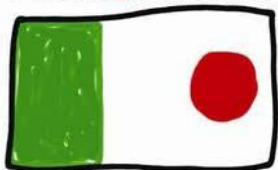


TOMODACHI



東日本大震災発生の翌日に、プロダクトデザイナーGiulio Iacchettiが、日本への支援の思いを込めて起こしたデザイン。

発行日 平成23年10月5日

発行者

富山・ミラノデザイン交流倶楽部

高岡市オフィスパーク 5

社団法人富山県デザイン協会内

TEL.0766-63-7140

執筆 池田美雪 \* ミラノ在住

## イタリアにおける日本ブームについて

今回のニュースレターのテーマは「日本ブーム」。

今年で在伊17年になる私の中では、日本とイタリアは日常生活の中で良いバランスで融合している。ここ10年の間で、グローバル化が進みそれに伴ってインターネットが発展し、年ごとに両国の距離や違いが少なくなってきたのがその大きな要因と言える。極東の国の情報がインターネットを介して簡単に手に入る環境では、距離は離れていても気持ちは近くに、が実現可能なのである。

ところが、この環境に慣れた今「イタリアの中の日本ブーム」を客観的に見る機会がなかったことに気づき、今回この機会を借りて「イタリア人が受け止める日本文化」や「日本(製品)に惹かれる理由」「なぜ日本はブームなのか」など、その実態を探ってみたいと思う。

私のイタリア人の友人との会話の中で頻繁に、日本についての話題が出てくる。私の方から提供するのではなく、イタリア人がどうしてもこの話を話したい、といった興奮状態で話しかけてくるのがほとんどである。単純に日本が好きだったり、何度も日本へ旅行に行ったことがある、あるいはとてもすばらしい日本人と友達になったといった自慢話だったりする。そのきっかけや興味の対象は様々なのだが、皆一様にして、日本への尊敬の念と、「不思議の国ニッポン」への関心を持ち続けているようだ。日本から連想される言葉を羅列すると、Toyota、Kawasaki、HelloKitty、Sony、Shiseido、Nikon、Sushi、Geisha、通勤ラッシュ、カプセルホテル、地震、などが一般的なところだ。そうした典型的な日本に対するイメージを持つ中にも、自分たちとは全く違う日本人のメンタリティから何かを学びたい、といったポジティブな姿勢が伺われるのがとても好意的である。

事実、3月11日に発生した東日本大震災についてのコメントの多くは、日本人社会の成熟度の高さや強靱な精神力に感嘆するものがほとんどであった。もし同じ規模の震災がイタリアで起きたら、僕たちはどんな行動に出るだろう、と想像してはイタリア人は一様に苦笑いしている。イタリア人全般に改めて「日本人はとにかくすばらしい」という認識が定着したようである。

それでは、これらの興味が物品の販売につながっているのか。

今年の9月5日付けのイタリア経済新聞「SOLE 24 ORE」に、7月末現在の月ごとの統計による「日本からイタリアへの輸入高」について、前月比24%減と記されている。東日本大震災による影響なのか、残念ながら2位のスイス9.6%減を大幅に抜いてトップに記されている。これは、イタリア国家統計局のデータだが、全ての輸入品が一括されてこのような数字となって表れており、内訳には、医療機器や精密機械、化学品など個人消費とは直接関わりのない製品も含まれている。

同じくイタリア国家統計局の過去3年間の輸出入データを見てみると、日本からイタリアへの輸入高は、個人消費につながる製品類に関して、ゆるやかながら年々成長を示している。イタリアの不景気が続く中であって、長期にわたるデータの上でポジティブな数字が記録されているという事実は興味深い。

では、一般のイタリア人が、日本製品あるいは日本文化に何を求めているのか。

イタリアの日常に溶け込んでいる、自動車、バイク、電化製品、カメラなどの工業製品については、言うまでもなく性能と精密さが挙げられる。故障が少ないというのが大きな理由の一つである。また、例えばYAMAHAやNIKONといったブランド名への信頼感から、日本製と知らずに購入する層が圧倒的に多いように見受けら

れる。いわば、イタリア消費社会にしっかりと根付き、新製品で常にブームを保持し続けている分野といえるであろう。エコロジーブーム、ガソリン代の高騰の影響から、トヨタ社のハイブリッド車は、この分野で最近話題になっている製品の1つである。ミラノの街中で一種のステイタスシンボルの存在とせずいぶん見かけるようになった。

別の分野では、特にストレスの多い大きな街で、不景気に伴い数年前から東洋医学や健康法などに大きな関心が寄せられている。そのブームに付随し、日本的暮らし方や指圧、健康に良いといわれる日本食、などが注目を浴びており、FutonやTatami、Shiatsu、Sushi、Zen、Kimonoは、外来語として普通に用いられるほど浸透している。日本的な暮らし方を取り入れることで、小さなスペースを活用する知恵を身につけるだけでなく、むしろそれらに潜む精神性や癒しの方法を模索していると言って良いだろう。土足で室内を歩き足に負担をかける西洋の生活様式から、玄関で室内履きに履き替え、外からの汚れをシャットアウトし、イスに座る生活から床に直に座る生活へシフトすることで、イタリア人はこれまでに味わったことのない「和み」を感じることができるようである。西洋の室内に和物をトータルに取り入れることには無理があるのだが、例えば畳の上に布団を敷いたベッド、障子を屏風に蝶番で組み合わせた間仕切りなど、イタリアなりの和洋折衷がロングセラーとなっている。

このように、イタリア人の生活の端々で「日本」が生きているのだが、それぞれの分野でどのような動きがあるのかを見てみたい。

## 食生活の中の「日本ブーム」

日刊紙コリエーレ・デッラ・セーラのポータル・サイト、ヴィーヴェレ・ア・ミラノ(ミラノで生きる)から「ristorante giapponese」(日本食レストラン)を検索すると102件表示されるが実際には、ミラノにはこの数以上の日本食レストランが存在すると思われる。残念ながらそのほとんどは中国人が、その残りのわずかを日本人とイタリア人が経営するという現状である。

日本人の経営では、40年前にミラノで最初に開店した日本食レストランPO-POROYAから、ヌーベル・キュイジーヌ的なコンテンポラリーなレストランまで大小それなりの数が存在するが、基本的に日本人を対象にしたレストランがほとんどである。その中で、2008年1月にオープンした「YOSHI」は、イタリアの豊かな海鮮素材と豊かな創造力を駆使しこれまでの日本食のイメージを一変させ、イタリア人のハートを捉えた数少ないレストランの1つである。オーナーでありシェフの栗尾吉信はNOBUから独立し、NOBU時代からの常連客であるStefano Giovannoniにアドバイスを受けてプランを立てたという真白の空間で、日夜、新しい和の味に挑んでいる。日本食がこの地で生き抜いて行くには、日本の食文化を守りつつイタリア人の口にも合う新しい味を研究する、この柔軟な姿勢が非常に大事ではないかを感じる。

イタリア人経営の日本食レストランで大ヒットを放ったのは「My Sushi」という寿司チェーン店である。2003年に創業し現在5店舗を抱えるが、2007年にはリナシェンテ百貨店本店に進出している。客席から見えるガラス張りの清潔なキッチンでお寿司弁当を製造し、セルフサービスによる店内での飲食、そしてテイクアウトと出前のサービスを行なっている。ヒットの背景には、限られたクラスしか手の届かなかったお寿司をお弁当形式にすることで値段設定を明確にし、短いランチタイムにも即購入できるようにしたこと、清潔なキッチンを公開し生魚への偏見を取り除き、またインターネットからも注文ができる宅配システムを採用するなど、ミラノ人を満足させる要因が見て取れる。味は日本のお寿司とはかけ離れたものだが、流行を追う年齢層は、ミニマルなインテリアと箱形の商品に惹か



真白なインテリアのYOSHIの店内では、イタリア人の常連客がアジアフュージョン料理を楽しんでいる。



MySushiの路面店。店内で食べるもよし、お持ち帰りもよし、といったカジュアルなスタイルが人気を呼んでいる。

れ、味は二の次のようである。この成功を受けて、EsselungaやGS、Iperなど全国にチェーン店を持つ大型スーパー・マーケットでは、お惣菜コーナーで各種の寿司弁当の販売を始めた。これにより、SUSHIは確実に庶民の食卓へ参入したといえる。

地理的な遠さ故、中国、韓国、日本の文化の違いが分からない人たちも多く、「日本では犬を食べるのか」といった質問を受けることも少なくない。この、イタリア人にとって「中国と日本の違いが分からない」ことは、日本人にとってイタリア人とフランス人の区別がつかないことを考えると単純に納得がいく。食に関しても、イタリア人には中国人の握ったお寿司と日本人が握ったお寿司の味の違いはあまり分からない。だが日本人にとってみれば、盛り方からすぐに純日本製ではないことは区別がつくほど違いがある。しかし、ここ数年、雨後のタケノコのごとく中国人の経営する日本食レストランが増加し、一般のイタリア人に対して日本に対するイメージが曖昧になりかけている事実は見過ごせないであろう。名前を見ただけでは何人が経営しているのか分からないほど混乱する状況を招いているのだ。幸運なことに、こうした状況から日本食を守る為に、Associazione italiana ristoratori giapponesi（日本食レストランイタリア協会）が発足した。イタリア国内で日本の食文化を正しく伝え、新鮮な素材で料理を提供する日本食レストランには、協会からVERA CUCINA GIAPPONESE（正真正銘の日本食）と認証される。

いづれにしても、食の分野では日本食は高級ファッションとして捉えられていた時代から、日常食のレパートリーに取り入れられるほど定着したと言える。

## デザイン、建築、ファッション

2011年2月末にパリで開催された日用品の国際展示会Maison & Objetsにおいて、Tokyo Design Center主催のブースcrafTecが話題になった。イタリアのメディアでは、「日本へ抱くイメージは常に両極に分かれている。確固たる伝統とハイテクノロジーである。ハイテクノロジーの開発で一線を風靡した80年代を越え、今、世界の目は日常生活に密着した日本製品へ向けられている。伝統工芸とハイテクノロジーを融合させ、現代の生活様式にあわせデザインされた品質の高い日本製品は、他国には決して真似のできない特許である。」と評されている。ヨーロッパ諸国からの出展が主流のこの展示会で常に脚光を浴びる日本製品の存在は、日本が初めて参加した1867年パリ万国博覧会から始まった日本ブームの歴史と重なり合って興味深い。東洋から流れてくる様式「ジャポニズム」は、ヨーロッパの芸術や建築の分野に顕著な影響を与え後世に数々の作品を残したが、未だにその影響力を見る思いである。

2004年に、イタリア第一号店をミラノに出店した無印良品の製品は、無駄のないデザインと日常生活をトータルに提案する商品のラインナップで、イタリア人から絶大な支持を受けている。一般のイタリア人にとっては日本デザインに触れることができる貴重な存在と言えるだろう。日本から輸入された商品が日本の定価の2倍から3倍の値で販売され、決してリーズナブルな価格でないにもかかわらず、現在、ミラノ、ローマ、トリノなどイタリア国内で計6店舗が営業されるほど順調に成長している。90年代の終盤から、ヨーロッパのデザインの流れはミニマルへ移行し、そのリーダー的存在である日本のデザイナーが発する画期的なデザインは他の国ではなし得ない唯一の魅力である。「MUJI」を介して、最新の日本発デザインコンセプトがイタリアへ発信されているといっても過言ではない。

また、建築の分野では隔年ベネチアで開催される「建築ビエンナーレ」へ出展する日本人建築家の作品が毎回話題をさらっている。イタリア国内でベネトン本社など数々の設計を手がけてきた安藤忠男、昨年行なわれた建築ビエンナーレで女性建築家として初めて総指揮者に任命された妹島和代、常に独自の素材研究から画期的な建築物を生み出してきた隈 研吾などはイタリアと多く関わりを持ち、イタリアの若手建築家たちにとってはアイドルである。また、歴史的建築物の保護が優先される環境で新建築物を設計する機会をあまり持たないイタリア人建築家にとって、革新的なコンセプトを提案できる彼らの環境やその履歴は羨ましい限



正真正銘の日本料理店と認められたレストランに与えられるVERA CUCINA GIAPPONESEの認証。

りなのである。

日本発のファッションで常に注目を浴びているのは、有名ブランドのデザイナーではなく、原宿などから発信されるストリート・ファッションである。ファッションの国イタリアにおいて、プレタポルテや高級ブランドは持て余しの感があり、むしろ若者の想像力が爆発するストリート・ファッションが熱望されているのである。これらのブームは直接物品の販売にはつながらないのだが、イタリア人が彼らのファッションを介して日本の現代文化や伝統の新しい解釈を読み取るという点に置いては、大きく文化貢献をしていると言えるだろう。

## アニメとビデオゲーム

戦後、イタリアでの日本ブームは、先に記した芸術分野での認識から大衆化が進み、アニメやお寿司、空手柔道などから沸き上がってきたと言って良い。アニメに関しては、特に60年代、70年代に生まれたイタリア人にとって幼少時代を彩る重要な要素としても、まだまだブームは続行している。大学の卒業論文の題材に、日本のアニメの主人公が引用されたり、幼少の頃にアニメで見た日本のおにぎりや日本の生活様式が日本に対する原風景として記憶されている人たちは多い。

イタリアでの日本のアニメの放映は、70年代半ばにイタリア国営放送から「バーバパパ」「ハイジ」「小さなバイキング」などを皮切りに始まった。その後、80年代にはイタリアは世界で唯一の日本アニメ輸入大国となり、100本以上のアニメが輸入された。が、その後、放映内容に関して視聴者から寄せられる苦情などの諸問題で新作アニメの輸入は減少し、再び、90年代後半ごろからホームビデオの普及により、第二次日本アニメブームが到来した。こういった状況の中、イタリア国営放送へアニメを卸す主立った輸入会社とは別に、MTV局は独自でアニメの輸入を続行し、他局では視聴できない新作の数々をカットすることなく流すことに成功したのだが、未成年と成年向けの2つの放映時間を区別することで、放映内容への干渉を回避したのである。このMTV局の企画のおかげで、日本アニメの流行が途切れることなく、数は少ないがコンスタントにイタリア人の元へと届いてきた功績は大きい。

イタリア国内でも、昨年から各地方で地上アナログ放送からデジタル放送への切り替えが実施されており、それに伴いテレビ局の数が随時増加している。ミラノでは子供向けのデジタル放送局が6局あり、それらの局ではイタリアで制作された番組の放映はわずかでイギリスやフランスなど国外から輸入し吹き替えをした番組が大半を占める。放映されるアニメもほとんど輸入物だが、古い物も併せて日本のアニメが多く放映されている。私の5歳になる息子は、ポケモンやHello Kittyなど、日本のアニメを見ては日本をシミュレーション体験しているほどである。イタリアでもテレビの影響は大きく、幼稚園では、男の子にはゴレンジャーを模したパワーレンジャーやポケモン、女の子にはHello Kittyが人気が高い。幼稚園から小学校ぐらいの年齢の子供たちを対象に、何年にも渡って同じキャラクターのブームが継続しているのだ。



女の子と大人の女性に大人気のHello Kittyは、玩具だけでなくファッションアクセサリやキャラクター商品としてロングセラーを保ち続けている。

アニメ人気はテレビ番組から始まり、キャラクター商品に流れていくが、文具、洋服、ガチャガチャなどの商品となった日本製のキャラクターが、ディズニーなどのキャラクターと並びロングセラーで販売が続けられているのだから驚きである。この子供たちが大人になる時には、しっかりと心の中に「日本」が刻み込まれているに違いない。事実、アニメの影響を受けて育った子供たちは、青年期になる頃に無性に日本語を学びたいようになるようである。私もこれまで幾度となくそうした子供たちの両親から「私の娘はむかしっからアニメが好きでどうしても日本に行ってみたいと言っているんですよ。日本語を習いたいようなので何か良い方法を教えて下さい」と相談を持ちかけられている。

アニメと漫画に付随してもうひとつ顕著なブームが「コスプレ」である。明るいイメージのイタリア人からは想像が難しいが、実は日本と同じく「オタク」が存在するのだ。彼らはOTAKUと自称し、漫画やビデオゲームの世界に没頭し、ネットでつながる仲間同士でコスプレパーティなどを行なって漫画の主人公になりきるのを楽しんでいる。ホームパーティが盛んなイタリアならではの発案である。年に一度ミラノで開催されるアニメと漫

画の展示会に、そういったOTAKUが変装して街に繰り出してくるのは異様としか言いようがないが、これも一つの日本ブームなのであろう。

一方、ビデオゲームの分野も自動車やカメラと同様、日本製と意識されることなくその消費が定着している。裕福な家庭では、今やプレイステーション、WIIは、一家に一台、NINTENDO DSは子供一人に一機と言っても過言でないほど普及している。

## 映画、文学

一昔前なら、日本映画は黒沢明監督に代表されていたが、ベネチア映画祭での数々の受賞を受けてここ数年、Takeshi KitanoとMIYAZAKIが映画ファンのお話になっている。特に北野武監督については、元コメディアンとしてテレビで大活躍していた事を全く知らないイタリア人がほとんどで、純粋に彼の映画作品に惹かれているようだ。残念ながら、一世を風靡したイタリア映画産業界での日本映画の位置づけはマイナーなのだが、3年前にイタリアでも上映された、滝田洋二郎監督の「おくりびと」は日本の死生観を絶妙に描いた作品として絶大な評価を得た。

文学の世界では、武士道や禅、茶の湯などは常に人気を博しているが、現代作家については、一様にして吉本ばなな、村上春樹がトップを走る。吉本ばななの「キッチン」に描かれた心象世界から、日本に対するイメージを固める読者も多い。

## 文化交流

日伊の文化交流は各地で盛んに行なわれているので、この一面もお伝えしたい。

今年の5月、ミラノ在住の日本人が企画し日本企業数社が後援する「Mi Japan for Japan 2011」が開催され、3日間で計2000人の来場者を迎えた。昨年につき2回目の開催となるこのイベントでは、書道、茶道や和太鼓の紹介、折り紙、着物の着付け、風呂敷の包み方、日本語などの教室に加え、イタリア在住の日本人デザイナーたちの作品展、キティちゃんのファンの集いなど各種イベントが催された。今回は東日本大震災への支援を目的に、TOKIDOKIブランドのグラフィックデザイナー Simone LegnoがデザインしたTシャツのチャリティ販売も行なわれ、入場券の売り上げと共に4,642.40ユーロが日本赤十字と陸前高田市へ寄付

された。また、このイベントはミラノ市と日本の交流を図ることを目的に収益金の一部を「さくら&もみじプロジェクト基金」としてミラノ市へ寄付している。2015年開催予定のミラノ・エキスポに向けて進む都市計画の一環に、日本の桜と紅葉の植樹を寄付しようという趣向である。

昨年11月には5日間、フィレンツェ市で「日本フィルムフェスティバル」が開催された。フィレンツェ市と日本企業が後援するこのイベントでは、日本とフィレンツェの文化交流を目的に、市内中心地の数カ所で映画上映ならび文化、音楽そして食のイベントが行なわれた。

そして、同じく昨年8月にはローマ市のサンマルコ広場ギャラリーにて「日本からのグラフィックデザイン-100のポスター 2011-2010」が開催された。他国では例のないほど広告グラフィックのレベルが非常に高い日本であるが、それ故に海外からはスポットの当たりにくい分野とも言える。数年前に、ジェノヴァ市の公爵宮殿美術館で日本の広告ポスター展を見たことはあるが、歴史に残る作品に焦点を当て近年の作品はあまりなかったように記憶している。昨年ローマ市で行なわれたこの展覧会では、2001年から2010年までに制作された広告ポスターの中から大御所グラフィックデザイナー、永井一正と松永真の2人により出展作品が選ばれた。また、選択にあたり、国際北斎リサーチセンター、ADC(アートディレクターズクラブ)、JAGDA(社団法人日本グラフィックデザイナー協会)、TDC(NPO法人 東京タイプディレクターズクラブ)が、協力にあたった。



コスプレを楽しむイベントは、イタリア各地で頻繁に行なわれている。



TOKIDOKIブランドが東日本大震災への復興支援を目的に起こしたTシャツのデザイン。

この展覧会は単なる広告ポスターの集大成ではなく、グラフィックデザイン界における日本とイタリアの30年にわたる交流の成果といえるだろう。

イタリアでの日本文化への認識の裾野が広がった今、これまで知られる機会がなかった分野にも、どんどん光が当たっていくのではないかと感じる。

## 執筆者 略歴

### 池田美雪 インテリアデザイナー

武蔵野美術大学基礎デザイン学科卒  
Istituto Europeo di Design 建築インテリア科卒  
1994年よりミラノ在住  
主に個人邸の改築、パブリックスペースの設計に携わる  
設計外に携わったプロジェクトとして  
”do it jubunde”展(無印良品、ニコレッタ・ブランツィとのコラボレーション)を企画ならび実現  
”Soundesign”展(Marangoniファッションスクール主催)にて弦楽器”Caravantar”を発表  
写真雑誌“ZOOM”日本版のコーディネイト、翻訳 など  
“TuPlay”展にてグラス楽器”FASOLA”を発表

現在はクリエイティブ・コンサルティング会社(デジタルゲーム、ウェブサイト、グラフィックデザイン)の共同経営者として活動しながら、デザイン・アートに関するコーディネイト、翻訳および通訳に携わっている

また、イタリアとヨーロッパのクリエイティブ活動を日本語で紹介するブログ [www.creattivi.com](http://www.creattivi.com)、日本のクリエイティブ活動をイタリア語で紹介するブログ [www.nonesia.com](http://www.nonesia.com)を執筆中

今年11月に、FAG出版社よりイタリアの生活に密着した重曹の活用方法を書き綴った本「Bicarbonato : mille usi per te e la tua casa」が発売される