

ミラノ通信36号は、西洋の「香り」をテーマにお伝えします。

さまざまな最新技術が日々生まれる現代においても、いまだにデジタルで香りを保存したり、送信することができません。実際に香りそのものを嗅いでみないと、香りから導き出される私たちの感情や記憶は想像すらできません。私たちの無意識層を瞬時に刺激する香りの世界は、だからこそ、多くの人を惹きつけるのでしょう。

香水といえば、「CHANEL n°5」に代表されるようにフランスを連想する方が多いと思います。ところが、歴史を紐解くと、ヨーロッパに香水文化をもたらしたのは、ルネッサンス時代にイタリア・フィレンツェのメディチ家からフランス王アンリ2世に嫁いだ、カテリーナ・デ・メディチ（1519-1589）だったことが明らかになります。

さて、イタリアの香水の歴史は大変古く、古代にまで遡ることができます。エトルリア人は宗教的な目的や化粧品、治療のために香油を使用していました。考古学の分析によれば、遺跡などから出土した小さな壺は、紀元前7世紀ごろから油を保存するために使われていました。エトルリアの調香師たちは、バラ、ジャスミン、チュベローズ、スミレ、オレンジなどの花や、カルダモン、マジョラムなどのハーブ、低木から「アンフルラージュ」と呼ばれる油脂を利用した抽出法によって香料をつくりだしていました。ローマ時代には香りの芸術はさらに広がりを見せ、ローマ人は香り高いお風呂に入ることを愛し、香りに対する情熱はローマ文化の象徴と言われるほどになりました。中世には、職人工房がつくられたことや修道士たちの間に香水に関する知識が広まったことで、イタリアの香水づくりは繁栄を続けていったのです。そして、ルネッサンス時代に、香水文化はさらに洗練性を高めた新しいレベルに達し、カテリーナ王妃をはじめとする歴史上の主要な人物の影響により、ヨーロッパ全土に香水の文化が広がっていきました。カテリーナ王妃は1533年に、フランス王との結婚のためにパリへ移り住んだ際に、信頼する調香師Renato Biancoを連れて行き、香りのある手袋など香水の世界に関連する広大な文化遺産もフランスへ輸入したのです。

イタリアの香水

歴史の中で香水とハーブは一つの大きなカテゴリーに括られてきましたが、その代表例としてフィレンツェには、4世紀以上に渡り存続してきたヨーロッパ最古の薬局があります。ドミニコ派修道会が創設し運営する[Santa Maria Novella香水・医薬品工房](#)です。1221年に創設されたこの工房では、Santa Maria Novellaの修道士たちによって、修道院の近くで薬草が栽培され、それらは薬や錬金術、香りに使用されていました。そしてここから、1533年に最初の香水が誕生したのです。それが、先述のカテリーナ王妃から王への結婚の贈り物として、調香師Renato Biancoが調香した柑橘系の香水「Acqua della Regina」です。この香水が、フランス宮廷を魅了したことから、香水文化はヨーロッパ全土へ広がっていきました。

時代は変わり、摩訶不思議な香りの世界を描写した小説に、ドイツ人作家Patrick Suskindの「[Das Parfum](#)（香水）」（1985年）があります。映画化されている作品ですので、ご存じの方もいらっしゃるかもしれませんが、体臭を持たない主人公が、特異な嗅覚でさまざまな香りをつくり出し、人々の感情を操る物語です。最後に、香りを体に浴びた主人公がその香りに惹きつけられた人たちに食べられて終わるシーンは衝撃

執筆 池田美雪

ミラノ在住デザイナー



© Wikimedia Commons

Pierre Charles Comte作

「カテリーナ・デ・メディチの調香師ルネから毒入りの手袋を買うナバラ王ジャンヌ3世」。



© eu.smnovella.com

1533年に、調香師Renato Biancoが作り出した、Santa Maria della Novella香水・医薬品工房の最初のフレグランス「Acqua della Regina」。

的ですが、どうして匂いが私たちにこれほどまでの大きな影響を与えるのでしょうか？科学的には、人間の嗅覚は原始時代に獣の匂いを嗅ぎ分けて身を守るために発達したため、と言われています。その名残りとして、いまだに嗅覚は脳辺縁系へ直接繋がる唯一の感覚であり、その中の海馬という記憶を保存する部位が嗅覚の刺激により記憶を蘇らせます。私たちが香りを嗅いだ瞬間、タイムワープしたかのように過去の体験が鮮明に蘇るのも、そうした脳の仕組みによるものだそうです。

香水デザイン - パフューマー

香水、オードパルファム、オードトワレ、オーデコロン、と呼ばれる香りをもつ液体は、一体どのようにデザインされるのでしょうか？香りのクリエイターであるパフューマー（調香師）は、音楽や詩、あるいは旅の情景などからインスピレーションを得て、ストーリーを構成します。そして、それを香水に変換させるために、香りのピラミッドと呼ばれる基盤に則って、香料を組み合わせながら調和をつくりだしていきます。ピラミッドは、トップノート、ミドルノート（ハートノート）、ラストノートの3つの

ノートで構成され、それらは時間の経過と共に徐々に変化する香りの段階を示します。トップノートは、最初の5分から10分間に感じられる香り、その後ミドルノートが2時間から4時間、最後にラストノートが数時間あるいは数日間香り続けます。香りのファミリーは主に、フローラル、フルーツ、柑橘、ウッド、オリエンタル、レザー、ムスクなどですが、最近人気が出てきているのはグルマン（スイーツの香り）です。香りのクリエイションは芸術感覚と科学が共存する分野と言われますが、それもそのはず。天然香料は約200種類、合成香料は2000種類もの数が存在し、それらの組み合わせは無限と言っても良いでしょう。パフュー

マーはこれらの中から香料を選び抜き、それぞれの香料の変動性やニュアンスの強さなどの特性を調和させ、一つのストーリーへ創り上げなくてはなりません。ですから、極めて研ぎ澄まされた嗅覚もさることながら、アーティスティックなセンスと科学的な知性も求められます。また、香水は他の商品とは若干異なり、香り（=商品）の世界感をどのように創り出すか、という点にすべてが凝縮されています。目に見えない、手で触れられない、デジタル共有できない香りは、それ自体だけで存在することは難しく、液体のイメージを形に表わすフラコンボトルやパッケージなどで表現されてきました。その中でも香りの液体を入れるフラコンボトルへは、香りのイメージを表現するために限りない想像力が注がれ、芸術作品として世に送り出されます。歴史に残る傑作は、数えきれないほどありますが、その中から近年の独創的な作品をいくつかご紹介します。

このフレグランスをプレゼントされて嫌な気持ちになる女性はいないに違いない、[LOUIS VUITTON](#)社のDANCING BLOSSOM。建築家 Frank Gehryが初めて手がけた香水のフラコンボトルです。彼は Marc Newsonがデザインしたオリジナルバージョンからインスピレーションを得て、ラインを柔らかい曲線に変えて彫刻的に仕上げています。手作業で磨き上げられたメタル製キャップが、物質感を感じさせる繊細な花のシルエットを描きます。フレグランスは、花びらのカスケードを彷彿させるゴージャスな花のブーケ。

[BVLGARI](#)社のAQVAは、弾けるような瑞々しい香りを透明感のある水色に反映し、水の滴をイメージしたフォルム。シンプルだからこそ強いインパクトを与えるデザインによって、誰にも真似のできない「マスト」フレグランスとして定着しています。

[Jean Paul Gaultier](#)社のClassiqueは、誰もが一度は目にしたことのあるセクシーなビスチェを形どったデザイン。1993年に発表された最初のバージョンは、ジンジャー・オレンジフラワー・バニラ・アンバーをベースにしたレディースフレグランスですが、その後メンズバージョンも加わり、さまざまなフレグランスへ展開されてベストセラーを記録



© perfumeshewrote.com

フレグランスデザインのベースになる「香りのピラミッド」。



© louisvuitton.com

「DANCING BLOSSOM」。



© notino.it

BVLGARI社の「AQVA」。

しています。

[HOUBIGANT](#)社のCollection Royaleは、ボトルだけでも美しい芸術作品。純粹でエレガントなクリスタルガラスの彫刻は、洗練された希少なフレグランスを表現するために発案されました。オリジナルバージョンは、芸術家René Laliqueが、アールデコからインスピレーションを得て、古いガラス工法を尊重しながら細部まで技巧を駆使して制作されています。現在、そのオリジナルのフラコンボトルへ、現代的要素を取り入れて再解釈されたフレグランスが販売されています。

最後に、イタリアのブランド[Bottega Veneta](#)社がリリースするフレグランスを紹介します。イタリア・ヴァッレダオスタ州のサン＝ドニ市で採掘される緑の大理石をベースに、古代ヴェネチアの吹きガラス芸術からインスピレーションを得た職人技術が生み出す曲面の美しいボトル。ガラスの中には吹きガラス特有の気泡が、デザインの一つの要素として閉じ込められています。キャップにはFSC認証のクロアチアの木が用いられています。

記憶に刻まれる空間づくり

近年、空間のためのフレグランスも、その機能が注目を浴びています。家で楽しむディフューザーやアロマキャンドル、あるいは癒しに特化したアロマセラピーのみならず、香りそのものが、家具や照明などと並ぶ空間デザインの一つの要素として捉えられています。例えば、ラグジュアリーホテルがビジターの心へ滞在の思い出を刻み込むために客室へ独自の香りを漂わせたり、企業がマーケティングの一環として企業イメージを象徴する香りをつくり出す事例は年々増加傾向にあります。これらの香りは、デザイン性の高いディフューザーから噴霧される場合がほとんどですが、ニューヨークを拠点に空間の香りをプロデュースする

[Bio Alchemy Olfactive](#)は、檜やシダーをはじめ芳香を放つ天然素材の家具や、香りを染み込ませた壁紙なども使用し、リゾートやスパ、ショップなどそれぞれの使用目的と建築空間に調和をもたらす調香をプロデュースしています。こうした公共・半公共の空間では、ビジターへ深く永続的な印象を残すことのできる、より魅力的で記憶に残る環境をつくるために、内的に強く働きかける香りは視覚に訴える以上に大切である、と考えられるようになってきました。

ホスピタリティの新しいコンセプトを体現するために昨年11月、フィレンツェにオープンした「[CASA Profumoir](#)」は、世界で最も評価されるイタリア人パフューマー[Sileno Cheloni](#)が、ファッションデザイナーRoberto Cavalliの息子Daniele Cavalliと共同でプロジェクトしたアコモデーションです。Cheloniはアートディレクター時代に、キプロス島で神秘的なスーフィー教の師匠に出会ったことがきっかけで、まるで錬金術のような精神的な五次元の香りの世界へ導かれました。アンティークの家具や芸術品、中近東のエッセンスが散りばめられたこの空間とCheloniの香水ラボラトリーは、芳しい花々やハーブが生い茂る中庭を介して繋がり、香水とインセンスを存分に味わいながら上質な体験を提供します。

世界中からミラノへ集まる香水 Loverたち

毎年、ミラノでは国際香水展示会「[ESSENCE](#)（エクサンス） - The Art Perfumery Event」が開催され、世界中から香水メーカー・ブランドが一堂に会し、業界関係者のみならず、インフルエンサーやコレクターも遠くはオーストラリアや北アメリカからも会場へ足を運びます。2009年に開催がスタートしたこの展示会に、今年は38カ国から厳しい選考を通過した384ブランドが出展しました。香水の展示に加え、4日間に渡りワークショップやディスカッションも開催され、そこではデジタル主流の現代における人間同士のつながりや、感覚的な体験が持つ価値とは何か、といったテーマが取り上げられました。日常を豊かにする人と人との感覚的な関係や嗅覚が、デジタルへの偏りを是正するためにどのよう



© houbigant-parfum.com

HOUBIGANT社の
「Collection Royale」。



© bottegaveneta.com

BOTTEGA VENETA社のフレグランス。

な役割を担うことができるのか、興味深い考察です。

また、この展示会の開催期間に合わせて、Corso Como 10でも、感覚的な体験としての香りの力を探るイベント「[Olfactory Signals 01](#)」が開催されました。ギャラリーでは、ノルウェーとウクライナ出身のアーティストIllya Goldman GubinとSissel TolaasのユニットIGGSBTが、イマーシブなインスタレーションを制作すると同時に、伝統的な香水の殻を破る13の新進フレグランスブランドが紹介されました。

2022年より「ESXENCE」へ出展を続ける日本ブランドのフレグランス「[ÉDIT\(h\)](#)」があります。毎年、このブランドのブースで通訳としてさまざまなビジターと接していますが、年を重ねるごとに「ÉDIT(h)」の名前が確実に浸透していくのを感じます。今号では、ブランドのクリエイティブディレクターであり、朱肉ブランド「日光印（ニッコウジルシ）」をリリースする株式会社モリヤマの社長、葛和建太郎氏へインタビューをお願いし、ものづくりについて語っていただきました。

Q（池田）：ÉDIT(h)は、朱肉ブランド日光印（ニッコウジルシ）からリリースされたフレグランスのブランドですが、印章とは全く違う業種であるフレグランスに興味を持ったきっかけと、それを実現させたモチベーションが何だったのかを教えてください。

K（葛和氏）：僕は、六代目として会社に入りましたが、会社に入ったタイミングから、僕の代から次の代まで繋げ、会社が続くようにしなくちゃいけない、という最大の使命を感じていました。入社した時からはっきりわかっていたことは、この先、ハンコや朱肉はそれに特化した産業として成長する産業ではないし、そんな世の中じゃあないだろうと。

だから必ず僕たちの会社で今やっているビジネスと違うビジネスで、会社の収益になるようなものがなくちゃ絶対ダメだと、社長になる前からずっと思っていました。自分が社長になる前はイノベーションしたビジネスをやろうと、先代にプレゼンしても一つもやらせてもらえないでよく喧嘩もしてましたけど、先代からよく言われてたのは、まずはこの業界というかビジネスを知れということで、その当時の重鎮たちに色々ビジネスを教わったり、実際に工場に入って作り方も一から十までできるぐらいにちゃんと身につけて、下働きはしっかりしながら修行時代を経て自分が社長になれたので、社長になった瞬間、もう産業のことも分かった、ものづくりのプロフェッショナルとしての技術も持ってる。さあ、じゃあ、何がイノベーションできるの？という時に、自分の会社とかファミリービジネスの棚卸しを本当に深いところまでして、そういう時にパツと閃いて、あ！香水やる資格があるじゃないか、できるじゃないか、っていうところから始めたのがÉDIT(h)です。一番重要な部分としては、やっぱり繋がってる歴史を僕の代でも次に繋がるような形に残せるような会社にしなくちゃいけない っていう、これがもう唯一無二の他には全くない僕のモチベーションです。会社のことをよく知ることができたからこそ、続けるためのアイデアとして思いつけたのがÉDIT(h)、香水であるということですね。

Q：ÉDIT(h)の商品コンセプトと、フラコンボトルやパッケージも含むデザインはどのようにして生まれたのかを教えてください。

K：まず最初にすごいシンプルなことから言うと、ÉDIT(h)は、香水作る時の条件はたった一つ。日光印の朱肉を香らせるために入れている香料、これだけは必ず使って、それプラスアルファで調香するという条件でつくられてるのがÉDIT(h)なんです。香り作りに関しては条件はそれだけなんです。パッケージとか、ボトルとか、そういったものにはすべて隅々まで、僕たちがなんでこういう形のボトルにしたかとか、なんでボトルのキャップの素材は亜鉛なのかとか、どうしてこの亜鉛のボトルは一個一個手磨きして仕上げなくちゃいけないのかとか、そういうことすべてに僕たちだからやる理由があることをものづくりに取り入れているっていうのが、ÉDIT(h)のもう一つの他にはない特徴および強みです。コピー



© 10corsocomo.com

「Olfactory Signals 01」のインスタレーション。



@edithfrances

Esxenceにて、ÉDIT(h)の香りを楽しむビジター。

一商品作った人にはそれを作る理由がないじゃないですか。だけど、僕の商品には、僕があのかップを職人さんに磨いてもらう理由、あのボトルがこういう形である理由があるわけですよ。あのボトルの形はご存知の通りハンコの形ですし、カップを磨いている理由っていうのは、職人のそういうアナログ技、人の手をかけることで、インジェクション成形とかでは作れない、一個一個のその仕上がりが変わるから。例えば山田さんのハンコは世の中にいくつもあるけれども、正式な個人のハンコとして、他の山田さんとは違うハンコにしくちゃいけないように、EDIT(h)もRose Mojitoを持ってる人は約2000人いたとしても、手元にあるRose Mojitoはなぜか仕上がりが他の人とちょっと違う。なぜならば、香水もその人その人のアイデンティティの一部になって、それを示すためのものであるというハンコと同じ思想でつながっているから。モノは全然違うんだけれども、何のためにあるの？っていう存在価値が同じものを、ハンコ業界から人間が香水を作ったっていうところでつながっているんです。僕はハンコ業界から来てるのに香水も作ってるし、その香水にはハンコと同じように一個一個その人のためだけにあるような形になるような技術が入ってモノになっている、ということなんですよ。やはり、こだわりとしてはそういうところです。

Q：2018年の1月にパリのメゾン・エ・オブジェの展示会で、EDIT(h)を初めて日本国外で紹介されましたけれども、その出展を決めた意図はなんですか？

K：EDIT(h)を始める前からなんですけど、そもそも香水ブランド立ち上げようと思ってなかったの、何かそのハンコ産業とか、ハンコや朱肉の技術とか、自分の会社の伝統とか技術を使って今の時代にもっと使われるもの、使われるサービスで何かできないのかなっていうのが、僕が社長に変わってからニュービジネスを考える上でずっと考えていたことです。その時にいくつか考えてたのは、自分の産業の技術が必ず入っていたら自分の知識が活かせる、と同時に、これからは日本だけの商売にしかないようなもの、そういうのをずっと百年以上やってた会社だから、もうそうじゃなくて、世界中の人が使えるものに何か世界中の人が受け入れるサービスに転化したものじゃないと、新しいイノベーションの仕事としてやる価値がないって思ってたんです。最初、別のアイディアで動いてたんですけど、その時も、これを立ち上げるんだったらシンガポールかな、ってシンガポールの展示会に視察に行ったりして。で、逆にシンガポールの展示会に視察に行ったことで、あ、僕のアイディア、このまま進んでも多分世界で受け入れられないなと思って立ち止まったりしてたんです。そういう時に、あ、香水をやっているんだというか、香水をやる理由がしっかり僕にはあるよね、っていうのを決めた瞬間に、じゃあもう香水をやるんだったら、日本じゃなくて、やっぱり本場の、本場で認められるようなものを作って、本場から挑戦しようと思ったからパリなんです。当時の私は、やっぱり香水のブランド屋だったらパリで認められたいと思って。それで、パリでデビューするための方法を調べることを始めました。メゾン・エ・オブジェっていうのはインテリアの展示会で、インテリアの展示会だと他にも有名なものがあるんですけど、メゾン・エ・オブジェだけが当時、フランスらしくて、やっぱり香りは生活の一部です、っていうコンセプトを謳っていて、大きいフレグランスのセクションなんです。それで、もうじゃあ、メゾン・エ・オブジェだろう、ということでメゾン・エ・オブジェへの出展を目指したっていう流れです。

Q：毎年ミラノで開催される国際香水展示会ESXENCEに、今年は4度目の出展をされましたけれども、そちらでもメディアをはじめ大きな反響を呼んでいる、その理由は何だと思いますか？

そして、国外での販促活動やプロモーション活動はどのように行われていますか？

K：ESXENCEで大きな反響をもらっているっていうのは、正直言って僕はあんまりそう思ってなくてですね、やっぱりESXENCEという展示会自体が大きく、もうすでに出展することも含めてセクションに一応みんな合格しているブランドしかいないので、あそこに出るブランドはそれなりにもうすでに資格があるというか、そういう思いで出ているので、うちも販わってるけど、他も販わってるんです。それよりもやっぱりESXENCEを通じて、ちゃんと本当のヨーロッパの市場で販売されて、そこから収益を得られるっていうところにしっかりたどり着くかどうか勝負ですね。展示会会場で大きな反響を受けるっていうのは、ある意味、ビジネスと同時に本当の意味での目利きに評価してもらえてる、っていう喜びと充実感があります。そういう意味だと、EDIT(h)は説明したり嗅いでもらったりすると、本当に多くの日本人じゃない人に、いいもんだって言ってもらってるので、その都度心配しながら出展しますが、いい反応の方が圧倒的に多いので自信になりますよね。このまま続けていいんだなって。

海外事業って続けてていいのか、 、 なかなか利益にならないじゃないですか。うまくいくのかなとか、 続けてていいのかなって、 不安と戦いながら毎回挑戦しますけど、 反響が大きくなるよりも、 ビジネスがついてくるスピードの方が、 EDIT(h)の場合は今遅く感じているので。ただ、 やっぱり反響が大きくなればなるほど、 最後、 ビジネスが大きくなった時にちゃんと広がるスピードもきっと大きくなるのが想像できるので、 あとちょっとだな、 っていう感じの手応えとともに、 今ESXENCEに参加しています。プロモーション活動は、 やっぱり今の時代は、 SNSだと思います。うちは、 Instagramしか今やってない。ただ、 活動の中心はやっぱり日本じゃないですか？撮る写真も日本だったり。それを伝えるための言語も何も考えなければ日本語で伝えちゃうところなんですけども、 フォロワーさんにもいっぱい外国の人がいるので、 今回の展示会の投稿はちょっと英語で伝え、 外国の人のほうが面白いだろうなって時は英語で文章を書き始めて、 下に日本語訳を書いたりします。ちょっと難しいんですけど、 難しいしうまくいってない気もするんですけど、 でもこうやったらうまくいくんじゃないかなって言いながら、 ボーダレスというか、 国境のないSNSで発表するぐらいのことしかしてないです。あとは、 海外に販売店があるので販売店さんの人がたぶん、 僕たちから吸い上げた情報で宣伝してくれている、 という状態だと思います。展示会がそうやって広げてくれる人の出会いの場でもありますし、 ご承知の通り、 ESXENCEはデジタルクリエイターとかインフルエンサー、 ユーチューバーさんとかの香水圏の人たちが世界中から一番集まるイベントなので、 そこで知ってもらってそういう人たちに好きになってもらったり、 驚いてもらったりして、 そこから発信してもらおうという場なので、 ESXENCEはそういう意味だと海外のお取引先さんを探すのと同時に、 知って興味を持ってくれる人を増やすようなインフルエンサーさんたちに広げてもらうための活動というんですかね、 そういう感じだと思います。

Q： 今EDIT(h)のフレグランスは11カ国で販売されていますが、 世界の国々でビジネスを行なう際に、 日本の商習慣と違うなど、 何か困ったことはありますか？

K： もう、 困ったことだらけ。香水を特にヨーロッパで売るのは日本と全然ルールが違うので、 これを超えるために、 時間とコストと手間と労力がもう半端なくかかる。これに耐えられるだけの自分の状況が整っているのか、 とか、 冷静な経営者というかビジネスマンとしての知識だとか、 調べる努力だとか、 そういったものをちゃんとしてないといけない。海外で香水ブランドとして成功してたり、 現在進行形で活動してたりする日本の会社ってめちゃくちゃ少ないじゃないですか。だからもう手探りで始めてるわけですよ。始めてダメだっていうこともあるかもしれないけど、 もうダメじゃなくてどうやったらできるか？っていうところで、 探し続けて実現させるみたいな根性論もあるだろうし、 そういったところの気概も含めて、 海外で頑張れるか頑張れないかの答えはなくて、 頑張ってる最中です、 っていうのが今の僕の状態です。

Q： その頑張りのために、 本場ヨーロッパへの日本ブランドの香水の参入を進めるために、 特に力を入れている部分はどのような点ですか？

K： それを言うならば、 まず確実に一つ言えることは、 日本文化でしかないようなもの。ヨーロッパの人たちが知らないことだったり、 知って魅力的だなと思うようなことだったり、 そういうものがEDIT(h)に関しては備わってるわけですね。ただ、 例えばうちは昔着物屋さんで、 すごくいい着物だからあなたたち着てよ、 って言っても、 当たり前だけど外国の人たちは着物着ないじゃないですか。やっぱり、 自分たちにしかないユニークで、 特別な技術やそういうストーリー、 それを海外の人が欲しいと思うぐらいのクオリティ、 生活の中で使えるポジションにして、 世界中の人たちが共通で使えるものにアジャストするっていうんですかね、 それをデビューの時から意識してデザインしています。

Q： 日本の職人技を生かした製品を国外で販売するためにどのような戦力、 あるいは考え方、 アプローチが必要だと思われますか？

K： 朱肉屋は海外の人が使える朱肉を作ろう、 って考えちゃうもんなんですけど、 僕が考えたイノベーションっていうのは、 朱肉屋がどんなに素敵な朱肉作ったって、 もう朱肉使う人は限られてるし、 なので自分の持ってる技術をどういうものに活かせるんだろう、 と。例えば通訳さんとパン屋さんが組んだら何ができるんだろうって考えるんです。全然違う仕事、 まったく能力とか技術的につながらないように見えるんだけど、 この人たち二人を一緒にしたら、 どういった世の中の人々が助かったり欲しかったりするサービスができるんだろう、 という考え方をするわけです。そうした考え方の先に、 一つこれだった

らできるよね、と思いついたのがÉDIT(h)なんですよ。日本には技術のある人がいっぱいいると思うんだけど、自分の頭の中だけで人が必要とするものとか、サービスとかを生み出そうとしちゃいけないと思うんです。人任せもダメなんです。例えば有名ブランドのコーディネーターみたいな人が来て、この技術は素晴らしいので新作のメガネ作ってください、デザインはうちがやります、って作るじゃないですか。そうするとその土地はなんとなく一瞬潤うんです。でもシーズンが終わったら終わり。そうじゃなくて、やっぱり自分のものとしてつくなくちゃいけない。そうになるとやっぱりプロジェクトとしては自分主導である必要があるわけです。だからそこで、頭を使ったり、何ができるんだろうって、腹の底から苦しんで悩んだりする努力が必要だと思います。なんだ！香水と繋がっていいんだって、自分の腹の中に落ちるまでの苦悩の時間、脳みその努力にもすごい時間かかりました。香水屋に辿り着くまで三年ぐらいかかってます。会社の棚卸して言ったじゃないですか。それはどういうことかということ、例えば鯖江のメガネ職人さんもなぜ鯖江にメガネの産業が出たのかとか、そういったところまで調べてみて、何かストーリーが必ず見つかるはずですよ。それで、自分の家族はなんでそこに参入したのか。そこに自分だからやっていいっていう、なにかオリジナルはきっとあるはずなんですよ。自分の起源、先祖の起源、土地の起源とか、いろんなことからやっぱり自分はこれをやる理由があるよね、こんなことをするための助けになる技術があるよね、って腹の底から思えるものを発見して、それはもちろんビジネスと合わせてですよ。今の時代にそれを使えるこういう産業とつなげられるよね、みたいな。そういうのは本当に苦しんで悩んで、一度探る努力ってのは絶対に必要です。自分から出てくる、発するものがなければ実現は難しいと、僕は考えています。

Q： 日本独自の文化である印章関係商品を扱う株式会社モリヤマの六代目の後継者として、会社の運営や今後進むべき方向を具体的にどのように考えられていますか？

K： 朱肉、ハンコ産業、文化を継ぐための一つのツールとしてÉDIT(h)というものが生まれて、まずはÉDIT(h)がちゃんと香水のブランドとして海外も国内も含めてより成長して、より認知される。それによってちゃんとご飯も食べられるぐらいのビジネスになるように育てる、っていうのが最初で最後の答えです。ただ、僕は香水屋をやりたいくてÉDIT(h)を始めたのではなくて、自分の会社が持ってた強みであるそのハンコ産業、文化、技術、こういったものを生かせる場所として見つけたのが香水ブランドだった。エルメスと同じです。エルメスは最初馬の鞍作ってたりしてたわけじゃないですか？その技術使ってカバン作ったら受けました、気づいたらスカーフにもなっていて、香水も作っていて、そのビギニングがÉDIT(h)の場合は香水だったということです。印章関係の商品についてですが、すでにトラディショナルな朱肉作ってる会社が日本では二社しか残ってないので、残すか残さないかはこの二社次第です。ただ、なくならないほうがいいと思ってます。例えばエルメスは、いまだに乗馬をスポンサーし続けてるじゃないですか。だから、朱肉やハンコ使う人がめっちゃくちゃ少なくなるかもしれないけど、香水売ってるÉDIT(h)が今でもちゃんと朱肉作ってて、買いたかったらÉDIT(h)の会社である日光印から朱肉買えるよ、みたいな形で作り続ける。書道家さんは朱肉も必要だし、日本の朱肉も中国の朱肉もなくなったら、世界中から朱肉がなくなって、書道家が落款印を押せなくなって、落款印を押すという文化自体が消滅する。だから、産業としてビジネスとしては成り立たなくなってるかもしれないけれど、エルメスだってあれだけ会社が大きくなって、馬の鞍だけだと会社はほとんど赤字。だけどカバンやスカーフ、宝石作ったりして売って、そこで儲けたお金で、乗馬大会とか主催したりして、そこにちゃんと乗馬を素敵に続けられる環境を彼らは作り続けてるから、その文化ってマスじゃないけど残ってるわけですよ。僕の代でできるかわかんないですけど、続けてたものを、過去の技術とか伝統みたいなものをつなげてこう、ÉDIT(h)ってやって、次につながったとして、次の人が同じような風に掘り進めて、進化させられたりしたら、いつかはあの社歴300年のエルメスとあんまり変わんないぐらいなことをする何か生まれてるかもしれないですね。でも、そこまで僕は責任持つ気はない、人生として。人生の長期的に間に合わないですね（笑）。

ありがとうございました。

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 個人邸の改築、パブリックスペースの設計に携わったのち
2005年より 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、アプリ）の共同経営者として活動

デザイン・アートに関するプロジェクトコーディネイト、翻訳および通訳
mikedata.it