

日本文化をグローバル市場で価値付けするための事例と課題

生駒 芳子

ファッションジャーナリスト/アートプロデューサー/伝統工芸開発プロデューサー

1. 「技・伝統」から「精神性・美意識（Spiritual Luxury）」への昇華

「モノ（Craft）」として売るのではなく、そこに宿る精神性・美意識・哲学（Philosophy）を「ラグジュアリーの新しい定義」として提示する方法とは？

事例：パリのモダン和食&和菓子レストラン マレ地区の17世紀の建築に構える店舗は、和食の伝達のみならず、お茶の文化やもてなしなど日本の精神性——自然観、調和、祈りの文化、侘び寂び、禅など——を衣食住の体験に落とし込み、展開している。

2. 「ローカルの文脈」と「現代デザイン」による再編集（Editorial Power）

現代の生活空間やファッションに馴染む形で伝統工芸や日本文化が海外で高い評価を生むために必要な「デザインとブランディングの翻訳」の可能性とは？

事例：パリ大手のデパートに日本製化粧品専門のブティック誕生 日本の成熟した美容文化をフランス人に向けて発信。スキンケア、ボディケアから、ウェルネス、ライフスタイル、クラフトデザインなど、日本人の美に対する意識をトータルで体感できる店舗となっている。

3. 「物語（Storytelling）」「体験（Experience）」「ウェルビーイング（Well-being）」の発信

「背景にあるストーリーへの共感」と「圧倒的な体験価値」の提供。工芸やファッションの裏側にある、作家の生き立ち、地域・風土の歴史、技術のサステナビリティを可視化し、デジタルとリアル双方で体験として届ける。そこから未来に向けて、日本文化が育んできたウェルビーイングの発信も可能ではないか？

事例：工芸を新たな形でアートの的に発信するプロジェクトがヴェネチアビエンナーレで展開中 最先端の伝統工芸品の展示に留まらず、心の平安を伝えるお茶室体験などの含み、ストーリーを持った空間体験やアートピースとしてプレゼンテーションし、海外のコレクターや建築家・デザイナーに訴求している。

4. 「領域を横断する」（Cross Boundaries）ことで生まれる高付加価値、持続可能なエコシステムの構築

現在、工芸、アート、ファッション、漫画といった従来の領域を超えた、コラボレーティブなプレゼンテーションが広がりを見せている。従来のカテゴリーに含まれないことから生まれる革新的な表現を、柔軟に捉えて、前向きに支援する体制が必要ではないか？

事例：ファッション×アート、伝統工芸×MANGAなど 海外では当たり前とされている異ジャンルのコラボレーションを意識的に日本側から発信され話題に。

5. 「調和」「哲学」「慎み深さ」など“知の美学”（Intellectual aesthetic）のブランディング

日本文化からしか生まれえない「哲学」「知性」「美意識」を擁したアート、ファッション、伝統工芸は、海外の目利きキュレーターや、バイヤーたちの垂涎の文化である——ということについて、日本側自身がその高付加価値を自覚し、ブランディングして押し出していく体制づくりの可能性とは？

事例：日本の「知の美学」を訴えるアートが世界席巻 現代美術からファッション、伝統工芸、建築まで「知の美学」を貫く表現が世界的に評価を受けている。