

2021年1月17日の日本経済新聞、文化時評欄に「メガブランドを作れない優しい日本人」*という記事が掲載されていた。世界での日本のプレゼンスが低下していることを懸念し、「内向きで自己主張が弱いことが要因なのだろう」と分析。この記事を読み、約20年も前のことになるが、大手メーカーのインハウスデザイナー対象に行われた知財セミナーで講師を務めた際に「もっと自己主張しましょう」と訴えたことを思い出した。当時、フランス、イタリア、及びアメリカへファッション分野における意匠権等知的財産権の活用実態調査へ行った直後だった。現地取材する中最も印象深かったのは、フランスではメガブランド企業のみならず、個々のデザイナーに至るまで、自己のデザイン及びそれを保護する知的財産権に対する意識が驚く程高い点だった。その根底には、日本人から見れば過剰とも思える自己主張があった。その時の衝撃は長い間頭から離れず、デザイナーや商品開発担当者に会うたび、フランスで見聞きした話を「自己主張」のキーワードと共に語り、彼らも興味深くその話を聞いてくれた。

海外調査から数年後、東京に帰国していたファッションデザイナーの高田賢三さんにインタビューする機会を得た。私は二つの質問をした。「ご自身のデザインを日本で意匠出願したことはありますか？」高田さんはスタッフに確認しないと詳しい事はわからないと前置きした上で、「・・・それは無いと思うなあ」と答えた。「ではフランスではどうですか？」「毎シーズン、コレクションのスケッチを登録しているのではないかな。」この会話の後、日本とフランスなど欧米諸国におけるデザインに対する考え方の相違、その要因について考え続けることになった。

世界のグローバル化が進み、インターネットやSNSの普及により情報の壁はかなり低くなっ

たが、日本人や日本企業の気質はまだ根強く残っており、若い世代も例外ではないと感じる。私は大学で留学生対象の講座を担当しているが、総じて欧米の学生はプレゼンテーションが得意だ。比してプレゼンテーションに関しては、日本人学生が劣る点是否めないと感じる。しかし、プレゼンテーションを「内容」と「表現」に分けると、「内容」に差があるわけではなく、日本人学生の内容には素晴らしいものも多い。つまり「表現」が上手くないために見劣りしてしまうことが多い。

企業の場合も同じことを感じる。ただし最も重要なのは「内容」であり「本質」である事を忘れてはならない。「本質」の上にブランドは確立する。中身のない自己主張は成立しない。幸い日本には多くの素晴らしい「本質」が実在することは確かだ。

「内容」と「表現」をデザインについても当てはめると、デザインはこの二つの要素が相まって成立していることに気づく。日本でデザインの活用促進がなかなか進まないのは、この点に関する理解が不十分なためでは

ないかと思う。デザインは「表現」に過ぎないと誤解している人が意外と多い。「デザインは重要」と語る言葉の裏に「表現は重要」の意味が隠れていることが危惧される。「表現」だけでなく「本質」そのものでもあるデザインの活用促進が、ブランドの自己主張に繋がるのではないか。

今年1月の最終土曜日午後、緊急事態宣言下でいつもより人通りが少ない中、銀座のエルメスとシャネルの店舗前にマスク姿の人々が行列を作っているのを見かけて驚いた。改めてこれらブランドの自己主張の本質について考えた。フランスで感じた過剰な自己主張の背後には、確固たるプライドがあったことを思い出した。

*日曜版「The STYLE」著者 中村直文（日本経済新聞編集委員兼論説委員）

デザインで伝える メッセージ ～自己主張の 本質～

渡邊知子国際特許事務所 代表
弁理士 渡邊知子



シャネル銀座店（筆者撮影）