



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

ブランドから学びます

—仕事に対する観点も、人生に対する態度も—

(『브랜드로부터 배웁니다

-일에 대한 관점도, 삶을 위한 태도도-』翻譯論文)

濟州大學校 通譯翻譯大學院

韓日科

矢野間心咲

2024年 2月



ブランドから学びます

—仕事に対する観点も、人生に対する態度も—

(『ブランド로부터 배웁니다

-일에 대한 관점도, 삶을 위한 태도도-』 翻譯論文)

指導教授 坂野 慎治

矢野間 心咲

이 論文을 通譯翻譯學 碩士學位 論文으로 提出함

2023年 12月

矢野間心咲의 通譯翻譯學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長	손영석	㉮
委員	반노신지	㉮
委員	이예안	㉮

濟州大學校 通譯翻譯大學院

2023年 12月

역자서문

대학생 때 마케팅을 전공한 사람으로서 브랜딩이란 수많은 마케팅 전략의 하나일 뿐이었고 브랜드도 그 브랜딩의 결과물에 지나지 않았다.

그러나 이 책은 브랜드를 좋은 교재나 스승처럼 대하는 새로운 접근법을 제시함으로써 브랜드를 통해 배울 점이 많이 있다는 것을 가르쳐주었다.

이 책의 저자 김도영 작가는 네이버에서 브랜드 경험 기획자로 일하고 있는 인물이다. 저자가 일과 생활에서 각각 브랜드를 경험하며 얻은 생각이 담긴 본서를 읽어보면 누구나 브랜드로부터 많은 것을 배울 수 있다는 점을 실감할 수 있을 것이다.

이 책은 저자가 인상 깊게 만난 세계 각국의 브랜드를 총 18개 소개하고 있다. 본 논문에서는 그중에서도 일본과 한국 브랜드에 초점을 맞추어 제2장 ‘맥락 위에 존재한다는 것- 발뮤다 BALMUDA’, 제6장 ‘시퀀스를 만든다는 것- 안테룸 호텔 교토 Hotel Anteroom Kyoto’, 제17장 ‘욕망을 코딩한다는 것- 젠틀몬스터 GENTLE MONSTER’를 번역하였다.

이 책에는 다른 브랜드 관련 책들에 흔히 나오는 브랜딩 전략, 브랜드 이론, 실천법과 같은 전문적인 용어나 내용은 나오지 않는다. 대신 저자만의 언어로 각 브랜드의 특징과 각 브랜드에서 어떤 점을 배울 수 있는지를 설명하고 있다. 그래서 브랜드를 직업으로 다루는 사람뿐만 아니라 브랜드에 관심이 있는 사람에게도 유익한 책이라고 생각한다.

부디 이 번역문이 여러분에게 새로운 관점과 태도를 선물해 줄 수 있기를 바란다.

끝으로 이 번역 논문이 나오기까지 아낌없는 지도와 조언을 해주신 교수님들, 늘 응원해주고 도와준 동기들께 진심으로 감사드린다.

2023년 12월 야노마 미사키

국문초록

본고는 김도영 작가의 저서 『브랜드로부터 배웁니다-일해 대한 관점도, 삶을 위한 태도도-』를 번역한 논문이다.

본고에서는 책 내용 중 ‘프롤로그’, ‘02 맥락 위에 존재한다는 것-발뮤다 BALMUDA’, ‘06 시퀀스를 만든다는 것-안테룸 호텔 교토 Hotel Anteroom Kyoto’, ‘17 욕망을 코딩한다는 것-젠틀몬스터 GENTLE MONSTER’를 번역하였다.

‘프롤로그’에서는 브랜드를 만드는 일을 번역가에 빗대어 소개하며 이 책을 쓰게 된 계기와 목적을 설명하고 있다.

‘02 맥락 위에 존재한다는 것-발뮤다 BALMUDA’에서는 일본 생활가전브랜드 ‘발뮤다’를 예로 들며 맥락 이해의 중요성을 강조하고 있다.

‘06 시퀀스를 만든다는 것-안테룸 호텔 교토 Hotel Anteroom Kyoto’에서는 일본 호텔 브랜드 ‘안테룸 교토’를 예로 들며 연속된 경험 제공의 중요성을 제시하고 있다.

‘17 욕망을 코딩한다는 것-젠틀몬스터 GENTLE MONSTER’에서는 한국 아이웨어 브랜드 ‘젠틀몬스터’를 예로 들며 소비자들의 욕망을 자신들만의 기호로 표현하는 것이 중요함을 서술하고 있다.

目次

역자서문

국문초록

프로로그.....	1
02. 콘텍스트の上に存在すること.....	4
バルミューダ BALMUDA	
06. シークエンスを作ること.....	13
ホテル アンテルーム京都 Hotel Anteroom Kyoto	
17. 欲望をコーディングすること.....	23
ジェントルモンスター GENTLE MONSTER	
日本語抄録.....	37

プロローグ

ブランドを翻訳する人たち

ブランドを作る仕事を他の職業に例えたとしたら、何になるでしょうか。私は、もしかすると翻訳家が最も近いのではないかと思います。「なぜ急に翻訳家？」と思う人たちもいるかもしれませんが、個人的にはブランドこそ「観点」と「解釈」の賜物であると思うからです。同じカテゴリーに無数のブランドが存在していて、今この瞬間にも新しいブランドが誕生しているということは、既存の観点・解釈から抜け出し、自分だけの言葉でその本質を訳したい人たちが多くいるということです。

以前、ある有名な映画字幕翻訳家のインタビュー記事を読みました。誰もが知るハリウッド大作から、難解なことで有名な映画祭の出展作品まで手掛けるベテラン翻訳家です。ですが、そんなベテランでも、今なお翻訳をするたびに悩むところが一つあるといいます。「どこまで直訳し、どこまで意識するのか」という問題です。原文の意図を活かしつつ、受け手にその味わいとニュアンスがしっかりと伝わる訳文を作ることは、並大抵の難しさではありませんからね。

それを読んだ瞬間、悩むところまでブランディングと似ているのだなと思いました。ブランドを作る時も、同じだからです。鉛筆一本ブランディングするにしても、その鉛筆ならではの本質を最大限生かすと同時に、他のブランドにはない唯一無二のカラーを出せなければ良いブランドにはなりません。ブランディングというもの、直訳と意識の悩みを抱える翻訳家の産物といっても過言ではないのです。

世の中には、ブランドに関する本が多くあります。それでもあえてブランドに関する本を書こうと思ったのは、私なりの観点で伝えたい話があったからです。そう思うようになったきっかけは、仲のいい後輩の一言でした。

先輩が口癖のようにする話、何か知ってますか。「このブランドを調べてるうちに、学んだことなんだけど……」っていう話です。他の人はブランドについて「良い」「面白い」「すごい」くらいしか言わないのに、先輩はいつも学んだって言うんです。ブランドをまるで教科書や師匠かのように見ているので、それがいつも不思議でした。

言われてみれば、その通りです。実際に私はブランドを通し、本当に多くのことを学んでいると思います。その学びの過程は、良いブランドを作り、維持して発展させる実用的な方法を身に着けるものでもありますが、先ほど話したようにブランドの作り手が翻訳した産物を理解し、自分なりの言葉に訳し直して落とし込む過程でもあります。

あのブランドは、何をどうやって語っているのだろうか。

そして自分は、そこからどんな価値や意味を発見して自分の仕事、人生に落とし込めるのだろうか。

というようにです。なので私にとってブランドとは、本質そのものに正面から向き合うことで得られる有益さと、自分だけの視点で存分に再解釈することで得られる楽しさを同時に感じさせてくれる存在なのではないかと思います。そんな直訳と意識を繰り返す経験が、仕事としても趣味としても、常にブランドについて考える原動力になっているのだと思います。

したがってこの本は、私の心に印象深く残っているブランドの翻訳本だともいえます。その中には、皆さんがよく知っているブランドもあれば、今まで知らなかった新しいブランドもあると思います。何はともあれ、私の言葉で伝える本書が皆さんに新しい態度と観点を与えられることを願っています。そしてこの本を読み終えたあと、皆さんの周りにあるブランドが少しでも面白く見えはじめたら、私にとってはこれ以上ない喜びです。

すでに予想はついているかもしれませんが、この本には「完璧なブランディングのための〇〇法則」や「必ず~しなければならない」「絶対に~してはいけない」などの鉄則はでてきません（この本だけでなく、私のキャパシティーにも価値観の中にも存在しません……）。

その代わりブランド体験を作る仕事に携わる者として、これまで積み重ねてきたささやかな考えを一つ一つ綴りました。ですから皆さんも、今持っている視点から抜け出して、この本を読み進めてもらえると幸いです。「あのブランドの成功法は何だろうか」という観点ではなく「このブランドから何を学べ、何を自分の中に落とし込めるのか」という態度で、読んでみてください。

02 コンテキストの上に存在するということ

バルミューダ

BALMUDA

新しいものを生み出す人の周りには「誕生」にまつわる名言が多く存在します。自分で考えたものもあれば、誰かがふと口にした言葉を心に留めておいた場合もあるでしょう。なかったものを作り出し、あったものを磨き上げ、消えたものを蘇らせまでしなければならぬブランドプロデューサーには、自分の軸となる指針のようなものが常に必要だからです。

すべては点でなく線から作りだされる。

私にとっては、この言葉がその役割をしてくれます。ですが初めてこの言葉を聞いた時は、首をかしげました。数学とはあまり仲の良くない私でも、点が繋がって線になるということくらいは知っていましたからね。それなのに、何かを始める時に線から始めろというのは、すでに存在しているものの上に点を一つ追加しろと言われているような気がして、少し拍子抜けしました。特に、まだ誰も作っていない今までになかった素敵で新しいものを作りたくてしょうがないブランドプロデューサーにとっては、あまりピンとこない表現だなと思いました。

そんな私が今、この言葉を指針として働いているのは、あるブランドの影響を大きく受けたからです。それが「バルミューダ (BALMUDA)」です。

バルミューダと聞くと皆さん、こう頭に浮かびますよね。「あのオシャレで高いブランド?」。間違いではないです。バルミューダのデザインはいつも美学的にも機能的にも高く評価されていますが、その一方で価格を見た瞬間「何で作ったら、こんな値段になるんだ?」と思わずにはいられないですからね。

私も、バルミューダが初めて登場した時は「また新しい高級生活家電ブランドが

出てきたな」くらいにしか思っていませんでした。扇風機1つにポンと50万ウォン出せる人たち。フィルター掃除の手間を惜しんでまで、オシャレなつぼ型の加湿器を選ぶ人たち。作れない料理はないというくらい便利な韓国「クック (CUCKOO)」の炊飯器には目もくれず、たった3人前しか作れないうえに保温機能すらない炊飯器に満足する人たち。そんなニッチ市場をターゲットに売り出された製品なのだろうと思っていました。端的に言ってしまうと、人々の虚栄心を満たすための気取ったブランドという先入観がバルミューダに抱いた第一印象でした。

―すでにあるモノの中で存在する

面白いことに、バルミューダについて改めて調べ始めたのは、創業者である寺尾玄てらお げんに興味を抱いてからでした。東洋のスティーブ・ジョブズという異名で彼を紹介する雑誌記事を、偶然目にしたのです。バルミューダを立ち上げる前、10年ほどバンドのギタリストとして活動していたという彼のライフストーリーに興味を惹かれて読み始めたのですが、気付けば寺尾玄代表が定義した製品哲学にすっかり魅了されていました。芸術家でありながらも経営者のような、経営者でありながらも芸術家のような彼の人は、不思議な雰囲気を出していました。この人の言葉が本当なのなら、バルミューダというブランドについて最初から調べ直さなければと思いました。

寺尾玄は自身とバルミューダの仕事について、次のように説明しています。

私たちには、頭の中で思い描く美しい形が存在します。そしたら、それを実現させるための機能を作るだけです。

一見あまりにも抽象的に聞こえますが、バルミューダの製品ラインナップを見ると、ほとんどすべての製品がこの哲学に当てはまっています。先ほど紹介した50万ウォンの扇風機「グリーンファン (GreenFan)」がその代表例です。グリーンファン

を企画した当時、寺尾玄が作りたかったのは、扇風機という物理的な製品より、自然風という無形の本質により近かったと思います。人工的に作られた強く刺激的な風ではなく、自然の中で感じられる柔らかな風を再現しようとしていたのです。

これを実現するため、風に関する特性を隅から隅まで研究しはじめた彼は偶然、ある町工場で職人さんたちが自分たちではなく壁に扇風機を向けたまま作業していた姿を思い出しました。風が壁にぶつかって分散されることで、優しく柔らかい風が跳ね返ってくるということに気づいたのです。そこから2年近くの年月をかけて様々な風向のデータを収集し、風を起こすありとあらゆる羽根の形を分析しました。そしてついに、回転速度の異なる2つの風が同時に吹けば、速い風が遅い風に引き込まれて柔らかい風になるという事実を発見します。こうして、内側の羽根では遅い風が、外側の羽根では速い風が同時に作り出されるよう設計したグリーンファンが誕生しました。

ここまでくると、この製品に扇風機という名前をつけるのが申し訳なくなるほどです。家電製品というカテゴリーの中では扇風機かもしれませんが、広い意味では新しい風を再定義し、発明したのですからね。

でもそれ以上に驚くのが、バルミューダの製品企画法です。寺尾玄は、市場調査をしないことで有名です。消費者の求める製品を作るより、自分が欲しいものを想像し続けるほうが良いというのが彼の信念です。もちろん、このような発言をしているのは寺尾玄だけではありません。過去、スティーブ・ジョブズは「消費者は自分が何を欲しいのか分かっていない」と言い、ヘンリー・フォードは「もし大衆に尋ねていたら、自動車ではなく、もっと速く走る馬車が欲しいと答えていただろう」と言いました。革新とは「より良い」ではなく「全く新しい」であるということに気づかせてくれる重要な言葉です。

ですが、少し変わっているところがあります。自動車の生産工程に革新を起こしたフォードや 아이폰を世に送り出したアップルと違い、バルミューダはいつも既存の産業の中で製品を作ります。もっと言うと、みんなが興味を無くした分野だけを狙っているという印象を強く感じるほどです。その中でも特に生活家電市場はもう20年以上、極度の飽和状態です。そんな一歩間違えれば致命傷を負う競争の中

で、市場調査もせず、顧客の声も聞かずに製品を作るというのはあまりにも無謀な決断としか言いようがありません。

それにもかかわらず、バルミューダの製品はいつもファンから熱狂的な称賛を受けています。もっと不思議なのは、バルミューダマニアや礼賛者でなくても、一度は良いと思って手に取ってしまう独特な魅力を持ったブランドであるということです。今はまだバルミューダの製品を使っていない人にも、アンテナを張らせる力があるのです。

こんな相反する状況で、一体どのように予想外の結果を生み出しているのでしょうか。

私は「コンテキスト」の理解に、その理由があると思います。バルミューダはデザイン、機能、体験など製品の与えるすべての面で、このコンテキストを非常によく把握しているブランドです。

オシャレな彫刻作品のようだけど、すべての空間に完全に溶け込むデザイン。ただライバルに勝つための技術ではなく、ブランドが伝えたいものを具現化するための機能。遥か遠い宇宙に新しい点を打つような発明方法ではなく、常に今ある生活の中で自らの存在意義を証明する方法を選んだともいえるでしょう。

もしかすると寺尾玄は顧客調査や市場調査はしていなくても、時代のコンテキストに関する調査だけは誰よりも徹底的に行っているのかもしれませんが。

一世の中のすべての「点」に告ぐ

バルミューダの製品の中に、このようなコンテキストの理解力が最大限に発揮されたものがあります。バルミューダが発売している商品の中で、最も販売比率が高いアイテムであり、ホームベーカリーの文化を変えたとまで評される「バルミューダ・ザ・トースター (BALMUDA The Toaster)」です。「死んだパンも生き返る」と使用者の間で徐々に口コミが広まっていた頃は、まだその価値がどれほどのものなのか実はよく知りませんでした。ですが、実際に使用してみて「製品を通した

絶対的体験とは、まさにこれのことか」と実感させられました。

バルミューダのトースターでパンを焼いていると、まるで楽しいパンの儀式を行っているかのような気持ちになります。縦にパンを入れる既存のトースターと違い、小さなオーブンのような形をしているのですが、その扉を開けてパンを置くだけでも、もう特別な気分を味わえます。次に、上段にある注入口に水を5ccほど入れて少し待つと、しっとりとしたスチームが中に充満する音が聞こえてきます。

音量調節ボタンのような形のタイマーを回すと流れてくるのは、チクタクチクタクというアナログなサウンド。そしてパンが焼けると軽快なベルの音が響きます。製品の企画を担当したバルミューダの^{わだ きとし}和田智は実際に、このサウンドを設計するにあたってフィアットのチンクエチェントという車のウインカー音をオマージュしたと明らかにしています。つまり「パンが焼き終わるまで待つ、その時間までもデザインした」というのが、より正確な表現なのです。

このような一連の体験のなかで特に圧巻なのが、庫内にある赤いランプです。扉越しに美味しそうに焼けていくパンを見られる最高の道具でもあります。赤いランプの下、食パンの表面にバターがしみわたっていく様子、クロワッサンの表面に油がコーティングされていく様子を見ていると「このパンを食べられるんだ」というこれ以上ない幸せを感じられます。

このような体験を一度すれば、なぜバルミューダがコンテキストの上に存在するのか、より鮮明に感じることができます。これまでキッチン家電製品を通して得ていた体験が色あせて感じるほどです。

どうして今まではパンが焼けるまでの様子を見られなかったのだろう。どうして突然、何の前触れもなくポンと飛び出すパンと向き合わなければならなかったのだろう。どうして電子レンジとノンフライヤーのタイマーは、あんなにダサくてうるさいのだろう。どうして使わない時はどこかにしまったり、隠したりしたかったのだろう。すべてに、今まではなかった疑問を感じました。

このようにコンテキストをよく理解したうえで生まれたブランドは長い間、同じ

線の上にあった他のブランドを改めて振り返るきっかけになります。そのブランド一つが、その産業全体にスポットを当て直すきっかけになり、そこで得た経験の本質について考えるきっかけになります。散らばった点のように存在していたものが、ようやく一つの線となって繋がり、意味のある基準が見えてくるようになるのです。

だからといって誰もがすぐにコンテキストを理解して、これをブランド・製品として作れるのかといえば、それは全く別の問題です。これについて説明するためには、寺尾玄の話に戻らなければなりません。彼が2015年、バルミューダトースターを披露する場で語った自伝的な話が、なぜバルミューダがコンテキストを重視するのかを表している代表的な一例です。



写真1

バルミューダは、パンを焼くという体験一つでも、様々なコンテキストを考慮し、設計できるということを教えてくれます。

寺尾玄は17歳の頃、突然の事故で母親を亡くし、荒れていた時期がありました。そんな中、母親が残してくれた保険金でスペイン旅行に出かけます。若いうえ、お金もなかった彼の旅路は困難の連続で、何日もかけ、やっとの思いでスペインのアンダルシアにあるロンダという街に到着しました。疲れ切った体を引きずり、市内に辿り着いた彼はそこで偶然、近くから香ってくる焼きたてのパンの匂いを嗅ぎます（彼によると、本当にパンの匂いなのか疑うほど五感がすべて開くような匂いだった）

たといいます)。そうして引き込まれるように入ったパン屋でパンを一つ買って口に入れた瞬間、その味に感動して涙がとめどなく溢れだしたそうです。その後、その時に感じたパンの味を必ずもう一度再現したいと思うようになり、それがバルミューダのトースターを作るきっかけになったといいます。

一見すると製品にストーリー性を持たせるための高度な戦略のようにみえるかもしれませんが、実際にバルミューダの製品を使ってみると、この話が嘘でないということがすぐに分かります。彼らが伝えたい体験は何なのか、なぜこの商品を作ることにしたのかに対する答えも、自ずと感じられます。

私という人間を紹介するために美辞麗句を並べるのではなく、自分の人生に最も大きな影響を与えたエピソードを一つ紹介する形で使用者に語りかけるのが、バルミューダらしさということです。このように彼らはブランドと製品を作るにおいても、また人々にそれを伝え理解させるにおいても、コンテキストを使っているのです。

—私と私たちの「関係」のために

だからか私は、ブランディングに携わっている人や自身のブランドを作ろうとしている人は常に「線」の上になければならないと思います。どんなに優れたブランドでも、結局そのブランドが位置するのは、無数のブランドが共存する巨大な宇宙のような場所だからです。

このコンテキストの線というのは2つに分けて説明できます。一つはブランドと製品が存在する外の世界を指す「周辺の線」、もう一つは具現化したい本質を精巧に圧縮した「体験の線」です。

もう少し分かりやすく説明しましょう。周辺の線上では、なぜ自身のブランドがこの世界に存在しなければならないのか、その理由を見いだすことができます。そして体験の線上では、ブランドが使用者にどうアプローチし、記憶してもらいべきか具現化することができます。ブランディングは、自分らしさを探ることだとよく

言われますが、もしかするとこの過程は巨大なコンテキストの流れの上で、自分が置かれるべき最も適切な場所を探す努力ともいえるかもしれません。

以前、私と同じようにブランドが好きな友人と話している時に、こんな話題になりました。

知っているブランドのなかで、いちばん東洋らしいブランドってどこだろう？

その時も、私は迷うことなくバルミューダと答えました。いつか本で、東洋人と西洋人の考え方を分ける最も大きな基準は「関係性」であるという内容を見かけました。西洋の人たちが「私」という存在自体に没頭して世界を見つめる一方、東洋の人たちは昔から「私たち」という関係の中で世界を理解しようとしてきたそうです。悪くいえば、過度に周りを意識して気を遣う傾向があるということですが、良くいえば、この地球上に何一つ単独で存在するものはないという事実に関心から気付けていた結果だということです。だから、外的環境であれ内的体験であれ、そのコンテキストの中に存在する本質を自分らしいブランドとして表現する方法を知っているバルミューダこそ、最も東洋らしいブランドなのではないかと思いました。

先日、スマートフォンやコーヒーメーカーを公開したバルミューダの製品ラインナップは全部で20種類ほどです。その中には、バルミューダに作ってほしいと思っていた製品もあれば、なぜ急にこれを発売したのだろうという製品もあります。ですが、離れ小島のようにぽつんと孤立しているような製品は一つもありません。誰かを真似するわけでもなく、他より目立とうとするわけでもないバルミューダの製品は、常に私たちが生きている「線」の上で、意味のある「点」として存在しているからです。

そのため、私はバルミューダが生活家電ブランドだと紹介されるたびに、家電よりも「生活」にいつそう注目してしまいます。バルミューダの製品自体よりも、バルミューダが私たちの生活の中でどんな新しいコンテキストを発見したのか、そちらの方がずっと気になるからです。

TAG

一時期、中国の「シャオミ (Xiaomi)」がバルミューダの製品をコピーして話題になりました。見た人全員が恥ずかしくなるほど、見た目から機能までそっくりでした。ですが、寺尾玄はこのことについて、穏やかな笑顔で次のように言及しました。

「私は模倣が必ずしも悪いとは思いません。むしろ、今回のことがバルミューダにとって、より良い機会になるかもしれませんね。」

彼の胸の内を完全に測ることはできませんが、この人格者らしい発言に隠れた意味はこうだったのではないかと思います。

「バルミューダのもつコンテキストの経験までは、真似できないはずです。これで、バルミューダの存在理由がより明確になりましたね。」

06 シークエンスを作るということ

ホテル アンテルーム京都

Hotel Anteroom Kyoto

良いアドリブは、与えられた台本をすべて覚えるところから始まります。そのシーンがまるごと自分のものにならないければ、なんの意味もありません。

俳優のチャ・テヒョンさんが以前番組で言っていたこの発言を聞いて、大きく共感しました。演技の世界について詳しくはありませんが、その言葉に込められた意味は演技の世界以外でも共通すると思ったからです。

映画のシーン全体を自分のものにするように、何かをする時に一連の過程をすべて経験してみるというのは、本当に大切な資産になります。私は、これを「まるごとの経験」と呼んでいます。自分一人の力で進めたもの、周りの人と一緒に行なったもの、どちらにせよ、始まりの瞬間から終わりの瞬間まですべて経験することで、私たちは非常に多くのものを得られます。

その中でも、まるごとの経験によって得られる利点は、大きく三つあると思います。一つ目は、自分（または、自分たち）が最初に目標とした姿と、やりきった後の姿がどれだけ一致するか、その軌跡を辿ることができるという点です。一致したら一致したで、変化や成長があったらあったらで意味があります。この過程を振り返ると、自分が下した決断のうち、どれが正しい選択でどれが間違った選択だったのか区別することができます。また、最後まで簡単に妥協できない大切な本質も見つけられます。

二つ目は、自分だけのリズムと呼吸を作り出せるという点です。断片的な経験に比べ比較的長い過程を必要とするので、自分がどこでエネルギーをたくさん消費し、どのタイミングでエネルギーが切れるのかを確認できます。なので、自分を知るという面においても、非常に役に立ちます。また、これをもとに次はどんな経験

をどう積むか、心の準備ができます。

最後は、俳優のチャ・テヒョンさんが説明した「アドリブの技術」です。全体をまるごと経験すると、その中でエッセンスだけを取り出す派生的な経験もできます。ある人はこれを要領と呼び、ある人はこれをセンスだと思うでしょう。でも私は、このアドリブこそがまるごと経験を中心に作られる基礎力によるものだと思います。つまり、即興のようにみえる小さな経験の間には必ず、まるごとの経験のDNAが流れているのです。

一 一日を設計する仕事

ブランドにも、このようなまるごとの経験を提供してくれるところがあります。その代表例がホテルです。私はもともとホテルに興味があるので、旅行で宿泊先を選ぶ時も、かなりこだわります。数年前から、空間を企画・ブランディングする仕事もするようになり、さらに興味を持つようになりました。

そしてその頃、本を読んでいるうちに偶然、ホテルに関するこんな一文を発見しました。

ホテルを建てるということは、単に空間を作るのではなく、その人の一日を設計するということだ。

このような観点からホテルについて考えたことがなかったため、良い意味で衝撃を受けました。そしてこの文を思い返すたびに、共感が深まっていきました。

正直、どれほど好きなブランドでも、私たちの一日をまるごと支配するということは、なかなかありません。毎日、同じブランドの携帯電話を使っている、一週間ずっと同じブランドの服を着ている、毎分毎秒そのブランドを通じた経験というのを認知することは難しいです。

でもホテルの場合、少し話が違います。お昼過ぎにチェックインすると仮定した場合、次の日の正午ごろにチェックアウトする瞬間まで、ほぼ丸一日ホテルに身を

ゆだねることになります。つまりホテルの立場で考えると、自分たちの空間とそこに組み込まれた様々な要素によって、お客さんにまるごとの経験を提供するというミッションを与えられたも同然なのです。

世界には良いホテル、高級なホテル、オシャレなホテル、変わったホテルなど様々なホテルがありますが、少なくとも「経験」というフィルターを通して見るなら、京都にあるホテル「アンテルーム」をまず最初に挙げると思います。実は、ホテルが好きで色々なホテルを泊まり歩くような人でも、アンテルームを知っている人はそれほど多くありません。全世界に京都と那覇、そして2020年にオープンしたソウル・カソスキルの3カ所にしかホテルがないからです。都心の中心部に位置しているため規模感も小さく、その分価格も安くなっています。

ホテルなら「フォーシーズンズ」のようなラグジュアリーブランドや「エースホテル」のような話題のブランドもあるのに、どうして他のホテルを差し置いてまでアンテルームを紹介するのか気になりませんか。それでは今からその理由を探しに、小さいけど充実した空間を訪れてみましょう。

—365日、インスピレーションが途切れないように

アンテルームは、日本の建築事務所UDSが手掛けたホテルブランドです。アンテルームと同じくらい聞き馴染みのない会社だと思いますが、無印良品のホテルブランド「MUJI HOTEL」を企画・設計したのがこの会社です。実は、京都にあるアンテルーム1号店は、MUJI HOTELより7年も早い2011年にオープンしました。また、誰かから依頼を受けて作ったわけではなく、UDSが自ら手掛けて運営しているホテルなので、この会社のアイデンティティが最も詰まった空間でもあります。

私がこのホテルを訪れたのは、2017年ごろでした。京都に行く用事があると親しい知人に話したところ、このように言いながら勧めてくれました。

このホテルはすべてが芸術だよ。いや、ただ素晴らしいっていう意味じゃなくて、本当にすべてが芸術作品なんだ。ホテル自体がアートだよ。

この言葉、誇張ではありませんでした。アンテルームに一貫するキーワードを一つ選ぶとすれば「アート」です。なかでもアンテルーム京都は、もともと学生寮として使われていた建物をリノベーションしたホテルで、初めから「地域芸術との連携」という明確な目標がありました。そのため、アンテルームはよくあるコラボやデザイン要素をちりばめるだけにとどまらない、思い切った決断を下します。ホテル全体をギャラリーに見立て、各客室もギャラリー空間にすることにしたのです。

これを実現すべく、UDSは京都出身の世界的アートディレクターであるクリエイティブプラットフォームSANDWICH代表・名和晃平なわ こうへいにラブコールを送りました。彼にアンテルームのアートディレクターを任せるにあたってUDSがお願いしたのは、たった一つだったそうです。

入る瞬間から出る瞬間まで、芸術的なインスピレーションが途切れない場所にしてください。

名和晃平は、この難しいミッションを達成するためにまず「Art Fair 365 Days A Year(1年365日がアートフェア)」というスローガンを掲げました。そして、後にアンテルームのアイデンティティとなる「ギャラリー9.5」と「コンセプトルーム」を設計しました。

ギャラリー9.5は、ロビーとアートギャラリーを融合した概念で、UDSとSANDWICHが選んだアーティストが常に新しい企画展示を行います。ここは、ホテルの宿泊客はもちろん、ふと立ち寄った人たちも必ず通る場所なのですが、ホテルだと言われなければ洗練されたモダンな美術館に来たかのような錯覚さえ覚えます。

その中でも、特に面白いのがチェックイン風景です。他のホテルなら、チェックイン待ちの宿泊客でロビーのソファが混み合い、順番が来た人は早く鍵を受け取って部屋に行きたそうな顔をしています。でもアンテルームは違います。宿泊客

は、ロビーに飾られた作品を鑑賞するのに夢中です。壁によって区切られた動線に沿って歩きながら、ギャラリーの隅々までじっくり鑑賞します。そして芸術作品の歓迎を存分に受けたあと、ようやくチェックインに入ります。この一連の流れがあまりにも自然で、まるで展示館から次の展示館に移動する人たちを見ているようでした。

ですが、アンテルームの真の醍醐味は、別にあります。京都を拠点に活動するアーティストが一部屋ずつ受け持ち、企画・設計した「コンセプトルーム」という客室空間です。この説明だけ聞くと、他のホテルにもよくあるようなテーマルームが思い浮かぶかもしれませんが、コンセプトに合わせたアメニティーや装飾品をいくつか用意した部屋とは別次元です。

アンテルームのコンセプトルームは、客室の配置、家具の構成から壁紙、床材、浴室、テラスデザインはもちろんカーテン、寝具、照明、ルームスプレーまですべてアーティスト一人でディレクションします。客室のあちこちに溶け込んだアーティストの作品が一体となって作り出される部屋全体の雰囲気は、圧巻そのものです。



ホテル アンテルーム京都のロビーの写真です。この作品が目に入ったら、チェックインは後回しになってしまいますよね。

写真 2

私が泊まったのは、^{きむら しゅん}木村舜というアーティストが手掛けた部屋です。白を基調としたシンプルな客室で、子供の頃スケッチブックに描いていたような自由奔放な絵をモチーフにした立体作品が棚には飾られていました。部屋に付いた小さな庭に

も、その世界観は広がっています。夜に間接照明をつけると浮かび上がる壁面イラストは、特に印象的でした。

一度も会ったことのない、名前すら知らないアーティストでしたが、彼の芸術が四方に広がる空間にどっぷりと浸ることができて、すごくよかったです。ギャラリー9.5が「みんなのためのアート」なら、コンセプトルームは「自分だけのためのアート」といえるでしょう。

—配列して、調整して、ハーモニーを生み出して

アンテルームで感じた興奮はしばらく冷めませんでした。そして、それと同時にある問いが頭から離れませんでした。「どうやったら、一つの完璧な経験を与えられるのだろうか？」という問いです。先ほどお話したように、世界には良いもの、綺麗なもの、高級なもの、珍しいものがたくさんあります。でも、これらを結び合わせ一つの経験として伝えるというのは非常に難しいことです。

みなさん、このような経験はないですか。何かを自分一人の力で、やっとの思いで作り上げたはいいものの、どこか物足りなくちんけに感じる瞬間です。それが趣味ならともかく、仕事に関係するものなら致命的な問題です。機械なら部品のどこかがかみ合っていない状態、生物なら関節の神経が切れている状態です。そんな難しいことを、それも他人の一日を設計しなければならないホテルがやり遂げたというのが、不思議であると同時に嬉しくもありました。

これを可能にした最大の要素は、他でもない「シークエンス(Sequence)」だと思います。シークエンスは、韓国語で元のニュアンスをうまく表現できない言葉の代表例で、断片的な要素が集って一続きのものを成す時に使います。

ですが、シークエンスの成立には、重要な必要条件が存在します。独立したプロット、すなわち起・承・転・結と呼ばれる始まりと結びの展開です。したがってシークエンスとは、独立して存在するものたちを意味のあるように配列し、それぞれの性質を調整し、ハーモニーを生み出すことであるともいえるのです。

実は、京都を訪れるまで、私は期待でいっぱいでした。尊敬するプロデューサーやデザイナーは口をそろえて京都を絶賛。本や雑誌でみる京都は、わびさびの調和した美の都市のようでした。

でも、実際に訪れてみると、その幻想の大半は崩れ去ってしまいました。まず、どこへ行っても道を埋め尽くさんばかりの観光客で溢れていて、写真で見たあのゆったりとした雰囲気を味わうことは、なかなかできませんでした（もちろん、私もそのうちの一人ですが……）。うっそうとした竹林を散策できる有名観光地に行くのにも電車で一時間。一人静かに思索にふけるには、大金を払って高級旅館やレストランに行かなければなりません。今思うと、京都という一つの経験をまるごとするには、非常に難しい環境でした。

そんな私にとってアンテルームホテルは、京都というバラバラのピースを一つ一つ繋ぎ合わせ大きなシークエンスにしてくれた場所です。全体をまとめるキーワードは「アート」でしたが、その基盤自体はすべて京都という都市全体だったからです。京都を拠点に活動するアーティストが芸術魂を込め再解釈した京都の物語を読みすすめていくと、ホテルの中にも自分がその都市に属しているということを感じられました。

一方でこのシークエンスに奥深さを加えるのが、ホテルのあちこちにちりばめられたユーモアあふれるアドリブ要素です。軽いサラダバー形式の朝食には、京都で採れた新鮮な食材が使われていて、メニューごとに生産者とシェフの名前が書いてあります。「80年間豆腐店を営んでいる〇〇さんの豆腐を使い、共同開発したレシピで作りました」というメッセージ付きです。

また、間食として用意されている食パンの袋には、京都の地図がデザインされているのですが、名所の位置がちょうどレーズンと重なるようになっているので、小腹を満たすだけでなくツアーガイドとしても活用できます。さらに、ホテル内にあるアンテルームバーで京都の通りの名前が付いたカクテルを頼めば、その通りをイメージした色のオシャレなカクテルを楽しめます。また、バーテンダーの人が京都をモチーフにデザインされたカードを見せながら、その場所の特徴や意味について説明してくれます。

このように様々な要素が繋がったシークエンスの中でも最高の経験がチェックア

ウトです。普通は「ご不便な点ございませんでしたでしょうか」というマニュアル的な挨拶に答え「昨日、冷蔵庫から取って飲んだビール、高かったかな？」なんて少し心配しながらチェックアウトを終えます。ですが、アンテルームでは本当に特別で唯一無二のチェックアウトを経験できます。

こちらのハンカチは、お客様がお泊りになったお部屋をデザインした木村舜さんの作品です。京都にきて間もない頃に作られた作品が印刷されています。木村さんが私たちアンテルームのために調合したルームスプレーをかけておきますので、記念品としてお持ち帰りください。

そうやって、私の手には絵の描かれたハンカチが握られていました。昨日の夜、部屋で見た絵よりも荒々しさの残る絵で、そこには「Check-out is another Check-in (チェックアウトはもう一つのチェックイン)」という可愛らしくも重みのある言葉も添えてありました。

—シークエンスという地図に従って

振り返ってみると、京都旅行中、アンテルームに泊まっていたというよりは、アンテルームに泊まりながら京都を存分に旅行していたような感じがします。そこまで感じられた理由が何なのか考えてみたのですが、やはりその答えはシークエンスでした。

一つのシークエンスを作るというのは、相手の頭の中に地図を描くことと同じだと思います。私たちが起・承・転・結と呼んでそれぞれの節を区分し、さらにその中でエッセンスを取り出すという経験を鮮明に感じられるのも、全体を俯瞰できるから可能なことです。

馴染みのない街をある程度把握し、どこに何があるのか、この道を進むとどこに繋がっているのか見当がつくようになった時、そこが一つの繋がった空間として認識されるのと同じです。一度読み終えた本を、もう一度読み返した時も同じです。

内容全体の流れと道しるべが、頭の中になれば、初めて読んだ時はちゃんと理解できなかった些細な部分まで、はっきりと理解できるようになります。

もしかすると、ホテルを訪れた人たちにアンテルームが届けたかったのも、京都という経験を凝縮した一枚の地図だったのかもしれませんが。そしてその地図を見て、しっかりと理解し記憶できるよう「アート」という媒体を使ったのかもしれませんが。でも一つ明らかなのは、それぞれの経験が個として輝くより、一続きの経験になるよう注力したこと、そして何かの断片として残るより、自らがまるごとの経験になることを望んだということです。

このような考えに至ってからは、私の持つ観点も少しずつ変わりはじめました。これまでは気になる製品やブランドを見つけるたびに「お！これは、どんなコンセプトなんだろう？」ということから考えていました。どんな目標があって、何を伝えたいのかが気になって、その答えを探すのに夢中でした。

でも今は、その後にもう一つ質問が続きます。「じゃあこれは、どんなシーケンスなんだろう？」という問いです。私を含めた消費者に一つの繋がった経験をまるごと与えてくれるブランドなのか。様々な経験からエッセンスを取り出して予想外の楽しみを与えてくれるのか。良い印象や一風変わった味わいを与えるだけでなく、頭の中に一枚の大きな地図を描けるようにしてくれるのか。その答えを確認する過程が何倍も楽しくて刺激的です。

もちろん、自分の作ったものを見る時も同じです。正直に言うと、昔は企画の中で少し物足りないところがあっても「でもあそこは大丈夫だから、これくらいカバーされるでしょ」という気持ちが少しありました。でも今は、どんなに良いところがあっても、その部分まで使用者や消費者を誘導できないと、元も子もないということを身に染みて感じています。

まして些細なことでシーケンス全体が絡まりダメになってしまったら、それ以上に愚かなことはないので、地図に穴の空いた場所はないかしっかり確認するようにいつも心がけています。何かを企画するのも、それを整理し膨らませるのも結局は台本をまるごと覚えないとできないことです。なので、たまにはこのように自分自身に問いかける時間も必要です。

地図だと自分は今、どこにいるのだろう。そのルートで納得のいくシーケンスを作れるのだろうか。

TAG

アンテルーム (Anteroom) は英語で「待合室」または「少しとどまる空間」を意味します。

この名前にもシーケンスに対するUDSの考えが色濃く反映されているように感じます。この世界には、一生とどまれる空間も、どこにも繋がっていない空間もありません。UDSの手がけたホテルもそれ自体が存在感を放つというよりは、ホテルのある地域、そしてそこを訪れた人の記憶の中で、一つのシーケンスを完成させる役割をすべきだと考えたのではないのでしょうか。

そういった意味で、私たちもまるごとの経験を一つしたからといって、うぬぼれる必要も名残惜しく思う必要もありません。その経験は他のシーケンスに繋がりと、予想外のアドリブを生み出す可能性があるからです。

「チェックアウトがまた別のチェックイン」に繋がっているように。

17 欲望をコーディングすること

ジェントルモンスター

GENTLE MONSTER

いきなりですが、私は末っ子です。どの家もだいたいそうだと思いますが、私の両親は兄の幼い頃についてはよく覚えているのに、私の幼い頃についてはあまりはっきりと覚えていません。兄がやったことを、私がやったと間違えて記憶していることも多々あり、驚くほど時空を歪めて記憶している思い出も多くあります（ただ事実について言っているだけで、それが悲しいってことではないよ、母さん……）。

そんな母ですが一つだけ、私の幼い頃についてよく話してくれたエピソードがあります。

あんたって小さい時から、すごく細かいところまで想像してたのよね。6歳の時だったかな。まだ子どもなのに「大きくなったらお金をたくさん稼いで、こんな家に住むんだ！この部屋はこうして、あの部屋はああするんだ」って話してたのよ。どこに何を置くのか、何を食べるのかまで本当に事細かに話してたわよ。

もちろん、全く記憶にないですが、ある程度自分の中にそういう気質があるというのは否定できません。幼い頃から、どんなに支離滅裂な空想でも、それを一つのストーリーとして繋げたいという気持ちが強くありました。また、今すぐにでも起りそうな、具体的で生き生きとした空想の世界を頭に描こうとしていた気がします。

でも、これは私だけが持つ特性だとは思いません。誰だって心のどこかに想像で満ちた空間があるはずです。それが実現できるものかどうかは関係ないのです。そこには莫大な財産を持った自分がいるかもしれないし、インスタのフォロワーが数

百万人もいる自分がいるかもしれません。あくまでも空想にすぎませんが、その根底をよく見てみると、実はすべて、大なり小なり自分の欲望に繋がっていると分かるのです。世界的な大手広告代理店「サーチ・アンド・サーチ(Saatchi & Saatchi)」の共同創業者であるチャールズ・サーチは、この空間を「欲望の部屋」と呼びました。人間の心の中には、それぞれ異なる欲望のある部屋が非常に多く存在します。その部屋に頻繁に立ち寄り、欲望を取り出して使う人もいれば、ドアを閉めたまま、その存在すら忘れていた人もいます。でも悪い欲望でないなら、たまにその部屋に行き、元気か確認して、自分が何を欲している人間なのか確認することをお勧めします。着飾った自分も大切ですが、ありのままの自分、欲望に忠実な自分というのも大切です。

ですが、この欲望の部屋を一つ一つ開けるとするのは非常に難しいことです。いや正確には、自分の中にどんな欲望があるのかをしっかりと把握することすら、簡単ではありません。そこで重要になってくるのが、コンテンツの役割です。何となく見た映画やドラマのあるシーンが胸に刺さった時、漫画の主人公の気持ちに強く共感した時、歌のワンフレーズに心が動いた時、知らず知らずのうちに、その欲望の部屋の前まで行くことができるからです。

驚くべきことに、その感情は「そうだ。自分はこういうものが好きなんだ！」と確信を与えてくれるだけじゃなく、時には「あ、自分ってこんなのも好きだったんだ！」という意外な気づきの瞬間も与えてくれます。

私にとっては、ブランドがその役割をしてくれています。必ずしもそのブランドの製品を持っていたり、使っていたりしていなくても、そのブランドが自分のどこかに刺されれば、自分でも気づいていなかった欲望が少しずつその姿を現すこともあるからです。だからこそ、ブランドのもつ重要な役割の一つが「他人の欲望をデザインすること」だと思のです。その役割をどれだけ丁寧に、どこまで躍動感をもって果たせるかによってブランドの深みは決まってくると思います。

—平凡さによって生み出された特別さ

このような事例について説明する時、私はいつも「ジェントルモンスター(GENTLE MONSTER)」を例にあげます。その理由としては、もちろん現在のファッションシーンにおいて確固たるアイデンティティを確立し、今なお目を見張るような歩みを続けているからというのがありますが、個人的にはジェントルモンスターの成長プロセスこそが自分の欲望を確認する過程であり、他人の欲望をデザインする過程であると思うからです。またそれが、芸術家一人の独創性から出発した歴史ではなく、綿密な戦略と終わりなき革新によって生み出された結果であるから、より魅力的に感じるのだと思います。

ジェントルモンスターは、まだ創立10年あまりの若いブランドです。2011年にアイウェアブランドとして初めて登場したという点を踏まえた上で、今のジェントルモンスターの価値を考えると、改めてその成長速度に驚かされます。

ジェントルモンスターについて話すには、まず創業者で代表取締役のキム・ハングク会長についての紹介が欠かせません。ここまで様々なブランドについて取り上げながら、そのブランドに出会った当初抱いていた誤解や先入観について、いくつかお話ししましたが、ジェントルモンスターもその代表的な一例です。なぜなら私は、ジェントルモンスターの創業者をクールで 트렌ディで、他の人よりも何歩も先を行く価値観を見せる根っからの芸術家であると思っていたからです。

ですが2015年、とあるメディアでキム・ハングク会長の講義を偶然見て、大きな衝撃を受けました。自分自身をごく平凡だと紹介した会長は、まさに典型的な会社員のような姿をしていたからです。勉強のできる優等生のようなルックスで方言を交えて話す会長の親しみやすい印象は、私の中にあつたジェントルモンスターのイメージとは180度真逆でした。

実はジェントルモンスターはその誕生自体、ビジネス的な戦略から生まれたブランドです。当時英語キャンプを運営する会社に勤めていたキム・ハングク会長は、会社の今後を背負っていく新しい事業をローンチする部署に属していました。精肉

店の事業を含む10以上の事業計画書を提出する際、最後に提案したのがこのメガネフレームを作るアイウェア分野だったのです。そうやって資本金5,000万ウォンを元手に新しく創設した法人が、メガネフレームの製造を手掛ける「スヌープバイ (Snoopby)」という会社でした。平凡な会社員であったキム・ハングク会長は、突然これまで全く縁のなかったアイウェア事業を率いるトップに就任しました（「スヌープバイ」は2017年に社名を「アイアイコンバインド (IICOMBINED)」に変更し、現在まで至ります）。

ですが、この平凡な会社員は自身の平凡さからブランドの方向性を発見しました。特別なものなど何一つない平凡な人生だけど「今よりちょっと違う、ちょっといい人生」を常に望みながら生きている自分のように、人は誰もがそれぞれに違う人生を夢見ながら生きているという事実気づいたのです。そしてその欲望というのは、決して洗練されたものではなく、非常に原始的で本能的なものであるという点に注目しました。

実際の人生をジェントルに生きている人たちの内面に隠されたモンスターのよう欲望をさらけ出すという意味で、ブランド名を「ジェントルモンスター」と名付け、より実験的で抽象的な概念を製品のデザインとして具現化するという明確な目標を立てました。人の印象とイメージを決定づける代表的なアイテムであるメガネを通し、消費者一人ひとりが持つ欲望を表現しようとしたのです。

もちろん、初めから順風満帆だったわけではありません。それもそのはず、すでに10年前の時点でアイウェア市場には、ハイブランド、技術力を誇る各国ローカルブランド、新しいトレンドをいち早く取り入れる新生ブランドがひしめき合っていたからです。いくら大々的に始めた事業だといっても、乗り越えなければならない壁は高く分厚いものでした。

ですが、キム・ハングク代表は一貫してこの「欲望の具現化」を貫き通しました。昼夜を問わずデザインの勉強に打ち込み、優れた人材がいると聞けば誰よりも先に会いに行くその情熱は並々ならぬものでした。この厳しい競争のなかで生き残るには自分自身を研ぎ澄まし、まだ誰も気付いていないニーズを先取りするしかないと考えたのです。

このように、ジェントルモンスターは独特なデザインと唯一無二のスタイルで

徐々にアイデンティティを構築しはじめました。数百年の歴史を持つ市場に数多くのブランドが立ち並ぶなかでも「ジェントルモンスターらしさ」という種が徐々に芽を出し始めた瞬間でした。

—欲望の部屋を開く

そしてこの頃、ジェントルモンスターは新たなアプローチを試みはじめます。人間のモンスターのような欲望を表現する媒体をあえて製品だけに限定する必要はないと考えたのです。むしろ製品では表現しきれない壮大で自由で大胆なブランドストーリーをより明確に展開できれば、ジェントルモンスタースタイルはさらに確固たるものになると判断しました。

そしてその答えを「空間」から見つけます。実を言うと、ジェントルモンスターは製品よりギャラリーを圧倒する独特な店舗スタイルをもつブランドとして多くの人に記憶されています。ジェントルモンスターが新しくオープンする店舗を訪れるたびに、ここがアイウェアを売る空間なのか、芸術家の展示会なのか、分からなくなるほどです（初めてジェントルモンスタースタアのポップアップストアを訪れた時、てっきりどこかの特殊効果スタジオかと思いました……）。

それでもいつも高く評価されるのは、ただ「変わっている」という評価だけでは言い切ることのできないジェントルモンスター独自の価値観がしっかりと反映されているからです。「想像を現実、欲望をビジュアルに」という一貫してぶれないブランドの方向性が価値観の中核を成しています。

このようなジェントルモンスタースタアの空間を世に広めるのに、最も大きな役割を果たしたのは2014年から約2年間、フラッグシップストアで行われた「クォンタムプロジェクト」でしょう。ジェントルモンスターは、一度デザインするだけでもかなりの労力を要するこの空間を25日ごとに新しいテーマとコンセプトに合わせてリニューアルするプロジェクトを行いました。実に36回に及んだプロジェクト期間、ビジュアルアート、インスタレーション、金属工芸、キネティック・アート、ポッ

プアートアニメーションなどを実験的なサウンドと融合させ、独自のスタイルへと昇華させることに成功しました。その結果、単なるアイウェアブランドではない巨大クリエイティブ集団としてのジェントルモンスターが私たちの脳裏に刻み込まれました。

他にも、桂洞にある古い銭湯を展示空間としてリノベーションした北村フラッグシップストア「バスハウス(Bath House)」が大きな注目を集めました。さらに、新型コロナウイルスの影響で皆がオフライン活動への投資に二の足を踏むなか「ジェントルモンスター・ハウス島山」をオープンし、またしても衝撃を与えました。

特にハウス島山は、未来の小売空間がどんな意味を持つようになるのかについてジェントルモンスター独自の視点で再解釈した空間です。1階には何も展示せずに巨大なオブジェだけを置きギャラリーとしての存在感を際立たせ、3階にはジェントルモンターの研究所で独自開発した巨大な6足歩行ロボット「プローブ(THE PROBE)」を飾るなど、技術と芸術を融合させた多種多様なストーリーを展開し、話題を集めました。

そして2021年3月には、中国上海に約1000坪の単独店舗ビル「ハウス上海」がオープンし、ジェントルモンターの空間哲学は大きく花開きました。特にハウス上海は、ファインアートでもアプローチの難しかった量子力学の概念である0と1を空間の方向性として定め、より革新的で実験的な素材を用いて、ブランドのこれからの在り方を決定づけたとの評価を受けました。

なぜここまで空間にこだわるのか、という記者の質問にこれまでブランドを率いてきたキム・ハングク代表はこう答えました。

人は時に、空間を見ただけでそのブランドの価値を判断します。圧倒的な空間デザインでブランドイメージを確立することをジェントルモンターの主軸に置く理由はここにあります。だからこそ、巨大な空間にメガネという小さな製品をどうディスプレイするかということについて2年もの間、研究と話し合いを重ねたのです。

空間は感情であると思います。その空間の中で感じた思い、新しく発見した考えを早く誰かに伝えたいという気持ちにさせるのがブランディングだからです。



写真 3

ハウス島山に展示されている 6 足歩行ロボット「プローブ (THE PROBE)」の写真です。

グロテスクな欲望を表現したこの空間に多くの人々が魅了されました。

—自分だけの記号を与えたとき

もちろんジェントルモンスターに対する人々の反応も様々です。新鮮でユニークだという人もいれば、あまりにも実験的でエッジの効いたデザインばかりだから手に取りづらいという人もいます。一つのブランドに対して様々な解釈が出るというのはよくあることですが、ジェントルモンスターは私たちにさらなる解釈の余地を与えてくれているとも思います。

私の友達に、広告代理店で働いている人がいます。彼は、自他共に認めるメガネマニアです。でも実を言うと、レーシック手術を受けているので本当のところ、もうメガネは必要ありません。それなのに、メガネとサングラスを数十個も持っています。今も新しいメガネを買っては、コレクションしています。そんな彼に、メガネマニアとしてジェントルモンスターについてどう思っているのか聞いてみました。

ジェントルモンスタターのメガネは面白いよね。いくつか持ってるんだけど、たまになぜかジェントルモンスタターのメガネをかけたくなる日があるんだ。クライアントの前でプレゼンすることが多いから、クライアントのタイプに合わせて服とメガネを選ぶときもあるんだけどさ。

少し攻めても大丈夫って日には、エッジの効いたジェントルモンスターのメガネをかけるよ。クリップオンサングラスのついたメガネなんだけど、それをかけていくと、会う人みんなが「わぁ！ そのメガネ、変わってますね！」って言ってくれるんだ。そしたらその日一日、すごく勇気のある人になった気分がしてさ。今までできなかった新しいことにも挑戦できるような気がするんだ。だからこのメガネは自分にとって、ポパイのハウレンソウみたいなもんなんだよ。

これこそ、ジェントルモンスターのこれまでの歩みを凝縮した答えだなと思えました。ジェントルモンスターのブランディング活動を定義するように言われたら、私は「ファンタジーをコーディングする過程」と答えると思います。

IT業界で働いていなくても、よく耳にするようになったコーディングの最も根本的な概念は、ある対象に記号を与える行為です。その記号は言語かもしれないし、シンボルかもしれません。なので大きな枠でみれば、コーディングは自分の望む意味を伝えるために、絶えず記号を作り、与え続ける過程だともいえます。

ジェントルモンスターは人々の持つ欲望の中でも、特にさらけ出したい、叶えたい幻想的な欲望を選び出すのがうまいブランドです。そしてその欲望を自らの言語・シンボルに変換し、記号化することに集中します。時には傑作ともいえるようなアートワークを、時には目のくらむような大きな空間を記号として使い、人々の欲望をより明確に具現化する役割を果たします。

簡単に言えば「今あなたの心の中にある欲望は、こんな姿をしているんじゃないですか」と大胆に表現してから、その欲望を代弁し象徴する道具として製品をデザインするのです。そう考えると、メガネマニアの友達にとってのポパイのハウレンソウも単に独特なメガネフレームというよりかは、ジェントルモンスターのもつ前衛的かつクリエイティブで刹那的なイメージなのかもしれません。勇気を持ってその日一日を送りたいという強い欲望を圧縮し自らに与えた記号がそのメガネだったのですからね。

—自分たちの言語で表すファンタジー—

だからかここ数年、ジェントルモンスターが新しいブランドを出すたびに私は「お！ また新しい方法でコーディングするんだ」と思っていました。ジェントルモンスターの親会社であるアイアイコンバインドは、2017年に「香り」をテーマにしたコスメティックブランド「タンバリンス(TAMBURINS)」を、2019年には変わったデザインのケーキやデザートを楽しめる「ヌデーク (NUDAKE)」というブランドを次々と世に送り出しました。

タンバリンスはハンドクリームやハンドパフューム、ハンドジェル、アロマキャンドルなどのスキンケア商品を扱っています。これまたアイウェアブランド以上に競争の激しい代表的なレッドオーシャン市場と言われています。ですがここでも、ジェントルモンスターで培った独創的なテクニックを駆使し、一気に大きな存在感を見せ始めています。

その中でも代表的なのが、香りの表記方法です。タンバリンスは単に香りの主成分を詳細に書いたり、ファンシーな名前を付けたりするのではなく、数字のコードで香りを表記しました。基本となるベルガモット、パチュリ、サンダルウッドの3つの香りを000で表記し、これを基準に3つの香りが含まれる比率によって数字を付けました。ダークで深い余韻が感じられる商品は324、爽やかな杉の木の香りがするものは241というようにです。こうすることによってタンバリンスを使う人は、難しい原料名の代わりに数字さえ覚えれば、自分に合う香りを把握できます。理想の香りのイメージを数字でコーディングしたからこそ、できたことです。

一方、オープンから大きな話題を集めたヌデークは「デザートでファンタジーを表現する」という目標のもとに作られたジェントルモンスターのデザートブランドです。ヌデークはNew, Different, Cakeを略した言葉です。「新しくて他とは違うケーキ」というミッションにふさわしく、今まで見たことのないような斬新で芸術的なデザインのケーキを取り扱っています。まるでジェントルモンスターの店内にあった個性的なオブジェがそのままケーキになったかのようです。

またヌデークは、味とクオリティーだけを追求するのではなく、メディアアートやデジタルコンテンツなど店内の様々な要素を活用して「食べる」という経験そのものをファンタジーの一種として昇華しようと試みています。単にかわいい空間にかわいいデザートを並べるのではなく、味への欲望をどこまで解釈して表現できるのか、自分自身を試しているのです。

ーブランドのデコーディング

ブランドを調べる最大の楽しみは、コーディングされたものをもう一度、紐解いていくデコーディングにあると思います。コーディングをする前に戻り、このブランドが言いたかったことは何なのか、そのメッセージをこの記号を使って表そうしようとした理由は何なのか、すべてを理解し予測することに興味があるからです。

何より、ブランドを作った人の一番奥深くにある欲望の部屋をのぞけるとするのが本当に魅力的です。正直、どれだけ仲の良い人でも、自分が本当に叶えたいこと、心の底から表現したいことを説明するというのは簡単なことではありません。

でも一つのブランドを深く掘り下げ、その根底にある欲望と向き合うという経験をすると、それ以降ブランドの細かな要素すべてに意味があると感じるようになります。どうしてその色、その単語を選んだのか。どうして昔はああいうスタイルだったのか。どうして今はこういうスタイルの方向に進もうとしているのか。そのすべての記号を一つ一つ発見し、紐解きたくなるからです。映画や小説にその中に隠された記号を探して理解していく楽しさがあるように、好きなブランドに幅広い解釈の余地があるというのはファンとして、これ以上ない大きな楽しみです。

そう考えると、ブランドを作る人は、ある種のゲーム設計者なのかもしれません。

ボードゲームや脱出ゲームのようにゲーム内のルールを作り、参加者が自分たちで色々なコードを解けるよう、ボードをデザインするのがブランディングだからです。

そのかわり、きめ細かく精巧に設計しなければなりません。ゲームをするプレイヤーが簡単にミッションをクリアできてもダメだし、ゲームを作った人にしかクリアできないくらい複雑でも面白味に欠けます。宝探しのように、プレイヤーが隠されたコードを一つずつ解いていくたびにブランドの見せたかった根源的な欲望に出会えるよう設計するのが、最も理想的なブランドのコーディングではないかなと思います。

ジェントルモンスターが10数年以上、こうした方法でブランディングができた理由もブランド・製品・空間という3つの要素を中心に、バランスの取れたゲームを作ることに集中してきたからでしょう。ジェントルモンスターのグロテスクな空間は初めて見た人に「なんだ、これ？」という今までに感じたことのない衝撃を与えます。でもその中にあるルールをすぐ理解できるように設計することで、ブランドの世界観を素晴らしい記号として認識させます。そうすると、ジェントルモンスターのサングラスを見ただけで、前に経験した色々な要素が自然と思い出されるようになるのです。これが、ブランドのコーディングとデコーディングが作り出す好循環です。

—あの人はどんなコードを組んだのだろう

時々、ブランドに係わる仕事をしたいという人たちに会います。彼らは私に「ブランディングが上手くなるためには、どんな資質が必要ですか」と聞いてきます（その時、私はこう思います。おお……。私と知りたいことが全く同じだ…）。

世界には、特別な教育や経験なしに卓越した資質を発揮できるブランディングの天才もいれば、数えきれないほどの失敗と厳しい訓練を重ねて腕を磨きあげた養成型？人材もいます。その人たちの共通点を一つ上げるとすれば、次のようなものだと思います。

人の欲望を詳細に定義できる。

そして、その欲望をテーマに魅力的なゲームを設計できる。

もちろん、2つとも簡単なことではありません。また最近のように「ブランドを世に出し、ブラッシュアップし、刷新し、リブランディングする」という一連の流れが短いスパンで繰り返される時代で、すべてのブランディングにこのような過程を適用することはできないというのも事実です。

ですが、皆さんが長年愛用しているブランドがあるとすれば、そのブランドは上の2つを満たすことで生命力を維持できている確率が高いです。

スポーティーな運転感覚という欲望を満たしてくれるBMWは、100年近くの間「運転の楽しさ」を基本に、独自のゲームを作りだしています。電気自動車さらには完全なる自動運転自動車の時代がきたとしても、BMWはきっと「モビリティの楽しさ」についての物語を語り続けるでしょう。

レゴ(LEGO)はどうでしょう。「頭の中にだけ存在していたものを自らの手で作り出す楽しさ」は世界中のおもちゃメーカーが追い求めている価値です。でも、これにこだわり続けて完璧に具現化したのはレゴだけといっても過言ではありません。人類の持つ最も基本的で自然な欲望を表現するのに、子どもから大人まで皆がレゴの製品を使う。それを可能にさせたコーディング力に、時には畏敬の念すら感じます。

先日、会社で開発担当をしている同僚が会話中「初心者がコーディングを上手くするためには、どうアプローチすべきなのか」に対する彼独自の視点を話してくれました。それは、開発担当者ではない私が聞いても確かにとと思う内容でした。

まず、自分が何を作りたいのか明確にすることが第一段階。その次に、それを動かすためにはどんな変数が必要で、どうデータを活用すべきなのか大きな流れを予測してみるんだ。

そして何より、色々なコーディングをたくさん見て分析すること。「この人はこの文法を使って、こんなやり方で機能を実現させたんだ」ってね。この過程を経ると、どうやってアプローチすべきか少しずつ見えてくるんだ。

この言葉を聞いた瞬間、なぜか私も「ブランディングが上手くなるためには、どんな資質が必要か」という問いに答えられるような気がしました。

まず、自分が開きたい欲望の部屋が何なのかを理解し、それがブランドの要素としてコーディングされるには、何が必要なかを予測します。初めからこの過程を実行するのが難しいという人は、他のブランドをデコーディングしてみて「あっ！このブランドはこういう欲望にこんな記号をつけたんだ」と自分なりに分析してみるのもいいでしょう。それを紐解いていく楽しさがどれほどのものなのか、自分以外の人にとっても楽しいと感じられるものなのか調べてみるのも良いと思います。

このような関心と努力の積み重ねで少しずつ、ブランドコードを書くためのノウハウが蓄積していくのではないのでしょうか。そのノウハウはきっと、まだ改善の余地があり、パッとしないブランドに、より魅力的な生命力を吹き込む最後のピースになると思います。

TAG

ジェントルモンスターの親会社である「アイアイコンバインド(IICOMBINED)」という社名には面白い意味が込められています。

一つは想像(Imagination)を意味する「I」、もう一つは解釈(Interpretation)を意味する「I」です。この2つの「I」が組み合わさってアイアイコンバインドという社名になりました。ということは、この会社のしようとしている試みの根本には、誰かの心にあるイメージを自分たちの言語で解釈して伝えたいという欲望があるのかもしれませんが。

そういう意味で私も、この2つの「I」を基準に私という人間をもう一度分析してみる必要がありそうです。自分はどんな想像をどう解釈できる人間なのか。他の人がまだ形にできていない欲望から何を発見し、何を表現できるのか。そうすれば、私の心の奥深くにある欲望の部屋にもっと頻繁に行けるのではないかと思います。時には、自分の中に隠されたありのままのモンスターに会う楽しみも必要ですもんね。

참고 문헌

문화체육관광부(2021) 「공공 용어의 외국어 번역 및 표기 지침」

[웹사이트]

국립국어원 표준국어대사전

<https://stdict.korean.go.kr/main/main.do> (검색일:2023.10.27)

국립국어원 한국어-일본어 학습사전

<https://krdict.korean.go.kr/jpn/mainAction?nation=jpn> (검색일:2023.11.4)

Weblio辞書類語辞典 類語辞典・シソーラス対義語

<https://thesaurus.weblio.jp/> (검색일:2023.11.12)

goo国語辞典 小学館デジタル大辞泉

<https://dictionary.goo.ne.jp/jn/> (검색일:2023.11.5)

国立国語研究所NINJAL-LWP for BCCWJ

<https://nlb.ninjal.ac.jp/> (검색일:2023.11.12)

日本語抄録

本稿はキム・ドヨンの著書『ブランドから学びますー仕事に対する観点も、人生に対する態度もー』の翻訳論文である。

本稿では、原書の「プロローグ」「02. コンテキストの上に存在するということーバルミューダ BALMUDA」「06. シークエンスを作るということーホテルアンテルーム 京都 Hotel Anteroom Kyoto」「17. 欲望をコーディングするということージェントルモンスター GENTLE MONSTER」を翻訳した。

「プロローグ」では、著者のブランドに対する考えを翻訳家という仕事になぞらえて紹介し、本書を書くに至った経緯や目的を説明している。

「02. コンテキストの上に存在するということーバルミューダ BALMUDA」では、日本の生活家電ブランド「バルミューダ」を例に挙げ、コンテキストを理解することの大切さを伝えている。

「06. シークエンスを作るということーホテルアンテルーム 京都 Hotel Anteroom Kyoto」では、日本のホテルブランド「アンテルーム 京都」を例に挙げ、連続した経験を提供することの大切さを提示している。

「17. 欲望をコーディングするということージェントルモンスター GENTLE MONSTER」では、韓国アイウェアブランド「ジェントルモンスター」を例に挙げ、消費者の欲望を独自の記号で表現することの大切さを述べている。