世界を知り尽くした　岡村龍哉

岡村　龍哉の宝石・健康紀行「イタリア」&「フランス」編（2003）

関西空港から　アリタリア航空　で　イタリア（面積：301,230Km2，人口：約 5800 万人）　の　*首都ローマ*（約 270 万人）　へ向かった。約 12 時間　を要し　レオナルド・ダヴィンチ空港　へ到着。今回の目的はイタリアの南部、ナポリ　での　ストーンカメオ・シェルカメオ　の買付けだ。

折角なので、ローマから南下をしようと思う。　*ローマ大帝国*　の首都ローマをイメージしていると、随分ローマは　小都市　に感じる。また、ローマ帝国時代の建造物、コロッセオやパンテオンなど（遺跡自体は素晴らしい）と現代ローマの統一性をあまり感じなかった。(遺跡の保全と更なる観光立国の為の地元との連動が必要）しかし、スペイン広場（*オードリー・ヘップバーン*の主演映画、ローマの休日で有名）やヴェネツィア広場、トレヴィの泉では、　スリ　に気をつけながらもイタリアの陽気に触れることが出来た。(スリに気をつけなければならないことが大きなマイナス)

また、ローマのレストランテやトラットリアで食する料理とワインは、本場の味覚が堪能できる。更に、美術館や博物館巡りでは、歴史と文化を体感できる。地元ブランド購入のショッピングは、　コンドッティ通り　へ。そして、世界最小国　ローマ市内に存在する　ヴァチカン市国（面積：0.44Km2，人口：約 821 人）　へ。

その壮大さに、キリスト教と　*ローマ法王*　の権力と富を印象付けられた。（仏教の西本願寺や東本願寺、高野山や比叡山もそうであるが・・・）宗教組織の持つパワーには脱帽だ。足を伸ばし、鉄道を利用してトスカーナ州　フィ

レンツェ（約 36 万人）　へ。格別の景色だ。もちろん、　*サルヴァトーレ・フェラガモ本店*　で靴を 5 足購入した。ピッタリの靴を履いて、そろそろナポリへ向かおう！

　カンバニア州　ナポリ（約 100 万人）　へはローマから　約 200km　の鉄道の旅だ。（イタリア軍の兵士と意気投合し歓談）今回は想像以上のカメオに出会えた。とても運が良かった。（個人的にもシェルのツイン全貝ランプカメオを購入）

ここで、シンプルに　『ストーンカメオ・シェルカメオ』　を説明しよう。

ＳＴＯＮＥ　ＣＡＭＥＯ　は、　瑪瑙（めのう）　の中の　アゲート（縞模様瑪瑙）　を利用し、　サードオニキスやクリソプレーズ　を使用した人物画や風景画を掘り込んだ　『浮かし彫り』　の作品だ。

ちなみに、　『沈み掘り』　は、　『インタリオ』　と呼ぶ。

また、　色模様が一様　な瑪瑙を　カルセドニー　と呼ぶ。

ＳＨＥＬＬ　ＣＡＭＥＯ　は、カリブ海沿岸などに生息する

「コンクシェル」　「コルネリアンシェル」　「サードオニキスシェル」などの　巻貝　を使用して作成される。（大きさは 30～40cm 位）そして、各シェルは半年～１年をかけて天日で干し乾燥させ、シェルカメオの工房でカットし作品となる。

ちなみに、人物画の場合、　右向きの顔　の方が　左向き　より希少価値が高くなる。

ナポリ人は底抜けに明るい。ナポリの港を表現した歌で有名な　サンタルチア　そのものだ。私も大阪人の明るさを出さないと圧倒される。ビジネスがまとまったので、水中翼船で　40 分　掛け　カプリ島　へリゾート。（『青』の洞窟では競泳は許されなかった）カプリではイタリアの古き良き時代を実感した。

さて、　フランス（面積：675,417Km2，人口：約 6400 万人）　の　*首都パリ（約 217 万人、都市圏人口は約 1200 万人）*　へ向かおう！

『ボンジュール』　と　エールフランス航空　の客室乗務員に声を掛けられる。とても響きが良い。外国の航空会社に乗っても常に　『こんにちは』　だ。響きの良さが耳に残る　2 時間　で、パリの　シャルル・ドゴール空港　へ到着。

パリ　訪問の目的は、世界の有名宝石専門店が集約している　ヴァンドーム広場　の視察だ。

早速広場へ。もちろん、ボディガードを態度で威嚇し入店。（*ナポレオン*がエトワール凱旋門を通り抜けるように。実際は、*ナポレオン*の死後完成したのだが・・・）3 日間を費やし、全店に入店する。（休憩はリッツホテルでカフェオ

レ）商品のデザインや素材（石のカット・カラット、金性など）を確認し、価格をチェック。帰国後、私が定式化したメジャーリングシステムで計算し、　ブランド指数　を割り出し一覧表作成。　JO　の現在のポジションを確認し、近未来の戦略に活用する。商品と価格の相関調査だけではない。スタッフの応対やディスプレイ、インテリアや調度品などの配置を念入りに調査した。（たくさん調査項目はあるがこの辺りまで）同様に、私が考案した　『経営情報システム活用による宝石小売店出店計画』　に数字をインプットして、新しい　JO　の新店舗計画に役立てた。

ヴァンドーム広場　の宝石店で目に留まったのは、真っ赤な　サンゴ　だ。

ここで、シンプルに　『サンゴ』　を説明しよう。

正式名を　ＣＯＲＡＬ　（日本名：珊瑚，化学成分：CaCO3・MgCO3，宝石言葉：幸福・長寿，３月の誕生石）　と呼び、モース硬度（押し込み強度）は、　3.5 である。腔腸動物の一種のサンゴ虫（Coral polyp）の軸骨で、樹枝状を示す骨格を　ＣＯＲＡＬ　と呼ぶ。触手を　８本　持っている種類のみを　*貴重珊瑚* と呼び、宝石用の　本珊瑚　として扱われる。　『胡渡』　の呼び名は、　イタリア　の　『血赤珊瑚』　が　イラン（胡国はペルシャ、現イランの呼び名）を経て、　シルクロード　に運ばれたことに由来する。

纏わる　物語　としては、珊瑚は悪魔の霊や怪物を撃退する。そして、物事の楽な始まりと幸運な終わりをもたらすと伝えられている。

経営者の多くは、「勘」・「経験」・「好み」の　主観的要素　に頼り（アドバイザーも主観的要素で選択）、意思決定をする。成功体験が障害となり、大きな判

断ミスを起こしがちである。経営者のパートナーとして、　客観的（主観に左右されない）数値　は、力強い味方となる。　数値を定式化　することにより、より安定した平均値や分散指数が把握できる。（あくまでパートナーなので参考程度に活用）多くの収穫を得た。また、パリの街で人間ウォッチングをし、ファッションのトレンドを考察した。

余談だが、　パリのコマーシャル（広告を含む）　は的確だ。

1．啓蒙活動　2．商品 PR　3．企業知名度向上　4．ブランドの確立

が整理され、何をエンドユーザーに伝えようとしているか、意図がよく分かる。

日本では　1～4　全てを伝えようとして、何も伝わらないものが多い。肝に銘じたい。もちろん、パリの観光も忘れない。定番コースをもう一度体感し、思い出深い　セーヌ川クルーズ　を満喫した。今後 10 年間のロードマップの『青』　写真が完成した。（青は JO のイメージカラー）さあ、パリ流の粋さで次のステージへ進もう！