



Title	伝統産業とデザイナーの関わりについて
Author(s)	多田羅, 景太
Citation	デザイン理論. 2017, 69, p. 88-89
Version Type	VoR
URL	<a href="https://doi.org/10.18910/65034">https://doi.org/10.18910/65034</a>
rights	
Note	

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

## 伝統産業とデザイナーの関わりについて

多田羅景太／京都工芸繊維大学

現在日本国内には約1,200点の伝統工芸品があり、その中に約220点の経済産業省指定の伝統工芸品が含まれる。経済産業省指定の伝統工芸品として指定される要件は、伝統的工芸品産業の振興に関する法律<sup>1</sup>によって以下の様に定められている。

1. 主として日常生活の用に供されるものであること。
2. その製造過程の主要部分が手工的であること。
3. 伝統的な技術又は技法により製造されるものであること。
4. 伝統的に使用されてきた原材料が主たる原材料として用いられ、製造されるものであること。
5. 一定の地域において少なくない数の者がその製造を行い、又はその製造に従事しているものであること。

都道府県別にみると、京都府が最多の17点、その後16点の新潟県、東京都が続く。また、伝統的と認められる年数は、「100年以上の歴史を有し、現在も継続しているもの」との基準が定められており<sup>2</sup>、その多くは江戸時代以降に全国各地で発生したものづくりを起源とする。なお、全国には伝統工芸品以外の地場産業も数多く存在するが、それらは一般的に明治以降、西洋から入ってきた産業であり、機械化された産業が中心となる（図1）。

伝統工芸品の生産額は1950年代半ばから70年代半ばまでの高度経済成長期に増加し、その後70年代後半から80年代にかけて横ばいを

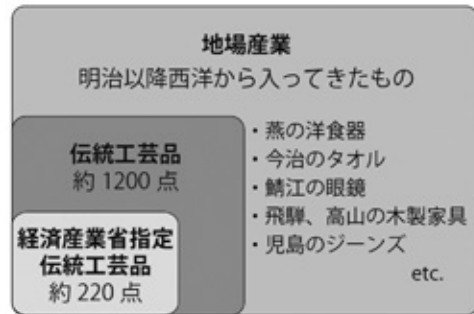


図1

続けるが、90年代初頭のバブル経済崩壊をきっかけに減少に転じ、近年はピーク時の約1/3前後を推移している。

これはバブル経済崩壊による不況の煽りや、海外からの安価な競合品に市場を奪われてしまったことが大きな要因であると考えられるが、同時に消費者ニーズの変化による需要の減少も大きな要因だと考えられる。

先述の通り、伝統工芸品は本来日常生活の用に供されるもの、すなわち日用品であることが前提であるが、生活スタイルの変化や伝統的行事の簡略化などにより、もはや日用品ではなくなってしまったものも少なくない。

需要の減少に加え、海外からの安価な競合品に対応するため、卸値を下げながら細々と製造を続ける生産現場も数多くあるが、作り手の経済状況が年々困難となり、若い世代が引き継ぎたくとも経済的な事情から断念せざるを得ないような状況が生じている。

このような状況の下、デザイナーにできることは何であろうか。過去にも多くの取り組みがなされているが、今回は大きく二つに分けて事例を紹介したい。

まずひとつ目の取り組みは、「新商品開発型」である。これは、伝統的な技術や素材を活用して、現在の日常生活に適した製品を新たに提案する行為である。代表的事例として、喜多俊之氏<sup>3</sup>による取り組みを紹介すると、美濃和紙を用いた照明器具や有田焼の食器、そして小田原の寄木細工などがそれに該当する。

デザイナーが伝統産業の産地まで出向いて「新商品開発型」の協同を行う試みはこれまで数多く行われてきたが、残念ながら定着するものは少ない傾向にある。その原因として、販売ルートの新規開拓の難しさやプロモーション活動の不足が考えられる。伝統的な技術を活用してこれまでに無い商品を開発した場合、従来の販売ルートとは異なるルートで販売すべき商品が発生することがあるが、地場産業を取り纏める組合などにそのような新規販売ルートを開拓するノウハウが無く、そのまま協同自体が消滅してしまうケースが少なくない。言い換えると、喜多氏のように新規販売ルートの紹介やプロモーション活動の指導まで、包括的にサポートできるデザイナーとの協同が、定着の鍵といえよう。

また、小泉誠氏<sup>4</sup>はデザイナーと地場産業との関わりについて次の様に述べている。

ここ10年間でさまざまな地域と関わってきましたが、デザイナーが産地に入る際、地域での受け止められ方は2種類あります。ひとつは「デザイナー野郎がきやがった」。たぶん過去に同様の経験があったものの成果がでず、デザイナーを恨んでいる。もうひとつは、地域の方の姿勢が「何でもつくります」「デザイナーのいうことなら何でもやります」という受け止められ方です<sup>5</sup>。

このように、デザイナーと地場産業の生産現場のコミュニケーションも当然のことながら協同による成果の鍵を握っている。

次にふたつ目の事例であるが、「ブランド開発型」による取り組みである。「新商品開発型」との最大の違いは伝統的な技術や素材を活用して、新たなものをつくり出すのではなく、既存商品の魅力をこれまでとは異なる方法で伝えるところにある。

具体的な事例として、広島県熊野町の「熊野筆」や兵庫県小野市の「播州刃物」などが近年注目されている。

これらの製品は近年になって注目される以前から市場に存在したものであるが、販売ルートや広報ツール、そして販売価格の見直しなどによるトータルブランディングによって、これまでその魅力を伝えることができていなかった若い世代や海外の消費者に向けてアピールすることに成功し、現代の日用品としての居場所を獲得したといえよう。

全ての伝統産業をこの手法に当てはめることは困難であろうが、もともと日用品として生み出されたものに関しては、この「ブランド開発型」によるデザイナーとの協同によって、産地が活性化する可能性が十分あると思われる。

「新商品開発型」、「ブランド開発型」いずれの取り組みも、デザイナーと産地の協同によって伝統産品に現在の日用品としての居場所や価値を再度与える行為ではないだろうか。いかに日常に寄り添わせ、使い手の共感を得られるかが伝統産業活性化への近道であろう。

#### 註

- 1 昭和49年法律第57号
- 2 『伝統的工芸品ハンドブック』（伝統的工芸品産業振興協会編）2006
- 3 喜多俊之（1942～）工業デザイナー、代表作は Wink チェア（カッシーナ）、AQUOS（シャープ）など
- 4 小泉誠（1960～）家具、空間デザイナー
- 5 『2010年度第5回物学研究会レポート』（物学研究会）2010, p.2-3