

伝統的工芸品産業における グランドデザインの振興と展開

「伝統的工芸品デザイン研究委員会」

平成5年度報告書



(財) 伝統的工芸品産業振興協会

1. はじめに

伝統的工芸品産業の振興にあたってデザインの導入が極めて重要であるとの認識は、今日、各界における共通了解事項となっている。伝統的工芸品産業振興協会においても、国の補助を得て「伝統的工芸品デザイン研究委員会」を設け、これまでに、伝統的工芸品が有するデザインの特質についての検討を継続的に進め、その成果を数冊の報告書にまとめてきた。

本年度は、今後の伝統的工芸品産業の振興方策の検討にかかわる基礎資料とすべく、産地協同組合にアンケートを依頼し、それぞれの産地で行なわれているデザイン導入の実態調査を実施した。本報告は、そのまとめである。

2. 調査方法

2.1 調査対象

伝統的工芸品指定産地 176カ所に、書面によるアンケート調査を行なった。

アンケート用紙を各産地の協同組合に送付し、記入していただいた方の名前を用紙の最後尾に記してもらった。

有効回答数は 130件、回答率は74%であった。回答を寄せていただいた産地の指定品目は、図1に示すとおりである。

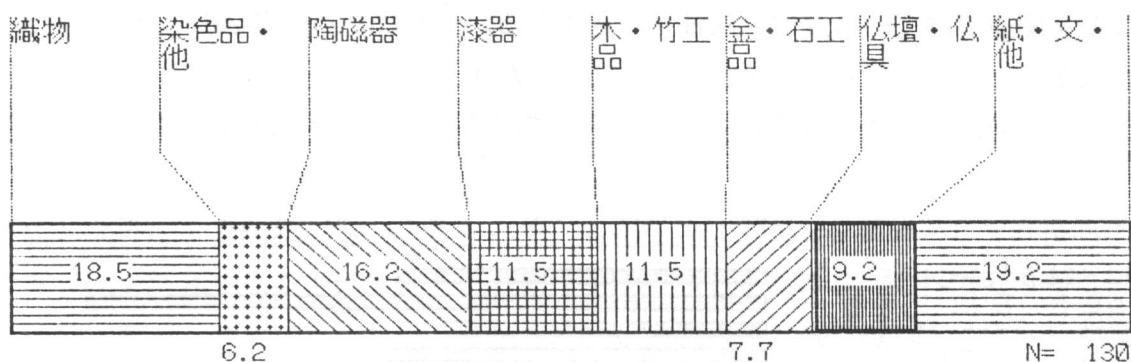


図1 回答を寄せた産地の指定品目

2.2 調査項目

調査項目は、

- (1) デザインへの関心について：関心がある分野および関心を持っている理由 (3項目)
- (2) 製品のデザイン開発の現状と課題について：デザイン開発の方法や組織、デザイナーの利用状況、産地がめざすデザインの方向など (8項目)
- (3) デザインに関する人材の養成と研修 (2項目)
- (4) デザイン開発のための情報について：情報源、情報取得に関する問題点、今

- 後必要となる情報など (4項目)
 - (5) 伝統的工芸品産業のなかで、デザインの果たす役割 (1項目)
 - (6) デザイン開発に関する意見や要望など (自由記述)
- 以上の六大項目よりなっている。

なお、アンケート用紙の全容は、本報告の末尾に示す通りである。

3. デザインへの関心

3.1 デザインに寄せる期待

図2は、デザインに関心を持っている理由や今後関心を強める必要があると考えられる理由についての、回答結果である。

デザインに対し関心を持っている理由としては、「消費者の要求に応えることが必要だから」という回答が、複数回答でほぼ75%を占めた。「製品競争力をつけるから」「産地のイメージを高めるから」「従事者の意欲向上や産地の活性化につながるから」という回答も30%以上あり、デザインに寄せる期待の大きさがうかがえる。

特に、「従事者の意欲向上や産地の活性化につながるから」あるいは「産地のイメージを高めるから」など、デザインを単に色彩や形状の問題としてのみとらえるのではなく、デザインと生産者の精神的な高揚、産地の活性化、産地イメージの高揚などを関連づけている点は、注目すべきである。いわば、ハードとしてのデザインを越えて、ソフトとしてのデザイン志向がうかがえる。このようなグランドデザインへの志向は、今後、産地内に一層定着していくことが期待される。

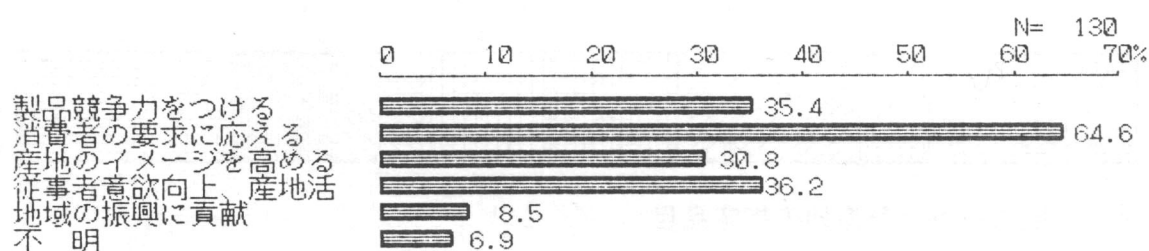


図2 デザインに関心を持っている理由

3.2 望まれるグランドデザインの醸成

しかしながら、このようにデザインに対して広い期待を持っているにもかかわらず、具体的な関心の分野となると、図3に示すように、直接的に製品に反映される新製品開発 (77%) や広告・宣伝 (31%)、展示会などのイベント (35%) などが主であり、産地内部での組合会報の出版 (1%) や会館の整備 (3%)、ショールームのディスプレイ (6%) などに対する関心は極めて低い状況である。

消費者の手に渡る製品や広告、イベントなど、産地から表に出ていくデザイン対象に関心が向けられており、本来的に産地内部で育成されるべきブランドデザインへの具体的な関心は、いまだ、醸成されていないといえる。

産地におけるデザインに対する関心は、上にみたように、単に製品の売り上げのみならず、産地の活性化、従事者の意欲向上などにデザインが寄与するとの認識に基づいている。しかしながら、実際にどのような取り組みをしたらよいかが了解されていないようである。それ故、今後は、各産地で実際にデザインへの取り組みができるよう、具体的な方策を検討する必要がある。

また、昨今、経済および流通の面ではバブルの崩壊、生産の分野では製品とその製造のあり方の根本的な見直し、生活者においては個々の生活における質的向上の追求など、生産－流通－消費のいずれのステージにおいても、変化の兆しがみられる。

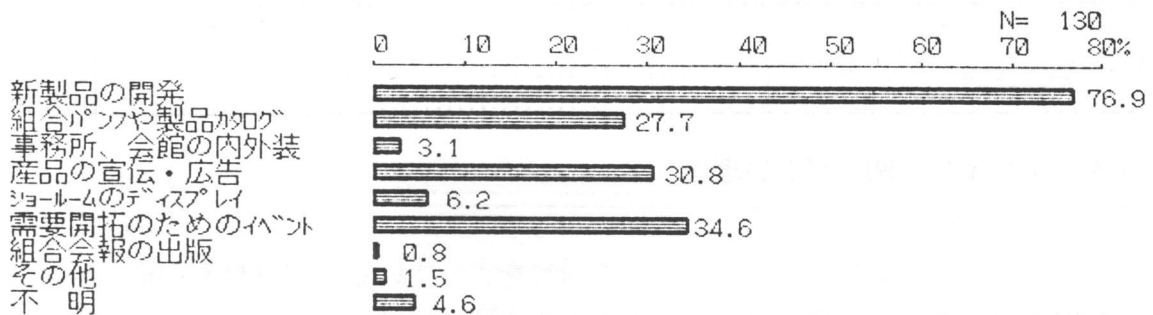


図3 デザインに関心を持っている分野

このような今日的状況にあるからこそ、販売を伸ばすことを目的として直接的にデザインを活用することはもちろん有効な手段ではあるものの、その領域のみに留まることなく、社会状況をじっくり見つめ直し、製品や生産のあり方、自らのものづくりに対する姿勢、産地と生活者との関係など、広範な諸問題を改めて思索することがいずれの産地にあっても必要であると思われる。また、そのためのきっかけづくりの方策を樹立することが、必要である。

3.3 デザイン導入のための体制の見直しを

図4は、「デザインに関心がない」場合の理由に関する回答結果である。

「デザインに関心がない」としてこの質問に回答した産地は、129産地中の15産地(12%)であった。

いくつかの理由のうち、「人材や体制上取り組みが難しい」が53%を占めている。また、「事業の分野・性格などからみて必要がない」が33%である。具体的には、

豊橋筆振興協同組合、奈良毛筆協同組合、石川県箔商工業協同組合などが、「事業の分野・性格などからみて必要がない」あるいは「取引先の流通業者がデザインを指示しているから」としている。

なお、福井県和紙工業協同組合、佐治因州和紙協同組合、京都扇子団扇商工協同組合は、「デザインに関心がある」として問1および問2に回答しながら、同時に、「デザインに関心がない理由」にも回答を寄せている。ここからも、「デザインに関心がありながらも、いざ実際問題になると、人材や体制などの状況からして現実的にはデザイン導入に取り組みが難しい」という産地の様相が読み取れる。

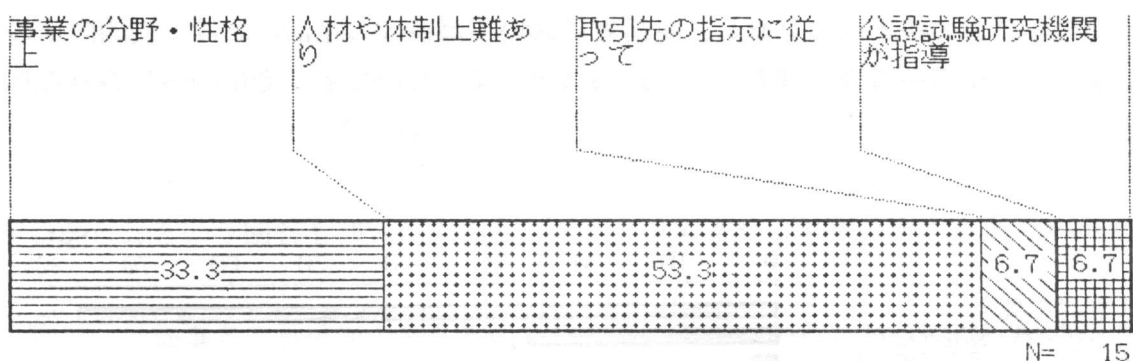


図4 デザインに関心がない理由

また、「デザインに関心がない」との回答を寄せている工芸材料や和紙、筆などの分野に対しては、今後、デザインに対する広く深い認識を培っていくための手立てを考えていく必要がある。

4. デザイン開発の現状と課題

4.1 企業単位のデザイン開発

図5は、「デザイン開発の取り組み方」についての回答結果である。

「デザイン開発への取り組み」に関しては、過半数の53%が「企業単位での取り

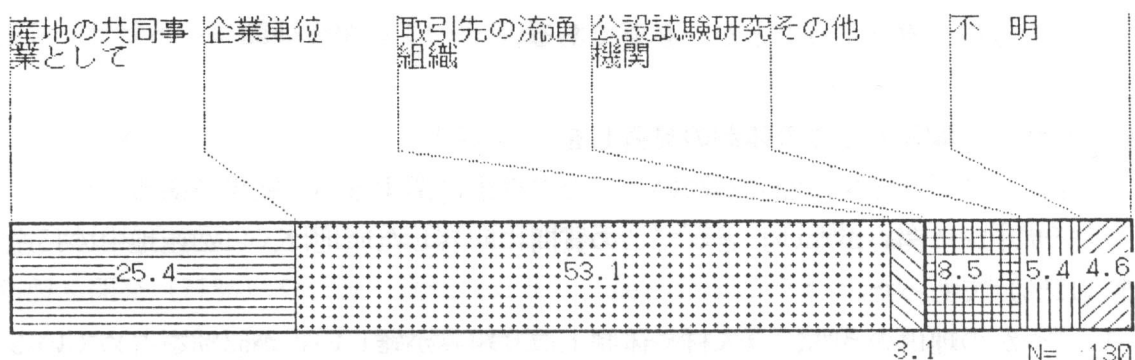


図5 デザイン開発の取り組み方

組み」と回答している。これに次いで、「産地の共同事業としてデザイン開発を行っている」25%、「公設試験研究機関の指導のもとに開発を行っている」9%などである。

ここでは、「産地の共同事業としてデザイン開発に取り組んでいる産地」がほぼ4分の1の値を示していることに留意したい。なぜなら、このような取り組みの背景には、産地をあげてのデザインに対する認識の深まりと同時に、産地ブランドの形成・確立に向けた意欲と胎動を、読み取れるからである。

図6は、「デザイン開発にあたってどのような機関を活用しているか」に関する回答である。

複数回答ではあるが、「公設試験研究機関」が39%、「個人のデザイナー」が35%と、上位を占めている。「デザイン事務所」や「広告代理店」は、20%前後である。「大学」との連携は3%で、極めて少ない。

なお、「不明」の回答(20%)のほとんどは、外部機関を利用せず内部でデザイン開発を行っているものである。

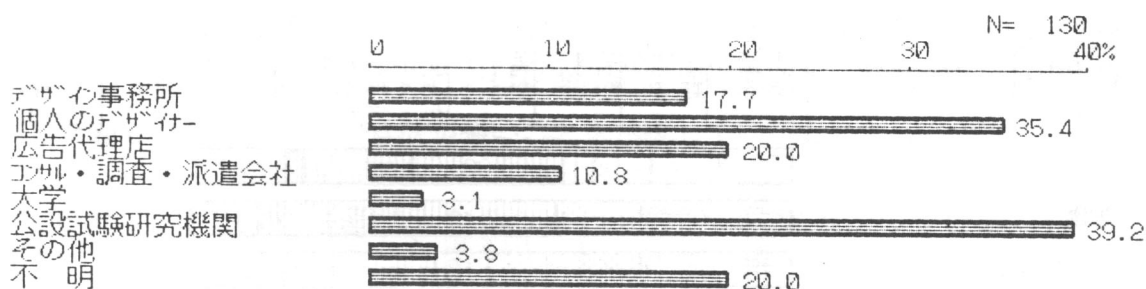


図6 デザイン機関の利用状況

次の図7および図8は、外部機関活用のきっかけとなった理由を、「個人のデザイナーを利用している」と回答した組合、および、「公設試験研究機関を利用している」と回答した組合の二つについて、みたものである。

図7の「個人デザイナーを利用している」と回答した組合は、概して、「産地のことをよくわかっている」「実績がある」「発想がユニークである」などの理由を

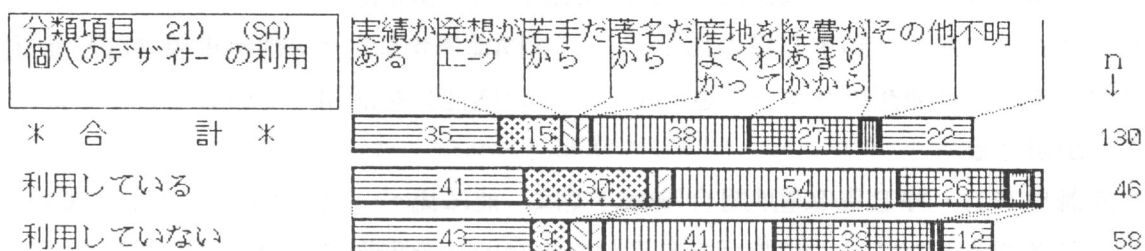


図7 個人デザイナーを利用する理由

あげている。

また、図8の「公設試験研究機関を利用している」と回答した組合では、「産地のことをよくわかっている」「経費があまりかからない」「実績がある」などを主たる理由とし、「発想がユニークである」ことにはたいした重きを置いていない。

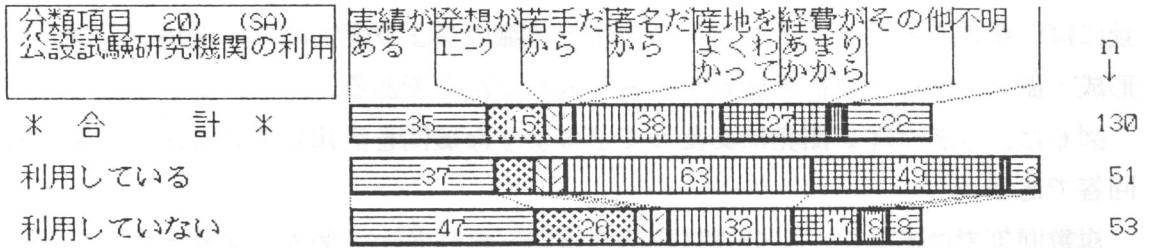


図8 公設試験研究機関を利用する理由

図9は、指定品目別に、外部デザイン機関活用のきっかけをみたものである。

総じて、いずれの指定品目においても、「実績がある」「産地をよくわかっている」の二つは、強い選択理由になっている。

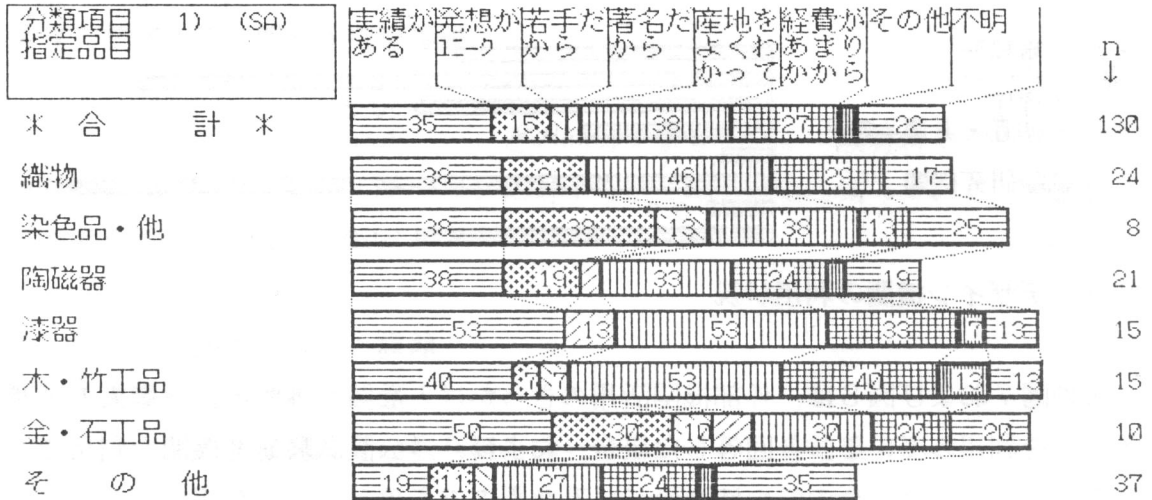


図9 指定品目別にみた外部機関を利用する理由

染色品や金工・石工では、この二つに加え、他の指定品目の回答に比べ、「発想がユニークである」が重要視されている。いわばファッション性が重視される品目においては、「発想のユニークさ」や「新しい感性」を活用していこうとする傾向がうかがえる。

漆器や木工・竹工品の産地組合においては、他に比べ、「産地をよくわかっている」の事由とともに、「経費があまりかからない」を重視する傾向がみられる。この二つの指定品目においては、「発想がユニークである」はたいした理由としてあ

げられていない。

ここからは、指定品目の性質によって、外部デザイン機関との連携を考える視点に相違のあることがうかがえる。このことは、産地に対するデザイン支援のプログラムを考えるにあたっては、産地のそれぞれの特徴を十分に考慮して、必要な人材、必要な理念、必要な方法などを準備する必要があることを意味している。

4.2 小規模経営におけるデザイン機関の利用

図10は、外部デザイン機関に依頼する仕事内容について、複数回答で選択してもらった結果である。

漆器では、「新製品の企画・アイデアを依頼している」が87%、「製品の基本設計を依頼している」が47%と、他の指定品目に比べ、製品そのもののデザイン依頼が極めて高い値を示している。

木工・竹工品の場合には、「パッケージ・カタログ・説明書の作成依頼」が60%、「宣伝・広報の依頼」が40%と、他の指定品目に比べ、グラフィック・PR系の依頼が高い値を示している。

なお、指定品目全体でみると、「新製品の企画・アイデアを依頼している」が最も高く45%を占めている。このことは、多くの産地において、生活者のニーズに対応した新しい製品開発への意欲が強いことを示唆しているといえる。

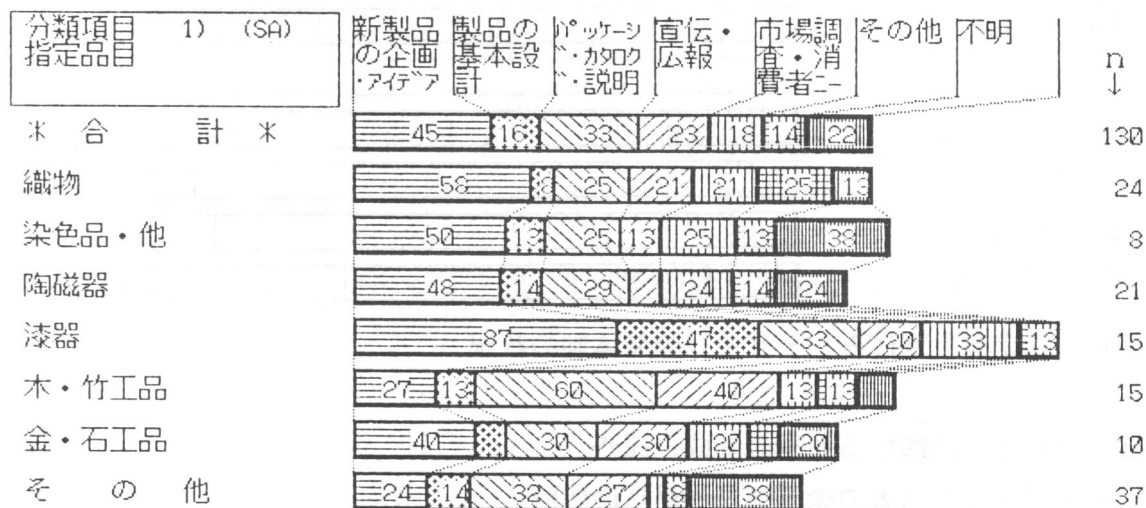


図10 指定品目別にみた依頼業務の内容

図11は、指定品目別にみた、デザイン開発の体制についての回答結果である。

織物および金工・石工品の場合は、「専任のデザイン部署があり、デザイナーがいる」との回答がそれぞれ13%、10%で、他の指定品目の場合より高い割合になっている。この品目にあっては、相対的に、ファッション性を重視した開発体制が採

用されているといえそうである。とりわけ織物の場合は、「企画・事業などの担当者がデザイン開発を兼任している」が33%あり、「専任部署があり、デザイナーがいる」と合わせると、半数近くに達する。つまり、織物にあつては、何らかのかたちでデザイン開発の担当者が置かれている事業所が多いといえる。

しかしながら、総じてみると、「特に担当者やデザイン開発のための体制が用意されていない」事業所が多い（62%）のが現状である。

各産地とも、デザイン開発の重要性を認識しながらも、零細な事業規模にあつては専門のデザイン開発担当者や担当部署の設置が難しいため、具体的実行はほとんどなされておらず、必要な状況に応じ、先にみたようなかたちで外部機関との接触を行なっているのが実情であるといえる。

一方、「その他」と回答したもののなかには、「将来担当者を置く方向で検討を進めている」との記述が多くみられる。このような回答からは、デザイン開発の担当者および担当部署の設置という課題が、現在、そして、将来においてはますます重要になっていることをうかがわせる。

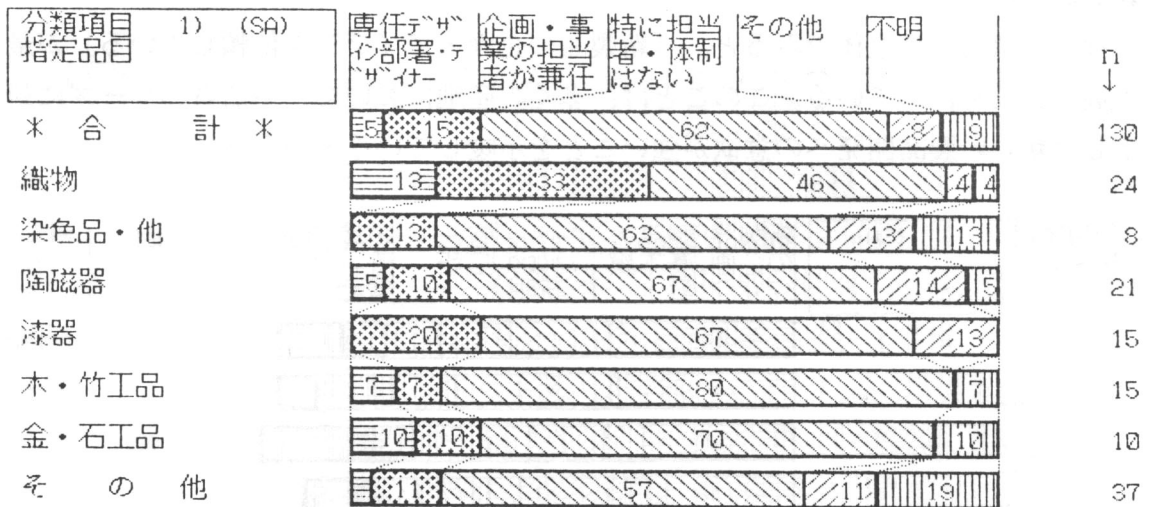


図11 指定品目別にみたデザイン開発体制の状況

5. デザインに関する人材の養成と研修

5.1 デザイン担当者の設置はこれからの問題

図12は、製品のデザイン担当者を養成する計画の有無についての回答結果である。指定品目別にみると、染織品を除いて、「デザイン担当者を置く計画がない」との回答が、ほぼ半数前後を占めている。

「製品デザイン担当者の養成をすでに実施」もしくは「養成を計画中」の回答は、全体の20%弱である。

しかし、このような回答とともに、ここでは、「わからない」の占める割合が高

いことに着目する必要がある。染色品では63%、金工・石工品では40%が、「わからない」の回答である。指定品目全体では、「わからない」が30%を占めている。ここには、概して、デザインの重要性を認識しつつも、事業所内に自前で「デザイン開発担当者」を用意することには踏み切れないでいる状況が、よく表われている。

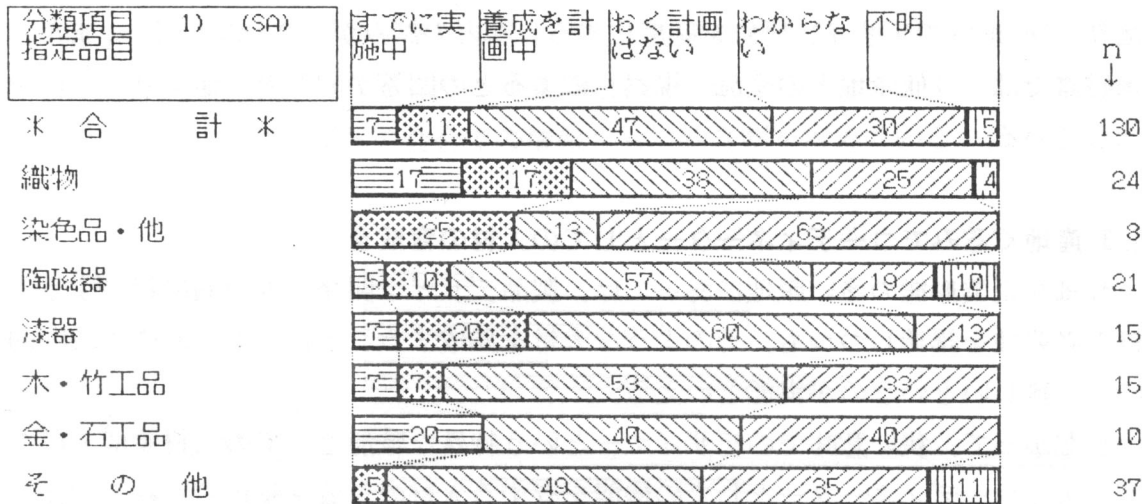


図12 指定品目別にみたデザイン担当者の養成計画

5.2 人材の養成方法はケースバイケースで

図13は、各産地が実際に行なっているデザインに関する人材の養成・研修事業について、複数回答で選択を求めた結果である。

指定品目によって、人材養成の方法が異なっているといえる。

例えば、織物では、「研修セミナーに参加」「雑誌の購入や見本市へ参加して情報を得る」などの方法を主に採用している。特に、織物や染色品などのファッション

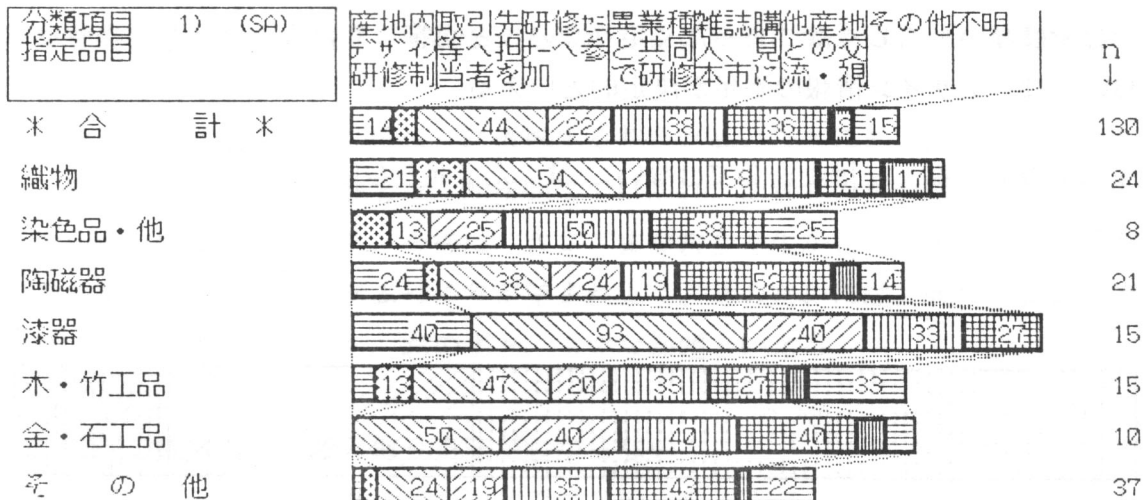


図13 指定品目別にみたデザイン担当者の養成方法

ン性の強い指定品目においては、「雑誌購入や見本市参加による情報取得」の割合が高くなっている。

漆器の場合は、「研修セミナーに参加」が93%と極めて高い。また、「産地内デザイン研修を制度化している」も40%で、他の指定品目に比べて、高い。

陶磁器や織物の場合も、漆器に比べると低い率だが、「研修セミナーに参加」したり、「産地内でデザイン研修を制度化する」などの試みがなされている。また、陶磁器では、「他産地との交流・視察」によるとの回答が52%と、他より高い値を示している。

5.3 産地ぐるみでコーディネーターとしての人材の育成を

零細な企業形態の多い産地にあつては、製品デザイン開発を専門的に担当する人材の必要性を認識しつつも、そのような人材を養成することは、財政的にも時間的にも、難しいというのが実態といえる。

したがって、狭い意味でのデザイナーという特殊な職能としての人材養成ではなく、広くコーディネーターとしての機能を有する人材の育成を産地ぐるみで考えるなど、これからは、柔軟な姿勢で人材育成の課題に対処していくことが望まれよう。

また、人材の養成方法、人材の機能面に関しては、指定品目などの個々の特質を充分に考慮して、その方向性を見定める必要がある。このことは、例えば、人材派遣事業などのプログラミングにあたって、考慮すべきことである。

6. デザイン開発のための情報

6.1 不足するデザイン開発のための情報

図14は、デザイン開発に必要な情報の取得に関する満足度についての回答である。

「十分に得ている」との回答は、全体のわずか3%にすぎない。83%が、「まだ十分ではない」もしくは「まったく足りない」と回答している。ほとんどの産地においては、デザイン情報の不足が決定的といえる。

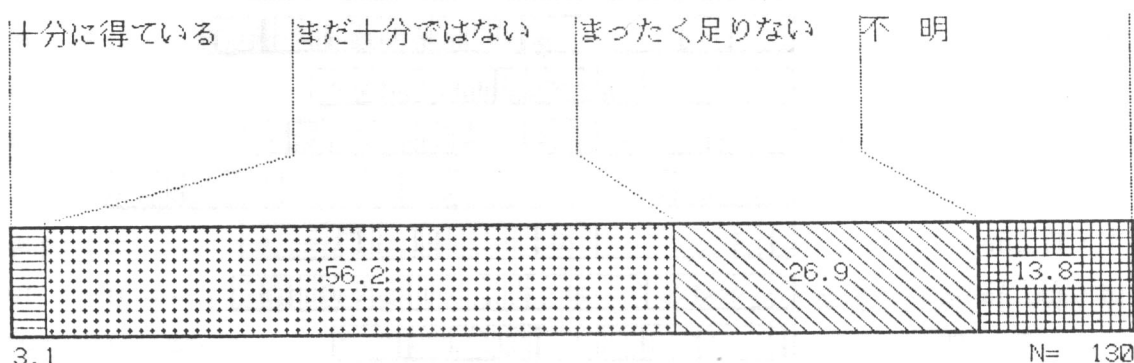


図14 デザイン情報取得に関する満足度

では、産地は、どのような方法で、デザイン情報を得ているのだろうか。

6.2 よりわかりやすい情報源を求めて

図15は、デザイン開発情報の取得方法について、複数回答で選択してもらった結果である。

「展示会、見本市などの見学」が最も高く、6割を占める。次いで、「流通業者からの情報」4割弱、「業界専門の新聞雑誌」と「研修会、セミナーへの参加」が約3割である。「業界団体の会合での情報」も、約3割を占めている。

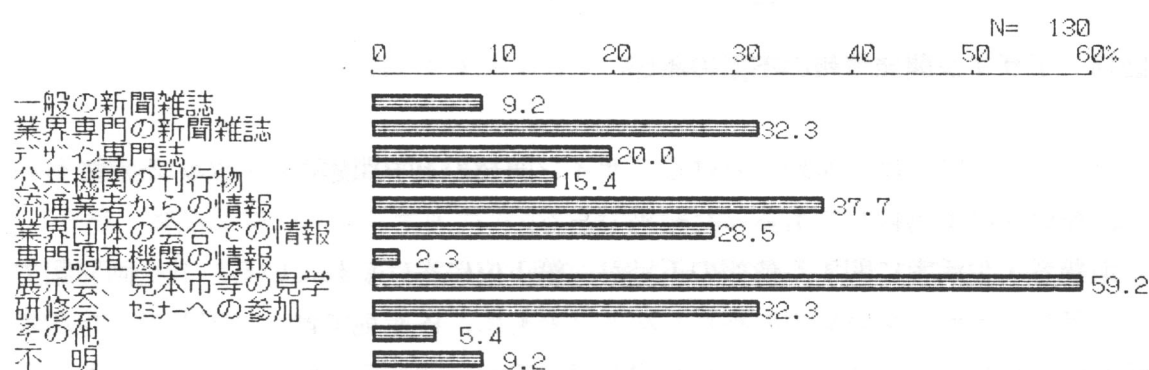


図15 デザイン開発情報の取得方法

「展示会、見本市などの見学」は、視覚的にデザイン情報を確かめることができる貴重な機会である。また、「流通業者からの情報」は、産地と消費者とを結ぶものである。

これらは当然としても、「研修会、セミナーへの参加」が、相対的に、情報入手の重要な手立ての一つになっていることは、注目すべきであろう。このことは、研修会やセミナーなどのプログラミング、すなわち、「何のために、誰のために、どんな情報を、どんな方法で、何故伝えるのか」を体系的に考えることの重要性を示唆している。

また、「流通業者からの情報」に依拠する割合が高いことにも、注目すべきである。産地にとって、流通業者は、間接的にはあれ、消費者の声を聞くことのできる数少ない情報源といえる。今後は、さまざまな機会を生かして、消費者・生活者の声を産地に届けるシステムづくりが望まれよう。そのためには、既刊の新聞や雑誌などの情報媒体の充実も、おのずと、重要な課題といえる。

6.3 情報の取得方法と読み取り方法がわからない

図16は、「デザイン開発情報が十分ではない」もしくは「まったく足りない」と回答した産地について、その原因を複数回答で尋ねた結果である。

ここからは、「コストがかかりすぎる」「時間の余裕がない」などより、むしろ、「見極め方・探し方が難しい」「入手機会・手段が少ない」など、情報取得と情報読み取りの方法に関する認識不足が背景にあることをうかがえる。

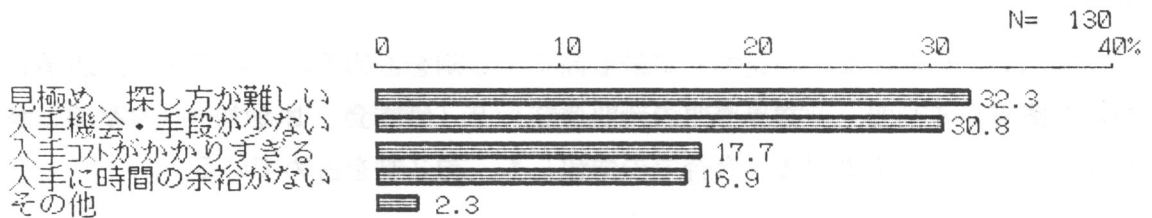


図16 デザイン開発情報の不足の原因

ところで、図17は、産地におけるデザイン開発の上で問題になっている点について、複数回答で選択してもらった結果である。

消費者・生活者に関する情報の不足が、第1位に挙げられている。「企画立案力の不足」「デザイン設計力の不足」などとともに、各産地では、「消費者・生活者がどのような志向を持ち、何を待ち望んでいるかに関する情報の不足」が大きく問題視されている。

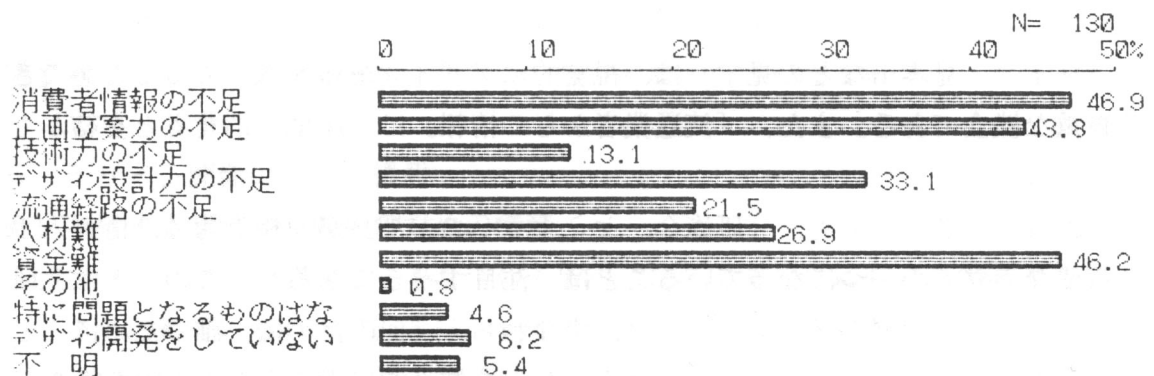


図17 デザイン開発上の問題点

さらに、各産地が今後その必要性が高まると考えている情報は、図18に示すとおりである。

ここにおいても、消費者の価値観、消費者の評価など、消費者・生活者の動向に関する情報が圧倒的多数を占めている。

このような回答からは、産地が消費者・生活者情報を大切にし、かつ、希求している状況がよくうかがえる。しかし、先にみたように、現状では、製品設計にかかわる情報の取得方法はあっても、消費者・生活者情報を取得する方法が決して十分ではない。この意識と現実とのギャップを埋めていく手立てを早急に構築していく

必要があるといえる。

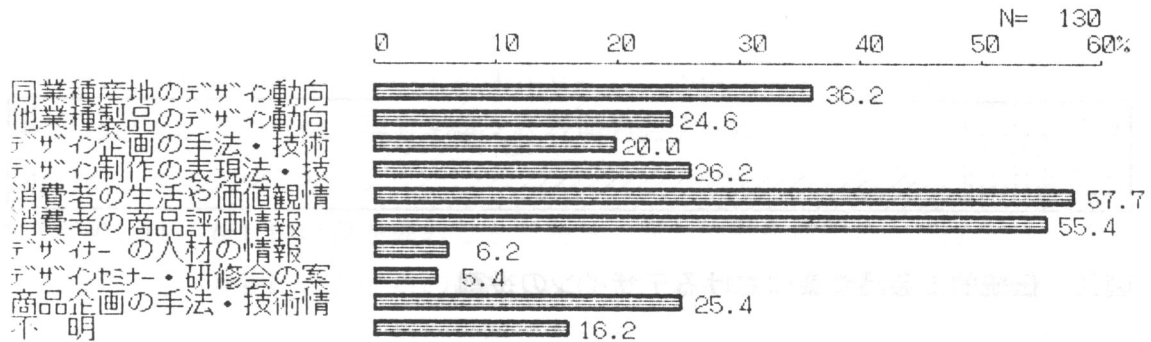


図18 今後必要性が高まると思われるデザイン開発情報

6.4 産地にひとり、情報の仲介役を

今後、製品開発のみならず販売方法の検討や基本設計などの幅広いデザイン導入を図ろうとしても、得られる情報の種類や量に限界のある現状の情報取得方法に依拠しているだけでは、決して十全なデザイン開発の進展はみられないであろう。

したがって、情報の取得方法や利用方法に関して指導・支援するための体制づくりを含め、多面的な情報を仲介して産地に的確に伝える役割を担う、専門的知識を有した人材や組織づくりが、緊急課題として浮かび上がっていると思われる。

7. まとめ

7.1 新しい伝統的工芸品の世界の構築をめざして

伝統的工芸品産業振興法が制定されて20年が経過し、今日、改めて、伝統的工芸品のあり方が見直される時期に入っているといえる。各産地では、伝統的工芸品のあり方をどのように考え、伝統的工芸品のデザインの方向性をどのようにとらえているのだろうか。

図19は産地がめざしているデザインの方向性、また、図20は伝統的工芸品産業におけるデザインの役割についての、産地からの回答結果である。

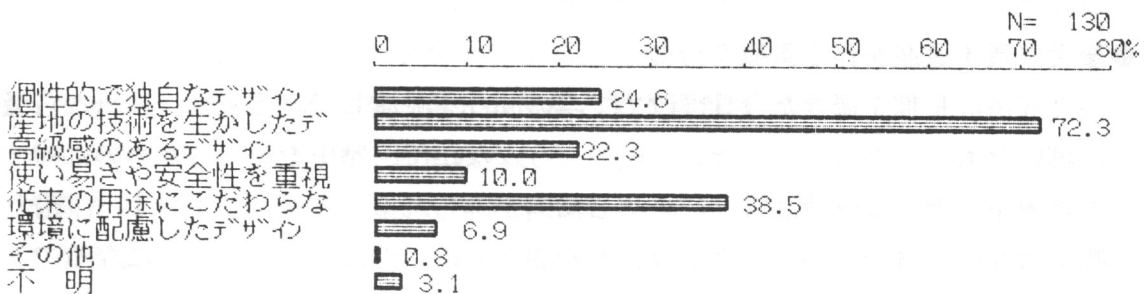


図19 産地がめざしているデザインの方向性

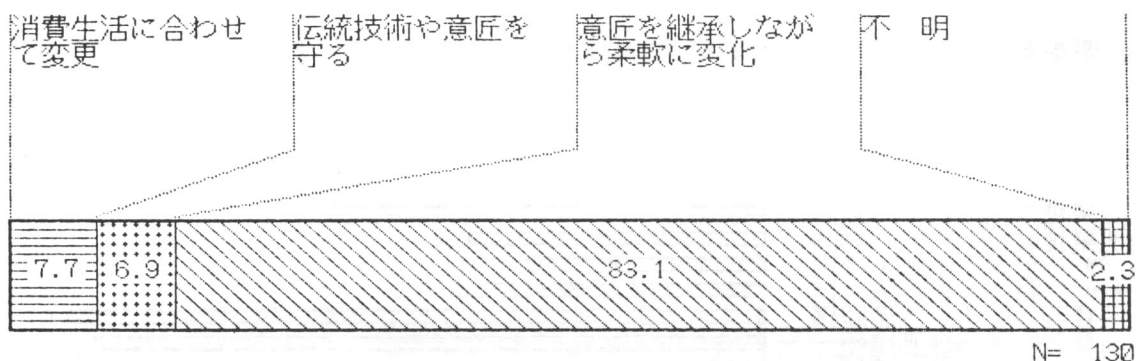


図20 伝統的工芸品産業におけるデザインの役割

図19および図20からは、それぞれの産地が築いてきた伝統的な意匠や技術を継承しながらも、従来の用途には必ずしもこだわらず、新しい生活様式に合わせた、個性的で独自のデザインの地平が展望されているといえる。ここには、いわば、「伝統とは、固守ではなく、創造である」との認識がうかがえる。

では、そのような意味における新しい地平を切り開いていくために、今後、どのような理念と実践とが必要になってくるのであろうか。また、伝統的工芸品産業の活性化のために、どのようなデザイン施策が必要になってくるのであろうか。

次に、今回のアンケートに示されている産地のさまざまな実情を踏まえつつ、伝統的工芸品産業の振興方策にかかわる若干の指針をまとめることにしよう。本委員会からの各界に対するいわば提言集として、以下をご参照いただければさいわいである。

7.2 いま、伝統的工芸品のデザインとは

●「新しい贅沢」を充足させる手段としての伝統的工芸品

友人や客にもてなしをしようとするとき、「自分とつながっていない海外の有名ブランドを用いるのは、どこか恥ずかしい」という感覚が人々の間に育ってきている。金銭には決して換えられない、「祖母から受け継いだ」あるいは「自分の出身地の」という要素をきちんともったものが、「新しい贅沢」という新たな価値観として、社会的な地位を築きつつあるのではないか。

●後世に残す遺産を作る気概を持つ

高度経済成長期を過ぎた今日、改めて身の回りを見渡してみると、「祖母から受け継いだもの」がほとんどない。そのようななかで、歴史を経てきたものに対する畏敬を、例えば骨董品などに求める傾向がみられる。今後、ますます、「借り物ではない、自分のバックグラウンドを語るもの」が求められるようになるであろう。したがって、「いま、自分は、後世に残す遺産を作っているのだ」という気概を持って、伝統的工芸品を制作していくことが必要なのである。

●使う楽しみを実感できるものを作る

伝統的工芸品は、生活のなかで使われ、年月を経ることによって、美しさと質とが高まっていくものである。したがって、使う楽しみを実感できるものを作っていくことが必要である。すべてを手作りにして価格が高くなり、もったいなくて使えないというのでは、年月を越えた普遍的価値を獲得できないのではなかろうか。

●デザインは、新しい価値を産むことであり、新しい形を産むことではない

例えば、古い着物に合わせるのには、なにも、正絹の高価な着物でなければならぬというわけではない。柄や雰囲気合えば、化学繊維であったとしても、トータルとして一つのデザインが完成する。ここで大切なのは、「おばあちゃんの着物が今によみがえった」というコンセプトである。

●伝統的工芸品のあり方を整理する

量産品に学ぶ点、および、伝統的工芸品の優れた点をトータルな視点から整理することにより、伝統的工芸品に対する新しいいくつかのスタンスを設定できないだろうか。例えば、定番の商品、技術をそのまま伝承しなくても良い伝統的工芸品、ユーザーのオーダーに応える製品など。

●ときには、視点を変えて取り組んでみる

過度に技術や素材を固守することなく、ときには伝統という足枷をはずして、まったく別の視点からものづくりを考えることも必要である。新しい機械を導入することによって、5万円であった商品が1万円となり、しかも、生活道具として充分使用に耐える商品となる可能性もあるではないか。

●「デザイン」とは何をすることなのかを考え直す

伝統的工芸品は、消費者にどのように受け取られているのだろうか。そして、実生活のなかで、どのように活用されていくべきものなのだろうか。これらの課題を順序よく解決していくためには、伝統的工芸品の実態調査から広げて、意匠設計、そして、活用提案、生活提案までをデザインとしてとらえ、取り組むことが肝要である。

7.3 伝統的工芸品のグランドデザインを基盤として

●デザインとは何であるかを、自分の言葉として理解する

今回のアンケートの自由記述にみられるように、「デザイン開発」とは「色・形を新たにすること」「新製品を開発すること」という解釈が大多数を占めているのが現状であり、そのために、資金援助などの補助事業に頼ろうとする傾向がみられる。伝統的工芸品のグランドデザインを、まさに、基本的に意識、認識することが肝要である。デザイナーにまかせっきりで、産地からいいものは生まれ

てこない。

●自分の視点でものづくりを見直す

マスプロダクトは、消費者のことばかりを気にしてきたためラインナップが増えすぎて、現在、身動きがとれなくなっている。ものづくりの原点に戻って、「自分の視点で、自分のために、自分の真に欲しいものを」作ることにこそ、時代を越えた普遍的価値が内包されていると考えるべきである。また、「欲しい人がいるというなら、売ってあげてもいい」というぐらいの姿勢でものづくりに取り組むことが、今日的状況の打開策として要請とされている。

●ものづくりの原点に戻る

作り方、あるいは、伝統、産地といったことを考える以前に、「生活であたりまえに使用するものを作っている」という、まさに、ものづくりの原点に戻るべき。

●生活者の視点に立って

伝統や技術といった生活から離れた部分でのみ深みにはまってしまうと、身動きができなくなってしまう。生活者の視点に立って柔軟な姿勢で考えていくことも、デザインの本性である。

●斬新で現代感覚にあふれるばかりがデザインではない

生活者が伝統的工芸品に求めるデザインは、必ずしも、斬新で現代感覚にあふれるというものではない。「なんでもない生活の雑器」が、いつの時代にあっても、生活者にとって大きな価値をもっていることを忘れてはならない。

●伝統的工芸品はどのように誕生したのかを考えてみる

「デザイナーの作品が必ずしも売れるものではない。長い歴史のなかで、時代に応じ、消費者に育てられて生まれたデザインが現状であると思われる（大阪唐木指物協同組合）」の記述のように、伝統的工芸品の生成・発展してきた過程を見直し、伝統的工芸品のグランドデザインを基盤として、デザイン開発を、理念や方法の面からも、色・形の点からも、行なっていくことが肝要である。

7.4 デザイン情報は身近にある

●自分がデザインしているという自負を持つ

「自分たちが産んでいるものこそ、デザインである」という意識を持たなければ、さまざまなメディアからデザイン情報を受け取ることはできない。有用な情報を得ようとするならば、まず、「自分が何を産もうとしているのか」を的確につかみ、明確にすることが必要である。

●産地での講演活動を具体的なサジェスションの場としても活用

例えば工業試験場などの主催する講演活動は、講演のみを行なうのではなく、具体的なデザインに関するサジェスションとディスカッションの場として活用すべ

きである。産地の側もただ講演を聴くという姿勢に終始せず、実際に作っているものを持ち寄って問題点を発見する場として積極的に活用したらよいのに。

7.5 デザイナーに頼らない

●デザイナーに頼らない

いわゆる雑誌に載っているようなデザインは、デザインの極めて限定された部分にしかすぎない。生活者から離れてしまったデザイナーに頼るよりはむしろ、自分たちでデザインの原点に立ち返って、一から作り始めた方がよい。

●自分たちでできるところから始める

伝統的技術・技法にこだわらず、仕事の合間に自分の好きなものをこつこつと作る。同好の志が集まって意見を交換するというようなごく小さな動きの積み重ねが、やがては大きな実となることを忘れるべきではない。

●外部から講演に来るデザイナーにはデザインをさせない

産地の外から来るデザイナーは、あくまでも外からものを見る眼であることを認識しよう。そして、そのようなデザイナーには、あえて形や色を決めるような仕事はしてもらわないようにしよう。産地の新しい魅力の発掘、その魅力を活用するための方策の提案に、徹してもらおう。

●外部デザイナーはスタンスを置いたかたちで活用する

外部のデザイナーとしては、地元のデザイナーの仕事の機会を奪うようなことをせず、地元デザイナーのデザイン活動をサポートし、情報交流などを通して外部組織とのコーディネートを積極的にしてくれるような人材を活用しよう。外部の眼で客観的に産地を観察し、産地の自立を促してくれるような人材導入が望まれる。

●産地のなかの優れた人材を教師として

産地に勉強会を組織し、積極的に研究を重ねている人たちを教師として、ものづくりの理念や哲学、別の産地での経験を語ってもらうなどして、積極的に身近な人材を活用した等身大の振興策を展開しよう。

7.6 伝統的工芸品ならではのPR作戦を

●ものの持つストーリーこそ伝統的工芸品の魅力である

ものを買う時には、自分とものとの間に、作った人やものそれ自体のストーリーを見いだしている。特に伝統的工芸品の場合には、深く大きなストーリーを持っているので、この魅力を全面的にアピールしていくことが有効である。

●使い込んだ美しさをアピールする

使い手にものをアピールする時には、使い込んだ美しさを見せよう。「この茶托

は50年使いました」「そのやかんは20年です」と目の前で見せられると、年月を経てなお高められるものの価値に圧倒される。現物を見せて語れるのは、およそ、伝統的工芸品のみの利点なのである。

●PRのチャンスは逃さない

産地の旅館の食器には産地の製品を使う、あるいは、産地の食べ物屋などがメディアで紹介される時にはその食物をその地の製品に盛るなどして、PRのチャンスを決して逃してはならない。

●話題性を提供する

今日の時点では、生活道具は、とかく、日常の話題になりにくい。そこで、ある意味で海外ブランドを見習って、メディアなどを利用した話題提供を積極的に行なおう。

7.7 積極的な消費者教育を

●消費者の意識改革を興す

販路拡大は、ものを売って直接の利益をあげるということではない。消費者の意識を高めるための意識改革、運動を興していくことが、最終的に販路拡大につながる。伝統的工芸品には、人間と自然との調和のとれたかかわりあい、ものを作ってそれを生活のなかで永く使うというような、今日の時代に見直されるべき人間の身の丈の要素がいっぱい含まれている。これをムーブメントとして、消費者に打ち出していくことが大事である。

●「大多数の生活者はなにもわかっていない」ことをわかってあげる

「当たり前だ、みんな知っていることだ」という先入観は捨てて、生活者に向け、一からさまざまな情報を伝えよう。

●体験として知識が得られる教育システムの拡充を

小学校5年生で地場産業の現場見学がカリキュラムに組み込まれているが、学校教育のなかでは、体験を通して知識が身につくようにはなっていない。見学して帰っても「珍しいものを見てきたよ」で終わってしまわないような、教育体制の拡充が望まれる。

●「わかるひとだけわかってくれればいい」という意識は捨てる

伝統的工芸品は、一部の趣味のいい人のものとして取り扱われてきた側面がある。受動的に情報を受けている一般の人には、どんなものなのかさえも伝えられてこなかったのではないか。今後は、一般の人びとにも積極的にアナウンスし、働きかけていくことが必要である。

●食器好きの潜在ユーザーに、伝統的工芸品の情報を投げかける

一般の生活者は、伝統的工芸品がどんなものであるか、伝統的工芸品にはどんな

ものがあるかさえ知らない。マジョリティである食器が好きで洋食器の海外ブランドを持っているような人は、伝統的工芸品に興味がないのではなく、情報がないだけなのである。興味を持てるような対象であることさえ、気がついていないのである。このような潜在ユーザーに訴えかけていくための、方策づくりが必要である。

●「伝統的工芸品」というカテゴリーを広く認知させる

「伝統工芸品」「民芸品」「美術工芸品」など似たようなカテゴリーが多数あるため、「伝統的工芸品」の位置づけが一般の人はおろか、流通に携わる人にも明確にされていない。「伝統的工芸品」というカテゴリーを、愛好者のみではなく、広く人びとに認知されるよう、アピールする必要がある。

●伝統的工芸品の科学を言葉として伝える

伝統的工芸品は、身近に使用し体験すればその良さがわかるといわれている。しかしながら、身の回りに伝統的工芸品がないなかで生活してきた人びとに対しては、まず、言葉で説明し、納得してもらうことも考えなければならない。伝えられてきた使い方に関しても同様で、何故いけないのかを言葉できちんと説明して納得してもらう必要がある。

7.8 消費者との関係が変わってくる

●賢い消費者が登場してくることを予測しておく

今後、ものの価値を自分の価値観に照らして判断できる消費者が登場してくるであろうことが予測される。細かいことはわからなくとも、「これが1万円なら私はいりません」ときっぱり言い切る自信を持った消費者に対して、本当に認められるものを作るかどうかが生存の分かれ目になる。

●ユーザーの信頼を裏切らない

信用が失われつつあるマスプロダクションに対し、伝統的工芸品は、一対一の関係をもって、信用と信頼を確かめ合えるものづくりの基本的な姿勢を有している。ユーザーとの一対一の関係を持ったときに、本当にごまかしのない仕事をしてるかどうか問われる。

7.9 新しい世代に伝統的工芸品のファンクラブづくりを

●既存のメディアを有効に活用する

既存の機関誌の発行部数を増やし、友の会以外の人びとに配るなどして、販売促進用に活用する。例えば、デパートでも1万円以上買った人に毎月1回1年間無料で配布するなど、企業のPR誌の使い方を参考にした販売促進を行なう。また、教育・研究機関に配布して、授業や研究に役立ててもらえるなどの方策も考えられ

る。

●新しい購買層を新しい観点で開発する

40代、50代の人、20代、30代の人、伝統的工芸品を身近に感じていない点においては同程度である。20代、30代をターゲットとして、まったく新しい観点で購買層を開発し、PRを展開してみることも可能性の一つとして考えるべきである。

●ものにこだわる若い世代をターゲットに

今日の若い人は、ものにこだわっている世代である。長い生命を持つ伝統的工芸品は、今の若い世代にアピールする要因を十分に持ちあわせている。今日の若い人は、70代や80代の戦前のまだちょっと豊かであった時代を知っている人たちの持っている趣味の良さに若干共通するような、持ち物に対する遊び心を求めるゆとりが感じられる。よほど気に入らないと、手にしようとしなない。金銭的な面ではない、「新しい贅沢」が彼等には身についている。

●若い世代は日本のことを知りたがっている

今の30代までは、一生懸命背伸びをして、外国のことを知ろうとしてきた。高度経済成長が終わってから生まれた世代の人たちには、外国の情報があふれているので、かえって日本のことを知ろうとする意気込みの強さが感じられる。このような若い人たちに、適切なPRを展開していくことが望まれる。

●若い世代に向けてメディアを取り込んだPRを

若い世代は、雑誌などのメディアに敏感である。単に広告を打つのではなく、メディアを取り込み、タイアップするなどの手法によるPRも有効。

●伝統的工芸品を応援するミニサークルづくりを

規模は小さくても定期的に集まり、会員同士が語り合い、作り手と使い手が同じ場所で語り合えるような小さなグループが草の根的に各地に派生することは、今後の大きなパワーにつながっていくであろうと思われる。このようなグループは自然に発生するのが望ましいが、同時に、その発生を促すような方策づくりを進められることが望まれる。

7.10 異業種の交流を

●産地で独自のデザインムーブメントを興す

それぞれの産地はあまりにも小さいので、外からデザイナーやプロダクトデザインの経験のある人などを呼んで、伝統的工芸品に携わっている人と「ものづくりに携わる人」という対等の立場で、集まりを開く。デザインをしてもらおうというのではなく、異業種が集ってお互いの意見を交換し、お互いのものづくり精神やものづくりに対する姿勢を学ぶ。

●異業種交流は伝統的工芸品にとらわれない

異業種交流という、伝統的工芸品同士での交流、もしくは、先端技術との交流に目を奪われがちである。しかし、まったく別の食べ物やホテルなどの業種との連動が大きな成果を産むことも考えられる。柔軟な姿勢で、ものとその使われ方を見つめ直すことから始めてみる必要がある。

●異業種交流は同じエリアのまったく異なる分野と

同じ業種ではライバル意識が先行してしまい、腹を割ったつきあいができないものである。そのような時に、ライバルではない、同じエリアの志が同じくする人が集まって、「地域」や「地場」にこだわって、異業種交流を試みてみよう。

●流通の組織を見直す

伝統的工芸品は、量産品と異なり、製作工程に多大な時間と労力を要し、さらに、流通では受注から納入までに相当の時間がかかる。したがって、販売価格を抑えるためには、量産品と同じ流通組織では無理がある。販売方法と同時に、流通の方法を根底から見直す必要があるのではないか。

7.11 産地にひとり、コーディネーターを

●産地と共同したデザイン開発の機構をつくる

迷った時の相談の窓口、情報を提供してくれる拠り所がなくなっている。工業試験場や産業工芸試験場が地場産業に対して果たしてきた役割を再評価し、現代にあったかたちでの例えば「地場産業デザイン開発機構」のようなものの設立が望まれる。

●試験機関と現場を密接につなぐ

試験研究機関で行なわれた研究を現場の職人にフィードバックし、また、現場の職人の声をもとに新たな研究課題にチャレンジをする。研究機関を開かれたものにし、生産現場との結びつきを積極的に進めていくべきである。デザインに関する研究機関においても、このことは当然である。

●産地に消費地の通訳をしてくれる人材を

協会で出版される報告書や遠隔地で開催される会議に出席して得られた情報を産地に持ち帰り、産地の職人たちに的確に伝えてくれる役目を果たす人材が、できれば、産地のなかから育つことが望まれる。

●使い手と作り手をつなぐパイプ役を育てる

使い手たちの声を集約して作り手に伝える、あるいは、広く使い手たちに還元するような事業を、テキストづくりやイベントなどのかたちで展開する。このような時、使い手の生の声を拾い上げ、あるいは、使い手にアナウンスする役として、使い手グループをリードできるオピニオンリーダーとなる人を育てていくことが

肝要である。

7.12 産地からの発信を

●産地からの発信は実演に頼らない

実演するだけでなく、同時に、見に来た人に仕事を語り、質問を受け、大いに交流を進めよう。「こんなこと聞いてもおもしろくないだろう」といわずに、小学生の孫に語る気持ちで、一から自分のやってきた仕事を説明しよう。実際の作業に携わっている人の言葉には説得力があり、長年仕事をしてきた本人だからこそ、それを具体的に、着飾らずに、雄弁に語る事ができるのです。

●職人をしゃべらせるには、きっかけをつかんで

職人はこれまでしゃべる機会をもってこなかったもので、展示会をやっても話し出すきっかけをなかなかつかめない状態にいる。展示会などでは、きっかけをうまくつかんでリードしてくれるような人材を配置するよう心がけるだけで、来場者との交流がスムーズに展開するものである。

●作り手の言い分を使い手にアナウンスする

使い手との交流の場は若い人たちにとっては励みになり、また、しゃべればしゃべっただけの効果があり、ものが売れる。自分の作ったものが自分の体験とものづくりに対する思いを語ったことによって売れるということは、さらに励みになる。10万円の椀はそのまま置いておいたら絶対に売れないが、どういうようにして作られているか、このように使えば10年後にはこうなるなどと語れば、「なるほど」とうなずいて買ってもらえるし、また、大事に使ってももらえる。

●生活者の「作り手のことを知りたいという気持ち」を汲み上げる

産地にいてもものを作っている作り手のことを生活者にアナウンスしてくれるような仲立ち人がいると、生活者は、「ああ、あの人があんなに一生懸命作っているのか」と安心して、ものが買えるのに。

7.13 広い目で後継者の育成を

●「ものづくりをしたい」という子どもたちの芽を大切に

子どもたちが抱いている「ものを作りたい」「職人的な仕事をしたい」という欲求は、競争社会を切り抜けてきた親たちには喜ばれない。高度成長型の生き方がよいと思っているのは親の勝手に、子どもたちの「ものづくりを生業とする職業へのあこがれ」を温かく見守ってあげることが、これからは必要である。

●広い視野で後継者の育成と受け入れを

産地で子どもの頃からやっている人だけが、職人になるわけではない。大学で勉強して戻ってきた人、他の産地から入ってきた人も、別の視点を持った、産地に

有用な人材である。そのような人びとは、ものづくりに直接携わらなくても、産地で能力を活かせる方法がさまざまにあるはずである。

●学校教育のなかに「ものづくりの喜びを体験できる機会」を

教育現場では、安全優先で、実際に手を動かしてものを作ることを体験できる機会が減少している。危険な機械を使わなければならないのならば、そのための安全教育をするべきで、「危険だから」を理由に、子どもたちからものづくりの喜びを奪うべきではない。

●後継者に広く門戸を開ける

趣味的にやっていた者が、ある程度年月を積んで、専業として独立できるようになるケースもみられる。後継者は職業学校や見習いばかりから入るものとの考えを固めずに、広く門戸を開けることが必要である。

7.14 消費者との情報交流に向けて

今回のアンケートの自由記述のなかに、次の意見がみられた。

若者がイメージする伝統的工芸品というと、「なにか古くさい」の一点張りです。生活文化としての伝統工芸の良さをアピールする手段として、小学5年生の社会科の授業に伝統工芸がありますので、これに副読本を作って提供するとともに、子どもの家族からデザインの情報を収集することができるならばと思います。

(山梨県水晶美術彫刻協同組合)

これは、身近なところにヒントを見だし、積極的な取り組みの姿勢を表明している産地の一例である。また、なかには、

伝統的工芸品は、作る人と使う人との工夫と努力によって、栄えてきたものである。今日は作る側からの一方通行で、使う側は選ぶだけ。これでは、日用品は作れても、物と心がひとつになった工芸品はできない。作り手の独りよがりばかりになる。そこで、伝工士会員と消費者を結ぶニューメディアのネットワークができないか。作るところを見、自分の意見を取り入れてもらい、いわゆる、おあつらえの品物ができるわけである。ハイビジョン時代を迎えて伝統工芸士会全体で日本全土にネットを作れば、消費者も日本古来の文化の良さもわかるし、作り手も新しい要望を汲み取りながら制作に励むことができると思います。

(京都陶磁器協同組合連合会)

のように、デザイン開発の可能性を模索して、新しい具体的な展開を提案してくれた産地もみられた。

総じて、産地では、消費者からの情報取得の必要性・重要性が徐々に認識されて、必要な具体的方策の検討に向けた動きをみせている。

伝統的工芸品は、品目も多く、生産規模にも個々に大きな開きがある。ある産地

で成功を収めた方式であっても、他の産地でそれを適用できるとは限らない。そのため、産地におけるデザイン開発は、個々の産地に固有な特質を十分に把握してでないと、決して展開できない。

産地から期待されるデザイナーの役割は、単に色や形の決定だけではなく、産地の育んできた伝統的技術・技法や意匠を熟知しながら、広く消費者・生活者の情報を集め、それを産地の言葉に置換し、製品のコンセプト作りに反映させていくことである。このような能力を持つ人材が、できることなら産地内から、次代を担う者として、育成されることが望まれる。

いずれにしても、今回のアンケートに関して、多くの産地組合から大きな期待と明快な意思とが表明されていることは事実である。今後のデザイン導入にあたっての指針も、数多く見受けられる。もちろん、自助努力を積み重ね、産地の抱える問題を産地自らが解決していくことは当然のことである。「伝統的工芸品デザイン研究委員会」としては、この当然の認識に立ちつつ、今後とも、生産者、流通者、生産者、さらに、デザイン業、デザイン教育研究機関、行政などを枠組みとして、さまざまな具体的提言を考察し、ときには当委員会自体が実践の一翼を担っていくよう努力するつもりである。

最後になったが、ご多忙のなかアンケートに快くご回答いただいた各産地組合の方々に対し、深甚の謝意を表する次第である。

なお、本報告書のまとめに際しては、千葉大学大学院自然科学研究科(博士課程)田中みなみ氏、同大学院工学研究科(修士課程)佐藤達哉、三宅亮一郎の両氏にご尽力いただいた。記して謝意を表したい。

平成6年3月吉日

伝統的工芸品デザイン研究委員会

委員長 宮崎 清 (千葉大学工学部工業意匠学科教授)
委員 青木 弘行 (千葉大学工学部工業意匠学科助教授)
荻野 克彦 (荻野克彦デザイン事務所代表取締役)
高森 寛子 (生活評論家)
御手洗照子 (有限会社T POT 代表取締役)
森山 明子 (日経BP社につけいでざいん編集長)
土山 健介 (伝統的工芸品産業振興協会常務理事)

アンケート用紙ならびに自由記述意見を次頁以降に掲載しました。ご参照ください。

産地組合からの自由記述意見

置賜紬伝統織物協同組合連合会

伝統的工芸員振興計画に則り、後継者、従事者育成事業と技術、技法の継承を主体に実施していますが、技術、技法の継承が主体なため、新商品が生まれにくい状況があり、今後はデザイン開発を主体に事業実施する必要性を感じます。

喜如嘉芭蕉布事業協同組合

デザイン開発が重要なことは十分承知していますが、現状維持が精一杯です。国、県などの補助事業強化をお願いしたいと思います。

琉球絣事業協同組合

現在の組合は個人業者の集団のため、財政基盤が極めて弱いので、独自でデザイン開発等の資金不足によって無理があるので、国、県より一定の助成事業によって、デザイン開発を推進してもらいたい。

博多織工業組合

伝統産業といえども、これからは消費者ニーズにあったデザイン（色、柄）を開発する必要がある。それができないとますます縮小せざるを得ない状況になってきました。一口にデザインといっても産地は毎日それと価格が勝負です。デザイン開発費に対する補助、または、低利融資があればありがたいと思います（補助、または、融資が受けやすい制度を作って下さい）。それに社会資本を充実し、伝統的工芸品が社会に受け入れられる土壌を作ってほしいと思います。日本の民族衣装は着物でありながら、着物を一人で着れない人が大多数であり、着物振興が伝統的工芸品の振興につながってくると信じています。

滋賀県麻織物工業協同組合

当産地の着尺業界（小巾の手織）は着物の不振から昭和54年の活路開拓事業と麻ブームによりほとんどが広巾の服地（機械織）へと転換し、今ではファッション素材のデザイン開発に取り組んでいる。したがって、少数の企業が伝統の技法で手織絣に取り組んでいるので、産地全体がこれに取り組むことは難しい現状にある。よって、今後は伝統工芸士を中心として、開発の研究を進めて行く方針である。

長野県織物工業組合

デザイン開発講習の紹介について、補助してほしい。展示会（開発した品物の発表）の開催経費補

助がほしい。

小千谷織物同業協同組合

その工芸品の伝統的技術、技法は大切なものと思われるが、近年の生活様式の変化は著しいものがあり、それに対応できない産業および業界は淘汰されていく。大切な工芸技術で作られているものが消費志向に合致しないと、販路は縮小し、消滅する。国、地方公共団体は法律を重んじすぎ、弱小工芸品の業者が対応できない。工芸品の普及、販売会に積極的な経費を出して販路拡大ができるような単一組合、グループに助成するのはどうか。

京くみひも工業協同組合

現在京都の流通の面の障害が多いため、取引改善、モラル的な商法が必要。あまりにも古くから行われている取引、歩別、委託、デザインの横流しなど、程度の悪い業界では新製品の発表は無駄となっている。

三重県組紐協同組合

デザイン開発についての情報、資料等がありましたらお知らせ下さい。

東京都染色工業協同組合

産地においてデザインの講習会等、協会等で斡旋してもらいたい。また、補助金制も考えてもらいたい、指定産業の保護のためにも。

会津本郷焼事業協同組合

産地単独での事業展開は、特に資金の面で難しく、全面的な支援をお願いしたい。

波佐見陶磁器工業協同組合

消費者、市場動向が是非ほしいので、ご検討頂きたい（まず同業種だけでも結構ですから）。

京都陶磁器協同組合連合会

工芸の発達を作る人と使う人との工夫と努力によって栄えてきたものである。今日は作る側からの一方通行で、使う側は選ぶだけ。これでは日常品は作れても、物と心がひとつになった工芸品はできない。作り手の独りよがりばかりになる。そこで、伝工士会員と消費者を結ぶニューメディアのネットワークができないか。作るところを見、自分の意見を取り入れてもらい、いわゆる、おあつ

らえの品物ができるわけである。ハイビジョン時代を迎えて伝統工芸士会全体で日本全土にネットを作れば消費者も日本古来の文化の良さもわかるし、作り手も新しい要望を汲み取りながら制作に励むことができると思います。

赤津焼工業協同組合

デザイン開発には費用がかかります。個人の開発は別として、産地としての開発は組合事業としても重要な課題であります。組合の資金も大事ですので、デザイン開発に対する助成措置が必要です。

大堀相馬焼協同組合

1、情報の提供 2、資金援助 3、講師派遣

伝統工芸高岡漆器協同組合

中小企業の集まりという小規模の団体の業界です。デザイン開発を手がけていくには、どうしても経済面での援助が必要になります。単年度でのデザイン開発等の国の補助事業を受けさせていただいていますが、継続性の面での配慮が不足だと思えます。熱心に取り組む団体に対して、国等行政の継続性のある補助事業の提供をお願いしたいと思います。

秋田県漆器工業協同組合

小規模な産地ですので、大手メーカー（産地内での）は、デザイン開発等、自力で実施することは可能ですが、個人ではなかなか思うように事業を興すことはできません。組合が中心となり、国、県、伝産協会の事業を積極的に実施することにより、こうした小規模のメーカーも潤っていくものと思っております。今後とも、各事業の積極的な活用をしてまいりますので、よろしく願いいたします。

青森県漆器協同組合連合会

新商品開発には従来から取り組んできましたが、新しい商品が必ずしも販売面で伸びず、開発しても在庫というパターンが現在多い。したがって、資金面でのかなりの無理が生まれており、財政的な援助を要望したい。

別府竹製品協同組合

伝統的工芸品産業とはその製法、技術を指定したものであって、これを用いた新しいもの（新用途

製品)であれば積極的に指定品として認めるべきであり、これがないと産地は衰退する。また、新しいデザイン、製品開発を行う場合、新しい技術、技法を使うことはもちろん、必要があれば機械の導入等、新しいことも積極的に取り入れるべきである。特に異業種との交流、新製品は今後ますます広がるし、今日の生活を考えるとき、単業種でのデザイン開発は限界があると思われる。

勝山竹工協同組合

デザイナーを紹介してほしい。

大阪唐木指物協同組合

当組合または関係団体の主催による研修会を過去何度か実施して参加したが、当組合員の主な製品である唐木指物は一般家具のデザイナーでは、その材料の性質、特徴に精通した人は少なく、独自で消費者に合わせ新製品を開発しているのが現状である。また、仮にヒットする商品であっても、国内の他産地、あるいは、海外からの輸入品が全く同じデザインを盗用して、安価な製品が市場に出回り、価格の面で対応に困る場合がある。当業界では、過去の実績からして、デザインの良否は、売れ行きの結果が決めるもので、デザイナーの作品が必ずしも売れるものではないと考えている。長い歴史のなかで時代に応じ、消費者に育てられて生まれたデザインが現状であると思われる。

欄間工業協同組合

一産地組合においては資金面に行きづまり、なんら計画すらできません。今後は、行政の指導、また、資金援助にて計画すれば、何とでも計画、また、実行することができます。

南木曽ろくろ工芸協同組合

南木曽ろくろ細工においては、元々の技法や型が決まっているので、丸いものからの脱皮が難しく、新しいデザインと思って作った品も、実は同じ型の品があったりする。産地としては丸く削るろくろ細工に新しい素材をからめて、新デザインの開発に取り組む必要があると思う。アドバイスできる素材などありましたら紹介してほしい。

秋田杉桶樽協同組合

伝産協会では、各種展示会を実施しており、これにかかわっている一流デザイナー、または、これに類する人たちが展示会を見てどのように感じているものか。また、具体的にここをこのように改善するとこの製品は向上するとか、種々ご意見をお持ちのことと思います。そして、これが私たちの求めている消費者ニーズであろうと思います。単に展示会の売上げだけでなく、この人たちに積

極的に働きかけ意見を聞きだし、一つでも二つでも、各産地または事務局に連絡していただくようにすれば、アンテナショップとして頼れる存在になるだろうし、産地としても効果は大きいと思います。広報誌を通じてでもよろしいので、強力にご指導下さるようお願いいたします。

大館曲ワッパ協同組合

現在振興計画のなかに掲示しておくが、専門家などはあまり来館が少なく、組合単独で招くと経費がかかるので、現在はつなぎとして、国、県また市の助成金を受けながら開発している現状である。また、一番大事なのはデザイナーの選択と思われる。組合員も個人的にはいろいろ知っている人がいるが、当曲げわっぱのデザイン開発に積極的に、しかも、知識を得た人を関係各位が推薦いただくよう、格段のお取りはかりをお願いいたします。なお、当組合員はそれぞれ新製品づくりに専念しております。

若狭瑠璃商工業協同組合

当業界は外に業者が少ないため、横の連絡があまり取れないため、デザインの面では他業界に比べ、遅れていることと思います。

山梨県水晶美術彫刻協同組合

若者がイメージする伝統的工芸品というと、「なにか古くさい」ということばかり。生活文化としての伝統工芸の良さをアピールする手段として、小学5年生の社会科の授業に伝統工芸がありますので、これに副読本を作り提供するとともに、子どもの家族からデザインの情報を収集することができたならばと思います。

岩手県南部鉄器協同組合連合会

資金力や発言力のあるいわゆる強い産地と、資金力に乏しく、発言力の弱い、力の弱い産地を考えた場合、総じて東北地方の産地は力の弱い産地ではないかと思われる。当産地のデザイン開発事業についても取組みは難しく、組合の共同事業として取組まざるを得ない。力のある産地、力のない産地それぞれに、きめ細かい指導や助成金のあり方を考慮すべきではないかと思われます（具体的事例を用意しております）。

広島宗教用具商工協同組合

第1回目として、新デザイン商品をデザイナーおよび公的研究機関と協同で行ったが、この製品の発表後の反響、その他（消費者ニーズ）等の確認作業の実施方法など（が不明のため）、次のステ

ップに進んでいくことができなく困っている。

三河仏壇振興協同組合

- ◎従来伝産法で認められているデザイン以外に新しいデザインを取り入れた製品にも伝産表示マークを使用できるようにしていただきたい。
- ◎新しいデザインを取り入れる場合、伝産指定を受けている他産地・他業種の技術、技法を取り入れた場合にも、伝産表示マークを使用できるようにしていただきたい。
- ◎デザイン開発に関する補助金事業を新設してほしい。

金沢仏壇商工業協同組合

組合個々としてデザイン等の開発はなかなか難しいので、国なり伝産協会に担当を参集しての研修会をしてほしい。

山形県仏壇商工業協同組合

山形市に東北芸術工科大学が開学し、特にデザイン工学部に力を注いでおられるようなので、芸工大の先生よりデザインについての特別のご指導をいただければと存じます。

石川県箔商工業協同組合

箔は原材料で、その製品の性質上、デザインを加える余地がありません。

京都扇子団扇商工協同組合

古典的なデザイン意匠については資料も多く、各企業で十分にこなして行なえるが、新しい感覚の意匠については、全く経験がないため、開発コストやリスクを考えると取り組みに消極的にならざるを得ない。特に伝統的工芸品の場合は技術・技法・材料に制約があるため、新しい感覚の意匠や素材からくるデザイン（質感）を取り入れにくい面がある。また、技術面においても、新しい技を要求されつつある。

もっと、デザインと技術、素材の総合的な観点から、伝統工芸品を見渡せる研究機関を開設してほしい。

山口県赤間硯生産協同組合

デザイン開発を行いたいですが、組合が小さく会員が少ないため、事業にできない。

奈良毛筆協同組合

筆は何よりも穂先の機能が大切であり、デザインはあまり関係ないように思われます。

播州算盤工芸品協同組合

伝統的工芸品として古来からの技術や意匠を守ることは大切であるが、現在のような変化の激しい時代においては、消費者の要求を積極的に取り入れていくべきではないかと考える。そろばんにおいては新製品としてワンタッチ式そろばんの需要が増えており、伝統的工芸品のそろばんに実用を加えたワンタッチ器具を取り付け、全体を伝統的工芸品に認定していただけるならば、さらに伝統的産業の振興が図られ、販路の拡大につながるものと思う。

豊橋筆振興協同組合

別にあります。筆のデザインについては過去愛知県の指導により3回ほど新製品の開発に取り組みましたが、どうも思うようにできませんでした。なにか外によい方法がありましたら、ご指導下さい。

佐賀県陶磁器工業協同組合

私たちの「伊万里・有田焼」の伝統的工芸品としての指定は、昭和52年10月で、既に16年経過している。その間に我々の考え方も、生活様式も、環境も、住まいも、激しく変化している。指定時の我々申請側の考え方と大分変わっているし、その間の製造技術は激しい進歩を遂げている。現状では成形から絵付まで一貫した指定要件では時代に合わないと思うし、特に磁器の焼き物については、土物焼物とは成型方法については違った考え方が必要になったと思うので、指定要件を従来の一貫要件ではなく、成形と絵付を切り放した要件に是非していただきたい。このようにすれば、値段も大衆の望んでいる価格帯になると思われるし、伝産証紙の貼付された商品も増加するものと思われます。

信州打刃物工業協同組合

別にあります。ただ当組合の伝統的工芸品の「鎌・包丁・ナタ」についてはデザイン・型が決まっているが、工芸品以外の製品については、用途に応じてデザイン開発に意欲を注いでいます。宜しくお願い致します。

桐生織物協同組合

織物は流通が複雑なため、消費者情報が還元されていません。これからは、消費者のニーズ、ウォ

ントに対応するものづくりが必要です。具体的には、素材づくりから製品づくりまでを知って、物づくりをする必要があります。

京都府仏具協同組合

「デザイン」というと新製品の開発時に取り組むものであるように、おおげさに考えてしまいます。しかし、当産地での需要関係は、規格品販売よりも、一品毎の注文販売が多くなっています。このような状況では、既存のものをベースにしたマイナーチェンジにおけるデザインというように、小回りのきいたデザイン対応も必要であります。また、この場合には、デザインの専門部署を設けるほどのものでもありません。

つまり、当産地でのデザインは、非常に日常的に重要な意味を持っていますが、大きな位置を占めてはいないようです。「デザイン」を独立したものと考えれば、それに対していろいろな教育・研修機関もあるようですが、当産地のように「デザイン」がマイナーな形で製造工程に分散している場合は、これらに対する教育・研修のまとめ方・方法等が確立されていないようです。

飛騨一位一刀彫協同組合

毎日、個人で一刀彫のデザインについて勉強していますので、特にありません。

東京美術銀器工業協同組合

基礎的なデザインの講習会を開いてほしい。

異業種と共同開発できるような製品についてのデザインの研究会を設けて欲しい。

以上の自由記述は、「デザイン開発について、国、地方公共団体、伝産協会などに対するご意見、ご要望がありましたらお聞かせください」の問いに対して寄せられた回答です。

伝統的工芸品のデザインについてのおたずね

皆さまには、日頃より当協会の諸活動にご協力いただきまして、誠にありがとうございます。

さて、当協会では伝統的工芸品産業振興の一環として国の補助を受け『伝統的工芸品デザイン研究委員会』を設置し、伝統的工芸品がもつデザインの特性を考察してきました。

その結果、伝統的工芸品のPRと販路の拡大にはデザインの活用が有用であることがわかりました。

つきましては、貴産地で行われているデザイン活動の実態と今後の展望についてお聞きし、伝統的工芸品産業振興の基礎資料といたしたく存じますので、ご多忙のところ恐縮ですが、調査の趣旨をご理解の上、是非ご回答をお寄せくださいますようお願い申し上げます。

なお、アンケートのご回答は、 月 日までに郵送またはFaxでご返送下さるようお願いいたします。

また、貴組合の活動が掲載されている総会資料等がありましたら併せてお送りいただきたくお願い申し上げます。

※調査についてご不明な点は、協会指導調査部までご連絡下さい。

1994年2月

伝統的工芸品デザイン研究委員会

伝産協会事務局

担当：丸岡、高橋、指田

Tel. 03-3403-1621

Fax. 03-3403-1587

調査結果については、後日整理しご報告させていただきます。

【1】デザインへの関心についてお聞きします。

関心がある場合は問1、問2、ない場合は問3についてお答え下さい。

問1. 関心を持っているデザイン分野は次のどれですか。(2つまで)

- 1.新製品の開発
- 2.組合パンフレットや製品カタログ
- 3.事務所、会館等の外観や内装の整備
- 4.産地工芸品の宣伝・広告等
- 5.ショールームのディスプレイ
- 6.展示会等需要開拓のためのイベント
- 7.組合会報の出版
- 8.その他 ()

問2. デザインに関心をもっている理由や今後関心を強める必要があると考えられる理由はどれですか。(2つまで)

- 1.製品競争力をつけることが不可欠だから
- 2.消費者の要求に応えることが必要だから
- 3.産地のイメージを高める必要があるから
- 4.産地従事者の意欲向上や産地の活性化につながるから
- 5.地域の振興に貢献できるから
- 6.その他 ()

問3. デザインに関心がない理由は次のどれですか。(ひとつだけ)

- 1.事業の分野・性格などからみて必要がないから
- 2.関心を持ちたくても、人材や体制など取り組み方が難しいから
- 3.取引先の流通業者がデザインを指示しているから
- 4.公設試験研究機関等が指導してくれているから
- 5.その他 ()

【II】主に製品のデザイン開発の現状と課題についてお聞きします。

問4. 貴産地のデザイン開発はどのように行われていますか。(ひとつだけ)

- 1.産地の共同事業として開発している
- 2.企業単位で開発している
- 3.取引先の流通組織が開発している
- 4.公設試験研究機関が指導している
- 5.その他 ()

問5-1. 製品の企画・開発や広告、イベントの設置などにあたって、外部の専門機関やデザイナーを活用していますか。該当するものの番号を○で囲んで下さい。(いくつでも)

- 1.デザイン事務所
- 2.個人のデザイナー
- 3.広告代理店
- 4.市場調査会社
- 5.大学
- 6.公設試験研究機関
- 7.コンサルティング会社
- 8.人材派遣会社のスタッフ
- 9.その他 ()

問5-2. 活用のきっかけとなった理由は次のどれですか。(いくつでも)

- 1.実績があるから
- 2.発想がユニークだから
- 3.若手だから
- 4.著名だから
- 5.産地のことをよくわかっているから
- 6.経費があまりかからないから
- 7.その他 ()

問6. 外部の専門機関やデザイナーに依頼している仕事の内容はどのようなことですか。該当するものの番号を○で囲んで下さい。(いくつでも)

- 1.新製品のための企画、アイデア
- 2.製品の基本設計
- 3.製品の名称、パッケージ
- 4.カタログ、説明書の作成
- 5.宣伝、広報
- 6.産地経営の目標の設定と指導
- 7.市場調査、消費者ニーズの調査
- 8.産地の文化活動の提案
- 9.その他 ()

問7. 貴産地におけるデザイン開発はどのような体制で行われていますか。(ひとつだけ)

- 1.専任のデザイン部署がある、あるいはデザイナーがいる(差し支えなければお名前をお聞かせ下さい_____)
- 2.企画・事業などの担当者が兼任している
- 3.特に担当者、体制はない
- 4.その他 ()

問8. 貴産地が目指すデザインの方向は次のどれですか。(2つだけ)

- 1.個性的で独自のデザイン
- 2.産地の技術を生かしたデザイン
- 3.高級感のあるデザイン
- 4.使い易さや安全性に重きを置いたデザイン
- 5.従来の用途にこだわらない新しさを追及したデザイン
- 6.材質等の面でも環境に配慮したデザイン
- 7.その他 ()

問9. デザイン開発の上で貴産地の問題点は次のどれですか。(いくつでも)

- 1.消費者情報の不足
- 2.企画立案力の不足
- 3.技術力の不足
- 4.デザイン設計力の不足
- 5.流通経路の不足
- 6.人材難
- 7.資金難
- 8.その他

(具体的に:)

- 9.特に問題となるものはない
- 10.デザイン開発をしていない

問10. デザイン開発の実績がありましたら、その主な事例に関し、次の項目についてお聞かせください。

開発した時期

開発にかかわった人(具体的に)

開発の内容

【Ⅲ】デザインに関する人材の養成・研修についてお聞きします。

問11. 貴産地ではデザイン部門強化のため、製品のデザイン担当者を養成していく計画がありますか。(ひとつだけ)

- 1.すでに実施中
- 2.養成を計画中
- 3.デザインの担当者を置く計画はない
- 4.わからない

問12. 貴産地ではどのような養成・研修事業をしていますか。(いくつでも)

- 1.産地内のデザイン研修を制度化
- 2.取引先等へ担当者を派遣
- 3.民間専門機関の研修セミナー等へ参加
- 4.公的機関の研修セミナー等へ参加
- 5.大学などの高等教育機関へ派遣
- 6.同一地域内の異業種と共同で研修
- 7.他産地同業種と共同で研修
- 8.デザイン雑誌等、情報を積極的に購入
- 9.展示会、見本市等に積極的に人材を派遣
- 10.他産地との交流、及び視察
- 11.美術館、博物館、寺社等を見学して先人から学ぶ
- 12.その他()

【Ⅳ】デザイン開発のための情報についてお聞きします。

問13. 貴産地ではデザイン開発のために次のどの情報を利用していますか。(いくつでも)

- 1.一般の新聞雑誌
- 2.業界専門の新聞雑誌
- 3.デザイン専門誌
- 4.公共機関の刊行物
- 5.流通業者からの情報
- 6.業界団体の会合などでの情報
- 7.専門調査機関の情報
- 8.展示会、見本市等への見学
- 9.研修会、セミナーへの参加
- 10.その他()

問14-1. 必要な情報を十分に得ることができていますか。(1つだけ)

- 1.十分に得ている →問14-2へ
- 2.まだ十分ではない →問14-2へ
- 3.まったく足りない →問15へ

問14-2. 情報に不足があるのはどのような原因からですか。(いくつでも)

- 1.必要な情報の見極めなど、探し方が難しい
- 2.入手機会や入手手段が少ない
- 3.入手にコストがかかりすぎる
- 4.入手に時間の余裕がない
- 5.その他 ()

問15. デザイン開発に関して、今後必要性が高まると思われる情報は次のどれですか。(いくつでも)

- 1.同業種産地のデザインの動向
- 2.他業種、他分野の製品のデザインの動向
- 3.デザイン企画の手法や技術に関する情報
- 4.デザイン制作・表現の仕方や技術に関する情報
- 5.消費者の生活や価値観に関する情報
- 6.消費者や流通業者の商品評価に関する情報
- 7.デザイナーの人材の情報
- 8.デザインセミナー・研修会等の案内
- 9.商品企画のための手法や技術に関する情報
- 10.その他 ()

【V】 伝統的工芸品産業は古くから伝えられる技術と意匠を踏襲することがきわめて重要であるといわれます。伝統的工芸品産業の中でデザインの果たす役割として貴産地の考え方に最も近いものを選んでください。(ひとつだけ)

- 1.伝えられる技術や意匠は、消費生活の変化にあわせて、積極的に変更していくことが大切である

- 2.古来から伝えられる技術や意匠を守ることが重要である
- 3.伝えられる意匠や技法を継承しながらも、新しい生活様式にあわせて柔軟に変更していくことが必要である

【VI】 デザイン開発について、国、地方公共団体、伝産協会などに対するご意見、ご要望がありましたらお聞かせください。

ご意見・ご要望： _____

ご協力ありがとうございました。

貴組合名 : _____

ご担当者名 : _____

伝統的工芸品産業におけるグランドデザインの振興と展開

「伝統的工芸品デザイン研究委員会」 平成5年度報告書

平成6年3月吉日・発行

編著者／宮崎清 発行者／(財)伝統的工芸品産業振興協会
