

■山村真一氏インタビュー調査記録

地場産業振興とデザイン——JAPAN ブランドを中心に

〔日時〕 2020年3月10日（火）14:00～17:00

〔場所〕 静岡文化芸術大学黒田研究室

〔出席〕 山村真一／青木史郎、黒田宏治

＊山村真一： 1942年生まれ。1961年、三菱重工業（株）商品企画部入社。チーフデザイナーとしてギャランFTO、ランサー等の企画、デザインを手がける。1973年、デザイン事務所（株）コボを設立、代表取締役社長。素材開発から流通までトータルな開発業務に取り組む。Gマーク審査委員、JAPANブランド育成支援事業採択委員などを務めた。



〔目次〕

- 美濃焼産地の新商品開発（1970年代）
- 貝印の製品デザイン（1980年代）
- 九谷焼・ワインカップのデザイン（1990年代）
- 有松絞りのデザインプロデュース（2000年代）
- JAPANブランド・豊岡鞆の新商品開発
- JAPANブランド事業を振り返る

〔付〕 知財戦略としてのデザイン

+++++

1973年に独立して事務所を構えて以来今日に至るまで、各地域の地場産業の活性化やデザインの仕事にはいろいろ関わってまいりました。デザイン関係では、国の補助事業にデザイン高度化、活路開拓ビジョン、JAPANブランドなど、時代ごとに数々あったと思いますが、産地組合等との関係で仕事をしていると、元々

の補助事業の区分まではよくわからないケースが少なくありません。そこで、ここでは自分史的に地場産業関係の主な仕事の流れを振り返りかたちで話を進めたいと思います。

●美濃焼産地の新商品開発（1970年代）

地場産業の仕事に最初にかかわったのは岐阜県陶磁器工業組合連合会の仕事でした。1973年から始まって10年くらい続きました。今思い返すとけっこう大きな仕事だったと思います。1973年は岐阜県的美濃焼産地が世界的なオイルショックに直撃された年です。焼き物の焼成に使用するオイルのコストが高騰して、確かに急に原油価格が4倍くらい跳ね上がったときで、オイルの使用量を減らして生産できる焼き物の商品開発がテーマでした。ちょうど集積回路の基板にも使用されるファインセラミックスが脚光を浴び始めた時期でもあり、それが美濃焼の焼き物産地に導入される契機になりました。

いろいろな分野・用途を検討しましたが、成長分野であった自動車や建材、インテリア等での使用を考えるなか、ファインセラミックのインテリアタイルの展開を提案しました。1.0mm厚の軽くて強いタイルで、当時名古屋で開催されたエコデザイン展でいくつかの試作品は話題を呼びました。当時は基板製造時の不良率が高く、厳しい検査で不良品となり廃棄される基板が多く、この不良品のリユース・デザインをしたわけです。このタイルに1000℃ほどの低温度できれいな加飾の焼成仕上げを行った商品で、椅子、テーブル、壁面などインテリアに張りつけられ展示会やイベントによく使われました。しかし徐々に基板製造技術が向上するに伴い不良品基板の廃棄も少なくなり、ファインセラミック・タイルは大きな産業には繋がりませんでした。ただ、これを機会に美濃地域（特に笠原地区）の装飾性の高いタイルブランドは世界に知られることとなり、現在の岐阜県のタイル産業の基盤となりました。

また自動車関連部材では、ファインセラミックのステッププレートなど、いろいろな製品を作りました。当時デザインした軽くて強いステッププレートは結構評判がよく、一時はトヨタ自動車で高級車の標準装備にもなりました。焼き物なのでいろいろな釉薬をつけ

てカラーのバリエーションも考えました。例えば高級品はブルーだとか。

一方、オールドセラミックスの食器類は、Re セラミック（再生陶器）の方に流れていきました。オールドセラミックは、普通の焼き物のことです。1200℃くらいで焼くやつです。Re セラミックは、焼き物のリサイクル、再生利用です。破損食器を釉薬のついたまま粉末にして、それを原料に（練り物にして）焼き物製品をつくるわけです。これを本窯で焼成すると、普通は1200℃の温度が必要ですが、Re セラミックは1100℃で焼成可能です。この100度の違いで消費燃料は相当節約できました。陶土の再生は、材料の土が足りないからではなく、燃料対策からの始まったのです。そこで生産された再生陶器は、後にエコマーク商品に認定され教科書にも載り、今は東京都で給食用に使われています。美濃焼の再生土の Re セラミックに使える窯を持っている窯元はいまでも元気がいいと思います。

独立してデザイン事務所を設立したのが1973年で、ほぼ同時に声のかかった仕事でした。事務所開設もなくでしたから、運はよかったですね。私は自動車会社の出身でしたので、誰かがそんなバックグラウンドも考えて紹介してくれたんだと思っています。同じ中京圏で近くにはトヨタ自動車もあるし、自動車業界は右肩上がりだったし、焼き物産地でも自動車関連の仕事を取りたいと考えていたみたいですから。ただ、あまりデザインというか、造形の話は出てこない仕事でした。

●貝印の製品デザイン（1980年代）

産地関係で次のまとまった仕事は岐阜県・関市の刃物関係、1980年代の貝印とのおつきあいになります。貝印の主力製品の剃刀のほか爪切りや包丁、ハサミ、美粧用品や販売用什器から商品パッケージに至るまで、多くの商品開発や販促企画のデザインに関りました。なかでもDIY用工具のデザインの中での女性用工具セット「ホビースタッフ」の企画とデザインは思い出深い開発業務でした。

貝印には当時工具事業部というのがあって、工具を関市内とか新潟の燕三条地域のメーカーから仕入れて販売していました。貝印はメーカーですが、流通における問屋機能も強く、工具についてはホームセンター、百貨店、スーパー等幅広い販路を持っていました。当時、工具はホームセンターへ行っても五寸釘を打つようなハンマーやペンチ、ニッパ、ドライバーくらいしかなくて、そこでキッチンやダイニングテーブルで女性が使え家庭用の工具を製品化しようと提案したわけです。小型のハンマー、ノコギリ、ペンチや小さなドライバー、ハサミなどを組み合わせた工具セットを

デザインしました。販売システムも従来からの小売りルートではなく、僅かなメンバーによるSPセール（セールスプロモーションセール）のルートを開拓しました。1985年のことです。

この「ホビースタッフ」は大ヒットして、発売から1年間で470万個が売れて、その後も結構長い期間にわたって売れ続けました。これにより新たに工具の女性用マーケットを開拓することができました。それを見て某社が小さなステイプラーや巻尺などをセットにした手のひらに載るかわいい文具セットを商品化して、まずまずの売れ行きでしたのはご記憶かと思います。元点となったのは貝印の手に載るサイズの小型工具セット「ホビースタッフ」でした。後日談ですが、当時の担当の課長はその功績を認められ、常務、専務へと昇進されたとお聞きしています。このデザインプロジェクトが企業に大きく貢献できたことは、良い思い出の一つです。



貝印・ホビースタッフ

●山中漆器の新分野開拓のデザイン（1990年前後）

何の補助事業だったかよく覚えていませんが、1980年代から90年代にかけて石川県の山中漆器関係で仕事をしてきました。1985年頃からだったと思いますが、大手企業にギフトとして使ってもらえるSP商品を開発しようということで、トヨタ自動車、全日空等とのコラボレーションのプロジェクトを手掛けたことがありました。



自動車をモチーフにした漆トータルインテリアの提案（展示案内チラシ）

トヨタの新車発表会等での SP 商品として山中漆器を使えないかということで、トヨタからライトエース実車を1台提供いただき、漆で内外装を塗った実車をディスプレイし、同時に小物入れやトレーなどの山中漆器の SP 商品等を展示して、トヨタの販促企画の方々に見て頂きました（1986年6月に山中で展示発表）。トヨタの日本中のディーラーを対象とした事業でしたので、何万という単位で SP 商品が売れたと思います。これにより SP マーケットという、それまでの山中漆器のチャンネルとはまったく違うチャンネルを開拓することができました。ユーザーが買って直接使うのではなく、商品売るためにプレゼントする贈り物（ギフト）ですね。BtoCでなくBtoBのビジネスです。

その次にやったのは全日空とのコラボレーションで、山中塗りの塗駒の箸置きやティッシュケース等です。ペアの小箱入りで、全日空から搭乗者への記念品プレゼントです。これは定番として現在でも使われています。ですから、累計での扱いの数量は決して少なくないと思います。トヨタの例もそうですが、これも山中産地にとっては BtoB のビッグプロジェクトであり、従来の問屋ルートとは違う、新しい流通の利益率の高いビジネスモデルに挑戦したプロジェクトであったと思っています。

その後でしたか、今度はブラザー工業（名古屋市）と山中漆器とのコラボレーションのプロジェクトを立ち上げました。1988年だったと思います。電子オルガンや小型ミシン、ワープロなど、そういうブラザーの製品に漆を塗り、伝統産業と IT 商品のコラボした漆シリーズです。これらを展示会やイベントの呼び込み用の目玉にする、こういう仕事をやりました（1989年4月に金沢で展示発表）。新聞などでも取り上げられ、ブラザーにとっては話題性という意味で広報効果もけっこうあったと考えています。尚、ブラザー後援の新体操世界大会で演奏された漆塗りの電子オルガンは、今も山中温泉に展示されています。

これらはいずれも、私の方から山中の漆器組合に提案したものを、組合の中の事業者が分担して製作するかたちで実施しました。山中漆器連合協同組合には木工と樹脂の2部会があって、木工の方は80社くらいで茶道具をつくるのが主、棗（ナツメ）とかですね、樹脂の方は約200社、置時計やインテリア小物、お椀とかか食器をつくるのが主です。トヨタでやった各種小物は樹脂の部会の方が担当し、全日空の塗駒の箸置きはロクロ加工ですから木工の部会の方がやると棲み分けをしました。そういう棲み分けは組合事務局の方で配慮されたように思います。

デザインを私の方でやって、生産するのは組合の方で、あとは事業の仕掛けですが、トヨタ、全日空はじ

めブラザー等各社と話したりつなぐのは私の役割でやりました。山中産地には従来はそういうチャンネルがありませんでしたから。産地ではトヨタや全日空やブラザーのような大企業とのコラボなど思い付きもしなかったと思います。これらの例は地場産業のデザイン振興の中では、新しい販路開拓という意味で、成果があった方だと思っています。全国各地の地場産地を見ているんですけど、たいした売上げにつながらない補助金事業の産地事例があまりにも多いのには驚くばかりです。

●九谷焼・ワインカップのデザイン（1990年代）

九谷焼のワインカップの関係は、別の機会にお話したので*1、繰り返しになりますが概略次のような感じでした。九谷焼製品は、もともとは飾り物ばかりでした。壺だとか獅子の置物、水鉢や飾り皿などが中心でした。花も生けない水鉢や食材を盛るのに使えないお皿とかです。1970年代くらいからですか、生活の洋風化に伴い、住宅に床の間や下駄箱が無くなり始め、飾り物を置ける空間がなくなってきました。それで「売れない、売れない」と言ってるわけです。

それで床の間でなくても飾れて使える商品をつくらうかと考え、その中の一つにペアの「ワインカップ」のアイデアがありました。実は最初は脚とカップを焼き物で一体でつくろうとしたんですが、焼成中の形状変化で九谷では製造が難しく磁器以外の材料を考えました。私はちょうど新潟・燕三条での仕事もあり、そちらで金属の脚をつくり金メッキをかけて、それと九谷焼の磁器のカップを接着することと致しました。接着剤は仕事でお付き合いのある名古屋の会社に開発をお願いしました。



九谷焼ワインカップセット「九谷物語」

新潟で脚を製造して、九谷の組合で仕入れて、産地内の問屋や窯元や上絵付け職人が、300~500人いたと思います。各々10本とか数十本を購入し、それぞれカップに上絵付けをして、それに金属の脚を接着する、

そういう仕組みを作りました。産地全体が関われるものづくりの仕組みです。販売にあたってはペアで販売することを基本条件としました。あつという間に 200 万本もの数が出ました。一人ひとりが工夫してつくりますから、ペアのワインカップの販売価格も様々で、最高は 2 脚で 60 万円くらい、これは脚が純金製、安い方だと 2 脚で 1 万 5 千円くらいです。販路は百貨店を中心にするように言って始めました。最初はソムリエとかに見せると「これはワイングラスではない、価格が高い」とぼろくそに言われましたが、大ヒット商品となり 20 年以上たった今もまだ売れ続けています。

その後に産地企業の一社である清峰堂から後継の九谷ブランド商品づくりの相談があり、それで今度は磁器製ではなくガラス製のカップに焼き物の脚をつけた「九谷和グラス」をデザインしました。ガラスは東京の伝統産業であるクリスタルの江戸吹き硝子、そのカップに九谷焼の磁器の脚をつけたものです。これも高級ギフトとしてすごい話題になり、今もこの製品の売上は年間数億に上ると思います。1 シリーズだけにしては相当な売上げ実績です。需要先は高級料亭、レストラン、法人ギフト、結婚式記念品等が多いようです。この商品もペア販売で磁器の脚の部分に新郎新婦とか両家の名前を入れたりします。ホテルやバーでもずいぶん使われています。カップ部分が割れた時は修理を受けるサスティナブル商品でもあり、結構修理の依頼も多いようです。いまではスワロフスキーやバカラ社等海外からも注文が来ます。

九谷和グラスはペアで 4~15 万円ほどですが、江戸吹き硝子と九谷焼とは需要量と供給量の産地特性が良く似ていて、江戸吹き硝子も石川の九谷焼もすべて手作りですから、膨大な生産量には適応できないというのも共通する特徴です。これが同じ焼き物産地の美濃とか有田、あるいは中国だとロットが何万本ですが、九谷では 50 脚、100 脚の単位で商品性として合っています。生産技術（量産技術）に限られ手加工を中心とするというのも特色になっているわけです。手書きだから一つひとつが微妙に違ってきますが、それがまた良いわけです。九谷焼の特色は手書きの絵付けにあるわけで、それでうまく生き延びられたと思います。人材育成は大切ですが、これからも作家ばかりでなく職人をいかに育てていけるかが産地の課題だと思います。

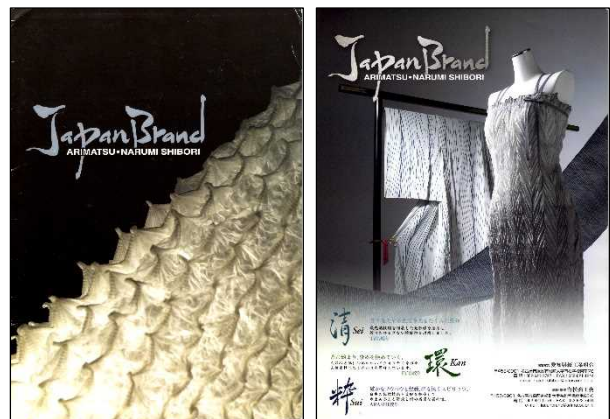
*1「山村真一氏インタビュー調査記録／地場産業のデザイン活用・九谷焼ワインカップのデザイン」『地域産業デザインプロモーション現代史研究報告書』（研究代表・黒田宏治、2019 年）所収

●有松絞りのデザインプロデュース（2000 年代）

2004 年（平成 16 年度）から JAPAN ブランド育成支

援事業は始まりますが、私は JAPAN ブランドの関係では、平成 16 年度（2004 年）から 15 年度にかけて有松絞りの産地事業にプロデューサーとして参加しました。有松絞りは 400 年の伝統を有する国内有数の絞り産地ですが、BtoB で着物メーカーの下請けの仕事が多く、価格競争で地盤沈下をきたしており、新たな革新が課題とされてきました。最初の年には、二酸化チタン加工をした生地を開発して絞りの新商品を企画、デザイン、発信しました。

産地の中堅・若手を中心に、「清（光触媒の素材を活かす清潔性）」「環（環境に優しい製品をつくる）」「粹（伝統の匠の技を活かす）」の 3 つのグループで活動を行い、ドレスや浴衣、バッグ、スカーフ、帽子、インテリア用品などを製作しました。産地の特性もあったと思いますが、アパレル、インテリア、照明、テキスタイルなどの分野のデザイナーの参加もありました。国内（東京開催の JAPAN CREATION など）、海外（米国・LA 開催の JAPAN EXPO）の展示会にも出展しました。新聞各紙に取り上げられ、また大手アパレルメーカーとの取引につながるなど、思いのほか好評をいただきました。これがそのとき作成したパンフレットですが、けっこうセンセーショナルに受け取られました。絞った生地はネオモダンで立体効果もあって、ドレスをつくると空気と光がうまく融合して軽やかなできれいです。伝統的な有松絞りにハイテク技術を導入したことが、十分な効果を生んだ例だと思います。



Japan Brand ARIMATSU-NARUMI SHIBORI

左：パンフレット表紙、右：チラシ

二酸化チタンは日本固有の最先端技術で微量の紫外線との光触媒作用で抗菌・消臭の機能があります。蛍光灯の光とか紫外線を浴びると酸素を活性化し抗菌、滅菌します。しかも無機材料ですから永久に活性化し続けるという特性があります。二酸化チタン加工をした生地で作る浴衣やスカーフ、帽子をつくると臭いが付かなくなるから外国人も喜んで着るんじゃないかと考え

ました。それは正解で、有松絞りの浴衣や照明器具はけっこう外国市場でも売れました。

ちょうど私の事務所では、以前から国立産業技術総合研究所（産総研）と共同で二酸化チタンによる光触媒効果について研究しておりましたが、それがうまくマッチして役立ったかたちでした。この事業が始まってからも二酸化チタンの加工方法や使い方の研究、開発、指導には、産総研のセラミック部門の研究者の協力を得て進めることができました。単なるアイデアではなく科学的な裏付けがある新製品デザインだと言えることができます。

2年目には、1年目から継続して照明器具等のデザインを進めていきましたが、ペンダントランプ SHIBORI が2006年度グッドデザイン賞中小企業長官賞を受賞するなど高い評価を得ることができました。これが大ヒットしたこともあり、これを一つの契機にドイツにも有松絞り製品を売る店ができるようになり、いまヨーロッパで有松絞りのランプシェードやストールなどは確実に一つの定番として売れるようになっていきます。余談になりますが、こういう科学的裏付けのある製品をドイツ人は好きなんです。



ペンダントランプ・SHIBORI
(2006年度グッドデザイン賞中小企業長官賞)

JAPAN ブランド育成支援事業として、有松商工会の有松鳴海絞りのブランド化事業は、H16年度「絞りの伝統とハイテクのコラボレーション」及びH18年度（2年目）・19年度（3年目）「創造と進化～有松鳴海絞りブランド～」の3年度にわたり実施されました。私がプロデューサーとして参加したのは、平成16年度から17年度の2年間になります。17年度については、補助事業の隙間の年でしたが、愛・地球博（2005年、愛知県で開催）で「日本の匠」のプロデューサーをしていた関係もあり、また事務所も同じ名古屋市内の地元でしたから、ボランティア的に事業に参加してきました。その間に SHIBORI のデザイン指導を進めていったかたちになります。

有松絞りの JAPAN ブランド事業は、他地域の様子も見聞きするなかでは、成功した方だと思っています。

二酸化チタン加工の新素材の開発・導入したこと、従来よりの和装小物の枠を越えたファッション、インテリア領域に商品展開したことが、国内外の展示会で好評・受注に結びつき、さらに G マーク特別賞の受賞もあり、それらが産地全体の盛り上がりへと自信につながったと考えています。また、産地全体の協力体制の中で事業が進められたことも大きかったと思います。

加えるに、この事業を通じて、産地内に光触媒加工の専門会社が立ち上げられ（有限会社ナノ・クリーン）、3・4年目の JAPAN ブランドの商品開発・情報発信につながり、さらにはドイツ・デュッセルドルフに独自ブランドの販売会社（SUZUSAN）の設立にもつながるなど、担い手の幅が広がっていったことも、大きな成果であると考えています。

●JAPAN ブランド・豊岡靴の新商品開発

豊岡靴の JAPAN ブランド事業も、平成16年度（2004年）に採択され、6月にスタートしております。こちらの事業は日本産業デザイン振興会の青木史郎さんがオーガナイザーで仕組みづくりや事業推進を担い、私は指導デザイナーの1人として参加いたしました。ご存知の通り豊岡は靴生産では国内有数の産地ですが、中級品の量産・OEM型の産地であり存立基盤が強いとは言えず、地域のブランド化が課題でした。そこで、「世界を感動させる TOYOOKA ブランドを目指して」を合い言葉に事業に着手いたしました。

8月頃だったと思いますが、品質、機能、感性、環境、ユニバーサル、次世代の6つのテーマを提示して、産地企業の中堅・若手の参加を募り、各5～8名ぐらいの卸・メーカー・材料混成の6チーム編成で新商品開発が動き始めました（33事業者参加）。新商品開発にあたっては、青木さんの方針で、市場を観察して、商品のあり方を考え、広報・販売も視野にシナリオを組み立てる、そんなやり方で進められました。ブランド、商品開発というより人材育成に重きが置かれたと思います。毎月現地で各チームを指導するわけですが、指導デザイナーには他にバッグデザイナーの西山雅美さん、プロダクトデザイナーの堀越敏晴さんも参加しておられましたので、私はマーケティング方面が中心になったかなと思います。

そして10月でしたが、大型台風23号が襲来し豊岡靴の産地が豪雨水害の大被害を受け、プロジェクトは半年近く中断を余儀なくされてしまいました。産地企業の皆さん、プロジェクト参加者の皆さんは、相当ご苦労をされたことと思いますが、翌07年4月に再開にこぎつけ、ピッチを上げてチーム毎に製品のデザイン・試作を進め、7月には東京ビッグサイトの IFF（国際ファッションフェア）に出展するこ

とができました。

6チームが計11のコンセプトでデザイン・試作を取りまとめ、実際に売れる商品までの作り込みには至りませんでした。消費地で共感の得られたユニークな製品もいくつかあったと思います。すぐに売れそうな新商品ではなく、鞆のあり方から考えるテーマに基づきワークショップを進めてきたことが良かったのだと思います。また、産地内と言いながら業種の枠を越えてチーム編成を行えたこと、私もいくつか紹介しましたが、チームによっては県内外他産地とのコラボにも取り組めたことなども、有用だったと考えています。

できあがった試作品の数々を見て、参加メンバーはある程度は自力で新商品の開発・デザインもできるようになったのではと、当時から関係者の間では考えられておりました。そういう意味で、この事業は JAPAN ブランド事業の成功例と言えると思います。また、現在産地で活躍している中堅メンバーの顔ぶれを見ると、当時プロジェクトに参加した若手メンバーが多く、改めて人材育成面では十分な成果があったと感じています。

もちろん JAPAN ブランドの補助事業ではありませんが、豊岡地域の場合には市役所や商工会議所、産地組合あげての事業であったことが、豪雨大災害を乗り越えて事業推進が行えた大きな要因だったと考えています。また、私も指導デザイナーの1人でしたが、豊岡ではデザイン振興事業に詳しい青木さんをオーガナイザーとして登用して広報・販路開拓までの事業推進を行えたこと、オーガナイザーの采配のもとテーマ設定を行い、ジャンルの異なる複数のデザイナーの組み入れが行えたことが、成功に向け作用したのではないかと考えています。



TOYOOKA KABAN (パンフレット表紙)

●JAPAN ブランド事業を振り返る

地場産業の補助金事業はいろいろありますけど、うまくいったという話はあまり聞かないですね。各地で取り組まれてきた JAPAN ブランド育成支援事業でもそ

うです。地方の産地には東京はじめ大都市からデザイナーが行く場合が多いと思うんですけど、デザイナーの多くは伝統的な素材や技術や流通をあまり詳しく知りません。わかるのはカラーリングかグラフィック処理くらいでしょうか。それで結果的にできるのはデザイナーの作品づくりに終わることが多く、マーケットで売れる商品には仕上がらず、産地とデザイナーの相互に不信ばかりが残っていくことが繰り返されてきたわけです。

有松や豊岡で JAPAN ブランド事業に参加する一方で、JAPAN ブランドの成果がどうなっているのか見てくれと中小企業庁に頼まれて、成果の調査というか青森から沖縄まで各地域を回って見たことがありました。JAPAN ブランドが始まって3年目くらい、2006年だったと思います。実際に見て回りこれではまずいなあと感じました。地域によってはブランド化どころか収益もろくにない状態で、育成支援事業といいながら全然産地育成になっていないことも多く、これでは従来型のデザイン支援事業と変わらないように思えました。

私は採択委員をしていましたが、振り返ると審査会には各地域からの申請に対して落としたり駄目みたいな雰囲気があり、出来るだけ多く通すようにと言われ、それはいま思うとよくなかったと思います。それで、ずいぶん件数が JAPAN ブランド事業に採択されましたね。全国で30産地くらいに補助金が配分され*2、数が多いから元締めの中企業庁の監視の目も行き届かないわけです。初年度はまだしも、2年目、3年目になってくると、補助金を受ける側もみんながそんなにありがたがってなかったようにも思いました。中小企業庁の側では、まずは数をこなせばよしとするみたいなどころもなくはなく、だからプロデューサー会議とか反省会とかで審査委員のプロデューサーから問題を指摘する発言もありましたが空回りだったような気がします。

*2 JAPAN ブランド育成支援事業に採択されたのは、H16年度31件、17年度30件、18年度、19年度はそれぞれ延べ67件、69件。16年度、17年度は単年度事業で、18年度以降は戦略策定支援事業(0年目)、ブランド確立支援事業(1~3年目)の区分が設けられ、それらの合計件数。

実際に地域ブランドがテーマでしたから対象となる分野も広く、伝統工芸に加えて食品関係もけっこうありました。例えば鰯の干物とか、干しなまこというのもあったかな。農産品、加工食品や菓子類など、デザインの分野でいうとパッケージみたいのもずいぶんとありました。ただ、そういう分野になるとデザイナーでは製品そのものや流通関係も含めてよくわかってないですし、また産地側というか商工会議所や商工会もデ

デザイン経験が乏しかったり、採択されてもプロジェクトとして難しかったかもしれません。

全国で数件程度であれば、例えば採択側でおすすめのデザイナー等を紹介することもできたと思いますが、何十件になるとそういうわけにもいかなくて、産地ごとにつきあいのあるデザイナーに声を掛けて、予算(補助金)が取れたから何かやろうかくらいの話になるわけですよ。各産地にはデザイナーからの売り込みもあったと思います。それで、デザイナーの方はというと、展示会やプレスで発表して表に作品と名前が出ればいいわけで、それを期待して仕事をするわけです。

そのような状況も勘案すると、ブランド化といっても地域によっては動機がかなり薄かったかもしれません。産地の中でも1社か2社が関係するくらいで、あとの会社は関係なしとか、そういう雰囲気地域の中にはあったみたいです。産地を回って話を聞いても、「あれはあの会社がやってるんで俺は知らん」みたいに言う人もおりました。地域振興事業と言いながら、総じてあまり産地を巻き込んでやってない風であったような気がします。尚、現在の JAPAN ブランド育成支援事業の制度は産地よりも企業を中心に育成する方向になっているようで、この方が中小企業育成の効果は随分と高いと思います。

【付】知財戦略としてのデザイン

最近、私は特許や知財の話をするとき、権利を守るという発想だけでなく、攻めの知財戦略としてやらないと、アメリカや中国に勝てないという話をしています。ある大手メーカーの例ですが、現地で中国人の弁護士や弁理士を雇って訴訟をやっていますが、弁理士の費用も高くして日本の何倍、何十倍もするんですよ、それでも解決の難しいことが多いようです。それで最近になって、多くの企業は特許訴訟はなかなか時間が掛かり解決が難しいと諦めて、結論の早い意匠登録に重点を置く方向に向かい始めたように思います。言い換えると技術やノウハウを意匠で守る方法です。

中国での意匠登録に関して言うと、ルイ・ヴィトンの意匠登録や商標登録、権利の押さえ方はすごいですよ。シリーズとか関連とか含め何十件も意匠登録申請を出しています。そこまで徹底的にやられると、さすがの中国人もそこには近づこうとしません。下手に近づいて訴訟で負けでもしたら終身刑の判決も出かねません。また、判決も早く出ることが多くなっています。世界各国の企業もそういうのを見て、意匠登録の重要性に気づき、知財の戦略の重点を特許から意匠に切り換え始めています。本当はそこにデザイナーが食い込むと役に立つ面白い仕事が出来ると思います。ただ、

デザイナーはそういう方面にあまり興味がないみたいですね。デザイナーはやっぱりスタイリングとかカラーリングの方が好きですから。

そのような知財戦略からデザインを突き詰めてゆけば、経営戦略の中核に入っていけるのではないのでしょうか。今どの国でも知財戦略は経営戦略の重要な柱の一つになっておりますから。その辺りの動向を見てみると、デザイナーはまだまだ読みが浅いというか、あるいはそもそも枠外と考えているからかもしれませんが、経営戦略にはあまり興味を持っていないのを感じます。デザインもビジネスですから、そのままでは思わざるをえません。これからは経済産業省もそういう方面からもデザインを引っ張っていただけたらいいですね。そうするとデザイン政策も立体的になりますよ、スタイリングや色や設計方法の話だけじゃなくてね。これからは、経営戦略や知財戦略としてのデザイン活用のような補助事業があってもいいかもしれませんね。

*参考資料

1. 「地域産業デザインプロモーション現代史研究報告書」地域産業デザインプロモーション現代史研究会(研究代表：黒田宏治)、2019年
2. 「平成16年度 JAPAN ブランド育成支援事業」日本商工会議所・全国商工会連合会、2005年
3. 「Japan Brand ARIMATSU-NARUMI SHIBORI」(JAPAN ブランド育成支援事業パンフレット)愛知県絞工業組合、2005年
4. 「TOYOOKA KABAN」(JAPAN ブランド育成支援事業パンフレット)豊岡商工会議所・豊岡鞆協会、2005年
5. 「メイド・イン・ニッポン 日本の資産「技」を生かす」船曳鴻紅編著、デザインブックス、2006年

(文責：黒田宏治) 2020.04.22