

DBJレポート

Development Bank of Japan Inc. ●株式会社日本政策投資銀行

デザイン・マーケティングの改善による伝統産地の再生

株式会社日本政策投資銀行 産業調査部 小森 正彦

【要旨】

わが国伝統産地は、需要減・価格競争・後継者難といった課題を抱えている。しかし危機意識をもつ伝統産地のなかには、デザイン・マーケティング面の改善に取り組んでいる地域もある。

本稿では各地の事例を通じ、伝統産地再生の可能性について考察する。

1. 概況

わが国には世界に誇る伝統工芸などの産地が数多く存在する。一部は“Japan Cool”な製品として、海外でも評判となっている。ただし現実には伝統産地をとりまく課題も多い。人口減や生活様式の変化を受け、需要は減少傾向にある。中国やアジアの廉価品が流入し、価格競争は厳しい。産地では職人の高齢化が進み、後継者難に陥っている。

伝統的工芸品産業振興協会によれば、従事者数は1979年度の29万人から、2006年度には9万人に減少している。また生産額は1988年度の7,863億円から2006年度には1,773億円に減少している。総じてわが国の伝統的な「ものづくり力」が低下しかねない状況にある。

しかし危機意識をもつ伝統産地のなかには、デザイン・マーケティング面の改善に取り組んでいるところもある。

現代社会では感性が重要になっている。米ジャーナリストのダニエル・ピンク氏は、ハイタッチ・ハイコンセプトな世界に求められる感性として、デザイン、遊び心、物語性、共感などをあげている。

図表2 感性社会の到来

ハイタッチ・ハイコンセプトな世界

人の心の機微を感じ取る、他人の喜びを手助けするといった、共感性の豊かさ

別個の概念を結びつける、隠れたパターンを見出すなどにより、新しいものを創り出すこと

図表1 伝統産地の課題

需要減	生活様式の変化	人口減
価格競争	中国、アジアほか	
高齢化	後継者難	など

ものづくり力の低下

「6つの感性」

機能よりもデザイン
真面目よりも遊び心
議論よりも物語性
論理よりも共感
モノよりも生きがい
個別よりも全体の調和

(備考) Daniel Pink, *A Whole New Mind*, Riverhead Hardcover, 2005

2. 事例研究

以下では伝統産地におけるデザイン・マーケティング改善の取り組み事例をみてみよう。

山形には鋳物・織物・木工などの技術が受け継がれている。山形カロッツェリア（工房の意）の試みは、和風の味わいを残しつつ斬新なデザインを加味するものである。

漆Japan from Aizuは会津塗のプロジェクトである。ブランド名はBITOWAで、「美とは」「美と和」がテーマである。質実剛健だったデザインを、欧米向けに高級感を保ちつつソフトに変えている。

燕の金属加工メーカーが立ち上げたennブランド（燕の音読みと円を掛けたもの）は、ステンレス製の洋食器に漆で「和」を表現し、日本的なモチーフをレー

ザーで切り出した。

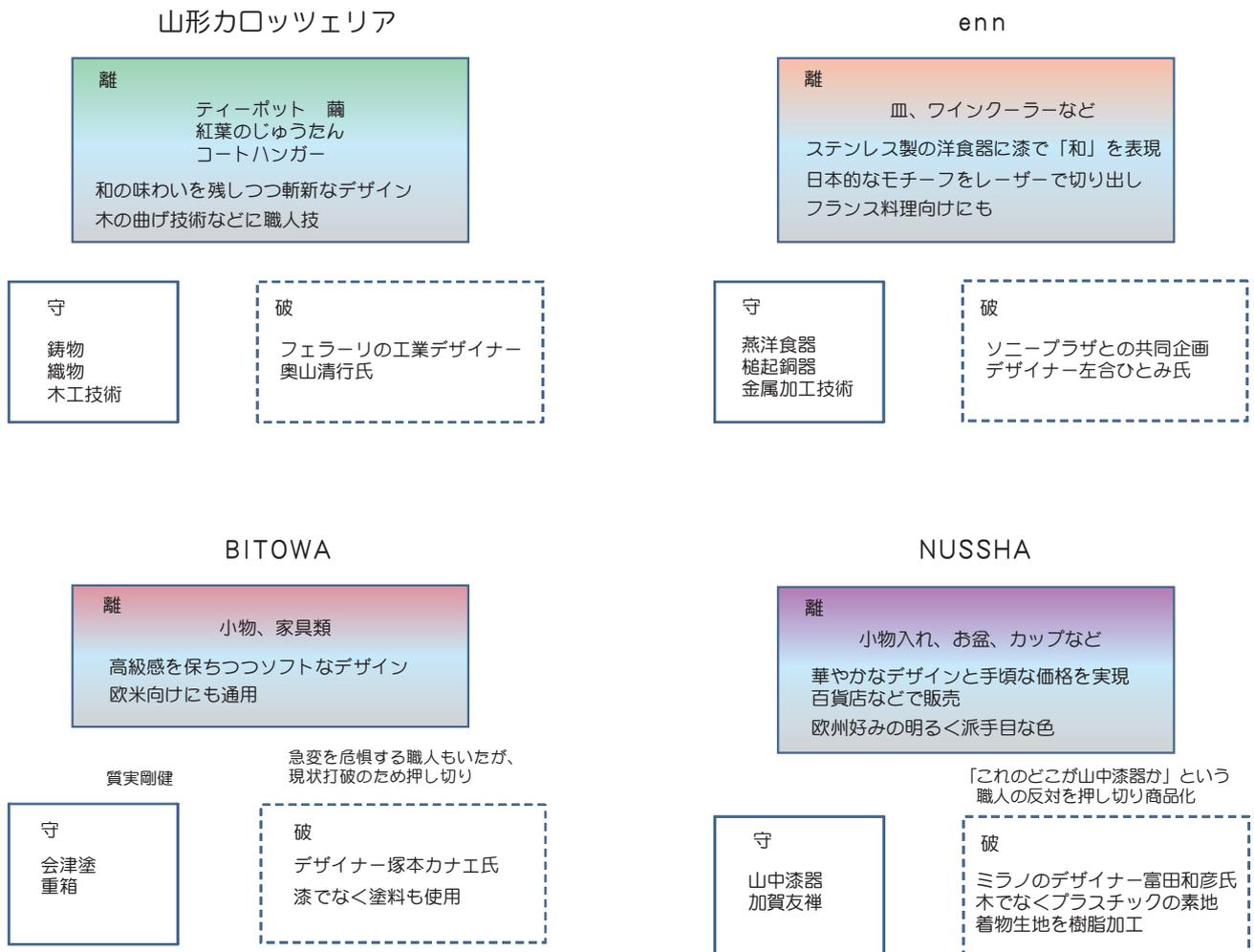
NUSSHA（方言の塗漆屋に因む）は、木ではなくプラスチックに加賀友禅の着物生地を樹脂加工し、小物入れ、お盆、カップなどを作っている。欧州好みの明るく華やかなデザインと、手頃な価格を実現した。まず海外に打って出て日本に逆上陸する作戦である。

信州飯田は伝統の水引を、祝儀・結納用の需要が減少傾向のため、挨拶・招待状用の装飾に応用、米国進出を果たした。

京和傘からは新しいランプシェードが生まれた。手漉き和紙と竹骨を用い、和傘を開くときの美しさを灯りの傘に表現した。

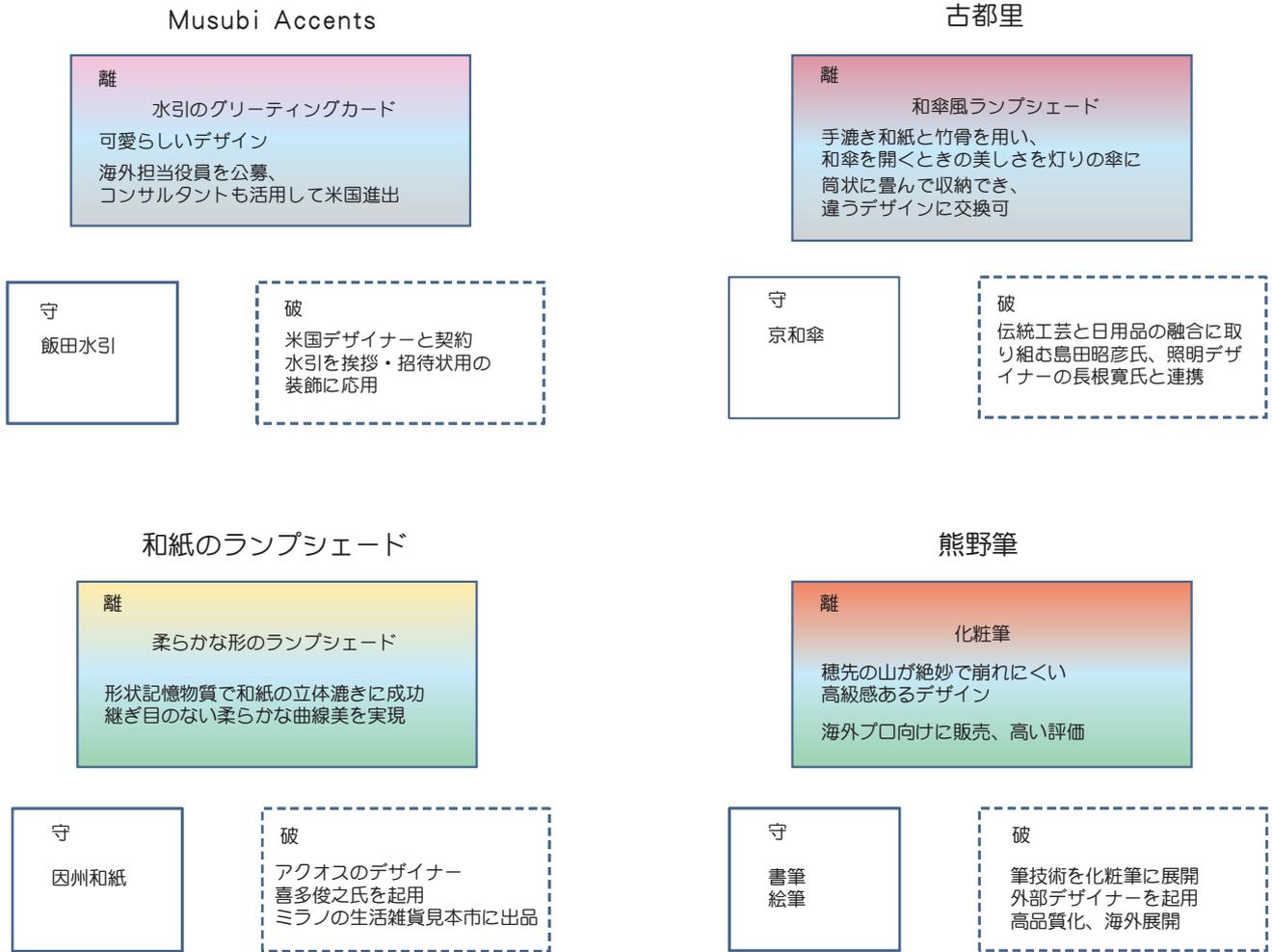
鳥取の因州和紙も柔らかなフォルムのランプシェードなどを開発し、インテリア分野を開拓している。形

図表3 事例(1)



(備考) インタビュー、各種報道

図表4 事例(2)



(備考) インタビュー、各種報道

形状記憶物質で和紙の立体漉きに成功し、継ぎ目のない曲線美を実現した。

熊野筆は書筆・絵筆依存を脱却し、化粧筆に製品展開している。化粧筆は直接人肌に触れるため高質感が大切で、高級感あるデザインとなっている。穂先の山が絶妙で崩れにくく、海外で高く評価されている。

概して外部デザイナーや外国人といった「よそ者」の眼は、新たな視点を導入し有効である。

3. マッチングの取り組み

デザイナーは東京などに偏在しているため、伝統産地とのマッチングを行う組織も生まれている。

ワコールアートセンターは、メーカーとクリエイターとの出会いの場を設け、商品企画やデザイン発注

を行っている。これにより技術はあるが営業面が苦手な産地を支援している。文化事業の一環として、若手芸術家の展覧会、作品をネット上で売買する仮想市場も開設している。

企画開発会社t.c.k.wは、地場の職人とデザイナーを仲介し、製品開発の戦略策定からマーケティングまでを管理している。立川裕大代表が企画やコスト・納期管理を支援している。オフィスで漆や鋳物などの見本を展示し、約30の伝統産地の職人と国内外のデザイナーを仲介している。販路がないまま職人がものをつくってしまわぬよう、物をつくらうとするデザイナーに職人の技術を提供する形で、在庫リスクを避けられる。

クロスエッジはデザインコンペを通じ、斬新なデザ

インの新製品を生み出している。インテリア雑誌の編集などに携わってきた渡邊真典代表が、デザインコンペを主宰し、デザイナーやメーカーの審査員が応募作品を評価、新製品にしている。漆塗りのデジタル時計、アロマポットなど、現代の生活様式にあった商品を企画している。

4. 伝統産地の再生に向けて

新しい時代にあわせ、産地は伝統を守るだけでなく、外部資源を活用しつつ自己変革していくことが求められている。現状を打破し国際水準を超えていくには、強い危機意識のもと地域の関係者が一丸となって取り組んでいく必要がある。

オリジナルブランドで独自領域を確立できれば、下請け状態を脱し価格決定権を掌握できる。国際競争力

がつき、海外展開も視野に入ってくる。新商品開発には副次的効果もある。デザイナーが高い要求を課すため、技術水準が向上し製品領域が拡大することもある。社員のモチベーションが高まり、若者が後継者を志願してくる可能性もある。地域の認知度やイメージが向上し、地域ブランドの形成にも寄与し得る。

この意味では工芸品単体ではなく、関連する観光業（宿泊、飲食、土産物）など、地域全体への波及効果を含め全体としてとらえる必要がある。一例として食器の新商品を開発したなら、地域の食文化も一緒に発信し、観光イベントで宿泊・訪問客を増やすといった方法である。そのためには地域の関係者を巻き込み、地域全体の方向性を合わせマーケティングしていく必要がある。

図表5 伝統産地の再生に向けて

