

沖縄感性系ものづくり産業の振興策に係る調査研究
～伝統文化と感性の優位性を産業に～



平成17年度
協同組合沖縄産業計画

序 文

中国をはじめとするアジア諸国の目覚しい経済的躍進により、日本経済の優位性は今大きく崩れつつあり、日本社会は経済体質の根本的な変革を求められている。従来型の経済活動を続けている限り、生産拠点をこれら経済的躍進国に移転せざるを得ず、結果、日本国内は空洞化して失業とデフレを一層深刻化させる。そこで、「日本ならでは」という高付加価値型の製品づくりが要請されるのであるが、そこに、日本の伝統的な文化、芸術的資源を動員する戦略が想定される。

沖縄県には、世界的なレベルで光彩を放っている文化・芸術が数多く存在する。中でも染織物をはじめとする工芸品は世界的な価値を備えているものの、あくまでも「古典」「伝統」の次元にとどまり、現代社会では十分に生かされていないのは惜まれる。長い歴史の中で熟成された伝統的技法や美意識に裏付けられた固有のものづくり技術は、その文化性のみならず経済的優位性をも長期的に保証してくれる。そうした技法が現代の作り手の感性や先端技術と合体する時、その技術力と文化力は経済的パワーへと昇華して計り知れないほどに強力となり、「ソフトパワー」として持続的な効果を発揮してくれるであろう。「日本の伝統的な文化、芸術的資源を動員する戦略」を先駆けて沖縄から始めることは、沖縄県の産業振興を牽引するとともに、日本各地の「伝統」から脱しきれない産地のものでづくりの指針ともなるであろう。

今、日本及び先進国では、これまでの大量生産大量消費から個性化、手作り感、自然志向、本物志向等へと消費者ニーズの変化が進んでいる。このような中、もともと大量生産型産業とは縁遠い沖縄においては、一品一品手作りを基本に、時間をかけて少量ずつ生産するものづくりのスタイルは、地域特性や県民性にマッチしていると言える。あとは品質や機能性に加え、デザインなどの感性・

心理面での消費者の好みや興味、価値観まで満足させる付加価値のある製品づくりを行っていくことが必要である。まさにイタリア型ものづくり(高付加価値製品の多品種少量生産)の沖縄版である。

沖縄の製造業においては、大量生産で低価格商品をつくることはどちらかというとなじまないであろう。イタリアと同じく価格競争に参加せず、手間ひまをかけて、手作りを基本に(もちろん機械化できる部分は行い合理化も図る)、デザイン性や癒し効果など付加価値の高い感性系プロダクトをつくり、国内外の市場に出していくべきであろう。今世紀の製造業は百円ショップ型製品と高付加価値製品の両極の時代になるとも言われている。そうした中、感性系プロダクトは、今世紀には重要なアイテムとなり、発展可能性の高い産業領域となろう。

本調査研究では、沖縄県内外の先進的なものづくりを推進する産地や事業所等を視察、聞き取りするとともに、書籍やインターネット等の資料からその現状と課題を明示した。

本調査結果が今後の沖縄の「感性豊かなものづくり」のあり方の参考になれば幸いである。

今回の視察・ヒアリング調査で快く受け入れて頂いた各産地の自治体はじめ団体、事業所、研究者の皆様にご心から感謝申し上げます。次第である。

本報告書は、社団法人沖縄県対米請求権事業協会、平成 17 年度地域振興研究助成金を受けて完成したものである。

平成 18 年 3 月 20 日

研究者代表

協同組合沖縄産業計画

奥住英二

研究体制及び報告書執筆担当

安井滋雄（協同組合沖縄産業計画 上席研究員）

奥住英二（協同組合沖縄産業計画 研究主幹）

中嶋寿臣（有限会社中嶋プランニング 研究員）

高嶺華江（協同組合沖縄産業計画 嘱託研究員）

目 次

本報告書の要約	1
第1章 感性系ものづくり その先進事例	3
第1節 ファッション産業都市宣言 金沢市	3
第2節 伝統産業と先端技術を融合 石川県	13
第3節 産地職人とデザイナーとのコラボレーション 新潟県と富山県高岡市	15
第4節 オリベプロジェクト 岐阜県	25
第5節 伝統工芸産学公プロジェクト 東京都江戸川区	28
第6節 台東ブランド“アルティベリー” 東京都台東区	29
第7節 HAKATA JAPAN 福岡市	33
第8節 Kyoto Style Café 京都府	34
第9節 JAPAN ブランド育成支援事業の事例	42
第2章 沖縄の感性系ものづくり	46
第1節 沖縄発の新たなファッションと染織	46
1. 琉球藍染のデニムジーンズ 大城拓也氏	46
2. 紅型柄カジュアルウエア YOKANG	47
3. 東京・原宿を拠点に海外でも活躍する 沖縄出身シューズデザイナー 赤嶺 勤氏	49
4. 感動の超極薄布 あげずば織	50
5. 現代の衣づくり 西表島「紅露工房」	51
6. JAPAN ブランドで飛躍を目指す ウージ染	54
7. 工芸産業の成功モデル (株)あざみ屋の挑戦	56
第2節 沖縄発のファッショントレンドの発信拠点	62
1. 若手デザイナーを発掘 「MADE IN OKINAWA」	62
2. 沖縄発のリゾートウエア「PAIKAJI」	63
3. 紅型、藍染でおしゃれを提案 (有) キュービック	64

第3節 注目される新工芸品の数々	65
1. 琉球の漆を世界へ発信するコーディネーター プラザハウス	65
2. 米国系ホテル内フランス料理店で採用 石垣焼の皿	67
3. ルイ・ヴィトンの店頭に壺屋焼	68
4. 個性的な木工房「木彫屋」	69
5. 個性溢れる地場製品の企画開発 (株)オキネシア	70
6. 若手作家の作品を発掘 民芸ギャラリー「鍵石」	72
7. 手づくりサンダル工房 彩庵	74
第Ⅲ章 「感性」とものづくり	75
第1節 感性とデザイン	75
第2節 生活者とデザインの関係	78
第3節 日本の地方のデザインをとりまく現状	81
1. 地域デザインセンターをとりまく現状	82
2. 地域のデザインコンペをとりまく現状	87
3. デザインと人材育成	91
4. 日本のものづくりのあらたな潮流	100
第Ⅳ章 提 言	105
1. 県立芸大の産学連携推進を	105
2. 感性系ものづくりのコーディネート機関の設置	108
3. ものづくりとブランド化の研究	110
引用文献	115
資 料	117
・平成16年度 JAPAN ブランド育成支援事業における 取り組みの概要	
・平成17年度 JAPAN ブランド育成支援事業採択案件	

本報告書の要約

・近年日本国内の各地方において、失業率のアップ、人口の流出、産業・市場規模の縮小が大きな問題として取り上げられている。その対策として盛んに地場産業振興プロジェクトが行われており、その中でも特に重要視されているのが「低迷化する伝統産業の活性化」である。それはつまり、その地域の歴史・文化を背景にして成長してきた伝統産業こそが、その地域の特色、つまりオリジナリティを内包し、現在の多様なニーズに対応する形でその地域の産業のみならず、魅力までも伝播してくれるという意図があるからであろう。

・2004年に「ファッション産業都市宣言」を行い、2005年には金沢美大の大学院修士課程のデザイン専攻に「ファッションデザインコース」を設置した金沢市、「先端技術や新たな用途を通じ、伝統工芸の持つ価値を再認識することで高い付加価値を生む『温新知故産業』の創出」を図ろうとする石川県、外部のデザイナーと組みながら「地場産業振興プロジェクト」に成功した富山県高岡市や新潟県、首都圏の美大の協力を得ながら江戸工芸の再生を目指す東京都江戸川区、域内製造業の40%を占めるファッション産業のブランド化を目指す東京都台東区、日本を代表する伝統産地として染織の技術や伝統模様を活かした新しいファッション産業の創造に官民上げて取り組む京都市等々様々な地域が、伝統に新たな感性や技術を加えることによる新たな産業の創出に取り組んでいる。

・我が沖縄県の工芸産業の事業所数、従業者数、生産額等をみると、一部の業種を除き全般的に低迷あるいは停滞していると言える。しかしながら、ミンサー織や新たな工芸品であるウージ染め等、生産額が大幅に増えている業種もある。また、伝統工芸の技を活用しながら伝統様式にこだわらず、現代のライフ

スタイルに合わせた商品づくりをしている事業所等は、市場開拓が着実に進んでいる。琉球藍の藍染デニムのジーンズ、紅型柄をエアブラシ等先端的技術で染める洋服、大阪の米国系大手ホテルのフランス料理店で使われている石垣焼の食器、パリ在住のデザイナーとのコラボレーションによる八重山ミンサー織の洋服、琉球漆とパリのデザイナーのコラボレーションによるアクセサリ等々である。

・低迷している業種や事業所と、市場開拓が着実に進んでいる事業所との違いは何か。それは現代的な“感性”があるか否かであると言っても過言ではないだろう。これからのものづくりは、伝統の技法を活用しながら新しいライフスタイルに合わせた感性豊かなものづくりをしていくことが必要である。

・これまでは、五感を揺り動かすことができるモノが「感性品質」が高いとされてきたと言える。しかし、21世紀の人々の感性品質は、必ずしも五感に訴えるだけでなく、「環境」や「健康」、さらには「少子化」「高齢化」など社会の変化、さらには「LOHAS（ロハス）」のような理性や悟性に属する消費者の志向に対応することなども必須要件としてあるのではないだろうか。

・沖縄の感性系ものづくりを振興していくためには、県内唯一の美大である県立芸術大学に期待するところが大きいといえる。県外の美大が積極的に地域の産業界と連携し、学生や教授陣の感性とデザイン力を発揮して産学連携でものづくりにチャレンジしている。沖縄県立芸大が産業界と連携してものづくりに関わることにより、沖縄の感性系ものづくりの振興につながることはもとより、学生の実践力も向上し、ひいては就職率もこれまでより向上するであろう。

第 I 章 感性系ものづくり その先進事例

第 1 節 ファッション産業都市宣言 金沢市

もともと美術・工芸が円熟した室町から江戸時代にかけては、日本各地に高度なものづくりに取り組む地域があった。しかし、時代が下るにしたがって、その大部分は文明開化の波にのまれていった。ところが、金沢にはそれに抗したかのようにものづくりの伝統が残り、それも多分野に及んでおり、こうした地域は他にないと言われている。

金沢のものづくりは、加賀百万石の時代に確立したものをベースにして、国内有数の伝統産業や文化が互いに作用しながら発展してきた地域である。明治以降も職人や老舗、行政などがそれぞれの立場からものづくりの育成に取り組んできた。中でも金沢美術工芸大学をはじめ石川県工業試験場、県立工業高校、金沢市立工業高校などの研究・教育機関が果たした役割は大きいといわれている。

1996年にできた金沢市民芸術村や、2004年にオープンし国内外から参観者や視察が絶えない金沢 21 世紀美術館。これからの金沢は、金沢美大や美術館が核となって、金沢のものづくり DNA を進化させていくであろうと期待されている。

その金沢市が 2004 年に「金沢ファッション産業都市宣言」を行い、2005 年には金沢美大の大学院修士課程のデザイン専攻に「ファッションデザインコース」が設立された。

2004 年 6 月 22 日市議会で議決された「金沢ファッション産業都市宣言」は、金沢独自の産業・文化を活かし、「繊維はもとより、生活文化すべてにかかわるファッションの分野において、質の高いものづくりを推進し、新たな産業を育て、都市の活力をさらに高めようとするもの」である。

2005年1月には、ファッション産業都市の実践機関として「金沢ファッション産業創造機構」が設立され、金沢21世紀美術館、金沢美術工芸大学、地元企業、関係団体、デザイナーと連携を図りながら、新産業の創出を目指している。事業としては、①販路開拓の促進、②新製品開発の促進、③人材の育成を中心にコーディネート事業等を展開している。①には「新製品販路開拓事業」や「加賀友禅ルネッサンス支援事業」など、②には「国外向け新製品開発」や「金沢21世紀美術館ミュージアムグッズ開発」「金沢ブランド工芸品開発推進事業」など、③には「金沢美術工芸大学ファッションデザインコース開設」や「ファッションリーダー育成」などがある。

金沢ファッション産業都市宣言

私たちのまち金沢は、かおり高い伝統文化を培い、獨創性に富む職人の技を受け継ぎ、蓄積された學術とのつながりをもって、独自の産業・文化を發展させてきました。

この土壤を活かし、纖維はもとより、生活文化すべてにかかわるファッションの分野において、質の高いものづくりを推進し、新たな産業を育て、都市の活力をさらに高めようとするものであります。

このため、私たちすべての市民は、

1. 異文化、異業種との交流、融合によるファッション産業の振興
1. 産業と學術の連携によるファッション研究の推進
1. 豊かな感性あふれるファッション創造のための人材育成

を基本に、世界をリードするファッション産業都市づくりを進めていくことを宣言致します。

(金沢市：平成16年6月22日議決)

産学連携の先進事例 金沢美術工芸大学

金沢美術工芸大学では、「ファッション」とは服飾だけではなく生活に必要なもの、空間すべてをファッションと捉えている。昔は大学で作るのは商品アイデアの試作の段階までだったが、現在ではそれをもう一步進めて製品レベル、さらには商品レベルまで到達する必要性が迫られる時代になっている。こうした基本理念を持って同美大では改革を行っている。その要のコースとして、2005年4月、国公立では初めてのファッションデザインコースを設置した。

「今までの専門学校では個人の才能をのぼすだけで終わっていた。専門学校或いは業界でも出来ないこと、そしてこの大学にしか出来ないこと。地域の産業をいかに生きた形で教育に結び付けていくか。学生が身に付けた才能を社会にいかに還元させることができるか。」つまり、人材を育成する余裕がない業界や企業に即戦力となる人材を育成し、提供しようということである。

同コースの特徴は、定員が5名と少人数なので教育もしやすい。それぞれ目標を持たせ、それに合わせたカリキュラムを作っている。入学生は様々な分野から来ており（1期生は繊維関係と油画家が在籍）、それぞれの個性がぶつかりあってお互いに刺激になっている。今後、デパートの企画担当者や販売員などにも募集枠を広げたいという。

教授陣には、ファッションデザイナーで「無印良品」の衣料ディレクターとしても有名な永澤陽一氏を専任教授として、また、東京のIFI (International Fashion Institute) の学校長でファッションビジネスの先駆者である尾原蓉子氏を客員教授として迎えている。

もう一つの特徴は、才能をすぐ社会に還元できるためのビジネス感覚を養う為にビジネスクラスも設けていることである。金沢市の繊維業界は長い間下請けでやってきたので、依頼されたものだけを作ってきた。そのため、売るためのプレゼンテーションや商品開発のための市場調査など不得手の分野のノウハウを学ぶという。

「株式会社 繊維リソースいしかわ (官民共同出資)」による「いしかわ繊維大学」の講座にも参加している。この講座には20名の参加者がおり、業界の人と美大生のミックスでグルーピングされており、ファッションビジネス企画の立て方、商品企画の手法を学んだり、実際に市場に出てマーケティングリサーチを行ったりしている。

コースの修了製作は、「自己ブランドの立ち上げから店舗製作まで」となっており、卒業後の起業にも繋がる仕組みとなっているようだ。

インターンシップは2年生になる前の春休みの1ヶ月間行われる。自分は将来何になりたいのかを考え、将来進みたい分野に関連した会社へ行き、学生の希望に沿うようにカスタマイズされている。学生にとっては、現場を知り最先端の技術に触れることができ、企業側にとっても、社員が考えないようなアイデアを学生から得ることができるので、ギブ・アンド・テイクになり双方にとってメリットあるという。

同コース設置後、大学学部生が見学に来るといふ。コースは5年かかるところを2年でやるのでハードで辛いとわかってい

るが、学生は同コースに対して興味があるようだ。

海外との交流の取り組みとして、2005年、ベルギーのファッションの町として知られているアントワープから、アントワープ王立芸術アカデミー・ファッション学科長のリンダ・ロッパ氏を招きセミナーが行われた。

金沢美大に従来からあった研究目的の美術工芸研究所内に、産学官あるいは大学同士の連携に関する窓口とコーディネーターの役割を持たせるため、このほど「産学官連携センター」がつけられた。ファッションデザイン、工業デザインの分野で、産学官の連携をプロモートしていく旗振り役となる。

また、金沢市、(株)金沢商業活性化センターと共催で「金沢アートプロジェクト／秋のオフィスアート」が2005年9月1日から10月20日まで開催された。これは産・学・官連携で金沢駅前からメインオフィス街にかけてのショーウィンドウを美大生のアートで埋め尽くすプロジェクトであり、今年で2回目となり大変好評のようだ。

金沢美大の平野拓夫学長は、ファッションをめぐる大学の役割を次のように述べている。

「産業とは、狭い日本にとどまらず、海外の人や企業、地域とも交流することで初めて発展する。それも情報だけのやり取りではなく、人間が直接何かに触れて感動したときにベンチャーがおこる。そういう意味では、コンパクトで密度の濃い金沢は斬新なアイデアが生まれたときに、その情熱が冷める前に新たな出会いを得て、感動を形にすることができる。アイデアを醸成できる土壌がある。金沢にある豊富な知的財産を感性やデザイン力によって具体化し、やがて石川県から北陸、日本、アジア、世界へとウエーブを起こして広がっていく。それが金沢におけるファッションの本当の役割ではないか。」（「学徒」No.12 より）

金沢美大のほか人材育成に関する機関としては、金沢職人大学校や金沢卯辰山工芸工房などがあり、技術者がそこで3年間研修を積み、終了後はアンテナショップでの作品展示・販売の支援もある。また、金沢卯辰山工芸工房では、研修者の作品も展示され、創作活動も同時に見学することができる。また、市民工房も開設されており、各種交流の場としても利用されている。

1997年の開催以来、年々規模が大きくなっているデジタルクリエイターの祭典、eAT KANAZAWA(イート金沢) (共催:金沢市)のプログラムの中の一つである「夜塾」では、旅館を貸し切り専門家を交えた座談会もあり、学生も含む各分野からの参加で活発な意見交換が行われる。

金沢 21 世紀美術館

「まちに生き、市民とつくる、参画交流型の美術館」として今、もっとも注目を集めているのが金沢 21 世紀美術館である。美術館の建築を設計したのは、妹島和世(せじま・かずよ)と西沢立衛(にしざわ・りゅうえ)。二人は、これまで、ヨーロッパやアメリカで美術館など数多くの建築を手がけてきた。建築コンセプトは、『まちに開かれた公園のような美術館』。建物には表と裏のないガラスのアートサークルが採用され、トップライトや光庭など明るさや開放感にも十分に配慮している。また、夜間の開館や魅力的なショップ、レストランなど利用者ニーズに対応し、気軽さ、楽しさ、使いやすさがキーワードのこれまでにない美術館である。2004年10月9日の開館後1年間の入場者数は150万人を突破した。普通の美術館では年間20万から30万人なので、現代美術館としては驚異的な数字で

ある。2年目以降は年間100万人を予測している。

美術館完成前から、市の施設を利用して展示会を開いたり、講演会を行うなど継続的にアピールしていた。また、建設中から、市民見学会やメディア見学会を行ったため、うわさが首都圏を中心に広がっていき、問い合わせや取材が多かったという。

開館直後の11月から3月まで「まるびいとの遭遇 ミュージアム・クルーズ・プロジェクト」が行われ、市内の小・中学生約40,000人を招待した。その際、子供用の館内説明冊子も作られ、冊子には、次回は親と一緒に来てもらうために、大人券に同伴の小・中学生一名が無料という「もう1回券」を付けた。

「普段着で行ける身近な美術館」をめざし、敷地内のどこからでも入って行けるよう柵を作らず、公園のようなレイアウトとなっている。道路と美術館との間に柵はなく、自由に歩ける芝生が広がり、気軽に入って行ける雰囲気である。美術館の外壁はすべてガラスでできているので、レストランもまるでオープンテラスのようであり開放感が漂う。美術館の中から外を見ても、また外から中を見ても、何の隔たりもなく周辺環境に溶け込んでおり、気軽に入りたくなるような仕掛けになっている。敷地内の芝生の上でピクニックをしに訪れる家族もいるという。建物もユニークで洗練されており、ウェディング用写真のバックやカレンダーなどにも使われることが多いという。

美術館内は有料ゾーンと無料ゾーンがあり、無料ゾーンは交流館として市民の憩いの場となっており、市民同士のコミュニケーションがとりやすいかたちとなっている。地元の高校生たちからも「楽しい」という声が多いようだ。

そして、この美術館の特徴の一つとして、体験、体感できるコーナーが多い。これは特に子供たちに人気のようで、「また来たい」という気持ちにさせるようだ。



21 世紀美術館の外観



美術館内部から外を見る

例えば、レアンドロ・エルリッヒ作の「スイミング・プール」は、光庭に設置されたプールを上から眺めるとその底には服を着た人が見える。実はプールに思えたものは、透明ガラスの上に張られたわずか 10cm ほどの深さの水で満たされている浅い水槽があるだけで、ガラスの下は空間となっているのだ。これは、子供から大人まで驚きと不思議な感覚を味わうことがで

きるユニークな作品になっている。



レアンドロ・エルリッヒ作の「スイミング・プール」

なかでも子供たちにインパクトを与えた作品が、トニー・アウスラーによる「ピンク」である。「なぞのカエル」とも呼ばれており、カエルの頭の形を模した立体に、人間の顔の目と口



トニー・アウスラー作「ピンク」

が投影され、時々ようやく聞き取れるくらいの音量で言葉をつぶやく。来館した子供たちから送られてくる手紙には「なぞの

カエル」がたくさん描かれているようだ。他にもユニークな作品がたくさん展示されており、これも当美術館の特徴の一つである。



館内休憩コーナーの壁面 マイケル・リン作

金沢市民芸術村

旧大和紡績倉庫群を再生してつくられた「金沢市民芸術村」は、「いつでも、だれでも、自由に」芸術文化活動を行うことができる施設である。この施設は、ドラマ工房、ミュージック工房、里山の家、アート工房などで構成されており 365 日 24 時間オープンとなっている。使用料金も良心的で、「深夜・午前・午後・夜間」単位で各 1,050 円となっている。

金沢市民芸術村には、新しい創造を育む5つの工房のほか、伝統技術を守り伝えていく「金沢職人大学校」が併設されている。加賀伝統の磨き抜かれた技を学び、異業種が集い、交流する施設で、人の手から手へと、職人の技を後世に伝承していくことを目的としている。全国には若者を対象に技能を基礎から教える学校は多数あるが、この学校の最大の特色は、中堅以上の職人を対象

に、さらにその上級をめざす独自姿勢にあらう。

同時に、社会の一線で仕事中の受講生のために、3年間授業料無料、夜間開講という配慮を行っている。開講科は9科、計50名で、各分野の熟練講師（各科10名）が直接、受講生（各組合推薦）に伝統技を伝授するスタイルを取る。本科（研修科）は3年。受講生が在籍する期間は次の募集を行わないため3年間で1サイクルとなり、每期約50名が在籍する。本科修了後は、ほとんどが上の修復専攻科3年に進むが、この科には職人の他、設計士、市の技師、大学の若手教員等も在籍し、異業種交流で活気があるという。



金沢市民芸術村

第2節 伝統産業と先端技術を融合 石川県

石川県南部地域では、文部科学省の都市エリア産学官連携促進事業に採択された「温新知故産業創出プロジェクト」が三ヵ年計画で進められている。（財）石川県産業創出支援機構（ISICO）を中核として、北陸先端科学技術大学院大学（石川県能美市）や県工業試験場などが連携している。このプロジェクトは「先端技術や新たな用途を通じ、伝統工芸の持つ価値を再認識することで高い付加価値を生む『温新知故産業』の創出を図ろうとする

もの」である。コアな事業を「デジタルショールーム」の開発としている。これは、伝統工芸素材の精緻な美しさをデータとして計測し、質感を伴った立体画像や画面上で視覚化するものである。例えば、「シンプル」「優しい」「可愛い」「落ち着いた」など使い手の感性評価を数値化することにより、ユーザーの好みに合った質感や空間デザインを細かく立体画像として表現できるシステムでもある。

伝統素材の多くは高額なため、実際の素材を使用して試作するには多額の費用と時間がかかり、顧客ニーズにマッチした新たな商品づくりがなかなか進まなかったが、このシステムにより、素材の質感や触感を忠実に再現する実物大の仮想空間が提供できることにより、商品開発や営業支援ツールとしての活用が期待できる。このシステムの開発に関与した北陸先端科学技術大学院大学には「先端科学技術研究調査センター」が設置されており、産・官への窓口となって民間企業との共同研究をベースに、大学から産業界への技術移転を推進している。

また、現在進められている「石川県産業革新戦略」の一つに「豊かさ創造産業」が取り上げられている。これは「石川県の文化・伝統・特色ある産業と先端の技術を融合させることにより、心の豊かさを創造する産業」をめざし、①温新知故産業、②ソフトパワー産業、③織新産業からなっている。

①は先に述べたが、②は石川県のもつ文化のソフトパワーを映像コンテンツの活用により発信する産業であり、ハイビジョンによる石川県の映像アーカイブ構築、映像素材の流通システムの構築によるビジネス化、そして国内外でのビジネスプロモーションの展開を図る。③はデザイン産業等との連携による繊維産業の高付加価値化であり、ビジネスクリエイターの養成、欧米のラグジュアリーブランド（いわゆるスーパーブランド）との連携によるテキスタイルの高付加価値化を図る。例えば、

イタリアなど海外のデザイナーを招聘し、県産の生地を使って衣服を作ってもらい、ショーを開いて県産生地の良さを広くアピールし、ビジネスチャンスに結びつけるというようなことである。

また、産学官連携に関する取り組みとして、産学官コーディネート機関である（財）石川県産業創出支援機構（ISICO）がある。また、（財）石川県デザインセンター主催の石川デザインカレッジによる「クリエイティブプロデューサー養成講座」が開講されており、その講座には、A コース＝新たな仕事を創る営業戦略、B コース＝ブランド力を高める商品開発、C コース＝国内外への新たな販路開拓の3コースがある。これは企業、個人事業所で商品開発、企画、広報、マーケティングなどを担当している人を対象としており、売れる価値を探り出し、デザインを戦略的に活用できる人材を養成することを目的としている。

第3節 産地職人とデザイナーとのコラボレーション 新潟県と富山県高岡市

近年日本国内の各地方において、失業率の上昇、人口の流出、産業・市場規模の縮小が大きな問題として取り上げられている。その対策として盛んに地場産業振興プロジェクトが行われており、その中でも特に重要視されているのが「低迷化する伝統産業の活性化」である。それはつまり、その地域の歴史・文化を背景にして成長してきた伝統産業こそが、その地域の特色、つまりオリジナリティを内包し、現在の多様なニーズに対応する形でその地域の産業のみならず、魅力までも伝播してくれるという意図があるからであろう。

そういった伝統産業の活性化事業で度々行われる手法がある。著名なデザイナーにその地域の伝統産業に向けた商品のデザインを依頼するというものである。こうして開発された商品は、今までにない「都会的な」デザインであったり、「アーティスティックな」雰囲気を持っていたりするが、多くの場合その影響は一過性で、販売になかなか結びつかないケースもある。

そのような中で、富山や新潟といった地域において、停滞する地場の産業に新しい方向性を示し、開発した商品で順調に利益を生み出し、さらには各産業に発展性まで持たせた人物がいる。現在多摩美術大学生産デザイン学科の助教授であり、自ら創立した有限会社ザートデザインの取締役社長でもある安次富隆氏である。

安次富氏は1959年に沖縄で生まれ、多摩美術大学プロダクトデザインを卒業後、ソニー(株)デザインセンターに入社。6年間テレビ・オーディオ・ビデオのデザインを行い、1991年に独立して前述の有限会社ザートデザインを設立している。現在は情報機器やオーディオ製品を中心に、文具・食器・家具等と幅広くプロダクトデザインを行っていると同時に、地場産業開発、デザイン教育、デザイン評価など、総合的なデザインアプローチを行っている。

具体的に安次富氏と地場産業振興プロジェクトとの関わりを新潟と富山の例から見ていこう。

1. にいがた百年物語 新潟県



新潟では財団法人にいがた産業創造機構（NICO）が主催する「百年物語」というプロジェクトが進められている。このプロジェクトは 2003 年から開始し、2005 年の「Ambiente Internationale Frankfurter Messe 2005」参加を目標に準備が進められてきた。安次富氏は 2003 年から 2004 年にかけてデザインディレクターの一人として参加していた。

この「百年物語」は非常に明確なテーマとコンセプトが規定されている。そのテーマとは「次代のための商品開発」である。

「百年物語」の公式ウェブサイトを参照にすると、「地球環境課題を踏まえて、今後の社会が対応していくためには、消費型社会から持続循環型社会へ変化していくことになる」と市場社会における今後のモノづくりの課題が述べられた後に、この変化に即した消費構造の二極化として、「大量に生産され、安価で短期間にリサイクルされるモノ志向」と「値は張るがきちんと生産された良質のモノを長期間使おうとする志向」が挙げられている。「百年物語」ではこの後者の志向、すなわち「生活変化の少ない安定した領域に対応して長期間の使用に耐えることで環境負荷を低下させていく方向」をテーマに据えている。

ではコンセプトはどういったものか。同ウェブサイトによると、そのコンセプトとは「100 年後にも大切にしていきたい生活文化を、楽しみ、維持し、継承していくための道具」であり、「そのために、大量生産大量消費ではなく、少量生産・個人対応・長寿命型をテーマとすることで、以下のものを提案する」

とある。

- 一人一人の価値観や個性に対応し、愛着を込めて使用し、また人に贈れるモノ
- 道具そのものが職人的な技やデザインの美しさを楽しむモノ
- 日本の新潟という産地の魅力と力を世界に提供することで、よりよい生活文化を創り支えるシステムを構築していけるモノ

参加企業に関しても、これらのテーマ・コンセプトに賛同し、開発・対応能力を満たす企業のみが指名され、構成される形がとられた。その中で参加企業は金属器・刃物・陶器・漆器・紙器・織物・食器・雑器などと新潟県内の地場産業としても非常に多岐に渡る。参加各企業がそれぞれの業種の中で、前述のテーマ・コンセプトに則った新製品を開発していったのである。

「百年物語」プロジェクトで安次富氏がフォルムまでデザインしたのは、安達紙器工業株式会社の「**Paper Made Paper Knife**」である。この商品はその名の通り、「紙で紙を切る」という新しい発想でできたペーパーナイフで、剣道の胴台にも使用される硬い圧縮紙（**Vulcanized Fiber**）の端材を活用している。この素材は軽量で衝撃、磨耗に強く、耐久性に富んでおり、また使い込むほど手に馴染んで、時間と共に光沢を増し象牙のような質感に変化していく。安次富氏はさらに特徴として「紙と同じように燃やすことも廃棄することも可能です。」と述べている。

またデザインに関しても安次富氏は「素材の特性を活かしたデザインになるよう配慮しています。外形をカットし刃を付けるだけという最低限の加工で済むよう形状を吟味しました。」と端材を使うことを念頭に置いたことを明らかにしている。また、

「ハンドルと刃は大きな円弧でひと繋がりになっていますが、中心部分で最大で膨らんでいるため、ハンドルを握った手が刃のほうへ滑らないよう工夫されています。」と機能性を重視したデザインであることも述べている。



Photo by NICO

この「百年物語」は2005年度グッドデザイン賞特別賞「日本商工会議所会頭賞」を受賞。その際「地域企業の連合体が、国際市場に挑戦するために必要なことは、固有の文化に基づく日本的価値を持つ商品力であり、それを高めるデザイン力、そしてそれらを統括し、全体価値を創造するプロデュース力である。このプロジェクトは、こうしたデザインプロセスが高いレ

ベルで形となっており、地域発の国際ブランドづくりの規範となる先行事例」と高く評価された。2005年ドイツ・フランクフルトで行われた「Ambiente Internationale Frankfurter Messe 2005」にも出展、前述の「Paper Made Paper Knife」が同メッセ内の「Design Plus 2005」受賞。「百年物語」プロジェクトは「Ambiente Internationale Frankfurter Messe 2006」にも出展を予定している。

新潟の百年物語が他の地域活性化事業と一線を画すのが、前述のコンセプト、あるいは方向性を明確にしている点である。これだけ多様な業種に共通するコンセプトであるため、作り手自身が何を作るのか、何を作れるのか、そして何を開発していく必要があるのかを理解していくことが出来る。それ故一時的な効果ではなく継続的で、作り手が主体となった事業の拡大を促進していくであろう。

2. 新たな販路開拓に成功した 高岡市 HiHill



富山県高岡市の例はより特異なものと言えるだろう。その最

大の特徴は、販売する商品を「モノ」ではなく「技術」とした点である。つまり、高岡市の伝統産業である漆器、金属器、ガラス各産業が所有している多様な表面処理技術を用い、12cm×12cmのサンプル板を技術毎に製作・販売したのである。その数は金属40種、漆140種、ガラス10種の計190種にのぼる。対象となる顧客は、参加企業の従来の顧客に当たる一般消費者や小売店などの業者ではない。自動車や家電メーカー、建築やインテリアといった、参加企業にこれまで縁のなかった製作する側の企業が顧客となっている。



HiHill は高岡を意味する造語である。平成12年度に高岡市の新クラフト産業・デザイン育成事業の一環でハイヒルプロジェクトとしてスタートした。

このプロジェクトの仕掛け人の一人でもあり、ディレクターを務めた高岡市デザイン・工芸センター所長の末坂幸子氏によると、当初は東京から著名なデザイナーを招き、都会的なデザ

インを取り入れた、伝統工芸の枠を超えた試作品を作成した。ところがデザインは良いにも関わらず、販売には直結しないことから、伝統工芸を販売する既存の流通ルートのみでは限界があることを感じたという。

そこでデザインだけではなく、販売の面でも広い人脈を持った、安次富氏をはじめとする新たな人材を招聘した。彼らが高岡を訪れ、職人の技術力の高さに驚いて行った提案が「完成品へのこだわりを捨てて、職人の技そのものを売り込めないか」というものだった。そこから職人が弟子に技を教えるために使用されてきた、「手板」が注目され、現在の商品であるサンプル板、「マテリアルプレート」が作成されたのである。



NIKKEI DESIGN 2004年6月号より

「地場の人々自らがデザイナーになることが重要」、安次富氏はそう述べる。地場産業の活性化には、短期集中型ではなく長

期持続型、あるいは継続的発展型の方策が必要になってくる。そのためには「地場の特徴を活かす…その土地のオリジナリティを再認識する」ことと、「継続的なデザインをつくっていく…地場のデザイン力を強化する」ことが肝要である。この2つの課題に対して、安次富氏はプロジェクトのメンバーである職人や企業の経営者たちと様々な「実験」を行った。

例えば高岡の「自然の力」を活用する実験として、高岡市にある庄川という川の石を利用したお皿の作成を行った。メンバー達が庄川でそれぞれ器に使いそうな形の石を拾い、石の半面をロウで型取り、銅線をつけて金属メッキを行う。ロウを取り出すと、同じ形のものがない一点もののお皿が出来る。

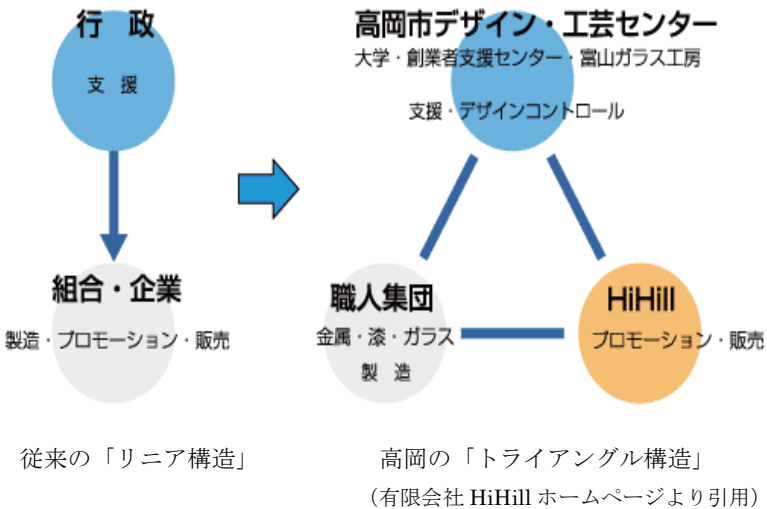
また「人の力」を活かす実験として、それぞれの持っている技術を用いた「そば猪口」を作成した。安次富氏によれば「そば猪口」は『一器多用』な器、つまり、そばつゆ入れとしても、湯飲みとしても、様々な用途に活用できる、とても日本的な器だからである。その用途の広がりがある「かたち」に着目し、「そば猪口」を選んだのである。

この「そば猪口」に関しては、まず2000年の富山県ガラスフェスタに各ガラス作家の「そば猪口」を出展。その後、高岡のデザインセンターにあるギャラリーで、新潟・富山・石川・福井の北陸4県共同で行った「素材と技術展」にて、真鍮・ガラス・木という異なる素材を用いて同じ形の「そば猪口」を作成、展示した。この時もそれぞれの作家、職人、会社独自の技法を用いることにより、同じ形でありながら非常にバラエティに富んだ展示になったようである。安次富氏も「このときの反応は結構大きかったです。同じ形だけれどもいろんな素材から出来ているので、何に使おうか…と創造意欲を掻き立てるので。」とその時を振り返った。

これらの活動を通じて、安次富氏はプロジェクトのメンバー

達に、身の回りにある高岡の「自然」や「伝統」、「技術」を用いて自ら「デザインする」ことを意識してもらった。同時にこのプロジェクトで何を売るべきかが定まった。前述の「マテリアルプレート」、漆・金属・ガラスの豊富な表面処理技術の販売である。

このプロジェクトには、「技術を販売する」と同時に、「新しい組織づくり」という大きな特徴がある。従来の産業活性化プロジェクトでは行政の支援を受けた後、アフターフォローは地場の企業に一任される「リニア構造」であった。これに対し高岡ではデザイナーや参加企業、職人達が資金を出し合って有限会社 HiHill を設立。その結果、広告・販売・流通を担う有限会社 HiHill と商品開発に取り組む行政、そして生産に従事する地場企業や職人集団という「トライアングル構造」を構築した。



このプロジェクトの重要性は、デザイン力の向上や新商品の開発に留まらず、組織の整備を行い販売・プロモーションまで範囲を広げたことであろう。

有限会社 HiHill は 2003 年に設立され、初年度から黒字を達成している。またハイヒルプロジェクトは 2004 年度グッドデザイン賞新領域デザイン部門の特別賞「日本商工会議所会頭賞」を受賞。現在までに日産のコンセプトカーやトステム、凸版印刷、クリナップのシステムキッチン、ホテル「クラスカ」のフロント壁面などの実績を積み上げている。また顧客からの要望に応えるために、新技術の開発が必要なケースも見られるようになってきている。

第4節 オリベプロジェクト 岐阜県

岐阜県では、バブル崩壊後の沈滞が続き、それを打破するには、従来のものの見方、考え方ではなく、全く新しい哲学が必要である、との考えから茶人古田織部の生き方を取り入れ、斬新な発想で新たな時代を切り開こうとしている。

古田織部は戦国時代の武将かつ文化人であった。信長・秀吉・家康の3人に仕え、千利休後の茶人の大家として有名な人物で、前例にとらわれず「非対称」の美学や登り窯による大量生産方式を生み出した当時の革命的茶人であった。織部が当時果たした役割を現代風にたとえるならデザイナー、プロデューサー、コーディネーター等にあたる。この織部精神を現代に蘇らせたのが「オリベイズム」である。

平成6年度からスタートした「オリベプロジェクト」は、まず文化事業からスタートした。シンボリックイベントである「オリベ賞」を創設し、斬新な活躍、活動をする人物や企業を選定、

表彰し、その仕事や活躍ぶりを県民に広く紹介し、刺激を与えた（5年間継続した）。

平成11年度からは、地場産業の変革を目指して経済面のプロジェクトを立ち上げた。

岐阜県は、繊維、アパレル、美濃和紙、美濃焼、高山木工家具、プラスチック、食品加工の7大地場産業があり、それぞれの技術は内外から高く評価されていた。

県内は中小企業がほとんどで（99.24%）、しかも大半が下請であり、親会社が求める技術を提供するだけの受注型で商品企画力（入口）も販路（出口）もなく、中国製品との価格競争もできないという行き詰まり状態となっていた。

繊維、アパレル関係では、絹織物は戦前から盛んで、戦後は、岐阜駅周辺に糸屋、旗屋、ボタン屋等が集り、全国でも珍しい集積地を形成し、中高年婦人向けのアパレルが値ごろ感から全国で大きなシェアを占めていた。しかし、バブル崩壊と近年の中国製商品に押され、今は厳しい局面に立っている。

まずは、デザインによる地場産業の再生、活性化を図るべく「オリベデザインアカデミー（創想塾）」を開設した。岐阜県の企業はOEM（相手先ブランドによる受注生産）が多く、企画力、販売力がない。これからはモノの本質が問われる時代であり、視覚や造形だけではなく、企画から流通までがデザインであるという考えから、創造性豊かな人材を育成し、企業のマイブランド商品で独自の販売チャネルをつくれる独創的オンリーワン企業へと体質を改善させることを目標とした。

デザインアカデミーから生れた商品について企業側はロイヤリティとして1%を創想塾に、意匠権として3%を客員教授に支払うことになっている。

平成12年度からは、海外のデザイナーを招聘して、県内企業とのコラボレーションで商品づくりを行った。入管規則の滞

在制限があり、1回の来日は3ヶ月の滞在という期限付きのため、思うように仕事はかどらないという。これまで海外デザイナー一辺倒だったコラボレーションを、今、見直しているところである。

さらには90億円を投下して「アクティブG」という複合施設もつくった。これは、JR岐阜駅の高架橋下の空間を利用し、県産品の展示・販売拠点、工房、ギャラリー、各種ショップ、レストラン、スポーツジム、芸能スクール等で構成されている。

平成15年度からは、国内市場より海外市場へと視点を移している。その理由は、国内市場が成熟化し限界に来ていることと、岐阜プロダクトとしては国内では見向きもされないの、まず海外で評価を得て国内に持ってくる手法をとろうということである。

平成15年度には「文化と産業の連合軍」を組んで、2億円の費用をかけてニューヨークの「メトロポリタン美術館」において「安土桃山美術展」と「クラフト展」を同時に開催した。同様な事業を16年度はドイツでも開催した。17年度は、企業が海外に出展する際に補助するという。

オリベプロジェクトの評価

オリベプロジェクトについては、これまでの取り組みを評価する一方で、費用対効果の観点や事業推進の手法についての批判もあることから、県はこれまでの施策のあり方について見直しを行っている。その際、県としてのブランド戦略やデザイン戦略について総合的に検討し、方向性や考え方を再構築するという。特にオリベプロジェクトの中核事業である織部賞については県民の認知度が低いことや県内産業に寄与していないことなど費用対効果について多くの批判があり、見直しが図られる模様である。

第5節 伝統工芸産学公プロジェクト 東京都江戸川区

江戸川区には様々な伝統工芸品が保存・伝承されてきているが、近年は消え去ろうとしているものも多い。

江戸風鈴⇒住環境や生活様式の変化で需要が少ない

歌舞伎傘⇒後継者がいない

江戸扇子⇒クーラー、扇風機の普及で需要が少ない

つりしのぶ⇒浅草の出店でかろうじて販売

このような状況下、伝統技術を活かして、新たな生活スタイルに対応し、若い人が購入する製品作りを工芸職人とデザイナーとのコラボレーションで目指すことになった。しかし、プロのデザイナーでは新鮮味に乏しく費用もかかるので、デザイン提案ができる芸大、美大と提携することを選んだ。

平成15年度は多摩美術大学、女子美術大学、東京造形大学の3大学から11チーム、約150名の学生と10名の工芸者がプロジェクトに参加した。提案内容の多くは、若い学生の感性と工芸者の伝統的技術が結実したものとなった。

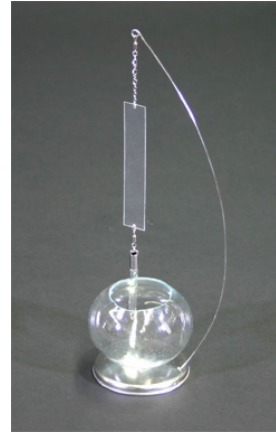
16年度も3大学の協力を得てプロジェクトを実施、工芸者は前年より4人増え14人となった。その工芸者がそれぞれ4人の異なる学生とコラボレーションを組み、4点ずつの作品を仕上げた。その作品を平成17年2月に開催された「インターナショナルギフトショー」に出展、さらには三越日本橋店から声がかかり、同年6月上旬に行われた「メイドイン日本の暮らし」でも展示された。

2年間で制作されたものの中では、「扇子」の変形モノがよく売れており、また、「扇子」「傘」「ガラスアレイ」「トランプ」等が意匠登録されたという。

これまでは実験的事業であったが、17年度は700万円の委託研究費が計上され、本格的な商品開発がはじまるという。



小紋傘



置き風鈴

第6節 台東ブランド“アルティベリー” 東京都台東区

台東区のファッション業界

東京都台東区は、皇居のある千代田区の東北に位置し、面積約10平方キロ、人口約15万人(世帯数約73,000戸)である。隅田川の西側に広がるこの区域は、江戸時代後半から栄えた新地ではなく、伝統ある下町である。住民の約半数が、21年以上住み続けているという統計から見ても、職住両面を持った街であることが分かる。

台東区における製造品出荷額第1位の業種は「皮革・同製品」である(95年末の区の統計による)。統計には「衣服・その他」の業種が別項目に立てられており、これを含めて「ファッション産業」と見れば、第2位との差はさらに広がり、製造業だけで見れば台東区内の40%を占めるということになる。ファッション産業は、台東区にあって隠れた主役産業なのである。

このファッション産業に含まれるのは、「靴」「かばん（大きめの旅行用など）」「バッグ（小さめの女性向きなど）」「帽子」「ベルト」の5業種。ファッションの本流である衣服の分野はほとんどなく、その周辺のいわゆるファッション小物・アクセサリーの分野に強いということになる。江戸時代、世界一の人口を誇った大都市の文化を裏から支えた家内手工業の技が、脈々と受け継がれ現代のファッション産業につながったものだろう。伝統産業と呼べる、歴史と蓄積があるのである。

反面、企業規模が、中小あるいは零細の製造業もしくは製造・卸業が多いのは否めない。1工場あたりの従業員数は、平均5人未満である。したがって製造業と言っても、完成品メーカーはわずかに数社に過ぎず、ほとんどが下請けに甘んじているというのが現状である。バブル崩壊後の不況の波をまともに受けており、またアジア通貨下落で下請けとしてはさらに価格競争力が低下しており、先行きの見通しが非常に悪くなっている。知名度の低さや中国等東アジア諸国との価格競争、商品のレベルアップ、下請けからの脱却、自立といった危機感からこの程ブランド戦略に出たものである。

ブランド「アルティベリー」の展開

台東区は、これまでファッション産業振興のために主にイベント事業を行ってきた。「台東ファッションフェア」は、原宿で行われる「ファッションフェスティバル」をフィナーレとして約6カ月間にわたり開催されるが、柱となっているのは「セミナー」「コンペティション」「発表ファッションショー」である。従来は一過性のイベントという感は否めなかったが、それを改め成果をストックとして残せるように1999年に企画されたのがブランド戦略である。

コンペティションは、地場産業の5業界である「靴」「かばん」「バッグ」「帽子」「ベルト・サスペンダー」の5部門で公

募され、審査を経てフィナーレのフェスティバルで最終発表される要領となっている。参加資格は、台東区内企業・従業員、及び台東ファッションフェア実行委員会参加団体の加盟企業に限定されている。台東区地場関係者を対象に実施されるわけである。そして入賞者の中から、5部門それぞれにグランプリ5作品が選ばれ、これが台東区統一ブランドで販売される商品の候補となる。

グランプリ受賞者は、自らの作品が台東区ブランドで製品化・販売されることを承諾した時点から、商品化プロジェクトの正式メンバーとなって、最終商品化までのブラッシュアップ作業に加わることとなる。製品は、「丸井」及び「ユナイテッドアローズ」で販売される。

ブランドネーミングは「ARTIVERY」、読みは「アルティベリー」。「職人」を意味する「artisan（アルチザン）」と、強調の「very」をかけ合わせた造語である。元々実行委員会をはじめ関係者の間では、「俺たちは職人」という意識が強かったようで、統一ブランドを導入するなら「アルチザン」だという暗黙の了解が以前からあったようである。ただ「アルチザン」は既に類似商標が登録されていたようで、しかも「一般名詞をそのまま商標として登録はできない」という条項があるため、たとえ類似がなかったとしても登録はできなかつたであろう。そこでオリジナリティを出すため、上記のような造語となったようである。デザインは次頁のようなロゴマークタイプに決まった。

ブランドの核である商品性は、優位性のある伝統に培われた技術力とコンペで勝ち残ったデザイン力を武器に、区内で調整したファッション小物を独自のチャネルを開拓していくというものだ。将来的には、「アルティベリー」が台東区内企業の持つ技術力とその技術力で生み出された高品質の製品である

というイメージを勝ち取り、台東区製品をリードしていくことを構想しているのである。



「アルティベリー」ロゴデザイン



アルティベリーの商品群

第7節 HAKATA JAPAN 福岡市

博多織のテキスタイル技術は、760年の歴史があり、確かな品質を基本に高度な織技術を駆使しながら発達してきた。しかし、日本人の着物離れなどライフスタイルの変化とともに、その需要は年々下降線をたどっていた。

この伝統工芸に、新しいファッション感覚を吹き込んで生まれたのが「HAKATA JAPAN」である。博多織を『和装商品』としてではなく、ファッションの上質な素材としてとらえ、新しいマーケットへー東洋と西洋の調和、お互いの良さを融合させながら新しいデザインを創り出すー提案していくことを目指したのである。

1999年、博多織の新しいファッションブランド開発のために博多織工業組合にHAKATA JAPAN事業委員会を設立し、理事会において3ヵ年計画で実行することが承認された。

初年度は、新製品の企画と、物作りに徹した一年間で、株式会社ジャンヌマリーに、企画・デザインを依頼した。博多織の生地を素材として帯以外の製品を作り出すことには一部には不安もあったが、メーカーと企画会社の努力により新しい商品を創り出すことができた。

2000年8月には世界のファッションマーケットへHAKATA JAPANをデビューさせるべく、海外への第一歩として、ニューヨークで開かれた国際見本市「インターナショナル・ファッション・ブティック・ショー」に、バッグや小物133点を出品した。

織素材を活かしたデザインの斬新さと縫製の良さが注目を集め、欧米アパレル業界でのアジアブーム・日本ブームもあって三日間で合計152件の商談が寄せられたという。

その後、首都圏では初めての展示会を東京の伊勢丹新宿店で

開催。2001年には福岡市の博多大丸に常設売り場を開設した。

2001年5月にはフランス・ボルドー市で開かれたボルドー国際見本市に出展。2002年1月にはニューヨーク Javits Convention centerにて開催されたレディースファッションの見本市 FEMME 展の JapanMode（日本のデザイナー・メーカーを集めたブース）に出展した。新商品をニューヨークから新しいファッションマーケットに向けて発信することを目的としている。



HAKATA JAPAN のバッグ

第8節 Kyoto Style Café 京都府

ファッション京都推進協議会は、WFF'89(World Fashion Fare)事業の後継組織として行政及び関係業界団体等が結集し1990年に設立された。京都のファッション産業の振興が目的で、府・市・商工会議所それぞれが資金を分担しており、予算は年間1千万円規模である。

同協議会の事業として「Kyoto Brand Fashion Theater~Now

Japan~舞・Dream」(2003年)と「Kyoto Style Café」(2004、2005、2006年)が挙げられる。Kyoto Style Caféは「京都の染・織・績の素晴らしい技術を紹介し、実際にその高品質な素材や商品を首都圏において情報発信する」ために設置された。しかし、この事業を通してなかなか販路開拓には結びついていないようだ。その原因として、商品の値段が高いことと、作り手が販路をあまり意識しておらず、実際に市場調査を行っていないことなどが挙げられる。

京都ブランド推進運動では、あらゆる分野で「京都ブランド」を推進しており、様々な分野でワークショップを展開し、推進運動への参画と事業展開に向けた方策を探っている。

ファッションカンタータ開催委員会による和装と洋装が融合されたファッションショー「ファッションカンタータ from KYOTO」(JR西日本協賛)が毎年行われており、2005年で13回目になる。2005年は「風雅礼賛」をテーマに、着物やリゾートファッション75点が披露され、招待デザイナーはソニア・リキエル氏(パリのプレタポルテデザイナー)だった。前年の2004年にはアニエス b(モード界最大の影響力を持つといわれるパリのデザイナー)を招待デザイナーとするなど、毎回世界的なデザイナーを迎えている。出品は、民芸運動で再発掘された沖縄紅型と、京都の染色を融合する新しい染色「和染紅型」の工房として独自の世界を生み出している2代目栗山吉三郎氏(和染紅型)、現代キモノ作家の第一人者である斉藤三才氏(手描染)、そして手描友禅を通して、日本の伝統文化を世界に伝える羽田登氏(手描友禅)による作品でスケール感あふれる舞台だったようだ。

そのほか京都が取り組んでいる事業として、「JAPANブランド育成支援事業」(2005年度の中小企業庁から日本商工会議所・全国商工会連合会への委託事業)採

扱事業である「京都の染織・繊維産業における伝統素材・技術の新商品への展開」がある。Style Cafe は服飾だけだが、これはインテリア用品に的を絞っている。京都の染織、繊維製品の持つ従来のイメージ（「新しさが無い」、「現在のインテリアに合いにくい」、「お土産的」、「高級品」など）から、より身近な商品力を創造する（京都らしい付加価値を付与し、現代のライフスタイルを意識して世界へも通じる商品開発をし、マーケット性を加えることにより個の工芸からビジネスへと結び付けていく）為に、マーケティング調査、商品開発、市場・販路開拓、プロモーションを実施し、新しい「京都ブランド」を国内外に認知させ、京都の中小企業の活性化を図るものである。

このプロジェクトには、室町問屋の千総など6社が参画し、フランス人有名デザイナーを製品開発の指導者として招き、プロデュースは伊藤忠ファッションシステム(株)によって行われている。プロモーションの一つとして、2006年1月にフランス・パリで開催されるインテリア製品の国際見本市「メゾン・エ・オブジェ」への出展も行った。

京都においても後継者不足の危機感はあるが、伝統工芸の後継者育成は特にやっていないようだ。しかし、直接後継者育成には繋がらないが、「京都伝統工芸体験工房」で体験できる「伝統工芸体験」プログラムがある。これまで、個人ではなかなか入れなかった工房でも簡単に予約して体験できるようになり、伝統工芸をより身近に感じられるようになってきているようだ。プログラムには、西陣織のランチョンマット作成、くみひもの携帯ストラップ、友禅・小紋のハンカチ型染など約100の工房の中から選ぶことができる。修学旅行生

やグループの観光客に人気があり、実際に工芸を体験して作ったものをお土産として持って帰れることが人気のようだ。これには将来の伝統工芸の販路開拓に繋がるかもしれないという期待が寄せられている。

また、インキュベーション的な施設として、「京都 新風館」1Fには京都市から提供されている「Kyoto Collection Box(屋台形式店舗)、同館 3Fには京都府から提供されている「Kyoto Style(京都デザインインキュベーション施設)があり、全国からデザイナーを公募し、京都ブランドを推進するような事業であれば3年間テナントとして入ることができる。調査で訪問したショップでは、友禅などをさりげなく帽子や洋服にあしらった、いわゆる「お土産品」ではない現代のライフスタイルに合ったさまざまな商品が並んでおり、それらは京都の文化を現代の日



京都 新風館

Kyoto Collection Box (新風館 1階)





友禅をあしらったジーンズ

常生活に取り入れることができるものである。

産学官連携に関しては、平成 15 年 2 月 19 日に、京都産学公連携機構が「京都における産・学・公のあらゆる機関が相互に情報を共有しながら、連携と協働を進めるための基盤」として設立された。実際にコラボレーションするわけではなく、産学公連携窓口として設けられている。各大学のリエゾンを担当する人が集まって情報交換したり、ホームページやメールマガジンを使って情報を発信したりしている。

友禅からアロハへ

京都は、1200 年以上にわたる日本文化の中心地であり、優れた感性を持った人々が集まり、山紫水明の美しい自然と四季折々の風情を生かした多くの優れた「美」を生み出してきた。帯やきものの意匠は京都のデザインセンスをさらに磨き上げてきたといえる。現在も、京都には日本図案家協会があり、多くのデザイナーが世界的にも高い評価を集めるオリジナルデ

デザインを創りだしている。

洗練されたオリジナルデザインは、特に西陣織に表れており、西陣では、この貴重な財産ともいえるべき優雅なデザインを守り、後世に伝え継ぐために、さまざまな分野で活用できるよう、意匠保全登録に積極的に取り組んでいる。IT 時代に対応したオリジナルデザインのデジタルアーカイブ化、新しい感性を育むためのデザインコンペティションの開催など、デザインの街・西陣らしい試みが始まっている。



伝統的友禅染で染められたアロハ [PAGONG]

京友禅の染屋として 1919（大正 8）年に創業した亀田富染工場では、着物の需要が落ち込む中、伝承着物柄を後世に残すため、平成 8 年から柄のデジタル化に取り組んでいた。平成 13 年には、ハワイのアロハシャツが日系移民が持参した着物で作られたことを知り、工場の蔵に眠る着物図案からアロハシャツを作ったところ評判となり、[PAGONG] というブランドで商品化に踏み切った。

「私達の目標は洋服の販売を通じて伝統ある和柄の魅力を

再確認していただくこと」というこのブランド。着物業界の冷え込みにもなってプリント工場も閉鎖が相次ぐ中、代々伝わる五、六千個に及ぶ型友禅の図案を再び世の中に出そうと、アロハシャツの開発に取り組んでいる。

このアロハシャツは手捺染（てなせん）と呼ばれる友禅染の伝統的な技法で染められる。模様を彫った型紙を白生地の上に置き、染料と糊とを混ぜた色糊を塗りつけていく。当然のことながら、模様が複雑になればなるほど型紙は増え、その数だけの色糊と染めの仕事があるというから相当な手間がかかっている。手作業で一つ一つ発色を加減しているため、同じ模様でも色合いの異なるオンリーワンのアロハが生まれるのだ。売られる商品には一つずつ、模様の意味や由来が書かれた説明書がセットになっていて、そこから友禅の歴史を知ることができる。アロハシャツが伝統技術の語り部となる時代がやって来ているのだ。発祥の経緯から絹 100%に椰子殻（ココナッツ）ボタンというディテールも受け継ぎ、多くが和柄であるヴィンテージアロハが中心で、最近では、T シャツやキャミソール、また、オーダーでウエディングドレス（お色直し用）なども製作している。

現代版ジャポニズムファッション「SOULWORK」

京都の染織の技術や感性、そして伝統模様を活かした新しいファッションを提案するブランド「SOULWORK」は、京都市在住のデザイナー・古野雅子氏が1995年に立ち上げた。これまで日本人がこよなく愛し続けてきた古典柄を手捺染プリント地に仕上げ、スポーティで女性らしいモードとして注目されている。

SOULWORKの事業コンセプトは、「着物地に見られる独特な模様、染めや色使い、風合い、技には時代を超えた感動があ

るものの、着物を着る人が少なくなった今、素晴らしい伝統に
培われたセンスや技が活躍する場も減少している。世界に誇れる
美しい日本の模様や染色を、カジュアルに楽しめる服やバッグ
として提案する。日本の先人たちの素晴らしい感性を継承した
日本特有の伝統文化を取り入れた、今までにない新しいアイ
デアを社会に、世界に提案する。」としている。

代表の古野氏は、そのユニークなデザインとビジネスとして
の取り組みが評価され、2000年に「京都市あけぼの賞」を、
2003年には日経ウーマン主催「ウーマン・オブ・ザ・イヤー
2004」キャリアクリエイト部門を受賞している。
「SOULWORK」の店舗は、三越日本橋店ほか京都市、東京青
山などにある。



「SOULWORK」の商品

第9節 JAPAN ブランド育成支援事業の事例

伝統工芸技術を擁する日本各地の地場産業が、海外という新たなマーケットの開拓に力を入れ始めている。「メゾン・エ・オブジェ」(パリ)、「フランクフルト・メッセ・アンビエンテ」、「ミラノサローネ」等には「KUTANI」「WAJIMA」といった日本の伝統工芸産地の名を冠したブースが目立っている。単独出店を試みる中小企業もあれば、国内企業の海外進出をサポートする日本貿易振興機構(ジェトロ)の支援を受けた「ジャパンブース」にコーナーを構えるところなどもある。平成16年度から始まった「JAPAN ブランド育成支援事業」に採択され活性化に取り組む産地も多い。

地域の特性を生かした製品に磨きをかけ、欧米市場にも通じるより魅力的で、高付加価値のものづくりを支援する動きは、国の政策だけにとどまらない。漆器や陶磁器、金箔、織など、県下に多くの伝統工芸産業を抱える石川県でも、2004年から県独自の輸出振興事業を立ち上げ、地元企業の海外進出を後押ししている。国内消費が「全盛期の3分の1」(山中漆器連合協同組合)にまで落ち込む産地の悲鳴が、県として十数年ぶりとなる海外見本市への進出を実現させた。

しかし、国内消費が奮わないという理由から、その補填先として海外市場に期待をかけるという見方は余りにも楽観的すぎるだろう。インテリア雑貨に限れば、確かに欧米は日本よりもマーケットは大きい、同時に消費者の目もシビアである。デザインや価格面に対しても、日本以上に高い要求が突きつけられる。また、「禅」や「和」といったテイストが世界的ブームとなり、海外企業がそれを模した製品を開発する中、同じ土俵で競争を勝ち抜くのはもはや難しい。海外市場に期待を滲ます国内の地場産業が海外で一定に成果を上げるには、従来の技

術や技法、発想を超えた、新たな価値やデザインの創造が不可欠となる。

「JAPAN ブランド育成支援事業」の支援金から 1,000 万円近くを投じて「NUSSHA(ヌッシャ)」という製品ブランドを立ち上げた山中漆器連合協同組合は、「メゾン・エ・オブジェ」の会場に小物入れやカップなど約 150 点を出展。山中漆のスタンドに美濃和紙を使ったシェードをかぶせたライトなど、伝統産業同士の連携で開発された製品も登場した。

県の仲介を得て、ミラノを拠点に活躍するデザイナーの富田一彦氏をプロデューサーに迎えて開発された製品類は、伝統工芸品というイメージから大きく離れ、日常での使い勝手や、さまざまなシーンで活躍しそうな汎用性を備えた、モダンデザインの雰囲気感を漂わせている。04年9月の同見本市で事前にプロトタイプを展示し、現地メディアの反応をうかがったうえで、05年1月に本格的な出展に踏み切るなど、その用意周到な戦略にも、産地としての強い意気込みが感じられた。（「AXIS」No.114号）

同じく JAPAN ブランド育成支援事業で、海外マーケットに乗り込んでいった漆産地・輪島は同商工会議所が事業主体となって、米国ニューヨーク・ジャビッツセンターで開かれた見本市「アクセサリー・ザ ・ショー」（ATS 展）に輪島塗のボタン、バックル、チョーカー（首飾り）などの装飾品を出展した。輪島の高い技術とニューヨーク在住のデザイナー渡辺克晃氏の斬新なデザインが融合した新商品は、「wajima」ブランドを強烈にアピールした。また、現地日本クラブで開催した「伝統工芸輪島塗展」では、四季をテーマに器を中心とした展示と伝統工芸士による実演を行い、多くのニューヨーカーの目を引いた。同会議所では、この訪米を本格的な海外進出につなげるため、今後、現地コンサルティング会社を活用して販路開拓戦略を策定し、「wajima」ブランドの確立を目指すという

北海道小樽市は、北海道西海岸のほぼ中央部に位置し、道都札幌市に隣接する天然の良港と豊かな自然環境に恵まれた街である。北海道開拓期から北海道経済の牽引役として商工業・金融・海陸輸送などの面で大きな役割を果たし、北海道を代表する商工港湾都市として発展してきた。近年は、小樽運河や倉庫群など歴史的建造物が数多く残る街並みが観光資源となり、日本国内はもとより海外からも多くの観光客が訪れ、新鮮で豊富な魚介類等の「食」、歴史的な街並み散策などの「見」、ガラス工芸品等お土産品の「買」、ガラス製品づくりの「体験」等、四季を通じて多様な楽しみ方ができるほか、映画やドラマ、CMなどのロケ地としても小樽が取り上げられている。

こうした中、小樽商工会議所は2005年10月、海外の重要なターゲットの一つである台湾の高級百貨店で「小樽ガラス展」を初めて開催し、8,000人以上の来場者から大きな反響を呼ぶなど手応えをつかんだ。この出展は、2005年度のJAPANブランド育成支援事業（中小企業庁委託）の採択を受けた「OTARUーガラス工芸品の世界ブランド化プロジェクト」の一環で、その後国内でも、「東京国際家具見本市」及び「東京テーブルウエアトレードショウ（T3S）2006」に地元ガラス工房有志のテーブルトップ製品約300点を展出し、「小樽ブランド」の国内の新規販路開拓を目指している。目の肥えた日本のバイヤーに小樽ガラス工芸ブランドを強く印象付けたい考えだ。

第3節で紹介した「にいがた産業創造機構」は、2005年2月に行われた世界最大の消費財見本市「フランクフルト・メッセ・アンビエンテ」に「百年物語」というブランドで、テーブルウエアとツール類からなるコレクションを出品した。

「百年物語」は、にいがた産業創造機構が、国際的に通じる製品ブランドを県内から創造するという指針に基づき、2年間を費やして進めてきたプロジェクトである。高度な技術に裏打

ちされた高品質なものづくりに、「市場性」を加えることで、次代を担う新産業・製品を育成しようという試みでもある。設定された高い目標を実現するため、プロダクトデザイナーの安次富隆と佐藤康三の両氏を招聘し、戦略的なデザインマネジメントを実践するなど、ブランドとしてのトータリティや品質管理も徹底させた。その証として、製品のパッケージには、「百」という文字とともに、新潟県を代表する鳥である「朱鷺」をモチーフにしたマークや、製造年度を十二支で表現した漢字が刻印されている。

経済産業省の「JAPAN ブランド育成支援事業」の認定を受けたのは平成16年度で31件、17年度で30件ある。沖縄県内からは17年度に、ウージ染めで有名な豊見城市商工会及び「キビ酢」等の商品開発でむらおこしを進める玉城村商工会が「沖縄の風さとうきび畑」というテーマで、さとうきびを活用した日用雑貨、服飾雑貨、インテリア等を統一コンセプトとした「沖縄ウージブランド」を国内外に発信するとして認定を受けている。

16・17年度において「JAPAN ブランド育成支援事業」に採択された事業は巻末の資料のとおりである。

第Ⅱ章 沖縄の感性系ものづくり

第1節 沖縄発の新たなファッションと染織

1. 琉球藍染のデニムジーンズ 大城拓也氏

大城拓也氏は、琉球絣の復興につとめた「現代の名工」故・大城廣四郎氏の孫。県内の高校を卒業後、父の勧めでテキスタイル専門学校に入学した。専門学校で学ぼうち、布づくりの面白さが分かり、卒業後、南風原の琉球絣工房を営む祖父及び父の元で「織」の道に入った。7年間、着尺を学んだ後、1998年から99年にかけてデニムのサンプルをつくった。それは、木綿織物と藍染をやりたいかったためである。デニムとは「綾織」のことであり、織を学ぶ際、最初に接する織であり十分経験はあった。

99年に「南風原絣ロードまつり20周年」事業のファッションショーに出展したデニムの作品がセレクトショップ「BEAMS」担当者の目にとまり、伝統的な織と染の技術で個性的な風合いを生み出した作品が広く注目され早速商品化された。また、「YEN・JEANS」（デザイナー・コシノジュンコ主宰）でも販売されている。商品単価はジャケット、パンツともに13万円台で、いかにその付加価値が高いかが分かる。

ここで重要なことは、琉球藍染製品が伝統工芸としてではなく、別のルート（先端のファッション界）から注目され、オファーがきたということである。

大城氏の作品は、木綿の絣、絹の染め、さまざまな糸を組み合わせた織、ウールのマフラー、さらには熱で圧縮をかけた布など多様であり、これらは大城氏の興味をストレートに反映しているものである。1点1点が手づくりの時間をかけたものであり、そのことが価格に反映されている。

現在、琉球紜は絹が主流だが、戦前は麻と木綿が中心だった。「木綿と藍の組合せを復活させたい」という伝統に対する思いと、「自分がつくったものを気軽に身に着きたい」という気持ちが「琉球紜でデニムをつくる」という柔軟な発想を生み出した。現在は、BEAMS との企画でティーサージ（手ぬぐい）を現代版にアレンジしたショールに取り組んでいる。



大城拓也氏



1着13万円のジャケット

2. 紅型柄カジュアルウェア YOKANG

デザイナーの山内カンナと染色家の田仲洋の夫婦二人で2002年に立ち上げたブランドがYOKANGである。沖縄の紅型染めや型染め、織物を中心に、1点ずつ手作りで作成している。

アイディアとなるモチーフも二人が幼い頃から慣れ親しんだ沖縄の自然を多く取入れていて、2002年の8月に行われた東京でのイベント参加をきっかけにデビューし、現在 BEAMS など多くの SHOP に作品を送り出している。現代的なアレンジを加えた独特の作品は、東京の有名店や楽天などの大手ネットショップだけでなく香港の店でも扱われる程注目を浴びている。

「YOKANG (ヨーカン)」の県外市場での販路拡大を図ることを目的に、2005年、沖縄振興開発金融公庫はベンチャー企業向けの新事業創出促進出資事業の一環として1,500万円の出資を行った。

「本物の紅型染めは高価で若い人には手が出せない。そこで若い方たちに買える様な手ごろな値段で沖縄の柄とかを着れるようにしたい、という事で紅型の型紙を利用したエアブラシ染めで、紅型っぽくみせるような形で染めるのがコンセプト」だという。2005年9月にはパリで開かれた「国際服飾見本市・PREMIERE CLASS PARIS」に出展し、そのユニークな手法は外国人バイヤーの目に留まり、イギリス、デンマークの企業と商談が成立した。YOKANG のデザインやオリジナル性の評価は高く、今後は沖縄発のファッションとして期待される。



エアブラシで彩色したスニーカー



YOKANG の紅型模様のカジュアルウェア

3. 東京・原宿を拠点に海外でも活躍する沖縄出身シューズデザイナー 赤嶺 勤氏

前述の「PREMIERE CLASS PARIS」に招待された県出身者がいる。靴デザイナーの赤嶺勤氏だ。赤嶺氏は、沖縄県生まれで、メンズファッション専門学校を卒業後シューズブランドに勤務。その後フリーとなり 80 年代初頭の靴の DC（デザイナー&キャラクター）ブランドの拡大期に頭角を表し、シューズデザイナーとしての評価を固めた。1986 年から93年までパリに滞在した。89年にはパリの五区に店を出したが、湾岸戦争などの諸事情から店を閉めた。93年、日本に帰り、「AKA par AKAMINE」ブランドを立ち上げた。

日本に帰ってからもパリで年に2回、作品を発表している。現在、バリ島に工場を持ち、商品を製作している。近いうちに沖縄にも工場を造る計画もあり、現在、ミンサー織など沖縄の工芸品で靴の試作品をつくっており、沖縄から世界へ向けて最新のシューズファッションが発信される可能性もある。

4. 感動の超極薄布 あげずば織



上原美智子さんと“あげずば織”

「あげずば織」で知られる上原美智子さんは、極薄の絹の布に辿り着くまでには、伝統的な沖縄の布の勉強を積んでいた。染織家としての長い生活のうち、ここ15年ばかり薄い布を織ることに力をそそいてきた。琉球藍や月桃、サトウキビなど身の回りの染料を次々に試した。

「あげずば」とは琉球の古語で蜻蛉(とんぼ)の羽を意味するという。クモの糸のような絹糸で織った作品、ふれると消えてしまいそうな布を、おそろおそろ手にとってみると、鳥肌が立つほど感動する。糸の太さは3.6デニール、髪の毛の10分の1ほどだ。

見たこともないような薄くて軽い布である。

糸は群馬県の養蚕農家から提供されたという。上原さんはそいつと機にかけ、肩の力は抜いて腹には力をこめ、空気を織るように、祈るように、1カ月かけて7mを織り上げた。

沖縄には多彩な織物が伝わっている。「沖縄を表現するのではなく、沖縄で表現したい」という。伝統を大切にしながらも、伝統とは一線を画す。上原さんのしごとが沖縄のこれからに重なって見える。

5. 現代の衣づくり 西表島「紅露工房」

ドキュメンタリー映画「地球交響曲第五番」（龍村仁監督）。この作品は、毎回、いくつかのパートからなるオムニバス形式をとっている。5作目の主な登場人物の一人は、西表島で紅露工房を営む石垣昭子氏だ。この映画を見る人は、浦内川河口域の清らかな景観と、豊かな自然から得た糸と染料を使って作りあげられる布の美しさに圧倒されずにいられないだろう。

自然とつくり手の関係という点で、この映画で紹介されている紅露工房の仕事環境は、世界的に見てもめったにない恵まれたものだ。自然染料を使って糸や布を染めることはもともと世界各地で行われてきたことだが、化学染料が入ってくると自然染料はあまり使われなくなってしまう場合が多い。また、自然染料を使っている、糸は他から購入するということが多い。

それに対して、沖縄県八重山諸島では、現在も身近な植物から糸をとり、身近な植物から得た染料で糸を染める文化を多くの染織家が維持している。これは、過去の反省を踏まえて、八重山上布をはじめとする八重山の織物の品質を高めていくには、身近な天然素材を生かす技法を重視しなくてはならないという意識が織物組合などを通じて共有されてきたからだと言

える。

石垣昭子氏は、八重山諸島の中の竹富島生まれだが、起伏に富み豊饒な自然に恵まれた西表島に1980年ごろに夫の石垣金星氏とともに移り住み、工房の周囲の農園で栽培する植物をだんだんに増やし、また自生する植物を採集し、身近な植物を生かす八重山の染織文化の可能性を徹底して追求することができる環境を夫婦でつくりだした。

紅露工房の周囲の農園にはたくさんの糸芭蕉を植え、桑を栽培してさまざまな品種の蚕を飼い、インド藍(八重山では「シマアイ」と呼ぶ)、紅花、クチナシなどの多彩な染料植物を栽培し、フクギの木の皮からは黄色の染料をとる。周囲の山からイモ科の紅露(くうる: 赤茶色の染料になる)を、山に入る道では琉球藍が採集される。

このように、植物や蚕を育て、自分たちでさまざまな糸や染料をつくることのできる環境をもつということは、創り手にとって、限りなく多様な実験の可能性を手近にもつことを意味する。

八重山では、緯糸と経糸とを異なる素材の糸を使って織る織物を「ぐんぼう」と呼ぶが、どんな緯糸と経糸とを組合せるかで、さまざまな感触の布ができる。同じ藍で染めても絹糸はよく染まり深い青になるのに対して、芭蕉の糸は染まりにくく光沢のあるやや薄い青になる。緯糸に絹糸と芭蕉糸の両方を織り込んだ布を藍で染めると、どんな効果が生まれるか。糸の特徴、染料の性質、織りの効果などがわかってくるとともに、こういう風にしたらどうなるだろうか、という問題意識がつつぎに生まれてくるに違いない。

糸芭蕉を栽培し、糸にし、布に織り、そして福木やマングローブなどの島の植物で染める。最後には、海と川が交わる汽水域で、海晒しをして布に色を定着させる。ひとつひとつの作業

は、本当に手のかかるものだ。それをすべて一ヶ所でやっているのは、昭子さんと金星さんの紅露工房しかないのではとも思わせる。

1998年、真木千秋、真砂三千代と共に『真南風（まーぱい）』と名づけた衣のブランドを立ち上げ、同年にニューヨーク「MOMA」のジャパントキスタイル展に出品した。「真南風」の衣はデザイナーの三宅一生氏も絶賛し、氏も何度か西表島を訪れている。

2000年には、西表島に「町立手仕事センター」を開設し、後継者の育成も手がけている。

「真南風」は単なる伝統的織物ではなく、西表島という大自然の中から生まれた「現代の衣」といえるもので、多くの人々に支持されている。



『真南風（まーぱい）』の作品

6. JAPAN ブランドで飛躍を目指す ウージ染め

ウージ染めはサトウキビ（沖縄ではウージという）の葉と穂を原料とした織り染めのことである。薄緑色、うぐいす色、黄緑色、若草色など作品や見る人によってさまざまに形容される。

サトウキビは1～3月の収穫期を迎えるまでには年に数回下葉や枯れ葉を切り落とすが、これまで捨てられていたウージの葉が今ではウージ染めによって有効利用されている。

平成元年に豊見城村（現在は市に昇格）商工会が取り組んだむらおこし事業で特産品のアイデアを募ったところ、村内の一主婦がウージ染めを提案し、それが採用され取り組みが始まった。昔から草木染めとしてサトウキビを使った染めはあったが、特産品として着目したのは初めだった。平成3年には村商工会、農協、村行政の補助で特産品開発センターが設置され、村内女性を対象に研修生を募った。研修生は県女性就業援助センターの協力で一年半染色の基礎知識を学び、さらに県工芸指導所において3か月のデザイン講習も行われ、特産品作りがすすめられてきた。

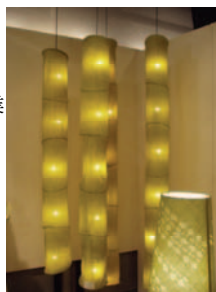
のれん、タペストリー、ネクタイなどの小物類を中心に制作を行い、若草色を基調色としたウージ染めは、展示会やイベント等で高い評価を得られるようになった。

平成六年には組合として法人化し、ウージ染めを「生活工芸」として位置付け、消費者の工芸に対する需要に応じた商品作りを目指している。

平成17年度の「JAPAN ブランド」に沖縄県から唯一認定を受け、デザイン力の向上に努めてきた。平成18年2月に開催された「第61回東京インターナショナル・ギフト・ショー春2006」にその成果を発表、ランプシェードや機械織りした生地で作った洋服など、インテリアや服飾の新製品およそ40品目を紹介した。



JAPAN ブランド事業
で生まれた
ウージ染め新商品



豊見城市ウージ染め協同組合では、通常は緑や黄色に染まるウージ染めを、サトウキビの穂を染料にしてピンクに仕上げる新技術もこのほど開発した。真境名照子理事長は「大分以前からきれいなピンクが出ることは分かっていたが、穂の原料確保が難しくできなかった。組合設立から十年の節目でもあり、新たなスタートとして、これをなんとか新たな商品化に結び付けたいと思った。正月や入学を祝う色として、沖縄から全国に発信していきたい」と語っている。ピンクのスーツ、ブラウス、ネクタイ、スカーフなどの作品は、サトウキビから出るピンクの色に惚れ込んだ東京のデザイナー・白石季容子氏がデザインした。



キビの穂を染料にピンク系に染めた試作品

サトウキビの穂が出るのは、10月から1月頃までと時期が限られ、製品の生産量もかなり少量となる。それが希少価値につながり、限られた市場をターゲットに従来のウージ染めとは異なる高額商品としての流通が検討されている。

7. 工芸産業の成功モデル (株)あざみ屋の挑戦

昔から、八重山竹富島で織られていた藍染の帯は“みんさ一ふ”と呼ばれ、古くから婚約の証として女性から男性に贈られていた。五つと四つの緋柄が交互に配され、“いつの世までも末永く”という願いが込められていたという。

(株)あざみ屋が運営するミンサー工芸館館長の新絹枝氏は、この帯が恒久的な「愛情」や「平和」を表現しているとして深く感銘し、このような崇高な精神性は八重山の優れた文化であり大切に後世に伝えるべきと捉え、藍染め一色の帯のみであった「みんさ一ふ」に豊かな色彩を取り入れ、現代の人々の暮らしに使える商品づくりをはじめた。

1970年代に入り、基本図柄である五つと四つの緋柄をモチーフとして、敷物、袋物、ネクタイなどの実用製品を、昔ながらの手仕事で次々と創作し、衰退を余儀なくされていた「みんさ一ふ」を蘇らせ、現代の「八重山みんさ一織」の基礎をつくりあげた。

1989年に国の伝統的工芸品の指定を受けた「八重山みんさ一織」は、八重山地域の代表的な伝統工芸品として、また、伝産法が目指す生活文化用品として定着した。

あざみ屋は、八重山みんさ一織を「伝統」に押し込めず、現代の生活に合わせたシャツ、ネクタイ、袋物(名刺入れ、財布、バッグ等)、インテリア(タペストリー、テーブルセンター)等様々な商品開発を行い、県内外に販路を拡大してきた。地域での雇用効果も大

きく県内工芸産業の成功モデルともいえる。

クラブメッドカビラのインテリアに

世界各地に 90 ヶ所以上のバカンス村を運営するクラブメッド。それぞれのバカンス村は、選び抜かれた美しい自然と調和した、その土地の風土や文化を生かしたデザインが取り入れられているプライベートリゾートとして人気がある。敷地内には、客室やスポーツ施設、シアター、レストラン、ブティックなどのバカンスに必要な施設が充実しており、日本を含む世界中から集まったスタッフ G.O「ジーオー」が、インストラクターやエンターティナーとして非日常の世界へ誘う演出は有名である。そのクラブメッド（地中海クラブ）の国内 2 番目のリゾートとして石垣市に 2000 年 8 月にオープンしたのが「クラブメッド・カビラ」である。



ロビー内の八重山ミンサーの壁掛けとソファー

その施設内には、八重山を代表する伝統織物「八重山ミンサー」がふんだんに取り入れられている。ロビー内では壁掛けや

ソファーに、客室内ではベッドカバーやテーブルセンター、ソファーなどに八重山ミンサー織が使われ、効果的に「八重山」が演出されている。地域の伝統工芸品などを施設の雰囲気に合わせてアレンジして、エスニックな雰囲気を演出するクラブメッドと八重山を代表する織物会社であるあざみ屋とのコラボレーションは、県内の他のリゾート施設にも見習って欲しい事例である。



客室のミンサー織ベッドカバー

伝統織物のカジュアルウェアがパリコレに出品

株式会社あざみ屋はパリ在住のファッションデザイナー・星野貞治氏とのコラボレーションにより、八重山ミンサー織を一部素材として使用したオリジナルファッション（MINSAH LINE）7着を開発し、平成16年10月に開催されたパリコレクション2005の期間中においてファッションショーを実施し、好評を得た。これは、沖縄の伝統的工芸品の世界においては画期的な出来事である。星野氏とのコラボレーションはその後も続き、17年10月にもパリコレ期間中に新作が発表された。



MINSAH LINE2005

国内のインテリア展示会への出展

あざみ屋は、国内市場へのチャレンジとして平成 16 年 11 月 24 日（木）から 27 日（土）までの 4 日間、東京ビッグサイトで開催された「インテリアトレンドショー」にインテリア製品を出展した。ブースのコンセプトを「青と色」とし、色調をブルーに統一したブースは、初日から関係者の注目を浴び、ブースデザインコンテスト（JAPANTEX AWARD 2004 BOOTH DISPLAYCONTEST）で「優秀賞」を受賞した。

この展示会では、タペストリー等インテリア製品を通して県外の新たな顧客層にミンサー織への親近感をもってもらうことができ、県外の需要開拓の可能性が見えてきたという。

ハイビスカス繊維の製品化

さらに今後注目されるのは、これまで繊維化されていない県内の植物から新たに繊維を開発し、製品化しようという研究開発事業で

ある。この事業は、「亜熱帯植物の紡績方法とその製品展開」といい、ハイビスカスやオクラなどの繊維を製品化しようとするもので、国と県が補助事業として進める「産学官共同研究推進事業」に採択され、平成16・17年度の2年間の事業として進められてきた。研究開発は、沖縄県立芸大(プロジェクトリーダー中嶋鉄利助教授)を中心に、(株)あざみ屋、県工芸指導所、中嶋プランニング、沖縄産業計画等が共同で行ってきた。

県内の亜熱帯植物を活用することにより、織物・縫製業における原材料の確保が可能となり、さらに、今までにない高付加価値の繊維を作り出すことで、沖縄ならではの織物、服飾、インテリア等のオリジナル製品や新機軸の産業が創出できるものと期待されている。



ハイビスカスのシャツとバッグ

“みんさーヌーボー” のブティック

あざみ屋は、2006年3月に八重山みんさー織の新しいスタイルを提案する店「boutique ITUYO」を那覇市久茂地にオープンした。オープニングを記念した「うりずんコレクション」は、“MIDNIGHT BLUE & SURF WHITE”をテーマに、ジャケット、シャツ、バッグ、小物、インテリア・テキスタイルなどが展示されている。同店は、「みんさーヌーボー」をコン

セプトとしており、伝統工芸が現代のライフシーンモードへと昇華されたオリジナリティ溢れる商品群は、訪れた人々を驚嘆させている。これら商品は自社内でデザインしたのもあれば東京のファッション企画会社とのコラボレートで製作されたものもある。伝統産業にとっては、いかに外部と連携し感性とデザインを高めていくかが重要である。



ブティック ITUYO

先端 IT 技術との融合

あざみ屋は IT 技術も積極的に取り入れている。平成 15 年度に「産地活性化事業」（国や県の支援事業）により、「シュミレーションシステム」を導入した。このシステムは特注品を作る際に力を発揮し、例えば生地を織る前に、画面上で糸の太さや色、柄などを何度かシュミレーションできることや、また、画面上に取り込んだ写真を使って、着せ替えのシュミレーションや部屋のインテリアの様子を事前にシュミレーションすることができる。このシステムの活用で、様々な無駄をなくし、

また、顧客満足度は大いに高めることが出来る。

伝統工芸は、その時代時代の変化に合わせて成長してきた産業である。「伝統」の殻に閉じこもる工芸が多い中で、榎あざみ屋は「伝統」から「現代・未来」へと飛躍を続けており、そういう意味で、沖縄の工芸産業のモデル企業といえるであろう。

第2節 沖縄発のファッショントレンドの発信拠点

1. 若手デザイナーを発掘 「MADE IN OKINAWA」

2001年夏から過去5回にわたり、沖縄のファッション、アート、ミュージックなど多岐の分野に渡って活動しているクリエイターたちの作品を[MADE IN OKINAWA]という言葉でくくり県外・海外にて展示会形式で紹介してきたイベントとして展開してきたのが「MADE IN OKINAWA」である。その新たな展開として那覇市沖映通りに同名のショップをオープンし、沖縄のクリエイターたちの作品を中心に物造りに対するこだわりやストーリーを持ったアイテムを紹介している。

扱っているブランドは、前述の「YOKANG」をはじめ、「TAKUYA NAKAMURA」(大阪コレクション、東京コレクションを経て、着々と実力を伸ばしているブランド。服作りは手作業にこだわり、"たのしい服をリーズナブルに"をテーマにしたニューブランド【RIEST】を立ち上げ、手書きの一点物Tシャツやパンツなど"MADE IN OKINAWA"だけの限定商品として毎月発表。)、 「yu-duri」(海のすぐ近くにショップ兼アトリエを持つ女性2人組みのデザイナー。彼女達が造り出す、自然を愛し自然ととけあう服は、主に天然素材を使用し、リラックスして着ることが出来る。コサージュや帽子、バックなど小物も充実しており、



TAKUYA NAKAMURA

沖縄の海で見つけた、貝や流木などを集め、アクセサリーを作ったりと、見た物や感じた物を作品に造り上げられるなどオリジナル性だけでなく、丁寧な仕上げの服や雑貨が並んでいる。) など意欲的なファッションが多い。

2. 沖縄発のリゾートウエア「PAIKAJI」



PAIKAJI 商品



洗練されたデザインと着心地の良さで定評のある「PAIKAJI」製品は、あえて「かりゆしウエア」とは一線を画している。コ

コンセプトは「ワールドワイドなリゾートライフ」。デザインはすべて沖縄で作っている。リゾートというコンセプトの中でのインスピレーションと普遍性を大事にしているので、沖縄に固執すぎると一過性になって、かえって沖縄の魅力や伝統を壊してしまう。」という。県内の百貨店などでは、沖縄柄が特徴のかりゆしウエアのコーナーの一角に置かれているが、PAIKAJI製品のデザイン性の高さはひと際精彩を放っている商品群である。

3. 紅型、藍染でおしゃれを提案 (有)キュービック

紅型染めのTシャツなどを早くから自主企画・製作している企業で、那覇市国際通りに「波の音～琉球～」というショップ名で営業している。主に天然素材を用いて肌触りや着心地の良い服をモットーとし、沖縄の伝統工芸である紅型や藍染を現代風にアレンジし幅広い年齢層に親しまれている。

琉球刺繍タンクトップ、紅型手染めシャツ、琉球藍染キャップ、藍染Tシャツ、紅型ペンケースなど商品ジャンルはかなり幅広い。



琉球キャミソール

第3節 注目される新工芸品の数々

1. 琉球の漆を世界へ発信するコーディネーター

プラザハウス

筆記具メーカーのサンフォードジャパン（東京都）は、「パーカー」ブランドの万年筆「デュオフォールド」に、琉球漆器独自の技術「堆錦」を施した「デュオフォールド沖縄堆錦リミテッドエディション『対龍』センチニアル万年筆」をこのほど発売した。1本20万7,900円で国内88本の限定である。

この万年筆の「堆錦」は、琉球うるし工芸（那覇市）の後間義雄工場長が、1本1本に漆を積み上げ、金色の龍を細工している。黒地のペンに金色の龍が堆錦技法で生き生きと浮き出し、龍がつかむ球に施された螺鈿の貝が輝きを放っている。琉球漆器の生産が減少する中、世界的な高級ブランドとともに発信されることで、商品価値の向上が期待される。

パーカーと琉球漆器を結びつけたのはプラザハウスの専務平良由乃氏で、「“堆錦”という沖縄にしかない技術で挑戦しなかった。迫力ある仕上がりになっており、いい文化発信になる。」と期待を込める。

平良氏は、さらに琉球漆を世界に発信するコーディネートを手掛けた。パリのアクセサリーブランド「BABYLONE（バビロヌ）」の代表でデザイナーでもあるクリスティーヌ・ラバーン女史が2005年6月に来沖した折、平良氏が漆をコレクションに取り込んでいくアイデアを提案したところ受け入れられ、クリスティーヌ氏は、琉球漆をモダンに昇華させたアクセサリーを誕生させた。そのシリーズは“OKINAWA TOUCH”と命名され、パリや東京で発表されると大きな反響を呼んだ。

BABYLONEは、パリをはじめニューヨーク、香港、東京、

大阪、京都の著名百貨店、セレクトショップ、ブティック等でコレクションが発表されており、“OKINAWA TOUCH”もこうした世界の著名店で発表される。

沖縄での発表記者会見で、漆を制作した合資会社漆工の上原昭男社長は、「沖縄の漆が海外のデザイナーとコラボレートすることで世界にはばたけることは大変うれしい。これをステップに漆の技術を多方面に展開していきたい」と抱負を語り、クリスティーヌ氏は、「沖縄の漆の質の高さ、特に“ぼかし”の技術のすばらしさに感動した。東洋のモノを西洋の人に気に入ってもらえるようデザインは“シンプル”に心がけ、石との組合せで漆器の完成度の高さを表した。」と制作意図を語った。

県内の漆器の生産額は1975年の5億8,500万円が2003年には3億7,500万円にまで減少し、従事者数も1975年の317人から2003年には94人に減っている。こうした中、プラザハウスのような海外の洗練された感性とのコラボレーションによる琉球漆のモダンな昇華によるものづくりの事例は、今後の沖縄の工芸の限りない可能性を示唆しており、平良由乃氏のコーディネーターとしての知見は目を見張るものがある。



沖縄発世界行ブランド OKINAWA TOUCH

2. 米国系ホテル内フランス料理店で採用 石垣焼の皿

沖縄の海の青をイメージした色彩の陶器を制作している石垣焼窯元(石垣市)の作品が、米国系高級ホテルチェーン「ザ・リッツ・カールトン」大阪のフランス料理店「ラ・ベ」で料理皿として2004年に採用された。従来のフレンチ皿の色は白が定番だったが、マリン・コバルト・エメラルドの三つの色を表現した石垣焼の皿を見たフランス人料理長デビット・セニア氏が一目ぼれし、窯元とコラボレーションで数種類の皿を作り、ランチメニューに起用した。セニア料理長は、単に皿だけでなく、「石垣シーフード」として新たにメニューを開発、食材も石垣から仕入れるという徹底ぶりである。

石垣焼の皿はこれまで東京・銀座の高級料理店などで採用されていたが、フランス料理にも進出したことで、今後の展開にもおおいに期待が持てる。



石垣焼の皿に盛られた料理

「ラ・ベ」が石垣焼を採用したきっかけは、石垣焼当主金子晴彦氏が『ラ・ベ』で食事をした際知り合いとなり、後日、実際に皿を送ってもらい、その色調が気に入り、購入したという(6種類、120枚)。その使用方法は、主にランチタイムに沖縄の食材を使いながら、皿のブルーを“海”に、ソースを“波”

に見立てて盛り付けた「石垣シーフード」のメニューで使っている。セニア氏は、「皿などの調度品は優雅なひとときの演出に重要なアイテムだ。石垣焼の皿はギリシャのガラス皿とともに、世界に通用する調度品である。」と語っている。



石垣焼当主安岡東生氏（左）と食器を採用したデビット・セニア氏（右）

3. ルイ・ヴィトンの店頭に壺屋焼

国内50店舗目となるルイ・ヴィトン沖縄店が2005年3月オープンした。世界の一流ブランド品に混じって沖縄の壺屋焼の「はし置き」が並び、注目された。このはし置きを製作したのは小橋川あかねさんで、壺屋の名工小橋川清次氏の娘。

清次さんの店「陶彩」に陳列していた箸おきと、花をデザインした湯のみがヴィトンジャパンの担当者の目に留まり、2003年12月にパーティの土産物としてまず製作された。非売品だったが好評で、パリ本社のイヴ・カルセル会長も気に入ったという。そして今回の沖縄店開店に合わせて、ヴィトンのモノグラムのデザインをあしらった

限定商品、その名も「HASHIOKI OKINAWA」と銘打って4個組み5千円で販売された。ヴァイトン社のロゴマークは日本の桜をあしらったことで有名であり、また、近年はニューヨーク在住の日本人アーティスト村上隆氏のデザインによるバッグも評判を呼んだが、一地域の伝統工芸とコラボレーションで限定品を販売するのは初めてだという。

4. 個性的な木工房「木彫屋」

玉城村富里にある『木工房 木彫屋』は、テーブルや椅子などの家具類から、照明や時計といった生活小物類、その他アクセサリー類まで、多種多様な商品の製作を行っている木工房である。「木彫屋」の作品には、葉っぱや花、動物など、自然の造形をモチーフにしたものが多く、やわらかな曲線が気持ちを和やかにしてくれる。その独創的なデザインは、県内外の客から好評を博している。

主に家具類の製作を行っているオーナーの森長武一氏。木の素材だけに限らず、琉球ガラスやメノウ石など、様々な素材を取り入れた作品を数多く制作。琉球ガラスを背もたれにはめ込んだ椅子やメノウ石を使った色鮮やかな照明など、独特の世界観を持った作品が人気だ。

主に生活小物類を手がけているのは森長幸子氏。自然素材である黒檀の木に、独創的なデザインで命を吹き込むアーティストだ。葉っぱの形が特徴的な木製の時計や、気持ちのいい丸みを帯びた花器や皿など、女性ならではの表現が魅力だ。存在感のある黒と赤の配色が美しい「かんざし」や、サンゴをあしらったピアスなど各種アクセサリー類も女性客を中心に喜ばれているという。

木工製品の枠にとらわれない、他とはひと味違った個性的な作品

群が『木工房 木彫屋』の魅力だろう。



木彫屋の作品群

5. 個性溢れる地場産品の企画開発 (株)オキネシア

県産素材を生かした高付加価値商品の企画開発、販売を行っていることで知られる有限会社オキネシア（沖縄県那覇市、金城幸隆社長）は、沖縄県産のみかん、カーブチーを主原料にした香水「UTAKI（ウタキ）」を開発し、平成17年12月から限定販売をしている。本部町伊豆味産のカーブチーを原料にした香水の商品化は初めてで、この商品は、同社とフランス在住の日本人調香師の新聞美也氏、海外有名ブランドの香水などを製造委託するフランス企業との共同で開発された。もともと同社ではカーブチーを原料にした商品を開発していたが、より付加価値を高めた商品化を目指そうと、2000年に沖縄県工業技術センターと共同で

精油を精製し、成分データをまとめた。翌年、同社で水蒸気蒸留法を使い、原料1トンから約4リットルの高品質精油の抽出に成功。オレンジなど果実の抽出方法は、通常、圧縮法といって原料の皮だけを絞り上澄みの油を掬い取るという贅沢な方法で手間隙がかかるが、ここでは、限られた原料を余すことなく使う方法を取り入れている。金城社長は商品化にあたって、香水の歴史が深いフランスに原料を搬送し製造しようと決め、2004年にパリに渡り、新聞さんに相談した。新聞氏から有名ブランドの香水を製造委託するフランス企業を紹介してもらい、香水のOEM供給を結び、商品化の運びとなった。「大学3年の春に西表の民宿で1ヶ月アルバイトをしていたこともあって、自分にとって沖縄のイメージは緑。カーブチーの香りで最初にみずみずしい緑を連想した。カーブチーはかんきつ系のさわやかさの中に土の香りのする男性的で野趣あふれる素材。レモンやその他のかんきつ類と比べても個性がある」と新聞さんは語っている。開発を依頼されてから知念村の斎場御嶽でインスピレーションを得て、また本部町のミカン生産農家などを訪ね、沖縄の森の深み、光のきらめきや風などを表現した。

フランスの工場で製品化した「UTAKI」はかんきつ系の香りが、時間の経過でジャスミンやメロンなどの花の香り、ムスクなどの落ち着いた香りに変化する。新聞さんは「新しい香料のカーブチーをフランスの香水業界で紹介していきたい」と話した。

「UTAKI」は、50ミリリットル入りで8,000円（税別）。年間5,000本限定で、那覇市首里にあるオキネシアの直営店及びインターネット上で販売している。

オキネシアは、黒糖菓子の「ぴりんぱらん」「ナンチチ」「タンナファクルー」などの食品や、月桃と県産柑橘を使ったお香の「うる琉球香」、琉球ガラスを使った香炉などこれまで17商品を開発。このうち5商品が産業まつり県知事賞などを受賞している。2004

年 12 月、沖縄公庫は同社の商品開発力や商品の製造を県内企業に委託し雇用などの波及効果があることなどを評価し、1 千万円の出資を行っている。オキネシアの感性あふれる商品開発の発想は今後も注目される。



カープチーの香水「UTAKI」

6. 若手作家の作品を発掘 民芸ギャラリー「鍵石」

土産品店が集中する那覇市の国際通りにおいて、新たな工芸作品を展示販売して注目されるのが「民芸ギャラリー鍵石（キーストーン）」である。このショップを運営しているのは、有限会社マコト・オリジナル・グッズで、この会社は鍵石の他、泡盛専門店「古酒屋」と県産菓子、健康食品などを扱う

「OKINAWA 文化屋」などそれぞれ特徴のある店舗も経営している。県内の工芸作家による、伝統工芸品はもとより特に若手作家の作品を発掘し、販売している「鍵石」は、熟年の工芸作家ばかりではなく、伝統をベースに新たな工芸を生み出して

いる若手作家への門戸を広げ、売り場を大きく提供した事が反響を呼び、様々な作風を扱いながらも作り手の感性をいかした店舗としての存在感がある。



従来の沖縄のお土産品 T シャツではない、普通に着て、しかもセンスの良いお洒落なデザイン。「よく見たら沖縄」というテーマが若い人に人気を呼んでいる。

会社の理念は「沖縄の伝統工芸、泡盛、食品にこだわり、それらの商品、作品の販売を通して沖縄の手仕事産業の発展に寄与する。」(同社ホームページより) この姿勢が良く伝わる店作りであり、沖縄感性系ものづくりの振興に寄与しているものと思われる。

7. 手づくりサンダル工房 彩庵

主にセンダン・クスノキ・デイゴといった国産・県産の木を使った手づくりのサンダル（下駄）や、日傘の商品を作っている。サンダルは、鼻緒やひもを自由な組み合わせで選ぶ事ができ、自分で長さの調節や着せ替えが楽しめるというオリジナル商品である。ゆかたやジーンズにはもちろん、替え用（スペア）の鼻緒・ひもを使って、幅広いコーディネートを楽しむ事を提案している。彩庵は名護に工房・本店、那覇におとひめサンダル那覇店があり、県外では東京のビームスインターナショナル、大阪の東急ハンズ心斎橋店等県外のセレクトショップ、百貨店などでも販売されている。歌手の夏川りみも2005年の「NHK 紅白歌合戦」で彩庵のサンダルを履いている。



おとひめサンダル

第三章 「感性」と“ものづくり”

第1節 感性とデザイン

本書のタイトルは「感性系ものづくり...」である。それではここでいう「感性」とは何であろうか。

大辞泉(小学館)によると「感性＝物事を心に深く感じ取る働き。感受性。「一が鋭い」「豊かな一」 2 外界からの刺激を受け止める感覚的能力」とある。「感性」はもともと「論理」に対峙する概念としての哲学用語として使われていたが、最近は「経営と感性」「教育と感性」「工学と感性」というように広く一般に用いられるようになってきた。

次に「感性品質」を調べてみる。「NIKKEI DESIGN」誌によると、「プロダクトデザインやコミュニケーションデザインにおいて、人の感性に訴えるアプローチの達成度のこと。人が体験を通じて五感(視覚、触覚、聴覚、臭覚、味覚)をつかさどる感覚器官から得る情報を知性や理性の領域で直感的に評価する力を利用し、モノや情報、ブランドに対して感動や共感を呼び起こす手法。」とある。

これまでは、五感を揺り動かすことができるモノが「感性品質」が高いとされてきたと言える。しかし、21世紀の人々の感性品質は、必ずしも五感に訴えるだけでなく、「環境」や「健康」、さらには「少子化」「高齢化」など社会の変化、さらには「LOHAS(ロハス)」のような理性や悟性に属する消費者の志向に対応することなども必須要件としてあるのではないだろうか。

そうした「感性品質」を高める一つの手法が「デザイン」であろう。

「デザイン」という用語が使われはじめたのは、産業革命以

降に物づくりの分業化がはじまった頃からだといわれている。産業の工業化に伴って美的な価値を持たない製品が出回り、人々は製品に美的なものが必要であることを強く感じた。（「デザインと感性」井上勝男）

さらに工業が発展し、大量生産・大量消費の時代になると、デザインは生産を維持するために需要を刺激し、消費を促進するための手段となった。（製品を美的にあるいは機能的に改善するのではなく、物理的にまだ使えるものでも心理的に使えなくすることで新製品を購入させる。）ここで、もう一つの手段として宣伝が利用された。マスプロダクション（大量生産）とマス・コミュニケーションが手を結ぶことになり、激しい販売競争の大量消費時代に突入したのである。

そして、生活の中に「モノ」がある程度充足されてくると消費者が欲するものでなくては売れないというマーケットインの時代がやってくる。マーケティング技術の主眼は、「人々はなぜそうするのか」という消費者行動の理由を知ることに移行していった。つまり、それまでの流行を意図的に操作することから、消費者をユーザーという視点から人間行動を把握し、そこから求められたコンセプトが製品の形態を決めるようになっていった。

1980年代になると人々の「もの離れ」が一段と進み、本当にほしいものだけしか購入しない消費者も出現した。この時代になると、企業はこれから何をつくれればよいのかを自問しはじめ、とるべき戦略の立案に重点が置かれることとなった。この流れを受けて、ユーザーの潜在的な価値観を先取りする、これからの新しい生活を提案するデザイン活動が誕生した。

近年、ユーザーのライフスタイル研究が盛んになり、その人間研究の重要な一つとして感性がテーマに上がってきているのである。

感性と商品品質

品質には第1次から第3次までの品質があるといわれる。第1次品質は、「機能」や「性能」など充足されて当たり前と受け取られるもので理化学的な検査で測定できるものである。

第2次品質は「スタイリング」「使い心地」などで、人間の五感などの感覚によるもので、官能品質とも呼ばれる。

第3次品質は「ネーミング」「ブランド」「企業名」など、いわゆるイメージで評価されるものである。最近では、この第2次品質と第3次品質を合わせたものを感性品質と呼ぶことが多いという。そして、これら3つの品質をすべて含めたものを商品品質（市場品質）と、マーケティング的な視点から呼んでいる。

デザインの今日的意味

今日では、成功するデザインは斬新なデザインだけではなく、永く使われるロングライフのデザインや、急速に進んだ高齢社会に対応したユニバーサルデザイン、環境問題にも十分配慮したデザイン、そして、情報化社会に移行することで求められる使いやすくわかりやすい情報機器・端末のインタフェースデザインや、デザイン設計支援システム（CAD）などのデザインのデジタル化といった多角的な視点からのアプローチがあっはじめて実現する。また、成功するデザインを生み出すデザイン組織運営としてのデザインマネジメントに関する視点も今日では必須である。さらに、成功するために必要なデザインコンセプトやマーケティング、デザイン評価も従来から変わることのない重要な視点である。

デザイナーの河北秀也はデザインについてこう述べている。

「デザインとは人間の創造力、構想力をもって生活、産業、

環境に働きかけ、その改善を図る営みのことです。つまり、人間の幸せという大きな目的のもとに、創造力、構想力を駆使し、私達の周囲に働きかけ、さまざまな関係を調整する行為を総称して『デザイン』と呼んでいます。

『創造的調整』これがデザインの意味です。産業社会では、デザインの方法論を「売れるモノを作る」という一点に集約し、産業デザインとして利用したのです。

デザインの能力は、あらゆる職業の人に必要な能力です。」

第2節 生活者とデザインの関係

一般生活者にとって、デザインはどのように位置づけられているのだろうか。この問題をデザイン専門誌「AXIS」が調査し、その結果が2005年6月号に掲載されている。その記事から見てみよう。

調査概要

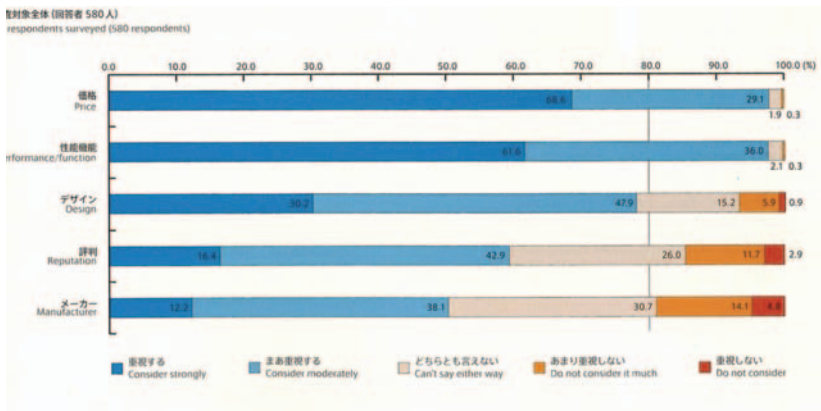
調査時期：2004年12月17日～20日

調査方法：インターネット

調査対象：全国20～60代男女 n=580

デザインの重視度について

製品を購入する際、「デザイン」は「価格」「性能機能」に次いで重視されている。「重視する」と「まあ重視する」を含めると、デザインを重視する層が全体の8割弱に達している。

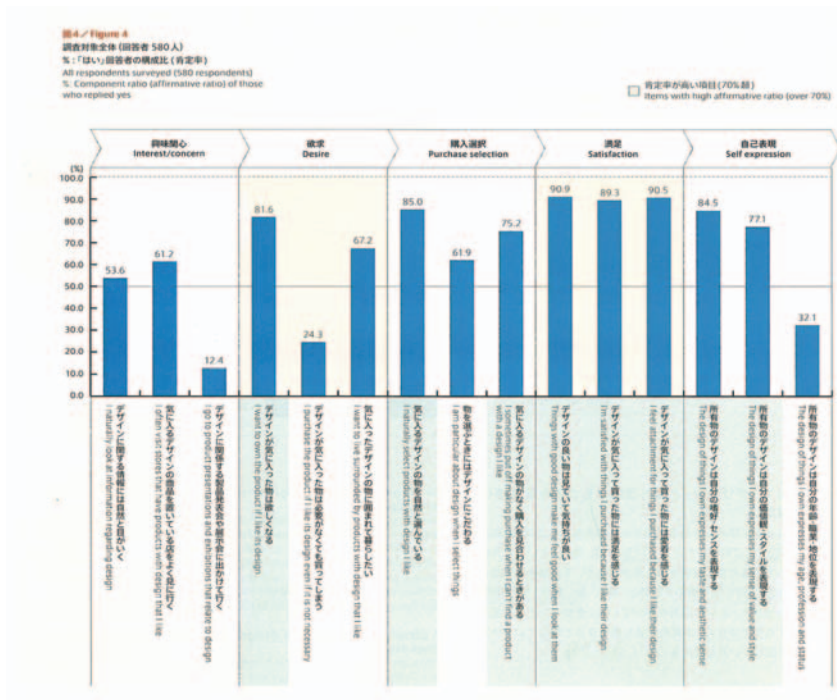


出典:「AXIS」2005年6月号

消費行動とデザインの関係について

デザインは、生活者の消費行動にどのような影響を及ぼしているのか。〔興味関心〕〔欲求〕〔購入選択〕〔満足〕〔自己表現〕という5段階で、デザインとの関係を見てみる。〔興味関心〕では「気に入るデザインの商品を置いている店をよく見に行く」が61.2%、〔欲求〕では「デザインが気に入った物は欲しくなる」が81.6%、「気に入ったデザインの物に囲まれて暮らしたい」が67.2%、〔購入選択〕では「気に入るデザインの物を自然と選んでいる」が85.0%、「物を選ぶときにはデザインにこだわる」が61.9%、「気に入るデザインの物がなく購入を見合わせる時がある」が75.2%、〔満足〕では「デザインの良いものは見ていて気持ちが良い」が90.9%、「デザインが気に入って買った物には満足を感じる」が89.3%、同じく「愛着を感じる」が90.5%、〔自己表現〕では「所有物のデザインは自分の嗜好・センスを表現する」が84.5%、「所有物のデザイ

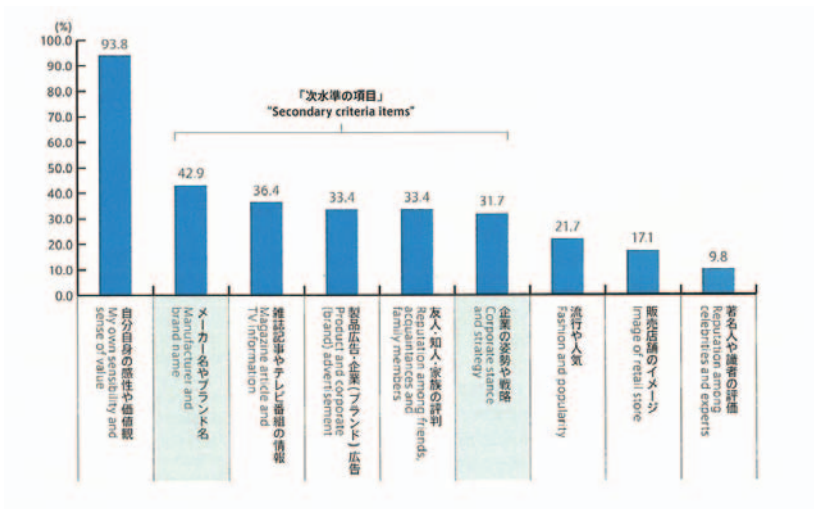
「自分の価値観・スタイル」を表現する」が 77.1% などとなっている。



出典:「AXIS」2005年6月号

製品デザイン評価に影響を及ぼすものについて

製品デザインの評価に影響を及ぼすものについては、「自分自身の感性や価値観」が 93.8% と圧倒的に高く、「メーカー名やブランド」42.9%、「雑誌記事やテレビ番組の情報」36.4%などを大きく引き離している。



出典:「AXIS」2005年6月号

この調査結果から、デザインが気に入ったものは購入の大きな動機につながり、デザインが気に入って買ったものには満足・愛着を感じ、そして、良いデザインか否かの評価は、まさに購入者の「感性」で決まる。つまり、消費者の「感性」に訴えるものづくりをしなければならないということである。

第3節 日本の地方のデザインをとりまく現状

国内の地方や地場産地では、デザインやクリエイティブ力の向上を図るため、様々な取組を行っている。デザイン誌「AXIS」ではこれまで、そうした現状を「地方のデザインをゆく」「地場産業」等のテーマで連載している。そのレポートから各地のデザイン事情を見てみ

よう。

1. 地域デザインセンターをとりまく現状

ここでいうデザインセンターとは、「デザインを主要な活動と位置付け」活動を行っている「公的な機関」を指す。そして、このデザインセンターには経済産業省製造産業局デザイン・人間生活システム政策室が所管する日本産業デザイン振興会（1969年設立、東京）や国際デザイン交流協会（81年設立、大阪）のように全国的なデザインに関する取り組みを推進するものと、各都道府県や市が地元経済の活性化や地場産業の競争力強化を目指し独自に政策を展開する地域レベルのもの2つに大別できる。

経済産業省の最新の調べによれば、全国の地域デザインセンターの総数は、2004年3月末の岩手県立産業デザインセンター（96年設立）の閉鎖にともない、13（1府9県）拠点となっている。今回閉鎖を余儀なくされた岩手県立産業デザインセンターは、中小企業にとって大きな負担となるコンピュータシステムの導入などを肩代わりすることで地元のデザイン開発を支援してきた実績を持つ。しかも、デザインを活用して地場産業の活性化を目指そうとする動きが盛んなときだけに、同センターの閉鎖は、自治体の庇護の下にあるセンターといえども、厳しい運営を強いられている状況を浮き彫りにする。

静岡県もまた、01年3月末で静岡県デザインセンター（90年設立）の活動を休止している。県側は閉鎖の理由を、「デザイン開発に行政が率先して関わる時代は終わった。これからは民間企業がグループや単独で取り組むべき」と説明したが、センターが行っていた研究や情報提供・人材育成等の機能がいずれも県の関係部局に移管されたのを見ると、閉鎖の理由は別の

ところにあると言えそうだ。

“デザインイヤー”と称し、全国規模でデザインの有効性や他領域との関係性が叫ばれ、各地方自治体が自前でデザインセンターを設立するという動きが活発化したのは89年のこと。翌90年には、通産省（現・経済産業省）が地域デザインセンターの設立を支援する体制を整えるなど、国もこうした動きを後押しし、静岡県、愛知県（92年設立）、福井県（92年設立）、山梨県（92年設立）、和歌山県（97年設立）などで次々とデザインセンターが産声を上げた。しかし2000年以降、兵庫県や広島県も含めて、全国で5つのデザインセンターが閉鎖されている。どれも、デザインへの過度な期待が招いた事態だとすれば、設立・運営に動いた自治体側にも責任の一端があるのではないか。同時に、デザインセンター側にも、存続のためには単なる啓蒙だけでなく、地域ニーズを反映した独自の方針や活動とその成果が不可欠という認識を強く持つ必要があるだろう。

狭義のデザインから広義のデザインへ

地域デザインセンターが行うデザイン振興の内容を見ると、「地元企業に対する支援・指導」「研究開発」「施設設備の提供」「人材育成」「情報収集と提供」「交流」「普及・啓蒙」などに集約される。センターの多くに「研究開発」という機能が見られるのは、総じてこれらの施設が、地域の工業技術センターや工業試験場といった公設試験場の流れを汲んでいるケースが多いためだ。現在もいくつかのセンターでは独立形態の運営を採りながらも、公設試験場の付属機関として位置付けられ、スタッフを兼任させているところが見られる。逆に、デザインセンターを持たない地域では、これらの試験場がセンターの役割の一部を担う。こうしたことから、デザインセンターを持たない地域が、保有する地域と比べ行政面や振興政策で劣るか

言えば、決してそうとは限らない。ただし、現在の地域デザインセンターに期待される役割は、プロダクトの開発や改良だけでなく、地元産業の再構築や新たな産業創出、地域環境の整備やまち興し、ブランドづくりにも拡大している。製造業やデザイナーを対象に、産業振興に特化した公設試験場の活動だけでは、デザインの波及効果は限定的にならざるを得ないのも、また現実だろう。

こうしたなか、地域のニーズと地域デザインセンター（場合によっては、デザインセンターという呼称に限らない）が有するシーズとが、狭義のデザインを超えて強い結び付きを発揮しているのが、新潟県のにいがた産業創造機構である。建築家でありマーケットプランナーとして活躍する黒川玲氏を総合プロデューサーに迎えて 91 年に発足した新潟県生活文化創造産業振興協会（通称：IDS 財団）と新潟県中小企業振興公社が統合され、03 年 4 月に誕生した組織だ。商品開発支援、マーケティング支援、資金助成、流通先開拓といった、中小企業のものづくりに関連するあらゆる相談をワンストップで提供し、地場産業の競争力向上を支援するとともに、金属の精密加工技術、食品産業、医療産業など、次世代を担う新産業の創出を目指す。また、成長分野に特化した政策は、機構に持ち込まれる多様な提案のどれに支援を行うか、その取捨選択にも表れている。さらに、現在同機構でマーケティング支援担当ディレクターを務める黒川氏は、「新潟の企業が持つポテンシャルは高いが、課題はマーケットが求めるものづくりの実践。企業の潜在能力を引き出し、成果に繋げていくことが重要」と、支援活動におけるマーケティングの重要性を説く。

こうした状況を受け、7 月には東京・日本橋にインキュベーション施設を含んだマーケティング活動を支援する新たな拠点を開設。海外を含めた新規マーケットの創出など、県下の製

造業に提案型企業への脱却を促す試みに拍車がかかる。

デザイン立県

昨今の経済状況や多様な社会問題を解決するための手段として「デザイン」の有効性が注目を集めるなか、地域デザインセンターの活動予算は、設立当初に比べ縮小を余儀なくされているところが大半だという。民間活力の導入やデザイン受託業務を充実させることでセンターの経済的自立を模索する動きもあるが、実現になかなか至っていない。

とりわけ受託業務に関しては、デザイン業務への対価を限りなく低く見積もる傾向が、特に地方ではいまだに強く、こうした認識を変えていくことも、デザインセンターが担うべき啓蒙活動の1つと期待されている。

一方で、厳しい環境のなか、自助努力により充実した活動を展開しているセンターも存在する。福井県、富山県、岐阜県の例だ。この3県に共通するのは、地場産業や伝統的な手技仕事は今でも地域にきちんと根付いている点であり、こうしたリソースを広く活用し、デザインによる付加価値の創出やそれに携わる人材育成にも力を注ぐことで、着実に実績を上げつつある。

92年に設立された福井県デザインセンターは、「デザイン立県」を標榜する県の政策のもと、地域ポテンシャルを引き上げるためのデザインマインドの向上を目指してきた。

その活動は、「産業振興のためのデザイン活用」という動きとは一線を画し、デザイン振興の環境整備や人材交流など、創造的風土を醸成する取り組みを特徴としている。センターが編集した「ふくいピコポコデザイン新聞」を県下の全小学校（4～6年生）に配付するなど、ユニークな活動は、地域における新たなデザインニーズを掘り起こし、さらなる創造を育むという好循環を生んでいる。

同じ北陸エリアの富山県総合デザインセンター（99年設立）も、中沖豊知事が福井県同様に「デザイン立県」を提唱して以降、デザインコンペを通じ地元企業と行う商品開発やワークショップなどのデザイン交流に力を入れ、行政と地元を繋ぐデザインハブとしての機能強化に努める。「デザイン活動は地場産業の育成に寄与しないと意味がない」という持論を持つ所長の黒木靖夫氏（元ソニー取締役）を筆頭に、外部の人材の登用にも積極的で、他のセンターから「外の人間にあれだけ権力が集中しては、プロパーが育たない」というやっかみが聞こえてくるほどだ。

前述したように「ORIBE」という名称がすっかりブランドとして定着した感のある岐阜県は、03年にオリベデザインセンターを開設。日は浅いが、イタリアのドムスアカデミー、英国のロイヤル・カレッジ・オブ・アートといった海外のデザイン教育機関・団体との交流に力を入れた海外志向の強い運営で、特色を出す。また、県内企業と外部デザイナーが約1年をかけて商品開発を行う「オリベ想創塾」にも高い期待が寄せられている。

中央では経済の先行きに明るさが戻ってきたといわれる日本だが、地方に目を移せば依然として厳しい状況が続く。こうしたなか、地場産業の新たな躍進をサポートし、新規産業の創出にも積極的な関与を見せ始めた地域デザインセンターの役割は、決して小さくない。また、産業振興という経済的側面と文化育成という両面を融合していく活動も、これからのデザインセンターに求められる1つの姿ではないだろうか。何ごとにも実践と成果が問われる時代にあって、地域デザインセンターには従来の官製の施策とはひと味違った発想で、地域や産業を盛り上げていくことが、今改めて求められている。

2. 地域のデザインコンペをとりまく現状

「デザインセンター」が、地方自治体のデザイン行政における推進拠点とするなら、「デザインコンペ」は自らの活動を内外に示す主要なイベントと言えるだろう。近年は、その費用対効果を疑問視する声もあって、厳しい運営を迫られているデザインコンペだが、自治体におけるデザイン行政の牽引役として、開催に寄せる期待は小さくない。

2003年10月から04年9月までの1年間に日本国内で開催されたデザインコンペは、民間企業が主催するものも含めると565件(ジャパンデザインネット調べ)に上った。そのうち、家具やプロダクトを対象としたものが34件というから、平均すれば月に約3件のコンペが国内のどこかで行われていることになる。数が多いということは、これから世に出て行こうとする学生やフリーのデザイナーにとって大きなチャンスであり、入賞や入選でキャリアアップを目論む応募者は多い。ただし、募集する側の意図は、それとは別のところにある。

デザイン行政に求められるのは地元への有形無形の利益還元だ。主催者側は、コンペで集まった優れたアイデアを地元企業が製品化に繋げ、「願わくばヒット商品となって企業も潤い、自治体の税収も増えてほしい」(神出政巳海南市長)というシナリオを描く。こうした考えを反映してか、近年のデザインコンペでは商品化を前提としたアイデア募集や運営形態がトレンドである。例えば、審査員の顔ぶれ。著名デザイナーや学識者で編成するというのが従来の常だったが、現在はこうしたメンバーに交じって、全国的な知名度を誇る流通業者や小売りの専門家が名を連ねることが多い。彼らは、アイデアの新規性や外見的な美しさといった判断に加え、地方の中小企業が最も不得手とする「消費者に近い立場から商品を見る」というマーケ

ティング視点に長ける。地元企業がコンペのアイデアを商品化するかどうか検討する際、頭を悩ますのが売れるか否かという判断だが、市場のプロが審査に加わることで、地元企業の判断を後押ししようというのが主催者側の思いでもある。実際、大手生活雑貨専門店のバイヤーが審査でお墨付きを与えたことで、商品化に向けて動き出すという例も出てきている。

自治体主催のコンペの意義

しかし、こうした状況は、裏を返せば、流通業者の介入なくしては商品化の道筋を描きにくいというデザインコンペが抱える問題の現れでもある。コンペのテーマを地元企業から募り、より現実的な提案を求める動きもあるが、「それでも商品化の検討に上がるケースは、1度の開催で2、3あるかないか」とは、あるコンペ開催事務局担当者の言葉だ。ヒット商品の創出ともなれば、その確率はさらに低下することだろう。

1993年からいち早く商品化を前提としたコンペを行ってきた富山プロダクトデザインコンペティション（主催／デザインウエーブ開催委員会）は、現在も商品化にこだわる姿勢は崩さないものの、コンペの狙いは、「県内企業と全国のデザイナーとの接点づくり」にあるとも捉えている。ものづくりは人づくりと言われるなか、コンペで培った応募者や審査員と地元企業とのネットワークは、活用次第で多様な展開が可能となる。いったん選から漏れたアイデアが、数年後に再び息を吹き返し、商品化に向けて動き出すといったことも、ネットワークを介した活発な情報交換によって現実味を帯びてくる。

現在富山では、2002年度のコンペに応募のあったアイデアを製品化する作業が、来年2月の商品発売に向けて大詰めを迎えている。これは、日用雑貨や家具の企画・製造および販売を辛がけるアッシュコンセプトの代表、名児耶秀美氏が、富山県総

合デザインセンター内で組織する商品開発研究会に講師として招かれた際、過去の応募作品をたまたま目にしたことがきっかけで始動したケースだ。その後、デザイナー自身も積極的にアプローチするなど、両者の前向きな行動が製品化へと結び付いた。過去の応募作品や応募者名をデータベース化し、地元企業や流通業者に公開することで、こうした動きに弾みがつくことは確実だろう。

それでもコンペを取り巻く厳しい状況は変わらないと、同県デザインセンターの堂本拓哉氏は指摘する。さらに、「大手民間企業が主催するデザインコンペが多数開催されるなかで、自治体が商品化を旗印に行ってきたコンペは、県内の企業が積極的に参画してこそ意味がある。仮にコンペを継続するなら、今後はテーマ設定なども含め、大手がやらない、地域の中小企業だからこそできることを手がけていくべき」と続ける。

「ユニバーサルデザイン」や「弱者のためのデザイン」など、社会的テーマにも取り組み始めた富山では、次世代に向けたデザインコンペの姿を模索する日々が続く。

コンペはデザイン振興の起点

一方で、和歌山県海南市は、96年から隔年で開催してきた「デザイン・コンペティション海南」（主催／海南デザインビエンナーレ実行委員会）を、5回目となる04年で打ち切った（12月の最終審査の後、2005年2月に表彰式・受賞展示会を行う）。川上元美や川崎和男、喜多俊之といったデザイン界の重鎮3氏に、前出の神出市長やテーマを出題した地元企業も加わる審査員構成で、質と結果の両面を追求してきた意欲的なコンペであっただけに、終了を惜しむ声は少なくないが、運営に関わってきた産業情報部商工振興課の宇尾崇俊氏は、「これ以上の継続は、マンネリ化というマイナス面を引き起こしかねない」と言

う。同市のデザイン振興活動は、グッドデザイン賞特別賞「日本商工会議所会頭賞」や「平成 15 年度地域づくり総務大臣表彰」という評価に加え、「市民に向けたデザインマインドの醸成という面でも効果を上げた」（神出海南市長）という一定の成果を伴うものとなった。

しかし、ほぼこのコンペの開催だけで振興活動を展開してきただけに、活動のシンボリックな柱を失うことで、せっかく芽生え始めたデザインに対する理解や意欲がそがれることはないか、地元企業の担当者は不安を口にする。

それでも、「こうした声が地元企業から上がることが、デザイン意識に対するコンペ以前と以後の違いであり、今後は地元企業主導型のコンペの開催などを、培ったノウハウやネットワークを通じて後押ししていきたい」（宇尾氏）と新たな意欲を覗かせる。そこでは、インターネットを窓口に、データベースを活用したさまざまなデザイン情報の提供、産・学・宮による共同研究のプロデュース、デザインに関する各種要望やコンサルタント事業などが含まれ、企業からの細かな要望への個別対応も可能となるという。企業の後方支援という立場で地場産業の活性化を図る「海南デザインネットワーク」と称した構想を、宇尾氏は来年度から立ち上げたいと語る。

地域のアイデンティティの再発見とブランド価値の構築を目指し 2004 年に初めてデザインコンペ「札幌スタイル・デザインコンペティション 2004」（主催／札幌スタイル・デザインコンペティション 2004）を開催した札幌市の例もあれば、幾度かのコンペの実施を経て新たな活動を模索する動きもある。地方自治体のデザイン行政における新たな胎動が、デザインコンペを起点に見られるという事実は、決して見逃してはならないことだろう。（AXIS2004 年 12 月号より）

3. デザインと人材育成

アップルが世に送り出した携帯型デジタルミュージックプレーヤー「iPod」。シリーズの累計販売台数が、2004年12月の時点で1,000万台を超えるヒット商品の製造加工の一部を、日本の地場産業が手がけていることはあまり知られていない。加工箇所は iPod の背面のステンレス部分。ミラーのような輝きをみせるステンレス製の背面ボディは、新潟・燕市の研磨加工職人の手によって、1つ1つ丹念に磨かれている。

燕市は、金属加工産業の集積地として広く知れ渡る土地だ。その優れた加工技術は、生活を彩るさまざまな製品に輝きを与えてきた。しかし、10年前には1,000社近くあった事業社数は、現在600社にまで減少。さらに、夫婦で操業を続ける事業者の多くが、後継者不足から自らの代で会社をたたむことを決意していると言われるため、新たに起業を目指す人材が生まれなければ「集積地」とは名ばかりの産地になってしまうことは明白だ。

そんな不安を抱えていた産地に再び光が当たるきっかけをつくったのが iPod だ。iPod への関心が高まるにつれ、加工実績が知れ渡り、海外からも仕事の問い合わせや依頼が舞い込むという好循環が生まれ始めている。

この降って湧いたような iPod 特需を契機に、自らの技術が世界に通じることを再認識した地元では、商工会議所が中心となって、研磨加工の職人を養成する人材育成センター設立の動きが本格化。長年の懸案だった「人づくり」という課題に対応し始めた。そうした動きに呼応するかたちでスタートしたのが、鍋1個からでも研磨のオーダーを受け付けるサービス組織「磨き屋シンジケート」だ。モノづくりの一プロセスでしかない研磨加工を一般にも広く知ってもらおうと始めた活動は、新た

な需要の掘り起こしとともに、江戸時代の和釘生産に端を発する技術の啓蒙・普及の役割を担う。磨き屋シンジケートの立案者である燕商工会議所産業振興課の高野雅哉は、「シンジケートの活動を通して、研磨という仕事に若い人たちが関心を持ってくれば」と、次世代の人材確保も見据えた活動に期待をにじませる。

制度の緩和で職人技を継承

高品質のモノづくりを支えてきた職人技の継承が、後継者難などの理由から危ぶまれているのは、日本だけに限ったことではない。95年から高度な技能の維持・継承などを目的に優秀な熟練技術者を認定する制度、通称「マイスター認定制度」が国内で創設されたが、導入の手本とされたドイツのマイスター制度が、現在大きな転期を迎えている。

中世以来の伝統を持つとされるドイツのそれは、職能訓練制度として1953年に法制化（手工業法）され、クルマや家具などの工業製品から、食肉加エやベーカリーまでと、94の手工業分野で熟練技能者や技術者を育ててきた。ポルシェでは、研究開発や製造工程の要所に700人近い資格保有者を充てているとも言われ、高品質を謳う同国の産業発展にも大きな役割を果たしてきたことがわかる。しかし近年になって、資格を得るのに数年を要し、手工業法に盛り込まれた職種については同資格を保有しないと開業できないといった制度の厳格さが、逆に雇用の増加や人材の流動化を阻み、新たな起業や技術革新への対応の足かせになっているという指摘が噴出。資格取得を目指す人の数も急速に落ち込むなかで、ドイツ政府は法制化以来、初めてマイスター制度の見直しを図ることとなった。対象となる業種の削減（94業種から、新法では41業種に）や、手工業企業のオーナーがマイスター資格保有者でなければならないとい

った原則の撤廃などを盛り込んだ改正手工業法は、04年から施行されている。とりわけ、後者の原則撤廃は、手工業企業における後継者不足の解消を狙いとしており、同時に、経営者にマイスター資格保有者を雇い入れた会社形式をとれば、企業を設立したり買収したりすることができるようになるなど、自営業者（個人事業主）らによる新規参入の増加が期待されている。

制度の緩和に対し「品質の低下を招くだけ」という不安の声も根強く残るが、聖域とも言われた制度改革に政府が踏み切った背景には、この分野での競争をあおることで、低価格な大量生産品にも勝ち得るモノづくりへの意識改革を促す狙いもある。

職人制度が尊重されていた時代と比較すると、現代のモノづくりを取り巻く状況は、あらゆる面で厳しさを増す。そうした環境変化に取り残されるのではなく、時代に即応しながら、自らの強みに磨きをかけ、人々を魅了する製品を生み出すことが、この時代の職人の要件になりつつあることは、日本も例外ではない。

感性と技が若者を引き寄せる

高品質なサービスや商品の提供は、企業の価値や株価を上げるだけでなく、優秀な人材引き寄せる求心力ともなる。この法則に倣えば、地場産業の人材確保・育成の鍵を握るのは、モノづくりの魅力を高め、それを市場にコミュニケーションしていくことに他ならない。

岡山県倉敷市の児島地区周辺。100社以上のデニム関連企業を擁する日本最大のデニムジーンズの生産地には、国内のアパレルメーカーのみならず、海外有名ブランドも熱い視線を送る。

独特の風合いを醸し出すヴィンテージジーンズの人気をきっかけに、高価格帯市場が世界的に拡大するなか、同地区の弓

重みは、かつての大量少品種から少量多品種への対応へと、産地をあげて構造転換に取り組んできたことが挙げられる。

ジーンズに特化した OEM（相手先ブランドによる生産）を基本とし、供給先が 100 社を超える「241（ニイヨンイチ）」は、そんな児島を代表する 1 社だ。創業から 11 年余り、社員の平均年齢は 28 歳。スタッフの陣容は若いが、近隣でつくられる備前焼の焼き締め模様を、火を使ってジーンズに再現したり、海水や塩素に浸して独特の風合いを生み出すなど、ジーンズに新たな“表情”を刻むその加工技術は、ひじょうに高度なレベルにある。そんな創意工夫を引き出しているのが、「若いスタッフの感性と熟練の技の融合」（藤井英一社長）だと言う。

同社では、ジーンズ好きの若者が県外からも集い、新たなアイデアを次々と形にしていく。その発想がトリガーとなって、さらに他のスタッフのアイデアが育まれる。感性と技の連鎖によって引き起こされるクリエイティビティの化学反応は、供給先の信頼を獲得するのみならず、市場の高い要求にも応え、新たな支持層の拡大に繋がっている。

産地と教育の連帯

こうした 241 のモノづくりに魅せられ、同社の門を叩く若者は後を絶たない。しかし、藤井社長は求める人材について、「感性や技術力も大切だが、それだけでは、かつての職人と同じでしかない。1 つの工程に止まるのではなく、モノづくりのすべてのプロセスを把握し、組織を束ねてプロデュースしていく能力が求められる」と、高い要求を突きつける。それは、下請けから脱し、取引先やマーケットに対してもアイデアを次々と提案するという、地場産業の発想の転換を示唆するものでもある。

自らの会社を「モノづくりのプロデュース集団」と呼ぶ藤井社長は、こうした人材を確保・育成していくためにも、地元に

デニムのスペシャリストを養成する教育機関を立ち上げたいと語る。素材づくりから、染色、縫製、加工、仕上げと、すべての工程において世界の最先端が集う同地区は、ソフト、ハードの両面において良質な教材の宝庫だけに、新たな才能を育む最適な環境とも言えるだろう。

そんな藤井社長の理想が、岡山市にある中国デザイン専門学校で実践されている。地域産業のニーズをカリキュラムに盛り込むなど、地元に着目した実践型教育に力を注ぐ同校は、2003年に国内でも唯一となる「デニムジーンズコース」（05年度より「デニムジーンズ科」へ改称）を開設し、即戦力となる人材育成に力を入れる。241をはじめ、児島地区を拠点とする大手や中小のデニム関連会社のサポートもあって、メーカーから講師陣を招き最新のノウハウが披露されるほか、産地への長期インターンシップなどを充実させているのが特徴だ。メーカーから提供される生地を使い、独自の縫製、加工を施したオリジナルブランドを立ち上げる学生も少なくない。

「ジャッキー・カンパニー」というブランドを興し、04年の製作・販売実績が100本近いという同校3年生の田口岳佳は、自らの作品が売れることによって得られる“感性への共鳴”が、創作意欲を刺激すると語る。「卒業後は児島の会社に就職し、さまざまなノウハウを吸収しながら、自分のアトリエもつくりたい」という若者は、デニムの聖地と呼ばれる場所から、世界への足がかりをつかもうとしている。

魅力ある産地は、人を呼ぶ。まだまだ国内での事例は少ないが、そんな好循環を実現している産地から、人材の確保・育成という課題について学ぶべき点は多い。日本の地場産業が世界市場で大きな存在感を示すようになるためにも、「人づくり」への対応が急がれる。

福岡市のデザイン振興と市民活動

地域行政の活動に対し、「市民不在」が言われて久しい。デザイン振興活動も御多分に漏れず、立派なデザインセンターを建て、国際的なデザインアワードを開催したものの、その恩恵が、そこに暮らす人たちの隅々にまで行き渡っていることは、あまりないといわれる。

要はバランスの問題ではないだろうか。経済や産業の発展に直接繋がっていく活動に力を注ぐ一方、こうした活動に市民の理解や関心を向かわせ、コミットしやすくするための啓発活動も同時に行う。この両輪が備わって初めて、地域全体のデザイン産業の活発化という目的の達成が見えてくる。

しかしながら、地域におけるデザイン振興の現状を見渡せば、活動の軸足は圧倒的に前者に置かれ、著しくバランスを欠く。

そのような中、福岡市のデザイン普及活動は注目に値する。以下、デザイン専門誌「AXIS」（編集部・上候昌宏）から紹介しよう。

全国の市町村でデザイン業への従業者数が、東京 23 区、大阪市、名古屋市に次いで第 4 位という福岡市。活動の名称は、「デザインスクールキャラバン」。日本サインデザイン協会の SDA 特別賞や日本産業デザイン振興会のグッドデザイン賞を受賞するなど、デザイン関係者の間でも注目を集める活動内容は、各界で活躍する人たちが母校を訪ね、後輩に授業を行う NHK のドキュメンタリー番組「課外授業ようこそ先輩」に重なる。

デザインスクールキャラバンは、「デザイン都市福岡」の実現に向け、ネットワークづくりや地域のデザインマインドの醸成、情報発信などに取り組んでいこうと、1996 年に福岡市とデザイン関係団体で結成された「FUKUOKA デザインリーグ」（定村俊満実行委員長）の活動の一環として、99 年にスタートした。

この活動を支えているのは、同リーグに参加するグラフィッ

ク・建築・インテリア・広告といったデザイン団体の九州・福岡のメンバーだ。デザインスクールキャラバンのほかにも、ユニバーサルデザイン研究、若手クリエイターらがデザイン専門学校 학생 に対してアドバイスを行う「デザイン・カフェ」、市民向けの「デザイン相談会」など、特定分野に拘束されない多様な活動を実施。組織自らが市民の生活や活動の場に積極的に出向いてデザイン交流を行っている。その活動スタイルには、行政主導のデザイン振興にありがちな「重さ」が全くない。こうした地域に根差した活動の象徴が、デザインスクールキャラバンだ。

小学6年生の店舗デザイナー

04年10月、27日、04年度最初のキャラバンが、福岡市中央区鳥飼の南当仁小学校で行われた。

この日、クリエイターらによる小学校での出前授業は、6年1組の生徒38名を対象に行われた。欠席した生徒はゼロ。「昨日まで風邪を引いて休んでいた生徒もいたんですよ」という担任の野口博明先生の言葉からも、子供たちがこのイベントを心待ちにしていた様子がうかがえる。

今回のテーマは「お店のデザインをしよう」。最終的には生徒らがデザインした商店を並べて、「南当仁商店街」を完成させるという、街づくりにまで及ぶ作業だ。夏頃から、学校側と日本商環境設計家協会九州支部に所属するデザイナーらが協議を重ね、課題をつくり上げていったという。

「デザインというものを知識として教えるのではなく、課題に取り組んだ結果として、デザインの楽しさやデザイナーという仕事の存在を認知してもらえればいい。そのためにも、子供たちが身近なものとして捉えることのできる課題を用意できるかが重要」と、同支部長の金子洋伸氏。キャラバンの発足当

初から関わってきた金子氏が、これまで学校に足を運んだ回数は6回に上る。日頃のデザインワークではあまり接点のない、多感な子供たちとの交流は、金子さんらデザイナーにとっても「刺激の多い、楽しみなイベント」だという。

デザイナーの自己紹介が終わると、さっそく生徒らは用意された画用紙やマッチの軸、木片などを使い、ケーキ屋や電器店、本屋など、自由な発想で商店の模型づくりを始めた。自分のつくりたい商店を事前にじっくりと観察してきたようで、生徒らが描いたデザインスケッチは、壁や床の素材、扱う商品のディテールにいたるまで、かなり精密に描かれている。こうした再現に、デザイナーらが持ち込んだ素材見本帳が大活躍。見本帳のページをめくって、床や壁の材質を吟味する表情は、プロのデザイナーの顔つきそのものだ。

時間の経過とともに徐々に立体的な姿を現しはじめる商店。先生役のデザイナーらは、生徒ひとりひとりの作業の様子を見守りながらも、過度の助言や手助けは行わない。「私たちの役割はあくまでサポート。アドバイスを求められたときに、手を差し伸べてあげればよい」と一同に口を揃え、生徒の感性や自主性を尊重する。

デザインを学び、豊かな街の創出へ

「自分のアイデアを形にしていくことができるのがデザインの面白さ。街の風景を変えたり、きれいにしたりすることに興味があります」。クラスのなかで唯一デザイナー志望と聞いていた張享先さんに、その動機を聞くと、こんな答えが返ってきた。実物の約30分の1とはいえ、自らがイメージしたアイデアが立体的な形となって、目前に現れる瞬間は、年齢や経験に関係なく、ワクワクするもの。それは間違いなく、デザインの醍醐味の1つだ。

作業開始から6時間近くが経過した15時過ぎ、38名の生徒らがデザイナーとなって作り出した商店の模型が、教室の後方に1つずつ並べられていった。どの模型にも、繰り返し手直しされた跡が残っている。

課題に真剣に向き合いながら、想像を巡らし、知恵を絞ってきた証だ。「最初は難しそうに思えたけれど、満足できる作品ができました」と言うのは、バレー用品店をつくった中村悠実子さん。それ以外にも、何でも屋、高級屋・……夢のある、珍しい店舗がいくつも誕生し、バラエティーに富む南当仁商店街が完成した。

自分の作品以上に、友だちの作品が気になるのだろう、並んだ店舗の細かいところまで食い入るように見つめながら、「カツコイ」「スゲー」「ステキ」といった声があちこちから上がる。店舗が集まることで、商店街という1つの街が出現したことに、みんな興奮気味だ。そんな生徒らの表情に、野口先生は、「夢中になっている子供たちの目が、本当に輝いていた。将来に生きる素敵な体験でした」と感想を寄せる。

活動こそ、デザイン振興の象徴

「今日の授業がきっかけとなり、このなかから将来デザイナーになる人がたくさん出てきてくれたら、福岡のデザイン界はいっそう盛り上がるでしょう」と、地元でデザイン事務所を営む岡正寛さんは言う。そして、「デザイナーという仕事に関心を持った人は？」という野口先生の問いかけに、半数以上の生徒が手を挙げる。その光景を見ると、岡さんらの思いが実現する可能性も、案外高いのかもしれない。

実は90年代後半に、福岡市でもデザインセンターの立ち上げ構想が沸き上がった。民間の大手シンクタンクを活用し、地域経済や地域住民への波及効果などが詳細に調べられ、その内

容が市側に報告されている。結果的にその話は実現することなく、今もって福岡市には、デザイン振興の象徴と言われるデザインセンターは存在しない。しかしながら、立派な建物はなくても、デザイン啓発活動は可能である。デザインスクールキャラバンは、まさにその証左だ。

デザインを学び、使う側の意識を育てること。豊かな街の創出が、豊かな暮らしに繋がる。そうしたテーマを掲げながら、行政とデザイナーが手を取り合い、運営を行う FUKUOKA デザインリーグは、地域におけるデザイン振興のあり方に、確実に一石を投じる存在と言えるだろう。

4. 日本のものづくりの新たな潮流

生活文化創造都市構想

「生活文化創造都市」は、財団法人日本ファッション協会が提唱し、日本の15の都市や地域が参画する新たな地域振興のプロジェクトである。

「生活文化創造都市」とは、「生活文化の豊かさが市民の創造性をはぐくみ、それらの創造的な市民によって、絶えず新しい芸術・文化・技術・産業・生活スタイルが生み出されることによって、グローバルな環境変化によって引き起こされる地域社会の課題に対し、創造的かつ自律的に対応できるような都市や地域である。」

つまり、ものづくり、まちづくりのために人材を育てるという20世紀的な発想ではなく、地域のもつ生活文化の豊かさが、創造的で感性豊かな人を育成し、その人たちが、21世紀の知識経済時代を担う新しい産業や雇用、さらには芸術文化を生み出し、そのことが都市や地域を変えていくという考え方である。このとき、創造性は技術革新のみならず、既存の組織や制度のあり方、ある

いは都市環境政策などの公共政策まで転換させる原動力となる。

(日本ファッション協会発行「生活文化創造都市とは」より)

生活文化創造都市のこれまでの取り組みは、2003年に“「生活文化創造都市」創生プロジェクト”コンセプト開発会議の発足、「第1回生活文化創造都市・東京会議」を同年11月に開催、「第2回生活文化創造都市・金沢会議」を2004年に開催、そして2005年には「日本国際博覧会(愛・地球博)」会場にて、生活文化創造都市を目指す15の都市や地域の新たな活力や魅力を全世界に向けて発信する事業「Creative Japan」を展開した。

Creative Japanに参加した都市・地域およびテーマは次のとおりである。

石川県金沢市：日常に溶け込むアートが、人を、街を、変える

岐阜県美濃市：美濃和紙に漉き込む、まちづくりのこころ

岐阜県関市：700年の時が研ぎ上げた、現代至高の切れ味

岐阜県多治見市：たゆまず「今」を形にする、やきもの文化が息づく陶都

岐阜提灯協同組合：時代を照らし人を癒す、ほのぼの優しい灯りの芸術

福井県鯖江市：掛け心地が物語る、眼鏡づくり一世紀の技術

出雲路広域観光連絡協議会：神が集い、縁を結ぶ、神話が息づく出雲路

静岡県西部地域(9市町)：風光明媚な湖畔に咲く、フラワーツーリズムの可能性

ファッション京都推進協議会：雅でスタイリッシュ。KYOTOの新絢爛主義(ネオラグジュアリー)

ファッションタウン児島推進協議会：海と空から授かった、児島ジーンズの深い藍

八王子ファッション都市協議会：未来予想を塗り替える、八王子のチャレンジ

ファッション“新気流”を起こす会：桐生発、世界へ。テキスタイルの新潮流

社団法人横浜ファッション協会：横浜開港 150 周年「もののはじめ」をめぐる旅

沖縄市ファッションタウン推進協議会（特別枠）：かりゆしウエアの展示

沖縄市がこのブースに入っているのは、同市にはファッションタウン構想とそれを推進する組織として「沖縄市ファッションタウン推進協議会」があり、毎年、全国ファッションタウン推進協議会が集まる総会に、沖縄市が参加してきたいきさつがあるからである。

21 世紀の知識経済時代を担う新しい産業や雇用、芸術文化を生み出し、都市や地域を変えていくという生活文化創造都市の趣旨からすると、沖縄市だけではなく県都那覇市もこれに参加して、21 世紀の新しい都市づくりを全国の都市とともに議論してみたいかがであらうか。

新日本様式確立による日本ブランドの形成

日本の伝統文化を反映したデザインや技術を世界に発信し、製造業やソフト産業の競争力を高めようと、経済産業省や日本の大手企業などが中心となり、「新日本様式」協議会が 2006 年 1 月に設立された。設立趣意書にはその意義が次のように記されている。

グローバリゼーションの進展に伴い、国際競争力が求められるなか、付加価値の評価が「価格から質」、「質から品位」と移行し、総合的なわが国の素晴らしさ＝「日本のブランドの有する価値」の確立が求められている。

新しい日本スタイル＝「新日本様式」の確立に向けた取組みは、

現代の先端技術にもつながる、わが国の伝統的な技術・デザインや機能、コンテンツを現代の生活のなかで再評価し、今日的フィルターを通してうえで再提言しようとするもので、官民の努力にて3ヶ年計画で行われる。

同様の取組みには、イギリスの「クール・ブリタニカ」キャンペーンや、韓国の文化戦略「韓国文化C I」のナショナルブランドづくりがあり、日本では経済的価値のみならず、文化価値を重視し、日本の伝統文化、「日本人の自然観＝和の心」に加え、「たくみのこころ」、「もてなしのこころ」、「ふるまいのこころ」が概念としてある。今後、車やプラズマTVのデザインに表現されたり、建築物や町並み、インテリア、食器などにも表現されていくであろう。

なお、伝統文化を現代に再提言する一つの試みとしてある「ネオジャパネスク」は、「新日本様式」のなかの「日本的な特別なもの」として、また「ハイ・スタイル・ジャパン」は「日本的なる普遍的なもの」と位置づける一方、「新日本様式」は、2つを包括するものとして、英語名では「Japanesque*Modern」と呼びたいと提言されている。

新日本様式協議会には、2006年1月27日現在、82の会員（企業と団体・個人）が集結し、オブザーバーには外務省・経済産業省・国土交通省・文化庁などが入っている。

今後の活動としては、伝統工芸界の協力を得て、日本独自の価値を持つ商品を「新日本様式百選」に選び、モデル製品としてPRするほか、ジェトロの協力を得て海外の展示会で商品を宣伝する。

協議会の理事長に就任した松下電器の中村邦夫社長は、「激しい国際競争を勝ち抜くため、伝統に裏打ちされた新しい様式を立ち上げたい。」と語り、成果はプラズマディスプレイなど自社商品に活用する意向を示している。



出所：YOMIURI ONLINE ホームページ

「新日本様式」の設立趣意書の文章の「日本」という言葉を「沖縄」に置き換えることができる。つまり、沖縄の文化は、多様な日本文化の多様性に貢献しているとともに、その中で最も特異性を放っていると思われる。

これからの沖縄のものづくりにおいて、伝統的な技術・意匠や機能、コンテンツを現代の生活にふさわしいように再提示できるかが問われている。

IV 提 言

1. 県立芸大の産学連携推進

産学連携というと理工系大学や工業系企業の連携が多い。しかし、本書で紹介してきたように金沢美術工芸大学は「金沢ファッション産業都市宣言」を受けて平成17年4月に大学院修士課程のデザイン専攻にファッションデザインコースを設置したほか、学内に産学連携センターを設置し、企業などとの共同研究による製品デザイン分野の強化を打ち出した。これにより、金沢美大がもつ企画、創造、デザイン力、美学、美術史の研究などを活かし、同大学の研究者（教員）や学部生・院生と、他大学の研究者、試験・研究機関、民間企業との協力、国・県・市の各関係部署との連携をとり、地域産業や伝統産業の発展と地域文化への貢献のためのさまざまな提案を行っていくとしている。その第1弾として、ドアノブなどを製造するユニオン（大阪市）に製品デザインを提供した。デザインを担当したのは工芸や彫刻を専攻する大学院生14人。院生は図面ではなく造形作品として漆、金工などの技術を応用した約30点を提供した。ユニオンは大学にデザイン料として約400万円を支払い、デザインの所有権を買い取った。現在、あるソフト開発会社ともソフト画面デザインの提供に向けて調整中という。金沢美大産学連携センターの中川衛センター長は「研究・教育の一環として企業側にどんどん売り込んでいきたい」と話している。（NIKKEI NET）

美術系大学の産学連携は中国でも始まっている。大連は中国のファッション基地として知られ、毎年9月には国際ファッション祭が華やかに開催される。大連大学美術部では、服装デザインを指導し、学生のデザインを企業にプレゼンテーションし、

商品化につなげるなど、積極的に産学連携を試みている。

第 I 章で東京江戸川区と首都圏の 4 美大の「産学公プロジェクト」を紹介したが、その中の一つである多摩美術大学のデザイン研究センターでは「産学連携による製品開発デザイン」という事業を積極的に展開し、例えば松下電工との「パーソナルケア&グルーミングデザイン」、リーボック社との「新しいスポーツシューズのデザイン」、ソニーとの「元気が出るデザイン」等を実践してきている。

その他、美術系大学のデザイン分野における産学連携（財団法人産業研究所の調査）をみると、奈良芸術短大と喜多酒造の「日本酒『初恋』」の容器・パッケージデザイン、成安造形大とジュムケリーの「ジュエリー商品」（パッケージデザイン）、同じく成安造形大と大松の「オンリーワンきもの」（デジタル化できものの染色工程を短縮）、京都工芸繊維大と廣田治木芸の「子供用スツール」（学生のデザイン、教授の監修で「グッドデザイン賞受賞」）など多種多様なコラボレーションが全国で展開されている。

これまで大学は、教育と研究を外からの干渉を受けずに自由に行い、産業界はそのアウトプットを利用するという図式が、日本における産学間の犯すべからざる不文律であった。しかし、人材の養成は社会全体の責任であるという考えに立脚するならば、大学における教育に産業界が協力することは社会活動をする組織の責任であり、一方、大学は大学だけで人材の養成をできるなどという傲りを捨て、産業界に大学教育への参画を依頼するという姿勢があれば、新しい教育への展望が拓けるのではないだろうか。

県立芸大の役割

沖縄県には、県立芸術大学という唯一の美大がある。同大学は音楽学部と美術工芸学部の 2 学部で構成されている。美術工

芸学部には「美術学科」と「デザイン工芸学科」（「デザイン専攻」及び「工芸専攻」の2課程）がある。この「デザイン工芸学科」ではこれまで次のような産学連携事業を行ってきた。

「亜熱帯植物繊維の紡績方法とその製品展開」

研究内容：これまでにない撚糸技法を確立し、沖縄に自生する植物から繊維をつくり、産地ブランド糸を創出する。

研究者：工芸専攻 中嶋鉄利助教授

「舞台空間3Dビジュアルデザインの研究」

研究内容：映像投影による舞台空間デザインの研究、CG作成手法の研究などを在学生、卒業生を登用して実施することで、映像プロジェクトのスキルを持ったデザイナーの育成を図る。

研究者：デザイン専攻 中西利文講師

「新規薪焼成炉による陶磁器製品の迅速焼製法に関する研究」

研究内容：低コストで環境にやさしい新規薪窯の開発に協力するため、薪窯の用地設計や調査及び試作開発に伴う指導を行う。

研究者：工芸専攻 丸太勉助教授

これまで、県立芸大が行ってきた産学連携はこの3事例のみである。産学連携が少ない理由は、県立であるために、産業界からのデザイン開発委託料などは県の歳入に計上し、実務を担当する研究室にはそのための必要経費の歳出がなかなか認められず、結局、教員等がボランティアで委託されたデザイン業務等を行うようになるケースが多いため、教員らが産学連携をなかば敬遠あるいは諦めている状態があるからだという。

同大学は、県の機構改革の一環で平成20年度を目標に独立行政法人化される方向であるが、それまでは現状を変えられないというのではなく、臨時的に特別なしくみをつくるなど知恵

を働かせて、是非、教員らが産学連携事業に積極的に取り組めるような態勢をつくってもらいたいものである。(例えば条例を一部修正の上、デザイン工芸学科に産学連携センターを設置し、特別会計とするなど)

県立芸大が産学連携に取り組むことにより、沖縄のものづくりのデザイン力や感性を高めていく一つの推進力になり、また、沖縄の産業振興に寄与することでデザイン開発業務への理解が深まることも考えられる。また、学生が産業界と在学中から関わることで、沖縄の産業への理解が深まり、さらに、実践力が備わることにより就職率が向上し、しかも大学で習得した技術を活かせる職業に就くことができる可能性が高まることも考えられる。(因みに平成16年3月の卒業生は74名で内就職が決まっていたのは46%である。ただし、公務員等が多く、デザインなどの技能が活かされない就職先が多いという。)

県立芸大「デザイン工芸学科」の大きな資産である“デザイン力”と“感性”を備えたヒト(教授陣、在学生、卒業生等)及び先端技術をもって産業界と連携し、新しい教育への展望を拓いてほしいものである。

2. 感性系ものづくりのコーディネート機関の設置

第Ⅲ章で紹介したように各産地県のいくつかには地域デザインセンターがある。現在の地域デザインセンターに期待される役割は、プロダクトの開発や改良だけでなく、地元産業の再構築や新たな産業創出、地域環境の整備やまち興し、ブランドづくりにも拡大している。

これらの事例で重要なことは、デザイン力の向上や新商品の開発に留まらず、組織の整備を行うことで販売・プロモーションまで範囲を広げていることである。

沖縄県内の企業は、中小零細が多い。したがって、商品の企画、デザイン、マーケティング、販路開拓などの業務を自社で全て行うことは極めて難しい。そこで必要となるのが、これら業務を支援する専門家の機関である。

沖縄県では産業振興にかかわる公的機関として（財）沖縄県産業振興公社及び（株）沖縄県物産公社があり、また、公設試験研究機関として工業技術センター、工芸指導所、（財）トロピカルテクノセンターなどがある。こうした機関は、スタート時点では職務分掌が明確であったであろうが、昨今、似たような事業を展開している節もある。現在、公設試験研究機関の改革・再編が行われているこの機会に、関連機関の総合的な見直し・合理化・再編作業を行う必要があるだろう。その中で、第Ⅱ章で紹介したように、現在、県内各地で芽生えつつある「感性系ものづくり産業」の振興を推進するためのコーディネート機能を果たす部署を是非つくるべきであろう。その役割は伝統的技術など地域資源を広く活用し、デザインや感性による付加価値の創出やそれに携わる人材育成に力を注ぎ、さらには沖縄のものづくりの弱点であるマーケティング機能を強化することで、感性豊かな「生活提案型沖縄ものづくり」に高めていくことである。さらには、意匠権、商標権、著作権などいわゆる知的財産権の保護・管理・活用の重要性が高まり、また、地域ブランドの確立による地域振興が要望される昨今、これらの支援や普及啓発を図ることがその任務となる。

また、蛇足であるが、沖縄においてはデザインという仕事への評価が低く、その対価を限りなく低く見積もる傾向がある。県立芸大でデザインを学んでも、社会に出てからその技能を活かした仕事に就いていない卒業生が多いのも、こうしたことが要因の一つになっていると考えられる。デザイン業務への評価についての認識を変えていくことも、当該機関が担うべき啓蒙

活動のひとつであろう。

このコーディネート機関は、県や外郭団体の職員だけで構成するのではなく、第Ⅱ章で紹介した平良由乃氏（プラザハウス専務）のようなコーディネーターとしての知見・人脈・ノウハウを持つ人材をはじめ、商品開発プランナー、デザイナー、マーケティングプランナー、流通関係者、大学関係者等県内外の広範な人々で構成し、企画から販売、プロモーションまでをコーディネートする実践機関とすべきであろう。

3. ものづくりとブランド化の研究

基本はコンセプト

「20世紀はデザインの時代」であり、「21世紀はブランドの時代」とも言われる。消費者であれ、流通業者であれ、買い手として商品を購入する際には、その商品の品質が評価できる何らかの手がかりが必要であり、ブランドは重要な品質評価の手がかりとなる。商品の品質や機能性・デザイン性の差別化が容易にできなくなったときに、人々は「ブランド」に信頼と安心感を感知して選択をする。

ブランドというのは、一般的には商品を製造した者が誰であるかを示す記号であり、それ自体は品質の実体を客観的に説明するものではない。あくまでも、買い手の過去における購入経験や市場の評価によって、ブランドを見れば品質が類推されるという性格のものであり、そういう意味からすると、ブランドは品質表示の意味合いを持っているに過ぎない。

しかし、ブランドは供給者にとっては自己の商品の品質の良さをアピールし、他社商品との差別化を図る重要な手段ともなる。そのためには、ブランドに実質的な裏付けを確保していくこと（これを「ブランディング」という）、つまりブランド価値の創造が必要である。実質を伴わない過度のイメージ戦略は

反感を買い、逆効果になる可能性さえ考えられる。実質的裏付けの中身としては、「品質の優秀さ」、「商品の希少性」、「生産・製造技術の独自性」、「正確かつ詳細な商品情報の提示」などが挙げられる。実質的な裏付けを確保することは、ブランド戦略の大きな前提であるといえる。ブランド価値創造とは、目に見えない実体のないブランドの価値を目に見えるものとして明確にし、その価値を作り上げていくことである。その価値とはいわゆるイメージであるが、イメージとは企業理念に裏打ちされた商品への評価＝「社会的価値観」と商品を取り囲む「雰囲気」とである。この両者が揃っていなければならない。

その基本となるのが企業の社会に対する姿勢、つまり基本理念である。ブランディングにおいて最も重要なことは、メッセージの基となる事業（企業）のコンセプト・基本理念を明確にすることである。コンセプトとは、その企業（事業）は社会にどのように貢献しようとするのか、その製品は人々の生活の利便性や心の豊かさにどうつながるのかという基本的な意義である。

モノよりメッセージ

「イメージ」は人の頭の中で作られる。企業や商品を取り巻くさまざまな要素から発せられる情報やメッセージが積み重なって、人々の頭の中で企業イメージや商品イメージが作られていくのである。

そういう意味で、コンセプトを表現するブランドの「ネーミング」とその背景にある「ストーリー」は極めて重要である。商品が選ばれるためには、消費者に伝えるストーリーが必要である。

現代日本の消費者は、モノそのものへの欲求を飽和させる一方で、刺激や感動を求めている。それを与えてくれるのが「物語」である。商品の来歴・機能・品質といった情報をただ正確

に分かりやすく伝えるのではなく、人々の心に触れる物語性を持たせた形に構成して発信することができれば、消費者を動かす力は大幅に増幅されると考えられる。消費者が求めているのは単なる「商品情報」ではなく、そこから一步踏み込んだ情報、その商品の持つ世界であり、メッセージである。そこで重要視されてくるのが「イメージ」や「雰囲気」というような、言葉で表すことのできない情報、人間の感情に訴えることのできる情報であり、それが商品や企業から発信される物語性である。その「物語」を効果的に訴求することができれば、購入者の不安を解消して企業と消費者の関係性構築にも貢献することができるだろう。「物語」は消費者に対して確かな道筋を与え、企業や商品の価値を伝えることができる。

その物語は、言うまでもないことであるが、商品コンセプトから生み出されなければならない。それは、地域の歴史や自然、文化との関連であったり、また、時代のトレンドであり現代のキーワード、例えば、「自然」「安全」「健康」「癒し」「ダイエット」「美」などの要素と関連性を持つものであったりしなければならないだろう。

「モノよりメッセージ」、そして何よりも“今を感じるか”
—これが大切なのである。

沖縄ブランドについて

昨今、「沖縄」はブームではなく「沖縄ブランド」が確立されつつある時期だという。沖縄ブランドの情報発信は、まず、島唄に代表される「沖縄音楽」から始まり、やがて「健康・長寿」（ウコン・ゴーヤー・黒糖など）、「癒し」（テレビ番組『美らさん』等）で一気に全国的に認知が高まり、今では若手プロゴルファーやテレビタレントまでが沖縄ブランドの一部となっている。また、最近では「沖縄コスメ」として基礎化粧品がこれに加わっている。

こうしたモノやヒトにまつわる情報発信が、総体としての「沖縄ブランド」を作り上げ、その結果、沖縄製品の販売力が加速し、さらには、沖縄への移住者が急増している状況である。

沖縄ブランドは、前述した「品質の優秀さ」、「商品の希少性」、「生産・製造技術の独自性」、「より詳細な商品情報の表示」など実質的な裏付けがすべて確保できているわけではない。強いて言えば、「亜熱帯」という地理的特性ゆえの他府県にはない「商品の希少性」というイメージが先行しているに過ぎないのかもしれない。今後は、「商品の希少性」プラスアルファの実質的裏付けを確保して、品質評価＝ブランドを高めていくことが重要であろう。

工芸・ファッション専用の流通チャネルを

沖縄製品の公的販売拠点として株式会社沖縄県物産公社が運営する“わたしたショップ”が果たす役割は大きなものがある。特に健康食品をはじめ沖縄コスメ、泡盛、ソバ等食品・加工品類の販売に関しては、当初のアンテナショップの役割を大きく超え、地域産品販売チャネルとして他道府県から注目を集めている。しかしながら、工芸や染織物、ファッションという分野に関しては、今一步の感は否めない。それは無理からぬことで、工芸、染織、ファッションという分野は食品などのように陳列しておけば指名買いがあるものではなく、それぞれの専門的知識や独自の販売手法が必要である。

そこで、工芸、染織、ファッション分野の商品は、独自の流通・販売チャネルを開設すべきであろう。資本力のある事業所は独自の販売拠点を設置できるが、ベンチャーや零細事業所においては独自の拠点整備は極めて難しい。今後、工芸、染織、ファッション等感性系ものづくりを振興するために、これら産業専用の販売拠点を公的施設として設置することを提案したい。

4. 文化こそブランドの基本

昨今、「地域ブランド」から「JAPAN ブランド」、はては国際的な「スーパーブランド」まで、ブランド論が飛び交っている。そのような中、浮わつたブランド論に釘をさすように、「『文化』こそブランドの基本」という鋭い指摘がなされた。

「ブランドというものは、文化や歴史、伝統といった要素を土壌としてはじめて生まれ育ち、花開くもの」なのである。

今、日本企業の多くはブランド構築という課題に取り組んでいる。しかし、実は、ブランド構築のためには、単に抽象論としてのブランド戦略論だけではなく、それぞれの国が持つ文化特性をうまく組み込むという発想が不可欠なのである。

各企業はその上に独自の企業文化を付加することによって、はじめて独自のブランド商品を生み出せる。「文化」という土壌のないところに「ブランド」という樹は育たないのである。」（日経新聞 05年12月12日、UFJ 総合研究所理事長中谷巖氏）

柳宗悦は、かつて沖縄を旅したとき、「材料は豊富で、民俗学的な魅力はもとより、言語や文学や音楽や舞踊や建築や彫刻、もろもろの工芸に至るまで心を打つものが山ほどもある。」と述べ、「沖縄の地そのものの“奇跡のような存在”に強く心を惹かれ」、沖縄を「美の浄土」と呼んだ。

沖縄県には、長い歴史の中で熟成された伝統的技法や美意識に裏付けられた固有の技法があり、それらが現代の作り手の感性や先端技術と合体する時、その技術力、経済への影響力は計り知れないほどに強力となり、県内産業の推進力となろう。いまこそ、産学官が一体となって、沖縄から感性系ものづくり産業の振興を推進していくべきであろう。

引用文献

題 目	発 表 者 名	発表論文誌などの 名称
「感性品質」	日経デザイン 編集部	NIKKEI DESIGN 04年8月号
「垂涎素材で決める 感動の商品づくり」	日経デザイン 編集部	NIKKEI DESIGN 04年6月号
「地方のデザインをゆ く デザインセンター」	上条昌宏	「AXIS」2004年 10月号
「地方のデザインをゆ く デザインコンペ」	上条昌宏	「AXIS」2004年 12月号
「地方のデザインをゆ く デザイン啓発」	上条昌宏	「AXIS」2005年2 月号
「地方のデザインをゆ く 地場産業一人材の 確保・育成」	上条昌宏	「AXIS」2005年6 月号
「生活者とデザインの 関係」の現在		「AXIS」2005年6 月号
「実践ファッションマ ーケティング」	下川美知瑠	日本能率協会マネ ジメントセンター
「デザインとマーケテ ィング」	長沢伸也	「デザインと感 性」海文堂

資 料

平成17年度JAPANブランド育成支援事業 採択案件一覧表

事業実施者(都道府県名)	事業概要
小樽商工会議所 (北海道)	<p>【OTARUーガラス工芸品の世界ブランド化プロジェクト】 来道者の多い香港・台湾・韓国など東アジア圏の富裕層を主なターゲットに、吹きガラスやカットガラス(小樽切り)、ガラスと漆を組み合わせた装飾品など、小樽のガラス加工技術と日本の伝統技術を融合させたデザイン性の高い新しいガラス工芸品を開発し、国内外でブランド展開を図る。</p>
旭川商工会議所 (北海道)	<p>【「旭川家具」ブランド確立推進事業】 地域の優れた木材資源とこれまで蓄積された高度な家具製造技術をベースに、過去5回の国際家具デザインフェア開催を通じて形成されたデザイナーとのネットワーク等を最大限に活用して、旭川家具ブランドの確立を目指す。プレミアム性を極めた家具を開発しそれらを国際市場にアピールすることによって、世界の超高級家具市場における旭川家具の地位を確固たるものとする。</p>
弘前商工会議所 (青森県)	<p>【津軽うるおい、うるわし事業プロジェクト】 「津軽塗」の伝統的技法を生かし、オーストリア、イタリアの有力デザイナーを起用し、漆とガラス、漆と革のコラボレーションによるデザイン性の高いアクセサリーなどファッション関連製品、インテリア用品、テールウェア製品などの商品群を開発し、欧州・国内大都市圏でのブランド展開を目指す。</p>
尾上町商工会 (青森県)	<p>【りんごの機能性を発揮した食品の高度ブランドの創造と発信事業】 青森県産のりんごは東アジア市場を中心に高食味・高品質という高い評価を得ている。これまで地域で蓄積してきたりんごに関する研究成果・加工技術を活用して機能性食品・加工食品を開発し、国内及び東アジアの美容と健康志向の高い都市生活女性層をターゲットしてブランド展開を図る。</p>
東通村商工会 (青森県)	<p>【「ひがしどおり海山喰(か)さまい」創出プロジェクト】 下北半島、津軽海峡の豊かな自然の中で育った新鮮で豊富な海と山の幸を融合し、首都圏及び上海の本物志向を求めるグルメな消費者やホテル・レストラン等をターゲットにブランド展開を図る。</p>
遠野商工会・宮守商工会 (岩手県)	<p>【日本のふるさと遠野ブランド「トネーゼ」】 遠野郷が持つ伝統的な食生活と文化を活かしつつ、LOHAS(健康と持続可能な環境に配慮したライフスタイル)の概念に沿った商品づくりを行い、ブランド展開を目指す。イタリアをターゲットに、遠野のスローライフ、スローフードの考え方を提案しながら、遠野の素材(わらび、やまめ、暮坪かぶ、そば、遠野クラフトなど)を活用したメニューの提案、こだわり商品、食空間(インテリア・生活雑貨)等の提案を行う。</p>
会津若松商工会議所 (福島県)	<p>【漆「JAPAN」From AIZU】 国内漆器産地においても卓越した「蒔絵」技術を有する会津漆器の特徴を活かしつつ、現代ヨーロッパの生活スタイルにマッチしたアイテム、形状、色彩、加飾等を具現化し、新しい技術を探り入れながら、商品開発を行う(例:ワイン文化とのコラボレーションによる酒器等)。欧州の中でも特にフランスにおける市場開拓を図る。</p>
川口商工会議所 (埼玉県)	<p>【「Casting Innovation 新川口鑄物の創造】 “伝統の川口鑄物”から生まれた薄肉・軽量型鑄物を用い、IH(誘導加熱)関連製品などまずは日本国内の生活用品市場でブランド化を図り、将来的には、優れたデザイン性を併せ持った「新・川口鑄物」としてのブランドイメージを確立し、日本を代表する鑄物産地として他の鑄物製品とともに海外展開を図る。 地震防災及び省エネルギーなどの観点から、オール電化住宅の着工が急速に増加しており、市場の将来性・ポテンシャルは極めて高い。</p>
五泉商工会議所 (新潟県)	<p>【新しいビジネスモデルによる五泉産地ブランド育成事業】 高級ニット産地として培われた立体裁断やレーザー加工裁断などの先進技術をベースに、体にフィットするニット製ジャケットなどの特異商品分野で、オリジナル商品群を開発し、中国の富裕層の女性などを主なターゲットに、国内外でブランド展開を図る。</p>

事業実施者(都道府県名)	事業概要
加茂商工会議所 (新潟県)	<p>【桐を中心とした加茂木工ブランドの海外市場販路確立プロジェクト】 地場産業である加茂桐箆等のほか、建具、屏風等の製造で培った高い技術をベースに、国内有名デザイナーの指導の下、斬新でデザイン性の高い家具等を開発する。中国では湿気の高い気候風土に最適な桐製品を上海地域等の富裕層をターゲットにアピールし、欧州地域では、和の空間を演出するライフスタイル型商品を提案し、加茂木工ブランドの評価を確立する。</p>
岡谷商工会議所 (長野県)	<p>【おかや絹く純絹(あしぎぬ)＞製品のブランド化事業】 高度な生糸生産技術を活かして復活させた純絹(あしぎぬ)糸の優れた特性(光沢、強度、防しわ性など)を活かし、高いデザイン性を加味したハンドクラフト製品、インテリア用品などを開発し、国内大都市圏や絹製品の需要の高いアメリカ市場を主なターゲットに「シルク岡谷」のブランド展開を図る。</p>
福田町商工会 (静岡県)	<p>【コーデロイとベッチン産地の未来への挑戦 FUKUDEコード・ルネッサンスMISSION - アパレルへの覚醒(めざめ)-】 地域に集積しているテキスタイル技術の活用によりオリジナリティの高いコーデロイ(毛羽がたて方向にうねになっている織物)とベッチン(毛足の短いこパイル織物)を開発し、提携デザイナーによりこれらを使用したアパレル製品を開発する。トレンドの変化をポジティブに楽しむ国内の30歳代～40歳代をターゲットにブランド展開を図る。</p>
高山商工会議所 (岐阜県)	<p>【「飛騨春慶のある生活提案」によるブランド育成支援事業】 伝統工芸である飛騨春慶塗を核にして、国内外で高い評価を得ている飛騨家具や美濃和紙、陶磁器、繊維などの伝統的地場産品とのトータルコーディネートにより、洗練された調和のある生活空間を演出するライフスタイル提案型商品を開発する。美術工芸品の枠にとどまらず、実用生活用品市場での評価を確立し、主に欧米市場の日本的な「和」のスタイルに興味を持つ層などをターゲットにブランド展開を図る。</p>
四日市商工会議所 (三重県)	<p>【土鍋等の耐熱陶磁器を中心とする新生活提案プロジェクト】 産地の特徴とも言えるベタライト(鉱物)を調査した上質な耐熱陶土を素材に、機械による動力成形技術と手作業である圧力成形技術を活用し、使い易さを中心に考えたデザインの開発により、土鍋及び耐熱食器のブランド化を図る。まずは、首都圏の女性、料理好きの男性などをターゲットに市場開拓を図り、将来的には、欧州での日本食ブームも視野に入れた新生活提案型のブランド展開を目指す。</p>
輪島商工会議所 (石川県)	<p>【「出会い」創造プロジェクト～輪島から感動を伝えたい～】 日本漆芸の最高峰「輪島塗」を素材に、国内向けには、インテリアショップとのコラボレーションによる「シンプルながら最高品質」をイメージとする食器やインテリアを開発し、20～40代のこだわりを持つ購買層にライフスタイルを提案する。また、海外の富裕層、美術品等への造詣の深い層向けに、高級ファッションブランド、デザイナーとの協働による新製品(ボタン/バックル、インテリア装飾等)の開発を行い、欧米の大都市商圏などで積極的にブランド展開を図る。</p>
能都町商工会・内浦町商工会・柳田村商工会 (石川県)	<p>【「能登の醗し」ブランド発信事業 ～魔法のエキス「いしり」～】 穀物醤油に比べアミノ酸が多く独特の「こ味」を感じさせる万能調味料「いしり」を用い、地方公共団体との連携を図りつつ、さらに、著名料理人を専門家に招き新しい加工食品の開発を行い、「能登のいしり」ブランドを確立する。また、料理大国であるフランスやイタリア市場に対して、新たな調味料を開発し、魔法のエキス「ISHIRI」としてブランドの定着を図る。</p>
安曇川町商工会 (滋賀県)	<p>【新しい風～SEN-KOTSU～「高島扇骨の技術」を活かした新しい生活価値の創造・提案】 伝統ある高島扇骨の技術に高島織物・竹紙・ケナフ紙といった滋賀県内の自然素材をコラボレーションし、和風インテリアや照明器具等の開発を通じて新しい生活スタイルの提案を行い、米国や欧州のハイソサエティをターゲットとした新たな市場開拓を図る。</p>
京都商工会議所 (京都府)	<p>【京都の染織・繊維産業における伝統素材・技術の新商品への展開】 長年にわたって蓄積された京都の染織・繊維技術や素材など多分野にわたる知的ストックと外部の専門家・学識経験者による見識・アイデア・技術等を融合させることで、京都の和の伝統を現代的に解釈した新しい暮らしの楽しみ方を提案する。インテリア・生活雑貨など新たな商品群を創出することで、従来京都の染織・繊維産業になじみの薄かった国内外の女性や若年層を主要ターゲットに流行の創出やマーケットの開拓を図り、新ブランド商品群を戦略的に育成する。</p>

事業実施者(都道府県名)	事業概要
京都府商工会連合会 (京都府)	<p>【丹後 RE-USE ブランド】 最高級の着物業素材として知られる丹後ちりめんは生活様式の欧米化により需用が低迷している。丹後ちりめんの製錬技術等を生かしてインテリアや化粧品等の開発を行い、日本文化に感性が高いベルギー・フランスのハイソサエティ層をターゲットにブランド展開を図る。</p>
西淡町商工会 (兵庫県)	<p>【～Awaji Shine Tail～ 淡路いぶしかわらのブランド育成】 淡路いぶしかわらは単に美しいだけでなく炭素膜をコーティングしたハイテク製品であり、また、自然素材から生まれた地球に優しい製品である。こうした技術を活用してエクステリアなど新たな快適住空間を提案する製品開発を行い、都市景観や環境問題の高いヨーロッパ、特にスペインを中心にブランド展開を図る。</p>
一宮町商工会 (兵庫県)	<p>【～Kosai Aroma～ 香りの文化を演出し「あわじ島の香司」ブランドの確立】 癒しに対し敏感な都市部で働く女性をメインターゲットとして、「ゆとりを与える香り」、「こころを癒す香り」等を演出するため、安らぎを与える新たな香りを出す線香を開発する。本プロジェクトでは、香りそのものだけでなく香りの楽しみ方まで幅広く生活シーンを提案する『Kosai Aroma(香彩芳香)』を検討し、フランス、中国でのブランド展開を図る。</p>
御坊商工会議所 (和歌山県)	<p>【木の国「置き和室」国際ブランド化プロジェクト】 地場が集積する木材加工・畳・家具・建具・竹加工業者が連携し、既存建築物(住宅)に容易に設置できる無垢紀州材使用の組立式「置き和室」を開発するとともに、その関連製品(畳・家具・インテリア・装飾品等)を含め、トータル・ブランド化を推進する。国内のホテルや文化・福祉施設など公共性の高い建築物を中心にモデル導入し、将来的には欧米での日本文化関連公共施設や日本文化に関心の高い欧米人の住宅への供給を図る。</p>
岡山県商工会連合会 (岡山県)	<p>【「晴れの国おかやま」から生まれる「セレブリティ」に向けた「デザイナーズギフト」ブランドの育成】 倉敷の伝統産業である倉敷帆布と岡山県商工会連合会が推進している特産品オリジナルブランド『サンさん晴れのめぐみ』を融合させ、従来のギフトのイメージを払拭したこれまでにないデザイナーズギフトを提案する。具体的には、有名デザイナーを起用し、果物で染めた倉敷帆布をフルーツバスケットに成形し染料として用いた果物と一緒にプレゼントするギフトの提案案である。</p>
府中商工会議所 (広島県)	<p>【FUTON-STYLEによる府中家具のブランド構築事業(ベッドルームのトータル化事業)】 「府中家具」の知名度や技術を生かし、寝心地の良いフutonベッドをメインに寝室家具、照明、装飾小物、更には建具や建材などを含めた寝室空間全体を提案・提供するトータルベッドルーム産地としての評価の確立(FUTON-STYLEのブランド化)を図る。国内では、コンクリートに囲まれて生活している都市生活者に心地よい空間としての普及を目指し、欧米向には、健康志向の強い層を対象に「健康=和」をテーマとしたベッドルームを開発する。</p>
高松商工会議所 (香川県)	<p>【香川家具「6jo」(ロクジョウ)ブランド確立事業】 地場の漆器業者、家具業者、欄間製造業者、石材業者等によるコラボレーションによる和のトータルプロデュースを行い、フランス人デザイナーの感性と日本の文化・生活様式・製造技術等を融合した新しいタイプの家具・インテリア製品(「6jo」(jo=畳)商品)の開発を推進するとともに、日本及びフランスを中心とする欧州の富裕層を主なターゲットにブランド展開を図る。</p>
福岡商工会議所 (福岡県)	<p>【21世紀博多織JAPANブランド】 博多織の伝統の織技術をベースに、地元研究機関の協力を得てバスローブやフェイスタオル等に用いる高密度の新パイル地を開発する。この生地や環境にやさしい染料を使わない動物繊維着色(発光)技術などを活用した生地を使用し、まず、中国・上海の富裕層の女性を主なターゲットに、デザイン性の高いフォーマルドレス、高級感溢れるバスローブといったルームウェアなどの洋装分野から「バッグ」「ミュール」などの小物も含めてブランド展開を図り、中国から欧州市場へ、将来的には、日本市場への逆輸入を目指す。</p>
荻北町商工会・天草町商工会・五和町商工会・大矢野町商工会・本渡商工会議所 (熊本県)	<p>【天草陶石・陶磁器ブランドプロデュース事業 CERAMICA AMACUSA ～天草の歴史・資源を活かした陶磁器コレジョの島づくり～】 現在の天草陶石は、有田焼をはじめとした陶磁器・磁器(ガイシ)の原材料である。この天草陶石を用い、陶石探掘企業、窯元、外部専門家とのコラボレーションにより、日用品・屋内外の美術用陶板といった新市場に向けた商品開発を展開し、「上質指向」を持つ30代～40代ティーンエイジャー層をフォーカスターゲットとして「CERAMICA AMACUSA」ブランドの確立を図る。</p>

事業実施者(都道府県名)	事業概要
大分県商工会連合会 (大分県)	<p>【Herb & Harvest-Oita 「ヘルシー・ハーブ・デリ」プロジェクト】 ハーブというラベンダーなどの薫りを楽しむハーブが一般的で、「食べるハーブ」は日本ではあまりなじみがない。国内有数のハーブ産地である大分県産ハーブを原料として、世界的な高級ホテルチェーンの有名シェフの指導を受けながら、これまでにない高級総菜を開発し、食べるハーブといえば大分県というブランドを国内外で確立する。</p>
鹿児島県商工会連合会 (鹿児島県)	<p>【薩摩が誇る美と技のコラボレーション～本場大島紬と薩摩切子～】 被服素材としての大島紬にドレス、シャツなどの洋装デザイン・縫製の技術を取り入れた付加価値の高い製品を開発する。また、薩摩切子の製造工程にヨーロッパのガラスカット技術を取り入れ、シャンパングラスやワイングラスなどの新たな製品開発を行う。ドイツ、オーストリア、イタリアをターゲットとして新たな海外市場の展開を図る。</p>
豊見城市商工会・玉城村商工会 (沖縄県)	<p>【沖縄の風とさとうきび畑】 ウージ(さとうきび)を活用した日用雑貨、服飾雑貨、インテリア等を統一コンセプトとした「沖縄ウージブランド」を国内外に発信する。ブランド展開にあたっては、生活シーンの観点から商品の適切な組み合わせを検討し、さらに、「上質な生活」「こだわりの生活」「健康」を志向する消費者をターゲットとして設定し、「生活提案型ウージブランド・パッケージ」を確立させる。</p>

平成16年度JAPANブランド育成支援事業における取り組みの概要

<p>事業実施者 (都道府県名)</p>	<p>ブランド確立に向けた事業の概要</p>	<p>16年度JAPANブランド育成支援事業における取組内容及び成果</p>
<p>帯広商工会 講師等 (北海道)</p>	<p>【チチコウルチー】「青森産味噌」を主眼とした生活の質にこだわる顧客層を狙い、十勝地域の新たな高級グルメやフェスティバルや菓子などその関連商品群を産学連携により開発。「安心・安全・美味しい」を前面に打ち出し、内外の展示イベント等を活用し、新たな市場開拓を図る。</p>	<p>フランスの先進的な発酵技術・体制の指導を受けるなど衛生管理技術向上のための取組みを進めつつ、東京・札幌など大都市を中心に「ハイヤー」一般消費者などを対象に徹底した市場調査を行った。また、複数の国内展示会に出展し、多くのハイヤーから具体的な引き合いがあるなど高い評価を得ている。</p>
<p>稲川町商工会 (秋田県)</p>	<p>【アゲテラ】「津軽白米」の職人集団が作る世界ブランド（アゲテラ）を指す「川連（かわつら）漆器」の素材（天然木、伝統工芸品）指導を受けて、欧米のライフスタイルに合わせた食器や家具を製作し、川連漆器とその職人を海外に通用するブランドに育てる。</p>	<p>ミラノ在住の日本人デザイナー等と川連漆器職人のグループ（ミツシヨウ漆21）が、19ライインの漆器を開発した。9月16日から17日アリアーナ市で開催された国際泉本市アート・フェスティバルに出展し、欧州を中心にブランド展開を図った。アート・フェスティバル・イベント開催中に約300の照会があり、ロンドン、ミラノ、トリノ、フィレンツェ、バルセロナ、フランクフルト、シカゴといった主要都市高級ショッピングクラブ、ホテル美術館から引き合いを受けている。</p>
<p>八森峰浜商工会 (秋田県)</p>	<p>【白神の海と大地の恵み 八森峰浜の特産品ブランド化事業】 白神遺産の「白神の湯」を自然から生まれた、海産「ギバサ」、ハタハタなど、低温でも発酵可能な「白神ごたま麹母菌」を使った、水、豆腐、地鶏、酒などの地元特産品を「白神の恵みブランド」として国内外に販路開拓を図る。</p>	<p>食品開発で著名なコンサルタントらを指導者に招き、地元小規模事業者22社が連携して18品種の新商品を開発を完成。05年2月に横浜ベイシエラで「白神の恵みフェア」を開催し、開発商品の紹介を実施。複数の商品が高い評価を受け、首都圏のデパートや専門店から引き合いあり。</p>
<p>山形商工会 講師等 (山形県)</p>	<p>【山形県カロッツェリア型ものづくりのブランド展開】 個人住宅の社交空間を演出する商品群としてのコンセプトの下、山形出身の知識層をターゲットに、伝統工芸品の「金津本郷焼」の食器繊維等で素材調達からデザイン開発、製造、組立、販売まで地域一体で行った製品群（ベルレットストープ、ティーポット、室内社交着等）を提供し、海外での評価確立を図る。</p>	<p>世界的に著名な工業デザイナー等の指導の下、鋳物、木工、繊維分野における試作品づくりと国内外における市場調査を重点的に実施。完成した試作品は、2月に行われた発表会でバイヤー等から早くも引き合いがあるなど注目を集めている。</p>
<p>会津本郷町商工会 (福島県)</p>	<p>【会津本郷焼と田舎健康食】「健康プロジェクト」 欧米の知識層をターゲットにした「健康工芸品」の「金津本郷焼」の食器と「田舎の健康食」（山草や味噌などの発酵食品）を組み合わせた商品を開発し、みずらの「会津 用の美」、と「会津文化」をテーマとして体的に提案する。</p>	<p>ドイツ・フレイム芸術大学の教官を専門家に招へいし、ドイツ人の感性やニーズに合うデザインや機能性を付与した会津本郷焼を完成させた。ブランドチームは、会津本郷焼の発立が連携して製造したことを意味する「HONG GROUP」。05年2月にドイツ・フランクフルトで開催された国際見本市「アグネン」で「健康プロジェクト」を企画した。その結果、ニューヨーク・メトロポリタン美術館、ドイツ・フレイム芸術館から引き合いが来ている。また、健康食品は、ドイツ和食レストラン「本郷田舎食」と「HONG GROUP」のシステム提案を行い、高い評価を得た。</p>
<p>水上町商工会 月夜野 町商工会、新治村商工 会（群馬県）</p>	<p>【水ガラスと透明な和風の魅力】 工芸ガラスや光る素材を使ったインテリア、テーブルウェアやエクステリアを「水ガラス透明」森林に代表される水上地域のイメージを取り入れ、開発し、良質な住環境を求める都市部在住者向けに提案する。</p>	<p>有名華道家を招聘し、当地のガラス製造業、旅館業、複製業、小売業、飲食業等の関係事業者も加わり、ガラスを活かしたブランドづくりの戦略を構築。テーブルウェア、ガラス屋根などの新製品を開発し、百貨店等で展示会を開催した。百貨店を中心に高い評価が得られている。</p>
<p>東京商工会 講師等 (東京都)</p>	<p>【自動車関連産業のブランド構築】 金型に不可欠な熟練技術者による金型メンテナンス拠点を設置することなどにより、販売先でのきめ細かなアフターサービスを提供し、高度な金型技術力の差別化、ブランド化を図る。国内市場に加え、自動車関連産業の需要が見込まれるタイをはじめ販路開拓のターゲットであるアジア市場に進出する。</p>	<p>自動車関連産業の需要が見込まれるタイで現地拠点の設置に向け、現地メーカー等30数社を訪問し、金型メンテナンス需要、人材、納期、インフラなど綿密な市場調査を実施し、拠点設立運営のための戦略立案を行った。1月にバンコクで開催された「METALEX」展に出展し、多数の引き合いが殺到するなど大きな反響を呼び、来場者に「OTA」ブランドを強く印象付けた。</p>

事業実施者 (都道府県名)	ブランド確立に向けた事業の概要	16年度JAPANブランド育成支援事業における取組内容及び成果
三条商工会議所(新潟県)	<p>(SANUのロゴ・ローバルブランド構築プロジェクト) 伝統的産品である作業工具・刃物の鍛造技術を生かし、「女性用ナイフ・カッター」「金属刺激のないボテアゲアゲ用毛抜き」などの女性のライフスタイルに着目し、新たな生活用品を開発。あわせて、作業工具のブランド市場向けに、ハイレベルな要求に応えられるような機能美あふれるデザイナの道具を提案し、欧州諸国市場をターゲットとしたブランド確立を行う。</p>	<p>伝統的産品である作業工具・刃物の鍛造技術を生かし、従来から実績のあったプロユース市場向けに加え、新たに生活用品市場向けの試作品を開発。ドイツ・アンビエンテ展ではプロクオリティの製品群が高い評価を得て、本格的な引合いも多数見込んでいる。</p>
燕商工会議所(新潟県)	<p>(つばねブランド育成プロジェクト) 「鋳起(ついき)銅器」「熱間プレス加工」など金属洋食器・金属ハウスウェアの希少生産技術を有機的に活用し、高級で洗練されたデザイン(金属洋食器・金属ハウスウェア)商品を開発。欧州経由のグローバルブランド構築を狙う。</p>	<p>金属洋食器・金属ハウスウェアの希少生産技術を有機的に活用し、伝統的な鋳起(ついき)銅器の持つ「和」の素材を生かしたテーマ・ブルックリン製品種、高い防汚効果の新加工技術(エコクリーナー)を導入した試作品を開発。市場調査の結果、当初想定していた中国向け製品開発は時期尚早と判断し、欧州経由の世界ブランド構築をうねうとした。新加工技術(エコクリーナー)は、関係各方面から高い評価を受けた。</p>
飯田市商工会等(長野県)	<p>(Mizuhiki(水引)文化の海外演出) 入に物を贈る際の心の文化として日本に定着している「水引」について、欧米圏向けに、「結びの心」を提唱しつつ、水引を使ったクリーニングカードや贈答品、プローチなどの装飾品を開発し、新しいギフト文化を構築することにより、海外での新市場開拓を目指す。</p>	<p>兜や格子、太閤といった伝統的な水引とクリーニングカードやクリスマス飾り、ワインボトル飾り等のアメリカンスタイルの水引の2種類を製作し、8月に米国ニューヨーク、ポートランド、シアトルの3都市で水引に対する米国民の反応を探る市場調査を実施した。市場調査の結果、水引を米国民にアレンジしたデザインに人気があることが判明した。特に、クリーニングカードの支持率は過半数を超えており、ハロウィンや感謝祭など米国民の日常生活に溶け込む水引が開発できれば新市場を開出できる可能性があることが明らかとなった。</p>
富士吉田商工会議所等(山梨県)	<p>(「風・人・風(ふう・じん・ふう)ブランド育成事業) 高度な紡織技術と長年培ってきた染色技術・整理加工技術などを活用し、自然回帰・環境問題に活用し、絹・ポリエステル系生糸・綿性素材を使い、自然回帰・環境問題にも対応しうる「婦人服」「生活関連用品(シューズや杖)」などを開発。母米の海外展開を視野に、まず関東地区を中心とした「アットホーム」を主たるターゲットにブランド展開を図る。</p>	<p>高度な紡織技術と長年培ってきた染色技術・整理加工技術などを活用し、自然回帰・環境問題に活用し、絹・ポリエステル系生糸・綿性素材を使い、自然回帰・環境問題にも対応しうる「婦人服」「生活関連用品(シューズや杖)」などを開発。母米の海外展開を視野に、まず関東地区を中心とした「アットホーム」を主たるターゲットにブランド展開を図る。</p>
浜松商工会議所等(静岡県)	<p>(運轉系素材とふくぶのブランド化) 天然とらぶく(のり)の効用が遠州灘沖で漁獲され、全国に陸送されてきたらぶくに着目し、菓子製造・食品加工など多業種の企業をコア・パートナーとして、1とらぶくの粉末を使用した「菓子」などの加工食品、ふくぶの厨房機器設備を開発し、東京、名古屋、大阪地区への販路開拓を図る。</p>	<p>新聞・雑誌等を活用した広報に重点を置いて活動を実施。浜松・東京・名古屋で展示会を開催。ふくぶの粉末を利用した菓子など加工食品、ふくぶ用厨房機器も試作。試作した加工食品のうち、個性的な6種類の加工食品が高い評価を受け、製品化に向けて取り組みを開始した。</p>
有松商工会(愛知県)	<p>(「絞りの伝統・ハイテクとのコラボレーション事業) 伝統的な絞りに加工に光熱線などの新技術を融合させた新素材を用いて、婦人服やテーマパーク等のアパレル、インテリア、エクスティア製品を30代以上の女性向けに開発し「絞りに絞りに」による和のライフスタイルを提案する。</p>	<p>計画通り、「絞りに絞りに」による和のライフスタイルをアパレル、インテリア、エクスティアで具現化し、04年11月の「JAPAN TEX2004」を含む国内3ヶ所、海外2ヶ所(ともに米国・LA)の展示会で発表された。その結果、アパレルについては世界的な服飾メーカーから引き合いが来ることも、他の開発商品もホテルや美術館から展示要望を多数受けている。</p>
一宮商工会議所、尾西市商工会、木曾川町商工会(愛知県)	<p>(JB(日本)・欧州(ヨーロッパ)ブランド構築事業) 天然の素材(ウール、シルク等)に加え、環境にも配慮した素材(竹繊維、和紙、トウモロコシ繊維等)を活用した新たな最高級のフック・織物を開発。欧州のアパレル企業をターゲットに、日本文化が感じられるブランドの確立・定着を図る。</p>	<p>世界屈指のトレンド発信企業の監修、有名デザイナーの指導の下、環境を意識した原材料を用い、加工方法にもこだわった2006年春夏向け生地などの試作品を完成。これらの素材を使用した2次製品も製作した。パリのブルジョア美術館での展示会において、アパレル・クリエイター、専門、総合商社のバイヤーなどが多数訪れ、高い評価を得た。</p>

事業実施者 (都道府県名)	ブランド確立に向けた事業の概要	16年度JAPANブランド育成支援事業における取組内容及び成果
瀬戸商工会議所等(愛知県等)	【東海陶器4産地の新緑葉ブランド「陶の国」】 陶磁器4産地が協賛し、中部地区の他業材(和紙、ガラス、漆器、和菓子、茶、産地とも連携)。現代のキッチンでの生活スタイルに合わせた商品等を開発し、東京など国内の大都市やイタリア・フランス、イギリス等の大都市のファッションに敏感な女性をターゲットにブランド化する。	陶磁器4産地が協賛し、有付デザインへの指導の下、それぞれの持ち味を生かした試作品開発を実施。産地独自の画期的な共通製品も完成した。1月に「東京テールウェアエリート ショップ2020」に出展、産地連携という切り口が来場者インパクトを与え、「陶の国」ブランドを強く印象付けられることに成功した。
岐阜県商工会連合会(岐阜県)	【岐阜・美濃産のブランド「EU風陶器」】 伝統的な木加工技術を用いた家具、木製品、新素材「美濃紙」向けに「陶磁器(美濃焼)」等を組み合わせたインテリア商品を欧州地域向けに開発し、「飛騨・美濃匠」ブランドとして市場開拓を図る。	国内の有付デザインをプロデュースに起用し、家具、木製品等のアイテム16商品を完成させ、同年10月ドイツ・ケルンにある東洋美術館で展示会を開催。多数の来場者が来場するなど大きな反響を得た。また、05年1月には東京日本橋三越でもフラット展を開催した。
紀伊長島町商工会(三重県)	【「たべまきりワンダケージ」】 ひまの 珍珠、酢漬け、納豆製品等の水産加工食品を少量ずつ冷凍真空包装した「たべまきりワンダケージ」商品を開発し、健康志向の一般消費者、外食産業、ホテル向けに販路開拓を図る。	最終的に59種17アイテムの新製品を完成させ、東京・大塚・上海で展示会を開催。空港・鉄道百貨店、百貨店、外食産業等からも引き合いを多数受けており、品質の高さと「たべまきり」という商品コンセプトが市場に受け入れられている。
寺井町商工会(石川県)	【無鉛鉛筆を使用した丸谷焼のブランド構築プロジェクト】 新たに開発した人体に害のない無鉛鉛筆を用いた「丸谷焼」(陶磁器)の欧州向け商品(食器、ランプスタンド、花瓶、香器)を開発し、世界の「ジャマバウ・クワン」ブランドの再興を目指す。	無鉛鉛筆の鉛筆協会に当初計画より時間を要するものの、年度中概には商品が完成し、中国、フランス、東京の展示会に出展した。04年10月に中国・景徳鎮で開催された国際陶磁博覧会で無鉛鉛筆を用いた丸谷焼が高い評価を受ける。また、05年2月に東京チームで開催された「テールウェアフェア」イベントでは、東京の有名ホテルやデパートから引き合いあり。05年2月のメゾン&オブジェ出展では、デザイナー面等の今後の課題が明確となった。
山中町商工会(石川県)	【YAMANAKAブランドの確立】 山中漆器の伝統技術と、最近注目を浴びているカナダのソリルスプリング島の工芸家等とのコラボレーションにより、漆の持つ新しい可能性を追求した個性的な家具製品等を開発し、欧州市場に新たな需要を開拓する。	カナダ市場を目指す木製の高級漆器と欧州市場を目指すプラスチック製の近代漆器の2つの方向で事業を推進した。カナダ市場向けには、カナダ人輸入人職人のコラボによる漆器を制作。山中漆器を施したカナダ工芸家デザインが誕生するなど新たな展開も始まっている。欧州市場向けは、05年2月のメゾン&オブジェで初披露したNUSSAブランドについて、ラファイエット、コンラッドメゾンなど欧州を代表する百貨店等から引き合いが来つつある。
鯖江商工会議所(福井県)	【鯖江市「THE281(ワクイン)のブランド展開】 国内及び欧州の高層階や中高年女性層をターゲットに、地元の高い漆器や繊維産業とのコラボレーションで、和文化を醸出した高付加価値の眼鏡フレーム、眼鏡ケース等の関連商品を開発し、内外にブランド展開を図る。	海外に真似てできない日本のフレームを目標に眼鏡フレームに絞って試作品開発を行い、8ブランド32モデルのデザインと12モデルの試作品製作を行った。また、国内(東京「10F」[HWOFF])及び海外展示会(パリ、北京、上海)に出展。認知度のアップを実現するとともに、現地エージェンツとの確保に向けて足がかりを得た。
和東町商工会(京都府)	【宇治和東茶で特別なティータイムを世界に提案】 フランス(パリ)をはじめとする欧米諸国に対し、日本古来の「宇治和東茶」を用いたティータイム、仏料理との組み合わせ、テールコーディネート等を提案し、陶器など関連商品とともに宇治和東茶の新たな需要を開拓する。	04年10月、パリのノール県本布会場で開催されたSIAL(国際食品展)にて宇治和東茶を用いた新しいティータイムの提案を行った。広島県本布会場でフランス農業大臣が和東茶を試飲したことが高い注目を浴び、煎茶、抹茶、ほうじ茶の正しい入れ方方をフランス国民に提案した。欧州大手茶葉問屋やハリの和食レストランからも引き合いがあった。
吉野町商工会(奈良県)	【吉野の木と紙で健康・快適な空間を演出、創造】 吉野が誇る自然素材(吉野材・手漉き和紙)を利用した内装材、インテリア商品(有名デザイナーや大学のサポートを得て、紙金の消費者向けに開発し、新しい和のテイストを持つ健康で快適な住空間を提案する。	インフィリは吉野の天然無垢材に自然塗料で淡くカラーリングした壁材を製品化し、リビング市場に新提案を行った。インテリアは吉野材を贅沢に使った柱照明や各種テールコーディネート商品を完成させた。05年3月に建築建材展での出展では、業界から高い注目を浴びるとともに、来場者アンケートでも、「価格を考慮しても購入したい」が7割に達し、将来の高い可能性を感じさせた。

<p>事業実施者 (都道府県名)</p> <p>豊岡商工会議所(兵庫県)</p>	<p>ブランド確立に向けた事業の概要</p> <p>【豊岡かぼちんのブランド確立】 地域産品であるかぼちんの機能強化に挑戦。東京等の大都市圏や欧米のエッセンス市場をターゲットに、健康関連多機能バッグや木製素材を使用した新製品を開発し、国内外の有力展示会への出展等を通じ、積極的なブランドの確立・定着を目指す。</p>	<p>16年度JAPANブランド育成支援事業における取組内容及び成果</p> <p>わが国に有数の工業デザイナー、バッグデザイナーの直接連携による産地の企画力・開発力アップを目的し、6つのグループに分かれ、バッグ開発原案取りまともに向け、検討会を重ねた。また、ターゲットとしている米国の流通システム、高級品市場のアイテム、価格分析などの市場調査も実施した。試作品開発に着手する予定だった10月中旬に、台風23号の水害の影響で事業はやむを得ず中断。展示会出展、試作品開発等の事業は17年度に繰り越して実施する。</p>
<p>松江商工会議所(島根県)</p>	<p>【松江・和菓子職人・プロジェクト】 工芸菓子技術や生菓子技術を生かし、米ニューヨークの菓子職人などと協力し、新和菓子デザイナーと半加工技術・冷凍技術を活用した半製品などを開発。健康への関心が高い欧米の高裕層、主にニューヨークのアップル・ワナなどをターゲットにブランド化を目指す。</p>	<p>ターゲットとしている米ニューヨークのレストラノにおけるデザイナーのアイテム、価格帯、売れ筋などを入念に市場調査したほか、日本在住の外国人などを対象とした嗜好調査を実施。欧米人の味覚に合わせた13種類の試作品とともに、デザイナー提供時の器類、テーブル装飾品の開発も行った。1月には現地NYで発表会を開催。「和」のテイスト、デザインへの評価が高く、照会も多数寄せられた。</p>
<p>熊野町商工会(広島県)</p>	<p>【FUDGE世界的な靴の創出】 書道用毛筆、化繊筆で書く創出されている「練野筆」を、欧米のグリーディングカー市場向けに、横文字の書き易い「絵手紙用筆」に改良すると共に、バリ等で絵手紙を書く文化の浸透を図り、絵手紙市場における熊野筆のブランド確立を目指す。</p>	<p>フランス市場向けに高級タイフ、普及タイプの2種類の各5本セットの総筆を完成させた。また、絵筆の使用機会を創出するために絵手紙作成のリーフレットを作成し、最終の両面からブランド展開を図った。04年12月ルブル美術館で開催したオンラインアート・フェスティバル展では、着なな画会、各国大使ら約3000人が訪れ、KUMANO+FUJIEは書きやすさ、使いやすさで高い評価を得た。05年2月のメゾン&オブジエム以上1万人以上の真客に成約し、商品に対する反応を調査した。</p>
<p>萩商工会議所(山口県)</p>	<p>【竹が響く10世代の meets フランチャイズ】 萩地域の豊富な竹を資源とし、環境アザンジョン、竹素材のインテリア用品、デザイナー等と連携し、竹繊維のアザンジョン、竹素材のインテリアアイテム、テーブルウェア、竹製の家具・寝具、竹ハワズなど、新しい竹プロダクツの創作及び竹空間の創出により、竹のない北欧圏を中心に新市場の開拓を目指す。</p>	<p>全国有数の産地である萩の竹を素材にフランチャイトの国際的デザイナーと連携し、新たな竹素材のインテリア用品・テーブルウェア、竹繊維製品など約80点の試作品が完成した。また、独自展覧会を萩、東京・新宿で開催。約1カ月間の期間中に1万人以上が来場し、引合い・問い合わせが殺到するなど大きな反響を呼んだ。</p>
<p>徳島県商工会連合会(徳島県)</p>	<p>【阿波の匠・ブランド化】 陶器、藍、和紙、建具の各種の伝統技術を組み合わせて障子、パティーンション、照明器具などのインテリア製品を、「阿波の匠ブランド」シリーズ商品として開発し、一般家庭や商業施設に「和」の生活空間、やすらぎを提案する。</p>	<p>和紙スクリーン、テーブルスタンドなど21品目を完成させ、05年2月に東京・六本木で発表展示会を開催した。デザイナー、バイヤー、ハイヤーを中心に300人を超える来場者からデザイナー間で高い評価を得る。同時に、ブランドアイテムを増やす必要性と、デザイナー改良の課題が明らかとなった。</p>
<p>東かがわ市商工会(香川県)</p>	<p>【織して福祉そしてこころの健康】商品の開発と「東かがわ市アロマ認証制度」の確立】 手袋シエンア国内90%を誇る高い織製技術と芳香性・抗菌性・防虫性などを付与する超絶異流液体技術を用い、「織しこころの健康」をコンセプトにこだわりのギフト商品や女性向けの皮小物製品を開発し、国内外の新たな市場の開拓を図る。</p>	<p>世界的に著名なデザイナー等の指導の下、芳香を付与した手袋や高品質の皮製インテリア雑貨を開発。完成した試作品は、2月に行われた自主発表会とギフトショーでハイヤー等から引合い・問い合わせが殺到するなど大きな反響を呼んだ。</p>
<p>大川商工会議所(福岡県)</p>	<p>【大川家具ブランド確立事業】 大川地域の殷勤・漆塗、和紙紗造(紙をすく)技術、染色技術・い草織り技術等を駆使したインテリア商品や輸出向け和風、モダン家具の開発を行うとともに、オーダーメイドシステムも構築。国内外のデザイナー展への積極的な出展等を通じ、家具ブランドの確立を図る。</p>	<p>欧州のデザイナー専門家を対象としたヒアリング調査を実施し、その結果をフィードバックするとともに、有力デザイナー2社を起用し、試作品97アイテムを製作。新家具ブランド(SAJICA)を立ち上げ、2月には東京・南青山にて発表展示会を行い、試作品を披露した。プレス、家具インテリア関係者から約500人來場。多くの雑誌や新聞で取り上げられた。</p>

事業実施者 (都道府県名)	ブランド確立に向けた事業の概要	16年度JAPANブランド育成支援事業における取組内容及び成果
広島町商工会(福岡県)	<p>【久留米餅サバイバル&リバイバル】 海外で活躍している日本人デサイナーの協力を得て、若者や30～40代ニューリーチ層向けに、伝統的な久留米餅を利用したシーズン等の洋品・洋品小物を開発し「独創的な新しい久留米餅」を海外に発信していく。</p>	新しい久留米餅を提案するために、現行の30cmから42cmへと広幅化するための織機改良から取り組む。広幅化が完成した後、ミラノで個展経験を持つデザイナーの知山正氏により、若者ファッション市場向けにこれまでの絹がすりではない全く新しい久留米がすりを開発した。
山内町商工会(佐賀県)	<p>【nanakura ARITA JAPAN デザインプロジェクト】 有田焼の伝統技術をもとに新たに開発した加飾技術と新ブランド用の素材を使って、「世帯市場で通用する高級品としての美しい白磁」製品を開発し、欧州の高級品市場での評価を確立する。</p>	国内デザイナーを起用して試作品開発を進め、全60アイテムのnanakura HANANシリーズが完成した。このシリーズを持って、04年9月にイタリアペローナ市で開催された国際日本市アピターレ・テルンポに出展。アピターレ・イル・テンポに出展中、メン&オブジェ委員から高い評価と動議を受け、メン&オブジェの中でもハイセンスなデザインを提案する商品しか出展することができないNOW！ゾーンへ出展した。この出展により、数多くの引き合いや照会があった。

本書は、社団法人沖縄県対米請求権事業協会の平成17年度地域振興助成研究として、協同組合沖縄産業計画により実施された自主研究の報告書です。

研究内容等のご照会につきましては、下記までお問い合わせ下さい。

研究課題：沖縄感性系ものづくり産業の振興策に係る調査研究

～伝統文化と感性の優位性を産業に～

研究期間：平成17年4月～平成17年12月（9カ月）

研究機関：協同組合沖縄産業計画

沖縄県那覇市上之屋 314-2 サンメディアビル 3F

電話 098-861-7007 F A X 098-861-7008

<研究代表者紹介>

奥住英二（おくずみえいじ）

主な調査研究実績

- ・北イタリアにおける匠のネットワーク調査研究
- ・美ら島ブランド沖縄特産品実態調査等事業
- ・離島活性化専門家派遣事業（特産品等）
- ・離島活性化推進「離島観光資源調査業務」
- ・沖縄産学官共同研究推進事業「亜熱帯植物繊維の紡績方法とその製品展開」
- ・八重山広域市町村圏第二次総合計画策定業務
- ・石垣市地域活性化調査事業
- ・沖縄における異業種複合型観光工業の振興方策に関する調査研究
- ・地域経済圏における戦略的産業創造に関する調査研究
- ・沖縄都市モノレール駅周辺活性化支援事業など

沖縄感性系ものづくり産業の振興策に係る調査研究
～伝統文化と感性の優位性を産業に～

発 行：協同組合沖縄産業計画

所在地：沖縄県那覇市上之屋314-2

T E L：098-861-7007

F A X：098-861-7008

平成18年3月31日発行/印刷/(株)アシスト

森林保護のため、再生紙を利用しています。

本書は、社団法人沖縄県対米請求権事業協会の平成17年度地域振興助成研究として、協同組合沖縄産業計画により実施された自主研究の報告書です。
研究内容等のご照会につきましては、下記までお問い合わせ下さい。

研究課題：沖縄感性系ものづくり産業の振興策に係る調査研究

～伝統文化と感性の優位性を産業に～

研究期間：平成17年4月～平成17年12月（9カ月）

研究機関：協同組合沖縄産業計画

沖縄県那覇市上之屋314-2サンメディアビル3F

電話 098-861-7007 F A X 098-861-7008