

デザイン・マーケティングの高度化による伝統産地の再生

1. 概況

伝統産地の技は地域技術の基礎をなし、現在の産業集積の基盤となっている。工業や商業、観光など、地域産業にも波及している。経済産業大臣指定の伝統的工芸品は、2009年4月時点で211品目にのぼり、海外で“Japan Cool”として評価される製品もある（図表1）。

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、市場は縮小傾向にある。中国などアジア諸国の廉価品が流入し、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。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（図表2）。

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。これからの社会では、感性が重要なキーワードになる。米国ジャーナリストのダニエル・ピンク氏は、新たな社会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3）。

図表1 主な伝統産業

織物・染物	京友禅、加賀友禅、西陣織
陶磁器	九谷焼、備前焼
漆器	会津塗、輪島塗
金工品	南部鉄器
木工品	大館曲げわっぱ
和紙	土佐和紙
その他	博多人形、江戸切子 など

（備考）伝統的工芸品産業振興協会

図表2 伝統産業の規模推移

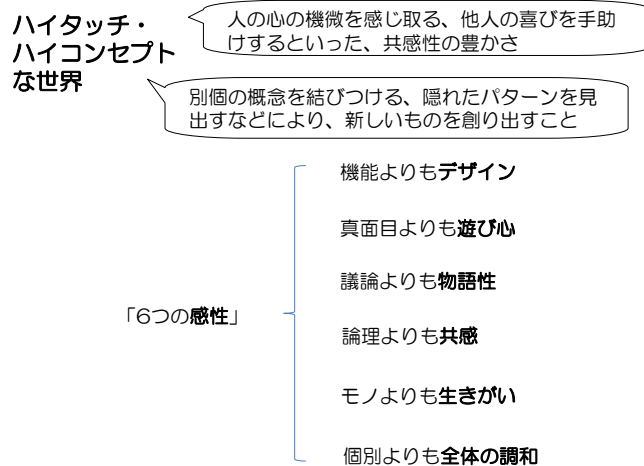
(万人、億円)

	1979年	1988年	1998年	2006年
従業者数	29	28	15	9
生産額	5,400	7,863	5,439	1,773

（備考）1. 伝統的工芸品産業振興協会

2. 30歳未満従業者比率は1974年28.6%→2006年6.1%

図表3 感性社会の到来



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

2-1. 工業デザイン・マーケティング高度化の取り組み事例(1)

伝統産地における工業デザインやマーケティングの高度化の取り組み事例を、以下に示す。

(1) 山形 カロツェリア (工房の意)

鋳物・織物・木工などの技術をもとに、和風の味わいを残しつつ斬新なデザインを加味

(2) 燕 enn (燕の音読みと円を掛けたもの)

ステンレス製の洋食器に、漆で「和」を表現、日本的なモチーフをレーザーで切り出し

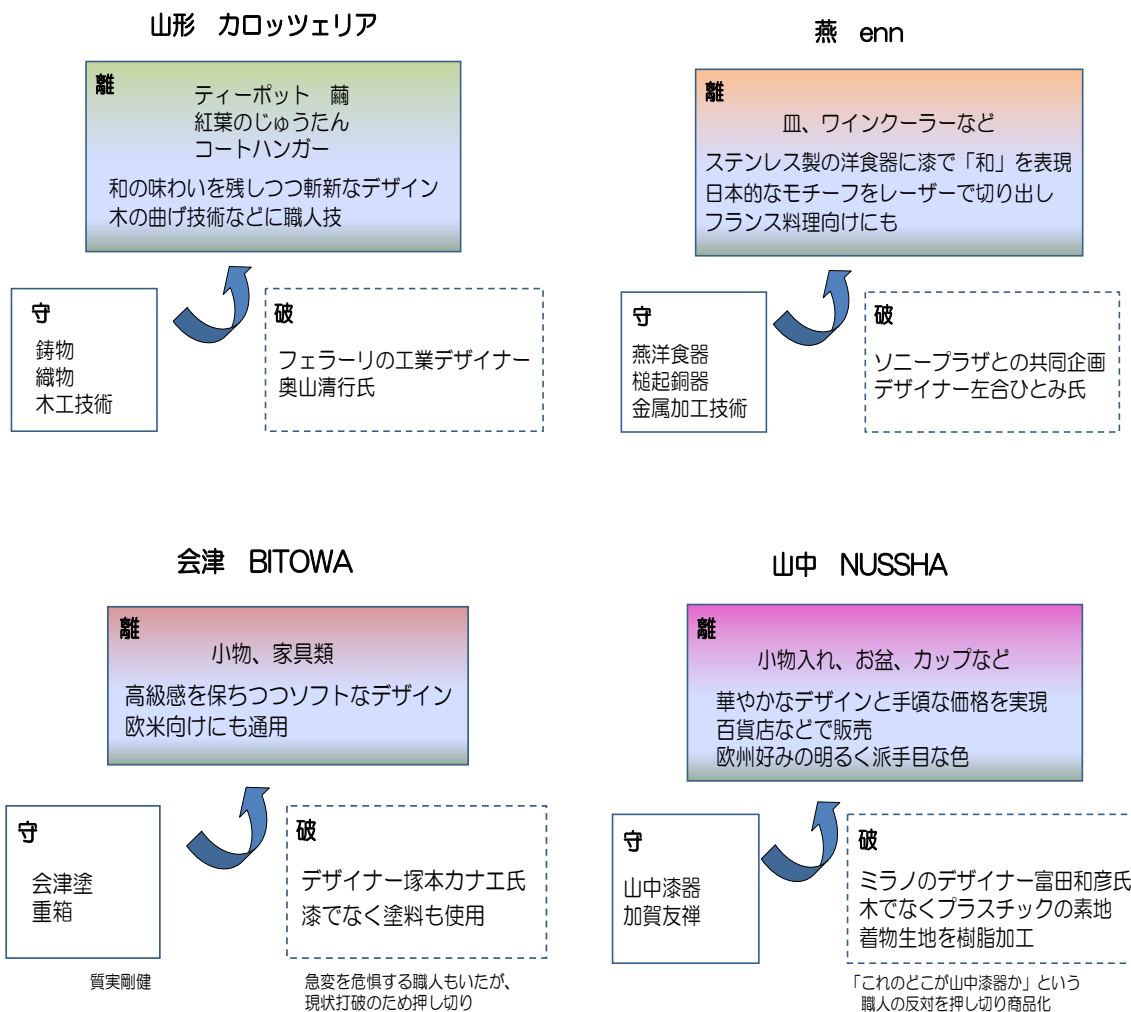
(3) 会津 BITOWA (「美とは」、「美と和」)

会津塗の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高度化

(4) 山中 NUSSHA (方言の塗漆屋に因む)

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。小物入れ、お盆、カップなど、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。まず海外に出て日本に再上陸する戦略

図表4 工業デザイン・マーケティング高度化の取り組み事例(1)

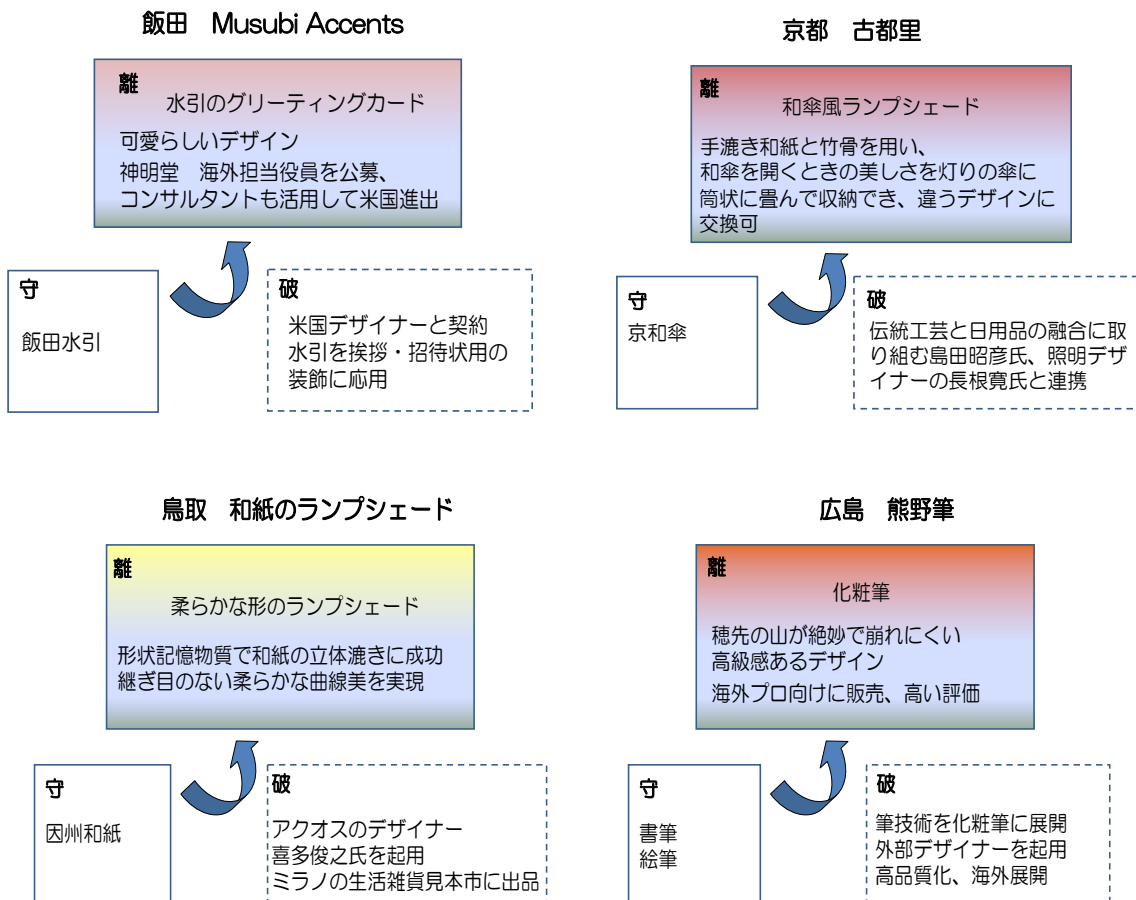


(備考) インタビュー、各種報道

2-2. 工業デザイン・マーケティング高度化の取り組み事例(2)

- (5) 飯田 Musubi Accents
水引は祝儀・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
- (6) 京都 古都里
和傘式のランプシェード。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
- (7) 鳥取 和紙のランプシェード
形状記憶物質で和紙の立体漉きに成功、継ぎ目なく柔らかな曲線美を実現。インテリア分野を開拓
- (8) 広島 熊野筆
書筆・絵筆依存を脱却、化粧筆に製品展開。穂先の山が絶妙で崩れにくく、高級感あるデザイン。海外で高く評価
- 外部の工業デザイナーや外国人といった地域外の眼は、新たな視点による気づきを促す。これにより縮小する国内市場依存を脱し、海外市場へグローバル展開するばかりでなく、高付加価値化による単価上昇にもつながる。

図表5 工業デザイン・マーケティング高度化の取り組み事例(2)



(備考) インタビュー、各種報道

3. マッチングの取り組み

工業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、プロジェクトを支援している。t.c.k.w(企画開発会社)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流通までを管理している。クロスエッジは、デザインコンペを通じて斬新なデザインの新製品を生み出している。産地はこうしたマッチングの取り組みにより製品を高度化し、より高い価格で販売することができる(図表6)。

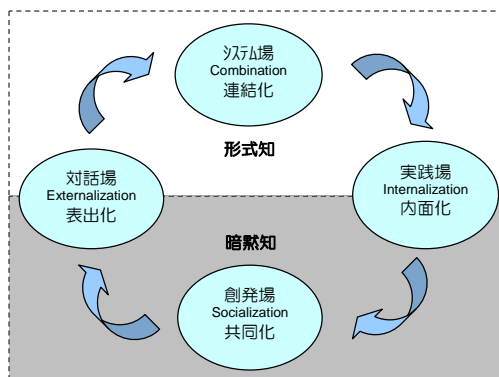
野中郁次郎氏の知識創造モデル(図表7)によれば、プランナーやデザイナー、職人らが感覚を共有しつつ、議論を重ねアイデアを生み出す方法は、「創発場」における共同化、「対話場」における表出化と考えられる。デザインコンペを通じた「知のオープン化」は、「システム場」における連結化に相当する。また t.c.k.w の取り組みは、優れた素材を陳列し(表出化)、デザイナーによる活用(連結化)を促すものである。これらは伝統技術の可視化(見える化)ともいえよう。一旦デザインが定まれば、職人が試行錯誤しつつ製品を仕上げ、新たなコツを体得してくれる(内面化)。

図表6 マッチングの取り組み

組織	支援内容
ワコールアートセンター	商品企画やデザイン発注を行い、南青山のスパイラルでも販売。技術はあるが営業面が苦手な産地を支援。静岡では木工製品などを開発・販売。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
t.c.k.w	立川裕大代表が企画やコスト・納期管理を支援。南麻布の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。販路がないまま職人がものをつくってしまわぬよう、物をつくろうとするデザイナーに職人の技術を提供する形で、在庫リスクなし
クロスエッジ	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、恵比寿でデザインコンペを主宰。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。漆塗りのデジタル時計、アロマボットなど、現代の生活様式にあった商品を企画

(備考) インタビュー

図表7 知識創造のモデル



(備考) 野中郁次郎『知識創造企業』東洋経済新報社、1996

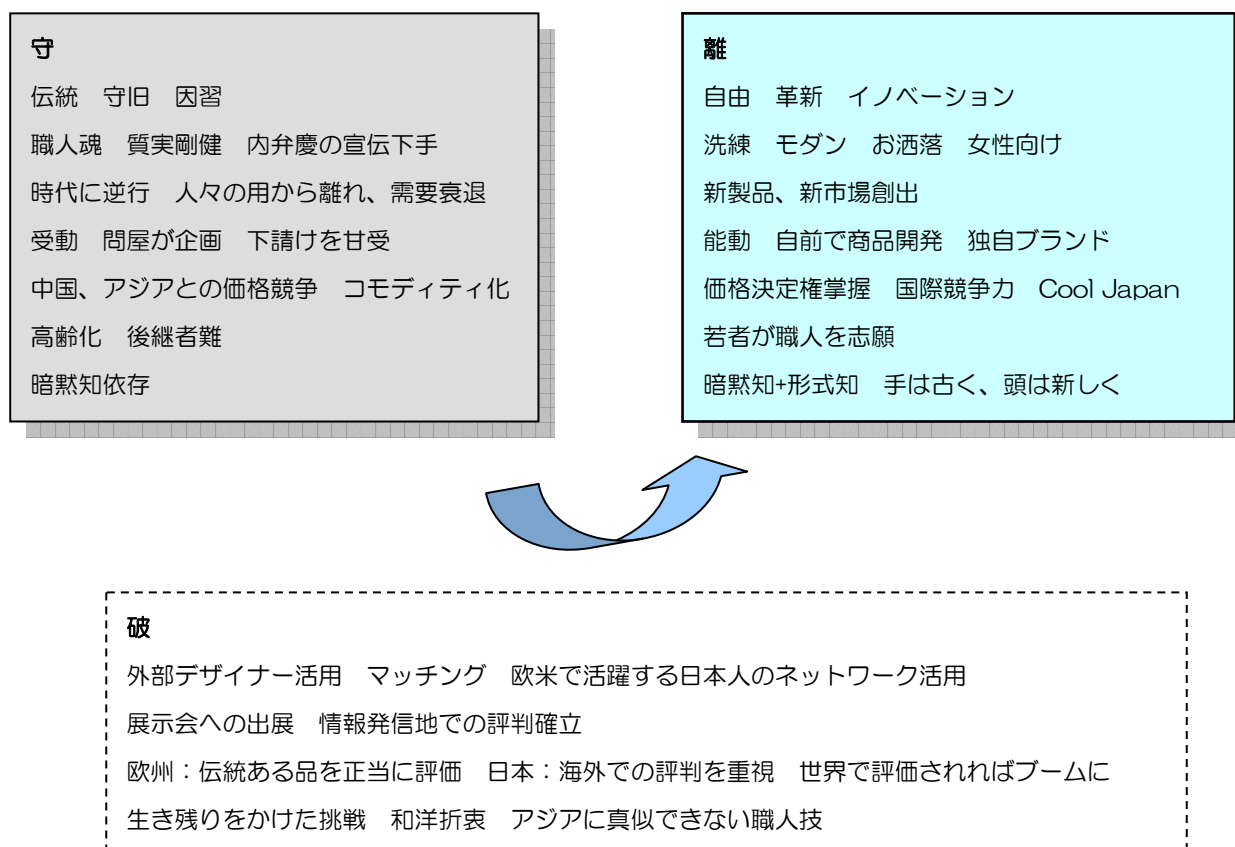
4. 伝統産地の再生に向けて

これからの社会ニーズに対応するためには、産地は伝統を守るだけでなく、外部人材やマッチング組織を活用しつつ、自己変革していくことが求められている。現状を打破し、海外市場へグローバル展開するためには、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。工業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。企業ではモチベーションが高まり、また意欲ある若者が増えることで、後継者難という問題の解決の道を見出せる可能性もある。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。

この意味では伝統産業のみ（工芸品単品）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て考える必要がある。他の地域資源も活用し、複合品として販売するバンドリング戦略が有効である。一例として食器の新商品を開発する場合は、地域の食文化も一緒に情報発信してコミュニケーションを図り、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、全体の方向性を合わせ、地域マーケティング戦略を構築していく必要がある。

図表 8 伝統産地の再生に向けて



【産業調査部 小森 正彦】

お問い合わせ先 株式会社日本政策投資銀行 産業調査部

Tel: 03-3244-1840

E-mail: report@dbj.jp