

日本の伝統工芸の現状分析と〈現状の見える化〉および

今後のデザインの関わり方の可能性についての考察

大阪芸術大学 デザイン学科 教授 永田 麻美

1. 取り組みの目的

日本の伝統工芸は、この半世紀で、その立ち位置を大きく変える事となった。

1970年代の高度経済成長に始まり、バブル期の到来と崩壊、その後の〈失われた20年〉と呼ばれる期間を経て、ようやく経済が立ち直るように見えた矢先のリーマンショック、そして、この数年のコロナ禍による日常生活の激変。

かつて日常生活品として日本人の生活に深く根付いていた伝統工芸品は、その後の経済の変遷に揉まれ、安い価格で海外で生産された品々に脅かされていく。その結果、伝承されていた技術は製作者の高齢化に伴い失われつつあり、また、従事者の生活の安定に対する将来の不安から、若い継承者が減少傾向にある。その結果、日本の伝統工芸の技術を未来に残していけるのかという大きな問題を抱えているという現状。

そのような現状の中、今まさに日本の伝統工芸に対してデザインが出来る役割は何なのか、という、自身の問題意識が発端となり、今回の調査研究を実施するに至った。

2. 研究対象

今回、研究対象として調査をさせていただいたのは、経済産業省が日本の〈伝統的工芸品〉として定める、下記の3つの工芸品の制作現場である。

- ・ 輪島塗(石川県): 桐本木工所
- ・ 有田焼(佐賀県): 李荘窯
- ・ 大館 曲げわっぱ(秋田県): 柴田慶信商店

それぞれの取材対象についてのまとめは下記である。(各社のHPより抜粋・参照)。

<輪島塗: 桐本木工所>

200年以上前から木と漆への仕事に関わり、江戸時代後期より輪島漆器の製造販売、昭和の初めに桐本木工所に転業。6代目で現・代表である桐本泰一氏が漆器造形デザインや家具、建築内装などの創作をスタートさせ、平成27年からは〈輪島キリモト〉として木地業をベースに木工製品、漆の器、小物、家具、建築内装材など多岐にわたる漆の製作を行い、木と漆が今の暮らしに溶け込むようなモノ作りに挑戦し続けている。

<有田焼: 李荘窯所>

有田焼の陶祖、李参平の住居跡に開業。時代の移り変わりとともに磁器彫刻の制作から食器の生産へと変遷し、現在は代表の寺内信二氏の〈美しいものは永遠〉という想いのもと、蓄積された伝統と品質により、時代に左右されない美しいカタチを追及している。

<大館 曲げわっぱ: 柴田慶信商店>

初代の柴田慶信氏が1964年に地域の伝統的工芸品である大館曲げわっぱの取り組みをスタートし独学で曲げ物の製作方法を学び1966年に柴田慶信商店創業。二代目であり現・代表の柴田昌正氏は1998年より慶信氏に弟子入り。2020年以降、大館曲げわっぱを介した地域の教育や文化の振興を目指している。

3. 研究方法

- ①それぞれの現地に赴き、制作の現場である工房を取材。各社の代表にインタビューを実施し、現状を把握。
- ②産業の生まれた背景や歴史を、現地の視察ならびに現地の資料館等を訪れる事で学ぶ。
- ③それぞれの伝統工芸を、その歴史から作成方法、現状の分析の観点まで含め、講義資料として作成。

4. 研究結果

<それぞれの挑戦>

〈常に現状に満足せず、危機感を持ち、新しいアプローチを試行錯誤し実行する〉: この姿勢は、3社いずれも同様であった。そして、この姿勢こそが日本の伝統工芸の今後の継承に必要であると感じた。また、いずれも広い視野を持ち、様々な異業種との人脈を持つことで広い視野を持ち、歴史の力に留まらな

い柔軟な考え方を有しておられたことも、独自の在り方であるように思った。

<3社における共通点>

1) 様々な新しい取り組みを模索

伝統工芸の古い慣習や意識に捉われないこと、常に新しい試みにチャレンジされている。

●輪島塗<桐本木工所>

①最新式のオンライン・ミーティングシステムを海外から導入し、ストレスなく打ち合わせができる状況を工房で実施する事で海外への情報発信や、海外からの顧客の確保に繋げている。

②展示を兼ねた工房を新設し、広く国内外に輪島塗の魅力をアプローチ。

●大館曲げわっぱ<柴田慶信商店>

2020年以降、

①子供たちと行なう秋田杉の植林活動を大館市が事業として実施し、そこに組合として協力。

②大館市内の全小学校の給食で使う曲げわっぱ作りのワークショップを組合が実施することで、曲げわっぱの日常品としての魅力を伝承。

③色を用いた曲げわっぱを新規開発し、従来の物には無い魅力を模索。

●有田焼<李荘窯所>

①〈究極の食器〉を追求することをコンセプトにした ARITA PLUS という新しい組織を立ち上げ、新しい有田焼の可能性を模索。

②最新式のデジタルシステム等も導入して様々なクリエイターともコラボレーションし、国内に留まらず海外にも広くアプローチを行っている。

2) 若手の育成

県の内外から若手の成り手を集め、育成に尽力されている。また依頼があれば、代表自らが広く講演活動やワークショップ等を実施し、新たな世代や異業種との繋がりを広げている。

3) 海外との繋がり

日本だけではなく海外とのつながりを積極的に模索し、コミュニケーションを取ることで、伝統工芸の魅力を世界に情報発信している。

4) 自社のブランディング化

古い慣習や過去の歴史的な概念に固執せず、自社における新たなブランドアプローチを、それぞれ独自に開発している。

また各社それぞれがブランドのロゴマークを早い段階から製作し使用するなどでブランディングを行い、自らのブランドイメージの構築と向上に繋げている。

5. デザインにおける、今後のアプローチ

今回の取材では3社それぞれが同様に下記の取り組みを実施しておられた。

①古い慣習に囚われる事なく、常に危機感を持って、新しいアプローチ方法を探る。

②若い人材の育成を追求。

③広く海外にも新しいつながりを求める。

これらの事こそを日本全体の伝統工芸の現場に広げるべきであり、それが今後の伝統継承に繋がっていくと思に至った。それをサポートするためのデザイン的なアプローチの方法としては

①学生を中心とした若者に、伝統的工芸品に触れる機会をセミナーやワークショップ等を企画する事で設け、現場を体験させる。また、その作り手たちに直接話を聞ける場を提供する。

②若い人ならでの目線での、デザイン的な視点における、外に向けてのアピール方法を提案する。

※SNSの活用 ※海外向け等の新しいロゴマークの提案 ※HPの多言語への展開 ※ブランドの整理と新しい展開方法の検討、など。これらを検討することで、日本の伝統工芸を次世代に継承するきっかけを作り、若者の関心へと導いていきたい。