

2018-2019 活動報告資料

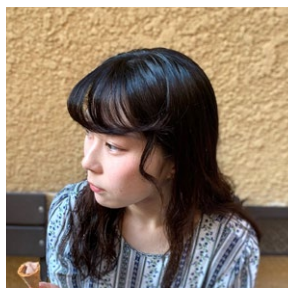
2018年の発足時から、芸大生ならではの視点で活動に参加してきた。

2018年11月以降は、実際に中部地方の職人の方々にヒアリングを行うなどして、デザインやブランディングを超えた広い視野で中部の伝統工芸の課題を探り、今後運営する上で愛知県立芸術大学の学生の取り組みや関わり方等を検討している。

本資料は、調査や訪問、ヒアリングから得た考察、およびそれに伴う企画提案をまとめた報告である。

1.事例調査と考察	1
2.ショップ・イベントへの訪問	3
3.ヒアリングによる所見・考察	4
4.企画(5案)	5

自己紹介



愛知県清須市出身。1996年生まれ。
愛知県立芸術大学大学院美術研究科
デザイン領域佐藤直樹研究室在籍

草皆 瑠花 くさかい るか

私は、グラフィックデザインを中心にパッケージデザインやイラストレーションなど、様々な制作をしています。その中で、課題の本質を見極めること、柔軟な発想でユーザーに対してわかりやすく伝わる表現を大切にしています。

本プロジェクトにおいても、学生ならではの意見や発想を活かし、デザイナーとしても貢献できれば幸いです。よろしくお願いいたします。

活動紹介

石鹸のブランドデザイン「uturofu」



愛知県立芸術大学学部の卒業制作として制作した、二十四節気ごとに肌の悩みを解決する石鹸のブランドデザインです。女性らしく繊細で優しいイメージを大切に、商品の特徴からディスプレイまで幅広くデザインしました。

日々のアートワーク作品



デザインの基礎ともなるデッサン力や描写力、表現力を磨くため、日々アートワーク作品を制作しています。この作品は、鉛筆で日常の何気ないモノを描写し表現した素描作品です。モノの魅力が伝わるよう、綿密な塗りとトーンを追求しました。



愛知県岡崎市出身。1994年生まれ。
愛知県立芸術大学大学院美術研究科
デザイン領域佐藤直樹研究室在籍

杉浦なるみ すぎうらなるみ

私はグラフィックデザインを専門に、様々な制作を行なっています。

求められているものを根本から考え、トライアンドエラーの姿勢を大切に制作を行い、そうした制作で生まれる健やかさと芯のある表現が私の特徴であり、長所だと考えています。

学生ならではの視点と、デザイナーとしての目線で本プロジェクトに貢献できるよう、尽力いたします。よろしくお願いいたします。

活動紹介

ふあるべピアノ教室ロゴマーク



名古屋市内に3教室を展開するふあるべピアノ教室さんから依頼を受け、ロゴマークを制作。幅広い世代に愛される教室として、信頼感と上質さを大切に制作しています。その他広報物等も担当させていただきます。

ISAワールドサーフィンゲームス 2018 歓迎イベントブース



2018年9月に田原市で開催された、サーフィンの世界大会“ISAワールドサーフィンゲームス2018”の歓迎ブースの依頼を受け制作。顔出しパネル・塗り絵をかねた参加型のブースとして、楽しんでもらいながら田原市のPRを目指しました。

1.事例調査と考察 - 伝統工芸のブランディングについて

企画提案にあたって方向性を探るため、杉浦・草皆とでそれぞれ近年の伝統工芸の事業や伝統工芸を生かしたブランドなどを、愛知・岐阜・三重に関わらずあげてゆき、それらを共有した上でディスカッションを行った。

今回取りあげる取り組み・ブランドは一部ではあるが、特徴を整理し振り分けると

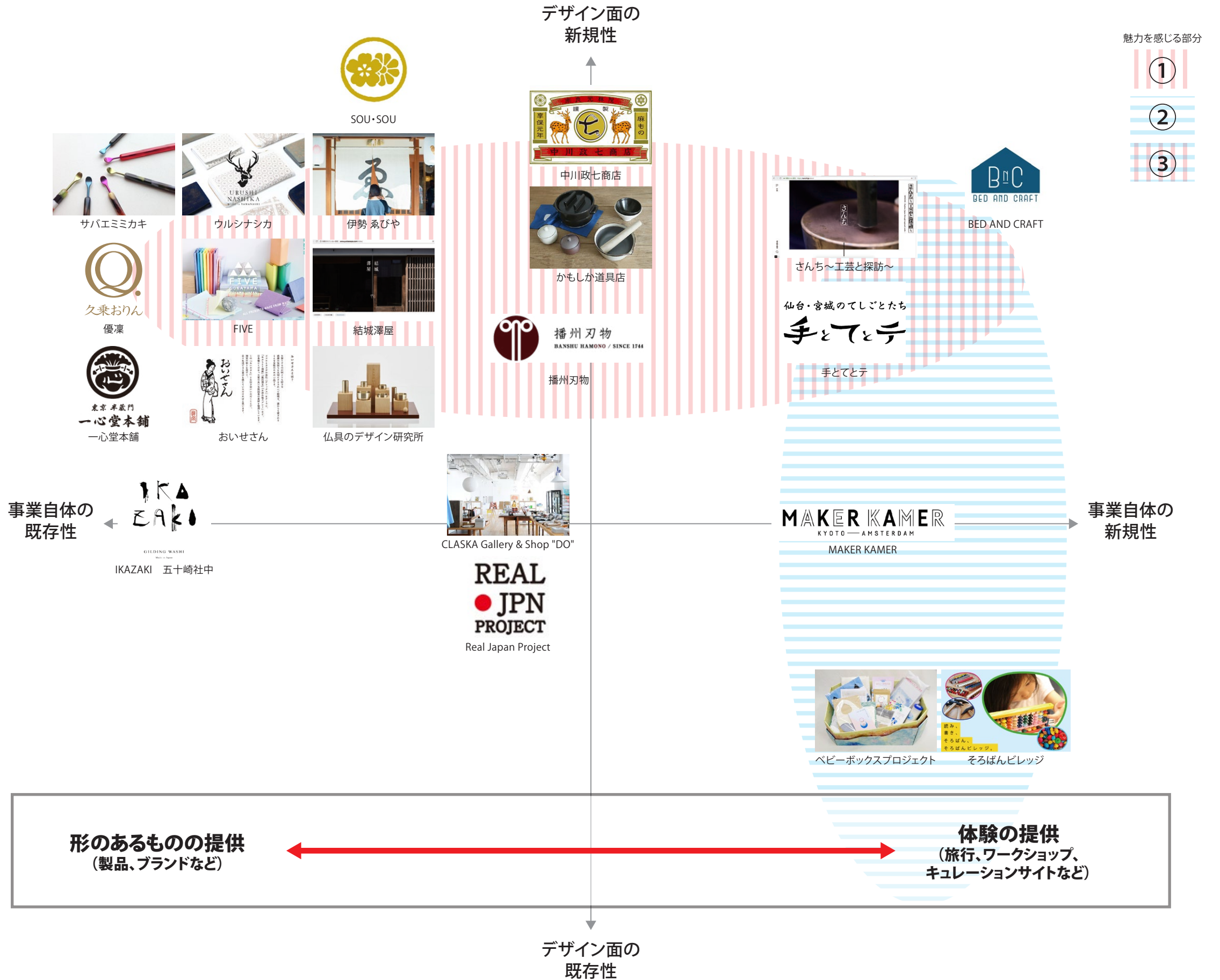
- ・デザイン面での新規性ー既存性
- ・事業自体の新規性ー既存性

上記2つの基軸で大きくマッピングできることが分かった。

- またさらに、その中で魅力的に感じるものは
- ①-製品自体での新規性よりも、デザイン面に新しさを感じ、魅力的に感じられるもの
 - ②-事業自体に新規性があり、魅力的に感じられるもの
 - ③-①と②の両方を含むもの
- であり、マップの上部から右側部分に当てはまることが分かる。

- そして今回の企画では、①②③に当てはまるよう、
- A-デザイン面での新規性
 - B-事業自体の新規性
- の大きく二通りの方向性で考える。

また、マップの左側と右側で提供されるものに違いが現れてくることにも注目し、企画する上でも意識する必要があると感じた。



※マッピングした事業・ブランドの詳細は別紙参照

1.事例調査と考察 - 伝統工芸のブランディングについて(一覧)

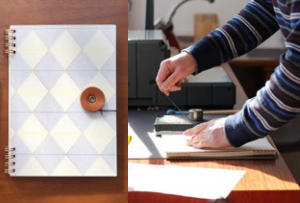
事業・ブランド名	URL	備考
中川政七商店	https://www.yu-nakagawa.co.jp/top/	温故知新の想いを根底に、家・生活に根ざした機能的で美しい「暮らしの道具」を取り扱う、生活雑貨工芸品ブランド。
SOU・SOU	http://www.sousou.co.jp/	日本の四季や風情をポップに表現したテキスタイルデザインを製作する京都のブランド。
結城澤屋	http://www.yukisawaya.com/index/	着物専門店。現代と日本らしさが共存するデザイン。
おいせさん	https://www.oisesan.shop/	伊勢発信の「心と身体を浄化」をテーマにしたブランド。国産にこだわり、日本中から良質な天然素材を探し、日本の技を大切にしている。
FIVE	http://www.five-gokayama.jp/	「五箇山和紙の里」とデザインユニット「minna」による既存の和紙にとらわれないブランド
IKAZAKI 五十崎社中	https://www.ikazaki.jp/	手すき和紙ブランド。フランスの技法を融合させた和紙を国内外に向けて発信。
優凜	http://www.kyujo-orin.com/	神仏具・美術銅器メーカー。仏具をインテリア小物に
CLASKA Gallery & Shop "DO" (クラスカ ギャラリー&ショップ ドー)	http://do.claska.com/	伝統の手仕事でつくられる工芸品から、デザイナーによる新しいプロダクトまで。今の日本の暮らしに映えるアイテムを、洋の東西を問わず新しい視点で集めたライフスタイルショップ
ベビーボックスプロジェクト	https://www.npo-alku.jp	まちづくり制度。行政・企業・民間・市民の共創による地方創生の新しいソリューション型のプロジェクト。
伊勢 糸びや	http://www.ise-ebiya.com	伊勢神宮内宮すぐおはらい町「糸びや」のブランディング。
播州刃物	http://www.g-mark.org/award/describe/43191?token=Hs9kKqDxBV	兵庫県小野市三木市いわゆる播州地域で製造された様々な種類の刃物のブランド。
手とてとテ	http://tetotetote-sendai.jp	仙台・宮城における伝統工芸品の魅力を、質の高い映像や写真を取り入れ、デザイン性を重視した新たな視点から国内外に発信していくウェブサイト。
サバエ ミミカキ	http://store.coto-mono-michi.jp/?pid=51138778	鯖江メガネから作られた耳かき。
ウルシナシカ	http://www.urushinashika.jp/	鹿革に漆を使い模様付けする山梨県の伝統工芸、甲州印伝に、環境負荷が極めて少ない鞣し技術によってできた真っ白な山梨県産の新しい鹿革。
MAKER KAMER	http://www.makerkamer.nl	海外向け工芸品紹介事業。
そろばんビレッジ	http://daiichi-j.com/village-2	伝統工芸である播州そろばんをオリジナルで作れる子供向けワークショップ形式のプロジェクト。
Real Japan Project	https://www.realjapanstore.com/	日本のものづくり・地域産業に焦点を当てたウェブサイト。
一心堂本舗	http://www.isshin-do.co.jp/	歌舞伎フェイスパックなどを作っているブランド、食文化や伝統文化を商品に反映している
さんち〜工芸と探訪〜	https://sunchi.jp	「さんち」は、日本全国の工芸と産地の魅力をお届けするWEBメディア。
かもしか道具店	https://www.kamoshika-douguten.jp	萬古焼の産地である三重県三重郡菰野町の山口陶器が展開する陶器ブランド。
BED AND CRAFT	https://www.bedandcraft.com	富山県南砺市井波地域にある宿泊施設。宿泊しながら工芸体験（井波彫刻）ができる、新しいスタイルのゲストハウス。
仏具のデザイン研究所	http://butsugu-design.jp/	現代のライフスタイルに馴染む仏具のブランド

1.事例調査と考察 - その他の事例について

また、全体のシステムからも発想する必要があるという考えから、工芸のカテゴリーに限らず、システムそのものや事業のコンセプトが参考になる事例に関しても調査を行った。

■オーダーメイドカスタマイズ市場の事例

カキモリ(2010年-)



オリジナルのインクやノートが作れるサービスを提供している文具ブランド。東京蔵前にある店舗では、職人がその場で行うカスタマイズノートの制作や、町歩きマップの配布が行われている。東京下町の職人技と顧客、地域を繋ぐブランド展開を実現。

BITOWA (2006年-)



会津で四百数十年間継承されてきた「会津塗」の伝統技術と新しい感性とが融合したブランド「BITOWA」。中でも「BITOWA order」は、オーダーを受けてから制作する特別注文の製品シリーズとして、ラグジュアリーな品格が魅力のチェストやドレスサーなどのフアニチャーなどを展開している。

つながるカタチ グリ彫り(2015年-)



日本の伝統技法「木目金」を用いジュエリーを制作する空目金屋が提案するオーダーメイドの結婚指輪。ユーザー自身が繋がっている指輪を分かち合うことによって結婚指輪が完成する。デザインの手法によって、日本の伝統技法と顧客の現代的な繋がりが可能に。

オーダーメイドのぬいぐるみ クリッチャ(2013年-)



子供が描く想像力溢れる落書きやお絵描きを、立体感のあるぬいぐるみに再現するサービス。子どもの絵の魅力を最大限に引き出し、ぬいぐるみを製作する技術と、誰もが嬉しくなるオーダーメイドの仕組みに高い評価を受けている。

■サブスクリプションとオーダーメイドの事例

snaq.me(2015年-)



無添加食材のみからできたおやつのパersonalize型サブスクリプションBOX。季節感のある100種以上の「美味しく健康的なおやつ」を顧客一人ひとりの嗜好に合わせて1000億通り以上の組み合わせで毎月配送。

■伝統技術と生涯補償の事例

ワイヤードグラス (2010年-)



東京都から伝統工芸士章を授受している老舗ガラスメーカーの職人の技で作られたグラス。割れたら破片を木箱(箱付きで販売)に入れて送ると、新品に交換する生涯補償のシステムにより、顧客と職人の継続的なマッチングを実現すると同時に、社会的な問題も解決している。

■伝統技術の継承・雇用の事例

MOTHER HOUSE (2006年-)



「途上国から世界に通用するブランドを作る」をコンセプトに展開するアパレルブランド。途上国に自社工場を構え、その土地の伝統的な技術や手仕事の美しさを現代に残すことを実現している。また同時に雇用も生み出すことで、サステナブルな事業として成功している。

ilo itoo (2012年-)



グアマテラの美しい織物の技術を生かしたスカートやバッグ、ポーチなどを販売するアパレルブランド。現地に工房を開き、マヤ系先住民ツトゥヒル族の女性と共に製作、販売を行うことで、精度の高い伝統技術の保護と現地の雇用を両立させている事例。

2. ショップ・イベントへの訪問

伝統工芸について考えていくにあたり、東京・中部地方を中心にショップを訪問した。以下は、意見や考察である。

●かもしか道具店

三重県菰野町に窯と実店舗をもつ山口陶器のブランド。萬古焼をベースにオリジナル商品を展開している。

- ・萬古焼の産地である菰野町にある7つの企業が連携して、生活文化を伝えるための道具づくりを行なっている体制が他の伝統工芸の職人をつなぐ仕組みの参考になるのではないかな。
- ・実店舗内で本格的な陶芸の体験が出来るという点が珍しく、遠方からも足を運びたいくなる魅力的なポイントだと感じた。
- ・調理道具自体は昔ながらのものもあったが(納豆の小鉢や生姜のおろし器など)、デザインが現代的でかつシンプルに生活に馴染むように作られており、洗いやすいなどの形の工夫などから、購入を促す積極的な姿勢を感じた。

●伝統工芸青山スクエア

手技が光る名品から普段使いのモダンな商品まで、全国の伝統工芸品を取り扱うギャラリー＆ショップ。

- ・幅広い商品の品揃えと、それらがどのような伝統工芸かの解説もされているため、初めて足を運ぶ人にもわかりやすく楽しめる印象を受けた。
- ・アクセスしやすい立地で、外国人観光客の来店も多い。
- ・職人が実演制作をしたり、顧客が製作体験できるイベントスペースがあり、他のショップにない工夫を感じた。

●伊勢型紙おおすぎ

本来染色用具である伝統工芸伊勢型紙の技を生かしたインテリア・贈答用品の製造・販売を行う店。

- ・趣味の制作キットからインテリアとしてのランプシェードなど、伊勢型紙を扱った多種多様な商品の取り扱いがあり、伝統工芸として商品展開の可能性を感じた。
- ・しかし店を訪れる人はあまり多くなく、立地の重要性や美術品として扱われることの多い伝統工芸品のニーズについて改めて考えさせられた。

●安藤七宝店 東京支店

七宝の新製品を始め、アクセサリ、文具、季節の七宝、海外の逸品まで、吟味された様々な七宝を取り扱う店。

- ・普段使い可能なアクセサリから、作家の個性を活かした七宝作品まで、幅広く取り揃えられていた。
- ・店舗以外のビル内にも七宝によるサインが取り入れられている様子から、伝統工芸のインテリアなどへの展開の可能性も感じられた。

●伊勢 糸びや商店

三重の厳選されたお土産物や、伝統工芸品である萬古焼や伊勢木綿、落雁などのオリジナルの商品を取り扱うお土産店。

- ・伝統工芸品や地元食材を用いた食材を、「糸びや」ブランドとして商品化しており、高いデザイン性や商品開発の仕方が非常に参考になった。
- ・隣接する食堂と併せて、こだわりの地元食材や料理、工芸品による「おもてなしの精神」で三重の魅力を最大限にアピールすることができていた。

●日本橋三越「春のきもの紀行 春の女性職人展」

女性職人による展示即売・セミオーダー会。

- ・「大型の催事ではないので来場するお客さんの数は限られるが、着物や工芸にすでに詳しい方・感度の高い方が来場することが多いため、購入につながりやすい」とのこと。
- ・催事の規模により客層や需要の違いが生まれるため、異なるアプローチが求められることが分かる。

3.ヒアリングによる所見・考察

2018年11月以降、13件のヒアリングに参加し、以下のような所見を抱いた。

- ・基本的に、組合を頼りにするのではなく**独立して活動している**ところが多い。組合や組織のネットワークに助けられる一方、組合・組織の規則により活動の制限もあるため、一長一短な印象である。
- ・凜久といった職人個人での繋がりはあるが、広い意味で中部の伝統工芸や職人同士を繋ぐネットワークやシステムはまだ存在せず、需要や可能性を感じる。
- ・**職人自身がその工芸の魅力や需要を自覚していない**場合もあり、過小評価に繋がってしまっている状況も見られた。
- ・中川政七商店のヒアリングを通して、活性化のためにはやはり**ブランディングが必要不可欠**だと感じた。また上記に述べたように、職人自身に需要を感じてもらい取り組みを行い**過小評価の解消が必要**であると考えられる。そのためには、**その伝統工芸ならではの魅力を第三者の視点から再発見**し、差別化したアピールが必要であると感じる。
- ・様々な職人さんに話を聞いて、それぞれのバックグラウンドや生活スタイル、仕事へのこだわりなど、非常に興味深いと感じた。**職人それぞれが持つストーリー自体も魅力に**溢れているため、ブランドに厚みを持たせ興味を引くきっかけとして、それを生かすプロモーションなども考えられる。
- ・今後若者や海外をターゲットにする場合、SNSでの発信・拡散が重要なカギとなるが、一方でテレビで取り上げられたことで声をかけられたというエピソードもあり、広い世代や高齢の方に伝えるには、まだまだ発信力のあるテレビや新聞で取り上げてもらい、**発信する媒体の使い分け**も重要であることが分かった。
- ・工芸に対してこだわりが強い一方で、作ることだけに集中したいという職人も意外に多く、**マネージャーやディレクター的存在の需要**を感じた。また、私たちデザイナーが提案をしても受け入れてくれそうな**柔軟で寛容な雰囲気**も感じられた。

訪問先の産地や工芸の形態により状況や課題は様々だったが、同時に上記のような共通点も多く見られた。また、デザインやブランディングという枠組みからだけでなく、職人の働き方から情報発信まで、**全体のシステムから発想する必要がある**ことが分かった。以上の見解をふまえ、今後の方針を模索する上で必要性や可能性のある取り組みを以下に挙げた。

- ・職人・産地自体の過小評価と世間の関心のずれをどのように埋めていくかが重要となると感じた。
- ・ヒアリングの結果、中部伝統工芸の二軸マッピングなどを制作し、**中部の工芸の分析を改めて行う**必要がある。(作家的職人⇄道具を作る職人、芸術性⇄日用性、一点もの⇄大量生産、などの軸で)。また、ブランドとして成り立つためには一定の生産性を確保する必要があると感じた。
- ・どのような規模・内容で取り組むことが最適か、プロジェクトの**着地点(ビジョン)**を改めて検討する必要があると感じた。暮らしの道具として改めて、**工芸と食の親和性**を提示する企画に可能性を感じる。また、**中部地方の食とも関連づける**ことが可能であり、相乗効果のある発信が見込める。
- ・中川政七商店などが挙げられるように、これまで国内向けの工芸品のブランディングは多く行われてきたので、完全な**海外向けのブランディング**で際立った差別化が強みになると感じた。また、その場合中経連の規模やネットワークを活かすことができるように思う。
- ・海外向けを視野に入れていくにあたり、どの媒体でどのようにPRしていくかも検討する必要がある。
- ・プロモーションの方法として、工芸品だけでなく「**職人のライフスタイル**」や「**所作の美**」にもフォーカスすることで、より魅力ある発信が考えられる。また、昨今注目の高い**サステナブル志向**と工芸の親和性の高さを考え、それらを踏まえたプロモーションも有効であるとする。

4.企画

A-デザイン面での新規性 ①伝統工芸を用いた若い女性向けの化粧用品ブランド

若い女性をターゲットとして、中部の伝統工芸の技術を用いた、デザイン性の高い自然派のコスメブランドを提案。

ターゲット・期待される効果

新しいコスメ・美容に関心のある、20～30代の女性をターゲットに設定。日本最大のコスメ・美容の総合サイト@c o s m e (アットコスメ)では、この年代の女性を中心に数多くのクチコミが投稿されており、その拡散力は目を見張るものがある。美容好きの女性がこのブランドの商品を購入し、満足してもらうことでSNSや口コミによる拡散が期待できる。デザイン性の高い伝統工芸コスメブランドとして広まることで、その作り手である職人さんや伝統工芸への興味も持ってもらえるのではないだろうか。ゆくゆくは主婦層を中心に、働く場としての事業展開を狙っていきたいと考える。

具体的には？

化粧品を「ご当地化」して、購買意欲を煽る。その地域の花や鳥、特産やお祭りなどをモチーフに取り上げ、現代的なグラフィックを用いてデザインする。

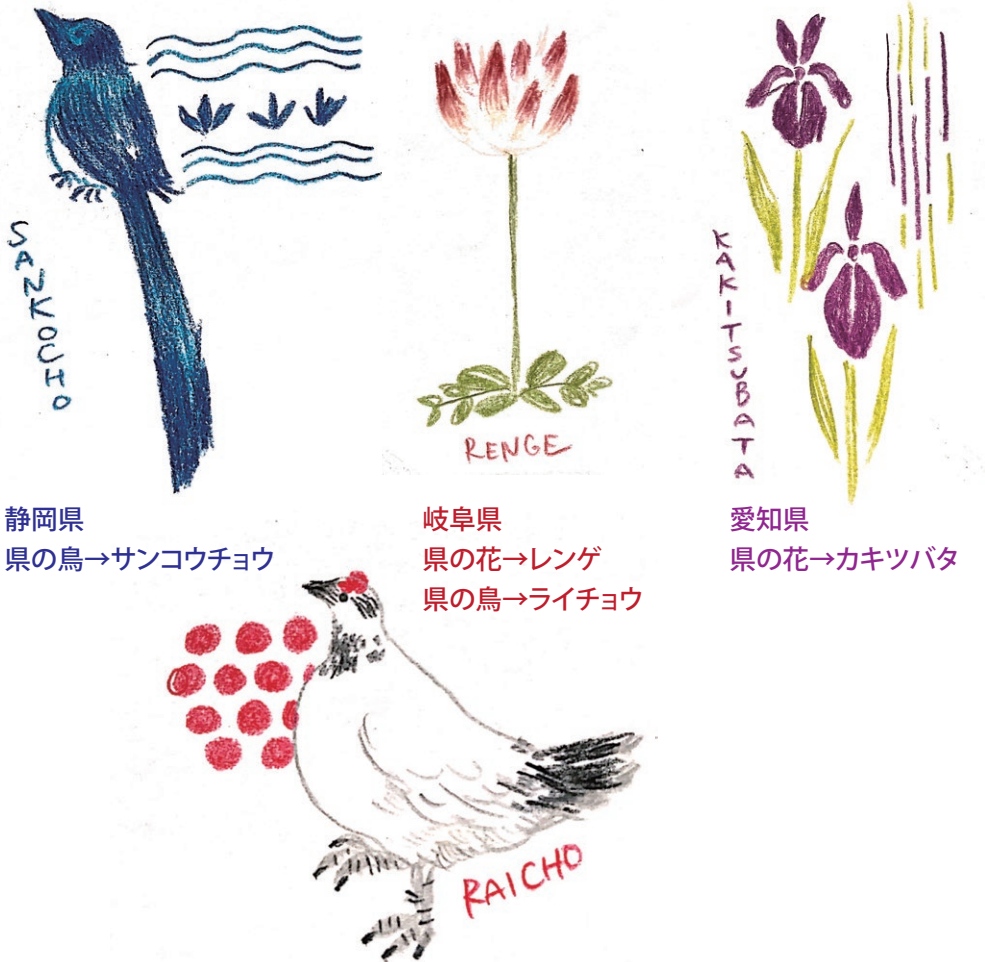
扱う工芸品とその用途

- 豊橋筆→フェイスブラシ、アイブロウブラシ、アイシャドウブラシ、ファンデーションブラシ、パウダーブラシ、リップブラシ
- 染色品・織物紐糸・刺繍糸→メイクポーチ、筆カバー
- 陶磁器、漆器、木工品→手鏡、櫛、口紅、リップクリーム、ファンデーションケース
- 伊勢和紙→あぶらとり紙 など



伝統工芸の取り入れ方の例

頂いた資料にあるように、横断的に伝統工芸を取り入れている。現時点では対象品目を絞り込んでいないため、リサーチを重ねてより実現性の高いものを検討予定。



モチーフの例

上記は各県から指定されているシンボルとなっているものを上げている。これに限らず、さらに狭い地域での特産物や行事、祭りなど、よりこだわりのあるモチーフ選びや表現を、今後のリサーチを重ねて検討していきたいと考える。

■工芸にフォーカスしたコスメ系ブランドの事例

「おいせさん」

伊勢発信の「心と身体を浄化(デトックス)」をテーマにしたお浄めコスメブランド。神社に参拝するのが好きな女性をターゲットに、安心安全の国産であることと、日本の技を大切にしている。商品は「あぶらとり神紙」「風呂神玉」「お浄め塩スプレー」など、日本製にこだわった質の良い天然由来の素材を使用。「おいせさんとお付き合いいただくことで、神宮の祈りを受けて、日々生活できる喜びを感じて欲しい」という想いがある。ただのコスメでなく、「浄化」のための商品であることで、他のブランドとの差別化ができています。



お参りするの何よりも好きな
感謝の気持ちを大切にしたいから、
とんな女性のための一品です。
ゴコロとカラダの浄化(デトックス)をテーマに、
「あぶらとり神紙」「風呂神玉」「お浄め塩スプレー」など、
日本製にとどめた質の良い天然由来の素材を使用しています。
この「おいせさん」とお付き合いいただくことで、
神宮の祈りを受けて、
日々生活できる喜びを感じていただければと思います。

一心堂本舗「福福リップ」

お守り袋とリップクリームを掛け合わせた一心堂本舗による商品。リップクリームを包むお守り袋は日本の文化・生活から連想されるモチーフを用いて、粋な遊び心溢れる仕立てに。普段使いから海外向けのお土産まで、様々なシーンに使用可能。お守り袋には、富士山のお膝元である山梨県富士吉田市で熟練の職人たちによって織られる「ふじやま織り」の生地を使用。またその生地には、「先染め」と言う富士山の湧き水で染めた糸を用いている。職人たちの蓄積された経験と勘を活かしてオリジナルデザインの生地を、吟味しながら丁寧に織り上げ、一つ一つ手仕事で縫製しお守りの袋に仕立てている。ポップな見た目とは裏腹に、細部まで職人の手の届いた高品質な商品が、いい意味でのギャップを与えている商品だと感じる。



中部の**伝統工芸の技術を用いた、現代のライフスタイルに馴染む、文房具ブランド**を提案。

ターゲット・期待される効果

文房具に**こだわりのある20~40代の男女**をターゲットに設定。幅広い世代が日常的に使う文房具は伝統工芸を現代に伝える為の良い足掛かりになると同時に、**生活の一部として日々の暮らしに浸透してゆく**ことが期待できる。

伝統工芸の文房具というと、一点ものの万年筆や上級者向けの習字用品などがすでに存在するが、本提案では、**現代のライフスタイルにより馴染むようなデザイン・販売方法**で、差別化を図る。

具体的には？

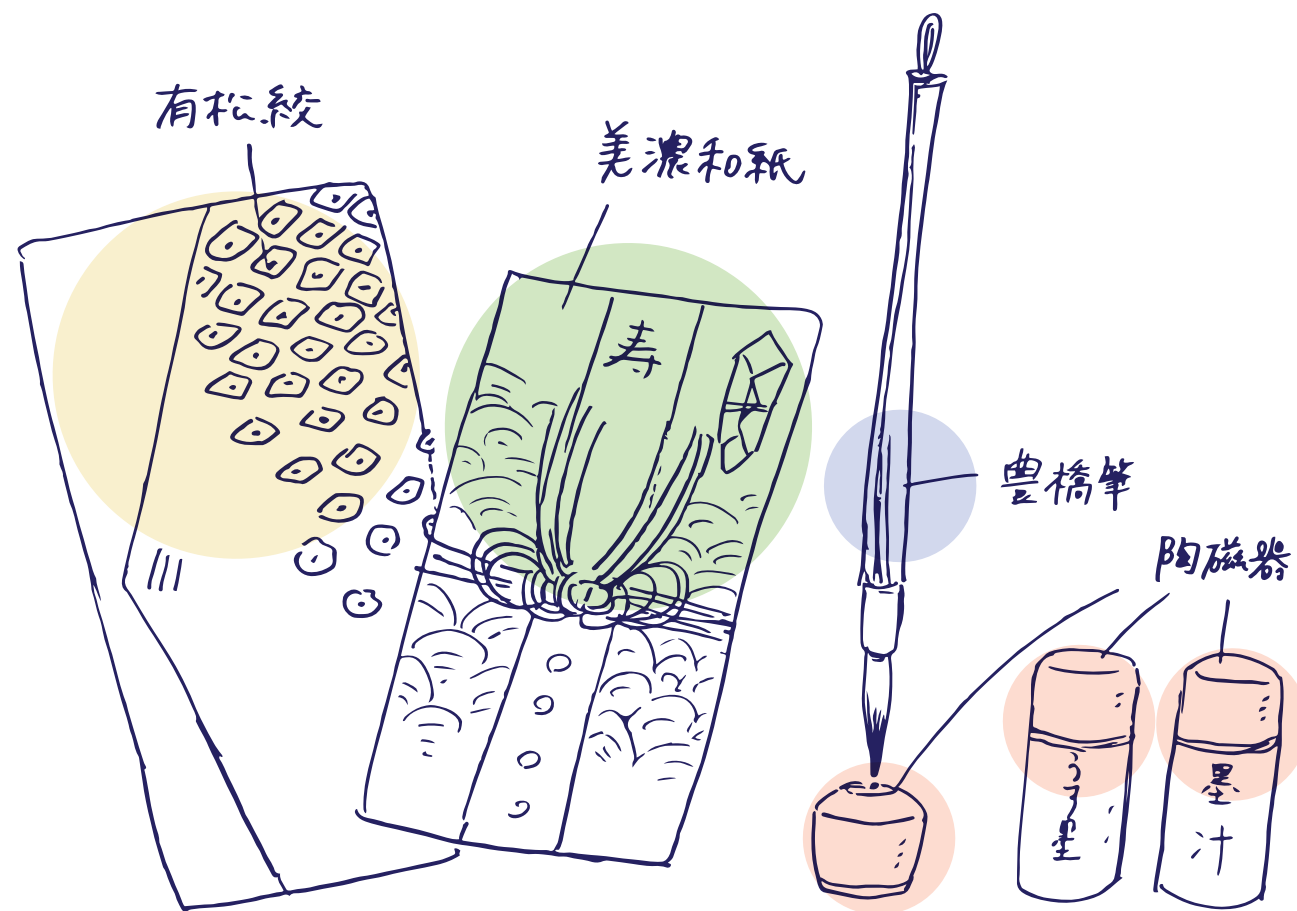
一例として、冠婚葬祭などの催事の際に使う、ご祝儀袋とセットで**筆ペンよりも少しだけ本格的な毛筆セット**として販売する案。

個人の実体験として、冠婚葬祭用品を揃える際に、こだわってふくさやご祝儀袋等を揃えたものの、安価な筆ペンで済ませてしまうことにわずかな抵抗を感じた。本格的な書道用具を出すまでではないものの、**墨汁が数回で使いきれ**るような手軽さのある毛筆セットがあっても良いのではないかと考えた。プロダクトとしても、モダンでインテリアに馴染むようなデザインを施すことで、普段使いのしやすい商品になるのではないか。

このような事例を見つけ、ブランドの商品として展開していきたいと考えている。

扱う工芸品とその用途

- 和紙→封筒、便せん、ノート、メモ帳
- 染色品・織物紐糸・刺繍糸→筆箱、ブックカバー、ふくさ
- 木工品→小物入れ
- 豊橋筆→筆
- 鈴鹿墨→墨汁、インク
- 陶磁器→朱肉、小物入れ など



伝統工芸の取り入れ方の例

ご祝儀袋や香典袋とセットで、一本の筆と少量の墨汁をセットで販売。節目の行事に**少しでも特別な筆記具を使う**ことでより思いのこもった物に。

■工芸にフォーカスした文房具ブランドの事例

「FIVE」

和紙の新たな可能性を提案するブランド「FIVE」。ラインアップは、優しい和紙の風合いと簡単には破れない強度が特徴のカードケース、ブックカバーに、金封とポチ袋。そして、すべて天然素材のみでつくる障子紙の技法を活かして作られたメモロールなど。こちらはぶら下げて使ったり、置いて芳名帳のようにも使える。他にも、さまざまな商品を展開している。

既存の和紙の感覚に囚われない、現代的なデザインが参考になると感じた。



近年の外国人旅行客の需要を狙い、**工芸体験をかねた宿泊施設**を提案。

外国人向けの宿泊施設は近年様々なものが見受けられ、観光地としての魅力に加え宿泊施設自体にも面白さを求められている。

また、一度来日すると長期滞在しそれぞれの観光地を何泊もする観光客が多いことも考慮すると、一度の宿泊でも単なる寝泊まりではなく1つ1つの濃厚な体験を求められているのではないかと考える。

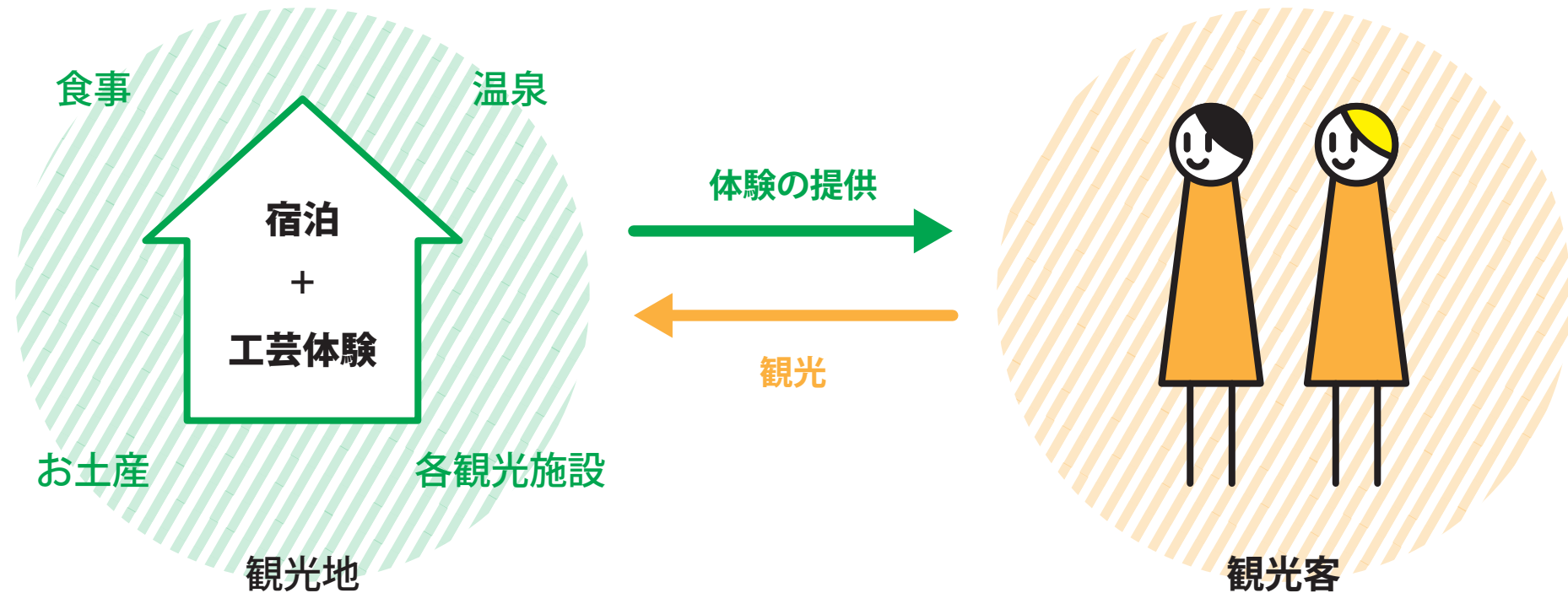
今回その工芸体験を取り入れた宿泊施設の提案として

■有松・鳴海絞り

■伊勢組紐

を候補に考える。

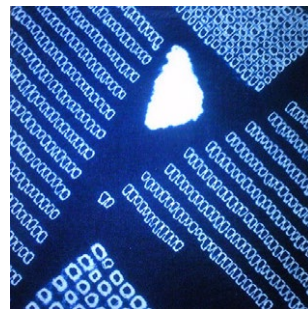
また、工芸はその土地の伝統料理や特産品などとの親和性も高いと考え、「食」や「お酒」なども組み合わせ提案できるのではないかと考える。



■有松・鳴海絞り

有松・鳴海絞りは、愛知県名古屋市区の有松・鳴海地域を中心に生産される、木綿布と藍を使った絞りぞめの工芸として知られているが、その特徴から**ハンカチ・Tシャツなど手軽な製品にも応用がきくため、短期の宿泊でも体験しやすく持ち帰りやすい点**が特徴であり、**気軽に気持ちで臨んでもらえる**のではないかと狙いがある。

近年、有松・鳴海絞りを取り入れた服飾ブランドなども展開されており、教えることができる若い職人の存在も見込めるため、宿泊施設の規模としても展開が見込めるのではないかと考える。また、江戸時代の面影を残す街並みも観光地として魅力的であり、工芸+宿泊+観光の一体感が生まれると考える。



(画像引用元: <https://ja.wikipedia.org/wiki/有松・鳴海絞り>)

■伊勢組紐

伊勢組紐は、織細で美しい手組紐として1976(昭和51)年に通産大臣(現 経済産業大臣)によって、伝統的工芸品に指定され、現在も昔ながらの手作業で行われる組紐の技術が継承されている。また、2016年に公開された新海誠監督の「君の名は。」にも組紐が物語のキーアイテムとして登場したことで、三重県伊賀市の「組匠(くみ)の里」に多くの人が伊勢組紐の工芸体験に訪れるなど、近年注目を集めている。

何通りもの組み方や紐の種類があり、オリジナルのものを作ることができるため、体験の面白さや持ち帰りやすさが魅力。また、伊賀も観光地としての需要が元々あるため、宿泊施設の需要も見込めるのではないだろうか。



(画像引用元: https://gurutabi.gnavi.co.jp/a/a_1641/)



■「食」や「酒」と

工芸品を制作するだけでなく、工芸品との親和性が高いその土地の食やお酒などにも触れることで、より濃密な体験を提供できるのではないかと考える。

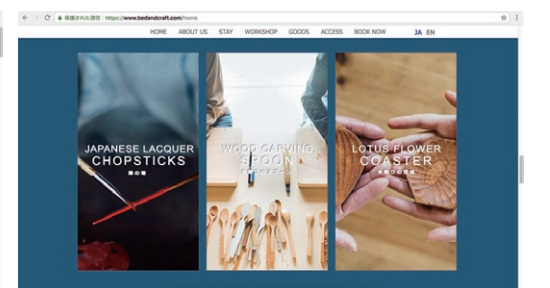
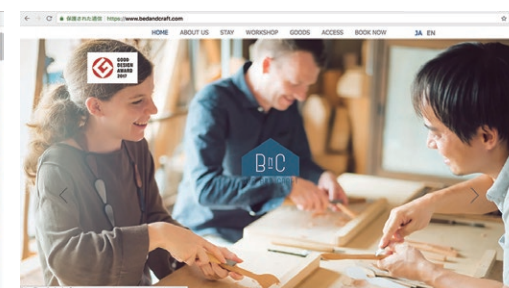
<太秦江戸酒場>は太秦映画村のセットで時代劇のなかに迷い込み、京都の伝統工芸・芸能を体感できる催し。京都の24の酒蔵の日本酒が楽しめます。伝統工芸の職人たちが教えてくれるワークショップや展示もある。



■工芸体験を取り入れた宿泊施設の事例「BED AND CRAFT」

富山県南砺市井波地域にある宿、「BED AND CRAFT(ベッドアンドクラフト)」は、職人から直接工芸(井波彫刻・漆塗り)を教えてもらう体験できる、新しいスタイルの宿泊施設。「宿泊しながら、職人に弟子入りできる宿」というコンセプトで2016年にスタートし、その取り組みの面白さから高い注目・評価を集め、2017年にグッドデザイン賞も受賞している。

このように工芸に完全にフォーカスしている宿泊施設はまだ例が少なく、観光込みの提案のため地域の特色を出しやすく、差別化をはかりやすいことから、開拓の余地があると感じる。



かもしか道具店を訪れた際、陶器の中でも産地による違いや、若手の作家が多いことなどを現地で知り、購買する以前に**そもそも工芸自体を理解していない**という問題を強く感じた。

そのことから**“愛知・岐阜・三重の工芸品”**をテーマとした**海外向け工芸キュレーションサイト**を提案する。

海外向け工芸キュレーションサイトとは

提案する本サイトは、中部を中心とした**工芸・職人・その地域・工芸品を取り入れた生活をしている人**などに取材を行い、工芸とは何か？どんな人が作っているのか？その土地にはなにがあるのか？などを発信していくことで、工芸やその地域に対する認識を深めるメディア。

“キュレーションサイト”とは

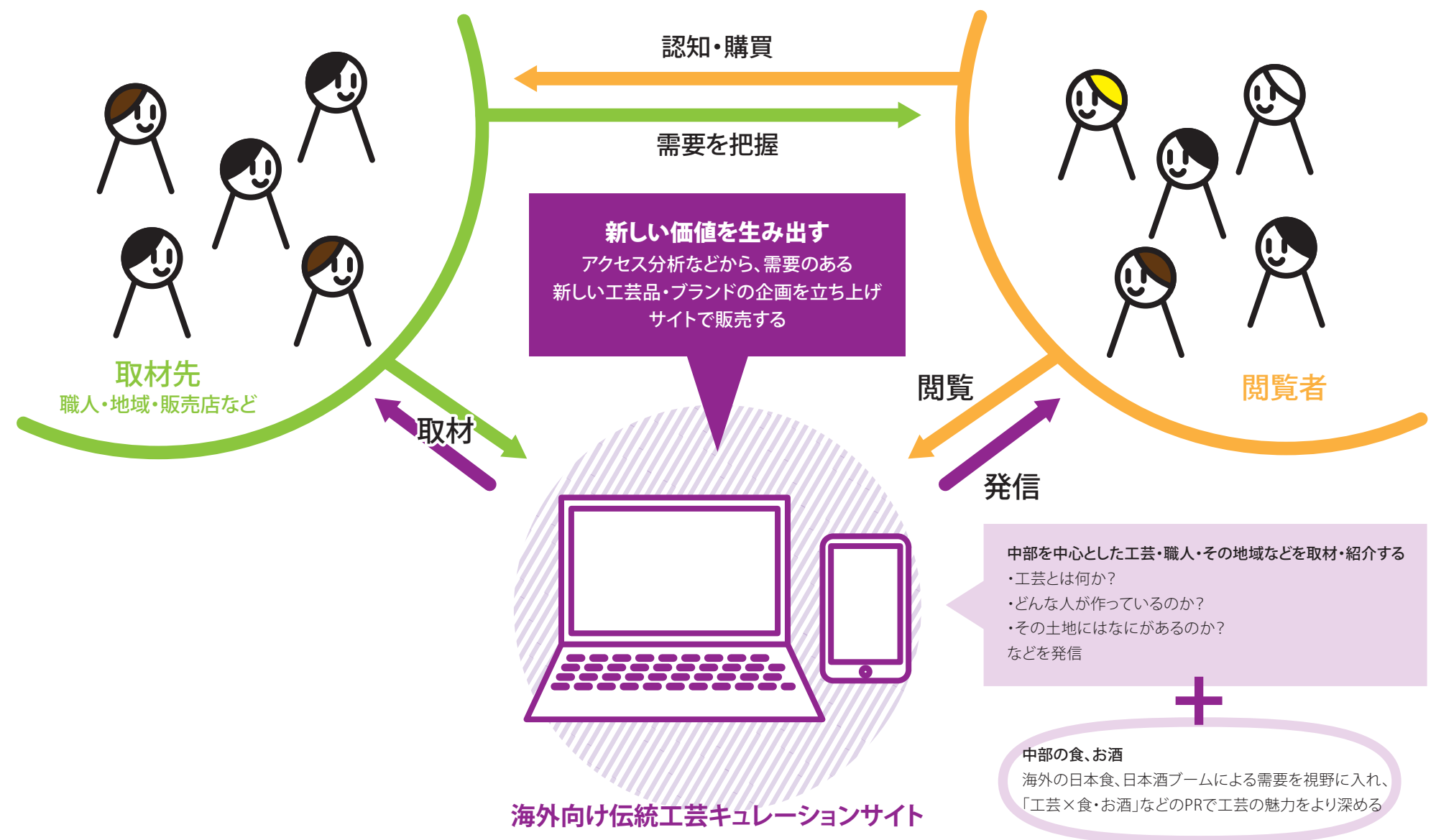
キュレーションとはIT用語としては、“インターネット上の情報を収集しまとめること”を指すが、同時に**“収集した情報を分類し、つなぎ合わせて新しい価値を持たせて共有すること”**という意味も持つ。このサイトで行われる取材や企画を通し、元々繋がらなかったはずの**工芸、職人同士、さらに海外の人々が繋がり、新たな価値を生み出す場**にもなるかもしれない。

なぜ海外向けなのか

すでに国内向けの工芸品をテーマとしたサイトは多く存在し、コモディティ化して差別化が難しいことや、海外旅行客の増加による需要を考えると、**国外向けの方向性が狙い目**なのではないかと考える。

また、近年の海外における**日本酒ブーム**にも注目し、**工芸単体ではなく食文化とも掛け合わせた発信**を行うことで注目を集める方法なども視野に入れたい。

また、ウェブサイトはアクセス解析でどの内容にどれくらい多くの人が反応したかなど、手軽に把握することができるメリットもある。そうして企画や取材・分析が重なっていけば、**需要のありそうな新しい工芸品・ブランドの企画を立ち上げオンラインで販売し、新たな価値を生み出すことが可能**ではないか。



■工芸にフォーカスしたウェブサイトの事例

「さんち〜工芸と探訪〜」

工芸の産地へ実際に取材し、ものが生まれる瞬間や背景に触れ、その魅力を読み物のような形式で紹介するウェブメディアです。

工芸が生まれる**産地**、作り手・使い手・伝え手が集う**三智**、買う・食べる・泊まるところが寄り添う**三地**、「〇〇さんち」にお邪魔して感じるような、その土地にしかない個性。それらの意味が込められた「さんち」では日本全国の工芸と産地の魅力を紹介している。

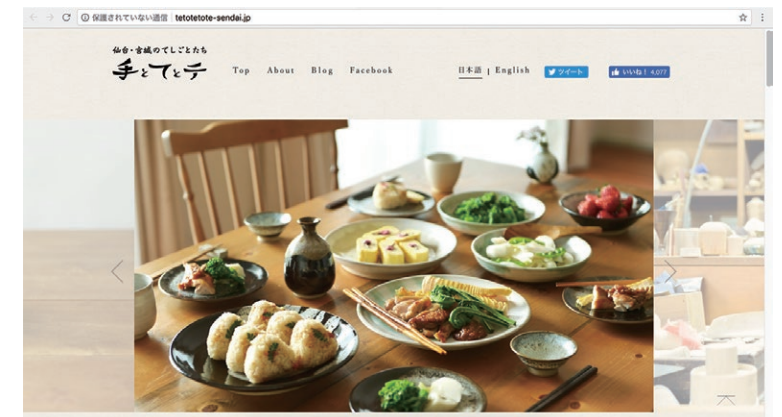
また、グラフィックとしての完成度も高く、毎日更新される形式など、読みたくなる工夫が施されている。



「手とてとテ」

仙台・宮城における伝統工芸品の魅力を、質の高い映像や写真を取り入れ、デザイン性を重視した新たな視点から国内外に発信しているウェブサイト。仙台市の「伝統産業高付加価値化支援事業」の一環として制作・開設され、代表的な工芸品5つ（仙台筆筍、堤焼、玉虫塗、仙台張子、岩出山しの竹細工）を紹介している。

東日本大震災を乗り越え、伝統を守りながら日々挑戦を続けている仙台・宮城の職人たちの優れた技・手しごとの素晴らしさを発信し、伝統工芸品のさらなる魅力を再発見する。2013年グッドデザイン賞受賞。



さらに草皆と杉浦で企画を出しディスカッションを進める上で、**伝統工芸を守るために継続的な新規性(現代性)**の取り入れが重要であるという結論に至った。

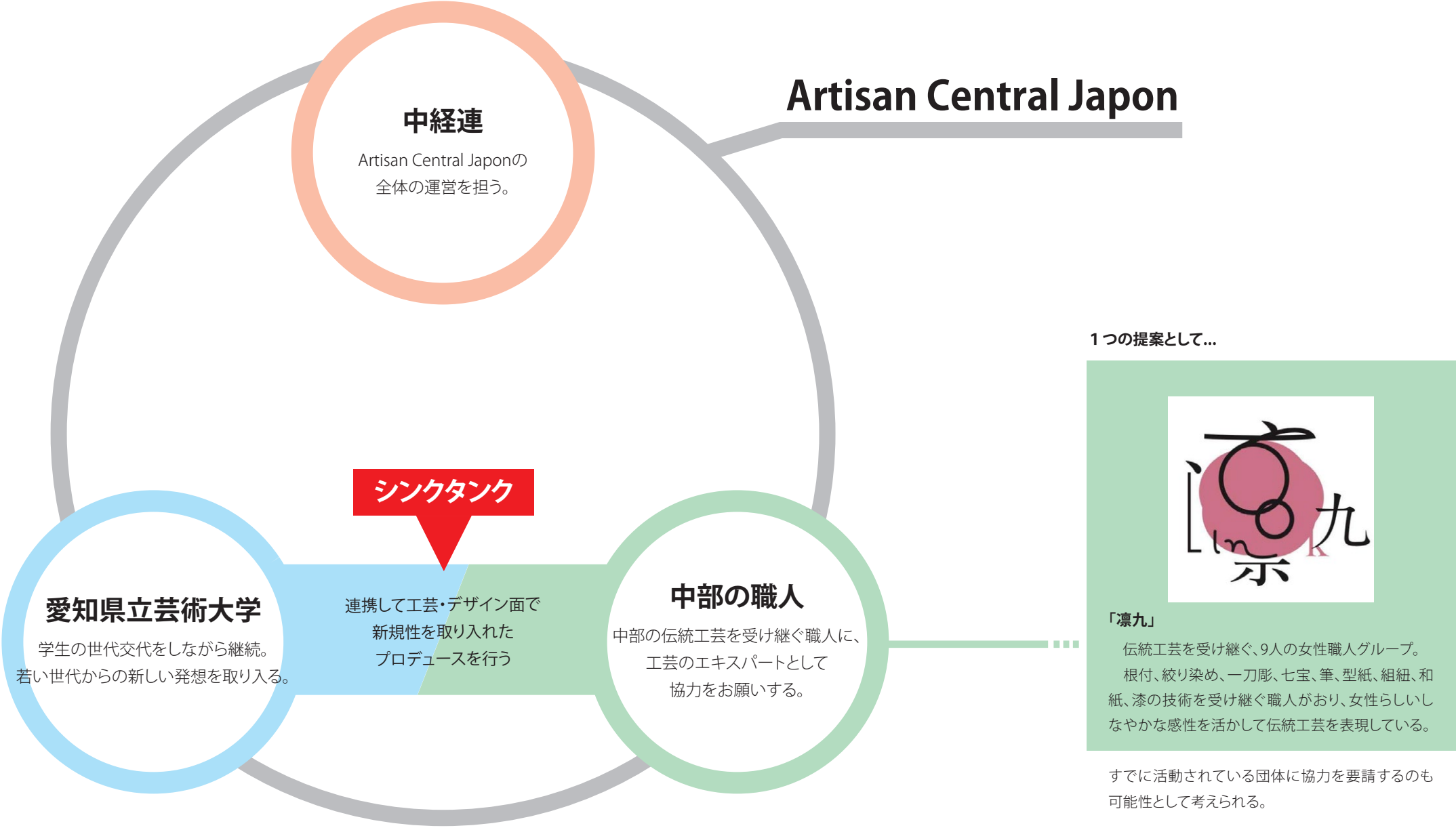
AやBのような企画の継続的な運用のために、**伝統工芸のプロデュースを目的としたシンクタンク**を提案する。

具体的には？

愛知県立芸術大学(白木学長・学生)と**中部の職人**で連携し、**工芸・デザイン面**のプロデュースを目的とする。

活動記録は、PRを含んだWEBサイトなどにまとめるなどすれば、引き継ぎ資料や図録としての役割を持たせられるのではないかな。

いずれにせよ、学生が入れ替わっても継続的な活動ができる形態を考えていきたいと考える。



■工芸に特化したクリエイティブ団体の事例

「TSUGI」

福井県鯖江市に移り住んだデザイナー・職人などで構成されるクリエイティブカンパニー。“支える・作る・売る”を軸に、グラフィックデザインをはじめ、商品開発、販路開拓までを一貫して行っている。

地域に何が大切で何が必要かという問いに対して、リサーチと実践を繰り返しながら、産地特化型のデザイン事務所として、領域を横断し、これからの時代に向けた創造的な産地づくりを行っている。

デザイン事務所としては珍しく、自社ブランドを運営しており、その活動形態がとても参考になると感じた。



「福井7人の工芸サムライ」

福井にある7つの国指定伝統的工芸品の若手職人グループです。「福井伝統工芸の技を受け継ぎ新しい時代へとつなぐ」ことを掲げ、現代のニーズにあったモノづくりやイベントを企画・発信している。

デザイナーの熊本雄馬氏が発起人となり、専門分野の違う越前和紙、若狭塗(箸)、越前打刃物、越前箆、若狭めのう細工、越前漆器、越前焼の7人の職人の技術を活かして、現代の商品を作り上げる。

職人同士をつなぐ、一つの方法として取り入れていけたら良いと考えた。

