

参加型 シンポジウム
ディスカッション

2017年2月25日 | 土 |

シンポジウム 13:30~17:30

* 終了時間は多少前後します ※開場 13:00

交流会 18:00~21:00

会場: キャンパスプラザ京都 2F〈ホール〉

第37回 京都デザイン会議

グローバルワーキングを考える

マーケティング ∞ 京都 輝けるのか？

パネラー

各務 亮

Ryo Kagami

株式会社電通 京都支社 プロデューサー

村田 智明

Chiaki Murata

株式会社ハーズ実験デザイン研究所 代表取締役
京都造形芸術大学大学院教授 S D I 所長

マーケティング∞京都 輝けるのか？

ごあいさつ

グローバルワーキングを考える、第3弾、ホップ・ステップから、ジャンプです。

「21世紀の新しい波を京都から!」と、京都デザイン会議を初めて、今年で40年になります。平安建都からの1213年に比べたら、ほんの短い年月ですが、この40年間、私たちの置かれている状況は、大きく変わりました。ひとことで言うと“グローバル化”。それを推し進めたのは“IT”テクノロジーの進歩でした。

ところが、前回までの会議で解き明かされましたように、グローバルと同時に、ローカルが、デジタルと同時にアナログが生き返り、チカラを持ってくるのです。最も京都的であるものが、最もインターナショナルリティを持つのです。日本の、そして京都が継承してきた「和」が、世界の文化資源になるのです。

この資源を世界のマーケットで伍してゆく力強い産業に育てるには、何が必要なのでしょう?その先には、また新しい問題が出てくるでしょう。

京都デザイン会議を、京デ協の全会員参加の議論の場として頂きますよう、期待致します。



京都デザイン関連団体協議会
議長 三輪泰司

開催趣旨

本会議は「グローバルワーキングを考える」を統一テーマに3年掛けて考えることとし、それぞれの年度にサブテーマを設け開催してまいりました。

第35回の会議では「京都で活躍する海外のデザイナーに何を聞きたい?」ということで京都や関西を中心として活躍している海外のデザイナー、建築家、アートディレクターのみならずマーケティング・プロデューサーやライフコーチに至るまで多方面にわたる方々(エリック・ルオン、ダンカン・ブラザトン、ベッティナ・ラングナー寺本、レノ・ヴェルニエ、ピーター・ボロンスキー、リッキー・フォン、ヒリシャ・メヘタ、デリック・トラン)に集まって頂き、来日してからどのような問題に直面し乗り越えて来たか。そして彼らが日頃考え、感じている京都デザインのポテンシャルとは何か?我々京都に住むデザイナーや企業がこれからのグローバル時代をどう生きていくかを、参加者自らがディスカッションに加わり、様々な意見をゲストにぶつけ、議論し合う場を設けました。

第36回の会議では「世界に発信する京都に縁のある三人に何を聞きたい?」というサブテーマで、前回の海外のパネラーとは違い、京都に縁の深い三人のパネラー(細尾真生氏、村田智明氏、西堀耕太郎氏)に集まって頂き、日本から海外へ目を向け、どのように成功を取めているか、反対に海外の方からパネラーの活動がどのように注目や評価を得ているかを第一部でお聞きし、第二部のディスカッションでは参加者が直接パネラーとディベートする場を設けました。

グローバルワーキングを考えるシリーズの最後を締め括る第37回の会議では、「マーケティング∞京都 輝けるのか?」というサブテーマで、「如何に京都をプロデュースするか?」という所に焦点を当てながら、ここ数年世界で表面化してきた「グローバリズムが世界を滅ぼす」(エマニュエル・トッド著)という対照的な考え方が生まれ、「デザイン界も無縁ではいけないのではないか?」という疑問が頭をもたげてきた今日ですので、デザインや京都のことを客観的に考えられるお二人、株式会社 電通 京都支社でクールジャパンやGO ONのプロデューサーでもある各務亮(かがみりょう)様と、前回に続いてソーシャルデザインを専門とする京都造形大学大学院教授の村田智明(むらたちあき)様に登場して頂いて、京都デザインの方向性を探っていきたいと考えています。

この参加型デザイン会議は、パネラーによる一方的なレクチャーではなく、日頃みなさんが思っていることを各分野の専門家の方々に直接話をし聞ける、双方向型意見交換の場と考えております。このことによって化学反応が生まれ、京都デザインを今一度考え直し、「どのように世界へ発信し、受信していくか?」を考える一助となればと願っています。

第一部 シンポジウム

13:30 ~ 16:15



才門 皆様お待たせいたしました。第37回京都デザイン会議～グローバルワーキングを考える～を開催いたします。今年は「マーケティング∞京都輝けるのか?」というタイトルで準備を進めてまいりました。

ホップ・ステップ・ジャンプということで、第1回は京都、関西でがんばっている8人の外国人の方をお呼びしたシンポジウムとテーブルディスカッションの会を催し、現状の問題点、どんなことで成功しているかなどをお聞きすることができました。第2回の昨年度は、村田智明さん、細尾さん、西堀さんという、伝統工芸を日本から海外へ発信している3人の方をお呼びし、対談形式で開催しました。



今回は、村田智明さんに再登場いただき、各務亮さんをお迎えしています。私としては、第37回というよりは第3回、ホップ・ステップ・ジャンプの最後を飾る会と考えております。今回、総合司会を務めさせていただきます才門俊文と申します。よろしくお願いいたします。

まず初めに、京都デザイン関連団体協議会副議長、京都デザイン協会理事長であります奈良磐雄様にご挨拶をお願いします。

奈良 ただいま司会から紹介いただきました、奈良でございます。京都デザイン関連団体協議会は、建都1200年の時に8つの団体によって組織されました。毎年、年度末に近いこの時期に、デザインの問題点を語り合い、交流を深めていただきたいという主旨で「京都デザイン会議」を開催しており、今年が37回目になります。

今回は、「グローバルワーキングを考える」というテーマで、ホップ・ステップ・ジャンプの3回目にあたります。初回は、海外から京都に来て仕事をしている外国人の方々にお話を伺いました。第2回目はそれらの話を受けながら、実際に京都を世界へ売り出しておられるパネリストの方々にお出でいただいて開催しました。

今年は特に世界情勢が動くと言われていています。そんな中で京都はどんなスタンスで世界へ出て行けばいいのか。デザインとい

う部分でどのように出て行けばいいのか。ものづくりをプロデュースされているお2人をお招きし、お話を伺いながら考えていきたいと思います。



まずはどんなお仕事をしているかをご紹介します。今日はたっぷり時間がありますので、お2人からのお話だけではなく、ご参加の皆様ともディスカッションが進めばありがたいと思います。今日で結論が出るというものでもないと思いますが、議論を通じて今後交流を深めていただければ一番いいと思います。

本日は各方面からたくさんの方々に来ていただき、ありがとうございます。長丁場になりますが、楽しみながらお話を聞かせていただければと思います。よろしくお願いいたします。

才門 引き続き、来賓紹介にうつらせていただきます。公益財団法人京都産業21染色工芸課課長 藤田晴美様。堺デザイン協会副理事長 伊藤幸平様。奈良デザイン協会理事長 中川佳代子様。紹介しなければならない方は他にもたくさんいらっしゃいますが、時間の関係で割愛させていただきます。

今回の特別協賛、協賛をいただいている方をご紹介します。株式会社フクナガ様、都鶴酒造株式会社様、刀剣 開陽堂様、株式会社祇園平八様、ありがとうございます。

それでは本日のゲストを紹介いたします。昨年度に引き続きまして村田智明様、よろしくお願いいたします。村田様は株式会社ハーズ実験デザイン研究所の代表取締役であり、METAPHYS(メタフィス)の代表、京都造形芸術大学大学院教授でもいらっしゃいます。

そして、株式会社電通京都支社プロデューサーでいらっしゃいます各務亮様、よろしくお願いいたします。まずは、お一人20～30分ずつお時間をとっていますので、自己紹介をしていただきます。村田さんからお願いいたします。

村田 こんにちは、村田智明でございます。去年は西堀さんと細尾さんと3人で登壇しました。西堀さんは、和傘から展開した照明で有名で、リッツカールトン京都の和傘照明は見事です。ま

た4つの会社の社長をしている方でもあります。奥さんの実家の和傘の業績が下火だったところに、彼が来て息を吹き返したのです。「なんで？」って聞いたら、「僕、もともと行政の職員だったんです」と。補助金の取り方をよく知っているんですね。そういう裏技もありながら、実は彼の熱意が大きかったのだと思いますが、なぜ彼がこんなにヨーロッパへ攻めていくのか、国内だけでなく西へ西へと攻めていくのか。よくよく漢字を見たら、「西堀耕太郎」という名の通り、西を掘って、耕すという字で、そうだったのか!と思いました。

自分の話をしましょう。各務さんのお仕事を拝見しましたら、これが素晴らしいんですよ。これは各務さんにステージを持っていけるな、と思ひまして、私もがんばって、何をやっているかをお見せしようかなと思います。



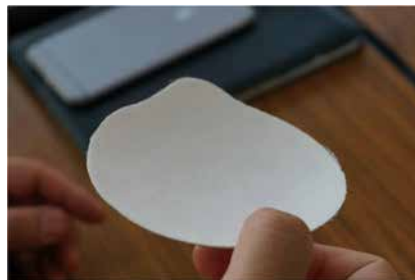
まずは、鳥取県の「TOTTT」というプロジェクトです。私は三洋電機の元社員で鳥取三洋電機にもよく行っていたのですが、皆さんもご存じのように三洋電機はなくなりました。鳥取三洋電機も同様になくなり、県の税収も大きく減収になりました。下請けだった中小企業もその余波を受け、緊急雇用が政府の喫緊の課題となりました。厚生労働省が30億円を出した緊急雇用対策事業で、鳥取三洋電機の元社長をはじめ、多くの元社員が参加して鳥取県戦略雇用創出事業という組織ができ、ここのファシリテーターとして私が参加することになったのです。最終的にこの事業は、ハンズオンの企業指導だけでなく、出口としての商品開発事業が求められ、「TOTTT (Tottori Products Consortium)」というブランドをつくりました。



これは、あおやサイエンスの例です。電子部品基盤のアセンブリをやっている会社です。所在地が青谷という因州和紙の産地だったので、中原さんという伝統工芸士さんにご協力いただき、立体和紙の技法で時計をつくりました。



立体和紙の時計をこんなパッケージに入れまして、「伝統工芸士中原」という印を押し、リミテッドのかたちで販売しました。こうしたことは、工芸士だけではできません。時計という部品が入りますし、立体和紙のメッシュ型をつくらなければいけないので、アセンブリに慣れている会社が入ることで実現しました。



立体和紙の時計は、トムソンで抜いたような和紙端面では和紙の素材価値が損なわれますので、まわりを「ちぎり和紙風」にする型の製作と一緒に開発しました。この和紙の重なりによって、カタチと陰影が時間とともに変化するキネティックアートが生まれました。私は、伝統工芸はプライスレスに持っていけると思い、伝統工芸をうまくサポートする仕組みをデザインしています。



これは中原さんです。いつもはジャージですが、撮影時にどんな格好がいいかな?と聞かれたので「作務衣」と言ったら、次にお会いした時には本当に着ていらっしゃったのです。



次に、米村木工という、木の切削加工をされている会社で、照明器具をつくりました。これは一見ストレートの直方体に見えますが、指で上部を押すと傾きます。照明が2段階の明るさになるベッドサイドライトです。



次に金属のプレス加工をしている田中製作所という会社です。スプリングバックのない曲げ加工ができる会社ですので、「世界一小さな靴べらをつくろう」ということで、クリップが付いた靴べらにし、胸ポケットやバッグのポケットに挿しておく「行為のデザイン」を実現した商品となりました。これが大ヒットし、意外と女性を買ってくれるのでびっくりしました。



これは同じ田中製作所が挑戦した例で、アルミの針だけの時計なのですが、コストが合わずに断念した商品です。別の会社が引き継いで、樹脂製に代わり5月に発売されます。



山本精機。アルミの切削をしている会社です。箸置きにもなる七味入れをつくりました。アルマイトで染色しています。これも断念した商品です。



もう一つが耳かき。チタン製の先端がしなります。経口・経皮的にアレルギーを起こさない「史上最高の耳かきをつくろう」としましたが、チタンが手配できず断念しました。今は福井県の会社が、眼鏡で得意なβチタンの加工を使って引き継いでいます。私が内製化できるコアコンピタンスを見切れなかったこともあり

ますが、外注比率を下げ、コストを合わせることが最も難しいですね。



こちらは堀鍍金工業所。工具類などの固いものを表面処理する「リン酸マンガン処理」ですが、キズがつきにくいこの処理が工具だけに使われるのは勿体ないということで、デスクトップのインテリア商品に使おうというシリーズです。



松田安鐵工所。キューボラのある铸铁所です。昔キューボラはこの会社の周辺に10カ所くらいあったのですが、今あるのはここだけです。その技術を使って、铸铁物をつくっています。お香立て、苔玉のプランター、それからお茶の香りを広げる香炉。これは既に発売しています。テープカッターは6月に発売されます。それから鉢。一見普通に見えますが、実は仕掛けがあって、水をやるときにだけカバーが開くんですね。買ったプラスチックの鉢が隠れるようにして、植え替える手間を無くし、また余分なものを見せないというミニマル発想でつくりました。





鳥取スター電機。今、高齢者を狙い、認知症の弱点を突いた詐欺行為が多発しています。このような注文していないものを配達して買わせる詐欺が多いということで、玄関に置くインテリア照明型のセキュリティカメラです。パッと見には照明にしか見えませんが、マイクロSDが入っているので、録画された画像を警察で再生し逮捕につなげるというものです。



有隣荘という重要文化財の中で「Tottori Products Consortium」の発表展示会をやり、インテリアライフスタイル展にも出品しました。OEMに慣れている会社が自立して販売するまでには時間がかかります。そこで失墜してしまうことが多いので、このケースでは、このように販売のフォローまでを行っています。



これは東京クラフト&デザイン (TC&D)。都民の美術館としてできた東京都美術館のプロデュースです。東京は江戸の伝統を引き継いでいまして、現在41品目の伝統工芸があります。ところが、後継者がいないとか、年金があるから働かなくていいとか、様々な個人の事情があつてかなり衰退しています。この課題を解決する仕組みを考え、JDP、ロフトワークスやエキサイト、美術出版サービスなどの協力で動いたプロジェクトです。

「東京の資源は何か」を考え直したところから始めました。東京にはたくさんのデザイナー・クリエイターがいるところに目をつけました。デザイナーと一緒に41品目の伝統工芸の工房を回りました。組み紐、銀器、江戸切子、仏像彫刻、べっこう、江戸小紋、象牙、七宝、刷毛などです。象牙とべっこうはワシントン条約で輸出できませんが、国内でなんとか残そうとしています。

ロフトワークスさんに協力してもらって、これらの伝統工芸を使ったデザインのオープンコンペを実施しました。応募されたデザインがサイト上で見られます。他の人のデザインを見てから応募できるので、デザインがどんどんブラッシュアップされていくという仕組みです。でも、みんながマネされたくない思いから、締め切り2時間前のエントリーが集中して、サーバーが繋がりにくくなるトラブルもありました。結果的にはたくさんデザインが集まり、審査が大変でした。



たとえば、七宝職人とジュエリーデザイナーをマッチングさせて七宝焼きのリングを作りました。この職人さんが絶対デザインしないだろうという現代感覚のものができています。職人とデザイナーの化学反応の効果をあらためて感じました。



組み紐のアクセサリーです。普通は固く組むのが組み紐なんですけど、シルク楊柳という布を使ってやわらかい組み方のものをつくったんですね。職人さんには「これは組み紐ではない!」と怒られましたが、結果的に現代的な女性の感性を感じるきれいな商品ができて賛同いただき、今でもこの美術館では、非常に売れている商品となっています。



この銀のブレスレットは、デザイナーのアイデアで、硫化水素に反応してLOVEという文字がだんだん浮かび上がってくるというものです。プレゼントするときには、文字は見えませんが、時間が経つに従って文字が現れる仕掛けです。ちょうど、別れたころに浮かび上がるので本当の気持ちが分かるというものらしいです。



それから、これはデザイナーの廣田尚子さんに参加をお願いしてつくってもらった、べっこのブックマーカーです。

その他にも、江戸小紋のハンカチ、象牙のネックレス、切子の文鎮などがありました。こういったものを、Gマーク受賞をしたこともあって香港のPMQに展示販売をしました。また台南の市長さんも美術館にいられました。彼らはYiiという伝統工芸支援のしくみを持っているのですが、このTC&Dのプロセスに興味があり、この仕組みを参考にしたいということでした。



次は新潟の百年物語。黒川玲さんという方が、ずっと百年物語とIDSデザインコンペのプロデューサーをやっておられます。行政職員の方は大体3年以内で変わるので、外部委託でプロデューサーを頼むと、その人がずっとその会社の変遷を見られているんですね。このIDSデザインコンペは30年近く続いています。そうするとプロデューサーは先代の社長の時代から知っているんで、リアルな対策が打てるんです。新潟の伝統工芸についても一社一社まわって、何ができるかということと一緒に考えていけるんですね。

ここはSUWADAのオープンファクトリーです。今、ツーリズムという考え方を入れようとしている地方行政が多いです。東大阪市のラグビーの2019年ワールドカップを見据え、ツーリズムの考え方を取り入れて企業さんのオープンファクトリー化に取り組んでいます。

SUWADAがオープンファクトリー化を進めて、売上はかなり上がっています。出口にショップがありまして、バスで工場見学に来るお客さんに対し、直接販売は利益が大きいわけですね。オープンファクトリーは作っているところを見られてしまうので、最初は職人さんからかなり批判がありました。ところが社長が強行してやって、一時会社が大変なことになったそうですが、結局売り上げが伸びて給料が増え、誰も文句を言わなくなったという経緯を小林社長から聞いています。

このようにひとつひとつ打ち合わせをして、ものを創っていきます。オリエンテーションをして、試作をして、世に出す前に品評会をして、修正をする。できあがったらみんなで打ち上げをやる。このプロセスが重要なんです。

百年物語の商品を三越伊勢丹で販売しました。2週間で2千万円くらいの売り上げを出しています。1個30万円くらいの銅製のポットがあるのですが、製作者が人間国宝なんですね。人間国宝の商品は値が下がらないということで、投資目的で買う方が多いそうです。伝統工芸がプライスレスになるように、こうい

うことを推奨しています。



これは希少木材を使ったペン。こういうアイテムには必ずコレクターがいます。



建具屋の技術でできたエクステンションできるベンチ。



クリスチャンディオールの本店で売っている組子のジュエリーケース。こういうものも技とデザインプロデュースから生まれています。



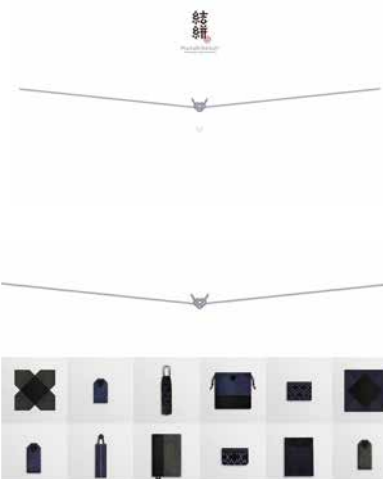
iiZAという、福井県越前地域の伝統工芸のコンソーシアムブランドの包丁。このプロジェクトは、各販社とか、工芸士とか、バラバラだったものをひとつのコンソーシアムという状態にして、ブランド訴求を主に海外に向け発信し、iF DESIGN賞などのアワードをとって産地の知名度を上げていく取組です。そのために、火づくり鍛造を意味する狛犬と鳳凰を組み合わせたシンボルマークをつくり、商品展開しています。



今、日本の包丁は、武生特殊鋼材のクラッドメタルという積層金属材料が世界的に有名になりまして、輸出を始めて10年以上になります。今は世界の刃物の産地ゾーリングデンのヘンケルの刃物でもクラッドメタルが使われています。日本刀を作るときの、何回も折り曲げて鍛造していく材料の製造難易度を工業化し、機能性と扱いやすさを生んだのです。鍛造していくことで、こういうダマスカス模様が浮き出ます。パッケージには越前和紙を使いました。できるだけ地域のものを使って内製化しています。



これはシリーズ最新の包丁で、今年iFデザイン賞の金賞を取りました。日本食ブームですので、ミシュランのシェフも柳刃包丁などの刺身に適した包丁を使うようになっています。アンビエンテなどに出演して、世界最高の料理人に訴え、産地の知名度を上げていきます。



これは、弓浜紼。結紼という経済産業省のジャパンプランドプロジェクトです。あわじ結びをアクセントにした、弓浜紼の商品です。

西播磨の天然皮革製品 sebanz

地域創生×村田智明

これは姫路の西播磨の革製品です。姫路のタンナーさんが日本の7割の牛皮をつくっているのですが、地域経済の中で、その皮を使って縫製して販売するところがほとんどなかったのです。今話題になっている地産地消ができていなかったのも、それを進めるための地域振興策をデザインから始めるプロジェクトでした。



現場に行ってみると、こういう恐ろしいような機械がありまして、このドラムの中で皮をなめしています。



これは輸入されたなめす前の北米産の牛皮です。なめされた皮、「クロムなめし」と言うんですが、これを乾かして色をつけていきます。



調べてみると、実は地域内でも何か所か革製品を販売しているところがあって、それがこんな状態なんです。カッコいいですか？これじゃ地産地消さえも進まないということで、もう少しブランディングをきっちりやって、皮革材料自体を見直し、皮の良さが生きるデザインをし直しました。



これはコンビニ袋のイメージを皮革でつくっています。口折れバッグとかトートバック。ファッション的な浮き沈みのあるものではなく、飽きない普遍的なもの、という考えでデザインしました。

観光資産としての白兔神社～神話をカタチに

地域創生×村田智明

鳥取県の白兔神社。ジオパーク観光事業支援助成プログラムで、30万円しか予算がないが、とにかく白兔神社観光に人を呼びたいという課題でした。そこで、現地の白兔神社に行ってみました。実はここは、大国主の命がウサギを助けたことからウサギの恩返しとして、八上姫という皆があこがれた姫と結婚するという縁結びの神様だったのです。しかし、聞いてみると、「知らなかった」という人がかなり多かった。そこで、お守りのデザインをウサギのアイコンにしたのです。



後ろを向けると丸いしっぽがついています。僕が近所で材料を買ってきてつけました。予算がないので、試作は手作りです。最終的には、富士吉田のお守り生地をつくっている会社に神社の文様をジャガード織にしてもらいました。

次も大国主の命つながりで、和歌山県の熊野本宮です。NHKでも放送されましたが、ここには、3歳の稚児14人を、それぞれのお父さんが肩に乗せ、4.5kmの山を登って参拝する「例大祭」という習わしがあります。参加する人が減ってしまいましたが、何とか継承したいと宮司さんから相談されました。



この写真は山を登っているところ。肩車されている子供は神様が憑依しているので、おろすと地に足がついて父親の苦行は

無になるそうです。この例大祭は本当に参加数が足りなかった
ので、移住して来られたカナダ人のお父さんに出てくれないかと
頼まれたそうです。



お父さんが息子に書いた手紙や、子供がお父さんに描いた絵、
写真などを木の箱に入れて熊野本宮の鳥文字の「熊野牛王符」
で蓋をし、20歳になったら開けるというタイムカプセルプロジェ
クトです。3歳の子は、「例大祭」でお父さんが背負って苦労した
ことは覚えていないので、写真で見られるようにしました。大人
になって当時父親にしてもらったことを知り、自分にも子供が生
まれたら同じ伝統を継承していく、という考え方です。

先日、中国から楊明潔というデザイナーが来てくれました。外
務省が中国メディアを招き、クールジャパン政策の一環としてPR
しようという試みで、彼が日本の来てみたいところに当社をリク
エストしたのです。そして彼の本当のリクエストは、禅だったのです。
「禅とは何か」をトークしたいと。それで外務省が間に入り、当社
で禅についてトークし、それを中国メディアが取材し、自国で報
道しました。中国人の楊さんのような感性の高いデザイナーたち
が、自分たちが文化革命時代に失ってきた精神的な価値観に触
れたがるのも良く分かります。私たちは、この価値に気づき、もっ
と触れるべきですね。

その時に私が紹介した本が、レナード・コーレン著「わびさび
を読み解く」です。



レナード・コーレン著 「わびさびを読み解く」

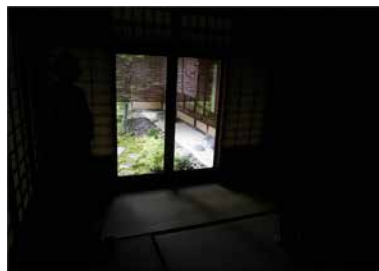
本書では、「わびさび」を美的趣味と
してではなく、体系を持つ美の哲学
として、モダニズムなどの西洋の美
意識と比較しながら、明確な言語化
を試みている。1994年の初版の刊行
（英語版）から20年以上読み継がれ、
「Wabi-Sabi」の流行を生み、ひとつの
美的概念として一般化させたのが
本書である。近年では、企業哲学と
しての「シンプリシティ」を学ぶ
原典としても愛読されている。
（Amazon より引用）

スティーブ・ジョブスも実はこの本に影響されて侘び寂びに傾倒し
ていったのです。我々は、侘び寂びのことを語れますか？私も自
信がない。日本人は避けて通っていたのですが、欧米人はしっかり
調べようとするのです。レナード・コーレンはジャーナリストな
ので、大変わかりやすく書いてあり、それを翻訳した本なので非
常に読みやすいのでぜひ一読をおすすめします。

京都 D-School 老松 WS

こちらは京都D-School。京都へのインバウンド観光をテーマ
にしたワークショップです。上七軒で和菓子のお土産物をつくっ
たらどうなるか？ということで、老舗の老松さんに協力いただき、
弘道館で講座を開催しました。弘道館はつぶされる予定だった
のを老松さんが買い取ったんですね。ここは、西陽が入るので、

照明をつけずに自然の光だけでお茶を楽しめる茶室です。ロッ
クフェラーやナタリー・ポートマン、ベッカム、レオナルド・ディカ
プリオが来たのだそうです。特別な人だけをお呼びしているとい
うことでした。



上七軒についての歴史とエピソードを学び、その後老松さんの
ある上七軒を歩きました。老松さんでは、製造現場を見学し和
菓子職人さんに直接話を聞いて、実際に和菓子のデザインをす
る参考にしました。



チームごとに実際に名物となる和菓子を考え、老松さんにスケッ
チでオーダーし、そして最終日、本当に考えた味の和菓子ができ
てきました。それをあらかじめ用意したパッケージに入れて撮影し
てプラン発表。商品化はできていませんが、プロセスはしっかり
学べたワークショップになりました。最後はチームみんなで食べ
てなくなって終わり、というちょっと寂しいワークショップとなりま
した。



こうした取組を、生産性出版「ソーシャルデザインの教科書」
に詳しく書いています。CCCメディアハウス[問題解決に効く「行
為のデザイン」思考法]も自著になりますので、ぜひ読んでいただ
ければと思います。長々とすみません。ありがとうございました。



才門 ありがとうございます。最近、村田智明さんのご本を読ませていただき、村田さんが色々な事に関われ、サステナブルデザインを追求されていることがより分かり、実際本人とお付き合いをさせていただくと話題も豊富で話を聞いて非常に面白いんですね。デザイン協会のメンバーから、もう一度村田さんに色々語っていただきましょうということで、再登場いただきました。

ご紹介いただいた商品は、ワクワクドキドキするものばかりで、私もデザイナー、設計者の端くれとして、欲しいものがたくさんありました。色々なプロジェクトを紹介いただいてありがとうございました。



引き続きまして、各務さんに登場していただきます。各務さんは電通にお勤めで、私が存じ上げておりますのは、ずっと海外にいらしたということですが、何年くらい行かれていたんですか？

各務 10年ですね。

才門 一か所ではなく、転々とされていたんですか？

各務 そうですね。インド、シンガポール、中国に行っていました。

才門 去年、短い時間でしたが、レクチャーというお話をお聞きする機会がありまして、すごく印象に残っておりまして、もっとお話を聞いてみたいと思っておりましたが、村田さんがデザイン会議に出させていただきまして、各務さんと村田さんが一緒になってお話されたらどうなるのかな？と、すごく興味を持ちました。それでは各務さん、よろしくお願いいたします。

各務 多くの大先輩がいる中で大変僥倖なんですけれども。今は京都に住んでいます。5年前に京都に引っ越してきて、その前は海外に10年住んでおりました。京都に感動して、京都のものを少しでも海外へ発信し、未来につなげるために何か役に立ちたいと思い、5年前から色々な取組をしています。最初は、伝統工芸を海外に発信するということで、同世代の伝統工芸の後継者の方のお力をお借りして「GO ON」というプロジェクトをやっています。



村田さんのお話をお伺いして、優れたプロダクトをたくさん作っていらっしゃるって、素晴らしいと思います。ただ、シンポジウムの前に村田さんとも少し話していたのですが、いいものをつくるだけでは売れない、それをしっかり消費者へ届ける流通の仕組みがあって、収益が職人さんに残る仕組みがあって、それが職人さんの教育にもつながって、またいい商品が生まれて、というサイクルがデザインされないと継続できない、という難しさを僕も感じています。

私は、その答えというのは、課題と課題を結びつけることなのかなと思っているんです。京都の伝統工芸の会社や地方の工場などは、良い技術は持っていますが、先ほど言ったようなサイクルを回すには体力が十分ではないというのが現実ではないかと思っています。

その時に、自社だけではなく、他のところとコラボレーションしながらサイクルを実現していくのが良いのではないのでしょうか。コラボレーションをするときにポイントになってくるのは、必然性を組み合わせる、課題と課題を組み合わせることなのかなと思っています。先ほどの村田さんのお話の中にも、そのエッセンスがあったかと思っています。

私はプロデューサーという立場で、常時30個くらいのプロジェクトを同時進行でやらせていただいている、その心と言いますのは、単体の課題だけに向き合っていると、なかなか解決できないからなんです。30個くらいのプロジェクトをやっていると、そこに関わる100社くらいの事業者の課題がわかってきて、どれとどれを組み合わせるとプロジェクトができるかな、ということを考えています。

今日は本当に素敵な方たちがお集まりいただいていますし、半日くらいのお時間を頂戴していますので、たぶん3つくらいのプロジェクトができるんじゃないかと思っています。これだけの事業者さんがいらしゃったら、アイデアも出るといいますし、課題がわかれば何かプロジェクトをプロデュースできるんじゃないかと思っています。私もぜひ皆様と一緒にやらせていただきたいですし、少しでもお役に立てたらと思いますので、よろしくお願いします。



自己紹介ですが、私は海外の電通の拠点を転々として、自動車メーカーさんや家電メーカーさんと仕事をさせていただきました。私が海外へ行った15年くらい前は、車が行き渡ってきて、アジアの田舎ですと、車を持ったので家族で旅行ができるようになったとか、冷蔵庫が入ったので食あたりが少なくなったとか、プリミティブに幸せになっていったんですが、その後10年くらいの間に、車の渋滞や公害といった様々な問題が出てきました。

日本の会社も違うことで世界の役に立つ必要があるのではないかと考えていました。東京に帰って来いと言われていたんですが、東京はいやだと言いつつ、わがままを通して京都に返してもらいました。

具体的に京都で何かがしたかったというわけではなかったのですが、そのあとブラジル、ロシアに行くのかなと思っていた中で、自分の足元を見直したいと思って京都に来ました。気づいたら

京都に住んで5年。今の気持ちとしては一生京都に住みたいので、追い出されない限りは、京都に居させていただきたいなと思っています。

元々、伝統工芸の海外発信ですとか伝統芸能のプロジェクトは、仕事というよりはライフワーク、会社の仕事でもなく、誰に頼まれたものでもなく、会社が終わってからやっていたんですね。それが幸いなことに、ここ2年くらいで本業の仕事とリンクし始めまして、パナソニックさんから京都の伝統工芸と掛け合わせることができないだろうか、とか、日本を代表する企業さんとのコラボレーションが5つぐらい進行しています。日本だけでなく、グローバルな企業、海外の企業さんとのコラボレーションもあります。

ミッションとしては、京都に集積する文化を日本の力に変え、伝統を未来につなぐということができたかと思ってやっています。

これは私が京都に帰ってきたとき、近所にあった細尾さんのショールームへ行って、「本当に感動したので、こういうものを海外に届けるお手伝いができないですか」と店員の方に話をしたら、ここの十二代目の真孝君が電話をくださって、「僕らも同世代の仲間と伝統工芸を海外に発信するプロジェクトを始めてるので、よかったら」ということで飲みに行きました。その時は仕事になるイメージがあったわけではなかったんですが、ご縁をいただいて5年前から一緒にプロジェクトをやっています。

今回ご紹介する中で、少しヒントになるかもしれないと思っているのは、伝統工芸品や伝統産業を今あるそのままの姿ではなくて、素材、技術、ストーリーに分解して、異業種に忍び込ませるということ考え方です。「GO ON」もこの考え方を戦略としています。

伝統工芸品をインテリアやデザイン業界に忍び込ませた事例が、「ジャパンハンドメイド」という「GO ON」の6社でつくっているブランドです。いわゆる伝統工芸品というと、日本のライフスタイルの中で育まれてきたというイメージがあると思いますが、それをデザイン文脈の中に置き換え、西陣織のソファや金網工芸のランプシェード、お茶筒をつくる技術を使ったテーブルウェア、竹工芸のiPadケースやiPhoneケース、京指物の技術を使ったスツールなどをつくっています。ニューヨーク、シンガポールと京都にショールームを準備させていただいて、海外の富裕層の方にお求めいただいています。伝統工芸の技術、素材はそのままに、デンマークのデザイナーの方にお力添えをいただいて、デザインに忍び込ませたりしています。



それから、「Beyond KYOTO」というのは、工房を中心に京都の観光を案内する、富裕層の方向けのコンシェルジュサービスです。毎年私も「GO ON」の6人とパリへ行ったり、メゾンオブジェへ行ったり、ミラノへいたりしているのですが、そこで海外の皆さんから「京都の工房を案内してくれないか」というお話をよくいただきます。ものはもちろんのこと、その背景となる、西陣織を育んだ花街の文化だったり、芸の文化だったり、そういうものを人づてに紹介するサービスというものに興味を持っていただけるんだなと気づきました。

「Beyond KYOTO」は、伝統工芸を観光に忍び込ませて、伝統工芸に携わる「GO ON」の6人が自らお客様をご案内する、という取組です。ありがたいことに、世界中から多くの方にご要望をいただいているんですが、彼らが忙しくて、なかなか帯同することができていません。

「GO ON」はメディア上、ブランディング上は6人を中心に活動させていただいていますが、私自身は50社ぐらいの伝統工芸の会社の方とご縁を頂戴して日々お仕事をさせていただいているので、そういう方たちと手を取りあって少しずつ増やしている感じです。

これはシンガポールのショールームですが、実はショールーム兼バーになっています。「D-Bespoke」と言いまして、京都の伝統工芸に囲まれ、伝統工芸に触れながら飲めるバーです。こうした看板からランプシェード、スツール、壁紙など、ここの設えは基本的に京都の伝統工芸でつくらせていただいています。バーの横にショールームを併設し、パーソナルな感じで商談ができます。

あとは、海外ブランドとのコラボレーション。「petit h」というエルメスの家具のブランドや「Leica」のショールームのお手伝いなどをさせていただいています。

海外のラグジュアリーブランドの皆さんは、ラグジュアリーの根本は「歴史」と「クラフトマンシップ」という2点に対する追求に尽きる、とおっしゃっています。伝統工芸が非常に厳しい状況にあるというのは、京都だけでなく世界中で一緒なんです。「GO ON」の取組をしている後継者の人たちが世界に打って出ているということは、非常に勇気づけられることだと評価いただいています。

今、ラグジュアリーブランドがその本質を見失い、海外で生産されることが多くなってきたり、妥協的な商品が出てきたり、商売を上手にやろう、儲けようという力が働いています。そうなるって揺り戻しが起きて、もう一度伝統やクラフトマンシップを取り戻したいという引力が働いているようで、「京都と一緒にやりたい」というお話をいただき、パーティをプロデュースさせていただいたり、ショールームの一部をお手伝いさせていただいたりしています。

そうこうしているうちに、日本の私の本業でお付き合いをさせていただいている企業からも色々ご相談されるようになりました。ハウジングメーカーの積水ハウスさんからは、「マンションは戦後の2LDK、3LDKというモデルから新しい暮らしを生み出せてい

ないので、京都の職人さんたちと新しい家のあり方を一緒につくりたい」というご相談をいただきました。それで、完成の2年ぐらい前から購入者の方と伝統工芸の職人さんが会って、室内をカスタムできるマンションをプロデュースしました。共有部分の設えにも伝統工芸を取り入れています。

こういうマンションを買う方は、名古屋や東京の方が多かったんですけども、住む前から職人さんと交流することで、京都の町とつながりやすくなり、暮らしの本質的な課題が少しでも解決できたということで、喜んでいただきました。

あとはパナソニックさん。パナソニックさんは2018年に創業100周年を迎えます。「冷蔵庫、洗濯機、テレビのようなものは世界中に溢れている。次の100年には、それらに代わる次の家電を生み出さなければいけないんだけど、それが何なのか誰もわからない。それを京都の文化の中から発見したい」というご相談をいただきました。



「京都家電ラボ」というプロジェクトはまだ始まったばかりで、何が答えかわからない中で「GO ON」の仲間たちとパナソニックのデザイナーさんで集まり、一年間ぐらい合宿を重ね、出てきたのがこの商品です。



西陣織のパーテーションで、触ると静電気で音が鳴るというものです。西陣織に使われている箔が静電気を感知するので、インターフェースとして使えないかということでつくりました。今回はスピーカーでしたが、たとえば西陣織でカーテンをつくり、電気を消す、テレビを点ける、鍵が開くなど、カーテンが住まいのインターフェースにならないか、といったことで、実用化へ向けて話が始まっています。



これはトマトが冷える桶です。パナソニックさんが使っている非接触のIHを使って、ただの水が入った桶のように見えますが、実際に冷やすことができます。

これは湯が沸く姿が見える湯沸かし器です。よくわからないですね。

でも、もしかしたら、今はよくわからないものが100年後の家

電の姿になるかもしれない。便利や機能が極められた中で、便利や機能とは別次元のものが100年後の家電になるのではないか、という仮説の下での実験が進行中です。

お茶筒で音に触れられるスピーカーや、これは香炉なんですけど部屋に充滿させるのではなく、パーソナルに香りを楽しめるもの、そうした体験をデザインしています。

これらを町家でお披露目をして、樹齢600年のカウンターを恐れ多くも使わせていただきました。家電は誰がつくっているのか、人の顔が見えないんですけれども、顔が見える家電、産業製品があってもいいよね、という考えから、伝統工芸の職人さんやパナソニックのデザイナーさんがカウンター割烹で料理を出すような形を取っています。

他にも色々なデザイナーさんや職人さんとのご縁をいただきまして、京焼のお手伝い、新しいお寺のあり方のお手伝いなどもさせていただいています。



時代劇を未来につなげる取組として、「太秦江戸酒場」というイベントをやっています。太秦にある映画村は17時に閉館するので、閉館後の映画村を活用して、江戸時代にタイムスリップして遊ぼうという企画です。



250人の職人さん、伝統芸能の方、お花の方、現代のアーティストの方などがセットの中に入り、ライブで時代劇が始まったり、暖簾をくぐったら職人さんが作業をしていたり、遊郭があったり、皆で着物を着てお酒を飲んだり。京都の20ぐらいの酒蔵にお越しいただいて、月空の下でお酒を飲み、お能を見ながら遊ぶ、ということを実験的に年に2回ぐらいやっています。

「太秦江戸酒場」では、お坊さんやお花のお家元、伝統工芸の職人さん、花街の方など、普段は縦割りで分断されがちな領域の方々にお集まりいただいています。お遊びの場なので、たとえばお花とお能がコラボレーションしたらどんなパフォーマンスができるのか、といった実験的な取り組みを皆さんが毎回してくださるんですね。リアルに楽しめる伝統芸能の形を実験していただく場として開催しています。





これは、着物の現代的な遊び場をつくろう、ということで阪急さんと企画した「プレイキモノ」というイベントです。阪急さんから「今、百貨店の存在価値がなくなっていて、文化を生み出す場にならないといけない」という課題を頂戴して、着物の遊び場の真ん中にバーをつくって、京都の方が日替わりでバーの店長になって、お酒を飲みながらお話しして遊べる、という取組を、インスタグラムもからめてやっています。



こちらは、京都大学と観光を掛け合わせた「ジーニアステーブル」というサービスです。京都へは世界中から才能ある人が来ていると思うんですが、その方たちが通り過ぎてしまうのはもったいないと考えていました。私も、海外へ行って一番実現したら嬉しいと思うのは、地元の人と友達になれることです。それを京都大学の学生がお膳立てできたら素敵だなと思って、一年くらいやっています。これは非常に多くの方に喜んでいただいているサービスです。

ジーニアスの方が京都へ行くときに、Webサイトを通して自分の才能と日程と宿泊ホテルを申請すると、京都大学の学生がその人に合いそうな場所と市民の方を集めてランチ会を開き、ランチの時間をシェアして一緒に遊ぶ、というサービスです。京都人目線で、鴨川のほとりとか西陣の町家とかを京都大学の学生が見つけてきてくれて、おもてなしをします。



こんな感じで、取り組ませていただいているプロジェクトでは、いろいろな課題を掛け合わせています。時代劇を継承したいという映画村と、発表の場がないという伝統芸能の課題を掛け合わせて「太秦江戸酒場」ができたり、京都大学の学生が街へ出て勉強する機会がなかったという課題と、京都の街は海外から来た才能ある人との接点を逃していたという観光の課題を合わせると「ジーニアステーブル」というサービスができたり。色々な取

組を今やらせていただいているところです。駆け足でご紹介しましたが、自己アピールということで、ありがとうございました。

才門 ありがとうございました。いろいろ興味深い取組をされていると思います。太秦映画村で、夜の時間に伝統工芸や伝統芸能の方が集まるというのはいいですね。夜は色々なものをつなげる感じがしますし、映画の中に入り込んだような不思議な感覚で、ワクワクします。物を造り出すときは、ワクワクドキドキ感というのが大事だと思います。村田智明さんのお話の中でも、あの靴ペラ欲しい！どこで売っているんだろう？という、ワクワクドキドキ感がすごかったです。

先日、楽焼の展示会で長次郎の獅子像を見たのですが、禿（かむろ）などのシンプルだけでも奥深い世界とは全然違っていました。千利休は、長次郎が腕のたつ陶工だということを知って、侘び寂びの世界を彼に教えようとしたと思うんです。利休が追求した、これ以上小さくできないという2畳の茶室の世界。それと同じことを長次郎に焼物でやらせようとしたのではないかと思います。

技術とセンスのある人が、すべてをそぎ落とした時に、何百年経っても私たちの心を打つようなものが残ったのだと思います。そぎ落としてそぎ落として、小さく一見単純な世界になったように見えるけれども、そこに宇宙、このシンポジウムのタイトルにもありますが無限大（∞）が生まれた。それは、千利休というプロデューサーがいたから、成しえたことだと思います。お二人の、色々なものを結びつけて新しいものをつくるというお話を聞いて、これは現代の千利休ではないか、と思いました。

村田智明さんの取組の中でも、葛藤や失敗が色々あったかと思います。型をつくるのにお金がかかりすぎて断念したというお話がありましたが、断念した後、アイデアを他の会社に売ったりするのでしょうか？失敗は成功への足掛かりだと思いますので、その辺を詳しくお聞きしたいと思います。

村田 失敗は多いですね。会社名が「実験デザイン研究所」とついていますでしょ。人様のお金で実験をしているという大それた会社でございます。デザインというのは、プランニングと言い換えられると思うのです。すでにあるものをプランニングするのはデザインとは呼ばない、デザイン会社というものは、常に実験に臨むんだという意識を持っていないと新しいものができないと思っています。だから「実験」という言葉を入れたんですね。そこにはリスクが伴うので、イノベーションやジャンプをしたい会社は覚悟をしてもらわないといけません。

試作がうまく行かない場合もあります。再チャレンジをすると別のお金がかかり、元々5千円でだそうと思っていた商品が、その仕掛が入ることによって6千円になってしまうということもあります。これは、私の目利きが弱かったと反省するところなのですが、企業さんからの情報が足りないことも結構多いのです。

デザイン会社に対して、プロデューサーに対して格好つける企業さんがあるのですね。自分の会社のいいところしか見せないのです。我々はそれを見て「結構できるな」と計画するのですが、あるとき「そこは外注です」と言われるのです。実はほぼ外注で、「コストはどうなりますか」というと2万5千円になります、と言われるのです。「これ、中国製品なら千円で売ってますけど…」と言うと、「そこは村田さんのブランド力で何とか」と言われるのです。ですが、それはたぶん各務さんでも無理だと思うのです。

そういうふうには話がどんどん変わってってしまうのです。私がなぜクライアントと一緒にお酒を飲むかというと、飲んでお互いが本心でしゃべれるようになって、「うちはあきまへんねん」

ということを言ってもらったときに初めて本当の姿が見え、外注比率を減らすなどの計画ができるのです。実態が見えれば価格帯がピシッと合うし、仕掛も予算内で収まるので利益が出せるのですが、その確率が今は非常に低いです。

私が相手を見切ることができなかった時に失敗するのです。そこであらかじめ再度チャレンジして、部品をこの価格で仕入れて他から持ってきて見積りして「これでどうですか」と提案しても、外注を挟んでしまうとそもそも難しいケースが多いですね。

才門 村田さんの本を色々読ませていただくと、成功事例もたくさんあります。スポーツでも、10打席立って10回ともヒットやホームランを打てるわけではありませんので、相手の駆け引きに対応して常にヒットを打っていかないといけないということは大変だと思います。

各務さんのお話で面白いと思ったのが、個人的に職人さんとお付き合いされていて、片や大企業もお付き合いがあるところです。大企業は資本力がありますが、京都は資本力がなくて悩んでいる中小企業がほとんどだと思います。各務さんの京都に対する考え方、企業に対する考え方、これからどうして行けばいいと考えておられるのか、そのあたりをもう少しお聞きしたいと思います。

各務 ものを売る、ということは大変ですよ。伝統工芸の技術を使ったプロダクト開発は、世の中で色々な方が取り組んでおられますが、その中で一番投資効果が高いのは「ビジョンを発信するためのプロダクト開発」ではないかと思っています。

「GO ON」で皆さんが手応えを感じていて、私も少し役に立っていると感じられるのは、他力で成り立っているところだと思います。デザインをつくるときは、デザイナーさんが「こういうものを一緒に作りませんか」と言ってくださったり、ものを売る場所は「こういうところに出しませんか？」とお店が言ってくださったり、職人さんとして、今までは手を挙げなかったような人材がどんどん工房に入ってくださったりしているんですね。なぜそんなことが起こるかという、「GO ON」という取組や各社の取組を通して、自分たちがやりたいビジョンを発信しているからだと思うんです。

そこに共感してくださった方が向こうから来てくれる。これを自力で人を探しに行こうとしたり、売り場をつくろうとしたり、商品をつくろうとするとすごく大変です。実は、世の中には伝統工芸に関わりたと思っている方が多くいらっしゃるのに、うまくつながっていないことが、もったいない状況です。情報を発信することで、向こうから来てくれることがあるので、ここがポイントではないかなと思います。

売ることを目的にして商品をつくっても、必ずしも報われるとは限りません。でもその商品が、自分たちが発信したいビジョンを体現していて、求めるパートナーを呼び込むにふさわしい商品だと、報われやすいんです。



たとえば開化堂さんというお茶筒の会社は、テーブルウェアを作って、ミラノとかブルガリで使っていただいているんですが、実際はあまり売っていないんです。オーダーはいただくんですが、

開化堂さん自体は、お茶筒をつくっていた方がお商売としてはうまく行くんですね。本業のお茶筒でさえ3ヵ月6ヵ月待ちなのに、テーブルウェアを一生懸命つくるのは非効率なんです。

でも、テーブルウェアをつくることで話題となり開化堂さんのお茶筒に興味を持っていなかったデザイン業界の方も興味を持つようになったし、これから未来に向けて開化堂さんが新しい領域を切り開いていくときに、望むようなパートナーさんが「ああいうことにチャレンジしてる会社なんだ」と、向こうから来て下さるという動きが生まれてきています。京都の方がアクションを起こしていくには、ビジョンを発信して他力を呼び込むことが大事だと思います。

パナソニックさんの例もその延長線上にありまして、私が、不遜なんですけれど「伝統産業を救う」という話をしていたら、それを面白いと言ってくださったんですね。

パナソニックさんは家電をどうにかしなければいけない、その時に「伝統産業を救う」という大きなことを言っている人たちと一緒にやることに意味があるんじゃないか、ということで「京都家電ラボ」が生まれました。

今もミラノへ向けて準備をする中で、頭の痛いこともありますが、パナソニックさんのテクノロジーと「GO ON」の伝統工芸を融合させた、誰も見たことがないものをつくろう。その結果、家電も伝統産業も社会も、みんなが求めている新しい解を出していこう。というミッションを共有し、みんなで頑張っています。

才門 村田さん、各務さんは、先ほど各務さんのスライドにあった、まさに「とっておきのもの」をプロデュースされているのだなと思います。

京都デザイン協会の京都デザイン賞には、伝統的な企業から様々な商品が送られてくるのですが、「もっとこうすればいいのに」という商品がたくさんあります。村田さんは、あの素晴らしい包丁をはじめ、伝統工芸品をマジックのようによみがえらせて「うわ〜」と感動するような「とっておきのもの」をつくられていますが、何か魔法をかける秘訣などがありますか？

村田 これに関しては、各務さんが冒頭で答えていますね。彼は因数分解しているのです。例えば京都デザイン賞に応募された照明器具があるとして、「これはイマイチだな」と思ったときに、それを因数分解するのですね。

素材、技術、ストーリーと分解していったときに、素材がイマイチなのか、ストーリーがイマイチなのか、プレゼンが下手なのか。単にプレゼンが下手なだけなら生き返る可能性があるかとプロデューサーは考えるわけです。素材が悪ければ、素材も何とかなるので。ところが工芸士が「これでしかできない」という素材だともう無理なんですね。

そういうのを瞬時に見極めていると思うのです。最近は経験経済、体験経済というものに変わってきて、ものだけでなく、バックボーンにどれだけ魅力があるかが大事になってきています。

才門 バックボーンがないと、それに付け足していても化けの皮がはがれる、というようなところですか？先ほどの白兔神社のように、しっかりと一本通ったバックボーンがあって、それに色をつけていくと感動につながる、ということですか？

村田 伝統工芸に関して言うと、後継者が減ってきて、その伝統工芸を保護するべきかどうかという問題があります。ただ、文化は必要から生まれるので、無理やり保護しても、自分たちの暮

らしや生活に必要なものをあえて買わないですね。

私は、それは淘汰だと思うのです。その見極めが重要で、淘汰されるようなストーリーなら無理。自分たちの生活に入ってきたんだ、という見極めができれば応援できると思います。

才門 プロデューサーとしては、見極めというのが大事ですか？

村田 他にも、マーケットの価格に合っているか？輸出できる体制にあるか？など、細かく見ると見極めの要素がいっぱいあるのですね。プロデューサーをやっていると、だんだん瞬時に見極められるようになってくるとは思います。

才門 各務さん、いかがですか？

各務 まだ何が答えなのかはわかりません。ただ、京都の伝統産業は、ミラクルを起こし続けたいと解決ができないような、苦しい状況にはあると感じています。

お商売をしていく中で、商品をつくって、流通を整えて、働く状況を整えて、お金を稼いで、というサイクルを解きほぐして全部解決しないとうまくいかない。そこにお金がかかってくるので、方程式を解くために必要な費用が足りていない。京都の伝統産業振興計画という、次の10年間にどういう課題にどれくらいの予算がかかるか、を考えているのですが、やらなければいけない手はあっても、解けない方程式だなという感じがあります。難しい挑戦ですが、自分が望んでいる方向性でミラクルを起こす、ということが必要ですね。

たとえば西陣織の細尾さんの「西陣織を壁紙にする」というイノベーションも、自分たちが発明したというよりは、クリスチャンディオール設計事務所から問い合わせが入ったことがきっかけです。海外に対してビジョンを発信していたから、望むべく方向から、自分たちも予測しなかったようなミラクルが起こり、いい連鎖が生まれたんですね。そういうことがないと、京都の文化が健全に残っていくことは厳しいのではないかと思います。

才門 今回の開催趣旨にも書いたんですが、エマニュエル・トッドさんが、「グローバル経済は死滅した」と以前から言われています。この会議は「グローバルワーキングを考える」と謳っているのに、エマニュエル・トッドさんは「グローバルワーキングは終わり」だと言われているんですね。あの方は、グローバルワーキングはすべてを解決するマジックではないということを警鐘しているんだと思います。

村田さんの本の中で私が大好きなのは、「サスティナブル(持続可能)」という言葉です。ものをただ単にデザインするだけではなく、流通や経済も含めたデザインをすることが本当の意味でのデザインで、それが日本にはなかなか根付いていないのではないかと思います。その辺を今日は教えていただきたいと思います。

村田 やはり局所的に見たらダメだということだと思います。「いいものをつくったから売れるはずだ」ということではダメだと思います。

日本のテレビ産業がダメになったのは、サムスンやLGが台頭したことに他ならないのですが、サムスンは何をしたかというと、テレビを各国の文化に合わせて開発したのです。アラブのテレビには、コーランの時間の少し前から自動的にコーランが流れる機能をつけているのです。日本のテレビメーカーは「日本製だから大丈夫」という驕りからシェアを奪われてしまいました。一度経験したものは馴染みができますから次も買うわけです。そうい

うふうにしてシェアを奪われたのです。日本製は素晴らしいのだ、という考え方を捨てないといけないのです。

その国の文化や生活に合わせてマーケティングをすることが必要だと思います。いいものをつくっていれば大丈夫、京都の伝統工芸は世界一、価値があるから、と言っても、海外の方から見たら価値があるものと思えないのです。生活の仕方が違うから、価値を価値として見いだせないのです。そう考えていったときに、一番大事なのは告知なんですね。どう伝えるか。相手に伝えることを上手に制御しないと失敗すると私は思います。

先ほど弓浜絣の例を出しました。あれはジャパンブランド採択事業となっていますが、経済産業省の思いと実際の状況とのギャップがあり、弓浜絣は、私は失敗すると言い切っています。なぜかというと、弓浜絣はモンペや着物に使われていた時代があったのです。ところが今は絣の着物を着る人がいないのです。絣自体はものすごく長い工程を経てできて、一反40万50万くらいするんですね。着物にするともっと高く80万90万くらいになってしまう。需要が多く、分業効率化できていた時代から、需要がないため一人ですべての工程を行わなくてはならなく、そのため高額になってしまう。そういったものを買うかと言ったら今の人はまず買わないです。

万博の民族博物館で絣展がありましたが、全部ガラス越しに見るのです。絣が美術鑑賞品になってしまったのです。実は、伝統工芸が美術鑑賞品になってしまったら終わりだと考えています。美術の域に入ってしまうと生活で使えない。この見極めが大事で、あくまでもマーケットの中で生きていくものを作らないといけない。伝統工芸士とデザイナー、プロデューサーが一緒になって、今の生活の中に入っていけるものをつくらないといけない。僕はそこが一番大事だと思っています。

今日は各務さんとお話をするので、各務さんのお仕事を調べて感動しました。たとえば、テーブルにIHが仕込んであって、鍋を置くと沸騰するようになっている。でもIHはどこにも見えないのです。僕はこれが究極だと思うのです。家電メーカーでは、新しい家電をつくろうとこねくり回したデザインをするんですね。「和室に合うクーラーをつくりました。木目調のデザインです」とか……。そんなのスリットが開いているだけでいいんですよ。そういう風に考えると、冷蔵庫もいらない、テレビもいらない。壁がモニターになって、スリットから暖かい空気が出たらそれでいいんです。

じゃあ何を部屋に置くの、といったら美術品や京都の商品であってほしいのです。それを各務さんは実際にやってしまっているのです。IHで冷えるワインクーラーも、見えて困る家電ではなく、見せたい部分を清水焼などの伝統工芸でつくり、電子技術を隠しているのです。これは京都の未来を見据えるプロダクトだと思います。

ただ、ここで難しいのは、これは実験だからできたのです。それぞれの工芸士さんの工房でこんな電気製品がつくれるかと言ったところでできません。大事なのは、大手のメーカーが、こういう電気製品を超える価値観を拾い上げるということです。

我々はABSやPPなどのプラスチックの製品は見飽きているのです。ネットで電気ケトルが980円で売っていて「バカ売れ」って書いてある。980円でちゃんと使えるものができる、そういう時代なんですね。もうプラスチックで作られた電気製品はそこまでの価値です。その上をいかに、生活していけるだけの儲けが出ないのです。各務さんやパナソニックさんたちはそこに気づいて、手を打って実験をされているので素晴らしいと思います。

大阪の、ユニオンというドアハンドルを作っている会社は芸術財団を持ち、漆や彫金などの華燭をしたドアハンドルをコレクション

ンしています。そうしないと、工芸士さんは仕事がなく弟子も取らなくなってしまう。伝統工芸を継承するために、財団をつくって仕事を創出しているのです。

関西にある大手企業さんたちが理解を示して工芸士さんをごらん採用していけば付加価値の高いものができる。そう思っています。

才門 私も仕事で建築に携わっていますので、ユニオンの南部鉄のドアハンドルとか、存在感があって手ごろな値段なのでよく使わせていただいています。独自にがんばっておられるなと思います。

木目調の空調のお話が出ましたが、できれば空間には何も無いのいいんです。たとえば、野にあるように天井自体が冷えるとか、音響もスピーカーではなしに、壁面からどこに音声が聞こえるようなものとか。先ほどご紹介いただいた西陣織とコラボしたスピーカーも面白いと思います。私は茶室や数寄屋などを設計していますので、何も無い空間に美術品や工芸品が置かれ飾られるという世界はシンプルでいいなと思います。

各務さん、先ほど話が出たプロジェクトなどは現在進行形でやっておられるものですか？何か進化しているのでしょうか。

各務 「京都家電ラボ」というものを立ち上げて、これから答えを探していく段階なんです。先ほど村田さんにお褒めいただきで大変嬉しいです。参画なさっているプロダクトデザイナーの方や「GO ON」の皆さんが素晴らしいデザインをしてくださっています。

私は、色々なプロジェクトをプロデュースするときに、デザインのレイヤーを常に組み合わせて考えているんですね。京都デザイン会議自体が多様な団体が構成されているので、すごくチャンスがあるなと思っていて、組み合わせを意識して取り組んでいくと、求める答えが出せるんじゃないかなと思います。

たとえば「ジャパンハンドメイド」というブランドでは、「部屋をデザインする」と考えてプロダクトをつくりました。そのプロダクトが揃うと一部屋できるようなラインナップを6社につくってもらったんですね。現に「ジャパンハンドメイド」の商品群を使った一室を、そのまま欲しいというお客様もいらっしゃいます。

今パナソニックさんと挑戦しているのは、次の生き方をつくるという、体験をデザインすることです。先ほどご紹介した家電をつくる時には、パナソニックさんや職人さんたちと一緒に一日座禅を組んで、「豊かさとは何か」ということを考えました。すると、昔、井戸にトマトが浮いていて水が流れて冷やされていると、すごく野菜が美味しく感じましたよね、とか、水のしたたるトマトがいいですね、という意見が出ました。

そんな原風景を再現できる家電が豊かではないか、IHで冷やせるけれどテクノロジーが見えない、あたかも井戸で冷やされているような風景を再現できるような家電がつかれないか、ということで、体験をデザインしたものをつくりました。その集合体が新しい豊かさで、便利、機能に代わるような、「こういう生き方で心満たされますよね」、ということを実験でできたらいいな、というトライアルなんです。

その答えはまだ見えていなくて、具体を重ねながら集合体としてそういう風になればいいなと思います。「京都家電ラボ」は「GO ON」の6社だけでなく、これから色々な京都の方にお知恵をお借りしながら豊かさを発見していくという実験場です。

京都デザイン会議にご参加なさっている団体さんは、電通がやらせていただいているようなグラフィックとか狭義のデザイン

ではなく、才門さんがやられているような空間デザインなどを含めた広義のデザインの方が関わっておられ、それが当たり前のように皆さんの中に血肉としてあるところが素晴らしいと思います。これがうまくルール化できたら、すごく世界の中で求められるデザイン思想になるのではないかと思います。

才門 各務さんは、今はやさしいお顔ですけど、電通へお伺いしたときにキラリと厳しい目になったときがありました。先ほど村田さんも告知が大事だとおっしゃっていましたが、デザインして、「これええやろ！」ではなく、いいものはいいいけれど、どういうふうに皆さんの中に溶け込んで「ほんまにええわ〜」と言わせることができるのか、という話をしている時に、各務さんが「持っていき方が下手なんだ」とおっしゃっていたと記憶しているんですが。まさにそうだったんですね。

各務 見せ方ですね。村田さんのおっしゃったことと一緒に思います。本当に素敵なものが京都にはいっぱいあるのに、うまく呼び込め切れていないのは、もったいないと思います。私は「GO ON」のディレクションをする時、ベンチマークとして、エルメスより高級に見えないとダメだと思っています。エルメスより高級なブランドをつくりたいと思っているので、エルメスになりたいわけではないのですが、高級ブランドとしての表現ができているかは常にチェックしています。京都には、本当にいいものがあるのに、一流のブランドとして表現されていない、というのは感じます。

才門 伝統建築の中では、棟梁や職人さんの間で、「数寄屋や茶室の世界はわかるもんだけがわかればいい。わからへんものに説明する必要ない」という風潮がずっと流れているところがあります。各務さんにお会いして、そこがダメなんだ、とズバッと言われたわけです。

でも、それがいいところでもあり、悪いところでもあると思うのですが、京都1200年の歴史と伝統の中でのこうした雰囲気は、ダメなんですか？いいんですか？

各務 僕がデザインするときは、常に宣伝しなくても広まるように考えます。広告などをしなくても、皆が語りたくなる仕組みを商品そのもののデザインに入れていくことは常に考えます。

「GO ON」という名前には、先人への「御恩」という意味と、伝統を受け継ぐ6人の後継者が、世界へ向けて進む「go on」という思いを胸に挑戦しているプロジェクト、という意味があります。これって人が語りたくなると思うんです。「太秦江戸酒場」は、江戸時代にタイムスリップして遊ぶイベントがあるらしいよ、とか、名前自体にも人が語りたくて仕方なくなるような工夫をいつも入れています。

メディアに出たときに、プロジェクトの名前がどんなタイトルになるかな、というのを逆算して考えているんですね。ジャーナリストがプロジェクトをどうメディアに書くだろうとか、どうしたらメディアに書きたくなるかな？ということ、商品開発段階からどういうふうに忍び込ませられるかなとは考えています。

それが京都の商材に必ずしも合うかどうかはわかりません。京都の商材はハイコンテキストという、色々な知識・文脈を理解していないと発信できないところがあります。それは文化が洗練されているということだと思いますが、一般の人にはわかりにくいことが弱みになっています。一般の人にもわかりやすい入り口をつくる「見せ方の工夫」が必要ではないかと思います。

「ジャパンハンドメイド」もベタな名前ですが、海外メディアの人が、「日本の手作りのブランドがあるんだけど知ってる?」と、話しやすい名前にしたんですね。自分たちで広告や宣伝をしなくても、人が語りやすくなるような仕組み。それがあまり高尚過ぎず、第三者から見てわかりやすい表現で。元々私は伝統工芸が大好きだったわけではなくて、京都とは縁もゆかりもない浜松という田舎で、やんちゃな感じで生活してきたんですけど、そんな私のような人間でもわかるようにするためにはどうしたらいいか、ということを考えています。

才門 村田さんにお聞きしたいんですが、新しいものをつくるために金型にお金がかかるとき、誰か一人から一千万を借りてしまうと、その方から違った要求があるときでもなかなか断れないですよね。

そうではなく、どんどんチャレンジしていかないといけない時に、クラウドファンディングというものがあるとおっしゃっていました。クラウドファンディングについて、もう少し詳しくお話いただけますでしょうか。

村田 この間、東京ドームホテルで特許庁主催のグローバル知財戦略フォーラム2017で講演をしました。その中で、クラウドファンディングの話をし、いわゆる購買行動自体が変わってきたことを話しました。元々送り手がものを送って、受け手が受けるという状況は、認知があって、共感をするという流れです。ものだけを見ているのではなく、「送り手が演じる特別な自分」、「SNSなどの情報」、この2つを見て共感しているのです。

「直感による購買行動」というのが、今までの購買行動だったのです。認知して購入する。購入した後に、「なるほど、これは皆良いと言うはずだ」と、共感した理由を確かめていくのが以前の購買行動でした。

今は「背景感性情報」が購買動機となっています。先に情報を得て、口コミやネットでの情報に共感をして購入行動を起こす。これが今のものの売り方になっています。店頭販売の在庫リスクを減らすために、自社でネット販売をして利益率を上げていこうという動きがあると思うのですが、ネット販売で「背景感性情報」を利用するのは非常に有効です。

もうひとつ「体験先行型の購買行動」というのも非常に多くなっています。いわゆるお試し商品です。試してみて、いいなと思って購入を決める形です。

最後に、才門さんが言われていたのはこれですね。「クラウドファンディング型購買行動」というのがありまして、投資型、購入型、寄付型の3つがあります。寄付型は、「いいことやってるね、応援しよう」ということで、お金をあげるもの。購入型とは、たとえば1万円で売るものを7千円で買えますよ、となったら、欲しい人は7千円で買います。でもまだ販売前なんです。欲しい人が1000人集まったら7千円×1000人。それが軍資金になって金型を起こしたりできます。購入型には、中小企業にとって製造のハードルが下がるというメリットがあります。

これは、元々「電子工作コンペ」だったものが「GUGEN」という名前に変わったんですが、ハードウェアコンテストです。ここでは「こういうものがあったらいいな」というものをつくってネットにアップします。

例えば、この「OTON GLASS」は、目で見ても文字の形状を認識できない人のために、眼鏡にカメラが付いていてOCRで認識して文字を音声してくれます。この眼鏡をかけて文字を見ると、何かが書いてあるかイヤホンで伝えてくれるというものです。

これがいい、と思った人は「いいね」を押して、「いいね」の多いものが商品化されます。これはそのプロセスです。

ソーシャルデザインのカンファレンスでワークショップをやったのです。これはWi-Fiの可視化をしよう、ということで、うちの院生がつくりました。パソコンを持ってWi-Fiがつながる場所を探さなくても、これが身代わりになってWi-Fiの状態を示してくれます。

DSPコンペというものを大阪市でやりました。知財が問題になるところですが、先にアイデアを知財化するので安心して公開できて、マッチングできる。マッチングできるからリスクが下がるんですね。アイデアを考えた人は、誰かとマッチングすることで、自分で資金を負担しなくていいんです。いずれにしても、資金に関わることを仕組みで解決しようという取組です。

Machi-yaは、オンラインモール&クラウドファンディングです。Machi-yaのすごいところは、クラウドファンディングだけじゃなくてオンラインモールが入ってることなんですね。Machi-yaに投稿すると、月間PVが非常に多い8つのWebメディアで紹介されます。これを見ている人がものすごく多いので、クラウドファンディングに上がったものが、8つのサイトですぐ販売されるのです。たった2週間で、300万円くらいがスッと集まっています。

私も中小企業の資金詰まりや、金型を起こしたいけど難しい、という相談が非常に多く、それに今までは応えられなかったのですが、クラウドファンディングを解決方法の1つに加えてからは解決する企業が増えてきました。

具体的にサイトを見ると、この商品は391%の達成率、この商品を買いたいという人が470人いて実際に買っています。下はスマートボトルというIoTのボトルでして、水を飲んだ量をスマホで教えてくれるという万歩計のような商品です。これも103%なので達成しています。達成したものは商品化されます。

金融庁の規制緩和によって、クラウドファンディングのように、今までの資金調達とは違う流れが出てきました。中小企業は、先ほど言いましたように、いいものをつくれれば売れるという考えは通用しなくなっていて、いいものをつくるための告知。告知を先につくることの方が重要になっています。動画などで、今ないものをいかにリアルに伝えるか。そこにプロデューサーやデザイナーの力が必要になっているということですね。

才門 伝統的な職人さんとしては、「そんな海のものとも山のものともつかんもん」と、敬遠してしまうと思いますが、伝統に関わっているものとしては、クラウドファンディングで成功する可能性を感じますね。

村田 逆に使えると思いますね。たとえば各務さんがつくられていたIHが仕込んであるテーブルをクラウドファンディングに出して、500万円集まったらパナソニックがつくってくれるとなると、多分スッと集まってしまうと思うんです。そういう可能性を試してみてもいいと思いますね。

才門 企業の方も、それだけ人気があって売れそう、となれば投資しやすいですよね。そういうところで、京都で可能性を持ったところがいっぱいあるのではないかと思います。光明を感じます。

各務さんにお聞きしたいのですが、伝統工芸を何とかしないといけない、という課題に取り組んでいるのがクールジャパン政策で、クールジャパンと京都は共通するところがあると思うんです。クールジャパン政策は何を目指しているのか?実際はどうか?これからどこへ行くのか?など、現状を知りたいと思いますが、いかがでしょうか。

各務 クールジャパン政策は、今防衛大臣の稲田さんがクールジャパン担当大臣をされていた時に、主席アドバイザーとして一年間くらい関わってきました。クールジャパンの政策的な狙いは、日本を誇りに思うような商材を海外に輸出することです。それを実現するために、クールジャパン機構という千億円のファンドを立ち上げて、有望なところに資金を投資しています。

現状を聞くと、税金なので失敗できない、ということで、どうしても大手が獲得してしまい、中小企業や地域が獲得できていないジレンマはあるようです。ただ、これからは変わっていくんじゃないでしょうか。まずは成功しやすい大企業に成功事例をつくってもらって、そのあとで地域や中小企業の素敵なものを海外へ広めるところに投資していきたい、という思いがあるようでした。もしご興味があればクールジャパン機構のファンドの活用をご検討なさるのもいいと思います。

才門 銀行も、大手銀行もあれば信用金庫もあります。クールジャパンも、クール鳥取、クール京都、など地域に根差したような形での掘り起しがあればいいと思います。京都はいい中小企業がいっぱいあるわけですね。

各務 そうですね。行政や政府の補助金を活用することもひとつのアプローチだとは思いますが、京都を活かすには「ファンをつくる」という発想がいいのではないかと考えています。

京都は、元々コミュニティ内で物々交換に近い形でお商売をなさっていると思うんです。今、資本主義的な、お金をぐるぐる回す世の中の仕組みに限界がきているというか、地域のものとフィットしない部分もあるような気がします。

うまくバランスシートに価値化できるものでないと、今の経済社会の中では投資効果が測りにくいジレンマがある中で、京都が持っている価値は数値化するのが難しい。でも、本来はプライスレスな価値があって、その価値あるものを価値あるように理解していく仕組みづくりをしないとイケない。話は大きくなってしまっていますが、資本主義に代わる仕組みをつくっていかないと、根本的には解決しないだろうと思います。

ソーシャルファンドというのは、中間に位置する仕組みだと思うんですね。資本主義的な金利のリターンを求めている投資ではなく、人と人のつながりや、その商品づくりの一部になりたい、会社の一部になりたい、という思いから投資する仕組みです。元々は資本主義もそういうところから始まったと思うんですが、それがだんだん乖離して歪みが出ていて、クールジャパンの投資も、その歪みを解決できないまま、うまく運用できないようなジレンマをかかえているのではないかと思います。

であれば、ソーシャルファンドに過剰な期待をするよりは、スモールだけど、ちゃんとわかってくれる人を呼び込んで、価値のわかる人にお金を出してもらい仕組みをどうつくるか、ということを考える方がいいのかなと思います。

ビジョンを発信してファンをつくってコミュニティを育てていくような。私は、どのプロジェクトでも、そこにつながらないかなと思ってやっています。「GO ON」も、「京都家電ラボ」も、「太秦江戸酒場」も、「プレイキモノ」もそうですし、常に新しいプラットフォーム、人と人が信頼でつながって、お金がいい意味で循環する仕組みがつかれないかなと思考しています。まだ実現できていないんですが、そういう思いを持った方と一緒につくっていったらいいなと思っています。

才門 ありがとうございます。最近ボランティアをやる方が増えているそうです。単にものを買って云々でなく、応援したり貢献したり

することで、人間が幸せになれるところもあると思いますので、いいものをつくっている方たちとうまくつながっていければいいなと思います。

もっともっとお聞きたいんですけども、皆様お疲れになったと思いますので、ここで15分ほど休憩に入らせていただきます。第二部は司会を奈良副議長にお譲りして、皆様にもご参加いただいて、ディスカッションを進めていければと思います。引き続きよろしく願いいたします。

第二部 ディスカッション

16:30 ~ 17:45



奈良 第一部は約3時間でしたが、眠気もなしにしっかりお2人方のお話を聞けたかと思います。

後半は5時半までの予定で、皆様からパネラーのお2人方に質問や自分の思い、悩みなどを投げかけていただき、それにお答えいただきます。先ほど、司会の才門も申しましたが、京都デザイン会議ではこちらを重視しています。今回の内容は報告書という形にまとめ、皆様のお手元に届くようにさせていただきます。

事前に皆様からのご質問をいただいておりますので、まずは小笠原敏孝様、ご質問をよろしくお願いいたします。

小笠原 京都でカメラマンをやっている小笠原です。主に茶道関係や数寄屋の茶室の写真を撮っています。修業時代は東京におりまして、写真にしてもデザインにしても、東京はいちばん大きい市場だと思うんですけど、あえて京都で仕事をし、京都からデザインを発信していることの意味を教えてくださいなと思います。よろしくお願いいたします。

奈良 ありがとうございます。それでは各務さんの方からお話いただけますか。

各務 私自身は、日本文化を海外に発信するとき、京都の深く積み重なったもの、その知恵をお借りして発信できるのはありがたい立場だなと思っています。

私のまわりでは、クリエイター、アーティスト、事業者の方々が東京からどんどん移住してきています。今、色々なものがすぐに過ぎ去ってしまうような消費社会の中で、「そうではないものづくりやサービスづくりをしたい」というときに、彼らが共通して言うのは「時間軸が違う場所で価値づくりに没頭したい」ということです。京都の方たちは、50年、100年を見据えてお商売をしていらっしゃいます。普遍的な考えを持って仕事ができるのは、ありがたいことだと思いますし、そういう方たちが集まっているからこそ生まれてくるお商売があると思います。

アメリカのポートランドは、サステナブルで、地産地消で、オーガニックで、ハンドメイドで、といった価値観に吸引された人が世界中から集まって新しい産業やサービスが生まれています。それが際立ったものとして世界に発信され、人が集まるというサイクルが起きているのですが、京都も同じことが起こり始めているのではないかと思います。価値観を共有する仲間たちと、世の中に新しいものを打ち出すチャンス、土壌が整ってきていると感じています。

村田 私も同じです。東京でなく、なぜあえて京都で仕事をする

のか、京都で発信するメリット、デメリットとは？というご質問ですが、メリットしかないと思うんですね。

東京から発信すると、作り手の姿が見えなくなってしまうのです。東京は色々なところの寄せ集めなので、東京で「どこからきたの？」と聞くと山梨、とか東北、とか、結局どこから来た人なんですよ。『東京発』にしてみると、素性がわからなくなってしまう。京都は確固たるイメージがあるので、強いんですよね。これは逆に追い風だと思うのです。

より深い京都を打ち出して、わざと敷居を上げる必要があるのかなと思います。残念なのは京都の土産物屋です。嵯峨野に行っても、どこに行っても、ありふれたデザインの耳かきやキーホルダー、名前の書いてあるハンカチなどを売っていますね。デザイン警察のようなものをつくって取り締まり、京都の価値をあげてもいいくらいだと思っています。

なぜかという、京都にはオリジナルな美学があるから。世界中が均一化している中、どこへ行ってもマックがあってスタバがあって、みたいな世界とは違って、京都には「個人商店」がある。フランチャイズではない、キラッと光る商店がたくさんあるところを、美学として見せていくことが必要だと思います。

小笠原 ありがとうございます。

奈良 お茶の世界を写真で表現されている小笠原さんでした。京都は都があった歴史から見ても、注目されるポテンシャルがあるんだろうと思います。

住んでいる者としては、最近は観光客が多すぎると感じています。「誰でも来てください」ではなく、整理していく必要があるかなと考えています。質や満足度が落ちてしまいますし、一般大衆を相手にすることで平準化されていく、安物になっていく部分もあるかなと恐れを持っている一人ではあります。

次に、先端医療振興財団の栗田加奈子様、デザインを大きくとらえて興味を持って参加いただいております。ご質問をお願いします。

栗田 栗田加奈子と申します。神戸の先端医療振興財団ということで、研究者の方々の研究の相談を受けています。私の日常で感じたことから質問させていただきます。

私は伊勢神宮にある赤福が好きなんです。でも今、赤福は東京のデパートでもでも買えるんです。伊勢神宮のおかげ横丁でしか買えなかった赤福が、今はネット販売などの流通が拡大したことで東京でも食べられるようになっています。一方で、赤福を食べ

たことがなかった東北や沖縄の人が食べる機会を得られた、とも言えます。

商品価値をグローバルにPRしていくことと反対になるかもしれませんが、そこへ行くことでしか得られなかった価値が、ネットや流通のおかげで手に取れる機会を得られる代わりに、拡散によって本来の希少価値がしぼんでいくのではないかと思います。

マーケットが拡大することで、生産者の方や伝統工芸の方が広く世界に知られるきっかけになり、世界に広げていくということと、希少価値を守ることを、どう折り合いをつけていращやるのかを聞いてみたいと思いました。

奈良 村田先生からお願いします。

村田 赤福は私も注目しているところです。大和総研の河口真理子主任研究員さんが「ゼロ経済成長」という考え方を言っていて、赤福は新たな、今までにない資本主義の路線に舵を取っています。ある一定まで上り詰めると、そこから成長させないという考え方なのです。

年間で一定量をつくり、それ以上はつくらない。雇用も一定だし、全部一定。成長するということは、いつか終わりが来るんですね。投資家が赤福に投資したら、決まった定額の利益が何十年何百年も継続します、というビジネス戦略の方が良くないですか。これは、これからの日本経済のひとつの指針かなと思っています。

世界的に見れば、赤福は日本でしか売っていないものです。ドメスティックな商品になっているので、おかげ横丁でしか食べられないという希少価値はなくなりましたが、もっと広い目で見たらある一地域だけのもので、そこから成長しない、という戦略をとっているのです、私は評価しています。

あと、「伝統工芸自体をそのままの姿で残すべきか、手を加えて新しいものをつくるべきか?」というご質問も書いてありますのでお答えします。これに関しては、守ったら駄目だと思っています。守る価値があるかどうかを考えないといけないのです。守る価値がないとしたら、それを因数分解して、どこに価値がないのかを探していけないといけないのです。価値がないものを守ってもムダなんですね。

例えば東京だと、伝統工芸41品目の中に鎧があります。鎧は日常使わないですよ。古美術が扱うくらいです。そこにはイノベーションが必要で、鎧を作る技術で何ができるのか?を考えないといけないのです。京都のアウラさんは、「鍛(しろ)技術」を使って鞆をつくったし、レクサスのコンセプトカーのシートにも応用しています。鎧の技術をうまくイノベーションしているのです。そんなステップアップが有効なのかなと思います。闇雲に守るのは良くない、と私は思います。

奈良 京都陶磁器協会の林大地様、各務さんとはよくお話をされていると思いますが、ご質問をお願いいたします。

林 陶磁器協会の林と申します。各務さんとは色々お話をさせていただいています。色々聞きたいことがあって、何を聞いたか忘れてしまったんですが。

奈良 「京都の工芸品、特に焼き物に求められているものは何でしょうか?手作りかバックボーンか?国内外の顧客に求められていることの調べ方を知りたいです。また、強調すべき付加価値は何かののかも教えていただければありがたいです」という内容です。

各務 私は林さんとよくお話ししているので、村田先生の方がいいんじゃないでしょうか。

奈良 村田先生、質問が続きますが、よろしく願いいたします。

村田 手作りが大事なのか、バックボーンが大事なのかというと、私はバックボーンだと思っていて、手作りかどうかは重要視していません。今は伝統工芸と言いながら、量産化しているものが結構多いです。そこはあまりこだわらなくていいというのがひとつですね。

国内外の顧客が求めているものの情報を調べたいというご質問ですが、逆に今はどうしていますか?

林 どうしたらいいかがわかっていない状態です。業界の高齢化が進んでいまして、会員は70歳以上が多く、若手が少ないので、インターネット等を使って情報を得ることができない人がほとんどです。

なおかつ自分の店がなく、顧客と接する機会が少ない状況で、どうやって顧客が求めるものの情報を得たいのか、という質問です。

村田 清水焼の団地に直接買いに来る外国の方は少ないと思うので、路面店の売り子さんなどからのフィードバックが必要になりますが、工芸士さんへのフィードバックはありますか?

林 一部の熱心な方は、「どんなものが売れていますか?」「どんなものが流行っていますか?」と路面店に情報を求めることもありますが、1割もいないくらいです。

村田 ここで重要なのは、清水焼の本当の良さは、もしかしたら日本人でもわかりにくいのに、外国人に合わせて「これが売れているから、これをつくればいい」という理論に走ってしまうのは危険だということです。リサーチの方法がないところで、どんなものをつくっているのか?を聞きたかったんです。

林 作り手は、今までの延長のものをつくる、自分でつくりたいものをつくって販売されている感じで、フィードバックはほとんどないです。

村田 それでいいと思います。工芸士がマーケティングを考えて売れるものをつくりだしたら清水焼は荒れると思うんですよ。外国人が好む富士山の絵柄などにしたら駄目なので、つくりたいものをつくった方がいいと思います。

先ほど、サムスンがアラビアに合わせてコーランが出てくるテレビをつくった話をしましたが、これは、それとは別で、合わせる必要はないと思います。

林 ありがとうございます。

各務 私は陶磁器協会で林さんとお話させていただいているんですが、他力を借りるのが一番いいんじゃないかと思います。京都には素敵な和食のお店がいっぱいあって、世界中からお客様がいращいます。そこで使っていただけるお皿をつくって見ていただくのが一番いいし、なぜそれが起こらないんだろうというつもっているんです。なぜこれだけ料理屋さんがあるのに、京焼を使っていないんだろうと。ここに根本的な問題があるんじゃないかと思っています。

業界が分断されて、焼き物が工芸品然として在るのが問題で、京焼がなぜここまで発展したかという、色々な料理屋さんやお茶や花などで使われてきたものが結果的に豊かになっていったのだと思います。そのサイクルをもう一回取り戻すところにしか答えがないのかなと思います。

そのサイクルをどう起こしていくかが難しいのですが、今勢いのある素敵な和食のお店で、素敵な若手の作家さんと職人さんとコースと一緒に作っていく、というようなことをされたら話題になる要素がたくさんあるのではないかと思います。

奈良 ありがとうございます。それでは、普段から村田先生に習っていらっしゃる藤原風丸さんからの質問です。「各務さんは『GO ON』のプロデューサーとして、様々な伝統工芸とプロジェクトを組んでいらっしゃいますが、注目する伝統工芸の見つけ方や、伝統工芸の隠れた価値の見出し方など、経験も踏まえてお教えいただけますでしょうか」。先ほどもお話があったかと思いますが、改めて藤原風丸さん、お願いします。

藤原 京都造形の藤原風丸と言います。質問を読み上げていただいたのですが、先ほどのご講演でアプローチの仕方がわかってきたので、別の視点で各務さんにお伺いしたいと思います。

トマトを冷やすIHの桶は、座禅を組んで「豊かさとは何か」を考え、昔ながらのものから発想を得た、というお話でした。我々若者は生まれたときから冷蔵庫があり、私自身も京都の宇治に住んでいます、大学院で研究をして初めて京焼のことを知ったという現状があり、伝統工芸に触れてこなかったし、昔ながらのものを知りません。

ですが、マーケティングで伝統工芸を売り出していく「GO ON」のプロジェクトや村田先生の「TOT」のプロジェクトを友人に紹介したとき、「すごいいいよね」と盛り上がりました。こうしたプロジェクトを若者に対して発信していくときに重要になるのは何か？どのように発信していけば伝統工芸のようなものが若者に伝わるのか？というところをお伺いしたいと思います。

各務 私自身は、傲慢に聞こえるかもしれませんが、自分がいいなと思ったものしかプロジェクトにしていないんですね。純粹に伝統工芸を見て感動して、時代劇も着物も、こういうものがあつたらいいな、楽しいな、という思いで取り組んでいます。

海外から戻って伝統工芸を見たとき、最初に「セクシーだな。なんでこんなに色気があるのかな」と思ったんですね。ただ、世の中の伝統工芸や伝統文化は、セクシーな、色気のある要素が十分に発揮されているかというと、見せ方の部分で残念な所があると思います。

伝統工芸や伝統文化が本来持っている色気を引き出すために、どう演出すればいいか、ということを考えています。「夜にお酒を飲みながら時代劇のライブをすると色気のあるものに見えるんじゃないか」とか、「伝統工芸を海外のラグジュアリーブランドに位置付けてみると色気のあるものに見えるんじゃないか」とか。

若者を意識しているというよりは、「自分が心をつかまれた感じを、どう人に共有していただけるかな」という、少し自分本位な感じでプロデュースしています。私自身が表現するというよりは、信頼できるデザイナーさんがその世界観を表現してくださっています。

「君の名は」をプロデュースされた川村元気さんは、そこが上手だなと思います。人が感動するポイントを、再現性高く上手にデザインしていくところは全然レベルが違うし、すごいなと思っていて、私の中では川村元気さんが仮想ライバルです。すみません、答え

になっていたかどうかはわからないんですが。

村田 ついでにいいですか。5月に「感性ポテンシャル思考」という本を出版するのですが、感性というのは相手がいて初めて成り立つものであって、「こっちがいいと思っても、向こうがいいと思っていないとだめで、共感して初めて成り立つ」ということを書いています。

そのポイントでものを考えていくと非常に面白いのです。です、モノ作りする人が、これを買ってくれそうな人になり切ってみる。つまり感性の憑依をすると共感点が見えてくるということです。

奈良 それでは次に、京都デザイン協会の賛助会員でもあるんですが、株式会社エクザムの濱中悠樹さんからの質問です。

「京都の文化に接するのは他府県、他国よりも敷居が高いと言われる傾向がありますが、この敷居の高さこそが京都文化とも言えます。目に見えない敷居という文化を伝えるには、どのような工夫が必要ですか？」ということで、これまでのお話の中に答えになる部分もあったかと思いますが、村田先生、改めてポイントをお願いします。

村田 京都の敷居の高さはメリットだと思っています。京都って作法があるじゃないですか。先ほど話した弘道館へ行ったとき、老松の社長さんが、私のために掛け軸と一輪挿しを変えていたのです。そこに気づくかどうかをチェックしているんです。そして一言。「気づかなかったね。そんなもんですね」と…。そういうところが京都の恐ろしさだと思うんですけど。にこにこしていた京都人に帰った後ボロカス言われる、というのが京都の敷居の高さになっていると思うんですが、それでもいいと思います。

ブルガリやエルメスも、あなたは入ったらダメです、と阻む雰囲気があるじゃないですか。日本の風土は誰にでもウェルカムすぎた。変な平等意識があるので、それを一回取っ払って、ある美意識や感性がないとあなたには理解できないですよ、というくらい強気な姿勢が京都をさらに育てる気がします。それが、「感性ポテンシャル思考」ということなんです。

これは、できるだけ見慣れないものもいい。見慣れたものは、マックやスタバのように世の中にたくさんあって、どんどん世界が共通化して、一つのアベレージになっています。たとえば、あそこにアフリカへ行ってきた方がいますが、アフリカは全然違うでしょ。見慣れないものを好きになるとはまっちゃうんですね。

今京都に来る人が多いのはそこだと思うんですね。「見慣れない」と「好きだ」が、どちらも作用しているのです。好きじゃなかったら変な文化だな、で終わってしまうんですけど、「京都いけるよね」ということでたくさんの人がツーリズムで来ているから、そこをマーケティングして、体験価値を広げるようなことをしたらいいと思います。

京都には、亡くなったデビットボワイが愛した禅寺正伝寺があつて、そこに小さな枯山水があるんですけど、それを彼は非常に評価していて、自分から発信しているのです。各務さんがおっしゃったように、我々が発信しなくても発信してくれる人たちをわざとつくる。これが非常に重要じゃないかなと思っています。

人にしゃべりたくなるような、聞かせたくなるような仕掛けづくりを継続していく、ということ。しかも「それが解かるには時間がかかるよ」という敷居の高さを設けること、この2点が重要だと思っています。

濱中 ありがとうございます。株式会社エクザムのWebプランナー

をしている濱中と申します。弊社の事業としては、ウェブサイトの受注制作をしております。社会貢献の活動として「京都で遊ぼう」、「京都で暮らそう」という情報発信サイトを運営しています。

京都の文化を発信する業務を行っていく中で、私もずっと京都に38年暮らしているものですから、外からどう見られているかわからなくなるケースが結構あります。その中でたまに聞くのが、京都は敷居が高いとか、楽しめないとか。他の県や他の国によく行っていらっしゃるお二人のご意見をお聞かせいただければと思って、このような質問をさせていただきました。

可能であればもう一つお聞きしたいんですけど、他国他県をいろいろ渡り歩かれた中で、京都というものの特徴、他との違いを教えていただいてもよろしいでしょうか。

奈良 各務さんお願いできますか。

各務 京都は哲学を持っていらっしゃるなと思います。人と人の信頼を何よりも大事にしていること、継続していく、次世代に繋げていくことを何よりも大事なミッションととらえている。それが何よりも正義と思われているところです。

それが時に強みになり、時に弱みになるということだと思うんですけど、先ほどの赤福の話聞いて、京都はもう鎖国して誰も入れないようにするのが理想形というか、人と人のつながりでしか商品をお渡ししない、というのが、いい仕事を正統的に届けるためには一番いいのかなと思いました。この人は信頼できるからお金を払う、この人をリスペクトするから、この人の技術を残したいからお金を払う、というのが、伝統工芸にしても食事にしても何にしても、一番まっとうな形だと思います。

今のグローバル経済や資本主義に対し、したたかに伍していかないといけない京都のジレンマがある中で、私は、この閉鎖性を逆手に取ってブランド化していくいいのではないかと思います。「あそこは入れないけど、何とかして入りたい!」というような、敷居が高ければ高いほど入りたくなる、そういう京都の魔力、引力をうまく発信していったら、合格した人だけが入れるような形です。

私もよく「あ、まだ合格していないんだ」と感じて傷つくんですけど、それがクセになって、「どうにか合格してやる」と頑張りたくなるので、京都はそういう敷居の高いところを活かしていいものが残るようにするのがいいのかな、それが世界の中で稀有な魅力になっていくのかな、と思います。

濱中 ありがとうございます。弊社としても、敷居をまたぐ楽しさを伝えられるような情報ポータルサイトを運営できればと思います。

奈良 先ほど、村田さんが話を振られました、海外から最近帰られたという、環境芸術家の山之内さん。アフリカを回られて、あらためて日本の良さ、京都の良さを感じられたかと思います。よろしく願いいたします。

山之内 環境芸術家でアートプロデュースをしております山之内と申します。私は先週までコートジボアール、ガーナ、トーゴ、そしてベナンという西アフリカを主体に、二週間ほど行ってまいりました。

西アフリカでは、井戸水を頭に何キロも抱え、何キロも離れた場所へ汲みに行くのが、学校にいけない貧しい村々の子どもたちであったり、洗濯物に使う水を村全体で大切にしていたり、という状況を目の当たりにしました。でも日本に戻ってきたら、蛇口をひねれば、きれいなお水を飲むことができます。日本の当たり前の生活の大切さ、豊かさに気が付きました。

先生方にお聞きしたいのは、日本文化を通じて心の豊かさを発信するならば、どんなキーワードで世界に対して発信したらいいのか?京都だけでなく他の地域も含めた伝統文化のどういったものが、日本人が世界に対して発信できるか?また、日本、あるいは京都が世界で稀有な存在になるにはどうしたらいいか?ということをお聞きしたいと思います。



奈良 村田先生お願いできますか。

村田 世界の中での希少性みたいなものが出れば本当にいいと思いますね。日本全体で見たら、ひとつは体験型ビジネスに持ち込めたらいいなと思っています。日本人は「ものをつくっている」というイメージもありますけれど、私は精神文化だと思っています。癒しを与える力を持っているんですよ。

そういった意味で世界的に人気なのがタイです。タイも癒し文化として観光地として世界でもトップランキングに入っていますが、日本にもそういうところがあるんです。

スティーブ・ジョブズがあれだけ日本に傾倒したのも、先ほどのレナード・コーエンの本にもありますように、自然を大切にしながら、朽ちていく自然の中で、朽ちていく素材をサステナブルに使っている部分なんですね。

ヨーロッパの文化は「人間がここまで改良を加えてここまですごいものをつくりました」という、自然に対する挑戦なのです。それは日本とは真逆で、人間がよりすごいものをつくろう、という挑戦意識。でも、我々東洋の考え方は違う。私たちは、いかに自然の中に埋没するか。それが茶室や色々なものに表れている。日本にきた感性が鋭い人はそれがわかるんですね。今までの考えとは180度変わって日本に住み続ける人もいますし、僕の海外の友人は、「何か浄化されるような気がする」と言っていました。日本、特に京都にはそういう癒しの力があると思います。

各務 私は、ここ一年くらい、お能の謡をする京都の金剛流のご宗家のところにお稽古に行かせていただいているんですね。ご宗家とマンツーマンで謡をさせていただいていると、何か幸せだな、豊かだなという感じがします。

この話を、脳科学をやっている石川善樹君に話したら「人は、色々なつきあいの接点を持っている方が幸せを感じるんですよ」と言われました。

私は電通の仕事もありながら、京都の伝統工芸に携わったり、海外のお仕事をさせていただいたりしています。人は、同じ価値観の人に囲まれてばかりいると、どんどん息苦しくなって幸せ度が落ちてくるそうです。様々な社会との接点を持っていると幸せを感じやすくなると言われて、お能で今まで刺激されなかったような部

分が刺激されて気持ちいい感じになるのかなと思いました。

ブックランプってご存じですか？本の形のランプなのですが、そのデザイナーのマックスとご飯を食べていた時に、京都が大好きだと言うので、なぜって聞いたら「なぜ京都にはこんなわけのわからないお店がいっぱいあるんだ？」と。「京都にはスモール商店がまだいっぱい残っていて、それぞれユニークな、不思議なものをいっぱい売っている」とおっしゃっていました。

村田さんのお話にもありましたが、スモールな商店が今も均一化されず、個のものが集合体になってリスペクトされながら生態系というか均衡を保っているのが京都の豊かさなのかな、豊かに感じやすい状況がここにあるのかな、と感じました。

奈良 ご質問もお答えも、ありがとうございます。次に、マッスル株式会社の社長で、ロボットの世界で素晴らしいお仕事をされている玉井様に、ものづくりに対する考え方などをお聞かせいただきたいと思います。お願いします。

玉井 ご指名いただいて大変光栄です。先生方に質問させていただきたいのですが、先ほどの山之内さんや皆さんが注力されていることを私流の解釈で言うと「見えざる資産」じゃないかと思うんです。

お金や土地、自分の持ち物など、見えるものは資産として認識しますが、自分の良さであるとか、日本の良さ、地域の良さは見えにくいんですよね。我々が海外にいて日本を見ると、いいところだな、と、感じるんです。これを先に認識するべきだと思うんです。日本はどちらかというと卑下する文化だと思うんですね。

私も自分でやっていることが「これでいいのかな」と迷うことがあるんですが、そうじゃないと分かった事例がありました。二年ほど前、オーストリアのメディアアートのフェスティバルに当社のロボットを出しました。大阪には400年の歴史を持つ文楽というものがあり、文楽はその頃ロボットかなと思いついて、ロボット技術を使って現代風に別の形で再現したんですね。

それを展示したら、ずいぶんたくさんのお客さんが褒めてくれました。一番褒めてくれたのが、カルティエの役員さんでした。彼女はイノベーションチームを率いているトップなんですが、彼女が当社のロボットの目の前に来て動かないんです。「何が気に入ったんですか？」と聞くと、「あなたのやっていることは素晴らしい。カルティエも伝統の上にやってきて限界が来ている。あなたは伝統と最新のテクノロジーをうまく組み合わせてここに展示している。まさにカルティエがこれから進む道を具体的にやっている人だ」と、すごく褒めてくれました。

それで私は、自分の持っている見えざる資産をちゃんと自分で評価して、いいところを伸ばして悪いところを直すことが、自分も地域も必要なかなと思いました。

あと、最初のお話で、「こんなことがやりたいけど、できない」と先生方も悩んでおられたような、お金がない、色々なものが足りない、という悩みは、ロボット業界も同じなんです。私はそれで、ある実験をしているんですね。

昔、ギルドという職業組合の制度がヨーロッパにできまして、それが日本にも入ってきたんです。江戸時代に鍛冶屋町、紙屋町などの町名がありましたね。鍛冶屋町に行けば鉄製品は何でも手に入る。そこには鉄産業界を基幹産業にしようという有志が集まっているんですよ。町の真ん中には溶鉱炉があって、鍛え方などの知識もあります。職人もいます。親分が采配して、あなたは鎌だけやる、あなたは鍬だけやる、というように、配分するわけです。皆がケンカをしないようにうまく采配して、全体を伸ばしていました。

これを現代風にやり直そうと思いついて、介護ロボットの現場で実験して、非常にうまくいっているんです。政府の方にも説明して、政府に支援して欲しいと言ったら支援すると言っていたいています。こういうモデルを京都の伝統産業にも応用されたらどうかと思っていますので、先生のご意見をお聞かせください。

村田 ギルドというのは、同じ職能団体が集まって補完し合うというひとつの方法ですね。そのギルドのやり方を応用した介護のシステム、たとえばデイケアセンターがあったり、医療系があったり、そういうことですか？

玉井 たとえば焼物をしている職人さんは、マーケティングのことはわからないんです。ギルドの中に、マーケティング専門の人やプロデュース専門の人がいて、職人さんはつくるだけ。自分の得意なことだけをやって、そこに投げたら後は他の人が流してくれて世の中に出ていく、という仕組みです。

村田 それを介護でやっておられる？

玉井 介護ロボットを世の中に普及するために、ギルドのような仕組みをつくっています。

村田 なるほど。いいと思います。宣伝をするわけではないんですけど、「行為のデザイン」の本の第5章に、今言われたことが出てきます。

ものをつくるプロセスってあるじゃないですか。企画からずっと追って行って、デザインが入ったり設計が入ったり、マーケティングが入ったり。そのやり方は古いんですね。ボタンタッチ型というのは失敗するし、後戻りすることもあるし、リスクが高いんです。だからアメリカのPM（プロジェクトマネジメント）では、それが一番ダメなものとされているんですね。

プロジェクトとして一番有効なのは「円卓型」で、ギルド的なボードメンバーが最後まで同じプロセスをたどるというものなんですね。受け渡しリレーで行くと、どこかでズレが起きるんですけど、「円卓型」はそのズレがない。後で必要になってくる販売方式というものを上流の段階で考えることができるというメリットがあります。ですから、おっしゃられていることに私は異論ないですね。

玉井 早速本を買って勉強します。ありがとうございます。

奈良 玉井さん、ありがとうございます。それでは、デザイン協会のメンバーでもある濱田さん、お願いします。濱田さんは日本海側の方へよく行っておられて、食のプロデュースなどもやっておられますので、今向かっている方向や問題点等々をお2人方にアドバイスをいただけたらありがたいと思います。よろしくお願いします。

濱田 ジャパンコラボホールディングスの濱田と言います。京都の丹後地域、北部の地域の食材を、いかにいいものに作り換えて地域で流通を起こすか、ということに力を入れています。今までの6次産業化の失敗は、土産物大会で東京へ持って行って撃沈するケースがほとんどでした。その逆に行く市場をつくらうということで、地域の若手を巻き込みながら、新しい流通をつくらうとしています。先ほど、素材、技術、ストーリーとおっしゃられた伝統工芸のやり方は、食にも通用する要素がたくさんあると思いますので、私も本を買わせていただきます。よろしくお願いします。



奈良 各務さん、今のお話を聞いていかがですか？

各務 食も、先ほどおっしゃっていた医療やロボットも、京都の伝統と掛け合わせると、今までになかったものが生まれてくる、本当に面白い領域だろうなと思っています。

食はご存知の通り、梅小路にある市場はこれから10年かけてリノベーションを検討されています。流通における市場のポジションが難しくなっていて、流通のまったく新しい形、Farm to tableという、生産者から消費者に直接届けるような動きがある中で、その中間としての役割があるんじゃないか、とか、錦市場にある有次さんのような、市場の中にある「もの」、「人」、「サービス」、「場所」の面白い関係や体験というのはあるのではないかな、と思います。

そこにロボットが入ってきても面白いかもしれないですし、食と医療というのは、予防医療も最近注目されていますので、今まで交じり合わなかったものがそこで交じり合ったら面白いと思いますね。

村田 今週ちょっと鳥取、岡山、埼玉を回ってきまして、鳥取の種牛が史上最高値の450万円で落札されました。実は、鳥取で生まれた40万、50万円の生後数か月の子牛が、松坂牛や但馬牛になるんです。鳥取にしてみたらOEMみたいなものですね。和牛は育った土地の名がついて生まれた場所は表に出ないので、鳥取という名前は出てこないんです。鳥取牛？知らないな、という話だったんですね。

今回それを意図的に戦略として、農林水産系の商工労働部というところが「実は有名和牛は鳥取生まれだった」ということを政策で打ち出して成功したんですね。

もう一つ成功したのは、松葉ガニです。松葉ガニが最高値で1匹120万円というのがセリで出ました。ブランド価値を上げるために、120万円をはたいて買うことに意義があったんですね。そういう仕掛けをえています。

あとは、ふるさと納税の返礼品を使って拡散するとか、その辺はうまく組み合わせるといいと思います。宮津だったら丹後七姫の田勇機業さんのシルク製品をデザインしたことがあるんですけど、京都にはまだまだいっぱい発掘すべきものがあるんです。どのような背景づくりをするかということだと思います。がんばってください。

奈良 ありがとうございます。だいぶ話しやすい雰囲気になってきていますが、残念ながら時間の関係もございまして、ディスカッションに関しましてはこれで中締めとさせていただきます。と思います

す。皆様ありがとうございました。

才門 ありがとうございます。長時間でお疲れになったかと思います。村田先生、各務先生、どうもありがとうございます。

最後に、京都デザイン関連団体協議会の議長でいらっしゃいます、三輪泰司様から、一言頂戴したいと思います。三輪様、よろしくお願いします。

三輪 村田先生、各務先生、ありがとうございます。京都のことを語りだすときがないのですが、先ほどのお話でも、京都の面白いところが色々出ました。

一番面白いのは清水焼団地です。大阪にも工業団地はありますが、京都の作り方というのは独特なんです。まず陶磁器協会をバックにして、それから色々な業種が交じり合うようにします。清水焼団地をご覧になると分かるように、偉い先生方から、一般製陶と呼ばれる普通のお茶碗を作っている人、日本陶料といって材料屋さん、箱屋さんもあって、あの中で全部完結できるんです。電気炉を発明したところなんかは、電気炉の特許を皆に開放しているんです。これが京都的なんですね。



私は京都というのはフラットな社会だと思います。「一見さんお断り」で入りにくいと言われますが、ちゃんとしかるべきチャンネルがありまして、そこを辿ったら入れるようになっていきます。これはフィルターを掛けているんです。なぜかという、昔、木曾義仲という人が入ってきて京都をガチャガチャにしたんです。その経験から「一見さんお断り」になったので、ちゃんと筋が通っているわけですよ。こういう京都の特性というのは、何冊でも本が書けるくらいになると思うのですが、それを大いに使うことが良いと私は思います。

この場もそうですが、全然業種の違うものがフラットに存在するのは、京都では当たり前なんです。フラットで自由で、ワンセンター型なんです。東京だとセンターがあちこちにあるんですね。新宿とか銀座とか。京都は木屋町通りに行ったら誰かに会える、というワンセンターなんです。その代わり、誰がどこで飲んでいたとか、筒抜けになりますが、そういう濃密な関係を通して文化が洗練されていくのが京都らしさではないかと思います。

最初に理事長が申しましたが、このシンポジウムは記録を取っていて、36回全部印刷物として残っているんです。記録が残っているというのは素晴らしいことです。今日のお話も何年かしたらレガシーになることと思います。本日はどうもありがとうございました。

才門 ありがとうございます。それでは、閉会の辞を、京都デザイン協会副理事長の川口凱正様にお願いしたいと思います。よろしくお願いします。川口先生のお言葉で、この会議を締めさせていただきます。

川口 みなさんこんにちは。今回のこの貴重な会議の閉会の辞を述べさせていただきます。本日はゲストの先生が本当に立派な先生で、これだけたくさんの方にご出席いただきまして、ありがとうございました。ひとえにゲストの先生方のおかげだと思っています。ありがとうございます。

また、皆さん熱心にお話を聞いていただきまして、私後ろの方から全員を見渡しておりましたが、一人も居眠りしていません。しっかりとお話を聞いていただきました。

今日のお話は、皆さんにとって非常に意義のあったことだと思います。本日はどうもありがとうございました。

交流会

18:00 ~ 21:00



主催

京都デザイン関連団体協議会

(一社)京都建築設計監理協会

(一社)京都国際工芸センター

(公社)京都デザイン協会

京都伝統産業青年会

(公社)日本グラフィックデザイナー協会京都地区

(公社)日本建築家協会近畿支部京都地域会

(公社)日本図案家協会

(一社)日本デザイン文化協会京都

後援

京都府

特別協賛

(株)フクナガ

協賛

都鶴酒造(株)

刀剣 開陽堂

京都 神泉苑 平八

THE 37th KYOTO DESIGN CONFERENCE

賛助会員企業

(株)イヤタカ

(株)エクザム

(有)画箋堂

(株)京都銀行

京都信用金庫

京都中央信用金庫

京都百貨店協会

(株)境田商事

(株)央栗住建

ジャパンコラボホールディングス(同)

(株)尚燈堂

(株)聖護院ハッ橋総本店

(株)竹尾大阪支店

(株)千總

日本写真印刷コミュニケーションズ(株)

(株)パウハウス

(株)パルテごとう

富士ゼロックス京都(株)

平和紙業(株)

(株)丸二

山内紙器(株)

ハ和証券(株)

(株)若林佛具製作所