

デザイン工芸都市高岡が 起こしたムーブメント

高岡市は、高岡銅器・漆器などの伝統工芸やアルミ産業など、全国有数の工芸都市として長い歴史を誇る。
しかし、バブル経済の崩壊後、生活様式が多様化し、高機能・高付加価値商品へのニーズが増加。全国の地場産業は長い苦難と模索の時代に入った。このような流れの中、平成11年、高岡市デザイン・工芸センターが開設し、新しい活動を開始した。「新クニフト産業・デザイン育成支援事業」である。高岡の伝統産業を活かしながら、産学官一体となって地場産業を活性化させる新しい地平をめざした。

これまでの手法では成功しない

デザイン・工芸センターが最初に取り組んだのは、鉛を排除した（鉛レス）素材での商品開発である。銅製品には、ある程度鉛が使われており、環境への関心の高まりから、センターはいち早く鉛レス化に取り組みうとした。

そこで、地元業者と共同で、「鉛レス素材開発研究会」を発足し、実験を開始。さらに、鉛レス素材による新商品開発をスタートさせた。プロジェクトには、プロダクトデザイナーの安次富隆さんとデザインディレクターの立川裕大さんをアドバイザーとして迎えた。

「高岡へ来て、いろいろな工場を周り、高岡がいかにか宝の山かということを知りました」と、安次富さん。

その宝の山を活かすにはどうしたらいいか。安次富さんとセンターが見いだしたのは、「自活力」だった。

これまで、地場産業における新商品の開発といえば、著名なデザイナーを招き、デザインされたものを作って世に出すという手法が主だった。「一時的には話題になりますが、それ



立川 裕大さん
株式会社t.c.k.w代表
デザインディレクター

で地場産業が助かったという例は皆無と言っていいんです」

地場の人たちが、デザイン力をつけることで地場が活性化される。その確信のもと、「作り手自らがデザイナーになるしくみづくり」に向けて、プロジェクトは歩み始めた。

商品ではなく、技術を売る

開設当時、景気は低迷し、全国のどの産地も苦しんでいた。立川さんは語る。「技術が資産で、ソフトが運用だとすると、どの産地も資産はあるんです。その資産をどうやって現代の社会に運用していくかが問題なんです」

建築やキッチンメーカーから、受注や技術提携の話がきて、プレートは具体的な成果を上げる。

その後、プレートは、金属、漆、ガラスの3種類190枚で商品化された。「商品」ではなく、「技術」を売るという新しい運用方法を見いだしたのである。



ハイヒルの「マテリアルプレート」

トライアングルというしくみ

平成15年、センターはまた新たな形を導入した。「有限会社ハイヒル」の設立である。

これまで行政が行う産業支援は、新商品開発までを行い、その後の流通・販売は地場産業側に任されていた。それを、流通・販売を担う有限会社をつくる



ことで、「トライアングル構造」を形成したのである。
設立に携わったのは、ハイヒル研究会の21の個人及び企業。どこの地場産地も取っていない手法であった。

- 1 平成14年、リビングデザインセンターOZONEで開催した展示会
- 2 ハイヒルの製品が採用された東京目黒の「ホテルクラスカ」
- 3 ハイヒルが技術提携したキッチンメーカーの商品
- 4 グッドデザイン賞受賞（平成16年）



平成11年に開設した高岡市デザイン・工芸センター外観(写真右の建物)

Interview

HiHillを建築に採用

本物を求める心に共鳴するものがありました

私のめざすのは、品格のある建築。そのために、つねに本物を追求しています。高岡の伝統工芸は、t.c.k.wから漆のマテリアルプレートを見せてもらって知ったんですが、本物の持つ力があり、私の姿勢と一致するものを感じましたね。大きさも良かったし、非常に私にアピールしました。仙台坂に建設中のプロジェクトでは、壁面一面に高岡の技術で着色した銅板を採用しました。高岡の職人の方々は、

取り組み方が素直で真面目なので、仕上がりが満足しています。私の建築は、時間とともに成熟していくものなので、高岡の工芸品も一緒に5年、10年、100年と成熟してほしいと思いますね。芸術家など美の専門家にプレゼンテーションして、技術の価値を高める方向もあると思いますし、本物だからその力を信じていけばいいのではないのでしょうか。



城戸崎 博孝さん
城戸崎建築研究室



そのための「地域のものづくりの、しくみづくり」を模索し、生まれたのが、高岡の新しいブランド「HiHill（ハイヒル）」と、マテリアルプレートである。「HiHill」とは「高岡」の英文字化。センターでは、このブランド名で高岡の産地イメージを高めることとした。新商品開発会議では、鉛レス素材を用いたそば猪口などの金属製食器を開発、さらに漆関係者に参画を促し、インテリア小物を開発した。また、作り手がデザイナーになるためのワークショップとして、高岡でできる表面処理のサンプルづくりを行った。

「いろいろな技法があるというけれど、全部一度に見られないんですよ。それで、『全部作ってください』と言ったんです」と、安次富さんは語る。

できあがったサンプルは、魅力的だった。このサンプルそのものを商品にするという画期的な手法。それが、ハイヒルのマテリアルプレートである。

平成14年、東京のリビングデザインセンターOZONEで、開発された商品とともにプレート130枚を発表。かつて、これほど多くのプレートが一度に発表されたことはなかった。



1



photo/Nacasa & Partners Inc. 2



3



4



うるおしが取り扱われているライフスタイルショップ「THE COVER NIPPON」(東京ミッドタウン)

Interview うるおしを取扱商品に採用

若い感覚で取り組んだ印象があります

このショップは「ギフト」をテーマに、日本製のものひとつの空間としてしつらえています。また、産地の表示などはしていません。お客さまが「どのものだろう」と想像して、何かを感じていただくことが大事ですから。お客さまの方から、産地を聞いてこられますね。

高岡の商品は、うるおしと他にも扱っています。漆のクオリティは非常に高いですね。「もてなし膳」のお重は、種類の違う塗りがグラデーションのように見えて、小振りなサイズが使いやすいそうですから、海外の方からも選ばれています。

「溜塗絵箱」の方はすごく手が込んでおり、今はジュエリーケースとして展示していますが、使い方もお客さまによって広がると思います。

高岡は、若い人の感覚が入っている印象です。高岡の商品を見て、高岡に行ってみたいと思われる方もいるかもしれませんね。

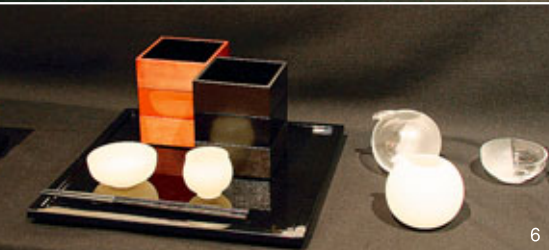


笹木 直さん THE COVER NIPPON店長

うるおし TAKAOKA PRODUCTS



5



6



7

5 「溜塗絵箱」
6 「もてなし膳」
7 「うるし鏡」
(すべて「和のある暮らしのカタチ展」)

センターが取り組み続ける「新クラフト産業・デザイン育成事業」。それは、どの産地もやっていなかった試みの連続でもあった。単に新しい商品、新しい市場へ向かって進むのではなく、「地域の作り手がデザイン力を付ける」という「しくみづくり」であること、商品はその結果であり、

高岡独自の可能性を求めて

センターが取り組む「新クラフト産業・デザイン育成事業」。それは、どの産地もやっていなかった試みの連続でもあった。単に新しい商品、新しい市場へ向かって進むのではなく、「地域の作り手がデザイン力を付ける」という「しくみづくり」であること、商品はその結果であり、

その試行のなかで、地域の作り手の意識も変わること。その手法は、「高岡スタイル」とも呼べるものである。事業の最終目的は、高岡の産業を活性化することにある。そのためには、まだ歩み続けなければならない。今回の取材を通して、立川さんから、「行政のプロジェクトが成功する鍵は、やる気のある行政官がいること」との言葉をいただいた。安次富さんは、「参加した人も、高岡のことを思っている人ばっているんですよ」と言う。

100%地元で生み出す

センターでは、さらに高付加価値化を求めて、「地元のデザイン力」の可能性を探った。そこで、採用したのが、漆には関係のない分野の3人の女性クリエーターが、



水回り製品「うるおし」シリーズ

生活をうるおすものへ

平成16年、センターは、「新クラフト産業・デザイン育成事業」に、漆を取り上げた。漆の高付加価値製品を模索しようというものである。

初年度は、漆の弱点である耐熱性、耐候性に関する実験を行った。使用したのは、新しく開発されたMR漆、LTH漆。塗布方法や塗膜実験により、製品展開の可能性を探ったのである。

その成果を基に、ひとつは、漆の看板を制作し屋外での使用を試みた。現在も、その看板は、高岡市の古い町並みにある家と店舗に掛けられている。

そして、もうひとつは、水回り製品の開発である。センターでは、このプロジェクトにも安次富さんをアドバイザーとして依頼し、さらに東京生活研究所ディレクターの山田節子さんにも加わっていただき、市内の9つの漆器関連業者が参加してスタートした。

ハイヒルの出発点であった、「地域の作り手がデザイン力をつける」というテーマが、このプロジェクトの根底にあった。センターとメンバーは、自ら商品の企画を考え、試作品を作るという取り組みを始めた。

目標を、山田さんがコーディネートしている六本木のショップに置く商品づくりとし、メンバーたちはその店に足を運んだ。作り手は、自分の作った商品がどこで売られて、誰が使っているか知らない場合が多い。ショップを見ることが、作り手の刺激となり、さまざまな

Interview HiHillを商品に採用

最上級ブランドに採用、国内外で評価

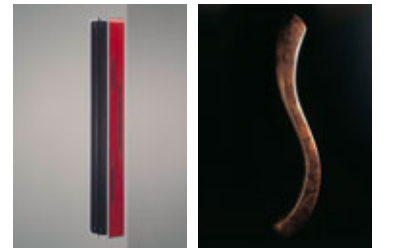
株式会社ユニオン

地域の伝統的な工芸技術を探していたところ、雑誌でハイヒルについて紹介されているのを見て存在を知りました。掲載されていたマテリアルプレートは、私たちのように異なる分野の開発担当者にも、専門的な仕上げを容易に選ぶことができ助かりました。

採用したのは、弊社の最上級ブランド「ロマンテ」。建築金物のドアハンドルやレバーなどに、漆で硝塗リや根来塗りが施されたもの、真鍮の鋳物素材は斑紋孔雀色などに仕上げられています。

商品は、ミラノサローネにも連続して出品し、国内外の業界関係者から高い評価をいただいております。

地域の技術と企業を円滑にコーディネートしていただくことで、発注側として意欲疎通を高められました。今後はさらに、素材や技術展開を進めて、地域技術を紹介し続けてほしいと思います。



漆・金属の技術が使われた商品の一例

立川さんのオフィスが首都圏での拠点となり、立川さんがコーディネーターする産地技術のひとつとして、これまでさまざまな物件に採用されている。また、雑誌やテレビなどでも紹介され、その結果受注した物件もあり、高岡の技術は、確かな実績を積み上げている。自分の仕事の評価され、また取り上げられることで、作り手の意識にも変化が生じていく。

平成16年、ハイヒルの地場活性化の新しいしくみづくりが評価され、グッドデザイン賞日本商工会議所会頭賞を受賞。審査委員からは、「生産者にデザインする意欲を誘発させ、自発的共同活動によって新商品開発に挑戦する意識を生むプログラム設計を評価したい」とのコメントがあった。

さらに、平成18年には、新しい日本ブランドの定着をめざす「新日本様式」エイターの起用だった。参加したのは、陶芸の小杉かん子さん、ガラスの多喜かおるさん、布雑貨の才高庸子さん。この3人の作家と、地域の技術者がコラボレートした。

3人が作りたいたいものを考え、メンバーに伝える。「これも画期的でしたね。作家は、いつもは自分ひとりで作り、人に頼むということはないから、その間をつなぐ役目をセンターが果たしていました」と、安次富さん。

また、漆の作品と、それぞれ自分の分野の作品を合わせることになり、ガラスの器、布の袋が作られた。

野の作品を合わせることになり、ガラスの器、布の袋が作られた。

小杉さんは、漆を塗った小箱に自分の絵を時絵で描くことに挑戦。金魚のモチーフが、絵箱の内箱に描かれた。「作家には情熱があつて、思いが職人に伝わる。職人は、それに応える。本当にいい意味でのコラボレーションが生まれて、品質の高い商品ができましたね」と、安次富さん。

3人と漆職人の作品は、平成19年、リビングデザインセンターOZONEで開催された「和のある暮らしのカタチ

100選に、マテリアルプレートが選定されている(「新日本様式」100選については、P1を参照)。「しくみ」としても、「製品」としても評価されたのである。

安次富さんは、「他の産地もブランド事業をやっているけど、ハイヒルは特殊なんです」と語る。

また、立川さんは、「ハイヒルは、伝統の保存というより革新。日常とは違う仕事をして、作り手にも今まで見えないうものが見え始めるのでは」と言う。ハイヒルの今後の課題としては、特

注品だけでなく流通品の開発が必要であり、現在商品化の試みが動き出している。

センターが開設時より始めた事業が、ハイヒルとして高い知名度を獲得し、高岡市の名前を全国にアピールしたことは大きな成果であった。