

JAPAN STYLE

地方がつくる

JAPANSスタイル

伝統工芸産地の新たな挑戦

今、日本各地にある伝統工芸産地で、新しい動きが始まっている。海外市場を視野においた商品開発で、世界へ発信するさまざまなブランド。そこには、伝統技術から生まれる、今日の新たな日本様式「JAPANSスタイル」がある。



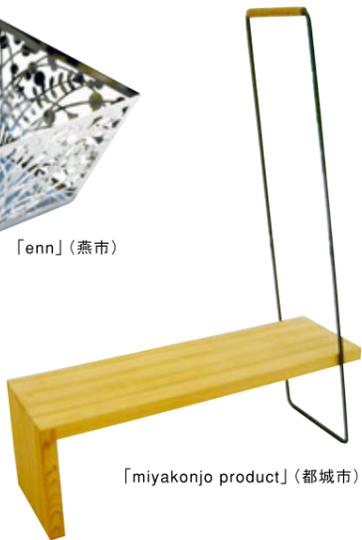
「BITOWA」(会津若松市)



「aura COLLECTION」



「ubushina」



「miyakonjo product」(都城市)



「enn」(燕市)



「至高の器「雅」コレクション」



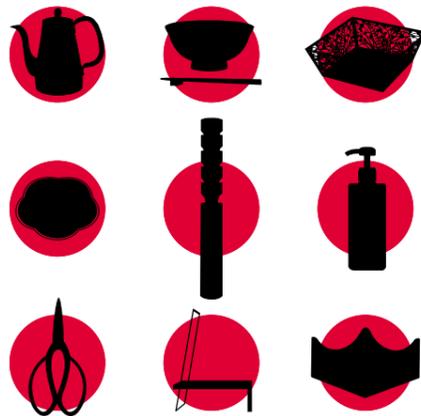
「NUSSHA」(加賀市)



「SANJO JAPAN」(三条市)



「百年物語」(新潟県)



新しい「日本」を表現する

世界に向けて日本ブランドを形成しようとする取り組みに、国も乗り出している。中小企業庁の「JAPANブランド育成支援事業」は、地域の技術を生かし、世界ブランドをつくる取り組みであり、経済産業省の「新日本様式」協議会は、伝統的なデザインや機能、コンテンツを現代の生活にふさわしいように再提言するというものである。

これは、伝統とデザインによる地域産業振興、国際競争力強化である。日本製品は、機能や品質の面では高いレベルにあっても、感性に訴えるブランド力が低く評価されてきた。新しい日本ブランドは、先進技術を追いかけてきた工業国日本が抱える課題を解決するためのものといえる。

海外市場を意識した和のスタイル

当センターでは、2006年9月30日から10月9日まで「地方がつくるJAPANSスタイル」展を開催した。各地の地場産地が行っているブランド開発商品を紹介し、今日の新たな日本様式を検証することを目的に、北陸地域を中心に9つのブランド約100点の商品を展示。会期中には、「新日本様式」に関するセミナーも開催した。

伝統技術とデザインによるブランド開発では、海外市場を調査し、ターゲットを限定して開発するものが多い。

山中漆器(石川県加賀市)の新ブランド「NUSSHA」、会津漆器(福島県会津若松市)の「BITOWA」は、ヨーロッパをターゲットに開発。フランスの見本市「メゾン・エ・オブジェ」に出展し、どちらも大きな反響を得ている。

「NUSSHA」の豊かな色彩とフォルム、「BITOWA」のワインレッドと黒の上質感は、それぞれのコンセプトで伝統的な和のテイストを表現している。これらは、漆器というひとつの産地技術に一人のデザイナーが関わっているケースである。

新潟県燕市は、伝統的な鍍起銅器もあればステンレス洋食器の生産も盛んな産地で、手づくり品と大量生産品、和と洋という相反するものを持つ。キッチン&ダイニングの新ブランド「enn」では、伝統工芸は現代的な和へ、工業製品は漆や伝統的なモチーフを取り入れることで和の個性を創出している。コンセプトからデザインまで、グラ

STORY II

「BITOWA」(会津若松市)

デザインと伝統技法を融合した「ネオ・ジャパニーズ・バロック」のテイスト

国内漆器産地においても卓越した蒔絵技術を有する会津漆器。「JAPAN from AZU」プロジェクトはこの特長を生かして、フランスにおける市場開発に取り組んだ。

ヨーロッパ市場を分析し、有名ブランドがホテル事業に参入するなど、デザイン性の高いホテル分野の成長が見込まれることから、「ホテルライクで上質な生活の提案」をテーマに商品を開発した。

デザイナーは、塚本カナエ氏。高級ホテルの部屋・調度品をイメージしたチェスト、ドレッサーからレターパッド、ローションントレイなどの28アイテムをラインアップ。徹底的に細部にこだわって試作品を完成させた。



「メゾン・エ・オブジェ」では、ホテルの1室を再現してアピール。多くの来場者が訪れ、商談のほかメディアからの取材、他の見本市への出展打診など、大きな反響があった。既に納品したホテルもあるという。

「BITOWA」では、現在3つのブランド展開を進めており、国内販売など意欲的に取り組んでいる。



「enn」(燕市)



「miyakonjo product」(都城市)

フィックデザイナーの左合ひとみ氏がディレクターとして携わっており、2005年にドイツ、フランスの見本市に出展し、翌年、国内販売を開始している。

現代の日本スタイル

作業工具・刃物の製造技術を誇る新潟県三条市。ここでは、中核企業が連携し、ヨーロッパ市場をターゲットに新たな生活用品のブランド「SANJO JAPAN」を開発した。女性用のネイルニッパーやグルーミングキットなど、5アイテム。プロダクトデザイナー安次富隆氏の指導を受けながら、黒と白の色彩の統一を図ったという。無駄のない洗練されたフォルムとカラーは、2005年、ドイツの「フランクフルト・メッセ・アンビエンテ」で好評を博し、中でもネイルニッパーは生産が間に合わないほど大量の注文を受けたという。



「SANJO JAPAN」(三条市)

集合体としての日本ブランド発信

「百年物語」は、新潟県下全域の国際ブランド構築を目指す。「100年後にも大切にしていきたい生活文化を維持

たす家具」というコンセプトのもと、日本人に馴染み深い杉の柱、墨染めや草木染め、学校で使われている鉄棒といったモチーフを使って家具を開発した。デザイナーは小泉誠氏、村澤一晃氏。木組みや仕口は古典的なものだが、斬新ですっきりとしたデザインは、現代日本のスタイルを提案しているといえる。

日本の技術にこだわる

最高の伝統技術を残し、現代に生かしたいという思いから始まったブランドがある。

「至高の器『雅』コレクション」(福岡県鯖江市市)は、井県鯖江市の3企業が協同して設立した「飯碗の郷」プロジェクトから生まれた。日本の様式美の創造と保存に貢献しようという活動で、輪島、山中、越前の伝統工芸技術を継承するためにつけられている。



「至高の器『雅』コレクション」

デザイナーは、プロダクトデザイナー坂田守正氏。価格的には高価だが、27に及ぶ工程を経てつくり上げられた逸品である。

「ubushina」は日本各地の伝統工芸産地の高い技術を、高感度なデザインと融合させることで、世界に発信するブランドである。対象とする産地の手仕事は、漆、鋳物、ブナコ、寄木、竹細工などさま

STORY III

「NUSSHA」(加賀市)

「グローバル和モダン」をテーマに、伝統にとらわれない新ブランドに挑戦

山中漆器は、古くから高度な挽物技術を持ち、国の伝統的工芸品に指定されている。また、昭和に入ってから合成樹脂を素材とした近代漆器を導入し、伝統漆器と併せて「全国」の生産額を誇る産地である。

プロジェクトは、職人独自の生産販売方法の確立とヨーロッパへの新たな市場開拓を目指して始まった。

総合プロデュースをミラノで活躍するデザイナー富田一彦氏に依頼。食器・インテリアを中心にとした商品開発に取り組む。



ヨーロッパでは、価格とデザインが重視されること、湿度が低いため木地が割れやすいことなどから、合成樹脂による近代漆器製品とし、今までの伝統的なデザインにとらわれないものとしている。

2005年1月、パリの国際見本市「メゾン・エ・オブジェ」に、「NUSSHA」として発表。作品だけでなくブースも高い評価を受け、大手百貨店などから受注があった。

「NUSSHA」とは、「塗

STORY I

「百年物語」(新潟県)

持続循環型社会への変化を踏まえ、次代への商品開発をめざすプロジェクト。

「百年物語」の根底には、循環型社会への対応がある。値段は高くても良質のものを長く使うことで環境負荷を軽減するという考え方である。

安次富隆氏のデザインで安達紙器工業がつくっている「Paper Made Paper Knife」は、紙でつくったペーパーナイフである。硬質繊維ボードを使用し、時間とともに象牙のような質感に変わっていくという。

2005年に道具とテーブルウェアのコレクションをドイツの見本市「フランクフルト・メッセ・アンビエンテ」で発表。安次富隆氏のナイフは、応募作品300点以上のなかからわずか3点だけ選出される「デザイン・プラス賞」を受賞した。続いていくという。



「Paper Made Paper Knife」安次富隆

2006年にはティータイムコレクションを発表している。商品には、クオリティを証明する「百」のマーク、産地の技を証明する「朱鷺」のマーク、開発年度を示す「千支」のマークが付けられる。

このプロジェクトは、地域発の国際ブランドづくりの先行事例として評価され、2005年のグッドデザイン賞を受賞している。



「ubushina」



「aura COLLECTION」

らず新しいものづくりを提案。ひとつのJAPANスタイルといえるこのコレクションは、「新日本様式」100選に選定されている。

今回紹介した9つのブランドには、「BITOWA」「NUSSHA」を始め中小企業庁の「JAPANブランド育成支援事業」に採択されているものもある。

それぞれの伝統産地の技術とデザインで生み出された「新しい和のスタイル」は、大きなうねりとなって海外において評価され始めている。

師屋」のことで、山中地方の方言からきている。鮮やかな黄色、オレンジ、赤などのカラフルな色彩と白を組み合わせた食器のシリーズ、それは対照的に伝統的な日本の柄をプリントしたシリーズなど、ヨーロッパを意識した和モダンとなっている。

これは漆器とはいえないのでは？という声もあるが、現在、15カ国で販売され、イギリスやアメリカのミュージアムショップにも並べられるほど人気を呼んでいる。

海外での成功を受け、日本向けの黒をベースにした商品も開発。2006年6月から国内販売を開始している。