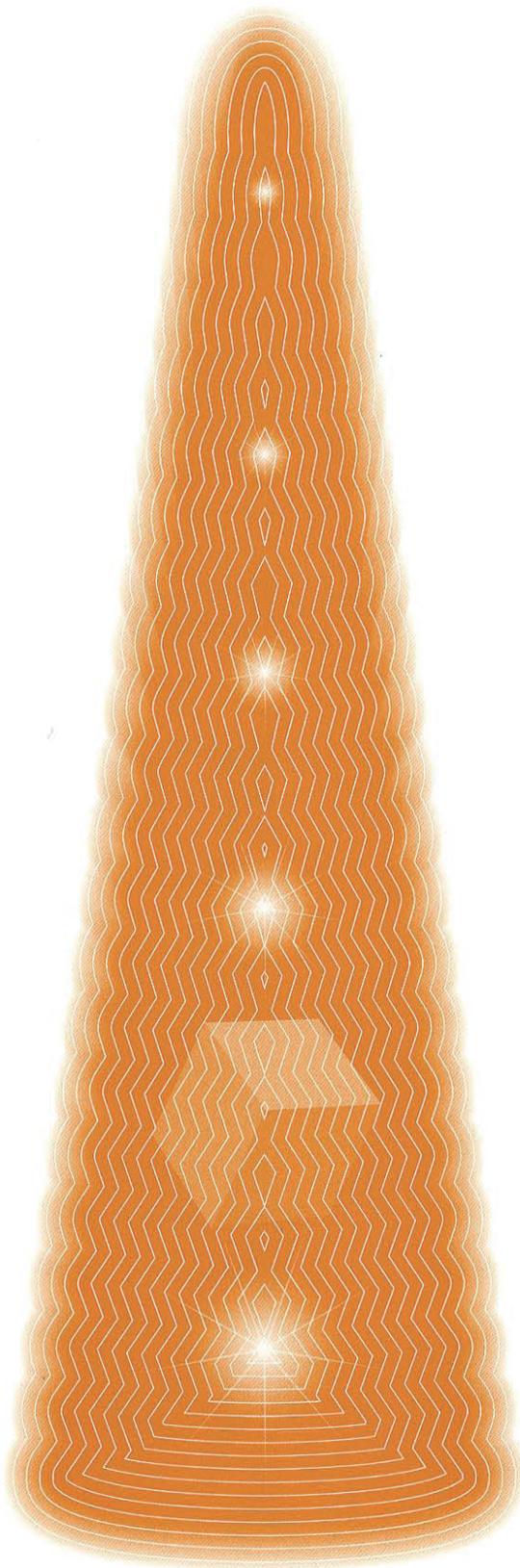


DIALOGUE 2006

京都型プロダクトデザイン創出

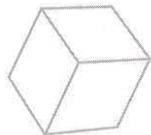
京のプロダクトデザイン振興戦略研究



社団法人京都デザイン協会



# DIALOGUE 2006



## 2006優品審査会講評

石橋勝利 河崎隆雄 久谷政樹 山内陸平 竹林善孝

2

## 「プロダクトデザインの現代の課題とその解決に向けて」

議長 三輪 泰司 京都デザイン関連団体協議会議長

司会 大石 義一 (社)京都デザイン協会理事 京都造形芸術大学教授

4

## Panelist announcement

### 「伝統工芸とのコラボレーションによる課題」

5

久谷 政樹 グラフィックデザイナー (社)京都デザイン協会理事長

### 「京都デザイン優品事業からみた プロダクトデザインの現状と課題」

7

竹林 善孝 プロダクトデザイナー (社)京都デザイン協会常務理事

### 「京都ブランド政策の現状」

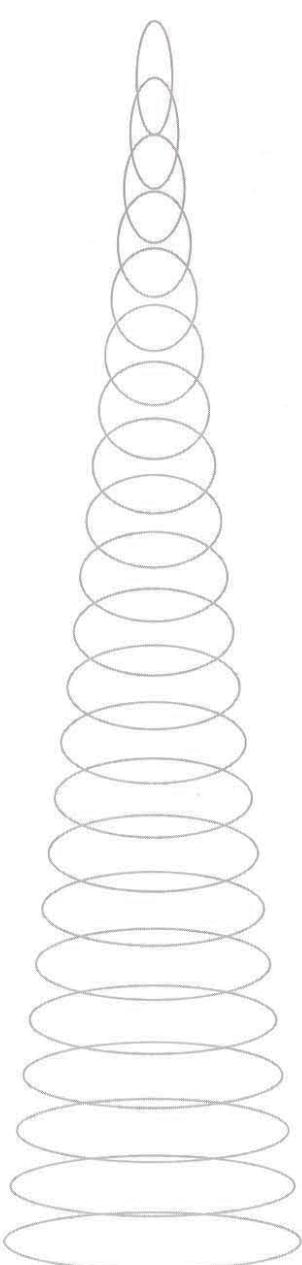
9

田中 良彦 グラフィックデザイナー 京都西陣町家スタジオ理事

### 「ものづくり人間の魅力」

12

黒田 正子 コピーライター、エディター (株)ワード役員



## Discussion

14

Panelist / 久谷 正樹・竹林 善孝・田中 良彦・黒田 正子

岡村 重昭 京都伝統工芸情報センター理事長

佐々木暁一 京都商工会議所 産業振興部

武藤 照美 京都府商工部産学公推進チーム主任

奈良 磐雄 グラフィックデザイナー (社)京都デザイン協会常務理事

井上 捷之 テキスタイルデザイナー (社)京都デザイン協会理事

松原 出 パッケージデザイナー (社)京都デザイン協会正会員

土居 英夫 建築家 (社)京都デザイン協会正会員



## 2006優品審査会講評

**石橋勝利** 審査基準の5つの基本的要素の中で、今回に限らず常に重視しているのは、「新しい素材・技術に挑戦している」「ライフスタイルや環境への新しい価値と方向性を提案している」の2点です。デザインあるいはデザイナーは、常にそうあるべきだと思うからです。古き良きものを大事にしつつも、常に新しい提案を続けてなければいけない。「カタチや柄だけ変えて、はいどうぞはあかんやろ」と。これは、我々がAXISの雑誌づくりにおいて、最も気をつけていることもあります。いかに社会やユーザーにとって新しい意味のあるものを提案し続けるか。もちろん、これは簡単ではないことも承知しています。自分では新しいと思っていても、それは既存のモノの焼き直しに過ぎなかったり、見た目はユニークだけれど機能的には何

の意味もなかつたり……。常なる試行錯誤の中からしか、「本物」は生れないかもしれません。

**河崎隆雄** 早いもので、京都デザイン優品の審査に参加させていただくにも、今回で3回目になりました。毎回、広範囲からの応募商品を同一の基準で審査することの難しさを感じます。

社会システムや社会のニーズと「モノ」の価値観が変化した現在では、「ものづくり」ではなく「商品づくり」と言ったほうが、送り手は、それを手にする人を理解し易いのではないかと思います。今までの「ものづくり」は、独自の伝統と技術と流通とが、余りにも強く結びついた環境の中での「商品づくり」が多かったように思います。

新しい「次代の質」を予感させる企画とジャンルを越えた技術の活用で、「もの」についての考え方

と「ものづくり」の環境の再構成、そこから生まれる多くの「優品」を、京都デザイン協会は期待しているのだと、私は思っています。「京都デザイン優品」に認定したい「商品」が数多く応募されることを楽しみにしています。

**久谷政樹** もともと、京都には他都市と比べて洗練された文化、奥深い歴史、時代を先取りした美意識に裏打ちされた「ものづくり」の伝統精神があった。伝統を単に継承するだけではなく、破壊し新しく創造するバネとして利用してきた。琳派にしても、若冲にしてもその表現行為は明らかにそれまでのアカデミズムの否定であった。

「京都らしさ」「京都ブランド」は正にここに神髄がある。伝統を遺産とせず、土壌として生かす創造力こそが京都特有の文化ではないだろうか。

デザイン優品とはいがなるものなのか、美意識を「かたち」に置き換えたもの、ヒトとモノを繋ぐ「こころ」のようなものなのか、京都デザイン優品2006もこんなことを考えながら審査した。

伝統工芸品からハイテク精密工業製品まで幅広い作品の応募があった。それぞれに自信作であると思うが私には不満が残った。

それを言葉すると難しいのだが、一口にいって伝統を破壊するほどの「合理ある美意識」を感じさせる作品が少なかったことがその理由ではないかと思っている。

**山内陸平** 「京都優品」の審査に向き合ったびに、この事業の意味を問い合わせてみるのだが、いまさらデザイン振興でないことはいうまでもない。その意味は、単に「京都優品」として「選ぶ」ことだけではない。京都の中小企業が創った優れた商品を社会に、市場に顕在化させ、ビジネスにつなぐことが本事業の趣旨ではないのか、と私は解釈している。

そうだとすれば、選んだ後が重要である。この事業の意味を生かす手段、簡単に言えばビジネスにつなげる手段が必要なのだが、現在ではその有効な方法が見えてこない。選定されてもそれほど意味がなければ、何のための事業かということになり、審査をする一人として、少なからず悩むところである。今年も選ばれたモノの中のいくつかは、「京都優品」として市場で認知されてよいと思うものがあった。この数年のものを含め、

これらをどうして市場に、生活者につなぐのか。これこそがこの事業の目的であり、課題である。それには、「場」と「情報」のネットワーク、それに先立つ経済的支援が必要なのだが、ボランティアで行なっている主催者のデザイン協会だけでは限界もある。

当初は「官」主導のこの事業が、二年前に「民」の京都デザイン協会に移されたと聞く。現状のままでも「継続」することに意味があるとする考え方もあるし、私自身意味のないこととも考えない。が、無責任な言い方ではあるが、そろそろ選定とその後のことを含め事業の再構築が必要な時期であろう。

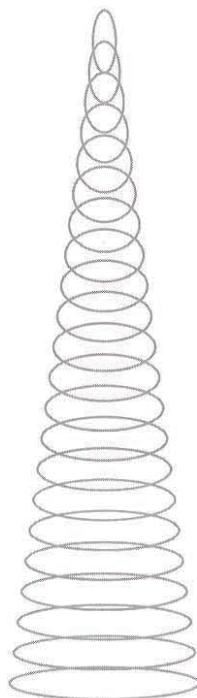
**竹林善孝** 今回の応募商品を審査してみて、毎年同じように感じることが少しずつ私の中で明快になってきたように思う。「変わり映えしない商品」がなぜ多いか。伝統的な技術や素材を扱いながら脱皮出来ず、広範囲で感度の高い市場視野にアンテナをはれず、暮ら

しの中での「普遍的で新しい」生活道具としての「機能」や「美的な合理」を出品者がイメージ出来にくいくこと。これはこの事業の狙っているポイントが応募者に正確に伝わっていないのではないか。「新たな価値観」についてのその意味を理解してもらうには、認定だけでは「すくいとる」ことが困難であり、認定後の販売拡大の手法を提示することなのだろうか。それだけではないのだと思う。例えば、「作り手」と「売り手」、「買い手」の「価値の価格」を今までの売買市場構造の中で探るのではなく、「生活文化」を「互い」に「根っ子」から再構築するプロセスの中へ落とし込み、そして創造的な、知的な教育手法やシステムを見いだしていくことなのではないか。その中でより重要なのは「人」を育てマネジメントすることもある。そういう環境を整備することで次世代優品が生まれてくる芽となるにちがいない。



# DIALOGUE 2006

「プロダクトデザインの現代の課題とその解決に向けて」



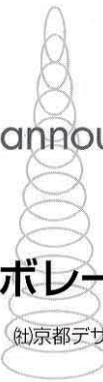
## はじめに

京都においては、古いものばかりではなく伝統に則り、新しいものを開発していく必要があるということで、3年前から「京都デザイン会議」の議題をプロダクトデザインに集中してきました。京都府、京都市、京都商工会議所をはじめ行政も民間も「京都ブランド」という名前でいろいろな商品づくりを進めていますが、私どもが見る限り、新しいものが出ていないし、市民にも行き渡っていないような気もします。多くのデザイナーがモノづくりに携わっているのだけれど、まだ確かなモノに行きついてないようなところがあります。それはしっかりしたモノを創りだしていくためにまだまだ課題があるということだと思います。

今回は、具体的に活動しておられるパネラーの皆さんに、今ある課題についての現状や対策をお話しいただきます。その後、それぞれをテーマに出席者の皆様とともに討議したく思います。一つでも見通しがつく会議にしたいと思っています。

パネラーは、京都デザイン協会理事長の久谷政樹さん、株式会社ワードの黒田正子さん、京都デザイン協会常務理事の竹林善孝さん、京都西陣町家スタジオ理事の田中良彦さんです。

大石 義一



## 「伝統工芸とのコラボレーションによる課題」

久谷 政樹 (株)京都デザイン協会 理事長

今回は「プロダクトデザインの現代の課題とその解決に向けて」というテーマですが、テーマに入る前に、時代とデザインの流れの知識を共有しておきたいと思います。

「デザイン」が我が国で使われだしたのは1945年以降、戦後です。1950年代、ヨーロッパから来るモダニズム、アメリカの合理的な物の考え方を学びながら、日本経済が発展しました。そして1970年まではずっと大変な高度経済成長の道を歩みます。

そんな中、1960年代から70年代にかけて、「デザイン」が工業製品やインダストリアルデザイン、プロダクトデザインのキーワードになるといわれながらも、実際にはそれほど評価されませんでした。このとき、川添登氏が、デザイナー自身がどう行動していくべきかを提言する本を出して、我々も非常に新鮮に思いました。そして1970年代になり、人から心、物から心へと社会が変化していくときに初めて人間や社会のためのデザインが言われ、企業の中でもそういう取り組みをするところが増えました。

1990年代には、ポストモダンデザインが新しいデザイン運動のように見えたのですが、これもデザインバブルと言いますか、海外の有名デザイナーが東京にやってき

て、経済力に任せてさまざまなデザインが提言されました。今ではそれらはバブルの後遺症の記念碑的でしかないデザインとして低い評価がなされています。

バブル崩壊後の1990年代は、後半から地場産業の活性化ということで、地場でのデザイン活動が非常に活発になってきました。地域の中で育まれてきた伝統的な商品、産業について新しいデザインという視点から実験が行われ、成功している例は多いです。デザイナーも地場産業の職人さんも非常に危機意識を持って新しい商品づくりをしています。

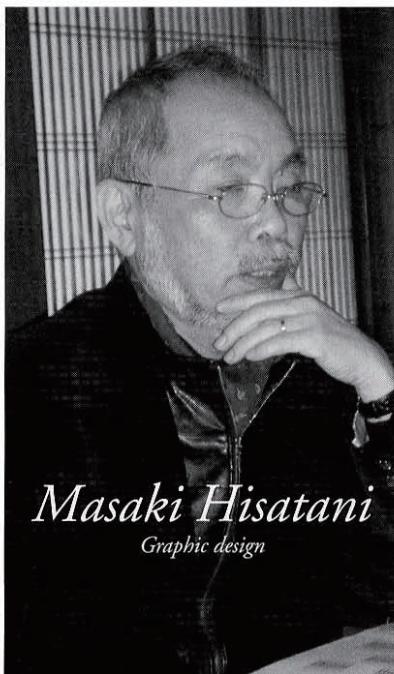
今、日本人あるいは世界の人も含めて、日本の文化や歴史、美意識に対し非常に新鮮な目で評価をしだして、新しい時代に差しかかっているのではないかと思っています。かつて江戸時代末期、明治初期にヨーロッパ人を魅了した日本の伝統工芸品を、再び世界に発信

していけるような時代が来ているのではないかと思います。ですから、日本の伝統産業はこれから可能性のあるビジネスだと私は捉えているのです。

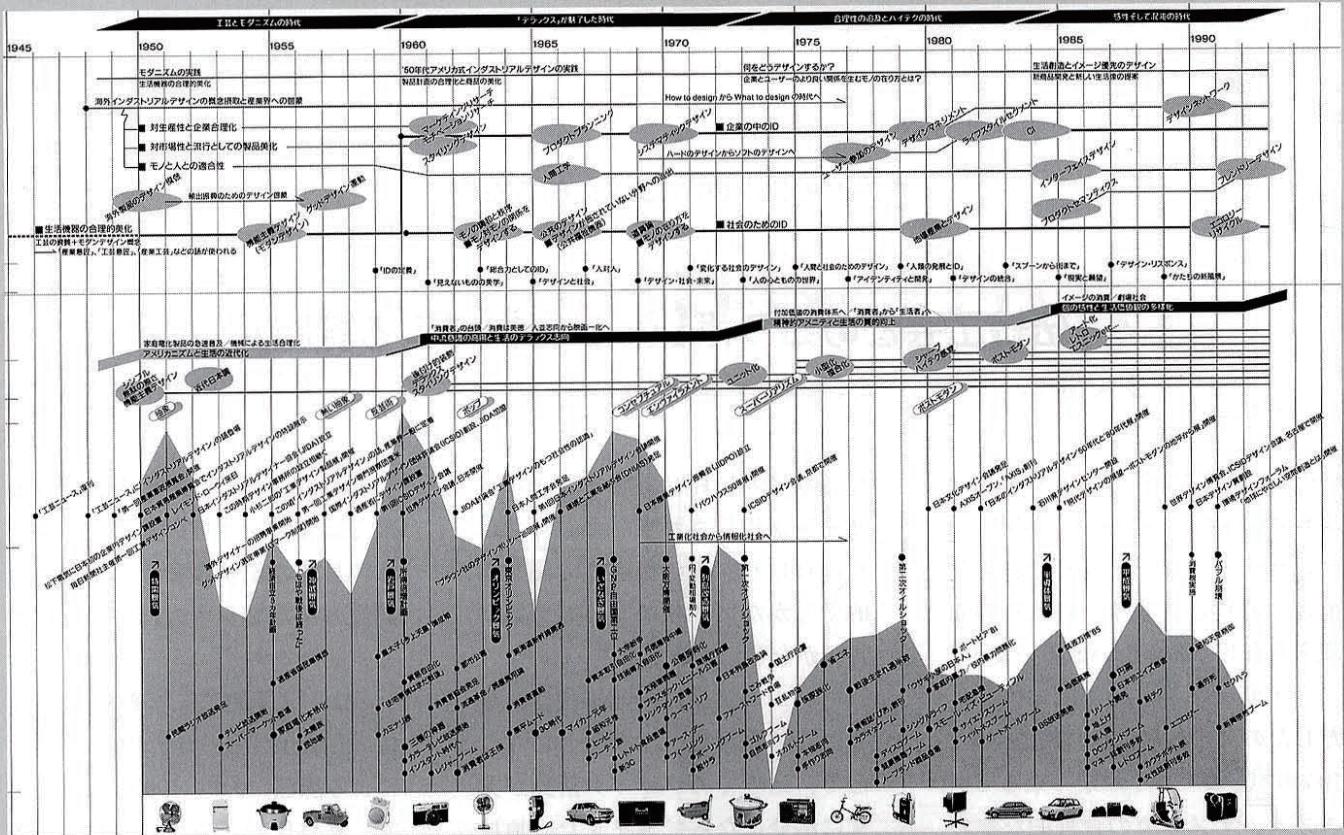
いよいよ本題に入ります。テーマは、「伝統工芸とのコラボレーションによる課題」です。1990年代に入つて、私は伝統工芸などに対する興味はありましたが、非常に不満を持っていました。とりわけ京都の伝統工芸に携わっている職人は、伝統を受け継ぐことはよくやっておられるのですが、それを道具、生活用品として社会に受け入れてもらう工夫や視点がやや欠けているのではないか。確かに素材、技術は素晴らしいのですが、あまりにも生活からかけ離れた状態であるために、工芸的な価値でものを売っている。そうすると使わずに飾っておくものでしかないのです。もう少しデザインや工夫によってコストを下げて作っていく努力が必要ではないかと思っています。

私自身も、職人や企業と、例えば木象嵌や漆を使ったバッグが作れないか、茶わんにしても本物の漆でもっとモダンなデザインのものが作れないかという話はいつもしてまいりましたが、だれがそのリスクを負うのかという話にいつも行き着くのです。

もう一つは、流通の問題です。



Masaki Hisatani  
Graphic design



資料参照：DESIGN Made in NIPPON（広島市現代美術館）

百貨店や小売店は確実に売れるものしか取り扱わないので、私は前々からショップを持ちたいと考えており、同じ考えを持った人が意気投合して作ったのが京都デザインハウスです。実際に経営をやってみるといろいろ大変で、まだ実験段階ですが、新しいビジネスモデルになるのではないかと思っています。

やってみて初めて分かったのですが、流通を持ったところで、やはり新しい商品開発はなかなか難しいです。最終的にはリスクの問題になるのでしょうかけれども、職人さんとデザイナーは、商品、デザインにかかる経費をそれぞれ持ってリスクを負う形がいちばんいいと思います。それを流通に乗せ、流通のところで利益を生み出していく。このときに売れなければ両方のリスクになりますから、真剣に取り組まざるをえないわけ

です。

今日も行政の方がいらっしゃいますが、伝統工芸が保護される形で補助金が出ていたことがあります、職人さんに聞いても、そこに新しいものを生み出す価値や意識はなかったとおっしゃるのです。買い上げてもらえる安心感があって、新しいことをやらなくても代々やってきたものをやればいいという非常に消極的な意識で、これは生活面を支えたのかも知れませんが、新しい商品づくりに対しての効果はそんなに出ていない。支援によってものを作るだけでは、新しい商品づくりはできないのではないかと思います。

幸い私たちがショップを作りますと、うちで展示販売をしたいという申し入れが次々と出てきました。売れる商品、売れない商品が分かるので、学びながらビジネスに結びつけるチャンスが作れるの

です。ただ、消費者が望むようなものは難しいです。技術的に無理な部分があったり、機能上の欠陥が出てきたり、克服すべき点がたくさん出てきます。それはむしろマイナスではなくプラスとして分かってきました。

もう一つは、京都の職人さんはやはり素晴らしいということが分かりました。偏屈でプライドが高くてと誤解していたところがあるのですが、特に若い人はデザイナーと一緒にになって新しい商品を作っていくという意欲が非常に高い人が多いことが分かりました。

まだ1年も経っていないので、はっきりしたことは申し上げられませんが、ビジネスとして成立する可能性はすごく感じています。これからも頑張っていきたいと思っています。

## Panelist announcement

### 「京都デザイン優品事業からみたプロダクトデザインの現状と課題」

竹林 善孝 （株）京都デザイン協会 常務理事

京都デザイン協会の中で優品事業をかれこれ5年ぐらいやっています。その間、多くの製品・商品の応募があり、去年までの段階で1000点以上出てきています。

私は、学校を出てから京都のデザイン会社に就職して、インダストリアルデザインとプロダクトデザインでやっていましたが、そういう中でやっているものと、この京都の優品に出てくる製品・商品はだいぶニュアンスが違っているのです。それは京都独自の問題があるのだと思っています。

多種多様な作品が出てきますが、作品を選ぶ審査の基本的要素は6項目あります。美的かつ独創性があるか。斬新な京都イメージを創造しているか。使いやすい配慮がなされているか。新しい素材・技術に挑戦しているか。価格が購入価値に見合っているか。ライフスタイルや環境への新しい価値と方向性を模索しているか。どれも非常に抽象的で、委員会の中でも具体的な審査基準に落とすまでの議論が進まなくて難儀な部分ではあるのですが、審査の先生方の持たれている京都の漠然としたイメージを背景に製品・商品を選んで頂いて続けています。そうは言っても、この認定事業そのものは、出だしの10年ぐらいは、認定すること自体がデザイン優品を世の中

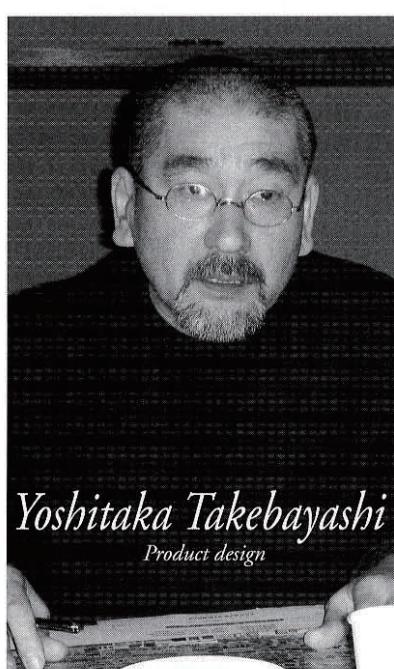
に知らしめていくということで、非常に大きな価値を占めていたと思っています。

最近は、交流会を通じて企業の持っているさまざまな問題点を聞いています。売れるものを作りたいわけですが、それは簡単に作れません。前に私がいた会社では世界戦略的な製品・商品を扱っていました。売れるものを作るためには少なくとも3年ぐらいはかけていましたから、1年で新しい製品を開発するのは非常に難しい。特に伝統工芸的なところから出る製品は、素材・技術、新規性、機能性をうんぬんするようなレベルではなくて、見た目が少し変わったという程度です。京都は大きなメーカーがたくさんがあるわけではなくて、部品メーカーが割合多く、その分業化の中にそれぞれの人たちがいるという現状があり、概括してデザイン優品が何を求めているのかは、簡単には言えないので。

そうは言っても外部の目も重要なと思って、選考の先生方にあとで講評文を頂き、それをデザイン協会の優品のホームページに公表しています。その中に、我々実行委員や、出品されている企業の思われていることが非常に分かりやすくコメントされていますので、幾つかそれをお話しします。

まず、何かちょっと面白いものができたので出品してみようという人や企業がけっこうあります。これは嘆き節になりますが、そういうことで出されると、「去年と同じではないか」というものがたくさんあるのです。京都という冠の持つ意味が、出される方に理解されていないのではないか。これは重要なポイントです。

ある先生は、2年間ほど見ても面白くない、似たり寄ったりのものばかりで、コンセプト、新しいことに挑戦する要因がこの中に込められていないと言われます。では、どういう視点で選ばれますかと言うと、商品を仕入れるバイヤーの目で選んだとおっしゃるのです。営業活動の中でのバイヤー、仕入れの目で見る。それは、今まで審査する先生方にはあまりなかった視点で、面白い、新しい視点だったと思っています。一応、審査基準を設けていますが、違った角度で見てもらうことも必要で、それ

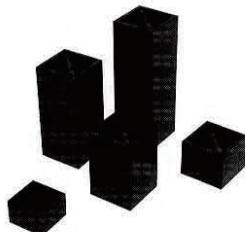
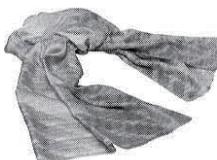
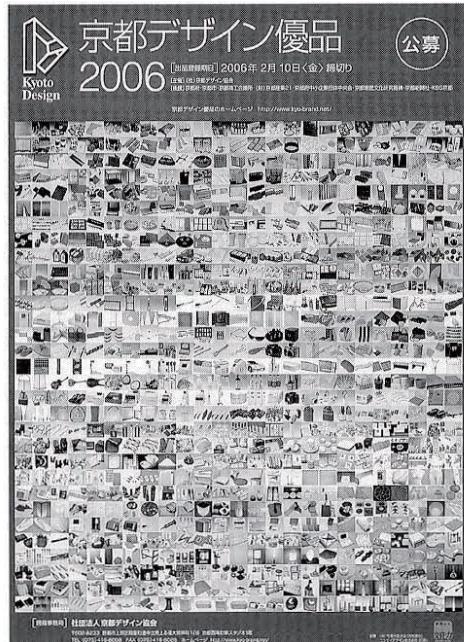


がひいては優品に参加して頂く企業の商品戦略に大きく反映されていくのではないかと思っています。

この認定作業そのものはデザイン協会が3年前から窓口として行っており、ずっと続けていかなければならぬ、それを誇りに思ってほしいということも言われます、そのアフターケアをデザイン協会がどこまでするかは、いつも議論されるところです。

また、2～3年前からインテリアデザイン系の商品・製品が町中でもあふれかえっています。大くりでは生活デザイン分野ですが、そのことに京都で製品・商品を作っている人たちが気づきはじめてきており、新しい方向性が出てきているのではないかということです。それは非常に素晴らしいことで、そういうところに挑戦していくという職人さんがたくさんおられます。そのようなことが審査員の先生の講評でした。

私がいちばん気になっているところは、経営戦略や法律の話、意匠権や著作権等の登録商標がらみの法律の問題で、これはどこかが



※掲載商品は、京都デザイン優品応募作品の一例です。

まとめてやらなくてはいけないのではないかなどと考えています。これはけっこう大きな問題で、先日、東京のイベントがあったときに見に行ったのですが、海外のブランド商品をそっくりそのまま取っているようなものが多いのです。非常に素晴らしい技術と材料で、ものとしては非常にいいのです。ただ、デザインとして見たときにはコピー商品であることに変わりません。知らないからやったということではなくて、ものを作っていく職人さん、売っていく人たちも、世界中に同じジャンルでどんな商品があるのかも勉強してもらう。京都デザイン協会としてはそういうところをある程度押さえていく、知らしめていくことも必要かと思っています。

デザイン優品に出品されてくる製品は、もの、技術としてはいいけれども生活スタイルを変えていくような新しい発想を持ったものではない。これが何に根ざしているかは、あとでまたお話ししたいと思います。

### 「京都ブランド政策の現状」

田中 良彦 京都西陣町家スタジオ 理事

西陣町家スタジオ理事の田中です。本職はグラフィックデザインです。「京都ブランド」もしくはブランディングのキーワードのとして、「KYOTO STYLE」というブランドネーム的なものを動かしています。これは私どもの完全オリジナルではなく、たまたま時期を同じくして、商工会議所で「キヨウトスタイルカフェ」という同様の企画を考えられていきました。京都府商工部の発想の中に、行政主導とまではいかないけれども、「京都スタイル」という名前で京都そのものをブランディングしていくこうという構想があったようです。たまたま共有できるネーミングであったために、そのままいこうということで、我々なりに「KYOTO STYLE」をブランドとして展開しています。

まず、ニューヨーク・コレクションに友禅、西陣織などの京都の素材を提供して、ニューヨークの先端のデザイナーに使っていただき、大きく世界をマーケットにしていくということで、ちりめんメーカーなど6社に集まってもらって、一人のデザイナーに直接買い付けて頂き、そのデザイナーの作品を通じてニューヨークで紹介してもらいました。ホームページも英文で準備して、ビジネスの仲介ができるないかとスタートしました。ショーソのものは好評で、作品は大変売

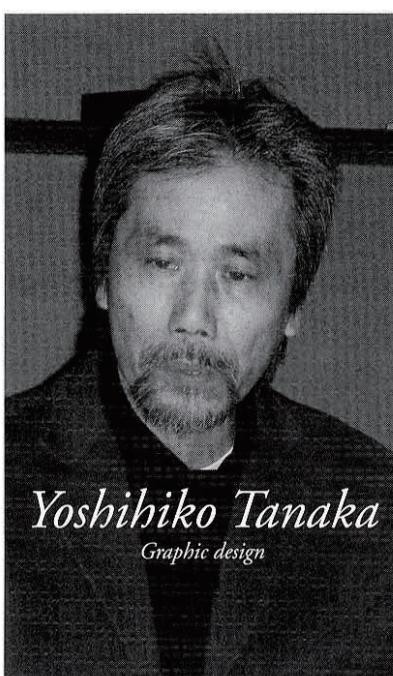
れて話題になったようですが、結局、ものが動かなかった。着物の反物のサイズなど、いろいろな問題がそこで露呈してきたのです。京都独特・着物業界独特の商習慣、スタイルがあって、ほとんど世界には通用しない。結局、一つもビジネスは成立しなかったという事例になってしまいました。また、東京のマーケットに京都の素材を紹介するために商工会議所が行った展示会には、京都の約100社が出展し、これは毎年のように継続して開催しておられるようで、逆に成功事例といえると思います。

もともと「KYOTO STYLE」は、伝統系の型にいかにデザイン力を応用していただくかという発想で出てきたものです。製品づくり、意匠づくりはデザイナーができるのですが、プロデュースという発想がない。自分で市場化するという発想がない。デザインされたものをどう動かすかという発想や力

がまだ欠けている。その辺をデザイナーも身に付けながら、工芸作家、職人たちと組んでいくことでスタイルの模索ができないか。そしてマーケティングにどうつなげていくか。この辺が共通の課題だったのです。

これを我々なりにしていくときに、金本位ではなく、デザイン本位で社会が動くような方向づけを、心掛けのレベルで持とうということで、デザインに経済を乗り越えて動かす力もあるかということに実験的に取り組んでみたいと。今、世の中ではコンビニや100円均一ショップで生活用品が買われ、粗雑な使い捨てのような生活がされていますが、京都あたりはまだまだ古い習慣に根ざして、不自由であっても丁寧な暮らしぶりを保っています。

この「丁寧な暮らしぶり」をキーワードに世の中を見直すことで、多少コストが高くついても、取り扱いに手間がかかって不自由でも、それが豊かな生活だと。そこにヒントを見いだすしかないのではないかと思います。デザインもそこに問い合わせることによって、デザインが持っている力を形にしていきたい。デザイナーが持っているデザインの発想の仕方や1000年単位の過去からものを作っている中に伝承されてきた精神性などと異



種交配することが一つのヒントかなと考えてみました。その地域が持っている独特の風土、風習、生き方の流儀がデザインの形になったときに、マインドみたいなものが伝わっていかないか。ものづくりの精神がデザインされたものの形にどう見えてくるのかを、デザインのヒントにしていくことはできないのか。

そのようなことを考えつつ、次の展開として、コンテンツという形で京都の暮らしぶりを紹介しようとしました。「京都派」というタイトルで、旧暦にのっとったスローライフスタイル、健康やシーズンに応じた暮らし方や人間の行動として京都の暮らしぶりに残っていることを見る。ホームページで見せるものとしては異例の有料課金制のコンテンツだったのですが、年齢層の高い方を対象に知的な大人の遊学みたいなねらいを持ったコンテンツをいろいろ用意しました。

例えば、祇園祭一つにしても、前後に屏風祭という京都の人なら知っているお祭りがあります。こういうところを紹介してヒントを出せば、あとは知的な人々は自分たちで遊べます。自分で遊びを始められるきっかけを作る。それで京都へ1日ではなく2日来ていただいて、お祭りを見ていただく。そこから屏風の中身、町の暮らしぶりに興味を持っていただければ一つの投げかけになるのではないかということで、1年半やりました。このコンテンツはビジネスに

はなかなかつながりませんが、あちこち引き合いが多いのです。

ニューヨークの事例の次に、お金のあるところからお金を取ろうということで、京都のいろいろな企業のお金をうまく使っていただこうという発想をしました。

一つは銀行です。定期預金に「工芸作家育成定期預金」のようなタイトルで銀行に話を持ち込みました。京都地場の3行で非常に共感していただいたのですが、うちだけで使いたい、あちらに先に言ったのだったらうちは受けられないという業界の事情がありまして、契約ぎりぎりまでいきながら、最後の詰めを誤って結局はやめてしまいました。

その次に目をつけたのが百貨店です。友の会で積立をしておけば買い物ができるというときに、スペシャルな商品の話として混ぜ込みました。これもお話を快く受けていただいて寸前までいったのですが、こちらが納入業者としてのしっかりとした体制を持ちきれないところがあり、立場なり趣旨はよく分かるけれどもということでした。

我々西陣町家スタジオそのものが行政におんぶにだっこで、コンテンツの買い上げのようことで企業様の支援を頂いたりして、自立の意思がやはり完全ではない。みんなが本職を持っていて片手間のような状態で、完全な責任を負りきれないところで一般のビジネス業界へ出ていくことがやはり問題です。NPOの在り方としても、そこは大きな問題だということを経験してきました。

いろいろな模索の中で、企業として通常使われている必要なお金の中から一部使わせていただくということで、NPOとしても真っ当な取引へ発想を変えざるをえませんでした。企業はどこもノベルティやVIP対応の贈答品を持っていて、これなら会社の必要経費として資金が準備されている。その一部を我々にお貸しください、同等もしくはそれを超える贈答品の姿形でお納めできますということで話を持ちかけましたら、とんとん拍子で5社ほどご協力いただけることになりました。

これは京都府や企業の意向で、公開的に広く若いクリエイターに声掛けをして参加していただくことになりました。企業の持つネットワークの中に贈答品もしくはデザインプロダクトを投げ込むことで、お買い上げいただく価値以上に京都のデザインプロダクトを全国へ、世界へと広めていただける価値のほうが大きい。そのためには広くいろいろな人に機会を与えたいということで、公募を経ることになり、「ギフトデザインコンペディション2006」という形に落ち着きました。

我々は10万円から5万円ぐらいの商品を数十点の単位でお届けします。ご支援額に応じて個数なり単価なりで調節するのですが、相手先の企業の事情で、展示会で配れるノベルティのようなものが欲しいとか、VIP対応の数十万のものが欲しいとか、欲しいものが多種

に渡ります。問題は、「作家に作品」ではなく「日常用品をデザイナーと」いかに作っていただかうかです。今まで経験を積んでこられた方もデザイナーと組むことで、「こうあらねばならない」方法論で10万円の作品を作るのではなく、1万円のデザイン商品を作るところで葛藤が生まれれば、プロデュース・デザインマネジメントの道につながると思います。

たった今、公募を始めたばかりで、どういうものが寄せられるかは分かりません。問い合わせの状況を見ていると、作家、職人の応募が圧倒的に多いです。デザイナーにあまり興味を持っていただいている、あるいは面倒な方法論はデザインにふさわしくないと思われている可能性もあります。ねらいどおりにデザイナーと作家、職人たちが組んでくれるかも分かりませんし、工芸作家や職人がデザイナーとして応募してくれれば、それもよしと思っておこうという状況です。これも非常に面白いケースになると思いますので、結果をお伝えできる機会があればと思います。

そのようなことで、我々が一個人一事務所として企業を訪問して、ギフトデザインコンペをやらせてくださいというのでは通用しませんが、行政の活動の一環ならということで、今のところは出てきました。今後、コンペから生まれるデザインプロダクトの質をちゃんとそこへはめることで興味を持っていただき、使いたくなるようにレベル

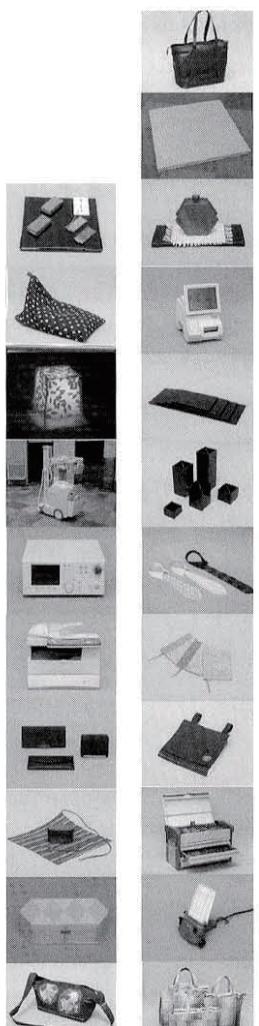
を上げていかなければいけません。その中で、我々独自のコンペのレジメント力、プロデュース力で、新しいチャネルを開発できるようにしていければと思っています。

ところで、行政が動いた端緒が、「買買買」という京都府が掲げられているキャッチフレーズです。それぞれの立場で買いましょう。企業もそれなりの形でものを買ってください。行政側も買います。そのことで、一般消費者・府市民の方々にも買う意欲を根づかせようということです。商工部の担当者のかたは組合などとつながりがあるので、ものづくりの方たちの立場をよく知っておられ、我々のほうが逆に教えられることが多くて、コーディネーターとしては今のところはそのお力を借りないとどうにもなりません。

コンペの形としては変則で、お買い上げ作品が即そのまま贈答品として使われるところまでは恐らくないだろうということで、原案として買い上げたうえで、デザイン協会にお願いして、優品のデザイナーの目でその企画を見て、揉んでいただきて、みんなでそのクオリティを上げていく形を執っています。我々としては、そこがいちばんミソかと思っています。若いデザイナーやあまりデザインを知らない作家が共同デザイン開発会議のようなところへ参加して、ものづくりは会議で作られているという経験から始めていただきて、デザインをもっと練るというところにプランが落ちれば非常に面白いと

思います。

これからは、経済本位ではなくてデザイン本位で、京都が持っている資産を最大限に有効活用して、文化力のようなところでもっとビジネスのネタを作っていく。そう考えたときに、全く違うチャネル、流通回路が成り立たないのか。我々としては、ものづくりや暮らしぶりの精神をデザインの原資として売っていく。そのため形があり、使い方が決まるということも一つのデザインのありようかと思います。小僧っ子がこんなことを始めましたというご報告ですが、皆さんにご協力いただければありがたいと思います。



※掲載商品は、京都デザイン優品応募作品の一例です。

## 「ものづくり人間の魅力」

黒田 正子 (株)ワード役員

私の本業はコピーライターで、最近は京都に関する本を書いております。『京都の不思議』という最初の本では、京都に生まれたたばこ王・村井吉兵衛のことを書きました。そして昨年は、京都で始まった「日本初」を集めた起源本を出してしまって、ここでは村井吉兵衛がたばこ王としてどのように成功したかを書いています。

彼はあまり知られていませんが、明治時代にとてもハイカラなものづくりをした人です。彼の作った「サンライス」は日本で初めての量産両切りたばこです。それまでは岩谷松平の先発メーカー「天狗たばこ」が東京にあったのですが、そこに村井は京都から後発メーカーとして乗り込んで、真っ向勝負を挑むのです。

「天狗たばこ」は純日本的で古い感じだったと思いますが、「サンライス」は、名前も英語だし、四角い箱のパッケージを取り入れたし、ポスターも新しい。村井はそのポスターやパッケージを作るために、かなり早い時期から印刷会社も自分で作っています。また、彼は、大文字山に日本で初めての野立て広告も立てました。

岩谷松平と村井吉兵衛は、東西を二分してものすごいライバル合戦を繰り広げます。そのとき、東京銀座に店をおく「天狗たばこ」は

国粹的なイメージを売りものにしていて、それは東京にあったゆえではないかと思うのです。「天狗たばこ」ですから、岩谷自ら赤天狗と言って、いつも真っ赤な色で統一する。それに対して村井は全く西洋風、ハイカラ、モダニズムで、すべて白で統一していたようです。コマーシャルソングのもとになる生の音楽バンドを入れることも日本で初めてしたそうです。そして行き着くところ、誹謗中傷合戦みたいになって、二人のたばこ王の戦いは小説にも書かれるほどすごいことになっていくのですが、私はここで意外だなと思いました。つまり明治20~30年代、全国の人たちには「天狗」対「サンライス」の宣伝合戦で、京都はハイカラ、東京は日本的というイメージが浸透していたというわけです。

こうして京都発の本を書いてみると、東京の若い人からは、「京都つて舞妓さん、着物という保守的な

イメージがあるけれど、案外新しいものがあるんですね」と、「案外」と言われてしまうわけです。1960年代後半から70年代ぐらいの、京都がカウンターカルチャーに熱く燃えた時代を知っている人たちも、今や社会の第一線を退きつつあります。かつてそういう文化があつたことはきちんと伝えていかないと、こんな情報社会でも「京都は舞妓さん、着物、お琴の音」と。情報とは案外、その程度なわけです。

ここにおられる皆さんはもちろん京都の進取の気風を重んじてデザインを考えておられると思うのですが、ではなぜ京都が進取の気風に富むのか。そのことについて最近気づくことがあったのでお話しします。お菓子の末富さん（山口富蔵さん）が東京と京都の違いを語っておられて、なるほどと思ったのです。

例えば、和菓子のきんとんです。京都は「らしさ」をデザインするそうです。春だからといってきんとんに花びらを載せたりすると、「もっさいな」となります。それが東京へ行くと、花びらをお菓子で作って載せてあったりします。つまり、東京は写実的であって、京都は頭の中で描いたイメージを作るのだと。

「らしさ」をイメージする。このことは冷泉家の冷泉貴実子さん



が和歌の世界で言っておられました。それで、末富さんのお言葉を伺ったときに、「あっ」と思ったのです。冷泉さんは冷泉家の和歌はイメージで作るのだと言われます。例えば、和歌の中では季節によって天皇が若菜を摘んだり田植えをしたりされるのですが、天皇が実際にそんなことをされるわけがない。田植えの季節に、「ああ、そういう季節だな」と詠んでいるというのです。ですから「恋い恋いて、なんて幾らでも詠めるのですよ。頭の中で恋をしていますから」と言われるのです。これが、末富さんが言われる春のきんとんと一緒に思うわけです。京都はありのままを好まず「らしさ」を作り出すところなのだと。すごいイメージの世界だ、素晴らしいなと思いました。

冷泉さんはまた、「まさに頭の中で作る歌です。頭の中で季節を描くのです。だから現実にしていなくてもいいのですよ」と言われます。それが現代短歌と冷泉家の和歌との違いだそうです。現代短歌は文学の一ジャンルであり、芸術で、私は私であってあなたではないという前提に立つ自己表現です、それが私どもの和歌とは違うのですと説明されるのです。

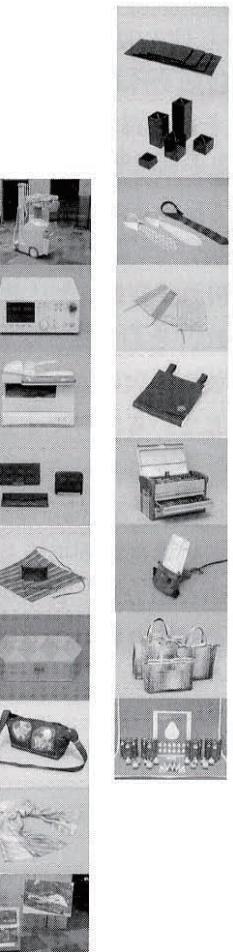
そうしたら、冷泉家に伝わる和歌は芸術ではなくて何なのか。冷泉

貴実子さんは、「芸術ではない。しいて言えば芸とは言えるかもしれない」とおっしゃっていました。私もその辺のことは門外漢で分からぬのですが、ふと、これはデザインにも共通するのではないかと思ったのです。その芸術という概念は近代のものでしょう。今は、その近代における芸術、デザインの次の段階として、冷泉さんのお話も末富さんのお話も含めたような現代のデザインを考えていくことが求められているのかなと、デザインの世界と隣り合わせになりますコピーライターとしては感じました。

今、和のブームが来ています。デザインだけではなく、精神的にも和の精神を見直しましょうといろいろな方が言われます。そういうものを聞いていると、国をあげて和の伝統文化を大事にしましょうと強調されすぎると、閉じこもりの文化になりはしないかと心配さえします。しかし本来京都が持っているものはそうではなくて、次々と新しいものを生み出してこそその伝統だし、異文化を積極的に取り入れた歴史もあります。だからこそ世界に出ていくことができるのではないか。世界に普遍のデザインを語ることができるのでないか。東京とはちがう京都だからこそ、京都から世界に発信できる新たな

デザインがあるのではないかと思うし、物申すべき何かもある、それが現代ではないかなと思っております。

最後に一つだけ言わせてください。今、いろいろなところでいろいろなデザイナーと職人さんのコラボレーションがあります。しかし、こうした新しい動きとしての点がたくさんあるのに、その点が全然つながらないのでもったいない。その横の連絡ぐらい取れる方法とか、あるいはたくさんの点が今どうなっているかを把握できるような方法をお考えいただけないでしょうか。ぜひともお願ひしたいと思っております。



※掲載商品は、京都デザイン優品応募作品の一例です。

## Discussion



井上 今欠けているものを補充していくのがデザインだと思うのです。そこで今、なぜ和のブームかと。それはもう頼るところは昔しかないというところに行ってしまったのです。

僕自身サーフェスを表現していて、いちばん見事だと思うのは『波紋集』という冊子です。滝の波、海の波を線で描き上げたもので、日本にしか残っていないのですが、波を見て描いたのではなくて、波を感じて描いているものです。僕が海外に出て「おまえは日本的な」と言われ、そして買ってもらえるのは、彼らに欠けている部分を僕が補充しているからです。日本のデザインが売れているからと過信してはいけません。彼らは自分たちの欠けている部分がちょっと欲しくぐらいなのです。何かのブームは、ものづくりとは全く別の話で

す。ですから田中さんが言う方向性はすごく分かるのです。昔に帰るしかないというのは、本当はどういうところが要素なのか、もう一度深めて聞きたいと思います。

田中 いろいろな世界で方法論をやり尽くしていく、デジタルやネットワークという力で新しいことを起こそうとしていますが、道具や環境が変わっただけではないか。歴史的、空間的に俯瞰して見たとき、果たして今の方法論が環境として道具としてふさわしいのか。使う意識や心掛け、構えや流儀などを問わない限り、手の先が変わるだけではそう変わらないというところを唯一のよすがにしようではないかという意味です。

井上 京都の伝統工芸を育ててきた要素に、皇室と家元制度があると思います。ものが成熟した時代には、皇室であれ家元であれ大きな

政治組織であり、スポンサーがいて必ずいいもの、洗練されたものが生まれています。今、スポンサーがいないとなったときに僕らは何をすればいいのか。どう体制を組めばいいのか。その辺がいつも解決されないままにやっているから空論になってしまうように思うのですが。

竹林 プロダクトデザインそのものが戦後の言葉でしょう。伝統工芸という何百年、何千年と脈々とつながるものとはだいぶ話が違うと思うのです。伝統工芸との視点で結びつけていくか。結びつけられないのかもしれないし、結びつけなければならないのかもしれない。そのところを話さない限り、これをやっても無駄だと思います。爆弾発言ですが。去年の、プロダクトデザインは本当に京都に存在するかというのも、今でも脈々と



田中 良彦 グラフィックデザイナー

井上 捷之 テキスタイルデザイナー

僕の問題意識の中にあって、まだ何の解決にもなっていないのです。それで優品をしゃべってみてもそこが解けてきません。

**武藤** 技を持っている人たちとデザイナーの人たちがコラボレーションをしながらいいものを作っていくにはどうすればいいのかという論議なのか、生活道具としてのプロダクトデザインそのものの今後なのか、その辺のテーマの設定が分かれにくいのですが。

**大石** 両方です。双方は密接に連関しています。ただ、職人とデザイナーの共通の課題を見つけだすのは急務だと思います。

岡村さん、職人とデザイナーというところで何か課題はありますか。

**岡村** 我々はNPOを作って3年ぐ

らいしかたっていないのですが、「スタイルカフェ」を東京の表参道で2年やって、いとへんの人たちがどういう人たちで、どういう意欲を持っておられるのかがよく理解できました。昨年は伝統工芸の職人とデザイナーに出会っていただいて、いいものができないかという実験をさせていただきました。

その中でものすごく不思議だったのは、なぜ工芸といとへんが分かれているのか。組織的にも分かれています。イベントも別々におやりになっています。単純に考えたら、二つで一緒にやって力を結集したほうが、 $1+1$ が3か4にもなるのではないかとまず思いました。それから、デザイナーと職人の出会いが少なかったのが驚きました。

**井上** それは、職人さん自身がデザイナーだったからです。デザイナーというのは、後々生まれたポジションです。

**岡村** なるほど。では、最近なぜコラボレーションということが起こるのですか。

**久谷** 京都は公家の美意識、町民の美意識はものすごく高かったのです。とりわけ職人がたくさんいて、光悦は刀剣屋さんの息子ですし、

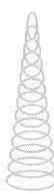


久谷 正樹 グラフィックデザイナー

光琳も着物屋の息子です。そういう人たちが職人たちをプロデュースして新しいことをしたのです。ただ、木版から漆から茶わんから、何から何まで全部やっていて、いわば総合的なデザイナーでした。そのときに、職人たちも隣の家には彫金がいて、組み紐がいてという世界で、それが大衆的な市場になつたときには分かれざるをえなかつたのです。これはヨーロッパと一緒にです。例えば着物で、花びらが多いとか、散らしたほうがいいとか、客が図案家にかいでもらうとか、職人にやらせるとか、デザイナーに代わるような人が実際にいたのです。ところが、それをただ受け継ぐことが伝統だと思っていたのが間違いのもとで、今、お客様の要求が分からなくなってしまった



岡村 重昭 京都伝統工芸情報センター理事長



たのです。デザインが育たなかつたわけです。機械でものを作るのがプロダクトデザインだと今言っていますが、それは古い考え方で、今はもう手で作っても一品でもプロダクトデザインだということになると、僕は職人さんが手を加えたものもプロダクトデザインと言えるのではないかと思っているのです。

僕はそれよりは先ほどの黒田さんの話を面白く聞きました。和歌は芸術ではなく芸だと。京都には新しいものが絶えず出てくる文化が昔はあって、今はないのかということになりますが。この間、伝統工芸とコラボレーションしたとき、アンケートを取りました。回答のうち3分の1が20代、次は30代です。いちばん来ると思った50~60代は少ない。明らかに若い人が関心を示していることが実際にアンケートで分かるのですが、それはなぜか。

実は、雑誌「広告」の中で博報堂が現在の消費者像を出しているのですが、「和化者」化しているというのです。市場は「和化者」を捉えろと。そういう報告を出しています。

京都は非常に観光客が多いですね。これも博報堂が調査しているのですが、今、日本人の若者も年寄りも含めて、旅行したいところというとディズニーランドとイタリアと京都が圧倒的に多いのです。それは、非日常空間を味わいたいのです。舞子さんが傘を差してたり、「キル・ビル」「SAYURI」。日本の文化はイメージされていろ

いろな膨らみ方をしています。例えば僕のところで、レストランをやっている外国人が、何に使うのかというようなものを、使い方をイメージして、想像力を膨らませて買っていくのです。

僕の店では、東京の人はたくさん買ってくれますが、京都の人は少ないし、買いません。やはり京都はインターナショナルでビジネスをしていかないといけません。京都の人が価値を認めるものは、ひょっとして世界に市場として通用しないのではないかと思ったりします。その辺を今後どう考えていくのか。難しいところです。

**岡村** 先日、私の娘が、東京でインターネットを見たら買いたいものが西陣会館にあったと、それを買うためだけに帰ってきました。それは自分にとっていいものというだけで、京都という感覚はないのです。売れるものと考えたときに、京都という価値観が果たしてキーワードになるのかどうかはなかなか難しいと思います。でも、やはりそのものは京都の時間軸、DNAの中から生まれてきたものですし、作る側はそこからイメージして作っているのだと思うのですが、京都のものでありながら京都から離れていったときに売れるという感覚で、新鮮な目で見てもらえるということかなと思いました。

**井上** 田中さんが言われたように、デザインが先行するのではなく、京都の暮らし方があって、ものが生まれてくる。そういうデザイン発想をしないと、ものは生まれて

こないのではないかというのは何か見えるような気がするのです。

僕の別荘では、みんな必ず薪ストーブを褒めてくれます。手間もかかるし、木も要る。だけど時間軸が違うのです。部屋に薪をたく



動作と、昔、火に当たった記憶がよみがえる温かさ、それがデザインの発端ではないか。そういう部分がすごく見えるのです。その辺を発想したら、京都へは住みざまみたいなものにあこがれて来るわけで、ものにあこがれる部分というのは少ない。一般的にいわれる京都のたたずまいにしか京都の意味は見いだせないのでしょう。

**田中** 今出ている新しい携帯電話で「所作」という名前のものがたしかあったと思います。携帯そのものの所作を形づくるとすれば、つまりプロダクトが人の行動をつなげているのかなと。その裏返しの話になるかどうか知りませんが、デザ

イナーが分業化されて専門分化されたために、生活総合に対する提案力がなくなっています。効率の中で製造側の都合だけでデザインしてしまうから、それを置かれるテーブル、それを置かれる空間、



そこへ所作がどう加わるかということまでデザインしきれていないのです。

それと、知り合いの伝統工芸をやっている人に話を聞くと、今、作ったものを古いものの間へ差し込むと、200年たつたら同じむと。そういうスパンでデザイナーが物を考えていません。刀かじが祈りを込めて精進潔斎して仕事に臨むほどの精神的な心構え、伝統工芸はそういう作り方をしてきた。生活の人たちも、やおよろずでおくどさんにも神さんが宿るという中で暮らしてきた。ものやその扱い、暮らし方を神のおかけということで非常に大事に丁寧にしてきたのだろうと

思います。そのことをデザインが学び直した中で、次にどんな所作を示唆するのか。ものが、あるいは情報が、グラフィックがと、結局またそこへ私の場合は立ち返ってしまうのです。

**大石** デザイナーの力足らずといふのはあって、田中さんが一貫しておっしゃっておられるように、デザインしていくときにプロデュース能力がはっきりしてないのです。この形を考えると言われたらそればかり考えて、どこへ行くのかに関心がなくなる。デザインが分化していくことの悲哀が出てきているのは確かで、京都に限らずそうだと思います。

それから、具体的に作ってくれる人と絵をかく人の関係をどうするのか。実は僕も若干経験したのですが、イメージにもやり方にも違いがあるし、共通言語が非常に少ない。それはお互いに考えなければいけないことなのです。

一つのものを新しく作っていくにはあまりにも短時間に性急に成果を求めすぎるという、非常に現代的なところがあります。結果として、デザイナーが絵をかいてすぐほうり出してしまったり、流通にうまく乗らないという結果になったり、それがデザイナーと職人のものづくりが育っていない現場での実情のような気がしています。

もう一つは、伝統工芸をどう捉えるか。その1000年、2000年の歴史のすべてを背負いながらデザインできるかというと、非常に厳しいところがあります。伝統を糧にし

ていくつながりもまだ弱い。しかし、一方で、祈りや願いみたいなもの、つまり、人間の心の中にゆだねられるものに共通点があるはずで、その言語をどう共有するのかが、まだ我々は作り出せていない。だから多分、竹林さんがおっしゃるように、プロダクトデザインとは何ぞやということから始めないと意味と役割が見えてこない變成になってしまうのです。この答えは、職人とデザイナーそれぞれの立場の本音に近い話をやらないと出てこないかもしれません。その上で京都におけるプロダクトデザインの新しいシステムを作っていくものなのだと思うのです。

**竹林** 伝統工芸の青年会の話があるのですが、私は2年前にデザイン協会から行きました、前年度の展示物を見て「こんなものを作っているからダメなのです」と言った一言で、次の年にまた来てくださいと言われたのです。それで、半年間かけて本当に職人さんといろいろ一緒にやっていたのですが、まさに言葉が全く違うのは大きいと思います。これはやはり議論してつなげていかなければならないと思います。

**久谷** それから、これはまだここ1~2年、始まったばかりです。3年ぐらい前はデザイナーと職人が話をすることすらなかったのが、コミュニケーションを取りだして、違いをお互いに見つけだしていく。これから試行錯誤していくかもしれません。

僕も一つだけびっくりしたこと



があって、僕は自分のデザインしたものを作ったものをコラボレーションで版画にして影ってもらったり、原画をコピーして渡したら、でき上がってきたのがまさに僕の原画なのです。どこが苦労しましたかといったら、ここが角かくと線になっているでしょうというのですが、それはドットなのです。そんなものは肉眼で見えないのでよ。これが苦労しましたと。びっくりしました。さすが伝統工芸師。

昔の職人魂というのは、言われたことをそのままやるのがいいのではなくて、それ以上に見せることがあったのです。北斎にしても、広重にしても、原画を見たらあそこまで描いていないのです。そういう関係をこれからまた作りたいと思います。

**田中** 一つだけ三輪先生にお聞きしたいのですが、建築の世界は、設計デザイナーと職人が現場で生で会う場だといつも思っているのです。建築だけが事を始める前に地鎮祭などお祈りをされますよね。これは妙な世界だなと。家を建てるときの職人の出会い、いろいろもめながらものを作っている。面白い世界ではないかなと思います。

**三輪** 住宅が基本、まさに暮らしからというのは確かです。もう一つは、建築はかなり大きなもので、



三輪 泰司 氏 京都デザイン関連団体協議会議長

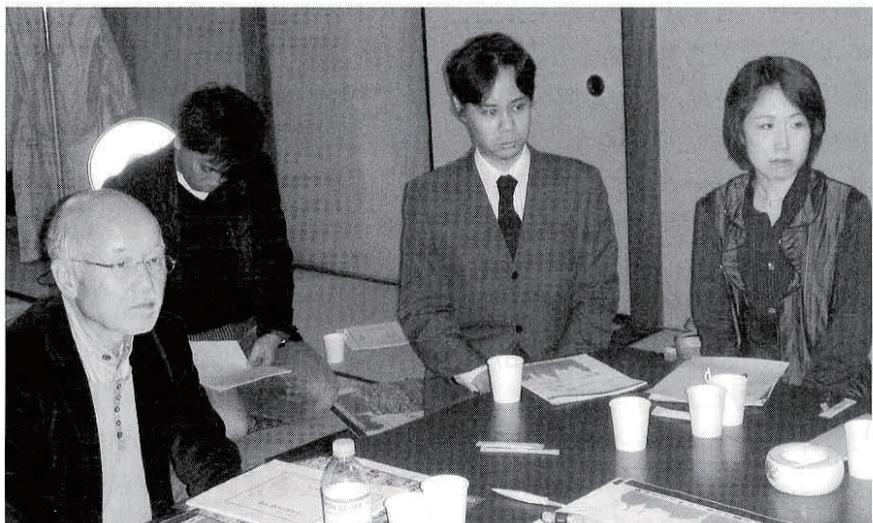
建築家一人が幾ら頑張っても全体はできない。いろいろな職人、職方が集まって作るわけです。大きいし、時間がかかるし、一品生産だし、その場所に固定していますし。だから土地の神様にちゃんとお願ひしておくということも、職人の気持ちを一つにさせるところから始まっているわけです。今まさにそこで建築家が細かいことまで全部デザインしているかというと、そんなにしていない。ここはちょっと丸く削っておこうかとか、それは大工がやるのです。その辺の精

神をぴしゃっと統一させるために、ああいうまつりごとのようなものがあります。

ここで非常に大事なことは、対等、平等、共同でやるということです。上下の関係ではいけないわけです。デザイナーと職人も上下ではないのです。

**松原** それと、大事なことはモラルが欠けていることです。

**三輪** そうです。モラルの問題。デザインには自由な発想、自由な心が必要です。ただ、これがモラルを逸脱する危険はものすごくあるのです。基本には人格、人間性の問題があります。対等・平等で話ができるという、これは京都にはあるのですよね。そういう環境を作ておくのは大事ではないかと



松原 出 氏  
パッケージデザイナー

佐々木暁一 氏  
京都商工会議所 産業振興部

武藤 照美 氏  
京都府商工部産学公推進チーム主任

大石 義一 氏  
建築家



思います。オーナーと発注者も、究極は仕事を通じて、お客様を気持ち良くしながら、なおかつモラルが高まるように、世の中を美しくしようという気分になっていただくように持っていくのが、我々の最高の報いではないかと思っています。

**松原** 今は世の中、家族も学校も企業も余裕がない。遊びがない。僕は遊びの中からデザインが生まれるという信念を持っているのです。馬車も、車輪のシャフトがかちかちだったら荒れた道を走ると車輪にまともに衝撃がある。かたかたしているほうがスムーズにいくから機械に遊びがあるのです。

人間は、幼稚なときも遊ぶし、熟年になっても遊ぶ。その年相応の遊びができるで初めて真ん中がしっかりしてくるのですが、今、企業に遊びがない。僕が18歳のときに、工場長が「どんどんやれ。おれがついている」と。その言葉に励まして夢中でパッケージを考えました。企業はそういう優れた上司やマイスターみたいな人を育てていない。そういう世界からはいいものは生まれません。

**大石** ここまで討議を経て、府や商工会議所で活動されている方からのお話を伺いたいのですが。

**武藤** 今日ここへお伺いして、うち

の部署がこんなこともやっていたのかと初めて知るようなことがありました。私がちょっと携わっている「KYOTO STYLE」で、お店をショップ形式で出していまして、デザイナーの方が興味を持って、だれかと組みたいといって自分のお店を作られるのかなと思っていたのですが、実際は、織り屋さんや、自分でお店を持っておられる方が、自分でデザインをして出されることが多かったのです。デザイン系の大学はたくさんあるし、もっと若い方が言ってこられるのかなと思ったのですが、その土台があるのに残念です。売れないと人が来ないと言っておられるだけで、新しいことにあまり挑戦されていないような気がしました。行政も結びつけてこないことが残念で、私もPRしていきたいと思います。

**佐々木** スタイルカフェのお話が出ていましたが、もう一つ「京都プレミアム」という事業をやっております。生活提案を主に、海外で通じるようなショップづくりをしようということで、1月末にフランスの展示会に出しました。

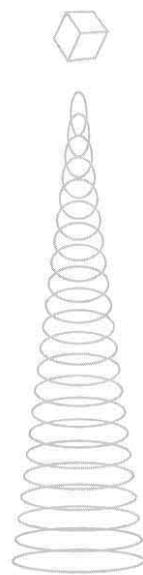
縦割りの話は、何度も私自身担当して直面しているところで、その情報もないし、壁も超えられないのですが、徐々にそういう意識を持つていただいている業者さんも

いて、少しづつ、垣根を越えて広がっているかと思います。お力、お知恵、情報を貸していただきたい、そういう垣根を超えたいたいと思ってます。

**大石** 今回の共通の課題を考えるに、黒田さんの点と点を結ぶ線はないのかという御指摘は重要な問題だと思います。先程の縦割りの話とも関連します。多くのデザイナーがモノづくりの活動をされているようですが、それがデザイナー界全体として繋がりがあるのか、個々の課題と全体の課題が見えているのか、と云うとはなはだ心もとない。これは、デザイナー自身の共通認識の希薄さだと感じています。結果として、職人の方々とのモノづくりの活動が、全体のモノづくり運動に広がっていかないことになります。点と点を結ぶ線が未熟だと、運動という面に広がらないということになります。私たちの重要な課題です。

今回はほぼデザイナー側の立場で論議が重ねられました。次は職人としての立場の論議をしていただき、それぞれのやるべき課題を見つけなければいけないと思います。それらの課題を乗り越えるよう努め、できるだけ京都から新しいものを発信できる構造を作りながら進めていきたいと思います。どうもありがとうございました。

# DIALOGUE2006



京都デザイン団体関連協議会  
実行委員長 奈良 磐雄  
実行委員 大石 義一  
小山比奈子  
竹林 善孝  
土居 英夫  
永田 義博  
久谷 政樹  
藤原 義明  
古川加津夫  
三輪 泰司

社団法人京都デザイン協会 機関誌  
DIALOGUE2006  
テーマ「京都型プロダクトデザイン創出」  
発刊日 平成18年4月  
発行 (社)京都デザイン協会  
事務局 (社)京都デザイン協会  
〒602-8233  
京都市上京区葭屋町通  
中立売上ル福大明神町128  
京都西陣町屋スタジオ1F  
TEL.075-415-8008  
FAX.075-415-8028

本誌掲載の記事・写真などの無断転載を禁じます。



平成18年3月17日(金) 15:00~17:00  
京都西陣町家スタジオ1F 大広間