



第36回 京都デザイン会議
グローバルワーキングを考える

世界に発信する“京都に縁のある”三人に何を聞きたい？

DIALOGUE 2016

第36回京都デザイン会議 開催趣旨

前回は、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渡る方々に集まつて頂き、来日してからどのような問題に直面し乗り越えて来たのか。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、参加者自らディスカッションに加わり、色々な意見をゲストにぶつけ、議論し合う場を設けました。この参加型グループミーティングは、講師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なり好評を博しました。

今回は「グローバルワーキングを考える」というテーマの第二弾。前回の海外の方による会議とは違い、まるっきり反対の視点で京都に縁の深い日本人御三方（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、どのように成功を収めているか、反対に海外の方からゲストの活動がどのように注目や評価を得ているかを第一部（シンポジウム）で語って頂き、第二部のディスカッションでは参加者が直接ゲストに質問をぶつけディベートする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ていくかを考える一助となればと思っております。

京都デザイン会議実行委員長
公益社団法人京都デザイン協会 理事
才門 俊文

■第36回京都デザイン会議 グローバルワーキングを考える 平成28年2月28日（日）

[第1部] シンポジウム PM1:40 - 3:20

細尾 真生氏 Hosoo Masao ●株式会社 細尾 代表取締役社長
村田 智明氏 Murata Chiaki ●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 SDI 所長
西堀 耕太郎氏 Nishibori Kotaro ●株式会社 日吉屋 代表取締役／合同会社 T.C.I. 研究所 代表

[第2部] ディスカッション PM3:30 - 4:40

[交流会] PM5:20 - 7:30



才門 京都デザイン会議は、ゲストのお話をシンポジウムで聞いた後、この会議に出席して頂いた皆様が、ゲストに直接意見を聞ける双方向型（参加型）会議の形式となっています。本日はゲストの方3名と参加者がこの会議を通じて何かをつかみ取って頂けたらと思います。会議の後交流会を用意していますので、お互いに名刺交換をして頂き、自由に親交を深めて頂けたらと思います。

それでは第36回京都デザイン会議を始めさせていただきます。あらためまして、総合司会を務めさせて頂きますのは、公益社団法人京都デザイン協会理事の才門俊文と申します。どうぞよろしくお願いいたします。本日参加して頂いている方々をご紹介させて頂きます。京都府商工労働観光部染織工芸課から森木隆浩様、岸田秀紀様、奥恵介様。京都商工会議所、産業振

興部から大竹淳介様。関連団体の奈良デザイン協会から、中川佳英子会長、田中秀二理事、小林順理事。それから京都新聞の仲屋様も取材に駆けつけて頂いております。どうぞよろしくお願ひいたします。

それではまず、京都デザイン関連団体協議会副議長、公益社団法人京都デザイン協会理事長 奈良磐雄から皆様へご挨拶をさせて頂きます。

奈良 ただ今紹介をいただきました、京都に住んでいる奈良でございます。公益社団法人京都デザイン協会理事長として6年、また、本日の「京都デザイン会議」の主催である、京都デザイン関連団体協議会副議長も努めさせていただいています、どうぞよろしくお願ひいたします。

才門さんから前ぶりがありましたが、今年で36回になりますこの京都デザイン会議は、本当に歴史を重ねてまして、当初からずっと議長として務めていただいている三輪先生には、その歴史に関しましても、総括のときふれさせていただきたいと思っています。昨年が「グローバルワーキングを考える」というテーマでの第1回目で、世界に目を向け、京都で活躍している海外からのデザイナーに、参加者がそれぞれに聞きたいことを聞く内容でした。今回は、京都にゆかりが深く、世界に発信されている、3人の方々にどのようなご苦労があるのか、参考になる話をお聞きしたいと考えています。その後、皆さんのはうから話の内



司会：才門俊文／公益社団法人京都デザイン協会理事



奈良磐雄／公益社団法人京都デザイン協会理事長

容に関して、これはどういうふうにすればいいですかと聞いて帰っていただければと考えています。

前回の内容は、皆さんにお配りした封筒に「記録集」として入っております。これがホップで、今日の内容はステップとして「記録集」にまとめ、お渡しすることを可能にしたいと考えています。今日は非常によい天気ですから、外へ出たいという気があるかもしれません、これから夜まで、一つよろしくお付き合いをお願いいたします。

才門 ありがとうございました。それではまず第1部のシンポジウムから始めさせていただこうと思います。シンポジウムの司会を京都デザイン協会会員の木原三郎さんにバトンタッチをさせていただきます。木原さん、よろしくお願ひいたします。

第1部 シンポジウム

PM1:40～3:20

木原 皆さんこんにちは。京都デザイン協会の木原三郎と申します。本日はよろしくお願ひいたします。今回ゲストパネラーとしてお招きましたお三方は、お二方は伝統工芸のものづくりの企業様です。お一人はプロダクトデザイン面でご活躍されている方です。私自身もプロダクトデザインを中心に仕事をしていますが、日本の伝統工芸を現代の生活空間に合わせ、どのように提案していくべきかは今、大変重要なことと考えています。その分野で成功され、海外へ進出されているお三方に、今回は詳しくお話ををしていただこうと思っております。奥のほうからご紹介させて

いただきますと、株式会社細尾の代表取締役であります細尾真生様です。

細尾 よろしくお願ひいたします。

木原 続きまして、株式会社ハーズ実験デザイン研究所、代表取締役の村田智明様です。

村田 村田です、よろしくお願ひいたします。

木原 続きまして、株式会社日吉屋代表、西堀耕太郎様です。

西堀 西堀です、よろしくお願ひいたします。

木原 皆様には自社のご説明を兼ねまして、海外でどのような活動をされているかということをお話しいただければと思っております。では、まず細尾様からお願ひいたします。



シンポジウム進行：木原三郎／京都デザイン協会理事

細尾 ただいま紹介をいただきました細尾でございます。今日は朝起きて、非常に春っぽい天気でしたので、スーツにしようか着物にしようか迷いましたが、今日は着物だなと思い、着物を着てまいりました。

(※ここよりスクリーンの映像を示しながらの解説)

これが西陣のわれわれの工房と商品でございまして、1688年、元禄時代から西陣織の機屋をやっており、西陣織をなりわいにして、300年以上京都で、ご飯を食べさせていただいております。戦後、戦後っていうのは応仁の乱じゃなくて、第二次大戦後でございますが、西陣はご存じのとおり、呉服の分野で、特に西陣の帯だと、着物の部分で発展してまいりましたが、1982年をピークにいろいろな領域で呉服のマーケットが縮み、西陣が非常に危機的な状況になっ



細尾真生様／株式会社 細尾 代表取締役社長

ています。

わが社もご多分に漏れずの状況なのですが、ちょうど12年前に、こういう危機的な状況を何とか打破したいということを考えておりました。世界に誇れる西陣織が、なぜ国内の呉服市場だけですかぶっているんだと。こんなにすばらしい世界に誇れる美しい織物は世界へどんどん広げていけばいいんじゃないかと。「世界中に西陣織を売る」これをライフワークにしてきて、それを何とか実現したいということで12年前から活動を本格的に始め、最初の5年間は本当に苦しい思いでございました。

イノベーションを起こすっていうのが本当に大変でございまして、特にテクノロジー、いわゆる技術の面のイノベーションですが、これは簡単に言いますと西陣織というのは、生地幅の問題があるのです。大体40センチぐらいまでのものが1200年前から織られてきたのですが、世界のマーケットではこの40センチ幅では全く市場の土俵に乗らない。生地幅を133センチ以上に伸ばせと。それでないとオーダーもできないということで、40センチを150センチに伸ばす、それも、ただ単なる広幅を織るのではなく、1200年間蓄積された西陣織の特殊な技術、素材を生かして、われわれしか織れない、世界の中で唯一のオリジナルの織物を150センチで織るためにどうしたらいいのか。

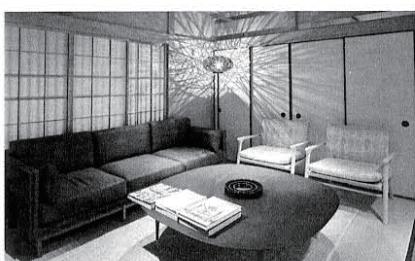
この技術的な大きな壁を打ち破るのに、苦労を重ね、何だかんだと5年間かかったわけでございます。また今日の課題もありますが、われわれの製品を世界のラグジュアリー層をターゲットに、売っていくということ。私がいつも言つてることですが、「われわれ

は織物のフェラーリを作つて、フェラーリの売り方をしている」ということです。われわれのターゲットは世界の金持ち、ラグジュアリー層をターゲットにするということです。そのお客様をどうやって見つけたらええんや?ということですね。

これについても5年間、非常に苦労したわけでございますが、そういった課題問題をようやく克服しまして、7年前から西陣の特殊な素材を使い、西陣の1200年蓄積された織物の技術を使った世界のほかの織物メーカーさんでは織れない織物ということで、何とかブレイクスルーいたしました、快進撃が始まったというお話をさせていただきます。

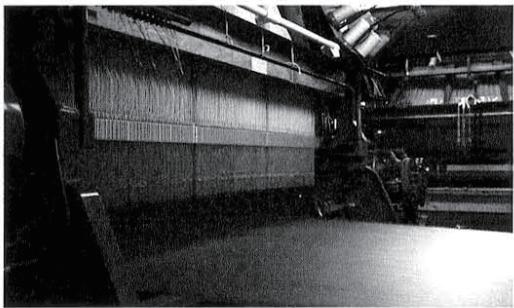
織物は非常に多くの可能性があります。しかしどうして帯とか着物だけなのか?それ以外にも可能性があるのではないか?この可能性に関しては、自分自身が見つけたのではなく、世界の多くのデザイナー、クリエイター、そして建築設計の方、そういう方々との出会いがあって気づいたのです。そういう方々とのコラボレーション、共同作業があって、「細尾さんの織物、こういうかたちで使いたいんだけど。一緒にやろうよ」「細尾さんの織物、こういう目的で活かしたいんだけど、一緒にやろうよ」というように、どんどん新しい織物、新しい用途が生まれ、それがグローバルに広がっているということでございます。

では、具体例をプレゼンテーションとして見ていただきたいと思います。これが今お話しした町家、この町家の中には安政年間のお部屋、1855年のオリジナル



Showroom
『HOUSE of HOSOO』

のお部屋が二つある、またお庭も連なりまして、安政年間のオリジナル部分を残した京都の典型的な町家、これが非常に威力を発揮していますが、そういう伝統的な空間の中で仕事をしているのでございます。



150センチ幅の織機

これが、われわれがゼロから開発した150センチ幅の、われわれしか織れない織物を織る機でございます。このような工場がございまして、今織機が6台フル稼働状態でございます。これがショールームでございまして、ここに世界各国からさまざまな才能を持った方々が来られ、いろいろ商談をしたりするというスペースでございます。

これがクリスチャン・ディオールのニューヨーク店でございます。実はわれわれの織物は最初クリスチャン・ディオールさんから高く評価され、今はもう70カ国以上、150店舗以上のクリスチャン・ディオールのお店のインテリアをやらせていただいています。どこに使っているのかといいますと、眼鏡とかバッグとか置いてある後ろの壁面です。それから手前の椅子もわれわれの織物でございまして、こういう壁面だと、椅子張り、ソファ張りにわれわれの織物が使われており、日本のクリスチャン・ディオールのお店もすべて、われわれの織物に切り替わっておりますので、また機会がありましたら見に行ってください。近



クリスチャン・ディオール ニューヨークの店舗

くでしたら大阪、あと銀座の店もそのようになっております。このようにブランドメーカーさんのインテリアに使われる織物として始まりました。

ディオールさんだけではなく、シャネルさんとかルイ・ヴィトンさんなどもお客様なのですが、ディオールさんのプロジェクトがうまくいくと、次から次へとお客様が来られまして、それからロンドンのグラフという高級宝石店も、うちもやってくれと、どんどん来られ、かなりの数のブランドメーカーさんの内装素材として出しております。

並行して来られたのがラグジュアリーホテルさん。最初のお仕事は京都のハイアットリージェンシーの、今もありますが、花兎ルームです。あるいはHOSOOルームといって海外のラグジュアリーの新婚さんがお泊りいただける特別なお部屋で、ヘッドボードとクッションがわれわれの織物で作られています。で、ホテルさんに関しましては、このハイアットリージェンシーさんが最初で、次にリッツ・カールトンのドイツの新築のホテルのプロジェクトが入ってきたり、それからこの間は京都のリッツ・カールトンの内装。今年の秋はご存じの通り、京都にフォーシーズンズがオープンいたしますが、今、フォーシーズンズ用の織物を織っている真っ最中でして、うちの社員は毎日残業しながら、土日を返上してフォーシーズンズのものを織っております。秋にオープンしましたらぜひ足をお運びいただいて、メインに使われている織物をご覧いただければ幸いです。



HYATT Regency Kyoto × HOSOO
(花兎文のヘッドボード)

ということで、このように今ではラグジュアリーホテルにもたくさん使われるようになりました。それからファッションの分野でも、2012年から使われまして、これはミハラヤスヒロというメンズのデザイナーの2012年のパリコレの作品です。ミハラヤスヒロは2011年に非常に不幸な出来事である東日本大震災が

起きました、それを踏まえて自分のパリコレクションの中にもっともっと日本の精神性、日本のデザイン、匠の技、そういうものをもっと取り入れたコレクションを出していきたいということで、ミハラヤスヒロの制作チームが全世界から 12 名、われわれの西陣の工房に集まりまして、1 週間合宿しました。

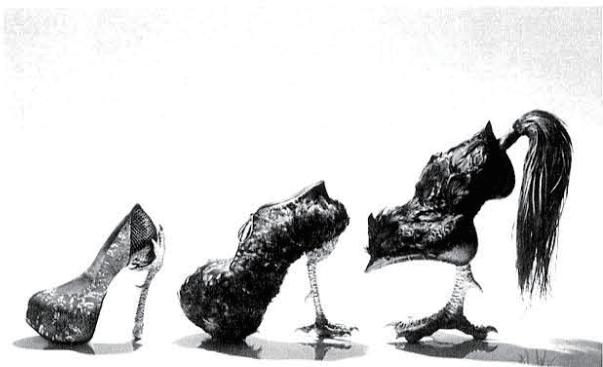
西陣織とは何ぞやっていうことから始めて、ああでもない、こうでもないって合宿をして、ミハラヤスヒロがデザインした織物をわれわれが織らしていただきて、2012 年の 1 月 28 日にパリで発表されたのがこのコレクションでございます。大好評で、翌日の 1 月 29 日に「スタイルドットコム」と言いますファッションの分野では世界で一番権威のあるウェブサイトから、第 1 面で全世界に「ミハラヤスヒロがすばらしいパリコレクションを発表した」と報道されまして、ビジネス的にも大成功したコレクションでございます。これをきっかけに今、国内外のオートクチュールの素材の注文をたくさんいただいております。



ミハラヤスヒロ パリコレクション 2012

ご存じの方もいらっしゃるかと思いますが、この前はミズノさんと組みまして、サッカーの本田選手とコラボした限定ジャケット、確か 20 着限定でしたか、1 着が十何万円もするジャケットをつくりました。「何でこんな値段なんだ?」って思うのですが、20 着限定なので、買っていただいたお客様には本田圭佑が直筆のサインを配った、というような話もございまして、一瞬にして完売してしまったそうです。このようにファッションの分野でもわれわれの素材を使っていただいているです。

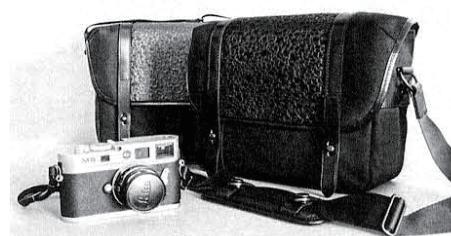
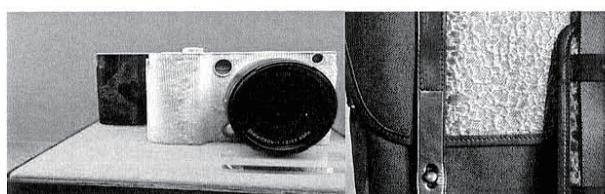
これは串野真也という日本の靴のデザイナーで、レディー・ガガの靴などを創っているデザイナーでございますが、彼もわれわれの織物を使いまして、一番左



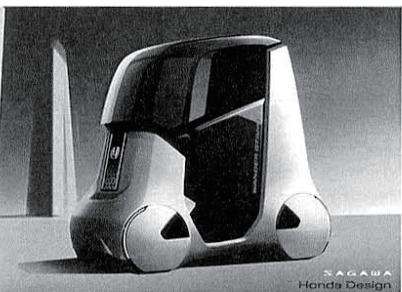
レディー・ガガなどの靴のデザインを手がける串野真也の作品

の靴はわれわれの織物を使った靴でございます。最近フランスのメーカーも含めまして、革の靴じゃなくて西陣織の靴を作りたいと、今、靴メーカーさんからいろいろとご注文をいただいております。

それからファッションだけでなく、プロダクトデザインの面でも使われ始めまして、ドイツのライカさんのバッグは 3、4 年前からわれわれの織物を使っていただいておりますが、このバッグは全世界で非常に売れております。去年の春から、新しいアルミニウム製の T システムというライカのカメラに「カメラが着物を着る」というコンセプトで、われわれの織物を樹脂加工したものをはめ込んだものです。われわれの織物とライカのマシンが一体化したデザインの美しさを世界の方々に買っていただこうということでスタートしたものでございまして、商品名が「スナップ HOSOO T ライカシステム」という名前で、ちゃんと私どもの HOSOO を入れていただいた商品になっておりまして、これもライカのファンの方々に強く支持されている商品でございます。このように光学のデザイン分野にも広がってまいりました。



ライカ（ドイツ）のボディとカメラバッグ



HONDA × HOSOO (東京モーターショー 2015 で発表されたコンセプトカーのカーシートを開発)

これは、先日の東京モーターショーで、本田技研さんが 2020 年のコンセプトカーということで発表されたものですが、2 人乗りの全自動運転の電気で走る車でございます。本田技研は 2020 年のオリンピックイヤーに選手村だとか競技場を結ぶインフラとしてこの車を使ってほしいということで取り組んでおられます。ちょうど 2、3 年前に本田技研さんが私どもの工房に来られまして、「コンセプトカーに細尾さんの織物を使いたい」とお話をいただきました。この赤いシートがわれわれの織物でございます。本田技研さんとの共創なんです。で、本田技研さんに聞いたんですよ。「本田技研さんには立派な大きな織物メーカーさんがたくさんあるのに、何でこんな京都の西陣の、探さなければわからないような小さな工房にわざわざ来られるんですか?」って。すると、「細尾さん、本田技研はずっと今まで機能性、機能性、機能性を追求してきて、美しい車とか面白い車が全然作れなくなつたのです」と。これが今、本田技研の大きな問題であると。「だから 2020 年のコンセプトカーは機能性と美しさを追求したい。この美しさを追求するためには細尾さんの織物でないとダメだ」何とかしてくれということで、2 年間ほどああでもない、こうでもないってやりまして、開発したのがこの赤いシートの織物でございます。

木原 細尾さん、すごくたくさん商品がありますので、少し詰めていただけますか。

細尾 わかりました。もうあと 3 分で終わります、3 分で終われるかな、終わります。それからあとこれは、テレジータ・フェルナンデスというニューヨーク

在住の現代アーティストとのコラボレーションでございまして、現代アートと織物の掛け合わせの仕事も増えております。これは一昨年の春からやりました、彼女とのコラボレーションで、織物で彼女のアートピースを作る。彼女はオバマ大統領のアートディレクターでもありますし、オバマ大統領も彼女のコレクターの 1 人なんですが、織物で「Nishijin sky」という名前で、去年の秋、ニューヨークのギャラリーで全世界に発表いたしました。大きいものは 5000 万円とか 6000 万円するアートですが、すべて完売しています。

いまでは商品を見ていただくだけではなく、世界中からさまざまな方々が毎週われわれの工房に来ていただいています。人と人との出会い、かかわり合いの中から今の商品すべてが生まれております。これは、一昨年の 12 月 28 日だったかな、ケネディ大使とご主人と娘さん 2 人と僕ちゃんがプライベートでうちに来られた写真です。



ショールームをご訪問されたケネディ大使のご家族

また、アメリカの音楽の世界では大御所のファレル・ウィリアムスも、彼のインスピレーショントリップということで、われわれの工房に来て見学をされました。このようにさまざまな分野の方々が来られます。プライベートジェットに乗って来られる方もたくさんいらっしゃいます。われわれの工房に来ていただいて、そこから新しいデザインビジネスが生まれてきます。最近ですが、007 の車で有名な最高級車のアストンマーチンが、VIP 向けの冊子に「Dream weaver 夢のような織物を織る織屋さん」という紹介で、8 ページ特集を組んでいただきました。これは世界各国の方々に見ていただいて、宣伝効果が大きいものでございます。

フェデックスという国際物流の一番大きな会社が、世界に発信する CM フィルムを 1 億円の予算で作り



アストンマーチンのVIP向け冊子

ました。有名なイギリスの映画監督に任せて作りましたが、伝統産業の中でわれわれが選ばれまして、「京都の西陣の細尾という小さな伝統産業の工房が世界に向かってチャレンジしている」。それをフェデックスがしっかり応援する、という内容で、1分30秒のコマーシャルを作ってくれまして、2月の頭からリリースされて全世界で放映されております。

結局何が言いたいかと申しますと、世界のラグジュアリー層にかかる人々が、日本の伝統工芸や京都の伝統産業、匠の精神性、技、そういうものにすごく注目しております。どんどん日本に来ている、そしてもう、ビジネスが始まっているということをお伝えしたいということでございます。長くなつてごめんなさい。

木原 いいえ、ありがとうございました。

非常にわかりやすく説明していただきまして、のちほどそれらの商品に対する苦労話なども聞かせていただければと思っております。例えば細尾さんは、ホテルの内装や車関連商品などに関しては、防炎、不燃といった要望が出るのではないかと思いますが、そういったものも全部クリアされているのでしょうか。

細尾 防炎、不燃はやりません。

木原 されないんですか？

細尾 はい。全部後加工でできる部分はありますけれど、完全に不燃とか防炎をきつく求められる仕事は受けません。それ以外のところですべてやらせていただいております。

木原 強いですね。それは、京都クオリティに合わせろという考え方ですか？

細尾 というのは、シルクが使えないんですよ。で、防炎、不燃を守ると、西陣織じゃなくなるので、だか

らやりたくないのです。

木原 なるほど。以前、昭和天皇の赤いパンツの内装も西陣織だったそうで、柔らかい素材である西陣織を使うということは、服地より柔らかい素材なので服にしわがつかなくて良いと聞いたことがあります。発想を広げると、いろんな市場があるなということになりますね。

木原 村田先生、では、よろしくお願ひいたします。

村田 私は、大阪・豊中でデザイン事務所をやっております。今年で30年になります。実は5年ほど前から、京都造形芸術大学で教鞭をとらせていただきまして、ちょうどソーシャルデザイン・インスティテュートという、大学院も開講いたしまして、社会問題をデザインで解決するということをテーマに今チャレンジしております。

(※ここよりスクリーンの映像を示しながらの解説)

これは豊中の事務所ですが、サテライトにしていまして、海外の学生も含めていろんな方が集まっています。

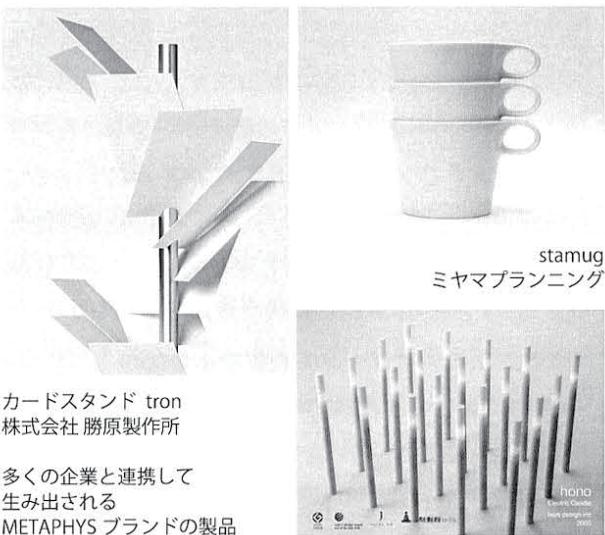
2013年に村田智明展を台湾で開きました。「行為のデザイン」という本を出しておりますが、私はこの概念で一つ一つの商品をデザインしておりますので、「その哲学的な考え方をわかりやすく紹介してくれ」ということで、展示したものです。上のほうが、私が今展開しているコンソーシアムブランド「METAPHYS」というブランド。下のほうが委託を受けてデザインしたもので、この両方の中から、哲学的な考え方があるものをピックアップして紹介していく



村田智明様／株式会社ハーズ実験デザイン研究所 代表取締役



METAPHYS HOUSE



カードスタンド tron
株式会社 勝原製作所

多くの企業と連携して
生み出される
METAPHYS ブランドの製品

stamug
ミヤマプランニング

hono / シルバー精工株式会社

たいと思います。

METAPHYS では、デザインとアートの中間領域のようなものをよくデザインしております。これはミラノサローネでの METAPHYS BRAND の発表風景ですね。これは漆喰の木造注文住宅で「METAPHYS HOUSE」、今 6 棟建っています。

これは新潟の「百年物語」というコンソーシアムブランドです。黒川玲さんという方が総合プロデューサーを請け負っておられ、新潟産業創造機構というところが、毎年干支の年にちなんだテーマを設けながら企業連携で商品開発を行っている仕組みで、ドイツ Ambiente(アンビエンテ)に毎年出展している作品です。例えばこの染めですね。一軒一軒回りまして、その会社のコアコンピタンスである一番根本にある技術は何か? というのを見つけ、そしてデザインを起こしていくという作業を行っております。

これは、SUWADA さんですね。爪切りを作る工程を見学できるようにした「OPEN FACTORY」といいまして、工場をあえて見せることで信用を作っているのです。細尾さんと同じような考え方ですね。見えな

い工場じゃなくて見える工場を作る。先ほどの染め物はこういういうかたちで、昔の消防団のハッピのデッドストックをリサイクル素材として活用し、帽子のシリーズを作ったところです。商品の 1 次試作ができた時点で、各企業が集まり商品の品評会をやっています。この年は、日本橋三越で「百年物語」の実販売を致しまして、銅の平板から叩いて立体にする鎚起銅器のコーヒーメーカーシリーズを作ったり、新素材のバルカナイズドファイバーと伝統的な新潟塗を使ってこのような名刺ケースを作ったり、象嵌技術だったりといろんな技術を使って現代のマーケットに合うものを作っています。こういった日本独特の手業ものを、ドイツのアンビエンテで展示発表、その後ミュンヘンの SHUSHU に委託し展示会後の販売の拠点としているわけです。

鎚起銅器のコーヒーシリーズは、伝統工芸士の手によるもので 1 品が 35 万から 50 万とかするようなものが多いのです。これは、今はあまり見かけなくなつたキセルですが、これも同様の技術で作れるよう新たにデザインしました。これは欄間で使う伝統的な組子なんですが、キュリオケースとして新たに天面を球状に加工する技術に挑戦したところ、ディオールの目に留まり、今はパリのディオールの本店のほうで販売をしております。アンビエンテですが、ほかには越前打ち刃物のプロデュースもしていまして、iiza という地域コンソーシアムブランドで出しています。これが毎年フランクフルトで開催されるアンビエンテの会場の様子です。これは、デザインプラス賞といって、会場からノミネートされた優れたデザイン商品を一堂に展示をするところで、こちらでも展示されました。

これが、越前打ち刃物の火入れ鍛造を表す鳳凰と狛犬を象った iiza のブランドマークで、組織形態はコンソーシアムブランド(企業連携によるブランド共有型)といいまして、その地域一帯十数社で構成している地域創生ブランドです。

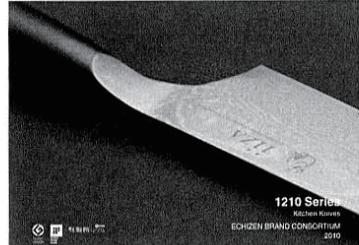


gekka (ゲッカ) 錫製酒器

kitchen Knives



iiiza のブランドマーク



1210 Series
Kitchen Knives
ECHIZEN BRAND CONSORTIUM 2010



福井県越前地域の伝統工芸コンソーシアムブランド iiiza の包丁

1210 Series
Kitchen Knives
ECHIZEN BRAND CONSORTIUM 2010

これは、日本刀の技術を受け継ぐ火入れ鍛造が進化し、世界へその材料が広まったクラッドメタル（多積層材）を用いた包丁をデザインしたものです。日本の「研ぐ」という行為はヨーロッパのものと全く違います。日本は引き切りですが、彼らは押し切りです。海外の寿司職人の使い方は日本のものとは全く違うわけです。そこから教えていかなければなりません。そして、ばらばらな状態でいっぱいあった地域のステーケホルダーを1回きれいにしてまとめなおす。販売する会社、作る会社、それから研ぐなどのメンテナンスをする会社、いろんなところをまとめながら、日本発の価値観や作法をブランディングしていきます。そして最終的に評価を得る場所は、グッドデザイン賞とか、インターフォーラムデザインアワード、ミシュランやゴーエミオなどの著名シェフの実用による評価などです。

これは元はレクサスのハンドル用の圧縮集成材でそれを流用したものですが、それによって食洗機に入れても大丈夫な商品ができました。重要な点は、日本と海外とでは、文化が違い作法がすべて違うこと。その作法のどこを学ばせ、どこを合わせていくかの選択眼だと思っています。

この包丁のパッケージには、桐箱と地域の越前和紙を使っています。やはり先ほど細尾さんがおっしゃったように、伝統の値打ちをちゃんと生かしながら、その習慣や作法を大切にしながら、それを世界に通じるかたちに展開するということが重要です。

これは先日 iF デザイン賞とグッドデザイン賞を受賞した包丁です。ちょっと話は長くなりますが、以前神楽坂の寿司屋で井上さんという素晴らしい寿司職人



桐箱と地域の越前和紙を使ったパッケージ



feel
Div Stand
medidea Co., Ltd.
2010

ステンレスから木に素材を変えた点滴スタンド

にお会いしました。数年たって、私のデザインした包丁を使いたいと彼から電話が入り、事情を聴いたところ、京都リツカールトンの寿司料理長になったので包丁を新調したいとのことでした。その後、片刃の試作品を紹介したところ、たいそう気に入られ、柳刃の包丁を差し上げたのです。ところが、それから3ヶ月後に名神高速でトラックに挟まれて死亡されたという、非常に残念な話がありまして。つい最近またリツカールトン京都へ行ってきました。そうしたら女性が寿司を握ってくれたのですが、折を見てその時ぼろっと井上料理長の話をしたんですよ。そうするとすぐさま反応が返ってきました。彼女は井上さんのたった一人の愛弟子だったんですね。目を濡らしながら寿司を握ってくれました。

あとこれは東京都美術館の新伝統工芸プロデュース事業というプロジェクトです。これは実は、デザイナーと東京都の41品目ある伝統産業の伝統工芸士とをかけ合わせることによって、化学反応を起こそうという試みです。で、実際に一軒一軒、工芸士さんの工房を回りますと、伝承者がいない、今の時代ではあまり売れない、高いからと敬遠される、という共通の悩みを皆さん抱えていました。このプロジェクトを「TOKYO CRAFTS & DESIGN (東京クラフトアンドデザイン)」と言いまして、WEB 公募をエキサイト、マッチングの仕組みを LOFTWORK、審査やプロデュースを美術館の学芸員と進めました。台湾でも Yii という仕組み

がありますが、クラフトとデザイナーをうまくマッチングさせていく仕組みが評価されて台湾の台南市の頼市長も訪問され、プロジェクト概要説明を行った経緯があります。



伝統工芸職人の技と
デザイナーの視点で新し
い商品が生まれる
組ひもを使った作品
結 - yuu-

例えば工芸士さんの例では、東京の組みひも職人を若い女性とかけ合わせてみました。そうすると、組みひもは絹糸を固く縛るという概念がありますが、「緩く縛ってください」と女性が言う。

この女性の要望で、絹糸ではなく楊柳の布地を袋縫いにしたものを作ることで、チョーカー、カチューシャなどにアレンジできるアクセサリーができまして、東京都美術館で売っているのですが、生産が追いつかない状態です。この子が自分で作り、職人に渡すスピードにかかっていますから。つまりこのような、伝統工芸のどこを変えてもいいのかという発想の転換というのが大切です。

ここでは、こういうかけ合わせが、実際うまくいっておりまして、かなり面白いアイデアで時代性を得た商品がたくさん出ました。しかし、行政主導では、数多の施策の公平性のため継続事業にはなっておらず、残念に思っております。

木原 村田さんには弊協会が主催しています京都デザイン賞の審査も行っていただいています。ご自分でデザインもされて、また工芸職人とデザイナーのマッチングやプロデュースもされているわけですが、生み出された商品が世界的に認められるためにはどうしたら良いのでしょうか？

村田 基本的にはその技術や文化的価値観を見極めることだと思うのです。ほかの世界と比較したときに、他国にはない独自の部分を発掘して、そこをプラスアップできるか？ということだと思います。

木原 伝統的な物づくりをされている職人さんは、今までやってこられたことと違ったことをするのは、

非常に嫌われる方が多いと思うのですが。現代に合った商品へと変えていく段階でのご苦労は？

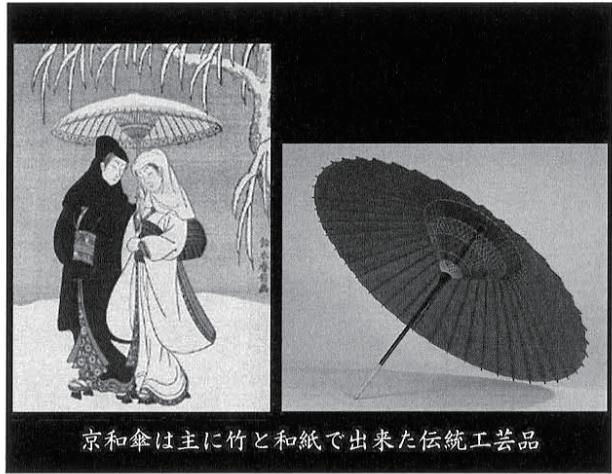
村田 例えば、マッチングの中でお互いが相思相愛でないと進まないですから、物別れに終わったこともあります。職人は頑固ですから「それはだめだ」という方がおられて、せっかくコンペ等で入選されたものが商品化されなかったという、残念な結果に終わった組が3組ありました。残念ですが、頑固がすぎると淘汰されていく側になっていくのだと思われます。

木原 村田さんありがとうございます。では最後になりますが、日吉屋さんの、西堀さんにお願いいたします。和傘を中心に、それ以外にも京都府の中で様々な企業を集めて海外に進出するという仕事をされています。

西堀 パソコンの起動を待つ間、私の店の歴史からお話しを始めたいと思います。私は日吉屋という伝統工芸の京和傘を作っております。ちょっと慌てて出てきたので、製品は持ってきていませんが、例えばどのような傘かと言いますと、京都ですから、祇園で舞妓さん、芸妓さんがさしているような蛇の目傘であるとか、茶道とか、お茶をされている方もいらっしゃると思うのですが、屋外でお茶席をするときに、野立て傘という赤い大きな傘を広げて、その下でお茶会をしたりしますね、そういう傘ですね。それから、神社やお寺でいろんな行事があります。例えば祇園祭、葵祭とか、そういう行事の中で、傘というのは結構重



西堀耕太郎様／株式会社 日吉屋 代表取締役



京和傘は主に竹と和紙で出来た伝統工芸品

重要な役割を担っておりまして、大きな赤い朱傘だったり、葵祭でしたら風流傘、花傘というのですが、そういうもののを使用したりします。こうした伝統的な傘を作ったり修復したりをなりわいとしておりまして、江戸時代後期の創業でして、私の代では五代目です。

私自身は職人でもありますし、自分で作っております。和傘といいましても、今はもう使っている方はほとんどいないと思うんです。例えば、今日来ていた皆さんの中に番傘とか、蛇の目傘とか、そういう和傘を使っているとか、持っていますという方がいらっしゃったら、ちょっと挙手をお願いします・・・いらっしゃいますか。お一人ぐらい、3、4・・5人ですかね。ありがとうございます。京都におきましても、大体100人ぐらいの方にお聞きしましても、4、5人ぐらい持つてらっしゃったらまだいいほうでして。ほかの地方に行ってお話ししますと、もう全然ゼロとかいうこともあります。絶滅に瀕しているという、そんな状態なんですね。そこで何を言いたいかといいますと、そういう和傘をやっていて、和傘自身はすごく美しいものだと思いますし、非常に価値があるものだと思いますが、残念ながら商売的にはほとんどやっていけないという状態にあります。私が五代目になりましたと言いましたけれど、私の生家ではなくて妻の実家です。私は後からこの世界に入りましたが、私は和歌山県新宮市の出身ですが、結婚してから伝統工芸の家に入ったということで、私にとっては伝統工芸だとか、伝統の技術だとか、そういうことが大変目新しかったんですね。

「ああ、これはかっこいいな」と思いました。伝統の素材とか、着物文化というものをもうちょっと違うかたちで、もっと使いやすいようにできないかなとい

うことを考えました。伝統とは何なのか?とずっと思っておりまして、色々な文献だとか歴史を調べたりするうちに、「伝統とは革新の連続」じゃないかな、ということに気づきました。和傘の歴史を調べますと、奈良時代ぐらいからあるんですけど、先ほど申しましたような祇園祭とか、葵祭に使っている傘というのは雨具ではありませんね。神様を守るものとか、そういうものです。お寺等のお堂にあるような大きい覆いのようなもの、あれが傘の原形なのです。

そこから時代を経る中で、いろいろ変化をしてきて現在の傘があります。だから、伝統っていうのは生まれたときからいきなり伝統だったわけじゃなくて、革新が連続して伝統をつないできたのだなと思います。今の時代では和傘を雨傘としてなかなか使えない時代なわけですから、利用方法も色々な事が考えられます。今回はデザインが主題ですので、デザインを中心に取り上げさせていただきます。

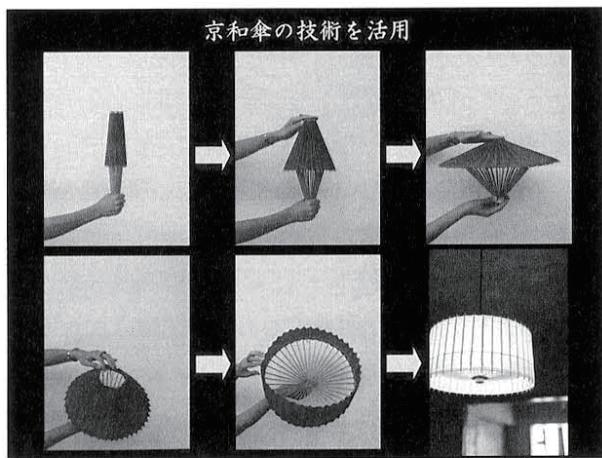
(※ここよりスクリーンの映像を示しながらの解説)

これが和傘でございます。素材は竹と和紙でできておりまして、今では伝統的な工芸品となっています。弊社は創業して160年ぐらいでして、一番下にいるのが私です。初代は写真がないのですが、二代目が与三郎です。当時は職人さんも40~50人いて、支店もあるというぐらい商売繁盛していたそうです。そのときは日常的に和傘を使っている時代でしたので。で、真ん中の右にいる三代目伊三郎の代で第二次世界大戦が終わりまして、四代目江美子の代の高度経済成長に入ってしまうと、西洋化が進みましたので、和物を着る人も減るにつれて和傘を使う人が減ってしまって、江美子の代の最後のほうですと、本当に年商が100万円あるかないかといふような状態にまで追い詰められまして、もう廃業だといったところに僕がたま



日吉屋は江戸時代創業、5代160年続く唯一の老舗

たま娘さんと結婚したものですから、そこからが新たな始まりとなりました。ちょっと伝統とか・・・ごめんなさい、それまでは正直全然興味もなかつたし、無関係なところで生活をしていたのです。そこで初めて京都の伝統の技とか、美しさにふれまして、これを何とか若い皆さんに使ってもらうことができないかっていうところからいろいろやってきたのです。



今作っているランプです。左上の傘状のものがぱっと広がったら「照明になります！」っていうような、そういうものに最初に取り組みました。私はデザイナーさんとか、デザインの力ってすごいなと思っています。デザイナーの方々といろんな商品をコラボしますと、思いもよらないようなアイデアが出てきます。先ほど村田先生が伝統とは何なのか、というようなことをおっしゃっておられましたけれど、そういうことを分析したり、何が優れているのかを再発見していただけます。で、技術は我々わかりますから、こんなのどうですか、あんなのどうですか、とディスカッションをすることによって、新しいものが生まれてくるという事例があるのです。雨傘には使えないけど、この用途なら世界で使えるんじゃないかなという発想ですね。

照明器具をやろうと思ったきっかけですが、傘を作っている中で最後に油を引いて天日で干すという工程があって、うちの向かいに宝鏡寺さんというお寺がありまして、その境内で毎日干しているのですが、あるとき太陽の光を透かして傘をみたら、すごくきれいだったんですね。傘の竹と和紙を通して漏れてくる明かりですね。その頃は、傘を使った新しいものができないかなと悶々と悩んでいるときでして、それなら太陽の代わりに電球の光を通すときれいじゃないかと

思い、照明の傘を始めたのです。最初はいろいろな失敗があつて、単純に傘に電気をつけただけ、なんて製品だったんですけど。

色々な出会いがありまして、照明デザイナーさんなど外部の方、違う分野の方と一緒に作ったのが「KOTORI」で、お客様が欲しくなると思えるような照明器具ができたのではないかと思います。グッドデザイン賞は毎年1000アイテムぐらい選ばれていると思いますが、この製品はグッドデザイン賞の中でも中小企業庁長官賞という特別賞をいただきまた。この賞に選定されたのは、15社ぐらいだったと思います。やっぱり大手さんとは開発力が違いますので、このときのグッドデザイン賞の大賞は三洋のeneloopで、次点がHonda Jetだったと思いますけど、あと任天堂wiiですね。グッドデザイン賞ですが、実は受賞者は大賞の選考をする為に、1票投票ができる権利がありまして、僕はちなみにHonda Jetに入れました。すごいなと思いました。車屋さんがジジエット機を作るという、夢があつていいと思いました・・ちょっと余談でした。それから徐々にデザイン関連の方々や多方面に知っていただけるようになりました。



デザイナー達とのコラボレーション／2007年グッドデザイン賞受賞

弊社は小売りもいたしておりますが、先ほどの細尾さんと同じくインテリア業界の方々にも取り入れていただきまして、ホテルとか、レストランとか、そういうところに広がっていきました。なぜデザイン照明だったのかというと、われわれのような技術では、例えばハイパワーだと、省エネだと、大量生産で安くというのはできないものですから・・。伝統のよさは何なのかなというと、美しいとか、オリジナリティだと、よそにはできないという技術を生かせるのがデザイン照明だったのです。デザイン照明って実はす

ごくニッチな分野で、例えば、この部屋で照明器具がいっぱいありますね、スポットライトとか、ダウンライトとか。これはテクニカルライティングという分野の照明で、マーケットの中では売り上げのほとんどをこれが占めるんですね、アイキャッチになるようなデザイン照明というのは、わずかしかいないんですよ。

ですから、京都だけでの販売はちょっと難しいということで、薄く広く全国に広げることにしました。しかし、それだけでも十分じゃないので、グローバルニッチを目指そうということで、いろんな国へ展開したのです。先ほどのアンビエンテとか、メゾン・エ・オブジェなどで、今日いらっしゃっているお二方とは、そういった場所で2008年ぐらいから何度もお会いしています。

最初は、2008年のメゾン・エ・オブジェで、それがちょうど細尾さんとかが出てらっしゃった同じ KYOTO PREMIUM（京都プレミアム）に参加させてもらって。細尾さんはだいぶ前から海外進出されていましたので、パリのビストロなどでワインを飲みながら、色々と海外進出のノウハウを教えていただきました。あと村田先生とは2008年のアンビエンテで初

めてお会いしたと思います。その当時子どもを連れて行っていましたので、ベビーカーに乗せてうろうろしておりまして、うちの子はいつも村田先生に遊んでもらっていましたが、毎回展示会で先生とお会いするのが恒例で、一緒に遊んでくれるおじさんと思っていたようです（笑）。

アンビエンテでは大体3000社ぐらいの出店があり、出品、商品受付は10万点ぐらいあるでしょうかね。すごく大きいところです。そこでアンビエンテの副社長が観察に回ってくる中で、うちのこのランプを見ていただきまして、「傘の様にはっと開閉できるランプがある。これはすごく斬新だね」と、高く評価していただき、その年のTendance（テンデンス）という同じ展示会に招待していただいたんです。

それまではJAPANブランドとか、京都何々・・というのに参加していたんですけど、初めて単独にブースをいただきまして、自分がプレゼンテーションする機会を得たのです。そこからヒットにつながったといいますか、そこでいろんな国のメディアに取り上げられ、海外の代理店ができました。左にいるこのカーネルサンダースみたいなおじさんはスイスの代理店になってくれた方なんんですけど、メルローさんという方

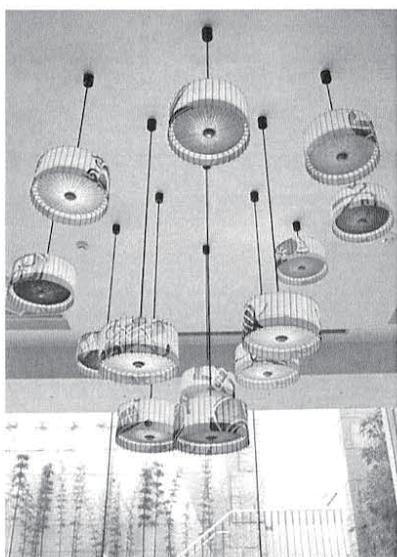


2008年より海外展開 跳躍する日吉屋

です。先ほどのお二人のお話を聞いて思うのですが、いろんな出来事が偶然重なったり、思いがけない出会いなどはとても大切なことだと思います。

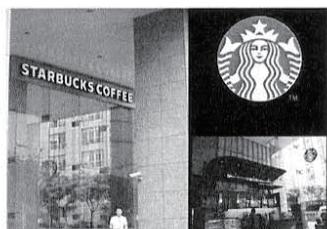
それからミラノサローネとか、メゾン・エ・オブジェとか、色々な展示会に行きまして、気がつくと様々な国に広がっていたということなんです。今販売先は15カ国ぐらいあります、一つ一つは小さいのですが、全部集まるとそれなりの規模になります。

国内外で小売りもしてはおりますが、基本的には建築やインテリアプロジェクトの商用施設を使ってもらう例が多いですね。これが2007年の仕事で、地元の京都ホテル SCREEN というところですが、そのインテリアデザイナーさんと組んで、オリジナルのものをさらに発展させて、いろんな色柄などをつけたものです。このようにホテルのアイキャッチになるものなどを作っております。



Hotel The Screen (京都)
エントランス

カフェ スターバックス・
チャイナ (中国)



これは上海ですけど、スターバックスですね。このような店内の装飾ということで20店舗ぐらいやっています。これはリッツ・カールトン京都の照明です。メインエントランスのシャンデリアなどです。素材は天然素材が一番好きで、竹と木が和紙には一番良いのですが、これはアルミです。これは800本ぐらいだったかな、骨組みにしまして、レイヤーにしたものですね。これはカフェなどにあるペンダントですね。この



リッツ・カールトン（京都）
日吉屋と京都工芸職人によるコラボレーション



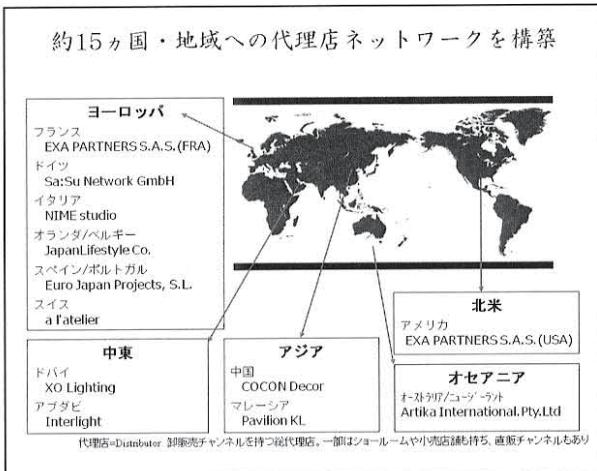
カフェラウンジ（上）
シャンデリア（左）

ようにデザイナーの方々と協力して、彼らが望むようなインテリア空間を作ります。これは傘が二つ上下に重なったみたいになっていますけど、桔梗骨という江戸時代にはやった竹細工の骨組みで作っています。デザイナーはドイツの方です。

これも先ほどのリッツ・カールトン1階の日本食レストランの照明ですが、この部屋で光っているものは全部うちで納めたものです。最近は弊社の和傘の技術だけではなくて、いろんな分野の職人さんとコラボしたものもあります。例えば、手前のテーブルスタンドは漆の職人さん、天井面は齊藤上太郎さんという、細尾さんとはまた違った織物をされている方とのコラボレーションです。また欄間のような木の加工の技術者の方にパネルを作ってもらって、天井のコクーンと呼んでいますが、FRP（強化プラスチック）の筐体に

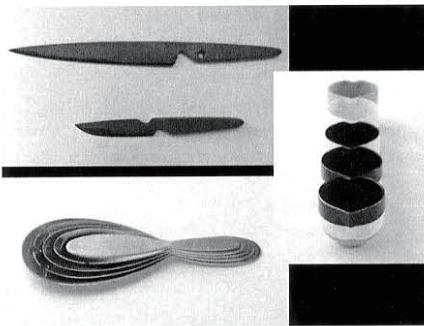


リッツカールトン／FRPに和紙を貼り、欄間の細工をした照明



うちで和紙を貼り込んで、その上に欄間のような木加工をしたパネルを貼りつけるといった方法で製作しています。こんなふうに自社だけではなくて、京都や日本各地のいろんな伝統素材とか技術を、近代のインテリアやデザインに融合させて、新しい空間作りをしております。このようにいろんな国の方々や他業種の方とのお付き合いが広がると、先ほどの細尾さんのお話にあったように、いつもいろんな方が来たり、弊社の傘とランプ以外のこと、広く紹介してくれたり、つないだりして下さるので、新しい事が次々生まれてくるのです。デザイナーさんと、日本の職人さんとをかけ合わせて、海外向けの商品開発をするというようなプロジェクトも出てきました。

そこで、これまでのネットワークを活かして、日本の伝統工芸や中小企業の海外向け商品開発や販路開拓を支援する T.C.I. Laboratory を設立しました。例えば組みひもですが、フランスのジュエリーデザイナーさんとコラボレーションして誕生した三軸組織(さんじくくみおり)のストールを作りました。近江屋さんの三軸組織という特殊な織りは、縦軸と横軸の普通の織物じゃなく、バイアスになっていて、斜めの糸が2本と縦糸1本で、3本で三軸織というのですが、この



新商品企画・開発、バイヤー向け展示商談会の開催や世界的な見本市出展、など一貫したサポートを行う。

ような伝統技術と海外デザイナーとのコラボ製品を作ったりしています。

これは京都だけじゃなくていろんな地域でも行っておりまして、上のものは青森の二唐刃物というところで作っているナイフですね、これ会津藩の刀鍛冶の方です。あとは新潟三条の会社、百年物語にも参加されている方です。それから、最近はちょっと私の専門外なのですが、LEDとか、プロジェクターだと、それからステレオだと、もう何だかいろんなところへ行きまして、いろんな国の方に買っていただいている。

これは京都の漆屋さんの作ってる漆器で、これもディオールのパリの本店で販売頂いてます、あとは江戸切子をデザイン化した商品も一緒に販売されています。そんなことで、このようにプロデュースする仕事に発展していきまして、物作りから商品開発をして、展示会まで行えるのが海外向け事業にとっては必須かと思います。

先月、フランスと、東京の共同パートナーと一緒にパリのマレ地区というところに、アトリエ・プランマントという 180 m²ぐらいのショップとショールームを開設しました。そこで開発した商品を自らの手で自分たちの考えやフィロソフィーをちゃんと伝えられるようにブランド化して販売します。「アトリエ・プランマント」という名前がついているのですが、そこでもインターナショナルな物作りの現場を、日本だけじゃなくて海外にも作ろうと、ショールームも併設した施設を作りまして、日本のものをどんどん海外で販売してこうと思っています。すみません、やっぱり長くなっちゃいましたね。ありがとうございました。

木原　いや、皆さんお話が非常にうまいので時間があっという間に過ぎてしまいますね。ところで大変失礼な言い方ですが、和傘という一番衰退している分野から、お金のかかる海外進出というところに着手する



には相当勇気がいったと思いますが・・。

西堀 先ほどちょっと言いましたけど、もともとがすごいニッチな商品でして。デザイン化したところでやっぱりニッチな商品には変わりないんですね。誰も彼もが毎日買ってくれるものではそもそもないものですから、広く展開しなきゃいけない。初め考えたのは、日本すべての県庁所在地か何かに代理店を確保して、そこで売ってもらおうと。しかし仮にそんなことをしたところで、月に一つか、二つしか売れない商品だと思うので、「2個」×「50カ所」で100個を日本で売るならば、そういう国を10カ国作ったら「100×10」で1000になると。このように薄く広く展開できないかということを考えたんですね。ただ傘って閉じられますよね。開いたり閉じたりできるので、当時簡単に送れるという気持ちがあったので、それで海外へ出て行けたのです。

木原 販売拠点を増やしていきたいのは皆さん考えられことだと思うんですが、海外に出ようと思いますと、やはり金額的にかなりの負担だと思うのですが。

西堀 それはもちろんそうですけど、今のところ日本は物作りに対して優遇されています。というのは、いろんな助成制度などが山のように実はあるのです。それが良いかどうかは別として、よその国では製造業で日本みたいに海外進出に助成金出しますなんていうのは、ほぼ皆無に近い状態ですね。日本だと地元の自治体、それから府県、それから国がクールジャパンとか、JAPAN ブランドとか、いっぱいありますよね。そういうものをうまく利用させていただいて、外貨を稼いで国に税金を還元する（笑）。

木原 助成制度についてお詳しいですね！

西堀 さっき言い忘れましたけど、前職は実は公務員でして、市役所の職員だったんです。

木原 普通の方とは違った経歴ですね。

西堀 昔は補助金を出している側だったものですから（笑）。このような施策を知らない方がすごく多いんですよね。それらをうまく利用させていただくほうが、メーカーとしてはリスクが少なくなるので良いと思います。今日もこの事業は京都府さんが後援されていると思うんですけど、京都にもいろいろな事業があると思いますから、応募されるといいですね。先ほどの百年物語も新潟の創造機構の事業ですね、確か。

木原 そういったプロポーザルとか、公的なところを活用していくっていうことですよね。

西堀 うちも今のところ大した売上高じゃないんですけど、海外事業に取り組んだときの売上高は多分まだ2000万円か、3000万円ないぐらいだったと思いますので、その当時の弊社としては、かなりの金額を投資して海外進出をしました。色々な先生にも助けていただきました。今では日吉屋として助成金をお願いすることはほとんどありませんが、当初はスタートアップとしては大変助かりました。

木原 私もメゾン・エ・オブジェに出展させていただきましたが、出展したその後の販売をつないでいくことが、海外の拠点がない中で非常に難しいかと思います。そういった点についてはいかがですか。

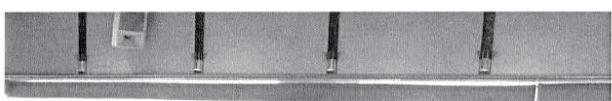
西堀 一番初めは、先ほどの細尾さんが出てらっしゃった KYOTO PREMIUM に参加させてもらったのが最初です。それで先輩の方々に色々情報を教えていただき、まだまだコネクションっていうのは海外には全くなかった。個人的にはありましたけど、仕事としては全くありませんでした。ほかの方々もみんな同じだと思いますが、初めはもうゼロからです。あとはどうやって切り込んでいくかというのは、自分の熱意とか、自社の持っているオリジナリティやほかの会社がやっていないこと、世界中で自社しかやってないことうまく出していくことが必要になりますね。そうし

たら可能性は誰にでもあるってことですね。

木原 ありがとうございます。海外進出でいえば、細尾さんはもう伝統工芸の分野ではパイオニアだと思うのですが、着物を着物としての輸出はこれまで多々あったと思いますが、それを全く違う分野に置き換えられた一番最初のきっかけは、何だったのでしょうか。

細尾 私の場合はビジネスではなくて自分のライフワークとして、先ほど言いました通り世界中の人々に西陣織を紹介して、買っていただき、使っていただいて、西陣織の良さっていうものをライフスタイルの中に入れてほしい、というのが私の強い思いです。そういうことに一生を費やしたいなと思うのです。そう思ったきっかけは、ちょっと個人的な話で恐縮ですが、私は大学を出て丸7年間商社へ勤めまして、そのうちの4年間イタリアのアパレルメーカーでイタリア人と一緒にずっと仕事をする中で、外からの目で自分の家業の西陣織、日本の伝統工芸を見ることができたのです。

そのときに、何でこんなすばらしい織物が日本の国内にしかないのか。国内でしか売れないのか？という素朴な疑問を持ちまして。世界に誇るこのすばらしい絹の織物は、世界中で絶対皆さんのが買って使っていただけるものではないかという確信ができたんですね。これがそもそものスタートです。そうするためにはどうしたらいいかっていうことで、もう試行錯誤の繰り返しで今日まできております。だから、私はそのように外の目で見ることによって、敷居や壁を打ち破れたことが成功の決め手かなと思っています。例えば、わ



れわれの業界の中で仲間はいっぱいいるのですが、「着物が売れない、帯が売れない、西陣織が売れない」「どうしよう、どうしよう、西陣織は先行きどうなるんだ」ということをおっしゃって、悩んでおられる方が多くいらっしゃいます。皆さん、業界とか、着物という壁を持ってらっしゃるんですよ。

壁の中で悶々と悩んでらっしゃる。その壁を全部ぶち壊して、バウンダリーを越えたところ、境界を越えることによって、様々な分野の方々との出会いがあり、仕事ができ、そして他業界の方々がこの西陣織のすばらしさを評価し、発見し、そこに新しい物作りやビジネスが生まれてくるのです。まずは自分の持っている壁を一度全部取りはずして、グローバルに情報発信して、グローバルに人間関係を作り、グローバルに様々な方々とかかわっていくと。そうしないとインベーションは絶対起きないと思います。

われわれもそうやってきましたが、今はまだ発展途上です。毎年毎年ビジネス的に言うと、20%の成長率で伸びていますけれど、まだまだ伸びます。もうマーケットは壁をはずした途端、無限大ですね。“無限大”という状況なので、そこに気づくか気づかないか。気づいて行動するかしないか。そういうことだと思います。

木原 皆さん伝統の縛りの中で、例えば細尾さんのところでしたら、設備投資をして広幅の織物をまず織れるようにというのがスタートだったと思うのですが。アパレル業界でいえば例えばシャネルさんなどは3年～4年で新しいスタイルに変わっていくと思うのですが、せっかく設備投資を行ったものが何年もつか、という不安はないのでしょうか？

細尾 さっき村田先生がコアコンピタンスの話をちょっとされましたけどね。世界で自分しかできないものを作れば、仕事はどんどん向こう側からきます。ここまで非常に苦労はありましたが・・・ちょっと良い格好をするわけじゃないんですけど、今ラグジュアリー層の中で、すでに細尾はステータスを獲得しています。去年ニューヨークで展覧会をやっていただいて、講演というかレクチャーをしたのです。そのときに言われたのですが、「細尾さん、あなた知ってる？世界の三大織物メーカーの中に細尾さんのところも入って



いるんですよ」と、ニューヨーカーから言われたのです。「え？ 私どもはそんなに有名じゃないですよ」と言いましたが。「世界で最も美しく最高の織物をどこへ頼めばいいかという話が出たら、『西陣の細尾へ行って相談しよう』というのが、みんなの中で常識になっていますよ」と言われたのです。世界のラグジュアリーにはコミュニティがあるのですが、彼らはお互いにもの凄く情報を共有しています。

ニューヨークで言われたのは、量の問題や物流ではなく、クオリティとか、美意識ということですね。オリジナルの織物とか、美しい織物が欲しいとなったら、プライベートジェットに乗って私どもの西陣の工房まで来られるわけですよ。もう、そういうお客様が本当に毎日のように来られて、アポイントが朝から晩までずっと入っているような状況です。そういう方々が仕事を持ってきてくれるんですよ、だから仕事が増えるので次々に設備投資をしなければいけない。で、常にフル稼働の状態です。

そしてさらに広げて、またフル稼働という状態で、今われわれも工場がもういっぱいといいでこれ以上生産量を増やせないので、今年の春からは絹織物の産地である丹後地方との連携で工場をつくって、さらに広げます。そして大切なことなのですが、若い人をどんどん雇用できるんですよ。うちの職人さんは、まだ14、5人しかいませんけど、8割は20代と30代の前半です。今、織物を創ってグローバルに世界へ打ち出すことをやりたいという若者がいっぱいいるわけです。そういう人たちからホームページで1日に3、4人は入社の申し込みがあるんです。

うちへ入社するには今、50倍ぐらいの競争率なんですけれど、そういう人がどんどん来る。そこで適性

のある方を雇って、10年計画で技術を移転し教えていく。そして若い人は若い人のセンスで、物創りをしていくって、ビジネスを広げていくということで、面でも広がっていきますし人材的にも広がっていきますので不安はありません。

木原 いやいや、もう非常によくわかりました。

細尾 つまり設備投資をまず考えて、このビジネスをやってどれだけ売り上げが見込め、どれだけ儲けることができる、この投資をしていくらで回収できる…などということから始めたビジネスは全部損をします。全部失敗に終わります。そうではなくて…

木原 夢、信念からということですね。

細尾 そうなんです。自分は何をやりたいのか。私の場合は“西陣織を世界に広める”です。徹底的に人生をかけてやる。これが喜びである。働き方=生き方になるんですよ。そういう仕事をする人っていうのは、自然にお客さんが来ますし、仕事も入ってくるのです。お客様の期待に応えるためには投資もせざるを得なくなる。だから、もう笑い話みたいな話ですが「社長、もう仕事がいっぱいで、1台織機を入れてくれたら余裕を持って仕事ができるので入れてください」と言われて、1台入れれば、また半月後6カ月後には余裕がなくなつていっぱいになりますから、また「もう1台入れてください」って、いうような状態がずっと続くわけなんです。今の21世紀は儲けようと思ったら儲からない。自分の理念と夢とライフワークは何なのかを徹底的に追求することで、そこに共感したお客様が来るんです。

木原 細尾さんのところはもうとにかく、クオリティを追求し続けることでラグジュアリー層に広がっていく。しかし一般的な商材を作っていくうというときのプロダクトデザインは、何か違いというのはありますか？ 世界進出させる中で、村田先生どうでしょうか？

村田 細尾さん、西堀さんお二人の共通点というのがあります。それはやはり伝統工芸がベースになっているということですね。この伝統工芸っていうのは、非常に僕は武器になると思っています。先ほど話しま

したTOKYO CRAFTS & DESIGNのプロデュースをしましたけど、私自身はデザインをしていないのです。デザイナーと、工芸職人をマッチングさせるわけですが、伝統産業の人は大概が元気がない。このお二人は何を飲んでるのかわからないけれども（笑）、元気がありすぎる。例えば、甲冑系の工芸士がいたり、羽子板を作ってる人がいたりするのですが、僕らから見たら、羽子板は絶対面白くなると思います。木目込み工芸とか絶対面白くなるはずなんんですけど、頑固に一線をはずさないんですね。しかし境界をはぎれてちょっと冒險をしていったときに、そこに価値がある。さつきから伝統は革新と言っていますけど、本当はそこにあるのに、それを使わないんですね。ですから、その差が雲泥の差になってしまふんですよ。それは今細尾さんが言われた、もしかしたら生き方、人生觀かもしれないです。もうこれでいいって思ってしまっている生き方。そうではなく自分たちが使命を帯びてるんだと、これを残していくために、何かしなきゃいけないのだと、その意識の持ち方が多分影響しているのかもしれません。

木原 村田さんの場合は、職人と企業さんがちょっと目先を変えることによって非常にいい商品になるとか、グローバルな商品になると感じ取られたときに、どういった説明をされるのでしょうか？

村田 ちょっとだけ未来を見せてあげるのです。やはりルーチンの世界にずっと入っていってしまって、同じ時間に起きて、同じ作業をして、同じ時間に終わってらっしゃるので。ちょっと違うことをするのが怖いとも思います。そこへ若手のデザイナーなどを連れてきて、普段接觸することもないような人と接觸したときに、何か「おや？」という感覚が生まれてくるんですよ。そこをちらっとのぞかせることができては非常に重要なかなと思います。世界の市場にはラグジュアリーな、特定の人しか買えないクローズドの世界があるので、例えばそういう世界へ向けて発信するとか、日本ではあまり考えられないマーケットが世界にはありますので、そういうところへ出て可能性を経験させるのも一つです。

木原 普通の職人さんや業者さんが、自力で海外進

出するのはなかなか難しいのではないですか？

村田 やはり自分の生き方を自ら示せる人が自分で行動をおこさないと、扉は開けないものだと思うんですね。お二人が共通してらっしゃるのは、自分から動いていらっしゃることですね。誰かプロデューサーに頼んでやってくださいっていうのは大概うまくいっていないですね。ですから、私自身英語もあまりうまくはないのですが、自ら飛び込んでいきます。それで気がついたら、抵抗なくいろんな国の方と仕事ができているのだと思います。

木原 西堀さんはもう職人さんというよりもプロデューサーとしての顔の方が大きい感じがしますけれど、海外輸出は法的な部分も含めて難しいところが多いと思います。海外へ出たけれど撤退される方もあるかと思うのですが、結果が出るまで長く頑張っていくにはどうすれば良いのでしょうか？

西堀 細尾さんや村田さんが言われたことと同じですが、人に頼って何とかうまくいくだろうという人は、多分うまくいかないですよね。僕の場合は和傘ですし、細尾さんの場合は西陣織ですが、これはすごく美しくて価値があって、その価値が伝わるはずだと、それを継承していくのが自分だという信念ですかね。ライフワークとか、生きがいだという思いは当然僕も持っています。ですから、人からとやかく言われなくても、自分でどうしたらいいのだろうかと考えて、とりあえず当たって砕ける精神でやっていくんです。振り返って考えてみると、そんなにすごい計画があったわけでもありませんし、コスト計算だとか、そんなこと



を考えるような規模でもなかったです。

先ほどすごく大事なことを細尾さんと村田先生がおっしゃられたと思うんですけど、ラグジュアリーな世界へいくと、一つサロンが形成されてるんですよね。あるレベル以上にいくと、もうだんだんピラミッド構造だから狭くなって、みんな知り合いの世界になっていくんですね。ですから、そこで「凄く面白いやつが日本にいるらしい」みたいなことがすぐに口コミで伝わるのです。「何か面白いことをやりたいときはそこに行け」みたいなことにだんだんなってくるんですね。ただそういうものは実際経験してみないと、なかなか言葉でお伝えしても伝わりにくいとは思うのですが・・・。

僕はプロデューサーとかコンサルタントという言葉はあまり好きじゃないので、あんまり使いたくないんですけど、やっていることは実際そうなんで、工房に立って仕事をする時間はどうしても減ってしまいます。製造ラインに入ることは今はあまりないですが、それこそ売り上げ100万円の頃は、自分で作って、営業して、販売して、全部やっていました。ですから、職人さんがいかに大変かということも職種が違ってもある程度わかっているつもりです。

僕のような者でも、この程度のことができるのですから、先ほどお話しに出ていた羽子板の方にしてもそうですし、誰であっても、世界で自分にしかできないことは結構あるはずです。だけど、それに気づいていませんし、自信があってもいいはずなのに、自信も持てないですし、失敗したらどうしようとか、新しいことをするのがイヤだとかいうことで、結局一步を踏み出せないと思うんですね。やはり熱意とか、情熱というものが基本ですね。それさえあれば、他はほとんど関係ないといってもいいんじゃないですかね。

木原 お三方がおっしゃっていることは共通していますね。情熱、熱意、生き方、自ら一步を踏み出して動く、ということですね。いや、すばらしいお話しでした、ありがとうございました。さてこの後はフリーディスカッションになります。皆様、後でゲストに質問していただき、自由なディスカッションを楽しんでいただければと思います。では、ここでいったん終了いたします。パネラーゲストのお三方どうもありがとうございました。

第2部 ディスカッション ■

PM3:30～4:40

才門 先ほどそれぞれゲストのお話を聞きしましたが、各氏持ち時間が足らない中よく調整していただけたと思います。第2部は全体のまとめも含め16時40分をめどに、ディスカッションを進めさせていただこうと思います。細尾さん、村田さん、それから西堀さん、この3人が集まつていだいたことで、何か化学反応が起こるんじゃないかと思っています。

ではまず、お三方の交流などについてお聞きいたします。西堀さんは細尾さんることをよくご存じいらっしゃいますか？

西堀 はい。家が近所で親しいですし、技術的なことで試行錯誤していますので、定期的にそういう研究会でお会いしたり、社長の息子さんとも、海外事業ご担当ということで存じています。懇親会でお会いしたり海外でよくお会いしたりしています。

才門 村田さんと西堀さんはよくご存知なのでしょうか？

西堀 村田さんは多分2008年か7年かのアンビエンテが最初だったと思うんですけど、それからずっと毎年お会いしています。

村田 お子さんの世話をするという間柄です。(笑)

西堀 うちの娘が、多分村田先生のことを素晴らしいデザイナーさんということじゃなくて、すごく遊んでくれるおっちゃんというような認識だと思うんですけど・・・。(笑)

才門 海外でエネルギーに活動するには、家族づくりも大切だということですね。村田さんと細尾さんは、以前からご存じでいらっしゃいますか？

村田 知らなかったので、非国民ですね。(笑)

才門 世界ブランドの細尾さんをご存じなかった。

細尾 知られていなくてよかったです。(笑)

才門 今回開催させていただく前に、西堀さん、村田さん、細尾さんの会社へそれぞれお伺いして、色々お話を聞きました。最初は15分や20分ぐらい

時間を取っていただくのも大変かなと思ったのですが、大抵皆さん 1 時間から 1 時間半以上お時間を取りていただいて、熱く語っていただきました。話をお聞きしていて村田さんの経歴がすごく気になりました。大学はデザイン系ではないですよね、もともと理数系ですか？

村田 応用物理です。

才門 そちらがご専門というところが面白い。この 3 人の共通点は何なのでしょうね、例えば西堀さんと細尾さんは伝統を軸にしていることが共通点です。今日の話を聞いていて思ったのですが、皆さん外からの視点がありますね。細尾さんは、商社に勤められて一旦海外に出られましたね。それから西堀さんも京都生まれではなくて、先ほどおっしゃったように…

西堀 和歌山の新宮というところの生まれです。

才門 村田さんもデザインの分野でなく元々理数系で、細尾さんは一旦外（外国）に出て京都に戻られた。西堀さんは外（和歌山）から京都へ来られた。つまり、みなさん外から俯瞰した見方ができるというのが共通点だと思います。自分自身や自分のかかわっているところを客観的に見られる人ということですね。それと栄養ドリンクをすごく飲んでいることですかね？（笑）エネルギーに溢れていて、このお三方は化け物だと思うんですね。仕事の量といったら、とんでもなくお忙しくされている方々です。

さて、前もって来場者に質問を募っておりまして、今からその方に質問して頂き、ゲストの方に答えて頂くように致します。それでは、まず松尾様。いろいろと質問が書いてありますので、聞きたいことを直接お聞きください。

松尾 松尾といいます。

才門 どういったご職業でいらっしゃいますか？

松尾 尚雅堂といいまして、紙製品、和紙製品の物作りをしています。デザイン協会にも参画させていただいている。質問ですが、先ほど木原さんの進行で、私が聞きたいポイントになるようなことは結構聞いていただいて、何を改めて聞こうかなと思ってるんですけども、最近国を上げての力添えで、クールジャパン



松尾安弘／京都デザイン協会理事

とか日本ブームが起こっているっていうような空気を感じるのですが、海外の人はどういうところに魅力を感じておられるのか。本当に伝統工芸が良いのか。気に入ったものが結果的に伝統的なものだったのか、良いと思ったものが日本製だったのか。その辺が、私どもはまだまだ海外との密接なつながりがないので、実感として感じることができないのですが、今最前線でご活躍されてる皆さんに、その辺のところをお聞きしたいと思いますが、いかがでしょう。

才門 それではまず、細尾さんからお願ひします。

細尾 今の質問に対して答える前に、一つわれわれ確認しておかなければいけないのは、21世紀の日本を含め先進国の経済、成熟経済において人々はものを消費するんじやなくて、情報を消費する時代になってきているということです。ものがどうのこうのじゃなくて、そのバックグラウンドに付随する情報、これに価値があるかどうか。価値のある情報にお金を出し価値のない情報にはお金を出さない。皆さんおわかりのように、モノは要らないぐらいあって、家はごみ屋敷になっています。何とか人々はものを減らして、もっとシンプルな本来の幸せなライフスタイルに戻りたいなっていうのが、先進国の多くの人々の求めておられるライフスタイルなんです。今、われわれのお客さんでもそうですけど、ものにお金を出すんじやなくて、そこに付随している情報にお金を出しておられる。これが非常に大きなポイントの一つです。

従いまして、今日 3 人とも話が長いのは、どれだけ一つのものに対して、どれだけ興味のある話を、ど

れだけできるか、ということでございます。“情報量を持っている”ことが強さになるんです。モノを売るのに例えば「これ、安いですよ。良いですよ。よそは100円ですけどうちは50円です」それだけでおしまい・・・今はそんな時代ではありません。

この紙コップ一つで1時間、皆さんの興味をひくような話がどれだけできるか。それがきっとできれば、これを100万円で買うという人が世界に現れてくるわけです。こういう時代であるということを、一つの認識として持たなければいけません。そこで今の質問に対する答えですけど、私どものお客様は、商品や商品サンプルを見たあとで、これはいくらですか？とか、ほかの柄はありますか？ほかのものもありますか？と聞くようなお客様は1人もいらっしゃいません。

まず、細尾というところで非常におもろいことやっているな。何かすばらしい織物やっているな。一度、どんなものをやっているか見に行こうということで、プライベートジェット機で閑空まで来て、ハイヤーに乗ってきて、1日工房で見学して、いろいろお互いに話をする。それによって、彼らが何を見つけるかというと、われわれの商品じゃなくて、どんな環境で、どういう職人さんが、どう思いで、どういう技術を使って、どういう歴史伝統に基づいて、どういうものを作っているのかというバックグラウンドを、わざわざプライベートジェット機に乗って来て見るわけです。

このバックグラウンドは絶対に面白い、これは共感

したということで、じゃあ、細尾と取引始めるよと。ほとんどの企業がそうです。その後に実務担当者が来て、じゃあ、このパターンの、この織物を何百メーターいくらで注文しますみたいな話になるわけです。

クールジャパンやオリンピックをやるっていうのは一つの契機かもしれませんけど、大量生産、大量販売、そしてコモディティ化、価格競争、こういうような経済システムは今後役に立たないことに気づいてる人たちが、一歩先に行くために日本の匠の精神性だとか、技、伝統、技術、歴史、そういうものをものすごく知りたがっているんです。それを体感したがっているんです。だから日本にどんどん来るわけです。

今日は残念ながらCMフィルムを見せられませんでしたけれど、フェデックスがロンドンの世界一流の監督を使って、細尾を舞台にして、1億円かけてCMフィルム作ること自体が、われわれに何かを感じてくれているということです。アストンマーチンが8ページも割いて、われわれを紹介するのは、商品じゃなくて、こういった素晴らしい文化、匠の技、匠の精神性、こういう日本の精神性に惹かれて、これはアストンマーチンの精神性と同じだよということを、VIPの方々に知ってもらいたいために特集を組むわけですよ。ですから、まさにそういう流れが起きてますから、彼らは日本の商品を見に来るんじゃなくて、日本の精神性、文化、伝統、技術、そういったソフトの部分を見にくる。日本の情報をつかみにくるのです。

これが今の流れだということを、私も毎日の仕事を通して体感していることでございますので、それお伝



えしたいと思います。長くなってしまいません。

才門 ありがとうございます。村田さん、いかがでしょうか。

村田 改めて質問内容は、海外の人は日本のどこに魅力を感じているかということですね。僕は「まねのできないこと」じゃないかなと思っています。今はコピー商品が多いですよね。すぐ同じようなものが、まず、アジアから出回ってしまいます。その時代が少し終わりつつあって、今、まねのできないものが注目されている。例えば先ほどのお二方の商品は、絶対まねできないですよ、やろうと思っても。そのクオリティも出せないし、作り方もまずできないでしょう。それが実は魅力になっているのかなと思っています。例えば茶の湯とか、いろんな作法が日本にはありますね。この作法自体もまねができない。なぜかというと、それは民族性からきている文化だからです。それはおいそれとはできない独自の気質と時間が創ってきたからなのです。

それからもう一つは、日本は素材文化に支えられています。サランラップも素材です。いろんな特殊、化学フィルムもほとんど日本製です、曲がるガラスやタッチパネルから・・。日本という国は、最終製品はよその国に取られてしまっています。シャープ自体も取られてしまった。でもフリーフォームディスプレイなどの技術素材は残っていますね。素材をうまく二次商品に加工すること、そこに作法や伝統文化を加えていくこと。これがまねできないことなんです。

海外には素材自体がない。例えば日本には和紙という素材がありますが、和紙を作れといっても、なかなか作れません。日本は素材産業の世界の工場になっているのです。この2つのポテンシャル、彼らには持っていないものをわれわれが持っているというところに惹きつけられるのだと思います。これを私は、“感性ポテンシャル”と呼んでいます。ポテンシャルは物理用語で言うとあるエネルギー変位の状態を表すのですが、例えると地図の等高線のようにあるところでヒュッと高くなるとポテンシャルが高い、下がるとポテンシャルが低いという言い方をします。時間がたつと、必ず高いところと低いところが、スワーと相寄り合って、平衡状態になってしまいます。平らになってしま

うといわゆる砂漠と同じですね。何の魅力も変化もなくなってしまう。山があって谷があるから、変化に富んだ環境になり水も流れるんです。気候変化があり水が流れる。そうすると植物が育つということで、実はポテンシャルを生むことは非常に重要なことだと思っています。しかし今はマクドナルド的な文化波及といいますか、世界中にフランチャイズがはびこって、同じようなショップがどこにでも並んでいます。

コンビニ経営者的に言えば、同じ商品を大量に配下すれば、利益率が上がるの良いのですが、日本中が非常に均一になってしまいます。日本の田舎の国道を車で走ると、全国どこにでも同じ看板の店があって、ファミレスや回転すし、ファーストフード、レンタルショップとか、見慣れたお店が建っているわけでしょう。そうしてすべてが均一になって、ポテンシャルゼロになってしまいます。これが一番怖いなど実は思っています。今、地方創生と言われている中で、作法や文化、地方の特性をいかに残していくかという面においては、地域の魅力を上手く取り入れるか、周回遅れで良いと思います。

もうちょっと不器用になれと。京都がいい例じゃないですか。京都がダメだ、だと長く言われ続けてきましたが、ふと見てみたら、今や京都が世界で行きたい都市ナンバーワンになっているじゃないですか。それは周回遅れで成功したんですよ。亡くなった水木しげるさんが良いことをおっしゃっていました。「怠けろ」と。でも彼は本当に怠けているわけじゃなくて、必死で頑張ってきたからこそ怠けの意味を知っているんですね。“うまく怠けろ”ということだと思うんですけど、そうするとそれがコンピタンスを生み、ポテンシャルを生むのだということを、彼は言いたかったんじゃないかなと思います。それから、スティーブ・ジョブズは非常に禅を愛して、日本の美的感覚を愛しました。それがフォントの形一つまで、フォントの字間まで気を使ってカーニングをすることに繋がり、アプリの説明書や製品に反映された。ですから彼の思想というのは日本の精神文化から得たものなのです。

単にそれはスキルということではなく精神性の問題で、彼は実際日本の寺に来て、禅を組んで修行をしたそうです。そういうことを考えると、日本に来ないと体験できない作法とか文化というものが確かにあります。それが「まねのできない」一つの魅力になっ

ているんじゃないかなと、そういうふうに思います。ちょっと長くなりました。

才門 ありがとうございます。先ほどおっしゃった水木しげるさんの“怠けろ”ということですけども、私も小学校時代から水木さんの漫画をいろいろ読んだりしていますが、あの点描とかすごい気の遠くなるような作業で、凄く頑張って描かれ、妖怪の世界を切り開いた方でもいらっしゃる。軌跡も色々あったと思うのですが、そういう方が怠けろと言われるのは、確かに“上手に怠けろ”ということですよね。

村田さんの会社にお伺いしたときに、色々作品を見ていただいて、まず最初に非常に非常にシンプルだなと思ったんですね。でもシンプルですが、はっとするインパクトがあります。

例えば包丁なども見せていただきましたが、ぐっと吸い込まれるようなものがあって、あれは皆様にも本当に直に見てもらいたいですね。例えば私がやってる茶室なんかもそうですけれども、写真では到底表せない空間の力というのがあります。Simple but very complicated というようななかたちで、凄く詰まっているとも言えます。例えばデザインも削ぎ落として削ぎ落として・・・ということと、怠けろということは、ちょっと共感するところがあるのかもしれない、今お話を聞いていて思いました。それでは西堀さん、いかがでしょうか。

西堀 お二人がおっしゃったのと同じですが、コアコンピタンスですとか、自分しかできないことが大事だということですね。クールジャパンなど国の取り組みは、それをきっかけに日本のことを探らなかった人がたくさんいるので、知るきっかけにはなるかもしれませんけど、それだけのことであって、日本ブームだから何か日本のものを出せばとりあえず売れるだろうみたいなことは、これは全くあり得ないです。

弊社の商品も展示会は、初めはジャパンブランドに参加していたのですが、その後自分でやろうと思ったのは、日本のブースでは特段訴えることがなくなりまして・・。あまり“和”ばかり訴えすぎると、それだけになってしまいます。そしたら和室ですか？和室は素晴らしいですが、この商品は和室でしか使えませんね？というように、発想が狭くなってしまうのです。

独自でブースを設けプレゼンテーションすると「すごいユニークですね！」「面白いですね、見たことない」と。どこからきたんですか？日本ですか？京都ですか？これが傘なんですか？・・・というように逆に発展するんですね。

だからまずものの力とか、それを作っている人の思いとか人物が先にあって、そのあとに初めて日本だと気づくのだと思います。この人はこの会社でこんなに凄いものを作っている、なら日本はきっと凄いところなんだな、と思ってもらえるのです。先ほど司会の方が、外から客観視できるというようなことをおっしゃったと思うんですけど、僕は京都に生まれ育っていませんので、初めて日本の伝統にふれて、純粋に和傘がかっこいいと思ったんですね。

ちょっと前段もありまして、僕は高校を卒業してカナダでしばらく生活していて、そこで生まれて初めて日本人だということを意識したのです。日本に生まれ育ったら、例えば今日の会場はほとんど日本の方ですけど、日本人で日本語をしゃべるのはデフォルトですからどの国出身だかとか、日本の文化なんて考える機会は基本的にほとんどありません。ところが海外へ行くと、突然日本代表になってしまうのです。東京の人口は何人だとか、歌舞伎を見たことがあるかとか言われるわけですよ。そんなことは、田舎で育ったので知りませんよ。その時日本のことを何も知らない自分が恥ずかしいと思いました。幸い合気道をしていたので、「武道とは・・」みたいな話だけはできたので、まだましたけど。そういうことがあって日本へ戻って来たのですから、日本の文化や伝統工芸などが凄いなと思ったんですね。

ガラパゴスみたいなもんですよ、京都なんか本当に。ガラパゴス島ですよ。周回遅れどころか何周回、1000年ぐらいありますから、だから逆に素晴らしいのですね。ガラパゴス島にしかいない動物に価値があって、みんな見に行ったり研究したりしますよね。それと同じことがこの京都にある。石を投げたら伝統工芸に当たるぐらい、ほかの国の人人がやってないことが残っているんです。

だけど気がつかないんです、当たり前すぎて。僕が妻の実家の人に和傘のことを聞いたら、みんなネガティブなんですよ。「売れないし、古いって言われるし・・」とモチベーションはただ下がりでした。全然



やる気なしですよ、製造をやめと言つていきましたからね。あなたもこんなところへ来て、傘なんか売れないからやめときなさいと、反対されまくりでした。しかし僕は和傘の素晴らしさは、外から見て確信していました。やはり何らかのかたちで外からの目を取り入れることで、自分のストロングポイントを見つけることが大事なんじゃないでしょうかね。

すみません。ちょっとずれたかもしれませんけど。

才門 ありがとうございます。松尾さん、大体そなことでよろしいですか。質問者が何人かいらっしゃいますので、続いて藤原さん、いらっしゃいますか。

藤原 京都造形芸術大学の学部4年の藤原と申します。次年度から村田先生のもとで学ばせていただきたく、今回ちょっといろいろ質問を考えてきたのですが、最初のシンポジウムの中で、いくつか解決した部分があつたので、新たに思い浮かんだ質問をしたいと思います。細尾様、西堀様のような伝統工芸を世界に発信されていくときに、デザインとの関係性があつて発信されてきたと思います。で、村田先生の作られてきたMetaphys Sebanzシリーズ、越前プロダクトコンソーシアムのiizaシリーズとか、そういうものも結局デザインと地場産業の技術がマッチングして世界に発信されていったと思うんですけども、デザインと技術的なテクノロジーの部分が組み合わさったときに、世界に発信するときにブレイクスルーの部分をお聞きしたい。

世界に発信するまでの問題と、それに対する解決の苦労みたいな話が聞ければいいなと思いました。

才門 ありがとうございます。それでは細尾さん、よろしくお願ひします。

細尾 なかなか良い質問で、私もその苦労を何年やつたかな。もう10年間ぐらいやりました。さっきお話しした内容だけだと、あそこの会社は成功して儲かっているな、と思われるでしょうが、そこに至るまでが大変でした。最初スタートしたときは、本当に敗戦、敗戦です。世界との戦いに負け続けずっといたわけです。

いろんなデザインとのかかわり合いがあるんですけど、さっき村田先生がおっしゃったように、海外のわれわれのお客さんは、デザインを求めているんじゃなくて、われわれの素材に魅力を感じて、素材を探しに来ていることに気づいたわけです。最初、日本から世界に打って出るわけですが、技術的には自信があつてもデザインがうまくいかない。1200年の間に蓄積された、西陣織のいろんなデザインがわれわれの中にもあるわけです。そのデザインの縛りからなかなか抜け出せません。例えば花鳥風月のデザインの織物を作つて、それが良いという人は、多分1000人に1人いるかないかぐらいです。よほど日本大好きで富士山、芸者、日本万歳みたいな外国人が買ってくれるわけで、普通の人はそういうべたべたの日本のデザインを生活空間で使うかといえば、ほとんど使いませんよね。それより日本でしかできない日本の精神性を感じられるようなものを求められているんですね。

具体例を挙げると、初めてオーダーが来たのが広幅の織物で、クリスチャン・ディオールからだつたんですよ。1枚のデザイン画が送られてきました。それを見たら、どろどろに鉛が溶けたような非常にコンテンポラリーなデザインで、これを西陣織で織ってくれというのが、最初の注文でした。われわれに注文が来るということは、花鳥風月の日本のデザインが来るのかなと思ったら、そういうものが来た。うちの職人さんなんかひっくり返って、こんな織物織ったことがな



いというわけです。しかし「人のできないことを絶対やるんだ」ということで挑戦していただいて、それを織物に落とし込んだら、非常に相手に喜ばれて、そこからビジネスがドンとスタートしたのです。結果彼らにとってみたら、その素材を見ただけで、日本ということを十分に感じるということだったんですね。

だから今現在、われわれが勝手にデザインするのではなくて、いろんなお客様のデザイナーとコラボレーションして、お客様がどういうデザインのものを求め、われわれのテクスチャーをどう使いたいのかを捉えながら、共同作業でやっています。それまでは自分で勝手に、こんなデザインなら絶対世界で売れると思ってやってきましたけど、ことごとく全部失敗ですね。われわれが得意技とする誰もできないテクスチャーと外部から求められるデザイン、これを組み合わせることによって、どこにもないオリジナリティがあるものを作る。それはデザイナーとの共同作業でやるべきだと思います。

話が長くなつて恐縮ですが、ちょっと裏技をお話しすると、私のところの専属デザイナーはデンマーク人です。デンマークのOEO社のトーマス・リッケというラグジュアリー層のマーケットを知り尽くしたデザイナーと組んでいます。われわれがオリジナルなデザインをやる場合は、彼のデザインでわれわれの織物を織っています。なぜならば、世界のマーケット、特にラグジュアリーマーケットを一番よく知っている彼に任せるということでやっております。自分の得意技を生かしながら、強みを生かしながら、さまざまな方々とコラボレーションして新しいものをクリエーションしていく。こういうことがますます大切な時代になってくるんじゃないかなということを感じています。

才門 ありがとうございます。今のお話を聞いていて思うんですけども、私も伝統建築に関わっておりま

して、ある京都の会社の会長から自宅を設計してくれという依頼がありました。そうしますと私は数寄屋とか社寺建築をやっていますから、そういうご希望かと思いましたら「才門さん、何かモダンなものやつてくれ。あなたの伝統建築のノウハウを生かして新しくやつてくれ」と。その方のお父様のお家は修学院で、戦前・戦後数寄屋建築で一世を風靡された平田雅哉さんが棟梁として建てられた立派なお家があるので、「才門さんに期待しているのはそんな家と違います」と。

今のお話を聞いていてまさにそうだと思いました。デザイナーや会社側だけの考えでは無しに、そういうような施主とかクライアントなどが、別の世界に引っ張ってくださる方が必要だとも思います。西堀さん、いかがですか。

西堀 さっきも言いましたけど、僕はデザイナーさんを非常にリスペクトしていました、新しいクリエーションが生まれてくるので凄いと思うんですね。ですけど注意しないといけないのは、われわれはものを買っていただくわけですよね。誰が買うの?という話で、普通はお客様が買いますね。しかしお客さんのところに届けているのは、誰かといったら、ものを売っている側なんですよ。

商品なら、小売店とか、卸しの方。先ほどの建築などになってくると、設計事務所とかゼネコンの範疇とかになってくるわけですね。そういった方々へ、お客様が望んでいるものを提供できるかどうかということです。例えば今ならクラッシュ生産、大量生産はやめようという時流なので、ハンドクラフト的なものが好まれますし、絹や木といった自然の素材、金属なら職人技が感じられるようなもの、そういった消費者志向があります。化学工場で大量生産しましたというのは、あまり好きじゃないという調査結果もあります。

何が言いたいかといったら、市場情報を基にデザインして作らないと、ただアートピースを作るということになりますかねないんです。そういうケースが大変多いという感じがしますので、デザイナーさんの力を最大限発揮していただくためには、市場条件というのを厳密に吟味して、そこに合うものを持っている技術で市場価格で作れるかどうかということですね。日本は先進国ですから、どうしても国内で安く作ることはほぼ不可能でして、同じ工場、同じ設備を海外で作ったほうが安くなります。

海外には日本の技術者がいっぱい行っていますから、海外で作ったほうが安くて良いものが既にできているのです。そんなところで勝負しても駄目なんですね。特に今日のテーマ、日本でものを作つて海外へ出すのであれば、そういうコモディティを狙うのは完全にやめることですね。何を買ってくれるかといったら、先ほど話もあったように、そこにしかない稀少性も含めた背景のストーリーを買いたいわけですから。どういう人たちがどんなもの作っているんだと。日本の京都のこういう工房でこういう職人たちがこんなフィロソフィーで、こんなものを作っています、みたいなところを買っていただくわけです。

僕らは照明器具をやってますが、別に光は何でもいいということであれば、イケアに行つたら売つてゐるわけですから、そこそこ良いデザインのものがありますので、それを買う人は初めからお客様にならない。そうじゃなくて、プライベートジェットで来るお客様、うちもそういうお客様がいらっしゃるんですけど、超大金持ちの何でも好きなときに好きなだけ買える人ですね。そんな人は、逆にモノに飽きてるんですね。だからその人たちが「ぜひうちに欲しい」と思えるような価値を作れるかどうかなんですね。

才門 ありがとうございます。今のお話を聞いていて、前回の京都デザイン会議で香港のリッキー・フォンさんの話を思い出しますが、いくら良いものでも香港の上流社会の方々の家に納まると思ったら、大きな間違いですよと言われていました。要は大金持ちの方だったら、特に押しつけは要らないんですよね。上流階級の方は今出回っているものに飽きていらっしゃると。

西堀 われわれ一般人もかなり飽きているじゃないですか。要するにモノがあふれているので、先進国だったらみんな飽きてると思います。そんな中でもあえて買いたいと思わせるもの、イケアとニトリには売つてないものが欲しいという人たちに向けて発信しなければ駄目です。

才門 では村田先生、なかなか生徒さんの質問には答えにくいかもしれません、いかがでしょう。

村田 今日は逆にいじめられてる。(会場 笑)

私の場合は苦労していましたではなくて、進行形ですね。今も苦労してますので。ちょっと例を挙げて言いますと、この3月23日に、鳥取県で発表する鳥取ブランドがあります。そのトットというブランドマークをお見せしますが、鳥の象形を文字ってます。10社が参加してくれまして、これは全部OEM(相手先ブランド製造)の企業なんです。OEMとは、発注元企業の名義やブランド名で販売される製品を製造することです。

実は、鳥取三洋電機が消滅したことは、皆さんご存知だと思うのですが、これが産業構造そのものを直撃し、3500人が離職し、下請けや孫請けだった中小企業、零細企業は、母体を失い自立への体質改善を迫られている状況でした。そのため、BtoCへの変革を企業と一緒に伴走しながら進めるプロジェクトが始まったのです。そのOEM企業を鳥取県戦略産業雇用創造プロジェクトという鳥取県と厚生省の事業を通じて企業変革のお手伝いしたのです。1年半の伴走で企業のコアコンピタンスを見つけ、商品企画も立て、デザインもできました。ところが、それは省庁の壁が原因で試作品までしか費用が出ないです。あくまでもこれは教育プログラムですから企業の皆さんは、試作品を作りましたっていうところで終わってしまう。マケティング、企画、デザインすることを覚えて商品開発のプロセスを習得するという教育訓練メソッドだったのですね。

その後、試作品の成果物をもって年度末に事業完了となりました。そしたらみんな、ここまでやってきたのはいったい何だったの?っていうような・・クエスチョンマークがみんな頭についているわけです。お役所というのはそういうものですが、それで終わる

わけにはいかず何とかその先へ進もうと、企業連携「TOTT」が生まれたわけです。この推進に際して、私自身が別の補助金を取りまして。鳥取県人でもないのに、鳥取に所在地のある会社と組みまして鳥取県産業振興機構というところの、鳥取次世代地域資源活用振興事業という補助金を取って、それで2年間運営することにしました。これは新たに広報をしながら販売をするスキームで、そのために企業はここから先、自分たちで金型を投資して作らなければいけません。企業の皆さんには、みんな喜んでくれました。「ありがとうございました、村田さん。これで試作品じゃなくて実際に商品を作って売れますよね！」と喜んでいるのです。でも、この先が問題なんです。「で、村田さん、いくら買ってくれるんです？」って言っています。「は？」（会場 爆笑）

「1万個くらい買ってくれるんですか？」と。デザインもしてあげて、企画もやってあげて、補助金も取ってきて、はい、いくら買ってくれますかって言われて表を出されましてね、「いくらのロットで、月に何個発注してくれますか？」って、発注書みたいな書類に書き込んで流してくださいと言うんです。それで「すみませんが、今の時点では私は保証できません。私のやったデザインがどのくらい売れるか、皆目見当がつかない。なぜかというと、あなた方は積み上げ方式でやってきたでしょう」と。プレス板金はいくら、塗装がいくら、メッキ処理はいくら、パッケージがいくらと書かれた値段表見せてもらったらびっくりする価格になっているのです。さっき西堀さんがおっしゃったように、これをタイとか中国とかで作れば、多分5分の1ぐらいでできます。そういった、積み上げで価格が上がることは想定できているので、それでも買いたいと思わせる魅力を込めてきました。たとえば、掛け時計が1個2万4000円という、到底売れないような値段です。大体掛け時計って5000円でしょう。ですが、伝統工芸士による因州和紙の立体漉きで、和紙の重なりが陰影を落とし、1日に2回しか同じ形にならない壁に掛けるキネティックアートとして凹と凸2種類制作し、ロット番号を入れました。

このコアコンピタンスを生かした企画、デザインと価格とのバランスが、正直、蓋を開けてみないと分からないのです。すると「先生のデザインだったら売れるでしょう」って、凄いプレッシャーです。（笑）



鳥取県企業連携ブランド「TOTT」

因州和紙アートクロック（上）
あおやサイエンス株式会社

鋳鉄製の茶香炉 saen（左）
松田安鐵工所

とにかく今、日本の量産型モノづくり企業は変革期にあってこういう苦労をさせられる。冷や汗に近いようなことです。これから発表して、記者会見を開いて、先行予約販売を始めます。それで予約状況を見て、生産台数を決めます。どのぐらい生産すればいいのかを決めて、そして6月の1日からビッグサイトで、トップというブランドコーナーを作つて実際に販売します。今、日本の中小企業っていうのは、ちょうど岐路に立たされていて、ホームページでBtoCで売っていくようなしっかりした企業や、孫請け的なことをしなくても自力でやっていけるところがいっぱい出てきていますが、まだまだ8割がたの企業は頬ってきます。コアコンピタンスのない会社は、西堀さんや細尾さんの言うような魅力を生み出すことができないため、そこを必死で発掘する作業を行つて、これが一番今僕が苦労しているところです。

本当はデザインの力で「任しておいてください。絶対売れます」って言いたいところなんですが、日本の高い人件費を埋めるような魅力的量産品を生み出すには、その価格差は大きい。商品が良いのはわかるけどその値段じゃあ・・・と言われます。でもせめて、ここにいる人には買っていただきたい。（会場 笑）

才門 ありがとうございます。一つ2万4000円というような具体的な金額が出て、庶民の感覚としてわかりやすいお話しをありがとうございました。もうお一方の質問者、大入さん。西堀さんに対してですかね。

大入 ですが、私がお聞きしたかった内容は、もう

お話しくださったので結構です。

才門 わかりました。じゃあ、続きまして清河さんどうぞ。

清河 清河といいます。建築設計事務所をさせていただいております。今日はありがとうございました。お聞きしたいのは、実務的に海外のプロジェクトが発生したときに、どういったところに相談に行けば良いでしょうか？マネジメントとか、いろんな法整備のこと教えていただかうな機関があるのだと思いますが、教えていただきたいです。数年前に中国で仕事をさせていただいたときに、どちらかというと身を任せそのままに、現地のコーディネーターさんとか、クライアント側の指示に従って動くみたいな、そういう仕事の仕方だったんですね。主体的にこちらから仕掛けるようななかたちで海外の仕事をするにはどうすれば良いのか、そういったご指示とかをご教授をいただきたいなと思います。

契約のお話やお金の回収についてもお聞きしたいし、相談に乗っていただける機関みたいなところがあれば助かるなと思いました、何かご存じでしたら、教えていただけないでしょうか。

才門 西堀さんか細尾さん。

細尾 西堀さんが詳しいです。

西堀 そんなことないですが・・では。教科書的に言うと、当然ジェトロさんとかいろいろありますけれど、正直言って自分が望むような情報はほとんどないと思ったほうがいいと思います。では、どうすれば良いのかということですけど、ちょっと厳しいようなんですけど、自分で調べることです。一番良いのは現地にパートナーを何らかの方法で確保して、その方に地



元で調べてもらうのが一番良いですね。私の場合、その一つのケースですが、オーストラリアに展開しないといけないことがありまして、私は照明器具をやっているので、これが大変なんですね。規格が違うので。照明は電圧がほとんどの国は220ボルト以上で、100とかになっているのは日本だけしかありません。プラグの形状が違うんですね。われわれAプラグというのを使っていますが、海外のプラグはいろいろあるんです。海外旅行に行ったらわかりますよね。変換プラグとか変圧器などが使われていますよね。日本だとPSEという決まりがちゃんとあって、それに準拠しないといけない。オーストラリアはどうなのか、どんな基準なのかを調べてクリアしなければならない。僕らがやっている電気器具は、LEDとかテクノロジーよりも、どちらかというとエジソン型のごく単純な電球を使っているので、世界中に100年以上あるようなものなので、構造はあまり変わらないし、安全性も歴史的に担保されているのでほとんど間違いないんですけど、書類を整備しないといけないんですね。許認可を受けないといけないのです。

日本でそういうコンサルもありますが、やたらと高いコンサル料を取られますし、結局のところよくわからない。日本で作っていないので、そんなことを調べる人の需要がないんですね。日本で海外用の電気器具は、パナソニックでも作っていないぐらいですから。そこで、私には現地の代理店があるものですから、現地スタッフに所轄官庁に連絡していただいて、いろんな書類を取り寄せてもらってやったということなんですね。これはたまたま電気の規格の話ですけど、ホームでもローンでも、その他もろもろ、関税でも何でもそうですけど、現地の所轄官庁にアクセスして聞ける人材を確保をしないとどうしようもないです。

あえて言えば、一番近いのはジェトロの海外事務所に聞いて、そういう関係の弁護士事務所だとかを紹介していただくのが良いかなと思いますけど。

清河 ありがとうございます。

細尾 あと、京都商工会議所の相談窓口にはいろいろあると思うので、商工会議所にも行かれたらいいと思うんですよ。ただ、海外と取引して一番大切なことは、取引相手とどれだけ信頼関係が築けるか。これが基本中の基本です。信用状(L/C)を使ったり、契約

書がどうのこうのと問題になりますけれど、相手ときちんと信頼関係ができれば、今の時代、海外の取引は非常にシンプルで簡単です。例えばお金を送金するのも銀行に行けばすぐにできますし、受け取る場合もすぐ送っててくれます。それから物流のほうも、宣伝するわけではないけれどフェデックスに頼めば、フェデックスがぱっとやってくれるわけで、書類も準備してくれますし、書類の書き方がわからなければ丁寧に教えてくれます。大切なことは、取引相手がきちんと信頼のできる、意思の疎通のできる人かどうか。信頼関係がなければ、どんな契約書を交わしても、どんな手続きを踏んでも、うまくいかないですよね。

よく海外の取引でだまされたとか、お金を振り込んだのに商品が来なかった、現地へ行ってみたら倒産していてどこかへ夜逃げしていないとか。こんなことがショッちゅうあるんですけど、取引する前にちゃんと相手と会って商談して、信頼関係を結んでいないからです。インターネット上のやり取りだけで、相手がどんな人なのか会ったこともなければ騙されますよ、日本でもそうじゃないですか。

取引する場合は、取引相手とお会いして話をして、この人とお商売をしたら絶対大丈夫だと確認してからやるじゃないですか。これはテクニカルなことより、ずっと大切なことです。それが基本中の基本になると思います。

才門 ありがとうございます。ここで、エリックさん。昨年度のデザイン会議は多くの海外出身のゲストに来ていただく形の会議をコーディネートしていただきました。今回は海外に出て商売をされている方々にお話しを伺っています。前回、そして今回の会議を通じて、感じたことや改めて今回のゲストの方に何か質問があればどうぞ。

ルオン 皆さんこんにちは。京都造形芸術大学のエリック・ルオンです。昨年は、本当に逆のパターンだったんですね。日本在住の外国人のデザイナーやプロデューサーを呼んで、彼らの話を聞きましたが、今回のお話しさは昨年以上に参考になると思います。お三人からのメッセージは凄く大事だと思いますね。私も日本には16年住んでいますけど、外国人が見て、これは素晴らしいと思うものでも、日本の方が気づかな

いことが多いです。しかしそれに気づき日本のユニークなものを開発して、アレンジして、海外を持っていかれた、凄い成功のお話しでした。本日聞けて良かったです、ありがとうございました。



エリック・ルオン／京都デザイン協会正会員

才門 ありがとうございます。予定の時間も迫ってまいりましたが、せっかくですので他にも質問がございましたら、どうぞ遠慮なく手を挙げていただいたらと思います。

こういうときに日本と海外との違いを感じるんですけれども。海外では皆さん、われこそはと挙手されるのですが、日本は奥ゆかしい国民性と言うか、なかなかこういう場で手をあげて頂けないのですが・・・。では中川るみ子さん、いかがでございましょうか。経験豊富な中川さんでいらっしゃいます。

中川 はじめまして、中川るみ子です。突然の指名でびっくりしたんですが、先生方のお話を聞いていて私もそうだと思いました。私も壁とか、枠とかについて、日々実は感じていることだったので。私は京都からはみ出てしまっていたので・・。今現実に京都の中で壁を打ち破って、先生方が事業を世界に展開しておられることが素晴らしいと思いました。質問っていうよりも、本日のお話しに感激いたしました、ということをお伝えしたいと思いました。

才門 ありがとうございます。中川さんはジュエリーデザイナーでいらっしゃいます。

それではそろそろ時間となりましたので、最後に京

都デザイン関連団体協議会の議長、三輪先生にご登場願いまして、本日の総評をお願いしたいと思います。三輪先生は長年議長を続けていただいております。

三輪 三輪でございます。細尾さん、村田さん、西堀さん、そしてコーディネーターの木原さん、ありがとうございました。刺激を受けて、感謝しております。大変素敵なキーワードがたくさん出てきましたね。日本文化のボーダーとかリミットとか、イノベーションとか。

カントリーリスクというのは、確かにあるわけですが、それを乗り越えていくのはパッションにあります、もうちょっと言えば、あつかましさと、粘りしかないと思っています。お聞きしておりますと、お三方は日本の伝統にちゃんと足を降ろしてしておられる。実は私も建築の専門でございますけれど、生まれ育ちは京都のみぞ屋のせがれでして。本家は室町一条の角にあって、185年ぐらい、今六代目です。私は分家の者でございます。もともとそこは本田と言いまして、三輪というのは、祖父がつぶれかけていた公家侍のところへ養子に行ったので、三輪になってしまったんです。私はみそは苦手でございまして。今様に言えばバイオテクノロジーですね、酒、醤油、お酢、みそ、これいざれも麹菌を使うわけでございます。目に見えんやつはどうも苦手で、別の方向へ進みました。手でさわって、目で見てわかりやすいということで、建築の世界へ入りました。建築で賞もいただきましたが、都市計画のほうにのめり込みまして。

先ほども出でていましたように京都の特殊な姿というのは、例えば再開発を見ているとよくわかるんです。京都で三つの再開発をしています。駅前のアバンティ、山科駅前、花園天神川。再開発とは権利交換計画でありまして、権利を調べていくわけです。所有権、借地権、借家権など、同じ土地にいくつもの権利が重なっています。この数が京都は多いのです。三つ四つ重なってきます。これが関東に行きますと、簡単なんですよ。だから、新空港の建設についても大騒ぎしていましたけど、京都人から見たら簡単やないかと。その辺りをちゃんと調べた上で手順を間違えずに合意形成をしたら良いのに、ボタンのかけ間違えでこじれてしまうわけです。京都人は権利がものすごく複雑に錯綜しているところで鍛え上げられてきているわけで、そういう



三輪泰司／京都デザイン団体協議会議長

ことに慣れておりますね。

京都デザイン関連団体協議会も、建都1200年のときには国際デザイン祭をやりました。あのときはびっくりしましたが、ピエール・カルダンも来てくれました。「京都でやるならギャラなんかいらないよ、交通費もいらないよ」と言って来てくれました。改めて京都は凄いところだと実感したわけでございます。京都というところは、お話しにもありましたように、1200年以上のもの凄い情報の蓄積があるわけですね。これを理解いただくのが大切で、いきなり錢儲けしようという魂胆でやったって、うまくいかんのは当たり前でございます。この京都にどれだけ惚れ込んでいるかということが、これが出发点じゃないかというふうに思っております。

このデザイン会議が素敵なのは36回全部きちんと記録をしておりまして、今日も全部記録して、ちゃんと報告書を出して、あとで見られるようになっていることです。これもひとえに京都府さんの補助があるおかげでございまして、改めてお礼を申し上げたいと思います。

また今日の会場、国際交流会館は、京都市さんの施設でございます。この建物も30年ほど前に造りましたが、大体地方公共団体は国際的なことはあまりやらないくていいわけですよ。もっぱら国の仕事ですから。ところが30年前に国際交流会館を造ろうと言って、ちょっと早すぎたのかもわかりませんけれど、今やこの利用がいっぱいなってきました。

建都1200年のときに、埴原和郎先生に、日本人の

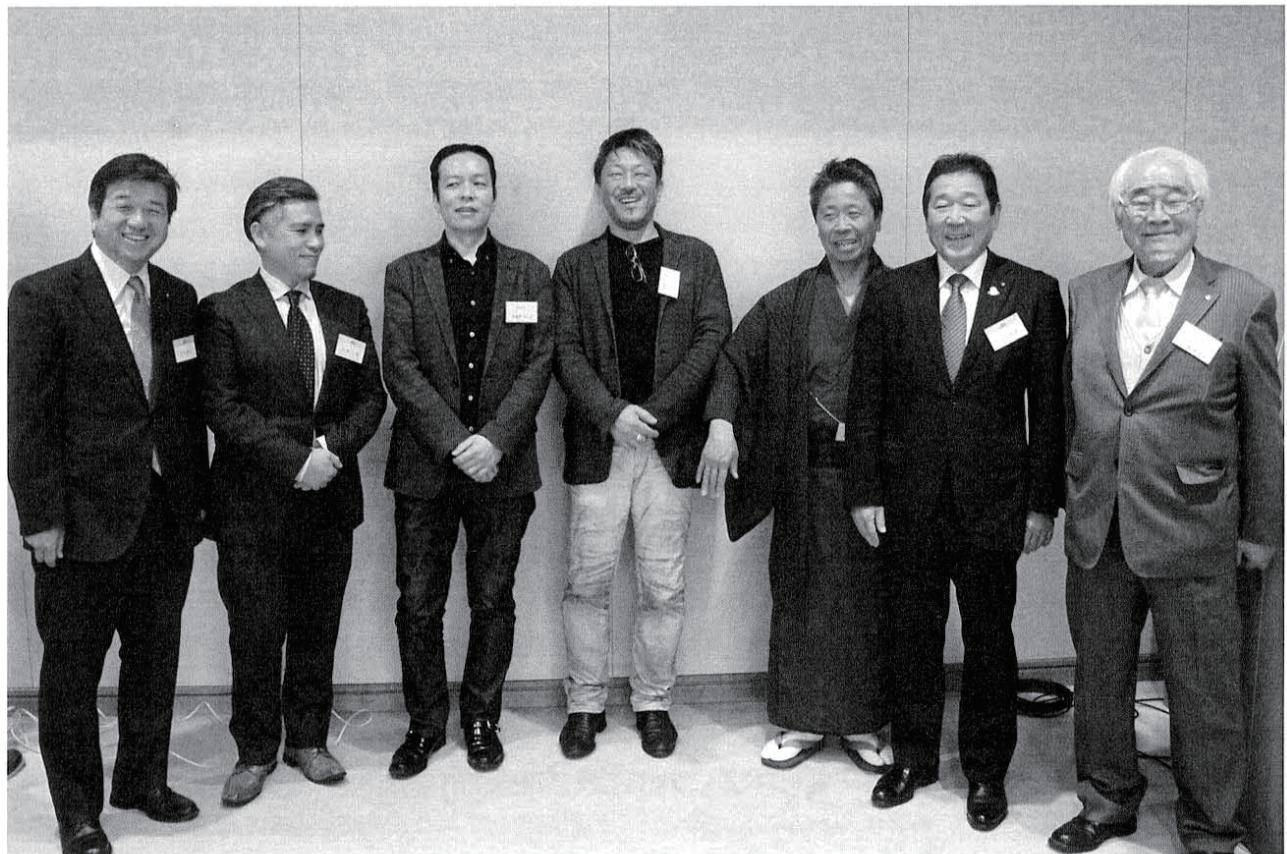
起源についてレクチャーをしていただきましたが、日本人は日本列島へ渡來した人々の混血でありまして、南の沖縄と北のアイヌのほうに拡散していきましたが、中心の近畿には様々な人がいっぱい入って来ていたので、一番複雑な人間だということでした。そういうところでございますので、国際化ということにおいては一番向いているのではないかと思います。あとは枠を外して飛び出していくことあります。お陰様でそのあたりのことが、今日は突っ込んだ議論ができました。ありがとうございました。お礼を申し上げまし

て、中間の報告といたします。

才門 ありがとうございました。

最後になりましたが、京デ協メンバーの一般社団法人日本デザイン文化協会京都理事長の平岡さんです。ご参加、ありがとうございます。

これで第36回京都デザイン会議は、お開きとなります。本当に忙しい中かけつけて頂きましたゲストのお三方、またご来場の皆様方、本当にありがとうございました。





公益社団法人京都デザイン協会 機関誌
DIALOGUE 2016

- 発行日 平成 28 年 3 月 31 日
- 発 行 京都デザイン関連団体協議会
議長 三輪 泰司
- 第 36 回京都デザイン会議実行委員
実行委員長 才門 俊文
実行委員 奈良 磐雄
大石 義一
藤原 義明
山本 祐三
高濱 豊
松尾 安弘
木原 三郎
中尾 博
片倉 文恵
エリック ルオン
中西 ひろむ
撮影 山岡 敏和
会議記録 藤原 義明
編集 片倉 文恵
テープ起こし 京都データサービス

●事務局 公益社団法人京都デザイン協会
〒 604-8247 京都市中京区塩屋町 39
TEL/050-83385-8008 FAX050-3385-8009



DIALOGUE 2016

第36回 京都デザイン会議

日時／2016年2月28日（日）PM1:40-4:40

会場／京都国際交流会館〔2階特別会議室〕

主催／京都デザイン関連団体協議会

一般社団法人京都建築設計監理協会

一般社団法人京都国際工芸センター

公益社団法人京都デザイン協会

京都伝統産業青年会

公益社団法人日本グラフィックデザイナー協会京都地区

公益社団法人日本建築家協会近畿支部京都地域会

公益社団法人日本図案家協会

一般社団法人日本デザイン文化協会京都

後援／京都府