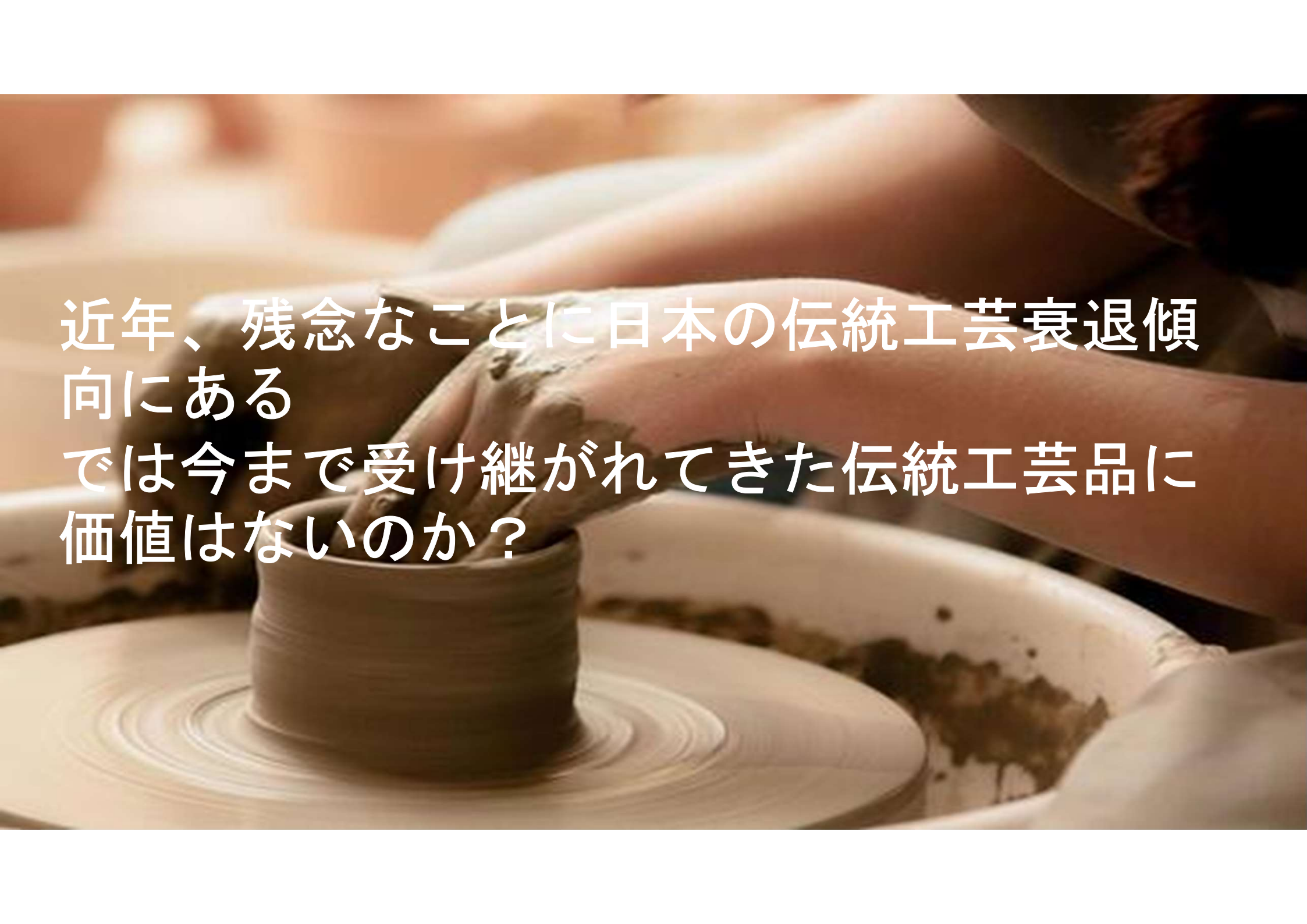


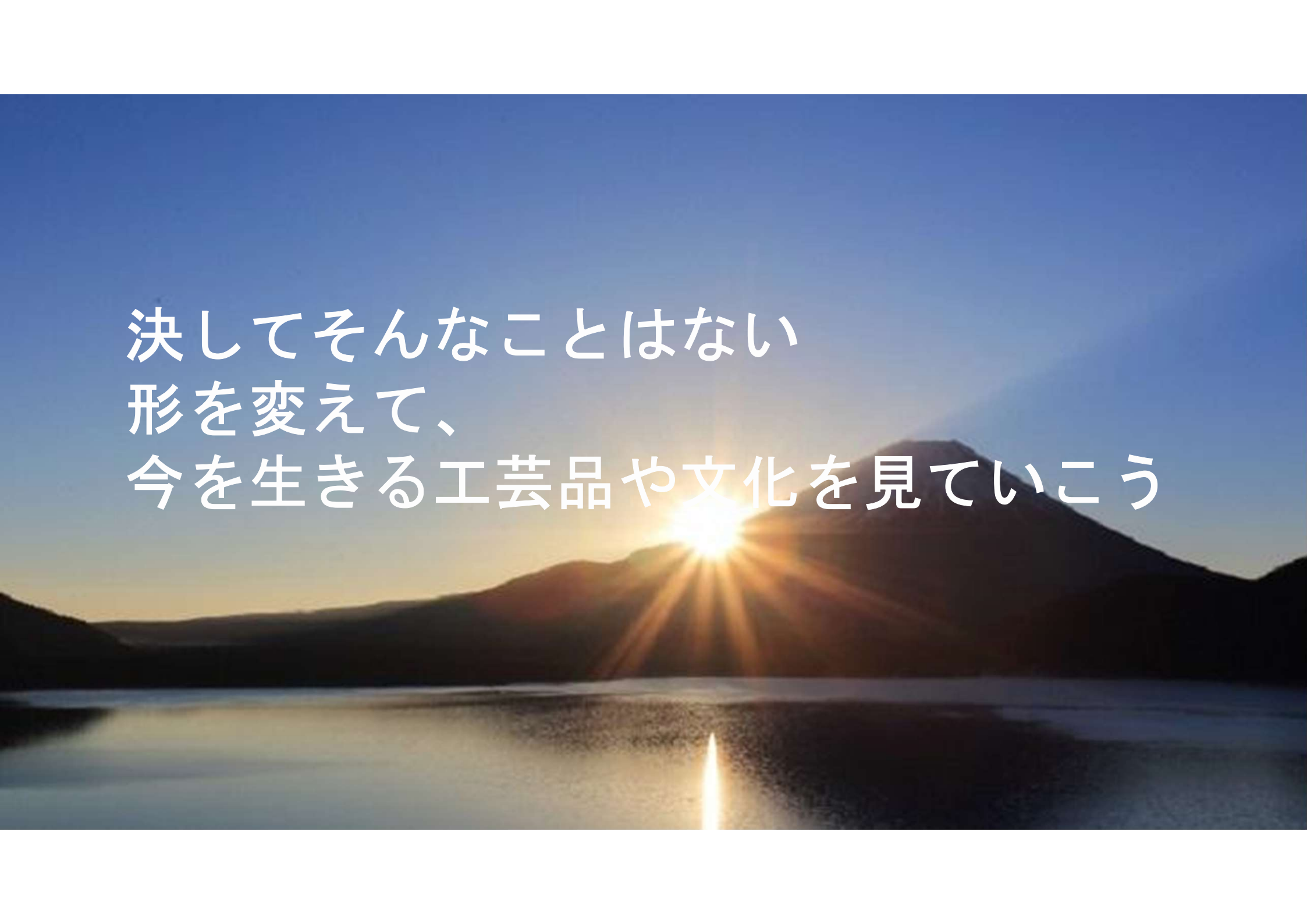
現代に生きる伝統

南 宰

(高校生)



近年、残念なことに日本の伝統工芸衰退傾向にある
では今まで受け継がれてきた伝統工芸品に
価値はないのか？



決してそんなことはない
形を変えて、
今を生きる工芸品や文化を見ていこう

1 書道を使って

商品をPRする



UDトラックスが同社のもつステアリング技術を書道を通して体現した

書道家鈴木暁昇氏が実際に運転し、書かれた作品である

トラックの技術力の高さを「**技**」という1文字から
伝えようとしている

<https://response.jp/article/2021/07/02/347274.html>



～ミツオカ・ビュート トヤマ～

光岡自動車の人気車種「ビュート」のコンセプトモデル

立山連峰の雄大な景色を表現した井波彫刻の木製インストゥルメントパネルと、
富山の伝統工芸品である越中和紙を使用した木製の花やパーセルボードが室内に装着されている

光岡自動車は富山で創業した日本で最も小さい自動車メーカー

個性的な車を手作りで少量生産してきた

このような同社が富山の地で車を作り続けていることやこだわりを
富山の工芸品を使用することで「光岡自動車」というブランドを体現した

スターバックスの「47 JIMOTO フラペチーノ®」のように

各県ご当地カーを47車種作ってもいい

<https://rurubu.jp/andmore/article/14053>

富山の伝統工芸を乗せて走る



つまり、、、

伝統工芸を用いて、自社の商品をPRすることは

客の関心を惹きやすい

また新たな切り口で商品の良さや個性を引き出すことができる

2 自動車の世界で
工芸品により、
付加価値を高める



『BMWと日本の名匠プロジェクト』

これは、


伝統と歩みつつ革新を続けるBMWが、
「最高品質へのこだわりと究極の美意識」を共通項とする和の伝統工芸とともに、世界に例のない、日本ならではの特別仕様車を作り上げていく

というコンセプトの元 限定販売された。

インテリアの至る所に職人の技が光る。

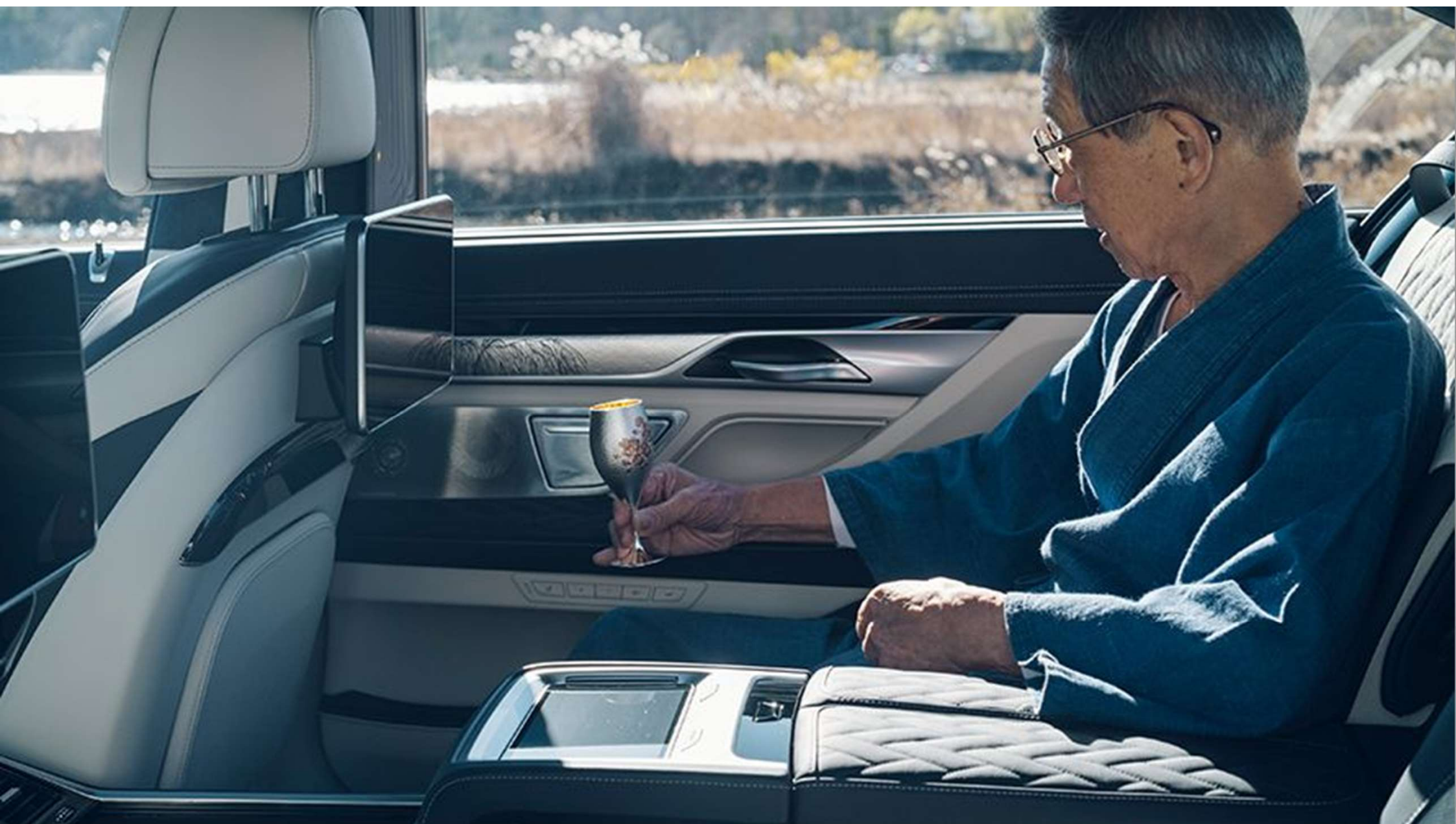
https://www.bmw.co.jp/ja/topics/brand-and-technology/bmw_brand/bmw-japanese-master-project.html





奥山峰石氏が
制作した、
打込象嵌





つまり、、、

高級車はただ「便利か否か」「良い製品か」だけでなく

「その製品があることで作り出される日常」も求められる

またそのブランドだけの独自性や世界観も求められる

100万円の車でも走ることができるのに、
1000万円以上費やす者もいる

買い手が求めているものが、
単純に移動という「手段」だけでなく、
その製品でしか得られない「体験」も含まれている
からである

伝統工芸の繊細さや芸術性が高級車と組み合わせることによって、

「体験」の価値をより一層引き上げることができる

3 新たな価値に 変化させる

漆塗りの蝶ネクタイ！？

原型はフランスのアートユニットが解散時に友人に配布した木製の蝶ネクタイを日本の伝統工芸技術である漆芸によって、リメイクされた蝶ネクタイ
その名も「CONCERTO」

木製のネクタイというそれだけで斬新なファッションアイテムに日本の漆塗りや西陣織といったものの技術力が合わさって、更に洗練されたものになっている

漆塗り塗装のクルマ、
バイクがあったらカッコいいだろう



扇子の扇骨を使ったルームフレグランス

京都で大正2年から続く大西常商店が
試行錯誤の末、作り上げたルームフレグランス
時間が経つにつれ、香りが変化する

京扇子がこれまで磨き上げてきた繊細さが、
ルームフレグランスにも生きてきて、
インテリアにもマッチした

スマートウォッチのベルトが
竹でできていても面白いかもしれない



佐賀県の肥前吉田焼の技を駆使しながら、
自由な発想で新しい感覚で作られた花瓶
花を添えることで、オウムのトサカになる

古風なデザインでなく、
可愛らしいオウムの形にすることで、
お部屋にも合わせやすく、日常使いしやすくなった

温度によってほっぺたの色が変わる
オウム型マグカップ



エルメスと日本製バックの違い

エルメスやルイヴィトンといった世界的ブランドのバックは一つ数百万にも関わらず、生産が追いつかず、何年も待つということが珍しくない。

参考<https://toyokeizai.net/articles/-/164321?page=2>

では、何が足りないのか

世界から大金を出してででもそれが欲しいと

認められるような

ブランド力 である

ブランド力には単に便利な製品を作るだけでなく、
商品や企業の世界観や歴史も求められる
それを構築することは重要だが、とても難しい

そんな中 世界のあらゆる一流ブランドで携わってきた人物が
立ち上がった



奥山清行氏

山形県出身の世界的な
工業デザイナー

今まで手がけてきた作品は
ポルシェ、フェラーリ
といった高級車や

北陸新幹線 かがやき など
自動車、列車、家具など

幅広い分野で才能を発揮している

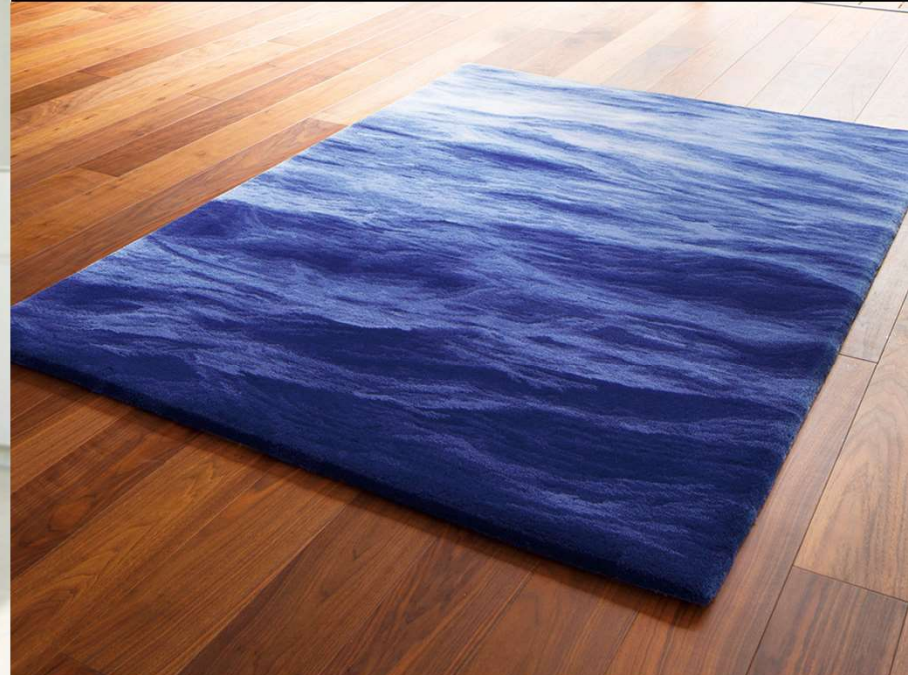




これらのように地元山形の
伝統工芸を中心に
現代的なデザインや魅力を
工芸品の良さを活かして
実現している



(左) ORIZURU (右) ALBERO



デザイナーのやるべきこと

奥山氏は自分の手がける製品を、一般的なデザインのイメージである色や形を整えるだけでなく、パンフレットや売り方まで目を通したり、工場の製造者たちと意見を交わしながら、カタチにしていく

彼のデザインは

伝えるべき考えや計画、コンセプトを言葉で構築する「言葉のデザイン」である

『ビジネスの武器としての「デザイン」』

言語のデザインとは

「デザインをトータルなビジネスとして捉える」

「モノや会社全体のストーリー、ブランドというものをチームでつくっていく

コミュニケーションやストーリーをつくることは、デザイナーの重要な仕事。
デザインって、ビジュアルリゼーションのいちばん上流に位置しているから情報が集まりやすい

収益の上げ方やチームづくりなど、ビジネスプランやストラテジー全体を見ながら入っていくと、デザインがカタチにたどり着く前にやるべきことが山ほどある」

などと同氏は語る

引用<https://www.pen-online.jp/article/001202.html>

技術力



新しい視点で
のデザイン

ブランド力
世界観の確立

つまり、、、

これらのように

見た目だけでなく、質感、存在意義までも

幅広い意味で**デザイン** することにより商品や工芸の価値を
アップすることが可能となる

まとめ 伝統工芸の力

- 1 伝統を活用して、物事を新たな視点でPRすることができる
- 2 高級車などでは工芸品だけが持っていた繊細さや世界観を組み合わせることで
更なる価値が生まれる
- 3 高い技術力は本来 売り出していた分野だけでなく、
全く違うような商品にも活用できる

メモ

経営の中に入って、経営の一員として組織を変えたりプロセスを変えたりしないと、モノだけ変えても、変わりません。

デザイナーが取締役になるというのは、（日産自動車の）中村史郎さんもそうですけれど、世界的に見てもごく当たり前のことです。今の時代、デザイナーが経営の一翼を担うというのは、ある意味で世界的な常識になっていますよね。

<https://www.webcg.net/articles/-/33510>