

DESIGN PROMOTION

JSPS科研費 基盤研究(C) 課題番号 18K11961

日本デザイン政策の研究アーカイブの構築
研究報告書(別冊)

Design
Archives

2022年3月

研究代表者: 黒田宏治(静岡文化芸術大学)

はじめに

本研究報告書は、『日本デザイン政策の研究アーカイブの構築 研究報告書』（JSPS 科研費、基盤研究（C）、課題番号 18K11961）（以下、報告書本編と記す。）の別冊として取りまとめたものである。

『地域産業デザインプロモーション現代史研究報告書』（2019年3月）（以下、前報告書と記す。）では、地方産業デザイン開発推進事業（昭和50年度、山中プラスチック漆器産業）の40年余を経ての事業評価についても扱ったが、同報告書を関係者配布するなかで、同事業を懐かしむ声が寄せられた。同事業の中軸を担った人たち（北市敬介氏、齊官邦夫氏、いずれも故人）の息子世代（北市博之氏、齊官慶一氏）である。

そこで、同事業の中長期からの評価研究に厚みを持たせられたらとの考えから、当時の状況について身近で伝え聞いたこと、世代を超えての産地への影響等についてインタビュー調査をおこなった。また、併せて地域のデザイン振興行政では実績のある石川県のデザイン振興行政に関して、石川県デザインセンターにて長くディレクターを務めた松山治彰氏にインタビュー調査を実施した。

本報告書は、それら調査記録を取りまとめたものである。尚、表題に（別冊）とあるのは、新型コロナ禍で調査実施日程がずれ込んだ関係で、報告書本編への収録が叶わず別冊となったことを申し添えておきたい。

本報告書の内容は、報告書本編並びに前報告書を補完するものである。それらと併せて、デザイン振興政策の現代史研究の参考資料として、参照・活用いただけるようであれば幸いです。

目次

はじめに・目次	1
1. Uラインの商品デザイン事業を振り返る（北市博之）	2
2. Uライン・デザインからの事業展開（齊官慶一）	8
3. 石川県におけるデザイン振興をめぐって（松山治彰）	12

【研究組織】

研究代表者：黒田宏治（静岡文化芸術大学教授）

研究協力者：青木史郎（中国美術学院客員教授、国際デザイン研究フォーラム代表理事）

■ 北市博之氏インタビュー調査記録

Uラインの商品デザイン事業を振り返る

[日時] 2022年1月11日(火) 13:00~14:30

[場所] 北市漆器店(石川県加賀市別所漆器団地)

[出席] 北市博之氏/松山治彰、黒田宏治

* 北市博之氏: 1960年石川県旧山中町に生まれる。1982年、法政大学経営学部を卒業、郷里に戻り実家である北市漆器店(当時は北市英夫商店、1999年に現社名になる。)に入社、1997年に代表取締役役に就任(7代目)、現在に至る。地方産業デザイン開発推進事業にはじまるUライン事業を主導した北市敬介氏は博之氏の父親になる。



[目次]

- 父親のやった Uライン事業について
- Uライン事業の顛末について
- Uライン事業とグループでの商品開発
- 産地ブランディングとしての Uライン
- 安達瞳子シリーズの展開
- DCブランドとは違うコンセプト
- 北市敬介の人となりと時代
- 北市漆器店の経営理念について

+++++

● 父親のやった Uライン事業について

—— 1975年から76年にかけて、山中漆器産地に於いて地方産業デザイン開発推進事業のパイロットデザインで取り組まれた「Uライン」の商品開発について、その後も含めて、だいぶ古い話になります

が伝え聞いているところ、ご記憶のところをお聞かせください。

Uライン事業について、私は父(北市敬介、当時有限会社北市英夫商店代表取締役、6代目)から、こんなことをやっているみたいなことは、学生時代に聞いていました。1975年という、私が16歳、高校生のときです。ただ詳しく聞いたのは大学生のとき、まだ事業が続いている最中だったと思います。

私が大学2年、確か20歳くらいのとき、1980年だったと思いますが、「雑誌『PRESIDENT』にわしが載るから見とけよ」みたいな感じで、父が自慢げに言ってきたのです。私は学生時代に、ずっと『PRESIDENT』を愛読していたので、読んでみたら「単なる失敗じゃないか」と思える記事が書いてありました。それまで、どれだけのお金がかかったかも知りませんし、仕組みも私は知りませんでした。「失敗したんだ」ということは、この雑誌で知りました。

それを読んで、高校時代に聞いていたことを思い出しました。父は息子である私に「こんな事業をやっとるんや」「わしはそれの親方だったんや」と結構自慢していました。あの時、山中物産開発事業協同組合だったと思いますが、そのような組合をつくっていた記憶があります。その理事長に私の父が就任し、組合の皆さんを束ねていくことになったようです。その組合には、漆器屋さんが10数社、それに樹脂屋さんも何社かいたと思います。その組合で大々的に新商品開発を行いまして、東京の百貨店で発表していたと思います。また、メディア関係にもたくさん出ていた記憶があります。ただ、私の父がなぜUライン事業にかかわったのか、なぜUラインの理事長になったかといういきさつは聞いていません。

Uラインというのは容器の形状が「U」字形であったことに由来すると聞いています。容器の縁の部分がU字形になっており、底の縁がU字カーブを描いていたりします。円柱の大小・長短で製品のバリエーションがあり、例えば中ぐらいのサイズはカップとして、背が低いサイズであれば、例えばキャンドルスタンドに使えたり、幅が広がったらプレートとして、あるいはボールとして、そのような多彩な用途のとしてのシリーズものでした。私は当時学生でしたが、「こんな

商品売れんやろうな」と思っていました。学生ながらに「なぜであるような商品をつくったか」よくわかりませんでした。

一連のシリーズ商品で、金型もかなり作っていたようです。あれだけ大々的に金型を作るということは、まず今の時代考えられないですね。かなり力を入れて開発したのだと思います。しかし当時はかなりのインパクトがあったのだと思います。「これで少しは産地も変わるかもしれない」みたいな期待もあったのでしょうか。今でも我が家には当時のUライン・シリーズの丸いキャンドルスタンドがあります。

このUライン事業には石川県工業試験場にもご協力をいただきまして、現在では人間国宝の中川衛さんが、当時は工業試験場の研究職員でしたから、中川さんから全面的にデザイン指導や開発指導をしていただいたのではないかなと思います。これは後々の話ですが、徐々に皆さんがUライン事業から去って行き、結果として残ったのが父と斉官さん（斉官邦夫、当時株式会社たつみや漆器代表取締役）と中川さんでした。

●Uライン事業の顛末について

中川さんは今でも、「あのとき、みんな逃げたけれど、最後まで逃げなかったのは北市さんだけだった。だから私も北市さんについていった」ということは言ってくれます。国の補助事業（地方産業デザイン開発推進事業）で1号指定の認定を受け、その後新たな組合を立ち上げて、華々しく打ち上げた割には一気にしぼんでしまったという、そんな事業だったような気がします。

結果的に、お金の話をするのはなんですが、大赤字を出したみたいで、最終的に私の父が全て補填したみたいです。2千万円くらいだったと聞いていました。皆さんからの出資金があったと思いますが、1社当たり100万円ぐらいだったと聞いていましたが、前述の通り最終的に赤字になり、赤字は全て私の父が補填したと聞いています。それで最終的に処理（精算）をして終了したようだったと思います。

私の父は物事を決して途中で投げ出さない性格ですので、多分Uラインにかかわった以上、「やり抜こう」と思ったのだと思います。だから、途中で欠損を処理して終えたというのは、本当に珍しいことです。どれだけ赤字になっても、どれだけ欠損を出したとしても決して途中でやめない父でしたから、やめたというのは、本当にダメだと、事業として失敗だと自分で思ったのだと思います。だから、あまり引きずっても皆さんにご迷惑が掛かりますし、そのように判断してやめたのだと思います。売れなかったから失敗だった、ということだと思っています。

行政が支援することによって業界が一つのブランディングをしていく、それがその後の産地の活性化につながっていくことであれば、意味があるのだと思います。そのきっかけとしてUラインがあったのかなと思ったりもします。振り返ると、そのときの事業が、山中漆器のプラスチック漆器のグループで行うブランディングの第1号だったと思います。後に山中漆器産地で、グループで商品開発をしていったことは数々見られましたが、多分Uラインで行ったことが一つのきっかけであったと思います。

今思うとUライン事業は難しい事業であったのだと思います。今までと違う新しい物事を立ち上げた最初というのは、皆さんはほとんどが反対なんです。そして、それが成功する失敗するにかかわらず、だんだん離れていくのだと思うのです。最終的に誰かがその面倒をみていくことで、次につながっていくのだと思うのです。過去に例がないような事業だったと思いますので、確かにそれをやったということで、それを引き継いで現在の山中漆器のブランディングがあるのだと思っています。いまだに語られるということは、やっぱりよかったのだと思います。

私の父はかなりの負けず嫌いで、あまり弱音は言わないほうですが、私が大学のときに、「わしのリーダーシップの失敗やった」と、ぼそっと言いました。「だけど、わしは逃げなかった」と自負していて、中川さんと一緒にやれたことがよかったみたいです。それで中川さんも、私の父を、私も含めて、信頼していただいて、今でもずっとお付き合いをさせてもらっています。中川さんといまだに懇意にさせていただけるのは、Uラインのおかげかなと思っています。

●Uライン事業とグループでの商品開発

—— Uラインだけがきっかけとは言いませんが、そのあとに、産地で、グループでやるようになったというのは、多分大きな変化なんでしょうね。

そう思います。それまでは、そういう流れがなかったですからね。前回の調査報告書を拝見させていただきましたが、(株)タカノの高野善誠さんが後にグループでものづくりをする流れにつながったとおっしゃっていたと思いますが、私もそう思います。当時は、問屋さんから、「あれを作って欲しい」、「これを作って欲しい」で、価格は問屋さんが決める、みたいな感じでしたから、自分たちで主体的にものづくり、商品開発をすることは、あまりありませんでしたから。

中川さんがおっしゃっていたようですが、Uラインのパイロットデザインするとき、デザイン事務所がいろ

いろいろな調査をしてきて、「今市場ではこんなものが売れている」と分析をして、商品開発に持っていく手法というのが、自分にとってものすごく勉強になったと。そういう商品開発は、当時はあまりしてなかったようです。たぶん、Uライン事業で初めてそういうやり方を経験したのだと思います。それと山中漆器産地は、私たち漆器屋の商部と職人さんやプラスチック屋さんなどの工部は分かれています。商部と工部が一緒になって一つの物事に取り組むというのは、Uラインが最初であると思います。

少し解説しておきます。商部というのは商いの部で、工部は職人さんたちの作る工程の部です。山中漆器産地には組合が9つあります。1部から9部まで。1部が商部で私たちの卸部です。2部が木地屋、3部が塗師屋、4部が下地屋、5部が蒔絵屋、6部が樹脂屋、7部が箱屋、8部が上塗屋、9部が拭漆屋。工部というのは、2部から9部までを指し、つくり手、実際に商品を作っている職人さんたちで、1部から9部まで商部から工部までそれぞれに組合があります。これが一つになっていますので山中漆器連合協同組合となっています

Uラインのときには、この商部と工部が一体になって、ほとんどみんな一緒にやっていたね。それまでは工程ごとに分担というか別々で、一緒に商品開発をするということはありませんでした。要は、漆器屋（製造卸）から依頼された商品を、工部の職人さんたちが分担して作る、私の父たちが職人さんたちに、こんな商品を作って欲しいと依頼するわけです。私たち漆器屋は、問屋から依頼された商品を作っていたわけです。

百貨店ごとに問屋は大体決まっています。それぞれの百貨店のニーズに合う商品を依頼されて作っていました。当時は販売価格は大体問屋が決めていました。カタログも問屋がそれぞれにカタログを作っていました。私たち漆器屋はある意味下請けでした。だから、OEMという感覚でしたね。

●産地ブランディングとしてのUライン

それを、産地としての一つのブランディングとして取り掛かったのが、Uライン事業であったと私は思っています。「山中漆器全体をブランド化しよう」これは私の憶測です。山中漆器を下請けの産地ではなくて、ブランド力のある産地に育てていこうということです。Uラインをきっかけにバラバラだった商品価格が統一できたということです。問屋から依頼される商品開発ではなくて、産地主導型の商品開発を行うきっかけであったと思います。

私が大学を卒業しまして、うちの会社である北市漆

器店に入った頃は、お客さんから「プラスチックですか」と聞かれて「そうです」と答えると、「じゃあ、偽物ですね」とよく言われました。「いや、偽物じゃないです。プラスチックはプラスチックの本物のつくり方をすればプラスチックの本物なんです。決して木製品の偽物ではないです」という説明を私はよくしましたが、当時はプラスチック漆器はそういう見方をされていたように思います。そう考えると、プラスチックで産地のブランディング化を図ったというのは、画期的なことであったと思います。

ちなみにプラスチック成形は、大きく分けると直圧式（直圧成形）とインジェクション（射出成形（インジェクション成形））があります。直圧式はメラミン樹脂とフェノール樹脂とユリア樹脂がありまして、Uラインは確かメラミン樹脂を使っていたと思います。塗りも、通常の黒とか朱ではなくて、白っぽいアイボリーでしたね。その当時、このような商品を作ったというのは、画期的というか、斬新といえば斬新でしたね。

それで、何十型と作っていましたからね。1型つくるのに50万円、100万円掛かりますから、何十型もつくれば、本当に何千万円掛かります。何千万円もかけて金型を作って、それをブランディングしていったというのは、本当に大きなプロジェクトであったと思います。本当に大変な事業であったと思いますよ。

話は戻りますが、そう考えていくと、Uラインの流れが、さっき言ったグループでの商品開発につながり、ブライダル市場におけるいわゆる「機械もの」といわれていた漆器の電話台やクリーナーや掛け時計や置き時計などにつながって、その後DCブランドに広がっていったという山中漆器の一連の流れにつながって行ったと思います。

昔の補助事業の流れでいくと、1985年（昭和60年）に、中小企業庁のデザイン高度化事業を産地の組合で受けて、そのときのテーマがブライダルなんですよね。流れ的に、山中漆器が高度成長を遂げるきっかけになったと思いますよ。

●安達瞳子シリーズの展開

—— 北市さんのところで安達瞳子シリーズをやっておられたと思います。あれはUラインの後になりますか。

ずうっとあとですよ。Uラインがあつて、そのあとに前述の通り山中漆器ではいろいろなグループが幾つかできて、それぞれのグループでブライダル市場に特化したような商品、いわゆる「機械もの」という商品を作っていました。「機械もの」という言い方を私た

ちはしていましたが、食器ではない漆器のことです。いろいろなパーツを組み入れた漆器商品、例えば漆器の電話台とか、漆器のハンドクリーナーとか、漆器のライトとか。そういう類の商品を、産地企業でグループをつくって、商品開発を行い金型を作って、生産・販売をするという流れが一つありました。

その次の流れとして、DCブランドの流れがありました。そのDCブランドの流れというのが、うちの花芸安達瞳子や森英恵、鳥居ユキ、山本寛斎などなど、そのようなDCブランドの流れがありました。私が平成元年に「花芸安達瞳子」を発表しましたのでDCブランドブームは80年代後半の話です。

安達瞳子シリーズ「葉づくし」は私が担当しました。たまたま私の父がお花の先生の安達瞳子さんとお付き合いがあったものですから、私が父に、「うちで瞳子さんのブランドをやりたいんやけど」と言って、金額は伏せさせていただきますが、これだけの金額を使っていかと聞いたら、「いいぞ、やれ」と言ってくれたんです。そのとき父は大病を患っていて病院に長期入院しているときでした。ですので、是が非でも成功させようと努力しました。

私は花芸安達瞳子ブランドを高級ブランドとして販売しようと思っていました。それで木製漆塗りの商品を中心に全商品漆塗りの商品にしました。価格も高めに設定をしました。例えば吸物椀は8万円（5客桐箱入り）。平均価格を1万円に設定しました。時代の流れで本当によく売れましたよ。マスコミ向けの広報もかなり行いました。今でいうプレスリリースを行ったわけです。大きな勝負をしましたがおかげさまで大成功でした。

*安達瞳子シリーズ「葉づくし」は、花道の花芸安達流主宰の安達瞳子氏の感性を取り入れ、天然木に漆塗りで、椿の花と葉の蒔絵をあしらった吸物椀、角盆などの高級品を中心としたシリーズである。平成元年に販売が開始されたが、現在は販売を終了している。

●DCブランドとは違うコンセプト

—— 中川先生の昔話を聞いていたら、パナソニック（当時の松下電器）にいたときに、有名なファッションデザイナーと一緒にあって製品にちょっと絵付けしたら5倍、10倍なんていうものではなく売れたとか。そういう、デザイナーと一緒にあって絵付けをすると売れるという流れがあったんですかね。

そういう流れがあったかもしれませんね。安達瞳子さんは花芸安達流という花道の先生ですが、当時、瞳子さんはNHKの番組「連想ゲーム」という番組に出

ていたりして、けっこう有名でした。ただ、私は、単に安達瞳子さんの名前を借りて、その名前ですらうとしたのではなくて、瞳子さんの感性というか、観察力を、私はうちの商品に取り入れたかったのです。そこに「安達瞳子」という名前を付けさせてもらえればと考えたのです。

瞳子さんは花道の先生ですので、お花の見方ということをお花の生態に正直に細部にわたる見方をしていたのです。私に、「絵は正直でなければいけない」という言い方をよくしていました。つまり、お花の生態に対して正しく描く必要がある。例えば椿の花を見たとします。椿は、外から見ると椿の花の中は雄しべで覆われていて、実際には雌しべは見えないわけです。それなのに雌しべを普通は描く。これはおかしいということです。私たちは漆器を扱っている関係上、お花はものすごく大事なデザインの一つなのです。

私はDCブランドという感覚よりも、安達瞳子さんの真摯な考え方を取り入れて、商品をものづくりとして本物の商品にしたかったのです。そういう商品は私は作りたかったのです。

●北市敬介の人となり時代

—— 産地問屋さんが百貨店問屋さんから、こんなものはできないか、あんなものはできないかと言われてつくるといのが圧倒的に多かったですよ。でも、北市さんの場合は、産地問屋としてこういうものをやりたいと提案をしていったのですか？

いや、父の時代はやっぱり問屋から「こんな商品を作って欲しい」と言われていました。当時、うちに製品カタログはなかったのですよ。私の父が言っていたのは「価格（売値）はお客さん（百貨店問屋）が付けるもんや。うちが付けるものではない。お客さんが自分が売りたい価格を付けるものであって、販売価格はうちらがとやかく言うものではない」と口癖のように言っていました。

私はそのような販売方法には反対だったのです。同じ商品でも売り先によって販売価格が違ってることがありました。販売価格は全国统一すべきだと思っていました。東京でも、北海道でも、沖縄でも、全国同じ価格で販売しなければいけない。これが商売の大原則だと思います。東京で売っている価格と、関西で売っている価格と、北海道で売っている価格が違ったら、商品としての信頼性がないわけですよ。

私は法政大学の経営学部出身で、父は早稲田の商学部です。時代が違ったのですかね。それはともかく、私は父が「卒業したらすぐに帰ってこい」と言ってい

ましたので、大学を卒業して実家の会社である北市漆器店に入りました。学生時代には東京の間屋に勤めてからと思っていたのですが、父の体の具合が悪かったですから、「仕方がない、帰らなきゃいけないかな」と思ってね。

父は、人望がありましたから山中漆器（山中漆器連合協同組合）の理事長をして、理事長の2期目のときからは、日本漆器連合（日本漆器協同組合連合会、略称日漆連）の理事長（第11代理事長）もやっていました。日漆連の2期目の理事長になるとき、私は反対しました。反対したのは、入退院を繰り返していましたから「山中の理事長をしながら日漆連の理事長をして体がもつのか」と言ったのです。「おまえに言われる筋合いはない」と言われました。「そうじゃなくて、動けなかったら皆さんに迷惑を掛ける。だから、自分から退くことが大事や」という話をしたのですが、「わしはやる」と言って理事長を受けました。そういう頑固一徹の人間でした。

さっきのUラインではないですが、もともと物事を投げ出すタイプではないですので、理事長にしても身体の具合が悪くても理事長職を全うするつもりだったと思うのです。だけど、結果的に父は理事長現役のときに他界しました。山中の理事長は3期目、日漆連は2期目、現役の時に他界しましたから、結果的に任期は全うできなかったのですけどね。

それと、伝産協会（一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会）の副理事長もやっていました。伝産協会の理事長は当時は西陣の理事長がなっていたと父から聞いていました。父が副理事長やっていたときに伝産協会の次の理事長と言われたみたいですよ。

●北市漆器店の経営理念について

—— 北市さんは、会うたびに、いつも自信満々なんだけれども、リーマンショックだ、その前はバブル崩壊だと景気後退があって、世の中では伝産品が全然売れなくなったと言っているのに、これだけの商品を構成して商売をされている、その自信の裏付けというのは何ですか。そこの経営哲学って何だろうなって、一遍聞きたいなと思っていました。

それはよくわかりませんが、「ぶれない」ということじゃないですか。父も私もそうですけど、みんなとグループを組んでやるというのは、やらないのです。なぜかという、ある意味、北市としてのブランディングを私はやっているのです。山中漆器であるのは当然ですが、山中漆器という枠組みの中で、北市というブランディングを私はやっているのです。グループを

組んでみんなと一緒にやっていると、やっぱりどこかで妥協しなければいけないし、自分のやりたいものづくりも、市場開拓もできないですからね。

もう一つ、ブランドは何かという話だと思います。ブランディングというのは信用だと私は思っているのです。つまり、例えばルイ・ヴィトンとかエルメスは、やっぱり商品がいいから、品質がいいから、支持されると思うのですね。ルイ・ヴィトンという名前で売れているわけではなくて、そこには品質と、デザインと、歴史観と、様々な要素が加味されてブランディングされていると思うのです。

大勢でやると、例えば10人でグループを組んだとすると、一人でも決めたルールを守らない人がいたとしたら、それは当然全体のクォリティにかかわってくると思うのです。そうすると、そのブランドに対する信用というのはがた落ちになります。どこかが不良品を出したとしたら、当然ながらみんなの責任になってきます。うちの商品はうちの商品として、やっぱりしっかりとした信頼を持って販売したいですし、自信を持って販売したいのです。

そうなってくると、単独でしっかりとした商品開発をして、しっかりとした品質を維持しながら、デザイン開発も含めてしっかりとやっていくというのは大事なんじゃないか。それが産地のブランドの、山中漆器としての信用につながっていくのではないかと私は思うのです。しっかりと独自でやるべきコトであると私は思っています。

父はどうだったのかな。Uラインが、ある意味一つの反面教師みたいだったのだろうな。みんなで作って失敗したから、懲りたんじゃないですか。参加した人の中には、情報なり、ノウハウなり、ネットワークなり、何かを得て離れた人もいるみたいです。私の父はどうなのかな。実直にUラインに取り組んで何も得なかった人間じゃないかな。

2022.03.03（文責：黒田宏治）

—— インタビュー調査当日、北市漆器店本社事務室、ショールームを案内いただいた。社長室の前に、Uライン事業当時の写真が、引き延ばして額に入れて、置かれていた（→写真1、写真2）。

また、Uラインのオールドブルセット（小）の額に入った「グッドデザイン選定証」（昭和53年度、申請者は山中物産開発事業協同組合、理事長・北市敬介）も、倉庫から出して見せていただいた（→写真3）。

そしてインタビュー終了後に北市博之さんからいただいたメール連絡には、北市博之さんの母親が、現在も事務所で使用しているUラインの小箱の写真が添え

られていました（→写真4）。

これらの写真から、先代の北市敬介さんがリーダーを務めて展開した、地方産業デザイン開発推進事業に始まるUライン事業の記憶が、40年を経て世代を超えた現在でも大事に継承されている様子が印象に残りました。



写真1 Uライン開発会議風景



写真2 Uライン製品試作風景



写真3 Uラインのオードブルセット（小）
「グッドデザイン選定証」（昭和53年度）



写真4 現在も使用中のUラインの小箱

■齊官慶一氏インタビュー調査記録

Uライン・デザインからの事業展開

[日時] 2022年1月11日(火) 15:00~16:00

[場所] (株)たつみや(石川県加賀市別所町漆器団地)

[出席] 齊官慶一氏/松山治彰、黒田宏治

*齊官慶一氏：1971年石川県旧山中町に生まれる。1993年に大阪学院大学法学部を卒業、大阪で証券会社に就職。1996年に郷里に戻り株式会社たつみや漆器(現・株式会社たつみや)に入社、2015年6月に代表取締役役に就任、現在に至る。地方産業デザイン開発推進事業にはじまるUライン事業の中軸を担った齊官邦夫氏は慶一氏の父親になる。



組合をつくって商品化への取り組みを続けたようですが、思うほど当時は売れなかったようですね。

(*1) 昭和53年度(1978年度)に山中物産開発事業協同組合の申請でオードブルセット、調味料入れ等5件がグッドデザイン商品に選定された。また、たつみや社内には、額装の昭和56年度グッドデザイン商品選定証(調味料用容器、申請者:株式会社たつみや漆器、有限会社前重漆器)が保管されていた(→写真1)。後者商品は前者(Uラインシリーズ)の発展形である。



写真1: グッドデザイン商品選定証

(昭和56年度、調味料用容器、たつみや漆器他)

[目次]

●Uライン事業についての記憶

●弁当箱事業 HAKOYA のはじまり

●JAPAN ブランド事業 NUSSHA

●最近の事業環境について

+++++

●Uライン事業についての記憶

— 昭和50年度からの地方産業デザイン開発推進事業、後のUライン事業に、お父様は深くかかわってきたと思いますが、どんなふう聞いていますか？

あまり詳しくは当時のことを聞いていないのですが、けっこう思い切ったたくさんの金型をつくったり、Gマークに応募したり(*1)、参加企業の間では相当に力が入っていたという話は聞いておりました。その後



写真2: Uラインシリーズ: 調味料入れ

当時、東京の消費地問屋を通して高島屋百貨店の店頭と並んだと聞いていますが、売れなかったのは値段が高かったからかもしれませんし、あるいは適切な販路で売ってなかったのかという気もします。当時やっていた人たちも、なんで売れなかったのかはわからなかったかもしれません。当時の製品写真を見ると(→

写真 2)、いまだったら普通のデザインなんですけど、当時はかなり斬新なデザインだったと思われます。当時はそもそもデザインとかデザイナーとかが世の中に出始めた頃で、消費者が U ラインのデザインについていけてなかったからかもしれません。

その後、1980 年代の後半からですが、山中でも各社が DC ブランドで、有名デザイナーと組んでプライダルフギフトの分野で市場を広げていきました。その頃には、けっこう山中でもみんなデザイナーとか新しいデザインに興味をもっていただと思います。そういう流れを見ると、デザイナーと一緒にやった U ラインは、山中の人たちがデザイナーと一緒に仕事をした初めてのケースで、経験として後につながっているのは間違いないですね。

うちは結局 DC ブランドみたいのは扱わなかったわけですけど、当時父は何人かデザイナーにあたっていたとも聞いています。そういう話を考え合わせると、U ラインのパイロットデザインに参加した経験もあり、父もそういう方面に可能性は感じていたのかなと思います。確か父は漆器の業界に入る前に、マネキンメーカーに勤めていたことがあって、そういうファッション業界の経験を漆器関係にも生かせないかと、考えていたみたいです。

— いまの時代、補助事業で組合で商品開発やって、例えば 10 社参加して、同じデザインでものづくりしたら売っていけるでしょうか。

今新型コロナ禍であります、各社のブランド力を強化するために組合で新しい事業に取り組んでいます。当時の U ラインは産地の横のつながりが強くまとまりやすかったのですが、今は各社の独自カラーも強くなっていることもあり、組合の事業を通じて各社のブランド力を強化しようという意味合いが強くなっていると思います。U ラインの時とは流通の事情も変化しており、当時と異なる評価で話題になる可能性があり、期待をしています。

●弁当箱事業 HAKOYA のはじまり

— (株) たつみやでは、弁当箱事業 HAKOYA に特化して久しいですが、どういった経緯でそのような展開になったのでしょうか。

U ライン事業をキッカケに、山中では企業グループを組んで共同での商品開発する流れが生まれました。うちも (株) 正和とか何社かと割り勘で金型をつくってやってましたけど、正直なところ他社の方がよいた

くさん売っていたと聞いています。うちもギフト商材を扱っていたんですけど、競争が激しく売上はそれなりにあったのですが、薄利多売の過当競争で、父も何か違う手を打とうと考えていたようです。

そんな時期でしたか、市議員に出ることになって、産地の同業他社の皆さんの応援で議員になりました (*2)。それで父の言葉ですが「あまり喧嘩はしたくない」ということで、ギフト全盛の時代にギフト商品は諦めて、競合しない弁当箱にシフトしたような経緯があったみたいです。

(*2) 1990 年 3 月に加賀市議会議員選挙にて当選、2 期 8 年市議員を務めた。

弊社もギフト商材のシリーズで汁椀やどんぶり、時計やインテリア商品などいろいろな商品をつくるんですが、結局弁当箱が残っていたようで、可能性があるかなと、そんな感じだったんだと思います。その頃ですが、HAKOYA というブランドをつくったデザイナー集団がいたんですけど、カラフルな塗装で百貨店に出すとけっこう売れていくんです。その事業を引き継ぐかたちで弁当箱事業 HAKOYA に挑戦を始めました。1990 年のことです。

私の高校のときはまだ世の中ではアルミのドカ弁が主流でしたが、大学に入るとたつみやの弁当箱の事業が軌道に乗っている話を聞いていました。バイト先の女性などにカタログ見せると、カワイイと言ってけっこうプラスチック製の塗りの弁当が売れたんです。実家は漆器屋ですが、それ以前には漆器というとお椀とかお盆ばかりで興味が持てませんでした。弁当箱は若い女性にも人気があって、これなら戻ってもいいかなと思直したようなところがあります。

それで弁当箱事業を始めて、この商品については問屋とのしがらみもなく、父はロフトとか専門店の販路を開拓していきました。たつみや商事という親戚の会社が東京にあり、西武系に強くて、それで当時ロフトとご縁ができたようです。当時ロフトは、まだ梅田と渋谷くらいにしか店舗はなく、新しいタイプの雑貨店で面白い事にどんどん取り組む会社だったと聞いています。とりあえず新しい物をつくったら並べてくれたみたいです。

父の方も、いろいろ型をつくって新商品を次々出して、経営的には大変だったかもしれませんが、HAKOYA を広げていきました。結果的にバブル経済がはじけ、不景気になって弁当箱が売れるようになり、事業が軌道に乗り始めました。U ラインのときもそうだったと思いますが、父はどちらかというと可能性にエネルギーを注ぐような人だったと思います。当時は職人さんもたくさんいましたので、いまではできないことも当時はいろいろできたんだと思います。当時と

比べると現在では塗装の職人さんはだいぶ少なくなっています。

●JAPAN ブランド事業 NUSSHA

— 山中では JAPAN ブランド事業 (2004~08 年、NUSSHA) もやっていたと思います。时期的に齊官さんも参加されたのではと思いますが、どのような感じでしたでしょうか。

NUSSHA は、前社長・山口雅功の時代に関係したプロジェクトですけど、私も一緒にやっていたので、だいたいわかります。2004~08 年にかけて JAPAN ブランド育成支援事業で採択され、山中商工会が受け皿になり山中の漆器企業が参加して実施しました、ヨーロッパ市場をめざしたプラスチック漆器のブランド事業です。NUSSHA は売れましたね。当時の JAPAN ブランドの中でもわりと優等生というか、いろいろなところで紹介もされました。

あのときは、デザイナーがミラノに拠点のある富田一彦さんと、参加各社でいろいろな商品デザインをしました。デビューはパリの展示会、メゾン・ド・オブジェでした。反響が大きかったのは、うちでやっていた布貼りという、着物柄みtainなデザインの商品 (食器セット) なんです (→写真 3)。それが NUSSHA ブランドの中で圧倒的に売れて、それがキッカケになってヨーロッパの方での販路の開拓につながりました。



写真 3 : 布貼り、着物柄の商品

あのときはデザイナーが商品のデザインだけでなく販路開拓まで対応してくれましたが、当時の組合の事務局長は「こんなことはいままでのデザイン補助事業ではなかった」と言っていました。聞いてみると、いままでは展示して終わりみたいのが多かったみたいですね。富田さんはミラノに拠点があったので、あちら

でのパイプもあって、向こうのインテリアショップやミュージアムショップで、デザインした新商品をけっこう扱ってもらうことができました。大英博物館やルーブル美術館のショップでも販売されるようになりました。

NUSSHA のプロジェクトでは、富田さんがデザインしたもの、デザインをコーディネートしたものもありましたが、いずれの場合もデザイナーと産地企業が一緒になってものづくりしたかたちであり、そこで生まれた商品にデザイナーが「俺がやった」という形は無かったと思います。実際うちで売れたのはうちで既存商品をリメイクした商品で、新しい金型をおこす負担も無かったのでありがたかったです。

事業は 5 年間ぐらいで、毎年みんなで新商品をデザインしてつくっていきました。でも 1 年目につくった商品が圧倒的に売れて、その後の商品はあまり売れませんでした。だんだん売れなくなって、事業資金も枯渇してきたので、きりのいいところでやめましようとなり、NUSSHA プロジェクトは解散しました。お金がないから続けられないというのもありましたが、売れる商品を次々出せないと継続は難しいですね。

2 年目以降に新しいデザインがそんなに出てこなかったというか、ヨーロッパ市場向けに旧来の漆の概念を超えるカラフルな商品などいろいろやってみたんですが、ヨーロッパでうけたのは着物柄のデザインだけだったということです。あとで振り返るとですが、着物柄に代表される日本文化に根ざした新しいデザインを出せなかったのは反省になりますね。

JAPAN ブランド事業は資金的にもゆとりがあったので、参加企業のみなさんもヨーロッパの見本市等に行くこともでき、それは有用だったと思います。同じ見本市でも、メゾン・エ・オブジェ (パリ) はヨーロッパの少しハイブランドで、売れるのはフランクフルトの展示会らしいとか、ヨーロッパでは見本市で小売店のバイヤーが 1 年分の商品を仕入れに来るとか、知らないことも多く勉強になりました。

販路に関していうと、うちにとっては NUSSHA でつくった商品が評価されて、ヨーロッパで扱ってもらえるディストリビューターもできて、その後商品が流通にするようにできました。うちとしては NUSSHA がなかったらヨーロッパに商品が残らなかった可能性があるのですが、そういう意味で NUSSHA の実績があったからこそ、HAKOYA の販路開拓できたかなと思っています。ただ参加企業の中で販路ができたのはあまりなかったかなと思います。

参加企業は、うち ((株) たつみや漆器) と (株) アイプラス、(株) 我戸幹男商店、(有) 中出漆器店とか、木製とプラスチックの両方で 6 社でした。石橋雅之さ

ん（株）アイプラス社長）、山口（株）たつみや漆器社長・当時）が中心で、私にとっていい兄貴分と一緒に仕事ができただけのいい経験になったと思います。山口は私の従兄弟にあたりますが、たつみや商事からこちらに来た経歴です。父のモノづくりの右腕として山口がいたから、HAKOYA としてもけっこういい商品ができたと考えています。

●最近の事業環境について

昔は百貨店とか量販店とか、販路として売れるところもあったんですけど、いま百貨店はほとんど商売として成り立たないし、量販店でも、うちの弁当箱はスーパーでは売れないですね。それで専門店に卸してるんですけど、都心部の大型雑貨店はネット通販がライバルで、様子もだいぶ変わっています。昔は専門店のバイヤーが面白い物を見つけてプレゼンしながらやっていたんですけど、いまはそのようなやり方が通用しなくなって、主力だった取引先にも限界を感じ始めています。最近、東急ハンズがホームセンターに売却されたというニュースもありましたが、けっこう衝撃的です。

インテリアライフスタイル展とか、ギフトショーとかで、見本市を通して販路を開拓するやり方もあり、HAKOYA でもずいぶんやってきましたが、最近は展示会での新しい販路開拓が難しくなっています。そういうのを見ていると、ものづくりしてネットとかでブランディングしながらマスの一般消費者にアプローチしていくのが、いまの時代のやり方なのかなと感じています。

マーケットが大きく変化しているなかで、私たちが光明を見出せるのは海外のチャンネルです。海外の人たちは日本の伝統工芸への物珍しさもあって、まだチャンスはあるかなと思います。国内は人口減もあって、ターゲット層が少なくなっているのが現状で、その中で同業他社も含めていろいろな商品を考えてやっていますが、食い合うだけで難しいなと思います。世の中ネット社会で、写真だけ見ると中国製なのか日本製なのかわかりにくいですし、正直そういう面でもブランディングは重要性を増しています。

今社長を引き継いで7年目になりますが、父の時代からの取引先もまだ多く大事なお取引先様ですが、それだけではなかなか厳しく、新商品を開発したりして新しい販路を開拓したりする必要があります。とはいえ、なかなか新規で柱になるような得意先を見つけるのが難しくなっています。

いままでの体制でものづくりを続けるのは難しくなっています。うちも最近になって塗装工場を新設しました。工場はこの会社の敷地の隣にあって、働いてる

のは職人が2人だけで、あとはロボットでやっています。単純に省力化ではなく、ロボットには職人と違う塗り方ができる面もあります。伝統工芸とはいえ、新しい技術は取り入れるべきです。また、最近は原材料がプラスチックの製品を見る世間の目は、使い捨てでなくとも厳しくなっています。それで、自然素材系ということで、木粉を入れたプラスチック素材も検討していますが、まだコスト面が課題です。

デザインについては社外のデザイナーと契約していますが、社内にもデザインを学んだ人をおいています。主に社外のデザイナーと社内のつなぎの役割です。デザイン料はロイヤリティでなくて買い切りを基本にしています。製品の単価もロットもさほどの金額・量ではありませんので、ロイヤリティではなかなか引き受けていただけません。

2022.03.03（文責：黒田宏治）

■松山治彰氏インタビュー調査記録

石川県におけるデザイン振興をめぐって

[日時] 2022年1月10日(月) 13:30~16:00

[場所] 金沢勤労者プラザ会議室(金沢市)

[出席] 松山治彰氏/青木史郎、黒田宏治

*松山治彰氏：元石川県工業試験場企画指導部担当部長。1956年富山県生まれ。1978年武蔵野美術大学卒業、(財)日本産業デザイン振興会勤務を経て、1983年石川県工業試験場でデザインセンター設立に携わる。1984年より(財)石川県デザインセンターで一貫して石川県のデザイン振興事業を担当(2005年度末まで)。以降、石川県工業試験場主任研究員、九谷焼技術センター所長等を歴任。



[目次]

- 地方産業デザイン開発推進事業に関連して
 - 伝統工芸産業と販売ルート開拓の壁
 - 産地組合にとって補助金事業の意味と実際
 - 山中産地の新商品デザインの方法について
 - デザインセンターゆえの活動制約
 - デザインセンター運営の課題について
 - 90年代、デザインセンターの機械工業シフト
 - 補助金事業の実際とデザイン政策の流れ
- +++++
- 地方産業デザイン開発推進事業に関連して

青木： 地方産業デザイン開発推進事業については、国・県の視点からはうまくいったと見るべきなんだろうと思っています。地場産業産地の意識転換を図り、

産地企業の間屋を経由しないものづくりの契機となったという意味で。対象全事業を精査したわけではありませんが、当時の事業報告書を読むかぎり、あるいは当時の関係者インタビューで聞くかぎりでは、産地の問題を考える機会となり、デザイン、即ち商品の作り方、プロデュースの仕方を学ぶよい機会になったし、産地企業みんなで頑張ったから産地意識も醸成されたように思えます。

ただ、事業に参加した産地の人たちにとっては、実際どんな評価だったのでしょうか。松山さんは、石川県で伝統工芸産業のデザイン振興に長く携わり、産地とのお付き合いも深く、行政側とは異なるいろいろな情報に触れていると思いますので、関連することをいろいろお話しただけだと思います。

松山： 平成19年から5年間、北陸先端科学技術大学院大学が年間5千万円の予算で、伝統工芸イノベーター養成ユニット(伝統工芸MOT)という、かなりまとまった規模と内容の勉強会を実施いたしました。先端大のノウハウをもって石川の伝統工芸産地を活性化するというふれこみでスタートしましたが、県庁の担当者が「座学を中心とした先端大のノウハウで産地を活性化できるだろうか、どうしたらいいだろう」と私のところに相談に来ました。それでプログラム全体にわたり実施に協力することになりました。

具体的には、参加者は産地企業の若手ですが、いわゆるセミナー形式だけではなく、参加者一人一人が自分のテーマを持って勉強会に参加し、それこそ先端大の得意とする、自分の抱えている問題は何なのか、ありたい姿、なりたい姿は何なのか、その問題解決にはどうしたらよいかまで、作業的に考える演習方式を加えました。そして、そこで終わらずに具体的な商品開発にも取り組み、最終的には見本市に出展するところまでやりました。本当にいろいろな人を講師にお招きしてお話を聞きました。中央の専門家はもとより他県や県内産地で成功された方を多数招きました。

そのとき地方産業デザイン開発推進事業を山中で実施した際の中心人物の一人である齊官邦夫さん(当時、たつみや漆器会長、山中漆器連組合・前理事長)にも講師をお願いし、戦後の山中漆器産地の変革と革新というテーマで山中産地の切実な経緯についても解説

していただきました。第二次世界大戦が終わって中国から漆の輸入が止まり、それで日本中の漆器産地は壊滅しそうになったんだそうです。そういう社会経済的な背景があって、代用品としてのプラスチック漆器が生まれたということでした。要するに、漆が使えないから、カシューに変わって、それで素地が木製からプラスチック製に変わったということでした。

齊官さんはこんなことも言っていました。山中産地は大阪に地理的にも歴史的にも近いので、商売には敏感なところがあります。それで、まだ終戦の混乱が続くなか、プラスチック漆器への転換も早かったということでした。ちなみに同じ石川県内の漆器産地でも、輪島は大阪からも東京からも遠いので、そういう流れに乗り遅れてしまったようでした。

ともかく、それで山中産地の各社は事業を軌道に乗せられ、従業員にはいい給料も出せて、いい人材をたくさん確保することができたということです。漆器職人は普通のサラリーマンの数倍の収入になったと言われておりました。そういう人たちが昭和 30 年代、40 年代の山中産地各社の社長や取締役になって頑張ってくれました。

私は国際デザイン交流協会に声をかけていただき、JICA 専門家派遣事業で 2000 年に 4 カ月間インドネシアに行ったことがあるのですが、インドネシアでも地方産業デザイン開発推進事業と同様の事業が計画されていました。そこで派遣される前に、齊官さんにこの事業で取り組んだ U ライン事業の成否を聞いたことがあります。齊官さんは「U ライン事業は失敗だったけど、あの事業がなければ山中は大変なことになっていた」と話してくれました。

そのときはあまり理解していなかったのですが、後に地方産業デザイン開発推進事業（昭和 50 年度、山中漆器産地）の掘り起こし調査をするなかで、当事者による U ライン事業に対するけっこう本質的な発言だったと思い出されます。デザインが早すぎたとか、金型代の負担が大変だったとか聞いています。結局は売れなかったで終わるんですが、百貨店問屋の下請けだった産地企業が、この事業を契機に自分で考え、自分で作り、自分で売るという企画提案型に移行し始め、今に生き残る大きな転換点になったということです。

この話も含めて伝統工芸 MOT での講演をお願いしたつもりだったのですが、ほかの話で盛り上がってしまいました。九谷焼や輪島塗と違って山中漆器は新商品開発に熱心で、デザイナーとの連携にも早い時期から積極的な産地だったとか、若い人は失敗してもいいからもっと仲間と切磋琢磨しあい元気に頑張れと、熱く語ってくれました。

U ラインではみんな酷い目にあつたと言われること

がありますが、売れなかったということもさることながら、製品試作に際しての金型代が大変だったようです。金型は一つ製作すると当時でも 50 万円、100 万円かかったわけです。あとき製品のバリエーションが多く、全部で 20 種類か 30 種類の製品試作をおこなったので、あつというまに金型代が 2 千万円、3 千万円に膨らんで、それを参加企業で割り勘にさせられたんだと後で聞きました。1 社 100 万円とも 200 万円とも聞いていますが、参加企業も当初はそこまでの費用負担は考えていなかったはずですから。

●伝統工芸産業と販売ルート開拓の壁

青木： U ラインの場合もそうですが、地場産業・伝統工芸の産地で新商品のデザインをしても、販路の制約から行き詰まる場合が多いと聞いています。実際どのような様子なのか教えてもらえませんか。

松山： 山村真一さんも U ラインを見て言っていたけれど、見た瞬間にこの製品は何に使うのかがわからない。U ラインは多目的のシステム容器で先進的なデザインでしたが、売れませんでした。多目的というのは当時のデザイナーにとってはカッコいいものなんだけど、私も 1980 年代前半の日本産業デザイン振興会在職中にはそんなふうに思っていましたけど、一般にはどう売っていいかわからない、一方買い手の生活者の方も何に使うかわからない、そういうデメリットの方が大きかったんだと思います。

山中漆器の場合には、もともと百貨店の食器売場への販売ルートしか持っていなかったんです。流通の途中に問屋が入るんですけど、そういう状況で用途のわからない製品を提案されても、問屋も百貨店も既存の売場では対応ができず、日用品なのか文具なのかにより、新たな販売ルートを開拓しないと対応のしようがなかったと聞いています。

当時、販売ルート開拓は簡単でなく、例えば大手百貨店と新たに取引するには、取引口座の開設とか、年間売上数百万円とかが求められるわけです。そう考えると新しい商品をデザインしても、どうやって売るのが、販売ルート開拓をどうするのか、在庫のリスクは誰が抱えるのかを同時に考えていかないと、産地企業にとって実現性がないわけです。U ラインでは最終的に発表展示会を開催し、百貨店や小売店のバイヤーに来てもらっているのですが、試験販売程度に売り場に並んで終わりました。

伝統工芸産地では、産地問屋が製造企業や職人を束ねて商品の企画・生産するわけですが、実際には新商品の企画・デザインはやっていないようでした。百貨

店問屋を通さないと普通は百貨店には商品を卸せない仕組みになっていました。山中の産地問屋も、百貨店に直接納入できるかというところできないわけです。きちんとどこか百貨店問屋を通さないと、百貨店の店頭には並びません。しかも例えば百貨店は上代の40~50%を取るんです。そして百貨店問屋が20%取るんです。そう考えると産地問屋は上代の30~40%しか取り分がない。その中で新商品開発と言っても、実際にはたいしたことはできないわけです。

実際に産地問屋に聞いてみると、僕は百貨店問屋に言われた物に対して、「こういうのはどうですか」と試作品を次に来たときに見せるんです。それで、もし「お、いいね」と言われたら、それが発注行為なんだそうです。だから百貨店問屋は「いいね」とも言わないで、「ほう」とだけ言って、「ちょっと持って行っていいか」と持ち帰るんだそうです。それでも売れたら、「あと100個」とか注文になるんだそうです。

話は飛びますが、あくどい問屋になると、売れそうだったと思ったら他産地の問屋や製造企業に試作品を持って行って、「こんなのできないか」と言って作らせちゃうこともあるそうです。模倣の問題があっても、産地問屋も自分で考えたわけではなく、取引先に言われたとおりに作っただけで、何が起きたのかわからない。どこかの窯元でそれをやられて裁判を起こしたとか起こされたとか、そういう話も聞いたことがあります。産地で「模倣はやめましょう」という話をしたら、若い問屋の跡継ぎさんから「なぜいけないんですか。創作の第一歩は模写なんです」と言われ、閉口したこともありました。

山中で日本クラフト展やグッドデザイン賞を何度も受賞されている方が、てっきり漆器の企画・デザインも手掛ける自主性のある作り手だと思っていたんですが、「実は俺は自分でデザインを考えたことあんまりないんだよ」と、1回だけポツンと言ったのを聞いたことがありました。要は百貨店問屋との話の中で、こんなのできないか、あんなのできないかという話の中でデザインのイメージが固まっていくわけです。それを聞いて、作家型のように自由に創作しているように見える人でも、実際には流通・問屋の壁を越えるのは難しいんだと改めて思いました。

よくよく聞くと、みんながちまちまとやっている頃は、お客様に頼まれたものを作ったり、訪ねてこられたお客様に売ることもよくあったそうです。しかし、戦後復興の中で仕事がどんどん膨らむと、もうそんなことにかまわられなくなりました。生産の下請け分業が進み、産地問屋、百貨店問屋という流通の仕組みが急速に整っていったそうです。言われてみれば、今でこそ商店街の活性化事業で何軒か店を出しています

が、10年ほど前までは山中の町に漆器を売る店は数えるほどしかありませんでした。半面、輪島に行くと、産地形成が遅れたせいでしょうか、漆器を売る店は街中に本当に沢山あります。

そのような経緯も勘案して、ギフトショー出展や産地での新商品開発、松屋銀座や日本橋三越での展示会事業、さらに北陸先端大の伝統工芸MOTでも、著名デザイナーを招いてデザインしてもらうのではなく、自ら考え、自ら作り、自ら売ることが大切になりました。生活者の心を動かすことができるのは、都会から来るデザイナーのデザインではなく、産地のことを知り尽くした作り手の思いこそが大切と思ったからです。流通の壁を越えるということは、それはそれで大変ですが、問屋の向こうにいる小売の人たちはこうした動きを大変喜んでくれました。

しかし、そのような企画製造型への移行にともない、産地の生産体制の見直し、売上ノルマの達成や梱包輸送、お金の支払い、在庫の管理など、作り手には大変な問題がでてきました。最近のネット通販での販売の増加、いくつもの百貨店問屋の倒産の話を見ると、硬直的と思われていた伝統工芸の流通・小売の仕組みも、大きく変わっていくんだなあと痛感しています。

●山中産地の新商品デザインの方法について

黒田： 地方産業デザイン開発推進事業が一つのキッカケになったと考えていますが、伝統工芸産地での新商品開発のやり方やデザイナーとのつきあい方は、どのように変化してきましたか。

松山： 齋官さんからこんな話も聞きました。山中ではUライン事業がキッカケになり、4~5社で共同で新商品開発をするようになったと。グループで新商品開発をおこない金型代を割り勘にするんだそうです。グループは普段あまり仲のよくない企業同士で組み、すると企業それぞれの売り先は全部違っているのが営業上バッチィングはしないんだそうです。それで時計やオルゴール、照明器具など100万個を超えるようなヒット商品が出ようものならみんなで「やったぜ」と酒飲んで大騒ぎして、一方駄目だったら「駄目だったなあ」と酒飲んで終わりなんだそうです。これが山中漆器産地の体質だということでした。

あと、実は山中の漆器屋の何人もの社長さんが婿さんだったんだそうです。だから誰からも文句を言われることもなく、わりとやりたいことができたんだそうです。それでUラインのパイロットデザインでも、わりと斬新なデザインで、けっこう金型代もかけられたのかなと思います。確かにこういうチャレンジングな

話は漆器屋の御当主にはなかなか入りにくい話だけど、よそから来た人とか、2代目とか娘さんとかは入りやすいのかもしれないね。事業の中核を担った人たちにはそういう人たちが多かったようです。地方産業デザイン開発推進事業で、産地にデザインを導入して良質な商品を生産し販売するという考え方を、彼らは吸収しやすかったのかもしれない。

そういえば輪島でも、35年ほど前だったでしょうか、大向稔さん（大向高州堂）が中心になって「溜（ため）の会」というのをつくって、10人くらいの若手でモダンなデザインのものづくりにチャレンジしていたことがありました。大向さんが当時こんなことを言っていました。「このグループには次男坊が多いんだよ。家を継がなくてもいいけど、輪島にいたら漆の仕事しかないからやってるんだ」と。伝統工芸産地ではだいたい長男が伝統的のものづくりを継承して、次男とか娘とか、あるいは婿さんとか、そういう人たちがイノベーションの担い手になってきたのかもしれないですね。

山中の我戸正幸さん（我戸幹男商店）のところは、いま茶筒が売れに売れてますけれど、最初は違ったみたいです。あの人は初めは池袋の百貨店で働いていましたが、それから郷里に戻り家業を継いだ人です。戻って最初は実家の伝統的な漆器製品を売ってこいと言われ、「親父、こんなのいまどき売れないよ」と反発したそうです。それで、たまたま伝統的工芸品産業振興協会のデザイン・マッチング事業というのに参加してみたら、2006年だったかな、何人かのデザイナーと一緒に仕事しませんかと声をかけられ、一緒に仕事をするようになったそうです。

輪島塗産地で有名デザイナーと一緒に仕事をしたという話は聞いてたし、デザイン料もずいぶんかかるみたいだしと、初めは躊躇していたらしいです。でも、最近の若いデザイナーは仕事をしたくても仕事が無い人がたくさんいます。そういう若いデザイナーにアイデアを持って一緒にやりませんかと言われて、デザイン料は払えないよ、電車賃くらいしか払えないよ、もし売れたらロイヤリティで払うよと言ったら、その条件でいいということでデザイナーを使うようになったそうです。

輪島の桐本泰一さんや高岡の能作克治さんも、若いデザイナーとロイヤリティ契約で仕事をしているという話を聞いたことがあります。もちろん商品が売れたら正直に計算しロイヤリティをデザイナーに払うわけです。出荷額の5%か8%くらいかな。ただし補助金事業やかつての著名デザイナーとの連携とは違います。デザイナーの図面のとおりで作って、さあどうしようではありません。中小企業の経営者として、デザインについても議論を重ね、どう作り、どこでどう売るか

は、社長の責任の自覚のもと、どなたも必死に取り組んでおられます。

石川県デザインセンターでは伝統工芸産地のデザイン振興に携わってきましたが、輪島塗も九谷焼もそうですけど、製品の付加価値が高いというか、他の産地に比べて10倍くらいの値段を付けても平気な産地なんです。長い時間をかけて他産地との差別化を図ってきたんですね。そういう産地で、なんでデザインという民主主義のような手法を取り入れなきゃいけないんだとよく言われました。

例えば同じような焼き物でも、瀬戸や多治見では1枚100円にしかならないお皿でも、九谷では絵付けをして1枚1千円とか2千円の値段で売れるわけです。それなのに、なんでデザインを取り入れて、絵柄を外して、シンプルな白地で、価格が安く利幅も少ない製品を作らなければいけないのかと。こう考えると、伝統工芸産地でデザインをやりたいというのは本流ではないのかもしれない。とはいえ、山中の我戸正幸さん、輪島の桐本泰一さんはじめ元気のある人たちは、みなシンプルでモダンなデザインで勝ち残っています。

●産地組合にとって補助金事業の意味と実際

松山： 以前、中小企業庁の主要施策をまとめた冊子を見ていたら、まず第1章のはじめに「産地に組合をつくりなさい」と書いてありました。その後には新商品開発等が続いていたように記憶しています。それらの補助金事業に採択されると事業費の中の人件費や消耗品費などの名目で、組合の日常的活動の支えとなる生活費を捻出できると聞きました。基本は組合を維持することが目的で、新商品開発やマーケティングなど、お題目に書かれている内容が目的じゃないように感じました。

ある補助金事業で、組合内に新商品開発グループを設置しなさいと書いてあれば、例えば組合員20人を集めて新商品開発の勉強会でデザインをしてみるわけです。それで具体的な形・試作品が出てくると、みんな商売人のカンで売れるか売れないかぐらいはすぐに想像がつかます。それで「売ろうぜ」となったときに、ちょっと待てよ、このデザインの権利はどうなるんだ、誰がリスクを背負って販売するんだと、ブレーキがかかります。試作の金型づくりはみんなで割り勘でやってきましたから。そうこうあって結局組合事業参加者の手で商品化まではいかないわけです。

もう一点、補助金の辛いところは、国と県で1千万円ずつ付けてくれたとすると（国が1千万円出したら県も同額の1千万円を出す）、そうしたら産地も1千万円を用意しなさいという大原則があるんです。実際

には試作やら販促活動などで、1千万円の負担では済まないことは少なくないようです、でも産地組合にとって1千万円を都合するというのは、そうそう出来る話じゃないんです。

15年前くらいでしたか、ある産地組合の事務局長に話を聞いたことがあるんです。昭和50年代くらいはまだ売れていたから国と県が1千万円出したら、組合も1千万円くらいは平気で出せたけれど、バブル崩壊があったり、リーマンショックがあったりで、最近ではもう組合は負担金1千万円はとても払える状態にないんですよ。だから、組合で補助金事業を受けることもできなくなりました。

あと国とか県から補助金事業をやってみないかと言ってきたときには、組合や産地企業の人たちは、国の役人、県の役人の面を汚してはいけないと思うんだと聞いたことがあります。せっかく俺たちのために補助金を用立ててくれたのだから、断ったら恥をかかすことになるから、それはできないと。産地に対して国の補助金を付けられれば、県の担当者にとっては一つの実績になりますからね。

地方産業デザイン開発推進事業の場合だと、この事業を産地が実施することによって、産地の問題点を打破して新しい産地構造に転換できるというのがねらいです。趣旨はそうですけれど、県庁の担当者も、工業試験場の担当者も、当時は誰もそんな難しいことを考えていなかったのではないかと思います。これこれこういうことで補助金が付くみたいだから、ともかく手を上げようぜと。実際はそんな感じじゃなかったのかなと思います。

石川県で国際デザインフェアの補助金を取ったときも、1回目に応募して取れているんですけど、あのときはデザイン振興だけでなく、大型イベントの開催などコンベンション都市を目指そうという動きも出てきた時期だったので、金沢商工会議所には勢いがありました。

補助金は事業の計画段階から、まず受けてくれる産地や企業があるのかどうか、そして事業の継続性が求められ向こう10年間事業が続いていけそうかどうか、ポイントになっているようです。県庁や市役所は、今はどうかわかりませんが、通産省や中小企業庁に人を派遣していましたから、計画検討の段階で補助金の情報を得て、動いていた部分もあると思いますね。

●デザインセンターゆえの活動制約

黒田： いままで松山さんからは、石川県デザインセンターの活動や成果について、何度か伺ったことがあります。その節々でデザインセンターの限界のような

発言もあったように思います。本日は、デザインセンターとして活動してきたの制約があったことを、改めてお聞きできたらと思います。

松山： 切なかったのは、漆をテーマとした国際デザインフェアで石川県デザインセンターが補助金の獲得に動いたときのことです。まあ酷い目にあいました。当時の中小企業庁の担当の顔をいまだに忘れられません。石川県にはデザインセンターがあるかもしれないけど、他の県にはそういう組織はないから、事業の継続性は認められない。補助金の交付先として認められないと言われました。

それで、金沢商工会議所の方にもヒアリングに同行していただき、なんとか採択にこぎつけました。石川県、金沢市、商工会議所等で開催委員会を構成しましたので、商工会議所に補助金を振り込んでいただき、デザインセンターにはそこから経費を回してもらったことを覚えています。

当然のことかと思いますが、これは産地がどのような問題を抱えていて、どうやって解決しようとしているのか、国際デザインフェアという事業を使ってそれをどうクリヤーしていくかを、キチンと明文化してもらわないと補助金は付けられないと、はっきり言われました。補助金は事業の実施方法を教えながら付けるんですよ。独自のノウハウや実績を持っておられるのなら勝手にやられたらどうですかと。

補助金を付ける国の姿勢が見えたような気がしましたが、漆という日本やアジア特有のものに国際性はあるのか、世界中からデザインを募集することができるかと追及されたのが一番辛かったですね。ここでは深くは語りませんが、国際デザインフェアは応募要項を世界のどこにどうやって配布するか、応募があって喜ぶのもつかの間、作品の輸送や通関は手続きが大変でお金もかかって、みんな苦労していましたね。

あの頃に、日本産業デザイン振興会で青木さんたちは、地域にデザインセンターを設立し、デザインセンターでいろいろな事業をやっていきましょうと言ってくれました。でも実際には、振興会以外の国の部局や機関には認知されておらず、デザインセンターから出向かないと関係ができてこないし、補助金事業等があっても声もかからないわけです。商工会議所や産地の組合には情報は流れていき、デザインセンターはスルーです。デザインセンターは国庫補助金を受ける窓口になれないんです。

それでも当時、私は大事なデザインプロモーション事業が始まるというので、金沢商工会議所に行って一生懸命に大きな展覧会のお手伝いをしました。でも、そうしていると、試験場の方からは、「試験場の研究職

だろう、試験場に顔も出さないで、商工会議所に行って展覧会ばかりで何をしているんだ」と、何度か怒られました。その頃はデザイン振興の仕事をしているのに何故怒られるのかわかりませんでした。デザインセンターを作っておきながら、どれだけデザインセンターに理解があったのかという感じです。

その次に出てきたのが地場産業デザイン高度化特定事業だったと思います。1980年代後半からだったと思いますが、国から県に事業のスキームが紹介されて、委嘱する外部デザイナーについてはデザインセンターにも相談があるのだけれど、それっきりでした。デザイン関係の事業であるにもかかわらず組合が受け皿となり、事業が始まってもデザインセンターには声もかからず、私は仕切るどころか、どこで何が行われているかを知ることすらできませんでした。悔やしかったですね。

地方産業デザイン開発推進事業の場合は、予算の執行が日本産業デザイン振興会でした。だから、地方に事業の母体というか受け皿になるデザイン振興拠点をつくらざるをえなかった。それで、あの事業の実施を通じて、全国20道県ほどに名ばかりのデザイン振興会がつけられました。でも、その事業が終わったら、結果的に継続してお金や事業が流れてきませんから、組織の維持ができなくなります。県の担当課にとってはお荷物になってきて、立ち消えていったわけです。お金の切れ目が縁の切れ目なんです。そう考えると、よくぞ石川県でデザインセンターは生き残ったなと思います。

●デザインセンター運営の課題について

松山：ともかく地方のデザインセンターの問題というのは、私たちは財団法人としてスタートしていますので、県や市の補助金があるにしても、ざっくりと年間予算3千万円だとしたら1千万円は事業収入で賄わないといけないということです。

私たちが大きな国際ガラス展や国際漆展を、苦しいけど石川県デザインセンターで事務局を預かったのは、あの事業の事務費でアルバイト代を出せたり、パソコンのリース料を捻出できたりとか、ある面デザインセンターの生活費を賄うことができたからです。例えば公募展の事業費が3千万円だとしたら、事務費に2百万円ほど回せるんです。それでアルバイト1名とパソコンのリース料を手当できるわけで、それゆえに必死でした。デザインセンターの人員や予算を増やしてくれと県当局に言っても通りませんから。

事業収入は、例えば団体のイベントの企画立案やキャンペーンのためのマークやポスター制作、大きな案

件ではCI計画の仕事を請けたりしました。石川県で唯一の総合デザイン振興拠点であるデザインセンターとして、けっこういろいろな仕事を請けさせていただきました。工業試験場の依頼試験のように、手数料程度でデザインをしてくれないかという人も結構来られました。そういう話にはデザインはお金がかかりますよと説明し、分かったとってくれば民間のデザイン事務所を紹介しました。私たちがデザインすることはありませんが、相談に来られた企業とデザイナーがうまく連携がとれるまで随分お世話をしました。

民間のデザイン事務所の業務を圧迫したりバッティングしないよう気をつかいました。請けた業務は賛助会員のデザイン事務所を集めてコンペ形式にしたり、大きな案件はデザイン団体と連携したりワーキンググループをつくって県内デザイナーの英知を集めました。個別企業ではなく行政や団体、モノ作りではなくコミュニケーション系の仕事がほとんどでした。デザインセンターは展覧会ばかりが目立ちますが、情報提供、広報（展示会）、研修、改善開発、国際交流を事業の柱として、改善開発の重要な機能の一つとして、こうしたコーディネート機能に随分と取り組んでいました。

途中、何度か挫折しそうになったことはありましたけど、3年毎に国際ガラス展、国際漆展をやりながら、私のときで年間200件くらいデザイン相談を受けながら、それに加えて新商品開発の勉強会をして松屋銀座や日本橋三越で展覧会をやっていたわけで、それでは担当者の体は持ちませんよ。シュツットガルトデザインセンターやデンマークとの交流事業、若い作り手の新商品を集めてギフトショーに出展したり忙しくて目が回りましたが達成感はありました。でも石川県デザインセンターの場合は、いろいろやって実績も作り、何とかお金も回っていたから、現在も残ってるんだろうなと思います。

それと、財団法人のつくりかたが、小規模な財団でしたけど、うまくいったんだと思います。行政のトップダウンでなく、産業界のトップである金沢商工会議所のデザイン振興拠点を作ってくださいという要望に対して、産業団体やデザイナー団体が連携し、県が応援するというスタンスでした。役員構成やお金の分担もうまくいって、ざっくりと予算が3千万円とすると県や市からの補助金のほか、金沢商工会議所や産地組合やデザイン団体からの協賛金と企業やデザイナーの賛助会費で4百万円、受託料収入で1千万円といったところだったかな。当時としては当たり前だったかもしれませんが、今となってみれば組織の基盤づくりがうまくいったんだと思っています。

また、地場産業振興センター建設に際して、主要機能のコンベンション(地場産業振興センター)、情報(情

報センターの移転)、商品開発(デザインセンターの設立)の3本柱の一つに含まれたのが大きかったと思っています。設立当初はデザインによる伝統工芸産地支援でしたが、何度か見直しを繰り返しているうちに、支援対象業界としてのデザイン団体(インテリア、クラフト、ビジュアル、プロダクト、建築)との連携を密にしたことも、うまくいっている要因かと思えます。

●90年代、デザインセンターの機械工業シフト

松山：あと石川県の場合には、デザインセンターに理解ある県庁の部課長がいたというのもあったと思います。デザインセンターは国からの補助金を軸に成り立っているわけではなく県の単独です。何を目的に、誰のために、何をするかは明確ではありませんので、県庁の中でも商工労働部の皆さんがデザインに理解があったり、デザインに理解のある商工課長が国からの派遣で来ていたり、そういうことも巡り合わせとしてよかったんだと思います。ですから国からこられた商工課長にはシュツットガルトデザインセンターとの交流事業や国際漆展の予算を最初に付けていただいたり、本当にいろいろとご尽力いただきました。

なかでも、展示会やデザイン相談を中心に、このまま伝統産業相手に仕事しているだけでは、近い将来誰も振り向いてくれなくなるのではないかと、通産省からこられた商工課長が心配してくれたことがありました。石川県で一番力のある産業は何なのかというと機械産業です。だから、地域の機械メーカーに対してデザインは何ができるかははっきり訴えていかないと、90年代以降のデザインセンターの存続は難しいと言われました。

それで、その商工課長がわりと大きな予算つけてくれて、600万円か700万円だったかなと思います。デザインセンターが取り組んだのが機械メーカーのデザイン導入促進を図るための「産業デザイン高度化事業」というものでした。機械メーカーのデザイン導入実態調査、デザイン事務所経営の問題点を探るための調査を踏まえ、メーカーとデザイナーが対談形式で問題点を探りその問題解決に向けた「機械工業のためのデザイン導入マニュアル」(平成8年3月発行)もまとめました。

そのとき県内の機械メーカーにアンケートをとってわかったのは、なぜ機械メーカーはデザインを必要としないのかというと、県内の機械メーカーの殆どは下請けで受注生産だから関係ないと思っているからです。注文を受けて作っているのが実態でしたから、デザインが製品の差別化やユーザーニーズへの対応など、企画提案型の重要要素と考えている範囲では、県内の機

械メーカーにデザインが入り込む余地はほとんどないことがわかりました。

ただよく聞いてみると、機械メーカーには取引先からデザイン関連の要請もあることがわかりました。どういうことかという、顧客企業から「あなたのところの機械は申し分ないが、性能が良く見えないから社内でOKがもらえない」と言われたり、「見本市会場で機械やブースが目立ってほしい」とか、デザインしないと買ってもらえないと考える社長さんもいるようでした。また、景気がよくなってきて、欲しい人材の確保が難しくなり、それで工場の空間や製造ラインをキレイにするとか、作業服をオシャレにするとか、会社の案内パンフレットを明るく見やすくするとか、そういったことも求められるようになりました。

大きな相談は石川県デザインセンターの若い私のところに直接来るわけではありません。機械メーカーの社長さんから工業試験場の場長に相談があり、すると県にはデザインセンターがあるから専門のスタッフを相談にやりますよということになり、機械メーカー相手に指導・相談も徐々に増加していきました。石川県デザインセンターは、はじめは伝統工芸支援だけでしたが、そのような流れで工業分野でも頑張れるようになりました。

何年かあとに、機械メーカーの担当者から外部デザイナーの知恵でそれまで解決できなかった技術的な問題が解決できて、機械のコンパクト化に成功したといわれて喜んだり、ある経営者からはデザインはよくなったが販売に結び付かなかったと言われ辛い思いをしたこともありました。でも営業が胸をはって仕事を取りに行くようになったとか、社員がやる気を起こしたと聞かされると、それもデザインの方だろうと嬉しいものがありました。

●補助金事業の実際とデザイン政策の流れ

松山：補助金事業というのは、事業目的に沿った成果が出たかどうかだけが問題じゃないんですよ。どれだけ県庁の担当者のお世話になってあげるかというのも、補助金を受ける側の社長の仕事なんだと聞いたことがあります。世話になってありがとうと言っておけば、こういうのは実績になるから県庁職員にもありがたい。そうすると県庁職員の方でも、もう少しできることをやってあげないといけないかなと思ひ、結果的に組合や企業に対する補助金事業は続いていくわけです。特に近年は、補助事業の成果とか実績が問われるようになったと聞いていますので、なおさらです。

ある機械メーカーの社長がこんなことを言っていました。石川県の機械工業見本市というのがありますが、

必ず県知事が見本市会場に来て各社のブースを回るんです。出展企業にとっては知事にありがとうございますとお礼を言う機会なんです。すべての企業はどうかわかりませんが、見本市の場で商談しようなんて思っていない、商談というのはそんな簡単なものじゃないですから。よく組合の理事長が正月に県知事を訪ねて挨拶をしますよね、「またひとつよろしくお願いします」と。あれも同じようなものだそうです。業界の代表や県内企業の社長に頭を下げられたら、知事もなんとかしてやれよとなるわけです。

青木： そういう水面下とか裏の話を聞くと、山中の北市さんや齊官さんがけっこう無理をしながらあの事業、昭和 50 年度からの地方産業デザイン開発推進事業をやってきた一つの理由も見えてきたように思います。事業の目的や内容だけで補助金事業を実施するか否かが決まってくるわけではないという話ですね。確かに北市さんは国の人とか県の人顔をつぶしたりすることない男気のある人だったと聞きますから。

松山： それと地方産業デザイン開発推進事業がうまくいったと言われる背景には、各地域にデザイン振興拠点をつくらせて体制づくりから始めたというのは確かにあると思います。ただ各地域では「産デ振事業」と言われていたと聞きますが、最後の事業報告書の制作まで基本的に日本産業デザイン振興会のリーダーシップとかコーディネーションでやってきた事業であって、それがけっこう大きな成功要因だったのかもしれないですね。

あの当時の事業の内容で、対象産地の組合等に報告書作成まで任せたとしたら、現在残っている報告書のようにはまとめられなかったと思います。振興会の側で、担当者だった田中義信さんが頑張ったんだろうなと推察しますが、地場産業産地へのデザイン導入の教科書になるくらいの報告書にまとめたわけですから。実際に事業をやっている産地企業は事業の記録や運営に煩わされることなく、実務的な勉強に専念することができたわけですから、大変実のある事業だったと思います。

黒田： それで、地方産業デザイン開発推進事業は 1985 年に終わって、同じ年に後継事業として地場産業デザイン高度化特定事業が始まるわけですが、地方にしてみれば梯子を外されてしまうわけですよ。というのは、地方産業デザイン開発推進事業で実施した地域ではデザイン振興会を設置して、石川県の場合はそれがデザインセンターに発展しましたが、そこには続けて事業も補助金も流れてこないわけです。中小企業庁

の関係であれば、産地や業界で組合をつくったら何らかの補助事業が続くわけですが、そのような流れが地方のデザイン振興会（あるいはその発展形のデザインセンター）には無いわけです。

しかも、当時のデザイン政策の流れでは、地方産業デザイン開発推進事業、その次の地場産業デザイン高度化到底事業までは、「デザイン」の名称が付いているんですが、2000 年以降には「デザイン」の名称が冠された補助事業というものは見られなくなりました。

松山： ともかく日本産業デザイン振興会から各地域のデザイン振興会、デザインセンターにつながる補助事業のルートが断ち切れてしまったわけです。最終的に各地のデザインセンターが息絶えたのは、結局補助事業の流れがなくなったからで、国から補助金が来ないと県としても予算の当りは難しく、この組織を残し続けるのは無理だったんだろうなと思います。

青木： それは本省（通商産業省）の担当課（室）の方で、関係の法律（輸出品デザイン法）も審議会（デザイン奨励審議会）も廃止になり、力のない組織になってしまったことの裏表です。いま当時を振り返ると、地方へのデザイン政策を展開する戦略性がなかったということになるのだらうなと思います。中小企業庁の関係では、手を変え品を変え組合を維持するためにという語弊がありますが、継続的に組合を対象にした補助事業がありますから。中小企業庁の場合は、一旦つくった組合を維持するために、様々な補助事業を続けてきたわけで、これは組合を核にした産地振興の観点からは意味があると見るべきだと思います。

2022.03.23（文責：黒田宏治）

*** 参考資料：**

1. 松山治彰「(財) 石川県デザインセンターの活動の歩み」『DESIGN PROTECT』2006 No.69 Vol.19-1
2. 『デザインいしかわニュース』第 45 号：特集「石川のデザイン・30 年を振り返って」平成 16 年 3 月
3. 松山治彰「伝統産業商品提案力育成事業の背景と目指すところ」2012 年頃
4. 年表「デザイン振興のあゆみ」石川県デザインセンター、平成 16 年 4 月
5. 齊官邦夫「山中漆器の近代史(変革と革新の歴史)」産地 MOT 実践塾資料、2008 年 1 月
6. 松山治彰「石川のデザイン振興の歩み——石川県デザインセンターの活動を中心に——」『日本・地域・デザイン史 I』2013 年
7. 松山治彰「石川県のデザイン振興のあゆみ」『地域産業デザインプロモーション現代史研究報告書』2019 年

■研究者紹介

黒田宏治（くろだ こうじ） 静岡文化芸術大学教授

1957年東京都生まれ。1979年東京工業大学制御工学科卒業、(株)GKインダストリアルデザイン研究所入社。(株)GKデザイン機構企画調査部長等を経て、2000年静岡文化芸術大学開学に伴い着任、現在に至る。芸術工学会副会長、会長、第3セクター研究会副会長などを歴任。専門は現代デザイン史、社会デザイン、地域デザインなど。著書に『デザインの産業パフォーマンス』（鹿島出版会、1996年）、『地域を活かす第3セクター戦略』（共著、時事通信社、1993年）、『地域経営の革新と創造』（共編著、丸善、2000年）、『日本・地域・デザイン史Ⅰ／Ⅱ』（共編著、美学出版、2013年／2016年）、『栄久庵憲司とデザインの世界』（編著、美学出版、2016年）などがある。科研費研究（代表）は、基盤研究（B）「地域が取り組む地域デザイン史の研究」（課題番号15H02877、2015～19年、『地域産業デザインプロモーション現代史研究報告書』2019年など）、基盤研究（C）「日本デザイン政策の研究アーカイブの構築」（課題番号18K11961、2018～22年、本報告書など）。

青木史郎（あおき しろろう） 中国美術学院客員教授、(一社)国際デザイン研究フォーラム代表理事

1948年東京生まれ。1972年東京藝術大学美術学部芸術学科卒業、(財)日本産業デザイン振興会職員となる。(公財)日本デザイン振興会理事、常務理事を歴任。通商産業省(2001年より経済産業省)が主導するデザイン振興政策の企画と実地を継続的に担当、'89デザインイヤーの企画推進、グッドデザイン賞の運営総括、アジア諸国とのデザイン連携などに携わる。専門はデザインプロモーション。著書に『インダストリアルデザイン講義』（東京大学出版会、2014年）などがある。1990年頃から多摩美術大学、東海大学等でデザイン概論、デザインマネジメント論を担当、現在は東京大学工学部、浙江大学国際デザイン研究院、東京都立大学システムデザイン研究科等で非常勤講師、(公財)日本デザイン振興会グッドデザインフェロー、日本デザイン学会名誉会員、芸術工学会理事。

JSPS 科研費 基盤研究 (C) 課題番号 18K11961

日本デザイン政策の研究アーカイブの構築 研究報告書 (別冊)

- ・発行年月 2022年3月
- ・編集・発行 黒田宏治
静岡文化芸術大学 地域デザイン研究室
静岡県浜松市中区中央 2-1-1 〒433-8533
E-mail kuroda@suac.ac.jp
- ・表紙デザイン 佐井国夫