

日本デザインコンサルタント協会第10期総会開催記念

## JDCA デザイン会議 「日本のデザインに地域の資産を活かす」

平成17年7月9日（土）午後2時～4時半

金沢21世紀美術館 レクチャールーム



**船曳鴻紅**：JDCA デザイン会議を開始します。本日のデザイン会議開催に際し、富山県、石川県、福井県の3デザインセンターにご協力いただいております。また北陸でデザイン活動を推進していらっしゃる多くの方々にご参加いただきました。ご遠方のところをわざわざお越しくさいます、本当にありがとうございます。また本日、会場をご提供いただきました21世紀美術館に心からお礼を申し上げます。これからの2時間を充実したディスカッションの場にしたいと思っておりますので、よろしく願いいたします。

まず、私ども日本デザインコンサルタント協会はこれ以後、JDCA と略称させていただきます。それから位置的に北のほうから富山県、石川県、福井県と、3県をご紹介します。ご了承くださいたいと思っております。

私どもJDCAはグラフィック、プロダクトなどのデザインから、企業のCI、また特許申請など多種多様なデザインの領域をカバーするデザインコンサルタントの団体です。1996年の設立以来、産業振興や企業活動にコンサルティング活動を実践してまいりました。この度金沢で第10期総会を持ちましたが、その記念に本日このデザイン会議を開催させていただくことにいたしました。富山、石川、福井の3県は、県のデザインセンターの活動など地域の産業振興にデザインの戦略的活用をしておられます。これからの産業振興において求められることは、デザインによっていっそうの価値づけが行われる企業の掘り起こしであり、企業から相談を受けて立てるコンサルティング能力の高い人材育成だと思っております。この北陸3県はそうした面でも他県をリードしていらっしゃるエリアと思っております。

本日は「日本のデザインに地域の資産を生かす」という標題にありますように、日本のデザインに地域の物的な、もしくは人的な資産を生かすことによって、私たちの暮らしの質の向上を目指し地域振興をバックアップすること。デザインの活用による地域振興とはどのようなものか。そしてデザインに関わる者として今後どのように応えることができるのかを議論してまいりたいと思っております。前半の1時間は3パネリストの方々、そしてJDCAからコメンテーターお二人が参加し、私、船曳が司会を務め進行させていただきます。

さっそく本日のパネリストをご紹介します。富山県を代表し、株式会社竹中製作所代表取締役社長、竹中伸行様。続いて石川県からはご当地金沢ということで、佃食品株式会社代表取締役社長、佃一成様。そして福井県からは丸富漆器株式会社代表取締役社長、林正人様にお越し

ただいております。この3パネリストにご自身の企業活動をどのようにデザインにからめながら発展させていらっしゃるかについてご紹介いただきまして、それに私ども JDCA のほうからお2人、谷口正和会員、山村真一会員が参加しまして、後半につなげる話をさせていただきたいと思います。ではまず竹中伸行様。竹中製作所は昭和2年創業と伺っております。ご存知のように高岡銅器というのは藩の振興政策と合体し、明治以降は金沢の金工と結びついて、その当時としては先進的な合金を生産されておりました。その中でも竹中製作所は会社としていち早くデザインの重要性に着眼され、1970年にはすでに社内独自のデザイン室をつくっていらっしゃいます。

**竹中伸行**：ご紹介いただきました竹中です。いまお話があったとおり、私どもは富山県高岡市から来たわけですが、加賀藩の産業振興の中で盛んになりました銅器、銅の鋳造品を使った工芸品の仕事にたずさわっております。伝統産業という名前のおり、印象的には昔から伝わったものが中心になってくるところですが、現在にマッチしたモダンなデザインが必要であると、業界の中ではいち早くモダン・デザインに取り組みました。社内デザイナー及び社外のいろいろなデザイナーの方と協力しながら、製品づくりを進めてきました。非常にうまくいきヒットした商品もあれば、逆に、いけると思って作ったけれども実際にはなかなかそううまくいかなかったもの、いろいろあります。そのように試行錯誤をしながら現在に至っております。

我々の商品のユーザーは圧倒的に60歳以上の方が中心になってくる。しかしその中で若い世代の方にも使っていただける商品づくりを目指してきました。時代にマッチした商品が作れる場合もあれば、そうでない商品もあるわけでございまして、いろいろなデザイナーの方との出会いのなかで、どういった点がうまくいったか、あるいはうまくいかなかったのかという反省を込めまして、今後の新しい商品づくりを進めていきたいと思っています。

我々の扱っておりますのはいわゆるクラフトという部門に入ると思うのですが、お見せしているのは「ダブルオープナー」といまして、大変にヒットし、Gマークをいただいた商品です。アルミ製のワインのコルク抜きで、また栓抜きにもなる、二様の使い方ができる商品です。非常にうまくいった例と言うことができると思います。

私が非常に強く思いますのは、「まず意匠ありき」で商品を作るのではなく、デザインという言葉

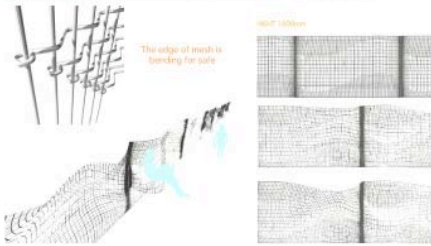
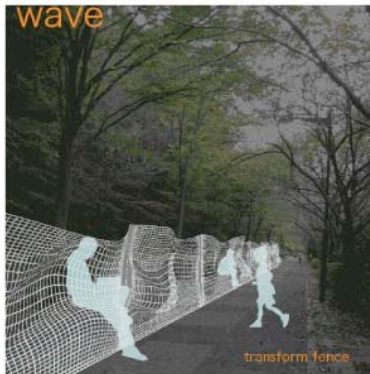
を大きな意味で捉え、商品の製法や、あるいは素材などに深い知識を持って意匠も同時に考えていく。あるいは作る側と意匠をする側の綿密な打ち合わせのもとに進めていくことをしないと、どうしても市場性の薄い商品になってしまう。言い換えれば、コストも含めてデザインを考えていく必要性を強く感じている次第です。



こちらはアルミの「ガーデンエクステリア」です。このような建材関係の仕事もしております、アルミの鋳造品を大手メーカーに納めています。当社で心がけておりますのは、ただ言われた商品を作って納めるだけではなく、デザイン提案を中心とした営業活動を行っていることです。これは黒川雅之先生に協力をお願いして大手建材メーカーさん3社とコラボレートし進めた事業で、こう

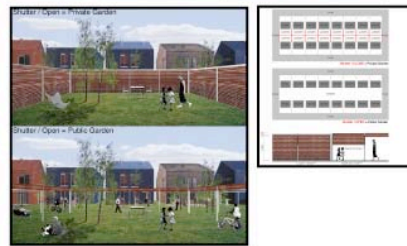
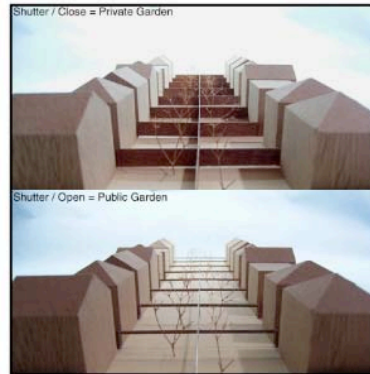
### 2003年度グランプリ

ウェーブ  
田崎佑樹



### 2004年度グランプリ

A Wall Opened And Closed  
土井久顕



いった建材のコンペをインターネット上で実施しているわけです。過去2回開催していますが、海外からも数多くの参加があり、そのようなアイデアを活用したデザインの提案ということに関しても手応えを感じているところです。もちろんいろいろ課題もあります。1回目は門扉・フェンスとい

うしぼり込んだテーマでコンペを行いました。そうしますとどうしてもありきたりのアイデアに終始してしまう。そこで2回目はもっと幅広くということで、住宅のアウトドアスペースを使った建材のデザイン提案をテーマにしましたところ、いろいろと変わったアイデアも出てきた、そんなプラスの面がありました。しかし一方、幅が広すぎて、具体的な商品化に結びつかなかったりというマイナス面もあったようです。

当社はクラフトと建材にたずさわっているわけですが、時代にいかにマッチした市場性のあるものを考えていけるかということを考えてまいりました。内部そして外部のデザイナーといかに協力体制をつくっていくかということが大きな課題です。素材を生かし、コストを含めたトータルでのデザインの成果を上げていきたいと考えております。

**船曳：**竹中様、ありがとうございました。では続きまして佃一成様をお願いいたします。佃様の佃食品は先代から続く金沢の老舗です。佃社長のリーダーシップのもと、最近では例えば単身者向けに食べ切りサイズの「ひとりひとり」という贈答用パックを販売され、たいへん成功されたなど、新しい試みを続々となさっておられる会社でもいらっしゃいます。佃社長はお若い頃、青年会議所で活躍されましたが、そのOBを募って「町づくり」を手掛けられました。佃食品の本店がある尾張

町は金沢では非常に古い地域ですが、いまや電柱とアスファルトが目立った町になってしまった。佃様はそれを一変させていくという活動をされています。昭和 59 年に「老舗・文学・ロマンの町を考える」という活動を始められ、様々な活動をしておられます。いまご覧いただいているのは、サントリー地域文化賞を受賞された「浅の川園遊会」の写真です。このあたりのことを中心に佃社長からお話しさせていただきたいと思います。どうぞよろしく願いいたします。

**佃 一成**：佃でございます。金沢で皆さまが総会をされたことを金沢市民としてたいへんうれしく思っております。ようこそ金沢へお越しいただきました。この会においてスピーチができることをたいへん光栄に思っております。

私どもは佃という名前で佃煮屋をやっております。「佃の佃煮」ということで名前を覚えていただきやすいのです。いま紹介されましたように本店は尾張町です。前田のお殿様が尾張出身ですから、尾張町という名前がついたわけです。25 年ほど前に金沢はどんどん都市化されていきました。そういう中、潤いのある町を残さなかったら金沢の個性というか、特徴がなくなるということで、町づくりをしました。私は佃煮屋というのは親から伝えられた天職だと思ってやっておりますが、そういう商品を作るのも、この町をつくるのも相通じるところがありまして、コンセプトというか、しっかりした理念でものをつくっていくことだと思っています。今日は町づくりのデザインの話をしたいと思います。

企業活動も町づくりも同じです。私は、企業というのは総合芸術のようなもので、町の環境がしっかりしていて、そして私どもの店づくりもしっかりして、商品もしっかりして、そしてお客様にサービス精神をもって接する、そのことに一生懸命努力をするのが大事だと考えています。そのいちばんベースにあるのが、地域のロケーションではないかと思っています。浅野川は幸いにして川はきれいに流れております。ただどんな都市でもそうですが、スプロール化しており、町に人がいなくなったり、あるいは個性のない都市化現象が起こります。金沢も例外ではありませんでした。そこでまず、その環境を残そうと、「限界景観賞」というものを募りました。いい店づくりをお互いに競争し合ったり、木を植えたり、文豪、泉鏡花とか徳田秋声が小説の舞台にしたところを訪ね歩いて、我々も認識を新たにするといったことから始めました。それが「老舗・文学・ロマンの町を考える会」です。そして何度か「限界フォーラム」を開きまして、議論をしている中で、お祭りをやろうということになった。川の真ん中に 50 畳くらいの浮き舞台を作りまして、金沢の特徴のある芸能・芸術などの文化を 2 日間ほどみんなに見てもらう、あるいは体験してもらおう。「ああ、金沢っていいところだな」「浅野川はいいところやな、このへんを大事にしなければなあ」という市民意識の高揚があれば、そこから自ずと町づくりの意識が高まってきて、いい町になるだろうと。これを始めましたのがちょうど 25 年ほどのことです。この間行ったのが 19 回目になる。いまご紹介がありましたように「サントリー地域文化賞」をいただきました。本当にやってきて良かったと思っています。

お茶屋さんがある主計町ですが、尾張町2丁目と名前が変わっていたものを旧町名に復活しました。当時は道もアスファルトで、電柱もいっぱいありましたが、いまは石畳で電柱もみんななくなりました。そうすると皆さん、お店を格子戸に直したり、最近では片町にいらっしゃった料理屋さんが浅野川界隈のほうがいいということで移られたり、ワインバーやレストランもいろいろ移ってきています。民芸品のおみやげ屋さんも増えて、これはちょっと弱ったなと思っていますが、どこの町でもそうですが、町のデザインをしっかりしなかったらお店もだめになります。例えばお菓子屋さんがあるっておいしいものを作っていて、お店が立派だとしても、隣近所にごみ捨て場があったら、その店のお菓子がおいしいはずがありません。私は商売ではなく、この活動を一市民としてのボランティア活動でやっているのですが、結果としてはいまあの界隈の、例えばきんつばを作っているお菓子屋さんはむちゃくちゃにお客様が多い。料理屋さんやお寿司屋さん、本屋さんやお茶屋さんも、けっこうみんな入っています。これは良かったなと。



結果はそうですが、しかしそれは仕事の発展とか商売のためにやったことではないのです。自分の住んでいるところ、あるいは商売をしている町の長期的なデザインが大切です。みんなと調和するというのが大事です。あるいはバランスのいい混在が必要です。だんだん日が当たっていったら良くなる、熟成していくというコンセプト。そんなことをテーマにやっています。借り物は必要ありません。浮き舞台でも、「滝の白糸」という金沢を舞台にした泉鏡花の小説があるのですが、その小説を復元させるというような意味で水芸をしたり、あるいは芸妓さんの踊りをします。そして料理屋さんがいっぱい出て、市民が500円そこそこで食



しかしそれは仕事の発展とか商売のためにやったことではないのです。自分の住んでいるところ、あるいは商売をしている町の長期的なデザインが大切です。みんなと調和するというのが大事です。あるいはバランスのいい混在が必要です。だんだん日が当たっていったら良くなる、熟成していくというコンセプト。そんなことを

をテーマにやっています。借り物は必要ありません。浮き舞台でも、「滝の白糸」という金沢を舞台にした泉鏡花の小説があるのですが、その小説を復元させるというような意味で水芸をしたり、あるいは芸妓さんの踊りをします。そして料理屋さんがいっぱい出て、市民が500円そこそこで食

べられるおいしいものを提供する。お茶会もします。それから謡。金沢では18歳になると謡をやらなければならないんですね。私も15年か20年やりました。金沢市民は皆さん、謡だとか小唄、長唄、清元といった邦楽も勉強します。お茶のお稽古にも行きます。そういう感性づくりは歴史的に我々に伝えられたものですから、いまからもそういうものを伝えていかなければいけない。そんなことで金沢市民の民度というか、感性というか、そういうものを高めていくことも町づくりの一つではないかと思います。

**船曳**：佃様、ありがとうございました。では最後に、福井県からおいでいただいている林正人様にお話しいただきます。林様は越前漆器ということで、鯖江や武生、今立はたいへん有名でございますけれども、その地で先代のときから昔ながらの漆工芸をなさっています。そしてそれだけではなく、新しい製品、主としてリサイクルプラスチックを使い、それに化学塗料を塗るという、新しい漆をなさっている。デザインを非常に重視され、とくに世界的にも有名なのは、アクシスで梅田正徳さんのプロデュースで発表されました、イタリアのソットサスやメンディーニ、デ・ルッキなどによる新しいデザインのプラスチック漆器の提案があり、ご存知の方もたくさんいらっしゃると思います。これらは日本に先駆けてヨーロッパのアンビエンテ展などに出展していらっしゃいますし、またデザイン・プラス賞も受賞なさるといって、非常に国際的な活動もしておられます。今日は、林様がデザイン外注ではなく、ご自身の商品企画室をいかに成功させてきたかという、その芯のところのお話が伺えるのではないかと期待しております。どうぞよろしくお願ひします。

**林 正人**：丸富の林と申します。私どもは越前漆器という、福井県鯖江市の漆器の産地の中の零細事業を絵に描いたような小さな会社でございます。製品の企画から販売、営業、あるいは試作、ときには製造、デリバリー、すべて自分でやらなければいけない。トイレ掃除から庭掃除、もうすべてです。そのような零細企業です。

漆器という産業でいいますと、皆さんのイメージとしては木に漆を塗ったものというイメージがあるかと思いますが、もともとはそうだったのですが、私どもの父親が業界にプラスチックという素材と化学塗料を持ち込みまして、昔ながらの漆器のイミテーションを作っていくことを始め、おかげさまでこれが非常に当たりました。越前漆器は業務用の漆器、いわゆる大衆食堂などで使っているものを作っていたのですが、高度経済成長期による外食産業の数が増えているときでしたので、プラスチック製の食器は非常に時代のニーズに合っており、飛ぶように売れたそうです。私の幼少のころの記憶でも、親の顔を見たことがないというくらい忙しい時代でした。しかし私どもが大学を卒業し、跡を継ぐ頃には競争が過熱し、どう考えても5年、10年後はうちの会社はないのではないかというような状態で、漆器という業界を見ても日本の中では完全に斜陽産業でした。これからどうやって生きていけばいいか、そんなときに会いましてのが「デザイン」という分野でした。福井県にはデザインセンターがあります。当時はまだそういう名前ではありませんでしたが、そちらにおりました行政の西山雅彦さん、そして地元のデザイナーの坂田守正さん、この2名の方がものづくりの基本を徹底的に植えつけてくれた。誰のために何をどのように作ってどうい

ふうに売っていった、それがどのように役に立っているのか、ということをしっかり考えて作ること、そしてそのようなことを相手に対してきちんと説明をする必要を教えてくださいました。

ただ残念ながら私どもの業務用の業界では、そのような知識がほとんど生きてこないのです。全くの合理性、機能性と価格の世界ですから、いわゆるデザイナーの方の商品が活躍する場というのは非常に厳しい。そういった知識を生かそうとすると、結局、業界を超えて一般の中に出て行かなければならないわけですね。しかし零細企業は販売網を持っておりません。流通に頼らなければいけないのですが、零細ですから流通にいいように振り回されてしまいます。それではいくら頑張っても地元にも何も残りませんので、ある程度イニシアチブを取って流通していくものと考えていかなければいけない。そこで私どもでは商品開発に力を入れまして、地元にある素材と技術を生かし、木で形を作る、プラスチックで形を作る、漆を塗る、化学塗料を塗る、これらの組み合わせでできるものをいろいろな業界に提案していくことを考えました。

成功例としまして、NTTの「うるし電報」という商品は私どもで企画・開発をして納入させていただきました。10年でおおよそ500万通くらい出ております。会社も非常に潤いました。

しかし将来的に漆器という業界をどうするかと考えますと、いくつかの道しか見えてこないのです。もともと漆は大名、公家の庇護のもとに育った文化ですから、いわゆる非日常の高級品を作っていくか、あるいは地道に日常の生活に使えるものを売っていくか、あるいは他の業界にどんどん進出していくか。



Photo: 白鳥美雄

そういう中で、西山さんが福井に顧問デザイナーとして引っ張って来られた梅田さんという著名なデザイナーの方にいろいろご指導いただきました。私自身はプラスチックをいい素材と思っております。それでイミテーションを作るのではなく、本物を作って、漆器業界ではないところで売っていきたく考えました。梅田さんの海外のネットワークを生かして、ソットサス、メンディーニ、ブランジなどのデザインでインテリア商品を作りました。これらは日本では流通ルートがありませんし、あっても非常に小さい。そのため海外に販路を求めました。はたから見ますと、世

界的に展開しているという言い方がありますが、私どもから言えば、「日本で売れないから、しょうがないので世界に売った」と。それだけのことなのです。海外に行きますと、日本の塗装の技術や、漆という素材は、私どもが思っている以上に評価をされる部分がありました。当初はプラスチックに化学塗料を塗っていたのですが、プラスチックと木の粉末を合成した樹脂にうるしを塗って仕上げるものへと変えていきまして、最終的には、伝統工芸の最高の技術で作った、木に漆を塗っ

たものを提案し、これは非日常の「作品」という存在になっております。

このような実験的な試みを続けております。メディアでは、成功していると紹介されることもありますが、何をもちて成功と言うか、その定義をしないといけない。有名になったという意味では成功したと思いますが、では利益があったのかというと、かなりの投資をしておりますので、まだまだこの点では進行中です。デザインの成功例としては、NTTのうるし電報がある、現時点ではそのように言わせていただきます。

最近では、漆をジュエリーの世界に出していきたいということで、ジュエリーネイルという商品を開発し売っております。そして将来的に考えておりますのは、ごくごく基本に戻りまして、漆の最高級の飯椀、汁椀、小皿、小鉢という日常品をこつこつ売っていく。そのような作業をしていかないと、産地そのものの存在意義がなくなると考えております。

**船曳**：林様、ありがとうございます。谷口さん、山村さん、ひと言ずつコメントを添えていただくか、もしくはパネリストの方々にこの点をもうちょっと聞きたいということがありましたら、ご発言いただきたいと思っております。

**谷口正和**：それぞれ大変な努力をされていらっしゃいますね。共通して見られたのが、次の課題への取り組みということであったと思うのです。物理的な価値充足というものが一巡して、次の課題は「デザインでの環境」という、デザインになると思うのです。いままでにはない新しい伝え方を考えるということがデザイン業界にある、というところに意味合いを持っているわけです。例えばカルティエはグレース・ケリーに頼まれてケリーバッグを作りました。「買おう」と言っている人の意見をよく聞いて、さんざん苦労して作った。そのバッグを見て、次には分けてほしいという人たちが出てくる。そのような意味合いの中で言うと、作って売るのではない、頼まれて作って、それが最も優れた製品になり、結果としてマーケットに出る。そういうトライアルを皆さんはお持ちではないかと思っております。特別に発注をしていただけないようないい関係にあるお客様を戦略的にお持ちになっているという点についていかがでしょうか。頼まれて作る、しかもそれを早く的確に届けることができる時代へ、これは非常に重要なこれからの流れであると思っております。この点においてお聞かせいただければと思っております。

**船曳**：竹中製作所は少量生産ができるような技術の開発をいらっしゃいますね。

**竹中**：私どもの銅器の部門のだいたい7割がオーダーメイドの商品です。鑄造という手法が中心になるのですが、これは少量多品種に非常に適応しているのです。例えば50個とか100個からでも、オリジナルの鑄型、型で、要望に合ったものを作ることが可能です。ただユーザーの方の要望、「ニーズ」を超えた、「ウォンツ」まで至ったようなものを開発していかないと、なかなかプロパーとして市場にはマッチしていかないのではないかと考えています。

**船曳**：山村さんはいかがですか。

**山村真一**：今日は北陸3県、富山と石川と福井県からおもしろい話が聞けるだろうと、この会議を企画したわけですが、まさしくそれぞれの県を代表するような考え方が出たと思っております。私は工



業デザイン、プロダクトデザインにおきまして、非常にたくさん作るということをいままで一生懸命やってきたわけですが、最近は少し動きが変わってきて、先ほどおっしゃられたように「ウォンツ」からものを作って、素早く注文に対して対応していく流れになっています。先見性でポツと作って売るのはではなくて、先ほど林さんがおっしゃったように、誰のために何をどのように作るのかという情報をきちんと身の回りに集めて事業をされているということはすばらしいことですね。そこで林さんにお聞きしたいと思います。漆はとても古い歴史のある品物です。うるし電報から、食器、そしてインテリア、アクセサリとすばらしく活発に向いながら、情報を集めてきちんとものを世の中に送り出している。非常にタイトなスパンのなかで市場からのウォンツを引きずり出して、ものに置き換えていく。こういうことは以前からやっておられたのですか。

**林：**私どもがデザインというものに関わってから、まだせいぜい20年です。主導的に始めて10年くらいのところでは失敗、失敗の連続でした。それらを経て、ようやく私どもの会社独自の方法で取り組めるようになりましたのは、この5年くらいのところでしょうか。

漆という素材の本質に近づこうとしますと、どうしても価格、それから時間ということを切り詰めることができないんです。速やかに対応できない。きちんと作りますと、最低でも半年かかります。例えばソットサスの作品などは私どもでは2年かけて作っています。あるいはジュエリーなども3か



Photo: 白鳥美雄

月は待っていただいています。そういったものを待ちますという人を探していかなければいけない。これは個々の職人さんレベルではやっていけると思うのですが、いわゆる組織として、株式会社でということでは運営がなかなか難しい。しかし私ども地場産業という位置づけで考えますと、そういうひとつひとつ作っていくというスタイルが、日本で残っていく地場産業の唯一の形態なのかなと考えています。

一時的には、例えばうるし電報のようにうるしという言葉の付加価値を利用した商材や、いま巷にあるようないろいろな商材はあとしばらくは売れると思いますが、おそらく近々、中国商品にすべてとって代わられます。いわゆる文化性を排除したら、何でもいいわけですから。そのような中で、私ども産地で作ったものが売れるというのは、本当にひとつひとつ対応することだと思う。ただ、組織としては難しいのではないかな。組織といっても、本当に私どものような数人でやっているような組織ということになるでしょうが。

**船曳：**非常に率直な、胸にボンと来るようなお話を聞かせていただきました。ではそろそろ少し中

に入りまして、実際にものを商品企画し、作られる、そして育てて売られるという中でいろいろな困難がおりになったかと思うんですけども、そういう点についてお話を伺わせていただきたいと思います。例えば竹中様の場合、7割がオーダーメイドであるということはかなり高価格品になってくとも考えられますね。高価格とオーダーメイドは必ずしもパラレルではないと私は思うんですが、具体的に技術開発によってこれらの問題を解決されているというようにも伺っておりますが。



**竹中：**今日お持ちしたものの、これは表札なんです。ロートアイアンといいまして、鍛鉄、鉄の棒を曲げて作った表札が非常に市場性を持っています。一人一人お名前が違うものですから、一人の注文に対して一つ作っていくオーダーメイドというかたちで、完全な手作りになってくる。市場を見ましてもかなりいい値段です。これを、私どものやっている鑄造という、型に溶けた金属を流し込んで作るという

方法を使って低コスト化が図れないかとやってみたものが、このお持ちしたサンプルです。まだできたばかりですが。

型さえあれば溶けた金属を流して作れますので、製造コストは安く作ることができる。ところが具体的には木型を作るわけですが、この場合はオーダーですから、一つの木型代が一つの製品のためにかかり、鍛鉄よりもむしろコスト的には高いものについてしまいます。そこでこの型代をもっと安くすることはできないかといういろいろ検討しました。例えば木型をパーツに分ける。外側のブドウの部分は共通パートとして流用し、名前の部分だけをオーダーに応じて作れば、コストダウンが図れるのではないか。さらに名前の部分を木型ではなく、他の素材を使ってもっと安く作る方法はないか、そのような検討をしてみたわけです。このサンプルの場合は、名前の部分を発泡スチロールを切り、それをそのまま型として使用する方法をとっています。溶けた金属を流し込みますと発泡スチロールが溶けて蒸発し、そのままのかたちで金属に変わる。一体鑄造、つまり一回での鑄造で全部できていますので、溶接等は一切使っていません。そのように加工コストを下げる工夫をしながら作っています。

この断面図は、上のような四角い断面になっています。ここで申し上げたいのは、デザインがコストにいかにか影響しているかということなのですが、下のような丸い断面にしてしまうと、真ん中のところにばりが出てしまい、それを修正する加工がコスト高につながってしまうのです。ところが

四角い断面ですと、修正加工という手間がかからない。素材、あるいは製造方法に十分熟知したデザインをやっていくことによって、コスト面でも市場性を持った製品を作ることができるのではないかと考えています。

今年から当社では「プロジェクト 100」という、付加価値の高い商品を 100 点作ろうというプロジェクトに取りかかっています。いままではどうしても一発ホームラン的に、これを一つ開発して 5000 万売ろう、1 億売ろうという発想でした。うまくいった場合もあれば、あてが外れて大きな不良在庫を抱えることもあった。しかし地元の金属加工の技術の特徴は、少量多品種に対応できるということなのです。平均して 50 万売れば初期投資はペイできる。そこで 100 万を目標にする。つまり 100 万売れば一つの目標は達成される。もちろんそれが 200 万、300 万と売ればそれはそれで素晴らしい。とにかくそういったかたちで低リスクで低ロットの商品を開発し、その代わり種類を作っていこうと。100 万の売上ものを 100 点開発すれば、1 億になるわけですね。そういった製造上の特性を生かした商品開発をいままさに進めています。低リスクで確実な商品を作っていきたいと考えているところです。

**船曳**：漆の場合、そのような技術によってある程度製作工程を省いていけるような可能性がまだございますか。いまの竹中様の鋳物の話では、発泡スチロールなどの素材や新しい手法で、オーダーメイドでありながら製作時間を短くする、結果、価格も安くなるという方法を考えて作っていらっしゃるのですけれども。

**林**：いま私どもで飯椀、つまりご飯を入れるお椀は 1 個 3 万 3000 円です。半年かかっております。3000 円で作れと言われれば、それは可能なんです。やろうと思えばいかなることもできます。徹底的に工程を省けばいいことです。木は柔らかい素材で、それを幾度も幾度も塗り重ねることによって丈夫にして美しいものを作ります。きれいにする工程だけをやって、市場に並べることもできます。ただし使うとすぐに傷んでしまうでしょう。みなさんの中には、本物の漆器というのは傷みやすいというイメージがあるのではないのでしょうか。説明書を見ると、水で洗うとか、洗剤を使うとか書いてある。しかしすべて間違った知識なのです。私どもで作っている飯椀は、例えば家庭用食器洗浄器や乾燥機に入れて、あるいは夜に洗いおけに浸けっぱなしでも、2 年間毎日使ってびくともしません。ただし 3 万 3000 円になります。

そこそこの商品にしておくか、こだわるか。本来、5000 円のお椀は 5000 円のお椀です。1 万円のお椀は 1 万円のお椀です。ただし見分けがつかないので、なかにはうんとウソを言っている生産者もあります。正直に言っている人もいます。うちのスタイルはすべて表に出してやっていくということなのです。

**船曳**：誠実な職人がこういうふうに使っていますよという情報を皆さんに伝えるようにして、その情報に価値を見いだす方を探していく、そういう時代になってきているということでしょうか。

ところで話は変わりますが、佃様はサントリー文化賞をとられ、町づくりの一つの成功例と申し上げることができると思いますが、私もいろいろな地域で経験しますと、なかなか人の問題と

いうのはそう簡単ではない。みんなでお祭りをやりましょう、楽しいですよ、いいことをやります、というだけではいけない部分があると思うんです。金沢は古い町で、また浅野川の周りにはもともとの四つほどの小さい町があると伺っています。そこで、どういうふうにも人の気持ちをまとめられたか。もしくは、まだなにかご苦労されていることがありましたら、率直に話をお聞かせください。

**佃：** 私どもは金沢という大変いい町で生活をし、また仕事をしています。「金沢」というブランドを生活にも商売にも生かして、利用しているわけですね。金沢の町が良くならなかつたら我々は生活もできないし、商売もできないわけです。

おっしゃるように、金沢では昔から、例えばここからここまではこの町内会で、ここからここまでは商店街でやるといったようなテリトリー運動をずいぶん盛んにやっています。そこで私たちは提案したわけですね、そういう時代ではないのではないか、界限運動をしよう、と。いわゆる浅野川の大橋を中心としての界限。界限といったらもうファジーです。どこからどこまでというのはないんです。金沢全体に波及してもいい。

ところが最初はこの界限、ファジーという意味がわかってもらえなくて、町内会の町会長連合会があいさつに来ないとか、大変でした。川の真ん中が境目なんです。その向かい側、向こう側はみんな違いますから、あいさつするとなると、何百人の人を訪ねなければならない。これはできません。ですからハガキを1枚送って、金沢という市でしばって推進しました。それからファジーだといろいろなところからお金を集められます。一口5万円です。そのお祭りは約3000万円かかるので、私は2月、3月は運転手をつけて、600社ほどに一口5万円の協力依頼をして回ります。すると400社くらい協力してくれて2000万円、あとはいろいろなところの財源を集めるわけです。19回開催していますので、全部で6億ほど集めたんでしょうか。

お金のことは別として、そういうことを説得するには初めの3年くらいは大変でした。ところが金沢はやっぱりいい町だと再認識しました。水芸なんて世界のどこでもやっていません。昔、万博がパリであったとき、日本から松旭齋天勝という人が水芸を披露しました。いま日本中で屋外で水芸をやっているのは金沢だけです。それを何万人という人が見に来られます。これは残していきたいと思っています。

他に苦労したことですと、例えば金沢には駐車場はありません。だから20万人もの人が集まるお祭りにしたらだめだと当初は警察に叱られました。駐車場も用意しないで運営してどうするんだろうと。しかし車に乗らないで来てくださいとポスターに書いたら、タクシーやバスで来てくれるようになった。ですからタクシー会社はこのお祭りを喜んでいます。

それから川を使うわけですが、例えば漁業組合、あるいは友禅流しをしている友禅の製作の方はあまり川をさわってはいけないとおっしゃるんですね。浮き橋をつくるためにちょっと掘らなければならない、もちろん掘ったあとはきれいに直しますが。それから交通がストップするのです。北鉄バスが1日に何百台と通っているのを全部止めなければならない。そういう意味でも、行政や周りの人にご理解いただくのは、最初は大変です。ですがいまは定着したというか、だんだんいい町になった、本当によくやったと最近はいいい評価をいただいています。先日も警察にあいさつに行きま

したら、このごろあの界隈のコミュニティが良くなって、変な事件がなくなったというんですね。というのは実行委員会には400人も500人もボランティアがおります。このプロジェクトを通して、顔をみんな知っている。そういうコミュニティができますと、変な事件にならないんだと思います。あるいはゴミを捨てません。最初の3回まではお祭りの後にゴミがトラックに3、4台になったんです。いまはリアカー一杯にもなりません。その習慣で、日常的にゴミを捨てる人がいなくなりました。今日はぜひ浅野川や東山をちょっと散歩してください。ゴミは絶対に落ちていませんから。コミュニティが良くなる。すると金沢というブランドが良くなる。その代わりに、金沢のブランドに負けないいいものを作らなければなりません。私どもは20年前から添加物は一切使っておりませんし、パッケージもなるべくきちっとしたパッケージをとという考え方なんです。机をたたいてデザインの議論をします。私はクライアントになるわけですが、クライアントがコンセプトの80%以上をしっかり持ってないとだめだと思っています。20%をデザイナーの方にご協力いただく。あるいはコピーライターの先生にご協力いただく。そして私自身、自分の感性を高めるために努力しています。三味線も2年ほど前からやっているのですが、おもしろいです。清元という邦楽もやります。謡います。絵を描いています。休みには美術館にも行く。すべてが何かの肥やしになるように思います。生意気なようですけれど、オーナーは自身の感性づくりに努力しなければなりません。そして町のブランドを高める努力をする。そのような企業は発展するのではないかと信じています。

**船曳：**ありがとうございます。本日お越しいただきました3パネリストの方々それぞれにご自分の感性を磨くということにすごく努力なさっています。実際にそれが社会への貢献、それからご自身の企業の姿勢のほうにも表れていらっしゃるように思います。本当にお話は尽きないのですが、時間の都合上、第1部はこれで終わります。