



船曳：第2部「日本のデザインに地域の資産を生かす」に移ります。物的な、そして人的な資産をどう育てていくかということについて、JDCA メンバー21名を含めましてラウンドテーブルというふうにさせていただきます。

先ほどの2人のコメンテーターからまずお話をいただいて、3名のパネリストの方々と、それから私ども JDCA メンバーというかたちで、それぞれにご発言、もしくはご質問をしていただきたいと思います。それでは谷口さん、山村さん、先ほどの感想を含めてお話しいただきたいと思います。

谷口：お三方のお話を踏まえまして、今日の問題の整理をしておきます。ものだけのいわゆる総量充足というものが一巡するとそれを次のクラスで厳選をする。そこから感性的な充足という具合に価値の深さが上がったと見なければいけないと思います。この感性というものは表層的なデザインを超えて、本当にそうするという思いを込めたデザインへと総和していくのだと思います。そういう見方のなかで今日のような課題と触れますと、例えば佃さんの例でいいますと、最も感性が高まる「時」をつくり、それを地域活性のために大きく育てることができないか。これが言ってみれば「感性カーニバル方式」なのです。金沢というものをとくに魅力的に感じる「時」をつくるということですね。最も重視する「時」をつくることによって、さらに思いを重ね、環境が付加される。レジェンド社会というのは「時づくり」に対するデザインで、ものをつくるということではありません。その「時」にふさわしいものをそこに間に合うように用意する。「時」を優先させる。

私は京都の出身ですが、京都にもいろいろな地場産業がある。伝統産業は滅びるというような流れに対して、そうではないと最も提案できる「時」はいつだろうか考えるわけです。パリにはパリコレクションがあります、パリの人たちではなく、世界のデザイナーをプレゼンターにして、最も高い情報、興味や提案というものが重なる「時」をつくる。これらが町を育てることになります。カンヌ映画祭はカンヌという5万人の町を世界の町に変える瞬間があるわけなのです。映画祭に対してノミネートをし、選ぶ様子が取材される。情報が派生しニュースが生まれることによって、結果として世界から注目される「時」が生まれるのです。

金沢がデザインというものに対して広く注目をする、そういう「時」をやろうという場合、例えば1週間だけ頑張ってくれと言われたら、我々は頑張れる可能性はあります。この時だけでいいからやってくれという限定期間です。「限定」という力を借りることによってそれをチャンスにする。あるいは例えば限定商品をプレゼンテーションする。限定していますからニュースが発生しやすい。地域に眠っているものをいつ大きく掘り起こし、表に出してくるのだろうということも、とてもおもしろい。場を起こすためには「時」が要るということです。

もうひとつ、地域の違いというものは地域間におけるブランドとしては非常に重要なのですが、違いが支持される理由は、違いを求めている人がいるからなのです。どういう違いを求めているのか。違いを形成するのはむしろ歴史や文化です。

20世紀が同質的なものの中でレベルを問いかけた社会だとあえて言いますと、21世紀は個人が主

人公になって違うということに対する経験を要求しているということだと思います。違いの主体者というのは最終的に「より自分らしく生きよう」という人たちで、その力を借りて違いを提供していくということです。地元の中で代表的な個人というものの力を借りて、プレゼンテーション・カーニバルを通じて違いをメニューとして出すというようなこと。これができればオーダーというかたちになっていくだろうと思います。地域の違いは、違いを打ち出す「時」をつくるのが大切です。

先ほどあったように、昔の町名を復元されるというのは文化、歴史という点で非常に重要なことです。合理主義と機能主義によってつけ替えられた町名を、文化と歴史の名前につけ直していく。いちばん良かった時代に逆上り、それを復元する。東京で言えば、江戸を復元するようなプログラムを厳然としてつくれば、東京の魅力がもっと増す可能性がある。とにかく申し上げたかったのは、そういう「時」を明確につくり、その時だけでもいいから優れた環境をつくる。するとその効果を目の当たりにして環境を守ろうとする。これを繰り返す。つまり育み育てるためのプログラムとしては、「時」のデザインがすごく重要だという気がするのです。そういうことを佃さんの話を聞いていまして非常に強く感じたわけです。そこにもっと強く着眼されて磨かれることが大事だろうという気がします。

林さんのお話でいうと、お話が先、ものは後からついて来る、これは「話題評価社会」です。すばらしい匠のトライアルに対する本気の物語をきちんと伝えたならば、その話を買おうじゃないかという人は1年でも待ちます。そういうお客様をつくれるかということですね。パッと見たらどっちがいいかわからないけれど、使ってみたらわかります、これではわからないわけです。文化が先、経済が後から内側に入って来たときに、我々は文化に値するお話をきちんと魅力的に伝えることができるかということが重要だと思います。

これについては先般、宮城県の浅野知事がおっしゃっていたことを思い出します。宮城は本来は湿地帯と沼の魅力から、米どころ日本一だったのですが、工業団地をつくって、沼をつぶしてしまっただけで、それをもう一回復元しようじゃないかということでおやりになったわけですね。そして冬に田んぼに水を入れて無農薬の米を作った。しかしうまいから食べてほしい、買ってほしいだけでは、米だけを見てもわからない。また値段別にテストすれば、いまのいいお米と比べてどっちがうまいかという点では正直大差はない。しかしその話がすばらしいんです。湿地を復元し、もう一度我々が我々の村を、町を自然共生の中に戻すのだ。そのために冬に田んぼに水を入れて、すると雁が戻って来た、とんぼが戻って来た。私はそのことを聞いたとき、そのお話を絵本にきなさい、そうしたら米は勝手に売れるとアドバイスしました。こういうのはちょっと大仰な言い方ですけども、情報化社会の魅力です。すばらしいお話があれば、そのものを買ってみたいと思う。これは伝え方の革新です。ものの革新だけでは難しい。デザインというのはいま伝え方の革新のための戦略として非常に重要になっているわけです。もののチャンネルではなくて伝え方のチャンネル。テレビショッピングやネット通販、ストーリー型のカatalogのほうが、時にものを積んだ店頭よりも売れるケースが出てくるのはそういうことなんですね。そのようなご指摘を差し上げて、コメントとさせてい

たきます。

山村：付加価値の高いものづくりについて、お三方はそれぞれがとてもいい話をしてくれたなあと
思うのです。いままでのように大量に作って大量に消費していったという時代は終わりました。よ
り付加価値の高いものづくりのあり方、新しいものづくりの体系があるだろうということについて、
非常にいい話を伺えたと思います。

北陸という雪の多い地域からの発信ということを考えてみますと、私たちよりじっくりものを考え
られる環境には十分あると思いますし、また町づくりの話がありましたが、ものづくりと町づくり
がどんなふうにかちんと確立されていくかということもとても大事だと思います。富山、石川、福
井の北陸3県から、北陸のものづくりブランドの発信のために、ひとつのいいキーワードが見つか
ればいいかなと思います。また先ほど伝え方ということことが言われておりましたが、機能的に非
常に便利なものというだけではなくて、どんなふうそれを発信していくかということは、とても
大事なキーワードになるかなと思います。また先ほど漆は乾燥するのに何年もかかるというお話を
伺いました。やはり人の顔を見ながら作ったものにおいては、2年も3年も待つただけという
ことではないかと思うのです。そういうものづくりの原点にもう一度立ち返って考えていくと、
とても素晴らしいことだと思うんです。

もうひとつ、最近、観光と匠、あるいは観光とものづくりということがあちらこちらで言われ始め
ています。心地よくそこで時間を過ごしていくなかで、ものづくりを見て情報を吸収し、あるいは
ものづくりを楽しみ、そしてものを手に入れる。ブランドづくりという視点のなかで、観光という
ものも一度きちんと組み立て直していくと、素晴らしいことになるのではないかと思います。

船曳：ここからはみなさまに自由に発言をしていただきたいと思います。

佐野 寛：佐野でございます。今日は興奮するくらい感心しております。佃さんは、地域こそブ
ランド、町こそブランドだと、お店の人々から、観光客までが全部参加してブランドづくりをして
いる。その価値をみんなわかっていなければいけないはずのことを、なぜわからずに地域はみんな
無残な状態になってしまったのだろうかと思うわけです。金沢という、もともと地域資産がすばらし
いところだからこそできたことなのでしょう。いや、そんなことはなくて、日本中どこでも地域
にはすばらしいものがあつた。それをみんなぶっ壊した。これがこの50年間の流れというふう
に思うのです。

大量生産・大量消費文明の必然で、同じものがたくさん売られるのですから、人を選んで、この人
に買ってくださいとなどと言っている暇はない。みんな中国の人民服みたいなものでお仕着せを全
部買わされてきたというのが、この大量生産・大量消費文明の実態だと思うんです。お仕着せをお
仕着せではないというふうに言い切って、これはすばらしいものだと言って、ビジュアル、ある
いは言葉の効果でワッとやってきたのは、我々、つまり広告屋です。本末が完全に転倒していた。
これがようやく本来の姿に戻ろうとしているんです。

そこでちょっと林さんに質問をしたい。3万3000円のお椀と3000円のお椀の話をなさいました。

これは例えば僕は京都の大和屋で昔経験したのですけれども、我々のような客がそこで使う漆器は、全部レプリカなんです。本物というのは相当ハイグレードなお客さんのときにしか使わない。だけど我々はそれを見分ける力を持ってないからそれでいい。ヨーロッパの王侯貴族は、ダイヤモンドなどの宝飾が途中で盗まれたりするといけなないので、レプリカを作って、パーティなどでは必ずレプリカのほうをつけていたと聞いたことがあります。実際にいまそのようなことはありませんか。

林：いいものを持っていて、レプリカを持つということですか。私どものお客様にはそういった方はいらっしゃらないのですが（笑）、どう言ったらいいんでしょうね。まず先ほど良さがわからないというようにおっしゃったのですが、実はお客様だけではなしに、いまの日本のいろいろな地場産業に起こっていることは、作っている職人さんでさえも本物を作っているのか、ニセモノを作っているのかはわかっていない。工程の意味もわかってないというのが実際なんです。

佐野：いちばん重要な問題点ですね。

林：例えば漆に限定しますと、私の考えなのですが、漆と化学塗料を本当に見分けることができる人は1万人いないと思います。調べたことはないのですけれども、だいたいそのくらいだと思います。職人さんを含めてです。実際に漆を塗っている人でも、自分が塗ったものはわかりますが、他の人が塗ったものが漆なのかどうなのかを見分けるのは難しい。ましてや中が木なのかプラスチックかはもっと難しいです。どういう工程で作られたかというのはさらに難しい。漆の製品というのは基本的にあってもなくてもいいものですから、機能性を問えるものではございません。まさしく感性、その人、その人の価値観の世界のなかに生きているものなので、逆にまがいものを売ろうと思えば売りやすい。私どもは商品の場合、ひとつひとつがどういう素材を使って、どういう工程で作られ、その工程にはどういう意味があって、この商品はどういう使い方をするとどういうことになるという冊子をつけて、1点1点1時間くらいの説明をさせていただきます。それに耐えられた方のみ買っていただけるという（笑）。

佐野：そのことこそが我々広告屋、PR屋が本気になって日本の皆さんに言わなければいけないことですよね。

林：ただ残念ながら戦後の日本の社会というのは、いわゆる流通の中で説明をしなければならないものは売らないし、売れないということになっていまして、伝統工芸品、伝統の産業は最も厳しい状態にさせていただいているんです（笑）。

佐野：次に佃さんにお聞きしたいと思います。意思決定のことは8割自分で、2割を専門家に頼む。そういう方がいらっしゃったことに本当に私は感激したんです。いま日本中で、自分自身の責任で意思決定できる、例えば若い人たちに売る商品を自分で意思決定できる中高年の意思決定者は誰もいません。若い人の中にいるかということ、それもいない。何が意思決定をさせているかということ、調査だけです。POS調査。売ればいいんです。どんなものでも売ればいい。売れないとだめなんです。調査とそのフィードバックの社会であり、本当にいいものがあるのだからということ意思決定者側でもわからない。我々デザイナーにとって、自分が本当にいいと信じたものを作って、それ

をいいと言ってもら、これ以上の喜びはないです。でもそういうデザイナー、クリエイターが本当の喜びを味わうことが極めて難しい世の中です。我々にとっては非常に悩ましいところです。佃さんのような経営者の方がいっぱいいらっしゃれば、悩みはすぐに解決する。そして地域は活性する。その可能性が見えたわけでたいへん喜んでおります。

佃：金沢はやっぱりいいところです。「暗黙知」というキーワードがありますけれど、まずここには子どもの頃から培った暗黙の知があります。それから金沢には、青年会議所やフードピア研究会というのがありますが、フードピアをつくるために私を含めて5〜6人で勉強会を何年かやったことがあります。その中には水野一郎先生とか、出島二郎とか、ちょっとユニークな先生方がいました。そんなことも我々の暗黙知の肥やしになっていると思います。

その当時は企業はみな文化ぼけしてメセナ、メセナと言っていました。企業がそういう暗黙知を教育させたり、文化協定をしなければならぬと言っていたのですが、保護経済とバブル崩壊などでずたずたになりましたね。しかしメセナを経済活動の中に入れて、そして企業の、というか経営者の暗黙知と、ここにいらっしゃるようなデザイナーの皆さん方の感性がコラボレーションしていければ、日本は世界中と競争できると思うのです。しかし転勤、転勤で、社長が3〜4年でポツと代わって雇われ社長みたいなばかりですから、そういうことにならないのではないかと。このへんのところで経営者のあり方も考えなければならぬと思います。

いま世界は、質の競争あるいは価格の競争の社会です。質の競争なら無限にできます。例えば工夫してみんなでいい知恵をせばれば、1000円から値上げをしないで1100円の価値にもできるし、1200円、1300円……、ときには1万円のものもできるかもしれない。携帯電話などはそうですね。値段を上げないで競争しているわけです。

それは食品も伝統工芸も一緒だと思います。伝統工芸も知恵をせばれば10倍に価値を上げることができると思う。価格の競争はだめです。1000円のを10%ずつ下げていく。きょうは900円、次は800円と、最後までいくんです。最後は倒産か、競争に負けてしまう。旅館でもそうだと思います。知恵をせばってみんなで暗黙知を生かして、そして皆さんの力やお名前をお借りしてやれば、質の競争に勝てる。そうかといって価格をどんどん上げたらだめです。それは負けます。石川県に物産会館というのがあります。正直なところ、工芸品は売れない、売れないといつも悩んでいるんです。何で悩んでいるかという、値段を上げたれば、外国の方を相手に売れると思ったり、ラベルだけを変えて中国産を売ったり。これをしたら絶対だめです。

生意気なようですが、先ほどの漆のお話も、3万円のを4万円、5万円と上げていったら私は売れないと思います。3万円のを3万円の値段のままで6万円にする知恵は、ぜひ林さんにもお願いしたいと思う。例えば乾燥に半年かかるのを3か月、あるいは2か月にする。乾燥の技術を研究してもいいと思うんです。そのへんのところを工夫しなければならぬのではないかと。生意気なことを言ってごめんなさい。

我々のような食べ物屋というのは損します。素材の質は落とせない。添加物は使わない、醤油は最高のもの、みりんも最高のものです。それでもときには人間の作るところをロボットを使ったりし

てやっています。うちの会社にはロボットが3台いますが、その働きは悪くない。クリーンにパッケージングを進めてくれますから。人間の菌だらけの手で詰めるより、ロボットに詰めてもらったほうが速くて衛生的です。生意気なようですが、そんなことをやったりやらなければいけないと思うんです。

林：反論したほうがよろしいですか（笑）。

澁江建夫：反論の前に、いまの話の関連でちょっと。先ほどの林さんの話で、プラスチックの食器づくりから本漆の製品にシフトしてきているというのはすごくおもしろい、というかびっくりしました。我々の親の時代というのは一家庭に10客くらいのお椀なりお膳なりがあった。そこそこの生活水準の人は漆のひとつやふたつ、持っていたわけです。そういう状況がいまなくなっているから、産業として疲弊しているというようなことと、さっきの谷口さんの話のように情報化社会というか、状況のつくり方を漆に限って言えばできてないのだろう。谷口さんの先ほどの話のような部分がつくれてないのかなと感じました。

船曳：先ほど佃さんから投げられたことについて、ぜひ私も伺いたいと思います。

林：質を高めてそれを価格を上げないという話は、私に言わせれば値下げと同じです。言葉を言い換えているだけで実際は価格を半分にしているのと同じです。人間が手で作る意匠ですので、倍の質にしたら確実に人の努力、汗がかかっている。そうしたらその方の努力に報いる必要があると私は思っております。それを価格を変えないからというのは、作っている方に失礼なことなのではないかと私は思います。機械が作っているのであれば、どんどん工夫していただいてもいい。私どもいわゆる機械生産のものはそのような考え方でやらせていただいております。人が一つずつ作るというものと機械生産のもの、それから職人さんの質もすべて同じ尺で測ってはいけません。非常に高度な技術を持った職人さんもいれば、そういった優れた職人さんが存在するおかげで、技術がおぼつかなくても手間代をもらっている人もいます。これはあらゆる業界に言えると思います。もちろんデザイナーの方にも言えるでしょうし、経営者にも言える。

いまいろいろなこと、とくに言葉が非常にあやふやになっているんです。定義されていない。いつ頃かなと思いますと、ちょうど通産省がデザイン政策をやったところからではないかと思うのですが（笑）。失礼な言い方になるのですが、デザイナーの方がカタカナをボンボンお使いになって、その言葉があたかも共通語であるかのようにお使いになられた。田舎の経営者はこれに右往左往して、知らないとは言にくい（笑）。私は言いましたけれども、言葉があやふやというのはどういうことかといいますと、責任を取らなくていいんです。先ほど決断とおっしゃいましたが、決断は誰にでもできるんです。問題は責任を取るかどうかです。責任を取るという前提で決断をする。それには何の決断をしたのかということを確認にする。それをしないようにしたのが言葉というもので、カタカナを使うことによって何かをしているような気分になって、結局のところ何をしているのかわからない。

例えばデザインというものもよくわかりませんし、コンセプトと言われても、じゃあ何がコンセプトだかわかりません。アイデンティティとは何なんでしょう。カタカナを使うことによって誰も責

任を取らなくていいようにしてしまっている。ものが非常にあいまいになって、何かを伝えようとしても伝わらないし、伝えなくてもいい。伝えないようにして、誰もが責任を持たなくていいようにしている。

うちの会社では、私が生きているうちに間に合うとは思っていないのですが、ささやかな抵抗をしているというようにお考えください。日本の漆という産業で、それを作っている人、売っている人が努力しただけの報いが得られるような状態にするには、そういったことをコツコツとやっていくしかないのかなど。その傍らで、それだけ売っても食べていけませんので、そういったところでは機械にどんどん努力してもらって、その分を価格に乗せずに、2倍の良さにしたものを同じ値段で売る。いいものを半値で売ったというように思えばいいわけですから、そういうものも必要ではないでしょうか。

船曳：ありがとうございます。まさしく真にせまる話になってまいりました。例えば私どもはデザインコンサルタントというふうに自ら名乗っております。コンサルタントというのは悪くすると責任を取らない集団というふうに思われかねないところがあります。実際土木コンサルタントなどの場合、行政についてのコンサルタントは行政の下請けをやっているという現状がありますし、私たちの中に土木コンサルタントはいないのですけれども、似たような都市景観というのもございます。プロデューサーとしてそのあとの経済的責任を負うか負わないかということにもなります。この中にも自らプロデューサーとして商品化し、責任を取っていらっしゃる方も数多くいらっしゃるのですが、どうなのか。

会場から：ちょっと反論させていただきます。一緒の値段でどこにも無理のない品質を上げることになれば、それは製品の差別化なのだとすることができます。よその製品にない差別化によって、付加価値を持つわけです。こういうことであれば、値段を下げることではないと思います。どこに差別化を見つけるかということが大事なのです。

それからもうひとつ、佃さんが非常にいいことを言われました。私は7割から8割、自分で考えて自分でやるぞ、そしてあとの2割か3割をデザイナーのプロの感性に委嘱すると。これが大事だと思います。中小企業の経営者というのはかつて、デザイナーを魔法使いのように思っていました。デザイナーに頼めばいいものができると思って、丸投げするんです。そこで大きな間違いを起こす。そして一度間違いを起こした経営者はデザインという名前を聞くと、背筋が寒くなります（笑）。これは実際にあったことなのです。何を作ろうかをいちばん知っているのは経営者です。コンサルタントでもない。そこに今日の生活がある。ところが製品というものは最後は感性によって仕上がる。いかにコンピューターが計算したって、人間の使うもの、ヒューマンファクターというものがその製品のなかに入ってくるとしたら、感性が最後の決め手なんです。これがデザイナーの役目です。中小企業はほとんど世襲制です。世襲制の経営者は本当の経営というものを身につけてないことが多い。そしてデザイナーに丸投げする。ここに落とし穴があると思います。

日高一樹：デザインという言葉一杯使ってデザイン行政をかってやっていた一人です。今は特

許事務所を経営していますが、知的財産権の問題は商品開発やそれに続く、企業経営と大きな関わりを持っていますので、私自身はそれら全般をコンサルタントする総合サービス業となっています。法律関係の業種も近年海外事務所が我が国に進出し、競争がグローバル化してきました。そのことを考えると製造業は勿論、サービス業まで世界市場でもまれていく、大きな時代の節目を迎えています。さて私自身もサービスの独自性を構築するため努力していますが、まだこれらはノウハウの部分が多いのでそう簡単にはまねされない。また常に進化し続けることが必要と考えています。しかし、物づくりの現場では長年のノウハウまで流出している。林さんの漆電報は独自性がある、今は稼ぎ頭になっているけども、ご自身心配されているようにそろそろ模倣品が出てくるのではないかと。その時まず考えるのは中国等の模倣品です。模倣被害は世界中で60兆円、その内比率的にはデザインの被害が20兆円あります。模倣品問題は、特に中小企業にとっては経営を揺るがす問題になってきています。また、模倣業者は国内にも未だに多く存在します。このような中で、林さんのところは漆電報の利益があって次の商品開発のチャレンジをしておられる、進化されようとしている。しかし、漆電報の利益がなくなるようなことがあればそれもできなくなる。私が思うのは、いかに今チャレンジしておられる商品の幾つかが利益の出る商品になっていくかということ。また少しでも長い間独自性のある商品を模倣品等からブロックできるかということ。それは企業が生き残っていくことを意味すると思うのですが、知的財産権も含めどのようにされているのか、どのように考えておられるかお話いただければと思います。

竹中：実は先ほどご紹介したダブルオープナーが模倣されまして、ある大手メーカーさんの販促品に全く同じものがあつた。しかもその売りの文句もそのまま、だいぶびっくりしました（笑）。そういったケースがずいぶんあると思うんです。しかし例えば先ほどご覧に入れましたオーダーメイドの商品は、受注後1週間くらいで作るという態勢で作っていますが、期間的、あるいはコスト的に見ても中国などで作るメリットはないと思うんです。また製法については製法特許の申請などをしてありますが、いまのご指摘というには今後、重要であると思います。

いまのご質問とは関係ないかもしれませんが、先ほど話に出た価格のことで少し。実はこれはいま2万5000円の小売価格で販売していたのですが、市場で同様の商品を見ますと値引きしてもだいたい5万程度です。その値段からすると約半額。しかし実は技術からしますと、従来の当社の商品に比べますと3倍の技術でしているわけです。つまり1個あたりにかける技術の割合が従来の私どもの製品よりも高くなる。それはつまり付加価値をつけるということだと思います。どれだけの付加価値をつけることができるかということが、一つのキーになっているというように考えます。

佃：私は最中の中にくるみの佃煮を入れたんです。くるみの佃煮は金沢では伝統なんです、それを最中の皮に入れたらお菓子にもなるし、おいしい。そうしたら他の佃煮屋さんが、いま4社も5社も同じようなものを作っています。いいものがあつたらみんながやる。セリーヌだったか、ルイヴィトンだったかの社長さんが、「この頃、東南アジアにたくさんのピカピカのおたくのニセモノが出てますね」と聞かれて、「いや、うちの商品、本物になったので喜んでいます」とおっしゃったんですね。このコメントに僕はすごく感じ入った。いいものはやっぱり似たものが出る。

例えば私のところも意匠登録は出します。しかしそこはスタートなのであって、常に創造の付加をしていかないとだめだと思うんです。特許にしました、あるいは発売しましたという時からずっとそのまま置いていたものはだめになっていく。この間うちでは、あの商品について何か売れないな、何で売れないのかなという議論をしましたが、考えてみたら発売してから全然変えてない。中身をもっと考えろとか、いまやっているんです。これからの時代は、創造にもうひとつ創造を上乗せして、商品を工夫して高めていかないと競争に負ける。類似品が出てすぐに負けてしまう。だけど常に創造して創造してやっていったら、少々似たものもできて勝てる。うちの会社はそんなことで、いまリフレッシュということを一生懸命企画に言っているんです。ですから新商品開発だけではなく、リフレッシュにデザイナーの方々もぜひ力を入れてほしい。応援してほしいと思います。

林：先ほどのご質問の中で、まず現在トライしている商品が営業的に利益が上がっているかどうかについてですが、いわゆるキャッシュフロー別ではマイナスです。私ども零細企業というのは自前の流通路を持っておりません。新たなものを作ったとしますと、流通路の範疇にないものを作ったとすれば、それは流通の市場もございません。それを作っていくというのは非常に大変なことで、だいたい5年、長いと10年くらいかかってしまいます。そういった中でこれまでは投資したものをペイするために数を送るということで考えていたわけなのです。

いま日本の中で、漆という文化を看板に背負える職人さんというのはごくごくわずかです。他の大多数は売るための商品を作っている人たちばかりです。私は、そのほんの一部の高い人たちに比較して、他の人たちはこのくらいしかもらってはいけないと思っています。こういう人たちは佃社長のおっしゃるとおり、質を上げて、本当は値段を上げてはいけないんです。しかしこの人がもし値段を上げたら、我々も上げなければしょうがない。

私どもでいろいろなものを作っていますが、いわゆるこのへんの商材が利益を上げている商材なのです。このへんの商材を中国でやるとすれば、飯碗は本当に100円、200円、300円という世界です。日本でプラスチックの製品を起こすよりも安い。ではどちらが丈夫かというと、向こうのほうが丈夫です。技術的にも、こちらが行って教えてしまいますので、逆転してしまう。そういった中で本当にものづくりを地元で、日本でやって生き残っていこうとすると、私どもの会社は数売るほうではなく、1個、2個を売るということで、作っている人も売っている人も生活をしていける、そういった小さな企業、組織をつくっていかねば難しいのではないかと考えているのです。

作り手の条件、日本の市場の条件、それから私ども零細企業の地場産業が売り出すまでの時間などいろいろな条件を考えますと、非常に小さな組織というのが地場産業の伝統工芸の場合には必要なのではないかと。

船曳：パネリストの方々へのご質問がかなり集中してしまいましたけれども、ぜひ会員のほうから、よその場所ではこういうことがある、他の会社にこういうようなコンサルティングをしているというような、希望を含めてのお話を。

國本桂史：私はジャパンフード協会という食のNPOを主宰しておりまして、愛知万博でパビリオ

ンを立ち上げ、その運営を担当させていただいております。いま私たちは、これらの中で食育のプロジェクトを進める中で、小学校の給食の時間に漆の食器を使おうとしています。これは、漆食器営業をしているわけではなくて文化としてです。漆の漆器で碗物を食べると、ちゃんと手に持って食事ができるんですが、プラスチックやアルマイトの食器だと熱くて、結局顔を近づけて食べる犬食いになってしまうんです。食器のために食の文化が変わっていつてしまうということになっています。戦後、コストを安くするために、アルミの食器やプラスチックの食器を供給してしまった為に、そういう現象が起きてしまったと思います。しかし本物の漆、3万円の漆はとても私どもには提供できないので、中間くらいの価格のものを小学1年生からずっと使わせていこうと考えています。そうすると姿勢も変わってくる。そういう経験をすることによって、うちへ帰って「お母さん、こういう器ないの？」という質問をするわけです。ものづくりというのは、そのものを提供する前に、その物語と文化へつなげる道も作っておかないと、どうも受入れる場所がなくなりつつあるかなと思います。

2番目の話に入りたいと思いますが、例えば食の文化というと金沢には加賀野菜というものがある。非常においしい「打木赤皮甘栗かぼちゃ」というのがある。ところが作り手は1人か2人しかいない。生産者がいないんです。そのために輸入もののかぼちゃがどんどん増えてくる。だけどこれは煮炊きをすると溶けちゃうんです。だいたい洋もののかぼちゃというのはスープにするか、パンプキンパイなどに利用するため粉にして利用するものなんですね。このようなかぼちゃを深く煮込んでそれに鳥のそぼろをかけて食べるなんていうことはできないわけです。これでは「冬至かぼちゃ」とい

う文化がなくなってしまう。どうもものづくりというのは文化に関われるようなところへ入って行きつつあるのではないのではないかと思います。

いま「愛知の伝統野菜」ということで、いろいろなことを進めています。新しいカタチの加工食品、例えば伝統野菜を使う「野菜だけのレトルトのカレー」などを考えて

やっているのですが、生産地域の作り手の人というのは「ほらこれしかないぞ」とか、「今年はこれだけしか取れなかった」とか言うんです。これでは計画も何もあったものではない。30万食のカレーを作りたいのに5万食分しか野菜が取れなかったと言われたら、市場はパニックです。この辺がうまく生産と消費の間をつなげない。そういうこともあるなど。

食ということで、佃さんにまた質問しちゃうんですが（笑）、いま私の住んでいる名古屋にも佃さんのところの商品が並び始めて、なかなかすてきなパッケージなのですが、浅野川のゴリというと、もう数自体が決まっていますよね。ところがあんなにたくさんの量が並んでいる。ちょっとそういうところを聞かせていただけませんか。

佃： いちばん嫌なところですよ（笑）。ゴリというのは日本中にいっぱいいるんです。ハゼ科のことを必ずゴリといいます。金沢ではゴリはほとんど取れません。だからいま青森の小川原湖とか、北海道のサロマ湖とか霞ヶ浦とか、琵琶湖でも少し取れます。それがクール便で来るんです。職人の技は残っていますのでうちで全部作るんですが、原料は正直言って県外です。ただし外国のもので

は作らないことにしている。このコンセプトを守っています。だけど日本人が石川県じゃないからニセ品だなんて思うのでしょうか。産地、産地というけれど、私は福島とか長野からクルミを集めます。だけど作る技はなくしたらいけないと思って、私は一生懸命に作っています。もちろん白山のクルミとは書いてありません。日本のクルミと書いてある（笑）。あっち側の人に頼んで作ったりということはしません。クルミを送ってもらってこっちで作る。だからあまりたくさんは作れません。ぜひ皆さんにお聞きしたいです。長野のクルミを炊くな、北海道のゴリを炊くなと言われたら、金沢には名産はなくなります。

國本：いま政府農水会議の委員をやっているのですが、どうも狭い地域で生産地呼称のことをやろうとし過ぎる感じなんです。日本でせまい地域だけの地産地消なんていったら、もう何もできない。まさにいま佃さんがおっしゃったように、何もできないんです。例えば源助だいこんは能登でも作っているようですが、どこのコンビニで売っているのかどうかわかりませんが、3万本しか作れないところを20万本発注しているわけだから（笑）。大きく日本国内で作れるものであるとか、それをもう少し緩やかにしていいと思います。

実は言いたかったことを佃さんに言われてしまいました。大事なのは結局、その地域の作る技術なんです。その地域の文化と、そういう製品を作るという人の技術と人材が産地呼称につながってくるのではないかと。その「人」のところが、いちばん大事な地域性や地域の資産であるのではないかと。観光地にしてもその観光資源とかいう以上に、100年、1000年育んできた人の技と、人のつながりに価値があるのではないかと思います。

私が金沢からちょっと出てはなれて見ていると、金沢というのは旦那衆みたいな人たちがいつも集まって、自分のリスクに関係なく遊びで実はいろいろなものをつくり上げているということに、おもしろいベースがあるのではないかと。大事なことはとにかく材料とかそういうものではない。辛子明太子は北海道から持って来るか、もっと先のロシアから持って来て作るわけだし、福井のおぼろ昆布は北海道からです。富山の昆布巻きもその材料のほとんどが北海道といった具合です。

船曳：そのとおりだと思います。ところでそろそろ最終ラウンドです。いまお話がありましたように、地域の単なる物産ではない、それを生かすも殺すもその人だ。佃さんが町づくりをなさるのも、その町づくりに寄り添う人がいなければ絶対にできないわけですし、それから林さんにしても、竹中さんにしても、まずリーダーシップを取れる社長が自らを磨くということがなければ、絶対に商品開発にはつながらなかったと思います。

ところで先ほどのコンサルタントということなのですが、確かに私たちは実際その企業を営むものではないです。資本を出資しているわけではないです。結果として商品開発に対してどう責任を取るかという点について、おそらく経済的にはほとんど無関係の状態です。ただひとと言言えるのは、私は人をつくるということについては何らかの関わりが持てるのではないかと。実際、今日ここに見えているJDCAのメンバーには、大学の教師をやっているというだけでなく、いろいろなところに行って人づくりということに結果として関わっている方がたくさんいらっしゃる。

谷口：経営者というのは相談相手がなかなか見つからないものですね。またお客というのは例えば

佃煮ばかりで暮らすわけではない。すると顧客視点から見た違いというものが経営の中に落ちてくる。だから相談に乗り、何が問題かをお客の立場から整理して、もうちょっと時代の多面的な価値を生み出させるのではないかと考えています。これを手伝う。この信頼関係の中で、いいなと思って重なってしまえば、6：4とか2：8なんていうのはどうでもよい。言ってみれば時代の価値観に対して経営をサポートし、そしていま時代が感性的な価値というものを重視しているから、デザインコンサルテーションというものが非常に重要になってくるわけです。こんなお店では売れませんよ、これくらいのクラスにしなければ、あるいは社名もこんなのではだめですと。これは伝え方の革新です。それから非常に優れた差別化というキーワード、これは、同じようなものだといひほうを選ぶしかないじゃないかという段階から、安くても選べない、選ぶ必要がないという段階もある。違うということがない限り選べません。そしてやはり先んじなければ魅力的な違いはなかなか創出できない。しかし先んじる勇気がなかなか出ない。ではどうするとそれをしやすくなるか。もっと連携して小ロットでやったら、テストできるのではないかなどの方法論や、また他の業界、業種ではこういうのでやっていますよという知恵の移動ができるのではないかと考えています。時代の中で生き延びる経営をサポートするということに、このような技があると思うんです。またその結果として、どういうケアがあるのかということです。

マッキンゼーは売上目標を立てるようなコンサルタントはコンサルタントではないと言っています。何が重要なのかということに対して、その相談というものが売れなかったら、コンサルタントに名を借りて作業を代行したにすぎないのではないとも言っているわけです。そういう意味では、表現の仕方によって価値の創出と差別評価が出る時代に、経営者の相談にのる。判定の速度を速めたりする。それがデザインコンサルタント、クリエイティブコンサルタントの役割だろうと私は考えています。

益田文和：今日は、優れた地域の優れた経営者の皆さんと、優れた製品と技術について語られたわけですがけれども、私はいま日本の生活のリアリティというのは100均にあると思うんです。100均が悪いというのではなくて、若者たちはそこで生きているわけで、コンビニで生きているわけです。だけどどこかの古い赤絵の皿を2枚買って来て、好きな曲を聴いています、という文化だと思っうんです。これからの本当の日本のデザインというものをいったいどうつくっていったらいいのかということがすごく気になっています。そのためにはそれぞれの産地のそれぞれの優れた技術、デザイン力、商売を使う側が、生活のリアリティ、生活の場面のデザインをどうつくっていくかということだと思っう。それはおそらく産地を離れて共同しながらつくっていくしかないと思っう。場合によってはアジアを含んでかもしれません。ですからこの次のステップは、皆さんのすばらしい資産をもう少し広いスケールの日本のデザインというものにタッチさせていく方法について考えていただけたら、すばらしいと思っう。

村田智明：お三方の話は僕は非常に勉強になりました。ありがとうございます。3人とも共通点があると思っうんです。その共通点とは、そのものだけを見ておられない。例えば金属だけ、佃煮だけ、漆だけを見てない。それをとりまく空気というのですか、それ自体をデザインされている、

そういうふうにしたほうがいいと思います。実はこれからいちばん重要なのは、「包括的なデザイン」ということだと思います。私はそういう意味で「空気のデザイン」ということを言いたいと思います。とりまくエリア、空間を見ていかれる経営者でないと、判定していくこと、決断していくことができない。そしてすべてコーディネーター発想で考えていけば、絶対地域資産は耐え切れると思うのです。そのために私は「デザインの資産価値概念」という言葉を使います。これはおもしろい考え方で、いまいろいろなところでそれをやっているのですが、デザインを考える時に、その投資に見合う価値が付けられますかということなんです。どういうことかといいますと、日本はずっとデストロイを繰り返してきました。せつかく作ったものを奥のほうから壊す文化です。ところがヨーロッパは石組みの文化で、つくってきたものを上からまた塗っていくんですね。塗ったり補修したりしながらやっているから、町が資産になる。

エネルギーの話をしてしまおう。町を補修したり、つくり上げてきたエネルギーというのを足していた、その費用の累積、累積費用ということです。日本の例をいいますと、例えばスチール製の物置をホームセンターで8万円を買う。またはポリバケツというものを選んでしまう。あるいはソーラーパネルを買ったり、エアコンの室外機を置くことで、日本の現風景が作られていきます。その物置きは100人乗っても壊れないんですが、ただ買ったとき8万円の資産が、次の日には4万円か、あるいは3万円と、資産は目減りするんです。あるいはポリバケツにおいて何からの資産を足していくと、たぶんヨーロッパより高くなる。それは何を意味するかというと、我々は非常に高い資産をかけて、後世に残すものをつくれないうことなんです。

金沢と鯖江を比較してみると、鯖江は何もないです（笑）。金沢には兼六園があって歴史がある。これが後世の、もしかしたら佃さんのいまの経営を支えているかもわからないです。我々は次期資産とは何かと考えるときについ、昔の方が我々に残してくれた資産を考えてしまうんです。ということは、いま我々が何をしなければならぬかということ、先ほどおっしゃったような界限をつくる。そのものだけではなくて、それをとりまく大きなデザインということを考えていくことがやはり必要ではないかと思うわけです。

鯖江は何もないのに非常に頑張っています。鯖江のこれからのテーマというのは、業種を超えた界限の、いわゆるリレーションです。それを我々がどれだけ手伝えるかということに尽きると思う。僕はそう思います。

船曳: 具体的に提起されたお話が出ましたが、大変申し訳ありません、時間となってしまいました。会場外に場を変えまして交流会をいたします。そちらでまた意見の交換をしていただければと思います。本日はどうもありがとうございました。（拍手）