

新たな販路開拓と文化発信に挑戦する伝統技能職人父子

～イタリアで見つけた出会いと可能性～

事業者名：指勘建具工芸

1 ミラノ万博への出展までの道のり

(1) 取り組みの背景

指勘建具工芸（以下、「指勘」）は、クギを使わずに木を組み付ける、組子物を中心とした建具製品の企画・製造・販売を行なう、三重県三重郡菰野町に位置する老舗工房である。菰野町は、鈴鹿山脈の東山麓、扇状中山間地の要の部分に位置し、室町時代から桑名と京都・近江を結ぶ重要な通商路であった。江戸時代には湯の山温泉を中心とした観光産業や、米・茶を中心とした農業で栄えた。明治維新以降は後背地に控える鈴鹿山脈に江戸時代から植林されてきた杉を活用した住宅用建材の製材や建具部品の生産も盛んになった。

しかし、戦後の経済発展と生活の洋風化、林業従業者の減少により次第に産業としての林業や製材が衰退し、現在では県内では指勘のみが組子製品を製造販売する。

こうした経済成長に伴う伝統工芸の衰退に抗い、指勘は新たな進路を模索し続けてきた。一級技能士でもある二代目の黒田之男は新しい意匠である「後光組」や「六法転」を考案するなど、伝統技術の発展・開拓にいそしむのみならず、近代的工業部品のLED と組み合わせ、東京スカイツリーを模したタワーを制作して組子技術をPRしたり、モーターやベルトと組子を組み合わせ、動きが楽しめる衝立を開発するなど、常に時代にあった建具とは何か、組子を新しい技術とどう組み合わせるかを模索し続けてきたのである。また、三代目の黒田裕次は伝統技法を学びつつ、さらに新しい感覚でモダン建築に合う商品開発に取り組んでいる。こうした努力は、指勘は一般住宅で用いられる障子、らんまなどの実用建具だけでなく、店舗の格子戸や襖など、実用兼装飾分野での存在感につながっていった。

こうして常に前進し続けた指勘ではあるが、これまでには、指勘の主要顧客は日本国内の日本人であった。高級建具に注力するようになってからは主要顧客は主に高級ホテルやレストラン、富裕層などであり、現在もそれは変わらない。しかし、最近、外国からの問い合わせや来訪が増えてきたおり、ジャパン・クールといわれる海外での日本文化への注目が、次第に広まってきていることを実感していた。

そういうわけで、指勘としては、これまでの日本国内への販売のほか、新たに海外需要に対応できる可能性について、数年前から家族の中で話題にのぼりはじめていた。

しかし、指勘の身近には英語など外国語を話せる人材もおらず、外国に自ら輸出するなど本格的な海外の販路開拓には本格的にのりだすことがためられた。



ミラノ万博に出品した、刺子を活用した動く建具

(2) ミラノ万博への参加

2015年、イタリア・ミラノで開かれた国際博覧会に三重県が出展することになり、指勘にも出展しないかとの誘いがあった。単に出展の場が提供されるというだけでなく、三重県が実施する県内事業者の海外販路開拓の支援事業とセットでの提案であり、どのように日本文化を、異文化を背景とした人たちにアピールするのか、また、異なる感性を持つ人達にも強い印象をあたえる商品の見せ方、デザインとはどんなものかを考えるきっかけをつかめる可能性に魅力があった。

このようなわけで、黒田父子は数点の作品とともに、2015年6月、ミラノに飛んだのである。

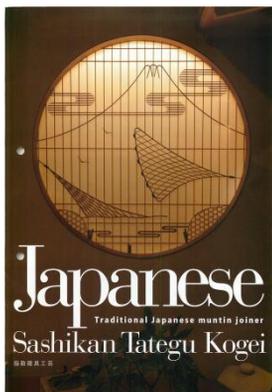
2 ミラノでの手応え

(1) 万博での展示

ミラノはイタリアの北部に位置し、イタリアのみならず、南欧最大の人口を抱える、イタリア商業、工業、金融の中心地である。ミラノ・コレクションやミラノ・トリエンナーレなどで知られるように、ミラノはファッション、デザイン関連の産業が蓄積され、世界のモダン・デザインの発信地として知られている。

そのミラノで開催される万博で、指勘は、ヨーロッパの地で受け入れられる木工建具とは何かを検討し、回る輪を入れ込んだ衝立などの作品を、あらかじめ作成してあった二ヶ国語パンフレットとともに持ち込んだ。衝立にはセンサーで人が通るたびに輪が回る仕組みを仕込んであったが、現地の設営担当者にはそれが伝わっておらず、前においてあったものに反応して回り続けていたといったような細かいトラブルはあったが、幸い、繊細な扱いを必要とする出品作品は、無事、狙い通りに人々の足を止め始めた。

単に人目につく作品を展示したのみならず、指勘は、組子キットを持ち込んで、現地で組子の体験をしてもらおう取組をおこなった。言葉が通じない中、最初はどんな体験ができるのかを伝えるかに苦労したが、組子技術を使ったパネルや行灯を見せ、これをつくるのだと理解してもらい、現地の人に組子を楽しんでもらえた。



指勘は、ミラノ万博展に先立ち、日英二ヶ国語のパンフレットを作成した。単に商品紹介をするだけでなく、組子という伝統技法の意義や、現代のみならず、未来を生き抜くための指勘の取組なども紹介している。

(2) 現地での商談

ミラノでは、日本館での出展のみならず、商談会にも参加した。三重県庁からの紹介で、商工会による海外商談の準備の指導などもあり、あらかじめPR用のパンフレットの作成やウェブサイトの刷新（二ヶ国語対応）を行っていたことが奏功し、商談会では、日本文化を象徴するような富士山をモチーフとしたデザインや行灯が高い評価を得た。



指勘建具工芸代表黒田之男氏（二代目）と黒田裕次氏（三代目）。現地に持ち込んだ二ヶ国語パンフレットより抜粋。

3 課題と今後の取組

今回のミラノ出展では、テストマーケティングの位置づけで、どのような要素がイタリアで受け入れられるかを調べた。日本文化に関心を持つ人々に強い印象を与え、商談を始めることができたという今回の指勘のミラノ出展の取り組みは、一定の成果を得たといえる。

しかし、海外で組子建具の魅力、文化を伝えることが容易では無いこと、輸送や設置で、国内では当たり前細心の注意が払われない可能性があることも黒田父子は実感した。

こうした海外販路開拓の手応えと課題を得られたのは自ら海外出展・商談を経験したからであり、この経験は、間違いなく海外販路開拓という新しい取り組みを始める上での自信につながったと、黒田父子は述べている。

指勘は、イタリアという数千年の石の歴史・伝統を持つ市場に、同じく長い歴史を持つ日本の木の歴史・文化の結晶ともいえる作品の紹介に挑戦した。現地では、めずらしい日本文化に関心を持つ層や、日本文化の紹介の先達をされる人々からの反応がよかったとのことだが、人数が多いわけでは決していない。

そうした欧州市場を開拓するにあたっては、高級飲食店やホテルなどを手掛ける室内デザイン設計事務所など、想定できる顧客層を持つ連携先を見つけることが鍵となろう。そのためには、さらに積極的な情報発信が重要である。

また、同じ木の文化を持つアジアは、日本に関心のある層が広まっている。アジアの感性に合致するデザインの商品でのアジア市場の開拓の可能性もあろう。

未来の組子が新たな活躍の場を世界に見出している。



（作成者）

一般社団法人食品需給研究センター
三重県 食の産業情報発信支援業務委託事業
三重県事務局：魚野 剣太郎