

京都老舗の会 NEWS LETTER

Vol.30



パネルディスカッションを開催
伝統産業の新たな価値の発見-アート&クラフト分野での取組-

京都老舗の会では、毎年経営の事例を学ぶ勉強会（パネルディスカッション）を開催しています。

今年度は、令和2年1月28日（火）にANAクラウンプラザホテル京都において開催された京都老舗の会総会に併せてパネルディスカッションを実施。「伝統産業の新たな価値の発見」を切り口に、椿昇氏（現代美術家／京都造形芸術大学 教授）、木村博光氏（パナソニックアプライアンス社デザインセンター ビューティーグリーンデザイン部 部長）をパネリストにお招きして、老舗企業の次世代への継承の必要性和手法について議論しました。



パナソニック アプライアンス社デザインセンター
ビューティーグリーンデザイン部 部長
木村 博光 (Kimura Hiromitsu)

現代美術家／京都造形芸術大学 教授
椿 昇 (Tsubaki Noboru)

1970年兵庫県生まれ。多摩美術大学プロダクトデザイン専攻卒業後、松下電器産業（現パナソニック）に入社。1994年より、TV、ビデオ、カメラ、オーディオ等のAV機器のデザインを担当。2010年より、欧州拠点（ロンドン）に赴任し、デザインセンター全体の先行開発を推進。2018年には、欧州拠点での実績を活かし、AV機器全体のグローバルデザインディレクションを担う。

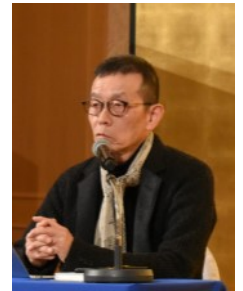
2019年4月に現職。ビューティーやメンズの理美容機器などのデザインディレクションを担うとともに、イノベーション価値創出に向け、デザインセンター全体の横断活動を牽引する。

1953年京都府生まれ。京都市立芸術大学美術専攻科終了。2001年の横浜トリエンナーレで巨大なバッタのバルーン《インセクト・ワールド-飛蝗(バッタ)》を発表。以後、巨大な玩具として主にバルーンを用い、現代社会の抱える危機的な状況への警告を内包する作品を製作。

また、長年にわたってアート教育にも携わり、京都造形芸術大学美術工芸学科の卒展をアートフェア化、内需マーケット育成のためにアルトテックを創設。

自己紹介、これまでの活動等

椿教授：アーティストフェア京都という若い経営者の方に、アート作品を買って頂く試みを行っており、そこでは100%アーティストに売上が入る。何が一番ポイントかと言うと、作品を買ってもらうことではなく、江戸時代には自然にあったエコシステム、長屋で絵を描いている人と、それを買う人がいて地産地消の関係が強かったことである。本当に作りたい人と、買う人がいれば文化は豊かになるはずだと考えた。危機的な状況にあるアート分野を、若い経営者が危機感を持って支えていく仕組みとしてのアーティストフェア京都がある。単なるアートフェアとは似て非なるもので、若い作家が自分で作品を持ち込んで、自分で売ることが求められ、自立する必要がある。京都だから、遠くからでも買う人が来てくれるし、京都だからこそできたことである。



▲ 椿昇氏

もう一つ危機感として持っていることが、工芸分野の後継者不足と次世代に日本の素晴らしい技術を繋げない可能性。そこで、美術工芸学科内に基礎美術という室町時代の文化を学べるコースを設けた。しっかりとした教養を持った学生を京都の街に供給していくことも教育機関としての役割だと考えている。



▲ 木村博光氏

木村部長：パナソニックは2年前の2018年に100周年を迎えた。これまでの100年は物を所有することが豊かさで、お客様に良い製品をより安く提供することで社会貢献してきたが、価値観が変わる昨今、次の100年に繋いでいく中で、もう一度お客様視点に立ち返るために、家電のデザイン部門を京都に集結させた。「パナソニックデザイン京都」は、クリエイティブハブになる拠点を作りたいと思い、創造性の高いオフィスを目指した。場所だけでなく、活動のオープン化が一番大きな変化であったと思う。私たちが恐れていることは茹でガエルになることで、社内ですら評判が良くても外部知見が入ると見方が変わる。京都に来て本当に良かったと思うことは、文化的なインプットが多いこと、京都のブランド力で人が来てくれること。京都での取組を象徴するプロジェクトとして、京都の伝統工芸の方とパナソニックのデザイナーが日本の感性ともものづくりの原点を探る「京都家電ラボ」というプロジェクトを進めてきた。その中で、茶筒とスピーカーを組み合わせた「響筒（きょうづつ）」という商品を先般リリースすることができた。デジタル技術と伝統工芸の技の融合は非常に難しく、量産品の技術者と職人では思考が違い、素材や品質管理の基準も違う。家電の価値を見直す大きな機会となった。

オープン化と価値創造、地産地消と価値創造について

木村部長：「響筒」の商品化になぜ3年も必要だったかと言えば、商品にすることだけが目的ではなかったことがある。この活動はデザイナーの教育プログラムのような側面もあり、我々がやっていくべき工業製品について考えさせられた。日本自体が成熟国になり、日本らしさが益々重要になってくる中、ただ家電を作るだけでなく生活者の判断基準が高くなっている。テクノロジーや伝統工芸、アートは豊かな生活をつくる要素として同義だと思う。

また、グローバルにどう発信していくのかについて、ミラノサローネ等で海外での反響を検証できる。伝統産業の方だけでは中々そういうステージには出せないというジレンマもあると思う。これもオープン化の一環だがその結果高いフィードバックがあったということ。結果として自信を持って商品開発を進めることができた、日本や京都、弊社の提供価値を再認識することができた。



▲ パネルディスカッション 会場の様子

椿教授：海外では生活を楽しむということで、色々な人がいる。ある種の公共心、共にということだが、現在の日本では、コモنزと言われることが少し疲弊しているのではないかと思う。SNSを中心に相手を批判したり、クレームを言うことが文化になってしまい、元々の日本人のコモنزが壊れている。普通の所に存在しているもので、その中でなにが幸せかということになると、コモنزに繋がる。オープン化ということ、京都での一見さんお断りのようなことをいかに巧妙に使い分けるか。どちらかでは絶対に失敗するので、非常に柔軟な物の考え方を認めていく必要がある。私も海外へ教えに行くこともあるが、日本人は緻密な作業が出来ることが強みだと思う。緻密でデリケートな美学は日本人ならではの、それを言語化して人に伝える部分が欠けているだけである。

山下副知事：我々の価値観は我々だけでは発見できない、色々な人の話を聞き、研ぐことで発見が普遍性を持っており、オープンな価値創造と、それを高めていくクリエイティブな産業を応援していく仕掛けが必要。関西、京都が持っている価値がグローバルの中でどう見られているか、オープンな中で価値創造ができれば新しいイノベーションが生まれるのだと思う。

コーディネーター：京都府副知事 山下晃正 ▶

