

日本の伝統工芸を海外はどう見ているか

株式会社ジャパントーコーポレーション
代表取締役
堀井 素史



日本の伝統工芸の現状は危機的な状態にあるといっています。即ちそのマーケットが著しく減少している。主な理由は、日本の住環境の変化、すなわち日本建築の減少、また高価なものを長く使うより安価なものを流行に応じて買い替えるライフスタイルの変化が大きい。1979 年伝統工芸の従業員数が 28 万 8 千人、企業数 34043 社、生産額 4836 億円であったが、2012 年ではそれぞれ 6 万 9635 人、13567 社、1040 億円に減少している。33 年間でおよそ 5 分の 1 に縮小している、日本の伝統工芸はもはやその市場価値を失ってしまったのか。いやそうではないと私は考えます。日本においてはそうであるかもしれない。しかしグローバルのマーケットにおいては、むしろそのポテンシャルは増している。というのが私の仮説です。

過去 9 年間海外の設計事務所、デベロッパーに営業してきました。主なターゲットはホテル、高級ブランドの店舗です。日本の伝統工芸はどちらかといえば日用品として対応してきた。そこはコストコンシャスな激戦地で海外特に中国ともろにぶつかる領域です。それを避けるため高価格、高付加価値、高感性のマテリアルで勝負する必要がある、そのターゲットはコントラクトマーケットです。今世界は空前の旅行ブームであり、経済力をつけたアセアンにおいても大きく伸びている、年率 34% の伸びを示している。お隣の中国では毎月フォーシーズンズホテル、リッツカールトンがオープンしているといっているほどのラッシュである。ロンドン、シンガポール、香港の約 50 社の設計事務所・デベロッパーに営業してきました。

2012 年ロンドンのフォスター社で「日本の物質文化」のタイトルで社内展示会が開かれ私は招待されました。組子、美濃焼のタイル、西陣織等を展示いたしました。彼らは「日本の物質文化は、伝統的な製造技術によるものであり、職人の技とディテールにこだわる歴史に根差している。」と紹

介されました。シンガポールの Kelly Hill では京都 AMAN に日本のタイル、西陣織を採用していただきました。その採用例から見ると今までの伝統工芸ではなく「コンテンポラリージャパニーズスタイル」(当社のネーミング)に関心を示したというべきと考えます。現代の空間にマッチし、今までになかった感性が彼らの目線に合ったというべきだと思います。いかに海外が日本人と異なる目で日本の工芸を見ているかの例を 2 つ上げます。まず「畳」われわれは井草の感触とか匂いに畳を意識しますが細い少しゆらぎのある横ストライプが畳なのです。畳柄のカーペット、壁紙が商品化されています。つぎに「金継ぎ」これは金の線の有機的なゆらぎを樹の枝とか樹氷のようだと称しています。また修理したもののほうがオリジナルより美しいと言い切る日本人の感性に驚いて絶賛しています。このように私たちとまったく異なる受け止め方をしているといえます。今後のグローバル展開において重要なキーワードが 2 つあります。一つは「サステナブル」設計者の提案の趣旨にかならず大きな位置を占める言葉になっています。この分野でも日本の素材は大きな可能性があると思います。

次に「ブランディング」です。継続的な購買をうながす最重要戦略です。今まで良いものはだまってでも売れると思っていたのではないでしょうか。良いものとは顧客に価値を提供できるものです。内容としては品質、デザインそれにそのものの背後の歴史、作り手の想いです。これらの総合が顧客価値なのです。この点の発信力をさらに高めてゆく時、日本の伝統工芸は世界から注文が殺到される商材となると信じます。そのことが日本の伝統工芸を守る唯一の方法です。

「日本の美で世界の空間を豊かにする」このミッションで世界に羽ばたきましょう。



堀井素史氏講演風景



懇親会風景 (堀井素史氏と岡本会長)