

伝統的工芸品を題材とした社会教育の実践 ～ TOHOKU CRAFT 学生コラボプロジェクトでの発表を通じて～

伊藤 慎一・白木 智昭

Practice of social education on the subject of traditional crafts
Presentation at TOHOKU CRAFT Student Collaboration Project

Shinichi ITO, Tomoaki USUKI

Abstract

This study reports on Akita University's participation in the "TOHOKUCRAFT Student Collaboration Project" to propose value propositions for traditional crafts. Traditional crafts differ in use, beauty, and points that evoke a sense of beauty, depending on where they were produced. Aesthetics has a design aspect and a brand aspect. With both design and brand, there is value. In this project, six students enrolled at Akita University conducted a regional survey to learn about the value of Kabazaiku (wild cherry bark work), which has been handed down in the Kakunodate area of Senboku City, and to create new values that are compatible with current lifestyles. There is a long history of branding traditional crafts, and the brand story has already been established to some extent. This paper reports on the results of students' own learning through active learning of methods to create new value propositions for already established brands and to gain consumer engagement.

Key Word : Traditional handicrafts, Branding, Regional revitalization Active learning

1. 緒言

本研究では、伝統的工芸品がもつ美しさや価値を伝えるためのブランディング手法について報告する。伝統的工芸品は全国各地に存在し、その用途や美観を引き起こさせるポイントも多岐にわたる。これらの美観には主にデザイン（意匠）の側面とブランド（商標）の側面がある。秋田大学教育文化学部地域文化学科の6名の学生は必修授業である地域学基礎をとおして、秋田県仙北市角館の樺細工という伝統的工芸品のブランド再構築（リブランディング）を行った。樺細工を現代の生活様式に適合するような新しい価値を生み出すために、地域調査を行いその意義や価値を理解し、新ブランドによる商品化について生産者に提案を行った。伝統的工芸品はすでに長い歴史により裏打ちされたものであり、ブランド戦略やブランド

ストーリーなどはすでに確立されたものである。このような歴史のあるブランドに対して新規価値提案や消費者へのエンゲージメントを得るための戦略について、ポジショニング調査や、ターゲティング、ブランディングを行った。

2. 伝統的工芸品と秋田の伝統的工芸品

2-1. 伝統的工芸品の定義

地域特色を活かした原材料を使用し、地域の人たちが誇りを持って製造し、地位の生活者によって伝統をもって使用されてきた工芸品を総称して伝統的工芸品と呼ぶ。伝統的工芸品の定義の歴史は古く、昭和49年に伝統的工芸品産業の振興に関する法律（伝産法）としてすでに施行されている[1]。これによると、同法第2条に伝統的工芸品としての要件定義が行われており、以下の5つ

の要件に該当することが定められている。①主として日常生活の用に供されるものであること。②その製造過程の主要部分が手工的であること。③伝統的な技術又は技法により製造されるものであること。④伝統的に使用されてきた原材料が主たる原材料として用いられ、製造されるものであること。⑤一定の地域において少なくない数の者がその製造を行い、又はその製造に従事しているものであること。これらの詳細な要件定義に関しては東北経済産業局が補足資料を公開している[2]。本資料によれば、定義上の日常の用とは常に使用するものではなく冠婚葬祭、節句のような一生あるいは年に数回の行事で使用するものや人形や置物などの安らぎを得るためのものでも良いこと、製造工程の主要部分が手工的である事については品質、形態、デザインなど持ち味の部分が機械化されておらず手工的であること、伝統的技術の製法とは原則として100年以上の伝統を有し今日まで継続していること、伝統的に使用されてきた原材料については、製法と同様100年以上の伝統を有しているもの、一定の地域で少なくないものの製造については、当該工芸品を製造される地域に置いて10企業以上もしくは30人以上の従事者がいること、などが記載されている。

伝統的工芸品の振興と生活者理解を図ることを目的として、一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会が設立されており、各種活動が行われている。その活動一つとして伝統的工芸品を表すマーク（伝統マーク）がある（図1）。伝統マークは経済産業大臣指定伝統工芸品のシンボルマークとなっ



図1 伝統マーク

ている。伝産法第2条に定められた経済産業大臣が指定した技法および原材料で制作され産地検査に合格すると伝統マークのデザインを用いた伝産証紙が貼付される。これがあることによって、伝統的工芸品としての品質が保証されるというしくみとなっている。独立行政法人工業所有権情報研修館の特許情報プラットフォームで伝統マークの権利取得状況を調査すると、伝統マークは8件の権利取得が行われており、商品・役務については19種類の取得が行われている（表1）また、2022年11月18日－20日に秋田県で開催された第39回伝統的工芸品国民会議のタイトルであるKOUGEI EXPOについても一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会が商標権を所有している（商標番号6569785）。

2-2. 全国の伝統的工芸品

経済産業大臣認可の伝統的工芸品は2022年12月現在240種類あり、それぞれ、織物（38）、染

表1 一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会にて取得されている伝統マークの商標権

登録番号	区分（類・役務）	出願日/	登録日
登録 6409642	35 民工芸品・伝統工芸品など商品の販売に関する情報の提供 41 伝統工芸又は伝統工芸品に関する知識の教授 42 伝統工芸品に関する品質保証	2021/3/24	2021/6/30
登録 1429832	15 琴 28 ブローチ他	1975/6/26	1980/8/28
登録 1429832	34 たばこケース他	1975/6/26	1980/5/30
登録 1417259	24 ハンカチ他 25 ワイシャツ他	1975/6/26	1980/5/30
登録 1414423	18 日傘他 25 げた他	1975/6/26	1980/4/30
登録 1399313	16 和紙他 27 壁紙他	1975/6/26	1979/11/30
登録 1395194	11 火鉢 19 灯ろう 20 たんす類他 21 花瓶他 24 テーブル掛け他 27 敷物他	1975/6/26	1979/10/30
登録 1377009	24 綿織物他	1975/6/26	1979/4/27

織品 (13), その他繊維製品 (5), 陶磁器 (32), 漆器 (23), 木工品・竹工品 (33), 金工品 (16), 仏壇・仏具 (17), 和紙 (9), 文具 (10), 石工品 (4), 貴石細工 (2), 人形・こけし (10), その他の工芸品 (25), 工芸材料・工芸用具 (3) に分かれている。この中で東北の伝統的工芸品は青森県の津軽塗 (1), 岩手県の秀衡塗, 浄法寺塗, 岩谷堂箆筒, 南部鉄器 (4), 宮城県の鳴子漆器, 仙台箆筒, 雄勝硯, 宮城伝統こけし (4), 秋田県の川連漆器, 樺細工, 大館曲げわっぱ, 秋田杉桶樽 (4), 山形県の置賜紬, 羽越しな布, 山形鋳物, 山形仏壇, 天童将棋駒 (5), 福島県の奥会津昭和からむし織, 大堀相馬焼, 会津本郷焼, 会津塗, 奥会津編み組細工 (5) の 23 品目がある [3]。東北の伝統工芸品の特色は他地域に比べ素朴な風合で, 用の美を体現したものが多くと言われている。主に木工や漆器, 織物, 鉄器などがあり, これらの複合的な技術を活用して制作されるものもある。この伝統工芸品の発展の背景の一つとしては, 輸出産業の一環として政府が全国ではじめて仙台に工芸指導所を設立したことにあると言われている [4]。仙台工芸指導所は 1928 年 (昭和 3 年) に仙台の二十人通に設置され, 工芸品の開発奨励が行われた。初代の仙台工芸指導所所長である国井喜太郎らにより, 伝統工芸品の輸出拡大や歴史継承のために, 欧米のデザインを取り入れることが重要視され, 我が国初の国立デザイン専門機関は東北にあると言われている。

このように東北地域は古くからある伝統を形にして, 伝統的工芸品を現代につなぐことが進められており, 工芸の魅力伝える意味でも重要な地域となっている。

3. 伝統工芸品のブランディング

伝統的工芸品は各地で伝承されており, 手工芸による文化伝承が現在も行われている。これらのブランディングについてはどのように解釈されているのか。先行研究として岡本ら [5] は京都の清水焼を例に自身が所属する大学の授業として現状調査と実践教育を行い, その課題点やリブランディングの可能性について言及している。また, 山下, 領家, 中森ら [6] はデザイン観点から伝統工芸品をポジショニング分析し, 焼物を中心に感性評価を行うことで主観評価における美観の違いについ

て論究している。高橋 [7] は大学生を中心に伝統的工芸品に関する興味・関心の分析を行う上でアンケートを実行し, 過去に使用を行ったことがある事に起因する用の美とデザインについての報告を行っている。これらの先行研究からも見られるように伝統的工芸品に対する関心の所在として, 親しみという感情があげられる。地域の伝統工芸品に対して大学生の様な若い世代がどのような点に親しみを感じそれを理解するかは非常に重要である。また, 美観を引き起こすと言う視点から考えると, 伝統的工芸品が持つ美しさの位置づけも非常に大きい。一般に伝統的工芸品は大量生産された工業品よりも高価であるが長期にわたり使用できるという特徴を持つものが多く, これらは美術 (アート) としての芸術的価値を引き起こすものも多い。工業品として生産されたプロダクトは機能美を有し, 伝統工芸品の中でも工芸品としての手工業の部分に着目したものは用の美として使用される事を前提とした美観を引き起こす。さらに視覚的な美しさを重要視したものは鑑賞用として使用される。これらは一般にアートとして分類されることが多い。伝統的工芸品としてリブランディング戦略を求められているものは用の美に分類されるものが多く, 地域に根付いた伝統をどのように現代に継承していくか, その特徴を抽出することと, 用の美として現代の生活に違和感なく溶け込み使用される環境を作り出す事ができるかがブランド戦略として非常に重要である。

4. TOHOKUCRAFT 学生コラボプロジェクトへの参加

4-1. TOHOKUCRAFT 学生コラボプロジェクトへの参加

TOHOKUCRAFT 学生コラボプロジェクト [8] は, 2022 年 8 月～11 月までのあいだ, 東北地域における伝統的工芸品の新商品開発や魅力発掘を行うプロジェクトとして, 秋田県立美術館を会場に東北経済産業局が主催となって行われた事業であり, KOUGEI EXPO in AKITA (第 39 回伝統的工芸品月間国民会議全国大会) [9] の事業として実行された。伝統的工芸品月間国民会議全国大会は, 経済産業省が伝統的工芸品の国民の理解と普及を目指して毎年 11 月に定められている伝統的工芸品月間行事の中心イベントとして, 1984 年 (昭

和 59 年) から全国各地で開催しているもので、毎年 5 万人～10 万人の方が来場される非常に大きなイベントである。2019 年(令和元年)は岩手県、2020 年(令和 2 年)は京都大会、2021 年(令和 3 年)は愛知大会、そして 2022 年に秋田大会が開催された。県内会場は、あきた芸術劇場ミルハス、秋田市文化創造館、秋田市にぎわい交流館 AU、秋田県立美術館、秋田アトリオンを中心にして行われた。本事業は大きく記念式典、伝統工芸ふれあい広場、全国くらしの工芸展、日本伝統工芸士会作品展、秋田県地元祭事等がおこなわれた。

秋田大学ではこの KOUGEI EXPO in AKITA の中の一事業である TOHOKUCRAFT 学生コラボプロジェクトにて、教育文化学部地域文化学科の必修授業である地域学基礎の授業で当該テーマを選択した 6 名の学生が、チーム樺細工として秋田県角館地区に伝わる樺細工をテーマにその魅力発掘を行う事を目的として TOHOKU 学生コラボプロジェクトに参加した。表 2 に TOHOKU 学生コラボプロジェクトに参加した伝統的工芸品名とチームを記載する。

4-2. 樺細工のブランディングに向けた地域調査

チーム樺細工は、地域で伝統的工芸品の制作および販売、流通を行っている方への取材を 2022 年 8 月 22 日から開始した。第 1 回ワークショップとして、角館地域で樺細工の文化継承を行っている有限会社富岡商店の富岡浩樹氏、デザインの専門家として鎌倉・文具と雑貨の店コトりの森岡淳氏の 2 名にヒアリングを行い、実際の製造現場の調査や、直営店であるアート&クラフト香月の調査を行った。はじめに樺細工の歴史について学んだ。樺細工の歴史は長く、今より約 240 年前の天明年間(1781～1789)にかけて佐竹北家の手判

役、藤村彦六によって御処野家(現在の合川町鎌沢)から伝授されたことから始まったと言われている[10]。樺細工のカバの語源には諸説あるが、古くは万葉集の山部赤人の長歌の中で、ヤマザクラを「かには(迦仁波)」と表現しているが、これが後に「かば(樺)」に転化したものと言われる説や、紫式部の源氏物語「幻」の一節「外の花は、一重散りて、八重桜咲く花盛り過ぎて、樺桜は開け、・・・」という表現で桜の樹皮を樺と呼ぶ文化があったものと言われている[11]。現在では富岡商店を含めた角館地域にある数社のみがその技術を現代に伝えている。次に、樺細工の工法である。工法の特徴としては 4 つの種類がある。一つ目は型ものと呼ばれているもので別名仕込みもの等とも呼ばれる。木型に合わせて芯を作り、その上に樺を貼り付けて筒状のものを作る工法で、樺細工製品で最も知られている茶筒の他に印籠、ペンケース等がこの工法を使用して作られている。二つ目が木地ものと呼ばれているもので、下地になるものに木地を使ったもので、箱物が多く作られる。文庫やすずり箱、テーブルなどを制作する際に用いられる工法で明治 30 年ごろから始まったとされている。三つ目はたたみものと呼ばれているもので、磨いた山桜の樹皮を何枚も重ね貼りし、厚くしたものを様々な形に彫刻する工法である。ブローチやペンダントなどの装飾具に使用される。4 つめが模様付けと呼ばれるもので、木地ものを応用した技法で、樺の上に文字やデザインを乗せ、華やかな見た目にする工法である。これらは現代の名工や伝統工芸士の力によってその技術が継承され次世代につながれているが、現在担い手不足の問題があり技術の継承についても力を入れて進められている。

次に生産者を代表して有限会社富岡商店の富岡浩樹氏より、樺細工の特徴や現状などをインタ

表 2 TOHOKUCRAFT 学生コラボプロジェクト参加産地

県	団体等名	工芸品名
青森県	テキスタイルスタジオ村上	津軽裂織
宮城県	仙台筆筒協同組合	仙台筆筒
秋田県	有限会社柴田慶信商店	大館曲げわっぱ
	有限会社富岡商店	樺細工
山形県	有限会社永井家具店	米沢筆筒
福島県	奥会津三島編組品振興協議会	奥会津編み組細工



図2 有限会社富岡商店からの樺細工に関する紹介

ビューした(図2)。樺細工はその独特な工法により木が持つ手触りがダイレクトに伝わりやすい製品であること。見た目にも美しく、樺が持つ赤みのある独特の風合いが持ち味であること。木が本来持つ特性としての抗菌効果があることなどが特徴である。また、樺細工が産業として確立しているのは、世界でも角館地域だけであり、伝統的工芸品としてその歴史を現代に伝えていること。樺細工は工芸品としての魅力も高く、使い続ける豊かさが魅力である。そのため経年変化による色艶も変わることにより、風合いの変化を愉しみながら親から子へ引き継がれる事が魅力の一つである。そのため主力の購買層は40代以上の女性の方であり、子や孫に引き継ぐような製品作りを心がけているということ。主力製品は樺細工としてなじみの深い茶筒、御盆などであること学んだ。また、樺細工素材の特徴はその色とツヤ、強靱さにあること。ヤマザクラの樹皮は鎌倉時代から補強材として使われていたこと。ヤマザクラは皮を剥がしたら伐採しないとコルクのようになってしまうので一度伐採する。しかし伐採後新木を植えなくても萌芽し40-50年度で大きく成長する。この育成サイクルには伝統的工芸品特有のサステイナブルの意識があることを学んだ。これを受け、デザインの専門家である鎌倉・文具と雑貨の店コトりの森岡淳氏に樺細工の魅力開発のためのブランディングについてインタビューを行い、大手メーカーとのコラボレーションや近年樺細工が海外でも評価されていること。また、新しい商品開発の提案手法などを説明して頂いた。その後、学生自身が実際に樺細工の加工に挑戦した(図3)。



図3 学生が樺細工の加工を体験している様子

樺細工はナイフのような道具で優しく樺桜の樹皮の表面を削ることによって光沢が出る。均一に赤みを出すのは非常に難しく、手間取りながらも作業を体験した。またこの樺を型ものである木型に合わせて芯を作成し優しく貼り付けていくなどの作業を行い、一つの製品が形成されることを見学し、加工をとおして学んだ。これらが終了した後、学生と試作アイデアを出し合った。当日出た商品アイデアとして、マスクチェーン、タンブラー、ハンディファン、ウッドフレームの卓上カレンダー、ペンライト、アトマイザー、など提案された。今回学習したことから樺細工のリブランディングを行い、商品のアイデア検討と、新しい魅力を引き出す手法を提案することとした。

4-3. 樺細工のブランディングに向けたブランディング提案

先の第1回ワークショップを受けて、10月15日に第2回ワークショップがオンラインで開催された。この会議の中で学生が考えた樺細工のリブランディングに向けた魅力発掘については以下のように整理された。樺細工を産業として現代に伝えているところは秋田県角館地区しかない。樺細工は正しく手入れすることで親から子に長期にわたって引き継ぐことができ世代を超えて継承される。木が持つ抗菌効果がアフターコロナ時代にも活躍できる。樺細工はエコロジー、エシカル、桜という優しいイメージがある。樺細工が持つ風合いが海外でも評価されている事などを特徴として抽出した。それらを総合し、学生が樺細工の魅力を見出すために考えたブランドテーマは「エ



図4 榿細工を用いた万年カレンダーの試作

シカルな意識の共創」と「何代にもわたる家族の絆」と設定した。このテーマにおいて、産地および専門家とも意見交換を行い、先の商品化検討アイデアと再考してとりまとめた結果、万年カレンダーを制作することとした。万年カレンダーは家族で使用する事ができリビングに置くことで毎日家族が見る。家族の歴史がそのカレンダーを中心に生まれる、長期的に使用できることによりサステナブル・エシカルであるという印象を持ってもらえる。という特徴があり、一度購入すると長期にわたり使用することができるということも大きな点である。またネーミングは、角館武家屋敷の桜並木や家族の長い歴史としての続くことや、エシカル、サステナブルを想起する優しい響きとして「遙か～桜咲く我が家のカレンダー～」とした。この名前は独立行政法人工業所有権情報研究館の特許情報プラットフォームを用いて商標検索を行い、同一の名称が無いことを確認した。これらのブランドイメージを補足するものとして、手に取ってもらいたい層（ターゲット）を子供が新しく生まれた家や新しい生活を始める人への贈り物とするスタートアップとし写真立てを組みあわせることによって自分や家族の成長をカレンダーの中に組み込めるようにした。これらのブランドイメージと製品化イメージを富岡氏と共有し最終的にできあがった万年カレンダーの試作が図4である。

4-4. TOHOKUCRAFT 学生コラボプロジェクトでの発表

TOHOKUCRAFT 学生コラボプロジェクトは2022年11月19日に秋田県立美術館県民ギャラリー

リーで行われた。秋田大学が今回調査した榿細工に関する発表を行い伝統工芸品のデザインに詳しい2名の専門家から総評を受けた(図5)。今般の万年カレンダーのアイデアは高く評価され、TIMELESS 代表永田宙郷氏からは、万年カレンダーはデザインミュージアムに收藏されるような非常に Prestige 性が高く高価なものもあれば、プラスチック製などお土産品として安価に変えるものもある中で、その中間点となる「自分で購入できるけれども守っていくもの」という商品を設定できたところにユニークさがあるという評価や、合同会社 casanetsumugu 代表社員田宮慎氏からは、生活者が工芸品として使用を考えた場合のブランディングとして現代の生活にマッチした使用のイメージがしやすいものがあったのではないかと評価を頂いた。この2点に共通することは、商品化のアイデアを単純に押しつける事では無く、伝統的工芸品が持つ、クラフトとアートの両者をイメージしたブランドテーマを設定しながら、これらが現代の生活にどのように溶け込むように設定するかということ意識して検討を行ったことにあると思われる。生活者がブランドを応援する際は、自分ゴトであることは非常に重要であり、生活者のターゲットから、具体的な使用環境を考え産地と連携して試作を行ったことで、今般の評価を頂いた。プロジェクト終了後学生に今回の発表をとおして感じたことをヒアリングしたところ、伝統的工芸品は自宅にただあるものとして漫然と見ていたが、多くの職人の手により現代に継承されていること、これまでの長い



図5 TOHOKUCRAFT 学生コラボプロジェクト発表の様子

歴史があるように、産地に古くからある素材を使用しその地域独自の文化を作り続けてきたことは継承という面からも価値があること、エシカルを意識することはこれからの私たちの生活を考える上でも非常に重要なことであると思うなどの意見があった。これらの発表体験を通じアクティブラーニングとしての主体的学びを経験し、樺細工の魅力の発掘としての学生自らの気づきや能動的な関わりを促すことができたことは、非常に重要な機会を得ることができたと感じている。本事業の成果としてブランディングした製品については引き続き産地と連携し製品化に向けて検討を行っていく。

5. 結言

本研究では伝統的工芸品の定義と総括およびTOHOKUCRAFT 学生コラボプロジェクトの参加における教育内容について説明を行った。はじめに伝統的工芸品とは何かを概説し、現代に継承されている伝統的工芸品の意義について論じた。次に伝統的工芸品の位置づけについて主にクラフトとデザインの面から説明した。地域に根付くためには機能としての意義と美観を引き起こすことが重要である。次にTOHOKUCRAFT 学生コラボプロジェクトに参加した学生がブランディングした商品について説明を行った。本事業の成果として伝統的工芸品のブランド化が進むためには、その伝統的工芸品が持つ素材や伝統の背景を知り、現代の生活者に対してその生活に溶け込む商品提案が重要である。引き続き地域ブランドである樺細工のリブランディングについて検討を進めると共に、価値向上に向けて研究を進める。

6. 謝辞

本研究を進めるに当たって多大なるご尽力を賜った、TOHOKUCRAFT 学生コラボプロジェクトを企画運営した東北経済産業局の皆様、並びに有限会社富岡商店の富岡浩樹様、鎌倉・文具と雑貨の店コトリの森岡淳様、本調査に主体的に取り組んだ6名の学生に心より感謝申し上げます。

参考文献

[1] 伝統的工芸品産業の振興に関する法律

https://www.tohoku.meti.go.jp/s_cyusyo/densan-ver3/html/top_1_es.html

[2] 東北経済産業局から伝統的工芸品の説明資料としてホームページ上にアップロードされている

https://www.tohoku.meti.go.jp/s_cyusyo/densan-ver3/html/pdf/1_1.pdf

[3] 経済産業省 製造産業局 生活製品課 伝統的工芸品産業室では伝統的工芸品に関する最新の情報が公開されており、2022年12月現在の伝統的工芸品の指定についてもこのホームページを参考とした

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/nichiyo-densan/index.html

[4] ブルーノ・タウトの商工省工芸指導所への提言書：10編の原典の検討，庄子晃子，デザイン学研究 43 (5)，pp31-36，(1997)

[5] 産学連携による陶器の商品開発：マーケティングの実践教育として，岡本哲弥，経済教育 (30)，pp23-29，(2011)

[6] デザイン要素を用いた伝統工芸品のポジショニング分析，山下幸裕，領家美奈，中森義輝，感性工学会論文誌 11(3)，pp.443-452，(2012)

[7] 「伝統的工芸品」を対象とした大学生の意識調査，高橋智子，大学美術教育学会「美術教育学研究」，53，pp.137-144，(2021)

[8] https://www.tohoku.meti.go.jp/s_cyusyo/densan-ver3/topics/221026.html

[9] <https://kougei-expo-akita.com>

[10] 樺細工における伝承された歴史は諸説あるが，仙北市のホームページ上で公開されている内容に基づいて産地から説明を受けたため，本稿ではこの説を参考とした

<https://www.city.semboku.akita.jp/sightseeing/densyo/rekishi.html>

[11] ヤマザクラの樹皮を樺と呼ぶことについての語源の議論については諸説あるが，仙北市のホームページ上で公開されている内容に基づいて産地から説明を受けたため，本稿ではこの説を参考とした

<https://www.city.semboku.akita.jp/sightseeing/densyo/gogen.html>

