

要旨

- ・地域資源の事業化が必要な理由は、必ずしも明確ではない。
- ・伝統工芸の事業化は、マーケティングの観点から、方向性が限定される(べき)。
- ・伝統工芸のポジショニングとそれに合わせた長期的事業戦略が重要である。

研究の背景・イントロ

- ・伝統工芸事業のポジショニング
(量産品か芸術品かどちらかを選択する必要性)
- ・それに合わせた実践による検証
(芸術品の製作と販売方法の確立を実践)

伝統工芸のポジショニング

価格・独創性・希少性



研究方法

- ・具体的に伝統工芸を選定→漆芸

【職人選定のポイント】

- ①技術力の高さ
- ②販売価格の低さ(良いものなのに)
- ③その他(人がら、家族との関係等)

- ・漆芸の技術的可能性を把握→試作

【試作の方向性】

- ①技術の理解、可能性の把握
- ②職人との協働方法の探求、確立
- ③芸術作品の製作・PR・販売方法の確立

- ・完成品の評価

- ①芸術家による評価
- ②コンクールへの出品

研究の結果① (試作品の完成)

- ・乾漆(技法)によるカブトムシ外観の完全再現に成功

- ・伝統的蒔絵による芸術性の確認



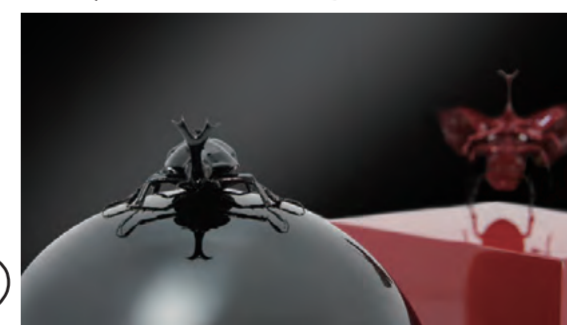
研究の結果② (事業化の準備)

- ・芸術作品レベルのデザインの採用

- ①伝統工芸に必要なデザインの分析
 - ・他のデザイン分野と何が違うか?
 - ・伝統を活かす部分とそれを超える部分の把握
- ②デザイナーの調達
 - ・伝統工芸のデザイナーはいるか?
 - ・芸術レベルでのデザイナーはいても雇用できない

- ・販売のためのブランディング

- ①超富裕層に向けた作品の製作法
 - ・職人の技術の高さ(作品を支えるが黒子)
 - ・職人の技術の高さを引き出すシンプルなデザイン
- ②PRのための露出
 - ・第3回世界工芸トリエンナーレ入選(2017)
 - ・見たくなるシカケ
(CG動画製作(継続中))



まとめ

- ・伝統工芸事業は、量産が可能な「伝統工芸風」か一品製作である「芸術品」になる。
- ・芸術品として事業化するには、確かな技術力とそれを活かすデザイン力が不可欠。
- ・超高額商品を販売するためのブランディングと露出には細心の注意が必要になる。