

桜井漆器のデザイン開発に関する研究

(美術教育講座デザイン研究室) 千代田 憲子

A Research into the Design of Sakurai Sikki

Noriko CHIYODA

(平成20年6月11日受理)

1. 研究の目的と背景

愛媛県の伝統的工芸品である桜井漆器の始まりは、約250年前、各地の特産品を持ち帰る往復商い「春は唐津、秋は漆器」の言い伝えもある椀舟による行商である。仕入れるよりも地元で生産を始め、その後各地の職人を迎えて技術を高めたとされている^(注1)。

伝統工芸は行政区分として文化庁の所管であり、伝統的工芸品は経済産業省の所管であるが、各県や市町村も準じた指定を行っている。

桜井漆器では木地の製作が途絶え、組合の構成人数も減少し、産地としての継続が危惧される側面もある。同様に伝統的工芸品の産地は、急速な産業構造の変革と生活様式の変化のなかで、様々な問題を抱えている。

しかし、古来より漆器の英訳が JAPAN であるように、日本を代表する工芸分野のひとつであり、その魅力に魅せられた若い担い手によるものづくりも続けられている。

1988年に伝統的工芸品産業振興協会が行った漆の椀に関する調査によると、5種類の椀の価格づけによる主婦と学生の比較において、知識の差は少ないが、体験知の差、つまり日頃の関わりが関与することが指摘されており、伝統的工芸品の行方が危惧されていた。また、伝統的な手仕事に携わる生産者からの思いとして、「モノに対する良心と思いやりできちんとした仕事をする。モノが心の内を語ってくれる。」販売者からの思いとして、「正確な情報を伝え、本物を求める理想的な支持層(いわゆるうるさい客)の形成を期待したい。」などを紹介していた^(注2)。

約20年後の現在、状況は更に厳しくなっており、各地の伝統的工芸品産地は、生き残りをかけた新たな挑戦や、

中小企業庁のジャパンブランド育成支援事業による展開などで、デザインを活用している。

しかし、そのようなプロジェクトに取り組めない環境の産地も数多いのが現状である。

そこで、現代生活における伝統的工芸品の新たな活路のために桜井漆器のデザイン開発に関する研究を行う。従来から行われている、桜井漆器の商品開発とは異なるアプローチによる提案を通して、今後の方向性が柔軟に拡大する一助となることを目的としている。

今回、学生の提案に協力頂いた伊予桜井漆器会館は、県主催「21世紀えひめの伝統工芸大賞」への積極的参加や、「うるしの日(11月13日)」にあわせて「うるし祭り」を毎年開催して新企画を提案している。2007年度の企画として、10日(土)–13日(火)の「うるし祭り」において、提案を発表するプロジェクトが実現した。

2. 研究、調査の方法

2.1. 送り手と受け手の意識調査

2005年に行ったアンケートによる意識調査の一部を予備調査と位置づけた^(注3)。

桜井漆器について、愛媛在住者と従事者の桜井漆器に対するデザインやイメージについての質問を行う。

2.2. 学生による提案

地域は、学生たち若い世代の意見を欲しているために、デザイン専攻の学生は以前にも、実践的な教育活動の一環として調査研究のプロジェクトに参加している^(注4-6)。

今回のプロジェクトは、デザイン専攻の大学院生1名、学部生6名(3回生3名、2回生2名)である。学生は、漆器に馴染みが浅いため、まず商品と展示ならびに制作

工房の見学を行う。次に、提案の方向性の検討、アイテムの試作を含むアイデアの検討、そして漆による制作の検討とプレゼンテーションの検討というスケジュールで打ち合わせを重ねる。

伊予桜井漆器会館が11月10-13日に実施する「うるし祭り」時に展示と発表を行う。

2.3. アンケート調査

検証として、会場に加えて大学で後日、アンケートを行い、集計と分析を行う。

良いものと今ひとつのものとその理由（自由表記）・商品化の希望と価格帯・今後の商品化への希望（自由表記）・展示方法の4項目である。

3. 研究の結果

3.1. 送り手と受け手の意識調査の結果と分析

愛媛県在住者の回答者は229名であったが、桜井漆器を知る41名（18%）の回答である。桜井漆器従事者の回答は2名であった。

3.1.1. 桜井漆器のデザインについて

受け手である41名は、形・色・素材・装飾の4項目において、大半はわからないという結果で、送り手である従事者があげる素材の品質の良さは伝わっていない。また、修理をして長く愛用してほしいという送り手の思いに対し、受け手は煩わしいと感じている。

3.1.2. 桜井漆器のイメージについて

受け手は、どちらかと言えば高価・重厚・実用的で日常的な面もあるが、やや非日常的な面もある工芸品というイメージを持っている。製品は美しいが、新鮮さや魅力はあるとも言えず、やや近寄りたがたい存在で、技術面に関してはよくわからないという回答である。

送り手は、比較的安価で日常的な工芸品というイメージを持つ。

なお送り手は、デザイン開発に関して、漆器全体や形態ではなく装飾の部分のみについて述べているが、時代の変化にマッチしたデザインやお客様の意見をよく聞くなどの意見も寄せている^(注3)。

このように、送り手と受け手の意識の違いは、アピール不足も原因であろうが、デザイン開発時の重要なポイントとなる。

3.2. 学生による提案

3.2.1. 見学時の感想と印象

2006年11月に、愛媛県工業技術センター主任研究員藤田氏と共に、伊予桜井漆器会館の見学を実施した。漆器は多少知っていても、県内出身者も含めた6名全員が、桜井漆器を初めて見て触った機会であった。

予想以上の軽さ、艶やさに魅力を感じ、細かな装飾の美しさ、多様な色に感動している。そして、話を聞くことにより、親しめないと感じていた印象が大きく変わったと述べている。また、伝統を残しつつモダンな雰囲気のもの、小物、洋食器に良い印象や親しみを感じている。

しかし、アピール不足や、購買層の異なる商品が同じ様に並んでいることに違和感を感じている。

そして、桜井漆器独自のスタイルや新たなイメージづくりのためにVI（ビジュアルアイデンティティ）の必要性、購買年齢層の拡大、変わらない部分と進化する部分を持ち合わせながらの発展などを述べている。

3.2.2. 提案の方向性の検討

以上をもとにコンセプトワークを進めて、提案の方向性とキーワードを抽出した（表1）。まず、和風の小物や女性の心をくすぐる可愛いもの、無駄のないデザインや洗練された遊び心、年齢層の拡大などの意見を整理して、11のキーワードを抽出した。次に、キーワードを反映するアイテムを列記したのち、食器・ステーションリー・雑貨とアクセサリー・インテリア・おもちゃの5つの枠組みに分類した。その他としてVIデザインに関連するものなどをあげた。

2007年2月にデザイン実習室で、伊予桜井漆器会館株式会社鳥井社長と愛媛県工業技術センター主任研究員藤田氏を交え、学生7名と著者の計9名が、方向性の検討を行った。

コンセプトワークは、高い評価と反応を得たが、ラフスケッチを参考にした意見交換では、技術的に不都合なものや、コスト面で実現不可能なものの指摘も受けた。

3.2.3. アイデアの検討

意見交換の結果をふまえて、①時代に合わせた変化②デイリーユース③カジュアルモダン④親しめるの4つのキーワードから新たなスタイルをデザインするというコンセプトを作成し、これらの提案のネーミングを検討し、サクラスタイルとRe-SAKURAの2案について、ロ

表1 提案の方向性とキーワード

漆器について	漆器会館について	提案の方向	提案の方向からキーワードを抽出	具体的アイテム
<p>良い点</p> <p>①軽い ②つややか ③思ったより傷みにくい ④美しい ⑤魅力 ⑥ティースプーンや箸置き等の小物 ⑦低価格 ⑧洋食器への親近感 ⑨たくさん色</p>		<p>①普段の生活でもっと活躍すべき</p> <p>②漆器の印象を覆す</p> <p>③若者に知ってもらおう</p> <p>④変わらない部分と進化する部分 伝統を残しつつモダンな雰囲気 和風モダン</p> <p>⑤独自の桜井漆器スタイル</p> <p>⑥桜井ならではの商品</p> <p>⑦特徴が定まっていない</p> <p>⑧着物などのレトロブーム</p> <p>⑨無駄のないデザイン 洗練された遊び心</p> <p>⑩愛媛の誰もが知っている段階へ</p> <p>⑪発信する場所</p>	<p>親しめる存在</p>	<p>〈食器〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・和洋問わない食器 ・絵柄の改善 <p>〈ステーションナリー〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ボックスファイル ・USBメモリカバー ・CDラック ・はがき ・マグネット ・押しピン ・ものさし ・はさみ ・ペン ・マウス ・万年カレンダー <p>〈雑貨・アクセサリ〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・写真立て ・ピンや髪ゴム ・指輪など ・液状の漆を封入したアクセサリ ・携帯灰皿 ・ネイルアート <p>〈インテリア〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・壁に飾る漆タイル ・テーブル ・椅子 ・照明 ・時計 ・和ろうそく型ライト ・ドアノブ <p>〈おもちゃ〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・チエスやおセロなど <p>〈その他〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・VIデザイン ・漆器会館の方の名札や社員章 ・地元の小学校の名札や校章など ・セット、シリーズ化した商品
<p>反対意見</p> <p>①親しめない存在 ②同じ場所で売られている違和感 ③デリケートな部分</p> <p>①急ぐとよいものではない ②不案内 ③位置が見つづらい</p>			<p>若者へ向けて時代に合わせた変化</p> <p>和風モダン</p> <p>レトロモダン</p> <p>独自の桜井スタイル</p> <p>粋</p> <p>漆の特徴を活かす</p> <p>異素材とのコラボレーション</p> <p>リ・デザイン</p> <p>環境に配慮する(再利用など)</p> <p>知名度UP</p>	



図1 アイデアの検討



図2 制作の検討

ゴタイプとロゴマークを検討した。

7名の第一段階の多様なラフスケッチをもとに整理検討を行い、アイテムの枠組みを食器・ステーションナリー・ファッション・インテリアの4つに変更して分担を決め、詳細なデザインに取りかかった。

漆器の制作期間を考慮して、6月に中間発表を前回同様のメンバーで行った(図1)。スタディモデルを参考にしながら、素材・技法・デザインの修正箇所の検討などを行った。

3.2.4. 試作品制作の検討とプレゼンテーションの検討

9月3日伊予桜井漆器会館で鳥井社長と職人3名と学生6名と著者の11名で、色彩・塗り・柄の再現性など、主に技術面について検討した(図2)。

尺丸盆の立ち上がり部分の柄の変更と、ペンダントトップやネイルチップの柄の簡略化や、ポストカードやしおりに用いたラインの幅の変更(シルクスクリーン版)などである。また、白色の再現性について当初の予定より、オークル系になることなどである。

その後、漆器による制作の経過確認と細部の打ち合わせを行い、展示と発表のためのプレゼンテーションボー



図4 展示状況

ド作成にはいった。タイトルを「桜井漆器と暮らす新たなスタイル」として、桜井漆器に「サクラスタイル」というネーミングで新たなブランドを立ちあげることと仮定して、ロゴマークとロゴタイプとVIカラーを設定した。一連の過程において、インテリアのアイテム数が縮小したこともあり、アイテムの枠組みを食器・ファッション・ステーションナリーの3つに変更した(図3)。

展示方法の検討では、通常の商品と並ぶ限られたスペースでの展示となるため、パネルで角柱を作り、パネルを背景にアイテムを並べることにした。アイテムでパネルを隠さないことや、アイテムごとの間隔などを考慮した。特に小さなアイテムは、まとまりを持たせて見やすく展示することと、固定することを留意した(図4)。

11月9日の準備作業中に、来客の質問も多く、予想以上に関心が寄せられていた。

3.2.5. 展示と発表

初日10日の11時より20分程の発表を、担当ごとに行った。参加者は、当日の来客と会館・職人の方々と愛媛県工業技術センター主任研究員藤田氏である。

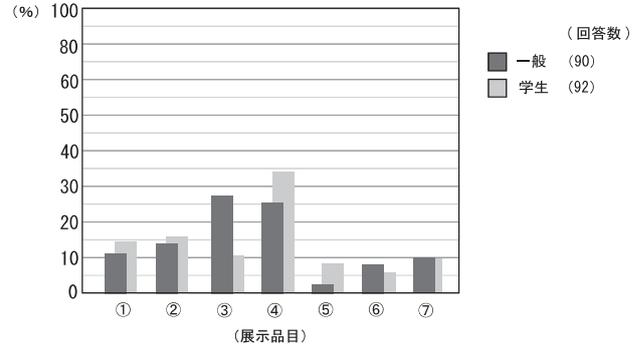
3.3. アンケート調査の結果と分析

3.3.1. 回答者の属性

会場の回答者44名と美術専攻学生の回答者42名の計86名である。回答者の属性を、一般(会場)と学生(美術専攻)として比較すると、年齢は一般が20代から60代迄7-11人ずつで、学生は10代と20代である。県内出身者は一般の75%、学生の88%で、性別は一般の55%、学生の95%が女性である。

- ①尺丸盆 ②ボウル ③ペンダントトップ ④ネイルチップ
⑤ペーパーウェイト ⑥ポストカード ⑦しおり

(2) 提案の中で良いと思ったもの



(3) 提案の中で今ひとつだったもの

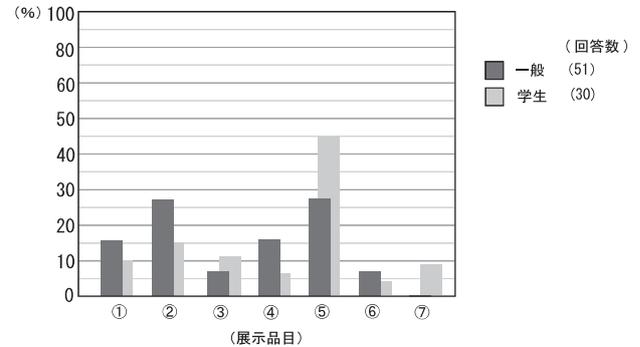


図5 良いものと今ひとつのもの

3.3.2. 良いものと今ひとつのものとその理由

アイテム別(①尺丸盆②ボウル③ペンダントトップ④ネイルチップ⑤ペーパーウェイト⑥ポストカード⑦しおり)に複数回答の結果、一般では、良いものとしては、他が10%前後に対して③ペンダントトップと④ネイルチップが25%を超えている。③ペンダントトップのポイントは学生よりかなり高い。学生は④ネイルチップが34%③ペンダントトップは11%で、④ネイルチップと⑤ペーパーウェイトのポイントが一般より高い。

また、理由として、今までにない/可愛い/斬新/意外性/実用的/若者向け/シンプル/伝統との融合などが複数述べられている。

今ひとつのものとして、一般では、②ボウルと⑤ペーパーウェイトが25%を超えているが、学生では⑤ペーパーウェイトが45%となっている。

理由として、プラスチックみたい/深みがない/ヒモやチェーンの工夫/色が暗い(白)/漆の良さがわかりづらいなどが複数述べられている(図5)。

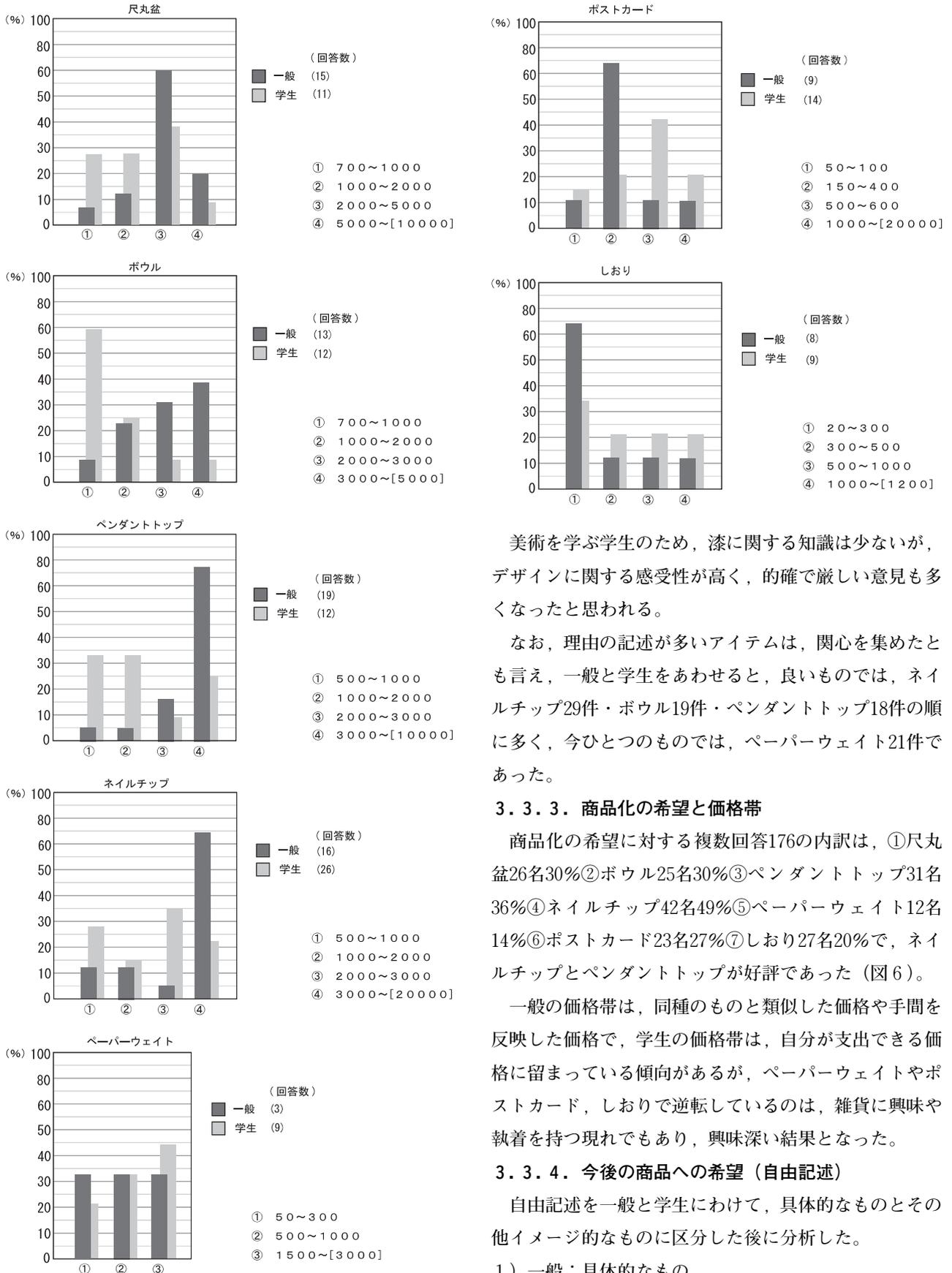


図6 商品化の希望と価格帯

美術を学ぶ学生のため、漆に関する知識は少ないが、デザインに関する感受性が高く、的確で厳しい意見も多くなったと思われる。

なお、理由の記述が多いアイテムは、関心を集めたとも言え、一般と学生をあわせると、良いものでは、ネイルチップ29件・ボウル19件・ペンダントトップ18件の順に多く、今ひとつのものでは、ペーパーウェイト21件であった。

3.3.3. 商品化の希望と価格帯

商品化の希望に対する複数回答176の内訳は、①尺丸盆26名30%②ボウル25名30%③ペンダントトップ31名36%④ネイルチップ42名49%⑤ペーパーウェイト12名14%⑥ポストカード23名27%⑦しおり27名20%で、ネイルチップとペンダントトップが好評であった(図6)。

一般の価格帯は、同種のものと同様の価格や手間を反映した価格で、学生の価格帯は、自分が支出できる価格に留まっている傾向があるが、ペーパーウェイトやポストカード、しおりで逆転しているのは、雑貨に興味や執着を持つ現れでもあり、興味深い結果となった。

3.3.4. 今後の商品への希望(自由記述)

自由記述を一般と学生にわけて、具体的なものとその他イメージ的なものに区分した後に分析した。

1) 一般: 具体的なもの

- 高級な文具 (50代男性)

- ブレスレット (20代女性)
 - 低価格のネイルチップ, しおりも可愛い (30代女性)
- 2) 一般: その他イメージ的なもの
- 現代的なものや古典的なものの融合 (40代男性)
 - 現代のアートと伝統を取り入れて, 安価なものや高級なものでバリエーション (40代男性)
 - 伝統を現代に活かし, 桜井商人の貪欲さ, したたかさ, 先見性など, 昔の人間のたくましさも活かす (50代男性)
 - 若者向け (40代男性)
 - 進物用に色々ステキなもの (50代女性)
 - 若い人の感性を受け入れて, 伝統と創造を意識したもの (職人さん)
- 3) 学生: 具体的なもの
- 来客にさりげなく使えるコースター
 - 伝統的なうつわやアクセサリ
 - 小物やアクセサリ・ピアス・ペンダントトップ
 - 文具
 - 洋風で実用的なキッチン用品など
 - 可愛いマグカップ
 - 集めて並べたくなるシリーズもの
 - 若者にも使える文具やファッション系のもの
 - 実用性から長方形のお盆
 - 和洋にあう日常的な道具 (食器, キッチン用品, 文具)
 - 花見に役立つ重箱など
- 4) 学生: その他イメージ的なもの
- 気軽に使えるもの
 - デザインが良いもの
 - オシャレな食器
 - 実用性のあるもの
 - ニーズに合わせたデザインや柄のパラエティ
 - 実用性があり, つけておしゃれになるもの
 - 日常で何気なく使えるもの
 - 身近に使えるもの
 - ネイルチップのように若者に好まれる視点の発想
 - 年齢を問わず日常使用し, 身近に感じるもの
 - 漆器ならではの良さがわかるもの

一般と学生では, 漆器に対する馴染み深さに差があるので, 商品への希望は, 価格帯にも差が生じることが同われる。

一般の記述にある, 高級な文具・進物用の素敵なもの・現代と古典の融合・伝統と創造などは, 今後の開発に活かせる重要なキーワードとなる。

アンケートに答えた学生は, 漆器に馴染みは浅いが, 活発に寄せられた貴重な意見である。

また, バリエーションの豊富さが望まれているが, 手仕事ゆえに, 充分応えられるものになる取り組みが期待される。

なお, 提案の方向である, ①時代に合わせた変化②デイリーユース③カジュアルモダン④親しめるの4つのキーワードから新たなスタイルをデザインするというコンセプトと重なるものが多く, 求められているものを提案したことが検証された。しかし, 提案のアイテムとデザインには, バリエーションや更なるクオリティが求められている。

3.3.5. 展示方法

一般の良かったが63%に対して, 学生は51%である。学生のアンケートは, 会場ではなく制作した漆器の一部とパネルと展示状況の写真 (図4参照) により実施したことにもよる。印象深いものにするためには, パネルや展示方法に, 使われる生活シーンを想像し易い工夫やインパクトが更に必要なことの現れであろう。

展示スペースについては, コーナーとしての独立性がもう少し高いことが望ましかった。展示台の高さは, 長い時間立ち止まって吟味する場合は, もう少し高い方が楽な姿勢となろう。

角柱のパネルに沿った展示は, 通常は滑らかに向き合えるが, 発表時には, 参加者が同時に柱状の周りを動かなくてはならず, 反省点である。

3.4. 結果のまとめ

3.4.1. アイテム別のまとめ

①尺丸盆

大胆で斬新な色彩と柄は新鮮であったが, 意見が分かれたことは, ものを乗せるという盆の機能や, どのような生活シーンで効果があるかを示すことが不足していたと思われる。

②ボウル

重ねると形の特徴が際立ち, 漆の色としては珍しい色彩のマット仕上げは新鮮であったが, 日々の食卓で他の素材の食器とどのようなハーモニーを奏でるのか, イメ

ージが難しかったと思われる。外形のカーブや色彩の調色が当初予定したイメージと若干異なった部分が目立った。更に詳細な打ち合わせと制作時間が必要であったと思われる。

③ペンダントトップ

従来の漆器のペンダントトップにはなかった可憐なイメージが加わった効果は高い。多少、おとなしく万人受けするものになり、主張が少なく控えめで目立たないものにもなった。しかし、購買層を広く捉えるアイテムになったと思われる。

④ネイルチップ

小さいために細工が大変なものであったが、他の素材と異なって装着時の軽さが際だっており、漆ならではの特徴もクリアしている新しいアイテムの誕生であった。しかし、ネイルサイズが各人異なるので受注方式をとらざるを得ず、販売方法の工夫と共に展開する必要がある。また、価格を抑えてシンプルなものにすると、漆の特徴が薄れるので、振り袖や着物とセットの華やぎを提供するものだと見える。対象年齢を変えて提案すると、話題性が高まり、新アイテムとして成長すると思われる。

⑤ペーパーウェイト

意外性が面白い提案であるが、ケーキに限らずバリエーションとコンパクトなサイズを検討する必要がある。ポップなイメージと漆の魅力を重ねるには、更なる検討が必要であろう。

⑥ポストカード

動物のイラストの面白さは魅力であったが、桜や今治地域の特徴であるしまなみ海道のモチーフを表現しきれていない点が検討課題である。

⑦しおり

ポストカードとセットで可愛く魅力的なイラストであるが、対象とする年齢層や汎用性の検討が必要である。

3.4.2. 提案全体のまとめ

学生の提案は、フレッシュな発想で、可愛さや今後の可能性を示すものであったが、アンケート結果や自由表記が示すように、複眼的な思考が不足している部分もある。

全体的にある程度の提案には到達しているが、少々食欲に欠ける点を感じさせる。これは、1年間という長い期間中、モチベーションを保つことの難しさでもある。

しかし、紙の上のデザインが艶やかな実物となって目の前に手渡された感動は、得難いものであった。なお、白色系の漆が可能ということにかなりの魅力を感じていたために、その再現性が異なる結果は残念であり、早い段階での確認が必要であった。

4. 考察と提案

4.1. 解決の方向性

4.1.1. 送り手のこだわりを見直す

伝統的工芸品の産地は、分業制で成立しており、作家は全てを自分で行う。各工程の技術の高さに立脚しているが、いわゆる作り込み過ぎではなく原点に戻ることで新鮮な親しみも生まれると思われる^(注7)。

4.1.2. 伝統とモダンの更なる融合

モダンなイメージの確立には、装飾を削る方向と、伝統の技術を反映するコントラストが必要であろう。生活スタイルやシーンを想定したテーブルコーディネートから導くことも可能である。

4.1.3. 新たな木地と形態の開発

オリジナルな木地の開発が望まれる。本物志向のものに加えて、木地の材質にこだわらないカジュアルで低価格帯のものとの差別化により、受け手の拡大をはかる。

4.1.4. 多角的に漆本来の魅力を伝える

食器を超えたオブジェや形態単体としての存在だけではなく、インテリアを構成する素材パーツとしての展開^(注6)などで、多くの人の目に触れて漆の魅力を伝えることは、新たなファンの開拓にもなり、イメージやブランド力を高めることにも繋がる。

4.1.5. 販売までをながれで考える

デパートなどの従来の枠組みによる売り場に加えて、アイテム別に販売スタイルの開拓や提携を検討して、受け手との距離を短縮することが重要である。

4.1.6. ブラッシュアップとデザイナーの活用

ビジネスとしてトータルな提案を求めると、高額なデザイン料が発生するが、部分的に行うと継続性が望めない。

学生や受け手の意見や提案を更に汲み上げて、商品化に向けたブラッシュアップが必要であると同時に、デザイナーを活用する機会を持つべきであろう。



図7 ペンダント (上:朱漆 中と下:黒漆)

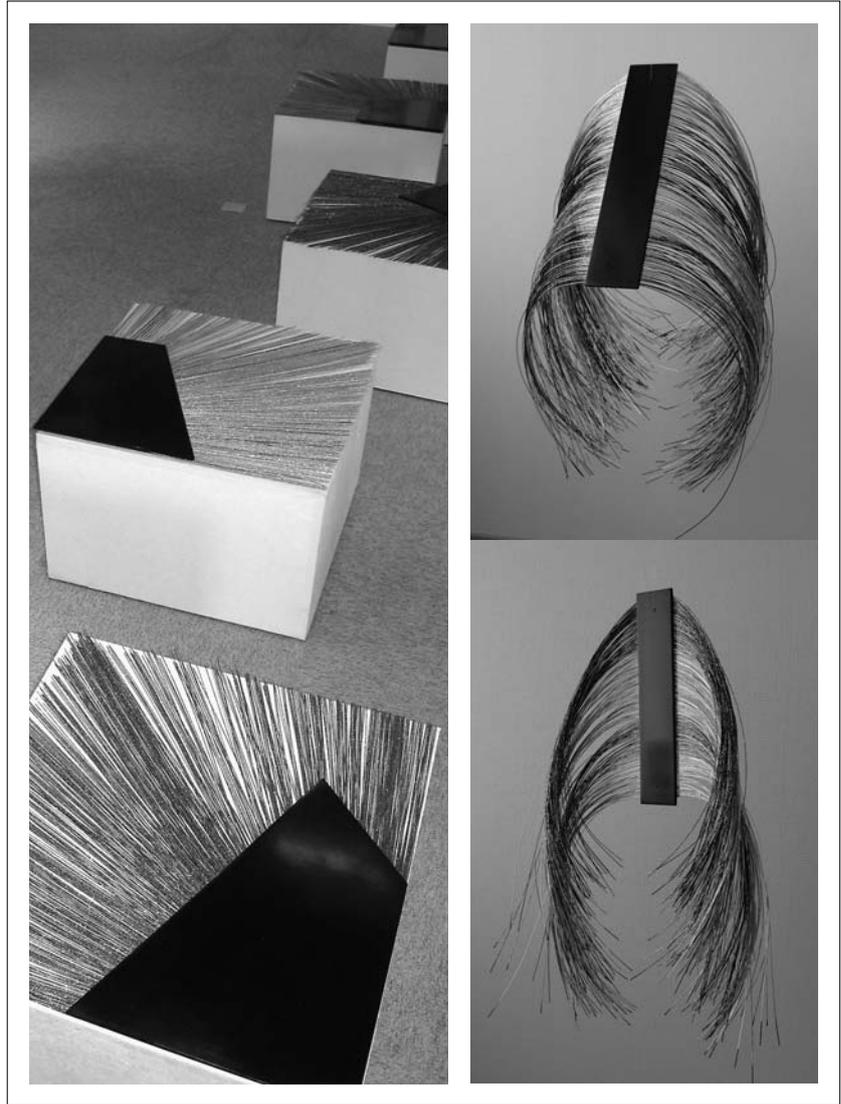


図8 水引によるテキスタイル造形との組み合わせ例 (全て黒漆)
(左: Mizuhikiworks '08-I 右: Mizuhikiworks '08-III)

4.2. デザインと作品の提案

以上の方向性を考慮したデザインの一例として、アクセサリーの試作と、水引によるテキスタイル造形との組み合わせを提案した。

4.2.1. アクセサリーのデザイン

ペンダントは、ビーズ型として表裏の金彩パターンを変え、襟元のおさまりとリバーシブル使用を兼ね備えるものとした。また、革ひもの長さ調節によりチョーカーからロングペンダントでの使用を可能とした。ペンダントトップとして、オメガに着脱することでイメージが変わり、ファッションの適用範囲も拡大する。あえて高度な技法を排除してテクスチュアの表現とした(図7)。

若年層のターゲットとは異なる、伝統工芸的ニュア

スを避ける消費者にも目を向けてもらうことを目指している。同じ価格帯のものの使用範囲を拡大することで、お得感や価値感が生まれ、販路拡大にも繋がると思われる。

4.2.2. 水引によるテキスタイル造形との組み合わせ

異なる素材との組み合わせとして、著者が数年取り組んでいる、水引によるテキスタイル造形と組み合わせた。

水引も県の伝統的工芸品であり、その輝きと品格は漆との相性が高い。あらかじめ織った水引を漆で挟んで裁断したものと、加えて水引の先端に漆を塗ったものである。壁面・床置き・宙つりと設置方法を変えて、多彩な表情を展開する。

愛媛県産業技術研究所 紙産業技術センターにて2008年7月に展示発表したものである(図8)。

謝 辞

本研究を進めるにあたり、ご協力頂きました伊予桜井漆器会館 鳥井洋社長はじめ会館・職人の皆様に心からお礼申し上げます。

また、学生たちを見守って下さいました愛媛県工業技術センター(現・愛媛県産業技術研究所技術開発部)主任研究員 藤田雅彦氏に感謝の意を表します。

付 記

本研究は、予備調査当時の2005年度大学院2回生松井未沙の調査と、2007年度大学院1回生松岡恵利奈 学部4回生石原小夜香・泉功太・山内愛 3回生黒住由貴・藤平菜奈美の提案に分析と考察を加えたものである。

なお学生のプロジェクトには、伊予桜井漆器会館より各自が提案した漆器の提供と寄附を頂きました。ここに記して謝意を表します。

また、本プロジェクトには、以下の取材や記事がある。

- テレビ愛媛 若い感性と伝統文化の融合「わがまま! 気まま! 旅気分」(11月放送)
- テレビ愛媛 若い感性と伝統文化の融合「うるし祭り」(11月10日土曜日放送)
- 愛媛新聞 地軸 (11月13日火曜日)

注

1. 伝統工芸のふるさと 桜井漆器 1-15/愛媛新聞/

1976

財団法人今治地域地場産業振興センター <http://izc.or.jp/>

2. 漆器の再発見—新しい視点からの椀に関する調査報告書/伝統的工芸品産業振興協会 24, 109, 112/1988
3. 愛媛の伝統的工芸品のデザイン開発に関する研究: 松井未沙/愛媛大学大学院教育学研究科教科教育専攻美術教育専修 修士論文 13-14, 27, 35-41, 44-46/2006
4. 地域連携によるパブリックデザイン教育の実践的研究: 千代田憲子/芸術工学会誌 No.45 22-23/2007. 11
5. 松山市における仮設の公共サインに関する研究: 千代田憲子/愛媛大学教育学部研究紀要52巻第1号 181-193(松山市受託研究)/2006
6. 伊予水引へのデザインによるアプローチ「えひめ知の創造 愛媛大学の挑戦」: 千代田憲子 愛媛大学プロジェクトチーム編/愛媛新聞社 205-226/2007
7. デザインベンチャーの挑戦—地方発世界へ vol.12 飯田水引/日経デザイン第249号 90-93/2008. 5

参考文献・資料

1. 伝統的工芸品産業におけるデザインの役割/デザイン学研究特集号 第8巻2号 通巻30号/2001
2. デザイン事典 第2部 デザインと生活・社会—第5章「伝統文化のデザイン」: 日本デザイン学会編集/朝倉 書店 242-259/2003
3. 新漆器用素地材料利用化研究(第1報)—柑橘果実及び竹材の素地化: 山本裕三・藤田雅彦・但馬明/愛媛工技研究報告 No.34 23-28/1996. 12
4. 新漆器用素地材料利用化研究(第2報)—石材・貝殻の素地化及び製品試作: 山本裕三・藤田雅彦・乃万勇三・但馬明/愛媛工技研究報告 No.35 67-71/1997. 12
5. 日本の伝統的工芸品館 <http://www.kougei.or.jp/>
6. 伊予桜井漆器会館 <http://www.sakuraishikki.com/>
7. 21世紀えひめの伝統工芸大賞 <http://www.pref.ehime.jp/h30200/dentoukougei.htm>
8. 財団法人今治地域地場産業振興センター <http://izc.or.jp/>
9. 輪島塗 <http://www.wajimanuri.or.jp/>