

海外の視点を活かした伝統工芸の興隆

-三重の伝統工芸販売戦略を事例として-

The rise of a traditional craftwork that makes use of foreign perspectives.

- A case study of sales strategy for Mie traditional crafts-

■ 田中 厚美 Tanaka Atsumi

愛知県立芸術大学大学院 石井晴雄研究室

Aichi University of the Arts

■ キーワード：伝統工芸、地域デザイン、メディアデザイン、コミュニティ・デザイン

はじめに

本研究は、海外の視点を活かして、日本の伝統工芸を海外へアピールすることを、メディアデザイン研究の立場で様々に探求するものである。

改めて、日本の伝統的工芸品産業の生産額等推移 [図1] を見ると従事者数や企業数は、昭和49年からほぼ右肩下がり減少し続けている。昭和55年から平成21年までに国の指定品目が約2倍に増えているにも関わらず、生産額は、5000億円以上あったものが、1000億円と5分の1に減少しているのが実態だ。

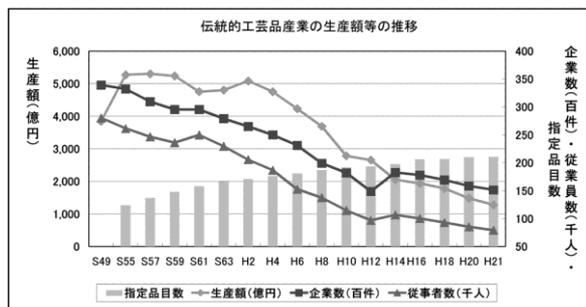


図1 出典：(財) 伝統的工芸品産業振興協会調べ

本研究は、減少し続けている日本の伝統工芸の保存・継承に対し、海外に活路を見出すことに活性化の可能性があると仮定し、海外へのアピールを、デザインの視点から導き出す取り組みである。伝統工芸には秘められた可能性が、まだまだあるに違いないと確信するからだ。

昨年から取り組んできた、三重県の伝統工芸を事例としてアーカイブ構築している「三重かさねプロジェクト」の新しい成果を、国や三重県の政策もふまえ紹介する。研究のために訪問してきた工芸師は30件を超え、衰退している工芸の現場を実際に体験していくなかで、問題

意識がより強くなった。しかしその一方で、伝統工芸の中にある可能性は工芸界だけにとどまらず、日本文化・産業全体の活性化につながることを期待できる。それほど才能とパワーを持つ人々との出会いがあった。この魅力を少しでも多くの人々にアピールして、工芸の保存・継承に役立てたい。

1. 経済産業省の取り組み

1.1. 昨年との比較

経済産業省が取り組んでいる「クールジャパン」施策について、平成25年と平成26年で大きな違いがあるか確認した。クールジャパンのねらいと、クールジャパン戦略における「戦略的海外展開の基本方針」は変わっていない。海外展開方針の大きな3つの要素である、「1. 日本ブーム創出」、「2. 現地で稼ぐ」、「3. 日本で消費」の内、「1. 日本ブーム創出」に海賊版対策の強化が追加され、「2. 現地で稼ぐ」には日本公庫による資金供給が追加された。

筆者が経済産業省に聞き取り調査したところ、この日本公庫による資金供給が追加された理由は、海外展開における中小企業の救済ということで、前年度までは海外のショッピングモール進出や物流の拠点となる大規模企業向けの投資であったのに対し、今回の追加は規模の小さな事業にも使いやすくなるための配慮だということである。

平成25年の11月に(株)海外需要開拓支援機構(クールジャパン機構)が、我が国の企業が抱える「資金不足」「拠点不足」「戦略不足」の解消の為に設立されている。クールジャパン機構の対応策として、「民間投資の呼び水として国からのリスクマネーを供給、海外におけるビジネスモデルの構築や海外展開を実行出来る人材育成

に寄与」[注1]としている。

これらの施策が長期に継続され、小規模経営の伝統工芸の事業者にとっての様々な助けとなることを期待する。

1.2. 伝統工芸に関する動きの傾向

経済産業省では、「JAPAN ブランドプロデュース支援事業」として、日本の各地にある「世界に通用する可能性がある商材を有する中小企業」に対する援助を行っている。事業概要によると、「日本の各地には世界に通用する可能性がある商材を有する中小企業があるものの、中小企業が単独で海外販路を開拓するには様々なハードルがあります。そこで、海外のニーズやライフスタイル等を熟知する「プロデューサー」と中小企業がチームを組んで海外需要獲得を目指すプロジェクトを支援することで、中小企業の海外販路の拡大等を後押しすることとしました。」「[注2]とある。この事業は、公募・採択されたプロジェクトについては、プロデュースにかかる経費の一部であるプロデューサーの謝金・旅費等を支援するとともに、販路開拓や情報発信などをサポートする事業である。

その他に、海外展開として、クールジャパン・ワールド・トライアル事業を実行している。海外の重点市場・成長市場である6カ国、アメリカ・インド・インドネシア・イタリア・フランス・ベトナムにおいて、日本企業の製品・サービスを映像やプレゼンテーション等を通じて現地企業等に対して説明し、各国の需要等を把握することによってクールジャパンの芽の発掘・連携を促進する事業である。

平成25年8月23日～24日まで、アメリカ合州国で開催の、ジャパン・エキスポ U.S.A.の会場内に、面積最大となる360㎡の「WABI SABI」コーナーを設置した[図2]。米国での評価は高く、今後のビジネスチャンスは十分に手応えを感じたと報告している。



図2 美研インターナショナル HP 参照 [注3]

2. 三重県の現状その後

伝統工芸は、三重県では雇用経済部の地域資源活用課が管轄している。その部署が設けていた、伝統工芸などの海外進出向け補助金が平成24と25年では無くなった。理由は、他の部署にも海外支援の補助金があるからということであった。県が制作する国際化の基本方針では、「三重の地域資源である食に関わる産品、伝統的工芸品を積極的に海外市場に売り込んでいく。具体的には、特に海外の富裕層ニーズの目線に立ち、有名シェフを取

り込んだ「食」のコンテンツ開発、クリエイター等との連携による伝統的工芸品の高付加価値化を支援し、メイド・イン・三重ブランドの海外への売り込みを促進する」[注4]とある。残念ながら、海外進出向け補助金の省略は海外に積極的売り込む姿勢に反すると感じられる。

海外進出向け補助金に代わり、新商品開発・後継者育成、若手グループの出展向け補助金が本年度にできた。その他三重県が力を入れたのは、「平成26年度デザイナーとの連携による売れる商品づくり支援事業」である。若手育成を意識したもので、平成25年度に筆者が参加した説明会では、デザイナーやクリエイターと企業のマッチングを行う事業である。プロデューサーがアドバイザーとして加わりチーム連携で新商品の開発を行う。この支援事業では、プロデューサーへの報酬を県が支援し、デザイナー・クリエイターは無償協力である。企業もプロトタイプまでの試作経費を自社負担する内容であった。商品化されれば、企業やデザイナーに利益が生じる場合もあるが、あくまでも若手育成の要素が強く、経験豊富なプロデューサーの指導を受ける機会を得ることが出来るというメリットを強調していた。三重県は、デザインに対価を支払う意識が低い土地柄だけに、企業に対して無償でデザイン提供させる内容に違和感を覚えた。

3. 研究プロジェクトの詳細について

3.1. ウェブサイト「三重かさねプロジェクト」

「三重かさねプロジェクト」は[図3]、三重県の伝統工芸を海外にアピールするために総合的な役割を果たす、情報アーカイブである。



図3 ウェブサイト/三重かさねプロジェクト
英文トップページ <http://mie-kasane.com/>

昨年続き、ウェブサイトデザインの改善と改良をしながら、三重の伝統工芸情報を収集し、構築が続いている。平成27年1月現在、三重県の伝統工芸38種目である。そのうち、30品目[図4]の取材を終え、音声

録音のテキスト化と、英訳を継続、随時サイトに反映してゆく。シンボルのロゴマークも完成し、ブランドのイメージを上げることができた。

	工芸品名	ウェブサイト取材協力者	品目
1	桑名 地張り提灯		提灯
2	桑名 和太鼓		太鼓
3	桑名盆・かぶら盆	山本翠松/総本家めし勤	漆器
4	桑名刃物	廣房打刃物店	金物
5	桑名萬古焼	陶工 加賀瑞山	陶芸
6	桑名鑄物	中川梵鐘	金物
7	桑名多度の弾き猿	神社前 宮川屋	玩具
8	四日市萬古焼(※)	酔月陶苑	陶芸
9	四日市日永うちわ	株式会社 福藤	うちわ
10	四日市の提灯		提灯
11	龜山 関の桶	桶 重	木工
12	伊賀くみひも(※)	松島組紐店	組紐
13	伊賀焼(※)	土楽	陶芸
14	名張 火縄	岩寄箕一	木工
15	鈴鹿墨(※)	有限会社 進誠堂	墨
16	鈴鹿 伊勢型紙(※)	株式会社 オコン型紙商店	型紙
17	津 高田仏壇	株式会社 岡林仏壇店	仏壇
18	津 伊勢木綿	臼井織布 株式会社	織物
19	津 なすび団扇	賀来商店	うちわ
20	津 竹細工	阿部久すだれ店	竹細工
21	松阪の猿はじき	時計屋 なかの	玩具
22	松阪萬古焼		陶芸
23	松阪 深野紙	深野和紙保存会	和紙
24	松阪木綿		織物
25	明和 擬革紙	擬革紙 三忠	和紙
26	伊勢の根付	国際根付彫刻会 中川忠峰	木工
27	伊勢の神殿	株式会社 宮忠	木工
28	伊勢の提灯		提灯
29	伊勢玩具	畑井商店	玩具
30	伊勢浅沓	西澤利一	漆
31	伊勢一刀彫り	彫刻師 泉洋文	木工
32	伊勢春慶	伊勢春慶の会	漆器
33	伊勢紙		和紙
34	伊勢 和釘	久住商店	金物
35	尾鷲わっぱ	ぬし熊	漆器
36	熊野 那智黒石	仮合梅管堂/徳村屋	石
37	熊野花火	伊藤煙火工業株式会社	花火
38	御浜町 市木木綿	向井ふとん店	織物

(※)印は、日本の伝統的工芸品、その他は三重県の指定工芸品

図4 インタビュー協力を受けた工芸30品目一覧

このアーカイブサイトは、平成25年のサンタフェでの国際・フォークアート・マーケット[注5]のスタッフの方に筆者が行った聞き取り調査を参考に、伝統工芸の海外アピールに重要である3つの要素を設定した[図5]。「物語を伝える」「Reデザイン」[注6]「コミュニケーション」を軸に内容を構築している。

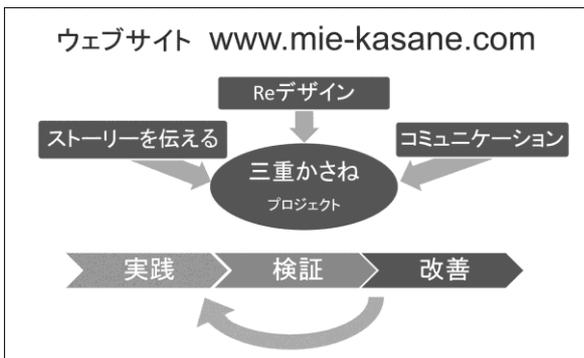


図5 「三重かさねプロジェクト」3つの要素

研究の実施方法としては、工芸師へのインタビュー取材で収集した内容を、現在に生きる工芸師の物語として伝え、現場で求められる内容を企画提案し、共同でのづくりをすることで Re デザインを実現している。伝統工芸に関係する人々と直にコミュニケーションを取りながら、独自に開拓している海外の画廊・大学との連携を強

化し、継続しながら海外とのコミュニケーションを円滑で強固に繋げる。

これらの活動を、方法論だけでなく実際に実践しながら検証と改善を繰り返し、揺るぎない応えを導き出そうとすることが、本研究の研究方法である。

3.2. インタビュー調査

三重県を北から南まで走り周り、伝統工芸に携わる方々から生の話を聞いてくると、業界の抱えている問題の難しさを、身にしみて理解出来る。

インタビュー調査から得た統計データ [図6] と工芸師のエピソードを紹介する。

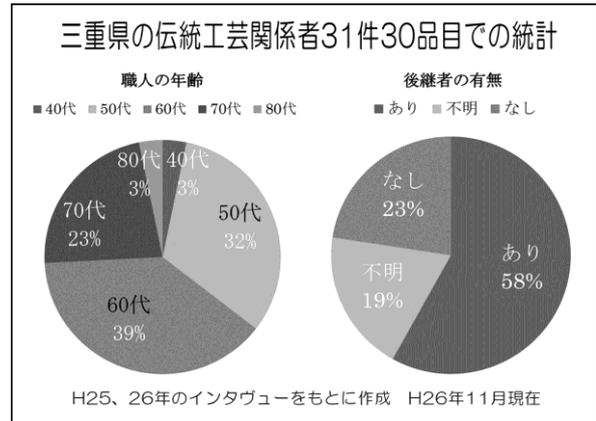


図6 インタビューを基に作成

この図を見ると、伝統工芸関係者の年齢は50代から70代で全体の94%をしめており、後継者が現在確保できているところは58%である。取材目標だった38件に対し、実際にインタビューを受けて頂けた31件の工芸と、取材不可のところが存在し、受けていただけなかったところは、休業中や人手不足・高齢のため、又は海外進出の準備がないという理由であり、全てを含めると、この図より深刻な状況が浮かび上がるだろう。

エピソードとして、本研究で取材をした数カ月後に、他界してしまわれた工芸師の方がみえ、突然の訃報に筆者も戸惑った。亡くなった後、後継者を一月余り探したが見つからなかったようだ。遺族の意見も尊重したうえで、もはや後継者を得るのは難しいと判断し、伊勢の浅沓(あさぐつ)[注7]という工芸品が廃業となり、三重の伝統工芸品目から姿を消した。

伊勢の浅沓工芸師はすでに1人しかいなかった。以前より、後継者育成を試みていたが、工芸品製造の全工程を任せられる人材を育てるまでに至らなかった。この工芸品に対し、後継者になりたいという人材も見つからなかったようだ。平成6年に県の認定を受けてから平成26年までには、20年近く継承のチャンスはあった訳だが、伊勢神宮に納品するだけの浅沓では、生計を建てる仕事としての魅力に欠けていたからという意見もある。確かに、生前の工芸師も、伊勢神宮の宮司といえども、現在は外国製の商品や、プラスチック、ゴム製などの代替品を使用する方もあり、さまざまな競合があると語っていた。

伊勢神宮の必需品として、神宮が直接保存できなかったのか、という疑問が沸き起こった。その間に対し伊勢産業支援センターの工芸関係者に尋ねたところ、伊勢神宮にちなんだその他の工芸品とのかね合いや、工芸師自身が他の神社の浅沓も手がけていたことなどから、神宮として直接保存する判断が難しかったという経緯があったという回答であった。

名張市に「火縄」という工芸がある。この工芸品は、京都の八坂神社で1月1日に行われる、をけら祭[図7]に使用する縄を作っているが、80代の高齢者が、唯一残された一人の工芸師で、後継者はいない。しかし、全国的にも作り手が少なく、他県の火縄銃の会からも製造の要望が出ているそうである。需要はあるので、工芸師や名張市も後継者をつくろうと、八坂神社の宮司に製法を教授する機会を設けるなど試みても、継続は難しく廃業のカウントダウンが始まっている。名張市も、認定登録をしていない工芸師の状況を細かく把握することは困難なようで、気付かないうちに工芸師が1人になってしまったと、筆者の取材依頼を機に現状に気が付いた様子であった。今すぐ出来ることとして、ビデオアーカイブを制作し、伝統工芸のデータ保存をしなければいけないと、助成申請の手配を急いでいた。



図7 白朮（をけら）祭 八坂神社 HP より [注8]

海外展開向けという切り口で見た時に、全ての工芸品が当てはまるわけではない。しかし、重要な文化財の一部を担っているような工芸品が途絶えてしまうのは、大変残念でならない。これからも、後継者不足により途絶えてしまう工芸は出てくるであろう。本研究内容が伝統のアーカイブとして少しでも多くの物語を後世に残せることは、筆者にとって救いである。

3.3. Re デザインのプロデュース実績

2年間の研究として、5つの工芸に関して新しいデザイン提案ができた。

- ① 日永うちわとアーティストのコラボレーション
- ② 那智の黒石でアート彫刻に挑戦
- ③ 萬古焼の海外向け聖家族像
- ④ 擬革紙の展示発表会出品
- ⑤ カラーの墨を知っていますかコンペティションと展示会の開催

ここでは、修士過程の2年次に行った2つのプロデュースについて説明する。まず、④「擬革紙の展示発表会

出品」は、柴崎幸次准教授の協力を得て、「和紙素材の研究」を受講している本校の院生を中心に、革に似せた和紙である擬革紙の加工体験ワークショップを開催した。その後三重県での擬革紙発表会 [図8] に商品化のアイデアを提案し、抜粋したアイデアの作品を提供した。



図8 擬革紙発表会 平成年26年9月5~7日 三重県度会郡玉木町の玉城役場前 奥書院にて

擬革紙は、平成25年三重県の伝統工芸に新しく認定されたものである。工芸としての歴史は古く、明治時代には擬革紙を使った壁紙がヨーロッパに輸出され、1900年のパリ万博では金賞を受賞している。その後一旦途絶えていたものを「参宮ブランド擬革紙の会」に有志が集い、10年間ほど復興に力を注いできた工芸である。ワークショップに参加した院生にアンケート調査したところ、全員が擬革紙は他の和紙に比べて可能性と魅力があり、質感が好きな素材と回答している。会の方々が名刺入れや鞆・帽子などを展示しているのに対し、学生側からは、切手やアクセサリ、和装小物や三重の名物伊勢海老[図9]をかたどったオブジェが提案され、擬革紙の会や見学者からは学生の柔軟なアイデアが好評であった。次回の展示会への参加要望も上がっている。



図9 大学院生の擬革紙作品

次に、⑤「カラーの墨を知っていますかコンペティションと展示会開催」については、まずコンペティション参加者募集のチラシを制作した。このチラシの効果で新たな二つの展開を生み出すことが出来た。一つは、書家の渡部裕子氏から共感を得られ、紹介した時期に渡部氏がパリのジャパン・エキスポ [図10] にゲスト出演することが決まっていたことから、三重かさねプロジェクトの一環として、ジャパン・エキスポでのアピールをお願いした。今回紹介する工芸は、渡部氏のイベントにマ

マッチするものとして、鈴鹿墨と伊賀組紐を選定した。カラーの墨を使った作品を展示に追加し、組紐は衣裳と作品の装飾として使用した。さらに、工芸品2点を紹介したフランス語のチラシを500部配布して頂き、パリで書家とのコラボレーションが実現した。



図10 パリ ジャパン・エキスポの様子
平成26年7月

二つ目の展開は、地元の三重大学にも紹介しようと訪問したことで、学生の励みになる活動であると評価頂き、教育学部の山田康彦教授のご協力により、三重大学の学生15名ほどに、研究内容を紹介する機会を得ることが出来たことである。参加者は学部の2年生中心であった。伝統工芸に対する関心度はどうなのだろうかと半信半疑で出向いたが、思った以上に関心度が高く驚いた。将来三重県で美術の教員になるであろう人材が伝統工芸に興味を持っていることは、今後研究を継続する上でたいへん心強いことである。

カラー墨を使った作品のコンペティションの展示会

[図11]は、愛知県立芸術大学の芸術祭で開催し、約250名の方が作品に足を止めて展示を鑑賞した。その



図11 カラーの墨を知っていますか展
平成26年10月31日～2日 本校学芸祭にて

半数以上は、展示場に設置したお試しコーナーで、実際にカラーの墨を使う体験に参加した。来展者への聞き取

りでは、カラーの墨を知っている人は少なく、10代から20代の若い層は、自然に墨の色に惹かれて体験をしている様子であった。大人の反応は「墨に色があるの？」と色が付いている理由が気になる方が多かった。ほとんどの方が墨を普段使う機会が少ないため、墨独特のにじみや、色の変化、香りに関心を示した。カラーの墨も認知度が上がれば需要が増えるだろうという手応えがあった。少数だが、カラー墨の愛用者も足をとめて、他社との色の違いを吟味した上で購入を希望される画家の方もいた。販売目的でない見本品の墨も終了時間を待たずに完売した。

3.4. コミュニケーションの実績

本研究でのコミュニケーション対象は、大きく分けて国内と海外である。ここでの国内というのは三重県の工芸に関わる人のことである。30件の工芸師訪問や、共同での企画実行・商品開発を通して国内とコミュニケーションをとってきた。今後も継続して関わりを持つことで、保存・継承や、開発の糸口を探っていききたい。海外に対しては、小規模でも長く継続が出来ること、伝統工芸の試験販売などに協力してくれる拠点を持つことを目標にしている。一般に有名な見本市などへの出展を目指すケースが多いが、費用や手続きの難易度が高く、一部の工芸師しか試すことが出来ない。さらに、過去の参加者に聞き取りしたところ、投資の割に成果が少なく、継続が極めて困難だそうだ。街の小さなショップとの交流の方が結果的に手応えを感じたという声もある。三重の工芸も、マッチする海外拠点となるショップを根気よく開拓していく必要がある。

平成25年の秋にリサーチに行ったサンタフェで、日本の工芸を扱うギャラリーのオーナーから、参考になる話を伺った。時間を掛けてコレクターを育てるということで、根気強く教育するそうである。オーナーは、もと教育者であった。だから顧客に対してこのような対応方法を好むだけなのか？いやそうは思わない。本研究で、メディアデザインで伝統工芸を海外へアピールしようと試みることと、ギャラリーのオーナーが、作品の良さを顧客に理解してもらうために熱心に教えている行為は、どこか似ている。送る側から、情報を発信して共感を望むとき、その内容や伝え方が、子供への教育のように根気と情熱が必要という点ではないだろうか。

このギャラリーは、近々閉店しネットショップのみに変更すると言っていた。何故なら、いままでに育てたコレクターが常連のリピーターに成長し、インターネット上の写真と情報だけで十分にコミュニケーションが取れる関係を築けているからだそうだ。これは、コミュニケーションのステップとして、参考になる事例である。日々インターネットのシステムが進化している中、この初期段階のステップをよりスムーズに時間短縮していくためのデザイン探求は本研究の役割である。

このように、海外に独自の拠点を作ると言っても容易ではなく、時間のかかる方法であることは承知している。しかし、一度見つければお互いの利益にあった関係を永

く継続できるであろう。そのことは、サンタフェのギャラリーが実証してくれている。

まとめ

この研究の実践を通して、伝統工芸の幅の広さと奥の深さ、そして抱える問題の複雑さを痛感した。同時に30人以上の取材を通して、伝統工芸がこれまで継続できた理由というのは、工芸師一人一人の工夫と挑戦の繰り返しがあつたからだと分かった。個が工夫して重ねてきた多様性が、100年以上の継承を可能にした、一つの要因であった。ここに、日本文化の特性が秘められているように思う。

イギリス人アナリストのデービッド・アトキンソンは、『やるべきことをやれば日本の組織は劇的に改善する』「……」これはそのまま『日本』という国にも当てはまります。みなさんの国にはまだまだ改革の余地がある。つまり、「伸びしろ」があるのです。」と彼の著書で述べている[注9]。同様に伝統工芸の組織、施策、デザインにもまだまだ伸びしろがあると考えられる。

三重県の伝統工芸の海外進出を活性化するには、アピールするだけでなく、観光資源を含めた、総合的な提案が必要であろう。そして、に海外に対応できる人材が常駐する組織が必要だ。県内の工芸品を全て統合して代行販売なり仲介業務なりを行える組織があれば、スピードアップして海外への活路が開けるだろう。

世界で活躍する工業デザイナーの奥山清行氏は、本研究より10年前の2003年に「山形カロッツェリア研究会」を立ち上げ、「山形工房」のブランドで日本のものづくりを国内外に発信し続けている。奥山氏は、「社会が国際化すればするほど、伝統文化の素養が必要になってくるのだ」と著書の中で述べている[注10]。

本研究は、日本人の伝統文化の素養を發揮する方法として、海外の視点を導入し、外からの刺激によって日本人が本来備えているセンスを、自信をもって發揮できるようにしようとするものである。海外の要望に沿ったものづくりを目指しているだけではなく、日本が海外を魅了しているものは何かを知って、日本人の内側から磨きを掛ける。その上で、日本人が創りだしたものは、自然と海外に通用するものづくりに繋がると考える。

今後はデータに基づく分析を加え、海外を魅了してきた日本の魅力をさらに明らかにし、アピールする内容を充実させること、そして後継者育成対策として子供向けの表現で、国内外への情報発信していく提案も実現してゆきたい。修士で出来なかった、映像によるアピールと空間表現の探求も、継続してゆく予定である。

謝辞

本研究を進めるにあたり、貴重な時間を裂いて取材に対応頂いた工芸師の皆様、三重県、各市の担当者の方々、元三重県立美術館館長の井上隆邦氏、学芸員の生田ゆき氏、三重大学教育学部の山田康彦教授、書家の渡辺裕子氏、岩瀬直樹氏、銭庫氏、大石遼介氏、稲葉瑞佳氏、そして、大学院入学前から本研究のアイデアに賛同して励

まして下さった、キャロル・ポートルッツ先生に心より感謝申し上げます。

注、引用

- 1) 経済産業省 商務情報政策局、「クールジャパン機構について」、pdf形式、2014年10月、3~4p
- 2) 経済産業省、「JAPANブランドプロデュース支援事業」、http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/26fy_produce.html
- 3) 美研インターナショナル 詳細参照
<http://www.lifeisart.ne.jp/latest-event/japan-expo%E3%80%81%E3%81%A4%E3%81%84%E3%81%AB%E3%82%A2%E3%83%A1%E3%83%AA%E3%82%AB%E9%80%B2%E5%87%BA/>
- 4) 三重県、「みえ国際展開に関する基本方針」2013年9月
- 5) 平成27年1月現在、改名しインター・ナショナルアライアンス、詳細参照<http://www.folkartalliance.org/>
- 6) 本研究における「Re デザイン」とは、現代の生活スタイルや、ニーズに沿った方向、あるいは、工芸師の強い信念に基づくブランディングなど、今まで継承してきた良さを踏まえ、再度デザインを見なおして構築していくこと。
- 7) 伊勢の浅沓（あさぐつ）は、伊勢神宮の宮司が、祭事の時に履く、外側を漆塗り、内側に絹布を貼った履物である。
- 8) <http://www.yasaka-jinja.or.jp/event/okera.html>
白朮（をけら）祭では、古式にのっとして火きり白と火きり杵できりだされた御神火を、火縄にうつし詣でた後、家に持ち帰って神棚の灯明に灯たり、雑煮を炊く火種に用いる。
- 9) デービッド・アトキンソン、『イギリス人アナリスト 日本の国宝を守る』、講談社、2014年 18~19p
- 10) 奥山清行、『伝統の逆襲』、祥伝社、2007年 194p

参考文献

- ・寺澤行忠、『アメリカに渡った日本文化』、淡交社、2013年
- ・奥山清行、『100年の価値をデザインする』、PHP研究所、2013年
- ・ステファン・シャウエッカー、『外国人だけが知っている美しい日本』、大和書房、2014年
- ・岸 周吾、『外国人から見たニッポン』、ディスカバー・トゥエンティワン、2009年
- ・本田哲也、田端信太郎『広告やメディアで人を動かそうとするのは、もうあきらめなさい』、ディスカバー・トゥエンティワン、2014年
- ・「日本デザインの遺伝子」展の記録、JETRO