

屋久島の地域性を生かした工芸品の開発

デザイン・工芸部 山田淳人, 澤崎ひとみ

Development of Crafts Using of Locality in YAKUSHIMA

Atsuhito YAMADA and Hitomi SAWASAKI

屋久島は1994年に世界自然遺産登録地となり、観光客の増加に伴い地元の工芸業界は新規需要を目指して、製品開発に関して技術面、デザイン面に対して技術指導や技術相談も増加している。

そこで、屋久島の特徴を抽出し、地域イメージについての調査、分析をもって、工芸品開発のコンセプトを明確化して、「屋久島らしさ」を生かした新しい工芸品づくりの研究開発を行うことで地元工芸業界の活性化を図ることができた。また、研究を通して「企業・人材・技術」の三者を結びつけるコーディネート機能の重要性を再認識することができた。

1. 緒言

屋久島は、鹿児島市から南方135km、東経130度20分北緯30度20分に位置する、九州最南端の佐多岬から南へ約70kmの黒潮上に浮かぶほぼ円形の島である。

九州最高峰の宮之浦岳をはじめ、1200m～1800m級の山々が連なる山岳島である。面積約503平方kmで人口は約14,000人、また、1994年にユネスコにより、白神山地と共に国内初の世界自然遺産登録地としての認定を受け、県内外をはじめ、世界より観光客が来島し、その数も図1に示すように増加する傾向にある。

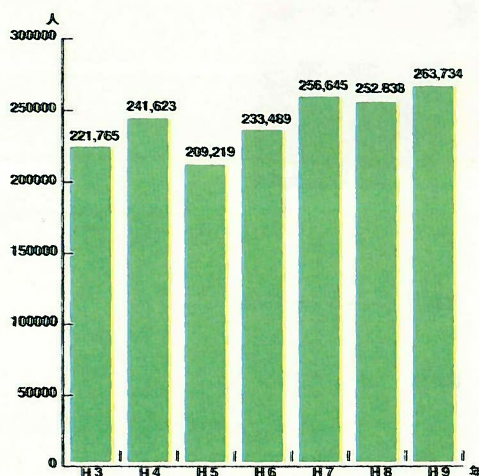


図1 屋久島の観光客の推移¹⁾

2. 屋久島の工芸事情

屋久島には、地元の屋久杉を利用した屋久杉工芸といわれる工芸産業が存在し、県の伝統的工芸品にも指定されている。しかし、屋久島で利用されている屋久杉のほとんどは、昔、伐り残された切り株や木目の不揃いな残材の土埋木を利用したもので、現在ではその資源も枯渇し始めてき

ている。また屋久杉を利用した商品は、独特の木目を利用した素材の特性に頼ったものが多く、価格相応の展示がされていない等の問題も多い。観光客が「屋久島らしい」商品を求めているなかで、地元の木工関連業者が、「屋久島らしさ」を客観的に捉えるものがないため、観光客の求めるものに対応しにくい状況にある。

そこで本研究にあたっては、「屋久島らしさ」を明確化し、屋久島で見直されつつある広葉樹を中心にした開発すると共に、屋久島に存在する素材や技術を多角的に利用した新製品の開発を行うこととした。

3. 「屋久島らしさ」の調査

屋久島らしさを客観的に捉える尺度として利用したのが、日本カラーデザイン研究所の「イメージスケール」である。「屋久島らしさ」を表す言葉を「色」で置き換え、具体化する事にした。調査に当たっては、屋久島内外の300名を対象にし、アンケートを行った。300名の内訳は、県内居住者100名、上屋久町居住者50名、屋久町居住者50名、屋久島に来島した観光客100名である。言語イメージスケールに代表される180の言葉より、屋久島のイメージにふさわしい言葉を20選択してもらい、基礎データとした。

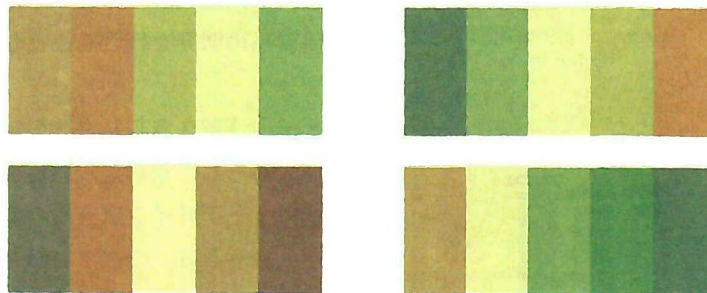
4. アンケートの分析

大島紬技術指導センターにて日本カラーデザイン研究所の「しんだん君」を用いて分析を行った²⁾。アンケートによる分析結果は表1で、イメージを代表する色は図2である。

表1 アンケートによる屋久島のイメージ調査

	嗜好イメージのベスト10	代表的テストパターン		嗜好イメージのベスト10	代表的テストパターン
鹿児島県内居住者 100名	自然な 84.3% 雄大な 74.2% 野性的な 62.8% 豊かな 59.7% 素朴な 52.5% みずみずしい 52.5% 貴重な 46.3% 清らかな 45.3% のどかな 43.2% 静かな 40.2%	ナチュラル 37.5% クリア 11.0% エスニック 9.8% ゴージャス 8.4% タンディ 7.4% ダイナミック 5.9%	上屋久町居住者 50名	自然な 71.1% 雄大な 66.6% 素朴な 64.4% のどかな 57.7% 豊かな 48.8% 貴重な 46.6% ダイナミックな 42.2% 清らかな 40.0% たくましい 37.7% 不思議な 37.7%	ナチュラル 40.3% ゴージャス 10.6% タンディ 10.0% クリア 7.8% ダイナミック 7.0% エスニック 5.2% シック 5.0%
屋久町居住者 50名	自然な 86.0% 雄大な 76.0% 貴重な 72.0% 素朴な 58.0% 不思議な 52.0% 湿っぽい 50.0% 清らかな 46.0% さわやかな 46.0% 味わい深い 46.0% のどかな 46.0%	ナチュラル 27.1% シック 13.5% クリア 13.3% ゴージャス 10.5% クラシック 9.7% エスニック 6.6% タンディ 6.3% ダイナミック 5.5%	屋久島来島観光客 100名	自然な 81.4% 雄大な 71.6% 素朴な 61.0% 豊かな 41.5% 静かな 39.8% 野性的な 38.0% 崇高な 38.0% のどかな 38.0% みずみずしい 37.1% 清らかな 35.3%	ナチュラル 37.8% ゴージャス 10.9% エスニック 8.7% クリア 8.6% クラシック 6.5% シック 5.1%

ナチュラルイメージの配色



出現頻度の高い色



図2 イメージを代表する色

5. アンケート分析結果

4つの地域に共通する嗜好イメージは、自然な、雄大な、素朴な、清らかな、のどかな、という5つであった。

なかでも、自然な、雄大なという嗜好イメージは、各地域とも圧倒的な数字をみせた。

逆に屋久島以外の人々が、選んだ特徴的なキーワードとして、みずみずしい、野性的な、崇高な、静かなという4つがあがった。

屋久島は、世界自然遺産条約登録後マスコミ等でその自然の豊かさや偉大さが広く取り上げられ、また、人気アニメーションの背景のモチーフとなるなど、クローズアップされており、いずれの調査対象者群にも極端なイメージの差は、見られなかった。しかし、屋久島へ観光に来た人は、屋久島に対し、巨木や森林といった「山」のイメージだけでなく、島内にある千尋滝や大川の滝といった滝や島内主要観光地に行く際に道ばたから出る湧き水から「水」のイメージを抱くことや縄文杉を代表とした巨木をみることで、自然に対する畏敬の念をもつことが予測できる。

6. イメージを利用した商品開発

分析結果を基に抽出されたグループの代表的な色を利用し、製品化に取りかかった。完璧な色の再現は無理であるので、抽出した代表色を見本とし、それに近い色で製品に利用することとした。また開発目標を【屋久島らしい色】を盛り込んで【自然素材・屋久島の素材】を使い【屋久島らしい工芸品】をつくることとした。

7. 開発の実際

観光客をメインターゲットとし、大きくてかさばらない手のひらサイズのアイテムを提案した。

また、最終的な商品として、地元屋久杉自然館のミュージアムグッズをターゲットとし、屋久杉自然館クラフト室の協力も得て、製作に取りかかった。製作上心がけた点は、リピート生産が可能な単純な形とすることである。これは、最終的に地元業者が作る場合に、手の込んだ製品を作りたいがらない、作り続けられないという過去の事例があったからである。また複雑なデザインや、形状が複雑なモノが必ずしも売れるわけではないので、同サイズ・異種素材によるバリエーションをつけることにした。これは、屋久島に屋久杉だけでなく、様々な樹種や工芸素材が存在するというのをアピールすることと、たくさんのバリエーションを提案することで、購買層に選択する楽しさを与えるのを目的としたからである。また、地元で染織工房や窯元も数軒存在することから、屋久島のイメージカラーを利用した染料や釉薬を利用し、木を染色した製品や陶板製の製品もバリエーションとして製作・提案した。

今回製品開発に利用した材料や試作品などは以下の通りである。

利用した広葉樹

ミヤコダラ、イス、シイ、カシ、タブ、クス、モッコク、ツガ、ヒノキ、オガタマ、スギ

利用した植物染料

シイ、ヨモギ、ハイビスカス、ツワブキ、屋久杉の葉や皮、藍、ススキ、ポンカン

利用した媒染剤

銅、錫、鉄、アントシアン発色剤

利用した釉薬

天竜寺青磁釉、チタンマット釉、かいらぎ釉、オリーブ釉、クリームマット釉、淡黄色釉、黄色釉、緑釉、柿天目釉

利用したマークなど

屋久島環境文化村や屋久杉自然館のシンボルマーク（既存のものをアレンジしたもの）や環境キップをイメージしたデザインを提案した。図3に示す。



図3 利用したマーク

キーホルダー

キーホルダーとしての機能でなく、観光客や登山者がバッグに付けられるアクセサリ的な目的も持たせた。木材以外の金具や皮革は、地元手芸品店で購入できる皮革等を利用した。スクリーン印刷による加飾を行うことで、様々なシチュエーションに使用可能となる。

今後、屋久島には環境キップ制の導入も検討されており、環境に対する貢献だけでなく、地元産業界にもメリットがあるようなシステムとしてこのキーホルダーが活用できる

場合も想定して、デザインを提案した。図4から図6に示す。図7から図9に示す。



図4 広葉樹を利用したキーホルダー



図7 広葉樹を利用した時計



図5 広葉樹を染色して利用したキーホルダー



図8 広葉樹を染色して利用した時計



図6 陶板を利用したキーホルダー



図9 屋久島などをモチーフに利用した時計

広葉樹時計

地元広葉樹を利用して、屋久島の形状やヤクザルをモチーフとした物を製作した。時計表面や裏面には、ロゴマークや「YAKUSUGI MUSEUM」を入れ、ミュージアムグッズと

アクセサリ

地元広葉樹と染色技術を利用して、アクセサリーの提案も行った。図10に示す。



図10 広葉樹を染色して製作したアクセサリ

ディスプレイ

展示に関しても屋久杉自然館のマークを利用し、ディスプレイ効果にも配慮した。図11に示す。



図11 展示ディスプレイ

8. 結 言

地元の業界により近い機関との技術提携や支援に努め、新製品の開発から展示会の場の設定、評価などに至る一連の流れを体系づけることができた。

展示会は、屋久杉自然館をはじめとして屋久島の各地にて展示を行い、観光客や地元の人々も含めて、木工関連業者へ普及を行った。展示品に興味を持った企業は、加工技術や資料の入手先に関する情報をもとめた。

今回、この事業内において、ネックになったのが、「屋久杉でなければ売れない」という地元木材加工業者の固定観念であった。過去にも年々減少する屋久杉に変わって広葉樹を工芸品に活かす試みもあったが、先述の固定観念があるのか定かではないが、なかなか普及しなかった。

しかし、屋久杉自然館においては、地元広葉樹のサンプルやディスプレイされている品物を手に取り、「このサンプルが欲しい」という潜在的なニーズは以前からあった。

今回開発された広葉樹を利用した試作品は、観光客にも好評で、商品化が進み、販売もされている。

「屋久杉でなくては売れない」という木材加工業者の固定観念を変えていくことが大事だと考える。そのためには、実際に広葉樹製の商品が売れていると実状を知ること、開発するためのノウハウや製品に関わる情報（材料や金具等の入手先など）などの幅広い商品開発全般の知識を得た上で、地元工芸素材を活かした商品の可能性を探ることが、これからの商品開発の糧となるのではないかと考える。

色や形といったスタイリングのデザインではなく、観光客や購買層のニーズやシーズを分析した上で論理的に商品を開発する総合的な「デザイン」の構築、普及が重要になると考える。今後は、県内において、今回取り組んだ事例をもとに、新製品を開発するシステムを模索していきたいと思う。屋久島の工芸品の新しい切り口として、屋久島に存在する素材や技術の調査を通して、屋久島にある素材と技術の良さに触れることができた。

今回の研究を進めていく上で、屋久島の地域文化や地域体質をふまえた上で、「企業・人材・技術」の三者を結びつけるコーディネート機能の重要性を再認識することができた。これからも地元の工芸業界に新しい切り口を求めて、研究を進めていきたい。

謝 辞

イメージ分析の際にお世話になった大島紬技術指導センターの皆さんと、試作品に対しアドバイスや試作協力をしていただいた屋久杉自然館の皆様、試作に快く応じていただいた日高安子さんと地元木工業者の方々に感謝いたします。

参 考 文 献

- 1) 鹿児島県熊毛支庁：熊毛の概況（1999）
- 2) 小林重順，日本カラーデザイン研究所：配色イメージワーク，86，（1995）