

平成20年度工芸体験実習(5回コース)

## 麻布を張って漆塗りのランチョンマット、椀、箸をつくる

今回は、伝統的な漆塗りの技法を使って、食卓を演出する小物をつくるコースを紹介します。  
漆器は、「下地塗り」「中塗り」「上塗り」と何回も塗りを重ね、その度に研ぐ、乾燥させるという工程を行います。  
その塗りの加減、研ぎの加減の難しさに、先生の技の見事さを感じつつ、ものづくりの楽しさに時間が過ぎていきました。

**1** 表面に下地(生漆と花粉)を塗って麻布を張り、さらに麻の目を埋めるように下地を塗っていく。

**2** 全面に石とペーパーで軽く空研ぎをする。凹凸をなくし、下地の付きをよくする。

**3** 生漆を薄く塗った後、錆(生漆と砥の粉を混ぜたもの)を均一に塗る。

**4** 裏面に豆腐をませた黒漆を塗り、くるんだ綿で叩く。接地面を少なくし、傷を付きにくくする。

**5** 表面は、水研ぎした後、生漆を塗り、黒漆で中塗りをする。ホコリがたないように注意。

**6** 生漆に顔料を混ぜ、吉野紙で漉して不純物を取った朱漆で上塗り。

**7** 全面に生漆を塗って、周囲に透明漆を塗る。その境目をきれいにぼかす。

**8 完成** 乾燥させて完成。ここではランチョンマットの工程だけ紹介しましたが、お椀、箸、箸置きも同時進行で制作しました。

**講師** **内島 正雄**

昭和17年生まれ。父修蔵に師事し、彫刻塗を習得。全国漆器展労働大臣賞、富山県デザイン展デザイン大賞、高岡クラフトコンペ奨励賞、日本伝統工芸展入選など。伝統工芸士。日本工芸会正会員。高岡市伝統工芸産業技術保持者。

## Design Seminar 34

第34回デザインセミナー  
開催／平成20年9月26日(金)

### ユーザーの感動がブランドをつくる

新潟発→世界へ！  
アウトドアブランド  
「スノーピーク」のモノづくり



やま い とおる **山井 太** 株式会社スノーピーク 代表取締役社長

昭和34年新潟県三条市生まれ。明治大学を卒業後、東京の外資系商社に勤務。昭和61年に三条市に戻り、父親が創業したスノーピークに入社。入社後、登山用品ブランドからアウトドア用品ブランドに再構築。主にオートキャンプ向け製品の開発などで業容を拡大。平成8年、代表取締役社長に就任。

感動できる製品を作って、高く売ること。それが、地場産業の生き残りの鍵。

ブランドづくりで一番大切なことは、「ミッション(使命、志)」を明確にすることです。会社や自分自身がこれから何をしたいのか、まず認識しなければなりません。スノーピークは、ものづくりに関して「革新を起こし、時代の流れを変える」、「ユーザーの立場で考え、お互いが感動できるモノやサービスを提供する」を企業理念に掲げ、外部に発信しています。目標、志を高く持つと、夢は必ず実現します。ユーザーの笑顔のために、製品を作ると決めたならば、必ず新しい道が開けるはずですよ。

スノーピークの製品は、世界で値段が一番高いアウトドア用品です。ハイエンドコンシューマーを対象にしたものづくりで、「使い勝手がよい」、「絶対に壊れない」、「徹底的なシステムデザイン」、「1個1個がユーザーとの感動の積み重ね」を売りにしています。値段に見合った価値で、ユーザーを感動させなくてはなりません。持っている幸せを感じる製品を届けなくてはならないと思っています。そのため、革新的な新製品の開発に常に取り組ん

でいます。他人他社の真似はしない。オリジナルしか作らない。ユーザーに愛着を持って長く使っていただけるよう全製品に永久保証を付けています。地場産業の生き残りの鍵は、感動のない製品を作って、高く売ることではないでしょうか。

他製品との差別化戦略は、PROD-UCT(製品)、PRICE(値段)、PLACE(流通・場所)、PROMOTION(販促)の4つ。スノーピークの製品づくり、値段の特徴は先に述べた通りですが、流通については専門店のみ卸して量販店とは取り引きしていません。販促については、自社製品の価値をPRするのに努力を惜しまず、分厚いカタログを作っています。また、口コミも大事。優れた製品は、実際に使ってみて感動したユーザーが広めてくれるものです。

高岡は、銅器、漆器など伝統的な地場産業が息づく、ものづくりのまち。皆さんとスノーピーク、ものづくりに携わる者同士で何かコラボレーションできないかと考えています。ユーザーに感動してもらえないような独自の製品を作っていないでしょうか。