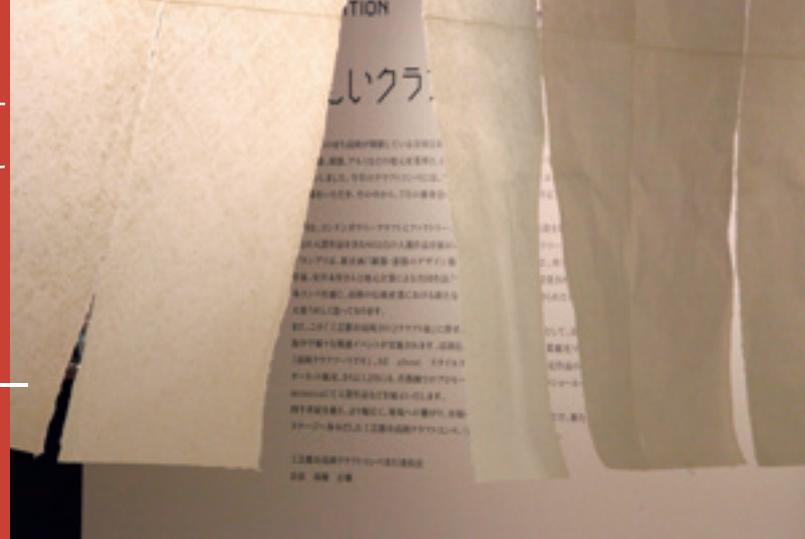


Takaoka Craft Ichiba-machi

一点から線へ、線から面へ

高岡クラフト市場街が担う課題

富山大学芸術文化学部教授 松原 博



「高岡クラフト展」は25年の歴史を持つが初期の成果に対し、時代変化の中でその期待値も変化、その運営にもやや新鮮味が欠く状態であった。新しい冠イベント「高岡クラフト市場街」は、「高岡クラフト展」をコアとし、ものづくりの街「高岡」の発信力と、地場への還元をこのイベントに凝縮しようとした活動の初年度報告である。(都萬麻02からの抄録)

■高岡クラフトコンペ/展の見直し要請

日本三大クラフト展の中で、若手登竜門と言われた「朝日現代クラフト展」が09年第29回で廃止、「日本クラフト展」は一時期賞金廃止、第52回で再度賞金を復活するなど、伝統的なクラフト展は新しい姿を模索している状況にある。一方で、「松本クラフトフェア」は自分のクラフトを売る「作家」と、生活の中にクラフトをという「買い手」への「場」を提供する形で、最近300人近い出展者を集め入場者も数万人を集める松本市全体のコミュニティ型のイベントに成長した。このようなコミュニティ型クラフトフェアは、現在全国で急増し大小あわせて200近いイベントが実施されている。

これは日本経済の不況、循環型経済の志向、さらには3.11以降の価値観の変化の中で、自分の生活を見直す動き、クラフトについてもその技術や美の粋を求めるものから生活に身近なクラフトといった形に変化をし始めていることがあげられる。

このような背景の中、高岡クラフトコンペ/展の主催団体である、高岡商工会議所はここ数年の入場者や売り上げ減、さらには基盤とする地場連携への成果が見えにくくなったことから、11年7月、「直接的リターンの指標となる数字の改善、その結果と地場連携へ成果の見える化」を目的とし、新たなクラフトコンペ/展を志向して改革ワーキングチームを立ち上げた。

以降ワーキングチームは、11年度計画を従来案で進めながら12年度計画に対し、各クラフト事務局、県や市などの行政機関、地域に根ざす広域イベントなど種々の関連団体を訪問、その運営実態にかかわる情報収集を

図るなど調査、検討を繰り返した。

近年街おこしとしての新たな試みが多くその大半が食に絡むものであり、直接的リターンはあるものの、高岡の文化維持高揚へつながるかは今後の課題とするものが多い。一方で、金沢市が成果を上げている文化的景観の表現とした「旧町名復活 歴史資産の再認識と街づくり」活動は、文化的景観の発信でまちににぎわいをとするものであるが、その成果は短期間、直接的なものではなく、長い時間を必要とする文化再創出型のものである。

一方で学生の授業を活用した、高岡のイベントの現状調査からは、歴史や伝統を基盤とするイベント（高岡御車山祭りなど）、ここ数年の新規イベント（食の祭典など街おこし、にぎわい創出型）、小スケールの自己完結型個別イベント（各町内の獅子舞など）などに類別されると同時に、所管行政の支援、広報体制に温度差が非常に大きく、「高岡」の名前を冠しながらもその足並みに不揃い、方向性の不一致が見られた。

これらの事実から、初期に人材発掘や地場産業との連携などに相当の成果を上げたクラフトコンペ/展の従来の価値観やミッションの延長線上にこれを強化、再構築してゆく姿は想像しにくいものとなった。それは従来の「展」が作家にとって作品発表、表彰という形で完結しておりそれ以降の発展がないこと、第四の消費社会などと言われる時代背景の中、期待が「もの」から「こと」へと変化する中で、出品者、地場などかかわる人たちに対するわかりやすさと「展」から連続し発信する可能性を、またその運営の在り方の見直しが提言すべき方向として確認された。

■クラフトコンペ/展への改革提案

ワーキンググループは、12年3月クラフト実行委員会に対し、25年の歴史を踏まえた新たな発展形を提案、「つくとつかうをつなぐ」をキーワードとして、「誰にとってのクラフトコンペかをわかりやすく」、出品者向けには作品の販路開拓、地場産業向けには「デザイン画コンテスト」を基軸とする商品化への道を、また「つな



ぐ仕掛け」としては、対外的に「見る、買う、食べる、さらには学ぶ、体験する」を、同時に内部運営として、「クラフトコンペ/展をコアとする全体イベントの運営組織体再構築」を骨子とし、開催時期も、ここ数年の冬季から再度10月初旬とし、会期も約1/3の5日間などを骨格とした。

この時点での具体的な構想は、出品作家へのものづくりサポートと地場と連携として「デザイン画マッチング」、伝統産業青年会主催のものづくりの現場を見る「クラフトツーリズム」、クラフトコンペ入選者による作品販売「作家の引き出し展」、高岡市デザイン工芸センター主催の地元作家を中心とするワークショップや販売を行う「クラフトマンズギャザリング」、一部作品のネット販売や東京展などが見えていたが、更に一体化すべきその他イベントの精査や新企画、その結び付け方は詳細検討を要する状態で、組織もクラフト実行委員会のワーキングチームのままの形で詳細実行計画に入った。

■走りながらの課題つぶし・・・

5月下旬の「デザイン画マッチング」は、22点の応募作品に対し、地場メーカーのコンテストにより7作品がものづくりに移行、7月の全体コンペの出品へとつないでいった。またクラフトツーリズムもトライアルを実施、特定団体のバス利用など法的な対応などの課題確認を行った。

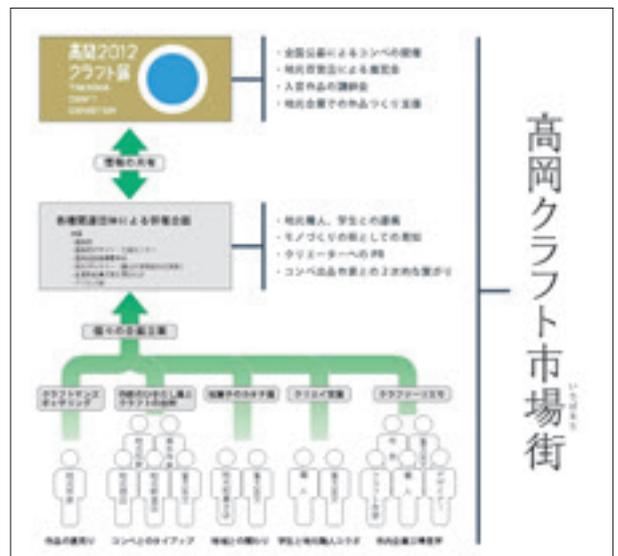
一方、募集時期の早期化による応募数減少のダウンリスクは総収入に影響を与える項目でもあり、伝産メンバーを中心とした松本クラフトフェア、名古屋クリエイターズマーケットでの直接的PR活動、さらに既存のクラフト展HPなどからリアルタイムの情報公開を行った。

今回の新規企画である「食」に絡む、クラフト作家作品を実際に使って食事を楽しむ「クラフトの台所」や和菓子の木型を展示する企画なども具体化、富山大学芸文生のものづくりサークル「クリエイエ党」の展示アイデアも固まり始め、最終的な総合DMの検討に入った。

■出てきたキーワード「高岡クラフト市場街」

活動を継続するワーキングチーム、全体ミッションの定義がはっきりしない中での運営は、総論賛成、各論？となる場面が多く、特に総合PRについては参加団体の個別予算とのにらみ合いの中で具体策を見出し得ないまま個別DMは進行、総合DMはその「冠」タイトルも論議が進まない状態が続いたため、ワーキングメンバーをごく少数のメンバーに切り替え、さらに総合DM作成の費用捻出にもめどをつけ、打ち出した「冠」が「高岡クラフト市場街」である。

これは、クラフト展をコアとしながら個々のイベントへの想いを大切にしながら、全体を「点から線へ、線から面へ」とつなぎ全体でのシナジー効果を上げようとするものであり、クラフトを通して「つくとつかうをつなぐ」というコンセプトを人々のにぎわいを共有する「市場街」で具現化してゆこうとするものである。



■活動の加速と広報展開

具体的なイメージがかたまれば、あとはその加速、(実際は後ろがどんどん迫ってきたというほうが正解)、高岡の中心市街地図から起こしたアイコンは各種印刷物や、それぞれのイベント会場に設置するのぼりバタに使



用、メインの会場の入り口にも昔の大店の入り口を模したのれんを和紙で作成、アイコンの地図を漉き込むなど細かな演出、この種のイベント進行によくある「最後に出てくるおいしいアイデア」を実現するために夜を日に継ぐ作業の連続であった。

最終的な総合DMも、ジャバラ折り畳み式で表裏計12面を個々のイベントのイメージを損ねることなくかつ全体をわかりやすくし、スタンプラリーのスタンプ面もあるハンディなサイズのものとし、個々のDMとの併存に違和感を持たせないものとした。



これら告知材料制作と同時に、マスコミへの事前PRとしてプレスリリースを記者クラブに配布、さらにより広く対外的に告知するために、会期のわずか2週間ほど前ではあったが、Facebookのファンページを立ち上げ、管理人10名をあて、期間前の準備状況をリアルタイムの投稿と、各々の個人ページへのシェアを繰り返し期間中最大7,000を超すアクセスを得ることができた。

■その成果

5日間のイベントが終わりその成果に対し、主催者から直接的な費用対効果に強い関心があるのは当然である。その成果を二つの面からみると、一つは「クラフトコンペ/展」としての成果である。応募期間の短縮にもかかわらず、総応募数は2,129点と前回は20%以上上

回った。より大きな成果は、新たな試みとした「デザイン画マッチング」で地元企業がグランプリのひとつ、ファクトリー大賞を受賞したことである。地元企業や作家のグランプリ受賞は久しぶりであり、新企画からの受賞は特筆事項といえるだろう。

さらに成果を「クラフト市場街」として数字面からみると、入場者は、高岡クラフト展単体で従来の冬季16日間に対し今回5日間で単日あたり2.5倍近い合計4,000人を、また併営イベントでは10,000人、合計14,000人を数えた。売上についても高岡クラフト展単体で前年の4倍近い売り上げを、また併営イベントを含めると、さらにその倍近い数字を上げることができた。これらは「高岡クラフト市場街」を今後も継続してゆく大きな裏付け「数字」である。会場が一杯となった表彰式や、100人を超す二次会の半数が県外からの参加者だったこともクラフトをコアにした仕掛けの可能性を十分にを見せてくれた。

その後年末に、東京新宿OZONでの展示、そして3か月間期間限定で実施したネット販売All About Storeでの結果は、「高岡クラフト市場街」を継続していくための実証データを示してくれた。

■2年目以降への課題

初めての「高岡クラフト市場街」を通して、クラフトをコアとした街づくりイベントの在り様をつかむと同時にいくつかの課題も顕在化した。

その多くは運営にかかわるものだが、やはり一番大きな課題は、発信するだけのクラフトではなく、また特定の時間、仮想空間を作って人から離れた非日常としてのクラフト提案から日々の生活の中でクラフトを、「つくり手」と「つかい手」その「つなぎ手」がそれぞれの立場から楽しめる場の在り方と提案はどうあるべきか、さらには、高岡のあまたあるイベント全体の中で「発信するものづくりの街、高岡」のコア・イベントとしてどう位置づけてゆかかといったトータルなビジョンづくりも必要である。



All Aboutの高岡ガイドブックのコピーには、「伝統工芸都市に暮らす」というキャッチがあり、高岡から「生活に溶け込んだクラフトと生きてゆく文化」の提案が期待されている。これはまさに非日常から日常へどう影響を持たせていくか、そのものである。

今後の具体的な課題としては、個々のイベントの果たすべき役割の明確化、恒常的な活動の基盤づくり、さらには日常的な「食」に関連したイベントへの幅だしが必要などとなる。

「企て」も初めは勢いと汗だけで転がすことができる。が、それを継続し続けるためには、それなりの組織と戦略が必要である。特に商工会議所、市役所などの行政や伝産など民間がいろいろな形で絡み合う中、その大半が縦割りの動きで活動範囲を自ら狭めている実態がある。ボランティア的な熱い気持ちだけでは、「高岡クラフト市場街」の質を高めることは困難であり、13年度は実行内容の密度アップ、と同時にそれをスムーズに運営してゆくための体制づくり、これが最大の課題となる。(この原稿執筆時点で、実行委員会形式で運営された2013高岡クラフト市場街はすでに終了し、前年を上回る成果を上げていることを補記しておきたい)

高岡クラフト市場街2012のもとに共同で実施された事業

1. 工芸都市高岡クラフト展 (工芸都市高岡クラフトコンペ実行委員会) ダイワ高岡店 6階催事場
2. クラフトマンズギャザリング (高岡市デザイン・工芸センター) ダイワ高岡店 6階催事場
3. 作家のひきだし展 (作家の引き出し展実行委員会) 土蔵造りのまち資料館/金屋町金属工房かんか/Babooshka/FISHERman
4. クラフトの台所 (芸文ギャラリー) オステリアタイキ/PARTIRE
5. 和菓子のカタチ展 (芸文ギャラリー)
6. 高岡クラフツーツーリズム (高岡伝統産業青年会) 市内銅器、漆器製造工場、工房
7. クリエイ党展 (富山大学芸術文化学部クリエイ党) 金屋町、大寺高八郎商店
8. スタンプラリー

