

民族之顏

日本傳統工藝的繼往開來

The Face of National Culture: An Overview of the Development of Craft Industries in Japan

文／王文雄 Wang Wen-hsiung (南台科技大學創新產品設計系主任暨助理教授)

本文以日本傳統工藝產業在全球經濟結構改變下的危機為起點，觀察近數十年來，日本政府與民間為促進傳統工藝之發展與轉型而進行的各項計畫：中央推行的「JAPAN BRAND」、「產業群集」計畫，石川縣、東京荒川區等地方機構所舉行的研習與傳承活動，以及「K」等設計師品牌結合設計與工藝思維的產品設計，藉以演示日本傳統工藝產業走向現代的轉型脈絡。

Taking the crisis of Japanese craft industries in the larger framework of global economic structure as a starting point, the essay observes the development of projects launched by the Japanese government and individuals to encourage the transformation of craft industries in recent years — JAPAN BRAND and INDUSTRIAL CLUSTER, organized by the central government, the research and study activities conducted by Ishikawa government and Arakawa city government, and the product design integrated with craft thinking by the designer's brand such as K. By which, it illustrates the context of development for Japanese craft industries.

傳統工藝的發展多源於生活用品的製作，且早期的生活工藝品由於製作及交通等條件限制，多由當地之匠師以當地所產之素材為主所製作，故其產品內涵、匠師傳習脈絡、技法及裝飾等特色，與製作者及使用者的生活經驗息息相關，為生活習慣、當地物產的具體呈現，為地方文化的象徵載體，並為地方經濟之重要支柱。然而，此一經濟型態在工業革命導入機器大量生產後即面臨挑戰，近年隨著全球化與科技化風潮的湧動，國與國間有形的疆界趨為無形，國際化及大型財團化企業大量吸收民生消費，形成單一極龐大之企業資本，其於資本主義環境下的企業體日趨成熟，且隨全球化經濟的迅速開展其企業

規模亦隨之快速擴張與膨脹，生產也因為工廠全球化而陷入往廉價地區不斷移動的狀態，產品亦因大量生產之成本與銷售考量而漸趨全球均質化，區域中小型的農、林、牧、漁業等一級產業，及小規模加工業為主體的地方產業型態明顯受其影響。另一方面，地方傳統生活工藝產業因不敵國際化競爭壓力而結束或產業陸續的外移，導致地方經濟架構空洞化，地方就業機會的萎縮，使地方的就業人口開始外流，人口架構進而加速老化，長年醞釀形成之地方特色與技藝的傳承亦出現危機。

市場危機就是轉型轉機

全球化企業雖因集中大量生產、全球行銷而降低成本提高產業規模，然而卻

- 1 「JAPAN BRAND」計畫所輔導轉型之產業列表
(整理：王文雄)
- 2 日本全國傳統工藝品地圖
(圖片源自：kougeihin.jp/crafts/introduction/prefectures)

[illegible][illegible]

1

也因此導致各地的文化特色與界線逐漸模糊，陷入均質化的產品與社會現象，面對此嚴峻考驗，普遍具有多樣性、小型性、分散性特色的文化創意產業，特別著重結合在地文化及全球性市場的深層思考，遂成為近年各國兼顧經濟與文化發展的重要政策。與臺灣相鄰之日本亦極早即意識到傳統工藝產業所面對之困境，並進行相關輔導措施：其經濟產業省於1975年所制訂之「傳統產業振興法」¹為世界相關制度制訂之濫觴，其制訂傳統工藝品認定五大條件：一、日常生活使用；二、主要為手工製作；三、利用傳統技術或技法製作；四、主要使用傳統原材料製作；五、產地內具有一定數量之生產者等，並舉此進行審查發與標章，目前為止共指定了二百餘項傳統工藝品。法案中並確立：一、後繼者育成事業；二、技術、技法之收集保存；三、原材料對策事業；四、需求開拓事業；五、設計開發事業等五項振興





4 5



3

計畫補助領域，以中央政府的角度進行國家傳統工藝文化保存及振興。雖然由統計結果分析：從業人數及生產企業家數依然持續下降²，然而其對傳統工藝文化之保存仍具有實質之貢獻。

此外，近年地方政府、民間企業乃至設計師及團體等，亦針對傳統工藝振興領域多所著力，且實施方式亦有別於「傳產法」主要較以傳統工藝保存為主之精神，分別從傳承、行銷及設計等文化創意產業之發展角度進行傳統工藝之振興，以下分別舉例說明之：

中央的工藝轉型計畫：「JAPAN BRAND」與「產業群集」

中央政府部分除「傳產法」外，由中小企業廳於平成十六年（2004年）開始進行「JAPAN BRAND」計畫及「產業群集（產業CLUSTER）」計畫：「JAPAN BRAND」計畫概念以深究「企業之價值」、「進化」進而「創造新傳統」為目標，結合產官學及設計、行銷等各專業領域協力將地方中小企業（主要為傳統產業）轉型為適應現代生活及國內外市場之品牌產業，強化本身之經營基礎，並進而活化地方經濟，並已輔導超過數十個傳統產業進行產業轉型；「產業群集」計畫則活用地域之中小企業、投資企業及大學、研究機關等核心技術，整備包括IT、BIO、環境及製造等環境群集，形成競爭優勢以保持國家之競爭力。「產業群集」計畫全國已進行十八個群集計畫，逐年投入經費施做，如2009年即投入一百六十六億日元執行此振興計畫。

「JAPAN BRAND」計畫部分，舉東京商工會議所「tobi—LIVING DESIGN TOKYO」3專

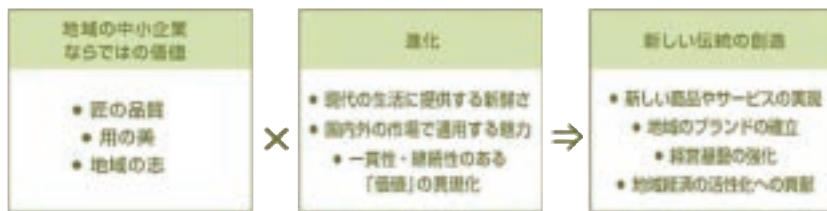
3 「tobi—LIVING DESIGN TOKYO」網站首頁
（網頁擷取：王文雄）

4-7 「tobi—LIVING DESIGN TOKYO」設計家具
（攝影：王文雄）

8 石川縣立輪島漆藝研修所漆藝研修計畫上課情形
（攝影：陳玉英）



6



圖一・日本「JAPAN BRAND」計畫概念（資料出處：日本中小企業廳網站<http://www.japanbrand.net/chinese/index.html>）

案說明之：東京都由於未有大量生產家具的工廠，所以一直不被意識到為家具的產地，不過明治時期以來，由於東京地區龐大的消費能力，所以造就了東京地區以訂製家具為主的家具生產型態，本案例由東京商工會議所向日本中小企業部提出「JAPAN BRAND」計畫申請，經開會及審議通過後指派高田公平擔任計畫總監，第一年計畫中，經過與會議所各成員說明及討論後，共有大藏木材工藝株式會社、株式會社mineruba、株式會社森下、山口木材工藝株式會社、株式會社 yokoyama、日信裝備株式會社、株式會社 太平製造所及株式會社 間中製造所等業者共同執行第一階段——「tobi—LIVING DESIGN TOKYO」計畫。

第一階段邀請知名岩倉容利擔任設計師，以「tobi都美」取其美麗東京都之意象為專案品牌，設計師並於藉由計畫總監的介紹及實地瞭解各廠商之加工技術及專長之後，以東京地區傳統知名的玻璃及木工榫接技術融合新時代之墊裝材料及LED光源等進行設計，透過協議將產品分由八家業者製作，並於2009年12月9日於東京舉辦之IFFT/Interior Lifestyle Living國際家具展中展出，經由會場之問卷調查，來訪者對於本案之獨創設計及加工技術、興趣等皆達到九成以上的高認同度；本專案於第一年階段即達成豐碩之成果，之後並參與巴黎家具展等展出，亦獲得當地之報導及消費頂端市場品牌之青睞，延續此豐富成果，第一階段投入業者全數繼

續參與第二階段之專案，並已通過第三階段之經費審查，持續進行東京頂級訂製家具品牌之營造工作，開創東京家具產業之新方向。

地方的研習與傳承活動：石川縣輪島漆藝研習、「荒川之匠育成支援事業」計畫

地方政府部分：由南部鐵器、西陣織、美濃和紙及輪島塗等以發展所在地區命名之傳統工藝可知該地區與工藝之密切關係，亦即可視為「地域之顏」，故當地政府對於傳統工藝之保存不遺餘力，如石川縣聞名的輪島塗漆器，為延續傳統漆藝工藝，石川縣立輪島漆藝研修所舉辦了漆藝研修計畫⁴：計畫每期招收普通研修生二十位，研修之學費及入學費全免，只要中學以上



11

畢業有興趣者即可報名，通過面談及基本選考率取後，即可進行為期二年之髹漆、沈金、蒔繪等傳統輪島漆藝基礎技術研習，研習期間並安排工房及相關企業參訪；二年期滿欲持續深入研習者可申請後續三年之特別研修課程加強專業技藝訓練，不僅為有志於成為專業輪島塗職人之研修者建立研習及產業交流之平台，亦充分滿足了對輪島塗有興趣之一般喜好者之研習需求，因研習而得以傳承並深化對於輪島塗工藝價值與美感之理解。

傳統工藝產地之外，位於東京都會的荒川區為了將區內貴重文化財及傳統工藝技術傳承至下一代，設置「荒川之匠（傳統工藝技術繼承者）育成支援事業」計畫⁵，將有志於研習傳統工藝者分為：一、職人見習；二、弟子入門研習；三、獨立之支援等三階段實施相關補助。

第一階段為短期現場實習支援事業：供有興趣者進行短期實習，以確保其意願及素質，實施期限上限三個月，提供傳習匠師（師傅）每日五千日圓補助（最高十萬日圓／月），研習學員則每日提供三千日

圓補助（最高六千日圓／月）。

第二階段為新規繼承者支援事業：第一階段修業完了則可申請進入本階段，期間實際擔任匠師之傳習弟子進行研修，時程三年（最長可到六年），計畫提供師傅每月至多一萬日圓之材料補助、學員則提供每日五千日圓補助（最高十萬日圓／月）之補助金，若修習學員居住於本區內則補助三萬日圓之房屋租金。

第三階段：舉辦年輕工藝師設計競賽：於第二階段研修完成後第三年舉辦年輕工藝師舉辦工藝競賽，讓優秀年輕工藝師能於比賽中出頭並藉此機會獨立，類似工藝傳承振興活動東京都葛飾區亦進行中。

除以上所提以中央及地方行政單位為主體所實施傳統工藝相關振興計畫外，近年來則可觀察出另一現代設計的結合之傳統工藝產業發展趨勢：例如以福井地區地域產業創造會議為母體所衍伸之「美味廚房」⁶專案，有別於一般以產品類別進行產業振興的作法，本專案以美味廚房的概念為主題，設計師結合福井地區傳統產業之專業技術提出設計商品，因為以設計為主要導

9 石川縣立輪島漆藝研究所漆藝研修計畫研習實景（攝影：陳玉英）

10 石川縣立輪島漆藝研究所漆藝研修計畫研習作品（攝影：陳玉英）

11 美味廚房網站
（www.o-kitchen.com/main.php）首頁
（網頁擷取：王文雄）

12 「K」的副品牌SUKI之商品設計
（圖片提供：黑川雅之）

13 「K」的副品牌IN-EI之商品設計
（圖片提供：黑川雅之）



12



13

向，故系列商品跳脫傳統意象而頗受好評，亦為地域工藝產業振興作法提供另一可行之參考方向。

設計、工藝與商業的結合

此外，近年亦有多數知名設計師如深澤直人、小泉誠、五十嵐久枝、南雲勝志等或參與先前所提振興專案或受產業之專案委託，皆已長久著力於傳統工藝產業之設計領域，為傳統工藝產業帶來另一新氣象。

其中以黑川雅之所創立之「K」品牌例說明之：黑川雅之為日本知名設計師，作品橫跨建築、室內設計及產品設計等領域，被稱為「日本設計圈的達文西」，曾首創以黑橡膠為產品素材創造出長銷之GOM系列等商品而聞名世界，其於2007年成立株式會社K⁷，其下共有十五個副品牌，其中IRONY（鐵器）、PLPL（瓷器）、SUKI（家具）、nextmaruni（家具）、JDZ（瓷器）、IN-EI（漆器）、KANAZAWA（桐工藝、漆藝等）及DD（玻璃）等八個副品牌則與傳統工藝有深刻關連，如IRONY鐵器系列產品，乃考量傳統鑄鐵技

術與現代生活空間特性與需求而生成，並由鐵器匠師逐一打造，為完美結合傳統技術並呈現現代設計之K代表性商品之一。

K的品牌精神主要在於將生產組織與職人之有關素材對話中所產生的「製作者的思想」與對應時代與生活之「設計師的思想」融貫合一，與具備生產設備及技術之企業聯盟共同開發生產營造舒適空間及生活商品並進行企畫與銷售，其亦超越以往傳統工藝產品推銷或工藝技術保存等單一操作模式，進而融合「工藝職人思想」、「設計思想」與「商業思考」而提出的傳統產業發展之「商業模式」與「文化模式」。

傳統工藝以往較單屬第二級產業，若單以所產生之經濟效益評估投入資源之CP值或有力有未逮之感，然如先前所言：傳產產品其在單純「物的生產與使用」外，亦為當地物產、技術、生活文化與、地方經濟之載體，若能跳脫單純物的製作與販賣之思考，以地方自主「內發型」的地方產業活化模式，將地方的農林漁牧的基礎生產（一級產業）、區域內的創意加工（二

級產業）及市場連結的流通網絡（三級產業），並結合體驗經濟發展模式，藉此調整失去競爭力的地方產業結構，營造地方長期經營環境，進而鞏固區域人才、技術及資本，將可有效的穩定地方產業並持續進行產業升級；另一方面：在地的文化特色及藝術創作，不僅為保有自我面貌的重要關鍵，亦是在地企業對抗全球化風潮之重要發展策略，如本文所舉日本從中央、地方、企業乃至於設計師及團體等所規劃與執行之諸多傳統產業的發展經驗皆足以為未來臺灣發展文化創意產業及進行傳統工藝產業振興之參考。🌱

參考書目

- 王文雄，「臺日生活工藝產業轉型文化創意產業之比較研究」，國科會研究計畫，2010。

註釋

- 1 • <http://kougeihin.jp/assets/files/1-10.pdf>
- 2 • <http://kougeihin.jp/crafts/course/actual-state>
- 3 • www.tobi-tokyo.jp
- 4 • <http://www.pref.ishikawa.lg.jp/kyoiku/bunkazai/shikken/bosuyoukou.html>
- 5 • <http://shojiha.cocolog-nifty.com/blog/files/arakawa100216.pdf>
- 6 • <http://www.o-kitchen.com/main.php>
- 7 • <http://www.k-shop.net/intl/index-language=ja.html>