

地方產業振興研習會—苗栗地方特色產品開發

一九九八年中日技術合作計畫演講會紀錄

緣起：由本所（台灣省手工業研究所）透過經濟部國際合作處，向日本交流協會申請一九九八年中日技術合作計畫。於今年（87年）十二月，由日本國立千葉大學 宮崎 清教授率日本專家團來台指導。

宗旨：邀請日本專家就如何用地方特有的資源，設計開發新地方工藝產業，進而帶動城鎮整體建設，營造地方的未來。

演 講 會 時 間 表

日期	時間	活動內容	主講人	地點
12/1 (星期二)	13:00 ~13:30	報到		苗栗陶瓷技術輔導中心
	13:30~14:00	致詞		
	14:00~17:00	傳續地方工藝產業與創造—滋賀縣信樂燒	大西左朗	
12/2 (星期三)	9:00 ~12:00	活用地方資源與技術的設計	神戶憲治	
	12:00 ~13:00	午餐		
	13:30~17:00	新產品的設計開發	神戶憲治	
12/3 (星期四)	9:00~12:00	信樂燒的營運與未來發展	大西左朗	
	12:00~13:30	午餐		
	13:30~17:00	美濃燒的營運與未來發展	佐藤公一郎	
12/4 (星期五)	9:00~12:00	產品設計與分析	陳建男	
	12:00~13:30	午餐		
	13:30~17:00	參訪華陶窯（經驗交流）		

去看陶瓷的產地，到過泰國、越南這些東南亞有名的陶瓷產地。信樂燒在日本是非常樸素、素雅的陶器，在年輕人的眼中並非很能接受！1993年到京都學習設計，信樂燒是陶器，而在京都接觸到瓷器。獨立創作以後，每年會舉辦3次的個展，5～6次和同業的聯展，只有靠個展及聯展所賣作品也不足以維生，必須接受預訂，把作品放在販賣點中販售。在日本以開展覽及接受預訂訂單之作家非常多，這樣尚不足以謀生，有些人即到大學兼課或在家開工坊，工藝教室之類。來台灣深刻感覺到日本飲食習慣和台灣最大不同在於杯盤使用量不同。在日本生活經濟不是很充裕，但是很多人依然很堅持用這種方式生活。若是以台灣一個人用一個碗，其餘碗盤均為公用之用餐習慣，則陶瓷業恐怕不能賴以為生，日本一個人是用很多碗盤的。

問（鄧淑慧）：

日本政府對於保存傳統技藝陶師或古窯有何制度措施？

答：

日本對保護傳統技師的措施一般由縣來做，信樂町有研習所是培育後繼者的場所，每年接收15位學生，技師會至此地傳授其技藝。研習所課程有釉藥、石膏成型、拉坯等技術。此機構也會保留一些傳統技術，日本努力的在保存傳統工藝的技術，並非只限於陶瓷，在沒有新技術出現的同時，傳統技術顯得很重要。中央政府或縣層級單位，會做一些大方向的保存工作，有些年輕陶藝技師除了保存傳統技藝觀念外，還會加上一些新觀念。日本許多縣市都有工藝試驗所，都在做保存技術這樣的工作，例如：古窯復原；復原從前之技術，做復原工作在台灣也是一樣。戰後急速工業化，有許多產品就這樣流失掉。急速工業化的結果是以賺錢為目的，一個地方生產之產品，很容易被模仿，最後結果是大家都做一樣、可賺錢的產

品。另一個因素是日本全國的陶、瓷土是流通的，因此沒有個別的特色，每一個地方做出的產品都一樣，就沒有辦法再靠這些產品賺錢，如何改善這樣的情形？重新檢視此問題後發覺，必需將地方既有的技術、素材、特色找出來，否則大家都賺不到錢，因為哪邊都可以買到相同的產品。

問（張萬富）：

信樂的柴燒和備前的柴燒有何不同？燒幾度？氧化或還原氣氛上有何不同？

答：

最大的不同就是土質不一樣。信樂燒的土強度非常好，可燒到1200℃，甚至燒到1300℃；備前燒的土為田土，強度較底，鐵含量較多，燒到1200℃，燒成時間久，不能升溫太快（需燒一星期）否則會變形。以外觀來講，備前燒比較茶色；信樂燒則紅橘色較多。信樂燒以登窯而言有燒氧化，而穴窯大部份是還原燒；備前則不清楚。窯的構造也不同，備前燒的窯3/4在地底下，多為還原燒；信樂燒的窯則高出地面，柴窯則氧化、還原交替。

問（李錦明）：

不一樣樹種做柴燒燃料是否會產生不一樣的落灰色澤？

答：

赤松較特殊處是類似漆樹會流出透明汁液，一到地底會結成一塊塊透明松脂含量高，日本有做專門研究不同樹種燒的落灰情形，但我手邊沒有這樣的數據。日本信樂赤松很多，所以以赤松做材料燒製，別的地方用雜木也不一定，所以說一定是要考慮到當地樹種及數量，才會考慮以它為材料，每種不同木材燒出的結果資料，可到日本東京出光美術館找尋答案。

問（鄧淑慧）：

以個人之經驗，松木含的油質高，易燃燒，水分少、氧化強，燒至高溫時，表面會有類似金

去看陶瓷的產地，到過泰國、越南這些東南亞有名的陶瓷產地。信樂燒在日本是非常樸素、素雅的陶器，在年輕人的眼中並非很能接受！1993年到京都學習設計，信樂燒是陶器，而在京都接觸到瓷器。獨立創作以後，每年會舉辦3次的個展，5～6次和同業的聯展，只有靠個展及聯展所賣作品也不足以維生，必須接受預訂，把作品放在販賣點中販售。在日本以開展覽及接受預訂訂單之作家非常多，這樣尚不足以謀生，有些人即到大學兼課或在家開工坊，工藝教室之類。來台灣深刻感覺到日本飲食習慣和台灣最大不同在於杯盤使用量不同。在日本生活經濟不是很充裕，但是很多人依然很堅持用這種方式生活。若是以台灣一個人用一個碗，其餘碗盤均為公用之用餐習慣，則陶瓷業恐怕不能賴以為生，日本一個人是用很多碗盤的。

問（鄧淑慧）：

日本政府對於保存傳統技藝陶師或古窯有何制度措施？

答：

日本對保護傳統技師的措施一般由縣來做，信樂町有研習所是培育後繼者的場所，每年接收15位學生，技師會至此地傳授其技藝。研習所課程有釉藥、石膏成型、拉坯等技術。此機構也會保留一些傳統技術，日本努力的在保存傳統工藝的技術，並非只限於陶瓷，在沒有新技術出現的同時，傳統技術顯得很重要。中央政府或縣層級單位，會做一些大方向的保存工作，有些年輕陶藝技師除了保存傳統技藝觀念外，還會加上一些新觀念。日本許多縣市都有工藝試驗所，都在做保存技術這樣的工作，例如：古窯復原；復原從前之技術，做復原工作在台灣也是一樣。戰後急速工業化，有許多產品就這樣流失掉。急速工業化的結果是以賺錢為目的，一個地方生產之產品，很容易被模仿，最後結果是大家都做一樣、可賺錢的產

品。另一個因素是日本全國的陶、瓷土是流通的，因此沒有個別的特色，每一個地方做出的產品都一樣，就沒有辦法再靠這些產品賺錢，如何改善這樣的情形？重新檢視此問題後發覺，必需將地方既有的技術、素材、特色找出來，否則大家都賺不到錢，因為哪邊都可以買到相同的產品。

問（張萬富）：

信樂的柴燒和備前的柴燒有何不同？燒幾度？氧化或還原氣氛上有何不同？

答：

最大的不同就是土質不一樣。信樂燒的土強度非常好，可燒到1200℃，甚至燒到1300℃；備前燒的土為田土，強度較底，鐵含量較多，燒到1200℃，燒成時間久，不能升溫太快（需燒一星期）否則會變形。以外觀來講，備前燒比較茶色；信樂燒則紅橘色較多。信樂燒以登窯而言有燒氧化，而穴窯大部份是還原燒；備前則不清楚。窯的構造也不同，備前燒的窯3/4在地底下，多為還原燒；信樂燒的窯則高出地面，柴窯則氧化、還原交替。

問（李錦明）：

不一樣樹種做柴燒燃料是否會產生不一樣的落灰色澤？

答：

赤松較特殊處是類似漆樹會流出透明汁液，一到地底會結成一塊塊透明松脂含量高，日本有做專門研究不同樹種燒的落灰情形，但我手邊沒有這樣的數據。日本信樂赤松很多，所以以赤松做材料燒製，別的地方用雜木也不一定，所以說一定是要考慮到當地樹種及數量，才會考慮以它為材料，每種不同木材燒出的結果資料，可到日本東京出光美術館找尋答案。

問（鄧淑慧）：

以個人之經驗，松木含的油質高，易燃燒，水分少、氧化強，燒至高溫時，表面會有類似金

屬光澤的亮度出來，最主要是坯土的搭配，坯土的鐵份較高會接近金黃色，坯土接近瓷土的會比較翠綠色，和不同的坯土搭配會產生不同的變化。不同的溫度顏色也會不同，主要是松樹含水量低，含鐵量較高，成本高，台灣都是燒樟木，就地取材，當然費用也較便宜；相思木含水量高較容易製造還原較紅的效果，顏色褐黃色，現在相思木價格較貴。華陶窯是燒相思木，謝正雄老師也是燒相思木，有機會可向他們請教燒相思木的效果，竹南蛇窯則是燒松木。

答：

完全同意鄧小姐的補充說明。不管燒什麼，重要的是坯土的搭配，何種樹種燒到幾度是最佳狀態，則需要做實驗。目前日本的年輕人喜歡做各種的嚐試，清潔劑、果醬等，很多產品都被用來嚐試做釉藥，最主要是搭配怎樣的坯土以及燒到幾度是它的最佳狀態。



陳建男教授演講情形



神戸憲治演講情形



「1998中日技術合作計畫研討會」賀豫惠主任主持會議



佐藤公一郎演講介紹日本美濃燒陶瓷產業



日本貴賓參觀苗栗陶瓷技術輔導中心陳列室產品



研習學員熱烈欣賞討論日本之黃瀬戸、志野燒陶瓷產品

活用地方資源與技術的設計

主講人：神戸憲治

翻譯：黃淑真

紀錄：謝碧珠、許進雄

我的工作性質較為特殊，在日本北從北海道、南至沖繩地區的各縣市參與地區振興之工作，利用當地的材料、技術做開發，不是專門針對陶瓷，還包括木頭、鐵之類等素材。我設計時和製作者、經營者共同研討，可說是全方位的設計，而非一種素材的專才。

問：

日本民間陶瓷器銷售至市場管道？工廠價與零售價間的價差？

答：

以前每一地區會將產業集中至批發商場統一販售，售價為產地價40%，產地價訂在2/5之價格，例如：招財貓——市價1000元，產地價（工廠）400元。現在的流通已變成複雜、多元，有些當地販賣或透過網路……。日本不景氣，產品太貴會賣不出去，所以賣的人會直接到工廠拿貨、販賣，這樣產生有二種情形：1.販賣成本降低。2.工廠利潤提高。製作者若執意要賣到40%，可能就要透過別的管道銷售！像大西老師開個展之類，則可能不只拿到40%的利潤。日本還有一種情形，自己當設計者兼販賣者，消費者會直接找上門。所以生產與販賣的價差是千差萬別，市場情況很亂。產品開發到販賣是需要設計的，如果只談產品設計，而不管其它問題，則差異會很大！

日本陶瓷業界有非常多種型態存在，大西和佐藤先生算是個人作家。價格和市場有非常大差異，產地自銷（產地有機器做大量生產），類似台灣中小企業，不景氣對他們影響非常大。中小企業型態多半生產日常生活常用的杯盤、器皿產品，日本每個家庭已有非常之多，反而小

飾品在日本市場可能會比較好！我手上拿的是非常有名的伊賀燒；和信樂燒一樣，土來自同一地點，是耐高溫的良質土，生產類似土鉢、耐熱食器。我曾參與其中，擔任食器開發的工作（非陶土新產品開發專項）。當初會找上我做開發研究是因為伊賀自古做食器，製作到販賣管道一致，對於新產品的開發有些束手無策！他們請我設計，必需兼顧考量銷售，幫他們走出一條新路。另外這件的是萬古燒，和伊賀燒一樣，也由我做新產品開發之工作，我一再強調，我根本不是做陶瓷的專家，為何他們找上我？因為他們是希望透過不同人，做不同的新設計開發，看如何能賣出去。台灣和日本的產業有相似之處，所面臨之問題應也雷同。

一、地域產業企業形態分為四種：

- 1、地域產業型企業——地區型產業、商店、餐廳歸納於這一類。日本大部份地區有竹編、竹籃之生產，此生產不是為外人而是為當地之需要。以地域住民為對象製作生產販賣為地域產業型之產業。
- 2、地場產業型企業——地區裡利用當地技術、資源做產品，不光為當地，也為銷售至全國、海外其他地區，這種型態為地場產業型企業。
- 3、大企業下請型企業——單純利用該地區之勞動力，即委託企業、OEM。例如：東南亞企業。
- 4、其他型企業——自由作家，兼自行販賣。

二、地場產業的特色：地區產業對每一個人而言都是重要項目，和每一個人生活息息相關。如何振興地方產業，牽涉到國家未來走向。

三、今後地場產業如何因應課題有：

- 1、商品開發——設計開發能力非常重要！沒有設計開發能力，只能拿別人的設計生產，則漸漸會沒有個人特色！比方日本漆器，很多在台灣生產，日本設計。台灣工資上揚後則轉移到別處生產，台灣代工廠

商有技術沒有設計能力，所以不能競爭！因此需自己設計開發，銷售流通管道也需自行開發，若只想再賣到日本是無法在嚴格的競爭中生存。

- 2、人才的開發培育——不只技術者，還有設計師、營業員均需培育。以前只是單純的把技術傳承，技術傳授後，如何找相關人員配合販賣則缺乏觀念。

四、有望的地場產地特色有：

- 1、技術勞動集約型地場產地。
- 2、知識勞動集約型地場產地：聚集眾人集思廣益靠腦力為賣點的地方產業，例如新竹工業園區、科學園區…。
- 3、少量多種生產型地場產地。
- 4、能迅速對應消費者需求型地場產地。
- 5、具備產品開發能力的地場產地。
- 6、原料供應容易的地場產地。
- 7、異業種型態的地場產地：同時擁有多種異業種產業。例如：招財貓是陶瓷器，但開發地不僅有陶瓷廠，還有木工廠、紙盒廠，以及可以提供消費資訊之雜誌或廣告公司等等週邊產業，地區同時具備以上之條件，擁有以上行業就不必外求。

五、地域振興和地場之關連性：地區振興僅工廠和人員是不夠的。地區需有以下三要素才能才能振興：

- 1.產業：產業的要素，和各位最息息相關！日本許多地方被指定為傳統工藝產地擁有各項手工製做的產業。
- 2.文化：設立會議場、演唱廳。例如奧林匹克會議、國際會議廳的設立。沖繩希望2000年設立國際級會議廳，利用開國際會議機會，可將該地方推銷出去。
- 3.觀光：地區要振興為何需觀光因素，因為人會來才可活絡地方產業。要具備觀光的要素，地區有無一、二級古蹟，有無自然的名勝環境。例如苗栗有火焰山，其它如新觀光地的設立，主題公園的設立。日本

有成功與失敗的例子：迪斯耐樂園是成功的，許多縣設立的主題公園都失敗。

- 六、地場產業活性化之地域振興：觀光、文化、產業的要素如何連結，取得很好互動是地區振興很重要的因素，華陶窯就是一個小型的地域振興模式。原來只是主人自己做，後來把文化因素放進去，後來又延伸為觀光點。我在日本參與就是地區產業振興這樣的活動。

七、地場產業的活性化之產品開發：

- 1、市場狀況：一個產品開發要注意市場動向與消費者需求。一般創作者、藝術家就是把意念、情感表達出來。產品設計者則要考慮讓企業賺錢，掌握市場情報非常重要。市場狀況以日本為例，現在日本不景氣，消費者購買慾降底，不只是地區產業面臨這問題，世界各國輸入之產品也一樣。信樂、美濃、伊賀等產品，不但面對日本國內競爭、還要和世界各國產品競爭，日本地區產業已到如此惡化程度，如何在業界競爭販賣，已非傳統模式可及。如今有自製自銷、網路販賣等多元方式。

2、生活者的現況：

- (1) 收入不穩定之憂慮：消費者處於不安定狀況，企業要維持可能會裁員，於40歲以上之男性處於朝不保夕之狀態，沒有工作、收入、紅利，生活馬上就陷入困境！除了工作被解雇，還有年金制度的變化，現今所付費用是否足夠支付養老？一些人未雨綢繆，努力儲蓄的結果消費力自然降低，一般民眾目前狀況是這樣的。
- (2) 價值觀的多樣化：戰後日本生活狀況提高，40%的人有上大學的能力，父母有能力、亦有準備；70%以上的人過著小康生活，因此小孩上大學，用行動電話很平常，但對父母則是一個負擔。目前50%~70%自認小康生活程度

者，卻有不一樣的價值觀，想過不一樣品質的生活！

- (3) 重視個性化之生活：從戰後物質貧乏，到目前想提昇個人自主的生活，大人小孩各自過著個性化生活，為滿足這樣的消費群，少量多樣是一個趨勢。
- (4) 社會走進家庭：雇用制度的改變，以前可能學校畢業後，進公司到退休都在同一公司，公司認為有義務保障你到退休！現在公司面臨危機，沒有能力的會被解雇。以前日本男性被認為是工作機器，現在則質疑該將多一點時間歸屬於家庭。家庭產品已足夠，則想遠離這些產品。生活需求不外吃睡，日本15年前，大部份的人二年換一部車，製車公司要不斷設計新外觀，以因應市場換車需求。現在買汽車多半分期付款。更清楚的例子，家庭消耗品，現在較少換新，有一陣子日本女子喜歡名牌皮包，現在則以為擁有名牌皮包實屬怪異，不再一窩蜂崇尚名牌。追求流行也改為追求知性、茶道、觀光；不再只注重物質上追求，除了花錢在增長知識外，也思考著如何過「像人」之生活，有生之年善用金錢、增長知識。所謂遠離物質並不是不消費，而是追求心靈、精神之層面。
- (5) 高齡化社會：日本現況面臨高齡化社會，50歲以上人口逐年增加，民眾熱切討論該話題，每一個人生而平等，死時不平等，如何規劃生死的過程，追求保障。在以前日本60歲以上屬高齡，現在卻覺得60歲很年輕，高齡之認定在變動中。根據統計，消費群最強在48～60歲之女性；此時小孩長大，先生有退休金，因此這一群婦女

消費能力高。各位到日本逛百貨公司會發現幾乎都是這個年齡層的消費者。白天看歌舞劇時發現有許多婦女，注意到她們所喜歡的飾品，從其中發現潛藏這麼大的商機。日本亞細亞航空公司做的廣告幾乎均針對這群婦女，吸引其到台灣旅遊、做腳底按摩或美容等，這麼大的公司都已正確地掌握到市場的商機大肆廣告。日本如今已發展成高齡化型態，消費型態也隨之改變。

- (6) 健康指向：日本人很在乎健康，重視健康會在乎吃的產品，例如飲料需是100%有機茶或果汁。女人、嬰兒所穿衣物要求天然沒有漂白，不傷皮膚的自然纖維。早期小朋友的營養午餐餐盒從塑膠製品改用陶瓷等素材。人們認知到鋁鍋會釋放有毒金屬，改用鐵製品。中藥也賣得很好。

在台灣不同民情的地方做地區產品開發是要有不同的考量，但方式相同！在了解上述情況後，我們到底生產何種產品販賣？何種方法製作產品？如何販賣、管理是最好方式？就是接下來要探討的。

問：

請說明伊賀產業之新產品開發及行銷管道之方法與結果？

答：

伊賀產品開發剛開始是半年計畫。首先由公會開始有此構想，一群人有包括我、公會人員、百貨公司企劃人員、當地生產者、技術者，把構想一一具體化，百貨公司現售這種陶瓷器，未來希望販賣何種產品？希望開發何種產品？我將在日本各地區各大公司遊走了解之情況提出，和百貨公司企劃人員共同提出構想後，公會人員再提出欲開發之產品，88年3月將提出企劃案，這次討論的題目為除了食器之外我們還能開發什麼樣的產品？信樂以前是做大件產品

壁飾、甕等，伊賀不做大件產品但受信樂影響很多！公會先把觀念提出，公會的人及地方技術者接受以後，提出計畫送到我這裡，我逐一考量可行性。現階段當地公會、技術者提供的資料正反覆進行討論。商品販賣之前一定會先辦展覽會，印製明信片，上市前為什麼需要辦展覽會？例如：1.沖繩縣。2.岩手縣。二個地方所開發的產品不一定是陶瓷，但企劃、宣傳手法是一樣的。

1.沖繩縣——是產甘蔗的地方，黑糖很有名，生產過盛後銷售自然不好。如何利用一大片的甘蔗田？甘蔗是取莖部，於是我們將葉子部份拿來製作成染料，製作產品，成為具地方代表性的產業。應用沖繩當地材料加上當地傳統技術開發新產品。豐見城成立甘蔗發展協同組合（類似公會），生產的這些商品很有沖繩味道，主要是銷售給觀光客。不僅在當地販賣，還要推廣至各個地方。

2.岩手縣——盛岡的傳統工藝是鐵器（鍛造、鑄造二種）。盛岡有個「手工之村」，裡面是工業團地，有許多產業製作工場，如竹細工、稻桿製作鄉土物語工場、南部鐵器工場（有鍛造和鑄造二種），還有民藝、家具工場（製作傳統衣櫃等家具）、藍染工場、陶器工場、食品工場等總共有13個工場，除了3個食品工場外，我參與了其他10個工場工作，開發鐵、陶、電子、稻桿等成品。盛岡的特色是以利用天然的素材出發，理由是充分了解消費者的需求——現代人每天過著忙碌的生活，若能有充裕的時間心情愉快享受用餐，必能疏解壓力，因此開發了餐具。鐵器製品（火鍋、酒壺）不易冷卻、熱傳導佳、保溫好是實用的家庭用具，如果每天使用就會在不知不覺中攝取到

鐵質，不會貧血。針對鐵器的優點，設計師利用南部鐵器鍛造技術設計以上的產品，此外還結合其他素材發展出加上玻璃的燈飾，芳香劑容器等等。玻璃製作是在沖繩參與開發工作時，因認識沖繩的玻璃老闆，靈機一動想到結合玻璃的構想，鐵壺等則結合木材素材，藍染的作品，包括餐巾、抱枕、壁飾。其中利用許多染色技法製作藍染用品，日本人非常喜歡藍色，正藍染產品強調100%的天然纖維。此外，利用盛岡所產素材（稻草、籐）做出現代風味的產品如長板、墊子、筷枕等。岩手縣新產品的開發，之所以訂名為「仙后座聯邦」是希望將來這五個町（淨法寺町、一戶町、二戶市、九戶村、輕米町）會是個明亮美麗、親切的仙后座聯邦（五個市、鎮排列與星座之仙后座同呈W字型）。用傳統技術和原來素材製作產品，希望推廣至全國。我所要傳達的是須先了解消費者需求及地方特色素材，再做產品開發。做產品開發應是團隊合作一起研究開發的，公司如何把握產品開發是重點，地區的特色需和別的地方或公司不同，產品製作時就要區別出來，例如苗栗地區有何特色需先釐清，才能開始設計。在日本常要考慮其他因素，例：招財貓販售不是只有陶瓷貓本身，還有底座的木材及包裝的紙盒，其他如販賣點及交通運費也都要加進去，每一個地區都市或鄉下生產計算精確，手工、機器設計成本不同、地區生活之特性每一個地區傳統習慣、背景不同，要充份了解考量再三！

流通販賣方法系統有六項：

1、既有的流通型態，每個物產店都有點在販

賣。

2、以縣為單位的產物展，要針對方向展開。

3、製作者就在製作地點販賣。產物展會來買的幾乎為當地民眾，在日本產物展有固定模式，半年生產半年販賣。有一群人是利用此型態販賣，產物展是很有魅力的！因為可從生產者手中買到產品，在產物展中生產者可能得到75%的高利潤。

4、販賣流通型態直接販賣系統。郵局有型錄販賣，你必須利用郵局的包裹郵寄產品。為什麼叫直接販賣，郵局不抽成，只是郵寄需在郵局處理，販賣者只需付包裹費利潤較高。

5、較小型販賣店。製作者直接拿到消費者處販賣。

6、天線商店。一些都市生產之物品要放在小的市町販賣，有他們自己的點，沖繩產業就是非常會利用這種放射性點。消費者從散佈在各個地方的這些商店同時可以得到觀光情報，或買機票的服務，還有新書，音樂等的介紹。

瀨戶產品和苗栗產業相似做了一段代工銷歐洲的產品，後來瀨戶市場移轉改做瓷器。日本不景氣，實用性（杯盤）賣不好，但裝飾用招財貓卻一支獨秀！招財貓諧音福氣，招來幸運、福氣、愛情……，收集這些產品的人愈來愈多，尤其是女性二分之一都在收集。在歐洲貓頭鷹是知識的象徵，所以日本學生們也喜歡收藏，實用的賣不好，裝飾的幸運物卻賣得非常好！這次來台之前，在東京遇到中盤商，要求我再設計幾款新型招財貓及貓頭鷹，相撲力士造型玩偶已賣了很久，但依舊賣得很好，因為不是單純玩偶，也是吉祥物！日本人性較曖昧，借貓、力士來傳達心願，最早招財貓（5公分）賣1000日幣（台幣200元），加上台子後可賣到2200日幣，價格提高了一倍。日本六大古窯，其中有瀨戶燒，有個時期瀨戶燒代表便宜貨，但現在已經轉型不再是便宜貨的代名詞

了。當時為何有此聯想，因瀨戶燒大量生產，全國都在生產，所以讓人感覺像是便宜貨。

問（南賢天）：

請問神戶先生針對目前許多產業不斷消失，您對於目前還存在的經營業者的未來，是不是抱持樂觀的看法！

答：

這個產業未來前景並不是非常好！日本對傳統技藝認為該給予保存，並有很多制度來保存它，以個人來看產業這條路不是很好走！現在不考慮大量生產，就要花很多心思來突破做特殊產品，消費者才有購買慾望！在日本不是只有陶瓷業，漆器面臨的問題更嚴重！但漆器師父還是努力推出新產品，不斷鼓勵人們使用。在日本傳統工藝產業有種傾向，工藝品變成藝術品後，人們反而不敢使用！所以我以為首先要突破的是，讓漆器只當塗料而不是當藝術品，最主要是要便宜，人家才會使用！陶瓷也是一樣，最主要售價要便宜！

問（簡勝雄）：

對台灣當下地方文化產業的看法和建議？

答：

來台灣有一個感觸！在商店有看到文化產品，但走在許多城市路上卻感受不到！不可思議的是產品層級已提昇到達一定的水準，人心卻追趕不上！

問（李玉鳳）：

日本抹茶和煎茶之不同處？茶具有無差異？現今日本茶道和傳統茶道有何不同？以後是否會持續下去？

答：

1. 抹茶用粉末，不放在茶壺泡；煎茶一片片，用茶壺泡，二者沖泡時水溫不同。
2. 現今茶道和傳統茶道一樣。茶道會持續下去，傳統茶道對一般家庭有影響力。許多家庭

仍持續這樣的傳統，日本茶道有二派，裏千家、表千家二種流派，放綠茶粉的容器，二派形狀不同。喝抹茶時會佐配日式點心核果味道很甜，墊紙紙張大小也不同，設計產品時都需要先去了解！佐藤先生對茶道非常了解，明天可請教佐藤老師！

信樂燒的營運與未來發展

主講人：大西左朗

翻譯：黃淑芬

紀錄：謝碧珠、許進雄

根據窯業試驗場資料，信樂燒產品有下面幾類（參考表II～3）。以前生產花鉢最多，工業革命後販售額降低。因此我們在想，如何突破現況使許多新產品問世！建築用和庭園用陶器在當時衝擊下產生了。建築用品如磚，庭園用品包括雨傘架等，庭院裡的巷道用陶瓷。信樂燒的特質在於它的土適合做大型產品，因此將它的土做到很大就達到最高利用！信樂燒在日本是數一數二製作大型陶瓷的地點，衍生燒大型陶瓷的窯，有很多人力投注在製作大型陶瓷，這影響了信樂燒的產業結構。

約12～13年前，日幣急速升值！對信樂燒產生了影響，到目前為止信樂燒較少做輸出。和有田、瀨戶燒等以輸出為主要的地方比，信樂燒受日幣升值的影響較低。但當其他陶瓷業轉型開始做內銷市場（即所謂內需轉換）時，即影響到原本做內銷的信樂燒。因為日幣升值，輸入較容易，所以消費者會去買一些泰國、西班牙、義大利等等世界有名的陶瓷，這種情況下又必須轉型了！日幣升值造成泡沫經濟，信樂燒的陶瓷，反而在日本國內銷售變很好！1979年是泡沫經濟最頂盛的時候，日本面臨長期經濟不景氣，從販賣最高期到現在已減少了20億販賣額（生產額非淨利），面對這樣的危



信樂燒柴窯



信樂燒藝品



信樂燒陶瓷研習中心

表II~3 信樂燒生產品目之構成比の推移

(單位：%)

	55	60	71	75	81	85	90	95	
植 木 鉢	10.9	24.3	60.3	47.8	42.7	30.1	15.9	8.0	
庭園陶器	3.9	22.9	8.0	10.7	11.3	13.4	13.3	16.7	15.4
火 鉢	55.0	34.7	3.5						
建 築 用			20.9	24.8	18.9	28.5	39.7	44.2	53.3
食 卓 用				8.7	17.5	14.9	13.6	12.2	13.5
花 器 類	30.2	18.1	7.3	8.0	9.6	9.7	8.4	8.7	8.5
そ の 他						3.4	2.4	2.4	

資料：窯業試驗場資料より

機，信樂燒業者開始在想是不是該回到信樂的原點，把自己的個性再次表現出來！「回歸信樂燒原點」發現信樂燒的土非常溫潤，適合生產生活用食器，食器之所以好賣和日本重新回歸日本風潮有關！此風潮受電視、雜誌等文宣品影響很深，日本飲食文化和台灣不同，喝湯杯、咖啡杯都有自己專屬的器具，家庭中各個成員都有自己的個性化餐具，陶瓷用品也不僅止於用日本的，也有喜歡歐洲骨瓷之類的，為什麼信樂燒會隨著時代的演變，生產產品樣式會改變呢？

信樂燒簡介說明：信樂陶瓷工業協同組合，除了生產者公會，還有販賣商業公會，窯業試驗所機構，後繼者研究機構，25年建築之傳統產業會館，統稱為振興信樂燒協會。包含縣政和市政行政單位，信樂燒的觀光協會也納入此範疇！信樂陶器工業協同組合做的工作有市場調查，學者專家研討會以及派調查團到國外做研修，透過這樣的調查可以知道新市場以及消費者之需求。「陶藝之森」於1991年舉辦世界陶藝季，1990年在大阪舉辦「花與綠」博覽會，辦這些活動是要讓國內外的人知道這裡有陶。在日本其它陶瓷產地也會舉辦陶瓷季，為了歡迎大家參加陶瓷季，產品舉辦特惠價活動。我們也介入社區總體營造運動，其中我們做一個街道景觀的設計，為方便民眾懷幽尋

古、探尋古窯所做的欄杆、步道、舊街道的陶瓷擺設品等，類似這樣的事情，都是由信樂燒振興協議會來做。協會把產地既有的產品重新再加以分析，根據產業分析調查，得到的結論就是——生活空間需要一些陶瓷！日本狹窄的空間如何做出適合他們用的陶瓷？做一些多樣少量，屬於真產品感覺的產品，提昇陶瓷的附加價值。總而言之，提案是做出具有信樂燒原本個性的產品，並不是從新開始創作產品！感覺台灣有很多精密度高的產品，應該是各位很好的財產。

八年前成立的「陶藝之森」是縣立機構，日本第一個以陶藝為中心的大規模機構，綠色森林佔地四十萬平方公尺，有現代風的陶藝美術館，裡面有展示信樂燒產業會館，有創造研修館，日本第一個可以讓藝術家悠遊創作的地方。這樣的機構是來自歐美的想法，藝術家能夠住在這裡從事創作。我們有電窯、穴窯、登窯，「陶藝之森」有日本國內外的大學老師，世界各國的人一塊在此研修（需繳研修費及宿舍費），研修費一個月日幣三萬五千元（台幣一萬元左右），住宿舍費日幣一萬五（合台幣約四、五千），燃料費另計！在日本各個地方的傳統產業都面臨二個問題：1. 原材料的不足。2. 技術人員的老化。產品的銷售問題是最現實的問題，在日本有謂3K的工作，陶瓷是又髒、又

辛苦又危險的3K工作，面對這樣的問題，窯業試驗所進行一連串培育年輕人的「育成工作」。「陶藝之森」要做的工作就是對外發訊，將世界的陶藝者集合在這裡吸收各式各樣資訊。相對於信樂燒技術人員的老化之外，也有一些年輕的勞動力從外面育成投入。為什麼信樂這麼幸運有很這麼多年輕的陶藝家願意到這裡！其中原因大概是有很多關於陶瓷方面的大學，介於京都、大阪之間，其中有三所市立大學，還有很多適合陶藝家進修的專門大學，大學畢業的年輕人除了從事有關陶瓷方面，信樂燒有許多的企業剛好可導入這些年輕的從業人員。年輕學生剛從校門畢業，想做一些現代創作陶，於是來到了信樂，年輕人肯到信樂從事陶藝，主要的原因是這個企業能夠讓這些年輕人下班後做自由創作，這是別的地方所沒有的魅力！這樣做有一些問題，日本去年規定一個禮拜工作要滿40小時，和台灣一樣隔周休二日的情況，夏天很熱、冬天很冷的3K工作環境必須加以改善。為什麼企業願意投資這麼好的優惠條件讓年輕人進來？因為沒有年輕人，相對看不到未來！信樂地區離都會稍微近，住的地方不是那麼充裕，公會會做一些單身宿舍提供單身年輕人住的地方，年輕人來這裡，希望也能在這裡落地生根！所以他們也考慮準備讓年輕人結婚之後也能夠住在這裡的環境，這個地方本身無法提供很多的建築，所以公會會考慮到一些新法解決住的問題，技術方面窯業試驗所提供了幾項新的技術提案：1、設計時導入電腦輔助設計。2、黏土是個笨重的材料，所以把它輕量化。3、身心障礙者也能夠有適合的準備。4、用陶瓷來做一些展示的陶板。5、以信樂土開發說明牌、服務牌。公會主要的工作就是確保材料粘土，這裡有一些高爾夫球場，建造了一些新的建築，原本好的粘土無形中就被埋在地底下！然後就從海外(印尼、台灣、中國大陸、北朝鮮)進口粘土，日本東京和大阪有東名高速公路，以後將介紹日本有第二條高速公路計畫，

第二東名高速公路可以改善信樂燒的交通問題，這時有一些道路的準備，將傳統活用保存既有街景，停車場的準備，產業協議會問卷調查的結果，日本人對信樂燒的想法，得到新的答案是，信樂燒可以做照明、水繞器具、燻香爐、花園庭園等用品。台灣也是一樣，經濟愈高度發展，相對地精神壓力頗重，做具有人味的陶瓷產品，就是要疏解人的壓力。問卷調查裡面顯示出來，在工商社會的市場裡頭，必須生產適合社會多樣化的產品，信樂燒的未來是朝向活性的陶藝方向邁進的。

問（林中光）：

信樂燒對「狐狸」特別鍾愛的原因為何？

答：

戰後日本從台灣撤退，日本天皇到各地去巡視，昭和天皇來到信樂，高歌一曲，昭和天皇長像似狐狸，業界便開始燒製「狐狸」，使得信樂燒狐狸就名揚日本，日本有招財貓，事實上招財貓比不上狐狸來得招財！

問（林中光）：

在日本民間陶藝製品銷售到市場的管道如何？

工廠價與零售價相差幾倍？

答：

生產者會將信樂燒做一個簡介，放在各地方的百貨公司及販賣點，價錢在信樂燒批發商或商店都可以推動。我本身是以開個展方式兼販售產品，在地方上對價錢販賣是有規定的，工廠賣價與小賣價之間，牽涉範圍很複雜。

問（林中光）：

日本經濟不景氣，對陶瓷工藝品銷售是否有明顯影響？

答：

相差20幾億，有好多公司都關閉了！

問（林中光）：

何謂穴窯？

答：

日本六大古窯中皆有穴窯，信樂地區約有六十個左右。

問（林秀娟）：

信樂燒產業面對原材料不足的問題，對於產業生態有何種衝擊？運用進口原材料來發展地方產業，日本業界以何種態度來看待？

答：

在世界化地球村的角度當中，信樂燒在面臨原材料不足的情況下，必須從國外進口，原料是產業不可或缺的基礎，在美濃也一樣經過長久的使用，有一些原材料已經使用殆盡了，使用迨盡的原材料可以想辦法使用經濟的混合使用。以釉藥來說，最難的是石灰，天然的東西還是最難得到！所以有灰釉的成份分析，然後想辦法用人工的取代，台灣和日本面臨的問題是差不多，還是會想辦法克服原料不足的問題！最重要的是不要浪費，儘量珍惜原料這很重要！

問（林秀娟）：

日本現代陶藝多追隨歐美藝術思潮，對於開創文化特色之陶藝，日本是否有深入反省自覺？

答（佐藤公一郎）：

我們基於日本傳統做一些和風的東西，有這樣的事實，未來該有什麼情況？不應以歐美為主，的確我們必須基於傳統技法迎向未來，是我們必須努力的方向！

美濃燒的營運與未來發展

主講人：佐藤公一郎

翻譯：黃淑芬

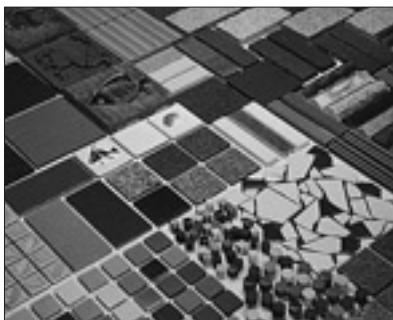
紀錄：謝碧珠、許進雄

日本的傳統工藝品有很多種，並不是只有陶瓷，有刀器、編織、漆器、木工、金屬、盒子、或是以上素材所做綜合類產品。日本總共指定191個產地，其中美濃也被指定為傳統工藝品產地。傳統工藝品被指定的特有條件，第一個要有一百年歷史、而承傳到現在還在繼續做生產，這一百年並非口述的，必須要有文獻的可靠歷史，產品無法被証明，傳統工藝產業振興協會是不會指定的。

我來自日本岐阜縣，在美濃從事於燒陶工作，是從事工藝創作的。美濃有好幾千個窯址，從機械大量生產到手工小量多樣生產，各式各樣都有。美濃燒是一個籠統的說法，指在美濃製造生產的陶瓷，有食器、花器、磚、瓦、壁飾等等。我們的釉藥也不勝枚舉！世界上各式各樣的陶瓷都看得到。美濃現在大量生產的工廠漸漸減少，相對手工工場卻愈來愈多了，為什麼有此情況？許多年輕人畢業後選擇陶瓷業為他的事業，我也是其中之一。我的父親、祖父一家三代同時在做陶，我們是一個家庭工場。

美濃燒的三大特色是志野、黃瀬戶、織部。1300年前美濃就開始在燒陶瓷了，當時燒的是不上釉的低溫陶瓷。大約從400年前，日本的安土、桃山時代（約中國的唐、宋時期），當時流行抹茶，執政者嗜好此茶道，具有陶土原料的地方美濃即同時在燒志野、黃瀬戶、織部三種燒。數十年後又消失不做了！這三種燒大概在100年前又重新復原，現在非常流行！我也是做此種燒的，在大西左朗先生的演講中，或許有提到現在日本到處充斥著陶瓷作品，很多人都從事陶瓷工作，所以供過於求！於是思考

美濃燒建材



美濃燒精密陶瓷



美濃燒現代瓷器



美濃燒古陶



美濃燒傳統陶藝作品



重新詮釋傳統的東西是不是比較好呢？會重新詮釋傳統的原因有很多，大家對於泡沫經濟盛行時那種用過即丟的產品已感到厭煩，塑膠製品已無法令人再忍受！很多日本人的精神壓力很大，需要治癒身心！這時自然所做的東西，漸漸被人們喜歡！所謂自然文化有燒陶、木工、布等取材自大自然的素材。有些人買回來嚐試創作，最後變成從事此工作者，手工創作的產品愈來愈多原因於此！現在日本面臨經濟嚴重不景氣，要靠手工創作維生較困難！雖然一般人會認同手工創作的產品，可是如果大家認為產品價格不合理，也是無法販售出去的！面對此種情況，生產地或非個人創作者想辦法解決問題，不僅美濃燒如此其它各職業公會必須計畫一年度做什麼樣的活動？其中比較重要的文化活動，有夾報宣傳，叫「美濃燒傳統工藝季」。我是一個工藝創作者，對我而言可以和客人面對面接觸，從活動前的規劃到會場的佈置，到當場和客人對談的細節規劃都包括在其中。

以前陶瓷文化季都是由批發商承辦的，以美濃來講，商品販賣的通道很發達，作者只要認真做就可以。因為流通的管道非常好，所以產地的批發業將產品批發到零售商來零售，這樣的銷售管道是無法聽到消費者心聲的。

15年前開始才第一次由製作者舉辦陶瓷文化季，第一次我們終於可以直接聽到使用者的心聲，了解自己創造的形、色、質以及產品價格的是否合理？文化季的內容有謝恩大拍賣、跳樓大拍賣，2萬元的產品賣7000元。想買廉價產品的人太多了，所以消費者需填寫附回郵的明信片，我們準備了二百件的產品供抽獎，想要產品需要從四五千人當中抽中。另外有年輕人清倉大拍賣，倉庫的產品按標價分類擺放，值1000元的產品只要200~300元即可買到，還有什錦飯、買碗送“吃到飽”，情形好的話兩天可賣到1500個左右。像這樣由自己擺攤位，就可以聽到客戶的心聲，以後做新產品開發時就

可以作為參考。另外日本柴窯燒比較少，對於一些客人來說柴窯燒的東西的確很珍貴！因為不容易看到，所以大家會來參觀如何開窯，剛出窯的東西是什麼？最受歡迎的九項活動中，以年輕人清倉大拍賣賣得最好。時間是每年秋季十月開始舉辦，去年開始有些地方本來沒辦活動也受影響開始辦類似活動，為什麼會這樣呢？他們第一想聽消費者心聲。另外因受不景氣影響，嚐試自己來生產、販賣。日本消費者希望買到便宜又好的產品，相對的自然會去參觀陶藝季活動。大量生產的產品，如果生產價100元，到消費者手中大概要400~500元，如果產品不是很好，客人是不會買的。破格販賣則把流通管道減少了，但很多人是靠批發商品維生，這樣批發商的生計也有問題，所以說要把所有的流通管道都打破是不太可能，一般人希望中間商愈少愈好！陶瓷季有一個很重要的節目，就是以歷史為背景，消費者要感受到歷史的氣氛，才會產生購買慾！如志野燒或織部燒這類產品。將該產品的產地歷史背景氣氛營造出來，這是提昇附加價值很好的做法！

產品設計與分析

主講人：陳建男

紀錄：謝碧珠、許進雄

地方產業振興苗栗地方特色產品開發，這個觀念構想事實上是從日本社區總體營造造鄉、造街、造町觀念而來。所謂社區總體營造觀念源於日本所提出，真正觀念卻是發掘自歐美，自覺性塑造社區特色的運動，大概在15年前再把這個觀念重新於日本生根。台灣是在陳其南於文建會擔任副主任委員的時候才把這個觀念引進。

從上述觀念談永續經營或商業發展，或個人生涯規劃，從社區到產業，談產業的競爭策略，社區要如何增加產業的附加價值？同類型產業競爭中如何脫穎而出？設計領域和非設計領域之關連如何做比較？

環境設計裡面有建築設計、環境空間設計、室內設計。早期所謂平面設計、商業設計、視覺傳達設計，把平面傳達的訊息擴大，事實上現在視覺傳達設計不再等於平面媒體，包括DM、POP、電腦動畫，都是視覺傳達定義。怎麼使用電腦科技去完成設計，已經是不可或缺的，所以很多學校都把商業設計和平面設計改成視覺傳達設計。因為現在平面視覺的設計已經不再僅止於平面，有些會動；有些是半立體甚至是立體的。所以視覺傳達強調的是，你看的東西是不是滿足當初我所畫出來的，中間是不是有落差！其中包括社會學、社會心理學、經濟學、建築工學、土木工程學、地理學、機構學、電子工學、攝影工學、哲學、宗教、人類學、考古學、心理學。整個環結來講，國外的定義Decision，如果Decision是個大的領域，它應該是屬於應用藝術，所有的設計行為都離不開此！各位你們可能會把手工藝品製做成陶瓷工藝，事實上可以明顯區分：藝術品、工藝品和工業產品的區別在那裡？畢卡索的藝術品被利用印在各種平面、立

體面上，譬如：茶杯、領帶、襯衫、帽子、眼鏡架牌子名稱。藝術講求的是獨特性，譬如：二位畫家都畫玉山，看到的都一樣，詮釋的卻不同。藝術品強調個人熱情的表現；手工藝是以實用為主，裝飾是一種視覺實用，手工藝要求是要有突破性、要表達材質的特色，同時又能創造實用的價值；工業產品加上「工業」就是——透過機器大量製造，工業設計師和工藝設計師設計產品角度不同，工藝設計師強調產品能夠獨特的把材質表現出來，實用性好不好，能不能代表地方產業的特色！工業設計強調消費者的需求、市場的競爭優勢何在，如何在市場上和同類型產品互相競爭！產品能否以合理價錢生產出來。創作者創作之造型受到很多客觀條件約束——個性、材料、材質特性、產業策略、市場接受度、售價等等的約束，工業設計師如果也屬於地方領域的話，則受到約束就更大了。設計師中以工業設計師受約束最大，其次是工藝設計師，藝術家則沒有約束。

很多東西是慢慢的趨勢累積，無形中把觀念擴展開來，產生市場的需求，然後產生供給的需求。如果你是藝術家、老師，若能多方面涉足其他領域的知識是有必要的！如果將設計下個定義應該是：

- 1、是一種目標導向，解決問題的程序。本身是一個過程，尋求能滿足需求的答案。
- 2、是一種參與。如果從工業設計的角度來講，參與的層面更廣，現在的藝術創作，很多講究的是複合媒材，不再拘泥單一媒材。除了工業設計的參與，還必須要生產部門的參與，到底設計的東西能不能生產？市場的參與是集合很多不同的力量來達成任務的。如：楊英風、朱銘、王秀杞等人之設計產品。
- 3、設計創造的東西要給人一種新的感覺，視覺感覺上的新鮮。
- 4、設計可以透過訓練的手段來強化的，創意是可以培養的，傳統的價值固然要保留，

新的東西亦不能排斥。

工業設計角度看就是利用機器力量去做大量製造，把當初很多藝術品當成工業商品生產之外，首先目的是降低價格，讓大家都能夠買得到、買得起。早期藝術家自己設計、製作、銷售。很多產品供不應求，使用者還是有，設計師設計的東西已經無法自己製作，而走向分工階段（設計、製作、販賣）。工業革命成熟時又發生轉變，除了使用者之外，面對的東西必須經過設計，設計完交給製作公司，再交給販賣者販賣，如下圖關係：

20世紀是現代主義的世紀，21世紀是否仍是現代主義是個問號？

設計是什麼？

- 1、機械革命造成機械時代，講求的是需要。機械時代設計的東西是物，講求的是技術，硬體的時代，工業革命早期很多技術都被掌握在少數人手上。因為技術的傳播不夠，通過國外生產策略手段如OEM、ODM，許多技術慢慢散播到全世界，當機械時代到達顛峰後，下個時代就是感性時代。
- 2、感性時代：講求的是想要限量販售，設計的生活型態是一種人性時代，軟性時代，從資訊革命可以看出這樣的脈絡，PC在15年前蓬勃發展，1978年SONY隨身聽將欣賞音樂的方式改變了，由以前的分享變成獨享！創造了個人主義極致的電子產品，電子產品改變了生活型態。日本發明電鍋，早期中國人煮米飯是辛苦的差事！電鍋發明後煮飯變成簡單的事，女人於是有了時間得以創造女性就業市場。

設計的思考流程：

創造性的思考是可以培養的，我們常常被思考模式固定而沒有創造力，例如：談到椅子會將大腦中會反射屬於椅子的部份出來，造成沒有什麼創意！人們受到習慣領域的影響很大，要談創造力必須認清一個不變的事實，天下沒有不變的東西，唯一不變的真理是——事情不斷的改變（觀念和知識），真理不斷受到挑戰。

(1)設計三要素：

1. Creative Thinking——創造性思考
2. Decision Making——決策的訂定
3. Process Taking——目標導向

(2)問題概念化——文字之思考過程，把具象變抽象。

概念視覺化——具體化之創作過程。

生活趨勢的力量與產業因應之道：

(1)什麼是事件(Event)，什麼是趨勢(Trend)？臨終照料是下一個世紀很重要的課題(參閱：西藏生死書)，未來趨勢是人的壽命增加，如何活得有尊嚴則有待探討。

(2)消費者消費趨勢的轉變

1. 社會趨勢分析：組織學習化，不斷學習與成長；社會知識化，智價的社會，朝終身學習的方向邁進。20/80法則中，80%的產品是無利潤的，20%的產品創造營業額。
2. 生活型態研究：生活型態的調查與分析探討，藉以創造未來性需求。
3. X世代的行銷：世代之觀念很重要，對象的思想模式，對象的背景。

(3)產業因應之道——超越顧客導向的設計，行銷策略。市場的切入點，蒐集市場現有的資料，以X、Y軸做個區分分佈。

產業的競爭策略：

- 1、核心專長的檢視、能力與技巧。
- 2、創新的產業——創業型的產業。
- 3、共同的遠景的建立——永續經營的心靈修練。

綜合座談(經驗交流)

主持人：林廳長將財、翁所長徐得

地點：華陶窯

翻譯：黃世輝

紀錄：謝碧珠、許進雄

翁所長徐得：

這次中日技術合作計畫，在苗栗分二個單元活動，有日本專家的演講及快速配釉研習。剛剛大家看到精彩的手擠坯，現在台灣已經不容易見到，地方產業是要透過地方業者和從事這方面的人都能建立共識，一起為同行來努力，我們對日本六大古窯有一些介紹，我們要學習他們的長處，六百年的古窯歷史，經過工業革命的衝擊（塑膠製品大量生產），但是他們卻還能繼續生存下來而且發展得非常好，苗栗、鶯歌是台灣所謂的陶瓷重鎮，我們要自我省思最缺乏的是什麼？一起努力的是什麼？各位可以把台灣省手工業研究所當成橋樑，讓我們做更多的連繫溝通。

建設廳林廳長將財：

第一次到這個地方來，這麼好的傳統工藝傳承地方，看到一草一木、一磚一瓦都經過非常精緻的規劃設計，苗栗有這麼好的一個地方，真的非常高興！希望大家共同努力，使台灣其它地方，都能利用地方特色來創造具有傳統文化又有觀光價值的好地方，一方面可發展地方產業，同時也可以名揚各地，做得更好的話還可以名揚世界，這是我們努力的目標。

宮崎 清：

保阪先生提到做工業設計大部份採用大量生產的方式，用塑膠產品取代自然素材，我從30年前開始就在重新思考這一點，這些用塑膠材料做的產品，使用後並不能回歸到大自然裡，我們有沒有辦法思考在各個地方裡面都可

以發現到的一些利用自然素材做到一些東西，利用這些東西做設計。日本的傳統工藝振興現正處於重要階段，各位可能聽過昭和49年(1974年)成立傳統工藝振興法保存工藝，這個法令的誕生可以說是日本近年來各種不同的工藝當中非常特殊的一種，從草案到國會通過，特殊點是由立法委員自己提出的，在國會中獲得全數的通過，這個法律設立的用意，是全日本各地有非常多的工藝，非常多的生活文化，代表著日本形象，希望借著這個法令支撐，讓這個生活文化持續下去。所謂傳統工藝是由生活工藝中誕生出來的，經過數百年時間在生活中自然產生出來的，在不同的國家裡面都會有類似的東西，被挑選為傳統工藝的種類非常多，其中有一些聽起來非常奇怪，譬如蠟燭，它是用天然漆樹的果實所製造出來的，這樣的東西已經很少見了，製造的過程當中被認為很優秀的製造過程，所以它也被選為傳統工藝的一項。目前總共被選當成傳統工藝的種類有一百九十幾種，這個產地裡面所生產的工藝品，向政府申請，經過審查通過，決定可以當成傳統工藝的話，就可以得到保護，通過審查之後就可在器物上貼上傳統工藝的標誌，這個標誌是表示，是用日本傳統的技術、技法生產的東西。從歷史中尋找到良好的東西來發展，像剛剛所看到華陶窯阿碧師表演用擠壓的方式來做器物，這樣的技術、技法可以說是台灣寶貴的資源。在日本傳統工藝品當中，其中被挑選的像陶器、漆器還有其它的，在台灣生活當中也還看得到，這些傳統工藝在日本的話，會設法讓他們不同的傳統工藝彼此之間可以做一些連結，這個在日本是需要的，我相信在台灣也是一樣！例如日本做傳統工藝匠師往往很會做東西，但是不會說話，在日本有一個想法是說如果匠師講話太多，會讓人覺得是不是匠師所做的作品不好，必須要用一些話來補充，這是以前的講法，但是隨著時代的變化，一般年輕人很多多少有機會去接觸傳統工藝，如果匠師能把傳統工

藝的做法和材料特色說明出來的話，變成可以教導這些年輕人傳統工藝是什麼？傳統這個東西用現代來講，它已經不是一個所謂古老的東西，而是站在時代最尖端。從事傳統工藝對我來說不是去做古老的事而是去做新時代劃時代的新東西，希望透過我們讓日本的工藝文化可以和台灣工藝文化做更多的交流。

翁所長徐得：

透過日本傳統工藝可以看到日本的文化，台灣面臨轉捩點，從大量廉價產業，如何進一步發展，研究傳統開創新的生活文化，需靠各位創新之精神，單打獨鬥的社會已過去，愈進步的社會，團體的力量才能發揮更大的力量，只有整個區域的進步才能帶動個人的未來，否則是會受到侷限的，這些有賴各位觀念上的琢磨思考。研究所所辦技術性研討會參加之人非常多，可看出台灣人傾向於技術性的學習，反觀經營與設計的研討會則人數不如前者踴躍。經營與設計共通的是整體的性質，而技術是個人的。大家都不要只顧學技術這樣才會有進步，設計、產品開發的觀念與動作，是現在產業社會要維持勝利的唯一希望。

問（金良興窯業公司易榮昌）：

阪阪先生提到利用回歸自然的素材做器具，但採竹、伐木、挖取陶土等自然素材勢必破壞自然平衡與水土保持，想了解日本及國內如何管理與取得？怎麼做好自然平衡之工作？許多工藝要用自然素材，未來如何管理自然素材之取得問題？台灣紅磚是少樣多量化的產品，我們很羨慕日本及歐洲的紅磚有多樣產品，請問日本磚造產品是否列入傳統工藝振興法之項目，如果有列入是如何做？

宮崎 清：

日本磚未被指定為傳統工藝，日本在磚的方面有一些創新，比如用水泥來做磚，以及其

它的新材料來做磚，在設計上有許多的變化，日本有所謂優良設計獎，其中有許多磚塊都得到優良設計獎，在日本的各個縣，一般都會有工業技術中心，工業技術中心在做開發的工作，例如在日本三重縣有一個窯業試驗所，窯業試驗所利用污泥來做建築用之磚塊，他們做一個實驗，發現最大的缺點就是味道還很重，如果能將味道の問題解決，那麼做為建築材料是沒有問題的，日本有非常多的窯業試驗所，他們不是只有在做傳統的工作，而是在創新，日本需要這些新材料，他們努力去找認為是好的材料，日本的每個縣都在做，可能在NHK電視台早上都會介紹這樣的東西，窯業試驗所努力從傳統當中開發一些新的東西，再讓它能夠變化，普級化來使用。粘土是從山裡面取過來，並不會用掉太大的面積，我們取得一部份粘土之後會種樹回去，自然生態的平衡就不是問題。比較大的問題是高爾夫球場，以整個地區觀點來看，體認到不是什麼大問題。

翁所長徐得：

自然材料竹、木的材料來源會影響水土保持，台灣會有問題的是濫墾，竹材3~4年就可採收，長得非常快，台灣木材大部份都是進口的，所以都不是問題。

建設廳林廳長將財：

台灣每塊土地，分為都市計畫內，都市計畫外二項，都市計畫內土地都有它的用途編列，有工業區、商業區等等，都市計畫外土地也有編列使用，如果是要取土做為窯業原料，可以循法定程序申請為礦業用地，完成程序後按照開採計畫開採，就不會受到取締。

問（古慈俐）：

1. 台灣的傳統產業一般走不下去，個人工作室紛紛轉行，請問在座日本貴賓從事個人創作是如何生存下來的？是否過得很好？

是否有人幫你們推銷作品？還是你們自己要推銷自己的作品？

2. 設計師如何與業界配合？外國人願意讓設計師設計，中國人即使是免費設計還會猶豫，請問日本是否也是這樣走過來？從書本得知日本也很崇洋、崇歐美的洋，是否日本早期也面臨類似問題？設計師與業者的互動情形是以何種方式進行？

答（神戶憲治）：

日本過去也有非常崇洋的時期，比如日本漆器設計師有很多是請外國人做設計的，現在有很多家具也是請外國人設計的，現在有點不同是因為日本經濟不景氣，外國設計師要求的設計費非常高，受景氣影響付不起這麼高的設計費，所以不會用那麼多的設計師，另一點是日本過去認為歐美的設計會比較好，現在不再那樣崇洋了，日本設計師在協助地方產業設計工作上投入，本人也是做這樣的工作，但是靠做設計家生存確實是不簡單！日本中小企業或個人工作室對設計費幾乎是沒有概念，最近稍微有改變，我因為協助地方政府裡面中小企業做一些開發設計，我的費用是從地方政府這邊來，這樣配合了25年時間，建立了很好的人際關係，和地方政府和地方的人事，在日本地方政府經營能力，經濟能力都不太一樣，我們接觸比較多家具方面，像北海道旭川市、淨光縣都是做家具比較多的地方，也和治野大學有關設計的科系培養了很多設計科系的學生，這些地方就會比較習慣於設計繳費，還有許多地方並不習慣設計要付費，我的工作當中，一部份是做設計的橋樑工作，這個橋樑工作是要和當地的中小企業，溝通有「設計」這個行業，有設計師這種人，這種人是要付設計費的。所以我常常會到那個地方跟他們說明，如何利用設計師？可以得到什麼樣的好處？這樣我所做的工作就不止是設計這行，還包括整個地方振興的企劃，設計師有沒有辦法存活下去，這沒法

回答，基本上沒有辦法可生存下去，但整個社會是朝著可以讓設計師生存下去的方向進行。

答（保阪紀夫）：

我原先是做工業設計大量生產的東西，但是現在做的是單件東西的設計，工作經驗當中，感覺設計和製造分開是不容易做的，例如某一個人將設計好的圖面交給匠師生產，對匠師而言，他可能會覺得拿別人的東西來做表現很困難！在日本各個縣裡面都有振興地方產業的機構，爲了振興地方產業都會去任用學設計的人，這樣是不是能做得很順利還有疑問？在地方產業振興機構裡面工作的設計者，他可能畫好設計圖交給匠師製作，而匠師卻可能沒有看圖能力，傳統工藝品是用手工來做的，匠師的感覺和設計師的感覺會有差異，我認爲最好是生產者和設計者同一個是最好，翁所長提到以個人能力做事和以組織的能力做事是不一樣的，產品要把大量生產和少量生產的分出來。大量生產可用圖面，然後交出生產；少量生產則生產的人和製造的是同一個。在日本做竹工藝的人據統計有一萬幾千人，他們是形成產地的，以個人力量對抗其他竹工藝品，必須要有自己的原創性才行。所以我們可以做選擇大概有二種：一種是發揮自己的原創力做個人作家，另一種是投注在地方產業的設計當中，但是必須在這個地方產業裡面，有非常理解設計的人，才能做很好的配合，日本大致是這樣的狀態！

答（神戶憲治）：

我的經驗是和地方上地方產業做合作時，並不是單純只做產品造型而已，如果純做產品造型會很辛苦，要如何做出來後能順利傳到使用者的手上，其中就有銷售與管理問題在，在整個協助地方產業過程當中，除了不自己動手做東西之外，其它雜務都參與。

答（大西左朗）：

我是一個陶器設計者，也是製作者，剛剛提到大量生產灌模產品，某種程度的設計介入可能是需要的，我們是家族一貫作業，或許就爲了成長，去學設計是件很好的事情，設計是可以參考的，最根本的是要把技術根底打好，而學設計其實有一種方式，就是不同複合材料設計運用。

答（三橋俊雄）：

京都政府採取的策略是將新資訊數據化放在電腦網路上，有些地方傳統工藝已開始這樣做。在日本石川縣有一個做和服的人，請外國設計師將加賀友禪的紋樣把它數據化，放在電腦網路上寄給義大利的設計師，請他參考紋樣重新做設計，網際網路有個很有名的例子是賣烏龍麵的公司，將廣告登到網際網路上，結果有很多外國人來訂購，以前紋樣是單純的接受委託後把紋樣放到和服上，現在他們把紋樣經過設計放到網際網路上傳給世界各地的人都知道，把價值加以設計是重要的事。