

畳の世界進出

宮城県仙台第三高等学校 普通科

要旨

本研究は、日本の文化をどのように世界と共有していくかを探ることを目的としている。中でも、日本の伝統的な床材である「畳」に焦点を当てて研究を行った。外国人および日本人を対象にアンケート調査を実施し、畳に対する印象の違いを分析したほか、畳の専門家へのインタビューを通して、世界における畳の現状について理解を深めた。アンケート結果からは、日本人と外国人の間で、畳に対する印象に大きな違いは見られなかった。一方、インタビューを通じて、海外では畳を求める人が一定数いるにもかかわらず、日本からの購入が困難な現状が明らかとなった。

1はじめに

近年、日本では「畳離れ」が進み、畳の需要減少とともに職人の数も減っている。これは、日本固有の伝統文化である畳が失われつつあることを意味している。一方、和の文化に対する世界的関心は高まっていて、畳もその一部としての可能性があると感じる。しかし、欧米諸国ではフローリングが主流であり、畳が広く受け入れられているとは言い難い。そこで本研究では、日本人と外国人の畳に対する意識の違いを明らかにし、畳文化を国際的に発信・普及させるための手がかりを得ることを目的とした。畳の利点や課題を多角的に分析し、持続可能な文化発信のあり方を探る。

2先行研究より

(i) 住環境研究所の調査

住環境研究所のデータによると、和室や畳コーナーのある住宅は年々減少傾向にあり、2018年度から2022年度にかけて「和室・畳コーナーなし」の住宅の割合は28.0%から49.7%に増加している(図1)。これは、現代日本における畳離れの傾向を示している。

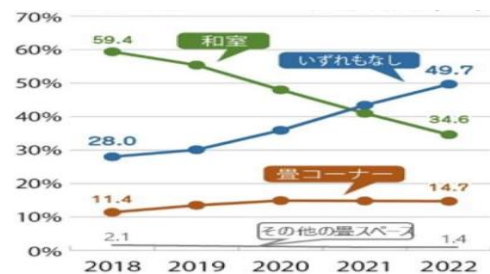


図1—住環境研究所「和室・畳採用率推移」

(ii) 住総研の調査

日本滞在経験のある外国人 439 名を対象に住総研が行ったアンケートでは 7 割以上が「畳が好き」と回答した。好まれる理由として「触感」「匂い」「自然素材」などが多く挙げられ、特に畳の自然素材としての価値が評価されていることがわかった(図2)。

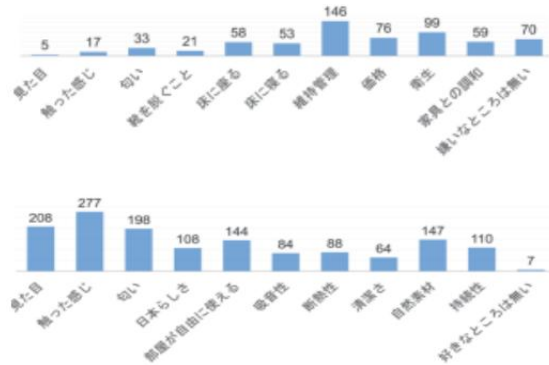


図2—図2—厭奏剣「外国人が畳を好む理由・嫌う理由」

3 探究方法

(i) 校内アンケート

(ii) 校内アンケートと先行研究の比較

(iii) インタビュー

(iv) 畳の種類の比較

4 探究内容

(i) 校内アンケート

校内の日本人生徒 41 名を対象に畳に対するイメージ調査を行った(図3)。好む理由としては「見た目」「匂い」「自然素材」などに加え、「断熱性が高い」という意見が挙げられた。一方、畳よりフローリングを好む理由としては「床に座るのが苦手」「デザインが好みではない」と回答した。

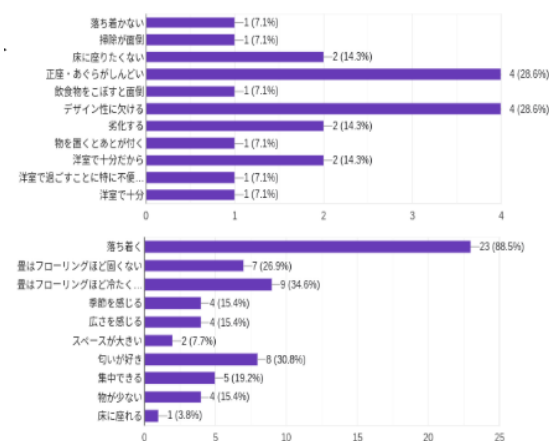


図3—日本人が畳を嫌う・好む理由

(ii) 校内アンケートと先行研究の比較

アンケート結果と先行研究を比較したところ、日本人と外国人の畳に対する印象には大きな違

いはなかった。双方に共通する好意的要素は「匂い」「触感」、否定的な理由は「床に座るのが苦手」「家具との調和が難しい」などが挙げられた。一方で、日本人は「断熱性」を重視する傾向が強く、外国人は「自然素材」に価値を見出していることが特徴的であった。

(iii) インタビュー

京都橘大学の鈴木あるの教授にインタビューを実施。教授によると、海外における畳の需要は限定的ながらも確実に存在し、とくに富裕層や日本風のレストラン、企業で使用されている。しかし、日本製畳の輸出はあまり進んでおらず、外国人にとって購入しにくい状況にある。畳を輸出している企業が少なく、ホームページの整備不足やユーザーインターフェースの不備などが原因とされている。その結果、中国産の低品質な畳が市場の約 8 割を占めている現状がある。

(iv) 畳の種類の比較

い草畳、和紙畳、樹脂畳など、複数の畳を比較・体験した。和紙畳・樹脂畳はカビが生えにくく、メンテナンス性に優れるイメージがあるが、正しく管理された高品質のい草畳(図4)は、和紙・樹脂で作られたものよりも優れた耐久性を持つ



ことが分かった。中国産の畳(図5)は、い草の目が不均一、縁の歪み、強度不足などの品質問題が多く確認された。

図4—熊本産い草畳

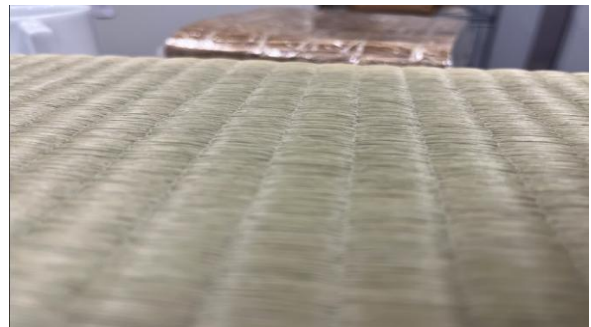
図5—中国産い草畳

5 考察

日本人と外国人の間で畳に対する印象はほぼ共通しており、好む理由・好まない理由にも大きな違いは見られなかった。ただし、外国人は「自然素材」としての価値に注目しており、日本人は「断熱性」に価値を見出している点が興味深い。しかし、畳文化を国際的に発信・普及させるための手がかりとしては不十分だと感じる。一方、海外での畳普及の障壁としては、日本製畳を購入するための情報や手段が少ないことが課題であるとわかった。品質の高い畳を望む声があるにもかかわらず、日本からの発信不足により低品質な中国産が市場を占める現状は、改善の余地が大きいといえる。

6 まとめ

畳への印象が日本人と外国人で大きな違いがなかったことから、畳を海外に普及させるためには、海外に畳の魅力を発信することよりも、今ある海外からの畳需要に応える事が重要であると考えた。そのためには、日本から畳を購入しやすい環境の整備が不可欠であると考ええる。しかし、高校生として輸出入に直接関わることは難しい。そこで注目したのが、畳を輸出している日本企業のホームページが使いづらいという点である。英語訳の不自然さ、見づらいデザイン、購入手続きの不透明さなどが障壁となっていると考えた。今後は、ホームページのユーザーインターフェースの改善や、適切な英訳を施し、信頼感のあるホームページの作成を目指したい。本探究では時間が足りず、実際の提案やホームページの完成までは至らなかったが、将来的には大学等での学びを活かし、ホームページ作成等を通して、畳の世界進出に貢献したいと考えている。



参考文献

亀井靖子 学生の和室離れと和室文化の継承に関する研究

https://www.jstage.jst.go.jp/article/aija/89/824/89_1856/_pdf

鈴木あるの 外国人にとっての和室

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jusokenronbunjisen/50/0/50_2004/_pdf/-char/ja

株式会社新建新聞社 間取りの変化、「バルコニー」「和室」採用率減少—住環境研究所調べ

<https://www.s->

[housing.jp/archives/378139#:~:text=%E5%85%B1%E5%83%8D%E3%81%8D%E4%B8%96%E5%B8%AF%E3%81%AE%E5%A2%97%E5%8A%A0%E3%81%AB%E3%82%88%E3%82%8A,%E5%A2%97%E5%8A%A0%E3%81%97%E3%81%9F%E3%82%88%E3%82%B0%E3%83%A9%E3%83%95%E2%91%A2%E3%89%E3%80%82](https://www.s-housing.jp/archives/378139#:~:text=%E5%85%B1%E5%83%8D%E3%81%8D%E4%B8%96%E5%B8%AF%E3%81%AE%E5%A2%97%E5%8A%A0%E3%81%AB%E3%82%88%E3%82%8A,%E5%A2%97%E5%8A%A0%E3%81%97%E3%81%9F%E3%82%88%E3%82%B0%E3%83%A9%E3%83%95%E2%91%A2%E3%89%E3%80%82)

Abstract

This study aims to investigate how to share Japanese culture. We focus on tatami, a traditional floor mat. We surveyed people from other countries and Japanese people, and interviewed a tatami expert. Both groups liked *tatami* for its smell and texture. Some foreigners disliked sitting on the floor and had hygiene concerns. According to the tatami expert, most *tatami* overseas is made in China, and it is lower quality. Japanese companies make better *tatami*, but don't sell it abroad. We plan to create an easy website to help more people try real Japanese tatami.