

伝統的工芸と生活デザインを結ぶデザイン教育について-1

-タイ山岳民族の染織を例に-

(美術教育講座デザイン研究室) 千代田 憲子

Educative Methods for designing to connect Living Design & Traditional Crafts-1 -Case : Textiles of Mountain People in Thailand-

Noriko CHIYODA

(平成30年6月21日受理)

1. はじめに

本研究は、美術教育のデザイン分野に造形要素を活用して伝統的工芸と生活デザインをつなぐ試みを通し、デザイン教育のコンセプト形成に必須の問題発見力と造形的解決力の深化をはかることを目的とする。

「生活デザイン」とは、衣食住をはじめとする生活の場に関わる様々なデザインの総称として用いられている。

「伝統的工芸品」とは、正式名称「経済産業大臣指定伝統的工芸品」であり、「伝産法(伝統的工芸品産業の振興に関する法律)」(昭和49年公布、平成4年及び平成13年に改正)に定められた要件を備えて大臣指定を受けたものであるが、一般に「伝統工芸」「伝統工芸品」と呼ばれるものに厳密な定義がなく明確に区別することができない(注1)とされている。伝統的工芸の魅力や価値が、若い世代に十分に伝わらず継承を危惧する理由として、現代生活とのつながりが希薄で馴染みにくく、高価な昔のものというイメージが強いことが挙げられる。海外における日本の伝統的工芸の注目度が増し、国内の様々な雑貨ブームの中で、伝統的側面を重視したデザイン教育は急務であろう。

中小企業庁のJAPANブランド育成支援事業(注2)は、伝統的工芸の分野においても海外の見本市への出展により話題性を創出している成功例もあるが、地域が主体と

なる発信力育成や継続には必ずしもつながっていないという課題がある。

伝統的なものをテーマやモチーフとして扱うメーカーも国内には各種あり、古布のリメイクにポップなイメージを付加した展開や、衣食住に留まらず生活文化に関する多様な発信を行っている例などもある。海外には、若者向け総合インテリア雑貨の展開やインテリアデザインの総合プロデュースにおいて、ローカルな素材を現代の生活シーンにあわせて洗練させたデザインでグローバルな展開に定評があるものもある。また、民族固有の文化としての意匠や技術にインスピレーションを受けて生まれたデザインの名品も多数有る。

しかし、デザインの持つ記号的な側面や流行から購入する傾向は、真の共感を持って長く愛用することとは距離があるので、実際の使用感を通じた理解や社会との関連で考えるデザインの学びが重要である。

良い使い手の存在が手仕事の水準を引き上げるといふ送り手と受け手の循環が途切れた近代社会の仕組みへの対応としても、コンセプト形成力とデザイン提案力を通して新たな視座を提示できるものと考えられる。また、グローバルマインドを育むことにもつながり、その先にはサステイナブル社会の構築への寄与も期待できる。

2. 研究の方法

まず、伝統的工芸品と伝統的工芸が関わる生活デザイン分野に関する文献調査を行いながら、フィールド調査とヒアリングを通して、伝統的工芸が現代の生活デザインとして洗練されたモデル事例やデザイン活動を抽出する。

次に対象とする伝統的工芸の品目ごとのデータシート化と集積により、視覚的な比較検討に有効な資料を作成する。例えば、配色・形態・素材・文様・用途・パッケージ・社会性やシンボル性などの要素と、組み合わせやバランスなどの項目を用いて、デザインによる洗練の仕組みを検討すると共に、取り組みに関する問題点や課題を把握する。これらのデータシートを補助的に用いながら、コンセプト形成力の育成や伝統的工芸とデザイン提案の学習モデルを考察する。

日本の手仕事 that 失われつつある現在、価格の問題からもアジアの手仕事や伝統的工芸の発信力は高いので、アジアで良好なフィールド調査やヒアリングのコーディネーターが実施可能なチェンマイ(バンコクの雑貨市場を支えるタイ北部の山岳民族の物産集積地)を対象地とする。

タイはASEAN域内のアパレル生産においてインドネシアと並び、合織・紡績・織り・編み・染色加工・縫製と繊維産業がフルセットで揃い、経済発展と共にファッション消費市場としても成長している(注3)。加えて、タイ王室が行う、タイ北部の山岳民族への阿片の代替農作物や手工芸の振興などの手厚い支援と奨励策が知られており、シリキット王妃自ら率先された、「サポート基金」(1976)設立などもある(注4)。

本稿では、伝統的工芸を本来の土地で受け継ぎ支える人々を主とするタイ山岳民族の染織を取り上げ、フィールド調査の結果を整理して生活デザインへの展開に関する考察を行う。

予備調査を2016年の8月26-29日に行い、2017年の8月25-30日に本調査を行った。

3. 結果について

調査を実施したうちの17カ所(図1)について、販売の現場と生産の現場とその他の施設の3つの観点から整理し生活デザインへの展開について検討した。

3. 1. 販売の現場

3. 1. 1. 各種の市場

ナイトバザール(図1の①)は市内中心部の城壁からほど近いチャン・クラン通りの300mほどの距離にびっしりと屋台が立つ。夕刻までに屋台を組み立て、細々とした商品を満載して観光客に声をかけるという日常であるが、どの店先でもスマートフォンをいじりながらの店番で、客に熱心に商品を勧める様子や声がここ数年めっきり少なくなっているという。市場で長年当たり前であった情景はあと数年すると消滅するかもしれないという様相を呈している。雑多な観光土産がほとんどだが、隣接するアヌサーン市場(図1の②)の中には、山岳民族出身者が伝統的工芸由来のものを自ら扱う小さな店が多くある。

週末にチェンマイ旧市街の中心ともいえるワット・プラシンの門前からターペー門に向かうラチャダムノン通りで開催されるサンデーマーケット(図1の③)は、工芸品的なものが多く、山岳民族が種族伝来の衣装で対応するブース(図2)や、良品を扱う専門店も出店している。山岳民族の染織デザインの活用を比較する上で適したフィールドであった。

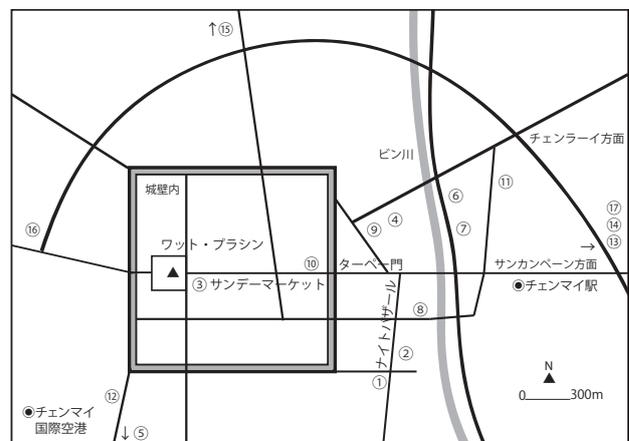


図1 調査箇所の概略図



図2 山岳民族のブース(サンデーマーケット)

タイ山岳民族の主な種族のテキスタイルデザインの特徴として、染めや織の布の上から施した、山間で映える色鮮やかな刺繍が挙げられる。図3にHmong(モン)族の刺繍とYao(ヤオ)族の刺繍とLisu(リス)族の重ね縫いの例を示す。モン族の刺繍は多様であるが、いずれも精緻でカラフルなクロスステッチや渦巻き紋が特徴である。ヤオ族の刺繍にはシックな色調もあり、伝承している刺繍のパターンは動物や花や状態などを示す(注5)。

サンデーマーケットの数あるブースの中でも、バッグや小物を展開する「ThongPua」(図1の③)はモン族のテキスタイルの特徴と質の高さを通して民族の文化に誇りを持つ姿勢が鮮明であった。

生活関連のあらゆるものを扱うワロロット市場の近く(図1の④)には、山岳民族が自ら販売する仮設のような店舗兼住まいがひしめいており、健康面が懸念されるような環境である。掘り出し物に巡り会うためには、覚悟と根気と体力も必要である。



図3 タイ山岳民族の主な種族のデザインの特徴
(左 Hmong 中 Yao 右 Lisu)

チェンマイ郊外のHang Dong/ハン・ドンは本来家具の市場であるが、近年はインテリアやデコレーションのサンプルを並べており、各国からバイヤーが訪れる。日本から見学研修に訪れた学生たちとも出会った。「At Home」(図1の⑤)は木製家具を中心に陶磁器等も扱うインテリアのショールームで、いくつもの提案スペースを回遊する展示空間は、対応力の高さを示していた。

3.1.2. セレクトショップなど

山岳民族の伝統的工芸を用いたりビンゴ雑貨のうちセンスや質の高いものを販売するセレクトショップの中には、企画から制作と販売をトータルで行うものもある(図4)。「Sop Moei Arts」(図1の⑥)はソップ・モエ村のKaren(カレン)族の布やカゴをアレンジしているが、製作者への還元率や若者への奨学金などの活動が知られており、独創性の高い製品に加えてインテリアデコ

レーションの質も高い。「VILA CINI」(図1の⑦)はチェンマイのジムトンプソンとも呼ばれており、上質のシルクを用いたインテリアファブリックの展開が主であるが、約150年を経た古い商家の中庭を構えた心地よい空間とイメージが調和している。「Cha Chaa」(図1の⑧)はアクセサリーのディスプレイ仕器として民具を用いており、そのクッション材として白米と黒米を使うなど、背景の文化から切り離さず抱合していることから誇りと気概のある姿勢を強く感じる。

この3店舗に共通するのは、幾多の中から独創性の高い良質のものを吟味して組み合わせたアイテムの展開が、商品として強い魅力を持つ一方で、洗練された空間と比例するように価格が跳ね上がるために、気軽に手に入るものではなく、多くの人には手が届きにくいという構図である。例えば有名ブランドからのオファーで素材を提供することを契機に変容を遂げるケースなどは、伝承された技術を気の遠くなるような時間をかけて作り上げた



図4 セレクトショップ
(上 Sop Moei Arts 下 Cha Chaa)

ものが正当な評価を得た結果ともいえるが、伝来のエッセンスを薄めずに方向性を見失わないで継承しつづけることには困難が伴う。

「THA NGEN 2000 CO., LTD」(図1の⑨)は、日本人の経営で、日本人の要望を反映した服やバッグなどを展開しているが、人件費上昇と腕のある職人の後継者不足を憂慮しており、設立から約20年間で経費は約10倍になったという。若い世代の職種に対する意識と傾向は、日本と同じ道を辿っており仕事を巡る環境に悪循環が生じていると指摘する。

「Silver Sweets」(図1の⑩)はカレン族の衣装に欠かせない手作りのシルバービーズを用いて貴石と組み合わせ、現代のファッションに合わせた多様な展開をしている。オーナー自らがデザインに携わるため、要望に短期間で答えられる強みがある。

「Thai Tribal Crafts Fair Trade」(図1の⑪)は、タイ北部の山岳民族を支援することを目的として1973年に設立されており、Mien(ミエン)・Lahu(ラフ)・Lawa(ラワ)・Lisu・Karen・Hmong・Akha(アカ)の7民族のハンドイクラフトを扱っている。生産者をつなぐセンターであり、デザインや品質の指導も行っていて、その違いは一見してわかる。

例えばリス族の重ね縫いを用いたデザインを比較すると、図5の左上は民族伝来の色彩そのままに重ね縫いを施した可愛い小さなポーチでお土産品として出回っているが、用途やサイズも十分に考えられたものではなく、愛着を感じて長く使用するかは意見が分かれるところであろう。図5の左下は色相のグラデーションを用いた他のシリーズとは異なりモノクロのコントラストを効かせたもので、底部にマチをとり短い持ち手もついている。また、全面が横使いの重ね縫いとなっており、前者とは製品化にあたる意識がかなり異なる。なお、責任者の女性はデモンストレーションで来日したこともあると語っていた。図5の右はタイ・トライバル・クラフツ・フェアトレードが介入した製品で、いわゆる商品として洗練されている。色違いが数種あったが、いずれも緑布との組み合わせも考慮したシックな配色で、重ね縫いのピッチの繊細さも増している。また、ポーチとしてのサイズや使用感も検討されており、内側にはポケット収納がある丁寧な作りになっている。



図5 Lisu族の重ね縫いのデザイン

(上 従来からのもの 下 近年主流のもの 右 フェアトレード団体の介入によるもの)

3. 1. 3. ショッピングモールなど

旧市街の周辺には、若い世代で賑わう大型ショッピングモールがある。空港近くのセントラルプラザは観光拠点としての利便性も高く、施設のハイライトとして「NORTHERN VILLAGE」(図1の⑫)を広いスペースに設置しているが、より多くの観光客や若い世代へのアピールとしては、疑問が残るものであった。熱意が伝わらないおぞな印象は逆効果ともいえ、課題の再生産が危惧された。

3. 2. 生産の現場

チェンマイから車で40分ほどのサンカンペーンは見学施設も兼ねた、産業観光の一角であるが、その近隣の縫製会社「Fai-Sankampheang Co., Ltd」(図1の⑬)は、今回調査のコーディネートを依頼した有限会社ウオールデコ代表 岩下陽子氏の主な取引先である。日本との取引も多く、日本人の嗜好に合わせた自社の洋服サンプルも豊富に揃う。各種の生地を選び、細部の変更に合わせてパターンを起こしたのちに試作の確認をして注文という流れで、打ち合わせを少なくとも3回経て、滞在中に納品完了というスタイルである(図6)。

一般的なビジネスのスマートなアプローチに比べると手間がかかるが、自身で歩き見て触れて選んだものを信じて仕事を進める20年来の方法は、ゆるぎなく確実に、その姿勢は担当者から「スペシャルだから」と一目置かれている。通常取引先とは異なる複雑で面倒な注文を

小ロットでも受注し、市場等で入手した布などの持ち込みにも応じているのは、タイの山岳民族の伝統的な布を尊重する熱意に対するものであり、親近感を超えて敬意を含んだ信頼関係が長年かけて培われているからである。

伝統的工芸は自国の特徴的な文化であり、もっと理解され広めたいという意識も見られた。なお、縫製部門の人出不足により、生産が滞りがちな時期もあるという。

また、埃にまみれて探し出した未整理の布を洗って縫い目をほどく作業を自ら行うことから発見があり、アイデアが生まれることは、作品制作と共通する点である。

ネット通販の全盛で商品レビューやポイント還元システムの慣れた消費者には想像しがたく、ものづくりの

醍醐味や経験の機会がないことを勿体無いと痛切に実感した。

「Jolie Femme」(図1の⑭)は、タイシルクのショールームと工場であり、伝統的工芸から発展した地場産業であるが、野蚕種の製糸から手織りの工程が見学できる設備も併設されている。

3.3. その他の施設

3.3.1. 山岳民族村

本来山岳民族は容易にアクセスできない山奥に住むが、近年は山を少し下りた地域に集落もあり、市街地から車で約1時間ほどの距離に山岳民族の実態を見学できる観光施設もいくつか存在する。その中の一つである山岳民族村「BAAN TONG LUANG Eco-Agricultural Hill Tribe Village」(図1の⑮)ではYao・Hmong・Padong(パドン)・Kayaw(カヤウ)・Karen・Lahu・Palong(パロン)・Akhaの8種族が生活しながら実演を行っている(図7)。自ら販売も行っているが、同様のものが市場に比べて割高のため、売り上げにつながりにくいことが残念である。

従来、山々で焼き畑による閉鎖的な生活を築き、文字を持たない文化において衣装の持つ意味が大きいことが、この施設の8種族からも推し量れる多様さである。

3.3.2. コレクション・ギャラリーなど

チェンマイ国立博物館は長期にわたる改修中のため、今回の対象に関わる見学は叶わず、チェンマイ市芸術文化センターも不定期の休館中であったが、チェンマイ大



図6 縫製工場における打ち合わせと発注
(Fai-Sankampheang Co., Ltd)



図7 山岳民族村(BAAN TONG LUANG Eco-Agricultural Hill Tribe Village)
(左 Karen族の織 中 Yao族の刺繍 右2枚 Hmong族の蠶繭染とアップリケ)

学のアートセンター（図1の⑩）では、美術学部の教員による展覧会「VISUAL ART」が開催中であった。絵画・インスタレーション・工芸・彫刻（鉄・木・石など）など多分野にわたる作品のほとんどが地域や伝統的工芸に関連するモチーフや技法の融合と展開に取り組んでおり、興味深いものであった。

そのほかにも、歩道空間を活用した洗練された演出のポップなアートイベントを車中から見かけた。

タイの民芸を扱う老舗ともいえる「PAKERYAW」（図1の⑪）は郊外へ店舗を移し、市内の喧噪を離れた閑静な環境にある民家で長年のコレクションを展示するギャラリーも併設していた。

4. まとめと考察

4.1. 汎用性や普遍性へ向かうことの問題点

伝統的工芸が、より多くの人々に受け入れられるために汎用性や普遍性を持つことは、ある意味本来の特徴や伝統的な約束事を薄める方向であり、諸刃の剣でもある。例えばインド由来の更紗模様はヨーロッパでペイズリー柄として有名ブランドでも多数展開されているが、愛用者にとってその由来や発生地に関する興味は皆無の場合も多い。お家芸といわれるスポーツが国際化すると国際基準に合わせて変遷した結果、当初の姿と異なるものになることに似ているかもしれないが、固有のストーリーと共に受け入れることは、単なる所有を超えた豊かさとなる。そこから育まれた柔軟な感性は、複雑な人間関係やストレスフルな環境に対しての精神的な免疫力の向上につながるのではないだろうか。

4.2. 伝統的工芸のポップ化について

伝統的工芸とポップの2ワードでネット検索をすると、幾多の事例が出る。雑貨人気と可愛いものを身近に置く傾向は拡大を続けており盛況である。確かにポップでカラフルな色彩は元気を与えてくれるが、思考を停止するような影響を与える毒を含んではないだろうか。つまり、景観の色彩のように公共のものではなく、個々の好みを醸成して反映する分野にも関わらず、限られた色彩に反応して満足する傾向は、豊かな色彩感覚を育む機会を阻害する要因ではないかと危惧する。

欧州最大級のインテリア・デザイン見本市であるパリのメゾン・エ・オブジェでは、岩手県の伝統的工芸品「南

部鉄器」のカラフルな鉄瓶が人気を呼んだ。香川県の伝統的工芸品である「さぬき一刀彫」に登場した「ポップだるま」は、伝統的なだるまとポップな絵付けの際立ったコントラストが評判を呼び、受注を保留するほどである。これらの例は、本来の機能や目的を離れる部分がありながらも色彩や文様で新たなイメージを獲得したともいえるが、その特徴的なゆるぎない形態の要素が果たす意味は大きいであろう。しかし、将来、ビジネス面の効率で材料や工程を変更して形態だけが残ったり、あるいは材料や工程の変更を問題としない風潮が当たり前となり、伝統的工芸の存続意義を失う危機を招くことは避けなくてはならない。

4.3. 独創的で質の高いボリュームゾーン展開の重要性

独創性と質の向上を目指したために高価になると、一部の人に限られて多くの人に届かず、これが衰退の要因の一つであるとすれば、打開するためには類義的な許容の範囲つまり多層化が重要になるのではないだろうか。調査中にユニークという言葉をよく耳にしたが、独創性という言葉よりも少し許容が広がる印象がある。伝統的な文様や衣装の色彩やパターンのみを抽出すればプリントも可能になるので廉価なものになるが、本来の魅力をどう捉えて伝えるかが課題である。

今回の調査においても、欧米向け・アジア向け・日本向けと異なるテイストの商品を見受けたが、まさに市場で観光客とダイレクトなやりとりを通して培ったマーケティング力を反映しているともいえよう。多層化は、選択の幅を広げ購買層の拡大を担保するものとする。

表1は、縦軸を質とし、横軸を対象として多層化を4つのステージに表したものである。図8に例示する3点のうち、上のモン族のトートバッグは丁寧な仕事で伝統の継承と展開をしておりステージIIIのクラフト・デザイン雑貨に対応する。右のタペストリーは独創性と技法の融合による作品でステージIVの伝統工芸・アートに対応する。下のポシェットはミシン刺繍による大量生産品で安価であり、ステージIIのポップな雑貨に対応する。広い対象に対して興味の入り口としてステージIやIIの果たす役割は必要だが、ここで留まらずに本物や本質への関心を誘うことが重要であろう。そのためには、ステージIIのポップな雑貨の魅力に続いて、長いスパンでステ

ージIIIのクラフト・デザイン雑貨に継承するためにもステージIII内での更なる多層化や充実が肝要と思われる。今回の調査箇所のうち、「ThongPua」(図1の③)や「Sop Moei Arts」(図1の⑥)や「Cha Chaa」(図1の⑧)とThai Tribal Crafts Fair Trade (図1の⑪)のものが対応している。

ステージIVを支えるためにも広い裾野が必要で、中継するステージIIIを進化させるための方策が急務であり、デザイン教育が担う重要な部分と考える。

表1 対象と質による多層化

質/高い 対象/狭い	IV 伝統工芸・アート			
		III クラフト・デザイン雑貨		
			II ポップな雑貨	
				I 観光みやげ 対象/広い



図8 多層化の例

(上 丁寧な仕事と伝統の継承と展開 下 ミシン刺繍によるポップな大量生産品 右 独創性と技法の融合による作品)

4.4. デザイン教育の造形素材としての検討

素材パーツとして流通しているもの(図9)には限りがあるが、素材と共鳴することでアイデアが次々に湧く



図9 素材パーツとしての流通

(上左 背負い紐の紐 上右 背負い紐の飾り布又はエプロンの後ろ 下左 不明 下右 脚絆)

ような感覚を味わう機会が重要であろう。

デザイン制作を行う際に、貴重な材料をどう活かすか、どう切るか、その残りで何が出来るか、最後の一片まで活用できるか、足りないものは何か、使っていない方向はなど、触りながら検討を重ねたいものだ。

実物素材の魅力は強いが、一方で文様をプリントとして扱うことにも抵抗がないという傾向もある。また、気の遠くなるような作業を想像しながらも例えば刺繍を小さく裁断して用いることにもさほどの抵抗はない。しかし、そのことが新しい発想につながる可能性も含んでいるともいえる。対象に対する理解や造形力の問題により本質が変化することには注意を要するが、デザインの場合は問題の解決に向けて様々な条件を調整することが重要である。一枚の布にハサミを入れることへの責任を感じながら進めることの意味は大きい。試作では、コピーを活用することも有効であろう。また、ネット検索による情報収集は瞬時に視野が広がる可能性を秘めているので、実材と情報を両輪として活用したい。

将来の伝統的工芸類の変容は免れない状況にあるだろうが、送り手の努力のみではなく受け手の正しい認識や評価に基づく購買こそが、今後の伝統的工芸の衰退を予防しながら新たな展開に導くと考えて、デザイン教育の造形素材としての導入をはかる。

今後は、さらに国内外の事例抽出やヒアリングを充足した結果を踏まえて造形要素を活用したデータシートを作成し、伝統的工芸と生活デザインを結ぶデザイン教

育について考察をすすめる。

前述の岩下陽子氏とテキスタイルのデザイン事務所である株式会社ジャンヌマリーブランニングオフィス代表取締役社長 大倉紀子氏は、共に手頃な値段で多くの人に良さを知って貰いたい、質を追うあまり高価格になると限られた一部の人にしか届かない、という持論を実践している。ビジネスには価格帯の問題が大きくたちはだかり、為替の変動に一喜一憂する面もあるが、手頃な価格で良質のものをより多くの人に届けたいと奮闘する姿勢の背後には、真から愛おしく感じることでできるモノを介して人をデザインでつなぐという想いが存在する。

現地では、針と糸を持つ女性たちを日常の光景として数多く見かけた。私たちの身边では、便利なテープ製品などの登場により家庭から針と糸が消える日も遠くないかもしれない。染織を取り上げたことによる特有の問題に留まらず、手を動かして創作することの本質を支援する仕組みを考えて行きたい。

謝辞

調査にあたりまして、チェンマイにおけるコーディネーターとご助言をいただきました有限会社ウオールデコ代表 岩下陽子氏に心から御礼申し上げます。ヒアリングに協力していただきましたTHA NGEN 2000 CO., LTD 秋元智江氏、Fai-Sankampheang Co., Ltd Sombat Bangkhen氏、Sweet Gypsy DESIGN Chunphiman Kunlan氏とスタッフの方々に感謝の意を表します。また、貴重な資料の提供とご助言をいただきました株式会社ジャンヌマリーブランニングオフィス 代表取締役社長 大倉紀子氏(国際機関日本アセアンセンター主催のアセアンの「インテリア・ライフスタイル展」における展示品選定の専門家)にも厚く御礼申し上げます。

本研究はJSPS科研費 JP17K04800の助成を受けたものです。

注

1. 平成18年度版全国伝統的工芸品総覧-受け継がれる日本のものづくり-/財団法人伝統的工芸品産業振興協会編集/株式会社同友館/p1-2/2007
2. 中小企業庁 JAPANブランド育成支援事業

http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/japan_brand/

(2018年6月13日閲覧)

3. アジア エクスプレス/織研新聞/17面/2013. 1. 1.
4. 神話の人々 タイ山岳民族の染織工芸/カノミタカコ/図書出版 紫紅社/序文/1991
5. 前掲 注4のp215

参考文献・資料

1. 神話の人々 タイ山岳民族の染織工芸/カノミタカコ/図書出版 紫紅社/1991
2. タイの山より愛をこめて/カノミタカコ/染織と生活社/1982
3. 少数民族の染織文化図鑑 伝統的な手仕事・模様・衣装/カトリヌ・ルグラン著 福井正子訳/柘風舎/2012
4. 世界の民族衣装文化図鑑 合本普及版 /パトリシア・リーフ・アナワルト著 蔵持不三也監訳/柘風舎/2017
5. タイの染織/スーザン・コンウェイ 訳酒井豊子・放送大学生生活文化研究会/めこん/2007
6. 平成18年度版全国伝統的工芸品総覧-受け継がれる日本のものづくり-/財団法人伝統的工芸品産業振興協会編集/株式会社同友館/2007
7. 精霊たちの山々-タイ山岳民族の祭りと祈り/写真 杉野孝典/季刊「銀花」76号/文化出版局/p56-64/1988
8. 神々は近く、精霊は兄弟/カノミタカコ/季刊「銀花」76号/文化出版局/p65-69/1988
9. CHAO ちゃ-お ちよっとディープな北タイ情報誌 <http://www.chaocnx.com> (2018年6月13日閲覧)
10. 特集 生き残るために京都に学ぶ伝統と革新/日経デザイン274号/日経BP社/2010. 4
11. 愛媛大学教育学部美術教育講座HP <http://www.ed.ehime-u.ac.jp/bijutsu/> (2018年6月13日閲覧)