

## 京ものエントリーモデルプロジェクト (第3報) プロジェクトの成果と課題

デザインチーム 比嘉 明子, 松原 剛, 竹浪 祐介, 松田なつみ, 木戸 雅史  
知恵産業融合センター 浅井 亮太

### 要 旨

京ものエントリーモデルプロジェクトは、平成27年度にスタートして以降、若手伝統産業従事者とともに「新しい京もの」のデザイン開発に取り組んできた事業である。第1回目のインテリアライフスタイル出展（平成28年6月）から得た評価をもとにブラッシュアップを行い、再製作した第2期「京ものエントリーモデル」8種類66点を、平成29年6月に再度出展した。展示品に対して通信販売や百貨店催事への依頼・相談を多く受けた。このうち商品化できたものもあり、成果があったといえる。2年間にわたる本プロジェクトで、首都圏での見本市出展を通じた販路開拓やバイヤーとのコネクションづくりのほか、百貨店等での展示販売や通販に結びつけるなど大きな収穫があった。また、これまでのエントリーモデル開発への評価や分析から、「機能性」、「価格帯」、「カジュアルモダンさ」など、デザイン上重要と考えられる要素を把握できた。製造工程やデザインの改善方法を検討する中で、技術的な支援のノウハウも得ることができた。一方、デザインプロセスを進める上でプロジェクト内での「意思統一」が課題となった。これらの成果や課題は、今後の伝統産業支援や異業種交流による商品開発プロセスの研究に活かしていく。

### 1. はじめに

平成27年度にスタートした本プロジェクト<sup>1)</sup>は、若手伝統産業従事者ととともに「京ものエントリーモデル」のデザイン開発を行い、インテリアライフスタイルに平成28年度～29年度の2度にわたって出展した。

第2期「京ものエントリーモデル」のプロジェクトとしての成果と、第2回目の出展から得た評価、および今後の課題についてまとめた。

### 2. インテリアライフスタイル2017出展

#### 2.1 インテリアライフスタイル2017について

インテリアライフスタイルは、インテリア・デザイン市場のための国際見本市である。2017年の開催は以下の要領で開催された。

- ・期間：6月14日（水）～16日（金）
- ・場所：東京ビッグサイト西1ホール Japan Style
- ・来場者数  
ブース：1,443人  
全 体：27,421人  
（出展社数 787社／22カ国・地域）
- ・名刺交換、ヒアリング対応 約130名
- ・アンケート回答 43名



図1 京ものエントリーモデルプロジェクト 展示ブース

#### 2.2 全体テーマ、展示ブースとパンフレットデザイン

全体テーマは前回（平成28年6月）と同様に「めでるひととき」とし、ターゲットは「30～40代女性」とした。展示ブース（図1）のテーマカラーについても前回から引き続き赤を基調とし、「和」の雰囲気の写真を活用するなどして京都らしい統一感を出した。パンフレットのデザイン（図2）も基本的には前回のイメージを踏襲した。

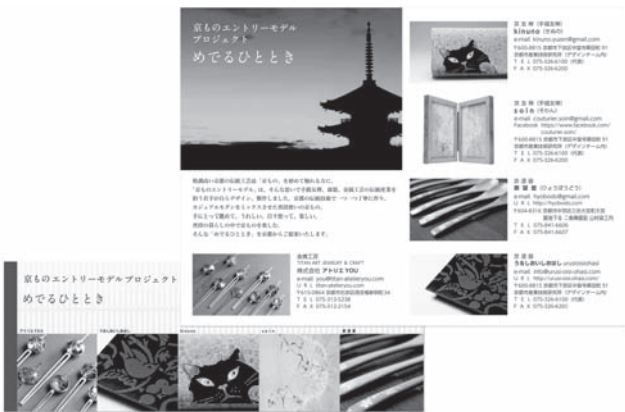


図2 パンフレット

### 2.3 第2期「京ものエントリーモデル」

出展した第2期「京ものエントリーモデル」を図3に示す。第2期モデルは、第2報<sup>2)</sup>で報告したように「機能性」、「価格帯」、「カジュアルモダンさ」について、以下のブラッシュアップを行った。

「機能性」については、30～40代女性が普段使いでカジュアルに使えるものとして、「食」、「おでかけ」という具体的なシーンを設定しテーブルウェアとバッグやアクセサリーなどのアイテムとした。いずれもモダンでシンプルな柄に仕上げることで、和でも洋でも使えるようにし、普段使いしやすいデザインを目指した。

#### ■シーン「食」：テーブルウェア

##### 【手描友禅】 soin



イロドリ屏風  
(取替式ミニ屏風)

##### 【漆器】うるしおいしおはし



SABIAGE  
(プレート、カップ、カトラリー等)

##### 【漆器】 表望堂



bouquet Spoon  
(色漆塗に蒔絵のスプーン5本セット)

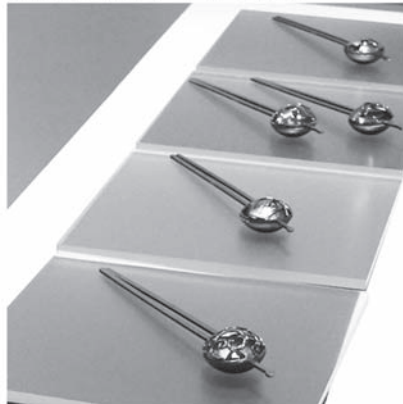
#### ■シーン「おでかけ」：アクセサリー、バッグなど

##### 【手描友禅】 kinuno



moelleux モワルー  
(財布ポシェット)

##### 【金属工芸】アトリエYOU



くす珠 KUSUDAMA  
(箸・帯留などチタンアクセサリー)

##### 【漆器】 表望堂



クラッチバッグ 白・黒(蒔絵)

図3 第2期「京ものエントリーモデル」

「価格帯」については、全体的なサイズダウンや製作工程の見直しによるコスト削減を図った。

「カジュアルモダンさ」としては、カラフルな色合い、キャラクターを入れるなどして可愛らしさを表現した。

### 3. 評価

#### 3.1 来場者アンケート

##### 3.1.1 「機能性」について

来場者アンケートのコメントから、「機能性」については「テーブル上での使い勝手が良い」(SABIAGE プレート)、「裏表で違うのが面白い」(イロドリ屏風)など好評価を得たほか、「雛人形の屏風に良い」(イロドリ屏風)、「ウォールパネルにしても良い」(SABIAGE プレート)など新たな用途展開への提案があった。一方、使用の際のキズや汚れの可能性についての指摘があった。これらの提案と指摘は商品へのニーズとして今後の参考とした。

##### 3.1.2 「価格帯」について

価格帯については個別にコスト削減に取り組んだものの、価格が高いというコメントが多かった。その一方で、「加工の手間を考えると値段相当」(イロドリ屏風)、「お手軽な価格で買いやすい」(SABIAGE プレート)とのコメントもあった。

##### 3.1.3 「カジュアルモダンさ」について

「カジュアルモダンさ」については、「柄が可愛い、小さいサイズ感がいい」(イロドリ屏風)、「色がカラフルで楽しい感じ」、「可愛らしさ」(bouquet spoon)「かわいい、きれい」(moelleux)などのコメントがあった。

#### 3.2 アドバイザーからの評価

アドバイザー (GK 京都) からは、前年度展示分と比較して、個々のプロダクトについて「解りやすい、説明しやすい」、「完成度が高い」、「価格設定も手頃」など商品訴求力が向上していると評価いただいた。

以上のように「機能性」、「価格帯」、「カジュアルモダンさ」についていずれも一定の評価があった。

#### 3.3 出展後のバイヤー等からの依頼対応

今回は通信販売・ネット販売関係のバイヤーの来場が多く、また百貨店関係者から催事への依頼・相談も多く受けた。実際に問い合わせやオファーがあり、条件が調

整できた結果、販売につながった案件もあった。

会場でバイヤーと意見交換 (図4) する中で、「和のもの」への需要や注目は非常に高まっている印象を受けた。また、「京都の若手伝統産業従事者を製品開発で支援」、「新しい京もののデザイン開発」という趣旨や意義については多くの方に共感いただいた。首都圏で若手伝統産業従事者の商品を披露し、世に出していく取り組みは、効果が高いと思われる。



図4 製作者による商品説明と意見交換

### 4. 本プロジェクトの成果と課題

#### 4.1 試作から商品化に向けての継続的取組

平成27年度にスタートした本プロジェクトは、若手伝統産業従事者とともに「京ものエントリーモデル」のデザイン開発を行い、首都圏での見本市出展を通じて商品化を目指した事業である。

2年間で2回出展したが、1回目に出品した試作品に対する評価をもとにブラッシュアップし、完成度を高めて2回目の出展で商品化につなげるというプロセスであった。従来の多くの商品開発事業が1回の試作、報告書作成で終わっていたことに対し、商品化に向けて継続して改善を行うことにこのプロジェクトの意義があったと考える。この間に販路開拓やバイヤーとのコネクションづくりのほか、実際に百貨店での展示販売や通販取扱に結びつけるなど大きな収穫があった。参加者の中には、出展後の「京ものエントリーモデル」から商品展開し、販売を進めている例 (アトリエ YOU, kinuno, soin) や、新たなブランド化を目指す動きもある (うるしおしおはし)。これらについてはデザイン依頼、商品開発支援、販路開拓支援などのアフターフォローを行っている。

#### 4.2 グループワーク、異業種交流のメリット

本プロジェクトの目的の一つは、参加する若手伝統産業従事者が「京ものエントリーモデル」の開発を通じてデザインプロセスを習得し、自身で新商品開発が出来るスキルを身につけることであった。これについて参加者5グループに対してアンケートを行った。プロジェクトに対し「コンセプトやターゲットユーザー等に関して意見交換、指導してもらいながら商品開発を行い勉強になった、色々な視点から意見をもらえた」、「第三者からの意見や他チームからの刺激を受けて創意工夫できた」、「1人では経験しようと思っても金銭面や力量の問題でなかなか難しいことを経験できた」などの回答があった。友禅、漆、金属、竹など異業種交流のグループワークで事業を進めたが、これによって得られたことが参加者にとっての成果となったことが見て取れる。

#### 4.3 開発上の検討要素と技術支援方法の把握

前報で報告したように、試作品への評価や分析から「京ものエントリーモデル」開発で検討すべき要素は、「機能性」、「価格帯」、「カジュアルモダンさ」の3つであることが把握できた。この課題解決のための技術支援とし

て、例えば、「価格帯」設定を下げるために、漆器制作に用いる型紙をカッティングプロッタで作成するなど製造工程の効率化を図り、コスト削減を図ることができた。また、「カジュアルモダンさ」について、チタンアクセサリー開発では、モダンで現代的な図柄の提案などの支援を行った。

「機能性」、「価格帯」、「カジュアルモダンさ」の3要素は、今回のプロジェクトのような京ものビギナー向けのコンセプトだけでなく、現代のライフスタイルにあった京もの開発全体にわたる課題である。今回の課題解決の経験を今後の支援方法としてノウハウ化していく。

#### 4.4 デザインプロセスにおける「意思統一」の課題と技術支援

今回のデザインプロセスで課題となったのがプロジェクト内での「意思統一」であった。デザインプロセスではユーザーニーズやマーケット状況を重視したコンセプト構築を行う。しかし、参加者には製作する上で自身の技術にもとづく「自分はこうしたい」という個人的な意向が強い傾向にあった。そのため、京ものビギナー向け商品という大前提の元でコンセプト設定や諸条件を検

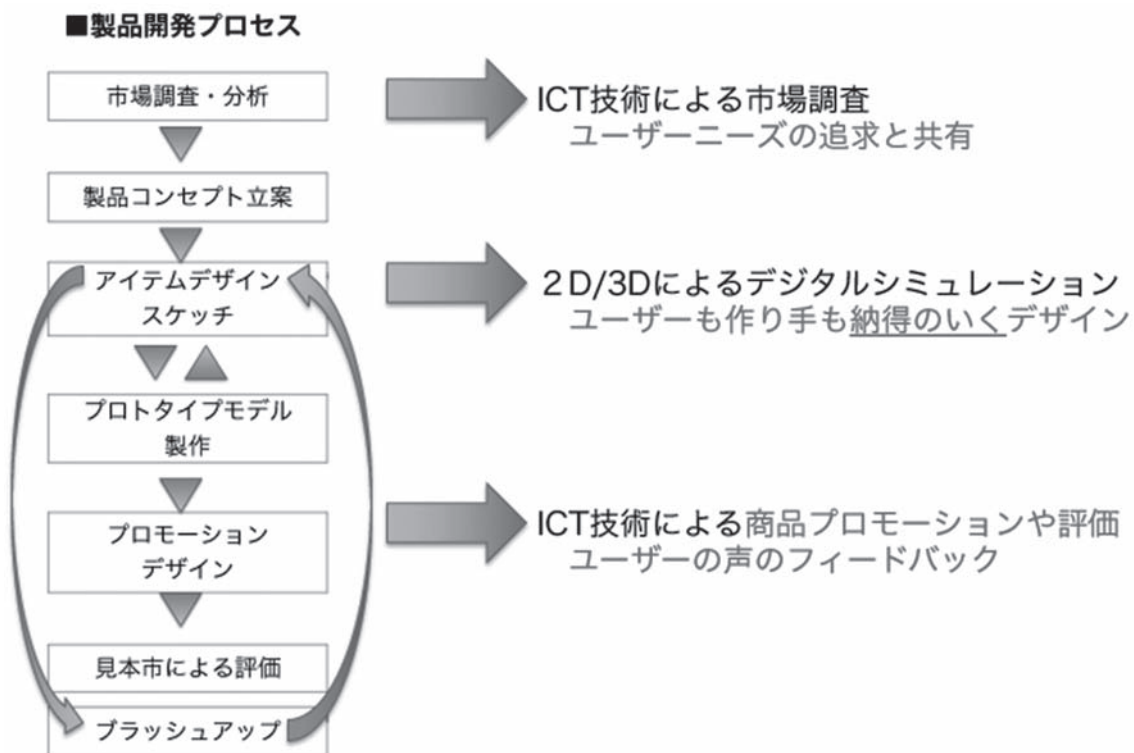


図5 「意思統一」のための技術支援

討, 決定していくプロセスにおいて, 異業種交流のグループワークであったこともあり, 参加者全員が納得いく形で進めるのが容易でない局面もあった。

このように, 本プロジェクトはユーザーニーズを中心としたマーケットインの考え方で進め, 「新しい京もの」のデザイン開発に応用してきたのであるが, その過程で, ユーザーニーズの共有等における「意思統一」が課題であることがわかった。

デザインプロセスにおける「意思統一」のための技術支援としては, まず製作者自身によるユーザーニーズの追求と共有のため, ICT 技術のより積極的な活用が考えられる。また, アイデアイメージの共有でもデジタルシミュレーション技術活用による支援が有効と考えられる(図5)。

その一方で, 作り手の技術に対する強い思いこそが, 京もの京ものたる所以だという側面もあることにもう一度立ち返ってみれば, デザイン開発において, 逆に作り手の思いをコンセプト構築に活かすアプローチも加味する必要があるのではないか。ここに京都の伝統産業に合ったデザインプロセスを構築する上でのヒントがあると考えられる。

## 5. まとめ

2年間にわたる本プロジェクトでは若手伝統産業従事者とともに, 新たな京もの商品開発に取り組み, 首都圏での見本市出展を通じた販路開拓やバイヤーとのコネクションづくりのほか, 百貨店等での展示販売や通販に結びつけるなど大きな収穫があった。また, これまでのエントリーモデル開発への評価や分析から, 「機能性」, 「価格帯」, 「カジュアルモダンさ」など, デザイン上重要と考えられる要素を把握できた。製造工程やデザインの改善方法を検討する中で技術的な支援のノウハウも得ることができた。一方, デザインプロセスを進める上でプロジェクト内での「意思統一」が課題となった。これらの成果や課題は今後の伝統産業支援や異業種交流による商品開発プロセスの研究に活かしていく。

## 参考文献

- 1) 「京ものエントリーモデルプロジェクト」浅井, 比嘉, 松原, 竹浪, 木戸, 松田 京都市産業技術研究所研究報告 NO.6 2016 PP.60-65
- 2) 「京ものエントリーモデルプロジェクト (第2報) 試作品への評価の検討と製品化に向けたブラッシュアップについて」比嘉, 松原, 竹浪, 木戸, 浅井 京都市産業技術研究所研究報告 NO.7 2017 PP.79-88