

京塗の商品開発手法の検討 伝統産業技術者研修漆工コース〔京塗・デザイン実習〕

材料技術グループ 有機系材料チーム 比嘉 明子

要 旨

本稿は、平成 25 年度京都市伝統産業技術者研修漆工コースで実施した〔京塗・デザイン実習〕を通じて検討した京塗の商品開発手法についてまとめたものである。〔京塗・デザイン実習〕の指導要点は、①「京塗八技法を知る」、②「京塗の良さを特色とした現代生活で使える漆器を提案する」の 2 点である。専用のコンセプトシートを作成し、研修生 8 名とともに商品デザインを行った。並行して価格設定および流通システムのあり方についても検討した。修了作品展では、課題作品を商品として参考価格を付けて展示した。入場者へのアンケートにより、課題作品への評価や意見などを収集し、分析した。

その結果、一部の課題作品の設定価格を「適当」とし、かつ購入する意志があるという評価を得た。実習の「売る！京塗」というテーマに近づいた企画がある程度出来たと考えている。

漆器の商品開発において、ターゲットを明確化し商品コンセプトを十分に検討するプロセスの重要性が確認できた。その中で、製作コストを最適化する努力も必要になる。〔京塗・デザイン実習〕で行った手法は、後継者を目指す若者たちが持つ感性を漆器の商品企画に反映させたものであるが、今後の新商品創出の方法のひとつになればいいと考える。

1. はじめに

京都市伝統産業技術者研修漆工コース^{注1}では、漆工に関する製作技法とともに漆器製品の開発手法を指導している。将来、漆器業界で独立していく研修生にとって、従来の伝統的商品のみでなく、変化する現代生活で使い易い新しい漆器の商品開発の経験も必要であり、近年では積極的に実習に取り入れている。

京漆器は京都で製作された漆器であり、京塗（きょうぬり）とも言う。また金蒔絵のあるものを特に京蒔絵と呼ぶ。その特徴は「最高の素材の選択、お膳や重箱の角などのくくり錆（さび）という特別な手数をかけた工程や独自の装飾技法の確実な踏襲、そして洗練された美意識」さらに「優雅なデザインと器物の強さ堅さ、平面の美しさ、かどの切立の美しさ、その繊細な仕上がり」であるという^{注2}。

こうした特徴を持つ京漆器であるが、平成 25 年度の実習では、蒔絵などの加飾がない、漆塗りのみの仕上げの漆器製品を「京塗」とし、塗り技法を活かした漆器の商品開発のあり方について、実習のなかで研修生とともに検討した。

2. 手 順

2.1 テーマは「売る！京塗」

京都の塗り技術を活かし現代生活で使い易い漆器を提案し、実際に販売を前提とした価格設定まで行う。一品物の作品ではなく、商品であることを明確にするため、テーマは「売る！京塗」とした。

2.2 課題の要件

2.2.1 ストーリー設定

実習では、「京都に拠点を置くメーカー（うるしうる商会）そしてデザイン事務所（むっくり堂）が協同で企画し、京塗の良さを広める為、京都の若手職人に依頼して製作、販路開拓も行う。」というストーリーをあらかじめ設定し、受注・製造・流通の一連の流れを体験的にシミュレーションした（図 1）。研修生自ら、課題に沿って企画・デザイン・製作を行い、プレゼンテーションまで行う一連のプロセスを体験する（図 2）。年間の実習の進行は表 1 のように行った。

2.2.2 「京塗」を技術的条件とする

今回の課題では基本的に漆塗りのみで仕上げたものを「京塗」とした。蒔絵の華やかさに頼らず漆塗りそのものの良さを活かす商品企画を試みる。京塗に関する基礎知

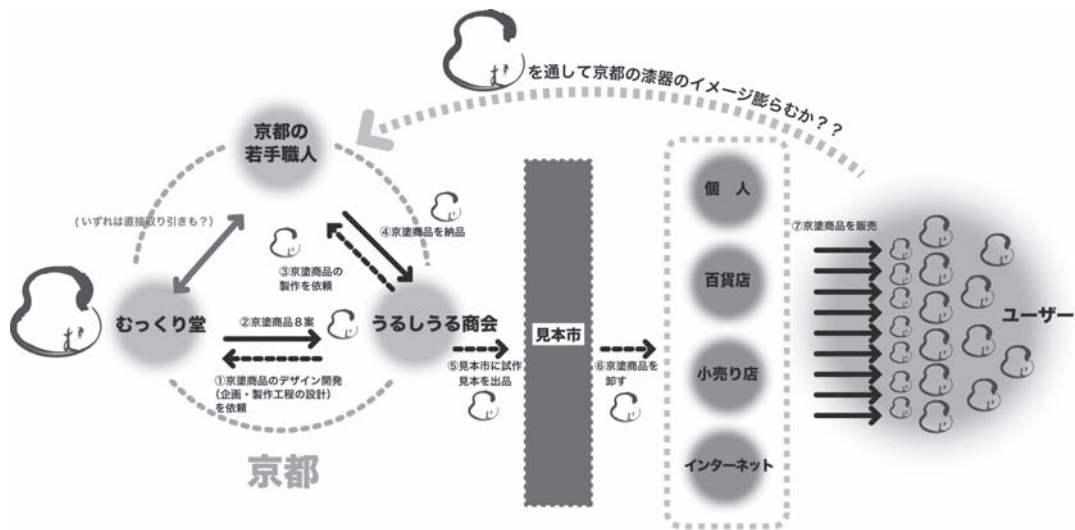


図1 京塗・デザイン実習「売る！京塗」のストーリー

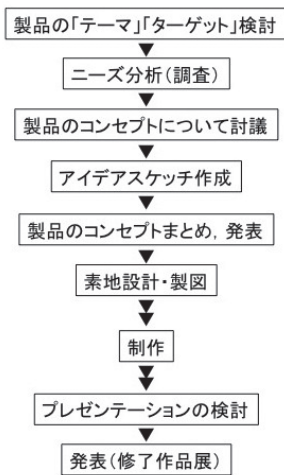


図2 「漆器製品開発手法」の概要

表1 実習の年間の進捗表

6月中	課題用木地発注、下地作業の開始
7月8日	京漆器についてあれこれ(講義)
7月12日	京塗八技法について(講義)
7月17日	京塗の技術と魅力について(市内塗師工房訪問)(講義) 棗など茶道具の塗り技術を通して、京塗の特徴とその魅力について学ぶ。
7月26日	コンセプトワーク(講義・実習)
8月中	夏休中に木地調達
9月6日	コンセプトワーク(講義・実習)
9月13日 ～1月	製作開始。塗り作業の指導、材料選択やコスト計算へのアドバイス(実習)
2月	製作作業・仕上げ(実習) 価格設定・展示方法(プレゼンテーション)へのアドバイス(実習)
3月	修了作品展 商品としての評価 参考価格を付け、入場者アンケートで評価する。

識として、京塗八技法^{注3}を講義などで学ぶとともに市内の京塗技術者の工房を訪問しインタビューを行った。

2.2.3 使い手の生活シーンを考えてデザインする

現代生活で使える・楽しめる・売れる漆器を提案するため、専用のコンセプトシート(図3)を用いて、各自がターゲットを想定し、必要な情報を収集しながら商品企画を行った。

2.2.4 「適正価格」を考える

企画にあった適正な価格を検討する。現役の漆芸技術者を講師^{注4}に招き、材料調達やコスト計算、価格設定について実際の業界事情に即したアドバイスを受けながら、商品企画・デザインと製作を進めた。

以上の要件の下、共通の器1点(真塗仕上げ)と、他2~3点で、合計3~5点のセット物を企画する内容にした。

2.3 コンセプトワーク

2.3.1 表形式のコンセプトシート

新商品企画の際に、その漆器を誰が使うのか、どのように使用されるのか等を具体的に想定する。いわゆる5W1H(Who<誰が>, What(何を), When(いつ) Where(どこで), Why(なぜ), How(どのように))を明確することにより、その商品の価値がどこにあるのかを購入者側の立場で考える。

実習では、表形式のコンセプトシートを作成した(図3)。ここには5W1Hをベースにターゲットやシーンを想定するための必要な項目が指示されている。インターネット

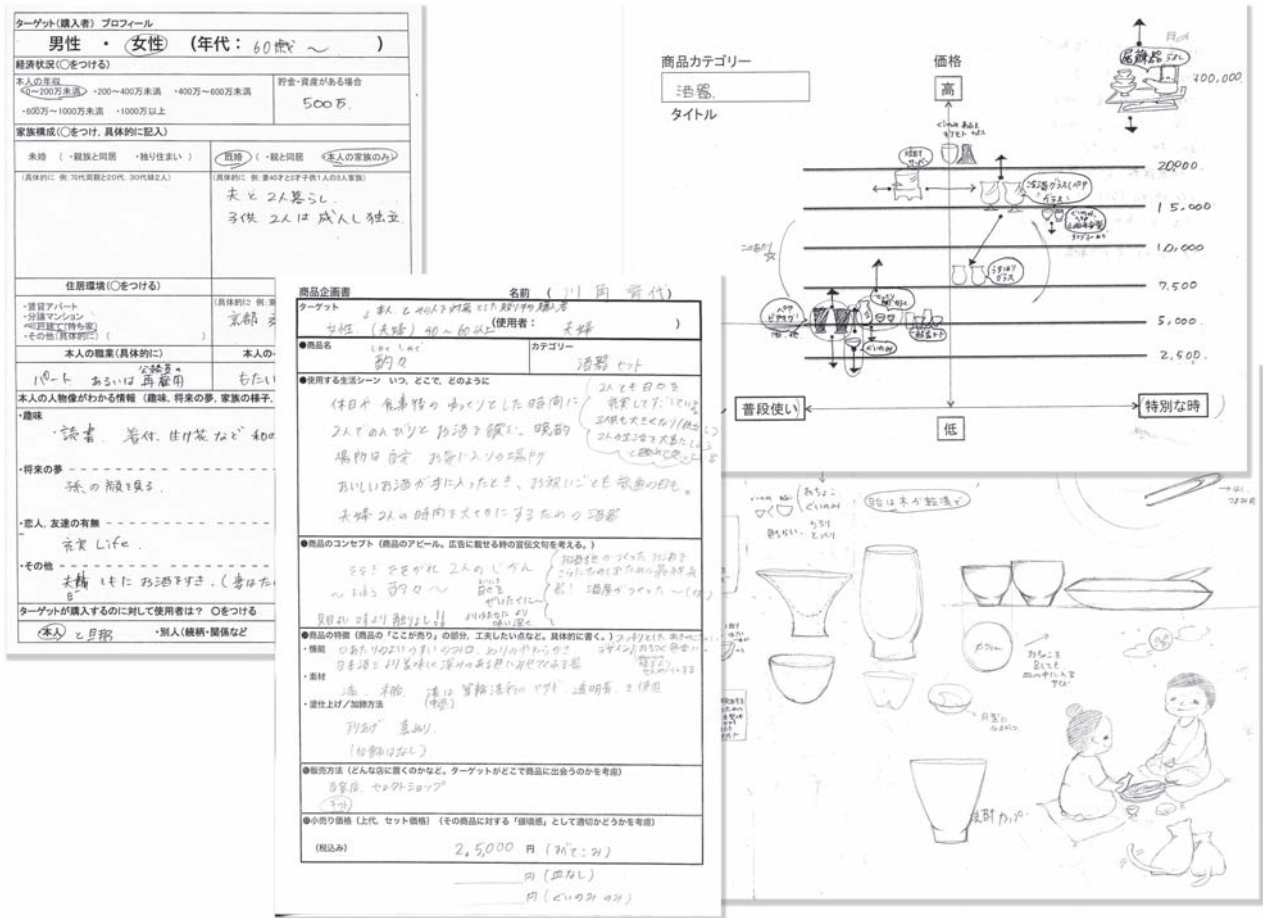


図3 コンセプトシート類 (商品企画書・ターゲットプロフィールなど 作成：川角育代)

トや雑誌類を元にした市場状況の情報収集やターゲットへのヒアリングによって項目を埋めていく。これらの作業を通して自らのアイデアを可能な限り客観性ある企画に仕上げて行く。

2.3.2 コスト計算のシミュレーション

価格設定の時、製作工程でかかった諸費用をそのまま積み上げて価格に反映させる方法は、手仕事中心の工芸品では高価格になりやすい。市場にさまざまなモノが溢れる今日では、購入者の視点を重視した価格設定にする必要がある。販売価格を設定する前に競合商品の価格帯をインターネット等で調べ、それに対して「値頃感」を感じる価格を仮に設定した。その価格に近づけるために、各自の企画商品の製作工程（素材、技術、スタイリング作業など）や流通上のコスト（販売方法など）を具体的に検討して、適正と考える価格を算出するシミュレーションを行った（図4）。以上のような手順で各自のアイデアをまとめ、課題商品を決定していった。その結果、



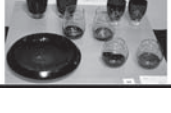
「むっくり堂の漆器」8セットが完成した（表2）。

上代(販売価格)① 円=下代④ 円+小売店③ 円(=①の②)%
下代(卸値) ④ 円=製作費⑦ 円+製作者儲け⑥ 円+うるしうる商会10%⑤ 円

【上代(販売価格)①】 下代④と小売店マージン③の合計		①	
【小売店マージン③】 ①の(②)%		③	
【下代④】 (=⑤+⑥+⑦)または(=①-③)		④	
うるしうる商会のマージン⑤ ④の10%		⑤	
製作者の純粋の儲け⑥ ④の10%程度		⑥	
製作費⑦ 製作費合計(a)+(b)+(c)...		⑦	
項目	内容	単価×個数	額
材料費	木地1(共通)	800×1個	800
		(a)材料費合計	
人件費など		(b)人件費等合計	
		(c)諸経費合計	
諸経費 (包装、通信費等)			

図4 販売価格の考え方

表2 京塗・デザイン実習 課題作品一覧

名前	課題商品とタイトル	イメージ	カテゴリー	ターゲット		上代価格	販売場所
				年齢	性別		
萩原	トリごはんセット		食器	20代～30代	女性(未婚・独り住まい)	ポウル10000円 トリさら 大2800円 中2300円 小1500円 セット(トリさら大とポウル 税抜)12000円	こじやれた雑貨店
唐澤	うるしまかないセット		食器	30代～40代	男性 女性(未婚・独り住まい)	セット(盛り鉢, ザル兼フタ, 小皿) 12800円	個人経営のギャラリー・物販
川角	酌々		食器	40代～60代以上	夫婦	つまみ皿12000円 ぐい呑1個3000円 片口8000円 セット(皿, ぐい呑2, 片口)26000円	百貨店, セレクトショップ
河井	わびさびちくわ		インテリア	30代後半～50代	男性・女性(既婚)	セット118000円	直接営業
高島	WOKASHI		インテリア	40代	女性(既婚・主婦)	器4000円 マット4000円 コースター各1000円	百貨店など
島本	おもてなし酒器セット		食器	50代	夫婦	皿30000円 酒器10000円 セット(皿, 酒器×2)50000円	百貨店, 器専門のギャラリーなど
金	キャンドルホルダー		インテリア	20代以上	男性・女性	大6000円 小1個3500円 セット(大1, 小4)20000円	セレクトショップなど
中野	涼漆器		食器	20代後半～40代	女性(未婚・独り住まい)	皿13000円 硝子カップ3000円 セット(皿1, カップ2)18000円	路面店のセレクトショップ, 雑貨店など(百貨店?)

3. 「むっくり堂の漆器」アンケートによる評価

3.1 「むっくり堂の漆器」とアンケート内容

実習を通じて完成させた課題作品「むっくり堂の漆器」(表2)は「商品を見本市に出展」という想定で修了作品展^{注5}で展示・披露し、入場者へのアンケート(表3)を行った。アンケート回答者は357名で、男性141名、女性129名、性別不明87名であった(図5)。

3.2 問2「むっくり堂の漆器で印象に残った作品」

回答者357名による回答を単純集計した結果は、「酌々」134票、「トリごはんセット」118票、「涼漆器」97票、「キャンドルホルダー」62票、「わびさびちくわ」30票、「うるしまかないセット」27票、「おもてなし酒器セット」23票、「WOKASHI」11票であった。年代層・男女別に各課題作品への支持票の割合は図6のようになった。

上位4点の「酌々」「トリごはんセット」「涼漆器」「キャ

ンドルホルダー」について、図6と「選んだ理由」(自由記述)から以下のように考察した。

①酌々(デザイン:川角育代)

50～60代の男女、70代男性から支持されている。熟年層からの支持は、ターゲットを「40代～60才以上の夫婦」に設定したコンセプトと合致している。その一方で20代の男性からも支持されている。「選んだ理由」(自由記述)では、「色がキレイでお酒に合いそう。」(20代女性)、「黒だけでなく、よく見ると青色があり、おもしろい」(20代男性)など、色の美しさを挙げる声が多かった。また、「実用と使えるかと。客に出したときの印象を考えると過度な装飾のない方がいいかと思ったため。」(20代男性)、「売価と用途、すぐに使いたくなる」(60代男性)のように、実用性があると評価された。

②トリごはんセット(デザイン:萩原佳奈)

10～40代の男女に支持されている。「20代～30代女

表3 アンケート項目

性別(男・女)
 年代層(・10代・20代・30代・40代・50代・60代・70代・80代)
 (1) 作品展全体で最も印象に残る作品はどれですか。
 ・選んだ理由(・図案・形・色あい・テーマ・技術・他)
 (2) 「むっくり堂の漆器」(京塗・デザイン実習作品)について
 ・印象に残る作品を2つまで挙げてください。
 ・選んだ理由(自由記述)
 ・実際に販売された場合、買いたいと思われませんか?
 (・はい・いいえ・どちらともいえない)
 ・価格について(①適当②安い③やや安い④やや高い⑤高い)
 ・価格について②~⑤とお答えの場合、適切と思われる価格は(円)
 (3) 現在、漆器をお持ちですか? (・持っている・持っていない)
 ・持っているとお答えの場合、それはどのようなものですか。
 (・食器・調度品・アクセサリ・他)
 ・持っていないとお答えの場合、それはどうしてでしょうか。
 (・よく知らないから・興味がない・高い・古い・他)
 (4) 作品展の他、漆器や漆全般について、ご感想・ご意見を自由にご記入ください。

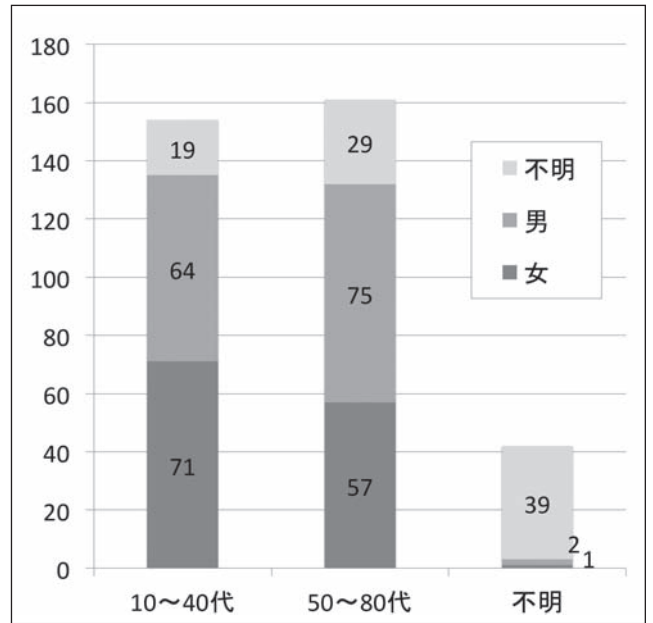


図5 アンケート回答者(357名)の内訳(男性141名、女性129名、性別不明87名)

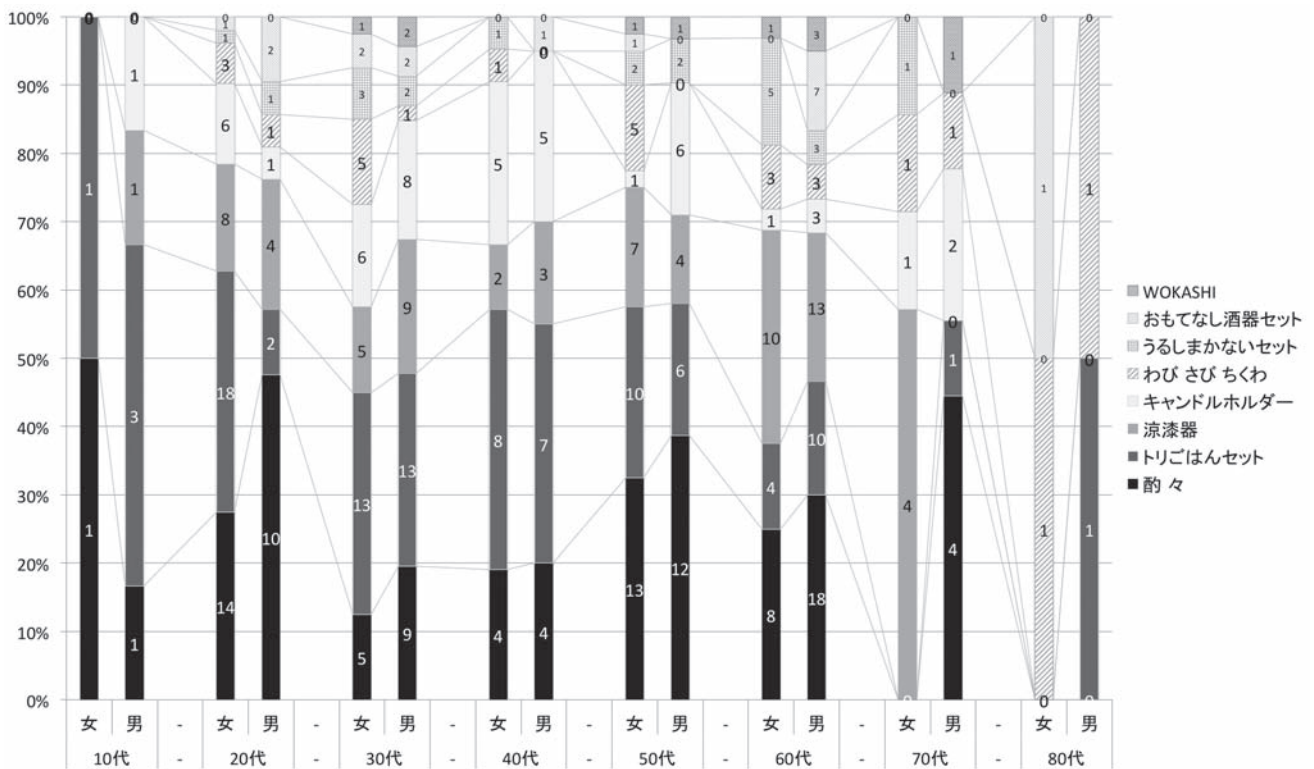


図6 年代層・男女別各課題作品への支持票の割合 複数回答503(全回答714のうち、無記入を除いた。)

性的ための京塗小皿」がコンセプトでありこれに一致している一方、同世代の男性にも評価されている。「選んだ理由」(自由記述)では「現代的でかわいい」(50代女性)のように、カラフルな色、形のかわいらしさなど

が評価された。また、「今の自分の生活にすんなり取り入れられそうなので。」(30代女性)、「日々の食事が楽しくなりそう。パーティでも話題になる。」(40代女性)など、普段の生活に取り入れやすいという評価も多数見

られた。

③涼漆器 (デザイン: 中野さやか)

20代後半~40代未婚女性がターゲットであったが、各年代層、男女ともにまんべんなく支持されている。「選んだ理由」(自由記述)では、「ガラスと漆の組合せは新鮮な印象でした。」(30代男性)のように、ガラスと漆の組合せが評価されている。「どちらかというと温かみのある漆器を夏の器という発想がおもしろい」(60代女性)、「京都の夏に涼風を！」(60代男性)のように、夏に使う発想がこれまでになかったとして評価された。「日常の器として使えそう。」(60代女性)、「ワインに使えそう」(年代不明、男性)といった実用性への評価も高い。

④キャンドルホルダー (デザイン: 金秀眞)

20代以上の男女をターゲットに設定していたが、特に30~40代の男女に支持されていた。「色あざやかでキレイなので」(40代女性)、「カラフルで種類もありカワイイ」のようにカラフルな色が評価された。「多色なのでインテリアに合わせやすい」(性別不明40代)など生活の場での使い易さも指摘された。また、「今までにないもの」(70代男性)、「食器以外の従来にない装飾品として取り組んだこと」(60代男性)のように、従来漆器にない用途開発ができたとも評価された。

4. 価格への評価と購入の意思の関係について

4.1 各課題作品についての考察

「むっくり堂の漆器」上位1~4位の課題作品の設定価格について「安い」「やや安い」「適当」「やや高い」「高い」の5段階による評価では、いずれも「適当」とする声が多かった(図7)。

また、問2で質問した購入の意思(買いたいと思うかどうか)については、設定価格の評価に関わらず、「はい」「いいえ」「どちらともいえない」あるいは「無記入」とする回答が含まれている。

設定価格を「安い」「やや安い」「適当」とした回答者は、「値頃感」があると評価したものと思われ、購入の意思が強いと考えたいが、図7を見る限り、「値頃感」を感じる場合でも、必ずしも「買いたい」と思うわけではないということがわかる。

これをふまえ、設定価格を「安い」「やや安い」「適当」とした回答者が購入の意思をどう示したのかを分析し、その理由について考察した。

図8~10の円グラフに、購入意思について「はい」とする回答と「いいえ」「どちらともいえない」とする回答の割合を示した。棒グラフには、回答の詳細を年齢層に分けて示した。

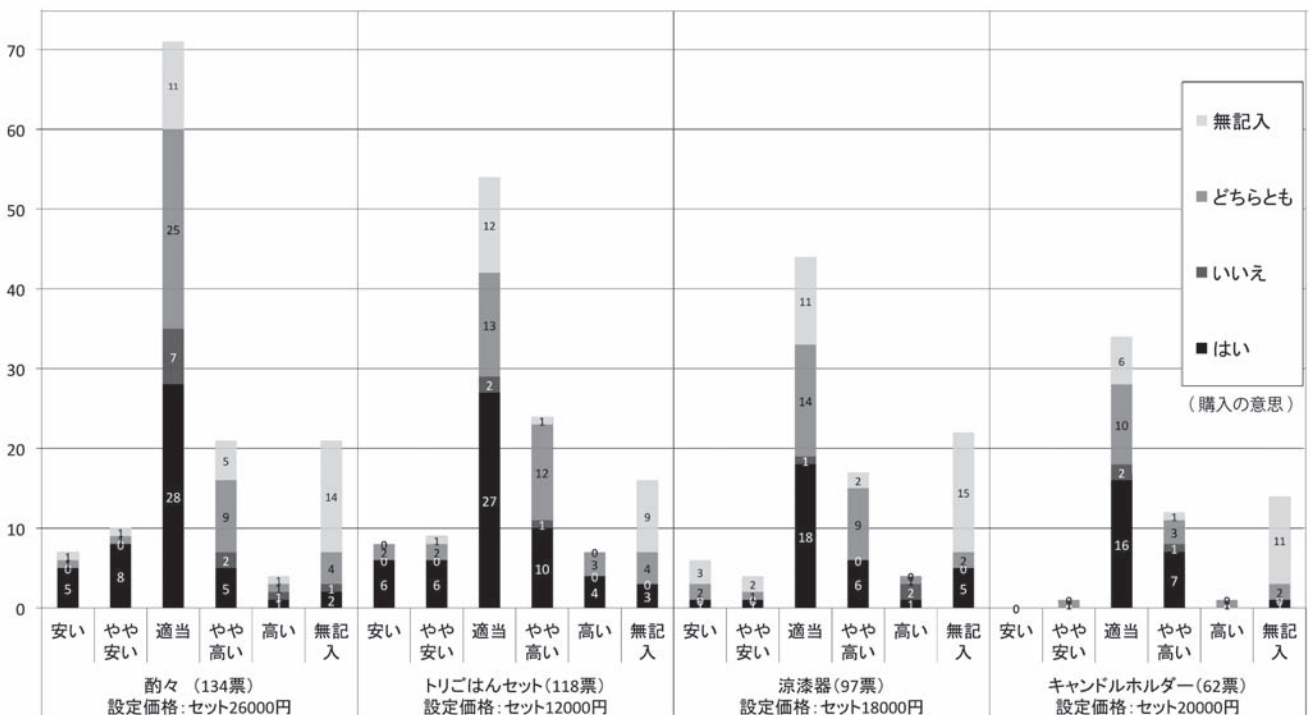


図7 「むっくり堂の漆器」上位4点の設定価格への評価と購入の意思

①酌々（図8）

10～40代と50～80代以上の両方で「はい」とする回答をバランス良く得ている。設定したターゲットの60代を含む50～80代以上では、「はい」とする回答が4点の中で最も多かった。設定したターゲットに確実にアピールできている。

一方、10～40代では「いいえ」「どちらともいえない」「無記入」とする回答も多い。「酌々」を選んだ理由を見ると、「色、形、よいと思います。」（20代男性）や「おちょこの形がかわいい」（20代女性）という意見が見られるなど、「はい」「いいえ」の回答に関わらず色の美しさや形の良さ等への評価が見られる。にもかかわらず10～40代に「いいえ」「どちらともいえない」の回答が多いのは、「無記入」が多く判断が難しいが、このところ良く言われている「若者世代の酒ばなれ」が一つの背景として考えられるのかもしれない。

「酌々」の片口と杯はオリジナルのデザインで、特に杯は華奢で洗練された形に仕上がっていた。しかし「ぐい呑の足をもう少し広くしたほうが安定感があり飲む方は使いやすい」（20代男性）との指摘のように、「人は酒を飲むと酔う」という使用状況も考慮して、スタイリングの感覚はそのまま維持した上で若干の改良が必要であろう。

②トリごはんセット（図9）

10～40代で「はい」とする回答が4点の中で最も多い。50～80代以上からも評価はされているが、それに対して10～40代からの評価が3倍近くになっている。また10～40代では「いいえ」とする回答はない。このように企画段階でターゲットとした若い世代に高評価を得たと見ることができ、作品の仕上がりがコンセプトに合致していたといえよう。

「とりごはんセット」に色、形、収納性など実用性への評価が多数あったのは前述した通りだが、選んだ理由の詳細を見ると「スープカップのようなものがあれば、ごはんセットとして完成すると思います。」（20代男性）、「トリさらはもう少し大きいほうがいいと思う。」（60代男性）といった指摘があった。また、小さな子供がいる若い世代から子供用によいとの意見もあった。設定していなかったニーズである。こうした意見に対応できれば、購入の意思も高まるかもしれない。

「とりごはんセット」は、カラフルな色や千鳥をモチーフにしたかわいらしい形状、さらに素地にフェルト使用して独特なテクスチャを作り出すとともにコストダウン

を図った点等が評価できる。

③涼漆器（図10）

10～40代と50～80代以上の両方でバランス良く「はい」とする回答を得ている。選んだ理由には、ガラスとの組合せへの評価が多く見受けられる。

しかし、回答者全体において「はい」とする回答より「いいえ」「どちらともいえない」「無記入」とする回答の割合が高くなっている。特に「どちらともいえない」「無記入」など態度を保留とする回答が多い。その理由としては、ガラスへの漆塗りの仕上がりが部分的にうまくいっていないものがあり、展示の段階では商品としての完成度が不足したためと考えている。

しかし、回答者の意見にも多く見られたように、「涼漆器」の外側の底に漆を塗って仕上げた加飾がガラスを通して見える様子は美しいものであった。ガラスを使った高付加価値の商品開発の可能性^{注6}のほか、日常品として安価なガラス器を用いるなど、漆塗とガラスの風合いのマッチングは今後も追求すべきテーマと思われる。

④キャンドルホルダー（図11）

「はい」とする回答は10～40代に多く、50～80代以上に対して4倍近い。10～40代で「いいえ」「どちらともいえない」「無記入」との回答も多いのであるが、この世代に注目されたことは確実と言える。

前述したように回答者の意見の中で、世代を問わず、かわいい形やカラフルな色使いが長所として評価された。円盤状のユニークな形状も色漆による真塗の肌を見せるのに効果的であった。複数個を制作し、色漆のバリエーションを提示したこと、また食器以外で現代的な日用品を取り上げたことなどを評価したい。しかし、その一方で「カラフルで種類もありカワイイ、漆の高級感が出てないような気がする。」（30代男性）といった意見も見られた。色漆のバラエティの中に、伝統的な黒、朱、溜など高級感ある色を加え、双方が引き立つようなラインナップを考えてもよいと思う。

以上、アンケート結果から「むっくり堂の漆器」上位4点に対する評価と、今後の改良点などをいくつか指摘した。

ターゲットのニーズについては、事前の十分な検討作業が必要であり、ターゲットに応じた「適当」な価格設定とデザイン企画が求められている。

また、新商品開発の要点として特に注目できるのは、色漆の積極的利用である。「酌々」では透明感のある青い漆が、そして「とりごはんセット」と「キャンドルホ

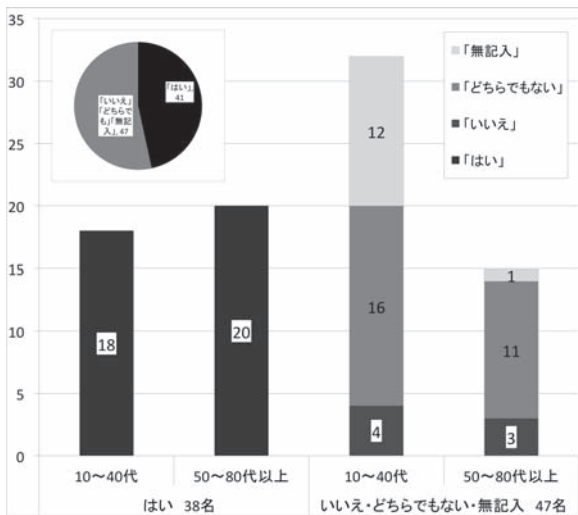


図8 購入の意思について (酌々)
「はい」とした回答者38名 (年齢不明者3名除く) と「いいえ」とした回答者47名の年齢層)

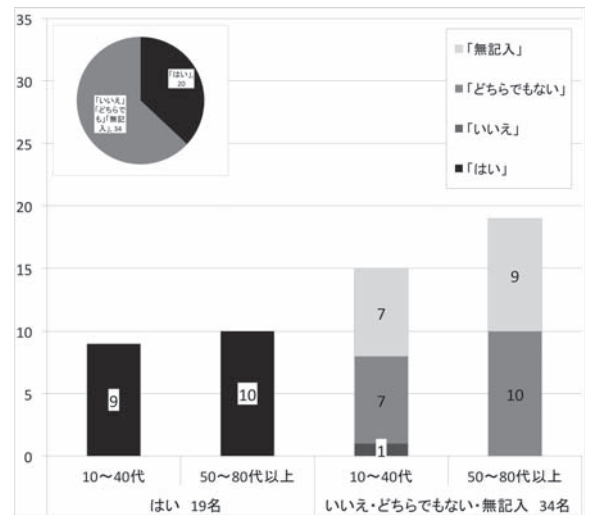


図10 購入の意思について (涼漆器)
「はい」とした回答者19名 (年齢不明者1名除く) と「いいえ」とした回答者34名の年齢層

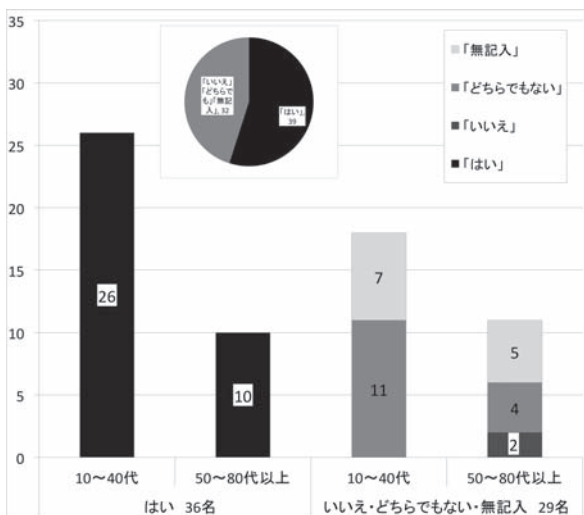


図9 購入の意思について (トリごはんセット)
「はい」とした回答者36名 (年齢不明者3名除く) と「いいえ」とした回答者29名 (年齢不明者3名除く) の年齢層

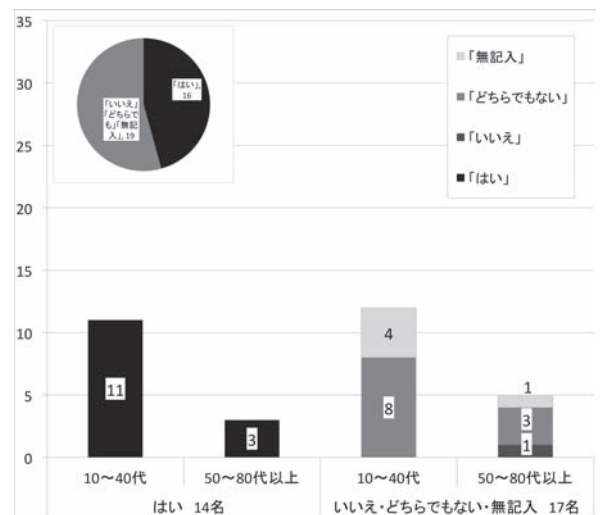


図11 購入の意思について (キャンドルホルダー)
「はい」とした回答者14名 (年齢不明者2名除く) と「いいえ」とした回答者17名 (年齢不明者2名除く) の年齢層

ルダー」ではカラフルな色使いが評価されていた。後者の2例を見ても特に若い世代への商品提案においては、伝統的な黒、朱、溜など高級感ある色だけでなく、色漆のバラエティの検討が有効と考える。また、「トリごはんセット」「涼漆器」のように木材以外の素材を使用するアイデアには、これまでにない新感覚の手触りの漆器が生まれてくる可能性を感じる。いずれの作品も伝統工芸としての漆器とは別の漆製品の領域をあらためて示すことができたとと思う。

5. まとめ

〔京塗・デザイン実習〕で、塗り技法を活かした漆器の商品企画を研修生とともにに行った。担当講師による綿密な技術指導もあり8点の課題作品が完成した。この8点を修了作品展でのアンケートで評価した。その結果、一部の課題作品の設定価格を「適当」とし、かつ購入する意志があるという評価を得た。実習の「売る！京塗」というテーマに近づいた企画がある程度出来たと考えて

いる。

漆器の商品開発において、ターゲットを明確化し商品コンセプトを十分に検討するプロセスの重要性が確認できた。その中で、製作コストを最適化する努力も必要になる。「京塗・デザイン実習」で行った手法は、後継者を目指す若者たちが持つ感性を漆器の商品企画に反映させたものであるが、今後の新商品創出の方法のひとつになればいいと考える。

注

- 注1 京都市伝統産業技術者研修漆工コースは1975（昭和50）年から実施されている。本事業の趣旨は若者に漆工の伝統技術を直接指導し伝統産業の後継者育成を図るものである。1986（昭和61）年には「漆器製品開発手法」が導入され、現在の形式での「漆器製品開発手法」は1999（平成11）年から実施している。
- 注2 京都漆器工芸協同組合ホームページ
(<http://www.kyo-shikki.jp/history/>)
- 注3 京塗の伝統技法で以下の8つの技法を言う。本堅地呂色仕上、真塗、溜塗、布目、布摺、柿合塗、木地溜、一閑。
- 注4 黒飛亘氏。漆工コースの塗漆技法の講師として、また現役の漆芸技術者として商品の製作上の実際的なアドバイスをいただいた。
- 注5 平成26年3月5～9日京都伝統産業ふれあい館イベントルームにて開催。
- 注6 ガラス器に漆による塗装や加飾を行った商品には、会津地方をはじめ既にいくつかの事例がある。また、京都でも加藤友理氏他、若手作家による商品開発は行われている。