

京ものエントリーモデルプロジェクト

デザインチーム 浅井 亮太, 比嘉 明子, 松原 剛,
竹浪 祐介, 木戸 雅史, 松田なつみ

要 旨

平成27年度から実施している「京ものエントリーモデルプロジェクト」は、京都の伝統産業の次代を担う若手伝統産業従事者を作り手として、「京もの」に初めて触れる若手を中心とした「京ものビギナー」をターゲットに製品「京ものエントリーモデル」の開発を目標とするプロジェクトである。約2年のプログラムの中で市場調査から企画立案、ブランディング、設計、試作、プロモーションまで、より実践的な製品開発プロセスを学び、セルフプロデュース能力を身に付けることによって、作り手の更なるスキルアップを目指すものである。また、京都の伝統産業技術を活かした現代の若者のライフスタイルを演出する新たなアイテムを開発し、その成果を首都圏で開催されるインテリアライフスタイル等の展示会でアピールすることにより、新たな市場創出を目指す。

1. はじめに

本格的な京都の伝統産業品である「京もの」市場は縮小の一途を辿っている。若手伝統産業従事者は厳しい経営環境の下にあり、本業だけで生計を立てるのが難しく、廃業や他産業への流出といった人材の空洞化が懸念されることから、自立した経営ができる技術者を早急に育成する必要がある。伝統産業の振興には、伝統産業従事者が売れる製品を自らが企画・開発する力を身に付ける必要があるが、従来の分業化された徒弟制度では「商品を企画する」という意識は育ちにくく、様々な形で啓発していく必要がある。これまで当研究所で開催してきた「世に出る伝統産業技術セミナー」でも取り沙汰されているが、長い歴史の中で踏襲されてきた徒弟制度による技術の継承や分業による生産体制は、もはや崩壊寸前の状況下であり、若手従事者自らが製品企画から、デザイン、製作、プロモーション、販売まで担わざるを得ない状況も散見される。本来、若手技術者にとって、技術を磨くべき大切な時間を慣れないものづくり以外の問題で苦勞しているという窮状が浮き彫りになってきている。

そこで本プロジェクトでは、「京もの」に初めて触れるユーザー「京ものビギナー」をターゲットとし、2年の製品開発プログラムの中で、「京もの」より少しカジュアルでモダン、そして値頃感のある「京ものエントリーモデル」の開発を目指す。より実践的な製品開発プロセスを指導するため、(株)ジイケイ京都をはじめとした第一線で活躍するクリエイターの方々をアド

バイザーに迎え、これまで当研究所が保有するデザインをはじめとした各分野の技術でトータルサポートする。プロジェクトメンバーの募集にあたり、「作り手と使い手。共に創り、共に育つ。」をキャッチフレーズとして、当研究所で行う伝統産業技術後継者育成研修の修了生など、京都の様々な伝統産業に携わる若手従事者を対象とした。第1期京ものエントリーモデルプロジェクトとして、京友禅、京漆器、金属工芸、竹工芸の4業種6ユニットでスタートした。

2. 今年度の製品開発の流れ

今年度に行った本プロジェクトのプロセスの概略をフロー図(図1)にまとめた。特に伝統産業分野では、客観的な市場分析を行わず、作家の発想力や技術力に偏った製品づくりを行うケースが多い。本来行うべき市場調査・分析をはじめとした一連の製品開発プロセスを経験することで、プロジェクトメンバーが市場を見据えたセルフプロデュース能力を養うことも本プロジェクトの大きな目標となる。

3. 市場調査・分析

デザインチームでは、一般研究「他都市における伝統産業デザイン開発商品の動向調査」や、「伝統産業の新たな製品展開についての研究」を通じて、首都圏で開催される見本市における製品開発動向等を調査してきた経過がある。これらの市場動向について、プロジェクトメンバーに事前レクチャした上で、平成27年6月



図1 製品開発プロセス概略

に東京ビッグサイトにて開催されたインテリアライフスタイルの調査実習を行った。参加したプロジェクトメンバーの多くが、こういった大規模な見本市を訪れた経験が少なかったが、各々の得意技術分野における最新の製品開発動向や、ディスプレイ、カタログの見せ方なども含め、自らが調査報告を行うことで、今後の製品開発や展示に向けた方向性を見出すよい機会となった。

4. 製品開発コンセプト立案

これまで行ってきた見本市等の調査の中で、行政や産地組合などが出展する多くのブースが、単に出展者を寄せ集めただけで、全く統一感のない展示に終わっていた事例が多かったことから、本プロジェクトでは、プロジェクトメンバーでブレインストーミング（以後、プレスト）を重ねることで、統一した製品コンセプトを構築した。

まずは、プロジェクトメンバーが自らの仕事として関わる「京もの」について、改めて掘り下げることからプレストを開始した。それぞれが持つ「京もの」に対するイメージをキーワード化する中で、「丁寧な暮らし」という大きな基本コンセプト並びに、「季節を愛でる」、「カスタマイズ」などのキーワードが抽出された。

その後、ターゲットやシーン設定について議論を重ねた。シーン設定については、「京もの」が実際に使われるシーンを想定した様々なイメージ写真を集め、非日常（ハレ）と日常（ケ）、屋内と屋外にそのシーンを2軸4象限分類し、そこにそれぞれが思い描く開発アイテムを当てはめ、以下に示すプロジェクトの開発コンセプトを導き出した。

製品開発コンセプト

「めでるひととき 秋」

- ターゲット
 - ・30～40代までの女性
- シーン
 - ・京節会く京の季節を愛でるホームパーティ>
 - ・あくまでもカジュアルなパーティを想定
- アイテム
 - ・季節を感じさせるアイテム（秋をメインとして、他の季節についてはバリエーション展開）
 - ・テーブルウェアを中心とした「もてなす側」のしつらえ
- 展示イメージ
 - ・シーン設定を明確にした秋をメインとした展示
 - ・設定した秋のイメージカラーを基本として、統一感を出す



図2 シーン設定

5. アイテムデザインスケッチ

決定した製品開発コンセプトに合わせて、開発アイテムのアイデア出しとデザインスケッチを開始した。各ユニットと個別に何度もプレストを重ねてアイデア

を出し、製品のフォルムや機能など、アイデアスケッチを修正しながら、製品イメージを具体化した。また、デザインスケッチの合評会を行い、各ユニットで検討した製品イメージを持ち寄り、展示を考慮して統一感を図った。

6. テストモデル・プロトタイプモデル製作

開発アイテムの決定後、順次テストモデルの製作に入った。使用する素材から検討に入るユニットもあり、成型や仕上げ加工等、新たな技術的課題を克服する必要があった。これに対しデザインチームとして、フォルムやカラーといった狭義のデザインだけではなく、これまで培ってきた各分野の技術に関するノウハウを背景として、課題克服のために様々なトライ&エラーを繰り返し、製品開発を支援した。節目に行ってきた合評会では、第一線で多くのプロダクトデザインを手掛けてきたアドバイザーからも様々な指導を受け、改良を進めた。これらのプロセスにより、平成28年6月に開催されるインテリアライフスタイルに出展するプロトタイプモデルの製作を行った。

○セットアップコースター (kinuno)

主に挿友禪の仕事をする2名のユニット。「柘榴や楓、菊、秋の七草を基調色でまとめたコースター&トレー」を開発。その日の料理や気分に合わせて、柄を並べて楽しめるコースター&トレー。マグネット式なので、立て掛けて飾って、収納も可能。絹の手触りと発色の良さなど、一つ一つ手作業で染められた友禪染の素晴らしさを伝えるアイテム。



図3 セットアップコースター

○おぼろ絵間 (soin)

主に糊置、挿友禪、辻ヶ花絞りの仕事をする3名のユニット。交換可能な表情の異なる2枚の布を用い、「吹寄せ文様や葡萄などをモチーフとした秋の季節感を演出するパーティション」を開発。生地のみを交換することによって、季節ごとの風情を楽しめるアイテム。



図4 おぼろ絵間

○Owa : , おりはり (うるしおいしおはし)

漆のお箸を中心に普段使いの漆器を製作するユニット。「貴重な京銘竹に秋らしい色の漆や金箔でアクセントをつけた箸置き」を開発。竹と漆のコラボにより一つとして同じものがない竹の特性と色漆とを組み合わせカジュアルに楽しめるデザイン。



図5 左下 wa : fusi, 右上 wa : mi

「サイズや色の違いを組み合わせ楽しむカラフルな漆プレート」を開発。1枚のフェルトを折り曲げて生まれるフォルムを漆で造形した。14cmの正方形を基本に3つのサイズと秋らしい色で構成し、縦横に並べたり重ねたりすることで、ひとつのモジュールのようにテーブルセッティングを楽しめるデザイン。



図6 おりはり



図8 hitotoki

OURUSHI Spoon - 節句 - (表望堂)

蒔絵、塗り、修復等を手掛ける3名のユニット。「節句のモチーフを蒔絵で加飾した漆のスプーン」を開発。子供達の成長を喜ぶ節目に季節感の彩りを添えるデザイン。蒔絵や色漆での装飾や「艶消し」、「艶上げ」、「炭粉仕上げ」という伝統的な漆塗りの技術をアピールしている。



図7 URUSHI Spoon - 節句 -

Ohitotoki of VISION GLASS (アトリエYOU)

チタンの低熱伝導性と装身具製作で培った透し彫り技術を活かし、「秋を感じさせる銀杏をモチーフとしたホットグラスホルダー」を開発。細かな凹凸をつけるエッチング加工、指定箇所を鮮やかに発色させる陽極酸化被膜加工といった技術を駆使し、美しさと機能性の両立を目指した。また、注ぐドリンクの色によって、透し彫りされた銀杏の表情が変化するのも面白い。

○竹の節のうつわ T-jointシリーズ UTSUWA (三木竹材店)

「季節の節目を楽しむ竹の節を削り貫いた酒器と皿」を開発。他の樹木には無い竹の個性そのものを器にすることで、従来の竹製品には無かった表情を持つ製品を目指した。自然の形状を活かし、秋を感じさせる基調色での色漆塗りや、仕様のバリエーション展開を提案。



図9 竹の節のうつわ T-jointシリーズ UTSUWA

7. パンフレットデザイン検討

パンフレット作成にあたっては、今回出展するインテリアライフスタイルで集めたパンフレットをはじめ、同様の見本市や展示会で使用されたパンフレットの内容を分析した。その結果を基に、今後、個々のユニッ

トで売り込む際にも利用できるフォーマットを意識しながら、プロジェクトメンバーでプレストを重ねた。掲載内容として、製品名、製品写真、製品コンセプト、コマーシャルメッセージ、技術説明、工程写真、製品データ、目標、プロフィール、アクセスデータなど、文字情報を最小限に留めた内容に決定した。A4サイズを横長に二折にしたものを基本として、各ユニットのパンフレットとこのプロジェクト全体の説明パンフレットとした計7冊をカバーで一つにまとめ、来場者が持ち帰りやすい形状にした。

パンフレットに表示する製品のネーミングやユニット名のロゴについても、アドバイザーから講義をいただき、それぞれがブランド名や商品名について、商標の確認もしながら、製作してきたアイテムをよりアピールするためのデザインを検討した。

また、パンフレットに重要な製品撮影については、プロカメラマンをアドバイザーに迎え、撮影に関する基本テクニックを実習形式で指導いただいた。若手従事者は、プロカメラマンに撮影を依頼するほどコストを掛けられず、通常、手持ちのコンパクトデジカメや携帯などを使い、自分で撮影した画像をDMやHPに掲載している場合が多い。今回、アドバイザーから基本テクニックを学び、ユニットごとにカタログに掲載する製品写真イメージを検討し、当研究所にて簡易的な撮影スタジオを組み、ライティング方法など試行錯誤を重ねながら、撮影を行った。



図10 パンフレット

8. ブースデザイン検討

平成28年6月に開催されるインテリアライフスタイルのブースデザインについて検討した。

まず、アドバイザーよりブースデザインのポイントについて講義をいただいた後、デザインチームで複数のデザイン案をミニチュアモデルにより検討した。その案を元にプロジェクトメンバーとのディスカッションを行った結果、一つの大きなテーブルの中央に各製品を寄せて群展示することでテーマ「秋」を表現し、その上で周囲に各製品を個別展示して製品詳細を伝える方向性となった。さらにプロジェクターでの映像投影といったテーマをより強調させる演出のブラッシュアップを図り、初出展では非常に困難とされていたJAPAN STYLEゾーンにおいて、2面開放ブースでの出展を果たすことができた。

大テーブル上での個別展示のあり方など、次年度の課題も見えたが、総合してインパクトのあるブースとなり、来場者から高い評価を受けた。



図11 ブースデザイン

9. まとめ

本年度は、第1期京ものエントリーモデルプロジェクトとして、京友禅、京漆器、金属工芸、竹工芸の4業種6ユニットで製品開発を行った。完成させたプロトタイプモデルについては、平成28年6月1日～3日に開催されるインテリアライフスタイルに出展した。その際、会場を訪れるバイヤーなどからの評価を仰ぐため、製品としての出来映え、想定価格帯、展示方法等に関するアンケート調査を行った。また、バイヤーやライターを招聘した意見交換会も検討しており、当事業のプロモーションと販路開拓につなげたい。これらの意見とアンケート調査等の分析結果と照らし合わせ、開発コンセプトの再検討を含め、製品企画とプロトタイプモデルのブラッシュアップを中心として、パ

ンフレットなどのプロモーションデザインやブースデザインの改良を図る。また、各アイテムについて、そのバリエーション展開をさらに充実させ、異業種間のコラボ製品の製作にも注力していきたい。

さらに来年度には、パッケージデザイン、知財関連の対応についてのカリキュラムを設定しており、市場を意識したより売れる製品、より売りやすい製品としてさらに完成度を高め、平成29年6月に開催されるインテリアライフスタイルに再度出展し、販路開拓を目指す。また、インテリアライフスタイル以外にも、伝統産業課、商工会議所等が関係する出展機会を模索し、販路開拓に努めたい。