

「文化的工芸品」のデザイン要素を活用した新商品開発 ～林原美術館収蔵品を対象に～

デザインチーム 松原 剛, 松田なつみ, 沖田実嘉子, 比嘉 明子

要 旨

本研究事業は、京都市のものづくり中小企業（以後、京都市中小企業）に対し、美術館・博物館（以後、ミュージアム）が収蔵している「文化的工芸品」のデザイン要素を活用した商品企画の提案と開発支援を行うとともに、企画段階で販路を確保して商品開発を行うプロセスの構築を目指すことで、新規需要機会の創出へ繋げることを目的としている。

今回は、対象とするミュージアムを一般財団法人林原美術館（以後、林原美術館）と設定し、その収蔵品や美術館自体の魅力や強みを抽出してブランディングするためSWOT分析を行うとともに、他のミュージアムにも現地調査やアンケート調査を実施して比較分析を行った。その結果、林原美術館の数ある収蔵品のうち、能装束（髪帯・腰帯を含む）とその旧所蔵者の池田家の歴史性に魅力と強みがあることがわかり、商品開発への活用を検討することとした。また能装束約1,300点の画像データを整理し、デザイン検索システムを構築しデザイン要素の抽出や商品企画の基礎資料とした。

これらを元に能装束のデザイン要素をベースにした商品企画を行った。商品開発の基礎となるコンセプトは「桃山モード」、キャッチフレーズは「凛とした可憐さ」とした。また商品のテキスタイルカラーについては、ブランドイメージを統一するため基調色として地方独立行政法人京都市産業技術研究所（以後、京都市産技研）が1992年に作成した色彩資料の活用を検討している。以上の準備を整え、事業の趣旨に賛同する京都市中小企業を選定してライセンス契約を締結し、新商品開発のためのスキームを構築した。

1. はじめに

本研究事業は、京都市のものづくり中小企業（以後、京都市中小企業）に対して、美術館・博物館（以後ミュージアム）が収蔵する「文化的工芸品」のデザイン要素を活用した商品企画の提案と開発支援を行うことで、京都市中小企業の新規需要機会創出へ繋げることを目的としている。

本事業における「文化的工芸品」とは、国内ミュージアムが収蔵する優れた絵画・書・染織・金工・竹工・木工・漆工・陶磁器などの「文化的価値」を有する工芸品と定義する。

京都市中小企業は、長引く不況の影響による需要減少や委託加工からの脱却を目指し、他社と差別化できる自社オリジナル商品開発へのニーズがある。一方「文化的工芸品」を所有している多くのミュージアムには、収蔵品を積極的に活用して認知度向上や収益増に繋がる取り組みに対してニーズがある。

本研究事業は、京都市中小企業とミュージアムがそれぞれ抱えるニーズをマッチングさせ、両者の利益が一致する企画を提案するものである。

また、従来の行政による商品開発では、販路の見通しがないまま試作開発を行い展示会へ出展後に、事業継続が困難となる例が多かった。これに対して、本研究事業の考え方は、「モノから売り場（ターゲット）でなく、売り場（ターゲット）からものづくりへ」であり、企画段階で販路を確保して商品開発を行うプロセス構築を目指している。「文化的工芸品」から発想した文化的デザインコンテンツとその背景となる物語性（バックストーリー）が内包された商品、本物志向でこだわりを持ったターゲット像、それらの商品群にふさわしい販売シーン、この3点を企画段階で具体的に検討し、並行して販路確保を行う。このように開発から販売までを一体的に想定した企画提案を行うことで、これまでにない商品開発のスキーム構築を目指した、新たなアプローチを行うことにより京都の産業を支援するプロジェクトである。

2. 「京都×能装束」文化ものづくりプロジェクト

2.1 プロジェクトの体制イメージ

本研究事業の最初のプロジェクトとなる今回の体制イメージを図1に示す。対象となるミュージアムとしては、

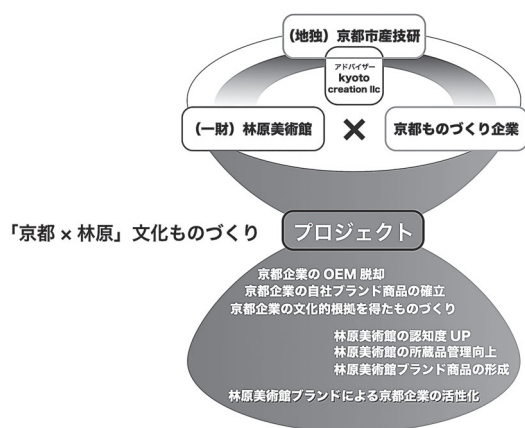


図1 プロジェクトの体制イメージ

一般財団法人林原美術館（以後、林原美術館）に依頼した。また、ブランディングや具体的な販路確保に関するノウハウやコネクションを得るために外部アドバイザーに参画いただいた。このようにして林原美術館と京都市中小企業の双方のニーズを満たす事業スキーム構築を目指した。

2.2 林原美術館

林原美術館（岡山県岡山市）の収蔵品は日本をはじめとする東アジア地域の絵画や工芸品と、旧岡山藩主池田家から引き継いだ大名文化の調度品を中心とするコレクションによって構成されている。その範囲は広く国宝3件を含む刀剣・武具・甲冑・絵画・書跡・能面・能装束・彫漆・螺鈿・蒔絵・陶磁・金工等々、約9千点を数える。

特に桃山文化の素晴らしい品々が多く収蔵され、その中でも江戸幕府が武家の式楽として定めた能に関する装束類は、質と量ともに他館の追随を許さない。現在の能装束に関する収蔵品は、明治以降に国内外への流出が確認された167点を除き、997点が収蔵され、これに能装束とは別項目の鬘帯・腰帯を加えると1,324点になる。この能装束をはじめとした収蔵品は本事業で定義する「文化的工芸品」として優良であるとともに、美術館自身がプライベートミュージアムとして、収蔵品の多様な活用に積極的なことから、林原美術館を本プロジェクトの対象ミュージアムとして選定、協力を依頼した。

3. 研究の手順

3.1 年次計画

本プロジェクトは、商品企画、販路開拓、商品開発と

販売へと展開していくため、複数年度での実施を計画している。まずは2018年から2020年春夏期を一つの通過点とし、その後の開発商品とその販売状況を見つつ、事業を展開していく。

3.2 2018年度取組の概要

3.2.1 林原美術館のブランディングと収蔵品活用の調査分析

2018年度は、林原美術館の協力のもと外部アドバイザーと収蔵品活用のためのブランディングを行った。まず、林原美術館の魅力を客観的に把握するため、林原美術館自体の強みと弱みを分析した。これと並行してコンペティターとなる他のミュージアムの調査・分析を行った。

3.2.2 「デザイン検索システム」の構築

商品開発に活用する「文化的工芸品」としての収蔵品とそのデザイン要素を検討するとともに収蔵品から商品企画をスムーズに行うための「デザイン検索システム」の構築を行った。

3.2.3 事業コンセプトと事業企画の作成

これらの調査・分析をベースにして、本プロジェクトの事業コンセプトを作成した。開発商品のイメージ、ターゲット層、販路確保の考え方などを盛り込んで事業企画書としてまとめた。これと同時に今回の事業への参加企業の選定作業を進めた。

選定した企業に対しては、事業企画書により本プロジェクトの趣旨をプレゼンテーションしてプロジェクトへの参加を促した。

3.2.4 事業スキームの構築

事業コンセプトと企画を固めるとともに商品開発用の「デザイン検索システム」の活用について、林原美術館と地方独立行政法人京都市産業技術研究所（以後、京都市産技研）でライセンス契約を締結し、その上で京都市中小企業とサブライセンス契約締結をおこなった。こうして本プロジェクトへ参加する各企業が収蔵品の画像データを商品企画に使用できるスキームを構築した。

以上については4章以降で記述する。

3.2.5 今後の計画の方向性

2019年度は、前述までに構築したスキームの下で、

各企業の新商品試作開発段階に進む。そして、東京オリンピック・パラリンピック開幕直前で賑わう2020年春夏期を目標に参加企業のプロジェクト商品をセールスプロモーションするための企画案を並行して準備する。

2020年度は、前年度に開発した商品を各参加企業の店舗やECサイトで販売する他、消費者へ直接コンタクトする百貨店やセレクトショップへのプロモーション支援にも取り組む。プロモーション活動においては、林原美術館の協力も仰ぎ、プロジェクトにおける新商品デザインの源泉となった収蔵品の展示やセミナー等の開催を合わせた複合的な支援を検討している。

4. 2018年度の取組

4.1 林原美術館のブランディングと収蔵品活用コンセプト作成に向けた調査分析

4.1.1 林原美術館の「強み」分析

林原美術館のブランディングとその収蔵品活用の最適な手法を見出すにあたり、同館の現状に対してSWOT分析を行った。SWOT分析では、強み（Strength）、弱み（Weakness）、機会（Opportunity）、脅威（Threat）の4つの視点から評価を行った（図2）。

・強み（Strength）：武器は何か

桃山から江戸時代に至る大名文化に関わる収蔵品が多数あり、特に能装束類は良質で豊富に収蔵されている。重要文化財を7領含む本邦最高のコレクションに属する。また、プライベートミュージアムであるため収蔵品活用に関する諸権利の問題も迅速にクリアできる。美術館のハード面での強みは、正門の「長屋門」と3つの蔵が数々の戦災を免れ現存していることから、この歴史的事実自体が企画のストーリーとして活用できる。

・弱み（Weakness）：苦手なことは何か

備前岡山藩（池田家）の大名としての知名度が全国的には低い。学芸員のマンパワーに限りがあり、まだ調査ができていない収蔵品が多数ある。林原美術館のハード面としては展示スペースがあまり大きくないという点があげられる。

・機会（Opportunity）：チャンスとなる外部要因

近隣には、後楽園や岡山城の他に県立のミュージアムが複数あり連携等も行なっている。路面電車が運行されJR岡山駅から林原美術館までの交通上の利便性もありプラス要素となる。

・脅威（Threat）：脅かす外部要因

収蔵品に能装束が豊富にあるものの、能に対する現状

は、消費者側にとって馴染みが薄く難解な部分も多いため、敷居が高いイメージがある。

以上のように、林原美術館とその収蔵品のポテンシャルについて分析を繰り返した結果、数ある収蔵品のうち能装束が質・量ともに他に秀でており、同館の大きな強みであることがわかった。

さらにマーケットの現状を考察する中で、2020年開催の東京オリンピック・パラリンピックに伴うインバウンドの増加を背景に、日本の伝統文化が見直されることが予想される。そこで能が伝統文化のアピールにふさわしい素材であることが挙げられた。また、能装束は京都西陣で製作された染織物であることから、京都のものづくりとの深いつながりというストーリー性が見出せた。以上を踏まえ、林原美術館のブランディングと活用するコンテンツとして能装束に絞った方向で進めることが有効であると考えた。



図2 SWOT分析による検討の様子

4.1.2 コンペティター（競合）の調査

林原美術館の大きな特徴の一つは、単一大名の調度品をまとめた形で収蔵しているところにある。そこで同様の性格を持つコンペティターミュージアムの調査を行ない、林原美術館と他館との差異について比較検討した。

調査方法としては、主に収蔵品の展示目的以外の活用度に重点を置き、①類似するミュージアムの分析、②他館へのアンケート調査、③他館への視察及びヒアリング調査の3つを実施した。

4.1.3 類似するミュージアムの分析

全国にあるコンペティターミュージアム40館を調査対象として選定し、各ミュージアムのウェブサイトから得られる情報を精査して林原美術館のベンチマークを行

収蔵品活用度 (Webからの情報)

4 ・開発 オリジナル で収益を 感じる				・東京国立博物館④199万人 ・京都国立博物館 ・根津美術館 ・徳川美術館 ・大原美術館 ・山種美術館 ・足立美術館
3 ・屋外 服飾 バッグ 財布 など			・仙台市博物館・サントリー美術館 ・伝国の杜米沢市上杉博物館 ・九州国立博物館⑨102万人 ・五島美術館 ・石川県立美術館 ・毛利博物館 ・徳川ミュージアム ・MIHO MUSEUM	
2 ・室内 インテリア 複製画 など	・MOA美術館	・金沢21世紀美術館①237万人 ・岡山県立美術館 ・福岡市博物館 ・彦根城博物館 ・林原美術館 ・真田宝物館		
1 ・卓上 文具 葉書 など	・岩国美術館 ・静嘉堂文庫美術館 ・岡山県立博物館 ・本間美術館 ・成巽閣・致道博物館	・遠山記念館 ・香雪美術館 ・永青文庫	・泉屋博古館	

D ウェブ上の表示が消極的 C 写真や情報を積極的に表示 B オンラインショップがある A 商品開発に意欲的な印象

ショップ&グッズ

図3. 収蔵品活用度の分析マップ

なった。ミュージアムにおける「収蔵品活用度」(展示以外)を1～4のランクに、「ショップ&グッズ」(商品展開の幅)をA～Dのランクに分類した(図3)。これにより林原美術館の現在位置は座標2Cとなり、収蔵品活用度やショップの状況において中間的位置にあることがわかった。プロジェクトではまず収蔵品活用を積極的に進める必要があることが再確認された。

4.1.4 アンケート調査

アンケート調査は4.2.1で分析したコンペティターミュージアムの他、「文化的工芸品」を多数収蔵する8館を追加した48館を対象に実施した。

期 間；2018年11月～2019年1月末日

手 法；郵送調査

回収率；65% (31館)

アンケートでは、「ミュージアムショップにおけるグッズ販売」と「収蔵品の画像デジタルデータの取り扱い」に絞って関連質問を行った。その目的は、ミュージアムが収蔵品を経営資源としてどのように活用しているかを調査するところにある。結果を図4に示す。

ミュージアムショップの運営目的の第一位として「収益事業」を挙げているのは約3割である。グッズの企画方法は「自館のオリジナル企画」が64%であり、独自の取り組みが半数以上で行われていることがわかる。また、作品画像データの貸し出し等による商品化については77%が実施している。ここで貸し出しに対応しない(23%)理由については「商品化は自館で実施するため」が86%、「収蔵品画像をデジタル化していないため」14%であった。外注か内製かの違いはあるが画像のデジタルデータを元に収蔵品を経営資源として商品開発にも活用したいというニーズがあることがわかった。

4.1.5 他館へのヒアリング及び視察

他館へのヒアリング及び視察は、10箇所のミュージアムを視察し、そのうち3箇所からヒアリングを行った(表1)。

各ミュージアムでは、それぞれに収蔵品の特徴を活かしたブランディングやミュージアムグッズの商品化を行っているが、ヒアリングから館の予算規模により収蔵品活用の積極性に差があることがわかった。最も積極的

京都市産業技術研究所

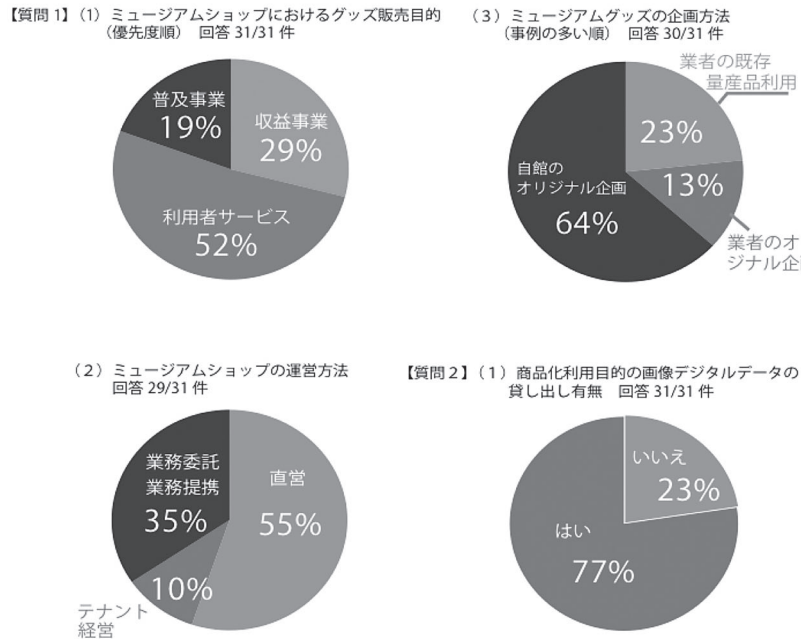


図 4 アンケート集計結果

表 1 他館へのヒアリング及び視察

	調査目的	対象ミュージアム	実施日	考察
1	大名文化をテーマにしたミュージアムのブランディングについて	毛利博物館	2018年2月8日	重要文化財の広大な庭園と屋敷のメンテナンスに大きな負担がかかり、自己資金によるグッズの開発や収益展開には消極的。博物館としては、現状の資産を維持し、後世につなげる点に重きを置いたブランディングが行われている。
2	福岡藩黒田家資料の活用について	福岡市博物館	2018年2月9日	旧福岡藩主黒田氏伝来（黒田資料）のレプリカや有名な刀のポスターや武具などを印刷した数量限定のクリアファイルなど、収蔵品をフル活用した商品構成。
3	歴史系博物館で年間100万人を超える来館者がある状況について	九州国立博物館	2018年2月9日	「日本とアジアの歴史」の常設を中心に特設、常設のショップがあり、博物館の収蔵品を根拠にした商品開発として戦国期の東洋医学書「針聞書（はりききがき）」に登場するユニークな63種の「腹の虫」をオリジナルキャラクター化して展開。
4	収蔵品の特徴を活かした企画でグッズ開発を行っている対象として①	根津美術館	2018年9月28日	国宝の尾形光琳の燕子花図をデザインコンテンツとして積極的に活用した商品開発を展開。
5	収蔵品の特徴を活かした企画でグッズ開発を行っている対象として②	山種美術館	2018年9月28日	日本画に特化したミュージアムなので、横山大観や速水御舟をはじめとする名だたる日本画家のコレクションから複製したグッズが求めやすい価格帯から豊富に揃えている。
6	収蔵品を学習面と商業面に幅広く活用しているミュージアムの先行事例	東京国立博物館	2018年11月2日	【作品画像を使用した商品開発】三越との浮世絵をギフト商品のパッケージ使用 【作品画像の貸出】画像利用の申し込みは、民間に事業委託 【レプリカ制作】実際に触れることができる収蔵品を3Dスキャンで制作し展示に活用 【VR制作】凸版印刷との共同事業で超高精細4KによるVR作品を新しい鑑賞方法に活用 【ミュージアムショップ】収蔵品に由来した商品を画像や3Dデータを活用して開発販売 収蔵品については「オープンデザイン」という新しい概念で、特別展や寄託品以外全ての収蔵品が来館者に個人撮影を許されている。従来の考え方では、デザインが盗まれる観点から館内での撮影は禁止されていたが、研究や文化財普及の観点から自由に撮影ができる。但し、商用となる場合は、正式なビジネス契約が必要となる。
7	「林原美術館所蔵 大名家の能装束と能面」展の視察	渋谷区立松濤美術館	2018年11月14日	文献に「池田様（ヨウ）」という記述が残っており、他の大名所有のものよりも能装束としては優美で繊細なデザインが多いことがわかった。
8	林原美術館収蔵の「萌黄地枝垂桜模様唐織」の熟覧	林原美術館	2019年3月12日	特別に調査が許可された能装束は、江戸時代中期に制作後にサイズを大きくするため袖部分が約1寸（3.8cm）出されており、織られた当時の色彩を伺い知ることができる部分に、研究所が所有する色彩資料を用いて類似する色彩の分析を行なった。その結果、延喜式に倣った色彩を用いられているということが推測できる。
9	「上杉家伝来の能面・能装束」展の視察	東京国立博物館	2019年3月13日	池田家との違いを見るため、明治から昭和にかけて収集された能装束類147点を視察。しかし、各能装束の劣化が激しく、朽色と呼ばれ愛でられる退色の進行も経年変化も本当に朽果てそうな装束もあり残念に感じた。
10	尾張徳川家の能装束及び大名文化のブランディングについて	徳川美術館	2019年3月14日	唐織・厚板（厚板唐織を含む）53領、縫箔・摺箔21領、狩衣21領、長絹23領など鬘帯・腰帯・頭巾類を合わせて約700点が良好な状態で伝存している。展示は、館内に豪華な書院造りに厳格な形で再現され、尾張徳川家の格式と威厳を示し、武家文化を核としたストーリー性を感じた。商品開発については、自館で企画する内容が中心。

だった東京国立博物館は、収蔵品画像を使用した商品開発においては、外部企業と連携して企画している他、3D デジタル化による最新技術も取り入れている。

能装束については、東京国立博物館での企画展示や徳川美術館（名古屋市）での視察調査、さらに松濤美術館（東京都渋谷区）でのヒアリング調査を行ったところ、他館の所蔵品と比較して、林原美術館収蔵の能装束の特徴は、繊細優美で明るい色彩のデザインが多いという。また、この池田家の能装束コレクションの特徴を表す呼び名として、元の所蔵者であった池田家の家名から「池田様（ヨウ）」と記述する文献¹⁾が存在することがわかった。

4.1.6 まとめ

これまでに実施した調査分析から以下がわかった。まず、SWOT 分析から林原美術館の「強み」として、桃山期から江戸期にかけての質量ともに秀でた収蔵品を保持していることがあげられる。特に能装束とその旧所蔵者の池田家の歴史性に魅力があることがわかった。

アンケートとヒアリングおよび視察調査から、ミュージアム毎に収蔵品の特徴を活かした活用が行われ、また画像のデジタルデータを元に収蔵品を経営資源として位置付けた活用のニーズがあることがわかった。その一方、収蔵品活用度の分析から林原美術館は収蔵品活用度やショップの状況において 40 館中で中間的位置にあり、収蔵品活用にとさらに取り組む余地があることがわかった。

以上のことから、林原美術館のブランディングでは、収蔵品の活用を積極的に行う必要があるということと、商品企画には収蔵品の能装束と池田家の歴史性にミュージアムとしての「強み」があることが確認できた。このことから本プロジェクトで活用する収蔵品を能装束に絞り、そのデザイン要素の魅力を前面に推していく戦略で進めることとした。

5 能装束デザイン検索システムの作成

林原美術館が収蔵する能装束コレクションは約 1300 点にのぼる。しかし、これら収蔵品の管理はプリント写真で保管している状態で、その全貌を確認するのに手間がかかっていた。

そこで、能装束のデザイン要素となる部分（色、柄など）の抽出や商品企画の基礎資料とするため、能装束を資料名・季節・色彩・モチーフ等で検索できるよう情報

を整理し、デザイン検索システムを構築した。

また、能装束を理解する情報として、京都市産技研がこれまでに蓄積してきた文様の解説の他、能装束が使われる演目のストーリーから発想されるキーワード等を今回新たに調査・作成し情報として入力した。このように、商品のコンセプトやデザインの背景となるストーリーの作成に有用な情報もデザイン検索システムに追加した。

このデザイン検索システムを整備することにより、事業に参加する京都市中小企業が林原美術館の能装束を迅速かつ効率良く検索しそのデザインや関連情報を検討できるよう商品企画を行う環境を整えた。



図5 これまでの林原美術館の検索ファイル



図6 作成したデザイン検索システム

6. コンセプトストーリーとキャッチフレーズ

6.1 コンセプトストーリーの構築

これまでの調査分析から、林原美術館のブランドとしての魅力を能装束とその「歴史的由来」を中心に構築す

ることとした。

商品開発の際にはブランドイメージを簡潔に表現するコンセプトストーリーとキャッチフレーズが必要である。

その構築に向けて、能装束の背景となる歴史性については文献資料やインターネットからの情報により検討した。能装束の文様や色彩などのデザイン要素の検討では、装束の画像を観察しアドバイザーからの助言も得ながら、繰り返しアイデア出しとブレインストーミングを行い、魅力的なデザイン要素について検討を行った。

6.2 林原美術館の能装束の背景

6.2.1 歴史的背景としての能

能は、世阿弥が足利將軍家の庇護を受けた室町時代から隆盛を極め、桃山時代には、天下人秀吉によって現在のような煌びやかで豪華絢爛な能装束の形が作られ始めた。江戸時代に入り治安が安定し、時代が求める流れは、武力から文化へと移っていった。そのため幕府は能を武家の公式行事で演じられる式楽として定め、以降、能は武家文化の華として位置付けられた。

6.2.2 桃山時代

林原美術館の能装束には桃山時代の優品が含まれておりコレクションの核となっている。桃山時代は、京都で能が盛んとなっている時代でもある。このことから桃山時代を基本的背景として位置付けることとした。林原美術館の能装束コンテンツを再び京都から発信する本プロジェクトのイメージに桃山時代がふさわしいと考える。それは、長い戦乱から解き放たれた人心が平和を謳歌し、多様な文化を受け入れ、知的好奇心と活力が溢れていた前向きな時代をイメージでき、現代の人々の心に響くことが期待出来るからである。

以上のように能と桃山時代を中心に据え、さらにコンセプトストーリーを検討した。その結果、以下に示す3つの要素でコンセプトストーリーを表現することとした。

6.3 コンセプトストーリーを構成する3要素

6.3.1 【文化の花が咲き始めた時代性】

桃山という時代区分には、南蛮貿易を通じて欧州と繋がり、国際的に煌びやかで活気に溢れた時代性を感じる。人々が多様な文化を受け入れながら、現代まで続く様々な伝統文化の花が咲き始めた時代である。

6.3.2 【文化への愛情を育む「こころ」】

武家の式楽として定められた能は、社会的に公認されたことで高い地位が確立され、芸術としてもより洗練された武家文化となる。そんな時代の潮流にあって、備前岡山藩2代藩主池田綱政公は、城内（後樂園）へ庶民を招き、能を観劇させ「能の文化」を庶民とともに育む「こころ」があった。

6.3.3 【繊細優美なデザイン】

能装束の美しさは、豪華絢爛などの語句で一般的に語られるが、林原美術館収蔵の能装束は、それらとは異なる「池田様（ヨウ）」と呼ばれた繊細優美な趣がある。西陣でオートクチュールされた能装束は、各大名の好みを反映する。池田家のコレクションには、桃山時代の優良な作例があり、極めて洗練された華奢な美意識を基本に構成されている。凜とした可憐な趣があり、戦う武家のイメージではなく、平和的で華やかなイメージを感じさせる。

6.4 能装束のデザイン要素の検討

今後開発する商品とそのテキスタイルのイメージは、これまでに能装束のデザイン要素について観察と検討をして、代表的なものを抽出しそれにキーワードをつけてまとめた（図7）。キーワードは「凜とした可憐さ」「華奢」「キュートなキャラクター」「洗練」「荘重」「繊細だが力強い線」「細やかに変化する配色」「軽やかな格子柄」「ポップな色彩」「小振りでも愛らしいモノ」である。

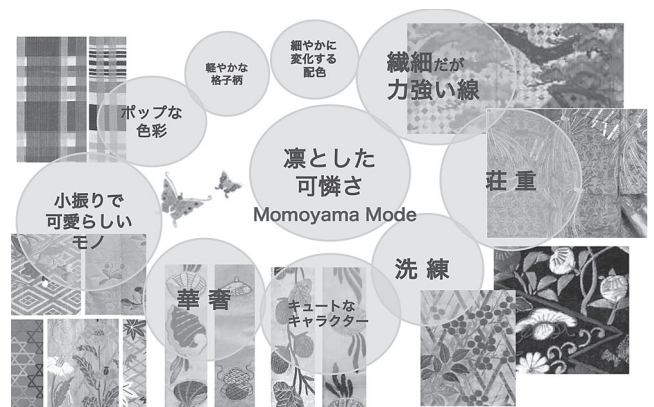


図7 「能装束」デザイン要素とキーワード

6.5 キャッチフレーズとコンセプトストーリー

前述までに検討した3つの要素からコンセプトストーリー

リーと能装束を観察することで得られたテキスタイルイメージを元に、今後開発する商品イメージを表現するため、キャッチフレーズを導き出した。

<キャッチフレーズ>

桃山モード。それは「凜とした可憐さ」

<コンセプトストーリー>

戦乱から平和へ移り変わる中で、多様な文化を受け入れ、知的的好奇心と活力に溢れていた桃山時代。

日本は、あでやかな蝶の様に明るく華やかな色彩で包まれた。人の心に桜のような「凜とした可憐さ」が宿り、時のモードとなった。

その風を今、再び京都から発信する。

これらをベースに今後の開発商品や事業全体のブランディングを構築していく。

6.6 開発する商品の基調色の検討

開発する商品の色彩については、ブランドイメージを統一するため基調色の設定を検討している。京都市産技研が京都ブランドの商品企画のため、1992年に前田雨城氏の指導の下、作成した色彩資料を活用する。京都の伝統染色の規範となる延喜式から生まれた色彩であり、能装束にも使われている。これを元に修正マンセル数値に表した色彩資料を商品カラーの指標とする。

7. 事業企画書

7.1 概要

前項までに、事業の基盤となるコンセプト作成や収蔵品の検索システム構築などを行ってきた。これを元に京都市中小企業へ提案する事業企画書を作成した(図8)。



図8 事業企画書

<目的>

良質な状態で収蔵されている林原美術館の能装束のコレクションをデザインコンテンツに用いた商品開発を行う。

<能装束の特徴>

桃山時代の優良なものもあり、時代が移り変わる中で散逸や焼失を免れ、まとまった状態で岡山城二の丸にある三つの蔵で大切に守られていた。それらは桃山文化の華やかな色彩に溢れ、凜とした可憐な印象を受ける。

<ターゲット>

「モノとコト」の文化的側面に価値を感じる消費者を想定する。彼らの価値観は、効率性の追求から人間的な温もりの尊重へ大きくシフトしており、あらゆる世代を通じて、普遍的な文化を重視したライフスタイルへの憧れが芽生えている。

<企画内容>

京都で生まれた能装束が持つ文化性を現代のライフスタイルに付加した商品を、新たな京都ブランドの逸品として届ける企画である。

<ライセンス契約による事業スキーム>

京都市産技研と林原美術館との間でライセンス契約を締結し、同時に京都市の中小企業数社ともサブライセンス契約も締結するというスキームを構築する。(図9)

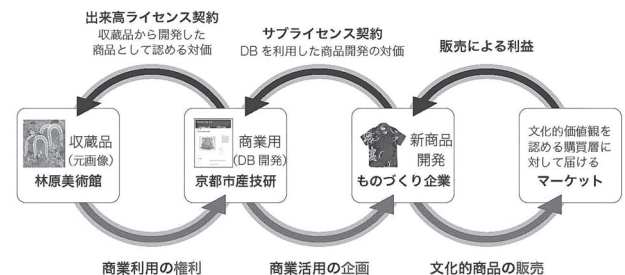


図9 ライセンス・サブライセンス契約とものづくりのスキーム

<マーケットの考え方>

本事業では文化意識の高い層をマーケットと設定している。そこへアプローチする販売展開やプロモーションを支援する体制の構築を目指す。事業に参加する企業のメリットとしては、企業が持つ既存マーケット以外に本プロジェクトからアプローチすることで「文化的価値観に共感ゾーン」と「美術館等のアカデミックなゾーン」へのコンタクトが考えられ、この新たな二つのマーケットへの新規需要創出の可能性が期待できる(図10)。

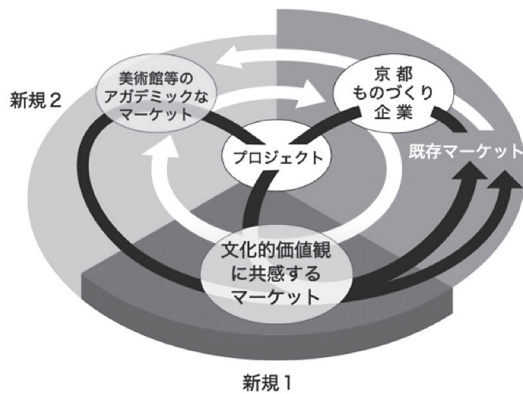


図 10 新規マーケットへのコンタクト

8. 京都市のものづくり中小企業を選定

本プロジェクトでの商品開発に参画する企業の選定にあたっては「能装束のデザインをリファインできる技術があること」「〈和〉へのこだわりを持ち、常に文化という基盤の上でものづくりをしている実績があること」「能および能装束の感性と文化的価値をリスペクトできること」「本物の格調を損なうことなくものづくりができること」の4点を基準にプロジェクトの趣旨に合致すると考えられる京都市の中小企業数社を選定した。7で示した事業企画書により事業趣旨をプレゼンテーションし、事業への参加を促した3社が参加することとなり、本格的に事業を推進していく。

9. まとめ

「京都×能装束」文化ものづくりプロジェクトは、林原美術館と京都市産技研、そして外部アドバイザーの協力により推進してきた従来にない商品開発スキームの構築を目指しているため、多くの調整や課題もあるが、2020年度の販売展開に向けて引き続き取り組んでいく。

参考文献

- 1) 岡山美術館蔵池田家伝来能装束 (1986) 著者名；切畑健, P94, P96, P103, 出版社；京都書院

