

# 「文化的工芸品」のデザイン要素を活用した新商品開発（第2報） ～「京都×能装束」文化ものづくりプロジェクト～

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

「京都×能装束」文化ものづくりプロジェクトを立ち上げ、昨年度に構築した「デザイン検索システム」を活用して能装束意匠のデザイン要素について分析を行った。そこから導いた文化的な価値を企画に落とし込み、参画企業（4社）を指導しながらコンセプトの「桃山モード」を表現するメインライン（共通柄）とオリジナルライン（各社個別柄）の商品を24種類完成させた。

販路開拓については、外部アドバイザーの協力を得ながら、文化に対する意識の高い売場として「百貨店」（日本橋三越本店、大丸松坂屋京都店）を対象に定めて、販売イベントの機会確保に向けて企画プレゼンテーションを行った。百貨店側からも、販売イベント開催に向けて前向きな回答が得られ、実施に向けた準備も一部進められた。プロジェクトを消費者へ周知するプロモーションについては、SNSを通じた情報発信を積極的に行うとともに、4社合同の記者発表を開催した。しかし、新型コロナウイルス感染拡大による影響を受け、予定していた大丸松坂屋京都店での販売イベントなどは、中止せざるを得ない状況となった。

今後の展開は、社会情勢に注視しながら、プロジェクト商品を一同に介する新たな機会創出を目指しつつ、事業として安定した軌道に乗せるとともにより内容を充実させることで、京都市のものづくり中小企業の支援に努める。

## 1. 緒言

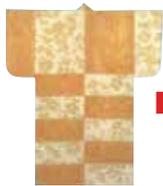
第1報<sup>1)</sup>で報告したように本事業は、京都市のものづくり中小企業（以後、京都市内中小企業）に対して、美術館・博物館（以後、ミュージアム）が收藏している「文化的工芸品」のデザイン要素を活用した商品企画の提案

と開発支援を行うものである。さらに今回、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）が取り組むスキームは、従来の「試作品開発・展示会発表→販売検討・流通確保」ではなく、企画段階から販売・販路を意識した、新たな「ものづくりの潮流」の提案を

## 京都市産業技術研究所

- （役割）・ 伝統染織の色彩や能装束に関する知見を活かしたブランドコンセプトの構築
- ・ デザイン開発支援
- ・ デザイン検索システムの構築
- ・ 販路の開拓と確保

### 林原美術館



（役割）能装束等の資料提供  
商品の公認

写真：紅白段桜花文摺箔（重要文化財）

歴史的、文化的に  
価値ある工芸品を

現代の  
ライフスタイル  
ブランド商品へ

美術や文化に  
関心の高い  
消費者へ発信

### 参画企業

（役割）商品開発・販売

（株）亀田富染工場 / 秀和（株） / （株）高岡 / 宮井（株）

図1 「文化×産業」という新たな企業支援の取組

目的としている。

昨年度「文化的工芸品」として調査した一般社団法人林原美術館（以後、林原美術館）に収蔵される能装束（池田家伝来）のデザインを様々な角度から分析した結果、歴史的・文化的にも価値があるのはもちろんのこと、「モダンさ」や「小振りで可愛らしいキャラクター（形象）」など、現代のライフスタイルブランド商品に活用できる要素があることがわかった。このことから、外部アドバイザーからの意見も交えながら、能装束のデザイン要素を商品開発に活用できるプロジェクト体制を組み、「産業×文化」という新たな企業支援のスキーム構築を目指している（図1）。

また、本事業は、京都市が掲げる「文化を基軸とした市政運営」を京都市産技研が地域企業支援という形で推進する新たな産業支援としての取組でもある。

## 2. 商品コンセプト

### 2.1 「桃山モード。それは凜とした可憐さ。」

林原美術館の能装束には、安土桃山時代の優品が含まれコレクションの核となっている。安土桃山時代は、人々が西洋文化と出会う中で「桃山文化」を生み出し、洗練された日本における様式美の一つを作り出した時代である。また、能装束は、安土桃山時代頃から西陣で織られた染織物という歴史的な経緯がある。これらの情報をベースに「デザイン検索システム」（平成30年度に京都市産技研が開発した林原美術館収蔵の能装束を企画に応じて検索できるシステム：図2）を活用して林原美術館の能装束における特徴を検討した。

その特徴は、重厚にして豪華な趣よりも繊細優美な特



図2 デザイン検索システム

色が前面に押し出され、文様の各形象は小振りで可愛らしいモノが多く、極めて明るい色彩を持つ可憐な趣である。桃山文化が創り出した能装束の文化的・歴史的事項を背景にして、これらの能装束をデザインに活用できることを確信した。

また、林原美術館の能装束の価値を現代のライフスタイルブランド商品へ変換するための商品コンセプトを検討する中で、武家や大名が持つ「戦」のイメージではなく、能を式楽として高めた平和で豊かなイメージを消費者へ提案することを大切にした。

これらの情報を現代の技術でリファインし、再び京都から発信するイメージを付加するため、商品コンセプトを「桃山モード。それは凜とした可憐さ。」とした。

### 2.2 文化的価値観の醸成

今回の商品開発に使用する能装束を所有していた池田家は、領民にも能を観劇させ、文化としての裾野を広げていたというエピソードがある。その精神を受け継ぎつつ、大名文化が繁栄する中で、洗練され続けた能装束のデザインをカジュアルな商品として開発し、文化感が高い消費者へ訴求することで、文化的価値観に共鳴するマーケットの醸成を目指した。

## 3. プロジェクト参画企業

プロジェクトに参画する企業の選定基準を作成するにあたり、常に「和」文化という基盤でものづくりを実践し、能装束が持つ感性と文化的価値を商品デザインにリファインできる技術力の保有を重視した。その上で株式会社亀田富染工場、秀和株式会社、株式会社高岡、宮井株式会社の4社を選定し、本事業の新たな企業支援スキームを提案したところ賛同が得られ、プロジェクトへ参画していただけることとなった。

## 4. 商品開発

### 4.1 4社共通柄の検討

ブランドイメージ構築のため、4社共通の柄を検討することにした。共通柄に使用する能装束は、「デザイン検索システム」を用いて「桃山モード」のコンセプトに適した能装束類を京都市産技研とアドバイザーで事前にピックアップした。

その一つである「紅白段桜花文摺箔」（図3）は、林原美術館コレクションの代表的な安土桃山時代の一領である。紅白の段替りは、紅白の裂地をはぎ合わせたもので、



©2020 林原美術館

図3 紅白段桜花文摺箔

文様の枝垂れ桜は金摺りにより表現されている。肩から悠然と垂れる大振りの花や葉は豊麗で、繊細な枝ときわめて対照的である。色彩、文様ともに安土桃山時代の溢れるような若々しさや力強さをよくあらわしている。

実物が醸し出す「紅白段桜花文摺箔」の優美さについて、参画企業からも高く評価されるとともに、「桃山モード」のイメージにフィットしていることから、「紅白段桜花文摺箔」をライフスタイルブランドの統一イメージとして開発商品の共通柄に採用することにした。

#### 4.2 共通柄商品の製作

「紅白段桜花文摺箔」を基にした共通柄による商品開発において必要な事項は、本物が放つ魅力を損なわないための素材選び、プリントする文様のサイズ、本物に施された技法やテイストの再現性である。これを実現するテキスタイルの仕様を具体的に決定するため、テキスタイル製作を担当する参画企業及びアドバイザーとの打合せを重ねた。

素材は、企業が用意したいくつかの候補の中から、実物の生地イメージに近いバックサテンシャンタン（ポリエステル）を選択した。各社で共通のプリント生地を使用することで、商品群としての統一感を図った。柄のサイズに関しては、アイテムサイズが小さいものから大きいものまで、使用可能な範囲に調整する必要があり、入

念に検討を繰り返し決定した。

染色表現には、金箔部分のかすれた上品な雰囲気を再現するため、かすれた部分を別版で表現しマス見本を繰り返し作成することで、より手捺染の再現性を高めた。その際のカラーリングについてのコントロールは、デザインチームが行った。

さらに、プロジェクトとしての商品イメージを統一するため、カラーリングに注目した。京都市産技研では、1992年に作成した「京都の伝統染色に関する色彩見本」<sup>2)</sup>で、色彩を修正マンセル数値に変換した色彩データを保有している。そのデータからカラースケール（図6）を作成して、各社に提供することで商品の色彩管理についての指導を行い、各社ごとに製作する商品イメージの統一を図った。

また、2章で述べた「デザイン検索システム」を活用して、導き出した商品コンセプト「桃山モード」のイメージ「繊細優美で文様の各形象が小振りでも可愛らしく明るい色彩が持つ可憐な趣」を商品開発の肝として浸透させた。さらに参画企業が個別に商品開発を行う際も、同検索システムを活用することでモチーフの選定を迅速に行うだけでなく、各社の顧客層及びブランドイメージとの適合についても比較検討しながら、商品企画できるように同検索システムの活用を促進した。

この共通柄を2020年春夏期に発表する全社共通のメインラインに決定して以降、商品開発に使用するテキスタイルとして仕上げるのに企画からプリントまで約4か月間という短期間で仕上げた。これも前年度にプロジェクトの商品コンセプトを京都市産技研内で作り上げ、その価値を理解する企業が製作を手がけたからこそ可能であったと言える。

このメインラインの商品の他に、各社が独自にセレクトした自社商品の個性を生かすオリジナルライン（個別柄）の商品開発も並行して行った。

#### 4.3 2020春夏プロジェクト開発商品

令和2年2月までにメインラインとオリジナルラインとを合わせて、24種類の商品群を完成させた。開発した2020春夏期向け商品は、メインラインが図4に示す10種、オリジナルラインが図5に示す13種と追加作成した「七分袖カットソー」1種の合計14である。

#### 4.4 各柄のイメージコピー

デザインチームとしては、メインライン及びオリジナ

<p>株式会社亀田富染工場</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・切替ワンピース</li> <li>・日傘</li> </ul>	<p>「紅白段桜花文摺箔」の段替りの特徴を活かした、切替デザインがおしゃれ感を演出するワンピースと日傘。感度の高い大人の女性に向けた商品である。</p>	
<p>秀和株式会社</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・横長がま口ハンドバッグ</li> <li>・がま口ハンドバッグ</li> <li>・縦型がま口御朱印帳ケース</li> <li>・6寸がま口平ポーチ</li> </ul>	<p>秀和株式会社における既存商品の中でもリピート率の高い、使いやすさを重視した袋物類に「紅白段桜花文摺箔」のデザインを現代のプリント技術で上品な生地に表示した商品シリーズである。</p>	
<p>株式会社高岡</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・こじゃみ枕</li> <li>・おじゃみ座布団</li> </ul>	<p>株式会社高岡の定番商品に「紅白段桜花文摺箔」のデザインを現代のプリント技術で上品な生地に表示したインテリア商品。金婚式・銀婚式などの特別な日の贈り物として提案している。</p>	
<p>宮井株式会社</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・風呂敷 段替桜花ちらし</li> <li>・風呂敷 市丸丸取桜花</li> </ul>	<p>京都市産技研が長瀬産業株式会社と共同開発した環境に優しい電子写真方式デジタル捺染システムで製作。包み方で文様の出方が変わる風呂敷の性質を踏まえ「紅白段桜花文摺箔」の構図を考慮しデザインに落とし込んだ。</p>	

図4 メインライン (共通柄)

<p>株式会社亀田富染工場</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・シルクアロハシャツ</li> <li>・Uネック半袖</li> </ul>	<p>林原美術館収蔵品でも比較的大胆なデザインの「段片身替りに雪持芭蕉文縫箔」を、亀田富染工場でも人気が高く定番であるシルクアロハシャツとUネック半袖に用いた商品。14版の手捺染でより精緻な部分まで表現した。</p>	
<p>秀和株式会社</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・がま口サコッシュ</li> <li>・2WAYがま口ミニバッグ</li> <li>・鏡付きがま口コンパクトコスメポーチ</li> <li>・チェーン付きがま口財布</li> <li>・縦型がま口メガネケース</li> <li>・くし型がま口フォーマルバッグ</li> <li>・がま口ブックカバー</li> <li>・がま口ラウンドタックポーチ</li> <li>・6寸がま口平ポーチ</li> <li>・鏡付きがま口リップケース</li> </ul>	<p>「段片身替りに雪持芭蕉文縫箔」のデザインをハニカム状模様の凹凸ある生地に表示することによって、上品さを保ちながら、カジュアルな商品へと上手く変換している商品シリーズである。</p> <p>「海松貝文様鬘帯」の可愛らしい模様を刺繍ステッチにより表現した上品な逸品。本体には「地紋織」と呼ばれる味わいのあるジャカード生地を用いて、開発商品におけるワンランク上のラインナップをイメージしている。</p>	
<p>宮井株式会社</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・風呂敷 かづら帯つなぎ</li> </ul>	<p>9種類の可愛らしい鬘帯を縞状に構成した風呂敷。ものを包んだ状態の雰囲気も面白いが、ファッションとしてスカーフのように巻いた状態でも違った表情を見せるデザインである。</p>	

図5 オリジナルライン (個別柄)



図6 カラースケール

表1 商品紹介用のイメージコピー原文

桃山モード。それは「凛とした可憐さ」	今、国際的なイベントに沸く日本は、文化的にも世界から注目されています。私たちのプロジェクトが注目した桃山文化は、日本が西洋と出逢うなかで今に続く洗練された様式美を創り出しました。京都西陣で育まれた能装束は、染織文化の華として各大名家に伝わり、なかでも岡山の三つの蔵で守り継がれた能装束類は、他にはない凛とした可憐さを感じます。その世界観を現代のライフスタイルにリファインして、再び京都から発信します。
紅白段桜花文摺箔	小袖は、桃山文化の中で上流階級の女性から愛されたことで時代のモードとなり、能装束として定着しました。段替りのデザインからは、時空や感情の変化が感じられ、また可憐に咲く桜花からは、時に凛とした女性を想像させます。そんな魅惑的で美しいデザインを現代のライフスタイルにリファインしました。
段片身替りに雪持芭蕉模様摺箔	雪が降らない南国の芭蕉に雪が降り積もる…。現実には無い景色「奇跡」を表現しています。雪持文は、しなやかな枝葉が雪の重みに耐える様子を写し、やがて積雪を跳ね返し立ち直る弾力性と、静かに芯の通った生命力で春を待つ「心」が込められています。重みを与える雪には、豊富な雪解け水に恵まれ、稲作が実ることから豊年の瑞兆とされています。
海松貝文様菱帯	貝は、甲斐があるに通じるほか、桃の節句には磯遊びの行事があり、潮干狩りの貝を食して無病息災を願いました。二枚貝である蛤や海松貝は、他の貝殻とは決して合わないことから一対になる貝殻を運命の人と見たて、その出逢いを希求しています。 また、貝は、お金にも通じています。紀元前の中国では、物品貨幣の一つに貝貝が使われており、漢字にも「貝」は、財、貯、販、貨、費など経済に関わる文字として使われているのが一つの証です。そのため貝の文様は、蓄財を願う文様とも想像できます。

ルラインの柄を説明するイメージコピーの原文（表1）を作成し商品開発支援につなげた。

原文を提供することで、参画企業ごとに作成する商品紹介及び広報物における内容をコントロールし、消費者へ伝えるイメージの統一を図った。

#### 4.5 統一商品タグ

商品に付ける林原美術館公認の商品タグ（図7）は、京都市産技研で新たにデザイン開発を行った。美術館のシンボルマークとロゴを活かして、タグデザインとして再構成したものである。マークの部分を押印にしたデザインは、メインラインの「紅白段桜花文摺箔」をイメー



図7 商品タグ



図8 ダイレクトメールとリーフレット

ジしている。「桃山モード」のタグとしての品位を保ちながら、どの商品にも使用できる汎用性を持たせている。

#### 4.6 リーフレット

事業紹介用のダイレクトメールやリーフレット（図8）には、「紅白段桜花文摺箔」のイメージに合わせてグラフィックを作成した。実物が持つ段替の特徴を活かしたレイアウトに可憐な桜花のモチーフを施すことで「桃山モード」の世界観を構成した。

### 5. プロモーション活動

#### 5.1 SNSを活用したプロモーションを実施した背景

総務省「令和元年度版 情報通信白書」<sup>3)</sup>によると、インターネット利用においては、スマートフォンがパソコンを上回っていると報告されている。それに伴い、情報収集の仕方も変化しており、Googleなどの検索サイトではなくSNSを活用して情報収集している人が増えてきている。こうした中、商品開発の過程において、顧客に対するプロモーション手法としてのSNS活用は今や不可欠であると言える。

表2 各SNSアカウントとフォロワー数  
(令和2年4月20日時点)

	京都×能装束 文化ものづくりプロジェクト		
SNS	Facebook	Twitter	Instagram
			
開設日	令和元年9月	令和元年10月	令和2年2月
フォロワー数	95人	494人	137人

また、SNSを活用してプロモーションを行うメリットとして、「ターゲットユーザーに効率よく集客や販売促進が行える」「広告とは異なり、ターゲットユーザーに共感されやすい投稿をすることでブランディングに効果的」な点が挙げられる。

そこで、ターゲットユーザーである「文化の感度が高い消費者」に対し、商品の発売前からプロジェクトの商品に興味を持ってもらい、商品コンセプト「桃山モード」に共感してもらえる顧客の獲得を目指し、フェイスブック、ツイッター、インスタグラムのSNSアカウントを開設した(表2)。

## 5.2 実施したプロモーション内容

ここでは、令和元年9月19日～令和2年3月31日に実施したプロモーション内容を報告する。商品発売前であったため提供できる情報が少ない状況であった。そこで、本プロジェクトのコンセプトに共感してもらい、発売開始まで興味を惹きつけられる投稿を目指し、ティザー広告の手法(情報を小出しにすることで消費者を焦らすような広告手法)を用いて商品開発過程を紹介する投稿を行なった。

また特にツイッターにおいて、本プロジェクトの存在を知ってもらうため有効な手段の1つとして、ターゲットユーザーのアカウントをフォローすることが挙げられる。理由としては、ターゲットユーザーをフォローすると、そのユーザーに通知が入り、本プロジェクトのアカウントのプロフィールや投稿内容を見ることができるとある。

そこで、次に挙げる「文化の感度が高い消費者」が興味を持ちそうなキーワードに関連した投稿をしているア

表3 フェイスブック 閲覧したユーザー数上位5点の投稿

投稿内容	閲覧ユーザー数(リーチ)
令和元年9月19日  「京都×能装束」文化ものづくりプロジェクト始動！ 京都市産業技術研究所及び林原美術館、京都市内ものづくり企業3社(亀田富染工・秀和・高岡)では、同美術館収蔵の優れた「能装束」のデザインを活用し、「美術や文化を楽しむライフスタイルブランドの構築」を目指した商品開発事業を開始しました。商品の開発過程や発売情報などの最新情報をFacebookで発信します！	1552
令和2年2月14日  商品お披露目の記者発表 京都市長立ち会いのもと、令和2年2月14日(金)に京都市役所にて記者発表を行い、能装束のデザインを活用したバッグ、ワンピース、クッション、風呂敷など開発した商品のお披露目を行いました。	822
令和元年10月24日  商品開発会議1回目 来年の春夏販売を目指した開発が始まりました。詳細はまだお見せできませんが、今回の商品のデザインに使う能装束を決めました。どんな商品ができるのか、ワクワクしますね！	738
令和元年10月24日  商品開発会議2回目 今回はどんな配色の生地を作るのかを打ち合わせしました。能装束にも使われている、京都の伝統染色。その色彩資料を参考にカラーリングを検討していきます。桐の箱に厳重に保管されている色彩資料に隠された秘密は…後日改めてご紹介します。	692
令和2年1月10日  商品開発会議3回目 苦労して色合いを調整した布地がやっと仕上がりました。早速製品サンプルを作ってもらった企業もいらっしゃいました。詳細をお見せできないのが残念ですが、今年の春夏期の販売に向けて着々と準備が進んでいます！	563

カウントを選定してフォローした。

【キーワード】

能／西陣織／着物／美術館巡り／池田家／戦国時代／安土桃山時代／大河ドラマ／日本文化／刀剣乱舞

これとともに、林原美術館・参画企業のアカウントのフォロワーに対してもフォローを行なった。

表4 ツイッター 閲覧したユーザー数上位5点の投稿

投稿内容		写真	閲覧ユーザー数 (インプレッション)
令和2年 2月14日	商品お披露目の記者発表 京都市長立ち会いのもと、令和2年2月14日（金）に京都市役所にて記者発表を行い、能装束のデザインを活用したバッグ、ワンピース、クッション、風呂敷など開発した商品のお披露目しました。	あり	2271
令和2年 3月27日	2020 Spring & Summer Main Line 小袖は桃山文化の中で上流階級の女性から愛され、時代のモードとなり、能装束として定着しました。可憐に咲く桜花からは、時に凛とした女性を想像させます。そんな魅力的で美しいデザインを現代のライフスタイルにリファインしました。	あり	1596
令和2年 2月27日	＼林原家と池田家～その2～/ 池田家は、明治維新後も大名文化の品々を守り続けますが、第二次大戦で屋敷のほとんどを失いました。しかし、奇跡的にも三つの蔵が残り、この蔵に守られた桃山文化の宝を池田家の家臣だった林原家が受け継ぎ、後世に伝える役目を担うことになりました。	なし	1339
令和2年 1月24日	＼林原美術館収蔵・能装束の特徴/ 豪華絢爛という語句で語られる事が多い能装束ですが、同館収蔵の能装束は「池田様（よう）」と呼ばれる「繊細優美な趣き」があります。凛とした可憐な趣きがあり、戦う武家のイメージではなく、平和で華やかなイメージのデザインです。	なし	1281
令和2年 1月10日	＼商品開発会議3回目/ 苦勞して色合いを調整した布地がやっと仕上がりに、早速製品サンプルを作ってこられた企業もいらっしゃいました。詳細をお見せできないのが残念ですが、今年の春夏期の販売に向けて着々と準備が進んでいます！	なし	1092

閲覧したユーザー数が多かったのは、商品開発会議第1～3回目のような商品開発の進捗過程を具体的に紹介した内容及び、広報発表・記者発表を伝える投稿だった。以上のことから、商品発売前で提供できる情報が少ない中、ティザー広告の手法を用いて商品開発の進捗過程を具体的に紹介することで、本プロジェクトのコンセプトに共感してもらい、発売開始まで興味を惹きつける狙いが達成できたと考えられる。

また、広報発表や記者発表を伝える投稿においては、参画企業・林原美術館等に投稿のシェアを呼びかけたことが奏功し、フェイスブックページへの「いいね！」数が記者発表前は、45名だったものを記者発表後に約2倍の87名に増やすことができた。フェイスブックでは「いいね！」やシェアをしたユーザーの「友達」又は「友達の友達」までしかタイムラインに表示されないため、ツイッターのように不特定多数のユーザーに広く拡散することが難しい。今後も、関係者と連携を取りながら投稿し、それが多くの人の目に触れることにより、ターゲットとなる「文化の感度が高い消費者」に情報が伝わるよう努めたい。

### 5.3.2 ツイッターの場合

閲覧したユーザー数上位5点の投稿を表4に示す。閲覧したユーザー数が多かったのは、商品開発の過程を紹介した内容、広報発表・記者発表を伝える投稿の他、商品コンセプト「桃山モード」の背景である桃山文化を伝える豆知識的な投稿だった。

商品開発の過程を紹介した内容、広報発表・記者発表を伝える投稿に関しては、上述のフェイスブック同様に狙いが達成できたと考えられる。

また、桃山文化を伝える豆知識的な投稿については、一般的に写真や動画付きの投稿の方が、反応は良いとされる。しかし、今回のケースでは、写真なしの投稿にも関わらずユーザーの反応が良かった。以上のことからツイッターでは、桃山文化など商品コンセプトの背景紹介のような文化的でストーリー性のある、豆知識のような内容の方が好まれる傾向があると考えられる。

次に、関連キーワードを元にフォローした後、フォローバックがあった数の推移を(図9)に示す。

「能/着物/池田家/戦国時代/安土桃山時代/大河ドラマ」のキーワードに関連した投稿をしているユーザーを2月上旬にフォローした際、他のキーワードよりも、フォローバック数が約5倍に増加したことが確認で

## 5.3 実施したプロモーションの結果と考察

今回はフェイスブックとツイッターでのプロモーション結果について報告する。なおインスタグラムは開設して間もなく、データが不十分なため割愛する。

### 5.3.1 フェイスブック

閲覧したユーザー数上位5点の投稿を表3に示す。関

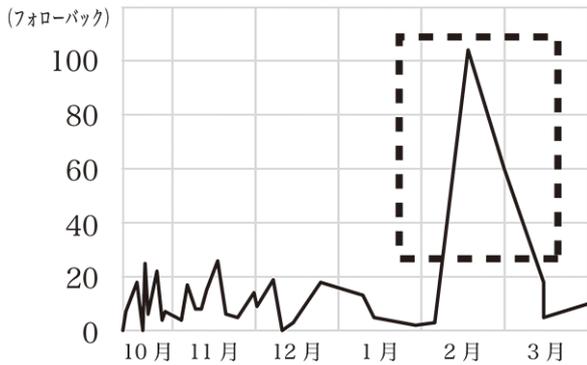


図9 フォローバック数の推移

きた(図9の囲み部)。フォローを行なった直近の投稿内容の影響を排除できないが、本プロジェクトに興味を持ち、ターゲットユーザーとなりうる可能性が高いキーワードであると考えられるため、引き続きこれらのキーワードに関連した投稿をするユーザーを重点的にフォローしていきたい。

## 6. 桃山モードに適した販路の調査及びアプローチ

本研究事業の大きな特徴は、商品開発と販路開拓を同時進行させていくところにある。

商品コンセプトの「桃山モード」を统一的にアピールするために、参画企業個々の販路とは別に、プロジェクトブランドとして、一同に商品を披露する機会が必要である。そのため、販売イベントの企画を検討することとした。

本プロジェクトのターゲットである文化に対する感度の高い購買層へアプローチできる販売イベント場所をアドバイザーとともにリサーチした。エリアとしては、情報発信力や市場規模の大きさ、また文化的感度の高い消費者層の存在を期待して、首都圏を中心に検討した。まず小売業界の状況について、インターネットで情報収集を行った。小売業界売上高とシェアで見ると、1位のイオン(83,900億円)、続くスーパーやコンビニ、ファストファッション、家電量販店等に次いで、三越伊勢丹HDは6位<sup>4)</sup>(12,688億円)、高島屋が続く7位<sup>3)</sup>(9,495億円)に位置していた(2018-2019年)。百貨店は量販店が拡大し業績不振が指摘されるものの、小売業界で依然として上位にランクされていることがわかった。また、百貨店業界に限って売上高とシェアを見ると三越伊勢丹HDが業界1位<sup>5)</sup>であった。これを踏まえ、販売イベントの場として、小売業界でも上位にある三越伊勢丹HDをター

ゲットとした。

三越伊勢丹HDのうち、日本橋三越本店は日本最古の百貨店(創業1673年)でその歴史は古く、文化をテーマにした店舗経営や様々な文化事業の展開を図っている。年収1000万円以上の高所得者層が利用する百貨店としては1位<sup>6)</sup>であり、文化的な事物にも関心が高い顧客であることが予想される。こうした情報を整理し検討した結果、日本橋三越本店が「桃山モード」商品を披露する場所としてふさわしく、また商品披露の企画が単に販売イベントで終わらない波及効果が期待できると判断した。

そこで同店に対して、「販売イベント企画提案書」を作成し、販売イベント企画のプレゼンテーションを行うとともに今後の同店での文化事業へ発展する可能性も含めてアプローチを行なった。

次に、地元京都の百貨店の中でも文化を背景にした取組が活発である大丸松坂屋京都店を候補として選定し、販売イベントのプレゼンテーションを行った。

その結果、企画提案書に対して両百貨店とも高い関心を持っていただいた。特に、大丸松坂屋京都店においては、本事業と「桃山モード」商品のコンセプトに共感いただき、販売イベントの機会確保に成功した。以上のように、桃山モードに適した販路としてまずは「百貨店」での販売イベントに取り組むこととし、4月中旬を目処に大丸松坂屋京都店でのイベント実施に向けて準備を開始した。

## 7. 広報活動としての記者発表

令和2(2020)年2月14日(金)に京都市役所において、門川大作市長立ち会いの下、プロジェクト参画企業の代表者が出席して商品の完成発表を行った。記者発表には、京都の新聞社以外に岡山や大阪からも出席があり、数々のメディア<sup>7)</sup>で取り上げられ、文化をテーマにした商品への関心の高さが伺えた。

京都市では、令和4年(2022年予定)に文化庁の京都市移転を控え、同庁が掲げる「文化による地方創生や文化財活用の新たなニーズの対応」の強化に連携するとともに、「文化を基軸にした市政運営」の一環として、歴史文化を産業化して未来につなげるための政策に取り組んでいる。当日の発表では、本プロジェクトが京都に由来する文化的背景のある企画を地域企業に提案し、美術や文化を楽しむライフスタイル商品を開発した点や「産業×文化」という新たな企業支援のスキームを構築した点を強調した。

## 8. まとめと今後の展開

令和元年度は、「京都×能装束」文化ものづくりプロジェクトとして、参画企業とともに京都の文化的な背景を持った能装束という確かなコンテンツと、それを活かせる京都の技術で商品開発を行い、「桃山モード」のコンセプトの下、メインライン（共通柄）とオリジナルライン（各社個別柄）で24種類の商品を完成させた。

販路開拓については、外部アドバイザーとともにリサーチし、文化に対する意識の高い売場として「百貨店」（日本橋三越本店、大丸松坂屋京都店）を対象とし、販売イベント企画のプレゼンテーションを通じたアプローチを行い百貨店側も前向きに検討された。

消費者へ周知するプロモーション活動は、SNSを通じた情報発信を積極的に行うとともに、4社合同による記者発表の開催に取り組んだ。

しかし、新型コロナウイルス感染拡大による影響を受けて、予定していた大丸松坂屋京都店での販売イベントなどは、中止せざるを得ない状況となった。そのため4社の商品を一同に介する、新たな機会創出を目指して検討を進めている。

今後は、これらの社会情勢を見ながら以下の活動を進め、事業として安定した軌道に乗せるとともにより内容を充実させることで、京都市のものづくり中小企業の支援に努める。

- ・各社による2020春夏商品の販売（令和2年4月28日より開始）
- ・京都市産技研から各社へ2020年度企画の提案
- ・プロジェクトとしてのコンセプトモデルの製作
- ・セレクトショップ等の販路確保
- ・各社合同での展示発表及び販売の機会を創出

## 参考文献

- 1) 松原, 松田, 沖田, 比嘉: 京都市産業技術研究所研究報, No.9, pp.27-35, 2019
- 2) 京都の伝統染色の色彩見本「宮美のそめいろ」京都市染織試験場作成 1992
- 3) 総務省「令和元年度版 情報通信白書」  
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd232120.html>  
2020/7/14閲覧
- 4) 業界動向searth.com  
小売業界 売上高&シェアランキング (2018 - 2019

年)

<https://gyokai-search.com/3-kouri.html>

- 5) 業界動向searth.com

百貨店業界売上高ランキングトップ10 (2018 - 2019年),

<https://gyokai-search.com/4-dept-uriage.htm>

- 6) プレジデントオンライン

庶民に支持される「池袋西武」と「池袋東武」。お金持ち支持率No.1の座はどこか～百貨店編 (1) 2012.9.8

<https://president.jp/articles/-/7183>

- 7) 取り上げられたメディア一覧

- ・山陽新聞:「ワンピース, 日傘, ハンドバッグ… 桃山の意匠 令和に再現 林原美術館の能装束活用」2月16日朝刊
- ・J: com デイリーニュース～京都～ 2月25日放送
- ・京都新聞:「桃山期能装束の意匠 アロハに 京の染工場などが商品化」2月15日(朝刊)掲載
- ・京都新聞ウェブ版:「桃山期能装束の意匠, アロハシャツやバッグに京都の染工場などが商品化」2月23日配信