

「文化的工芸品」のデザイン要素を活用したライフスタイルブランドの構築 (第3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では、参画企業4社とともに「桃山モード」をコンセプトにして開発した商品(24種類)について、販売促進のための支援を行なった。

販路開拓については、文化に対する意識の高い売場として百貨店を対象に定めて、合同販売会実現を目指していたが、新型コロナウイルス感染症拡大による非常事態宣言の影響を受け、販売のスタートは各社個別の販売を余儀なくされた。その後、社会情勢に注視しながら京都伝統産業ミュージアムMOCADギャラリーで参画企業4社合同の展示販売会を開催した。さらには、(1) オンライン販売のためのコンテンツとしてプロジェクトのプロモーションビデオ制作、(2) SNSを活用した積極的な情報発信、(3) 新規商品企画の提案などを中心に取り組んだ。

1. 緒言

本プロジェクトは、京都市のものづくり中小企業に対して、美術館・博物館が収蔵している「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ものである¹⁾。

また、京都市の第2回「文化首都・京都」推進本部会議(平成30年2月21日)で重点方針に掲げられた「文化を基軸とした市政運営」を、地域企業支援という形で推

進する取組でもある。

今回、取り組むスキームは、「試作品開発・展示会発表→販売検討・流通確保」の流れではなく、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」の提案を目的としている。

本プロジェクトは、一般社団法人林原美術館(以後、林原美術館)の協力を得て、歴史的・文化的にも価値がある能装束のデザイン要素を活用できるプロジェクト体

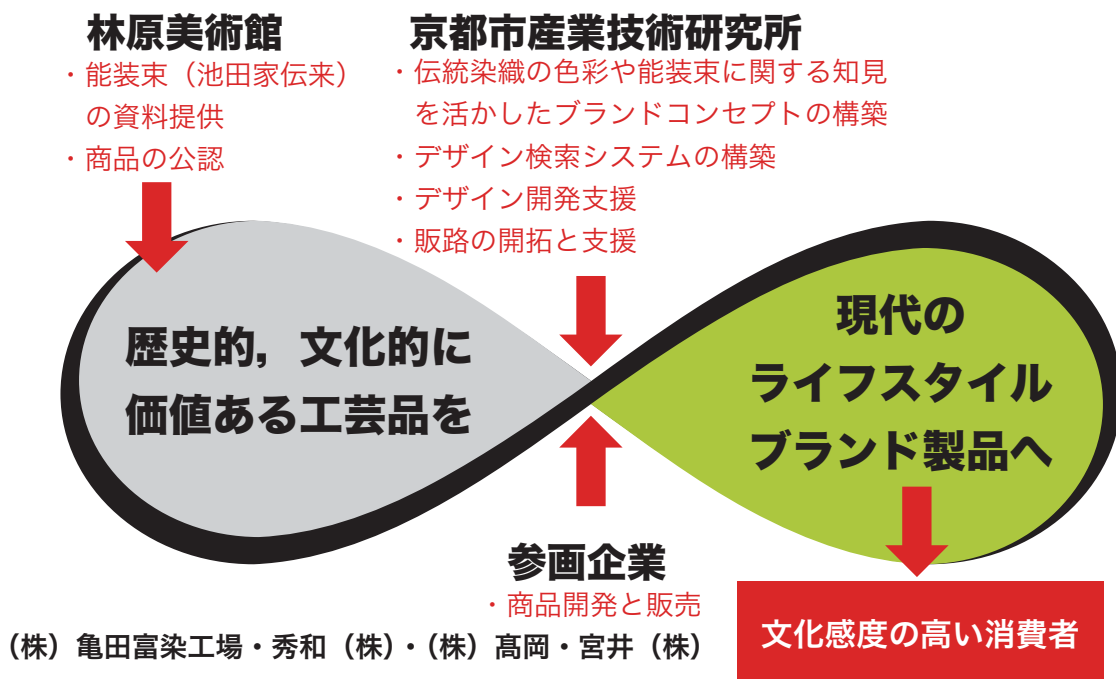


図1 「産業×文化」という新たな企業支援の取組

制を組み、「産業×文化」という新たな企業支援のスキームを構築した(図1)。

令和元年度には「桃山モード、それは凛とした可憐さ」というコンセプトに基づき、「文化感度が高い消費者」をターゲットにメインライン(共通柄)・オリジナルライン(各社個別柄)の商品(24種類)を開発した²⁾。令和2年度には、これらの販売促進支援に取り組んだ。新型コロナウイルス感染症により影響を受けたが、参画企業4社合同による展示販売会の開催及び見本市出品を実施した。加えて、SNSを通じた情報発信を強化するとともに、プロモーションビデオを作製し、オンライン技術の積極的な活用手法を検討した。

また、本プロジェクトで開発した「デザイン検索システム」¹⁾を活用し、新規の商品開発を進めた。本稿では、これらの取組について報告する。

2. 展示販売と見本市出品による支援

販路開拓支援については、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、合同販売会の実施を目指していたが、新型コロナウイルス感染症拡大による非常事態宣言の影響を受け、開発商品を合同展示販売する機会は延期・中止となった。百貨店等が休業するなどの影響が大きい中、参画企業による個別の販路やオンライン販売により4月末から、開発商品の販売を開始した。

展示販売支援のため展示披露する機会を検討し、京都市勤業館「みやこめっせ」(京都市左京区)で2回の展示会及び1回の見本市出展を実施した。(表1)

表1 展示会及び見本市出展(於京都市勤業館みやこめっせ)

展示会	会期	会場	来場者	取材
「京都×能装束」文化ものづくりプロジェクト	2020.08.07~11 (5日間)	京都伝統産業ミュージアムMOCADギャラリー(地下1階)	188名	2社 山陽新聞 織研新聞
第2回京都ギフトショー	2021.03.10・11 (2日間)	第2展示場(1階)	18,553名 (プール来場者は255名)	なし
「京都×能装束」文化ものづくりプロジェクト2nd	2021.03.18~22 (5日間)	京都伝統産業ミュージアムMOCADギャラリー(地下1階)	355名	1社 J-COM

1回目の展示販売会は、「みやこめっせ」地下1階の京都伝統産業ミュージアムMOCADギャラリー(以下、MOCADギャラリー)にて実施した。商品を購入された1名は、事前に本プロジェクトのSNSで情報を得てお

り、他にも数名の方がSNSで情報を得ていることが会話の中から確認できた。プロジェクトキックオフ(令和元年8月26日)から地道に実施し、販売まで繋がったSNSの効果として1件を確認した。購入された方からは、商品自体の魅力とともにプロジェクト自体の取組に共感したことが購入の動機となった感想なども聞かれ、商品開発の背景を購入者に伝え、共感を得ることの大切さを実感した。

次に第2回京都ギフトショーでプロジェクトの紹介を行なった。来場したメーカーの担当者や百貨店のバイヤーからは、「自社でも同様な取組を検討したい」という反応や「京都企画の催事としても面白い」などの前向きな意見が聞かれ、プロジェクトの方向性に対して一定の評価が得られた。



図2 第2回京都ギフトショー

2回目の展示販売会は、再度MOCADギャラリーで実施した。社会状況の違いから単純な比較はできないが、来場者数は、初回の倍近い数まで伸びた。来場者には、本プロジェクトの目的が販売利益だけを目的にしたものではなく、能装束のような文化的に価値のある美術品を保持している私立美術館の持続化支援にもつながり、後世に価値ある文化を残していくプロジェクトであることを伝え、多くの共感するご意見をいただくことができた。



図3 「京都×能装束」文化ものづくりプロジェクト2nd

3. プロモーションビデオの制作

本プロジェクトにおいて参画企業4社によるSNSの活用拡大または拡充による支援を検討した。そこで、プロジェクトの開発商品についてより一層のオンラインビジネスへの拡大に対応するための支援として、プロモーションビデオ（以下、PV）の制作を行った（図4）。

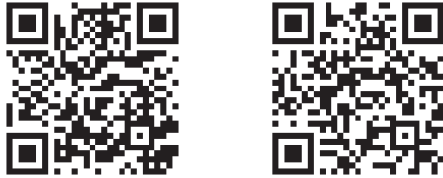


図4 プロモーションビデオのQRコード
 (左 ロングバージョン
<https://www.instagram.com/tv/CMISiMwg2Kd/>,
 右 ショートバージョン
<https://www.instagram.com/tv/CMgEIPeg7Fz/>)

PVの制作目的は、プロジェクトのプロモーションツールとして活用することで、「桃山モード」のライフスタイルブランドのイメージと価値を高めることである。使用場所や方法としては、展示販売会「『京都×能装束』文化ものづくりプロジェクト2nd」の会場での動画展示及び参画企業4社の商品販売での活用を想定した。ターゲットは、「文化感度が高い消費者」に設定した。

「桃山モード」のライフスタイルブランドのイメージと価値を高めるために、ブランドイメージと直結するビジュアルの美しさを表現すると共に、視聴者に親近感と興味を持ってもらえる内容とする必要がある。

そこで、ビジュアルの美しさについては、鮮やかな色彩と曲線の多い意匠、繊細なモチーフ表現を特徴とする池田家伝来の能装束が美しく映えるよう、動画画面の背景を黒に統一した。また文字情報については、ビジュアルを邪魔しない白字とエフェクトでシンプルに仕上げた。

一方で、参画企業4社にも出演いただき、視聴者に親近感と興味を持ってもらえるよう、視聴者を意識した内容を収録した。具体的には、日常の商品製造の作業風景と、各企業代表者に対して行ったインタビューに率直に答えていただいているシーンを盛り込むことで、ものづくりに対する誠実な姿勢と親しみやすさを画面から感じられるよう試みた。（表2、図5～8）

PVは、各企業代表者のインタビューシーンを2種類作成し、ショートバージョン及びロングバージョンとした。ショートバージョンでは、「桃山モードの企画とは、何ですか。」という問いとし、ロングバージョンでは、

表2 PV構成案

	内容(ショートver.)	時間(目安)		備考
導入起(つかみ)	1 導入タイトル	00:03	『桃山モード。それは「漂とした可憐さ」』	
	2 MOCADの展示動画を少々(後にしっかり挿入)	00:02		
承(広げる)	3 桃山モードのイメージ	00:03	ビジュアルを中心に。	簡単に
	4 林原紹介(静止画を動かす)	00:15	数多くの收藏品の中で、能装束が今もなお美しい色彩をそのままに保存されている(タイムスリップしたような)	
	5 能装束(一点)、ビジュアル(静止画を動かす)	00:04	能装束 『桃山モード』イメージ	能装束は、イメージビジュアルの紅白団のみ。(引きと全体)あとは、企画書のビジュアル、タイル状のものとか「桃山モードって何だろう」を美しさやビジュアルから魅せる。
	6 テキスタイルの紹介	00:02		
	7 商品紹介(静止画)	00:30	4社のメイン商品の紹介	各社さんの真摯なモノづくり
転(盛り上げ、サビ)	8 参画企業紹介(動画)、各社長さんのコメントなど	01:20	4社の作業風景の動画	各企業作業動画のくぎりとして、社長さんの一言「桃山モードは〇〇です。」何文字・何秒かに制限する。
	9 記者会見 2020.2.14(静止画)	00:03	写真で紹介	
	10 MOCAD展示のみ 2020.8.7~11(動画・静止画)	00:05		
結(しめ)	11 各企業のショップ紹介 エンドクレジット	00:03		
合計		02:30		

「本企画に参画された感想をお願いいたします。」という問いを設定し、視聴者に向けた生産者としての想いが収録されている。

BGMについては、前半のビジュアル紹介の荘厳なイメージと、後半の参画企業4社による出演場面では音調の異なるBGMを使用している。そうすることによって、メリハリが生まれ、シーンの展開を明確に示すことができる。



図5 PV内容 導入



図6 PV内容(「桃山モード」イメージ及び林原美術館の紹介)



図7 PV内容(商品紹介及び参画企業紹介)



図8 PV内容(昨年度の活動紹介及び参画企業ショップ紹介)

本プロジェクトは、単独企業による事業とは異なり、複数の業種が一つのテーマに即した商品開発を行うことで生まれる相乗効果が本プロジェクトの大きな特徴とも言える。本PVからもそれを感じ取ってもらえるよう、シーンごとの参画企業の統一感を重視し、インタビューシーンの背景等詳細についても統一したセッティングイメージとするなど、PV全体のまとまりにも意識し、制作した。

完成したPVの活用成果としては、SNS投稿による展示販売2ndの事前告知をはじめ、参画企業4社ホームページ、Facebook、Twitter等でのプロジェクトのプロモーションツールとしても活用(図9)。

また、SNSのコンテンツとしてのPV活用は、後述のように、オンラインとオフラインの連携のための手法としても有用であった。

お知らせ

※HOME > お知らせ > お知らせ > 桃山モードのプロモーションビデオが完成しました。

桃山モードのプロモーションビデオが完成しました。

投稿日:2021年3月17日 | カテゴリ: [お知らせ](#)



「京都×能装束」文化ものづくりプロジェクトPV<ショットver.>

「京都×能装束」文化ものづくりプロジェクトで制作した「桃山モード」シリーズのプロモーションビデオが完成しました。



京都市産業技術研究所様が撮影・制作。本プロジェクトの概要や参画企業4社の作業現場・インタビューの様子が盛り込まれた内容となっています。3月18日～22日に開催されるプロジェクト商品の展示販売会場で公開予定。ぜひご覧ください。

「京都×能装束」文化ものづくりプロジェクト展示販売2nd
 【開催日時】2021年3月18日(水)～3月22日(月) 10:00～17:00 ※最終日は16:00まで
 【会場】京都市勤労館「みやこめっせ」地下1F 京都市伝統産業ミュージアム MOCADギャラリー

図9 活用事例 秀和株式会社におけるホームページ掲載

4. SNSを活用したプロモーション

本プロジェクトでは、SNSを活用したプロモーションを令和元年9月より開始している。

本プロジェクトのターゲットユーザーである「文化感度が高い消費者」に対し、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Facebook、

Twitter, InstagramのSNS アカウントを開設した(表3)。

表3 プロジェクト各SNSアカウントとフォロワー数

SNS	Twitter	Facebook	Instagram
開設日	令和元年10月	令和元年9月	令和2年2月
フォロワー数 (令和2年4月20日時点)	494	95	137
フォロワー数 (令和3年4月20日時点)	1135	163	276

前報²⁾では開発商品の発売前からプロジェクトに興味を持ってもらう目的で実施したSNSでのプロモーションを報告した。

コロナ渦で販売支援策として展示販売などを準備したもののイベントが中止・延期となるなか、どのようにしてプロジェクトの認知拡大と販売に繋げるかが、大きな課題となった。これを解決するためにSNSを活用してプロモーションを実施した。

4.1 SNSによるプロモーションの結果と考察

4.1.1 Twitter: オンラインとオフラインの連携

Twitter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にある」²⁾ことから、令和2年度も引き続きこの内容をメインに投稿した。加えて、スポット的に商品の発売情報及び、イベント告知を投稿し、ターゲットユーザーが興味関心のある情報とプロジェクト側が売り込みたい情報を約8:2の比率で発信した(図10, 11)。

またフォロワーの開拓には、関連キーワード(能/着物/池田家/戦国時代/安土桃山時代/大河ドラマ)及び、展示会告知を行う期間(令和2年7~8月, 令和3年2~3月)には京都でのお出かけ(京都に行こう, 京都市美術館など)に関するキーワードを用いた。

結果, 図12に示す通りフォロワー数を令和2年4月~令和3年4月の1年間で494人から1135人に増やすことができた。8月及び3月にフォロワーが増えた要因は、展示会に合わせて京都でのお出かけに関するキーワードで行った施策に効果があったと考えられる。また12~1月にフォロワーが増えた要因は、12月に発見した鎧兜に



図10 商品コンセプトとストーリーに関する投稿例



図11 商品の販売情報や展示・販売イベントの告知の投稿例

関連したアイテムの制作を行っているアカウントのフォロワーをフォローしたところ、フォローバックする人が通常よりも増えたためである。

普段からSNS発信などオンラインでの施策で関心を引きつつ、実物を手にしてもらえる店頭販売・イベントも実施するなど、オンラインとオフラインの施策を両輪で行うことで効果的なプロモーションに繋がったと考えられる。コロナ渦でオンラインの施策が目立つが、フォロワー獲得にはオフラインの施策との連携が重要であることが示唆された。

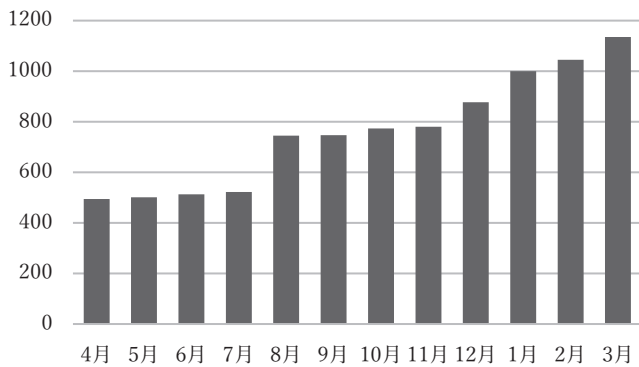


図12 令和2年度 Twitter フォロワー数の推移

4.1.2 Facebook : 「ショップ」 と 「イベント」 機能の活用

TwitterやInstagramは、タイムラインに時系列で投稿が並ぶため、過去の投稿を読み返し、じっくり閲覧してもらう使い方に適さない仕様になっている。

そこで本プロジェクトの基本情報をストックするメディアとしてFacebookを活用した。

Facebookショップ機能を活用し、参画企業が開発した商品をまとめて閲覧でき、各社のオンラインショップへの誘導ができるページを作成した(図13)。

また、Facebook上でイベントの告知・集客・参加者の確認ができるFacebookイベント機能も活用した(図14)。イベントに登録するとプロジェクトのFacebookページだけでなく、「京都市内で開催中のイベント」のような切り口でイベント情報をお知らせすることができる。令和2年8月と令和3年3月に開催した展示販売のイベントページに関して、合計5858人にリーチし、120人がイベントに参加予定又は興味ありとの回答が得られた。

この結果から、少ない経費負担で6000人弱の人に告知できる有用な手法と考えられた。



並び替えとフィルター



図13 Facebook ショップの活用



図14 Facebook イベントの活用

4.1.3 Instagram : 世界観の発信

プロジェクトの開始から商品発売前までは「桃山モード、凛とした可憐さ」の世界観が感じられる装束などのビジュアルを紹介し、令和2年4月以降は参画企業4社

の店頭の様子などを投稿した。その結果、各社の活動の情報共有とはなったものの、Instagramのユーザー層に好まれる統一した世界観³⁾をビジュアルで表現することが困難となり、フォロワー数や「いいね」の数を伸ばすことができなかった。

そこで令和2年12月以降は、タイムラインへの投稿を桃山モードの世界観が感じられるビジュアルに限定した(図15)。一方、各社の店頭や展示会場のようなライブ感のある投稿は、24時間限定で閲覧できる機能「ストーリーズ」へ投稿する形に変更した(図16)。その結果、令和2年4～7月の「いいね」数の平均が33.8だったが、令和2年12～翌3月の「いいね」数の平均値を124.6に改善することができた。



図15 タイムラインへの投稿例(令和2年12月～令和3年3月)



図16 ストーリーズへの投稿例

5. 新規商品企画支援

5.1 企画内容

プロジェクトの開発商品の幅を広げるため、令和2年度のオリジナルラインとして新規商品開発を企画した。

内容は、能が持つストーリー性からコンセプトを起こすアプローチにより、商品に付加価値を持たせる試みである。林原美術館の能装束には、実際に使用された演目が推定できるものがいくつか存在する。

本プロジェクトで構築した「デザイン検索システム」¹⁾により、演目をキーワードに検索すると5件の能装束が検索できる。そのうちの 하나가「稲束に鳴子文縫箔」(図17)であり、演目「小鍛冶」の中で童子役に使用されたと伝えられている。用いられている刺繍(稲束柄)の優美さに加え、地紋(小花柄)にも繊細で可憐な動きを感じることができ、桃山モードの商品として、十分に活用できる要素を含んだ能装束である。



図17 稲束に鳴子文縫箔

5.2 商品コンセプト

演目「小鍛冶」⁴⁾は、天皇から勅命で作刀を命じられた刀匠三條小鍛冶宗近が主人公の物語である。宗近は天皇の期待に応えられるだけの力量を持った相槌(パートナー)がいなくて思い悩む。そこで氏神の稲荷明神に参拝し願を掛けたところ、童子が現れ草薙の剣に匹敵する霊剣を作る事を約束して消える。宗近が鍛冶場で祈りを捧げると稲荷明神の化身である霊狐が現れ相槌となり、一緒に作刀する。完成した刀は「小狐丸」と銘が刻まれ、天皇へ献上されるのを見届けた霊狐が稲荷山へ帰っていくというストーリーになる。

この演目を商品開発のストーリーにするため、デザインチームと外部アドバイザーでイメージキーワードをブレインストーミングにより検討すると「チームワーク・良縁・豊穰・平和・長刀鉾・御守・神の加護・高品質・小狐丸・伏見稲荷・商売繁盛」等を抽出できた。これらのイメージキーワードと共に「稲束に鳴子文縫箔」の柄との関連を分析し、ストーリーから商品デザインのコンセプトを起こす検討を行った。その結果、次のようなイメージストーリーを構築した。

「稲束に鳴子文縫箔」に表現されている豊かに実った「稲束」は、「豊穰」「平和」なイメージを持つとともに、「稲荷明神」を連想させる。その「稲荷明神」から「神の加護」を得て、有能な「相槌 (=パートナー)」との「チームワーク」により、「高品質」な刀 (=価値) を得る非常に縁起のいいストーリーになる。

この「小鍛冶」のストーリー性を商品コンセプトへと具体化するために、「稲束」の柄を中心にデザインを構築し、各社へ提案することとした。これに対し、宮井株式会社の昇華転写プリントの技術を活用した風呂敷として試作開発をすることとなった。

5.3 試作デザイン

開発のポイントとして昇華転写プリントは、版を作らず画像データから直接プリントできるため、画像データの特徴である陰影などを効果的に表現したデザインになることを心がけた。風呂敷の試作デザインは、「稲束に鳴子文縫箔」の稲束の特徴的な部分を高解像の画像から正方形の状態ランダムに切り出した。この複数のパーツを市松状に向きを変えながら配置する事で、風呂敷の機能として包んだ時と広げたときに見える柄の両立を図った。更にパーツの陰影が市松状に重なり奥行きのあるデザインに仕上げた試作案(図18)を最初に提案した。

プリントした試作デザイン1について、宮井株式会社と意見交換をして、能装束そのものでモノを包むイメージの風呂敷の方向性で再度試作することになり、地紋の草花文をデジタルデータとして描き起こし、地紋の色彩を反転させ背景の奥行きを出した。

その結果、試作デザイン2(図19)を提案した。能装束そのものでモノを包む風呂敷のイメージは、アイデアとして意外性もある他、エコバッグとして活用される機会の増えた風呂敷を、これからの循環型社会を生きるパートナー (=相槌)に見立てることで、ユーザーへアピールできるストーリーとなる。



図18 風呂敷試作デザイン1

「小鍛冶」としての物語は、商品イメージや背景のストーリーとして、SNSで発信するとともに商品名やラッピングの他にもポップアップデザイン等に活用してユーザーに伝えていく。



図19 風呂敷試作デザイン2

6. まとめ

令和2年度は、「桃山モード」をライフスタイルブランドとして充実させ、その魅力を発表する準備を進めていた。しかし、年度当初から新型コロナウイルス感染症

拡大の影響を受け、予定していたポップアップショップなど展示販売の機会を中止せざるを得ない状況となった。そのため限られた機会の中でブランドの魅力を伝えることに努め、参画企業は個々の販路から商品を流通に展開した。

本プロジェクトでは、3年間で調査→ブランディング→販路検討→開発→販売という支援スキームを構築した。コンテンツを提供した美術館と商品を開発した参画企業の両者にとってメリットがあり、有効な支援策といえることができ、他の中小企業への支援においても応用が可能であると考え。今後は、本プロジェクトに参画した企業との契約が満了(2024.3)するまで着実に実施し、「産業×文化」による「京都らしいものづくり」につなげるという本プロジェクトの目的を結実させる。

参考文献

- 1) 松原剛 他：京都市産業技術研究所研究報告, No.9, P.27, P.32 (2019)
- 2) 松原剛 他：京都市産業技術研究所研究報告, No.10, P.100, P.101, P.103 (2020)
- 3) 株式会社日本マーケティング研究所：“SNSによるコミュニケーション・マーケティング”, <http://www.jmr-g.co.jp/proposal/226.html>, (参照 2021.05.07)
- 4) 増田正造 (解説), 渡部睦子 (作画)：“「新装版」まんが能百番” P.146 平凡社 (2009)