

空港関連土産品のデザイン開発

水野 潤^{*1}、生浦京子^{*1}

Design of Souvenir goods

Jun MIZUNO and Kyouko IKUURA

Tokoname Ceramic Research Center,AITEC^{*1}

中部国際空港は2005年2月17日の開港以来、2ヶ月間の来場者数は400万人を超え、テナントなどの売上も順調であると発表している。また同時に常滑市内の観光施設への来訪者も増加傾向にある。これを景気低迷する陶磁器業界の販路拡大の好機と捉え、空港を含む常滑地区全域の来訪者を対象とした土産品の開発を行った。今年度は常滑焼のイメージを確立するため、「常滑なでしこ」「常滑もののふ」の二つのブランドを立ち上げ試作品を作製した。

1. はじめに

陶磁器産業にあっては技術の進歩や情報・流通のインフラが整備されるとともに、国内外を問わず陶産地間の競争は一層厳しくなっており、新たに目指すべき方向の模索が急務となっている。

どの産地でもこれまでは大きな市場をにらみ、売れ筋を読み、ターゲットを絞り込んだ商品づくりを進めてきた。その結果、本来は産地特性を生かした焼き物が生産されていたのに、どの産地も同じような商品を作る傾向となり、ともすると価格が重要な要素となってきた。従って常滑焼の差別化のため、他の産地にはない独自性や本来持っている産地の特性を最大限生かした製品づくりの必要性を感じ、常滑焼の伝統技術の再認識と商品への応用化を試みてきた。



写真1 土産品開発研究会

平成17年2月17日常滑市沖に中部国際空港が開港した。中部国際空港会社によれば5月16日までの2ヶ月間で400万人の来場者があったという。開催中の愛知万博の好影響もあり、予想を上回る多さである。15,000㎡にも及ぶ商業施設も併設され、その売上高も約42億円と好評である。

空港という巨大な集客力の後押しもあり、常滑市内の中心的な観光スポットである「やきもの散歩道」(以後散歩道)などの観光コースでも来訪者が増加している。こうしたことを陶磁器産業発展の好機と捉え、多くの来訪者をターゲットにした、魅力ある土産品の開発をめざした。

2. デザイン開発

2.1 開発の方向性

研究の成果が実際の商品となって開発効果が発揮できるように、とこなめ焼協同組合傘下の企業に呼びかけ、土産品開発研究会を組織した。研究会は組合の下部組織である建築・陶管部、茶器部、工芸部、置物・インテリア部、ガーデン・エクステリア部、盆栽鉢部、特品部の幅広い分野の企業の参加を得、昨年度1年間で計9回開催した。

研究会での土産品開発のテーマとしては、常滑焼の伝統技法を再評価し、その技術を生かしたデザイン開発と、今までの常滑焼にはない新しい要素を加えた新規性のある商品開発を目指した。商品開発とともに消費者に対して新しい常滑焼の浸透を図るには、イメージ戦略が必要であると考えた。研究会の様子を写真1に示す。

また、土産品研究会の全体的な流れを図1に示す。

^{*1} 常滑窯業技術センター 応用技術室

2.2 外部講師の招聘

今年度の土産品開発にはイメージ戦略が欠かせないという判断から、イメージによる商品開発の経験が豊富であり、また、新規性のある商品開発が必要という観点から、陶磁器以外のアパレル分野で活躍中のデザイナーである後藤治子氏(キャラ・イメージクリエイト(株))

を講師にお願いした。

2.3 ターゲットの選定

常滑への来訪者の傾向を知るため、常滑市で一番人気のある散歩道に於いて定点観測を実施したが、傾向として二つの世代が目立っていた。

即ち、子育てにも余裕が生まれる40歳以上で女性のグループや夫婦での探索及び20代前半と思われるカップルである。

このことからターゲットを年配の夫婦と若いカップルに定めることとした。

2.4 常滑のイメージ

土産品に求められる要素の一つに常滑のイメージがあり、議論を進めたが、ポイントはや



写真2 常滑のイメージマップ

はり散歩道を代表とした景観である。伝統的な陶業の町を感じさせるレンガ造りの煙突や工場の黒壁、陶管や焼酎瓶を再利用した壁面などである。これらは素朴でノスタルジックであり、古きよき時代の名風景とも言える。こうした常滑のイメージを固定化し、研究会メンバーで共有するため、写真2に示すようなイメージマップを作成した。

2.5 テイストの設定

ターゲットの選定と常滑のイメージ形成から、空港関連土産品のテイストを設定した。土味のあるシックな常滑らしさに加え、現代的なスマートさを感じさせる商品を目指した企業グループのテイストを「シック・モダン」とした。年齢層は高めでどちらかと言うと女性よりも男性を意識した商品群である。一方若年層に照準をあわせ、色遣いも大胆に、形も可愛らしい感じで、女性向きに開発する企業グループのテイストを「プリティ・カジュアル」と設定した。それぞれのグループのメンバーは目標のテイストをより具体化するため、開発商品のイメージマップの作成をおこなった。写真3はシック・モダン



写真3 シック・モダンのイメージマップ



図1 土産品開発のプロセス



写真4 プリティ・カジュアルのイメージマップ

グループ、**写真4**はプリティ・カジュアルグループのイメージマップである。

2.6 仮想カンパニー

研究会参加の各企業は自社商品特性に合わせたテイストを選択し、そのテイストによって研究会を二つのグループに分けた。各グループそれぞれを仮想のカンパニーに見立て、総括責任者として社長役を務めるメンバーと、主に商品企画を担当するMD（マーチャンダイザー）役を務めるメンバーを決め、他の参加メンバーは社員として土産品開発にあたることになった。

2.7 アイテムの検討とスケッチ

次に各仮想カンパニーで開発するアイテムの検討を行った。土産品開発ジャンルとしてアクセサリー小物、インテリア用品、食卓厨房用品等から100ほどのアイテム案を出し合った。手彫りハンコセット、箸置き、キャンディボックス、香立て、などである。その中で各企業の特徴が生かされ、作りたいと思う物を各仮想カンパニーのテイストに合わせてスケッチを作成した。その一部を**写真5**に示す。



写真5 テイストからスケッチ

2.7 試作品の製作

スケッチによるアイデアの展開を行った後、参加メンバーの持つ素材や技術などの特性を加味しながら具体的なモノづくりに移行した。

写真6は試作品の1例である。花やウサギをレリーフにした可愛いピンクッション(針山)で、プリティ・カジュアルの製品として作られた。現在裁縫を頻繁にする人は減っているが、ノスタルジックさと常滑の雰囲気がマ



写真6 試作品の例 ピンクッション



写真7 試作品の例 飛行機グッズ



写真8 試作品の例 紐吸水鉢

ッチしている。実際に使わなくても、インテリアアクセサリとしての需要が見込める。

写真7は空港にちなんだ飛行機をモチーフにした小さくて可愛い土産品である。プッシュピンやマグネットなど色々な商品に展開が考えられる。手頃な価格設定ができるので小学生でも気軽に買うことができる。

写真8はシック・モダンのデザイン提案である。最近人気があるミニグリーン・盆栽用の鉢である。常滑伝統の朱泥素地やいぶし技法を用い、どちらかと言えば男性的なイメージの商品である。やはりインテリアのワンポイントアクセサリとして気持ちをゆったりさせてくれる一品である。また、日常の管理を楽にできるよう、上部の鉢部の底から紐を垂らし、本体に貯めた水を自動的に吸水できる構造としてある。

2.7 ブランドの提案

常滑のイメージを尊重しながら商品開発を進めた結果、35点の試作品を作ることができた。今回は特に個々の商品のデザイン開発ではなく、常滑をイメージする一連の商品群の開発を目指したので、プリティ・カジュアル商品群とシック・モダン商品群それぞれにブランド名をつけ、広く訴えることを狙った。プリティ・カジュアルは「常滑なでしこ」ブランドとして女性らしい可愛らしさを表現した。またシック・モダンは「常滑もののふ」として男っぽさや渋さを感じさせるブランドとした。二つのブランドは**図2**に示すような専用のロゴとシンボルマークを定めて視覚的な印象を深め、イメージ確立のためのツールとした。

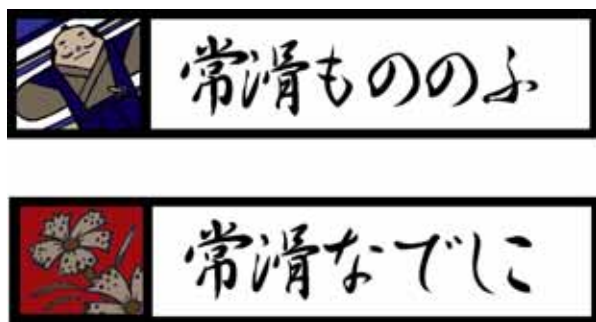


図2 ブランドロゴとシンボルマーク

2.8 販売を目指して

常滑らしさを演出した商品群を実際に流通させるために、プレゼンテーションを行った。プレゼンテーションは古い陶器工場を改装したギャラリーに於いて展示し、地元流通業者を対象に行った。このプレゼンテーションでは品揃えや価格面など貴重なアドバイスを得ることができると同時に有効なアピールとなった。その会場風景を**写真9**に示す。

また、一般消費者向けには常滑陶磁器会館のギャラリーを使用した展示発表会「はばたけ！とこなめ焼」展を開催した。**(写真10、11)**



写真9 プレゼンテーション会場

3. 結び

昨年度に引き続き研究会を組織し「常滑」をテーマに土産品開発を行った。単に作るだけ止まらず、新しい常滑焼産品として定着するように現在、名古屋市内の百貨店での販売計画が進行中である。



写真10 広報ポスター



写真11 はばたけ！とこなめ焼展