

## 研究ノート

## インバウンド向け盆栽鉢・植木鉢のデザイン開発

山田 圭\*<sup>1</sup>Design Development of Bonsai pots and Flower pots  
for Inbound ConsumersKei YAMADA\*<sup>1</sup>Tokoname Ceramic Research Center\*<sup>1</sup>

インバウンド消費と呼ばれる訪日観光客による消費層を対象とし、盆栽鉢・植木鉢のための新規なデザイン開発について、急須の消費に見られるような日本の伝統を強く感じさせるデザイン開発方向、訪日観光客の国や地域の建築や文化などの特徴を取り入れたデザイン開発方向の、2つの方向性を提案した。今後インバウンド消費が様々な製品に拡大した際においても、この2つの方向性によるデザイン開発を検討することで、幅広く対応が可能であると考えられる。

## 1. はじめに

海外のバイヤーや観光客などによる極端な消費、いわゆる爆買いは、常滑産地を含め一般的には落ち着いたとされている。しかし、インバウンド消費と呼ばれる訪日観光客による消費は未だ継続しており、これまで多数を占めていた韓国・台湾・中国からの観光客に加え、タイやベトナムなどの新たな国からの観光客が増加している。

このような機会を捉え、インバウンド消費に特化した製品を揃えることは非常に重要である。

一方、常滑産地は、伝統的な製品作りや経営体制が主流であるため、時流に合わせた迅速な製品開発がなかなか容易ではない。また、多品種少量生産であるため新規な製品企画を試みる余裕が無い。

そのため本研究では、盆栽鉢・植木鉢のための新規なデザイン開発について、陶磁器製品のみならず様々な製品や芸術・美術運動を対象に調査を行い、これにより得られた成果を用いてインバウンド向け常滑焼製品のデザイン開発を行った。

## 2. 実験方法

常滑産地におけるインバウンド消費は急須に集中しているが、日本的なものを求める急須の消費傾向が他の製品に合致するとは考えにくい一面がある。これは、現在の主要な消費層が日本同様に茶を飲む習慣を持つ国であるが、今後訪日観光客が増加する国が同様の習慣を持つとは限らないこと、急須以外の製品については未知数であることによる。

このため、デザイン開発は、急須の消費傾向に見られる日本の伝統を強く感じさせるデザイン開発と、訪日観光客の国が感じられる要素をモチーフとして採り上げたデザイン開発との2つの方向性を検討した。

## 2.1 日本趣味型のデザイン開発

急須に関しては、宜興の急須を模した後手のものも売られているが、専ら日本的な横手の急須が好まれる。さらに、「彫り」や「のた絵」などの伝統技法で日本的な絵柄や文様が施されたものは、手間がかかっているため高額となるが人気が高い。このことから、急須以外の製品についても、日本的な要素を重視し、形状のみならず加飾を伴ったデザイン開発が好まれる可能性が高いと考えられる。

このため、調査により得られた成果を伝統的な形状の鉢に活かす方向でデザイン開発を進めた。

## 2.2 特徴取り入れ型のデザイン開発

特徴取り入れ型のデザイン開発は、訪日観光客の国や地域の特徴をデザイン要素として取り入れるものである。台湾、タイ、ベトナムは親日的とされており、日本に対して親しみを持って訪れる人も多い。このような国や地域に対しては特徴取り入れ型のデザイン開発は有効と考えられる。

今回は台湾を例に採り上げ、デザイン開発を行った。台湾は亜熱帯から熱帯に位置し、中国的な文化から熱帯地方の文化、海洋的な文化から山岳的な文化と多様性を持ち、日本が治めていたこともあって、懐かしくもあり異国情緒もあるという、深い魅力を持っている。これらの魅力は町並み、芸術、文化などに表れている。

\*1 常滑窯業技術センター 材料開発室 (現三河繊維技術センター 製品開発室)

### 3. 実験結果及び考察

#### 3.1 日本趣味型のデザイン開発

日本趣味型のデザイン開発の一例として、加飾スペースをデザインに取り込んだ縦型盆栽鉢と平型盆栽鉢の例を図1に示す。

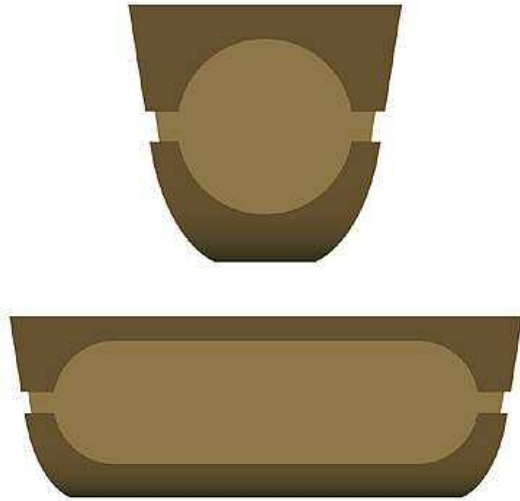


図1 縦型盆栽鉢(上)、平型盆栽鉢(下)

これは本体中央部に加飾スペースを設け、それ以外に厚みを持たせた重厚さとクラシックなイメージを持った盆栽鉢である。図2の加飾部分に伝統的な「間垣」の文様を用いた例と、それを元にアサガオを加えた例を示す。

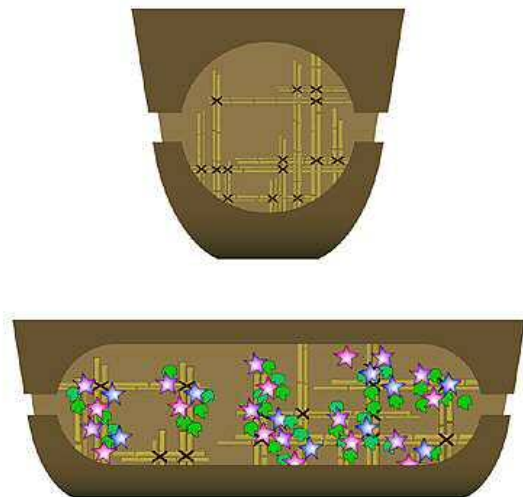


図2 間垣を用いた加飾(上)、間垣にアサガオを加えた加飾(下)

#### 3.2 特徴取り入れ型のデザイン開発

台湾を象徴するデザインとしては、近代的なもの、地域の伝統行事、熱帯ならではのものを探すと容易に見つけることができる。

今回注目したのは近代的な建築物であり、台北のラン

ドマークとなる「台北 101」である。台北 101 は 2004 年に当時世界一の超高層建築物として竣工したが、デザインモチーフは伝統的な宝塔と竹の節であり、27 階から 90 階にかけて、8 階分を 1 節として、8 つの節を縦に重ね、昔の貨幣をイメージしたオブジェが各方位に設置されている。

この台北 101 の 1 節を抜き出し、植木鉢に活かしたデザイン設計を図3に、試作品を図4に示す。



図3 台北 101 をモチーフとした植木鉢デザイン設計



図4 台北 101 をモチーフとした植木鉢の試作品

### 4. 結び

インバウンド向け盆栽鉢・植木鉢のデザイン開発として、急須の消費に見られるような日本の伝統を強く感じさせるデザイン開発の方向と、訪日観光客の国や地域の建築や文化などの特徴を取り入れたデザイン開発の方向の、2つの方向性を提案した。この2つの方向性は、今後インバウンド消費が急須から他の製品にまで拡大した際に有効であると考えられる。