

EXPO関連グッズの開発

長谷川恵子 寺井 剛 安藤敏夫 今西千恵子

Study of Design for EXPO-goods

Keiko HASEGAWA, Takeshi TERAJ, Toshio ANDO and Chieko IMANISHI

愛知県では2005年国際博覧会の開催が予定されている。地元瀬戸でも国際的なイベントに対する期待は大きく、当センターにおいても「自然」をテーマとしたEXPO関連グッズの製作を行った。

伝統的産業品として指定された「瀬戸染付焼」の技法による下絵加飾や色絵に代表される上絵加飾などを用い、日本的なイメージを活かした製品開発について検討した。また、会場での販売を目的とした一過性の物ではなく、今後の陶磁器産地のイメージ・アップが期待できるような製品開発を目指し、博覧会の変遷を時代背景と流行から捉え、今日のミュージアム・グッズを参考にしながら新しい21世紀の製品開発にも通用するような、あるいは担うべき役割についても検討した。

1. はじめに

今日、国際化・産業化は予想を超えるスピードで進みつつある。こうした中、独創性と効率化は、製品開発において重要な課題となっている。

陶磁器業界においても、国内外において非常に厳しい環境下に置かれている。特に、瀬戸地域においてはその範囲、すそ野の広さから、さまざまな業種が存在する中お互いに関係を持ちながら、企業としての柔軟性、技術の高さを誇っている。

しかしながら、企業規模という点からは中小企業がほとんどであり、スケールメリットあるいは人的資源の確保という点からは苦境に立たされており、業界としても2005年の国際博覧会に対する期待は大きい。

陶磁器産地としても、これまでの伝統を活かしながら、これからにふさわしいイメージ作りと製品開発に向けて努力を行っている。

本研究は、こうした取り組みに合わせ、新たな製品デザインの提案・製品開発を行うことにより、地元陶磁器産地の一層の進展を支援するものである。

2. 内 容

2.1 万博の変遷とグッズの出現

イギリスでは、18世紀から19世紀にかけて産業革命が進み、それまで「空想」や「未来」であったことが現実としての可能性を帯びてきた。折しも、芸術様式の行き詰まり、十分でない技術革新によってもたらされた量産化が進み、工業製品のレベル低下を招いた。

こうした状況の中、1851年、今日の万国博覧会の礎として大きな節目となったロンドン万博が開催された。当時、世界をリードしたイギリスの産業力を鼓舞し、工業製品を

通して、交易を活発化することに大きな期待をもって開催された。

一方フランスにおいても、産業化によって安価な製品が出回ると、それまでの一部の貴族に代わって一般の庶民にもさまざまな工業製品が手に届くようになった。そこで、消費の拡大を狙って国家を挙げて万博に取り組むことになったのが1867年、1889年そして1900年のパリ万博である。1889年のパリ博では、その象徴ともいえるエッフェル塔が建設され「産業」、「芸術」あるいは「現代」、「未来」といったものが渾然一体となって展示された。

また、この頃になると商業の祭典として積極的に商品を販売しようといったマーチャンダイジングが形となって、特に、1900年の博覧会では、より商業化、アミューズメント化へと姿を変え、今日のパビリオン展示が行われた初めての万博となった。

このように万国博覧会は、18世紀から19世紀の啓蒙の時代を経て、19世紀後半の商業化、さらに20世紀に入ると万博は製品の発表という「フェア」の場からアトラクションを始めとしたイメージの紹介、それはサービスの提供といひ換えてもいいかもしれないが、そして今日の環境をテーマとしたものへと続き、万博に対する理念の追求・模索は既に20世紀初めから始まっている。

1874年に開催されたウィーン万博は、日本が明治政府として初めて参加した万博である。日用品を始め茶器、花瓶などが持ち込まれ、日本ブームも手伝って商品は完売した。当時、「グッズ」とは言われていないが、日本にとって最初の記念アイテムとなったわけである。このように、記念となる「グッズ」は、当初は未来に対して期待・希望を持たせるものであったものが、例えば、アール・ヌーボーを背景とした異国情緒豊かな日本の工芸品など擬似的な世界

旅行を持ち帰ることができる記念品へと、そして、20世紀には今日同様、PRといった商業サービスとセットで提供されるようなものへと代わっていった。

このように、まさに「グッズ」自体、時代背景を写す鏡であり、今日では製品や流通を越え、サービスを提供するソフト的な「グッズ」に姿を変えてきている。

2.2 「グッズ」のパブリシティ

「グッズ」とはいったい何であろうか。目的、テーマによって、常にその内容は変化し、これまで、その「あるべき姿」について長い間議論が続けられてきた。形あるもの、目に見えるものばかりではなく、その多くを習慣・慣例、精神的なものを背景としていることが、一つの大きな要因であるといえる。

今日、「グッズ」として特殊なものを除くと表のようなものが主に扱われている。ここに挙げたものは、実際に現地で調査したものもあるが、概ね、インターネットを通じて情報の収集を行ったものである。

例えば、ミュージアムグッズを一例と考えて見ると、1990年前後、バブル時代を迎え、海外旅行の「おみやげ」・「記念品」には人とは違ったものを渡したい、あるいは、自分自身の思い出に残しておきたいなど、ある意味で流行の先駆者であった若い人たちによって、海外から国内に「グッズ」といわれるものが取り入れられた。

その結果、つい最近まで観光地や博物館に置かれていた土産は「グッズ」や「ギフト」と名を変え、現地で体験した感動、経験を持ち帰る物として私たちのライフステージに果たした役割は大きく、ほんの10年前まではなかったことであった。

また、「グッズ」、「記念品」は商品としてショップに置きたい、置きたくないという以前に、流通の中、あるいは消費者から必要な物として求められているという側面もある。別な見方をすると非常にパブリシティの高いものといえ、生まれながらにして他の商品とは違ったアドバンテージを持っているといえよう。しかしながら、逆にそれが足かせとなってその進化を止め、姿を消して行く商品が多いのも事実であり、こうした点は「グッズ」、「記念品」の難しさであるといえる。

表 各種土産・ミュージアムグッズ

文房具、事務用品	ノート、消しゴム、シャープペン レターセット、ポストカード、テレホン カード、ペントレイ
アクセサリー	タイピン、ブローチ、時計、扇、傘 キーホルダー、ショッピングバック イヤリング
衣類	Tシャツ、ハンカチ、タオル、ネクタイ スカーフ、帽子、風呂敷、エプロン
食卓・インテリア	皿、人形、花瓶、マグカップ、湯飲み 灰皿、ガラスコップ、塗り物 ぬいぐるみ、置物、カレンダー、貯金箱
食品	食品
子供用品	各種パズル、積み木
その他	レプリカ、図録等書籍、地元工芸品 オリジナル商品

特に、こうしたものの場合、商品性と共にそれを置く場所・会場の活力・活気が重要で、販売に当たる店員の資質、例えば文化的な意味合い、商品を構成する技術など他とは違った文化的個性、オリジナリティのプレゼンテーションにより他との違いをアピールできるかという点は見逃せない。

こうしてきてみると、一過性の商品からの「グッズ」への脱皮はある意味では、これまでの連続線上にはなく新たなステージへの橋渡しとなるエネルギーが求められることが分かる。

2.3 万博グッズに求められるもの・担うべきもの

前述の考察から以下のような要素を考えた。

(1) 瀬戸らしさの演出

「土」、「水」や「火」などをモチーフに「染付焼」、「赤津焼」といったもの作りの伝統と技を表現する。

(2) 博覧会のコンセプト

「自然との共生」

(3) 会場予定地の特長

都市に接した里山

多様な生物が生活し、多くの植物が自生する。

(4) 日本的なスタイル

・素材：和紙、木、竹、染織布、漆

・意匠：様式化、正面性、縁起、空間の間、季節感

・表現：形、質感、記号・象徴による暗示

このように様々な要素が考えられるが、これらをいわゆる道具立てとして使うか、これらをモチーフにした柄として利用するかは開発されるアイテム毎にあるいはそれらが展開される店舗毎に検討されるべきである。

一方、旅の記念として捉えた場合、持ち帰りやすい「大きさ」、「重量」あるいは「思い出」と引き替えにできる価格なども見逃すことのできない重要な点である。

2.4 アイテムとカテゴリ

最近では、空間的な制約から実用性を中心にしながらも一部趣味性を持たせた「遊び心を持った実用品」が好まれている。

ここでも、カジュアル&ナチュラル嗜好のライフステージとして「自然」というテーマのもと、製品の提案を行った。

素材は、主に高強度で豊かな白さを持つ白磁、また、チップング等の欠けに強く、色合いの優しいポーンチャイナなどを利用した。

柄・パターンは、「染付」や「織部」などの伝統的なものを展開すると共に漆など日本の伝統的な手法も取り入れた製品群として以下のものについて試作・検討した。

- (1) 自然を身近にする「花器」シリーズ
- (2) 組合せが楽しめる「カップとコースター」シリーズ
- (3) 製品性より精神性を提供する、まさに今日的なグッズである「グリーティングカード」

3. 試作

3.1 「花器」シリーズ



写真1 花器一輪挿し



写真4 カップとの組合せ

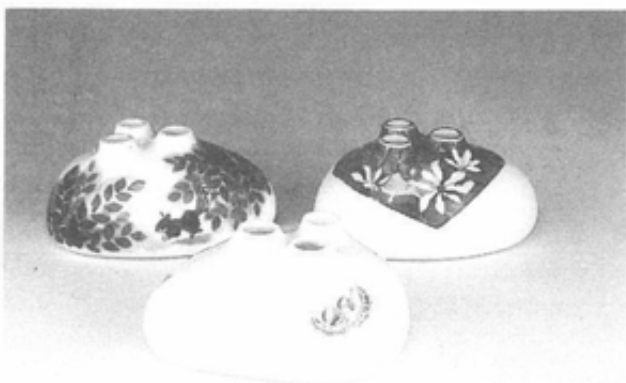


写真2 花器三口

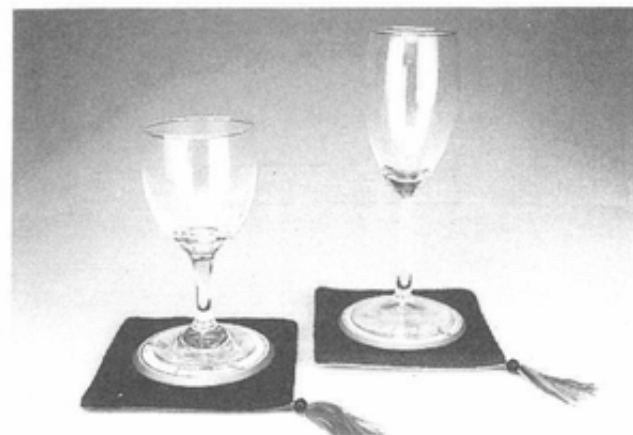


写真5 グラスとの組合せ

一輪挿し(写真1)は、昨年本テーマの中で開発したシェイプで、花がなくてもそれ自身としても利用できるようなデザインであり、今年度は、染付による加飾を行った。

また、三口の花器(写真2)は、海上の大正池の中に立つ樹をイメージしたコンパクトで、装飾性が高く、アレンジが楽しみな花器を提案した。テーブルで場所を取らないよう、やや小さめのサイズとしながらもボリューム感のある生け方が可能なものとなっている。

柄は、海上の森に自生する代表的な花「してこぶし」や「モンゴリナラ」などを様式化して描いた。

これらの花器はクロスなどと組合せることにより、もてなしのしつらえとして季節感を表現しやすく雰囲気演出

することも可能となるようシンプルな仕上がりとした。和・洋を問わずちょっとおしゃれに利用できる。

3.2 「カップとコースター」シリーズ

コースター(写真3)は、普段使い、あるいは、もてなし用にいろいろな種類の形・色のものが売られている。

ここでは他の和の素材として、クロスなどとの組合せを提案。カップやゴブレットと組み合わせて(写真4、5)、また、そば猪口などを乗せてさわやかなデザートなどをサービスすれば、和でも、洋でもその用途を大きく広げられる。

柄は「してこぶし」、素材はボンチャイナに上絵を施し、柔らかな仕上がりとした。

3.3 「グリーティング・カード」

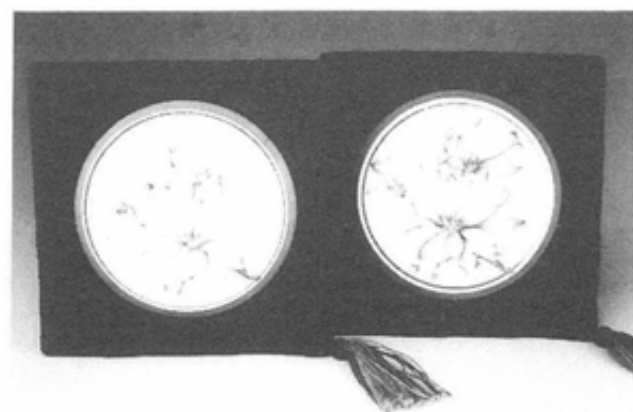


写真3 コースター

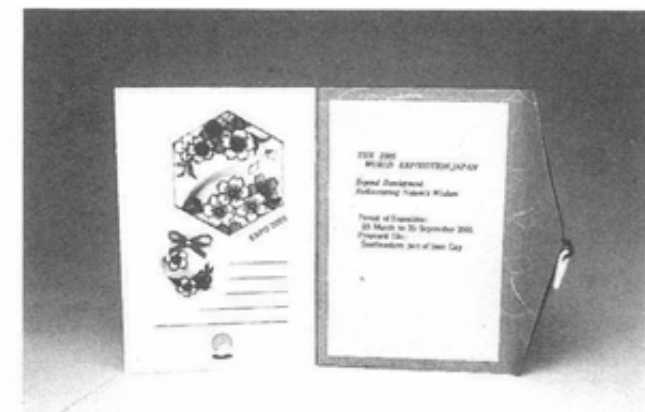


写真6 グリーティング・カード

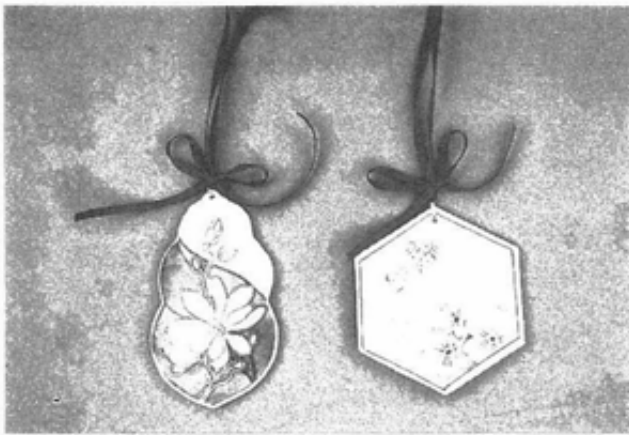


写真7 しおり



写真8 キーホルダー

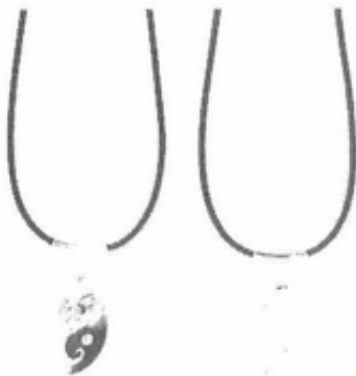


写真9 ペンダントトップ



写真10 額

親しい友人、あるいは、懐かしい知人に挨拶を書き添えて送る「グリーティング・カード」(写真6)。

グッズそのものというよりは、体験・感動の共有化、疑似的旅行の提供といったグッズの持つ機能を商品のプレゼンテーションなどのサービスと共に提供する。

カードに仕込まれたやきものは、しおり(写真7)、キーホルダー(写真8)やペンダントトップ(写真9)として使えるようになっている。購入しても軽量で持ち帰りやすく、現地から直接知人に郵送すれば手軽でしかもダイレクトな感動が伝えられる。また、写真10は、額に納め、壁掛けとしている。

染付柄は「しでこぶし」、また、染付風に描いた上絵は日本の伝統的な花「桜」。「骨描き」や「にじみ」など染付を意識させる技法と共に陰影を付けながら西洋風の立体感を演出し、全体に明治期の作風を感じさせながらも、モダンな仕上がりとした。また、背面に施した漆は本漆。7回塗りを重ね、アイボリーの優しさが磁器を包み込むような仕上がりとした。

謝 辞

本研究の試作にご協力頂いた山口清製型所及び(有)マルクニ製陶所に深く感謝いたします。

文 献

- 1) 和多利恵津子監修, “世界のミュージアムグッズ”, 平凡社, (1996)
- 2) 武奈明, “海上の森の花虫樹”, 拳出版, (1997)
- 3) (財)滋賀県陶芸の森, “明治のやきもの”, (1996)
- 4) 京都国立近代美術館, “京都の工芸—伝統と改革のはざまに”, (1998)
- 5) 宮田昌俊, 稲垣藤雄, 今西千恵子, 愛知県瀬戸窯業技術センター報告, 28, 27-29(1999)