

# 張子「ふわもこ羊」

郷土玩具の新たな商品化

■高橋延昌 会津大学短期大学部

# Carton Pierre "Fuwamoco Sheep" for Newly Commercialized Local Toy

Takahashi Nobumasa :University of Aizu,Junior College Division



図1 張子「ふわもこ羊」

## 要旨

本作品は、福島県会津地方に古くから伝承されている郷土玩具（張子）を新しい商品として開発するためのデザイン・プロジェクトによるものである。本稿は、「リサーチ」「デザインワーク」「プロダクション」という三つの視点で述べている。

リサーチから、張子の実用性やトレンドに注目し、「現代の若い女性を癒す」がコンセプトとなった。

デザインワークでは、試行錯誤しながら、通常の絵付けをしないで、羊毛を着せるという新しい発想で試作品が完成した。販売をすすめていく都合上、2015年の干支である羊（未）が題材に選ばれた。

試作品が完成した後のプロダクションでは、生産性などを改良しつつ、図1に示すように、最終的に新しい張子「ふわもこ羊」として商品化された。

## Summary

This is the design project for developing the local toy (carton pierre) handed down by the Aizu district for many years as new goods. This report describes three viewpoints of "design research", "design work", and "production".

By design research, while we observe the practicality and the trend of carton pierre, it has been decided that "a present-day young woman is cured" as design concept.

The design work was completed in the new way of thinking of dressing with wool without carrying out a painting, as a result of applying a trial-and-error method. The sheep which symbolizes 2015 was selected as a subject matter on account of sale.

Finally in the production after trial, "Fuwamoco Sheep" was commercialized as new carton pierre, while productivity are improved.

## 1. はじめに

本作品は、産学連携によって伝統的な郷土玩具が新しい商品として展開したデザインプロジェクトである。

福島県会津地方では古くから郷土玩具（張子）が伝承され、全国的にも起き上がり小法師や赤ベコが有名であり、多くは季節行事の縁起物や観光の土産品として販売されている。その中でも代表的な張子メーカー・野沢民芸品製作企業組合（注1）は効率的な製造ラインをもち、縁起物の張子などを中心に大量生産し、多くの張子は県内のみならずOEM（相手先ブランド名製造）商品として東京浅草や京都など全国各地で販売されている。製造拠点として全国展開をしており、制作現場の様子は図2の通りである。しかし、近年はライフスタイルや観光形態の変化と共に張子の売り上げも伸び悩み、さらに2011年3月以降は東日本大震災および東京電力福島第一原発事故による風評被害の影響も深刻であったため、新たな商品展開の必要があり、会津大学短期大学部でグラフィックデザインを教育研究している筆者へ相談がきた。そのような経緯で、産学連携による商品化を目標に、新しい張子を開発するプロジェクトを実施することになった。

なお、OEM商品としてではなくメーカーが直接販売する独自ブランドとして展開する上で、最もニーズがある商品ジャンルは干支（十二支）の張子であることから、商品化していくタイミングも考慮し、張子の題材は干支「ひつじ」と決まった。



図2 張子の制作現場（2012年10月17日）

## 2. 全体の流れ（プロジェクトフロー）

プロジェクトの流れを「市場を意識したリサーチ」、「ゼミ学生によるデザインワーク」、「張子メーカーを中心としたプロダクション」という三つの視点から、時間軸で整理すると図3の通りになる。以下、本稿は図3の流れに沿って述べる。

### 3. 文献調査からコンセプト決定まで

まずはじめに張子の歴史を調べてみた。当初、張子は縁起物や土産品といった単なる置物というイメージも強かったが、文献等を調べてみると、張子のルーツは中国の「不倒翁」や「酒胡子」といったいわゆる宴席での余興や玩具として用いられてきた歴史もあり、次第に疫病などに対する療法として赤の着色が標準化された（現代では全くの迷信であるが、当時としては赤のおまじない、すなわち効果があると信じられていた）。それぞれの時代に合った実用性があればこそ、張子が古代から現在に至る（注2）。

また、会津の張子をつかって震災復興支援しようとするアートプロジェクトなどを視察した。図4のようなクリエイターによる新しい張子の様々な作品展開は参考になった。それまで張子は絵付けで仕上げるという先入観があったが、突飛な発想は目から鱗が落ちるようだった。

調査を通じて、現代のライフスタイルに合った実用性やトレンドの考慮も商品開発に必要であることが分かり、結果として「現代の若い女性を癒す」が新しい張子のデザインコ

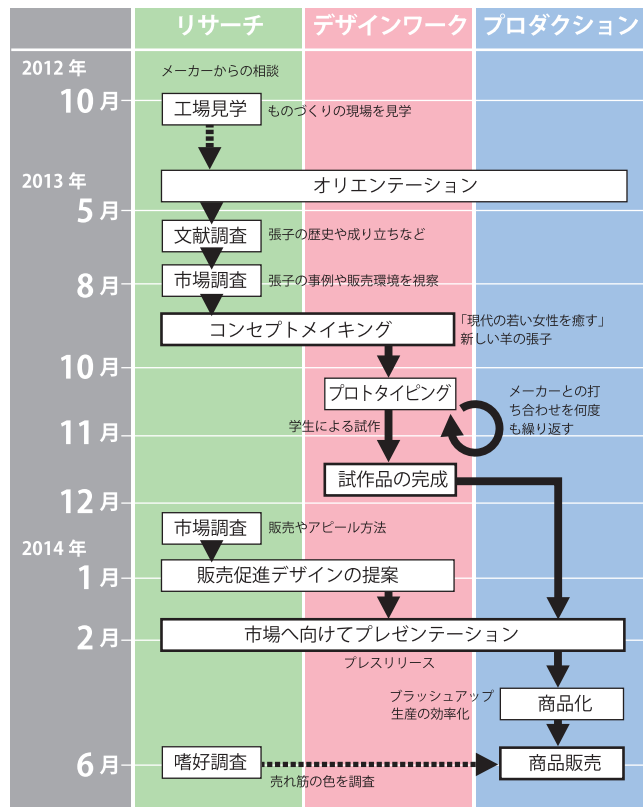


図3 プロジェクトフロー

ンセプトとなった。

#### 4. プロトタイピングから試作品の完成まで

若い学生らしい着眼点により、従来にはなかった新しい張子として、どのような張子にしようかと試行錯誤した結果、通常は紙と糊でつくられた基本型（白い張子）に様々な絵付けをするのだが、新しい張子はあえて絵付けをせず、羊毛を着けることにした。図5のようなプロトタイプづくりを繰り返したが、最終的に、従来の張子になかった“ふわふわ”した素材感を表現することが出来た。絵付けがないので、ユーザーが様々な想いをもつことができる無垢の状態インテリアとしてもマッチする。従来の概念を打ち破



図4 復興支援・赤ベコプロジェクトの視察（2013年7月13日 仙台市）

るような発想で、見た目の可愛らしさのみならず、アロマオイルをつけて疲れた現代人に“癒し”をもたらすなど新しい使用方法の提案も含め、試作品が誕生した。

#### 5. 販売促進を視野に入れたプレゼンテーション

試作品の完成で終わりではなく、販売方法についてもゼミ学生が提案した（図6）。また、購入しやすい価格設定のための妥協点なども探った。

モノがありふれている現代社会においては、せっかく良い商品をつくったとしても広く訴求しなければ注目されない。そのため、アピールする手段として産学連携の成果を強調し、テレビや新聞など報道機関で多くとりあげてもら



図5 試作の途中段階（一部）



図6 ゼミ学生とメーカーとの打ち合わせ風景（2014年1月29日）



図7 プレスリリース（2014年2月14日 会津短大）



図8 張子に羊毛を着ける学生



図9 アロマオイルを注ぐ



図10 オイル瓶の収納



図11 販売形態



図12 ふわもこ羊の商品ラインナップ（8色）

い、話題性を全面的に打ち出した（図7）。そういったコトづくりも本作品の一環である。

## 6. 商品販売

はじめから商品化を目指して試作品づくりを続けてきたが、最終的に調整が難航したのは商品化という壁である。図8のように張子に羊毛を着せ、新しさと実用性を表現しているが、コストに見合いながら効率的に羊毛を着せるための細かな技術確立が意外と難しかった。しかし、最終的にメーカーが改良に尽力したお陰で対応できた。

なお、基本的な使い方については、図9のように、紙製の張子に羊毛を纏っている基本構造であるからこそアロマオイルを全体に注ぐことが出来て、香りが癒しになるであろう。さらに、張子をつくる過程で必然的に空いてしまう空洞は、ちょうどオイル瓶を収納できるスペースにもなる（図10）。

そのようにして完成した商品は、図11に示すような商品説明のリーフレットを同封し、2014年6月より、図12のような8色のラインナップになり、一つ850円（税別）で販売されている。

ちなみに、今後展開する販売計画の参考として、会津短大および拓殖大学の学生を対象に商品の嗜好についてアンケート調査を実施した。商品自体については予想通り男性よりも女性に好まれる傾向があり、性別ごと好まれる色の傾向なども分析することができた。

## 7. おわりに

プロジェクトを始めた頃、農産物のみならず会津の工芸品にまで風評被害の影響が感じられた。2012年当時、メーカーには「(福島県で製造された)張子に放射性物質が付着していないか」という問い合わせも多くあって、被害の根深さを実感した。しかし、だからこそ、福島県会津地方の郷土玩具を改めてデザインの観点で見直し、新しい商品として世に送り出すことは使命であった。本プロジェクトを完結させるために、伝統や歴史的経緯も参考にした。また、会津の工芸品が改めて注目される風潮や、赤ベコプロジェクトなど復興支援のため多くのクリエイターが新しい発想を被災地で発表した機会や恩恵もあって本プロジェクトは完成に至ることができた。間接的に良い影響を与えてくれた様々な復興支援事業にも感謝して結びとしたい。

## 謝辞

本案件を実現するにあたりご尽力いただきました野沢民芸品製作企業組合の皆様方、アンケート調査にご協力いただきました拓殖大学・小出昌二准教授、そして、実際のデザインワークを担ったゼミ学生3名（菊田あき・近藤薫・深作花純）に心から感謝いたします。

## 注および参考文献

- 1) 野沢民芸品製作企業組合 <http://www.nozawa-mingei.com/>
- 2) 中村浩訳：達磨からだるま ものしり大辞典、株式会社社会評論社、2011