

刺繍店「春暁」のビジュアルアイデンティティ戦略

－蘇州刺繍を再生するための新事業－

1. 研究背景及び目的

刺繍は中国の民間伝統工芸の一つ、織物の上に針と糸を使用して模様や図案を実現する技術である。

昔から、刺繍は婚礼、生活商品、飾り物などに用いられたり、また芸術品になったりしている。特に、清時代の皇室に愛されている蘇州刺繍は、中国の無形文化に莫大な貢献をしてきた。

一方、中華人民共和国が成立する共に、刺繍業界の復興活動も始めた。しかし、文化大革命によって、刺繍作品は政治的なテーマに限られていた。その後、外来文化の侵入に伴い、人々は生活習慣を変え、現在の若い人たちは刺繍に興味を示さず、蘇州刺繍の伝承が難しくなっていた。それだけでなく、蘇州刺繍は今、顧客の減少、機械刺繍との競争、外注加工などの危機に直面している。

このような背景の下、以上述べた問題を乗り越えるため、蘇州刺繍にはあまり触れない若者の市場を開拓することが本研究の目的である。

2. 研究プロセス

● 市場調査

文献調査と現場調査を行う。刺繍市場では、存在している問題点と問題を起こす原因を洗い出す。調べた結果によって、以下4点の原因が分かった：

- ① 刺繍職人の給料が低い
- ② ベトナムの外注加工
- ③ 機械刺繍との市場競争
- ④ 基本ターゲットの購買者の減少

● アンケート調査

問題解決の出発点から、10-30代の女性を新しいターゲット層として、現代のライフスタイル、習慣、蘇繡の理解、好みに関して、アンケート調査を行う。若者のライフスタイルにおける、明らかに分かったことは4つがある。

- ① 複数の人数が満喫できるところが若者は好き。
- ② お菓子があるところは若者がよく行く。
- ③ 特産品の値段は100か200元が人気。
- ④ 若者たちが蘇繡は保護すべきということが認識している。

そして、調査結果によると、蘇繡商品に対して、4点がわかった：

- ① 蘇繡は高級感を持っている。
- ② 現在の蘇繡商品のデザインが古い。実用性を重視しながらモダンがほしい。
- ③ 伝統水郷特色、蘇州の性格を表現する。
- ④ 商品のプレゼンテーションを考えて、シンプルなデザインがいい。

● 事例調査

成功した伝統工芸の「和える」、「猫の空の城」、「ディズニー クラシック シリーズ」三つの事例調査にあって、店舗概要、現場考察、商品、運営モデルの四つの方向から分析、比較して、現代の蘇繡新事業を持つべき要素を抽出する。最後に、市場調査とアンケート調査から分かったものを通して、新たな蘇州刺繍ショップを想定し、蘇州刺繍店のビジュアルアイデンティティを構想する。

3. 新事業の提案

● コンセプト

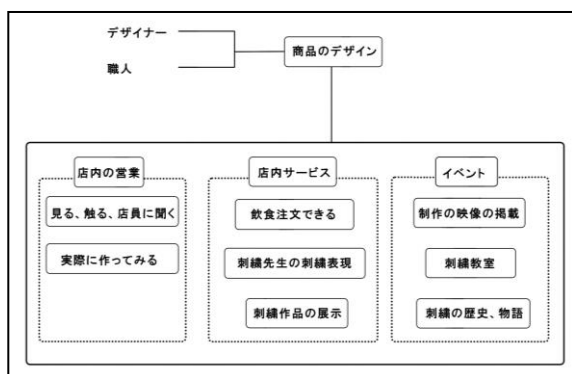
伝統工芸の蘇州刺繍に新たな命を注ぐ、蘇

州の素晴らしさをより多く人に知って頂き、蘇州刺繍の技を発信する力になることを目的としたお店である。これから、蘇繡は若者の生活に入り、日々の暮らしの中で、もっと使うようになる。そして、蘇州刺繍の特色をアピールするため、蘇州庭園の花窓と早春の梅を基本要素として、デザインの提案をしていく。



● 刺繍店「春晓」の基本構想

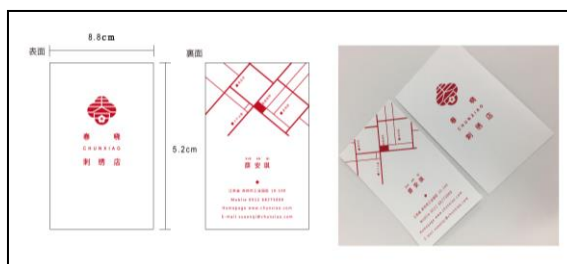
蘇州刺繍を発信するため、店内の空間を二つに分けた、一つは休憩室と飲食エリアとしての利用が可能となり、もう一つは蘇州刺繍の体験コーナーとなっている。店内には刺繍先生の刺繍展示や土日にある「刺繍教室」というイベントを開催している。店内で販売している全ての刺繍は、若者の日常生活においての実用性を考えた上で、刺繍の職人とコラボし出来上がったものである。このような商品を販売することで、刺繍というものを、商品ではなく、習慣として現代人の生活に馴染ませる。刺繍の製品を買うという行動を機に、お客さんの刺繍への興味が生まれ、それで刺繍の技法が代々と受け継がれていくのが最終的な目標である。



4. 刺繍店「春晓」の基本デザイン



4. アプリケーションデザイン



本研究は、蘇州刺繍のブランド化に向け、蘇州刺繍のお店のビジュアルアイデンティティのデザイン戦略を試みた。現場考察、成功した事例を比較しながら、店舗の経営モデルからプロモーションまで、伝統とモダンが融合できる、若者に愛される蘇繡店舗を作れたのではないかと考えている。