

工業技術センター発開発技術・製品の市場化支援*

東矢 恭明**、町田 俊一**、小林 正信**、長嶋 宏之**

近年、工芸品の生産が伸び悩んでいる。これまで、技術面から高品質化に向けた取り組みを行ってきたが、市場ニーズの多様化、変化の速さに対応するためには、流通、販売を含めた取り組みや、製品の高付加価値化が必須となってきた。

そこで、地域産品である小型箏^{かずね}の市場調査を通して改善策を提案し、さらに、ユニバーサルデザインを導入した新たな伝統工芸品の市場開拓を試みたので報告する。

キーワード：市場化支援、和音、ユニバーサルデザイン

Merchandising of Technology and Product Which Iwate Industrial Research Institute Related

TOYA Yasuaki, MACHIDA Toshikazu, KOBAYASHI Masanobu
and NAGASHIMA Hiroyuki

Recently, the production of the craft goods is unable to move upward. To correspond to the speed of the diversification of the market trend and the change, the tendency to heighten the added value of the approach and the product including circulation and sales has become indispensable though the approach for making to the high quality had been done from a technological side up to now.

Then, because it offers suggestions for improvements through the marketing research of small harp “Kazune” that is a regional product, and the market cultivation of new traditional craft goods that introduce the universal design was tried in addition, it reports.

key words : marketing support, KAZUNE, universal design

1 緒 言

経済構造が多様化している今日、開発した製品の市場展開が困難になってきている。そのため、変化の早い市場ニーズを的確に捉え、最終的な出口を見据え、それらを達成するために必要な支援策を具体化する必要がある。

そのため、平成 17 年度の主要事業として工業技術センター発開発技術・製品の市場化支援を予定しており、これまでに各種取り組みを行ってきた。

平成 16 年度に基盤的・先導的研究事業で行なった小型箏^{かずね}「和音」の市場化支援、平成 13 年度から 3 ヶ年間で開発したユニバーサルデザイン（Universal Design[※]、以下UDと略）を導入した生活用品（漆器、磁器、鉄瓶）の市場化支援について報告する。

※）Universal Design: 「すべての人のためのデザイン」であり、年齢、性別、身体、国籍など、人々が持つ様々な特性や違いを越えて、できるだけすべての人が利用しやすく、すべての人に配慮した、環境、建物・施設、製品等のデザインをしていこうとする考え方。

2 対象品目と支援経過

2-1 小型箏^{かずね}「和音」

和音（図 1）は、協同組合岩手木工センター（建具製造業者の組合）が製造・販売している小型の箏である。



図 1 小型箏「和音」

この箏の特徴はコンパクトながらも胴板を本来の箏と同じ幅とし、琴柱、糸、芯座等も本来の箏と同じ物を使

* 基盤的・先導的技術研究開発事業

** 特産開発デザイン部（現 企画デザイン部）

用しており、今までの箏と同じ感覚で演奏できることから、初心者から専門家まで十分に使えることである。また、糸締めや糸の交換も、初心者でも簡単にできるように工夫されている。

このような特徴を持つ和音は、箏に憧れを持つ年代の女性を中心に平成12年10月の発売以来、県内を中心に1,320台(平成17年3月現在)販売された(表1)。しかし、平成14年度の491台の売上げ以降、販売が減少している(表2)。

表1 年代毎の売上げ台数(12年度は10月から)

20代	30代	40代	50代	60代
0%	5%	15%	30%	60%

表2 年度毎の売上げ台数(12年度は10月から)

年度	12	13	14	15	16
台数	137	239	491	254	199

今後の販売支援に向け、販売減少の原因を明らかにするために、組合の現在の状況、今までの販売状況、購入者の概要(年代、地域、使用目的)、価格における各種経費、製造原価、卸価格、代理店等との引取り条件(契約の内容)、組合の生産能力、外注部品の詳細、教室・指導者・生徒数、教室の詳細、教室開設時の協力内容、一般ユーザー、教材(学校)の購入までの流れ、購入のきっかけ、販売形態、販売促進の体制・ツール、組合の状況、組合員の和音に対する考え方、営業経費の捻出方法、営業とマネージメント、現在抱えている問題等について、聞き取り調査を行った。

その結果、建具業界の現況は、組合の内外を問わず仕事の選択をできる状況ではなく、本業では利益がほとんど無く、マイナスの場合もあるとの回答だった。また、組合事務局では、和音の販売におけるマネージメントの未熟さと人員不足が原因と考えており、対策に苦慮しているとの回答だった。

そこで、以下の項目に関して、組合事務局と協議し、和音の市場化支援を強化することにした。

- ・製品ラインナップの見直し
- ・製品の問題点解決(塗装・糸切れ・仕上げ)
- ・教室・体験を核とする販売システムの構築
- ・教材としての価値の向上と訴求の強化
- ・楽器としての品質の安定化
- ・生産の確保と継続
- ・運営資金の確保と営業の開始

なお、製品の問題点の改良に関しては既に取り組みを始めている。

2-2 UD開発技術普及推進事業開発製品

UD開発技術普及推進事業は、昨今のものづくりやまちづくりに取り入れられているUDの県産品への導入が目的である。規範デザインの開発(事例開発)と導入のためのハンドブックを制作した。平成13年度から3ヵ年計画(平成13年:鉄器厨房用品、平成14年度:家具、平成15年度:食器)で行った。

さらに事例開発の翌年度は、開発製品の試作及び市場化準備、翌々年度は市場化支援を行った。

2-2-1 UD漆器

平成15年度に当センターが主担当となって開発した食器27点の中からUD漆器8点を選定し、県内の漆器企業4社と共に『岩手UD漆フォーラム』を結成した。

さらに、これら試作品を『第45回日本クラフト展』へ出品した。出品した漆器8点のうち6点(図2、図3、図4)が招待審査委員賞を受賞した。さらに、同展覧会の『東京展』(2004年12月26日~2005年1月10日:東京駅丸の内口、丸ビルホール)と『福岡展』(2005年2月26日~3月6日:福岡市天神、イムズホール)において、合計40点の受注を受けた。



図2 UD漆碗(斜布)



図3 UD漆碗(横布)



図4 UDこども漆碗

今回出品した製品は、手間の掛かる造りであり、また、会場や来場者は、一般的な売り場とは異なるため、価格に関しては、通常の漆碗よりも高めの設定をした。(高い価格設定が必ずしも購買意欲の減少にはならない場合も有り得る。) また、今後の展開先として想定している市場のために、新たな価格設定や製品ラインナップも計画している。

2-2-2 UD 磁器

UD 磁器は、事例開発した 14 点について、以下の内容で試作の支援を行った。

- ・モデリングソフトによるデータ作成
- ・光造形による原型製作及び仕上げ加工 (図 5)
- ・原型による鋳込み原型の発注 (図 6)

平成 17 年 10 月頃に試作を終了し、昨年度の UD 漆器の場合と同様に、クラフト展へ出品予定である。



図 5 光造形原型

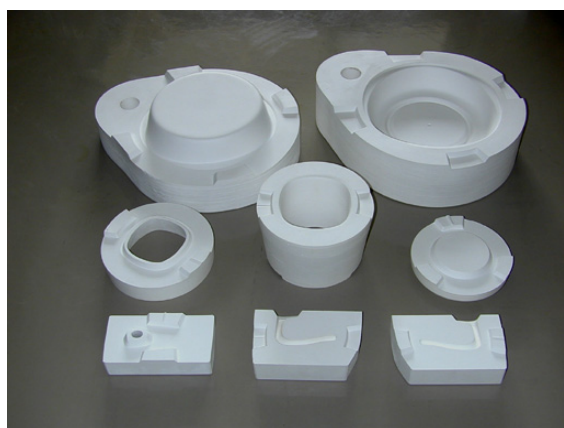


図 6 鋳込み型

2-2-3 UD 給食器

UD 給食器は、大野村産業デザインセンターと共同で開発を進めた。近年の主力製品である木製学校給食器に使用している塗料について、消費者から環境ホルモンの抽出等の問い合わせが増えている。調査した結果、現行製品でも問題はなかったが、より安全と思われるセラミック塗料(硬化後はガラス質となる)を検討しているが、

既製の木材用セラミック塗料が無いため、市販されている塗料の中から適当と思われる数種類を選び、試作及び検証を行っている。

2-2-4 UD 鉄器

UD 鉄瓶は、平成 13 年度において南部鉄器協同組合(経済産業省の意匠開発事業)と共同で 10 製品の事例開発を行い、以下の展示会に出展した。



図 7 クラフト展入選 UD 鉄器

また、これらは第 42 回日本クラフト展において 5 点が入選した(図 7)。現在も数種類のデザイン提案を継続している。

・『伝統+α：新しい南部鉄器の提案展』

(株)松屋銀座店ユニバーサルスクエア(東京都中央区銀座)

・『いわてのクラフト展』

マガジンハウス本社ギャラリー(東京都中央区銀座)

(主催:いわてクラフトふれあい事業実行委員会)

・『岩手の新しい家具と鉄器展』

(財)クラフトセンタージャパン丸善日本橋店(東京都中央区日本橋)

上記 3 展示会においては、5 名の研究員(延べ 20 人)を説明員として派遣した。この時、顧客の生の声を聞くことができた。

また『トヨタユニバーサルデザインショーケース』(東京臨海新都心 MEGA WEB)にも選定された他、全国的な雑誌(家庭画報)でも紹介され、一定の評価を受けている。

販売に関しては、多量でないがコンスタントに売れていることから、市場ニーズに合致していると考えられる。

しかし、全て手作りであるという製造工程、後継者不足、業界の体力低下などの理由から、現状維持がやっとの状態であり、さらなる販売促進のために、グッドデザイン賞に応募して商品力を強化し、UD鉄瓶・鉄器業界の活性化を進める予定である。

3 考 察

和音においては、販売増加のための調査、分析、計画立案を行い、販売低迷の原因を明らかにした。その結果、顧客の視点、スピード重視、他部門との連携強化を重視した支援が重要であると思われる。

また、UD鉄器においては、平成13年度にハンドブックを作成して事例開発を行い、3年間にわたり販売促進のために、フォローを行ってきた結果、業界や消費者からUDに対する理解を得られるようになった。鉄器に限らず他のUD生活用品も今後の展開が期待できると思われる。

4 結 言

平成13年のユニバーサルデザイン開発技術普及推進事業において、市場開拓を行うために支援を行ってきた。

製品、業界によって一概には言えないが、地道なフォロー、支援を続けてきたことが発端となり、新たな市場展開の可能性が出てきた。平成17年度からの主要事業として、市場化支援がスタートするが、この事業で業界との連携をさらに強固なものとし、地域経済の活性化を図る。