

ユニバーサルデザイン鉄瓶の市場化支援

岩手県工業技術センター

○長嶋 宏之、町田 俊一、小林 正信、東矢 恭明

1 はじめに

地方公設試では日々、企業支援のため様々な研究・開発が行われ、革新的な技術や製品が生まれている。しかしながら、技術の移転・普及の段階での確な市場展開が行われず、残念ながら「売れる商品」にまで成長せず埋もれていく技術・製品も岩手県では少なくはない。そこで岩手県工業技術センターでは、平成16年度から「市場化支援事業」を立ち上げ、センター内で研究開発された技術や製品の市場投入支援と、その成功実績を他の技術・製品普及に応用することを目標とした。

ここでは平成13年度から3年間行った事業から生まれたユニバーサルデザイン¹⁾を導入した南部鉄瓶、「ユニバーサルデザイン鉄瓶（以下UD鉄瓶）」の市場化支援について述べる。

2 方法

2.1 UD鉄瓶の開発

「UD鉄瓶」(図1)は岩手県工業技術センターにおいて3年間実施した「ユニバーサルデザイン推進事業」による平成13年度の成果品である。同時期に南部鉄器協同組合が「意匠開発事業」を実施しており、当センターは共同開発という形でデザイン支援を行った。組合加盟10企業が参加したこの事業によって開発した「UD鉄瓶」はその後も改良を加え、平成15年度にも新規製品を追加し現在までに20種類ほどのシリーズとなっている。



図1 UD鉄瓶

ユニバーサルデザインの概念を「弱者への配慮」としてではなく、あくまで「ユーザビリティの基本概念」としてとらえ、鉄瓶の使用手順から調査して使用上の障害をできる限り排除することによって「使いやすい鉄瓶」にこだわった点がこの「UD鉄瓶」の特徴である。また、経済産業省指定伝統的工芸品の製法を守りながらも、「伝統的な意匠にこだわらない」、「電磁調理器対応」、「シンプルな造形」など現代生活に合う製品を目指した。

2.2 市場化支援の手法

「UD鉄瓶」への市場化支援は製品開発後の平成14年度から継続的に実施し、以下のような4項目について支援を行った。なお、下記項目における情報提供の補助資料として、リーフレットやポスターパネル、販促資料なども当センターで内製している。

① 公募展への出品

全国規模の公募展などに出品を行った。予想される効果としては、商品の周知、「南部鉄器」ブランドの認知度アップなどである。また、審査がある公募展では有識者による客観評価も得られ、入賞できれば業界内外での話題性もあがる。さらに全国公募の場合、目の肥えたク

ラフトユーザはもちろん、ショップ、ギャラリー関係者、マスコミなどの目に留まることも期待できる。

② 展示即売会の開催

東京都内の百貨店やイベント会場を使用し展示即売会を実施した。商品の周知が主な目的となるが、販売することによって購買層から直接、主観的評価を得ることもできる。特に開発を担当した研究員を説明員として派遣することで、商品の特徴を的確に伝え、かつ購買層の生きた意見を聞き、今後の製品改良、商品化支援に役立てることも期待できる。

③ 新規販売店の開拓

東京都区内のクラフトショップ・インテリアショップを中心に、商品を取り扱いの可能性の調査、および、具体的な商談を行った。また、近隣県外のクラフトショップ・インテリアショップにも情報を発信した。

④ マスメディアの露出

申込取材については積極的に対応。また、ニュースリリースなどを発行し記者クラブへの投げ込みなども行った。

3 結果

3.1 公募展への出品

3.1.1 日本クラフト展

平成 13 年度成果品 10 点を「2002 日本 CRAFT 展」（主催：（財）日本クラフトデザイン協会）に出品し、5 品入選した。さらに展覧会で製品展示をきっかけに取引に至ったショップの例が 1 件、マスコミ取材も数件あった。

3.1.2 グッドデザイン賞

平成 17 年 8 月に UD 鉄器シリーズより 4 種 6 品を「2005 グッドデザイン賞」（主催：（財）日本産業デザイン振興協会）に出品し、特別賞（日本商工会議所会頭賞）を受賞した（図 2）。受賞発表によりマスコミ取材、問い合わせが多数あった。

3.2 展示即売会の開催

平成 14 年度から 17 年度まで 8 件の展示即売会に出品した（表 1）。ほとんどの展示会にセンター職員を説明員として派遣、接客を通じ購買層の生の意見を聞くことに成功した。また売り上げも好評の場合が多く、平成 15 年 2 月に松屋銀座店と日本橋丸善の 2 会場ですべて同時開催した「鉄器 + α 展」（図 3）では 3 週間で約 70 万円程を売り上げた。



図 2 グッドデザイン賞特別賞



図 3 伝統 + α 展

表 1 展示即売会一覧

時期	展示会名	場所	主催・共催
H14.10	南部鉄器展	全国伝統工芸品センター	(財) 日本伝統的産業振興協会
H15.2	伝統 + α展	松屋銀座店	松屋銀座店
H15.2	伝統 + α展	日本橋丸善	(財) クラフトセンター・ジャパン
H15.9	ユニバーサルデザインフェア	松屋銀座店	松屋銀座店
H15.10	いわてのクラフト展	マガジンハウス	岩手県岩手ブランド推進課
H16.1	岩手の新しい収納家具と鉄器展	日本橋丸善	(財) クラフトセンター・ジャパン
H16.10	日本のクラフト 風土の形、手の力	リビングセンター OZONE	(財) クラフトセンター・ジャパン
H17.10	日本のクラフト 手 もう一つの生活	リビングセンター OZONE	(財) クラフトセンター・ジャパン

3.3 新規販売店の開拓

平成 17 年度に東京都区内クラフトショップをのべ 14 件について訪問（内 10 件については南部鉄器協同組合の営業担当者も同行）した。そこで販売条件を含めた商品説明を行い、現在 3 件の取引開始に至る。

また、近隣県外クラフトショップにおいても問い合わせ対応や資料配付を行い、1 件の取引が始まった。

3.4 マスメディアへの露出

公募展展覧会・展示即売会をきっかけに新聞・雑誌取材の申込には積極的に対応を行った（表 2）。グッドデザイン賞受賞などの影響でテレビ取材も数件受けている。

3.5 その他

トヨタ・ユニバーサルデザイン・ショウケース（東京都有明）の展示物として、伝統技術と UD の関係例として展示されている。



図 4 都内ショップ

表 2 主な掲載新聞・雑誌

時期	新聞・雑誌名	発行
H14.10	日本経済新聞特集	日本経済新聞社
H15.5	読売新聞全国版	読売新聞社
H15.10	Ud&Eco style Vol.9	(株) イトーキ
H16.2	日経アドバンテージ	日経 BP
H16.10	家庭画報	世界文化社

4 考察・まとめ

市場化支援事業の実施における現状での留意点を以下に記す。

- ① 購買層と直接接触できることから、「買い手」のニーズ、嗜好、年代、予算、購入への思考が把握しやすい。
- ② 営業・販売層と直接接触するので、「売り手」のニーズ、商品の知識、商品の相場などを把握しやすい。
- ③ 営業・販売の場面に立ち会うことにより、業界・企業の現在の生産力、利益、対外的イメージ・評判などを把握しやすい。
- ④ 展示会の売り上げや販売店への普及度合いなど、単年度事業における短期的な数値目標が立てやすい。
- ⑤ 支援内容による直接的効果の現れることが少ないため、支援の効果を判断しにくい。
- ⑥ 支援効果の現れる時期がはっきりしないため、効果の規模が予測しにくい。

⑦ 効果に関わる様々な要因が連鎖的、かつ複合的なので、個々の支援内容がどのように影響を及ぼしたのかを分析しづらい。

現段階での本事業について述べると、改めて業界や企業の状況と商品の市場における位置を知ることができ、今後の支援方針を立てるための材料が揃いつつあると考える。ただし、目的の市場化支援についてどこまで効果が上がっているのかは正確に把握できていない。

また、今回の例は「UD 鉄器」の場合であり、技術・製品により状況が全く異なる。したがって、工芸製品については十分応用が利くとは考えられるが、このケースを汎用的に市場化支援の方法として応用することには懐疑的にならざるを得ない。さらに「市場化支援」は一朝一夕では結果がでず、事業実施中にコスト対効果を分析することも大変難しいと感じる。

しかしながら、「平成 17 年度市場化支援事業」では「UD 鉄器」の他に「小型箏 和音」、「UD 漆器」、「UD 陶器」等も同時並行に進めており、将来的には材料技術や先端技術などの支援も考えている。それは、企業と技術に一番近いのが公設試であり、企業の橋渡しを積極的に続けていける他にない存在だと考えているからである。

注

- 1) 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。