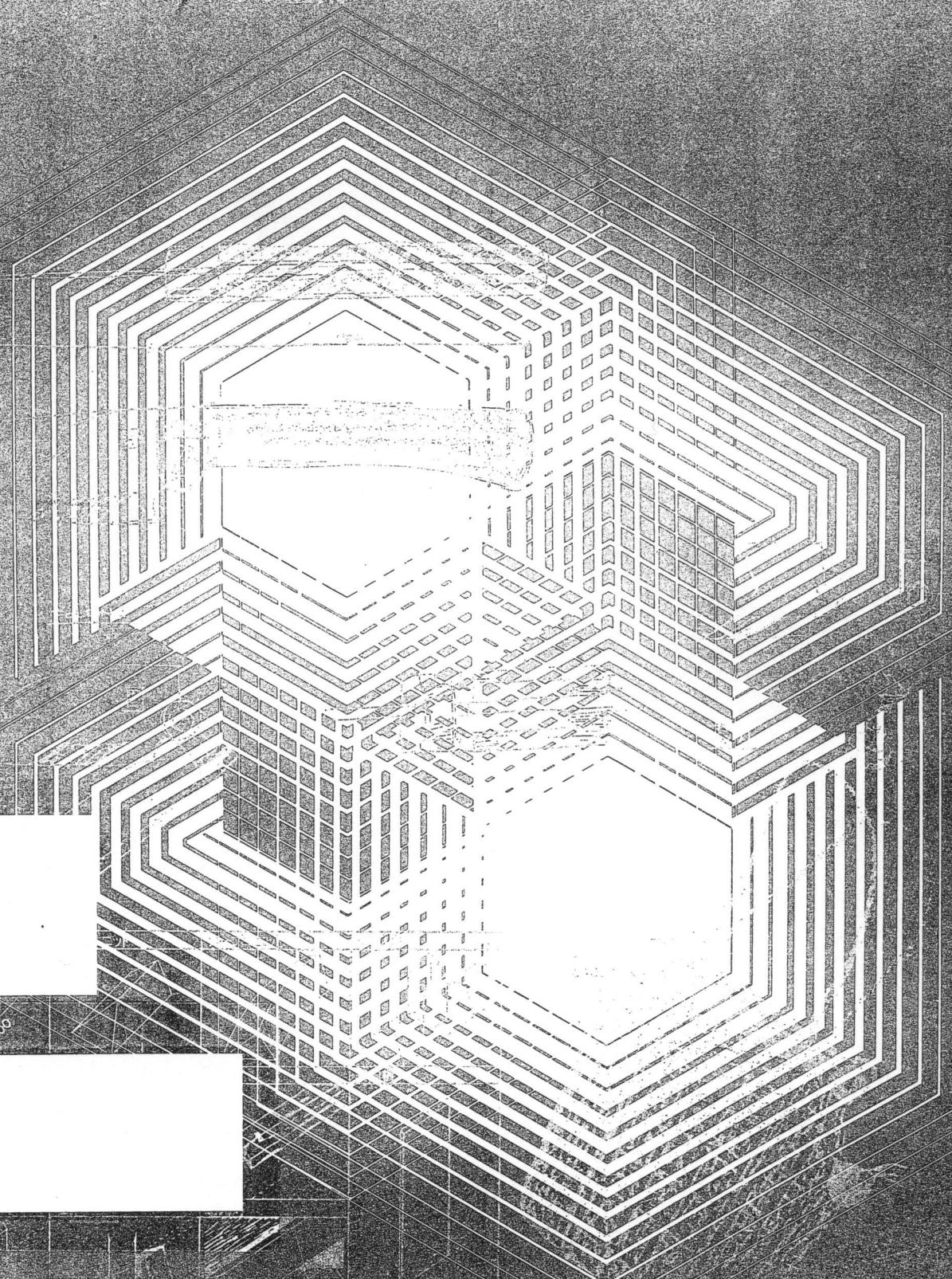


地方産業デザイン開発

推進事業報告書

昭和58年度デザイン開発実施指導事業

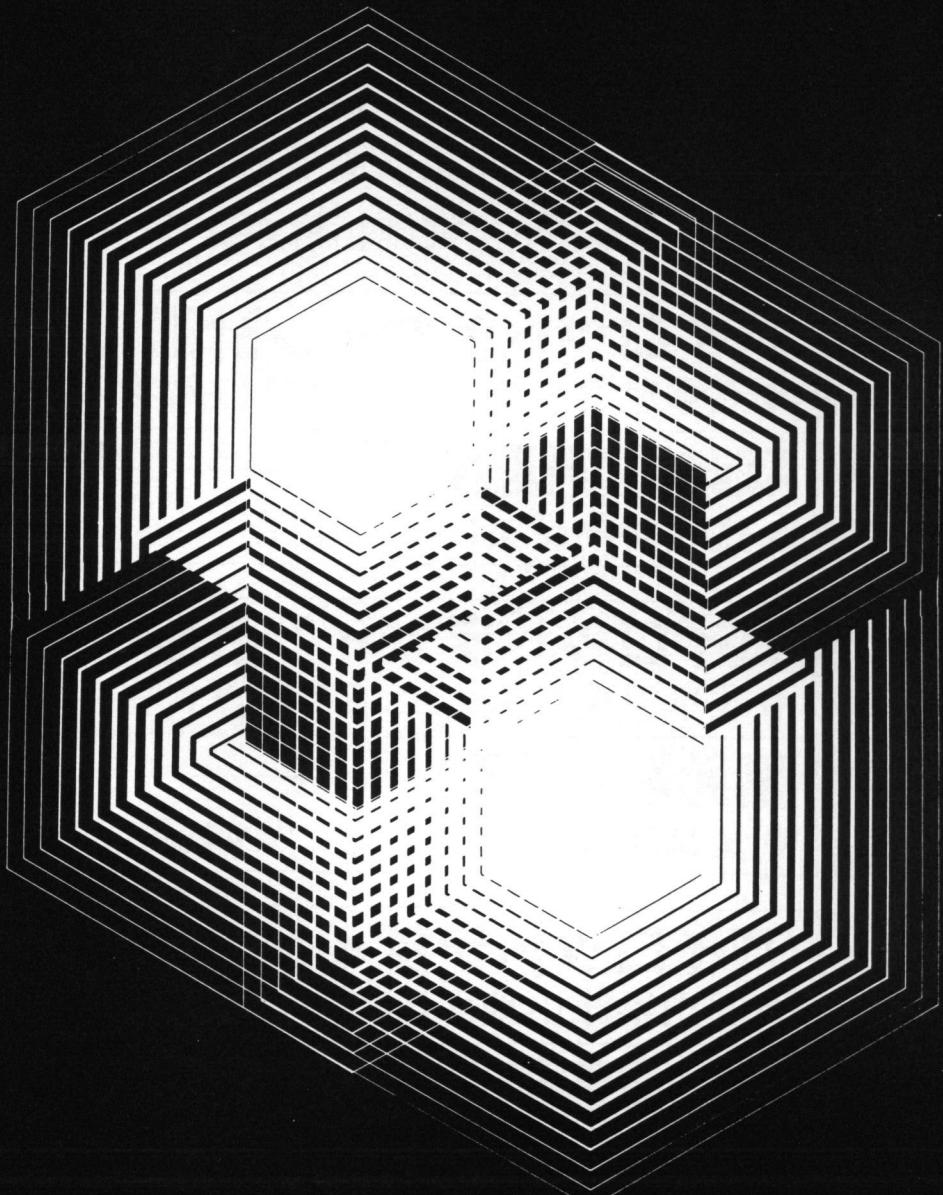
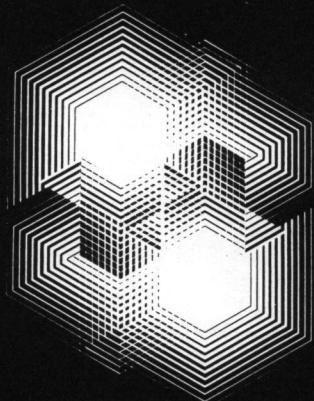


地方産業デザイン開発 推進事業報告書

昭和58年度デザイン開発実施指導事業

1983

三重県桑名地区 銑鉄鋳物産業 岐阜県関地区 金属洋食器・刃物産業
岡山県津山地区 ハンドバッグ産業



■総目次

■はじめに 3

■地方産業デザイン開発推進事業地方庁別組織 4

■地方産業デザイン開発推進事業の概要 6

■年度別デザイン開発実施指導事業・実施機関 8



パイロットデザイン計画 9

●三重県桑名地区における銑鉄鋳物産業のデザイン開発

開発需要調査 17

●銑鉄鋳物産業に関する調査



パイロットデザイン計画 27

●岐阜県関地区における金属洋食器・刃物産業のデザイン開発

開発需要調査 47

●金属洋食器・刃物産業に関する調査



パイロットデザイン計画 59

●岡山県津山地区におけるハンドバッグ産業のデザイン開発

開発需要調査 75

●ハンドバッグ産業に関する調査

はじめに

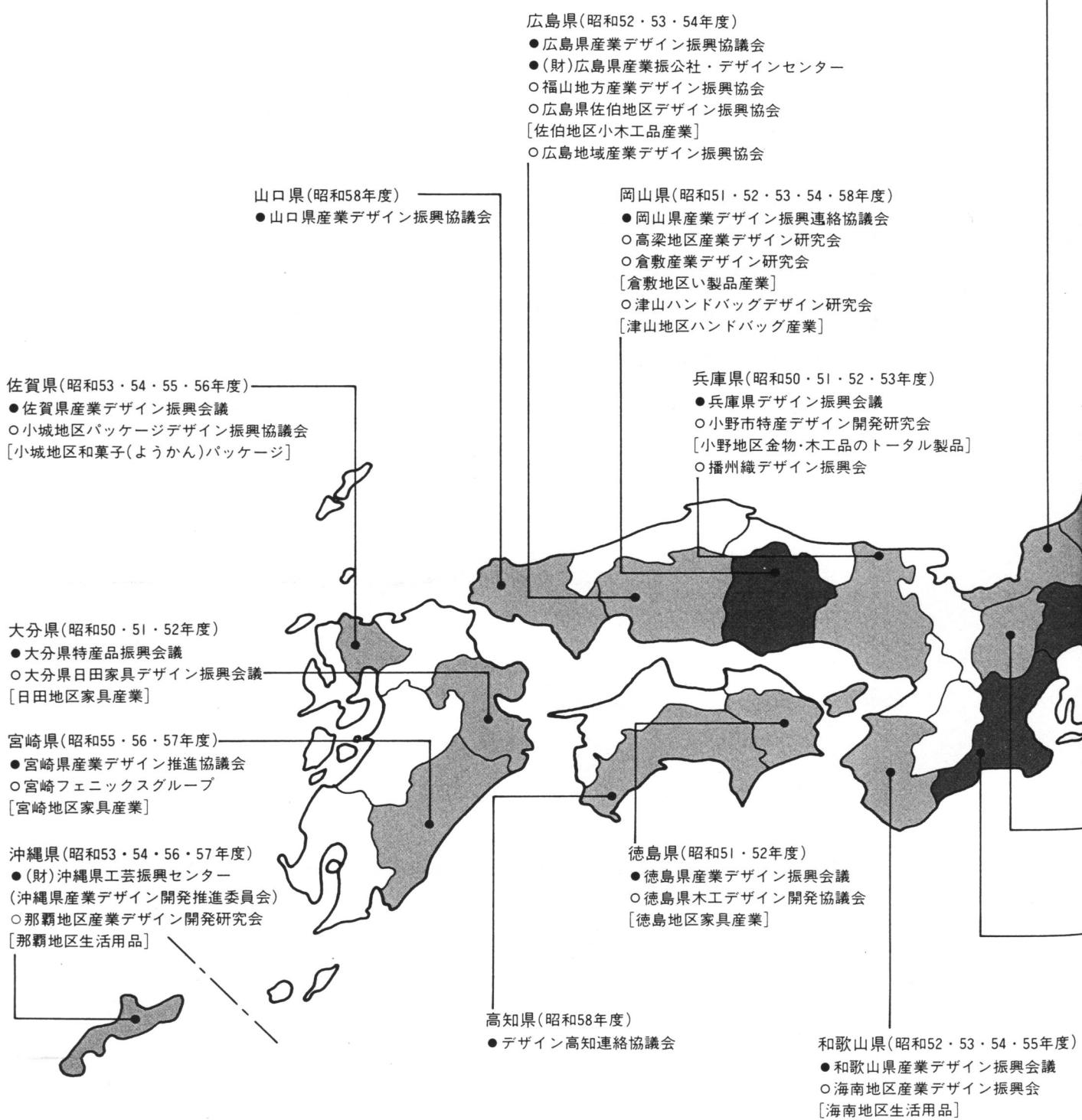
わが国の地場産業の発展する道は、国際化、多様化の進む市場への的確かつ速やかな対応であり、創造性と活力ある活発な活動を展開することです。特に高付加価値商品を創出するためのデザイン開発力の培養が大きな課題です。「地方産業デザイン開発推進事業」は昭和50年度に開始され、今まで22の産地がそれぞれ独自のテーマで、デザイン開発の手法を習得することを目的にパイロットデザインの開発にとりくんでまいりました。

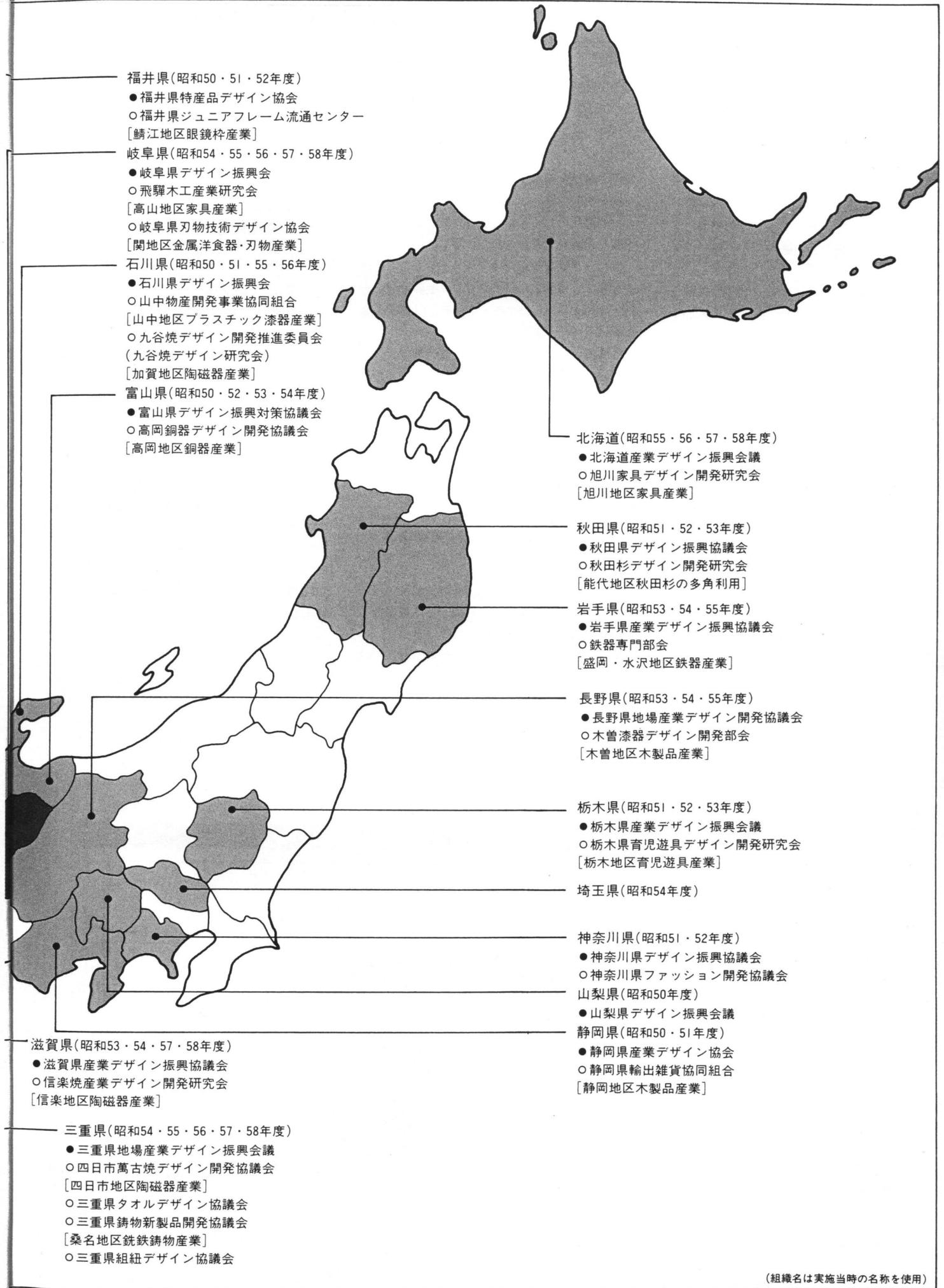
昭和58年度は、岐阜県・関地区（金属洋食器・刃物）、三重県・桑名地区（銛鉄鋸物）、岡山県・津山地区（ハンドバッグ）を対象に開発需要調査とパイロットデザインによる開発実施指導が進められました。本事業の実施により付加価値を高める無形の手段であるデザインを重要な経営資源として見直す気運を産地・企業に醸成させるとともに各産地が抱えている諸々の問題解決のための貴重な示唆を得ることができました。

本事業の実施にあたり、通商産業省、関係地方庁をはじめ、専門委員、顧問ほか関係各位から賜わりましたご指導と、調査およびデザインを担当いただいた両事務所のご協力に対し厚くお礼申しあげます。

地方産業デザイン開発推進事業地方庁別組織

- デザイン振興組織
- 産地デザイン開発組織
- []—デザイン開発の対象





(組織名は実施当時の名称を使用)

地方産業デザイン開発推進事業の概要

地方産業の振興は、国の産業施策の重要な柱の一つとして、従来からもいろいろな形で進められてきており、きびしい経済環境への地場産業の対応などに強力な行政支援が行なわれています。

地方産業が独自の立地条件と技術的基盤の上に立って、社会環境や生活意識の変化に対応した製品開発を進め、付加価値の高い製品を生み出していくためには、デザインが大きな役割を果すことはいうまでもありません。「地方産業デザイン開発推進事業」は、このような背景のもとに昭和50年度から通商産業省の指導により開始された事業で、地方産業の振興をデザインという側面からとらえた事業です。もちろん、地方産業の振興はデザインによってのみ達成されるものではなく、いろいろな施策の有機的連携と、効果的な運用によって相乗効果が期待され、さらに産地、企業の自助努力によって最終的に実を結ぶものです。

この事業に期待される成果は、産地、企業がデザインに対する正しい理解と認識の上に立って製品開発の基盤を終え、高付加価値商品を創り出すための自己開発力を養なうことになります。そのためこの事業では、各地方庁レベルでのデザイン振興体制の整備、産地レベルでのデザイン開発体制の整備、さらに

特定の産地、地域、業種を対象にしたデザイン開発実施指導（パイロットデザイン計画）と、商品化のための市場流通対策事業という一貫した流れで進められています。

また、事業実施以降のフォローとしてこの事業により設立されたデザイン振興・開発機関、組織を対象にデザイン振興活動推進事業を実施しています。

今までにこの事業に参加した地方庁は、1道25県をかぞえ、このうち地方庁レベルでの総合的デザイン振興体制整備の成果として、1道24県でデザイン振興組織（機関）が設立され、また、特定産地・業種を対象としたデザイン開発実施指導（パイロットデザイン計画）には25の産地が取り組んできました。

1. デザイン振興体制整備事業

デザイン振興体制整備の目標は、目的と役割とその機能を明確にした組織による振興課題の実践にあります。

このため日本産業デザイン振興会では、対象となった地方庁に、顧問（学識経験者、デザイナー、流通関係者等）を派遣し、共通の理解と認識の深化を図り、組織の運営、事業の推進などに関し、アドバイス、提案を行な

い、デザイン振興体制作りに協力します。

2. 産地デザイン開発体制整備事業

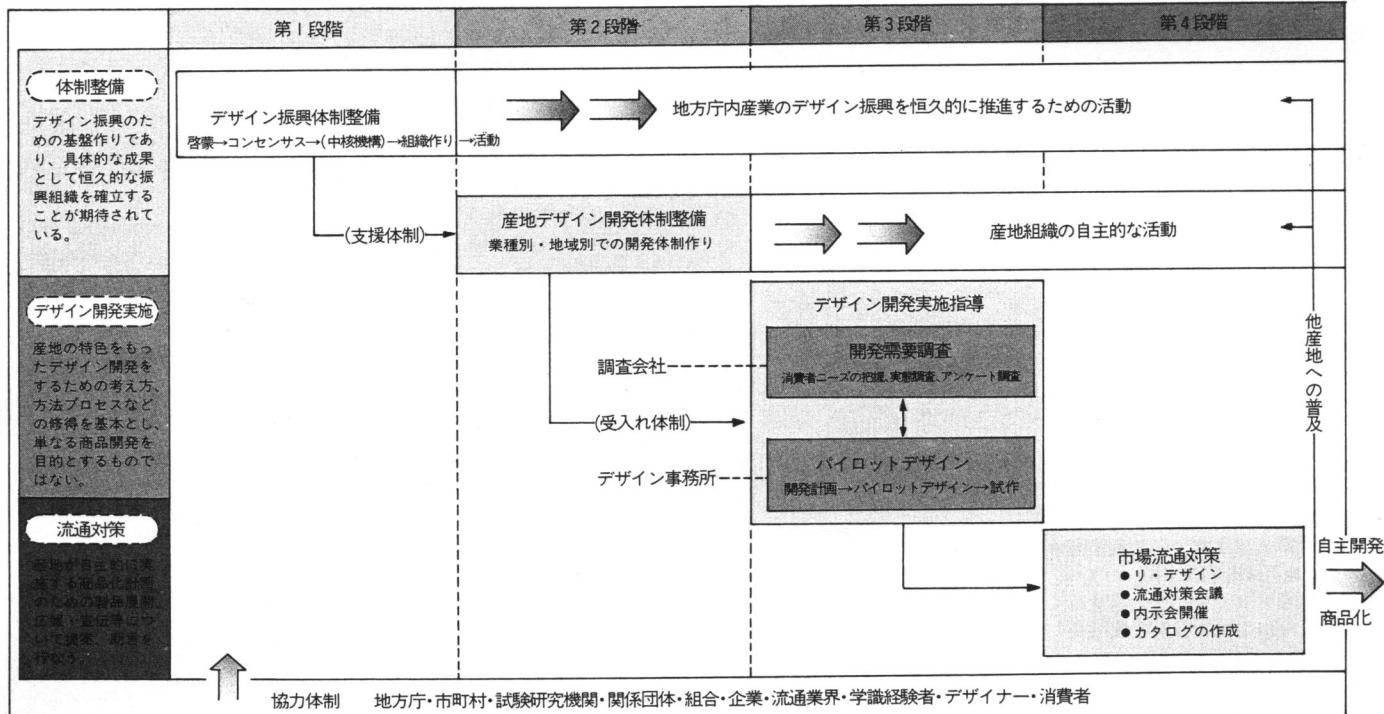
「デザイン」が産地の振興、企業の経営、新商品の開発等にどのようにかかわり、それぞれに有効な役割を果たせるのか、産地の置かれている諸条件によっても異なりますが、意欲を持って取り組もうとする産地に対し、顧問を派遣し、デザインに対する理解、認識を高め、将来産地が自主的に商品開発等の活動が行なえるよう、体制作りに協力します。

3. デザイン開発実施指導事業 (パイロットデザイン計画)

産地デザイン開発体制が整備され、かつ産地組織内に、デザイン開発実施指導事業への取り組みの体制が整っている産地に対しては、具体的なテーマに基づいたパイロットデザイン開発と開発需要調査が行なわれます。

パイロットデザイン開発の目的は単に新しい商品を開発するということではなく、対象産地と協力して、産地自身がデザイン開発に対する考え方、方法、プロセスなどを修得することにより、開発能力を高めることです。

●事業の段階的な流れ



4. 市場流通対策事業(商品化へ向けての協力)

デザイン開発実施指導事業の成果をもとに、さらに製品展開、商品化を進めていく上で、

1. 流通専門家からのアドバイス。
2. 産地のイメージアップに役立てるためのカタログ作成。
3. パイロットデザインから発展、展開した製品を展示し、流通業者および一般の反響を求めるための展示会の開催と求評会の開催。などがこの事業の中心となります。

5. 地方産業デザイン振興活動推進事業

本事業により設立、設置された、デザイン振興機関、産地デザイン開発組織のより一層の活動推進が図れるよう、専門委員、顧問などの派遣を通じ、デザイン振興、デザイン開発等諸問題に対し、助言・提案を行ないます。

以上のようにこの事業は、デザイン振興・開発のための体制作りと、具体的なテーマに基づいたパイロットデザインの開発、さらにその成果からの製品展開、事業実施以降のフ

ォローと分かれていますが、いずれの場合でも、参加される地方庁行政機関、産地企業、関係者の意欲がなければ成功は望めません。

また、地方産業のなかには、中・小企業だけではなく、企業というほどの規模を持たない個人も含まれています。

個人としてデザインに対する正しい理解と認識がなければ、企業として、また産地として大きく広がっていくことはありません。

本事業が意図するところは、このようなデザインに対する理解と認識を高め、産地の開発力を育成し定着させることにより地方産業の振興を図ることにあります。

●地方産業デザイン開発推進事業の実施状況

(組織名称は実施当時を使用)

区分 参加	事業実施状況			地方産業デザイン振興機関		パイロット デザイン
	体制整備	開発実施	流通対策	振興体制	产地体制	
山梨県	50			山梨県デザイン振興会議		
静岡県	50	50	51	静岡県産業デザイン協会	静岡県輸出雑貨協同組合	[木製品]
富山县	50, 52	53	54	富山県デザイン振興対策協議会	高岡銅器デザイン開発協議会	[銅器]
石川県	50	50	51	石川県デザイン振興会	山中物産開発事業協同組合	[プラスチック漆器]
	"	55	56		石川県九谷陶磁器商工業協同組合連合会	[陶磁器]
福井県	50~51	51	52	福井県特産品デザイン協会	福井県ジュニアフレーム流通センター	[メガネフレーム]
兵庫県	50~51	52	53	兵庫県デザイン振興会議	小野市特産デザイン開発研究会	[金もの+木工品]
	"				播州織デザイン振興会	
大分県	50~51	51	52	大分県特産品振興会議	大分県日田家具デザイン振興会議	[家具]
秋田県	51~52	52	53	秋田県デザイン振興協議会	秋田杉デザイン開発研究会	[秋田杉]
栃木県	51~52	52	53	栃木県産業デザイン振興会議	栃木県育児遊具デザイン開発研究会	[育児遊具]
神奈川県	51~52			神奈川県デザイン振興協議会	神奈川県ファッショングループ	
岡山県	51~52	53	54	岡山県産業デザイン振興連絡協議会	倉敷産業デザイン研究会	[衣製品]
	"				高梁地区産業デザイン研究会	
	"	58	59		津山ハンドバッグデザイン研究会	[ハンドバッグ]
徳島県	51	51	52	徳島県産業デザイン振興会議	徳島県木工デザイン開発協議会	[家具]
和歌山県	52~53	54	55	和歌山県産業デザイン振興会議	海南地区産業デザイン振興会	[生活用品]
広島県	52~53	53	54	(財)広島県産業振興公社・デザインセンター	広島県佐伯地区デザイン振興協議会	[小木工品]
	"				福山地方産業デザイン振興協議会	
	"				広島地域産業デザイン振興協議会	
岩手県	53~54	54	55	岩手県産業デザイン振興協議会	岩手県産業デザイン振興協議会鉄器専門部会	[鉄器]
長野県	53~54	54	55	長野県地場産業デザイン開発協議会	木曽漆器デザイン開発研究部会	[漆家具]
滋賀県	53~54	57	58	滋賀県産業デザイン振興協議会	信楽焼産業デザイン開発研究会	[陶磁器]
佐賀県	53~54	55	56	佐賀県産業デザイン振興会議	小城地区バッケージ・デザイン振興協議会	[パッケージ]
沖縄県	53~54	56	57	(財)沖縄県工芸振興センター・沖縄県産業デザイン開発推進委員会	那覇地区産業デザイン開発研究会	[生活用品]
埼玉県	54					
岐阜県	54~55	56	57	岐阜県デザイン振興会	飛驒木工産業研究会	[家具]
	57	58	59		岐阜県刃物技術デザイン協会	[金属洋食器刃物]
三重県	54~55	55	56	三重県地場産業デザイン振興会議	四日市萬古焼デザイン開発協議会	[陶磁器]
	"				三重県タオルデザイン協議会	
	57	58	59		三重県鋳物新製品開発協議会	[銅鐵鑄物]
	"				三重県組紐デザイン協議会	
北海道	55~56	57	58	北海道産業デザイン振興会議	旭川家具デザイン開発研究会	[家具]
宮崎県	55~56	56	57	宮崎県産業デザイン推進協議会	宮崎フェニックスグループ	[家具]
山口県	58	59	60	山口県産業デザイン振興協議会		
高知県	58~59	59	60	デザイン高知連絡協議会		

■年度別デザイン開発実施指導事業・実施機関

実施年度	対象地区・対象組織	開発対象・テーマ	実施機関	パイロットデザインの実施概要
50	静岡県・静岡 ●静岡県輸出雑貨協同組合	木製品 ●パーソナルな小さな家具	(有)ウサナミデザイン研究所	限られた住空間の有効利用と、多様化、個性化するライフスタイルへの対応をコンセプトに静岡の伝統的な木工技術を生かし、方形の小箱をユニットとする小物家具のデザイン開発。
	石川県・山中 ●山中物産開発事業協同組合	プラスチック漆器 ●器（Uラインシリーズ）	株京都デザインセンター	変化するユーザー意識への対応と産地オリジナリティの確立を目指し、体系化された寸法によるセット化、色彩・パターンによる統一性の表現などユーザー側にたった多目的容器のデザイン開発。
51	福井県・鯖江 ●福井県ジュニアフレーム流通センター	メガネフレーム ●ジュニアメガネフレーム	株D産業デザイン研究所	メガネフレームの基本的条件を包含し、社会的需要の高い学童用のメガネフレームを対象に、取扱いと丈夫さ、鼻パットとアオリ角度の調節、生産性などを主眼とした基本的なデザイン開発。
	徳島県・徳島 ●徳島県木工デザイン開発協議会	家具 ●収納システム	(有)山口デザイン事務所	生活の多様化と将来の住空間に対応した収納システムの見直しを目標に、住宅モデル、使用機能、生産・梱包の寸法などの検討により基本のコンポーネントを決定し幅広い展開を考慮した収納システムの基本的なデザイン開発。
	大分県・日田 ●大分県日田家具デザイン振興会議	家具 ●リビング・ダイニング・コーディネイションシステム	テキスタイル・アートスタジオ	変化する住空間の再認識と人間の生活行動の分析を基本に、くつろぐ、食べる、収納するの3機能の統合とシステム化、スペースの効率的利用と自由な対応を考えたりビング・ダイニングコーディネイションシステムのデザイン開発。
52	秋田県・能代 ●秋田杉デザイン開発研究会	木製品 ●秋田杉の多角利用	株豊口デザイン研究所	リビングスペースにおける生活機能の中心となる「卓」を核に、集成材、抜根材のもつ個性的な表情に秋田杉の繊細な美しさを付加することによる秋田杉の新しいイメージを生み出すデザイン開発。
	栃木県・栃木 ●栃木県育児遊具デザイン開発研究会	育児遊具 ●変化する遊具の提案	株平野拓夫デザイン設計事務所	育児遊具の時代的背景と産地特性、遊びの要素と教育的要素、安全性などの分析により、多機能、折りたたみ、積重ね、システム化などを考慮した多目的椅子、多様性ある肘木などの育児遊具のデザイン開発。
	兵庫県・小野 ●小野市デザイン対策協議会／小野産業流通対策協議会	金もの木工品 ●セパレーターを主体にしたインテリア用品	株サン・デザイン	生活行動の展望と生活用具をコンセプトテーマに、木と金属によるトータル製品を開発アイテムとし、プレートタイプ、木珠と組紐、アルミパイプの3種のセパレーター、屋外用テーブル、椅子のデザイン開発。
53	富山県・高岡 ●高岡銅器デザイン開発協議会	銅器 ●オフィス空間における鋳造製品の展開	(有)白井デザイン研究所	オフィス空間における鋳造製品の展開をテーマに、アッセンブルやフニッシュによる製品バリエーションの展開を図る考え方で、シリーズ展開と多目的用途性をもったオフィス用品やマルチユースリングのデザイン開発。
	岡山県・倉敷 ●倉敷産業デザイン研究会	い(草)製品 ●い(草)製品の織り組織を主とした展開	株創持デザイン研究所	異種材との組合せ、い草の材料特性を生かした織り組織の発見等による新しい開発領域を設定し、倉敷地区的伝統と特有技術を基盤にしたバッグ、フリーサイズ敷物、近代的パターンによる織込花蓮などのデザイン開発。
	広島県・佐伯 ●広島県佐伯地区デザイン振興協会	小木工品 ●テーブルウェア、デスク用品、照明器具	(有)製品デザイン研究所	日常生活でのカジュアルな個性的商品、附加価値の高い品質と造形表現などを主眼にソリッド材、集成材、異種材の組合せなどによるテーブルウェア、デスクウェア、照明器具などのデザイン開発。
54	岩手県・盛岡、水沢 ●鉄器専門部会（岩手県産業デザイン振興協議会）	鉄器 ●業務用テーブルウェアの展開	株鶴志田デザイン事務所	鉄素材の特性を生かし、多様化するマーケットに対応するアイテムの展開と鉄器の表情の変化により、日用品としての鉄器から、サービス産業向の新しい業務用鉄器への展開を試みたデザイン開発。
	長野県・木曽 ●木曽漆器デザイン開発研究部会（木曽漆器工業協同組合）	木製品 ●卓	株京都デザインセンター	変化する現代生活の中で、伝統的な漆の価値を再認識することにより木曽平沢の産地イメージを高め、新しいもの作りを進めるため、座卓を中心に新しい日本の造形を提案するデザイン開発。
	和歌山県・海南 ●海南地区産業デザイン振興会	生活用品 ●くつろぎの小道具	株ワイエスデザイン	漆器産業と和雜貨産業という産地特性の相乗効果による新しい生活用具の開発目標に日本人の座卓の生活を軸にしたトイレ、ボックス、クッション、ソフトボックスなどの現代生活にマッチした感覚の「くつろぎの小道具」のデザイン開発。
55	石川県・加賀 ●九谷焼デザイン開発推進委員会／(石川県九谷陶磁器商工業協同組合連合会)	陶磁器 ●新しい生活の中の日用食器の開発	モノプロ工芸株式会社	伝統的な美術工芸から生活産業への指向転換を図り、現代の食生活に対応した日常食器作りを目指した電子レンジ、オーブン、冷凍冷蔵庫、食卓を結んだ「トライアングルウェア」のデザイン開発。
	三重県・四日市 ●四日市萬古焼デザイン開発協議会	陶磁器 ●テーブルクッキングを目的とする調理食器	株中部デザイン研究所	萬古焼で知られる四日市の陶器の独創性、高級品化への対応として土鍋を開発の核としてとりあげ、多様な食生活に対応出来る耐熱食器の可能性を含めた新しいテーブルクッキングのための調理食器のデザイン開発。
	佐賀県・小城 ●小城地区パッケージデザイン振興協議会	パッケージ ●和菓子のパッケージデザイン	株YAOデザイン研究所	食生活の変化に伴う和菓子、羊かん類のマーチャンダイジングの検討と、商品自体のコミュニケーションというパッケージの役割の認識に立って、多様化するライフスタイルに合ったパッケージと地域アイデンティティの確立に向けてのデザイン開発。
56	岐阜県・高山 ●飛騨木工産業研究会	家具 ●食事周辺の複合化を演出する家具類	(有)川上デザインルーム	ライフスタイルの変化に伴う食事周辺の生活機能の複合化に対応した機能転換のダイニングテーブル、収納と食事をつなぐ新しい複合家具と、食生活演出のためのトータライズされた家具のデザイン開発。
	宮崎県・宮崎 ●宮崎フェニックスグループ	家具 ●宮崎家具における新伝統主義の提案	株ヌルハウス	箱物家具からトータル家具産地への脱皮と産地イメージの向上を目指し、木材と大理石、皮革などの異種材料組合せによる商品価値の向上と生活機能の異なる住空間でのフレキシブルな使用を考えた家具のデザイン開発。
	沖縄県・那覇 ●那覇地区産業デザイン開発研究会	生活用品 ●暮らしの器と団らんのために	(有)生活の木	漆器、陶器、染織品、ガラス、など沖縄独自の伝統的材料・技法と情感的イメージによる新しい沖縄の生活用品の開発を目指し、「暮らしの器と団らんのために」をテーマにした帆舟文バターンによるトータルコーディネイトを図った花風シリーズのデザイン開発。
57	北海道・旭川 ●旭川家具デザイン開発研究会	家具 ●ASAHIKAWA FURNITURE計画	Eiri Iwakura + ATORIE MUNI company (株あとりえむに)	旭川の産地イメージを高め、新しい時代に対応した生活実感を確認出来る家具創りを目指し生活提案を含んだ椅子、テーブル、カップボード、カウンターキャビネットなどのデザイン開発。
	滋賀県・信楽地区 ●信楽焼産業デザイン開発研究会	陶磁器 ●インテリア・リビングとしての環境陶器	株環境デザイン研究所	豊かな生活環境づくりに信楽焼のもつ素材の質感と自然のイメージがどのように生かせるかをインテリアリビングとしての環境陶器という視点でとらえたプランター、テーブル、マントルピースなどのデザイン開発。

三重県



パイロットデザイン計画

- 三重県桑名地区における銑鉄鋳物産業のデザイン開発

●株京都デザインセンター
京都市中京区柳馬場通り御池角 朝日ビル5階
TEL 075(211)2277 FAX 604

10

■ 目 次

1 = はじめに 11

1. 三重県桑名銚鉄鋳物産地に関する現状認識 11
2. 現地検討会、既存の資料、現地見学結果による産地の今日の問題点 11

2 = デザイン開発に対する基本方針 11

1. 産地特性への整合 11
2. 目的としての「市場領域」 11
3. 素材価値の再発見 11

3 = デザイン開発計画 12

1. 計画の概要 12
2. 開発計画パネル説明 12

4 = パイロットデザイン 15

1. パイロットデザイン作業の前提 15
2. デザインのねらい 15
3. デザインモデル 15

5 = 試作結果 16

6 = 今後の課題 16

1. 表面処理技術の開発 16
2. プロモーションの視点 16
3. 実施デザインの視点 16

7 = 業務の経過報告 16

1. 三重県桑名銑鉄鋳物産地に関する現状認識

桑名鋳物の起源としては、江戸時代初期と見られ、主として鍋釜、農機具等の生活用品の生産が主体であり、時に寺院の鐘、喚鐘等もつくられた。今日、春日大社の青銅の鳥居を初め、古鐘が文化財として残されている。明治に入り近代化の波と共に産地として大きく発展したが、他鋳物産地（大阪、川口等）がこの時代に機械用鋳物の生産を取り入れたのに対し、桑名は江戸期以来の伝統である日用品の生産が主体で、機械鋳物生産への本格的参入は太平洋戦争を契機として以後のことである。戦後は他産業と同じく高度成長の波に乗り産地としての近代化、生産技術の向上、生産量の増大に依り、川口市と並んで二大鋳物産地としての今日の姿を築いている。

産地規模としては、まず鋳物製造企業数134、関連企業数（模型製造業）80、卸売企業数24、シェル型製造業33企業、仕上げ加工業70企業に依り構成されている。産地としては製品を大別して日用品用と機械鋳物とに二分しており、その内日用品の割合は41.3%とかなり高く、また、特色もある。総出荷額は昭和54年度に於て316億円であり、その99.3%は国内向けである。但し他メーカーの製品に組み込まれる部品等の間接輸出は20~30%を含め

る。（前記データは厳密には桑名市周辺も含む、いわゆる北伊勢鋳物産地全体のものであるが、桑名市を含める企業数の割合は67.3%であり中心的存在といえる）

今日の主生産品は、モーターハウジング部、工作機器のシャーシ等の機械器具用、グレーチング、配管ボックス、マンホール等の土木建設用、鍋、コーヒーミル、ガス器具等の日用品用等であり、いわゆる工芸品領域（南部鉄器の様な）は非常に少ない。

2. 現地検討会、既存の資料、現地見学結果に依る産地の今日の問題点

短期間に内的限られた範囲の調査ではあったが、際立ったいくつかの問題点が確認された。

① 従業員の老齢化。生産構造上の最大問題点である人材の確保難の結果として老齢化があげられる。（男子平均46才、女子平均47才——55年度報告）原因としては、労働環境の不備に依る、若年層の定着率低下と同じく離職率の増加に依るものと考えられる。

② 流通環境上の問題。全体的に見ればいわゆるOEM型体质でメーカー直販が59.4%と過半数を占め地元問屋を通じての販売は9.7%とわずかであり、産地問屋の地位は弱いといえる。その結果として場あたり的商品戦略、製品開発姿勢の欠除、今日の一般市場参入への距離の長さ等が生みだされている。桑名に

「工場」はあるが、「メーカー」は無いと言われたるやうである。

③ 特に最近の傾向としての産地全体の活力の低迷化の傾向。原因としては、色々考えられるが、前述の従業員確保難、今日の市場動向への「鋳物」のイメージ、整合性への不安、中進国からの逆輸入、追い上げ等が考えられ、廃業する業者も始めている。現地での意見交換会でも「鋳物」に対してのやや悪しきイメージ（重い、ごつい、古くさい等）の声が地元側から聞かれた。

総じていえる事は、川口と並び二大鋳物産地ではありながら、今日も過去の延長線上にあり、市場動向の質的変化にやや追い付きかねているということが、出来るのでは無いか。従って、産地に於て認識されている今後の課題としてあげられているものに、

① 市場調査実施、販売促進活動の強化、情報収集強化等に依る新需要の開拓

② 中進国に対する競合力強化、製品の高級化を指向する新製品開発

③ 新製品開発の視点、省資源省エネルギー視点、生産性向上、作業環境の改善の視点、を指向する新技術開発

その他、人材養成、労働力確保、労働環境改善、原材料の安定確保、経営の合理化、近代化等があげられるが、前述の3項目は開発の視点と強くかかわるものとして重要な課題として認識される。

前述の産地現状認識及び今日の問題点確認に依り開発基本方針を下記の様に定めた。

1. 「桑名」産地の特性に整合するものとする

一口に産地と言っても、その内容・構成は各相異なり桑名という産地の場合「鋳物」という素材、加工の技術拠点を抜きには語れないと。又、その製品イメージは南部鉄器に代表される工芸品領域では無く、今日一般的な領域、建設材、機器部材等の広義の「日常生活用品」領域を伝統性としている。今回の開発の基本的視点はこの「日常生活に於ける鋳物価値」を起点と定めた。

2. 新「市場領域」の発見そのものを主目的とする

一般にデザイン開発の主目的は製品そのもの

を成果目的とするが、今回の開発に於ては前述した桑名の課題の中心的存在、つまり新市場領域の開拓、開発に依る産地の活性化に整合することが必要であり、単なる新製品単体の開発視点はあまり効果が無いといえる。

製品単体に依る群が生息する「市場領域」発見こそが、産地全体として取り組むべき開発の視点であるといえる。

3. 「鋳物」の素材価値の再発見を試みる

産地ですら、或いは産地だからこそ持たれている「鋳物」に対するやや悪しきイメージ——重い、ごつい、古くさい——近代性の欠除、を別の視点から把え直す。今日一般的・近代的素材加工技術はたしかに「鋳物」との距離を持つ。しかし一方、その結果として素材感の不在、ライフサイクルの短命化、結果としての人間と道具の遊離等は、今日の重要な問題であり、長期使用を前提とした「素材表情価

値」の再認識はむしろ未来的であり、素材表情価値としての「鋳物」開発の意義は大きい。



3—デザイン開発計画

1. 計画の概要

前項であげた開発の基本方針を要約すれば、「日常生活に於ける鉄物素材の表情付加価値が生きる製品市場領域の発見」を目的とすることになり、ここを起点に開発計画を行った。開発計画の内容としては、今回の主要テーマである製品の「市場領域」の設定、製品の「市場レベル」の設定、製品の基本コンセプトの設定を行い、パイロットデザインの予見作りを目的とする。

2. 開発計画パネル説明

02. 市場の動向と製品開発領域 「屋外公共環境」

今日、一般生活市場を開発の視点で把えると、まず言える事はすでに製品そのものが飽和状態にあると言える。一方生活者の意識自体は豊富な情報量に依り、いわゆる「いるもの」から「欲しいもの」への転換が進んでいる。この様な状態での製品の有り方とは、トータルな製品開発戦略に依る生活スタイルの提案型であり、製品群に依るコーディネーションが主体となる。そこでは登場する素材、加工技術も多種多様にわたる、いわゆる適材適所の法則が存在し、又それ故にコーディネーションの価値も生れる事になる。一方今回の開発計画に於てはあくまでも産地の「鉄物」素材、加工技術が前提であり、自己の持つ素材加工技術と同等の他の技術を内包する事は現実的に不可能であり産地に於ける今日的意味も無いといえる。つまり一般生活市場=一般消費材の市場領域設定は基本的な矛盾があり本事業の目的からははずさざるを得ない。「鉄物」が主役、準主役として生きる生活領域の発見が必要であり、その意味から「屋外公共環境」の市場領域を設定した。理由として、

- ① 鉄物の持つ耐蝕性、剛性等の物理特性、今後の課題ではあるが、その表情特性が屋外環境に整合し、主体的要素になり得る可能性がある。——むろん従属的他素材の導入も必要ではあるが。
- ② 行政指導、都市再開発の活性化、公共環境への関心の高まり、社会資本の充実等に依る、この市場領域の拡大化の傾向=産地全体に整合する対象市場ボリューム。

03. 「イモノ」の素材特性 屋外公共環境への整合性

前項に引き続き生活全体の内で鉄物素材の整合性を15の素材特性と7種の道具の分類に依り確認した。公共室内道具の場合、錆びるという欠点——(欠点と言えるかどうかは問題だが——後述) を除けばほぼ整合するのに対

1 産地特性と製品開発上の課題

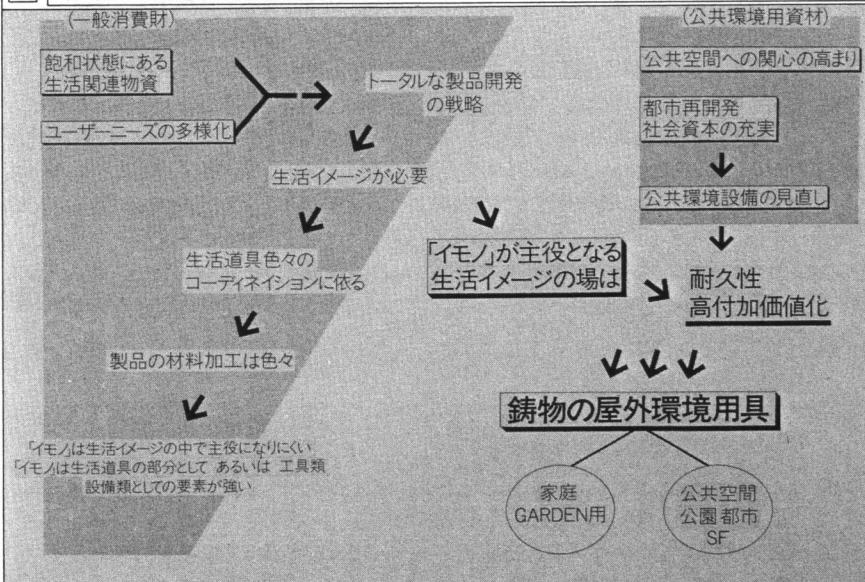
製品開発を前提にした場合

- 鋳鉄鋳物の産地
- 中型から大型の製品
- 日用品製造の歴史
- 工芸型ではなく工業型
- OEM型(メーカー60%)
- 小規模化の傾向(19人以下 49.3%)

「工場」から「メーカー」へ

材料・加工技術に整合する 市場領域の発見

2 市場の動向と製品開発領域



3 「イモノ」の素材特性

素材特性	家庭用日用品					公共空間道具
	飲食調理器具	一般家具	家庭電化製品	音響光学機器	スポーツ用具	
重い	×	△	×	×	○	○
錆びる	×	△	△	△	×	△
振動を吸収	△	△	△	○	△	○
熱伝導率が低い	○	△	△	△	△	○
油が侵透する	○	×	△	△	△	△
錆肌	△	△	△	△	△	○
耐久性がある	△	△	△	△	△	○
中・少量生産向き	○	△	△	△	○	○
加飾性	△	○	△	△	△	○
収縮しない	△	○	△	○	△	○
曲がらない	○	△	△	△	△	○
かたい	△	△	△	△	△	○
衝撃力に弱い	△	△	△	△	△	△
摩耗しにくい	△	△	△	△	△	○
抗張力が弱い	△	△	△	△	△	△

し他領域の道具に於てはやや調理器具領域が多い程度で主体的存在になる事は困難である。又、可能性としても少量の単品的開発になり今回の開発目的から除外されるべきである。

04. 公共空間道具の分布と開発領域の位置付け——高付加価値傾向

ここでは今日の市場に於ける商品分布と照合せながら製品開発の市場レベルの設定を行った。ベンチを例に価格と耐久性に依りプロットした結果一つの流れとして高級品=耐久性大の傾向があり、しかし一方、耐用年数は3年位が中心である。今回の開発領域としては現在の倍以上の耐用年数を持つ最高級品領域を設定した。理由として、

① 公共空間道具の商品動向としては、行政等の市民サービス視点、生活者のデザイン認識レベルの向上等に依り、年々高級化・高付加価値化へ向つつある。

② 商品導入に際して（特に行政レベルにて）イニシャルコストよりランニングコスト（交換、メインテナンス等の人件費が主体）を重視する傾向が強まり、今後の採用時のチェック項目として耐用年数が主要要素になると思われる。

05. 製品開発上の産地の課題——表面処理技術の開発

桑名産地の製品群は建設部材、機器部品が主体である。いいかえれば鋳物の物理的特性のみに依存し、どちらかといえば日陰の存在としてあつかわれていた。従ってその表面処理としてはペイント仕上以外特に行われていない。しかし今回の開発に於ては屋外公共環境道具の表情価値として鋳物を位置付けて居り、過去に於て必要性の低さ故に放置されていた表面処理技術開発は今後の産地活性化の視点に於て重要課題である。

06. 開発品目に関する基本的考え方——システム開発の視点

屋外公共環境の市場領域に於ける製品開発の方向は大きく三つに分類される。

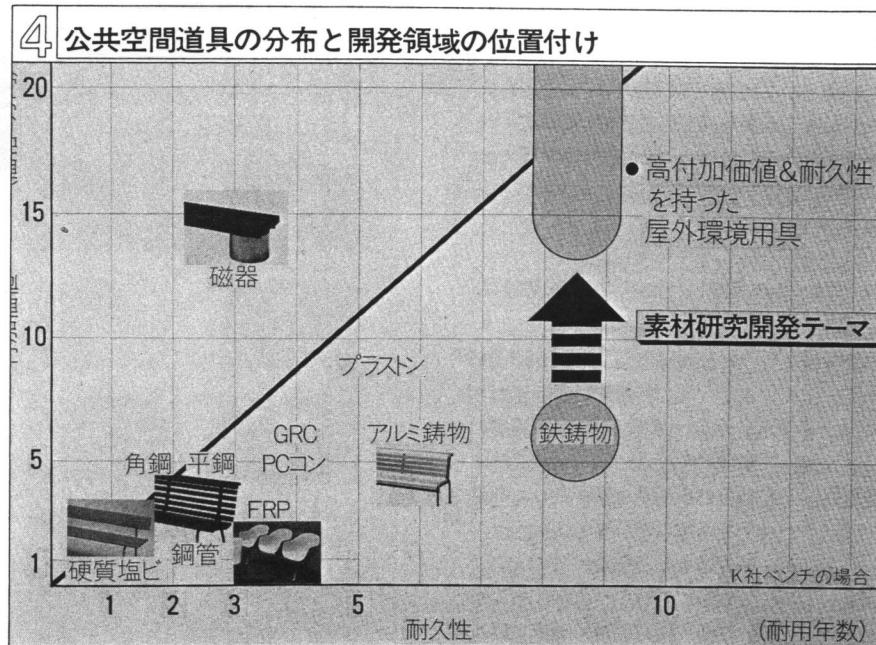
Ⓐ 商品として需要も多い、いわゆる売れ筋アイテムだけの単品型開発——点的開発

Ⓑ 複数の商品群に同一の表情処理・造型処理寸法体系を与えるシリーズ製品開発——線的開発

Ⓒ 製品相互の機能的関連に依り構成される「場作り」を目的とするもの——システム製品開発——面的開発、以上が考えられるが、今回の開発計画に於ては下記の理由に依り、システム製品開発型である事を決定した。

① 産地にとって全く新しい市場領域——屋外公共環境領域であり、長期的視点に依る企画、開発、生産、流通、販売面での検討項目を内包している必要があり、その意味から出来る限り広域な取り組み方が望ましい。

② A—単品型、B—シリーズ製品型は、すでに産地として経験量も豊富な場合には有効

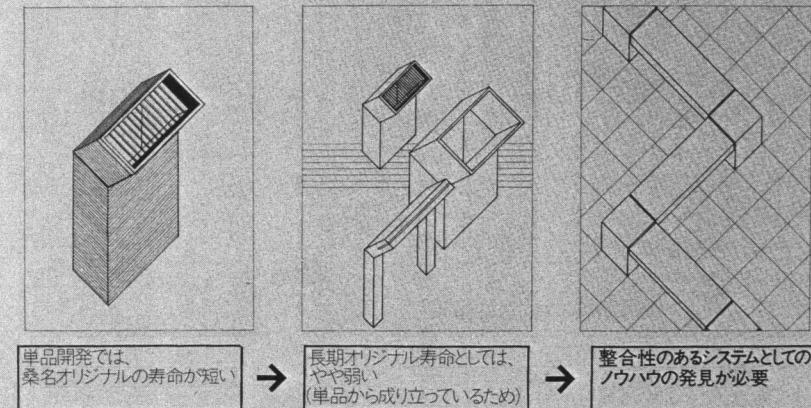


5 製品開発上の産地の課題

- 素材表情の可能性 —— 「イモノ」ならではの・ザラザラ
- 素材処理方法の可能性 —— サビ防止・樹脂含侵
- 生産適性寸法の設定 —— 最大寸法・最少寸法
- 他素材導入の可能性 —— 何%までなら整合

6 開発品目に関する基本的考え方

点
線
面
単品開発 ————— シリーズ展開 ————— システム開発



ではあるが、今日の状況下ではその開発投資の効果測定は非常に困難であり、他産地、他メーカーに対する商品競合力は弱い。以上に依りシステム製品開発の必要性は確認されるが、システム製品にはそれを支える基礎テーマー市場に於て整合性の高いシステムソフトの確立が必要である。

07. システムの提案1 08. システムの提案2 —— 基本構想

対象領域——今日公共環境領域で最も問題が多い、反面資金的投資の可能性が大きい繁華街、駅前広場等の領域

- 機能目的**——
 1. 車の歩道への乗り入れ、人の車道への飛び出しの防止
 2. 歩道上の各施設（ゴミ入れ、灰皿、電話ボックス、ベンチ、電柱、街路樹等）による路端凹凸の排除、それに依る歩行者の整流
 3. 今後の課題ではあるが、電話線、電力線等の内包に依る街路に於ける電柱の廃止除去
 4. 屋外公共環境に景観秩序を与える事を目的とする基礎的構成部材としての役割

構成要素——基本部とシステム関連アイテムから成り、基本部として歩道端に幅60cm、高さ33cmの三角型の断面を持つ構成材を歩道全長にわたり設置する。これに依り、歩行者と車の分離を計り景観秩序を構築する。関連アイテムとして基本部に接続するゴミ入れ、灰皿、ベンチ、多種サイン等があり、街路に於ける都市生活の機能を維持する

09. 開発品目

これ等の機能、目的を満足させる製品アイテムは下記の様になる。

- 基本ユニット
- エンドユニット——横断歩道等での端末処理用
- カーブユニット——交差点内の道路曲線部用
- くず入れ
- 吸いがら入れ
- プランター
- ベンチ
- 案内板
- 道路名サイン
- 柱類用——街路樹、アーケード柱等の処理用
- 足元灯——新しい道路照明のあり方の提案

7 システムの提案1 街路の現状分析

街路の景観現状 河原町通り(三条、四条間)
都市幹線路における歩道と車道をしめる領域に注目すると、実際に様々な物が設置されている。あるいは、ただ置かれている。

しきる機能として、
 ■ L型側溝 (雨水渠の排水溝として、車止めとして)
 ■ ガードレール (車止めとして、人の車道への飛び出しよけとして)

その他様々な都市設備
 電柱ボックス (ゴミ入れ、吸いがら入れ、ベンチ、花壇、バーカー、自転車駐輪場、アーケード柱等)、電話ボックス、ベンチ、花壇、自転車駐輪場、アーケード柱等

景観構成要素の寸法調査

● 歩道内であるが実質的には、通行には使用できない部分 歩道外

車止めとしての条件

車両の最低地上高
 MINI 115mm
 有効 145mm
 MAX 265mm

電信柱をなくす

人の飛び出し防止の条件

人体動作
 歩幅 500~700mm
 速度 110~130 steps/min

8 システムの提案2 システム基本構想

歩道と車道をしめる領域には、都市施設や機器、その他の様々な機能物が打ち寄せられて集まっている。このしきり領域を整備し、再統合することは、都市景観に新たな秩序を与える大事なポイントと考える。

■ 車輛の歩道上への乗り入れを阻止し、スムーズな歩行を確保する
 ■ 人の横断を阻止し、車道上の事故を防止する
 ■ 歩道上の各設備や設置物によって乱される歩行者の流れを整流する
 ■ 歩道上の各設備、機器群(電信柱等)を包括し、都市景観に秩序を与える

9 開発品目 鑄物による製品化の可能性

鑄物	他素材		
基本ユニット	エンドユニット	カーブユニット	くず入れ
吸いがら入れ	植栽	ベンチ	案内板
道路名サイン	柱類	足元灯	

1. パイロットデザイン作業の前提

デザイン開発計画に基づき試作を前提とする設計レベルから作業内容となるが、現地との打合せに依りパイロットデザイン、設計、試作の対象範囲を決定した。理由として今回の試作はすべて実材（ダクタイル鉄）で行う事を前提として居り、試作経費、期間等に限りがある。又、新しいシステム提案としての実施整合性上、まず最少限の構成要素を試作し、開発第1ステップと考え、同時にパイロットデザイン成果とし、今後整合性を確認しながら第2、第3の開発ステップへ進む事が妥当であるとの判断である。以上に依り試作アイテムとして想定されたものは、

1. 基本ユニット部 8個
2. 灰皿（一部既成品利用）
3. ゴミ入れ（" "）
4. ベンチ（座面既成品利用）

である。灰皿、ゴミ入れ、ベンチの一部に既成品を採用した理由としては、期間、予算的意味以外に将来実施に際して他素材導入の必要性が大であり具体的に仕入れ部材の形を取

る事になり、その際の問題点発掘の一部を行うことをも狙ったものである。

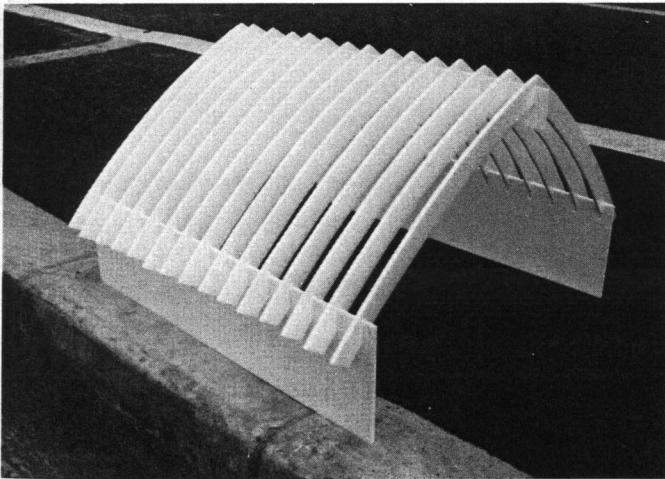
2. デザインのねらい

前述した様に、今日鑄物（工芸品領域以外）の持つイメージは、重い、ごつい、古くさい、に代表される近代性の欠陥があるが、他方その「近代性」の持つ問題点——存在性の低さ、情緒性不備、短命製品性を解決する視点からの「素材、表情価値の復権」というテーマにのっとり、これから屋外環境構成素材の主要なものとする事を目的とした。

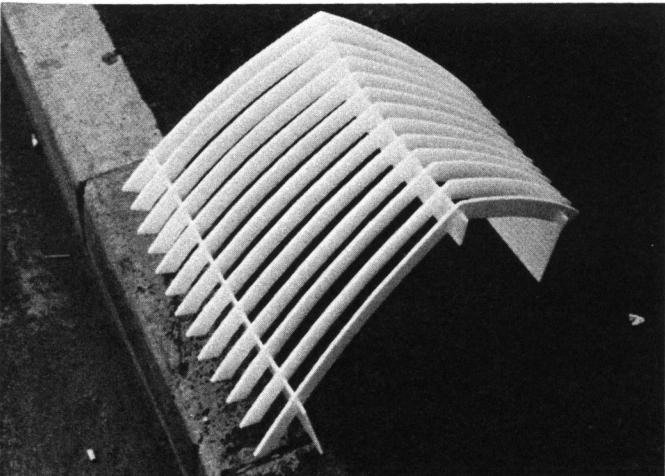
具体的には、

1. 鑄物を鉄という自然素材としてあつかい、あくまでも鉄のハダ合いを重視する。従つて塗装処理はせず、「鑄」の風合に着目する（但し、いわゆる安定鑄である事が機能上要求され、今後の処理技術開発の重要な課題である。）
2. 造型上は、上記の「鑄」ハダの風合が生きる事を選択条件とする。又、鑄物が加工工程上持っている特性としての可塑的造型性を必要、充分に生かす。

1. 基本ユニット試作品



3. カーブユニット試作品



3. デザインモデル

本製品テーマの性質上、スケッチに依る表現は意志伝達、効果検討上、不備な点が多く、今回のデザイン提案は原寸ラフモデルに依る事とした。

1. 基本ユニット

システムに基づき「鑄」の風合が生きる事と、造型の自在性の表現を目的として基本面を20mmピッチのスリットで構成し、密度感、高級感を狙う一方、重苦しさを排除した。

2. エンドユニット——同上

3. カーブユニット——同上

4. 灰皿

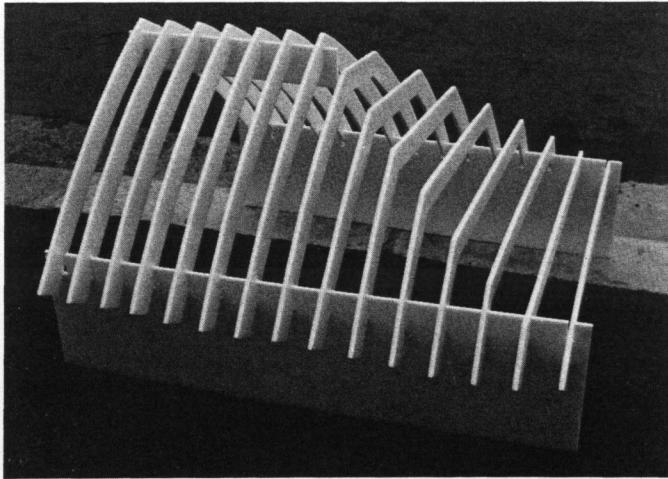
基本ユニットと同じ視点に依り20mmピッチのスリットに連繋する非面的造型とし、容器部分にステンレス材を使用する事に依る、鑄物との対比的表情効果を狙う。

5. ゴミ入れ——同上

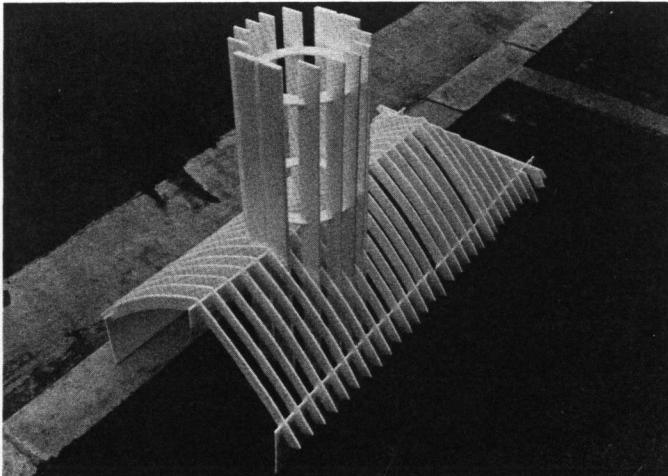
6. サイン(小)

街路名等の表示を想定したサイン部材で柱部に基本ユニットと同じくスリット造型要素を用いた。

2. エンドユニット試作品



4. 灰皿試作品



5

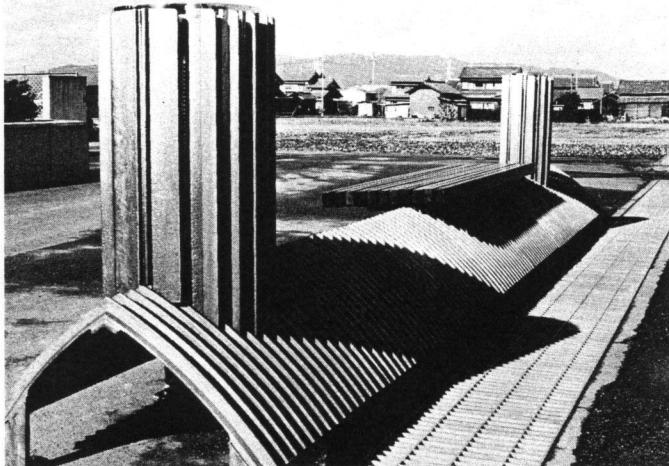
試作結果

試作品アイテム、個数は前述の通りだが、中間での一部試吹き品検討を1回行ったのみで、最終試作段階に入った。結果的には初めての製品領域、製品アイテムにもかかわらず、特に問題も無く完了するこ

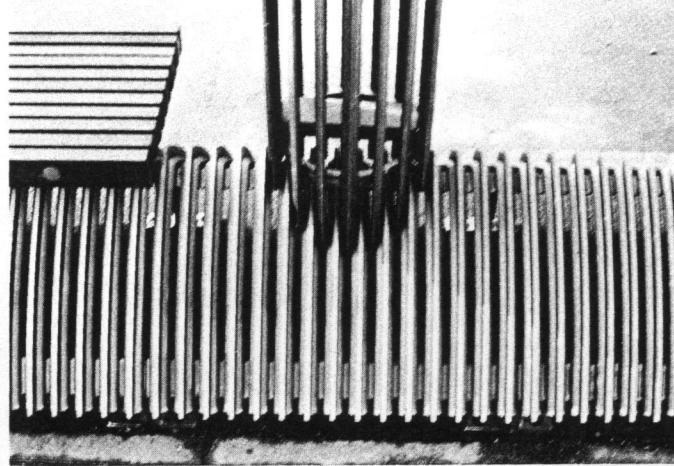
とができた。
パイロットデザインの主要のねらいである鋳ハダの表情付加価値、可塑的造型性の効果も充分で、いわゆる鋳物のイメージの再認識を一同確認する事が出来た事は大きな成果である。

又、ステンレス材、ベンチ部の樹脂含浸木材との相乗効果は大きく、今後の部分的他素材導入の必要性を認識した。

試作品



試作品



6

今後の課題

1. 表面処理技術の開発

今回の主題である「鋳物の素材表情付加価値」再発見の視点上、いわゆる「安定鋳」——四三酸化鉄皮膜の処理技術の必要性は、屋外公共環境領域へ桑名が進出する際、必須の産地ノウハウであるが、しかし今回の開発業務内では具体的には解決されず、その意義が産地に認識されたにとどまった。

素材化学的内容であり直接デザイン解決は出来ない領域であるが、しかしその結果は直接デザイン価値の要素になる。

今後、各方面での検討、試みが望まれる。

2. プロモーションの視点

都市環境の景観秩序の維持というシステム製品の販売は産地在来の販売チャネルのみならず一般の販売チャネルでも不可能に近い新しい市場分野で、従って新しい販売チャネルの構築が必要であり、その構築自体が産地のノウハウになり得る。その視点でまず必要な事は広報活動であり、実体のテストモデル的設置の機会を得る事が重要である。(例えば桑名駅前広場へのモデル設置等)

3. 実施デザインの視点

今回のパイロットデザインの内容はシステム全体から見れば最小限としての部分であったが、今後の検討課題としては、

1. システム構成他アイテム展開

屋外都市生活を支える機能要素のシステムへの取り込み

2. 施行方法のバリエーション展開

今回は現実的に既存の歩道へのセットを前提としたが、設置基礎部をも含んだ新しい提案と施工法の開発。

7

業務の経過報告

7月7日 初回打ち合せ会

8月4日 説明パネルによる検討会

9月1日 デザイン開発対象品目の設定

●開発対象品目

「しきり」の本体ユニットおよびオプションとして、ゴミ箱、灰皿、ベンチを検討する。

10月6日 デザイン基本アイデアの提案として、基本ユニットのボリューム模

型と図面を提出。(10月25日試験場との打ち合せ)

10月25日 三重県鋳物工業協同組合に於て、試作に関しての打合せを行った。

11月2日 調査担当の経過報告とデザインの詳細検討および試作図の提出。

11月17日 デザイン試作仕様の決定。
●木型製作者を含めて技術的検討を行ない、試作図面の修正を行

う。

12月26日 基本ユニット1、灰皿1、ゴミ入れ1、の試吹き品検討を行い、修正点を確認した。

1月14日 調査担当の第2回経過報告会に出席。

2月1日 最終試作品基本ユニット8、灰皿1、ゴミ入れ1、ベンチ1のアンブリーチ状態検討確認。

三|重|県



開発需要調査

● 銑鉄鑄物産業に関する調査

●住友ビジネスコンサルティング株式会社
東京都千代田区神田小川町3-12 住友銀行神田ビル
TEL 03(294) 8181 〒101

■ 目 次

1 調査概要 19

- 1. 調査・研究の目的 19
- 2. 調査・研究の範囲、内容 19
- 3. 調査・研究の方法 19
- 4. 調査・研究の日程 19

2 産地桑名の概要 19

3 屋外環境構作のマーケット 19

- 1. オープンスペースの状況 19
- 2. 屋外環境構作物のとらえ方 21
- 3. 流通ルート 21
- 4. 購入上のポイント 22
- 5. 素材としての鋳物の強みと弱み 23

4 屋外環境構作物に求められるもの 24

- 1. 屋外環境構作物開発上の留意点 24
- 2. 産地“桑名”への評価 25
- 3. 最近の屋外環境構作物の開発事例 25

1. 調査・研究の目的

本調査・研究は、地方産業デザイン開発推進事業として、桑名地区における鉄鉄鋳物産業を対象として実施されるものである。調査・研究内容は、今回のデザイン開発の対象となる「屋外環境構作物」に係る需要動向並びに業界動向を明らかにし、今後桑名地区において商品化を推進する際の一助となることを目的とした。

2. 調査・研究の範囲、内容

本調査・研究では、「屋外環境構作物」の中でも、公共空間で使用される物を対象とし、一般家庭用の物は除外した。

調査・研究においては、産地桑名の発展方向を探るために、以下のような点について分析を進めた。

(1) 需要動向

① 屋外環境構作物が置かれる空間領域と、具体的な商品

② 屋外環境構作物を選定する際のポイント(ニーズ)、及び必要とされる規格、条件

(2) 業界動向

① 公共の建設に伴う構作物の受注の仕組み。発注からメーカーまでのルートなど。
② 発注者側の機能、役割。メーカーとして求められる点。

(3) 屋外環境構作物における鋳物の強みと弱み

(4) 今後、産地桑名で取り組んでいく場合の留意点

3. 調査・研究の方法

前記のような調査・研究をすすめるため、次のような作業を行った。

(1) 既存資料の収集、分析

既に発刊されている官公庁の資料、報告書を収集し、需要動向、業界動向の把握に役立った。

(2) 環境設計者などへのインタビュー調査
屋外環境構作物の発注者と密接に関連し、重要な地位を示しつつある環境設計者などへのインタビューを実施した。

また、関連する団体関係者のインタビューもあわせて行った。

(3) 関連業者へのインタビュー

桑名の製品を扱っている流通業者、及び屋外環境構作物の生産に係る業者にインタビューして、メーカーへの要望などを把握した。

4. 調査・研究の日程

昭和58年8月	産地訪問 (調査企画案説明)
9月	既存資料の収集・分析
10月	第1回 インタビュー調査
11月	産地訪問 (第1回 経過報告)
12月	第2回 インタビュー調査
昭和59年1月	産地訪問 (第2回 経過報告)

桑名の鋳物の起源は江戸時代初期であり、長く日用品として使われる鋳物を中心に発展してきた。鋳物の産地としては古くから知られていたが、機械鋳物分野への進展が見られたのは、第2次世界大戦中から戦後にかけてのことである。戦後の高度成長により日本経済は大きな発展を遂げたが、桑名の鋳物もこの高度成長の波

に乗って近大化が大いに進み、生産量も著しく増加した。

産地には鋳物業者の他に、模型製造業者、鋳物卸売業者、などの関連事業者がおり、これらが一体となって産地を構成している。

桑名で生産される鋳物は、日用品、機械鋳物に二分され、日用品の占める割合が高いことが、他産地とは違った桑名の特色となっている。

る。

鋳物産業は、日本の産業構造の変化、社会ニーズの変化、中進国の追い上げ、などによりきびしい環境の中に置かれている。今後の産地の発展のためには、企業体質の改善、強化を進めるとともに、新しい需要機会の創出が強く望まれている。

今回の事業の開発目標が、屋外環境構作物に絞られたので、ここでは屋外環境構作物のマーケットの現状と将来見通しを、既存資料及びインタビュー調査の結果から明らかにしていく。

1. オープンスペースの状況

屋外環境構作物のマーケットを見ていくにあたり、まず屋外環境構作物が置かれるオープンスペースの状況をさぐっていこう。オープンスペースには、いろいろな場があるが、公共用スペースと業務用スペースに分け

られる。この2つのタイプの場面としては、次のようなものがあげられる。

●公共用スペース

- 公園
- 街路
- 公共文化施設、など

●業務用スペース

- 商業施設 (モール、遊歩道、など)
- 学校
- 工場
- レジャー、レクリエーション施設

●集合住宅、など

この、公共用スペース、業務用スペースについて、より細かく見ていく。

(1) 公用用スペース

公共用スペースとしては、公園の需要が最も大きいといえる。

社会资本の整備が急務とされている中で、特に立ち遅れの目立つ公園については、欧米先進諸国に少しでも近づけていくことを計画されている公園は、昭和47年にスタートした都市

整備計画に従って整備が進められており、第1次、第2次計画はこれまでに終了し、現在は、第3次計画に入っている。この第3次都市公園等整備5ヶ年計画は、昭和56年度から昭和60年度末までに計画対象人口1人当りの面積を約5m²に高めることを目標に、総投資規模で2兆8,800億円というものである。これは、2次までの計画を大きく上回るものであり、官公庁がかなり力をいれている。(図-1、参照)

また、スポーツや文化施設を付帯した公園の整備も進められており、スポーツ大会を契機とした公園作り、スポーツ・文化施設と結びついた公園作りこれまでにない公園が整備されて来ており、また今後も予定されている。(表-2、3、参照)

さらには、既存の公園の改造も各地で予定され、また、実施されつつある。改造にあたっては、地域の特色を出そうという動きが活発で、設置される構作物についても、新しいタイプの物が求められており、今後新しいタイプの製品を取り入れられていく可能性も大きいと思われる。

今後、大きく注目を集めると思われるものは、都市公園、児童公園、近隣公園、などの公園とはやや違う“緑道”がある。緑を求める声が強くなるに従って、増々注目をあびつある。しかし、置かれる構作物について、何が必要なのか十分に検討されておらず、今後のこののような動きについて注目していく必要があろう。

(2) 業務用スペース

業務用スペースとしては、商業施設での需要が大きい。商業施設需要は、公園需要に比較すると、やや小さいと考えられていたが、全国的に、商業環境の整備は盛んになる一方で、構作物の需要も拡大していくことが予想される。商業施設の動きを統計的にとらえることは難しいが、商店街についてみると、再開発が実施されていたり、あるいは検討されている所が全国的に見ると50%近くあり、動きはかなり活発であると考えられる。(図-2、参照)

また、環境整備が進められている商店街の実施事業をみると、かなりの屋外環境構作物が取り入れられている。(図-3、4、参照)

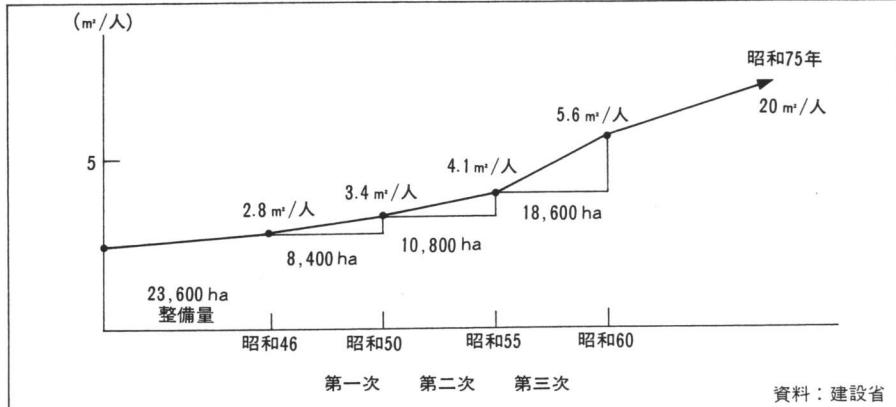
大がかりな整備が行われるショッピングモールについても、各地で活発に作られてきている。(表3、参照)

このような動きの背景には、“人間の復権”といつてもいいような動きが見られ、“緑”と“休息するスペース”といったものが当然求められてこよう。

商業施設として、歩行者と、歩くための街路が注目されているのも、人間の復権のあらわれのひとつと考えられる。

街路、休息するスペースには、屋外環境構作物が置かれることになり、スペースの中でも大きな位置を占めることになる。ここに、鉄物の新しい発展の道を探っていくことができよう。

●図-1 都市公園整備量の推移



●表-1 国体メイン会場総合運動公園

年度	都道府県名	都市名	公 園 名
55	栃木	宇都宮	宇都宮総合運動公園
56	滋賀	大津	皇子山総合運動公園
57	島根	松江	松江総合運動公園
58	群馬	前橋	前橋総合運動公園
59	鳥取	鳥取	布勢総合運動公園
60	奈良	奈良	鴻之池運動公園
61	山梨	山梨	小瀬スポーツ公園
62	沖縄	沖縄	沖縄県総合運動公園
63	京都	宇治	山城総合運動公園(予定)
64	北海道	江別	野幌総合運動公園

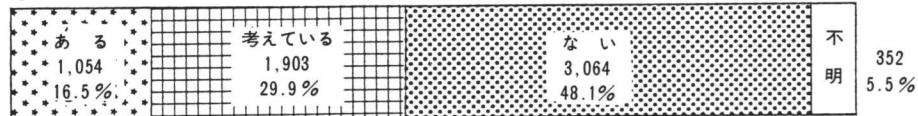
資料：建設省

●表-2 カルチャーパーク内の多目的体育館

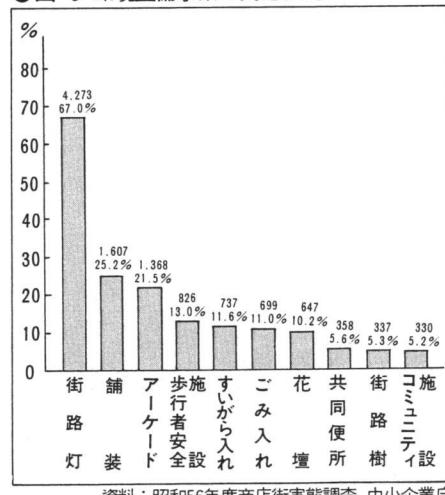
都道府県名	都市名	公 園 名	多目的体育館床面積
長野	佐久	駒場公園	4,800m ²
兵庫	西脇	童子山公園	6,600
//	明石	石ヶ谷公園	7,800
岡山	岡山	浦安総合公園	14,900
佐賀	唐津	体育の森公園	8,100
宮崎	都城	早水公園	6,600

資料：建設省

●図-2 再開発計画の有無



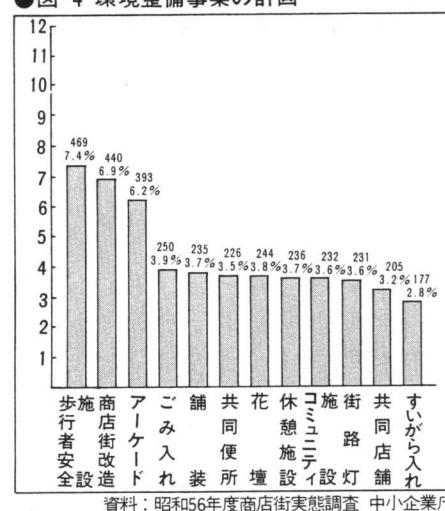
●図-3 環境整備事業の実施状況



●表-3 主要ショッピングモール例

完成時期	名 称	所在地	延長
45年	帯広フラワー通り	帯広市	220m
46年	吉祥寺サンロード	武蔵野市	320
47年	平和通公園	旭川市	1,050
47年	枚方くずはモール	枚方市	240
49年	はこだてグリーンプラザ	函館市	500
50年	道頓堀ガーデンロード	大阪市	290
51年	馬車道	横浜市	400
51年	下関グリーンモール	下関市	600
51年	福岡トランジットモール	福岡市	560
51年	佐世保貿易公園	佐世保市	520
52年	菊名ウェストモール	横浜市	320
52年	三の宮センター	神戸市	—
53年	銀座しあわせ広場	旭川市	380
53年	酒田中通り・たくみ通り・中町	酒田市	850
53年	池袋サンシャイン	豊島区	570
53年	イセザキモール	横浜市	400
53年	馬車道	横浜市	70
53年	旭川銀座通	旭川市	370
54年	本郷道ショッピングモール	札幌市	820
54年	ショッピングパークいちばんちょう	仙台市	200
54年	上尾モンシェリー	上尾市	135
54年	歌舞伎町セントラルロード	新宿区	130
54年	呉れんがどおり	呉市	900

●図-4 環境整備事業の計画



2. 屋外環境構作物のとらえ方

屋外環境構作物には、いろいろなタイプのものがあり、また、今後開発されてくるであろう。

ここでは、屋外環境構作物のマーケットとして有力な公園、商業環境施設に現在欠かせないものとなっているストリートファニチャー（街具）を中心に見て行こう。

一般的にストリートファニチャーとしては、ベンチ、屑かご、などが思い浮んで来る。

一般に公園をみると、特にこれまででは、そこに置かれるファニチャーとして、官公庁において標準的なものが示されていることが多かった。

それは、公共の場に置かれるファニチャー類には安全性などに高い基準が要求され、安易に新しいものを採用しにくいくこと、ファニチャー類を標準化することにより、その分の設計費用を軽減することをねらいとしていた。いきおい、公園を考えるとき、標準的なものを無視できなくなってきたのが、これまでの状況であると言えよう。

こうした傾向は、最近では軽減しており、また、標準的なものの見直しは常にされているとはいえ、現在でも無視することはできない。むしろ、標準的なものとして採用されるよう努力することが、メーカーとしては効果的な方法とも言える。

標準的なものとして、どのようなストリートファニチャーがあるのか。代表的なものとして、住宅都市整備公団、「造園設計標準図集」昭和57年版を見ると、園地工作物として、次のようなものが採用されている。

●パーゴラ

（砂場付パーゴラ、木製パーゴラ、鋼製パーゴラ）

●木製ベンチ

●くず入れ

●吸いがら入れ

●水飲

●散水栓

●車止

●立札

商業施設の例としてショッピングモールを見ると、それぞれのモールのある地域の特色を持ったファニチャーが作られている。次に横浜市のイセザキモールの例を示してみよう。

《交通関係》

……交通標識、車止め柵、など

《防災関係》

……消火栓、街路灯、など

《衛生関係》

……ゴミ箱、灰皿、水飲み、など

《景観関係》

……モニュメント、ゲート、など

《サービス関係》

……案内板、看板、情報板、ランドマーク、ベンチ、テーブル、日除け、ポスト、など

《演出関係》

……装置ポール、特殊照明、など

このように、さまざまなファニチャーがあり、モールのファニチャーの試みの中には、将来別の新たな場で採用され、大きなマーケットを得る可能性を持つものもあると思われる。将来的な場で採用され、大きなマーケットを得る可能性を持つものもあると思われる。次に、ストリートファニチャーの新しいとらえ方を考えることによって、新しいニーズと、新しいファニチャーを考えていこう。つまり、標準的なものではない、将来の発展の可能性があるものを見つけていこう。

これまでのストリートファニチャーは、休むためのベンチ、捨てるための屑入れ、飲むための水飲み、といったような人間の行為を援助するという発想が生まれてきた。

こうした、人間の行動とストリートファニチャーという関係ではなく、ショッピングモールや公園に人が集まる、魅力となっている条件と、ストリートファニチャーの関係を見るのである。ショッピングモールや公園の魅力とは、一般に、利便性、安全性、話題性、休息性、イメージ性、といったことがあるといわ

●表-4 ストリートファニチャーのとらえ方

場の魅力	ストリートファニチャー
利便性	わかりやすい情報
	掲示板 サイン 旗ポール、など
安全性	コミュニケーション手段
	電話ボックス 伝言板、など
話題性	街の特長
	アーチ モニュメント、など
休息性	いろどり
	統一された看板 フラワーポット ツリーサークル、など
快適性	休憩性
	ベンチ テーブル、など
イメージ性	快適性
	シェルター テント 日除け、など
	モニュメント 遊具 絵タイル、など

れる。こうした魅力とそれにふさわしいストリートファニチャーには、単に、休むとか捨てるといったあるひとつの人間の行為を満足させるだけではない、機能が求められてくる。利便性には、情報がわかりやすくなっていることが求められてくる。従って、特色ある掲示板が必要になる。安全性ということからは、車止め、フットライト、といったものが必要になろう。

このような、新しいとらえ方を考えるのは、今後のストリートファニチャーには、いろいろな特色を持たせたものが、それぞれの地域の実状に応じて取り入れられていくと思われるからである。今後のデザイン開発でも、大いに新しい発想でこれまでにないものに取り組むことが、ストリートファニチャーにおいては、特に重要になってくるであろう。(表-4、参照)

3. 流通ルート

流通ルートについては、新製品の開発途上にある現在、まだ大きな問題ではない。

しかし、デザイン開発の途上にあっては、流通に深くかかわっている者のニーズを把握することが、マーケットで受け入れられる条件である。また、産地桑名にとって屋外環境構作物は未開拓の分野でもあるので、ある程度の知識をもつ必要がある。

なお、前に有力マーケットとしてあげた、公園と商業施設とでは、当然ルートは違っているが、メーカーとして注目しなければならないポイントは同じなので、公園などの造園業における流通ルートを取り上げる。

造園事業などの公共事業における流通に関しては、通常の商品と違い発注ルートに注目しなくてはならない。この発注ルートも近年大きく変化しあげているようである。従来の一般的ルートとしては、担当官庁が構想をまとめ、設計を造園コンサルタントなどに委託する。その後、予算化が行われ、実施設計の後、入札によって造園業者に工事を発注するというルートが一般的であった。(図-5、参照)メーカー、特に産地の下請メーカーは、造園業者から作業を請け負ったメーカーと結びつけよく、仮に下請けの立場を抜け出たにせよ、造園業者との関係を維持することで業務を遂行できた訳である。官公庁から発注を受けた造園業者も、建設設計業者と違い、力が弱く自身の特色も出しにくかった。標準的なストリートファニチャーが採用されがちであった理由のひとつもここにあった。

最近の変化を見せていく流通ルートを見るには、

① 住民（会議、組合）の影響力の拡大

② 環境設計者の役割の増加

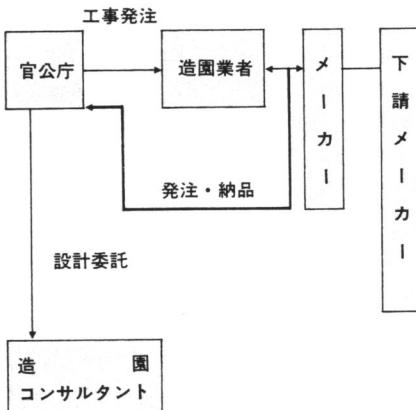
に注目しなければならない。産地桑名が屋外環境構作物のマーケットに参入するには、その立場を、メーカーとするか、下請メーカーとするかによって違ってくるが、住民と環境

設計者に注目していかねばならないであろう。また、新しい物に取り組んで行くには、官公庁の担当者への訴えも重要になって来る。結局は、発注ルートにあるすべての者と、何らかの結びつきが求められてくる。(図-6、参照) 次に、環境設計者と住民(会議・組合)の重要性について触れてみる。

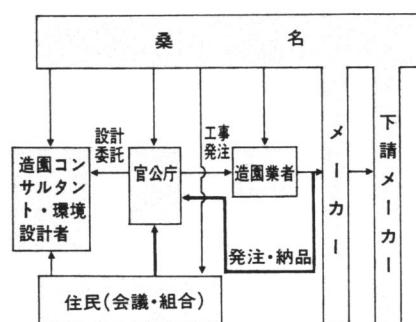
環境設計者は、造園コンサルタントと、流通ルートにおける位置づけは同じであるが、公園やショッピングモールが従来のように標準的なものではなく、その地域の特性を生かし、アイデンティティーが求められるに従ってその重要性を増してきた。環境設計者は、地域の特性を出すことに努め、人間の復権としてのストリートファニチャーに常に注目していることから、新しい製品を取り入れるのに積極的である。

住民については、官公庁が住民の意向を吸収することに従来から努めていたが、最近では住民が自ら組織化を進め、いろいろな注文を出すようになってきていることから、急速に重要性を増している。特にショッピングモールなどの場合は、デザイン委員会が設置され、ストリートファニチャーについての検討も行われるようになっている。

●図-5 これまでの流通ルート



●図-6 新しい流通ルート



4. 購入上のポイント

屋外環境構作物を購入するに際し、クライアントは、どのような点を選択の基準として重視しているのであろうか。

以下の既存の資料、及びヒアリング調査の中

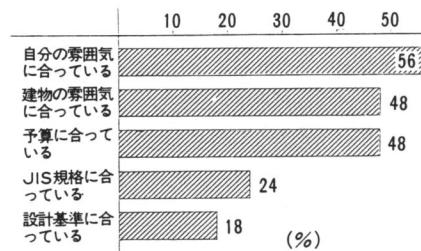
から明らかになってきた点を述べていく。

屋外環境構作物を直接の対象とした調査はみられないで、道路用金属家具を対象とした調査によって、購入上のポイントを探っていく。

① 購入決定時の重視点

購入に際しては、雰囲気に合っているかどうかを特に重視している。“自分の雰囲気に合っている”56%、“建物の雰囲気に合っている”48%、といったように、第1、2番目にあげられており、決定要因としての力は大きい。“予算に合っている”48%、“JIS規格に合っている”18%、を上まわっていることから、先ず第一に雰囲気にマッチしなければ、製品としての評価を下げてしまうといえる。(図-7、参照)

●図-7 道路用金属性品購入決定における重視点



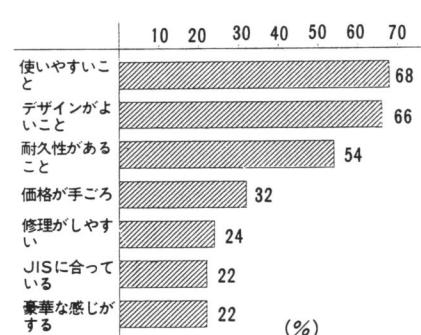
資料：昭和55年 活路開拓調査事業報告書綴
昭和56年3月 日本木製電子キャビネット
工業組合
2月 日本金属家具工業組合

② 製品についての重視点

具体的な製品についてみると、“使いやすいこと”68%、という管理面の問題が第一にあげられている。また、“耐久性がある”54%、も重要な点となっており、“修理がしやすい”24%、といった点も合わせると、新しい製品のデザイン開発においては、設置後の管理面を重視していかなければならない。

また、“デザインが良いこと”66%も重要な点とされており、結局は、管理面と形や模様などのデザイン面のどちらにも優れた製品が求められている。どちらか一方を強調するあまり、他方が犠牲になるようなことがあっては、クライアントに受け入れられない。(図-8、参照)

●図-8 購入する製品についての重視点

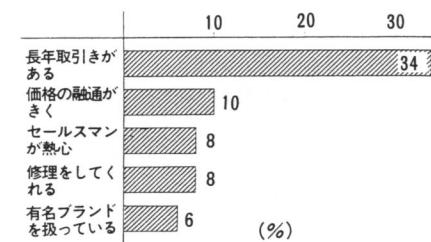


③ 購入先決定重視点

購入先についてみると、“長年取り引きがある”34%といったように取り引きの有無が重視され、価格、セールスマン、などによる要因は、取り引き関係の強さに較べ、それほど重視されていない。

流通ルートで見たように、屋外環境構作物における直接の発注は官公庁から出されるケースが多いことを考えると、新しくデザイン開発をした製品も、マーケットに受け入れられるにはある程度の期間を要すると思われる。屋外環境構作物では、従って、長期的に取り組むことが必要となってくる。(図-9、参照)

●図-9 購入先決定重視点



次に、インタビュー調査から明らかになった購入上のポイントを示す。

インタビュー調査からの結論は、購入上のポイントとして、

- 美観(風格)
- 価格
- 管理

に集約して考えることが出来る、ということである。これは、前のアンケートの結果としてあげられた、管理面、雰囲気(美観)、の重要性を裏づけるものとなっている。

以下に3つのポイントについて述べていこう。

① 美観(風格)

オープンスペースの状況のところで見たように、公園やショッピングモールの建設が各地で盛んになっている背景は、“人間の復権”といった動きである。

従って、そうしたスペースに置かれる屋外環境構作物も人間性を重視したものでなくてはならないと考えられている。機能を追求するあまり、美観(風格)を低下するものは無論、スペースの美観をより向上させるものでなければならない。

ここにも、従来のような標準的なものではない個性的なものが求められている理由があると言えよう。

② 価格

アンケート調査では、価格面の重要性はやや後退していたが、現実面では大きな制約条件となっているようである。

特に、クライアントとしては官公庁を中心としていることから、予算はオーバーできない。但し、最近では、公園の単位面積当たりの予算もアップする傾向も見られる。また、価格についても長期的に考える傾向もあり、維持費

や耐久性に優れていれば、イニシャルコストが高くとも受け入れられるようである。だが、いずれにしても総合として、予算額を超えることはできず、予算が緊縮している現在、価格が選定の際の重要な条件になっていることに間違いはない。

③ 管理

設置後の管理の条件は、公園のように官公庁をクライアントとしている場合は、かなり重要な購入上のポイントとなっている。管理については、次のようないくつかの要素が含まれている。

イ. メンテナンスの良さ

メンテナンスについては、特に屋外環境構作物では、第一に丈夫で壊れにくいことが求められる。次いで、手軽さが求められる。手軽さは、何らかの行事などで移動しなければならない場合などに容易に動かせることを求めており、人の手で動かせないほどの重量があるものは受け入れられないであろう。また、掃除が簡単にすむかどうかといった点も手軽さの重要な要素である。さらに、維持費の安さも、これらに次いで求められる。もしも壊れた場合などに、すぐに安く補充できるような点も維持費に含め考えていくべきである。

ロ. 耐久性

管理の要素としては、耐久性も求められる。壊れにくい、キズがつきにくい、汚れにくい、といった点での耐久性が保持できず、長期的な使用に耐えないものは、今後は特に嫌われると考えられるので、特に配慮が必要であろう。

ハ. 安全性

特に公園などでは官公庁が、保安上の責任を持たざるを得ず、最近は特にきびしく追求される風潮にあることから、安全性が重要なポイントとして重視されている。

例を公園に採ってみると、

- 子供が遊んで怪我をしないか
- 衣服を傷つけたり、汚したりしないか
- 持ち運び、設置の際に、安全に作業ができるか

といった点で判断される。

いくら良いデザインであって、担当者に受け入れられても、後の管理責任が官庁になると、官庁の側からクレームが入ったといった例もあり、安全性は、製品のデザイン開発上、充分注意する必要がある。(表-5、参照)

これまで、クライアントのニーズ面を見てきたが、屋外環境構作物ではこの他に、法規制に注意しなくてはならない。商業施設の代表であるショッピングモールなどでは、種々の規制を受け、せっかく開発を行いながら法規制上の問題で採用されなかった例もあるの

で、開発者としても充分に注意する必要がある。その他、許認可の問題もあるので、独自に行わざ関係者との密接な結びつきが必要となる。(表-6、参照)

●表-5 購入のポイント(要約)

- | |
|-------------------|
| ①、美観(風格) ……人間性の追求 |
| ②、価格……経済性の追求 |
| ③、管理……メンテナンスの良さ |
| ●丈夫さ |
| ●手軽さ |
| ●維持費の安さ |
| 耐久性 |
| 安全性 |

●表-6 ショッピングモールに関する道路法(代表例)

- | |
|-----------------------------|
| ●道路法 |
| ：道路の占有、標識、などについて |
| ●道路施行令 |
| ：工作物、占有場所、などについて |
| ●道路法 |
| ：道路での禁止されている行為、許可について |
| ●地方条例 |
| ：道路、アーケード、屋外広告物、などについて規制、など |

5. 素材としての鋳物の強みと弱み

屋外環境構作物の材料としては、鋳物の他にも、木材、アルミ(アルミ鋳物)、石、コンクリート、磁器、スチールパイプ、合成樹脂、れんが、擬木など数多くのものがある。つまり、屋外環境構作物の素材として鋳物は、多くの素材と競合していることになる。鋳物が良く使われるベンチの場合をみると、脚部には鋳物ないしスチールパイプが多く使われており、鋳物の割合が大きいと思われる。屋外環境構作物全体でみると、鉄が使われる比率は、およそ5~10%であると推測される。ここでは、競合する素材に比し、鋳物はどんな特質を持っているのかを明らかにしていく。そして、デザイン開発上何を強調していくなくてはならないのか、何が弱点となっているのか、つまりは鋳物の強みと弱みを、インタビュー調査の中からクライアントが感じている点として明らかにしていく。

(1) 鋳物の強み

クライアントが鋳物の長所として感じているものには、次の4つの点がある。

① 重厚さがあり、肌合いがヒューマン
鋳物の第一の長所は、他の材質では決して得ることのできない独特の肌合いがある。重厚さとヒューマンな表情は人間性の復権が求められるオープンスペースでは多くの人に受け入れられる長所となっている。今回の調査対象者も、すべてがこの点を認めている。屋外

にあっては特に引き立つと考えられているので、先ず第一にこの点を新製品開発者は重視していく必要がある。

② 造形が自由

鋳物で意外に忘れられている長所としては造形が自由なことがある。銑鉄鋳物は、アルミ鋳物に比較すると細かな造形が出来ないという声もあるが、屋外環境構造物としてはあまり微細な加工を求められるケースは少ないので、長所と考え、木や石に比較すればはるかに自由な造形が出来ることを訴え、マーケットの拡大に役立てるべきであろう。

③ 組み合わせがいらない

鋳物は型をおこせば、いろいろな造形が可能である。統一体として造形物を見ることが出来、例えばベンチに何かのシンボルをつける時、他の素材のように何かで付け加えたという感じを与えることがない。

最近では、ベンチに市や町のマーク、花をつけたりすることが行われるが、鋳物であれば、組み合わせをすることなく造形が可能であり、大きな長所とすべき点であろう。

④ 耐久性がある

耐久性については、価格との関係もあるが、多少高くても長期間使えるものは充分カバーできるという考え方一般的になってきていている。加えて、壊れにくさ、なども重要な要素となっているので、鋳物は経済的にみても、耐久性があるということを訴えていく。

(2) 鋳物の弱み

クライアントが鋳物の短所として感じているものには、次の3つの点がある。

① 鋸やすい

鋳物の大きな弱点として、ほとんど例外なく受け取られているのが鋸の問題である。鋸は耐久上の欠点の他に、汚れが目立つ、人の衣服を汚すといった点からも嫌われている。現在の技術で鋸を止めることが出来ない以上、種々の手段によって鋸の進行を止めるといった対策を開発しなくてはならないであろう。

② 流通コストが高い

流通コストは、事実はともかく、一般的なクライアントは鋳物の場合は高いと考えている。新しく製品をデザイン開発した場合にも、この点についてクライアントに短所と感じさせないよう訴えていく。

③ 加工が限られる

前にも触れたように、銑鉄鋳物は、アルミ鋳物に比べ細かな加工がしにくく、一部には弱点と受け止めている人もみられる。

しかし、屋外環境構作物では、あまり細かな細工よりも全体との調和、雰囲気が重視されるケースが多いので、決定的な弱点とはなりにくい。しかしながら、一般的な認識を考えると、この点も弱点と感じさせないよう訴える必要があろう。

屋外環境構作物のマーケットについてこれまで見てきたが、ここでは、新たにこのマーケットに入り込もうとするメーカーが、新製品のデザイン開発上どのような点に留意していく必要があるのかを、環境計画にこれまで取り組んできた人々へのインタビュー調査の分析結果から明示していく。

1. 屋外環境構作物開発上の留意点

産地桑名にとって屋外環境構作物は、あまり経験のない分野である。他の産地をとてみても、屋外環境構作物をメインとしているところはみあたらない。鉄物産地としては、ほとんど未知の領域とも言え、マーケットとして将来有望なだけに、大きな発展の可能性もある。屋外環境構作物自体も、前に流通ルートが大きく変化していることを見たことに代表されるように、これまでにない要素を満たすものが求められていると言える。

以下では、産地桑名が新しい屋外環境構作物を開発していく上で留意しておかなくてはならない点を5つに集約して示すことにする。

① 地域の特性を組み入れる

屋外環境構作物が置かれるスペースが最近これまでになく見直されているが、これは単に、人間社会の基盤としてのスペースが歴史に較べて少ないということから生まれてきた動きではない。かつてのように、公園や商業施設が画一されたものとして日本中に広がり、地域の生活様式を無視した結果となり、地域にそぐわないものとなってきたことへの反省も見られるのである。

また、今後、公園の改造が各地で盛んになってくるであろう。そうなれば、その地域の特長を持たせたスペースが当然求められてこよう。

従って、こうしたスペースに設置される屋外環境構作物にも当然、地域や雰囲気に合ったデザインが要求されよう。

このような要請に応えていくには、次のような製品を考えていくべきであろう。

イ. 市の花、マーク、などを製品に取り入れる

例えば、ベンチ、ゴミ箱なども画一的なものではなく、市のシンボルとなっている花や動物、マーク、さらには町名を柔軟にオプションのような形で取り入れることが出来ることが望まれる。

さらには、方向を示す案内表示との組み合わせも考えられよう。

ロ. 特注品への対応

オープンスペースがかなり個性的につくられるようになって、屋外環境構作物も、そのスペース専用の特注品が、求められる機会が今後増加していく。

そこで、例えば組み合せによって適宜オリジナル性が出せるイージーオーダー的なものの開発が出来れば、かなりの有望品として受け入れられるであろう。

ハ. 現場に合わせる機敏な対応

屋外環境構作物が置かれるオープンスペースが一つの統一体として見られるようになるので、例えば単にベンチだけを作ることで作業が終わらないケースが多くなると思われる。あたかもひとつひとつが特注品であるかの様に対応していく必要があろう。このためには、流通は既存のルートを使い、製造に専業するといった対策も考えられるが、いずれにしろ、この傾向に逆らうことはできない。

ニ. 官庁、住民情報の吸収

地域特性を製品に取り入れるには、そのスペースのある地域の官庁、住民（組織）とのパイプを作り、すばやく柔軟な対応がとれるようする必要がある。メーカー、設計者の一方的な押しつけではなく、地域の風土、香り、味をデザインにいかしていく。

② オープンスペースの主役は“緑”である

屋外環境構作物が置かれるオープンスペースが注目され、今後も増えていくことが予想されるが、オープンスペースの主役はやはり緑であることを忘れてはならない。

緑がオープンスペースの主役であることにはいくつかの理由があるが、主として次のような点にある。

- 花が咲き、紅葉するなど、一年を通じて変化が楽しめる。
- 緑は、好き嫌いが他の構造物に較べて少なく、全体的に受け入れられやすい。（担当者としては、緑を使えば無難である。）
- 何よりも、オープンスペースにとっての基本である。

このようなことから、緑と対立するようなデザインの屋外環境構作物は、まったく受け入れられない。

また、ある一定のスペースが確保されたとしても、屋外環境構作物のどれにするかという選択だけに止まらず、花壇を作ろうといった判断がなされる。いわば、屋外環境構作物にとっての有力な競合対象となってしまうのである。

従って、新しい屋外環境構作物は、オープンスペースの“緑を生かし引きたてる”ものであるとともに、スペースの“必需品”でなければならない。

言いかえると、屋外環境構作物が使われるのは、オープンスペースの点と線の部分であり、面は“緑”でおおわれることになる。屋外環境構作物があまりに長大であったりして、面として見られるようなものにまでなってしまい、オープンスペースの主役となるような方向は、開発にあたって避けなければならない。

③ 環境を考えるとの結びつきを強める

オープンスペースを画一的に考える方向が薄れてくるに従って、そこに独立性を発掘させようとする人の発言力が強まってくる。屋外環境構作物のメーカーとしては、当然そうした人々との結びつきを強めることができ、自身の発展につながっていくことになる。

そうした、環境を考える人として注目する必要があるのが、既に見たように、環境設計者と住民（組織）である。

環境設計に係わる人としては、建築設計者、造園設計者（造園コンサルタント、ランドスケープ）、などいろいろであるが、将来的には例えば都市デザインといった形ではっきりとした分野として確立していくと思われる。この環境設計者の意見は、既に諸外国ではオープンスペースを考えるとき最も重視されているものであり、日本でもこうした傾向は強まっている。従って、新製品のデザイン開発も、これら環境計画者とタイアップして行うこと、新しいニーズを反映した製品作りには最適であり、現実的な形で製造に結びつく手段であると考えられる。

次に、住民（組織）であるが、これまでのオープンスペース、及びそこに置かれる屋外環境構作物については、一応のニーズが調査されて基本設計には意向を反映させられていた。しかし、実施設計の段階では、一部意向が取り入れられていたものの、専門性の問題があり、設計者の判断に負うところが大きかった。しかし、特にショッピングモールなどの商業施設などでは民間からの資金負担も求められることもあって、屋外環境構作物にもいろいろの注文が入るようになった。最近の傾向としては、オープンスペースを作り上げるための組織に屋外環境構作物のデザインを考える専門の委員会が設置され、決定権を握っていることである。従って、メーカーとしては、こうした組織との結びつきを持つよう、カタログなどにより積極的に製品を知らせる努力をする必要があろう。

④ 都市の美観が重要視されてきている

都市デザインといったような分野が重要視されてきていることは前に述べた通りであるが、このような動きは各所に新しい試みを生んでいる。

例として、官庁の対応を見てみると、オープンスペースを担当するところとしては、公園であれば、緑地課、公園課といった部署があった。しかし、特にショッピングモールなどはその典型であるが、上下水、消防、などさまざまな部門との連絡を取らねばならず、都市の美観を統一的に考えることが難しくなっている。官庁自体が建築をする場合も同じような問題をかかえることになってしまった。

こうした責任の分離による都市美の統一観の欠如を防ぐ意味でも、例えば官庁としてデザインを考える機関を新設することによって窓口を一本化していくような動きもある。

メーカーは、こうした先進的な官庁への働きかけ、結びつきも重要なになってこよう。

また、オープンスペースも、最近のコミュニティーマート構想（商店街の街づくり）に見られる、楽しむための地域の人の人間中心の道、のような新しいスペースが官庁の側から提示されるようになってきており、人間性を重点に置いた都市美が増々大切になって来ると思われる。新しい屋外環境構作物に取り組むメーカーとしては、こうした動きに乗り遅れてはならない。

⑤ 鋳物觀ははっきりしていない

オープンスペースの拡大が本格化するのはこれからである。さらにそこにおいて重要なってくる都市デザイナーがその位置付けを明確にするのにさらに期間を要するであろうと思われる状況にあって、オープンスペースに置かれる屋外環境構作物については、どのようでなければならないかといったことについては各所で意見が聞かれるものの、未だはっきりとした考え方には定まっていないようである。まして、屋外環境構作物の素材については、それほどの経験を積んでいないといった状況にあると見た方がよい。

鋳物の長所・短所として前にみたものも、これまでの標準化された構作物についてのイメージでしかない。屋外環境構作物として、新しい製品を鋳物で作った場合はどうか、ということも、現実的な物がそれほどない現在にあっては、環境設計者としても自信を持って言えるほどの歴史はまだ日本はないと言うことでもある。

鋳物に対する評価がまだはっきりしていないとも言え、メーカーの努力如何で、今後良い方へも悪い方へもいこう。鋳物の弱点とされていた鋳をとってみても、どのような鋳が良く、どのようなものが悪いのかははっきりしていない。例えば、真ちゅう鋳物の鋳は、実物として見ると評価されるが、鋳物の鋳は赤さ

びできたないというイメージが持たれている、といった具合である。

このような状況の中で、メーカーが鋳物のPRのために、鋳物の屋外環境構作物を集めて公園の一画に置く、といった方策も話題を呼ぶであろう。

そして、鋳物という素材を扱うメーカーから、屋外環境構作物というモノを扱うメーカーへと脱皮をはかり、環境設計者への提案が出来るような体質を作らなくてはならないであろう。そうでなければ、今までのように特注品を作るという作業に終わってしまい、鋳物の新しいデザイン開発の芽は育っていないと思われる。

2. 産地“桑名”への評価

産地桑名にとって屋外環境構作物はあまり経験のない分野であり、ユーザーには、桑名に対するイメージはまだ作られてはいないが、鋳物については古くからの歴史もあり、種々の評価を各方面から受けている。この評価は、産地にとってプラスになってマイナスになっても、新しい分野に入る時に重大な影響を与えるものとなる。

ここでは、インタビュー調査の中から、特に桑名製品を扱う問屋を中心に、産地桑名への評価をまとめた。

イ. 桑名は鋳物の大産地である。

桑名は、必ずしもトップに位置していないが、銛鉄鋳物の大産地であると広く認識されている。環境設計者の間にも桑名という名前は鋳物の産地として知られており、今後、屋外環境構作物の分野に進出する際に、ひとつの有利な条件になっていると言えよう。

ロ. 産地としては新しい動きを感じられない。古くからの鋳物の産地であるという点では広く知られているものの、新しい分野への取り組み、技術開発という点では停滞ぎみであるという声が強い。

ハ. 桑名製品の魅力は安さにある。

桑名製品は、技術的に優れた点もあるが、産地としてみた時、価格が安いという評価が高い。これは、鋳物という素材の扱いには長けているものの、付加価値のある製品作りには、今後も改善すべき点が多いことを示している。今後、屋外環境構作物という分野に進出するにあたっては、素材メーカー的な体質から脱皮し、新たなイメージ形成に努める必要がある。

3. 最近の屋外環境構作物の開発事例

屋外環境構作物の新しい展開を考える上で参考とする事例は、製品がこれからのものだけに少ない。しかし、産地桑名が屋外環境構

物の分野に進出するにあたり、良い示唆となるような事例のいくつかがインタビュー調査の中に見られたので、失敗の原因を減らし、成功の可能性をより多くしていくために、以下に示すこととする。

① 新しい車止めの開発

首都圏内の市で、ニュータウン作りが進められていたが、ニュータウンに独自性を出したいという試みがいろいろとされていた。そのひとつとして、車止めがあつた。

独自性を出したいという発案は、ニュータウン建設の主体となっていた公社であり、ニュータウンの公園部の設計を担当していた造園コンサルタントとの間で話は進められていった。

具体的な「車止め」のデザインは、造園コンサルタントから依頼を受けたデザイナーの手によって進められた。

製品化の段階でメーカーとの折衝が続いていたが、デザイン的にも面白いものであり、これをきっかけにしてあちこちで使われるだろうとの判断がメーカーによってなされ、值引きを受け入れ、製作に踏み切った。

結果は、ニュータウンを受け継ぎ管理者となる市から管理上の問題が出され、すべてに採用されず、一部のみに使われるに止まった。メーカーとしては、デザイナーの発想を受け止めた、単なる鋳物作りの立場のみに止まつたこと、管理上の配慮を事前にすることを忘れたことに失敗があったと思われる。

② 新しい樹木の保護枠の開発

首都圏にあるニュータウンでは樹木の保護枠の必要性は充分に認識していたが、既成のものが直線的なデザインばかりで美観の点から面白みに欠けると感じていた。

街並みとの調和を大切にしたいという意識が全体に強くもたれており、結局樹木の保護枠のデザインから新たに始めた。

ここでの例からは、既にマーケットとして確立しており、参入の余地はあまりないと思われがちである製品でも、新しい観点から見直した時、まだまだ発展の可能性のあることを示唆していると思われる。

既存のこの他の屋外環境構作物でも、街並み、美観という点から改めて考えてみることも必要であろう。

③ そこだけにしかないストリートアニチャ一の開発

ある古くからの有名な公園では、改造が予定されている。改造も一部の手直しではなく、すべてを見直すことになった。

その際、樹木はこれまでのものを、若干の移植は考えられても、そのまま残すことになるが、ストリートアニチャーはすべて入れ換えることが考えられている。それも、こここの公園のためだけのものが、デザインの段階から考えるような作業として始められている。

独自のファニチャーを揃えることによって、公園の特色をはっきり出そうという姿勢が明確に、しかも官庁の側から出てきた例である。標準的なものが見直され始めている典型的な例であると考えられる。

④ 鎔で特色を出した鉄ぶたの開発

この例は、必ずしも新しい屋外環境構作物の範ちゅうに入るものではないが、鉄ぶたは、桑名の有力製品であること、鎔をうまく使っていることで、これまでにない展開をしてるので取り上げた。

岐阜県



パイロットデザイン計画

- 岐阜県関地区における金属洋食器・刀物産業のデザイン開発

■目 次

1 = デザイン開発計画 STEP-1	29
1. はじめに	29
2. パイロットデザイン開発フローチャート	29
3. デザイン開発の目的	29
4. デザイン開発の背景	29
5. デザイン開発(パイロットデザイン計画)領域の設定	29
2 = デザイン開発計画 STEP-2	30
1. パイロットデザイン計画—アイテムの設定	30
3 = デザイン開発計画 STEP-3	30
1. パイロットデザイン計画—デザイン～試作	30
A. アウトドア用品	30
B. デスクウェア	38
4 = 今後の課題 パイロットデザイン計画を通じて	45
5 = 結び	45
6 = 実施経過	45

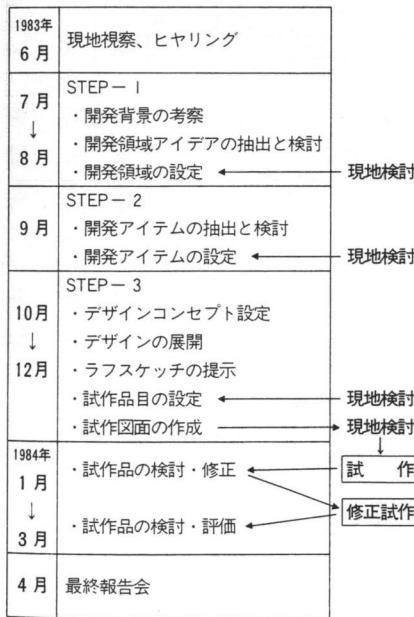


デザイン開発計画 STEP—1

1. はじめに

この事業は「地方産業デザイン開発推進事業」に基き行なわれた「岐阜県関地区における金属洋食器、刃物を中心とした産業」に対する、デザイン開発実施指導事業（パイロットデザイン計画）である。この事業は、日本産業デザイン振興会及び岐阜県デザイン振興会の指導、支援を受け、岐阜県刃物技術デザイン協会に対し、我々パイロットデザインスタッフと、調査スタッフが一年間にわたり行なってきたわけであるが、パイロットデザインの開発領域の設定に時間が掛った為、調査スタッフの活動と互いにフィードバックし得なかった。しかし両者の報告を読み合わせた上で、総合的に今後の一つの指針となるよう消化していただきたい。

2. パイロットデザイン開発 フローチャート



3. デザイン開発の目的

パイロットデザイン計画の目的は、ただ単に短期的視野に基く新商品の開発ではなく、産地全体とデザイナーとの協同の取組みによって得られる、下記の項目にある。

- (1) 今までとは異った視点に基くデザインプロセスの把握
- (2) 産地組織の結束による、将来に向けて新しいデザイン事業のキッカケ。
- (3) 刃物産業としての将来への展望の模索。
- (4) 産地全体のイメージアップの一助。
- (5) 具体的デザイン試作作業を通じて、新しいアイテムの取組みの試み、異業種との

交流、企業を超えた取組による産地組織の結束力の強化。

4. デザイン開発の背景

(1) 産地の現況

- A 「関」には約760年の“切れもの”の産地としての伝統がある。
- B 新潟と並ぶ日本有数の刃物、金属洋食器の産地である。
- C 生産品目は、日本刀、ポケットナイフ、はさみ、包丁、つめ切、安全カミソリ、医療用刃物、調理道具、等、やはり刃物が中心ではあるが、刃物以外も含めかなりの多種にわたる。
- D 生産品の約70%が輸出品である。
- E 分業下請体制及び労働集約体制により、多品種少量生産の対応が可能である。
- F 上記D Eの2点は特徴であると同時に、問屋主導型（受注生産、バイヤーズブランドが主力）になっており、自己開発力の弱体、一般消費者への産地ブランドの浸透力が弱いという事も言える。
- G 刃物産業としては、すでに成熟期にあり家庭内における、非刃物化（調理済食品の普及、学校教育における刃物の扱い）や、新素材（ニューセラミックス）の導入による不安要素が出はじめている。

(2) 時代——生活者

- ①戦後の「欠乏充足時代」の後、高度成長期における「欲望充足の時代」を経て、今日に至ってきた訳であるが、高度成長期におけるいわゆる、大量生産型システムにより
- A 技術が平準化し、商品（産地）の差別化が見られない。
 - B 安価で加工性の良い素材、技術（プラスチック）が開発され、「安価」要素の追求が主力となる。
 - C 少品種多量生産が前提であるので、生活者の好みを完全に把握できない。といったメーカー側の問題点が出てきており、かつ生活者側から見ても
 - D 生活者の意識の中で、“もの”に対する執着が欠け、『「ものの良さを知らない」「ものの手入れをしない』
 - E したがって、当然「産地」についても知らない。

といった「ものづくり」の面から見ても歓迎できない風潮が表われている。

②しかし、今日の状況において、生活者の意識の中に変化が生まれつつあり、我々はその新しい状況を「テイストの時代」と呼ぶ。具体的な状況としては。

- A 「ものの」を「消費」するものではなく、「もの」によって自分の「生活を表現」

する。

- B すなわち、自分の、し好性（テイスト）を、「もの」によって主張する。
 - C 自分が欲しくないものは価値がない、安くても買わない。
 - D 人の持っているものと同じものは、持ちたくない。
- といった、大量生産型システムと相反する状況を求め出している。

(3) 生活者——産地

先きに述べてきた状況を把握した上で、産地の在り方を見直す時に、産地から生活者に対して積極的な投げかけをするべき時代になっていると言える。現時点において生活者にとって産地の意味は。

- A 生活者にとって、産地の意義はもはや製品の「伝統性」ではない。
- B 職人の技（技術と感性）の中に伝統が生きているだけであり、生活者にとってその技と生活者のテイストが、共鳴するかしないかが問題である。
- C 一般的には、多品種少量生産に対応できる点が、生活者にとっても産地の意義がある。

といった点である。さらに高度技術化時代においては、大量生産メーカーも様々な技術によって、多品種少量生産を指向しており、産地としては今までの伝統によって、つちかわされた技（技術と感性）をさらに将来に向けて生かし続ける道を模索すべきである。

5. デザイン開発（パイロットデザイン計画）領域の設定

(1) 過程

本事業においては、関地区のデザイン開発推進委員会より「脱刃物—21世紀への展望」というテーマの希望が出され、それをベースに開発領域の検討がなされた。検討過程においては、例えば、家庭用刃物のトータルデザイン、といった「刃物」寄りのものから、特殊技術（産業用技術）の民生用への転換、金属加工技術を生かした建築金物のシリーズ、さらに鋼の持つ薄さ、強さのイメージだけを生かした、薄くて強いもの等「脱刃物」領域までの様々なアイデアを抽出した。

(2) 評価

- 関地区的現状、本事業の性格、デザインの展開をふまえた上で開発領域の評価基準として、
- A 関地区的イメージアップにつながること。
 - B 関地区的今後の発展の一助になること。
 - C 本業務の性格上関地区全体とかかわりが持てるること。
 - D 生活に密着したもの
 - E 「脱刃物」を指向しつつも刃物を1つの

- アイテムに包括しうるもの
 F 単品ではなくシリーズ化できる商品群
 G 関地区における技術を前提とする
 H かつ「関ならでは」と言える、技術、商品イメージを有するもの
 という基準を設定し、開発領域の絞り込みを行なった。
(3) 領域の設定と意味
 関地区の要望もあり、最終的に1つの領域に限定せず、下記の2つの領域において、ハイ

- ロットデザイン計画を進めるに至った。
- A アウトドア用品**
- 高度技術社会の時代の中で、将来増々人口集積、都市化が進み、精神的環境的、空間的に貧しい生活を強いられ自然志向の精神、アウトドア志向はさらに一般化すると考えられる。
 - この領域の商品は、現状では商級輸入品と安物が混在し、質の高いリーズナブルな商品が少ない。
 - 中心アイテムとして、アウトドアナイフが

- 位置づけられる。
- B デスクウエア**
- 現在市場に国産、輸入品とも多種出まわっているが、デザインレベルが低くプレミアム（ギフト的）商品が多く、かつ個人の嗜好性が強くデザイン開発の必要性、重要性が高い。
 - 数多いアイテムが考えられ、かつ現状としてトータル的なデザインがなされていない。
 - 中心アイテムとして、はさみが位置づけられる。

2 デザイン開発計画 STEP—2

1. パイロットデザイン計画 —アイテムの設定

デザイン開発領域の設定にともない、それぞれの領域に含まれるアイテムは、おのずと設定されるが、数多いアイテムの内技術対応に時間がかかるものもあり、本事業の時間的制約もあり別表の様な設定となった。本年度事業の中で、進められなかつたアイテムについて次年度以降も関地区において、研究、デザイン開発を自主的に行なうという話も進んでおり、何らかの形で成果となることを希望する。

A アウトドア用品

アクティビティ要素領域も、ヘビーピューティな登山から、一般的なピクニックまで広く考えられるが、今回においてはあくまでも一般化を目指し、アウトドアを楽しくする為の基本的要素として、クッキング、ダイニング関連の分野を中心アイテムとする。

B デスクウエア

オフィスユース及びホームユースの両面を兼ねた、単品商品群

●デザインアイテム

A. アウトドア用品

考え得るアイテム		ラフスケッチ	図面で提示	したもの	試作に至つた
刃物類	アウトドアナイフ	■	■	■	■
	ポケットナイフ	■	■	■	■
	アーミーナイフ				
	アウトドア包丁	■	■	■	■
	ストーブ（1ロコソロ）				
	ストーブ（2ロコソロ）				
	ナベ類	■			
	ポット類	■			
	食器	■	■	■	■
	調理道具	■	■	■	■
調理・食事	缶切、栓ぬき	■	■	■	■
	ナイフ、フォーク類	■	■	■	■
	調味料入れ	■	■	■	■
	ピクニックバスケット				
	弁当箱				
	バーベキューセット	■			
	テント				
	テーブル（高）	■	■	■	■
	テーブル（低）	■	■	■	■
	椅子	■	■	■	■
家具類	ランタン				
	雨よけシェルター				
	スリーピングベッド				
	スリーピングマット				
	マホービン	■			
	クーラー	■			
	整理カゴ	■		■	
	キャリア	■			
	ゴミ箱	■		■	
	くん製器				
その他	ファーストエイドキット	■		■	
	シャベル	■		■	
	ウォーターカーラー	■			

B. デスクウエア

考え得るアイテム		ラフスケッチ	図面を提示したものを	試作に至つた
はさみ		■	■	■
ペーパーナイフ				
カッターナイフ				
テーブカッター（大）	■	■	■	■
テーブカッター（小）	■	■	■	■
手動鉛筆けづり				
パンチ				
ベンスタンド、ペントレー				
メモパット				
ペーパーウエイト				
灰皿				
卓上フレーム				
ブックエンド				
ホッチキス				
筆記具（ボールペン）				
卓上時計				
卓上トレー				
卓上カレンダー				
定規				
電話インデックス				
電動鉛筆けづり				
クロック				

3 デザイン開発計画 STEP—3

1. パイロットデザイン計画 —デザイン～試作

A. アウトドア用品

a. デザインの考え方

- アウトドア用品において、デザインの重要な要素は
- ・作り勝手、機能性（必ずしも多機能は必要でないか？）

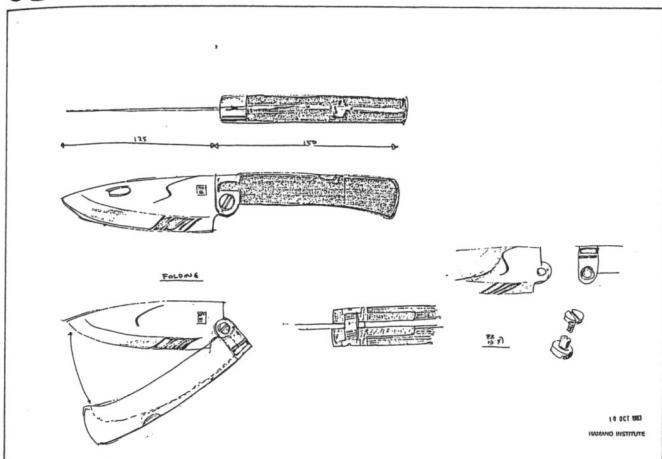
- ・耐久性、清掃性
 - ・リーズナブルな小型、軽量性、
 - ・収納性（スタッキング、フォールディング）
- 等メーカーが、使用者の立場に立った研究と知恵による要素が大きい、上記の要素を除外した上で加飾性は無意味であり、さらにスタイルリングだけの要素を取り上げても、自然の中に置かれるものだけに、シンプルで明快なデザインが必要とされる。
- アイテムを大きく分類すると、ナイフ類、クッキング用品、家具類、その他に分けられ

るが、ナイフ類においては「新しい知恵に基づく形態の追求」クッキング用品においては「機能を損なわない収納性」家具類においては「折たたみ機構」関地区の技術を生かす」に主眼を置きデザインを進めた。

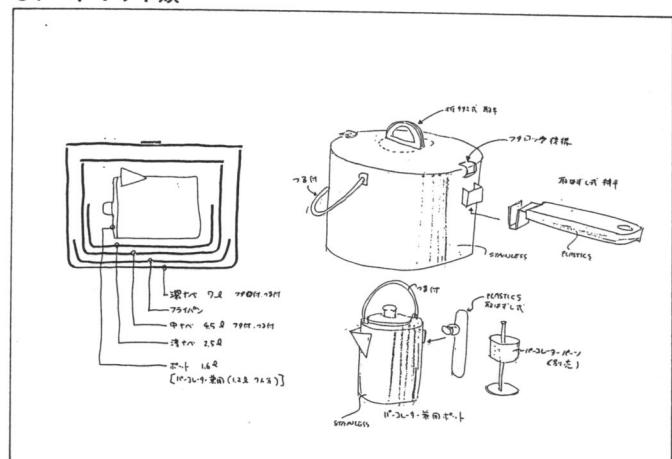
b. デザイン

（後出ラフスケッチ、図面参照）

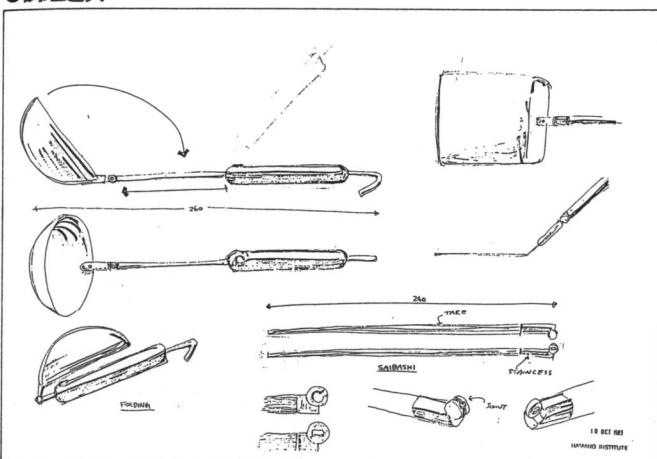
●包丁



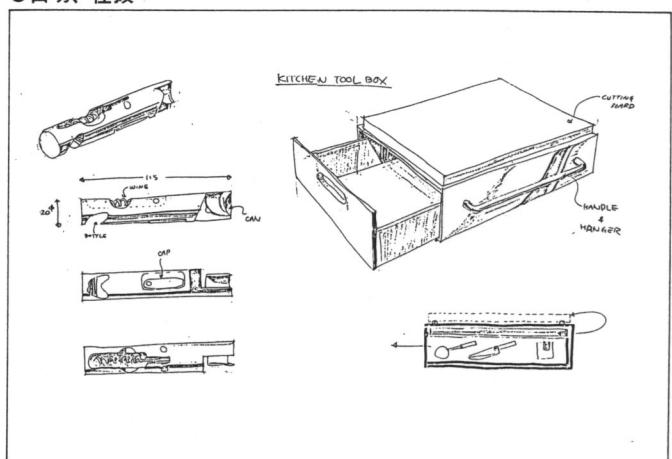
●ナベ、ポット類



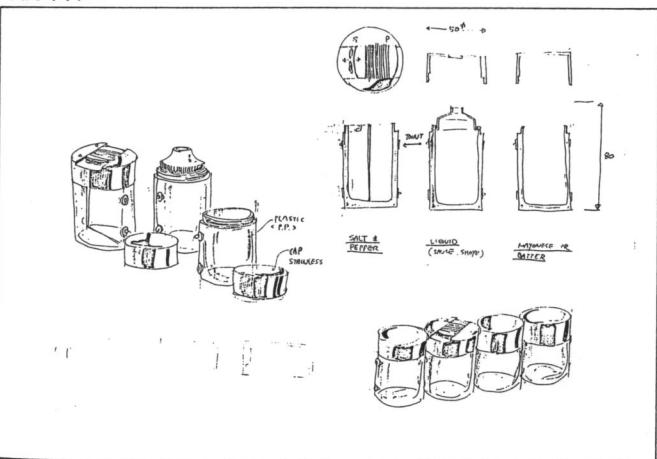
●調理道具



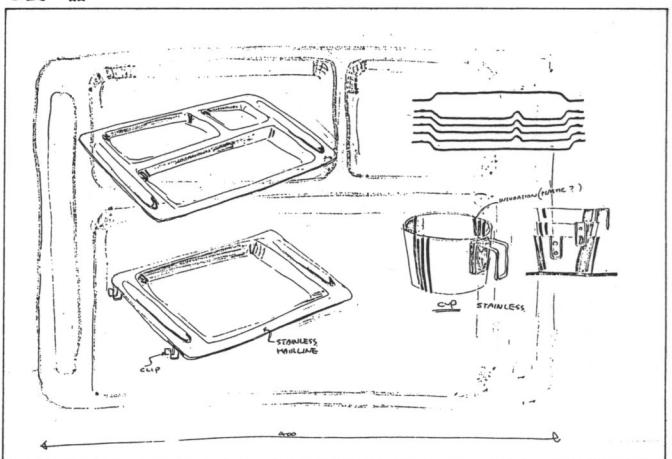
●缶切、栓抜



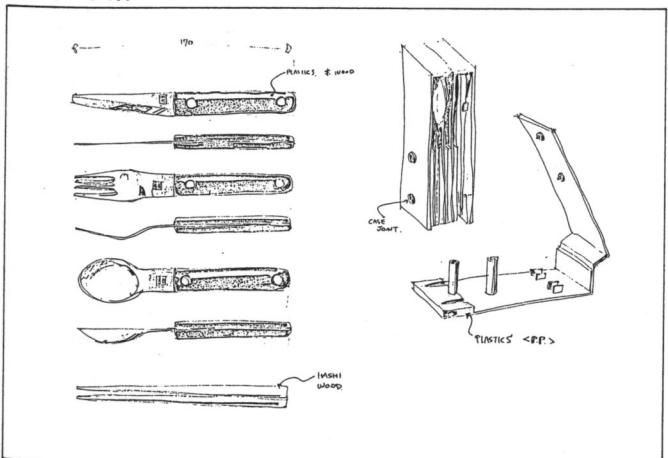
●調味料入



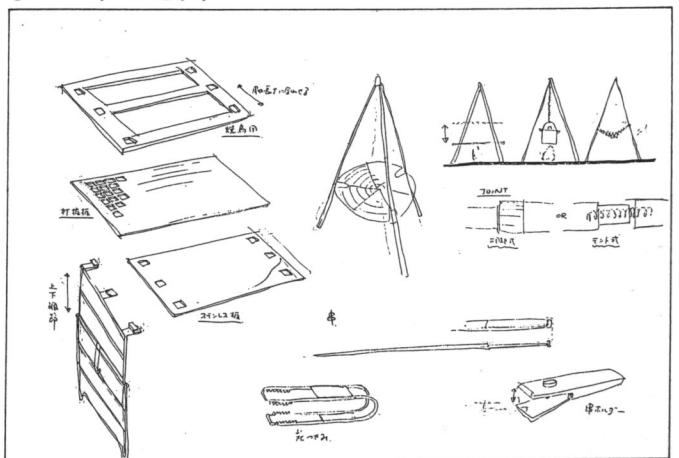
●食器



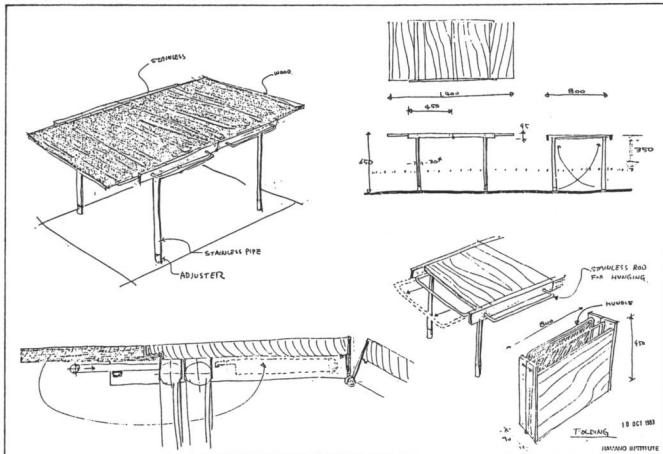
●フォーク類



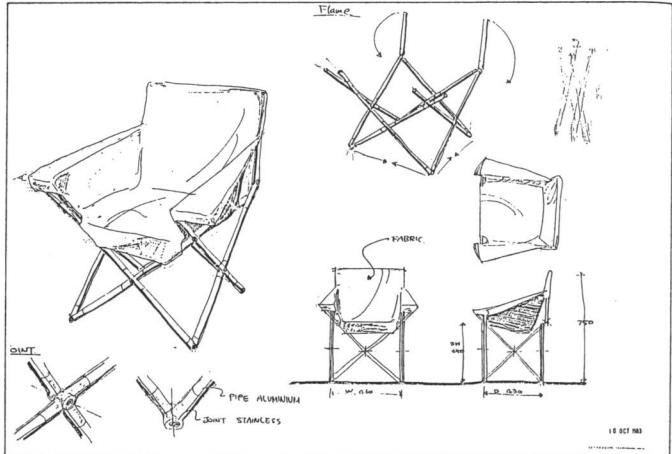
●バーベキューセット



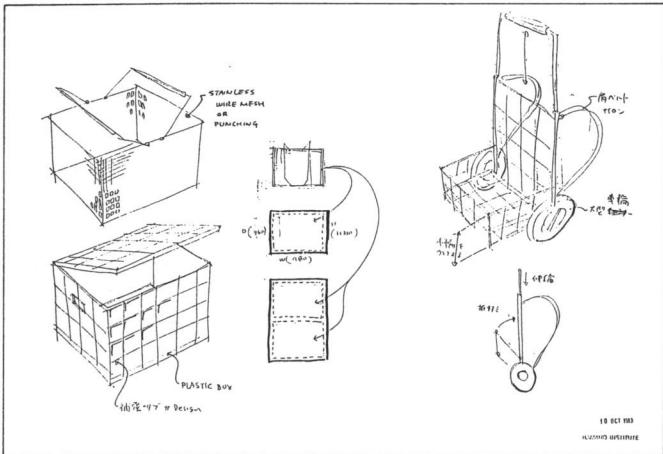
●折りたたみテーブル高、低



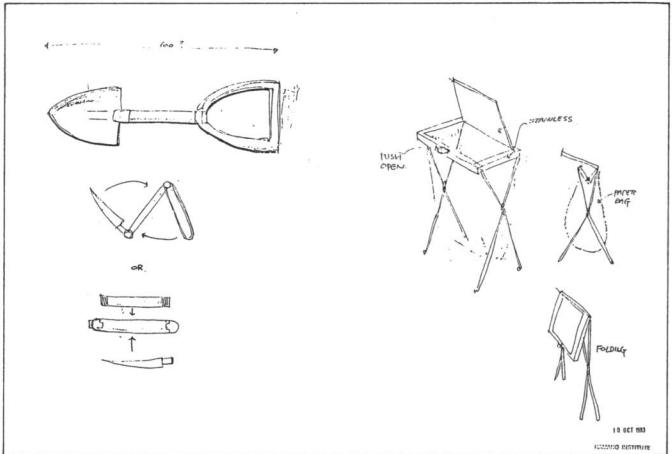
●折りたたみ椅子



●整理カゴ、キャリア

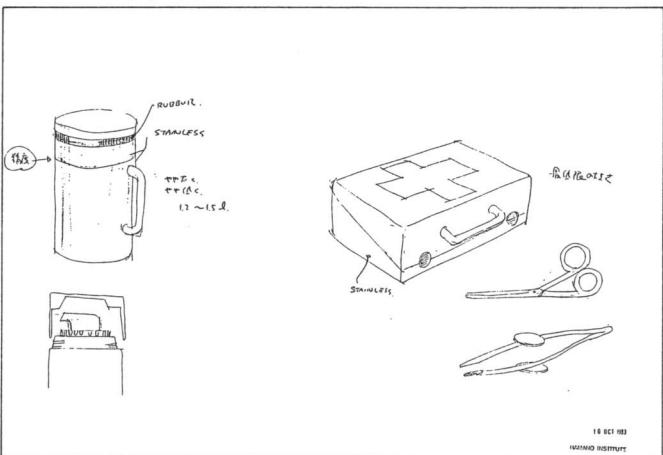


●スコップ、ゴミ箱

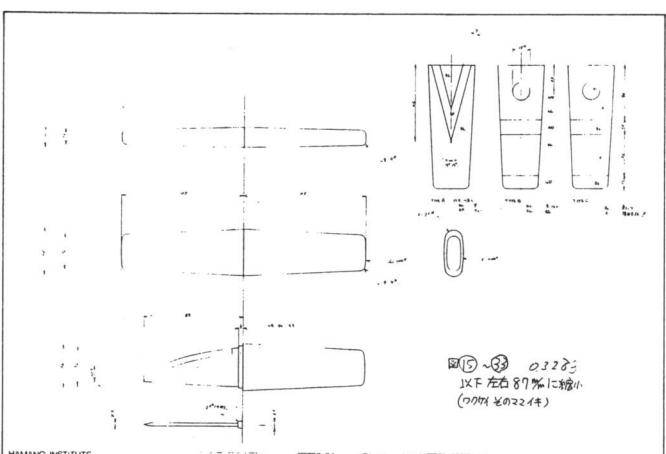
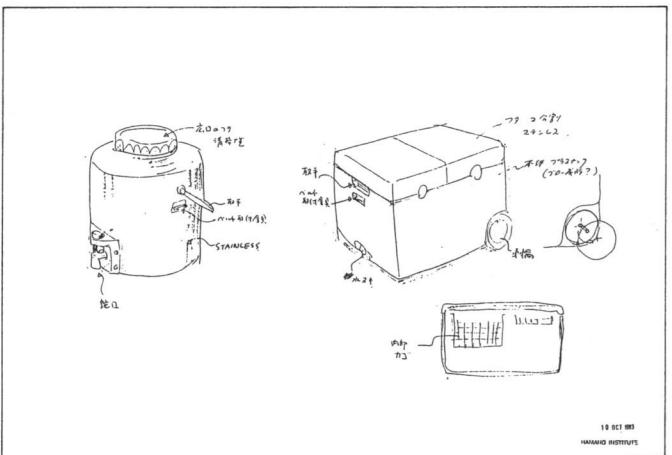


32

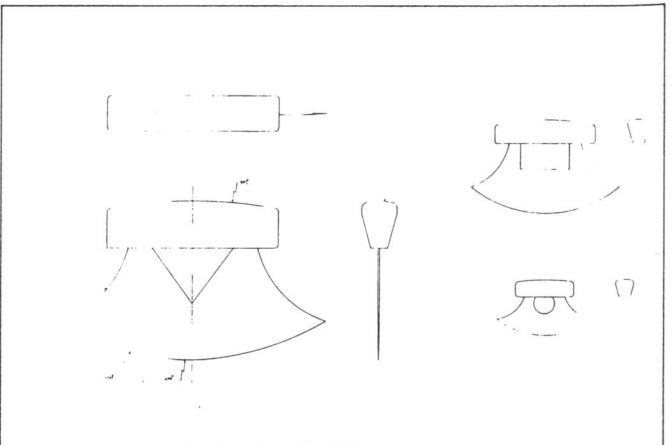
●マホービン、救急箱



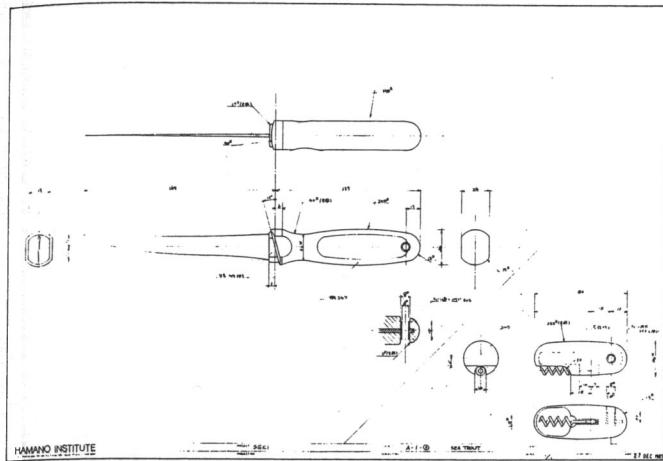
●ウォータークーラー、クーラー



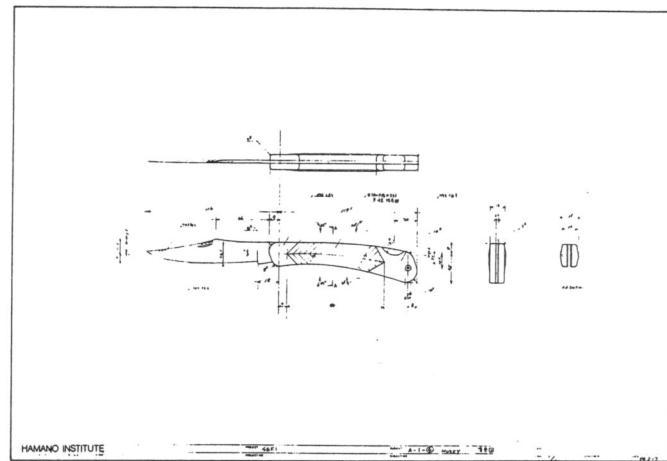
●アウトドアナイフ



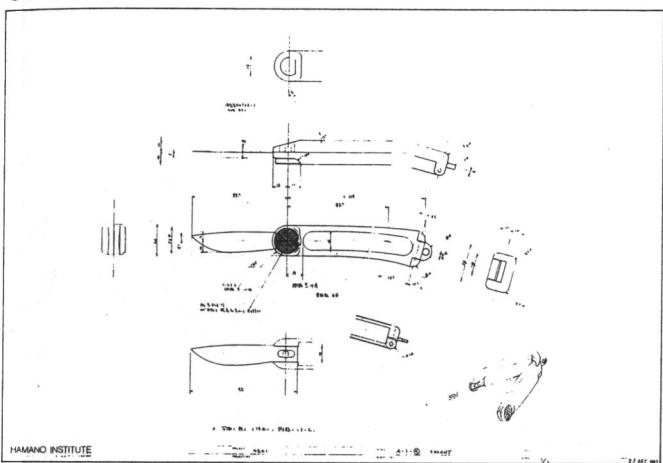
●アウトドアナイフ



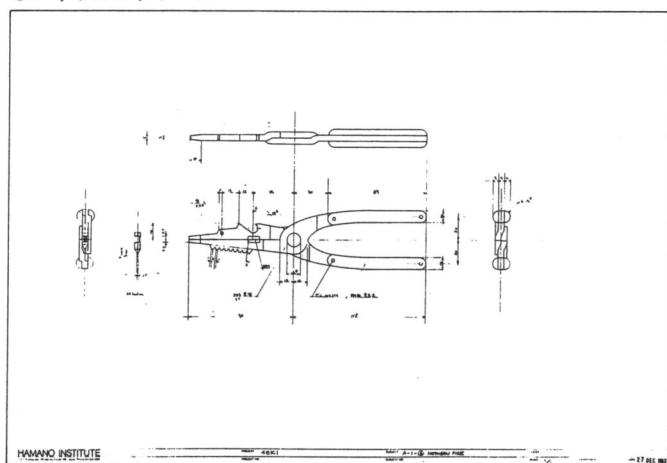
●フォールディングナイフ



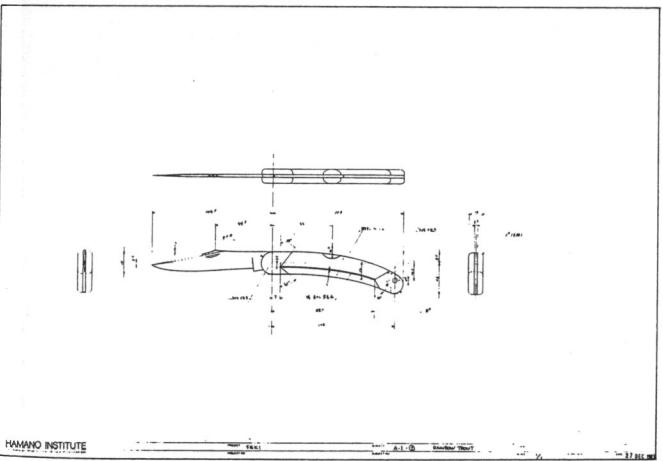
●アウトドアナイフ



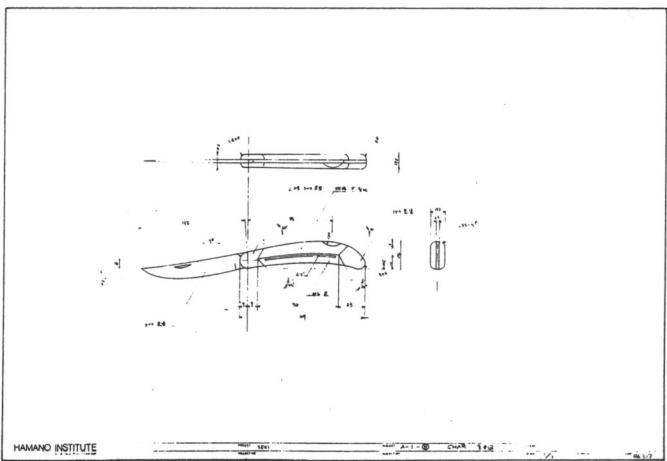
●フィッシングツール



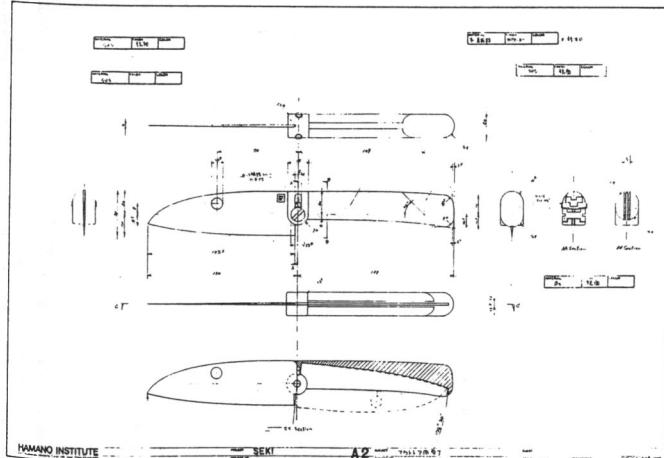
●フォールディングナイフ



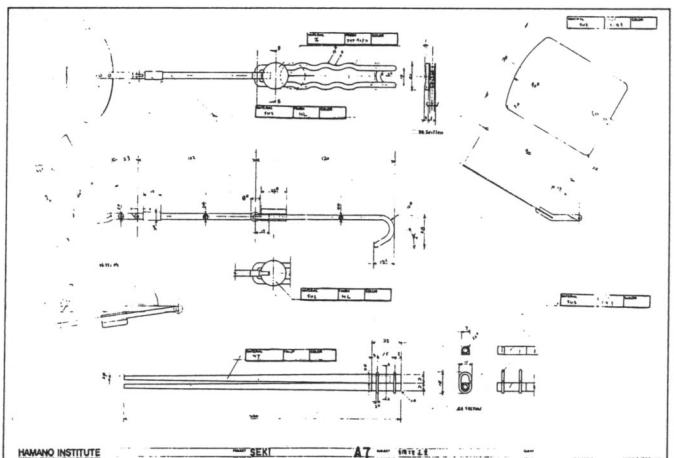
●フォールディングナイフ



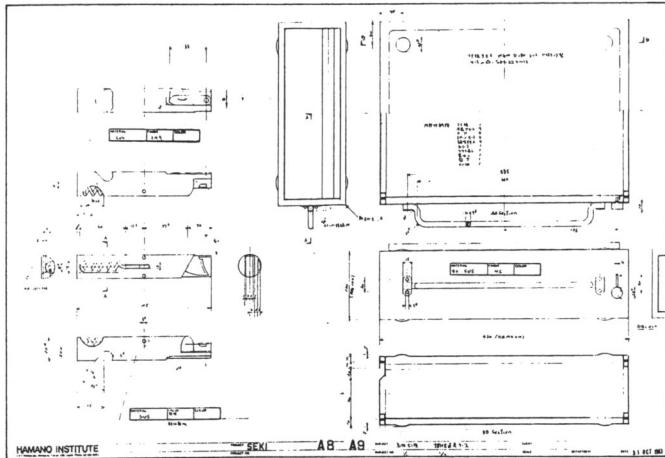
●A2 アウトドア包丁



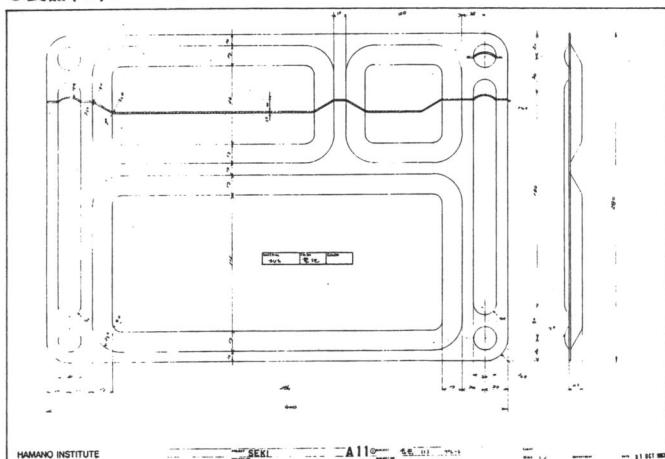
●調理道具



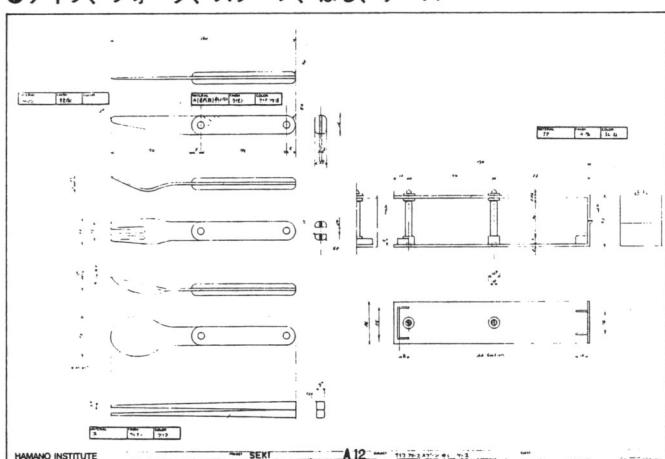
●缶切、栓抜、調理道具ケース



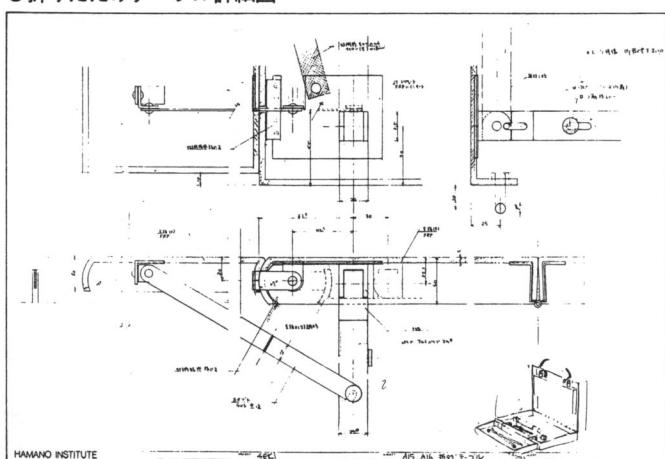
●食器(1)プレート



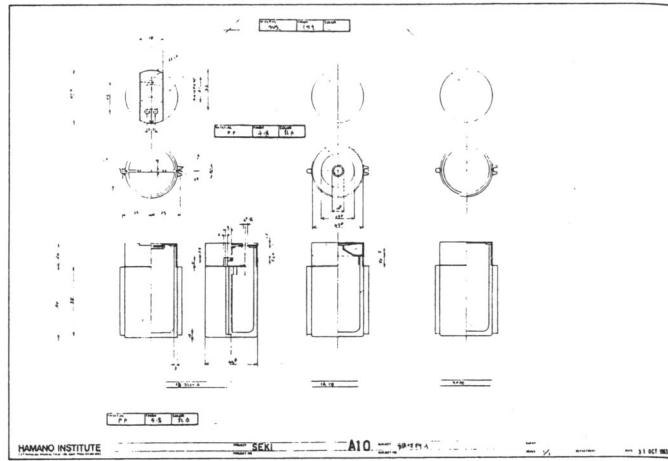
●ナイフ、フォーク、スプーン、はし、ケース



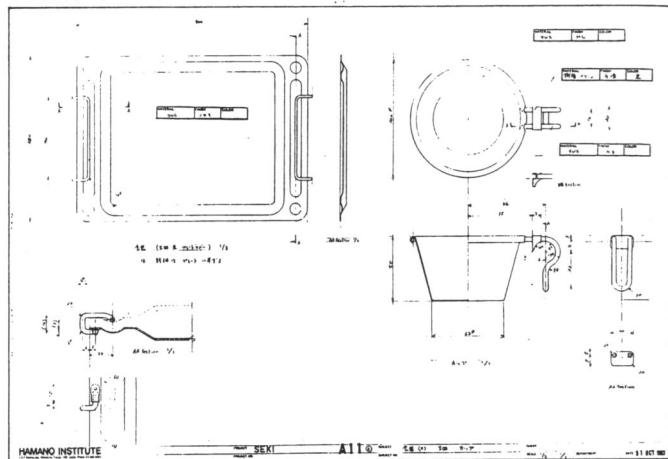
●折りたたみテーブル詳細図



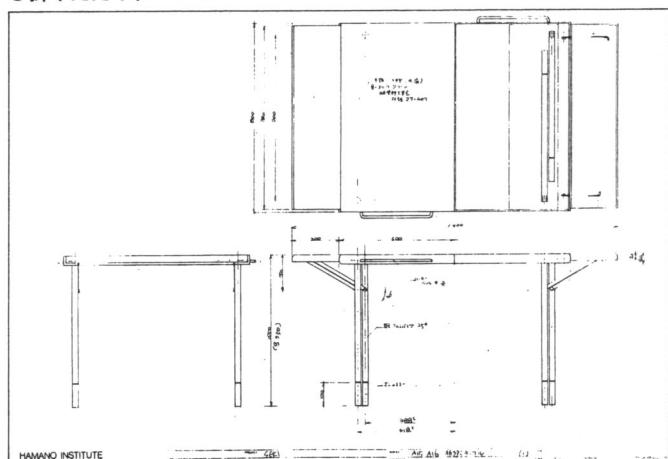
●調味料入



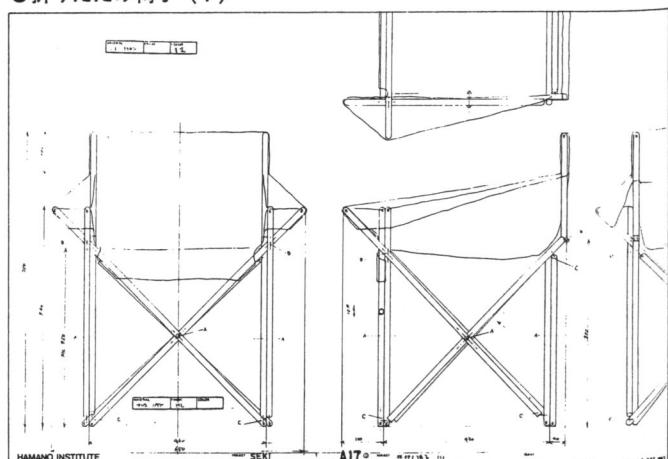
●食器(2)大皿、カップ



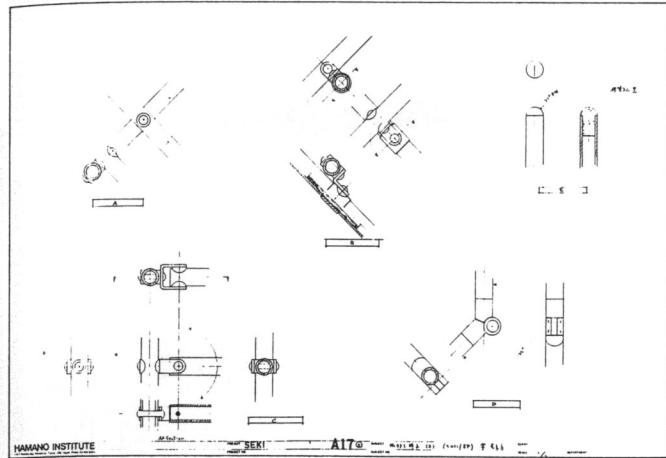
●折りたたみテーブル



●折りたたみ椅子 (1)



●折りたたみ椅子（2）ジョイント部

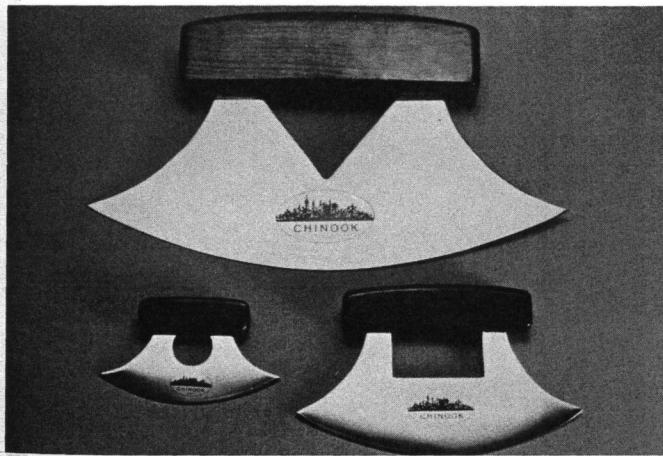


C. 試作

最終的に、ナイフ類11点、クッキング用品11点、家具類2点、その他4点計28点の試作を進めるに至った。

ナイフ類については、現在の技術の延長にあり完成度の高い試作品になっている。クッキング用品については、一部樹脂成型、深紋り、大型プレス型の必要なアイテムもあり、モックアップの状態の試作が多い。家具類、その他については、メカニズム機構の研究検討に時間を費いやされ、試作品として完成度は低いが、その分新たなものに対するノウハウが蓄積されたと考えている。

●アウトドアナイフ : CHINOOK



●アウトドアナイフ : SEA TROUT

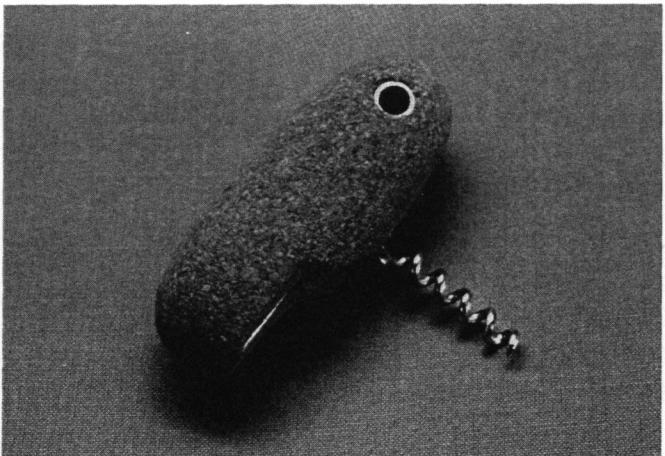


●デザインリスト

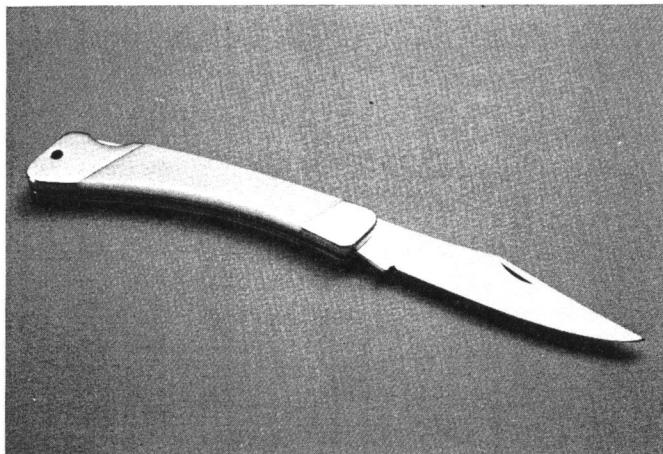
A. アウトドア用品

品名	備考・特徴
1 アウトドアナイフ : SHIRAME	伝統の小刀をモチーフとした、高級アウトドアナイフ
2 アウトドアナイフ : CHINOOK (大)	エスキモーの知恵を生かした、アウトドアナイフ
3 アウトドアナイフ : CHINOOK (中)	//
4 アウトドアナイフ : CHINOOK (小)	//
5 アウトドアナイフ : SEA TROUT	コルクの柄で水に浮くアウトドアナイフ
6 キーホルダー : SEA TRQUT	ナイフとセット商品、コルクスクリュー付、水に浮く
7 フォールディングナイフ : MUSKY	
8 アウトドアナイフ : KOKANEE	刃はディスポーザブル、柄の中に予備の刃が収納できる
9 フィッシングツール : NORTHERN PIKE	多機能を持った針はずしペンチ
10 フォールディングナイフ : CHAR	砥石を柄に組み込んだ小型ナイフ
11 フォールディングナイフ : RAINBOW TROUT	
12 アウトドア包丁	刃が取はずしできる、フォールディングタイプの包丁
13 クッキングツール : おたま	コンパクトに折りたためる調理道具
14 クッキングツール : フライ返し	//
15 クッキングツール : 菜ばし	
16 クッキングツール : オーブナー	
17 クッキングツールケース	調理道具、食器類を収納するケース、マナ板付
18 クッキングツール : スパイスコンテナー	塩、コショウ、ソース、マヨネーズ、等を入れる容器、互いに連結可能
19 テーブルウェア : 皿	スタッキング可能な1人用ステンレス皿
20 テーブルウェア : 大皿	スタッキング可能な皿とセットの大皿
21 テーブルウェア : カップ	スタッキング可能なステンレス製カップ
22 テーブルウェア : ナイフ、フォーク類セット	4点で1人分ケースに収納できる、ケース同志の連結可能
23 アウトドアテーブル : (高)	折たたみ時コンパクトになる大型のテーブルサイズ、1,400×800
24 アウトドアテーブル : (低)	//
25 アウトドアチェア	折たたみ時コンパクトになる、ファブリック製のフォールディングチェア
26 キャンプコンテナー	アウトドアライフ用の整理箱、プラスチックBOXとワイヤーメッシュカゴで1セット
27 コンパクトシャベル	先が交換できる小型シャベル
28 クリーンスタンド	ゴミ袋をセットして使用するゴミ箱
29 ファーストエイドキットBOX	オートキャンプを前提とした中型サイズの、ファーストエイドキットBOX

●キーホルダー : SEA TROUT



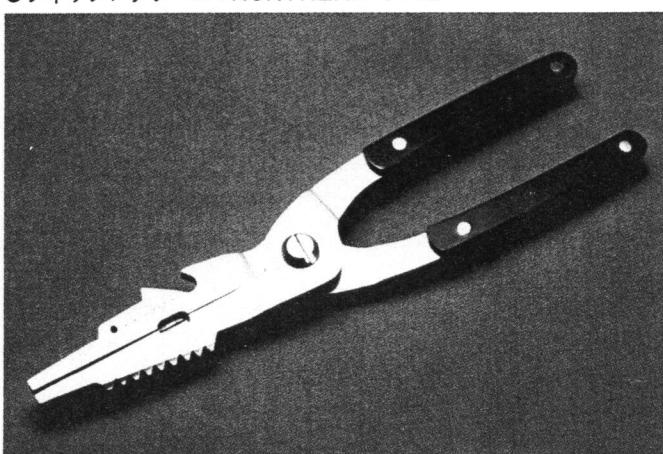
●フォールディングナイフ：MUSKY



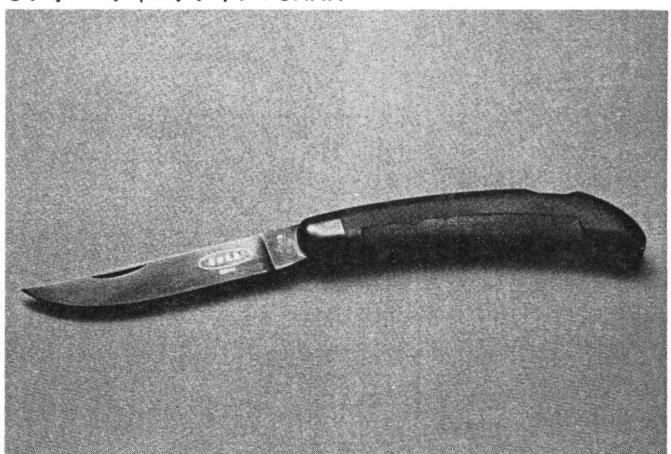
●アウトドアナイフ：KOKANEE



●フィッシングツール：NORTHERN PIKE



●フォールディングナイフ：CHAR



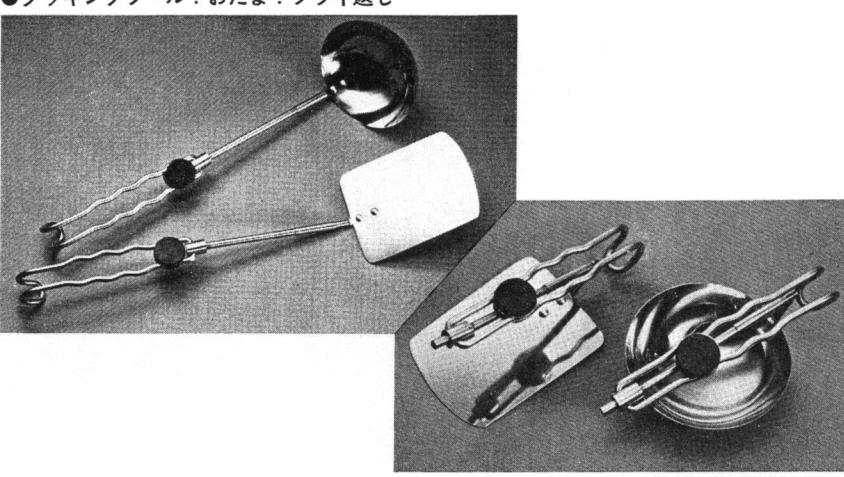
●フォールディングナイフ：RAINBOW TROUT



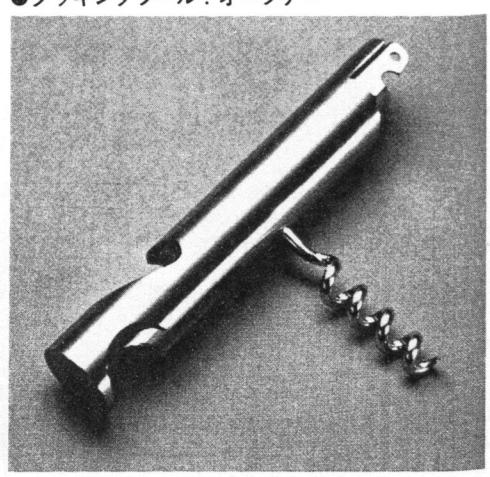
●アウトドア包丁



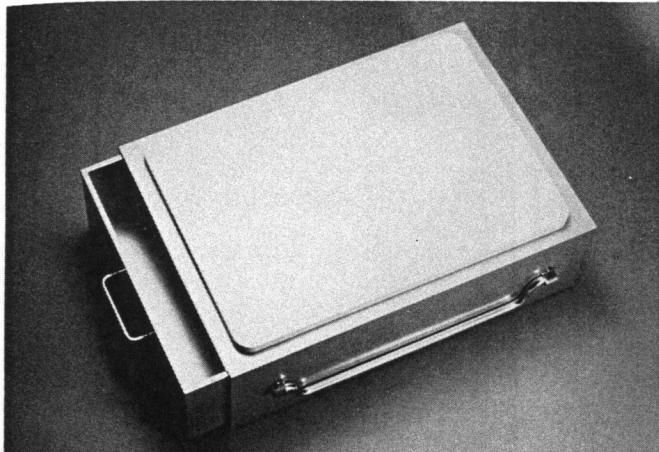
●クッキングツール：おたま：フライ返し



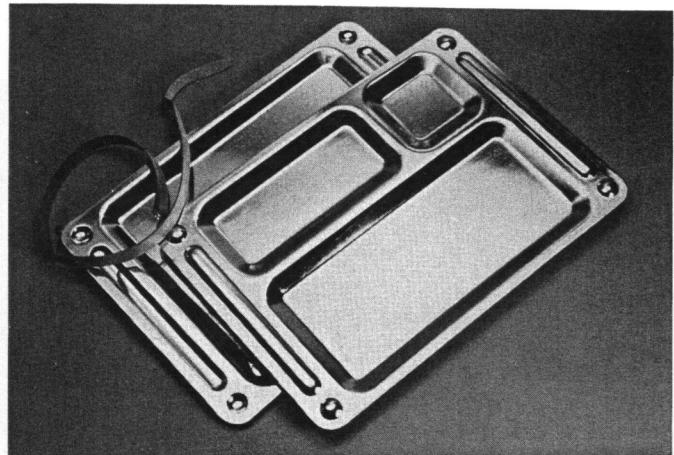
●クッキングツール：オープナー



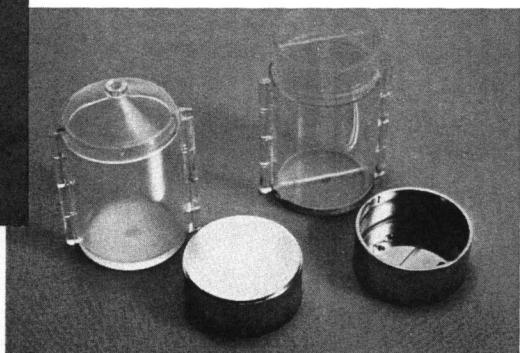
●クッキングツールケース



●テーブルウェア：皿：大皿



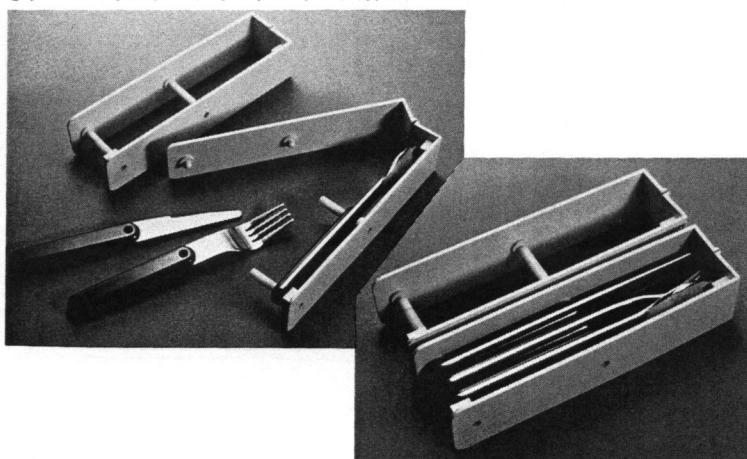
●クッキングツール：スパイスコンテナー



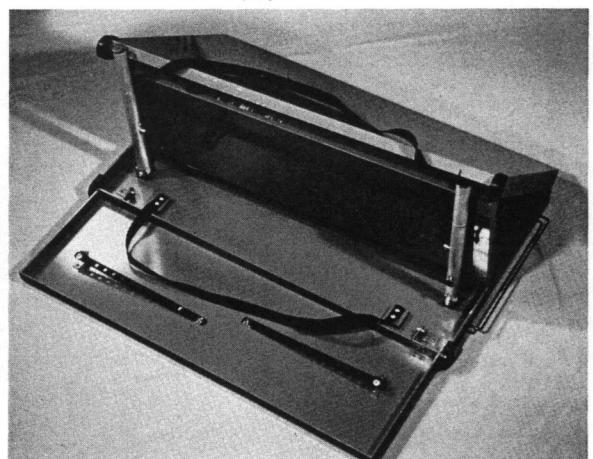
●テーブルウェア：カップ



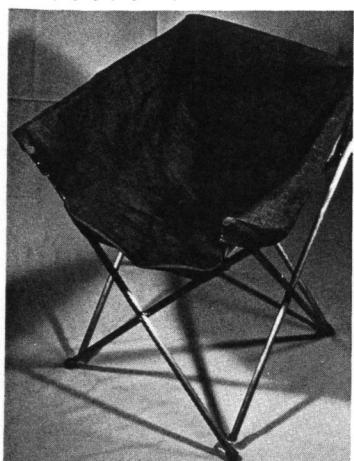
●テーブルウェア：ナイフ、フォーク類セット



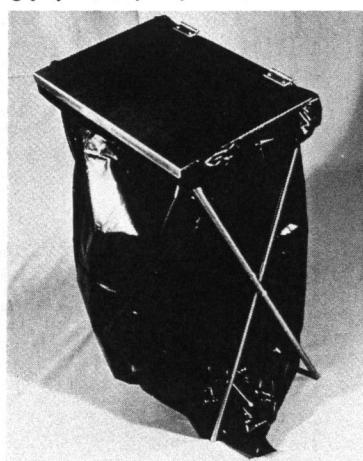
●アウトドアテーブル：(低)



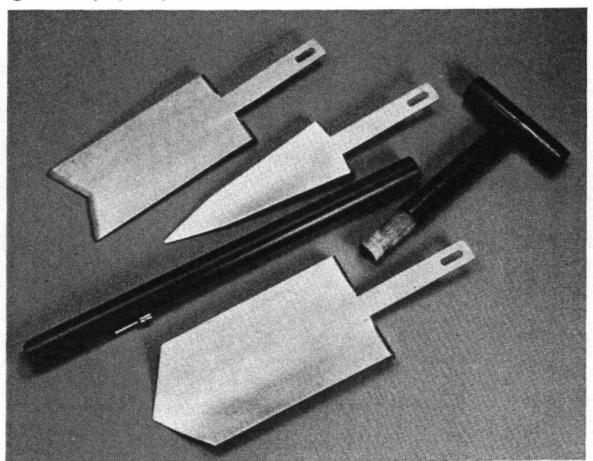
●アウトドアチェア



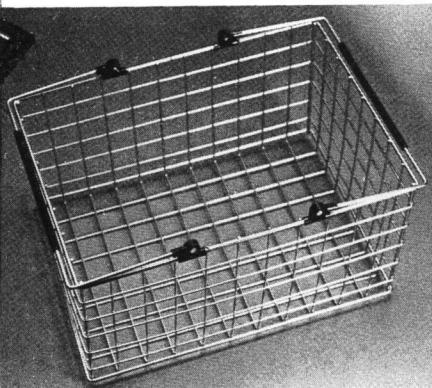
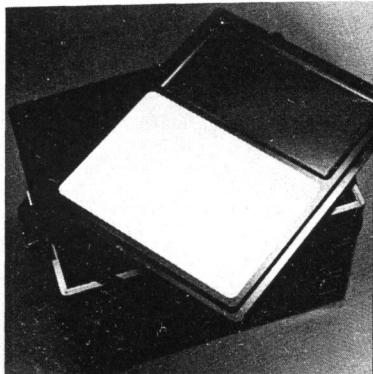
●クリーンスタンド



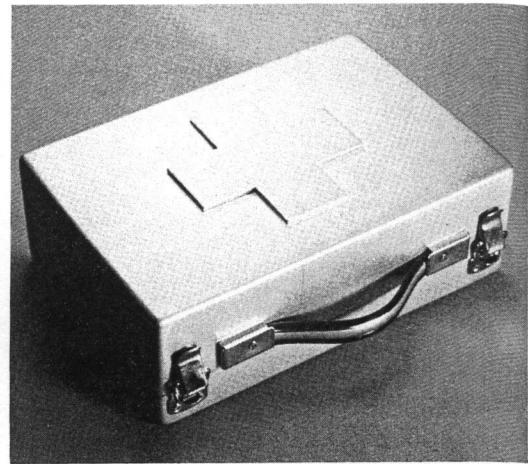
●コンパクトシャベル



●キャンプコンテナー



●ファーストエイドキットBOX



B. テスクウェア

a. デザインの考え方

- 先きにも述べた様にこの領域の商品群はすでに市場に多く、生活者の、し好性（テイスト）も細分化されてきている為、今回の計画においては価格性については一応無視し
- ・スタイリングとしてのデザインを打ち出す
- ・かつ「関地区としてのテイスト」「関のアイデンティティ」は何かという点、すなわち関らしさを追求する。

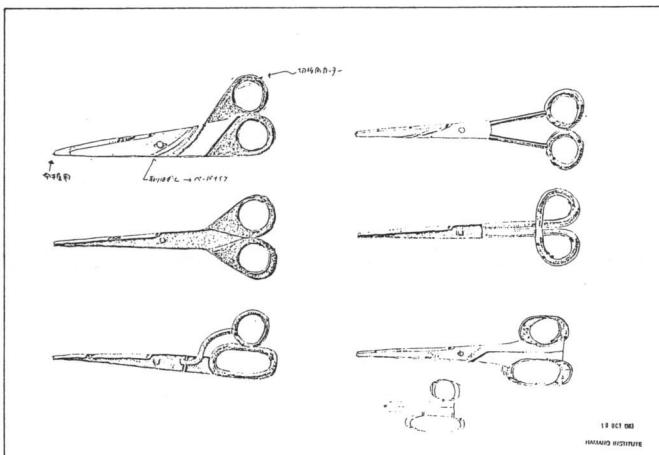
・「関地区」の主素材であるステンレスと、ナイフの柄に見られる木工技術の組合せにより1つのデザインティエストを形成させる方法でデザインを進めた。

b. デザイン

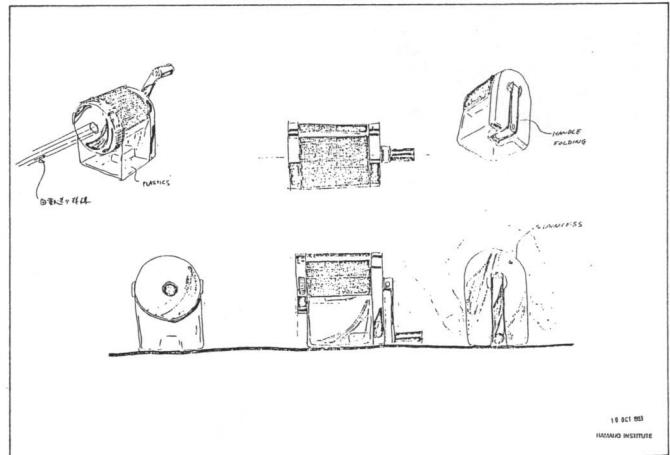
(ラフスケッチ、図面参照)

38

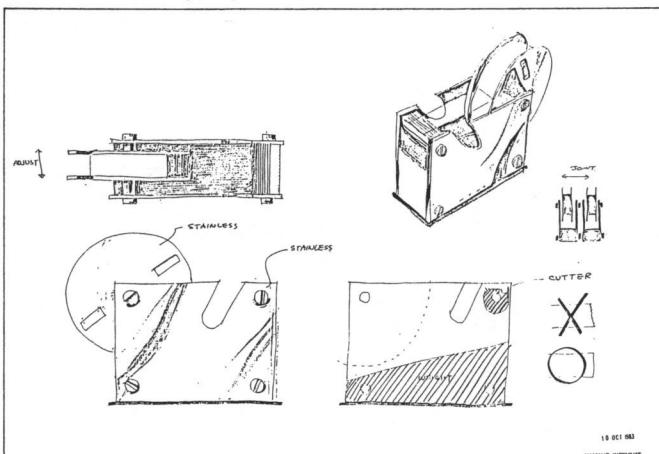
●はさみ



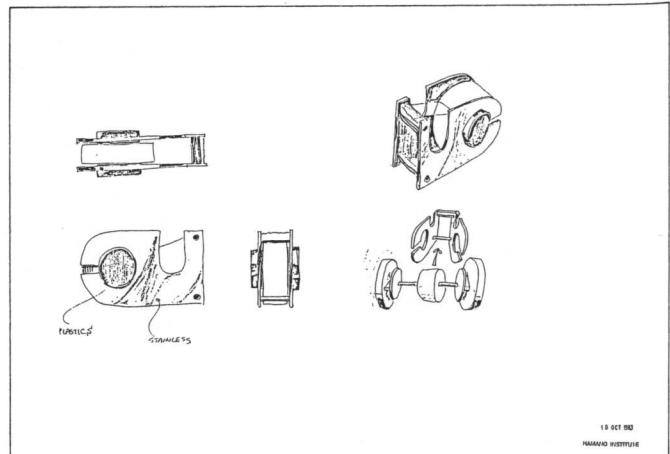
●鉛筆けずり (手動)



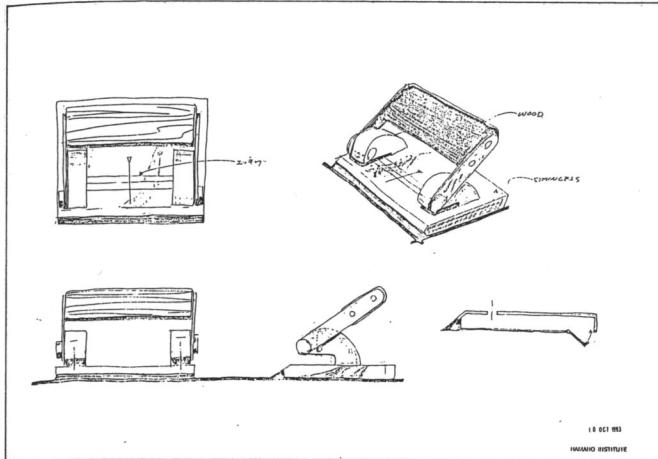
●テーブカッター (卓上)



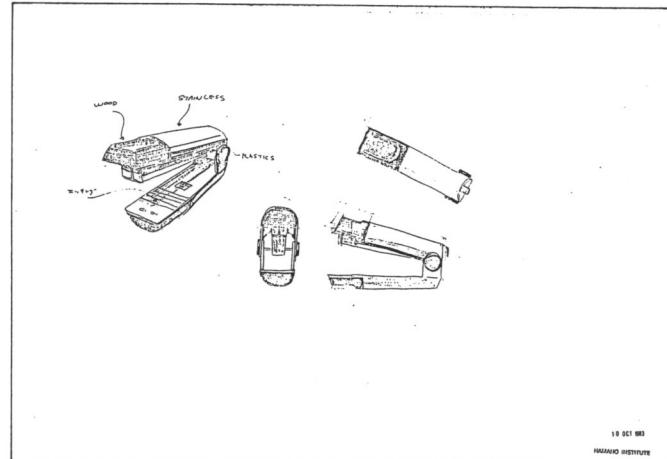
●テーブカッター (小)



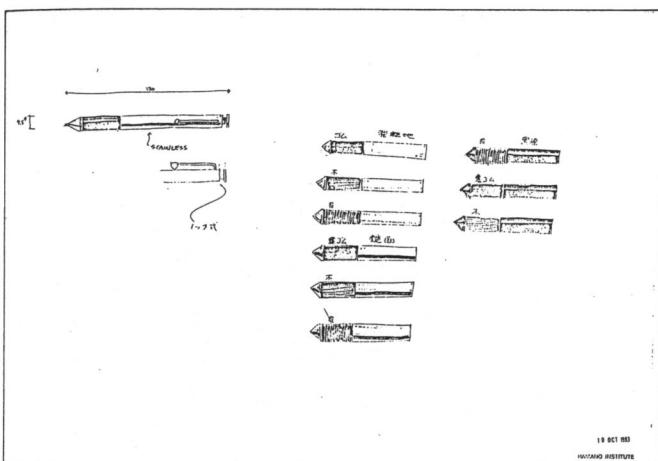
●パンチ



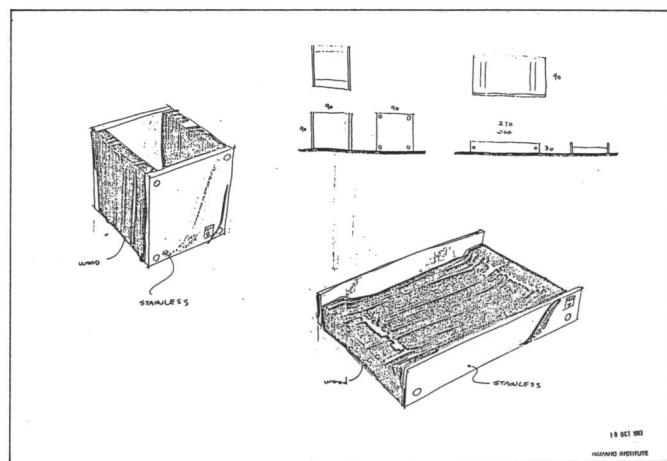
●ホッチキス



●ボールペン

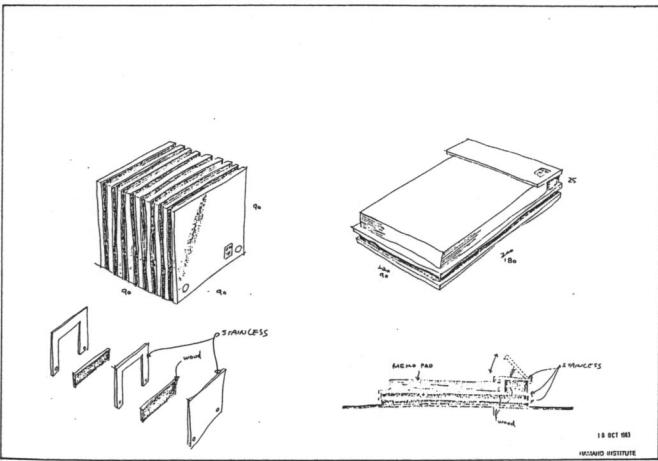


●ペン立、ペントレー

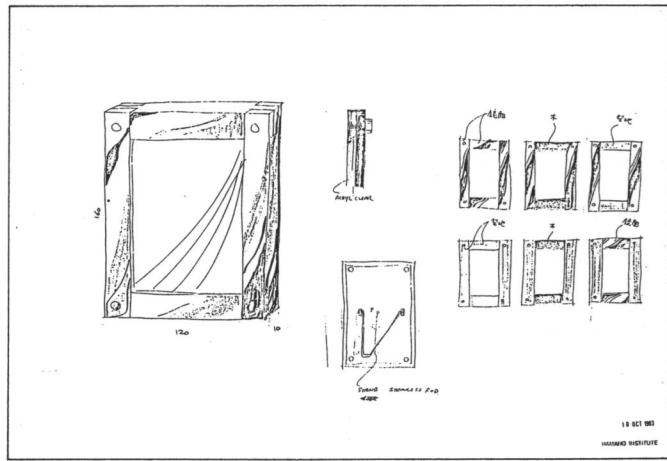


3

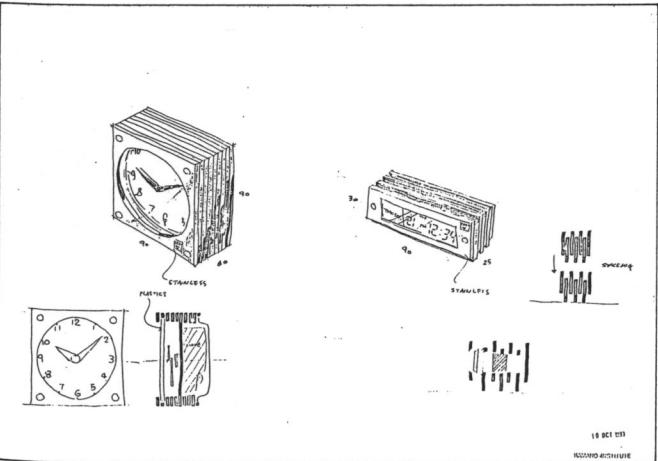
●メモ立て



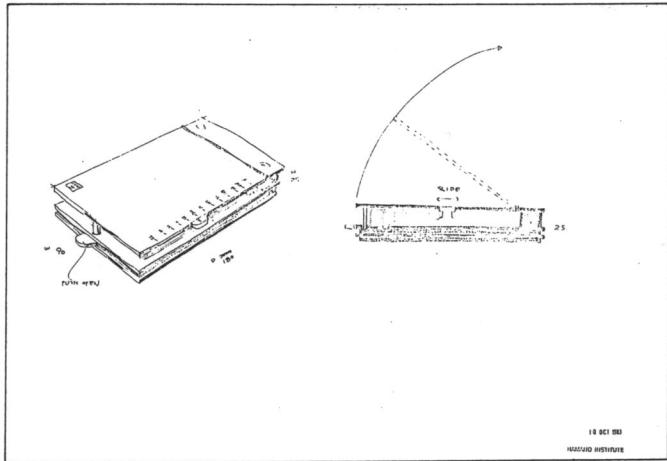
●卓上フレーム



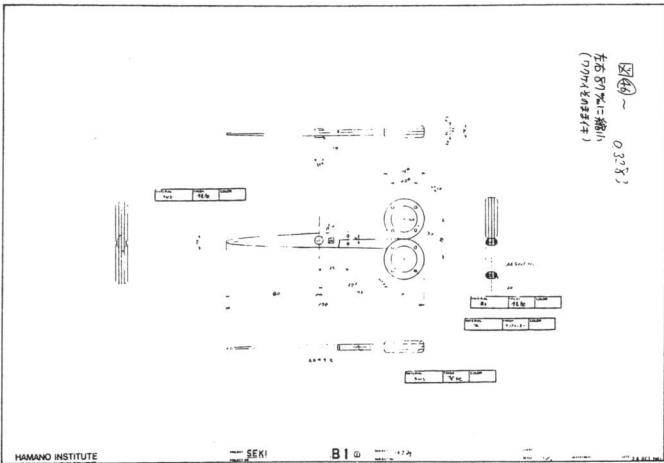
●卓上時計



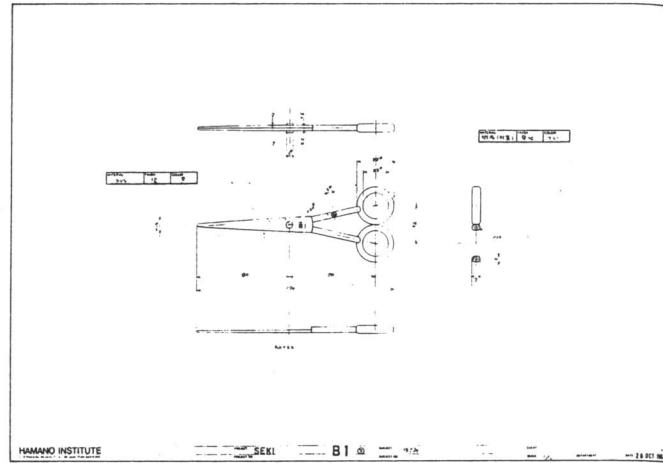
●電話インデックス



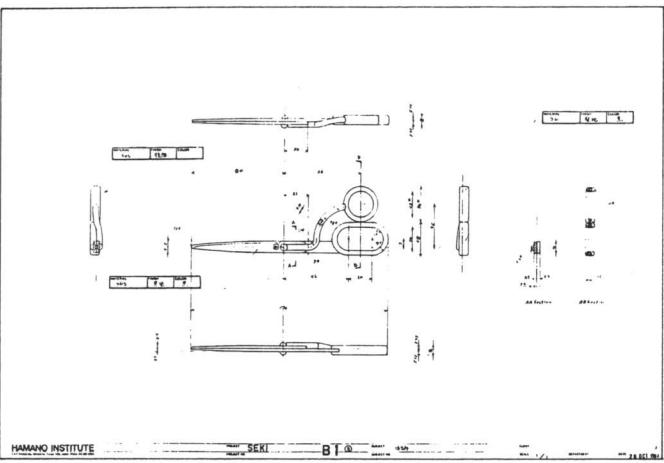
●はさみ



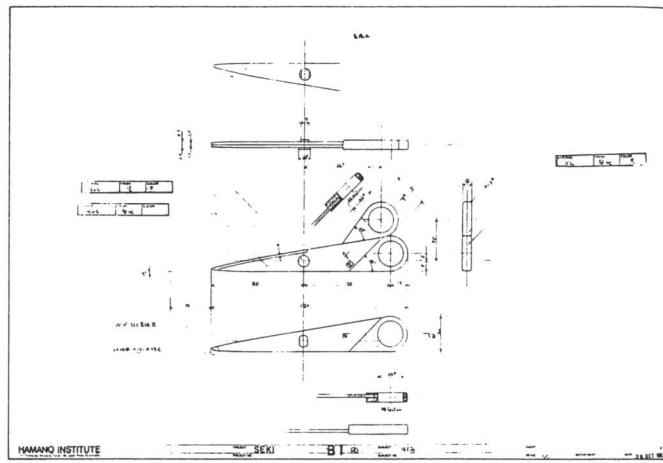
●はさみ



●はさみ

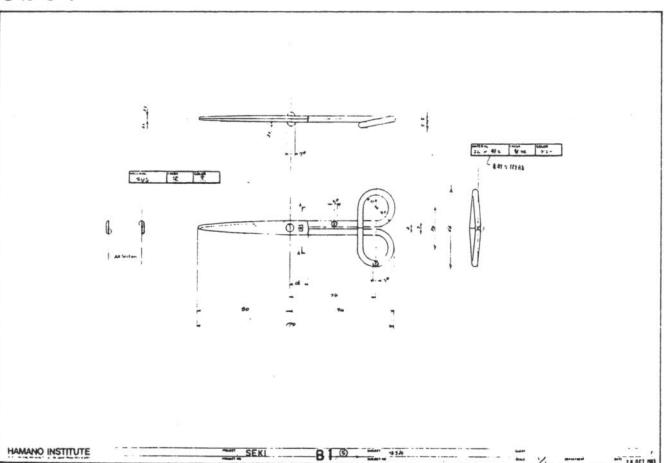


●はさみ

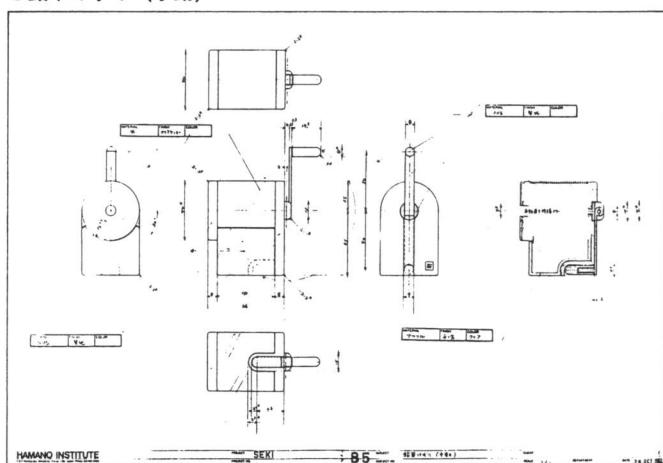


40

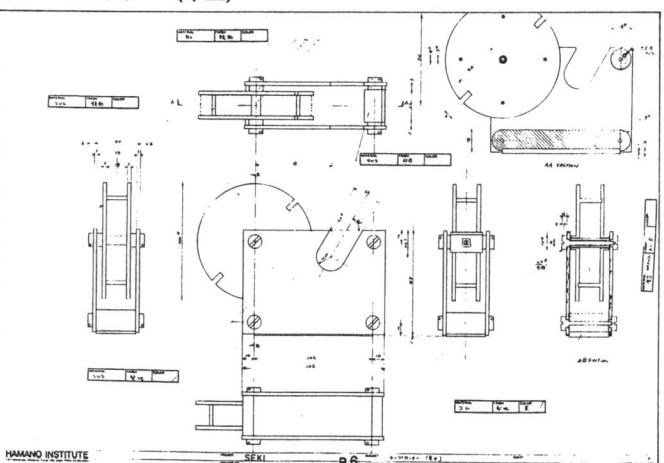
●はさみ



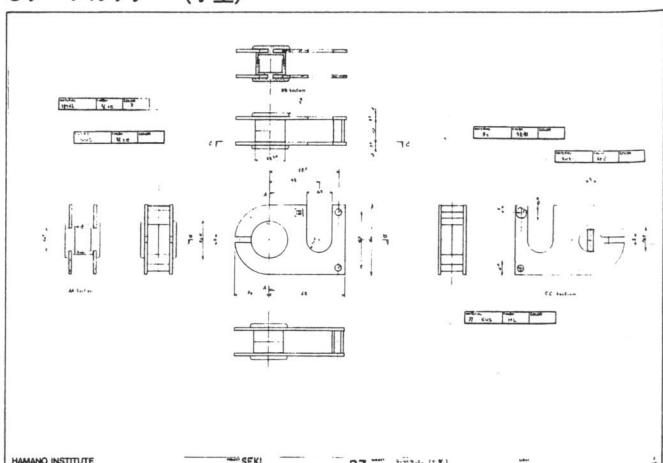
●鉛筆けずり (手動)



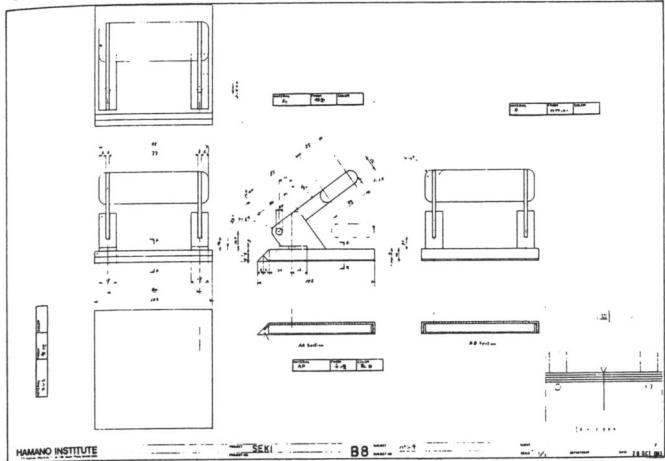
●テープカッター (卓上)



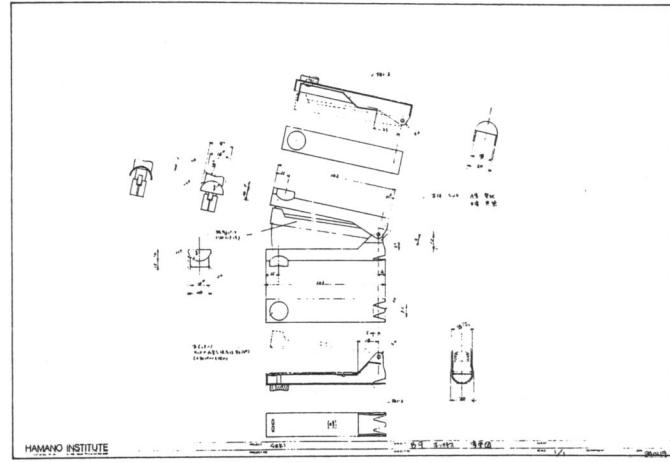
●テープカッター (小型)



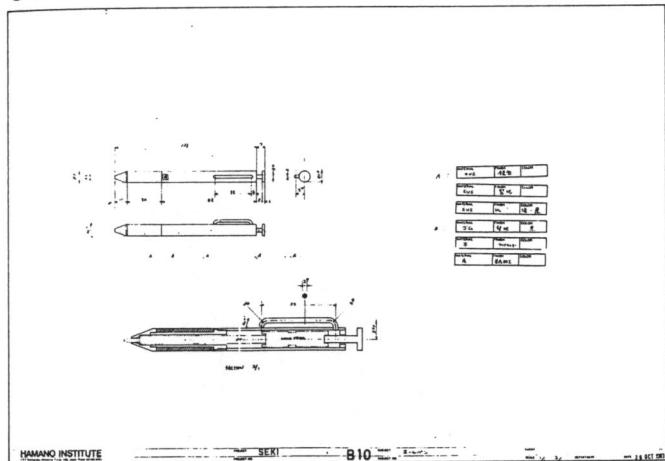
●パンチ



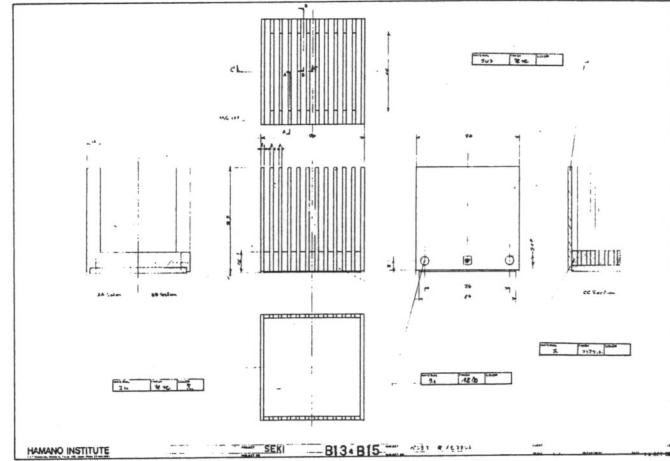
●ホッチキス変更図



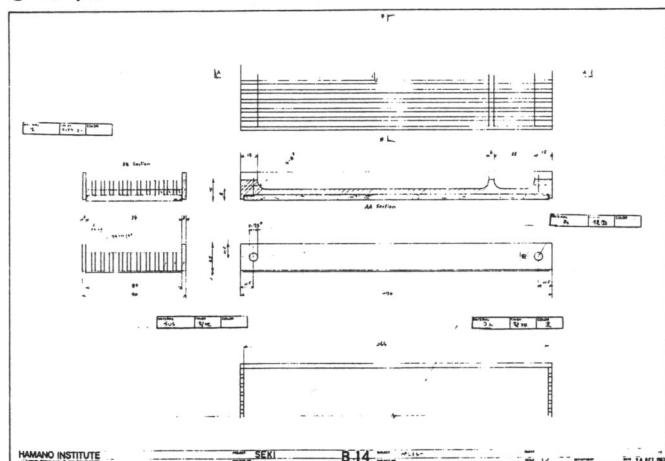
●ボールペン



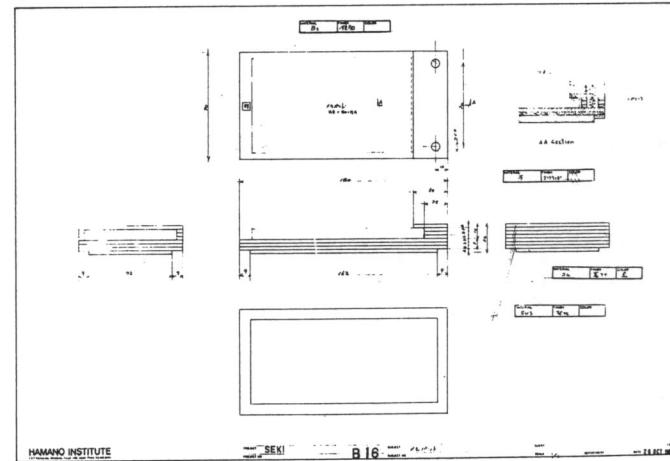
●ペン立て、メモスタンド



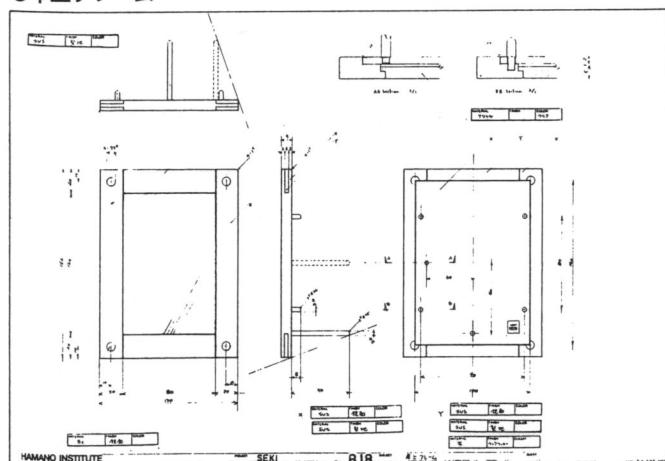
●ペントレー



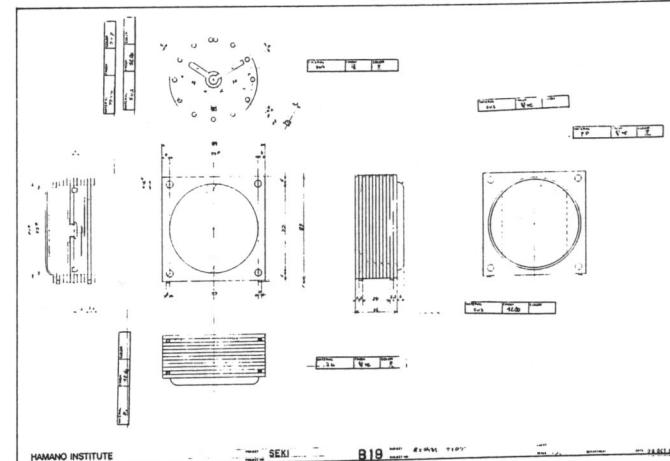
●メモパッド



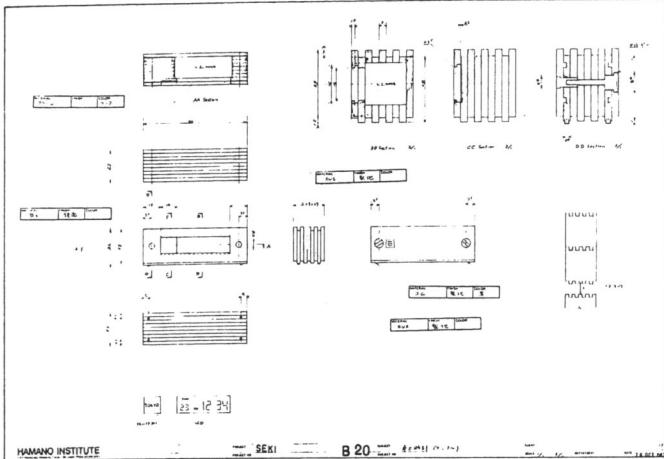
●卓上フレーム



●卓上時計 (アナログ)



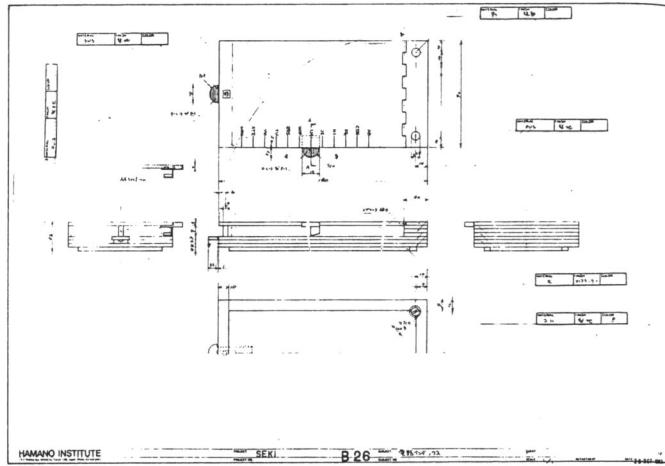
●卓上時計（デジタル）



HAMANO INSTITUTE

SEKI B 20

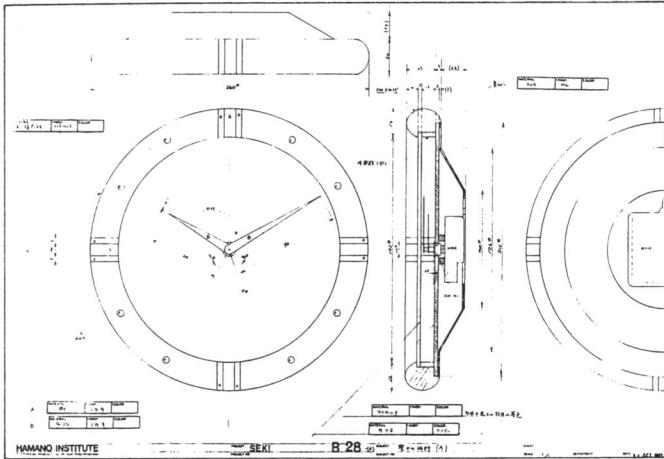
●電話インデックス



HAMANO INSTITUTE

SEKI B 26

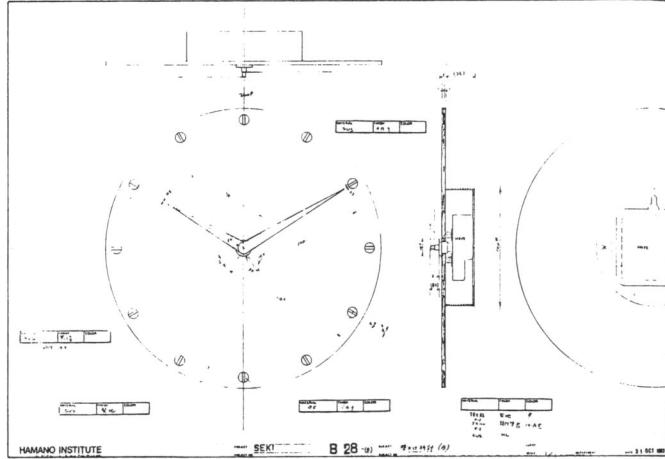
●壁かけ時計（A）



HAMANO INSTITUTE

SEKI B 28

●壁かけ時計（B）



HAMANO INSTITUTE

SEKI B 28

C. 試作

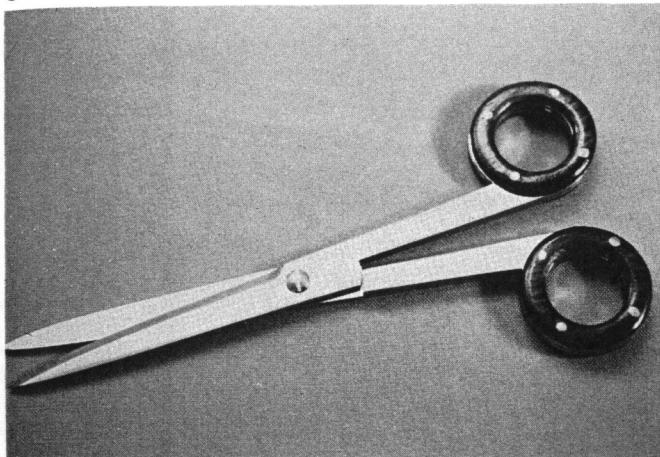
最終的には、はさみ5点を含む17点の試作を進めるに至った。

メカニズム機構を内包するアイテムが少なかった為か、試作はスムースに進みほぼ満足できる完成度となっている。

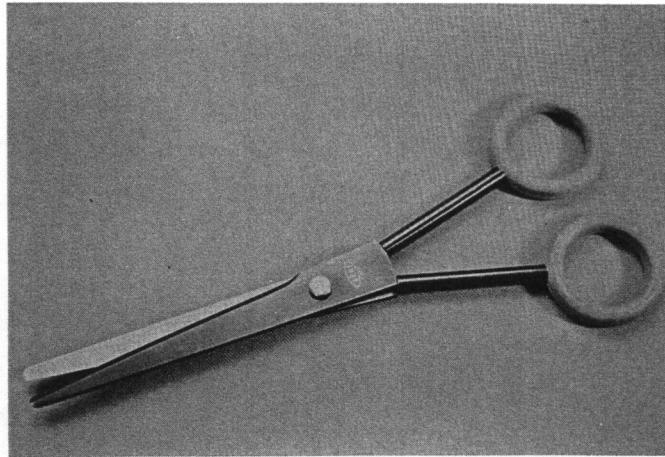
●デザインリスト——B. デスクウェア

品名	備考・特徴
1 はさみ A	
2 はさみ B	
3 はさみ C	
4 はさみ D	刃取りはずし可能で、片刃がペーパーナイフとして使用できる。
5 はさみ E	
6 テープカッター A	卓上タイプ
7 テープカッター B	小型タイプ
8 パンチ	
9 ステープラー	ホッチキス
10 ボールペン	本体とグリップの仕上、素材の組合せにより9種類のタイプ
11 ペンスタンド	メモスタンドの機能も持つ
12 ペントレー	
13 メモパッド	
14 デスクフレーム	枠の縦、横の素材、仕上の組合せにより6種のタイプ
15 デスクロック A	デジタルタイプ、スタッキング可能で地名を入れれば、ワールドクロックにもなる
16 テレフォンナンバーインデックス	
17 クロック	ナイフの技術を生かしたクロック

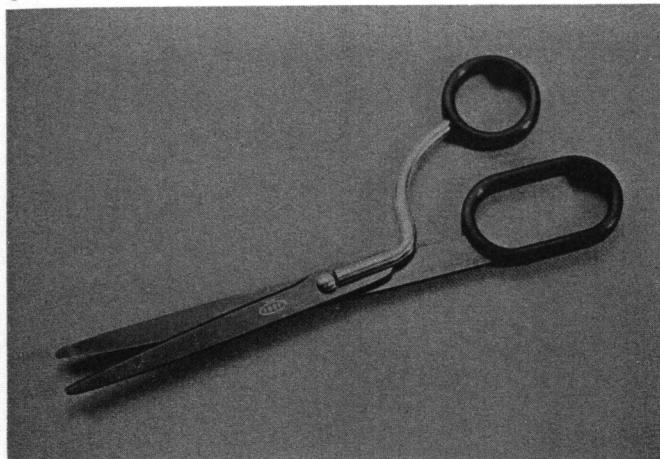
●はさみ A



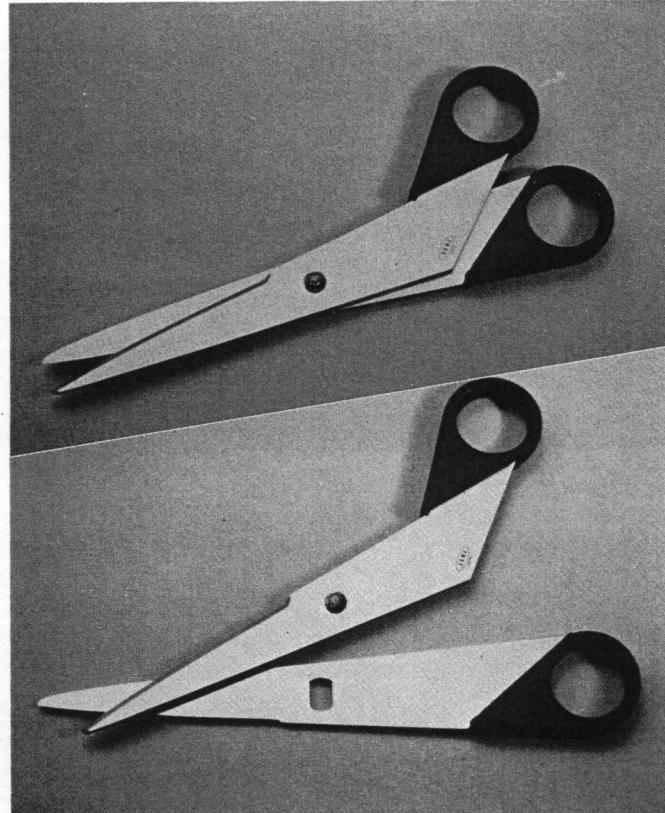
●はさみ B



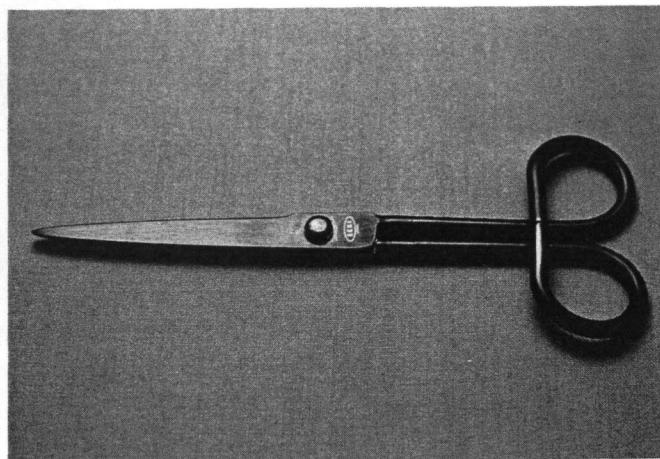
●はさみ C



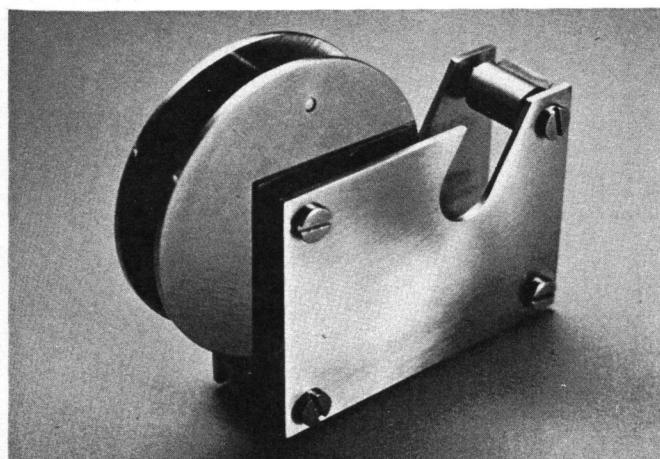
●はさみ D



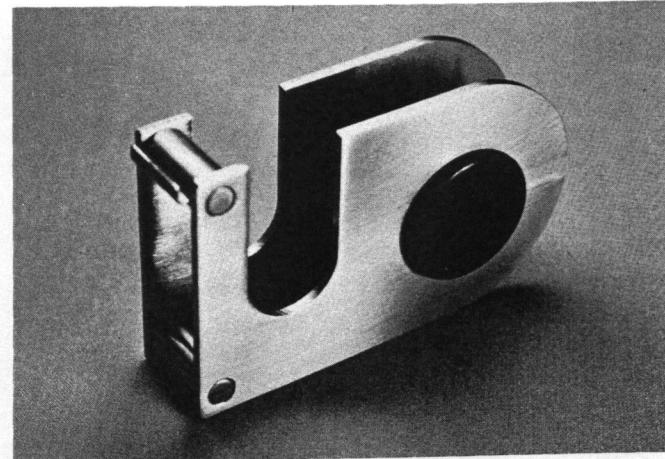
●はさみ E



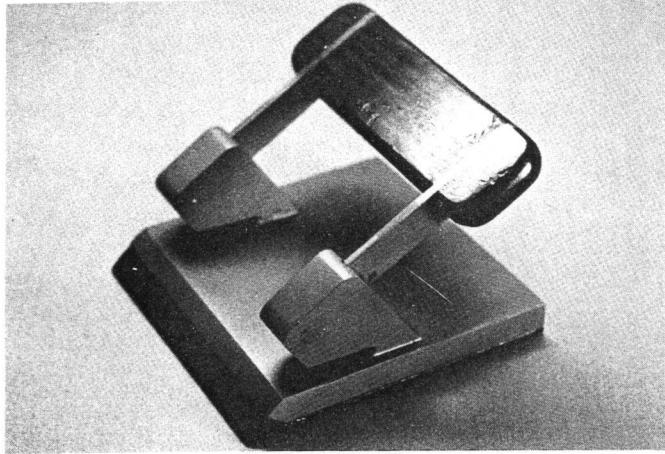
●テープカッター A



●テープカッター B



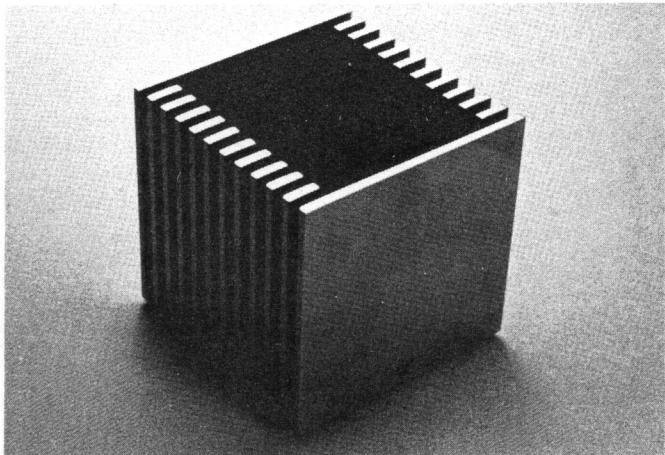
●パンチ



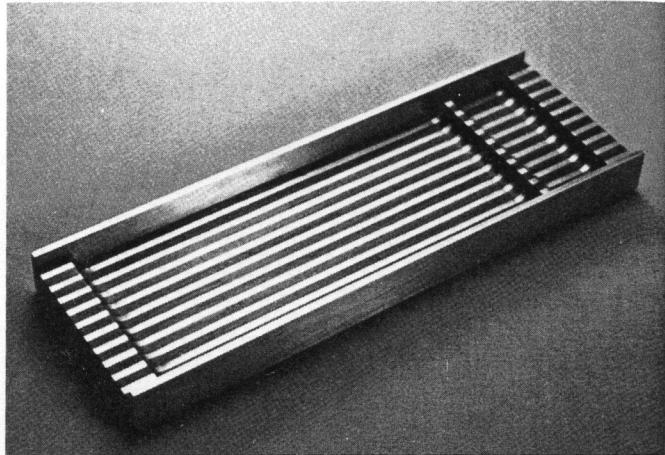
●ステープラー



●ペンスタンド

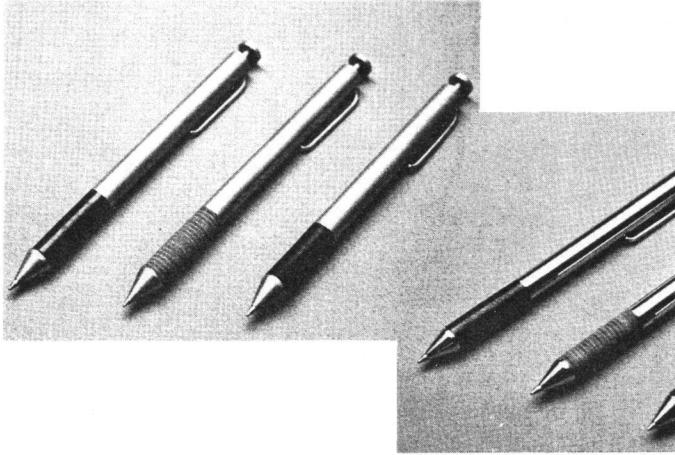


●ペントレー

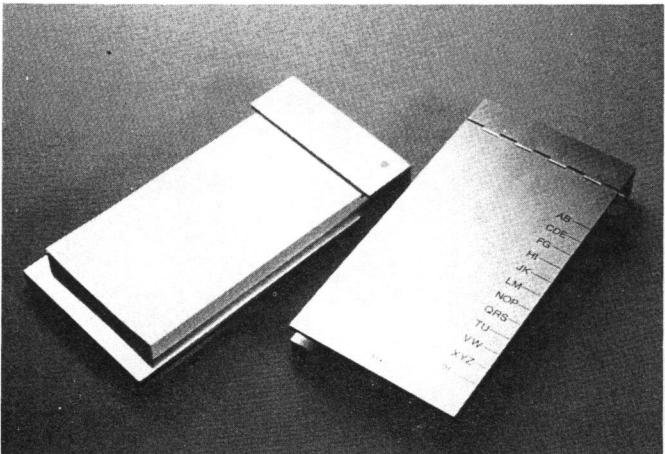


44

●ボールペン

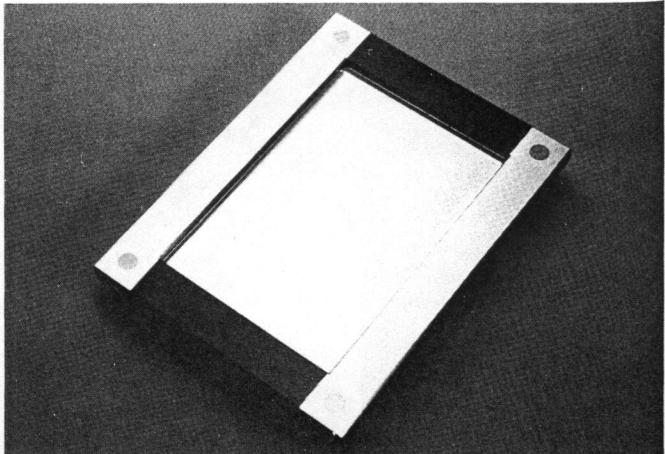


●メモパッド

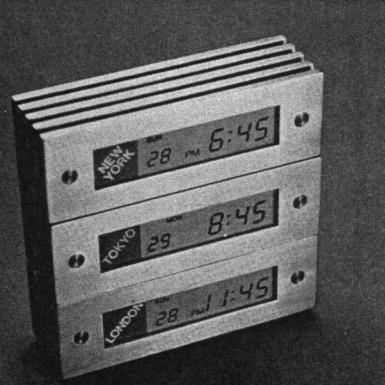
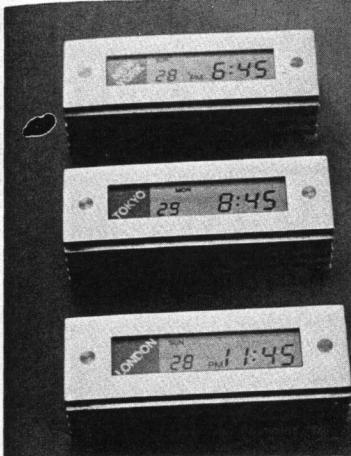


●テレフォンナンバーインデックス

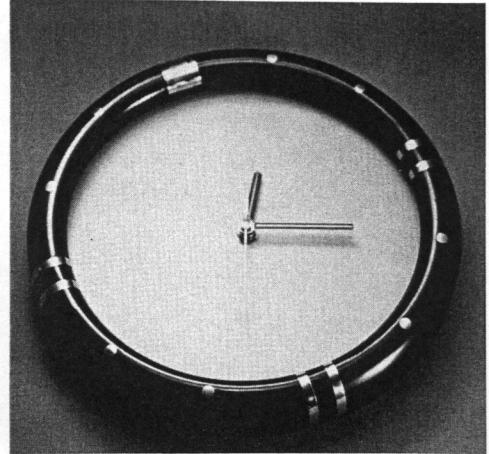
●デスクフレーム



●デスククロック



●クロック



4

今後の課題

パイロットデザイン計画を通じて

今回の計画業務において、試作品の作成というところまでこぎつけた訳であるが、我々として反省も含め課題を提起しておきたい。

●開発領域が2つにわたり、かつそれぞれ技術分野が様々に渡る多数のアイテムの展開になった為、1点1点の追求深度を深められなかった点にやや不満が残るが、反面直接参加された産地の方が多かった事と、かつ今まで取り組んだ事のないアイテムに取り組んだ方が多かった事を考え合わせれば、本事業の目的の一部は達成されたものと考

える。

しかし、本事業達成の真の成否は今後の関地区の動きにかかっていると言える。デザイン開発の点で言えば今後第2、第3のパイロットデザイン開発を専門的の力で行なっていけるだけの体制づくり、とりわけ全体会参加できる環境作りとその根気であろう。

●さらに「脱刃物」に向けての展望として

- a 現在の技術に対する認識
- b 職人の技（技術だけではなく、とりわけ技術に裏づけされた感性）の認識と育成

5

結び

一般的には「関」とか「関の孫六」という言葉は忘れられかけている。正直言って我々も本事業にたずさわるまで、眞の認識は持ち合っていたくなかった。しかし、この言葉は單に地名ではなく、文化を担っていることを認識

してほしい。刃物に、セラミックスが使われる様になったとしても、刃物は「手」で使うものであり、人間が知恵を持って使いこなす文化の道具である。今回の当初のテーマである「脱刃物」ということは、刃物以外のもの

をふまえた上で

c 新技術の研究及異業種との協力体制（手はじめとして、岐阜県内他産業とのドッキングによる新領域開発の研究等）が必要となろう。

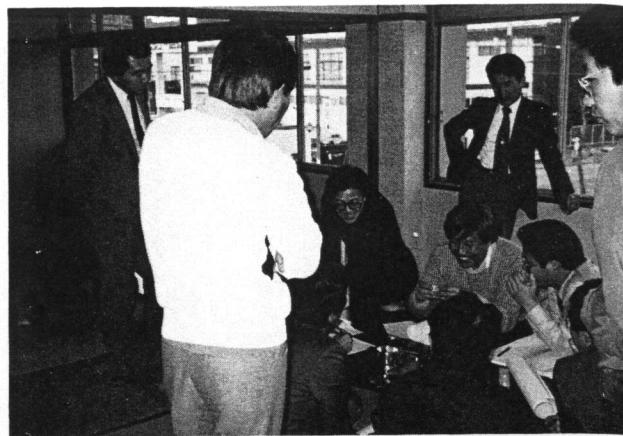
●短期的視野で見れば、問屋依存型産業からの脱皮が急務であり、産地全体というより個々の企業の商品開発能力を高めなければならないし、産地全体としては、産地ブランドの育成体制作りと共に、一般生活へのブランド浸透活動を推進しなければならない。

6

実施経過

1983. 5.24	産デ振との打ち合せ	（東京）
6.13	第1回打合せ 現地工場視察	（関）
7.25	第2回打合せ 開発領域の検討	（東京）
8.12	第3回打合せ 開発領域の設定 現地工場視察	（関）
9.22	第4回打合せ 開発アイテムの設定	（関）
10.11	第5回打合せ スケッチの提示 刃物まつり視察	（関）
10.21	個別打合せ	（東京）
10.31	試作図面提出 スケッチの提示（追加分）	
	個別打合せ	（東京）
11. 8	第6回打合せ 試作図面に基く打合せ	（関）

- 12.20 試作品一部受取 検討
- 12.25
- 12.27 試作図面提出 (追加分)
1984. 1.14 第7回打合せ 試作品検討会 (関)
- 2.18 第8回打合せ 試作品打合せ (関)
- 3.27 第9回打合せ 試作品検討会 (関)



岐阜県



開発需要調査

● 金属洋食器・刀物産業に関する調査

●住友ビジネスコンサルティング株式会社
東京都千代田区神田小川町3-12 住友銀行神田ビル
TEL 03(294) 8181 〒101

■目 次

1 調査・研究の目的 49

1. 調査・研究の目的 49
2. 調査・研究の視点と方法 49
3. 調査・研究日程 49

2 産地“関”的特質 49

1. 産地“関”的特質 49
2. 商品特性 49

3 家庭の中から見た刃物需要の傾向 50

～生活者訪問インタビュー調査～

1. 調査の概要 50
2. 刃物の所有状況 50
3. 刃物に求められる条件 50
4. 刃物に対する意識 51
5. 刃物についての情報 52
6. 刃物に対する新しいニーズ 52

4 全国における刃物の利用実態 53

～消費者アンケート調査～

1. 調査の概要 53
2. 刃物の利用状況 53
3. 刃物の選定基準 53
4. 趣味活動での刃物利用状況 54
5. 男性、子供の刃物利用状況 55
6. アウトドア、デスクウェアの所有状況 55

5 刀物の購入実態 55

～既存資料の分析～

1. 刀物の普及状況 55
2. 購入時期と今後の購入予定 55
3. 刀物の購入店舗 56
4. ギフトとしての刀物 56

6 流通業者が期待するデザイン開発 57

～流通業者インタビュー調査～

1. 調査の概要 57
2. 刀物の新たなとらえ方 57
3. 流通業者からみた刃物の需要動向 58
4. 最近の業界動向と産地への要望 58

1. 調査・研究の目的

この調査は、地方産業デザイン開発推進事業として、岐阜県関地区における金属洋食器・刃物産業を対象として実施された。

調査・研究は、

- イ. 金属洋食器・刃物に係わる一般生活者の利用の現状、不満、今後の要望などをとらえ、
- ロ. 新しい生活に適応し、人々のより豊かな生活に貢献しうる刃物などのデザイン開発の方向性を探り

今後の関地区金属洋食器・刃物産業発展に役立てることを目的とした。

2. 調査・研究の視点と方法

(1) 調査・研究の視点

本調査・研究においては、一般生活者の生活場面における、“切る”という行為に焦点をあて、図-1のような視点から刃物関連品のデザイン開発の方向性を見い出していくことに努めた。

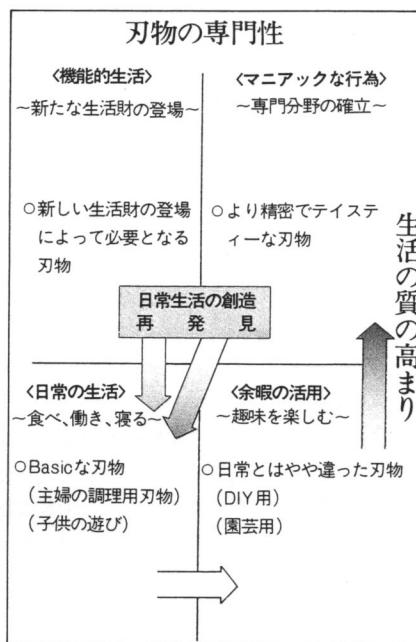
(2) 調査・研究の方法

本調査・研究は前述のような視点から、次のような調査を実施した。

- ① 生活者への訪問インタビュー調査
一般の生活者の家庭に直接訪問して、刃物などの利用実態を具体的にとらえるとともに、ニーズの背景にある生活様式、価値観などを明らかにした。

② 消費者アンケート調査

東京、大阪、福岡に住む主婦 800 名を対象に、
●図-1 調査・研究の視点



特に刃物に関連のある趣味活動との関連から刃物の利用実態、さらにはデスクウエア、アウトドア用品の所有状況についてアンケート調査を行なった。

③ 既存資料による刃物需要・購入実態調査の分析

訪問インタビュー調査、アンケート調査の結果を裏づけ、また、両調査で不足している内容を、既存資料を用いて調査・分析した。

④ 流通業者へのインタビュー調査

刃物を扱う流通業者を通じて、店頭から見た消費者のニーズ、産地への要望をとらえた。

3. 調査・研究日程

昭和58年 7月	産地訪問（調査・研究案説明、現地調査）
8月	既存資料による刃物需要・購入実態調査
9月	生活者訪問インタビュー調査
10月	
11月	消費者アンケート調査
12月	産地訪問（中間報告）流通業者へのインタビュー調査
昭和59年 1月	

1. 産地“関”的特質

関刃物は、その源を13世紀の刀匠時代にまでさかのぼることができる。

刃物の街として古くから全国的に知られてきたが、近年世界的規模で発展し、隆盛を誇れるまでに至ったのは特に、第2次大戦以降の産地メーカーの積極的な姿勢によるところが大きい。

すなわち、日本経済の復興に伴って産地も急速に経済力を回復していったが、その回復に歩調を合わせ、市場を広く海外に求めていったのである。海外市場での成功により、今日では、全国の刃物産地としての地位を築き上げ、さらにその地位を不動のものとすべく努力をしている。

刃物を製造している企業は、中規模、小規模が多く、これら中小企業が分業体制をとり、完結型の産地を形成している。

個々の企業には、弱体な部分もみられるが、産地全体としては大きな力を持ち、発展を続

けている。

また、行政面からも支援を受け、地域全体が“刃物のまち”としての発展を目指して団結し、努力を続けており、将来への発展拡大の道を歩んでいる。

2. 商品特性

刃物等の種類としては、包丁、はさみ、ナイフ類、カンナなどの大工道具、ナイフ、フォーク等の洋食器、などがある。

この中で関は、包丁、はさみ、ナイフ類を中心に入生産している。全国的にみてもかなりの

●表-1 製品別、事業所別、従業者数及び生産額等

（昭和56年12月現在）

事業所数	経営組織別			従業者数別						家族従業者数			常用従業者数			総数(人)	56年生産額(万円)
	個人	法人	組合	3人以下	4~9人	10~19人	20~49人	50~99人	100人以上	男	女	計	男	女	計		
ボケットナイフ	176	154	22	131	31	8	6			159	89	248	260	200	460	708	531,408
台所・食卓用刃物	288	242	46	216	47	13	9	3		266	169	435	524	374	898	1,333	1,333,119
替刃及び関係部品	8	1	7	1		1	3	1	2	37	7	44	299	238	537	581	1,224,967
はさみ	208	185	23	162	34	6	6			206	122	328	220	181	401	729	648,143
包丁	94	78	16	69	18	3	3	1		81	44	125	198	112	310	435	343,391
爪切	29	24	5	22	6			1		23	14	37	39	65	104	141	118,185
その他の刃物	94	40	14	65	19	4	5	1		83	51	134	232	131	363	497	421,596

シェアを獲得している。

製品を国内への出荷、海外への出荷と区分すれば、海外へ出荷される分が多く、関の刃物は輸出によって伸びたとも言える。

輸出刃物の生産は、量的にまとまった取り引きができる有利ではあるが、反面ギフト商品、プレミアム商品としてのいわゆる“安もの”が中心となってしまいがちである。関は産地としての地位を不動にしたものの、中級品を中心に製造している産地となっている。

長い歴史によって育まれた技術を生かし、より特色ある製品作りにより高級刃物への道を探りつつあるのが、現在の状況である。



家庭の中から見た刃物需要の傾向

生活者訪問インタビュー調査

今後、刃物のデザイン開発を進めるにあたっては、生活者の刃物の使用状況を把握し、刃物ニーズの動向を考慮しなければならない。ここでは、刃物が実際に使われる生活の場での調査を通じて明らかになった、今後の新製品開発上のポイントをまとめてみた。

1. 調査の概要

本調査は次のような方法で実施した。

(1) 調査時期

●昭和58年9月、10月

(2) 調査対象者数

●首都圏内に居住する主婦11人

(3) 対象者の属性

刃物を扱う趣味（料理、アートフラワー、など）を持っている主婦を対象とした。選定にあたっては、次の点も考慮した。

① 年齢

イ、20代の主婦	3人
ロ、30代の主婦	4人
ハ、40代の主婦	2人
ニ、50代の主婦	2人

② 海外居住

イ、経験者	3人
ロ、未経験者	8人

2. 刃物の所有状況

包丁については、いくつもの種類を揃えている人と、1~2本ですます人とに分かれる。

家庭における包丁の所有数は、平均3~4本であるが、実際にはむしろ1~2本ですますという人と、何種類もの包丁を所有する人に分かれる。

以下、この両者についての特徴を述べる。

(1) 1~2本ですます人

1~2本ですます人は、“切れ味”、“使いがって”といった機能面を特に重視する傾向もなく、ましてや、デザインの良さやブランドについても考慮しない。家庭の必需品だという認識はあるものの、特に包丁について日常、考えていないタイプである。次のような姿勢が、その代表的なものである。

- 包丁は、一応切れればよく、そんなに鋭い切れ味でなくとも差しつかえない。
- あまり切れすぎるとかえって危い感じがする。
- 料理では、包丁の切れ味よりも、味や器が大切。

また、この人達は、包丁というのはまあまあの品でも壊れることはなく、切れ味も落ちることはないといった認識を持っており、買い替えを考えるようなことはあまりないようである。

調査の中で見られた次のような状況は、その代表的なものである。

●結婚して10年。これといった手入れもせずに使い続けているが、何の支障もない。今後も壊れるまで使い続けて行くつもりだ。

この人達の使う包丁の種類は、“三徳包丁”と“ペティーナイフ”という組合せが多い。古くからある“菜切り包丁”はほとんど、この人達には使われていない。三徳包丁とペティーナイフは、以下の様に使われている。

「三徳包丁」……ほとんどすべての料理をこれ一本で行う。
「ペティーナイフ」……果物を切る時にだけ使う。料理には使わない。但し、三徳包丁を使って果物を切ることもしばしばある。

(2) 何種類もの包丁を持っている人

包丁を何種類か揃えている人は、切る物によって包丁を使い分けており、多くの場合、次のような包丁を持っている。

「三徳包丁」
「ペティーナイフ」
「パン切り」
「冷凍用の包丁」
「さしめ包丁」
「出刃」

しかし、この中でも普段よく使うのは、“三徳包丁”と“ペティーナイフ”であり、この点は、1~2本ですますしている人とあまり変わらない。

また、この人達は、包丁の種類は多くても、同じ種類の包丁を何本も揃えるということではなく、一本の包丁を長く使う傾向にある。種類がふえて行く経緯は、次のような発言から伺うことができる。

●料理の時使うのは、ほとんど三徳包丁。でも、朝食のパンは、パン切りでないと切れないので、リンゴをむくのは、小さなナイフの方が扱いやすいし、しゃれている。

●お肉も大きなものを買って冷凍させておくことが最近は多くなっており、冷凍肉は普通の包丁では切れませんので専用の包丁を使います。

●さしめ包丁や出刃は、あまり使いませんけど、主人がたまに、さかなを釣ってきた時に使います。

●あまり使わない包丁もありますけど、結局これだけないと困るということじゃないでしょうか。

また、この人達は、各種の包丁以外に、小さなナイフを持っており、用途によって使い分けている。その例としては次のようなものがある。

「グレープフルーツ用ナイフ」

グレープフルーツを食べる時だけに使われるものだが、便利であること、しゃれていますことなどが評価されている。

来客用のナイフ

お客様に、あらかじめ切った果物を出すのではなく、客の前で切ったり、あるいは客自身に扱いをまかせたりする時の、しゃれたナイフ。

(3) 包丁以外でよく使われる道具

包丁については、1~2本を持つ者と、何種類も持つ者に2分されるが、どちらの層にもよく使われている料理道具として、

皮むき器

キッチンバサミ

がある。

この中で、キッチンバサミは、便利な道具として受け止められており、普及度も高いと思われる。

しかし、皮むき器は好き嫌いが強く、その機能についても受け止め方はまちまちである。但し、若い主婦は使いたがる傾向にある。皮むき器に関しては、メーカーが訴えて行くべき機能上のメリットが未だ充分に消費者まで伝わっていないと考えられる。

皮むき器に対する対象的な考え方としては次のようなものがある。

〈肯定派〉

●皮むき器を使うと、早く皮をむくことができて便利だ。

●皮が厚くむけるという人もいるが、使い方次第で薄くむける。

〈否定派〉

●皮むき器を使うと、かえって時間がかかるてしまう。また、きれいにむけない。

●皮むき器を使うと、皮が厚くむけてしまう。皮の下が一番栄養があるところなのに、そこが食べられなくなってしまう

3. 刀物に求められる条件

刃物に求められている最も重要な条件は、機能性である。

(1) 刃物に求められる基本条件は、機能性である。

消費者が商品を選択する際の一般的な、基準としては、形などのデザイン、素材、機能、などがあげられるが、刃物の場合は、“機能”が最も重視されている。

素材についての知識は一般的に持っておらずデザインについても、変化やちがいを求めるという要望は強くない。

刃物の機能としては、“切れ味”、“使い易さ”といった点が第一に重視されている。最も、切れ味といつても、単に切れれば良いということではなく、「あまり切れすぎると危いので、適当に切れるもの」といった感覚で考えられているものである。

また、使い易さについても、きわめて微妙であり、重さのわずかな違いや、握った時の感触が重要視されている。

(2) 形、デザインは、個人で購入する場合の重要なポイントにならない。

刃物の選択基準としては、前述のように機能面が重視され、デザインは重要な判断要素になっていない。従って、パッケージなどもほとんど興味が示されておらず、重視されていない。今回の調査の中で、しいて関心が示されている点をあげると、次のようなものがあった。

●透明になっているパッケージ

中にどんな品が入っているのか、すぐにわかるって良い。

●安全になっているパッケージ

刃が直接出ていることがなく、また、ケースが将来も使えるようになっていて良い。

但し、刃物をギフト用に購入する時、また、贈られた時はまったく違っており、パッケージが重視されている。次の様な例は、その代表的なケースである。

●桐の箱に入ったハサミを贈られたが、見るからに高級そうな感じもし、大切に扱っている。箱がコンパクトで、保存しやすい点も気に入っている。

4. 刃物に対する意識

生活者の刃物に対する意識は、実用品としての古い感覚を抜け出でていない。

刃物に求められている重要な条件が機能性であることは、前に述べた通りであるが、形などのデザインがあまりアピールしない理由には、生活者の刃物観が依然として古いままであることが、大きく影響していると思われる。ここでは、古い感覚が生活者の間に根強いことから、現在、刃物に対してどのような意識が持たれているのかを示していく。

(1) 刃物は、家庭生活の中では隠れたもので、

人目に触れるものではない。

刃物を選ぶ時に、色や形などのデザイン面が重視されないのは、特に包丁に代表されるように、使うのは主に主婦1人であり、目のふれるところに出して美しさを見るといったものではないことによると思われる。

美しさのポイントは、器であり、料理であって、刃物は、出来あがった料理の置かれる場所にはないということから、扱いも軽視されがちなのである。

従って刃物を“収納する場所”も、あまり配慮されておらず、どんなに数を揃えていても、

- ・包丁……包丁差し、または引き出し
- ・はさみ…適當な引き出し

に収納されている。一般的には、何か工夫して収納するといった扱いを刃物に関してはしていないようである。

(2) 刃物は危いものという意識が根強い

刃物は危いものという意識があるため、人目に触れるのをよけい避けようとする傾向が強いようである。

特に、包丁のところでみた1~2本しか持たない人にこの意識が強く、むしろ、この“危険なもの”という意識からあまり刃物を持たないという人もかなりある。

従って、“衝動買い”も刃物の場合、あまり行われない。次のような考えに、その意識があらわれている。

●衝動買いをしても、すぐに使わなくなってしまう。家の中に、普段使わない刃物がゴロゴロしているのは嫌なので、刃物の衝動買いはしないようにしている。刃物は、じっくり選んで買うようにしている。

●刃物を気軽に捨てるという意識はない

一般の生活者には、使わなくなったからといって、刃物を気軽に捨ててしまうという意識はない。やはりここには、“刃物は危いもの”という感覚が強く働いているものと思われる。従って、“買い替え需要”が頻繁に発生するといったことはほとんど起こらないといえる。次のような例は、刃物を捨てることに対する一般的な考え方の代表であろう。

●刃物を捨てた経験はない。気軽にゴミと同じには考えにくいし……。今までの経験では、人にあげたことはあるけれど……。使わなくても包丁差しに入れたままになっているようね。

しかし、刃物の処分については、特に困っていることはないようで、何らかの配慮をして捨てているようである。刃物の処分が簡単に出来る方法を考え出し、生活者に提供したとしても、そのことが新しい需要を生むとは考えにくいようである。

刃物を捨てた経験者の実例としては、次のようなものがあった。

●ここ10年の間に2本ほど包丁を処分したと思う。どう処分したか、忘れてしまったが、捨てるのに困ったという記憶はない。困っていたとすれば、覚えているだろうから…。

●包丁を1回だけ捨てた記憶がある。捨てる時には、古新聞にしっかりくるんで、外からは何が入っているのかわからなくした。刃が直接出て、人が怪我をするようなことがないよう気をつけておけば捨てても大丈夫だと思う。

(4) 子供を刃物から遠ざける傾向はみられない

刃物は“危いもの”という意識は強いものの、その意識が、子供から刃物を遠ざけよう、持たせないようにしよう、といったことに結びつくことはない。むしろ、刃物を上手に扱えるようにしようと、親が積極的に働きかけているようである。今回の調査にみられた次のような事例がそれを示している。

●男の子でも料理の簡単な手伝いをさせたりして、刃物に小さなうちから慣れさせるようしている。女の子の場合などは、こちらから言わなくともやりたがるので、手伝わすようにしている。特に子供用といった包丁はないので、大きな包丁は持たせられないし、果物ナイフを使うようにさせている。

●幼稚園のとき、ナイフを支給された経験がある。今、ボーイスカウトに入っているが、ナイフを持たせるように言われたので、指定のものを購入した。このように、小さな時から刃物に触るのは、いいことだと思う。

●女の子の大学生がいるが、子供の頃はよく料理の手伝いをしてくれた。でも、今はまったく包丁を持つことがない。嫁に行ってどうするのかと、心配になることがある。

このように、子供の時刃物から遠避かれ、それが大人になった時の刃物離れに結びつくのではないか、という恐れはまったくないと思われる。むしろ、結婚をする年代の若い女性が包丁などをあまり扱わなくなってしまっており、そのことによる影響の方が、今後は大きいと思われる。

(5) 刀物の購入先は、百貨店が一般的

一般の生活者が刃物を購入する店としては、専門店、量販店、百貨店、などいろいろあるが、今回の調査では、その他に、料理講習会場、通信販売、など種々なルートがあった。しかし、全体的に見ると、百貨店で購入されるケースが多いようである。

品質的にも、“まあまあの中級品”をという傾向が強い。料理やその材料については、かなりの知識があると自負する人でも、道具である刃物についての関心はきわめて薄い。

5. 刃物についての情報

刃物についての知識は、一般にあまりないが、生活（食生活など）についての情報には敏感である。

刃物への認識が、古い実用品としての認識から抜け出でていないことから、一般的な生活者は、刃物についての知識を持とうとせず、また、あまり関心も示していない。

したがって、メーカーか、専門的な技術の優秀さを直接に訴えても、一般の人々はなかなか反応してこないといえよう。

刃物についての知識があまりないということのあらわれを、以下のような面から示してみよう。

(1) 国内メーカー・産地に対する意識はきわめて希薄である。

多くの人は、国内の刃物について、メーカー名、産地の所在をほとんど知らないようである。

金属洋食器を含めた場合には、新潟の産地名が多少思い浮ぶといった程度である。

関については、ほとんど知られていない。百貨店などで行われる産地祭を通じて多少記憶している人がいる、といった状態でしかない。メーカー名も、国産品については、ほとんど知られていない。

一方、海外の品については、ドイツの刃物（ゾーリンゲン）が、ほとんどの人に知られている。また、ドイツの刃物については、その知名度もさることながら、安心感、信頼感もきわめて強い。次に、ドイツの刃物についての代表的な評価をあげてみよう。

●ゾーリンゲンの包丁とはさみを愛用し続けて長い。ゾーリンゲンのいいところは、長い間使っても切れ味が落ちないことにあると思う。一度国産のはさみを買ったが、すぐ切れなくなってしまった。

このように、ドイツの刃物は、実際に使った上で良さが評価を高めており、根強く支持されている。

関としては、まず、知名度を高めていくことから出発しなければならない訳であるが、ドイツの製品のように、高い評価を得ている製品があることを充分認識し、常にそれとの差別化に心掛ける必要があろう。

(2) 刃物についての専門知識はほとんどない
一般の人々は、刃物のメーカー名、産地名をほとんど知らないように、刃物についての専門的な知識も、まったく持っていない。自分なりに“切れる”と思われる刃物を、何となく使い続けているという状況である。
次の例が、このような生活者の意識を端的に

あらわしている。

●特に安いものでなく、それなりの品を買えば、そんなに悪いものはないと思う。
どんな物がいいのか良くわからないし、特に調べてまで買うような気にならない。

このように、メーカーとして、専門性を追求して行き、特徴を直接アピールしても、生活者には、それを直ちに受け入れるだけの関心、意欲がまだ希薄である。

(3) 刃物への関心は低いものの、食生活への関心は高い

これまで見てきたように、生活者の刃物に対する直接の関心は低いものの、刃物が関連する生活の場面に対してはいろいろ興味を示している。

その代表例としては、料理があげられる。料理についての生活者、特に主婦の興味は当然ではあるがきわめて強い。しかし、料理を作る道具については、ほとんど配慮されていない。

また、最近では食生活を楽しむ上で、良い刃物を使う必要が必ずしもないことからも、増え刃物への関心は弱まっている。次に、刃物離れを助長していくような傾向を示している代表的な例をあげてみよう。

●魚のおろし方は、実は良くわからないけれど、それで困るようなことはない。近所の魚屋さんでやってくれるし、普段は、少人数で大きな魚だと食べきれない。

●刺身などは、スーパーですぐ食べられるようにパックづめになって売っている。包丁もいらないし、まして刺身包丁などなくても、手軽に刺身を味わうことができる。

このように、良い刃物を求めるどころか、刃物離れを助長しているのが、最近の傾向である。切ることの専門的な良さを訴えるよりも、日常の生活場面の中で、刃物がより豊かな、楽しい生活を演出する道具として効果をあげるといった情報を人々に提供することが、今後メーカーとして行っていかねばならないことであろう。

(4) 刃物についての情報は、雑誌、口コミから得ている

刃物についての知識も関心も低いのだが、食生活への関心は高く、したがってキッチンについても、多くの主婦の興味の対象となっている。さらに、キッチンへの関心が、そこに置かれるものとしての刃物にも及んでいる。キッチンとの関連で、刃物に興味が持たれるケースも見られる。

刃物についての知識を得る源としては、雑誌、口コミ中心である。雑誌は、料理の本、主婦向けの一般的な雑誌から情報を得ている。口コミの媒体としては、料理教室、百貨店のキ

ッキンバーゲンなどであり、特に料理教室などの講習会で得た情報はかなり影響力がある。

6. 刃物に対する新しいニーズ

ライフスタイルの変化が新しい刃物のニーズを発生させていく。

これまでの生活者の刃物観をみると、あまり関心を持たれておらず、実用品として古い感覚で見られていることが明らかになってきたが、一方、生活者の意識の変化、生活の変化がこれまでにないような新しいニーズを発生させつつある。

ここでは、将来の新しいマーケットとして拡大していく可能性に焦点をあてていく。

(1) これまでにない生活の仕方、行動の発生

により新しいニーズが生まれている。

生活者が、これまであまりしなかった行動から、新しい刃物ニーズを発生させ、将来の拡大の可能性を含んでいると思われるものに、次のようなものがある。

① ホームパーティーに使われる刃物

最近は、ホームパーティーもよく行われるようになっているが、パーティーの場で、果物やケーキを切るのに、普段使っているものではない、ちょっとしゃれた刃物が使われる。

(パーティーのテーブルの上に置いた時しゃれた感じを与えるデザイン)

② システムキッチンに合った刃物

日本の家庭にもシステムキッチン（あるいはそれに近いもの）が普及し始めているが、これに合った“カラフルな”“模様のある”刃物を望む声がある。

③ 用途の限られたナイフ類

グレープフルーツ用のナイフが広く家庭に入り込んでいることは、前にも触れたが、その他にも、いろいろと便利な道具が求められている。今回の調査の中で見られた具体例としては、次のようなものがあった。

●栗の皮むき

●ぶどうの房切り

●サーモン用のナイフ

(2) ギフト用としてのニーズが強まる可能性が見られる

刃物を贈答の品とすることは、特に婚礼などのあらたまつ儀式の場合、嫌われていたが、最近では、そうした意識が消えてきつつあり、ギフト用品としてのマーケットも広がっていく可能性が大きい。

ギフトとしての刃物に対する意識の変化を示す例を、次にあげてみよう。

●何かのお祝いの品としてナイフを贈られたが、別に縁起が悪いと思わなかつたし、よく切れるナイフだったので、今も便利に使

っている。

また、ギフトマーケットの応用的展開としては、他のギフトと組み合わせていくこともできる。さらには、サービス品としてのマーケットも大きな可能性を持っていると思われる。次に、調査の中で見られた、具体例を示しておく。

- グレープフルーツを購入した時、専用ナイ

フがついていて、とても嬉しかった。品物も悪いものではなかったので重宝に使い続けている。

- 贈られた鮭にナイフが付いていた。よく切れるナイフなので、その時の鮭はもちろん、その後も度々使っている。
- 百貨店の外商客向け販売会社へ行くと、小物(バーセットのようなもの)をもらえる。何回か行くとセットになるようになっており、面白いと思う。

- (3) 個人のテイストに訴えるような品が、受け入れられてくる

どこの家庭にもあるというのではなく、個性あふれる、独特の品が、受け入れられる可能性が生まれている。その例として、次のようなものがあろう。

- 包丁の柄に特色を持たせたもの
(包丁以外の料理器具との統一を考えたもの)
- 電動器具



全国における刀物の利用実態

消費者アンケート調査

全国における刀物の利用実態を定量的に調査した結果、次のようなことが明らかになった。

1. 調査の概要

(1) 調査時期

昭和58年11月

(2) 調査対象者

以下の地域に居住する20~59歳の主婦

東京
大阪
福岡

(3) 対象者と回収率

	対象者	回収数(回収率)
東京	300人	222人(74.0%)
大阪	300人	224人(74.7%)
福岡	200人	155人(77.5%)
計	800人	601人(75.1%)

以下の分析では、3地域全体(601人)の結果を主に用いる。

2. 刀物の利用状況

① 包丁

包丁については、“一本でほとんど用がたりる”(39%)という人と、“何種類かを用途によって使い分ける”(54%)という人に大きく分かれている。(この傾向は、訪問インタビュー調査と同様)

“使い分ける人”は、中高年層ほど多く、逆に若い主婦には、“一本で済ます”人が多くなっている。(図-2 参照)

② 包丁の収納、廃棄

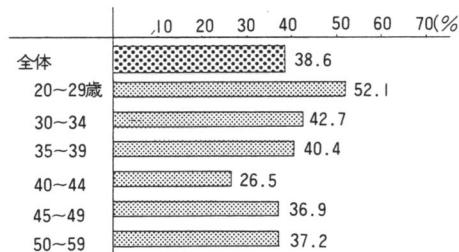
包丁の収納については、“衛生的で安全に収納できる場がないで困っている”という人は、8%と少なく、一般的には、特に不便を感じている人は少ないようである。

廃棄についても、“不用になった刃物の捨て場所に困っている”人は6%と殆どいない。

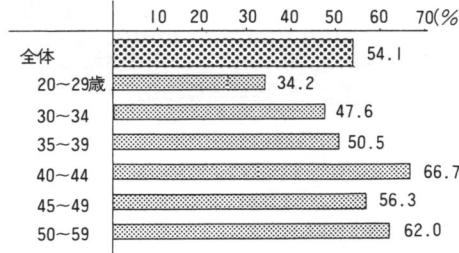
③ 子供への配慮

●図-2 包丁の利用

普通の包丁一本でほとんど用がたりる(回答者の割合)

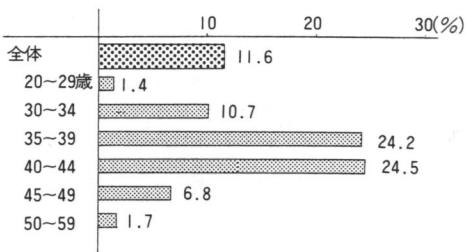


何種類かの包丁を揃え、用途によって使いわける(回答者の割合)

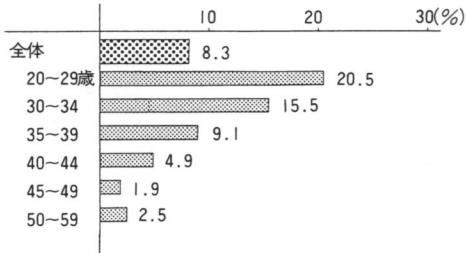


●図-3 子供への配慮

子供の教育のため刃物を使わせるようにしている



子供がいたずらをしたりして危ないので必要以上の刃物は持たないようにしている



3. 刀物の選定基準

① 包丁

包丁を購入する時、最も重視されているのは、“切れ味がよいか”ということ、全体の52%と、半数以上の人によって重視されている。2番目に重視されている点は、やや分かれているが、“丈夫で長持ち”21%、“使いがってがよい”20%、“切れ味のよさ”20%。

このように、包丁の機能が重視される傾向はかなり強く、“有名ブランドかどうか”(最も重視4%、2番目に重視6%)、“自分の好みのデザインか”(最も重視1%、2番目に重視3%)、といった点は、消費者の選択を強く左右することはないようである。

② はさみ

はさみの選定基準も、包丁と同じような結果が見られ、“切れ味のよさ”(最も重視54%、2番目に重視23%)、“使いがってのよさ”(最も重視24%、2番目に重視27%)、といった機

能が重視されている。

ブランド、デザインもまた、包丁と同様、重視されていない。(図-4参照)

4. 趣味活動での刃物使用状況

家庭で利用される刃物の代表は、包丁とはさみであるが、最近は余暇を利用しての趣味活動において刃物が使われるケースが多くなっている。

そこで、まず刃物を道具として使うような趣味活動の普及度合を把握し、そこでの使用状況を見て行く。

① 趣味活動の普及度

刃物に関する趣味活動の普及状況をみると、裁縫が4世帯に3世帯の割合、園芸は平数、D I Y、日曜大工は全体の3分の1、釣、工芸、ホビーは4世帯に1世帯の割合でやっており、全般にバラエティーにとみ、積極的である。従って、料理用の包丁、はさみ以外にも刃物との関わりが趣味を通して持たれていることになる。(図-5参照)

② 趣味活動での刃物利用

趣味で刃物を使っているが、“いろいろものを持って使い分けている”という世帯は、どのような趣味活動でも1~2割程度しかなく、総じて刃物への関心は低いといえよう。(図-6参照)

年齢別に見ると、キャンプ・ハイキングの野外レジャー以外は、年齢が高くなるほど“使い分けている”という人が多くなる傾向を示しており、年齢が高くなるほど刃物もいろいろ揃えている。

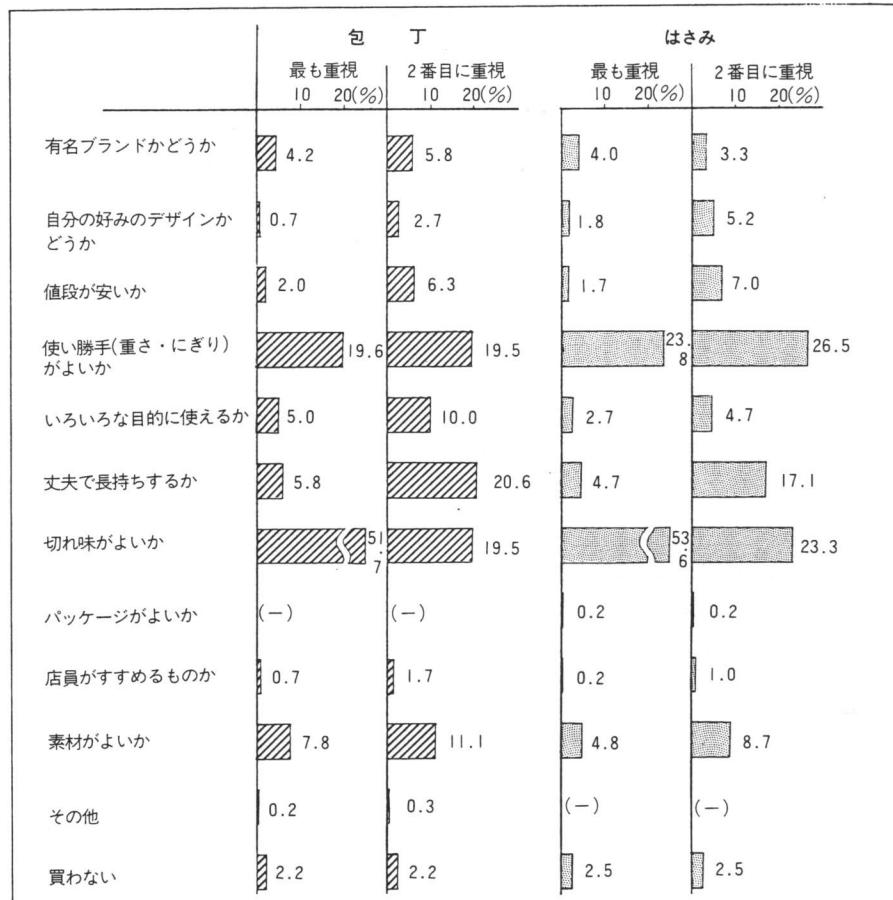
③ 趣味活動に用いる刃物の情報源

刃物の情報源としては、どの趣味活動でも“店の人の話”、“友人・知人の話”といったパーソナルなものが多くなっている。

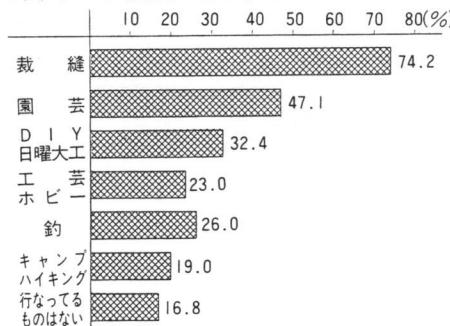
次いで、“専門雑誌”が利用されている。一般雑誌、カタログ、テレビの番組や宣伝は、情報源としてはあまり有力なものとはなっていない。

また、“特に参考にしていることはない”と

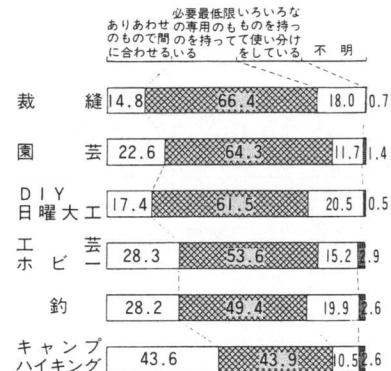
●図-4 刀物の選定基準



●図-5 趣味活動の普及状況



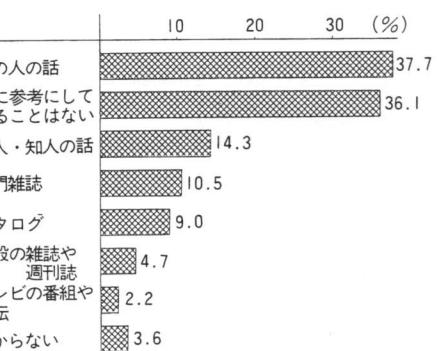
●図-6 趣味活動での刃物利用



●表-2 趣味活動に用いる刃物の情報源ベスト3 (趣味活動別)

	第1位 (%)	第2位 (%)	第3位 (%)
裁縫	店の人の話 37.7	特に参考にしていること はない 36.1	友人・知人の話 14.3
園芸	特に参考にしていること はない 38.5	店の人の話 34.3	友人・知人の話 12.4
D I Y、 日曜大工	特に参考にしていること はない 40.0	店の人の話 25.1	友人・知人の話 15.4
工芸 ホビー	特に参考にしていること はない 35.5	店の人の話 24.6	友人・知人の話 21.0
釣	店の人の話 27.6 27.6	友人・知人の話 特に参考にしていることはない 25.6 25.6	
キャンプ ハイキング	特に参考にしていること はない 43.9	店の人の話 友人・知人の話 22.8 22.8	

●図-7 趣味活動に用いる刃物の情報源
(趣味を行う者全員の割合)



5. 男性、子供の刃物利用状況

(1) 男性の刃物利用

家庭の中で男性が刃物を“ほとんど使わない”という世帯が37%と半数以下に止まっており刃物を使う男性もかなりいる。利用する場面としては、料理(36%)、ホビーや工芸(25%)が多い。料理では、年齢が若くなるほど利用する傾向もあり、料理をする男性に的を絞った刃物の開発を考えられよう。(図-8参照)

(2) 子供の刃物利用

子供の刃物利用は、“ほとんど使わない”という家庭が17%あるものの、いろいろの場面で使われているようである。具体的な場面としては、“料理の手伝い”(43%)“学校の工作”(41%)、“ホビーや工芸”(33%)で使われている。(図-9参照)

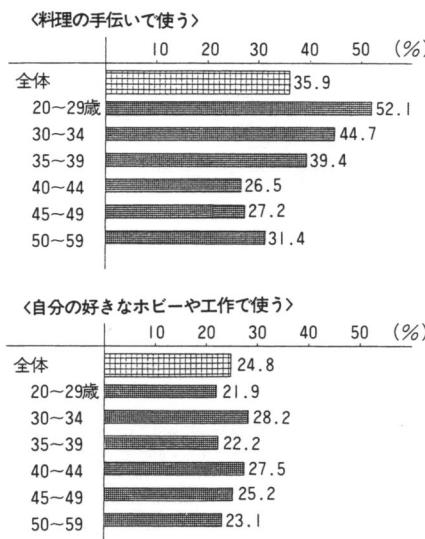
6. アウトドア、デスクウェア 所有状況

ここまで、刃物についての利用、保有状況を見てきたが、対象をより広げ、刃物が使われる場面で、刃物と一緒に利用される物の所有状況を見していくことにする。取り上げるもののは、「アウトドア用品」と「デスクウェア」である。

① アウトドア用品

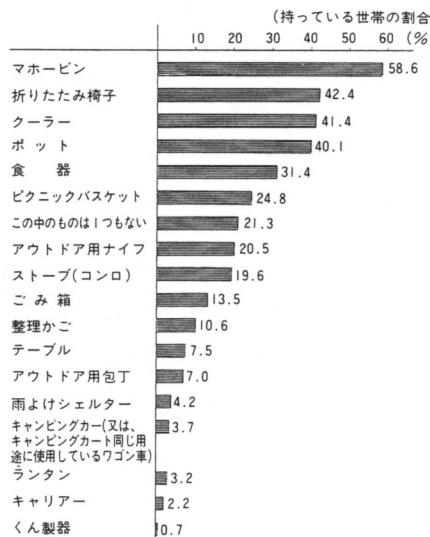
17品目をあげ、アウトドア用品の所有状況を見たが、17品目の中でもひとつも持たない人が21%と、やや見られることから、アウトドア自体が十分普及しておらず、商品の購入にまで結びついていないことが予想される。所有されているものも、マホービン(59%)、折りたたみ椅子(42%)といった一般的なもののがほとんどで、ランタン(3%)などの特殊なものは、ほとんど所有されていない状況である。(図-10参照)

●図-8 男性の刃物利用



注) 年齢は主婦の年齢である

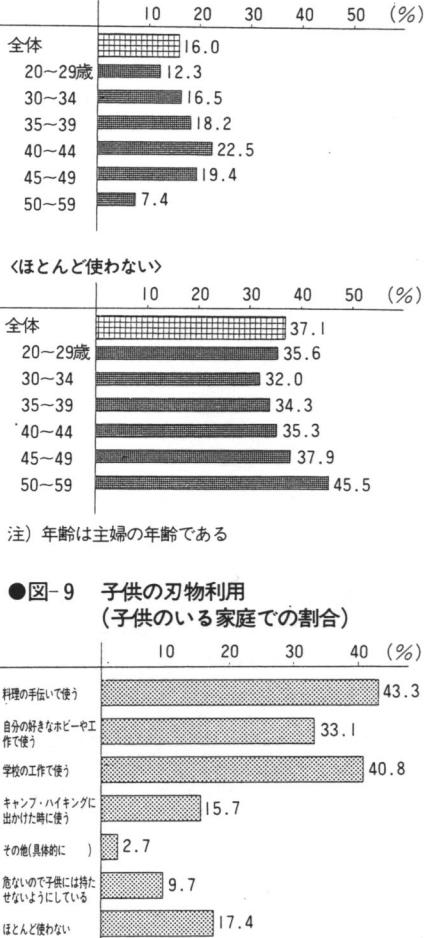
●図-10 アウトドア用品の所有



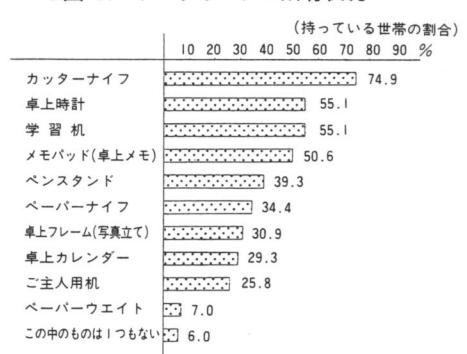
② デスクウェア

デスクウェアは、10品目を調査したが、10品目をひとつも持たない家庭は6%に止まっており、50%を超える所有率となっているものも4品目あることから、かなり一般に浸透していると判断される。(図-11参照)

●図-9 子供の刃物利用
(子供のいる家庭での割合)



●図-11 デスクウェアの所有状況



5

刃物の購入実態

既存資料の分析

ここでは、アンケート調査、及びインタビュー調査では触れなかった点で、今後の刃物のデザイン開発上有益であると思われるいくつかのポイントを、既存の調査資料(東京都商工指導所「業種別総合調査」)から明らかにしていく。

1. 刃物の普及状況

刃物は、特殊な用途のものを除き、普及率は、どの調査でも100%、ないしそれに近い値と

なっている。そこで、一世帯あたりの刃物の所有本数をみると、包丁が3~4本、裁しばさみが約2本と、複数の所有になっている。一方で、インタビュー調査ではかなり普及しているかに見えたキッチンバサミは、0.7本に止まっており、今後普及していく可能性も考えられる。

包丁、裁しばさみと並んでつめ切りも複数所有されている。(図-12参照)

2. 購入時期と今後の購入予定

刃物の購入された時期をみると、最近購入したものを使っているケースは少なく、3~10年、ないし10年前のものがよく使われているようである。

これは、刃物の購入頻度の低さを示していると思われる。

インタビュー調査でも、刃物を実用品としてのみみており、切れる間は使っているといつ

た状況がみられたが、この調査結果もそれを裏付けているといえよう。

一方、購入予定をみると、「特に買う予定はない」とする人が大部分である。しかし、包丁は他の刃物と違い、かなり家庭への普及度は高いものの、購入意欲が高くなっている。(図-13、14参照)

3. 刃物の購入店舗

刃物の購入先をみると、刃物専門店、百貨店、金物店、がよく利用されている。

インタビュー調査では、百貨店が多かったが、この点はやや違っている。この調査でも、スーパーで購入する人がかなりおり、最近はスーパーの品揃えも豊富になっていることを考えれば、大型店で購入する人が多いことに変わりはないであろう。

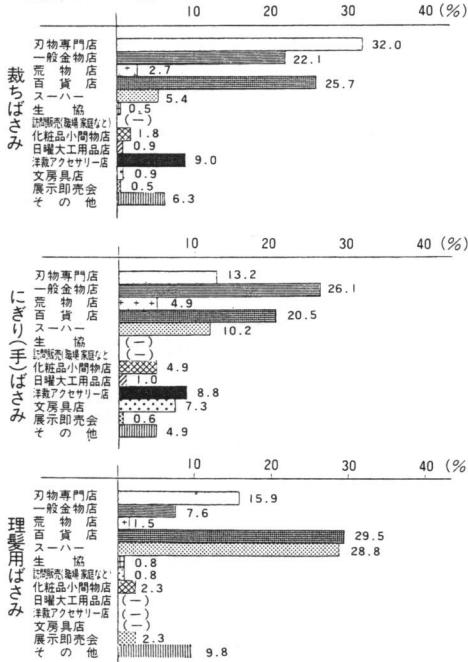
むしろ注目すべき点は、購入先が多岐にわたっている点である。刃物は生活の必需品ではあるが、用途によって幅広い商品があり、新しい製品はいろいろなルートにのせることができる。(図-15参照)

4. ギフトとしての刃物

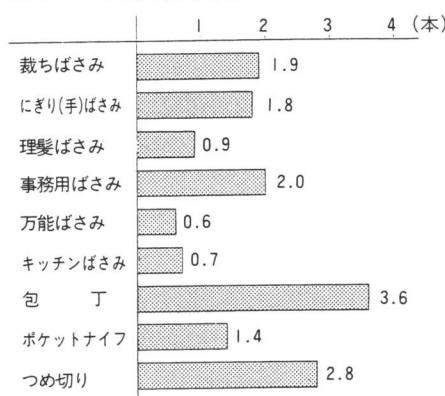
インタビュー調査でも、ギフト用品として刃物が有望であることを明らかにしたが、実際にギフトとして刃物を受け取った経験のある人は全体の3割近くもある。(図-16参照)ギフトとして贈ったという人は約2割となっているものの、縁起の悪さを理由に刃物をギフトとして使わなかった人はそれほど多くはない。(図-17参照)

刃物は贈り物にふさわしくないという考え方にはマイナーである。

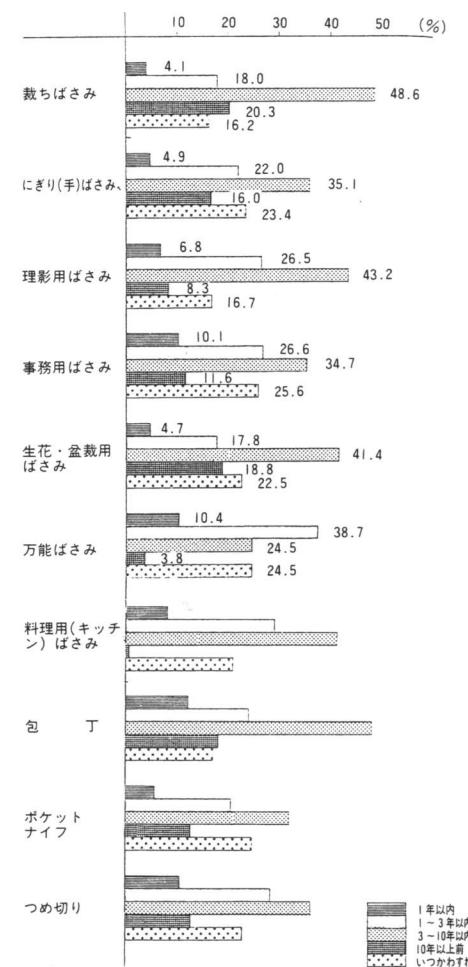
●図-15 刃物の購入先



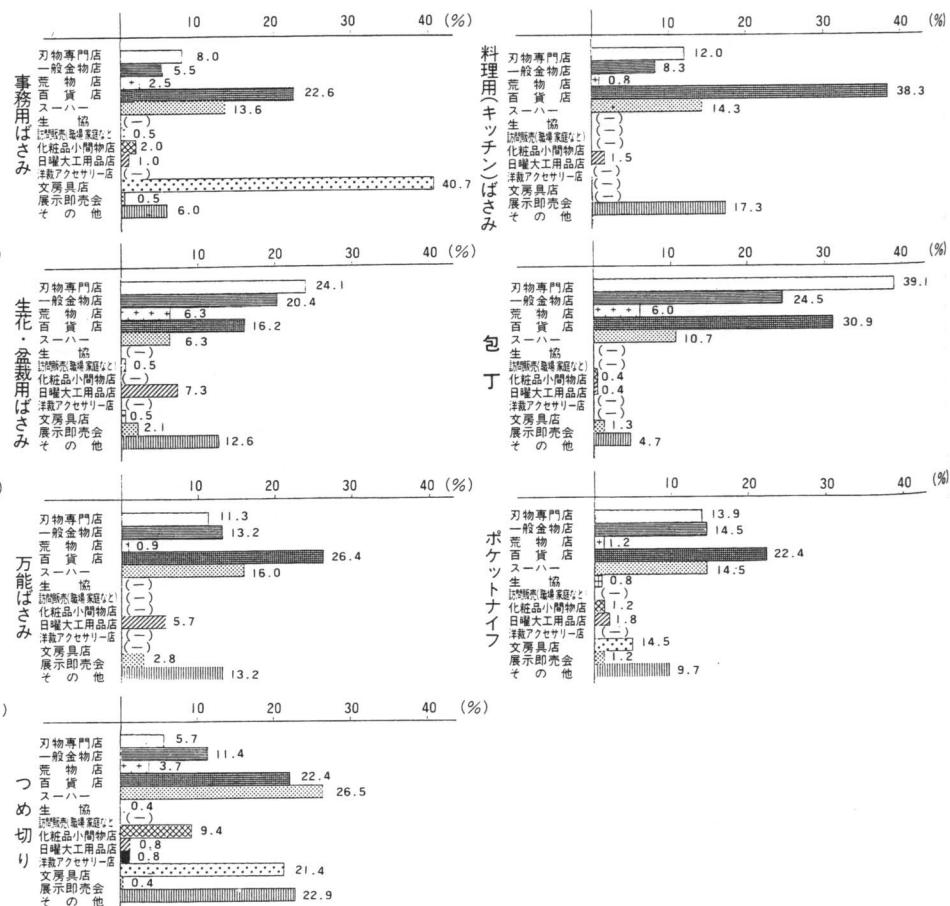
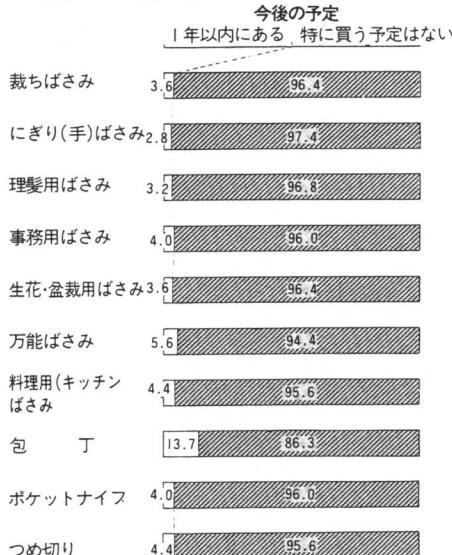
●図-12 刃物の所有本数



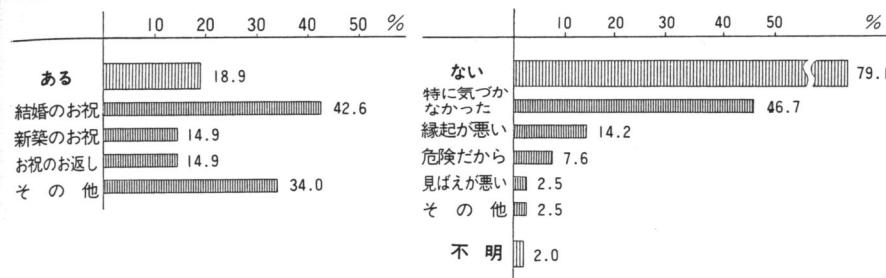
●図-13 刃物の購入された時期



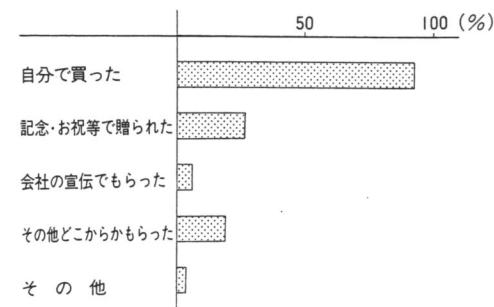
●図-14 刀物の購入時期



●図-16 刃物の入手方法



●図-17 ギフトの状況



6

流通業者が期待するデザイン開発

流通業者インタビュー調査

刃物の販売を担う流通業者は、消費者のニーズの動向をどのように考えているのだろうか。また、刃物自体をどのように把握しようとしているのだろうか。さらには、産地に何を望んでいるのであろうか。

新しい製品の開発にあたっては、消費者ニーズに合うものとすることは無論、売りを担当している流通業者のニーズに応えたものでなくてはならない。

生活者インタビュー、アンケート調査の後、流通業者へのインタビューを行った。

1. 調査の概要

本調査は次のような方法で実施した。

(1) 調査時期

●昭和58年12月

●昭和59年1月

(2) 調査対象企業数

5社

(3) 調査方法

個別インタビュー

2. 刃物の新たなるとらえ方

生活者の刃物観は、訪問インタビューの結果にも示したように、刃物は表面に出ない、実用品と考えるというものであった。選択に際しても機能面が重視され、形、模様などのデザイン面はあまり考慮されていない。これは、商品の付加価値を高め、新しい需要を喚起する上でも有利な状況となるものではない。そこで、流通業者は、既成の刃物の概念を脱却すべく、さまざまな試みをしている。これらの試みは、やがて将来の大きな需要に結びつくカギとなるものである。ここでは、そうした試みを生み出している。商品アイテム、商品コンセプトなどの新しいとらえ方を示していく。

① 商品のネーミング

新しい刃物という商品のアイテムとしては、これまでのような包丁といったような言い方は用いない。より感覚に訴えるよう、ナイフ

●商品、ユーザーの2極的なとらえ方

商品のネーミング	○包丁	↔	○ナイフ
	○まな板	↔	○カッティングボード（デザイン性）
商品コンセプトの提案	○切れ味、長持ち (品質、機能性)	↔	○自分の好み、絵になる (感性、ティスト)
	○使う、しまう	↔	○見せる、飾る (ネットにかける、食卓におく)
売場の提案	○とぐ	↔	○とがない
	○品質が良ければ高くても買う 安いものでも十分	↔	○自分の好みに合えば高くともよい (海外ブランド)
情報の提供	○贈答用（慶弔用、婚礼用）	↔	○ギフト（友達、恋人同志）
	○包装は気にしない	↔	○包装のデザインも重視
顧客の拡大	○百貨店、老舗専門店、スーパー	↔	○専門店
	○木屋、正本	↔	○ヘンケル、ゾーリング
利用、収納空間の広がり	○口コミ、親代々	↔	○雑誌、テレビ
	○プロの職人	↔	○コレクター、マニア
	○中高年の主婦	↔	○若いOL、学生
	○台所、和室	↔	○キッチン、LDK、ワンルーム

という言葉を使う。また、まな板でなくカッティングボードであり、そこにはデザイン性が強く加味されている。

② 商品コンセプトの提案

商品のコンセプトは、現在の生活者が抱いているように、切れ味、使いやすさ、といった機能ではなく、見せる、飾る、絵になる、といった個人の感性、ティストに訴えるものとしている。

これには、刃物が使われる場面であるキッチンが変わりつつあることが影響している。刃物をネットにかけておくことが絵として良く見えることを楽しむ生活者があらわれてきていることへの対応である。

③ 売場の提案

生活者は、切れなくなるまで刃物を使い、それも中級品を中心に購入を考えていた。パッケージもあまり重視していなかった。

新しく購入を喚起する流通業者のとらえ方によれば、包装のデザインも重視し、特にギフトでも友達、恋人同志で贈るのにふさわしいものとしている。また、自分の好みに合う物であれば高いものでも買う人がいることに注

目している。

④ 情報の提供

刃物についての情報は、インタビュー調査では口コミによるものが重要であったが、雑誌を使い、刃物が使われる場の演出にも留意している。

⑤ 顧客の拡大

刃物のユーザーは、主婦と職人が中心であったが、それを、若いOLや学生にまで広げ、彼らの感性に合うものとして刃物を見つめなおしている。職人向けのものもコレクターやマニアにまでそのユーザー層を広げている。

⑥ 利用、収納空間の広がり

刃物が利用され、収納される場は台所が中心であったが、最近では新しい用具が入り込みキッチンと呼ぶような場に変わっている。刃物も台所ではなく、キッチンで使われるものとしてとらえている。

同様に、LDK、ワンルームといった新しい場で使われる刃物というとらえ方もされている。

3. 流通業者からみた刃物の需要動向

今後、刃物のデザイン開発をする上で特に注目していくべき刃物としてどのようなものがあるのか、流通業者が売り場で感じている新しいニーズの兆しを次に見ていく。

① 日常生活に必要な刃物

包丁の需要については、安定した状態を保っており、年間で約800万本程度と予想される。包丁の新規購入は、新婚者など若い人が中心になっており、種類としては、インタビュー調査で見たように、三徳包丁、ペティーナイフ、さらにはパン切りがよく購入される。また、ステンレス包丁がその中心であり、これは、購入者の8割が包丁をとがないという前提で販売されていることによる。実際、インタビュー調査でもほとんどの人はといでいなかった。電動器具などは、流通の段階では今後伸びないと考えられている。

② レジャーに用いる刃物

レジャーに用いる刃物としては、次のようなものが有望と思われる。

●アウトドア用刃物

ナイフと刃物の中間的なもので、“かさばらない”“さやがついている”“格好が良い”という条件を満たすもの。

●釣用ナイフ

さやのついた小魚用。出刃を使って間に合わされているが、専用のものが求められている。

③ 生活の演出に使う刃物

刃物が使われる場が重要になっていることから、次のような生活の演出に使われる刃物が注目される。

●インテリア、飾りにもなる刃物

キッキンにネットがよく使われているが、そこに吊るして似合う刃物。個人の好み、テイストを重視したもの。

●刃物とカッティングボードを組み合わせたもの

洋風で、モダンな感覚でデザインされたもの。

④ アクセサリーとしての刃物

実用品としてではなく、刃物をアクセサリーにしたものも関心が高い。

●装飾用

ループタイ、タイピン、女性の携帯用ハサミ。

●キーホルダー

⑤ ギフト用刃物

ギフト用の新しい展開として、次のようなものがみられる。

●慶弔用の包丁

柄に漆を使ったもの

●若い人向ナイフ

●新世帯へのプレゼント

包丁2~3本の組み合わせ

●企業のノベルティー

栓抜き、缶切りセット

⑥ マニア用刃物

●コレクター用ナイフ

4. 最近の業界動向と産地への要望

流通業から見た最近の業界動向と、産地関への評価を以下で見ていく。

① 小売業の対応

刃物を販売する上で、小売業では次のような注目される対応を行い、生活者の刃物への関心を高め、また、刃物意識を高めるよう努めている。

メーカーとしても、これらの対応をふまえ、小売業との結びつきを緊密にすることにより、今後のデザイン開発上の有益な示唆を得ることが出来よう。

イ、“サビの対処”“切れ味の向上方法”を雑誌でPRする。

刃物をとがない人が多く、またとかく実用品として扱いがちなので、刃物への関心を高め、知識をもたすようにする。

ロ、刃をつけて売る。

刃を購入者の前でつけるようにする。(とぐことの易しさのPR)

ハ、デメリットを表示する。

はがねは、ステンレスよりよく切れるが鏽る。こうした点をあえて表示し、メリットとデメリットを承知させた上で販売する。

ニ、高級品で生活者の関心を引く。

中級品が売れる中心であることは、前にも見たとおりだが、刃物も実用品だけではなく、高級な品、新しいこれまでにない品もあることを示し、生活者の関心を引く。

② 外国品への評価

生活者へのインタビュー調査では外国の刃物、特にドイツ製品への評価が高かったが、小売業者は売りの現場にあって、外国製品をどう見ているのであろうか。この点について次に述べていく。

イ、ドイツ刃物(ゾーリング)は生活者のイメージに深く浸透している。

小売業者から見ても、ドイツ刃物のイメージは強い。

また、感性、テイストの点でも現代感覚に合い、他のインテリアと組み合わせても似合う。

ロ、品質は、国産品でも劣らない。

外国品の品質は国産より高いということはないが、ホームバリューが消費者の中に強いので、売る場合も売りやすくなっている。

ここにも、感性、テイストが重要な要素になっていることがあらわれている。

簡易とぎ器も、すぐに使えなくなることはわかっているが、消費者のニーズが高いので置いてある。

このように小売業者は、外国製品の品質を評価しているのではない。産地関のメーカーも、個人の感性、テイストに訴える製品をどう作るかに重点を置いて考えるべきであろう。

③ 産地関への評価

流通業者は、刃物産地関をどのように見ているのだろうか。

流通業者へのインタビュー結果の中から関への評価を分析し、今後の発展を考える上での一助としたい。

イ、デザインの開発、品質の向上に努力している。

関は、常に刃物の品質向上に努めていると受け止められている。また、デザイン面での開発にも積極的であると評価され、レベルの高さが全体的に認められている。

ロ、量産品にバラツキが見られる。

但し、ハサミ、栓抜き、缶切り、などの量産品にはバラツキがある、という評価も一方では見られる。

ハ、イメージPRが下手である。

品質についての評価は高いものの、製品のPRが地味だと受け止められている。産地としても品質では一定のレベルとなっていた現在、イメージPRのノウハウを得て、良い物を正当に評価を受けて購入されるように努める段階にきていると言えよう。

④ 産地メーカー全般への評価

産地関への評価に次ぎ、刃物メーカー全体としての評価について、流通業者の受け止め方を示していく。

イ、マネが多い。

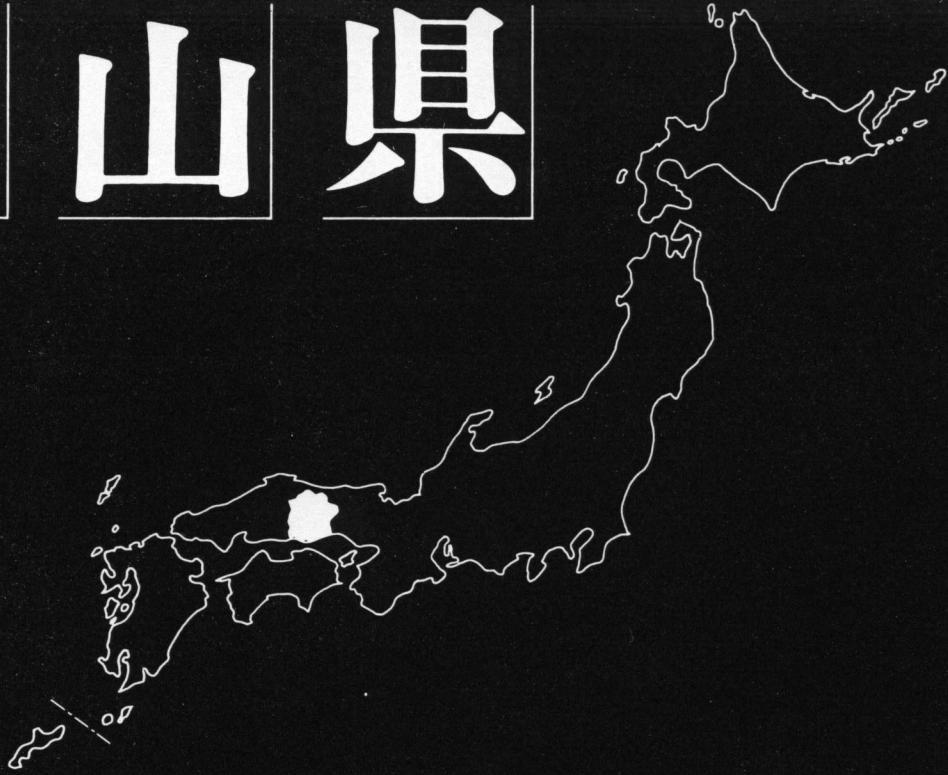
新しいヒット商品が出ると、すぐに他社がまねをして、結局は価格競争をとなってしまう。

今後は、独自性の追求を強めていくべきであろう。

ロ、高くて良いものの開発。

前に述べたようにマネをして安く売るのではなく、高くて良いものの開発をすべきであろう。生活者の刃物観も徐々に変わっており、高級品マーケットは拡大していくと予想される。

岡山県



パイロットデザイン計画

- 岡山県津山地区におけるハンドバッグ産業のデザイン開発

●株式会社産業デザイン研究所
大阪市西区西本町2-3-6 山岡ビル4階
TEL 06(531) 5311 〒550

■目 次

60

■目的	61
1 基本計画にあたっての現状認識	61
1. 産地のおいたち	61
2. 産地の特性	61
2 産地の抱えている問題点	61
3 基本計画	61
4 デザイン開発計画	62
1. 概要	62
2. デザイン開発の方向性	62
5 バッグにおけるファッショントレンドの設定	63
1. ファッショングッズをとりまく生活者像分析	63
2. '84ファッショントレンド(春・夏)	63
3. 津山ハンドバッグのトレンド	64
6 パイロットデザイン	65
7 試作	68
8 新開発商品の販売促進についての提案	73
1. テーマ設定による展開	73
2. 生活行動トレンドからのアプローチ	73
3. 新しい「場」の発見からのアプローチ	73
9 今後の課題	73
■実施の経過	74

■目的

この計画は「地方産業デザイン開発実施指導事業」の一貫として行なわれるものであり、

開発需要調査と連携し、岡山県津山地区バッグ産業の現状と生活者動向の調査から、産地のための有効な方向を見極め、その方向にそって商品開発、商品化計画、及び販売戦略の

考え方を提案、実施し、その過程を通して産地発展のために必要なデザイン開発の手法の確立に寄与しようとするものである。

1

基本計画にあたっての現状認識

1. 産地のおいたち

岡山県津山地方は開発需要調査にもあるように、戦前から和紙のこよりを素材に袋物などを編んでいた伝統的産業があった。戦後いち早くその手編みの技術を生かし、素材を化学繊維に切り替えて成功し、昭和30年代に発展した産地である。

2. 産地の特性

(1) 産地の規模

主にビスコース素材による手編を特徴とする女性用バッグの生産をしている。津山ハンドバッグ工業組合は現在16社のメーカーから成り、ビスコース材による手編バッグの生産では全国の80%のシェアを持っている。また組合全体の生産額は年間約20億円となっている。生産ロットは1アイテム平均 300個から 500

個で、1シーズン中ヒットしたものは 5,000 個ぐらいの量となるものもあるが 100個から 200個程度のロットで終ってしまうこともある。

(2) 販売チャネル

現在は量販店及び洋品雑貨店のルートが多い。そのため手編という生産価値に対して価格が通りにくく、付加価値も付けにくい。

店頭では発展途上国や中国製品との競合が見られる。価格も安く綿糸や籐など自然素材を使用している前述の海外競合製品の人気は高く、わずかなトレンドの違いで両立しているようではあるが、今後は他の産地と同様に余断は許されない状態にある。

(3) 価格帯とコスト

小売市場での価格帯は、多少メーカーごとで異なるものの、2,000円から10,000円の間であり、組合全体では 3,000円から 5,000円の価格帯に集中しているのが現状である。

生産コストでは、材料費30%、加工費30%、荒利40%という割合である。他のファッション

製品と比較して材料費の比率が高いと思われる。

(4) 需要層

津山バッグの主たる需要層は、材質、デザイン、販売店などの特性から35才以上のどちらかと言えば高年齢であり、その使われ方もショッピングバッグ又は近隣用など気軽な使われ方である。

(5) 商品開発の現状

産地における商品開発の現状はシーズンに先がけて、サンプルを作り、問屋がその中から 6 アイテムぐらいを選び、それをもとに生産に移るといった方式が、各メーカー共通の開発パターンである。

新製品についての関心度は高いが、新材料の探索と、それについての編方の研究や異素材との組合せの研究などおこなわれている。ものの、個々のメーカーが暇をみておこなっている程度なので、その成果は少ない。さらに商品開発は問屋主導型なので目標の設定が出来ず開発の方向やタイムリミットが明確でない。

61

2

産地の抱えている問題点

現状分析から、産地の抱えている問題点を総括すると、次の12項目に分類される。

1. 現状の商品は若い層に入気がない。
2. 組織的開発が行なわれていないので、高付加価値商品が生れにくい。
3. 現状の販売ルートでは価格が上げにくい。
4. 商品開発は個々のメーカー独自で行なっ

ているが、市場やユーザー調査などが行なわれていないので、販売に当たって説得力が弱い。

5. 素材の性質上季節感があり、小売市場では夏期にかたよる。
6. 手編の特徴が商品価値に現われていない。
7. ビスコースの素材イメージが強いので飽きやすい。

8. 発展途上国とのコスト競争。
9. 生産力（編手）の高齢化。
10. 若手労働力の確保が困難。
11. デザイン開発のシステムが出来ていない。
12. デザインの選定が問屋主導型なので、商品化計画や生産計画などが自主的にたてられない。

3

基本計画

産地の現状認識を通して、産地の抱える問題点を導いた結果、津山地区ハンドバッグ工業協同組合パイロットデザイン計画の方向は、開発需要調査で 1. 現状の技術による現市場へのアプローチ、2. 現状の技術による新市場へのアプローチ、3. 新技術による現市場へのアプローチ、4. 新技術を持って新市場への進出といった4つの方向が示されていたが、なによりも産地組合員に理解ができる計

画が重要と考え、組合員のなれているバッグの生産を基本に置き、関連するファッション商品の範囲での新技術と新市場へのアプローチを試みることにした。そのためデザイン開発計画は次の 6 つの項目を考慮し展開する事とした。

1. バッグ産地としての産地ブランドを確立する。

2. 対象層を明確にした商品開発をする。
3. 新しい素材の開発とその加工技術を開拓する。
4. デザイン開発にあたって毎年、春夏・秋冬に分け季節ごとのトレンドを設定する。
5. 新しいターゲットをアプローチしてみる。
6. 組合員が個々の経営資源を生かせるよう、デザイン開発では複数のトレンドを考える。

1. 概要

バッグをファッショングッズの1つと考えるなら、現在のファッショングッズの現状をよく分析し、商品開発の在り方と、販売時点にいたる商品の流れを総合的に考察しなくてはならないだろう。経済社会の成熟化とともに、ファッショングッズの個性化が急速に進み、市場は多様化している。そのなかから日本人特有のライフスタイルに合ったファッショングッズが生まれつつある。これは生活者自身がコーディネーターであり、自分に適合したファッショングッズは自分自身が知り、自分流のおしゃれを楽しむことが出来るようになって来たことに他ならない。

このような時代の要求のなかで実施する、今回の津山地区パイロットデザイン計画では、ファッショングッズをデザインする上で、現在産地が習慣的に行なっている問屋主導型のデザイン開発手法に問題があると判断し、ファッショングッズの正しい開発手順を導入することに重点を置いた。

すなわち、ファッショングッズ業界の情報を得ること、関係する商品の市場動向など多くのデータを収集し、その情報が、生活者の意識トレンドや自己の経営資源からみてどうか、などを解析することからデザイン計画をスタートさせた。

また、パイロットデザインにあたっては、ファッショントレンドの中心にバッグを置き、

関連商品（衣料・アクセサリー…etc）のデザイントレンドと感性を持つ要求を、バッグのデザインに導入する手法を採用した。

今回の津山地区パイロットデザイン計画では、産地の現状と開発商品の性質から見て、4つの段階に分けてアプローチを行なった。

Step1：開発方向の発見とテーマの設定

ファッショントレンドやバッグの市場動向、及び、生活者の意識トレンドから見て、産地発展のための有効な開発の方向を見つけ、産地組合の特性と勘案の上、可能性のある方向とその方向に沿ったテーマを選定する。

Step2：商品化計画とイメージの設定

市場におけるターゲットを決定し、イメージコンセプトとなり得るワードを設定し、そのイメージワードを通して各開発商品のデザインイメージを統一する。

Step3：商品デザインと試作

設定されたイメージに沿ってアイテムごとの素材・形状・色彩の具体化をする。

Step4：販売促進案の作成

商品化計画に基いてデザインされた商品を効率よく販売するために、新しい商品企画のねらいを産地組合のキャンペーンとして流通チャネルに流し、問屋、小売店頭でのイメージ統一を計ると同時に消費者に魅力あるイメージを伝えるための販売促進方法を考える。

2. デザイン開発の方向性

デザイン開発の方向性としては、産地のかかえている問題点を底辺にしながら、産地の新しいイメージを創出するため、次の3つの路線を設定した。

(1)現行価格ゾーンの上昇路線

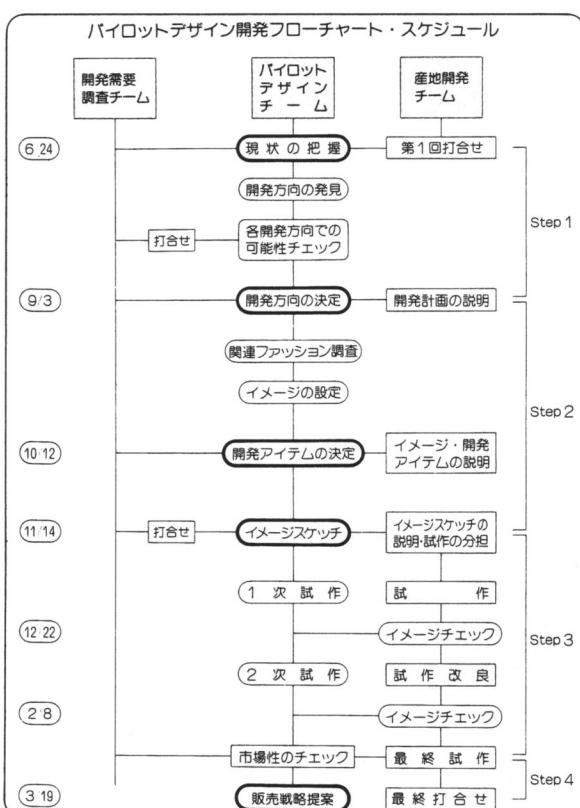
商品の流通ルートは従来通りであるが、新しいファッショントレンドを現行商品の中に適合させ、商品アイテムごとの訴求ポイントを明確にし、その商品がターゲットとする層のライフスタイルに適合した素材の導入、とデザインをすることによって市場性を高め、現在のポジションから脱しようとするものである。

(2)ヤングショップ路線

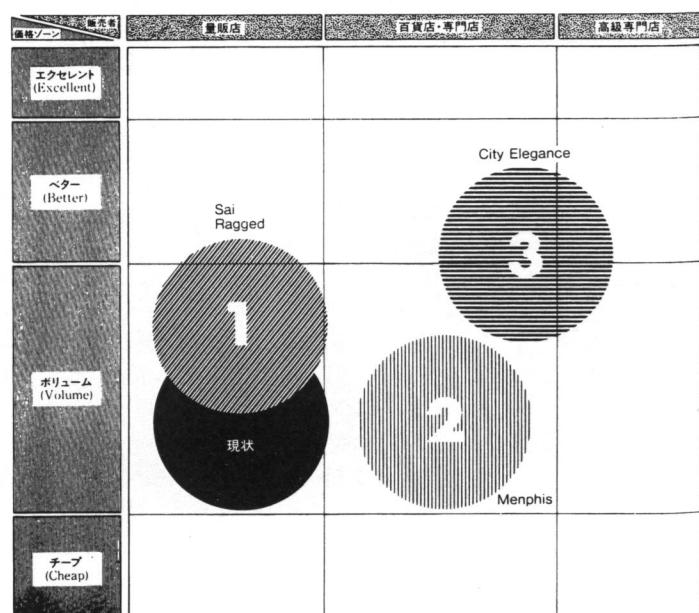
色・柄・サイズ・デザインなどヤングにターゲットを絞った路線を開拓で、これは、ファッショントレンド、市場の動向、ヤングのニーズといったものを吸収し、次期の商品展開をするための実験的性格を持たせ展開する。販売チャネルは専門店を主体とするが、価格は現状の程度に留め、新市場進出を計る路線である。

(3)高級化路線

津山バッグのニューアイデイジングによる商品展開路線であり、現行商品のロードレード・ポジションから脱し、高級専門店・百貨店等への進出を画策するものである。そのためには、手工芸の要素を盛り込みながら、麻・絹・綿などの自然素材の導入と、革など異素材との組み合せにより、新しい津山イメージ商品の確立をねらったものである。そして、この路線は特に高度なデザイン追及と、一般ファッショントレンドのマーチャンダイジング力が要求される、と同時に素材や仕上げに高級感が必要である。



デザイン開発領域



パイロットデザインにおけるバッグのトレンドを設定するにあたって、我々はファッション、特にアパレル産業がトレンド設定のために行なう生活者分析、ファッションに対する関心度（世代別）及び、そこから導きだされた総括的なファッショントレンドを採用した。

1. ファッショングッズをとりまく生活者像分析

バッグのトレンドを設定するにあたっての対象層は、いまファッション業界が注目している新しい需要層に焦点を合わせる必要がある。ファッション市場ではその中心的存在であり、イメージリーダーとして注目されている713万人あまりのスニーカーミドルとよばれている層がある。この層は、健康で精神的余裕があり、楽しい生活基盤を期待している。また、このスニーカーミドルと市場を二分する働く女性（一説にはパートを含み1,500万人といわれている）たち、そして話題のマニアックティーンズたちが主要な需要層として浮上しつつある。

この生活者たちのニーズを分析すると、情報提案と商品の多様なデザイン志向の切り口が存在する。

そこで今回のパイロットデザインの対象層としては、主に次の3つの層に絞った。

- 1：30才代を中心としたスニーカーミドル。
- 2：外交的な仕事を持ちファッション情報に敏感な女性層。
- 3：マーケティング用語ではマニアックティーンと呼ばれ、情報収集に積極的で、自分の好みがはっきりとし、高度なデザイン感覚を持っている、小学校高学年から高校生に至るヤング層。

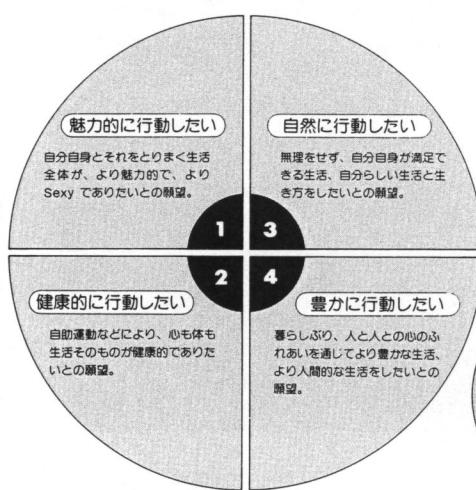
2. '84ファッショントレンド（春・夏）

最近のファッショントレンドでは、かつてのように「…ルック、…ライン」といった中心的なスタイルではなく、個性化時代に対応し、大きな基本的傾向を踏まえた上で、デザイナーブランドごとに、着る人のマインドとティストを追求する傾向にある。

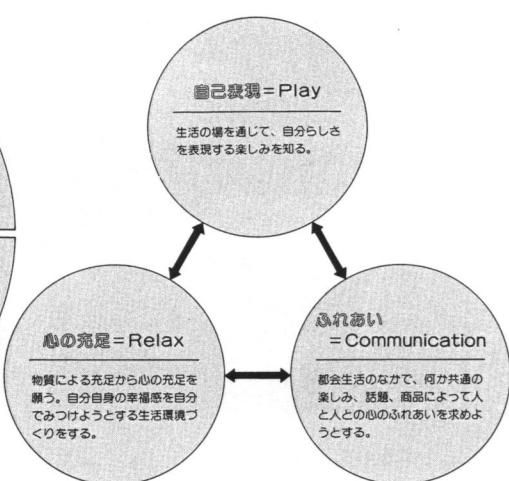
そこで、津山バッグのパイロットデザインにあたっては、「'84春・夏の主流となるだろうファッションテーマと、比較的整理されているファッショントレンドを参考にした。

'84春・夏のファッショントレンドは、クラシックとモダン、マスキュリンとフェミニン、リッチとプラー、ピュアとミックス、プリミティブとソフィスティケイテッドなど、さまざまな相対する要素が極として存在しなが

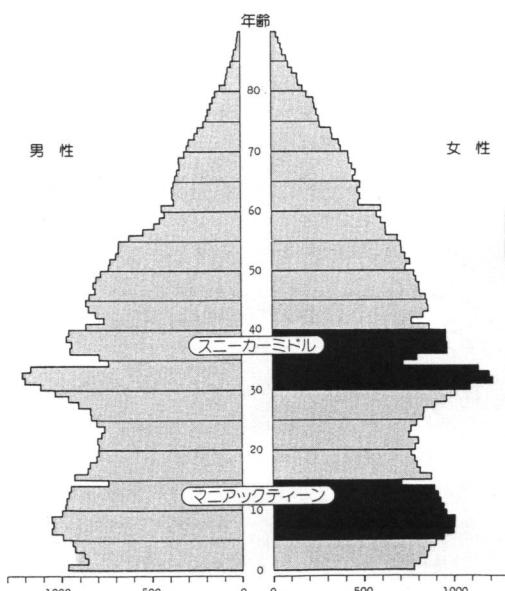
現代人の生活行動4つのトレンド



現代の生活者意識トレンド



日本の年齢別人口構成(1980年)



ら、またそれぞれの要素が交錯して、新しいスタイルを生みだしつつある。

一方ファッショントレンドは、イデアコモ、コモモーダ、コモマイージュネ、プラート・エクスポ、イデアビエラなど国際的にも知名度の高いヨーロッパのマテリアル展によって導びかれて来たが、ここ数シーズン前から日本のデザイナーが海外で注目を浴びているのに並行して、日本独自のファッショントレンドが強く表面化してきている。

そこで、これから日本におけるファッショントレンドはヨーロッパのマテリアルセレクションと日本の素材展—イデア京都、並びに、東京トップのトレンドを総合的に分析し導き出すことが適切である。

また、このマテリアルトレンドは大局的に総合的なファッショントレンドと合致していることと、一般の人でも理解しやすく整理がされているので、今回の津山バッグ・パイロットデザインのためのファッショントレンドとして、その分析にかなったGap Japanが提案する「'84春夏トレンド」を採用することにした。

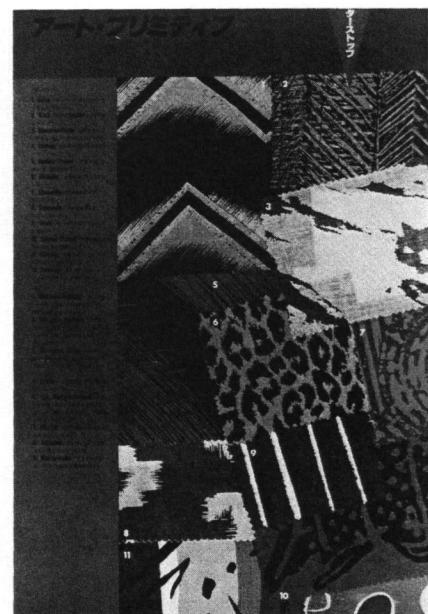
Gap Japanの提案は次の4つである。

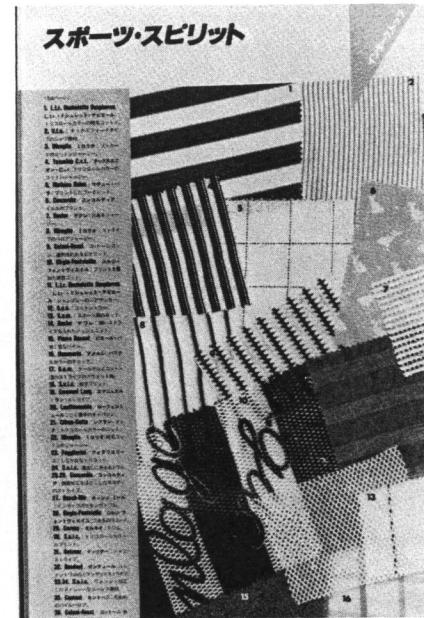
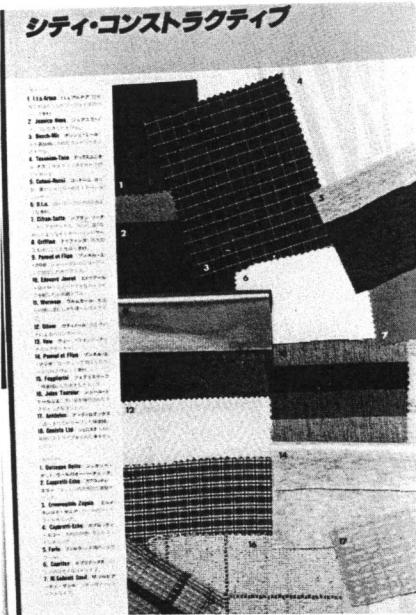
(1)アート・プリミティブ

原色とアースカラーをミックスした“部族や民族衣装”をカラーと着装のインスピレーションをモチーフとし、エキゾチックなふうあいの天然素材のバリエーションを主流としている。

(2)シティ・コンストラクティブ

都会的で洗練された感覚であり、モダン、クリーン&ニート、シンプルといった味わいで表現され、ストライプ、チェックなど幾何学的なモチーフが多く、素材も高級なものが使用される。





(3)モダニスティック・ロマン

ロマンティックなカジュアルウエアからアフターファイブのドレスアップまで可能なテーマで、アールデコやモダンアート的グラフィカルなモチーフをリファインしている。

(4)スポーツ・スピリット

セラーラックやミリタリールックに代表される甘さをおさえたハード&ヘルシーなデザインで、カラートーンはブライト指向であり、ヤング・カジュアルウエアを中心としたテーマとなっている。

64

3. 津山ハンドバッグのトレンド

今回おこなう津山バッグのパイロットデザインのトレンド設定は、'84春・夏の商品計画を想定して行った。デザイントーマーとしては、デザイン開発の方針と生活者のファッショニ意識、並びに、'84春・夏ファッショントレンドに沿って、次の4つを設定した。

デザイン開発商品のテーマと位置づけ

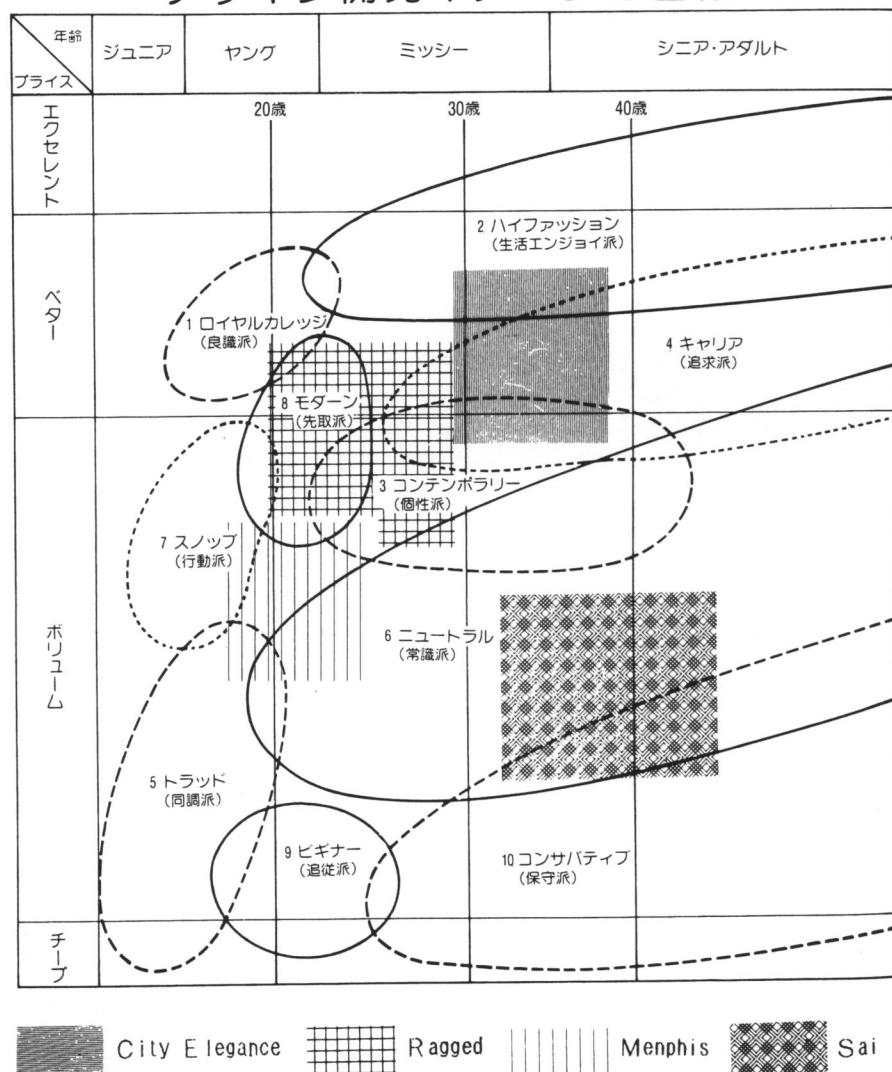
●Sai (彩)

ニュートラルな感覚のなかにも、しつとりと落着いたデザインにより、日本の感覚を表現したシルバーエイジをターゲットとしたもの。彩(Sai)は、ラギッド(Ragged)と共に津山バッグのボリュームゾーンを形成するものとし、渋さとモダンさをミックスしながら、津山バッグのイメージアップと、現行商品のロードレード・ポジションからの脱皮を狙うためのもの。

●Ragged (ラギッド)

従来のロードレード・ポジションからイメージを一新させ、津山バッグ産業の位置を、全国に拡げようとする戦略商品。主たるターゲットは、個性派で時代を先取りする感覚をもった20歳代から30歳代のミセス。この俗にいうヤングミセスからスニーカーミドルと称され

プライス・年齢ゾーンとファッショニ識別相関表における
デザイン開発イメージの座標



る層は、自然感覚を好み、その素材感を躍動感あふれるファッショニ感覚にかえ、自分の個性を表現できる層である。しかし、価格帯はボリュームゾーンからベータゾーンの中間を狙う必要がある。この都市型テイストを

もったミドル層を狙ったRaggedを津山バッグのボリューム商品として展開できよう。デザインもファッショントレンドと同調させ、ハンドクラフト感覚をいかしたシティー派ファッショニ小物として位置づける。

●Memphis (メンフィス)

ヤング路線を狙った次世代の津山バッグ爱好者づくりのための戦略商品として位置づける。若々しく行動的な世代にマッチさせるための色彩とトーンを楽しむもの。都市的センスにマッチするデザインで新しい津山バッグのニューイメージを創造しようとするもの。この商品とRagged は流通ルートを従来狙って開拓できるものとする。また、一部パイロットショップ展開 (コーナー展開) も考慮してもよい。

●City Elegance(シティ・エレガンス)

ネーミングの示すように、都市的センスを愛する生活エンジョイ派の30歳代から40歳のミセスを狙ったもので、充実した人生のなかでのエスプリを好むハイ・ファッショングループである。

ふれる商品群で、津山バッグのイメージリーダーになるもの。素材も麻、絹、パナマなど自然材と皮などを複合化し、金具なども吟味し、色・柄・デザインとともにシンプルな中に高級感を出す。

プライス的にも津山バッグのイメージを破ったベターポーンで専門店志向のファッショントレンドとマッチさせようとするもの。

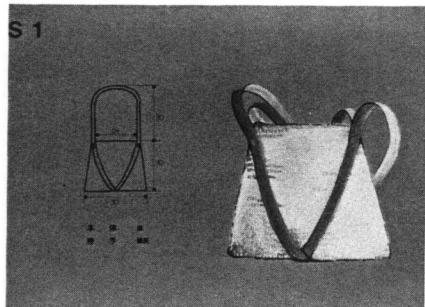
6

パイロットデザイン

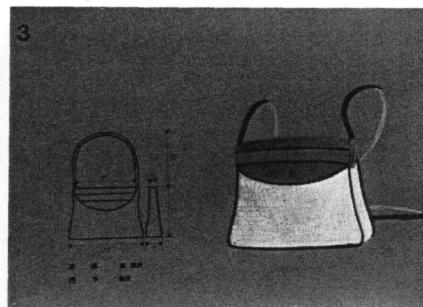
'84 春・夏津山バッグのトレンド

テーマ	イメージ	ディテール&カラー	素材	備考
Sai (彩)	<ul style="list-style-type: none"> ジャパニーズモダン 木目の細かい しっとりと落着いた 渋さとモダンさ バッグでの コーディネイト 	<ul style="list-style-type: none"> 中間サイズ 日本の伝統色の アレンヂ ポーチ セカンドバッグ ハンドバッグ 	<ul style="list-style-type: none"> 綿布 綿糸 その他の布 銀革 木 ビコース 	<ul style="list-style-type: none"> バッグ セカンドバ ッグor2ウエ イバッ ポーチ バッグ
Ragged (ラギッド)	・プリミティブな感覚	・大型サイズ	・麻	・ベストor
	<ul style="list-style-type: none"> 自然で素朴 凹凸のある ぬめ皮などと合う マクラメ編の感じ ハンドクラフト感覚 	<ul style="list-style-type: none"> 凹凸のある編方 目の大いき感じ 自然材の色を強調 ショルダー 中型で変型 	<ul style="list-style-type: none"> 綿 (太目) ぬめ革 木のボタン 	<ul style="list-style-type: none"> ポンチョ ベルト ブレスレット
	・若々しくカラフル	・大型	・アンダリア	・バッグ
Memphis (メンフィス)	<ul style="list-style-type: none"> クールな色 フェミニンな感じ ギンガムなどとの組合せに合う 色彩のトーンを楽しむ 	・ライトなサン カラー	<ul style="list-style-type: none"> 綿 革 木 	
City Elegance (シティーエレガンス)	<ul style="list-style-type: none"> 都会的でシンプル 高級感のある素材と 編方 ドレッシーな 仕上げの良さ 	<ul style="list-style-type: none"> 中間サイズでオーソド ックスな型 シンプルな編方 ブラック&ホワイト バステルトーン ハンドorショルダー 2 Way 	<ul style="list-style-type: none"> 麻 綿 銀革 ゴールドの 金具 	<ul style="list-style-type: none"> バッグ ベルト ブレスレット イヤリング

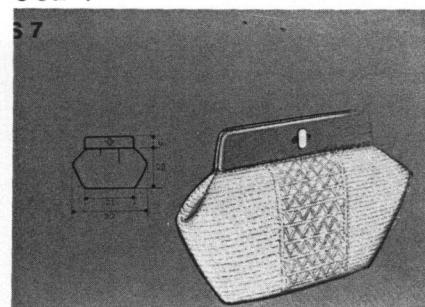
●Sai- 1



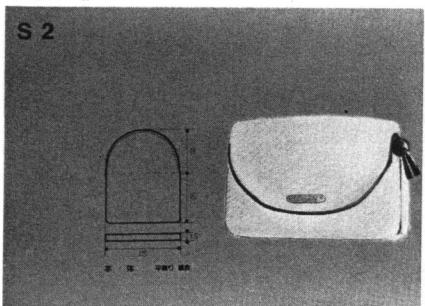
●Sai- 3



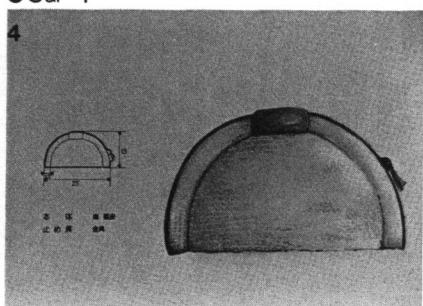
●Sai- 7



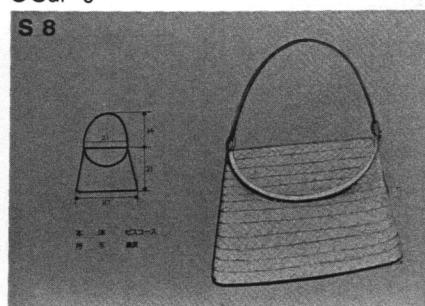
●Sai- 2



●Sai- 4

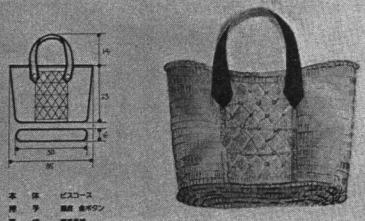


●Sai- 8



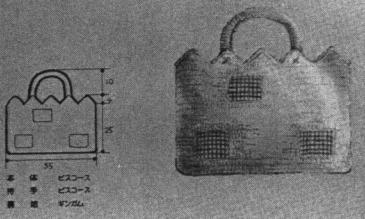
●Memphis- 6

M 6



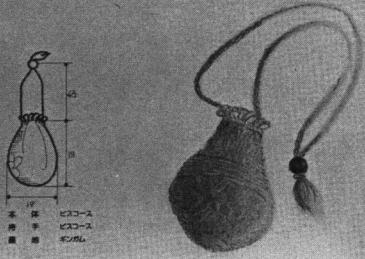
●Memphis- 7

M 7



●Memphis- 8

M 8



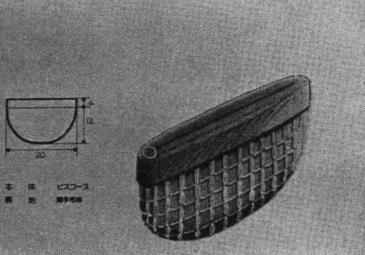
●Memphis- 9

M 9



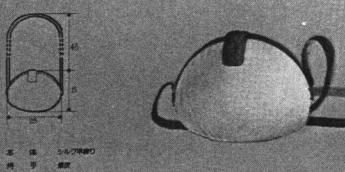
●Memphis- 10

M 10



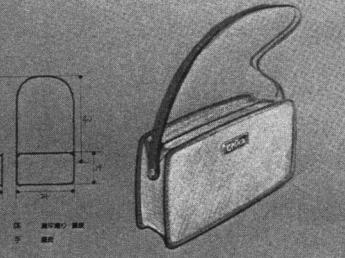
●City Elegance- 2

C 2



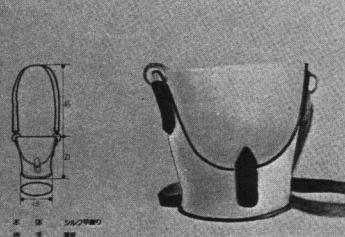
●City Elegance- 3

C 3



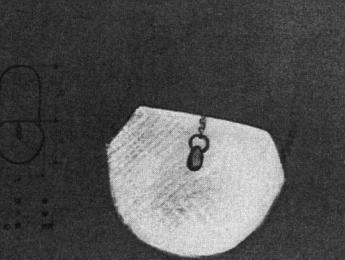
●City Elegance- 4

C 4



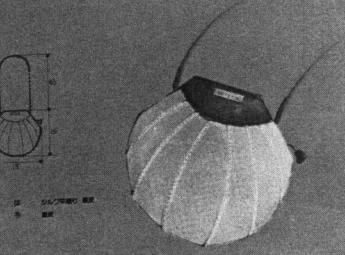
●City Elegance- 5

C 5

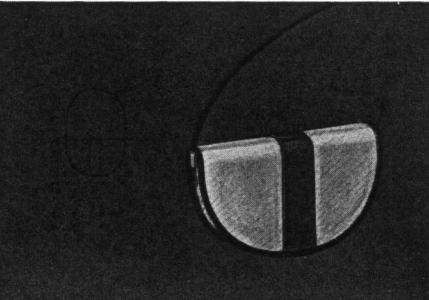


●City Elegance- 6

C 6

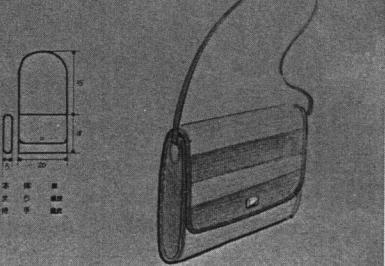


●City Elegance- 7

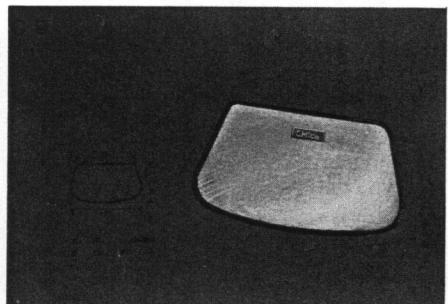


●City Elegance- 8

C 8

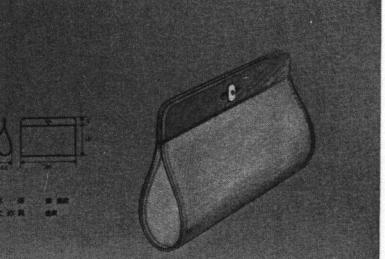


●City Elegance- 9

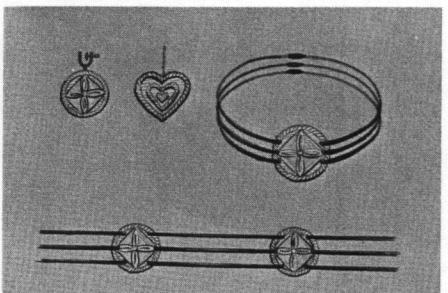


●City Elegance- 10

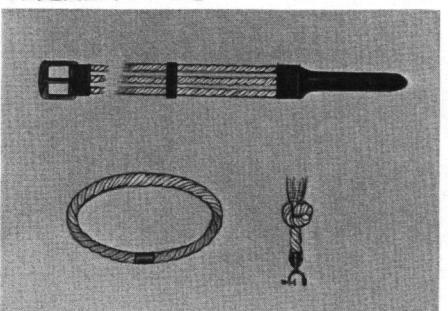
C 10



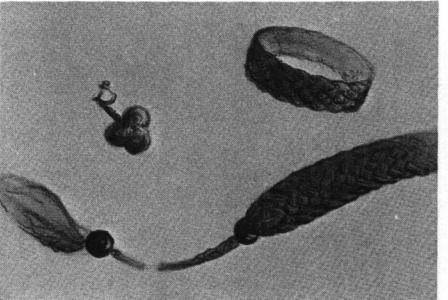
●関連商品イメージ1



●関連商品イメージ2



●関連商品イメージ3





試 作

1次、2次を通して最終試作品として完成したのが下記のものである。試作当初において、各テーマごとの試作点数は程よく配分されていたが、1次、2次と進むにつれて、表現の困難なテーマに関しては減少し、最終試作ではテーマごとのバラツキが出来た。

テーマごとの概評

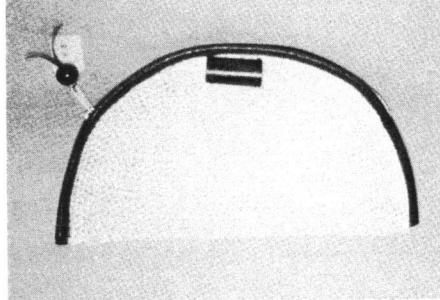
●Sai (彩)

手なれたテーマだけに、試作点数も多く、イメージの理解もスムースで、その表現も比較的よかつた。

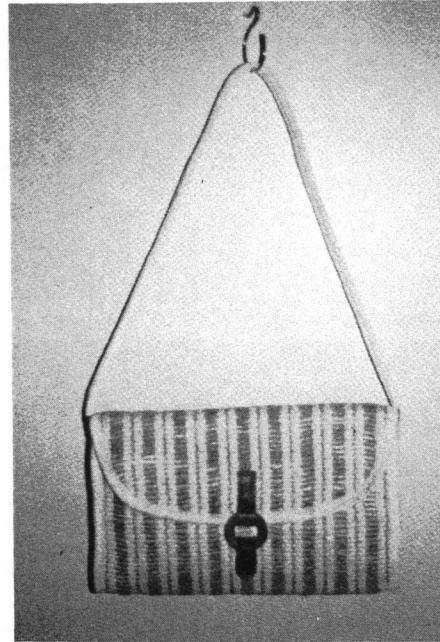
●Sai- 2



●Sai- 4



●Sai- 5



●Ragged (ラギッド)

このテーマもイメージの理解がスムースで、素材のあつかいも適切であり、最終試作では完成度の高いものが多く出来たテーマである。

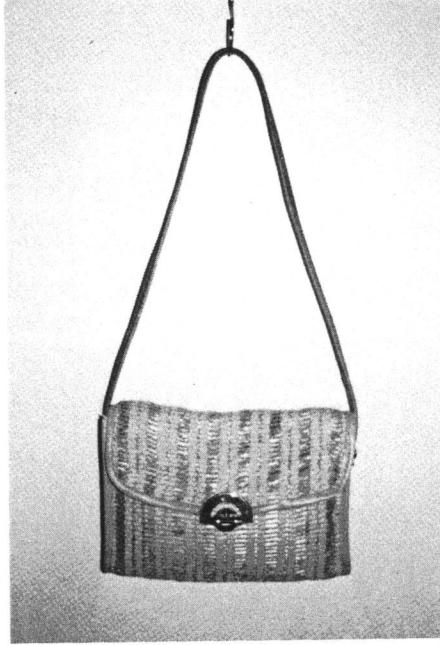
●Memphis (メルフィス)

ヤング指向のテーマであり、現在産地がアプローチしていないテーマであること、時流の先端感覚が要求されるテーマだけに、イメージの伝達が困難であった。その結果満足のいく試作品の点数は少なかった。

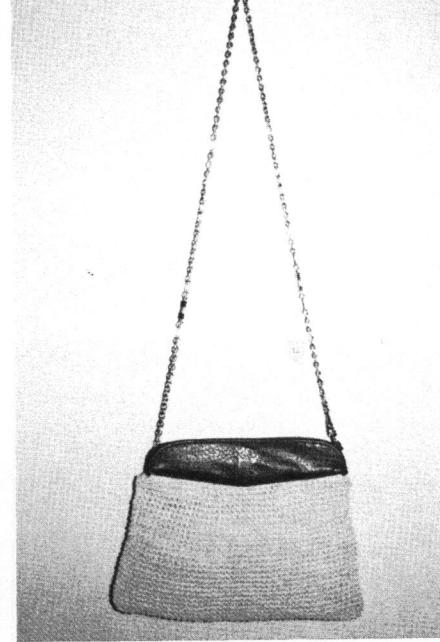
●City Elegance (シティーエレガンス)

このテーマは、今回のパイロットデザインでの、狙いの一つである産地イメージの高揚に直結するものであり、高級専門店向けのアプローチであった。そのため価格帯も1ランク上であり、それに伴なうデザイン表現や品質も高度な要求があった。しかし素材の入手、加工技術、関連部材の調達など問題も多く、その仕上りは満足なものではなかった。又、1次2次試作と困難が増すにつれて脱落して行くメーカーも多く、数点の試作完成にとどまった。

●Sai- 5



●Sai- 6



●Ragged- 1



●Ragged- 3



●Ragged- 8



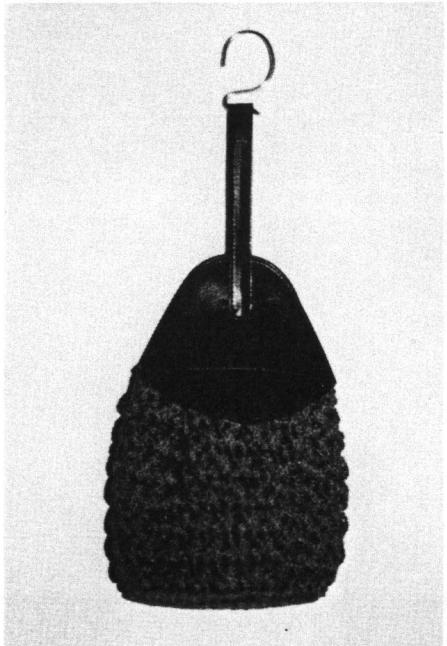
●Ragged-11



●Memphis- 7



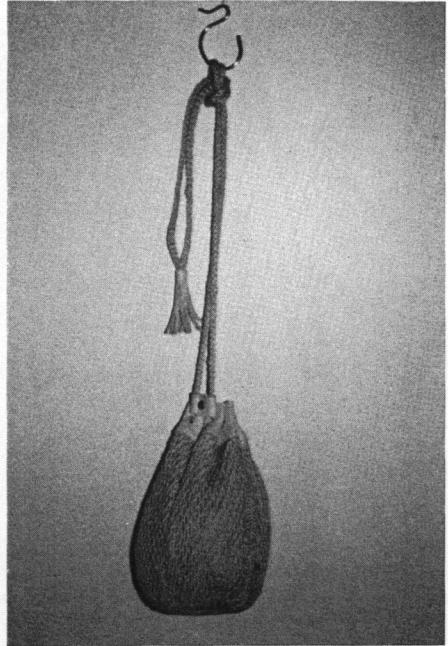
●Ragged- 9



●Memphis- 1



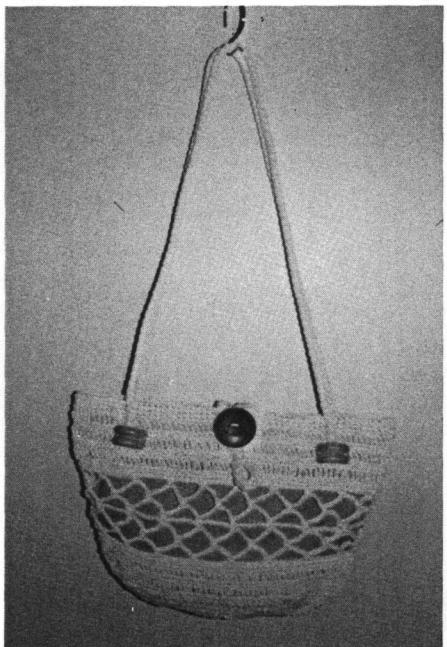
●Memphis- 8



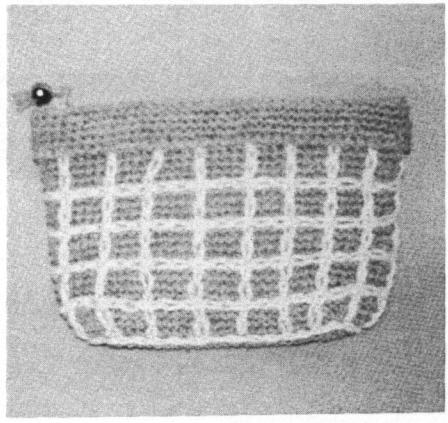
●Ragged-10



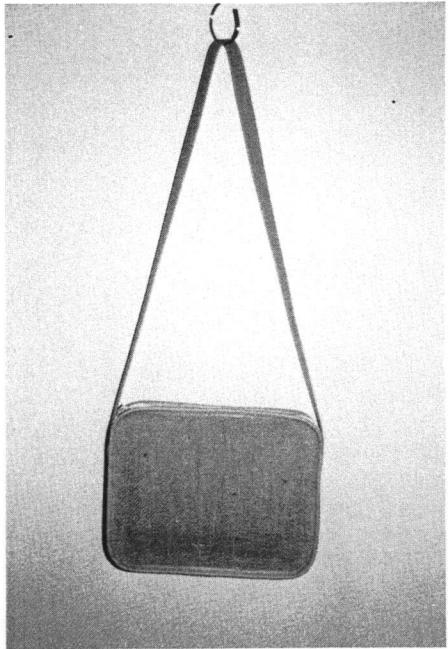
●Memphis- 5



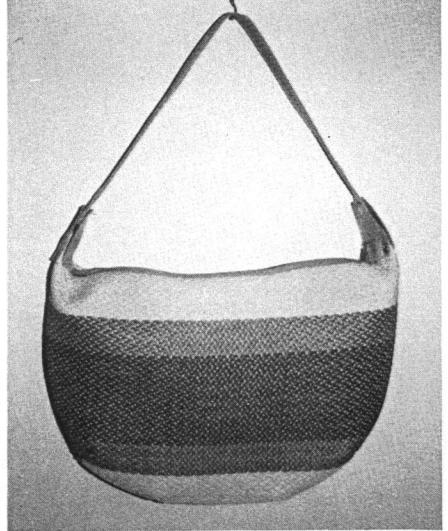
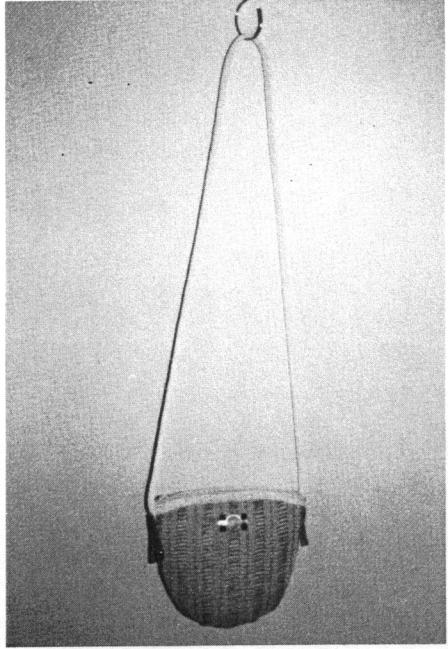
●Memphis- 10



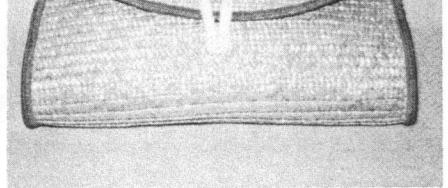
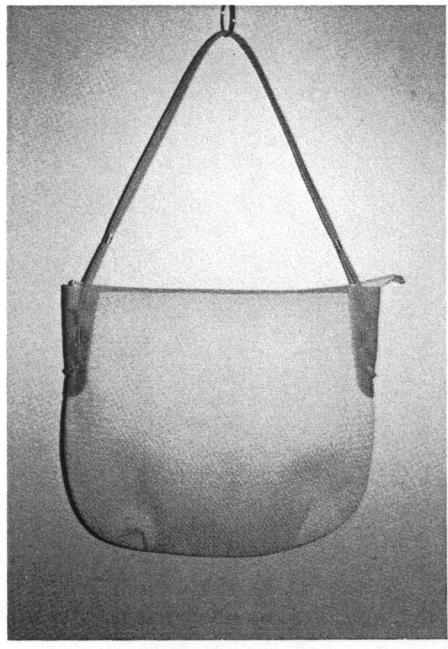
●City Elegance- 3



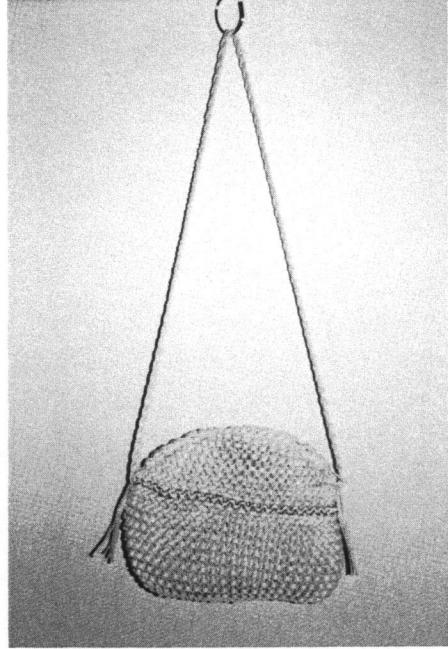
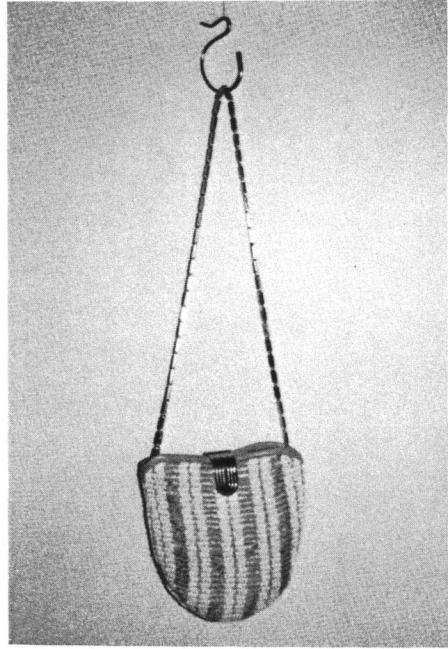
●イメージスケッチ (テーマ) 以外の試作

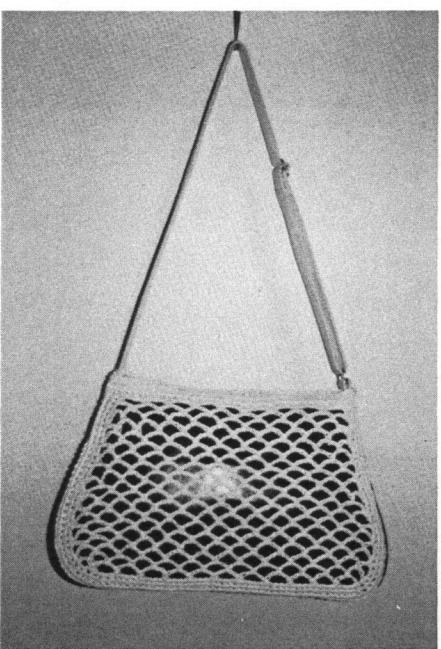
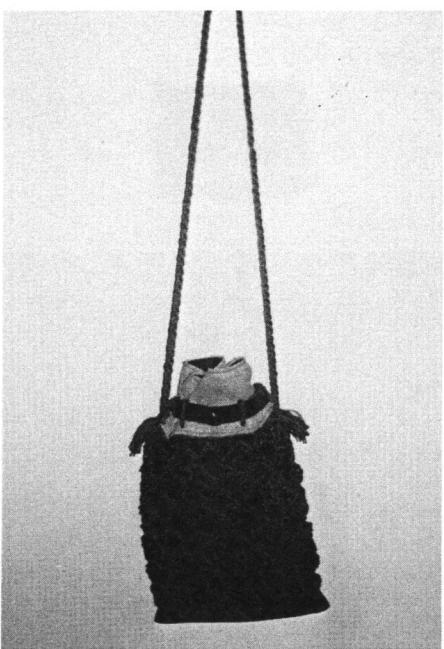
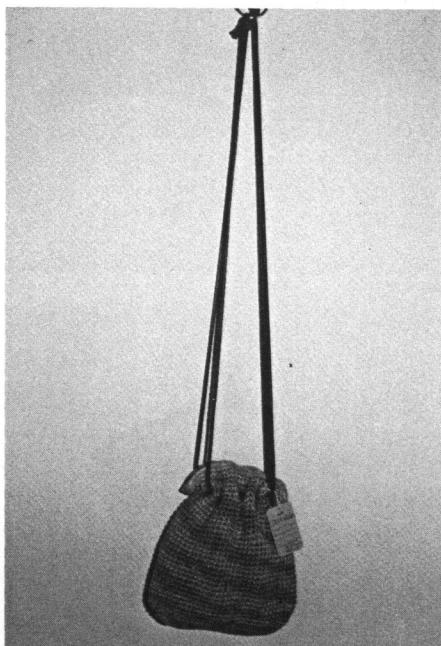
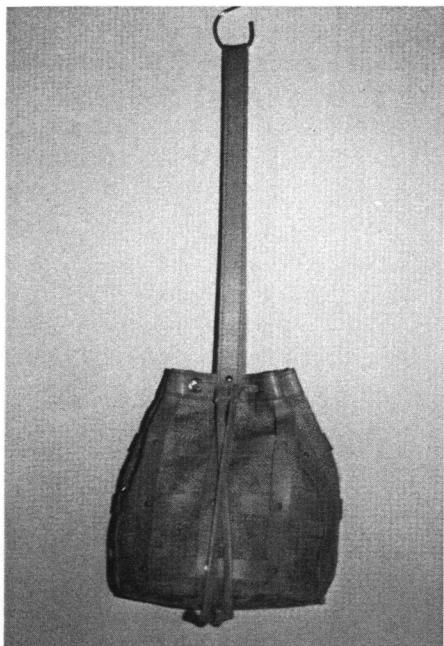


●City Elegance- 4



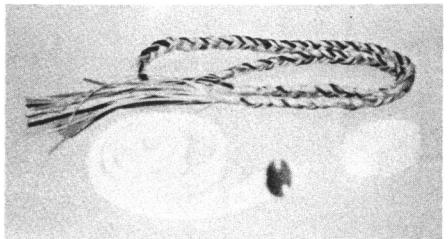
●City Elegance- 5





《関連商品試作》

●ベルト



●ベスト



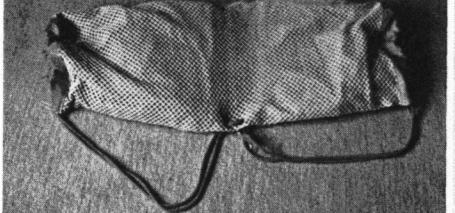
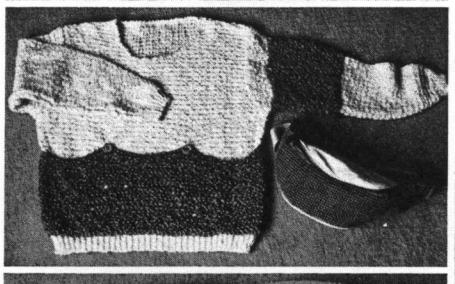
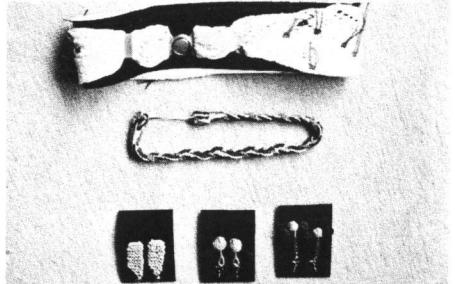
●ポンチョ風ベスト



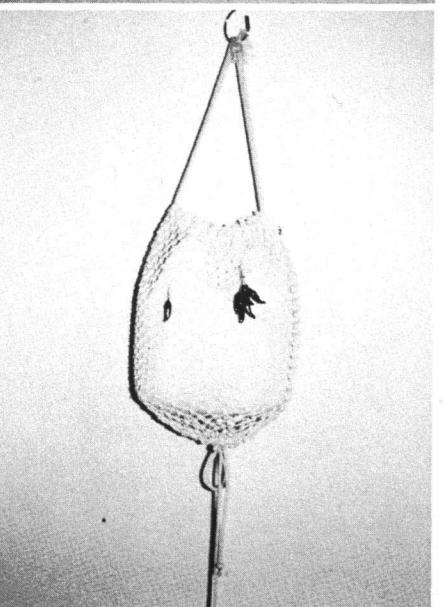
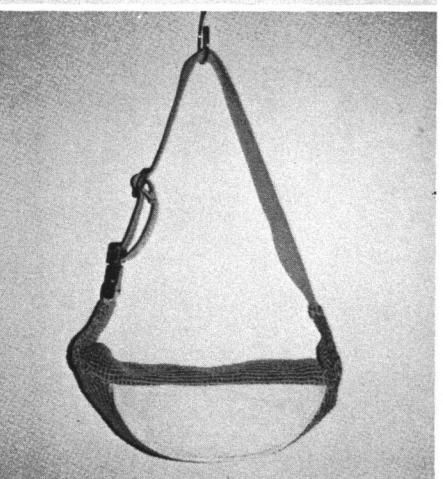
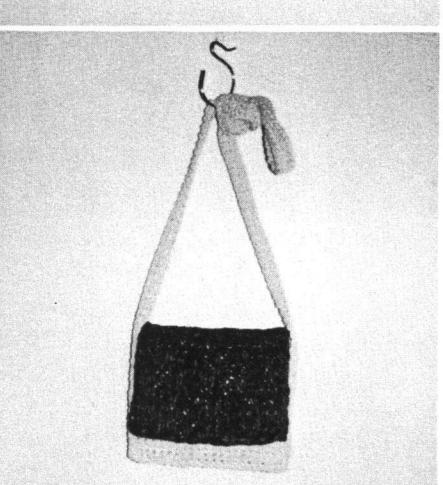
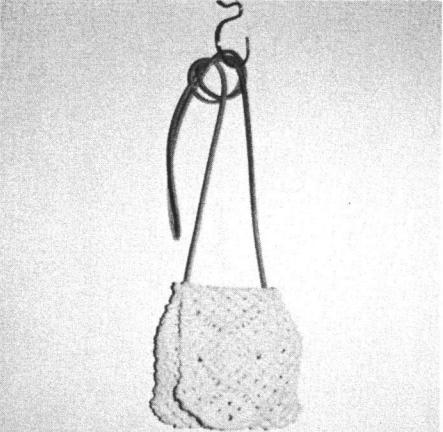
●ベスト



《株D産業デザイン研究所によるイメージ試作》



メンフィス、ラギッドを主体に



新しい産地イメージを持った商品企画とデザイン開発が自動的に出来たとしても、現在の販売チャネルに現在の流し方で販売をすれば、なんら効果が上らず、もとの状態にもどされてしまうことは、日常の開発においてもよくあることである。又、現状産地で行なわれている年2回の新製品展示会も、少数のバイヤーが来る程度であり、効果が少ないといった問題をふまえ、今後の提案として、新しいファッション商品開発手順にそって出てくる附加価値商品は、その市場のターゲットにもとづいて、産地のイメージ高揚に沿った販売戦略が組まれる必要があると考えた。

そこで、今後の津山バッグの産地イメージと新しいトレンドの商品を能動的に市場へ浸透させるための1案となり、かつ問屋主動形からの脱皮と、自主的の発展がより容易に行なわれるよう、一つの具体的な提案を行なった。

生れ変った魅力でバイヤーから需要者まで理解を拡げるために、次の3つの方向からのアプローチを試みた。

- (1) 生活者意識のトレンドからのアプローチ
(テーマ設定による展開)
- (2) 生活行動のトレンドからのアプローチ
(商品と関連商品構成)
- (3) 新しい「場」の発見からのアプローチ
(イベントによる情報の提供)

1. テーマ設定による展開

いま、生活者はどのような生活意識をもっているかを考え、その生活意識とバッグの持つイメージを1つのワードにして展開しようとするものである。このテーマは産地共通のもので商品デザイン展開とも共通のコンセプトワードとなる。

- 1 コンセプトワードは、春・夏物、秋・冬物の年間2回設定する。
- 2 共通のコンセプトワードによって製造された商品は、産地情報として流通機構及び、プレスキット作成のうえ、マスコミに流す。

2. 生活行動トレンドからのアプローチ

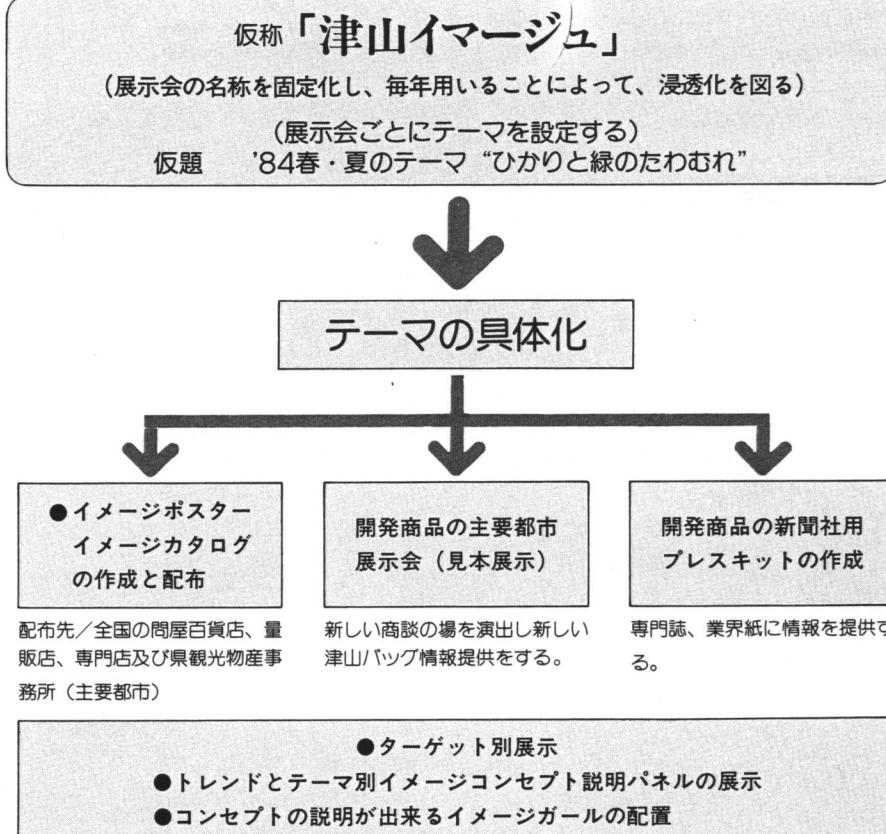
これは、現代人がいま、どのように生き、どのように装いたいかを考え、その生活行動に産地商品をフィットさせるための生活提案を、商品及びその関連商品によって演出しようと/orするものである。すなわち、バッグを通じてのコーディネイトファッションの提案と商品の開発によって展開される世界を生活者に情報を流そうとするものである。

3. 新しい「場」の発見からのアプローチ

従来の流通ルートによる販売のためのアプローチ

ーチを、より積極的に産地主催の新しい「場」=主要都市での展示会によって業界の活性化をはかるとするものである。すなわち、このイベントによって津山バッグのトレンドを広く生活者を含む流通機構の認知させるとともに、この新しい「場」を情報発信基地にしようとするものである。この新しい「場」=イベントによる商品を通じての生活者を含む流通機構に対するコンサルテーションが、今後の産地イメージの醸成と、商品の附加価値づくりに最も大きな要素になるものと考える。そして、この「場」を通じ売りの直接の窓口(契約の場)になるよう計画する。

以上3つのアプローチを具体化すると下記のような展開になる。



パイロットデザイン実施指導事業を終えて感じたことを今後の課題としてまとめてみた。今回のパイロットデザイン実施計画に参加した組合員は16社であった。その経営資源にはバラツキがあり、商品開発に対する考え方にも多少の開きはあったが、現状では将来の発展は望めず、ややもすれば時流に乗りおくれ、

衰退していくという危機感は一致していた。しかし、日常性の中で、何処をどのように改善すればよいかと言うことについては、概念として理解しているものの、産地と個々のメーカーとの関係、市場の分析、商品開発の手法と位置づけ、イメージを浸透させる販売促進のあり方など商品価値を高揚させる具体的

方法については、その全体構造が理解されていないため、適切な手が打てないと言った状況にあった。

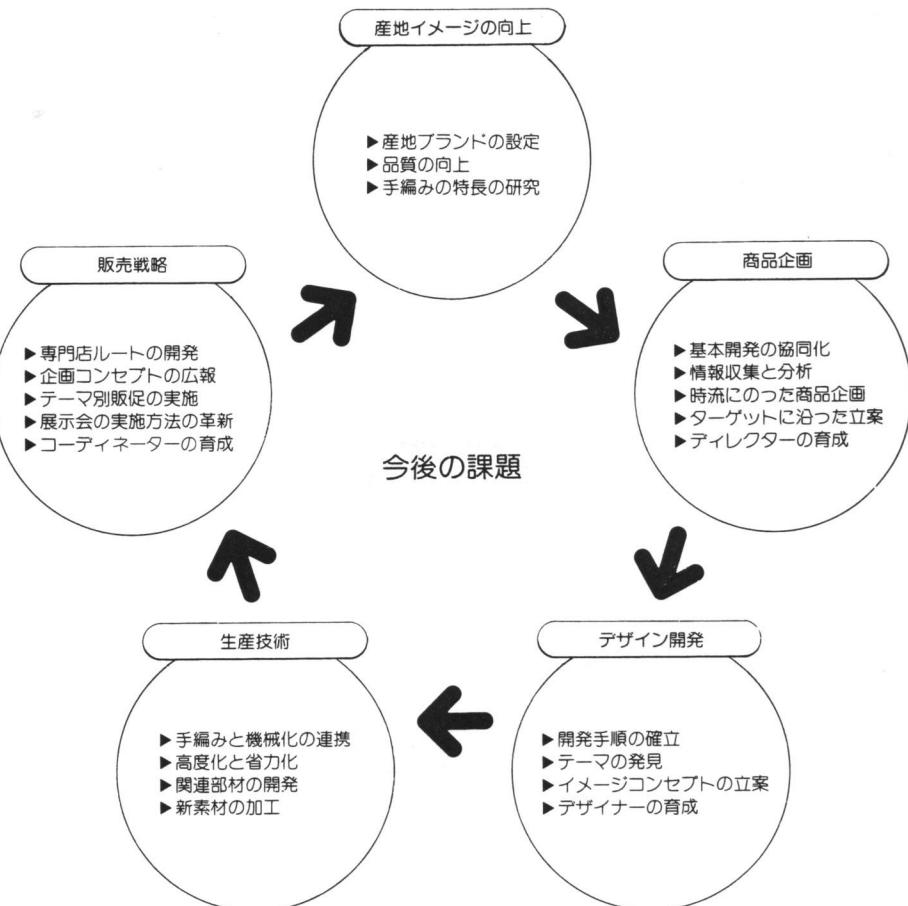
そこで我々は非常に具体的なテーマをとり上げ、ファッションデザインの手順に沿って、パイロットデザインを実施し、最終の試作にたどりついたが、現在、時流にのってファッ

ション商品を市場に供給している、各メーカーと比較して、商品開発力、生産技術の応用力、販売戦略などでは、予想以上の開きを感じた。

また、試作の段階においては、少数の組合員をのぞいて、デザイン計画の立案方法、テーマの立て方など理解に結びついたが、シティエレガンスなど高品質の商品の試作にいたって、素材の入手、革など異素材の加工、金具など新感覚の部材の入手などで、難度が増し、時間的な制約もあって満足のいく試作品の完成に至らなかった。また、彩、ラギッドなど比較的手なれた感覚の試作については一応の成果をみたが、ヤングの感覚を盛りこんだ、メンフィスやラギッドの一部では、そのニュアンスの表現が出来なかつた。

津山バッグの特徴である手編の価値については、手編としての感覚的価値の表現と、市場での価値の浸透について一考の余地があると思われた。

最後に総合的な観点から言えば、産地としての基本的な発展の方向を確立し、その目標に向って各組合員が一貫した活動の必要があり、何処から手を付けるかの問題はあるが、連携した5つの問題を螺旋状に高度化していくことが今後の大なる課題といえよう。



■ 実施の経過

58年

- 6月24日 第1回打ち合せ、及現地調査
- 9月3日 デザイン開発計画、及び開発方向の説明
- 10月12日 開発対象についてのテーマと、そのイメージの説明
- 11月14日 テーマ別イメージスケッチの提示と試作分担
- 12月22日 1次試作品のイメージチェックとメーカーごとの改良指示

59年

- 2月8日 2次試作品のイメージチェックと改良指示
- 3月19日 最終試作品の評価と販売促進方法の提案

岡山県



開発需要調査

●ハンドバッグ産業に関する調査

●(株)リサーチアンドデザイン研究所
大阪市淀川区西中島4-4-25 新大阪平和ビル2階
TEL 06 (304) 6878 TEL 532

■目 次

■はじめに 77

1 課題と展望 77

1. 総論 77

2. 今後の事業展開 77

2-1. 事業展開の基本姿勢 78

2-2. デザイン開発を主とした事業展開の方向性と必要な機能 78

3. デザイン開発 78

3-1. 現状からみるデザイン開発の方向性 78

3-2. 専門家のみたデザイン展開の可能性 79

2 津山ハンドバッグ産業の現状と環境 79

1. 事業環境 79

1-1. 業界の概要 79

1-2. 従業員構成 79

1-3. 販売状況 79

1-4. 商品特性 80

2. 消費者動向 80

2-1. 消費市場の飽和現象 81

2-2. 袋物の消費動向 81

3. グループインタビュー調査 83

4. イメージ調査 84

■はじめに

和紙のこよりを素材として袋物等を編むという、岡山県津山地方で営まれていた業態は、戦後、繊維素材革命のなかで化学繊維にかわった。

この素材転換によって津山地方のハンドバッグ産業は、同地域における地場産業の有力なひとつへと育つに至った。

日本の高度成長に歩調をあわせ、昭和30年代には大半の他の産業がそうであったように、

ことに対米輸出が好調に推移し、活況を呈し、地場産業として順調な発展をとげた。

津山ハンドバッグ産業はまた、その繁忙期において、農村婦人等へ手編み作業等の外注を行なうかたちで、補完関係をとりつつ地域に密着し、地域発展への貢献もはたしつつ今日に至っている。

その間、日本の高度成長とともに国民生活も大きく変容をとげ、国際的な経済環境の変化のなかで日本の地位は向上した。こうした大きな環境の変化は、津山ハンドバッグ産業に

ひとつの転機をなげかけている。

国民生活の変化はハンドバッグ産業にとっては、ハンドバッグの所有数が高くなり飽和点に達しつつあることを示唆し、日本の地位向上は、中国をはじめ発展途上国からの安価な商品により、津山ハンドバッグ製品が苦しめられる結果をもたらしやすい。

本事業は、こうした環境のなかでの津山ハンドバッグ産業の今後の可能性について、主としてデザイン開発を中心に探索したものである。

1

課題と展望

1. 総論

わが国の国民生活は、高度成長を経てかなり高度に成熟した生活を享受することができるようになった。こうした状況は、消費者の消費行動の質を高め、成熟し、高度な質的な充足感を求める傾向を顕著にしている。一方、経済的に高いレベルに達したわが国の市場には中進国や発展途上国からの安価な商品が多くもたらされるようになった。

国民生活からみれば好ましい環境ともみえるこの状況を津山ハンドバッグ産業の立場からみれば大きく視点は変わる。

戦後、いち早く素材革新をはたし、輸出振興にも大きく貢献した津山ハンドバッグ産業は、現在、比較的安価なハンドバッグを供給することに特色をもっており現在、多様化、ファンシジョン化という波、より、特長的には高級化路線とは離れ、高付加価値商品とは遠ざかった位置にあることがいえる。これはまた専門家によるイメージ・マップにもきわめて顕著にあらわれている。

こうした状況に対し、さらに安価な輸入品による攻勢をうけ、岐路にたたされているといえよう。

つまるところ上記の2点に現状の課題が集約される。第1に国民生活の、とくに質的な変化に対し比較的対応がおくれている。

第2に安価な輸入品が増加しつつあり、津山バッグの安価であったメリットが薄らぎ、事業が構造的な問題に直面している。

この2点に対して的一般的な解決策は以下の点があげられよう。

まず第1の問題に対する解決策としては、デザイン開発を中心とした商品企画力の向上があり、本事業が実施された意味は、まさにここにある。

第2の点に対処するためには、より広く事業展開を考えなければならない。

事業展開を考え、マーケティング的な思考方法を身につけることにより、構造的な問題を回避する方策をたてることである。

それはまた第1の解決策に対して相乗効果を与えることとなる。

2. 今後の事業展開

事業組織的にみれば、デザイン開発は図示のように位置づけることができよう。

津山ハンドバッグ産業の今後の展開を考えるにあたり、ここでは、デザイン開発のみならず、より大きな視点に基づく事業展開を考えたい。

事業の方向づけを考えるにあたって、まず図のような考え方がある。日本能率協会より示されるこの事業展開の概念図は、今後の事業に関する視点を明快に示唆している。これを津山ハンドバッグ産業にあてはめてみると以下のように示すことができる。

■現業深耕（Aパターン）

津山ハンドバッグ産業のもつ現在の技術、現在の流通を前提として事業活動を行なう。つまり、純粹に現在の技術を向上させながら商品改良を行ない、現在の流通チャネルを前提としての事業活動である。

たとえば、本事業のデザイン開発のみに視点をあて、技術、流通とも既存のままで事業活動が行なわれた場合には、この現業深耕にあてはまる。

しかし現在、過飽和状態の市場をターゲットとする日本の各企業は、現業深耕パターンでは業績の伸長が望めず、以下の3パターンを指向しつつあるといってよい。

■新技術展開（Bパターン）

現在、編むという技術シーズを中心事業活動を行なっているわけだが、この技術に加え、他業界からの技術の転移、高付加価値技術の開発などにより、事業展開をはかり、現在の市場に展開せねば新技術展開となる。

新技術展開は、一般的に現在より高度な技術開発、また導入により、「高付加価値」を生み出すタイプと本格的な量産技術などによって

「低価格」で良質な商品を供給することによる事業展開となることが多い。前者の例は東

レのエクセース、後者の例は東海精器の百円ライターなどをあげることができよう。

津山ハンドバッグ業界の場合には新素材を利用した新しい機械編みの技術を開発したり、CAM(Computer Aided Manufacture:コンピュータによる製造システム)を利用して、自由なデザインの製品を多様に供給できる新技术を展開されることなどがこれにあたる。

■新市場展開（Cパターン）

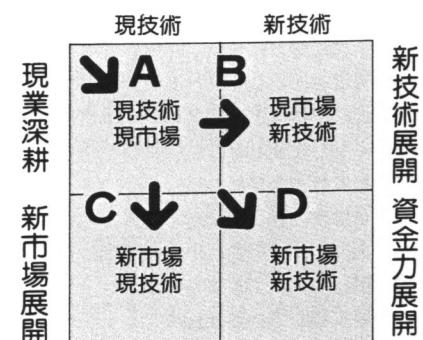
新市場展開は、現在もっている技術を他の市場に展開させようとするものである。バッグの編みの技術をバッグ以外に展開させて、その素材感で新しい市場を開拓するのがこれにあたる。

一例としては、ポンチョや靴、帽子に利用するなどがあげられよう。

現在のような頭打ち時代には、きわめて多くの事例を見かけることができるのがこの新市場展開である。

■資金力展開（Dパターン）

技術、市場とも新しい分野に参入する事業展開であり、結果的には資金力にたよることが多くなる展開であり、地方産業の事業展開としてはどちらかといえばなじまない展開といふことができよう。



2-1 事業展開の基本姿勢

事業展開を具体的に考える以前に、津山ハンドバッグ産業が考えてみてメリットのある基本姿勢として、以下のような視点が浮上する。

■生業から事業へと視点を変えること

業界全体が小規模な企業である。こうした規模の場合には一般的に今日、明日といった短期的な事業活動の連続に終始しがちである。いわゆる生業に近い事業であり、このような状況からの脱却はなにもまして重要な基本姿勢といえよう。このためにはまず、長期、中期、短期の目標を明快にした計画性を強くもち、かつ戦略的な思考の導入が望まれる。

■生産、製造思考からマーケティング思考へと視点を変えること

津山ハンドバッグ産業は大きな意味でファッショニエ界に属するといってよい。このファッショニエ界は、消費者に対する情報収集分析能力からはじまって、マーケティング能力はもっとも進んだ業界と一般にみられている。ことにアパレル業界にその傾向は高い。このような状況のなかで、ハンドバッグは必然的にファッショニエの一環に組み入れられる結果をもたらすわけであり、以下の視点が重要となる。

- *マーケティング的視点に通じること
- *マーケティング機能をもつ商社機能との接触を密にし、商品以外のマーケティング情報の収集に努力すること。
- *つねに川下へむけ、消費者の観察を行うこと。

■小規模企業のメリットを活かす視点をもつこと

小規模企業はデメリットばかりではなく、メリットも決して少なくない。「小よく大を制す」のたとえのとおりである。マーケティング的には「弱者の戦略」が特徴的な小規模企業の戦略だが、こうした視点をもつこと。

■地方産業のメリットを活かす視点をもつこと

交通網は整備され、情報化時代が近づいている現在、地方産業のメリットはきわめて大きくなりつつある。

大都市情報は地方に居ながらにして入手でき、望むならばファクシミリなどで大都市のデザイン機能や情報機能と交換も自在にできる。現実にそうした活動を日常的に行ない業績をあげている地方企業が多い。

対して地価や人件費では地方のメリットははるかに大きく、一般的に用地、建物の資産等も償却済みのケースが多く、こうしたメリットを上手に活かす視点は今後ますます重要なと考えられる。

2-2 デザイン開発を主とした事業展開の方向性と必要な機能

(1) 新技術展開

機械化による徹底的な合理化と、CAD=CAM (Computer Aided Design=Computer Aided Manufacture) システムの利用のふたつの方向性があるが、前者は多様化したバッグには向きであり、結果として、より長尺物の市場開発が必要となる。

後者については、たとえば以下のシステムが浮上する。

■オリジナル・バッグ・サプライ・ショップ

大都市のデパートや専門店に、コンピュータによる対話方式でブラウジング上で自分の好みのバッグを見つけ、かつくりあげるシステム。完成品はむりでもキット販売と組合せ、DIY的な対応による販売が可能である。

■オンライン・ショップ

津山と消費市場を直接結び、消費者の声を聞きながら商品を自動的に作成しては、その後、直送するシステム。

今後、情報ショップ等のチェーン化が行なわれる可能性が高く、こうしたシステムとの連携も考えられよう。現在ではまだ遠い世界のように思えてしまうがコンピュータのハード、ソフトの両面の進歩ははげしく、その視野に入れておくことは決して無意味ではない。

必要な機能としては当然のことながらこうした専門知識の豊富な人材の育成や提携が不可欠となる。

(2) 新市場展開

新市場展開は、現在では、新たな市場のための商品の供給も考え方一つ対応しなければ不可能といえる。

近年、ユニークな密封容器で成功した陶器の株式会社は、本来の金物雑貨ルートではその高いデザイン性が理解されず、三愛や鈴屋といったファンション指向の強い専門店へ持ち込むことにより、飛躍的に発展した。結果として新市場展開を、新志向の商品によって成功したことになる。

津山ハンドバッグ産業も、高級品等の戦略を考えたとき、現在のルートでは困難な面も多々あることを含んでおく必要があろう。新市場展開としては以下のようないくつかの展開が考えられる。

■直販化の推進

全商品の直販化ではなく、情報収集機能を兼ねたアンテナ・ショップの経営を実施し、直販化をはかる。

協同組合等でこうした事業の推進も考えられる。

■ブランド戦略の推進

デザイン開発の積極推進とともに、常識的ではあるがブランド戦略の推進もひとつの方向性をもつものである。

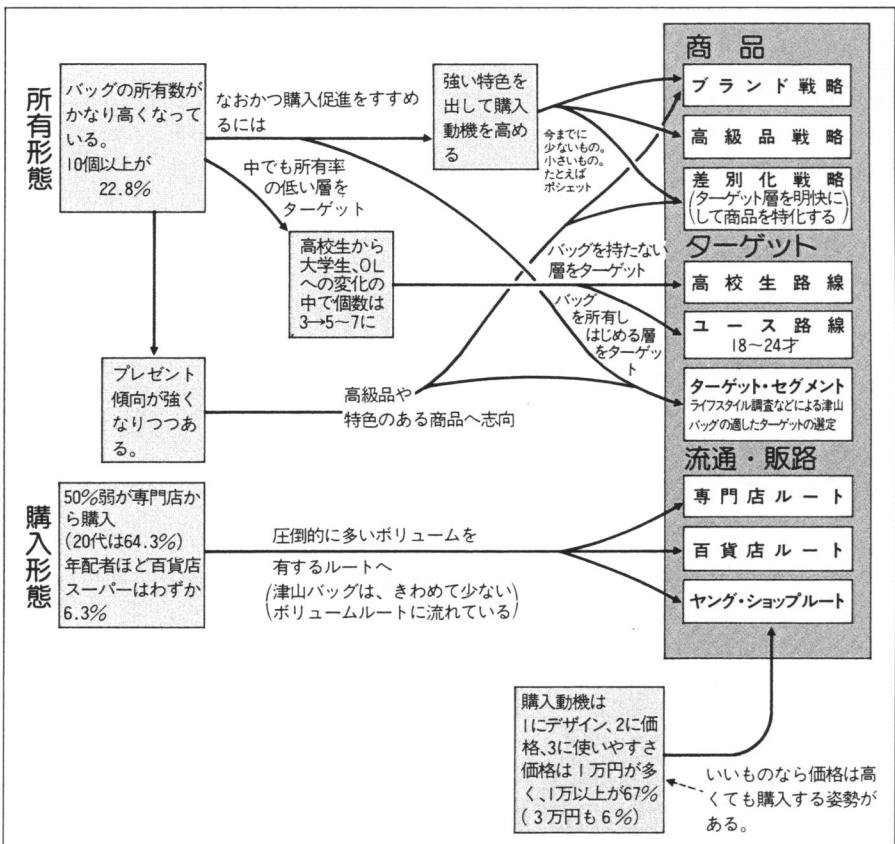
3. デザイン開発

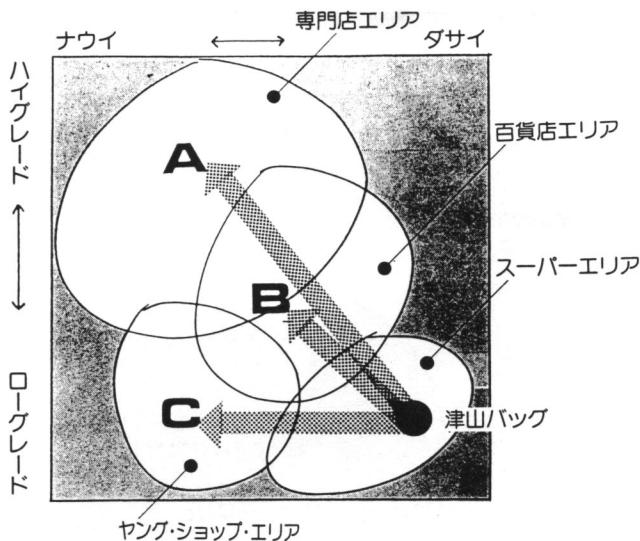
ここでは本事業の核となるテーマ「デザイン開発」について言及したい。

3-1 現状からみるデザイン開発の方向性

第2章の基礎資料からみた現状をデザイン開発の方向性へと連関させた図式とすれば、下図のように示すことができる。

商品、ターゲット、流通・販路にそれぞれ3つの力点が浮上する。





■商品面からは

「ブランド路線」「高級品路線」「差別化路線」

■ターゲットからは

「高校生路線」「ユース路線」「ターゲット・セグメント」

■流通販売面からは

「専門店ルート」「百貨店ルート」「ヤング・ショッピングルート」

3-2 専門家のみたデザイン展開の可能性

イメージ・マップ・システムを利用しながら専門家とのディスカッションで得られた、現実的な路線を前提としての方向性は上図に示すとおりである。

イメージ・マップでの評価は、津山バッグは

すべてにわたり低い評価であったが、作成したイメージ・マップのうち、市場特性をよく表現していると思われるマップを利用して方向性を示している。

基本的には以下の三つの方向性である。

(1) 高級品路線 [A]

ローテーション・ポジションから脱し、専門店、百貨店等のルートに強く志向しつつ、より高級品路線をめざす。具体的には
複合材料化……革、金属等との複合
素材の転換……麻、線、絹等の自然素材
の本格的利用

などがあげられたが、デザインの徹底高度化につきることが最優先事項といえる。

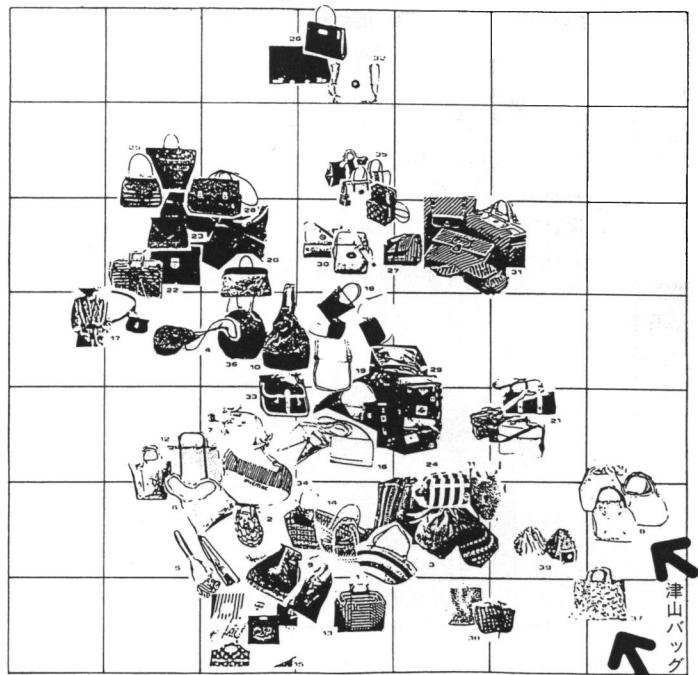
(2) 価格上昇路線 [B]

現行商品、現素材を中心としてもよいが、市場をよくとらえた商品展開をはかり、低価格から脱する。

Aに準じた戦略である。

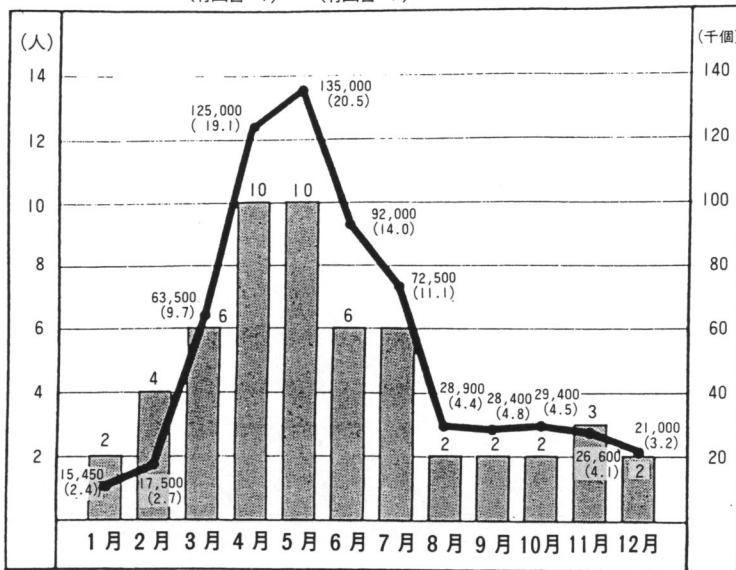
(3) ヤング・ショッピング路線 [C]

バッグ保有率が低く、消費支出にゆとりのないヤング層をターゲットとし色彩、サイズ、デザイン等に気をくばったファッション化路線としてヤング・ショッピング、ファッション雑貨等のルートを開拓する。



●月別アルバイト・パート人数、出荷個数

(有回答 4) (有回答 7)



販売ルート別出荷個数としては、専門店がもっとも多く約半数の47.1%を占め、ついで量販が19.7%、産地問屋が18.8%の構成となり、この3ルートで80%を越えているのが特徴となっている。

1 - 4 商品特性

商品特性としては春、夏ものが85%弱を占め、編みと縫製の比は個数で73.1%対26.9%全額で74.9%対25.1%となっている。約3：1の割合となっている。

材料をみると「編み物」についてはP/Pが45.3%と多く次いでビスコース、アンダリアが36.0%を占める。自然素材も利用されているが、合計18.6%で麻が17.3%とそのほとんどであり、わずかに綿、皮も利用されている。金糸銀糸といった高級指向の素材も利用されているが、わずかに0.1%にすぎない。

「縫製」に関する材料構成は、きわめて多様化している。最も多いものはビニールコーティングで26.8%を占め、ナイロン、綿がそれに続いている。

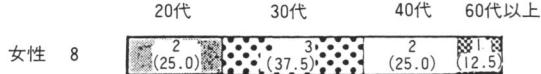
商品のターゲットは、業界の意見としては20代26.7%、30代28.9%、40代26.7（加重平均）がそれぞれほぼ同じ比率でターゲットとなっているものの、この点に関して、消費者のグループインタビューによれば、20代、30代の好みにはとうてい会わないという意見が多く、大きなズレをみせた。

2. 消費者動向

戦前までのハンドバッグはハ虫類や獸皮により製造されていたが、戦後になって合成皮革類や合成繊維がその価格の安さから各分野に利用され、当然バッグにも導入され、簡単に入手できるようになり、昭和30年代の高度成長期には他の消費財、耐久消費財がそうであったように、バッグも多く需要層を開拓す

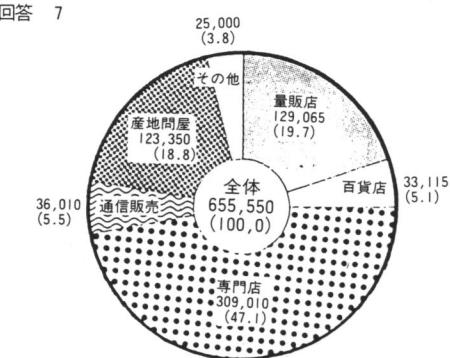
●アルバイト・パート 月平均(人)

有回答 4



●販売ルート別出荷個数 年間（個）

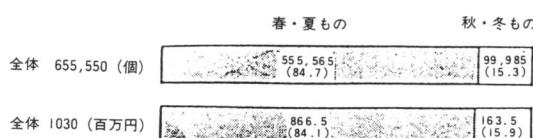
有回答 7



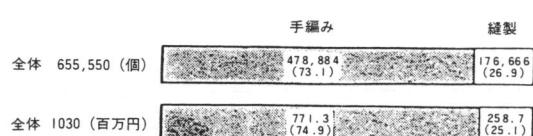
●商品内容

有回答 7 上段：年間出荷個数 下段：年間上高

シーズン性

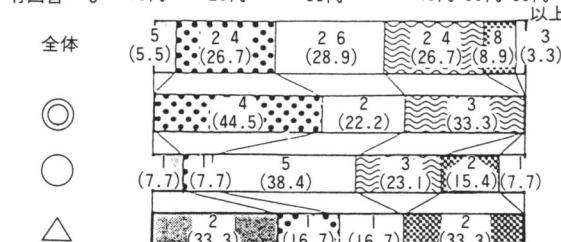


加工內容



●商品ターゲット

有回答 8 10代 20代 30代 40代 50代 60代



全体は、重要度をそれぞれ、 $\odot = 5$ 、 $\circ = 3$ 、 $\triangle = 1$ とし人数に掛けたものの合計の構成比である。

	合計人數	幼兒・学童	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
全体	28 90		3 5 (5.5)	6 24 (26.7)	8 26 (28.9)	6 24 (26.7)	4 8 (8.9)	1 3 (3.3)
◎	9			4 (44.5)	2 (22.2)	3 (33.3)		
○	13			1 (7.7)	1 (7.7)	5 (38.4)	3 (23.1)	2 (15.4)
△	6			2 (33.3)	1 (16.7)	1 (16.7)		2 (33.3)

るとともに普及の度を高めていった。

昭和40年代に入ると「ファッショナ化」という名の動きのもとで多様化がはげしくなり、他のファッショナ商品とともにバッグのファッショナ化も促進されていった。

40年代の後半に入るとファッション化の流れのなかの高級品ジャンルで大きな変化がおこ

った。ことにヨーロッパのデザイナーズ・ブランドに若い女性たちが大きく傾斜の度を深めてゆき、今なおこの傾向は根強い。従来は素材が価値感を左右していたのにに対し、このブランド志向は、デザインとブランド信仰という、従来とは大きく視点の異なる動きであった。

●主要耐久消費財の普及率

世帯区分・調査時期	じゅうたん	食堂セット	応接セット	ベット	ガス湯沸器	ス流テレンス台	石油ストーブ	電気やたらづ	ルームエアコン	セヒントインラング	温風ヒーター	扇風機	電子レンジ	電気冷蔵庫	電気洗たく機	電気掃除機	ふとん乾燥機	白黒テレビ	カラーテレビ	VTR(ビデオ)	ステレオ	テレビ	ビニア	ミシ	カメラ	撮影機・映写機	乗用車		
全世帯	47年2月末	42.1	32.9	24.8	32.6	50.4	56.9	84.9	88.2	9.3	1.0	-	89.3	5.0	91.6	96.1	79.8	-	75.1	61.1	-	40.4	38.1	8.6	83.0	69.8	-	30.1	
	48.2	46.9	37.9	27.4	35.5	57.9	64.4	87.7	90.0	12.9	1.4	-	91.8	7.5	94.7	97.5	85.2	-	65.4	75.8	-	44.4	42.4	9.7	84.6	72.7	-	36.7	
	49.2	-	42.4	30.5	35.4	63.4	69.0	89.6	91.2	12.4	-	-	93.3	11.3	96.5	97.5	89.6	-	55.7	85.9	-	47.0	47.0	10.2	84.2	75.6	7.1	39.8	
	50.2	-	43.9	31.6	37.8	67.2	72.8	89.0	91.3	17.2	-	-	94.3	15.8	96.7	97.6	91.2	-	48.7	90.3	-	52.1	51.6	11.8	84.7	77.4	7.9	41.2	
	51.2	-	46.6	32.0	39.5	69.1	75.1	89.5	91.2	19.5	3.8	-	94.0	20.8	97.9	98.1	92.7	-	42.2	93.7	-	53.8	55.9	12.2	84.7	78.1	9.0	44.0	
	52.2	60.3	50.0	34.1	44.7	71.2	77.4	89.8	92.3	25.7	2.9	-	94.9	22.6	98.4	97.8	94.4	-	38.3	95.4	-	54.9	56.2	13.0	85.3	78.1	10.1	48.7	
	53.3	66.5	56.6	37.0	43.5	72.9	81.0	91.4	93.1	29.9	2.9	-	96.2	27.3	99.4	98.7	94.7	6.2	29.7	97.7	1.3	56.3	59.3	14.9	83.8	82.1	8.6	51.7	
世帯	54.3	68.9	58.1	39.0	44.5	75.6	82.2	92.2	92.9	35.5	3.5	-	93.4	95.9	30.6	99.1	99.0	95.7	11.2	26.9	97.8	2.0	56.5	60.5	15.5	84.0	82.2	9.3	54.6
	55.3	69.6	60.9	39.7	46.1	76.1	84.9	91.5	93.2	39.2	3.4	-	15.9	95.4	33.6	99.1	98.8	95.8	15.0	22.8	98.2	2.4	57.1	61.9	15.8	83.8	82.9	8.6	57.2
	56.3	72.4	63.2	40.7	45.3	77.3	86.0	91.3	92.8	41.2	3.9	-	18.4	95.0	37.4	99.2	99.2	95.4	17.8	20.0	98.5	5.1	58.5	62.7	16.7	83.1	85.2	9.0	58.5
	57.3	73.0	65.1	40.5	47.5	77.1	85.8	90.8	93.7	42.2	3.7	-	22.7	95.3	39.9	99.5	99.3	96.9	17.3	17.4	98.9	7.5	61.5	64.7	18.0	83.8	85.2	8.8	62.0

注：52年2月以前は、「消費者動向予測調査」によるものである（以下同じ）。

津山ハンドバッグ産業の動きは、少なからず戦後の素材革新の流れには充分に乗ったものと考えられるが、その後どちらかといえば価格の安い袋物の位置づけを保ったために、高級品のジャンルすなわち付加価値の高い分野とは疎遠な存在になってゆき、今日にいたつたと推察される。

2-1 消費市場の飽和現象

高度成長の流れのなかで、消費市場は着実に拡大してきた。

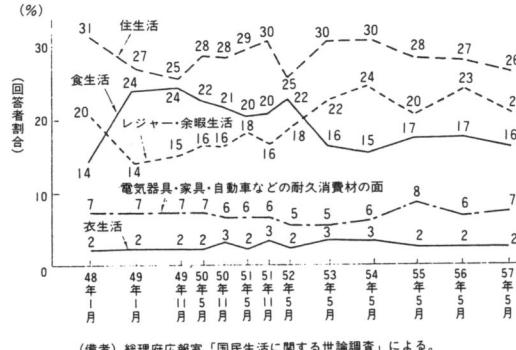
主要な耐久消費財を例にとれば、世帯普及率をみると昭和40年に90%を越えているものはテレビだけであったが、45年、46年にそれぞれ洗濯機、冷蔵庫が加わり、3品目となる。48年には電気ゴタツと扇風機が90%ラインを越え、50年には掃除機とカラーテレビが加わる。（白黒TVはこの時期下降して48%）さらに53年に石油ストーブが加わって7品目となり、今日に至っている。こうした状況は、確実に消費市場がピークに近づき、急成長よりも安定傾向となることの裏づけと観る考え方があるが大勢を占めるようになっている。

つぎに、消費者の生活の力点をみてみよう。住宅に対する力点は高いものの耐久消費財や、衣生活に対する力点は低い水準となっている。家計調査をみても52、53年をピークに衣料品の購入数量は落ちこむ傾向をみせている。他方レジャー、余暇生活への志向は50年代に入つてかなり高水準を維持している。

こうした点はレジャー志向、高級志向のファッションが必要なことへの示唆であるが、50年代の前半はスポーツウェアの伸び、ファッショナブルウェア（毛皮ファッショナブル）の伸び、また冠婚葬祭を主たるターゲットとしたフォーマルウェア業界が、パーティなどに的を絞ったカジュアル・フォーマルに進出して伸長するなどの例により、充分に裏づけられている。

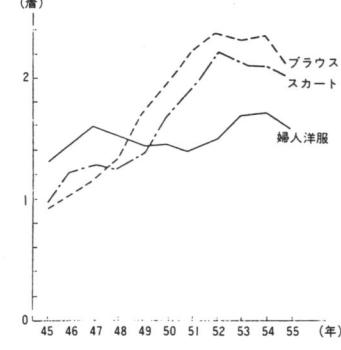
このような動きは、モノ離れ現象として説明されるが、基本的には家庭内にモノの所有が充分に達成されており、その結果、消費者がより感覚的、より精神的な価値感を求めて生

●第I-3-2図 高まる余暇生活への志向（今後の生活への力点）



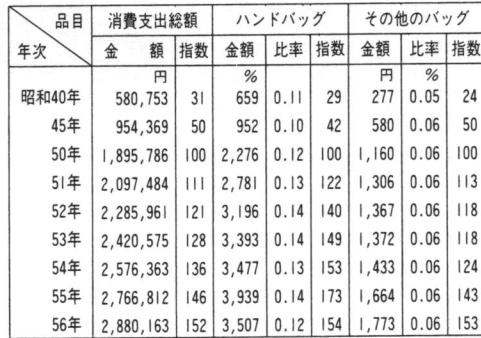
（備考）総理府広報室「国民生活に関する世論調査」による。

●第I-3-7図 軽量化の進む衣料（購入数量）



（備考）総理府統計局「家計調査」による。

●1世帯当たりの年間品目別支出の推移

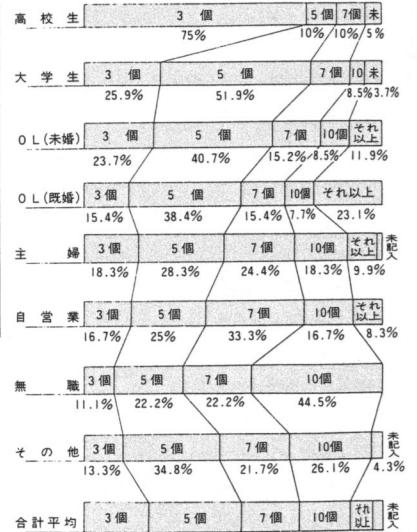


資料：『家計調査年報』により作成

注1.「比率」は、消費支出額を100とした割合を示す

2.「指數」は、昭和50年金額を100とした割合を示す。

●職業別ハンドバッグ所有個数



へ、あるいはOLへと移行する際に、急速に所有の変化がみられる。

高校生のバッグ所有率は3個が75%と圧倒的に多いのに対して、大学生になると3個は25.9%に減少し、5個が51.9%に急増する。7個、10個も大きく増加する。

さらに所得のあるOL層になるとなお増加する。

このことは高校生から大学、あるいは高校、大学からOLへと移行するにつれて消費の急増があることを意味しており、この消費者をターゲットとすることは重要なポイントと考えられる。

さて、次に年代別にみた購入場所をみると、その物色は20代が圧倒的に専門店志向となっている。これは、さきに述べた海外ブランド志向などともかなりの関わりをもっていることが考えられる。

20代を離れ、加齢してゆくとデパート志向となつてゆく傾向が顕著にみられる。

津山ハンドバッグ産業の販売ルート先の比率と購入場所の比率とを比較してみよう。専門店の比率は業界が47.1%に対し購入場所では48.7%と大差はない。しかし量販店は業界が19.7%に対し購入場所では6.3%となっている。しかも業界は産地問屋に18.8%依存しており、この問屋から相当数が量販店に流れているとみられ、業界はかなり量販志向であることがうかがえる。

デパートは業界が5.1%に対し、購入場所では28.1%と開きがあり、少なからず高級志向での弱点がみうけられる。

購入の際における重視する点については、年令や職業を問わず、1位「デザイン」、2位「価格」、3位「つかいやすさ」の順位が、ほぼ一致している。異なる層は10代では3位に色彩があり、50代では「価格」が1位、「デザイン」が2位となり、60代では「使いやすさ」がトップにきて「デザイン」が3位になっている点があげられる。

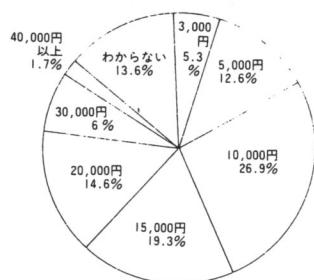
購入時の平均予定金額は総じて高く1万円がもっとも多い。4万円以上でも1.7%をみるとことができ、1万円以上で69%の多くを数える。

良いものであれば購入意欲があることの示唆とうけとれる数字といえるのではなかろうか。欲しいバッグとしては通学通勤用にはショルダーバッグの欲求が高く、フォーマル用としてはシックなクラッチバッグが望まれている。レジャー用、カジュアル用としてはボストンが圧倒的だが、その他民芸調のバッグ、スポーツバッグへの志向が高い。少し詳しく述べれば若年層ほどスポーツバッグ、高年になるとほど民芸調バッグを志向する。

津山ハンドバッグ産業においても、こうした年令に応じてのターゲット・セグメント（対象とする消費者の細分化）は必要であろう。海外ブランドに対する好みについては、20代、大学生、O.L.に圧倒的に高いのが特徴である。

（注）この項については大阪袋物工業組合による活路開拓指導事業報告書（昭和57年度）よりデータを引用させていただいた。より詳細には同報告書をあたらねたい。

●職業別にみた購入時の平均予定金額(294人)



10代	デパート 29.5%	専門店 40.9%	量販 4.5%	スーパー 6.8%	その他 11.4%	分らない 6.8%
20代	デパート 15.3%	専門店 64.3%	量販 5.1%	スーパー 3.1%	その他 7.1%	分らない 5.1%
30代	デパート 30.2%	専門店 44.2%	量販 10.5%	スーパー 11.6%	その他 3.5%	分らない 2.1%
40代	デパート 35%	専門店 39.7%	量販 17.9%	スーパー 1.6%	その他 7.9%	分らない 7.9%
50代	デパート 37.8%	専門店 43.3%	量販 8.1%	スーパー 2.7%	その他 8.1%	分らない 8.1%
60代	デパート 38.1%	専門店 47.6%	量販 9.5%	スーパー 4.8%	その他 2.3%	分らない 9.5%
年代別 全体%	デパート 28.1%	専門店 48.7%	量販 6.3%	スーパー 8.6%	その他 6%	分らない 2.3%

5.年代別、職業別にみた購入の際に重視する点

（重視する点を、点差をつけて5位まで選んだもの）
(第1位5点、第2位4点、第3位3点、第4位2点、第5位1点)

購入時の重視点 年代及び職業	価 格	品 質	流 行 性	デザイン	色 彩	耐 久 性 (口金や縫製)	使 用 易 性	機 能 性	大 き さ	軽 さ	合 計
10代	111 (2000)	32 (5.8)	48 (8.6)	137 (24.7)	74 (13.3)	5 (0.9)	59 (10.6)	31 (5.6)	48 (8.6)	10 (1.8)	555 (100)
20代	143 (17.7)	88 (10.9)	44 (5.4)	219 (27.0)	72 (8.9)	39 (4.8)	107 (13.2)	40 (4.9)	55 (6.8)	3 (0.4)	810 (100)
30代	142 (18.9)	80 (10.8)	49 (6.5)	178 (23.7)	90 (12.0)	28 (3.7)	94 (12.5)	34 (4.5)	40 (5.3)	15 (2.0)	750 (100)
40代	79 (19.8)	46 (10.9)	18 (4.3)	96 (22.9)	51 (12.2)	9 (2.1)	53 (12.6)	22 (5.2)	35 (8.3)	11 (2.6)	420 (100)
50代	59 (12.8)	42 (14.0)	10 (3.3)	55 (18.3)	34 (11.3)	12 (4.0)	37 (12.3)	19 (6.3)	16 (5.3)	16 (5.3)	300 (100)
60代	19 (18.7)	13 (8.7)	9 (6.0)	11 (10.7)	14 (9.3)	10 (6.7)	35 (23.3)	3 (2.0)	13 (8.7)	18 (12.0)	150 (100)
合 計	553 (18.5)	301 (10.1)	178 (6.0)	705 (23.5)	335 (11.2)	103 (3.5)	385 (12.9)	149 (5.0)	207 (6.9)	73 (2.4)	2,985 (100)
高 校 生	48 (19.8)	5 (2.0)	28 (11.0)	62 (25.5)	46 (18.0)	-	23 (9.0)	20 (7.8)	20 (7.8)	-	255 (100)
大 学 生	49 (18.2)	30 (11.8)	15 (5.9)	63 (24.3)	15 (5.9)	6 (2.4)	31 (12.2)	15 (5.9)	23 (9.0)	9 (3.5)	255 (100)
O.L.(未婚)	125 (18.1)	89 (12.9)	41 (5.9)	185 (26.5)	51 (7.4)	32 (4.6)	86 (12.5)	32 (4.6)	49 (7.1)	2 (0.3)	690 (100)
O.L.(既婚)	17 (18.9)	13 (14.4)	3 (3.3)	10 (16.7)	5 (5.6)	7 (7.8)	19 (21.1)	7 (7.8)	1 (1.1)	3 (3.3)	90 (100)
主 婦	246 (18.6)	144 (10.9)	67 (5.1)	291 (22.0)	162 (12.3)	48 (3.6)	171 (13.0)	63 (4.8)	79 (6.0)	50 (3.8)	1,320 (100)
自 営 業	19 (18.1)	5 (4.8)	8 (7.6)	20 (20.0)	21 (20.0)	4 (3.8)	12 (11.4)	-	15 (14.3)	-	105 (100)
無 職	10 (11.1)	3 (3.3)	10 (11.1)	20 (22.2)	11 (12.2)	4 (4.4)	16 (17.8)	8 (8.9)	5 (5.6)	3 (3.3)	90 (100)
そ の 他	39 (21.7)	12 (6.7)	6 (3.3)	45 (25.0)	24 (13.3)	2 (1.1)	27 (15.0)	4 (2.2)	15 (8.3)	6 (3.3)	180 (100)
合 計	553 (18.5)	301 (10.1)	178 (6.0)	701 (23.5)	335 (11.2)	108 (3.5)	385 (12.9)	149 (5.0)	207 (6.9)	73 (2.4)	2,985 (100)

●年代別、職業別にみたフォーマル用として欲しいバッグ類

欲しいバッグ類 年代及び職業	豪華なオペラバッグ	シックなクラッチバッグ	おしゃれなポシェット	和装用のもの	そ の 他	合 計	回答者数
10代	2 (4.7) 4.4	16 (37.2) 35.6	19 (44.2) 42.2	1 (2.3) 2.2	7 (16.3) 15.6	45 (104.7) 100	43 (100)
20代	12 (4.5) 13.9	38 (45.8) 44.2	19 (22.9) 22.1	111 (13.3) 12.8	6 (7.2) 7.0	86 (103.6) 100	83 (100)
30代	6 (8.2) 7.8	35 (47.9) 45.4	14 (19.2) 18.2	11 (15.1) 14.3	11 (15.1) 14.3	77 (105.5) 100	73 (100)
40代	5 (10.9) 10.2	25 (54.3) 51.0	3 (6.5) 6.1	13 (28.3) 26.6	3 (6.5) 6.1	49 (106.5) 100	46 (100)
50代	1 (3.3) 3.1	14 (50.0) 46.9	1 (3.3) 3.1	9 (30.0) 28.1	6 (20.0) 18.8	32 (110.7) 100	30 (100)
60代	-	3 (21.1) 19.0	-	13 (68.4) 62.0	4 (12.1) 19.0	21 (105.5) 100	19 (100)
合 計	26 (8.8) 3.4	139 (45.4) 42.9	56 (19.0) 18.1	58 (19.7) 18.7	37 (12.6) 11.9	310 (105.4) 100	294 (100)
高 高 生	1 5.0	9 45.0	7 35.0	-	3 14 15.0	20 11 100	0
大 学 生	1 (3.7) 3.3	8 (29.6) 26.7	15 (55.6) 50.0	2 (7.4) 6.7	4 (14.8) 13.3	36 (111.1) 100	27 (100)
O.L.(未婚)	10 (16.9) 16.4	30 (50.8) 49.2	12 (20.3) 19.7	6 (10.2) 9.8	3 (5.1) 4.9	61 (103.4) 100	59 (100)
O.L.(既婚)	2 15.4	4 30.7	2 15.4	2 15.4	3 12 23.1	13 100	0
主 婦	7 (5.3) 5.0	65 (49.6) 46.8	13 (9.9) 9.4	38 (29.0) 27.3	16 (12.2) 11.5	139 (106.1) 100	131 (100)
自 営 業	-	5 (41.7) 38.4	2 (16.7) 15.4	3 (25.0) 23.1	3 (25.0) 23.1	13 (108.3) 100	12 (100)
無 職	2 22.2	2 22.2	1 11.2	2 22.2	2 22.2	9 100	
そ の 他	3 (13.0) 12.0	10 (43.5) 40.0	4 (69.6) 66.0	5 (21.7) 20.0	3 (13.0) 12.0	25 (108.7) 100	233 (100)
合 計	26 (8.8) 8.4	133 (45.2) 42.9	56 (19.0) 18.1	58 (19.7) 18.7	37 (12.6) 11.9	310 (105.4) 100	294 (100)

●年代別、職業別にみたレジャー用、カジュアルなものとして欲しいバッグ類

年代	職業	欲しいバッグ類 レジャー用の カジュアルな もの		小旅行向 ポスト型	アクティブ なスポーツ バッグ	趣味的な 民芸調 ショッピング バッグ	ペアバック	その他の 合計	回答者数
		33.4	11.1						
20代	大学生	3	33.4	1	11.1	2	22.2	1	11.1
	OL(未婚)	27	(54)	19	(38)	2	(2)	7.7	4 (8)
	OL(既婚)	2	(66.7)	1	(33.3)	—	—	1 (33.3)	4 (133.3)
	主婦	5	41.7	3	25.0	3	25.0	1	8.3
合 計		37	(50.0)	24	(32.4)	7	(9.5)	2	2.6
30代		28	54.9	8	15.7	7	13.7	1	2.0
40代	主 婦	20	55.5	—	—	11	30.6	—	5 (13.9)
50代	—	14	60.9	—	—	5	21.7	—	4 (17.4)
合 計		62	56.4	8	7.3	23	20.9	1	0.9
10代	大学生	8	44.5	4	22.2	4	22.2	—	2 (11.1)
									18 (100)
									18 (100)

●年代別、職業別にみた海外ブランドバッグに対する好み

	はい	いいえ	わからない	合計
10代	14	32.5	10	23.3
20代	48	57.8	17	20.5
30代	29	39.7	21	28.8
40代	11	23.9	25	54.4
50代	12	40.0	7	23.3
60代	1	5.2	9	47.4
合計	115	39.1	89	30.3
高 高 生	3	15.0	6	30.0
大 学 生	17	63.0	4	14.8
OL(未婚)	36	61.0	9	15.3
OL(既婚)	6	46.2	6	46.2
主 婦	41	31.3	47	35.9
自 営 業	4	33.3	5	41.7
無 職	2	22.2	4	44.5
そ の 他	6	26.1	8	34.8
合計	115	39.1	89	30.6

3. グループインタビュー調査

ファッション商品はきわめて定性的な要素が大きく、本調査においては定量的な調査は既存資料に求め、定性的な調査にその主眼をおいている。グループインタビュー調査はその核としているものである。グループインタビュー調査は、下記の構成により、実施した。また、左図は参加者のプロフィールのデータ化だが、人数は少なく、あえて解説はしない。参考程度にとどめられたい。

■グループインタビュー出席者

それぞれ、対象グループ、実施日時、構成メンバーである。

①学生 昭和58年9月11日 1:00pm~3:00pm

- 短大2年(20才)
- 短大2年(20才)
- 短大2年(20才)

- 大学2年(21才)
- 大学1年(19才)

②20代OL 昭和58年9月11日 3:30pm~5:30pm

- 看護学校事務(26才)
- 幼稚園教諭(23才)
- OL事務(27才)
- 無職(25才)
- ジュエリーコンパニオン(26才)
- 既婚・エレクトーン教師(25才)

③30代 昭和58年9月13日 10:30pm~12:30pm

- 主婦(31才)
- 主婦(39才)
- 主婦(39才)
- 主婦(34才)
- 主婦(31才)
- 主婦(34才)

④40代 昭和58年9月13日 1:30pm~3:30pm

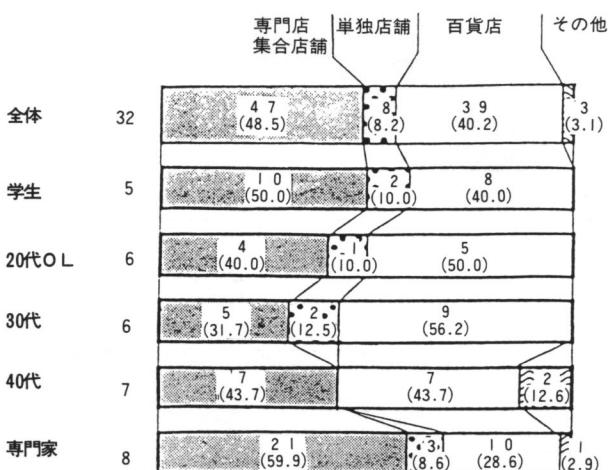
- 主婦(42才)
- 主婦(47才)

- 主婦(49才)
- 主婦(40才)

⑤専門家 昭和58年9月18日 10:00am~5:00pm

- F:アパレル関係勤務(32才)
E:アパレル関係勤務(27才)
I:繊維関係勤務(29才)
T:デザイン事務所勤務(25才)
U:デザイン事務所勤務(25才)
Y:アパレル関係勤務(33才)
W:アパレル関係勤務(34才)
N:フリーデザイナー(37才)

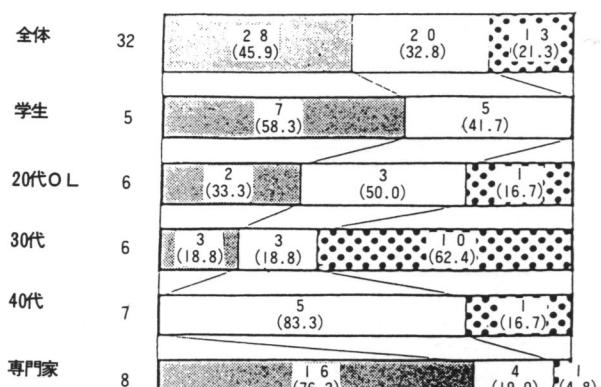
●ショッピング場所



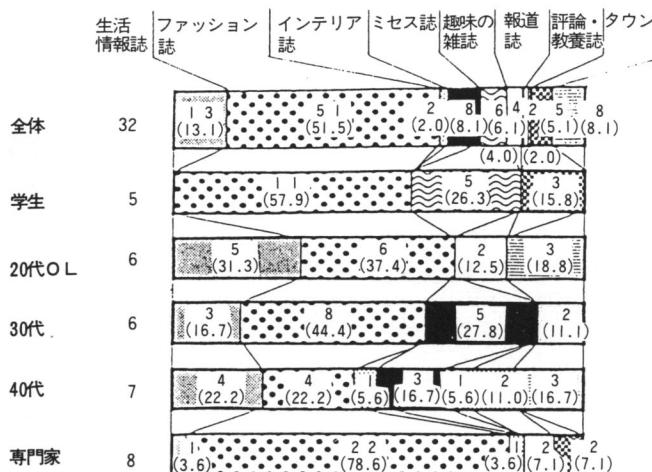
専門店(集合店舗)——阪急ファイブ・ナビオ阪急・阪急三番街・EST-1・BAL・ホワイトアベニュー・なんばCITY・詩の小路・ダイヤモンド異人館クラブ・三の宮センターブラザ
(単独店舗)——鈴屋・三愛・ザ・ギンザ・ノムラテラーラ
百貨店——阪急・阪神・大丸・高島屋・西武・松坂屋
その他——繊維シティ・古着屋

●好きなファッションブランド

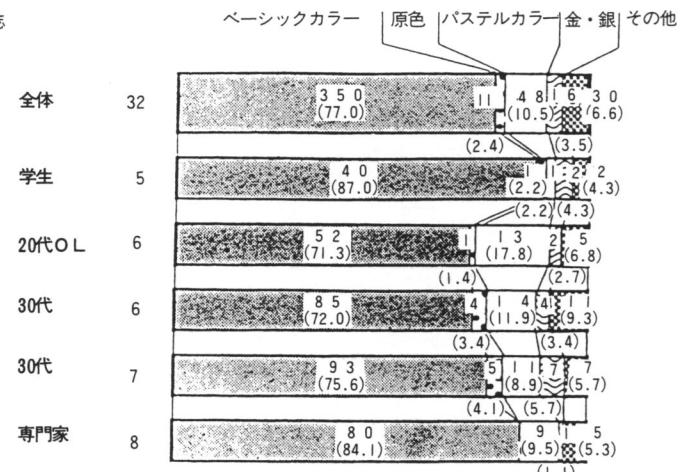
国内デザイナーズ 海外コレクション メーカーもの



国内デザイナーズ——YOSHIE INABA・BIGI・MELROSE・NICOLE・MADAME NICOLE・ZELDA・PINK HOUSE・Y'S・ISSEY MIYAKE・COMME CA DU MODE・D GRACE・ヨーガンレール・イサム・アルファキユーピック・マダム花井・コシノヒロコ・島田順子クリスチヤンオジヤール・サンローラン・ニナリッチ・ルノマセリーヌ・パレンチノ・ビエールカルダン・ルイ・ヴィトン・ジバンシ・フランスアンドルヴィ・ジョルジ・ルイ・ヴィトン・カステルバジャック・エレガント・レリアン・レナウン・東京スタイル・ワコールHAI・ツバメ・リザ・シンデレラ



生活情報誌——クロワッサン・LEE・BOX・BRUTUS・Olive・100ideas・太陽
暮らしの手帖・家庭百科
ファッション誌—anan・nonno・JJ・ELLE JAPON・25ans・MORE・WITH・ハイファッション
ン・MODE et MODE・Marie Claire・流行通信・so-en・スタイルブック
インテリア誌——2人の部屋・modern living
ミセス誌——ミセス・マダム・婦人画報
趣味の雑誌——美術手帖・芸術新潮・夜想・ゴルフダイジェスト
報道誌——FOCUS・アサヒグラフ
評論・教養誌——新潮・婦人公論
タウン誌——プレイガイドジャーナル・Lマガジン・神戸からの手紙
ベリカンクラブ
娯楽誌——PLAY BOY・スコラ・週刊女性・女性自身・ヤングレディ
ピックコミック



ベーシックカラー——黒・茶系・ワイン系・カーキ・白・ベージュ（生成り）
原色——赤・青・黄・緑
パステルカラー
金・銀
その他——グレー・淡いブルー・他

4. イメージ調査

末尾にイメージ・マップ・システムにより実施した結果をビジュアルマップとして添付し

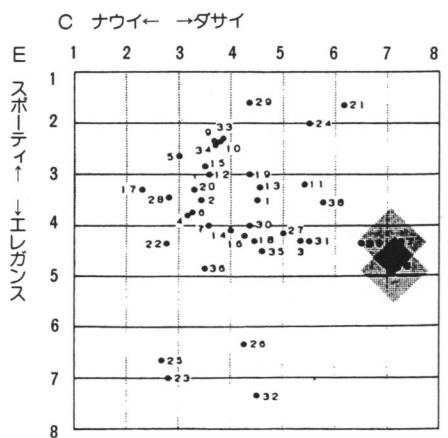
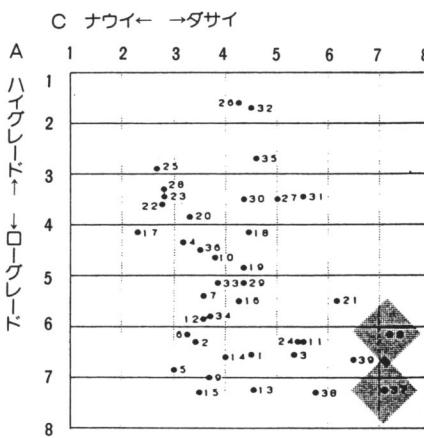
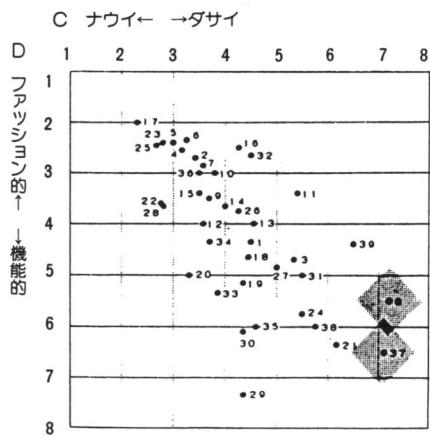
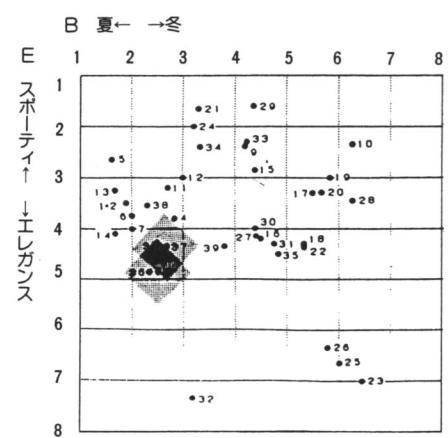
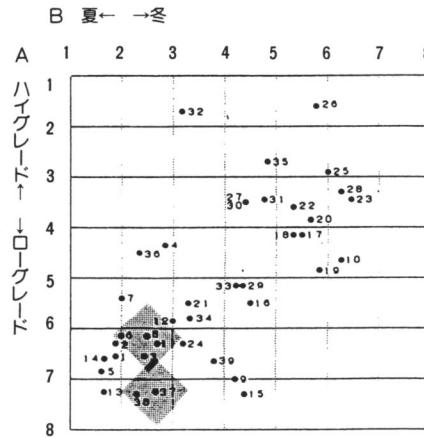
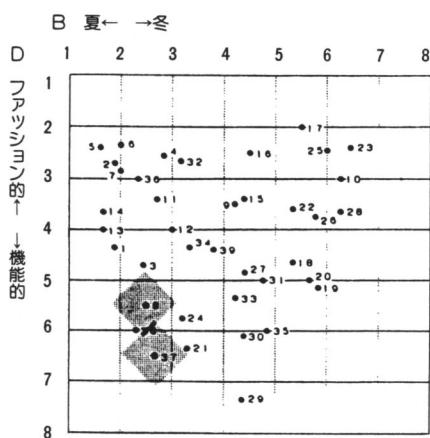
A : ハイグレード～ローグレード

B : 夏～冬

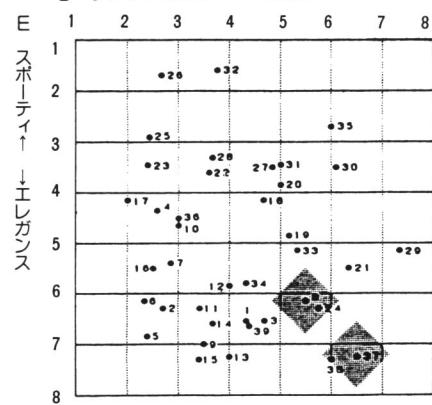
C : ナウイ～ダサイ

D : ファッション～機能的

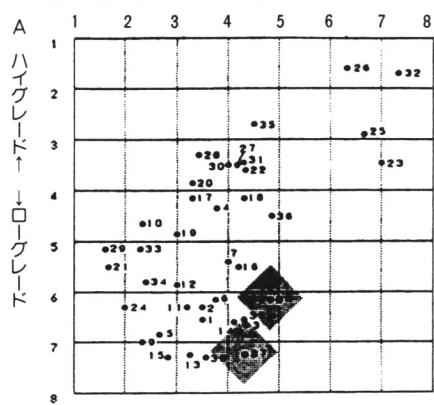
E : スポーティ～エレガンス



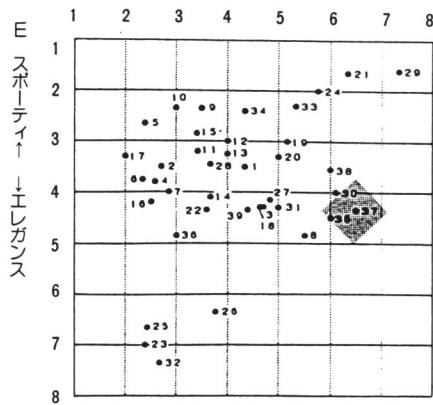
D ファッション的← →機能的



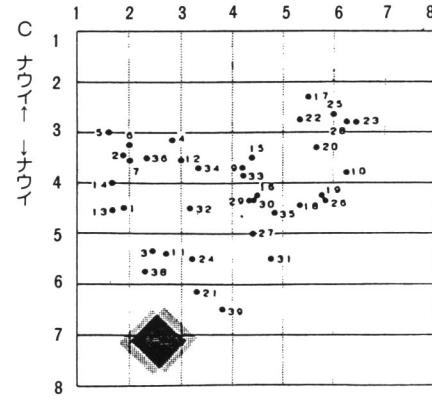
E スポーティー← →エレガント



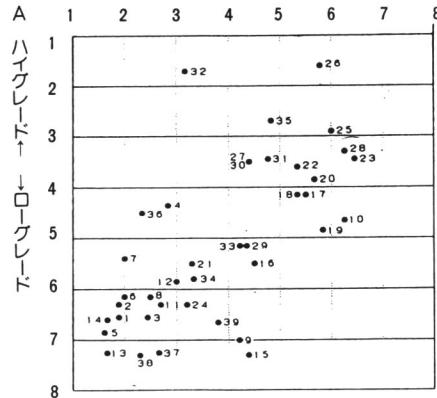
D ファッション的← →機能的



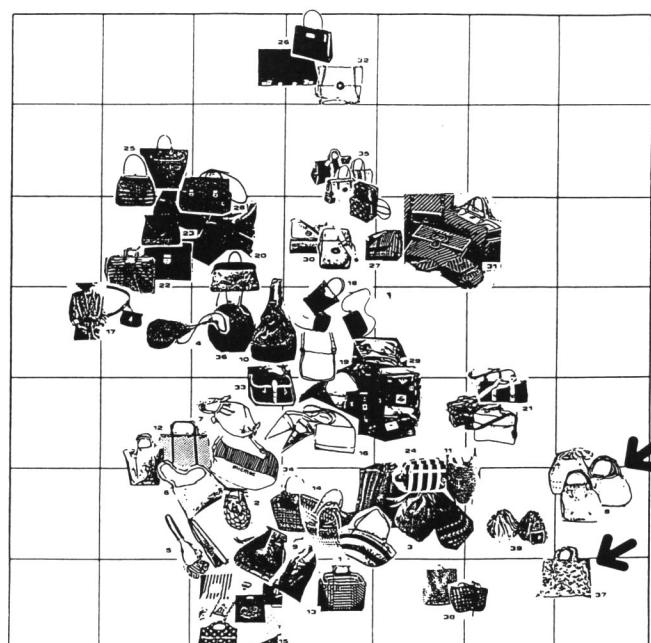
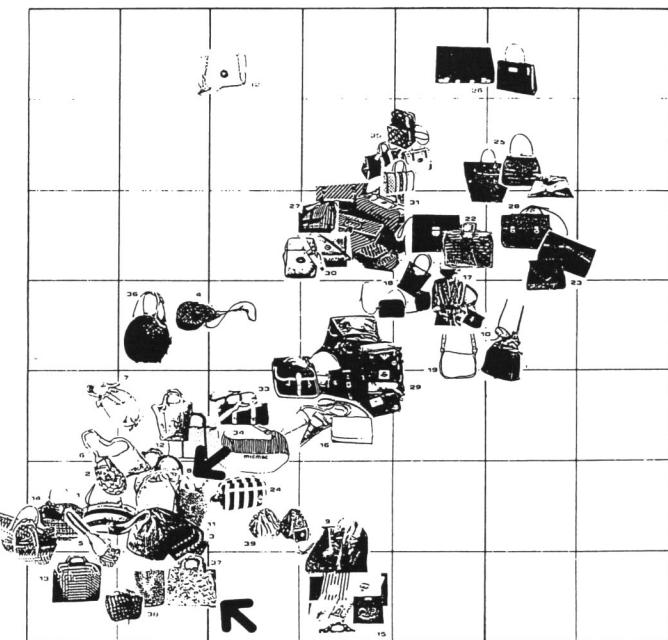
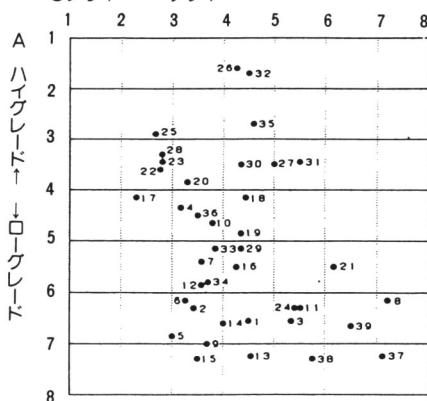
B 夏← →冬



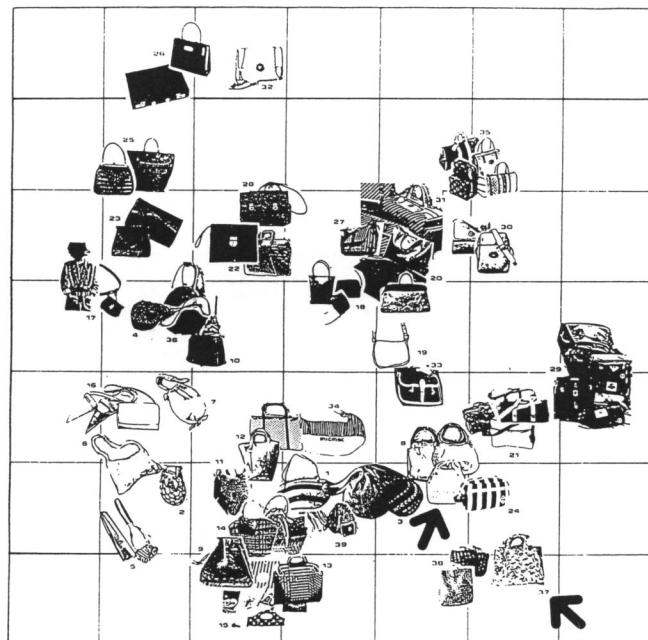
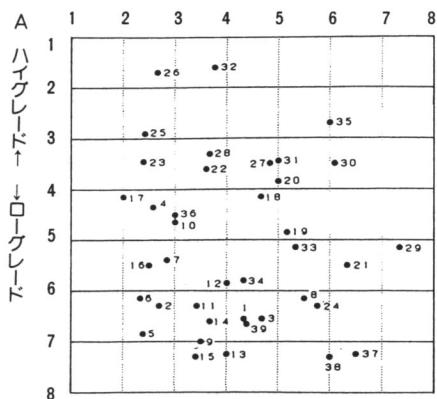
B 夏← →冬



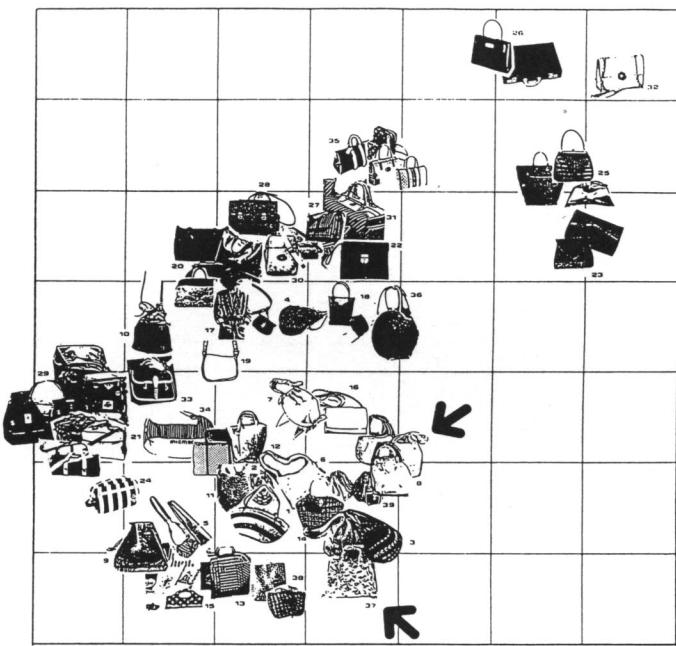
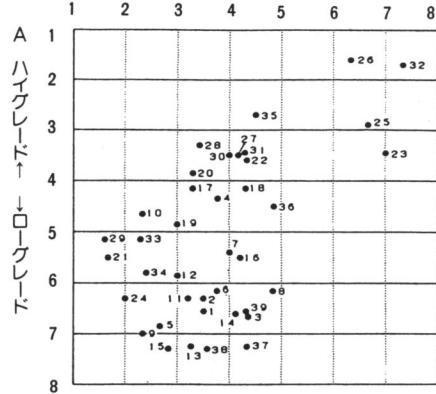
C ナウイ← →ダサイ



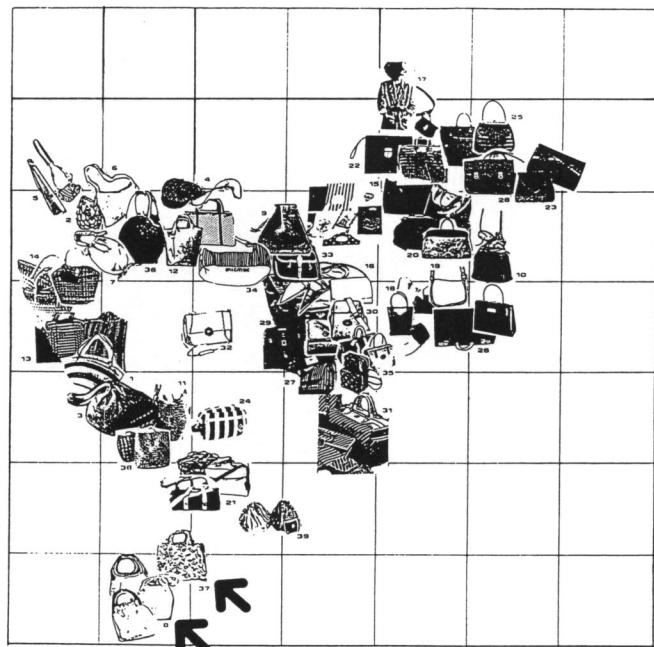
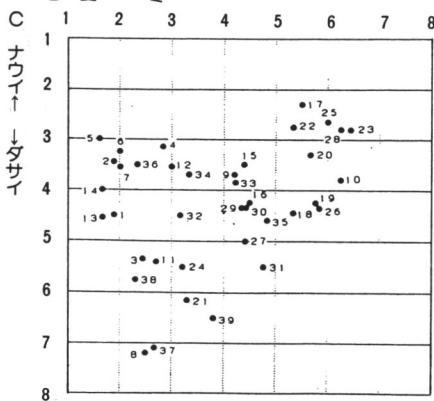
D ファッション的← →機能的

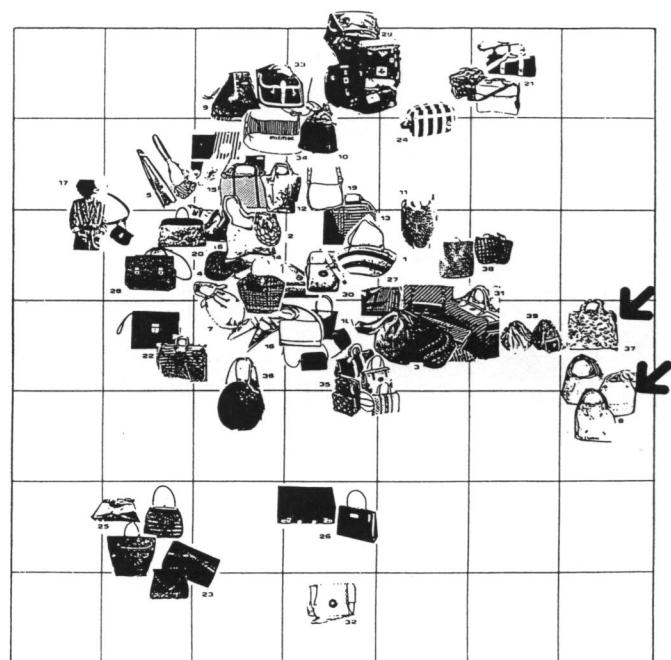
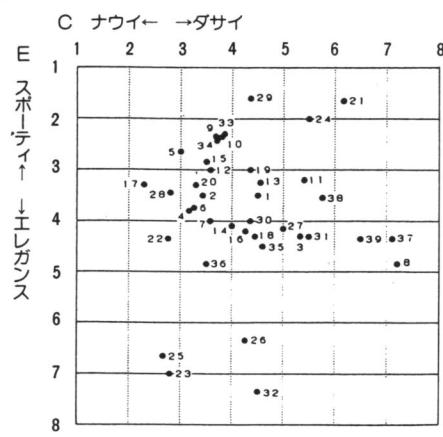
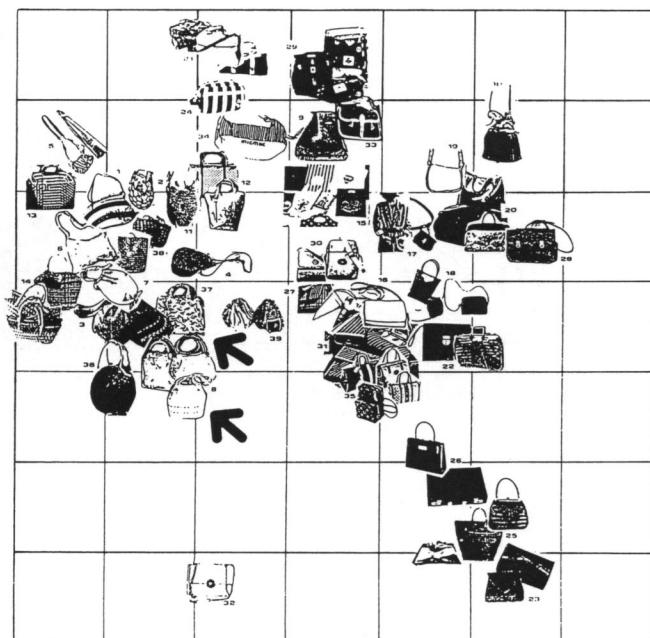
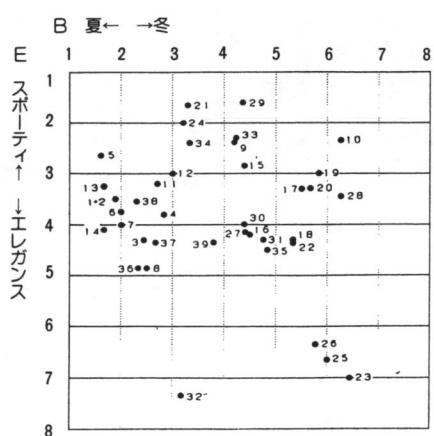
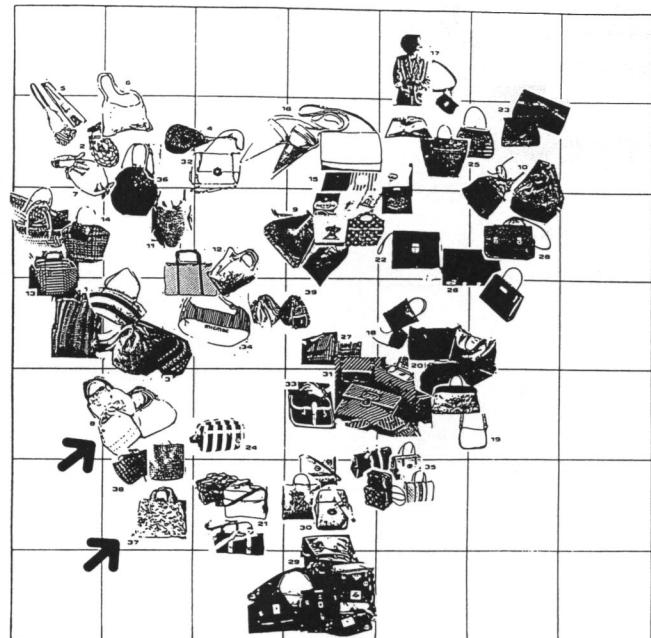
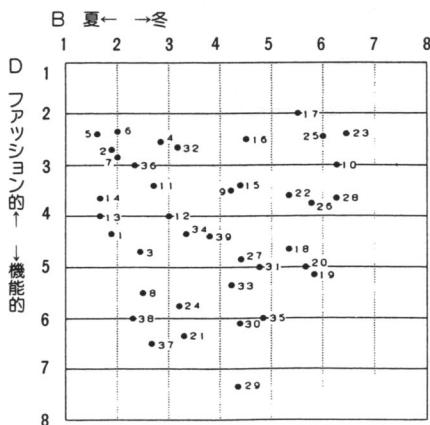


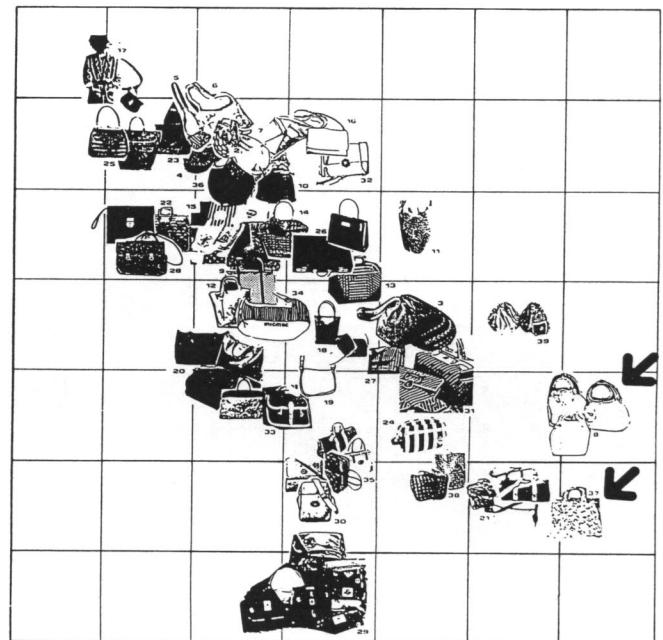
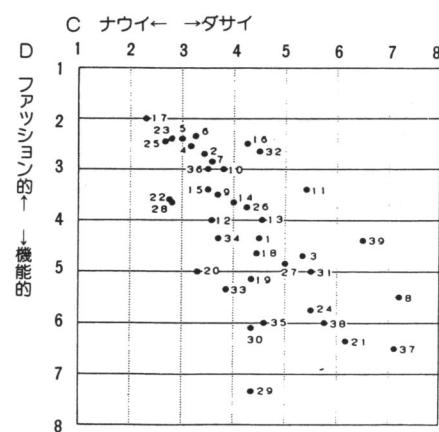
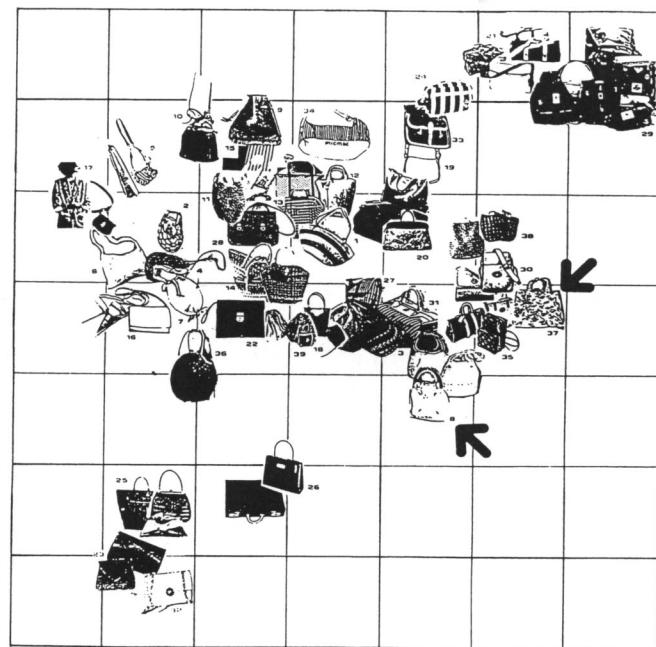
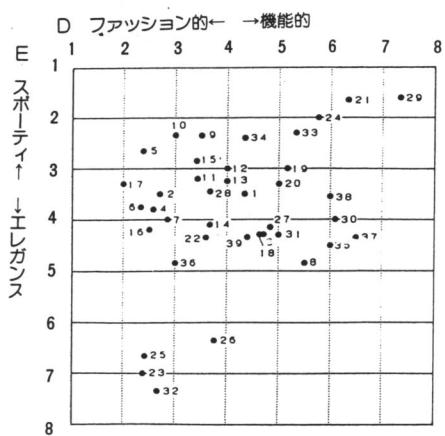
E スポーティー← →エレガンス



B 夏← →冬







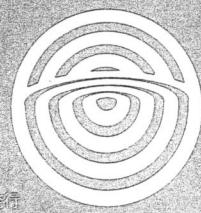
昭和58年度
地方産業デザイン開発推進事業報告書
デザイン開発実施指導事業

三重県・岐阜県・岡山県

編集・発行：
財団法人 日本産業デザイン振興会 地方デザイン開発センター
〒105 東京都港区浜松町2-4-1 世界貿易センタービル別館4階
Tel.03(435)5633・5634㈹／03(431)0714(直通)

レイアウト：㈱マサ・クリエイティブ
印刷・製本：公和印刷(株)

© 日本産業デザイン振興会
本報告書掲載の写真・記事は無断転載を禁じます。



編集・発行

財団法人 日本産業デザイン振興会

〒105 東京都港区浜松町2-4-1 世界貿易センタービル別館4階

電話(03)435-5638-4/(03)431-0714(直通)