
80年代の経営課題と商品開発

——デザイン・地場産業・市場——

0 地場産業と商品開発

I デザイン

- I-1 デザインと産業デザイン
- I-2 商品の分類とデザイン評価
- I-3 価格とデザイン
- I-4 デザインとそのコスト

II 地場産業

- II-1 地場産業
- II-2 地場産業とデザイン
- II-3 地場製品の市場性
- II-4 商品開発
 - ① タテの開発とヨコの開発
 - ② 点の開発と線の開発
 - ③ そして商品のピラミッドを！

III 市場

- III-1 市場とは
- III-2 80年代の市場
 - ① 国際化する市場
 - ② 分化する市場
 - ③ 情報化時代
 - ④ 省資源・エネルギー対策

IV 付録・アメリカのギフト市場

(財) 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) 435-5633~4 / (03) 431-0714

0 地場産業と商品開発

わが国の産業のなかで、企業数の99%、従業員数の68%、出荷額の50%を占める中小企業はきわめて重要な存在である。

とりわけ特定地域に集団で立地して、同業種の中小零細な企業が、社会的な分業体制のもとで、販売面はほとんど産地あるいは消費地問屋に依存して、主として消費財を生産する地場産業の振興は重要な課題である。

デザインという技術、職能の歴史は比較的新しいが、自動車、家電等大企業にあつては経営のなかに定着して、その効果をあげているが、地場産業にとっては完全に定着した技術、職能であるとはいいがたい。

企業の規模や業種はちがっても、デザインという技術、職能が経営のなかで果す役割の重要性は変るものではない。

「商品構成する全資源よりも良質の財を生産するための無形的手段」といわれるデザインを正しく評価し、適切に管理することが、80年代を生き抜くための地場産業の重要な課題の一つである。

昭和56年8月(来栖)

I デザイン

I-1 デザイン(DESIGN)と 産業デザイン(Industrial Design)

デザイン(DESIGN)は、計画、企画、構想、立案、という概念であつて、決して特別な技術や職能をいうのではない。

産業技術、職能としての産業デザインの分野は表1のように広範多岐にわたり、それぞれの技術、職能の区分は確立されてはいない。

カリフォルニア芸術工科大学のV. パパネック教授は、著書「生きのびるためのデザイン」のなかで、「デザインとは意義のある秩序^{注1}を意識して創ることである。」と非常に広い概念を主張しているが、西独ブラウン社は、デザインという技術、職能を製品の構造と機能に調和した外観を構成することだと規定している。

「調和した外観」を構成する技術、職能のなかで、製品企画から商品化まで1人で管理できるクラフト・デザイン^{注2}と、生産技術、マーケティング、営業各部の協力とチーム・ワークですすめられるプロダクツ・デザイン^{注3}とがある。

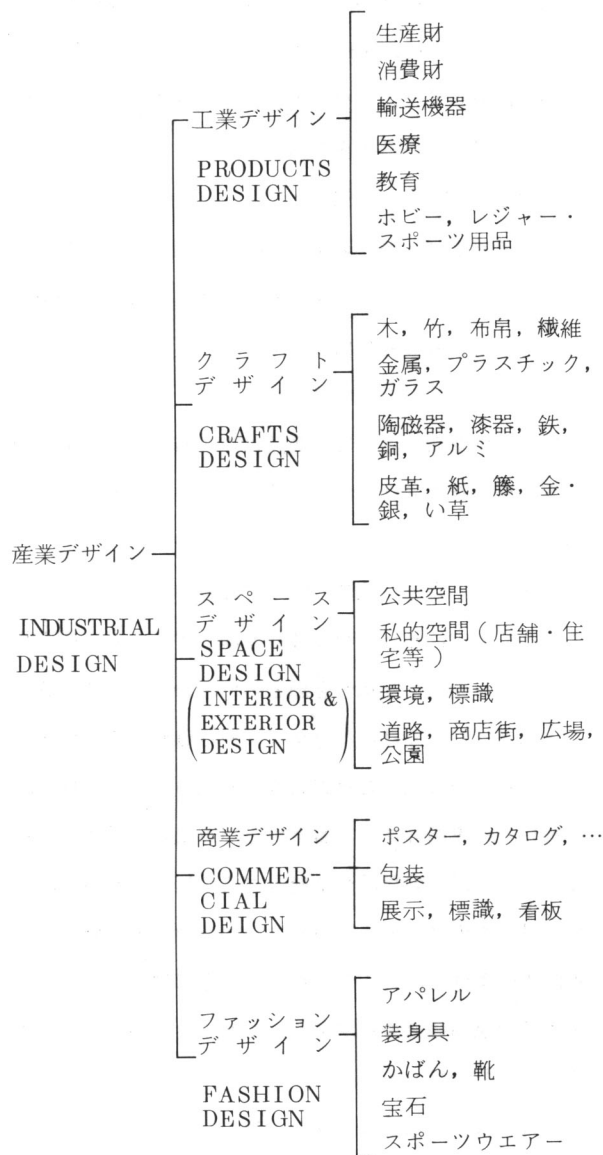
いずれにせよ、公正な手段で適正な利益をあげることが企業の最優先課題である以上、デザインという技術、職能は製品の生産と販売に他の職能とともに責任を分かちあわなければならないことはいうまでもない。

注1 ORDER(順序、配列)

注2 CRAFTS DESIGN

注3 PRODUCT DESIGN

表-1 産業デザインの分野



注) 漆器はクラフト・デザインの分野とされているが、山中、会津、海南のプラスチック漆器はプロダクツ・デザインの対象である。

陶器もまたクラフト・デザインの対象とされるが、計画的な生産体制のもとで大量に市販される陶器は、プロダクツ・デザインの対象である。

新潟県燕市の金属洋食器、ホローウエア（産地ではハウス・ウエア）はプロダクツ・デザインであるが、富山県高岡の銅器はクラフト・デザインの対象である。

北海道、宮崎、長野等の民芸家具はクラフト・デザインであるが、全国家具産地の製品の大半はプロダクツ・デザインの対象である。

I-2 商品の分類とデザイン評価

“製品を富にかえてくれるのは消費者である。消費者の反応は、どんな情報よりも重視されなければならない。”
(ドラツガー教授「現代の経営」より)

カナダ通産省のエリオット・デザイン課長は、カナダの中小企業むけデザイン・キャンペーン用のパンフレット(注) (デザイン・マネージメント)のなかで、「商品の評価するのはキャッシュ・レジスターである」と述べている。

また、前アメリカ商務長官、W. サイモン氏は、著書「アメリカの甦える日」のなかで、「消費者はモノやサービスへの期待、要求を満たすために貴重な財貨(カネ)を支払うという形で投票をしているのだ」と指摘している。投票したカネに見合う満足が得られなければ、二度と投票することはないし、そのようなモノやサービスは市場から淘汰されてしまう。

イリノイ工科大学、J. ダブリン教授は、かつて日本のライターをテーマとする貿易会議(1965年ニューヨーク)の席上でどんな商品も、実用性(utility)、審美性(Aesthetic)そしてステータス・バリュー(Status Value)のいずれか、またはすべてを具備しなければいけないことを説き、日本のライターの高級化をはかるためにはとくにステータス・バリューを高める努力が必要であると指摘した。

一方、市場調査の商品分類に、実用商品(Convenience goods)、選択商品(Shopping goods)および特殊商品(Speciality goods)がある。

注) 競争の武器・インダストリアル・デザイン

表-2 商品分類とデザイン評価

	実用性(U)	審美性(A)	ステータス(S)	価格(P)	評価(E)
実用品	安全性 耐久性 機能性			$P = f(U)$	客観的 合理的
選択品	"	形状 寸法, 色彩 模様, 材質 仕上		$P = f(U, A)$	主観的 感覚的
特殊品	"	"	ブランド 伝統 稀少性 流行	$P = f(U, A, S)$	価値観

- 実用商品……購入時期を選べない。身近な商店で購入する。価格が重視される。
- 選択商品……しばらく購入時期を待つことができる。かなり遠方の店まで出かける。同種商品を比較，選択する。
- 特殊商品……入手できるまで待つ。どこまででも出かける。特定の銘柄，商品の稀少価値，流行などが購入の動機となる。

- 実用性……安全性，耐久性，機能性等
- 審美性……形状，寸法，色彩，模様，材感，仕上等
- ステータス……ブランド，歴史，伝統，稀少価値，流行バリュー等

デザイン評価

表-2は市場調査における商品（耐久消費財）分類と，商品要件とを対比したものである。

デザイン（という技術，職能）を評価するとき，まずその商品が，この分類のどれに該当するかによって，その基準が異なる。

実用商品にあつては，デザインはその商品の安全性，つかいやすさ，そして適当な耐久性という要件を満たさなければならない。

また，選択商品にあつては，実用性を満す要件に加え，て形や色彩，模様，材感（木ならば木の感触を生かしきること）そして仕上という要件をとくに重視しなければならない。

特殊商品は，実用性，審美性に加えてデザインという職能が直接関与しない他の要因，たとえばブランドの周知度，商品の稀少価値（ミンクの毛皮やロールス・ロイス）あるいは流行や，誰がデザインしたか（ピエール・カルダン等）といったことが，支配的な条件となる。

地場の製品にあつては，その実用性や審美性に加えて，産地の歴史や伝統という背景に対して消費者の抱いているイメージがその製品のステータス・バリューとなることが多い。

（注）九谷焼，美濃焼，備前焼など，あるいは越前和紙，輪島塗，関の刃物などがそれである。

I-3 価格とデザイン

表-2の商品の分類と，その要件のなかで価格を特記したのは，価格は計画的に生産され，計画的に販売される商品にあつては，すべての要件を包括する重要な指標^{（注）}の役割を果しているからである。

$$\text{（注）} P = f(U, A, S)$$

価格(P)は，商品の実用性(U)，審美性(A)およびステータス・バリュー(S)の関数であり消費者が選択するときの重要な指標である。

価格は消費者にとって，商品に対する期待や要求，商品から得られる満足とつり合うインデックス（指標，目盛り）である。

消費者は，商品を選び，購入するとき，その商品への期待や要求，そしてその商品を購入することで得られるであろう満足と支払う金額とのつり合いで決断する。

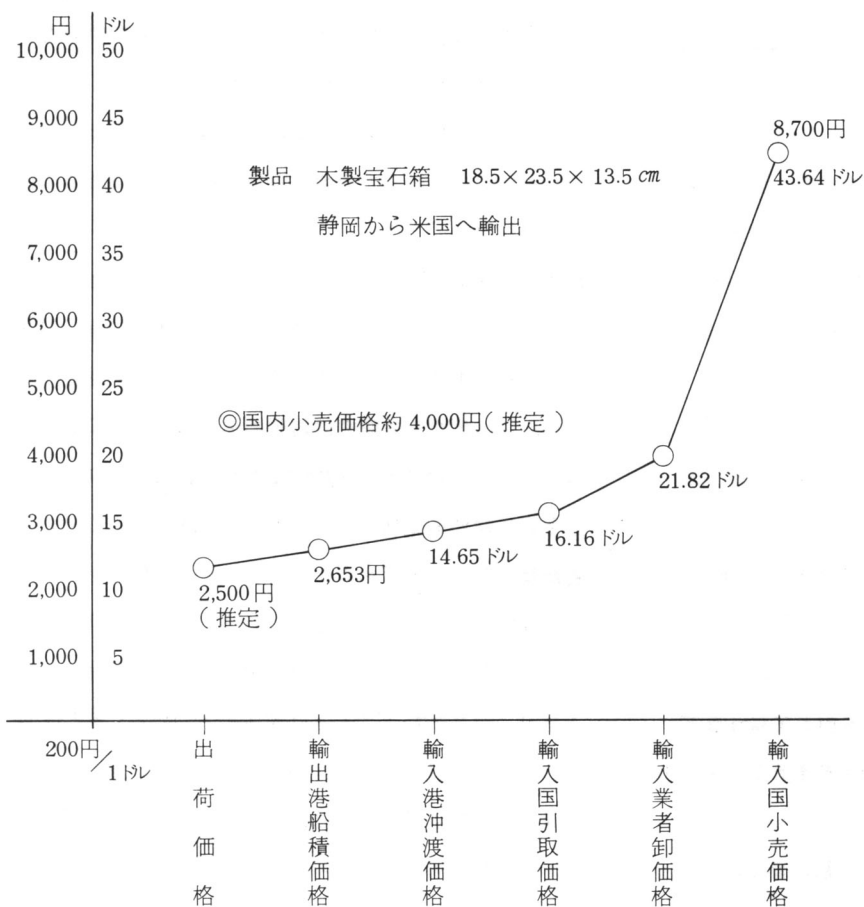
実用品に対してはかなりシビアな価格（安い価格）とのつり合いで商品を選択購入するだろうし，選択商品に対しては実用性プラス審美性という主観的評価が加わることで，財布の紐はやや緩むだろうし，特殊商品に対しては，そのステータスバリューが高いほど，価格は選択購入の条件にはならなくなる。ときには高価^{（注）}であることがその商品のステータス・バリューを高める場合がある。

（注）備前焼，輪島塗，伝統こけし

地場産品の大半は，出荷され，卸され，そして小売りされる段階で，出荷価格が最大の関心を占める。

当然のことではあるが，手塩をかけた製品が，いくらかで消費者の手にわたり，その価格に対して消費者がどんな反応を示したかを知ることは次の製品を企画し，開発するための大切な鍵である。

表-3 輸出価格と小売価格



静岡でつくられた木製宝石箱が、アメリカでは出荷価格の約3.5倍(8,700円)で小売りされることになる。一方この宝石箱が国内では4,000円前後で小売りされるものと推定できる。

米国での小売価格は日本の約2倍となるが、その値段(8,700円)に対するアメリカの消費者の評価と日本の消費者が4,000円という小売価格に対して抱くであろう評価の比較はむずかしい。

個人所得、可処分所得、物価水準、商品に対する価値観のちがいが等から判断しなければならないからである。

「変動相場制下の新貿易戦略」
日本貿易振興会(神田善弘氏)

I-4 デザインとそのコスト

地場産業がデザインという技術、職能を経営のなかに定着させるためには、デザインのコストを計算し、製品価格に計上しなければならない。

どんな製品にも、デザイン・コストがかかっているのに、その手段が無形であるために、コスト計算は無視されがちである。

一律に、原価の何%といったコストは計算しにくい、西独の中小企業にあつては開発に3~5%(JETRO資料)、また日米の大企業にあつては5~10%という事例がある。あえてパーセンテージを示すとなれば、地場産業の場合3~5%を目標として蓄積し、投資することをすすめたい。社会的分業体制をとる産地全体がもし出荷額の1%をデザインへ投資するならばその成果は予測できないほど大きなものとなるだろう。

注)出荷額300億という規模の地場産業が3億のデザイン経費を支出することは、他の経営資源への投資とくらべて決して過大な投資ではない。

地場産業の経営者が、フリーランスのデザイナーに依存する比率はこれからは増加するであろう。

この場合、大都市に偏在するデザイナーと、デザイン料(デザイン・コスト)の問題がある。

ここ数年、産地に根をおろしたデザイナーの活動が増えてはいるが、それを支える企業側のデザインへの投資がともなわないのが実情である。

具体的にデザイン料を定めることはむずかしいが、もしできることであれば、各デザイン事務所やデザイナー各位が、過去の具体的なデザイン例を、そのコストとともに示していただければ地場産業の経営者は、デザイン・コストを計上し、新しいデザイン投資を決断するうえで、きわめて有効な資料となるだろう。

II 地 場 産 業

II-1 地 場 産 業

^(注)
地方産業には主として特定地域を対象市場としてモノやサービスを提供する地域産業と、内外市場を対象に広範にモノやサービスの提供活動を行う地場産業とがある。

^(注)法政大学経営学部清成忠男教授「現代中小企業論」

地場産業とは特定の地域に立地して産地を形成し、産地内に社会的な分業体制を展開することが多い。在来産業、あるいは在来化した外来産業から発展し、伝統的な経営資源を有し、主として消費財を生産する特産工業である。

^(注)福井県鯖江の眼鏡フレーム産地

もっと簡潔に定義すれば「その地域を離れては生産できないか、生産できたとしても製品価値を生まないもの」である。

木、竹、金属、ガラス、陶器、布帛、紙、等々の素材を主とする地場産地のどこを思い浮かべてもその土地を離れてつくることはできても、製品価値はその土地を離れては生れないものが多い。

表-4 地場産業とデザイン

	体 質	得 失	デ ザ イ ン	開 発
1	小企模，多数の企業で産地を構成 新潟県燕市 洋食器	強団な連帯 個性を発揮しにくい	企業内にデザインという職能が定着しにくい。 またデザインの保全がむずかしい。	デザイナーとのプロジェクトチームを組み，開発推進。 産地へのデザイナーの定着
2	社会的な分業体制 兵庫県豊岡市 かばん	不況への弾力性はあるが，市場への対応は硬直	好況時には時間，不況時には資金が不足して，デザインへの投資ができない。	付加価値を高めるために産地として，デザインに投資する。
3	流通，販売は問屋（産地消費地）に依存 富山県高岡市 銅器	生産に集中できるが，消費動向に関する情報不足	商品を改善，開発するためのデザインの前提条件が不明，したがって焦点がしぼれない。	問屋との提携強化と消費動向に関する情報の収集，分析機能強化
4	伝統的な材料と技術を背景 石川県輪島市 漆器	商品の魅力となるが，安住して革新の機会が少い	新材料や技術の導入に消極的で，開発の巾をせばめている。	発明（INVENTION）はできなくても革新（INNOVATION）は可能，新しい用途へのすみやかな対応

II-2 地場産業とデザイン

表-4は地場産業が，デザインという技術や職能を利用する場合の利点と欠点をまとめたものである。

このような概括にあてはまらない活発なデザイン開発をすすめている多くの地場の企業があることは改めていうまでもない。

地方公設試験機関の役割

各産地における地方公設試験機関の果す指導面，開発面の役割は重要で，その成果はきわめて大きい。

しかし，デザイン開発は技術指導とはちがって，本来個々の企業が対応すべき課題であって，数少ないスタッフと予算では産地全体の企業の要望に対応しきれないのが，各試験機関の悩みである。

具体的なデザイン指導という業務に代って，デザイン情報の収集と伝達が公設試験機関のデザイン業務の中心となり，具体的なデザインは情報の利用例という形で産地に示されることになるだろう。

また，産地の商工業組合が地方公設試験機関と共同で商品開発に果す役割もその重要性を増すにちがいない。

公設試験研究機関を核として，さらに具体的なデザイン情報の収集と伝達とが，産地組合の重要な機能となることが期待されている。

II-3 地場製品の市場性

作家的評価が商品価値を左右するような一部の地場製品は別として、計画的に生産され、計画的に流通・販売される大部分の地場製品に必要なものは市場性である。

どんなにすぐれた地場製品でも市場性を欠けば商品にはならない。

市場性には流通適性と販売適性とがある。

流通適性・正確な納期と引渡し条件

- ・明確な荷姿（外装）と入数，才数
- ・合理的な価格の構成
- ・包装（内装，個装）
- ・広報資料（ポスター，カタログ，タグ，説明書等）

販売適性・訴及力の強化

- ・風俗，習慣等地域特性への対応
- ・商品名の近代化，国際化
- ・セットを構成する点数や付属品

JETROなどを通して海外見本市に出品される機会を得ても，すぐれた地場製品が引合いの対象とならない原因は流通適性を欠いているからである。

さらに，バイヤーの眼をひいて百貨店や小売店の売場にならべられても，売行が思わしくないのはその製品の本質的な要件（実用性，審美性，ステータス・バリュー）ではなく，販売適性に欠けているからなのである。

使ってみればその製品の良さがわかるのでは手遅れであって，まず売場で顧客の眼をひかなければ選択されない。

構造や機能に調和した外観を構成するという基本的なデザインに加えて，訴及力を強め，商品としての魅力を増すためのスタイリングというデザイン手法が重要となる。

また，商品名，セット数，付属品，包装への配慮が販売適性を高める要件である。

①商品の魅力，訴及力

II-4 商品開発とは

家電，エレクトロニクス，光学機器等の分野のように，材料や技術面の革期的な開発の期待される製品とちがっ

て家庭用品を主とする地場産業にあっては発明（INVENTION）はあまり期待できないが，革新（^注INNOVATION）は可能である。

商品開発というと，革期的な新製品を開発するという期待を抱きがちであるが，持てる経営資源を見直して，新しい用途に対応できる革新のための日常的な活動が重要な意味を持つのである。

②英. DESIGN誌「中小企業とデザイン」より

商品開発にはつぎのような方向がある。

① タテの開発とヨコの開発

タテの開発（Vertical Development）とは，従来の製品を改善することにより市場を拡大することであり，ヨコの開発（Horizontal Development）とは，伝統的な材料や技術を基に，新製品を開発し，新しい市場を開拓することである。

有数の工具メーカーであるカナダのB&D社（ブラックアンドデッカー社）は電動工具の駆動部分を共通化したパワー・ハンドルによりタテの開発に成功し，同社の工具の家庭での普及を促進するためのワーク・ベンチ（作業台）というヨコの開発に成功した。

同社は常に開発投資をタテとヨコに均等に配分することに留意して，いずれか一方に偏することをいましていう。

地場産業は，まず経営資源（ヒト，モノ，カネ）を見直すことから始めて着実なタテとヨコの開発目標を設定すべきである。

② 点の開発と線の開発

地場産業の製品開発は，タテとヨコのいずれの開発の場合も，散発的な点の開発に終ることが多い。

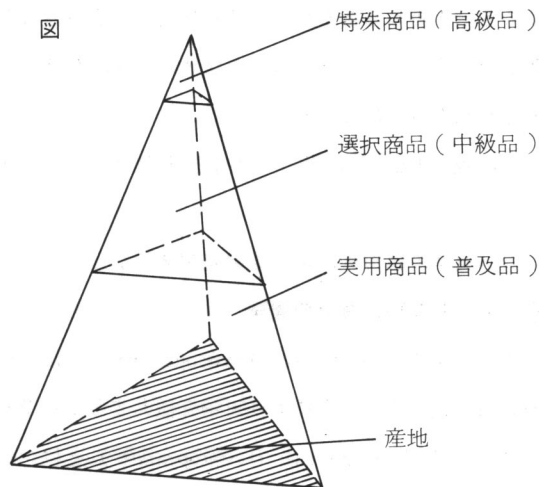
商品は，線（ライン）を構成しなければ，多様化する消費者の要求にこたえることはできない。

産地を構成する個々の企業が点の開発を受け持って，産地全体としてライン・アップが達成できればよい。

いづれにせよ，特定の品種，特定の価格帯に産地の製品がかたよることは過当競争を生むばかりではなく，産地として当然獲得できるはずの市場を失うことになる。

③ そして、商品のピラミッドを!!

点から線、線から面、そして産地全体の商品がピラミッド(図示)を構成することが望ましい。



概ね、ピラミッドの頂上に位置する特殊商品の生産性は低く、その市場は限られている。

また、選択商品は価格の合理性が要求され、市場は広い。さらに実用商品は実用性と価格の競争力が要求され、市場はきわめて広い。

地場産業で、製品の高級化というと、ピラミッドの階段を昇ることのようにうけとられがちであるが、これは誤りである。

それぞれの段階での品質とデザインの向上をはかることが高級化である。

一つの産地が、すべて特殊商品を目指したならば、供給過剰となり製品の稀少価値、すなわちステータス・バリューは消滅する。

(注)陶器産地におけるいわゆる名工の過剰な存在は、その産地のステータスを低下させつつある。

Ⅲ 市場

Ⅲ-1 市場とは?

市場はヒトとモノまたはサービスと、そしてカネから成立っている。

市場調査とは、ヒトがモノまたはサービスにカネを払う動機を見つけることであり、広報とはその動機を刺激することだという。

さて、地場産業の製品が流通(問屋)というパイプを通して、百貨店や小売店の売場で消費者の眼にとまり、消費者の手にわたる段階で、問屋さんの反応は、レポート(再注文)が来るかどうかでハッキリと把握できるが、売れなかった商品の場合、何故消費者が選択しなかったのか、売れた場合、はたしてその商品に消費者は満足したのか、或は不満なのか、不満ならば何が足りなかったのかといった反応を探ることはなかなかむずかしい。

しかし、暗中摸索の状態では製品の開発はおろか、改善さえできない。

地場産業を構成する個々の企業に、市場の実態を探って開発や改善の目標を定めることを期待することは無理でも、産地が協力して取組めば可能な課題である。

(注)例えば大消費地にアンテナ・ショップを設置する。

ただし、アンテナショップは、地場産地の経営者自身が、消費者に対面して販売することから得られる反応を知ることに意義があるので、既往の販売機構と競合するものであってはならない。

したがって、アンテナショップで試販され、将来性ありと判断された製品は既往の取引ルートにすみやかに戻さなければいけない。

また、アンテナショップ設置の意義と目的について、既往の取引相手の理解と協力を求めなければならない。

Ⅲ-2 80年代の市場

① 国際化する市場

生産面、流通面そして消費面での国際化が急速にすすんでいる。

とくに消費の国際化はすさまじい。

われわれの身边にはピエール・カルダンやディオール

のデザインがはらんしている。

アメリカの基調色が黒といえ、たちまち日本のファッションはもちろん、家具や家電にいたるまで黒が流行するし、アメリカで西部調が復活すれば、日本の女性は皆、カウボーイブーツで歩きまわることになる。

内外需とか、アメリカかヨーロッパとか、あるいは東南アジアむけか、中近東かなどという地域的な市場特性はデザインの基本的な前提ではない。

よい商品でさえあれば市場は自ら国際的規模に拡大する。

70年代の量の輸出ではなく、80年代は高品質家庭用品の基地(Head quarter of quality goods)となるために、新しい輸出振興を展開すべきである。

注) 70年代のデンマーク商品のアメリカ市場むけセールスキャンペーン

注) 81年に入って、かつての輸出産地で、台湾や韓国という開発途上国製品との競合で失った海外市場からの発注が復活している例が多い。

円安、開発途上国の人件費の高騰、労働力不足といった条件に加えて安定した生産力を持つ日本の地場産業に対するバイヤーの期待が高まりつつあるからである。“made in japan”は品質・機能がすぐれた合理的価格の消費財のブランドとなっている。

② 分化する市場

昭和55年度に実施されたわが国の国勢調査の1%抽出集計結果、あるいはアメリカの国勢調査の予測(調査統計局長ビンセント・バラッパ氏)は、いずれも80年代を、いままでのどの10年とくらべても比較にならない変動の10年になると指摘している。

とくに中高年世代(45才~65才)は60年には41,660千人、75年には49,530千人、それぞれの年度のシルバーマーケット(55才~65才)の規模は39兆3千億円と247兆円に達すると報じている。

(消費と流通15号および朝日生命調査資料54.9月より)

70年代の基幹市場をリードしたヤングに代って銀髪世代(シルバー・エイジ)が主役になろうとしている。

昭和56年冬季の高級プルゾンの売行は、中高年消費者に支えられ、シルバー・エイジの生活スタイルや価値観の変化を明らかに示したものである。

歴史や伝統を背景とする地場産業にとって80年代の市場のこのような地殻変動は大いに歓迎すべきことである。

何故ならば、中高年とくにシルバー世代は地場産品の理解者であり産地イメージにステータス・バリューを認める顧客だからである。

表-5 1980年のアメリカの世帯
U.S. Bureau of census

	夫婦	父子	母子	男	女
1980	61.0%	2.0	10.9	11.0	15.1
1985	57.7	2.1	11.6	12.7	15.9
1990	54.7	2.3	12.5	14.0	16.5

↓
結婚減少

↓
離婚増加

↓
高学歴管理職増

80年代は、人口の伸びは過去最低、そして世帯数の伸びは最大になるという。

また、結婚は減少し、(厚生省発表50年度に941,628組だった結婚数は、54年には788,505組17%の減)住宅新築戸数も減少(建設省発表48年度に1,905,112戸だった住宅新築戸数は、55年度には1,268,626戸34%の減)している。

消費市場の要件として人口減はマイナスだが、世帯数の増加はプラスである。

しかし、消費財を購入する最大の動機(結婚)と、機会(新築)が減少することは家具産地にとっては大変な打撃になるだろう。

地場産業としては、衣、食、住関連市場で減少する分を、医療、健康、教育、教養、レジャー、ホビーといった有望市場に進出し、分化する市場(たとえばシルバーマーケット)に焦点を合せた製品開発をすすめることが急務となる。

③ 情報化時代

80年代のIC、とくに超LSIの実用化は、現在の社会を根底から変えてしまうといわれている。

注) 小椋正得氏「ICは社会を変える」参照。

「世界の挑戦」(シュレベール他)では、80年代を

「情報化時代」とし、日本の果すであろう役割をきわめて高く評価している。

地場産業にとっても、これらの動向は決してかわりがないことではない。地場の製品にICを組み込むとか、生産設備の自動化（ロボット化）などといったことよりも、情報の収集、分析、利用能力が産地の発展を左右する鍵になるという意味で重要なのである。

改善、開発の問題意識を持たずにどんな情報に接してもそれは路傍の石でしかない。

改善、開発の意欲と問題意識さえあれば、はんらんする無数の情報から無限の価値をひきだすことができる。

（注）京都産業情報センターは、会員140社基金2億5千万と会費で運営され、昭和53年10月発足以来、活発な情報活動を展開し大きな成果をあげている。

④ 省資源、エネルギー対策

（注）製品の付加価値を高めるためにも材料、部品や動力、燃料のコストをさげることは必要であるが、省資源・エネルギー対策とは単に節約という消極的な姿勢ではなく、資源・エネルギーを活用しその効率を高めるという積極的な姿勢である。

（注）粗付加価値＝出荷価格－（材料、部品費＋燃料、動力費）

たとえば、つぎのような方策が考えられる。

- ①資材・部品の規格を統一して、互換性を高める。
- ②必要かつ十分な構造や機能を検討し、製品の多用途化、複合化をはかる。
- ③包装を改善し、流通、管理の無駄を省く。
- ④エネルギー効率を高め歩留りを向上する。
- ⑤点検、保守、修理の効率を高める。
- ⑥小型化、軽量化、機能化をはかる。

製品そのものだけでなく、生産、販売、管理のすべてに省資源・エネルギー対策は考えられる。

IV 付録・アメリカのギフト市場

1980年シカゴ・ギフトショー（第110回） 報告（JETRO）から

昭和55年7月28日、アスレティック・クラブ3階でDeborah Miller女史（ギフト誌編集長に6年前に就任）及びJ. J. Gerber氏（マーチャンダイザーとして25年のバイイング経験者）を招き、出品者全員が参加して批評会が開催された。会期2日目のギフト・ショーの印象が鮮烈な時にこのような会合が持たれたことは極めて有効で、予定時間をはるかに超えた熱気溢れる会合となった。

Miller女史は、80年代のギフト市場を概観して次のように要約した。

- ・80年のギフトの売上げは50億ドル、前年比22～24%の売上げが見込まれる。
- ・これは家庭でのエンターテインメントの機会が増えるからである。
- ・生活のスタイルの変化はテーブル・ウェアやギフトに大きな影響を与えている。
- ・アメリカの経済的不況は、家の新築などの大きな投資を控えさせ、エネルギーコストの上昇で目減りする可処分所得を家庭の充実に重点的に振り向けようとしている。
- ・消費者はギフトの実用性を重視し、多様途で高品質、耐久性のあるものを求めている。
- ・家庭でのエンタテインメントの増加で、バー・アクセサリーのギフトが売れている。
- ・カジュアルなスタイルからフォーマルなスタイルが好まれる傾向がある。

（注）OLの服装にその傾向が表われている。

- ・焔器の中心はカジュアルなデザインだが、最近、次第にフォーマルなデザインが増えている。
- ・フレンチ・プロビンス流の気配があり、ソフトな黄色、灰色、青色、アールデコ、アールヌーボーのスタイルがメタル・ウェアにまで広がりつつある。
- ・黒色は最近の流行色（リ・バイバル）で、食器やバー用品にまで広がっている。しかしまだ大衆商品には及

んでいない。

注)今年のアトランチック市の陶磁器とガラスショウ (CHINA & GLASSWARE SHOW)に発表した佐々木ガラスの黒のガラス器はベストセラーになっている。

- リネン類への関心が深まり、食器とコーディネートされたセンターピース、プレスマット、ナプキンがデザインされ、陶器で有名なロイヤル・ダルトン社のリネンは全くオリジナルな商品として開発されている。
- ファッション・デザイナーがテーブル・ウェアの分野に進出している。パリのレオナルド、シベル・コナリーのガラスのデザイン等。
- ステンレスにも新しいデザインの開発が目立ち、銀メッキも復活の気配があり、金メッキはフォーマルなスタイルで根強い人気を集めている。
- 猟犬、豚、ユニコーンの像、マグ、小箱も有力なギフト

トである。

- 大ぶりの陶製花瓶、ノベルティ、サービス・ワゴン、青銅及びその他の金属製品もギフトとして堅実な商品である。
- ウェスタン・スタイルが脚光を浴び、南西部の風景やブーツ、星、銃、インディアンをモチーフにしたパターンがうけている。
- 文具では現代風のスタイルと高品質の商品で、明るく大胆な配色が好まれている。

注)Executive Stationaryの開発。

- 食生活の向上で、いわゆるグルメ派が増え、調理ならびにサービス用品が注目されている。

注)グルメ派=味にうるさい人々。

- セッティングは12人用から8人用、4人用に移行している。又、包装の重要性が高まっている。

= ギフトの品目 = (1万の小売店からのアンケートによるもの、ギフトとデコラティブアクセサリ誌より)

ADULT GAMES	LAMPS TABLE & FLOOR	FURNITURE, OCCASIONAL
ALUBUMS	LAMPS HIGHINTENSITY	GARDEN FURNITURE
ANTIQUE REPRODUCTIONS	LAMP SHADE	STAINLESS STEEL
ANTIQUE	LEATHER SPECIALITIES	MILS. COFFEE
ARTIFICIAL FLOWERS	LIGHTERS	MILS. PEPPER
ARTIFICIAL ARRANGEMENTS	LIGHTING FIXTURES	MUGS
ARTIFICIAL TREES	LINENS KITCHEN	MUSICAL NOVELITIES
BABY GIFTS	LINENS TABLE	NECKTIES
BAR ACCESSORIES	ALUMINUM	PAPER HOSTESS ACCESSORIES
BAROMETER & THERMOMETER	BRASS	PARTY GOODS
BASKET	COPPER	PILLOWS DECORATIVE
BOUTIQUE BATH SPECIALITIES	PEUTER	PLACEMATS VINYL
DECORATIVE HARD WARE	SILVER	PLACEMATS OTHERS
DECORATIVE SOAP	CANDLES	PLANTERS
BELLS, CHIMES, GONGS	CANDIES	PLAYING CARDS & ACCESSORIES
BOOKS	CERAMIC ACCESSORIES	RELIGIOUSARTICLES
BOUTIQUE SPECIALITIES	CHRISTMAS DECORATIONS	RUGS
BOXES FOR DEALER USE	CLOCKS, TRAVEL & BOUTIQUE	SCREENS
BOXES FOR RESALE	CLOCKS, WALL & MANTLE	SCULPTURE REPRODUCTIONS
GLASS ACCESSORIES	COLOGNES MEN 'S	SMOKER ACCESSORIES
GOURMET SPECIALITIES	COLOGNES PERFUMES WOMENS	SOUVENIRS
BEACH BAGS, TOTE BAGS	COOK WARE CASSEROLES	STATIONARY, SOCIAL
DRESS HAND BAGS	CUTLERY CARVING SETS, KNIVES	TOYS OTHER
HANDKERCHIEFS	DESK ACCESSORIES	WATCHES
HANDI CRAFTS	EXECTIVE GIFTS	WOODEN WARE
JEWELRY, MEN 'S	FIGURINES	WRAPPING AND TIE-ONS
JEWEL SEMI PRECIOUS	FIREPLACE EQUIPMENTS	WROUGH IRON ITEMS

