地方産業デザイン開発推進事業報告書

昭和53年度デザイン開発実施指導事業

●富山県
高岡地区における銅器産業

●岡山県
倉敷地区におけるい製品産業

●広島県
佐伯地区における小木工品産業

序

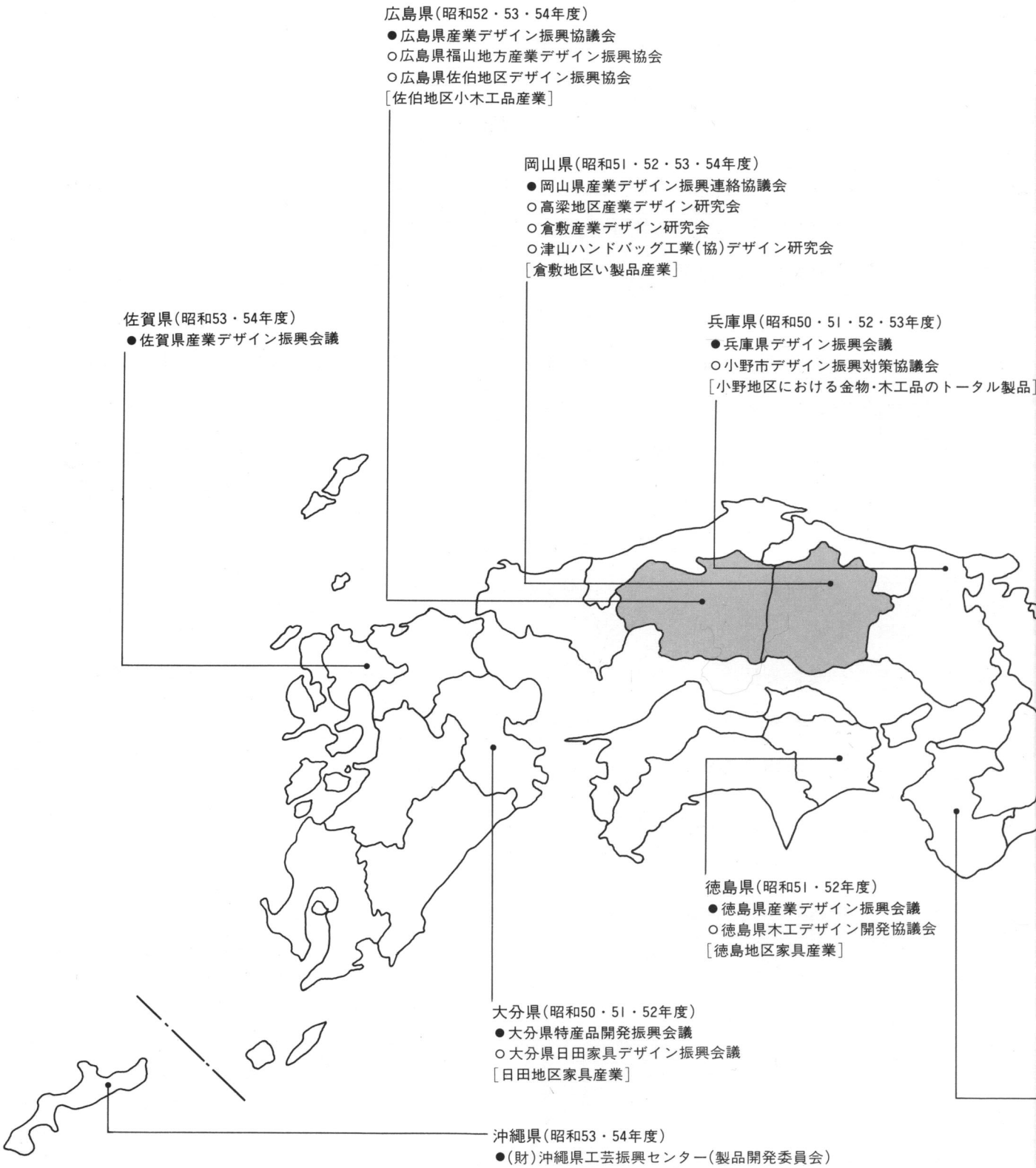
地方産業が独自の背景基盤の上にたって新製品開発を進め、付加価値の高い商品を創出するためにはデザインが大きな役割を果します。昭和50年度に開始された《地方産業デザイン開発推進事業》は、地方産業の振興をデザインという面からとらえた事業で、今までに19の地方庁が参加し、県のデザイン振興体制、産地のデザイン開発体制の整備も進んでおります。またデザイン開発実施指導事業も、産地・企業のデザインに対する正しい理解・認識と積極的な意欲のもとに大きな効果をあげております。

昭和53年度のデザイン開発実施指導事業は、富山県高岡地区の銅器、岡山県倉敷地区のい製品、広島県佐伯地区の小木工品、を対象に実施し、それぞれの地区の産業実態に即した成果をあげることができました。開発需要調査の結果とパイロットデザインによる開発プロセスは実施地区のみならず地方産業振興の課題の一端の解決に資する貴重な資料であると確信します。

この事業を進めるに当って調査会社、デザイン事務所の払われたご協力と、通商産業省、参加地方庁、関係団体から寄せられたご指導とご協力、専門委員ならびに顧問各位のご指導に対し深く感謝する次第です。

地方産業デザイン開発推進事業各県別組織

●—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



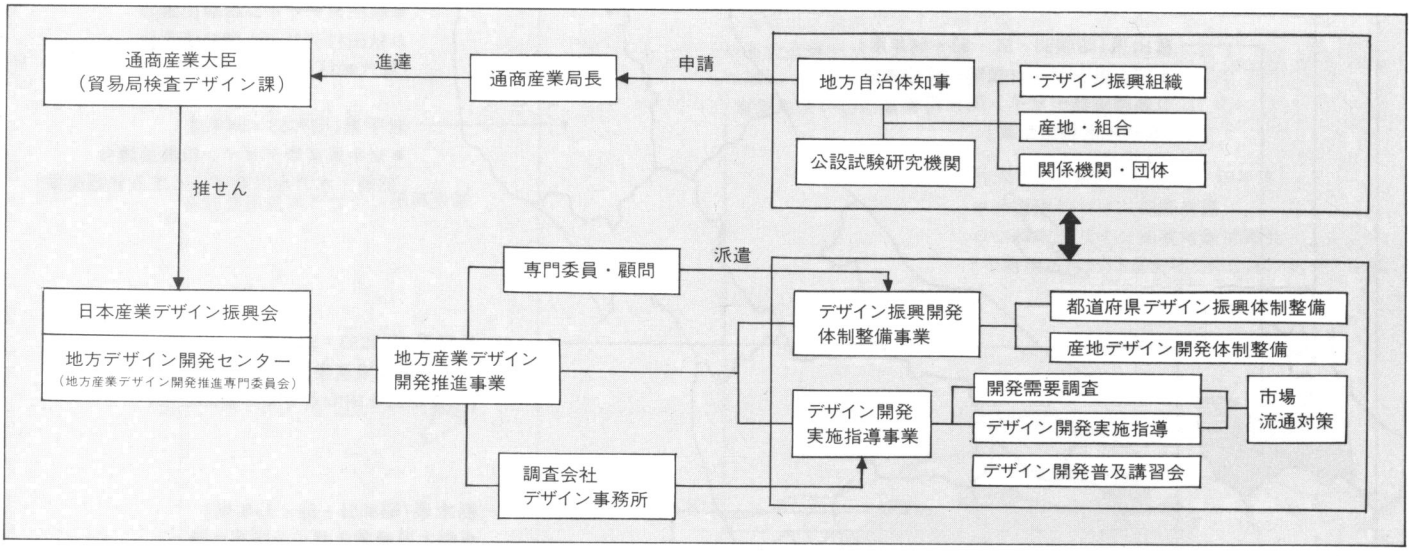
福井県(昭和50・51・52年度)
●福井県特産品デザイン協会
○福井県ジュニアフレーム流通センター
[鯖江地区眼鏡枠産業]
岐阜県(昭和54年度)
●岐阜県デザイン振興会
石川県(昭和50・51年度)
●石川県デザイン振興会
○山中物産開発事業協同組合
[山中地区プラスチック漆器産業]
富山県(昭和50・52・53・54年度)
●富山県デザイン振興対策協議会
○高岡銅器デザイン開発協議会
[高岡地区銅器産業]
秋田県(昭和51・52・53年度)
●秋田県デザイン振興協議会
○秋田杉デザイン開発研究会
[能代地区における秋田杉の多角利用]
岩手県(昭和53・54年度)
●岩手県産業デザイン振興協議会
[盛岡・水沢地区を中心とする鉄器産業]
長野県(昭和53・54年度)
●長野県地場産業デザイン開発協議会
[木曽地区を中心とする木製品産業]
栃木県(昭和51・52・53年度)
●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
[栃木地区育児遊具産業]
埼玉県(昭和54年度)
●(埼玉県デザイン振興会議)
神奈川県(昭和51・52年度)
●神奈川県デザイン振興協議会
○神奈川県ファッション開発協議会
山梨県(昭和50年度)
●山梨県デザイン振興会議
静岡県(昭和50・51年度)
●静岡県産業デザイン協会
○静岡県輸出雑貨協同組合
[静岡地区木製品産業]
滋賀県(昭和53・54年度)
●滋賀県産業デザイン振興協議会
三重県(昭和54年度)
●三重県地場産業デザイン振興協議会
和歌山県(昭和52・53・54年度)
●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
[海南地区における生活用品]

地方産業デザイン開発推進事業

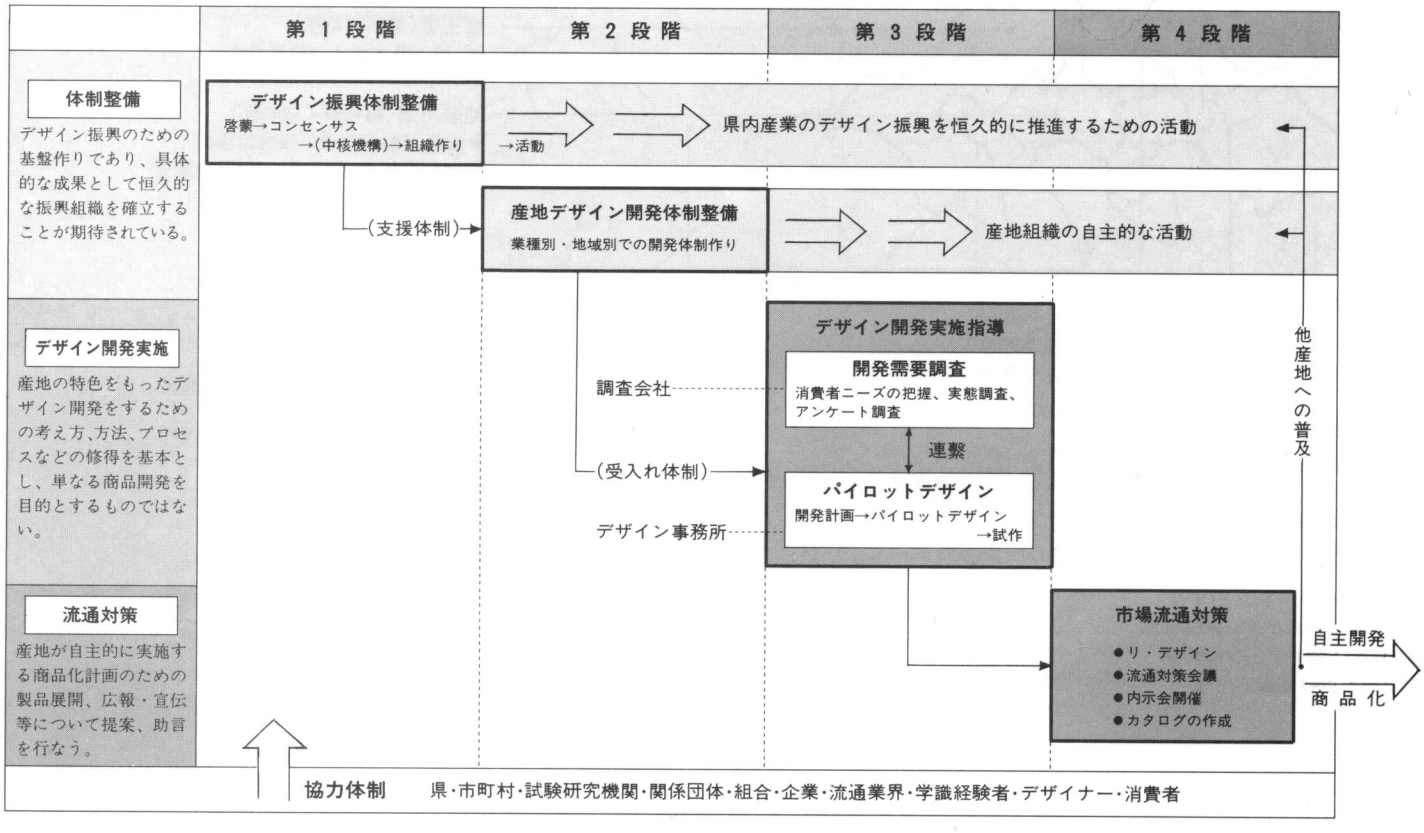
地方産業の振興 ← 高付加価値商品の創出 ← デザイン開発力の培養 ← デザイン振興

地方産業の振興は、国の産業施策の重要な柱の一つであり、知識集約化のための諸施策が、従来から積極的に進められてきました。地方産業の振興に最終的に期待されることは、豊かな国民生活を実現するために、社会環境や生活意識の変化と多様化に対応した、高付加価値商品を創造することにあります。
そのためには、産地・企業がデザインに対する正しい理解と認識のうえに立ち、デザイン開発能力を重要な経営資源として蓄積することが大切な要件となります。

地方産業の振興という重要な目標は、単にデザインという面からの施策のみで可能なことではなく、並行して関連諸施策が総合的に実施されなければ、達成されるものではない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、昭和50年度に開始され「地方産業デザイン開発推進事業実施要綱」に基づき、通商産業大臣の推せんを受けた地方庁を対象に実施しております。



●地方産業デザイン開発推進事業の進め方



デザイン振興開発体制整備事業

①デザイン振興体制整備

広い分野にかかわりあいをもつ“デザイン„について、行政・企業・消費者などの共通の理解・認識のもとに、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が、デザイン振興体制整備の目標です。
このため、顧問（学識経験者、デザイナー、流通関係者）を派遣し、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

産地振興、商品開発に意欲をもつ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、産地が自主的に開発を行なえるよう、体制作りに協力します。
この場合県全体のデザイン振興体制が積極的に、当該産地を支援することが必要です。

③デザイン振興開発体制整備の段階的な進め方(例)

	フロー	実施内容
デザイン振興体制	① 担当課との連絡打合せ	・事業説明 ・県内での位置付けと取り組み方針 ・進め方とスケジュール調整
	（県内打合せ）	
	② 行政関連部局を含めた連絡打合せ	・事業説明 ・関連各課との調整(他事業との関係) ・事業実施の中核機構(事務局)の設置 ・デザイン啓蒙
	（県内打合せ）	
	③ 関係団体・業界代表を含めた合同会議	・事業説明 ・デザイン振興体制確立のための協議 ・デザイン啓蒙(理解・認識・必要性)
	（県内打合せ）	
	④ 振興組織設立のための準備会議	・デザイン振興体制確立のための協議 （組織の機能・役割・人選…） ・産地デザイン開発体制の進め方
	（県内打合せ）	
	⑤ デザイン振興組織設立（設立総会）	・組織役員選任、今後の活動方針 ・対象産地の決定
	（県内打合せ）	
産地デザイン開発体制	⑥ 産地を中心とした協議	・事業説明 ・産地開発体制の進め方 ・県組織の支援体制
	（県内打合せ）	
	⑦ 産地の行政・業界・諸団体との合同会議	・事業説明 ・産地デザイン開発体制確立のための協議 （組織の機能、役割、人選、事務局） ・デザイン啓蒙
	（県内打合せ）	
	⑧ 産地デザイン開発体制確立(設立総会)	・組織役員選任、今後の活動方針 ・デザイン開発実施指導について
	↓	
	（デザイン開発実施指導受入れ準備）	

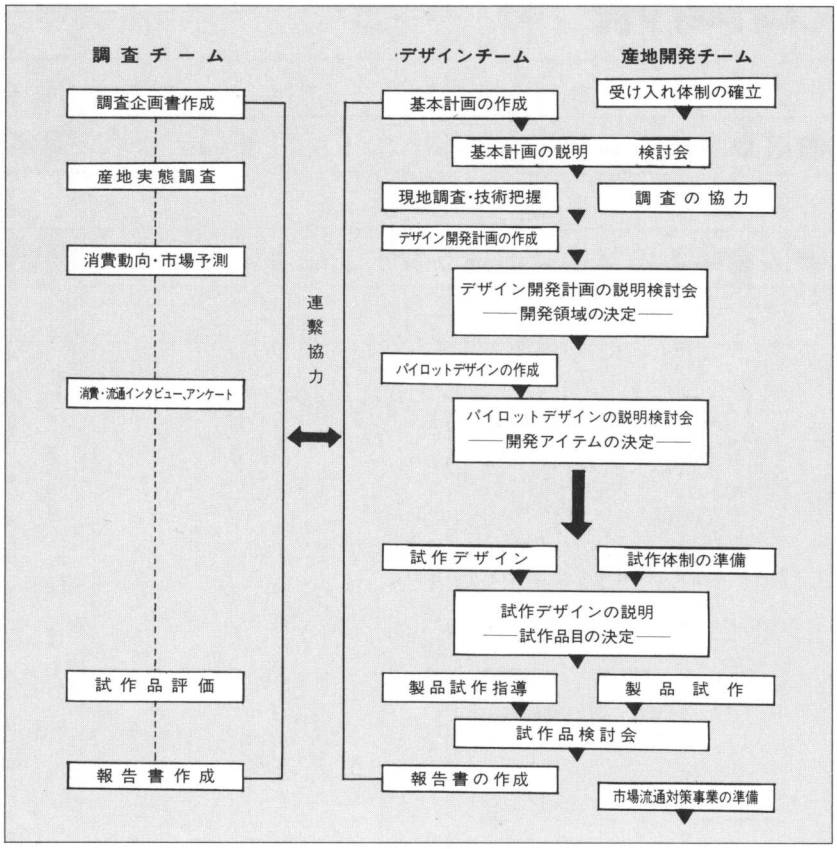
デザイン開発実施指導事業

産地デザイン開発体制が整備され、デザイン開発実施指導事業の受入れ体制が整った産地に対して、顧問、デザイン事務所、調査会社を派遣し、具体的なデザ　ン開発指導を実施します。
デザイン開発とは、単に新しい商品を開発するということだけではなく、対象産地と協力し、開発需要調査と、パイロットデザインを進めることにより、産地自身がデザイン開発に対する考え方、方法、プロセスを修得し、開発能力を高めることにあります。

デザイン開発の必要性

イ）生活意識の変化、市場の多様化等に対応し長期的視野に立った商品開発が必要である。
ロ）事業を通じて産地がデザイン開発の手法を体得し、第２、第３のパイロットデザインを生み出せる独自の開発力を育成する。
ハ）個々の企業で取りくむことが困難な問題に対し、産地全体で取りくみ継続的に実施することにより、産地のレベルアップを期待する。
ニ）製品開発は、デザインだけで達成されるものではなく、情報収集、技術開発、市場調査、広報・宣伝などと関連して総合的に進められねばならない。

デザイン開発実施指導の基本フロー



富山県

●富山県高岡地区における銅器産業のデザイン開発にかかわる開発需要調査 9

●富山県高岡地区における銅器産業のデザイン開発 47

岡山県

●岡山県倉敷地区におけるい製品産業のデザイン開発にかかわる開発需要調査 61

●岡山県倉敷地区におけるい製品産業のデザイン開発 87

広島県

●広島県佐伯地区における小木工品産業のデザイン開発にかかわる開発需要調査 109

●広島県佐伯地区における小木工品産業のデザイン開発 141

富山県

高岡地区における銅器産業

●富山県高岡地区における銅器産業のデザイン開発にかかわる開発需要調査

株式会社　綜研＝〒150 東京都渋谷区恵比寿4—27—4綜研ビル　TEL 03-443-7901

■調査研究の目的 9

■調査研究の方法 9

■調査研究の内容 11
高岡銅器の現状〈デザインおよび商品評価を中心に〉 11
高岡銅器の今後 15
考察にかえて〈調査結果からの問題点提示〉 17
高岡銅器の若干の特徴 18

■調査結果 18
高岡銅器産業の実態について 18
高岡銅器の特徴と問題点〈流通段階別にみた実態〉 23
高岡銅器と試作品について 43

●富山県高岡地区における銅器産業のデザイン開発

有限会社　白井デザイン研究所＝〒530 大阪市北区天満3—1—3ユニハイム天満ビル1階　TEL 06-353-6623

■基本計画 47
デザイン開発の目標 47
高岡銅器産業の特徴 48
これからの市場展開 49

■デザイン開発計画 49
高岡銅器産業の将来 49
デザイン開発テーマ領域 50

■パイロットデザインの作成 50
パイロットデザインテーマ 50
パイロットデザインプレゼンテーション 51

■製品試作 55

■経過報告 57

■まとめ 57

富山県高岡地区における銅器産業のデザイン開発にかかわる開発需要調査

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実施地区である富山県高岡地区における銅器を対象として実施するものである。

●この調査は、高岡銅器のデザイン開発に係る需要動向を明らかにし、この目的達成のためには、高岡銅器の需要実態、需要動向、需要の動向に影響を及ぼす要因等が明らかにされなければならないが、今次調査では需要動向の把握を重点に調査を進めた。

なお、この調査でとりあげた「高岡銅器」の素材は銅を中心としたが、鉄、亜鉛合金等も考慮した。

●調査の目的に沿って、今次調査の課題を次のように設定した。

①既往領域（商品ジャンル）における商品評価をし、
（デザイン評価を中心として）

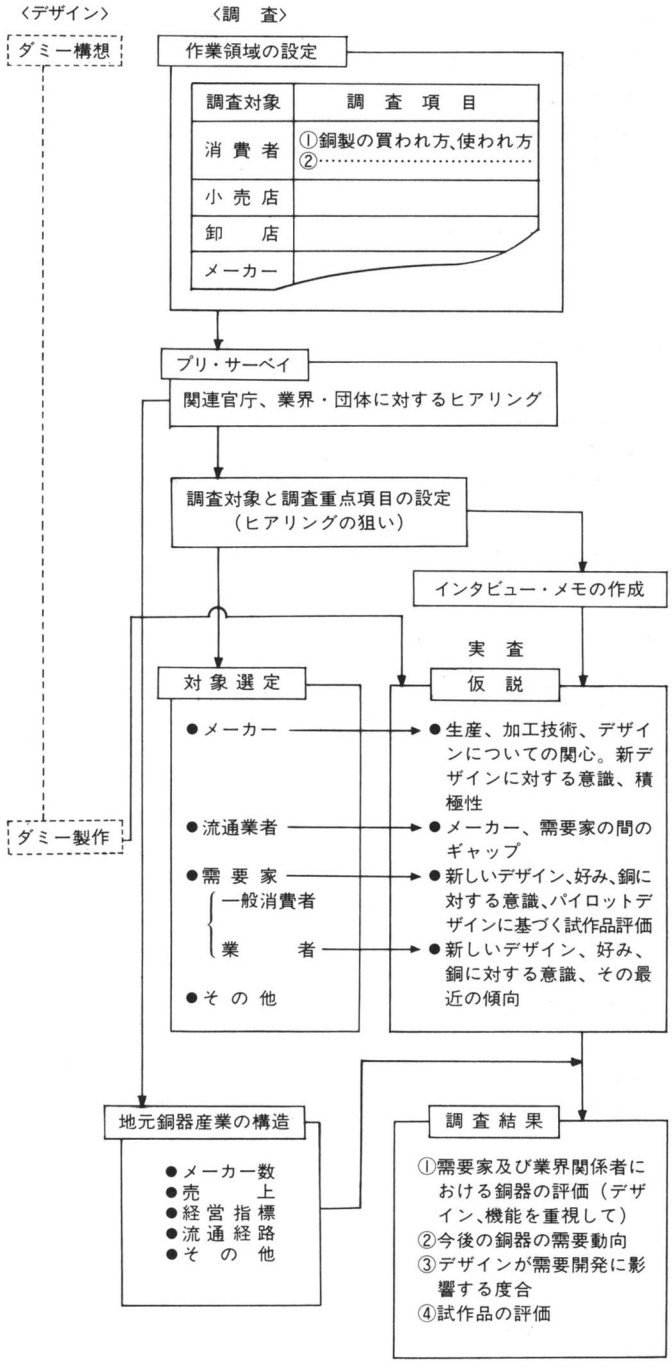
②銅器の新領域の発見をし、

③パイロット・デザインに基づく試作品の評価を求める。

調査研究の方法

1．作業の進め方

本調査は大要、図の体系に沿って進行した。



2. 調査方法

メーカー	2～3社	ヒヤリング調査
流通業者		ヒヤリング調査
産地問屋	2～3社	
消費地問屋	2～3社	
小売店（東京のみ）	5社	
需要家		
一般消費者	2グループ（1グループ7～8名）	グループインタビュー調査
業　者	5社	ヒヤリング調査
その他有識者		

3. 主要調査項目

①プリ・サーベイの項目

高岡銅器の商品特性
歴史的経緯
銅器の定義
基本的特性（材質、工法）
種類、品質
銘柄、製品、商品化特性
高岡銅器の生産構造と生産状況
メーカー数
売上げ（年次別推移）
その他の経営指標
高岡銅器の流通構造
流通経路（主な商品のみ）
流通量
流通業者の性格
取引状況（慣行）
製品動向

②メーカーに対する調査

生産、加工技術の現状
デザインについての関心
新デザインに対する意識（積極性）

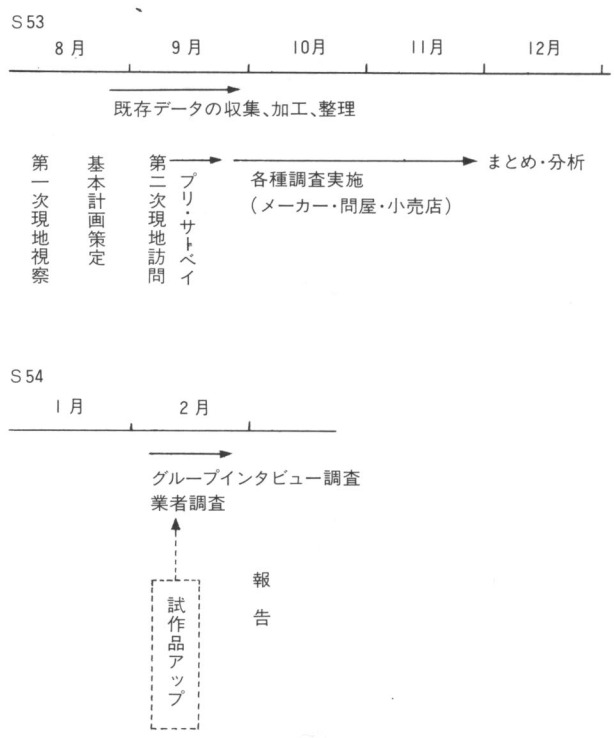
③流通業者に対する調査

問屋ベース（産地、消費地）
受注先（地域、小売店の種類と性格）
無店舗販売（記念品、各種プレミアム）の現状
取扱高（品目、数量、季節性）
製品に対する要望（デザイン評価を中心として）
小売店（百貨店）**ベース**
買われ方
客層、売れ筋商品
製品に対する要望（デザイン評価を中心として）
今後の見通し

④需要家に対する調査

保有、使用状況
購入経緯
評価（デザイン評価を中心として）
銅器の進出可能分野

4. 基本計画



調査研究の内容

高岡銅器の現状

——デザインおよび商品評価を中心に——

1．銅器の概要

現在の高岡銅器の特徴は、その原材料には鉄、銅、並びに銅合金などが主に使われていること。また、その造形鋳造技術には生型（砂型）、焼型、ろう型による工法が主流で、そこから生産される製品は、概ね多品種少量生産体制となっている。

用途上から商品のジャンルを分けると、表Ｉ－１の通りで、それらは、①伝統的な形体・様式を踏しゅうしたもの、花器、置物 ②神仏具、各種像物の有職故実の延長上にあるもの ③装飾的な小物類 ④比較的新しい建築、インテリア部品や金具及び家庭・事務用品 に大別される。

表Ｉ－１ 高岡銅器の商品ジャンル

グループＩ	グループII	グループIII	グループIV
神仏具	香炉	パネル	建築金具
大仏	花器(花瓶、薄端)	カブト	照明器具の部品
置物(屋内)	置物(屋外)	エトモノ	時計の部品
	茶道具		家庭用品
			事務用品

また、これらを使われる場からみると、その現状での銅器の素材、題材からは、グループＩ～IIは日本の家屋の伝統美に象徴される床間的生活様式あるいは有職故実にまつわる道具として今日に生きつづけて来たものである。また、グループIIIは素材あるいは題材に、古今東西、花鳥風月をおりまぜた祝儀、縁起に伴うもの、グループIVは産業工芸から脱皮した機械鋳物工場に近い新領域—と多種多彩である。

今、これらを個々のグループ毎に、需要家及び業界関係者に対する高岡銅器の評価から整理して行くこととする。

2．高岡銅器の評価

●産地業者

①花器・置物

メーカーサイドの扱い状況にあわせ、その扱いの多い「花器（花瓶・壺・薄端）」及び「置物」についてみて行くと、その売り姿勢からも「花器・置物は高岡の伝統工芸品」として「需要」があり、コスト、量の両面で引合うとし、また、その販売ルートも「薄端は各流派の家元を通じ」あるいは「農協」や将来的には「訪問販売」と、かなりの自信のある商品ジャンルとなっている。

②パネル・カブト

爆発的に売れたヒット商品に主眼が置かれ、今後もそういった類のデザイン開発をとする。一方、本来こうした祝儀・縁起ものの形状は、比較的新しい高品として高岡産地に根着いたもので、むしろこうした古今東西の花鳥風月の様式美を題材とするものは飽和状態にあると、ここでの評価は二分される。

③インテリア及び家庭・事務用品

インテリア部門には、新しいものでは建築金具・時計の部品（文字盤）や照明器具が、古くはガス器具など手がけているものの、材質や規格検査の問題から、インテリア部門への進出には、新たな機械鋳物工場の体質が必要とされ、むしろこの領域では、そう精度を問われない分野へとされる。

家庭用・事務用品といったものは、風鈴、灰皿、硯屏、文鎮、茶托など日本古来のものが多く、原材料コスト面で、こういった小物類は銅製品よりも、鉄を原材料とした〝塗料の色付け〟や〝はけ塗り〟の表面加工、色彩にポイントが置かれている。

④神仏具置物（屋外）

神仏具は、出荷データからは高岡銅器のかなりのウエイト(38%)を占めているものの、香炉を除くとその高岡のウエイトは小さく、ことに神仏具の銅並びに銅合金の鋳造単品ものとしては見かけ上の出荷額シェアとならざるを得ない。また、これらは全国ベースでの高級ものは京都の伝統に一歩ゆずらざるを得ず、その伝統様式には、宗派との関係もありデザインの関与する余地は少ないとされる。

また置物（屋外）は、受注生産が主流で、ここには日本の伝統様式に組込まれざるを得ない仏像、他方で記念人物像や動物などの欧米のコピー版が、更には作家作品となる。

⑤無店舗販売

ここでは、ことに高岡銅器の出荷額の10%を占めるといわれ、主に記念品、贈答品、プレミアム、土産品としてのいわゆる「無店舗販売」についても触れることとする。

その多くは、過去電気メーカーの年末用プレミアム、洋酒メーカーの灰皿、学校の卒業記念品などで、廉価な価格帯であっても、数量も出ることから今後への期待がかなりよせられている。

●産地問屋

産地問屋の現状での高岡銅器へのデザイン開発はかなり否定的で〝無意味〟とさえ発言している業者もいる。

むしろ、今後は「コストダウン」「新製品開発」であり、高岡銅器の特性の１つ、無店舗販売についても、メーカーサイドの期待感に相反して、問屋サイドでは直接的な取引（ギフト屋、百貨店経由）になり得ないこともあって、今後の動向は「他素材との競合が激しく」「伸張するとは思わない」とマイナス評価となっている。

また、産地問屋のすう勢としては、現状では高岡の花器（花瓶、壺）、置物あるいは茶道具が需要面や利益率から主力商品としているものの、今後の需要層は縮小と考え、産地問屋の性格が高岡銅器の扱い領域から新分野（建材部門あるいはエクステリア商品など）へと——状況変化の兆しがみられる。

●消費地問屋

①問屋の性格

今回の消費地問屋の調査は、東京地区のみで実施したものである。その扱い品目は、銅、金属及び陶器、ガラスなどを含めた美術工芸全般の卸問屋として、デパート納入あるいは美術工芸商といった性格が強い。

取扱い状況としては、高岡の扱いウエイトは各社売上げ70%（うち花瓶40%）、20%（うち花瓶70%）、35%（花器50%）といった３社３様となっているが、その産地との取引先に関しては高岡のみならず、工芸品鋳物の国内の各産地（山形市、水沢市、盛岡市、佐野市）の扱いと拡りをみせている。

②商品の動向（売筋）
単品もの（作家もの・美術工芸品として価値をもつもの）と量産ものと価格を含めかなりシビアな差別化をし、単品ものへのウエイトを総体的に強めている。
売筋動向は、「花びんは種類を豊富に」、「床置は量的に少なく、高級なもの」。また、デパート側の要請から「調度品としての花びん」→「贈答用花びん」に主流が移行。現在「花器」主流→再び「置物」へと、消費地問屋も顧客あるいはデパートの商品（構成）政策に対応しているのが実情である。
③デザイン
デザインに関しては、総括的及至作家の一点ものを含めた美術工芸品としてのレベルでの評価にならざるを得ず、商品ジャンル毎の評価は捉え得なかった。むしろ消費地問屋でのデザインの概念がこうした美術工芸品でしか相手としないことに問題が残されている。以下、デザインに対する意見をひろい出すことにする。

○新しいものは必要ない。
○従来のデザインでもっと美術性の高いもの（一点物でオリジナル性の高い美術品）。
○デコラティブ→シンプル、抽象的な雰囲気。
○もっと軽い近代的イメージを持つもの

④都会のマーケット（ヤング・マーケットを含む）
ここでは、基幹マス・マーケットとしての都会及びヤング・マーケットを設定し、その方向をさぐったものであるが、１つには、年令的なものである。高年令層への美術品あるいは銅製品への社会的ゆとりをそのターゲットの視野に入れている。若者(ヤング・マーケット）に対してはデザインの関与を当然のこととして要求し、そのデザインは「今様、軽いイメージの近代的感覚」を兼ねそなえるものとしている。
また、都会に対する形状としての小もの、小型化を指向出来るもの。以上都会のマーケットの方向性をまとめると、①高年令層への美術品としての銅器　②若者へはデザイン主張　③都会へは小型化あるいは小物をとなる。
以下、消費地問屋の都会のマーケット（ヤング・マーケット）に対する意見を個別に引出すと次の通りである。

○ヤング・マーケットは狙う必要なく。むしろ40代に入っての人間のゆとりが銅器類に目を向ける。
○現状の高岡銅器はヤング及び美的センスの良い人に受け入れられない（今様デザイン化を）。中年高年令層には高岡銅器も受け入れられていることから、より技術的にアップした純美術品を。
○大量生産される置物類は20～30代若年層に受け入れられないのは当然で余りにデザインが古く悪すぎる。
○三枝(惣太郎)氏の作品のように軽いイメージで近代感覚を兼ねそなえるものが受け入れられる。
○都会向けには、小型（大きいものより）が望まれる。

⑤産地（メーカー・問屋）に対する評価

○産地の問屋・メーカー共に個性がなくなってきている。
○量産品と一点物の差別化を明確に（カタログ・販売面）。
○産地問屋の乱立、値崩れが銅器全体の品格をみずから落している。
○銅器のもつボリューム感と価格とがマッチすれば、銅器もこれから伸びる商品（価格の見直しを）。
○販売方法、デザイン面など、全てに再考の必要。

●デパートでの評価
①デパートの政策上からみた銅器
高級品は美術部へ、安いものは家庭用品部へとその陳列及び商品構成は分化し、更に、その扱い状況は売場としての縮少、片隅へと生活様式の変化、モダン志向、海外クササのイメージにあわせ、ここ10年は大きく変化してきた。そういったことが背景となり売行きの悪化に伴い、銅器は後退している。
②商品の扱い状況（売筋）
花びん、置物がその主流となっており、その買われ方も贈答品、記念品といったものが大半を占める。
なお、高級美術工芸品以外は、全て、店頭での販売が多く各デパートとも外商扱いは小さい。また、購入する顧客特性としては、一般70%、法人30%、といった割合である。
③「高岡銅器」の知名度
「高岡銅器」の産地名を明確にして売出しているデパートは、一社であり、もう一方で、テナント出向店（消費地問屋）が一社ある。
また、逆に他のデパートではその扱いは大半が「高岡銅器」となっているものの、その産地名の表示は全くない。
今、参考までに「高岡銅器」の知名率といった点でみると産地を知るものは10%前後であり、「高岡銅器」の産地名を前面に出しているデパートで、産地を確かめる人は購入者の30%位となっている。
④客筋からの評価
高岡銅器が評価されるのは材質面のこわれない、長持ちする点、また、重量感から贈答品として買われる。
色としては「渋味」「落着きのある色」とされ、「見ばえ」が重視され、比較的手軽な商品とみられている。年令としては40～50代の人には見馴れている安心感（床置、花器）また、贈答品、記念品のギフトアイテムとして年輩者が対象となる。

3．消費(者)の実態

●銅、鋳物の素材感
ここでは、銅あるいは鋳物に対する消費者の素材感覚・イメージをひろい出すことにする。
10年位前から銅器に限らず、金属に対する人気が低下し、陶器・ガラス・木工・彫刻品類が好まれる。また、陶器・ガラス類と比較すると洋風化生活には合いにくいとされる(デパート調査より)。
更に、消費者サイドから新婚グループと最近住宅購入グループに対して行なったグループ・インタビュー事前調査結果から、その素材感をさぐると次の通りである。(表Ｉ－２参照)

表Ｉ－２　銅に対する素材感

	新婚グループ（20代主婦）	住宅購入グループ（35～40代主婦）
事前調査	茶釜が思い浮ぶ古いイメージ 自分達の生活にとけ込まない 重こうな感じ 赤っぽく重い 落ちついた感じ 冷たい感じ どっしりと重みのある、落ついた印象	少々冷たい感じを受ける すごく落着く感じである 古ぐさい感じもする 古式的な感じがする 銅鏡、古典的、重厚な

●他素材との比較

銅と他材料との比較を検討したもの（グループ・インタビュー結果）であるが、上述のデパート調査の金属素材商品の後退動向とその素材感は非常に似通っている(表Ｉ－３)。

表Ｉ－３　銅並びに鉄、アルミとその他の素材感

素材別	銅	鉄	アルミ	陶器	木(製品)	ガラス	プラスチック
新婚グループ	落着いた	さび	?	明るい	重たい、落着いた	?	合理的
	重くて暗い	安い	冷たい	必需品・手ごろ	暖かい、明るい	近くにおいて おきたい (実用的)	手ごろ 好きでない
	古めかしい 昔風のもの	工業的 工場	冷たい 現代生活にマッチ モダン	あたたかい 生活を感じる	軽くて やわらかい	むずかしい	安っぽい
	落着き 冷たい →(銅色10円玉)	重い 遠い	軽い	あたたかい 親しみやすい	落着く 木の肌ざわり	明るさ	カラフル
	明るい銅色 好き	さび におい 好きでない	軽くて 機能的	個性的 使い易い	木の香り	普扱 一番多い	色のついた ものはよい
	落着かせて くれる (黒っぽい色) 土色	骨組 大きい船	こわれやすい 頼りない	家庭的 必要なもの	木目の美しさ 落着ける	家庭的 現代的	手ごろ 安く (何でも使える)
住宅購入グループ	青銅・重厚	重い 新日鉄 建材	合板 軽い 加工しやすい レール	高い 好き いっぱい買いたい	木目	冷たい	安もの 使いたくない (永遠)
	銅像 ろくしょう	重い さびる	軽い 安っぽい	素敵 ほしい	郷愁 好き	冷たい クールな感じ 素敵	無害
	なべ やかん	好きでない さびる、重い	軽い 安っぽい	高価なもの ほしい (九谷・清水)	家具	きれい われやすい	家庭に おきたくない
	電線 やかん	重い さびる	軽い 便利	有田焼	あたたかみ	きれい 冷たい	いやだ

銅は新婚層では「重い、落着き、重厚」であり、住宅新規購入年令層では「青銅、ろくしょう・鍋・やかん」など、新婚層より、イメージもより具体的となっている。また、「青銅花びんは和洋いずれの花もマッチする」と素材にもとづく使い分けもみられる。これに対して、鉄は「重く、さび(臭さ)」などと、年令的なギャップもなく、共通の感覚がもたれている。アルミは新婚の若年層では「軽い、冷たい」が、住宅購入者の中高年令層では「軽い、安っぽい」とやや実利面というか年令的な感覚の評価をくだしている。

その他の素材に関しては、陶器、木(製品)、ガラスは総じて身近で親しまれている。

プラスチックでは若年層では「カラフル、手ごろ」などのプラス評価があるものの、高年令層では「家庭に置きたくない」とかなりはっきりとした拒絶反応となっている。

●買われ方

銅器購入者の年令は、40～50代男性が大半を占める。購入者は贈答品が半数以上を占め、次いで記念品として購入されている。また、贈答品の内訳は、新築祝いが半数で、商品種類も花瓶あるいは床置が多い。

購入形態は始めから〝銅器と決めている人〟は少なく、店員の誘導による場合が多々ある。反面、価格の点では、贈答品、記念品としてあらかじめ予算が決められている。

選択理由としては第１に価格、第２に見ばえ――デザイン・形・色などとなっている。好まれる色としては、濃い茶系統、青銅色、黒っぽい色で渋味のあるもの、朱色系統などとなっている。また、一般的には古いイメージを持つもので濃茶、新しいイメージのものはエンジ・グリーンともいわれている。

●使われ方

買われ方の中味の多くは、贈答品、記念品として他人にプレゼントするいわゆるギフトものと位置づけされる。従って、それは新築祝い、新婚、昇格、定年退職、内祝い、祝返しなどと日常の催事、行事に密着したものとなっている。

一方、他人にもらったあるいは自分で買ったものにしろ、生活の

中での使われ方を、1つには売場サイドのデパート調査結果からその〝使う場〟あるいは〝使い分け〟最近の〝空間と生活様式の中での使われ方〟等として検討してみる。

〈デパート調査結果から〉

贈答品、ことに新築祝いとしては、次のような使い分けが。

1戸建て住宅(床の間) ――――→床置が主流

マンション・団地 ――――→花びん・小物・パネル

生活の場から

床間・玄関 ――――→床置・花びん

応接間 ――――→花びん・パネル

テレビ・本棚 ――――→小物

全体的には、贈られた人は装飾品として用いている。逆に、実際のところ箱に入ったまま片づけている人が多いとされる。

●消費者の評価

上述の使われ方を更に進めて、消費者のグループインタビュー結果から、より具体的に検討を加えることにする。いずれにしても、銅器、鋳造品の実際あるいは生活の場での露出、いわゆる保有、所有状況の把握が、まず、むずかしいといったところから高岡銅器の直接的な評価の引出しは出来なかった。その把握もそういった贈答やギフトにまつわる属性〔新婚1～2年(20代主婦)、新規住宅購入・新築1～2年(35～40代)〕をグループ化して、それらの同属性の中での特性を捉えるグループインタビューによることにした。

①場と飾り

日常生活の中でのどういった場面、具体的には部屋の位置であり、場所にどういった飾りがなされているのか。また、その飾りはどういったものが対象とされているのか――生活の場と飾りといった面から、まず検討を加えた(表Ⅰ－4)。

新婚グループは広いスペースもないことから、その部屋は生活の潤いの場として〝自分達中心にセット〟するとし、やはり共通なのは、玄関、テレビ、本箱、その他色々な片隅を利用している。

住宅(購入)新築グループでは、新婚と共通なのが玄関とテレビの上の利用であり、ただ、この層では花びんなどは〝花を生ける〟と玄関にセットされるなどの使い分けがみられる。

贈答品といった面では「祝いというと花びんや置物が多く、納戸に入る率も高くなる」と。子供部屋、書斎という概念が住宅入手層に、その飾りものも比較的高価というか。本物指向が強い。

②住空間と生活様式

ここでは若い新婚グループでは、狭い中で、自分達を中心に自分達のために生活に潤いやポイントを与え、かつスペースとの問題から機能性を尊重している。従って装飾性も、むしろ実用的なガラス食器をそろえたいであり、飾りものを買いに出かけるよりも、生活の調度品を備えることに、より重きが置かれている。

住宅(購入)新築グループでは、室内、部屋それぞれの色調好みなどの基調、リズムが主婦の主導の下にとり行なわれており、ことに、壁、床敷(畳・カーペット)カーテンとの組合せが、他の調度、家具などを取決めることにもつながっている。

表Ⅰ－4　生活の場と飾り(グループインタビューの結果)

新婚グループ	生活の場	住宅(新築)購入グループ
鉢(結婚祝い)、動物のぬいぐるみ、人形、みこし(飾り)、絵	玄関の下駄箱の上 玄関の下駄箱の上の置台 壁 応接間、居間 サイド・ボード テーブル、ソファー 食器棚 テレビ ステレオ(スピーカー) ピアノ、オルガン 本箱、本棚、机 タンスの上 米びつ(ユニット) 洗面所 出窓	花瓶(花を活けた時)、額ぶち、 ちぎり絵(玄関の壁) **銅の壁かけ(居間)** 油絵 版画 瀬戸物の飾り皿 **青銅の花瓶**
ぬいぐるみ 一輪差し、絵(台付き) **花瓶(銅・イタリー製)** 人形・ロバ(陶器)		**花瓶(鉄製、クリスタルガラス)、手鏡飾り** 花瓶(九谷焼) 花瓶(大きなもの……置物として使用)
置物、ぬいぐるみ、パネル、**文鎮** 花瓶(陶器) 一輪差し(ガラス)		人形 木彫の飾り筒 **水差し(銅)** 人形(ケース入り) 三日月型の南部鉄飾り(花活け)
茶道具	棚の中(しまってある)	**香炉**(夏場の蚊取り線香入れ) 花瓶(イタリー製、祝い物) **茶道具一式**(嫁入り道具)

(太字：銅及び鉄もの)

表Ⅰ－5　住空間と飾り

新婚グループ		住宅(購入)新築グループ
洋間が多いから洋風のもの アンティック・ムードのもの 広いスペースで明るい中に、ちょっと暗い銅製品が置ける 生活の中での空間利用の分散化→米びつ、本箱、調理場 玄関に置くのでなく(お客さん用でなく)自分達の座る場所に置く機能的になってきた 部屋が狭いこともあるが、感覚が違ってきた 色調を含め、部屋にマッチし、かつ機能的、値段も手頃 部屋の感じに合わせ	〈銅製品等、置物・花瓶の飾り〉	・インテリア、色調、配色に工夫 ・シンプル(白系統)－家具茶系統 ・洋室(ベージュ系)、和室(モスグリーン)、子供部屋(薄いベージュ)、応接間(レンガ色) ・マンション(カーペット)、部屋の機能別に色分けされる ・カーテン 部屋の機能と色調により置物の素材、デザイン、色合いが問題にされる マンションでは、じゅうたん、カーテンとの兼ね合いがあり、それぞれの個性によりその組合せを考えている 木肌、生地のままなどがかなり喜ばれている

●まとめ

生活の場と飾り、使われ方あるいは使い分けといった面で、今日の都会の状況は、個々のデザイン、色、形などを含めた〝見ばえ〟が、決して軽いものでなく、日常生活に快よく役立つことを求めている。それは個々のデザインと日常生活の美的デザインが生活の構成要素の全体に体系づけられているともいえ、それら生活の営みのトーンとして、高岡銅器が潤いをもたらすものと評価されることは、非常にむづかしい。

次に、その高岡銅器の何点かをパネルにし、評価せしめたものを示す。

表Ⅰ－6　高岡銅器に対するパネル評価

プラス評価		マイナス評価	
新婚グループ	住宅グループ	新婚グループ	住宅グループ
高価	※高価	暗い	暗い
文化的	文化的	古くさい 重たい	※古くさい 重い
豊かさ	豊かな	生活から離れた ぜいたく	生活から離れた ※ぜいたく

※については、比較的回答が左右にふれる項目であり、その評価軸を参考までに揚げる。

高価な ——→ 安価な
近代的な ——→ 古くさい
実用的な ——→ ぜいたく

（なおＳＤ法でのサンプルは、新婚グループ６件、住宅(購入)新築グループ４件と非常に小さい）

詳細は後述

最後に、今、我々は、銅器鋳造ものの生活での露出が小さいことから、その感覚的なものをじかに感じとるために、栓抜きと紙バサミ——銅鋳物をグループインタビュー時の評価に加えた。

（なお、この実物は箱根の彫刻の森のみやげとしても扱われており、そこでは一応ふちなど研磨されているものである）

表Ｉ－７　装飾的実用品の現物評価

新婚グループ	住宅（購入）新築グループ
実物提示	・若い人たちには受ける ・装飾品ですね ・好きではないが、若い人たちとしては珍らしいというか、新しいあれを持っているんじゃない ・これを見たら書斎に大きい机があって、そこに置いてある感じがしますね ・若い人向けには良いわよ ・チョットどぎつい感じ ・南部鉄あたりでもやっていますよ keyの形をして
・型にはまったという感じよりも、歴史的な感じ ・茶釜のイメージ、ごつごつした感じ ・重い感じ ・重い感じ ・やはり重い感じ	
解説（ギリシャ製鋳物 銅製品、緑青色）	
・豪華な感じ ・荒っぽい感じ、日本の焼物みたい ・栓抜きはいくつあってもよい ・民芸品というか、古いというか潤いというか——そういう感じ ・フォーク的、重いという感じ ・紙ばさみはちょっと飾っておくといいかもしれない。実用的でない栓抜きはあってもよい ・栓抜きの形をしているけれど栓抜きじゃないような感じ（同じものギリシャで購入した） 実用的な形をしているにもかかわらず、それを感じさせない生活に密着しにくいというか民芸品というか客観的なものだなという気がしちゃうんですね。	

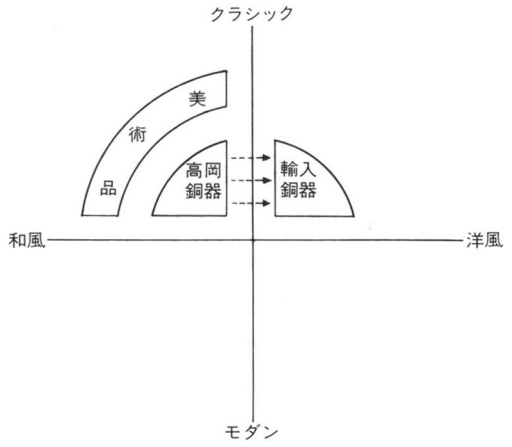
高岡銅器の今後

1．新領域への可能性

●商品ジャンルとしての評価

全体的に銅器に限らず金属類の美術品は売行不振で、後退し、代りに陶器・ガラス・木工・彫刻品に移行している。その背景には、「使う場所が少なくなってきたこと。生活の洋風化に伴って」ということが考えられる。

今、高岡銅器を10代後半から30代前半の若い世代の嗜好で考えた場合、次図のような商品ポジションが明らかになる。



今後、高岡銅器はやはり産地メーカーで自信を持つ花器、置物での伝統工芸品を他素材などとの競合あるいは兼ね合いとの間で考えて行くべきである。また、流通段階、ことに消費地問屋で指摘する２分化、より以上の高級クラフト化（一点物、作家作品）と量産ものとの商品力を幅広いものにして行くこと。そういった意味では銅器は他素材に比べて作家活動がかんばしくなく、何らかの助成による作家作品（創作活動による地元振興）による知名率アップを求めることも必要かと思われる。

素材の面からも、銅器は美術品を、鉄器はインテリアあるいは進物用品の価格幅を拡げる商品化政策面でより意図的、総合的な対応化をとることが考えられる。

●都市型ヤング・マーケット

これは都市の基幹マーケットに如何ように対応して行くのか。マス・マーケットに対する商品化政策かと思われるが、そのための都市生活者の実態を現地が色々な面で学びとることが必要である。今次調査では日本的な〝床ノ間〟文化とでもいうものが、色々な事情から変化していることから、商品ジャンルを生活のリズムの長・短、いわゆるライフスタイルに合わせ商品化することである。そのためには現状での高岡銅器、鉄・銅・合金の素材鋳造工法、着色技術、価格政策など、産地ぐるみで再度洗い出しを行なうことが先決とも思われる。

また、小物に対してのクラフト工芸品化も、よりシンプルで漸新なデザイン、図柄、色調など——ヤングマーケットの生活の端々での営みを感性的に掴み取ること。

なお高岡産地の現状での無銘性は、高岡地場産業としてどうメリットなのか、あるいはデメリットなのか——この点を商品ジャンル別に再考せねばならない時期にきている。そしてまた銅器の将来も考え合わせ、銅器の持つ良いイメージを若い人に積極的にね

ばり強くＰＲして行くことが、銅器の理解につながる。

●デザインの関与する度合

購入のされ方の中でその最終的な選択理由は、第１に価格、第２に見ばえであったが、その見ばえの中味は、形状であり、色合いであり、艶であり、図柄や細工の総称ともとれるものであった。この点での現状での高岡銅器は、一点ものはともかく、量産ものは銅工芸品鋳造物の特性が着色技術の進展の中で後退してしまっている現状と思われる。ことに着色も伝統の技術とは別に安価な塗装技術が、企業努力とコストダウンから取り替えられているなど、産地の品格を著しく傷つけているとも思われるから……。
（それは非常にむずかしいことなのかもしれないが）
使われ方からみると、都市にあっては、非常に住空間が狭くなりつつあり、ましてや床ノ間や違い棚などに代表的にみられる生活要素が少なくなって来ている。銅器にしてから、もともと個々のデザインが、そういった日常の美的デザイン空間に約束されえたものでもあり、その変化は高岡の歴史にみる火鉢やビンカケの実需品から今日の室内装飾の置物や花びんへといった変遷と同じものなのかと思われる。

●今後の方向

新領域への可能性といったことから、今、商品ジャンルや都市型あるいはヤング・マーケットといったマス・マーケットの問題、更にデザイン関与の度合を仮瞰してきたが、その最終方向は、今次パイロットデザインの対象領域ということでは「装飾品――実用的装飾品」といった決定がなされたのは周知の通りである。
が、しかし、今調査サイドからの提言をなせば、商品ジャンルとしては都会あるいは若者向けには、装飾的な実用品やアクセサリーであろう。また、室内装飾分野でのたとえば鴨居掛け金具や、更に車の外車によくみられるシンボルマーク（シボレーやいすゞ117クーペ）といった車の外装飾品、その他のアイディア製品の開発が考えられよう。
次にデザイン関与の度合いとしては、量産ものの若者向けには、図柄を大胆に取り入れた、見て楽しい、身近なものとして――などを考えること。更に小物や置物（屋内）でのツマミ箇所の細工や動物をあしらうなどチョットした漸新な遊びや楽しみを、陶器以上に鋳造技術を生かし行ない得るのではないかと思われる。
また、素材、題材は、量産ものに関しては古今東西のたとえ模倣でも、もっと固定観念や抹香臭さから離れた動き（躍動性）や幾何学模様、形態など、今後への冒険はかなりのエネルギーを持って行なわざるを得ないと思われる。
確かに、今回調査の中でも「デザイン開発をしてもしょうがない」に類する声が聞かれもしたが、過去、高岡でのデザイン開発に伴い、またそのマーケットの設定に対して、香炉　→農村へ、パネル　→都会へといったマーケティング行動が、実際には逆転し、農村部の洋間、応接間にパネルが入って行ったなど、枚挙にいと間がない程であるが、その過去の数々の経験を今整理し、今後の高岡銅器の展開に役立てる必要がある。

2. パイロット・デザインの評価

●消費者サイドからの評価

全体としてはプラス評価が高い。ことに新婚若年グループでの評価は、「明るさ、近代的、軽い、生活に密着した、文化的、実用的」といずれもプラス評価をくだしており、マイナス評価では、やや回答がプラスに散ったものも含めると「重い、貧しい」となった。この点、更に総合的な評価内容を吟味、整理すると、まず新婚グループについては、

●買ってみたいものの：グループ	現代的で自分たちの使いたい方法で利用できる。 個人の個性を生かせる製品。
	機能性があり、狭い空間を利用してのインテリアにはもってこい。 今までの銅のイメージを打破るものだ。
	明るく近代的で、洋間にもよくマッチし、実用的な面があります。 和風・洋風問わず置けると思います。 これからの生活にマッチしそうです。
	置物用という固定されたイメージからぐっとモダンになってきた。
●比較的つき離した見方のグループ：	かなり現代的な作品が多いが、逆に現代的あるいは直線的イメージがむしろ淋しい気がしました。
	実用的だけれど、おもしろみがないと思います。いろいろ揃えてしまえばきれいに現実的に利用できるけれども、１つだけだと淋しいもののように思えました。

一方、住宅（購入）新築グループは、プラス評価は「明るい、近代的、軽い、実用的な存在」となり、マイナスでは「安価、貧しい」である。また評価が分散したものは「生活に密着しているか否か、文化的か粗野か」といった項目である。
総合的な評価としては、デザイナーの当所の狙い通り、高令者はこういった類のものにそれ程の興味を示すことなく、むしろ現状での高岡銅器に対する反応の方が大きかった。（「消費者の実態」の項参照）

●業務ベースでの評価

全体評価としては、「感覚的にはピッタリ」「ゴテゴテしていず良いデザインである」「オフィス・アクセサリーとしては良いと思う」などと、プラス評価となった。
ことにＴＨ専門店での評価は「マルチリングは売れるかもしれない」といった、売れる売れないのメジャーでの判定があり、その購買層も、当初のデザイン開発時の狙いで若者向けといった判定が得られた。
販売面での問題として、既存の高岡銅器のチャネルでは、商品価値を落としてしまうという意見があり、マーケッティング上の市場キャパシティーへの危惧なども聞かれた。
また、今次、パイロット・デザインがかなり具体的専門分野（事務用品）に焦点を絞ったこともあり、高岡銅器の工芸鋳物特性や、素材としての銅の生かし方など、もっとそういった面でのデザイン開発アクションが、かなり業界では期待されていることも分かった。

考察にかえて

――調査結果からの問題点提示――

今回の調査の制約条件のもとで、新しいデザイン開発方向＝需要開発方向を全面的に捉えることは不可能であった。
しかし、調査経過を通じ、さらに現地の関係者との接触の下で調査担当という立場から感じとったいくつかの問題点をここに提示し、参考に供したいと思う。
問題提示は、大きく商品ジャンルの面が留意されるべきだと考えられる点と、マーケッティングの面から留意されるべきだと考えられる点に分けて提示することにしたい。また最後に、デザイン開発が需要に影響を及ぼす面からの若干の考察を加えることにした。

〈商品ジャンルの面〉

①既存の商品ジャンルでの売れるもの、売れないものの具体的な評価を行なうこと。
②その評価も、売れる理由、売れない理由の内容をはっきり各流通段階を通し、確認すること。
③そして最終的な消費者の実際的な買われ方、使われ方をケース・スタディーあるいはモニター制度の確立としてでも、産地が常にその動きを情報収集すること。
④既住商品の２分化をより明確にし、一方では美術工芸品鋳物としての伝統技術やその開発を積極的に行ない、美術分野での一領域としてあるいはクラフト界の一高峰としての、今以上の確立を行なうこと。
⑤当然作家活動の地域ぐるみの援助が必要とされること。それは、地場産業振興の、あるいは今後の商品開発の源となることにつながっていることから。
⑥他方、量産もの、いずれも多品種少量生産ではあるものの、価格的に廉価なものは、そのデザインに関しては常に様式の固定を避け、更に題材的にはシンプル、モダンさをあくなく追求し、消費者（マス・マーケット）のニーズを先行先取すること。
⑦ここでは原材料を含めたコスト的な面を、常にそのデザインや題材の変化によって、あるいは着色技術を現状以上に加工技術として生かすことが必要とされる。

〈マーケッティングの面では〉

①マーケットの育成
②銅素材の理解、普及
③高岡産地の無銘性をやめ、高級美術品サイドから、普及・宣伝させること。
④消費者ニーズの把握を、商工会議所あるいは組合レベルで組織化し、その動静を産地にひろめること。
⑤産地の内・外に向ってのいわゆる〝社内報的〟な情報コミュニケーションを体制化すること。
⑥産地と消費者との交流、組織化を産地ぐるみで、より主旨徹底させること。
⑦３年サイクル位でのマーケットサイズの正確な把握と、そのマーケットの拡がりや、構造の変化を常に産地ぐるみで考えて行くこと。
⑧出荷額の単位は、それ程のマーケットの大きさとなっていることの認識が必要である。

〈デザイン関与の影響〉

最後に、デザイン開発が需要開発に影響を与えうる側面を考えて行くことにする。
パイロット・デザインの評価の項でも触れたように、今回のデザイン開発の具体的な評価の項でも触れたように、今回のデザイン開発の具体的な評価の中で、逆に高岡銅器の素材、及び工芸品鋳物の技術への期待が、かなり産地によせられている。しかし、現状の産地体制との中では、そのギャップは商品開発の一領域としてのデザイン面が、そう有機的な商品化政策の一種として対応出来ないこと。従って、銅器の各々が対象ターゲットとしてマーケッティング上のセグメント化がなされず、現状では年令的なものを考慮に入れた商品のポジションとしての装飾品とが、実需品あるいは装飾的実需品といった機能評価を含めたものとして生産・販売されていないこと。
今ここでそういった点での乱暴な提案を許してもらうならば、それは「銅素材を如何に生かすか」、「工芸品鋳物の技術」の加工、着色面での他領域への商品化進出を行なうこと。今回、事務用品へその端初をみたとするなら、現在、調査で明らかになった金属類の全般的地盤沈下を、むしろ競合、競争分野となっている陶器、ガラス製品、木工、彫刻品への積極的な模倣や、商品化を進める必要性がある。そして、その競争過程がデザインの開発、関与に積極的な役割を果たすと思われる。
それらを大きな柱として分けると、高岡銅器は今後次のような方向性を持ちえれば、デザイン関与の役割は大きい。

Ⅰ　高級美術工芸品としてのより以上の高級化指向を強めること。

Ⅱ　多品種少量生産の中で、価格面で廉価なものの大衆化を明確にし、その点でのデザイン関与の影響を、形状や色合い、図柄などを含め、徹底化すること。
工芸品鋳物着色技術としての特性を、大衆商品に最大生かすこと（模倣を善として良いのではないか）。

Ⅲ　パイロット・デザインの過程で明らかにされた事務用品の漸新さに対する評価と、逆に銅素材への回帰、産地への期待を、事務用品だけでなく他領域への進出、冒険を積極的に行ない、その際デザインがかなり重要なファクターとなること。

高岡銅器の若干の特徴

——産地産業面からの評価——

1．問屋制工業

高岡銅器の地域産業は、その360余年の歴史の中で幾多の変遷を経てきたが、その今日ある姿はやはり、戦後に求められる。
そして、現状の出荷額の維持が図られたのも、戦後の銅合金鋳造工組の組合事業にその基盤がみられる。
また、その成立あるいは形成過程の中では、各事業所の分業が問屋主導の下に産地の社会的な分業として形造られ、いわゆる「問屋制工業」が成立していた。
そして、今日ある製品の拡りは、問屋サイドのデザイン企画にその多くを負い、逆に素材や工法にあっては産地の「伝統的な技術開発」や「創意工夫」がなされてきた結果といえる。

2．出荷額の内容

今、出荷額からその最近の高岡銅器の推移をみると、かなり堅調な推移をみている。(第２節の生産構造と状況参照)
しかし、今回我々の調査から現地の状況を集約すると、48年のオイルショック前後から輸出の落込みや「銅及び鉄、銅合金などの鋳造工芸」から各分野への進出、多角化が、たとえば「アルミ建材」へと、更には製造・加工から販売へと事業内容が変化し、その兆しは、産地での分業が更に、下請や系列化へ展開する内容を含んだものと思われる。また、経済の低成長期に入っての出荷額は、ほぼ横ばいから下降傾向がみられるものの、逆の意味で、一般的に、この経済の流動期に一定水準の出荷額を維持できえている産地のバイタリティーも伺いえる。　　1895
産地工業としての構造は、上述の形成過程が、一貫生産を指向するのでなく、産地の社会的な分業の定着をみてきたが、一方その事業内容は、製造・加工部門と販売部門の産地と消費地との分離を伴い、産地にあっては製造・加工部門での工程分業化が、日本の鋳物工業(消費財分野)の中で、一定の役割を果してきたともいえる。

3．マーケットの拡りと問屋制工業

高岡銅器のマーケットの拡りをみると、全国津々浦々といってもそのシマ目はそれ程明確でなく、農村・都市であり、その農村も近郊都市農村と農山村・都市でも小・中規模都市、大都市など、そこにみられるマーケットサイズは、消費地問屋の地域性をリョウカした、時にはよりナショナルなものであったり、逆によりミクロな土着的なものと地域と空間の場が種々の様相を提出している。
こうしたマーケットの変化が、産地での消費地との直接的な取引いわゆる販売部門への転換を指向する過程で（メーカーとして産地の問屋をも包括した工程系列化、直販体制、企画、開発に力を注ぐ）事務所が、台とうし、文字通りその事業所がこれからの高岡産地そのものを索引する方向もみられる。
それは、産地問屋を含め、消費地との直販化による産地内格差を情報、消費指向、企画、開発の面で招来する。もう一方で、新たなチャネル、美術工芸（商）—デパート以外の小売、日用雑貨、調度ルートや小物、装飾店、事務用品店などへの流通化が図られて行くと思われる。他方で、新分野というよりも、生産財分野へ。従って鋳物工業への下請化といった面も今後は考えられる。

調査結果

高岡銅器産業の実態について

1．高岡銅器の商品特性

●歴史的経緯

高岡銅器産業は約370年の歴史を誇る伝統産業であるが、その変遷過程をみるといくつかの節と特徴がみられる。高岡で銅器の生産が開始されたのは宝暦年間(1750年代）で仏具職人によって梵鐘、燈籠などが作られたのが始まりと言われているが、銅器が作られるようになるまでには鋳物の歴史がある。鋳物業の起源としては慶長16年（1611年）加賀藩２代藩主、前田利長が殖産興業のため鋳物工場５ヵ所を建設したのが始まりと言われ、藩の御用品、農具、鍋、釜、花瓶などが作られていたが全て鋳鉄であった。つまり、150年余の鋳鉄の歴史を土台として鋳銅製品が生まれた訳である。
その後、文政年間（1760～1770年代）に入ると仏具の製造がますます広く行なわれるようになり、この頃に問屋が生まれたと言われる。さらに、天保年間（1830年代）に入ると、江戸向けとして、銅器の火鉢、花瓶、置物、墨斗などが販売されるようになり、嘉永の末年（1855年）には初めて輸出の道が開かれている。ただ、生産形態は現在のような分業は未だみられず、家族や少数の下請職人による家業であり、作業場内での一貫作業の形態がとられていた。
生産工程別の分業化が起こったのは明治に入ってからであり、この頃には焼型、双型、蠟型などの新しい鋳造技術も生まれている。明治18年（1885年）には黒鉛ルツボが出現し、作業が容易になったことから業者が急増したと言われている。さらに、大正７年（1918年）には生型鋳造が始まっており、グラインダーやロクロも導入されている。また、昭和７年（1932年）頃には生型鋳造が本格化したことから製造工程が一挙に簡易化し量産が可能となった。
しかし、第二次世界大戦の勃発により、多くの業者は鉄やアルミの軍需品の下請に転向せざるをえず、銅器そのものの生産は事実上中断状態となる。戦後はアルミ廃材を利用して鍋、釜、花器の生産から再開され昭和27年（1952年）頃には急激に復興しアルミ鋳造の定着により、日用品、家具、サッシ、機械部品などの製造が始まった。一方、銅器製造については昭和22年（1947年）富山県銅合金鋳造工業協同組合が設立され、組合の事業として原材料、副資材の共同購入が行なわれるようになり、神仏具、梵鐘、火鉢等の生産から復活している。昭和29年（1954年）頃からは輸出製品が本格的に生産されるようになると同時に、国内においてもその後の高度成長の波に乗り順調に出荷額を伸ばした。この間、燃料革命、生活様式の変化などにより火鉢に変わって茶道具、花器、置物等のウエイトが高くなったほか、銅器の代替品として昭和38年（1963年）頃から鋳鉄製品が出現している。
現在、高岡銅器と称されているものの中には、本来の伝統的銅合金鋳物製品のほか、鉄、アルミ、亜鉛合金等々による鋳物製品も含まれており、仏具、花器、置物を始めとするこれら製品の生産

量では全国シェア一90%を占める代表産地と言われている。しかし、昭和48年（1973年）のオイルショック以降出荷額は伸び悩んでおり、他の地場産業同様不況に見舞われている。また、輸出も昭和46年（1971年）の円切り上げ、さらに、昭和48年（1973年）の変動相場制移行後は円高によって大幅に減少している。このようななかで、昭和49年（1974年）「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」（伝産法）が制定され、高岡銅器も全国の工芸品と共に指定を受けている。これによって国や自治体の援助が受けられるようになり、地元業界では新たな需要の開発に意欲を燃やしている。

〔主な経緯〕

年　次	主なできごと・特徴
慶長16年（1611年）	加賀藩２代藩主前田利長、殖産興業のため鋳物工場５ヵ所を建設。藩の御用品・農具・鍋・釜・花瓶などが作られる。
宝歴年間（1750年代）	仏具職人によって銅器（梵鐘・燈籠など）の生産が開始される。
文政年間（1760～1770年代）	仏具の製造が広く行なわれるようになる。 問屋が生まれる。
天保年間（1830年代）	北海道に鯡鰊（にしん）の販路が開かれる。 江戸向けとして銅器の火鉢・花瓶・置物・墨斗（やたて）などが販売されるようになる。
嘉永の末年（1855年）	初めて輸出の道が開かれる。
明治	生産工程の分業化 焼型・双型・蠟型などの鋳造技術が生まれる。
明治18年（1895年）	黒鉛ルツボの出現→作業が容易になる。 この頃、業者急増。
大正７年（1918年）	生産鋳造始まる。 グラインダー、ロクロの導入。
昭和７年頃（1932年頃）	生型鋳造本格化→製造工程の簡易化→量産可能
昭和13年（1938年）	第二次世界大戦 銅の使用制限令→月量40tの特配 鉄やアルミの軍需品の下請に転向
	戦後、アルミ廃材を利用して鍋、釜、花器等を作り始める。
昭和22年（1947年）	富山県銅合金鋳造工業協同組合の設立。 組合の事業として原材料、副資材の共同購入が行なわれる。 戦前の神仏具、梵鐘、火鉢の生産から復活。
昭和27年頃（1952年頃）	この頃から急激に復興、アルミ鋳造も定着し日用品、家具、サッシ、機械部門などの製造が始まる。
昭和29年頃（1954年頃）	輸出製品が本格的に生産されるようになる。
昭和38年頃（1963年頃）	鋳鉄製品（銅器の代替品として）の出現。
昭和46年（1971年）	円の切り上げ
昭和48年（1973年）	変動相場制への移行 オイルショック
昭和49年（1974年）	「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」制定され指定を受ける。

資料：「高岡史料」　明治42年　高岡市
「高岡銅器産地診断報告書」　昭和48年　富山県
「北陸の鋳物産業」　昭和48年　㈳日本鋳物協会北陸支部
「第４回高岡伝統産業総合展」資料
昭和53年　高岡伝統産業青年会

●「高岡銅器」の定義と基本的特性

現在「高岡銅器」と称されているものの中には、本来の伝統的な銅合金鋳物製品のほかに、銅器の代替品として昭和38年頃から出現した銑鉄鋳物によるもの、および昭和46年頃から生産され始めたアルミ、亜鉛合金鋳物による美術工芸品も含まれている。すなわち、「高岡銅器」という概念は銅合金鋳物製品という意味ではなく、むしろ高岡で生産されている金属鋳物製品全体を指しており、仏具、花器、置物を始めとするこれら製品の生産量では全国シェアの90%を占めると言われているのである。

素材別にみると、銅合金の場合は銅地金が他の素材より比較的高いこともあって、工芸的なものを中心に製作され高価なものが多く、神仏具（香炉を含む）、花器（薄端、壺を含む）、室内置物、茶道具（茶托を含む）などの種類で、銅合金鋳物製品の90%近くを占めている。鉄器の場合は銅合金に比べ価格も安く大量需要にこたえる大量生産が行なわれており、置物、灰皿、風鈴、カブト、文鎮など日用品的性格をもっている。アルミ、亜鉛合金の場合は銅器、鉄器に比べてまだ生産量が少ないが、銅器の代替品として花瓶、パネル、飾物などが作られている。

工法面からみると、現在使われている技術は10余種に及んでいるが、基本的な造型鋳造の工法としては焼型、双型、蠟型、生型、ダイキャストの５種類が上げられる。それぞれの特徴は次の通りである。

①焼型鋳造　高岡鋳物史において、双型と共に最も歴史が古く、その工程のすべてが手作業に終始するのが特徴である。型取りの複雑な鋳物（大きいものは銅像から小さいものは置物等まで）を鋳造する方法であるが量産は不可能である。

②双型鋳造　主として茶釜、瓶掛、火鉢などの広口の器物を作るのに用いられ、外型は数十回もの鋳造に堪える便益があり、焼型よりは量産に適している。（惣型・燥型とも書く）

③蠟型鋳造　高岡では藩政時代にこの鋳造と思われる製品が出現しているが、今日の工芸銅器にこの技法が盛んに使われたのは明治22年頃である。この蠟型鋳造は他の焼型・双型・生型と異なって分業されていなく、デザインから原型鋳造とほとんどの工程を同一人の手で行うため、広い知識と創造力を必要とし、高岡銅器の最も工芸的な製品とされている。

④生型鋳造　高岡では他の技法に比べ、新しく大正７年に朝鮮砂を使って鋳造を始めたのに端を発している。鋳型を作るのに砂を焼かずにそのまま使用するので生型と称する。
作業は全て手作業に終始するが、簡単な形態のものには非常に便利であり、今日では高岡銅器の生産品の中で特殊な製品を除いて、この技法によらないものはないといってよいほど広く用いられている。

⑤ダイキャスト鋳造　最も新しい技法で大量生産が可能だが金型を必要とするためにコスト高になりやすい。金型の消却次第では最も経済的で納期に余裕がもてる。
アルミ合金、亜鉛合金等融点の低い合金の精密鋳造に最適である。

資料：「伝統工芸作品集　No.７改正版」

●製品の拡がり――用途、種類、品目

高岡銅器と呼ばれているものの中にも銅器だけでなく鉄器やアル

ミ、亜鉛合金製のものが含まれていることは前述したが、ここでは全体的にそれらの製品の拡がりをみることにする。併せて素材工法等にも触れることによって製品の拡がりを知る一助としたい。まず、用途を中心とした製品の種類別にみると次のように分類できよう。

●神仏具、大仏、各種像物
●香　炉
●花　器（花瓶、薄端）
●置　物（屋内、屋外）
●茶道具
●パネル
●カブト
●灰　皿
●風　鈴
●その他　照明器具、家庭用品、事務用品など
●輸出品　キャンドルスタンド、ランプスタンド、ファイヤースクリーン、照明器具、置物、花器、灰皿など

以上のように、神仏具、香炉、茶道具、花器、また置物でも床置が多く伝統的な製品が殆んどを占めているが、パネル、カブト、灰皿、風鈴、照明器具といった歴史の浅い製品もある。
これらは全て、形の大小、工法、素材の違いによって小は千円未満のものから大は数百万円のものまでといった様々の価格を構成することになり、高岡銅器と呼ばれている製品は多品種に及ぶものの、それぞれ少量生産であるのが特徴となっている。
（表１－１参照）

表１－１　製品の拡がり

製品の種類	品目(題材)	工法	素材	価格帯	主な用途
神仏具	仏器・位牌・五具足・ 梵鐘・燈籠・神馬など	焼型など	銀 銅合金	80,000～2,200,000 5,000～4,100,000	神式・仏式用
像物	各種大仏・像物	焼型・双型 蠟型・ロストワックス ダイキャスト	銅合金 青銅 亜鉛合金 銀 アルミ	10,000～5,000,000 220,000～3,600,000 1,500～25,000 200,000～560,000 6,000～11,000	神式・仏式用
香炉		蠟型・焼型 ダイキャスト	銅合金 鉄 亜鉛合金	10,000～500,000 1,000～3,000 2,500～30,000	床置
花瓶		双型・生型 焼型・ダイキャスト	銅合金 亜鉛合金 アルミ 鉄	2,500～160,000 3,000～10,000 3,000～23,000 2,000～50,000	生け花用・床置
薄端		焼型・生型 ダイキャスト	銅合金 亜鉛合金	10,000～200,000 10,000～20,000	生け花用(流派)
大型置物 大型記念品	動物・裸像	焼型	銅合金	100,000～2,000,000	屋外用
高級置物	福の神・動物	焼型・蠟型 生型・ガス型	銅合金 亜鉛合金 鉄	10,000～1,000,000 5,000～25,000 1,000～20,000	床置
床置物	福の神・動物	ダイキャスト・生型 焼型・ガス型	亜鉛合金 鉄 アルミ 銅合金	5,000～40,000 1,000～40,000 5,000～26,000 50,000～150,000	床置
各種置物	干支・高砂・宝船など	ダイキャスト・生型	亜鉛合金 鉄 銅合金 青銅 アルミ	5,000～50,000 1,000～10,000 6,000～35,000 3,500～20,000 2,000～25,000	床置・飾り棚
飾物	飾扇・飾皿など	ダイキャスト・生型	亜鉛合金 アルミ 鉄 銅合金 青銅	3,000～10,000 2,000～14,000 1,500～4,000 6,000 4,000～8,000	床置・飾り棚
茶道具	茶托・釜・鉄瓶 風炉・急須・茶道具	蠟型・焼型 双型・生型	青銅 銅合金 鉄	4,500～26,000 6,000～170,000 (cf高級皆具180万円) 2,000～90,000	茶道用(流派) 家庭用

製品の種類	品目(題材)	工法	素材	価格帯	主な用途
パネル		ダイキャスト・電鋳 生型	鈍アルミ 銅合金 青銅 七宝 その他	8,000～130,000 18,000 30,000～140,000 15,000～44,000 5,000～10,000	壁掛用
カブト		生型・ダイキャスト	鉄 亜鉛合金 銅合金	5,000～50,000	
灰皿		生型・ダイキャスト	鉄 亜鉛合金 アルミ 亜鉛合金	1,000～3,000 6,000 10,000 5,000	
風鈴		生型・ガス型	鉄	200～5,000	
その他	ゴミ焼却炉 家庭用品 鍋 プレート 鉄板焼 栓抜 事務用品 文鎮 朱肉入 照明器具 その他		鉄 鉄 銅合金 鉄 青銅 銅合金 亜鉛合金	20,000～60,000 1,000～4,000 5,000～15,000 500～1,000 4,000 5,000～10,000 2,500～4,500	家庭用 家庭用

(参考)輸出品　キャンドルスタンド・ランプスタンド(宗教用具)
ファイヤースクリーン(暖房器具)
照明器具
置物・花器・灰皿など

資料：「伝統工芸作品集」No.7
「伝紋工芸作品総合集」昭和53年6月

●製品、ブランド、商品化特性

高岡銅器と呼ばれている製品は多品種に及ぶものの、殆んどが伝統的な工芸品と言えるような特徴をもっている。すなわち、神仏具、香炉、茶道具、花器などのようにそれぞれに歴史のある美術品をオリジナルとしたコピー製品が多く、生活必需品、あるいは実用品と言えるような製品は極端に少ない訳である。このような製品を作り、また売れる時代には製品開発や商品化と言った努力は当然必要はなく、もっぱら販路の拡大のみに努力を傾注すればよかった訳である。事実、全国津々浦々に足で設定した販売ルートがあるが、末端の小売店は銅器専門店といったものはなく、古道具屋・骨董屋であったり荒物・金物屋や陶磁器屋の一角だったりするのが現実である。一時期、かなり取扱われたと言われる百貨店も都市化の波と共に縮少を余儀なくされている。

消費者ニーズの多様化、不況の長期化などにより今までのような出荷額の伸びを期待できなくなった現在、デザイン開発の新製品開発、またその商品化を含め重要な課題となっている。美術品のコピーや鉄、亜鉛合金等によるコストダウン（銅器の代替品）といった小手先の対応では需要の拡大は見込めなくなっているのである。しかし、地元のメーカーや問屋では一部の大手を除き、人員、予算等の面で事実上対応できないのが現状で、組合を中心とした組織的対応がせまられているのである。大手のメーカーや問屋でもデザイン開発や新製品開発に人員、予算を設定しているのは数社にすぎない。自社ブランドについても同様で宣伝その他の販促活動が伴なわない為に有名無実と化している。

しかし、パッケージなどでは従来の新聞紙とミカン箱で発送といった形がかなり改善され単品毎のパッケージに創意工夫がされてきている。また従来高岡という産地名を出すことに強い抵抗をもっていたが（京都物に対し高岡物は粗悪品というイメージがあったという）全国シェア90%を占めると言われている現在むしろ積極的に打ち出すべきだとの声も出はじめている。

いづれにせよ、消費者のニーズの把握、新製品開発、流通対策、販促活動どれをとってみても単独で対応できるものではない。メーカー、問屋、関係者が組合を中心に体制を組み共通の問題として解決すべきものである。

2. 高岡銅器の生産構造と生産状況

●規模

高岡における銅器関連事業所数は750社、総従業者数4,300人である。

最も多いのが鋳物メーカー214社—1,730人、次いで問屋で200社—1,480人で他、地金から仕上げまで各工程を分担する事業所がある。

表1－2　銅器関連事業所数・従業者数（昭和52年）

	合計	地金業	鋳物メーカー	溶接業	研磨業	仕上業	彫金業	着色業	問屋業
事業所	750	46	214	22	107	35	60	66	200
従業者数	(人) 4,264	270	1,734	36	180	60	80	424	1,480

昭和52年（1～12月）の実績でみた出荷額は246億円となっており製品別にみた出荷額は次の通りである。神仏具、花器、置物、茶道具で全体のほぼ9割を占めている。

表1－3　製品別にみた出荷額（昭和52年1～12月）

		金　額（千円）	構成比
合　計		24,633,010	100.0
製品別	神仏具(香炉を含む)	9,579,770	38.9
	花器(薄端・壺を含む)	4,626,080	18.8
	室内置物	4,182,680	17.0
	屋外置物(大型仏像を含む)	876,940	3.6
	茶道具(茶托を含む)	2,633,270	10.7
	パネル	869,550	3.5
	カブト	248,530	1.0
	灰皿・風鈴	113,310	0.5
	その他	1,160,480	4.7
	輸出品	342,400	1.4

次に、鉄器関連では事業所数30社、従業者数570人である。

表1－4　鉄器関連事業所数・従業者数（昭和52年）

	事業所数	従業者数
鋳物メーカー	30	572　人

昭和52年（1～12月）の実績でみた出荷額は78億円となっており、製品別にみると置物関係でその過半数を占めていることが分る。

表1－5　製品別にみた出荷額（昭和52年1～12月）

		金　額（千円）	構成比
合　計		7,766,860	100.0
製品別	置　物	4,021,680	51.8
	灰皿・風鈴	1,303,280	16.8
	カブト	1,036,100	13.3
	花　器	213,590	2.8
	茶道具	86,210	1.1
	パネル	83,880	1.1
	その他	821,730	10.6
	輸出品	200,390	2.6

資料：「高岡特産々業の動向」
昭和52年（1～12月）高岡市中小企業課

●出荷額の推移

〈銅器の推移〉

	事業所数	従業員数	出荷額(千円)	出荷額指数
昭和43年	658	3,747	7,183,660	－
44年	646	3,763	9,420,570	－
45年	644	3,754	10,073,000	100.0
46年	656	3,975	12,773,300	126.8
47年	647	4,135	16,756,900	166.4
48年	696	4,162	23,435,000	232.7
49年	664	4,167	23,478,600	233.1
50年	656	4,113	23,347,580	231.8
51年	※ 765	4,350	25,526,280	253.4
52年	750	4,264	24,633,010	244.5

※51年の事業所数の増加は各種資料統一によるもの

〈鉄器の推移〉

	事業所数	従業員数	出荷額(千円)	出荷額指数
昭和43年	x	x	2,739,000	－
44年	x	x	3,044,000	－
45年	x	x	3,499,000	100.0
46年	x	x	4,216,850	120.5
47年	65	745	4,961,000	141.8
48年	67	750	6,582,400	188.1
49年	62	700	6,957,500	198.8
50年	60	690	7,999,100	228.6
51年	60	590	7,599,100	217.2
52年	※ 30	572	7,766,860	222.0

※ 鋳物メーカーのみ

〈輸出の推移〉

	輸出額(百万円)	輸出額指数
昭和43年	x	－
44年	x	－
45年	1,257	100.0
46年	1,135	90.3
47年	730	58.1
48年	871	69.3
49年	757	60.2
50年	464	36.9
51年	640	50.9
52年	342	27.2

●高岡銅器の問題点

高岡銅器は370年の歴史を有し、今日では全国シェア90%と言われる一大産地に成長している。各地の鋳物産地が消滅していくなかでここまで発展してきたのは問屋制工業であったことによるとしている。すなわち、問屋が販売や情報収集に専念できるだけでなく、メーカー、及び加工部門がそれぞれ独立した業種として機能することによって技術の高揚に結びついた訳である。一方、鉄器についてはその歴史は古いものの、美術工芸品として市場に出回ったのは昭和30年頃からで銅器の代替品としてである。以降、鋳造・着色等の技術進歩に伴ない外観はほとんど銅器と区別がつかず、しかも安価であることから銅器の販路にのり急激な伸長を遂げたものである。

しかし、他の地場産業同様典型的な労働集約型産業であり、実態は少数の大手メーカーと問屋を除いては零細な家内労働によっていることから様々な問題をかかえている。

①鋳造から仕上げまでの一貫生産は少なく、大半は分業で各工程別に独立した事業所が担当してそれぞれ問屋の指示によって消化している。

②少数の大手メーカー以外は問屋が製品企画を行ない、下請メーカーがデザイン化しているが独自のデザイン化技術に乏しい。

③従って、問屋支配型で下請業者の競合が激しく、下請業者は納入単価などの面で不満や不安を持っている。

④作業環境の劣悪さから後継者不足、労働力不足等をきたし、労働力の高令化がすすんでいる。

⑤以上のような環境にあって、デザイン開発、新製品開発、技術開発といった問題は非常に難しいものとなっている。

このような中にあっても、主に公害問題に起因しているとはいえ、団地および共同工場の建設も促進され、結果的に作業環境の改善

や労働力確保に寄与している。

団地及び共同工場の建設

(イ)高岡銅器アルミ鋳物共同工場

昭和43年操業　入居企業16企業

(ロ)高岡銅器団地

昭和51年度～56年度計画

入居企業　第１期（51年度～54年度）　49企業

第２期（53年度～56年度）　50企業

また、若手後継者を中心に伝統産業を見直す気運が強まり、その意識も積極的であることから今後が期待される。

資料：「高岡市の商工業」 昭和53年度 高岡市商工労働部

3. 高岡銅器の流通構造

●流通経路と流通量

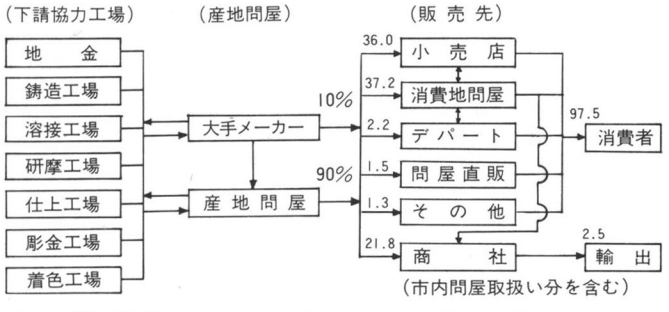
主な経路としては「メーカー→産地問屋→消費地問屋・デパート・小売店→消費者」があげられるが、実際の販売経路は複雑を極めている。

製品の９割は産地問屋を経由しているが、残り１割は少数の大手メーカーを経由して消費地に流れている。従って、販売経路は産地問屋と少数の大手メーカーには知り得ても、大半の下請業者にはほとんど知られていない。製品が問屋制支配の下で工程別産地内分業によって作られていることから判断すれば当然の結果とも言えよう。

産地問屋にしても販売ルートは店の創立以来全国を行脚して固めてきた財産であることから、相互に情報を交換することは少ないようである。

一般的に９：１の割合で産地問屋、大手メーカーを経由した製品は、その後37%が消費地問屋を経由してデパートや小売店に、また36%は直接一般小売店へ流れている。なお、国内向けの輸出の関係では殆んどが国内向けで輸出は微々たるものである。(昭和51年の実績で総出荷額の2.5%)

図１－１　高岡銅器の取引関係（昭和51年）



次に、販売地域であるが、国内においては関東、関西、中部といった大都市のウエイトが高く、３地域で出荷額の過半数を占めている。輸出向製品は商社を通して輸出されており、北アメリカ、およびヨーロッパが主要な輸出先となっている。

表１－６　販売地域（昭和51年）

地域	割合
関東	18.2 %
関西	15.9
中部	19.0
九州	6.6
中国	5.3
北海道	3.4
東北	7.6
四国	2.2
県内（市内問屋扱い分を含む）	21.8

高岡銅器の特徴と問題点

――流通段階別にみた実態(ケース・スタディ)―

1. 産地メーカーの実態

●調査対象について

調査対象は次の４社であるが、産地メーカーの大半が戦後に創業が開始されているところからみると、いづれも創業は古く、明治から昭和初期となっている。このうち、H社、S社、N社の３社は、従業員、出荷額の両ベースからみても産地では大手メーカーにランクされる企業である。

また、Y社は規模からみれば中堅メーカーに属するが、ロストワックスなどの鋳造技術を駆使し、少品種多量生産を志向しており、現在高岡銅器が多品種小量生産によっている事実と比較するとユニークな企業である。

表２－１　対象特性

	H社	S社	N社	Y社
①創立	明治20年	昭和３年	昭和14年	明治元年
②資本金 従業員数	1,300万円 80名	―― 60名	3,500万円 100名	260万円 24名
③出荷額	９億円	４億円	5.3億円	1.6億円
④特徴	輸出も手掛けているトップメーカー、販売機能も持っている。	別法人の加工工場を有し、一貫生産を行う大手メーカー	鋳鉄品のみを製造しており、鋳鉄ではトップメーカー	産地中堅メーカー少品種多量生産志向、機能分化

●製造品種と品目

出荷額からみた品種別構成比でみると、いずれの企業も「花瓶壺」など花器のウェイトが最も高いようである。次いで置物が目立つが、鋳鉄メーカーのN社では「パネル、灰皿、硯屏、文鎮」など小物の占める割合が比較的高い。

以上の品種・品目が多い理由としては、それぞれ次のような理由を上げている。

H社――花器、置物は高岡の伝統工芸品であり、量産しても需要があるし、コスト面でも引き合う。
花器の中でも薄端は各流派の家元を通じての販売ルートが安定している。

S社――素材として銅合金を用いるのは価格面で市場に合わない面があるので、鉄、亜鉛合金による花器、置物を手掛けている。

N社――鋳鉄品のみであるが、記念品として購入される割合が高い。

Y社――大量生産が可能。

また，最多価格帯としては、鋳銅製品の場合3,000～5,000円、鋳鉄製品の場合1,000～3,000円が多いようである。

現在までの動向という点からみれば、各社各様であるが、主な特徴を列記すると次の通りである。

H社――昭和40年以降銅相場が上がりすぎたため、輸出を減らして国内販売のウェイトを高めた。
最近、照明器具、時計の各部品を手掛けている。

S社――灰皿、文鎮等の小物を生産した時期があるが、利益が少ないため、現在は花器・置物に限定している。

N社――銅器に用いている着色技術を鉄器に用いることに成功してから、銅器に似た美術鉄器を製造するようになる。現在のように多品種にわたって製造するようになったのは、昭和40年以降である。

Y社———昭和40年代は完全な受注生産で安定していたが、現在は見込み生産をせざるを得ない。

●受注状況

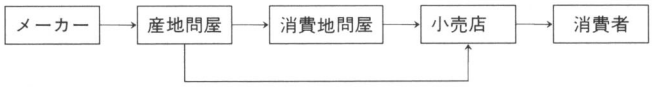
いづれのメーカーも産地問屋から受注であるが、H社は販売機能も併せ持っていることから、消費地問屋との取引もあり、僅かではあるが直売もみられる。
季節性については9～5月頃出荷量が増えるとしており、その理由として、N社では「記念品、ギフト用品として購入される場合が多い」点を指摘している。

●無店舗販売について

調査対象4社の中ではH社、N社のZ社にみられる。H社では農協を通じた薄端の販売、弱電メーカーからのプレミアム商品の受注などを上げており、全出荷額の1割位を占めているとしている。なお、今後の動向として訪問販売が伸びるのではないかと指摘している。またN社ではショールーム見学者による土産品購入がこれに当るとしており、やはり出荷額の一割位を占めるとしている。

●流通

品目によって流通ルートに差異がみられるが、最も代表的なルートが下図で、戦前から戦後にかけて固まったものとしている。



メーカーにとっては産地問屋との取引が殆んどあるが、前述したような無店舗販売のケース、また商社を経由して輸出されるケースもある訳である。産地問屋との関係で言えば、Y社が指摘しているように一部の大手メーカーを除いては産地問屋が主導権を持ち、鋳物、彫金、着色などの下請メーカーをそれぞれ使い、完成品に仕上げるケースが最も多いとしている。従って、この場合各メーカーは問屋の注文に従がって各工程を分担することになる。
新規ルートとしては、H社では以前、スーパーを開拓したことがあったが成功には至らなかったとしている。また、H社とN社ではシャンデリア、時計などの部品も手掛けており、これは前記のルートとは全く異なり、それぞれのメーカー、またはその下請メーカーに直接納入する場合、さらに産地問屋を経由して納入する場合があるとの事であった。

●商品企画、デザイン開発について

社内体制の有無と予算面、外部専門機関の利用状況、既往商品ジャンルにおけるデザイン開発の余地、以上の3点からみると、
①社内体制の有無と予算面
人員、予算共に確立しているのはトップメーカーのH社のみで、S社、N社では特別予算は設定していないが、デザイナーを抱えているといった状況である。

表2－2　体制の有無と予算

	人員	予算	備考
H社	デザイナー2名	年間 1,000万円	専従
S社	デザイナー4名	人件費のみ	複数の業務を担当
N社	デザイナー2名	人件費のみ	これといった実績はみられない
Y社	なし	なし	

②外部専門機関の利用状況
各社各様であり、H社ではデザイン事務所のみならず、技術面では県工業試験場などの指導を受けたことがあるが、最近では余り利用しておらず、N社、Y社に至っては殆んど利用していないのが実情である。N社ではその理由として「開発の努力は独自に実施すべき」ものであるとしている。
③既往商品ジャンルにおけるデザイン開発の余地
●　今までの商品の中では、デザイン開発をしても需要を拡大する可能性はないとすでに開発しつくされたとみる。(N社)
●高岡銅器の形状の起源は中国の古銅器にあり、今までは〝縁起物〟中心の商品が多かったが、すでに飽和状態にあるものと思われる。(S社)
と悲観的な材料を上げている。しかし、H社では
●過去に爆発的に売れたことがある商品（exパネル、灰皿、カブトなど）を再度デザイン開発する。
●実用性のある商品を再度デザイン開発する。
といった道も考えられるとしている。いづれにせよ今後は
●需要者から意見を求め、最大公約数的な商品を選択し、それを安定商品として定着させること。(H社)
●今後は製造技術とデザイン開発で勝負する。(S社)
とマーケッティングの発想導入、技術の向上、デザイン開発の努力といった必要性を訴えている。

●各種提言について

昭和48年、富山県が実施した産地診断の結果、いくつかの勧告事項が地元に対して提示されている。ここではそれらの中から主だった提言を抜すい提示し、それぞれの進抄状況、実現の可能性を採ったものである。

①美術工芸品から脱却し、実用装飾品の分野を開拓すべきである。
②輸出は一時的な悪条件があるにせよ地道に続けるべきである。
③伝統ある高岡銅器のデザインはその格調を損なうことのないよう厳重な管理が必要である。
④パッケージング、カタログ、カードなどにもユニークなデザイン開発をすべきである。
⑤今後の新製品開発の対象は装飾的実用品であると同時に、個人を単位とする生活様式に適合したものであるべきである。
⑥マーケット、デザイン等に関する情報センター的機能をもつ組織をつくるべきである。

上記の提言が提示されて以来6年近く経過した訳であるが、全体的にみると、実際面ではほとんど受け入れられていない。その理由をみると、提言が具体的でなかったこと、勧告どまりでその後の指導がなかったこと、行政サイドのことで我々業者には役に立たないことが多いといった点を指摘している。
いづれの提言も企業独自に実施するには難しい面が多々あることは否定しがたいが、組合として検討するとか、行政サイドの指導援助を仰ぐといった事も殆んどなされなかった様である。このことは問屋とメーカー、またメーカーの多くは工程別分業の一環を受けもっていること、さらに鋳物メーカーでも、鋳銅メーカーや、鋳鉄メーカーがあるといったように利害が複雑にからんでいる事実と無縁ではなさそうである。
事実、各提言についての反応も各社各様である。(表2－3参照)
ただ、④パッケージ、カタログ、カードのデザイン開発の面では

すでに独自に実施している企業（H社、N社）もみられる。

●次のような意見について

ここでは厨房器具や照明器具の分野への進出の可能性、および産地高岡の知名率アップについて地元の反応をみたものである。

> ①ナベ、カマ等の厨房器具や照明器具にも進出すべきである。
> ②産地高岡をもっと押し出すべきである。

厨房器具については悲観的な意見が多い

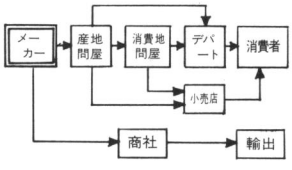
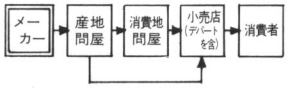
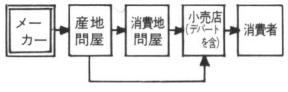
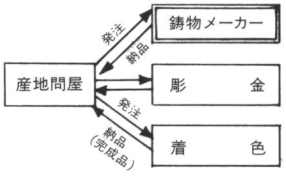
- 鋳物ではコストも高く進出は不可能だと思う。（H社）
- 鍛物・プレス技術を転用（ex.アルミ業界）すれば技術的には可能であるが、着手にあたっては業界内部の意志統一が必要。（S社）
- 山形などの先進地に追いつけないこと、高岡の着色技術では無理があることから進出は不可能だと思う。（N社）
- 規格や材質面で余り厳しい分野は無理。（Y社）

なお、照明器具の分野はすでに進出している（H社、N社）が、「今後、爆発的に伸びる商品ではない」（H社）としている。

産地高岡の知名度アップについては、鋳鉄メーカーのN社を除くと各社その必要性を認めているが、「京都の美術品を模倣し、高岡産が京都産として販売された時期があり、この歴史を顧みることも必要ではないか」（S社）という意見と、「時代も変り、全国シェア90%の地位にあるのだから、誇りをもって商売をすべきだと思う」（H社）という意見がある。

表2－3　産地メーカーのインタビュー結果

調査対象／調査項目	H　社	S　社	N　社	Y　社
1.対象特性	●創立　明治20年　昭和23年(株)となる ●資本金　1,300万円 従業員80名 ●出荷額(昭和52年度)　9億円 ●〔特徴〕輸出も手掛けているトップメーカー、販売機能も持っている。	●創立　昭和3年 ●(個)　従業員60名(工場を含む) ●出荷額(昭和52年度)　4億円 ●〔特徴〕別法人の加工工場を有し一貫生産を行なう地元大手メーカー	●創立　昭和14年　昭和36年(株)となる ●資本金 3,500万円 従業員100名 ●出荷額(昭和52年度)　5.3億円 ●〔特徴〕鋳鉄品のみを製造しており、鋳鉄ではトップメーカー	●創立　明治元年　昭和40年(有)となる。 ●資本金　260万円　従業員24名 ●出荷額(昭和52年度)　1.6億円 ●〔特徴〕産地中堅メーカー小品種大量生産志向、機能分化
2.製造品種と品目 ①出荷額からみた品種別構成	花瓶・壺(30%)　置物(20%) 茶道具・パネル・灰皿・風鈴など(15%) シャンデリア(9%)　時計部品(6%) 仏具(　%) 輸出製品(20%)	花瓶・壺(60%)　置物(40%)	花瓶・壺、置物、茶道具などで(40%) パネル・灰皿・硯屏、文鎮などで(40%) 時計部品他で　(20%)	花瓶・壺(50%) 香炉・薄端(50%)
②主要品目	●花瓶は小物が多い。置物は床置輸出品としてはヨーロッパ製品のコピー物が多い。(マントルピースのアクセサリーなど) ※自社ブランド有⟶2～3点	花瓶のウェイトが高いが実用品というより装飾品である。置物は床置が多く大型は少ない。	●カブト、床置、灰皿、硯屏、仏面が多い。 ※自社ブランド有	同上
③ポイントを置いている理由	●花器・置物は高岡の伝統工芸品であり量産しても需要があるしコスト面でも引き合う ●花器の中でも薄端は各流派の家元を通じてのルートが安定している。	●銅合金は価格面で市場に合わないことから戦後鉄、亜鉛合金物を初めて手掛ける。 ●上記品目も素材面からみると、鉄・亜鉛合金物(7)：銅合金(3)の割合で生産している。色彩と形状にポイントを置いている。	●鋳鉄品のみで、用途からみても記念品として使われる割合が7割位を占めるため上記品目が主要品目となっている。	●小品種大量生産を指向している但し、香炉・薄端は小品種小量生産付加価置の高いものを目指す。
④主要品目別にみた最多価格帯	●花瓶－銅合金、生型　3,000～5,000円 ●置物－鉄・生型　動物類3,000～5,000円	●花瓶・壺、置物全体からみると1,000～2,000円が多い。	●床　置　1,000～3,000円 ●灰　皿　1,300円位まで ●硯　屏　2,000円位まで ●パネル　2,000～5,000円 ●カブト　700～10,000円	
⑤現在までの動向	●昭和25～40年までは輸出が100%でヨーロッパ製品のコピー物が多かった。 ●昭和40年に銅相場が上がりすぎたため輸出を減らして国内販売に切り換えた。従って国内向の製造は歴史が浅い。 ●最近の新商品としてはシャンデリア、時計部品などがある。これは消費者のニーズに即応したものではなく、関連メーカーに当社が働きかけた結果である。	●かつては灰皿、文ちん等の小物も生産したが、利益が少ないため現在はやめている。 ●花瓶・壺、置物のみに限定している。	●昭和25年鋳鉄品製造を始めた頃の主要製品は灰皿であった。その後、銅器に用いている着色技術を鉄器に用いることに成功し銅器に似た美術鉄器を製造するようになった。当時の主要品目は置物、花器、硯屏などであった。 ●現在は以前に比べ多品種にわたっているが、これは昭和40年以降になったものである。理由としては受注先からの依頼と自社開発製品によるもの半々といったところである。 ●消費者のニーズに合わせた例としては床置から硯屏に移行したことが点げられる。	●昭和40年代は完全な受注生産で安定していたが、現在は見込み生産をせざるをえない。

調査対象 / 調査項目	H　社	S　社	N　社	Y　社
3.受注状況 ①取引先	●取引先は産地問屋、消費地問屋が殆んどである。直売のウェイトは4～5％と少ない。 ●地域的には関西、中国、九州が中心。 ●各種プレミアムとしてのダイレクト注文も時々ある。	●取引先は産地問屋のみ	●照明器具を除くと全て産地問屋との取引である。 ●産地問屋を経由した製品は東京や大阪などの都市部に流れるのが多い。 ●各種プレミアム商品も扱っているがダイレクト注文はない。	●取引先は産地問屋(約50社)のみ
②季節性の有無	●9～3月が中心 ●茶道具、花器類は春と秋が中心 ●高度成長期には年間を通じて大量に売れたがオイルショック以降9～3月が主要季節となる。	●売れる時期としては9～12月 売れない時期は6～8月	●記念品、ギフト用品として贈入される場合が7割位を占めるため9～5月頃が多い。	
4.無店舗販売について	●現在出荷額の10％位を占める個人嗜好品が多いが、最近農協経由で薄端がかなり売れる。 ●今までの動きからみると、昭和45～50年にかけて松下電器より年末用プレミアム商品の受注を受けていたが、生産が11～12月に集中し他商品の生産に影響することやコスト面でメリットがないのでその後やめている。 ●今後の動向としては、訪問販売が伸びていることから農家などを対象とした販売はかなり伸びるとみている。	●全て産地問屋に納入しているため直売は行っていない。	●現在出荷額の10％位を占める。但し、当社ショールーム見学者などによって生じた販売のみである。 ●灰皿、硯屏、仏面、花器などが多いが用途としては記念品、贈答品が殆んどで他は土産品としてである。 ●今後の動向としては当社の見学者が年々増加してきていることから今後の伸びを期待している。	●なし
5.流通	●現在のルートは戦前に固まったもので、シャンデリア、時計部品以外のルートはほぼ次の通り  ●新規ルートの開発は積極的に実施している現在、花器・茶器・置物などを農協を通じて販売する方法にアタックしている。 ●以前スーパーに卸したことがあるが、あまり売れなかった。ダイレクトメールによる販売は成功したことがある。	●一般的には次のようなルートとなる。  ●独身にルート開拓の努力はしたことがない。	●殆んどの品目は次のルートによる。このルートは鋳鉄品を製造しはじめた昭和24年頃に固まったものである。  ●新規ルートとしては時計部品、および照明器具の場合がある。	●一般的にはメーカー→産地問屋→消費者問屋→小売店→消費者といった流れになる。 ●メーカーと産地問屋との関係でみると次のようになる。 
6.商品企画、デザイン開発について ①社内体制の有無と予算面	●デザイン開発部門を設けて専従デザイナーが2名いる。 ●年間予算は1,000万円 ●現在の商品企画・デザイン開発体制の基礎は当社が輸出100％の時代に確立された。当時、外国からバイヤーが来て商談を成立させるまで時間が限られていることが多く、即デザインできる要因は重要であった。	●美大デザイン科卒のデザイナー4名がいるがデザイン開発のみをやらせている訳ではなく、商品企画や新規注文に対応する仕事など複数の仕事を担当させている。 ●特別の予算を組んでいる訳ではなく人件費のみである。	●社員としてデザイナー2名をかかえているが特別予算は設けていない。 ●2名のデザイナーがいるものの、商品企画、デザイン開発の面ではこれといった実績はなく今まで開発した製品の殆どは社長のアイデアによる。 ●当社の場合デザインに関するイニシアティブの所在は産地問屋といったところである。	●なし
②外部専門機関の利用状況	●外部のデザイン事務所を利用しており3名のデザイナーが当社の開発を担当している。 ●県の工業試験場は技術面で時々指導を受けているが、デザインに関しては一般的な回答が多いため利用できない。	●かつて技術面で県工業試験場の指導を受けたことがあるが、最近は余り利用していない。	●外部専門機関は殆んど利用していない。開発の努力は独自に実施すべきと考える。	
③段往商品ジャンルにおけるデザイン開発の余地	●過去に爆発的に売れたことがある商品（パネル・灰皿・カブトなど）を再度デザイン開発をする。 ●実用性のある商品を再デザインする。 ●需要者から意見をもとめ最大公約数的な商品を選択し、それを安定商品として定着させること。	●高岡銅器の形状の起源は中国の古銅器にあり、今までは〝縁起物〟中心の商品が多かったがすでに飽和状態にあるものと思われる。 ●今後は製造技術とデザイン開発で勝負しなければならない。	●今までの商品の中ではデザイン開発をすることによって需要を拡大する可能性はないと考えるすでに開発しつくされたとみている。	

調査対象 調査項目	H 社	S 社	N 社	Y 社
7.各種提言について ①美術工芸品からの脱却──→実用装飾品の分野 ②輸出は地道に続けるべきである ③伝統あるデザインの厳重な管理 ④パッケージ・カタログ・カードのデザイン開発 ⑤新製品開発の対象は装飾的実用品、世帯商品から個人商品へ ⑥マーケット・デザインに関する情報センターの設立	●過去に実施された各種の診断結果は具体的な視点に欠けていたため、実際面では取り入れられなかった。 ●①～③については良い意見であるので是非実施すべきだと考える。 ●④については各々独自に実施している。 ●⑤については装飾性の強いものであるから個人単位というより家庭向け商品として発想した方がよい。 ●とりあえず今次調査に期待している。	●全体的な印象から言えば今までの各種提言は勧告どまりでその後の指導がなかったためあまり役に立っていない。 ●①については贈答品として使われる側面があることから贈答者の〝なるべく高級なイメージのものを──→美術工芸品〟という心理が微妙に影響していることを考慮する必要がある。 ●輸出は現在懐滅的。今後は台湾、韓国などの発展途上国の品物にない付加価値の高い製品を作っていかなければならない。 ●④については商品によってクラフトとしての価値を損なう場合があるので注意を要する。	●産地診断による各種提言は行政サイドのことで我々業者には役に立たないことが多い。 ●①について　時計部品、照明器具、建築用品などの分野を開拓すべきだと思う。 ●③について　模倣のできないものは販売向上につながらない商品だと思う。従って今後は陶器ガラス、木工品など良い商品を鋳鉄で作っていきたい。 ●④についてはすでに実施している。 ●⑤については若い人々にアピールできるデザイン開発が必要だと思う。 ●⑥については必要だと思うが現実にはなにもない状態である。当社は問屋からの情報提供が多い。	●③について 必要悪といった面がある。伝産指定の製品だけでは数量的に問題、少数の生産しかできない。 ●④については指摘通り。 現状でも中味の価値に比較し包装はおそまつの限りである。古新聞にダンボール箱といった形でまとめて消費地問屋に発送されている。問屋の自覚が必要。 メーカーでやる場合にはオリジナル商品を作ってみずから包装する以外にない。しかし現状ではどんな包装をしようと中味の商品価格でしか、問屋は引き取ってくれない。
8.次のような意見について ①ナベ・カマ等の厨房器具や照明器具にも進出すべきである ②産地高岡をもっと押し出すべきである	●厨房商品は鋳物ではコストも高く進出は不可能だと思う。 (厨房商品が現在売れつつあるという現状把握は必要だと思う。) ●照明器具の分野には現在進出しているが、総建築費の中で照明器具の占める割合は3％と低く今後爆発的に伸びる商品ではない。 ●時計部門にも進出しているが、これは今後伸びると思う。 ●産地高岡は今後積極的に押し出すべきだと思う。 従来は、京都物のコピーが殆んどで高岡のオリジナルがなかったことや、商売上、デメリットになるという理由で積極的に押し出していなかったが、時代も変わり全国シェア90％の地位にあるのであるから誇りをもって商売をすべきだと思う。	●地元アルミ業界の発展からみても鍛造プレスの技術は十分に持っていることから厨房器具や照明器具の分野に進出することも技術的には可能であるが、着手にあたっては業界内部の意志統一が必要である。 ●産地高岡を押し出すことについては意義はないが、高岡銅器の歴史を顧みることが必要である。すなわち、ナベ・カマといった鋳鉄の実用品さら銅器への転換期に京都の美術製品を模造した時代があり高岡産が京都産として売られていたことである。	●厨房器具に関しては山形などの先進地に追いつけないし高岡の着色技術では無理があるので進出は不可能だと思う。 ●産地高岡は銅器に関してはもっと押し出すべきだと思うが、鉄器に関しては必要ない。 ●鉄器では南部鉄器が有名であるが、実際製造している地域は盛岡と水沢さらに山形と高岡の4地域である。すなわち、南部とは鉄器の別称として親しまれているとみている。 従って高岡という産地名を拡める必要性はないと考える。	●かつて、高岡のメーカー2～3社がガス器具の一部を手掛けたことがあるが材質検査、規格検査で9割以上がはねられたことがある。 規格や材質面で余り厳しくない分野でないと無理なような気がする。 ●産地高岡を押し出すことについてはその通りだと思う。
9.その他	●今後早急に解決すべき問題としては (新規デザイン開発 新販売ルートの開発 産地高岡の知名度アップ)		●都会生活者向け商品としては硯屏がよいと思う。 ●高岡鋳鉄製品のすぐれた点 (美術工芸鉄器を確立したこと 着色技術が進んでいること)	●今後の方向としては {現商品の改良・改善を通じてグレードアップを図っていく方法 現商品以外の分野たとえばインテリア関係の製品を開発し領域を拡大していく方法 などが考えられる。

2. 産地問屋の実態

●調査対象について

調査対象は次の3社であるがケーススタディとしてその実態をみることとする。いづれの企業も前節で触れたメーカーの場合と同様、創立時期は明治～昭和初期と産地全体の傾向に比較して古い方に属する。

T社は従業員130名を擁し、昭和52年度の売上高で約65億円と産地問屋の中では最大手の企業である。着色工場からスタートと製造卸、さらに卸売業へと発展したもので、現在では「高岡銅器」のみならずアルミ材料、建材なども手広く扱っている。

O社は3社の中では創業明治28年と最も古く、現在、従業員数25名売上高（昭和52年度）5億円であるが、産地では大手の問屋に属する。九州、四国地区に直接納入するデパートを持つだけでなく、小売部門も有すユニークな企業である。

O'社は3社の中では創業は昭和5年と最も新しいが、輸出製品の扱い実績が豊富な企業である。現在従業員13名、売上高（昭和52年度)3.8億円である。一時は売上高の7～8割を占めていたと言われる輸出製品の扱いも現在では2割台に低下している。

表2－4　対象特性

	T社	O社	O'社
①創立	昭和2年	明治28年	昭和5年
②資本金 従業員数	4,500万円 130名	100万円 25名	200万円 13名
③売上高	65億円	5億円	3.8億円
④特徴	産地問屋の最大手着色工場からスタートし製造卸、さらに卸売業へと発展。	産地問屋の大手で歴史も古い。九州四国地区に直接納入するデパートをもつだけでなく小売部門も有す。	産地問屋の大手為替レート1ドル＝380円時代は輸出製品の扱いが7～8割を占めていたが現在は低下。

●取扱い品種と品目

産地問屋であるだけに取扱い品種、品目は広範囲に及び、仏像仏具の低いものの「高岡銅器」の商品領域をほぼ網羅している。

しかし、品種、品目別ウエイトからみると各社それぞれ特徴をもっている。産地最大手の問屋であるT社では、従来からの美術工

芸品を中心とした「高岡銅器」のウエイトは次第に低下しており、変って建築金具、照明器具、時計部品など新しい品種、品目のウエイトが増加している。産地全体からみれば「高岡銅器」の主要な製品群である置物、花器の売上高に占める割合は、T社の場合それぞれ10%台にすぎない。
また、O社の場合は花器が当社売上高のほぼ6割を占め主力商品群となっているのに対し、O′社では花器が3割、茶道具、輸出製品がそれぞれ2割台を占めるなど差異がみられる。
それぞれ各社の取扱い品種、品目についてのポリシーについては、

T社――全ての顧客に合うように多品種、多価格帯のものを揃えている。
O社――「高岡銅器」として需要が多いのが仏具と花器である。このうち花器を当社の中心商品にしている。
O′社――花器、茶道具にポイントを置いているのは単価が高く利益率が高いからである。

としている。
取扱い品目全体からみた各社の最多価格帯では、

T社――一般大衆品としては、1,000～2,000円
（高額所得者向けとしては100万円台もある。
O社――花瓶　5,000円台
薄端　10,000円台
床置　3,000円台
O′社――薄端（鋳銅）10,000～20,000円
風炉（　〃　）10,000～20,000円

としている。
現在までの動向という点でみると、それぞれ次のような点を特徴として上げている。

T社――10年位前より伝統的な製品以外の品目が増加してきた。
現在当社では建築金具、照明器具、時計部品など従来なかった品目で全売上高の2割強を占めている。
O社――特別変動はないが、戦後商品としては灰皿、パネル、カブトが上げられる。
O′社――戦前は火鉢、びんかけが主要品目であったが、生活様式の変化に伴い花器、茶器、置物に移した。しかし、現在の薄端や茶道具は需要層が家元やその流派に限定されているため今後の伸びは余り望めない。
現在一般的に出ているのは贈答品としての床置類が多い。

●受注状況

まず全体的にみると、従来からの伝統的製品に関しては、ほぼ全国の消費地問屋から注文を受けている様であるが、数量的には東京、大阪、京都、名古屋などの都市部が中心である。
また、直接納入する場合の小売店としては、百貨店、古道具屋、家具屋、陶器屋、ギフト屋など（O社のケース）が上げられている。
各種プレミアム商品については、百貨店経由で注文があるケース（T社）ギフト屋が介入するケース（O社、O′社）がみられる。
季節については、9～4月、とりわけ春と秋の需要が多いとしており、その理由として年末用贈答品（御歳暮）と結婚式（お祝い）を上げている。

●無店舗販売について

小売店を経ない商品という意味で、プレミアム商品、各種記念品、一般顧客からの直接注文、その他メーカー（下請メーカー）からの部品注文のケースなどを上げている。

T社――時計部品（時計の外型）、スウィッチプレートその他の各種プレート（橋に使用する名前入りプレート）を、それらのメーカー（または下請メーカー）から受注する場合。
プレミアム商品はギフト屋経由の場合、また百貨店経由の場合などがある。
O社――現在繊維メーカーのT社労組から記念品の注文を受けている。
また、ギフト屋が介入しているが、家電メーカーのM社からも鋳鉄置物（プレミアム商品）の注文を受けている。
O′社――各地プレミアム商品について必ず中間業者が介入しダイレクト注文はない。
当社の場合、一般顧客からの直接注文が全売上高の5%位を占めている。

●流通

戦前に固まり現在まで続いている代表的なルートとしては

メーカー → 産地問屋 → 消費地問屋 → デパート 小売店 → 消費者

を上げている。
このほか、商社を通じて輸出するケース、O社のように直接百貨店に納入するケース、古道具屋を通じて消費者に流れるケースなどがみられる。
消費地問屋は零細な店が多く今までに消滅してしまった店が多いと言われるが、消費地問屋にも、百貨店納入問屋、家元出入り問屋など性格は様々であるようだ。

●商品企画、デザイン開発について

次の3点からみることとする。

①社内体制の有無と予算面
②外部専門機関の利用状況
③既往商品ジャンルにおけるデザイン開発の余地

まず社内体制の有無と予算面についてであるが、産地最大手の問屋であるT社を除き残り2社については特別そのための社内体制や予算措置はみられない。T社の場合は次の通りである。

- デザイナー4名を社内にかかえているほか外部の作家10名位と契約を結び、テーマによって原型の作成を依頼している。
- 商品企画担当の専門スタッフはいないが、当社のトップまたは営業スタッフがこれに当っている。
予算は人件費を含め年間約2億円。

次に、外部専門機関の利用状況については次の通りである。

T社――工業試験場やデザイン事務所は、以前はよく利用したが最近は余り利用していない。
実際に商品となるものが少なく、他の問屋メーカーから模倣されやすいからである。
O社――工業試験場などは団体などから受注する記念品のデザイン考案の場合などよく利用する。
O′社――外部のデザイナー2名と契約しているが、当社のヒントに基づいて考案する程度で新しいデザインを考案できる能力はない。
公的な機関からは新しいデザインを期待するのは無理なので利用していない。

最後に、既往商品ジャンルにおけるデザイン開発の余地という点からみると、3社共に今までの商品の中でデザイン開発をしても無意味であると指摘し、今後は新製品の開発以外にないのではないかとしている。さらにT社では「デザインのみでなく生産加工技術の改善によってコストダウンを図る必要がある」とし、O′社では「室内装飾の分野で多目的機能を持った新製品を開発することが必要」と補足している。

●各種提言について

昭和48年富山県が実施した産地診断の結果より、いくつか勧告、提言を抜すいし、その反応、具体化の状況等を把握しようとした訳であるが、業界全体として検討し共通の対策をとったことはないとの事であった。

しかし、各社独自に努力している面も認められ、パッケージ、カタログカード等のデザイン開発といった面では各企業共すでに実施しており、O′社では「カタログ販売の時代に入っていることからみてもデザイン開発は必要」と指摘している。

●次のような意見について

①ナベ、カマ等の厨房器具や照明器具の分野にも進出すべきである。
②産地高岡をもっと押し出すべきである。

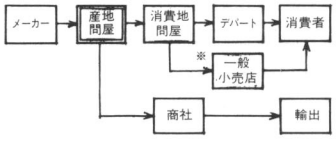
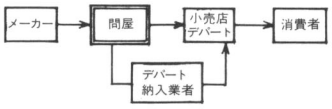
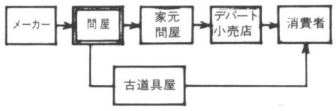
上記2点の実現の可能性を採った訳であるが、前者、とりわけ厨房器具については、現在の設備、技術ではコスト高になるとして難色を示している。

後者については、従来の経緯から（京都物、東京物として販売していた時期があり、当時高岡という悪いイメージがあった）若干の抵抗が残っているものの、基本的にはその必要性を認めている。

O社では産地高岡を全国的に押しだすに当っては、卸・小売価格の安定に努め、イメージダウンとならないような体制を作ることが先決であると条件付でその必要性を認めている。

表2－5　産地問屋のインタビュー結果

調査項目＼調査対象	T　社	O　社	O′社
1.対象特性	●創立　昭和2年 ●資本金 4,500万円　従業員 130名 ●売上高(昭和52年度)　65億円 ●〔特徴〕産地問屋の最大手。着色工場からスタートし製造卸さらに卸売業へと発展	●創立　明治28年 ●資本金　100万円　従業員25名 ●売上高(昭和52年度)　5億円 ●〔特徴〕産地問屋の大手で歴史も古い。九州、四国地区に直接納入するデパートをもつだけでなく、高岡ステーションビルに小売店も出店させている。	●創立　昭和5年 ●資本金　200万円　従業員13名 売上高　3.8億円 ●〔特徴〕産地問屋の大手為替レート1ドル＝360円時代は輸出製品の扱いが7～8割を占めていたが、現在は低下している。
2.取扱い品種と品目 ①売上高からみた品種別構成	花瓶・壺(10.8%)置物(16.3%)大型置物(4.6%) 茶道具(4.6%)パネル(3.1%)灰皿・風鈴(3.1%) カブト(3.1%)輸出(0.6%) 建築金具、照明器具、時計部品など(23.1%) この他アルミメーカーの代理店として、材料・建材など(30.8%)	花瓶・壺(65%) 床置物〔パネル、灰皿、風鈴、カブトを含む〕(25%) 茶道具(10%) 大型置物(5%)	花瓶・壺(30%)、置物(5%) 茶道具(25%)、灰皿・風鈴(10%) カブト(5%)、輸出製品(25%)
②主要品目	●高岡で作られている銅器・鉄器のあらゆる品目を扱っている。但し仏具のウエイトは低い。	●花瓶・薄端	●花器では薄端、茶道具では風炉、釜。輸出はヨーロッパ製品のコピー物。
③ポイントを置いている理由	●全ての顧客に合うように多品種・多価格帯のものを揃えている。 ※自社ブランド有⟶2点 高級品に限定している。	●高岡銅器として需要が多いのが仏具と花器だが仏具は扱っていないため、花器を中心商品にしている。 ※自社ブランドなし	●花器、茶道具にポイントを置いているのは、単価が高く利益率が高いからである。 ●単価の高いものは鍋銅製品
④主要品目別にみた最多価格帯	●一般大衆品としては1,000～2,000円 (参考：企業の社長、医師等高額所得者向100万円台もある。)	●贈答品は花瓶5,000円、床置物3,000円 流派の薄端は10,000円前後	●薄端(鋳銅)10,000～20,000円 風炉(〃)10,000～20,000円
⑤現在までの動向	●10年位前より高岡の伝統的な製品以外の品目が増加してきた。 前記①でも明らかなように当社では建築金具、照明器具などその他の品目で全売上げの2割強（銅器・鉄器の中では3割強）を占めている。	●特別変動はないが、戦後商品としては灰皿、パネル、カブトがあげられる。	●戦前は火鉢、びんかけが主要品目だったが生活様式の変化に伴い花器、茶器、置物に移行した。しかし薄端や茶道具は需要層が家元やその流派に限定されている為今後の伸びは余り望めない。 ●現在一般的に出ているのは、贈答品としての床置物類が多い。
3.受注状況 ①取引先	●東京、大阪、名古屋を中心に全国の消費地問屋と取引している。	●ほぼ全国－東京、名古屋、大阪、四国、北九州、山陰、北陸、北海道など。 ●取引先としては百貨店、古道具屋、家具屋、陶器屋、ギフト屋など。 ●直売のウエイト約20%（高岡ステーションビル） ●プレミアムについてはダイレクト注文はほとんどなくギフト屋が介入している。	●東京　大阪　京都の都市部が中心。花器、茶道具については家元出入り問屋との取引が50%以上を占める。その他は古道具屋。直売は約5%と僅かでプレミアムのダイレクト注文はない。受注先からはデザインに関する要望はなく価格や品物の大きさに対する注文が多い。
②季節性の有無	●春と秋が比較的強い。結婚式年末贈答品、年末用プレミアム商品などの要因が考えられる。	●9～4月が中心。贈答品として年末の需要が高い。	●非常に季節性がある。特に春と秋の注文が多い。

調査項目＼調査対象	T　社	O　社	O′社
4.無店舗販売について	●小売店を経ない商品という意味で言えば時計部品（時計の外形）スウィッチプレート各種プレートなどがある。これらはそれらのメーカー経由ご注文がある場合と下請メーカー経由で入ってくる場合がある。 ●プレミアム商品の例としては洋酒メーカーのS社から灰皿30万個の注文を受けたことがあるが、この場合は百貨店経由であった。(昭和52年)	●プレミアム商品がほとんど。 プレミアム商品の例としては、現在繊維メーカーのT社労組から記念品の注文を受けている。又ギフト屋が介入しているが家電メーカーのM社からも受注（鋳鉄置物)。 ●プレミアムに関しては今後、他素材との競合が激しくなろう。	●当社に於ける無店舗販売は直売（約5%）をさすが、通りすがりの客や当社の包装紙を見て注文してくるケースなどである。 ●プレミアムには中間業者が必ず介入しダイレクト注文は全くない。今後伸張するとは思われない。
5.流通	●一般的には次のようなルートで戦前から続いている。  ※一般小売店にはギフト屋、茶道具屋なども含まれている。 ●消費地問屋は零細な店が多く消滅した店が多い。 デパートと直接取引するには今までの慣習・資金力などの面から現状では無理である。	●現在のルートは戦前に固まったもので、品目別ルートに差異はない。  ●新規ルートは今のところ考えていない。	●開業当時からのルートが続いている。  ●新規ルートとしてデパートの開拓に努力している。高岡銅器は取扱いメリットがあがらないため専門店ができにくく、新しいルートの開拓は難しい。
6.商品企画・デザイン開発について ①社内体制の有無と予算面	●デザイナー4名をかかえている。このほか外部の作家約10名と契約を結びテーマによって原型の作成を依頼している。 ●商品企画担当の専門スタッフはいない。当社のトップまたは営業スタッフがこれに当っている。 ●予算は人件費を含め年間約2億円	●社内体制はない。 特別予算はないが、実際に出費しているのは、200～300万円	●体制・予算は特別ない。
②外部専門機関の利用状況	●工業試験場やデザイン指導所は昔よく利用したが現在は利用していない。 実際に商品となるものが少なく、他のメーカーから模倣されやすいからである。	●工業試験場などは団体の記念品のデザイン考案の場合によく利用する。	●外部のデザイナー2名と契約しているが当社のヒントに基づいて考案する程度で新しいデザインを考案できる能力はない。 ●公的な機関からは新しいデザインを期待するのは無理なので利用していない。
③既往商品ジャンルにおけるデザイン開発の余地	●デザインのみでなく生産・加工方法の改善によってコストダウンを図る必要がある。 ●現状では新製品の開発以外にない。	●既往商品のデザイン開発よりも新商品開発の方がよい。	●今までの商品の中でデザインを開発するのは無意味である。 室内装飾の分野で多目的な機能を持った新製品を開発することが必要。
7.各種提言について ①美術工芸品からの脱却 ⟶実用装飾品の分野 ②輸出は地道に続けるべきである。 ③伝統あるデザインの厳重な管理 ④パッケージ、カタログ、カードのデザイン開発 ⑤新製品開発の対象は装飾的実用品、世帯商品から個人商品へ ⑥マーケット・デザインに関する情報センターの設立	●①については市の商工奨励館でもデザイン指導をしているので、当社でも多少は試みている。 ●②については指摘通りであると思う。今回の円高の影響も思ったより打撃は少ないのではないか。輸出が増えている問屋も1～2社あるようである。 ●④については最近かなり力を入れてきている。	●抽象的でなく、具体的な方法を提示して欲しい。 ●①については現在の美術工芸品を土台としてプラス実用装飾品を開発すべきだ。 ●②について、ヨーロッパのコピー製品ではなく高岡の伝統的な製品を輸出したらどうか。 ●③については指摘通りであるが数多い品目の中では柔軟な考えも必要。 ●④については各メーカー、問屋すでに実施している。 ●⑤について、生活様式に適合したものというより実用品の開発が必要。 ●⑥について、情報収集も必要であるが情報の使い方の指導が先決。	●業界全体で検討し共通の対策をとったことはないが各社独自に努力していると思う。 ●①については大賛成 ●②については円高の影響により利益率が極端にダウンしており現実には、取扱いメリットはなくなってきている。 ●④について、カタログ販売の時代に入っていることからみてもデザイン開発は必要。 高岡では年間100万部位のカタログが作られているが、このカタログに伝統マークを無料で掲載させて欲しい。
8.次のような意見について ①ナベ・カマ等の厨房器具や照明器具にも進出すべきである ②産地高岡をもっと押し出すべきである	●できないことはないが現在の高岡の設備・技術・労働力ではコスト高になる。 鋳鉄のナベ・カマはあるが実際は山形や盛岡で作らせている場合が多い。 山形や盛岡の製品は砂鉄を使っているため材質が硬いという特徴がある。 ●産地ラベルはあるが手間がかかるので余り貼っていない。 昔(10～15年前ですら)京都物・東京物として販売していた時期があることから未だ抵抗感が残っている。(当時高岡というと悪いというイメージがあった)	●技術、価格面からみて厨房器具への進出は無理。 照明器具、建築金具などの分野へ進出することは技術的に可能で実際に進出したいが各産地がすでに固定しており競争面で難しい。 ●産地高岡を全国的に押しだすことは、良いことである。 ただし、卸・小売価格の安定に努め、イメージダウンとならないような体制をつくることが先決である。	●打ち出しの技術設備がなく、労賃も高いため不可能。 住宅関連器具の分野も銅・地金が高すぎるため不可能と思う。 ●昭和48年以降「産地高岡」のネーミングはかなり押し出されてきたと思う。 従来は消費地問屋まかせという傾向があった。

3. 消費地問屋の実態

●調査対象について

調査対象はいづれも東京の消費地問屋であり、従業員は10名前後である。

T社は3社の中で創立年次が明治42年と最も古く、次いでB社の大正4年であり、M社は昭和29年と比較的新しいが、産地高岡のメーカー、問屋の創立年次と比較するといづれも大差はなく、高岡銅器の老舗問屋であると言える。

しかし、現在ではT社で全体売上高の7割を「高岡銅器」関連品目が占めているのに対し、B社では3割台、M社では2割台とそのウェイトは低下している。

表2－6　対象特性

	TS社	M社	B社
①創　立	明治42年	昭和29年	大正4年
②資本金 従業員数	400万円 10名	50万円 10名	x 8名
③全体売上高 (昭和52年度)	約1億円	x	x
④「高岡銅器」 関連売上高	約7,000万円	全体売上高の約2割	全体売上高の35%位
⑤営業内容	素材としては金・銀・銅・鉄・アルミ・その他の合金物を扱っている。産地としては高岡をはじめ盛岡・水沢・山形・東京・京都・奈良・大阪・三重など。	素材としては陶器ガラス・銅器・竹・布など。「高岡銅器」関連の品目としては茶道具、花器、置物など。	素材としては、銅器・陶器・ガラスなど発足当時は銅器の専門卸商であった。その後デパート納入問屋としてその地位を築き美術銅器を扱うようになる。
⑥立　地	中央区小伝馬町	中央区茅場町	文京区湯島

●「高岡銅器」の取扱い状況

3社共通の事柄として花器の取扱いも増加している事実が上げられる。しかしその理由となると各社各様であり、TS社では「贈答品として購入される場合が多いが、誰もが受け入れやすいのが花瓶ということになる」M社では「昭和48年までは茶道具のウェイトが高かったが、大幅な値上げがあったため花器に転換」B社では「昭和48年頃までは、デパートでも動物、七福神などを扱っていたが、その後扱わなくなったので花器に転換」といった理由を上げている。

参考までに各社別にその取扱い状況をみると、

TS社――花器（35～40%）、室内置物（動物、七福神、鳥類、香炉、カブト、パネル、灰皿などで60%）、この他、茶道具、神仏具の扱いが少々。
花器、置物は贈答品、記念品扱いが多く中心価格は2,000～10,000円、茶道具は25,000円前後。
素材面からみると、鋳銅（6割）、鋳鉄（3割）、亜鉛合金など（1割）といった状況である。

M社――花器（70%）、薄端と室内置物（動物、七福神、鳥類、香炉、灰皿など（20%）、茶道具（10%）
中心価格は花瓶18,000円前後、室内置物20,000円前後、茶道具10,000円前後。
素材は花瓶が銅と合金、薄端と室内置物が銅、茶道具が銅と鉄である。

B社――美術花器（50%）、茶道具（50%）、
素材は花器が銅、茶道具が銅と鉄である。

商品動向についてみると、デパート納入のウェイトが高いM社、B社についてはデパートの売場構成の変化、デパート担当者の意識によって影響を受けることが多く、結果的に花器が現在の主流商品となっている。将来についてもデパートの要望に対応せざるを得ず、独自の対策はとり得ないとしている。

デパート納入を昭和30年に殆んど廃止しているTS社では最近の動向について次のように指摘している。

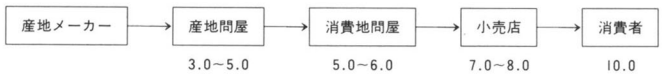
- 全般的に取扱い数量は減少してきているが、金額ベースでは横ばいとなっている。
- ちなみに、床置などは量的には少なくなってきているが、高額商品が好まれるようになってきていることから売上高ベースでは横ばいとなっている。
- 逆に花瓶は着色技術の進歩に伴なって種類は増加しているが売上高ベースでは余り変化はなく横ばいとなっている。

●「高岡銅器」の仕入および納入状況

主要仕入れ先はいづれも産地高岡の問屋であるが、大手、中堅と産地問屋の規模は様々のようである。

仕入れ条件については、T社の場合、仕入れ掛率が30～40%デパート上代が問屋仕入れ値に30～40%プラスされた値としているが、商品によってまちまちなのが実態で平均的数値は出しにくいとしている。

一般的には次のような価格体系になっているものと思われる。



これからみると「高岡銅器」のマージン率は10～20%程度であるとみられる。

主要な納入先としては、地域的には各社関東一円としているが、個別にみると次の通りである。

T社――現在デパートとしては横浜の松坂屋のみ、一般小売店としては「家庭金物店」「日用雑貨店」「家具店」「金属店」「記念品専門店」など

M社――全てデパートとの取引、高島屋、小田急、東急など

B社――デパートとの取引が約85%を占める。伊勢丹、西武など、小売店としては「茶道具店」「花器店」など

●商品に対する要望

まず顧客（納入先）からの要望として、TS社では「銅器類は商品回転率が非常に悪い商品である」と取扱いメリットの少なさを上げ、M社では「デザイン面に関してはデコラティブなものよりシンプルなものを」とシンプルなデザインを上げている。

また、各社別に機能、デザイン、素材、価格などの面からの要望として次のような点を上げている。

TS社――低価格量産品に力を入れることは良いことだとは思うが、一点物でオリジナル性の高い美術品にも、もっと力を入れて欲しい。
デザインに関しては新しいものは必要ない。従来からのデザインでより美術性の高い商品を作って欲しい。

M社――価格については、高岡の場合時流に乗って意味もなく価格を上げることが、過去に多々あったので、価格を上げるに際してはもっと市場の将来性を考えて実施して欲しい。
デザインに関しては、シンプルなものおよび抽象的

な雰囲気をもったものを望む。
素材の面では銅、鉄、合金等々といろいろある方が望ましい。

B社――（参考）当社では年１回、店主および従業員のアイデアによってデザインを開発し、型をおこして作品を作っている。

さらに、「都会のヤング・マーケットに受け入れられるためには」という問題提起に対しては、３社中２社が「その必要性はないのではないか」とし、M社では「純美術品を中・高年令層に」といった方向を提示している。

いづれにせよ、ヤング・マーケットに受け入れられるためには「今様のデザインセンスを取り入れるべきである」(M社)、「軽いイメージで近代感覚をもつもの」(B社）といった点を指摘している。

ＴＳ社――ヤング・マーケットを狙う必要は全くない。当店70年の歴史からみると、人間40代に入ってゆとりがでてくると、銅器類に自ずと目を向けてくるものである。現在、当店のショールームに20代のＯＬなども時々訪れてくるが、高価格のため購入していく人はほとんどいないが、いづれは顧客になる人だと思っている。

M社――ヤング・マーケットを狙うより、技術的にアップした純美術品を創って中高年令層を狙う方が確実性があると思う。
現在、高岡銅器はヤングおよび美的センスの良い人には全く受け入れられていないが、これらの人々に受け入れられるには、今様のデザイン・センスを取り入れるべきである。

B社――現在大量生産されている置物類は20～30代の若者に受け入れられないのは当然で、あまりにデザインが古く、悪すぎる。
作家の三枝惣太郎氏が作っているような軽いイメージで近代感覚をもつものは受け入れているように思う。
都会向けには大きさも小型の物が望まれると思う。

●販売戦略

「包装、梱包、配送サービス」「顧客サービス」「今後取扱いたい品目、中止したい品目」の３点からみることにする。

まず「包装、梱包、配送サービス」については、消費地問屋の場合これといった対策はとっていないようである。ＴＳ社の例をとると、量産物は産地で包装されてくるケースが多いが、一品物はそれぞれ百貨店などの小売店で包装される場合が多いとしている。また、M社の場合は産地からの梱包にはいろいろな形があるが、デパートには箱に入れたものを納め、配送は当社倉庫からデパートまでが範囲としている。さらに、B社の例では、デパートにはダンボール箱のまま納入しているとしている。

「顧客サービス」の面では、B社では「以前は年１回招待サービスを実施していたが、余り喜ばれないので現在は実施していない」とし、M社では「デパートの担当者を産地見学に招待することがある」と答えている。

「今後取扱いたい品目、中止したい品目」については、ＴＳ社の場合「品目よりルートの方が重要である」とし、その理由として「量産品を扱う場合、現在のルートで扱うと信用にキズがつくので、新ルートを開拓せざるを得ない」としている。また、B社では「置物を再び扱うようになると思うが、その場合、古いデザインのままではむずかしく、小型の物が求められると思う」と指摘している。

●今後の方針および産地に対する要望

M社の場合は、デパート納入問屋として現在同様進んでいくとしているが、ＴＳ社、B社の両社の場合は今以上に銅器の高級専門店化を目指したいとしている。

産地に対する要望としては、各社次のような点を上げている。

ＴＳ社――産地のメーカー、問屋共に没個性化が著しい乱売は、銅器全体の品格を落とすことになるので、産地内で統制をとるべきである。
量産品と一品物が同一のカタログに列記されたり、販売方法が同じなのは無理がある。

M社――値くづれの防止
銅器の値上げも衰退の一因
銅器の持つボリューム感と価格がマッチすれば、これからも伸びる商品だと思う。

B社――景気のよい時に売りまくったり、大幅な値上げをしたことを反省すべきである。
商品がどのように消費者に受け取られているのかを自覚して、様々な意見に耳を傾けるべきである。

表２－７　消費地問屋のインタビュー結果

調査項目＼調査対象	Ｔ　社	Ｍ　社	Ｂ　社
1.対象特性	●創立　明治42年 ●資本金　400万円　従業員10名 ●全体売上高(昭和52年度)　約１億円 ●「高岡銅器」関連売上高　約7,000万円 ●〔営業内容〕素材としては金・銀・銅・鉄・アルミ・その他の合金物を扱っている。 産地としては高岡をはじめ盛岡、水沢山形、東京、京都、奈良、三重、大阪など。 ●〔立地〕中央区小伝馬町に６階建のビルをもつ。１～２階がショールームとなっている。	●創立　昭和29年 ●資本金　50万円　従業員10名 ●全体売上高(昭和52年度)　x ●「高岡銅器」関連売上高　x ●〔営業内容〕素材としては、陶器、ガラス、銅器、竹、布などを扱っている。「高岡銅器」関連の品目としては、茶道具（風炉、釜)、花瓶、置物などで売上高に占める割合は約２割である。 ●〔立地〕中央区茅場町。周辺はホテル・銀行・オフィス・問屋などが多く一般の人々はあまり見受けられない場所がある。	●創立　大正４年 ●資本金　x　従業員８名 ●全体売上高(昭和52年度)　x ●「高岡銅器」関連売上高　x （全体の35%位） ●〔営業内容〕素材としては銅器、陶器、ガラスなど。 発足当時は銅器の専門卸商であった。その後、花器、茶道具を主流にデパート問屋としてその地位を築き、美術銅器を扱うようになった。 ●〔立地〕文京区湯島に５階建のビル、１Ｆはショーウインドウとなっている。

調査対象 調査項目	T 社	M 社	B 社
2.「高岡銅器」の取扱い状況（鉄・合金物を含む以下同様） ①取扱い状況	●花器(35～40%) 室内置物(動物、七福神、鳥類、香炉、カブト、パネル、灰皿など60%) この他、茶道具、神仏具少々。 ●花器、置物は贈答品・記念品扱いが中心でプライスゾーンは2,000～10,000円。茶道具(釜・風炉)は25,000円前後。 ●素材の面からは、鋳銅(６割)鋳鉄（３割）亜鉛合金等（１割）といったところである。	●花瓶(70%) 薄端と室内置物(動物、七福神) 鳥類、香炉、灰皿など(20%) 茶道具(10%) ●中心価格は花瓶8,000円、薄端と室内置物20,000円、茶道具10,000円程度。 ●素材は花瓶が銅と合金、薄端と室内置物が銅、茶道具は銅と鉄である。	●美術花器(50%) 茶道具(50%) ●美術花器が主体のため、卸価格ははっきりつかめない。 ●素材は花器が銅、茶道具が銅と鉄になっている。
②貴店の要望 イ．機能、デザイン、素材価格などの面から	●低価格量産品を取り扱う店舗はここ数年売上げを伸ばしている様であるか当店のように美術品を中心にした店では売上げは横ばいである。 ●産地高岡に対する要望としては低価格量産品に力を入れることは良いことだとは思うが、一点物でオリジナル性の高い美術品にも、もっと力を入れて欲しい。 ●デザインに関しては新しいものは必要ない。従来からのデザインでもっと美術性の高い商品を作って欲しい。	●デザインに関してはシンプルなもの及び抽象的な雰囲気をもつものを望む。 ●素材は銅・鉄・合金といろいろある方が望ましい。 ●価格については高岡の場合時流に乗って意味もなく価格を上げることが過去に多々あったので価格を上げるに際してもっと市場の将来を考えて実施して欲しい。	●当店の先代は高岡出身者なので、現地とのつながりが強く当店の商品の大部分は産地問屋に特別創らせたものである。また当店では年に一回、店主及び従業員などのアイデアによるデザインを開発し型をおこして作品を作っている。
ロ、都会のヤングマーケットに受け入れられるためには	●ヤングマーケットを狙う必要は全くない。 ●当店70年の歴史からみると人間、40代に入ってゆとりがでてくると銅器類におのずと目を向けてくる人は現われるものである。 ●現在、当店ショールームに20代のＯＬなども時々訪れてくるが、高価格のため購入していく人はほとんどないがいずれは顧客になる人だと思っている。	●現在高岡銅器はヤング及び美的センスの良い人には全く受け入れられていないが、これらの人々に受け入れられるには、今様のデザインセンスを取り入れるべきである。 ●しかし中年及び同年令層には、現在高岡で創られているような銅器も受け入れられているので、高岡のとる方向としてはヤングマーケットを狙うより技術的にアップした純美術品を創って中高年令層を狙う方が確実性があると思う。	●現在大量生産されている置物類は20～30代の若者に受け入れられないのは当然であまりにデザインが古く、悪すぎる。 ●三枝惣太郎氏が作っているような軽いイメージで近代感覚をもつものは受けいれられているように思う。 ●都会向けには大きさも小型が望まれると思う。
③最多取扱い品目および取扱い理由	●鋳銅の花瓶 3,000～10,000 円が最も多い。 ●贈答品として購入される場合が多い。贈答品として誰もが受け入れやすいものが花瓶ということになる。 他の商品は趣味性が強くなる。	●昭和48年までは茶道具だったが以後は花瓶(贈答品)を多く扱っている。 ●オイルショックのため消費者が買い控えたこと以上に高岡商人が大巾な値上げを行なったため茶道具の扱いが減少し、花瓶になった。	●昭和47,8年頃までは動物、七福神などの置物を扱っていたが、デパートがこれわの扱いをやめたので、当店でも一切扱わなくなり、現在では美術品としての価値をもつ花器が主流商品となっている。
④商品動向	●全般的に数量は減少してきているが、金額ベースでは横ばい。 ●花瓶は着色技術の進歩に伴なって種類は増加しているが売上高からみると余り変化はなく横ばい。 ●床置などは量的に少なくなってきているが高額商品が好まれるようになっており、売上高からは横ばいとなっている。	●当店は発足当時からデパート納入業者であるため独自の商品動向というよりデパート側の売り場構成、担当者の意識によって扱い品目も変化している。調度品として花瓶を扱うようになったいきさつもデパートの要望に応じたものである。 ●最近の動向としては、贈答用花瓶が主流商品になっている。 ●将来に関しても当店独自の見込みはまったくなくデパートの要望に対応していくことのみ考えている。	●当店は小売りも実施しているが、元々はデパート納入業者であり現在もその比重の方が多い。 ●商品動向としてはデパートの流れと同調しており、現在は花器が主流。 ●将来は再び置きものが出てくると思う。しかしその場合現在までのデザインではむずかしく、もっと軽い近代的イメージを持つものが好まれると思う。
3.「高岡銅器」の仕入れおよび納入状況 ①主要仕入れ先	●産地問屋 竹中製作所　大寺幸八郎商店 市川正太郎商店など。	●産地問屋 黒勢・山三・金栄・駒方	●産地問屋 日本銅器・山三・金栄・関谷
②仕入条件	●マージンは商品によってそれぞれ異なるため一概には言えない。 ●仕入掛率30～40% ●デパート上代は問屋仕入値に約30～40%プラスされている。 ●３万円以上の商品は委託販売がほとんどであるが返品は基本的にはないことになっている。	●一定の規定はない。商品の梱包が木箱桐箱から単品毎の包装がなくまとめて送られてくるなど様々であるため、その都度条件を決めている。 ●リベートという商習慣は高岡の場合ない。 ●返品に関しては注文発注が主体のためほとんどない。	●不明
③主要納入先	●地域は関東一円 都内のデパートは昭和30年に廃止した。デパートからの要求が厳しくなったことと、当店の立地が良く直接小売（現在40%位を占める）をした方がメリットがあると考えたため。 ●現在デパートとしては横浜の松坂屋がある。 ●一般小売店としては「家庭金物店」、「日用雑貨店」、「家具店」、「金属店」、「記念品専問店」などがある。	●デパートが 100 %で関東一円の高島屋小田急・東急など。	●デパートが85%で伊勢丹、西武など。 ●小売店が15%位で関東周辺の茶道具店、花器店など。

調査項目＼調査対象	T　社	M　社	B　社
4.商品に対する要望 ①顧客（納入先）からの要望	●銅器類は商品回転率が非常に悪い商品である。	●納入品目は全てデパートからの要求に合わせているので要望はないが、デザイン面に関しては最近はデコラティブなものよりシンプルなものを求められる傾向がある。	●デパートの担当者はほとんど品物を知らないので、とりたてて要望はない。 ●当店に直接来る顧客は、90%近くが代々にわたる固定者だが顧客からの要望はあまり聞かない。
5.販売戦略 ①包装・梱包・配送サービス	●量産物は包装まで現地でしてくるケースが多いが、一品物はそれぞれ小売店で包装される場合が多い。	●包装紙はデパートのものが主体となる。 ●梱包は産地問屋からはいろいろな形で納入されてきてデパートには箱に入れたものを納める。 ●配送は当店の倉庫からデパートまでが範囲となっている。	●デパートの場合はダンボールで包装紙なしで納品している。小売の場合は同店の包装紙を使用。産地からの納品はこちらの要望により異なる。
②顧客サービス	●以前は年1回招待サービスを実施していたが余り喜ばれないので現在は実施していない。	●デパートの担当者を産地見学に招待することがある。 ●また産地問屋が新作発表会を実施したり県及び市が産地見学旅行サービスを行なっている。	●特別実施していない。
③今後取扱いたい品目 中止したい品目など	●品目よりルートの方が重要である。 ●当店では現在量産商品のウエイトは非常に少ないが、いつまでも単品商売が続くものではないと考えている。 量産品を現在のルートで扱うと当店の信用にキズがつくので直販ルートの開拓に力を入れている。 ●新ルートが開拓できれば実用品も扱っていきたい。	●各デパートの売り場構成が主体になるため今後の予定はデパートの意向しだいということになる。 ●当店はギフトの扱いが非常に少なく各デパートの売り場が主な販売者となっているため特別伸びる年も、また落ち込む年もなく安定した商いを実施しているので、今後もこのままの商いをしていく予定である。	●今後は昭和47,8年頃まで扱っていた置物を再び扱うようになると思う。というのは需要が見込まれるからだが、その場合古いデザインのままではむずかしく、小型のものが求められると思う。
6.貴店の今後の方針 ①方向	●現在すでに銅器の高級専門店であり、今後もこの方針で進んでいく。	●特別なことは考えておらず、デパート納入業者として現在同様進んでいくつもりである。	●現在では東京で第2位程度の高級専門店といえるが、より高級化を目指したい。
②重点政策	●贈答品などのギフトの分野は今後も重点的に展開する。	●デパートの方向性・陳列状況に合わせた商いのため、当店独自の重点政策はとりたてない。	●各種商品を扱っているのでローテーションはうまく回転している。
③産地（メーカー）に対する要望	●産地の問屋・メーカー共に個性がなくなってきている。 現在どの問屋に発注しても、同じ物が手に入る。 ●産地では問屋、メーカー共に乱立しており、ある問屋はトラックで乱売していると聞く。これでは銅器全体の品格をみずから落としていることで我々のように長い時間をかけて販売している者の足をひっぱることになる。 産地内で統制をとるべきである。 ●量産品と一品物が同一カタログに列記されたり、販売も同じ方法なのは無理がある。 今後は全ての面で量産品と一品物は分けて考えていくべきである。	●高岡の産地問屋は乱立しすぎている。未経験でもすぐに商売ができることから、簡単に業者になる人が多すぎ、このことから値くずれを招いているように思える。 ●オイルショック以降陶器が値上げされた頃は銅器の売れゆきは、かなり伸びたがその後銅器も値上げを実施したため、現在のように衰退してきた。 ●銅器のもつボリューム感と価格とが相マッチすれば、銅器はこれからも伸びる商品だと思う。そういった意味からも、価格をもう一度考えなおすべきだと思う。	●当店は美術銅器を主に扱っているため現状の高岡に対して直接関係があるとは思っていないが商品がどのように消費者に受けとられているのかということをはっきり自覚して、様々な意見に耳を傾けるべきである。 ●現状のような下降状況を招いた結果を反省する時高度経済成長時に売りまくったり、大巾な値上げをしたことについて考えるべきだ。この不況時の伸びなやみが高岡再建に良い時期であろう。販売方法、デザイン面などすべてにおいて再考が必要である。

4. 小売店（百貨店）の実態

●調査対象について

百貨店5店を対象とし、選定に当っては、全て高岡銅器の取扱い店舗とし地域を東京に限定した。このうち3店舗は日本橋にあるいわゆる都心立地の百貨店であり、残り2店舗は東京・新宿にあるターミナル立地の百貨店である。（表2－8参照）

●「高岡銅器」の扱い品目

全体的にみると、各店共花器、置物などの取扱いウェイトが高いのが目につく。店別にウェイトの高い取扱い品目を列記すると次の通りである。

M店（美術部）———花瓶、香炉
〃（家庭用品部）———花瓶
T店（美術骨董品売場）———置物（動物）
〃（ルームアクセサリー売場）———花瓶
T′店———置物（動物、七福神、鳥類など）
D店———置物（動物、七福神、鳥類など）、花瓶
K店———置物、花器

●買われ方

顧客特性としては40～60代の層が多く、男性客が女性客を上回っている様である。店頭対外商の割合では店頭売りの方が多く、平均的にみれば、ほぼ7：3の割合と言える。一般客対法人客の割合は法人客のウェイトが高いM店のケースを除くと、いづれも一般客が法人客を上回っている。

買われ方としては、贈答品が最も多く、次いで記念品のケースとなっており、最終的に銅器に決定する要因は、目的買いというより、店員の誘導による場合が多い。

さらに選択の要因をみると、「価格」「デザイン」「見ばえ」「色彩」などが上げられており、価格が最も重視されている。ただし、贈答品として購入される場合が多いことから、価格が予算内であるかどうか、また予算以上に見ばえのするものかどうか、といった点に選択のポイントがあるようである。

表2－8　対象特性

	都心立地					ターミナル立地	
	M店		T店		T社	D社	K社
	美術部	家庭用品部	美術骨董品売場	ルームアクセサリー売場			
①所在地	中央区日本橋室町	同左	中央区日本橋	同左	中央区日本橋	千代田区丸の内	新宿区西新宿
②「高岡銅器」の扱い状況	名称、コーナー等独自のものはないが銅器全体の8～9割は「高岡銅器」である。残り1～2割は東京大阪、京都などの作家作品。	名称はないが扱い銅器の全てが「高岡銅器」である	名称あり全て「高岡銅器」	名称、コーナーはない。扱い銅器の全ては「高岡銅器」である。	名称、コーナーはない。扱い銅器の全てが「高岡銅器」である。	名称、コーナーはない。9割位が「高岡銅器」その他は京都の青銅製品や作家作品	名称、コーナーあり。扱い銅器の全てが、「高岡銅器」である。
③階数 コーナーの分類	6F 美術工芸品	5F	BI	7F	6F 美術工芸品コーナー 花瓶コーナー	5F 美術工芸品コーナー	5F 花瓶 調度品コーナー
④売り場面積 陳列ケースの有無	約3.3㎡ 2ケースと棚1段	約3.3㎡ ケースはなし 1間半の棚3段	約5.0㎡ 3ケース	75×180㎝の台 2台半	美術工芸品コーナー 約19.8㎡ 花瓶コーナー 1棚(90×60㎝)	約9.9㎡(＋壁面) 5ケース	約20㎡
⑤「高岡銅器」の売上高 (昭和52年度)	約3,200万円	約4,000万円	約1,800万円	約2,000万円	約2,500～3,000万円	約5,400～6,400万円	約5,000万円

なお、色彩的には「茶系統」が好まれるとする店がやや多く、その他の色彩としては、「青銅色」「黒っぽい色で渋味のある色」「グリーン」「朱色」などが上げられている。(D店では新しいイメージの色彩として「えんじ」「グリーン」を上げている)

●客筋からの評価

銅器の全般的な評価としては次のような点が上げられている。

〈プラス評価〉
- 壊れず長持ちする
- ボリューム感・重量感
- 表面がなめらかで、やわらかみがある
- 渋味
- 40～50代の人には安心感
- 良いもの、高級なもの
- 落ちつきのある色

〈マイナス評価〉
- 10年位前から銅器に限らず、金属類の人気が低下
- 価格も高く洋風生活に合いにくい
- 若い人たちには馴染みがない

「高岡銅器」の評価という点では「高岡銅器」の知名率が低いことから、これといった特徴はみられない。

〈プラス評価〉
- 「高岡銅器」を知っている人、または指定する人は僅かであるが、このような人はろう型、焼型などの工法を高く評価している

〈マイナス評価〉
- 美術品として評価する人は少ない
- 美術品に目の肥えている人の評価は低い

最後に使用例についてみると「床の間」「玄関」「居間」「応接間」「飾り棚」などの装飾品として用いられているのではないかとしているが、M店(家庭用品部)のように「実際のところ箱に入れたまま片付けている人も多いのではないか」という声もみられる。

●デパートとしてこれらを扱うポリシー

銅器の扱いは年々減少しており、その理由として売れ行きの悪化を上げている。現在は品揃えとして欠かせないとしながらも、売り場は年々縮少されようとの厳しい見方をしている。

5社の中でT社とD社のみが、銅器は「こわれない」「高級進物用品として床置は良いもの」といった評価をしているが、今後の売上げ増加という点では悲観的な見方をしている。

●季節性について

各社目立った季節性は認められないとしながらも、相対的には干支物や迎春用置物が主体となる秋から冬にかけて、売上げが増加する傾向があるとしている。

●銅器の現状と将来

全体的にみると、銅器のみならず金属製品全体が下降状態にあるとしており、その理由としては「陶器やガラス、彫刻物などへの移行」「生活の洋風化に伴ない、使用場所が制限されてきた」「鉄器、アルミ合金など価格の安い商品が現れてきた」といった点を指摘している。このように悲観的な現状の中でも、T店(ルームアクセサリー売場)では「「52年末から序々に上昇してきているが、贈答品の中では陶器よりも安いという手軽さが受けているのではないか」と明るい材料もなげかけている。

鉄器については、銅器と区別し、鉄器の良さを打ちだすべきであるとする意見が多く、素材より外観の見ばえ、色彩、デザインの方が重要とする店は1店のみとなっている。

今後の問題としては
- 銅器のもつ良いイメージを若い人々に積極的にPR
- 工芸品という枠からの脱皮
- 銅器、ブロンズは美術品を目指し、鉄器類はインテリア関係を
- 作家作品による知名率アップを

などを上げている。

●高岡銅器の現状と将来

全体的に産地高岡に対する苦言が多いが、現状と将来の両面からみると次のような意見が上げられている。

〈現状について〉
- シェア90%を占めながら知名度が低いのは問題
- 着色技術がすすみ、様々な色彩の商品が出ているが、型と色彩がマッチしていない
- 銅器は重厚さが重んじられるのだから明るい色は必要ない
- 「高岡銅器」といっても知名度が低いため顧客の誘引性は全くない
- 価格が安いこと、品種がバラエティーに富んでいることが特

徴であるが、今後は特徴とはなり得ない
- 発祥が鍋・釜のため高級工芸品のイメージが持たれにくい
- 京都に比べて雑な商品が多い
- 知名度が低いのは地元作家が少ないため
- 量産に流されすぎている
- 商品の用途が明確でないため、販売する側の扱いも酷で、顧客に対してイメージづけができにくい

〈将来について〉
- 陶器の場合、産地が商品の品格を決定する要因にもなっているのだから、今後は産地名を出すことを考えるべきだ
- 現在は独占状態になっているのだから、産地高岡を押し出すべきだ
- 地元作家の養成と伝統工法による製品の開発が必要
- 今後の高岡は品種を増やすより用途を明確にうちだした商品開発が必要

●銅素材について

顧客の嗜好、イメージについては銅素材についての吟味は余りみられないとしながらも、次のような点を上げている。

〈イメージ〉
- 重厚さ
- 肌合いがよい
- 錆ない
- どこにでも置ける手軽さ
- アカというイメージをもつ人はほとんどいない
- アカといえば明るい派手なイメージ

表2－9　百貨店のインタービュー結果

調査項目＼調査対象	T　社	D　社	K　社
1.対象特性 ①所在地 ②「高岡銅器」の扱い状況 ③売上高	①中央区日本橋1－4－1 ②名称・コーナーはないが、扱い銅器の全ては「高岡銅器」である。 ③「高岡銅器」の売上高 2,500～3,000万円	①千代田区丸の内1－9－1 ②名称・コーナーはないが、90～95%は「高岡銅器」を扱い、その他は京都の青銅製品や作家の作品である。 ③約5,400万円～6,400万円	①新宿区西新宿1－1－4 ②名称・コーナーあり、扱い銅器の全てが「高岡銅器」である。 ③5,000万円
2.「高岡銅器」の扱い品目	●動物・七福神・鳥類(40%) 価格帯10,000～300,000円 中心価格30,000～50,000円 鋳銅 ●パネル(20%) 価格帯10,000～100,000円 中心価格20,000円 鋳銅 ●花瓶(15%) 価格帯10,000～300,000円 中心価格30,000～50,000円 鋳銅 ●茶道具(15%) 価格帯50,000～100,000円 中心価格50,000～60,000円 鋳銅（風炉） ●香炉（10%） 価格帯20,000～100,000円 中心価格30,000円 鋳銅 ●薄端（少々）	●動物・七福神・鳥類・文鎮など(30%) 価格帯3,000～500,000円 中心価格20,000円 鋳鉄、鋳銅、ダイキャスト ●花瓶(38%) 価格帯3,000～800,000円 中心価格10,000円 鋳銅 ●茶道具(10%) 価格帯50,000～200,000円 中心価格50,000円 鋳鉄（風炉） ●パネル(10%) 価格帯10,000～100,000円 中心価格25,000円 銅（メッキ加工） ●香炉(10%) 価格帯5,000～100,000円 中心価格20,000円 鋳銅 ●薄端（少々） 価格帯3,000～500,000円 中心価格20,000円 鋳銅	●床置物(75%) 価格帯5,000～200,000円 中心価格10,000円前後 鋳銅・鋳鉄(50%位ずつ) ●花器(25%) 価格帯3,000～50,000円 中心価格5,000～10,000円 鋳銅が多く、鋳鉄は僅か
3.買われ方 ①顧客特性	●40～50代の男性が大半を占める。同店周辺のオフィス街に勤める人々。 ●店頭：外商＝8.5：1.5 一般客：法人客＝6：4	●40～60代の高年令層が大半を占め、周辺のオフィス街に勤める男性、およびその配偶者が多く、男性・女性ほぼ同数である。 ●店頭：外商＝5.5：4.5 一般客：法人客＝6.5：3.5	●30代後半～50代で女性客の方が男性客を少し上回る。 ●店頭：外商＝7：3 一般客：法人客＝7：3
②用　途	●贈答品が過半数を占め次いで記念品、趣味・稽古事の順である。 ●贈答品の内訳は、新築が半数であと結婚・昇格・定年退職・内祝・その他がほぼ同数である。	●贈答品が過半数を占め、残りは記念品で趣味・稽古事が少々ある。 ●贈答品の内分けは、新築祝い（床置花瓶が多い）が半分以上で結婚・昇格・定年退職・内祝いが同じくらいずつである。	●贈答品が8割位を占め残りは記念品（昇格、定年退職など）が多い。 ●贈答品の内訳は新築が6割位を占めその他は結婚、内祝、祝返しなどである。

〈好み・人気〉
- 「つや」「色彩」「型」「作家名」に関心を示す
- 「青銅色」が好まれる
- 人気のある色彩として「濃茶」（おちつき、シック）
- 目立つ色として人気がある「えんじ」「グリーン」
- 立像の場合、ブロンズが求められる
- 香炉の場合、白銅が求められる
- 床置は沈んだ、落ちついた色が求められる

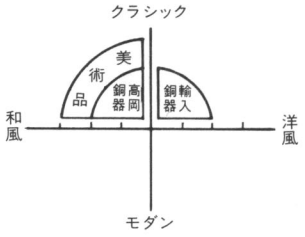
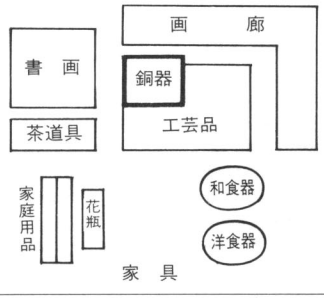
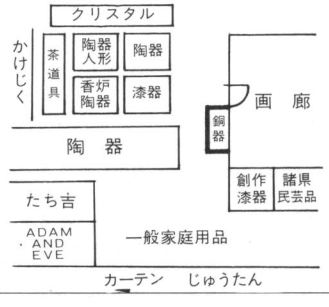
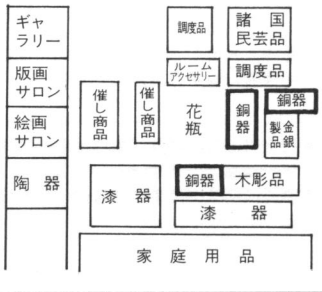
担当者のイメージ、またはセールスポイントとしては
- 重量感
- 重さ
- 重厚さ
- ボリューム感
- おちつきがある
- おちついた雰囲気
- 肌合いのよさ
- 飽きがこない
- どこにでも置ける
- あたたかさ
- 黒に近い濃茶のものを中心に品揃え
- 古いイメージとして「セピア・カラー」
- 新しいイメージとして「えんじ」「グリーン」を揃えている。

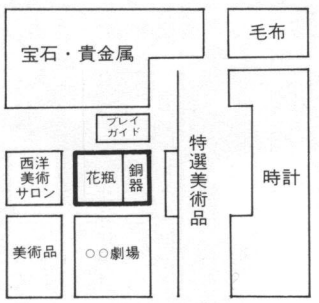
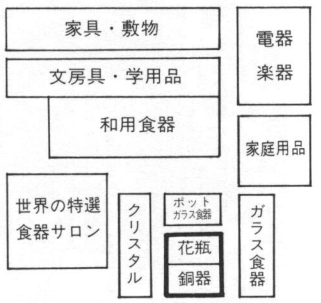
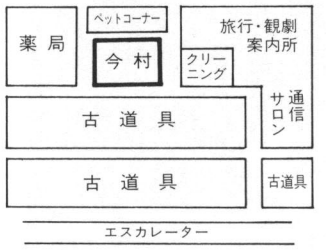
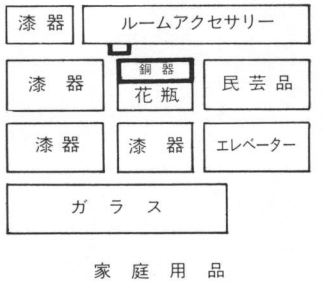
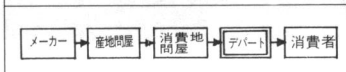
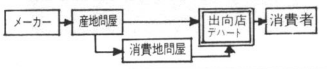
などが上げられている。

M店（美術部）	M店（家庭用品部）	T　店	T店（ルームアクセサリー売場）
①中央区日本橋室町１－７ ②名称・コーナー等独自のものはないが、銅器全体の８～９割は「高岡銅器」である。 残り１～２割は、東京、大阪、京都などの作家作品。 ③「高岡銅器」の売上高約3,200万円	①中央区日本橋室町１－７ ②名称はないが、扱い銅器の100%が「高岡銅器」である。 ③「高岡銅器」の売上高約4,000万円	①中央区日本橋 ②名称あり。全て「高岡銅器」で点数としては銅器70%、鉄器30%、金額的には銅器85%、鉄器15%となっている。 ③「高岡銅器」の売上高約1,800万円	①中央区日本橋 ②名称・コーナーはないが扱い銅器の全ては「高岡銅器」である。 ③「高岡銅器」の売上高 約2,000万円弱
●花瓶(40%) 価格帯10,000～150,000円 中心価格40,000～50,000円 鋳銅が多い。 ●香炉(30%) 価格帯15,000～50,000円 中心価格30,000～40,000円 鋳銅が多く鋳鉄も若干みられる。 ●置物(動物各種20%) 価格帯3,500～30,000円 中心価格6,000円前後 鋳銅、鋳鉄 ●パネル(彫金物10%) 価格帯10,000～20,000円 鋳銅	●花瓶(100%) 価物帯3,500～20,000円 中心価格10,000円 鋳銅が多い。 ●床置物は毎年１月に迎春用置物フェアを実施しておりその時には扱う。	●動物(50%) 価格帯5,000～50,000円 中心価格30,000円 鋳鉄・鋳銅 ●七福神(10%) 価格帯6,000～100,000円 中心価格30,000円 鋳鉄、鋳銅 ●鳥類(10%) 価格帯9,000～45,000円 中心価格20,000円 鋳鉄、鋳銅 ●香炉(10%) 価格帯2,000～32,000円 中心価格10,000円 鋳銅、合金 ●カブト(3,4月のみ)、パネルなど(10%) 価格帯1,600～20,000円 中心価格3,000～4,000円 鋳鉄、鋳銅（小物瓶） ●茶道具(10%) 価格帯40,000～100,000円 中心価格70,000円 （セットもの100,000円） 鋳鉄、鋳銅 ●薄端（少々） 価格帯23,000～30,800円 中心価格帯30,000円 鋳銅	●花瓶(95%) 価格帯3,000～20,000円 中心価格10,000円 鋳銅 ●動物(５%) 価格帯10,000～30,000円 中心価格15,000円 鋳銅60%、鋳鉄40%)
●記念品が多く（花瓶・法人扱い）次いで贈答品、趣味、稽古事などである。 ●店頭：外商＝４：６ 一般客：法人客＝３：７位の割合	●50代以上の人がほとんどで男性の方が女性よりも少し多い。 ●銅器購入者は特別な客ではなく同デパートの一般客筋である。 ●店頭：外商＝６：４ 一般客：法人商＝２：８位の割合	●40～60代の男性が大半を占める。 ただし茶道具は女性が多い。 ●趣味に道具類を集めている人が多い。 ●一般顧客100% 外商扱い　なし	●中年層が圧倒的に多く、男性、女性はほぼ同数である。 夫婦連れも多い。 ●外商扱いは不明 一般客：法人客＝７：３
●記念品が多く（花瓶・法人扱い）次いで贈答品、趣味、稽古事などである。 ●贈答品の内訳としては新築祝い（パネルなど）が目につくほか昇格、定年退職などのお祝い記念品が上げられる。	●贈答品が多く、次いで記念品・趣味である。 ●贈答品の内訳としては新築祝い（新店舗・新事務所開業を含む）が約半数で内祝い、お返し残りは結婚・昇格、定年退職その他が少しずつである。	●贈答品が約半数で次いで趣味、稽古事（茶道具、薄端）、記念品（動物）などである。 ●贈答品の内訳としては、新築祝い（動物、鳥、七福神など）が過半数でその他は昇格、定年退職、古稀・還暦金、銀婚式などである。結婚祝いとしては時々出る程度。	●贈答品が９割位を占め、趣味が１割、記念品は時々出る程度である。 ●贈答品の内訳は新築が６割位を占め、結婚、昇格、定年退職、内祝い（香典返し）がほぼ同数である。 内容はいづれも花瓶。

調査対象 調査項目	T　社	D　社	K　社
③購入形態	●購入目的を銅器と決めている人と店員の誘引による場合が半々である。 ●贈答品、記念品の多くは先方の意向や状況（趣味・床間の有無）が明らかな場合が多い。	●顧客が最初から銅器に決めて購入するというより、用途・予算に応じて店員が誘引する場合が多い。	●贈答品として購入する場合も、購入者の好みが優先し、ある程度購入意志が固まってから店員に相談するケースが多い。
④選択理由	●選択は 1.価格 2.見ばえ（デザイン、色） が上げられるが、このデザインに関しては新しいものの要望は見られず主要因は色で濃茶いわゆる銅色が求められる。 ●目的がはっきりしている場合や、販売員の誘導によるため、他素材との比較はみられない。	●選択の条件は 1.価格 2.見ばえ（デザイン） が重視される。 ●店員の誘引が適格なため、他素材との比較はほとんどない。 ●価格選定については、予算が決定している場合がほとんどである。 ●見ばえは形というより表面加工の色で選ばれ最も好まれる色は古いイメージを持つもので濃茶、新しいイメージのものは、えんじ、グリーンなどである。	●選択順序としては 1.価格 2.形(見ばえ) 3.色 である。 ●比較的商品として多いのは陶器類である。 ●価格は予算としてある程度決めてくる人が大半を占める。 ●次いで見ばえが重視され、特に予算以上に見ばえのするものを選ぶ傾向がある。 ●好まれる色はグリーンと朱色系統である。
4.客筋からの評価 ①銅器全般の評価	●40～50代の人には子供の頃から見馴れている製品ということから安心感があり評価は高い。 ●若い人たちにはあまり馴染みがないのでパネルなど近代的なものの評価が高く、伝統的な床置などの人気はあまりない。	●銅器というと、床置製品が主体に考えられるため良いもの、高級なものという評価が高い。 ●素材的にはこわれないことが高く評価されている。	●全般に「落ちつきのある色」を高く評価する人が多く、特に陶器の色と比較して好まれているようである。材質としては「こわれない」ということが良い評価となっている。
②「高岡銅器」の評価	●美術品に目の肥えている人々の評価は低い。工芸品として銅器は高く評価されているが、「高岡銅器」というネーミングを知る人が10%と低いために高岡銅器としての評価は分らない。	●「高岡銅器」を知っている、又は指定する人は２～３%しかいない。 それらの人の多くはろう型・焼型などの工法を高く評価している。	●「高岡銅器」ということを重視して購入する人はほとんどいない。 産地を確かめる人は30%くらいいるが評価につながっているとは思われない。産地よりも、銅素材を確かめる人の方が多い。
③使用例	●主に用いられるのは床間、玄関（床置、花瓶など）、応接間（パネル）などである。	●贈答としての用途が多く小さくても床ノ間をもつ一戸建住宅用がほとんどで床置が主流である。 ●マンションや団地住まいの人は小物類を室内装飾として利用している。	●贈られた人は玄関や床ノ間に飾っているようで、中には先方の意向を聞いて購入していく人もいる。
5.デパートとしてこれを扱うポリシー	●縁起が重んじられる贈答品（結婚祝い、新築祝いなど）に「こわれない」という利点からなくてはならない商品である。 ●同店は土地柄と周辺の美術工芸品を扱う店のグレードが高いので伝統的な本物志向を目指し、同デパートのうちでも唯一、銅器のみを扱っている。	●高級進物用品として床置は良いもの高級なものといったイメージがあり銅器は欠かせないものとなっている。 ●記念品や祝返しなど量を必要とする場合銅器は他素材と比べて最も早く製造できるし名前も入れやすいというメリットがあるため、重宝がられる。	●当デパートはスペースが狭いためあらゆる商品を並べると個性が出せないため、スポット商品をピックアップして陳列する方法を実施している。 ●「高岡銅器」は高年令層を対象としたギフトアイテムとしてスポットをあてた。
6.季節性について	●10年位前まではかなりはっきりしていたが最近は茶道具が春から秋、干支物が歳暮商品として出るくらいで他の商品にはあまりみられない。 ●催事・行事は一切行なっていない。	●冬（10～12月）がよく売れる傾向があり、これは素材のもつイメージ（あたたかみ）からくるものと思われる。 ●銅器のみの催事は、年一回程度作家作品のみの展覧会を実施している。この他、12月末の「干支フェア」と「床置迎春フェア」なども関係がある。	●銅器そのものに季節性があるかどうかはよくわからないが陳列スペースが限られているので夏場と冬場の陳列が異なり、銅器は冬場に増える。 ●年２～３回はフェアを実施しているがネーミングなどはなく大々的なものではない。

M店（美術部）	M店（家庭用品部）	T　店	T店（ルームアクセサリー売場）
●美術品に比べると銅器の目的買いは非常に少ない。 美術部は高価な商品が多いため店員の誘引より自分の意志で購入する人が多い。	●贈答品として花瓶を求めてくる人が大半でその際周辺の陶器、クリスタルのものと比較するケースが多い。 銅器の花瓶と目的をはっきり持ってくる人は20%位で残りの人は自分の意志と店員の誘引による人が半々位になる。	●同店はTデパートに出店して5，60年になるためTデパートに行けば銅器を入手できるとする人が多く80%は銅器を目的買きしている。残りは店員の誘引による。	●売り場の周辺に陶器、各国民芸品、ガラスなどが置かれているので、顧客の大半はそれらの商品を吟味して銅器を購入することを決めてから店員に相談アドバイスを求める人が多い。
●選択の要因としては 1.価格 2.他素材との比較（主に陶器） 3.デザイン 4.色 の順序で重視されているようである。なお色彩については濃い茶系統が好まれるようである。 ●種類としては、花瓶・香炉が最も好まれる。床置は最近は余り出なくなった。床間のある家が少なくなってきたためと思われる。 ●素材面からみると10年位前に比較すると陶器・ガラス・彫刻類にかなり食われているが銅器の古くささが嫌われているようである。	●選択の要因としては 1.価格 2.贈り先の趣味・年令 3.デザイン 4.色 の順序で重視されているようである。 1の価格は贈答という目的がはっきりしている場合が多いので、予算も決めてくる人がほとんどである。 2については銅器を理解できる人は年配者が多いので、贈り先もかたよっている。 3は他素材と比べてデコラティブなイメージがあるので好まれる。 4の色は青銅色がもっとも好まれる。	●選択の順序としては 1.価格 2.デザイン（素材） 3.種類 4.着色 で最も好まれる色は黒っぽい色で、渋味のあるもの。 ●同コーナーは古くからTデパートに出店の権利をもつ古道具屋が集まっており、このコーナーに来る人は他素材とより古道具と新製品の比較をする人が多い。	●選択のステップは、 1.価格 2.デザイン 3.色 の順序である。 ●他素材との比較は、銅器を購入決定以前に顧客それぞれがしているようである。 ●色は青銅色が最も人気がある。
●銅器が評価されるのは懐れず長持ちする点である。またボリューム感、重量感があるので贈答品としては人気が高い。 ●しかし10年位前から銅器に限らず金属類の人気が低下し、陶器・ガラス彫刻類が上昇してきた。	●銅器は鉄・アルミ合金などと比較すると表面がなめらかでやわらかみがあり価格的にも高級であると評価が高い。 ●しかし陶器やガラス類と比較すると価格も高く洋風化生活には合いにくいため、下降ぎみで10年前と比べると銅花瓶は半分以下になっている。	●銅器の評価としては「渋味」が最も重視される。	●同売り場では贈答品がほとんどだが銅器は見ばえのみが重視され、陶器のろうに産地名が吟味されることもなく、手軽な商品とみられているようである。
●「高岡銅器」は銅器の中で90%近くのシェアを占めながら知名率は10%弱と低い。 銅器に少しでも関心のある人々は高岡銅器は安物というようなイメージが強いようで、美術品として評価する人は少ない。	●銅器は陶器やガラスと比較して産地特色を必要とする人が少ないので、「高岡銅器」の評価はよくわからない。しかし、銅器を求めて来る人の約半数は高岡の産名を知っているとみている。	●「高岡銅器」として求める人は10%弱で産地名を知っている人も20%に満たないという状況なので評価はわからない	●銅器購入に際して産地を訪ねられることはほとんどなく、「高岡銅器」という意識も低いため評価はわからない。
●贈答品として購入される場合が多いが贈られた人は床間か玄関・居間などの装飾品として用いていると思う。	●床間、居間、飾り棚などが多いと思われる。しかし実際のところ箱に入ったまま片付けている人が多いのではないかと思う。	●床置、飾り棚、テレビの上、玄関先などに用いられることが多い。	●床間から居間までどこにでも置けるということが特性のようである。
●銅器の扱いは10年前と比較すると非常に少なくなってきた。10年前の売り場はワンサークル（陳列ケースにして8～10ケース）位を占めていたが、現在は2ケースと棚ひとつである。 ●理由としては実際に売れなくなったためである。2年前から1万円以上の花瓶・香炉・置き物は美術品部で、1万円以下の花瓶は家庭用品部で販売するという政策をとっている。今後は売り場は縮少されよう。 ●現在余り売れない銅器を扱っているのは品揃えとして欠かせないという意味もあるが古いつき合いのある納入業者に対する誠意の方が強い。	●2年前までは、家庭用品部、美術品部、インテリア部などで扱われており、扱い品目も各部によりさまざまだったが全般的に売れ行きが悪いため昭和51年から高級品は美術部、安いものは家庭用品部と売場構成を変更した。 ●その際家庭用品部では売れ筋商品である花瓶だけに絞ることになった。	●同店の出店は歴史が古く過去にはTデパートの売り上げアップに貢献したが、生活様式の変化や同デパートのモダン志向への転換により売り場も隅の方になってしまった。	●「高岡銅器」は20年前位には置物、贈答品としてかなりウエイトを占める商品だったが戦後10年経つうちに生活様式・意識の変革は大きく、同デパートとしても従来からのイメージを一掃しモダンリビング及び海外臭を中心イメージとして打ち出した。 その際、古いイメージをもつ「高岡銅器」は片隅に押しやられる状況となった。 ●現在は美術品部に作家作品を一部ルームアクセサリー部に花瓶、置物、そして地下の片隅に出向店がある。 ●ルームアクセサリー部における花瓶は品揃えという意味合いが強い。
●干支物は11～12月に集中するがその他の商品に季節性はみられない。 ●銅器に関する催事・行事は一切実施していない。	●季節性はほとんどないが新築祝い、結婚の引出物として使われることが多いので、3～5月の売上げが高い。 ●毎年1月に実施している「迎春用置物フェア」に銅置物が並ぶが、銅器のみのものはない。	●特に季節性は目立たないが年末には干支類や迎春用商品が出るので冬場が主体になっている。 ●催事、行事は実施していない。	●季節性は非常に少ない。 ●催事、行事は一切していないが今年歳暮商品としてギフトセンターに出展したところ予想以上の売れ行きがあったので、中元歳暮商品としてもう一度見直そうと考えている。

調査項目＼調査対象	T′社	D社	K社
7.銅器の現状と将来	●現状としては潜在的需要のみでここ10年間位は横ばい状況である。 これは工芸品のもつ宿命のようなもので将来伸びを求めるならば工芸品という枠から出ていくべきだと思う。 ●その場合銅器、ブロンズは美術品を目指し、鉄品類はインテリア関係を求めるべきだと思う。 ●又現状のまま工芸品として銅器を設定しているかぎり大巾な伸びは求められず現在の若ものが4～50代になるころには現状よりもっと悪化すると思われる。	●価格面では銅器は高級品に属すが、木製像や焼きものの花瓶よりは、工芸技術の面から少しランクが下がる。 ●デザイン面においては、伝統品イメージのものが好まれる。 ●銅器に似せた鉄器類は、現在30%くらい占めているが、これらは進物用品の価格幅を拡げるためにも必要な商品だと考える。しかし将来は銅器と鉄器の売り場は区分することが好ましい。 ●銅器は他素材と比べて作家活動がかんばしくないため、一般の人々に浸透していないと思われるので今後は作家作品による知名率アップを求めることも一つの方法と考える。	 ●現状は上図のような傾向であり、10代後半から30代前半のクラシックで洋風を求める若い人たちは輸入銅器に傾倒している。 ●銅器・鉄器の区分は顧客もデパート側もあまり意識していない。鉄だからといって購入しないこともないし、価格帯で点数を決めるわけだがすべて外観の見ばえ、及び色・図柄などが重視点である。
8.「高岡銅器」の現状と将来	●今まで売り上げを伸ばすことのみに集中してきた「高岡銅器」だが、現在は独占状態になっているから産地高岡を押し出すべきである。 ●しかし大量生産に力がかかり、技術の向上が忘れられているようであるから美術品としての成長と、鉄器のインテリア分野への二分化が必要だろう。 ●知名度は10%前後とかなり低い。 ●誘引性は価格が安いことと品種がバラエティーに富んでいることがあげられるがこれは今後長続きするとは思われない。	●高岡銅器は発祥が鍋、釜からのため高級工芸品のイメージが持たれにくい。 ●技術面でも京都に比べて雑な商品が多い。 ●知名度は15%と低く、地元作家が少ないためと言える。 ●顧客の誘引性は価格で、次に落ちついた着色が注目されている。 ●将来は地元作家の育成と伝統工法による製品の養成が必要で大量生産による品質の低下は、品格を下げるばかりである。	●高岡銅器の現状はギフト商品が中心で量産に流されすぎており、4,5点ものの伝統工法を用いたため混沌とした現状を招いたと思われる。 商品の価値が明確でないので販売する側の扱いもだんだん雑になってきており、顧客に対して明確なイメージづけもできにくい現状である。 ●今後の高岡には品種を増すより用途を明確に打ち出した商品開発が必要だと思われる。
9.銅素材について ①顧客の嗜好イメージ	●立像の場合ブロンズ 香炉の場合白銅 } が求められる がその他については素材を吟味する人はあまりいない。 ●アカといえば明るい派手なイメージをもつ人が多い。 ●床置類に関しては沈んだ落ちついたものが求められる。	●銅素材を理解し、見分けられる顧客はほとんどなく着色によってイメージづけをしているようである。 ●最も人気のある色は濃茶（落ちつきがある、シック）で、目立つ色として人気があるのは、エンジとグリーンである。	●銅素材について細かな吟味をする人はほとんどなく、「鋳銅製品」ということばですべて納得してしまう傾向が強い。
②担当者の意見	●黒に近い濃茶に着色されたものを中心に品揃えをしており、銅器にふさわしくない派手な色は品格を落とすという意味からなるべく避けている。	●セールスマニュアルとしては「あたたかさ」を強調している。次に「こわれない素材」ということ、「見ばえが良い」ということで、古いイメージとしてセピアカラー新しいイメージとしてエンジ、グリーンカラーである。	●セールスマニュアルとしては「落ち着いた雰囲気がある」「飽きがこない」「こわれない」といったことを重視している。
10. 陳列状況 ①高岡銅器としての扱い ②階数、コーナーの分類 ③売り場面積 ④陳列ケースの有無 ⑤品揃え ⑥売り場レイアウト （模倣図）	①無し（他県の銅器を扱っていないのであえて名前は出していない） ②6F　美術工芸品コーナー 花瓶コーナー ③美術工芸品コーナー　約19.8㎡ 花瓶コーナー　一棚(90×60㎝) ④4ケース ⑤銅器のみ ⑥ 	①無し（とりたてて高岡といっても特別メリットはない） ②5F　美術工芸品コーナー ③約9.9㎡（＋壁面） ④5ケース ⑤高岡銅器は陳列ケース、壁面ケースには京都の金・銀などの彫金ものが並べられている。 ⑥ 	①あり　昭和53年8月頃から産地名を出した。 ②5F　花瓶・調度品コーナー ③調度品全体　8.7㎡ 高岡銅器の占める面積　.20㎡ ④陳列棚　9台（60㎝角） ガラス棚　9台（60㎝角） 一間棚　3台 ⑤花瓶・置物 ⑥ 
11. 流通	メーカー → 消費地問屋 → デパート → 消費者	産地メーカー → 消費地問屋 → デパート → 消費者	メーカー → 産地問屋 → 消費地問屋 → デパート → 消費者

M店（美術部）	M店（家庭用品部）	T　店	T店（ルームアクセサリー売場）
●現状としては銅器に限らず、金属類の美術品は下降状況にある。 以前は若い人にも人気があったが、最近の銅器離れは著しく陶器やガラス、彫刻物などに移行している。 なお使う場所が少なくなってきたことも要因として考えられる。 ●銅器に似た鉄器については良いことだとは思えない。鉄器には鉄器の良さがあるのだから、その特徴を明確に打ち出すべきである。 ●銅器の将来については銅器のもつ良いイメージを若い人々に積極的に、ＰＲしていくべきである。 現在は良さを知る前に古いイメージのみで気嫌いする人が多い。	●10年前と比較して銅器はかなり下降状態にある。これは価格のアップ生活の洋風化に伴なって使用されなくなったためである。 しかも鉄器・アルミ合金など価格の安い商品が現われてきたことも銅器衰退の一因となっている。 ●銅器に似せた鉄器については同デパートの品格が落ちるので扱わない。 ●銅器の将来は現状の横ばい程度で上昇するとは思えない。又販売促進の具体策は持てない。同デパートにおいては品揃えの面で欠かせないのである程度の扱いを続けるが、特別伸長する考えはない。	●昭和48年頃を境に、衝動買いをする人はほとんどなくなり買い控えをもろに受けた感じである。 ●現在の主な顧客は古道具類に関心、趣味を持つ人が多く、今後も伸長する可能性はあまりないと思われる。 ●鉄や合金は出来具合・肌合が銅に比べて劣るので、好まれず特に鉄製の鷹など全く人気がない。	●４，５年前から売れる商品と売れない商品とはセグメントとして売れる商品のみを扱うようになった。 ●しかし52年前期までは下降状況だったが52年末から、序々に上昇してきており今後は少し見直さなければならない商品だと思っている。 ●少しずつでも上昇してきている要因として考えられるのは、贈答品の中では陶器よりも安いし、手軽さがあるということからであろう。 ●鉄器はやはり安い商品というイメージが強いので現在は扱っていないし今後も扱うつもりはない。
●シェア90%近くを占めながら、知名度が低いことと品格が上がってこないことは問題である。 ●着色技術がすすみ年々いろいろな色の商品が出てきているが、どうも型と色彩がマッチしていないようだ。 ●銅器は重厚さが重んじられるのだから明るい色は必要ないと思う。	●地場産業としては、従事する人が多くかなり大規模である。またまとまった産地を育成しているとみえる。 ●知名度は10年前には同デパートでも物産展を展開していたことなどによりかなり高かったが現在は物産展もなく銅器の人気も低く、だんだん下がってきている。 ●「高岡銅器」は美術品としての価値は低いが、大衆向け商品が多いので、大衆には受け入れられていると思う。	●知名度は10%以下、説明して20%にも満たない状況でまったく低いので「高岡銅器」といっても顧客の誘引性はまったくなく、その製品の出来具合が問題になっている。	●これまで販売側としても「高岡銅器」ということは意識したことはなく産地の説明を求められればする程度だった。 ●知名度は非常に低いようだし、あえて「高岡」を出すことも考えなかった。 ●しかし陶器のことを考えてみるの、産地が品格を決定する要因になってもいるのだから、今後は少し産地名を出すことを考えてみたい。
●銅素材についての吟味は余りないが つや 色（ブロンズ色） 型 作家名 などに関心を示すようである。	●銅素材に対して吟味する人はいない。顧客は古き良きイメージを持っておおり特に重厚さがあるという評価が高い。 ●選択理由は ①着色(青銅色) ②型(口が広めで花が活けやすい型) ③大きさ ●鋳銅品としてはきめこまかい細工を好む人が多い。	●鋳ない肌合が良いことなどでダイキャストは好まれずやはり鋳銅が主体になる。 ●現在銅といってもアカというイメージを持つ人はほとんどいない。	●どこにでも置ける手軽さが人気。 ●銅素材に対する詳しい吟味はない。 ●色としては青銅色が最も好まれる。
●重量感 ●ボリューム感	●重厚さ ●花瓶としての重さ ●他素材より落ち着きがある。	●銅素材というより肌合の良さを重視している。	●こわれない どこにでも置ける ということを、セールスマニュアルにしている。 ●最近、人気のある商品ということを顧客に説明している。
①無し（高岡という名前は良いイメージを持たれていない。） ②６Ｆ　美術工芸品コーナー ③約3.3㎡ ④２ケースと棚一段 ⑤花瓶・香炉・床置(動物が主)など ⑥	①無し（特に必要とは思われない） ②５Ｆ ③約3.3㎡ ④ケースはなし　１間半の棚三段 ⑤花瓶のみ ⑥	①無し（ネームバリューもないし産地名を出す必要性がない。） ②Ｂ１ ③約5.0㎡ ④３ケース ⑤ ⑥	①無し（昔からの習慣で特別高岡という名前を出していなかったが今後は考えたい。） ②７Ｆ ③75×180㎝の台　２台半（花瓶） ④１ケース（置物） ⑤花瓶・置物 ⑥
			
			

高岡銅器と試作品について

1. 一般消費者からみた高岡銅器と試作品の評価

●調査経過と対象特性

「高岡銅器」が贈答品として購入されるケースが多いという事実に着目し、贈答品の受け手と考えられる典型的な２グループを設定し、グループインタビュー調査を実施した。ただし、グループの設定に当っては、平均的市民の生活環境、住宅間、生活様式等をケーススタディとして把えることによってマーケットの動向を把えようとしたため年令層に留意した。

Ａグループ－新婚世帯の主婦（６名）

Ｂグループ－住宅購入世帯の主婦（４名）

（注）いずれもここ２～３年以内に結婚、または住宅を購入した世帯

調査の課題は次のように設定した。

①銅をはじめとする素材感の把握
（銅、鉄、アルミ、陶器、木、ガラス、プラスチック等）

②銅器（鋳銅）のイメージ把握

③２ＤＫ、３ＤＫ空間における〝床の間〟の機能は
――各種置物、飾り物の使用例と購入経過――

④高岡銅器と試作品の評価（イメージ）

なお、④については試作品の現物使用が不可能なため、両者、写真リストを使用した。

Ａ、Ｂ両グループの対象特性については下表の通りである。

表３－１　対象特性－Ａグループ、新婚世帯の主婦－

	aさん 24才	bさん 24才	cさん 23才	dさん 22才	eさん 28才	fさん 22才
住　所	中野区	横浜市	横浜市	世田谷区	松戸市	豊島区
家族人数	2人	2人	2人	2人	2人	2人
世帯主の年令 〃　の職業	27才 会社員(事務)	30才 会社員(営業)	32才 会社員(事務)	26才 会社員(事務)	28才 会社員(技術)	25才 会社員(事務)
結婚して何年か	2ヵ月	1年	1年	4ヵ月	2年	4ヵ月
新居(築)で何年か	2ヵ月	―	1年	1年	2年	―
家屋形態	賃貸アパート	社宅	分譲マンション	賃貸アパート	賃貸アパート	賃貸アパート
間取り	2K	2DK	3LDK	1DK	2DK	1K

表３－２　対象特性－Ｂグループ、住宅購入世帯の主婦－

	gさん 35才	hさん 42才	iさん 47才	jさん 41才
住　所	世田谷区	新宿区	中野区	中野区
家族人数	3人	3人	4人	4人
世帯主の年令 〃　の職業	41才 銀行員	49才 会社員(技術)	69才 会社員(技術)	51才 会社員(建築業)
結婚して何年か	10年	22年	33年	14年
新居(築)で何年か	1年	2年	2年	半年
家屋形態	分譲マンション	分譲マンション	持家一戸建	持家一戸建
間取り	3LDK	2LDK	5K	4DK

●銅をはじめとする素材感

銅、鉄、アルミ、陶器、木(製品)、ガラス、プラスチックの７種類の素材感を把えた訳であるが、銅については34ページ《高岡銅器の特徴と問題店》小売店（百貨店）の実態の項で触れた顧客の嗜好・イメージとほぼ同様に「落ち着き、重い、重厚」といったイメージが上げられている。

特に、新婚世帯の主婦グループから上げられたイメージにその傾向がみられるが、住宅購入世帯の主婦グループになると「なべ、やかん」「電線、やかん」といった具体的なイメージが現れる。

７種類の素材の比較でみると、陶器や木（製品）になると全て良いイメージが上げられているのに対し、プラスチック、アルミ、鉄になると悪いイメージが相半ばしてくるのが特徴である。銅、ガラスになるとイメージの内容に差異はあるものの、これらの素材の中間に位置している様である。

表３－３　素材感－Ａグループ 新婚世帯の主婦－

銅	鉄	アルミ	陶器	木(製品)	ガラス	プラスチック
落ちついた	錆	―	明るい	落ちついた 重たい	―	合理的
重くて暗い	安い	冷たい	必需品 手ごろ	暖かい 明るい	実用的 近くに置いておきたい	手ごろ 好きでない
古めかしい 昔風の	工業的 工場	冷たい 現代生活にマッチ モダン	暖かい 生活を感じる	軽くて やわらかい	すがすがしい	安っぽい
落ち着き 冷たい (銅色10円玉)	重い 遠い	軽い	暖かい 親しみやすい	落ちつく 木の肌ざわり	明るさ	カラフル
明るい銅色 好き	錆 臭い 好きでない	軽くて 機能的	個性的 使い易い	木の香り	普段 一番多い	色のついたものはよい
落ちつかせてくれる (黒っぽい色 土色)	骨組み 大きな船	こわれやすい 頼りない	家庭的 必要なもの	木目の美しさ 落ち着ける	家庭的 現代的	手ごろ 安い (何でも使える)

表３－４　素材感　－Ｂグループ 住宅購入世帯の主婦－

銅	鉄	アルミ	陶器	木(製品)	ガラス	プラスチック
青銅 重厚	重い 新日鉄 建築材	合板 軽い 加工しやすい レール	高い 好き いっぱい買いたい	木目	冷たい	安物 家庭に使いたくない
銅像 緑青	重い 錆びる	軽い 安っぽい	素敵 欲しい	郷愁 好き	冷たい クールな感じ 素敵	公害
なべ やかん	好きでない 錆びる 重い	軽い 安っぽい	高価なもの 欲しい (九谷、清水)	家具	きれい われやすい	家庭に置きたくない
電線 やかん	重い 錆びる	軽い 便利	有田焼	暖かみ	きれい 冷たい	いやだ

●銅器(鋳銅)のイメージ

グループ・インタビュー事前調査の結果より銅器（鋳銅）のイメージを上げると次のようになる。

表３－５　銅器(鋳銅)のイメージＩ　－ＧＩ事前調査より－

Ａグループ－新婚世帯の主婦－	Ｂグループ－住宅購入世帯の主婦－
●茶釜が思い浮かぶ、古いイメージ。自分達の生活にはとけこまない。 ●重厚な感じ ●赤っぽく重い ●落ち着いた感じ ●冷たい感じ ●どっしりと重みのある落ち着いた印象	●少し冷たい感じを受ける ●すごく落ち着く感じ、古くさい感じもする ●古式的な感じ ●銅鏡、古典的、重厚な

なお、同時に「どんなものに向いているか」「今様の感覚に合うかどうか」「高いと思うか、安いと思うか」「高岡銅器を知っているか」について簡単に把えてみた結果が表３－６である。

表３－６　銅器(鋳銅)のイメージⅡ－Ｇ１事前調査より－

	新　　婚	住　宅　購　入
どんなものに向いているか	●置物は場所がないので、実用品に ●形を変えれば洋風にもマッチ ●アンテックなもの、洋風の置物のコップ等 ●つぼ、壁画 ●飾り物 ●和室などの置物	●なべ類 ●置物、花器 ●―――― ●なべ類
今様の感覚に合うと思うか	●No　古い感じで暗いイメージ ●Yes 古風なものが見直されている ●Yes 洋風のアンチックムードにすれば ●Yes 精神的な意味でも要求が高度化 ●No　暗く重い感じ ●Yes 部屋の雰囲気作り	●Yes 人によって好き嫌いがあるので ●No　部屋による ●―――― ●―――――
高いと思うか安いと思うか	●わからない ●手造りになれば高いと思う ●高くないと思う ●高い ●趣味性の高いものと思うので高くても当り前 ●高いものだと思わない	●少々高いと思う ●普通と思う ●高いと思う ●　　〃
高岡(富山県)の銅器を知っているか	●No ●No ●No ●No ●No ●No	●No ●Yes 花瓶、持ちがよい ●No ●No

●2DK、3DK空間における〝床の間〟の機能

――各種置物、飾り物の使用例と購入経過――

２ＤＫ、３ＤＫといったいわゆる団地サイズの住宅においては、和室はあっても６畳程度のスペースで、床の間といった空間を設けることは事実上不可能の状況にある。従って各種置物、飾り物も必然的に小型の物が多く、通常次のような場所に置かれることが多い。

- ●玄関のゲタ箱の上
- ●スリッパ入れの上
- ●食器棚の上
- ●テレビの上
- ●ステレオまたはスピーカーの上
- ●本箱の中、または上
- ●サイドボードの上
- ●ユニット式収納棚
- ●タンスの上
- ●壁面
- ●応接間・居間（住宅のスペースが比較的広い場合）

以上幾つか上げた場所は新婚グループ、住宅購入グループいづれの場合もほぼ同様である。ただ、住宅購入グループの場合、押入れや納戸といったスペースがプラスされるため、実際に使用していない置物が数点みられるのに対し、新婚グループの場合は無駄な物は所有せず、より機能的に生活しようとする傾向が見受けられる。

花瓶は殆んどの家庭において１点ないし数点みられるが、素材は陶器が最も多い。新婚グループの場合は結婚祝として頂いたもの(3,000～5,000円)、結婚時に持ってきたものなどが上げられる。また住宅購入グループの場合は新築祝いとして頂いたもの、新居購入時に買ったものなどが上げられる。銅製品は、新婚グループで２点（花瓶と文鎮)、住宅購入グループで３点(花瓶、銅の壁かけ、水差し）みられるが、頂きものや祖父の代から使っていたものとしている。

その他の置物、飾り物として上げられたものは次の通り

- ●ぬいぐるみ各種
- ●絵画
- ●パネル
- ●動物の置物
- ●木彫
- ●人形
- ●カブト（長男の節句に頂く－住宅購入グループ）
- ●飾り皿

●高岡銅器と試作品の評価（イメージ）

高岡銅器の現在の商品と試作品の評価（イメージ）を８項目からなるＳＤ法によって比較するとほぼ正反対の評価をそれぞれ受けていることがわかる。

すなわち現在の商品は

重い
高価な
ぜいたくな
文化的な
豊かな

といった評価のほかに

暗い
古くさい
生活からかけ離れた

といったマイナス評価を受けているのに対し、試作品の場合は

軽い
安価な
実用的な
文化的な
明るい
近代的な
生活に密着した

のようなプラス評価を受けている。

（図３－１～図３－４参照）

（注）今回の試作品はオフィス用品として開発されたものであるが、参考までに消費者の反応を簡単に把えたものである。

図3－1　現在の商品評価　－Aグループ新婚世帯の主婦－

〈現在の商品〉

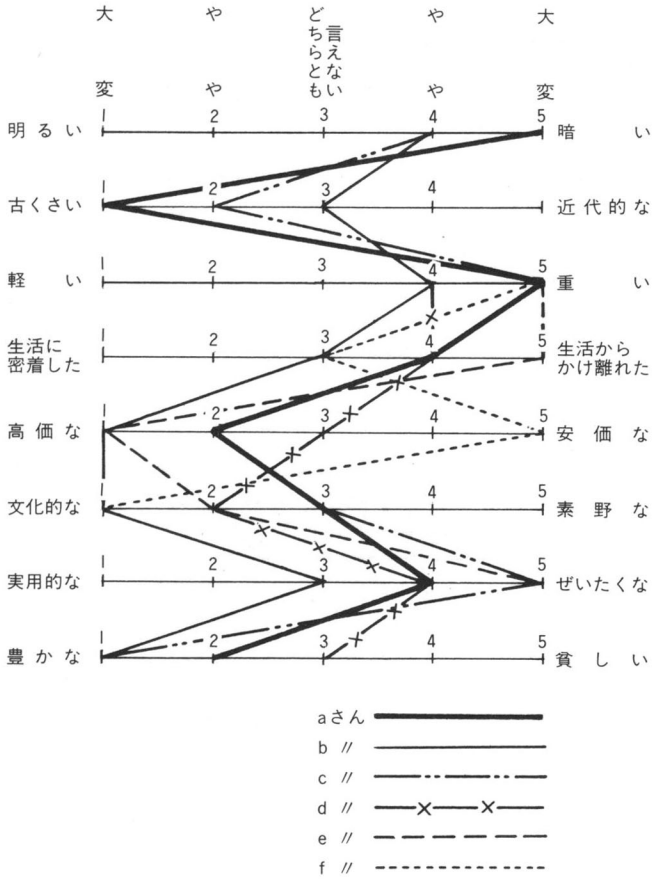


図3－3　試作品の評価　－Aグループ新婚世帯の主婦－

〈試　作　品〉

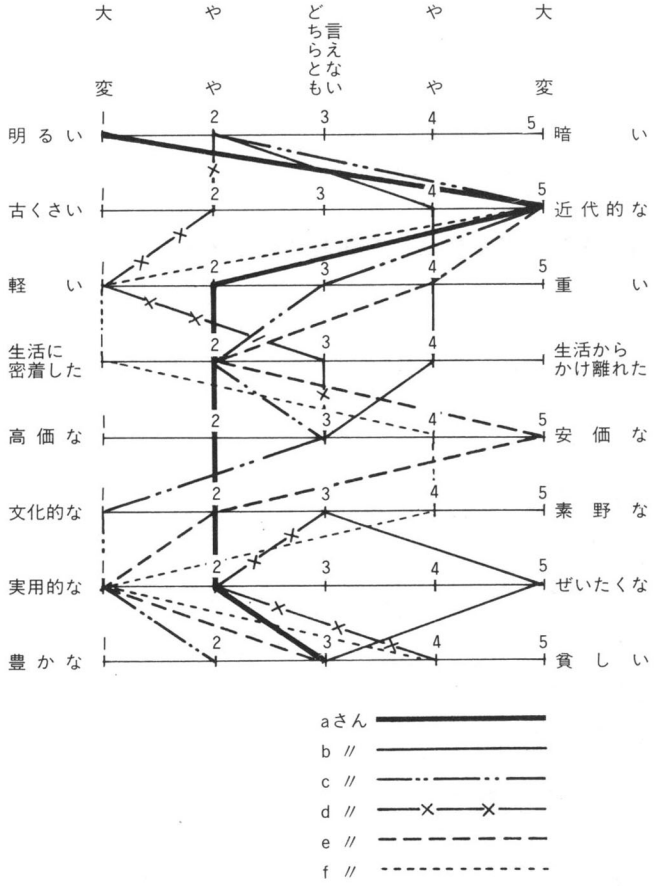


図3－2　現在の商品評価　－Bグループ住宅購入世帯の主婦－

〈現在の商品〉

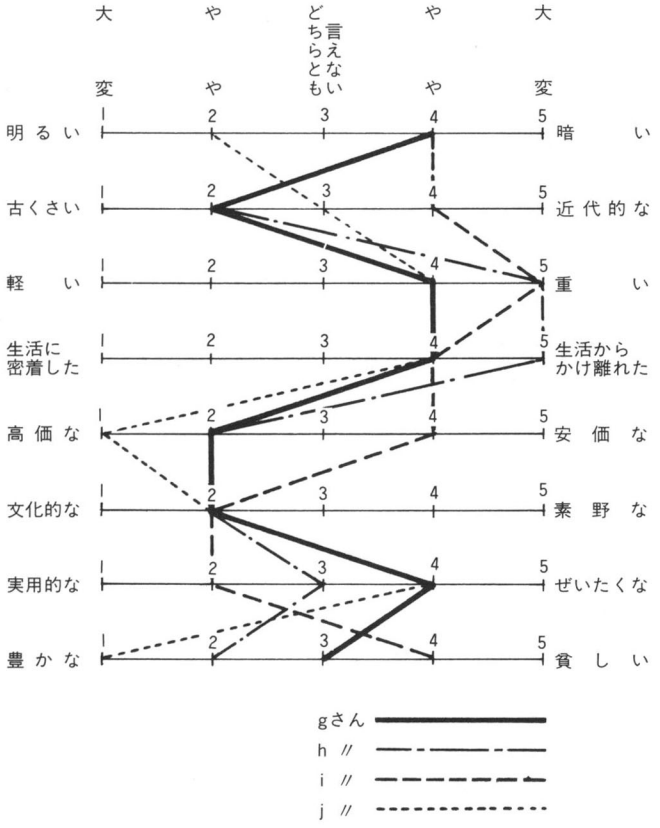
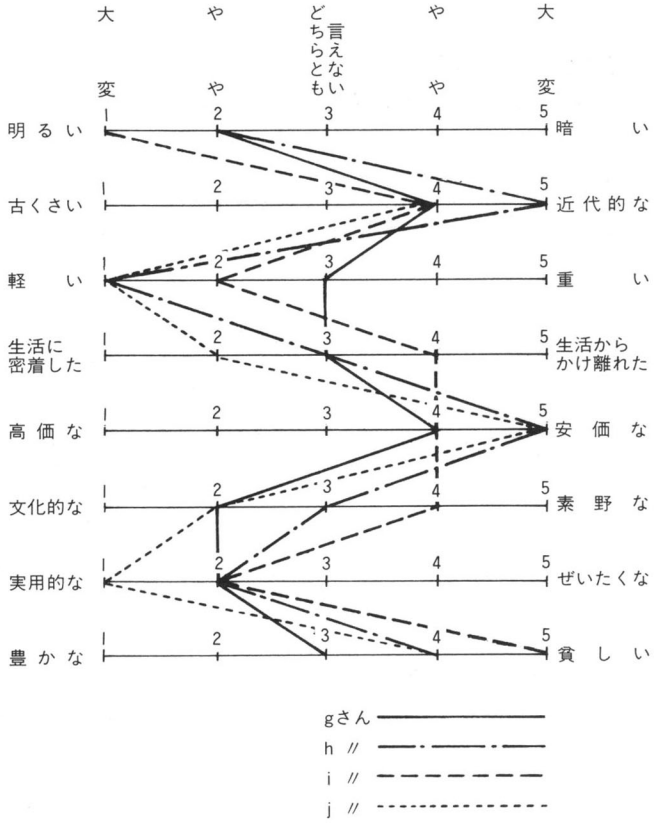


図3－4　試作品の評価　－Bグループ住宅購入世帯の主婦－

〈試　作　品〉



2. 業者からみた高岡銅器と試作品の評価

●調査対象

今後の方向性を採る意味から次の５店を設定した。

銅器扱い問屋（１社）
ＤＩＹ店　　（１社）
文具専務用具扱い小売店（２社）
デパート　　（１社）

●銅素材、鋳物製品、鋳銅製品のイメージ

鋳物という言葉自体が古くさいという声は前節で触れた消費者調査の結果でも指摘されたが、ＤＩＹのＴＨ専門店でも同じことを指摘しているが、銅素材については、「優秀な素材」とし、これからの素材というイメージがあるとしている点が注目される。

（表３－７参照）

●高岡銅器について

どのような方向にせよ、今後の方向を設定する必要は各社が認めるところとなっており、次のような道を提示している。

- 従来のような伝統工芸の良さを一筋に追っていく道（高級化）
- オリジナリティの商いハンドメイドの世界を目指する道
- 量産品志向の道
- 海外マーケットの拡大の道

●試作品の評価

全体の印象からみると、デザインを評価する一方、コスト面、数量ベースで危惧している面がある。

〈プラス評価〉

- オフィスアクセサリーとしては良い
- 感覚的にはぴったりする
- マルチリングは売れるかもしれない
- 全体から受ける印象はゴテゴテしていず良いデザインである。
- すでに他の素材によって作られているが鋳銅で作るのも悪くない。

〈マイナス評価〉

- 銅は着色すると、そのよさ、美しさ、豪華さがなくなる。
- オフィスインテリアといっても小型のものでないとコストが合わない。
- 事務所・オフィスは豪華なものは置きたがらないので役員室とか外資系企業になろうが、数はあまり出ないと思う。
- 鋳銅製品はハンドメイドの良さが十分あるのだからそれを生かした分野がよい。

〈その他〉

- プラスチックはデザインしやすく、カラフルで値段も適当であるが、飽きがくるのが早いため商品を次から次へと開発しなければならない。銅器はプラスチックの道を行くべきである。

表３－７　高岡銅器と試作品の評価

	Ｍ商店	ＴＨ専門店	Ｍデパート	Ｉ文具店	Ｋデパート
①銅素材	陶器のように自在に造形ができにくい 造形の段階でお金がかかる	高価だ。緑青が危険だと思われているが本当の良さは一般には知られていない 業界では優秀な素材だと評価されている これからの素材というイメージがある			
②鋳物製品	冷たいイメージ 固いイメージ	安もののイメージがぴったりしている古めかしい評価 鋳物と言葉自体が古くさいＤＩＹの業界にはふさわしくない	単価的に高いというイメージ 文具は個人商品で、材料、単価の安いもの実用的なものが多い	鋳銅製品は２～３点見たり置いたりした程度であまり多くはない	従来の鋳銅製品がこれからの若い層にどう受け入れられているかが課題
③鋳銅製品	商売として扱いやすい商品（専門的な知識が必要でない） 陶器に比較すれば量産がきく 陶器のようなやさしさが出しにくい	銅素材であれ鋳物製品であれ表面技術がよく値段が手頃であれば売れる			
④高岡銅器	昔ながらの形で当分よいと思う 贈答品が多いため重厚さ、見栄えのよいことが不可欠 記念品としては銘入りが可能で半永久的	骨董品に近く、当店のような若者中心の店には向かない 高岡銅器はやはり手作りの世界であるべきだ。量産になると中途半端になりよさがでない、海外マーケットの拡大を	お歳暮や結婚祝等で購入したり贈られたりしたことがある 花瓶１コが8,000～10,000円というイメージ 伝統工芸としての良さは十分感じる	量産品かオリジナリティの高いハンドメイドかどちらかに的を絞るべきである	伝統工芸の良さ一筋で行くのか最高級品として行くのか今後の方向が難しいと思う 今までのような目立たない売り方、陳列ではいけない
⑤試作品	実際に売れるか売れないかで評価が決まる オフィスアクセサリーとしてはよいと思う トータルデザインの志向は10年位前からあるようだ 現在の販売卸チャネル以外のルート設定が必要	感覚的にはぴったりする 銅は色を塗るとそのよさ、美しさがなくなるし豪華さがなくなる オフィスインテリアといっても小型のものでないと銅ではコストが合わない マルチリングは売れるかもしれない	高くつくのではないかという感じがする 事務所、オフィスは豪華なものは置きたがらないので、役員室とか外資系企業になろうが数は余り出ないと思う 鋳銅製品はハンドメイドの良さが十分あるのだから、それを生かした分野がよい	全体から受ける印象はゴテゴテしていず良いデザインである すでに他の素材によって作られているが鋳銅で作るのも悪くないと思う プラスチックはデザインしやすく、カラフルで値段も適当であるが飽きてくるのが早いため商品を次から次へと開発しなければならないが、銅器はこの逆を行くべきである	量的には期待できないと思う

富山県高岡地区における銅器産業のデザイン開発

基本計画

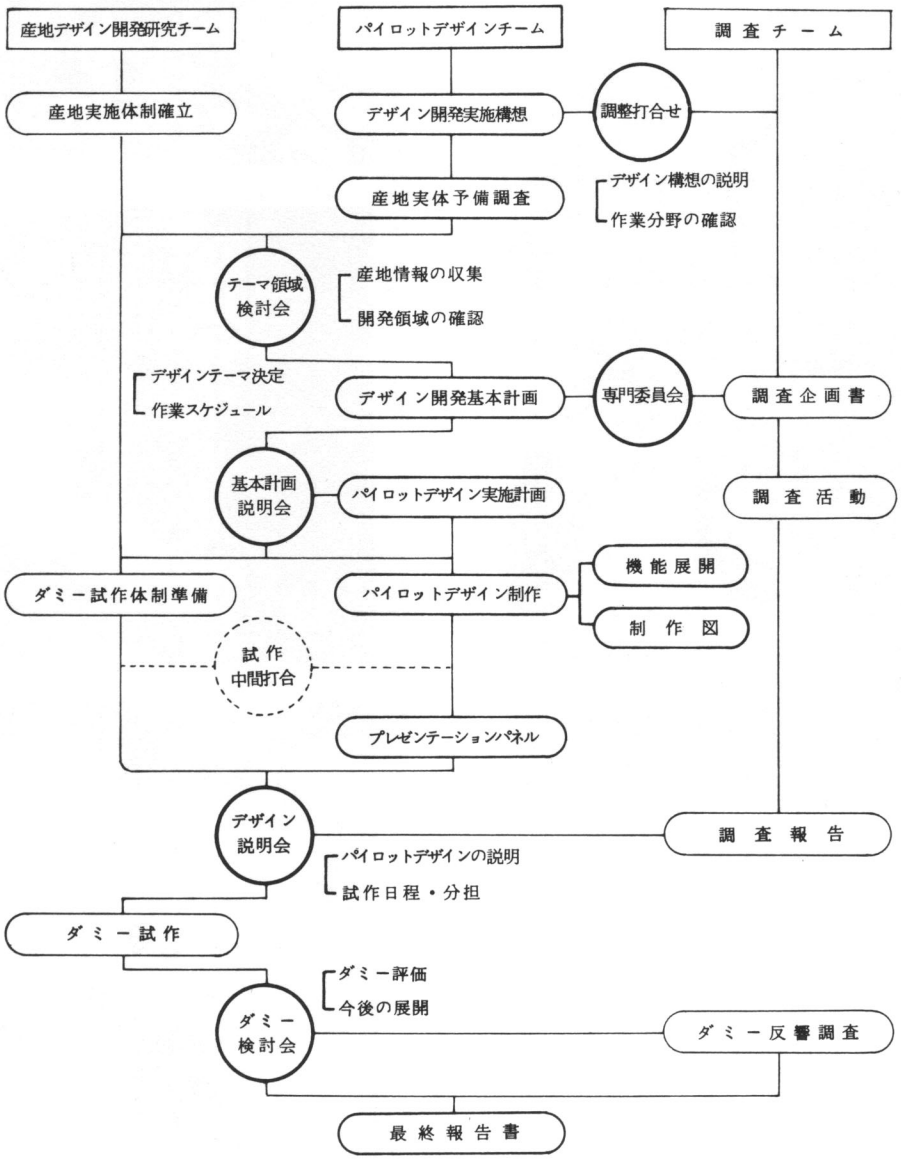
デザイン開発の目標

この計画は、「地方産業デザイン開発推進事業の一環として行なわれるデザイン開発実施指導にもとづき、パイロットデザインの制作活動を通じて、現地のデザイン開発研究チームと共に製品開発にかかわる問題点を掘り起し研究してゆくことに目標を置いている。

その意味において、このパイロットデザインは、即商品化のためのデザインワークではなく、製品のあり方、進め方、考え方などを示すダミーとして理解し、同時に将来に向っての製品展開の可能性を試みるものである。

なお今回のデザイン開発実施にあたって、別チームによる調査活動が同時期よりスタートするために、パイロットデザインは単独先行し、デザイン開発フロー図に従がいデザイン説明会時点で調査報告とのドッキング予定している。

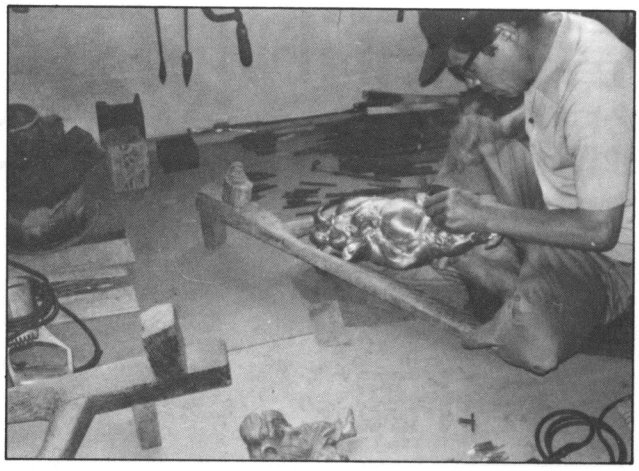
1. デザイン開発フロー図

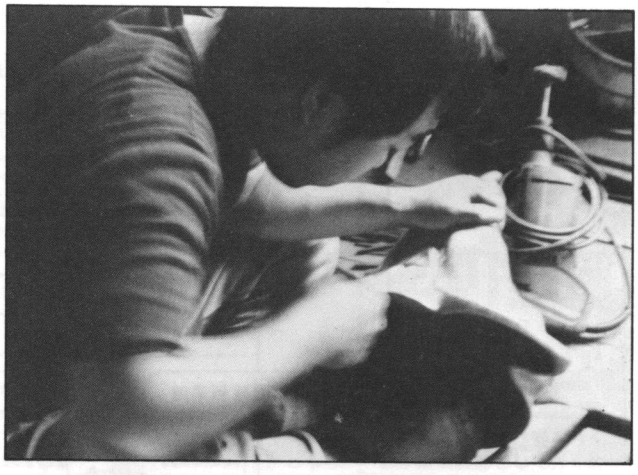


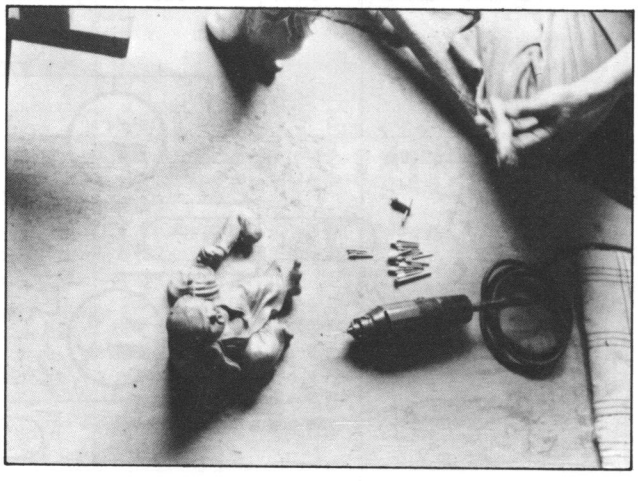
高岡銅器産業の特徴

高岡銅器は370余年の歴史と伝統をもち美術工芸品分野では全国随一の大産地である。伝統工芸の製法技術は、鉄器、アルミニュームなどに及び仏具、茶道具、置物、灰皿、照明器具といった装飾品から日常用品まで製品の巾は広い。この拡がりを、鋳造素材や品種からみると高岡銅器を高岡金属鋳物産地と呼ぶにふさわしいが、デザインの拡がりとしてみると、美術工芸鋳物の単一カテゴリーの範囲にとどまっているのが現状である。
また、特筆すべき産地構造の一つとして同じ分野における銅器と鉄器の共存化があげられる。それは注文側のいかなる商品企画条件にも高岡産地圏で対応出来るという便利な受注生産体系が完備していることである。例えば、銅器として製作コストが合わないときは簡単に鉄器、亜鉛、アルミ器への差し換えがきくこと、それも外観上は専門家でさへ見分けがつかない程銅器風仕上がほどこされ、いわゆる《銅器もどき》の仕上技術が非常に発達し、本モノと海賊版が渾然としながら両立しているのが産地高岡の特色といえよう。

2, 高岡鋳物製品





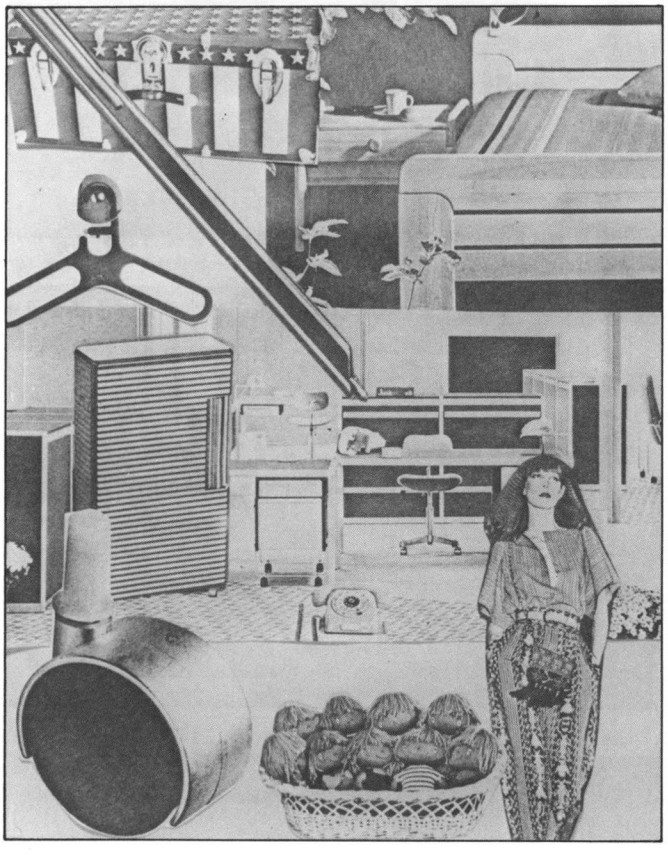


これからの市場展開

消費者の主役は戦後ゼネレーションに移りつつある。彼等にとって“床の間、香炉、聚楽、黒檀、山水草月”といった言葉が連想する和風伝統的イメージのある暮しは現実の世界から遠のきつつある。一方彼等都市生活者は、ルイビトン、グッチ、セリーヌといったインターナショナルで個性と主張をもったファッションに指向し、一般的に言われる洋風化、個性化、多様化もすでに体験的選択の段階に進んでいる。世界の逸品に対する概念もあこがれやステータスシンボルから実用化の段階へ変化していることを示すものである。

この現象は、あらゆる商品ジャンルに影響し、生活ファッション品市場という巾をもった姿で定着しつつある。鋳物という本モノ素材によるこの種の製品展開は実に条件がかない、今後高岡にとって期待出来る大きな市場である。この市場への接近にはファッショナブルな暮しに対して、ソフト面での本モノづくりをすることが課題になる。言い換えれば、暮しの価値観を理解したオリジナリティの開発である。それは銅器もどきからの脱皮であろう。

3. 生活ファッション製品



デザイン開発計画

高岡銅器産業の将来

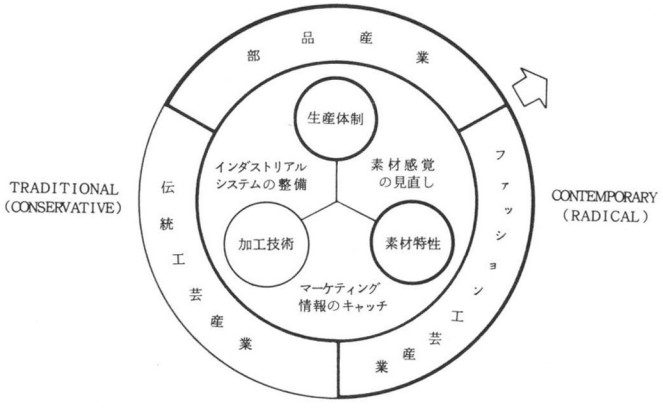
高岡銅器の今後開発されるべき産業分野を下図の様に考えることが出来る。

1つは、従来からの高岡銅器の主軸である伝統工芸品分野、それは技術伝承の場として、最もコンサバティブな永久市場の産業分野である。

2つ目は、大型完成品メーカーの部品を下請受注生産をする分野である。多品種少量生産という鋳造メリットと本モノ志向という時流に乗って、積極的な受注活動を行なえば、一つの産業としての確立度は高い。しかし機械加工設備、品質基準の再検討など、インダストリアルシステムの整備が必要である。

3つ目は前述の戦後ゼネレーションを中心対象者としたコンテンポラリーな世界での本モノ感覚をもつ暮しのアクセサリー分野である。アイデアと造形が製品価値に影響をするという点では従来製品の延長上にあるとも言えるが発想点と意味性は全く異なる。この種の製品領域を高岡地場産業の一分野として、伝統工芸に対比させて名前をつけるとすれば“ファッション工芸”と呼ぶことが出来る。

4. 高岡銅器の産業展開



デザイン開発テーマ領域

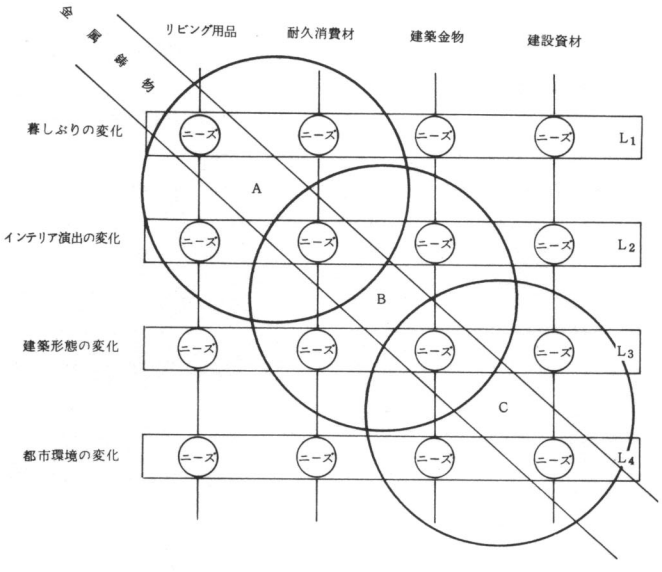
デザイン開発テーマ決定について産地研究チームの希望は、①即商売に直結する商品化デザインを求める。②現在あるチャネルも使えることを前提に、伝統工芸的分野でない領域をねらう。③部品産業への拡大に向って大手メーカーに接近するための開発デザインを求める。という次元の異なる方向が出たが、今回の限られたスケジュールのなかでは、いずれかを選んで実施する以外にはない。

そこで、共通する産地の期待をまとめると次の様である。

(1) 美術工芸品売場からの脱皮。
(2) 銅、鉄、アルミニウムといった素材感の見直し。
(3) 戦後世代をターゲットとした日常用品。
(4) 従来技術にとらわれない新しい表現の試み。
(5) トータルイメージをもつもの。
(6) 都市マーケットの情報を把握したい。

以上の期待を与条件として前図で示すファッション工芸分野開発のための1例づくりを行ない、〈生活ファッション製品〉つまり生活という実体に機能する“用”を備えた道具のデザイン開発、それも、群で品目をつくりトータルイメージで関連づけられるものにターゲットを定めた。

5. デザイン開発領域の選択



A ― 生活用具としての銅器開発
B ― パーツ産業としての銅器開発
C ― 銅器による社会環境開発へのアプローチ

パイロットデザインの作成

パイロットデザインテーマ

“生活ファッション製品”を群でとらえてトータルイメージを出すというテーマの方向に対して、前記期待条件を満足させ、しかも時間的制約のなかで産地デザイン研究チームとのコミニュケーションを得るために、製品群の在る場を決めることにした。個人生活の場と違って割合フォーマルで、共通のモノサシが持てるという前提で、“オフイス空間における道具展開”に対象品目をしぼった。

●テーマ
“オフイス空間における鋳造製品の展開”

●サブテーマ
“マルチユーズドリング”

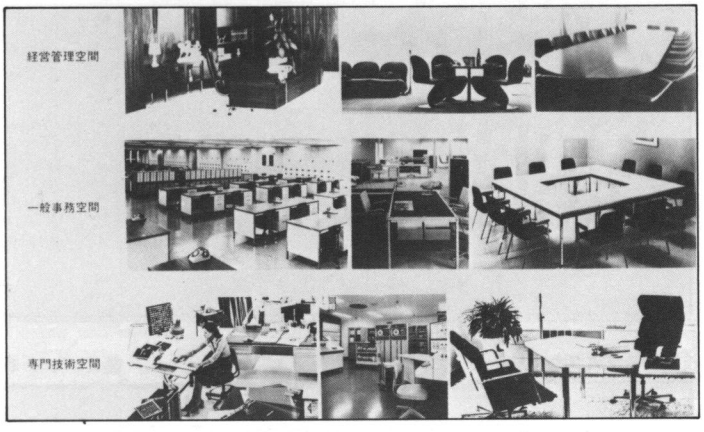
鋳造品によるオフイスアクセサリーのデザイン開発にあたって基本計画による産地開発グループとの打合せの結果、次のデザイン与条件をつくった。

1．銅、鉄、アルミニウムなどそれぞれの素材感を再評価する。
2．オフイス用具として出来るだけ対象品目を拡げ、トータルイメージでくくったシリーズ化を図る。
3．デザインアプローチとしては、1品ごとのクローズドなデザインではなく、適用に対して展開が簡易に行なえる組合せシステムをもつこと。
4．デザインプロセスのスタディとして多目的器、単一目的器など、モノ機能性の違いのあることを示すケースをつくる。

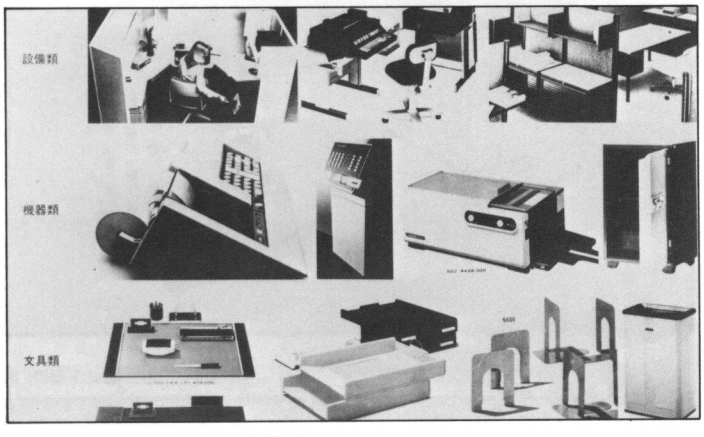
以上を満足させる方向でパイロットデザインの制作に入った。

パイロットデザイン プレゼンテーション

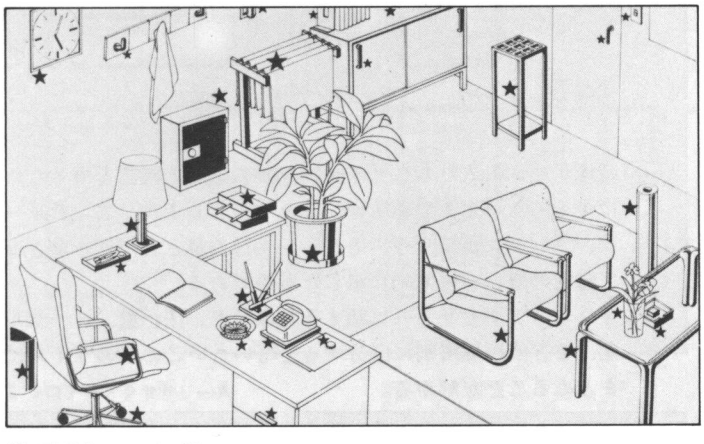
① オフィス空間のスタイル



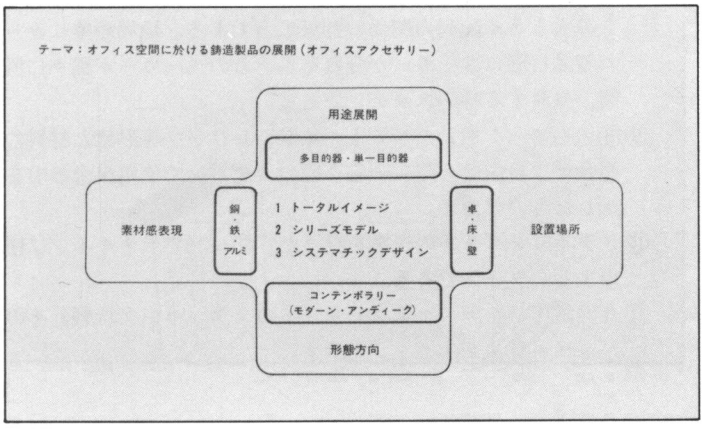
② オフィス用具のデザイン



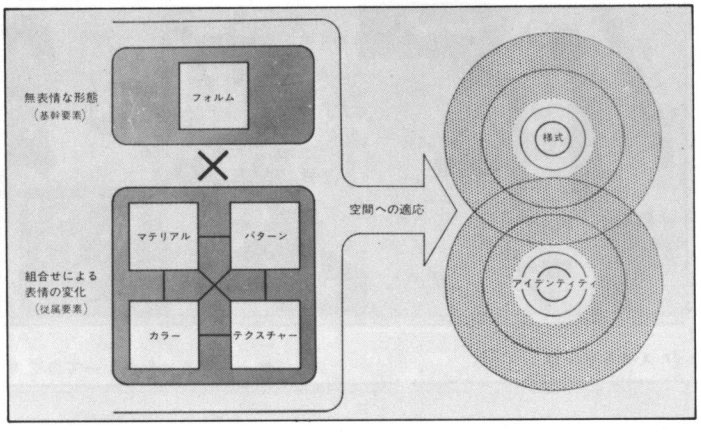
③ オフィスアクセサリーの対象品



④ デザインコンセプト



⑤ デザインアプローチ



①オフィス空間といっても、それぞれの使用目的に従い、空間の雰囲気や、道具類の在り方は変化する。

1)ややハイブローで、ゴージャスな雰囲気の役員室、上級管理者向きの空間。

2)コストや能率面を十分考慮した一般的事務空間。

3)特殊な器具の使用、職能環境を大切にした専門技術者の空間。

以上目的別にみたオフィス空間の質の違いを示した1例であるが、これを叩台に場とモノの関係をスタディした。

②オフィスで使われる道具として1)構造物と直結する基幹設備的道具。2)メカ等を有し、形状も比較的大きく空間イメージの構成に割合い影響する道具。3)いわゆる小物、雑貨類で、独立した姿であるが、むしろ空間づくりには気を配らなければならない道具。

など、「モノ」のレベルを知るスタディを行った。

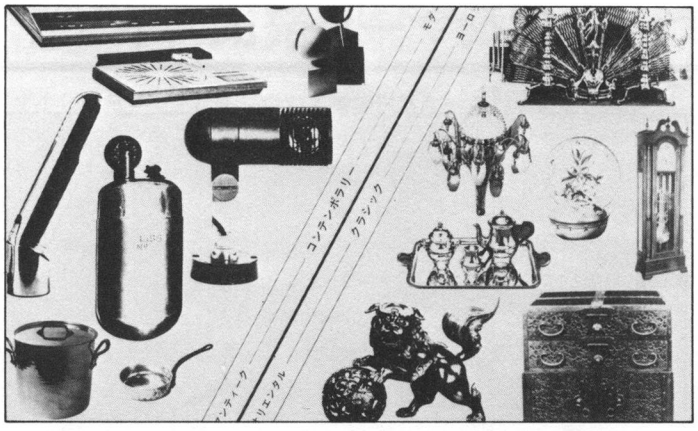
③パイロットデザインの対象品目として、小物からパーツまで金属鋳物で置き換えられるものは★印の様に無数にある。これ等の総てマーケットになり得る。

※①②③は、デザイン具体化に入るためのフィールドとして、全員でディスカッションを行った。

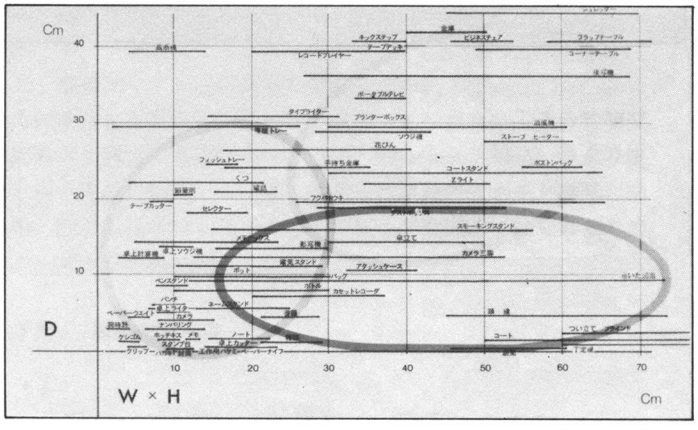
④デザイン具体化のための与条件として、コンセプトの設定、展開範囲の制約を行った。デザイン計画の項で出て来たニーズ《素材感の見直し》《抹香臭さからの脱皮》《シリーズ化》《業界や売場の拡大》などを配慮した条件である。

⑤従来高岡銅器は1品1表情の完成品が多く、現地ではあまり経験されていないデザイン手法として、基本フォルムを1つにしぼって、材料や、柄、表面処理等の組合せ変化によっていろいろの表情の違いがとれるいわゆるバリエーションデザインを行うことにした。

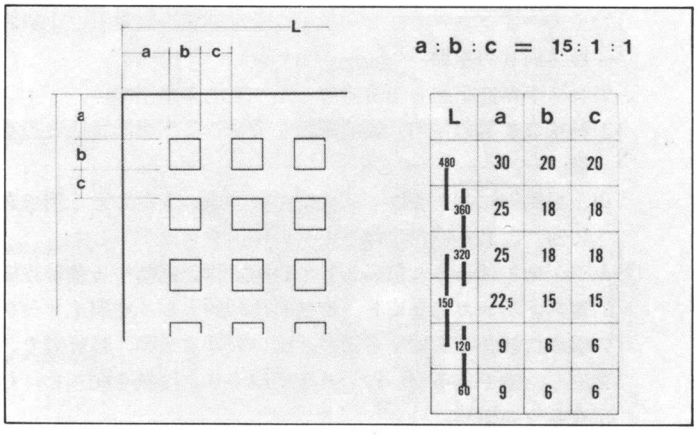
⑥ イメージカテゴリー



⑦ スケーリング

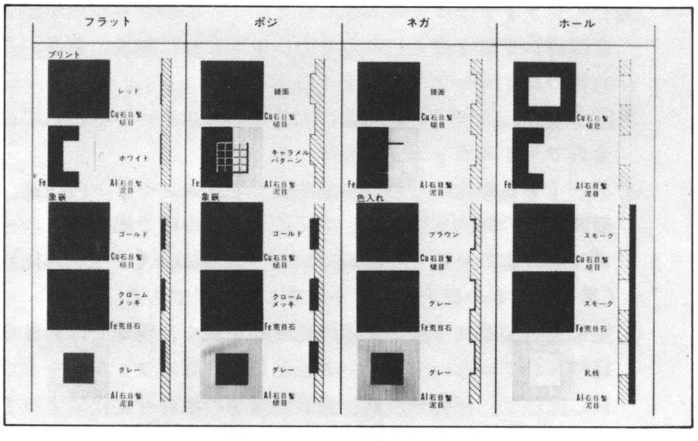


⑧ 基本パターンA

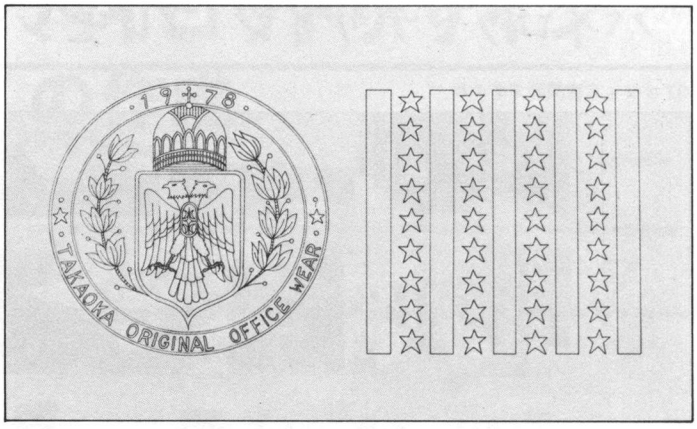


L	a	b	c
480	30	20	20
360	25	18	18
320	25	18	18
150	22.5	15	15
120	9	6	6
60	9	6	6

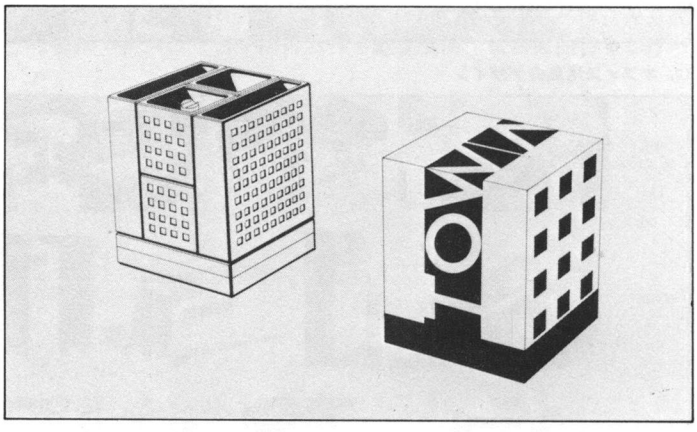
⑨ 基本パターンA



⑩ その他のパターンB (NEO-ANTIQUE)



⑪ デスクアクセサリーA



⑥産地チームの人たちに「イメージ」の理解と確認を得るためにつくったパネルであるが、トラディショナル、アンティーフ、コンテンポラリー、モダーン、抹香臭さ、バター臭さなど感覚の違いを視覚的に示したものである。

⑦オフィスアクセサリーに類する対象品も、床、壁、テーブル上、など使用場所別に区分するとだいたいこの図のサイズにまとめることが解かる。

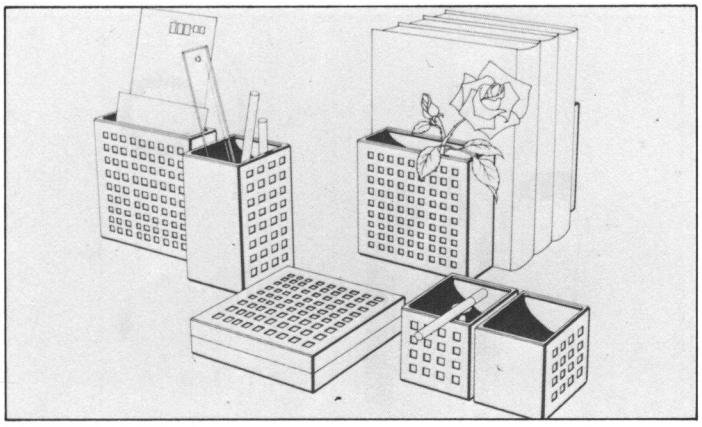
⑧シリーズデザインとシステマチックデザインアプローチを条件にしているので、この図は、本体のサイズに対してパターンの大きさや配列の関係の約束ごとである。地場産業にみられる品目別にメーカーが分れそれぞれのメーカーが別々に展開、生産する時のスタディである。

⑨⑧のパターンも、プリント、象嵌、レリーフ等形態と材料の組合せは自由であり、一応今回のデザインで使用出来る巾を示したものである。

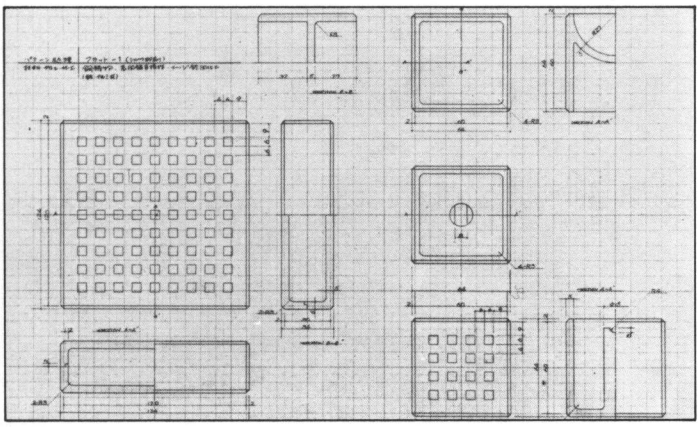
⑩スタイリング２案の提案を行った。㉑〜㉔で示すタイプに使用するパターンである。

⑪今回試作したデスクアクセサリーのスタッキング状態とそのパッケージングイメージを示す。

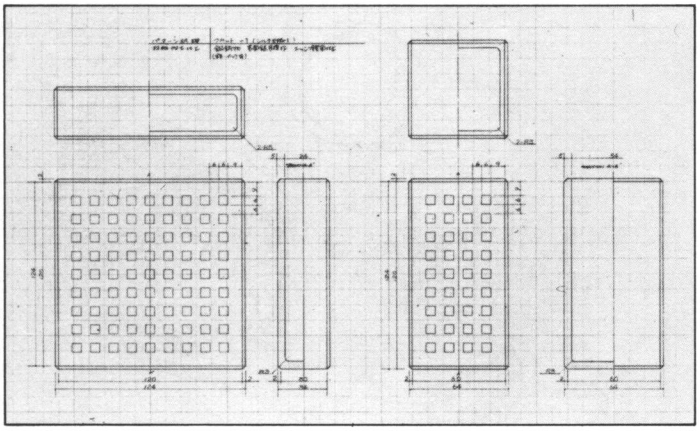
⑫ デスクアクセサリーA



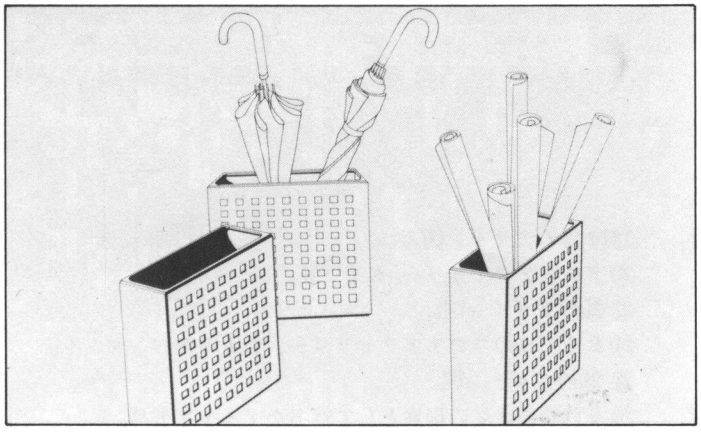
⑬ デザイン図



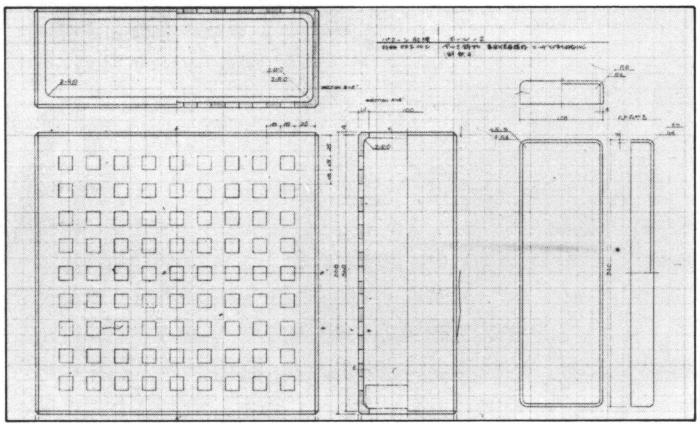
⑭ デザイン図



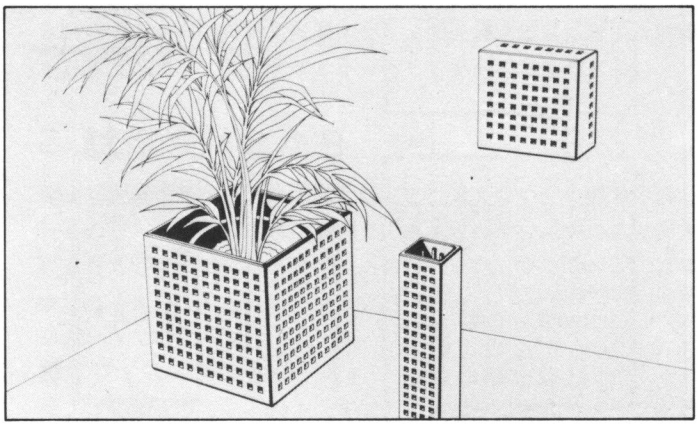
⑮ フロアーアクセサリーA



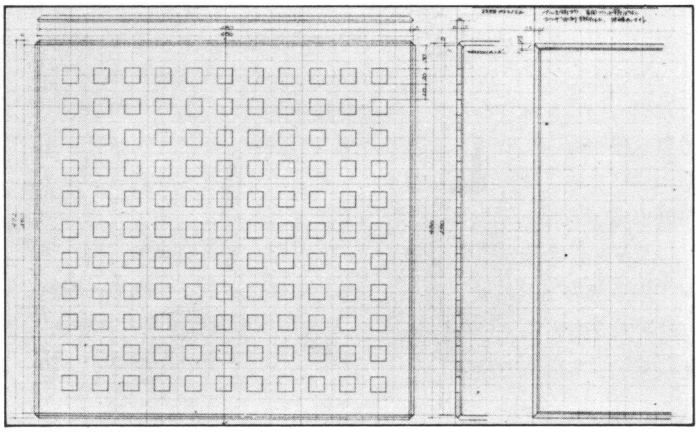
⑯ デザイン図



⑰ フロアー・ウオールアクセサリーA

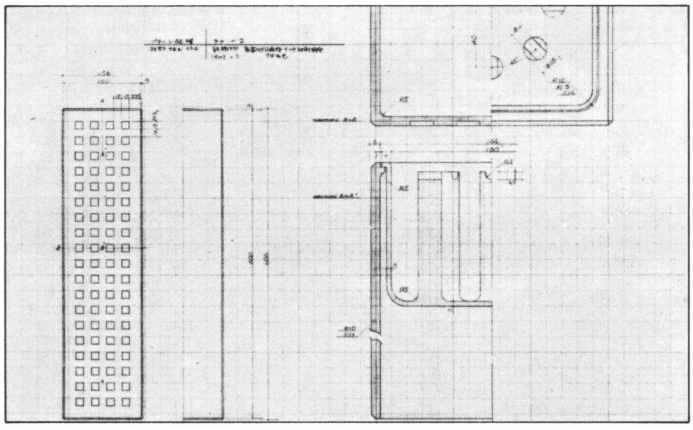


⑱ デザイン図

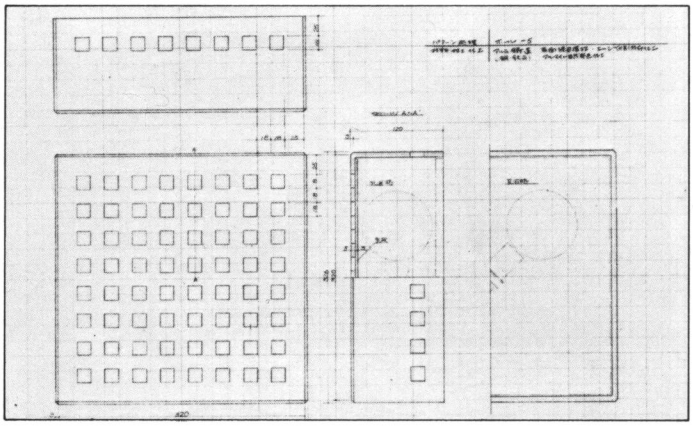


⑫デスクアクセサリー５点セットの使用例。
⑬⑭デスクアクセサリーのデザイン図。
⑮フロアーアクセサリーの用途。
⑯⑮のデザイン図。
⑰プランターカバー、スタンド灰皿、ウオールペンダントの姿図。
⑱⑰のデザイン図。

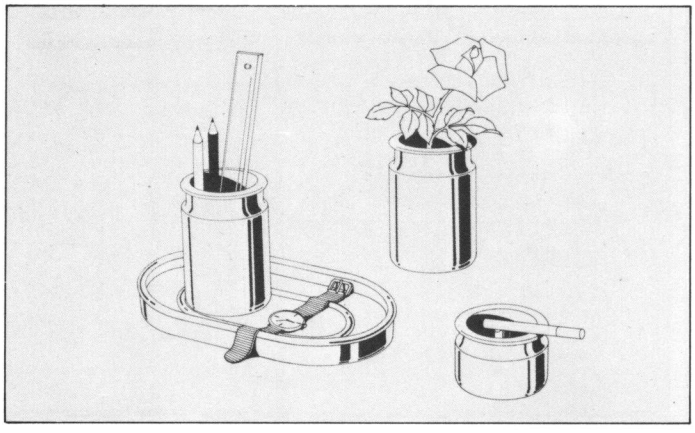
⑲ デザイン図



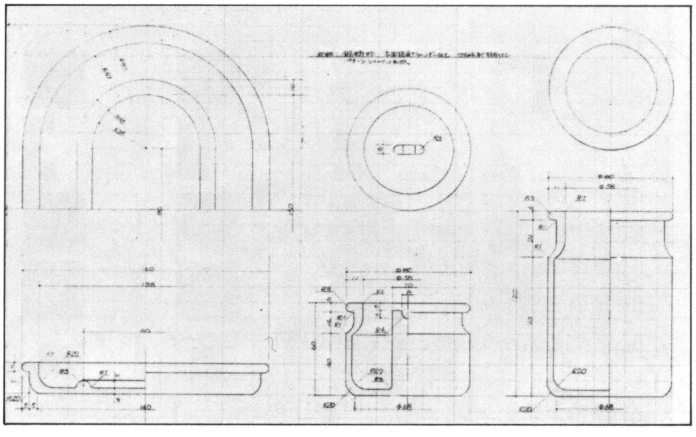
⑳ デザイン図



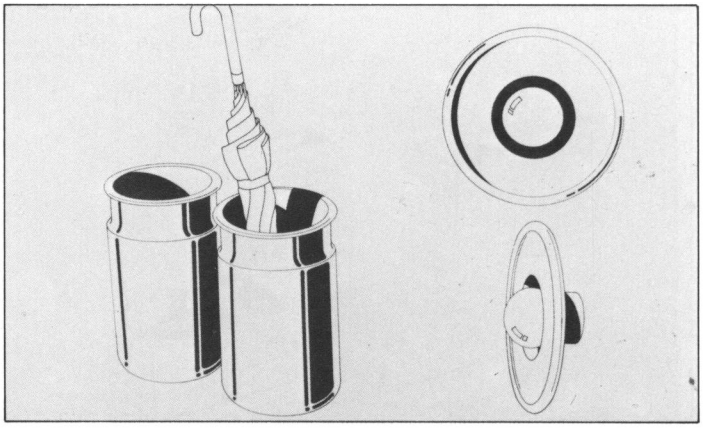
㉑ デスクアクセサリーB



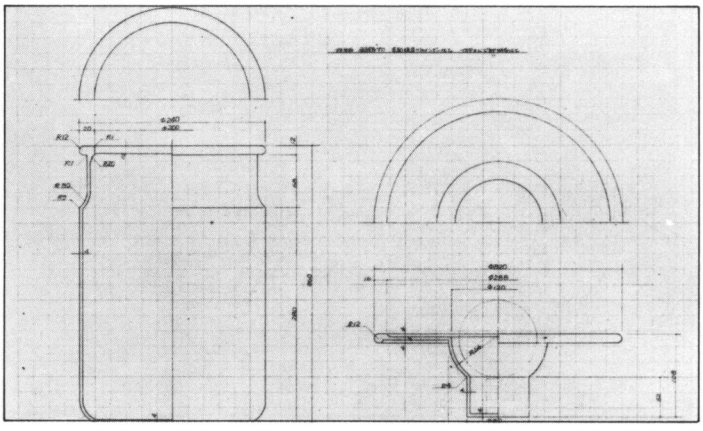
㉒ デザイン図



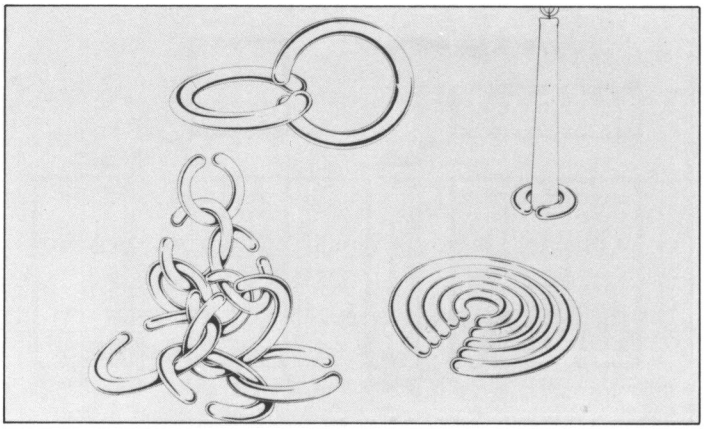
㉓ フロアー・ウオールアクセサリーB



㉔ デザイン図

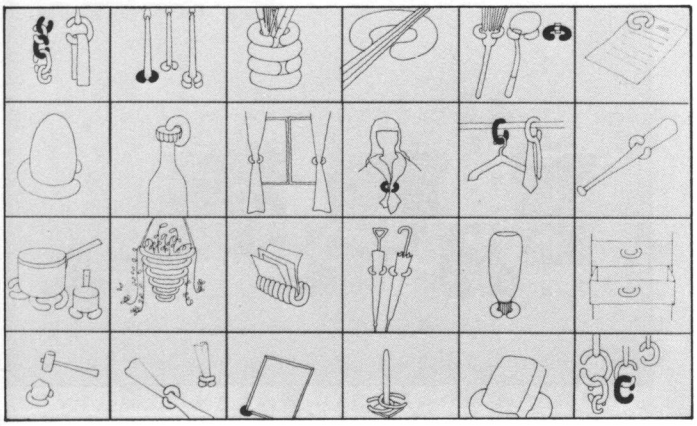


㉕ マルチユーズドリングC

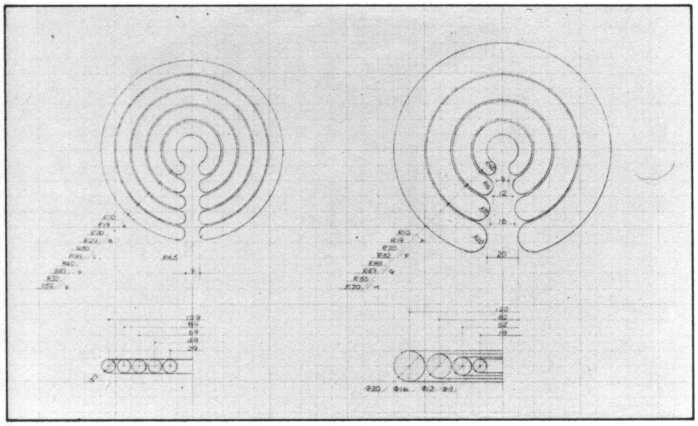


⑲⑳⑰のデザイン図
㉑デスクアクセサリー タイプB。
㉒㉑のデザイン図。
㉓タイプBのフロアアクセサリー、ウオールペンダント。
㉔㉓のデザイン図。
㉕多目的用途品の提案として行ったアイデア製品。

㉖ リングの使用例C



㉗ デザイン図



㉖その用途例。
㉗そのデザイン図。

製品試作

1. 試作に関して

プレゼンテーションの中から３テーマ19機種の試作が決定された。提出したデザイン図に基づき、現地チーム（９社が参加）が機種別に試作品の製作を担当、工業試験場が中心となって加工工程の表面処理などの技術的な相談を行い、参加メーカーの積極的な協力体制で極めてスムーズに総計154点の試作品が出来上った。
試作過程を①木型段階　②鋳造段階　③仕上段階　④表面処理段階に分け工程段階の都度関係者が集まり、加工のアイデアやデザインに関する意見交換が行なわれ、終日協調ムードで進められた。これも、現地チームの参加者が、新しい製品指向に取り組もうとされる意欲と今回の地方産業デザイン開発推進事業に対する期待であろうと思い、担当デザイナーとして感謝の念にたえない。

2. 試作検討会から

完成した試作品は、従来の高岡製品とは思えない全く感覚の異ったものであった。故に試作過程でのとまどいや、工夫のあとが生のかたちで試作品に表われているのは、いたしかたないが、ほぼ求めるイメージが出たのではないだろうか。

●オフィスアクセサリー

モノがやや大きくてその上、各アイテムのトータルイメージを計ったために、担当メーカーによって仕上り（特に機械加工の部分）にバラツキがあるが、セットされた姿をみて、一応良好の出来ばえで、このシリーズは単品、シリーズいずれも即商品化に結びつくことが可能であろう。
大型なので取扱いの点から材料がアルミ中心であるため、塗装による着色とアルマイト発色に重点が置かれたが、高岡銅器の特色を生した銅もどきハンマートーン風塗装もシンプルでプレーンなフォルムに塗って見ると案外現代的で、メタリックの配合を調整すれば、市場性の高いフィニッシュであることが確認出来た。
現地の意見として、このシリーズは「すぐ商品化が出来るのではないか」「今年新装される富山県庁に灰皿、ペンダント、フラワーポット等採用しよう」という話が出た。

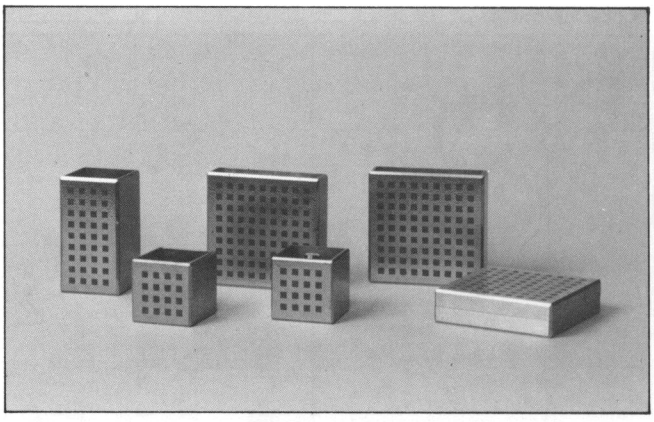
●デスクウェアー

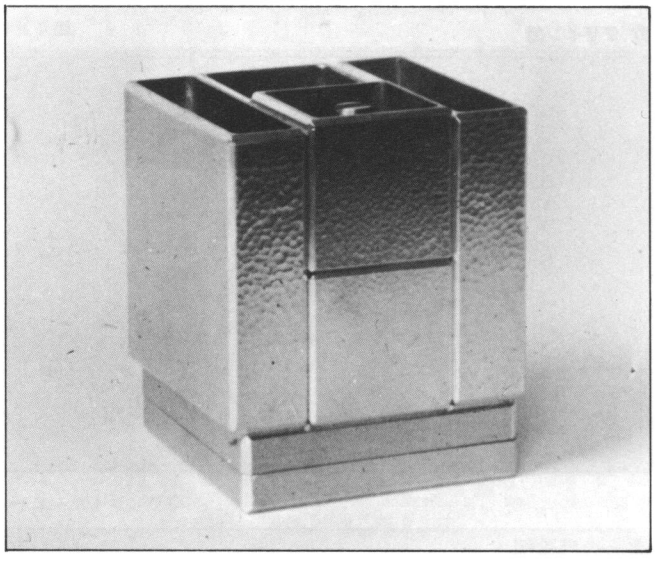
デスクセットとして銅鋳物を使った展開であるが、今回のデザインコンセプトである《材料そのものの持つフィーリングの見直し》を重点視し、シャンペン色をねらって鋳造の難易度を越えて試作していただいた。試作過程でマスター用に作った手打ちの槌目模様の感じが非常に良かったので今回はコストを無視してイメージサンプルを造ろうということで進めたため大変デラックスなものになってしまった。
又、漆のシルクスクーリン印刷もトライした。が結果、乾燥時にちじみしわが出来てこの組合せを商品化することは、まだまだ技術上の解決が必要である。
しかし、銅と漆という本モノ材料（両者との高岡域の産業）によるパターン化も今後研究開発するべき一つのテーマではあろう。
この試作を担当された彫金メーカーは、試作品の風合いがよかったので早速、他の商品に応用してみたいとの希望があった。

本シリーズの結論を言えば、今迄手加工による曲面の仕上がほとんどであったためか、ミーリングやシェーパー加工による幾可学的形態は全く不得意である。今後商品巾を拡げるためには、ダイヤカットやスクラッチカットなど繊細な機械加工の出来る体制が必要であろう。

●マルチユーズドリング

形状が単純なので、材料を真鍮、鉄、アルミで試作し、表面処理もデザイナー指定の調子のほかに、メーカーの自由調色のかたちで数多く製作された。
結果、真鍮では、鋳はだを生してブラースト仕上をしたのが非常にナウで仏具的イメージもなく、若い人好みのフィーリングが出せた。また、鉄アルミについてもモノトーンで割合都会的な色も出た。唐草模様の置物によく使われている青銅風仕上は、やはりシンプルなフォルムには異様さを感じさせる。形と色調との関係などこのリングを通じて関係者が実際に現物でスタディ出来たのは大へん有意義であった。
特に、このシリーズは、小さ目のリングが使い易く、ヤング向けパッケージを考慮すれば手頃な贈答商品としてコストも合い、即商品化が可能な製品である。





3. 現地の声として

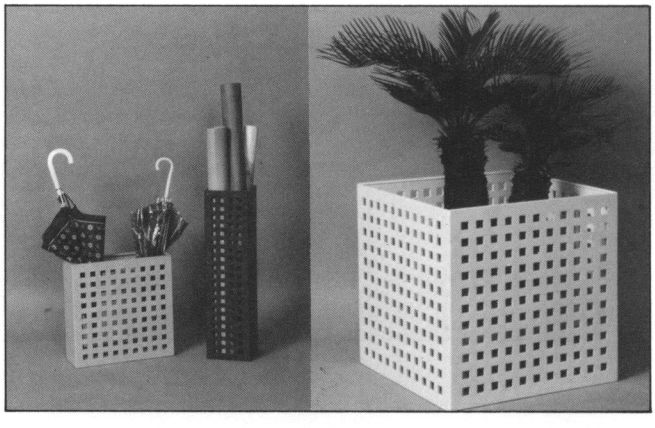
- 従来高岡でやりなれない方法なので、最初はとまどったり本当に良いものが出来るのかと半信半疑でしたが、やってみるとなかなかいいものが出来ました。実際に売れそうなものも出来たので喜んでいます。

- 今回の試作品のなかで、商品化したり、自社製品に応用したいが、著作権や意匠権をどう考えればよいのでしょうか。

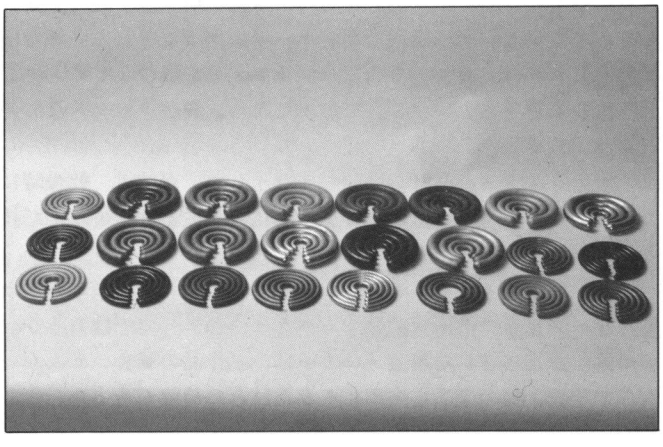
- 素材の生地に近い仕上は、出来てみると感じがよいこれから新しい表現としてぜひ展開してゆきたい。

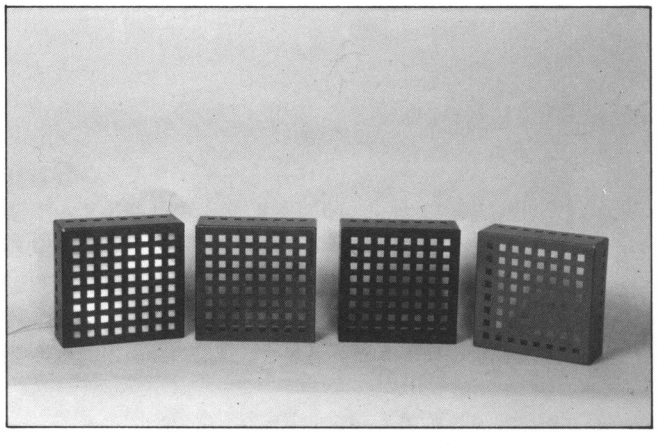
- この試作品を商品化するためには、パッケージなど附帯する次のデザイン作業が必要であるが、これも来年度の流通対策事業に平行して具体化出来ないものだろうか。

- パイロットデザインのプロセスで経験した考え方や手法を出来るだけ他の商品に反映させてゆきたい。



4. パイロットデザイン試作品





経過報告

高岡銅器は、370余年の歴史と伝統をもち美術工芸品分野では全国一の大産地である。伝統工芸の製法技術は、鉄器、アルミニウムなどに及び、仏神具、茶道具、置物、灰皿、照明具部品といった装飾品から実用品まで、製品品目は多様である。
一方デザインの拡がりをみると、和風工芸の範囲に限定されて都会感覚からますます遠のきつつある。この現状は関係者の共通した悩みでもあり、今回のデザイン開発実施指導を機会に、よりコンテンポラリーなファッションセンスを導入して大都市の巨大マーケットに販売のルートを開こうというのが現地の人たちのニーズである。
このプロジェクトを進めるに当って、現地側の受皿として参加企業30社の中から約15名のデザイン開発チームがつくられ、具体的なデザインの実施はこのチームと共に進めることになった。
前述の期待に答えるためには、モノデザインの出来ばえも当然ながら、製品デザインのあり方、進め方、考え方の指導に重点を置き、その体験を通じて第２第３の商品展開が各々の企業政策に従って行なわれる方が効果的で今回限りの製品化チャンスより意義は大きいと考え、プロセスの山場をデザイン計画に求めて必要以上にこの段階に時間を費いやした。
抹香臭さから香水の匂いへのイメージチェンジは、まず都市生活者の主役である戦後世代の人たちの“暮しぶり、とりまく環境、消費の行動”といったことの理解から始めなければならなかった。またモノ化への具体化段階に入って参加者全員が共通のモノサシで納得いく評価が出来ること、その様な事情を配慮して道具機能の明解な場を設定することによって空間とそこに置かれるモノとの関係をチェック出来る状態をつくりながら、テーマを〈オフィス空間における鋳造製品の展開〉ということに決めた。そのアプローチも従来高岡で行なわれて来た個性的なフォルムを中心にした個別デザインの手法ではなく、原形は出来るだけニュートラルで、アッセンブルの仕方や、フィニッシュの変化で商品のバリエーションをとることの出来るいわゆるシステマチックデザインの考え方で進めた。時間的、距離的制約もあって、十分に指導出来たとは思っていないが、結果は思ったより理解された様である。
約30枚のパネルによるパイロットデザインの具体的提案の中から、３テーマ19機種の試作が決定された。９メーカーが試作品の製作を担当し、参加企業の意欲的な協力体制のもと、総計154点の試作品が出来上った。
試作過程を、①木型段階　②鋳造段階　③仕上段階　④表面処理段階に分け、都度関係者全員が集まり、加工のアイデアやデザインに関する意見交換が行なわれ、終始協調ムードで進められた。
結果完成した試作品は、従来の高岡製品とは思えないフレッシュな感覚の異ったものであった。途中工程上のとまどいや、加工上の工夫のあとが、やや消化されないまま試作品に現われているが、時間制約の中で、ほぼ求めるイメージが表現され、ダミーづくりの目的は一応達せられたのではないだろうか。
最終の試作検討会での声として、●最初は本当によいものが出来るのかどうか半信半疑だったが、大へん良いものが出来て、又実際に売れそうなものが出来て喜こんでいる。特にこのプロジェクトの中で経験したこと学んだことをこれからの自社製品の開発に生してゆきたい。●素材の生地に近い仕上げは、出来上ってみると意外に感じが良い。これから新しい表面加工としてぜひものにしてゆきたい。など指導担当者として冥利につきる評価であった。
試作検討会を節としてパイロットデザインは終ったが、これ等試作品を高岡の新しい商品として具体化し、且つ一つの産業域として育ててゆくためには、流通開発や商品化技術に対する指導や推進が重ねて必要である。現地の人たちもマーケット情報やルート開発に強い感心が示され、来年度の流通開発事業が大いに期待されている。

まとめ

デザイン開発にかかわった当初は既成の販売ルートに乗り売れ筋商品のデザインがしてもらえるのではないかというイメージが強かった。現地予備調査の結果、デザイン計画段階で述べた様にあまりにも製品が和風工芸的ワンパターンであるため、むしろ　①都市マーケット　②ファッショナブルなライフスタイルをターゲットに従来の高岡では、未経験な角度からアプローチする方法をとった。予測通りシステム志向による進め方はややとまどいの感があったが全員の努力によって出来上った試作品以上にプロセスで得られたデザインの考え方や加工のトライが次の新しい分野への商品展開に反映出来る糧になったのではないだろうか。直接参加された企業や担当の人たちからパイロットデザインの経験が今後の商品展開の考え方に波及する効果について大変喜こんでいただけた。
しかし、この試作品を高岡の新しい産業域として具体化するとき流通開発や商品化技術に対する指導、推進も重ねて必要なこともデザイン担当者として痛感させられた。
現地チームもパイロットデザインを通じて新しい分野への可能性が実感として受とめられたようで新しいマーケットやルート開発に強い意欲が示され来年度の流通対策事業が大いに期待されている。
最後に、関係者の方々の厚いご協力に感謝致します。

岡山県

倉敷地区におけるい製品産業

●岡山県倉敷地区におけるい製品産業のデザイン開発にかかわる開発需要調査

株式会社　社会行動研究所＝〒102 東京都千代田区二番町14—5協立第一ビル　TEL 03-239-3011

はじめに

■調査研究の目的 61

■調査研究の方法 61

■調査研究の内容 62
い製品産業の現状 62
生産加工業分析 64
消費者分析 69

■パイロットデザイン試作品消費者反応 74
調査概要 74
調査結果のまとめ 74
調査結果の内容 75
○参考〈百貨店・量販店における、い製品取扱い状況〉 82

●岡山県倉敷地区におけるい製品産業のデザイン開発

株式会社　剣持デザイン研究所＝〒161 東京都新宿区下落合2—19—19　TEL 03-952-0195

■基本計画 87
産地概況 87
開発目標 88
開発フロー 90

■デザイン開発計画 90
天然素材を使って製品をつくるということ 90
今日的見地からの発掘 90
材料の形態的アプローチ 91
デザイン開発対象領域 91

■パイロットデザインの開発 94
パイロットデザインの開発目標 94
パイロットデザイン 94

■試作および検討評価 100
試作 100
色だし 100
試作品評価 104

■経過概要 105

■商品化に際しての考察 105

■パイロットデザイン開発事業をおわって 106

岡山県倉敷地区における い製品産業のデザイン開発にかかわる 開発需要調査

はじめに

今回の調査は昭和50年に開始された「地方産業デザイン開発推進事業」の一つとして実施されている、「岡山県倉敷地区い製品産業のデザイン開発に係る」開発需要調査である。
ご存知のように、「い製品」は岡山県の特産として広く知られており、岡山県のい草、い製品といえば昔から畳表、花莚はむろんのこと、今日では各種民芸品も加工され、岡山の特産雑貨として数多く生産販売されている。
しかしながら、い草については近年岡山県内における主要産地である岡山市、倉敷市周辺の工業化に伴う田の減少と農業労働力の流出による人手不足、また価格の面においても投機性が強く、不安定であること等の原因で、昭和40年の作付面積 3,890haに対して昭和52年は537haと1/8に減少しており、今日ではむしろ熊本、福岡、高知といった九州、四国にその王座を奪われている状況である。
一方、消費者サイドからみても、消費者の生活様式の変化により、い製品に対する消費者の実態、意識は一昔前とは大きく変化していると思われ、それが需要のアンバランスにつながっていることも否定できない現状と思われる。
このように、今日の岡山のい草業界は必ずしも楽観できず、困難な情勢下にありますが、その名を全国に知られた岡山のい草、い製品の生産加工が地場産業として、今後維持発展していくためには消費者、流通、生産者といった、い草業界全体の見直しと、それによる発想の転換が必要と思われる。
今回は岡山県の地場産業であるい草を素材とした商品に対する消費者の使用実態・意識、百貨店・小売店等末端流通段階における実態・意識等の情報をとらえ、問題点を抽出し、い製品に対する消費者のニーズを明らかにし、そこから、今日の生活様式にマッチした新製品開発のための一つのモデルケースとしての基礎的資料を提供しようとするものである。

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の実施地区である。
岡山県倉敷地区における、い製品産業を対象として実施するものであり

①岡山県倉敷地区における、い製品産業の実態を多面的に調査し、
②調査結果の分析により、当該産業に見られる問題とその構成要因を明らかにし、
③消費者のい製品に対する使用実態、意識をとらえると共に、
④現状における百貨店、量販店といった末端流通におけるい製品の流通状況を明らかにし、

その総合的観点に基づき、将来の方向づけに関する提案を含め、い製品におけるデザイン開発の機能、効果及びその評価を行なうことを目的とする。

調査研究の方法

前述目的を達成するために、下記の方法を用い、最終的にはその総合分析を行ない、将来予測に資することができる成果を得るように努めた。
その方法としては、大きく分けて次の三つの領域に分けられる。

1．い草産業界分析

①既存データの分析
官公庁等既存調査データの収集、分析により当該製品のバックグランド分析を行なった。

②生産加工業分析
生産加工業者における、い製品産業の生産加工サイドにおける問題点抽出のため、現地生産加工業者にアンケートを実施した。

2．い製品に関する消費者分析

い製品のユーザーである一般消費者を対象にして、その使用

実態・使用意識等ユーザーのニーズを次の２つの方法により明らかにした。

①主たるユーザーである東京の主婦150名を対象にして、い草に関しての使用実態・使用意識を質問紙を用いて訪問面接を行い

②その補充のためと、パイロット製品に対して同じく主婦２グループ（１グループ７名）を対象にして、グループインタビューを行った。

3．附:参考分析（消費地流通業分析）

い製品の流通段階において、その末端である百貨店・量販店15店に対して、その取扱い状況・陳列状況を明らかにした。

調査研究の内容

い製品産業の現状

1．岡山県の概況

岡山県は中国地方に位置し、北部に山岳地帯をひかえ、南は備前平野から瀬戸内海に至っている。

総面積708,447ha、人口181万４千人、世帯数50万世帯である。(昭和50年度国勢調査より)

主要都市は県庁所在地である岡山市（人口51万人）を中心にして倉敷市（人口39万人)、津山市　８万人)、玉野市（８万人)、笠岡市（６万人）等合わせ、10市を数えるが、その大部分は南部瀬戸内海に面して位置する。

そして、岡山県全体の平地のうち61%を占める、59,700haが岡山市、倉敷市の二大都市とその周辺に遍在している。

昭和50年の土地の利形態別構成を見ると、森林が69%と最も大きく、次いで農用地15%、住宅用地３%、工業用地0.8% 等であるが、昭和40年度に比べると農用地は昭和40年を100として83、森林98と減少しているのに対し、住宅用地は168、工業用地は178と大巾に増加しており、特に県南部を中心としての増加率が高い。

それは、農業県から工業県への脱皮ということで今までの衣服と窯業に代表される軌工業主体に、この10年の間に水島工業地帯を中心とする、生産性の高い本格的重化学工業の操業に軸を一にしている。

産業別就業者構成比は、第一次産業17%、第二次産業37%、第三次産業41%となって、昭和40年度の構成比である第一次34%、第二次30%、第三次36%に比べて農業を中心とする第一次産業就職者が大巾に減少していることが指摘される。

岡山県においての主要生産物の全国に占める比率は次のようになっており、温室ぶどうの生産高は全国一であるが、かつては「岡山の特産品」として有名な「い草」は全国生産高の６%に低下し全国第４位である。

表１　岡山県の主要生産物生産高

品　名	生産高	全国に占める割合	全国における生産高順位
温室ぶどう	3,230トン	91.6%	1位
露路ぶどう	299,800トン	7.4%	3位
い　　草	86,187トン	6.0%	4位
生しいたけ	62,510トン	4.2%	6位
鶏　　卵	1859,418トン	3.7%	7位
牛　　乳	5262,419トン	2.8%	11位
桃	267,100トン	2.7%	5位
か　　き	264,100トン	2.1%	15位
く　　り	55,800トン	2.0%	11位
ブロイラー	484,168千羽	1.9%	18位

2. 岡山県におけるい草産業の実態

い製品の原材料であるい草は、その主要産地である岡山市、倉敷市周辺の工業化の進行に伴う、田の減少と農業労働力の流出による人手不足、価格面の不安定等の原因によって生産量は著しく減少している。また、い草は価格面において投機性が強く、不安定な要因があることも生産量を減少せしめる原因となっている。

岡山県のい草の収穫量を昭和52年についてみてみると、作付面積537ha、生産量5,660tで昭和40年に比べて作付面積で1/7、生産量で1/6の減少がみられる。

昭和40年における作付面積は全国の42%を占めていたのが昭和52年ではわずかに6%を占めるのみであり、また生産量においても昭和40年においては43%と、全国の半数を占めていたのが昭和52年では6%を占めるのみである。

今日ではい草の主要産地は熊本・福岡といった九州が主産地であり、特に熊本では全国のい草作付面積の60%を占めるにいたっている。

表2　岡山県の年次別作付面積と生産量

	昭和35年	昭和40年	昭和45年	昭和50年	昭和52年
作付面積					
岡　山	3,700ha	3,890ha	2,050ha	587ha	537ha
全　国	7,540ha	9,280ha	9,540ha	8,602ha	9,520ha
全国対比	49.1% →	41.9% ⇒	21.5% ⇒	6.8% →	5.6%
生産量					
岡　山	39,500t	42.600t	20,100t	6,650t	5,660t
全　国	79,000t	98,600t	99,100t	88,900t	94,600t
全国対比	50.0% →	43.2% ⇒	20.3% ⇒	7.5% →	6.0%

表3　昭和52年度の主要産地作付比率

全国	熊本	福岡	高知	岡山	佐賀	広島	香川	その他
9520(ha)	5750	1900	623	537	273	115	68	254
100.0(%)	60.4	20.0	6.5	5.6	2.9	1.2	0.7	2.7

岡山県における昭和52年のい草作付農家戸数は3,169戸であり、作付規模としては10～30a未満が53%と過半数を占め、10a未満は35%と、30a未満の農家が88%と9割近くを占めており、1戸当りの平均栽培面積は17aである。

表4　岡山県昭和52年度作付規模農家戸数推移

作付面積	栽培農家総戸数	10a未満	10～30a未満	30～50a未満	50a以上	一戸当り平均栽培面積
537ha	3,169戸	1,110戸	1,685戸	292戸	82戸	17.0a
	100.0%	35.0%	53.2%	9.2%	2.6%	

このように岡山県のい草作付農家戸数は約3,200戸であるが、このい草粗生産額は昭和51年度においては27億円である。これは岡山県農業粗生産額全体1,828億円の中での1.5%にあたり、米の粗生産額692億円に対しても3.9%である。

なお、一戸当りの粗生産額は約85万円である。

い草の栽培工程としては、次のように10工程の作業が行なわれるが、それに専する平均労働時間としては453時間が示される。

苗床 → 耕起・整地 → 元肥 → 株分・整苗 → 定植 → 追肥 → 中耕・除草 → その他の管理 → 収穫 → 乾燥

3. 岡山県におけるい製品産業の実態

い草が乾燥されて、花莚、畳表など製品に加工されるわけであるが、い製品の昭和52年の生産状況をみてみると、織込花莚が主要製品全体の61%を占めている。

昭和40年から昭和45年度までは畳表、ござの生産が5割を占めていたのが、昭和46年以降から漸次畳表、ござの生産は減少傾向をたどり、昭和52年度では畳表17%、ござ16%である。

年次別にみて、い製品の品目別に数量の動きをみてみると、昭和41年を100として昭和52年度は畳表10.9、ござ16.8、織込花莚92.6、輸出花莚7.3と織込花莚はともかくとして、他の製品は生産量が激減している。昭和48年の石油ショック以来、輸出花莚も激減している。

表5　岡山県各年次別主要い製品生産比率

	41年	45年	50年	52年
計(千枚)	21,317	12,723	6,130	5,284
畳　表	39.2%	49.6%	22.3%	17.2%
ご　ざ	23.8%	18.3%	16.6%	16.1%
織込花莚	16.2%	3.9%	57.1%	60.6%
輸出花莚	20.8%	28.2%	4.0%	6.1%
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

表6　岡山県昭和41年を100とした場合の主要い製品生産比率

	41年	45年	50年	52年
畳　表	100.0%	75.4	16.4	10.9
ご　ざ	100.0%	45.9	20.1	16.8
織込花莚	100.0%	14.5	101.3	92.6
輸出花莚	100.0%	81.1	5.5	7.3

また、年度別に岡山のい製品生産量の全国に占める比率は、昭和52年次畳表2%、ござ33%、織込花莚68%、輸出花莚100%で、畳表は殆ど県外で生産されている。

昭和41年次に比べて畳表、ござの生産が低減している。

表7　年度別にみたい製品生産状況全国対比率

	41年	45年	50年	52年
畳　表	19.1%	12.3%	3.0%	2.3%
ご　ざ	73.9%	41.1%	32.4%	33.2%
織込花莚	54.4%	15.1%	68.2%	68.0%
輸出花莚	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

い草、い製品の流通実態をみると、他県の熊本・福岡・佐賀・高知などでは70～80%が生産加工一貫体系であるのに対し、本県の場合は5%にすぎず、またい製品の販売については県内に岡山県い製品共同販売組合連合会の共販市場が14ヶ所開設され、毎週定期的に競売されている。

生産加工業分析

1. 調査結果のまとめ

い製品の生産加工業者における、生産加工サイドにおける問題点抽出のため、倉敷産業デザイン研究会加盟業者を対象にアンケートを実施して17社の回答を得た。

●生産加工製品の種類

い草の加工製品としては、畳表から花莚、イス用クッション、座ブトン、枕、など多種多様である。もっとも多いのが花莚で17社中13社で生産され、次いで座ブトンが17社中12社と花莚と座ブトンは７割以上の生産率が示されている。

しかしながら主力製品としては花莚が17社中10社が現在いかに花莚に力を入れているかがうかがえる。花莚のほかに「クッション・カークッション」を主力製品として考えている社が２社「敷物、テーブルマット」を主力と考えている社が２社、民芸品を主力製品と考えている社が２社で、今では畳表を主力にしている社は１社も見当らず、前項でも明らかにされた畳表は他県で８割が主産されていたことをうらずけている。

図１　現在生産加工されている製品の種類

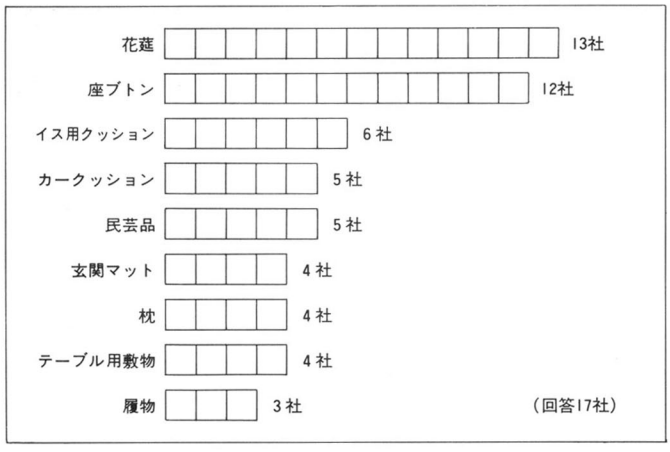
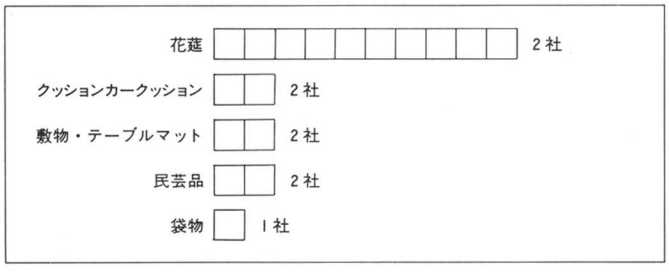


図２　主力製品の種類



花莚が主力製品として考えられているのは、需要の大きさいわば大衆商品であり、大量生産が可能な面があげられる。そして花莚の中でも中級、下級のものは他県産や外国産にまかせ、高級花莚としての織込花莚を志向しており、付加価値を高め、利益率の増大を見込んでいる。

反対にクッション、カークッション、民芸品等はい製品の多角化であり、量販店向けの大量生産志向である。

主力製品の他製品に占める比率としては、17社中10社が７割以上で　４～６割が２社、４割未満が５社である。

●生産規模

い製品生産加工業者の生産規模は年商で３千万円から 100億円までと業者間格差が大きく、５千万円～１億円までに14社中６社、１億円～２億円までに３社３千万円～５千万円未満に２社が示されている。

年商 100億円の業者は花莚と畳表のみの生産でそのうち花莚が主力製品として生産されている。

従業員も３人から150人と年商規模と同様に格差がみられ、下請に全面的に依頼している業者もみられる。

図３　年商

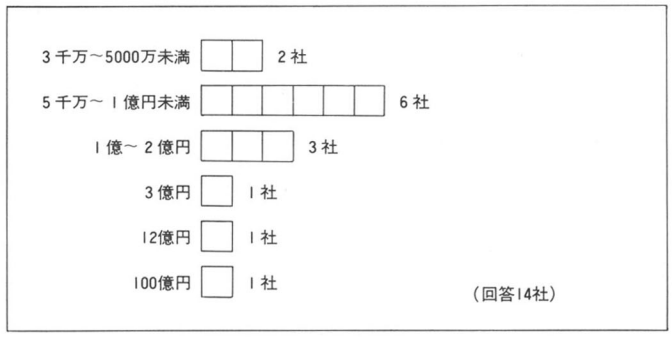
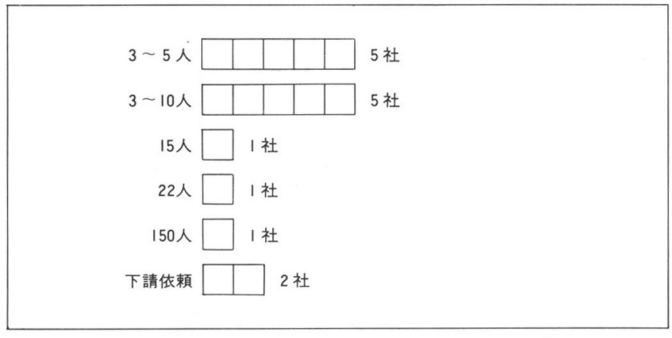


図４　従業員数



●い製品加工業者の現状把握

昭和40年代にくらべて、今日のい製品加工業界の現状は、

①原材料であるい草の県内産の生産減少による良質い草の確保のむずかしさ
②需要者層（ユーザー）のデザイン（柄）面の好みがかわったこと
③従業員の確保がむずかしくなったこと
④昭和48年度のニクソンショックで輸出が激減し、今日の厳しい円レートによる輸出のむずかしさ

といった認識をもたれ、決して楽観視はされていない。

今日の現実的な問題としては

①従業員の老令化
②職場の汚れ、低賃金等による若年労働者の敬遠化と非定着化
③需要者層（ユーザー）の好みにあったデザイン開発のむずかしさ
④季節性商品であるがゆえの資金ぐり、在庫期間の長さによる商品管理のむずかしさ
⑤利益率の低さ
⑥織機の制約による技術的限界

などの問題が提起されているが、その中でもどんなデザインを開発すれば消費者の欲求を満足させうるかが最大の問題点関心事としてあげられている。

そのデザイン開発に関しては、大部分の業者が社内でそれも経営者自身が決定しているのが通常であり、これまでの経験と雑誌、新聞、インテリア商品などからのアイデアが多い。

また外部からの意見としては織機メーカー等の図案を買い入れている場合が多く、消費者の意見を組織的に収集するという作業システムはまだ完全でなく、ほとんど行なわれていないのが現状である。

●い製品加工業者の今後の方向

い製品生産加工業者が今後の課題としては業者自身も自覚していることであるが、

①デザイン面を中心とする消費者の動向把握

②岡山県産い製品の他県産ものとの差別化(品質の良さのPR)

の二つが当面あげることができ、それにより、い草を原材料として住生活におけるトータル商品としての見直しができるものと思われる。即ち生産志向から消費者志向への転換が必要と思われる。

2. 調査結果の内容

問1 さっそくですが、御社では次のうちのどんな製品を生産・加工されていらっしゃいますか。
あてはまるところの数字に○をつけて下さい。

	畳表	花ござ(上敷)	イス用クッション	座ブトン	専用カークッション	玄関・浴室用マット	枕	テーブル用敷物 テーブルクロス等	履物	状差し	民芸品	その他具体的に
A		○		○			○					
B											○	
C		○		○								
D				○	○	○	○	○				ねござ、野草莚 い草・稲わら製
E		○		○								
F			○	○	○	○	○	○	○	○	○	コーン製袋物、(七島い草製、い草、竹の皮) 色紙掛
G	○	○										
H		○										
I		○		○	○						○	
J		○	○	○	○							
K			○				○			○	○	
L		○		○								
M	○	○	○	○								
N		○	○	○		○		○	○			花びん敷、コースター
O		○										
P		○	○	○		○		○	○		○	
Q		○		○	○							
計	2	13	6	12	5	4	4	4	3	2	5	3

問2 御社で生産・加工されている製品の中で特に御社として力を入れていらっしゃるものはどんな製品ですか。また、その製品に力を入れられているのはどんな理由からですか。

	力を入れている製品は	その理由
A	花ござ	かなりの量が製造でき、又、販売できるから。日本の気候風土にピッタリの敷物であるから。
C	花ござ、座ブトン	花ござが一般の人々に愛されるようになったから。
E	花ござ	先代より父の代のつながりと古くからの続いた天職と思い父の遺志を心と受けとめているだけ。私は時代の要求に受け入れたい気持です。
G	花ござ	無回答
H	高級花ござ（織込花莚）	花ござには上級、中級、下級とありますが、中級以下の製品は他県産や外国製もあり、数量も多く、数量は売れるが利益が少ない。付加価値が高いから。高級品の製造、販売が出来れば、商品のイメージアップにもなり、金製品の販売に非常に有利。
I	花ござ	市中で自分のデザインしたものが加工されてそれをお客様が手に取って買ってくださいますと、とても喜びを感じます。
M	花ござ	需要が大きいものと工夫の余地がある。
O	花ござ	消費量が多いため大量に生産しても売れること。
P	織込花莚 最高級（価値のある）	伝統のある花道を現代の生活様式に充分マッチさせ、日本の独特の敷物として豊かなインテリア生活にとり入れて、より快適な生活環境で生活レベルの向上に寄与し、地場産業の発展を計るため。
Q	花ござ上敷（織込花莚）	大衆商品であること。長年の経験を持っている。生産・加工・労働力
F	クッション カークッション 枕、色紙掛 コーン製袋物	Gマーク商品として選定、大阪デザインセンター入選作が9点ある。その関連商品が約40点あり、入賞作と契約する時類似商品も契約してくれる。40点の殆んどがヒット商品となった（51～53年にかけて）。
J	イス用クッション 座ブトン	量販店向け大量生産出来る。又、取扱い販売店が多い。資金が少なくてすむ。い草の全部が使用出来る。
N	敷物、テーブルマット クッション	原料の性質に合った特性を生かした製品にするため。
B	ミニ畳(花台・人形台) 民芸篭	い製品の多角的発展のため。
D	稲わら製、野草莚と稲わら製のテーブルセンター	父の代からの事業であり、且つ岡山県の物産輸出物であった。8年に及ぶ円高と為替レートの大巾流動により輸出品としては大きな困難にぶつかっている。従って、枕、座ブトン等で工場を維持、待機しているが、中でもい草製の広巾ぶ厚い野草莚に力を注いでいる。
K	七島い草製品民芸品	民芸的な味わいがある。丈夫である。
L	袋織衣ゴザ	高級品としての商品、尚、普通織の物より糸数が多いので細やかに柄が出るから。

問3 その主力製品は御社で生産・加工されている全製品の約何割位の比率を占めていますか。

	1～2割	2～3割	3～4割	4～5割	5～6割	6～7割	7～8割	8～9割	9～10割	主力生産製品
A					○					花莚
B			○							民芸品
C								○		花莚
D							○			テーブルセンター
E								○		花莚
F								○		クッション・カークッション
G				○						花莚
H		○								花莚
I							○			花莚
J			○							イス用クッション
K							○			七島い草民芸品
L	○									袋物
M			○							花莚
N								○		敷物・テーブルマット
O									○	花莚
P									○	花莚
Q							○			花莚

問4　ところでい製品の生産・加工をおこなっていらっしゃって数年前（現在と昭和40年代）にくらべて変った点がございますか。どんな点がどのように変ってきましたか。

A	畳表の製造を主としておりました。私共の土地で最高（量良質）のい草の生産が出来ていたのに、昭和40年中頃より都市化が進み、公害その他で良質のい草ができなくなり、染色をして花ござを織る方法に変って来ました。それまで最高品質の畳表を作ってきました。
B	昭和40年代は柄等多種を要求しなかったが、昨今では形・柄等多様化してきました。
C	現在では技術的な品物を造らねばいけない。
D	稲わら製輸出野草莚及びテーブルセンターのみであったが、昭和46年8月の佐藤、ニクソンショック以来、輸出は激減し、昭和52～53年度は10%程度に輸出が減少した。昭和52年8月より円レートの厳しい（円高）試練に対処して短い、い草を利用して（稲わらの代わりとして）内地向け野草莚カーペットを開発（実用新案出願中）して、東京・名古屋・大阪を中心に販売している。消費者の反響もまだ日数がないが、現在も尚改良中である。
E	40年頃とくらべてもデザインが変った点ぐらいです。常に高級品の開発に努力中です。 デザイン（色）です。
F	10数年前から水島地区が重工業地帯となり、工賃が極度に上昇すると共に内職も減少したので東南ア（及40年から中国で加工）方面で当方のデザインで半製品を作るようにした。45年頃から利益が出るようになり、特に昭和48年頃から急上昇。オイルショックの49年からは外国での半製品加工のヒット商品が総売上げの50%となる。それ以後次第に利益の良い商品の売上げ%は更に上昇し、Gマーク入選（52年）、デザインセンター入選（51年、52年、53年）し、その割合は9割となる。売上げも52年30%、53年約40%上昇する。
G	40年代には額縁柄が多かったのに対して、最近では連続柄・トビ柄等が多くなっている。 染色も最近では二度染め、三度染め等が行なわれている。
H	県内産のい草が非常に少なく、仕入れ（原料）の面で非常に不利になった。 汚れとゴミのする仕事なので従業員の確保が大へん難しくなった。 デザインの点も常に新しい柄・色が毎年要求されるようになった。 少しずつ「ござ」という感じから、インテリア商品として認められるようになってきたこと。
I	じゅうたん柄が主流の頃（40年代）に比べ現在は袋織が全盛になり、白地に柄の浮かび上った模様が好まれています。しかし、大目のシンプルな単色なデザインも根強い消費地の要望があります。
J	40年代より現在の方が需要が多くなった。品質的に良い物が出来るようになった。 加工方法の変った物が出来だした。多くの柄が要求されだした。利益巾が少なくなった。
K	年々型と柄が変ってきました。
L	基本的には余り変った所はありません。柄的にはすっきりした柄で、昭和40年代よりは大分進んできたと思います。特に袋織は進歩した商品と思います。
M	品質が総体に低下した。現代的なデザインが増えてきた。
N	私の方では変わりありません。60年来一貫して良い品物を生産するよう努力しています。
O	別段変った点がございません。それが一番困ったことです。すなわち進歩がないということです。
P	物価の上昇にともなう生産業の上昇。従業員の老令化、若年労働者の補充が難かしい。 産業の発展に伴う専業労働者の不足と農業政策の変化による需要期の生産低下。 通信交通を含む物流の広域化による他産地の追い上げ。消費(需要)の増加に比較して、韓国・台湾製品の増加及び品質の向上による市場混乱（外国製品の市場乱入）。 地場、岡山県における原料い草の生産量低下。
Q	30年代花ござ(織込花莚)より、40年代になりPP花莚に移り変わり、3、4年で元の織込花莚に戻して生産・加工しています。製品はデザイン・品質・織り方共に進歩したものになっています。

問5　生産・加工をおやりになっていて、現在お困りの点が何かございますか。技術的な問題・人的問題・販売問題等どんなことでも結構ですのでご記入下さい。

A	人的問題（雇用）。製品にシーズン性がある為の資金ぐりの問題。
B	さしあたりありません。
C	無回答
D	内需要向け販売は取引条件が輸出取引（C.O.D）と比べて甚だ悪く、殆ど3～4ヶ月先の手形取引である。従って大会社、大問屋（信用のある）への売込みに限定せざるを得ないこと。 金融と信用調査と最適の問屋等で生産計画も制限されている。
E	現在は精神的安心度が少なくて困るのが一番です。
F	デザインとその時代がマッチすれば販売面で困ることはない。自分のデザインで製品となり売れた商品は数百である。今後は専門デザイナーの方に少しヒントを戴けばやっていくことは可能。 一つ困ることは外国語です。
G	無回答
H	技術的にも限度がきて、新製品の開発に行きづまりを感じている。 汚れとゴミの問題で従業員の確保が難しい。消費者へ直接販売しないので、来シーズンの製品開発が非常に難しい。
I	後継者がいないので若い人が段々少なくなってきました。自分としては良い品物を作りたくても上から値段の制約があり十分満足した製品を作ることができません。どんなにかして一部のルートでもよいですから気に入った良い製品をお客様に作って頂きたいと思います。
J	現在の織機では、今一歩上等な物が出来ないので、柄が制約され売れる期間が短くなった。 需要期には即注文、即納品せねばならぬ為在庫期間が長く、在庫量を多くして置かねばならない。
K	デザインの開発が急務です。手仕事が多いので生産が思う程出来ません。
L	従業員が少ない(利益が少ないので給料の問題もある)。技術的な問題は織物製品のような繊細な物を作ってみたいと思います。特に先日のサンプルは大変参考になりました。 季節的商品として年中コンスタントに販売・製造出来ない点。
M	販売ルートが固定化して競争が激しい。機場の老令化。組織・柄出しに変化がない。
N	無回答
O	工員不足が一番困ります。(仕事が汚い為です)　技術面は人並ですから別に感じません。
P	無回答
Q	県南水島工業地域の発展により、若い人の労働力及び大企業の賃金の上昇により雇用が困難。40年代迄は荒物店・畳店・家具店が主体現在はスーパー・インテリア・百貨店が主体になっている為か、流行により毎年デザインの開発、商品・デザインの新しい物を作らねば売れない。 近代企業のようにオートメーション化出来ない為、労力を主として必要とする。

問6　い製品のデザインはどのようにしてお決めになっていらっしゃいますか。社内にデザイナーをかかえていらっしゃるのでしょうか。あるいは外部の方に依託されていますか。あるいはご自分でなさっていますか。その辺のところをおきかせ下さい。

A	オリジナルで自分で作っております。
B	社内に於て企画、関連外部との交渉を重ね製作。
C	自分でします。
D	新製品開発も意匠デザインの考案も殆んど社内で行っている。
E	私の会社では１人３役で、外部の方をあてにしないように知識は広いと考えています。
F	自分でやる。商工会議所及、県商工部主催の会議に出席し、又、デザイン研究会等での講師の方や参加者の方々のお話を聞いている内に考えがまとまる。又、自分でミシン加工やその他の作業をしている時に考えが浮かぶ。その時直ちにデザイン完了。
G	社内のデザイナーがデザインしたり、外部に依託したりする。
H	専門のデザイナーの指導を受けてないので、家族で新聞・雑誌・インテリア商品等を見て参考にしています。 又、図案展示会に行ったり、デザインセンター（大阪）等にも出かけますが、50%は紋工所の意匠図を買入しています。
I	若い人の好みを聞かせてもらって、自分でデザインを考える(50%)。 図案を見てやってみたいと思う柄を購入する（20%）。 又、問屋より柄を作ってそれを製造する（30%）。
J	テレビ・着物・インテリア雑誌を見て図案を考え、外部にて調製して作る。外部の図案を買い、少し手直し、作る。
K	デザインは社内で考える。いろいろ本、又お得意先の意見も参考にします。
L	外部の方、専門の方よりデザイン、図案を買っています。又、自分でも少しは作っている。
M	外部依託と他商品を参考にして自社で考える。
N	社内デザイナーが殆どです。
O	外部（織機メーカー）と私とで決めています。
P	殆ど自分で製作する。外部のデザインも１割程度は依託するが最終的には自分で修正して自社の製品として自信のあるものとする。
Q	自社で考える場合と、外部に依託する場合両方でデザインについて考えている。

問7　御社で生産・加工された製品は国内用としてお作りになっておりますか。それとも輸出用としてお作りになっていらっしゃいますか。（問８の結果参照）

問8　（国内用・輸出用両方とも生産・加工されていらっしゃる方）国内用・輸出用それぞれどんな製品を作っておられますか。

	国内用のみを生産・加工	輸出用のみを生産・加工
A	○	
B	○	
C	○	
E	○	
F	○	
G	○	
H	○	
I	○	
J	○	
K	○	
L	○	
M	○	
O	○	
P	○	
Q	○	

国内用として	D	い草製（野草莚）広巾のぶ厚い、夏のカーペットとして。10月末（横浜）全国中小企業見本市（継ぎ目なし、弾力のある、見ざわりの良い爽やかな感じ）で優秀作品として選定された。
	N	洋の東西を問わず良い物が必要な客先を対象としていますので同じ製品です。
輸出用として	D	稲わら製野草莚（ツイード調）
	N	洋の東西を問わず良い物が必要な客先を対象としていますので同じ製品です。

問9　ところで、あなたご自身、い製品加工業界として、何をなすべきと思いますか。あるいは今後の展望としてどのように持っていくべきとお考えになりますか。

A	私どもの花ござの業界として、一番は花ござのPRです。
B	郷土い製品業界（畳表・上敷）の衰退する現況の中で、特にデザイン等の開発により多種多様な郷土民芸として活用し、他県におとらない作品を開発して行きたいものです。
C	昔の人が造った手織の花ござの其れ以上の物を造ること。
D	業者個々の販売を出来るだけ三地区程度に縮めて安定価格と取引条件の抜本的改革を図らねばならない。消費動向の把握とPRの努力を官民一体でやること。
E	私は今日まで人並に続けさして戴いたと思うが、時代の早い変わり方に続いてついて行けるかと不安を持っている。
F	私は工賃が1/20位で出来る国が東南アに４ヶ国あるので安い国で、自分のデザインの品を作って輸入すればよいと考える。その時最も必要なことは外国で完成品をしないこと。(半製品で輸入して自社で完成しないと長くその商品を独占することは出来ない。) 人材があれば外国に工場を持ちたい。
G	花ござを若い世代の人に知ってもらうために宣伝をすべきだ。若い人に向くい草を使った新しい製品を作るべきだ。柄（デザイン）の盗用を避ける為に組合で統制をとってほしい。
H	今後はもっとインテリア商品としていろんなチャンスを利用して、岡山の特産として高級花莚をPRしていくべきだと思います。又、何としても新商品の開発が急務だと思います。日本人の敷物として。

I	若い世代の方はい草の質を見分けることは困難のようで、デザイン・色彩ばかりにとらわれている感じがします。もっと日本国内の気候風土にマッチしたい草の性質をPRして、日常生活に必要な、又、健康上も大切なことを知ってもらうべきだと思います。
J	花莚・座ブトン等全国需要品となるようPRする(まだ知らない、使用してない地もある)。 柄・品質等、時代にマッチしたものを作る。適切な指導を望む。原料・価格の安定、加工業者の自覚と流通業者の誠意。
K	新しいデザインによる新しい商品の開発。婦人雑誌等にて積極的にPRしてほしい。
L	無回答
M	原点を見直し、商品づくりを大切に考えるべきだ。
N	岡山県い草が最も良質ですから、この生産を願い加工業（製織）者は、消費者に価値ある製品を作るよう心がける。
O	今のい製品は今後あまり進歩ないと思います。その為、今よりかなり変った使い道を考えるべきですが具体的にはそれがわかりません。
P	敷物市場における新規需要の掘り起こし。(例:日本の夏敷物として織込花莚のよさを広報し、使ったことがない消費者需要を喚起する。) 輸入品の規制、輸入品の関税の引き上げによる国内産業の保護。
Q	岡山県のい製品産業として今後生き残る為には他国、他県に負けないデザインの開発・良質の製品・民芸的な品物を製造加工して販売しなくてはなるまいと思います。

問10　御社の年商はおよそどの位でございますか。（問12参照）

問11　御社で、い製品の生産・加工にたずさわっていらっしゃる方は全部で何人でございますか。（問12参照）
（御家族で一緒に働いている方も含めて下さい）

問12　では、御家族の方を除いた従業員の方だけでは何人ですか。

	問10　年商	問11　家族数含従業員数	問12　家族除従業員数
A	4,000万円	15　人	3　人
B	7,000万円	25　人	4　人
C	無　回　答	12　人	9　人
D	3,000万円	25　人	22　人
E	5,000 ～6,000万円	無　回　答	10　人
F	15,000万円	3　人 （下請３社、内職を含め70人）	70　人 （下請内職を含む）
G	約1,000,000万円	約150人	無　回　答
H	7,000万円	8　人	3　人
I	約10,000万円	10　人	8　人
J	20,000万円	30　人	10　人
K	7,000万円	13　人	10　人
L	無　回　答	無　回　答	無　回　答
M	120,000　万円	下請に依頼	下請に依頼
N	無　回　答	20　人	15　人
O	17,000万円	10　人	8　人
P	10,000万円 ～30,000万円	28　人	5　人
Q	6,000万円	8　人	4　人

問13　その他、何かお気づきの点、ご要望の点、このようにしたら良いというお考えなど何かありましたらご自由にお書き下さい。

A	流通の段階で小売のマージンが大きすぎること。 外国製の安くて悪い品が沢山輸入され、花ござ全体の価値を大きくくずしていること。
B	本県としてはデザインによる活用以外にはありません。
C	無回答
D	良い問屋、当社との協力関係を望んでいる。現在、生産・加工・輸送・金融まで一小メーカーが全責任をもっておる現状を打破する為に関係・官民の指導と協力を一層得たい。
E	私をはじめ利己的な考え方になりやすい業界です。使う人が喜びを持って戴くような製品作りを心がけたいと思う。なにかの点について教え指導下さいましてありがとうございました。
F	今回の事業が完了した以後も、デザイナーの方に自社の製品についてアドバイスをお願いしたいと思います。今まで数回お会いしただけでも新製品を作ることができました。
G	無回答
H	無回答
I	生産者から消費者に使って戴くまでに流通経費が大へん多くかかり、コストダウン出来ないものかと考えられます。外国より輸入される花むしろに対してどこの国の製品ということをはっきりさせるとよいと思う。
J	岡山県ならびに岡山県織込花莚工組の活発なる活動と指導性をお願いする。シーズン物だけに資金量が年間商品より多く要す為、低利資金の制度。原料（苗草）の増反（岡山県）実地、実用的な柄、配色の指導、消費者指向のニーズ。
K	無回答
L	無回答
M	無回答
N	無回答
O	サンデ研で考えていることはどうもい製品、特に花莚がほんの少しだけしか使えないようなことばかりで、ちょっと気になります。
P	参加会員の大半はい草を主原料とした加工品を商品として製造販売しています。これを第一義に考慮いただき、単なる思いつき程度のもので試作品を作成するのではなく、出来るだけ会議の時間を持って、又、担当の意見を具体的に出し合いながら、この事業を成功させたいと思います。現在の状況では。
Q	い草製品として新しい敷物及び加工品を考えて戴きたい。

消費者分析

1. 調査概要

●調査目的

今回の調査は「岡山県倉敷地区い製品産業のデザイン開発に係る開発需要調査」の一環として、い製品に係る問題を消費者サイドからアプローチしようとするものです。
即ち、い製品のユーザーである一般消費者を対象にして、その使用実態・使用意識等ユーザーのニーズを明らかにすることを目的とした。

●調査デザイン

対象――――59才以下の主婦
地域――――首都圏25㎞圏
抽出サンプル――200
回収数――――150(回収率75%)
抽出方法――――住民登録台帳を基本原簿とする系統二段抽出
聴取方法――――質問紙を用いた個別訪問面接

●調査項目

質問紙参照。

●日程

10月9日～10月17日　実査

2. 調査結果のまとめ

①若い主婦ほどい製品についての知識がない。
○い製品の原材料であるい草を知っているものは74%であるが、20代の主婦は56%と半数である。
○い草から作られている製品で畳と答えたものは20代の主婦は38%、30代48%、40代以上47%であり畳はほとんどの家庭であるにもかかわらず、い草と畳が結びついていない。
○い草の産地として岡山と答えたものは31%であるが「わからない」と答えた主婦が45%と半数近くを示し、い草が岡山の特産品であることを知っている主婦は少ないといえる。
②畳敷の部屋の所有率は89%、ふだんじゅうたんを敷いている家庭は67%。
○居住家屋の中で畳の部屋があるのは89%、じゅうたん敷きの部屋を持っているのは67%、板の間敷きの部屋の所有率は42%である。
○部屋の平均数はおよそ4.3部屋であり、そのうち現在畳敷は2.4部屋、じゅうたん敷は1.4部屋、板の間敷きは0.5部屋である。
③花ござ(畳上敷)所有家庭は44%、6畳用がもっとも多い。
○畳をのぞいてい草製品である花ござを持っていると答えたものは44%である。年令別では20代主婦家庭32%、30代主婦家庭52%、40代以上の主婦家庭44%である。
○花ござ所有家庭の中では6畳用が38%ともっとも多く所有され、次いで4.5畳用(26%)である。
○花ござの平均所有枚数は約1.4枚である。
④花ござは寝具店、デパート、畳店などから購入されている。
○花ござの購入店としては、「寝具店」18%、「デパート」17%、畳店14%と平均しており、その他「インテリア店」9%、「家具店」8%等があげられ、特定の店に特別にかたよってはいない。
○「もらいもの」と答えたものが8%おり、贈答用としても利用されている。
⑤花ござは一定期間主として夏に用いられている。
○花ござをある期間だけ使用している家庭は61%で、7月8月をピークに6月～9月の間に使用されている割合が高い。
○その平均月数は3.6ヶ月である。
○花ござを使用しない時はじゅうたんを敷く家庭が6割である。
⑥花ござの使用理由は清涼感と畳の保護である。

表8　花ござの使用理由

涼しいから	39%	畳が傷まないように	32%
さっぱりしてよい	12%	畳が変色しないように	8%
肌ざわりがよい	11%	畳が古くなったので	21%

⑦花ござ以外のい製品では寝ござ、座ブトンが高い。

表9　花ござ以外のい製品所有状況

寝ござ	17%	履物	7%
座ブトン	27%	状差し	6%
カークッション	8%	小物入れ民芸品	19%
枕	9%	人形等民芸品	9%

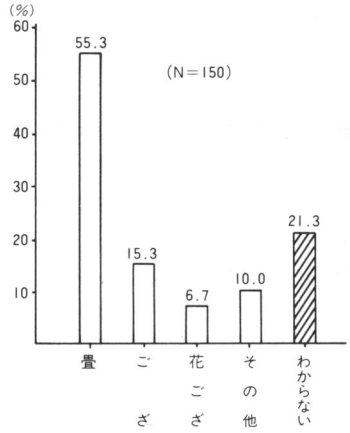
⑧競合製品の所有状況
○畳表を除いたい製品の所有率は全体で73%であり、ポリプロプレンといった化学製品は51%、パナマ製品は24%の所有率が見られる。
○PP(ポリプロプレン)製品では草履スリッパなど(22%)、畳上敷(17%)、マット(16%)などが主にあげられている。
⑨い製品の良さは「通気性」と「天然であること」である。
○い製品の良い点としては「通気性がすぐれていること」を75%の主婦があげており、次いで「素材が天然である」(69%)、「い草特有のにおいがよい」(49%)があげられている。
○反対に良くない点としては「色がかわりやすいこと」(78%)、「値段が高い」(65%)、「しけっぽい」(52%)、「耐久性がない」(45%)等が示されている。

3. 調査結果の内容

●い草・い製品認知状況

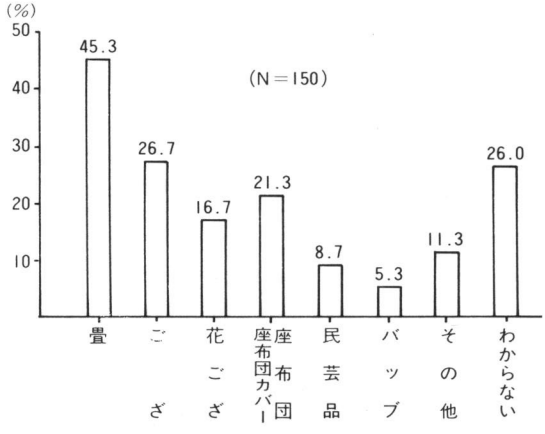
①い草からの連想
「い草」ということばから連想してもらったのが下図の結果である。全体としては79%と8割近い主婦が何らかを連想しているが、わからないと答えたものが2割を占めている。「わからない」と反応したものは若い主婦ほど多く、20才台の主婦は38%と4割近い。それだけ若い主婦にとってなじみがないといえそうである。

図5　い草からの連想



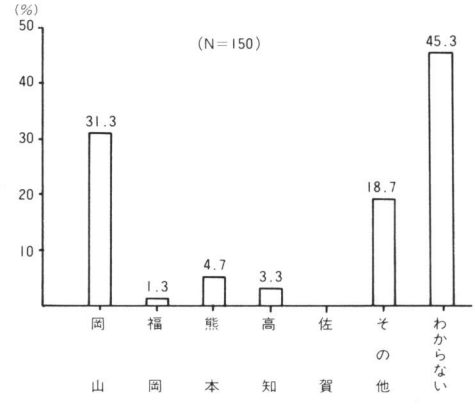
連想されたものの中では「畳」がもっとも高く全体の55%と示し、次いで「ござ」、「花ござ」等があげられている。
い草から産地の「岡山」を連想したものはわずかに1%にすぎない。また、「おきゅう」「薬」といった的はずれの反応を示した主婦もみられ、「い草」が主婦の中であまり身近なものとして受け入れられていないといえる。
②い草からの製品連想
「い草」からの製品連想としては、「わからない」と答えたものが全体では26%と4人に1人の割合でみられ、若い主婦は2人に1人弱がわからないと反応している。
連想された製品では畳、ござ、花ござ等がやはり高いが、それでも全体では畳と反応しているものは45%と半数以下である。

図6　い草からの製品連想



畳敷きの部屋がほとんどの家庭であるのに対し、その畳が何で出来ているかを知っている主婦が以外に少ないといえる。
③い草の産地認知
い草を理解していない主婦はおよそ4人に1人であるが、い草の産地の認知状況をみてみると、岡山と答えたものが31%と3人に1人で一番高いが、半数近くの主婦はわからないと答えている。都会の主婦にとってい草の認知状況がかなり低いことがいえる。

図7　い草の産地認知



●い草製品及び類似商品所有状況

畳を除いてい草製品を所有している割合は全体で73%であり、類似商品であるPP製品は51%、パナマ製品24%、籐製品27%の所有率が示されている。
具体的には図9で示した如く、い草製品では畳上敷、花ござ等の花莚の所有率が44%と半数の世帯で所有されている。
花莚に次いでは座布団が高く、次いで寝ござが示されている。
PP製品の中では草履スリッパ等の履物の所有がもっとも高く、次いで畳上敷(17%)、玄関・浴用等のマット(16%)が示されている。
その他籐製品では民芸品が高い。

図8　所有状況

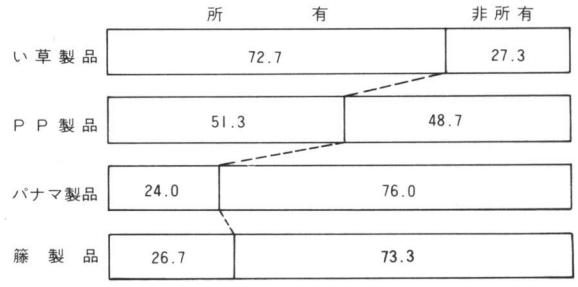
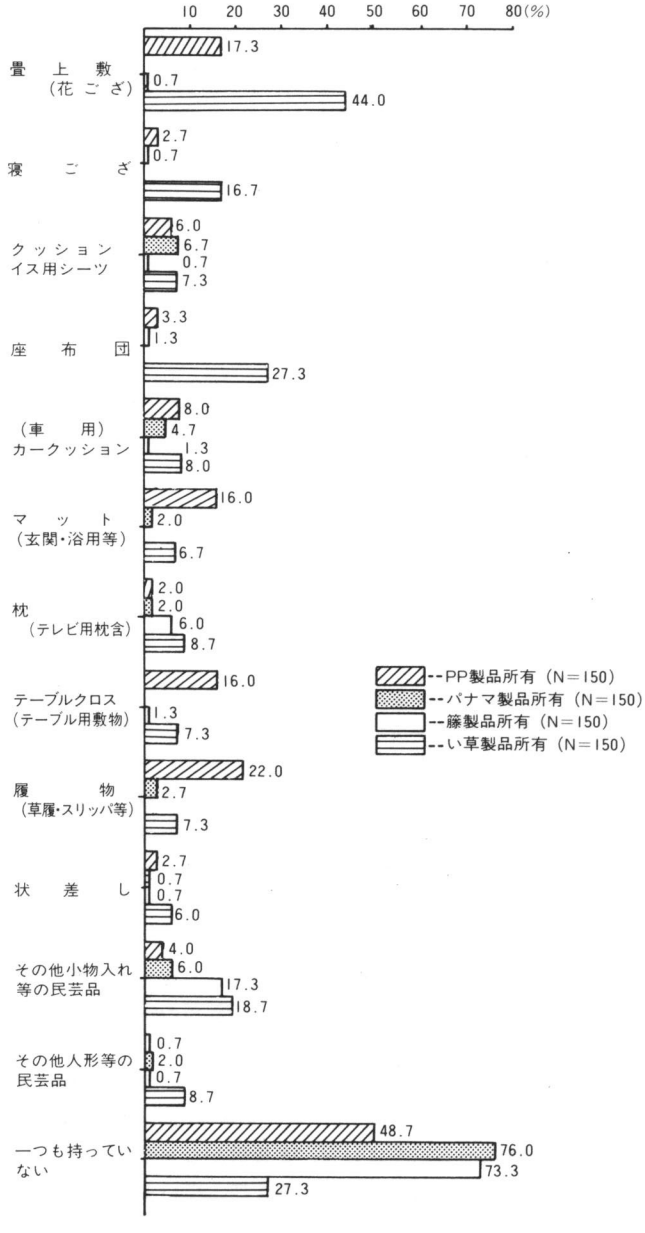


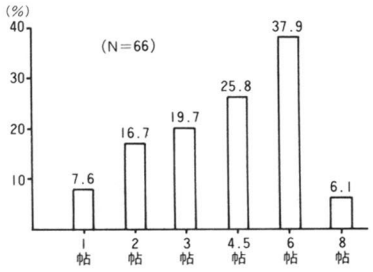
図9　い草製品・PP製品・パナマ製品・籐製品各商品所有状況



●畳上敷所有実態

①畳上敷(花ござ)の広さと所有枚数
い草製品の中で畳上敷(花ござ)を持っている世帯は44%であったが、その所有世帯のうちもっとも多いのは、6帖用のもので38%、次いで4.5帖26%である。

図10　所有畳上敷の広さ



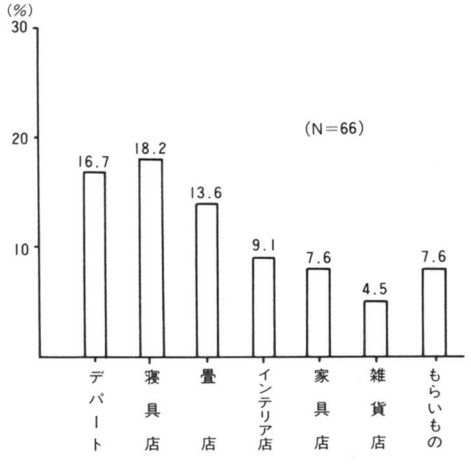
畳上敷の平均所有枚数は平均 1.4枚である。主婦の年令が高い世帯ほど所有枚数は高い。

表10　畳上敷所有平均枚数

全体	20才台	30才台	40才台以上
1.4枚	1.1枚	1.3枚	1.5枚

畳上敷の購入店としては寝具店がもっとも多く、次いでデパート、畳店等があげられている。

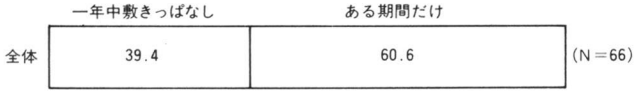
図11　畳上敷購入店



②畳上敷使用期間

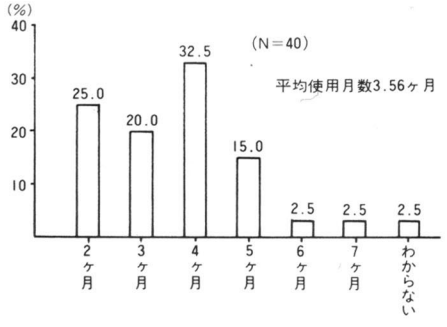
畳上敷(花ござ)は、ある期間だけ使用されている割合が高く61%を示して、一年中敷きっぱなしは4割である。

図12　畳上敷使用期間



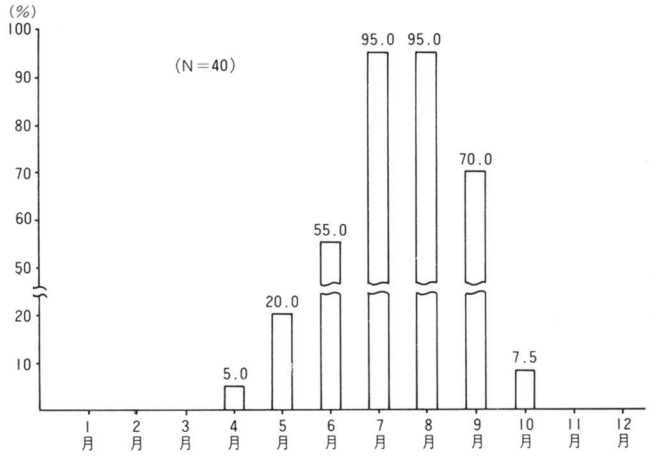
ある期間だけ使用している世帯では2ヶ月間から4ヶ月間がもっとも多く、平均使用月数は3.6ヶ月である。

図13　畳上敷使用月数



その使用時期としては、6～9月であり、ことに7～8月の夏の最盛期は、ほぼ全世帯で使用されている。

図14　畳上敷使用時期

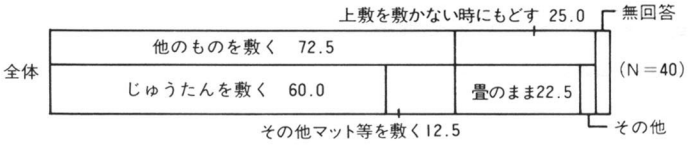


③畳上敷代替有無

畳上敷(花ござ)は一年のうち(平均3.6ヶ月)主に夏場に使用されていたが、では使用されていない時期にはどんな状況になっているかをみてみたのが次図である。

畳上敷(花ござ)のかわりに他のものを敷く家庭は73%で、主としてじゅうたんを敷く家庭が6割と半数以上を占めている。

図15　畳上敷代替有無

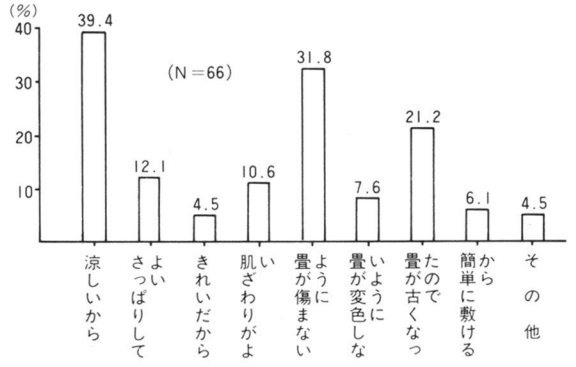


●畳上敷(花ござ)使用評価

①畳上敷使用理由

畳上敷(花ござ)を使用する理由としては、「涼しいから」、「さっぱりしているから」「肌ざわりがよいから」といった清涼感と、「畳が傷まないように」、「畳が変色しないように」といった畳の保護の二つの面が示されている。

図16　畳上敷使用理由



②畳上敷の問題点

畳上敷(花ござ)を使用して満足している点としては、「涼しさ」、「さっぱり」、「感触がよい」といった清涼感が高く、その他、畳の汚れをふせぐ畳の保護・通気性・香りといった面もメリットとしてあらわれている。

反対に不満点としてはすりきれやすい・ほつれやすい等含めて丈夫でないといった反応が目立つ。その他、値段の高いことに対する不満も多い。

図17　畳上敷満足点

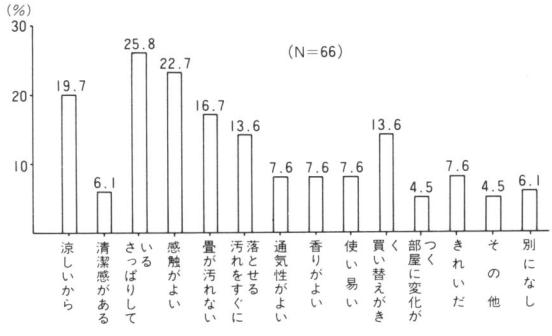
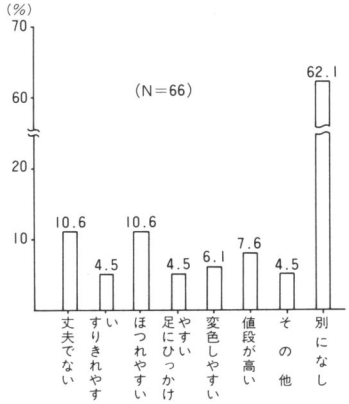
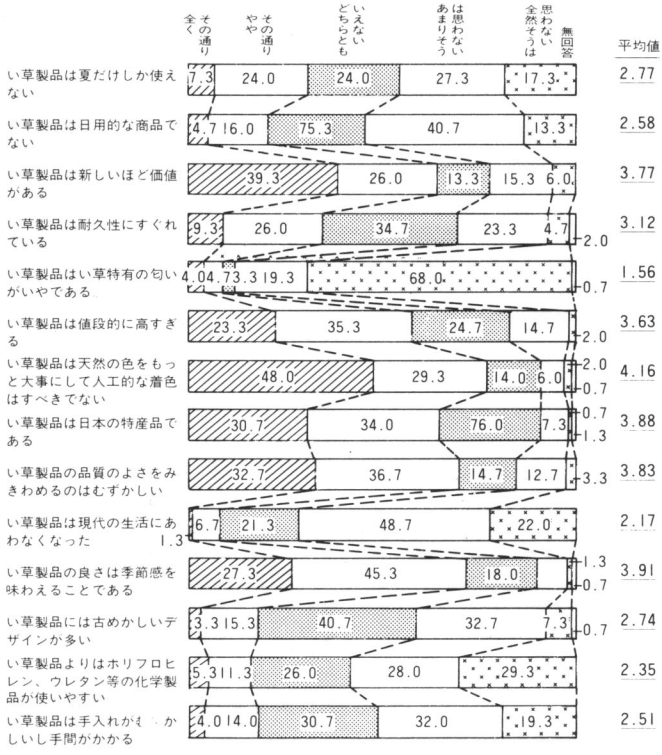


図18　畳上敷不満点



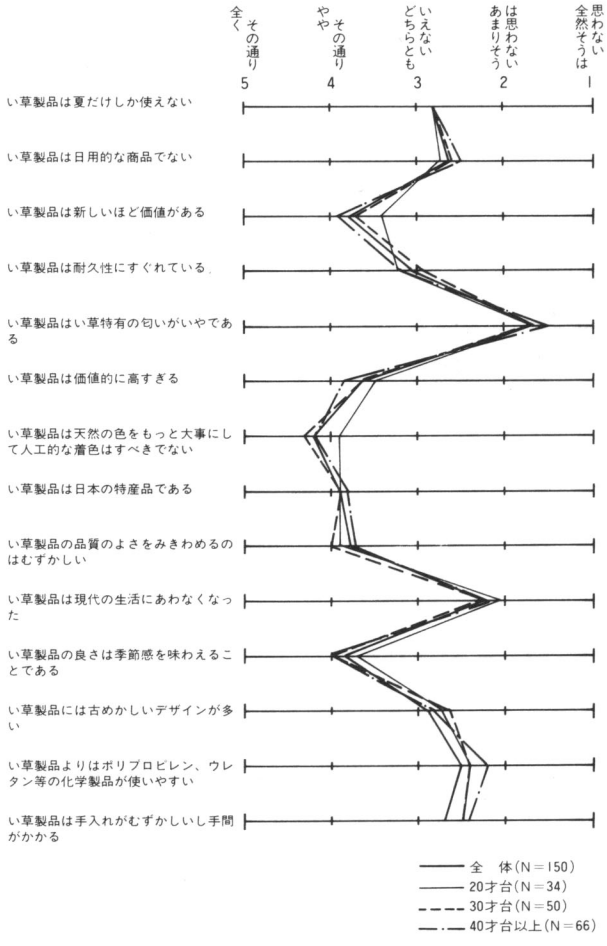
●い製品に対する意識調査

図19　い製品に対する意識



主な特徴点をみてみると、い製品の使用期間としては夏だけに限定してはいないが、季節感を味わえることに良さを見いだしている。い草特有の匂いがいやだという主婦はむしろ少なく、い草の天然の色を大事にして人工的な着色はすべきでないとする意見が多い。い草製品に対してネガティブな反応としては、「値段の高さ」があげられ、又、「品質の良さ」をみきわめることのむずかしさをあげている主婦が多い。

図20　主婦年令別にみた、い製品に対する意識



年令別にみて、それほど大きな違いはみられないが、特徴点をひろってみると、使いやすさの点で20代の主婦にＰＰ製品に対する評価が高い傾向にあり、そして、い草製品の手入れのむずかしさを指摘している傾向がやや強い。

また、「い製品は新しいほど価値がある」、「天然の色を大事にすべき」ことについて30代・40代の主婦に較べて否定的な反応が高い傾向がみられる。

●い製品の良い点・良くない点

い製品の良い点としては「通気性」、「素材が天然」、「い草の香り」の３つが高く示され、反対に良くない点としては、「色が変わりやすいこと」「値段の高いこと」、「しけっぽいこと」、「耐久性のなさ」が高く示されている。

図21
い製品の良い点

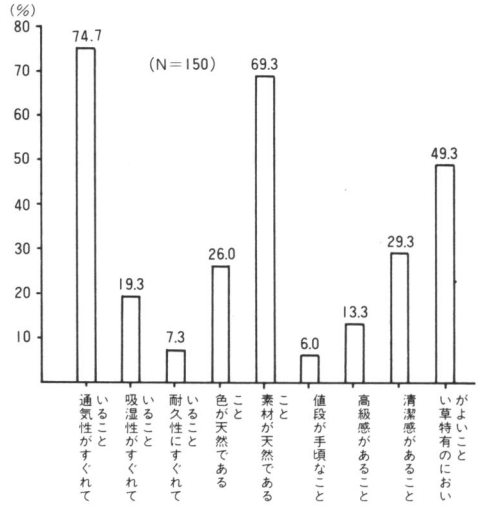
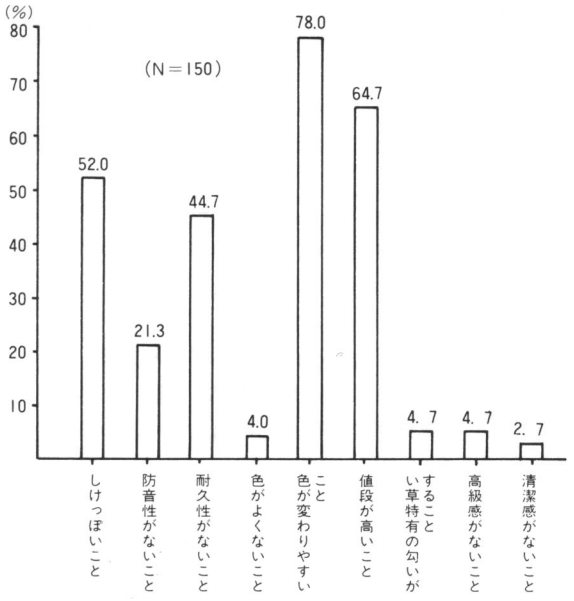


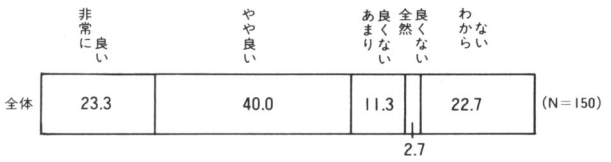
図22　い製品の良くない点



●い製品使用満足度

使用したり、所有しているい製品全体について、その満足度をみてみると、全体の6割は良いと評価している。
その良い理由としては、「さっぱりしている」、「涼しそう」、「素朴な感じ」等があげられている。
良くないと反応したものは全体の14%で、その理由としては、「変色する」、「いたみが早い」、「夏しか使えない」、「洗えない」等があげられている。

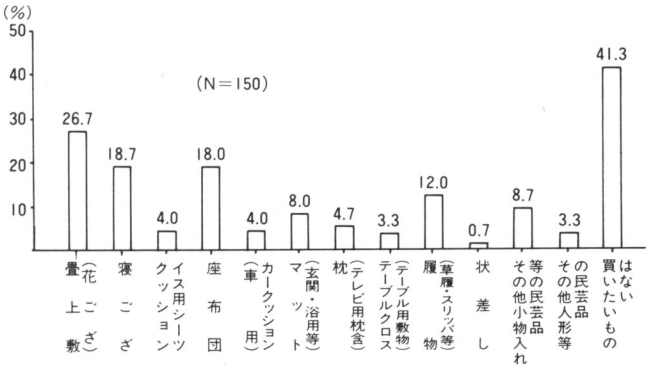
図23　い製品使用満足度



●い製品購入使用意向

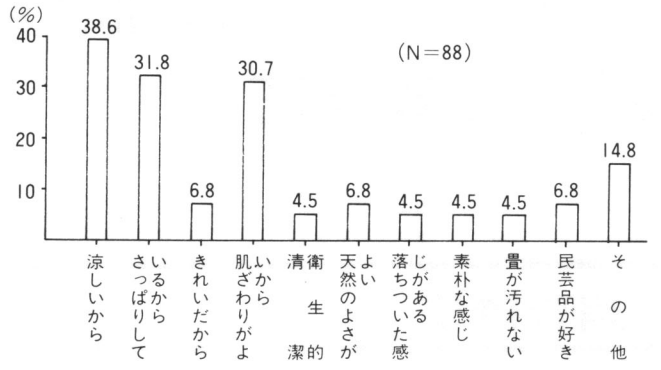
い製品の購入意向としては、畳上敷(花ござ)がもっとも高く、次いで寝ござ・座布団があげられている。その他、履物・小物入れ等の民芸品、玄関・浴用等のマットがこれに続いているが、全体としては41%の者が買いたいものはないと反応している。

図24　い製品購入使用意向



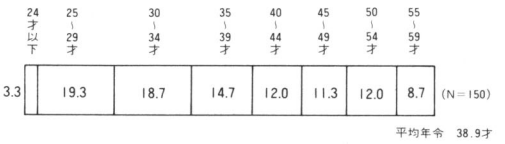
購入理由としては、涼しさ・さっぱり・肌ざわり・よさといった感触的な面が特に高く示されている。

図25　い製品購入使用意向理由

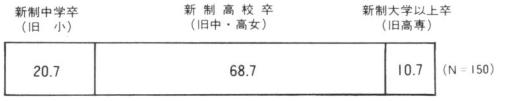


●対象者属性

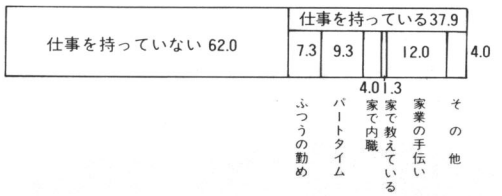
1．年令別



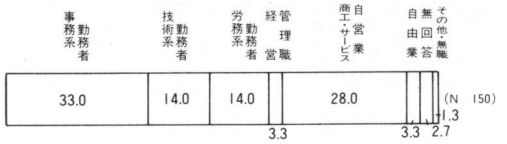
2．学歴別



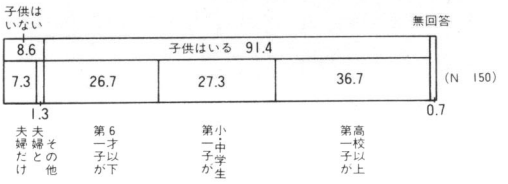
3．就業状況



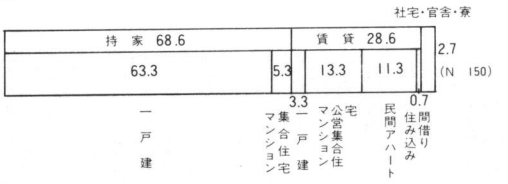
4．世帯主職業



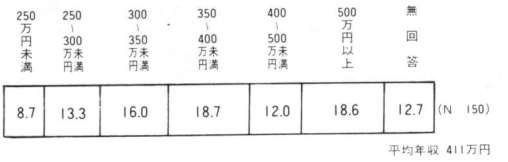
5．ライフステージ



6．住居形態



7．世帯年間収入



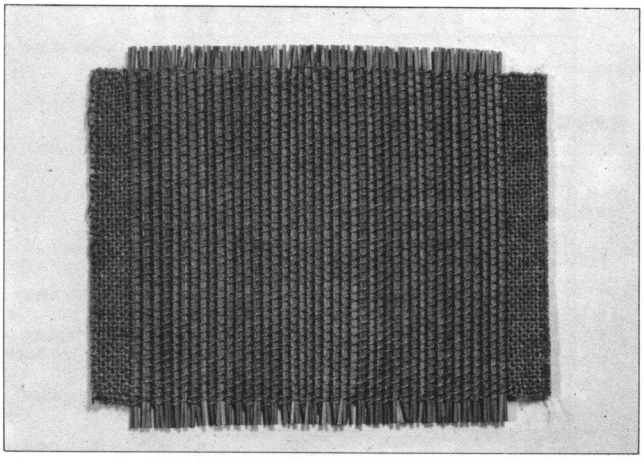
パイロットデザイン試作品消費者反応

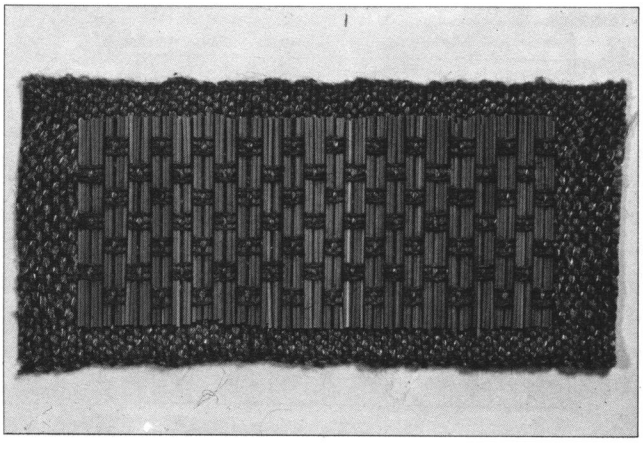
調査概要

デザインチームが、パイロットデザインの一つとして新しい織り方を試みたものを中心として一般消費者が、い製品に関してどのような意識を持っているかをグループインタビューにて明らかにしようと試みた。
対象は首都圏在住の主婦とした。17グループ7名で2グループ計13名（1人病気で欠席）を対象に行なった。

日時：昭和53年11月24日　10:00～12:00　1:30～3:30
場所：電設健保会館
司会：社会行動研究所　古川　惇

パイロットデザイン試作品の一部





調査結果のまとめ

い製品のイメージとしては季節性商品としてのイメージが強く、その代表的製品としては畳、上敷といった敷物がまず思いだされる。
現在じゅうたんがほとんどの家庭で使用されているが、それは特に都会地においてその傾向が強いが、住構造が洋風化していること、また調度、家具が、これも洋風化していることが、非常に大きな影響を与えているといえる。
家庭におけるじゅうたん化は①この部屋の洋風らしさと②保温であり、家具調度の洋風化が畳の部屋には似つかわしくないという意識が強く、家具調度に合わせた部屋作りということでじゅうたんが用いられている。
このような意識の中で、今回の試作織に対しては全体的には、主婦の受容性は高いといえる。
それは今回の試作品について次のような反応（評価）が得られたことからもいえる。

- 夏だけではなく、一年中使用できる
- モダンで現代的
- 和洋ミックスでじゅうたんがわりに使える
- 雰囲気が楽しめる
- 暖かい感じがする

などがあげられる。
その用途としては敷物だけではなく、小物、壁かけ、コースター、テーブルセンター、スタンドのカサ、本カバー、座ブトン、クッションなど多様途に使えるという反応が多く示されていた。
反対に心配な点としては、

ザラザラした感じ
固い感じ
折れやすそう
ストッキングが引っかかりそう

といった点が指摘されているが、総じていえば主婦の住生活イメージに合っておりじゅうぶん受容性があるといえそうである。

調査結果の内容

●第1グループ　その1

	A	B	C	D	E	F	G
自己紹介	45才 主人は私鉄会社に勤務	29才 主人は国鉄に勤務	●ハイツに住んでいて、間取りは2DKで6畳2間と8畳のDKで6畳の1間にジュータンを敷いて洋間として使っている 29才 主人は車の部品会社に勤務	●半年前に家を購入して引っ越し間取りは3LDKで和室が2間 ●性格はほがらか ●趣味は紙人形作り ●子供は中学3年と1年の女の子が2人 39才、主人は鉄鋼会社に勤務	37才 運送会社経営	●趣味は読書 ●8ヶ月の子供が1人の3人暮し 30才 印刷会社経営	44才 電気店経営
い草について	●編んだもの	●夏の敷物	●敷物		●民芸品、敷物の畳の上に敷くカーペットに使われている	●ござのようなもの	●夏の敷物で季節感を感じる
い草製品の畳の良い点	●		●汚れた時ジュータンより畳の方がふけばきれいになる	●上敷きに使うなら化学製品が入ったものの方が丈夫で良いと思うが、畳はい草100％の方が青畳というか匂いも良いので良い		●イメージとしてはい草の畳の方が良いという感じ ●化学製品のスタイロ畳とは弾力が全々違うし、スタイロ畳は汚れが落ちなくてひどくなっている	●通気性がいい
ジュータンと比べて畳の良さは	●日本人だから畳の部屋があるとほっとする ●掃除が簡単		●畳は趣味とは関係ないので無難といえば無難			●畳の匂いが好き	
畳の良くない点は				●畳は張り替えが高い1万円位する ●引っ越して半年なのに畳はもう焼けている		●職人の手数料が入るから高くつく	
い草製品の良くない点は			●冬は上敷きの上にジュータンをもう6年位敷いているが、下の畳はポコポコで使いものにならなくなった		●無地で紺色やこげ茶の方がいい	●ジュータンは色・柄といろいろ選べる範囲があるが上敷は意外と皆似たりよったりで、濃いグリーンで他のものとマッチしない柄	●弱いというか、はぎ合わせの部分が切れやすい
上敷きを使用しているか		●夏に使いたいと思うが気にいった柄がないので使っていない	●洋式にもならないし、和室の個性もない			●柄の種類が少ないし部屋にマッチしない ●無地があればその方がいい	
品質の見分けはつくか			●ビニールに比べてい草の方が強い ●ビニールは夏は汚れをかいて座り心地が悪く汗がじっとり足にくる ●い草だけだと高いが、ビニールだけのとは大分違う			●畳の場合はへりの生地とかで見分けられる ●上敷きはビニールとかい草のものだけの比較	

第1グループ　その2

	A	B	C	D	E	F	G
寝ござの使用	●あまり好きでない ●敷物は梅雨時カビが生えるような気がするので保存面でいやだ			●い草のものは使いたいがナイロンは汗がくっつくので気持悪い		●買おうとは思っているが使っていない ●この頃はパナマのものやコーンマットのようなものをい草のかわりに使う	●弱いのと値段が高いので化学繊維が入っているのでもよい
パナマ製品について			●糸がつまっている方が丈夫 ●値段が高いのは糸も細かい	●草履にもある		●合わせ目が駄目になるみたいで糸を使った部分が弱いようだ	
い草の産地は	●分らない	●岡山	●九州の方では？	●グリーンと赤を使ったのが本場らしいがどこか分らない	●杉並の上井草か？	●中国地方のこちら側にあったような気がする ●い草を輸入しているのか？	●岡山
い草の民芸品とはどんなものか					●飾り物としてもらったことがある	●ハンドバッグ	●灰皿敷き
い草製品呈示			●こういう無地のは数が少ない			●寝ござはこういう無地のはよくあるが、上敷きではどうなのか	
畳呈示				●畳の真ん中に柄物を敷くとアクセントになる		●昔に比べると畳のへりの趣味が悪くなったような気がする	●カーテンやいろんなものと合わせるのが難かしい
ジュータンを敷く理由は			●洋風にするつもりで				
い草で洋風のデザインも考えられたものが出来たなら			●夏、畳のままで洋風にしてもちぐはぐなのであればいい				
季節の問題として夏だけのものか			●小さい子供が座布団につっかかってころぶので子供のことを考えると夏だけのものになってしまう	●自分のようなものぐさには表がい草で裏がむれないウールで安い物があれば便利		●畳だけなら夏・冬でもいいが、上敷は夏使うイメージ	
ジュータンと比べて裏に何か塗っても表がい草なら冬には使えないか			●ジュータンの方が座るにも暖かい ●い草はひんやりするのでは			●ジュータンの方が感触的にも暖かい ●コーンマット等もバスマット替わりにするといいというから多分い草もいいのかしら	●裏にスポンジの付いたものがあるが感触は良く柔らかでそんな冷たい感じはしないが、表がい草だから冬になるとしまってしまう。 この製品は通気性もいいし水はねも平気で丈夫だし、とても気に入って何年も使ってる（ピータイルの上や洗面所の前に敷いている）
和室に使うものとして多少の柄があった方がよいか			●好みだから			●選べる種類が沢山あった方がいい	

第1グループ　その3

	A	B	C	D	E	F	G
もっと原色的なものがあっても良いか			●デザインの柄ならいい ●この模様は6畳位だと眼がチカチカする ●い草は同系色の濃淡を見たことがない	●濃淡のある洋風な感じにするといい		●壁かけ等のアクセントには面白いかも知れない ●柄は市松模様だけでなく ●同系色の濃淡だと大分使いやすい ●デザインがもっといろいろあってもいい	
試作品呈示	●折れそう ●これなら洋風でも ●これなら冬敷いても寒くない					●赤は素敵 ●こういうのならバッグでも	
第一印象	●モダンで良い ●一年中敷いていてもおかしくない ●イスをひく場合これだと薄いので、この上に何か敷かなければいけない ●ザラザラして座布団を敷かないと足が痛くなりそう	●中間色の色調で柔らかい感じでいい ●一年中敷いておいてもおかしくない ●一寸ストッキングにひっかかりそう	●丈夫という確証があれば買いたい ●い草が編み目の辺からバサバサ折れて出てきてストッキングがひっかかるような ●足に模様がくっつきそう ●段々い草を使う量が減って片隅の方に追いやられるのでは	●良いと思う ●和洋ミックスしていてジュータン代わりに使えそう ●洋間のアクセントとして真ん中に敷くのにいい	●ジュータンの所に敷くのに良い	●小物にも出来そう ●敷く場合、動かなければちょっとしたマットなんかに良い ●意外な感じで麻のざっくりした感じ ●木綿や麻などの同じ自然の素材の糸を使って欲しい ●もうちょっと布を柔らかいもので	●とてもモダンで ●気に入った ●今までのい草だと寒む寒むした感じだったが、これなら長い間敷ける
敷物以外の用途は			●マット類 ●鳥の柄をきれいにうめ込むとかして壁かけに ●本のカバー ●シェードに	●もっと大きくして色紙の額として ●夏だと通気性も良いので座イスに ●座布団やクッション		●テーブルセンター ●バッグ ●電気やスタンドのカサ	●座イス
イスには					●そっと座らないと	●ポキッと折れそう	●良いと思う
食卓には	●青い方がいい					●ランチョンマットなんかは良い	
寝イスには			●籐のは高いので丈夫なら良い			●夏、変なビニールやナイロンのものよりいいのでは	
テーブルでは			●こぼすとしみ込んでしまう				
い草を使った家具などの季節感は			●籐も今はブームで年中使えるので、慣れみたいなもので	●どちらかと言えば夏		●夏向きの感触	
仕切りとして使うには		●洋間にしたい時壁紙代りに上からつるす		●玄関にサックリした感じで良い		●材質的に合っている	
これは家庭用の織り機で織ったものですが						●30㎝巾の卓上の織り機もある	
ほつれなど気になるか							●最後と初めがほつれ易い ●年数が過ち、掃除機等をかけるとほつれてくる

第1グループ　その4

	A	B	C	D	E	F	G
日本の家屋ではもうジュータンは切り離せないものか						●ジュータンもいろんな風に使っているがやはり畳の方がいい	
夏でもジュータンか						●夏でもそのままだが、時々畳を見ないと畳が可愛想だがウールは夏でもかまわない	
家を建てる場合畳の部屋を作るか				●ジュータンを敷けば洋間になるので全部日本間の方がいい	●畳の部屋は欲しい	●和室だと何を置かなくても違和感もないし、すごくいい	
畳の部屋にジュータンを敷くか	●ジュータンを敷きつめるなら畳でなくても板の間でいい		●大きな家で部屋に困らないなら和室があるといい	●住宅事情でジュータンを敷いて寝なきゃならない場合もある	●敷かない畳の部屋は畳のままで	●昔のように家具との調和などは考えていないのでジュータンを敷いている ●畳の部屋がそのまま8畳なら8畳そのまま使えるといいと思う	
その他				●畳の上に何か敷いたりするので畳替えをしなくなっている		●韓国産のい草は表示がないが質が落ちるのか ●デパートやスーパーで畳は売ってないし、その辺で業者を捜すのはとても難しい ●ジュータンはその辺にあふれてて手軽に買える	

第2グループ　その1

	A	B	C	D	E	F
自己紹介	家族は主人、男の子（5、3）2人の4人。6畳2間、14畳のキッチンのマンション住い。広い部屋にジュータン使用。 自由ヶ丘駅2分の便利な所。 30才 飲食店経営	主人と2人で社宅、6畳と4.5畳を1つにジュータンを敷いて使用後4.5畳、キッチン、部屋は全て畳。 趣味絵とお華。 妊娠中のため外出しない。 29才 主人は銀行員	家族は主人と娘（小5、4）2人、脳軟化で入院中の姑の5人。姑の和室以外洋室。 趣味学生時代からのバレーボールで週2～3回練習。 35才 非鉄金属経営	仏間1間を除いてはみな洋間でベッド使用でジュータン敷いている部屋もある。 趣味お茶とお花。 24才 主人は教師	大森馬込在住 主人と今年大学卒業後役所勤務の娘の3人、和室4洋間5内ジュータン使用この9部屋、週3回お手伝いさんが来る。趣味家の前の栄養学校で講師、集団検診で保健婦、近所の主婦に無料でお華指導（週2回）、家は学研の卸し。 57才	家族は主人、12、14 16才の男の子の5人。昔洋服屋だった家にそのまま住む。和室2洋室2ダイニングキッチンの5部屋。 趣味は月1回カエルのコーラス。 40才 紳士服店経営
い草の代表的なものは？	畳用のカーペット	寝ゴザ、畳表	バッグ、小物入れ	枕、夏用寝ゴザのカーペット		座布団
い草製品の季節は夏ものか？			そうです。		そうです。 今頃から正月にかけて3年に1回位畳かえをする。	
い草製品の良い点は？				●触感がさわやか、吸湿するため、夏は座布団等に使用ひんやりした感じ。		

●第2グループ　その2

	A	B	C	D	E	F
ジュータンと比べてどうか？	●ジュータンだとどんどん汚れがしみ込んでいくよう畳やい草は、雑布でふけばきれいになる。	●夏は畳の方が横になって気持ちが良い。	●ジュータンだけの方が掃除が簡単。		●畳かえ後ジュータン使用。保温感触の点で夏は畳、冬はコタツ使用のためジュータン、1階の三世帯（ペルー、イギリス、アメリカ）の外人は畳の方がもたもたしなくて良いと真冬もジュータンは使用しない。	●畳かえ後の匂いと感触が良い、畳だけの方が掃除も楽。でも冬場はコタツと保温のためにジュータン使用。花ゴザが好きで愛用している。
					●ジュータンも1年に1回クリーニングに出す。考えて見ると畳の方が経済的な気がする。	
い草製品の良くない点は？	●畳かえが非常に大変。	●ジュータンよりいくらか痛みやすい	●畳かえも工賃が高く、時期も集中するせいか予約で手間もかかる。子供が小さいとどうしても遊び部屋になり、ふちがいたんでしまう。		●今頃ジュータンを敷かないと焼ける。	
畳かえの値段については？					●ジュータンの良い物と比較したらそうでもない。	
い草製品と化学製品について？			●スタイロ畳は色も変わらないし掃除も化学の汚れ落としのモップできれいになり、毛ば立たず安価だから、特種な所(道場等)では重宝している。少し重い。		●スタイロ畳の様なビニール製の物は吸収性が全くない。い草は純然たる植物から出来ているから吸収性に富んでいる。	●上ゴザで1本ごとにい草とビニールとで編んである物を使用したが、気持ちの悪い感触とビニールの匂いが強かった。
畳の匂いについては？				●匂いは大好き、お茶やお華の時には大変良い。		
寝ござの使用について	●夏場だけ使用。感触も良いし寝苦しい時には大分違う	●座布団というかクッション式のものを夏になるとい草にする	●皆ベットなので寝ござは使わない ●姑が夏場だけ寝ござのような畳表のようなものを使用	●夏場だけのシーツの下に敷いている		●布団の上に寝ござを敷いてその上にシーツを敷いている
品質の見分けは	●見た感じで分かる ●でこぼことかぺっちゃんこで風通しも大分違う					
パナマ製品の使用は		●い草の方がピタッというか柔らかい感触がする			●応接間の下に敷くのとクッションと車の背当てに使用	●パナマの座布団を敷いている ●本物のパナマは痛み易いので夏だけの方が良い
パナマ製品の丈夫さは		●余り変わらない			●パナマは織り折れがして弱い ●い草の方が良い	
い草製品で使用しているもの				●座布団		
手入れについて				●雑布でふいて干してそのまましまう		
丈夫さの点について				●私が来る前から使用しているので大分長持ちしている		

第2グループ　その3

	A	B	C	D	E	F
ジュータンの手入について			●無精なのでジュータンは知り合いの専門家に日を決めてやってもらっている ●プロだからきれいにしてくれるがジュータンは汚れが落ちにくい		●洗濯屋に出して次に使うまで保管しておいてもらう	
ジュータンはどれ位の期間で替えるのか		●社宅なので汚れなくても3年で替える	●2年位は持つ		●冬だけしか使わないので10年位使っている（子供がいないので）	
畳や花ござは冬場は向かないのか	●冬場はシャギーを敷いている ●畳が新しいうちはジュータンを敷くのはもったいないが汚なくなってくるとボロかくしになる ●昔は座る生活だったが今は割に腰掛ける生活が好きで多様性という点でジュータンを敷いている	●畳の部屋は保温性の点ではなく雰囲気によると思う ●冬はジュータンに比べると足が冷える ●部屋の使い方の問題だが機能性を考えるとジュータンの部屋になる ●子供がいればよけいジュータンが必要		●畳は物を置くとあとがつくので何も敷かない部屋があればいい	●畳の方が好きなので布団を敷く分だけ畳にしている	
試作品呈示	●和室用として使う場合、座ったりすると痛いのでは ●毛ば立ちがする ●洋間に使うとスリッパですり切れつっかかって歩きずらい感じ ●い草の感触というより糸の感触 ●普通のい草の畳表は雑布がけできれいになるがその辺が一寸	●一般家庭より雰囲気を楽しむような所には良い	●これは畳として使うのかそれとも夏向けの上敷きか ●い草のイメージじゃない ●い草があまってきてるのか	●でこぼこが激しいので織りの間にゴミが入りそうだ	●織り目に当る率が多いからそこが早くすり切れこれだとかえって痛むんではないかと思うので私は感心しない ●やはり普通の織りが良い ●い草本来のイメージが消えてしまう ●目先を変えて夏だけおしゃれ用に置くのなら良いと思う ●厚い感じがするが持つと軽くて良い	●子供がいるのでつぎ目が強いといい ●花びん敷きには民芸調で良い
敷物以外で何か応用は	●値段を考えたらい草にする必要はない ●壁紙に良い				●お金持ちの人だったら洋間の壁紙に	●コップ敷きや花びん敷きなど部分的なものに
季節としては		●秋口に廊下の一寸座ったりする所にいい			●暖かさはこの織りの方が冷やりというのは少ない	
これをイスに応用したら			●い草は直接的な感覚のものだからイス用だと角の所が切れやすい感じ		●イスにカバーやレースをすれば夏冬使える ●相当丈夫なものでしないと切れる	
テーブルには	●掃除が大変なので上にガラスを置けばきれい					
寝イスに応用したら					●そういうものなら軽くて装飾的な感じがして良い ●籐のは高いし安いのはすぐ駄目になる	●脇に使わないで真ん中だけそれを使って色は違う色を使うとかしたら良い

第2グループ　その4

	A	B	C	D	E	F
プレスプレートに応用したら	●お皿に敷くものは清潔第1だから ●おしるこ屋さん風な感じがして良い		●じかに置くのは一寸衛生的な面で ●家庭用として自分の名前を入れて使うのなら ●スプーン等別で一寸下に置く位なら		●紙や布よりも日本的だし、洋食を出しても良いと思う ●外人にもとても良いと思う ●織り込みになってる方はシャレてると思う ●一流ホテルでこんな感じを使って出してみてはどうか	●畳の上にじかっていうイメージもある
い草製品は高いと思うか					●岡山方では不作で作ってる範囲が狭ばっている	
岡山以外のい草の産地は				●修学旅行で倉敷に見学に行ったので覚えてるが	●鹿児島、長野県で少し作っている ●昔は岡山が一番多かった ●この頃は九州、四国でもやってる話は聞いた	
輸入ものがあると思うか	●韓国じゃないか	●韓国じゃないか	●韓国じゃないか ●日本ではもうなくて皆輸入かなと思う	●韓国じゃないか	●韓国じゃないか	●韓国じゃないか
畳の部屋は自分達にとって切り離せないものか （例えば板の間にい草の上敷きや花ござを敷くことが考えられるか）	●畳にジュータンを敷いている所にイスの足あとがつくのは感覚的にいやだ	●畳は床があることでクッションが良くなるわけで、板の間にこれを敷くことは冬に夏用のカーペットを敷した感じで一寸向かない	●住んでる場所がビルが多いので隣近所に行っても畳だけの家は少ない ●畳の部屋は住宅事情もあると思うが少ない ●実家の母はジュータンを嫌う。ジュータンは不衛生だ畳ほど清潔なものはないと言う ●日本間は正座しなければいけないイメージがある		●板の間に敷くと安っぽい感じがする ●畳替えをしょっ中するとお金がかかるのでジュータンを敷けば畳の色が悪くなってきたのをカバーできる ●やっぱり日本人は畳から離れられない。お客様が来てお酒を飲む場合などは日本間であぐらをかいてゆったりした気分でないと	●感覚的には板の間にござを敷いても良いが、畳があるというだけで保温が随分違うと思う ●板の間では座って痛いと思う ●炉端の所でい草の座布団に座ってると心がなごむので永久的になくならないで欲しい

参考●百貨店・量販店におけるい製品取扱い状況

●中元特設会場における取扱い状況

店名	階	商品名	メーカー・ブランド		表面材	素材	サイズ	色・柄	個数	価格 ¥
Kデパート（新宿）	8	座布団		倉敷民芸	イ草100%	中 ウレタンフォーム	55×55	菊の花柄 グリーン×ベージュ	2枚	3,000
Tデパート（日本橋）	5	座布団	ハイランド	倉敷民芸	イ草100%	中 ウレタンフォーム	55×55	チェック グリーン×ベージュ×モスグリーン	5枚	5,000
Tデパート（池袋）	5	座布団	東武	岡山民芸	イ草100%	中 ウレタンフォーム	55×55	花柄 グリーン・ベージュ	5枚	5,000
								桃山 グリーン・茶・ベージュ	5枚	8,000
								品川 富士五景	5枚	10,000
								品川 富士五景	5枚	10,000
		枕		岡山民芸	イ草100%	中 ソバガラ	30×45	ベージュ・こん・赤	2ケ	2,000
		テレビ用枕		岡山民芸	イ草100%	枕にゴザがついている			1ケ	5,000
		テレビ用枕		岡山民芸	イ草100%	枕にウレタンの入ったゴザ付	三ツ折		1ケ	8,000
		座布団	ハギワラ		イ草100%	ウレタン入	45×45		3	3,000
Sデパート（池袋）	7	座布団	室町実業K.K.		イ草100%	ウレタン入	45×45	樹 グリーン	5	4,000
		座布団	室町実業K.K.		イ草100%	ウレタン入	45×45	チェック 紫・黄 グリーン・ベージュ	5	5,000
		座布団	室町実業K.K.		イ草100%	ウレタン入	45×45	ぶどう柄 グリーン	5	5,000
		座布団	室町実業K.K.		イ草100%	ウレタン入	45×45	民芸柄 茶	5	8,000
		座布団	室町実業K.K.		イ草100%	ウレタン入	45×45	グリーン	5	10,000
Mzデパート（銀座）	7	枕	セット	岡山民芸	イ草100%		30×45		2ケ	4,800
		寝ゴザ					90×180		2枚	
Mデパート（銀座）		座布団	K.K. トクラー		イ草100%	中 ウレタンフォーム	55×55	茶のふち端にチェック柄 グリーン	5	8,000
		シーツ	K.K. トクラー		イ草100%		88×210			5,000
Sデパート（有楽町）	5	馬来草								
Iデパート（新宿）		パナマ	イ草商品							
Oデパート（新宿）	6	パナマ	扱いなし							
Mデパート（日本橋）										
Tデパート（渋谷）		馬来草								
Dスーパー										
O専門店										
Tデパート（横浜）	4	座布団		倉敷民芸	イ草100%	中 ウレタンフォーム	55×55×3		2	3,000
		座布団		倉敷民芸	イ草100%	中 ウレタンフォーム	55×55×3		5	4,000
		座布団		倉敷民芸	イ草100%	中 ウレタンフォーム	55×55×3		5	5,000
		座布団		倉敷民芸	イ草100%	中 ウレタンフォーム	55×55×3		5	8,000
		座布団		倉敷民芸	イ草100%	中 ウレタンフォーム	55×55×3		5	10,000
Sスーパー	新3	シーツ	ロフテー#4480	倉敷民芸(岡山産)	イ草100%		90×190			3,000
		座布団		倉敷民芸(岡山産)	イ草100%	中 ウレタンフォーム 縁どりアクリル綿	55×55		5	4,000

店　　名	階	商　品　名	メーカー・ブランド		表面材	素　　材	サイズ	色・柄	個数	価格 ¥
Sスーパー	4	座　布　団		倉敷民芸(岡山産)	イ草100%	中　ウレタンフォーム	55×55		5	5,000
		座　布　団	室町産業		イ草100%	中　ウレタンフォーム	55×55	スモールチェック	2	2,000
		座　布　団	室町産業		イ草100%	中　ウレタンフォーム	55×55	スモールチェック	5	5,000
		座　布　団	室町産業		イ草100%	中　ウレタンフォーム	55×55	もようちがい	5	4,000
		座　布　団	室町産業		イ草100%	中　ウレタンフォーム	55×55	菊もよう　全周を布テープでかがってある	5	7,500
		座　布　団	室町産業		イ草100%	中　ウレタンフォーム	55×55	地目（編み込み）が密で良質のイ草使用	5	10,000

常設売場における取扱い状況

店　　名	階	商　品　名	メーカー・ブランド		表面材	素　　材	サイズ	色・柄	個数	価格 ¥
Dデパート（東京）	7	い草シーツ	多　蘭　家	民　　芸	い草100%		88×190		1 kg	3,000
	催場（お中元コーナー）	い草シーツ	メーカー不明	民　　芸	い草100%		88×220		2 kg	5,000
Mzデパート（銀座）	5	座ぶとん	工芸みずたに		七島い草		55cm	織りもよう		2,800
		座ぶとん	不　　明			二枚のい草をテープであんでつないである	55cm			丸型 2,900
										角型 3,400
		座ぶとん	不　　明				55cm	グリーン地		900
		寝　ゴ　ザ	不　　明				普通サイズ			600
		枕	大目縣瀧	岡　　山		岡山特産いぐさ枕　筒型		亀甲型風もよう		1,800
		花　ご　ざ		岡　　山		岡山特産い草使用		縞に草花柄　大目縣瀧㋐　グリーン／赤		1帖あたり 9,300
								幾可学もよう（7500のものを値下げ）		7,500
										4,500
Kデパート（新宿）	6	花むしろ		岡　　山	い草100%			あじさい柄　6帖		25,000
		座　布　団		岡　　山	い草表裏共	中　ウレタン	55×55	竹の葉		3,000
						2枚入りの箱入り				
								花柄		
		かすりクッション		民　　芸	い草		43×43	かすり布		@ 1,000
		テレビ枕 らくらくマンボ			い草100%	中　ウレタン	45×125			5,000
Tデパート（池袋）	6	シ　ー　ツ	K.K.シグナ		い草100%		88×210			3,800
								グリーン両端に3本線があるだけ		
		敷　　物	多　蘭　家		い草100%		6帖	グリーン　四角の模様		21,000
	5	座　布　団			い草100%	中　ウレタン	55×55	花びら4ケ	5枚組	5,000
	（中元用品）									
					い草100%	中　ウレタン	55×55	縞、山水の風景絵	5枚組	10,000
					い草100%	中　ウレタン	55×55	縞模様	5枚組	8,000

●常設売場における取扱い状況

店名	階	商品名	メーカー・ブランド		表面材	素材	サイズ	色・柄	個数	価格 ¥
Iデパート（新宿）	5	敷物		岡山	い草	去年の持越品であるから安い	6帖	亀甲柄		12,000
		敷物		福岡	い草		3帖			9,000
		敷物		岡山			1帖			4,500
		敷物		岡山			3帖	オリジナル		9,000
		寝ござ				天地にビニールへり付	シングルサイズ			1,200
		寝ござ				四方ビニールへり付				500
						現品限り子供用				
Mデパート（日本橋）	5	い草ござ	メーカー不明	岡山民芸	い草100%		2帖			5,000
										5,600
										7,000
										7,500
										6,000
					い草100%		3帖			7,500
										8,400
					い草100%		4.5帖			11,250
										15,750
										15,000
					い草100%		6帖			19,800
										21,000
		い草座布団			い草100%	中身ウレタン100%				800
Tデパート（日本橋）	3	い草マット		多蘭家倉敷民芸				ストライプ	2.4kg	
	(お中元コーナー)									
		い草座布団	ハイランド	倉敷民芸	い草100%	ウレタン100%入り 4.4kg	サイズ不明		5枚セット入り	3,000
			ハイランド	倉敷民芸	い草100%	ウレタン100%入り 2.7kg			5枚セット入り	4,000
			メーカー不明	民芸	い草100%	ウレタン100%入り 3.0kg			5枚セット入り	5,000
			メーカー不明	民芸	い草100%	ウレタン100%入り 3.0kg			5枚セット入り	8,000
			メーカー不明	民芸		ウレタン100%入り 3.0kg			5枚セット入り	10,000
			メーカー不明	民芸	い草100%	ウレタン100%入り 3.0kg			5枚セット入り	10,000
			メーカー不明	民芸	い草100%	ウレタン100%入り 4.0kg			5枚セット入り	15,000

店名	階	商品名	メーカー・ブランド		表面材	素材	サイズ	色・柄	個数	価格 ¥
Oデパート（新宿）	ハルク3	敷物		福岡	い草100%	高千穂印	3帖			11,400
		敷物		岡山	い草100%		3帖			18,000
Tデパート（日本橋）	7	花むしろ	ハイランド	岡山民芸	い草100%		176×264	紺ベージュ　横じま柄		12,600
					い草100%		264×264	グリーン×ベージュ		14,800
					い草100%		354×264	バラ柄 5ヶ所 グリーン×モスグリーン		19,800
			ハイランド	岡山民芸			176×264	あじさい柄グリーン×モスグリーン×ベージュ		14,400
			ハイランド	岡山民芸			264×264	四つ菱　グリーン×ベージュ		18,900
			ハイランド	岡山民芸			354×264	棒じま柄　紫×ベージュ×グリーン		25,200
	6	マットレス	ハイランド	倉敷民芸			88×180	横じま柄　グリーン×モスグリーン		8,000
		座布団	ハイランド	倉敷民芸			55×55	グリーン×モスグリーン	5枚	8,000
			ハイランド	倉敷民芸			55×55	赤・ベージュ×グリーン×赤	5枚	10,000
								グリーン		
			ハイランド	倉敷民芸			55×55	グリーン×ベージュ	5枚	15,000
			多蘭家	倉敷民芸			55×55	グリーン×モスグリーン	2枚	3,000
			ハイランド	倉敷民芸			55×55	グリーン×ベージュ	2枚	2,000
O専門店		花ござ	カネスカーペット				176×264	ダイヤ柄　茶×グリーン×ベージュ		5,600
		花ござ	カネスカーペット				264×264	グリーン×モスグリーン×ベージュ円形花柄		9,900
		花ござ	カネスカーペット				354×264	桜花柄グリーン×モスグリーン×ベージュ		13,200
		花ござ	鶴印カーペット				176×264	グリーン×茶×ベージュ		4,400
		花ござ	鶴印カーペット				/264×264	モスグリーン×グリーン		10,200
							\354×264			14,400
		花ござ	カネスカーペット				176×176	横じま柄グリーン×ベージュ×モスグリーン		4,200
Sデパート（有楽町）	B2	クッション	クッション	常盤商事・ローム	い草100%	中　ウレタンフォーム	45×45	グリーン	2枚セット	3,600
						ナチュラルライフ自然素材グッズ				
						中国製七島い草B-297				
		花ござ	花ござ		い草100%	品名 都 岡山産特撰い草100%	6帖のみ	みどり色茶の線がき		21,000
					い草100%	品名風角岡山産特撰い草100%	6帖のみ	市松柄みどり地、中の角はい草色		19,800
					い草100%		3帖	みどりこん　地色はい草色		6,600
							4.5帖			9,900

店名	階	商品名	メーカー・ブランド		表面材	素材	サイズ	色・柄	個数	価格 ¥
Sデパート（有楽町）		マット		民芸品コーナー	い草100%		30×47(大)	い草色地に赤と紺のかすり柄		@ 500
				民芸品コーナー	い草100%		20×32(中)	緑、紺、赤、茶の無地		@ 250
				民芸品コーナー	い草100%		20×20(小)	緑、紺、赤、茶等の無地		@ 180
Sスーパー	3	イ草ゴザ		民芸	い草100%		3帖 176×264	黄みどり、みどり、新星 五、八間用		6,600の品 5,400
		寝ゴザ			天然い草		87×160	サマーマット、三三糸染		880
					天然い草		87×165	吉蘭格子		1,980
		座ブトン				中 ウレタン	52×52	横縞柄	2枚セット	2,000
Mデパート（銀座）	3	シーツ	K.K.トラク		い草100%	函入り中元用品	88×210	グリーンたて縞模様		5,000
Tデパート（渋谷）	6	イ草花ゴザ	沖宗商店		い草100%	岡山産特撰い草	176×264	なでしこ		3畳 5,800
										(1畳2,500の品)
		座ブトン	多蘭家		い草100%	中 ウレタン	55×55	横柄		680
Dスーパー	B館3	イ草花ゴザ		(最高級) 岡山民芸			176×264	柄 コスモス		
										3畳 五、八間用 2,640
	A館3	座ブトン		(最高級) 岡山民芸	い草100%	い草長いものを2つ折りにし左右	55×55	横柄		
						を布止めしてある				680円の品 475
		テレビマクラ				中 ウレタン 印	40×97×H9			
								カスリの布でくるんである		4,500
Sスーパー	6	座布団			い草100%	中 ウレタン 印	55×55	みどり 花柄		780
			多蘭家		い草100%	中 ウレタン	55×55	茶とみどり 横縞		980
	5	敷物				サンフラワー	2帖			8,000

岡山県倉敷地区における
い製品産業のデザイン開発

基本計画

はじめに

本計画は「地方産業デザイン開発推進事業」の一環として行なわれる「デザイン開発実施指導」にもとづいて、岡山県産業デザイン振興事業関係者および産地の倉敷産業デザイン研究会の協力を得て、「岡山県倉敷地区い製品産業のデザイン開発」を行なおうとするものである。

デザイン開発を行なうとき、その領域に含まれる様々な問題は複雑にからみあっている。その問題へのアプローチの仕方、展開の仕方、プロトタイプへとまとめるにあたっての様々なテクニックや方法論、そして商品という最終的なかたちにもってゆく一連の分析、総合、評価というプロセスを、パイロット・デザインとその試作というモデルを通じて、デザイン開発のプロセスの一例として認識し、もって今後の産地におけるデザイン開発に対する考え方、あり方の一助となることに目的をおいている。勿論、このプロジェクトで導きだされたデザイン行為の結果は、一つの結果であって、公式化された方法というものがデザインにおいては常に存在しないということも知っておかなければならない。

産地概況

デザイン開発基本計画の作成にあたり、い製品について倉敷産業デザイン研究会とのミーティング、織込花莚工場の訪問、倉敷市内の観光土産品店の視察等を実施し、基礎的情報の収集を行ない、また文献による情報の収集もあわせて行なったが、何分にも短時間のため、充分な調査活動を行なうことができなかった。その内容、信頼度については充分とはいい難いものがある。以下にその概要を述べることとする。

1. 岡山県い製品産業の概要

岡山県は古くから恵まれた気候条件の下で、良質のい草栽培の産地として高く評価されてきた。即ち、岡山県産のものは他県産のものと比較して、柔軟で、特に弾力性に富み、退色し難く、製品に耐久力があり、細目で品位が良く、優美であるといわれている。平凡社版百科辞典（1963年初版）によれば「い草栽培は、日本、中国および朝鮮のみであり、中でも日本の生産が最も多く、その品質もまたすぐれている。岡山県が主産地で、全国生産高の約半分を産し、広島、熊本の両県がこれに次ぐ。

1952年の作付面積は10,670ha、乾燥茎収高は103,946,250kgで増加の傾向にある」とあり、い草の刈り入れ時期には県外（主に四国方面）より、い雇あるいはい雇さんと呼ぶ労働力を必要とするほどであった。「花むしろは日本の輸出農産物として重要なものである」と結んでおり、外貨獲得の重要なアイテムでもあった。

しかし乍ら、近年、岡山県は県南部の重化学工業化を推進し、それにともなう田の減少と、労働力の不足、賃金の上昇、あわせて一般家庭からの洗剤による排水や、い草染色の水洗による水質汚濁が進み、い草成育に先枯れという害が及ぶようになり、昭和43年を境に岡山県におけるい草の作付面積は次第に減反の一途を辿るようになった。作付面積の減少は、即、い草製品の生産も比例して減少しているが、この落ち込みを附加価値の高い織込花莚の生産に重点を移し、織込花莚のみが昭和40年1,824,000枚に対して昭和48年3,300,000枚と増加の傾向をみせている。

い製品生産に関して、原材料い草の自県生産供給態勢のない岡山県は、現在は四国、九州地区などからのい草の移入やまたは九州地区などに製品を発注するなどしているが、長い伝統と独特の技術に支えられて、現状では、他県の同種業界をリードしている。

現在	企業数	約	50 社
	従業者数	約	3,000 名
	年間出荷額	約	150 億

といわれている。

2. 産業としての問題点

前項で述べたい草の産地岡山県のい製品生産状況の概要および織込花莚工場、観光土産品店等の視察等から、産業としていくつかの問題点を指摘することができるだろう。

●地場産業としての生産条件の変化

(イ)原材料い草の県内自給ができない。
(ロ)原材料い草の価格が不安定である。
(ハ)現状では農家の副業的家内工業的生産規模である。
(ニ)織込花莚に関しては、生産の初期的自動化を実施の段階である。
(ホ)自動織機への投資は、花莚以外の新しい商品に対しての対応が難かしい状態になっている。
(ヘ)副業的生産規模のため製品のつくり貯めが行なわれる。即ち、見込生産システムの採用であり、流行とも無関心ではいられない。
(ト)就労年令層の高齢化、泥染の工程があるためホコリがひどく、若年層には好まれない職種となっている。
(チ)潜在需要の開発。

などの諸問題があり、副業的家内手工業の段階から、産業として

の新しい段階にはいってきている。

●染色い草の色落ち問題

花莚は染色い草を混ぜ織りし、模様出しすることに特色があるが、水質汚濁防止のため染色時の水洗いをやめ、かわりにクリヤラッカーによる色止め加工をするようになった。この方法は完全なものではなく、衣服等をよごす恐れがある。科学的な色落ち防止法の研究、および使い方の工夫が必要になってくる。

開発目標

開発目標としては：

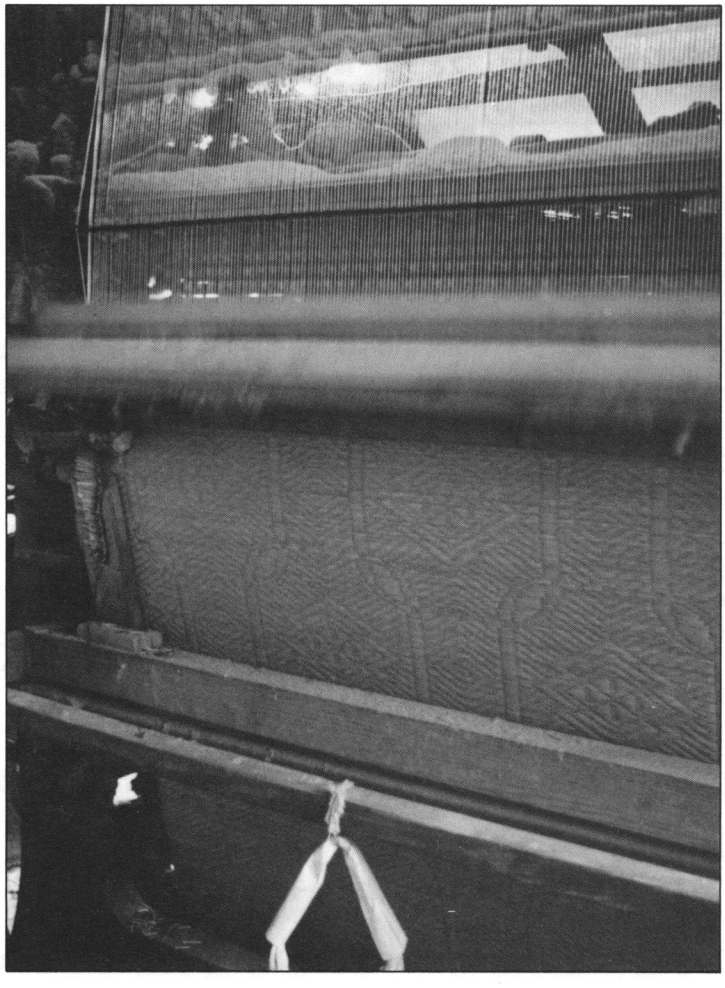
①長期的展望にたっての製品開発……革新的なデザイン
②現状打破のためのリ・デザイン的製品開発
③上記①、②の中間的な開発

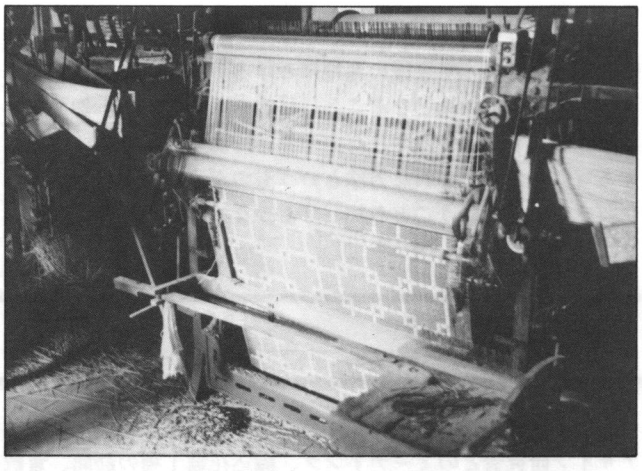
の３通りの目標設定が考えられるが、上記①、②については、目標を定めて計画的な開発スケジュールを前項の諸問題について立案する必要がある。

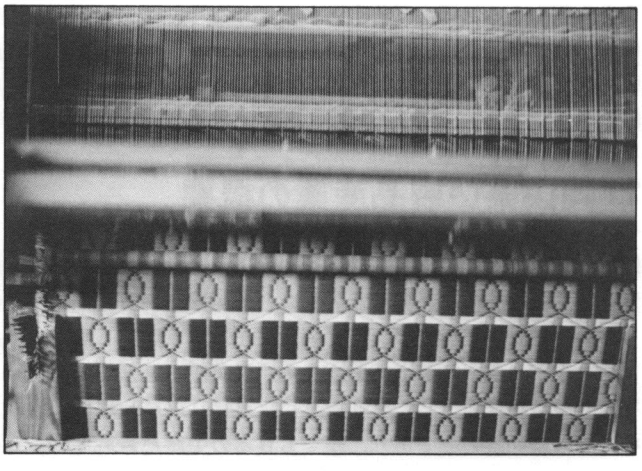
例えば：

①染色技術（色落ち問題）の研究開発
②原材料の物性改善研究による用途の拡大
③材料のシスティマチックな有効利用
④時代に呼応する生活用品の供給態勢
⑤デザイン アイデンティティの確立
⑥知識集約型産業時代への対応
⑦流通対策
⑧手作業製品の価値の認識、普及および機械生産化（自動化）の研究

などがテーマとして挙げられるだろう。上記のうち特に〝色落ち問題〟に関しては、早急に技術研究による解決の方策をたてる必要があるだろう。







《参考》

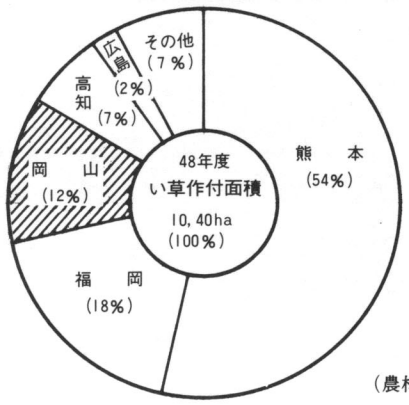
●岡山県におけるい製品生産状況

項目 年次	加工戸数	織機台数	品目別生産量（千枚） 畳表	ござ	織込花莚	輸出花莚	その他	計
40年	3,219戸	5,464	7,448	6,215	1,624	5,206		20,693
41	3,145	5,401	8,360	5,073	3,456	4,428	2,000	23,317
42	3,128	5,424	9,380	3,470	1,000	3,419	1,800	19,069
43	2,759	4,534	9,340	3,450	850	3,574	1,650	18,864
44	2,462	3,989	8,000	2,700	750	4,257	1,500	17,207
45	2,413	3,933	6,307	2,327	500	3,590	1,480	14,203
46	2,056	3,386	4,114	1,656	1,300	2,100	2,000	11,170
47	1,442	3,157	3,110	1,560	3,200	1,640	1,500	11,010
48	1,158	2,707	2,644	1,342	3,300	1,210	1,500	9,996

（岡山県い業振興協会）

●い草の生産状況

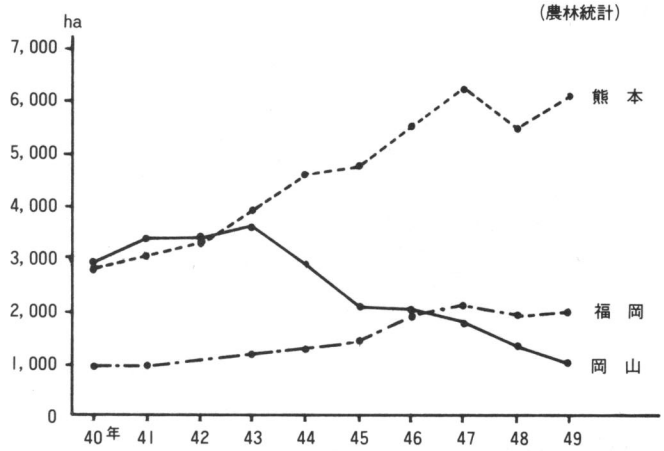
全国的位置づけ



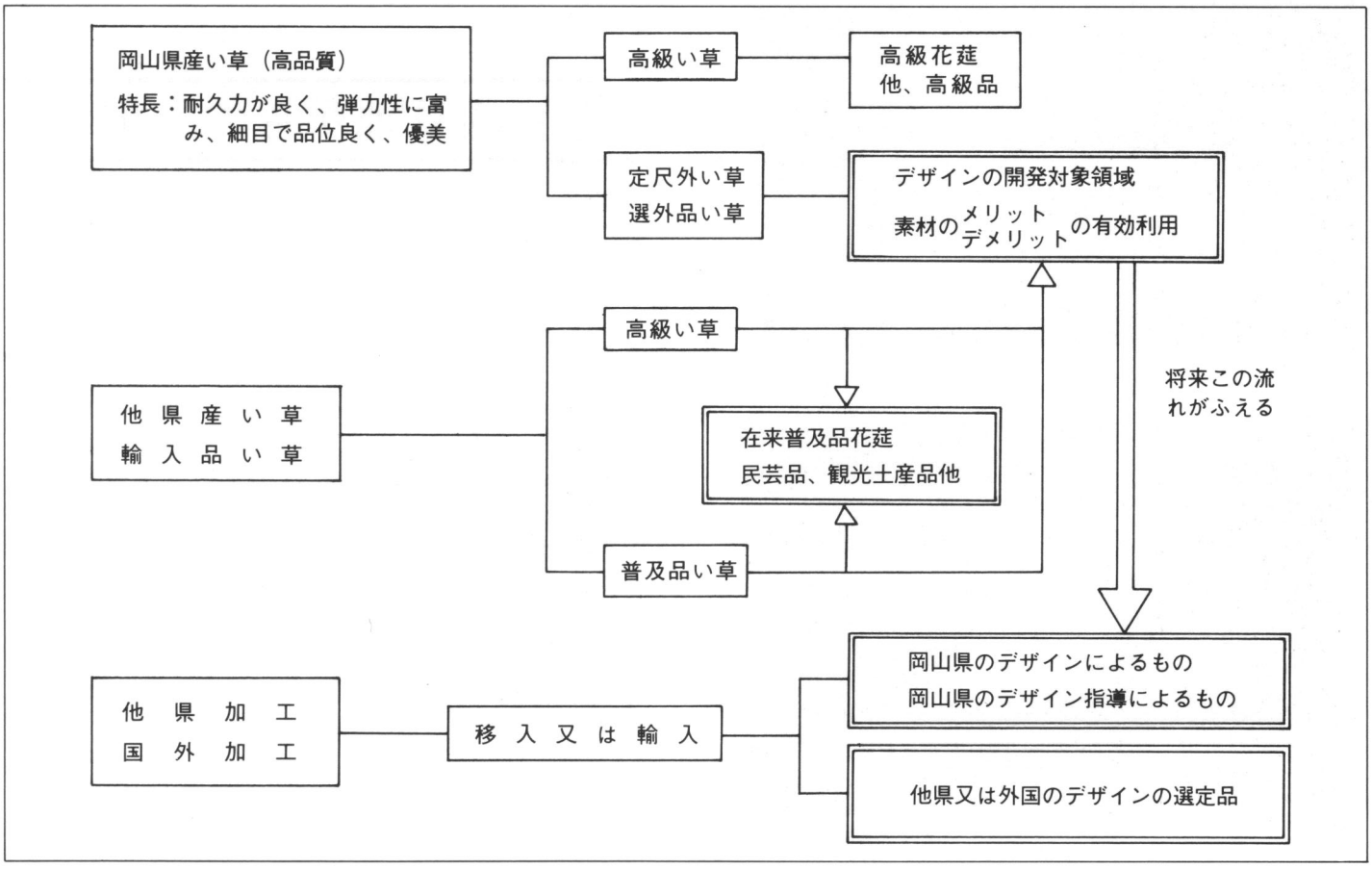
（農林統計）

●い草主産県の作付け推移

（農林統計）

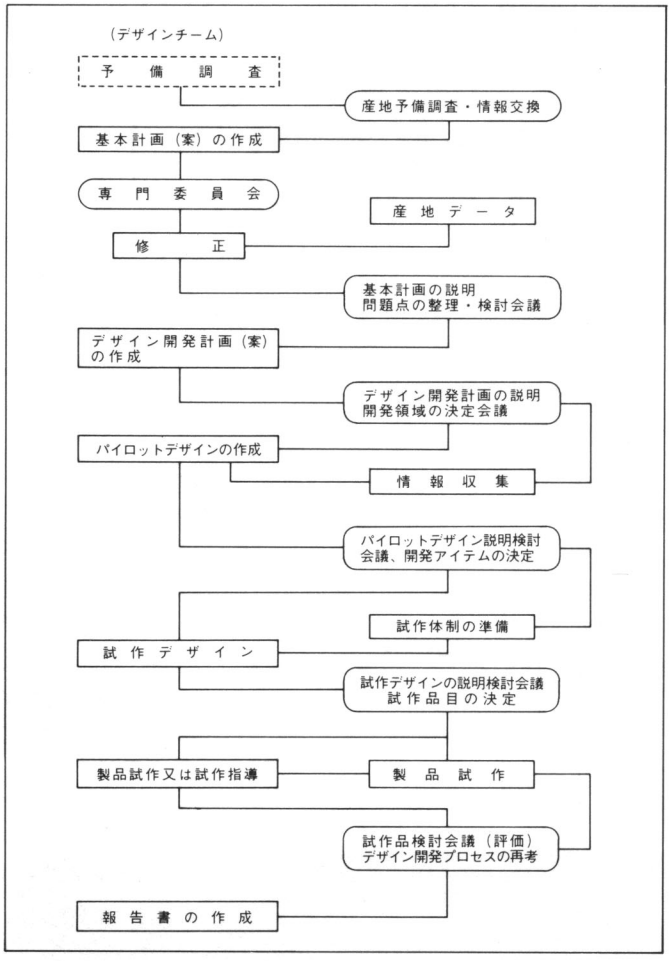


い製品生産フロー



開発フロー

開発フロー図



デザイン開発計画

天然素材を使って製品をつくるということ

日本人の住生活様式は、第２次大戦後の住宅政策の影響もあって、急速にいわゆる洋風化が進み、畳敷きの部屋が減り、逆にじゅうたん敷きの部屋（上敷きのある部屋）が増えている。
い草は、夏季の高温多湿な日本の気候風土に適した素材として、古くより日本人の生活に溶けこみ、密接な関わりをもって使われてきた。この歴史的事実は、い草が材料素材として非常に安心して使用できることを証明している。近代的な人工材料と異って、天然材料は生きており、い草のもっている吸湿性と肌ざわりの良さは独特のものであり、この機能を有効に使いこなしてこそ天然材料としての特質も発揮されるだろう。しかし、い草は乾燥し過ぎないようにしないと、もろくなる性質がある。使用に際しては適度の湿度を与えてやる必要がある。ところが、今迄は日常の使用で、雑巾がけ等の掃除や、肌で直接触れ、汗その他の吸湿をい草が行うことによって水分が補給されるというリンクを形成していた。生活態様の変更は、掃除も電気掃除機を使用し、雑巾がけ等の家事は若い主婦の間からは敬遠されがちで、いきおい、畳のい草は冬期において乾燥過多に陥り、リンクを形成することができない。その結果は消費者からのスポイルにつながる危険性を内在している。天然素材を扱う場合は、材料は生きているので、リンクで考えなければならないということを認識する必要があり、またそのもっている機能を充分に発揮させる必要がある。

今日的見地からの発掘

織りものと人類との関わりは古く、その歴史は大変厚いものがある。経と緯の組合せだけで、ありとあらゆる技法が駆使されている。い草の場合についても、織りということでは例外ではない。先人の遺した大いなる遺産の中から、今日的意味において通用するような良いものを発掘し、蘇生させるべきである。
ところが、今日我々が共感を呼ぶのは、手織りでしか表現できないものに多くあり、自動織機による方法以外、現実の問題として対応できない業界の事情を考え合わせると、まことに残念なことである。血の通った手織製品の良さの再発見を契機として、この良さを失うことなく自動織機による生産に反映する努力は必要だろう。こうした意味において、い製品のみではなく、織りもの全般に目を向け、類似関連製品例えば編組製品等の加工技術、方法、製品の範囲、特徴等を比較調査し、い製品デザインの展開の資料とする。

材料の形態的アプローチ

い草は天然材料である。天然材料は人工材料に比較して均一性に欠けるため、機械生産にそのままではのり難い。一般には機械で扱えるように前処理を施こすなり、そのための機械或は道具の改良、改善を必要とする。
生産の工業化ということを前提として考えると、製品は大抵の場合、単体材料だけで完結する場合よりも、いくつかのユニット或は部品類が組合わさって、或る最終的な機能を演出する道具として完成していることがわかる(製品生産段階の概念図参照)。
そして、材料にはその材料の形態からくる属性が加工方法と密接な関係を持っていることに気がつく。即ち、原材料L_0を、目的とする製品の製造をするにはL_1, L_2, L_3の何れの形にもってゆくかということが生産性と大いに関係がある。今回の開発の場合のように材料素材からデザイン開発或は用途開発を行う場合、材料のもつ形態的属性からのアプローチによるスタディは、デザイン開発という作業において有効に作用するものの一つである。

デザイン開発対象領域

1. 類似製品の再考

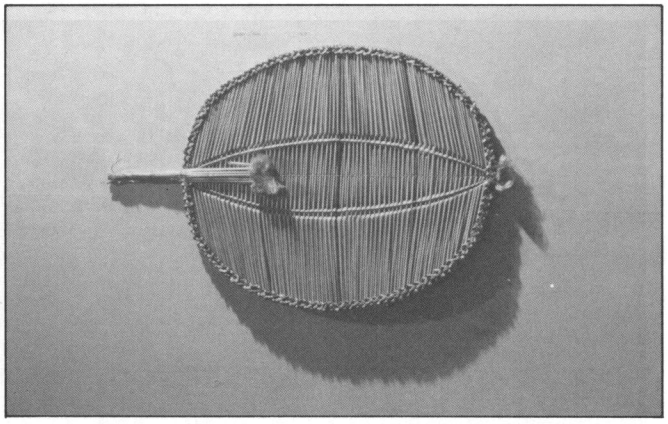
材料	使用例
わら	わら縄・むしろ・タタミ床・郷土玩具・左官工事用材料・他
麦わら	麦わら細工玩具・工芸品・帽子・他
籐	籐家具(椅子・卓子・スクリーン)・クズ籠・各種編組雑貨・他
あけび	郷土玩具・各種編組雑貨製品(袋もの・カゴ・ザル等)
コーン	各種編組雑貨製品
竹	ヒゴ・スダレ・物干竿・花器・竹編組工芸品・雑貨品・小無竹・床柱
麻	ロープ・布・敷物
ココナッツ	敷物
サイザル	〃
パナマ	〃・帽子

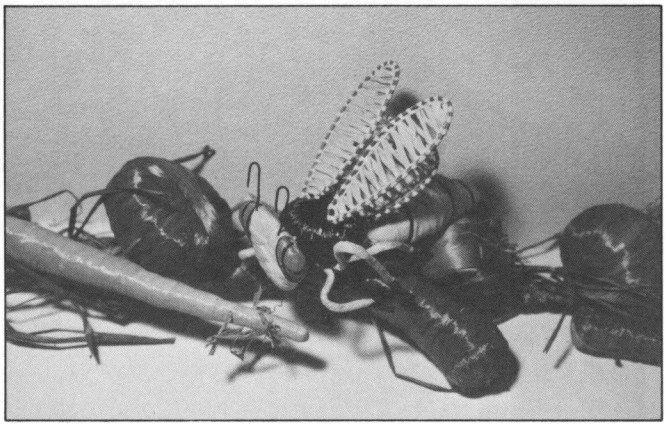
●上記表から

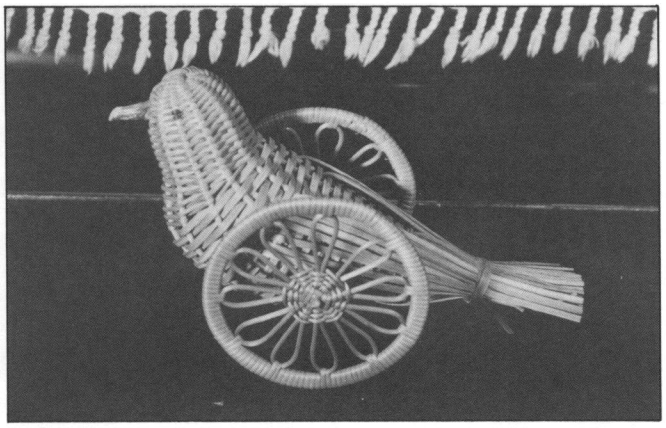
① 建材用材
② 家具用材
③ 各種編組用材(1) ざる・籠・袋物・工芸品 etc.
④ 〃 (2) 敷物類
⑤ ロープ・ヒゴ等のL_2材

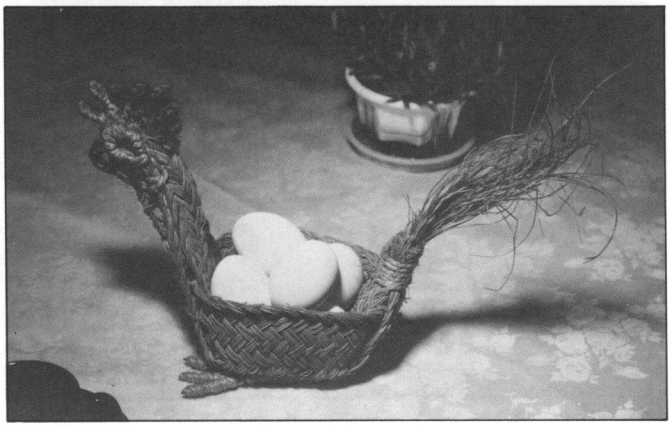
の多方面に亘って、使用されている。材料の性質・風合は、夫々一様ではないが、一応、い草についても上記使用例を照合し、用途開発の可能性を追求してみる必要がある。

類似関連製品

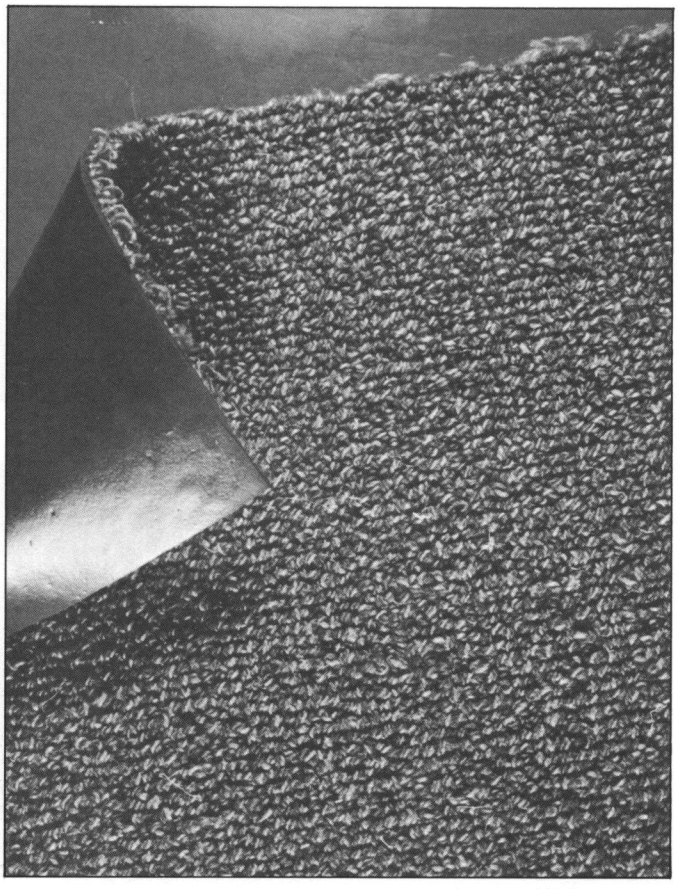

韓国製麦わら細工うちわ


イタリア製麦わら細工


あけび鳩車(日本)


スペイン製材料名不明

敷物関係類似関連製品



タフトンカーペットにゴムスポンジの裏打ちをしたもの

ココナツヤシの敷物、同様にゴムセメントで裏打ちをしている

サイザル麻の敷物、ゴムセメントで裏打ちをしている

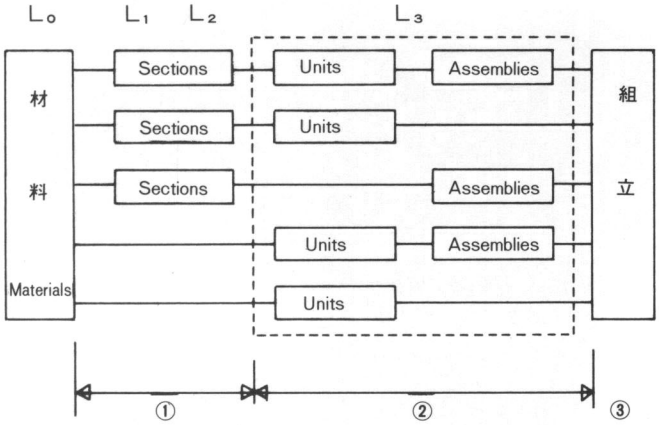
い草製品に似ているがウール製品

2. 材料素材の分類

大分類	小分類	内　容	実　例	解　説
L_0材		寸法の規定されていない素材	原木・原石・セメント・鋼塊	水のような液体や、固体であっても砂や砂利セメントのように形の定まらない材料→素材
L_1材		1方向のみ寸法の規定された材料	フィルム・シート・プレート仕上げモルタル	厚さ方向（t）の指示に意味のある材料. 例えば5mm厚の鉄板、或は20mm厚の合板というように……
L_2材		2方向のみ寸法の規定された材料	線材・棒材・型材	2方向即ちX方向とY方向が定められている材料. 線・パイプ・引抜型材. 型鋼のように断面形状に意味のある材料
L_3材		3方向の寸法が規定された材料		3方向即ちX、Y、Z方向が定められている材料. 部品・完成品が含まれる
	L_{30}材	対向調整面がない	天井灯・壁付洗面器	
	L_{31}材	対向調整面が1組	つか・成型パイプ・独立柱	
	L_{32}材	対向調整面が2組	建具・たたみ・タイル・かわられんが・ブロック・一般の柱	
	L_{33}材	対向調整面が3組		

（建築設計資料集成1より）

3. 製品生産の段階の概念図



（建築設計資料集成1より）

い草の場合：L_1材……織る（横方向につないだもの）シート状のもの

L_2材……い草を長手方向につなぐ　ロープ状のもの

●限られた素材を、より大きく、或はより長くするためには、つなぎ合せをして大きく(広く)或は長くするより方法がない。
そのつなぎ方の方法の可能性を追求してみる必要がある。

4. L_0材からL_1, L_2材へ

（素材のつなぎ方）

①い草を編組の中で編みつないでゆく。
②捩りを付して数本をよりあげ、ロープ状にする。
③数本のい草を連続的にずらしてたばね、他の材料でスパイラルに捲きあげ(紙テープ・糸等)、ロープ状のものをつくる。
④い草の定尺寸法の範囲内で、L_1材の構成を考える。
⑤経、緯ともにい草定尺寸法のもので織りあげる。L_1材も定尺寸法の範囲内となり、制約がある。
⑥経糸に糸を用い、緯糸に定尺い草を用いる（従来の畳おもて、花莚と同じ)、巾の制約はあるが長手方向は自由(無限)。
⑦②、③を経糸、緯糸に用いて織る。
⑧②、③を経糸に用い、緯糸に定尺い草を用いて織る。
⑨②または③のみで、捲きあげ、つなぎ糸を用いてL_1材（シート状のもの）をつくる。
⑩上記方法でつくられたL_1材をある単位にまとめ、この単位をX、Y方向に連続的につなぎ合わせる(L_{32}材)パッチワークの思想。つなぎ方の加工技術の開発が必要かもしれない。

デザイン開発対象領域は、その捉える角度により、前述のように多岐に亘るが：
①従来の織組を利用したもの
②新たな織り組織の開発を目途としたもの
③異種材との組合せ等をコンセプトとして、下記分野についてのデザイン開発を試みる。

	領　域	品　目	摘　要
1	敷　物	ウォールトウウォール用、ピース敷き用（大）マット類	●大きさ（プロポーション、縁の処理方法 ●敷き込方法（両面テープ、釘打、糊付 etc） ●モダン感覚の織り組織
2	家　具	椅子の座、背の張り材(クッション式、L_1又はL_2材による張り込み式)、箱物家具への利用(鏡板への張り込み)、大型のクッション、枕、ベッドパッド等	●染色による色おち(完全防止策)
3	食卓用品	プレイスマット、ナップキンリング、エッグスタンド、フルーツボール等	
4	日用雑貨品	クズ籠、洗濯物入、袋物等各種編組製品 アクセサリー、玩具等	

パイロットデザインの開発

パイロット・デザインとして、当初10種のデザインを行った。
その内訳は次のとおりである。(スケッチ、図面参照)

①新しい織り組織によるもの……2種
②フリーサイズカットを目的とした敷物……1種
③家具(椅子、卓子類)への利用……5種
④その他……2種

上期はいずれも中期的ないしは長期的展望にたっての開発を目標としている。しかし、現状の花莚パターンのデザインも重要であり、かつ基本的問題も含んでいるので、急拠花莚パターン、他をパイロットデザインとして追加した。

追加デザイン

①花莚のパターン・デザイン……6種
②たて型ブラインド、間仕切への利用……1種

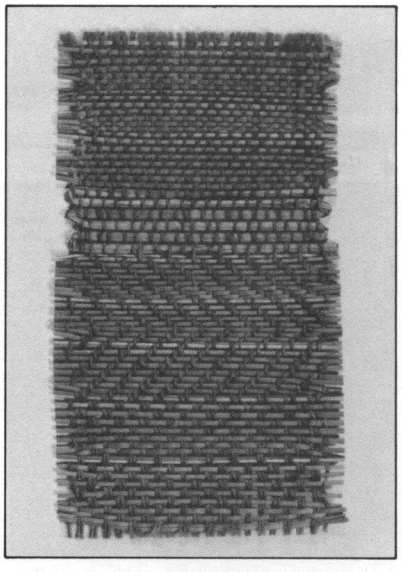
パイロットデザインの開発目標

1. 異種材料との組合せにより、い草の特質を生かして用途の拡大をはかる……用途開発
2. い草の特質を生かした織り組織の発見
3. 開発対象材料
   ① L_1材……●い草原材料をシート状にしたもの
   　　●い草の縄状になったものをシート状にしたもの。
   ② L_2材……●縄状のもの
   　L_3材……●手織のもの（い草原材料）
   　　〃　　（い草の縄状のもの）

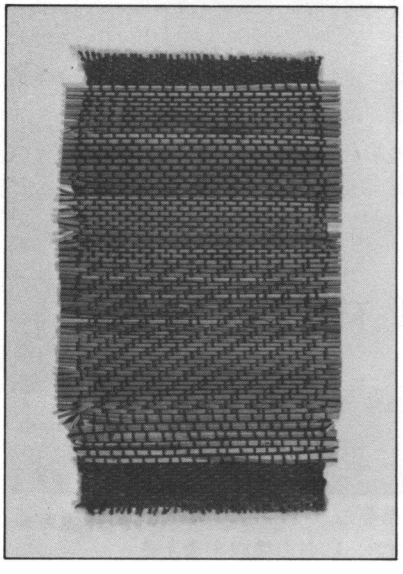
パイロットデザイン

1. い草のための織り組織　I

業界にとって、花莚の色落ち問題は、一つの大きな問題である。成育時におけるい草の先枯れと、水質汚染防止の目的で、かつて行われていた方法である染色い草の染色後の水洗いを禁じ、かわりに現在は酢ビ系クリヤラッカーの噴霧塗装による色止め加工がなされているが、完全に色落ちを防止することはできない。解決策としては：(1)い草染色法の技術的研究による方法と、(2)染色い草を用いないで、色彩豊かな花莚の特色を打ちだす方法の2つの方法が考えられる。前者は岡山県工業技術センター研究にまち、デザインチームとしては、後者の方法を探索した。
即ち、従来の織り方では経糸は太いい草の下にかくれて、表面に見える部分は織糸のい草だけが表にでているが、経糸も表面にでるように織ることにより、かつ、この経糸に色を用いれば、花莚と同じような色彩豊かなものがつくれないかという発想でスタートした。



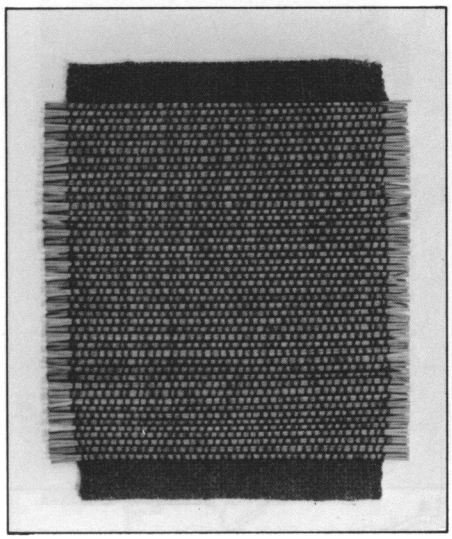
1
材質を知るための最初のスタディ
(パイロット・デザインNo. 1)



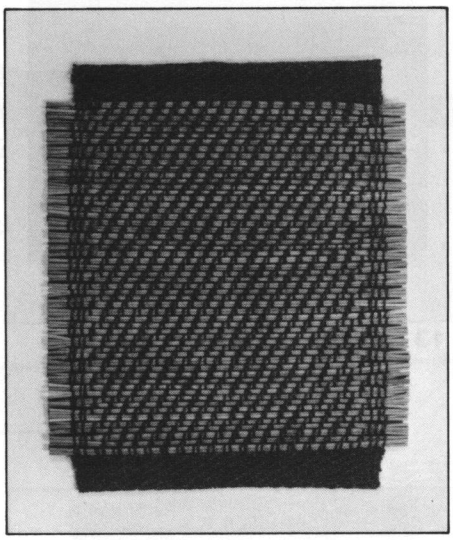
2
普通のい草と七島い（柔道タタミに用いられているい草）を混織したもの

2. い草のための織り組織　Ⅱ

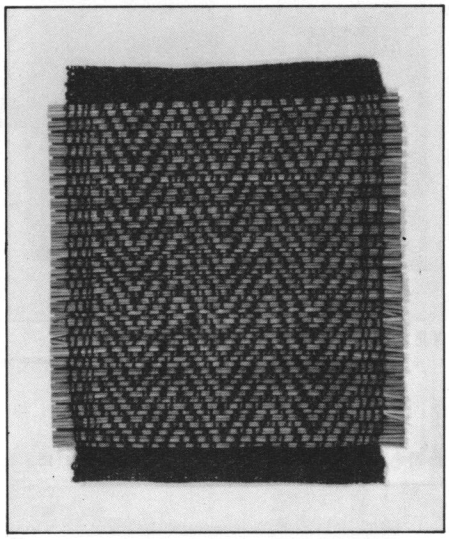
●色糸による組織の変化（3～9）



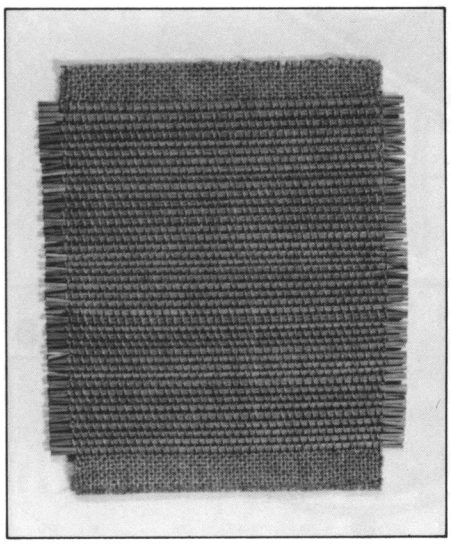
3



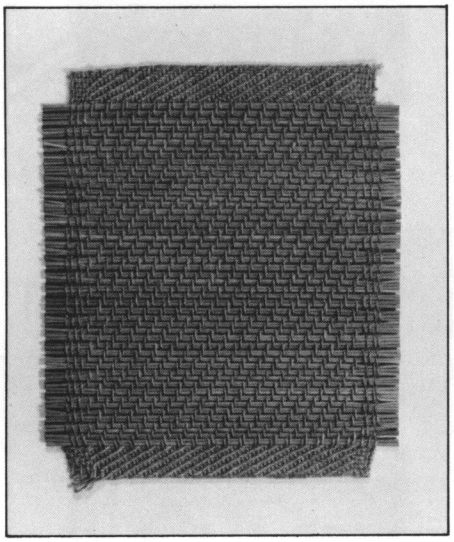
4



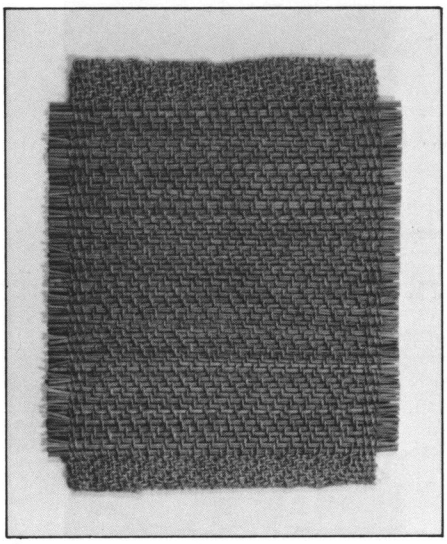
5



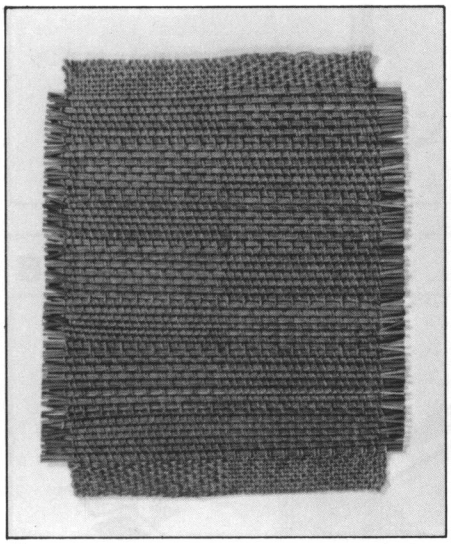
6



7

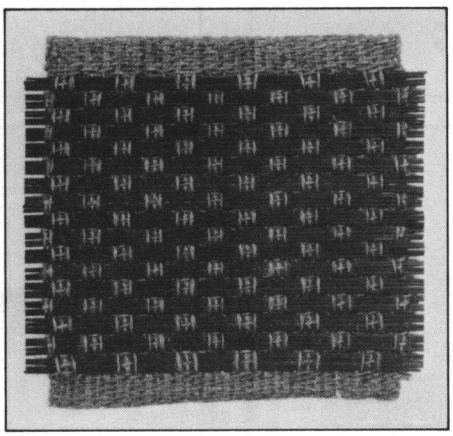


8

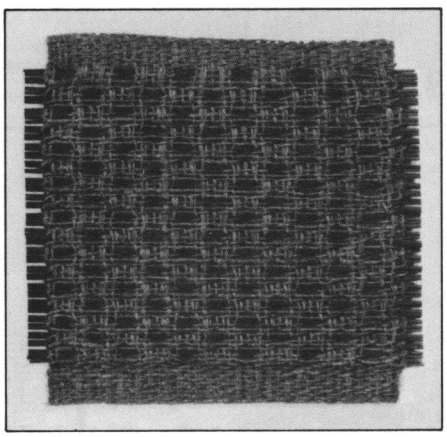


9

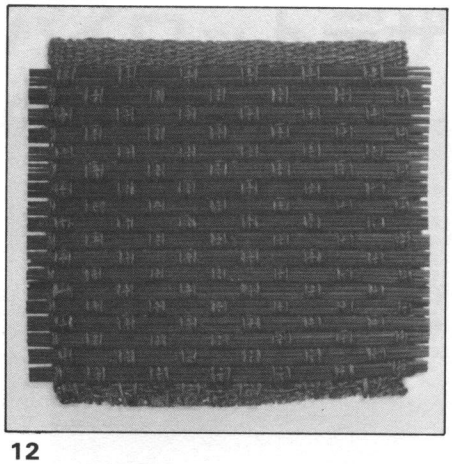
●染色い草を使用し、表はい草を主体にし、裏は織物を多く出した例(10～13)



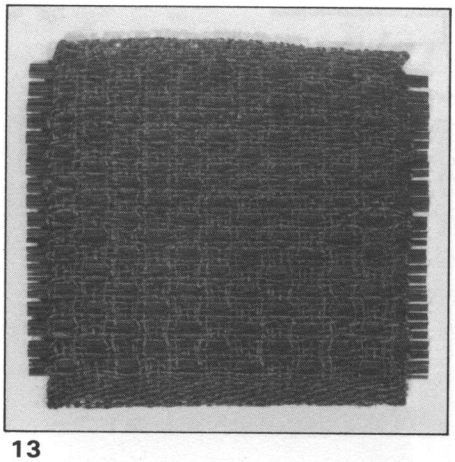
10



11

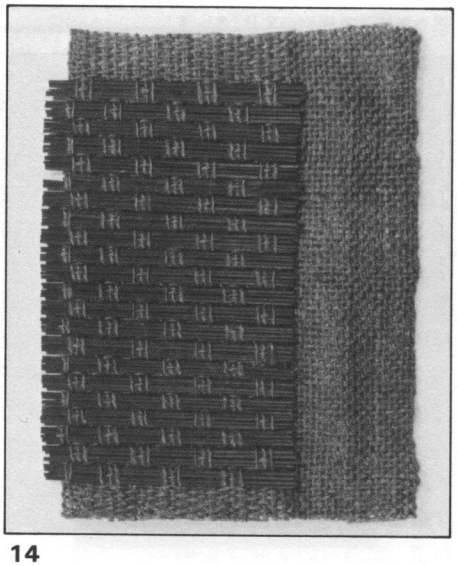


12



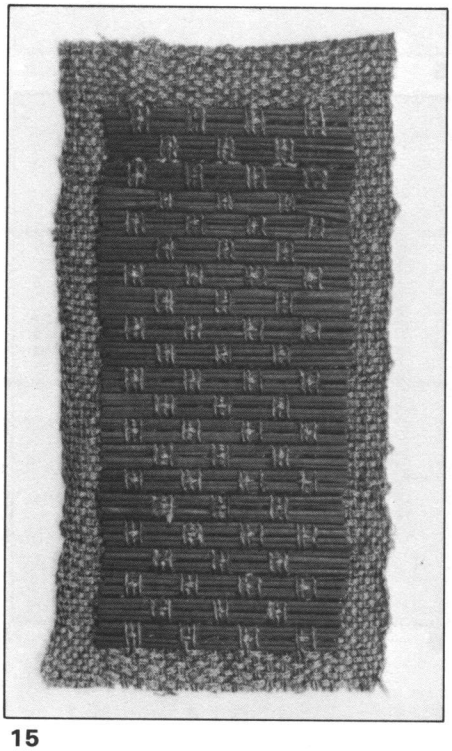
13

●10～13のアイディアに、更に布を持ち出した二次製品へのアプローチ(14)

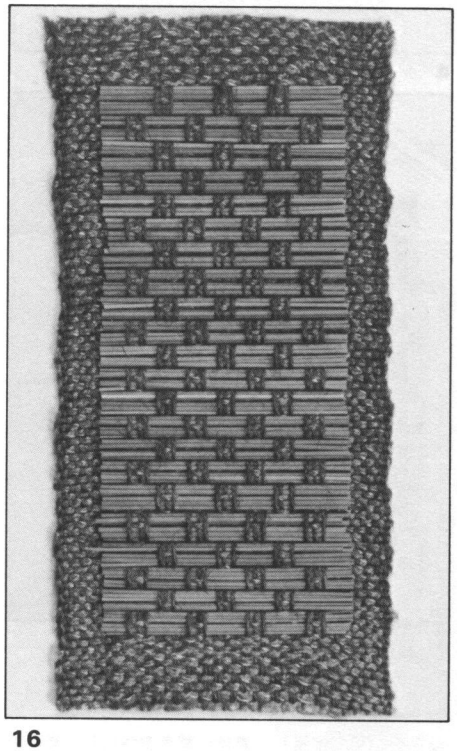


14

●持ち出した布の耳を両端につけて見たもの(15, 16)

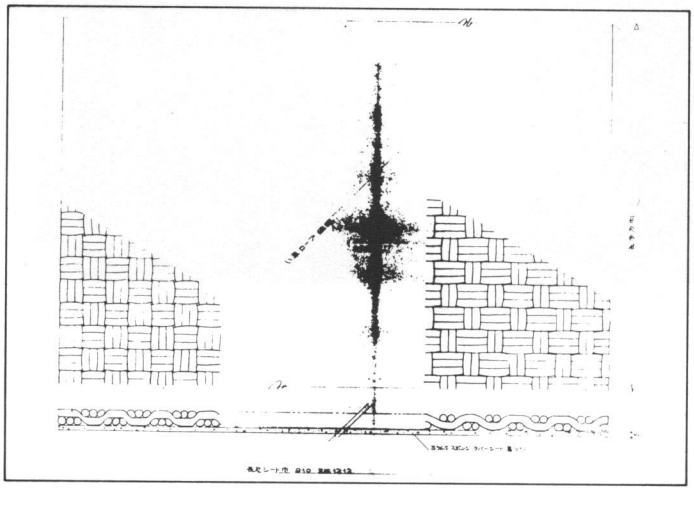


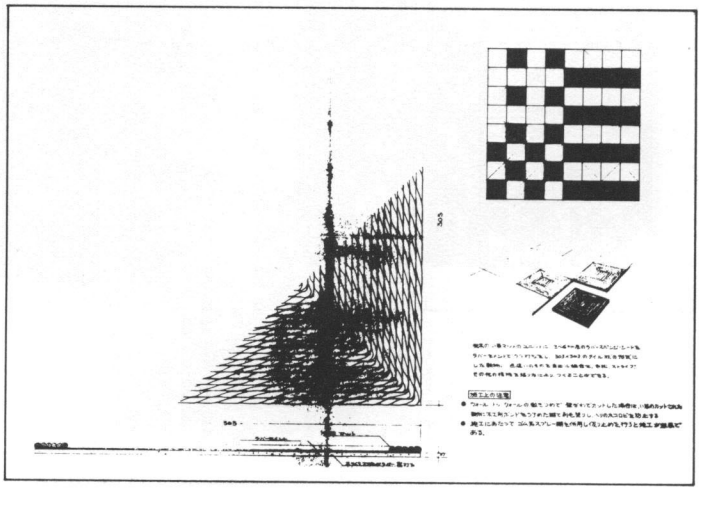
15



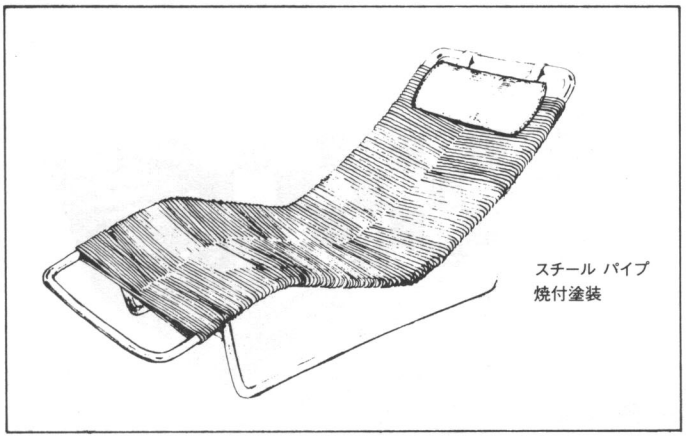
16

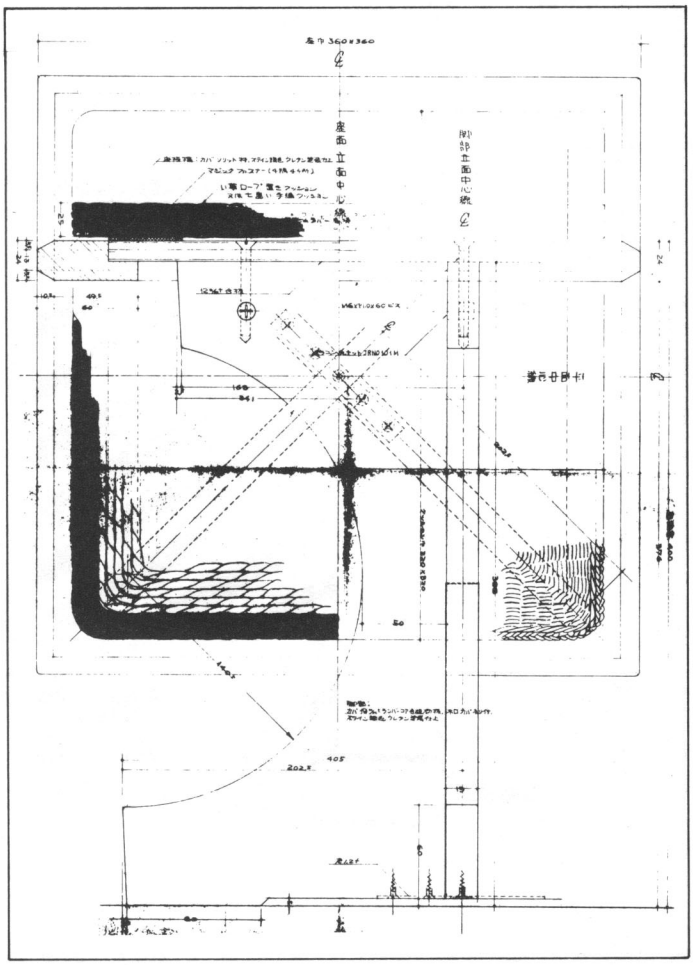
3. 敷物類



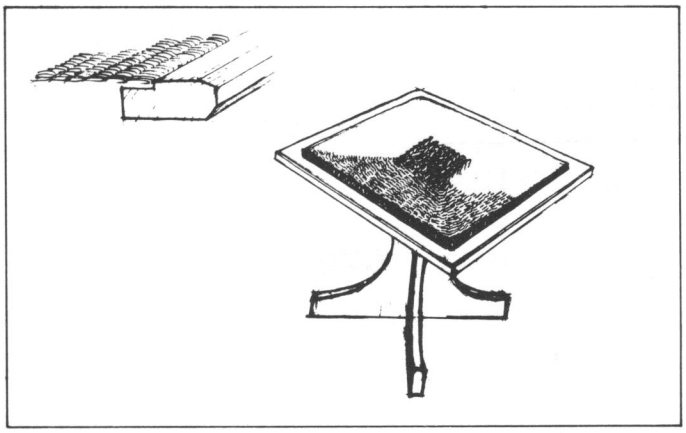


4. デッキチェアー

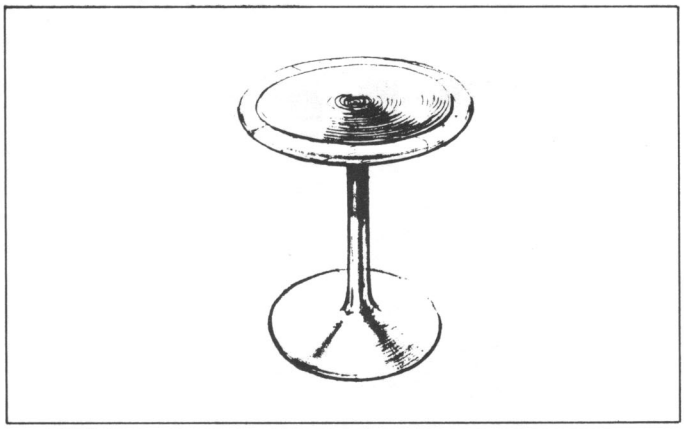




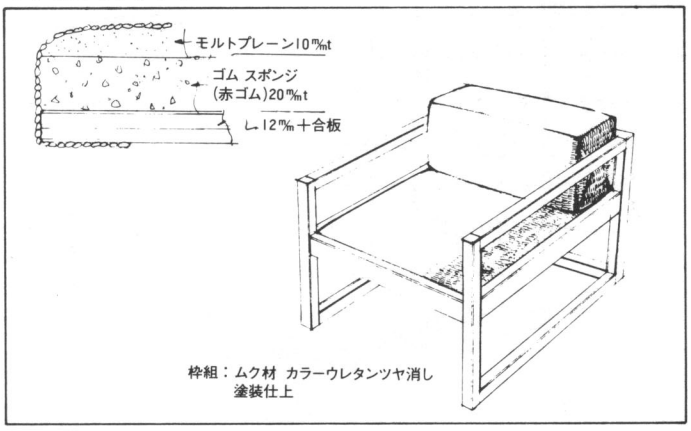
5. ストゥール



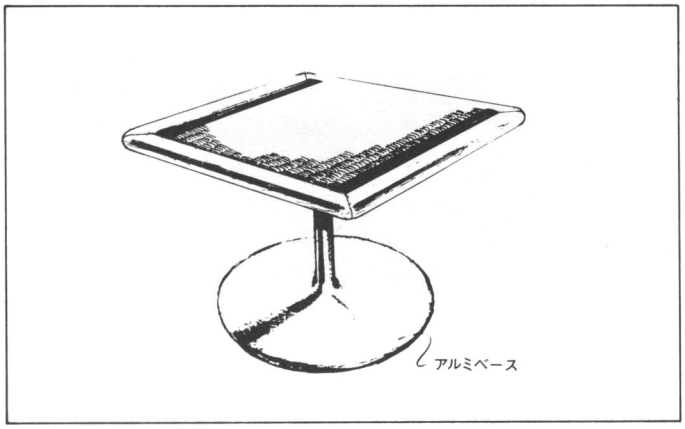
6. ストゥール



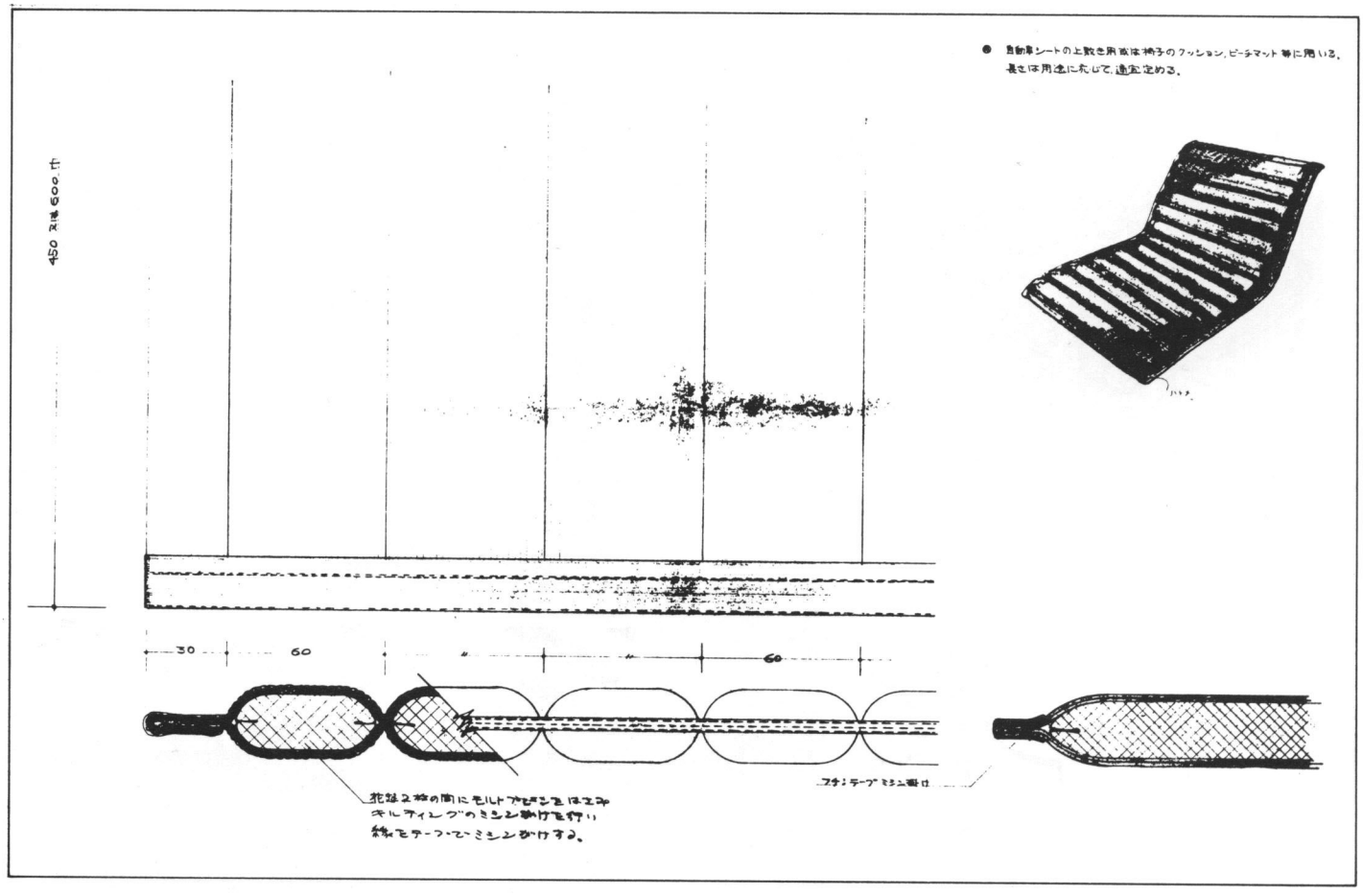
7. 肘付椅子



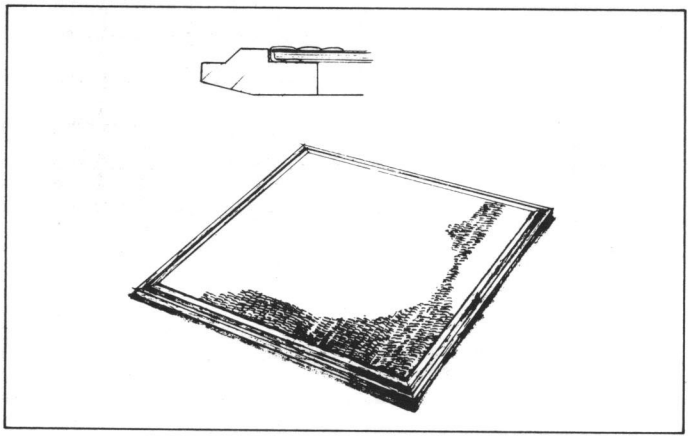
8. ティーテーブル



9. キルティング・クッション

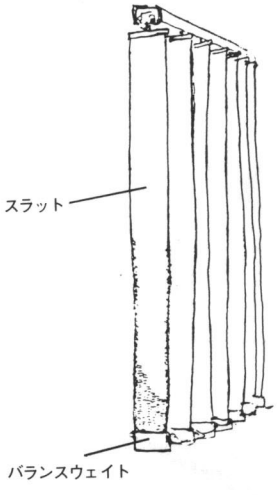


10. 花台



11. たて型ブラインド用スラット

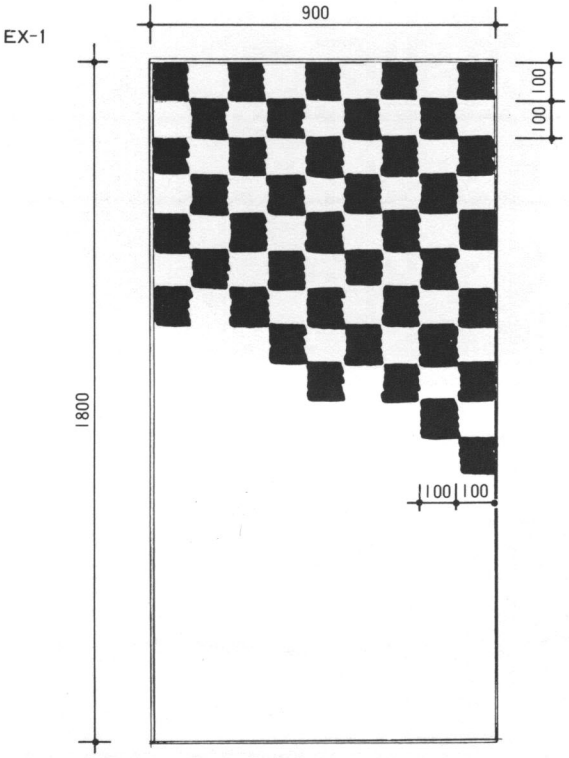
現在、たて型ブラインドのスラット巾は100、80、70mmがある。一般的には100mmが多い。（たたみ代が少なくなるため）



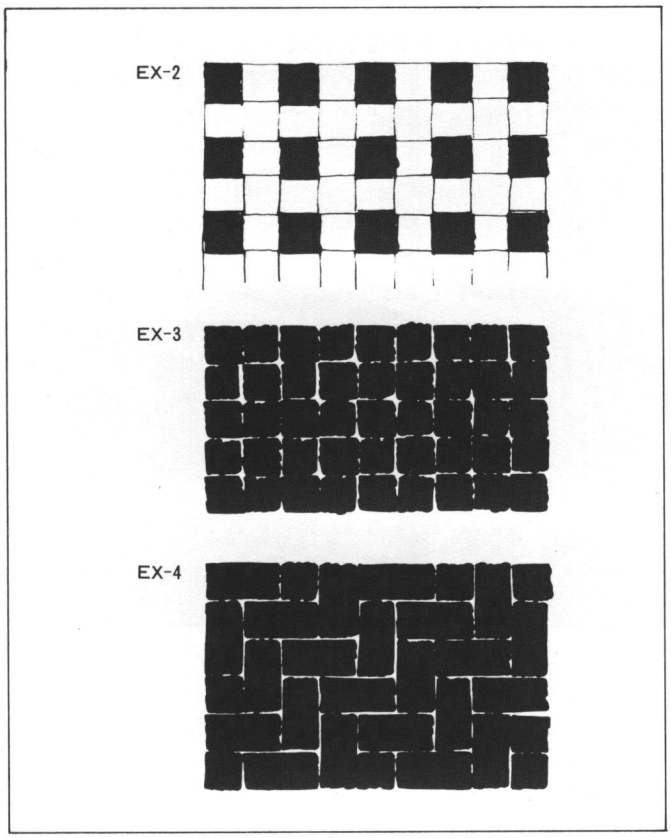
例えば100mm巾スラットとすると100mm巾の莚編のミミ付のものを生産する。
現在スラットとしてはアルミ製アクリル塗装のものと、ガラスセンイにプラスチック皮膜を貼りつけたものの２種類がで廻っている。
たて型は、従来は公共建築物によく使われたが、最近は一般家庭用にも使われるようになった。普通の織りもよいが、目迫がよいのではないかと思います。
無地の色もの、無着色のもの、模様出しのもの等が考えられる。

スラットの材料は即ち、巾が定められたL_2材と解するべきで、この材料から更にL_3製品に発展できる。
例えば100mm巾の帯状材料を用いて編玉とシート状のものができる。経と緯と色を変えれば、変った趣の花莚ができる。一段おきに色を変えてもよく、模様出しの可能性はいくらでもある。（別紙参照）座ぶとん、クッション等。
巾のもっと狭いものを作れば（50mm巾位）、袋物の製作にも利用

できる。
（試作の場合は色の単色又は自然色がよいと思う）

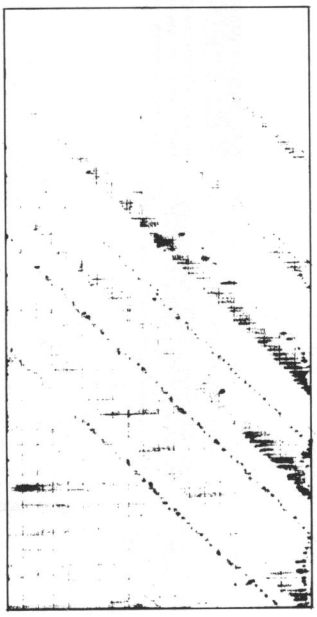


仕様：経・緯とも100mm巾の莚編したものを3×6の花莚に編みあげる。
縁は布地で縫製仕上を行う。
座ぶとん、クッションにも利用できる。
敷物として、特注サイズに応じられ易い。

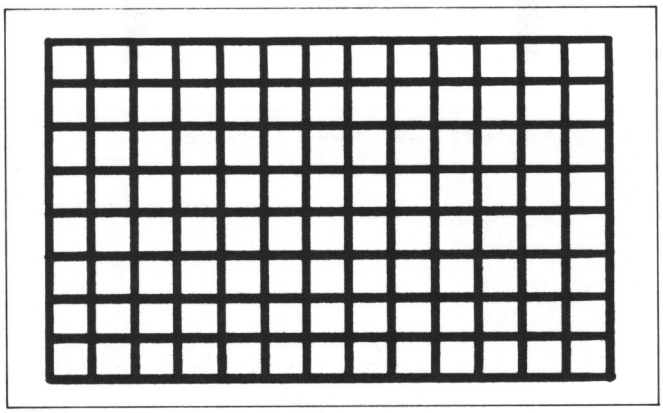


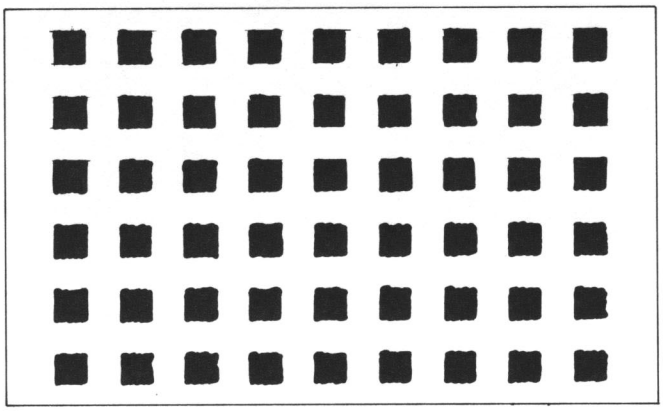
12. 花莚のパターンデザイン

従来のパターンはクラシックな柄が多かったが、若い層を対象とした大旦なパターン、色彩（コントラスト）のもの。大柄を特長とする。

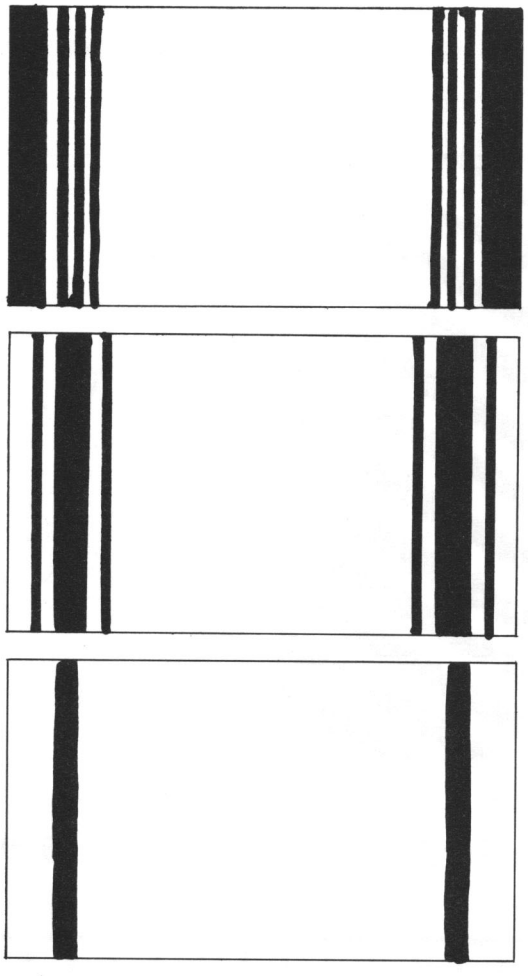


13. ランチョンマットのパターン・デザイン





（注）ランチョンマットで考えたが、花莚のパターンとしてもよい。



(注)試作する場合は目数、色等について詳細打合せを行なう。

試作および検討評価

試作

提案したパイロットデザインのうち、スケッチ・ナンバー4と9を除いて、他はすべて試作した。家具関係は、幸いにも研究会員として木工関係者がいたため、そこが担当した、

試作の内訳は：

スケッチNo.1,2……手織りで試織を行う。

〃　3 ……ゴム裏打ちのカーペットタイル形式のもの1種。

〃　5,6,7,8 ……4種各3点、計12点の試作を行う。

〃　10……2種各3点、計6点の試作を行う。

ブラインドのスラッド…1種2点。

花莚パターン……5パターン、各4色、計20点。

＊他に産地で自主的に試作したもの……若干。

色だし

今回の事業がパイロット・デザインという特別な条件下にあったため、色だしにあたって、システィマティックな考え方の導入をはかった。即ち：

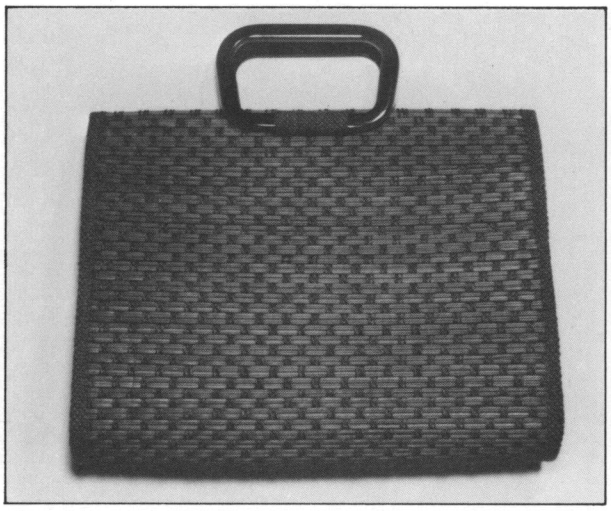
色だしは、基本的に下記方法によることとした。

①同系色2色の組合せ……1種

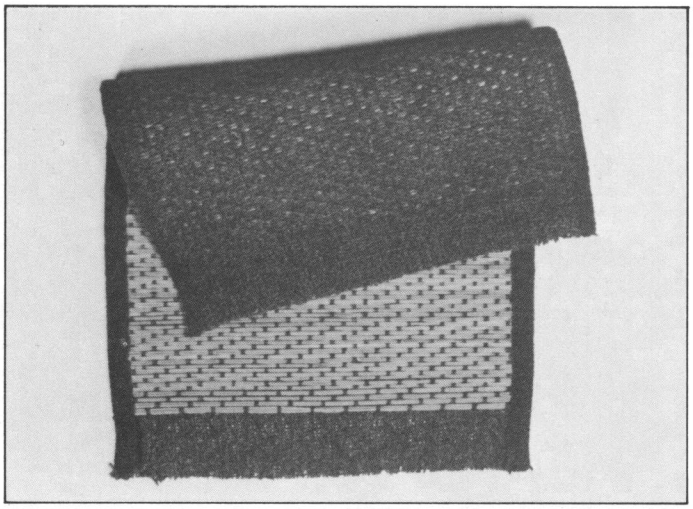
②反対色2色の組合せ……1種

③い草自然色(？)と染色い1色の組合せのもの……4種

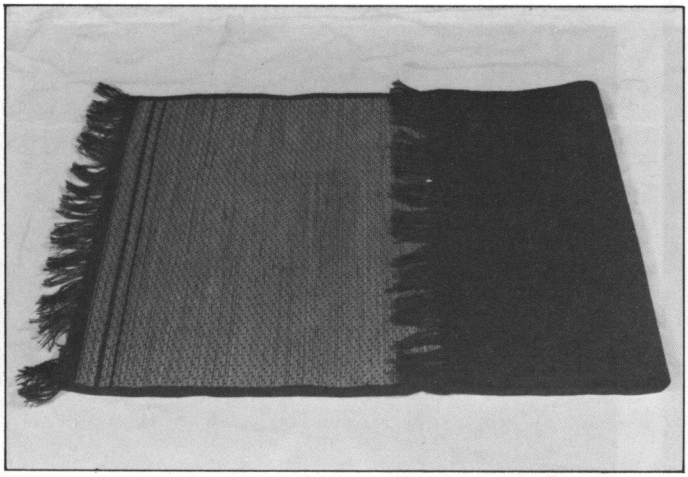
但し、上記色の組合せ選定で、①および②は染色いのみで構成している。これは現在の技術のままでは色落ちの心配が残り、技術的解決法の裏付がなくてはならない。パターンの新規性のためにあえて行ったものである。又、岡山県工業技術センター開発の無染土染色法を期待してのものであることを付け加えておく。



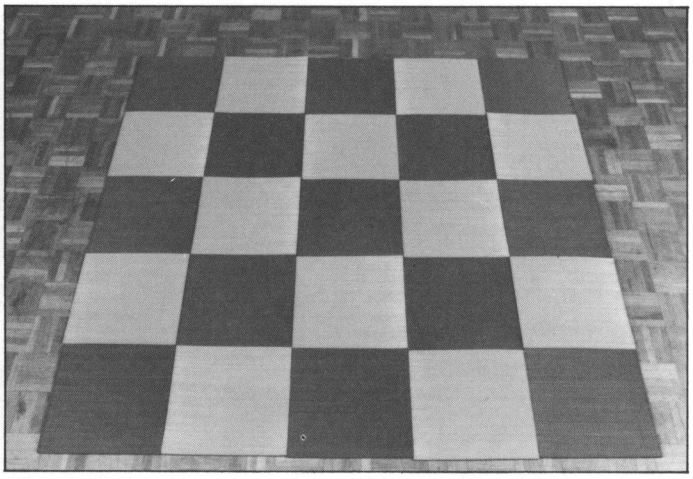
1



2

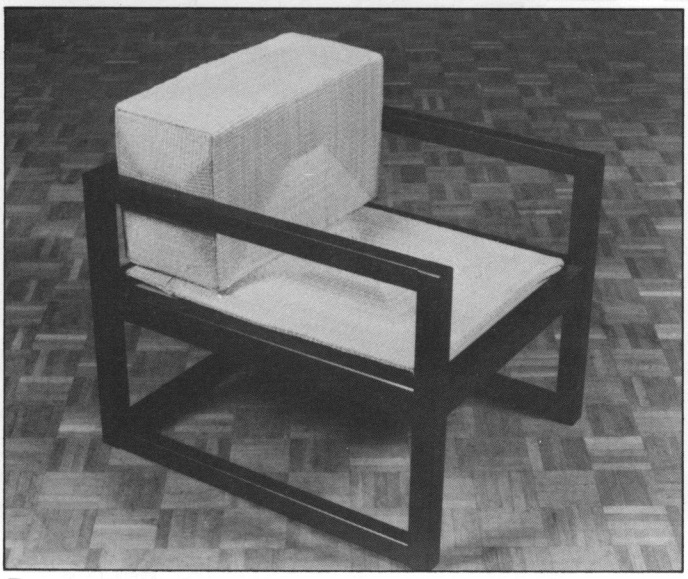


3

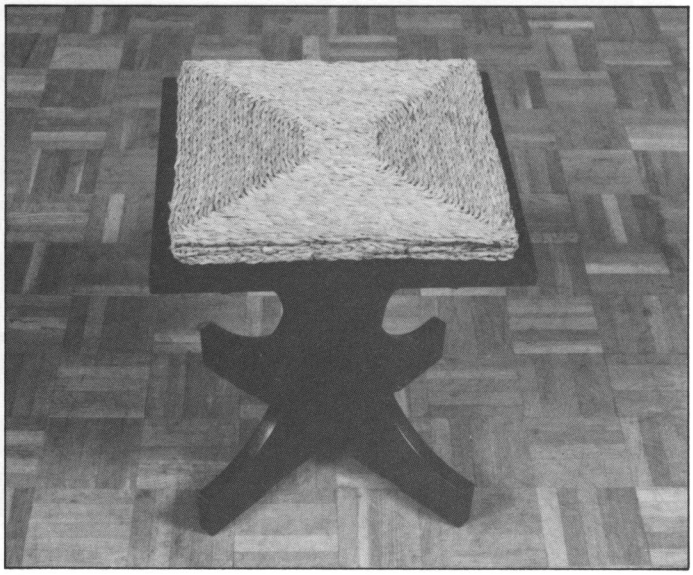


4

●用途開発を目的として試作されたパイロットデザイン

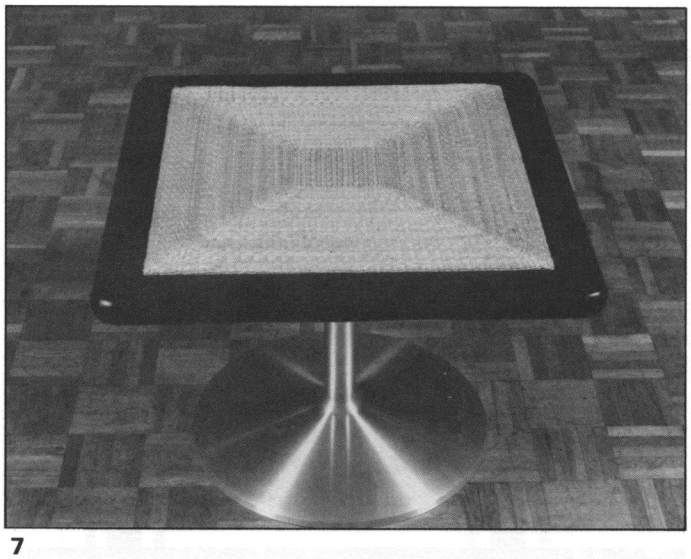


5



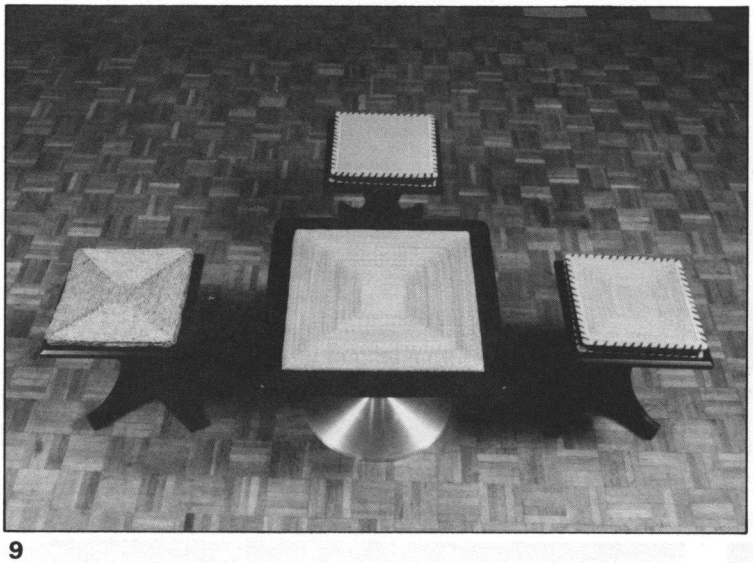
6

1. 持ち出した布の耳をそのままマチに利用した1枚仕立の手提袋
2. 持ち出した耳を縁布に利用、表はい草、裏は布を主体にした、敷物のサンプル
3. 2の別の例
4. パイロット・デザインNo. 3敷物類として企画したものを試作したもの。最近、徐々に普及し始めているカーペットタイルのシステムを導入した。表面は目迫織の花莚をタイル状にカットされたスポンジ・シートに接着したもの。(普通のゴムシートの方が適していたかもしれない)実用化には技術的に解決しなければならない問題が未だ多い。
5. パイロット・デザインNo. 7 肘付椅子、和風の部屋でも使える椅子、座と背は七島いの手編み。
6. パイロット・デザインNo. 5 角型ストゥール、クッションはい縄の手織。

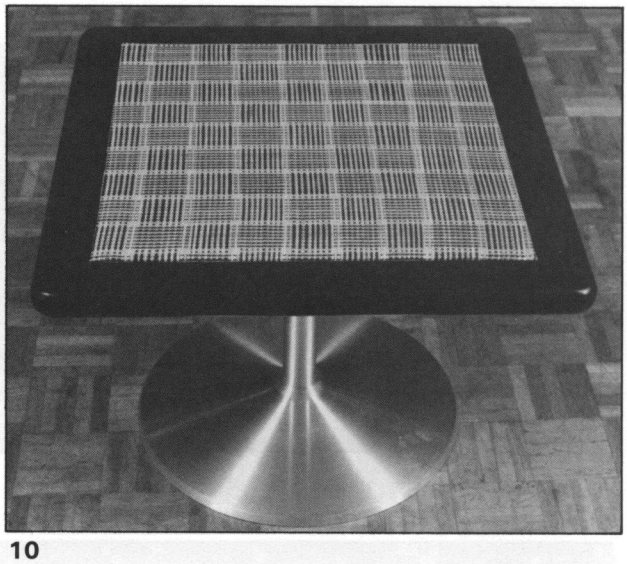


7

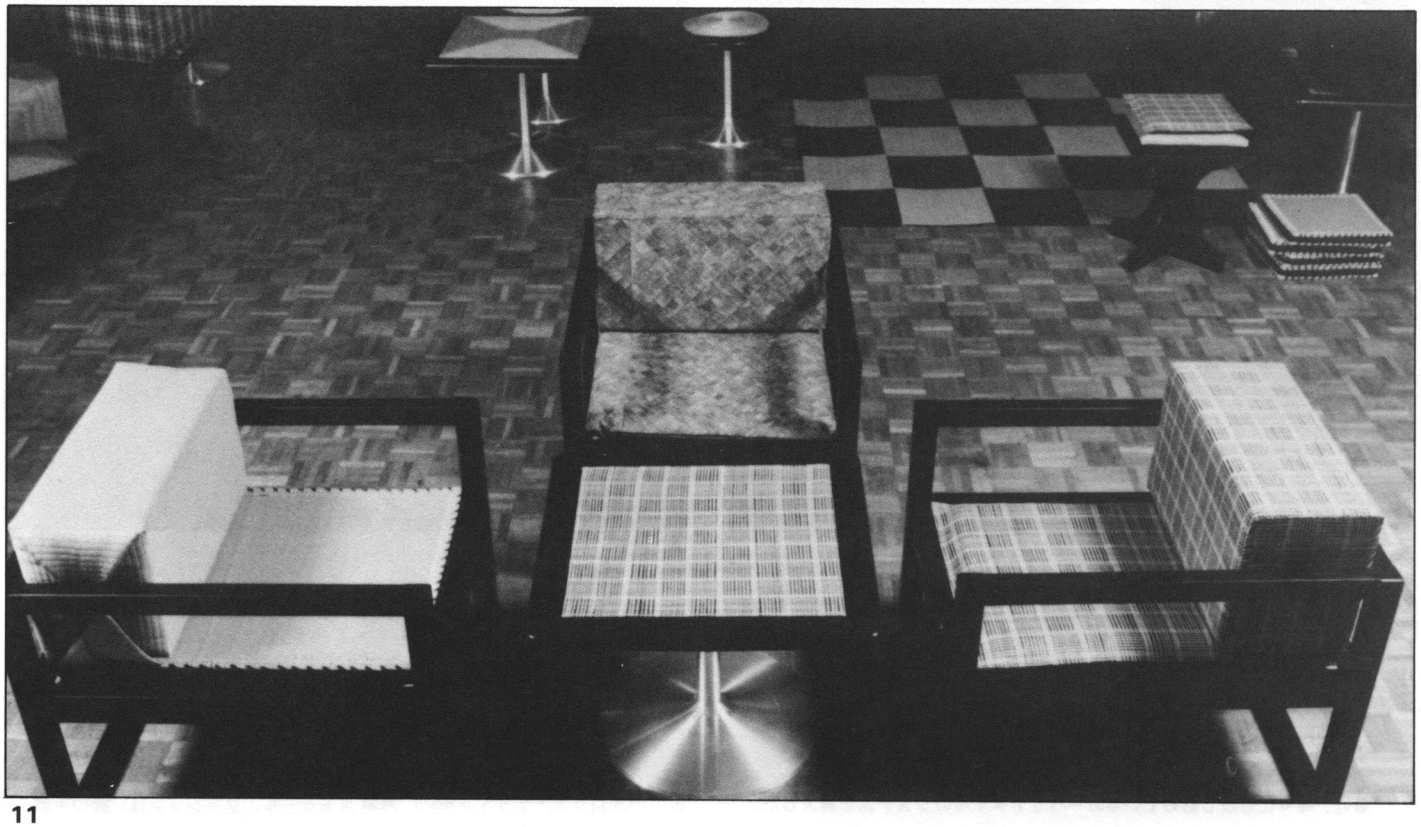
8



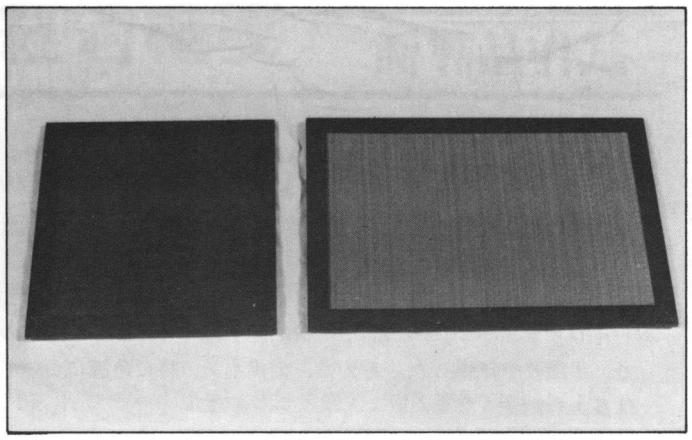
9



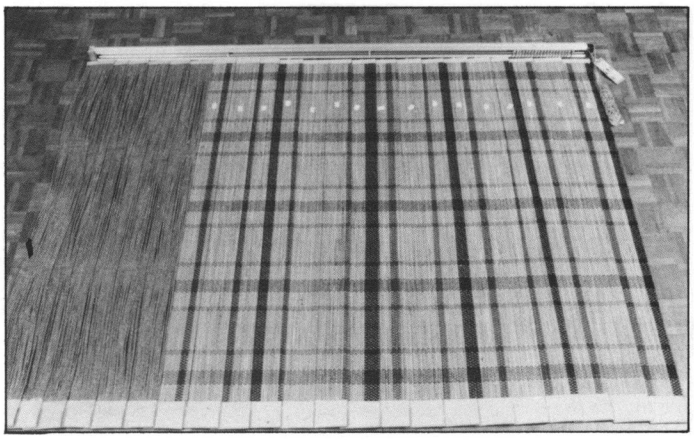
10



11



12



13

7．パイロット・デザインNo. 8　ティーテーブル。甲板面は七島いの手織。
8．パイロット・デザインNo. 6　丸型ストウール。クッションは七島いの手織り。
9．セットにしたところ。
10．No. 8のヴァリエーション。柄は既製品のものを流用。
11．肘付椅子とティーテーブルをセットにしたもの。座、背ともにクッションの縁の処理に問題がある。

12．パイロット・デザインNo. 10 トレー、プレースプレート花台等に使える。目迫織のランチョンマットを流用する。
13．たて型ブラインドのスラットをい草製品におき変えたもの。試作は、既製品の野草莚をそのまま流用したもの。アイデアを自主的に試作したもの。

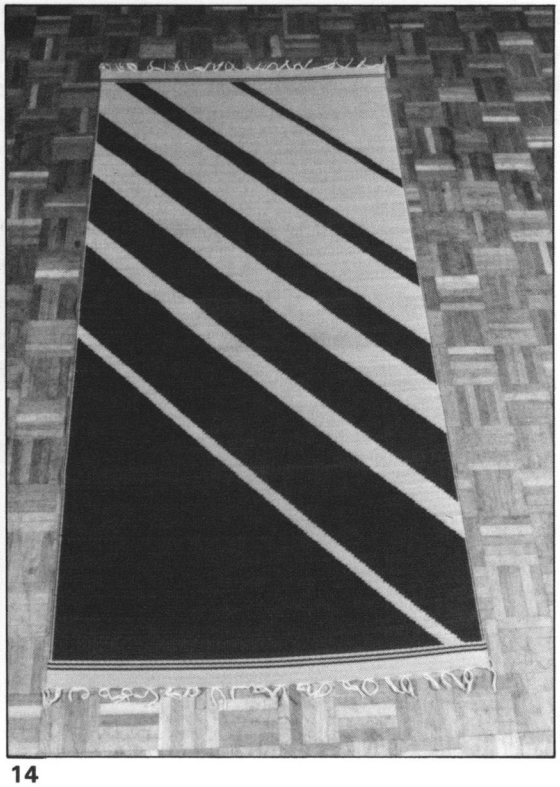
●パターンデザイン

現状打破のための短期的開発目標として、い草産業のメインである花莚のパターンデザインの必要性を感じ、パイロットデザインとして、追加デザインを行った。

基本的な考え方として、従来の花莚が畳の上敷きとしてデザインされるため、パターンもその方向で考えられ、選択されてきた。しかし、住生活様式の変化が急速に進んでいる今日、現代的な対応策として、立式の生活様式に合せた床材料としての花莚のパターンデザインということでデザインを行った。即ち、畳の上敷きではなく、板張り床の上とか、Pタイル張りの上に敷くものとして考えた。

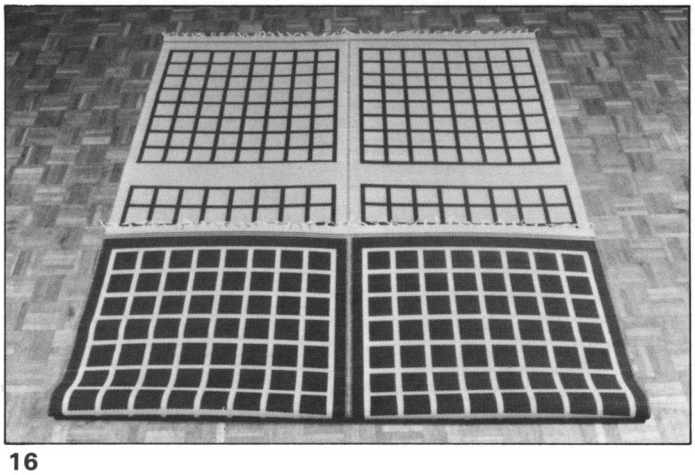
色落問題は、県の技術センターが開発した無染土染色法により解決されるであろうことを期待している。

花莚パターン

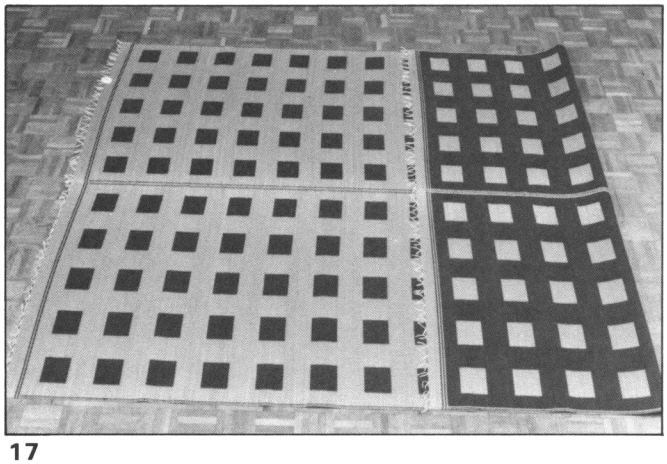


14

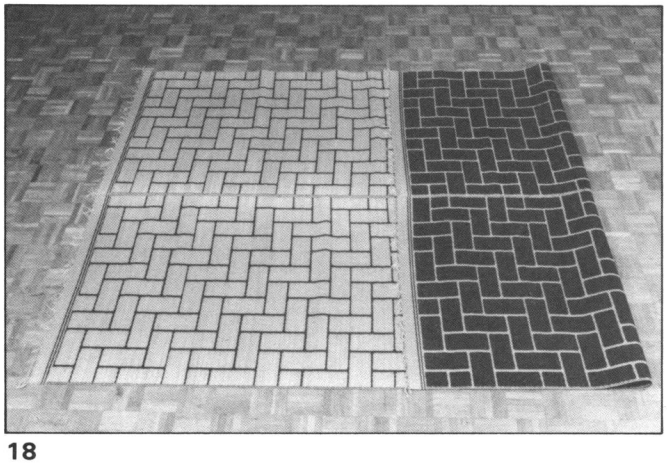
15



16

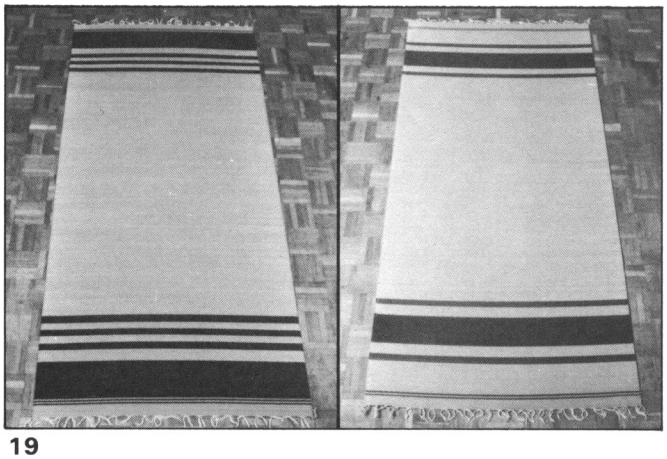


17



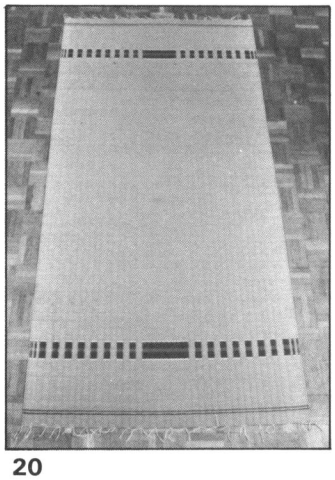
18

ランチョンマットにデザインしたものを寝ゴザサイズに仕立てたもの。配色は産地で自主的に行ったもの。



19

産地で自主的に試作したもの



20

試作品評価

①パイロットデザインNo.1は七島いと普通のい草との混ぜ織りによる新しいテクスチャーの表現を試みたが、七島いそのものが、原材料の輸入が難かしい。(加工品でないと輸入できない) 何れにしても、手織りとなる。

②パイロットデザインNo.2は、現状では手織りの方法しかないので、手織りで試織した。考え方、デザイン、特に色調については多大の刺激を与えた。

③パイロットデザインNo.3のカーペットタイル。
寸法精度、施工等について問題が多い。しかし、パイロット事業として、この分野の敷物の開発を一応手がけておく必要性はあるものと思われる。

④用途開発を目標とした家具類はクッションの納まり等に未だ多くの問題点があり、繰り返し試作研究の必要がある。又、木部の加工技術、塗装技術に関しても多々問題があり、充分とはいえない。

⑤No.10は既製の目迫織りのランチョンセットを流用しており、直ちに商品につながる。価格の面での問題はあろうが、木部の仕上げについては今一歩の感がある。高級品化のイメージが欲しい。

⑥ブラインドのスラットへの利用。
試作は、用途開発として可能かどうかということを行ったもので、今後の研究次第ではかなりの線までゆけるのではないかと思われる。某ブラインドメーカーが開発に関心を示しているとのことである。

⑦花莚パターン。
タタミの上敷としてではなく、立式生活の場での敷物としての花莚のパターンデザインとしては一応成功しているものと思われる。ただ、色彩の選び方は、後述するように、パイロットデザインであるため、色落問題解決を前提として行っているので、今後の技術的解決にまたなければならない。しかし、染色いの少いパターンは使い方で、充分商品化できるものと思われる。

経過概要

産地：倉敷産業デザイン研究会
（座長：愛知産業有限会社 植木彌寿夫）
デザインチーム：(株)剣持デザイン研究所
（協力：藤本デザイン研究所）

'53	8．7	倉敷美観地区観光土産品視察
	8	西阿知地区　守屋稔商店(織込花莚工場)他１社視察
		第１回研究会(情報交換)　於：倉敷商工会議所
	11	専門委員会(基本計画案の討議)　於：産デ振
	9．7	建部晴男商店他１社視察
	8	岡山県工業技術センター、早島町い草資料館視察
		第２回研究会(基本計画案の説明、討議、可決)於：倉敷商工会議所
	10．6	野草莚工場(愛知産業)視察
		第３回研究会(材料アプローチによるデザイン開発、開発領域の決定会議)
	11.14	第４回研究会(パイロットデザイン説明、検討会議)
	12．5	第５回研究会(試作デザインの説明、検討会議)
	12.11	第２回専門委員会(パイロットデザインまで)於：産デ振
'54	1．12	試作品の打合せ、および追加デザイン説明（色の選定）
	2．15	試作品の検討および、来年度流通対策事業の進め方

商品化に際しての考察

①手織り製品は、倉敷民芸館で見られるように、良いものが沢山ある。い縄製品にしても、敷物、袋物等の花莚製品にしても、良いものがありながら、今日では生産性が悪いという理由で等閑視されがちである。しかし、一部の人達は、手織りものは開発途上国に発注して未製品、完成品のかたちで輸入を行っているのが現状である。それ故、新しい織り組織の開発を目的としたNo.1＆２についても、そのものは作ろうと思えば、海外で手織りによるものを作って、日本に輸入するという流通経路が存在しており、事実、そうしたい旨の発言も研究会員の中からでていた。

②カーペット業界の構造をみると、使用する材料の品質の外に、作り方として機械織りによる普及品と手織りによる高級品とに別けられ、更に規格品の生産と受注(特注)生産の方式とが、夫々の目的によって使いわけられている。価格面でもそれなりにリーズナブルな構成をなしている。このカーペット業界の構造システムをい草業界にも適用できれば、手織りものの良いものも又、特定空間に適したパターンの敷物も建築家やデザイナーとの協同により開発の可能性が開かれる。すべての業者が機械生産による見込生産をするのではなく、何軒かは、機械生産であっても、少量の特注パターンを受注できるところが必要なのではないだろうか？流通対策の問題として検討する必要があると思われる。

③追加デザインを行った花莚パターンデザインについては、我々デザインチームがパイロットデザインとして提案したものの外に、自主的にデザインを行って試作をしてみるほどの熱の入れようであったが、パイロットデザインとして提案したものは、タタミの上敷きとしての敷物ではなく、普通の床材として……立式生活の床材料として花莚を考えるという立場で、パターンの大きさ、テーマ、色調をきめている。又、色調の選定にあたっては花莚の全面に染色いを用いるという従来、あまり行っていなかった方法を提案している。(ここでいう染色いとは、色彩豊かな後染めい草をさしていて、泥染工程で染色される普通のいわゆるい草の自然色？染色は含まれていない）これは染色い草の色落問題を研究している岡山県工業技術センターの研究成果に期待をかけ、近い将来に実用化への可能性もあるとのことで、色落問題の技術的解決を前提に行ったものである。それ故、試作結果は色彩とパターンの斬新さだけで、直ちに商品化の話が一部会員からでていたが、これはあくまでもパイロットデザイン事業としてとりあげたものであることを忘れてはならない。技術的解決の方策が立つまで待つのが賢明といえる。

④い縄製品で、中心から螺旋状に捲きあげてつくった円形のシート状のもの２枚の間にクッション材を挿入した円座クッションがあった。Ｇマーク選定商品であった。このクッションを作っていたおばあさんが最近亡くなられた。そのために、この円座クッションをつくる人がなくなってしまった。従って、商品の中から姿を消してしまった。
以上の話から、地方産業というものの特色あるいは宿命といえばそれまでであるが産業としての問題の根の深さを知ることができる。良いデザインでありながら、又消費者が希求していても、コ

ンスタントに供給できない現状を認識する必要がある。近代的産業体制への移行を進めるべきだろう。商品化にあたっては後継者を含めた手織り業者の組織化又は機械生産化の方策がとられて始めて可能といえるだろう。

⑤捺染技術も手作業ということで、今日では殆ど生産されていない。しかし、印刷技術の進んだ今日では、莚編みの上でも、捺染の機械化は可成のところまで可能なものと考えられる。捺染によれば、パターンは飛躍的に自由度が増加し、今日的デザインの生まれる可能性がある。

⑥捺染の機械生産が可能となれば、ファッション製品として、キャラクターデザインの導入が可能となり、このことによって附加価値を更に高めることができるだろう。

パイロットデザイン開発事業をおわって

1.

本業務を終って、当然の結果として様々な問題が指導機関を始めとして、産地研究会にも、又我々デザインチームにも残された、頭初、考えてもいなかったというよりは、むしろ地方産業の特色をだすためには協業化を推進して大産地にならずとも、ただ今日的デザインの製品ができれば、現状肯定でよいのではないかとの考えが抽象的に存在していた。しかし作業を進めていて、いよいよ最終段階にはいって、材料の染色い草の指定の色をどのように管理して、夫々が、試織にもちこめるかということになり、ここで始めて、一ケ所で染色したものを供給し合い、共同で使うという協業化の端緒が開かれた。これがきっかけとなって、試作分担も、自分が関心を持ち、試作したいものと、自分の機械の能力との関係を見定めて、お互に融通し合うようになり、パイロットデザインの試作がなされた。

2.

本業務の成果品としてのパイロットデザインの実施権について、産地では会員間の希望をどう調整したらよいかということに当面している。そのためにはどうしても倉敷産業デザイン研究会を母体とした新しい組織的なものを設けて、運用していかなければならなくなっている。デザインを中心として、しかもパイロットデザインというシンクタンクを持つ組織は、次の段階として、当然いろいろな計画を持つことができるだろう。即ち：

①独自にデザイン開発を行い、会員に供給する。
②場合によっては他産地に対して実施権の譲渡又は設定をし、その対価により収益をあげる。
③デザインポリシーを確立し、倉敷という産地色（コーポレイトアイデンティティ）を打ち出せる。
④デザイン盗用問題に関して発言権が強くなる。
⑤消費者対策（クレーム処理、動向等）の窓口となり、問題をフィードバッグできる。

などである。

広島県

佐伯地区における小木工品産業

●広島県佐伯地区における小木工品産業のデザイン開発にかかわる開発需要調査

財団法人　流通経済研究所＝〒141 東京都品川区西五反田7—22—17TOCビル　TEL 03-494-2671

■調査研究の目的 109

■調査研究の方法 109
佐伯地区小木工品製造業の現状 111
家計消費の動向 115
消費者（使用者）にみる小木工品の保有・使用・意識実態 124
参考産地の事例研究〈小田原地方小木工品製造業〉 133
今後の経営戦略 138

●広島県佐伯地区における小木工品産業のデザイン開発

有限会社　製品デザイン研究所＝〒150 東京都渋谷区東3—25—8長沢ビル　TEL 03-406-7145

■基本計画 141
目的 141
開発フロー図の作成 141

■調査 142
佐伯地区小木工産業の特色と問題点 142
デザイン開発の基本的考え方 142

■デザイン開発計画 144
デザイン開発の背景認識〈消費者ニーズ・生活環境の変化〉 144
開発すべき製品のコンセプト 144
対象商品群別によるデザインコンセプト 146
デザイン開発計画時および以後における現地の諸問題 150
デザイン開発計画時におけるアイデアデザインの説明用作品例 151

■パイロットデザインの作成 152
パイロットデザイン作成に当っての業務の進め方 152
パイロットデザインの提示と評価 152
地区企業グループの自主作品の提示と評価 156

■試作品とその評価 159
試作に際しての一部の対策 159
最終的試作品の評価 159
過去の大要と評価のまとめ 163

■商品化への考察 164

■実施経過 164

広島県佐伯地区における小木工品産業のデザイン開発にかかわる開発需要調査

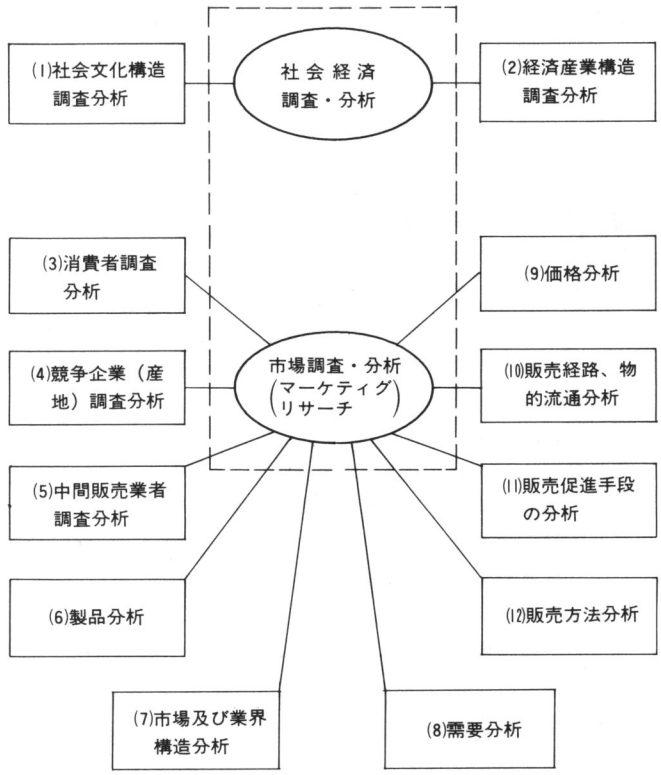
調査研究の目的

本調査研究は地方産業デザイン開発推進事業実施地区である広島県佐伯地区における小木工品を対象として実施するものであり、
①新しい生活様式に合致した幅広い需要を前提とし、木目等素材の美しさを生かす小木工品の新しい製品コンセプトを確立し
②こうした製品コンセプトに対応した市場特性を把握し
③この製品コンセプトに基づく製品づくり、販売流通のための産業構造を検討し
④市場開拓、販売促進のためのマーケティング活動の研究
等の課題を明らかにすることにより、該当地区産業振興のために役立てることを目的とする。

調査研究の方法

全体のフレームワーク（枠組み）

需要開発調査全体のフレームワークは次のようになっている。



〈凡例〉 ⬚ で囲んだ部分が調査分析の大項目を示す。

□で囲まれた調査分析すべき12の領域についてその内容を以下でみてゆく。

●社会文化構造調査分析

①人口動態調査分析
（性別人口、年令別人口、職業別人口、地域人口、労働人口、結婚人口など）
②文化構造及び変化の調査分析
＊ 国民性、民族性、宗教
＊ 生活慣習、生活サイクル
＊ 衣食住の特性・変化
＊ 労働時間と余暇の変化

＊社会階層分化
＊性生活慣習及び変化
＊価値体系・価値観の変化
＊気候風土と文化構造
＊教育水準の変化
＊集中と過疎
③消費構造調査分析
＊個人所得及び変化
＊家計・個人消費支出分析
＊貯蓄構造分析
④通信、運輸、コミュニケーションの変化
⑤社会保障制度及び医療行政

●経済産業構造調査分析

①国民総生産水準及び鉱工業生産指数動向調査分析
②国民所得・消費動向調査分析
③物価水準動向調査分析
④政府の経済政策
⑤海外諸国の経済力、経済政策、国際収支、関税政策、政治情勢、資源の調査分析
⑥産業構造変化・動向分析
⑦業種別成長率・生産高調査
⑧政府の産業育成政策

●消費者に関する調査分析

①消費者に関する基礎的調査分析
＊消費者の心理の分析
＊消費者行動の分析
②消費者ニーズの調査分析
＊商品改良意思の収集分析
＊クレーム調査分析
③商品（サービス）消費の調査分析
＊　商品及び代替・関連製品の保有状況
＊購買行動の実態
（購買動機、購入単位、購買店、購入価格など）
＊購買決定行動
（どんな要因を重視して、購買決定を行なったか）
＊使用後の評価
＊購買目的（実使用か贈答か）
④商品購入者に関する調査分析
＊購入者の属性上の特徴
（年令、性別、年収、住居形態、学歴、職業、趣味、購読誌など）
＊購買層と非購買層との比較

●競争企業（産地）に関する調査分析

①生産上の特性分析
＊生産能力
＊設備特性
＊製造原価、流通コスト
＊原材料特性、供給源
＊技術特性
②競争企業（産地）製品についての調査分析
＊主力製品、製品ラインの特徴
＊品種構成
＊競争製品の分析（長所、短所）
③競争製品購入者の特性分析
④競争企業（産地）の販売戦略調査分析
＊販売量、市場占有率（マーケット・シェア）、成長率
＊主力商圏とその特性
＊価格政策
＊販売方法、販売経路
＊販売促進政策
＊物的流通
＊アフターサービス
⑤その他
＊研究開発状況
＊輸出状況
＊合併、合弁、共同化事業

●中間販売業者に関する調査分析

①商品関係調査
＊取扱品目と構成
＊主力取扱製品
＊競合製品及び品種
②商圏及び系列調査
＊主力商圏、販売地域
＊販売先顧客
＊販売系列
＊販売網、市場支配力
③販売能力調査
＊売上高（製品別、地域別）
＊再販売価格
④販売経路、物的流通経路
⑤販売促進方法
⑥信用・経営能力調査

●製品分析

①製品の消費形態（用途、消費主体、消費の継続性）
②製品機能の分析
＊必要機能と不要機能の分析
＊機能強化方法と排除の研究
＊付加的機能・結合的機能の研究
＊用途・差別化の研究
③製品収益性の研究
＊製品採算分析
＊採算割れ製品の発見と廃棄基準の設定
④製品間相互関係の分析（補完関係、代替関係）
⑤クレーム分析

●市場及び業界（産地）構造分析

①競争状態の分析（完全競争、不完全競争、寡占、独占）
②商品流通の構造
（流通経路の特徴、販売先、販売先地域など）

●需要分析

①需要変動分析（すう勢変動・景気変動・季節変動分析）
②製品ライフサイクルの分析
③需要弾力性分析
（価格弾力性・所得弾力性分析など）

●価格分析

①競争商品の価格分析とプライス・リーダーシップ
②市場構造と価格との関連分析
③新製品価格政策の研究
④差別価格の研究
⑤再販売価格維持方法の研究

●販売経路、物的流通分析

①販売経路分析
＊現有経路の長所・短所の分析
＊製品性格と経路の適性分析
＊製品ライン増加と現有経路との関連分析
＊販売経路の延長・短縮効果の分析
＊チャンネル・ミックスの分析
②物的流通分析
＊輸送手段の分析
＊輸送単位の分析
＊物的流通ロジスティックス・システムの研究
（支店・営業所・配給センターの立地、配給システムの研究）

●販売促進手段の分析

①広告研究
＊広告媒体の研究
（製品性格、販売経過と広告方法との関連分析）
＊広告効果の分析
（需要喚起機能、需要誘導機能、販売活動擁護機能、名声擁護機能）
②ブランド、商品名研究
③ディーラー・ヘルプスの研究
④サービス網、修理機能の研究
⑤消費者組織化の研究
⑥販売要員、市場開拓要員の研究
⑦陳列方法の研究
⑧販売促進手段ミックスの研究

●販売方法分析

①現金販売
②信用販売
③割賦販売
④委託販売
⑤通信販売
⑥競争入札、市売
⑦店頭販売
⑧訪問販売
⑨無人販売（自動販売機による販売）

以上12の項目のうち、今回調査分析を試みた個所は次の４項目である。

1「社会文化構造調査分析(1)」の中の「消費構造」に関する「家計・個人消費支出分析」
2「消費者に関する調査分析(3)」の中の「商品（サービス）消費の調査分析」
3「競争企業（産地）に関する調査分析(4)」を事例として紹介
4「市場及び業界（産地）構造分析(7)」

佐伯地区小木工品製造業の現状

広島県佐伯地区小木工品産業の現状を捉えるために、小木工品製造業者16社に対し、19項目に渡る質問紙を送り、15社からご協力をいただいた。この調査結果を基にしながら、佐伯地区小木工品製造業の現状をまとめてゆきたいと思う。

1.産地製造業者の概要

●主要製造品目による業種のタイプ

当地区小木工品製造業者16社を、主要製造品目から業種タイプに分ければ、次のようにまとめられる。

茶道具製造業 （茶びつ、茶托、盆類、なつめなどの茶器）	**5社**
玩具製造業 （けん玉、肩たたき、鳩笛、ダルマ落しなど）	**5社**
碁笥製造業 （碁器）	**2社**
食卓用品製造業 （木製スプーン類）	**1社**
家具部品製造業 （木製の引き手・つまみ類）	**1社**
その他 （彫刻加飾加工、和紙・クラフト紙を使った張り子類）	**2社**
	（計16社）

企業数からみれば、当地区は茶道具製造業と玩具製造業の２つに代表される。

●年間売上高規模

今回、回答のあった14社（有効数）全体の昭和52年売上高総計は、２億4,970万円であった。
この総年間売上高の業種タイプ別構成は次のようになる。

玩具製造業	（５社）	１億3,047万円（52.3%）
茶道具製造業	（５社）	8,499万円（34.0%）
碁笥製造業	（２社）	2,874万円（11.5%）
その他	（２社）	550万円（ 2.2%）

年間売上高では、玩具製造業が52.3%と５割の線を越えており、茶道具製造業と合わせると86.3%を占めていることがわかる。売上高規模からみても、当地区は玩具製造業と茶道具製造業の２つに代表される。
次に１社平均の年間売上高を業種タイプ別に計算してみよう。

玩具製造業	2,609万円/社・年
茶道具製造業	1,700万円/社・年
碁笥製造業	1,437万円/社・年
その他	275万円/社・年

４つの業種タイプ間で、１社当たりの年間売上高に大きな格差が表われたのは、常時従業者数の多寡による違いが大きいと考えられる。そこで業種タイプ別に、常時従業者１人当たりの年間売上高を算出してみよう。
まず１社平均の常時従業者数を出しておこう。

玩具製造業	9.2人
茶道具製造業	6.6
碁笥製造業	5.0
その他	1.0

この数値を基に、常時従業者１人当たりの年間売上高は次のようになった。

玩具製造業	284万円
茶道具製造業	258
碁笥製造業	287
その他	275

茶道具製造業の 258万円/人・年が他と比べてやや低くなるが、その他の３業種については280万円水準に集まっていることがわかる。

●従業者規模

常時従業者数の業種タイプ別分布をみてみよう。

業種タイプ＼常時従業者規模	１～３人	４～６人	７～９人	10人以上	１社平均常時従業者数
玩具製造業（５社）	社 —	社 2	社 —	社 3	人 9.2
茶道具製造業（５社）	1	1	2	1	6.6
碁笥製造業（２社）	—	2	—	—	5.0
その他（２社）	2	—	—	—	1.0
家具部品製造業（１社）	—	1	—	—	4.0
計	3社	6社	2社	4社	6.3人

15社全体では、１社平均6.3人の常時従業者がいる。１社当たりの常時従業者が多いのは玩具製造業で、9.2人、次いで茶道具製造業が6.6人と続いている。

また、準社員（パートタイマー）の有無をみると、

玩具製造業	有	３社/５社
茶道具製造業	有	２社/５社
笥笥製造業	有	０/２社
その他	有	０/２社
家具部品製造業	有	１社/１社

のようになり、玩具製造業、茶道具製造業でパートタイマーを採用している企業が多い。パートタイマーを含めた全従業者に占めるパートタイマー比率を出せば、

玩具製造業	13%（７/53人）
茶道具製造業	18%（７/40人）

となり、10%台の水準であることがわかる。

●常時従業者の平均年令

業種タイプ＼平均年令	～29才	30～34才	35～39才	40～44才	45～49才	50～54才	55～59才	60才～
玩具製造業（５社）	—	—	—	1社	3社	—	1社	—
茶道具製造業（５社）	—	1社	—	—	1	1社	—	2社
碁笥製造業（２社）	—	—	—	—	—	1	1	—
その他（２社）	1	—	—	—	—	—	—	1
	１社	１社	—	１社	４社	２社	２社	３社

有効回答14社の分布は左下表のようになるが、全体的にみて45才以上の企業が14社中11社を占め、常時従業者の年令が高令化していることを示している。

●創業年

有効回答15社の内訳は以下の表のようになる。

時代区分＼業種	玩具製造業	茶道具製造業	碁笥製造業	その他	家具部品製造業	計
明治	社 2	—	—	—	社 1	社 3
大正	—	社 4	—	—	—	4
昭和（戦前）	—	—	—	社 1	—	1
昭和（戦後）	3	1	社 2	1	—	7

15社全体では、昭和戦後に創業した企業が約半分を占め、比較的新しい企業が多い。しかし業種タイプ別にみてゆくと、茶道具製造業は大正期、それも大正10～12年の時期に創業した企業が大半を占め、歴史は比較的古いといえる。

また明治時代に創業した古い（伝統のある）企業は、玩具製造業に多くみられる。

●後継者の有無

現在、後継者がいると回答された企業は15社中11社を数える。業種別にみると以下のようになった。

玩具製造業	３社/５社
茶道具製造業	５社/５社
碁笥製造業	２社/２社
その他	１社/２社
家具部品製造業	０/１社

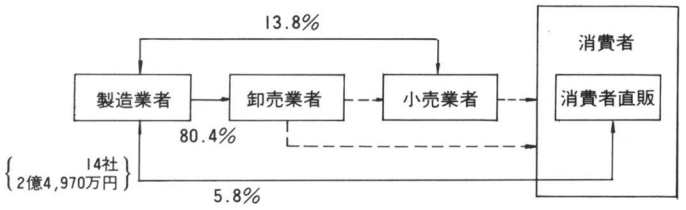
後継者有りと回答された11社について、後継者の年令をみると、

10代	１社
20代	4
30代	4
40代	1
50代	1

20代、30代に集中していることがわかる。社長の世代交代が進行していることを示していると考えられる。

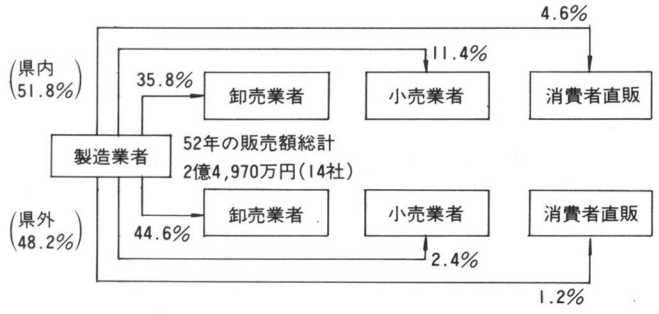
2. 商品流通の実態

産地製造業者の販売先データから、商品の流れを図示すれば以下のようになる。



〈凡例〉
1 パーセントは販売金額ベースである。
2 実線部分は明らかになった所を示し、点線部分は不明な所を示す。
3 「消費者直販」の内容としては、注文販売、通信販売、製造業者の直営店での販売、贈答用販売などが含まれる。
4 データは昭和52年1年間の売上高を使用。

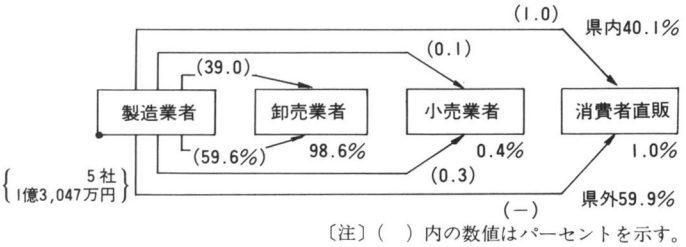
上図でみるように、販売先としては卸売業者が圧倒的に高く、年間販売額2億4,970万円のうち、80.4%が卸売業者に流れている。上図に販売先地域のデータを加えると次のように示せる。



上図からみた特徴は以下のようにまとめられる。
①販売先地域は、広島県内、県外でほぼ2分される。
②卸売業者への販売は全体で80.4%であるが、そのうち約55%に当たる44.6%は広島県外の卸売業者に対する販売である。
県内の卸売業者への販売は、卸売業者全体に対する販売額の約45%でしかない。
③小売業者及び消費者直販では、県内の業者に対する販売の方が圧倒的に高く、それぞれ83%、79%を占めている。

次に業種別に販売先の特徴をまとめてみよう。

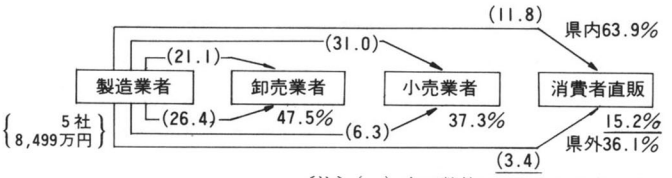
〈玩具製造業〉



〔注〕( ) 内の数値はパーセントを示す。

①玩具製造業の販売先は、そのほとんど（98.6%）が卸売業者である。
②販売先卸売業者の所在地域は、約60%が広島県外である。
③木工玩具製品は6割が広島県外の業者に販売されている

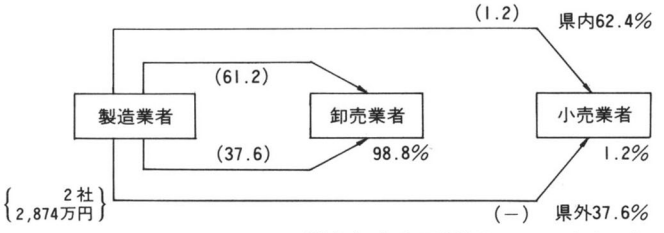
〈茶道具製造業〉



〔注〕( ) 内の数値はパーセントを示す。

①茶道具製造業の販売先は、他業種に比べて卸売業者への販売比率が低下し、47.5%を占めているに過ぎない。その代わり、小売業者、消費者直販への販売ウエイトは相対的に高まり、それぞれ37.3%、15.2%を占め、両者で全体の5割強を占めるまでになっている。
②販売先地域では、玩具製造業とは反対に、広島県内への販売比率が63.9%と高くなっている。
③但し卸売業者への販売は、広島県外の方が多く、それへの販売の約55%が県外の業者となっている。

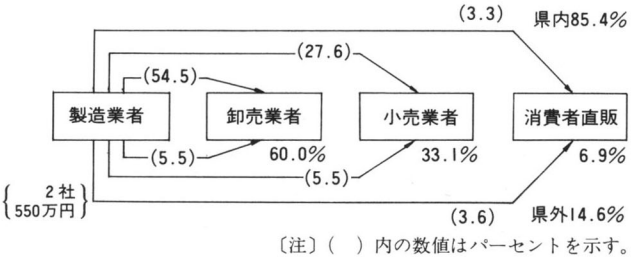
〈碁笥製造業〉



〔注〕( ) 内の数値はパーセントを示す。

①碁笥製造業の販売先は、そのほとんど（98.8%）が卸売業者である。
②販売先地域では広島県内の方が高く、62.4%を占める。

〈その他〉



〔注〕( ) 内の数値はパーセントを示す。

①その他の製造業では、卸売業者への販売比率が他の業種に比べてやや低下しているが、それでも60%を占めている。
その低下分だけ小売業者への販売比率が相対的に増加している。
②販売先地域では、広島県内への販売比率が85.4%と高い。
次に、取引先店数の規模分布をみてみよう。

業種＼取引先店数	取引先	～9店	10～19店	20～29店	30～39店	40～49店	50店～
玩具製造業（5社）	卸売業者	1社	1社	1社	—	1社	1社
	小売業者	1	—	—	—	—	—
茶道具製造業（5社）	卸売業者	2	3	—	—	—	—
	小売業者	1	2	—	1社	—	1
碁笥製造業（2社）	卸売業者	2	—	—	—	—	—
	小売業者	1	—	—	—	—	—
その他（2社）	卸売業者	2	—	—	—	—	—
	小売業者	1	1	—	—	—	—

前表からみた特徴は、

①玩具製造業の卸売業者への販売店数と、茶道具製造業の小売業者への販売店数は、比較的多い。

②それ以外は販売店数が1桁となっている企業が多く、茶道具製造業の卸売業者への販売店数とその他の製造業の小売業者への販売店数が10台となっているだけである。

3. 競争状況

産地の企業が直面している競争状況を、経営者の意識面と売上高の伸びの両面から接近してゆきたいと思う。

まず経営者の意識面からみてゆこう。

競争による影響度を大きいものからA、B、Cとすると、以下のような意識を経営者が持っている。

業種＼影響度	大（A）	中（B）	小（C）
玩具製造業（4社）	2社 {地元、小田原、伊勢会津若松}	1社 {地元、小田原群馬}	1社 {地元、小田原静岡}
茶道具製造業（4社）	2社 {地元}	1社 {地元、小田原、高松南木曽}	1社 {地元、小田原}
碁笥製造業（2社）		1社 {能登、岡山、福井}	1社 {地元、能登}
その他（1社）		1社 {輸入もの（台湾、フィリピン）}	

〈凡例〉A．販売額が前年に比べて減少した
B．販売額が停滞してしまった
C．販売額が前年に比べて、わずかに増えたに留まった
（注）{　} 内の地域は、競合産地を示す

上表より、地元同業者及び他産地業者との競争により、売上げが前年に比べ減少ないし停滞したとみる経営者が多いことがわかる。

また、競争による影響が大であったとみる経営者が多いのは、当地区を代表する玩具製造業と茶道具製造業である。

競合先は、玩具と茶道具製造業では、地元と小田原が共通して挙げられている点に特徴があり、産地内競合と産地間競合の両面があることを示している。

次に売上高の増加率をみてみよう。

昭和50年に対する52年の売上高の増加率は以下のようになる。

玩具製造業（5社）	16.2%	（年平均 7.8%）
茶道具製造業（5社）	29.3%	（年平均13.7%）
その他製造業（2社）	3.8%	（年平均 1.9%）
上記業種全体（12社）	20.5%	（年平均 9.5%）

有効データの得られた3業種についてみたのが上記の数字であるが、3業種全体、各業種毎の伸びは、その他の製造業を除いて、大幅に低い伸び率とはいえないだろう。家計消費支出の伸びが年平均10%位あることと合わせてみると、茶道具製造業を除いては、決して高い伸び率とはいえない。

今後は売上げの伸びを個別企業ベースで捉えてみると、また違った様相を示す。玩具と茶道具の2業種についてみてみよう。

52年の50年に対する伸びの状況

	増加	減少
玩具製造業（5社）	4社 {6.9%, 12.5, 24.2, 28.6}	1社 {△ 7.3%}
茶道具製造業（5社）	3社 {25.0%, 56.1, 300.0}	2社 {△ 0.3%, △20.0}

上記でみるように、業種全体が増加していても、個別企業では減少してしまった企業が存在していることがわかる。

茶道具製造業は全体で29.3%の伸びを示したが、内容は減少した企業が5社中2社あり、全体の伸びの値でみるようなバラ色ではない。茶道具製造業が比較的高い増加率を示したのは、急速に成長した企業に負う所が大きく、この企業を除いた伸びを計算すれば15.2%に過ぎなくなり、玩具製造業の16.2%とほぼ同水準になってしまう。

玩具と茶道具の両業種を比較すれば、産地内の企業間格差は茶道具製造業で強く出てきているとみられる。

以上みてきたことから競争状況を判断すれば、次のことが言えるであろう。すなわち、産地内同業者並びに他産地業者との競争の結果、売上げは経営者の思っていた程は伸びず、停滞ないし減少しているという意識を強く醸成するに至った。一方、売上高の増加率は全体ないし業種でみると、一部の業種を除き、大幅に低い伸び率であるとはみられない。

しかし、家計消費支出の伸びが年平均10%水準であることを考慮すれば、決して高い伸び率であるとはいえない（但し、茶道具製造業は比較的高い伸びを示してはいる）。

全体の伸び率がまあまあ（年率9.5%）の水準であり、当地区の代表的な2業種もやや低い（年率7.8%）ないしやや高い（年率13.7%）水準であることをみると、競争による影響度はそれ程でもないようにみられるが、同一業種内の企業間の伸び率の格差をみれば、影響度はそれ程でもないとは判断できない。産地内同業者並びに他産地業者との競争は、同一業種内での企業間格差となって表われてきているとみられる。また、競争の質が同質化してきていることも否めない。

4. 経営上の問題点

各業種毎に経営上の問題点をみてゆきたい。

〈玩具製造業〉

玩具製造業が現在抱えている経営上の問題点は以下のようにまとめられる。

①新製品の開発力が弱いこと

＊既存製品の売上げが減少傾向を辿っているので、これに代わる新製品の開発が急務である。

＊新製品の売り先の開拓力が弱い。

②資金力が弱いこと

＊資金の余裕が少ないので、新製品を開発しても、思い切って投資することができない。それで製品開発即売上げ増大となりにくいのではないか。

③製品価格を引上げられないこと

＊過去5年間、価格は据置きのままである。

④人件費の増加が大きく、利潤を圧迫していること
⑤利潤が少ないので有能な人材を集めることが難しいこと
〈茶道具製造業〉
茶道具製造業が現在抱えている経営上の問題点は以下のようにまとめられる。
①新製品の開発と市場の開拓が遅れていること
＊都市市場への進出が遅れている。
＊茶道具以外で、木目、木質を活かした製品の開発が遅れている。
〈碁笥製造業〉
碁笥製造業が現在抱えている経営上の問題点は以下のようにまとめられる。
①主に使用する材料の安定入手が困難になってきていること
②技術職人の確保が困難になってきていること
③若い男の人材が育たないこと
④売上げに対する人件費率が高すぎること
＊50%以上となっている。
〈その他の製造業〉
その他の製造業が現在抱えている経営上の問題点は以下のようにまとめられる。
①伝統的な技術や技法を商品に活かし切れていないこと
以上4業種について、現在抱えている経営上の問題点をみてきたが、それぞれの業種に特有な問題点がある一方で、多くの問題点は多くの業種に共通しているといえるだろう。「新製品の開発力の弱さ」「市場開拓の遅れ」「資金力の弱さ」「人件費の上昇による利益の圧迫」「主材料の入手困難」「技術者（職人）の養成と確保の困難さ」「販売や材料保管に要する経費の増大」などは、多くの業種に共通する経営上の問題点である。
それぞれの問題点は、ある一定の関係により連関していることが多く、問題点の要因連関の構造を明らかにすることができれば、問題点の解決はより容易になるであろう。
②流通業者の販売力が弱いこと
＊卸売業者、小売業者の販売力が弱いために、製品が少量しかさばけない。
③販売に要する経費が次第に大きくなってきていること
＊高価格品の販売に力を入れてくるにつれて、地元外への販売ウエイトが高まり、遠方客に対する外交、配達等の販売・物流コストが多くなって困っている。
④高級品用良材の入手が次第に困難になってきており、入手するのに要する資金が足りないこと
⑤材料の保管に要する経費が増大してきていること
＊製材した材料や荒挽きした材料の置き場が近くになく、しかも広さが足りない。そこで遠方に材料置場を借りることになるが、その時、材料置場への往復に要するコストや、乾燥した材料を絶えず整理しておかねばならない手間が多くかかってきている。
⑥材料の仕入れから仕上げまで1年以上かかるが、その間の資金が足りないこと
⑦人件費や材料費が上昇してきているために利益が圧迫されていること。
＊給料の上昇に見合うだけの利益が出しにくい。
⑧技術者養成が困難なことと、養成した技術者を他の業者に引き抜かれる心配があること
⑨生産設備の拡充が困難なこと
＊住宅地内に工場があるため、騒音に対する反対があり、設備の拡充が困難である。

家計消費の動向

1. 家計消費支出とその内訳

総理府の「家計調査年報」によれば、昭和52年の1世帯当たり（全国、全世帯）、年平均1ヵ月間の消費支出は、190,497円であった。これは年間で 2,285,964円に相当する。これの5大費目への配分は次のようになる。

食料費	30.8%	(58,660円)
住居費	9.1%	(17,377円)
光熱費	4.2%	(7,982円)
被服費	10.1%	(19,189円)
雑費	45.8%	(87,288円)
	(計 100.0%)	(計190,497円)

月間消費支出 190,497円のうち、45.8%は雑費として消費され、5大費目の中ではもっともウエイトが高い。次いで大きいのは食料費の30.8%であるが、これはエンゲル係数を示している。月間消費支出を大雑把に3つに大別すれば、45%が雑費、30%が食料費、残りが25%と示せるだろう。
消費支出項目を細分化してゆくと、消費支出の内容が明らかとなる。まずもっともウエイトの高い雑費の内容からみてゆこう。

教養娯楽	8.6%	(16,356円)
交際費	8.4%	(15,970円)
交通通信	3.8%	(7,210円)
自動車等関係費	3.6%	(6,947円)
教育	2.6%	(5,029円)
理容衛生	2.6%	(4,938円)
保健医療	2.6%	(4,853円)
仕送り金	1.8%	(3,486円)
たばこ	0.7%	(1,312円)
負担費	0.7%	(1,235円)
損害保険料	0.4%	(848円)
文房具	0.3%	(547円)
その他	9.7%	(18,556円)

雑費の中では、上記のリストにみるように、教養娯楽、交際費の比率がかなり高い。次いで交通通信、自動車等関係費が続き、その後に教育、美と健康関係費が続いている。
食料費の内容では、

副食品	16.5%	(31,384円)
し好食品	6.3%	(11,907円)
主食	4.4%	(8,466円)
外食	3.6%	(6,903円)

のようになり、おかずとなる副食品の比率が食料費の5割強を占める。副食品の中では、肉類 3.7%、魚介類（生鮮魚介、塩干魚介）3.9%、加工食品2.8%が比較的支出額が多い。
被服費の内容では、洋服の3.5%、身の回り品の2.7%が高い値を示している。
住居費の内容では、家具什器の4.1%、家賃地代の2.8%が高い。

図表２－１　１世帯当たり年平均１ヵ月間の消費支出とその内訳の時系列推移（全国・全世帯）

支出項目(注1) ＼ 暦年	45年	46年	47年	48年	49年	50年	51年	52年	
消費支出	79,531円 100.0%	87,475円 100.0%	96,026円 100.0%	112,116円 100.0%	136,024円 100.0%	157,982円 100.0%	174,790円 100.0%	190,497円 100.0%	
1．食料品	34.1%	33.3%	32.6%	31.9%	32.6%	32.0%	31.6%	30.8%	↘ ↘
1）主食	5.8%	5.3	4.8	4.5	4.5	4.5	4.5	4.4	↘ ↘
①米穀	4.4%	3.9	3.5	3.1	2.9	3.0	3.0	2.9	↘ ↘
②麦雑穀	0.0%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
③パン	0.7%	0.7	0.6	0.6	0.7	0.7	0.7	0.8	→ →
④めん　その他	0.7%	0.7	0.7	0.8	0.9	0.8	0.8	0.7	→ →
2）副食品	17.8%	17.5	17.2	17.2	17.8	17.3	17.2	16.5	↘ ↘
①生鮮魚介	2.7%	2.8	2.8	2.6	2.8	2.8	2.9	2.8	→ →
②塩干魚介	1.1%	1.1	1.1	1.1	1.2	1.1	1.1	1.1	→ →
③肉類	3.5%	3.5	3.7	3.8	3.8	3.8	3.9	3.7	ややup
④乳卵	2.6%	2.4	2.3	2.1	2.2	2.1	1.9	1.8	↘ ↘
⑤野菜	3.0%	2.8	2.6	2.8	2.8	2.6	2.7	2.5	↘ ↘
⑥乾物	0.6%	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	↘ ↘
⑦加工食品	2.7%	2.7	2.7	2.8	2.9	2.8	2.8	2.8	→ →
⑧調味料	1.6%	1.6	1.5	1.5	1.6	1.6	1.5	1.4	→ →
3）し好食品	7.3%	7.3	7.2	6.8	6.9	6.7	6.4	6.3	↘
①菓子	1.9%	1.9	1.9	1.8	2.0	1.9	1.9	1.7	→
②果物	2.1%	2.2	2.1	2.0	1.9	1.9	1.8	1.7	↘
③酒類	1.7%	1.6	1.6	1.5	1.5	1.5	1.3	1.4	↘
④飲料	1.6%	1.6	1.6	1.5	1.5	1.4	1.4	1.5	→
4）外食	3.2%	3.2	3.4	3.4	3.4	3.5	3.5	3.6	up
2．住居費	10.6%	10.8	10.7	10.5	10.3	9.7	9.3	9.1	↘
1）家賃地代	2.7%	2.7	3.0	2.9	2.8	2.6	2.7	2.8	→
2）設備修繕	1.9%	1.8	1.8	1.9	2.1	2.0	1.7	1.6	↘
3）水道料	0.5%	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.6	0.6	→
4）家具什器	5.5%	5.8	5.4	5.2	5.0	4.7	4.3	4.1	↘
3．光熱費	3.9%	4.0	3.8	3.7	3.8	4.0	4.0	4.2	ややup
1）電気代	1.9%	1.9	1.8	1.7	1.7	1.8	1.7	1.9	→
2）ガス代	0.7%	0.8	0.8	0.7	0.7	0.9	0.9	0.9	up
3）他の光熱費	1.3%	1.3	1.2	1.3	1.4	1.3	1.4	1.4	→
4．被服費	10.8%	11.0	10.9	11.4	11.0	10.5	10.5	10.1	↘
1）和服	1.0	1.1	1.0	1.1	1.0	0.9	0.9	0.8	↘
2）洋服	3.0	3.1	3.3	3.6	3.5	3.5	3.7	3.5	up
3）シャツ下着	1.7	1.7	1.8	1.9	1.9	1.7	1.7	1.6	→
4）他の衣料	2.2	2.3	2.1	2.1	1.9	1.7	1.6	1.5	↘
5）身の回り品	2.9	2.8	2.7	2.7	2.7	2.7	2.6	2.7	→
5．雑費	40.6	40.9	42.0	42.5	42.3	43.8	44.6	45.8	up
1）保健医療	2.7	2.7	2.7	2.6	2.5	2.5	2.6	2.6	→
2）理容衛生	2.7	2.6	2.6	2.7	2.6	2.5	2.5	2.6	→
3）交通通信	3.0	3.0	3.2	3.1	3.0	3.0	3.2	3.8	ややup
4）自動車等関係費	2.2	2.5	2.6	3.1	2.8	3.1	3.3	3.6	up

支出項目＼暦年	45年	46年	47年	48年	49年	50年	51年	52年	
5）教育	2.3%	2.3%	2.2%	2.2%	2.2%	2.3%	2.4%	2.6%	ややup
6）文房具	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	→
7）教養娯楽	7.9	7.6	7.9	8.1	8.0	8.4	8.6	8.6	up
8）たばこ	0.9	0.8	0.8	0.7	0.6	0.7	0.7	0.7	→
9）仕送り金	1.9	1.7	1.7	1.6	1.6	1.9	1.8	1.8	→
10）負担費	0.5	0.6	0.6	0.5	0.6	0.6	0.6	0.7	→
11）損害保険料	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	→
12）その他	8.6	8.8	9.1	9.1	9.3	9.7	9.4	9.7	up
13）交際費	7.3	7.6	7.9	8.1	8.4	8.4	8.6	8.4	up

〔資料〕総理府統計局「家計調査年報」昭和52年版による　（注1）支出項目は用途分類項目を使用

消費支出の各項目に含まれる品目内容

＊乳卵……牛乳、粉ミルク、バター、チーズ、鶏卵、その他

＊加工食品……豆腐、納豆、こんにゃく、竹輪、かまぼこ、魚肉ソーセージ、煮物・つくだ煮、漬物、各種缶詰、サラダ、コロッケ、天ぷら、他の調理食品

＊設備修繕……木材、金具、他の修繕材料（セメント、砂、レンガ、リノリューム）、たたみ、板ガラス、手間代、設備工事費、その他の設備修繕（風呂桶、風呂釜、庭石、庭用植木など）

＊家具什器……食器、台所用品、電気製品、家具、その他（ミシン、洗濯用具、掃除用具、台所用洗剤、カーテン、のれん、ヘルスメーターなど）

＊シャツ・下着…セーター、ワイシャツ、肌着

＊他の衣料……くつ下、手袋、生地・糸類、寝具

＊身の回り品……履物、傘類、えり巻、帽子、ネクタイ、手提げカバン、ハンドバッグ、旅行カバン、他のバッグ、服飾品小物（ハンカチーフ、ライター、パイプ、コンパクト、サングラスなど）装身具（指輪、カフスボタン、ブローチ、ネックレスなど）、スポーツ用衣類・履物・身の回り品、仕立代、洗濯代

＊理容衛生……理髪代、パーマネント代、石けん、シャンプー、洗濯用流剤、化粧品、歯みがき、殺虫・防虫剤、ちり紙、清掃代

＊教育……授業料、入学金、学校寄付、研究費、学級費、プリント代、テスト代

＊教養娯楽……新聞、雑誌、週刊誌、教科書、学習参考書、辞書、書籍、聴視観覧料（カラーテレビ等受信料、映画、スポーツ観覧料、入園料）、スポーツ用品（スポーツ用衣類・履物は除く）、カメラ、フィルム、玩具、切花、ピアノ、レコード、他の楽器、室内装飾品（観賞用人形、額縁、花器、書画、こっとう品など）、愛玩動物・園芸用品、碁盤、オルゴール、碁石、麻雀パイ、トランプ、点茶道具、手芸材料、補修教室（塾、家庭教師代）、月謝類（英会話、洋裁など）、旅行費、冠婚葬祭費、諸会費（クラブ会費、同好会費、後援会費、パーティー券、レクリエーション会費など）、宝くじ、馬券

＊負担費……町内会費、婦人会費、同窓会費、遺族会費、労働組合費など

＊その他……贈与金（せん別、香典、見舞金）、家事使用人給料、こづかい、その他（登記手数料、代書料、持参金、碁石など）

＊交際費……社交のための贈答金品、病気見舞、出産祝、栄転祝、結婚祝、新築祝、せん別、香典、来客接待用の飲食物品費
（用途分類でのみ設定）
（交際費以外の項目で支出されたもののうち、交際費の内容に該当するものは、この項目に集計されている。）

2. 家計消費支出の増加率

家計消費支出の対前年増加率の推移からみてゆこう。昭和45年以降では、48～50年の原油価格暴騰によるインフレ期を別とすれば、概ね10%水準で消費支出が拡大していることを示している。例えば、45年を100とした時の47年の増加指数は120.74となり、年平均成長率は9.9%である。また50年を100とした時の52年の増加指数は120.58となり、年平均成長率は9.8%である。（参考までに45年から52年までの7年間の年平均成長率は13.3%である）。

次に、45年から52年までの7年間の家計消費支出の増加率をみてゆこう。消費支出全体の増加率は 2.4倍となっているが、この伸び率を基準として、伸びの高かった支出項目と、低かった支出項目とに分けられる。まず、支出額の伸び率が比較的高かった支出項目を拾ってみよう。

自動車等関係費	3.96倍
水道料	3.05
交通通信	3.03
ガス代	3.02
損害保険料	2.98
負担費	2.85
パン	2.84
洋服	2.77
交際費	2.76
外食	2.74
教育	2.72
雑費その他	2.72
教養娯楽	2.61

上記のリストでの特徴は、

①自動車を主とする関係費の伸びが著しく高い。
②水道、交通、ガスなどの公共料金関連項目の支出の伸びも高い。(公共料金値上げによる効果が強いとみられる)。
③食料費の中では、パンと外食に対する支出の伸びが高い。
④被服費の中では、洋服に対する支出の伸びが高い。
⑤教育、教養娯楽に対する支出の伸びも高い。
⑥交際費に対する支出の伸びも高い。

などの諸点が指摘できるだろう。

一方、支出額の伸びが比較的低かった支出項目を拾ってみよう。

麦雑穀	1.07
他の衣料	1.60
乾物	1.65
乳卵	1.69
家具什器	1.81
米穀	1.85
果物	1.85
和服	1.86
たばこ	1.91
酒類	1.96
設備修繕	2.00
野菜	2.02
調味料	2.03

ここでの特徴は、

①食料費に含まれる項目が多い。
②住居費の中では、家具什器、設備修繕に対する支出の伸びが低い。
③被服費の中では、他の衣料、和服に対する支出の伸びが低い。
④雑費の中では、たばこが伸びの低い支出項目として上っている。

などの諸点が指摘できよう。

ところで支出金額の伸びが高い、低いといっても、支出金額の大きさにより、増加支出金額に対する重みは異なってこよう。そこで支出金額と支出金額の増加率とによって、支出項目を分類してみると、以下の7つに分かれる。

①高支出・高増加項目
　雑費その他、教養娯楽、交際費
②中支出・高増加項目
　自動車等関係費、交通通信、教育、洋服、外食
③小支出・高増加項目
　水道料、ガス代、損害保険料、負担費、パン
④中支出・中増加項目
　肉類、加工食品、生鮮魚介、家賃地代、身の回り品、理容衛生、保健医療
⑤小支出・中増加項目
　めんその他、塩干魚介、菓子、飲料、電気代、他の光熱費、シャツ下着、文房具、仕送り金
⑥中支出・小増加項目
　米穀、野菜、家具什器
⑦小支出・小増加項目
　麦雑穀、調味料、乾物、乳卵、果物、酒類、設備修繕、和服、他の衣料、たばこ

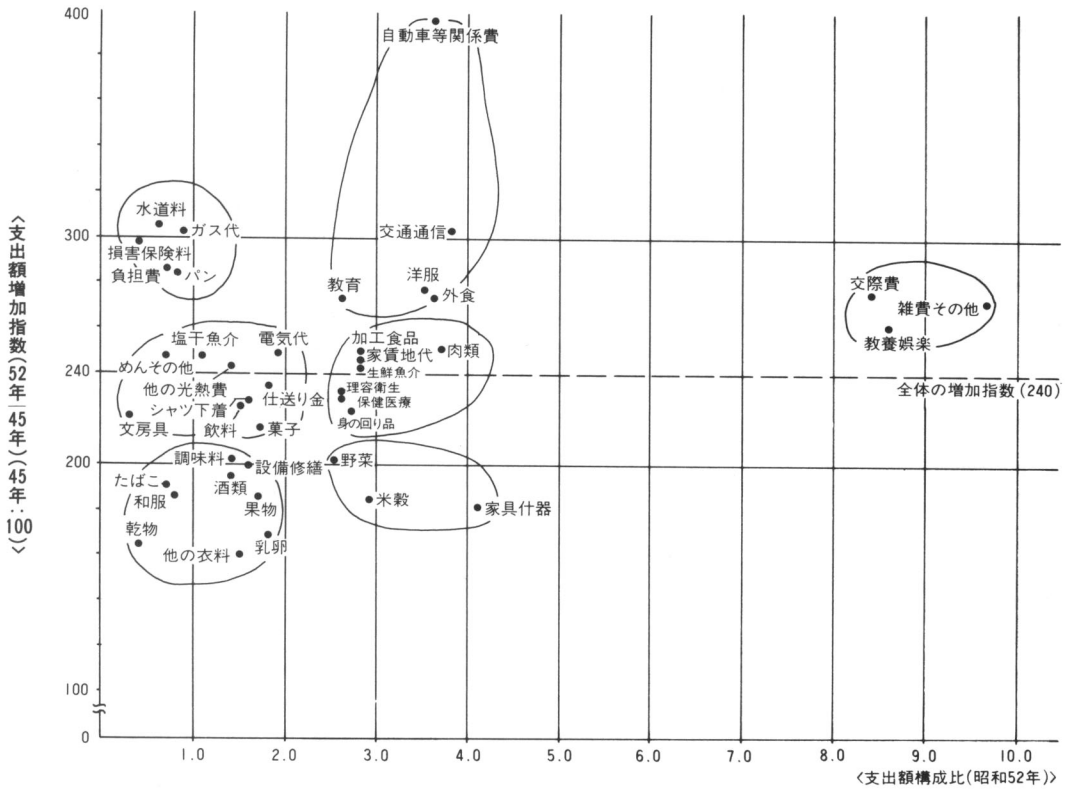
図表2－2　1世帯当たり年平均1ヵ月間の消費支出及びその内訳の対前年増加率の時系列推移（全国・全世帯）

暦年 / 支出項目(注1)	45年	46年	47年	48年	49年	50年	51年	52年	増加指数(45年＝100)
消費支出	13.0%	10.0%	9.8%	16.8%	21.3%	16.1%	10.6%	9.0%	240
1．食料費	11.3%	7.6%	7.5%	14.1%	23.9%	13.8%	9.6%	6.1%	217
1）主食	1.0	0.5	0.6%	7.9	21.4	16.8	11.1	7.6	161
①米穀	－0.6	－1.7	－2.4	3.4	11.7	○20.5	12.0	7.3	185
②麦雑穀	－16.7	－20.0	－16.7	0.	○30.0	0.	○30.8	－5.9	107
③パン	6.2	6.2	7.5	16.6	○45.8	13.3	○15.8	11.7	○284
④めんその他	7.5	9.6	11.9	○22.7	○41.0	7.8	3.6	4.7	248
2）副食品	13.4	8.4	7.5	17.2	○25.5	12.8	9.9	4.4	222
①生鮮魚介	○19.4	○13.9	8.4	7.6	○30.6	18.0	12.5	5.5	243
②塩干魚介	14.5	12.0	10.6	19.4	○25.9	11.0	9.3	9.5	247
③肉類	11.5	11.6	○13.5	○21.0	20.0	17.7	12.2	3.7	○252
④乳卵	3.0	1.3	3.8	8.8	○27.7	9.5	2.4	3.0	169
⑤野菜	○26.8	2.6	2.7	○23.7	○25.4	5.3	○16.4	0.6	202
⑥乾物	○16.0	5.9	1.6	14.4	19.8	3.7	3.9	3.7	165
⑦加工食品	10.4	11.6	9.3	○21.3	○25.0	12.9	9.4	8.6	248
⑧調味料	8.6	8.0	3.1	19.0	○29.6	13.7	2.3	1.5	203
3）し好食品	12.9	12.0	8.5	9.6	22.9	13.2	5.3	6.4	204
①菓子	11.0	1.0	8.5	8.8	○36.2	11.6	8.1	2.0	216
②果物	○16.8	16.2	7.9	9.9	17.6	12.1	4.8	2.2	185
③酒類	7.9	7.4	4.8	9.9	21.9	14.2	1.9	10.5	196
④飲料	15.8	15.6	○12.8	9.8	15.6	15.9	5.7	○13.8	225
4）外食	○16.6	16.7	○17.0	17.2	21.5	16.7	○14.1	11.4	○274

支出項目(注1) ＼ 厚年	45年	46年	47年	48年	49年	50年	51年	52年	増加指数(45年＝100)
2．住居費	11.5%	12.6%	8.0%	14.6%	19.6%	9.2%	5.7%	7.3%	206
1）家賃地代	7.9	9.1	○19.9	14.0	15.0	10.0	13.3	○13.9	244
2）設備修繕	15.2	7.0	6.7	○20.5	○39.7	8.1	−1.7	−1.9	200
3）水道料	10.8	○13.9	11.3	11.8	7.3	○21.5	○43.7	○15.0	○305
4）家具什器	12.2	○16.2	2.4	13.2	16.3	8.2	0.9	5.8	181
3．光熱費	11.8	12.2	4.3	14.1	23.7	○24.4	9.2	○14.5	○257
1）電気代	11.6	○13.0	7.1	9.4	16.2	○24.2	6.2	○22.7	249
2）ガス代	11.8	○16.0	8.5	11.2	22.2	○41.4	10.8	○12.5	○302
3）他の光熱費	11.9	8.9	−2.4	○23.5	○35.0	15.7	12.1	5.8	243
4．被服費	12.1	11.3	9.4	○22.2	16.8	10.9	10.8	4.1	222
1）和服	○16.5	12.0	4.7	○24.8	5.3	9.9	9.5	0.1	186
2）洋服	14.2	12.4	○19.4	○24.9	19.7	18.0	○14.8	2.0	○277
3）シャツ下着	14.4	11.6	12.1	○26.4	15.9	5.5	12.8	4.3	228
4）他の衣料	8.8	○14.9	−1.4	18.5	13.1	1.3	2.9	1.0	160
5）身の回り品	9.8	6.9	7.4	18.0	21.0	12.8	9.7	10.1	223
5．雑費	15.2	10.7	12.7	18.2	20.8	○20.2	12.6	○12.1	○270
1）保健医療	11.7	9.0	11.6	15.1	13.7	16.8	○15.7	6.3	229
2）理容衛生	9.5	6.9	9.8	18.4	17.6	13.5	11.9	11.0	230
3）交通通信	14.6	11.2	○16.5	13.3	16.5	16.8	○17.2	○29.7	○303
4）自動車等関係費	○35.4	○25.9	○13.2	○39.2	7.8	○30.1	○17.8	○20.6	○396
5）教育	3.4	8.4	6.1	15.0	24.1	18.0	○18.7	○18.2	○272
6）文房具	15.3	10.5	8.0	○22.3	○29.0	12.8	4.2	−0.4	221
7）教養娯楽	○18.4	6.4	○14.4	18.5	20.2	○22.0	○13.7	8.7	○261
8）たばこ	−1.3	2.6	9.8	3.6	10.2	○21.2	7.9	○13.3	191
9）仕送り金	○18.0	2.2	7.2	12.6	21.8	○33.3	6.8	9.6	234
10）負担費	4.3	9.2	9.3	11.4	○44.5	18.5	○14.0	9.7	○285
11）損害保険料	○20.8	○14.4	○13.2	9.5	23.3	○25.3	○18.3	○14.9	○298
12）その他	13.9	12.7	○13.0	16.8	○24.3	○21.2	6.9	○13.4	○272
13）交際費	○18.6	○14.1	○14.5	19.7	○25.6	16.8	○13.8	5.6	○276

〔資料〕総理府統計局「家計調査年報」昭和52年版による
(注1) 支出項目は用途分類項目を使用
〈凡例〉対前年増加率に○印がついているのは、同じ年の消費支出全体の伸び率に比べ、比較的高い伸び率であることを示している。

図表2－3
家計支出項目の支出額構成比と支出額増加指数からみた分布図



3. 世帯主の年令階級からみた家計消費支出の特徴

世帯主の年令階級によって、家計消費支出の内容がどのように変化しているのかを調べてみよう。

図表２－４から特徴を拾ってみれば以下のようにまとめられる。

①１世帯当たりの月平均消費支出は50～54才がピークとなっている。

②世帯主の年令が24才以下の世帯では、家賃地代のウェイトが他の年令階級に比べて、著しく高い。この他に比較的比率が、他の年令階級に比べて高いのは、家具什器と外食がある。24才以下の世帯では、家賃地代が家計消費の上に重くのしかかっているといえるだろう。

③世帯主の年令が25～34才の世帯では、家賃地代のウェイトは高いことは高いが次第に比率が減少し、軽くなってくる。一方、支出額のウェイトが他の年令階級に比べて高くなるのは、自動車等関係費である。

その他の項目では、外食費が比較的高いウェイトを示している。

④世帯主の年令が35～39才の世帯では、食料費のウェイトが他の年令階級に比べて高くなる。食料費の中では、肉類などの副食品と外食の比率が高く出ている。

その他では、自動車等関係費のウェイトが高い。

⑤世帯主の年令が40～44才の世帯では、35～39才の世帯と同様に、食料費のウェイトが他の年令階級に比べて高い。食料費の中では、主食、副食品共に高く出ており、外食も引き続き高い値を示している。

また、この年令階級では、教育費、教養娯楽費、被服費（とくに洋服と身の回り品）のウェイトが、他の年令階級に比べて高くなっていることも、特徴として指摘できる。

⑥世帯主の年令が45～54才の世帯では、雑費と被服費のウェイトが、他の年令階級に比べて高い。とりわけ雑費のウェイトは著しく高くなっている。雑費の中では、教育費、仕送り金のウェイトが高い。

その他では、設備修繕費が50～54才の世帯で比較的高く出ている。

⑦世帯主の年令が55～59才の世帯では、雑費のウェイトが他の年令階級に比べて高い。雑費の中では、仕送り金と交際費が高く出ている。

その他では、設備修繕費と家具什器が比較的高い。

⑧世帯主の年令が60才以上の世帯では、食料費のウェイトが他の年令階級に比べて高い。食料費の中では主食と副食品の比率が高くなっている。

その他では、教養娯楽費のウェイトが比較的高く出ている。

図表２－４　世帯主の年令階級別、１世帯当たり年平均１ヵ月間の消費支出とその内訳（昭和52年平均）（全国・全世帯）

項目（注１）＼世帯主の年令	～24才	25～29才	30～34才	35～39才	40～44才	45～49才	50～54才	55～59才	60～64才	65才～
世帯数分布（抽出率調整）合計 100.0%（10,000世帯）	1.0%	8.2%	14.5%	15.6%	16.0%	13.7%	10.1%	7.2%	5.9%	7.8%
消費支出	137,139円（100.0%）	161,142円（100.0%）	174,065円（100.0%）	188,643円（100.0%）	204,914円（100.0%）	220,985円（100.0%）	224,199円（100.0%）	197,097円（100.0%）	164,359円（100.0%）	149,120円（100.0%）
1．食料費	30.5%	29.5%	31.3%	○32.7%	○32.4%	29.0%	27.2%	29.1%	○32.9%	○33.6%
1）主食	3.9	3.5	4.0	4.5	○ 4.9	4.5	4.1	4.3	○ 5.0	○ 5.2
①米穀	2.4	2.1	2.5	2.9	3.2	3.1	2.9	3.0	○ 3.6	○ 3.7
②麦雑穀	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
③パン	0.7	0.7	0.8	0.8	0.9	0.7	0.6	0.6	0.7	0.7
④めんその他	0.8	0.7	0.7	0.8	0.8	0.7	0.6	0.7	0.7	0.8
2）副食品	15.8	15.4	16.4	○16.9	○16.9	15.7	15.0	16.3	○18.6	○18.8
①生鮮魚介	2.1	2.3	2.5	2.7	2.7	2.6	2.7	3.0	○ 3.6	○ 3.6
②塩干魚介	0.9	0.9	1.1	1.1	1.2	1.1	1.1	1.2	1.4	1.4
③肉類	3.4	3.4	3.6	○ 3.9	○ 4.1	3.7	3.4	3.5	3.7	3.6
④乳卵	○ 2.4	○ 2.4	○ 2.3	2.0	1.8	1.6	1.4	1.5	1.8	1.8
⑤野菜	2.4	2.2	2.4	2.5	2.5	2.3	2.3	2.7	○ 3.1	○ 3.2
⑥乾物	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5
⑦加工食品	2.9	2.6	2.7	2.8	2.8	2.7	2.5	2.7	3.0	3.1
⑧調味料	1.4	1.3	1.4	1.5	1.4	1.3	1.2	1.3	1.5	1.6
3）し好食品	6.1	6.4	7.0	6.9	6.3	5.5	5.3	5.9	6.6	6.8
①菓子	1.7	1.8	2.0	2.0	1.9	1.6	1.4	1.4	1.7	1.8
②果物	1.3	1.5	1.7	1.7	1.7	1.5	1.5	1.8	1.9	2.1
③酒類	1.3	1.4	1.6	1.5	1.2	1.2	1.2	1.4	1.6	1.5
④飲料	1.8	1.7	1.7	1.7	1.5	1.2	1.2	1.3	1.4	1.4
4）外食	○ 4.7	○ 4.2	3.9	○ 4.4	○ 4.3	3.3	2.8	2.6	2.7	2.8

項目＼世帯主の年令	～24才	25～29才	30～34才	35～39才	40～44才	45～49才	50～54才	55～59才	60～64才	65才～
2．住居費	○15.9%	○12.5%	○10.8%	9.1%	8.3%	7.7%	8.2%	9.3%	8.7%	9.0%
1）家賃地代	○ 9.8	○ 6.8	○ 4.9	3.4	2.2	1.5	1.4	1.5	2.0	1.7
2）設備修繕	0.4	0.9	1.2	1.2	1.4	1.6	○ 2.2	○ 2.4	1.8	○ 2.4
3）水道料	0.9	0.7	0.7	0.6	0.6	0.5	0.5	0.6	0.7	0.8
4）家具什器	○ 4.8	4.1	4.0	3.9	4.1	4.1	4.1	○ 4.8	4.2	4.1
3．光熱費	4.5	4.1	4.1	4.1	4.1	4.0	3.9	4.4	4.9	5.2
1）電気代	2.1	1.8	1.8	1.8	1.9	1.9	1.8	2.1	2.2	2.4
2）ガス代	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	1.0	1.2	1.3
3）その他の光熱費	1.4	1.4	1.4	1.4	1.3	1.2	1.2	1.3	1.5	1.5
4．被服費	8.4	8.8	9.4	9.7	○11.4	○10.5	○10.9	9.9	9.4	8.0
1）和服	0.3	0.4	0.3	0.4	0.9	1.1	○ 1.8	1.0	0.9	0.6
2）洋服	3.1	3.3	3.5	3.6	○ 3.9	3.6	3.3	3.1	3.1	2.5
3）シャツ下着	2.0	1.8	1.8	1.8	1.8	1.6	1.4	1.3	1.3	1.3
4）他の衣料	1.0	1.1	1.2	1.3	1.5	1.4	1.8	1.9	1.9	1.4
5）身の品り品	2.0	2.2	2.6	2.6	○ 3.3	2.8	2.6	2.6	2.2	2.2
5．雑費	40.7	45.1	44.4	44.4	43.8	○48.8	○49.8	○47.3	44.1	44.2
1）保険医療	3.3	2.9	2.9	2.5	2.5	2.2	2.1	2.6	3.3	3.1
2）理容衛生	2.7	2.7	2.6	2.7	2.7	2.5	2.5	2.4	2.6	2.6
3）交通通信	4.6	3.9	3.6	3.4	3.5	3.8	3.8	4.1	4.3	4.6
4）自動車等関係費	3.6	○ 6.5	○ 4.9	○ 4.3	3.2	3.3	3.0	2.7	1.8	2.0
5）教育	0.4	1.0	2.3	2.6	○ 3.1	○ 4.6	○ 3.3	1.5	0.9	1.0
6）文房具	0.1	0.2	0.3	0.4	0.4	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2
7）教養娯楽	5.5	6.9	7.4	9.2	○ 9.5	9.1	7.8	8.0	○ 9.4	○ 9.7
8）たばこ	1.2	0.9	0.7	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7	0.9	0.9
9）仕送り金	0.3	0.4	0.4	0.4	0.8	○ 3.8	○ 4.8	○ 3.4	1.7	0.7
10）負担費	0.5	0.8	0.8	0.8	0.6	0.7	0.7	0.4	0.3	0.2
11）損害保険料	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.6	0.5	0.6
12）その他	○11.5	○11.3	10.7	9.6	9.1	9.8	○11.6	10.1	6.9	6.0
13）交際費	6.7	7.3	7.4	7.5	7.3	7.7	8.9	○10.6	○11.3	○12.6

〔資料〕総理府「家計調査年報」昭和52年版による　　（注１）用途分類項目を使用
〈凡例〉構成比についている○印は、10の年令階級の中で比較的高い値であることを示す。

4.年間収入階級からみた家計消費支出の特徴

世帯の年間収入ランクによって、家計消費支出の内容がどのように変化するかを次にみてみよう。

年間収入ランクは、年間収入の大きい順にサンプルを並べ、そのサンプルを５等分することによって、ランク付けがなされている。年間収入の小さい世帯から大きい世帯に、Ⅰ～Ⅴ階級とした。５階級別の年間平均収入と世帯主の年令階級は図表２－５の通りである。ⅠからⅤに進むにつれて、世帯主の年令構成は次第に年をとってゆくが、60才以上の世帯はⅠに比較的多く集まっている。

図表２－５から年間収入階級の違いによる、家計消費支出内容の特徴を拾ってみよう。

①年間収入が上昇するにつれて、五大費目の中では、雑費と被服費の構成比が上昇してくる。

②逆に年間収入が上昇するにつれて、支出構成比が急速に低下するのは食料費である。

③年間収入が上昇するにつれて、支出構成比が上昇する項目を五大費目別に拾ってみる。

＊食料費の中にはなし。

＊住居費の中では、設備修繕と家具什器である。

＊光熱費の中にはなし。

＊被服費の中では、和服、洋服、他の衣料、身の回り品である。

＊雑費の中では、教育、教養娯楽、仕送り金、その他である。

これらの点については、「年間収入階級間でみた支出弾力性一覧」（図表２－６）でみると、より鮮明になる。

図表２－５　年間収入五分位階級別、一世帯当たり年平均１ヵ月間の消費支出とその内訳（昭和52年平均）（全国・全世帯）

項目(注1) ＼ 年間収入五分位階級別	I	II	III	IV	V	計	
世帯分布（調整集計世帯数総数）	世帯 2,000	世帯 2,000	世帯 2,000	世帯 2,000	世帯 2,000	世帯 10,000	
平均年間収入	千円 1,528	千円 2,367	千円 3,026	千円 3,899	千円 6,269	千円 3,418	
年間収入の範囲（推定値）（注２）	千円 ～2,066	千円 2,067～2,702	千円 2,703～3,425	千円 3,426～4,524	千円 4,525～	千円 —	
世帯主の年令階級	%	%	%	%	%	%	
～24才	○ 2.7	1.4	0.6	0.3	0.1	1.0	
25～29	○12.4	○14.6	8.2	4.1	1.8	8.2	
30～34	14.2	○22.0	○19.0	11.8	5.4	14.5	
35～39	12.3	17.5	○20.7	○18.2	9.2	15.6	
40～44	11.4	14.8	○18.4	○19.9	15.1	16.0	
45～49	9.3	9.9	12.6	○17.5	○19.0	13.7	
50～54	6.2	5.7	6.9	○11.1	○20.9	10.1	
55～59	6.4	4.5	5.2	7.2	○12.8	7.2	
60～64	○ 9.2	4.1	3.6	4.6	○ 8.1	5.9	
65～	○15.9	5.5	4.8	5.3	7.6	7.8	
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	
世帯主の平均年令	46.1才	40.5才	41.6才	44.8才	49.4才	44.5才	
消費支出	円 123,325	円 158,442	円 183,242	円 213,683	円 273,793	円 190,497	
	% 100.0	% 100.0	% 100.0	% 100.0	% 100.0	% 100.0	
1．食料費	36.4%	34.0%	32.2%	29.8%	26.2%	30.8%	↘
1）主食	5.8	5.0	4.6	4.2	3.6	4.4	↘
①米穀	4.0	3.3	3.0	2.8	2.4	2.9	↘
②麦雑穀	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	→
③パン	0.9	0.9	0.8	0.7	0.6	0.8	↘
④めんその他	0.9	0.8	0.8	0.7	0.6	0.7	↘
2）副食品	19.7	18.1	17.0	15.8	14.2	16.5	↘
①生鮮魚介	3.3	2.9	2.8	2.6	2.5	2.8	↘
②塩干魚介	1.4	1.2	1.2	1.1	1.0	1.1	↘
③肉類	3.9	3.9	3.8	3.6	3.4	3.7	↘
④乳卵	2.2	2.2	1.9	1.8	1.4	1.8	↘
⑤野菜	3.1	2.7	2.5	2.4	2.2	2.5	↘
⑥乾物	0.5	0.5	0.4	0.4	0.3	0.4	↘
⑦⑦加工食品	3.5	3.1	2.9	2.6	2.3	2.8	↘
⑧調味料	1.8	1.6	1.5	1.3	1.1	1.4	↘
3）し好食品	7.4	7.0	6.7	6.1	5.1	6.3	↘
①菓子	2.1	2.0	1.9	1.7	1.4	1.7	↘
②果物	1.9	1.7	1.7	1.7	1.5	1.7	↘
③酒類	1.7	1.6	1.5	1.3	1.1	1.4	↘
④飲料	1.7	1.7	1.6	1.4	1.1	1.5	↘
4）外食	3.5	3.9	3.9	3.7	3.3	3.6	
2．住居費	10.7	10.0	9.5	8.5	8.1	9.1	↘
1）家賃地代	4.9	4.3	3.3	2.1	1.2	2.8	↘
2）設備修繕	1.4	1.1	1.4	1.6	2.0	1.6	up
3）水道料	0.8	0.7	0.6	0.6	0.5	0.6	↘
4）家具什器	3.6	3.9	4.2	4.2	4.4	4.1	up
3．光熱費	5.2	4.5	4.2	4.0	3.8	4.2	↘
1）電気代	2.4	2.0	1.9	1.8	1.8	1.9	↘
2）ガス代	0.9	1.0	0.9	0.9	1.0	0.9	→
3）他の光熱費	1.9	1.5	1.4	1.3	1.0	1.4	↘
4．被服費	8.0	9.2	9.4	10.2	11.8	10.1	up
1）和服	0.4	0.5	0.5	0.8	1.4	0.8	up
2）洋服	2.7%	3.3%	3.3%	3.5%	4.0%	3.5%	up
3）シャツ下着	1.6	1.7	1.7	1.7	1.6	1.6	←
4）他の衣料	1.2	1.3	1.5	1.5	1.6	1.5	up
5）身の回り品	2.1	2.4	2.4	2.7	3.2	2.7	up
5．雑費	39.7	42.3	44.7	47.5	50.1	45.8	up
1）保健医療	2.7	2.6	2.7	2.6	2.4	2.6	→
2）理容衛生	3.0	2.9	2.7	2.6	2.2	2.6	↘
3）交通通信	4.1	3.8	3.7	3.8	3.6	3.8	↘
4）自動車等関係費	3.5	3.6	3.9	3.5	3.7	3.6	→
5）教育	2.0	2.3	2.5	3.2	2.8	2.6	up
6）文房具	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	→
7）教養娯楽	7.3	7.4	8.1	9.0	9.9	8.6	up
8）たばこ	1.1	0.9	0.7	0.6	0.5	0.7	↘
9）仕送り金	0.9	0.7	1.2	2.0	3.2	1.8	up
10）負担費	0.3	0.6	0.7	0.8	0.6	0.7	
11）損害保険料	0.4	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	→
12）その他	5.7	8.8	9.7	10.5	11.5	9.7	up
13）交際費	8.4	7.9	8.0	8.2	9.0	8.4	

〔資料〕総理府統計局「家計調査年報」昭和52年版による
（注１）用途分類項目を使用
（注２）年間収入五分位階級別、年間収入範囲の推定値はサンプルを年間収入の小さい順に並べ、2000番目毎のサンプルが取っているであろう年間収入階級別のサンプル分布数と収入のレンジ（範囲）より推計してえられたものである。

図表２－６　年間収入階級間でみた支出弾力性一覧（昭和52年平均）（全国・全世帯）

支出項目（注１）		（注２）支出弾力性
1．仕送り金	(B)	3.1012
2．和服	(A)	2.4626
3．設備修繕	(C)	1.8567
4．その他	(B)	1.8113
5．負担金	(B)	1.7915
6．教育	(B)	1.6088
7．教養娯楽	(B)	1.4172
8．身の回り品	(A)	1.3864
9．洋服	(A)	1.3825
10．他の衣料	(A)	1.3768
11．家具什器	(C)	1.2187
12．交際費	(B)	1.1185
13．損害保険料	(B)	1.1137
14．自動車等関係費	(B)	1.0524
15．シャツ下着	(A)	1.0412
16．文房具	(B)	1.0233
17．ガス代	(E)	1.0223
18．外食	(D)	0.8944
19．保健医療	(B)	0.8666
20．交通通信	(B)	0.8651
21．肉類	(D)	0.7800
22．果物	(D)	0.6749
23．塩干魚介	(D)	0.6586
24．生鮮魚介	(D)	0.6434
25．理容衛生	(B)	0. 023

支出項目		支出弾力性
26．パン	(D)	0.5899
27．副食品	(D)	0.5756
28．野菜	(D)	0.5484
29．電気代	(E)	0.5419
30．菓子	(D)	0.5403
31．し好食品	(D)	0.5206
32．乾物	(D)	0.4995
33．調味料	(D)	0.4449
34．加工食品	(D)	0.4321
35．酒類	(D)	0.4224
36．水道料	(C)	0.4223
37．飲料	(D)	0.4182
37．主食	(D)	0.4182
39．めんその他	(D)	0.3938
40．乳卵	(D)	0.3910
41．米穀	(D)	0.3798
42．麦雑穀	(D)	0.2827
43．他の光熱費	(E)	0.1928
44．たばこ	(B)	−0.1609
45．家賃地代	(C)	−0.7991
A．被服費		1.3975
B．雑費		1.3359
C．住居費		0.6002
D．食料費		0.5786
E．光熱費		0.5310

〔資料〕総理府統計局「家計調査年報」昭和52年版による
（注１）用途分類項目を使用
（注２）年間収入階級と消費支出との間にはほぼ直接関係がみられる。そこで消費支出をＸ、その内訳をＹとし、１次式Ｙ＝ax＋bを仮定し、最小二乗法により、係数a、bを求め、平均の消費支出に対する弾力性として支出弾力性が計算されてある。即ち、$a \cdot \frac{X}{Y}$である。（$\frac{Y-b}{Y}$となる）

5. 住居の所有関係からみた家計消費支出の特徴

住居の所有関係の違いから、家計消費支出の内容にどのような違いが出てくるのかを調べてみよう。

図表２－７からその特徴を拾ってみよう。

①月平均の消費支出金額からみると、持家と給与住宅が比較的高い水準にある。しかし世帯主の平均年令では給与住宅が持家に比べると、大幅に若い。(47.6才に対し、38.1才と9.5才もの差がある)。

②住居の所有関係５タイプのうちで、月平均の消費支出金額がもっとも低いのは借間であり、持家・給与住宅と借間の中間に民営借家・公営借家が位置付けられる。

③消費支出の構成比からみると、持家と給与住宅とはよく似ている。すなわち、雑費と被服費が他のタイプに比べて比率が高い。他方、食料費と住居費の比率は他のタイプに比べて低い。

④消費支出の構成比からみて、民営借家と公営借家とでは、違いは大きいとみられる。すなわち、住居費で民営借家は公営借家より6.1%多いのに対し、雑費では民営借家は公営借家より4.8%少ない。

両借家の間での決定的な違いは、消費支出に占める家賃地代のウェイトの大きさにあろう。(公営借家の 3.7%に対し、民営借家は10.8%である)。

図表２－７　住居の所有関係別、１世帯当たりの年平均１ヵ月間の消費支出とその内訳（昭和52年平均）（全国・全世帯）

項目(注１) ＼ 住居の所有関係	持　家	民営借家	公営借家	給与住宅	借　間
世帯数分布（抽出率調整）合計 100.0%（10,000世帯）	62.8%	21.4%	6.1%	8.6%	1.1%
世帯主の平均年令	47.6才	39.1才	41.4才	38.1才	38.5才
消費支出	円 197,594 % (100.0)	円 173,246 % (100.0)	円 168,057 % (100.0)	円 202,111 % (100.0)	円 153,009 % (100.0)
1．食料費	30.8%	31.1%	31.6%	29.0%	○33.6%
1）主食	4.5	4.4	4.5	3.8	4.7
①米穀	3.1	2.9	2.9	2.3	3.1
②麦雑穀	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
③パン	0.7	0.8	0.8	0.8	0.8
④めんその他	0.7	0.7	0.8	0.7	0.8
2）副食品	16.7	16.3	16.6	15.1	○17.8
①生鮮魚介	2.9	2.6	2.6	2.3	2.8
②塩干魚介	1.2	1.1	1.0	1.0	1.2
③肉類	3.7	3.6	3.8	3.5	3.9
④乳卵	1.8	1.9	2.0	2.0	2.1
⑤野菜	2.5	2.5	2.5	2.3	2.7
⑥乾物	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
⑦加工食品	2.8	2.8	2.9	2.3	3.2
⑧調味料	1.4	1.4	1.4	1.3	1.5
3）し好食品	6.2	6.4	6.6	6.3	7.0
①菓子	1.7	1.7	1.9	1.8	1.9
②果物	1.7	1.6	1.7	1.7	1.7
③酒類	1.4	1.5	1.5	1.3	1.7
④飲料	1.4	1.6	1.5	1.5	1.7
4）外食	3.4	4.0	3.9	3.8	4.1
2．住居費	7.3%	○15.7%	9.6%	7.6%	○12.3%
1）家賃地代	0.3	○10.8	3.7	2.4	○ 8.0
2）設備修繕	○ 2.1	0.7	0.9	0.4	0.4
3）水道料	0.6	0.6	0.7	0.6	0.6
4）家具什器	○ 4.3	3.6	○ 4.3	○ 4.2	3.3
3．光熱費	4.4	3.9	3.9	3.4	3.9
1）電気代	2.1	1.7	1.5	1.3	1.9
2）ガス代	0.9	0.9	1.3	1.0	0.8
3）他の光熱費	1.4	1.3	1.1	1.1	1.2
4．被服費	○10.5	8.7	9.5	○10.5	8.9
1）和服	1.0	0.5	0.6	0.7	0.4
2）洋服	3.5	3.2	3.2	3.7	3.0
3）シャツ下着	1.6	1.6	1.6	1.8	1.8
4）他の衣料	1.6	1.1	1.5	1.5	1.3
5）身の回り品	2.8	2.3	2.6	2.8	2.4
5．雑費	○47.0	40.6	45.4	○49.5	41.3
1）保健医療	2.6	2.5	2.7	2.5	2.3
2）理容衛生	2.5	2.9	2.8	2.5	○ 3.5
3）交通通信	3.7	3.9	4.2	4.2	3.7
4）自動車等関係費	3.6	3.7	3.5	○ 4.1	3.3
5）教育	2.8	2.2	2.6	2.5	1.6
6）文房具	0.3	0.3	0.3	0.4	0.3
7）教養娯楽	○ 9.3	6.7	7.3	○ 8.8	7.0
8）たばこ	0.6	0.9	0.7	0.6	1.2
9）仕送り金	○ 2.1	0.8	1.4	○ 2.3	1.1
10）負担費	0.6	0.5	0.9	1.0	0.5
11）損害保険料	0.5	0.3	0.2	0.2	0.4
12）その他	9.5	8.7	○11.2	○12.6	9.3
13）交際費	○ 8.9	7.2	7.6	7.8	7.1

〔資料〕総理府統計局「家計調査年報」昭和52年版による

（注１）用途分類項目を使用

〈凡例〉構成比についている○印は、５つの住居の所有関係の中で比較的高い値であることを示す。

〈参考データ〉

図表２－８　交際費として支出された消費内容（昭和52年）（全国・全世帯）

項目 ＼ 分類方法	品目分類	用途分類	差
消費支出	2,285,964円 (100.0) %	2,285,964円 (100.0) %	0
1．食料費	33.2%	30.8%	−2.4
1）主食	4.5	4.4	−0.1
①米穀	2.9	2.9	0.
②麦雑穀	0.0	0.0	0.
③パン	0.8	0.8	0.
④めんその他	0.8	0.7	−0.1
2）副食品	17.1	16.5	−0.6
①生鮮魚介	2.8	2.8	0.
②塩干魚介	1.2	1.1	−0.1
③肉類	3.8	3.7	−0.1
④乳卵	1.9	1.8	−0.1
⑤野菜	2.5	2.5	0.
⑥乾物	0.5	0.4	−0.1
⑦加工食品	2.9	2.8	−0.1
⑧調味料	1.5	1.4	−0.1
3）し好食品	7.3	6.3	−1.0
①菓子	2.3	1.7	−0.6
②果物	1.8	1.7	−0.1
③酒類	1.6	1.4	−0.2
④飲料	1.6	1.5	−0.1

項目＼分類方法	品目分類	用途分類	差
4）外食	4.3%	3.6%	−0.7
2．住居費	9.3	9.1	−0.2
1）家賃地代	2.8	2.8	0
2）設備修繕	1.6	1.6	0
3）水道料	0.6	0.6	0
4）家具什器	4.3	4.1	−0.2
3．光熱費	4.2	4.2	0
1）電気代	1.9	1.9	0
2）ガス代	0.9	0.9	0
3）他の光熱費	1.4	1.4	0
4．被服費	10.6	10.1	−0.5
1）和服	0.9	0.8	−0.1
2）洋服	3.6	3.5	−0.1
3）シャツ下着	1.7	1.6	−0.1
4）他の衣料	1.6	1.5	−0.1
5）身の回り品	2.8	2.7	−0.1
5．雑費	42.7	45.8	+3.1
1）保健医療	2.6	2.6	0
2）理容衛生	2.7	2.6	−0.1
3）交通通信	3.8	3.8	0
4）自動車等関係費	3.6	3.6	0
5）教育	2.6	2.6	0
6）文房具	0.3	0.3	0
7）教養娯楽	8.8	8.6	−0.2
8）たばこ	0.7	0.7	0
9）仕送り金	1.8	1.8	0
10）負担費	0.7	0.7	0
11）損害保険料	0.4	0.4	0
12）その他	14.7	9.7	−5.0
13）交際費	−	8.4	+8.4

〔資料〕総理府「家計調査年報」昭和52年版より作成

消費者（使用者）にみる小木工品の保有・使用・意識実態

1.調査対象者

今回調査を行なった消費者（＝使用者）は合計５グループである。そのうち、３グループ（15人）が女性、残り２グループ（８人）が男性である。

女性グループは台所・食卓用品を中心に話を聞く関係で主婦に絞り、しかも年令別に若い主婦層(20才台)、中くらいの主婦層（30才台)、やや年とった主婦層(40才台）の３つのグループに分けてヒヤリングを行なった。

一方、男性グループは、比較的経済的条件に恵まれ、仕事や生活に対するファイトがあり、知的刺激や知的生活空間を求めるニーズが比較的高いにも拘らず、商品供給面で適切な対応が遅れている男性層に絞った。具体的には、大企業に勤めるサラリーマンで、結婚後５～10年位を経た中堅社員層に絞ってヒヤリングを行なった。

2.男性使用者にみる小木工品の保有・使用・意識実態

●調査対象者の属性

２グループ、８人の横顔をみてみよう。

①年令

８人全員が30才台であり、そのうち７人までが30～34才となっている。

②会社及び職種

８人のうち、銀行員が２人、生産財メーカーの営業職が２人、消費財メーカーの事務職が３人（そのうち２人は外国部勤務）同メーカー技術職が１人という職業構成になっている。

③結婚後の年数

８人中６人までが結婚後４～６年となっている。

④住居形態及び住所

一戸建が４人、社宅が２人、マンション１人、賃貸アパート１人となり一戸建が多い。住所は東京都内が４人、千葉県２人、埼玉県１人、神奈川県１人となっている。

⑤保有耐久財

書斎を持っている人は、住居形態が比較的よい割りには２人しかなく、少ないという印象である。一方、机の保有状況は８人中６人が持っており、高い水準にある。

サイドボードの保有率は比較的高いと思われる。ベッドの生活者は意外と少なく１人しかいなかった。

⑥海外旅行の経験

８人のうち、２人が外国部に籍を置いている関係で渡航回数も多くなっている。今回の対象者はどちらかというと、海外旅行の経験が有る人が多かった。

⑦新製品に対する取り入れ度

８人の結果は以下のようになる。

大変早い（すぐ使ってみようとする）	２人
やや早い（まわりの人が使うようになってから）	３人
やや遅い（周囲の人が勧めるようになってから）	１人
大変遅い（使ってみる気にならない）	２人

新製品に対する取り入れ度は積極派と消極派に2分されている。

⑧食事方法

大部分の家庭が椅子・テーブル式で食事をとっていることを示している。

⑨趣味

多く挙げられたものを拾ってみると、ゴルフ(5人)、麻雀(4人)、読書(4人)、音楽鑑賞(4人)、映画鑑賞(3人)、テニス(3人)などとなる。

男性使用者(調査対象者)の属性

項目 / 調査対象者	年令	結婚後年数	住居形態(住所)	部屋数(除:台所食堂)	子供数	職種	年間所得	保有耐久財(○印…有) 書斎	机	サイドボード	ベッド	海外旅行の経験	新製品に対する取り入れ度	食事方式	趣味
I氏	30~34才	6年	一戸建(野田市)	3部屋	2人(5才♂ 3才♂)	銀行員	500万円台	−	○	○	−	有(3回)	大変早い(すぐ使ってみようとする)	椅子・テーブル式	麻雀、旅行 映画鑑賞 読書、庭いじり
K氏	30~34才	5年	一戸建(川越市)	5部屋	2人(3才♂ 1才♂)	銀行員	400万円台	○	○	−	−	無	やや遅い(周囲の人が勧めるようになってから)	椅子・テーブル式	音楽鑑賞 スキー、ゴルフ テニス、パチンコ
M氏	30~34才	5年	社宅(大田市)	3部屋	2人(4才♂ 2才♀)	会社員 営業職	300万円台	−	○	−	−	無	やや早い(まわりの人が使うようになってから)	椅子・テーブル式	ゴルフ マージャン 音楽鑑賞
T氏	30~34才	6年	マンション(市川市)	3部屋	2人(5才♀ 2才♀)	会社員 営業職	200万円台	○	○	○	−	有(2回)	大変遅い(使ってみる気にならない)	椅子・テーブル式	ゴルフ 推理小説 テレビ(スポーツ)
O氏	35~39才	12年	社宅(文京区)	3部屋	2人(11才♂ 9才♀)	会社員 事務職	400万円台	−	−	○	−	有(6回)	やや早い(まわりの人が使うようになってから)	椅子・テーブル式	音楽鑑賞 読書、マージャン テニス、ゴルフ
S氏	30~34才	4年	賃貸アパート(目黒区)	2部屋	1人(2才♂)	会社員 事務職	300万円台	−	−	−	−	有(5回)	やや早い(まわりの人が使うようになってから)	椅子・テーブル式	ゴルフ、映画鑑賞 模型作り マージャン
H氏	30~34才	8年	一戸建(杉並区)	6以上	2人(6才♂ 4才♂)	会社員 技術職	300万円台	−	○	○	−	有(3回)	大変早い(すぐ使ってみようとする)	座る式	テニス、スキー 音楽、映画 読書
N氏	30~34才	6年	一戸建(横浜市)	6以上	1人(3才♀)	会社員 事務職	300万円台	−	○	○	○	無	大変遅い(使ってみる気にならない)	椅子・テーブル式	囲碁 ピアノ 野球観戦

●小木工品(一般事務用品)の保有状況

調査対象者8人について、小木工品の保有状況を下記の表よりみてみよう。

項目 / 品目	保有者	持っているものに木が使われている保有者	持っているものがもらいものである保有者	持っているものが外国製である保有者
1. 日程表				
2. メモ台	1人	1人	1人	1人
3. メガネ置(天眼鏡台)				
4. ペン皿(立)	2		1	
5. デスクパッド(机の上の敷もの)	2			
6. インクつぼ(ブロッター)				
7. 電話台	3	2	2	
8. 名刺スタンド				
9. 状差し	7	3	3	
10. メモ立て	1		1	
11. カレンダー(卓上)				
12. 卓上ベル				
13. 便せん・切手入れ	4	3	1	1
14. ペーパーナイフ	5	1	2	2
15. 決裁箱(皿)				
16. 文箱(手文庫)	3人	3人	1人	人
17. 小物入れ(ピン、クリップ輪ゴムなど)	2		1	
18. 印かん朱肉入れ	3		2	
19. ブックエンド	4	2	1	
20. 文献カード入れ				
21. 文鎮	3			
22. 書類押え				
23. 額縁	7	3	3	2
24. くず入れ	7	3	1	
25. 卓上ゴミとりブラシ	1			
26. タバコ入れ	1			
27. 灰皿	8	1	3	1
28. ライター(卓上)	3	1	2	
29. コースター	4	3		1
30. 温湿度計	6	3	1	
31. 時計	7	1	3	
32. 電気スタンド	8	1	1	
33. 写真立て	4	2	1	

(注)表中の数字は、調査対象者8人のうち、該当する人数を示している。

上記の表より特徴を拾ってみる。

①素材に関係なく保有率をみると、次の3つに区分けできる。

高保有品目（6～8人の保有）		中保有品目（3～5人の保有）		低保有品目（0～2人の保有）	
1.灰皿	1/8	1.ペーパーナイフ	1/5	1.ペン皿	0/2
2.電気スタンド	1/8	2.便せん・切手入れ	3/4	2.デスクパッド	0/2
3.時計	1/7	3.ブックエンド	2/4	3.小物入れ(クリップなど)	0/2
4.額縁	3/7	4.コースター	3/4	4.メモ台	1/1
5.状差し	3/7	5.写真立て	2/4	5.メモ立て	0/1
6.くず入れ	3/7	6.文箱	3/3	6.卓上ゴミとりブラシ	0/1
7.温湿度計	3/6	7.電話台	2/3	7.タバコ入れ	0/1
		8.印かん・朱肉入れ	0/3	8.文献カード入れ	0
		9.文鎮	0/3	9.書類押え	0
		10.ライター(卓上)	1/3	10.決裁箱	0
				11.カレンダー(卓上)	0
				12.卓上ベル	0
				13.名刺ベル	0
				14.メガネ置き	0
				15.日程表	0
				16.インクつぼ	0

（注）分数は木製品の保有割合を示す。

低保有品目が約50%を占め、中保有品目が30%、高保有品目が約20%という構成となっており、まだまだ保有されていない品目が多いことがわかる。

高保有品目数	7品目／33品目	(21%)
中保有品目数	10品目／33品目	(30%)
低保有品目数	16品目／33品目	(49%)

②木が使われている品物の保有率が高いものを、高保有・中保有品目の中より選ぶと、次の10品目が挙げられる。

〈高保有品目〉		〈中保有品目〉	
額縁	3/7	便せん・切手入れ	3/4
状差し	3/7	ブックエンド	2/4
くず入れ	3/7	コースター	3/4
温湿度計	3/6	写真立て	2/4
		文箱	3/3
		電話台	2/3

（注）分数は、木製品の保有割合を示す。

ここに挙げた10品目は木との関係が強いことを示している。便せん・切手入れ、文箱、コースターなどに木製品が多いが、木のくず入れとか木の電話台なども多い。

③保有率から3つの品目グループに分類したが、それぞれの性格は次のようになる。

高保有品目	どこの家庭にでもある、ありふれた品目で必需品的要素あり
中保有品目	半分位の家庭で保有されている品目で選択品的要素あり
低保有品目	未だ保有されていない品目か、一部の家庭にしかない品目である。

④保有率からみた3つの品目グループのうち、木が一部でも使用されている割合が高いのは、「中保有品目」である。

〈保有されている品目のうち、木製品の割合〉

高保有品目	15／50	(30%)
中保有品目	17／36	(47%)
低保有品目	1／10	(10%)
（全体）	33／96	(34%)

（注）分数のうち、分母は延べの保有者を示し、分子は延べの木製品保有者を示す。

⑤保有品目のうち、もらいものの割合は全体で32%(31/96) と約⅓である。木製品に限った時のもらいものの割合も約⅓（$\frac{11}{33}$）とほぼ同じ水準である。

（注）分数のうち、分母は延べの保有者を示し、分子は延べのもらいもの保有者を示す。

●小木工品（一般事務用品）の使用後評価

その1　保有品目の使用後の評価の中で、調法していると回答した割合は次のようになる。

	調法している人の数
1. 日程表	
2. メモ台	1(1)人
3. メガネ置（天眼鏡台）	
4. ペン皿（立）	1(2)
5. デスクパッド（机の上の敷もの）	1(2)
6. インクつぼ（ブロッター）	
7. 電話台	3(3)
8. 名刺スタンド	
9. 状差し	4(7)
10. メモ立て	(1)
11. カレンダー（卓上）	
12. 卓上ベル	
13. 便せん・切手入れ	3(4)
14. ペーパーナイフ	1(5)
15. 決裁箱（皿）	
16, 文箱（手文庫）	1(3)
17. 小物入れ（ピン、クリップ、輪ゴムなど）	1(2)
18. 印かん朱肉入れ	(3)
19. ブックエンド	1(4)
20. 文献カード入れ	
21. 文鎮	(3)
22. 書類押え	
23. 額縁	3(7)
24. くず入れ	6(7)
25. 卓上ゴミとりブラシ	(1)
26. タバコ入れ	1(1)
27. 灰皿	5(8)
28. ライター	1(3)
29. コースター	(4)
30. 温湿度計	3(6)
31. 時計	3(7)
32. 電気スタンド	3(8)
33. 写真立て	1(4)

（注）（　）内の数字は保有している人の数を示す。

前表より特徴を拾ってみよう。

①高保有・中保有・低保有品目に分けて調法している人の割合をみると次のようになる。

高保有品目（6～8人の保有）		中保有品目（3～5人の保有）		低保有品目（0～2人の保有）	
1.灰皿	5/8	1.ペーパーナイフ	1/5	1.ペン皿	1/2
2.電気スタンド	3/8	2.便せん・切手入れ	3/4	2.デスクパッド	1/2
3.時計	3/7	3.ブックエンド	1/4	3.小物入れ(クリップなど)	1/2
4.額縁	4/7	4.コースター	0/4	4.メモ台	1/1
5.状差し	4/7	5.写真立て	1/4	5.メモ立て	0/1
6.くず入れ	6/7	6.文箱	1/3	6.卓上ゴミとりブラシ	0/1
7.温湿度計	3/6	7.電話台	3/3	7.タバコ入れ	1/1
		8.印かん・朱肉入れ	0/3	8.文献カード入れ	0
		9.文鎮	0/3	9.書類押え	0
		10.卓上ライター	1/3	10.決裁箱	0
				11.カレンダー(卓上)	0
				12.卓上ベル	0
				13.名刺スタンド	0
				14.メガネ置き	0
				15.日程表	0
				16.インクつぼ	0

(注) 分数は、保有している人のうち調法している人の割合を示す。

必需品的な高保有品目で、調法している人の割合が高いことが目立つ。高保有品目に比べ、中保有品目の調法度は概して低い。

高保有品目で調法している人の割合(延べ人数) 28/50(56%)

中保有品目で調法している人の割合(延べ人数) 11/36(31%)

②調法している割合が高い品目を、高保有・中保有の品目の中より拾うと次のようになる。

〈高保有品目〉		〈中保有品目〉	
くず入れ	6/7	電話台	3/3
灰皿	5/8	便せん・切手入れ	3/4
状差し	4/7		
額縁	4/7		
温湿度計	3/6		

選択品的な中保有品目の中で、調法している人の割合が高かったのは、電話台と便せん・切手入れの2品目だけであった。とくに電話台は保有している3人が3人とも、調法していると答えており、便利な品物であると評価している。

③木を使った保有品と、木を使っていない保有品との調法度を比べてみると、木を使った保有品で調法していると答えた人の割合が高い。

木を使った保有品に占める調法している人の割合(延べ人数比)
19人／33人（58%）

木を使わない保有品に占める調法している人の割合(延べ人数比)
25人／63人（40%）

その2

調法している回答が多かった品目について、具体的な品物の内容や使い方をここでまとめておきたい。

①便せん・切手入れ

＊A4版の大きさで高さは4㎝
＊レポート用紙、便せん、タイプ用紙などの白い紙を入れる専用の箱
＊自分専用のもの
＊ふたつき
＊居間にあるソファ用テーブルの下についている棚にいつも置いておく。(机がないのでソファ用テーブルをよく使う)
＊木の上に革がついており、木肌はみえない作りとなっている。
＊アメリカ製
＊誕生日のお祝いとして妻よりもらったもの（48年頃）
＊持っているものは木肌がみえない作りになっているが、木肌がみえるものでも差支えない。

②電話台

＊座ぶとんのミニチュア版で木は使っていない(綿入れのもの)
＊電話の横にはメモ台（木製）を別個に用意してある
＊行きつけのバーからのもらいものである。

③くず入れ

＊全部木で作られている
＊だ円型の円筒
＊高さは60～70㎝あり
＊居間で使っているもの（居間専用）
＊子供がおもちゃ代わりに使っているのが実情
＊外側の色はだいだい、内側は黒
＊デザインと色から選んだもの

④状差し（その1）

＊吊しのもの
＊カバーの部分が布製であとは木製のもの
＊三段のもの

⑤状差し（その2）

＊本箱の上に置いておくもの
＊直方体

●小木工品(一般事務用品)の使用希望

現在は持っていないが、今後あればよいと思っている使用希望は以下のようになる。

高保有品目		中保有品目		低保有品目	
1.灰皿	0	1.ペーパーナイフ	2/3	1.ペン皿(立)	3/6
2.電気スタンド	0	2.便せん・切手入れ	1/4	2.デスクパッド	2/6
3.時計	0/1	3.ブックエンド	0/4	3.小物入れ(クリップなど)	2/6
4.額縁	0/1	4.コースター	1/4	4.メモ台	3/7
5.状差し	1/1	5.写真立て	2/4	5.メモ立て	4/7
6.くず入れ	0/1	6.文箱	0/5	6.卓上ゴミとりブラシ	1/7
7.温湿度計	1/2	7.電話台	0/5	7.タバコ入れ	1/7
		8.印かん・朱肉入れ	3/5	8.文献カード入れ	2/8
		9.文鎮	2/5	9.書類押え	3/8
		10.ライター(卓上)	1/5	10.決裁箱	1/8
				11.カレンダー(卓上)	2/8
				12.卓上ベル	1/8
				13.名刺スタンド	3/8
				14.メガネ置き	2/8
				15.日程表	4/8
				16.インクつぼ	1/8

(注) 分数のうち、分母は保有していない人の数を示し、分子は今後あればよいと思っている人の数を示す。

ここでの特徴を拾ってみよう。

①高保有・中保有・低保有品目でみた時の使用希望割合（延べ人数比）は、ほとんど差がなく約3割の水準になる。

高保有品目にみる使用希望割合　2人／6人（33%）

中保有品目にみる使用希望割合　12人／44人（27%）

低保有品目にみる使用希望割合　35人/118人(30%)

②今後使ってみたいという希望の多かったのは次の品目である。

（低保有・中保有品目の中で）

メモ立て	4/7	名刺スタンド	3/8
日程表	4/8	ペーパーナイフ	2/3
印かん・朱肉入れ	3/5	写真立て	2/4
ペン皿(立)	3/6	文鎮	2/5
メモ台	3/7	デスクパッド	2/6
書類押え	3/8	小物入れ	2/6

これらの品目は、

容れもの（メモ用紙、ペンなどの筆記具、名刺、ピン、クリップ・輪ゴムなどの小物類、印かん朱肉、などを容れる）

押えるもの（書類などを押える）

敷くもの（机の上での下敷）

表示するもの（日程とか写真を表示する）

切るもの（ペーパーナイフ）

の５つに括ることができよう。

●パイロット（パネルでのイラスト表示）及び市販商品（カタログでの写真表示）に対する評価

①ドレッサーバレット（市販商品）

この商品に対しての評価は大きく分けて２つである。

１つは拒絶反応派で、商品カタログを一目見るなり、「気持悪い」という声をあげ、男性が使うものではないという感覚の持ち主である。またこのグループに属する人たちには、現在不自由を感じていないのだから無用な品物であるという意識や、机の引出しで十分用が足りているのに、この商品を購入すれば、余計な手間ばかり喰ってしまい便利になるとは思われないという意識が強く働いているものと見られる。

もう一方の評価は条件付き好意派である。このグループの条件には２つある。１つはシンプルであること。カタログにある商品は細工しすぎで女性的な感じを受けるという感想からわかるように男性的な単純さを求めている。

２つめの条件は、適度な大きさで十分に用を足せるものであること。ここでいう「適度な大きさ」とは、男が朝、出かける時に持ってゆかねばならない小間物類（例えば、タイピン、カフスボタン、定期入れ、財布、小銭入れ、キーホルダー、筆記用具、タバコ、ライター、くし、手帳など）が丁度入いる大きさを意味している。これらの小間物類を収めるのに大きすぎてもいけないし、小さすぎてもいけない、丁度よい大きさの木の箱であれば、大変に便利であるという感覚である。

これら２つの条件を満たしている木の箱であれば使ってみたいという気が起きる、というのが条件付き好意派である。なおこのグループの具体的な意見として挙がっていたことを付け加えると、ふたについては特にいらないという意見が多かった。また大きさについては、深さは５㎝位、広さは15㎝×20㎝か20㎝×25㎝位という意見が出ていた。

②電話台（パイロットデザイン）

イラスト表示の電話台についての感想は、自分で買うものではないという点で共通していた。それではもらった場合を想定してみたら、意見は２つに分かれた。１つは、もらっても使ってみたいとは思わないグループ、もう１つはもらえばうれしいし使ってみたいと思うと答えたグループである。

後者のグループについて、具体的な意見を拾ってみよう。

①メモ用紙が一緒についているのは便利である。

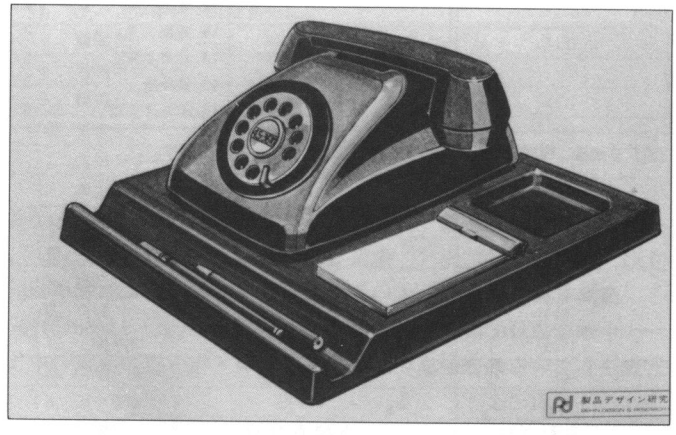
②メモ用紙は動かない方がよい。

③デザイン的にはメモ用紙を留める留め金はない方がよい。

④電話台は引出し式のものだと煩雑となるから、一枚の板状のものの方がよい。

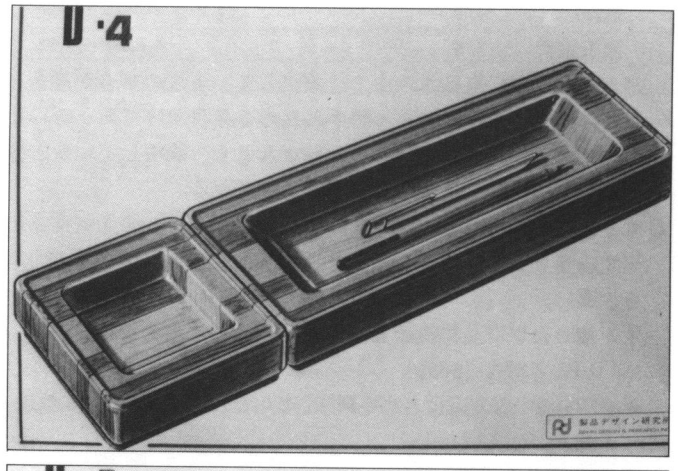
⑤一枚の板状の電話台の上に、電話器が載っている方がよい。

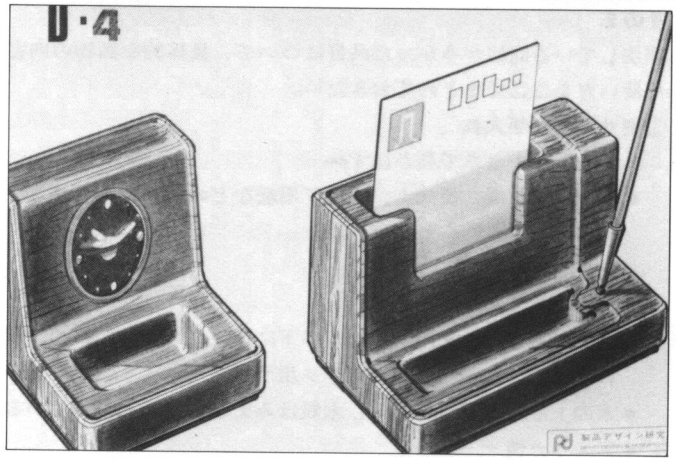
⑥電話のベルの音が響かないように座ぶとんを電話台と電話器との間に敷くことはできないか。

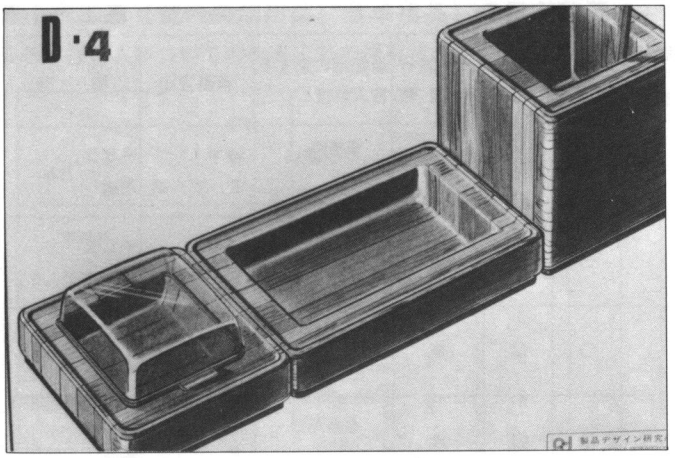


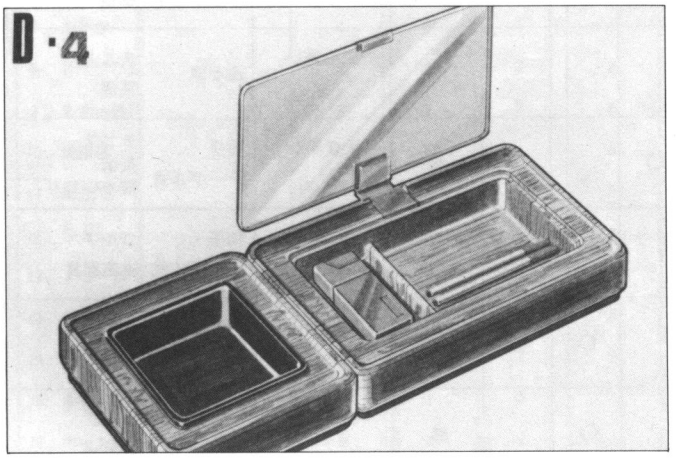
③木製のデスク４点セット（パイロットデザイン）

木製のデスク４点セットに対する感覚を求めた所、以下の７点の答が返ってきた。









①現在の住宅環境、部屋の状況から考えて、豪華な木製のデスクセットは場違いな感じがしており、調和しにくいと思う。
②一点豪華主義は好まない。現在の部屋の状況からみれば、筆記用具立ては空き缶位で十分である。
③上司へのお使いものとしてなら買ってもよいと思う。
④もらいものならいいが、自分用として買いたいとは思わない。
⑤自分で使うために買うものではない。気のきいた贈りものとしてなら使える。セットで贈るのであれば「新築祝い」、部分であれば(例えば鉛筆立て)「入学祝」や「誕生祝い」などに使える。
⑥横型の筆記用具立てよりは、縦型のものの方がよい。(この意見は多くの人に見られた)
⑦木に革を組合わせると、もっとよくなるのではないか。
豪華さと安定感がますと思われる。
以上7つの指摘の他に、もっとも評判の高かったのは、「縦型の筆記用具立て」であった。

●現在もっともほしいものについての考え

30才台のビジネスマンが現在何をもっともほしがっているかを聞いてみると、「乗用車」「一戸建の家」「音響映像機器」などが挙がってくる。「乗用車」を持ちたいと強く思っている人たちは、週2日の休みを利用して家族の行動半径を拡げようと思い、そのためには車がどうしても必要となると感じている。また、家族と離れた自分だけの生活空間は家の中には存在せず、それを実現するためには車が必要不可欠な手段となってくるといった意識も見られる。車をもっともほしいと思っている人たちは一戸建の住まいではなく、マンションとか社宅とかの住居形態に多くみられる。
次に「一戸建の家」をもっともほしいと思っている人たちは、自分の力で大きな家を持ち、書斎を持つことによって豊かな生活を送りたいと考えている。
「音響機器」をもっともほしいと思っている人たちは、自分の家は一戸建でなんとか持つことができた。そこで次に自分だけの生活空間を創ってゆきたいと考え、ステレオやビデオテープレコーダーなどの音響・映像機器を揃え、机や本棚を揃え、ロッキングチェアも置き、精神的なゆとりを得たいと思っている。自分だけの生活空間の中に置いてあるものには、会社の延長を連想させないものであることも求められてこよう。

3. 女性使用者にみる小木工品の保有・使用・意識実態

●調査対象者の属性

3グループ、15人の横顔をみてみよう。
①年令
20台後半が4人、30台前半が3人、30台後半が2人、40台前半が5人、40台後半が1人となっている。グループは、20台グループ、30台グループ、40台グループの3つに分けた。
②住居形態と住所
20台グループはマンションが多く、世田谷区、品川区、大田区に住んでいる。30台グループは横浜市の郊外、磯子区に住む人たちで全員一戸建である。40台グループは目黒区、世田谷区を中心に住んでいる人たちで、全員一戸建である。
③保有耐久財
サイドボードは15人中12人が、ベッドは15人中10人が、書斎は15人中5人が持っている。書斎については、一戸建住宅の11人に限ると5人持っており、約半分位の家にあることになる。
④海外旅行の経験
20台グループは4人全員、海外に行ったことがある。
30台グループの5人は全員なし。40台グループの6人のうち、2人が海外旅行の経験あり。
⑤食事方法
大部分の家庭が椅子・テーブル式で食事をとっている(15人中11人)。残り4人は併用か、座る式である。
⑥新製品に対する取入れ度
15人の結果は次のようになる。

大変早い(すぐ使ってみようとする)　4人
- 25～29才　1人
- 30～34才　1人
- 35～39才　1人
- 40～44才　1人

やや早い(まわりの人が使うようになってから)　6人
- 25～29才　2人
- 35～39才　1人
- 40～44才　2人
- 45～49才　1人

やや遅い(周囲の人が勧めるようになってから)　5人
- 25～29才　1人
- 30～34才　2人
- 40～44才　2人

年令別の違いをみると、25～29才はやや早いが多く、30～34才はやや遅いが多く、35～39才は大変早いないしやや早いとなり、40～44才ではやや早いないしやや遅いとなり、45～49才でやや早いとする。
⑦趣味
多く挙げられたものを拾ってみると、テニス(9人)、茶道(6人)、ゴルフ(4人)、洋裁・編物(4人)、スキー(3人)などとなる。

女性使用者（調査対象者）の属性

項目／調査対象者	年令	住居形態（住所）	部屋数	子供数	夫の年令	職業（夫）	年間所得	保有耐久財（○印…有） 書斎	ベッド	サイドボード	海外旅行の経験	新製品に対する取入れ度	食事方法	趣味
Yoさん	30～34才	一戸建（横浜市）	6部屋	3人（8才 ♂、7才、9才 ♀）	40～44才	会社員 技術職	500万円台		○	○	無	やや遅い	椅子・テーブル式	テニス 茶道
Taさん	35～39才	一戸建（横浜市）	6	3人（10才、9才、5才 ♂）	40～44才	会社員 管理職	500万円台	○	○	○	無	大変早い	椅子・テーブル式	テニス 茶道
Oさん	40～44才	一戸建（横浜市）	6	3人（12才、11才、7才 ♂）	40～44才	会社員 管理職	600万円以上	○	○	○	無	やや早い	椅子・テーブル式	テニス 車
Yaさん	35～39才	一戸建（横浜市）	6	2人（9才 ♂、6才 ♀）	40～44才	会社員 事務職	500万円台		○	○	無	やや早い	椅子・テーブル式	テニス 華道
Moさん	30～34才	一戸建（横浜市）	3	2人（8才、6才 ♂）	35～39才	自由業	400万円台				無	やや遅い	座る式	テニス 茶道
Taさん	30～34才	一戸建（横浜市）	5	2人（9才、7才 ♂）	35～39才	会社員 管理職	500万円台	○		○	無	大変早い	椅子・テーブル式	テニス 茶道 植木いじり
Moさん	40～44才	一戸建（目黒区）	7以上	1人（18才 ♀）	50～54才	会社員 管理職	600万円以上		○	○	無	やや遅い	椅子・テーブル式	ゴルフ 音楽鑑賞
Oさん	40～44才	一戸建（目黒区）	7以上	3人（10才 ♂、17才、18才 ♀）	50～54才	会社員 管理職	600万円以上		○	○	有（1回）	やや早い	併用	ゴルフ 読書
Kaさん	45～49才	一戸建（目黒区）	4部屋	2人（22才、18才 ♀）	50～54才	会社員 事務職	600万円以上		○		無	やや早い	座る式	ゴルフ スキー
Oさん	40～44才	一戸建（世田谷区）	6	2人（19才、16才 ♀）	45～49才	会社員 管理職	600万円以上	○	○	○	有（2回）	大変早い	椅子・テーブル式	日舞 茶道
Nさん	40～44才	一戸建（鎌倉市）	6	2人（15才 ♂、13才 ♀）	45～49才	自由業	600万円以上	○		○	無	やや遅い	併用	ゴルフ 書道 短歌
Koさん	25～29才	マンション（品川区）	2	0	30～34才	会社員 事務職	400万円台		○	○	有（3回）	やや遅い	椅子・テーブル式	スキー、テニス、旅行、ピアノ、茶道、洋裁
Yaさん	25～29才	マンション（世田谷区）	2	0	25～29才	会社員 営業職	NA			○	有（6回）	やや早い	椅子・テーブル式	スキー、テニス、旅行、編物
Wさん	25～29才	借家（大田区）	2	0	30～34才	会社員 営業職	NA				有（3回）	やや早い	椅子・テーブル式	洋裁
Oさん	25～29才	マンション（世田谷区）	3	0	30～34才	会社員 営業職	400万円台		○	○	有（1回）	大変早い	椅子・テーブル式	テニス、エレクトーン、洋裁

●小木工品（室内装飾用品、食卓用品）の保有状況

有効回答10人についての小木工品の保有状況は以下のようになる。

	品目＼項目	保有者	持っているものに木が使われている保有者	持っているものがもらいものである保有者	木が使われている保有物がもらいものである保有者
高保有品目	1．果物皿	10人	2人	5人	1人
	2．サラダボール	10	3	6	1
	3．栓抜き	9	4	3	1
	4．アイスペール（氷入れ）	9	3	5	2
	5．掛鏡	9	6	4	3
	6．大形盆	8	7	5	4
	7．ＴＶ台	8	8	1	1
	8．スリッパ立て	8	8	2	2
	9．タオル掛け	8	0	0	0
	10．裁縫箱	8	6	4	4
中保有品目	11．傘立て	7	3	0	0
	12．ワゴン	7	4	4	2
	13．スツール	7	4	0	0
	14．小卓	6	3	0	0
	15．電話台	6	6	2	2
	16．多目的皿セット	6	1	3	1
	17．キャンディボール	5	1	2	2
	18．帽子・コート掛け	5	5	1	1
中保有品目	19．宝石箱	5	3	4	2
	20．玩具箱	4	2	1	0
	21．ナッツボール（皿）	4	3	1	1
	22．多目的ボール	4	1	0	0
	23．コースターセット	4	1	3	0
低保有品目	24．ＳＰセット（塩・コショウ入れセット）	3	1	1	1
	25．ワインサーバー（横にしたワインを卓上におくもの）	3	2	1	1
	26．マガジンラック	3	2	1	0
	27．低脚立（踏台）	2	1	0	0
	28．テーブル用まな板セット	2	2	1	1
	29．ナプキン・リングセット	2	1	0	0
	30．くるみ割り	1	0	0	0
	31．ワインラック（ワインを横にして置いておくもの）	1	1	1	1
	32．ワインクーラー（氷を入れ、ワインを冷やすもの）	0	0	0	0

上表での特徴を拾ってみる。

①保有者数より品目を３つのグループに分けることが可能である。

高保有品目……保有者数８～10人、10品目

中保有品目……保有者数４～７人、13品目

低保有品目……保有者数０～３人、９品目

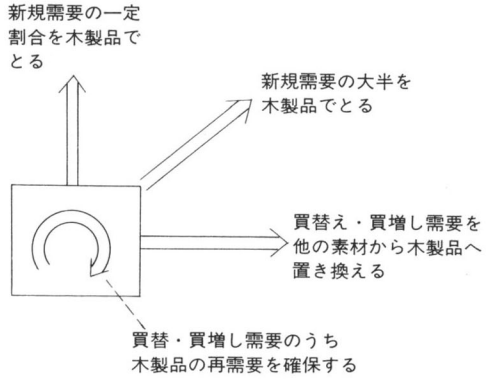
②保有品目に占める木製品の保有割合から、品目を分けることも可能である。

果物皿	栓抜き	ＴＶ台
サラダボール	掛鏡	スリッパ立て
アイスペール		大形盆
タオル掛け	傘立て	裁縫箱
	ワゴン	
多目的皿セット	スツール	電話台
キャンディボール	小卓	帽子・コート掛け
多目的ボール	宝石箱	ナッツボール（皿）
コースターセット	玩具箱	
		テーブル円まな板セット
ＳＰセット	ワインサーバー	
くるみ割り	マガジンラック	ワインラック
	低脚立（踏台）	
	ナプキン・リングセット	

③以上２つの分類軸、保有割合の高低と保有品目に占める木製品の保有割合の高低を使えば、次のように品目を区分けすることができる。

保有度 ＼ 保有品目に占める木製品の保有割合	低	中	高
高保有	果物皿 G サラダボール アイスペール タオル掛け	栓抜き D 掛鏡	ＴＶ台 A スリッパ立て 大形盆 裁縫箱
中保有 中保有	多目的ボール H 多目的皿セット キャンディボール コースターセット	宝石箱 E 玩具箱 ワゴン スツール 小卓 傘立て	電話台 B ナッツボール(皿) 帳子・コート掛け
低保有 低保有	ＳＰセット I くるみ割り	ワインサーバー F ナプキン・リングセット マガジンラック 低脚立（踏台）	テーブル用まな板セット C ワインラック

④上の９つのます目より以下のような戦略が生まれてくる。



新規需要には質の異なる需要が含まれている。一つは、今まで保有していなかった消費者が新しく購入するという新規需要である。二つは、現在保有している消費者が、未だ使用していない人に買って贈るという新規需要である。

三つは、現在保有していない人が、現在使用していない人に買って贈るという新規需要である。

⑤もらいものの割合が品目毎にどのようになっているかみてみよう。

G 果物皿 5/10 サラダボール 6/10 アイスペール 5/9 タオル掛け 0/8	**D** 栓抜き 3/9 掛鏡 4/9	**A** ＴＶ台 1/8 スリッパ立て 2/8 大形盆 5/8 裁縫箱 4/8
H 多目的ボール 0/4 多目的皿セット 3/6 キャンディセット 2/5 コースターセット 3/4	**E** 宝石箱 4/5 玩具箱 1/4 ワゴン 4/7 スツール 0/7 小卓 0/6 傘立て 0/7	**B** 電話台 2/6 ナッツボール 1/4 帽子・コート掛け 1/5
I ＳＰセット 1/3 くるみ割り 0/1	**F** ワインサーバー 1/3 ナプキン・リングセット 0/2 マガジンラック 1/3 低脚立 0/2	**C** テーブル用まな板セット 1/2 ワインラック 1/1

〈凡例〉○で囲ったのは、50%以上のもらいもの比率であることを示す。

上の表で気付くことは、高保有品目の中でもらいものの割合が高い品目が比較的多いという点である。

このことから、贈答用購入は保有率を高める手段として有効であるとみられる。

●小木工品（室内装飾用品、食卓用品）の使用後評価

使用している小木工品に対する評価を、品目毎にみてみたい。

①裁縫箱（木製品）

長く使用していると、くぎが出てきてしまう。

②大形盆（木製品）

軽くて使用し易く、持ちがよい。また飽きがこない。

欠点は乾きにくいことと、熱いものを載せた時跡がついてしまうことである。

③テーブル用まな板セット（木製品）

買ってはみたものの、結局使わずにしまってある。その理由としては、第1に、テーブルの上にテーブル用まな板を載せると場所をとってしまい、テーブルが狭くなってしまうこと。第2に、取扱い操作が面倒なこと。第3に、洗う時が大変であること。第4に、既存のまな板を使って十分に用がたせること。

④木製のトレイ（盆）類

まず、木製のトレイがあると便利な時をみてみよう。

夫婦だけで子供がいない家庭。夕食は済んでいる。居間で夫婦がビールを飲もうとする時、居間のテーブルがガラス製なので、そこに直下にビールなどを置きたくはない。木の盆の上に載せておけると都合がよい。しかし、多人数の時はかえって不便になってしまう。

次に、木製のトレイの欠点をみてみよう。

トレイを使ったあとトレイに付いた料理の汁は、そのままにしておくとシミになってしまう。そこで洗わなければならないが、木のものは水でごしごしとは洗えない。

そのために後始末が大変となる。

⑤アイスペール（木製品）

木製なので落着いた雰囲気になるが、洗う時が木のためにかえって不便。

⑥スリッパ立て（木製品）

部屋にマッチした色、形のものを選び、全体的に落着いた雰囲気になるようにした。色、形、デザインはとてもよいのだが、黒っぽい色のためにほこりが目立つという不便さも感ずる。

⑦掛鏡（木製品）

重みと豪華さがあり満足しているが、ごみがついた時の掃除に苦労している。また水ぶき出来ないのも不便である。回りに彫刻がほどこされていると、きれいにするのに時間がかかりすぎてしまう。大変である。

⑧ＳＰセット（木製品）

食卓のインテリアとして豪華さが感じられる。しかし水でごしごし洗えないのが不便である。

⑨食卓用品としての木製品

木のものは見た目には大変良いが、使ったあとの後始末が大変である。また使わない時でも定期的な手入れが必要であり、これも大変面倒である。

●市販商品（カタログでの写真表示）に対する評価

①テレフォンメイト

①整理台、整理箱として使えるので便利なようだ。
しかし場所をとるのではないか。

②ばらばらになり易い筆記用具やメモ用紙が1ヵ所にまとめられるのは大変便利である。しかし、あれば便利だと思うが、特にほしいとは思わない。

②ドレッサーバレット

①置き物としての豪華さがあり、主人の小物入れとして良いと思う。しかし手入れしにくいのではないかと思う。また値段が手頃でないと買いたいとは思わない。

②必要性のあるもの以外は買いたくない。それでなくても物が多いのだから。

③寝室を少しでも広く使いたい。ドレッサーバレットのような小物が置いてあると掃除が大変である。

④ドレッサーバレットの中に保管するもの位は、整理ダンスの引出しを利用することによって用が足りる。小さな整理収納箱より、大きな箱の方が場所も取らず能率的である。

⑤バレット類はほこりがつき易いから、ふたがついている方がよい。また、上ぶたを開け閉めする方が能率的だ。

⑥部屋の中はできるだけ単純化したい。だからバレットのようなものは置きたくない。

⑦バレット類は自分で買うものではない。プレゼントとしてもらうものである。

③テーブルウェアー（木製品）

①一揃いあると楽しいが、収納場所をとってしまう難点あり。

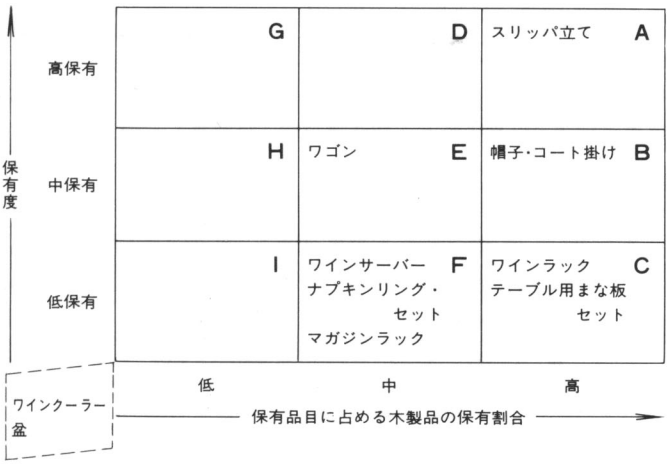
②木の味は何んとも言えず、夢があってよい。しかし使用した後の手入れが大変だと感ずる。

●今後使ってみたい品目について

室内装飾用品、食卓用品の中で今後使ってみたいと思う品物を挙げてもらったら、以下のような品物がでてきた。

ナプキンリング・セット、ワインラック、ワインクーラー、マガジンラック、スリッパ立て、盆、ワインサーバー、ワゴン、帽子・コート掛け、テーブル用まな板セット

これらの品目を、保有度と木製品の保有割合の２つの軸によって整理してみると次のようになる。



上の図でみるように、今後使ってみたいと思われている品目は、現在保有度がまだ低く、しかも保有品に占める木製品の割合は高いか中程度にランクされるものに多くみられる。記号でいうと、C、Fの領域の製品は今後多いに期待できる商品分野ではなかろうか。

参考産地の事例研究

――小田原地方小木工品製造業――

1.小田原地方小木工品製造業の概要

（「小田原地方木製品製造業実態調査の結果概要」昭和51年度版のデータを使用）

●企業数　390社

●製造品目からみた業種構成

業種	内容
食卓台所用品	サラダボール、チーズボード等木製食卓台所用品
玩具	積木等の各種木製玩具
小箱類	宝石箱、オルゴール箱等の木製箱物
漆器	茶盆、茶ビツ類等
こけし	各種こけし製品
キャビネット	ステレオ用等のキャビネット類（下請生産）
室内装飾用品等	卓上用置物用品等木製室内装飾用品類
その他	これらに属さない木製品

●生産額

（単位　万円）

業種＼年次	生産額						
	45年	46年	47年	48年	49年	50年	51年
食卓台所用品	84,076	89,894	105,379	114,737	93,503	120,200	137,290
玩具	71,484	74,095	81,283	85,251	121,429	151,841	146,383
小箱	38,751	38,488	40,275	49,927	55,058	71,567	81,439
漆器	10,373	11,753	14,327	16,775	27,846	27,340	31,307
こけし	45,398	48,278	49,371	55,628	67,357	61,422	60,905
キャビネット	261,711	276,946	310,955	331,270	286,262	179,590	270,176
室内装飾品	135,440	157,941	172,375	190,476	173,493	166,980	201,921
その他	12,138	16,909	17,645	19,275	26,487	38,625	52,668
計	659,371	714,304	791,610	863,339	851,435	817,565	892,089

上表より、昭和51年の産地全体の生産額は98億2,089万円であった。45年以降の生産の伸びは48年までは安定した成長を示しているが、49年、50年と２年間に渡ってマイナス成長を記録している。これは、ステレオ用等のキャビネット類の生産（下請生産）の落ち込みによる所が大きい。

キャビネットを含めた数字と、抜いた数字で生産額の対前年伸び率を比較してみれば、

暦年＼項目	キャビネットを含めた時の伸び	キャビネットを抜いた時の伸び
45年	—	—
46	8.3%	10.0%
47	10.8	9.9
48	9.1	10.7
49	△ 1.4	6.2
50	△ 4.0	12.9
51	20.1	11.6

（上図）のようになり、キャビネットでの生産の落ち込みがマイナス成長をもたらす大きな要因になっていることがわかる。

次に、生産額の業種別構成比についてみてみよう。

キャビネット	27.5%	
室内装飾品	20.5	
玩　具	14.9	計　100.0%
食卓台所用品	14.0	（昭和51年）
小　箱	8.3	
こけし	6.2	
漆　器	3.2	
その他	5.4	

小田原地区小木工品製造業全体では、キャビネット製造業の、生産額に占める割合がもっとも高い。次いで、室内装飾品製造業が続き、3番手に玩具製造業と食卓台所用品製造業が続く構成となっている。

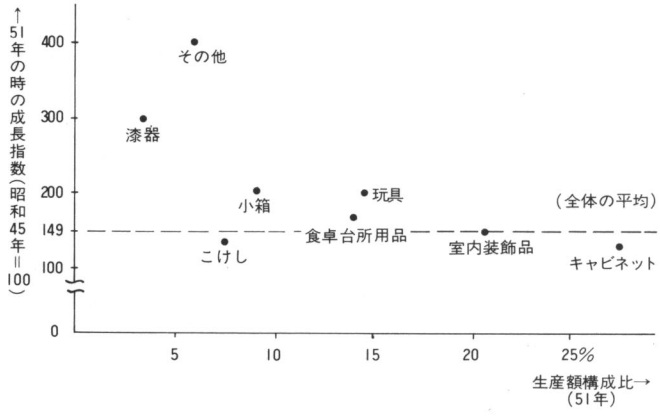
また、これらの業種の生産額の伸びをみてみると、

キャビネット	103
室内装飾品	149
玩　具	205
食卓台所用品	163
小　箱	210
こけし	134
漆　器	302
その他	434

㊟ここでの数値は昭和45年を100とした時の51年の増加率を指数化したもの

のようになり、先ほどみた業種別構成比とは逆に、構成比の小さな業種の方に押び率の高いものが集まっている。

ここで、生産額構成比と成長率による業種分布を図示してみよう。



上図で、生産額構成比第1位のキャビネット製造業の伸びが極端に悪かった反面、2番手、3番手、4番手の業種は一部の例外を除き、揃って高い伸びを示している。

●輸出の状況

生産額に占める輸出額の割合は昭和46年をピークに急速に低下してきた。

45年	27.8%
46年	31.0%
47年	28.4%
48年	18.8%
49年	12.4%
50年	10.7%
51年	10.5%

ピーク時の46年には生産額のなんと31%が輸出によって占められている。それが48年には18.8%と20%水準を割り、51年には10.5%にまで落ち込んでいる。

主要4業種について輸出比率をみてみよう。

主要業種＼年次	昭和46年	48年	51年
キャビネット	22.2%	12.8%	8.5%
室内装飾品	17.3%	12.5%	10.0%
玩　具	71.6%	63.4%	30.9%
食卓台所用品	59.8%	21.4%	2.1%

上表より、昭和46年当時は海外市場に大半を依存していた玩具と食卓台所用品は、51年には国内市場依存型に大転換をしていることがわかる。大転換をしている間、全体の生産額をほとんど落とさずに推移してこれたことには大いに注目をしてよい（但し、食卓台所用品では49年にマイナス成長を一度経験している）。

（単位　万円）

業種＼年次	輸出額						
	45年	46年	47年	48年	49年	50年	51年
食卓台所用品	55,683	53,737	44,173	24,566	13,000	3,200	2,850
玩　具	49,891	53,028	56,279	54,075	15,800	43,535	45,252
小　箱	19,989	19,355	19,778	13,599	17,200	8,160	9,649
漆　器	20	20	20	0	0	0	0
こけし	4,691	4,556	3,915	2,177	1,000	920	520
キャビネット	28,107	61,592	71,270	42,550	10,900	12,000	23,100
室内装飾品	23,528	27,291	25,645	23,891	46,400	18,067	20,220
その他	1,552	2,234	3,651	1,565	1,500	1,230	1,200
計	183,461	221,183	224,731	162,423	105,800	87,112	102,791

●企業数とその規模

産地全体の企業数は390社であるが、そのうち1～3人規模の企業が65.1%、4～9人規模が26.2%、10人以上の規模が8.7%という規模分布となっている。

業種別に10人以上規模の企業の比率をみると次のようになる。

キャビネット	58%	（7／12社）
室内装飾品	13%	（7／52社）
玩　具	7%	（6／87社）
食卓台所用品	16%	（6／38社）
小　箱	7%	（6／82社）

キャビネットの業種を除いた、他の4業種では10人以上の従業者規模を持つ企業が6～7社あることがわかる。そして、室内装飾品製造業と食卓台所用品製造業では10人以上の従業者がある企業のウェイトが比較的高いこともわかる。

業種	企業数	規模別企業数					
		1～3人	4～9人	10～19人	20～49人	50～99人	100人以上
食卓台所用品	38	27	5	2	3	1	
玩　具	87	57	24	4	1	1	
小　箱	82	58	18	4	2		
漆　器	12	5	6	1			
こけし	76	59	17				
キャビネット	12	1	4	3	2	1	1
室内装飾品	52	24	21	4	3		
その他	31	23	7	1			
計	390	254	102	19	11	3	1

（昭和51年の資料）

●販売先の状況

小木工品製造業全体では、産地外問屋・商社への販売比率が40.3%ありもっとも多い。次いで産地外メーカーが32.3%と続き、産地外メーカー・問屋で72.6%も占めてしまう。

産地問屋への販売比率は18.5%、産地内メーカー・問屋合わせて24.3%と約1/4に過ぎない。

次に業種別にみてみよう。

①キャビネット製造業……産地外メーカーへの販売が96.3%を占める。

②室内装飾品製造業……産地外問屋がメインで49.8%を占める。次いで産地問屋が28.7%と続く。問屋への販売依存度は78.5%である。

③玩具製造業……産地外問屋がメインで64.0%を占める。次いで産地問屋が29.0%と続く。問屋への販売依存度は93.0%である。

④食卓台所用品製造業……産地外問屋への販売が88.3%を占める。

⑤小箱製造業……産地外問屋がメインで42.1%を占める。次いで産地問屋233 %、産地メーカー20.4%と続く。

⑥こけし製造業……産地問屋への販売がメインで71.6%を占める。

次いで産地内メーカー14.5%、産地外問屋10%と続く。

産地内メーカー・問屋への販売比率は86.1%である。

業種別、販売先別、販売金額と企業数

（単位　千円）

販売先 / 業種	産地問屋	産地外問屋 商社	産地内メーカー	産地外メーカー	大型店	その他
	昭和51年	51年	51年	51年	51年	51年
食卓台所用品	11社 74,200	13社 1,212,230	15社 33,370	4社 57,900	1社 2,000	1社 1,200
玩具	52 424,199	25 936,338	29 82,599	4 19,760		
小箱	44 189,680	18 342,480	20 90,000	11 165,950		3 26,200
漆器	6 46,420	8 237,507	2 4,450	1 13,600		2 11,000
こけし	49 436,007	9 60,810	25 88,140	2 17,000		3 7,700
キャビネット	1 2,600	1 3,200	4 93,800	7 2,602,169		
室内装飾品	28 578,710	25 1,006,120	11 26,200	3 193,167	1 57,600	4 157,320
その他	10 59,380	11 191,570	17 161,380	5 99,300	1 2,650	10 59,380
計	201社 1,811,196	110社 3,990,255	123社 579,939	37社 3,169,146	3社 62,250	23社 262,800
%	18.5	40.3	5.8	32.2	0.6	2.6

（昭和51年）

●使用木材と消費量

業種毎に使用木材と消費量の特徴をみてみよう。

①キャビネット製造業

化粧板と合板が主たる材料

②室内装飾品製造業

合板の他には、「せん」「かえで」「南洋材」「北洋材」などが比較的多く使われ、「みずめ」「さくら」なども多い。

③玩具製造業

「みずき」「ほう」が主たる材料として使われている。

その他には「ぶな」「その」などが多い。

④食卓台所用品製造業

「けやき」の使用が圧到的に多い。

その他には「せん」「北洋材」が多く使われている。

⑤小箱製造業

合板の他には、「南洋材」「せん」「ほお」の使用が比較的多い。

樹種別木材消費量（石数）

樹種 / 業種別	すずき	みずめ	ほお	せん	けやき	さくら	かえで	その	かつら	ぶな	すぎ	くす	南洋材	北洋材	合材（枚）	化粧板（枚）	その他
食卓台所用品	243	900	30	3,790	15,472	170			509	490			42	3,603			70
玩具	2,935	75	2,784	893	144	554	16	1,088	132	1,572	155		748			2,040	620
小箱	328		1,535	1,652	77	118	16		1,019	382		3	1,979	254	24,370		436
漆器		40			1,730	2											
こけし	2,811		23		434	305	2	92		792	371					150	526
キャビネット													460		85,000	185,000	
室内装飾品	340	1,167	325	2,264	873	1,132	1,748	17	141	644	7	20	1,570	1,560	14,275		121
その他	1,502		69	19	120	1,705		15	44	941			7		180	400	20
計	8,159	2,182	4,766	8,618	18,850	3,986	1,782	1,212	1,845	4,821	533	23	4,806	5,417	123,825	187,590	1,793
%	11.6	3	7	13	27	6	2.4	2	2.7	7	0.77	0.03	7	8			2.5

●残廃材の排出量と処理方法

残廃材の排出量及びそれの処理方法は下表のようになっている。**残廃材の排出量（51年）**

業種別＼層の種類	ロクロ層		ブレーナ層		木　片		かんな層		のこ層	
	小型トラック2ｔ車	麻　袋	小型トラック2ｔ車	麻　袋	小型トラック2ｔ車	麻　袋	小型トラック2ｔ車	麻　袋	小型トラック2ｔ車	麻　袋
食卓台所用品	657	7,600	287	60	539	1,060		62	154	262
玩　　具	1,993	10,160	166	3,112	49	1,230	18	580		2,032
小　　箱	45	1,922	84	12,912	38	1,212	13	1,505	23	1,585
漆　　器	806	1,420		10		610		260		10
こ　け　し	127	11,555	324	820	5	1,370	24	650		270
キャビネット	25		125		907	1,060	148		474	60
室内装飾品	151	4,040	233	1,520	162	4,111	23	1,513	28	339
そ　の　他	840	10,460	12	425		108	12			97
計	4,644	47,157	1,231	18,859	1,700	10,761	238	4,570	679	4,655

残廃材の処理方法（51年）

業種別＼処理方法	焼　却（自家焼却炉）	焼　却（他で燃すもの）	売　却	棄　却	その他
食卓台所用品	11	10	4		16
玩　　具	36	12		2	35
小　　箱	56	10	1	2	16
漆　　器	4	5			5
こ　け　し	36	5			20
キャビネット	9				2
室内装飾品	37	5			18
そ　の　他	10	1			10
計	199	48	5	4	122

2.事例研究　その1

――食卓台所用品製造業A社のケース――

●企業概要

①常時従業者数

約60人　生産部門　54人
　　営業部門（含：社長）　4人
　　事務部門　2人

②売上高

3億8,000万円（昭和52年10月～53年9月までの1年間）

③売上構成比

食卓台所用品　55%
室内調度品　35%
（電話置き台、ドレッサーバレットなど）
部品生産品　10%
（大手メーカーへの納入品）
計 100%

④売上構成比の推移

食卓台所用品……相対的比率低下の傾向（↘）
室内調度品……相対的比率増加の傾向（↗）
部品生産品……ほとんど変化しない

⑤製品の内訳

食卓台所用品（木製のテーブルウェア）
各種盆、テーブル用まな板セット、たまご立て、マヨネーズスタンド、コースターセット、調味料台、ナプキンリングセット、モーニングセット、サパーセット、スナックセット、パーティーセット、ワインラックなど

室内調度品（木製品）
テレフォンメイト（電話台）、スリッパラック、コートハンガー、オーバーナイター（メンズバレット、男性用小物入れ）など

部品生産品
耐熱ガラスと木を併用した食卓用品のうち、木の部分の生産

⑥資本金　300 万円

⑦創業年　大正6年

●企業経営の変遷

戦前　指物品の生産

敗戦直後　進駐軍用の家具やラジオキャビネットの生産

昭和26年　脱進駐軍を目指して輸出用サラダボールの製造を開始。来日中の米国人バイヤーの持参したハイチ島原住民が手彫りした素朴な食器にヒントを得て、新しいデザインの木の葉型・魚型などの変形サラダボールの試作に成功。その後の輸出を軌道に乗せるきっかけとなった。
昭和26年以来、「ハイチ盆」と名付けたこの木製品を中心に20年間輸出を主力に売上げを伸ばしてきた。

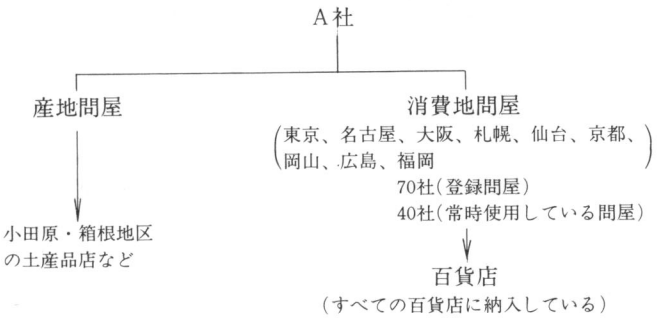
昭和46年　東南アジア諸国の追い上げとドルショックによる円高に伴ない、輸出市場主体の経営構造を、国内市場主体のそれに転換を図る。
国内市場開拓のための基本的な製品コンセプトを、現代的な生活感覚をもった新しいファミリー層が台所・食卓で使用する製品群に置いて、製品開発を進めていった。

●自社開発商品の数々

①たまご立て
②調味料台
③スナックトレイ（洋酒とつまみ用の専用盆セット）
④ワインラック……ワインブームに乗ったヒット商品
⑤マヨネーズスタンド
⑥テレフォンメイト（電話台）
……昭和51年に開発した商品、もっとも新しいヒット商品で

ある。購入用途は贈答用がほとんどで、とくに結婚式の時の引き出物用としての需要は大きい。価格帯は3,000～4,000円である。

●商品流通の経路



＊販売先地域別の販売割合

東日本（長野、山梨、新潟以東）	50%
西日本（静岡以西）	50%

●製品開発上のポイント

①製品開発に当っての対象者を明確にしている。
女性層で家庭用品の使用者に狙いを絞っている。
②プライスゾーンを予じめ決めてしまう。
製品開発すべき商品のプライスゾーンは、もっともよく売れるボリュームゾーンに設定している。この設定された範囲内で製品開発を行なっている。
ボリュームゾーンを決定するのは社長であるが、問屋からの情報は貴重である。
③販売している多くの商品が贈答用市場をメイン市場としているので、競合商品は他業種の商品であることが多い。
従って贈答用品に関する知識や贈答行動をよく理解していないと、自社品の競争相手は何であるかが的確に摑まえられない。
④最終的な使用者の生活を知らないと、製品開発は出来ない。
⑤営業担当者の販売店回りはとくに重要であり、月のうち1週間から10日間位は百貨店めぐりに費やしている。

●素材購入上のポイント

①「木取り済み」の板材で購入している。
当社は現在、内地材（主に北海道）が70%、外材(主にアメリカ)が30%という割合で、素材を仕入れている。
なお、内地材は「せん」が中心、外材は「パイン」が中心となっている。
②「規格化された」板材で購入している。
購入する素材は、厚さで3つに規格化されている他に、長さでもいくつかの規格に裁断されている。
③「乾燥済み」の板材で購入している。
当社は「乾燥済み」の板材を購入し、商品を作っているので社内に乾燥工程は現在ない。(このような状態は昭和50年から出来上った。)
したがって、素材を入荷してから製品として出荷するまでの時間は平均1週間から10日間位である。（もし、社内に乾燥プロセスを持っている場合には少なくとも出荷できるまでに1ヵ月はかかるものとみなければならない、とのことである。)
また、「乾燥済み」の板材であるので、仕入れコストはそうでない時と比べて20～30%のコストアップになっている。
なお「乾燥済み」の板材の乾燥度は、10%以下であることを条件としており、中には7%台まで落とすことを条件にする板材もある（例えば電話台がそのケースであるとのことである)。

●ブランド政策

当社は、バイヤーズブランド（百貨店とか卸売業者とかが付けるブランド）の他に、自社ブランドを持っている。自社開発品の多くは自社名をアルファベットで表示した自社ブランドを付けており、焼ばんを商品に押すというやり方で明示している。

●その他の特記事項

①一貫生産体制を敷いていること。
②製品企画室を設置し、男性の社内デザイナーを1人擁している。
③販促活動として、
＊神奈川県物産斡旋所の常設展示場の利用
＊県主催による全国での神奈川見本市の利用
＊百貨店を対象とした年2回の発表会の活用
＊問屋主催の見本市の利用
などを行なっている。

3.事例研究　その2

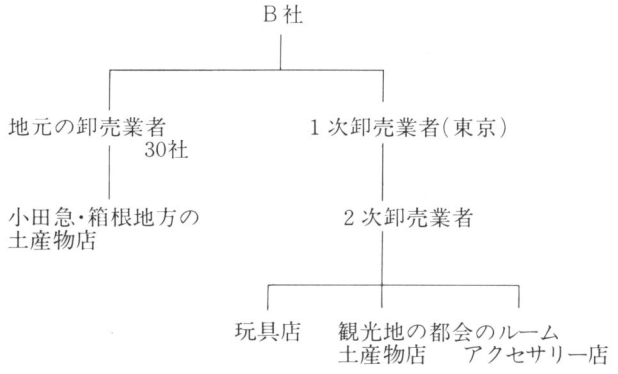
――玩具製造業B社のケース――

●企業概要

①常時従業者数　　12人（含：社長）
②売上高
1億3,000万円（昭和52年8月～53年7月までの1年間）
③会社の設立年
昭和45年
④売上の内容
昭和46年8月時点（ニクソン・ショックの時）
輸　　出　80%
観光土産　20%
昭和47年7月決算時
輸　　出　20%
観光土産　80%
⑤資本金　　400万円

●製品の概要

①たまり升（47年当時のヒット商品）
＊木製の升を3個用意し、三段に積み重ねた貯金箱。
＊縁起物として商品化したもの。
＊キャッチ・フレーズ「小升に入れて、ますます貯金貯ります」
＊上代価格：450円
＊もっともよく売れた時の実績：15,000～20,000個/月
②「RAKUCHANシリーズ」のおもちゃ……現在のヒット商品
さるにいろいろな装おいとアクションを凝らした女の子向けのおもちゃ。
＊縫いぐるみ状のさるはすべて外注生産
＊木の部分だけを当社が加工する
（例えば、バーナーで木を焼いてアクセントをつけるといった仕事とか、木の裁断・接着などの作業）
＊販売ルートは東京の卸売業者1社を1次店とし、そこから全国の2次問屋に流れるルートと、地元の卸売業者から地元の土産物店へ流れるルートの2つある。



※価格帯：980円クラスが多い。

●経営方針にみる特徴

①以前、付加価値の高い高価格品を生産していたが、不良在庫の発生率が高く、資金の回収期間が長くなったために経営方針を大転換した。

②新しい経営方針として、

「不良在庫の発生率が低い商品であること」

「資金の回収期間が短かくて済む商品であること」

「商品回転率の高い商品であること」

「外注の効く商品であること」

を掲げ、低価格品のおもちゃの生産に邁進することとなった。

③現金取引に徹し、手形取引はしない。

④当社はおもちゃのアイディアに徹し、生産工程の大部分は外注に依存することとする。

●商品開発にみる特徴

①当社は提供する商品の使用対象者をはっきりさせている。

小学生～22、23才までの男女

②対象とした年令層の支払い能力に応じた価格設定を行なっている。

小学生……500円位

中学生……1,000円前後

高校生……1,500～2,000円位

③男女に共通したおもちゃのキャラクターとして、マスコット人形状のさるを起用した。

●販売促進策にみる特徴

①観光地の土産物品店での購入層はお年寄が多い。彼らの買物は、衝動買いとまとめ買いに特徴があるが、衝動買いを促がすために店頭ディスプレイを重視し、かつまとめ買いを促がす狭い店頭空間にたくさんの商品が収まる店頭ディスプレイを考案して土産物品店に配布したりしている。

②店頭での宣伝効果を高め、かつ購買意欲を高めるために、商品を入れておく箱の印刷には注意を払っている。すなわち、5色刷りの箱にし、商品を箱の中に入れておいてもその商品が何んであるかがわかるようにしてある。

今後の経営戦略

1. 製品開発領域に関する提案

佐伯地区小木工品製造業者が今後製品開発を進めてゆくうえで、どのような開発領域に目を向けて進めていったらよいのかを、今回の調査分析の結果を踏まえながらまとめてみたいと思う。

当該産地製造業者が今後より多くの付加価値がとれる製品を開発してゆくことを前提として、開発領域を考えれば以下の領域を挙げることができる。

①精神的なゆとりを創り出す商品群

食事の時のゆとりを生み出す食卓関連商品とか、食事時ないし食事後の自由時間でのゆとりを生み出すワイン・洋酒などの酒に関連した商品がまず挙げられる。「くるみ割りセット」「ワインラック」などの商品はこの領域に入ってこよう。

その他に、部屋の片隅に置いてある木製のくず入れを見るとほっとした気持ちになる、といった商品もこの領域の商品になってこよう。

②家庭の個性的なイメージを創り出す時に役立つ商品群

狭い家とかまったく同じ間取りの家（例えばマンション）であっても、そこに住んでいる家族のパーソナリティーや価値感などによって、家の内なる顔に違いがみられる。しかし違いのある内なる顔もそのままではアピール力に乏しい。そこで積極的に内なる顔の個性的なイメージ創りの演出が必要となってくる。このような時に役立つものがここでいう商品群である。

③知的な生活空間を演出する時に役立つ商品群

最近、「知的生活の方法」という本がよく売れて一つのブームを作ったが、仕事に追われ、時間に追われている現代人は潜在的に知的な生活を送りたいという願望を持っている。この願望を現実のものとする時に役立つものが、ここでいう商品群である。ここでの商品は知性をシンボル化しているとか、プレスティッジ（威信、威光）が感じられる、といったことが求められてこよう。ただ単なるデスク回り商品では、上のニーズに添わない訳で何らかの（例えば重厚な感じの素材にするといったこと）工夫を必要としている。

④教育効果が期待できる商品群

幼児・子供向けの商品で教育効果が期待できる玩具や器材がこの範ちゅうに入いる。

⑤空間の節約効果ないし創造効果が期待できる商品群

例えば、帽子掛け、コート掛けの類いの商品がこの範ちゅうにはいる。

⑥時間の節約効果が期待できる商品群

部屋のあちこちに分散しているものを一ヵ所に集めておくことによって、時間の節約を果たすような商品がこの範ちゅうに入いる。例えば、男性用の小物入れ（メンズバレット）は出勤前のあわただしい時間に、持参してゆくべき用品（手帳、定期入れ、財布、タイピン、カフスボタンなど）を一ヵ所に集めておけるという点で、時間節約の効果を有している。

⑦友人・知人とのコミュニケーションを深めるための商品群

プレゼントとか贈答などの時に使う商品をいう。

2. 産地製造業者のマーケッティング活動に関する提案

佐伯地区の製造業者が今後行なってゆかなければならないマーケッティング活動（製品作りから販売に至るまでに行なうすべての企業活動）について、ポイントだけを列挙してゆきたいと思う。

●製品開発について

①製造販売している商品の使用者の、使用実態を出来る限り知るように努めること。

使用者の使用実態を知ることによって、彼らのニーズなり不満なりを把握でき、また細かな点での商品改良もタイムリーに行なってゆくことが可能となる。

②製品開発をしてゆく時の対象者を明確に意識して開発に臨むこと。

誰のための商品かを予じめ予想して製品開発に当らないと、中途半端な、帯に短かしたすきに長し式の商品になってしまう危険性がある。対象者のニーズに合致した商品を作ってゆこうとしたら、上のことは意識していなければならないと思う。製品開発の対象者を漠然と女性とか男性とかにするのではなくて、例えば20才台、30才台の男性とか独身の女性というようにすることを言っている訳である。

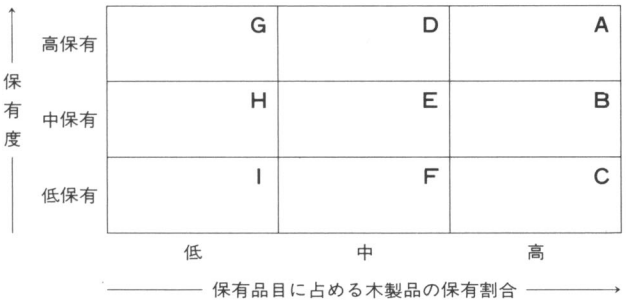
③開発すべき商品の、競合商品や代替商品が何んであるかを明確にしながら開発を進めること。

最近の消費者の購買行動での特徴の一つに、財布の共通性ということが挙げられる。これは、消費者が現実に物を買った時にその裏でどんな商品の購入を思いとどまったかという問題である。例えば、一戸建の家を欲しい人が収入条件からみて現在買うのは無理だと判断した時に、自家用車をその代わりに購入したというケースである。あるいは、贈答用品を選んでいる時に、ウィスキーセットを止めて木製のデスクセットにしたような時も、上でいうケースに当てはまる。

④開発すべき商品のプライスゾーン（価格帯）は予じめ決めてから開発に臨むこと。

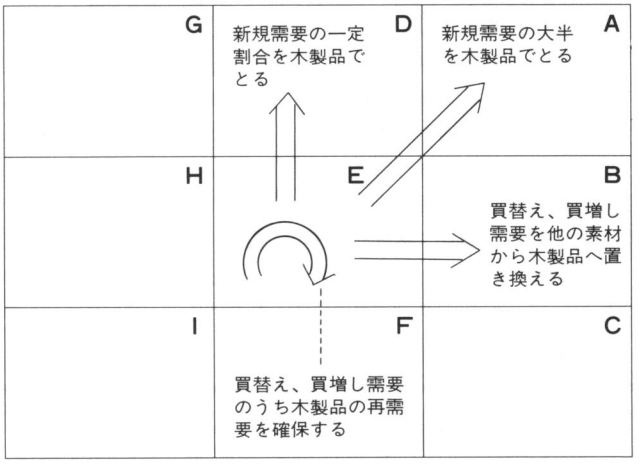
対象者と競合商品・代替商品が明らかになれば自ずとプライスゾーンも決まってくるであろう。その時のプライスゾーンの決め方は、3,000～5,000円クラスなのか 8,000～10,000円クラスなのかといった大枠の価格帯の決定を意味している。

⑤開発需要領域を見つける時の一つの方法として、品目の保有度と保有品目に占める木製品の保有割合とから作られる９つのます目が使える。



現在出回っている商品を上の９つのます目の中に入れることにより、どのような商品が狙い目であるかがわかる。保有度が相対的に低いとか、木製品の保有割合が相対的に低いような商品群は狙い易いであろう。

また、９つのます目の分析から以下のような戦略も生まれてこよう。



●販売戦略について

①流通ルートの選択にあたっては、商品に合ったアウトレット（小売販売店）として何が適切であるかということと、小売店に商品を卸すまでの卸売機能を遂行する上で誰がもっとも効率的であるかということを十分に考慮すること。

商品開発の推移によっては百貨店が重要なアウトレットになることが十分に予想されるが、もしそのようになれば百貨店への卸売機能は誰が受け持つかという問題が発生してくる。現在取引をしている卸売業者に主要都市の百貨店への卸売機能遂行能力が十分にあるのであれば事は簡単であるが、そうでないのであれば百貨店への卸売機能を十分に遂行できる卸売業者を選んでゆくべきであろう。

また、卸売機能を遂行する主体は卸売業者だけではなく、製造業者も可能である。製造業者自らが独自の販売部門を擁して行なうこともあるが、中小製造業者の場合は共同の販売部門を持つことを考えてもよいと思われる。

②今後も品質のよい商品を世に送り出してゆくのであるから、品質保証の証となる産地ブランドは是非とも確立させたいものである。

ブランド名として「SAEKI」という名前は１つの有力な案であると思われる。

●生産コスト削減方法について

①生産に要した資金は出来るだけ短期間で回収できるようにしなければならないが、そのためには、素材の入手から出荷までの時間を大幅に短縮できるやり方、仕組みを考え出さねばならないだろう。

第１の方法としては、乾燥に費やす時間を短縮することができる人工乾燥方法の導入を図ること。

第２に、乾燥に要するコストを削減する上で効果のある共同乾燥場の設置を図ること。

第１の点については、乾燥のレベルをもっと上げることとも関連してこよう。百貨店が重要なアウトレットとなることが予想されるのであるならば、百貨店の店内に商品を陳列しても品質に狂いが生じないだけの乾燥処理は済ませることが求められる。それに合わせた乾燥度が10%を切って７～８%水準までゆくのであれば、天然乾燥方法だけでは到底無理である。

②素材の購入方法を「木取り済み」「規格化されたサイズ」「乾燥

済み」の板材で行なうこと。
この方法のメリットは、製材工程、乾燥工程を自らが持たなくて済むという点にある。工場用地が手狭であることを考えた時、製材工程、乾燥工程を自らが背負いこむにも限界があろう。素材購入コストは多少アップしたとしても、それによって得られる用地の軽減と生産期間の短縮の効果はより大きいと思われる。ただ、素材の購入を上記のやり方で行なうには、ある程度の量を確保しておかなければ実現は困難であるとみられるので、共同入荷方式をとる形となるであろう。

③生産工程の一部分、例えば荒挽き工程を一個所に集約化した共同作業所の設置というような、共同化は積極的に進めるべきである。

広島県佐伯地区における小木工品産業のデザイン開発

基本計画

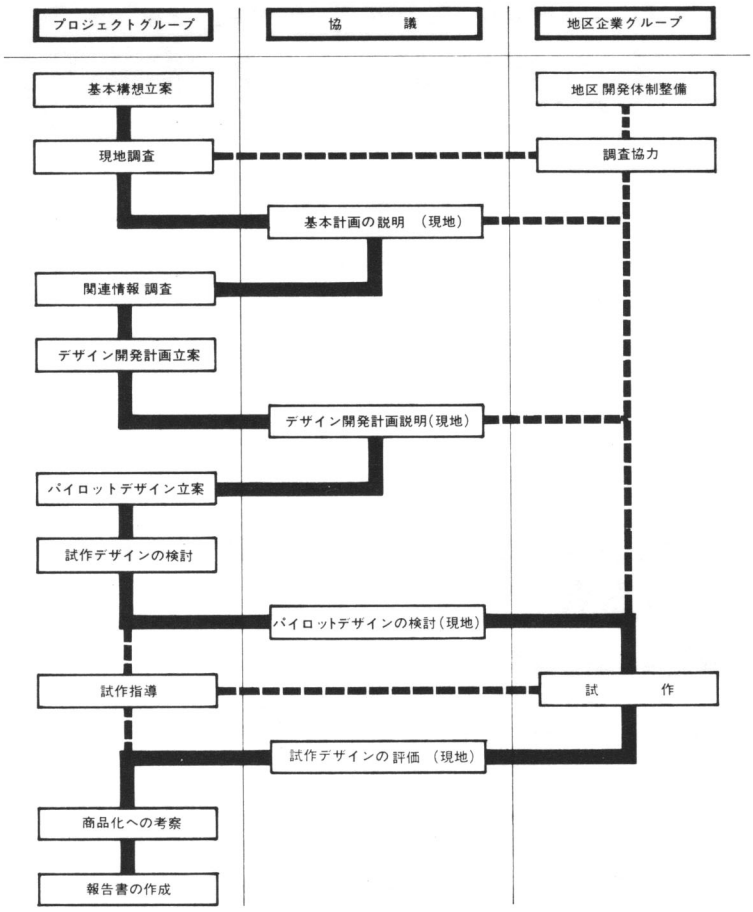
目的

昭和53年度地方産業デザイン開発推進事業の一つとして行う広島県佐伯地区における小木工品産業のデザイン開発実施指導は、地区企業を中心に、これからの小木工品産業がその厳しい市場競争に勝ち残るためにも、「流動的な消費者ニーズ、社会生活環境の変化に応え得る実用性と趣味性豊かな物づくりとは何か」、「恵まれた木材資源、歴史に培われた技術・技能をより有効利用するには如何にすべきか」などを地区企業とともに考察することにより、デザイン開発の在り方、方法論を究明し、さらに具体的にはパイロットデザイン・試作を体験するなどして、その核心を深く理解し認識することにより、自らの創造力、開発力を向上し、今後の地区産業の再出発、高度化などのデザイン振興に効果あらしめようとするものである。
言う迄もなく、この事業はこれのみで終るものではなく、本質的にはこのあと、企業自らの力により歩みはじめることに大きな意義があることを銘記すべきである。

開発フロー図の作成

本デザイン開発の実施に当っては、デザイン指導グループ（製品デザイン研究所）、調査グループ（流通経済研究所）とが、本地区デザイン振興協会およびその研究グループ(地区企業)と三者一体の緊密なる協力のもとに進められるものであり、それぞれの分担を明確にして、短期で期待する成果をあげるためにもその日程、開発プロセスを吟味した「開発フロー図」を作る必要がある。

開発フロー図



佐伯地区小木工産業の特色と問題点

本地区デザイン開発の基本的構想を立てるに当り、その前提として本地区産業の実情を理解するため、取敢えずの予備的段階として、すでに入手し得た在来情報(主として昭和51年頃のもの)を中心として机上考察を行ない、多様な情報の内から特に主要と判断される問題点を摘出してみた。

1. 本地区産業の特色

遠く鎌倉時代からの伝統的、民芸的小木工技術を継承しつつ発展してきた本地区産業は、広島県内産の豊かな木材資源に裏付けされ、今日、佐伯地区（廿日市町、宮島町、五日市町、大野町、佐伯町）を中心とし、主として観光特産品としての工芸品または民芸的郷土玩具などにより業を営なんでおり、総じて素材を生した木目仕上げの美しさを最大の特色としている。
この特色は、より付加価値を高めうる可能性をもつものであり、そのデザイン・生産技術・流通体制の向上適合次第によっては、ただに従来的観光特産品・郷土玩具の域に留まることなく、さらに市場を拡大して、近代生活様式の高級化・多様化に対応し、広く社会的ニーズに応えうる、より機能性(使用性)の高い商品開発への積極的展開をも期待しうるであろう。

表1-1　佐伯地区小木工品産業の生産品、使用材、技術の特色

区　分	主要生産品	国内材	外　材	主加工技術
廿日市町中心企業	けん玉（日月ボール）小玩具、碁笥、肩叩きなど、量産性ある庶民的、民芸的製品が主力	ぶな、猿すべりちなり、みずならしで、りょうぼくかえで、みずめ桜けやき、栗など、	タウン その他	大半がロクロ加工技術が中心
宮島町中心企業	茶道具(茶櫃、盆、一文字、茶托、なつめその他）花台などを主力とする伝統的高額な工芸品	松、桑、けやき、栃、桜、など	カリン コクタン タガヤサン シタン ローズウッド その他	大半がルーター加工技術が中心

2. 本地区産業に内在すると考えられる問題点

●企業組織と協業化

①本地区における工場の約86%が個人企業であり、平均従業員数は1企業当り7.4人。
②社内デザイナーは皆無に等しく、経営者の90%が自らの経験によりデザインを行ない、若しくは問屋などからの指示をうけている。
③概して生産設備の改善、補給も困難とみられる。
これらの改善はデザイン以前の問題として重要であり、これらデザイナー導入対策、デザイン・技術の研修施策また、機械・大型乾燥装置など生産設備などの共同購入、共同利用さらに、貴重な素材資源ならびに関連資材などの一括購入などにおいて積極的に協業化の措置を急ぐ必要があろう。

●市場・流通とブランド重視、体制整備

本地区生産企業は、その歴史的特性からか、概して産地卸の枠内にあり、集散地卸、さらに小売業を経て消費者に至る、いわゆる問屋ルートが主力で、根強いものがみられる。(問屋による受註方式、デザイン指定方式が全体の60%）このことは自社ブランドへの意識の低くさにも現られている。(ブランドのない企業が全体の75%)「新しい酒は新しい革袋に」という諺のあるように、このデザイン開発を機として、まづ産地ブランドを高揚し、高品質・合理的コストのイメージを高めるとともに、地区を中心とする独自の流通組識を確立し、直販体制を整える必要があり、その新組識による消費者ニーズの直接把握と、その有効情報への積極的対応は、取りも直さず、地区産業の信頼と愛着とを安定せしめることに役立つであろう。

デザイン開発の基本的考え方

1. 今日におけるデザインの意味

デザインなる言葉は昭和24～5年頃わが国に導入されたと考えられるが、本来、計画、設計、目的などを意味し、また草案を練る、スケッチを画くなどの意に解されている。
今日においては、単に図案、模様、スタイルだけでなく、美的な形を生み出すための計画を意味するものと解すべきであろう。
今日量産的生産手段をとるもののデザイン(工業デザイン)の意味は次のように解するのが一般である。

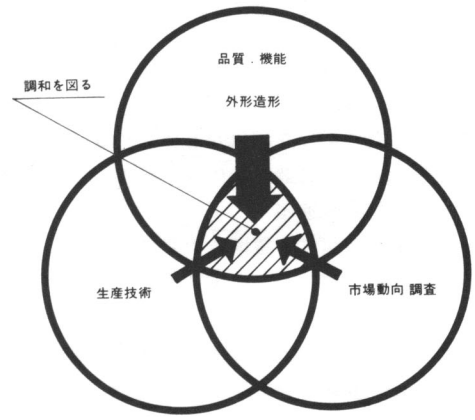
表1—2　デザインにおける形体(造形)機能の区分

- 物質的機能（物的特性）
  性能，材料，構造，機構，加工組立，仕上げ，耐久性，信頼性，メンテナンス，他
- 使用機能（使用特性）
  使いやすさ，安全，快適性，性別，年令，体の大きさ，動作，使い勝手，馴れ，錯覚，錯誤，疲労，他
- 環境機能（環境特性）
  - 物理化学的条件：使用空間，明るさ，温湿度，騒音，振動，他
  - 社会的条件：ニーズ，消費行動，生活習慣，職業，地位，収入，家族構成，趣味嗜好，情緒(流行，スタイル，色合)価値観，審美性，他
- 経済的機能（市場特性）
  流通機構，販売技術，コスト，宣伝，他
- その他

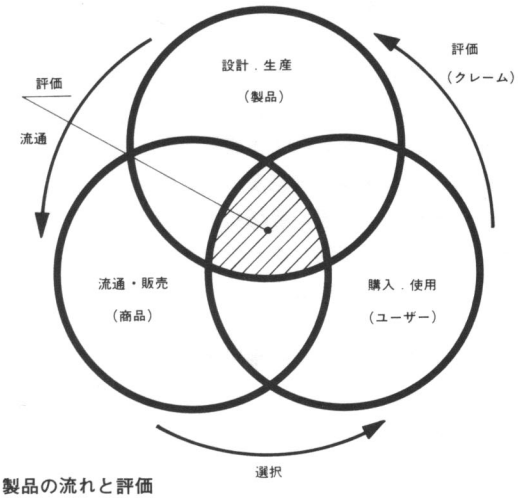
実用機能（非選択機能）
情報機能（選択機能）

「工業的手段（量産）により作られる製品の諸必要条件を具体的に形体としてまとめるための創造的活動をいう。
形をまとめるための諸条件とは、外観を整えることを含むのは勿論であるが、本質的には、その製品の創作目的に合致するよう、消費・生産の両面から、一つの統一(調和)のとれたものにするため、機能(物的・人間的・環境的各面の)、構造、機構などを組立てることであり、かつ、最終的には使用者にとって使いやすく、安全で、使うことに満足しうる、生活への新らしい価値を生み出すもの」をいう。（表1—2、図1—1）

図1—1　デザインとその評価の概念（ブルースチアによる）



(イ) デザインの業務

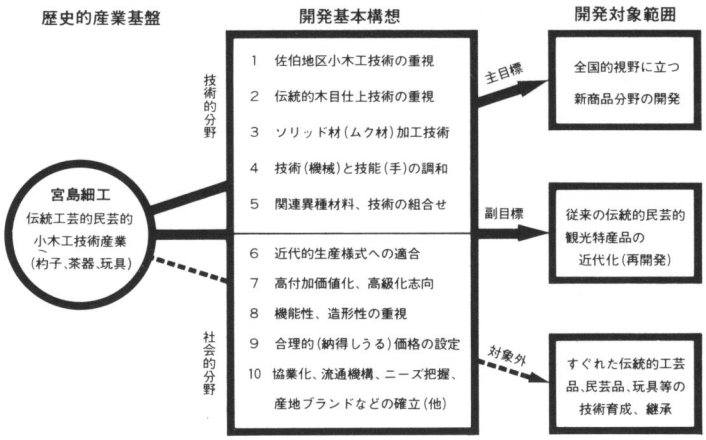


(ロ) 製品の流れと評価

2. 高付加価値を求めての新らしい出発

(1)本地区小木工品産業は今までの観光特産品・郷土玩具などいわゆる伝統的志向のみのデザインに固執することなく広く将来の展望を試み、これからのきびしい経済環境の中で生き残るためにも、
①生活様式の多様化、消費者の価値観の変化に敏感に対応しうる。
②量・質共にすぐれた機能性ある。
高級化志向の商品作りに対しても積極的に眼を向けることが、すべてに優先する重要事と考える。
(2)そのため、木材という魅力ある自然の素材、特にソリッド材(ムク）の木目の美しさを重視し、伝統に培れた本地区の中心的基本加工処理技術を生した特性の発揮。
さらに単材に留らず、広島県他地区にある関連異種材料およびその専門技術の利用（例えば、船舶艤装金物、織物、縫製品、合板、ゴム、その他）またはアルミニウム、皮革、木綿などの組合せなども考慮の対象になり得よう。
(3)言うまでもなく、木工加工処理のための高度の機械利用（省力化）を図るとともに、併せて熟練した職人のすぐれた技能と感による手の技の活用は、最も重視しなければならない。
(4)そのための前提として、本地区企業の熱意の高揚とその永続性を確保するため、
①新らしい自主性のある流通機構ならびに、消費者動向情報の適切なる集収・分析組織の確立。
②産地ブランドの設定
③材料、機械設備、乾燥装置などの共同購入、共同使用、分業などに係る協業化の推進
④デザイン・技術の向上のための研修、デザイナー、技術者などの導入対策
⑤地区企業への資金援助など
これらに対する県ならびに関連団体などの強力なる支援が必要であることは論をまたない。
以上にのべる基本的考え方に基づきその基本的概念を提示し参考に供する。（図1—2）

図1—2　デザイン開発の基本的考え方（構想）



3. 小木工品開発の在り方

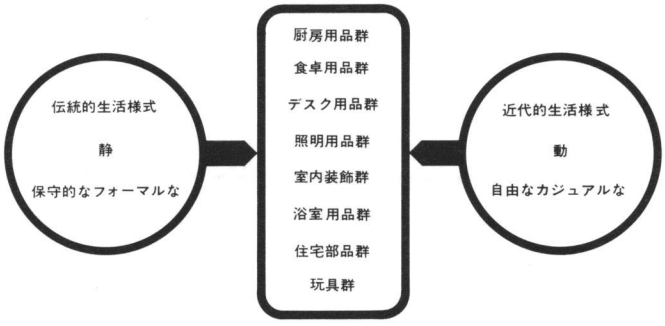
●開発・再開発

図1—2にも示すように、開発対象範囲は原則として２つに分けられよう。
①開発においては、主として従来の広島県内の観光特産品としての枠組をはずし、全国的市場を対象とし、本地区のすぐれた特性技術を生かし、現代社会生活様式に適合しうる新商品作りを意図するものである。
②再開発においては、従来の観光特産品、郷土玩具などを対象として、これを近代化し、現代社会の中に生きる機能性、使用性をより高め新らしい需要を喚起しうるものにデザインを改善しようと意図するものである。
③なお現在の観光特産工芸品・玩具、若しくは歴史的にすぐれた商品など、完成されたものについては、それなりの評価をうけるものであり、むしろ、その技術の継承・向上を図るべきであり、敢て本開発計画の対象とするものではない。

●生活様式による関連対象品の性格差

開発、若しくは再開発において留意すべきことは、同じデザインにおいても、生活様式により、その使用者年令層、家族構成、趣味などにおいて、伝統的（クラッシック）な様式になじむ者と、近代的（モダン）な様式になじむ者などの差異のあることである。特に年令、その生活環境において社会観、価値観生活消費行動などに大きな変化が認められる。
このことは、デザイン開発において重要なポイントの一つである。(図1—3)

図1—3　生活様式による開発対象品の性格差



デザイン開発計画

デザイン開発の背景認識
——消費者ニーズ・生活環境の変化——

近年、われわれの生活をとりまく種々な環境の変化は、人々に多様な経済的、産業的、生活的影響を与え、このことが消費者の価値観、生活意識、行動、趣味嗜好などを大きく変えつつある。
これからのデザイン開発においては、まづ、消費者の基本的ニーズ、対象マーケットを明らかにし、その環境の変化を正しく認識する必要がある。
その主要な変化には次のような項目があげられる。

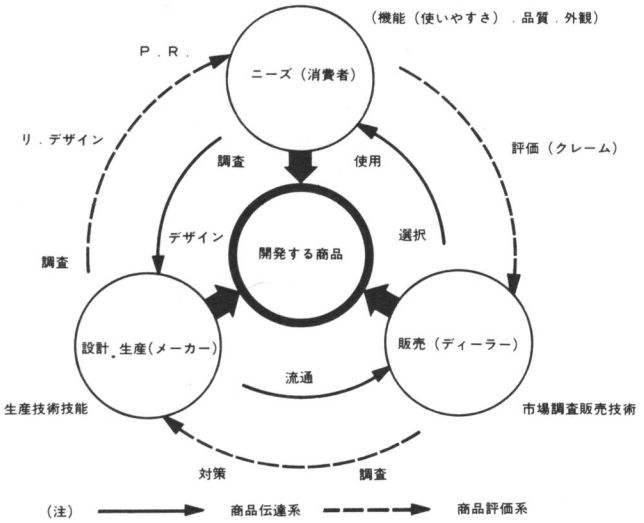
1）国際的視野に立つ経済調整時代（不況からの脱出）
2）急進する科学技術の進歩
3）サービス産業の台頭（産業構造の変化）
4）発展途上国（軽工業技術・産業）の追上げ
　（特殊・高級技術・技能の確保）
5）人口の増大(人口11,000万　昭和生れ80%　戦後生れ50%)
6）都市化(過疎化)現象の急進(ドーナツ現象、Uターン現象)
7）老人化社会（福祉社会）
8）教育の普及（高等教育の平準化）
9）情報化社会の到来
10）レジャー社会
11）フィーリング時代（触覚時代、テレビッ子）
12）核家族化（平均3.3人　ニューファミリー）
13）マイホーム志向（家族第1主義）
14）衣食住における洋風化の定着
15）価値観の多様化（思考の多様化、保有より使用の価値）
16）個性の尊重（演出志向、ホーマルからカジュアルへ）
17）クレジット、ローンの普及
18）マンション志向
19）よいものを見分ける能力（購入の計画性）
20）輸入商品志向
21）道具類の多様化
22）安全の重視（消費者運動の活溌化）
23）DIY志向(何でも自分でやってみよう)(料理・工作・趣味)

開発すべき製品のコンセプト

今回の開発において「どのような商品を意図すべきか」については、今日および近い将来における消費者（またはユーザー）の生活意識、行動を通じて、その価値の所在を調査、予測し、彼らのニーズの本質を把握し、それに見合った機能・品質をもつ合理的設計・生産を行うとともに、適正な流通・市場を選ぶことにより、

はじめて「作りやすく」「うりやすく」かつ、ユーザーに満足を与えうる付加価値の高い商品、よい品質のものを生み出すことが可能となる。(図2—1)
よって、開発すべき小木工品のコンセプトを次のように考える。

図2—1　商品の伝達、評価の流れ（JIDPOによる）



1. 開発対象範囲

イ）現代の都市化された社会生活における消費者のニーズに適合しうる機能的で、近代的造形のすぐれた品質の新小木工商品の開発を主目標とする。
ロ）二次的には、従来の観光特産品、郷土玩具など、すでに生産・販売しているものを近代化し、今日的都市社会において、新らしい需要を喚起しうる、機能性、使用性、品質のすぐれたものを再開発する。
ハ）現在の観光特産工芸品など、歴史的にもすぐれた伝統技能による商品など、完成されたものについては、それなりに高く評価されるものであり、敢て問題とする要なく、今回の開発対象から除外する。

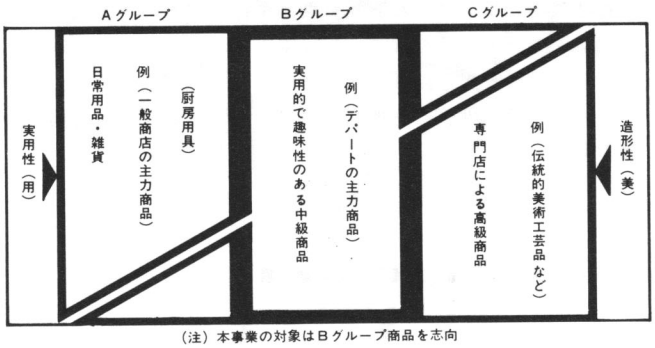
2. デザイン開発構想(10項目)

イ）実用性（使用性・便利性）と趣味性・造形性においてすぐれた品質の小木工品のデザイン開発（図2—2）
- ニューファミリイ（核家族・戦後派）および中年層を対象
- 近代生活様式（洋風）に適合する健康な製品
- 日常生活に気軽に使用しうるカジュアルな、かつ個性のある造形

ロ）機能性・使用性・安全性の重視
ハ）付加価値の高い品質・造形の表現
ニ）佐伯地区小木工技術・技能を生かす
- 広島県産（および輸入高級材）のムク材による木目仕上げの尊重
- 同集成材による加工
- 技術（機械加工）と技能（手加工）との調和の重視

ホ）関連する異種材料（ステンレス、アルミニウム、鉄、真鍮、ガラス、皮革、ゴム、その他）異種加工技術などでその併用に効果ありと認める場合は積極的に利用する。
ヘ）単品商品のほか、セット・シリーズ商品も対象とする
ト）単一用途のほか、多目的用途を企図するものも含む
チ）ギフト用品としても効果のあるもの
リ）ユーザーの納得しうる合理的価格の設定
ヌ）その他

図2—2　商品性格による区分(JIDPOによる)

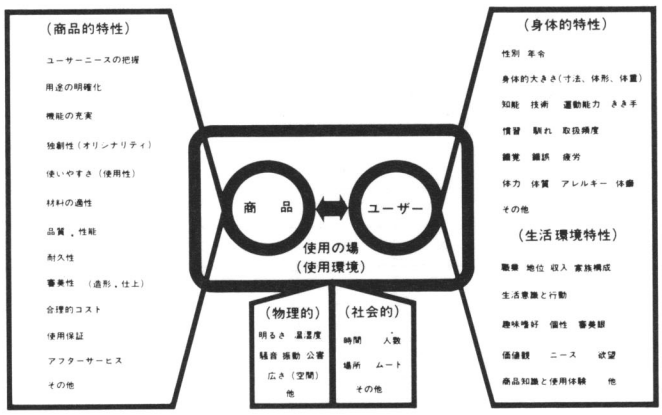


（注）本事業の対象はBグループ商品を志向

3. 商品開発を促進するために必要な技術的・経済的背景(3項目)

この開発が軌道にのった場合、すぐに問題になると予想されるものに、次のことがあげられよう。
イ）協業化の促進：　特に必要材料確保のための一括購入材料の乾燥を短縮するための人工木材乾燥装置、性能向上、更新のための加工機械などの共同購入、共同使用などのための施策。
ロ）流通機構の整備：　独自の流通機構による適合市場への直結は商品の円滑な配給と、迅速な消費者動向またユーザーニーズの把握に欠くべからざるものとなる。
ハ）産地ブランドの確立：　産地商品の知名度、信用を高め、さらに産地メーカー団体の自主的結束を確立する方策として、例えば商品は勿論、カタログ、包装紙などを含め、「SAEKI WOODEN PRODUCTS」「SAEKI DESIGN」などの名称を冠しPRを巾広く展開する要がある。
ニ）その他
なお、ユーザー・商品・環境系に含まれるデザインに関連する問題点を図2—3に示し、参考に供する。

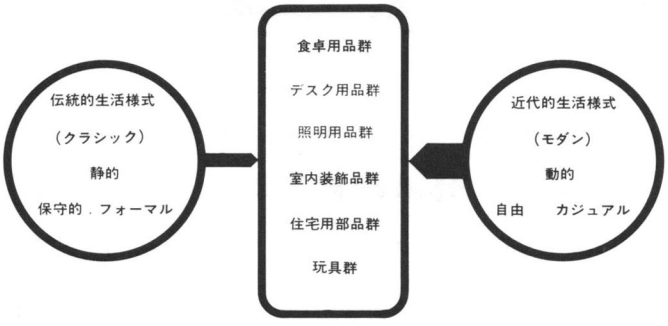
図2—3



対象商品群別によるデザインコンセプト

今回の貴重材の加工を主力とする佐伯地区製品デザイン開発の方向が一般住宅または事務所などの室内用品を主体とする、実用性・趣味性のバランスした高品質製品を目指すものである限り、基本的コンセプトに変りはないが、夫々の具体的対象品の用途により、その必要とする特性、開発条件をさらに細く分析し、ユーザー・商品・使用環境の有機的関連について慎重に検討を加える必要がある。
その一部について例示すると次のようである。

図2—4　デザイン開発対象品としての商品群



1. テーブルウェア（食卓用品）

イ）条件

①２章(2)項に示す条件（10項目）
②食卓用品として、食事・だんらん時に共用しうる、品位のある、素材のよさを生かせるもの
③使いやすさ（サービス・運搬・格納・手入など）
④明朗感、清潔感
⑤食卓のアイドルとしての魅力
⑥直接、湯水で洗うことのないものに限られる
⑦内容物（入れるもの）の標準的大きさ、容量、数など
⑧格納すべきスペースとの調和
⑨ユーザーの製品との干渉する部位（例　手掌、姿勢）の大きさ、動きなどのデータを参考とすること

ロ）考えられる対象品種

①果物皿、多目的皿セット
②ナッツボール、サラダボール、キャンデーボール、多目的ボール
③テーブル用俎（一般にナイフとセット）
④大形サービス盆
⑤コースターセット、ナプキンリングセット
⑥SPセット
⑦ワインラック、ワインサーバー、ワインクーラー
⑧アイスペール
⑨栓ぬき、くるみ割り、他
（注：下表（参考資料１）参照）

参考資料１　テーブルウェア・デザインに関する寸法、資料

ブレッドバスケット（パンかご）

形状	径	底径	高さ
円形	220	105	100
だ円形	290 — 160	130 — 60	65

注：　家族数により異なる、特に標準はないが、
比較的太形が使われる

オードヴル　セット

形状		寸			
		径	長	巾	高
丸形		150—320			50
長手形	三ッ仕切	—	220	130	50
	四ッ仕切	—	370	160	
	六ッ仕切	—	400	270	

ナプキン　リング

名称	径	長
例　1	35	10
例　2	35	45
例　3	50	10 — 15 — 25

（参考）　ナプキン寸法例
560 角、610　角　735 角
巾を 4/1 にたたんだ時の厚さ：15

サービストレイ（給仕盆）

名称		寸　法
長手盆	長角	180 X 350　230 X 310　250 X 350
		260 X 360　280 X 630　290 X 410
丸形盆	径	250 ．255 ．305 ．330 ．350
だ円盆		330 X 255　405 X 330
組盆		355 — 600　（４枚組）

コンディメント　セット

セット内訳	寸　法	
	径	高
塩．糊椒．辛子	45 — 50	70 — 100

注：　ＳＰセットが一般に使われる　パーティ用には
小形でシャレた感覚のものが多く使われる

サラダ　ボール（鉢）

名称	径	深	長
サラダボール	170 — 240	50 — 120	
サラダヘルパー			210 — 270

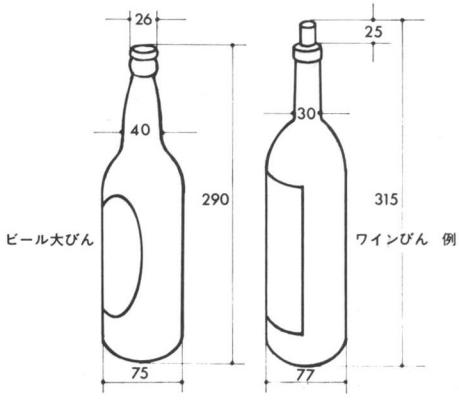
エッグカップ

名称	寸　法		
	径	高	長
カップ	450	50－65－70	
スプーン			10 — 13

注：径は卵の直径に準拠

フルーツ　セット

名称		径	長
フルーツボール	円形	200 — 305	
	だ円形	330 X 190	
フルーツ皿		115 — 305	
フルーツナイフ			165—180 — 190
フルーツホーク			170



2. デスクウェア（机上整理用品）

イ）条件

①２章(2)項に示す条件（10項目）
②デスク用品として品位があり、素材のよさを生かせるもの
③デスクにおける主要作業区分毎にその適合を検討する
④セットとしてトータルな構成、作業区分毎に独立した部分のセットまたは単品としても扱えるもの
⑤収容すべき文房具、用紙などの標準(大きさ、形、量)の調査
⑥ユーザーの使い勝手、使用頻度の分析
⑦セットの場合、寸法、材質、仕上、スタイルの統一を図る
⑧机上での展開の方法、収納時のスタッキングなどを考慮する
⑨落つきと安定感のあること
⑩ギフト商品としての配慮

ロ）考えられる対象品種（一般事務用）

①考える(計画する)：日程表(日記)メモ台
②よむ：　メガネ置き（天眼鏡台）
③書く：ペン皿(立)、デスクパッド、ブロッター(インク壺)
④連絡する：　電話台(住所録)、名刺スタンド、切手入れ、はがき立て、メモ立て、卓上ベル
⑤整理する：　ペーパーナイフ、ハサミセット、決裁皿(箱)、文箱、小物入れ（ピン、クリップ、輪ゴム、カートリッジインクなど）印鑑朱肉おき
⑥保管する：　ブックエンド、文献カード入れ、文鎮、手文庫
⑦廃棄する：　くず入れ
⑧清掃する：　ブラッシュ、卓上ごみとり
⑨休息する：　タバコ入れ、灰皿、ライター、コースター
⑩環境：　ランプスタンド、温湿度計、時計、カレンダー、写真立て（注：図２－５、図２－６、図２－７、参考資料２、３参照）

図2—5

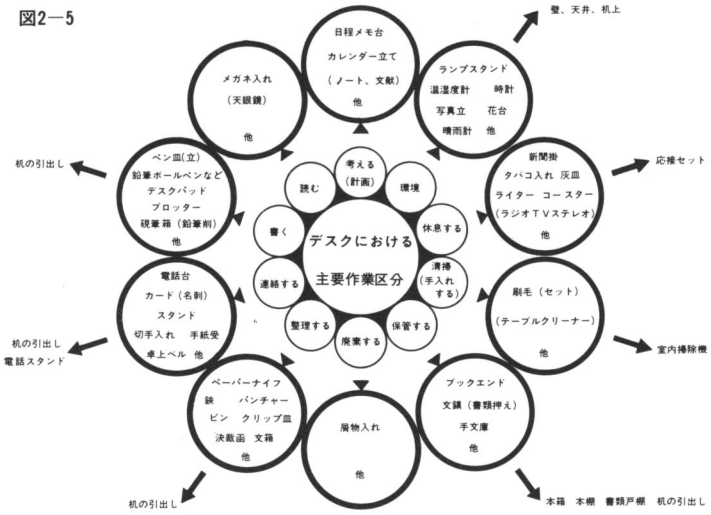
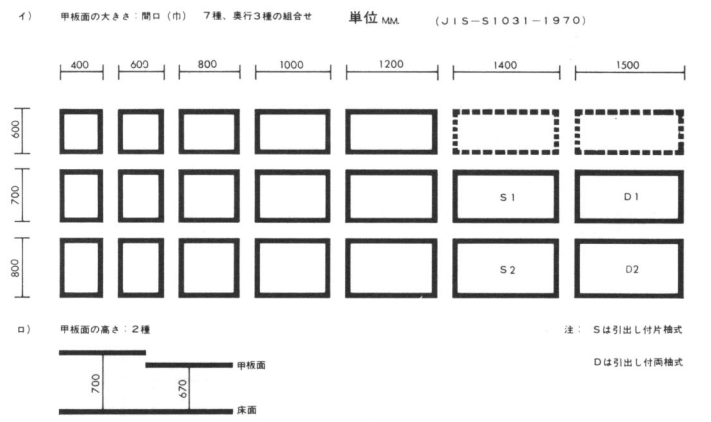
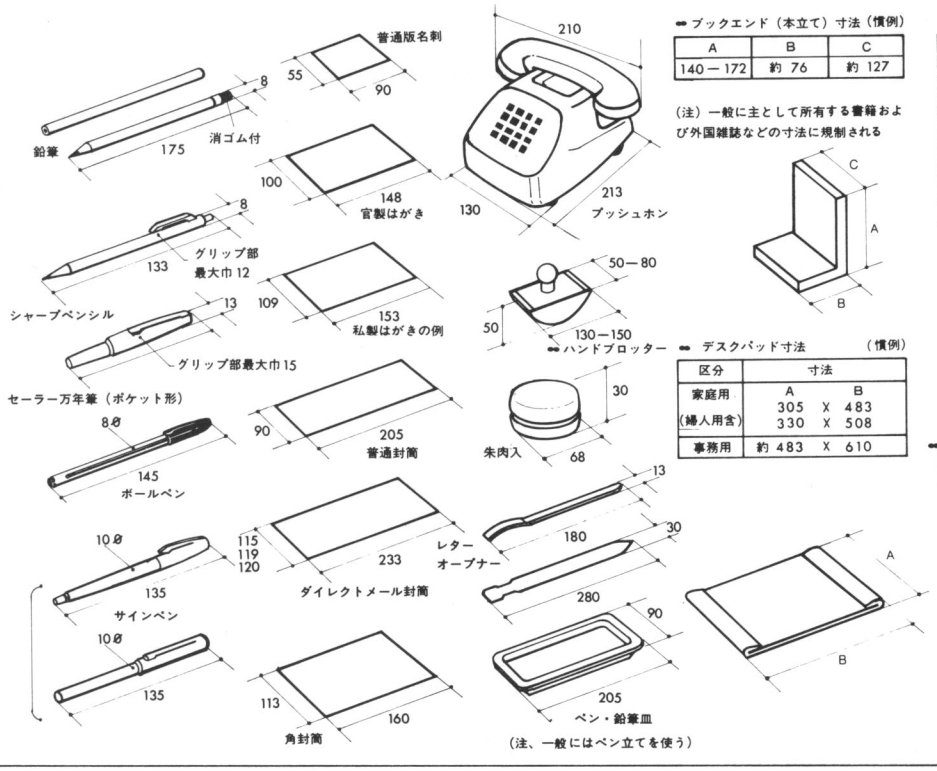


図2—6



参考資料２

デスクウェア デザインに関与する用具紙類の寸法資料　（➡印は輸出工芸品参考資料より）その他は実測　（製品デザイン研究所編）



（注、一般にはペン立てを使う）

➡ブックエンド（本立て）寸法（慣例）

A	B	C
140—172	約 76	約 127

（注）一般に主として所有する書籍および外国雑誌などの寸法に規制される

➡デスクパッド寸法　（慣例）

区分	寸法	
家庭用（婦人用含）	A 305 X 483 330 X 508	B
事務用	約 483 X 610	

紙の仕上り寸法(M.M.)－－－JIS

番	A 列	B 列
0	841 X 1189	1030 X 1456
1	594 X 841	728 X 1030
2	420 X 594	515 X 728
3	297 X 420	364 X 515
4	210 X 297	257 X 364
5	148 X 210	182 X 257
6	105 X 148	128 X 182

（注）新聞紙１ページ：　ほぼＡ２
官報．電話帖：　Ａ４
総合雑誌．学術書：　Ａ５
婦人雑誌．週刊紙：　Ｂ５
小説など単行本：　Ｂ６
文庫本：　Ａ６
が一般に用いられている。

➡写真仕上り寸法（M.M.）　英サイズ

名　称	寸法
四ッ切判	254 X 305
六ッ切判	203 X 254
八ッ切判	165 X 216
キャビネ判	121 X 165
二枚掛	102 X 127
葉書判	90 X 140
手札判	83 X 108
幼灯判	83 X 83
名刺判	64 X 89
アトム判	44 X 59
サービス判	

参考資料3

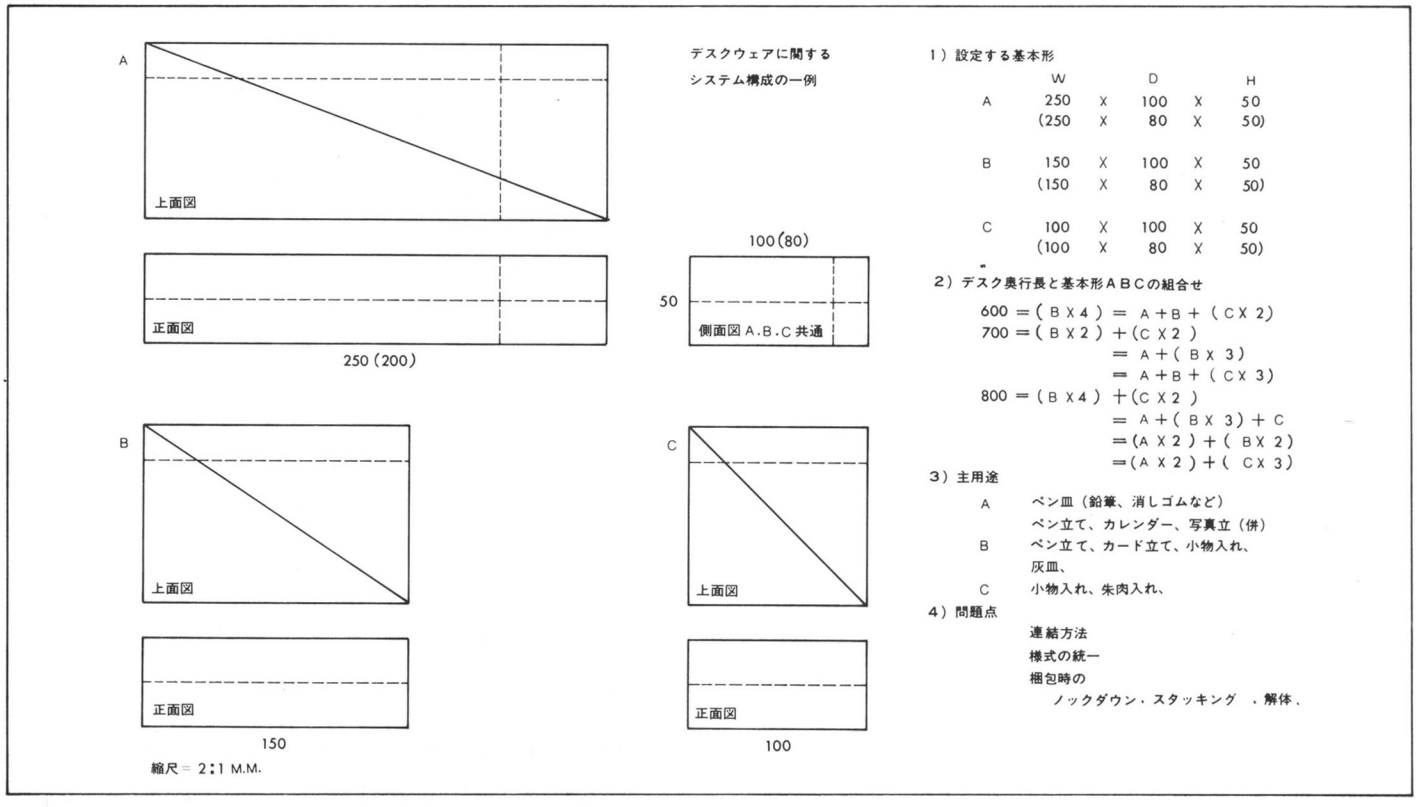
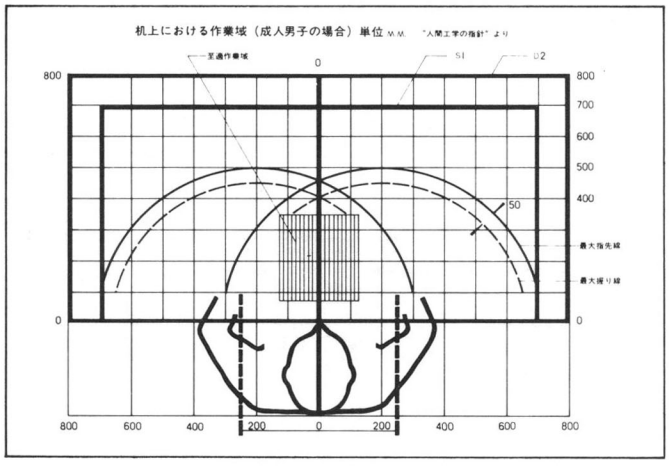


図2—7



3. 照明器具

イ）条件

①２章(2)項に示す条件（10項目）
②照明器具として品位あり、素材のよさを生かせうるもの。
③住宅用のスタンド形式とし、光源は白熱電球とする。
④灯部に熱のこもらぬ構造であること。(放熱対策)
⑤点滅スイッチ、コード、コンセントは安全なものを選び、その取付けに異常を生じない組立て、構成であること。これらの形、色彩などが照明器具本体と調和していること。
⑥光源が直接ユーザーの眼に入らぬこと。
⑦スイッチは容易に操作しうる位置に設けること。
⑧笠を取つける場合は堅確で、その取はずしの容易なこと。
⑨スタンド本体は安定性にすぐれること。
⑩掃除、手入れのしやすいこと。
⑪使用電球は100Ｖ以下であること。

ロ）考えられる対象品種

①スタンド： 食堂、居間、応接間、寝室のためのもの、勉強室、書斎などにおけるパーソナル型。

4. 室内装飾用品・住宅用部品

イ）条件

①２章(2)項に示す条件（10項目）
②この分野は多様であり、加工面で他の技術・技能、また、異種材料の併用をする可能性が高い。
③住宅室内用として、その環境、もしくは部品とのバランスのとれた落付きと、アイドルとしての明朗な魅力あるもの。

ロ）考えられる対象品種

（室内装飾用品）

	箱　物	脚　物
① 居間	裁縫箱 宝石箱	電話台 スツール
② 書斎		
③ 食堂		ワゴン
④ 応接間	ブックハンガー	小卓、TV台
⑤ 子供室	玩具箱	低脚立
⑥ 玄関	掛鏡	スリッパ立て 帽子・コート掛け 傘立て

（住宅用部品）

⑦ドア・ハンドル（押手・引手用）
⑧タオル掛け
⑨小物掛け

5. 幼児用木製玩具(教育玩具)

イ) 条件

①これは幼児を対象とするものであり、他の住宅用生活用品とはいささか趣を異にするものであるが、木材のすぐれた質感、手になじむ軟かい温い触感は幼児の生活用材としての適性がある。

よって、開発対象品種に加え、原則として2章(2)項の条件に準じて扱う。

②対象ユーザーは2～5才の幼児とし、特に身体的、知能的、情緒的発達段階に適応せしめ、その向上に効果を期待しうるもの。

③健康で明快単純な造形、品位あり、素材のよさを生かしうるもの。

④耐久性、安全性の高いもの。

⑤幼児がその生活体験を通じ、強い興味を示し、遊ぶことに満足をうるもの。

⑥幼児の模倣性から想像性を喚起し、さらに豊かな創造性を生み出すことに役立つもの。

表2—1 遊びの種類

A 精神機能による分類 (三浦氏による)

- 1) 感覚遊び(乳児期) 視聴触の感覚器官で楽しむ遊び(おしゃぶり、ガラガラ、でんでん太鼓他)
- 2) 運動遊び(乳児期 幼児期) 身体を動かして楽しむ遊び(歩行、走行、鬼ごっこ、ボール投げ、ブランコ、三輪車、他)
- 3) 想像遊び(模倣)(2～5才) 生活の自己体験の模倣行為を楽しむ遊び「～ごっこ」(人形、ままごと、学校他)
- 4) 受容遊び(1才) 絵本、漫画、テレビを見て楽しむ
- 5) 構成遊び(2～7才) 身体(特に手先)知的遊び(積木、画書き、粘土、折り紙、パズル、切紙)

B 遊びの経過による分類 (牛島氏による)

- 1) 未分化型(1才児に多い) 何という目的なく、2～3分で異る行動をする。一つ一つは遊びといえない。
- 2) 累積型(2～3才) 個々の遊びに関連なく、次々に移る。各行動はやや長くなる。
- 3) 連続型(2～4才) 一つの遊びが長くなる。時々別の遊びが入る。また、関連のある遊びに発展。
- 4) 分節型(3才より) まとまった遊びが1時間に2～3の割合で行なわれる。
- 5) 統一型(4才より) 分節型の遊びが長くなり、かつ、遊びに一定の型ができる。

C 社会性の発達による分類 (和気氏による)

- 1) 傍観
- 2) 一人遊び
- 3) 平行遊び
- 4) 集団遊び
- 5) 大人相手の遊び

⑦遊びに自由性があり、幾通りもの使い方のできるものが望ましい。(一人遊びおよび集団遊びへの適応)

⑧玩具のあと片づけ、整理整頓のしつけを考慮したもの。

ロ) 考えられる対象品種

構成玩具(抽象または準抽象的造形による)

①積木

②のりもの(自動車、トレーラー、列車他)

③立体パズル(動物類他)

(注:表1－2、2－2、2－3、2－4参照)

表2－2 2～3才児の遊び

1) 和気氏による

遊び方	1人遊び	傍観	平行的遊び	集団遊び	大人相手の遊び
割合(%)	31.6	23.4	9.8	27.1	8.1

2) 和気氏による

遊びの種類	運動遊び(12.7%)、想像遊び(～ゴッコ)(43.7%) その他(43.6%)	
遊びの経過の分類	累積型	個々には関連なく、次から次に移る。(各活動は長くなる)
	連続型	一つの遊びが長くなり、時々別の、または関連した遊びに入る。

3) 牛島氏による

年令		2	3	4	5	6
遊びの最長持続時間(分)	男	19・05	22・92	27・45	30・96	18・15
	女	15・90	19・90	26・49	30・60	34・38
	平均	17・48	21・41	26・97	30・78	26・27

表2－3 玩具の種類

A 玩具の分類 (山下氏による)

- 1) 定型玩具 決った形があり、使い方が限られる(人形、動物玩具、はめ絵他)
- 2) 粗材玩具 素材のみあって、使い方が工夫や創案による。遊びに自由性がある。(自然材、石葉、積み木、粘土他)
- 3) 運搬玩具 ひいたり、押したりして遊ぶ(自動車・電車などのりもの玩具、ボール他)
- 4) 模倣玩具 生活環境における具体的器物などの玩具化された用品(ままごと用品、茶碗、皿、人形他)
- 5) 絵本

B 表現の分類 (和久氏による)

- 1) 抽象玩具
  - 自然的粗材玩具(葉、石、自然木片 他)
  - 物理的法則玩具(積木、抽象乗物 他)
- 2) 具象玩具 ―― 具体的目的物を強く意識した玩具

表2－4　年令と玩具（三浦氏による）

年　令	粗材玩具	模倣玩具	運搬玩具	絵　　本	定型・玩具
0					メリーゴーランド、ガラガラ、歯固め、にぎり玩具他（視聴触感覚受容）
1	紙、木の箱、積木、自然材料	布製人形、動物玩具 木製玩具	引き車、押し車	絵本、クレヨン	
2	積木、自然材料	人形	自動車・電車などの乗用玩具	絵本、はめ絵 クレヨン	すべり台、ぶらんこ、輪投げ、ボール、水あそび道具、木馬
3	積木、粘土	人形、ままごと道具	自動車・電車などの乗用玩具 三輪車	絵本、はめ絵 クレヨン、折り紙 切り絵	すべり台、ぶらんこ、ジャングル、ボール、水あそび、砂あそび道具、三輪車
4	積木、粘土	動力玩具、人形、ままごと道具	自動車・電車などの乗用玩具 三輪車	絵本、絵合せ、クレヨン、切り紙、折り紙、双六	三輪車、ぶらんこ、ジャングル、ボール、遊動円木、水・砂あそび道具
5－6	積木、粘土	マシントーイ、人形 プラスチックモデル ままごと道具	自動車・電車などの乗用玩具 三輪車、自転車	ピクチュア・パズル 絵合せ、クレヨン 切り紙、テレビゲーム	自転車、三輪車、シーソー、なわとび、ぶらんこ、ジャングル、ボール、けん玉、遊動円木、水・砂あそび道具

デザイン開発計画時および以後における現地の諸問題

1. デザイン開発計画における対象用品群区分の修正

デザイン開発計画説明会における協議の段階において、その対象用品群区分について、現地の強い要望もあり、改めて「室内装飾用品・住宅用部品」を「室内装飾用品」に修正することとし、次の5群に決定された。

食卓用品群
デスク用品群
照明器具群
室内装飾用品群
玩　具　群

2. 本地区企業グループのデザイン試作への自主参加

本地区企業グループ約16社は2世経営者の若手が大半を占め平素より将来の地場産業への強い関心を有し清水協会長を中心に積極的協力関係にあり、この事業を機として、自らも新らしいデザイン開発に期待し、パイロットデザインと併行して各自の特に関心を有する自主的デザイン・試作をも実施し、具体的に指導をうけたいとする意向が強く示された。
よってその熱意を尊重し、すでに周知した5対象用品群の枠内に任意のアイテムを選び、関連資料を参考にして試行することとし、その自主活動が開始された。
このような自発的提案は本地区のため大いに歓迎すべきことと考えられ、その効果も大なものと期待される。
以後はパイロットデザインの試作検討の都度、自主作品も同様に検討、指導をうける。

3. 広島県主催の中小企業技術者研修の実施（木材工芸課程・短期）

広島県は本事業と機を一にして上記研修を企画・実施した。
これは特に本地区を対象としており、地区企業グループはほぼ全員が参加、その習得は本事業の内容を理解する上でも少なからざる効果があるものと考えられる。
その内容はデザイン基礎技術、木材接着、乾燥、塗装技術の一般に亘るものであり、本事業の開始前に行なわれていたらなお一層有効であったと思われる。

デザイン開発計画時におけるアイデアデザインの説明用作品例

本資料は上記指導業務実施において、特にデザイン開発計画作成より、パイロットデザイン作成の間の、アイデア（デザインの方向性を説明する試案）の作成提示、ならびにその業務の中心となるパイロットデザインの作成提示、およびそれと平行して行なわれつつある地区企業グループの自主的デザイン開発による試作品の作成提示（デザイン班指導）の状況を示すものである。

（本文概要参照）

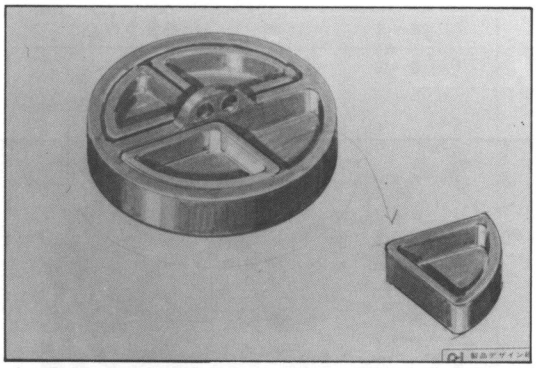
内容：

A．デザイン開発計画時におけるアイデアデザインの説明用作品例

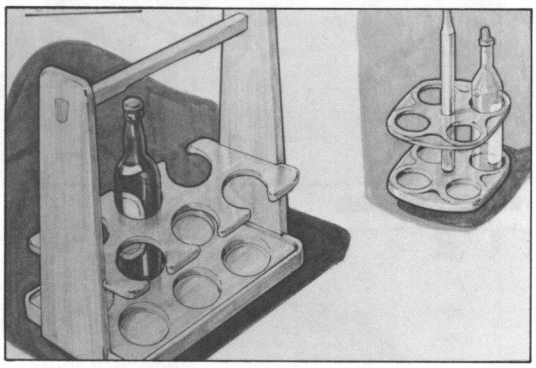
B．パイロットデザイン開発時における提案デザイン（レンダリング）作品例

（注　関係図面は別途提出）

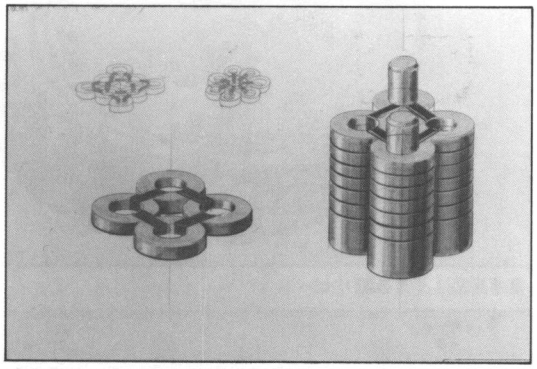
C．地区企業グループの自主的デザイン開発時における提案作品（試作品）例



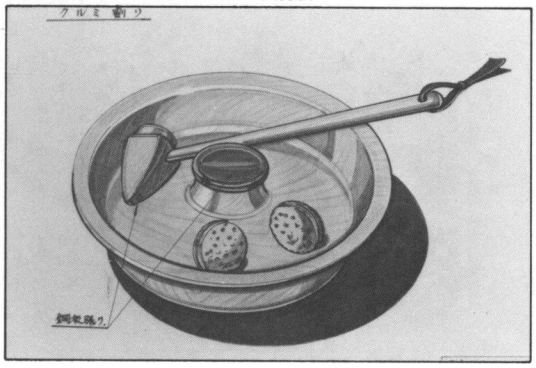
食卓用品：多用途組皿



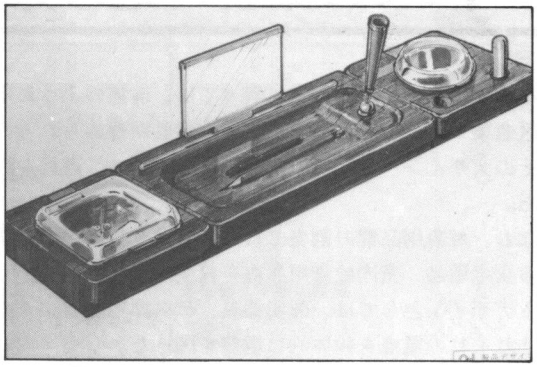
食卓用品：ビール瓶配膳盆



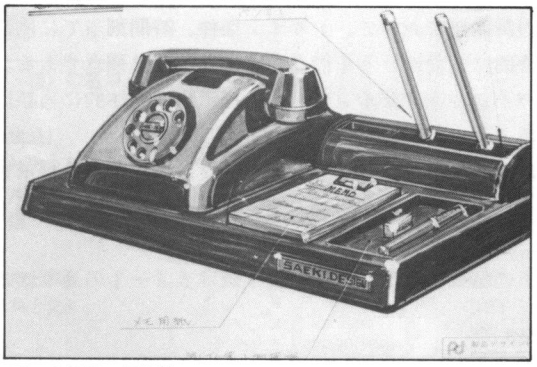
食卓用品：コースターまたは土瓶敷



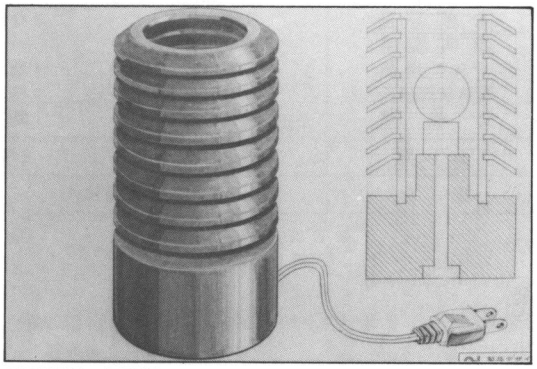
食卓用品：くるみ割りセット



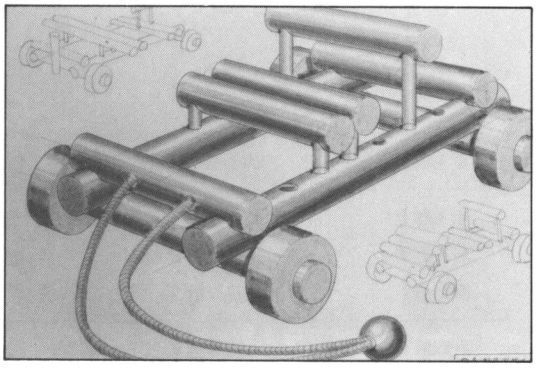
デスク用品：ペン皿と小物入れセット



デスク用品：電話台



照明器具：照明用スタンド



玩具：組立てのりもの

パイロットデザインの作成

パイロットデザイン作成に当っての業務の進め方

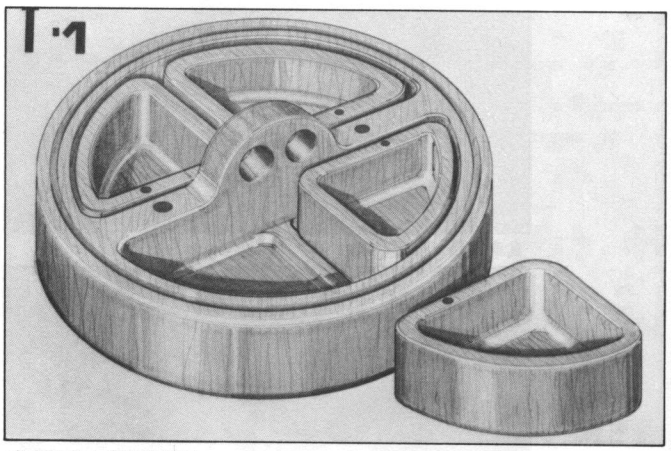
パイロットデザイン作成に当っては、前述のように平行して本地区企業グループによる自主的試作活動が進められるので、当方はそのデザイン・試作指導をも併せ行いつつ、進行を図ることとした。
なお、対象用品群の割当てについては、特に地区企業の得意とする食卓用品、室内装飾用品群を自主的制作の中心とし、パイロットデザインとしては、照明器具、デスク用品群にその主力を置き、それぞれの重点を総体的に調整を図った。
しかしながら玩具群については当初からの要望がありながら、その具体化において、デザイン条件、時間割当てに困難があり、最終的に割愛せざるを得なくなったことは残念である。
パイロットデザインにおける提示物は具体的に当該図面および彩色スケッチ図の２点をセットとして構成。
自主デザインは意図説明図、ラフスケッチ等の提示を求め、それぞれ検討・指導を受けた後、主として試作品によって進行を図ることとした。
その結果、各用品群別の提案数は表３－１の通りである。

表３－１

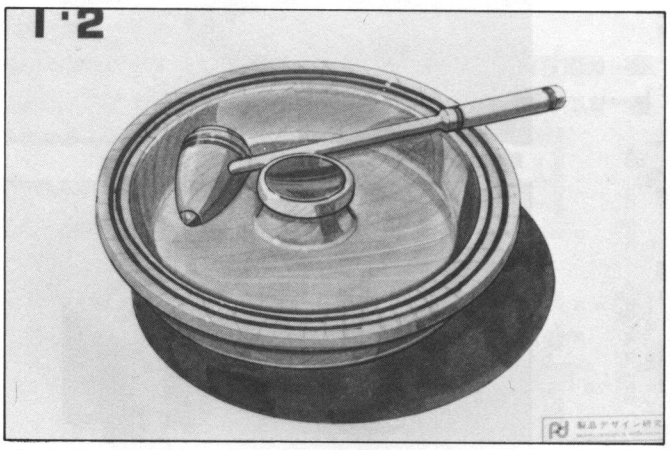
用品群別	デザイン班製作	地区グループ製作
食卓用品	３種４点	３種８点
照明器具	４種５点	－
デスク用品	５種19点	１種１点
室内装飾用品	－	３種16点
その他	－	１種３点
小計	12種28点	８種28点
総計	20種56点	

パイロットデザインの提示と評価

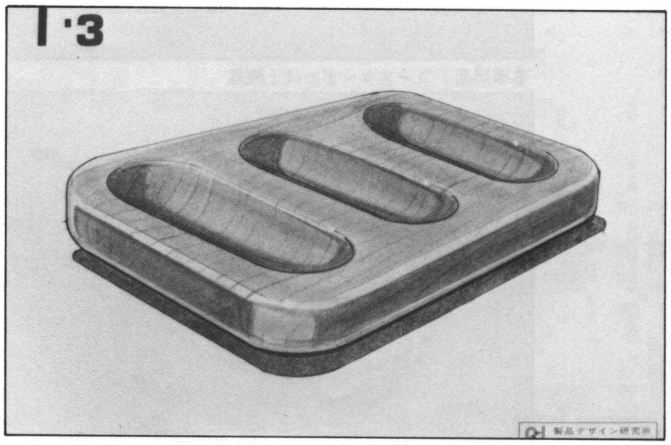
パイロットデザイン説明会（12／６）において提示したパイロットデザインについての各対象用品群別、作品名、図番、主要意図、ならびに検討結果における試作への採否を決める各評価は表３－２の通りである。



食卓用品：多用途組皿



食卓用品：くるみ割りセット

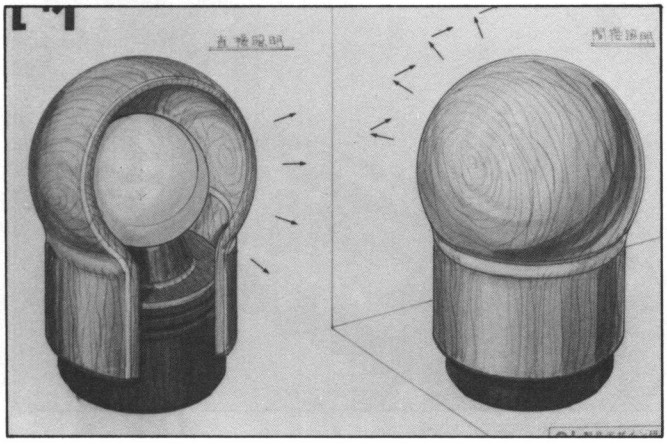


食卓用品：ナッツボール

表3－2

番号	群	作品名称	図面番号	レンダリング	主要内容	評価	採否
1	食卓用品(T)	多用途組皿	T－01	有	ルーター加工 組皿の形式		○
2		くるみ割りセット （ハンマー）	T－02－1	有	ロクロ加工 異種材（銅）活用	受皿の中央台面を凹にせよ	○
3		〃（受　皿）	－2				○
4		ナッツボール	T－03	有	ルーター加工		
5	照明器具（L）	スリット笠形	L－01	有	ロクロ加工	放熱に注意	×
6		片笠形	L－02	有	ロクロ加工	片笠外形を垂直に直せ	○
7		多重笠形（A）	L－03－A	有	同一部品のくり返し	何れもコスト・手間大	
8		〃　（B）	－B		ロクロ加工		
9		全笠形	L－04	有	ロクロ加工	光にムラのおそれ	×
10	デスク用品（D）	5点セット （灰　皿）	D－01－1				○
11		〃（筆皿・小物入）	－2		5点をスタッキングできるようにした		○
12		〃（筆立・小物入）	－3	有			○
13		〃（小　　箱）	－4		バラうりも可能 異種材料の活用	筒部堀込みを丸とせよ	○
14		5点セット スタッキング説明図	D－01－5	無			－
15		電話台	D－02	有	ルーター加工 小田原ものとは違ったものを狙う	メモ抑え木製に変更	○
16		ブラッシュセット （ブラッシュ）	D－03－1	有	ロクロ加工 異種材料活用		○
17		（ちりとり）	－2		ルーター加工		
18		デスクセット （標準寸法図）	D－04－1	無	標準寸法（3種）に基づく基本の組合せ （システム構成） 集成材の作り方を計画的に行う主としてルーター加工 異種材料活用		－
19		〃（A形ペン皿）	－2	有			○
20		〃（C形小物入）	－3	有	2種（堀込角と丸）		○○
21		〃（C形蓋付小物入れ）	－4	有	2種（堀込角と丸）		○○
22		〃（C形灰皿）	－5	有			○
23		〃（C形鉛筆立）	－6	有			○
24		〃（C形時計）	－7	有		時計の組込みに問題あり	×
25		〃（B形小物入）	－8	有			○
26		〃（B形煙草入）	－9	有			○
27		〃（B形はがき立）	－10	有			○
28		〃決裁箱	D－05	有		材料の取扱過大	×

（注：採否欄○印は試作へ移行、×印は試作中止を示す）

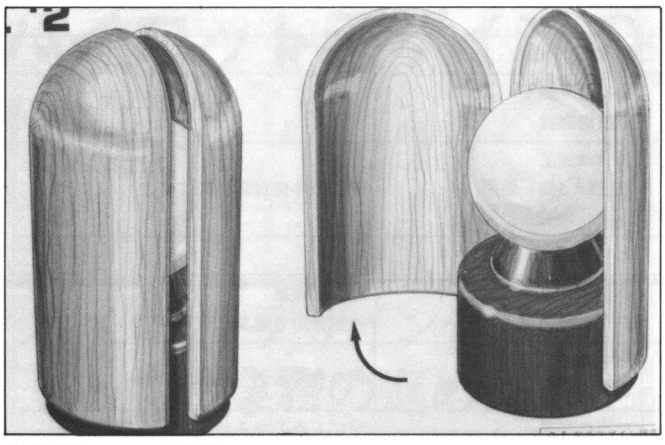


照明器具：片笠形

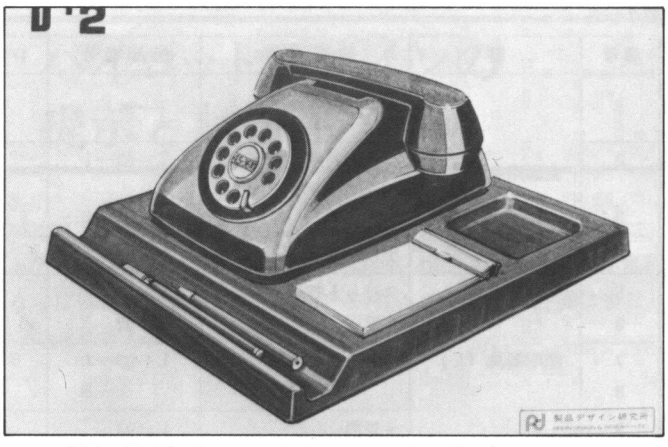
その結果、試作に移行すべきものは表3－3の通りである。（但し、地区企業グループ関係を含まず）

表3－3

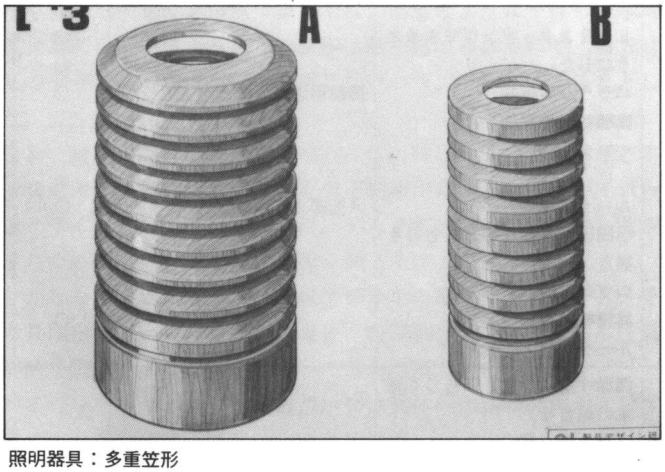
群　別	否決するもの	次期試作するもの
食卓用品	－	3種4点
照明器具	3種4点	1種1点
デスク用品	2種2点	4種17点
計	5種6点	8種22点



照明器具：スリット笠形

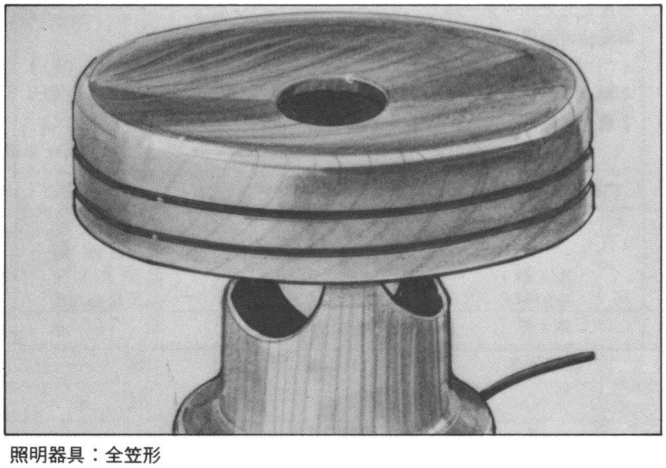


デスク用品：電話台

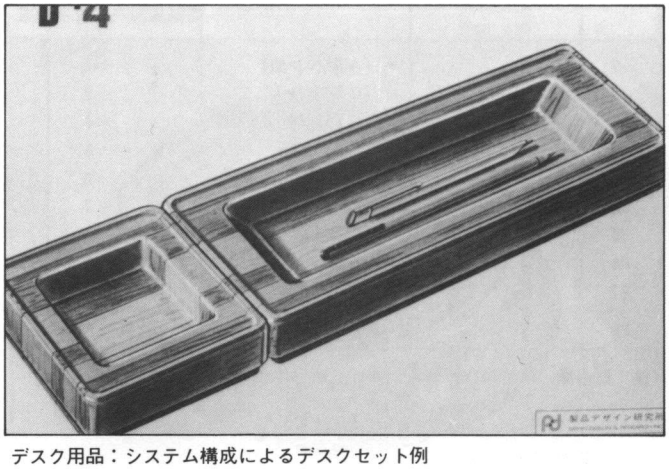


照明器具：多重笠形

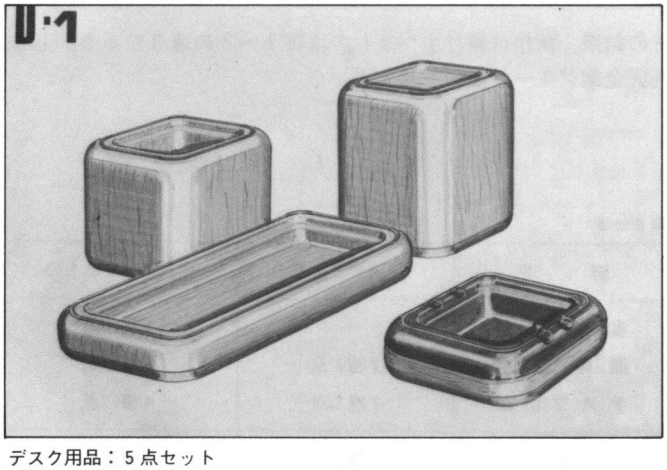
デスク用品：ブラッシュセット



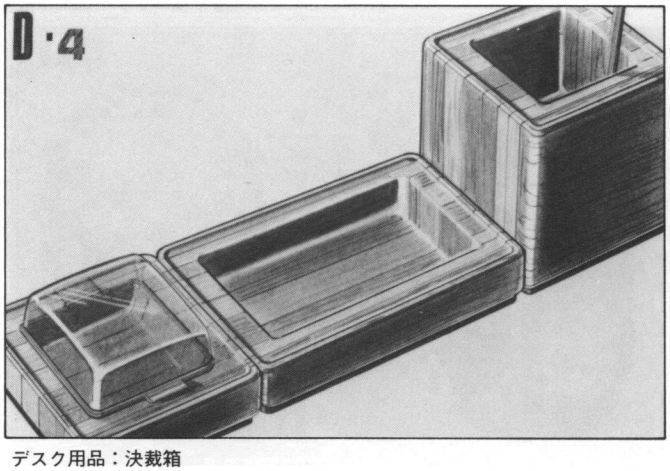
照明器具：全笠形



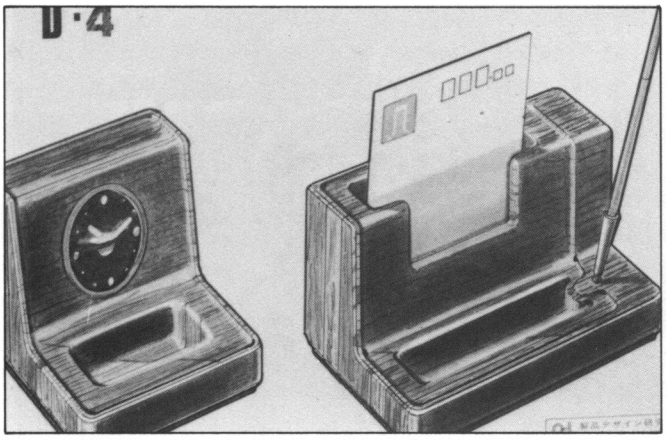
デスク用品：システム構成によるデスクセット例

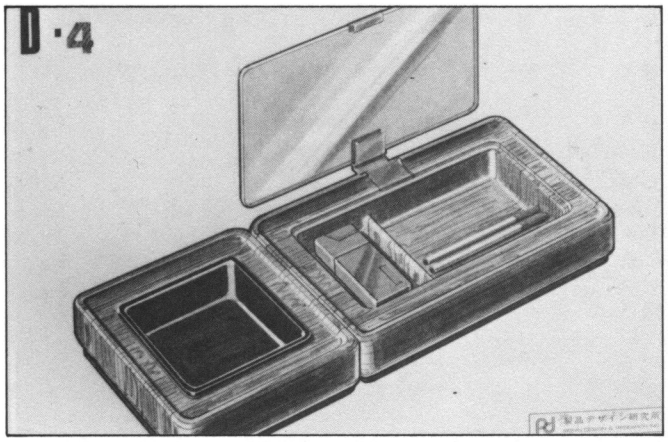


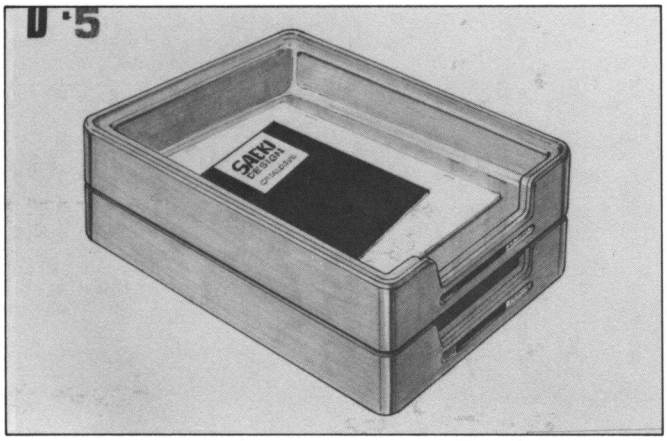
デスク用品：5点セット



デスク用品：決裁箱


D·4


D·4


D·5
SAIKI
DESIGN

地区企業グループの自主作品の提示と評価

すでにのべたように地区企業グループの自主的参加については、パイロットデザイン業務の一部として、その考え方、進め方、表現などを中心にデザイン指導を行なってきたが、パイロットデザイン説明会（12／6）において、夫々の試作品について、自主性を尊重しその問題点を具体的に指摘するとともに可能な限り再試作の方向に指導した。
結果は表3－4の通りである。

表3－4

番号	群	区分	作品名称	企業名	事由	採否
1	室内装飾用品	オーナメント	魚パズル（丸形）	林木工	玩具よりオーナメントへ変更　再試作	○
2			魚（紙器）のある台	宮島工房	クレヨン台よりオーナメントへ変更　再試作	○
3			八角小物入（ローズウッド）	村上ロクロ	用途を明確にすること 朱肉入、宝石箱など　再試作	○
4		小物入	丸形小物入	高橋木工	前項と同じ	○
5		オーバーナイター	2段小物入	小松工業	下段皿内形状変更（使いやすくする）　再試作	○
6			オーバーナイター	林工芸	試作	○
7			オーバーナイター（宝石箱）	小松工芸	蓋上面に物のおけるようにする　再試作	○
8	食卓用品	木鉢	角形組木鉢（5ケ組けやき）	宮島工芸	3ケ組に変更、このまま再提出	◎
9			角形組木鉢（4ケ組とち）	宮島工芸	3ケ組に変更、このまま再提出	◎
10			角形組木鉢（3ケ組）	〃	このまま再提出	◎
11		ボール	片口ボール（大小2ケ）	〃	角形に変更　再試作	○
12			長柄付ボール	〃	材料・加工コスト大　造形上も問題	×
13			果物盆	高橋木工	このまま再提出	◎
14			三日月盆	小松工芸	このまま再提出	◎
15	デスク用品	—	ペン立てのあるメモ台	共栄玩具	万年カレンダー付にする 台の形状を大きくする　再試作	○
16	その他	—	肩叩き	加藤木竹	造形を単純化（抽象化）して再提出	○

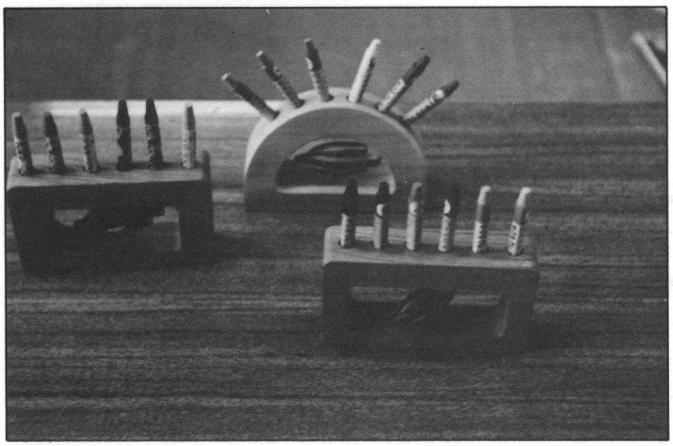
（注：採否欄　◎印はそのまま再提出、○印は再試作、×印は試作中止を示す）

その結果次期業務の一環として試作すべきものの数は表3－5の通りである。（但し、パイロットデザイン関係を含まず）

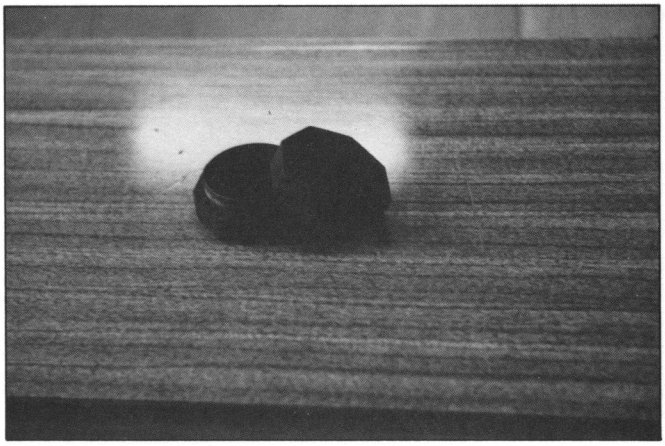
表3－5

群別	中止	そのまま再提出	再試作
室内装飾用品	—	—	7種7点
食卓用品	1種1点	3種5点点	1種1点
デスク用品	—	—	1種1点
その他	—	—	1種1点
計	1種1点	3種5点	10種10点

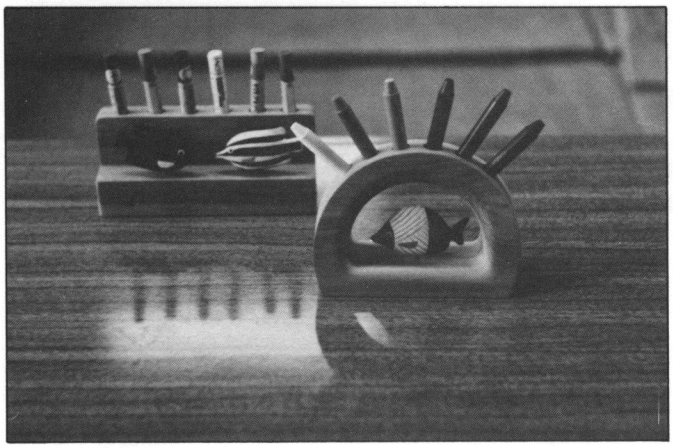
パイロットデザイン説明会における討議状況（昭和53年12月6日、廿日市町商工会にて）



室内装飾用品：オーナメント：魚(紙器)のある台

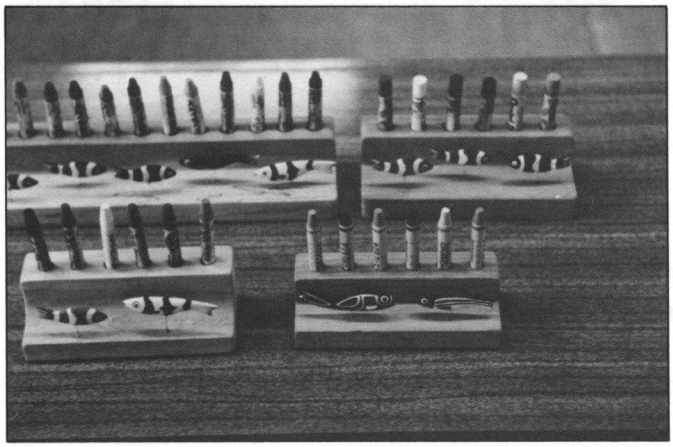


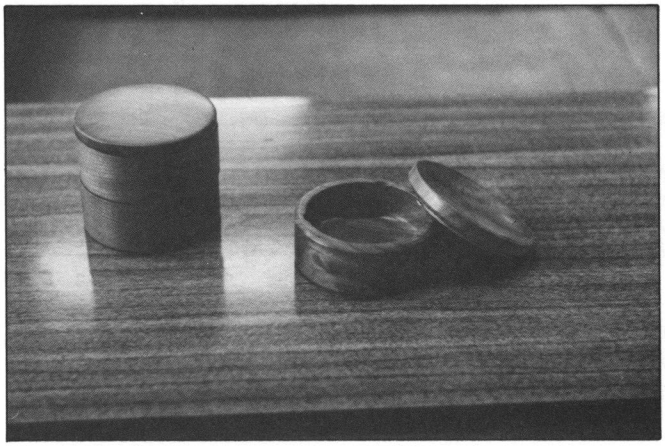
室内装飾用品：八角小物入（村上ロクロ）



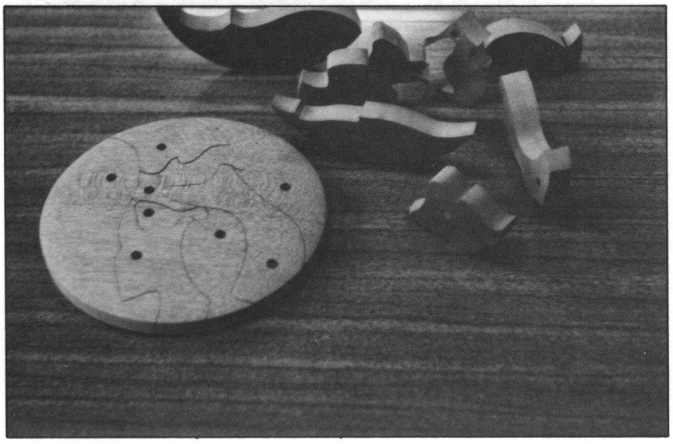
(宮島工房)：幼児用品からオーナメントへ変更

室内装飾用品：2段小物入（小松工芸）

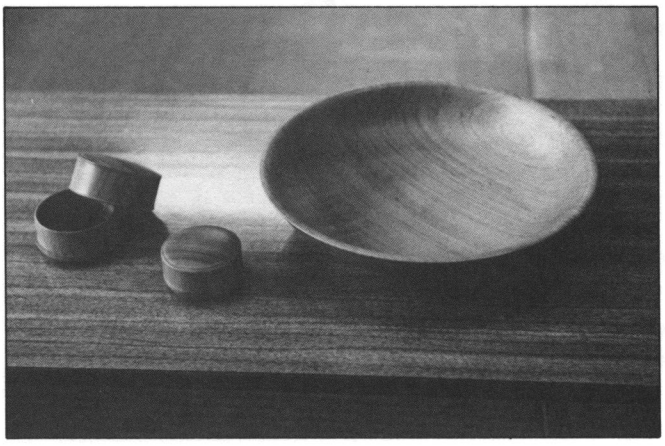




室内装飾用品：丸形小物入（高橋木工）

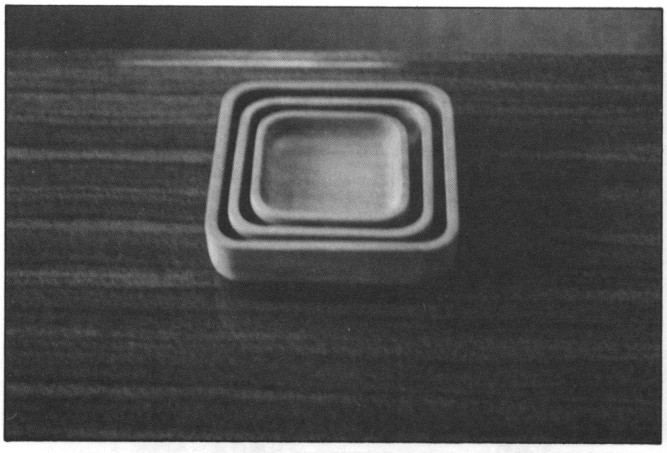


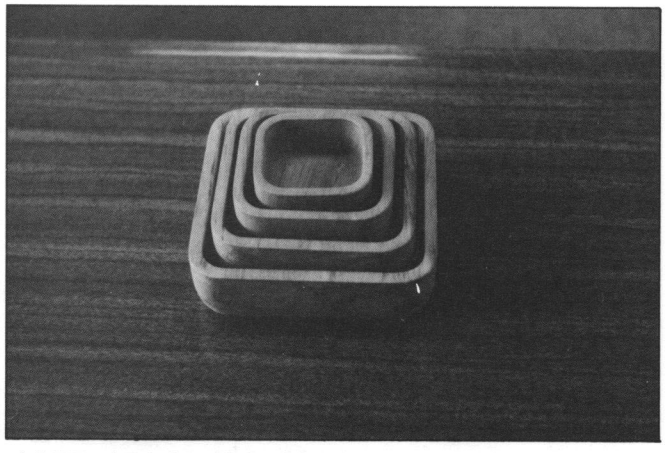
室内装飾用品：オーナメント：魚パズル(林木工)



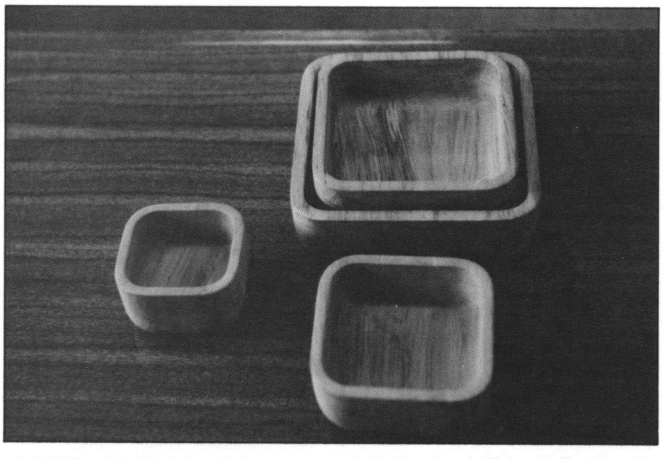
食卓用品：果物盆（高橋木工）

食卓用品：片口ボール（大小）（宮島工芸）　長柄付ボール（宮島工芸）

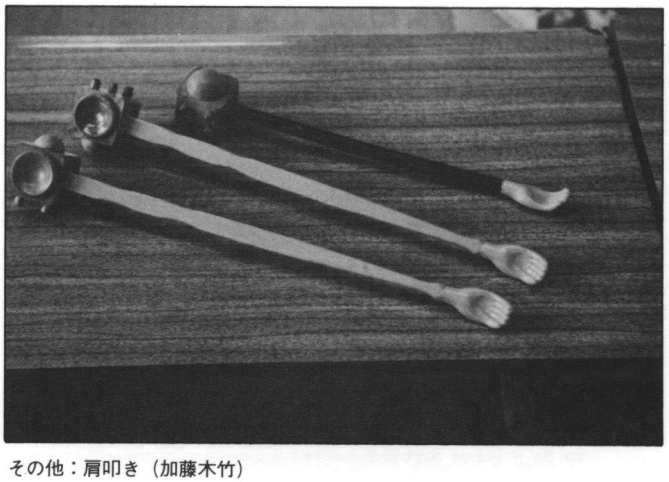




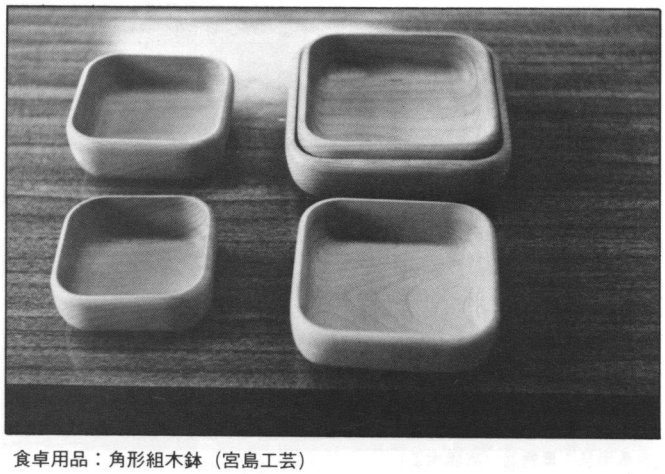
食卓用品：角形組木鉢（宮島工芸）



食卓用品：角形組木鉢（宮島工芸）



その他：肩叩き（加藤木竹）



食卓用品：角形組木鉢（宮島工芸）

試作品とその評価

試作に際しての一部の対策

1. パイロットデザインにおける「室内装飾用品群」のデザイン追加

すでに試作が承認されたデザイン以外に、特に廿日市町企業グループの主力的技術であるロクロ加工によるデザインの供給に円滑を欠くおそれが生ずるに至ったので、急ぎ協議を行ない、追加として「室内装飾用品群」に対象を絞り、ロクロ加工を主とする「オーバーナイター風小物入」1種5点のデザインを制作、直ちに現地において説明を行ない試作を要請した。
同時に前回のパイロットデザイン説明会において承認された試作対象品の内、一部設計修正を要するものについての補正をも行なった。
追加要請による設計図および修正図は表4－1の通りである。

表4－1

区　分	新規追加	修正振替
照明器具群	－	1種1点（片笠スタンド）
デスク用品群	－	1種1点（電話台）
食卓用品群	－	2種2点（くるみ割り 多用途皿）
室内装飾用品群	1種5点（オーバーナイター風小物入）	－
その他の用品群	－	－

2. 試作のための部品（異種材）の加工補給

試作を担当している地区グループ企業は、各種木質材加工のみを業としており、金属、プラスチック等異種材の成形・仕上加工等については経験に乏しく、特に異種材の復合を要する製品作りは不可能に近い状況にある。
しかし乍ら、今日の生活用品には異種材構成を要求される傾向にあり、今回の試作品にも意識的に異種材構成のものを含んでおり、その対策として複合される異種材部品の補給については製品デザイン研究所側において別途加工依頼し、現地に送付した。
現地に送付した異種材部品は表4－2の通りである。

表4－2

区　分	12／20送付	2／7持込	3／上送付
照明器具群	－	－	－
デスク用品群	5点セット用灰皿（プラスチック塗装）	丸蓋、角灰皿 タバコケース蓋（金具共） ブラッシュ（植毛）	丸蓋、角蓋、 タバコケース蓋、 同金具、 ブラッシュ（金具）
食卓用品群	「クルミ割り」台金具 「仝」槌先端金具	－	－
室内装飾用品群	－	－	－
その他の用品群	－	－	－
件　数	3点	8点（内植毛5点）	5点

最終的試作品の評価

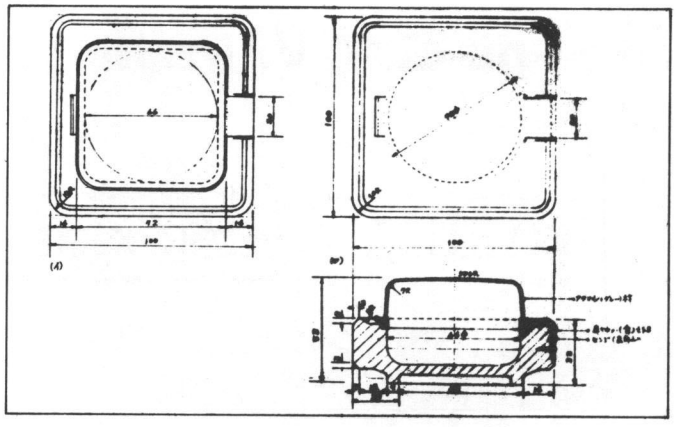
1. パイロットデザインによる試作品

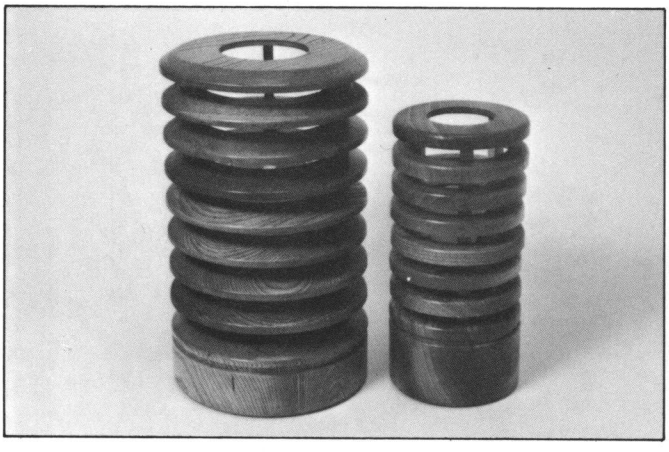
最終的試作品評価検討会において、今回のデザイン開発指導の締めくくりとも言うべき検討が関係者大方の列席のもとに行なわれたがその結果は表4－3の通りである。

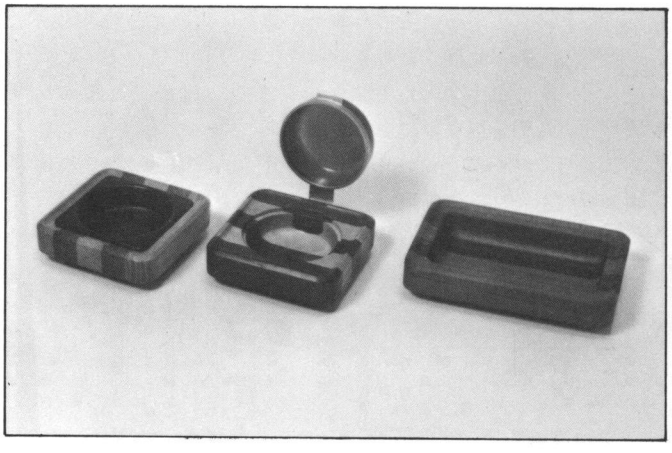
表4－3

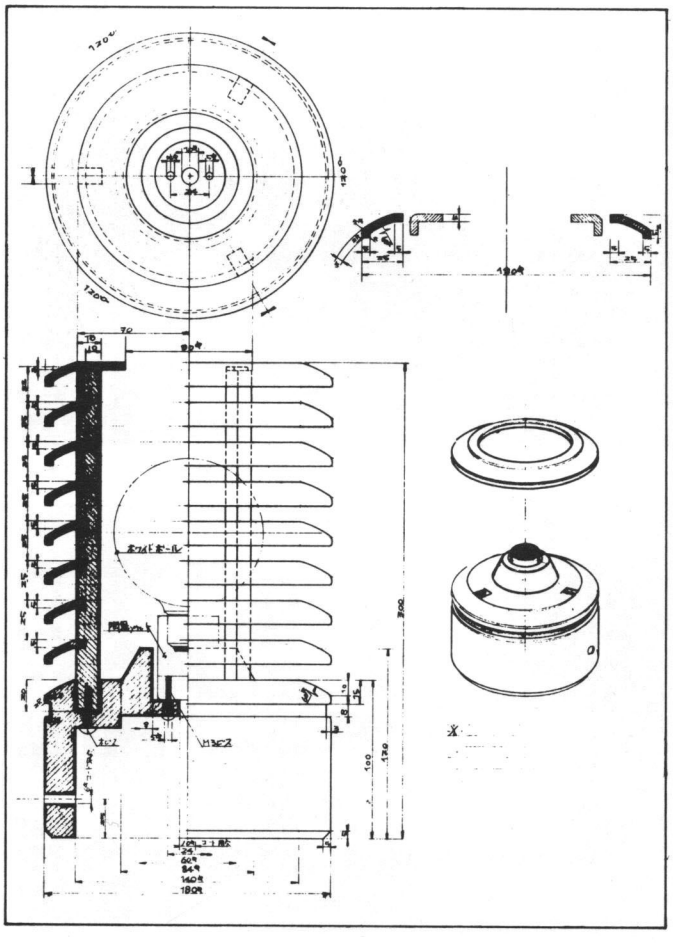
群	作品名称	図　番	事　由	担　当	判定
照明器具群	多重笠形照明器具	SD－L－03	12／6不採用なるも試作提示（復活）よって、大形寸法に改める	村　上	再試作
	片笠形照明器具	SD－L－02（改）	12／6修正と決り再図するも担当者（試作）なし		中　止
デスク用品群	5点セット				
	〃灰　皿	SD－D－01－1	試作提示（部品支給）	藤　井（隆）	承　認
	〃筆入小物入	－2	〃		
	〃筆立・小物入	－3	試作提示	〃	〃
	〃小　箱（蓋付）	－4	〃	〃	〃
	電話台（メモ付）	SD－D－02	試作提示 不良、図面通り再試作	森　脇	再試作
	卓上ブラシセット（ブラッシ・受皿）	SD－D－03	試作提示（5点） ローズウッド材にて図面通り再試作 （植毛加工5点交付） （再試作用必要金具） （別途交付予定）	藤　井（隆）	再試作
	デスクセット（システム）	SD－D－04	チーク・コクタン集成材加工に統一すること、塗装はアクリルフラット仕上に統一		
	〃A形ペン皿	－2	試作提示（チーク・コクタン材）	藤　井（隆）	承　認
	〃C形丸・角2種	－5	角形試作提示 丸形未着手	〃	試　作 承　認
	〃C形蓋付、丸・角2種	－4	丸形未着手 角形試作提示、材質変更せよ （蓋2種別途支給）	〃	試　作 再試作
	〃C形灰皿	－5	未着手（灰皿支給）	〃	試　作
	〃C形筆立	－6	未着手	〃	試　作
	〃C形時計	－7	12／6不採用とするも液晶デジタル部品入手のため自主作品として試作すること 未着手	〃	自主作品に変更
	〃B形小物入	－8	試作提示（チーク・コクタン材）	〃	承　認
	〃B形タバコ入れ	－9	試作提示、材質変更（蓋部品支給）未着手	〃	再試作
	〃B形ハガキ・ペン立て	－10	未着手		試　作
食卓用品群	多用途用組皿	SD－T－01	担当希望者ないため中止		中　止
	くるみ割りセット（ハンマー・受皿）	SD－T－02	ハンマー頭部の試作提示、柄を太くする 広工試により試作指導 受皿部試作提示	高　橋 県工試	再試作 承　認
	ナッツボール	SD－T－03	タウン・シデ集成材のほかカンバ・タウンによる構成も付加 縞構成の変化を求め若干の試作追加	藤　井（隆）	再試作

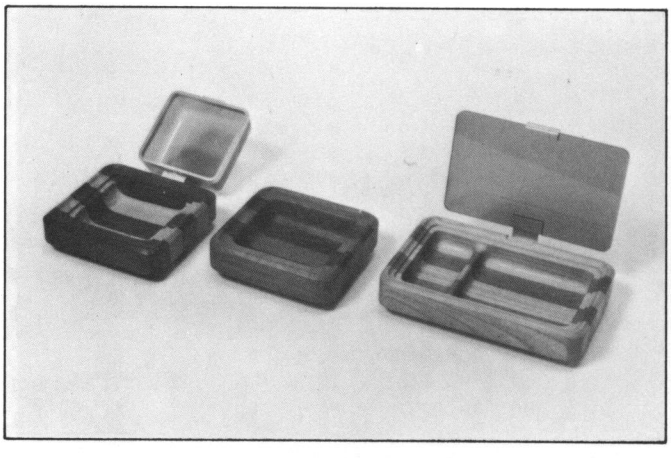
群	作品名称	図　番	事　由	担　当	判定
室内装飾用品群	蓋付オーバーナイター風小物入	SD－I－01	試作提示	全品につき	承　認
	〃	SD－I－02	試作提示 試作提示	小　松	承　認
	〃 （皿セット）	SD－I－04	上蓋つまみを変更し蓋上面を凹とする （栗材、茶染色で作ること）	（但ケヤキ ミズメ材）	再試作
	〃	SD－I－05	試作提示	林工芸	承　認
	〃	SD－I－06	試作提示	（但栗一） （黒色、） （茶色材）	承　認

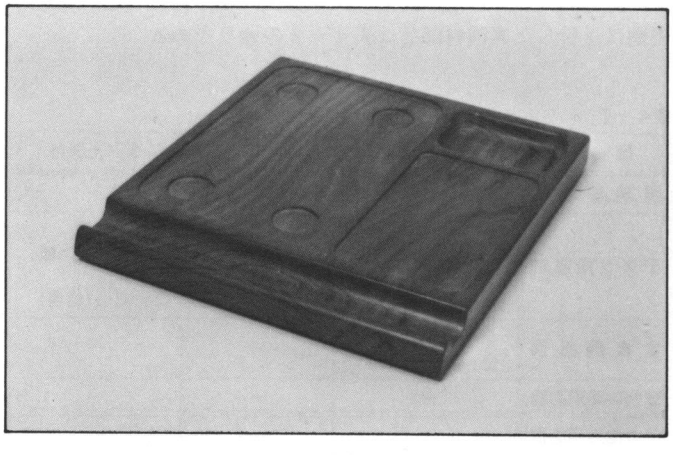


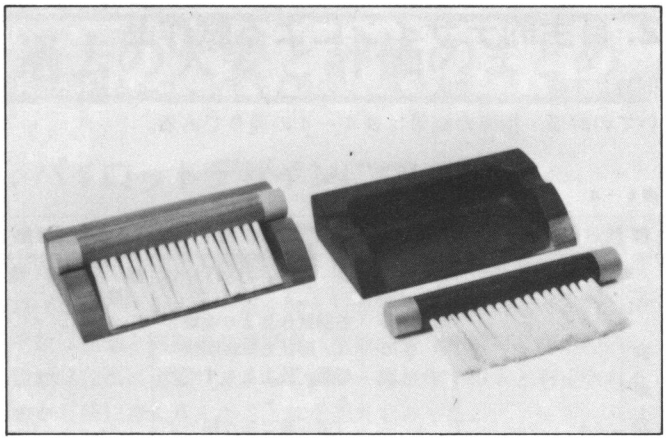


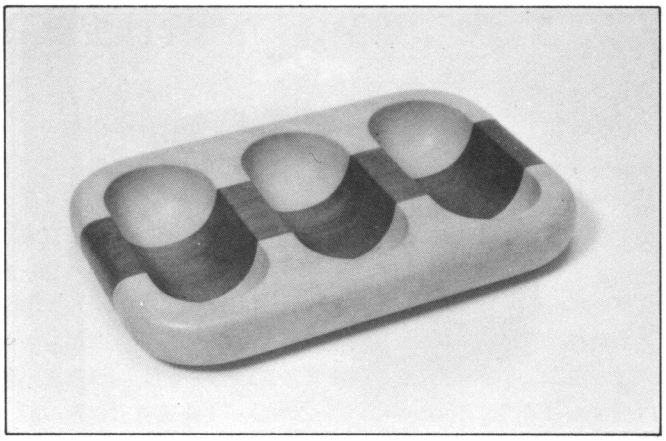


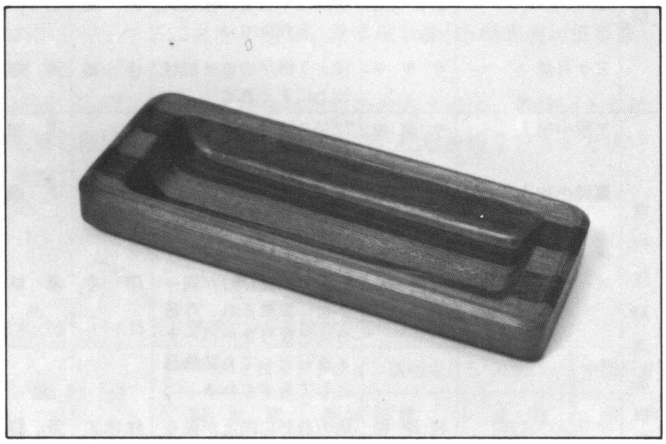


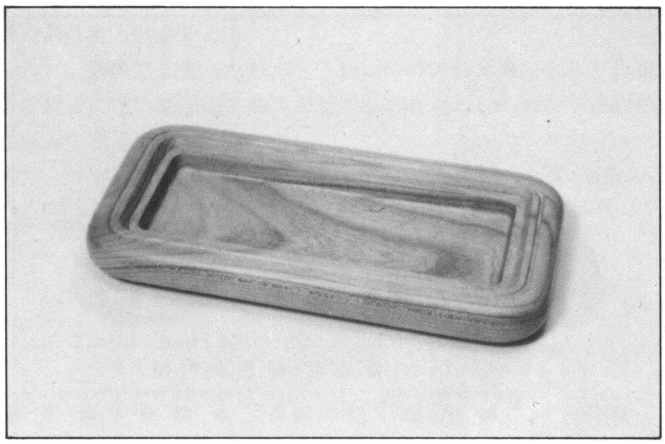


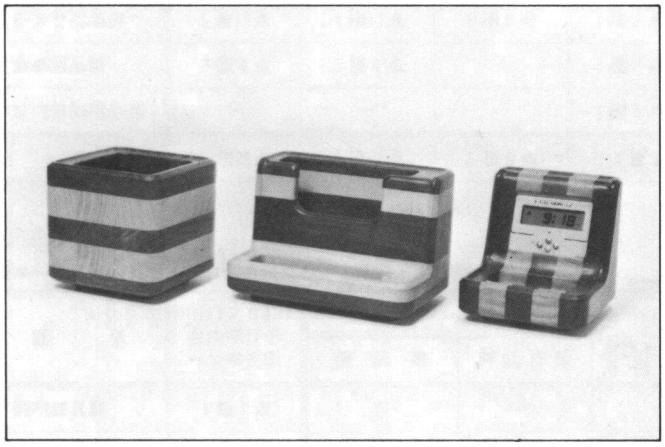


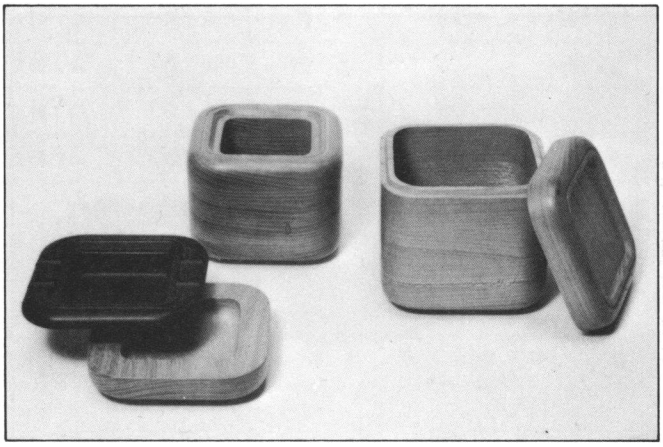


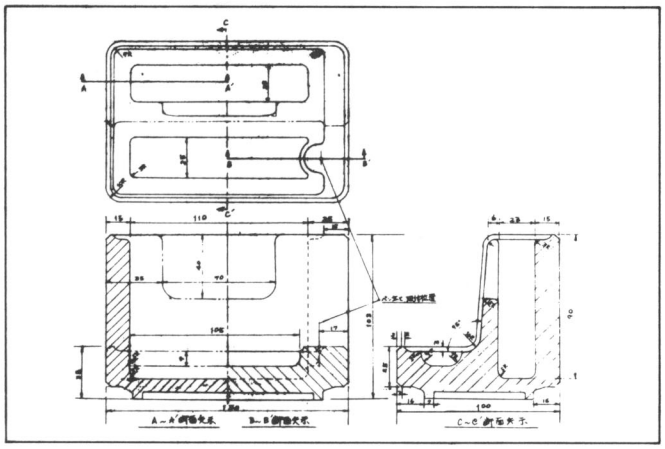


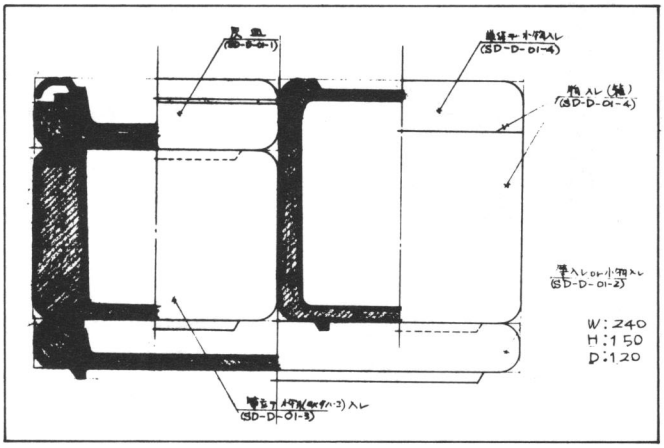


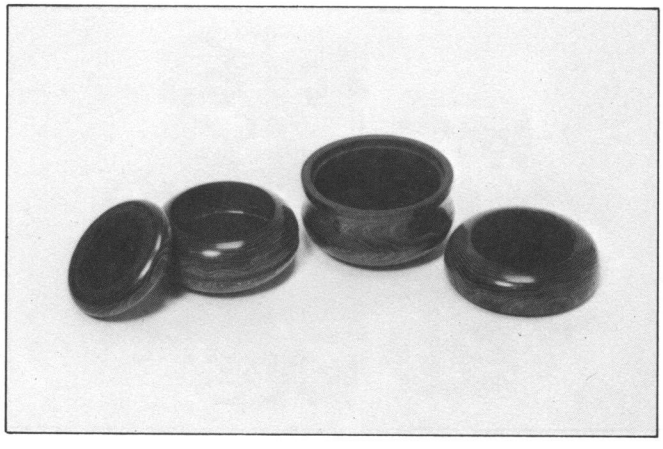


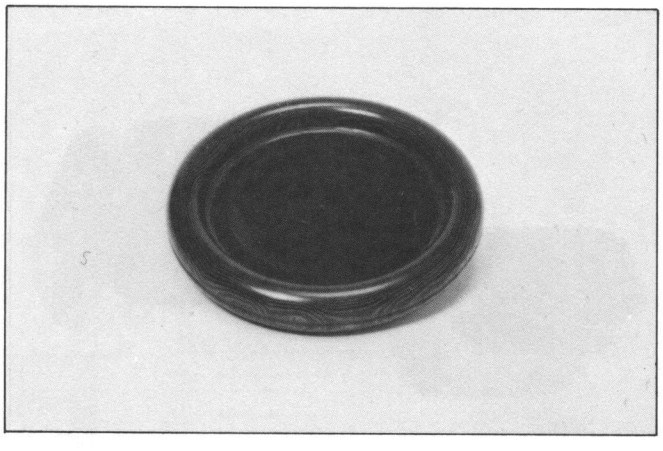


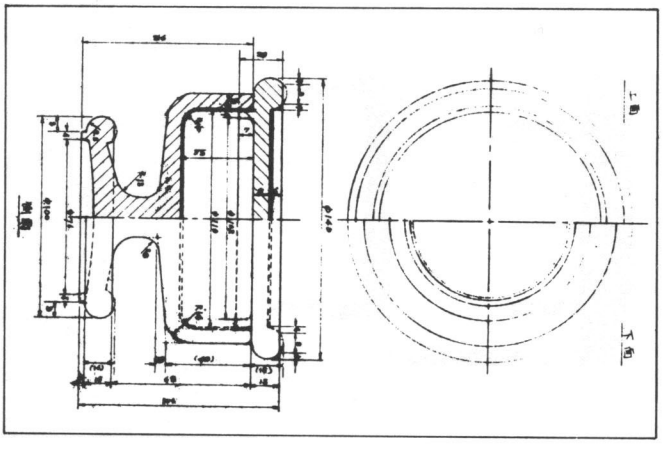





W:240
H:150
D:120







2. 自主的デザインによる試作品

同時に実施された地区グループの自主デザインによる試作品についての評価・指導の結果は表4－4の通りである。

表4－4

群	作品名称	材質	事由	担当	判定
食卓用品群	組角鉢(三ツ組)	ケヤキ		藤井(隆)	承認
	〃	ミズメ	前回試作品より洗練され、形状も単純明快	〃	〃
	〃	タウン		〃	〃
	〃		材質・仕上ともすぐれる	〃	〃
	〃		(但し数は三ツ組でよい)	〃	〃
	〃 (五ツ組)			〃	〃
	コースター	端材利用	粗野にすぎる、低コスト 志向大	西岡	対象外
	三ケ月盆	ケヤキ	12／7提示のまま形状仕上にすぐれる	小松	承認
室内装飾用品群	三段小物入	ケヤキ	12／7提示のまま取扱にやや難あり	〃	不適
	蓋付小物入	ケヤキ	12／7提示のまま金具の取扱に難あり	〃	不適
	オーバーナイター				
	オーナメント(鳥)		前回の紙器(魚)が同一木材に変更され、寸法も大となりオーバーナイターとしても装飾品としてもすぐれる	田中	承認
	(魚)				〃
	(縞魚)				〃
	マリンパズル(オーナメント)	材染色	魚の造形に向上が見られる(但しパッケージは要再考	林木工	承認

過去の大要と評価のまとめ

1. パイロットデザインについて

当初12種28点提示の段階では「室内装飾用品群」を対象から外していたが（12／16）の段階で特に地区グループの要請により１種５点（オーバーナイター風小物入）を追加し、最終回（2／7）の提示数は当初と同数の９種28点（種数減少）を維持したものの、承認数は12点に止まり、さらに試作・再試作すべきと判定されたものが８種13点に及んだことは予想外であった。
今回の事業はこの回（2／7）を最終としているため、已むなく、８種13点については各担当企業の努力により可急的速かに試作・再試作を完了することを要望し、次年度計画(市場流通対策事業)に繋ぐこととした。
最終回（2／7）に中止と決まったものの内２点は、最終回まで担当企業の確認を得られなかったためで、已むを得ないこととはいえ遺憾である。

2. 自主的デザインの指導について

自主的デザインによる試作参加の要望（11／６）は地区企業グループの積極的申出により認められた。
極めてユニークなことであり、その試作の推移が刮目された。よって、基本的各種データ・資料を有効にするため開発対象用品群の指定もパイロットデザインの場合と同一にし自主的考察の便を図った。
当初テーマ申告時（11／６）においては全関係企業からの申出を受け12種20点を受付けたが、(12／6）の段階で８種28点の試作品提示を得た。(注：28点は奇しくもパイロットデザインの提示数と一致、積極性を評価す）しかし、その後の段階（2／7）において試作をあきらめた者が圧倒的に多く、予定通り再試作等に応じた者は５種14点（内、承認11点）に激減して了った。これは意外の事であり全く残念である。
しかし、最後迄頑張った11点（３社）の根性は見事であり、指導を重ねるに従い造形力、品質に著るしい向上が伺われ、その成果は極めて高く評価される。
（注：パイロットデザインおよび自主的デザイン指導の試作・評価の経過を表４－５、表４－６に示す）

表４－５　パイロットデザインから試作評価に至る経過

区　分	パイロットデザイン説明会(12／６)			中間打合会	試作品評価・検討会（54－２／７）				
	指示数	再試作数	中止数	提示数	提示数	承認数	再試作数	試作数	中止数
照明器具群	４種５点	１種１点	３種４点	１種１点(改)	１種２点●	—	１種１点	—	１種１点○
デスク用品群	５種19点	４種17点	２種２点	１種１点(改)	４種17点	２種７点	３種４点	１種５点	１種１点※
食卓用品群	３種４点	３種４点	—	１種２点(改)	３種４点	２種２点	１種１点	—	１種１点○
室内装飾用品群	—	—	—	１種５点(新)	１種５点	１種４点	１種１点	—	—
計	12種28点	８種22点	５種６点	４種９点	９種28点	５種13点	６種７点	１種５点	３種３点

●印内１点復活　○印担当者なし　※印自主的デザイン対象に変更

表４－６　自主デザイン試作評価における経過

区　分	(11／６)自由制作テーマ申告数	パイロットデザイン説明会（12／6）				試作品評価検討会（54－２／７）			
		提示数	再試作数	次回そのまま再提出数	中止数	提示数	承認数	再試作数	中止数
照明器具群	１種１点	—	—	—	—	—	—	—	—
デスク用品群	—	１種１点	１種１点	—	—	—	—	—	—
食卓用品群	３種６点	３種８点	１種２点	２種５点	１種１点	３種８点	３種７点	—	１種１点
室内装飾用品群	４種８点	３種16点	３種16点	—	—	２種６点	１種４点	—	２種２点
玩具群	３種４点	(オーナメントに吸収する)	—	—	—	—	—	—	—
その他用品群	１種１点	１種３点	１種３点	—	—	—	—	—	—
計	12種20点	８種28点	６種22点	２種５点	１種１点	５種14点	４種11点	—	３種３点

商品化への考察

1　本年８月より翌年２月に亘る７ケ月間の開発指導も、過ぎてみるとまことに短かく感ぜられ、関係地区企業各社の積極的ご協力にも拘らず、試作・評価の最終段階においても、必ずしも完了したとは言い難く、少なからざる要試作、要再試作品を残したことになるが、当面の火急の事として、次年度予定される市場流通対策事業にむけて精力的に全対象試作を完了する必要がある。

2　今回の開発指導事業は考えられる中の一つの方向性・方法・手段を試みたものであり、それに基づく試作品は何れもプロトタイプ（原型）にすぎない。
今後の製品開発は地区企業各位の手にあり、希くば、これらの試作品を、そのデザインの本質に溯って凝視し、理解し、製品の本来の価値を認識しうるならば、当然、多様多彩な展開が想起され、自らの意欲あるリ・デザインの輩出が容易になるであろうことを知って欲しい。

3　商品化のためには、なお努力すべきことが山積しているが、基本的には本地区小木工産業の歴史と伝統に培れた技術基盤に立ち、特に従来の茶道用品、民芸品の域に拘ることなく、想を新たにし、これからの近代社会のニーズの変化に対応しうる、より付加価値豊かな、趣味と実益に富む魅力ある商品作りをするため、「本地区産業の特色」として何を打出すかのビジョンを明らかにすることがすべてに優先する命題と考える。

4　新しい流通機構の確立も重要であるが、次にあげる基本的技術問題の確立・向上もより急ぎ対策する必要がある。
- 貴重材（木質材）の有効利用技術の向上
- ルーター、ロクロ技術のほか、必要とする加工技術の確立、向上と特殊技能の円熟
- 乾燥技術（人工乾燥を含む）、塗装技術の改善向上
- 創造性に富むデザイン（設計）技術の向上
- 異種材料（例：金属、皮革、布帛など）の加工技術および木質材との適切な複合加工技術
- 集成材加工技術、廃棄材料の再利用技術など

5　流通対策の一環として、いわゆる通俗的観光土産品のイメージを脱し、近代的生活商品としての評価を高めるため、新しい産地ビジョンに基づくデモストレーションを、より頻繁に全国的に展開することも重要であろう。
このことは、都市消費者に認識され、さらに市場開発の促進に多大の効果があろう。

6　本事業の実施に当っては、中国四国通産局、広島県ならびに関係町、商工会各位の終始変らぬ熱心、かつ適切なご指導をいただいたことに深甚の謝意を表する。
特に、広島県工芸試験場においては本事業期間中、場をあげて地区関係企業の技術指導をご担当いただく一方、重ねて３ケ月に亘り、関係企業を対象に小木工技術研修会を企画・実施いただいたことは、本事業の遂行に多大の効果を及ぼし、極めて有益であり、将に機を得たものと感謝にたえない。
一方、本事業の核となって活動した、清水博氏を中心とする地区関係企業の本事業に対する熱意は極めて盛んなものがあった。参加企業はその大半が昭和生れの若い世代であり、産地の今後のあり方について強い関心をもち、毎回の打合、試作において、夜おそく迄精力的に活動したことなどまことに敬服に値しよう。
特筆すべきことは、彼らは、パイロットデザインの試作に従事するとともに、自らも同じテーマに対して自主的にデザイン試作を行ない、積極的に評価を求め、さらに再試作を重ねるなど、その成果には見るべきものがあり、加えて全員が県の主催する小木工技術研修会に参加し、かつ、後半においてそのメンバーの大半が小木工作品展示会（於広島市）を催すなど、よく、その試練に耐えて終始意欲的に活動したことは、全く予想外のことであり、感銘を新たにした。
末筆ながら、本事業の主催者である日本産業デザイン振興会の当事者各位、ならびに現地指導専門委員としてご協力を賜った梨谷祐夫氏に謝意を表する。

実施経過

1）基本計画　53・8／中～10／中
基本計画説明書作成
地区デザイン・技術・流通の現地合同調査
基本計画説明会（宮島町）
デザイン班（当所）調査班（流経研）連絡打合（東京）

2）デザイン開発計画　10／中～11／中
デザイン開発計画書作成
デザイン開発計画説明会（廿日市町）
広島県工試における木工・塗装の技術調査
地区企業グループの自主的デザイン開発
地区企業グループに対する中間指導（廿日市町）

3）パイロットデザイン　11／中～12／中
パイロットデザインの作成
パイロットデザインのデザイン班、調査班連絡打合（東京）
パイロットデザイン説明会（廿日市町）
本業務延長方を日本産業デザイン振興会に申請

4）試作　12／中～12／下
試作図面の追加提供方現地より要請
試作品中間打合会（廿日市町）

5）評価　54・2／上
試作品評価検討会（廿日市町）

昭和53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

富山県・岡山県・広島県

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

レイアウト・デザイン：パルス・デザイン研究室
印刷・製本：(株) モリイチ印刷事業部

©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）

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・6047