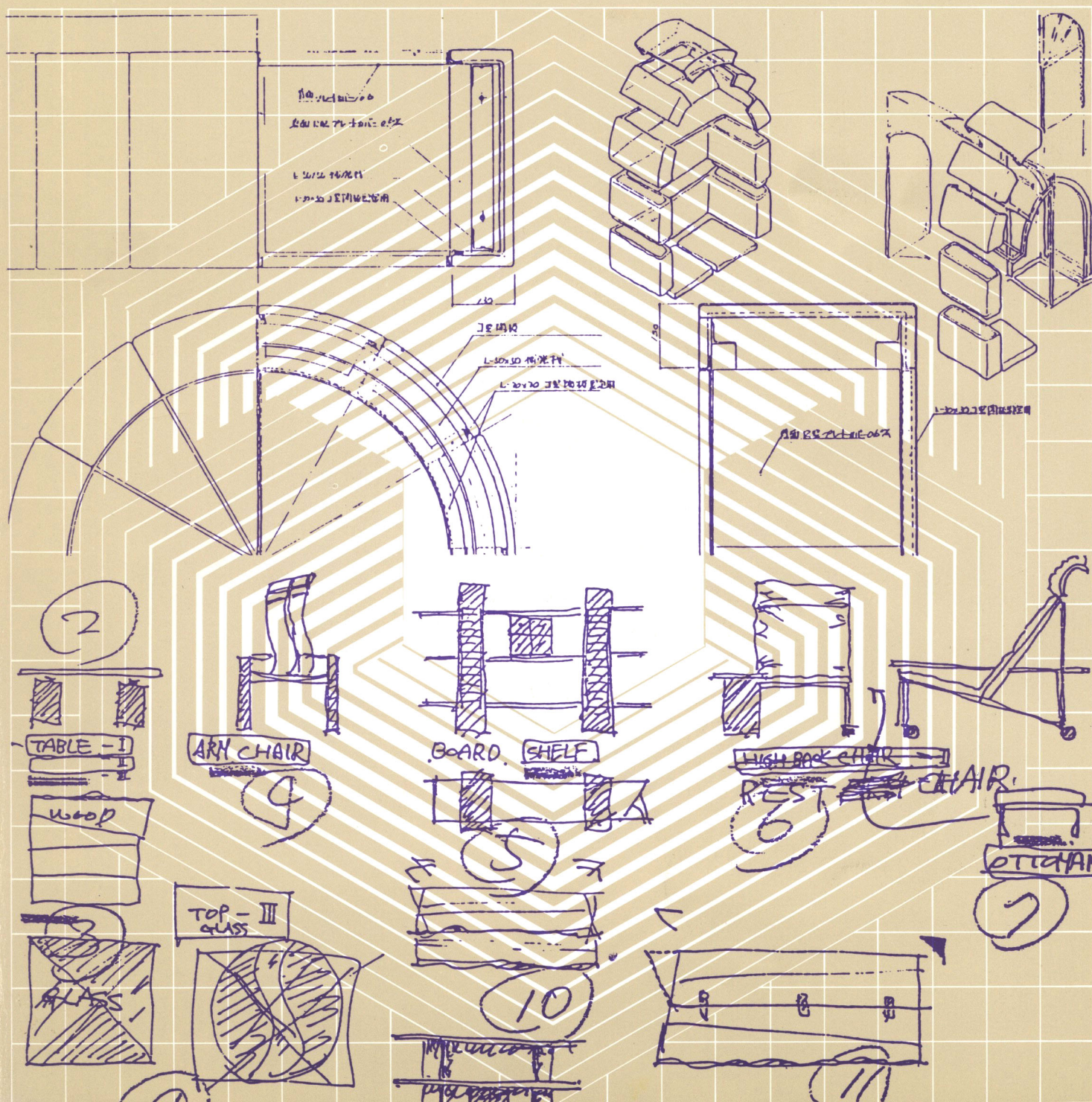


# 地方産業デザイン開発 推進事業報告書

# 1982

## 昭和57年度デザイン開発実施指導事業

北海道旭川地区——家具産業  
滋賀県信楽地区——陶磁器産業



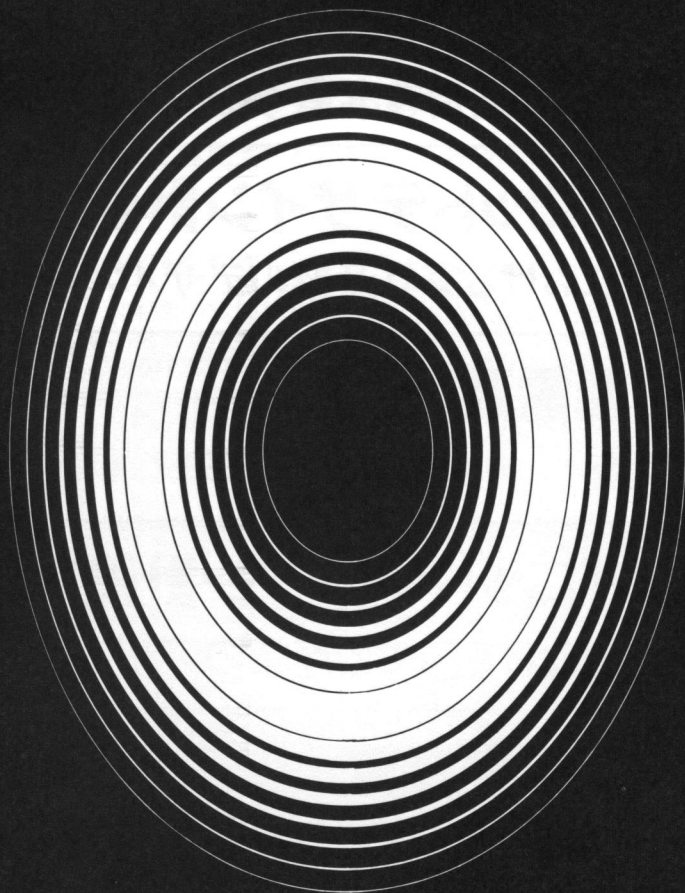


# 地方産業デザイン開発 推進事業報告書

# 1982

昭和57年度デザイン開発実施指導事業

北海道旭川地区 — 家具産業  
滋賀県信楽地区 — 陶磁器産業



■はじめに	3
■地方産業デザイン開発推進事業地方庁別組織	4
■地方産業デザイン開発推進事業の概要	6
■年度別デザイン開発実施指導事業・実施機関	8
<b>■北海道＝パイロットデザイン計画</b>	<b>9</b>
北海道旭川地区における家具産業のデザイン開発	
<b>■北海道＝開発需要調査</b>	<b>21</b>
家具に関する調査	
<b>■滋賀県＝パイロットデザイン計画</b>	<b>41</b>
滋賀県信楽地区における陶磁器産業のデザイン開発	
<b>■滋賀県＝開発需要調査</b>	<b>55</b>
陶磁器に関する調査	

## はじめに

わが国の地場産業の発展する道は、多様化する市場への的確かつ速やかな対応であり、創造性と活力にあふれた活発な活動を展開することです。

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」のなかの開発実施指導事業によって、今まで22の産地が対象となり、それぞれ独自のテーマを掲げ、開発手法の体得を目的としたパイロットデザインの開発にとりくんでまいりました。

昭和57年度は北海道・旭川地区（家具）と滋賀県・信楽地区（陶磁器）を対象に開発需要調査とパイロットデザインによる開発計画が進められました。本事業の実施により、付加価値を高める無形的手段であるデザインを重要な経営資源として見直す気運を産地ならびに企業に醸成させるとともに、各産地が抱えている諸々の問題解決のための貴重な示唆を得ることができました。

本事業の実施に当たって、通商産業省、関係地方庁をはじめ、専門委員、顧問ほか関係各位から賜りましたご指導と、調査およびデザインを担当された両事務所のご協力に対し、厚くお礼申しあげます。

# 地方産業デザイン開発推進事業地方庁別組織

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

## 佐賀県(昭和53・54・55・56年度)

- 佐賀県産業デザイン振興会議
- 小城地区パッケージデザイン振興協議会
- [小城地区和菓子(ようかん)パッケージ]

## 広島県(昭和52・53・54年度)

- 広島県産業デザイン振興協議会
- (財)広島県産業振興公社・デザインセンター
- 福山地方産業デザイン振興協会
- 広島県佐伯地区デザイン振興協会
- [佐伯地区小木工品産業]
- 広島地域産業デザイン振興協会

## 岡山県(昭和51・52・53・54年度)

- 岡山県産業デザイン振興連絡協議会
- 高梁地区産業デザイン研究会
- 倉敷産業デザイン研究会
- [倉敷地区い製品産業]
- 津山ハンドバックデザイン研究会

## 兵庫県(昭和50・51・52・53年度)

- 兵庫県デザイン振興会議
- 小野市特産デザイン開発研究会
- [小野地区における金物・木工品のトータル製品]
- 播州織デザイン振興会

## 徳島県(昭和51・52年度)

- 徳島県産業デザイン振興会議
- 徳島県木工デザイン開発協議会
- [徳島地区家具産業]

## 大分県(昭和50・51・52年度)

- 大分県特産品振興会議
- 大分県日田家具デザイン振興会議
- [日田地区家具産業]

## 宮崎県(昭和55・56・57年度)

- 宮崎県産業デザイン推進協議会
- 宮崎フェニックスグループ
- [宮崎地区家具産業]

## 沖縄県(昭和53・54・56・57年度)

- (財)沖縄県工芸振興センター
- (沖縄県産業デザイン開発推進委員会)
- 那覇地区産業デザイン開発研究会
- [那覇地区生活用品]





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・55・56・57年度)  
 ●岐阜県デザイン振興会  
 ○飛騨木工産業研究会  
 [高山地区家具産業]  
 ○岐阜県刃物技術デザイン協会

石川県(昭和50・51・55・56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]  
 ○九谷焼デザイン開発推進委員会  
 (九谷焼デザイン研究会)  
 [加賀地区陶磁器産業]

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]

北海道(昭和55・56・57年度)  
 ●北海道産業デザイン振興会議  
 ○旭川家具デザイン開発研究会  
 [旭川地区家具産業]

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  
 [能代地区秋田杉の多角利用]

岩手県(昭和53・54・55年度)  
 ●岩手県産業デザイン振興協議会  
 ○鉄器専門部会  
 [盛岡・水沢地区鉄器産業]

長野県(昭和53・54・55年度)  
 ●長野県地場産業デザイン開発協議会  
 ○木曾漆器デザイン開発部会  
 [木曾地区木製品産業]

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)

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・57年度)  
 ●滋賀県産業デザイン振興協議会  
 ○信楽焼産業デザイン開発研究会  
 [信楽地区陶磁器産業]

三重県(昭和54・55・56・57年度)  
 ●三重県地場産業デザイン振興会議  
 ○四日市萬古焼デザイン開発協議会  
 [四日市地区陶磁器産業]  
 ○三重県タオルデザイン協議会  
 ○三重県鋳物新製品開発協議会

和歌山県(昭和52・53・54・55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  
 [海南地区生活用品]

# 地方産業デザイン開発推進事業の概要

地方産業の振興は、国の産業施策の重要な柱の一つとして、従来からもいろいろな形で進められてきており、また近年では、産地中小企業の中長期的な振興を目的とした「産地中小企業対策臨時措置法」等によりきびしい経済環境への地場産業の対応などに強力な行政支援も行なわれています。

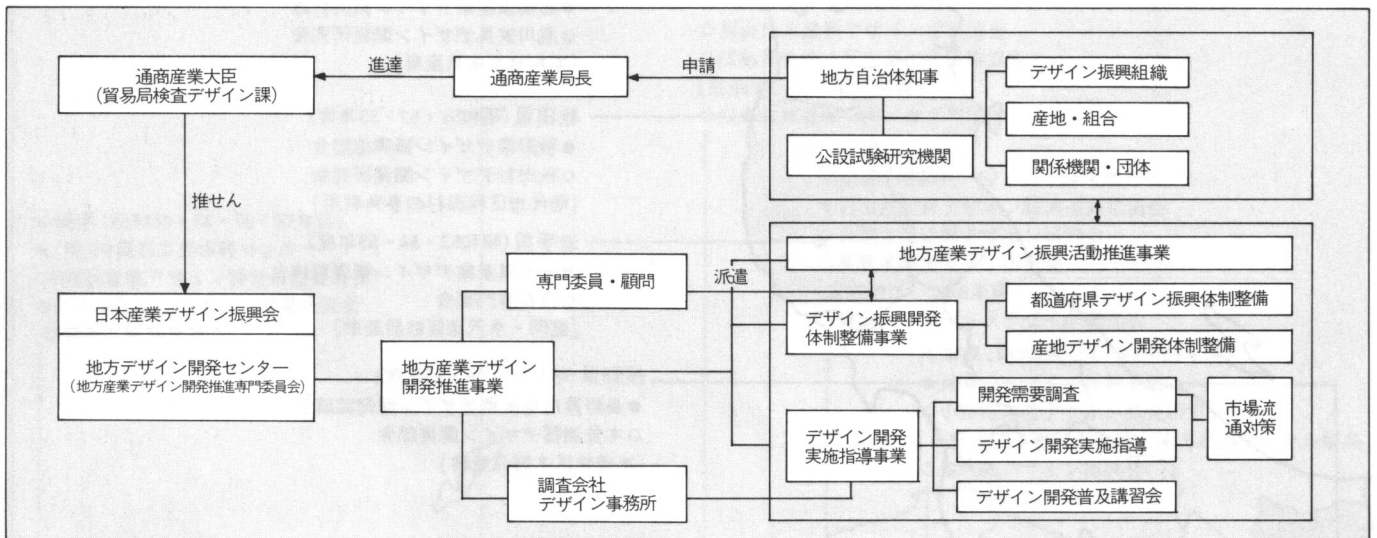
地方産業が独自の立地条件と技術的基盤の上に立って、社会環境や生活意識の変化に対応した製品開発を進め、付加価値の高い商品を生み出していくためには、デザインが大きい

な役割を果たすことはいまでもありません。

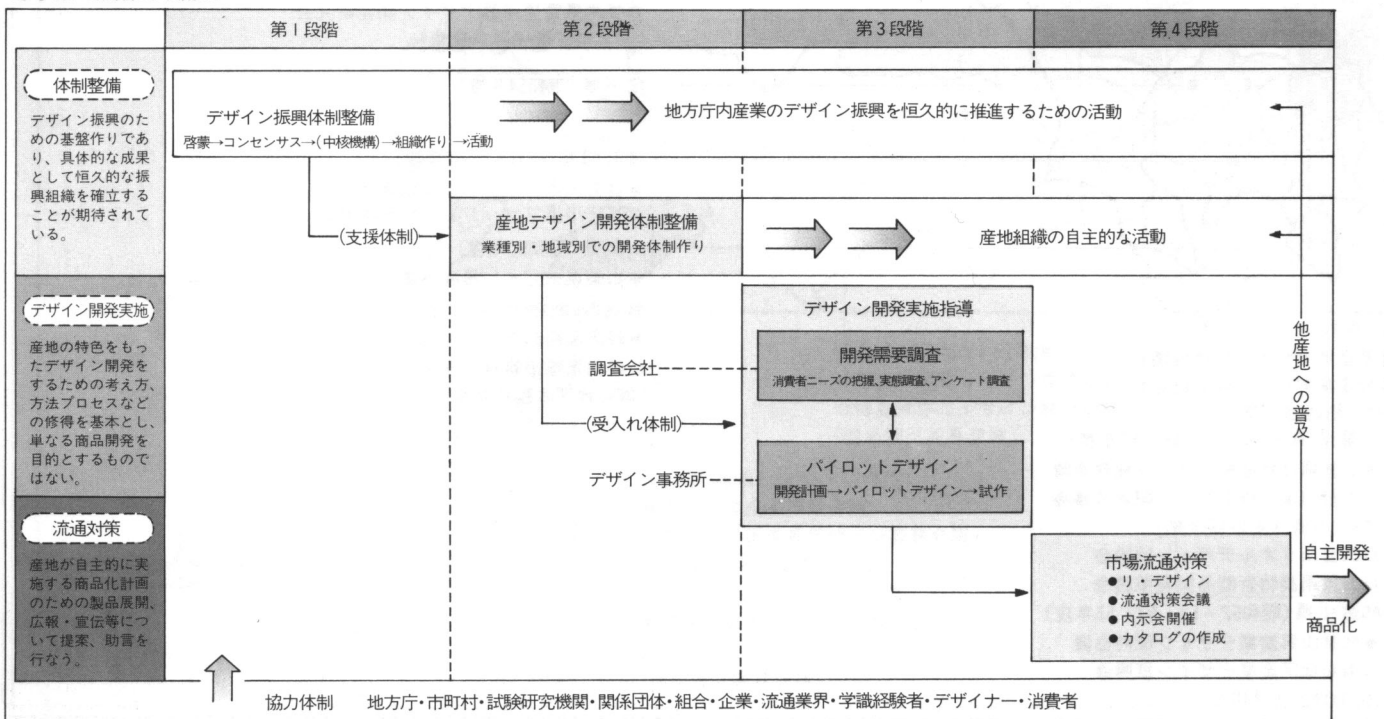
「地方産業デザイン開発推進事業」は、このような背景のもとに昭和50年度から通商産業省の指導により開始された事業で、地方産業の振興をデザインという側面からとらえた事業です。もちろん、地方産業の振興はデザインによってのみ達成されるものではなく、いろいろな施策の有機的連携と、効果的な運用によって相乗効果が期待され、さらに産地、企業の自助努力によって最終的に実を結ぶものです。

この事業に期待される成果は、産地、企業がデザインに対する正しい理解と認識の上に立って製品開発の基盤を整え、高付加価値商品を創り出すための自己開発力を養うことにあります。そのためこの事業では、各地方庁レベルでのデザイン振興体制の整備、産地レベルでのデザイン開発体制の整備、さらに特定の産地、地域、業種を対象にしたデザイン開発実施指導（パイロットデザイン計画）と、商品化のための市場流通対策事業という一貫した流れで進められています。

## ●チャート



## ●事業の段階的な流れ





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

今までにこの事業に参加した地方庁は、1道23県をかぞえ、このうち地方庁レベルでの総合的デザイン振興体制整備の成果として、1道22県でデザイン振興組織（機関）が設立され、産地レベルでは29の地区にデザイン開発組織ができました。また、特定産地・業種を対象としたデザイン開発実施指導（パイロットデザイン計画）には22の産地が取り組んできました。

## ①デザイン振興体制整備事業

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

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

また、この事業を進めるにあたっては、

- デザイン振興体制の整備は、地方庁が自主性をもって実態に合った形で進めることが大切です。そのためにはどのような形であれ、官民一体となった組織作りと、その運営が望まれます。
- デザイン振興体制を確立するためには、連絡会議や、講習会などいろいろな進め方が考えられますが、それらが単発の事業に終ることなく継続的に進めることにより、デザイン振興体制の確立と、将来のデザイン振興組織設立につながることを期待します。
- 設立されるであろうデザイン振興組織は、それが単に形式的なものではなく、行政、企業、消費者を含めたデザイン振興活動を継続的に推進する実行力のある組織であることが望まれます。当会では、設立された組織が有効に機能するよう、情報の提供、セミナーの開催、および顧問の派遣等を通じて継続的な協力を行ないます。

## ②産地デザイン開発体制整備事業

「デザイン」が産地の振興、企業の経営、新商品の開発等にどのようにかわり、それぞれに有効な役割を果たせるのか、産地の置かれている諸条件によっても異なりますが、意欲を持って取り組もうとする産地に対し、顧問を派遣し、デザインに対する理解、認識を

高め、将来産地が自主的に商品開発等の活動が行なえるよう、体制作りを協力します。

特に産地としてデザイン開発を進め、産地のレベルアップを図っていく上での体制のあり方として次のことがいえます。

- 産地組織の役割、機能を明確にし、組織（産地全体）として行なうことと、個々の企業が行なうべきことを明確に区分し、また産地組織が継続的に活動できるよう、商工会議所、市、町、村などの協力や、運営のための独自の予算措置などが必要になってきます。この産地組織とは、単に商品開発のみを目的として作られるのではなく、また後述のデザイン開発実施指導（パイロットデザイン計画）受け入れのためだけに作られるものではありません。
- 産地デザイン開発体制の整備は、産業分布の実態から、業種別、産地形成別、地域別（ここでいう地域別とは、同一地域内に複数の業種が含まれており、地域全体としての体制作りを意味します）などによる取り組み方があります。また背景基盤があれば1地方庁1産地に限らず、複数の産地デザイン開発体制整備に取り組むことも可能となります。

## ③デザイン開発実施指導事業（パイロットデザイン計画）

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

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

パイロットデザイン開発の背景認識として、

- 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デザイン開発は、耐久消費財の生産を主とする地場産業にあっては、特に必要となります。

- 事業実施を通じて、産地がデザイン開発に対する考え方とその手法を体得し、将来第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ことが重要です。
- 個々の企業で取り組むことが困難な問題に対し、産地全体（産地組織として）で取り組み、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できます。
- 商品開発は、デザインによってのみ達成されるのではなく、そのための情報収集、

技術開発、市場調査（消費動向の把握等）、広報・宣伝などと関連して進めていく必要があります。これらとデザインとのかかわり方なども重要な要素となります。

## ④市場流通対策事業（商品化へ向けての協力）

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

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

などがこの事業の中心となります。もちろんこの段階に入ると、事業実施の主体性は、産地が持たなければその成果は期待できません。

## ⑤地方産業デザイン振興活動推進事業

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

以上のようにこの事業は、デザイン振興・開発のための体制作りと、具体的なテーマに基づいたパイロットデザインの開発、さらにその成果からの製品展開、事業実施以降のフォローと分かれています。いずれの場合でも、参加される地方庁行政機関、産地企業、関係者の意欲がなければ成功は望まれません。

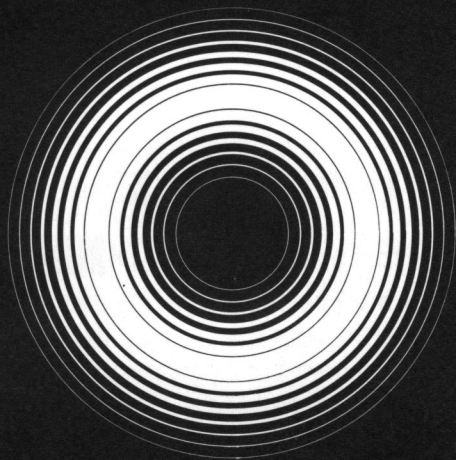
また、地方産業のなかには、中・小企業だけでなく、企業というほどの規模を持たない個人も含まれています。

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

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

# 年度別デザイン開発実施指導事業・実施機関

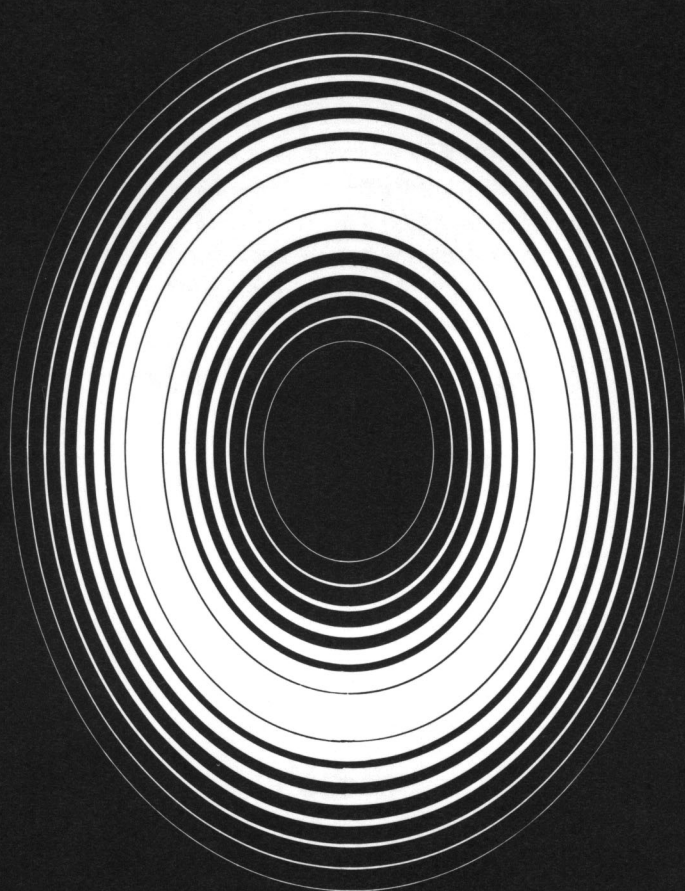
実施年度	対象地区・対象組織	開発対象・テーマ	実施機関	パイロットデザインの実施概要
50	静岡県・静岡 ●静岡県輸出雑貨協同組合	木製品 ●パーソナルな小さな家具	(有)ウサナミデザイン研究所	限られた住空間の有効利用と、多様化、個性化するライフスタイルへの対応をコンセプトに静岡の伝統的な木工技術を生かし、方形の小箱をユニットとする小物家具のデザイン開発。
	石川県・山中 ●山中物産開発事業協同組合	プラスチック漆器 ●器（Uラインシリーズ）	(株)京都デザインセンター	変化するユーザー意識への対応と産地オリジナリティの確立を目指し、体系化された寸法によるセット化、色彩・パターンによる統一性の表現などユーザーサイドにたった多目的容器のデザイン開発。
51	福井県・鯖江 ●福井県ジュニアフレーム流通センター	メガネフレーム ●ジュニアメガネフレーム	(株)D産業デザイン研究所	メガネフレームの基本的条件を包含し、社会的需要の高い学童用のメガネフレームを対象に、取扱性と丈夫さ、鼻パットとアオリ角度の調節、生産性などを主眼とした基本的なデザイン開発。
	徳島県・徳島 ●徳島県木工デザイン開発協議会	家具 ●収納システム	(有)山口デザイン事務所	生活の多様化と将来の住空間に対応した収納システムの見直しを目標に、住宅モジュール、使用機能、生産・梱包の寸法などの検討により基本のコンポーネントを決定し幅広い展開を考慮した収納システムの基本的デザイン開発。
	大分県・日田 ●大分県日田家具デザイン振興会議	家具 ●リビング・ダイニング・コーディネートシステム	テキスタイル・アートスタジオ	変化する住空間の再認識と人間の生活行動の分析を基本に、くつろぐ、食べる、収納するの3機能の統合とシステム化、スペースの効率的利用と自由な対応を考えたリビング・ダイニングコーディネーションシステムのデザイン開発。
52	秋田県・能代 ●秋田杉デザイン開発研究会	木製品 ●秋田杉の多角利用	(株)豊口デザイン研究所	リビングスペースにおける生活機能の中心となる「卓」を核に、集成材、抜根材のもつ個性的表情に秋田杉の繊細な美しさを付加することによる秋田杉の新しいイメージを生み出すデザイン開発。
	栃木県・栃木 ●栃木県育児遊具デザイン開発研究会	育児遊具 ●変化する遊具の提案	(株)平野拓夫デザイン設計事務所	育児遊具の時代的背景と産地特性、遊びの要素と教育的要素、安全性などの分析により、多機能、折りたたみ、積重ね、システム化など考慮した多目的椅子、多様なある肋木などの育児遊具のデザイン開発。
	兵庫県・小野 ●小野市デザイン対策協議会/小野産業流通対策協議会	金の十木工品 ●セパレーターを主体にしたインテリア用品	(株)サン・デザイン	生活行動の展望と生活用品をコンセプトテーマに、木と金属によるトータル製品を開発アイテムとし、プレートタイプ、木珠と組紐、アルミパイプの3種のセパレーター、屋外用テーブル、椅子のデザイン開発。
53	富山県・高岡 ●高岡銅器デザイン開発協議会	銅器 ●オフィス空間における鑄造製品の展開	(有)白井デザイン研究所	オフィス空間における鑄造製品の展開をテーマに、アッセンブルやフィニッシュによる製品バリエーションの展開を図る考え方で、シリーズ展開と多目的用途性をもったオフィス用品やマルチユースリングのデザイン開発。
	岡山県・倉敷 ●倉敷産業デザイン研究会	い(草)製品 ●い(草)製品の織り組織を主とした展開	(株)漆持デザイン研究所	異種材との組合せ、い草の材料特性を生かした織り組織の発見等による新しい開発領域を設定し、倉敷地区の伝統と特有技術を基盤にしたバッグ、フリーサイズ動物、近代的パターンによる織込花冠などのデザイン開発。
	広島県・佐伯 ●広島県佐伯地区デザイン振興協会	小木工品 ●テーブルウェア、デスク用品、照明器具	(有)製品デザイン研究所	日常生活でのカジュアルな個性的商品、付加価値の高い品質と造形表現などを主眼にソリッド材、集成材、異種材の組合せなどによるテーブルウェア、デスクウェア、照明器具などのデザイン開発。
54	岩手県・盛岡、水沢 ●鉄器専門部会 (岩手県産業デザイン振興協議会)	鉄器 ●業務用テーブルウェアの展開	(株)鶴志田デザイン事務所	鉄素材の特性を生かし、多様化するマーケットに対応するアイテムの展開と鉄器の表情の変化により、日用品としての鉄器から、サービス産業向けの新しい業務用鉄器への展開を試みたデザイン開発。
	長野県・木曾 ●木曾漆器デザイン開発研究部会 (木曾漆器工業協同組合)	木製品 ●卓	(株)京都デザインセンター	変化する現代生活の中で、伝統的な漆の価値を再認識することにより木曾平沢の産地イメージを高め、新しいもの作りを進めるため、座卓を中心に新しい日本の造形を提案するデザイン開発。
	和歌山県・海南 ●海南地区産業デザイン振興会	生活用品 ●くつろぎの小道具	(株)ワイエスデザイン	漆器産業と和雑貨産業という産地特性の相乗効果による新しい生活用品の開発目標に日本人の座敷の生活を軸にしたトイレ、ボックス、クッション、ソフトボックスなどの現代生活にマッチした感覚の「くつろぎの小道具」のデザイン開発。
55	石川県・加賀 ●九谷焼デザイン開発推進委員会/(石川県九谷陶磁器商工業協同組合連合会)	陶磁器 ●新しい生活の中の日用品の開発	モノプロ工芸株式会社	伝統的な美術工芸から生活産業への指向転換を図り、現代の食生活に対応した日常食器作りを目指した電子レンジ、オープン、冷凍冷蔵庫、食卓を結んだ「トライアングルウェア」のデザイン開発。
	三重県・四日市 ●四日市萬古焼デザイン開発協議会	陶磁器 ●テーブルクッキングを目的とする調理食器	(株)中部デザイン研究所	萬古焼で知られる四日市の陶器の獨創性、高級品化への対応として土鍋を開発の核としてとりあげ、多様な食生活に対応出来る耐熱食器の可能性を含めた新しいテーブルクッキングのための調理食器のデザイン開発。
	佐賀県・小城 ●小城地区パッケージデザイン振興協議会	パッケージ ●和菓子のパッケージデザイン	(株)Y A O デザイン研究所	食生活の変化に伴う和菓子、羊かん類のマーチャンダイジングの検討と、商品自体のコミュニケーションというパッケージの役割の認識に立って、多様化するライフスタイルに合ったパッケージと地域アイデンティティの確立に向けてのデザイン開発。
56	岐阜県・高山 ●飛騨木工業研究会	家具 ●食事周辺の複合化を演出する家具類	(有)川上デザインルーム	ライフスタイルの変化に伴う食事周辺の生活機能の複合化に対応した機能転換のダイニングテーブル、収納と食事をつなぐ新しい複合家具と、食生活演出のためのトータルサイズされた家具のデザイン開発。
	宮崎県・宮崎 ●宮崎フェニックスグループ	家具 ●宮崎家具における新伝統主義の提案	(株)ヌルハウス	箱物家具からトータル家具産地への脱皮と産地イメージの向上を目指し、木材と大理石、皮革などの異種材料組合せによる商品価値の向上と生活機能の異なる住空間でのフレキシブルな使用を考えた家具のデザイン開発。
	沖縄県・那覇 ●那覇地区産業デザイン開発研究会	生活用品 ●暮らしの器と団らんのために	(有)生活の木	漆器、陶器、染織品、ガラス、など沖縄独自の伝統的材料・技法と情感的イメージによる新しい沖縄の生活用品の開発を目指し、「暮らしの器と団らんのために」をテーマにした帆船文パターンによるトータルコーディネートを図った花風シリーズのデザイン開発。
57	北海道・旭川 ●旭川家具デザイン開発研究会	家具 ●ASAHIKAWA FURNITURE計画	Eirilwakura + ATORIE MUNI company (株)あとりえむに	旭川の産地イメージを高め、新しい時代に対応した生活実感を確認出来る家具創りを目指し生活提案を含んだ椅子、テーブル、カップボード、カウンターキャビネットなどのデザイン開発。
	滋賀県・信楽地区 ●信楽焼産業デザイン開発研究会	陶磁器 ●インテリア・リビングとしての環境陶器	(株)環境デザイン研究所	豊かな生活環境づくりに信楽焼のもつ素材の質感と自然のイメージがどのように生かせるかをインテリアリビングとしての環境陶器という視点でとらえたプランター、テーブル、マンテルピースなどのデザイン開発。



# 北海道

## パイロットデザイン計画

北海道旭川地区における  
家具産業のデザイン開発



# 北海道 パイロット デザイン計画

10

## 目次

<b>1</b>	はじめに	11
<b>2</b>	デザイン開発計画	11
	1. デザイン開発の目的	11
	2. デザイン設定目標	11
	3. 旭川におけるデザインイメージ	11
	4. 旭川における素材イメージ	11
	5. 旭川商品群の全体イメージ	11
	6. 旭川における背景認識	12
<b>3</b>	プレゼンテーション(I)	12
	1. 現代建築の現状把握	12
	2. 現代インテリアの現状把握	12
	3. 旭川—現状の視覚化(旭川アイランド開発計画)	13
	4. デザイン計画の視覚化	13
	5. 将来的旭川の視覚化	13
<b>4</b>	プレゼンテーション(II)	14
	1. デザインのベーシック・コンセプト	14
	2. デザインスケッチ	14
	3. グラフィカル・イメージ	15
	4. 開発アイテム	15
<b>5</b>	パイロットデザイン	15
	1. リビングチェア	15
	2. リビングテーブル	15
	3. アームチェア	15
	4. リビングボード	15
	5. レストチェア・オットマン	15
	6. ダイニングチェア	15
	7. ダイニングテーブル	16
	8. カップボード	16
	9. ハイスツール	16
	10. カウンターキャビネット	16
<b>6</b>	試作デザイン	17
	1. リビングチェア	18
	2. リビングテーブル	18
	3. アームチェア	18
	4. レストチェア・オットマン	18
	5. チェア(ダイニング)	19
	6. ハイスツール	19
	7. カウンターキャビネット	19
	8. リビングボード	19
	9. ダイニングテーブル	20
	10. カップボード	20
<b>7</b>	まとめ	20
	■実施経過	20

●Eiri Iwakura + ATORIE MUNI company

榎あとりえむに

東京都渋谷区猿樂町9-8 代官山パークサイドビル311号

Tel. 03(496)3780 〒150

# 1 はじめに

北海道旭川地区における家具産業のデザイン開発に携わるに当たり、教育指導的立場において、旭川地区における産業発展に伴う、デザインアプローチを主目的とした商品開発を振興す

る段階的一步とし、旭川地区において次期若きデザイナー及び開発諸氏による開発力を期待し、これを補佐養成教育していくものである。またこれは参加される行政、各研究会グ

ループの一貫した協力と助成を得てこそ成功裡に導びかれると確信致します。

# 2 デザイン開発計画

## 1. デザイン開発の目的

地方産業デザイン開発推進事業の一環として「北海道旭川地区における家具産業のデザイン開発」を実施することにより、デザイン開発の基本的なコンセプト作りから、デザインイメージの方法論までをケーススタディーし、そのものをモデリングから試作までをすることにより、産地におけるデザイン開発力を養うものである。

## 2. デザイン設定目標

### 旭川におけるプロダクトデザイン開発

- ・産地として消費地に向けかもし出す“かおり”（特長）を持ち合わせていなければならない……。
- ・産地における技術、物質的、個性的要素など、新しいスタイルのなげかけの必要性が

なければならない……。

- ・長期的な展望における商品構成群デザイン開発要素がなければならない……。

## 3. 旭川におけるデザインイメージ

### 感覚的刺激的の必要性

デザインイメージは単なる意匠に止まらず、ライフイメージに密着した、個性・若さ・納得性・機能感など人間が本来持ち合せている感覚的なもの、つまりファッションブル、アーティステックな世界へ導く感覚的的刺激となり、日常からの生活実感の確認によりロマン、ハッピー感に対処出来るデザインイメージを提案する必要性がある。

## 4. 旭川における素材イメージ

旭川における本物による感覚的素材の見出し素材のもつフィーリングをかもし出す仕上材、

木材・石材・革・毛・その他……。

造り出された要素材、樹脂・ガラス・スチール・アルミ・塗装・その他……。以上の両要素材を最大限に生かし出された提案の必要性がなければならない……。

## 5. 旭川商品群の全体イメージ

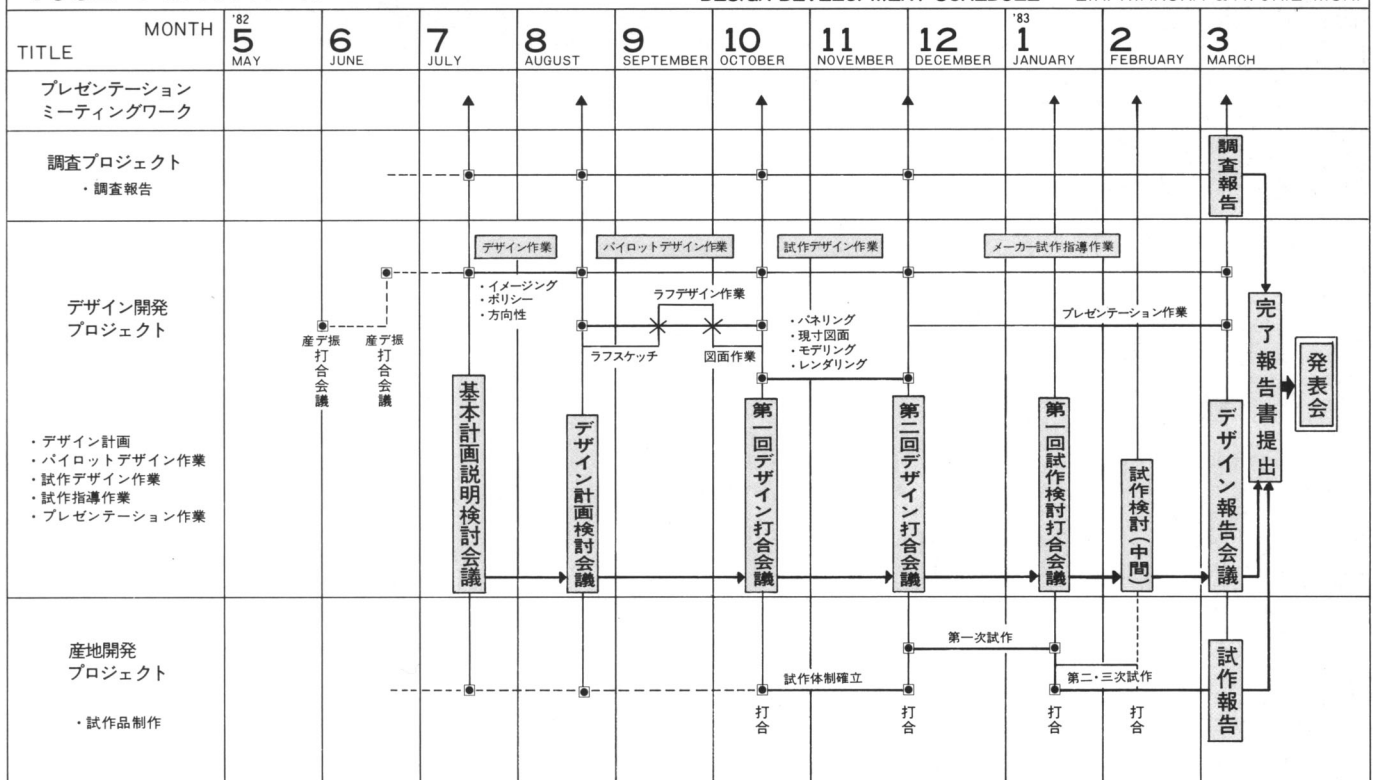
### 旭川のデザインイメージ商品

- ・ボリューム感ある商品構成群  
その中にも現代的なモダンさと、シャープさを取り揃えたもの造り……。
- ・素材感ある商品構成群  
ファッションブル（ファッション的）ファンクショナル（機能的）感あるもの造り……。
- ・技術感ある商品構成群  
高度な技術、プロダクト感（量産）あるもの造り……。

## 1982 Asahikawa area

### DESIGN DEVELOPMENT SCHEDULE

EIRI IWAKURA & ATORIE MUNI



## 6. 旭川における背景認識

箱物メーカーが非常に多い、多いと言うよりもほとんどと言っていい。けれど箱物メーカーも脚物に対して前進的指向にある様に思われる。また木材が簡単に入手出来る(一昔前まではまきにつかっていた木であると聞く)様であるが、しかしながら、今や木材は世界の中で非常に高級素材であることの認識が大切

である。メーカーの開発自身に対する商品造りの意欲は感じられるものがある。

開発においては、メーカーサイドの若い開発デザイナーの物造りに対する意欲が有り、柔軟性に富んだ自由さ、物に対する発展性が非常に良い。雪に閉ざされた北海道の中心に位置しながらも、都会的指向を意識した考え方が感じられたけれど、現在の商品イメージは、北欧調による、リ・デザインをモチーフとし、また主流家具産地におけるリ・デザイ

ンの傾向にあるように思われる。ここで特に北海道—北海道ではなく、旭川におけるASAHIKAWA-FURNITUREの独得の個性ある、イメージ商品群を生み出さなければならない。それらのものは都会であろうとも、地方であろうとも、ASAHIKAWA-FURNITUREでなければならない。消費者は時としての確に、時としてさまざまな使用方法を生み出して行く、そこで強烈な旭川家具イメージの訴えが必要である。

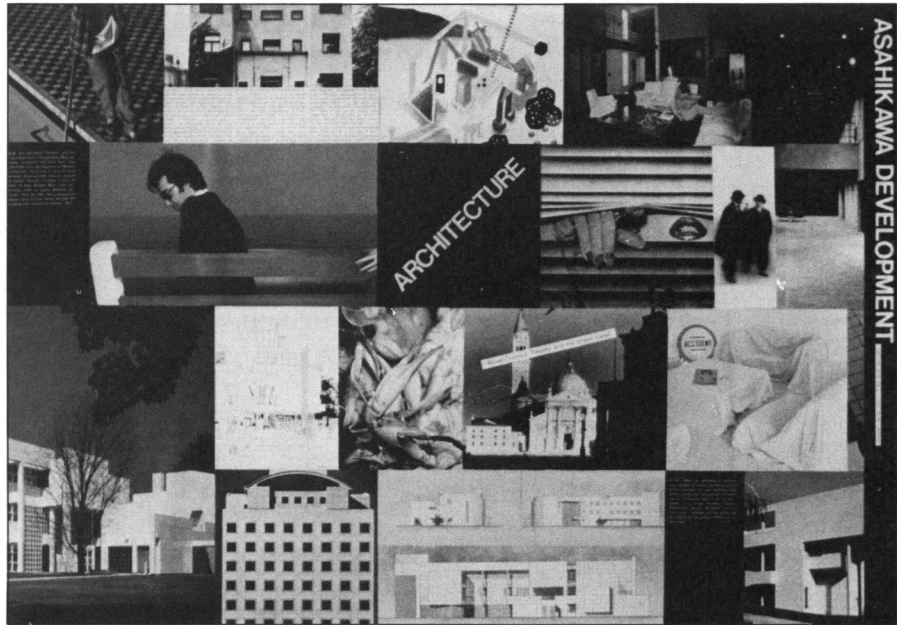
# 3—プレゼンテーション(I)

## 1. 現代建築の現状把握

Less is More (より少ないということは豊かなことだ) はミース・ファンデル・ローエの言葉。

R・ヴェンチュエリはLess is Bore (少ないと言うことは退屈なものだ) とつぶやき、彼のパートナーであるスコット・ブラウンは、ほとんど声高にMore is More (多いということは豊かなことさ) と叫んだ。

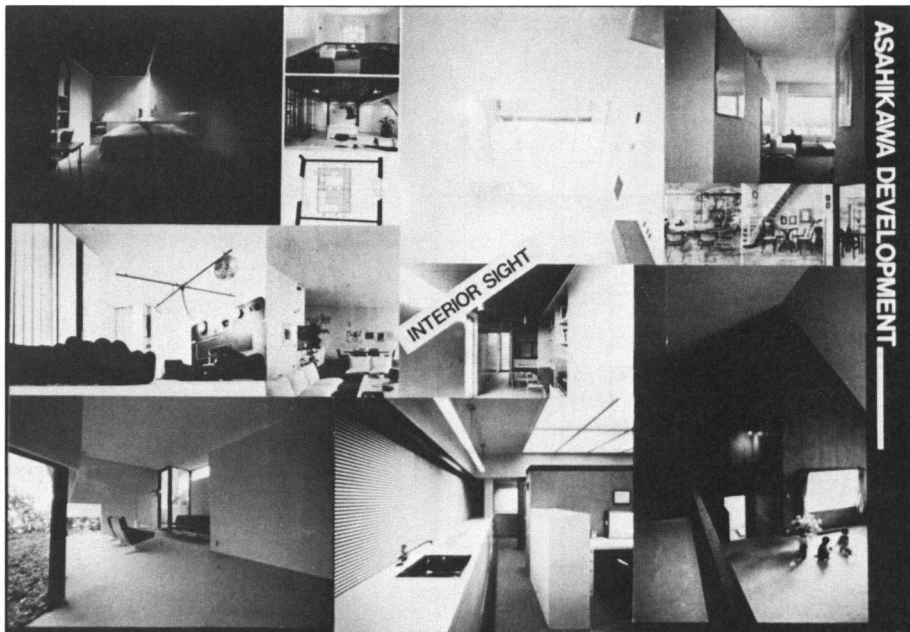
今や、過去の様式や装飾を拒否するミニマリズムとして展開してきた近代主義そのものも抱擁してしまう「多様性」の中に、建築を含めてデザインの流れがある。住居を「住むための機械」にしようとしたロイドメがねの孫にあたるMr.Xは、夕暮れの海辺のベンチでシンプルな黒スーツに身を包み、ややうつむきながらつぶやく、「Less and More」。



ASAHIKAWA DEVELOPMENT

## 2. 現代インテリアの現状把握

現代の多様性とは過去の様式からの引用ばかりでなく、近代運動としてのミニマリズムからの引用を含んだ形である。その傾向が明らかなのはインテリアデザインにおいてである。ミニマリズムと言ってもその歴史は長く、近くは日本の伝統的様式、アメリカのシェーカー等のデザインは代表的な例である。いつの時代も過多に対する反動として、極少が絶えず存在していたわけである。むき出しのコンクリートの部屋で子供達はガンダムに夢の世界を広げるのだから。



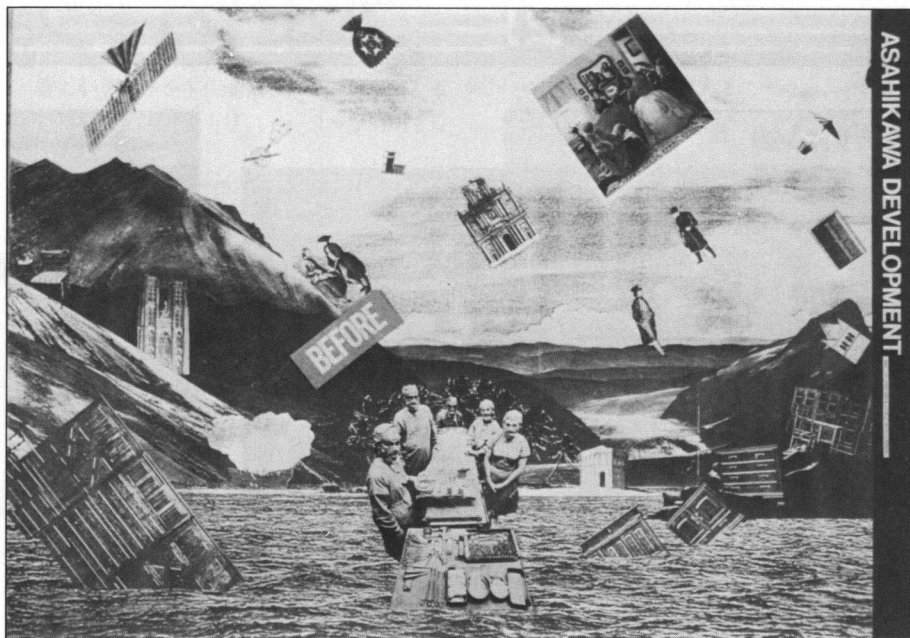
ASAHIKAWA DEVELOPMENT

### 3. 旭川—現状の視覚化 (旭川アイランド開発計画)

御存知、ナルシスが自己に酔うにはその姿を映し出す泉が必要であった。

今や、時代錯誤的古典はナルシスが自己の美を秘かに享樂するが、ついにはその身を沈ませてしまう湖にたとえられよう。

ここに、旭川家具産業の閉鎖的自愛の症状の完治を目論む計画を“アサヒカワ・アイランド開発計画”なる幻のプロジェクトに見立てることとする。



### 4. デザイン計画の視覚化

人間がDNA 染色体の大連鎖の上に形造られ、その個性が決定されるがごとく、まずアサヒカワ・アイランドを物語る遺伝子の組換えを作成する。

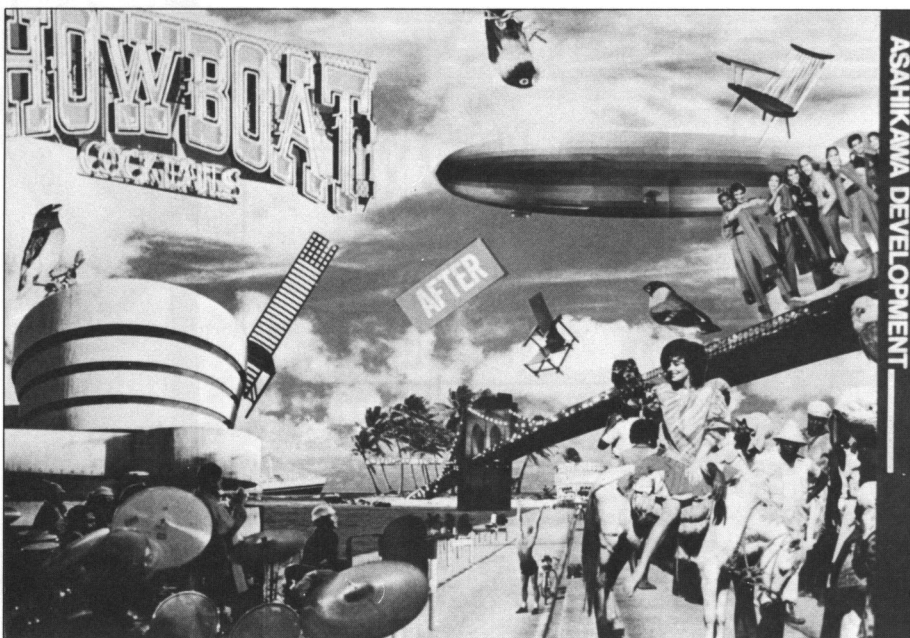
その編集者はコカ・コーラを飲みながら、自らの感性を寄りどころにアイランドの自然に対峙するのである。

### 5. 将来的旭川の視覚化

知性の力に自信を失っている現在、いまだ世界を覗かないですんでいるキャンディ・エイジの到来を待っている。現在求められるのは知性よりもむしろ判断である。

知の作成ではなく、知性を蘇生させる感性をこそ、その基盤として自然さを装う不自然性をさけて、人工島が感性・活気にあふれている様にならう。

電子音の流れる部屋にボディソニック改造をほどこした、レッド・アンド・ブルー・チェアに包まれ遠く小鳥のさえずりを聞く生活をこそ……。



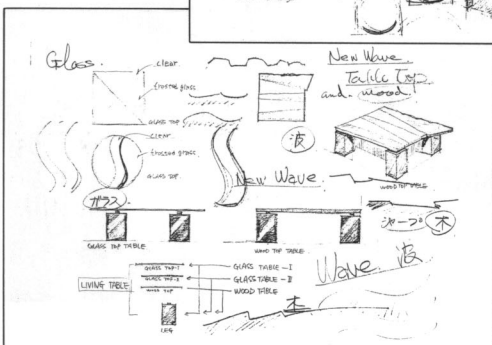
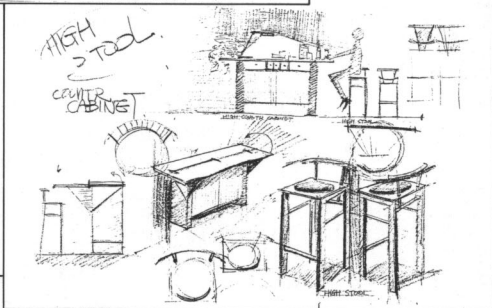
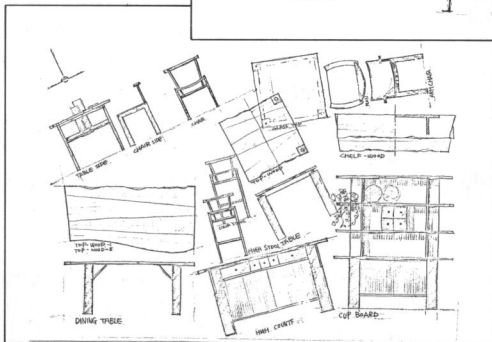
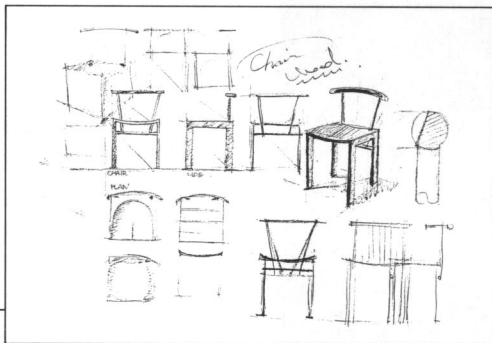
# 4—プレゼンテーション(II)

## 1. デザインの ベーシック・コンセプト

知性の混乱の向こうに、かつて見捨てられた  
“もの”の復権こそ求められよう。  
実体の未来のために化粧をほどくのではなく、  
アサヒカワ・アイランドをとりまく太陽  
と風と大地に思いをよせ、個を越えた観念に  
いったん身をまかせよう。

## 2. デザインスケッチ

多くの理屈や分析をつくしても形の選択を説明  
できうるものではない。  
ドローイングと言う美に対する感性の発露を  
媒介に、その複雑で形容しがたい“もの”に  
対峙する時、原生林と蛇行する河とモニュメ  
ンタルなフォルムと、そして抽象的人工物と  
が織りなすスペクタクルが展開する。

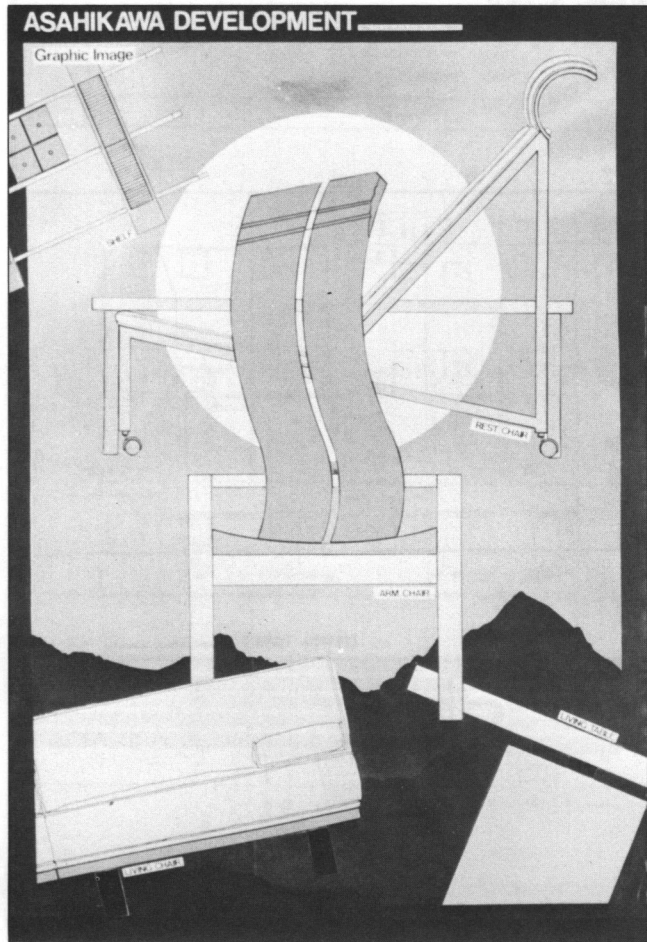




### 3. グラフィカル・イメージ

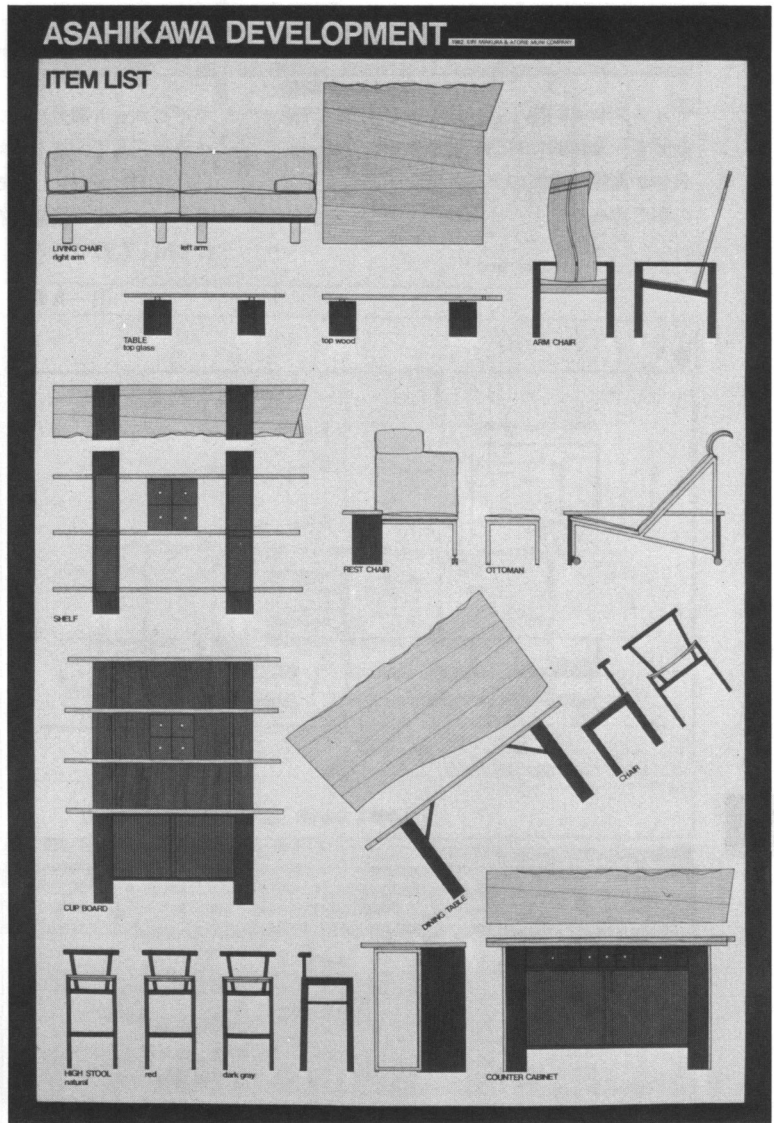
天然素材たる木材に不定形を与え、幾何学的構造体としての近代的人工的素材との対比において、その原始性をきわめたせ、人工自然物の現代的復権を目指す。

そのディテールやエレメントは古典的モチーフやアニミズム的処理などの複合的な操作によることは言うまでもない。



### 4. 開発アイテム

新しいアイランド生活のイメージを形づくる背景としての物たちは、トータルな展開となる。



## 5 —パイロットデザイン

### 1. リビングチェア

(図面 A-1 参照)

間口のスケールアウトし、クッションはルーズとし、視覚的にも柔らかく、布地も触覚的にも柔らかくし、シンプルでゆったり感があるけれど軽快感あるスチール脚を使用した形である。

### 2. リビングテーブル

(A-2 参照)

天板の素材感による種々のテーブル使用の発展、ガラスにはガラスの軽快、クリスタル感など、木にはWOODの重厚かつ自然感を、また脚は大小自在の天板素材に対応出

来うる単独脚を使用、素材そのもののイメージを生かす形である。

### 3. アームチェア

(A-3 参照)

リビングチェアの柔らかい感に対し、これは対照的に木の硬さに対して、自然素材に触れ使用するもの、背の形は、自然素材に対し個性を造り出した形である。

### 4. リビングボード

(A-4 参照)

棚としての機能が良ければ良いと言う発想のもとに、自然素材を使い、また人工的なキャビネットの組合せてシンプル化した形である。

っている。それは個々の“もの”それぞれが自立的なフォルミングがなされつつ、人工自然物という中心性にまとまっているようなトータルゼイションである。

### 5. レストチェア・オットマン

(A-5 参照)

ゆったりした、しかも個性ある自分の椅子(マイ・チェア)的発想によるもの、パイプを使用し、かつキャスターを取付け、軽快な部分に対し、自然の木の組合せによる人造的と自然的の組合せの形である。

### 6. ダイニングチェア

(A-6 参照)

木を使用して、いかにシンプルに、椅子としての機能である座、背を造り、単純、軽快、シンプルになるであろう形である。

## 7. ダイニングテーブル

(A-7参照)

自然素材WOODをいかに天板 (TOP) として生きた形にし、シンプルでユニークかつ個性ある、テーブルとしての形である。

## 8. カップボード

(A-8参照)

ディスプレイの棚と収納的キャビネットの組合せて、全体的に自然素材を生かし、ボード自体が部屋の中のディスプレイ家具としての形である。

## 9. ハイスツール

(A-9参照)

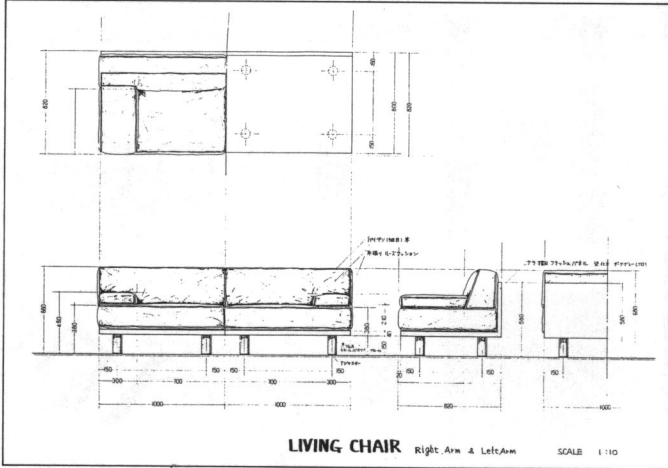
構造材はナラの堅木で、座は自然の美しい桜を使用し、シンプル、かつ機能を有し、無駄を取り除いた形である。

## 10. カウンターキャビネット

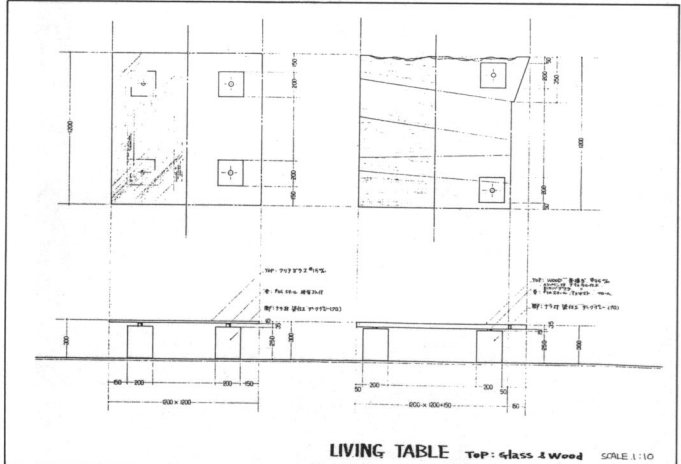
(A-10参照)

キャビネット部分においてはスチール、ジャバラなど人工的造りに対し、天板は自然の木 (WOOD) がいかに生かされるか、又、カウンターとしての機能が存在しうるものを強く打ち出した形である。

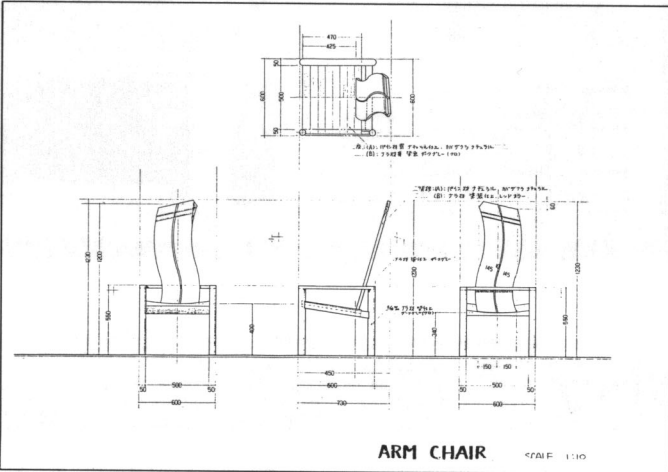
### ● A-1



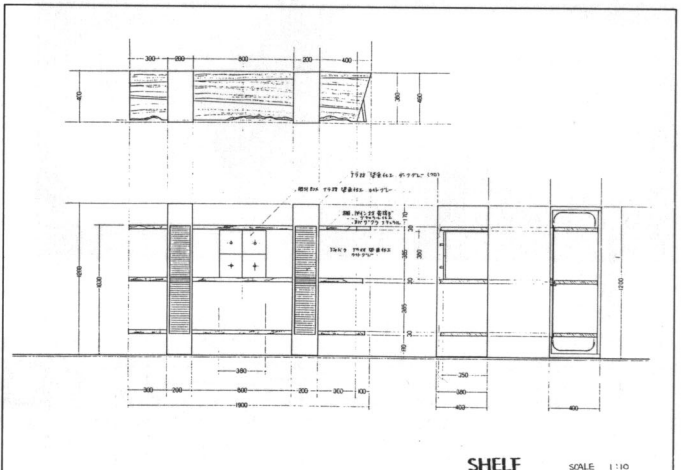
### ● A-2



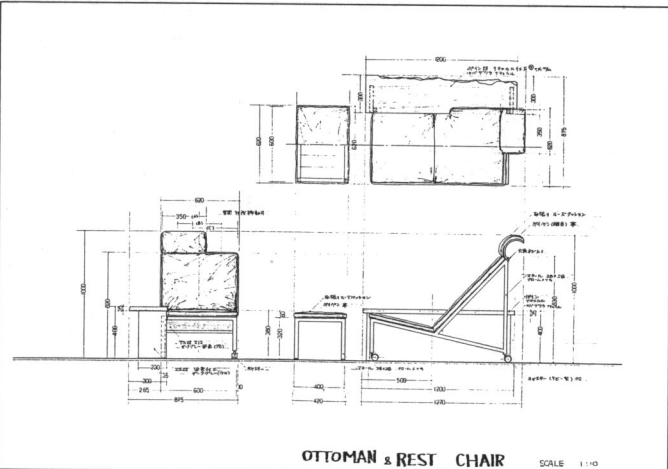
### ● A-3



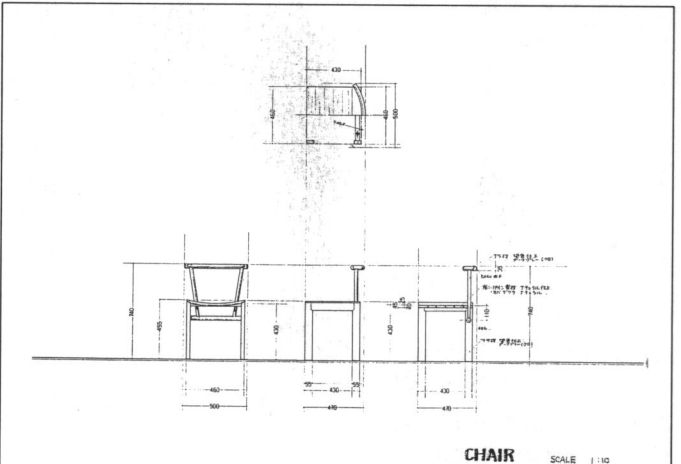
### A-4



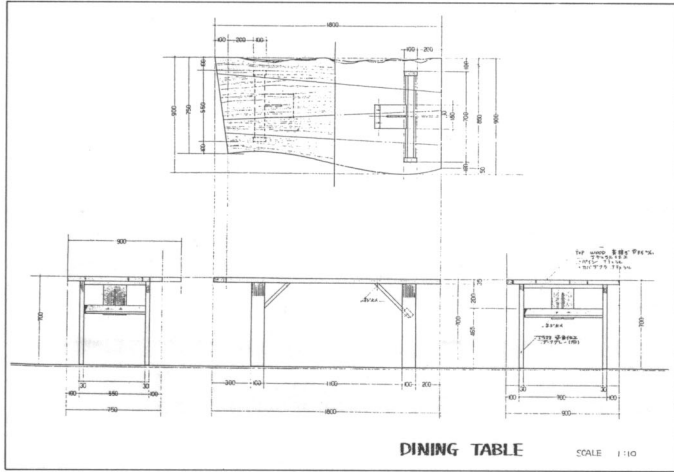
### ● A-5



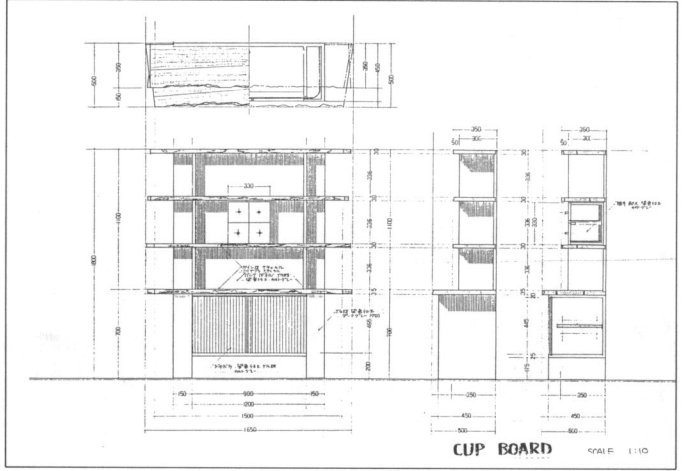
### ● A-6



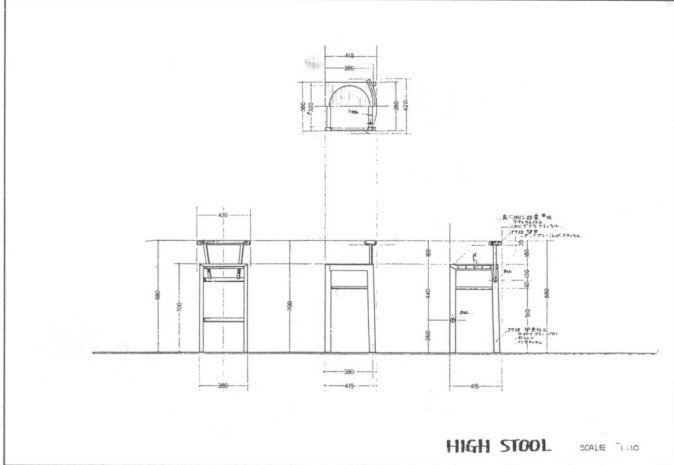
●A-7



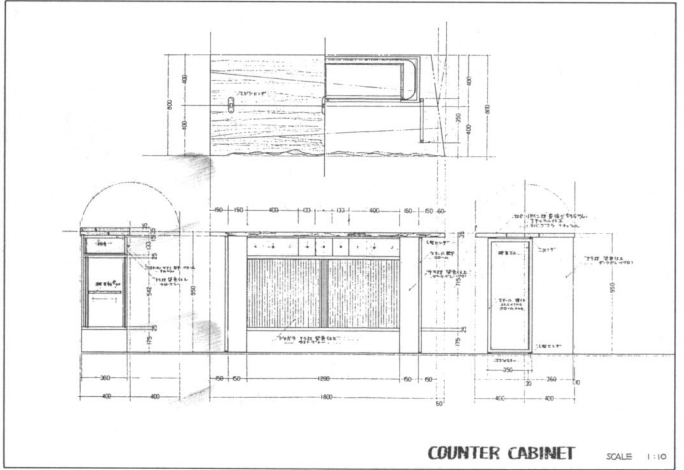
●A-8



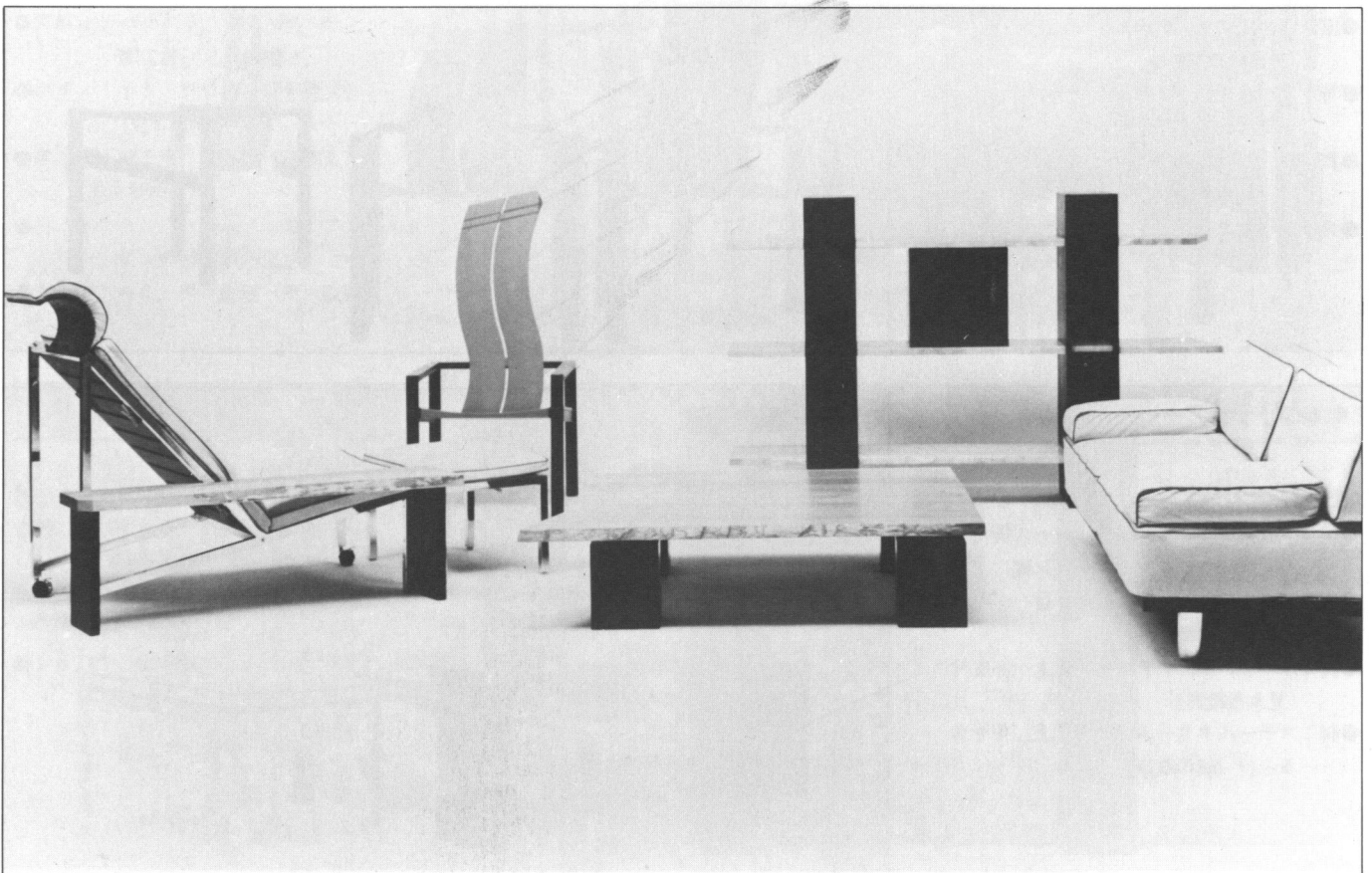
●A-9



●A-10



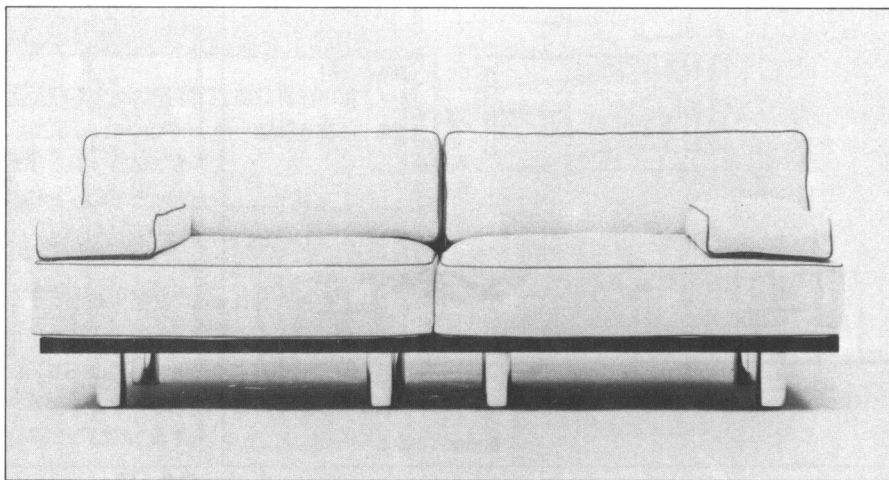
# 6 試作デザイン



## 1. リビングチェア

### 《仕様》

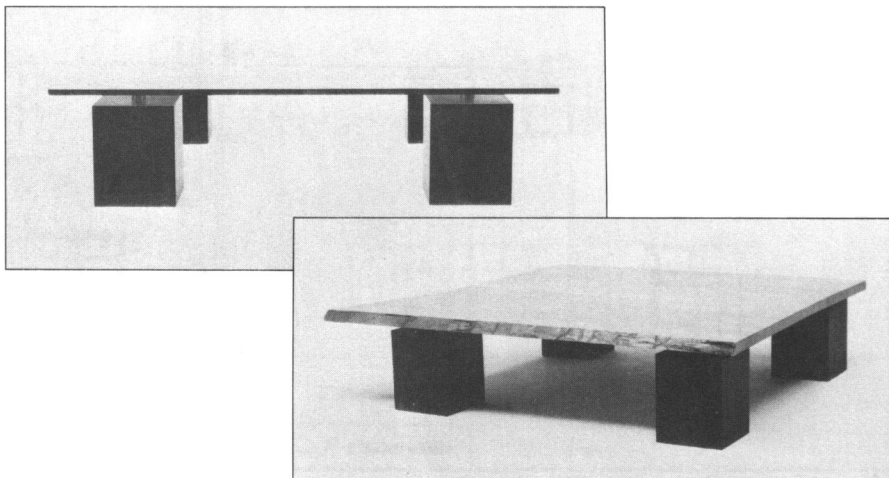
- 座、背、肘：置クッション、ルーズ張り  
ウレタンフォーム+羽根毛（ウモウ）
- 座背受：ナラ材、パネル構造スチールアン  
グル補強
- 脚：スチールパイプクロームメッキ仕上  
アジャスター付（試作東京）
- 布地：人工レザー（ラムース旭化成）  
（試作東京）



## 2. リビングテーブル

### 《仕様》

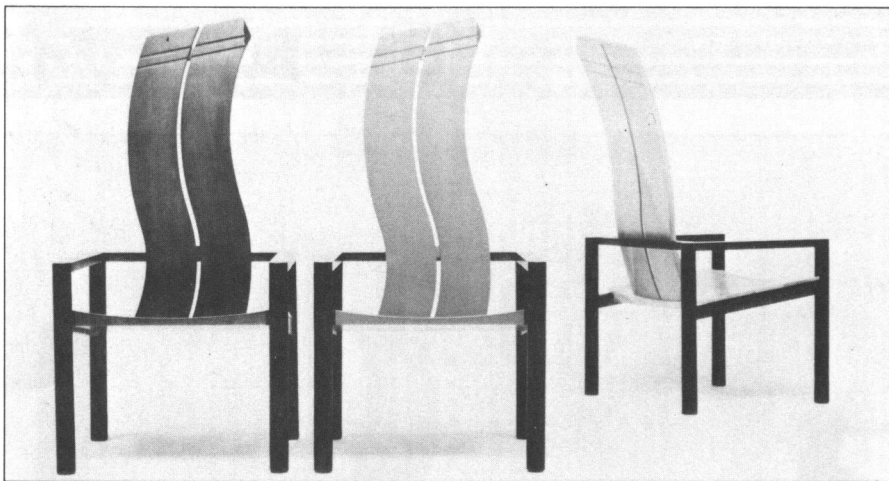
- 天板：A=カバザクラ、ナチュラル仕上  
（見本板検討）  
：B=ガラス15%透明
- 脚=ナラ材、クロ目ハジキ塗装仕上  
（見本板検討）
- ジョイント(TOP&脚)：スチールクローム  
メッキ（試作東京）  
アジャスター機能  
付



## 3. アームチェア

### 《仕様》

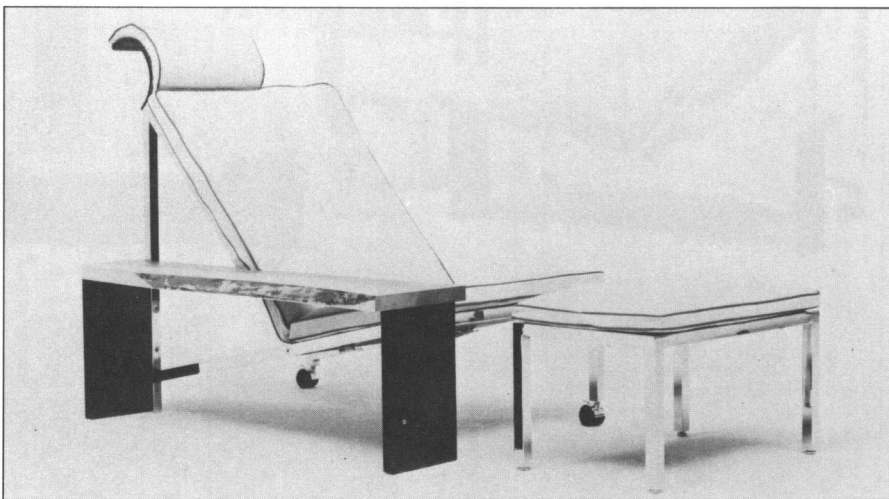
- 座：カバザクラ、ナチュラル仕上  
（見本板検討）
- 背：カバザクラ、ナチュラル仕上  
一部自然の皮部分付き
- 脚、貫：ナラ材、クロ目ハジキ塗装  
（見本板検討）
- カラーバリエーション：3種、クロ・ナチュ  
ラル、クロ・レッド



## 4. レストチェア・オットマン

### 《仕様》

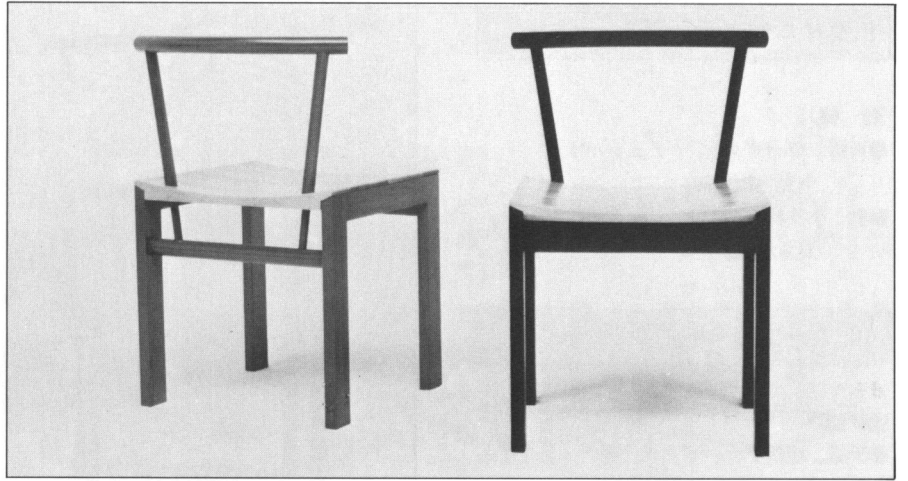
- クッション：置クッション、ルーズ張り  
ウレタン+ナイロン綿
- 座、背：ナラ材、スノコ状クロ目ハジキ  
一部成型合板
- 肘：カバザクラ、ナチュラル仕上一部皮付  
（見本板検討）
- 脚：スチールクロームメッキ仕上、キャス  
ター付（試作東京）



## 5. チェア(ダイニング)

### 《仕様》

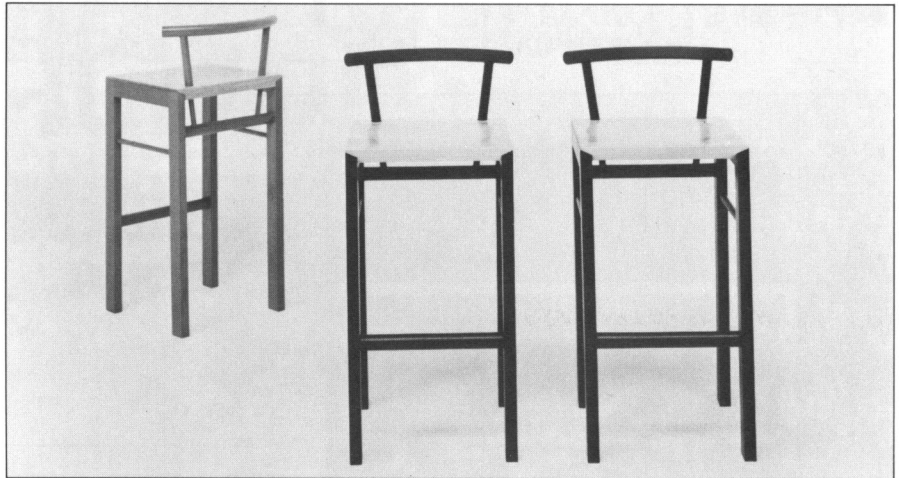
- 座：カバザクラ、ナチュラル仕上  
(見本板検討)
- 脚、背、貫：ナラ材、クロ目ハジキ塗装仕上  
(見本板検討)



## 6. ハイツツール

### 《仕様》

- 座：カバザクラ、ナチュラル仕上  
(見本板検討)
- 脚、背、貫：ナラ材、クロ目ハジキ塗装仕上  
(見本板検討)



## 7. カウンターキャビネット

### 《仕様》

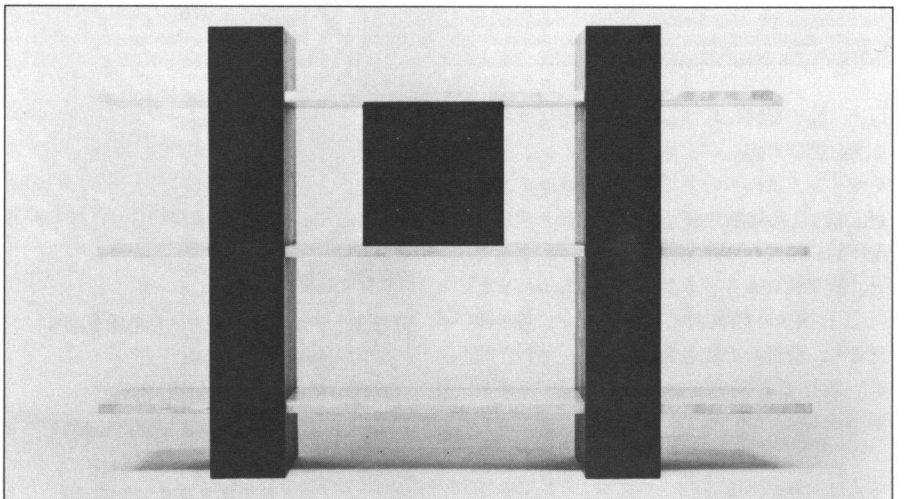
- 天板：カバザクラ、ナチュラル仕上  
一部皮付 (見本板検討)
- ボディ：ナラ、クロ目ハジキ塗装仕上  
(見本板検討)
- 扉：ジャバラ戸、ナラ材 (試作東京)  
(見本板検討)
- 脚：スチールクロームメッキ、アジャスター、  
ヒンチ付 (試作東京)
- 引手：アルミ、クロ塗装 (東京調達)



## 8. リビングボード

### 《仕様》

- 棚：カバザクラ、ナチュラル仕上  
(見本板検討)
- BOX：ナラ材、クロ目ハジキ塗装仕上  
(見本板検討)
- ジャバラ、抽斗BOX：ナラ材、クロ目ハジ  
キ塗装仕上  
(見本板検討)



## 9. ダイニングテーブル

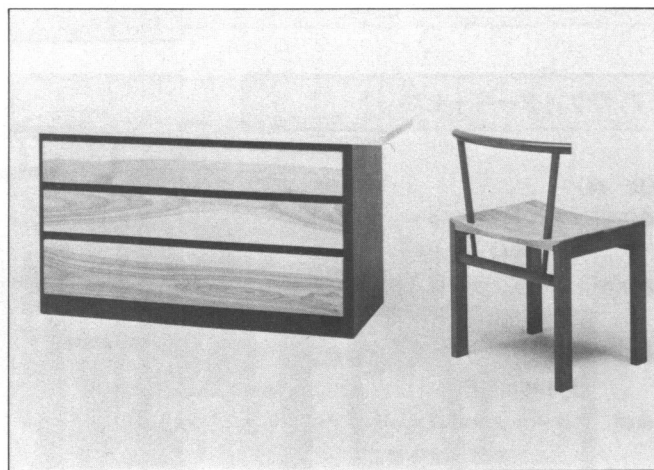
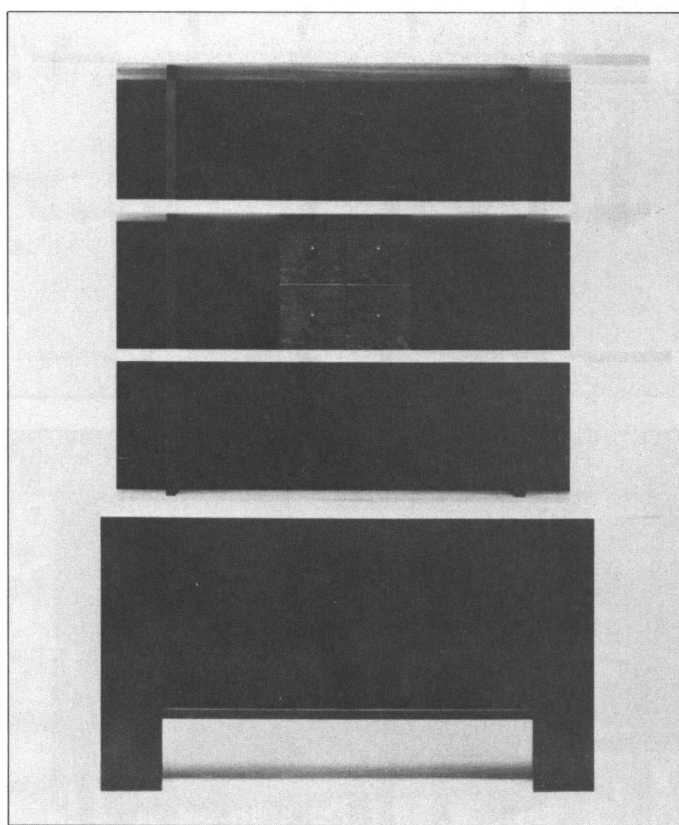
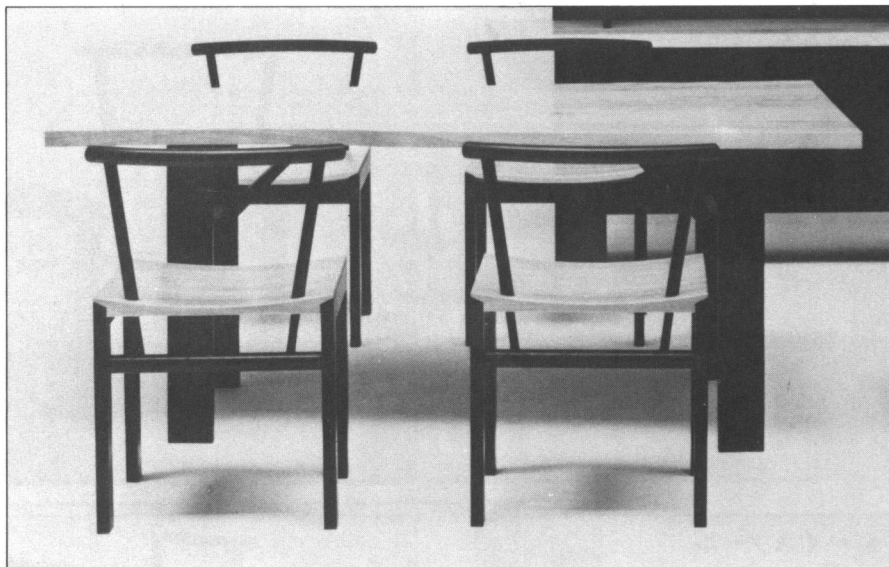
《仕様》

- 天板：カバザクラ、ナチュラル仕上  
(見本板検討)
- 脚：ナラ材、クロ目ハジキ塗装仕上  
(見本板検討)

## 10. カップボード

《仕様》

- 天板、棚板：カバザクラ、ナチュラル仕上  
(見本板検討)
- ボディ、抽斗BOX：ナラ材クロ目ハジキ  
塗装(見本板検討)



# 7 — まとめ

以上、旭川地区におけるデザイン開発研究会と共に開発計画、パイロットデザイン、試作デザイン、試作へのアプローチと進めてきたが、(旭川家具新作展での展示発表を含む)全体的にはメーカー、研究会の若いデザイナー、研究員によるバイタリティーあふれる実行力と各社の経営者の理解により、各社様様の所、会社にて製造されたにもかかわらず、第一試作でより忠実な試作検討品が出来上がったのには技術の非常に高い、またコミュニケーションのとれたグループとしておどろくばかりである。

これからの指向としては、ファッションブル感、ライフスタイルなどソフト感覚に対するアプローチ、又素材を木にもとめるだけの所に止まらず、異種素材との組合せ、技術開発

など色々の面において若いデザイナー、研究員達のこれからの発展と行動力に期待したいものである。

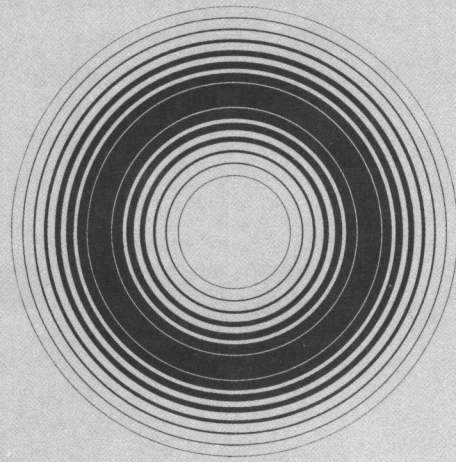
## ■実施経過

- 57.7.9：デザイン開発実施指導事業説明・打合せ(於：JIDPO)
- 7.19：デザイン開発計画説明会(於：旭川家具事業協同組合)
- 8.28：第1回プレゼンテーション(於：旭川家具事業協同組合)

10.26：第2回プレゼンテーション  
(於：旭川家具事業協同組合)

58.1.21：第1次試作指導・中間チェック  
(於：旭川家具事業協同組合)

2.2：第2次試作指導・試作品評価検討  
(於：旭川家具事業協同組合)

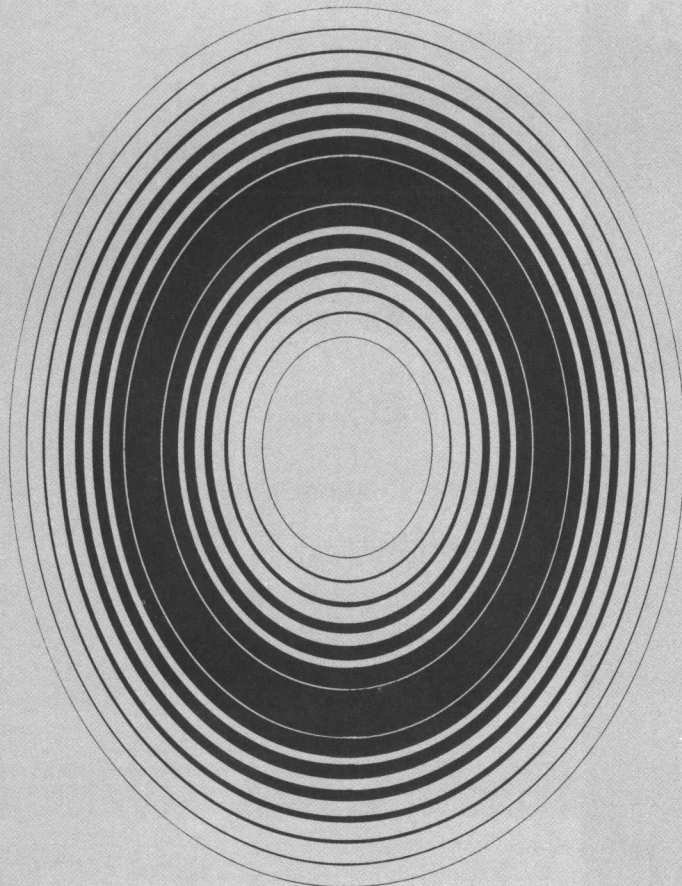


# 北海道

---

## 開発需要調査

家具に関する調査



# 北海道 開発需要調査

## 目次

<b>1</b>	<b>はじめに</b> ……………	23
<b>2</b>	<b>調査・研究の目的</b> ……………	23
	1. 調査・研究の目的……………	23
	2. 調査・研究の視点と方法……………	23
	3. 調査・研究日程……………	23
<b>3</b>	<b>調査・研究結果</b> ……………	23
	1. 家具産地「旭川」の現状……………	23
	2. 家具のとらえ方……………	24
	3. 家具需要の現状……………	26
	4. 実際の生活場面における家具使用の傾向……………	27
	——生活者インタビュー調査結果——	
	5. 産地に期待するデザイン開発……………	35
	——流通業、家具・住宅メーカーインタビュー結果——	
<b>4</b>	<b>終りに</b> ……………	40
	1. 今後のデザイン開発の方向……………	40
	2. 今後の産地のあり方……………	40



# 1 はじめに

人が足を踏み入れることのなかった大地に育ち、きびしい冬を耐え抜いた原木をふんだんに使った旭川家具は、人工素材にあふれた中で生活していた人々に自然の美しさと暖かさを思い出させてきた。家具の生産者達は、東京、大阪といった大消費地と遠く離れた地にありながら、懸命の努力によって多くの人々に喜ばれる家具を作り続け、今日、旭川家具は、きわめて高い評価を得るに至っている。しかし、その努力と並行して、人々の生活様式は少しずつ変化を遂げてきた。価値観も変化している。そして、なによりも、家具を収納する住宅様式の変化や、婚礼家具を購入す

る新婚世帯数の減少など、家具マーケット自体が従来に比べ大きく変わりつつある。もはや単に、良い家具作りをしていればいいという時代環境ではなくなってきたのだ。旭川家具の特長である“純木家具”がいつまでも消費者に受け入れられ続けると期待することもできない。さらに、家具産地としての確たる地位を得た今日、他産地、他メーカーに学ぶだけの姿勢では将来への発展の手がかりをつかむことはできない。むしろ、旭川の発展に学んだ他産地が、競争相手として登場してきている。こうしてみると、家具産地旭川の発展は、そ

の成長の過程で生まれた、旭川の長所、短所をはっきりと認識した上で、家具の直接使用者である生活者の生活様式、価値観を見きわめ、新しい家具ニーズを先取りしていくことにあると思われる。新しいニーズに適応した家具を、旭川という、多くの長所を持つ地で生産されたものとしてどう味つけし、主張していくべきであろうか。本調査は、以上のような基本認識により、デザイン開発の具体的な指針を、現実生活の中から発見することに努めた。

## 2 調査・研究の目的

### 1. 調査・研究の目的

この調査は、地方産業デザイン開発推進事業として、旭川地区における家具産業を対象として実施されるものである。調査・研究内容は、家具需要に係る一般生活者の生活様式、ニーズの動向などをとらえ、家具産地旭川における、新しい生活に適応した家具のデザイン開発の方向性を探ることを目的とした。

### 2. 調査・研究の視点と方法

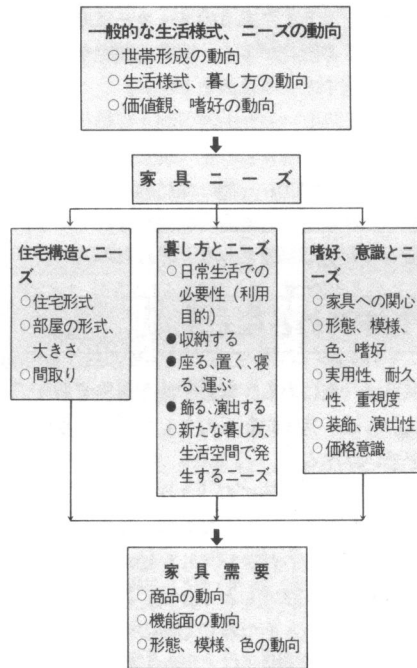
#### (1) 調査・研究の視点

この調査の目的を達成するために、図1のような視点から調査を実施した。

#### (2) 調査・研究の方法

家具産地旭川の発展方向を探るために、今回の調査・研究は、前述のような視点から、既存資料の分析、生活者への訪問インタビュー調査、流通業者、家具・住宅メーカーへのインタビュー調査を実施した。それらの概要は以下の通りである。

●図1 調査・研究の視点



#### ① 既存資料の分析

官公庁既存資料の収集、分析により、家具需要の実態、消費者ニーズの動向をとらえた。また、既存の市販されている家具、家庭で利

用されている家具、新しく開発された家具などを広く家具関係の雑誌、書籍から抜粋し、その傾向をとらえた。

#### ② 一般生活者への訪問インタビュー調査

一般生活者の家庭を訪問し、生活者の家具の所有状況、使い方、不満や要望を、生の声と実態写真によりとらえた。

#### ③ 流通業者、家具・住宅メーカーへのインタビュー調査

百貨店、量販店、専門店や問屋などの流通業者を通じて、店頭から見た消費者の家具ニーズの動き、販売者としての旭川家具への不満、要望をとらえた。

また、家具・住宅メーカーへのインタビュー調査を行い、既存家具メーカー以外での新しい家具づくりの動きをとらえた。

### 3. 調査・研究日程

昭和57年 7月	産地訪問(調査・分析案説明、現地調査)
昭和57年 8月	既存資料等の分析
昭和57年 9月	生活者訪問インタビュー調査
昭和57年 10月	産地訪問(中間報告)
昭和57年 11月	流通業、家具・住宅メーカー、
～12月	インタビュー調査

## 3 調査・研究結果

### 1. 家具産地“旭川”の現状

#### (1) 産地特性

北海道旭川市の代表的産業である家具産業は、

明治34年の第7師団設置による住宅需要にまでその源をたどることができる。家具産地として大きく歩みはじめたのは、昭和30年代からであり、全国の他産地に比べ、家具作りの歴史はまだ浅い。

だが、発展のスピードには目ざましいものがあり、旭川市以外にも、東川町、東神楽町などへ進出するメーカーもみられる。旭川地区全体で見ると、家具産地としては大川、府中、静岡、徳島に次いでいる。

旭川家具産業発展の源は、豊富な森林資源にあり、木材をたっぷり使った“純木家具”作りにより、他産地にない特色を打ち出している。しかし、一面、材料への依存が強く、歴史が浅いこともあり、技術が後追いつ的な傾向もみられる。

現在の事業所は約100社ほどで、工場は市内に分散している外、市周辺の町へも進出している。また、旭川市木工業団地、東川町木工業団地への集約化も進められている。

企業の規模は全体に小さいところが多く、従業員100人以上の企業は数社しかない。

なお、旭川市には、家具産業を強力に支援する、次のような機関がある。

道立林産試験場

市立工芸指導所

東海大学工学学部

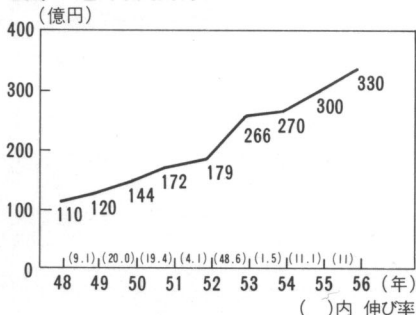
このように3つの機関が協力体制にあるというのは他の産地にはなかなかみられないことであり、豊富な森林資源と合わせ、将来の発展のためにきわめて有利な条件を持っているといえる。

産地としての弱点としては、東京、大阪といった大消費地から遠いという地理的なハンディに加え、ガラス、金具といった家具の備品を扱う関連産業が弱く、密接な協力体制を取りにくいことがあげられる。

## (2)商品特性

旭川家具の出荷額は、約300億円ほどであり、これは全国出荷額の約2%となっている。(図1参照)

●図1 旭川家具出荷額



●出所：旭川家具事業協同組合調

●表1 家具の出荷額状況

分類	商品	出荷額(百万円)		全国	
		旭川地区			
		出荷額(百万円)	構成比(%)		
箱物	収納家具	8,694	32.2	757,344	
	鏡台	54	0.2		
	その他	2,025	7.5		
	棚物	食器戸棚	3,699		13.7
		サイドボード	3,078		11.4
		カップボード	4,860		18.0
その他	1,701	6.3			
脚物	ベッド	—	—	357,426	
	応接セット	1,836	6.8		
	食堂セット	729	2.7		
	その他	324	1.2		
合計		27,000	100.0	1,114,770	

●出所：旭川地区…北海道中小企業団体中央会(54年度)  
全 国…通産省「工業統計」(55年度)

商品の内訳をみると、箱物が全体の9割を占め、箱物に片寄っている。脚物生産は、かつて盛んな時期もあったが、現在はきわめて少ない。また、箱物の中でも収納家具の生産がきわだっており、この点が旭川の大きな特色となっている。(表1参照)しかし、最近では脚物がないと売場でトータルな品揃えができないことから、産地でも脚物生産への関心が高まっている。

家具の素材は、旭川家具の大きな特色である道産材が使われており、ナラ、カバが現在の主力となっている。また、最近では、カラ松等へ取り組むなど、新しいチャレンジは活発に行われている。

家具の姿、形など、狭義のデザイン面では、北欧風の家具作りと、民芸的なものと、大きくは、2つの流れがある。

販売先をみると、昭和54年時点で、道内と道外への出荷は、家具全体ではほぼ同じ割り合いになっている。しかし、旭川家具の主力品である収納家具は、昭和54年時点で既に道外移出の割り合いが多くなっている。現在では、全体で見てもその7割以上が道外出荷となっている。

流通面をみると、多くのメーカーは産地間屋を通じての販売が多く、消費地間屋や販売店へ直接渡すケースはあまりない。

東京、大阪といった大消費地との結びつきを強め、家具が消費者の手に渡るまでを見とどけようとの動きも一部には見られるが、全体としてみると、流通面の整備が遅れており、産地の大きな問題であると思われる。

## 2.家具のとらえ方

家具は、家にある、家族が使う道具であり、私たちは、具体的なものとしてタンスや椅子を思い浮べる。

そのタンスや椅子にも、これまでの考え方はとらえきれないようなものが登場している。豪華で落ちついたタンスしか知らない人には、黒いタンスは思いもよらないであろうし、椅子はゆったりとくつろぐためのものと思っている人に、健康椅子は、何か別のものに感じられるであろう。

このように、新しい家具が次々と登場する中で、広く家具をとらえ、そこから新しく求められてくるであろう家具をイメージして行くには、家具分類に新しい試みがなされる必要がある。

その場合の基本認識としてあるのは、一般の生活者の暮らし方や、嗜好、意識が今後の家具ニーズを考える上で重要な要件になってくるということであり、生活者を十分に知り、その生活を先取りしていくことが、デザイン開発にとって不可欠になってくるということである。

これまでの家具のとらえ方は、メーカー側からなされた分類があるのみで、家具の使用者側からなされた分類はなかった。

このような認識から、ここでは、先ず従来行われていた家具分類をみたとし、新しい家具のとらえ方を試みて行く。

### (1)一般的な家具分類

一般的な家具分類として使われているものとしては、箱物、脚物の分類がある。生産技術上、両者がかなり違うことから、家具業者には、大きな分類として認識されている。通産省の「工業統計」もこの分類によっている。また、箱物は、箱物と棚物に分類されることもある。

消費者の側から見た分類として一般的に使われているものには、総理府の「全国消費実態調査」に用いられる商品がある。それら商品を、箱物、脚物の分類に合わせてみると、次のようになる。

箱物	和ダンス
	洋服ダンス
	整理ダンス
棚物	(食器戸棚・サイドボード)
脚物	ベッド
	応接セット
	食堂セット

### (2)家具の新しいとらえ方

生活者の日常生活を見つめなおし、生活する場の中で、人間と家具とのかわり合いを考え、さらには、将来のニーズを先取りするような家具の新しいとらえ方を考察した。

家具の基本的な機能としては、生活用品を収納、整理するという機能がある。またその一方で、座ったり、寝たりという日常生活行動を助ける機能を持った家具がある。ここに、家具を基本的に、「収納、整理する家具」と「日常生活の行動に用いる家具」とに分けて考えることができる。そして、収納、整理する家具には、衣服からオーディオまで、日常生活で使われるあらゆるものを考えることができる。行動に用いる家具も、食べて寝るといったことから、接待に至るまで、生活が変化するに従って生まれたさまざまな行動を考えることができる。

以上、家具の機能による分類を考えてきたが、家具の分類を別の視点から考え出すこともできよう。新しい家具のデザイン開発の方向をさぐる助けとするための試みを以下に示す。生活様式の変化によって、家具の機能にも新しいものが求められてくるようになった。たとえば、住空間が狭くなり、わずかのすき間も収納空間として使いたいというニーズに応えた家具がある。また、やはり狭い空間を有効に使うために、ベッドの機能と机の機能を組み合わせた家具もある。このように、省スペースなど、新しく生まれた、「ニーズによる分類」をひとつには考えることができよう。次には、家具の「利用者による分類」を考察することができる。従来、家具は家の道具として家族全員が使うものとして考えられてきた。

しかし、個人の生活が大切にされるにつれて、ある個人だけが使う家具ニーズが生まれて来たのである。乳幼児、学童、夫、妻……と対象者を思い浮かべることができ、その人々の暮らし方を観察することから、その生活に求められる家具が考えられる。いわば、家全体で使う家具に対し、個人が使う「個具」としてのとらえ方である。

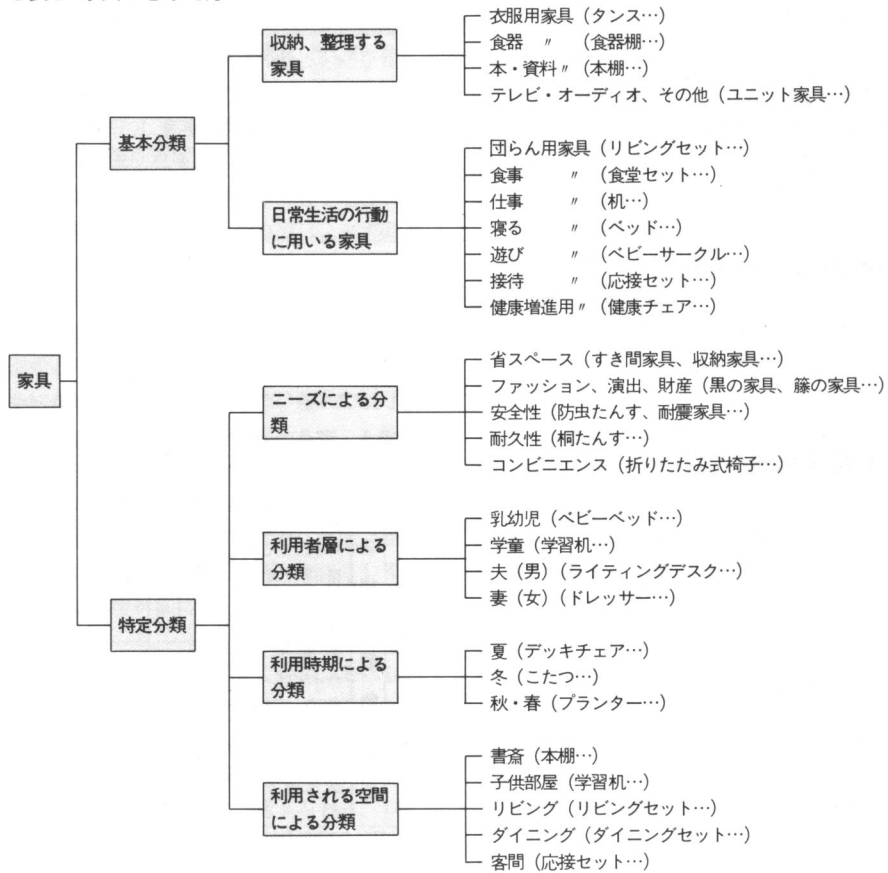
家具が、「利用される時期」による分類もある。ある時期だけしか使われない家具としては、冬のこたつがあるが、部屋を季節によって変化させるということも行われるようになってきており、春の家具、夏の家具というものも生まれてこよう。

さらには、「利用される空間」によっても分類されよう。玄関、リビングルーム、子供部屋といったこの家庭にでもある空間以外にも、いろいろなニーズによる空間が家庭の中に生まれている。そうした空間で、その空間機能を助ける家具が求められてくる。(表2参照)

以上のような、新しい認識方法によって作られた「家具のとらえ方」により、具体的な商品として、どのような製品があるのかを見てみよう。

この分類、特に、特定分類は、生活様式と機能に注目している。それは、今後の家具にとっては、実生活における使われ方とその機能が大切にされると考えられるからである。デザイン開発にも、当然そうした立場での発想

●表2 家具のとらえ方



が求められてこよう。

この調査・研究においても、ここで行われた

家具のとらえ方を念頭において作業が進められた。

(1)基本分類

機能	分類	商品
収納・整理する家具    空間との調和	衣 服	婚礼セット——3点セット(和だんす、洋服たんす、整理たんす)、2点セット(洋服だんす、兼用だんす) た ん す——和だんす(衣裳たんす)、洋服だんす(ワードローブ)、整理たんす、ロッカータンス、兼用たんす、プレザーたんす そ の 他——ユニット家具、ジャケットロッカー
	食 器 本・資料 テレビ、オーディオ 各 種 そ の 他	茶だんす、吊棚、食器戸棚(カップボード)、サイドボード、両面ハッチ、キャビネット、ユニット家具 本棚、書庫、*ライティングビューロー、収納ケース サウンドファニチャー、ユニット家具 飾り棚、隅棚、保管庫(金庫)、上置ケース、リビングボード、ワゴン、間仕切り家具 電話台、花器台、下駄箱、玩具箱、仏壇、かさ立て
日常生活の行動に用いる家具    人間空間との調和	団らん、くつろぎ	リビングセット——リビングボード、サイドボード、ローボード、センターテーブル、サイドテーブル、コーナーテーブル、ソファ(アームレスチェア、ワンアームチェア、オットーマン) ☆一部応接セットと重複
	食 べ る 学ぶ、男の仕事、家事 寝 る 遊 ぶ むかえる(接待) 健 康 増 進 そ の 他	座卓、座椅子、こたつ、ラブソファ、ラブチェア、スツール 食堂セット(ダイニングセット)——ダイニングテーブル、サイドテーブル、チェア、コーヒーテーブル、コーヒーチェア、カウンター(バー) 文机、脇置机、書斎机、製図机、主婦机、*ライティングビューロー、ライティングデスク、OA机、学習机 ベッド(シングル、ダブル)、ソファベッド、ディベッド、ナイトテーブル ベビーサークル、すべり台、ザ・ステレオ(パイオニア)…ステレオ内蔵チェア、マージャン台、卓球台 *応接セット、座椅子、長椅子、小椅子、テーブル、カウンター 健康チェア、サウナ、ウォーターベッド、あんま機、磁気ベッド

★印 一部応接セットと重複

(2)ニーズによる分類

ニーズ	分類	商品
省スペース	小 型 伸 縮 ス エ 付 複 合 自由性(可動性)	上置ケース、すき間家具、チェスト、ボックス家具 折りたたみ式テーブル・椅子、システム家具 ビルトイン、収納壁、システムキッチン ベッド机、引き出し付ベッド、両面ハッチ、二段ベッド、分割ベッド、ソファベッド ワゴン、動く書棚
ファッション、演出、財産等	技 術 カ ラ ー 模 様、形 素 材 高 級、豪 華 産 地 時 代	江戸指、曲木 黒の家具、カラーボックス家具、パステルカラー家具 ハンガーチェア、カッシーナの椅子、鎌倉彫り 籐の椅子、テーブル、たんす、ベッド、羊皮張椅子 うるし塗、玉虫塗りたんす 民芸調(松本、北海道、宮崎)、北歐風、イタリアンモダン、ヒマラヤ家具 アンティーク、クラシック、アーリーアメリカン、コンテンポラリー、モダン家具、前衛家具
安 全 性	防 虫 耐 震	防虫たんす、防虫食器棚 微軽量家具、耐震家具
耐 久 性	長 も ち	桐たんす
コンビニエンス	しまいやすい 変えやすい	折りたたみ椅子

(3)利用者による分類

対象者	商 品
乳 幼 児	ベビータンス、ベビーベッド、ベビーサークル、ベビーチェア、玩具箱
学 童	学習机、二段ベッド、ベッド机
高・大学生	書棚、サウンドファニーチャーター
独 身 者	特注家具、シングルベッド
夫 ・ 男	ライティングデスク、書斎机、製図机
妻 ・ 女	システムキッチン、主婦机、鏡台、ドレッサー、姿見、姫鏡台、カラフルボックス家具、アイロン台
病 人	リクライニングベッド

(4)利用時期による分類

四 季	商 品
夏	デッキチェア、藤家具、ブラインド、ついたて
冬	こたつ
春 秋	プランター

(5)利用される空間による分類

部屋空間別	商 品
書 斎	机、本箱
子 供 部 屋	学習机、ベッド、ボックス
玄 関	下駄箱、かざ立て、電話台、花器台
客 間	応接セット、サイドボード
キ ッ チ ン	システムキッチン
リ ビ ン グ	テーブル、ソファ、リビングセット
ダイニング	ダイニングセット、サイドボード、食器棚
寝 室	ベッド、本箱、洋服ダンス
老人の部屋	こたつ、椅子
L D	リビング・ダイニング、間仕切り家具

3.家具需要の現状

家具のデザイン開発の方向をさぐるにあたって、まず、現在の家具需要と、需要を大きく規定する要因について全国レベルでとらえた調査データからみてみよう。

(1)主要な家具の保有水準

家具の保有状況を、総理府の「全国消費実態調査」(昭和54年度)と、中小企業事業団の「需要動向調査」(昭和56年度)から見ていこう。(表3参照)

①収納家具(箱物)の動向

収納家具の代表であるタンスについては、普及率が100%に達しており、複数持っている世帯が全体の半数以上ある。タンスは既に家庭の必需品になっていると考えられ、新世帯形成を機会に購入されることから、需要が大幅に減少することはないと思われる。

また、今後の大きな需要として、買い換え需要の発生が考えられる。タンスの保存状況を見ると、平均20年となっている。これから、単純に需要サイクルを考えると、20代で新規購入した世帯は40代で買い替えることが考えられる。(表4参照)

棚物を見ると、食器戸棚は100%近くの普及率に達しており、今後は、新世帯需要と買い換え需要が期待される。但し、サイドボードについてだけ見ると、普及率はあまり高くないので、新規需要が期待できる。

このように、旭川家具の主力商品である箱物、特にタンスについては、普及率がこれ以上伸

●表3 家具の保有状況

分 類	商 品	54年			54/49 保有水準 伸び率	普及率(%)		
		保有状況 (千世帯)	普及率	1世帯当りの 保有量		52年	56年	ポイント差
箱 物	和 だ ん ず	1,278(台)	84.8(%)	1.5(台)	△1.7	77.9	79.3	1.4
	洋服だんす	1,480	94.7	1.6	4.7	92.6	90.8	△1.8
	整理だんす	2,027	95.9	2.1	38.3	89.8	89.8	0
	鏡 台	—	—	—	—	81.5	73.2	△8.3
	ドレッサー	—	—	—	—	22.9	28.3	5.4
棚 物	食 器 戸 棚	1,880	95.2	2.0	13.5	91.1	92.2	1.1
	サイドボード					39.1	37.3	△1.8
	書棚・本棚					78.0	71.2	△6.8
脚 物	ベ ッ ド	759	48.3	1.6	29.1	41.8	41.4	△0.4
	応接セット	431	39.9	1.1	21.8	33.6	36.7	3.1
	食堂セット	666	65.3	1.0	25.0	49.1	60.3	11.2
	座 卓	—	—	—	—	67.5	60.4	△7.1

●出所：総理府「全国消費実態調査」54年度

●出所：中小企業事業団「需要動向調査」(56年度)

●表4 家具の保存状況

品 名	平均保 有年数
机	12.8(年)
イ ス	9.2
テ ー ブ ル	9.0
タ ン ス	19.9
本 棚	10.0
サイドボード	7.6
ベ ッ ド	7.1
下 駄 箱	15.7

●出所：中小企業事業団「需要動向調査」(56年度)

びようがないことから、大きな需要拡大は期待しにくいと考えられる。但し、必需品としての需要は確実に続くことは間違いないであろう。

②脚物の動向

脚物は、箱物に比べると全般に普及率は低い。普及率の伸びは、箱物に比べ大きく、今まで所有していなかった世帯への普及が進んで行くことと予想される。

応接セット、食堂セットは、着実に伸びて行く商品であると思われる。

(2)主要な家具の購入状況

今後期待される商品としてはどんなものがあるかを検討するために、最近の、家具の保有、購入、購入意向の現状を、中小企業事業団、「需要動向調査」(昭和56年度)から見ていく。(図1、2参照)

①リビング家具

応接セット、カップボード、サイドボードといったリビングに関連した家具は、保有率が40%前後と低い一方で、購入意向率が高く、最近の購入率も高いことから、今後の成長を大いに期待できる商品であると思われる。

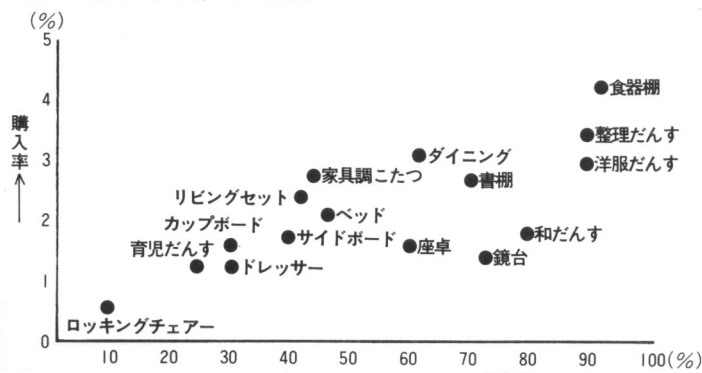
②食堂・ダイニングセット

食堂・ダイニングセットは、リビング家具と比べると、保有率は約60%と、やや高くなっているものの、購入率、購入意向率ともに高くなってきているので、やはり、今後の成長が期待できよう。

③書棚、本棚

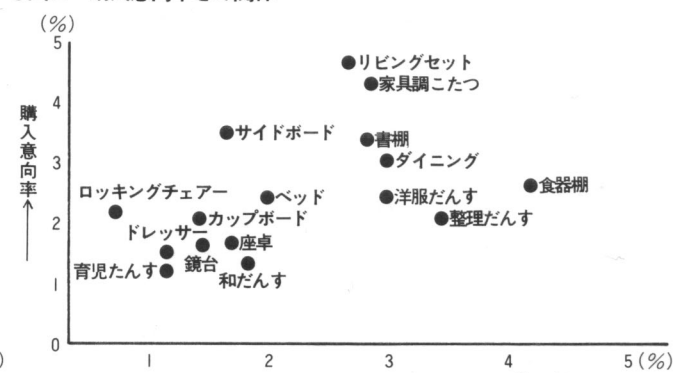
書棚、本棚は、食堂・ダイニングセットに類似した傾向をみせており、今後の成長がやはり期待できる。但し、保有率は約70%と、食堂ダイニングセットに比べやや高くなっており、成長性の継続にはやや疑問がある。

●図1 購入率と保有率との関係



出所：中小企業事業団「需要動向調査」(56年度)

●図2 購入意向率との関係



出所：中小企業事業団「需要動向調査」(56年度)

#### ④ダンス

ダンスの中の整理ダンス、洋服ダンスは、90%以上の保有率となっている。しかし、購入率、購入意向率ともに、他の家具より低いということはないので、今後、着実な需要が持続していくものと思われる。

但し、和ダンスは保有率が80%以上もある上、購入率、購入意向率ともに低いので、後はあまり期待できないと思われる。

#### ⑤その他の有望家具

購入率、購入意向率が高く、保有率が低い家具は今後の成長が期待される。この調査から、そうした家具を見ると、“家具調こたつ”があげられる。

また、保有率が高くなっており、長く成長し続けることは期待できないものの、購入率、購入意向率が高い有力商品としては、“食器棚”がある。

### 4. 実際の生活場面における家具使用の傾向

#### —生活者インタビュー調査結果—

消費者は、どのようなニーズから家具を買いたいと求め、実際の家庭生活の中で、どんな具合に使われているのだろうか。そして、家具に日常接する中で、どんな不満を持ち、生活スタイルの変化に応じながら、どのような新しいニーズを発生させるのであろうか。

新しい家具開発の方向を、実際の生活の中から見つけ出すため、生活者の家庭を訪問し、インタビュー調査を行った。

#### (1) 調査計画

##### ① 調査時期

昭和57年9月中・下旬

##### ② 調査対象者数

首都圏に居住する9世帯の主婦

##### ③ 対象者の属性

家具への関心が強く、その関心のある程度満たせる環境にある家庭の主婦を対象者としたが、対象者の選定にあたっては、次のような属性を考慮した。

##### ① ライフサイクルステージ

新婚	2世帯
夫婦+乳幼児	2世帯
夫婦+小・中学生	2世帯
夫婦+高校・大学生	3世帯

##### ② 住居形態

一戸建て住宅居住世帯	5世帯
マンション居住世帯	4世帯

#### (2) 住まい、家具需要の傾向

##### —デザイン開発上の考慮点—

生活者への訪問インタビュー結果を分析することにより、生活者の家具に対する考え方のキー・ポイントが浮かび上がってきた。今後の家具のデザイン開発上、次にみるような生

活者の実感にアピールするものをデザイン開発をすることが、消費者ニーズに適合した、成功する家具開発に結びつくことになる。

#### A. 家具需要は、住宅条件とそこに住む人によって強く規定されている。

今回の調査対象世帯には、さまざまな住宅形態の家庭があったが、家具需要は、先ず第1に、家具の置かれる住宅条件によって規定されている。従って、単純に1世帯にいくつの家具が置かれているかという画一的な判断は、必ずしも適切なものとはならない。

##### ●家具需要は、住宅の大きさ、様式により、異なっている。

ダンスの保有率などにみられるように、多くの家具の世帯当り保有率は100%を超えているが、今回の調査世帯すべてに、生活上必要な家具は所有されていた。従って、2DKの団地では部屋が家具で一杯になるといった事態が起きている。

しかし、必要以上の家具は、住宅、それも部屋数が多くなければ置かれることがない。1部屋に置かれる家具には限界があり、“部屋数が増えなければ、家具は増やさない”という考えが行き渡っていると考えられる。

また、“部屋が狭い”という感覚は、狭い住宅に住む人も、かなり広い部屋に住む人も持つており、狭さ感から、家具を置くことを敬遠する傾向も一般にかなり広まっている。家具を考えるにあたっては、住宅を先ず第1に考えねばならないといえる。

##### ●家族のライフステージにより、家具ニーズは変化する。

住宅に次いで、ライフステージが、家具ニーズを変化させることが明らかになった。今回の調査対象世帯は、4つのライフステージに分類されるが、それぞれのライフステージにより、かなりニーズは違っていた。今後のデザイン開発においても、どのライフステージにある家族にターゲットをしばって開発したものであるかを明確にしなければ、消費者ニーズにぴったりと合った家具を開発することはできないであろう。

以下に、4つのライフステージごとにみられた家具需要の一端をあげる。

\* **新婚** —— 当面の生活に必要な家具だけを揃える。婚礼セットはあまり望まないし、購入するにしても、和ダンスは、収納する和服の数が少ないので除く。

将来引越しを予定しているケースが多く、自分の持家に落ちつくまでは、極力多くの家具を持つことを避ける。

\* **夫婦+乳幼児** —— 子供が遊び回りいたずらをするので、特に必要のない家具の購入をひかえる。購入する場合には、子供の安全を考え、例えばガラスをアクリルに替えるといった工夫をする。

\* **夫婦+小中学生** —— 買うのは子供のものが中心になりがちになる。子供のものは、色がハデであったりするため、家全体の調

和がとりにくくなるので、高級な家具はなるべく購入をひかえる。子供の身体が大きくなり、家具を増やす傾向もあるが、使い捨てをある程度考慮したものである場合が多い。

\* **夫婦+高校・大学生** —— 収入もかなり多くなり、引越しの予定もなく、持ち家に落ち着く場合が多い。居間、ダイニングの増改築を考えるケースもあり、良い家具を購入する意向が強くなる。

書斎を設けたり、主婦、子供用の個室を持つケースもあり、個人専用家具への需要が高まっていく。

こうしてみると、旭川の家具メーカーの多くは、高級な収納家具を作っていることから、新婚を対象とした婚礼家具はもとより、中年世代以上の世帯を有力なマーケットとしうると考えられる。

また、ライフサイクルステージの変化に合わせて、同じ傾向の家具を継続的に購入していきたいという意向もかなりみられる。民芸家具の多くでは、そうした意向に合った家具を継続購入して行くことも可能だが、シリーズ寿命を、百貨店中心に販売しているために、長くできないメーカーの場合には難しい。しかし、そうしたニーズに応じられる体制を整えたならば、大きなマーケットが期待できよう。

#### B. 生活者は、住まい、空間を考慮し家具を選んでいく。

住宅条件が、家具の需要を大きく規定しているが、さらには、住宅の中の空間と、そこでの住まい方が、住宅条件に次いで、家具を規定する大きな要因になっている。

##### ●部屋の空間、他の家具との調和(コーディネート)を考えて家具が揃えられている。

家具が必要になったからといって、簡単に購入が決まるということはほとんどない。部屋をどんな雰囲気を作り上げたいのかというコーディネート感覚が生活者には常に働いており、部屋の調和を乱すものは選ばれない。むしろ、雰囲気に合うものに出合うまで購入をひかえるといった傾向さえある。

また、部屋に既に置かれている家具との調和はとりわけ大切にされている。既にある家具と、形は気に入っているが、色が合わないために購入はしない、といった感覚が広がっている。

以下に、生活者への訪問インタビューの中からひろい上げた具体例を示してみよう。

「リビングルームとダイニングルームが隣り合っており、2つの部屋に分かれていても話しやすいよう、リビングルームのソファに座った人に合うような低いダイニングセットにした。

「団地に住んでおり、部屋が狭いので、広く見えるようにするため、背の低い家具を置くようにしている。

ベランダの所に家具を置かざるを得ないが、普通のサイドボードを置いたのでは部屋が暗くなるので、両面ガラスの家具をさがして購入した。

部屋を緑があふれた雰囲気にしたので、植木ばちとのコーディネートを考えて、白い低く長い家具を選び、植物がひき立つようにした。

### ●リビング・ダイニングは多機能的使われ、家庭内で重要な役割を持っている。

部屋の空間を大切に考える傾向は、住まい全体に見られるが、中でも特に大切にされている空間はリビング・ダイニングである。リビングとダイニングは、2つに分けられておらず、隣り合っ、はっきりした境を作らず、ダイニングで食事をした後リビングでくつろぐといった使い方がされている。その他、日中の主婦の仕事に使われたり、ホームパーティーが開かれるなど、さまざまな使い方がされている。

従って、リビング・ダイニングにおける家具のニーズも多い。また、あらたまったお客への接待は、余裕がある場合は、和室の応接室で行われ、そこで家具ニーズは、また別のものとなっている。

### ●ライフスタイルの変化が、新しい家具ニーズを発生させている。

前に述べたリビング・ダイニングは、多くの家庭で普通に見られるようになった空間であるが、生活様式が変化するにつれ、未だ一般的にはなっていないが、新しい空間が持たれるようになって来ており、そこに、新しい家具ニーズが生まれている。

新しい家具ニーズには、次の2つのようなものがある。

#### ① これまでにない生活の仕方、行動から生まれたもの。

《新しい家庭用品の収納》

- テレビ、オーディオが上手に収納できる家具
  - テレビを快適に見たり、オーディオをよりくつろいだ状態で聞くための椅子、リビングセット。
  - スキー、ゴルフ、テニスといった新しい活動、趣味の道具が、使わない時はうまく収納できる大型の家具。
- 《昼間、主婦が趣味活動をするための家具》

#### ② 家族全員で使うのではない、個人専用の道具(個具)。

- 《ミスターコーナにおけるライティングビューロー》
- 《主婦、主人専用の机、本棚》
- 《子供専用ベッド、机、本棚、収納箱》

### C. 生活者は、住まいへの関心は高いものの家具に対する知識はまだ少ない。

生活者は、住宅と部屋のインテリアに対して独自のコーディネート感覚を持ち家具を選ん

でいるが、選択に際し、家具メーカーが持っているような材料等についての知識は、ほとんど持たずに選んでいる。

●家具の素材に対する知識はほとんどない。生活者は、家具の素材について、細かな注意を払っていない。購入に際しても、特に決定に大きな影響を与える要素になってはいない。現在持っている家具の素材についてさえ知らないといった例がほとんどである。

但し、木材は全般的に好印象を持たれており、木目を美しく見せた、たつぷりと木材を使った家具は評価が高い。反対にフラッシュ家具は、あまり好まれる傾向はない。この点は、旭川家具にとってきわめて有利ではあるが、単に材料の良さ、豊富さだけを訴えるのでは、生活者のニーズとびつたり一致するとは言えない。すなわち、「材料がナラだから良い」というだけでなく、「材料がナラだから、部屋を明るく、落ちついた感じを出せます。」といった訴えが求められる。

また、塗装、加工技術については、まったく専門知識は持っていない。ある部分が悪くなっても、それが家具製造上のどの技術が悪かったためであるという追求もしない。たとえば、塗りがはげ落ちて、それが塗装が悪かったからで、次に購入する時にはそれに気をつけよう、といった考えは持たれない。

メーカーは、旭川家具の技術的長所を知らせる工夫を、あらゆる機会を通じて行うことが重要と考えられる。

### D. 家具に求められている最も重要な条件は、機能的性、耐久性である。

家具を選ぶ基準にはいろいろなものがある。旭川のメーカーが強調している点は、現在は材料にあらう。しかし、生活者が家具を見る時に、第1に考えるのは、機能的性、耐久性であり、これらの要素に欠ける家具への評価は、たとえ形、模様が優れていても低くなり、購入意欲をかり立てるものにはならない。

●家具は一生もの、耐久財として強く認識されており、一時的安物買いされる傾向は弱い。家具が2極分化し、高級な良い家具と、そうでない家具に分かれる傾向が出始めていると言われている。特に後者では、使い捨ての家具も出現している。

しかし、生活者が家具を耐久材と見る認識は根強く、なかなか変わってはいない。従って、使い捨てのつもりで購入しても、捨てたり、買い替えたりといったことはなかなかされない。「長持ちする、丈夫な家具」が、購入の際の第1条件になることがどうしても多くなり、「飽きのこないもの」という判断がその次に入り込んでくる。

### ●家具の基本条件は、機能的性である。

家具の選択基準としては、使いやすさ、色、模様、等いろいろなものがあり、生活者は購入に際しいろいろな判断を働かせるが、その中で、最も基本的な条件は、使用にあたっての機能的性、「使いやすさ」である。使いやす

さという機能に欠けたものは、色など他の条件が優れていても、一般には購入に結びついていかない。

「使いやすさ」には、いろいろな意味があるが、日常生活の中で特に重要になってくるのは、次のような機能である。

#### \* 掃除のしやすさ

主婦の毎日の仕事である掃除をやりにくくさせる家具は嫌がられる。重くて移動しにくい椅子、ほこりがたまりやすく、ふきとりにくい模様のついた家具、ほこりがたまると、はっきりわかるような色の家具、といったものが日常生活で不便がられている。一般に、毎日こまめに掃除をして、家具の価値を高める、といった欧米にみられる傾向は、ほとんどない。家具は、たまにしか掃除されていない。

#### \* 持ちはこびの便利な家具

部屋のレイアウトを変えるとといったことも、ままあるが、そんな場合に簡単に動かせないような家具は嫌がられる。

#### \* 軽い家具

こうした機能を考慮して、日常生活を効率よくしている生活者の事例には、次のようなものがある。

〔収納家具を購入する際、明るい色が好きなこともあったが、友人の家のワイン色のタンスが、ほこりがたまっているのに驚き、ワイン色は、ほこりが目立って困るという友人の話を聞いて、色のほとんどないものにした。〕

〔サイドボードに彫刻がされているものは豪華で好きだが、奥のホコリが掃除しにくいほどに手の込んだ彫刻がされているので、毎日の掃除の手間を考え敬遠してしまう。〕

#### ●機能的性の他に、次のような条件が考慮されている。

使いやすさほど明確に意識されていないが、家具の評価ポイントとされている、以下のような大切な条件がある。

これらは、現在表立ってはあまり取り上げられていない条件であり、これらの点を強調した家具作りをすることは、他の産地との差別化を明確にする上でも有力な条件であると考えられる。

#### ① 安全な家具

特に小さな子供のいる家庭では、子供にとって危険なものは、なるべく日常生活の場に置かないようにという心理が働く。もしもの場合を考え、ガラスをはずしてしまうといったことも行われる。角が鋭くなったものなどは、母親の拒否反応に合ってしまう。

また、最近では地震への心配もかなりされている。家具を置いたり、物を入れたりする際も、なるべく倒れにくいように、といった配慮もかなりされている。地震に強い家具を強くアピールすれば、かなりの支持を集めると予想される。

## ●多目的に使える家具

前にも触れたように、リビング・ダイニングを中心に部屋空間がさまざまな目的に使われるようになってきている。従って、そこに置かれる家具にも、いろいろな使われ方が求められてくる。現在、生活者は、それぞれの工夫によって、家具を最初の用途とはちがう目的で使ったりしているが、生産の段階で多目的に使えるような家具を開発し、消費者に訴えれば、かなりの反応が得られるものと思われる。

今回の調査の中で目についた工夫、要望には次のようなものがあった。

独身時代に、1人用のリビングボードとして購入し使っていたが、リビングルームに置く家具としてしゃれており、偶然それとセットになったものが1年後も売っていたので、結婚後それを購入し、スペースも広くなったので、今は書棚として使用している。とてもしゃれた書棚に見え、違和感もないので気に入っている。

ダイニングセットは、食事をするだけでなく、昼間のアイロンかけをしたりするのも、趣味のこたをするのにも使えて便利だが、幅がいろいろな状態によって広くできたりする工夫が欲しい。物もどこか、まとめてしまえるスペースがあれば便利だと思う。椅子も長く腰掛けていると、椅子の上に座りたくなるので、幅広い椅子がいいと思う。

## ●飽きのこない家具

生活者は模様、形がこった家具に豪華さを感じはするが、長く使いたいという意識から、飽きてしまいそうなものは、たとえ豪華でも、日常使う家具として避ける傾向がある。

色についても同様の傾向があり、あまりにこって、すぐ飽きのくるものは拒否する傾向がある。

生活者は、家具の模様、形、色、等について、特に拒否反応を示すものはなく、何でも受け入れる傾向は見せているが、日常生活の中で毎日使う家具については、「飽きがこないもの」という判断を働かせることに留意する必要がある。

## E.色、素材の好みは多様だが、模様・形は、シンプルなもの全般に好まれる。

デザイン開発上の大きなポイントである色、素材等について、生活者はどう考えているのであろうか。現在の家具を見ると、色や素材にも多様な組み合わせがなされ、模様も機械を使用することによって、複雑な模様のもを大量に作れるようにはなっている。生活者の受け止め方次第で、メーカーとしては、もっと幅を広げることができると、逆にしぼり込む方が有利な場合も生まれてくる。

ここでは、生活者の色、素材、模様、形についての好みの傾向をさぐり、メーカーがどん

な方向に進んで行くべきかを考える。

## ●色、素材の嗜好は多様であり、新しい素材にも抵抗感はない。

旭川家具の特徴は、豊富な木材を使った点にあるが、一般に、木材は大変に好まれ、高級感と結びついた高い評価を得ている。現在は、ナラ、カバが多く使われており、生活者もナラ、カバを好ましく思う傾向が強い。特にナラについては、嫌われることがなく、素材としての評価は最も高い。

新しい素材であるカラ松などについても、評価は分かれるものの好まれる傾向が強い。素材で極端に嫌われるものはなく、使い方によっては一部できわめて高い評価も得られることなどから見て、今後、新素材を積極的に開発していくべきだと思われる。

色については、現在の家具の主流であるワイン色が生活者には好まれている。しかし、最近の新しい感覚の白い家具や黒い家具も、全体としての数は少ないが好む人もみられる。極端に嫌われる色というものもないことから、色彩面でも新しい取り組みが望まれよう。

## ●形、模様は、シンプルなもの好まれる。

色、素材への嗜好が多様になって来ているのに対して、形、模様については、シンプルなものに好みの方向が向いており、表面が1枚の板でしかないようなものが大変好まれている。

シンプルなもの好まれる理由としては、前にも述べたように、「飽きがこないように」という配慮がひとつには働いている。

また、生活者は、部屋空間、他の家具とのコーディネートに常に考えて家具を考える傾向があるので、シンプルなのは、比較的合わせやすいという配慮も働いている。

シンプルなもの好まれる傾向は、ライフサイクルステージ、住居形態などに関係なく広く行き渡っている。

メーカーは、この点、十分に留意する必要がある。

なお、この点については、地域差がよく問題にされる。今回は首都圏が調査対象となったために、シンプルが好まれるという結果になったとも考えられるが、一方で全国的にシンプル化傾向が広まっているという兆候もある。シンプルが好まれるという事は、家具製作のあらゆる部分に波及する問題であるが、次のような生活者の意見は、NCの普及により表面の加工が画一的になりつつあるという旭川家具への批判を考えると、メーカーが参考とすることが多いであろう。

「あまりこてこてしすぎると、家具だけが部屋の中で威張っているようで、よくない。あまり目立ちすぎる家具は調和が取れない。表面の曲線もあんまりこったものは、普通の家には合わない。取っ手などもあまりにハデな金属を使ったものなど、それだけが目立ってしまって、カタログではよくても、部屋に置くと金属が目立ってしまう。曲線

取っ手が目立つものは、大体どんな部屋でも合わせにくいので、好きでない。

## F.家具の選択権は女性が持っており、住まいの情報には敏感で、よく集めている。

生活者が、家具の購入を決める際に、決定権を持った人は、主婦である場合がほとんどであり、主人の意見は、あまりはいり込んでこない。

また、決めるに際して参考にされる情報にはいろいろなものがあるが、広くインテリアという観点から、日常よく接している情報が大切になっている。

メーカーが、家族全体が使う家具開発を考える場合、誰を主要な使用者として考えるのか。また、その人はどんな情報を大切にしているのか。このような点を把握することは、将来の新しい家具開発を考える場合、重要なポイントになってくる。

これらについて、生活者インタビュー調査から明らかになって来たポイントを以下に示す。

## ●家庭内では、家具選択による女性の発言権が強い。

家具は、家の道具であり、家族全員が使うものであるが、最も接触する機会が多いのは主婦である。食器棚などは、主婦だけが使用するという家庭もあり、家具を決める際の決定権は、主婦にまかされている。

特に買い換え、買いたしの場合は、これまで使っていた経験から、必然的に主婦からの注文が多くなり、決定権を持つ場合が多い。

また、娘がいる場合は、母娘で相談をするケースが多くなっている。主人も全面的にまかせ、何の注文もつけないという場合もかなりあり、家庭内で女性の意向を無視できなくなっている。

主婦は、友人の家のインテリアも訪問の際によく見るなどして、気に入ったものは自分の家に取り入れるなど、日常気配りをしている。家具のデザイン開発には女性の意向をどう取り入れるかが大切になってくる。

## ●女性は家具を含めた家や部屋全体の情報収集に積極的である。

家具の決定権を持つ女性は、家具に関心を持つが、その関心は家具だけでなく、家具を含んだより広い意味の「住まい」へと向けられている。従って、家具の材料作りといった専門性よりも、部屋の雰囲気、イメージが大切にされる。そして、一般の雑誌でも、整った部屋の写真等があると、覚えており、自分の家に取り入れたいという傾向がみられる。

関心がインテリア全体のものであるだけに、家具の専門雑誌は、購入に際してまったく参考にすることがなく、「美しい部屋」「クロワッサン」といった一般雑誌に頼られるケースが多く、そうした雑誌は、普段の日常生活でかなり読まれ、話題にされている。

また、百貨店の家具売場等も購入される機会以外にもよく見て歩く人が多い。売場では家

具がただ置かれている場所よりは、部屋の空間がイメージとして浮ぶような売場作りをしている場所で足が止まり、後まで記憶されるケースが多い。

生活者は、家具自体も大切に考えるが、それが置かれた部屋がどんな雰囲気になるのかを考え、自分がそこで生活している場面を思い浮かべることを大切に考えていると思われる。

#### ●メーカー、産地意識は希薄である。

女性は、インテリア全体への関心は強いが、それは、家具そのものへ向かわない。従って、前にも述べたように家具の専門知識も少ないが、それと同時にブランド意識も希薄になっている。

家具メーカー、家具産地として、一般の生活者に知られているところは、ほとんどない。民芸家具の幾つかが、かろうじて認識されている程度である。

では、家具への安心感、信頼感は、何によって得られるのであろうか。生活者の多くにとって、それは家具を買う店によって得られている場合が多い。家具は、メーカー、産地よりは店で選ばれると言えよう。

メーカーにとっては、ブランド形成も長期的には大切になるが、現在どの店に置かれるかが大切になっている。

#### G. 具体的な家具の今後の動き ——有望商品と婚礼セットの今後——

生活者へのインタビューの中から、全般に人気があり、今後有望な商品が浮かび上がってきた。また、旭川家具の現在の主力商品である婚礼セットについての考え方を、将来の方向をさぐってみた。

今回の調査は、これらの点にだけ焦点をあてたものではなく、またサンプル数も少ないことから、数字的な裏づけは得られないものの、大きな動きは認識できよう。

#### ●人気のある商品

今回の調査世帯のすべてを通し、人気が高い商品として、次の2つのものがあった。

##### \* ライティングビューロー

人気のある理由としては、次のようなものがある。家族の何人かが使うというよりは、1人に1台持つケースもあり、1世帯で複数購入される可能性も大きいと思われる。

「どんな部屋にも合いやすく、1台置くことによってポイントが出来、しゃれた感じを出すことができる。」

「普通の机だと、整理を忘れると物が上にたまりはじめるし、ほこりもつく。ライティングビューローなら、ふたをしめればそれで後の心配はいらぬ。」

##### \* サイドテーブル

リビングルームでくつろいでいる時、脇にちょっと物を置く場所が欲しくなる。テーブルでは、手から遠くなってしまうということから、パーティー時には特に必要になっていると思われる。

3つ組みのしゃれた感じのものに人気が高

い。

#### ●購入意向のあった家具

今回の調査対象世帯の中で、大型家具の購入予定のある世帯は増築予定のある1世帯だけであったが、小物家具については株次のような家具の購入意向が複数世帯であった。

- ・3角コーナー
- ・ハッチ(両面ハッチ)
- ・家具調コタツ
- ・和室用ワゴン
- ・籐製品
- ・本棚
- ・大型の下駄箱

#### ●婚礼セットについて

旭川家具の主力になっている婚礼セットについてみると、かなり大きな変化が出ているようである。まったく、婚礼セットを買わないという人もあるが、入居する家の条件、引越しの予定などが、婚礼セットに対する大きな制約を与えているケースが多い。独身時代の家具も、そのまま利用されており、今後は、結婚が、即購入のきっかけにはならなくなって来ると思われる。

また、購入されるにしても、セットで買うということはず、部分買いが行われている。特に和ダンスは、着つけが1人でできないし、あまり持ってもいないことから、購入せず、実家に和服を置いておく、といったケースが増加している。

一方で、ダイニングセットは、新家庭形成を機会に購入されるケースが多い。

生活スタイルの変化を見つめ、メーカーとしても婚礼セットを見なおす時期に来ていると思われる。

### (3)旭川家具の評価

生活者は、旭川家具をどのように評価しているであろうか。訪問インタビューでは、家具に対する考え方を調査するとともに、旭川家具のカタログを用いて評価を受けた。

#### ①旭川のイメージ

旭川家具についてみる前に、北海道、旭川のイメージをみでみる。具体的なイメージはなく、「雄大」「寒い」「日本のカナダ」といった漠然としたものではあったが、悪いイメージは持たれていない。

さらに、そこで作られている家具のイメージとしては、次のようなものがあった。

- ・木をいっぱい使っている
- ・木がしまっている
- ・本物の木
- ・民芸調(アイヌ)

これらイメージをみると、旭川家具の特徴とかなり合っており、またどれも好ましいものである。これらイメージは、具体的な家具と出合う前に持たれる印象であり、好ましいものであることが望ましい。旭川家具にとって、そのイメージがプラスであることは、今後に役立てることのできる重要な要素であり、そのイメージを壊さず、さらに向上させること

が大切であろう。

一方、旭川家具の知名度はきわめて低く、一般にはほとんど知られていないと思われる。北海道、旭川のイメージも良く、そこで作られている家具も好ましい印象を持たれていることから、産地として「旭川家具」のブランド作りも、そう難しくないと予想される。現在も一部百貨店等で「旭川家具」フェア等が行われているが、そうした取り組みがさらに一層望まれる。

#### ②旭川家具への評価

木材が高級感を与え、一般に好まれることから、カタログを見ての評価は高い。木目をそのままに生かした無色の家具についても明るく、豪華な感じがするという評価を得ている。以下に、代表的な、生活者の評価を上げてみる。

「旭川で作られている家具は知らなかったが木を豊富に作っており、重量感があり、とてもすばらしい。」

「木目がはっきりとわかる家具も、これまで知らなかったが、明るく、部屋の雰囲気を盛り上げてくれそうだ。」

旭川家具への評価が高かったその一方で、「カタログ」へのマイナス評価が聞かれた。これまでも述べてきたように、生活者は家具を単独でみることはなく、部屋全体の雰囲気を感じようとするので、その雰囲気作りに失敗しているものへの評価は低くなっている。

まず、カタログを見て家具の大きさがわかりにくく、家具を置いた時の部屋の広さが思い浮かばないものは、不安を感じさせてしまう。

次に、家具に添えられた備品が不釣り合いなのは、その備品のゆえに家具の評価を下げってしまう。たとえば、テレビ台、サイドボードが立派で魅力的なものであったとしても、置かれたテレビが安物であったような場合は、そのカタログのイメージを下げたしまい、家具自体も良い評価をされにくくしてしまう。現在、消費者の手元に渡されるカタログが作られることはあまりないが、今後、消費者への直接的な働きかけをする場合、消費者がポイントとして考える点に訴えるようなカタログ作りが求められる。具体的には、家具の全体が見えなくとも部屋の雰囲気を伝えることを第1に、さらにはどんな使い方ができるかという機能を示すべきであろう。

#### (4)家具の使用実例(写真提示)

これまで、訪問インタビュー結果の分析結果をみてきた。ここでは、その結果を具体例を通して見ることによって、家具開発のポイントを確認していく。提示されている実例は、訪問インタビューを行った9世帯から、ライフサイクルステージの違いを考慮して、4世帯を選んでいる。

- A宅……新婚
- B宅……夫婦+乳幼児
- C宅……夫婦+小・中学生
- D宅……夫婦+高校・大学生



# A 宅

Aさんは、25歳の新婚主婦で、東京品川のマンションに住んでいる。近々出産予定で、子供部屋の確保も考えている。趣味は書道と油絵。新居に必要な家具のほとんどは両親、親戚に贈ってもらったもので、自分達で家具のコーディネートをする余裕などなかったとのこと。そのため部屋の広さの割に家具が大きく、また強い必要と

しない家具があったりと、一層部屋が狭くなってしまっている。座っていてもどこにでも手が届くといった感じである。物が増えれば高く積み上げるしかなく、これ以上家具を増やしたくないという。リビング、ダイニングは、間の襖を取りのぞいている。ダイニングキッチン、食卓用の大きなテーブルのため、大変狭い。また日差しが入らないので暗い感じになるので、出来れば明るい家具に

したかったということだ。リビングルームは、「こたつ」をテーブル代りに使い、団らんの場所となっている。リビング・ダイニングは、テレビ・くつろぎ・接待・主婦の仕事と全てに使われ、和室で寝起きする以外は1日の大半をここで過ごす。今欲しい家具は、リビングに置くテーブル（出来れば家具調こたつ）。スペースをとらない座イス。家具を選ぶポイントとしては、価格の要素が第1で、次に機能性ということだ。

▶お舅さんの手作り。家紋が入っている。ただ、カップの数や大きさに限りがあって使いにくいとのこと。



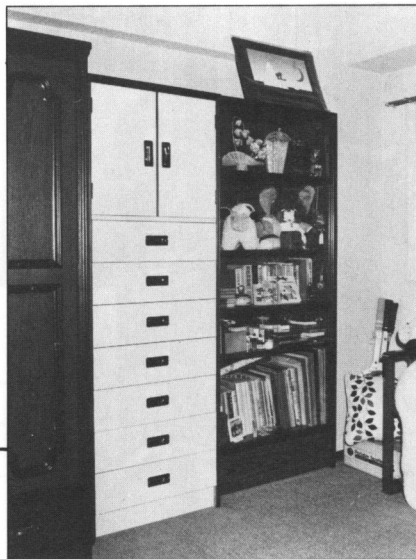
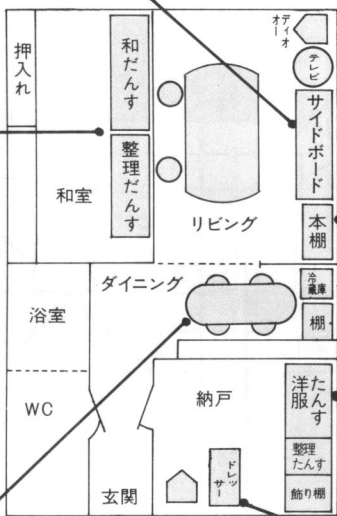
▼大きなサイドボードと書棚が部屋の大半を占めている



▼最初のは大きすぎて、弟さんと交換。しかし、棚に変化がつけられず使いにくいとAさん。

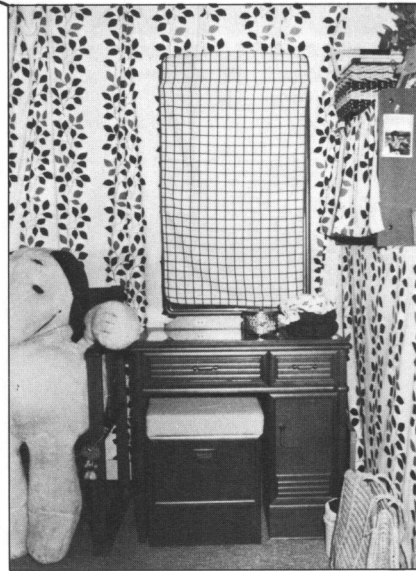
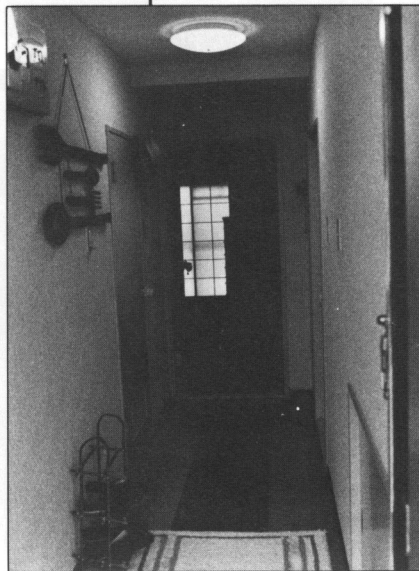


▲「家の中で向い合せに家具を置くと夫婦げんかが絶えない」と誰かから聞いて全て片側に寄せている。と同時に、部屋が狭くならない工夫の一つでもあるようだ。



▲近々、子供部屋に...

▼部屋のほとんどを占めているこの大きなテーブルも「本当は、2人用のでよかったのだけれど...」とAさん。2人の意向とは違い、座ると後ろも通れない程狭くなってしまふ。



## B 宅

Bさんは、2才半と6ヶ月の男の子2人をもつ、26才の主婦。東京大田区のマンション1階(家主)に住み、近く増築の予定がある。ダイニングとリビングは続き間で、引き戸によって区切り、全体に落ちついた雰囲気だままとめている。そこで色は、ワインカラーがお気に入りということだが、ホコリが目立つのが気になる。ま

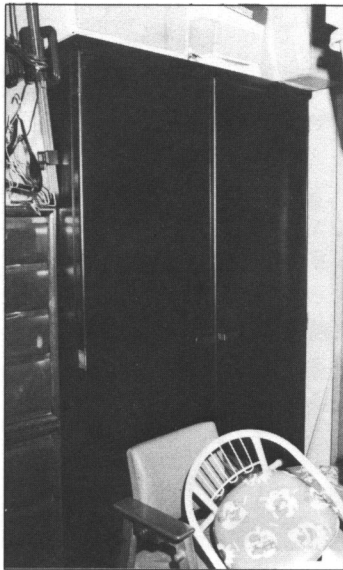
た掃除がきれいなので、ものを置いたりするのは、極力避けている。家具もシンプルで、あきのこない、落ち着いたものが好きだそう。あまり、ごちゃごちゃと飾ったようなのは好まない。リビングとダイニングのコーディネートを考えて、視線を揃えたりしている。またなるべく広く感じるように、低い家具で統一している。ただし低いテーブルは使いにくいとのこと。

リビングは、主婦の仕事、ホームパーティー、子供の遊び場と必要に応じて多目的に使われている。冬場、リビングテーブルはこたつに早変わりする。増築に際しての要望は、「主婦のコーナーがほしい」「子供部屋を造りたい」、「できるだけ家具は作り付けにしたい」、「納戸に押しこめた洋服だんすに日の目を見せたい」ということと、和室はきちんとした客間として魅力を感じるので残しておきたいということである。

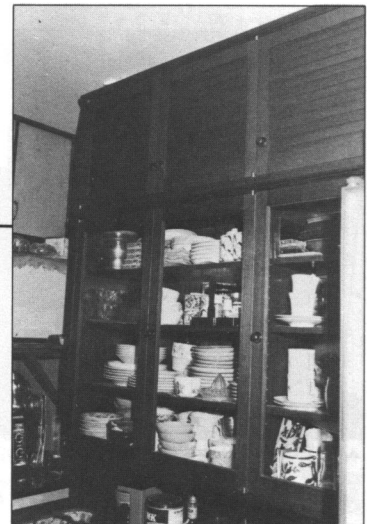
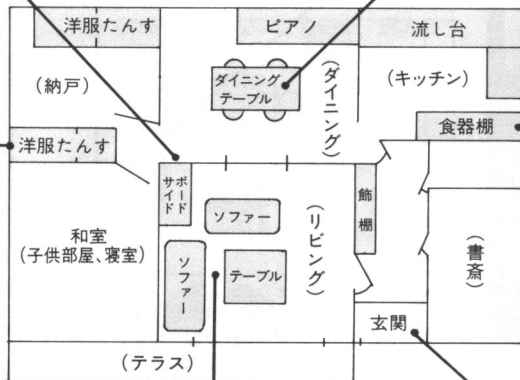
▶2つに分れていて、1つは、結婚前から書棚として使っていたもの。その後偶然、全く同じものを見つけて購入した。  
「家具類は、セツで購入しないとなかなか揃えられないが、このように買い足しができると、うれしい」とBさんはいう。



◀リビングセットに合わせて、低目のダイニングセットにした。椅子とテーブルは、別々に購入(サイズが部屋に合わなかったため)。  
「子供用の椅子がないのも残念である。」という。  
また、テーブルを白くしたのは、食事がおいしくなるという理由からだった。



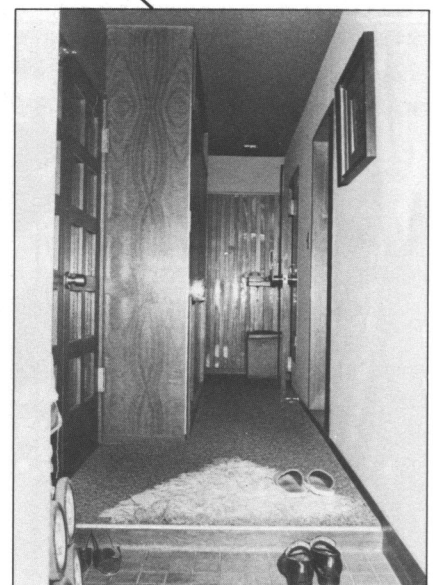
▲結婚の時、購入したたんす。セット買いではなく単品で何点が揃えた。上置の部分もあったので、購入したかったが、色が邪魔して入らないので、あきらめたとのこと。



▲大変狭いキッチンで仕事しにくいとのこと。入口から見ると食器棚が迫ってくるようである。



▲多目的に使えるリビングルーム。このソファもいろいろと見て歩いて購入したものだが、汚れが目立ち、張り替えが難しいのが欠点だという。時には床にそのまま座ることもあるそうだ。

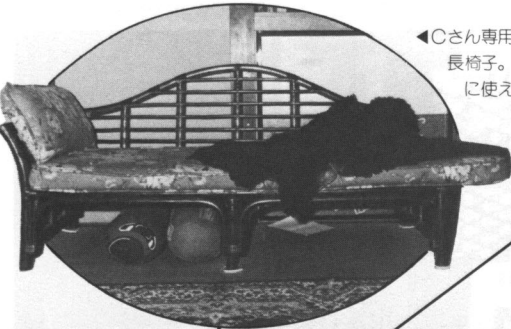


# C 宅

東京目黒の一戸建平屋に住むBさんは、育ち盛りの中1、小4のお子さんを持つ37歳の主婦。以前ポストンに5年程滞在した経験がある。広い家ではあるが古い建物なので、大変使いにくい造りだとのこと。帰国後、改築を試みたが、借屋ということもあり、なかなか難しく、そのままになっている。部屋数は、ダイニング・居間・応接間・子供部屋・寝室とかなりあり、スペースに

もゆとりがある。「家具はなかなか捨てられるものではないし、捨てるのはもったいない」というCさんは、家の隅から出てきた骨とう品の古い家具も大変うまく利用しており、面白いポイントになっている。逆に、帰国後、必要に迫られて買ったダイニングテーブルは、キキキ音がして買い換えたいのだが、なかなか捨てる決心がつかなくて困っている。居間は、寝ころがってテレビを見たり、本当につるげる場、食事をする時はきちんと食卓につい

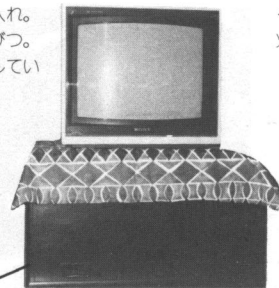
て食事をする、というのがモットーであるCさんは、居間とダイニングをはっきり分けている。気に入っている家具は、最近購入したライティングビューロー（北海道産）と、Cさん専用買った籐の長椅子。籐製品は、お気に入りの品で、ダイニングキッチンにも何点か置かれてある。また最近では、子供達もインテリアへの関心があるようで、何かと口をはさむようになったと、Cさんは楽しそうだった。



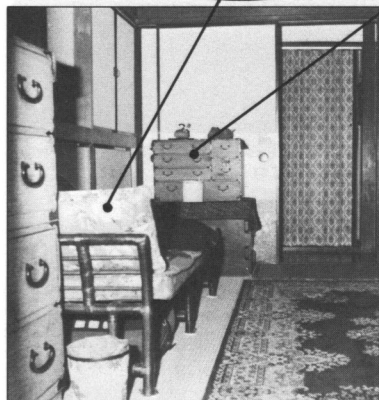
◀Cさん専用の籐の長椅子。多目的に使うに便利。



◀古い小物入れ。下は昔の米びつ。うまく調和している。



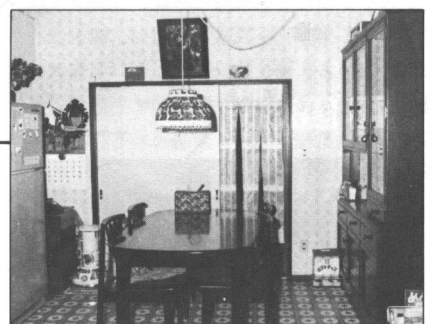
◀テレビ台として長い火鉢を利用。



▼結婚前から使っている籐の椅子が2点置かれている。「籐製品は好きだし、掃除する時も軽くて便利。買い換える時も籐にします」とCさんはいう。

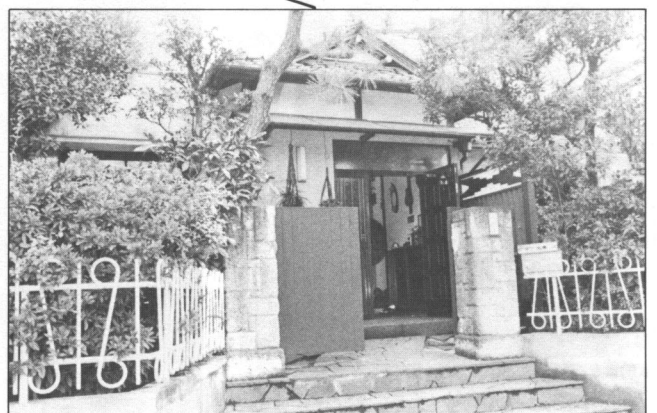
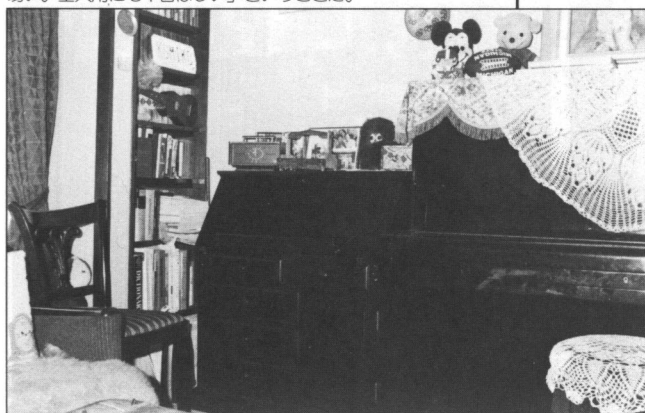


▲居間には、うまく利用した古い家具が幾つかある。このたんすもその一つ。



▲必要に迫られて購入したダイニングテセット。キキキ音がして困る。

▼北海道産のライティングビューロー。注文した時と持ってきてもらった時と色が全く違っていた。「ライティングビューローは、しゃれているし、使い易い。主人用にも1台ほしい」ということだ。



# D 宅

東京板橋のDさんは、2DKの団地住い。ご主人、大学生の息子さん、結婚を控えた娘さんの4人家族。趣味はリボンフラワー、パンフラワーなどで、花や粘りで作られた人形が部屋いっぱいに飾られている。細かな事が好きだけあって、家具の使い方も気配りがされている。もちろんインテリアへの関心は人一倍である。部屋の模様替え、配置替えが大好きで、暇があれば家の中を見回して

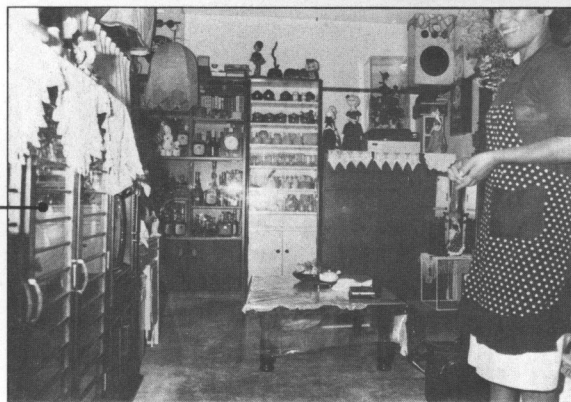
いるし、家具への手入れも毎日欠かさない。また、外出すれば家具をよく見て歩く。家が大変狭いので、生活に必要な家具を置いただけで家具が壁一面に並んでしまう。そのため広く見えるようにとあれこれ面白い工夫をしている。都会の狭い家の中での生活空間を、いかにうまく利用するかの良い例である。まずDさんは、部屋の間の間仕切りを全て取ってしまっただけで、なるべく低い家具を置き、できるだけガラスを多く使った家具を選んで

「高い家具に囲まれていると、圧迫感があるし、ガラスは、奥行きがあるように見える。」というのが狭い団地で快適に暮らすためのDさんのインテリア哲学だ。一番苦労したのは食器棚だという。ガラス張りの食器棚が欲しくてあちこち歩き回り、やっと手に入れたそう。またテーブルは大きいものを使っている。大きいテーブルを置いた方が狭い部屋も広く感じるようである。

▶ 拾ってきた家具、桐たんすの上置



▶ 部屋の大部分を占めるような大きなテーブル

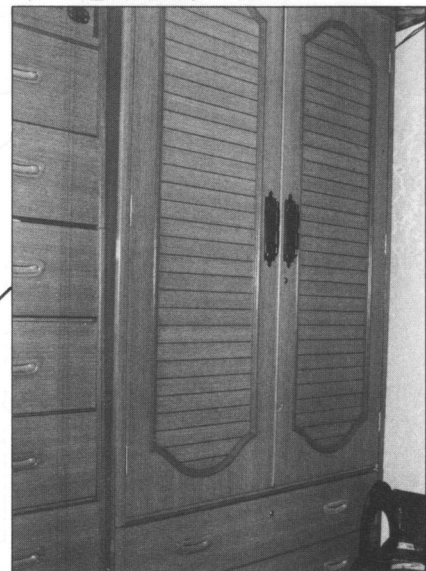


▶ 壁一面に家具が並んでいる

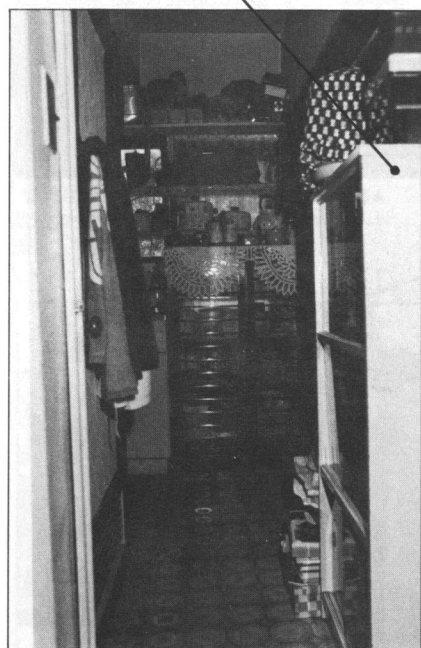


▲ 居間にある整理たんすの上置き部分。家具が高くなるのを避けて、本箱として、うまく再利用している。

▼ 狭い部屋の中にも、2点セットがしっかりと置かれている。

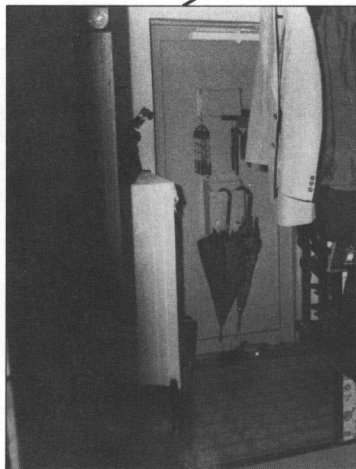
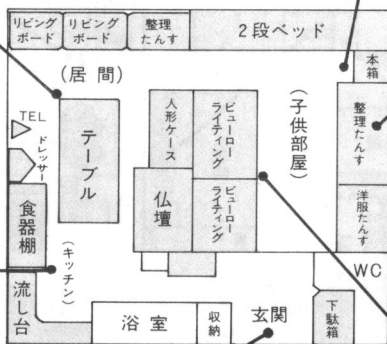


▼ 人気の高いライティングビューローが2台並んでいる。狭い部屋の中で有効に使われている。



▼ 友人が引越す時にもらったキャビネット

▲ 前後左右ガラス張りで後ろの窓から入る光がいくらか家の中にさしこんでくる。



## 5.産地に期待するデザイン開発

### —流通業、家具・住宅メーカー インタビュー結果—

旭川家具の販売を担う流通業者は、消費者の動向をどう受けとめ、市場における旭川家具をどう評価し、産地に何を望んでいるのであろうか。

デザイン開発を成功させるには、消費者ニーズに適合した家具をつくと共に、売りの段階を考慮しなければならない。生活者インタビュー調査に続き、消費者と直接コンタクトしている流通業者へのインタビュー、異なった分野から家具生産に進出して成功したメーカーへのインタビュー調査、住宅メーカーへのインタビュー調査を行った。以下に、その調査、分析結果を示す。

### (1)調査計画

- ①調査時期…昭和57年10月中旬～12月中旬
- ②調査対象企業数…18社
- ③内訳…①流通業—————13社
  - 百貨店—————3社
  - 大型量販店—————1社
  - 家具専門店—————5社
  - 問屋—————4社
- ②家具メーカー—————2社
- ③住宅メーカー—————3社

### (2)流通業者からみた家具の消費・購買動向

流通業者へのインタビュー結果から、流通業者は、最近の消費者の動きを、どうとらえているかを分析した。その結果は、次のように要約される。

これらのポイントは、生活者調査の結果とかなり類似しており、旭川の家具メーカーは、これらのポイントに留意して家具のデザイン開発を行うことにより、売り場で家具を選択する消費者の鑑識<sup>めいし</sup>にかなうことができよう。

#### A.家具の購入権は、女性が支配している。

家具の売場に来るのは、主婦、娘が原則的に多く、彼女達が家具を購入する際の決定権を握っている。

新居や、新世帯に合わせて新たに家具を買い揃えたり、従来の家具に買ったす場合にも、主婦の好みや感覚で選ばれている場合が多い。女性に好まれるかどうか、成功の大きなカギとなっていると考えられる。

#### B.消費者は、それぞれのコーディネート感覚で家具を選んでいる。

従来は、メーカーや小売側が提供するセットを、消費者がそのまま買うことが多かったが、最近では、セット購入が減っており、消費者自身の選択眼により、家具を購入している。

●家具は、消費者の進んだコーディネート感覚により、セットでなく、単品で購入される。消費者は、雑誌等を通じて、インテリアにも

よく精通し、独自のコーディネート感覚を養っている。

気に入った家具があっても、セットでしか買えない場合は、購入しないとといったケースもよくある。

したがって、今後は、消費者のコーディネート感覚に柔軟に応じられる家具(同じチェストを、幅、高さを5cmごとに何段階もそろえたもの、など)が受け入れられることになる。

また、店頭では、単に家具を置くだけでなく、コーディネート感覚を刺激するように、生活場面を想定した上での商品配置を考えた、生活提案型の展開ができる家具開発が求められている。ある流通業者の発言に、次のようなものがあつた。

旭川のメーカーは、もっと脚物に力を入れる必要がある。食器棚にあわせてダイニングセットがあつた方が、かつこうがつき消費者にイメージを与えるので売りやすい。今の消費者は、セットものにプラスワンしたりの組み合わせがうまい。

#### ●消費者は、部屋全体とのコーディネートを考えて家具を選んでいる。

消費者が家具を選ぶ際に、従来の家具とのコーディネートだけでなく、壁、カーペット、さらには、オーディオセットとの適応の仕方も配慮する傾向がある。

したがって、家具が単品で個性を主張し、部屋にある他のものと合わないようでは、敬遠してしまう。むしろ比較的コーディネートしやすい“シンプルな家具”が好まれる傾向がある。

#### C.消費者は、長い期間使える家具か、一時的に使う家具か最初から意識して買う。

消費者は、家具の使用目的をはっきり持っており、高級な家具と、そうでない家具を、目的によってはっきり意識して購入している。高級な家具(良い家具)を買う場合は、収納などの機能面、材料、模様なども十分に配慮して家具を選んでいる。一方、そうでない家具を購入する場合は、しばらく使って、捨てればよいという感覚が第1に働く。

したがって、メーカーは、どちらの家具を生産しているのか、常に考えている必要がある。

#### D.消費者の家具に対する知識は、まだ乏しい。

生活者インタビューでも明らかにされた事と同じ事が明らかにされた。流通業者が消費者に対するセールスポイントを、これまでの作る側からみた専門の良さから、使う側に立って見た良さに移しつつあるという大きな変化がある。

メーカーも、その専門性だけにとどまらず、広く一般に受け入れられる家具が生産できなくなるであろう。

#### ●家具選択のポイントは、機能性に加えて、消費者の感性、好みによる。

メーカーは、専門的立場から、材質の違い、

塗装の違いを強調するが、それらは、購入に結びつく直接の動機にはなりにくい。消費者は、実際の生活場面で使用する上で、どのような効用があるかを考えて選んでいる。

したがって、どんな使い方ができるかを考えて開発がなされなければならない。また、塗装の良さを強調するならば、それが生活の中でどんな良さを提供できるのかを訴える必要がある。そのひとつの具体策としては、販売員に、メーカーとしてその家具における訴えてほしい良さを知らせる“セールスツール”の作成がある。

次のような、流通業者の声には、参考とすることが多いであろう。

「ポリ塗装をしていても、見た目には大きく違わず、販売員が消費者に説得しても、なかなか納得してもらえない。むしろ、ポリ塗装だと、くぼみに万遍なく塗れず、取っ手に金具を使わざるをえず、結果として消費者のシンプル指向に合わなくなってしまふということも起こる。消費者への技術的な良い面を説得するのは難しい。

「なぜ高いのか、販売員もよくわかっていないことも多い。乾燥や材料の違いによるものだと思うが、販売員がどこを消費者に訴えたらよいのかの手引き書を、メーカーが作ってくれたなら、もっと力を込めて、自信を持って売れるのにも思う。

#### ●特に、独身、学生などの若い世代には、これまで行われてきた生産者の訴求点は通りにくい。

材質、塗装といった、これまで販売のポイントを、売りの段階で若い世代に効果的に訴えることはほとんどできない。若い世代は、機能を重視し、独自の色彩感覚を持つなど、まったく新しい感性で家具を評価するようになってきている。若い世代に訴えるには、若い世代の感性を研究する必要がある。流通業者へのヒアリング結果から、若い世代の感性の傾向を要約するならば、“モダン”“シンプル”“コンパクト”ということになろう。

#### E.産地、ブランドのイメージは、消費者にあまり浸透していない。

消費者が売場で家具を選ぶ際、家具の産地、ブランドを強く意識して決めるという傾向は、国内の家具ではほとんどみられない。流通業者も、特別に、産地、ブランドを訴求して販売するという考えはあまりない。

しかし、“北海道”というイメージは、漠然とではあるが消費者に良い印象を持たれているので、“北海道の製品”であるというイメージは、流通業者に活用されている。

将来的に、旭川産地としてのブランド作りをする必要はあるが、現状では家具自体の良さを訴える方が大切であろう。

#### F.独身、学生などヤングにマトを当てた家具が今後伸びると予想される。

家具マーケットとして不向きだと思われてい

たヤングマーケット向けの家具が最近伸び始めている。

多くのヤングは、コンポなどを所有しているが、その所有物は、他の世代とかなり違っている。また、最近では、個室を持つようになり、いろいろなものに囲まれながら、どう部屋を住みやすくするかを考えるようになって来た。そこで、家全体のインテリアではなく、“個室のインテリア”に注目し、そこに置かれる家具にも目を向けるようになってきたのである。

ヤング向けの、現在考えられる家具開発のポイントは、以下のような点である。

《個室を多機能に使えるようにできるもの》

- ・コンセントが家具の裏に隠れたりしない台輪があり、レイアウトが制限されない。
- ・ベッドが折りたたんで収納できる家具。
- ・ロッカー上部にフックがついた収納家具。
- ・奥にある服が楽に取り出せるようハンガーがスライド式になっているロッカー。

《新しい色彩感覚を持つもの》

- ・鮮やかなパステルカラーを使ったボックス。

《既存の所有物（コンポ等）と矛盾しないもの》

- ・空調機器のあることを予想し、その上部を収納空間として使ったもの。
- ・内部にコンセント配線ができる収納家具。

### (3) 今後のデザイン開発のあり方

流通業者は、消費者の動きをふまえ、今後、消費者に受け入れられる家具作りについて、どんな方向に進んだらよいと考えているのだろうか。この点についても、インタビュー調査を行った。また、成功した家具メーカーのデザイン開発例から学ぶ点もインタビュー調査結果から考察した。さらに、住宅メーカーへのインタビュー調査により、これからの住宅に適した家具はどのようなものであるかを考察した。

それらを総合した上で、旭川の今後のデザイン開発のあり方のポイントとなる点を以下に示していく。

#### A. 消費者に受け入れられる家具は、機能的に優れたものである。

消費者が、家具を選ぶポイントの第1は機能であることには、これまでも触れてきたが、メーカーも、これまでのように素材などを第1に考えるだけでなく、家具としての“機能”を、先ず考えなければならない。

●装飾性を追求するよりも、機能を追求した家具作りを。

従来は、とすると、家具の表面の装飾性の良し悪しが、売れ行きに直結していた。しかし、最近の消費者は、家具の内部機能を第1に考える傾向があり、内部の収納機能に実質的に役立つ工夫がされていなければ、単に装飾に優れていても、購入されなくなっている。また、装飾においても、シンプルなものの方が好

まれていることもあり、開発にあたっては、生活者のニーズを念頭に置き、機能の充実を考える必要がある。

●機能性は、生活者の日常生活に新しい工夫を提供するものでなければならない。

機能を追求した家具を生産するについても、現在の生活に適應することは無論、さらには、これまでにない工夫を加え、日常生活を改善する提案を含んだものでなければならない。その例として、A社の開発プロセスの概略を紹介しよう。

#### A社の下駄箱開発

\* 4人家族が、平均何足の靴を持ち、その中で何足をよく使うかを調査。

↓

\* 平均40足あり、その靴がうまく入り、使える下駄箱がないことが判明。

↓

\* よく使う靴はおもてに、あまり使われない靴は奥に入るように設計。

↓

\* 一般生活者への展示。消費者調査による改善。

ここには、家族全員の靴が入る下駄箱がないという発見と、全員の靴がきちんと収納できる下駄箱の開発という、機能面での新しさの提供がある。

“発見”と“工夫”が機能性を追求した家具のキーになってくるのであり、メーカーの発想は、大きく変えられる必要があるのではないだろうか。現実には、ユニークな発想から生まれた家具が消費者に受け入れられている事実もある。

デザインの新鮮さと、それが既存の技術行程ラインに乗らないものであるとして拒否することのない工場技術者の体質改善が求められている。

#### B. 機能に加え、付加価値をつけねば、有利なセールスポイントにはならない。

販売上、他商品との差別化をするためには、付加価値としてのちょっとした工夫が決め手になる場合が多い。今ではあたり前になっているが、「回転鏡」「隠れ引き出し」などの工夫は、今後も行われる必要があろう。最近の面白い工夫として、扉上部に、ハンガー機能をつけ、取り出した服を掛けられるようにしたものがある。

#### C. 消費者の生活情報を吸い上げ、製品販売にまで結びつく、情報のルートが作られねばならない。

機能を追求した家具を生産するには、生活者の情報を吸い上げねばならないが、情報は生産者が吸い上げるだけでなく、消費者に向けて流すことも大切である。情報が、作り手と買い手の間を結びつけ、作り手の訴求点と買い手の要望が互いに伝え合えるシステム作り

が大切になる。

●デザイン開発のヒントは、消費者の生活情報から得られる。

これまでも述べてきたように、デザイン開発は、生活者の日常生活に実質的に役立つものでなくては、消費者に受け入れられない。メーカーは、生活者の日常生活がどんなものであるかを、常に思い浮べられるよう、あらゆる情報を受け取るよう心がけねばならない。また、その情報は、家具、インテリアだけに限定せず、幅広いものでなければならない。思わぬ異分野の情報が新しい製品のヒントになる例も多い。

●注文は、正確に製造段階に結びつけられねばならない。

セットでなく、単品での購入傾向が増加するにつれ、注文された材質、色等が正確に管理されていなければ、追加注文、特別注文に正確に應じることができない。これまで、色などで追加注文の際のトラブルがよくあったとの流通業者の声が多かったが、今後、このようなミスはなくなさねばならない。

ある社では、トラブル防止のため、カタログに細かなナンバーを記載し、消費者の多様な注文が、間違いなく工場に伝わり、製品が送られる体制が整備されている。注文、製造、販売までを一貫してナンバー処理しているこのシステムには、学ぶところが多いと思われる。

●販売にあたってのソフトを充実させることが、商品に競争力をつける道である。

販売段階で、消費者に、自社の家具の良さを訴える手段を持たなければならない。専門知識のない消費者に商品の良さを理解してもらうことはできない。販売員も、家具の専門知識は不足する面があり、生産者が、自社製品の良さを訴えるツールを作る必要があろう。ある大手メーカーでは、売場用カタログを大量に作り、消費者に自社製品の良さを知ってもらう体制が取られている。

旭川のメーカーも、仮りに乾燥の違いを訴えるとしたら、なぜ長く乾燥した方が良いかなどを知らせるパンフレットを、販売員のセールスマンツールとして作り、消費者向けなりに作成する必要がある。

家具が、単に売場に置かれているだけでなく、消費者を説得する“科学的な販売方法”の体制について、小売りにまかせるだけでなくメーカーも考える必要がある。

●自社で生産された家具が、消費者に渡るまでのプロセスをしっかりと見ていなければならない。

旭川家具は、流通面での整備が遅れていると言われているが、問屋との取り引きが終了した段階で自社製品のフォローを止めてしまっただけでは、製品のどこが消費者に好感を持たれ、また不満とされたか直接知ることはできない。したがって、改良するにあたって、消費者の意見を吸収することができず、相互に製品を通しての会話が成立しないことになる。

製品のフォローを、売り場にまで進めることが必要であろう。

### ●宣伝には、あらゆる媒体の活用が必要。

企業規模の問題もあり、消費者に直接向けた宣伝に力を入れることは、ほとんど見られなかったが、各メーカーが共同で、消費者に良いイメージを持たれている「北海道、旭川」を、テレビ、一般の雑誌などの媒体を通じてアピールすることは、家具に関心のある人への有効な呼びかけになるだろう。

また、若い旅行者に、旭川家具に親しむ機会を与えることが、一種の「ビフォア・サービス」的意味でも有効となる。

D. 今後の家具は、住宅機能を考慮したものでなくてはならない。

生活者へのインタビュー調査でも明らかになったように、家の大きさ、部屋の数といった住まい条件は、家具の選択に際して、重要な役割りを果たしている。流通業者も、こうした消費者の動きを認識し、住宅を考慮に入れた家具開発を求めている。さらに、住宅メーカーも、家具の入れものとしての住宅に新しい考え方を持ち始めており、インテリアへの進出を図っているところもある。

家具メーカーは、住宅における新しい動きを十分に認識して、デザイン開発をする必要がある。

### ●収納は、住宅の一部になりつつある。

住宅メーカーは、収納部分を住宅の一部と考え、住宅に収納スペースを確保する傾向がある。その背景には、消費者がシンプルさを好み、表面が壁に近い収納家具が好まれることがある。また、マンションでは、日照権等の問題で、規格化された部屋が得られない事がある場合、収納スペースを住宅の一部として住宅に組み込むこともある。

こうした傾向をふまえ、収納家具を考えると、次のような条件が今後は求められて、こよう。

《住宅の性質をそこなわない、どんな性格の住宅とも合いやすいシンプルで、スッキリした家具》

《ユニット的な、住宅の細かな違いに順応しやすいもの》

さらに進んで、イージーオーダー的な家具が開発されれば、大きなマーケットを獲得することができると考えられる。

住宅メーカー、家具メーカーの、以下のような発言には、参考にすることが多いであろう。

住宅メーカーとしては、インテリアも含めて考えれば、最近の顧客ニーズに応じた住宅とはならず、収納、下駄箱、サイドボードなどは、住宅の一部として提供しつつある。

住宅メーカーは、ドア、建具などすべてを考えて部屋を設計しているので、それらを考えて家具のデザインをしないと、住宅にマッチしたものとはなりにくい。

壁のハリというのは、消費者の意外に大きな問題になっている。今後、ハリのあるこ

とを予想し、奥行きをかなり自由に変えられる家具を作って行きたい。

### ●住宅の一部として、新しい生活の提案、味つけが求められよう。

前にみたように、新築住宅数は減少しているが、住宅の増改築は増えており、今後、家具を模様替えの道具として使うような傾向も生まれてこよう。

そこでは、最近重視されつつあるインテリア・コーディネーターが活躍するようになる。インテリアとしての家具であることをはっきりと認識した上で、「インテリアコーディネーターを加えたデザイン開発」インテリアコーディネーターへの販促が積極的に行われるべきである。

### ●住宅の中で今後重要になるスペースにふさわしい家具が求められよう。

住宅の中で、リビング、ダイニング等これまで一般に見られた以外の、新しいスペースが作られ普及しつつある兆しを見せている。新しいスペースに置かれる最も適した家具はどんな機能を持つべきか、どんな提案ができるか、メーカーとしては、新しいマーケットへの進出という意味でも、研究する必要がある。そうしたスペースの代表例としては、次のようなものがある。

- ・DIYルーム
- ・主婦のコーナー
- ・書斎
- ・プライベートルーム
- ・余暇室
- ・家族の広いパブリックスペース

C社で開発された「主婦机」は、主婦の裁縫、家計簿の記帳等の仕事がコンパクトにひとつの机で行える機能を提供したもののだが、同様の発想で上記スペースに適合した家具のデザイン開発が考えられよう。

### ●木目の良さは、住宅の中で重要視されている。

マンションによく見られるように、住宅の内装は、一般に受け入れられやすい白が使われることが多い。しかし、住宅メーカーへのインタビューから、消費者に最も好まれるのは、木目調であることが明らかになった。消費者は、木目の壁から高級感を持ちやすい。木目の壁を消費者が選んだ場合、部屋とのコーディネートから、木目を強調する可能性が大きいといえる。

旭川家具の重要な特長のひとつは、「木を強調」することにあるので、「木目が高級である」と受け取られている傾向は、歓迎されるものである。

住宅の内装によく使われる木材の材質等をよく研究し、それらによく合う家具の開発を進めて行く必要がある。

### ●建築家の感覚を家具に組み込む必要がある。

住宅メーカーがインテリア市場に進出し、特に収納等で既存家具メーカーと競合するようになってきている。一方では、住宅メーカー

が家具メーカーと提携し、つくりつけ家具の製作を委託するケースも生まれている。これらの現象は、住宅と家具がそれだけ密接なつながりを持ち始めたことを示しており、従来のように、家具メーカーが家具だけに専門化しては、新しい需要に対応できなくなっていることのあらわれであろう。

住宅との結びつきの強まりに対応していくには、デザイン開発に建築家を参加させることもひとつの方法と考えられる。輸入家具を専門に販売しているある家具店では、年1回建築家に新しい家具を展示し、住宅を建築する立場から家具を評価してもらう機会を設けているが、こうした方法も、住宅と家具の結びつきの強まりに対応するひとつの方法と考えられる。

E. 消費者の感性に訴える「味」のある家具が求められている。

消費者の家具選択の第1のポイントは、機能であることには、これまでたびたび触れてきたが、機能を充実させた上で、さらに魅力ある商品となり、販売段階で競争力ある商品となるには、「味」のある家具として、消費者の感性に訴えるものとならなければならない。

### ●家具の魅力は、量から質へ、そしてさらに質から味へと移っている。

商品の魅力は、時代の推移とともに変わっていつている。すなわち、物が無い時代には、まず、最低限必要なものを充足するという意味から、「量」が大切にされる。それが、必要なものが充足し、量が満たされると、その中身である「質」が重んじられる。しかし、質の向上が行きつき、高品質ということが一般のものにまで普及すると、別のものが求められるようになってくる。

現在は、まさに質の次に来る別のものが求められようとする時代である。その別のものが、「味」である。「味」には、量や質と違って画一された基準がない。「味」は、個人個人の「感性」に訴えるものである。

この意味で、メーカーは、消費者の生活場面から生じる感性を常に感じとっていなければならないし、また、自身の感性を家具を通して消費者に訴えねばならない。

家具における従来の専門性は、それ自体では感性とはなりえない。

消費者の感性を大切にすれば、消費者の感性を生んでいる日常生活が大切になる。したがって、家具とは一見関係のない食事の傾向、趣味なども大切なデザイン開発上のヒントになってくる。

家具は、生活の場における道具でしかなく、主人公は人間であり、主人公の感性に訴えるものでない限り購入意欲をそそるものとはならないと考えるべきである。

住宅メーカーの次の言葉には、参考とすることが多いであろう。

家具の機能は当然のこと、求められる第1次機能である。今後は、心、感覚の領域に

踏み込んだ第2次以降の機能を考える時代になるだろう。

今の家具に欠けているのは、道具としての機能性と空間の中のインテリアとしての機能性であろう。

ある収納家具では、家庭用品との連動がなされていて、美しく食事ができるように、ポット等が使いやすくなっており、またスマートにおけるようになってきている。これなど消費者になるほどと思わせているのではないだろうか。

### ●消費者のターゲットを絞り、ネライを明確に定めた家具が求められよう。

感性が大切にされるとすれば、個人の性格が1人1人違っている以上、求められる家具はそれぞれに違って来る。必然的に、多品種少量生産体制を取らざるをえなくなってくる。現在、感性の違いを踏まえた家具作りの例として行われているものには、地域の違いを考慮した家具作りがある。関東と関西では、家具の好みに大きな違いがあるといわれ、メーカーもこの点をよく認識している。この点をさらに押し進めれば、たとえば、展示会において商品を地域別に配置し、製品のネライが展示会に集まる流通業者に明確にわかるような配慮も望まれよう。

地域以外にも、消費者に対するネライの絞り方は、さまざまに考えられる。メーカーのユニークさが、今後増々要求される由縁である。

F. 婚礼家具は、今後大きく変わっていくことが予想される。

家具購入の大きなきっかけとして、結婚を機会とした需要があり、家具メーカーも、婚礼家具に力を入れる傾向があった。いわゆる婚礼セットが大量に消費されていたのだが、その傾向が大きく変わる兆しが出始めている。旭川は、婚礼家具の占める比重が大きいことから、今後は、変化の方向を先取りした体質の改善が求められてこよう。

### ●婚礼家具は、セットものから、選択的な部分買いへと主流が移っていく。

今回のインタビューの対象地区となった関東では、婚礼セットは2点セットが主流になっている。現在も婚礼セットへの需要は多いのだが、個々人のニーズ、特に若い人のニーズが変化し、多様化している。流通業者の側からも、婚礼セットへの見直し気運が出始めている。

消費者の側でも、さらに、新居の狭さ、引越しへの配慮から、婚礼セット購入への意欲を低下させてきている。また、婚礼セット購入では、親が2人に買い与えるため、親の意向が強く反映しがちであったが、それも若い2人に任せるケースが多くなっている。

こうした傾向は、関東の都市部で顕著にみられる傾向で、他の地域にまで及んでいなかったが、次第に全国に広まって行くことが予想される。

流通業者インタビューで聞かれた次のような

言葉は、このような傾向をよく示しているよう。

「収納中心でセットが組まれているが、つくりつけが多くなってきており、セットを買っても納戸に押し込まれ、人の目にあまり触れないところに入れられてしまう。リビングや寝室に目を向ける傾向も強く、いわゆる婚礼セットは魅力的なマーケットでなくなってくるかもしれない。」

「ユニット家具が伸び、従来の婚礼セットは押されている。婚礼セットはなくならないが、婚礼セットは次第に変わっていく。」

### ●新しい婚礼家具が生まれて来つつある。

婚礼セットに消費者が消極的になり、単品としての家具に目を向けるに従って、新しく婚礼を機会に購入される家具が生まれている。従来の婚礼家具は、婚礼という儀式を機会に購入されたため、豪華さが強調されるきらいもあったが、新しく購入されるようになってきた家具は、ヤングターゲットに的をしぼったもので、従来の婚礼家具のイメージとは大きく違うものである。

具体的なものとしては、従来のように衣服収納を主な目的としたものではなく、サイドボードや、本箱にもカップボードにもなるような家具である。また、ダイニングセット、リビングセットも結婚を機会に購入されるケースが多く、新しい婚礼家具になりつつあると言えよう。

さらに、こうした新しい婚礼家具は、次のように、その性格を従来のもちと変えつつある。

\* 大きい家具から小さい家具へ

\* 高い家具から低い家具へ

### G. 今後、有望な家具は…。

流通業、家具・住宅メーカーへのインタビューから、今後の需要がかなり望める家具が部分的ではあるが明らかになってきた。

これらの家具は、今まであまり多くなかったものであり、製品化するにあたっては、メーカーが消費者の「感性」に訴える「味つけ」の工夫が期待されるが、いずれも成長が期待されるものである。

### ●小物家具

大きな収納家具ではない、たとえば、テレビ置き、ワゴンといったものである。

これらの小物家具は、カジュアルで軽く、単品として感性に訴えるものでなければならない。

### ●パステルカラーの家具

木目の美しい家具がブームになり、旭川家具も大きく伸びてきたが、そこで使われる色は、ワイン色や中間色がほとんどである。ある家具メーカーの黒い家具が脚光を浴び、一般に広まっているが、それでも家具の色は服飾品に較べれば限られてしまっている。

しかし、今や若い人を中心に新鮮な明るい色の家具が購入され始め、このマーケットが拡大しようとしている。

家具の色には、もはやタプーはない。斬新なカラー家具開発が期待される。

あるメーカーは、リビングセットに掛ける布を簡単に替えられるような工夫をし、季節の違いによって配色を変化させることのできる家具を開発したが、これなども色に対するひとつの取り組みと考えられる。

### ●住宅の一部となっている収納機能をさらに補うような家具

住宅メーカーが住宅の一部として大きな収納スペースを提供する傾向が強くなってきているが、実生活の中では、それでも収納スペースが不足する状態もあり、収納家具を買うケースも多い。

しかし、そうした場合に求められる収納家具は、まったく初めから買われる場合に求められる収納家具とは、必要とされる機能が違っている。

すなわち、小物をより便利に収納できる家具が求められており、内部にもそれなりの工夫が求められるようになってくる。

また、このような収納家具は、既にある収納部分とよくマッチした、インテリアとしても優れたものでなければならない。

### ●ワンルーム用の個具

家具を使用する人は、これまでの家具では、家族という複数者で共同的に用いられるものばかりであり、特定の個人であることはほとんどなかった。

しかし、都心のアパート、ワンルームマンションで典型的に見られるように、住人が1人の場合もかなりある。一般の住宅でも、若者を中心に、最近では主婦までも個室を持つようになってきている。

そうした個室に置かれる家具を使う人は、1人の個人であり、当然家族が使う家具とは求められる機能、味は著しく違っている。家具に対して、いわば「個具」と呼ばれるものである。

個人の部屋は広いスペースを確保できないケースが一般的であり、コンパクトで多機能であることが要求される。

今後も、個室、ワンルームは増加していくと思われるので、新しい工夫を提供し、個人生活に豊かにする家具の開発が求められる。

### (4)産地「旭川」への評価

流通業者は、家具産地としての旭川をどうみているだろうか。全国に広がる家具産地と較べ、どんな長所、短所を持つと考えているのだろうか。将来に向かって一層の発展をなすには、どのような点を改善していくことが、産地として望まれるのであろうか。

ここでは、流通業者に加え、家具・住宅メーカーがみる旭川家具への評価、産地のとらえ方を、インタビュー結果から分析し、産地としてどう発展して行くべきかの方向をさぐった。



**A. 旭川家具の質は、近年目ざましく向上しており、努力の成果がうかがえる。**

流通業者の旭川家具への全般的評価は高い。まず、旭川家具の特長の第1のものである木目を強調した家具が、最近の本物指向とよく合っており、売れ行きも好調なことがあげられる。メーカーのムク材を扱う技術も長年の努力で向上しており、他産地に負けないものになっていると評価される。

北海道のイメージが消費者に好印象を与えるため、販売促進上有効なことも、流通業者における旭川家具の良い評価につながっていると思われる。

デザイン開発上のことでは、他産地に比較しユニット家具が多いことが評価されている。ユニット家具は、最近伸びている家具であり、さらに力を入れるよう期待する声が強い。また、旭川のメーカーでは、企業規模上のこともあり、営業担当とデザイン担当が兼務される体制が多くとられている。専任のデザイン担当者を置けず、この点を問題にする向きもあるが、むしろ情報の流れを短くしなければ機敏な対応がとれなくなっている今日、兼務する体制はむしろ望ましいという声が強くなっている。

**B. 旭川家具の今後の改善点は…**

旭川家具の全般的評価は高いが、他産地との比較、最近の家具の新しい動き、を考えるといくつかの問題点が浮び上がってくる。以下では、流通業者と家具・住宅メーカーからみた、今後に望まれる改善点のポイントを述べる。

**●表面に比べ、内部の加工技術が弱い。**

家具の表面（顔）については、ムクの特長をよく生かした家具が作られている。販売段階で特に問題はないと思われる。

しかし、内部（収納部分）については、桐を上手に扱う技術的歴史を持った産地に比較して、また向上の余地があると思われる。

なおこの点では、内部に桐を使うといったことも大切だが、まったく別な材料を使うといった工夫も望まれよう。あるメーカーは、ビニールカゴのメーカーと提携し、最近増えているユニットがふんわりと入り、それだけを持ちこべるカゴが収納できるような家具を開発した。これなど、そうした工夫の1例であろう。

流通業者の評価を以下に示す。

「タンス内部の技術が、他産地のものより劣るようだ。百貨店で、割り高感を持たれるのは、外の派手さに比べて、内部が劣るからだと思う。」

「原木の加工技術は優れているが、内装に使う桐の扱いが下手。桐は最近、売りの段階での大きなポイントのひとつになっている。」

「商品はよくなっているが、作りはまだまだ。表面や見た感じに重点を置き、作りをよく見ると逃がっているところが多い。」

**●納品管理が充分でない。**

送られた家具の色違いなどのトラブルがかなりあるとの声が多い。メーカーの信頼は、製品の質だけでなく、注文を受けた製品が正しく納入されるということもメーカーにとっては基本的な条件である。注文違いは、ロスも大きいので、製品が間違いなく作られ、消費者に渡されるシステムが形成されなければ、多品種少量生産が求められる今日、発展する企業となることはできない。

また、タンスの金属取っ手なども、50万円の家具と100万円の家具では、取っ手も当然違っていなければ、売り場で消費者を説得できない。それが、実際の製造段階では、なかなか行われていないという声が多い。細部の部品に気を配った製品管理が望まれる。

さらには、百貨店では6ヶ月サイクルで売り場の家具の入れ替えが行われるので、現在、それに合わせたデザイン開発が行われている。そのサイクルは今後も変わらないと思われるので、製品管理を一層きめ細かくすることが企業の信頼感の向上につながることになる。一方で、百貨店以外の販売ルートを開拓し、長期的に、たとえばリビング家具システム(リビングルームに置かれる家具のレパートリーを順次広げていくもの)を育てるといったことも大切になってこよう。

**●NCに依存する傾向が強まってきており、類似品ばかりになっている。**

旭川家具の大きな特長は、ムク材を豊富に使い、手加工するということがあった。それが近年、手加工部分を機械にたよることが多くなり、NCが普及するに従って、さらにはかなりの加工にNCが使われるようになってきた。その結果、旭川産地のメーカー間の製品にあまり差が見られなくなってきた。それだけ、メーカーの特長がなくなっている訳であり、流通業者からみて、展示会が従来ほどの魅力ではなくなっているとの声も出ている。

産地内にはばかり目を向けず、消費者に常に目を向けていれば、産地内での細かな動きは大きな問題とはならないはずである。

メーカーの特長をどう打ち出すか、長期的に考えていく必要があろう。

**●売場で、トータル展開できるよう、脚物家具の開発が望まれる。**

旭川は、産地としてみると、箱物主体のメーカーが多く、脚物が少ないという傾向がある。これは、売り場での展開を考えると、短所になっている。すなわち、消費者のコーディネート感覚が進んだ今日、感性に訴えるような販売を考えるならば、いわゆる“提案型”の売り場展開が求められ、そこでは、箱物だけでなく、望ましくは脚物も含めた展開が求められるからである。

現在は、脚物を入れない形での展開が行われているが、消費者の多様なニーズに応じるためにも、脚物への取り組みが求められてこよう。

**C. 今後、産地旭川が、さらに発展して行くには……**

旭川家具がさらに発展して行くには、個々のメーカーレベルだけでなく、産地全体として向上していく方策もとられなければならない。ここでは、産地全体としての取り組みが望まれるポイントを示す。

**●旭川というイメージをさらに前面に押し出す、イメージ戦略の進展。**

北海道というイメージは、良いイメージとして消費者に受け入れられているが、旭川というだけでは、はっきりしたイメージはまだない。旭川家具のイメージを向上させることは、個々のメーカーで行うよりも、産地全体として行うことが望ましい。旭川家具の良いイメージを定着させることができれば、どの産地もイメージ形成が充分できていない今日、旭川家具が競争上優位な位置を占めると予想される。

他業種からの家具への参入が続く今日、イメージ戦略は、増々大切になってこよう。従来、製品に付けたラベル等は、流通業者によって取り除かれることが多かったが、インタビューでは、イメージを向上させるものは、むしろ歓迎するという声が強かった。

百貨店や量販店で、旭川フェアも催されているが、今後、こうした取り組みをもっと増やし、旭川を前面に押し出した企画が望まれる。

**●展示会の内容改善**

旭川の展示会は、全国でも重要な位置を占めるものであるが、流通業者にとって展示会の意味は次第に変わってきている。

展示会で、モノを決めるのは、問屋ぐらいで、他の業者が動きをみせることはなくなってきていると言われる。メーカーとしても、じっくりとしたデザイン開発ができにくいひとつの理由は、展示会の回数が多すぎることに由来と思われる。展示会の意味をもう1度考えなおす時期に来ていると言えよう。

また、その内容についても、家具の分野だけでなく、たとえば建築家等を招いてのシンポジウム開催等を合わせ行い、幅広くデザイン開発のヒントをつかむとともに、宣伝等に努めるべきであろう。

旭川にも詳しいある開発担当者も次のように述べている。

「産地の発表会が多すぎるのではないだろうか。年2回のペースで開発をするというのでは、表面の変化だけに終わってしまう。じっくりと開発ができるような状態にするべきであろう。」

**●競合他産地、他業種の研究と、新しい材料への取り組み。**

旭川家具が木材を豊富に使った純木家具で業績を伸ばしていることに注目した他産地が、純木家具に取り組み始めている。

旭川は、材料がすぐ近くにあるなどの優位性を価格に反映できるので、当面競争に負けることはないと思われるが、今後、続々と登場

することが予想される競合産地の純木家具を研究し、旭川家具を差別化する道を共同で研究することが望まれる。

また、今後も、他業種メーカーによって新しい感性で作られた家具が増々ふえてくると思われる。たとえば、ベッドメーカーが収納家具を作るといった動きがみられる。こうした異業種メーカーの研究も、新しいこれまでにない刺激を受けるという意味からも必要になる。

材料についても、新しい材料で作られた家具の販売に流通業者は積極的なので、研究開発

の余地は大きいと思われる。たとえば、カラ松なども、面白い材料としての評価が高かった。

流通業者の、次のように述べている言葉に耳を傾ける必要がある。

「純木ブームに目をつけた他産地が、道産材の導入を行っており、そろそろ製品がはじめています。ムクに見せており、塗装がいい分だけ旭川ものより売りやすい。」

#### ●価格体系の整備

家具業界全体にみられることだが、流通の問題もあり、旭川家具の価格はあいまいである

という声が多い。

特に、家具はバーゲンで売られる割り合いが多いにもかかわらず、バーゲン商品とプロバ一商品の区分がメーカー段階で明確になっていない。質を加味しながら、量的にも適確な指標作りを進めることが、結局はメーカーとして、合理的な利潤を確保する道であろう。たとえば、収納できる量をリットル単位で示し、指標として使っている企業もある。その適否はともかく、何からの方策が将来的に求められる。

## 4— 終りに

旭川家具の今後のデザイン開発の具体的な方向性については、今までに提示してきた。そこで、最後に、産地旭川がさらに発展して行くには、どのような体制でデザイン開発に取り組んで行ったらよいかを、総合的に考えてみたい。

### 1. 今後のデザイン開発の方向

旭川家具の特長は、地元の豊富な材料を使った“純木家具”にある。この特長は、消費者の自然指向によくフィットし、産地旭川の成長を支える重要な要因となった。

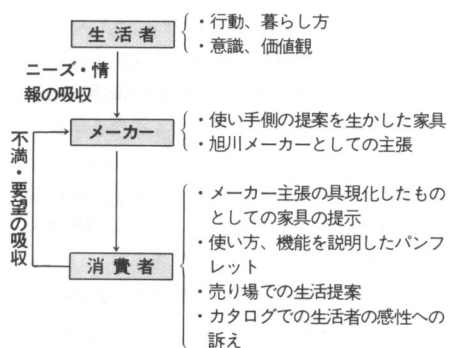
しかし、消費者は、家具を選択する基準を次第に変化させてきている。それは、自分達の生活を見つめ、生活者として、本当に役立つ潤いを与えるものを求めるという動きである。またそこには、必要なものを充足させるといった実用性だけでなく、生活者の多様な好み、“感性”が求められるという動きがある。生活者が“遊び心”を持っていると言えよう。旭川家具のメーカーは材料という作る側としての特長を第1に考えているのに対し、消費者は使う側での判断を第1に考え、作る側の訴える点をそのまま受け入れなくなっている。旭川家具は、現在まで著しい発展過程を辿ってきたが、このようなメーカーと消費者の発想の違いを考えると、将来の発展のためには、デザイン開発の姿勢を変えていく必要があると考えられる。

発展のための新しい家具開発の基本となるのは、生活者の側に立った家具作りということであろう。無論、ただ生活者の側に立つというだけでなく、そこにはメーカーの解釈、判断、提案が求められる。家具に生活者の主張がなければ、家具を使用する生活者との対話ができない。ここに産地の特長、メーカーが家具を作る根拠がある。

メーカーの主張が組み入れられ、生活者の側に立った家具を作るには、生活者の考え方や生活様式を熟知し、冷静に観察していなければならない。生活者情報の収集、分析が大切

になってくよう。その場合、情報源は、必ずしも家具に関連したものだけとはならない。広く、生活者に係わるものとなる必要がある。生活者によく読まれる雑誌、ファッション、スポーツ・レジャーは、重要なヒントになる。そして、以上のような条件を満たした家具が開発されたならば、消費者に家具が渡される時に、作り手側のメッセージが伝わるようにしなければならない。家具そのものにどのような工夫があるのか、何を提案したいのかを伝えるのである。そして、消費者の評価を得て、次の家具作りに役立てる仕組みが求められる。

以上のように、今後のデザイン開発には、次のような情報の流れを作り、その流れにそって、情報の具現化したものとしての家具作りをする必要がある。



### 2. 今後の産地のあり方

今後の産地のあり方を考えるとき、産地全体として共同で取り組むべき課題と、個々のメーカーの努力にまかせる課題とを明確に区分する必要があります。

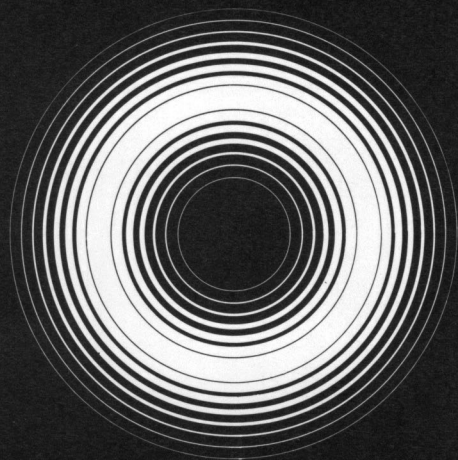
共同で行う課題の第1は、前述のデザイン開発の方向で示された情報収集であろう。生活者情報の収集は、幅広く行なわれなければならないのであるから、共同で進めることによって、多くの情報を無駄なく集めることができる。集まった情報をどう解釈し、製品とするかという過程は、個々のメーカーで行うべきであろう。

情報収集に次いで、第2に重要視されなければならないのは、消費者に対するPRを共同ですることであろう。現在、消費者は、北海道に対して良いイメージを持っているにもかかわらず、旭川家具の知名度は低い。旭川のメーカーは、広告に多額の費用をかけるほど余裕はないので、共同で知名度を向上させ、他産地でない良さを、消費者にアピールすることが必要であろう。

旭川には、ものとしての家具作りをしていく上での共同施設としては、旭川家具開発センターのように優れた所がある。そうした施設が有効に活用されたことにより、製品としての家具は、細かな点で問題も指摘されるが、かなりの水準に達しており、その評価も高い。しかし、製品は良くとも、内部の収納、形、模様にあまりメーカー間で違いがみられない。すぐ真似をし、ややもすると産地内で足の引っ張り合いばかりしているという批判も聞かれる。メーカーが技術そのものの専門性にこだわりすぎて、家具を使う生活者の多様な意向を考えることを忘れてしまったかのようである。生活者にメーカーの工夫、主張を伝えるとき、多様性を発揮することに事欠くことはないはずである。

良い家具を作るという目標に向けての、地元機関との協力、施設の建設、運営といった産地の努力には目をみはるものがある。今日、他産地に負けない良い家具を作るという目標が達せられ、行きづまりさえ感じられるのは、変化する生活者の生活様式、価値観を見つめ、それに対応するというソフトが欠けているからである。

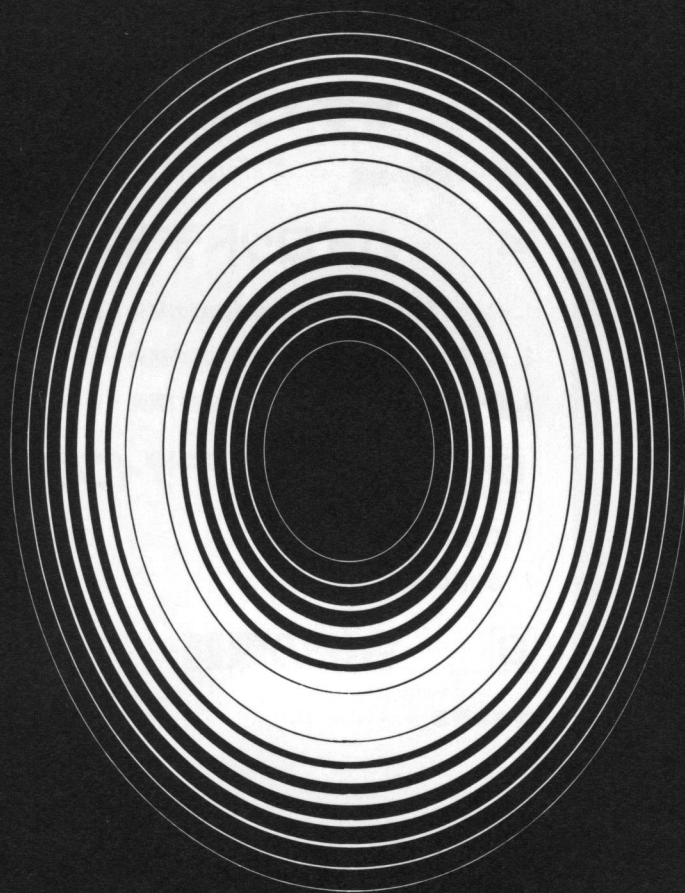
モノとしての良い家具を作るために注いだ生産者側の努力を、さらに産地全体として、新たな家具作りに必要な情報を収集するシステム作りを力注いでいく必要がある。そのことはまた、産地旭川発展の重要なカギであるとともに、家具需要の流れの変化への適切な対応となっているのであり、家具を通じて生活者にクオリティーライフを提供することが可能になるのである。



# 滋賀県

## パイロットデザイン計画

滋賀県信楽地区における  
陶磁器産業のデザイン開発



# 滋賀県 パイロット デザイン計画

42

## 目次

<b>1</b>	<b>基本計画</b> ……………	43
1.	はじめに……………	43
2.	開発フローチャート……………	43
3.	調査・考察……………	43
4.	デザインの手がかり—信楽地区における問題点と可能性……………	43
<b>2</b>	<b>デザイン開発計画(Ⅰ)</b> ……………	44
1.	デザイン開発の目的……………	44
2.	デザイン開発の設定目標……………	44
3.	信楽焼デザイン開発の基本方針……………	44
4.	信楽焼のイメージ……………	44
5.	インテリアリビングとしての環境陶器……………	44
6.	基本的な型の提案と可能性……………	44
<b>3</b>	<b>デザイン開発計画(Ⅱ)</b> ……………	44
1.	テーマ設定の提案……………	44
<b>4</b>	<b>パイロットデザイン</b> ……………	45
1.	インテリアリビングとしての環境陶器の開発— a……………	45
2.	インテリアリビングとしての環境陶器の開発— b……………	46
3.	インテリアリビングとしての環境陶器の開発— c……………	48
<b>5</b>	<b>パイロットデザインによる試作</b> ……………	50
1.	試作図面……………	50
2.	試作模型写真……………	52
<b>6</b>	<b>今後の課題</b> ……………	54
■	実施経過……………	54

# 1 基本計画

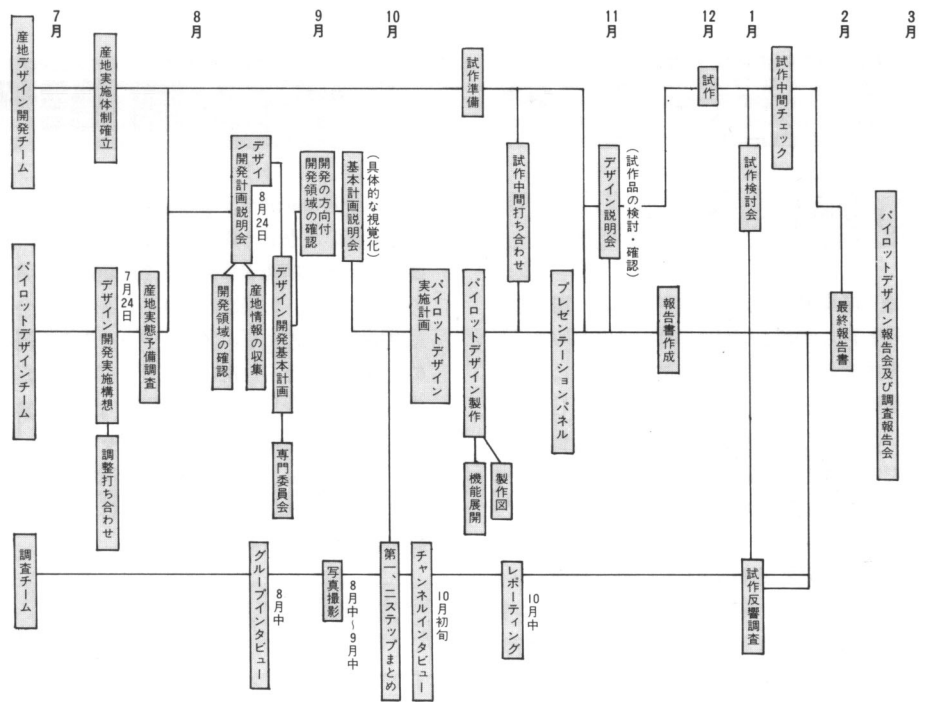
## 1.はじめに

生活の空間に即した新しい陶器の提案として、環境陶器をテーマにパイロットデザイン開発を企画した。環境陶器とは、私たちの身の回りの全ての環境に直結した不可欠な物としての陶器を意味し、それらの環境陶器の働きかけによって、より豊かな環境を造り出せる物でありたい。

現状の陶磁器によるさまざまな開発商品の見直しの中から、本来の物のありかたや物の意味性を再考しながら“型”の提案が、重要な価値観を持って“形”へと展開されるものでありたいと考える。氾濫する物品の用の時代から、生活環境における意識の向上を図れるような環境陶器の開発が必要なのではないだろうか？

私たちは、信楽地区における陶磁器産業のデザイン開発にあたり、型の提案を行ない、それらの型が、大きな波及効果を持って形へと展開し、産地のデザイン意識の向上、さらに技術的な向上への手がかりとなれば幸いである。

## 2.開発フローチャート



## 3.調査、考察

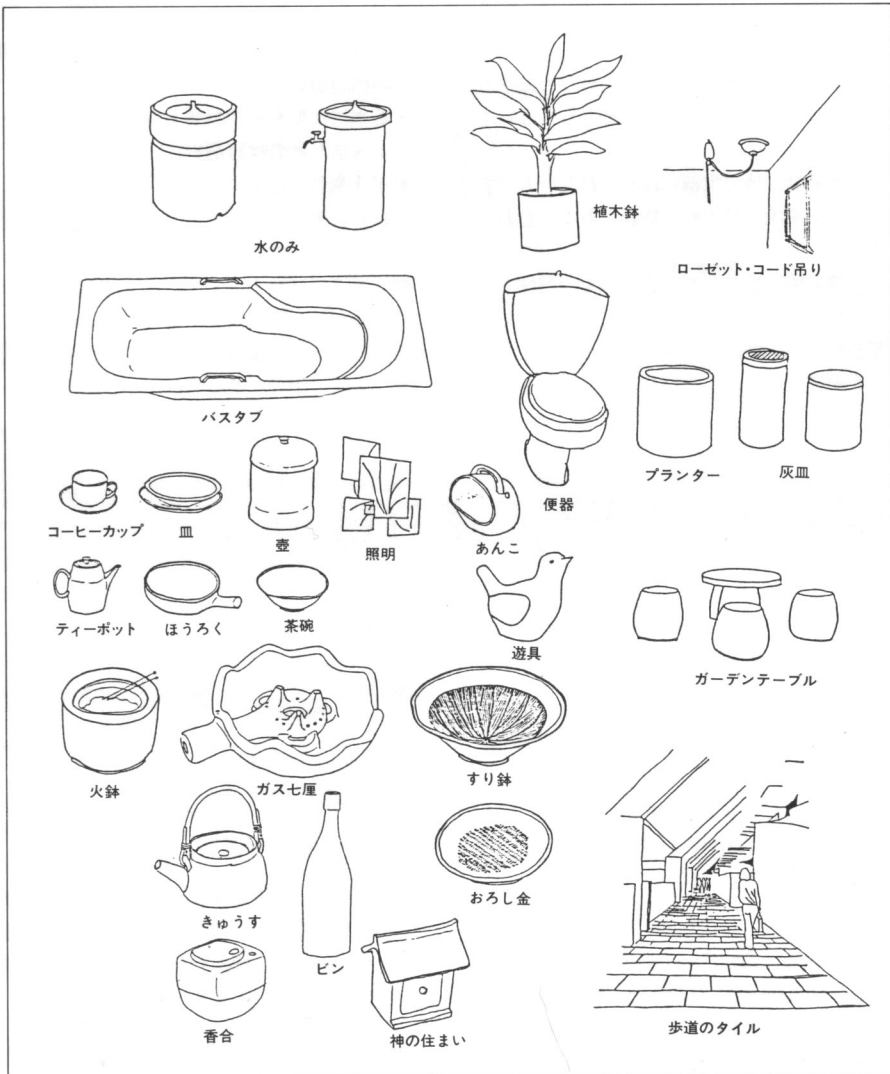
信楽地区の陶磁器デザイン開発にあたり、一般市場の多くの商品部から今後のデザインの手がかりとなるものをもとめるべく考察を行った。

## 4.デザインの手がかり 信楽地区における問題点と可能性

陶器は、すでに数多くの物品が、販売され、陶器の加工性において、私たちの生活環境のほとんどのものが陶器の加工性の良さにおいて製品化が可能と判断できる。小型の灰皿から大型のバスタブまでの幅広いスケールを持つ事でもわかる。しかしながらどのような物品であってもデザイン開発の対象になるわけではなく、産地のいままでの開発市場や、加工技術のレベルに見合ったものであり、全く新しい物品に対してもある程度の市場を見きわめておかなければ、開発の意味性を発揮できないものと考えられる。

### ●陶器の材質的、成形上の特徴として

- ① 堅固である（焼成後の形状加工が困難、弾性がない、衝撃に弱い）。
- ② 不燃物体である。
- ③ 加熱、冷却による変形がない。
- ④ 温度による収縮膨張が、ほとんどない。
- ⑤ 化学薬品に侵されにくい。
- ⑥ 電器絶縁体である。
- ⑦ 褪色、腐食がなくほとんど永久不変である。



- ⑧重量がかさむ(比重2.4)。
  - ⑨他の材質に較べて成形が、容易である。
  - ⑩生の時点で彫刻等の加工ができる。
  - ⑪絵柄をかくことができる。
- 等をあげることが出来る。  
これらの陶器のもつ特性を確認し、陶器の新

しい分野への方向性、考え方を示すことによりデザイン開発が進められる。  
信楽地区は、半手工業の生産形態をとっているため、先端技術による製品開発は望めない。信楽焼の伝統的技術の持つ形の素朴さや実績のある大型陶器製品をもう一度見直し信楽地

区のデザイン開発にふさわしい型を提案しながら、新しい市場展開のベースになりうるさまざまな可能性をみいだしていこうとするものである。

## 2 デザイン開発計画(I)

### 1. デザイン開発の目的

地方産業デザイン開発推進事業の一環として行われるデザイン開発実施指導に基づき、「信楽焼デザイン開発」を実施することにより、信楽焼の伝統、または特異性を生かし、新しい信楽焼のあり方を開拓し、現代社会にあった体質改善、体質強化を図るために、デザインの基本プロセスを現地グループ、パイロットデザイングループ、調査グループが協力し、デザイン開発実施構想から、基本計画、パイロットデザイン実施、パイロットデザイン製作、試作までの工程を行うことにより、産地におけるデザイン開発力を養うものである。

### 2. デザイン開発の設定目標

信楽焼の伝統または特異性を生かしたプロダクトデザイン開発を目標とし、工芸品のイメージから離れ、新しい手法、技術、信楽焼独自の体質形成、また、これからの社会情勢に適應できる商品構成、デザイン開発要素がなければならない。

### 3. 信楽焼デザイン開発の基本方針

今回のデザイン開発のターゲットは、現地側、

及びパイロットデザイン側ともインテリアリビングという点で一致している。  
このインテリアリビングという広範囲な言葉の意味の中で、信楽焼のイメージを現代社会に適應したものにし、プラスチックやその他の素材とは異なった新しいイメージをつくり、感覚的にも優れ、自然でさりげなく、日常生活の中で心に和み、夢のあるデザインイメージを開発する。そして我々の生活空間を演出するこれらの陶器を環境陶器と称し、その製作を、開発の基本方針とする。

### 4. 信楽焼のイメージ

インテリアリビングとしての陶器が、どのようなイメージで、環境に対応していくのかを考え、信楽焼のもつ特長を最大限に生かす方向性と方法が必要となる。  
信楽焼の素材のもつ質感から、私たちは素材でナチュラルなイメージを実感としてもっている。  
この感覚は、他の陶器にはみられないものであり、信楽焼の最大限の特長であると思われる。  
信楽焼の開発にあたり、素材のもつ特性を生かしながら、インテリアリビングとしての陶器が新しい信楽焼のイメージにつながるような造形性に富んだものにならなければならない。

### 5. インテリアリビングとしての環境陶器

信楽ではインテリアリビングとしての陶器の開発が数多くなされているが、開発の基本となるイメージ段階での方向性を再検討する必要がある。  
即物的な発想ではなく、物のイメージデザイン以前の段階から環境をつくり出す、ソフトな部分からの物のあり方を検討し、物の形のデザインを検討していく方向性を確立したい。

### 6. 基本的な型の提案と可能性

開発にあたり、インテリアリビングをテーマと定め、  
・テーマから、数多くの開発展開可能な物品の検討選択  
・基本的な型から、数多くのバリエーションが可能な物の検討選択  
が第1条件となる。  
これらの条件は、デザイナーが1つの形を提示し、作制していくという型にはまった物の製作方法ではなく、デザイナーはあくまでも型を提案し、信楽職人が自らの術をもって、基本型を基に展開していくという方法によって、今回の開発を進めていきたい。

## 3 デザイン開発計画(II)

### 1. テーマ設定の提案

陶磁器のデザイン開発計画にあたり、最終試作にいたるまで、3つの大きく異なるデザイン展開を試みた。

#### ●インテリアリビングとしての環境陶器の開発——a

#### 《インテリアプランター》

現状のさまざまな製品のあり方を見直しながら、物の意味性を発見し、それを手がかりに環境演出装置としての物のあり方を明確にし、

型の提案から形へと展開していくプロセスをふまえて、はじめてデザインが成立するというデザイン展開の方法。



#### ●インテリアリビングとしての環境陶器の開発——b

#### 《テーブル》

生活空間の中で使用されている物の機能を分析し、付加機能の可能性や機能の展開の可能性を検討しながら単一機能から複合機能へと機能性の拡大を計り環境陶器化するデザイン

展開の方法の試み。



#### ●インテリアリビングとしての環境陶器の開発——c

#### 《マントルピース》

生活環境を演出する象徴的な機能を持った物の形の構成要素を大型陶器におきかえる作業を通して、新しい機能形態に転化再形成し環境演出装置化するデザイン展開の試み。



# 4—パイロットデザイン

## 1. インテリアリビングとしての環境陶器の開発——a

### 《インテリアプランター》

生活空間において陶器製品は、さまざまな形で、環境を飾る環境演出装置的な役割をはたしていると考えられる。

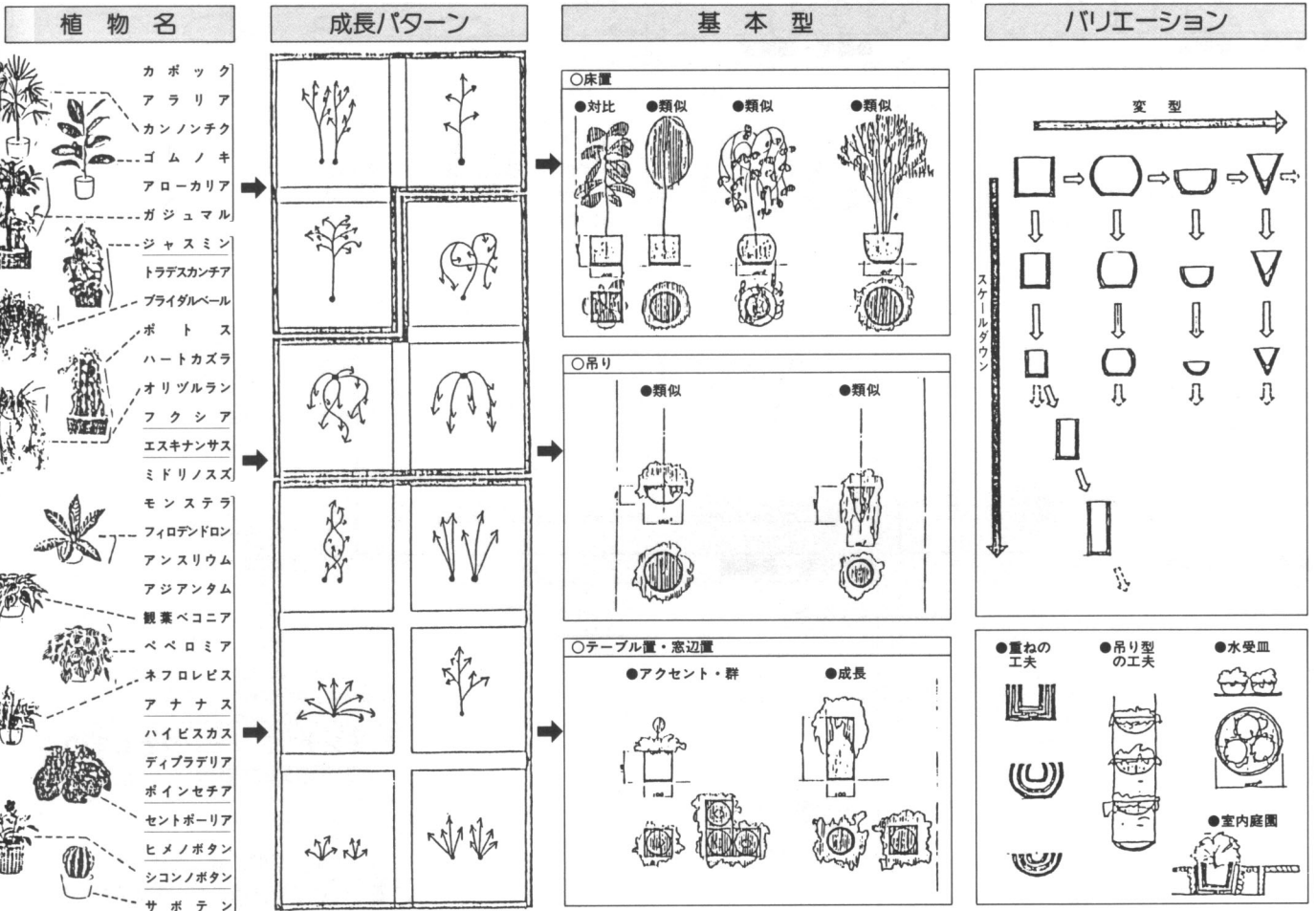
開発にあたり、いままで商品化された数々の形を見直ししながら、生活空間をより美しく演出できる物としてデザインする方法が考えられる。生活空間を演出する装置として、陶器

に新しい意味を持たせ、生活空間内での位置を明確にすることにより、ふたたび物として形をあたえることが出来るのではないだろうか。

私たちのもっとも身近な例として、観葉植物が生活空間に定着しはじめていることがあげられるが、さまざまな植物に見合った形として、陶器のデザインがなされていないことが指摘できる。そこで新しい意味の発見の手がかりとして観葉植物の鉢を見直しながら私たちの生活環境をより美しく演出する型の提案

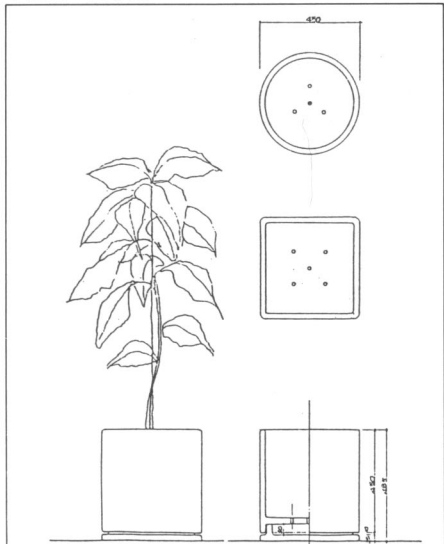
を試みた。

さまざまな観葉植物の成長パターンを分類しながら、その植物にもっとも基本的な型を提案し、その鉢のボリュームを操作して植物にもっともふさわしい形をつくりだすプロセスをしめた。ここでは、観葉植物を一例としてあげたが、あらゆる環境陶器の開発に通じる共通のプロセスとして①意味の発見 ②役割の明確化 ③型の提案 ④形への展開という一連の作業によってデザインがなされなければならないと考える。

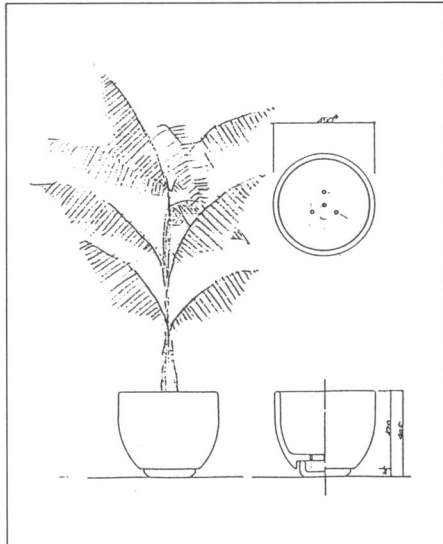


\*アンダーラインのあるものは花の咲くもの

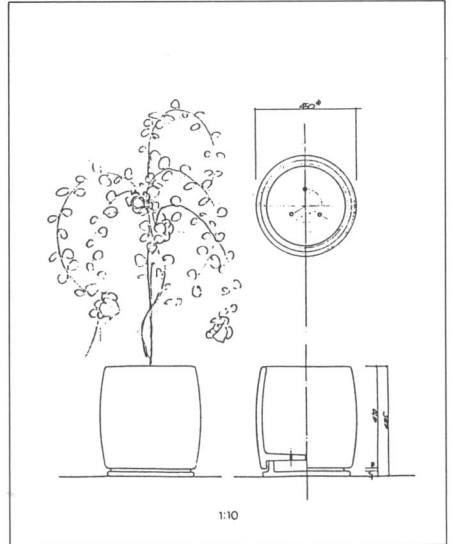
●置型・基本案



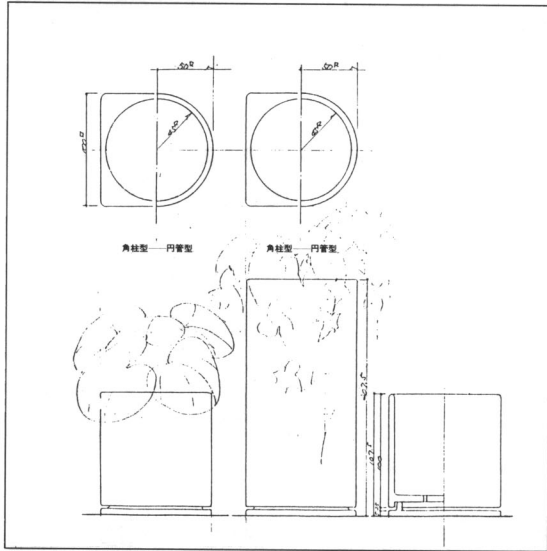
●置型・基本案



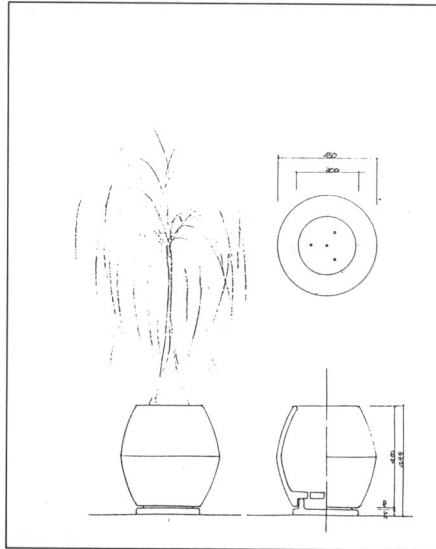
●置型・基本案



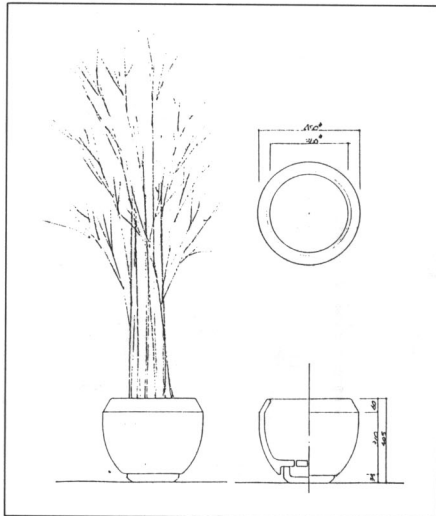
●置型・基本案



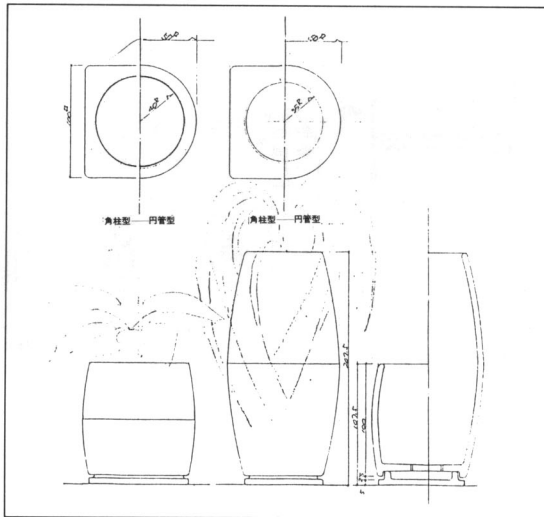
●置型・展開案



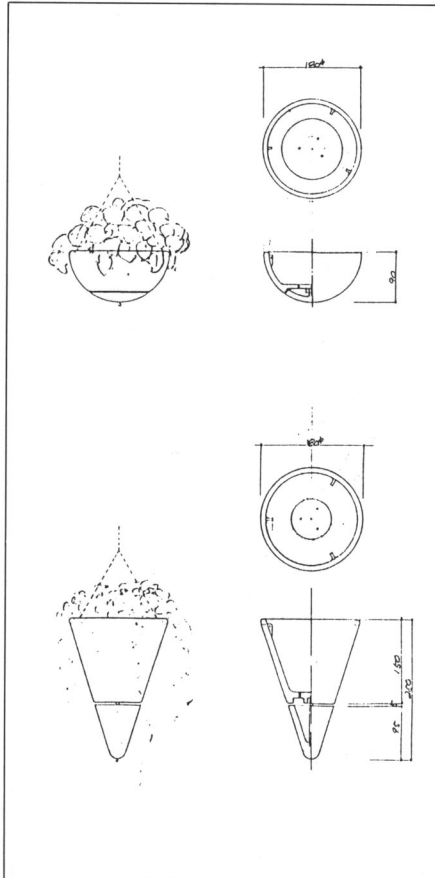
●置型・展開案



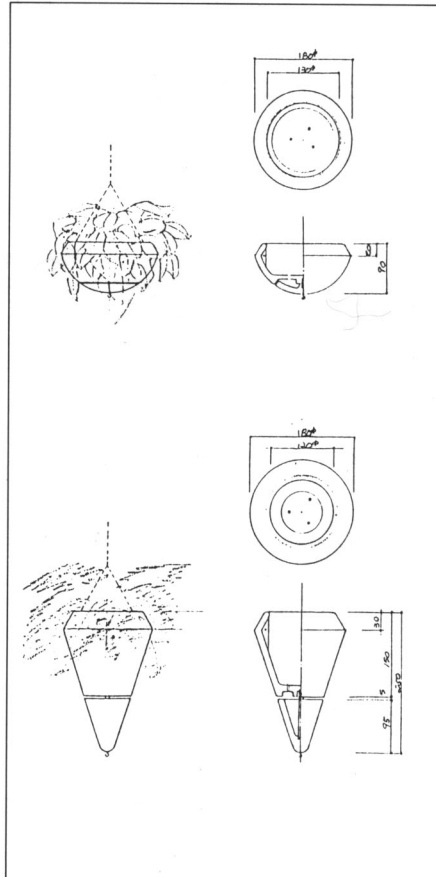
●置型・展開案



●吊り型・基本案



●吊り型・展開案



2. インテリアリビングとしての  
環境陶器の開発——b

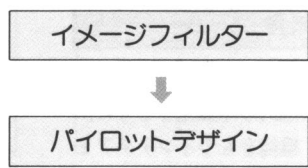
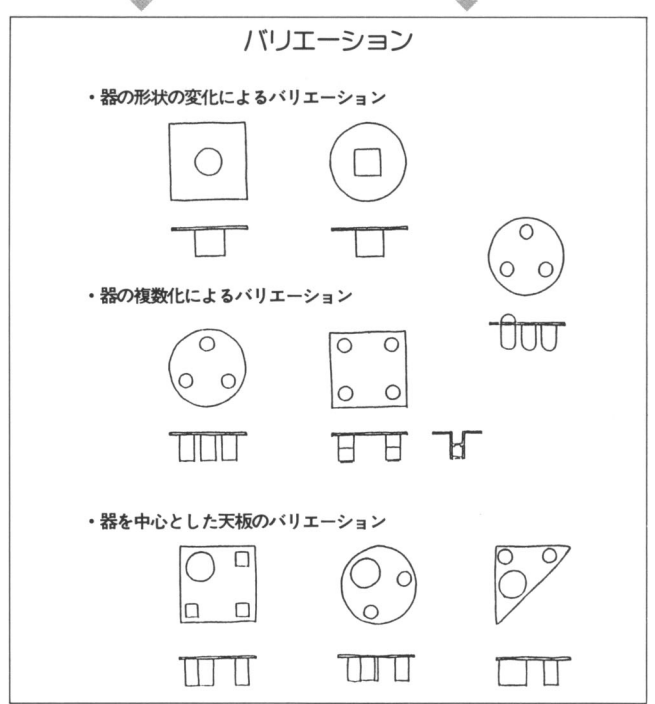
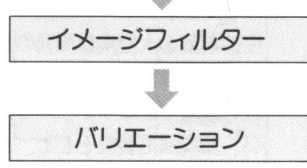
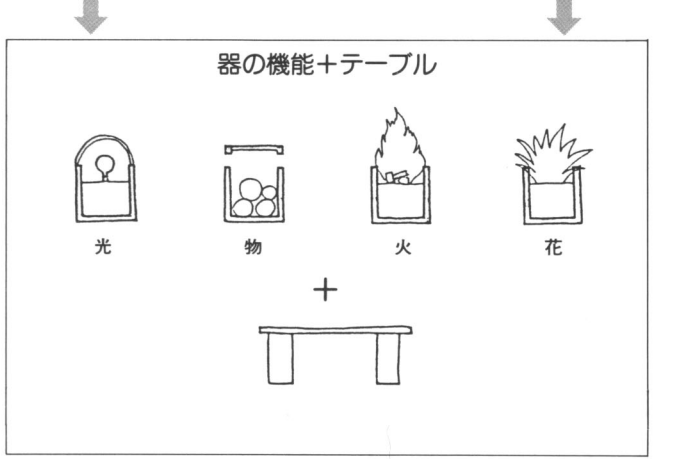
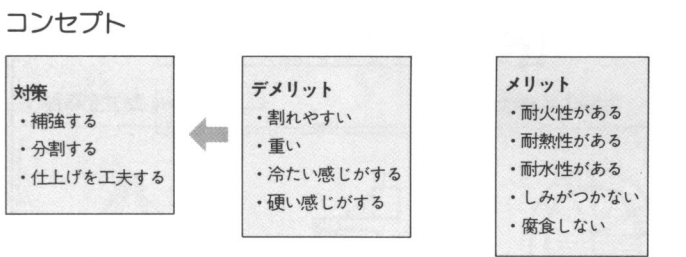
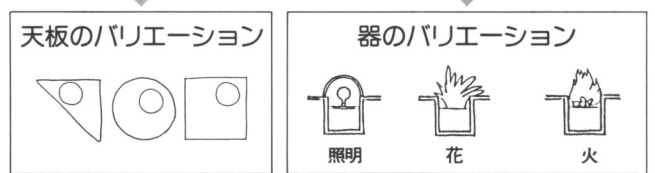
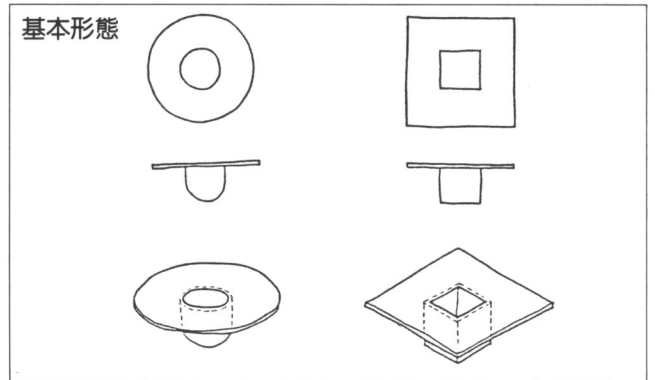
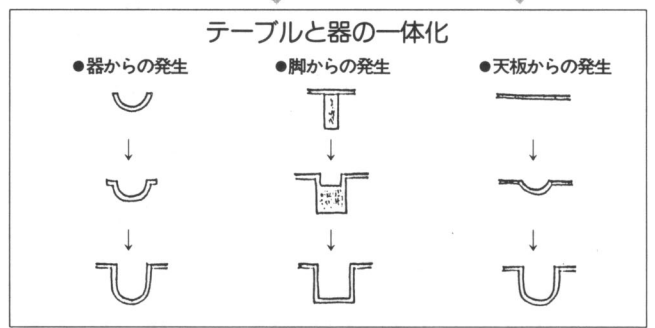
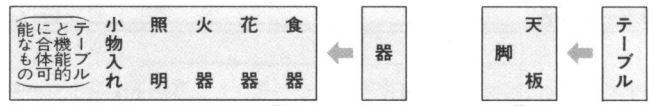
《テーブル》

私たちの生活空間では、食事を中心としながら数多くの器を使用して、生活空間に潤いを与える工夫がなされてきている。そこで、様々な器の機能から、展開可能な型をインテリアリビングにおける環境演出装置「テーブル」として提案した。

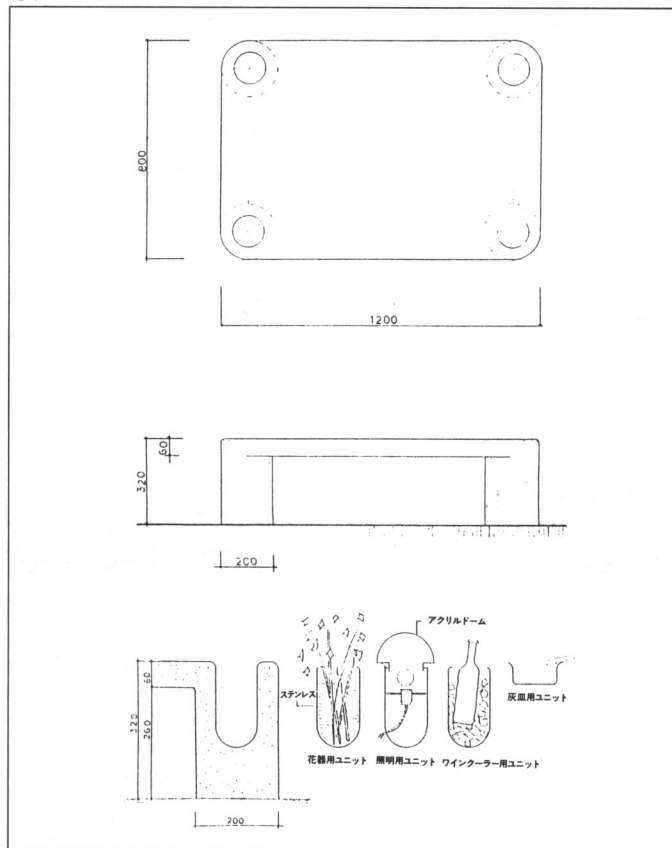
展開方法としては、器がテーブルへ変化していく様々なプロセスを通して、その機能的な展開を試みながら、新しいタイプのテーブルの形を検討したものである。さらに、インテリアリビングとしてのテーブルの高さを低く限定し、座空間におけるテーブルを基本にそれぞれのバリエーションを試みた。

ただ単にテーブルとしての機能だけでなく、いくつかの機能を合わせ持った複合機能的なテーブルは、器としての陶器から家具としての機能することで、インテリアリビングにおける環境陶器となりうると考える。

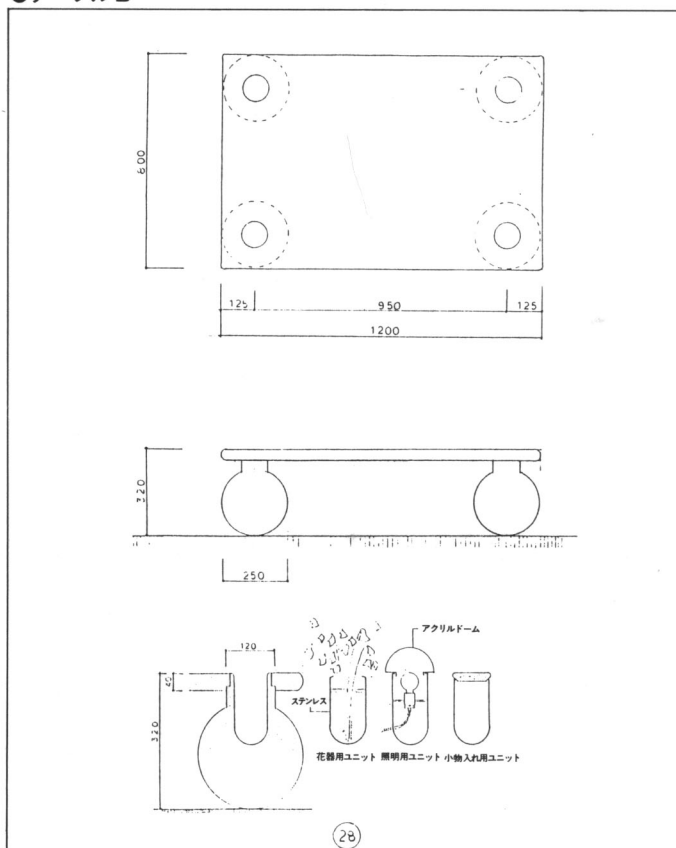




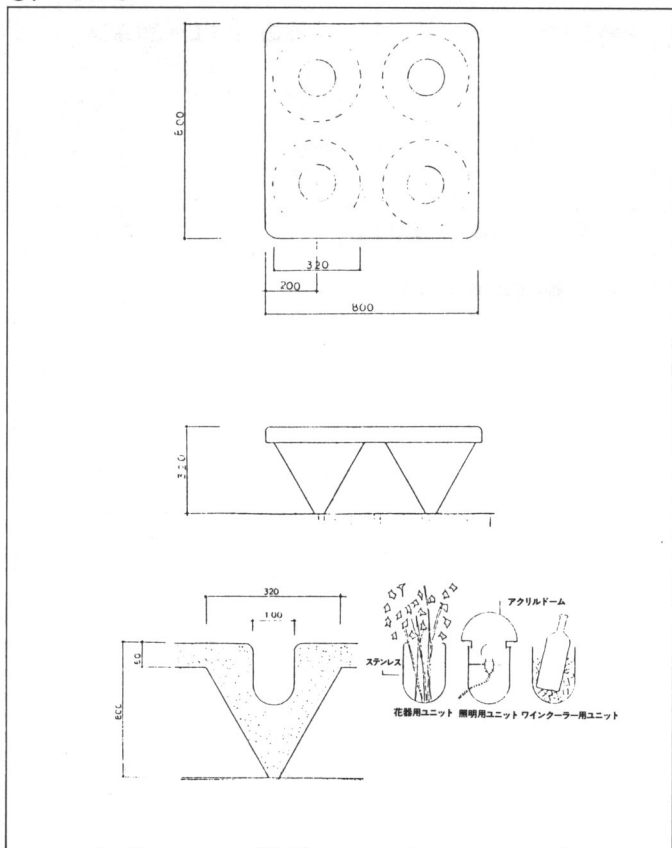
●テーブルA



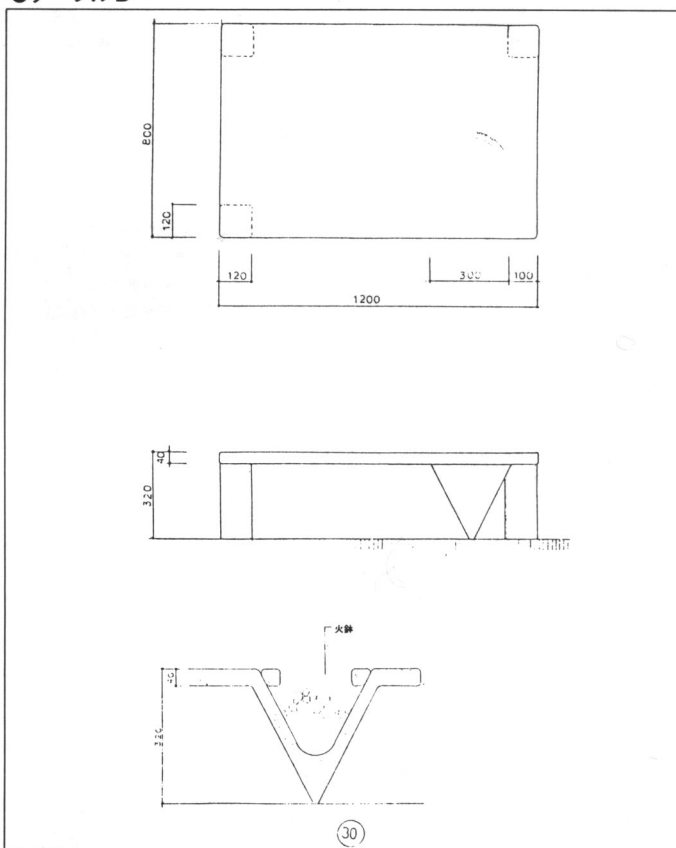
●テーブルB



●テーブルC



●テーブルD



3. インテリアリビングとしての  
環境陶器の開発——c

《マントルピース》

現在、私たちの生活様式の洋風化とともに、住宅や別荘などに、機能をもつインテリアとして暖炉を造る人たちが多くなってきた。ま

た、それをのぞむ人も多くなってきている。しかし、住宅空間における暖炉の利用は建築当初から計画され造られたり、また生活空間においては灯油、電気、ガスによる暖房装置が普及しているのが実状である。信楽陶器の特長として、大型陶器の開発技術が多くなされ、その技術力を生かした『環境

陶器』としてのマントルピースを提案した。パイロットデザインの開発にあたり、日本の生活実態と大型陶器開発の技術力を検討し、暖炉のもつ機能を簡易化し、一般住宅内に手軽に設置できるマントルピースの計画を行ない、環境演出装置として、シンボリックな型の提案を行った。

## ■簡易型マントルピースの計画方法の検討

一般住宅を対象とする大型陶器の設置は、手軽に作業できることが第一条件となるため、陶器の特徴である乾燥時、焼成時に体積の収縮が伴うことや重量がかさむことに留意しながら、大型陶器を分割化することにより単位

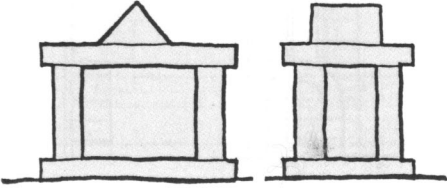
重量を軽減させる。同一ユニットによる組立式工法で簡易化する。分割化、ユニット化の際の補強を、金属部品により、強化する等の検討を行ない、乾式工法、ノックダウン工法の採用により日常使用されている暖房機器を

カバーリングする方法でマントルピースを計画した。

以上の考えより6種の計画方法を提案した。

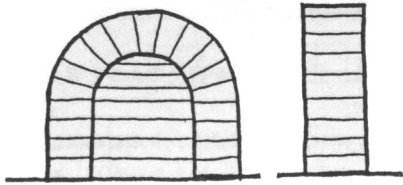
### ①組立式

各部の部材を個々に製作し金物などの補強材により組立てる。



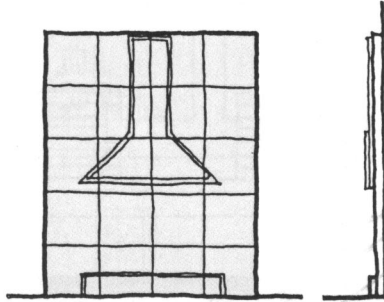
### ②積み上げ式

分割されたブロック状の小さな部材により積み上げる。



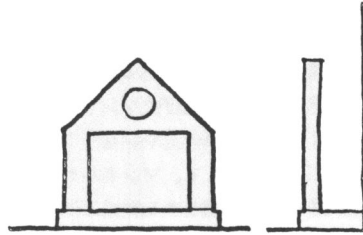
### ③張り込み式

タイル状の平板を木材フレームや、金属ガイドにより壁面に取り付ける。

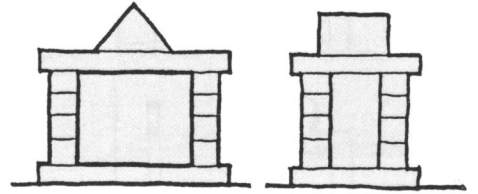


### ④一体式

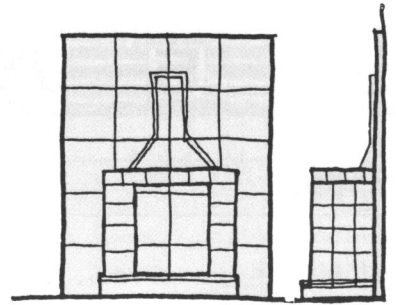
単純なファサード型の平板の構成により、軽量化し単体として設置する。



### ⑤ ①と②の併用

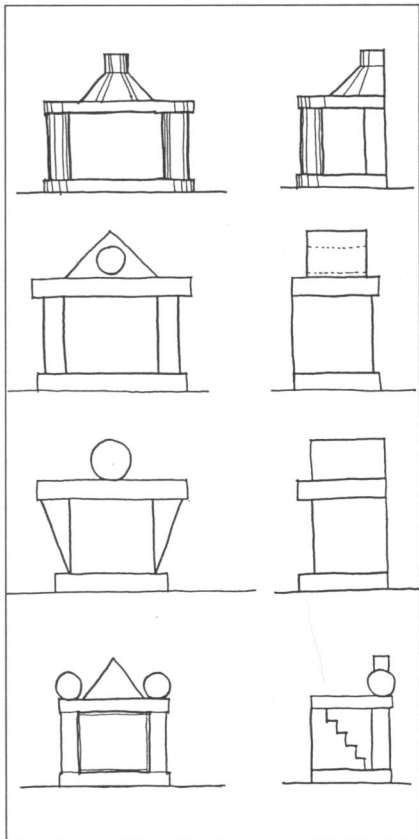


### ⑥ ②と③の併用

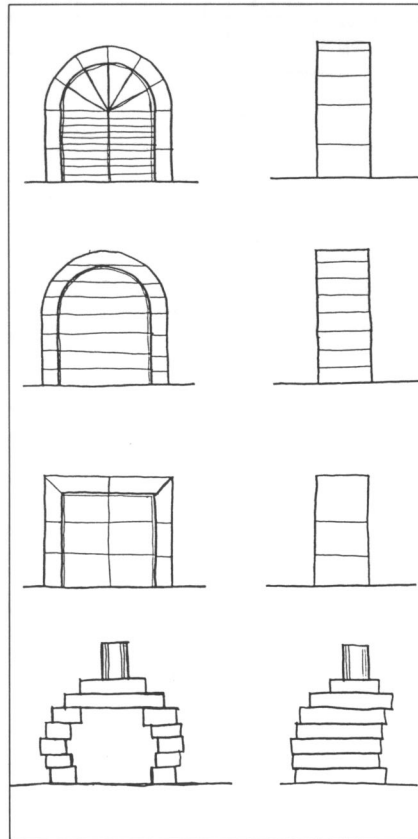


## ■各計画方法によるデザインバリエーション

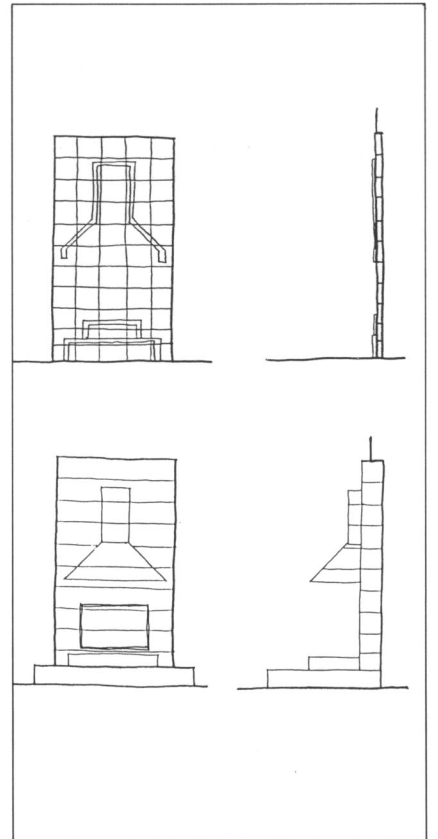
### ①組み立て式



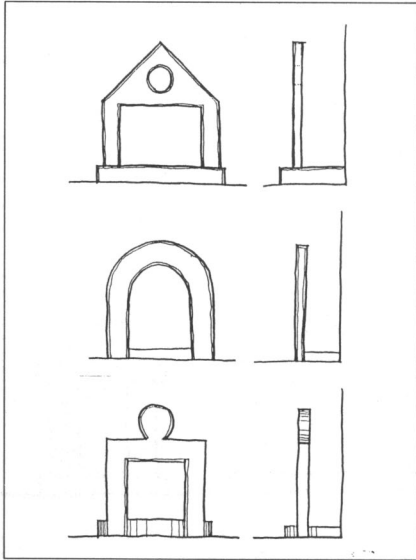
### ②積み上げ式



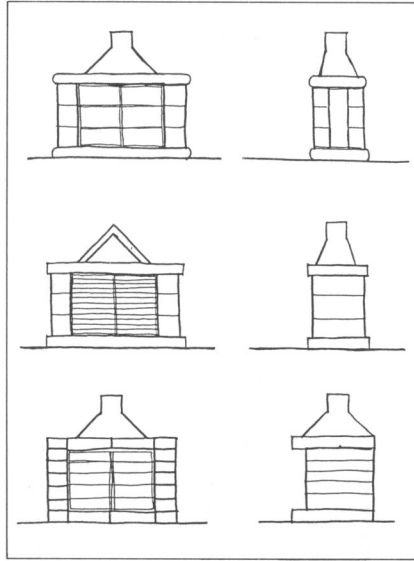
### ③張り込み式



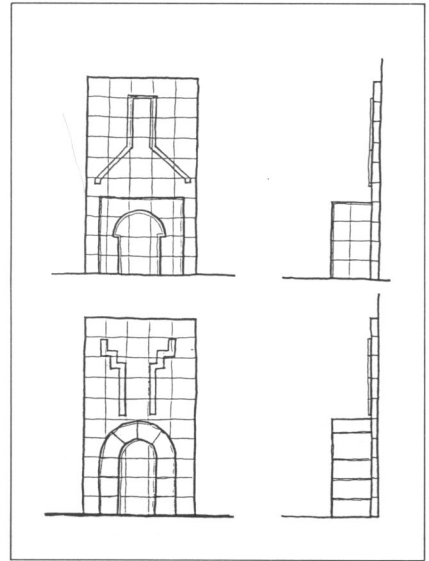
④一体式



①と②の併用



②と③の併用



## 5 —パイロットデザインによる試作

### 1. 試作図面

各計画方法のバリエーションの中から、加工技術の容易さを検討し、3タイプ6種類の提案をした。

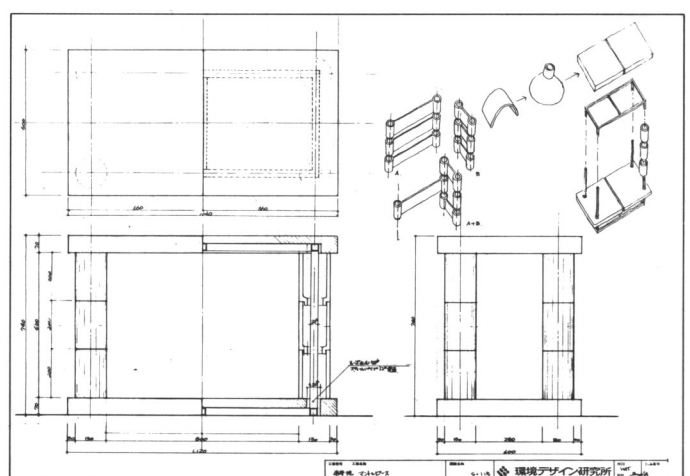
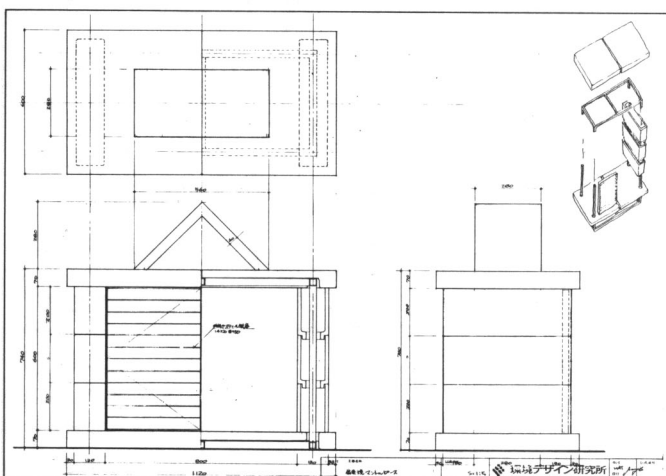
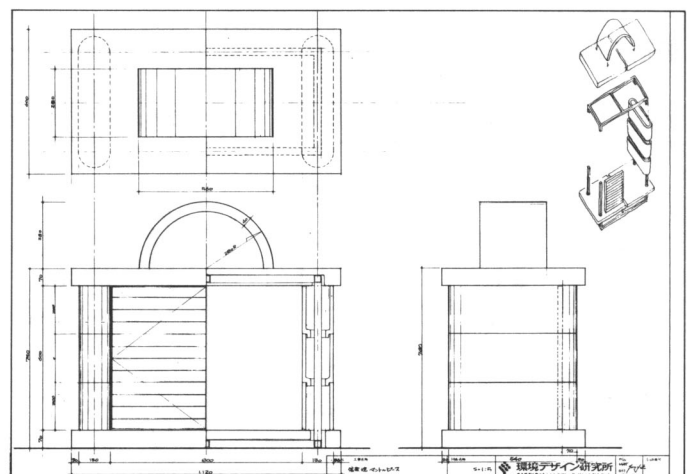
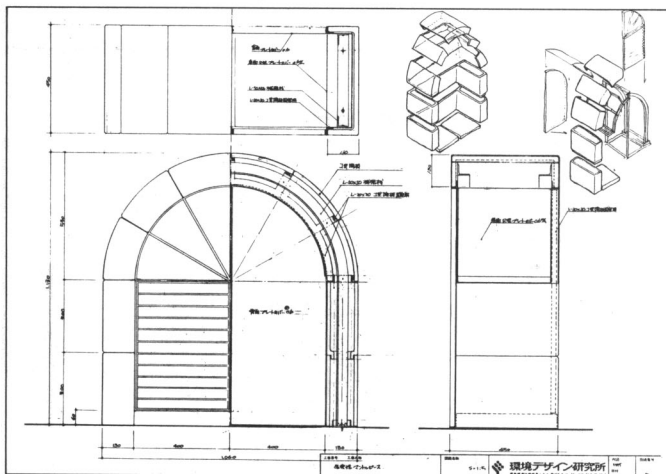
●積み上げ式マンテルピースは、いままでの

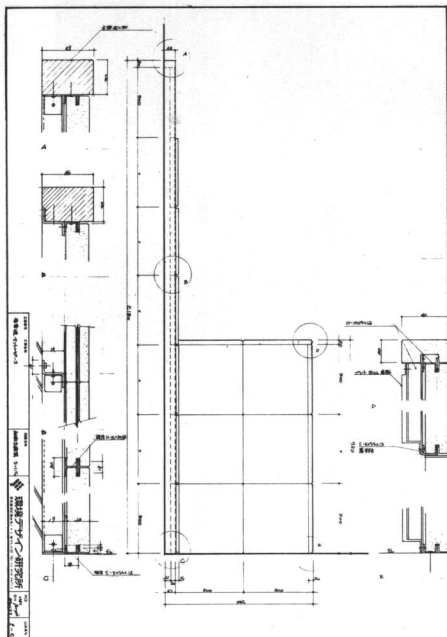
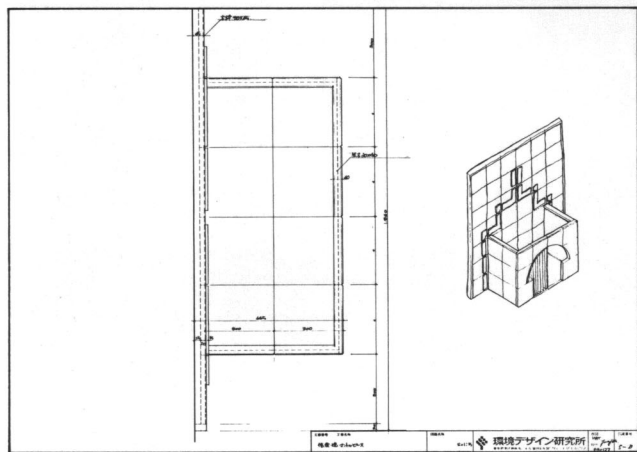
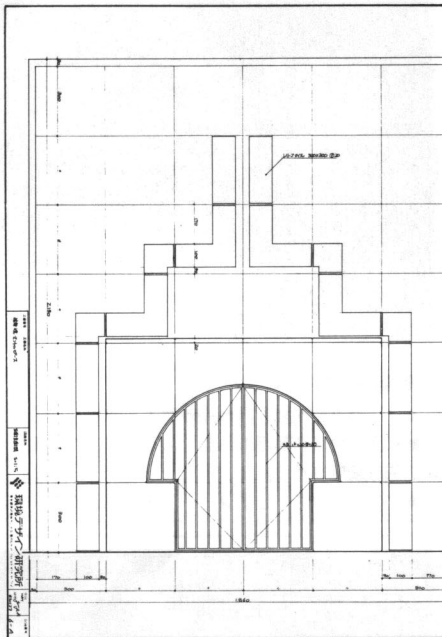
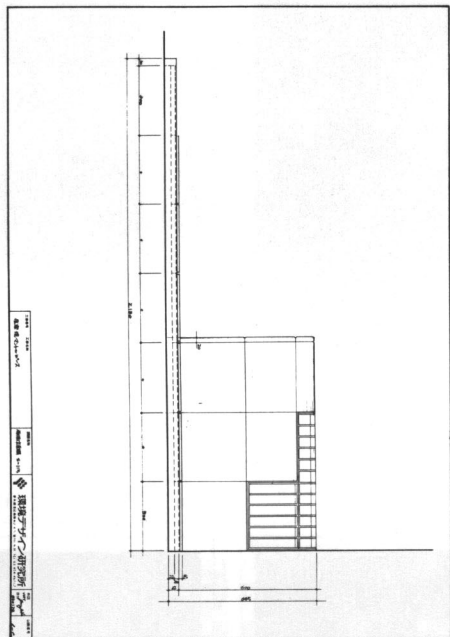
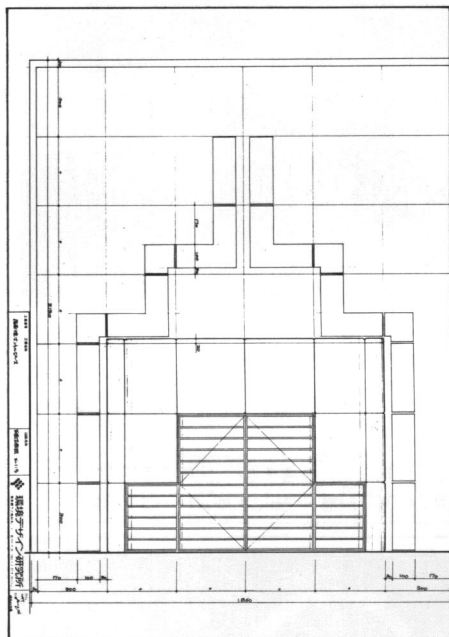
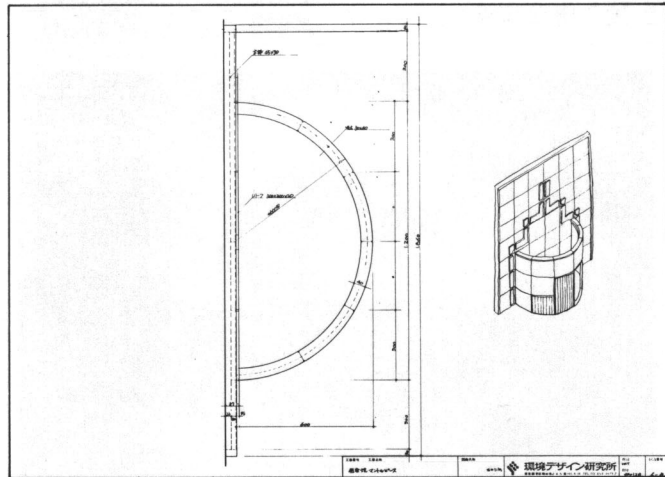
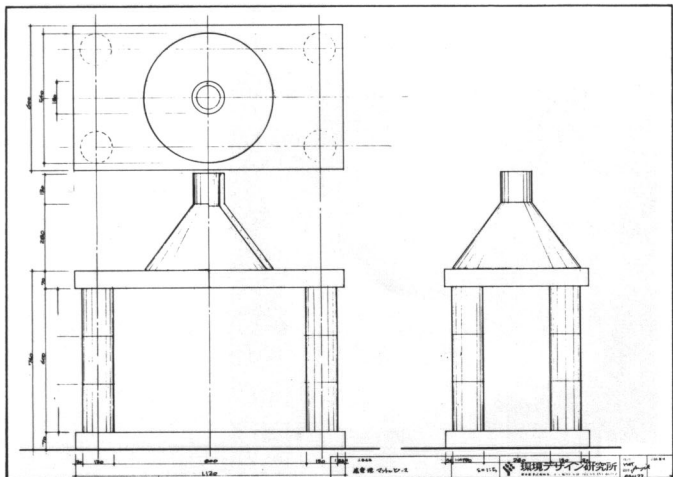
ブロック積工法を利用して、マンテルピースの形を小さなピースにし乾式工法で積み上げることが、容易であると考えられ選択。

●張り込み式+積み上げ式マンテルピースは、いままでの建築面仕上やレリーフ、タイル等の工法を利用して、マンテルピースの形を平面、立体に構成する乾式工法で張り込み

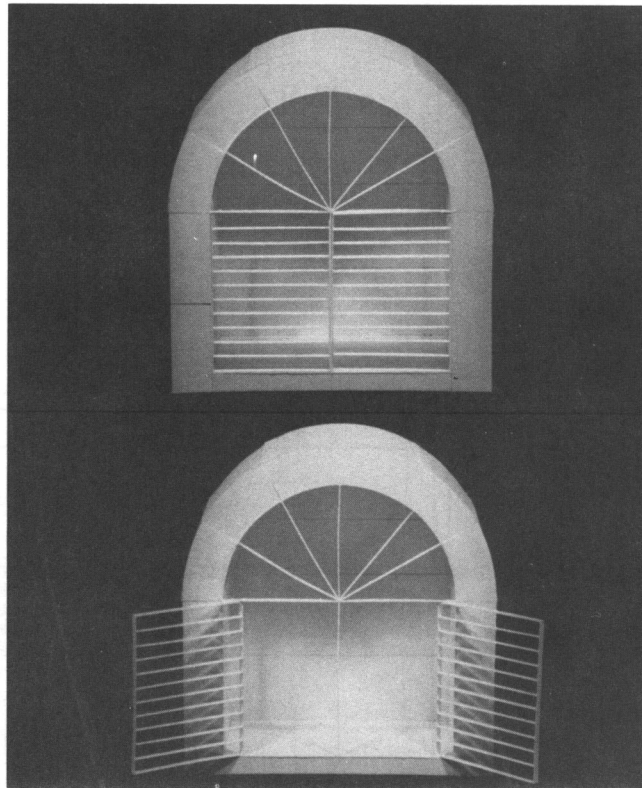
み積み上げることが容易であると考えられ選択。

●組立式+積み上げ式マンテルピースは、天板、座板を2分割、柱を3分割し、乾式工法で組立てることが容易であると考えられ選択。





## 2. 試作模型写真



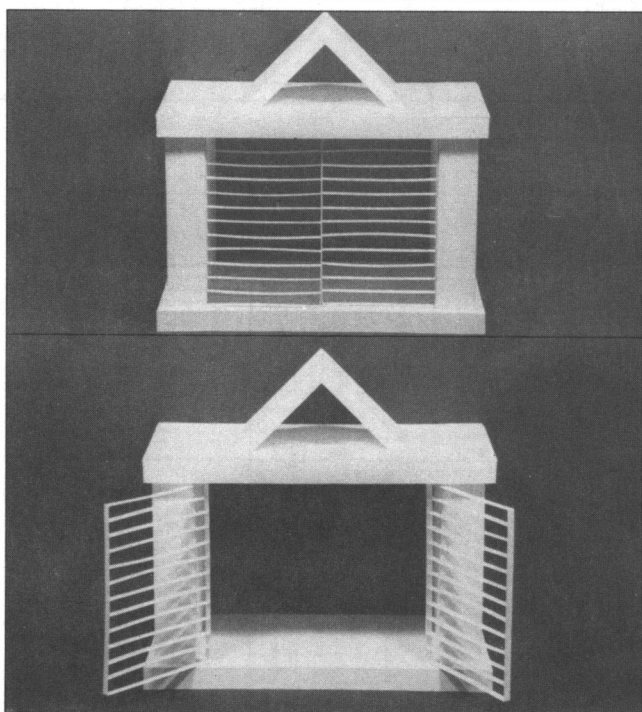
### ●積み上げ式マントルピース

- 字型陶器と□型陶器による部材（ブロック）の積み上げ構成。
- 平面部分は鉄製両開き扉により化粧され、積み上げ構成ブロックの補強的な役割をする。
- このタイプは、小型ストーブを内部に設置する。



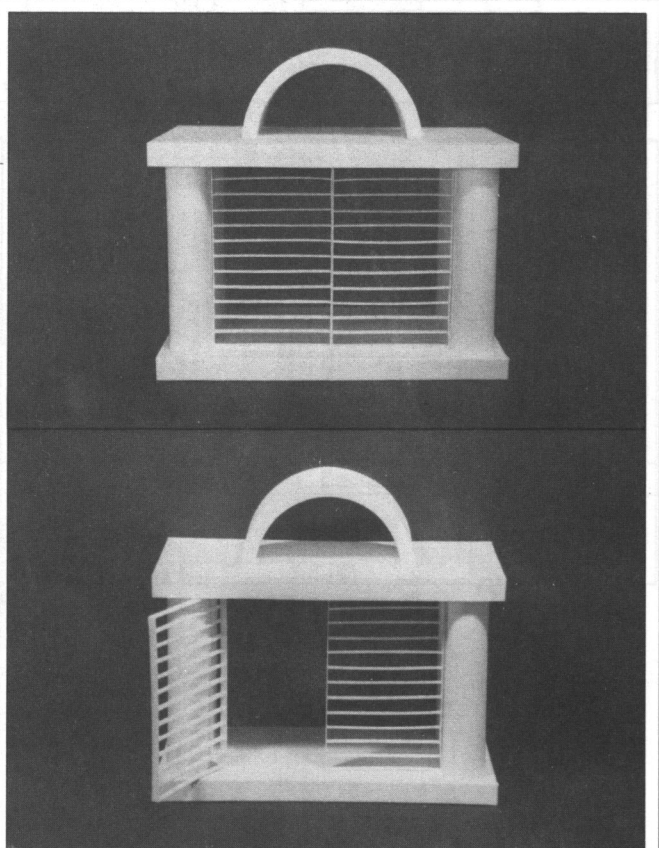
### ●組立式+積み上げ式マントルピース——①

- 天板陶器と座板陶器、丸柱による部材の組立構成。
- 天板、座板は、2分割し、軽量対策を行ない、丸柱は3段積み。
- 天板上部の凸型陶器は、マントルピースをシンボリックな印象を与えるために設けられる。
- 丸柱内部と座板下、天板下に組立式の鉄骨を入れ、全体の安定性を保つ。
- このタイプは、12帖程度の空間に設置、内部に大型ストーブを設置する。



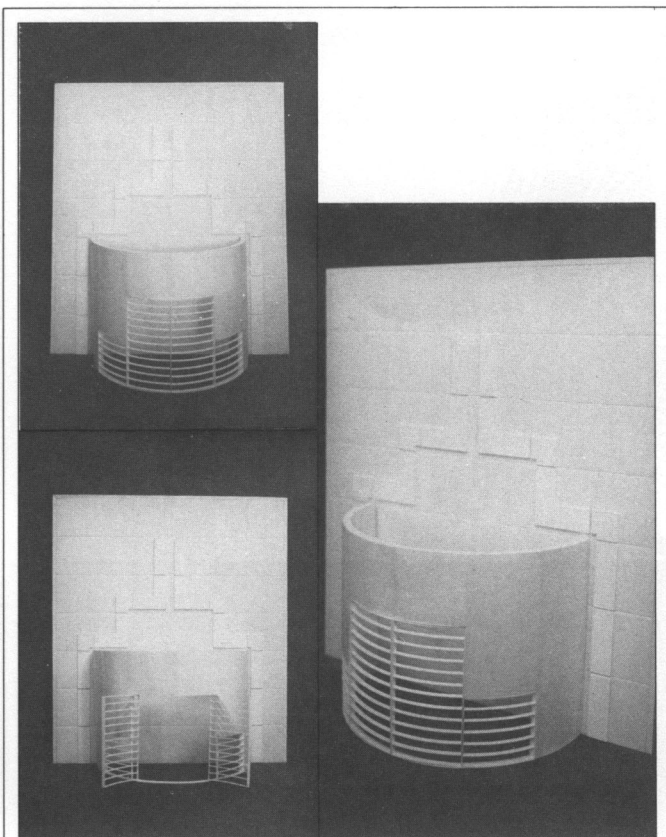
### ●組立式+積み上げ式マントルピース——②

- 天板陶器と座板陶器、□型柱陶器による部材の組立構成。
- 天板、座板は2分割し軽量化、□型柱は3段積み。
- 天板上部△型陶器はマントルピースにシンボリックな印象を与えるために設けられる。
- 柱内部と座板下、天板下に組立式の鉄骨を入れ全体の安定性を保つ。又、正面の鉄製両開き扉により化粧される。
- このタイプは12帖程度の空間に設置、内部に大型ストーブを設置する。



### ●組立式+積み上げ式マントルピース——③

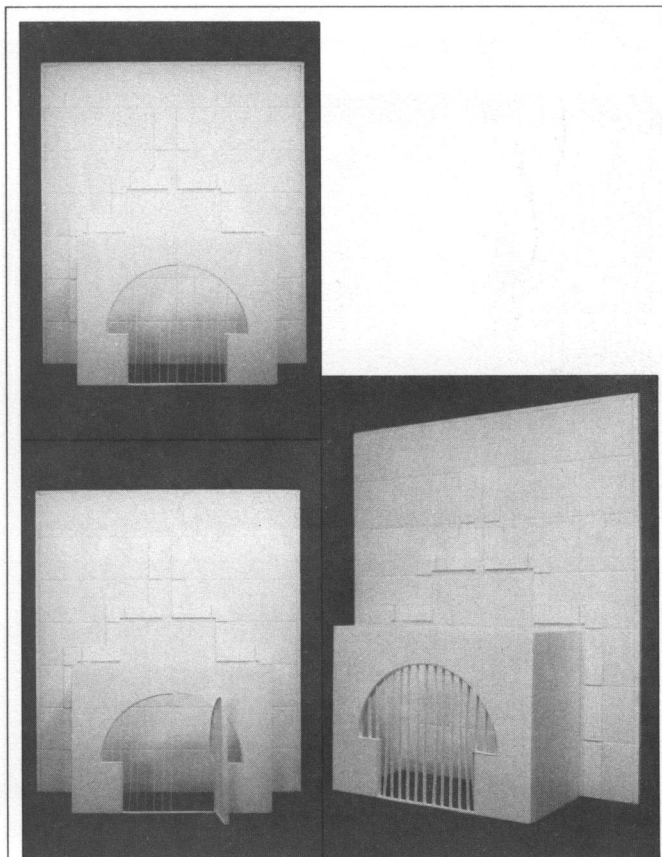
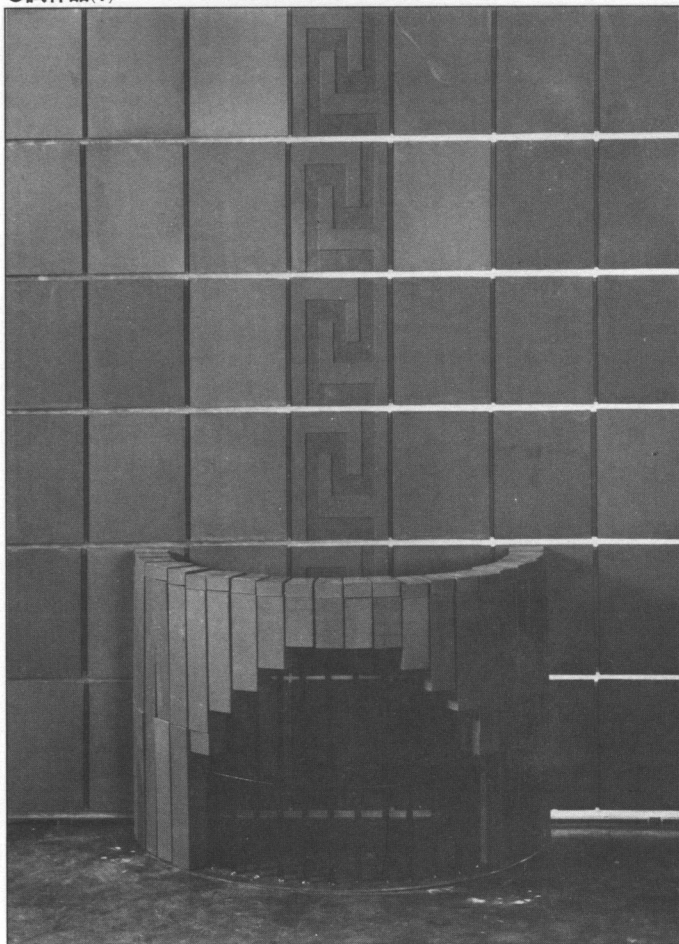
- 天板陶器と座板陶器、○型柱陶器による部材の組立構成。
- 天板、座板は2分割し軽量化、○型柱は3段積み。



●張り込み式+積み上げ式マントルピース——①

- 大型タイル状平板陶器を金型フレームにより平面構成。
- R型タイル状平板陶器をR型金属フレームにより構成。
- 平板陶器は彫刻加工により、壁面にパターンを表現することができる。
- 正面部は鉄製両開き扉により化粧される。
- このタイプは、8帖以下の空間に設置、内部に中型ストーブを設置する。

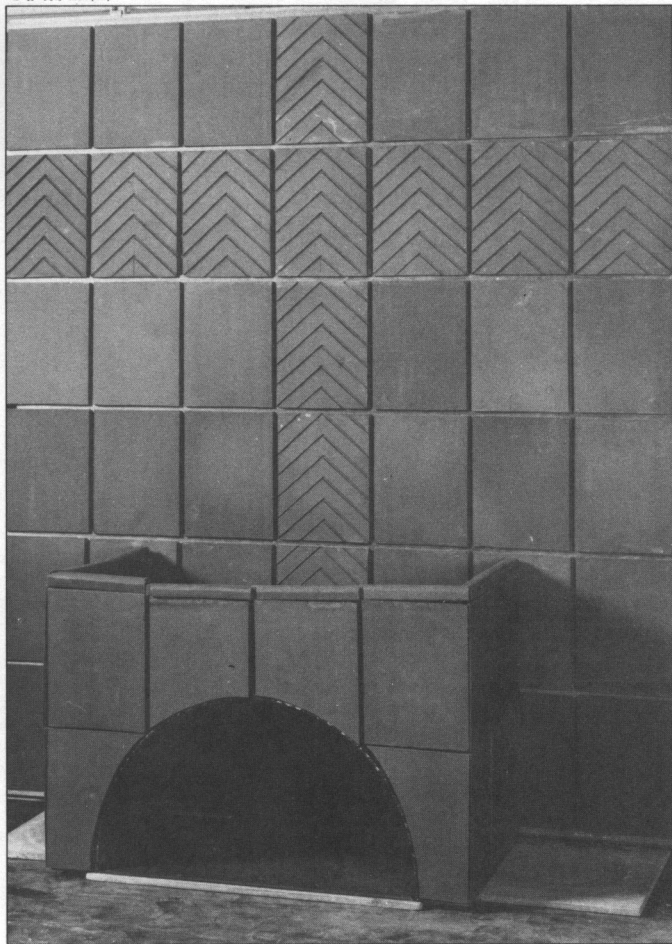
●試作品(1)



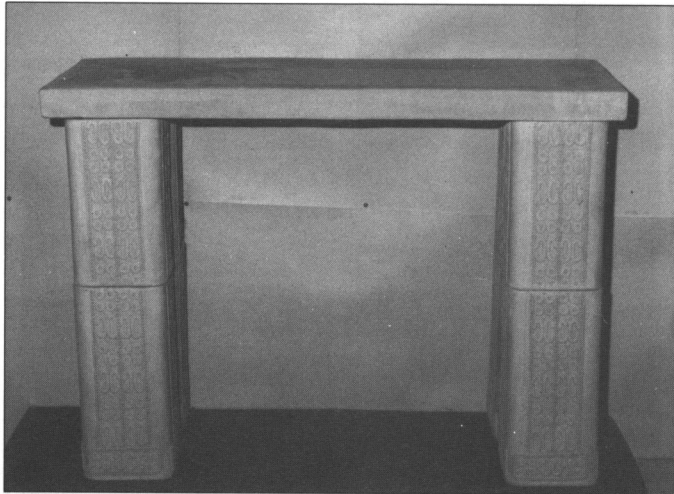
●張り込み式+積み上げ式マントルピース——②

- 大型平面陶器を金型フレームにより立体構成。
- 壁部陶器は彫刻加工によりパターンを表現することができる。
- 正面部は鉄製両開き扉により化粧される。
- このタイプは12帖程度の空間に設置、内部に大型ストーブを設置する。

●試作品(2)



●産地側試作品(1)



●産地側試作品(2)



●産地側試作品(3)



## 6 今後の課題

提出された数多くのアイテムは、相互の認識の違いによって、一つの型の提案が、形の展開のプロセスをふむことによって、はじめてデザイン開発作業になるのであるが、直接商品に結びつくものへのアイデアやアイテム設定に終始し、多くの時間が費やされた。デザインプロセスの重要性を再度理解する必要があると思われる。

開発は、あくまでも、ベーシックな型を提案したにすぎないことに注目し製品精度の向上、組立ての簡易化への改良、彫刻のパターン展開、色彩計画の展開等々と未消化の部分が数多く残されているため、第2のデザイン開発のステップとして型から形への展開を数多く試みながら商品化への新たな方向付けを行なう必要があると思われる。

### ■実施経過

#### ①7月24日

第1回打合せ 信楽陶器工業協同組合  
信楽地区におけるインテリア陶器の現状報告及び意見交換。  
環境陶器を主力製品を考え開発の方向性を検

討した。

(株)JMRより、信楽焼に関する開発需要調査企画書の提出有り。

#### ②10月9日

第2回打合せ 信楽陶器工業協同組合  
パイロットデザインの開発領域、開発の方向付。基本的な型の提案と可能性を説明。環境陶器としてインテリアプラントウェア(鉢)を提案。

すでに産地で開発済であるため新たにニューファミリー向けのインテリアリビング内におけるパイロットデザインとして提案を行なうことを協議の上決定。

(株)JMRより信楽焼に関する開発需要調査中間報告有り。

#### ③12月27日

第3回打合せ 信楽陶器工業協同組合  
環境陶器のパイロットデザインとして、テーブルを主体とした案を提出。信楽産地の製作技術からは、現実性に乏しいとの意見有り。産地技術レベルで展開可能な開発内容で再度提案することと決定。

#### ④1月11、12日

特別打合せ 滋賀県立信楽窯業試験場その他

#### 3産地企業

産地技術レベルによる開発の可能性について検討会を開く。大型陶器の展開の可能性として、部品化、金物による補強対策によって可能であるとの結論に達し、パイロットデザインの開発にあたり最終的にマントルピースの開発として検討することに決定。

#### ⑤2月5日

第4回打合せ 信楽陶器工業協同組合  
マントルピースのパイロットデザイン案として、7点の図面を提出。開発の可能性を検討協議。基本案2タイプが開発可能と決定。産地にて試作検討会を開き、3月末日までに試作を行なうことを決定。

#### ⑥3月26日

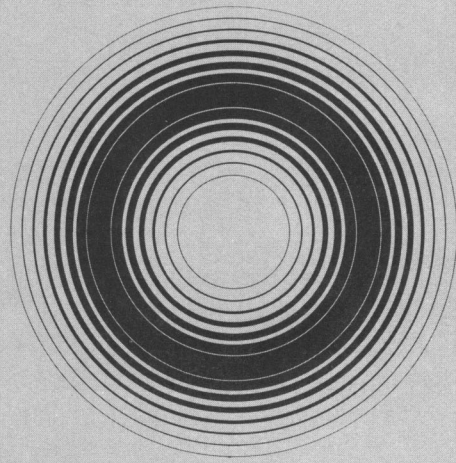
特別打合せ 東京NSビル信楽展  
パイロットデザイン案による試作1タイプを展示場にて視察。

#### ⑦3月30日

第5回打合せ 信楽陶器工業協同組合その他  
2産地企業

マントルピース試作2タイプを現地視察。完成品1点、自然乾燥中試作品1点を視察。今後の開発展開方法について協議。



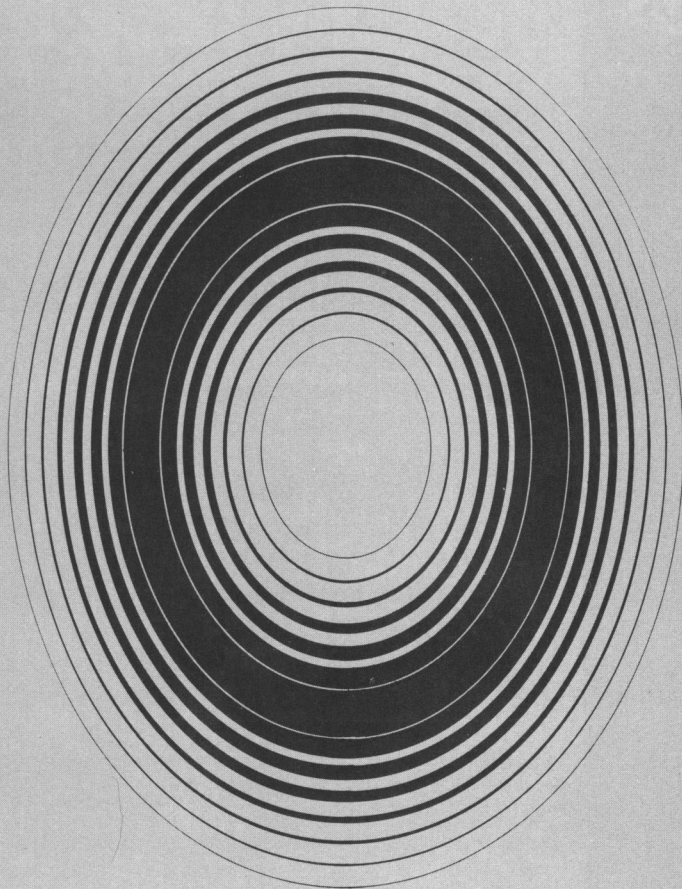


# 滋賀県

---

## 開発需要調査

陶磁器に関する調査



# 滋賀県 開発需要調査

56

## 目次

<b>1</b>	<b>調査概要</b> .....	57
1.	調査目的.....	57
2.	調査の方法.....	57
<b>2</b>	<b>消費者調査の結果</b> .....	57
1.	プロローグ.....	57
2.	陶製品のインテリア展開の可能性について.....	58
3.	信楽焼の評価とインテリア商品として期待するもの.....	59
<b>3</b>	<b>流通関係者調査の結果</b> .....	62
1.	信楽焼のインテリア商品の可能性追跡.....	62
<b>4</b>	<b>提言</b> .....	63
1.	信楽焼の商品展開の方向性について.....	63

# 1 調査概要

## 1. 調査目的

信楽焼きにとって、今後どのような分野に進出することが可能性が高いか。伝統ある信楽焼きの技術・素材・流通等を生かし得る中で、その可能性を追求して、具体的に提案することを目的としている。

### 《信楽焼のポジショニング》

(S.55年 石川・三重県陶磁器に関する調査より)

京焼、清水焼、九谷焼、伊万里・有田焼、益子焼が、日本では、ポピュラリティな焼物としてイメージづけがなされているが、そのうち、高級感のあるものとして京焼、清水焼、九谷焼、伊万里・有田焼があげられ親しみがもてるものとして益子焼があげられている。これに次ぐ焼物として、美濃焼、信楽焼、四日市萬古焼がセミポピュラリティな焼物としてあげられているが、特徴・認識としては、素朴さ、使い込むほど味わいが出てくるものとして捉えられている。

しかし、焼物に興味を持って数種類所有している層にとっては、ポピュラリティが低い分だけ、信楽焼の良さ、素朴な魅力を理解している人が多い。

そこで信楽焼のポジショニングとして、ポピュラリティを高める展開というよりは、信楽焼の良さがある程度理解した人を当面のターゲットとした多面的展開の可能性を追求する方向性を探索といったところに、焦点を絞り、以下のような調査を企画した。

### 《現地からの要望事項として》

植木鉢に変わる商品開発テーマとしては、とくに建材グループとして、リビングインテリア商品分野への進出。

#### \*個人住宅向けとして

- ・灰皿
- ・テーブル、センターテーブル
- ・傘立て
- ・植木鉢カバー
- ・吊り鉢
- ・レリーフされた陶板
- ・小物入れ
- ・マガジンラック

- ・マントルピース
- ・額皿
- ・デジタルロック用陶板
- ・土鍋
- ・電気スタンド、フットライト
- ・室内置物
- ・花びん
- ・靴べら差し
- ・鏡
- ・間仕切り

などが候補にあげられている。

これらの商品品揃えによりトータルなリビングインテリアとしての展開が可能になるであろうということその方向、表情として、カジュアル、ニューウェーブ、伝統的なもの、いずれの方向へも対応することによって、邸宅からマンション、団地族にまで層を拡げることが可能であろうということなど現地開発委員会にて結論がだされている。

以上のような現地の要請を踏まえて、リビングインテリア分野への商品開発の可能性を探索すべく、以下のような調査を実施した。

## 2. 調査の方法

### ■第1ステップ

- ・方法：グループインタビューにて情報収集
  - ・対象：インテリアに興味のある主婦……5グループ実施
- |                     |    |
|---------------------|----|
| 50才代                | 6名 |
| 40才代                | 6名 |
| 30才代                | 6名 |
| 20才代(新婚)            | 6名 |
| 20才代(独身、年内に結婚予定の女性) | 6名 |

#### ・地域：首都圏

- ・内容：◎今欲しいと思うリビングインテリア商品で、部屋別にどのようなものを求めているのか
- ◎実際に購入するチャンスはどのようなときか
- ◎小物から大物までどのような商品に魅力を感じるか
- シリーズ性
- 色、柄、形の傾向
- 民芸調からヨーロッパ調まで
- 価格

メンテナンス

◎陶器に対する興味

信楽焼のイメージ

陶器によるインテリア商品のイメージ

・分析：◎年代別、陶器に対する興味の違いと信楽焼のターゲット像を明らかにする

◎住空間のどこの部分にインテリア商品を求めるか、世代による求めるものの実像を明らかにする

### ■第2ステップ

#### ・写真による情報収集

グループインタビュー参加者の自宅の写真撮影…玄関、居間、寝室、台所

ターゲットの生活実状を写真にて提供

### ■第3ステップ

・グループインタビュー及び写真の総合分析  
リビングインテリア商品の今後の可能性についての提案

### ■第4ステップ

#### ・チャネルインタビュー

インテリア生活用品を扱っているデパート、高級スーパー、専門店の担当者10店、10名、インタビュー

陶器によるリビングインテリア分野に関する可能性を探る

### ■第5ステップ

・第1ステップ～第4ステップ総合レポート

## 《スケジュール》

### ■第1ステップ

・8月から9月中(8/27、9/7、9/9)

主婦5グループ グループインタビュー実施

### ■第2ステップ

・9月中(9/11～9/29)

写真撮影

### ■第3ステップ

・10月9日

第1ステップ、第2ステップまとめ…中間報告

### ■第4ステップ

・昭和58年11月中

チャネルインタビュー10店

### ■第5ステップ

・2月中作業

レポート作成

# 2 消費者調査の結果

## 1. プロローグ

### ●内装建材の化学形成品増加に伴う洋風化傾向

内装建材(床、壁、天井、カーペット等)は、現在、一部の注文を除いてほぼ、化学合成品に移り変っているが、価格、メンテナンス、資源問題等今般の環境からいえば当然の移行

といえるであろうが、そのために室内の趣きは、和風から洋風へと変化している。

今回参加者20軒の写真を分析すると、

- ・1DK～5DKの部屋数のうち、畳の和風という趣きはせいぜい一部屋止まり、それも、三世帯世帯、あるいは40才代、50才代の年長世帯に限られている。
- ・新婚世帯、30才代…とくに狭い住宅では、全室洋風といった傾向がみられる。
- ・子供部屋は、ことごとく洋風化。

といった傾向がみられ、今後、若い世帯を中心に洋風化の傾向は、益々増大すると思われる。こうした中で、従来の和室に向いていたインテリア商品というのは(掛軸、火鉢、花器、置き物等)現在はあまにくくなっているようである。また、化学合成品に囲まれて暮らすという生活環境の中で、洋風化されたより天然素材に近いものを、求める傾向が強くなってきている。それは、できれば天然素材の住環境で暮らしたいという欲求と、実現不可能のギャップをうめるものとして、インテリア商品への関心を高めているものと思われる。

## 2. 陶製品のインテリア展開の可能性について

今、どのようなインテリア商品にニーズがあるのか。その背景要因の分析と、陶製品に求める条件の解明。

### ①インテリア商品の素材に望むもの

〔それは天然・自然志向  
〔例えば陶器、ガラス、籐など〕〕

#### 《化学合成品に囲まれた住環境》

たとえば、電気の傘、戸、揃え付け戸棚、カーテン、カーペット、電気部品、間仕切り、など、家具にしても、40才代、50才代の余裕ある世帯あるいは、新婚世帯では、木製家具が利用されているが、それでも、全家具が天然素材ではない。

このようなものに囲まれて暮している中で、せめて、インテリア小物は、心なごむ、あるいは、吟味して手に入れた気に入ったもの、自分の趣味にぴったりのフィーリングのもの、という捉え方をしており、その素材として、

- ・陶器…つば、絵皿、動物、植木鉢カバー
- ・ガラス…時計、花瓶
- ・籐…スリッパ立て、マガジンラック、植木鉢カバー

に興味をもっている人が多くなっている。そして、ふんだんに植木鉢を室内に持ち込み、幼児のいる家庭を除いては、かなりの鉢数を用意している。緑があると落ちつく、1部屋に置くと株分けをして各部屋に広げていく、ということで、どんどん鉢数が増えている。

- ・音楽を聞かせるとよく育つ
- ・葉をなでてあげるとよく育つ
- ・声をかけてあげると葉は生き生きしてくるなど、植物に対する愛着心も、かなり、強まっており、単にインテリア商品という捉え方から一歩すすんでいる面もみられる。

### ②陶製品のイメージ

陶製品といった場合言葉は漠然としているが、それでも各世代によって捉え方は、大きく異なっている。

#### ●50才代

- ・日本古来の伝統を生かしたものへのあこがれ
- ・生活の余裕からくる伝統工芸品に対する入手願望
- ・部屋のスペース、部屋を混乱させる家族がいないことからくる大きな物志向
- ・主婦の趣味が自由に発揮できる世代

#### ●40才代～30世代(広い住スペース)

- ・洋風志向が強く、同じ陶製品なら、ヨーロッパ調のものに興味を示す
- ・インテリア雑誌を教科書にしたような住環境を求める傾向
- ・子供の趣味との妥協が必要な世代
- ・日本製のものに対しては、外人が好み傾向のものにより興味を示している…白を基調、日本らしい落ちつきのある模様など

#### ●40世代～30世代(狭い住スペース)

- ・狭いスペースを工夫して楽しむ生活であり、陶製品とは、比較的縁遠い暮らし、それは、こわれやすい、場所をとるものは置けないというところから、実現しにくい
- ・小物類の陶器には興味を示す
- ・収納スペースがないことから、出しっ放しの生活を強いられ、同じものでも陶製品でできていれば、それが可能ということでの期待は大きい
- ・いずれ広い家に住んでからというがまんの世代

#### ●20才代(新婚)

- ・物を置かない生活、白っぽい明るいイメージを重視
- ・そのため陶器のつば、日本の伝統工芸品を置くなど考えも及ばない、それは、自分の生活空間とはかけ離れたイメージがある
- ・モデルルームを参考にしたトータルな展開を基調にしており、シリーズ化商品への期待が大きいため、陶器のイメージは、どれも単品。それぞれが個性がありすぎ、トータルコーディネートという住空間に合わない

#### ●20才代(新家庭準備)

- ・自分たち世代向きの商品ではないという割り切り
- ・母親の世代が好むものは、まず興味がない
- ・あまりにも日本的趣味のものが多く、これからの住空間に合う陶器は極めて少ない
- ・陶器というと食器、インテリアというイメージは全くない

陶器のインテリア商品というと、イメージ的には、50才代が最も近く、とくに20才代では、イメージ的に合わないという捉え方が多い。

各世代でもつ、陶器のデメリットは、

×こわれやすいこと

×重くて扱いにくいこと

×重厚なイメージで洋室に合わない

×1品ごとに個性がありすぎて、調和がとりにくい

という点が各世代共通に捉えられている。

### ③陶器に期待するインテリア商品としての条件

#### a. こわれやすさ、かけやすさをなくす

家の中では、何かがぶつかる可能性が多い。たとえば掃除機の棒、カバンのカド、物を落とす、など、今までの陶器のイメージは、何かがちよっと当たっただけで、ヒビが入る、角がかけるといった非常にもろさ、こわれやすさを感じている。

インテリア商品としての存在として、日常のトラブルに耐えられるだけの強さが欲しいこと。

#### b. 重さをなくす

インテリア商品は、よく移動する。それは、

- ・部屋の掃除時に
- ・気分転換、来客、子供の年令に応じて、かなりの頻度で、部屋の模様替えを試みているが、そのたびに移動がおっくうになると、陶器は敬遠されがちになる
- ・とくに、イス、電話台、かさ立てほどの大きさのものに対しては、重いとネックになる

現状のイメージでは、重くて、1人では動かせないだろうという捉え方をしているので、このイメージを払拭する必要がある。

又、植木鉢にしても、プラスチック製が好まれているのは、軽くて扱いやすいことがあげられている。

#### c. 重厚なイメージから軽快なイメージチェンジが必要

色、重さ、日本的なデザイン、厚みなど、すべての陶器のもつ要素から、重厚なイメージで捉えられている。

- ・洋風な明るい部屋に置いても異和感のない、軽快な印象のものしか、部屋に置きたくないという意向が強い

- ・陶器も、うすさ、ぼかしの効くくらいいうすさ

- ・色づかいの軽快さ

- ・ゴチャゴチャした模様からシンプルな模様

- ・きたない、重い、複雑な色合いからの脱皮、きれいな、淡いパステル調の単純な色合い陶器にも軽快なイメージを与える色調とデザインが必要である。

#### d. 単品個性主張から、無個性シリーズ化への展開

今までの陶器は、そのもののみが目立つという個性的な柄使い、色使いが多い。カサ立て、植木鉢、つば、何をみても、それだけ見ている分にはしゃれたものがあるが、自分の部屋に置くと、目立ちすぎて、回りの道具、材質と溶け込まないものが多い。

- ・そのものだけが目立つというのは、置く人のセンスの悪さが明確になる

- ・そのものだけが目立つというのは、落ち付かない

・家族からのクレームとなる  
まわりの色調に溶け込める調和・バランスが  
求められている。つまり、陶器そのものは無  
個性であって欲しいという。そして、使う人  
の工夫によって、その部屋の中で、バランス  
に合った個性が発揮できるものを期待してい  
る。

- ・何でもない黒い角皿  
玄関にバナナ、リンゴを盛っておくと、香  
りと生き花がわりになる
  - ・安物の白い狭口の花びん  
手づくりのドライフラワーを生けると、パ  
ッと華やかになり、ドライフラワーが生  
生と見える
  - ・中華街で500円で買ったキムチの入って  
いたつば、玄関前のカサ立てになる、無造作  
に見えるが床のタイルと、まわりの土、木  
と調和し、他にない極めて個人的に見える  
といった、工夫による無個性のものを個性化  
することにインテリア商品への心のなごみと  
期待がある。
- 無個性のものは、店では単品だとさみしいの  
で、とくにシリーズ化を期待している。  
大きさのシリーズ、色のシリーズ、形のシリ  
ーズなど、自由に選べる要素を求めている。

以上、陶器のもつデメリット要素を、どれだ  
け払拭することができるかによって、受け入  
れの可能性は大きく左右されるであろう。

#### ④陶器の受け入れ要因

##### a. メンテナンスが簡単

水洗いで、周辺の汚れがきれいに落ちること  
これは、どのような素材と比べても、極めて  
優れている点である。

- ・籐製品も人気があるが 一年間程度使うと  
ほこりっぽさがとれずみすばらしくなる
- ・ガラスの透明感を保つには、けっこう頻繁  
に洗わなくてはならない
- ・布製品は、水を通したら形がくずれる

**b. 不透明で、中が見えないこと**  
小物を入れたり、何かを収納するという面で、  
不透明であることは、最大の利点。

・籐製品、ガラスは、中が見える不安がある  
という点で、陶器に対する期待は大きい。

**c. 見すばらしさががないため出し放し可能**  
とくにプラスチックは、目にふれるところ  
に出し放すと、何となくみすばらしい。

- ・植木鉢もプラスチック製はカバーをした  
くなる
- ・プラスチック製品はことごとくしまいた  
くなる
- ・木製品は、汚れるときたならしくメンテナ  
ンスが大変で、汚れるとしまいたくなる  
こうした点をカバーするどのような用途にも、  
陶器は、出し放しにしてもサマになる良  
さがある点を期待している。

### 3. 信楽焼の評価とインテリア 商品として期待するもの

パンフレットに基づく、現行品の評価、及び、  
信楽焼に期待する具体的なインテリア商品の  
提案

#### ①インテリア商品としての可能性

インテリア商品としての信楽焼の展開は、充  
分に可能性があるといえる。しかし、そのと  
き、ニーズに合った品質向上の研究が不可欠  
となるでしょう。その条件として、

1. こわれやすさ、もろさを少しでもなくす方向
2. 少しでも重さを感じさせない仕上がり
3. 重厚なイメージから  
軽快なイメージへ
4. 単品個性主張から  
無個性シリーズ化へ

→色使い、柄、形な  
どデザインの工夫

以上の4点のうち、とくに、3～4のデザ  
インの要素が、現在志向されている部屋のムー  
ドにマッチすることが最優先である。

この点がクリアできれば、

1. メンテナンスが簡単なこと
  2. 不透明で中が見えないこと
  3. 出し放し可能で品位があること
- といったメリットがあるため、玄関まわりか  
ら各部屋の目に触れるインテリア商品から小  
物まで、すべての商品に対応が可能となるで  
あろう。
- 又、シリーズ性をもたせるといったニーズの  
中で

- ・1品はステイタス商品（たとえば室内噴水、  
ヒーターカバー、電話台など）
  - ・そして関心商品（たとえば植木鉢、植木鉢  
カバー、金魚鉢など）としてその周辺をう  
める小物類
- という、めりはりが必要である。



### 現行品評価

#### ●パンフレットを見ながらの評価

- ( )内の記号は以下の属性に対応しています  
A：50代、70㎡以上の家に住む女性  
B：30代、40代、70㎡以上の家に住む女性  
C：30代、40代50㎡以下の家に住む女性  
D：20代、新婚、50㎡以下の家に住む女性  
E：20代、年内結婚予定の女性

### 傘立て

#### ●今あるものは

- ・陶器のインテリアという傘立てがすぐ思い浮かぶ(E)
- ・傘立てというイタリアのはでな壺をよく知っている(D)
- ・自分たちが見に行くところは、洋風っぽい傘立てがおいてある  
ことが多く、和風のものには目にする機会がない(E)
- ・明るい色を見たことはある(E)
- ・陶器の傘立ては大好きなのでヨーロッパ調の陶器にしたいと  
思っている(E)
- ・今の傘立てはどれもよくない、くれるといってもいらぬ(A)

#### ●陶器の傘立ての 良いところ

- ・雨が降っても降らなくても、玄関のインテリアとしていいマジ  
ョリカ陶器(A)
- ・陶器だとぬれるところでも置いておける(B)
- ・陶器は洗えるのでいい(D)
- ・利用範囲が広い(C)
- ・洋風のものなら傘立て以外の目的に使えそう(E)

#### ●不便なところ

- ・玄関のスペースが狭いと使いにくい(D)
- ・玄関が狭いと合わない(E)
- ・重い(B)
- ・掃除の仕方がわからない(中を洗ったり乾かしたりどうやって  
するか)(E)

#### ●いろいろな使い 方

- ・ドライフラワーを入れる(B、C)
- ・花を生ける(C)
- ・観葉植物の植木鉢がわりに(C)
- ・広口の傘立てだったら水をはって水蓮を浮かせる(C)
- ・テニスラケットや長い柄のスポーツ用品入れに(D)
- ・ゴルフクラブを入れておく(B)
- ・製図入れ(C)
- ・洗濯物入れにいい(A)
- ・ゴミ箱にいい(A)
- ・中に袋を入れてゴミ箱に(B)
- ・くず箱(C)
- ・火鉢の長いのを傘立てにする(B)
- ・中にカラフルな小石を入れて転倒防止に(A)

#### 逆に 傘立てとして使う ときの工夫

#### ●傘立てに望むこ と

##### 機能面

- ・たくさん入らなくてもいい(D)
- ・水はけはどうなっているのか(D)
- ・水はけをどうするか、雑巾やスポンジを入れておく(B)
- ・雨の時だけ出してあとはしまっておきたい(E)
- ・自分が使うには実用性を大切にするので、濡れた傘を入れら  
れるものなら何でも、バケツでもいい(E)

##### 形

- ・角型より丸型の方がいい(D)
- ・三角柱の傘立てがあつたらいい(C)
- ・素焼きのままの傘立てがいい(D)
- ・土色で素焼風のは和風の家向きで自分たちには合わない  
(E)

##### 色、柄

- ・あっさりしている方がいい(C)
- ・無地の方がいい、絵付けのものはヨーロッパにまかせろ(C)
- ・絵のはっきりしたものは家に合わない(B)
- ・信楽の花柄のものは“どうかしら、好きな人もいるんじゃない”  
という感じ(E)

##### セット展開

- ・信楽の傘立ては和風のものが多い感じ(E)
- ・傘立てと同じデザインで大、中、小の3点セットもいい(A)

## 植木鉢・鉢カバー

### ●今あるものは

#### 鉢置台

- ・青いのはよく目につく(A)
- ・無地の植木鉢は最近よく見かける(C)
- ・何鉢か一緒におけるような鉢置台は少ない(A)
- ・高い位にあるスタンド式の鉢置台はいい(D)
- ・動物の形をした植木台、家で使っている(B)
- ・かわいい動物や女性の形をした鉢置台がいい(C)

### ●陶製のもの良いところ

- ・いたみがなく汚れが目立たない(E)
- ・最近プラスチックの鉢が多いが、陶製の方がきれいに洗えていい(B)

### ●困るところ

- ・りっぱな鉢に植えられていると鉢がいやな時困る(B)

### ●いろいろな使い方

- ・大きな鉢は金魚入れ、寄せ植え、いろいろに使えるのでいい(A)

### ●植木鉢、鉢カバーに望むこと 機能面

- ・どんな花にも合うもの(A)
- ・絵付きの植木鉢でもどんな草花を入れても合う物がある(A)
- ・セントポーリア用の白い鉢が欲しい(C)
- ・応接間に置いて合うような鉢や鉢カバーがほしい(C)
- ・鉢にカバーをつけて部屋との調和を考える(A)
- ・ハンギング風にできるといい(B)
- ・土の色に近い方が合う(C)
- ・明るい色のものもいい(E)
- ・無地の植木鉢ならいい(C)
- ・ほかしの植木鉢もいい(D)
- ・ほかしの植木鉢は好きではない(C)
- ・ほかしの植木鉢より無地の方がいい(B)
- ・編み模様入りの鉢カバーがいい(B)
- ・白の透かしの鉢カバーは素適(D)
- ・昔の火鉢のような植木鉢がいい(C)
- ・信楽の壁掛式の植木鉢は、花がいらないほどデザインがこっている(B)

#### 色、柄

## 「鉢」物

### ●今あるものは

- ・水蓮鉢すてき(D)
- ・玄関に水蓮など浮かせておきたいが家に合わない(A)
- ・火鉢がリバイバルブーム

### ●「鉢」物のよいところ

- ・何でもほうり込める「鉢」はいい(D)
- ・目の高さ以下の金魚鉢は楽しい(A)

### ●使い方

#### いろいろな場所でいろいろなものを入れて

- ・大きな「鉢」は金魚入れ、寄せ植えなどいろいろに使える(A)
- ・大きい鉢はテレビの台にもなる(A)
- ・大鉢を利用した噴水、なかなかいい(A)
- ・火鉢を植木鉢に(A)
- ・火鉢にしゅう竹を植える(C)
- ・火鉢の上にガラスを置いてサイドテーブルに(D)
- ・水蓮鉢に剣山を入れて洋花をいける(D)
- ・器に水をはってガーベラを浮かす(C)
- ・浅めの鉢に無造作にスリッパを入れる(C)
- ・浅い鉢にフルーツを入れる(C)
- ・果物入れに(コンポート)(A)
- ・水蓮鉢を果物入れに(D)
- ・浅い感じの鉢をマガジンラックや何でも入れに(D)
- ・シューズボックスの上の置き物として鉢、水蓮鉢がいい(D)
- ・玄関のインテリアに(A)
- ・ひっかからないので毛糸入れに(C)

#### 色、柄

- ・無地の鉢は素朴でいい(B)
- ・日本調の絵付が入らなければいい(C)

## ガーデンセット

### ●イメージ

- ・成金趣味的(C)
- ・すく限られた人の使うものという感じ(B)
- ・全部揃っている人が買う感じ、これからものを揃える人は買わないと思う(E)
- ・冷たいという印象(E)
- ・ひえびえとする感じ、夏は気持ち良さそう(E)
- ・ひえそう(D)
- ・くつろげる感じではない(D)
- ・こういうのがあったらいいと思う(D)

### ●ガーデンセットの良いところ

#### ●困るところ

- ・雨で濡れても汚れはさつとふくだけでいい(E)
- ・汚れが落ちやすい(E)
- ・重いので掃除しにくい(E)
- ・1人で持てる重さかどうか(C)
- ・庭やベランダが広くなくては置けない(E)
- ・床がタイルみたいになってないと置けない、ベランダとか(D)
- ・陶器のテーブルは食器を置く時「ガチャッ」とすごい音がする(C)

### ●使い方

- ・蚊がこなければ使える、草ぼうぼうでは置けない(B)
- ・夏場だけ(B)
- ・冷たい時はクロスを敷けばいい(C)
- ・イスとして考えたら座りにくい(B)
- ・寄りかかれないので疲れてしまう、待合室やロビー向き(E)
- ・イスだけでもいい(B)
- ・玄関にイスを1脚だけ置くのもいい(C)
- ・靴をはく時のイスのかわりに(A)
- ・電話の台とイス(C)
- ・電話台いい(D)
- ・応接間のコーナーに(C)
- ・じゅうたんの上に(A)
- ・ベッドの横にサイドテーブルとして(A)
- ・サイドテーブルとしていい(D、E)
- ・マントルピースの横に陶器のイス、いい(C)
- ・お風呂の浴用イスに心地よさそう(B)
- ・化粧部屋に(A)
- ・テラスに置いてもいい(B)
- ・植木鉢の置台(B)
- ・ベランダに1つ、庭先にひとつ(A)
- ・庭でちょっとすわる時にいい(D)

### ●いろいろな場所

#### ●いろいろな用途

### ●ガーデンセットに望むこと

#### 展開

- ・ちょっとコーナーにおけるくらいのもがいい(C)
- ・四角いテーブルがいい(C)
- ・1個だけ使うのなら模様があってもいい(A)
- ・他の素材と組み合わせる(C)
- ・下が陶器でも上が木の方がイスもテーブルもいい(D)
- ・テーブルの中に何か入れてガラスを上置きしたらシャレたのができそう(D)
- ・セットでなくバラ売りできないか、イス1脚だったら買う

## 壺、かめ、花びん

### ●今あるものは

- ・陶製の花びんというイタリアっぽい白地に花柄のものが思い浮かぶ(E)
- ・日本的なものは1個はあってもいいがたくさんは欲しくない(和風のものは花も和花に限られてしまうので)(E)
- ・備前的なもの、シャレている(B)
- ・最近ではみかけないが、玄関に水がめが置いてあった(B)

### ●いろいろな使い方

- ・壺を照明器具にする、いい(A)
- ・壺は糖漬にいい(B)
- ・壺に靴べらや靴ふきを入れて玄関に(A)
- ・洗剤を入れておく壺があるといい(D)
- ・作りかけの刺しゅうを入れ、毛糸入れ(D)
- ・水がめを防災用に(C)
- ・かめをそのままインテリアに、ひしゃくを置いて(C)
- ・壁かけ用の花びん

### ●壺、かめ、花びんに望むこと

- ・単純な形の壺とかめの方がいろいろ使える(C)
- ・りんどう一輪とか、ねこじゃらしでも合う花びんがほしい(A)
- ・大ぶりのものよりは一輪差し的なものもいい(E)
- ・色があえば(明るい色ならば)陶器の花びんもいい(E)
- ・無地の漬物の壺のようなドーンとしたものもいい(D)

### ●パンフレットを見て

- ・絵の付いた壺よくない(B)
- ・壁かけ花びん、もう少しデザイン的にどうにかしてほしい(E)
- ・人形の花入れ、かわいい(E)
- ・信楽のものは色調的に和風の家でないと合わない感じ(E)
- ・信楽のものは日本人より外人の方が好きそう(E)

## 照明器具

### ●今あるものは

- ・陶器のスタンドは少ない(A)
- ・スタンドは普段使わない、日本人に普及していない(B)
- ・スタンドは輸指向が多い(B)
- ・乳白色のすりガラスの感じの照明器具がいい(B)

### ●使い方

- ・壺のスタンドがいい(A)
- ・傘立てをスタンドに(C)
- ・透かしのある器の中に電燈を入れて(C)
- ・陶器のスタンドは動かさなくていい(B)

- 照明器具に望むこと
  - ・あひる、ペンギン等玄関に置いて照明をつける、陶器で売り出す工夫をして(D)
  - ・スタンドは白っぽいものが多い(A)

## 置物

- 今あるものは
  - ・動物の形の陶器で表情の豊かなのが欲しいが、今はたぬきしかない(E)
- たぬきの置物
  - ・たぬきは趣味のもの(A)
  - ・今時の門構えには合わない(B)
  - ・たぬきが玄関においてあったら驚く(C)
  - ・たぬきの箸置もいい(A)
  - ・たぬきの鉛筆立てはおみやげ用になる(A)
- 置物に望むこと
  - ・何か置きたいと思うが実物をみないとわからない(B)
  - ・家の中にあまり置きたくない(C)
  - ・家に置く物はひっかからないものが多い(C)
  - ・透かし彫りの物はおかない(C)
  - ・デーンと台があって置く物より、これからはミニチュアの陶器、人形の方がいい(C)
  - ・7人の小人、ハイジに出てくるような犬とかがいい(B)
  - ・お風呂場に小便小僧がほしい(B)
  - ・ジャングル風に植物を置いて虎や犬を置きたい(E)
  - ・信楽のバンフレットにある置物は色がすごい

## その他

- 灰皿
  - ・灰皿スタンド、いい(C、D)
  - ・灰皿はシリーズのひとつとして考えた方がいい(A)
  - ・灰皿は縁が大きい方がいい(A)
  - ・陶器の灰皿、いい(B)
  - ・ライオンの口から水がでる陶器の灰皿などもおもしろい(D)
- 小物入れ
  - ・白鳥の小物入れ、いい(B)
  - ・人形、動物の形をしたもの何かになる(C)
  - ・かわいい絵をつけた小物入れ、いい(A)
  - ・蓋付きの小物入れ、コットンなどを入れる(D)
  - ・カセットテープ入れ(D)
  - ・腕時計などをちよっと入れるもの(D)
- 貯金箱
  - ・老人の日のプレゼントに向く、ユニークな形のものとかが(B)
- 蚊とりブタ
  - ・豚の形の蚊取線香たて、いい(B)

## 《文房具類》

- 鉛筆立て
  - ・がっちりした大人用のもの、子供にはスヌーピーの缶でいい(A)
  - ・老眼用には便利(A)
- 眼鏡たて
  - ・重さがよい、下にスエードをはって(A)
  - ・スエードをしけば利用できる(B)
- 本立
  - ・よさそう(D)
- ペン皿、ペン立て
  - ・よさそう(D)

## 《サニタリーまわり》

- 石ケン入れ
  - ・民芸のお皿を石ケン入れにしたりする(A)
  - ・プラスチック製は汚れるので陶製はいい(C)
  - ・よさそう(B、D)
- 歯ブラシ入れ
  - ・よさそう(D)
- 歯ブラシ立て
  - ・よさそう(D)
- シャンプー入れ
  - ・あったらよい(C)
- ペーパーホルダー
- 芳香剤カバー

## 《台所まわり》

- 皿
  - ・伊万里の大皿は和洋中どれにもいい(A)
  - ・プレーンな大皿は利用価値が高い(A)
  - ・チーズ切り用のシャレたものができたらいい(B)
- まな板
  - ・外人は宝石入れに使っている(B)
- バターケース
  - ・信楽のは色合いがよくない、もろい、テーブルに傷がつく(C)
- 土鍋
  - ・織部の貞上電熱器 2人用がいい
- 電熱器
  - ・お年寄のプレゼントにいい

## 今後に望む陶製品一覧

- 霧田気をよくする
- きれいにしておく、人目にふれる空間

- 《外側》
  - ・ドアチャイムの前面のプレート
  - ・玄関ドアの装飾

- 《内側》
  - 家具、小物家具

## ●植物

## ●装飾品

## ●電話

- ・傘立て
- ・コートハンガー
- ・スリッパ入れ
- ・小物入れ(靴べら、印鑑などをいれておく)
- ・ゴルフクラブ入れ
- ・イス
- ・壁かけ植木鉢
- ・観葉植物(の鉢)
- ・花びん
- ・水蓮鉢
- ・犬、猫、ペンギン、あひるなど動物の形をした置物(スタンドとして兼用できるものもおもしろい)
- ・置物としての壺
- ・壁かけ皿
- ・額縁
- ・電話器(電話局で許可されるもの)
- ・電話台とイス(ガーデンセットのようなものでもよい)

## リビングルーム

- 部屋をちよつとオシャレた感じに
- お客様を気持ちよく接待するための小物
- ゆつたりと団欒できる場所作り

## ●家具、小物家具

## ●みどりのインテリア

## ●水を室内に

## ●花を飾る

## ●照明器具

## ●装飾品

- ・イス
- ・テーブル
- ・サイドテーブル
- ・マガジラック…部分的な(たとえば側面だけ)の使用も考えられる
- ・テレビ台
- ・ヒーターカバー、マントルピースの感じのもの
- ・植木鉢
- ・火鉢の植木鉢
- ・テーブルの上に置く植木鉢
- ・鉢カバー
- ・動物の形をした鉢置台
- ・背の高い鉢置台
- ・金魚鉢
- ・噴水(大鉢)
- ・花びん
- ・壺にドライフラワー
- ・スタンド(壺を利用したものも面白い)
- ・照明入りオブジェ
- ・置物
- ・額縁
- ・小物入れ、果物入れ、時計、灰皿
- ・写真たて、オルゴール、眼鏡立て、コンセントプレート

## キッチンダイニング

- 食事を楽しむための演出
- 食事作りを手早く合理的にすませるための道具

## ●食器類

## ●調理用器

## ●調理器具

## ●テーブルの上に置いて

- ・とっくり、おちょこ
- ・絵皿、大皿
- ・たぬきの箸置き
- ・調味料入れ
- ・塩壺
- ・漬物用かめ
- ・牛乳ビン(紙パックから移しておくための容器)
- ・土鍋
- ・鍋の柄(熱くならないのがいい、カラフルなもの)
- ・陶板(ホットプレート)
- ・卓上電熱コンロ
- ・ポットウォーマー
- ・ワインラック
- ・鍋敷
- ・シュガーボット
- ・バターケース
- ・キャンデー入れ
- ・チーズ切り台(まな板)
- ・パン切り台(まな板)
- ・つま揚子入れ
- ・ろうそく立て
- ・灰皿スタンド、時計、蚊取線香、コンセント、スイッチのプレート

## 書斎、寝室

- 心を静かにする、落ちつかせる、快的な空間
- 霧田気を出す

## ●家具、小物家具

## ●物の整理のため

- ・サイドテーブル(ガーデンセットのイス的なものでよい)
- ・ベッドの頭の部分の装飾
- ・コートハンガー
- ・マクラ
- ・ダストボックス
- ・小物入れ(蘭鉢なども利用できそう)
- ・腕時計入れ(オーバーナイトのなもの)
- ・眼鏡立て

●文房具類

- ・ブックエンド
- ・ペン皿、ペン立て
- ・たぬきの鉛筆立て
- ・写真立て
- ・貯金箱
- ・カセットテープ入れ
- ・図面入れ
- ・マグネットのヘッド部分
- ・足元灯、常夜灯
- ・コンセント、スイッチのプレート

●照明器具

サニタリー

- 清潔、衛生
- ゆとりと機能性をかねそなえた空間作り

●洗面台の上に

- ・石ケン入れ
- ・歯磨チューブ立て
- ・歯ブラシ立て
- ・化粧綿入れ(蓋物)

●バスルームの中で

●洗濯関連品

●トイレを快適に

- ・小物皿
- ・ティッシュボックスカバー
- ・化粧台のスツール
- ・鏡のフレーム
- ・シャンプー入れ(大ビンのシャンプーを移しかえておくもの)
- ・浴用イス
- ・浴室に置く小便小僧の置物
- ・洗濯物入れ
- ・洗剤入れ
- ・霧吹
- ・タオル入れ
- ・ゴミ箱
- ・トイレットペーパーホルダー
- ・トイレットペーパー補充用ホルダー
- ・芳香剤カバー
- ・灰皿
- ・コンセント、スイッチのプレート

# 3 流通関係者調査の結果

## 1.信楽焼のインテリア商品の可能性追跡

消費者調査の結果より、インテリア商品としての受け入れ性は、十分に考えられる方向での結論を得ているが、ここでは、以下のチャネルにて、その可能性を追ってみました。

●対象店

- ①デパート(インテリア商品売り場)
- ②クレジット・デパート(インテリア商品売り場)
- ③④大型スーパー(生活用品、インテリア商品売り場)
- ⑤大型家具店
- ⑥大型電気店
- ⑦ギフト業(無店舗販売)
- ⑧園芸用品店
- ⑨食器専門店
- ⑩台所用品専門店
- ①小田急ハルク(新宿) ②丸井インテリア館(新宿)
- ③忠実屋(鴨居) ④ニチイ(海老名)
- ⑤大正堂(町田) ⑥ヤマギワ(町田)
- ⑦ユニック(京橋) ⑧ビックサム(青葉台)
- ⑨宝田(横浜元町) ⑩キッチンハウス(駒沢町)

以上、9業種、10店についてインタビュー

●インタビュー項目

- 1.陶器の扱い状況
- 2.陶器家具への関心(とくに、リビングインテリアというジャンルについての関心)
- 3.信楽焼のイメージと、新製品に期待するもの
- 4.客層と、売れゆき価格ゾーン

●インタビュー期間

S.58年1月17日～S.58年2月28日

当社所属のインタビュアーに依る訪問調査

●インテリア素材としての陶器の可能性

目新しいもの、しゃれたもの、洋風の住宅にマッチしたもの、という範ちゆうの中で、陶器は、デザイン次第で、今後、有望な素材であるといった期待がもたれている。

天然素材の良さ、暖かみのある素材、表面の手入れのしやすさなどがあげられている。

※小田急ハルク、丸井インテリア館、ニチイピープルとくに、インテリア商品という籠ちゆうの品揃えをしているところでの期待感は大きくなっている。

しかし、陶器の欠点として、

- 重くて、家庭内では、移動させにくい
  - こわれやすい
  - イメージとして、古風で、和風住宅にしかマッチしない
- という欠点が指摘されている。そのため、インテリア商品として大きさが限定されるということを指摘しており、特にテーブル、イス、ヒーターカバー、サイドボードなど、家具の範ちゆうのものへの興味は薄くなっている。……インテリア商品扱店では、家具まで、広げるつもりはないこと、家具店(大正堂)では、あくまでもメインは、木製品であり、積極的に扱う意向は低いようである。

●家具は配送機能のあるチャネルという制約がつく

家具というと、配送機能のない店では、扱いを敬遠しており、又、家具店でも、配送上でのトラブルを心配しており、そういう意味での大きな制約があげられる。持ち帰りのできる大きさという制約がつくと、インテリア商品としての陶器の展開に、大きな期待がもたれている。

●インテリア商品ジャンル

×家具	×イステーブルセット	×サイドテーブル	×サイドボード	○他の素材との組み合わせ家具
○小物家具	○傘立て	○コートハンガー	○スリッパ入れ	○スツール
	○マガジンラック	○浴用セット	○洗剤入れ	○電話台
○生活小物	○灰皿	○眼鏡立て	○デザインタイル	○ゴミ入れ(ダストボックス)
	○茶セット	○ブックエンド	○ティッシュボックス	○まっ
○グリーンインテリア周辺	○壁かけ植木鉢	○水蓮鉢	○動物の形の植木鉢	○金魚鉢
△置物周辺	○壺	○犬やペンギンなどの動物の置物	○記念カップ	×時計
×電気製品周辺	○ドアチャイムプレート	○電話器	○スタンド	○照明入りオブジェ
	○ヒーターカバー	×マントルピース	○コンセントプレート	×ヒ

《家具》

陶器そのものでは、欠点が多いという点で、拒否されているものの、最近の傾向として、他の素材と陶器との組み合わせ家具が注目されてきている。

- 小田急ハルク……ダルギア、ヒマラヤンローズと、陶板の組み合わせ(鏡台、ワゴン、ハイチェア、電話台、サイドテーブル、コンソールテーブルなど)
  - ニチイピープル……ローゼンクローネ、金属と陶板の組み合わせ(サイドテーブル、ワゴン、傘立てなど)
  - 家具の大正堂……ローゼンクローネ(ただし、扱いは少なく、展示品も、目立たないところに、少し置いてあるだけ)
- 家具の大正堂では、一時、陶器のテーブルを扱ったことがあるが、あまり評判よくなく中断しているということで、むしろ、セラミック、ガラスのように、何かの素材と陶板の組み合わせの方が、扱いやすいといった捉え方をしている。

《小物家具》

家具店、インテリア専門店、ギフトショップ、スーパー生活用品コーナーと注目している店は多い、このジャンルは2通りの捉え方をしている。



### ①低価格、生活用品寄りの品揃え

3000円止まりのシンプルなデザインのもの、現在、プラスチック、ガラス、金属のものが主流となっている。小物家具すべてが対象となり、これら商品の陶器化。

●スーパー・ニチイ、忠実屋、ギフトショップ、ユニック(キャンペーンの景品向き)

### ②ブランドもの、高価格といった品揃え

たとえば鉢カバーでいうと、Donnaのように、若い人の好むデザインブランド化……今の時代は、演出次第ですぐにブランド化がすすむ(元町宝田)。

結婚や、新居のお祝いのプレゼントなどに、1万円前後のちょっとした小物家具に人気があるという。現在は、イタリア輸入の陶器の多目的の壺や、陶の額、傘立てなど。

●小田急ハルク、丸井インテリア、大正堂、宝田など

### 《生活小物》

基本的には、小物家具と扱いは一緒であり、こうした小物になると、扱い店の幅が広がってくる。

●ギンザ…三美堂～ギフト・美術用品店

●元町…宝田・ヤマウチなど、陶食器、ギフト小物店

●デパート…インテリア小物売り場

など、しゃれたデザインのものであれば、単品としても、シリーズ商品としても、今後の展開が期待されている。

### 《グリーンインテリア周辺》

従来、グリーンインテリアの鉢という陶器中心であったが最近では、セラミック、プラスチック、カバーでは籐製のもの、輸入陶器など、室内用としての需要が増えており、今後、更に伸びるとみられている。

●デパート・インテリアコーナー

●スーパー・ニチイ、忠実屋…1000円前後のもの中心

●ビッグサム(DIY・園芸用品店)

とくにビッグサムでは、

アウトドア用の鉢、たぬき置物、スツールなど、信楽焼のものを品揃えています。今後、アウトドアからインドアへ、そして、鉢を中心に、そのデザインで、鉢台、スツール、金魚鉢など、周辺商品の広がりとお実を求めている。

### 《置物周辺》

置物については、関心が薄いジャンルの商品となっているが、その理由として、作家次第で、値段の幅があり、インテリア商品の客層とは違うといった理由から、関心が薄くなってきており、最近では輸入もので、動物、鳥の陶器の置物等が、ぼつぼつ出はじめていますが、色使いの細かさなどからして、日本のデザインでは今のところむつかしいのではないかという見方。陶板の時計についても、現在、時計自体が多すぎて、あまりおもしろみがないという見方。

●小田急ハルク、丸井インテリア館

●元町宝田

●ギフトのユニック

●スーパーでは、ここまで品揃えする意向はない

しかし、オフィス中心に、ギフトを扱っているユニックでは、記念品あるいは、記念カップ……現在、課単位で催されるスポーツ、勝負ごとなど、ちょっとしたときに必ず記念カップが用意され、従来の金属カップは大げさすぎて評判が悪く、ちょっとした壺やガラスのカップに人気があり、今後このジャンルに、しゃれた陶製のものが出てくることを期待している。

### 《電気製品周辺》

ヒーターカバー、マントルピースなど、工事が伴いそうな大きなものについての関心は薄い、こうしたものは、北海道、山間地等寒冷地中心の商品という捉え方をしている。

●小田急ハルク、丸井インテリア館、大正堂、ヤマギワ電気

大正堂では、松下のマントルピースを扱って

いるが、1ヵ月に1台出るか出ないかという程度。

ヤマギワ電気では、スタンドの陶器ものの扱いが増えてきており、今後更に、有望とみている。

陶板のスイッチプレートも、今後は、市場性があると見ており、ビス止めの部分がうまく解決できれば、おもしろい商機になると見ている。

●ヤマギワ、新作の陶製スタンドは、丸谷焼で仕上げられており、シンプルなデザイン、洋風化された部屋でのコーディネート可能な仕様となっている。

### ※輸入陶器の動き

従来、ヨーロッパ系の色彩豊かな陶器が、中心でデパート、家具店、インテリア小物扱い店、ギフトショップにかなり入っているが、今後韓国産の陶磁器が、かなり輸入されるといった動きがみられ、青磁の色使いの良さから、かなり、日本では受け入れられるであろうと見ている人が多いということで、日本の陶器産業の変身の必要性を力説している担当者がいた。

以上、商品ジャンルとしての陶器の可能性というのは、店から顧客への配送の必要性のない商品で、グリーンインテリア周辺、小物家具の周辺での可能性は大きいとみられる。

とくに、マントルピース、ヒーターカバーについて、陶器での商品展開はおもしろいという見方はしているものの、地域性があり、雪国の寒冷地向けといった捉え方をしており、調査地域の関東地方での関心は薄いといった結果がでてきている。

## 4 提言

### 1. 信楽焼の商品展開の方向性について

消費者調査の結果、陶器に対するデメリットとして、

1. かわれやすさ、もろさがあること

2. 重たいこと

3. 重厚なイメージが、洋風な明るい家のイメージに合わないこと

4. 単品個性主張が強いこと

等があげられているが、流通関係者の捉え方も根本的には同一と見てよい。

### 1. かわれやすさ、もろさについて

陶器はかわれやすいということは、扱いの中で十分に熟知しており、

●1つの方向としては、

低価格のもの、3000円止まり、日用品として気楽に手が出せる範囲、かわれたら、すぐに買い替えることのできる価格

●2つ目の方向としては、

必需品としての役目をもたないもの、あるいは便利だけどかわれても、すぐには困らない商品

このような工夫が、必要であることを指摘している。

### 2. 重たいこと

大きくなればなるほど、輸送の問題、店内での扱いにくさなどを指摘しており、

●1つの方向としては、

木、金属との組み合わせによるコンビネーション家具の方向で、デパート、スーパーのインテリア商品の中には、輸入もので、品揃えがされている。

●2つ目の方向としては、

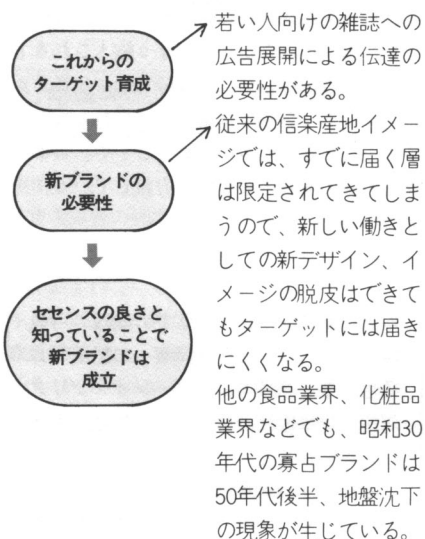
DIY的な要素のあるカラータイル、絵付きタイルと接着剤の組み合わせ

### 3. 重厚なイメージ

日本古来の焼き物、産地イメージからの脱皮が必要。インテリア売場の担当者は、店の規模が大きくなるほど若く、20才代、30才代で、占められており、こうした日本古来の焼き物の良さというのをすでに理解していない。自分たちの生活感覚……かなり、洋風化のすすんだ部屋のイメージ、明るい基調の軽快なイメージ……を求めはじめています。

#### ● 1つの方向としては、

信楽の産地で、横文字で表現できる新しいブランドの育成。デザイナーの頭文字の組み合わせ。あるいは、Sigarakiといった表現方法。



### 4. 単品個性主張が強いこと

陶器だけが目立つ、陶器そのものに価値があり個性を主張しているものが多いというイメージが強くなってきている。例えば食文化でたとえると、

・西洋では、食べ物の主役、その食べ物を引き立たせるために食器類は、無個性であり、食べものがあってはじめて、陶器の価値が認められるもの。こうした文化が食まわり陶器のフィロソフィーをつくり上げてきている。

・しかし、日本では、食器が先に存在、この食器に盛り合わせるものは、この食べ物といった食べ物を限定している。

抹茶茶碗を例にとっても、抹茶そのものは無個性、それを入れる器の個性が問われるといったように、日本での食まわりの陶器のフィロソフィーとは、器があって、食べ物が引き立つといった西洋文化とは全く異なるところで発展している。

現在の生活空間は、良し悪しにかかわらず、こうした西欧文化の洗礼を受けているため、食文化の周辺をとってみても、すでに、日本人のかなりの層は、洗脳されているといっ

こうした意味でも、信楽焼といった個性ある焼き方、絵付けは、現在の生活空間にマッチしないものが多々ある。

昭和50年代に入り、市場環境は大きく変わってきている。

その説明は、消費不振、不況による不振、飽和による不振といった説明で、納得されようとしているが、わが社では、需要の形態が変わってきたのだという捉え方をしている。

ないものがあるようになる需要を普及率需要と呼び、従来の需要パターン。

現在は、あるものの中で、選択がするどくなる需要を選択率需要と呼ぶことができる。

そして、選択率需要の欲求商品のレベルとして、

①単品商品にたいしてコーディネート商品である

②価格、機能にたいして、センス、楽しさ追求

・いらぬものは、たとえ安くても欲しがらない

・センスの良さ、持っていて楽しいものは、価格許容力が高い

③寡占ブランドよりもニューブランド

④品種を求めるのではなく品番を求める

・植木鉢は品種で、Donnaは品番である

以上の4つの欲求レベルに整理できる。現在のこのような需要に対応したものが、今の時代求められているものといえる。

- 信楽の伝統を生かした中での新しいデザイン
- 生活の中でコーディネート可能な商品
- そして、それらを表現しやすいニューブランドの育成というのが必要である。

最近急伸している店……店のポリシーに合わない商品は一さい扱わないということで、デンマークのデンパーマネンテの陶器を中心に品揃えしている台所用品専門店の存在が、可能な時代である。

昭和57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

### 北海道・滋賀県

編集・発行：

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

レイアウト：(株)マサ・クリエイティブ  
印刷・製本：公和印刷株式会社

© 日本産業デザイン振興会

本報告書掲載の写真・記事は無断転載を禁じます。



編集・発行

財団法人 日本産業デザイン振興会

〒105 東京都港区浜松町2-4-1 世界貿易センタービル別館4階

電話(03)435-5633-4