

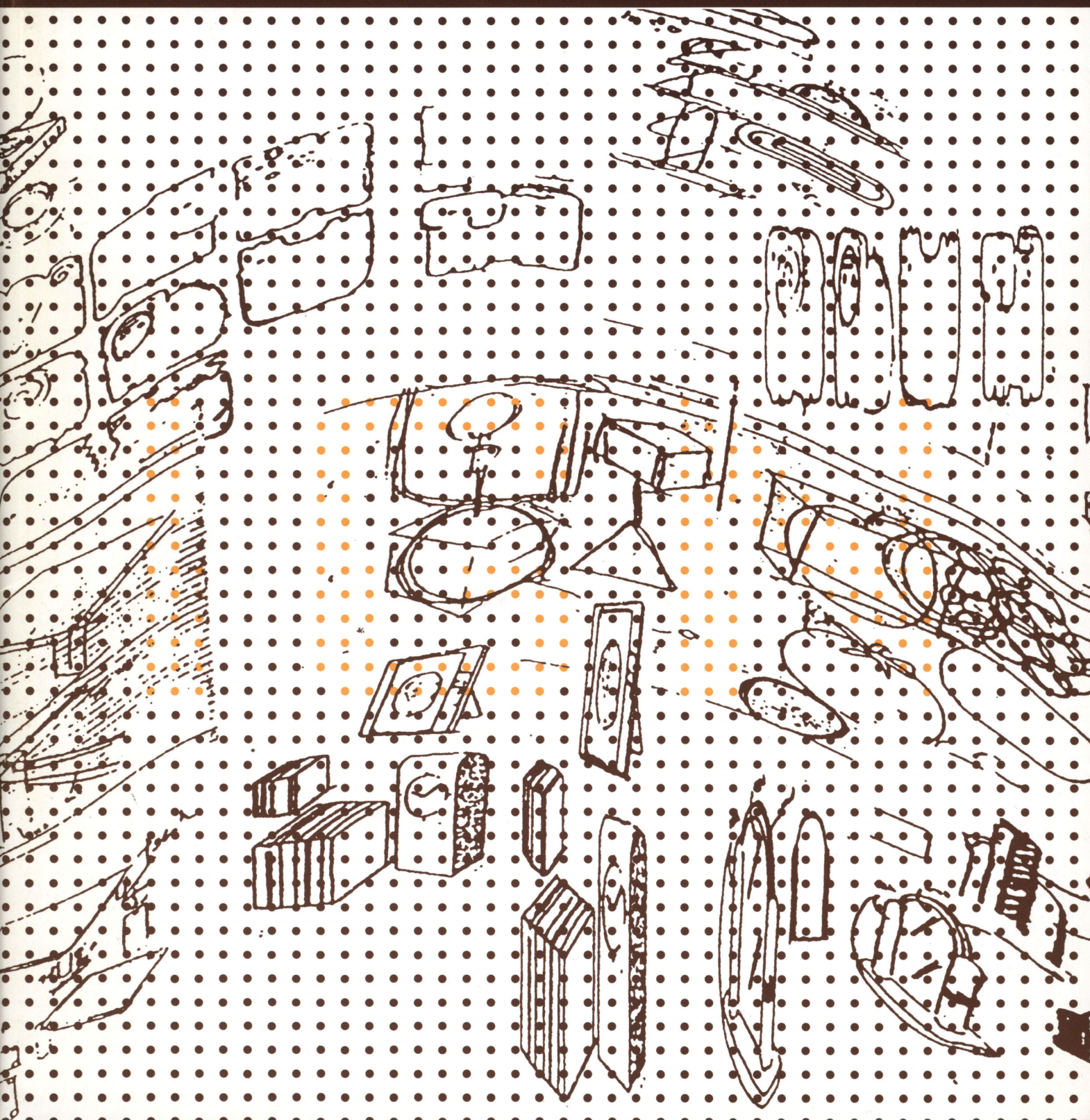
地方産業デザイン開発 推進事業報告書

1984

昭和59年度デザイン開発実施指導事業

山口県秋芳地区＝大理石製品産業

高知県高知・宿毛地区＝珊瑚製品産業



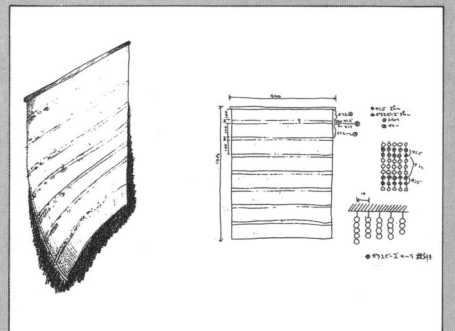
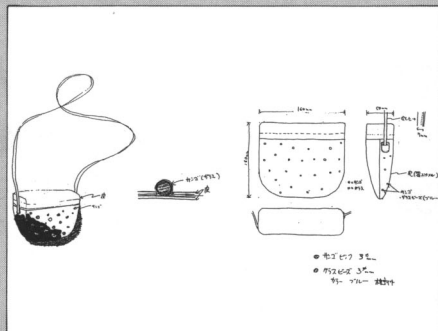
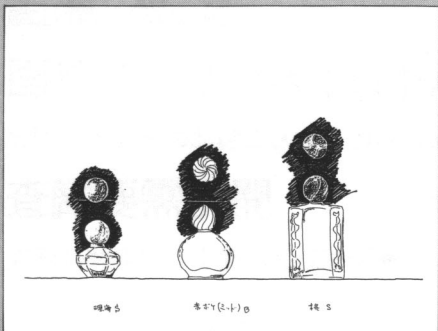
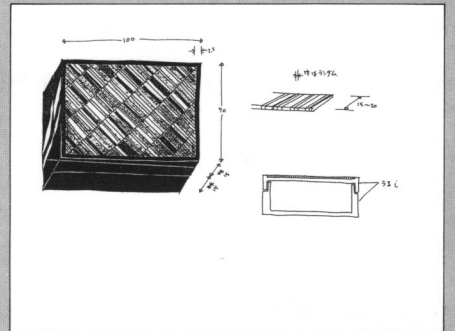
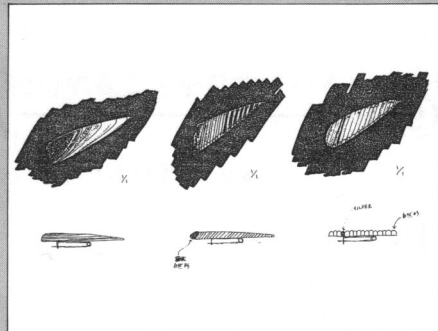
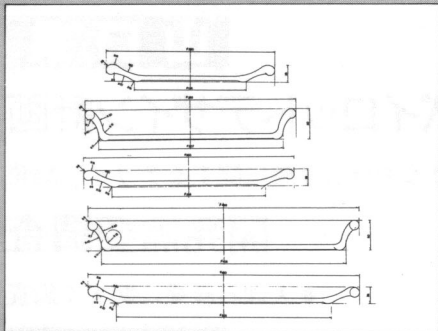
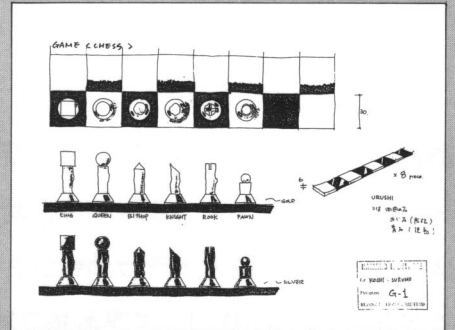
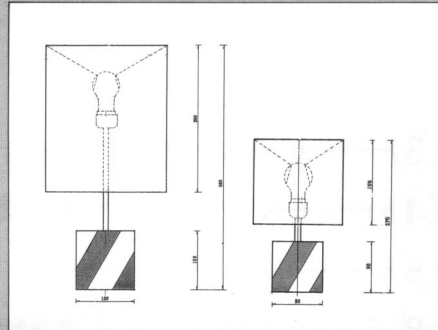
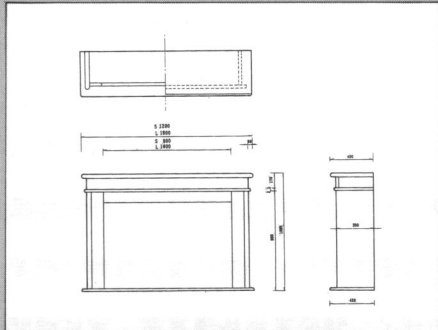
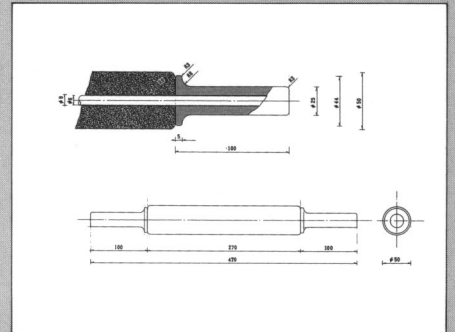
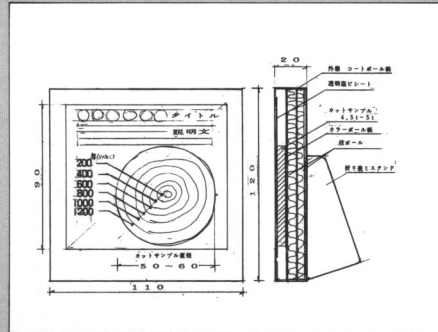
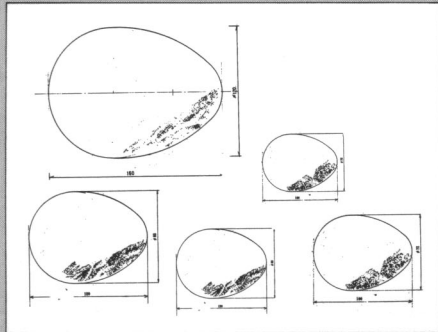
地方産業デザイン開発 推進事業報告書

1981

昭和59年度デザイン開発実施指導事業

山口県秋芳地区=大理石製品産業

高知県高知・宿毛地区=珊瑚製品産業



- ③ ————— はじめに
- ④ ————— 地方産業デザイン開発推進事業地方庁別組織
- ⑥ ————— 地方産業デザイン開発推進事業の概要
- ⑧ ————— 年度別デザイン開発実施指導事業・実施機関

山口県

- ⑨ ————— **パイロットデザイン計画**
 - 山口県秋芳地区における大理石産業に関するデザイン開発
- ⑱ ————— **開発需要調査**
 - 大理石産業に関する調査

高知県

- ⑳ ————— **パイロットデザイン計画**
 - 高知県高知・宿毛地区におけるさんご製品のデザイン開発
- ㉓ ————— **開発需要調査**
 - 珊瑚製品に関する需要開発調査

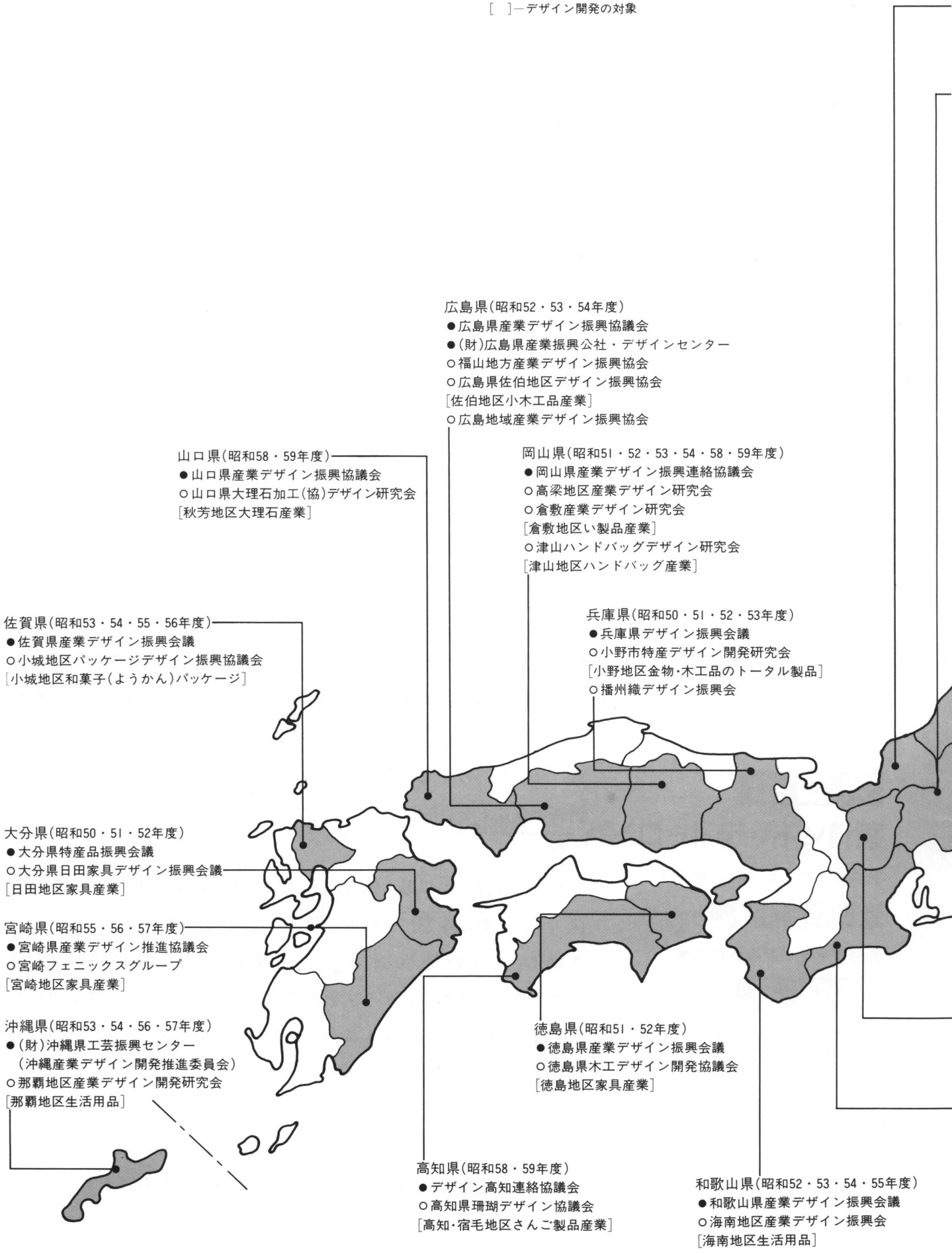
わが国の地場産業の発展する道は、国際化、多様化の進む市場への的確かつ速やかな対応であり、創造性と活力ある活発な活動を展開することです。特に高付加価値商品を創出するためのデザイン開発力の培養が大きな課題です。「地方産業デザイン開発推進事業」は昭和50年度に開始され、今まで25の産地がそれぞれ独自のテーマで、デザイン開発の手法を習得することを目的にパイロットデザインの開発にとりくんでまいりました。

昭和59年度は、山口県・秋芳地区（大理石産業）、高知県・高知・宿毛地区（さんご製品産業）を対象に開発需要調査とパイロットデザインによる開発実施指導が進められました。本事業の実施により付加価値を高める無形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・企業に醸成させるとともに各産地が抱えている諸々の問題解決のための貴重な示唆を得ることができました。

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

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





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、従来からいろいろな形で進められてきており、きびしい経済環境への地場産業の対応などに強力な行政支援が行なわれています。

地方産業が独自の立地条件と技術的基盤の上に立って、社会環境や生活意識の変化に対応した製品開発を進め、付加価値の高い製品を生み出していくためには、デザインが大きな役割を果たすことはいうまでもありません。

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

この事業に期待される成果は、産地、企業がデザインに対する正しい理解と認識の上に立って製品開発の基盤を終え、高付加価値商品を創り出すための自己開発力を養うことにあります。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。

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

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

いデザイン振興体制作りに協力します。

2. 産地デザイン開発体制整備事業

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

3. デザイン開発実施指導事業（パイロットデザイン計画）

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

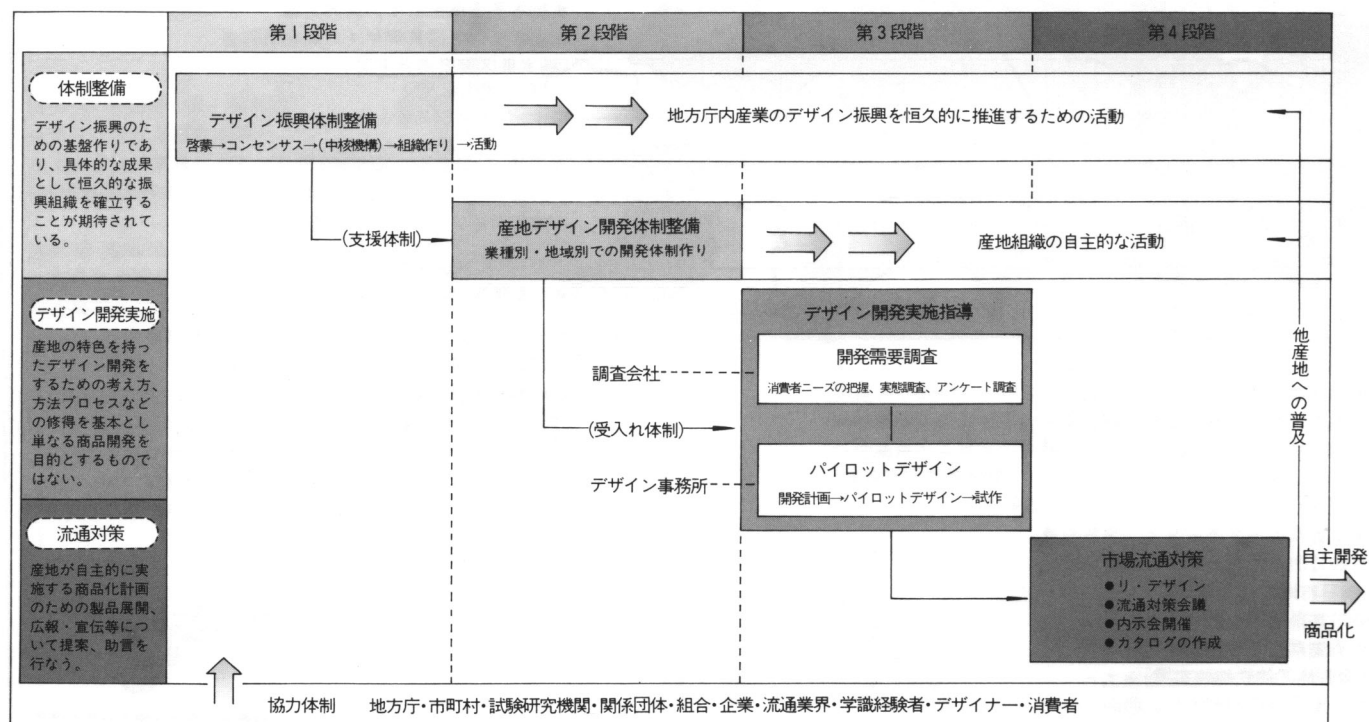
パイロットデザイン開発の目的は単に新しい商品を開発するというのではなく、対象産地と協力して、産地自身がデザイン開発に対する考え方、方法、プロセスなどを修得することにより、開発能力を高めることです。

1. デザイン振興体制整備事業

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

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

●事業の段階的な流れ



4. 市場流通対策事業(商品化へ向けての協力)

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

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

5. 地方産業デザイン振興活動推進事業

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

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

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

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

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

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

● 地方産業デザイン開発推進事業の実施状況

(組織名称は実施当時を使用)

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

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	南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、鼻パッド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	南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。
52	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。
	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 ●栃木県育児玩具デザイン開発研究会	育児玩具 ●変化する玩具の提案	株平野拓夫デザイン設計事務所	育児玩具の時代的背景と産地特性、遊びの要素と教育的要素、安全性などの分析により、多機能、折りたたみ、積重ねシステム化などを考慮した多目的椅子、多様なある肋木などの育児玩具のデザイン開発。
53	兵庫県・小野 ●小野市デザイン対策協議会/小野産業流通対策協議会	金もの+木工品 ●セパレーターを主体にしたインテリア用品	株サン・デザイン	生活行動の展望と生活用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。
	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	南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	株余計デザイン研究所	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、フリーサイズ敷物、近代の 패턴による織込花菱などのデザイン開発。
54	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	南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。
	岩手県・盛岡、水沢 ●鉄器専門部会 (岩手県産業デザイン振興協議会)	鉄器 ●業務用テーブルウェアの展開	株鶴志田デザイン事務所	鉄素材の特性を生かし、多様化するマーケットに対応するアイテムの展開と鉄器の表情の変化により、日用品としての鉄器から、サービス産業向の新しい業務用鉄器への展開を試みたデザイン開発。
	長野県・木曾 ●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。
55	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。
	石川県・加賀 ●九谷焼デザイン開発推進委員会/(石川県九谷焼磁器商工業協同組合連合会)	陶磁器 ●新しい生活の中の日用食器の開発	株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。
56	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、羊かん類のマーケティングの検討と、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。
	岐阜県・高山 ●飛騨木工産業研究会	家具 ●食事周辺の複合化を演出する家具類	南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デザイン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。
57	沖縄県・那覇 ●那覇地区産業デザイン開発研究会	生活用品 ●喜しの器と団らんのために	南生活の木	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、「喜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。
	北海道・旭川 ●旭川家具デザイン開発研究会	家具 ●ASAHIKAWA FURNITURE計画	Eiri Iwakura + ATORIE MUNI company 株あとりえむに	旭川の産地イメージを高め、新しい時代に対応した生活実感を確認出来る家具創りを目指し生活提案を含んだ椅子、テーブル、カップボード、カウンターキャビネットなどのデザイン開発。
	滋賀県・信楽地区 ●信楽焼産業デザイン開発研究会	陶磁器 ●インテリア・リビングとしての環境陶器	株環境デザイン研究所	豊かな生活環境づくりに信楽焼のもつ素材の質感と自然のイメージがどのように生かせるかをインテリアリビングとしての環境陶器という視点でとらえたプランター、テーブル、マントルピースなどのデザイン開発。
58	岐阜県・関 ●岐阜県刃物技術デザイン協会	金属洋食器、刃物 ●脱刃物(アウトドアデスクウェア用品)	株浜野商品研究所	関地区の今後のあり方や産地のイメージアップ、デザインプロセスの一方法の提示、刃物産業としての将来展望への一助などを目的に、クッキング、ダイニングの分野を中心としたアウトドア用品と、ステンレスを主体としたデスクウェアのデザイン開発。
	三重県・桑名 ●三重県鑄物新製品開発協議会	銃鉄鑄物 ●街を秩序だてる新しい道具	株京都デザインセンター	桑名地区の産地特性への整合や新市場領域の発見、鑄物の素材価値の再発見を開発方針とし、基本ユニット、エンドユニット、カーブユニット、灰皿、ゴミ入れ等のユニットによるシステム開発を試みた。
	岡山県・津山 ●津山ハンドバックデザイン研究所	ハンドバック ●手編みの心・形・デザイン	株D産業デザイン研究所	商品開発から商品化計画、デザイン、販売促進という流れの中で、産地発展の有効な方法と、具体的な展開によるデザイン開発のプロセス習得を目的に開発方向の発見や可能性のチェックから、商品化計画、試作、販売促進という段階でデザイン開発を行う。

1 はじめに

この報告書はあくまでも今後の大理石産業の方向性及び、それにとりまなうデザインを提案したものです。

今後の山口県大理石産業の発展に役立てる為の指針として考えていただきたい。

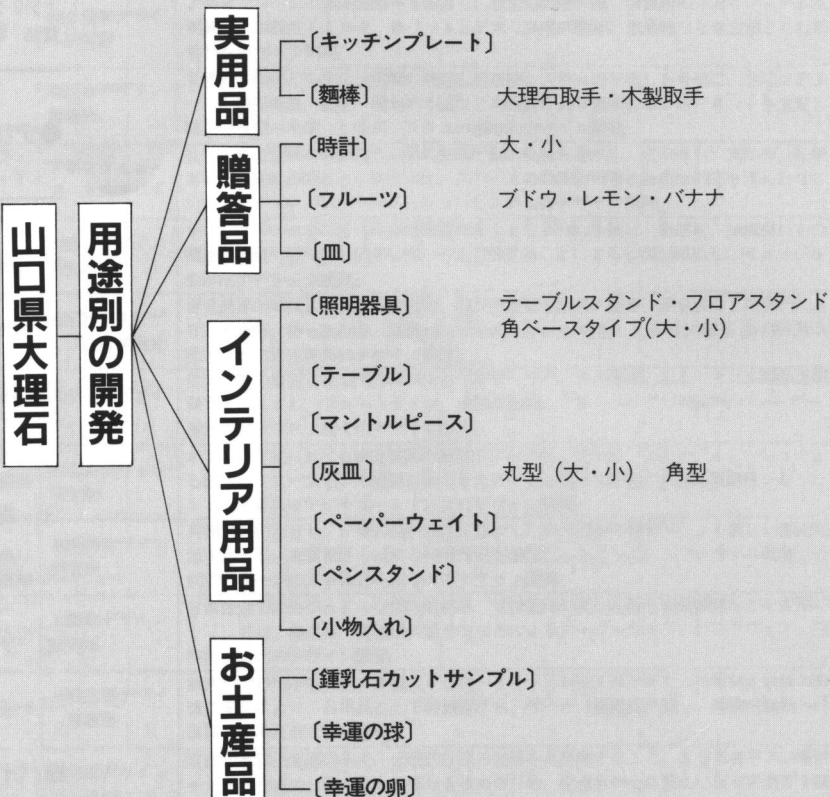
2 山口県における大理石産業の現状（報告会より）

- ①客寄せの為に単価の安い商品を作らざるをえない。
- ②楽しい商品の不足。
- ③商品開発・技術開発に対する工夫・努力の不足。
- ④大理石の本来の価値が活かされていない。
- ⑤旅行の記念品的な商品が売れ筋である。

3 提案

- ①地場産材の活用、組み入れ。
- ②特色のある商品の開発。
- ③付加価値のある商品の開発。（限りある自然素材にふさわしいデザイン。）
- ④大理石に対するイメージの向上。
- ⑤生産側において無理のない商品の開発。
- ⑥現状の設備及び技術を活かせる範囲の中での新しい商品の開発。
- ⑦新技術、異素材を組み合わせた商品の開発。
- ⑧楽しさを与える商品の開発。
- ⑨買って役に立つ商品の開発。

●使用目的やユーザーの年齢層などターゲットを絞り、それぞれに合った商品の開発を目的とする。



＜実用品＞

大理石の特性を活かし実際に使って役に立つ商品の開発

＜贈答品＞

高級な感覚を活かし付加価値のある商品の開発

楽しさを与える商品の開発

＜インテリア用品＞

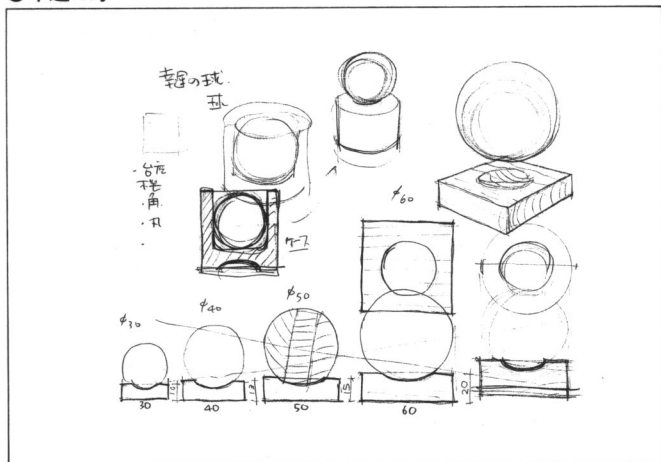
インテリアの一部としてグレードの高い商品の開発

＜お土産品＞

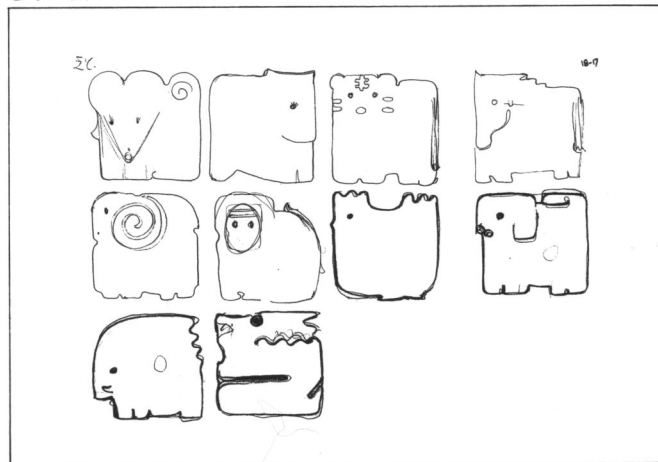
単なる観光記念品でなく買って役に立ち、楽しさを与える商品の開発

4 アイディア・スケッチ

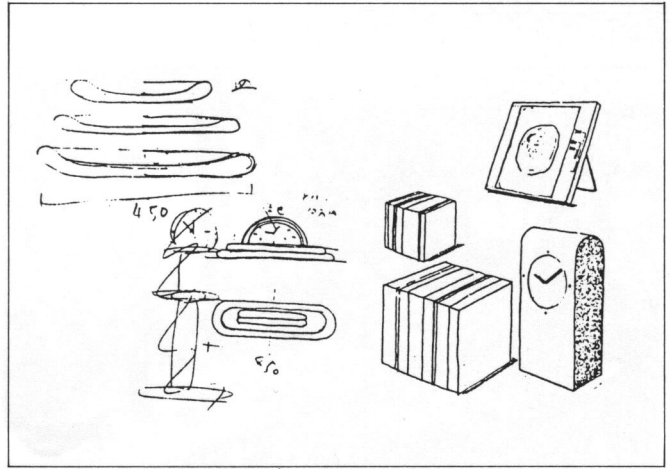
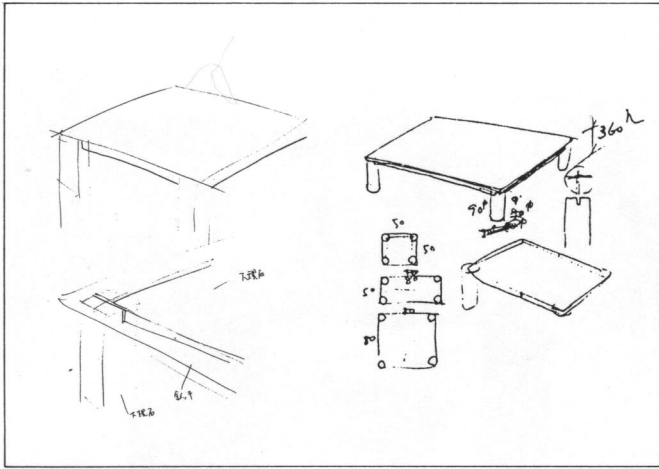
●幸運の球



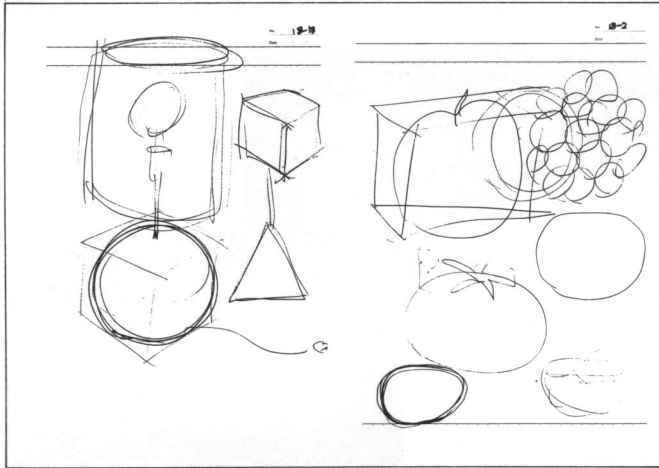
●十二支



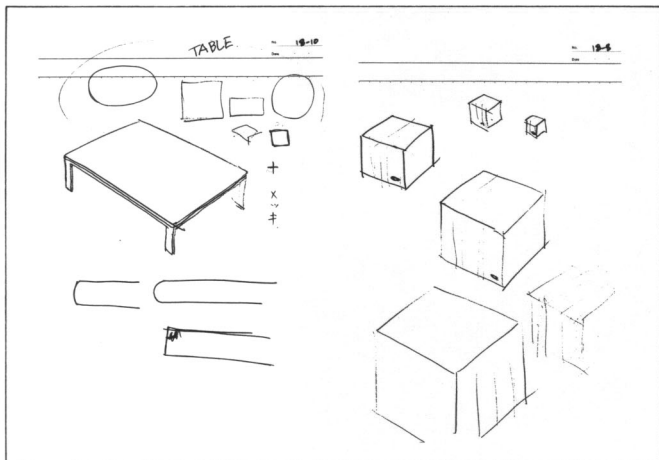
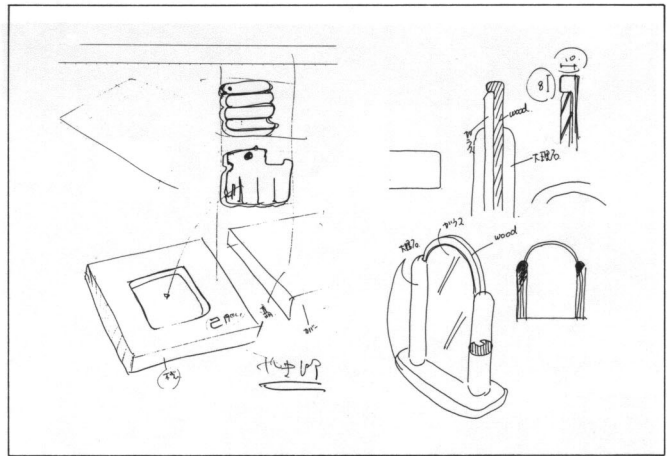
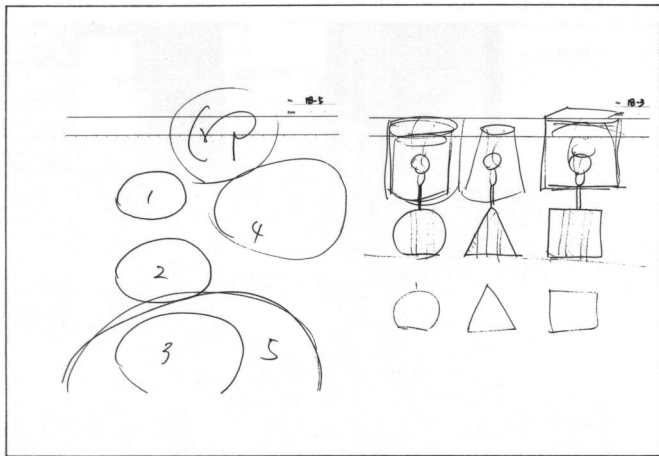
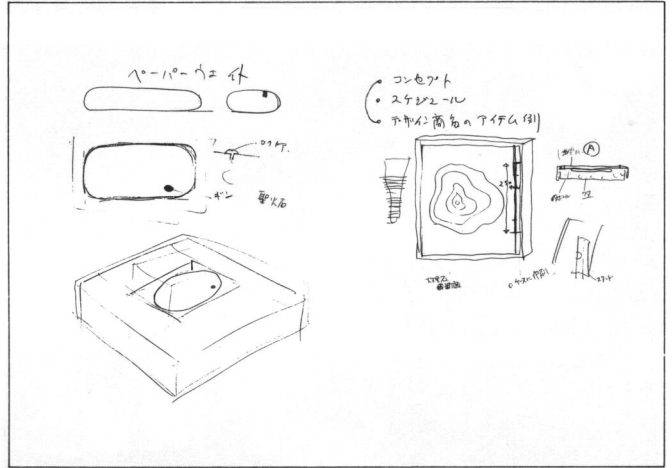
●テーブル



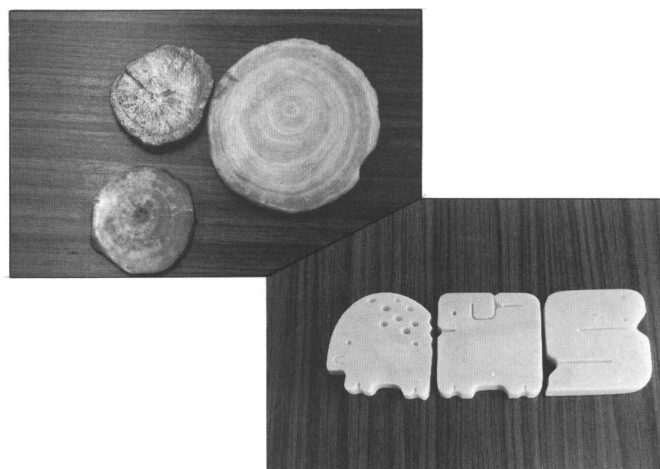
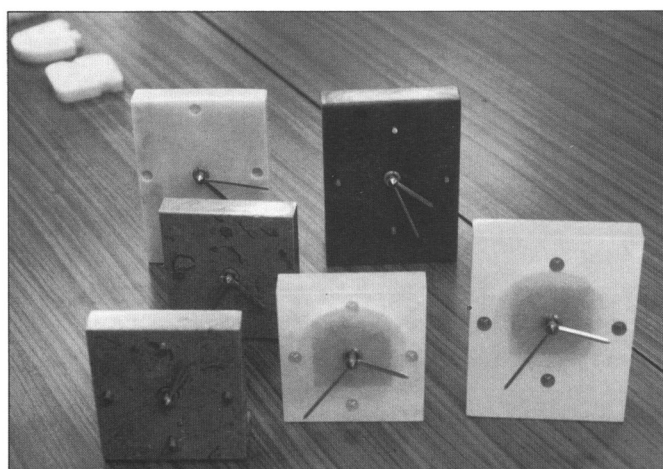
●照明器具



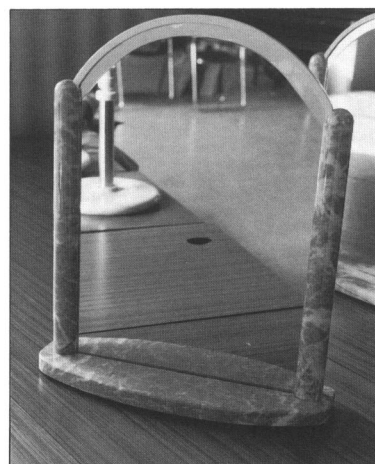
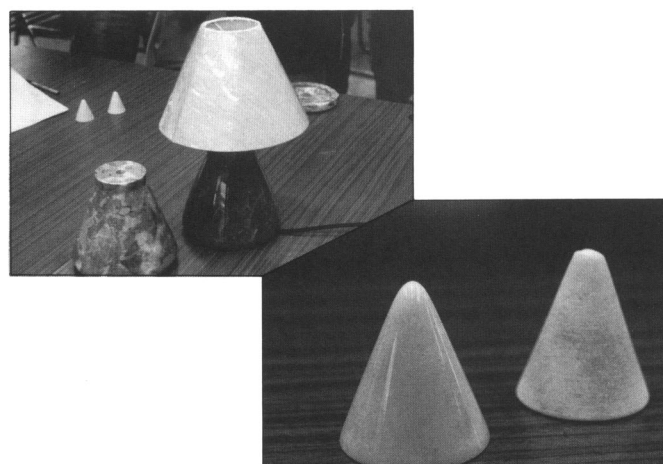
●鍾乳石カットサンプル



5 プレゼンテーション



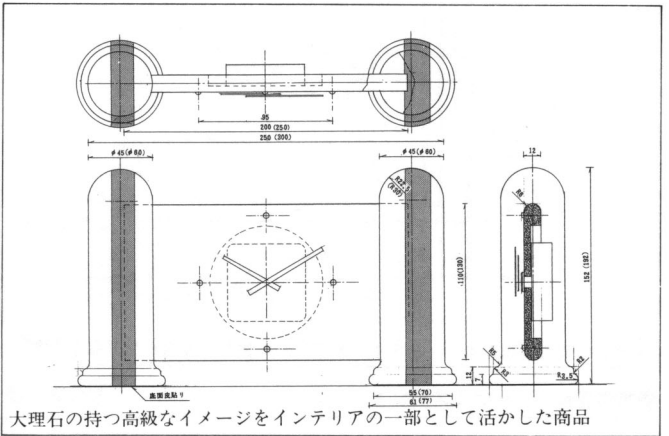
12



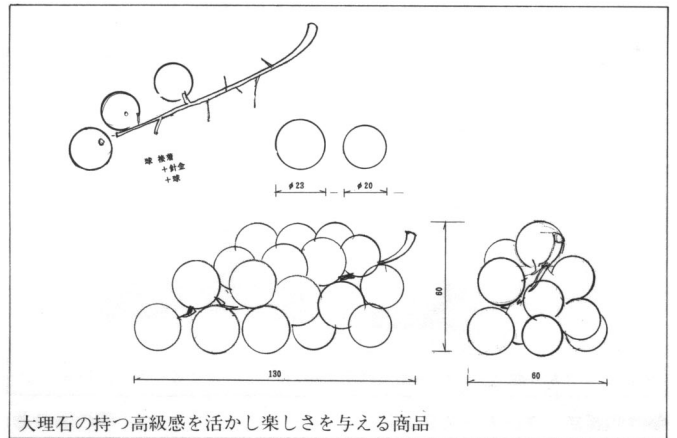
アイテム設定

アイテム	聖大石	淡雪	新薄雲	中目石	銀波石	鍾乳石
照明器具	○	○				
置時計大	○	○				
置時計小	○	○				
リビングテーブル	○	○				
ダイニングテーブル	○	○				
灰皿浅型大	○	○		○		
灰皿浅型小	○	○		○		
灰皿深型大	○	○		○		
灰皿深型小	○	○		○		
ペーパーウェイト 立方体	○					
ペーパーウェイト 直方体		○			○	
ペーパーウェイト 円錐				○		
フルーツぶどう			○	○		
フルーツバナナ			○	○		
フルーツレモン			○	○		
鍾乳石年輪カットサンプル						○
十二支子			○	○		
丑			○	○		
寅			○	○		
卯			○	○		
辰			○	○		
巳			○	○		
午			○	○		
未			○	○		
申			○	○		
酉			○	○		
戌			○	○		
亥			○	○		
幸運の球	○	○			○	
幸運の卵 大・中・小	○			○	○	
オーディオ インシュレーター		○				
マントルピース	○		○			

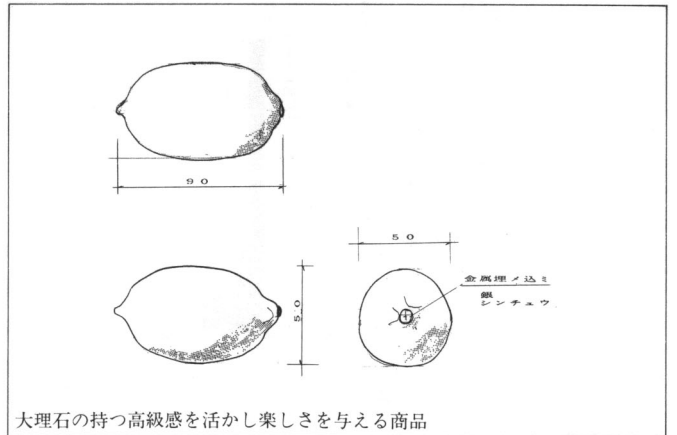
●時計：大・小



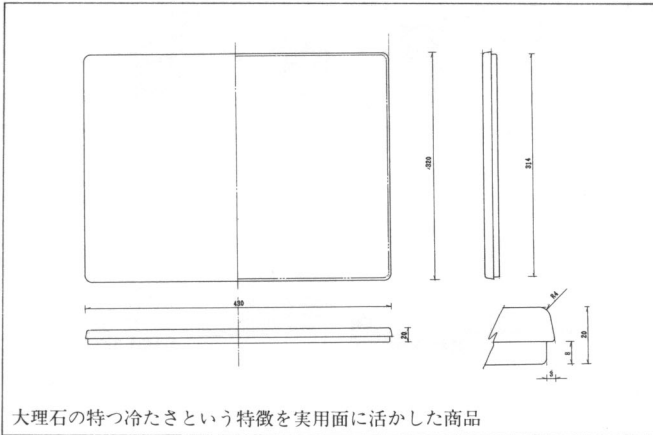
●フルーツ：ブドウ



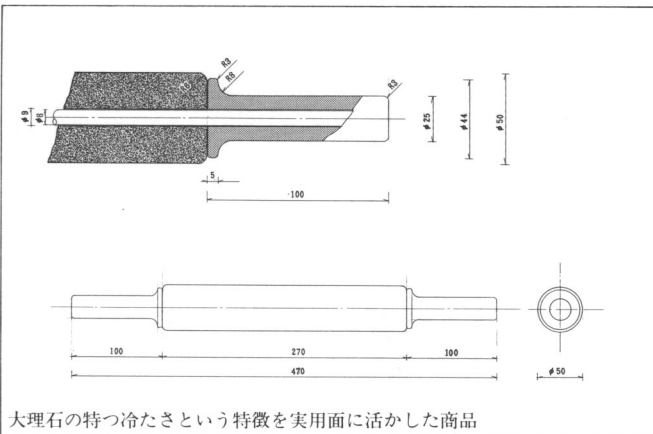
●フルーツ：レモン



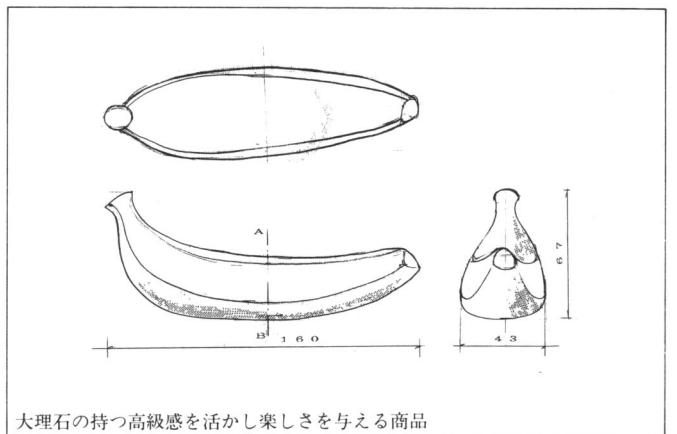
●キッチンプレート



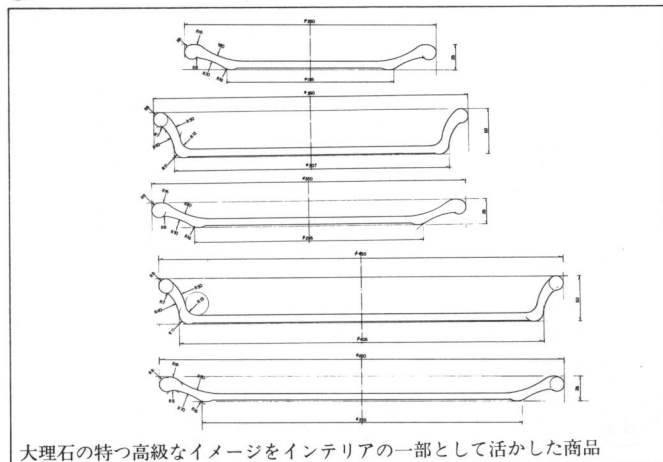
●麺棒



●フルーツ：バナナ

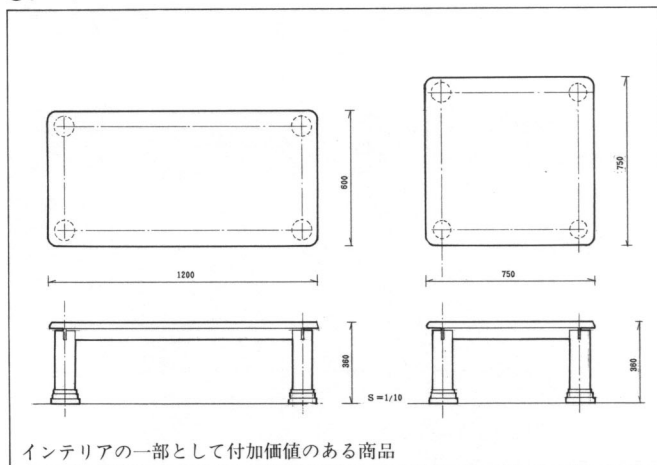


●皿



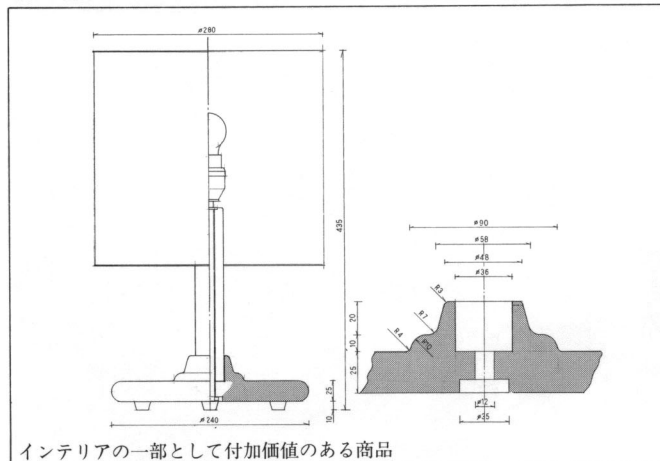
大理石の持つ高級なイメージをインテリアの一部として活かした商品

●テーブル



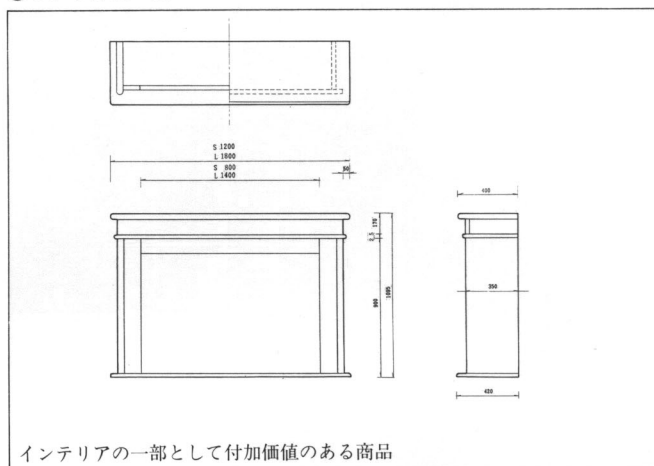
インテリアの一部として付加価値のある商品

●照明器具・テーブルスタンド



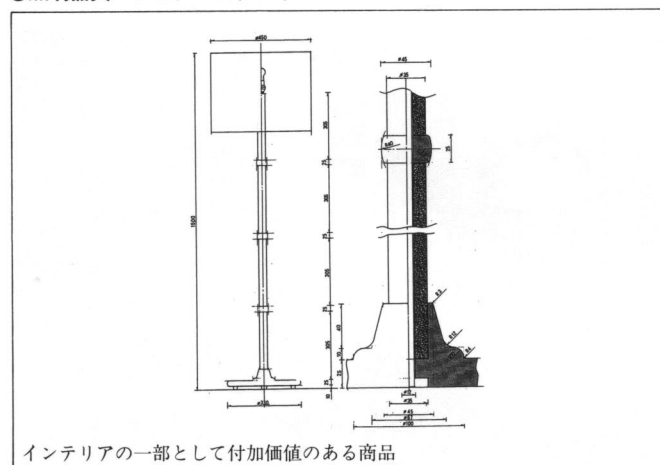
インテリアの一部として付加価値のある商品

●マントルピース



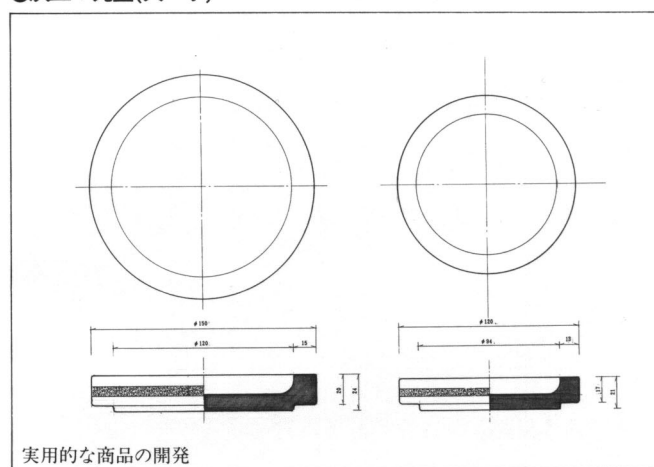
インテリアの一部として付加価値のある商品

●照明器具・フロースタンド



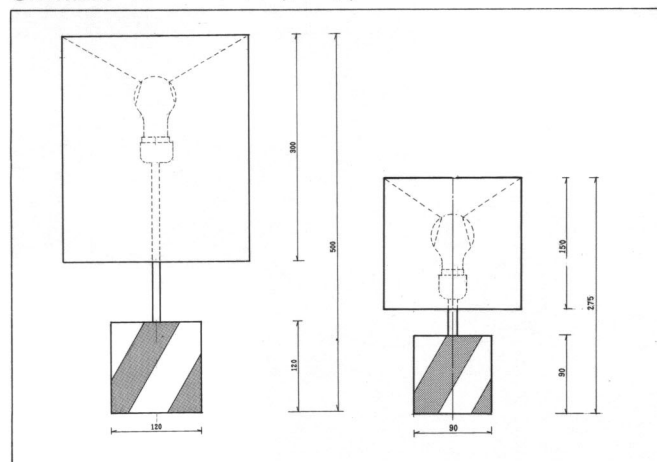
インテリアの一部として付加価値のある商品

●灰皿：丸型(大・小)

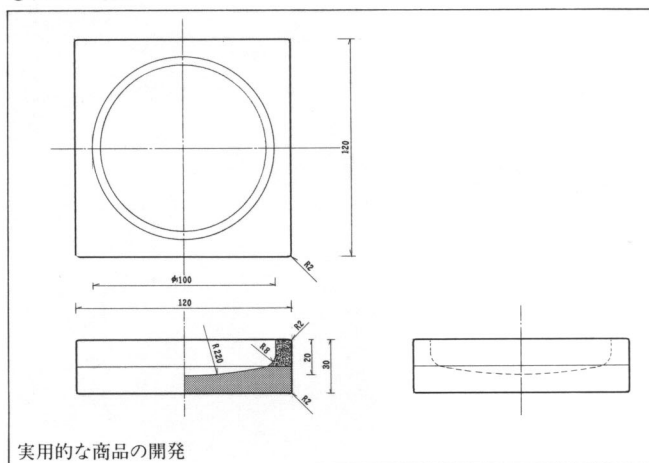


実用的な商品の開発

●照明器具・角ベースタイプ(大・小)

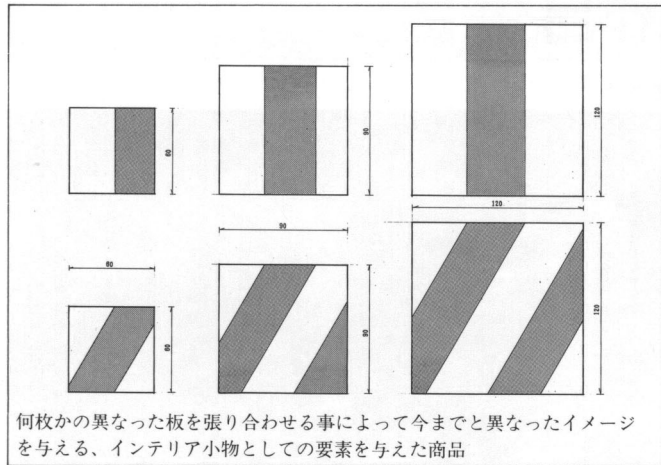


●灰皿：角型

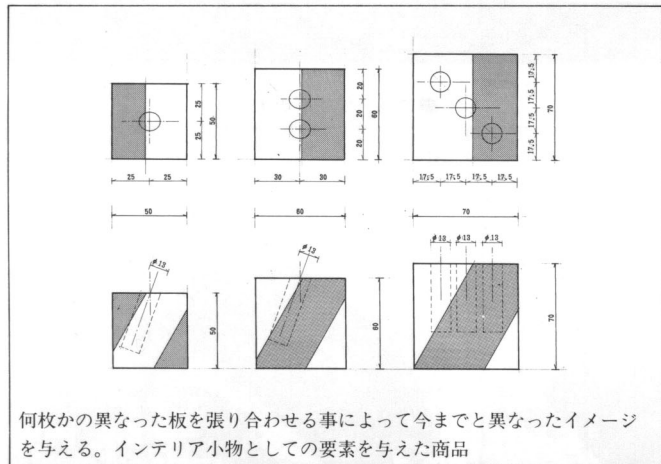


実用的な商品の開発

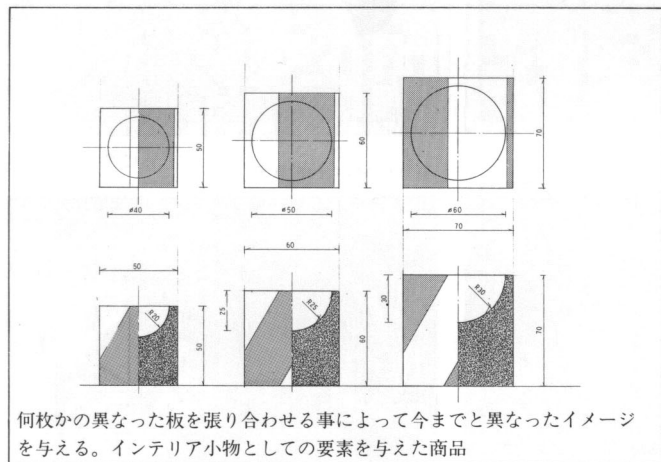
●ペーパーウエイト



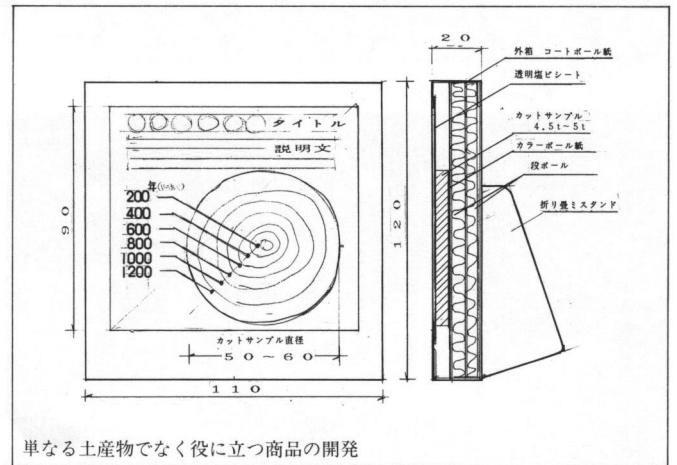
●ペンスタンド



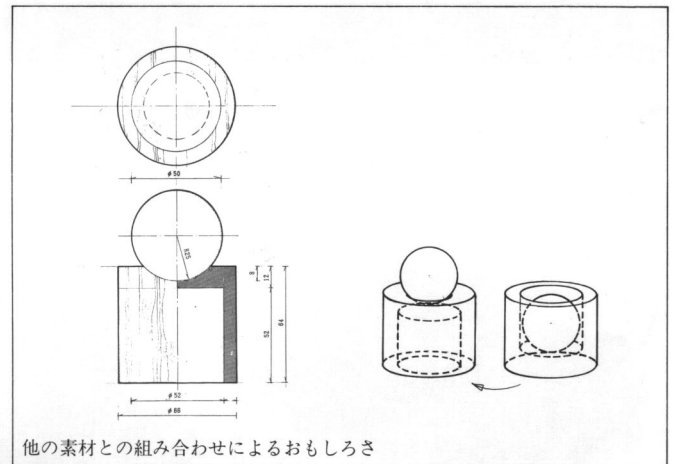
●小物入れ



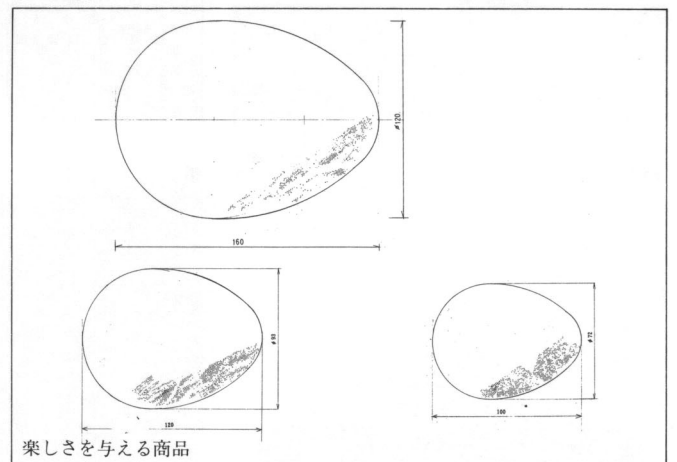
●鐘乳石カットサンプル



●幸運の球



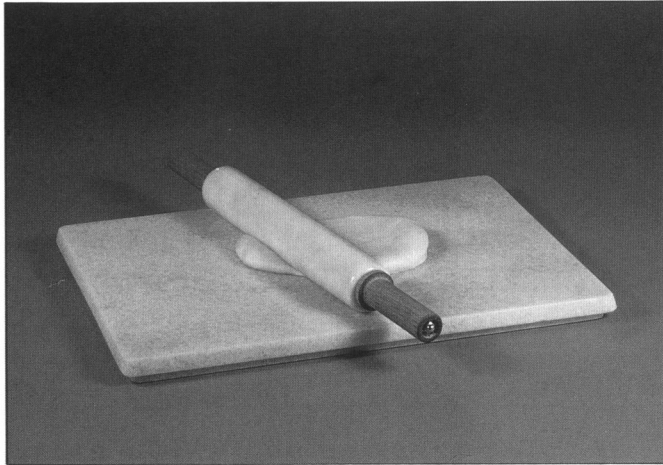
●幸運の卵



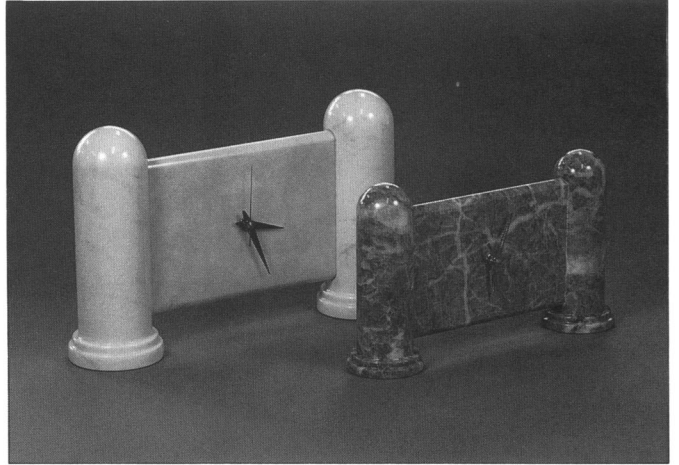
3

パイロットデザイン試作品

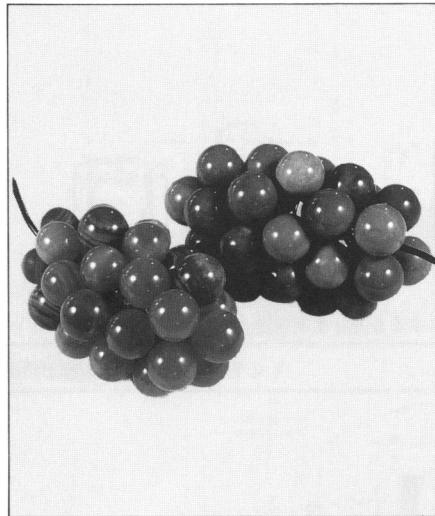
●キッチンプレート：麺棒



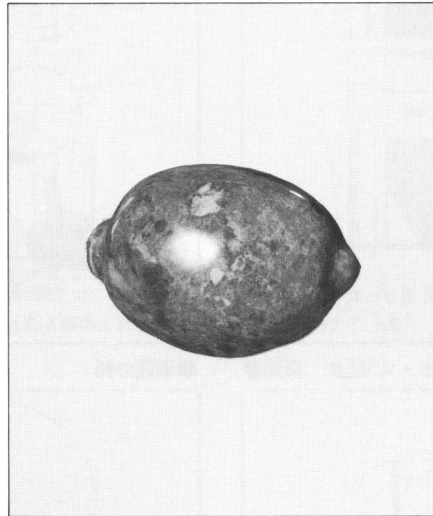
●時計



●フルーツ：ブドウ



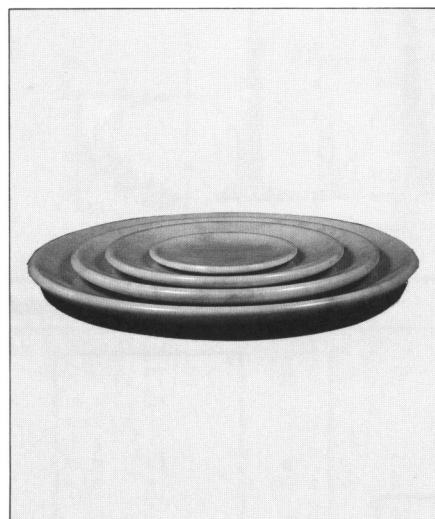
●フルーツ：レモン



●フルーツ：バナナ



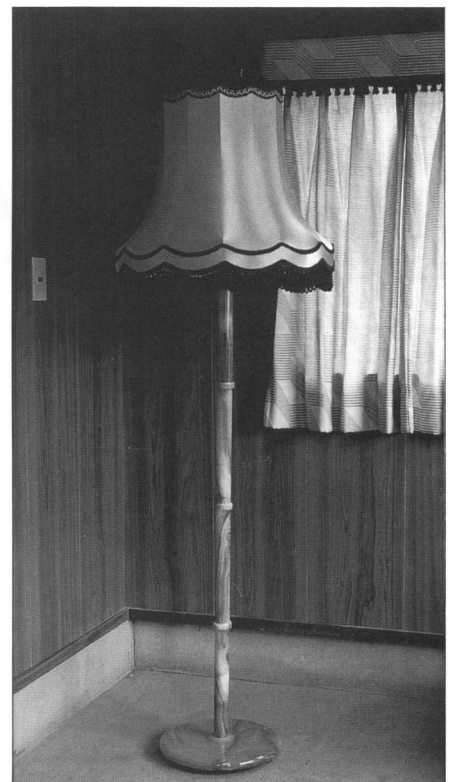
●皿



●テーブルスタンド



●フロアスタンド



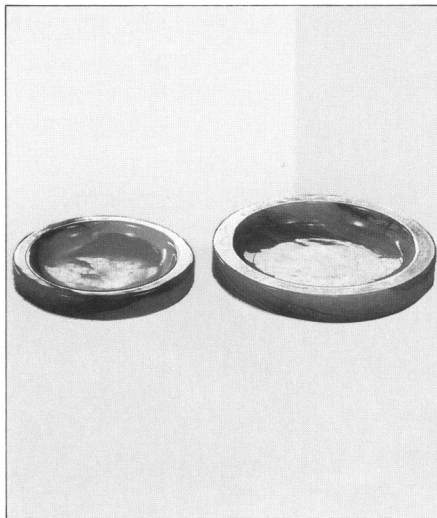
●テーブル



●マントルピース



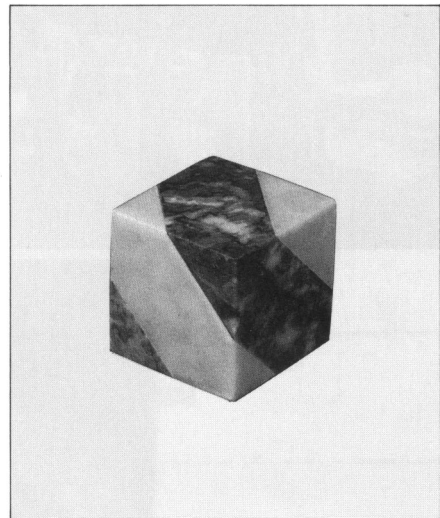
●灰皿：丸型(大・小)



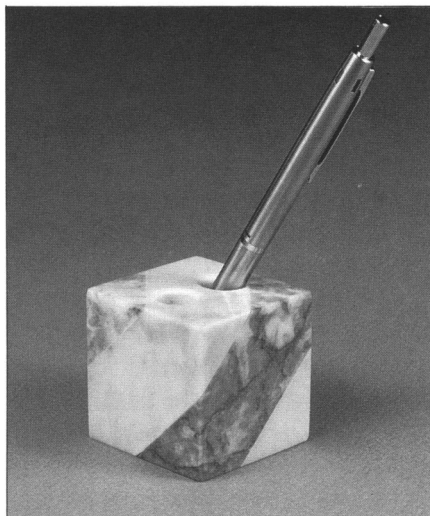
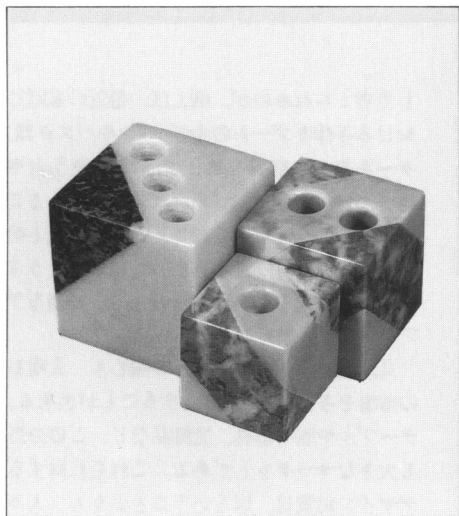
●灰皿



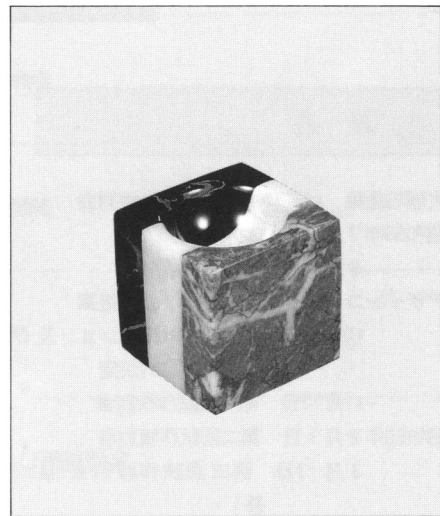
●ペーパーウェイト



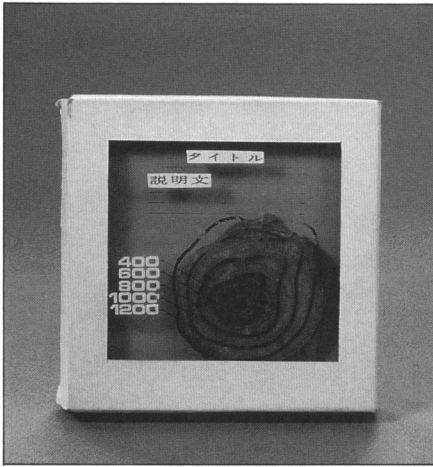
●ペンスタンド



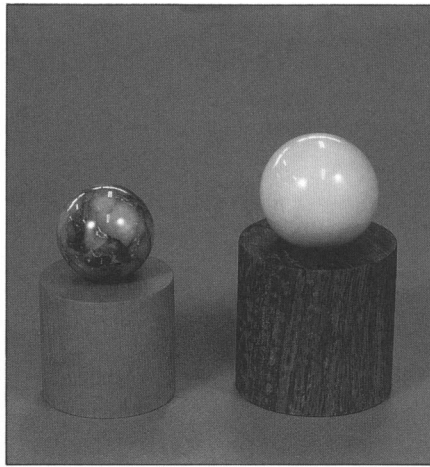
●小物入れ



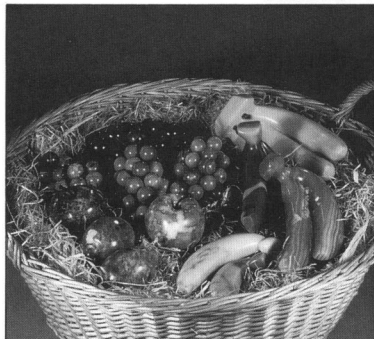
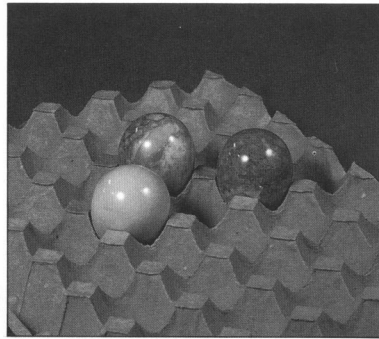
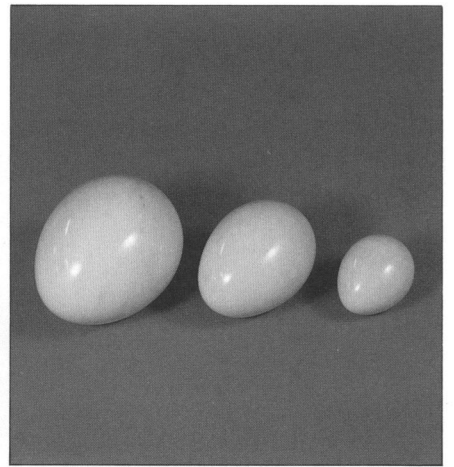
●鐘乳石カットサンプル



●幸運の球



●幸運の卵



1 経過

大理石産業 パイロットデザイン検討会

昭和59年7月13日 説明会

8月27日 調査中間報告

デザインコンセプト及びアイテムの提案

10月23日 プレゼンテーション及

び開発商品の決定

11月17日 第一回試作検討会

昭和60年2月7日 第二回試作検討会

3月13日 第三回試作検討会(最

終)

2 今後の方向性

地域産業を育て、過去からの産業を活性化させる為には、有機的な対策が必要である。土地から産出する素材を主として使って、一時代を築いて来た山口県の大石産業も、そ

れのもつ高いイメージは、安価なみやげものの氾濫と、過当競争、そして人々の価値観に対する時代の変化と共に、新しいものづくりと、これからの方向を見つける為のアイデアを必要としている。限りある自然素材を大切に、地域の産業として育てなおすには、様々な努力が必要とされる。

他業種、異素材との組み合わせによるもの、例えば生活用具、贈答用品など、大理石そのものの持つ材質の特徴を生かした商品開発、地域の持つ独自の技術の育成など、目を広く現代の人々の生活に合ったものづくりに向け、市場性に富んだものを見つけ開発することを急がねばならない。

大理石の持つ材質や、山口県産出の石の加工性や材質の特性等から、高品質な、比較的高級なものを開発することが考えられる。

つまり、付加価値の高いものを作ることが、大切な限られた素材を産業と結びつける事への条件といえる。

具体的に生活用品で大理石を使ったものと

して考えられるのが、例えば、最近の家庭における手作りブームの中で、パンやパスタ類、ケーキなど、材料を加工する時に使う台やロールは、石が素材であれば理想的であることから製品化が考えられる。後は、流通とのタイアップ等、従来と異なった市場をどうするかといった事も試作品を使って、地道なアプローチが必要である。

又、最近のインテリアへの関心も、大理石の市場を考える上で、注目することが出来る。テーブルや照明器具、装飾品など、この分野も大きなマーケットである。これらに対するデザイン対策は、形ということよりも、人々の生活の流れをよく研究し、市場の動向を見る事によって、研究し、育てたものは必ずものにするといった強い方向づけが必要である。

地域のチームワークと、完成するまでの長い期間を前向きに取り組み持続させる事と、流通を始めとする、外部とのコミュニケーションとチームワークも大切な要素である。

山口県 開発需要調査

山口県秋芳地区における大理石産業
に関する調査

●株式会社 リサーチアンドデザイン研究所
〒532 大阪市淀川区西中島4-4-25新大阪平和ビル2E号
電話 06-304-6878(代表)

①はじめに

②現在の事業環境と産業構造の変化

1 総論

2 時代の乗り換え期

3 三次元産業分類

③地場産業にとっての基本戦略

1 三次元事業マトリクス

●新技術展開戦略

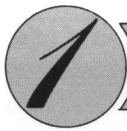
●新市場展開戦略

●情報展開戦略

④デザイン及び用途開発

1 現状からみるデザイン、用途開発の方向性

2 専門家からみるデザイン、用途開発の方向性



はじめに

古来、日本において建築物に使用されてきた素材の中心は、木材であった。

飛鳥時代、奈良時代の昔より木材による大規模な建築物を作る技術を有していたわけである。

明治になって、文明開化、富国強兵、殖産興業などのスローガンのもとに欧米にキャッチアップする日本の路線が敷かれる。

こうして欧米の文化、技術の移入時代に突入した。そしてこのとき、当然のことながら日本の各種の建築物の洋風化が始まる。この結果、大理石など石材が、大きく脚光を浴びることになった。

日本ではじめて大理石加工に着手したのは、天保元年(1830年)岐阜県大垣市赤坂町における硯であるといわれているが(山口県の特産シリーズ『山口県大理石加工業(その1)』より)、山口県においては、明治に入って、配電盤の絶縁体である「碍子」の生産が始まり、これによって、山口県大理石興業の基礎が確立された。

その後、建材という新しい用途展開によって山口県を支える重要な地場産業としての成長を果たした。

この時期、山口産の大理石を利用した建築物は、国会議事堂などをはじめとして、本格的建築物に多数利用されている。

さらに大正12年の関東大震災では、家屋の倒壊が相次ぎ、その再建に山口県の石材が多用され、需要を伸ばすこととなった。さらに、歴史を下ると、日本の高度成長時代に突入する。そしてこの成長に歩調を合わせるように、建設ブームが発生した。

この建設ブームは東京オリンピックを境としてなお成長し、石材需要は活況を呈したわけである。こうした建設ブームの一方で、国民の所得水準も上昇し、生活水準が向上する。同じく、新幹線に代表される高速交通網の発達などもあり、同じ時期にまた、余暇時間も増大してくる。

こうして観光ブームがおとずれるわけだが、山口県においては、日本最大の鍾乳洞である秋芳洞を持っていることも大きな要因となり、観光ブームの中で観光客が山口県を訪れることとなった。そして観光客を対象におみやげ品の開発が進められてきたわけである。

山口県大理石産業は、昭和28年に設立された秋芳町大理石加工授産場で、農閑期の有効

利用を図るために、一般農家への大理石加工技術指導を行なったことも見逃せない点であろう。こうして地域密着型の地場産業として大きな成長を遂げてきたのが、大理石産業と言えよう。

しかしながら、昭和48年に発生したオイルショックの影響をうけ、49年以降建築着工件数などは低迷をきたし、国内採掘量の減少という状況に加え、国民ニーズの変化や、直接的には観光客のニーズの変化により、大理石産業は、苦しい立場に立たされているというのが現状であろう。

本事業は、こうした環境の中で山口県大理石産業の今後の展開の可能性を考えたものである。

ふり返ってみると、山口県の大石産業は、少なくとも、環境の変化に対応して、今日までの展開を来していたわけであるが、同じように、これからも環境の変化に対応した展開の方策を考えることが、きわめて緊要であると考えられる。

本報告書は、主として、基本的な方針の立案と加えて用途開発を中心に探索したものである。



現在の事業環境と産業構造の変化

1 総論

山口県秋芳地区における大理石産業について考える前に、現在の日本における全般的な事業環境についてふれておきたい。

現在の変化の大きな特色は、相互に影響し合うふたつに集約して述べられよう。

第1に、産業構造が、きわめて大きく変化を遂げつつあるということである。この点は、日本のみならず先進国共通の特色である。

第2に、市場の価値観の変化があげられる。すなわち、商品やサービスに対し、市場の要求するものが大きく変質してきている。

① 産業構造の変化——情報経済時代へ

まず第1の産業構造の変化については、本章第3項「三次元産業分類」においても詳しく述べるためここでは現況についてを示すにとどまろう。

現在、大蔵省などが、「ソフトノミックス」などを提唱しつつ、様々な形で模索をしているように、産業構造が、ソフト化、サービス化の波に洗われ、従来の物質経済、すなわち、モノを中心としての経済構造が、大きな変貌をとげつつあるという点である。

従来、第三次産業と分類した産業が、現在

産業構造の大きな変化

高橋憲行著「時代の構造が見える企画書」(実務教育出版)より

産業構造の変化

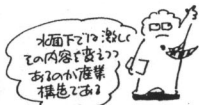
(昭和58年版「経済白書」(経産省より改ざん転載))

米国のGDPが1人あたり3000に達したあたりから、第3次産業の就業率増加率は50%を越した。

それ以後の所得の上昇に対する機嫌上の変化は、産業分類が実際に合致しないこと、従来とは異なる質的な変化が内部で起こっていること等とみよ。

(三菱総合研究所の改ざん転載)

米国の第3次産業は、70%近くに達しているが、その内容は情報産業等、ソフト化、サービス化に偏りつつある。日本の実態も同様であり、急速に米国型に近づいている。

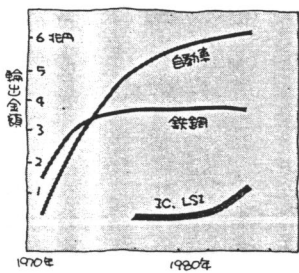
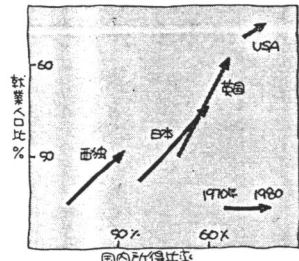
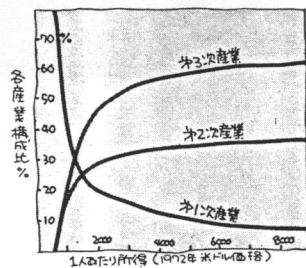


基幹産業 転換の芽

新しい産業のコア、半導体は、著実にその地位を高めていく。セクターは機能部品も含めたい。その金額は大きく増えるが、ここには割愛する。

工業社会の最後は「産業のコア」鉄鋼は、輸出において1985年までに、その地位を名実ともに半導体に譲ることになる。

その背景には地理的規模の移行する情報社会がある



60%に達する従事者数を有し、なおその内容が変貌を遂げつつある。変貌は多岐に渡り、より特徴的には、ユニークなサービス業が出現しつつある。家事代行業、人材派遣業などに代表される。従来みられなかったサービス業の進展も無視できないものとなってきた。

そしてまた情報産業や知識産業の伸びも見られている。

本来、第二次産業は工場が特徴的な業務形態であるように、工場労働者を主として第二次産業の従事者と呼んできた。しかしその工場労働者は現在、ロボットに置き換わり、また、時間給の女性労働者に代わるなど、内情が著しく変化している。そして、一般的に第二次産業に従事するよう見える人たちでも広告業務、企画業務、管理業務など、知的な非物的生産型の従事者が増加の一途をたどっているわけである。

また、第二次産業を中心として、先端技術化、いわゆるハイテク化が進み、こうしたハイテク型の製品が家庭や職場に入り込み、産業構造や生活を変貌させつつある。

第一次産業にも、変貌の兆しがみえる。従来は土地に依存していた第一次産業が、土地を離れ、工場化しつつある。

水耕栽培かクローン技術などの先端技術により、高い生産性を発揮しはじめている。

② 市場の価値観の変化

前者とも相関関係をもっているわけだが、現在の市場は、高度成長期を通じて、様々な耐久消費財が家庭に流れ込んだあとのひとつ

の飽和型の市場と呼ばれている。

すなわち、消費者は事前にその商品を経験し、もはや所有している。そのような普及率のきわめて高い市場が、飽和型の状況を示しているわけである。

飽和市場は、生活者の経験や知識を豊富にする。すなわち、生活者は、事前に商品の知識を得ることが可能である。そして多くのモノが存在するがゆえに、そのモノの持つ本来の機能の価値観が、低められ、徐々に異なる機能を求めるようになっていく。その方向には、大きく3つあると言われる。

まず第1の方向は、商品が機能からイメージ、さらには記号的な意味付けを行なったものに価値観を強める傾向がある。

過去においては、機能とか技術力で売ることができた商品も、現在では機能格差がなくなり、よりよいイメージのもの、あるいは消費者自身が、自分に合うものをと、豊富な商品に対してイメージや意味による選択性を打ち始めているというわけである。

第2の方向は、飽和市場が商品そのものを膨大な量として溢れさせ、その商品を判断するために情報を入手することになる。たとえば、雑誌などを購入することによって、その雑誌の情報を手掛かりに商品を選択するという行動をとることが多々ある。

第3の方向は、あり余る商品の中から商品以外の消費行動が起きているということである。すなわちモノから時間に移行している。時間を上手に埋めるビジネスが発生し、また成長している点は見逃せない。カルチャー・

センターとか、ホーム・パーティ販売などが伸びるのは、こうした時間に焦点を合わせることによって、事業が成り立っていると見るべきであろう。

産業構造の変化と市場の価値観の変化とを簡単に述べたわけであるが、こうした点もまた、山口県秋芳地区の大理石産業に決して無縁とは言い切れない。むしろ、きわめて関係のあることと考えられよう。

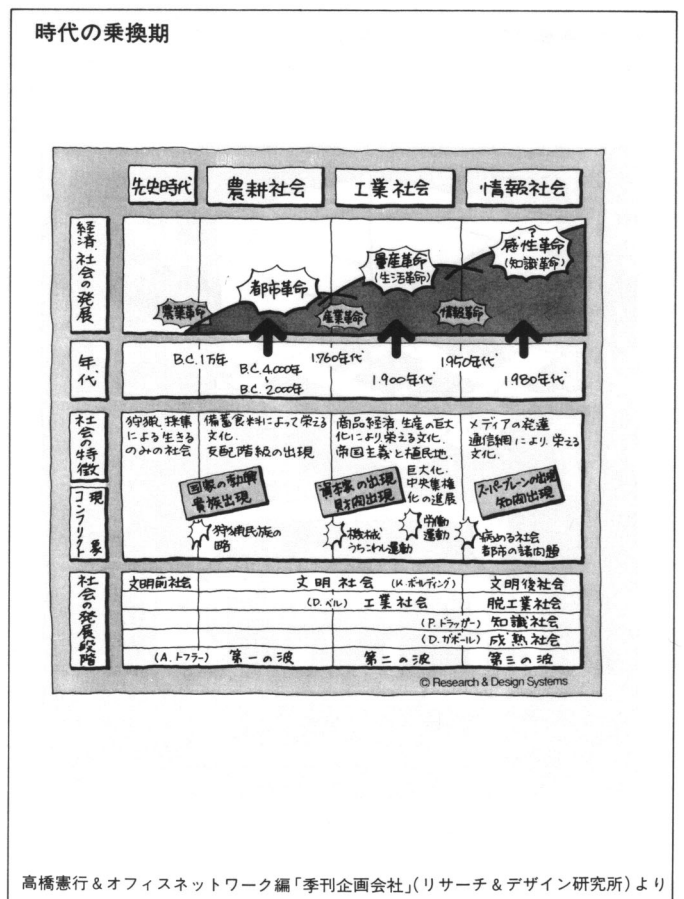
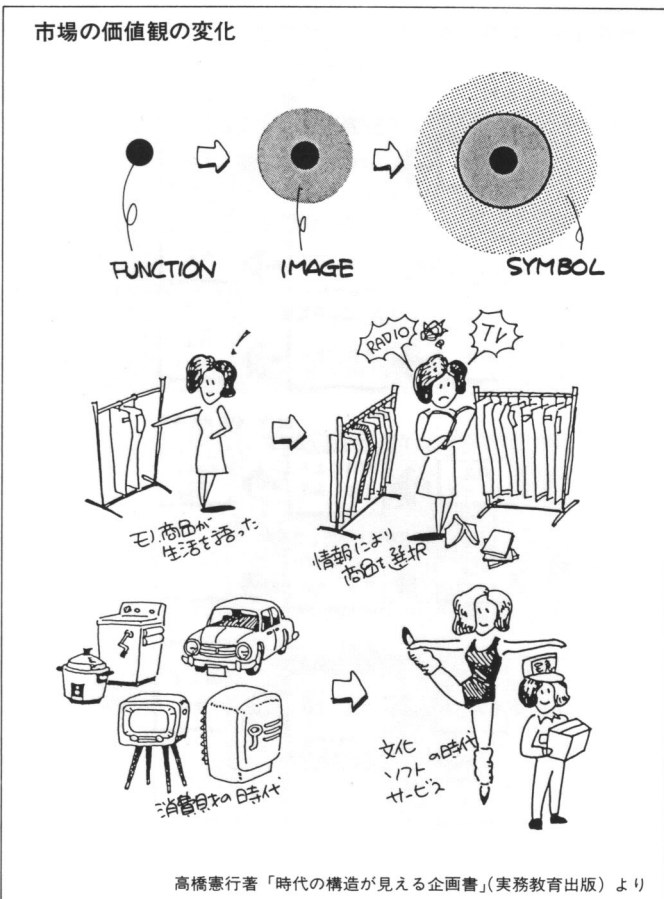
こうした事業環境の変化を踏まえながら地域産業の戦略を考える必要があろう。

2 時代の乗り換え期

① 情報社会へ——情報、情緒、知恵が流通する

現在は、大きな転換期を迎えていることは、各方面より指摘の多いことである。高度成長期においては、どのような企業も一様に成長を果たしてきたが、昭和48年以降の産業や企業の動向は、きわめて複雑な形になっている。伸びるところは、伸び、破綻していくところは破綻する。大企業、中小企業という概念でくくれないような様相を呈している。

そしてまた大きな変化は、昭和48年以降、従来、産業の米と言われていた鉄の伸び、またエネルギー源である石油の消費量が、ほぼ伸び悩み状況になっているという点である。いわゆる、工業社会、ひいては物質経済の基礎的商品の伸びの停止である。しかし、そういう状況であるにもかかわらず、経済は、伸



びている。

このような状況は、ノーベル物理学賞受賞者、デニス・ガボールが、彼の著作である『成熟社会』の中で述べたように、物の成長や、人口の成長が止まった後、なお成長を果たそうとする人間の社会が成熟社会であると言ったように、成熟社会現象の一環としてとらえることができよう。

そしてまたこの動きは、工業社会、すなわち物質を中心として交換経済が停止し、情報社会と言われる情報や知恵、情緒が流通し、交換される時代へ移行しつつあるということが言えるだろう。

② 具体化へ基盤整備がすすむ情報社会

情報社会については現在、なお議論が盛んである。しかし、もはや突入したという見方もされているのである。さて昭和60年4月1日より電電公社は株式会社組織となり、いわゆる通信事業の本格的な幕開けの先導役を演ずることになる。こうした新電電などの動きは、以下のような情報社会への基本構造作り、インフラストラクチャー作りと言うことができる。

電電公社は21世紀に向けてINS構想を持っている。高度情報通信システム(Information Network System)といわれるINSは、通信網をデジタル化し、データ通信などの非音声系通信を飛躍的に増大させ、情報社会に答えようというものである。これが具体化すると以下のような変化が考えられる。

1. 地方と中央という概念を超え、さらに国際という概念を超えての通信が可能になる。すなわち、いかなる地域とも望む通信が可能で、望む情報を入手できる社会に近づく。

2. また、個人レベルで操作することにより多くの情報がいながらにして得られる社会ができあがる。

3. こうした結果、地域を超えての社会構造が可能となる。このことは現在の産業構造、あるいは、現在の生産構造、流通構造などかなり異なった局面ができあがる可能性が高い。

これからの情報社会でまず第一に情報、情緒、知恵などの流通、交換がさかになることは、上記の影響により、十分考えられるところである。

その基盤構造は、現在進められている各種のINSであり、INSによって整備された情報回線に、やはり構想の進んでいる各種のVANが運用される。こうしたVANなどの整備により、より実態を明快にすることであろう。

当然のことながら、このような動向とともに、今後の産業・事業・情報・商品の実像も具体化していくことになる。すなわち、大きく変わることになる。情緒や情報型の商品については、そうした現象がもはや具体的に起こっている。ひとつの例をあげれば、若者に人気のある東急ハンズは商品の提供にとどまらず、工房や教室、そして参加意欲の高いレベルで呼び起こす「ハンズ大賞」などのような、感性や情報を上手に付加する情報展開

を図り、着実に店舗数を増やしている。

東急ハンズは、物を売っている店だけでなく、むしろ付加価値としての情報や情緒、参画意欲というコミュニケーション型の呼びかけを付加することによって事業の成功を見ているわけである。

このような例は、多々見受けられる昨今である。

秋芳地区における大理石産業では、おみやげ品を商品開発しているところが多い。こういうおみやげを事業・情緒・知恵といったものに変えていくこともひとつの方向性を持つものである。

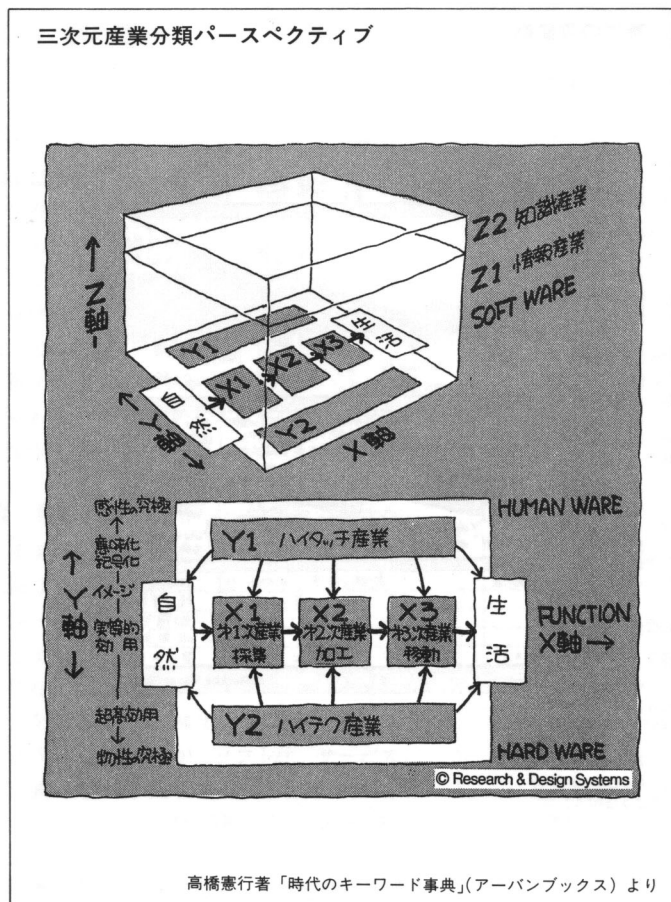
加えてINS社会、ネットワーク構造となった社会における大理石産業の位置づけを考えることもきわめて重要なポイントであり、時代を見据えた方法を考えなければならないのは、必然ということができるであろう。

3. 三次元産業分類

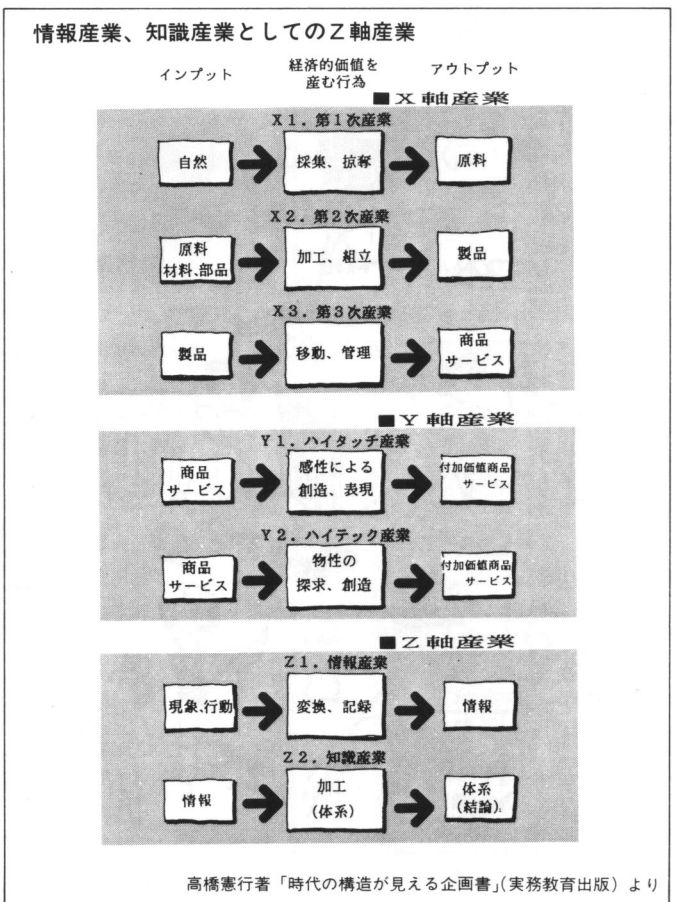
現在の転換期的な様相を、より明快にしてみよう。

産業構造の変化をここで、三次元産業分類といった形に置き換えてみたい。現在利用されている第一次産業、第二次産業、第三次産業という分類法は、コーリン＝クラークにより提案されたものであり、50年来利用されたものである。

しかし、前項でも述べてきたようにこの産業分類では、もはや、産業を説明しきれない状況を呈している。



高橋憲行著「時代のキーワード事典」(アーバンブックス)より



高橋憲行著「時代の構造が見える企画書」(実務教育出版)より

米国の経済学者、マツハルプが20年ほど前に知識産業を提唱しているように、この産業分類は有名無実となっている。加えて近年の高感度なサービス業や、新たなベンチャービジネスなどの説明はなかなかつきにくい。

こうした疑問を解決する手立てとして、立体構造に単純化してみたものである。

① X軸産業の停止、Y2産業の進展

X軸産業が従来の産業である。この動きはモノを中心としての豊かさをめざした時代の象徴的な産業であり、この動きに現在停止している。

先に原油消費、鉄鋼の生産の伸びの停止を述べたが、それはX軸の伸びの停止、ということである。

Y軸はハイタッチ産業とハイテク産業というふたつの方向を持っている。現在伸びる産業はY1、Y2志向をして飛躍を遂げているという説明となる。

Y1、ハイタッチ産業へ向かう事業の基本姿勢は、感性の究極的なものをとらえて、それを商品化するということであり、Y2、ハイテク産業への志向は、物性の究極を探索する。すなわち、超高精度、超高性能なものを

商品化することによって、高度な製品を生み出すということである。

こうしたY型の企業はよく伸びている。たとえば、最近の引越業というのは、本来運送業、すなわちX3に位置づく運送業に主婦の感性が大いに付加したサービス活動によって、運送業からハイテク産業へと転換しているということが出来る。ことに女性社長が始めたアート引越センターは、ニュービジネスの躍進に必ず取り上げられる。

また、観賞用の蘭の栽培は、過去においては農業のジャンルであった。しかし、現在、クローン技術などを使って、出荷調整、あるいはきわめて美しく咲くための純粋培養などがなされている。

このようにY1、あるいはY2型の動きというのははなはだ多い。そして、このY1、Y2はまったく別のものでなく、車の両輪のように商品化のために必要なものであるケースが多い。

洋蘭の場合も、ハイテク技術によってハイタッチな商品を生み出しており、また家電製品などに見られるように、きわめてハイタッチな商品であってもIC回路によって、支えられているというケースは、まれではない。た

えば、睡眠を妨げないような工夫がなされたエアコンなどはまさに、ハイテクとハイタッチの両方を志向していると言える。

このような視点からは、秋芳地区における大理石産業は、Y1、Y2双方の方向を持ちつつ、上手に商品開発を行なうことがひとつの示唆と言えるであろう。

また、この三次元産業分類には、Z軸が立っている。これが実は情報産業に他ならないが、情報産業は何も高度な産業であるということではない。たとえば、大理石の加工技術がきわめて身近かに観光客に供給でき、そうした情報をもとに観光客が大理石加工をするならば、大理石産業は少なからず、情報型の産業を志向したということが出来るのである。

先に例をあげた東急ハンズや現在状況を呈するカルチャーセンターなどは、情報を供給することによって市場の活性化を図っていることになっており、少なからず情報産業ということが出来るだろう。

情報産業は何も高度な電子技術を駆使して、初めて成し得るものでなく、身近かなところに存在しているという視点が必要であろう。

3 地場産業にとっての基本戦略

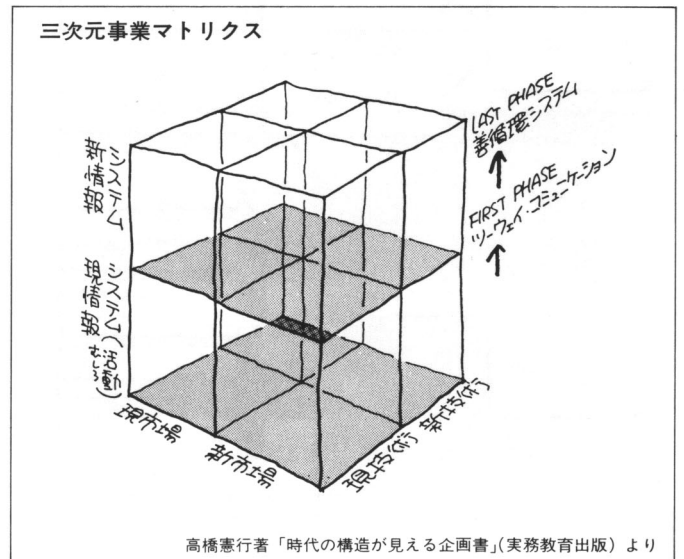
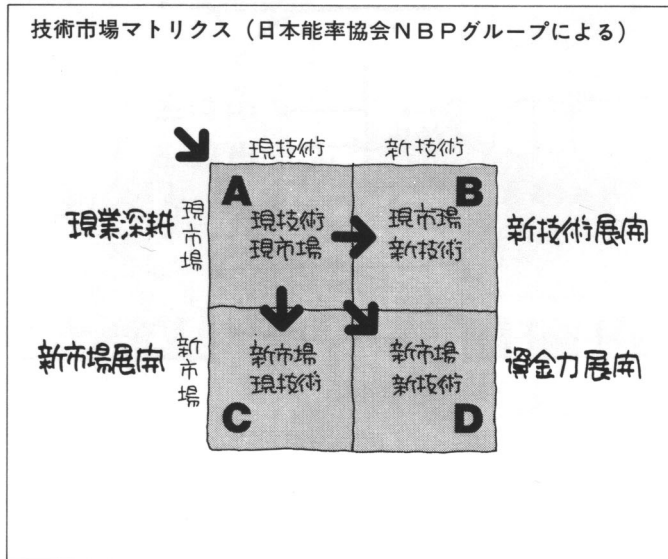
1 三次元事業マトリクス

左図の上は、日本能率協会NBPグループによる技術市場マトリクスである。これは現在の事業から新たな事業展開をするときに有効な考え方としてよく利用されている。

つまり、現在の経営資源をどこに集約して新しい展開を図るのかを示している。技術と市場という構造のなかで、概念的に考えれば図に示すようになる。なお、この図によれば、A、B、C、Dの順に難易度がむずかしくなっ

ていっていることを示している。

さて、下の図は、三次元事業マトリクスである。これは前者の考え方にさらに情報の視点を加え、三次元化した構造で語ることが出来る。このふたつの図形から、秋芳地区における大理石産業の基本戦略の視点がいくつか示すことが出来るであろう。



新技術展開戦略

新技術展開戦略は、ハイテク的な技術の背景を持つことにより大理石の素材をより生かしていくということがあげられる。

現在、大理石加工においては、主に使われている技術は、切削、研磨、琢磨、すなわち、切って削り、表面の凹凸をなくすために研ぎ、さらに磨きをかけるという3工程によって成り立っている。作り出すものによって、丸のこ、旋盤、グラインダー、ろくろ等の機械も使用されているが、秋芳地区の中小事業所のほとんどが、熟練の手作業に頼っているのが現状と言える。

形態的に表現すれば、現在の技術は、無垢の大理石からのいわば彫塑的な商品開発が中心であり、ここからの脱皮をハイテック型の技術開発を含めて行なう必要性が新技術展開戦略ということができる。

簡単に方向性としての例を示しておきたい。

① 成型品の展開

超微粉末と樹脂及び色素など利用により、ほぼプラスチックと同様な性格を帯びた商品の開発などが考えられる。

このために、現在のプラスチックや微粉末の技術ばかりでなく、しかるべき技術開発を行なって可能性を広げる。

② 薄型大理石の開発

現在のスライス技術は、一般に普及している機械の場合、20ミリ程度だが、こうしたもの

樹脂等の接着技術や含浸技術を利用して、さらに薄型化を技術開発する。

ここに挙げるのはわずかな例にすぎないが、このような方向性によって資源的にもメリットのあるハイテク戦略の展開が果たせることであろう。

新市場展開戦略

秋芳地区の大理石商品は、大きくふたつの市場に展開されている。ひとつは、小物を主体とした秋芳台周辺のおみやげ品市場とすることができる。今ひとつは、高級飾り物、家具調度品を中心に百貨店、専門店などで市場展開されているものである。

市場そのものは、その他の多くのルートがあり、こうした新しい市場への開発努力が必要であろう。しかし、このとき、重要なのはその新たな市場に適合した商品、デザインを作り得るかということが、必ず問題として浮上する。

そのため、そうした市場の一般生活者の感覚を、より研究して商品開発に利用する姿勢が望まれる。

情報展開戦略

① コミュニケーション型戦略

現在、市場環境は厳しさを増し、新市場展

開などについてもルート政策的な側面を持って多くのルート開発を行なうという方法はさまざまな難題を持つものと考えられる。

現に流通業全般に低調の兆しが見え、決して楽観できるものではない。こうしたなかであって、流通業界では、無店舗販売やダイレクト・マーケティングを展開するところが伸びを見せている。

このような観点からすれば、今後のネットワーク型の時代も踏まえて考えると、次のようなコミュニケーション展開が考えられる。

1. ダイレクト・マーケティング
2. 山口県出身者のネットワーク形成
3. 山口県地場産業のネットワーク形成
4. コミュニケーション戦略

以下に具体的に示そう。

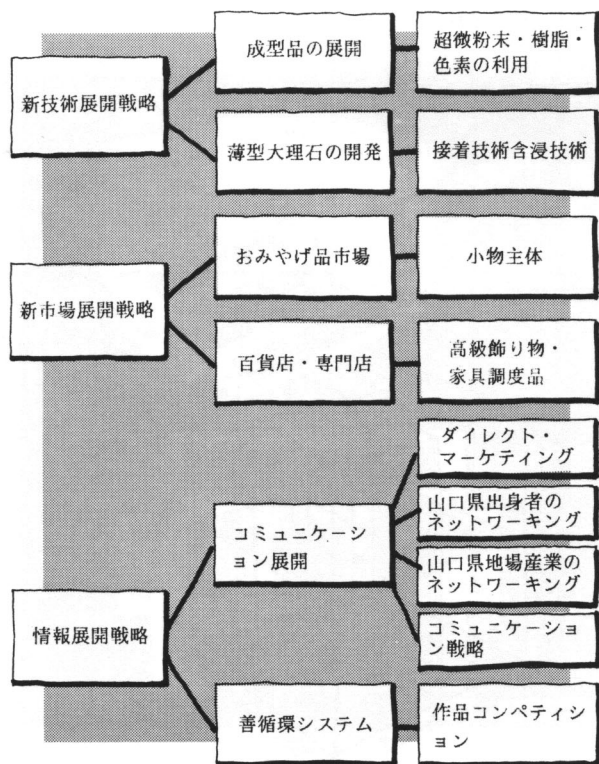
まず、第一にルート政策としてはダイレクトマーケティングを展開させる。

第二に、そのルートの選定にあたっては、山口県出身者のネットワーク化をはかり、そこへのダイレクトマーケティング構造を作り上げる。

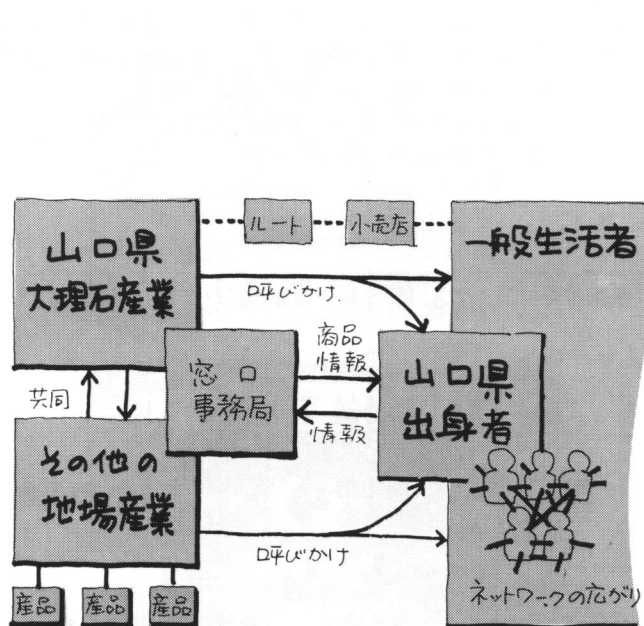
第三に、大理石産業ばかりでなく、山口県における各種の商品と共同で、その山口県出身者ルートに情報と商品を届ける構造を作り上げる。

第四に、山口県出身者ルートに対して、常に情報発信やコミュニケーションを図ることによりダイレクトマーケティングを推進する。

基本戦略



ネットワーク形成



そのまず第一ステップは山口県出身者の人たちの贈答品の需要に対して、山口県が答える形が望ましいのではないだろうか。

さて、このようなダイレクトマーケティング構造だから、ゆっくりとその他のダイレクトマーケティング構造を作り出し、情報を常に往復させながら、需要構造を開発していく方法が考えられる。

現在、地方商品の直送などは徐々に伸びており、また観光と連動した〇〇共和国運動なども同じような視点が示唆されている。

都市と地方のダイレクトなコミュニケーション構造のなかで、商品を売りつつ次世代のネットワーク型のルート形成と商品販売方法を作り上げるという戦略である。

② 善循環システム

善循環システムとは、商品が売れていくのを待つという消極的な姿勢ではなく、情報戦略展開のなかで需要を喚起し、そして商品を売っていく情報システム全体をさす。

一例をあげれば、甲子園における高校野球は、純然たる経済活動とは思えない。しかし、甲子園におけるイベントが実は、数多くの産業を派生させている。また、既存の産業もそれに大きく依存するところがある。その核は甲子園での栄誉を勝ち得たい、感動を得たいという高校生の心の原点にある。

高校野球の開催により、地区予選その他で活動が行なわれる。その応援に駆けつける人々。さらには、そこで消費されるさまざまな野球道具。またそれを放映するテレビ局など、さらに加えて出場者をカメラに収める

ためのカメラやフィルム。

このようなものは実は、連綿とした構造によって産業波及効果を生んでいる。仮に甲子園がなかった場合に、日本のGNPは少なくとも1,000億くらいは減るという説もある。

● 工芸品を核とした善循環システム

さて、山口県の大石産業に類似した構造を考えてみよう。すなわち、大理石を中心とした工芸品の作品コンペティションを積極的に行なう方策である。

まず第一に、大会を行なうことを全国に知らしめることが重要になる。そうした作品は、県美術館あるいは秋芳洞付近をアメニティ型の広場化し、野外展示場等を設営し、そこで展示発表を行なう。優秀作品は、商品化を前向きに検討する一方、こうした催しを定期的に行なうことにより、大理石加工技術を学ぶための教室、さらには周辺関連工芸技術の教室などの開催を図り、事業の本格化を図る。

すなわち、日本の一大工芸博覧会のようなものへ展開させるのがこの方法である。

この善循環システムによっていかなる波及効果が起こるかを考えてみよう。

まず、第一に商品開発に対して、独自に取り組むばかりでなく、全国からアイデアが応募されることによって、商品開発努力が少なく済む。

第二に、毎年の博覧会方式にした場合、そこへ多くの人々が訪れるため、観光産業が誘発され、周辺産業が潤う。

第三に、中心的な存在を持つことにより山口県の大石産業が、工芸品のジャンルにお

ける著名な地位を占め、その周辺へイメージでの波及効果が期待できる。

第四に、こうした博覧会方式によって、人材が全国から吸引でき、人材確保につながる。

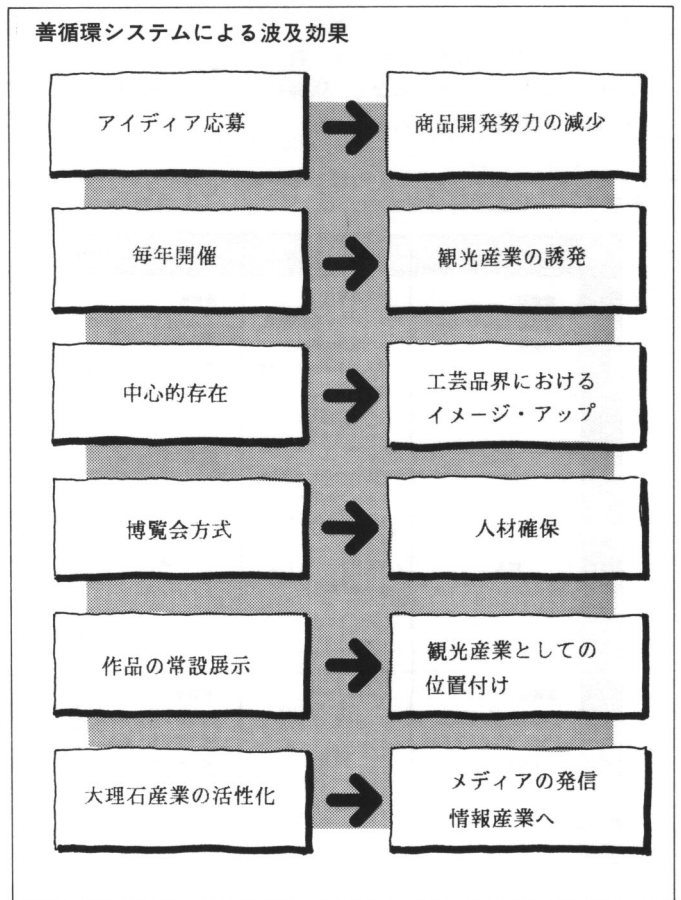
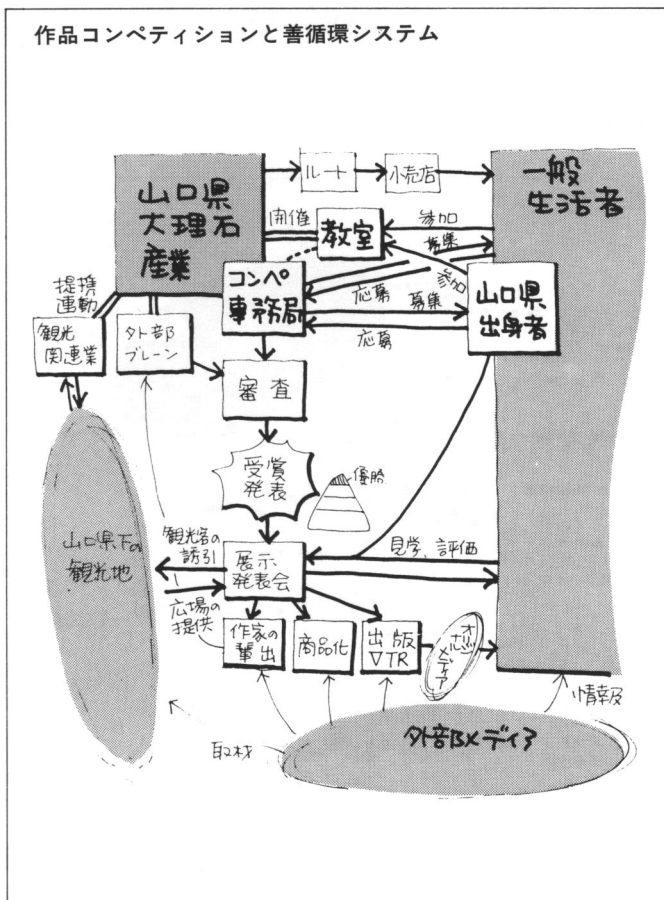
第五に作品、その他を常設展示すれば、4シーズンを通じて季節変動のない観光産業としての位置づけをも得ることができる。

第六に活性化が盛んになれば、こうした大理石加工、あるいは工芸品作成のためのメディアを山口県から発信することができる。すなわち、出版あるいはVTR出版のような情報産業を作り得ることが考えられる。

さらにINS社会が本格化してきたときには、こうした活動がより全国規模で行なえる。

山口県の核として大理石産業が、また山口県全体が存在感を高めることは決して不可能ではないだろう。

大理石を、ただ単に売るだけでなく、大理石を中心とした情報展開戦略を取ることが、大理石産業、また山口県を活性化させるひとつの方策と言えよう。



1 現状からみるデザイン、用途開発の方向性

基礎調査及び、第一章、第二章での考察を踏まえながら、現状でのデザイン、用途開発をとらえると、以下の課題があげられる。

① 商品・用途

- ①生活密着型……日常生活で使用される日用雑貨品としての商品開発。
- ②ギフト型……お歳暮、中元という慣例的なものを除くと、ギフトの3大市場は、結婚、誕生日、クリスマスと言われる。高級路線を狙ったギフト商品の開発。
- ③インテリア用品型…現状のような高級品ではなく、手頃な価格でしかも商品イメージがその時代の時流に合ったマニア志向型の商品開発。

② 市場・ルート

- ①インテリア・ショッフルートの開発
- ②アクセサリ・小物雑貨ルートの開発
- ③スーベニア・ショッフルートの開発 (県花のおみやげ品店を考えているが、新たに開拓するというのではなく、店舗やその周辺の整備が考えられる。)

これらをマトリクス化し、開発の方向性をあらわしたものが左図である。

2 専門家からみるデザイン用途開発の方向性

専門家とのディスカッションと平行して行なった素材のイメージ調査から、左図のような結果が得られた。これは、43の素材について、30のキーワード評価を元に因子分析を行ない、顕著な特性の見られる因子を利用して、マップ化したものである。

これを見ると、デコラティブなテクスチャーでありながらクールなイメージの大理石類は、和、洋イメージをあわせもつエスニックグループに属しているといえる。

実際、秋芳地区における大理石商品は、このイメージを十分デザインや用途に生かしてきていない。それゆえ、素材イメージが神秘的なエスニック調にもかかわらず、商品は悪趣味、おじんくさいといったマイナスイメージが強く聞かれている。

また、ディスカッションの中からは、基本的に以下の商品展開があげられた。

① フォーマル路線

- ①複合材料化……大理石に他の素材を複合させて商品化をはかる (たとえば、部品に木や金属を使う)

- ②新素材展開……金属、ガラスなどを素材段階で組み合わせ、新し

い素材パターン (模様、色など) を作成する。(薄くスライスしたものを貼り合わせたり、チップ状のものを大理石のくずと樹脂で固める)

② カジュアル路線

- ①廃材利用……テラゾの開発
- ②ギフト商品……プレミアム (引き出物、記念品) スーベニア (おみやげ) プレゼント (お祝い)

③ プロショップ路線

ディスプレイの支援商品の開発をはかり、ルート開拓を行なう。

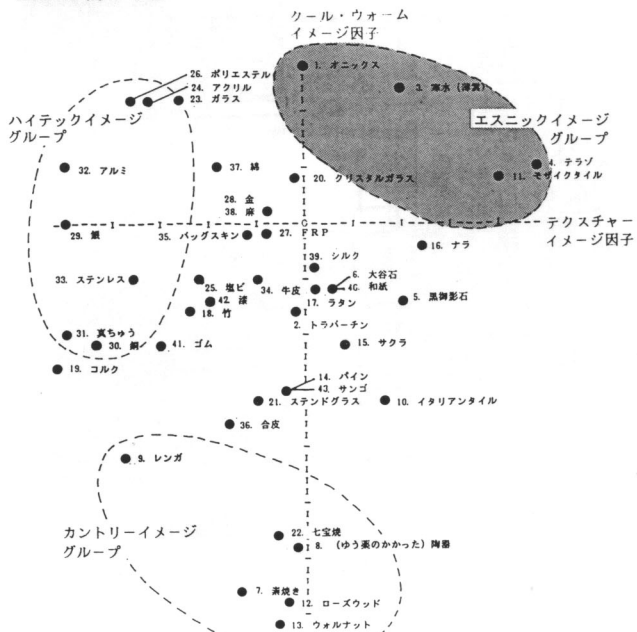
秋芳地区における大理石産業を考察するにあたり、以下の調査を実施した。(詳細省略)

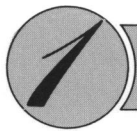
- ① 山口県大理石業界の実態調査 (各事業所に対するアンケート調査)
- ② 日用品に関する文献調査
- ③ 大理石に関する専門家グループインタビュー調査
- ④ 素材のイメージ調査 (専門家に対するアンケート調査)
- ⑤ 観光客のおみやげ品購入実態及び大理石素材のイメージ調査 (観光地での直接インタビュー調査)

デザイン、用途開発の方向性

	生活密着型	インテリア用品型	ギフト型
シエントセラ	・低価格 ・機能性重視の生活用品 ・小物類	・低～高価格 ・ターゲット層を明快にした差別化路線 ・家具からインテリア小物まで	・低価格 ・イメージアップにつながるブランド志向 ・商品からラッピングまでトータルで考える
小ア物クセサッ	同上	・ショップのディスプレイに使用されるサブ商品 ・商品ディスプレイ台、飾り台、鏡など	同上
シスヨッペニア	・低価格 ・自分で使う生活用品 ・“思い出”の付加価値を高める	同左	・低価格 ・人に贈ることを意識した“思い出”商品 ・商品からラッピングまでトータルで考える ・宅配システムの導入

因子分析マップ





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事業の一環として今回のパイロットデザイン計画が行われる訳であるが、本計画の目的は、ただ単にデザインから試作までを行なうものではなく本計画を通してデザインに対する考え方、背景、プロセス、デザインの重要性、及び新しい技術開発の為のきっかけとなること等を会得し産地独自のデザイン開発能力をより高めることを目的とする。

2 背景

① 大量生産大量消費時代の終えん

ものが足りないから作れば売れるという「欠乏充足型」の時代（復興期）からより高級なものを、より便利なものをという「グレード充足型」の時代（高度成長期）を経て、今の時代、これからの時代は他人とは関係なく本当に欲しいものだけを持つという「テイスト充足型」の時代になりつつある。高度成長期において大量生産でどんどん作られた「もの」をどんどん消費する「消費者」は、今は「もの」によって自分の生き方を主張する「生活者」と呼ばれている。伝統産業においても、伝統という名前や希少価値といった価値感ではまさに「グレード充実型」時代のものであり意識の面での変換が必要であろう。

② テイストの時代

人との関係なく自分のスタイルに合わせて、自分のテイストに合ったものを所有し、かつそのものを通じて自分らしさ、自分の生き様を表現するという時代になりマス（大衆）マーケットはクラスター（集群）マーケットに変換している。すなわち皆が同じものを欲しがるといふ現象から買得て安くても欲しくなければ買わない、欲しいものは無理しても買う。安物でも気に入れば大切に、自分の欲しいものをとことん探す等の現象への移行である。

メーカーサイドとして売れているものを作れば売れる、1つ当たればバカ売れするということはなくいままでより以上に生活者の生活を見つめなおし真の意味での生活提案を信念をもって行なっていかなければならない。

産地についても今までの「グレード充足型」時代の価値感とは異なった視点に立ち生活者の新しいライフスタイルを触発するもの作りが必要であろう。

③ 購買動機

珊瑚製品の購買動機を単純に分類すると

- 1) 価値があるから、高いものだから
- 2) ギフトにして、みやげものとして旅の記念に
- 3) さんが好きだから
- 4) さんの色がきれいだから
- 5) デザインが好きだから

といったことが考えられるが（今後は4）、5)に重点を置き、宝飾品、美術品にとらわれず商品開発を進め他素材との組み合わせの美しさとかさんの新しい加工技術による美しさも研究し生活者の生活を触発しなければならない。

3 産地と珊瑚の現状把握

① 「技術依存型産業ではなく素材依存型産業である。」

彫刻以外においては特に職人の経験の蓄積である伝統——技と感性——が感じられず、加工技術に特色がない。これは加工技術の歴史が浅く技術の熟成期間が少なかったことも1つの原因と考えられる。

② 「素材依存型ではあるが素材のつぶしがきかない」

宝飾品、美術品に限られている理由に希少価値の点と同時に素材の形状、大きさが限られることがあげられる。又色以外の点で材料の物性特徴がなく実用品には向かない。さらにその色も色数が限られている。

③ 「珊瑚単一素材の商品が多い」

珊瑚＝素材ではなく、珊瑚＝製品といった認識が産地にも生活者にも浸透していると思われる。①②との因果関係もあるが、商品のバリエーションの幅がせまい。

④ 「高級品とみやげものの混在」

混在によって生活者の認識があいまいとなりいままでの価値感（価値のあるもの）だけでは通用しなくなっている。輸入製品の増加が大きな原因である。又、販売ルートも幅が狭いように見うけられる。

⑤ 「現状商品のデザインの幅が狭い」

宝飾品に限って言えばさんご以外の材質のものに比べデザインの幅が狭く生活者の選択の幅が限られている。伝統的なデザインはそれなりに幅があるが全体的に見て生活者の欲求を満たしているとは言えない。

⑥ 「4～5mm径の玉の用途及び価値が限られている」

産地からの具体的意向として4～5mm径の玉及び仕掛り品の用途、価値の拡大が図れないかという点が提起されている。

4 今後の方向性

今後の問題点を産地の現状、素材の価値、時代性等から考え、①デザイン（意匠）、②商品性（商品アイテムバリエーション）、③加工技術、④商品イメージの伝達を含めた流通の側面から考えると以下の様になる（項目としてだぶってるものもある）

① デザイン（特に宝飾品について）

a.現状のデザインが生活者にとって満足できるものかどうか。テイスト、流行を敏感につかみとる必要がある。たとえば真珠は高価という価値感ではなくファッション性の点からカジュアルな傾向をも生み出している。

b.さんごを単なる1つの素材としてとらえ、他素材との積極的融合を図る。

c.デザインより加工技術が優先しデザインを制約しているのではないか。たとえばネックレスで言えば玉や水滴形以外の異形のものがあっても良いのではないか。

② 商品性

a.たしかに素材の型、色に制約はあるが、本質的に美しい材料であるので、宝飾品、美術品以外の方への進出が望まれる。これは発想の転換、他素材との組合せ、加工技術の研究等によって可能であろう。

③ 加工技術

玉にする技術以外にも（彫刻は別にして）

①筒状にする、②スライスする、③スライスして積層する、④モザイクにする、⑤チップにして他素材の中に練り込む等、制約があるにしても試みとして考えられる。加工技術の幅によってまだまだデザインの幅、商品性の幅は広がると思われる。

④ 流通

流通については情報不足であるので、深く言及するのは避けるが、

①新しいデザインに応じた流通の開拓
②新しい価値感——ファッション性——を生み出すためのプロモーション

③現時点の延長として産地の考える価値感（希少価値、技術）を生活者に伝える為のプロモーション等が必要であろう。

5 開発領域のテーマ設定

産地からは『4～5mm玉用のサンゴ原木の有効利用を目的とするデザイン開発』というテーマが提示されたが、そのテーマをある程度考慮に入れた上で、前

項に述べた現況、方向性の点から、下記3項目を今回のテーマとしたい。

- ①アクセサリデザイン——デザインの1つのアプローチとして
- ②アクセサリ、美術工芸品以外への用途開発
- ③サンゴ素材の他用途開発を図る為の新技術へのアプローチ

① アクセサリデザイン

産地の努力、各メーカーのデザイン努力、ジュエリーデザイナーとの共同作業等の実績はあるが、第三者的に見て「さんごのアクセサリのデザイン」は、やはり遅れているとしか言い様がない。それは、産地自身が「さんごが好き」「さんごがすばらしい」「さんごはこうあらねばならぬ」といった素材に対する思い込みが大きすぎるからではないだろうか。その「情熱」を、やや視点を変えることによって、さらに良いものへ昇華する為に、第三者的目から見た何らかのデザインアプローチが必要かと思われる。

② アクセサリ、美術工芸品以外への用途開発

新たな用途開発は、市場開発の1つ

の有効な方法であり、他技術、他産業との組み合わせは今後の大きなテーマ、課題となるであろう。その際「さんご」側からの積極的アプローチ、提案ができる状況作りが不可欠な要素になろう。

珊瑚の特徴を生かし、美術工芸品のイメージを無くし、かつ「さんご」が「従」素材に成り下がってしまわないことを前提としたい。

③ 珊瑚素材の他用途開発を図る為の新技術へのアプローチ

他用途の開発、デザイン開発の幅を拓げるための一助として、極論すれば、「点」であるサンゴ素材を線、面と広げて考えられる様にする為にあらず

①積層、②集成（寄木）、③チップの練り込みへの技術が考えられる。それぞれの技術を前提として商品レベルからイメージをふくらませたデザインを提示したい。

6 デザインアイテムとデザイン

前項テーマ設定の中から、具体的デザインアイテムとして、日用品、道具、パーツ……等、多岐の分野にわたって検討が

なされ、現実性、商品性の点から下記のものデザインアイテムとして設定され、デザインを進めた。

① アクセサリデザイン

- A-1 イメージ商品のアクセサリ（チョーカー、リング、ブローチ、イヤリング）（4点）
- A-2 4～5mm玉を使用したアクセサリ（3点）

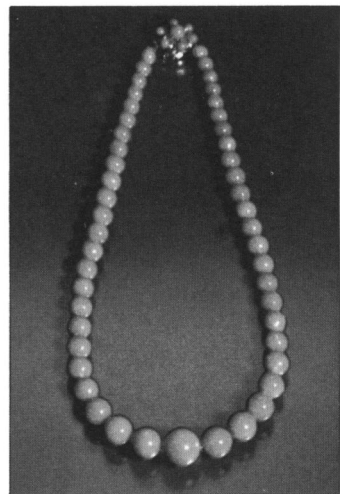
② 用途開発

- B-1 珊瑚ビーズを使用したハンドバック（2点）
- B-2 珊瑚ビーズを使用したのれん、すだれ（3点）
- B-3 印鑑
- B-4 ゲーム類（4点）
- B-5 ナイフの柄（1点）
- B-6 香水ピンのふた（3点）

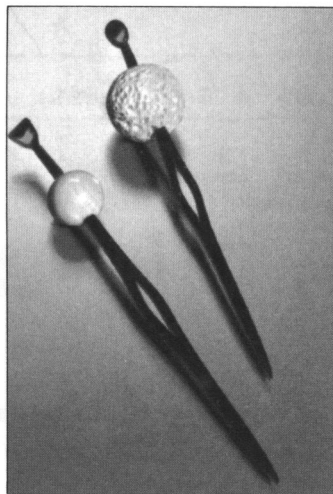
③ 新技術へのアプローチ

- C-1 <積層> ブローチ（3点）
- C-2 <集成・寄木> 小箱（1点）
- C-3 <練込> 小箱（1点）
- C-4 <〃> 手鏡（1点）
- C-5 <〃> ブローチ（1点）
- C-6 <〃> 盆（1点）
- C-7 <〃> 和紙にすき込んだもの

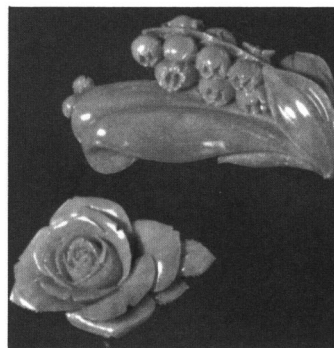
●既存商品：ネックレス



●かんざし



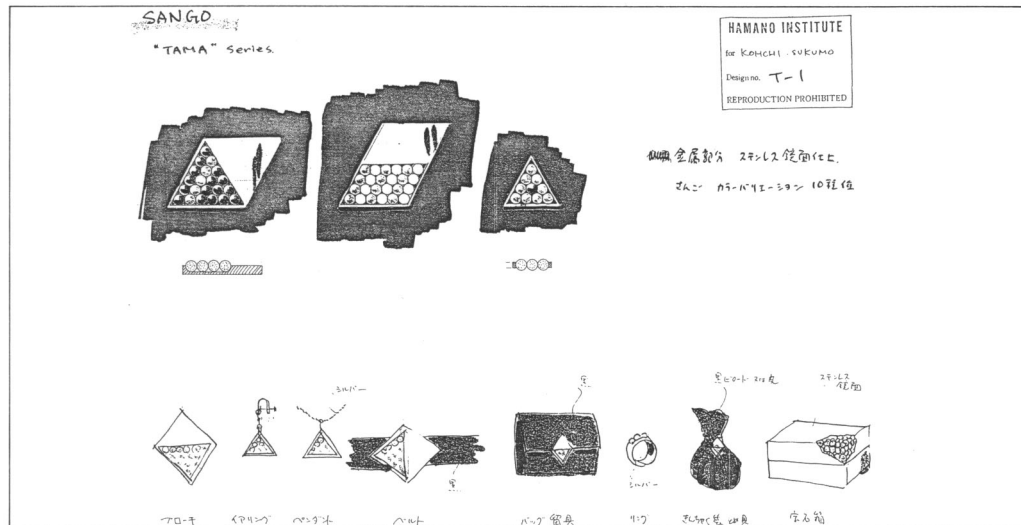
●ブローチ



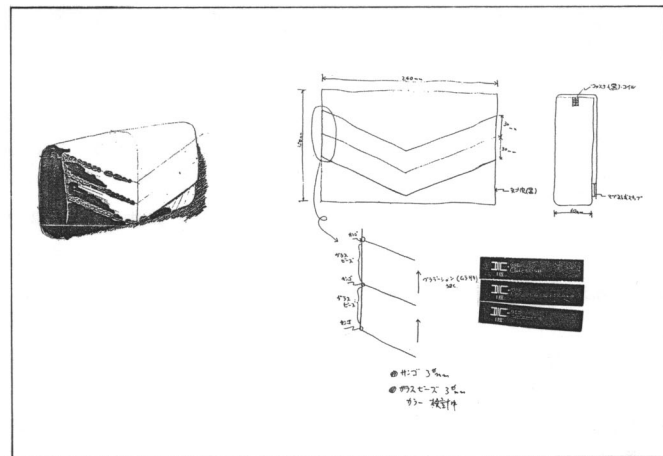
●香炉



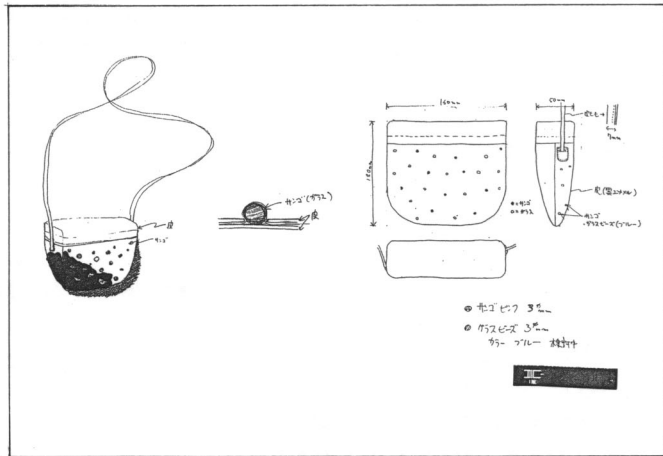
●A-2：TAMAシリーズ



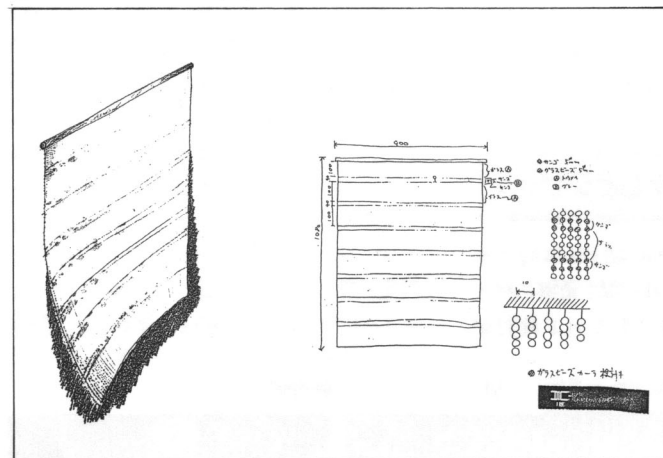
●B-1 : BAG(A)



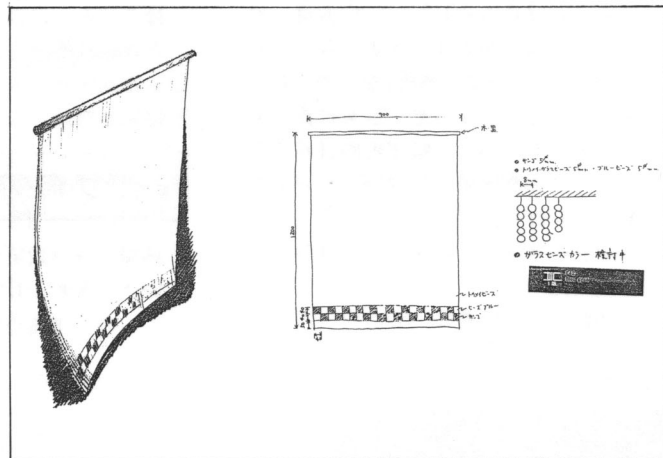
●B-1 : BAG(B)



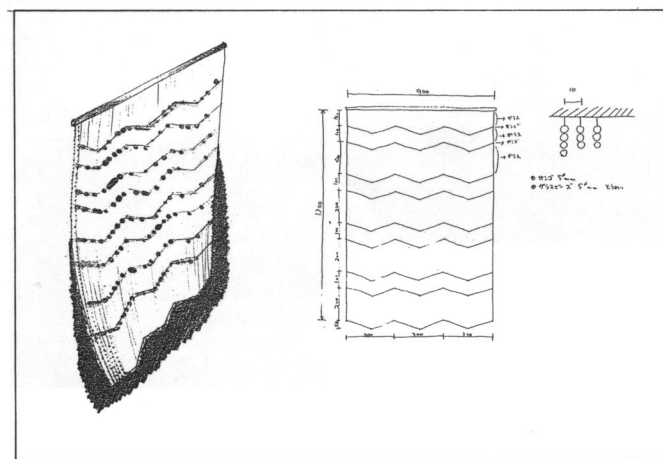
●B-2 : SUDARE(A)



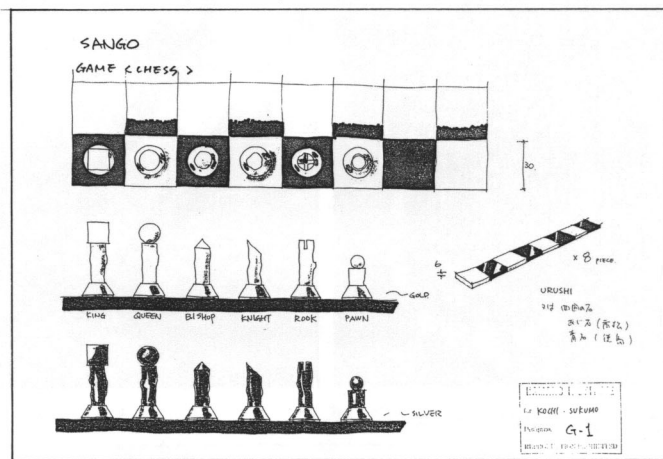
●B-2 : SUDARE(B)



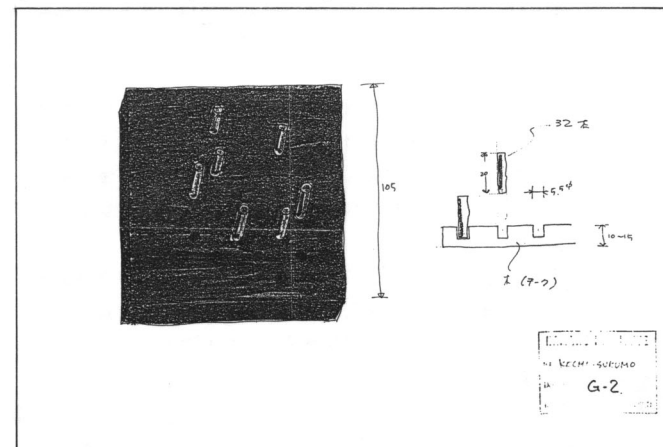
●B-2 : SUDARE(C)



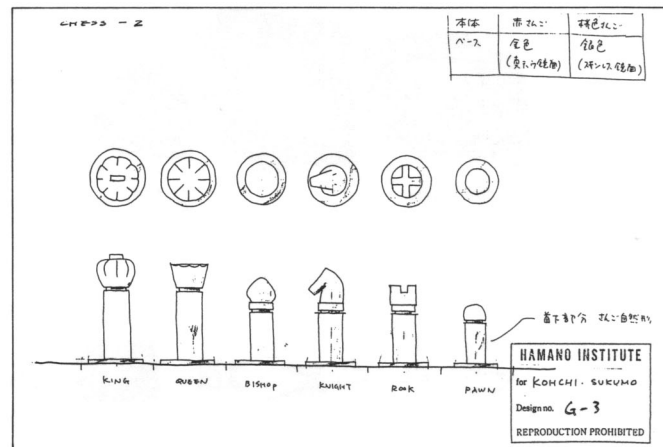
●B-4 : GAME(CHESS)



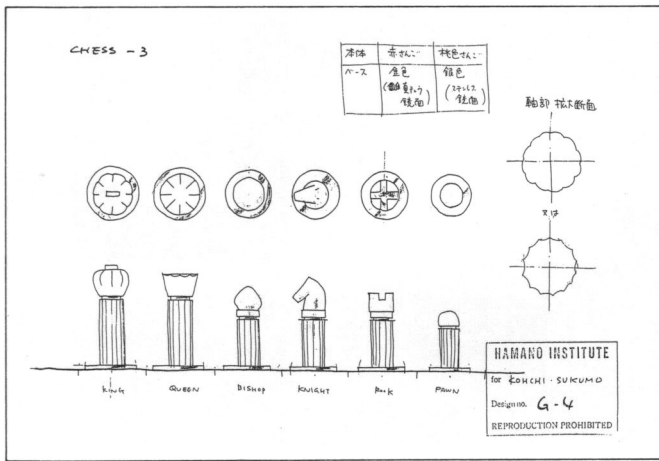
●B-4 : GAME(SOLITAIRE)



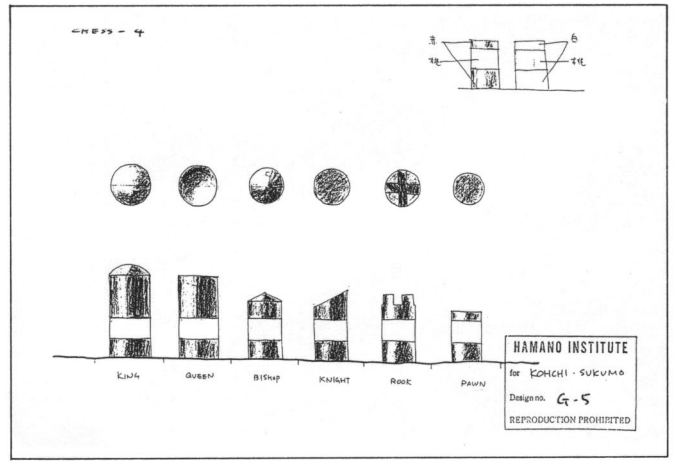
●B-4 : GAME(CHESS-2)



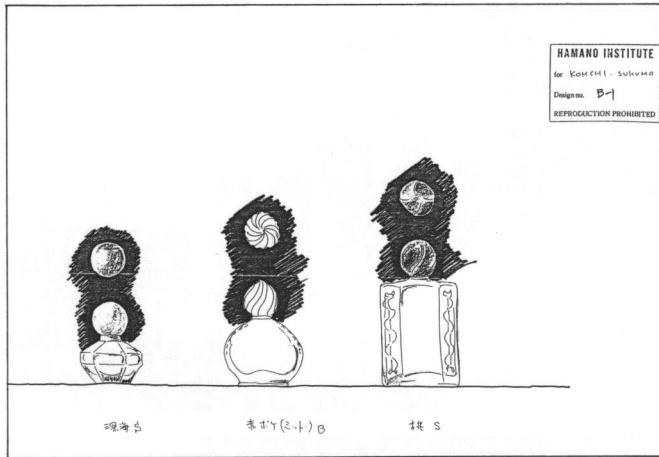
●B-4 : GAME(CHESS-3)



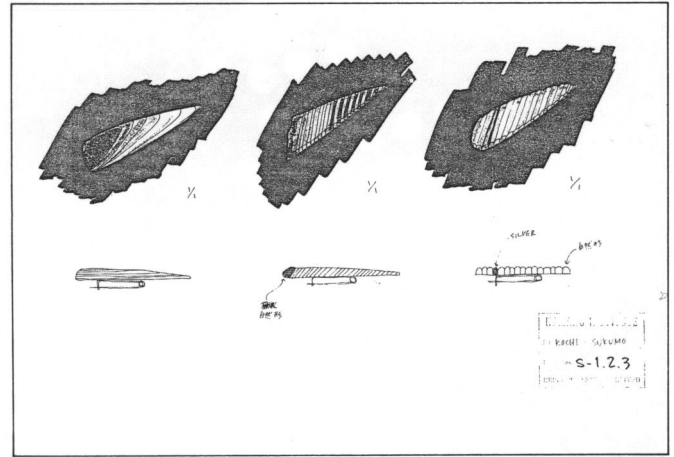
●B-4 : GAME(CHESS-4)



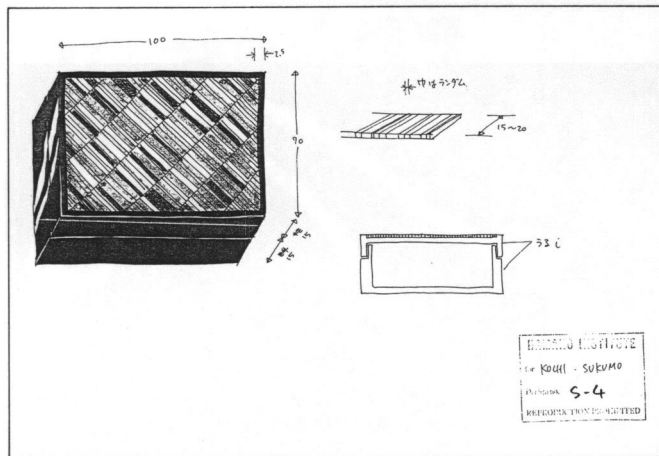
●B-6 : BIN



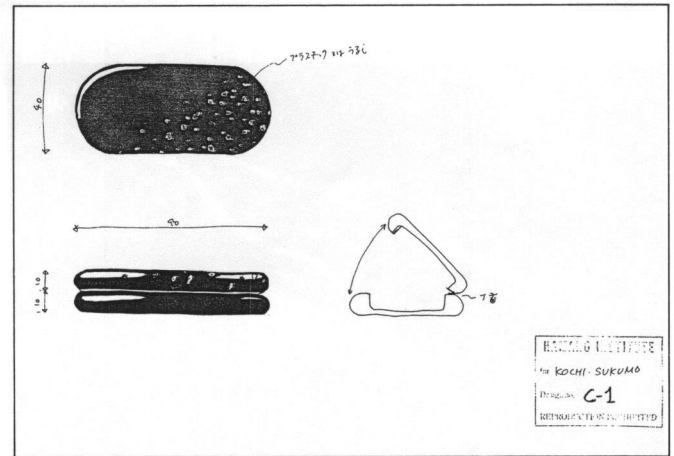
●C-1 : SLICE(BROOCH)



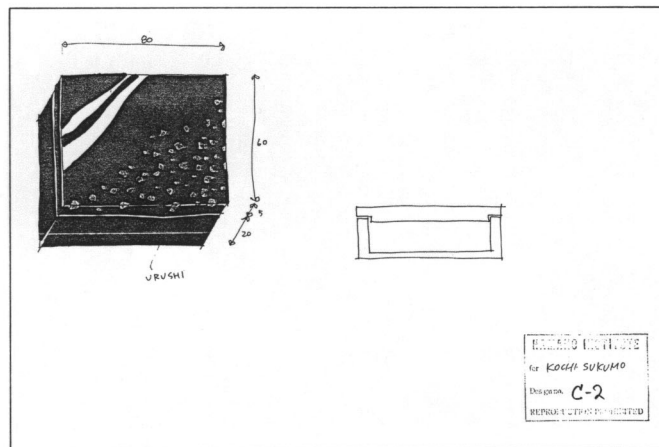
●C-2 : SLICE(BOX)



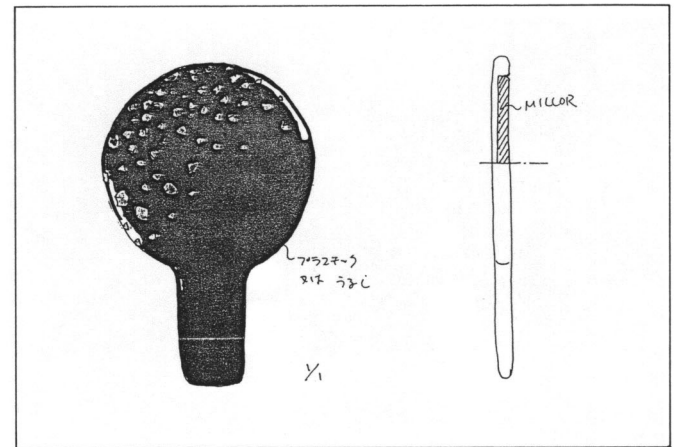
●C-3 : CHIP(CASE)



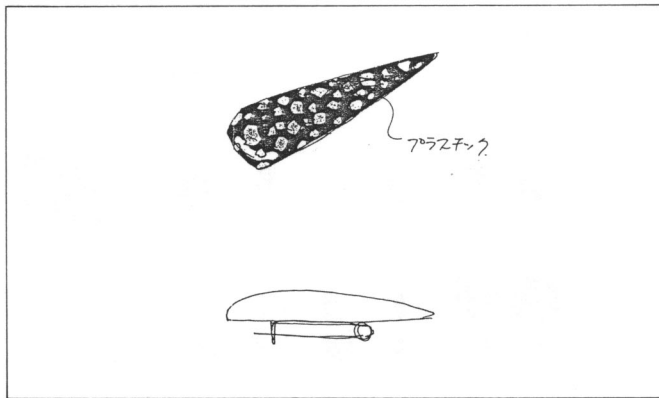
●C-3 : CHIP(BOX)



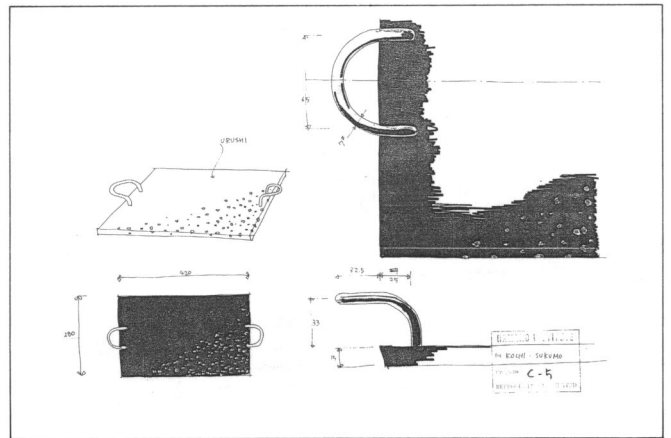
●C-4 : CHIP(MILLOR)



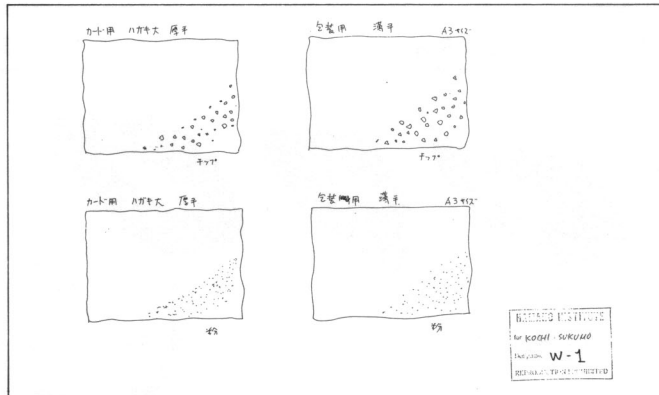
●C-5 : CHIP(BROOCH)



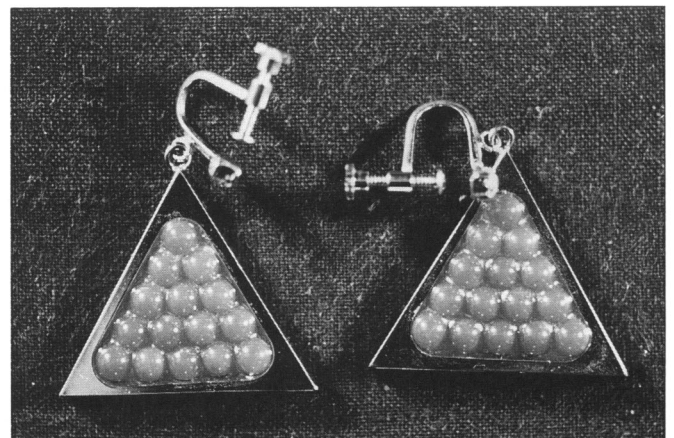
●C-6 : CHIP(TRAY)

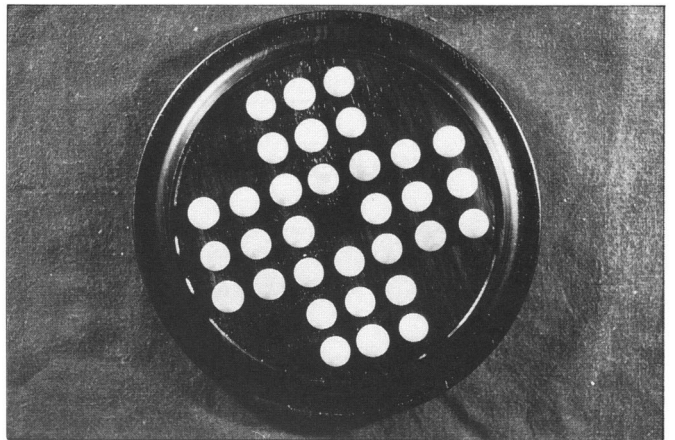
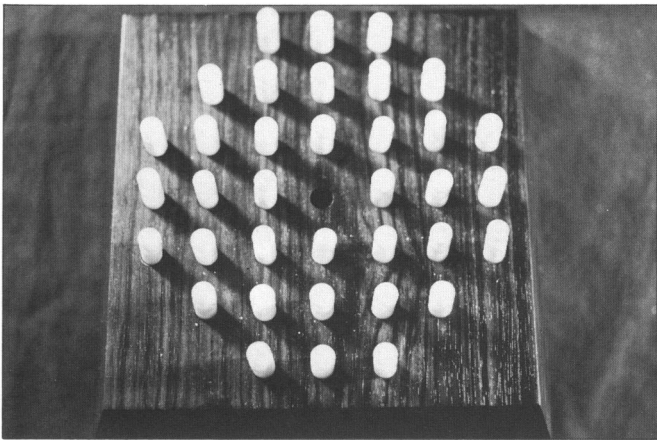
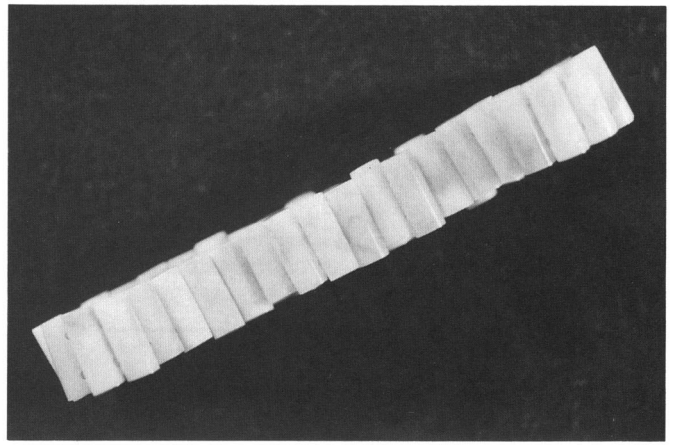
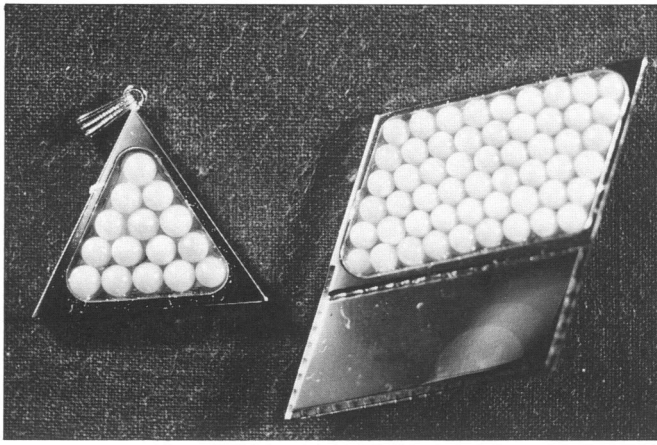


●C-7 : CHIP(WASHI)



試作 (現地試作製品)





3 今後の課題

短い期間ではあったが、今回の事業を通して、産地の「珊瑚」に対する情熱はひしひしと感じられた。

しかし、伝統工芸で生きるのか、土産品で喰って行くのか、数あるアクセサリの中の1つの素材として追求するのか、流通に対する産地の支配力をどうやって高めて行くのか、生活者のライフスタイルの変化をどうやって見すえて行くのか……

模索すべき道は決して平坦ではないと思う。

産地が総力を上げて1つだけの道をつ

き進むことは不可能であり、各メーカー、各職人がそれぞれ適切な道を自ら造っていかなければならない。

そんな状況の中で、我々部外者が、あえて思いついたことだけ述べさせてもらおう

- ① 彫刻技術のより一層の修練と模様に関する研究（陶器等においては伝統模様でありながら若者にも十分うけられているものもある様な気がするが……）及びその伝統技術（素材だけでなく）の積極的プロモーション
- ② 用途開発の積極的アプローチとして

の新加工技術の研究、及び他産業、他分野商品に対する見識（身のまわりのもの、日常のものの中から）の育成

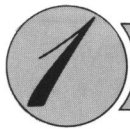
- ③ 現実レベルで言えば、アパレル、雑貨、インテリア等のいわゆる「流行」の体験的研究と「流行」を意識した上でのさんご素材のプロモーション展開。の点に今後の進べき道の研究課題があると考える。

4 実施経過

- 1984 10/11 第1回打合せ（宿毛）
開発基本計画立案に伴う意見交換
- 10/12 現地視察（宿毛）
（加工工場、小売店、入札会）
- 10/31 デザイン開発計画書提出（郵送）
- 11/20 第2回打合せ（高知）

基本計画に伴う意見交換

- 12/26 パイロットデザインスケッチ (一部) 提出 (郵送)
- 1985 2/9 パイロットデザインスケッチ (残り分) 提出 (郵送)
- 3/9 パイロットデザインスケッチ (追加、修正分) 提出 (郵送)
- 3/15 第3回打合わせ (高知)
デザイン説明、試作打合せ



調査概要

調査の目的

珊瑚製品の生産額の推移は下表にみる通りであり、全国ベースでも高知県ベースで

珊瑚製品生産額等推移

年 度	全 国	高 知 県	全 国 比
51	10,000百万円	8,100百万円	81.0 %
52	9,500	7,300	76.8
53	8,600	6,800	79.1
54	8,600	6,800	79.1
55	8,500	6,600	77.6
51～55年度 年平均増減率	△ 4 %	△ 5 %	

(注) 各組合調査による。

みても年々減少の方向にある。

又、高知県のシェアに注目してみた場合でも徐々にそのシェアは下降しており、高知県の特産物である珊瑚産業の将来が懸念される。

一方同じように自然素材である真珠は、低迷を続ける宝飾商品のなかで依然日本人の女性に最も人気のある宝石となっている。

そこで、本調査では次の3本の調査を行い珊瑚の持つ現状の問題点及び今後の発展の方向性について明らかにする。

調査1 珊瑚を扱っている流通関係者、小売店、及び製造卸業者に対する珊瑚製品の現状・今後の展望に関するヒヤリング

調査2 ジュエリー及びファッションデザイナーに対する珊瑚の今後の方向性に関するヒヤリング

調査3 首都圏におけるアンテナショップの方向性を探る。



流通業界に関するヒヤリング 調査1

1 販売店からみた珊瑚

① 対象店舗

(一般宝飾店・時計店)

- 高林時計店
宝石・時計・メガネの小売り
- ルコリエ
テナント内宝飾雑貨の小売り
- ジュエリーマキ 向ヶ丘S.P
テナント内宝飾小売り
- ボンシック、ジュエリー
宝飾小売り
- 西武百貨店
- 松屋百貨店

(ブティック)

- ブティック「バラの木」 ブティック

(印鑑店)

- 伊東屋印章店 印鑑店
- 川合印房 印鑑店
- 三開堂 印鑑店

(ベビー用品)

- フジベビー ベビー用品販売
- ファミリア青山店 ベビー用品販売

2 調査結果のまとめ

① 一般宝飾店・時計店

●現 状

インタビュー先6件はすべて珊瑚を何かしらの形で扱ってはいたが、現在も今後も積極的に扱おうとする小売店はなかった。それは、次の理由による。

- 春から夏場にかけての季節商品であり、通年で売れるものではない。
- 珊瑚は換金性がないので、無理に勧めてもなかなか心を動かしてくれる宝石ではない。又、1個あれば十分でダイヤモンドや金のようにいくつでもほしいという宝石ではない。
- 今は半透明の石がはやらないので、珊瑚も例外ではなくなかなか売れない。
- デザインレベルが低い。店員が見てきてきだなと思うものでなければ商品価値はない。日本の作品にはそのようなものが見当たらない。ファッション感覚が非常に低い。
- アフターケアがたいへんで、メンテナンスのことを考えてビクビクして売っている。
- 他の宝石と比べて競争力が弱くどの価格ラインでも今のデザインでは勝ち目がない。
- 1つの商品が売れるまでに何年もかかるので、現在の仕入れのシステムではそれだけの期間ねかせておく資金がない。
- 珊瑚自体にアピールポイントがなくイ

メージが弱い。

- 客から欲しいという要望がない。
- 価格競争力が弱いため通常価格よりも下げないと売れない。

●課 題

全体として「積極的」に商っていきたいとする小売店はなく、様子をみながら扱っていくつもりだとする店がほとんどであった。今後の課題としては次のようなものがあがった。

- デザイン的にすぐれたもので消費者の買いたい気持ちを喚起しようとするものを作る。
- 10代、20代など若い人に珊瑚の関心をおこさせるような作品の開発をする。
- もっと値段を安く。
- コーティングするなりして艶がなくなってしまうような工夫をして欲しい。そうでないと安心して売れない。パールはすべての商品がすでにコーティング済みである。
- 婦人雑誌・ファッション雑誌を使って、もっと消費者にPRしてほしい。
- メモリージュエリーとしてキャンペーンをしてほしい。
- 珊瑚は一般小売店の店頭からすでにほとんど姿を消していつている。これではますますズリ貧になる。なるだけ消費者の目に珊瑚をふれさせるために小売店に委託販売の形でおいではどうか。品揃えとしてよいならば、置いてくれる小売店はいくらでもあるだろう。
- ジュエリー協会や各種組合の展示会に

もっと積極的に珊瑚の作品を出展させていくほうがよい。

- ⑨ デパートなどへは「デザイナールート」で積極的に売り込みに来てほしい。デザイナーは特に名の通った人でなくてもよく、新卒の人でもセンスのよい人ならば誰でもよい。珊瑚の良さをよく知っているデザイナーにデザインさせたものを持って直接売りにくるなどの積極さが欲しい。

② プティック

●現状

- ① アクセサリーの主流は3000~5000円以上限10000円以内でないとファッションと一緒に買ってくれない。
- ② 「大きいデザイン・シックな色」の流行はまだ当分続く。今の流行がモノトーンなので、はでな色のアクセサリーは合わせにくい。
- ③ 今のモードはほとんどアクセサリーを必要としなくなっている。アクセサリーをつけることが大幅に減った。
- ④ 珊瑚にカジュアルなデザインのものがないので、フォーマルな服にしか合わない。場違いな高級感、和服のイメージがすぎる。

●今後のあり方

- ① ファッションショー等で珊瑚のアクセサリーを使ってもらい、プティックで珊瑚のアクセサリーがもっと売られるようにするとよい。
- ② くずの珊瑚を使うなりして、もっと安くならないだろうか。

③ 印鑑店

——学校の卒業記念としてどうか。

学校の生徒の卒業記念品として「珊瑚の印鑑」などどうかと3店の印鑑屋に提案してみたが、とてもむずかしいようであった。

珊瑚は印材としては、彫るのには固くしかも脆いということだそうである。

④ ベビー用品店 ——子供の誕生祝いのブレスレットにはどうか。

日本人なら神社の御守りの方が、有難みがあるのではないだろうか。

赤ちゃんが口に入れたりしたら危険だから、実用にはならないだろう。一般的には実用品（洋服類、食器や玩具）などが誕生祝いには買われることが多い。5000~10000円位が相場である。

3 宝飾品製造卸業者からみた珊瑚

① 対象業者

- 株式会社（三貴）
宝飾品製造販売
- インターナショナル・ゴールド・コーポレーション
金、金製品の振興団体
- 平田製作所
アクセサリー製造卸
- 千葉商会
宝飾品製造卸販売
- ツルヤべっこう店
海産物加工宝飾品販売
(べっこう、珊瑚、真珠)
- ヴァンドーム青山
アクセサリー製造、卸、販売

② 調査結果

●現状

インタビューの対象となった業者6件のうち比較的珊瑚に積極的だったのは、ツルヤべっこう一店だけであり、その他の店は現状については悲観的、否定的であった。それは、次のような理由による。

- ① アクセサリーはライフスタイルの一部である。石の財産的価値や、リング、ブレスレットというモノの種類で買われるのではなく、デザインとイメージで自分を表現する手段として購入される。よって、そのようなアプローチ法が必要である。珊瑚の売り方にはそのような発想がなかった。
- ② ヨーロピアンスタイルの流行が主流
華奢でファッションブルなスタイルは日本人に似合う。さりげなく、おしゃれっぽく上品かつオリジナリティーのあるものが求められている。
珊瑚のこれまでのデザインは、それにはほど遠い。
- ③ 大きな流行はなく小さな流行のくりかえし
流行にはのりたいが、他人と同じものは

いやだというのがアクセサリーの宿命であり、その表れで大流行というものはない。

- ④ 半透明の石は今ブームにない。
珊瑚、トルコ石、パールなどは隠されたものの良さという日本人の原点ではあるが、今のところ残念ながら需要は少ない。
- ⑤ 自然素材は決してすたれないものである。その意味では珊瑚も価値がある。
- ⑥ モノトーンは今年でおしまい。次はパステル調がはやる。
- ⑦ この頃の流行は石ものかざめて、金属系の地金のものが多い。
石ものの中では比較的クリスタルな4大宝石が動いている程度。
- ⑧ 珊瑚のデザインは、あまりにもレベルが低い。
日本人の女性のファッション感覚は、非常に高いのにおみやげ屋の発想で作っていたのでは、相手にもされないのは当然だ。

●今後の珊瑚製品のあり方

- ① 旧いというイメージを利用してその旧さをファッションにもっていく。
- ② 扱業者、専門店ともに少ないからそれを逆に利用する。
- ③ 希少価値をムード的に訴える。
- ④ 服飾メーカーやデザイナーとタイアップしファッションと珊瑚の組み合わせを視覚的に訴える。
- ⑤ デザイナーズブランド、ファッションメーカーブランドの創成。
- ⑥ 組合があるのだからその出先機関を東京におき、研究機関PRセンターとし、業界としてプロモーション機関を設けるべきだ。
- ⑦ 何とか仕掛けを作って流行させてほしい。
- ⑧ 中間マージンをもっと少なく。
製造者 30% } これでは消費者
流通マージン 25% } にわたる時にあ
小売りマージン 45% } まりにも高すぎる。
- ⑨ 今後は、デザイン製作、卸し、小売りなどトータルにできるコンサルタントを地元においておくべきだ。きちんとした情報と地元の姿勢ややる気はつきりつかめないとアドバイスのしようない。
- ⑩ オリジナリティーのある商品づくりをする。

3 ジュエリー及びファッションデザイナーのヒヤリング調査2

① 対象者

- 阿久津 扶見 ジュエリー・デザイナー
小林じゅんこ 「アトリエじゅんこ」ジュエリー・デザイナー
佐藤 元子 ジュエリー・デザイナー
中山 あや ジュエリー・デザイナー

② 調査結果

- 小池 祥子 ファッションコーディネイター
河村 夫妻 アトリエ河村
木内 氏 アトリエ一歩
日詰 一彦 インテリアデザイナー
荻坂 崇二 インテリアデザイナー

●現状認識

- [マイナス状況]
① 日本人はまだまだ宝石を使いこなしていない。
② 自分の個性を遊びっぽく主張する時代で、

そういった風潮にあわない。

- ③ デザインがよくない。観光地のおみやげ風で、値段が高い。
 - ④ 珊瑚素材に人々の関心が喚起されるような操作がされていない。つまり珊瑚業界に組織力がなく、田舎イメージを変える努力をしていない。
 - ⑤ 宝飾品は生活の中に一巡してしまっているの、一般的なものから「変わったもの」「オリジナリティのあるもの」へと趣向が動いていっている。従って素材にもデザインにも、一味違った説得力のあるものが求められるようになってきているが、その中で珊瑚はオリジナリティに欠けるものが多く、乗り遅れているといえる。
- [ニュートラル]
- ① 宝石業界はどこでも苦しく珊瑚だけでは無い。珊瑚は、ものによっては安く、大きな石がとれるから使い方次第で、どうにでもなる。
- [プラス]
- ① 安くてボリューム感のある宝石が流行ってきているので、コハクやパール、ぞうげ等といっしょに珊瑚も上向きでないか。
 - ② 自然素材の流行、ジャパネスクの流行は珊瑚にとって有利。

●今後の珊瑚の開発のために

- ① 企画、デザイン、プロデュース、販売の各部門に専門家を入れるべきだ。専門家は、すべての過程に参加してもらってもよいし、部分的に参加してもらってもよい。とにかくソフトにお金をかけること。
- ② 珊瑚の性質をよく知ったデザイナーに開発をさせること。素材の特徴を知らないで珊瑚の良さを生かせない。

- ③ 企画力のある商品づくりを
 - *単に一品一品を売ると言うのではなく、トータルな企画により珊瑚業界全体をたて直すような方向に向かっていくべき。短い目でみないことか肝心。
- ④ 職人仕事ではなく企業家としてペイするように考えるべきだ。趣味ではなくビジネスとして勉強と努力を。
- ⑤ おみやげ業者からの脱皮を。
- ⑥ ヨーロッパのコピーはやめた方がよい。日本人のオリジナリティを生かした作品づくりを望む。
- ⑦ イベント及び宣伝について
 - *珊瑚製品のコンテストを顧客の獲得と同時に珊瑚デザイナーの養成になる。
 - *優秀な作品は国内を巡回して見本市とする。
 - *雑誌での広告、デパート等でキャンペーンを。
 - *どのような企画も素人がやらないで宝飾技術の専門家が運営にあたるべきである。
- ⑧ 産地に若いデザイナー、製作者をきちんと養成すること。
- ⑨ 海外に輸出をもっと増やす。
 - *ヨーロッパ人やアメリカ人の方が珊瑚が好きである。
- ⑩ 製作にあたっての注意
 - *冒険、大幅な発想の転換あるのみ。珊瑚素材の持つ意味性(ラッキー、幸せ等)を生かした製品を作る。カービングの仕方、のりづけの仕方、トメ金の使い方などには一工夫が欲しい。「血赤」重視ではなく、平均的な珊瑚素材を生かして作品を作るべきだ。
- ⑪ 販売方法

- *宝石にジンクスをつけて売る。(誕生日とか、お祝いなど)
- *ショーケースごとお店においてもらい、セールスをする。
- *デパートの宝石売り場にある珊瑚売り場は観光みやげ風、オバサン風でイメージが悪い。人々は宝石を買いにくるのではなく、トータルのファッションを求めてデパートにやってくる。だからファッションとコーディネートして売するためにファッション売り場で珊瑚製品を売った方が効率的である。カジュアルなものはカジュアルウェアの売り場に、フォーマルなものはフォーマルウェア売り場に、ファッションブルなものはブティックになど販売場所もわかるべきだ。和装物から洋装物、ねつけ、置物まで「珊瑚」としての素材をまとめて雑多に置く時代ではない。
- *産地がデザイナーブランド、作品ブランドを作り小売店に売り込んでどうか。組合ブランドではイメージが悪い。
- ⑫ 素材の研究をし活用する。
 - *安い部分、半端な部分に手を加えて新素材として再生産する。
- ⑬ 装身具としてでなく雑貨として新しいエリアの開発を。
 - *毎日使う雑貨のなかに珊瑚素材を生かすべきである。
 - 例：香水ビン、コンパクト、薬ビン(ビタミン剤などの)、ボタン、引出しのツマミ等。(パーツが珊瑚だというだけでは意味がない。付加価値が上がるようにさまざまな工夫をする必要がある。)

4 アンテナショップの方向性を探る調査3

本章では、宿毛地区サンゴ協同組合が東京にアンテナショップを持つことについての可能性を1、これまで他の業態で行っているアンテナショップのいくつかの例を分析すること、及び2、不動産などの資料から経営の面でどの位かかるかの2点から明らかにした。

① 他の業態で行なっているアンテナショップの分析から見た問題点

伝統工芸品センターや都道府県など自治体に問い合わせたが、市町村や組合が直接経営しているアンテナショップは東京にはないとのことであった。

そこで、本調査では、3店について経営分析を行った。2店はいずれも私企業の東京におけるアンテナショップである。1店は、単独店舗である(詳細省略)

② 不動産関係の分析

1階で「10坪内外の店」を持つとしたらという条件で御徒町地区、青山地区、吉祥寺地区、新宿地区の3地区について、その可能性及び問題点を探った。(詳細省略)

以上、既存アンテナショップの分析及び不動産関係資料から宿毛地区サンゴ協同組合が東京にアンテナショップを持つに当たって次のことを整理しておく必要がある。

まず始めに、アンテナショップのコンセプトについて次の4点はあらかじめ決めておかなければならない。

- ① アンテナショップの目的=経営戦略
 - ・PRセンターか、営業目的か、それとも両方をねらったものなのか。

- ・修理、みがき直しなどのメンテナンス機能をも併せ持つのか。
- ・サンゴの細工のデモンストレーションなどの施設を併設するのはどうか。

② どのような商いの形態をとるのか=販売戦略

- ・販売をするのかしないのか。
- ・小売りだけは行なうとすれば、その場合店売りと外商の割合をどうするのか。
- ・卸売り機能を持たせるのか否か。

③ どういうターゲットのどういう人にどのような商品を売っていかうとするのか=商品戦略

- 商品の特性、用途、品種
- ターゲットの年齢、性、所得、ゾーン等

④ コマーシャルベースに乗せるまでに何年位待てるのか、どの程度の資本をねかせておけるのか。

上記の内容が決定されたところで次のような諸点が討議されなければならない問題として残る。

- ① 顧客開拓の方法はどうするのか
- ② PRの方法、販促の方法は
- ③ 商品の品揃えをどのような範囲にするか
- ④ それぞれの商品の価格レンジをどうするのか
- ⑤ 宿毛サンゴのオリジナリティーをどこにおくのか
- ⑥ 店のオリジナリティーをどのように売り場に反映させるのか
- ⑦ メンテナンスのシステムはどうするのか
- ⑧ 産地との連絡はどのようにするのか
- ⑨ 店内装飾のやり方及び経費
- ⑩ 店員の数とそれらの人々が担う役割
- ⑪ 商品の売り場構成
- ⑫ 効率的な店の広さ
- ⑬ 店の場所の立地

店の場所、店づくりなどは、以上の事柄が決まればおのずと限定されてき、適当な場所を見つけることができるであろう。

要は、アンテナショップにどのような機能を持たせようとするのか、又、その機能に見あつただけの商品展開が産地として約束できるかどうかにかかっている。

③ アンテナショップの代替案

アンテナショップを開設することが困難であると考えられる場合、次のような6タイプの代替案が考えられる。

- ① モニタールームの中で開発商品の消費者評価を問う。
- ② 宝飾店などで委託販売を行なう。
- ③ インテリアデザイナーのU氏の提唱するような形式でショーケース委託販売をする。
- ④ デザイナーブランドを作りデパート、宝飾店などに直接卸す。
- ⑤ 年に何回か会場を借りて展示即売会を開く。
- ⑥ 外商、通販など無店舗販売のルートにのせる
- ⑦ 宝石展示会に積極的に参加し、そこで契約販売店を見つける。

本稿では、代替案のうちタイプ①についてふれておくこととする。

① モニタールームの中で、開発商品の評価を消費者に問う。

方法

東京には、どのような商品についても消費者テストを行なうことのできる会場が随所に存在する。例えばヤングの女の子の意見を聞きたい商品であれば青山、原宿あたりに会場を設営すれば、路上リクルートで、対象者を集められる。彼女達に会場にきてもらい、当該商品のテストが可能である。既存商品、開発商品こみでテストができる。

対象者1人当りの拘束時間はおよそ20~25分程が適当である。

評価テスト実施→集計→報告書作成までのフルコースの調査を行うとして、100人のインタビューを行なうのにおよそ80万程度の費用がかかる。

期間は、実施からレポートの提出まで約1.5カ月を見込む必要がある。

昭和59年度

地方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

山口県・高知県

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：サンニチ印刷

© 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

