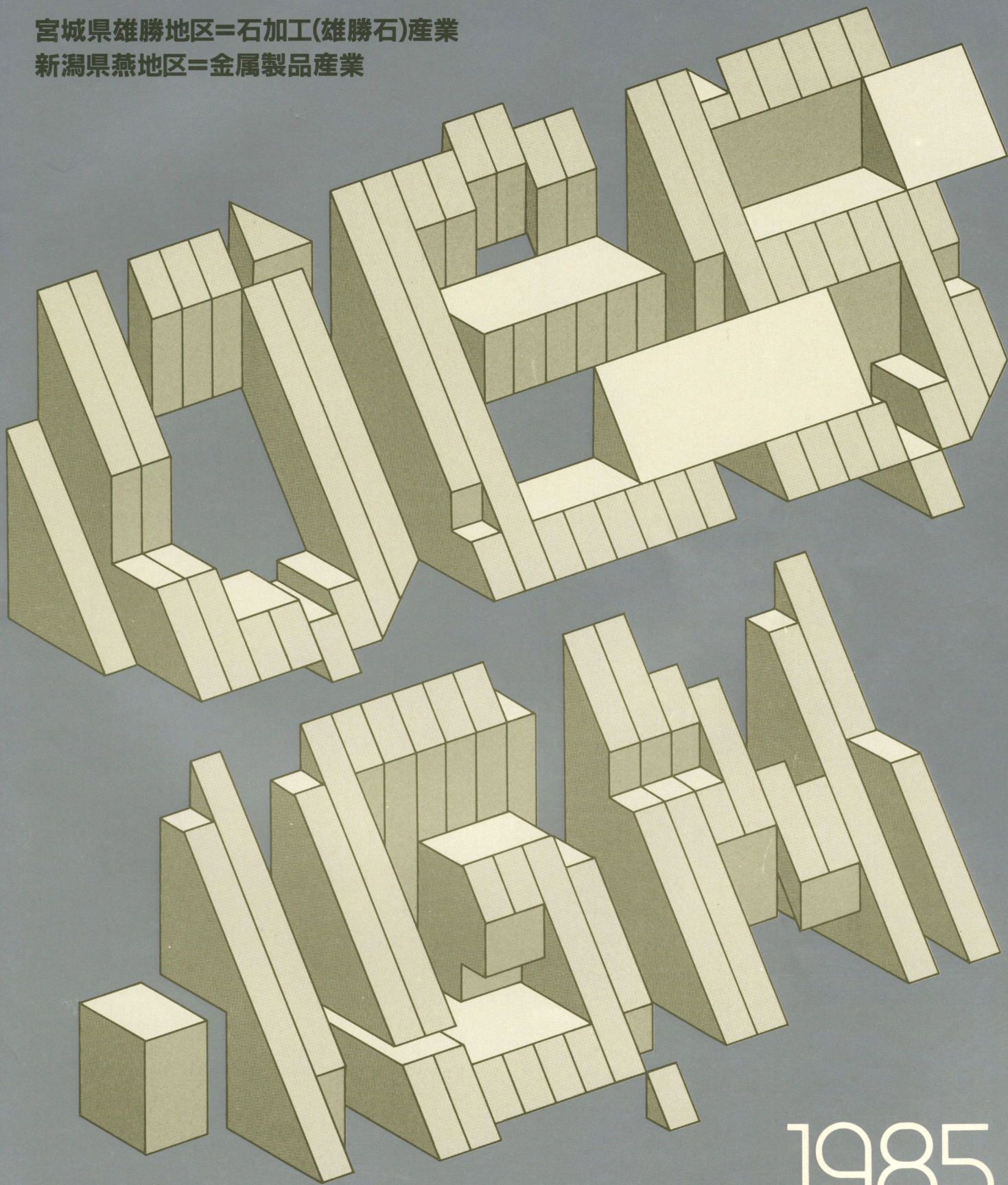


# 地方産業デザイン開発推進事業報告書

昭和60年度デザイン開発実施指導事業

宮城県雄勝地区=石加工(雄勝石)産業

新潟県燕地区=金属製品産業



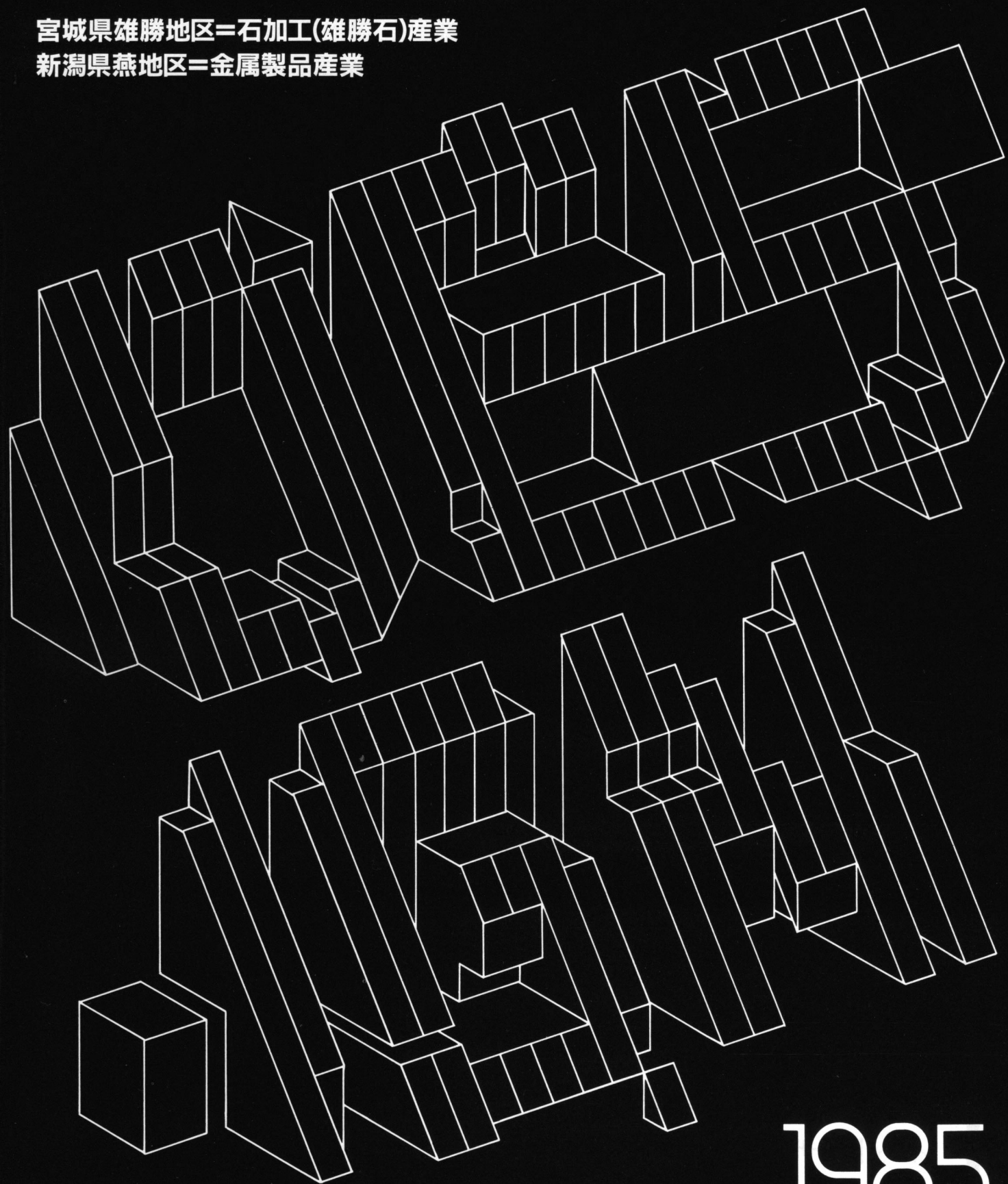
1985

# 地方産業デザイン開発推進事業報告書

昭和60年度デザイン開発実施指導事業

宮城県雄勝地区=石加工(雄勝石)産業

新潟県燕地区=金属製品産業



1985

# 地方産業デザイン開発推進事業

宮城県雄勝地区石工品(雄勝石) 新潟県燕地区金属製品

宮城県雄勝地区石工品(雄勝石) 新潟県燕地区金属製品

宮城県雄勝地区石工品(雄勝石) 新潟県燕地区金属製品

## 2 ● 総目次

はじめに	3
地方産業デザイン開発推進事業地域別組織	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

### 宮城県 = 雄勝地区石工品(雄勝石)

パイロットデザイン計画	9
開発需要調査	19

### 新潟県 = 燕地区金属製品

パイロットデザイン計画	29
開発需要調査	49

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 27 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。

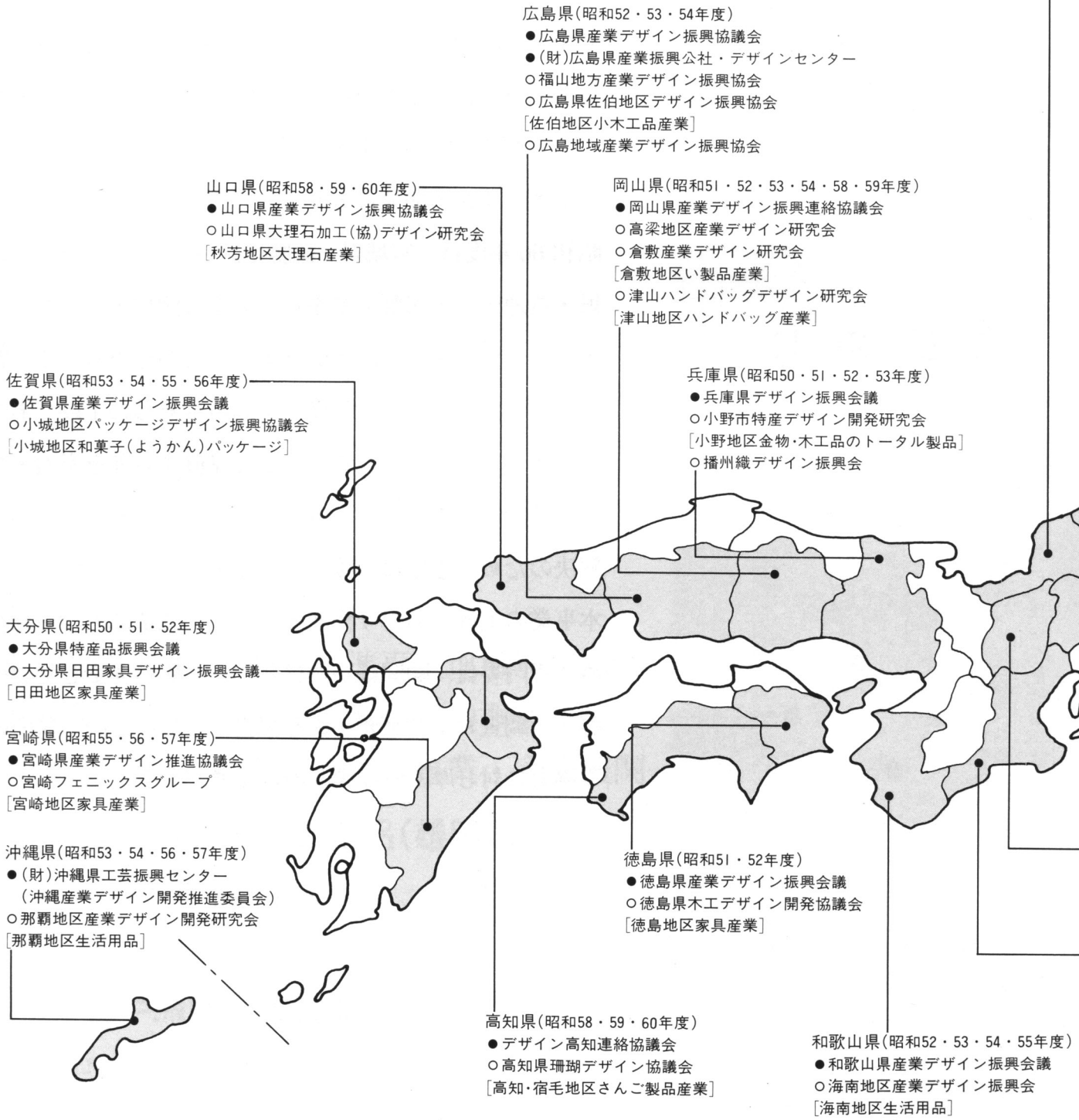
昭和 60 年度は、宮城県・雄勝地区（石工品産業）、新潟県・燕地区（金属製品産業）を対象に開発需要調査とパイロットデザインによる開発実施指導が進められました。本事業の実施により付加価値を高める無形の手段であるデザインを重要な経営資源として見直す気運を産地・企業に醸成させるとともに各産地が抱えている諸々の問題解決のための貴重な示唆を得ることができました。

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

## はじめに

# 地方産業デザイン開発推進事業地域別組織

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





福井県(昭和50・51・52年度)  
 ●福井県特産品デザイン協会  
 ○福井県ジュニアフレーム流通センター  
 [鯖江地区眼鏡枠産業]

岐阜県(昭和54・55・56・57・58・59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  
 [関地区金属洋食器・刃物産業]

石川県(昭和50・51・55・56年度)  
 ●(財)石川県デザインセンター  
 ○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]

新潟県(昭和59・60・61年度)  
 ●新潟県産業デザイン振興会  
 ○燕地区産地デザイン研究会  
 [燕地区金属製品産業]

北海道(昭和55・56・57・58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  
 ○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]

宮城県(昭和59・60・61年度)  
 ●宮城県産業デザイン振興連絡会議  
 ○雄勝石産地デザイン振興会  
 [雄勝地区石工品(雄勝石)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・58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・58・59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  
 [桑名地区鋳鉄鋳物産業]  
 ○三重県組紐デザイン協議会

# 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、業種を対象と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27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26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29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。

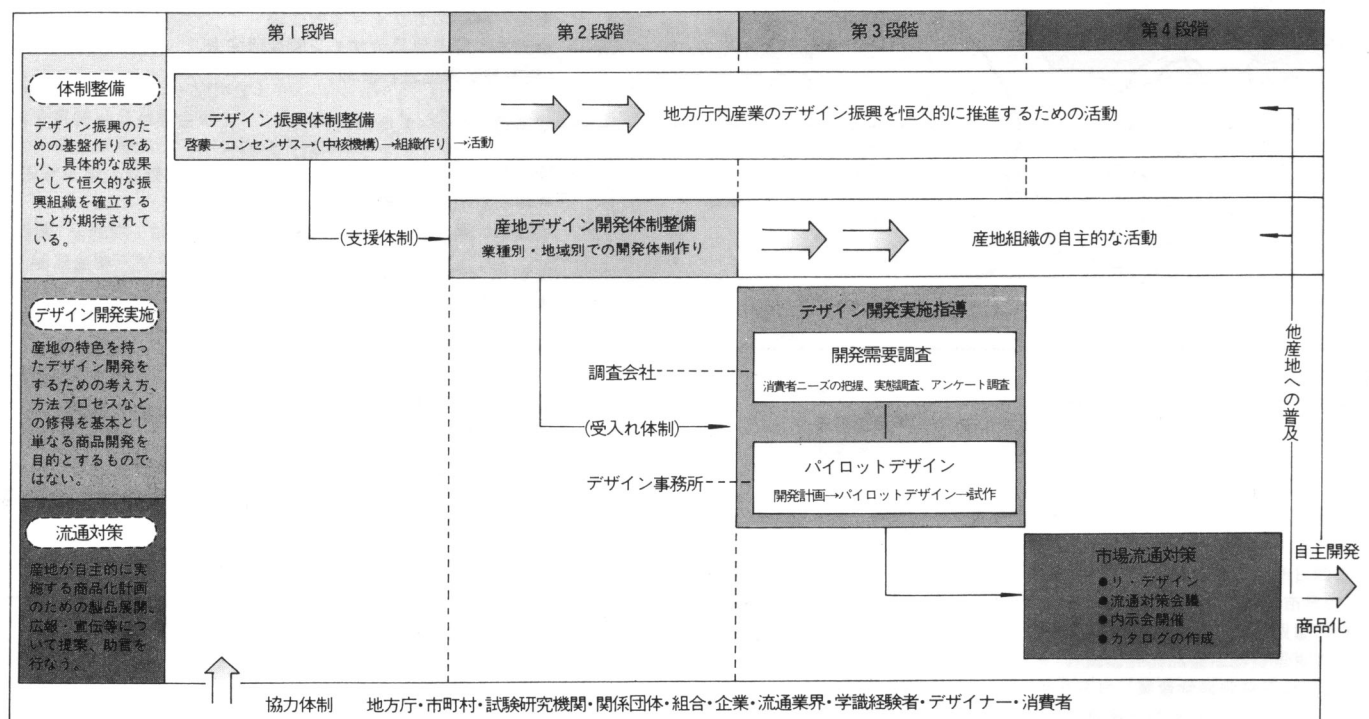
パイロットデザイン開発の目的は単に新しい商品を開発するというだけではなく、対象産地と協力して、産地自身がデザイン開発に対する考え方、方法、プロセスなどを修得することにより、開発能力を高めることです。

## 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ための展示会の開催と求評会の開催。などがこの事業の中心となります。

#### 5. 地方産業デザイン振興活動推進事業

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

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

ォローと分かれています。いずれの場合でも、参加される地方行政機関、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]
宮城県	59~60	60	61	宮城県産業デザイン振興連絡会議	雄勝石産地デザイン振興会	[石工品]
新潟県	59~60	60	61	新潟県産業デザイン振興会	燕地区産地デザイン研究会	[金属製品]



# 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	有ウサミデザイン研究所	限られた住空間の有効利用と、多様化、個性化づく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）	東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製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	榊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メガネフレームを対象に、取扱いと丈夫さ、鼻パットとアオリ角度の調節、生産性などを主眼とした基本的なデザイン開発。
	徳島県・徳島 ●徳島県木工デザイン開発協議会	家具 ●収納システム	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	テキストル・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3つの機能の統合とシステム化、スペースの効率的利用と自由な対応を考えたりビング・ダイニングコーディネーションシステムのデザイン開発。
	秋田県・能代 ●秋田県デザイン開発研究会	木製品 ●秋田杉の多角利用	株式会社デザイン研究所	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。
53	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	株式会社デザイン設計	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、多様性あるおもちゃなどの育児玩具のデザイン開発。
	兵庫県・小野 ●小野市デザイン対策協議会/小野産業流通対策協議会	金もの+木工品 ●セラベーターを主体にしたインテリア用品	株式会社デザイン	生活行動の展望と生活用具をコンセプトテーマに、木と金属によるトータル製品を開発アイテムとし、プレートタイプ、木珠と組紐、アルミパイプの3種のセラベーター、屋外用テーブル、椅子のデザイン開発。
54	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銅造製品の展開	南白井デザイン研究所	オフィス空間における銅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)の織り組織を主とした展開	株式会社デザイン研究所	異種素材との組合せ、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長技術を基盤にしたバック、フリーサイズ敷物、近代的パターンによる織込花菱などのデザイン開発。
55	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、証明器具	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型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	株式会社デザイン事務所	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。
56	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	東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型を提案するデザイン開発。
	和歌山県・南海 ●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	株式会社デザイン	漆器産業と和雑貨産業という産地統制の相乗効果による新しい生活用具の開発目標に日本人の座臥の生活を軸にしたトレイ、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。
57	石川県・加賀 ●九谷焼デザイン開発推進委員会/(石川県九谷陶磁器商工業協同組合連合会)	陶磁器 ●新しい生活の中の日用食器の開発	モノプロ工芸株式会社	伝統的な美術工芸から生活産業への指向転換を図り、現代の食生活に対応した日常食器作りを目指した電子レンジ、オープン、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	株式会社デザイン研究所	萬古焼で知られる四日市の陶磁の独創性、高級品化への対応として土鍋を開発の核としてとりあげ、多様な食生活に対応出来る耐熱食器の可能性を含めた新しいテーブルクッキングのための調理食器のデザイン開発。
58	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	株式会社デザイン研究所	食生活の変化に伴う和菓子、羊かん類きマーチャングライディングの検討と、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ライズされた家具デザイン開発。
59	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	株式会社ハウス	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素材・技法と情動的イメージによる新しい沖縄の生活用品の開発を目的とし、「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コーディネイトを図った花風シリーズのデザイン開発。
60	北海道・旭川 ●旭川家具デザイン開発研究会	家具 ●ASHIKAWA FURNITURE計画	株式会社アトリエ 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	株式会社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。
60	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)	株式会社商品研究所	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てデスクウェアのデザイン開発。
	三重県・桑名 ●三重県鋳物新製品開発協議会	鋳鉄鋳造 ●街を秩序だてる新しい道具	東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、鋳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。
60	岡山県・津山 ●津山ハンドバッグデザイン研究会	ハンドバッグ ●手編みの心・形・デザイン	株式会社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。
	高知県・高知・宿毛 ●高知県珊瑚デザイン協議会	さんご製品 ●ゲーム、アクセサリ、小物箱	株式会社商品研究所	さんご原木(4~5ミリ玉)の有効利用を考慮し、デザインの一つのアプローチとしてアクセサリを、既存品以外の用途開発としてすだれ、ゲーム類をまた新技術へのアプローチとして小箱、盆、和紙とのドッキング等のデザイン開発。
60	山口県・秋芳 ●山口県大理石加工協デザイン研究会	大理石 ●テーブルウェア、インテリア小物、照明器具	株式会社IDKデザイン研究所	大理石を見直し、その特性を生かし付加価値のある商品作りと、楽しさを与える商品開発およびインテリアの一部としてグレードの高い商品開発を目的に燗棒、ブドウ・バナナなどのフルーツ、テーブル、フロアスタンド等のデザイン開発。
	宮城県・雄勝 ●雄勝石産地デザイン振興会	石工品 ●雄勝—新しいデザインの発見	株式会社野野彦デザイン事務所	雄勝石(玄晶石)は現在スレート、硯などを中心に生産しているが、他分野へのアプローチとして照明器具、デスクウェア、テーブルウェア等への展開を円形、三角形、四角形という3つの基本形からデザイン開発を試みた。
60	新潟県・燕 ●燕地区産地デザイン研究会	金属製品 ●新たな食の生活マナーアイテム	株式会社未来生活研究所	「食生活のマネージメントツールとしての金属製食道具」をテーマに食生活全体の流れの中で機能、行動本位に総合的に考えられた汎用性のある道具の開発を基本コンセプトにデザイン展開。

# 宮城県 パイロットデザイン計画

宮城県雄勝地区における石工品(雄勝石)産業のデザイン開発

●梅沢野克彦デザイン事務所  
〒160 東京都新宿区新宿3-2-2 紺野ビル8F

電話：03-358-4890

1. 目的
  2. 産地の現状と問題点
  3. デザイン開発の時代背景
  4. 素材特性・加工技術の把握
  5. デザインテーマを考える
  6. パイロットデザインアイテムの決定
  7. 結び
  8. アイディアスケッチ
  9. パイロットデザインスケッチ
  10. パイロットデザイン試作品
- 市場流通対策事業

## 1. 目的

この計画は「地方産業デザイン開発実施指導事業」の一環として宮城県東北端、雄勝町で産出する玄昌石、通称「雄勝石」の新しい活用方法と、それに伴うデザイン開発力、生産技術の充実など、これからの製品開発に必要な産地の能力向上と体制整備を目指して実施された。

## 2. 産地の現状と問題点

雄勝石が利用されて来た歴史は長く、伝統的産地産業として位置づけられている。生産品目のほとんどが硯と建材（スレート・東京駅の屋根材も雄勝石）に限られ、無尽蔵ともいわれている玄昌石を、産地としてフルに活用しているとは言い難い。硯、建材共、問屋主導型の生産に依存して来た為、商品化の主体性に欠け、製品開発による他分野への進出、流通拡大への試みがまったくされていない。

生産形態は家業型で家族労働が中心。工場型生産もあるにはあるが、いずれも手作業に頼る労働集約体制に変わらない。従って就業人口の高齢化と共に若い労働力の確保に頭を痛めている。又、こうしてつくられた製品も、手仕事ならではの特徴が充分商品価値に反映されず、むしろ精度の甘さなどマイナスイメージにつながる点も多い為、機械を手仕事ならではの調和から、雄勝石の特性を引き出す生産体制の整備こそ急務といえる。際立った技術的特徴が少ない雄勝石製品は、素材依存型産地の典型といえる。

硯と建材の生産に固定化し、玄昌石のダイナミックな側面を引き出せずにいる。異なった素材、異なった技術との組み合わせ、連結などを試みることで今日の暮らしに密着した新鮮な道具を開発し「雄勝石ならではの」と言われるだけのアイデンティティを持った商品にまとめる必要がある。

## 3. デザイン開発の時代背景

ライフスタイルをはっきりと持つようになって来た今日のユーザーは、自分の求めている暮らし方のフィルターを通して欲しいものを選び、欲しいものがみつかるまでとことん探す。モノによって自分らしさ、自分の生活を表現する時代の人間は、人の持っているものは持ちたがらない。こうなると皆が同じものを欲しがるとは必ず売れた便利で安い買得品が、今では通用しないということだ。他方、そのものを通して自分らしさを演出、表現できるものであれば、執念をもって求め、価格や新日、時にはキズや汚れにすらこだわらず入手し大切に使う。

産地はこうした状況を把握した上で、ユーザーに対してより充実した商品提供を行わなければならないようになった。惰性で生産している現状からの脱皮、一歩進んだ視点でユーザーの生活を見直し、雄勝石ならではの新しい生活

提案を「モノ」を通して積極的に行っていく時代になっている。伝統的軽産業は一般的には多品種少量生産に最も適した生産方式だといえる。伝統によって、培われた技術と、豊富な素材を生き生きと結びつける表現力、デザイン開発能力を、産地として確立しなければならない。

## 4. 素材特性・加工技術の把握

産地の生産技術、手仕事の技術レベル及び玄昌石の性質をより正確に把握するため広範囲に渡る生活道具の試作提案を行う。しかしこれは産地としてはほとんど製品化したことのない未経験分野のアイテムだ。従ってこれらの提案がどの程度雄勝石と、産地の既存技術だけで消化し、試作できるか、今後のパイロットデザインの方向、「脱硯」、「脱建材」の可能性を左右するポイントになる。

試作見本の検討を通して

### ●素材特性

天然素材ならではの不均一性があり、石も生きものだという点を改めて認識した。木材同様割裂性が強い。場所により硬軟分布が激しく、鋼材用旋盤すら止める硬度を部分的に持っている。又加工時にチップし易く、歩留まりは悪い。

### ●加工技術

手作業主体の加工技術は、どの工程をみても「カン」に頼る不安定なもので、産業用レベルとはほど遠い。

以上、二項目を確認した上でパイロットデザインを進めるわけだが、提案に充分対応し切れない面も時間的であったと思われる。本事業終了後も、雄勝石の新しいイメージづくりをテーマに研究開発をつづけてもらいたい。

## 5. デザインテーマを考える

脱硯、脱建材を指向しながらも、「雄勝石」のイメージアップにつながるもの、地域経済の振興もさることながら、本計画の最大の目的は「デザイン導入」による、産地の活性化を促すことにあるのではないか。産地に精神活力を与え、産地間のコミュニケーションをスムーズに行う意義は大きい。

産地を構成しているメンバーが、それぞれの個性をフルに生かして参加できるテーマのデザインをしなければならない。「自分達が慣れ親しんできた雄勝石を、自分たちの生活の場で道具としてどれだけ使いこなせるか」、「身近な暮らしの道具を雄勝石に置き換えてみて、雄勝石ならではの魅力を自分達の技術で引き出すにはどうしたらいいか」このような視点から積極的に雄勝石に取り組み、産地と検討を重ねた。

本事業において雄勝石を使用した商品開発を行うにあたって考えられる背景、要因を検討した結果、産地デザイン振興会より示されたテーマを満足させる為には、石そのものの素材利用と技術的問題の解決をメインに置

かなければならないと考えられる。

また、それらの問題以外にもデザイン開発にあたっての設定基準（テーマの設定）が必要と思われる。

### (1)雄勝石のデザイン開発の目的

雄勝石の現状、本事業の性格、デザインの発展をふまえた上で下記のとおり目的を明確化した。

- 雄勝地区のイメージアップにつながり、今後の発展の一助となること。
- 雄勝地区の可能性を幅広く追求展開。
- 雄勝地区全体が関わりを持てるデザイン開発を行う。
- 新技術、ノウハウの導入をうながす。
- 生活に密着した製品展開ができること。
- 「雄勝ならではの」といえる技術、商品イメージを保つこと。

### (2)開発製品の設定

対象となる製品の設定については、「石」を素材とした生活必需品という前提において、ターゲットとされるシルバーエイジ・アダルトレディの購買、利用範囲を配慮した。その内容は次のとおりである。

※設定される製品の分野

- デスクウエア
- テーブルウエア
- 工芸品
- 調理具
- 照明器具
- ファニチャー
- インテリア（内装）
- エクステリア、建築

### (3)素材と開発分野の適性

この表により「雄勝石」の製品開発として適している分野は下記のとおりである。

- デスクウエア
- テーブルウエア
- 照明器具
- ファニチャー
- （インテリア）
- （エクステリア・建築）

尚、インテリア・エクステリア・建築においては本事業の性格上今回の開発としては特に分野として適性を認めないが、今後は開発の課題となるだろう。

### (4)雄勝石の特性の把握

雄勝石のサンプルをチェックした限りでは、理解される素材として特性は下記のとおり。

- 優
- 耐自然性に富む（耐侯、耐熱、耐火、耐水）
  - 柔らかく加工しやすい
  - 重量的安定感がある
  - 比較的薄い板状材料をえられる
  - 傷つきやすく、もろい
  - 重く扱いにくい
  - 強度的不安
  - 材料として寸法の制約がある
- 可
- 単調な素材感

### (5)開発条件

雄勝石の特性は4. のとおりだが、開発条件

素材と開発分野の適性

分野 目的	デスクウエア	テーブルウエア	工芸品	調理具	照明	ファニチャー	インテリア	エクステリア
A	○	○	○	△	○	○	○	○
B	○	○	○	△	○	○	○	○
C	○	○	○	×	○	○	○	○
D	○	○	△	×	○	○	○	×
E	○	○	×	×	○	○	△	×
F	○	○	○	×	○	○	○	△
G	○	○	×	○	○	○	○	○

○…適している △…不適當 ×…適していない  
上記は設定した分野の適性を表にしたものである。

は下記のとおりを設定することで開発アイテムを構成したい。

1. 重さの利用 (ウエイトとしての利用)
2. 重くしない (小物としての利用)
3. 装飾をする (単調さをなくす)
  - a) 塗装—漆、エナメル等
  - b) 象がら—金属、木、異なった石等
4. 異素材との組合せ (単調さをなくす)
  - a) 石+金属
  - b) 石+ガラス
  - c) 石+木
  - d) 石+紙
5. 構造材以外の利用 (強度を問題としない)
6. ユニット化 (寸法的制約の解決、スレートの利用)

(6) 開発アイテム

分野	考えられるアイテム
デスクウエア	1 ブックエンド 2 ベンスタンド 3 メモスタンド 4 ペントレイ 5 テープカッター 6 灰皿 7 ライター 8 タバコ入れ 9 時計 10 温度計 11 湿度計 12 カレンダー 13 ミラー 14 印鑑入れ 15 朱肉入れ
ファニチャー	16 テーブルシステム 17 カウンターテーブル 18 チェスト 19 サイドテーブル 20 サイドボード 21 傘立て 22 ガーデンテーブル 23 ガーデンチェア 24 ベンチ
テーブルウエア	25 プレート大・小 26 ボール大・小 27 コースター 28 パーティトレイ 29 ナブキンリング 30 キャンドルスタンド 31 はしおき

分野	考えられるアイテム
照明器具	32 ガーデンライト 33 フロアースタンド 34 ベッドサイドランプ 35 ブラケット
バス トイレタリー	36 石鹸受け 37 シャンプー・ リンス受け 38 ペーパーホルダー
その他	39 スレートユニット 40 小物入れユニット

以上40アイテムが開発領域構成アイテムとして抽出された。これらのアイテムは産地の現状では、ほとんどが未知のものであると考えられるが、あえて我々デザインスタッフとしては、今後の商品開発にむけての提案をしたい。尚、素材特性については産地並びに公設機関の協力を要する。

さらにアイテムのしぼり込みについては、デザインスタッフ及び産地との話し合いによって決定すべきだろう。

(7)産地が関心を持っているアイテム

- |          |           |
|----------|-----------|
| 1 灰皿     | 8 コースター   |
| 2 タバコ入れ  | 9 お盆      |
| 3 ライター   | 10 ブックエンド |
| 4 時計     | 11 照明器具   |
| 5 ミラー    | 12 傘立て    |
| 6 ベンスタンド | 13 土産品    |
| 7 ペントレイ  | 14 花器     |

6. デザインアイテムの決定

現在の技術と素材の活用を前提として、生活に密着したこれらのアイテムをシリーズ化するにはどうするか。用途、機能性、収納性や寸法関係など、それぞれの共通点を設計的に洗い直し、二つのグループに分けた。

(1)具体的デザインの決定

1) デザインの決定

デザインの決定に関しては、加工技術の妥当性もさることながら従来の硯の持つ古風なイメージを払拭し、雄勝全体のイメージを現代的なものとして高めるものという観点で多くのスケッチを経て具体的なものにしていった。

・デスクウエア

・デスクウエアの個々のデザインに関しては特に現代的文具という観点に立ち検討を加えた。

また、加工限度、寸法によってモジュールを決定しシャープなイメージを保つ為に基本的なフォルムを円柱、角柱、立方体、四方形等の直線的なものに求めた。

・照明器具

・照明器具に関しては、大きく2つの流れに分けた。ひとつは、デスクウエアの展開の流れに一致するもの、もうひとつは照明器具単独で成り立つものとしてである。前者はデスクウエアの展開の上でできる石材を利用しモジュール的に一致したものやデスクウエアのイメージを到襲するもので広義においてデスクウエアととられたものである。

後者は照明器具としてのシステムを考慮し単独のシリーズで数点のバリエーションが展開できるもので、特に石材のパーツ化等によって考案されるものである。

2) モジュールの決定

特にデスクウエアに関して、デスク上の展開を考慮し使用しやすいサイズを抽出した上で加工限度等の素材特性をふまえながら全体として計画的なモジュールを検討した。特に円柱に対する穴あけ加工では肉厚等を限定される為できる限りシャープなイメージを保つ方向からもアプローチする必要があった。

またスレート状の石材に対しても採石限度などからアプローチを試みた。

それらの検討を経た上で、個々のアイテムの使用目的、用途等の寸法的合理性を加えながら具体的なサイズを決定した。

照明器具に関しては光源等の問題やガラスグローブのサイズの問題等を考慮しながらデスクウエアと共通石材が使用できる様考慮した。また、単独シリーズとして展開する場合は別個に石材寸法を決定した。この場合は一般的照明器具のサイズ等からのアプローチと石材加工の限度からとのアプローチによって、より合理的な製品ラインナップができる様システムチックな構造になる様に石材寸法を割り出した。

3) アイソメトリックス

デザインの決定とモジュールを明確する為に基本サイズからの展開をアイソメトリックスにして寸法関係の把握を具体的にした。特にデスクウエアの場合複合的に他の部品(element)を必要とする場合があり、それがデザイン開発のひとつの指針でもあるので、展開の理解を容易にする為に分解図式にして視覚化し、産地との検討の材料とした。そしてこのアイソメトリックスによって理解を確認した上で、さらにアイテムの縛り込み、補足を加え試作アイテムを決定した。

(2)デザインアイテム

### 1) デスクウェア群

灰皿・ライター・卓上フレーム・ペンスタンド・ペントレー・ブックエンド・時計etc

#### ●デザインポイント

ペンスタンド、灰皿、ライター、レターラックを機能連結すると同時に、モジュール化することで、自由に机の上でそれぞれを組み合わせ、オブジェとしても楽しめる。着色したゴムをアクセントとして加え、石の表情を豊かなものにすると同時に摩擦に弱い石の欠点を補っている。

### 2) 照明器具群

スタンド照明

#### ●デザインポイント

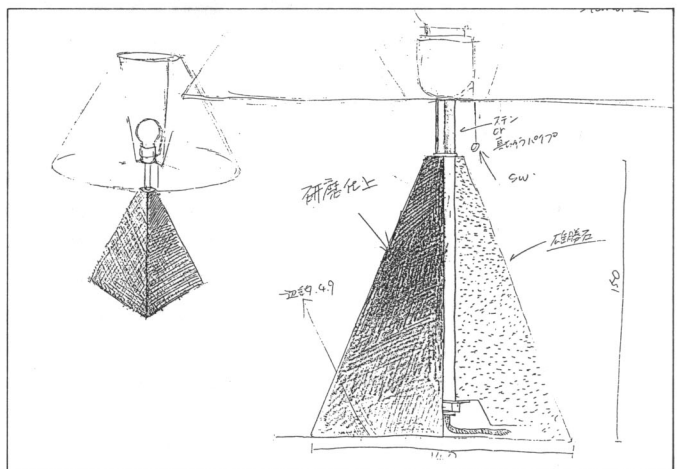
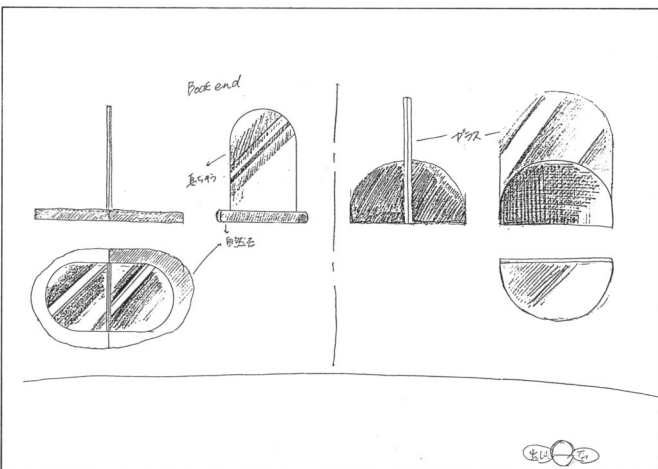
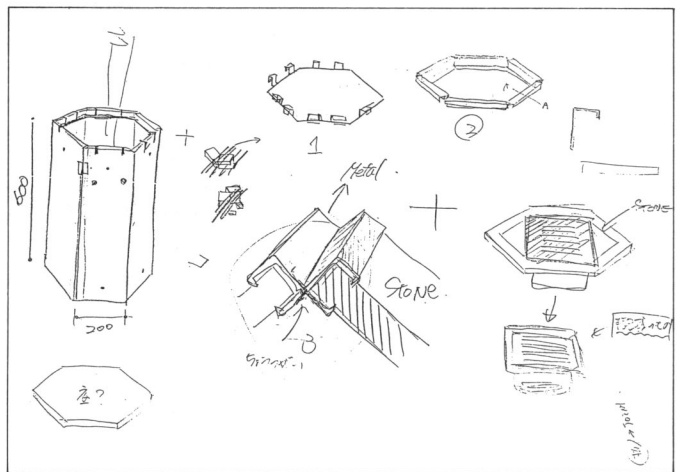
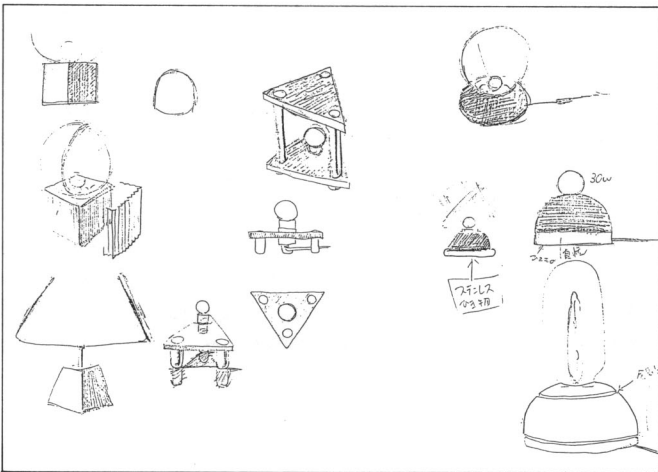
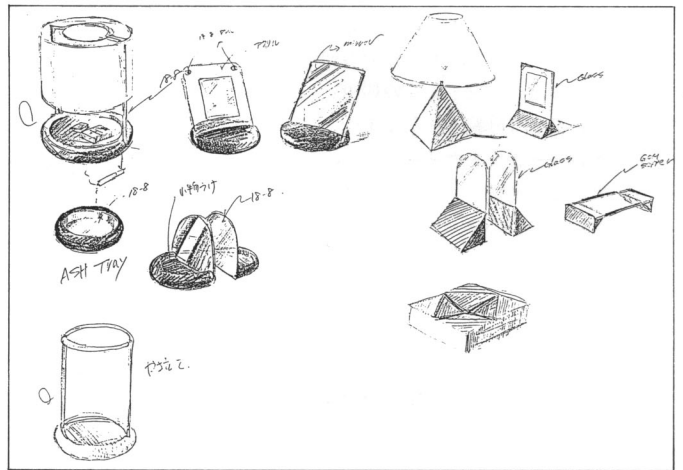
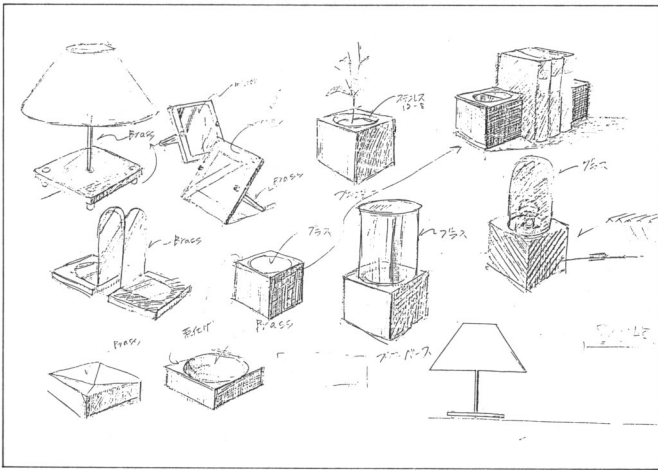
石の重量を生かし安定性のいいスタンドベースをデザイン。支柱をパーツ化して単純な基本形の組み合わせから様々なサイズと表情のバリエーションを生み出す意外性を狙った。

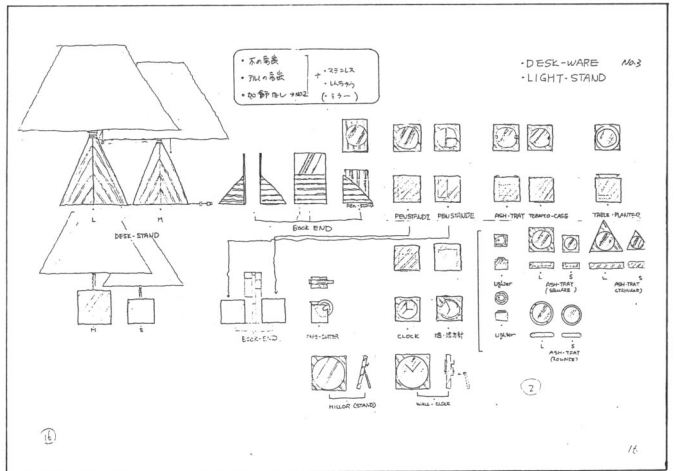
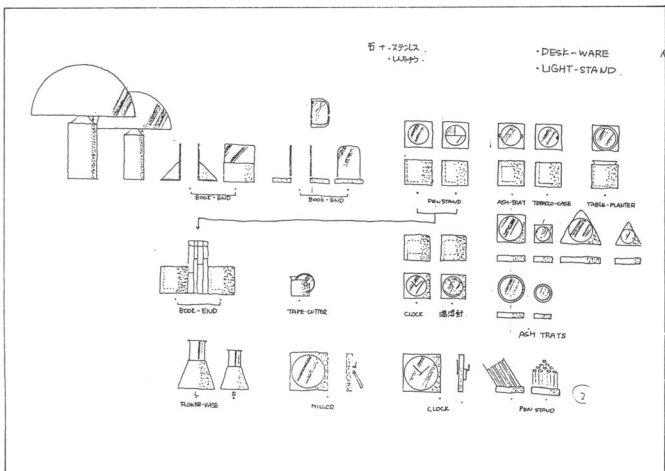
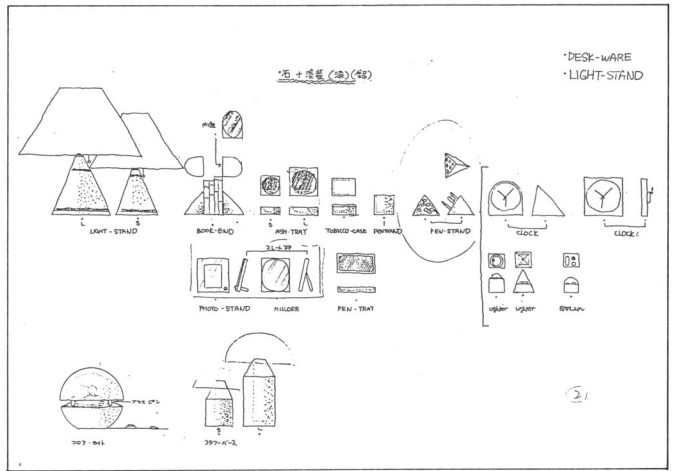
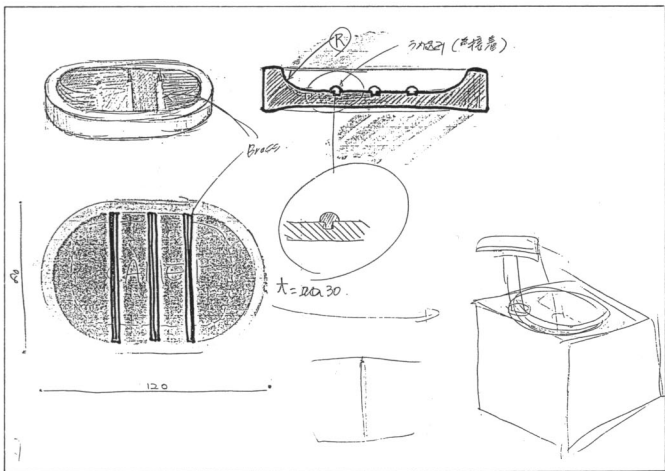
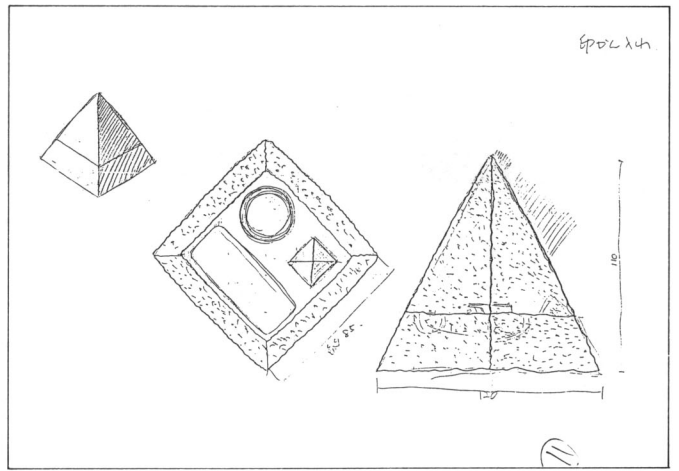
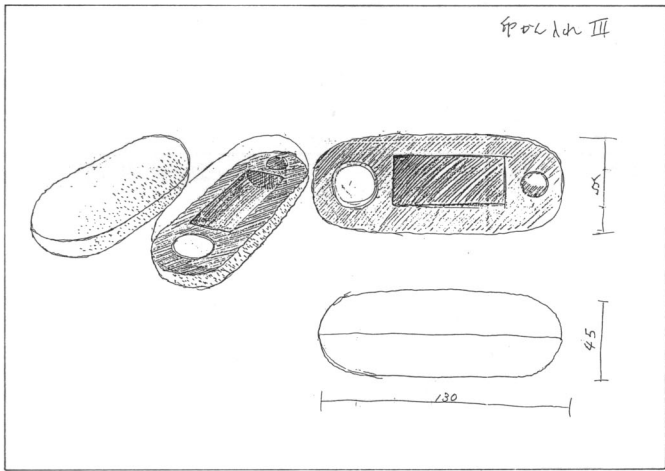
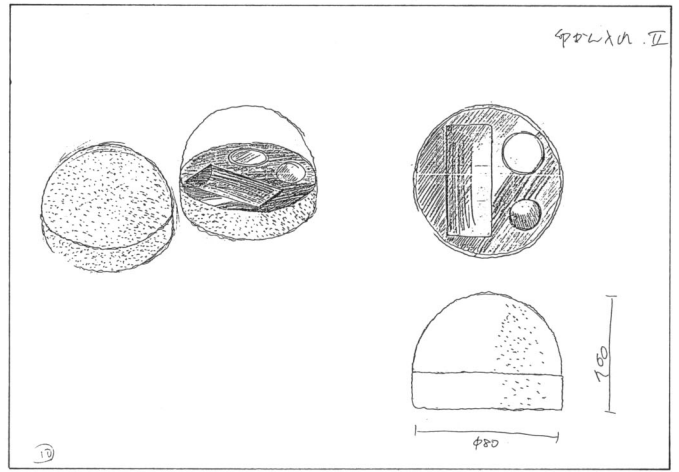
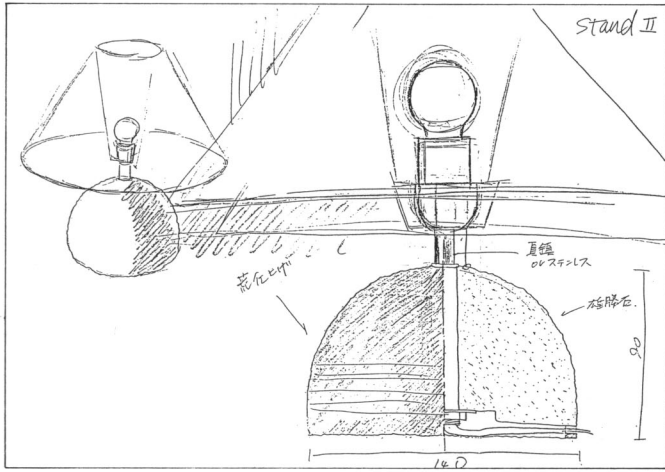
## 7. 結び

パイロットデザインの試作品の作成を短期間の内に終え、「脱硯」「脱建材」にどこまでせまれたかは疑問だが、個々の業者単位でなく、産地全体が、新しい型のものづくりの可能性を見出す目的でこの事業に意欲的に参加し

た点、意義深い。今回は個々の生産規模の拡大をテーマにせず、産地の中の個々の充実をテーマに、お互いを刺激し合いながら産地コミュニティ間に新しい連帯感を育てることができたのではないかと。雄勝石のイメージを共有し、育てて行こうとする姿勢をつくり手の間に広げるきっかけにデザイン導入がなれば幸いである。デザイン意識が産地に浸透していくことによって、産地の価値観とユーザーの持つ価値観との「溝」をつちかわれた技術とデザインとで埋める開発能力を、これを機会に育成してもらいたい。


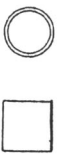

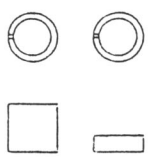




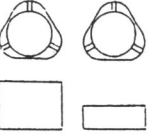


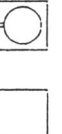

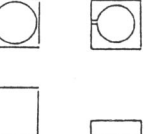
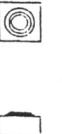
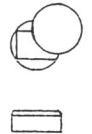

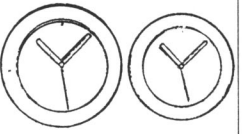
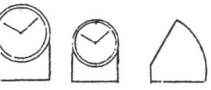






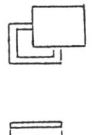


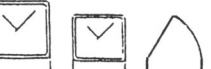
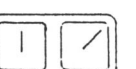
## 8. アイデアスケッチ






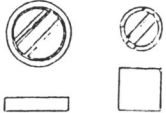




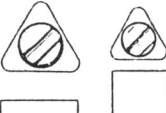


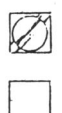





9. デザイン図面

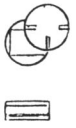

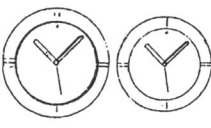

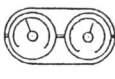


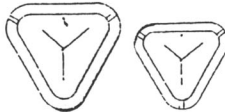


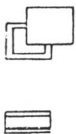

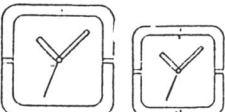

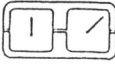
デスク1. (石のみ)

	ブックエンド	ペンスタンド	テープカッター	灰皿	ライター
○	 125×125×125	 100×φ 100	 75×150×70	 100×φ 100 35×φ 100	 40×φ 100
△	 125×125×125	 100×125×115	 125×125×70	 100×125×115 35×125×115	 125×110×125
□	 125×125×125	 100×100×100	 125×125×70	 100×100×125 35×100×100	 40×125×90
	たばこ入れ	ミラー	壁かけ時計	置時計	温度計・湿度計
○	 40×φ 100	 φ 250×30	 φ 300×30	 150×φ 125	 150×300×45
△	 125×110×125	 250×230×30	 300×280×30	 150×125×115	 125×280×45
□	 40×125×90	 250×250×30	 300×300×30	 150×125×125	 125×250×45

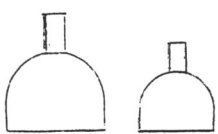
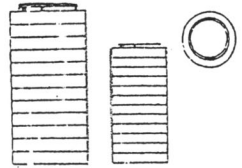
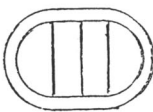
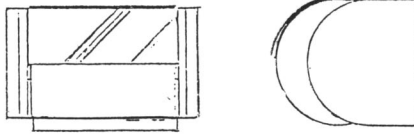
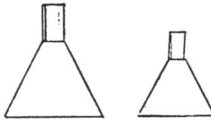


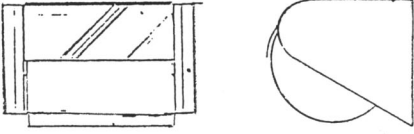
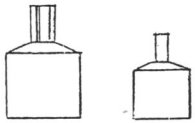
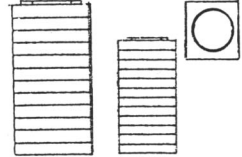
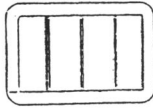
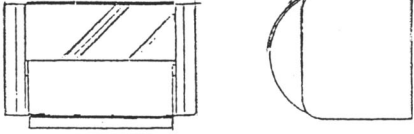
デスク2. (石+金属)

	ブックエンド	ペンスタンド	テープカッター	灰皿	ライター
○	 200×100×125	 100×φ 100	 75×150×70	 35×φ 125	 50×φ 80
△	 200×100×125	 100×125×115	 125×125×70	 175×35×150	 50×120×110
□	 200×100×125	 100×100×100	 125×125×70	 150×150×35	 50×80×80

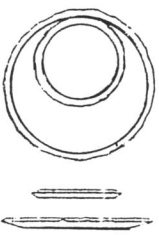

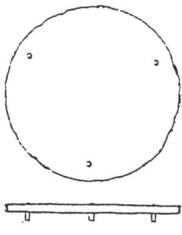


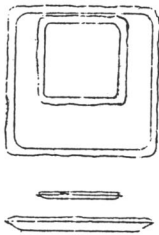

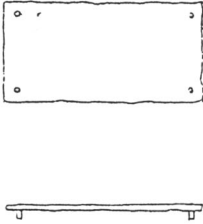


デスク3. (石+象がん)

	たばこ入れ	ミラー	壁かけ時計	置時計	温度計・湿度計
○	 40×φ 100	 φ 250×30	 φ 300×30	 150×φ 125	 150×300×45
△	 125×110×125	 250×230×30	 300×280×30	 150×125×115	 125×280×45
□	 40×125×90	 250×250×30	 300×300×30	 150×125×125	 125×250×45

デスク4. (石+ガラス)

	フラワーベース	フラワーベース	石鹸うけ	トイレトペーパーホルダー
○	 280×φ 200	 300×φ 150	 90×60×30	 80×90×125
△	 280×φ 200	 300×180×170	 90×80×30	 80×90×125
□	 280×150×150	 300×150×150	 90×60×30	 80×90×125

テーブルウェア

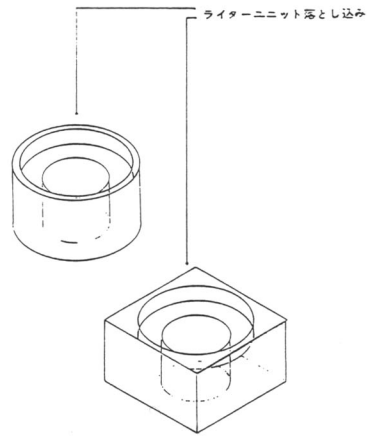
	プレート	ボール	パーティートレイ	エッグスタンド	キャンドルスタンド
○	 φ 300×20	 φ 220×100	 φ 350×35	 φ 60×50	 φ 100×80
□	 300×300×20	 220×220×100	 400×200×35	 80×80×70	 100×100×100



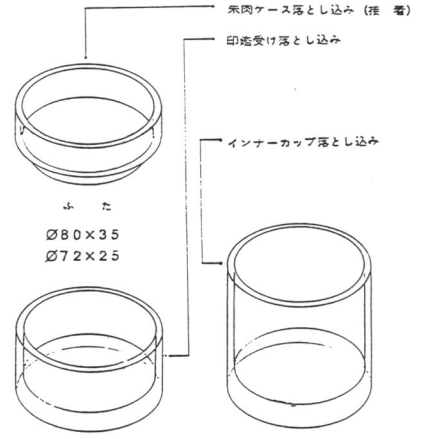
stone

ライター

タバコ入れ

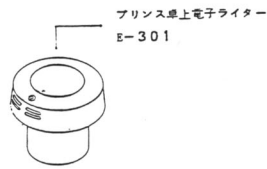


ライターカバー (丸)     ライターカバー (角)  
 Ø75×40                     75×75×40

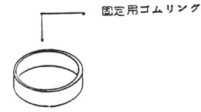


印鑑入れ本体                     タバコ入れ本体  
 Ø80×40                     Ø80×80  
 Ø72×30                     Ø72×70

element



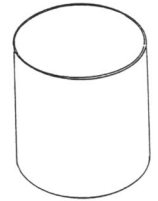
ライター本体  
 既製品  
 Ø51×45



朱肉ケース  
 木製  
 Ø72×30



印鑑受け  
 陶磁器製  
 Ø72×25

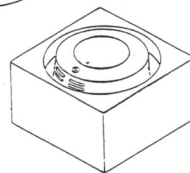


インナーカップ  
 ステンレス・プラス  
 Ø80×80

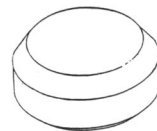
figure



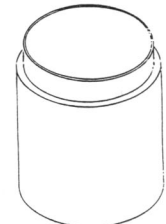
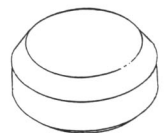
ライター (丸)  
 Ø75×45



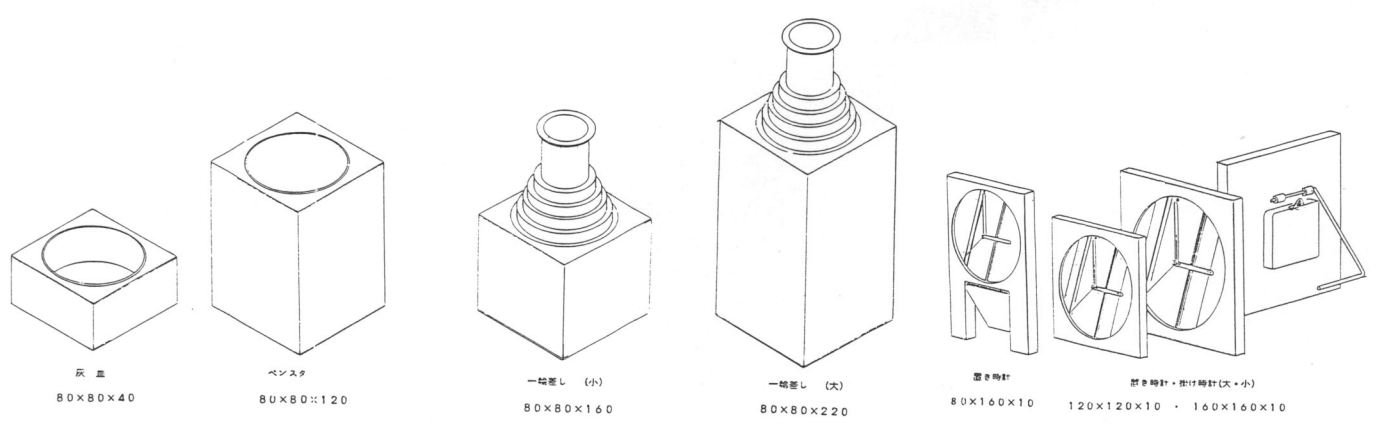
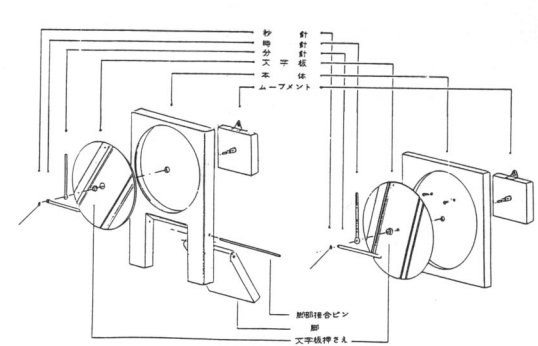
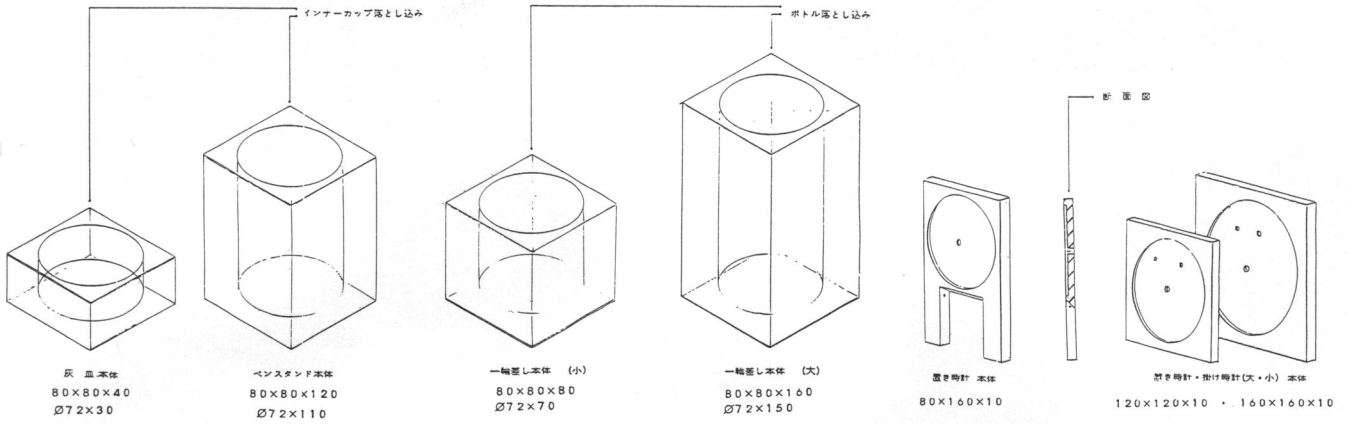
ライター (角)  
 75×75×45



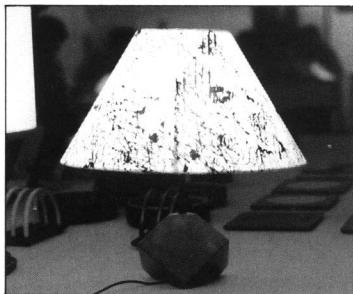
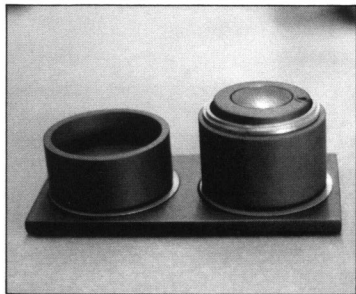
印鑑入れ  
 Ø80×75



タバコ入れ  
 Ø80×115



10. パイロットデザイン試作品



## 市場流通対策事業

### ●内示会開催状況

テーマ=雄勝石—新しいデザインの発見  
「石の感性」

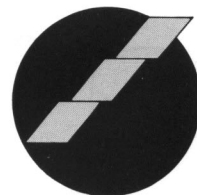
会期=昭和 62 年 2 月 25 日(木)~26 日(木)

会場=AXISギャラリー アネックス

主催=(財)日本産業デザイン振興会  
雄勝石産地デザイン振興会

協力=宮城県工業技術センター、雄勝硯生産  
販売協同組合、住友ビジネスコンサル  
ティング(株)、S.S.P. 斉藤実デザイン  
研究所、(株)アクセシ

展示内容=デスクウエア、ファニチャー、テ  
ーブルウエア、照明器具



OGATSU-STONE



THE DISCOVERY OF NEW DESIGN

石の感性

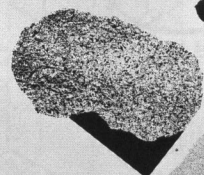


OGATSU-STONE

「石の感性」デザイン試作品展

- ① 主催 雄勝石—新しいデザインの発見「石の感性」
- ② 協賛 雄勝硯生産販売協同組合、住友ビジネスコンサルティング(株)、S.S.P. 斉藤実デザイン研究所、(株)アクセシ
- ③ 会場 AXIS ギャラリー アネックス
- ④ 会期 昭和 62 年 2 月 25 日(木)~26 日(木)
- ⑤ 主催 (財)日本産業デザイン振興会
- ⑥ 協賛 (財)雄勝石産地デザイン振興会
- ⑦ 会場 宮城県工業技術センター
- ⑧ 協賛 雄勝硯生産販売協同組合、住友ビジネスコンサルティング(株)、S.S.P. 斉藤実デザイン研究所、(株)アクセシ
- ⑨ 協賛 雄勝石産地デザイン振興会

石の感性



AXIS

# 宮城県

## 開発需要調査 宮城県雄勝地区における雄勝石製品の デザイン開発に係わる開発需要調査

• 住友ビジネスコンサルティング株式会社  
〒101 東京都千代田区神田神保町2-17 神田神保町ビル2F 電話：03-264-7351

- I. はじめに
- II. 調査企画
  1. 調査の目的
  2. 調査の範囲、内容
  3. 調査の方法
  4. 調査・研究の日程
- III. 調査結果
  1. 雄勝地区の現状
  2. 「生活の道具としての石」を使った商品の分類
  3. インテリア商品の需要動向
  4. インタビュアーのインテリア意識～アンケート調査から～
  5. 消費者の中に見るインテリア小物の現状  
～生活者訪問インタビュー調査結果～
  6. ライフスタイルショップから見たマーケットの動向
  7. 石の先進産地の動向
- IV. 今後の展開
  1. 技術的展開
  2. 流通経路の整備
  3. 情報面の整備

## 1. はじめに

宮城県雄勝地区は、硯の産地として我が国最大の生産量を誇っている。しかし、その品質に対する評価は、科学的検証が行われたわけではないにもかかわらず、低い状態に置かれている。しかし、雄勝地域の硯原石の埋蔵量はきわめて豊富であり、品質を向上させるとともに、生産規模を拡大することには何の問題もない。とは言え、硯の需要には限りがあり、今後産地としては豊富な硯原石を使って新たな分野に展開していく必要が求められている状況にある。

本調査では、硯石という、硯以外の材料としてはあまり注目されることの少なかった素材を「生活の道具」としてとらえなおし、新しい製品の展開をしていくことの可能性についての開発需要調査を行っている。

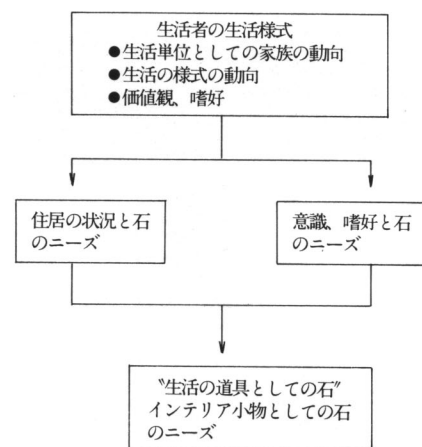
石は、日本の建築物が木材をその中心素材としてきたために、伝統的には生活材とはとらえにくくなっている。しかし、明治時代以降、建築物は洋風化の傾向も持つようになってきている。雄勝の石はスレート材として、東京駅の屋根などに使われてきた実績を持っている。近年、生活の洋風化は一段と進み、嗜好の多用化も著しいものがある。このような傾向を見ると、今後、この石を材料とした「生活道具」がマーケットに受け入れられる可能性も充分あると思われる。

以上のような認識から、本調査では、デザイン開発の具体的な指針を、実際の生活の中から発見することに努めている。

## 2. 調査研究の目的と内容

### ① 調査研究の目的

本調査は、今回デザイン開発の対象となる「生活の道具としての石」に係る需要動向並びに業界動向を明らかにし、今後雄勝地区において、硯以外の新たな雄勝石の商品化を推進する際の一助とすることを目的とした。



### ② 調査研究の範囲、内容

今回は、生活の道具として、既にデザインアイテムとして提案され現地において概ね了承されている次のようなアイテムなどを調査対象として取り上げることとした。

### 調査対象アイテム

- 照明器具
- デスクウェア
- テーブルウェア
- 傘立

### (1) 需要動向

生活の道具が使用される「場」と、具体的な商品について明らかにした。

#### 1) 場：

書斎、リビングルームなど

#### 2) 商品：

照明器具…各種スタンドなど

デスクウェア——ペンスタンド、灰皿、など  
テーブルウェア——プレート、トレーなど。

#### 傘立て

「場」については、上記のような空間の需要がどの程度あるか。また、そこに置かれる物に対してどのような要望があるのかなどをとらえ、マーケットの大きさと、その質的要求を明らかにした。

### (2) 業界動向

インテリア、文具など今回開発されるアイテムに係わる業界の動向について調査し、商品化していく際の留意点などを明らかにした。

### (3) 生活の道具としての石の位置付け

需要動向からみた、材料としての石の強み、弱みを明らかにし、他の材(木、アルミなど)との組み合わせによる商品化の可能性についても明らかにした。

また、特にここでは石材の中でも雄勝石の差別化のポイントを、調査の中から明確にした。そしてデザイン開発が行われる新しいアイテムが当産地で生産される上での強み、弱みを明らかにした。

### (4) 他産地の動向把握

硯産地及び石材産地の中で、従来の商品を越えた新しい商品開発に取り組んでいる産地の動向を分析し、雄勝地区に参考となる点を見い出した。

### ③ 調査の方法

#### (1) 既存資料の収集、分析

本調査に関連する既存の官公庁資料、民間の調査データ、雑誌、カタログなどを収集し、需要動向、業界動向を把握した。分析にあたっては、上記の調査結果に基づき、当社の経験とノウハウを加え、作業を進めた。

#### (2) ユーザーへのインタビュー調査

##### 1) 一般ユーザーへのインタビュー調査

生活者の家庭を実際に訪問し、日常生活のいろいろな場面の中で、今回のデザイン開発の対象となるアイテムがどのような用いられており、どのような不満、要望があるのかを探り、その実態を写真などでビジュアルに見ていくことから、今後のデザイン開発の方向性を探り当てていった。

##### 2) 先進ユーザーへのインタビュー調査

人々の意識が大きく変化する中で、これまで見られなかったような生活様式が生まれてきている。そこには、今までにないような(あるいは工夫を加えた)商品が使われている。これは、個人の生活における生活の道具のみ

ならず、事務所(特に新しい職業)の中での活動にも現れてきている。

そこで、そのような分野の鋭敏な感覚を持った人々へのインタビューを行い、新しい生活の道具のニーズを見い出していった。

### (3) 流通業者へのインタビュー調査

今回デザイン開発が予定されているような新しい生活の道具を比較的よく扱っている流通業者へのインタビューをおこない、新しく開発される商品に求められるポイントを明らかにした。

### (4) 先進他産地の実態調査

石材、特に硯産地の中から、雄勝地区に参考になる産地を選定し、そこにおける新製品開発の実態、具体的な成果等を明らかにし、雄勝地区のデザイン開発にとって参考となる点を整理した。

### 調査・研究の日程

昭和60年 9月：宮城県訪問(県工業技術センターで調査、企画、分析案を説明、検討を行った)

：既存資料の分析

10月：ユーザーへのインタビュー

：産地訪問(中間報告)

11月：流通業者へのインタビュー

：先進他産地の実態調査

## 3. 調査結果

### ① 雄勝地区の現状

まず最初に、今回製品開発を行った産地、雄勝地区の現状を既存資料から見てみることにしよう。

#### ●硯の国内出荷量の9割を占める

我が国の多くの硯産地では、原石の大部分を掘りつくしてしまい、次第に産地としての価値を失いつつある。

その中で、豊富な原石埋蔵量を誇る当産地は、硯の国内総出荷量の9割を占め、我が国最大の産地となっている。今後もこの豊富な原石に支えられ、多用な展開が可能な状態にあるといえる。

#### ●あまり高くないブランドイメージ

雄勝硯は、赤間硯に次いで、国の「伝統的工芸品」の指定を受け、最近では次第にそのイメージも向上しつつある。しかし、同じ玄昌石を硯の材料としながらも、高級品は雨畑硯、低級品は雄勝硯という古くから定着しているイメージに強く影響され、その市場での評価は、必ずしも品質にあったものとはなっていない。

但し、これは、雄勝地区が高級品以外の分野に力を注いできたことによる影響も大きく、加工技術やデザインなどでは、他産地に学ぶ点も少なくない。今後このような点に力を入れ改善していく必要があるものと思われる。

#### ●硯製造業者の減少

雄勝地域は、他の硯産地に比較すれば、その事業所数、従業員数ともかなり大きくなっているが、産業規模としては、ごく小さな規模にとどまっている。それも、年々減少傾向

にある。これは、産地が内部的に抱えている問題によることもあるが、人造硯の登場、中国産硯の輸入等、硯産業の構造上の影響もきわめて大きい。

産地は、現在新しい対応方向を模索しているとも言える。

## ㊦「生活道具としての石」を使った商品

今回開発の対象となっている照明器具、デスクウェア、テーブルウェア、傘立ては、インテリア商品としての分類からみると次のような分類枠のなかで整理することができる。

表：インテリア商品の分類(一般消費者用)

分 類		商 品 例	
インテリア	照 明	スタンド	テーブルスタンド、フロアスタンド、卓上スタンド
	収 納	箱 物	たんす、書棚(取っ手など) テーブル、応接セット、宝石箱、電話台 傘立て
	装 束 (実 用)		置時計、煙草セット、ミラー、写真立て タオル掛け、花瓶、フラワースタンド
	工 芸 品	置 物	置物、楯、レリーフ
	文 具		ペン皿、ブックエンド、朱肉入れ
	仏 具		ろうそく立て、線香立て
小 物	インテリア小 物		テーブルアクセサリ インテリアアクセサリ

## ㊦ インテリア商品の需要動向

### (1) マクロ的需要動向

今回開発される商品は、インテリア商品の中に含まれるものとして理解することができる。そこで、既存の統計資料を使いインテリア商品のマクロ的な需要動向を掴み、どのような点に留意して新製品開発をしていったらよいのか、そのポイントをここに上げてみることにしよう。

#### 1) 一般的消費需要の低迷

インテリア商品の需要動向をみるには、需要が最も活発な新規購入者の動向を第一に注目する必要がある。その指標としては、次の2つのものがある。

#### ★住宅着工数 ★婚姻数

このどちらの数字を見ても、長期的には下降傾向にある。一般的には消費需要は低迷状態と判断できよう。

特に、婚姻数が増えないということは、新世帯が増加しないということである。これは、新しく世帯道具を購入しようというインテリアニーズを大きく拡大する要因の一つが好ましい状況にないということを意味する。従って、量的増加を期待することはできず質を高め、差別化された製品を開発する必要があることになろう。

#### 2) 増改築需要の増加

しかし、その一方で、増改築は積極的におこなわれており、数字的にはとらえにくいも

の、室内の様式変えなどは活発におこなわれており、小物類の需要はこの面でもかなり今後に期待が持てるのではないかと考えられる。特に、洋風の居間を増改築したりする世帯は極めて多いようである。増改築をする世帯の年齢は中年が中心であり、収入も平均より高いので、普及品以上のものの需要が伸びることも期待できよう。

#### 3) ギフト需要の増加

ギフトマーケット自体が成長しているのに加え、インテリア小物、雑貨がヤングを中心に人気を集めている。

また、こうした個人消費に加え、記念品等のギフトも有力である。

ギフトマーケットは、日本ではまだまだ未開拓の分野である。ターゲットをヤングにおくのか、記念品などにおくのか、その戦略を明確にしていくことが必要になるが、いずれにしても、今後に期待が持てることは間違いないであろう。

(2) インテリア商品(今回の開発商品)の保有次に、需要動向を考える上でのもうひとつの重要な要因である。生活者のインテリア商品の保有状況を見ていくことにしよう。

#### 1) 照明器具

照明器具の普及状況を、一世帯当たりの数で見ると、次のような状況にあり、一般的器具はかなり普及していることがわかる。

表：一世帯当たりの照明器具の所有状況

蛍光灯器具	11.2 台
白熱燈器具	8.3 台
水銀燈器具	0.1 台
合計	19.0

また、よく使われる照明器具の傾向としては、客間(和室)、居間、ダイニングキッチン………蛍光灯  
洋風応接間………白熱燈  
が高くなっている。

#### (以上、照明学会、照明普及協会調査)

どの生活財についても既に一般的に言える傾向ではあるが、数・量の普及の時代でないことはこの数字からも読みとれる。生活者が既に保有している物に代わる物を開発していくには、質を充分考える必要がある。

但し、照明器具の内、住宅用のインテリア照明器具としては、次表のようなものがあるが、これらについては一般的照明器具とは同列には論じられないところがある。

すなわち、その普及率は50%に満たないものばかりであり、インテリア需要の活発化に伴って需要拡大が期待できると思われるものばかりである。

また、照明器具の需要は買い替え需要に負うところが大きかったが、今後は増、改築などに伴う、付加価値の高い商品が求められていくと思われる。

なお、照明器具への消費支出は、40歳代が最も多い。所得も年代別に考えた時、最も高

表：インテリア照明器具の普及率

商品名	普及率
インテリアスタンド	28.2%
ルームスタンド(フロアスタンド)	11.7%
フットスタンド	2.9%
フットランプ	1.0%
シャンデリア	8.7%
ウォールランプ	5.8%
卓上大型電気スタンド	9.7%
卓上蛍光灯スタンド	38.8%
卓上電気スタンド(ランプ)	38.9%
卓上電気スタンド(調光機)	19.4%

資料：生活財生態学II

く、この世代は低級品に目を向けることはあまりないであろうと思われるので、ここからも質の重視がポイントになることがわかる。

#### 2) デスクウェア

デスクウェアの所有状況をみる前に、デスクウェアが置かれる場所としての書斎の保有状況を見ことにしよう。

書斎の保有は、極めて低い(所有世帯16.2%)。しかし、書斎の保有要望はそれに比べ高くなっている(保有要望50.6%)。

この保有実態と要望の差が、即実需につながることは住宅の現状を考えると期待しにくい。デスクウェアのみの購入要望となって顕在化することは今後大いに予想できることである。ご主人用の机を置いたり、マスターコーナーを設けるといった最近の先端的傾向はこれを示すものであろう。

これを年齢的に見ても、保有率の差はあまりなく、書斎保有は男性の一般的要望ととらえることもできよう。

但し、保有率は所得との相関がみられる。従って、デスクウェアの購入層として、例えば年収800万円以上の層をとりあえずのターゲットとして想定する、などといった方法を講じる必要があろう。

次にデスクウェアの保有状況を見ると、カッターナイフ、卓上時計、学習机などは保有率が50%を超えているものの、卓上フレーム、ペーパーウエイトなどの保有率はあまり高くなっていない。

年齢別では、35歳から50歳未満の保有が高く、所得との関連では所得の高さに比例して保有率が高くなっている。従って、この層の新規需要ないし買い替えをねらうことも考えられる。

#### 3) テーブルウェア

テーブルウェアはその種類も豊富であり、商品の変化も激しい。比較的新しく注目されてきたジャンルであり、石に置き換えられる種類の商品の保有率については、十分な調査データがない。

但し、灰皿、トレイについては次のような調査結果がある。

灰皿	90%以上
トレイ	各種あるがいずれも50%以上の保有率

資料：生活財生態学II

#### 4) 傘立て

傘立ての保有率を見ると、保有世帯は35.9%とさほど高くはない。また、世帯による差が大きく、大きな子供のいる世帯では70%ほどの保有率になっているのに対して、その他の世帯では50%以下の保有率とかなりの差がみられる。

#### 5) 書道用品

書道用品については、今回の開発アイテムには加えられていないが、雄勝の主産品でもあるので硯について、その概要を見ることにする。

まず、硯の保有率は、67.0%とかなり高く。今後の普及という面ではそれほど伸びを期待しにくい商品であろう。

硯の普及率を、世帯別にみると子供がいる世帯の普及率が高く、学習用品としての普及が進んでいることを窺われる。

また、老人世帯の普及率が高いのに対し若い世帯の保有率が低いという特徴を強く持つ商品であることが示されている。

このようなことから、全体としては先細り傾向と考えられるので、高級品への移行、新デザインの開発が必要になってくるであろう。

#### ④ 消費者のインテリア意識～既存アンケート調査から～

次に、既存のインテリアに関するアンケート調査によって、生活者がどのようなことを考えているのかを見ていく。

最初に、住生活に対する満足度を見ると衣、食生活に対し、住生活の満足度が最も低くなっている。しかし、その一方で、今後充実させたいという人は30%以上上っており、そのギャップが大きい。従って、今後消費の重点が住生活に向かうことは十分に予想されうることである。

充実させたいインテリアとしては、「台所まわり」、「自分専用の部屋」、「居間・リビング用家具・インテリア」など今回の開発商品に関連したものが、生活者にも注目されており、今回開発される商品が生活者に受け入れられる余地は、充分にあるものと考えられる。

また、インテリアへの感心はその実態以上に高く、ニーズも生活者それぞれの個性を反映して多様化する傾向にある。今後は、生活者に受け入れられる要素が大きいからとはいえ品質や個性化を忘れて逆に生活者の反発をかう恐れもあるといえよう。

#### ⑤ 生活の中に見るインテリア小物の状況～生活者訪問インタビュー調査報告～

##### (1) 調査計画

##### 1) 調査時期 昭和60年11月中旬～12月下旬

##### 2) 調査対象者

首都圏に居住するインテリア小物に関心のある人、5名

但し、対象者の選定にあたっては、一般的な関心を持つ人と先進的なユーザーとなっている人を合わせ、選定した。

##### 3) 調査対象者のライフステージ

イ 30代の主婦 一名

ロ 40代の主婦 二名

ハ 40代の男性 一名

ニ 60代の男性 一名

#### 4) 調査内容

イ インテリア小物としての石の所有状況

ロ 石のメリット、デメリット

ハ 石についての生活者の意識

ニ 雄勝の石について(黒い硯の石)

#### (2) インテリア小物の状況

今後、インテリア小物のデザイン開発を進めるにあたっては、生活者のインテリア小物の使用状況を把握し、ニーズの動向を十分に掴んでいなければならない。

今回の調査でこの点について、訪問インタビューを行い、その結果浮かび上がってきたポイントは、次のようなものである。

#### イ、石はインテリアとして一般にはほとんど使われていないと思われる

今回調査をしたインテリアに関心がある人で一般的関心に止まっている人では、所有されている石のインテリア小物は、灰皿、飾り物程度でしかない。

従って、インテリア素材としての石の普及は極めて低いと思われる。

その一方で、石への関心が強い人は、テーブルは無論様々な装飾品も数多く所有している。石への関心が強いかな否かのギャップは極めて大きい。これは、日本の生活では、石が西欧と違い身近にないことが大きく影響しているものと思われる。

従って、我が国で石が普及していくには、生活者への啓蒙が第一の課題とならざるをえないであろう。

石に興味を持つ以前は、ほとんど石の物などなかった。友人の家庭でも、石をインテリアに置いているところは少ない。

次に、石に興味を持つきっかけであるが、石のインテリアはギフト、土産物により持つことになることが多いようである。

これは、普段の生活や友人宅を訪問したことなどをきっかけに石に興味を持つことが少ないことを考えれば当然ではあるが、それだけ石に対して先進的になる機会が少ないことを示しているであろう。

#### ロ、インテリア素材としての石は、世代などにより所有願望の制約を受ける

インテリアの各素材には、それぞれメリット・デメリットがあるが、石は生活者にどのように受けとめられているのかを、次に見よう。

石の第一のデメリットとしては、小さい子供のいる家庭では、石が敬遠されがちであるということがある。これは、ぶつかると危険、落ちると危険、石の上に物を落とすと危険だという意識が強く持たれているからである。従って、石に魅力を感じ、所有願望があっても、購入を控えるという結果になりがちである。また、たまたま所有していても、普段は使わず、しまい込んでそれ以上は持たないというケースもある。

硬いテーブルは、小さい子供がいる間は持てない。石の小物もあるが、おもちゃにされてはかなわないので、普段は奥にしまってあり、お客様が来たときだけ出して使う。  
石は子供が大きくなってから増やしたい。

また、和室には石は合わせにくいという感覚があり、インテリアとしての広がり制限を与えているというデメリットも強いものがある。

特に和室を好む人や中高年代の人は、石のインテリアを好まないという傾向がある。

インテリアとしての石は好きで先進的な感覚を持っている人でも和室と石は合わせにくいと感じているようである。

日本人独特の石の感覚、使いこなしなどは生まれていないといえよう。

石は好きだが、石のテーブルなどを和室に置くとは思わない。和室にはやはり木のテーブルを使ってしまう。

また、石はエクステリアの素材であるという感覚も根強く持たれており、なかなか室内で使う気持ちになりにくいという雰囲気も強いようである。

石は、庭に置くものという感じがする。インテリアとしては面白い面もあるが、使ってみたいとは思わない。

石のインテリアにとって有利な点は、最近海外で生活をする人が増えており、このような人は海外での生活体験から石に抵抗感を持っておらず、むしろ魅力を感じる人が多いということである。石の良さを海外体験から得たという人は今回の調査対象者にも見られたが、今後こうした人々が増えてくることも予想されよう。

海外の人は石を上手に使っている。決して高級なものという訳ではなく、使いこなしている。その体験から日本でも石を使うようになった。

海外とくにラテン系の国を旅行しているとすばらしい石に出会う。その魅力から石を集めてみるようになった。

#### ハ、石のインテリアの重要評価ポイントは、格調、豪華にある

石のメリットの最大のものはそのイメージにあらう。すなわち、石の格調、豪華さはだれも認めるところであり、一般的に石は高級感を強く持たれている。

先進的な生活者でも、石の美しさなどは無論として高級感を大きく評価して購入しているようである。

石のテーブルと飾りは、高級感を感じる。あまり持っている人もいないしお客様との話題になってない。

但し、インテリアとしての石の豪華さを見

出す要素となっているのは単に石であるというその素材にあるのではない。エクステリアとしての石はともかくインテリアの石として評価される最大のポイントは、石の豪華さ、きめの細かさ、模様の面白さによるものである。従って、石であればインテリア素材になるということはないであろう。

このようなことから、大理石への評価はきわめて高く、使用者の満足度も高くなっている。むしろ、インテリア素材としての石は大理石以外にはほとんどないというのが現状であろう。生産者も大理石以外にはあまりインテリア材として使うことがないようであり、生活者も新しい素材を大理石以外に見つけるといったことはないようである。

このテーブルを購入した一番のポイントは、面白い模様にある。みかげ石もあったが、買う気にならなかった。

部屋になにかポイントが欲しいと思ってやや高かったが、石のテーブルを買った。

また、最近の一般的な傾向ではあるが、自然志向が生活者の中にあり、それが石への評価につながっている面も見られる。しかし、豪華であるという評価を得るためには、ある程度の加工がされていなければ、評価を下げってしまうようである。

石はとても好きだが、インテリアとしては大理石しかないだろう。みかげ石は墓石のイメージだし、宝石はまた別物という感じがする。結局家の中の石はみんな大理石だ。

さらに石が他の素材に比較して有利な点は、石は長く使えるというメリットを感じる人が多いということである。

石の耐久性さらに保守などについての体制を整え、生活者へ遡及していけば大きく評価されていくものと思われる。

石はやや高いと感じるかもしれないが、子や孫にまで伝えれば、決して高くない。多少汚れてきてもその色の変化を楽しむこともできる。テーブルのひび割れなども、うまく修理してくれるようだ。

## 二、石についての知識はあまりない

石に対する知識であるが、これは他のインテリア素材に比べ極めて知識が乏しいようである。インテリアに強い興味を持つ人も陶器や磁器に対する知識を持っているが、石の知識は一般には少ない。知っている石の種類も大理石、めのう、ぐらゐが知識のせいぜいである。

従って、石の手入れ方法や修理についてはほとんど無知のままに使っているような状態である。

石の豪華さについても、石=高い物という感覚によるものではなく、その価値を他人に話して聞かせるほどの知識をもつ人は少ないようである。

海外で石を買うが実際の値打ちはよく分からない。人の物についてもよくは分からない。信用できる人から安いといわれその気になっている。

石に対する知識はこの程度でしかないが、その一方で、インテリア全体に対しては、敏感な人（特に主婦）が多い。そして、このような人は、雑誌、TV番組、友人との会話などでインテリアについての知識は豊富に吸収しており、可能な範囲で自分の生活にそれを取り入れようとする傾向が強い。

従って、このような媒体をうまく利用すれば生活者に有益な情報を提供できることになるであろう。

デパート、専門店などをよく見て歩き、いろいろ見ている。購入にあたっては友人の影響が大きい。また、雑誌やテレビのインテリアについての情報にも注意している。そこで見て気に入ったものを買うこともある。

また、生活者は各自の価値観に応じて、インテリアで、それぞれの楽しみかたをしている。生産者が意図した以外の使い方も色々な材料を使って工夫し、楽しんでいる。石のインテリアも生活者の側から使い方の発見が出来るものにすればより生活者ニーズに合ったものになろう。

この大きな石の灰皿は、小物入れとして使っている。ちょっと出掛ける時持って行くものをまとめていれてある。それにちょっと大きすぎるこの灰皿がぴったりだ。

このようなことから生活者が購入しようとするものが、石という素材であるという点を強調しても、購入時の判断の第一条件とはなりにくいと考えられ、石という素材に何を付可するかでその価値がきまってくると言えよう。

なお、石のインテリアについては、手入れについてはよく分からずに使われているのが実態であり、生産者としては維持管理についての情報を与える必要がある。

## ホ、雄勝の石について

雄勝についての知識を持つ人は、残念ながら今回の調査対象者の中にはいなかった。しかし、これは他の石の産地全てについて言えることである。石と同様に産地についての知識も生活者は持っていないと考えられる。

石の産地といっても、大理石のイタリア、スペインぐらいをせいぜい知っている程度である。まして、日本の産地はまったく知らない。

石はたくさんあるけれど、どれも産地は知らない。特に興味もない。良し悪しは当然あるのだろうが、気にすることもない。お客様や友人との話題でもあまりそんなことは話さないし。

また、今回開発の素材となる雄勝の石のような黒い石への評価であるが、インテリアの素材としては、評価が分かれるところである。

次に好ましいとする意見と好ましくないとする意見の代表例を並記してみよう。

好ましいとする意見 : 黒は流行の色である。  
: 格調を感じさせる。  
: 今までに無いものである。  
: 木や銀の縁取りなどを付けることによって味を出せる。白いテーブルクロスをかければ黒が浮き上がってすてきた。

好ましくないとする意見 : 石の魅力はその模様にある。  
: 墓石のイメージが強い。  
: 豪華な感じがしない。  
: 部屋を暗くする。

(表: インテリア小物としての、「石」「黒」の強みと弱み参照)

最後に今回の調査の中から浮かび上がってきた黒い石の有望と思われる分野を示しておこう。

: エクステリアとしての展開

: 部品としての展開

・取手の一部

・テレビ、ステレオなどの表面

: 生活者の価値観によってさまざまな使い方ができる物。



## Aさん宅の石のインテリア

Aさん宅では、ブラジルに海外勤務の経験があり、石の魅力を知った。従ってほとんどが同国製品である。



小ぶりのテーブル。マンション住まいのAさん宅にはぴったりである。

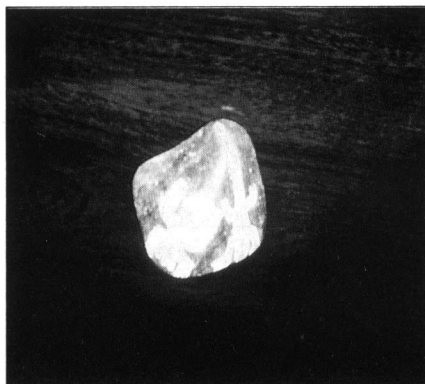


玄関の石の工芸品。お客様も驚かれる。

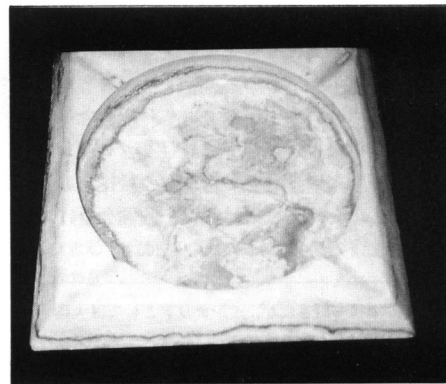
## Bさん宅の石のインテリア



大きな石のテーブル。模様か気にいっている。



アスカの地上絵の模写が入った石。現地のおみやげ。



大きな灰皿。灰皿として使っているのは別にあり、これはポケットに入れる小物入れに使っている。

### ㊦ ライフスタイルショップから見たマーケットの動向

生活者の側からインテリア小物、石、等についての意見を見てきたが、販売する側はこのようなマーケットの動向を、いったいどのようにとらえているのであろうか。そして、今後はどのような戦略で販売戦略を展開しようとしているのであろうか。

ここでは、今後の動向を推測する上で最も参考になると思われる先進的なライフスタイルショップ（従来の家具店のイメージをこえた生活者の暮らし、ライフスタイルに合わせた店作りをしている）の考え方を、既存の資料、ヒアリング調査、等から見ていき、そのポイントをまとめている。

#### (1) 消費者の購買動向

最初に、先進的な店が消費者の購買に实际的に接する中で、その変化をどのように認識しているのかを見ていくことにしよう。

##### 1) プライスゾーンのアップ

消費者のライフスタイルに合わせた売り場作りをしている先進的な店では、インテリアのプライスゾーンが引き上げられてきているという実感が持たれている。

これは、販売する側が価格の引き上げを行ったというのではなく、消費者の側でかつて

は高級品として見ていたものもこなれた価格と受けとめ購入するようになってということである。従って、従来見られたものと類似の商品を開発しても、一般的なものとした受けとめられなくなってきているということであろう。

また、さらに一段と高いプレステージの物を求める傾向も現れており、新しいブランドが登場することも予想される。

#### 2) インテリアポリシーを消費者が持つようになってきた

インテリア情報が多く流されるようになり、消費者も自分自身のインテリアに対する意見を言えるようになってきている。

かつて多く見られた、販売員のいいなりに購入していく消費者はもう存在しないと考えるべきであろう。インテリアビギナーもまだ存在するが、この人達は少数派になってしまったようだ。

インテリアコーディネーターなどを売り場に置き、消費者の要望に答えているが、これもビギナーのためというよりも、より専門的アドバイスをするためのものである。新しく開発される商品は、消費者に専門的に訴える商品でなければならない。

#### 3) セット買いから単品指向へ

かつて主として婚礼家具などにみられたセット買いはあまり行われなくなっている。それよりも前述のように消費者個人個人が持つ、インテリアポリシーに基づいて単品を購入し、自分でコーディネートするようになってきている。

開発される商品もセットで考えるのではなく、単品として個性を持つものでなくてはならないであろう。

#### 4) 生活に意味のある商品が受け入れられている

年代に応じた商品、あるいは、購入しやすい低価格ということが、販売する側で考えなくてはいけない大きな要素になっていたが、先進的なライフスタイルショップではこのような考えはとられていない。

年代よりもテイスト、好みが強くなる消費者が多くなってきている。安くても買わず、その一方、高額でも自分の好みに合った、生活に何かの意味をもたらす商品を購入する傾向がある。

開発する商品の意味をどう付加するかを第一に考えることが重要である。

#### 5) ギフトマーケットが拡大してきている

インテリア小物がギフト用に購入されるケ

ーが増えている。それも、高級なギフトであり、プライズゾーンのアップも影響して、ここに新しい商品が求められている。

これは現在は、新しいデザイナーブランドといった形でニーズが具体化している。しかし、生活への意味、テイストの重視といった最近の傾向を考慮すれば、十分に黒い石のインテリアが注目される可能性も大きいと思われる。

## (2)今後の重点商品

消費者の購買行動の変化に対してどのような商品に今後重点を置こうとしているのか、具体的商品ということではなく、重点商品の傾向という面から見ていくことにしよう。

### 1) ハンドクラフト的な商品

消費者のテイストに訴えていくには、ハンドクラフト的な物が最適だと考えられているようである。機能的には無論、「ヒューマンな対話のある物」を指向する傾向が強い。

### 2) 感性、欲望を刺激する商品

商品、それ自体を単体として見た時の評価は当然必要であるが、それだけでなく、その商品が消費者の感性に訴えるだけのものを持っているかどうか、その商品の販売に大きく関わってくる。

従って、機能的には他の商品に劣っても、感性に訴える力が強ければその方が評価されるということもありうる。また、性能を多少犠牲にしても感性への適力を強めることが時には必要になる。

### 3) 生活に係わる価値を提案できる商品

新しく開発される商品で最も重要なデザインの考え方は、商品が日常生活の中で価値を持つことができるかどうかに関わってくる。単に、感性を刺激するからといって、生活の価値がなければ、インテリア小物、特に生活財は販売に結び付かないであろう。

コンテンツポラリーなグラフィックデザインが求められている。

### 4) 生活者が長年使い込んだ商品

骨董品がブームを呼んでいるが、長い伝統に裏打ちされた商品が、単なる復古ブームという理由だけでなく評価されている。

雄勝では、伝統産業としての認知を公的に受けているのであるから、これを前面に打ち出していくことがより効果を上げよう。

## (3)今後の展開

それでは、先進的なライフスタイルショップでは、今後どのような展開を考えているのであろうか。今後、新しい製品を開発していく上で、このような店の方向を掴み、それに一定程度合わせていくことで、よりマーケットニーズにあったものを作り出すことができるであろう。

### 1) 生活全体をトータルに考えられる売り場作り

インテリアの中でも何かに特化したり、あるいは商品ごとに売り場を分けるといったことではなく、売り場にしながら日常生活をイメージできる売り場を作ろうとしている。

従って、インテリア小物の開発の小物自体にのみとられるのではなく、生活の中での小物という視点を持たなくては取り残されてしまうであろう。

### 2) 相談販売に重点

商品を単に並べておくだけでなく、いわゆるコンサルティングセールスに力を入れようとしている。そのため、インテリアコーディネーターを常時置き、何時でも消費者の相談に応じられるようにしている。

このような場に置かれる商品も、当然何かの説明があった上で販売されることになる。そのようなストーリーが商品には必要になる。また、そのためのちらしなどのツールも重要になる。

### 3) 空間販売業としての認識

これからのインテリア販売は、インテリア商品の販売ではなく、生活者が日常生活を快適に過ごすための空間を販売することである、という認識が生まれてきている。

このことは、前にも述べた商品自体としての価値ということ以上に、その商品が置かれる場を作ること、その材料としてのインテリアの販売であり、コンサルティングセールスで

ある、という認識にはかならない。製品だけを見つめては不十分であるということであろう。

インテリアショップでも、ライフスタイルのデザインを考え、それをビジュアルに作り上げるマーチャンダイジングを展開しようとする傾向が強まっている。

## 4) インテリア小物も部屋とセットで販売

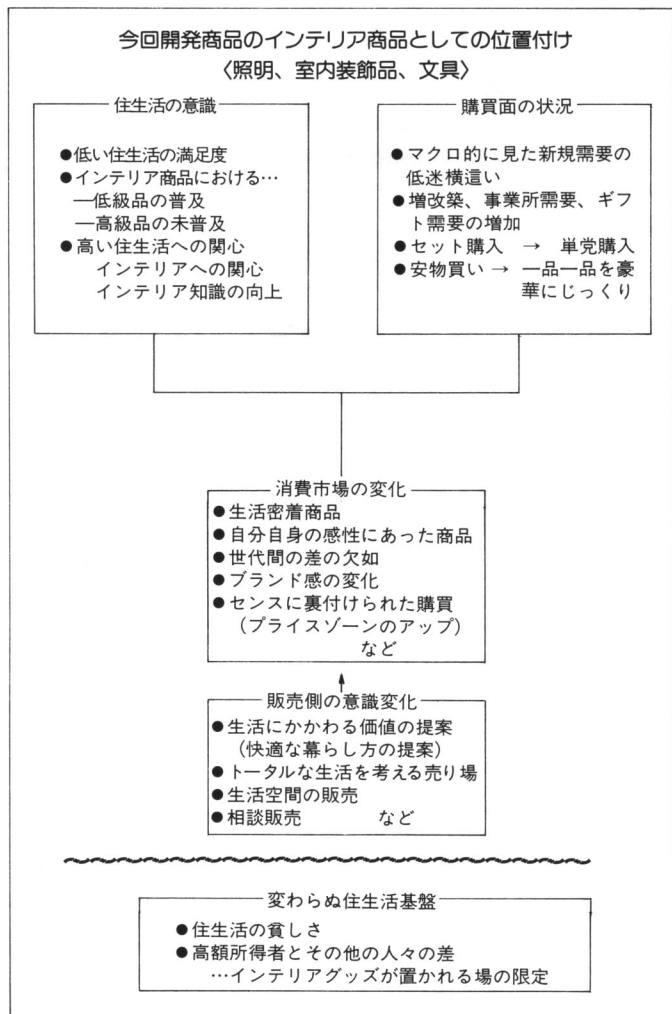
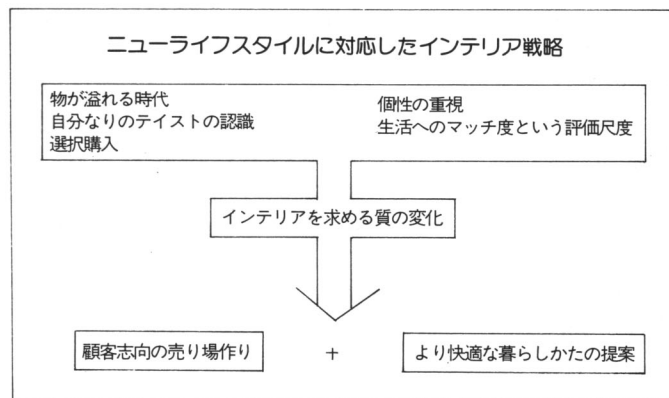
以上のことから、当然結果として生まれてくることではあるが、インテリア小物だからといって雑貨の小物商品にはすることは今後はないであろう。

インテリアショップが提案する空間、部屋にマッチした小物という判断から商品の選別が行われていくことになる。

今後インテリア小物を開発していくには、インテリアコーディネーターなどとタイアップし、その協力のもとに開発を行っていくというような姿勢が必要であろう。

以上から、先進的なライフスタイルショップのインテリア戦略は次のような図にまとめることができよう。

付：生活者のインタビュー調査と販売する側の今後の展開を考慮し、雄勝では、インテリア商品の現状をどのように考えるべきであろうか。これまでの論述をまとめる意味でもこの点を図にまとめておくことにしよう。



## ⑦ 石の先進産地の動向

雄勝が石を使ったインテリア小物を開発していく上で先進産地から参考にし、学ぶべき点も多くあると思われる。

そこで、先進産地がどのようにして地場産業としての基盤を築いてきたのか。また、今後はどのような方向に進もうとしているのかを、実際に産地を訪問し、調査を行ってきた。

先進産地として、調査の対象としたのは、山口県秋芳の大理石加工を行っている産地である。秋芳地区では、大理石のみの加工を行っているが、生活者訪問インタビュー調査結果でも見たように、石すなわち大理石という認識は生活者の側に強く持たれており、同時に、大理石以外の石を材料にインテリア小物を製造している産地は存在していない。このようなことから、大理石の産地である山口をその対象とした。

### (1) 秋芳の現状

#### 1) 大理石産地としては最大の産地

秋芳地区は、大理石の加工産地としては、現在、質量ともに我が国最大の産地である。但し、二番手以下の産地が生まれていないというのも、現実ではある。秋芳以外に石に関連した産地としては、山梨県があるが現在ここは貴石の加工を中心としており、その方向は異にしつつある。また、戦前は岐阜県赤坂が我が国最大の産地であったが、現在は完全にその地位を秋芳に奪われている。赤坂のかつての業者は建築用石材に方向を転換している。

#### 2) 厳しい企業経営

我が国最大の産地とは言っても、産業規模自体はさほど大きくはなく（建築用板石を含め60億円程度）、企業数も50数社にすぎず、小企業がその殆どである。

かつて高度経済成長時代にその販売量を大いに伸ばしたが、現在では、生き残りの方向を懸命に模索している最中である。我が国最大規模の産地にしてこのような状態であり、石を材料としたインテリア製品製造業の前途は決して楽観できる状態ではないと考えられる。

### (2) 秋芳から学ぶべき点

秋芳地区は多くの問題を抱え、将来を模索している最中であるとはいえ、石製品については大きな産地であり、これから産地形成を目指す雄勝にとって学ぶべき点も多くある。以下ではこのようなポイントを整理することにする。

#### 1) 製品開発面で学ぶべき点

##### イ. 産地として多様な製品群を持っている

石の工芸品が秋芳の中心製品であるが、その製品群にはかなりの広がりがある。このことが産地を訪れる消費者にも、流通業者にも魅力になっている。今後雄勝でもある程度の品揃えは産地として必要になってくるであろう。

参考に、秋芳の主な製品を示す。

表：秋芳地区の主な製品

1. 花器	花びん 水盆 コンポート
2. こけし	こけし 根性物 景色置物 動物置物
3. 喫煙関連	ライター 喫煙セット 灰皿
4. 文具類	ぶんちん ペン立て 卓上セット
5. 装身具類	ネックレス ブローチ 指輪 タイピン ループタイ コンパクト イヤリング カフスセット タイタック
6. 食器関連	茶わん はしおき ぐいのみ コップ
7. 室内外装飾	飾り玉 時計 風鎮 ゴミ箱 照明器具 テーブル 電話台 飾り板 五重のとう マントルピース 香炉 花台

### ロ. 新製品開発のためのコンテストを開催

現在の製品にやや行き詰まりを感じていることもあり、生産者がコンテストなどを通じ新しい製品に取り組む機会を提供している。

### ハ. 技術の吸収に熱心

秋芳の加工技術は、戦前の先進産地であった赤坂から学んだものである。現在では、赤坂が産地としての形態をなくしており、技術的にも、我が国では最も優れた産地になっているが、それでも各地へ研修などに積極的に出かけている。

秋芳も農家の副業から出発した産地であり、加工技術は熟練こそ必要なものの技術的には、他産地から学びながら産地形成をすることは充分可能な産業である。雄勝も、石の種類こそ違え、同じように柔らかい石であり、秋芳などから学ぶべきであろう。

### 2) 販売方法で学ぶべき点

#### イ. 観光地としての地の利を活用

秋芳の大理石産業が発展した第一の理由は、観光みやげ品としての大理石製品を開発したことにある。

これは岐阜県赤坂も同様であった。そして、赤坂衰退の最大の理由は、観光の衰退であった。

産地に大きな販売ルートを持っていることは、産地として極めて有利な点である。秋芳は、現在では全国の観光地にその製品を流している。このことが秋芳のネックになりつつあるが、いずれにしても、観光みやげ品としての製品開発は産地として充分検討に値しよう。幸い、雄勝には、付近に松島、金華山などがあり、こうした展開は充分に可能と思われる。

観光みやげ品としての展開により次のような効果を上げられよう。

- 流通経費の削減
- ニーズの直接吸収
- 職人の収入向上

### ロ. 美術工芸品としての販売の展開

秋芳製品の高級品は、現在多くのデパートで美術工芸品として販売されている。大理石の競合相手としては、イタリアをはじめとしたラテン系の国などがあるが、日本人好みのきめ細かな加工は外国製品の及ぶところではない。

このようなことから、秋芳製品はイタリアの製品を駆逐しつつある。そこに至る技術力の蓄積は20ほどでしかない。雄勝では、既に、硯製造技術を持っているので、デパートなどで美術工芸品として販売していただくだけの製品開発を行う可能性は充分にある。

### ハ. 無店舗販売への展開

大理石を材料としていることもあり、製品は高価になりがちである。このようなことから、デパートでの販売も伸び悩みという評価を秋芳の進んだ企業は持っている。

そこで、無店舗販売などに力を入れ、成功しつつある。新しい販路として、研究する必要がある。

### 3) その他の点

以下では、秋芳から学ぶというよりは、秋芳でも問題になっている点、あるいは同じ日本の石の産地として共同で解決していかなくてはならない点を考えることとする。

#### イ. 日本には、石に対する技術蓄積が少ない

石の伝統が日本には少ないことは、前にも述べたが、製品の広がりなども西欧のような発想は生まれにくいようである。秋芳でも、きめ細かい技術ではイタリアに優るようになったとはいえ、結局は模倣をしていたという反省がある。

職人も石が好きで人生をかけるという者は日本にはいないようである。産地として世界の製品と競争をしていくには、後継者をどのように育てていくのか。対策が必要になっている。

#### ロ. 外国製品との競合

現在、秋芳製品はパキスタンの製品な

どにおびやかされている。技術的にも、国内製品に近いレベルの物がつくられるようになってきた。同様の事態が、将来、雄勝でも起こることは充分考えられるので、その対策は充分に考える必要がある。

#### ハ、石の新しい可能性の探求

インテリアの材料としての石といっても現在その材料とされているのは大理石のみといってもいいような状況にある。秋芳も、本来は現地に産出する大理石の利用から始まったが、現在は原石の多くを輸入に頼っている。

これは、その他の石が消費者に受け入れられにくかったという事情もあるが、一方で生産者としての取り組みが足りなかったことも事実である。

今回、雄勝で進めているような新しい材料による展開が求められていると言える。

#### 二、新技術の開発

同様のことは、技術面にも言える。具体的には、石と他の材、例えばガラスとの組み合わせなどは、接着技術の発展ほどには研究がされていない。同質の石同士接着がせいぜいである。これなど、大きな可能性を秘めているであろう。

また、ポゾランなども失敗例が多かったため、その後取り組みがあまりされていない。新しい展開が求められるところである。

## 4. 今後の展開方向

ここでは、I～IIIまでの分析を踏まえ、雄勝で新しく開発される製品の展開方向を、技術面、販売面、情報面（販促、広報）における課題という形で考えていくことにする。

#### ① 技術的展開

雄勝で新しく開発される製品は、技術的には、次の二つの方向性を持っていよう。

##### (1) 既存の小物インテリアの分野

1) 日常生活で使われる小物インテリア  
これは、完全に既存の製品と競合することにより、そこでは、次のような課題を克服しなくてはならないであろう。

##### イ、雄勝の「石」へのイメージアップ

生活者への訪問インタビュー調査の分析でも述べたように、現在生活者が「石」を素材としたインテリアとして評価しているのは、大理石にほとんどが尽きる。石に模様などの表情のない石がどれだけ受け入れられていくか、疑問があるところである。

##### ロ、黒を引き立たせる優れた機能、デザインの付加

石についてと同様、「黒」という色に対しても生活者の好みがかかれていいる。大部分の人が好むであろう大理石などに對抗していくには、よほどの優れた機能、デザインが必要になる。

なお、黒を引き立たせたような新しい製品は、今後有望になっていくと考えら

れるギフト商品、それも高級ギフトとして開発していくことも、良い方向であると思われる。

#### 2) 新しい石のインテリア

石の室内インテリアの殆どが大理石であるということは、新しい技術により、何か別の魅力を持った製品を産み出せば、生活者に大いに歓迎される可能性もそこにはあると思われる。

##### イ、他の素材と組み合わせたインテリア

今回の開発の中では、中断されたか石とその他の素材との組み合わせは、現在あまり試みられていないようである。また、石同士さえもその試みは少ない。

石の魅力が、大理石に見られたようにその表情にあるならば、石と金属、ガラスその他の素材と組み合わせ、これまで以上の魅力を作りだすことも充分出来るであろう。

##### ロ、ポゾラン等による新製品の開発

ポゾランを使った工業化は我が国では、ごく少数の例しかない。失敗例も多いようである。また、克服すべき課題も多い。しかし、多くの魅力を秘めながらも、既存メーカーには、開発意欲が見られない。この分野に進出していくことも検討されてい良いであろう。

#### ② 流通経路の整備

新しく開発される製品の流通経路としては、観光みやげ品店のルートと百貨店・専門店というルートの二つがであろう。

##### (1) 百貨店・専門店ルート

##### イ、工芸品的インテリアとしての競合販売

秋芳の製品は現在きめ細かさではイタリアなどの製品をしのぎ、百貨店では高い評価を受けている。秋芳の製品は、工芸品として販売されており、そのマーケットはすでに認知を受けているところである。ここに既存の製品と競合するとはいえ、展開していくことも、黒の魅力をうまく引き出せば、可能であろう。

##### ロ、専門店での販売

石のインテリア専門店が我が国にはごく例外を除いてはないが、石が生活の洋風化に伴って日常生活に入り込むにつれ、次第に専門店も注目し始めている。

新しいジャンルであるだけに、開拓に時間を要するであろうが、重視すべきルートであろう。

特に、ヤングの間には、雑貨がブームを呼び、そこでは新しいアイテムが常に求められている。

##### ハ、無店舗販売への展開

特に、高級品などでは注目してよいであろうルートである。

##### (2) 観光みやげ品店ルート

##### イ、既存のみやげ品店への展開

我が国大理石の産地、赤坂、秋芳がみやげ品店をその主要販売先としていたことと手作りのあまり規模が大きい産地であることを考えると、既存のみやげ

品店への販売は、充分検討に値する。

##### ロ、新しいみやげ品店への展開

その一方で、既存みやげ品が生活者にあきられるようになってきており、他産地も次の展開を考え始めている。しかし、旅行ブームが下火になったということではなく、あくまで既存製品がニーズに合わなくなったものと考えられる。新しい形のみやげ品店がヤングを中心に強い支持をうけている。そこで、新しいみやげ品の展開として、次のようなことを検討しても良いであろう。

##### ●原宿など都市観光地での展開

##### ●軽井沢、清里などに生まれている新しいみやげ品店への展開

##### ●松島など近隣観光地への今までにない観光品店による展開

(町営みやげ品店の開設)

#### ③ 情報面の整備

雄勝で新しく開発される製品を生活者により近づけるために、次のことが必要になろう。

##### (1) 生活者との相互コミュニケーションネットワークの確立

生活者が日常生活の中で、何かの価値を見出しながら使用する製品を提供していくには、次のような相互コミュニケーションネットワークを確立していくための手段が必要であろう。特に、今回開発される製品のように大量販売の可能性が少ないものには特に重要になってくる。

##### イ、町の観光戦略との結び付け

日常使う品物の生産をじかに見、知識をもてる機会を作り、それを「する観光」と結びつけるような方策が望まれる。

##### ロ、工芸村の建設

人材の確保という面からも、石に打ち込みたいという人材が外にいれば受け入れることのできる場を提供していく。

このような場ができれば、そこで観光客に対して、工芸教室などを開き、自分の手で物を作る指導をすることもできる。

##### ハ、硯愛好者との結び付き

硯愛好者は、雄勝にはなじみ易いとおもわれるので、新しい製品もこの人達にアピールし、硯と合わせて使ってもらおう。

##### (2) 雄勝のイメージ向上

今後は、製品にも「物語」がなくてはならない。そのためには、雄勝のイメージを向上されることが是非とも必要である。

##### イ、県内他産品とのタイアップ

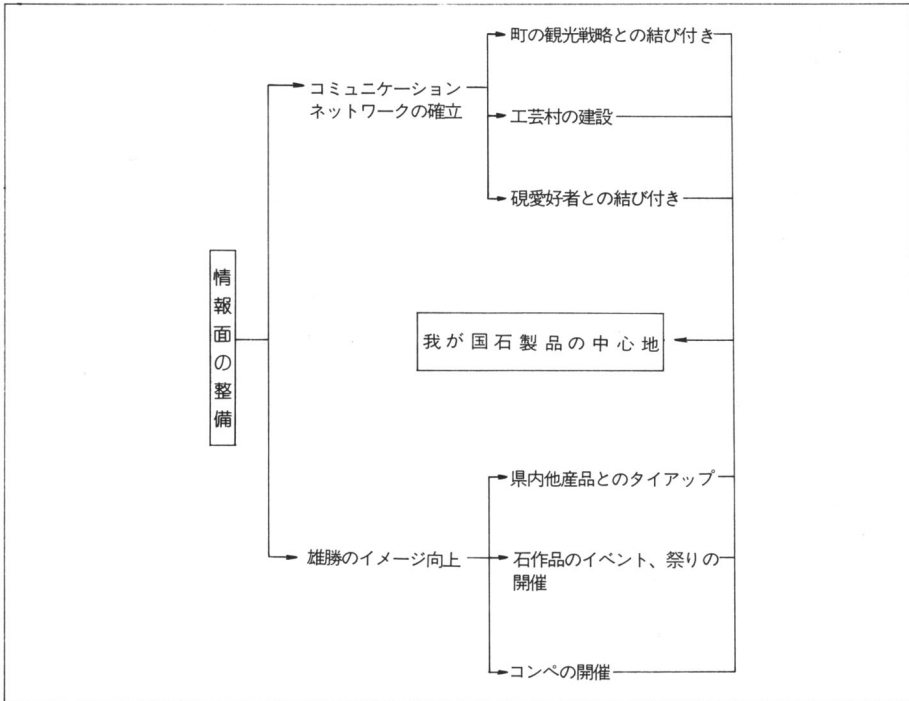
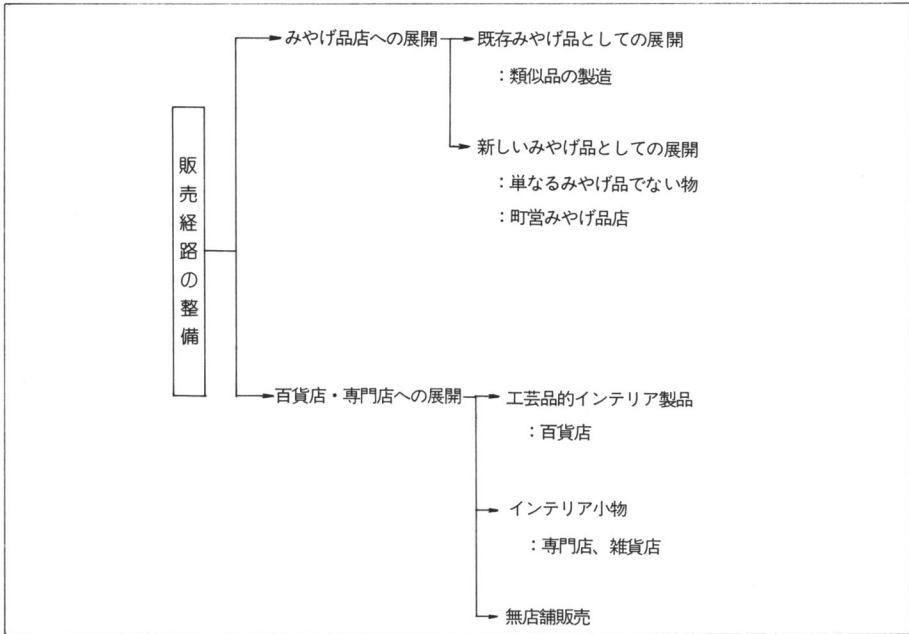
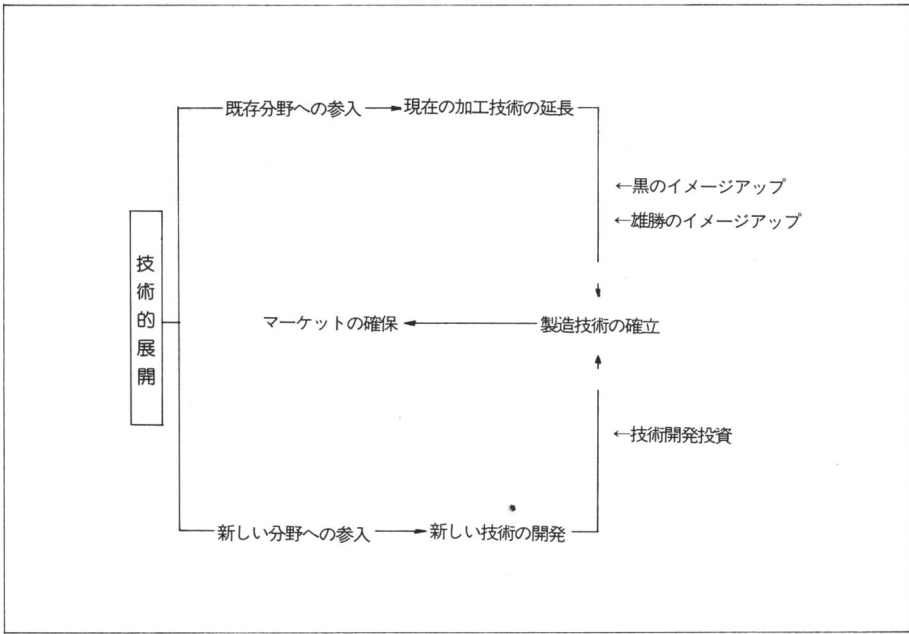
県内には、書道に関連した産品も多くあるので、これとタイアップし、共同で広報活動を行なうことも効果を上げよう。

##### ロ、石作品のイベント、祭りの開催

観光とも結びつけ、多くの一般生活者、専門家に来町の機会を設ける。

##### ハ、コンペの開催

町内の業者間さらには町外もふくめ開催し、多く新しいアイデアを得る。



# 新潟県

## パイロットデザイン計画

新潟県燕地区における金属製品のデザイン開発

●株式会社未来生活研究所  
〒164 東京都中野区東中野1-15-14

イーグルクイーン4F-C

電話：03-369-5514

1. はじめに
2. 生活感性からの未来開発
3. 生活者視点からのニーズマップと開発の切口の提示
4. これからのデザインとはモノの存在をまるごと企画すること
5. 生活分類商品マップ
6. 商品企画アイデアシート
7. 第2ステップに対する産地の意見
8. 開発コンセプトと開発アイテム
9. 開発コンセプトと開発アイテム
10. デザインスケッチ
11. 試作提示書
12. 試作
13. 試作品リスト
14. 今後の課題
- 実施経過
- 市場流通対策事業

## 1. はじめに

この事業は「地方産業デザイン開発実施指導」として新潟県燕地区を中心とする金属産業を対象に行われた。特に、産地より「女性デザイナーによる開発を」という希望があり私たちスタッフが一年間にわたり行ってきたものであるが、生活密着型産業であるこの地区は生活者の価値観の変化の影響を大きく受けはじめています。生活者におきている変化に目を向けその大きな流れを把握し、理解した上での商品開発が急務である。

本事業を通じて新しい生活発想での商品開発の基礎力と産地のチームワークが生まれることをねらいとしてすすめてきた。

## 2. 生活感性からの未来開発

今、「生活感性ニューウェーブ」がすべての生活者をおそっている。

この新しい価値観の波動を理解することなしにはこれからの生活商品の開発は不可能である。その上で発想の転換からはじめなければならない。

その基本は「生命エンジョイ（私自身の生命を大切にしたい）」という視点」を理解することである。技術的な工夫や分野別、アイテム別の開発、単品別機能や機能バリエーションへの対応＝多様化にしていくモノ対応は充分つくされている。

しかし、生活者は気づきはじめた。自分たちが望んでいたのはモノそのものの多様化ではなく生活気分の多様化であることに。日々の生活や心の多様化をささえる生活の道具としての商品への買い直しが始まっている。それは

多面性をもつ生活に対応できる  
機能と感覚の汎用性

そして、生活道具として総合性を同時に満たす商品である。

物的飽和状態 ⇒ 質的交換が起きはじめているのが現在である。

上記の条件を満たす商品以外は淘汰されはじめています。

以上の背景から第1ステップとして生活感性ニューウェーブのメガトレンドのプレゼンテーションと、そこから導き出される本地区が担っている生活分野のニューズマップとして新発想の開発の切口の提示を行なった。

## 3. 生活者視点からのニューズマップと開発の切口の提示

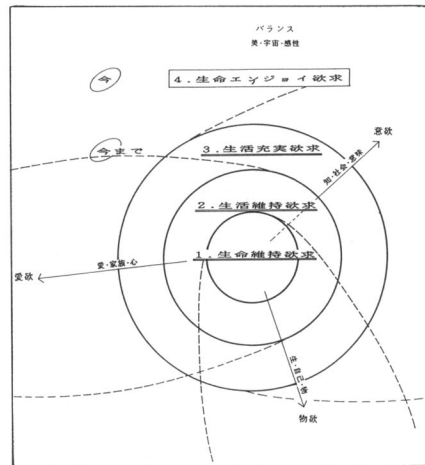
### (1)開発テーマ

自由で広がりのある豊かな日々をサポートする  
つばめの金属製品

生活をやさしく守るしっかりものの金属製品

### (2)生活感性メガトレンド

1. 生命エンジョイ欲求からすべてが再発想されつつあります。



3の時代の商品は、4の欲求によって淘汰されはじめた。

生命エンジョイの視点から

新しい1.生命維持欲求、2.生活維持欲求、3.生活充実欲求がそれぞれ生れている。その新しいニーズに対応した商品開発が望まれている。

### 2. 生活の背景と新しい生活意識

#### 〈生活の背景〉

#### 裏方のいない主役たちの時代

自由と平等の時代＝みんな主役の時代

個人が生活の全体をそれぞれで引き受けなければならない。

#### 行動の多様化と感覚の多様化

体験欲、参加欲、気分演出欲

#### 経済環境と住環境の平等化

#### 〈新しい生活意識〉

#### 生活の表と裏

表の生活を楽しみ裏の部分はなるべく省きたい。  
生活の基礎的部分はよりシンプルに合理的にしたい。

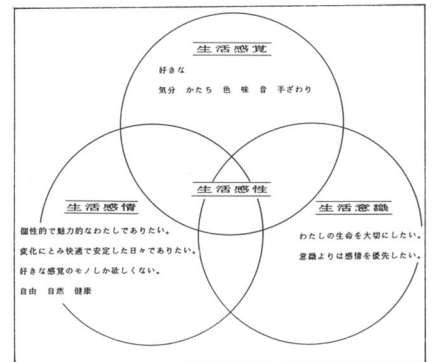
#### —わたしらしく選択—

あふれるほど多いモノ、情報の渦でも一日24時間、お金もスペースも限られている。  
わたしらしい生活のハーモニーづくりのために何を大切にしようか。

#### —カフェテリア式生活—

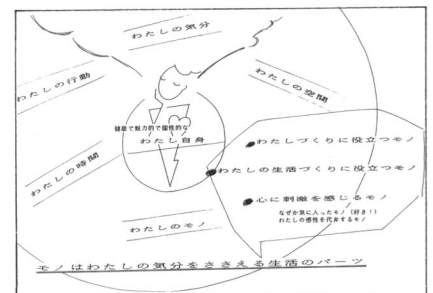
個人が生活の雑事をそれぞれを受け持つ。家事も楽しい生活もみんなて。家族がそれぞれの個性や年代にあわせて違うライフスタイルを持っている。

### 3. 生活感性でモノは選ばれる



感覚的快楽と精神的充足＝わたしの気分を求めて3つのフィルターでモノがセレクトされる。

### 4. わたし視点ですべてがセレクト



### (3)開発フレーム

こういう状況の中で燕地区は何を切口に発想していくべきか

1. 今までの商品では生命エンジョイ欲求にこたえられない。

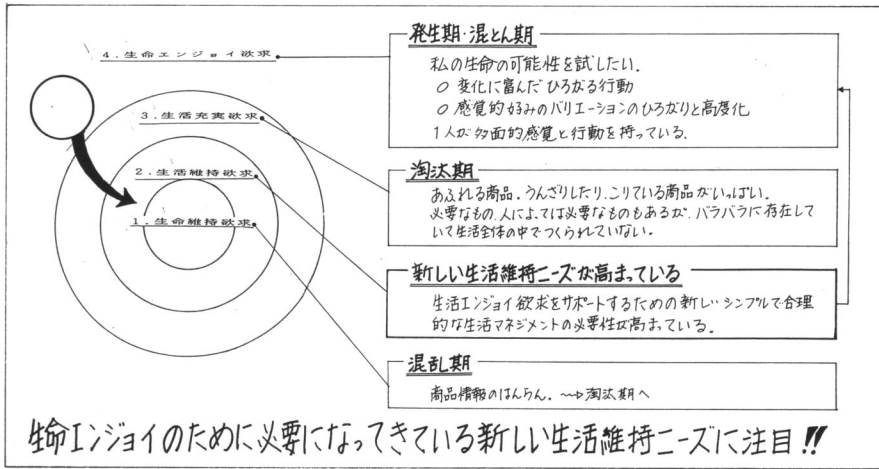
生活すべての分野で新しいニーズに対応する商品が不足している。

ニーズにフィットした新しい商品に置きかわっていく可能性

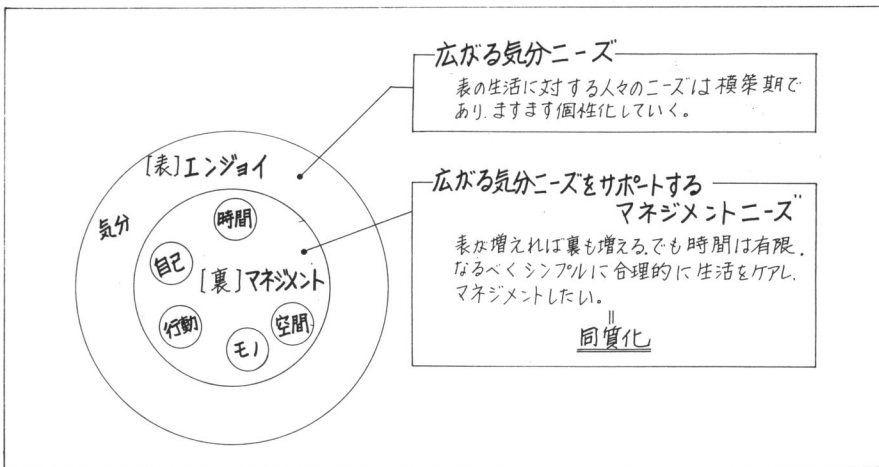
#### 得意な分野での市場の再開発が可能

燕地区には、生活関連の多くの技術が存在している。バラバラになっているそれら技術をつなぎあわせて生命エンジョイ欲求から再編成。

## 2. 生命エンジョイ要求から再発想しよう



## 3. 生活の裏の部分である生活マネジメントニーズは同質化



食を中心に家の中の自由でひろがりのある豊かな日々を楽しむために必要になってきた新しい生活マネジメントニーズにこたえる商品開発をしていこう。

### ④ ニーズマップ&開発の切口

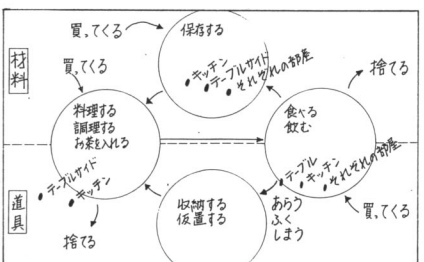
#### ニーズの柱1 ミニマム&バリエーション

生活基本アイテムは絞りこまれてきている。過去の便利商品やあこがれ商品はじやまになっているし、こりてもいる。生活者も賢くなり、なんでもかんでも生活にとりこもうという気持ちはなくなってきている。

省タイム・省スペース・省管理・汎用性・利用性頻度・利用効果をトータルに考えてセレクト

**BUT**  
生活気分アイテムと基本アイテムの感覚バリエーションはどんどん増加している。

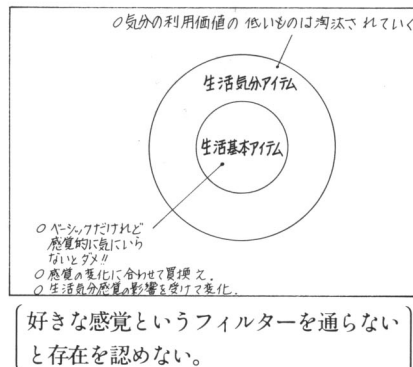
#### ニーズの柱2 行動の循環



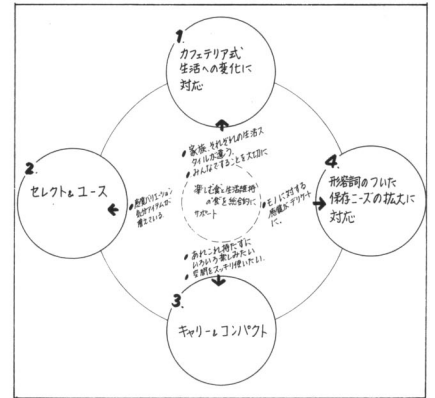
- クック&イートの同時性
- エンジョイ クッキング
- じやまにならずに
- 同時に
- みんなで楽しく
- 個々に
- それぞれが
- 手軽に
- 使いたいときにすぐ
- 使う場所で
- 気分にあわせて
- 目的にあわせて

#### ニーズの柱3 わたしの気分

好きな感覚の中で日々をおくりたい。  
いっぺんにあれこれ味わいたい。  
こんな気分をトータルに今、味わいたい。  
1日の中での変化を楽しみたい。  
日々の変化を楽しみたい。  
季節の変化を楽しみたい。



## 食の生活マネジメントニーズマップ



### 開発の切口1

カフェテリア式生活への変化に対応生活スタイルの違うファミリーそれぞれの生活をたいせつにしながら、一人の人に負担がかかりすぎないように生活のことを処理、楽しみたい。

#### <キーワード>

- 生活の中のモノや行動の流れがスムーズになるか。
- 誰にでもできるか。
- わかりやすいか
- みんなでやることを楽しめるものか。
- 個人差をたいせつにしているか。

### 開発の切口2 セレクト&ユース

いつでもすぐ行動軸、感覚軸でセレクトしながら使えるようにしたい。

#### <キーワード>

- 生活の循環の中にはまるか。
- 行動本位になっているか。
- 関連あるものがまとまっているか。
- 出しやすく、しまいやすいか。
- セレクトしやすいか。

### 開発の切口3 キャリー&コンパクト

汎用性のある基本アイテムを有効に利用して狭い空間を幅広く楽しく使いたい。

#### <キーワード>

- 使う場所へ持ち運べるか。
- 使う場所・保管する場所、両方で行動や空間にフィットするか。…使い勝手、感覚
- 移動してもモノの状態を保てるか。

### 開発の切口4

形容詞のついた保存ニーズの拡大に対応気分ニーズの拡大にともなって“モノ”に対する感覚がデリケートになってきている。

<デリケートな生活材の管理ニーズが生まれてきている。>

自然に 冷たく 乾燥して 殺菌して 新鮮に 適温で 保湿 etc

#### ●開発の手法

- トータルな視点からの現アイテムの見直しとの必然的新アイテムの開発を同時に行なう。
- これからのベーシックな感覚ニーズに的確にこたえるデザイン開発を行なう。



これからのデザインとはモノの存在をまるごと企画すること

ニューウェーブを実感として把握していくためのプロセスとして、新しい生活ニーズの芽を、生活者語によるフレーズと、デザインまではしていないニーズのヴィジュアルスケッチとして、全方位に第1ステップの切口にそって提示し、産地開発チームの発想のゆさぶりと自発的な開発分野及びアイテムの絞り込みをうながした。

生活分類商品マップと商品企画アイデアシート

開発テーマ

食生活マネジメントツールとしての金属食道具

〈食ニーズのキーワード〉

1. 食気分ニーズ



個食、小食 各自でとりわけて  
 少しずついろいろ 風土食、伝統食の見直し  
 つくりたて 食事にあう飲物  
 つくりながら 気分にあう飲物  
 調味しながら 新鮮なうちにまとめ調理  
 適温で 旬のものを手作り保存食に

2. 食マネジメントニーズ

省プロセス 省スペース (収納性) 汎用性  
 省管理 省アイテム (機能対応でアイテムをセレクト) 可能性 少量多種の素材管理  
 だれでも活用できる (カフェテリア式) 時間差をカバー 可視性

〈食ニーズの背景〉

個人差○変化○広がり

食素材に対するニーズは個人差があり、その時々意識や気分が変化していく、広がっていく。

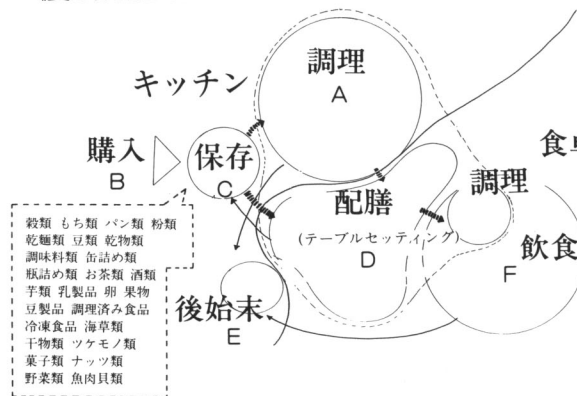
同質化

食道具に対するニーズは機能本位になり絞りこまれてきている。  
 食生活全体の流れの中で機能本位行動本位に総合的に考えられた汎用性のある食道具が望まれている。ニーズの基本は収納&キャリーのシステムを内臓。

〈生活分類ニーズマップ〉

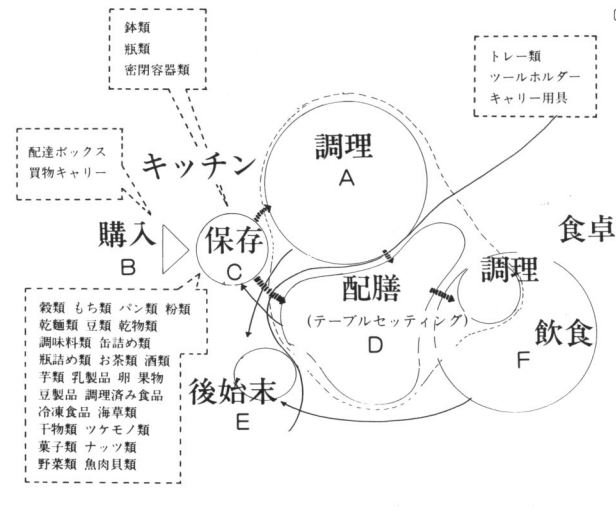
- 少ない料理をあれこれいっぺんに作るために
- 小さい鍋がたくさん必要
  - 小さいボールがたくさん必要
  - 鍋やボールに合うサイズの鍋ごと火にかけられるザルがたくさん必要
  - ガスの口が足りない
  - 調理台がせますぎる
  - 調理途中の鍋の蓋、さい箸、へら杓子類の置き場に困る

《食の行動循環》



《機能分類アイテムマップ》

計量器具	調味料入	マナ板
タイマー	バット類	調味料入
鍋類	型類	箸・スプーン類
ボール類	碗皿類	カッター類
ザル類 (メッシュ)	鉢類	手拭き台拭き
	(パンチ穴)	ティーパーツ
カッター類	箸・へら・杓子類	バット類
マナタ	卓上調理器	網
箸・へら・杓子類	カッター類	



- 下ごしらえ  
 [A]計量する 洗う つける もどす 灰汁をぬく さらす 下味 皮をむく 切る 水を切る 油を切る 溶く つぶす 混ぜる 泡だてる 濾す 攪く ふるう 絞る おろす まぶす 和える たたく すじをとる 冷す 解凍する 練る のす 缶を開ける バックから出す ゴミを捨てる
- 煮炊き  
 炊く ゆでる 蒸す 煮る 焼く 網で焼く いためる 揚げる 温める 煎る 満煎 あぶる 湯を沸す
- 調味  
 計量する 水溶きする 合わせ調味料をつくる
- [B]週末にまとめて買い 仕事の帰りに買う 配達してもらう 通販 共同購入
- [C]短期 中期 長期 冷蔵庫 冷凍庫 冷蔵 冷蔵 キッチン戸棚 乾燥 保湿 納戸
- [D]テーブルの上を片付ける テーブルの上を拭く 盛りつける 料理を運ぶ 食品を運ぶ (のり ゴマ 梅干 佃煮 ツケモノ かつお節 小魚 キナ粉 つゆ パン バター ジャム類 ハチミツ ベースト類 チーズ類 ミルク) 飲物の用意をする (お茶類 ジュース類 酒類) 鍋を運ぶ (炊飯器 ポット 卓上コンロ ホットプレート) 食器を出す (茶碗 お碗 取り皿 小皿 箸 スプーン フォーク ナイフ コップ 湯飲み 絞入れ サーバー類) 道具をだす (セヌキ キミ 鍋敷) 調味料をだす (醤油 ソース ケチャップ マヨネーズ ドレッシング 塩コショウ 七味 タバスコ 粉チーズ ふりかけ 酢 ラー油 おさび からししょうが 砂糖) 食卓を飾る
- [E]テーブルサイドに運んだモノをもどす 食べ残しを捨てる 保存する テーブルを拭く 調理器具を洗う 乾かす しまう 食器を洗う 乾かす 流しのゴミを捨てる 流しを洗う ガス台を掃除する
- [F]盛り合わせる 取り合わせる 卓上調理 切る 焼く 和える ふりかける つける 煮る 保温 調味 食べる 飲む テーブルを拭く

- 水切り中のザルの置き場に困る
- 小さい蒸し器が欲しい
- 出しやすい蒸し器が欲しい
- 乾麺二人分くらいゆでられる小さくて深い鍋が欲しい
- カタチの違うたくさんの調理道具をなんとかスッキリと使いやすく収納したい
- 家族が交替で、あるいはいっしょに、又は自分のために食事の準備をするので
- だれでも分かりやすい収納保存が必要
- 中身の種類や残量が確認しやすい
- マナ板がいくつか必要
- 購入した日、つくった日が表示できる
- こまごました道具がみつけやすい
- あれこれ取り分けながら、切りながら食べるために
- 大皿や鉢が置ききれない
- 鍋ごとテーブルに出したい
- スプーンやサーバーがたくさんいる、汚れ

- たものの仮置きに困る
- とり皿が一人2~3枚ずつ必要
- 小さいマナ板が必要
- 食素材のアイテムごとの種類が増えている
- 容量の適度な保存容器がたくさん必要
- その時に必要な素材をすぐに簡単に出した
- ジャムや佃煮、ペーストの蓋の置き場に困る
- 食道具は機能本位になるべく少なくしたい
- 容器に入りきれない残り物の保存に困る
- とり出しやすい「のり」「かつお節」の容器が欲しい
- キッチンツールと食器はトータルなイメージでテーブルウェアとしてデザインしてほしい
- 保存容器をそのまま食卓に
- 必要なものをまとめて運びたい
- 食道具はスペースを有効に、出したり持ち運びが簡単のように、全部キッチンに収納

副菜類はほとんど冷蔵庫で保存  
冷蔵庫に入りたいものがいっぱい

- ちょこちょこした食品がいっぱい、もどすのがたいへん、サランラップかけもたいへん
- 鍋ごと保存しちゃう
- 冷蔵庫の中を合理的、機能的に活用したい
- テーブル利用材がたくさんある(卓上調味調理用品、健康嗜好食品etc)
- テーブルは食事専用ではない
- キッチンツールと食卓ツールは共用
- 後片づけ(洗うの)がたいへん

- 運んだモノをもとにもどすのがたいへん、なんとかならないかな
- なるべく少ない道具の利用ですませたい
- 洗う、自然乾燥、保存、キャリーの循環をサポートするツールホルダーがないかな
- 家を留守にすることが多いので配達ボックスがあったらいいな
- 仕事帰りの買物をなんとか解決してくれるキャリー(買物バッグ)があるといいな

調理 食卓 保存 収納 の循環

- 動く収納保存(食素材)
  - 冷蔵庫←→食卓  
小鉢や皿と密閉引出しをドッキング
  - キッチン←→食卓
- 動く収納管理(食道具)
  - これだけあれば卓上調理もキッチンもOK もちろんキャンプにも  
箸・スプーン・ヘラ・杓子類 その他こまごました道具
  - 水切り収納
  - トレー

## 6. 商品企画アイデアシート

①購入スタイルの変化に対応する  
〈新しい購入スタイル〉留守にしているにも必要な生活用品・食品が受けとれる宅配システム

### 現状

主婦が家にいる時間が減って留守宅がふえている。  
e x. 共働き、パート(朝7:30~夜6:30 留守)  
外出がふえた(カルチャーセンター・おけいごと・ショッピング)

### 宅配ボックス

留守でも宅配物を受けとれるボックス

②少量多品種調理のシステムウェア  
調理 食卓 保存 収納の循環

### ●新しい調理ウェア



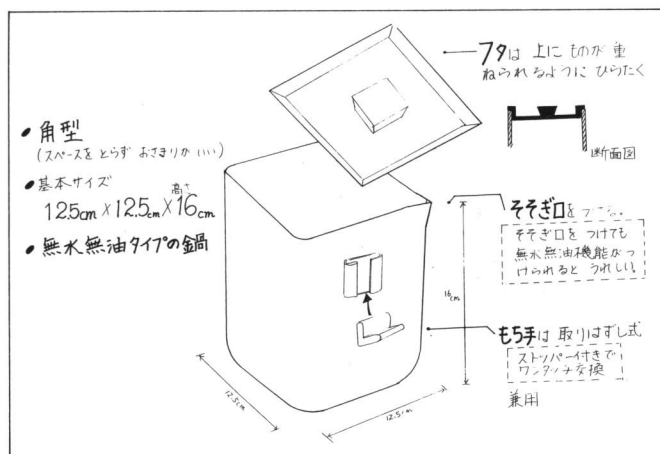
を中心として調理必須機能をシステムチックにジョイント

### ●宅配ボックス

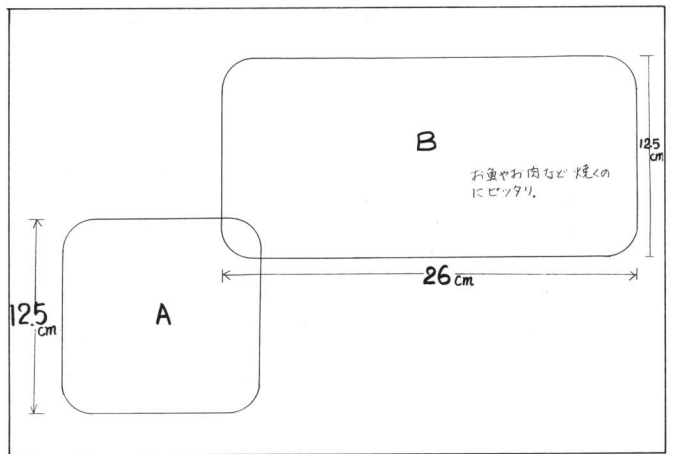
TELで注文  
その日の朝に 番号をきめてセット。



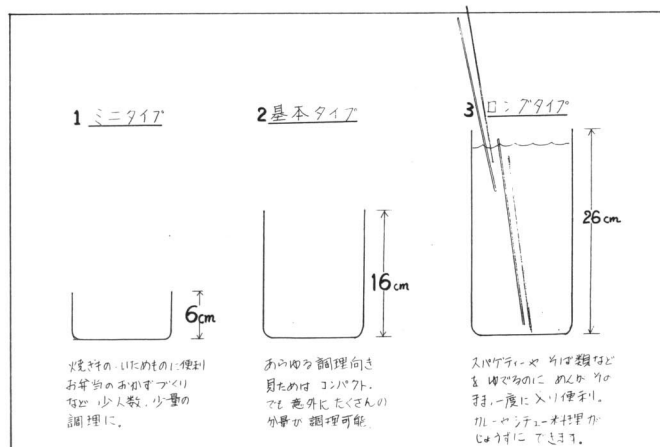
### 〈本体の形は〉



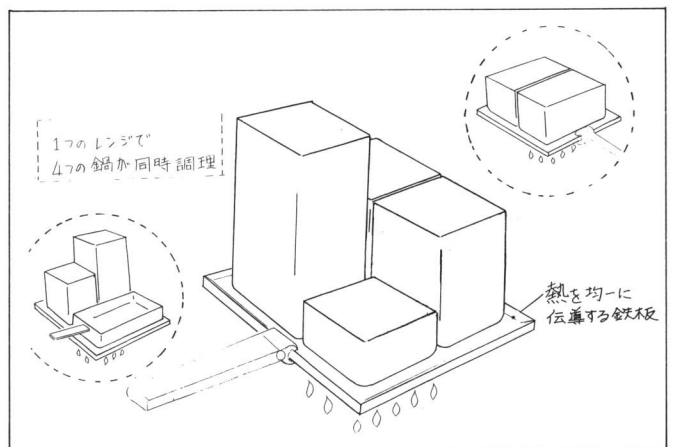
### 〈2つの底サイズ〉



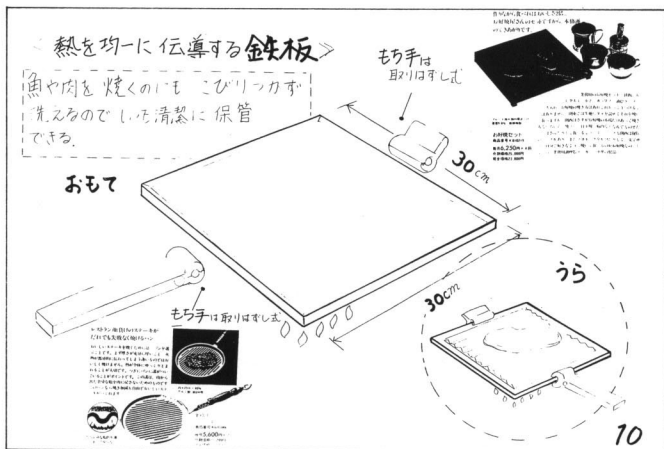
### 〈3つの深さ〉



### 〈鉄板と組み合わせせて〉

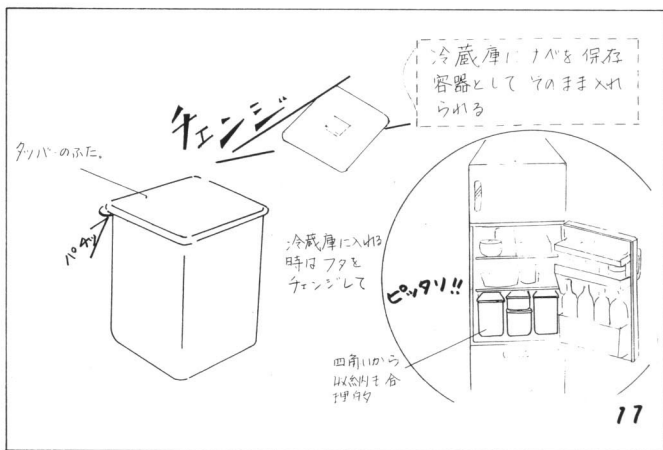


＜熱を均一に伝導する鉄板＞



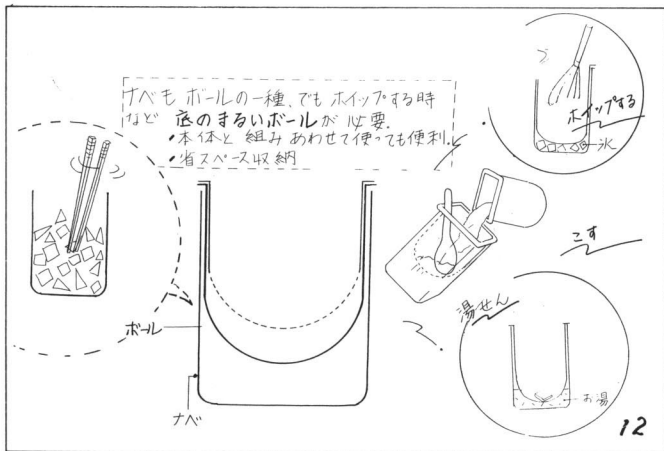
10

＜フタをかえて保存容器に＞



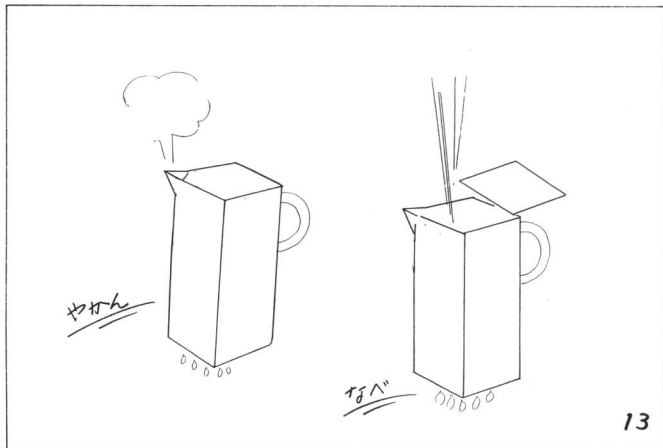
17

＜底のまるいボール、ザルを組み合わせ＞



12

＜ロングタイプのナベはヤカンと兼用＞



13

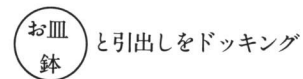
③動く収納保存（食素材）

A. 冷蔵庫→食卓

小鉢や皿と密閉引出しをドッキング

B. キッチン→食卓

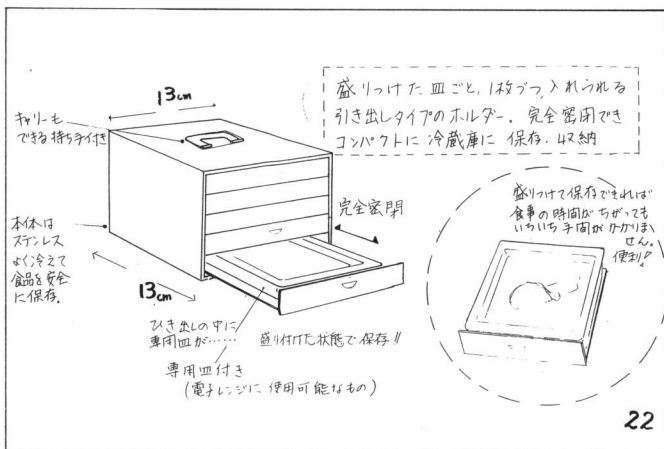
新しい収納保存容器



生の声

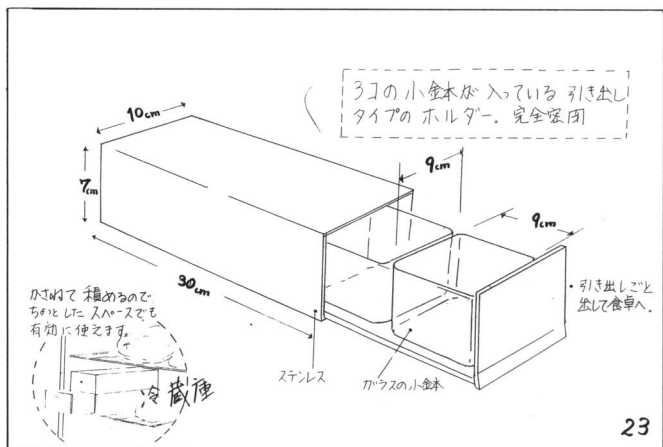
食品をそのままテーブルに出せるよう食器に入れて保存したいけれど、いろんな型があたり積めなかつたりして場所をとり、冷蔵庫でも戸棚でもこまりもの。

＜冷蔵庫に入れるプレートホルダー＞



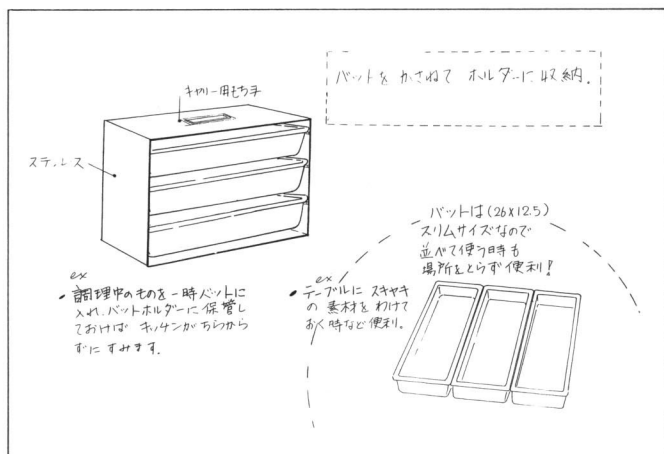
22

＜冷蔵庫に入れる小鉢ホルダー＞



23

《バットホルダー入れバット》



④動く収納管理

A. これだけあれば卓上調理もキッチンもOK

- もちろんキャンプにも
- 箸・スプーン・ヘラ・杓子類
- その他こまごました道具

B. 水切り収納

C. トレー

新しい食道具

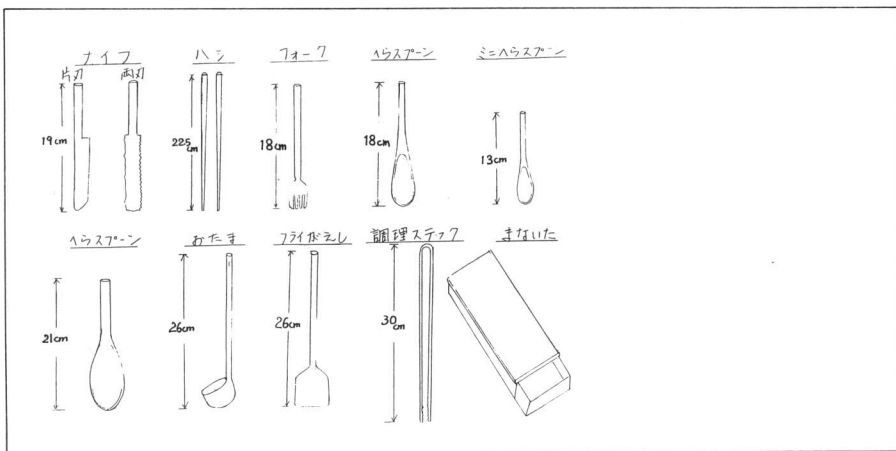
キッチンでも テーブルでも 兼用できるもの

ポイント

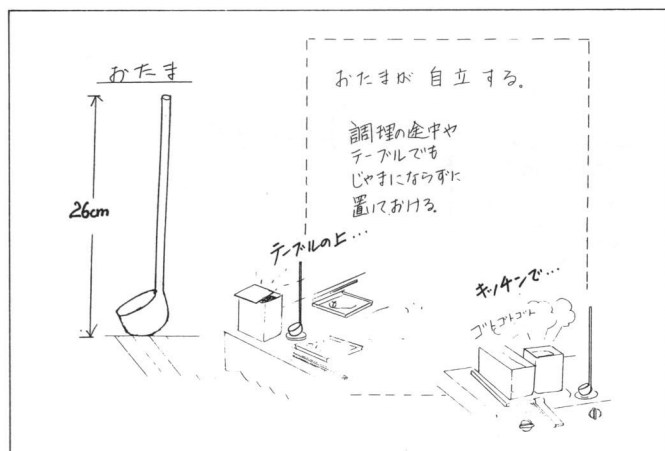
- コンパクトなサイズ
- 軽くて持ち歩きやすいもの
- シンプルな形で手入れの簡単なもの
- テーブルで使えるようなソフトなフォルム処理

e x. ふちにソフトな口あたりになるようにアールをつける

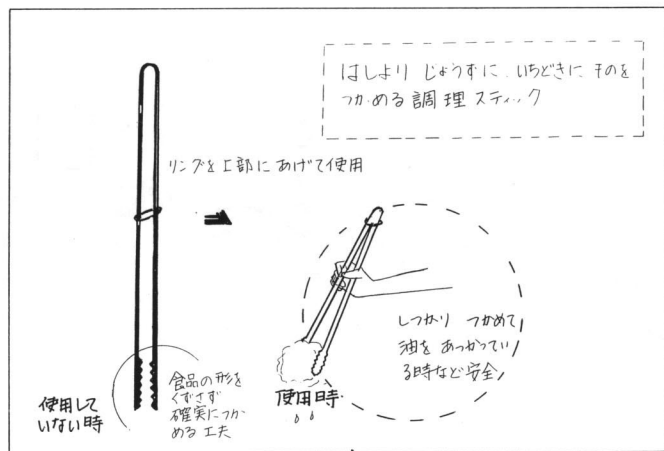
これだけあれば充分! 《ミニマムサーバー&スプーンフォーク》



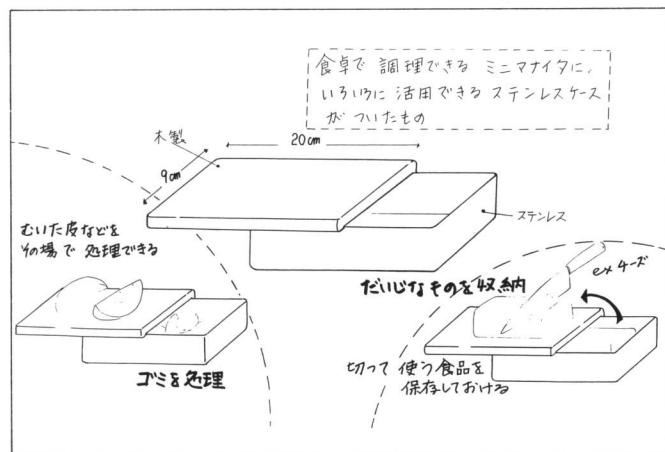
《立つおたま》



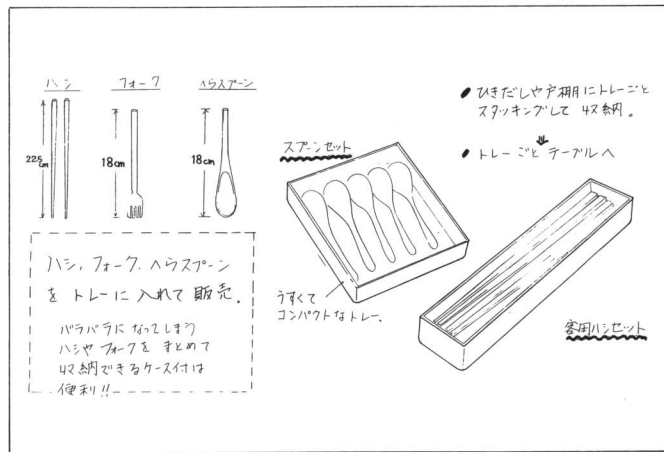
《調理スティック》



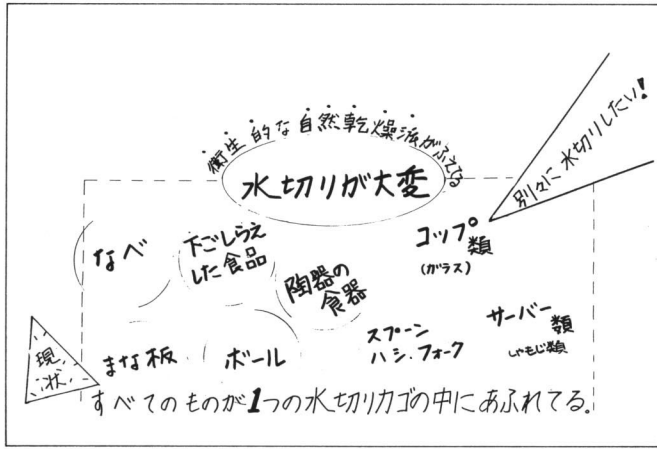
《食卓用ミニマナイタ》



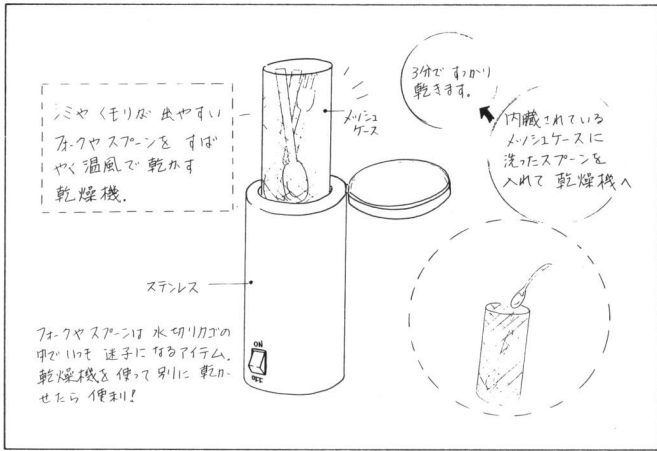
《ハシ、フォーク、ケースを収納トレーに入れ販売》



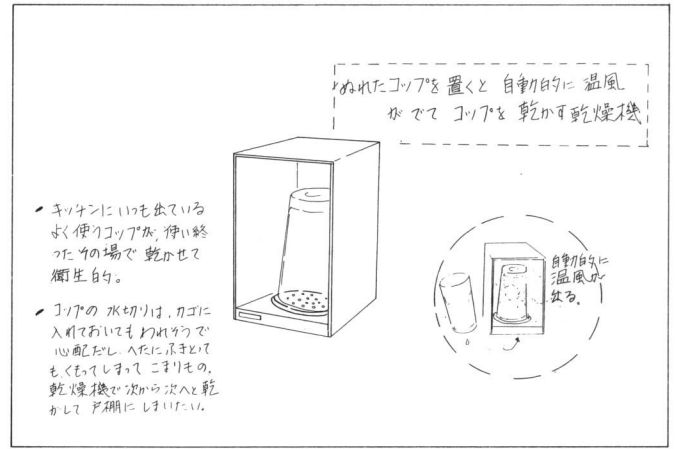
### <アイテム別にスッキリ水切り>



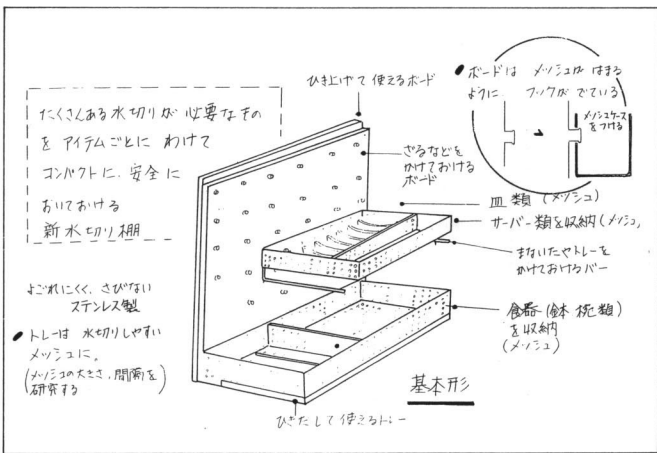
### <食道具を乾かす乾燥機>



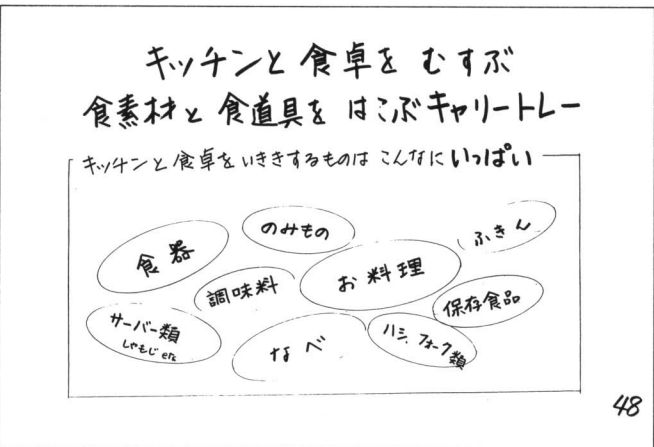
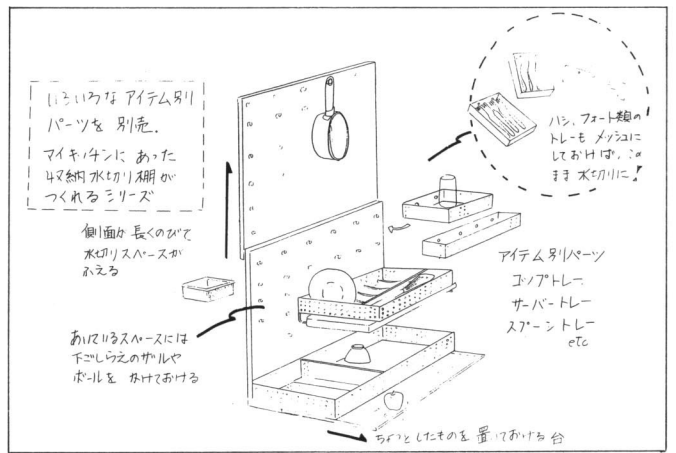
### <コップ乾燥機>



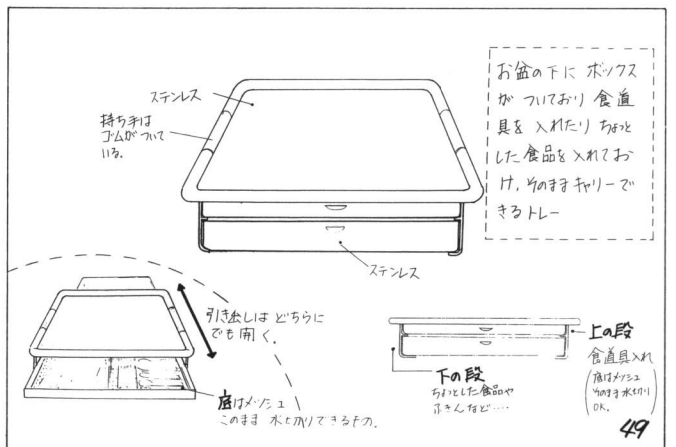
### <水切り棚>



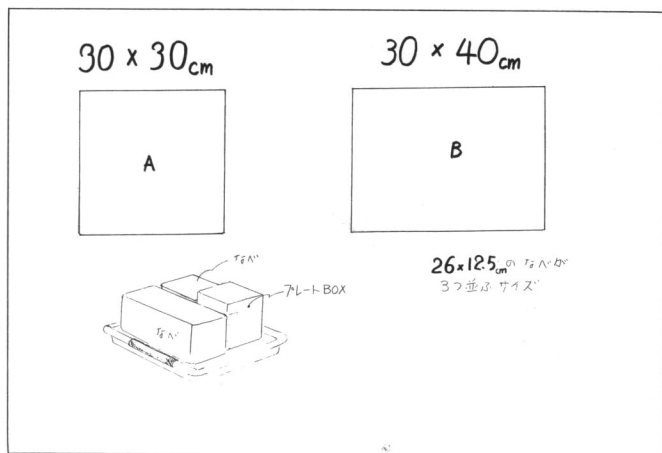
### <水切り棚>



### <キャリートレーボックス>



〈キャリートレーのサイズ〉



7. 第2ステップに対する産地の意見

提示された「商品企画アイデアシート」を基に検討

1. 総論の方向付けから見た場合

- 全体の背景がわからない（生活の背景から考えたい）「…のための商品」が出ていない。
- （流通面から）
  - ・コストのかかる商品 ・女性の立場で考えすぎる ・都会（生活）すぎる
- （パイロットデザインの位置から見た場合）
  - ・トータル面にとらえている一業界が考えているパイロットデザインと違うのではないか。
  - ・製品転換する方向が脱燕になっていないではないか、部分的な転換では、今までと変わらない。
  - ・地場産業から片足ぬける形が理想的
  - ・先進地を見ると脱になっていない。
- 全体的に見ると管理面が強調されすぎているか。熱伝導、安全面といった情報不足での考えのようだ。
- 鍋を角形にしたのは、収納性に重点がおかれている。
- 都会の小家族の場合は合う（合理的）、しかし、目的を離れたときは不合理になる。
- 鍋の四角…女性の意見がほしい。
  - ・女性は、…角は使いにくい。効率が悪い。
- 現在の鍋との関連性が悪い一料理人の立場での発想が違う。
  - ・小さい鍋は不安定→用途が決まる。
- 業界として、このアイデアが受け入れられるか疑問。
- 小物を付けて機能を増す物は一売られている。
- 働く女性しかイメージできない一働く女性のための商品なのか。商品は、食べ物に合った物が売れている。
- 背景に人間がいない。
- キャンプ用に使えるのではないか一キャンプ用品の方がもっと合理的との意見
- 簡略化しすぎている。一合理的で良い面もある。
- 鍋以外は面白い。

●谷間の商品をねらう方向も必要。

2. アイデアシートの良い悪いを指摘し、残った物をどう生かすか。個々の問題点と解決策のアイデアを出し合う。

宅配ボックス(3)

- ・作るために別の業者と提携しなければならない。
- ・売る場所は、販売店と個人との特約した人—数量的に限定される
- ・万能では無い。
- ・作るための錠、設置場所、衛生、管理に疑問、特性が要求される。

新しい調理ウェア（5～19）

- ・燕の鍋の状況→目的に合った物が多い（特長を生かして使われている）
- ・売れないのではないか。
- ・角形は、実際はできない→合理的のようだが、非合理的（量的に限定、安全性、熱効率、煮物に合った熱、移動…）しかし、アイデアを採択しては。
- ・当事業は、手法を学ぶ事が中心→売れる物でなくても手順を知る事で満足して良いのでは。
- ・将来を考えた場合でも、一般に受け入れられる可能性は無い。
- ・万能鍋なのか（説明の要）
- ・煮物は何か
- ・角に付いたシチュー等の取り方
- ・熱源の対応はどうか
- ・ハンドル
  - 鍋のハンドル
  - ヤカンのハンドル
  - フタのタッパー

（実験発表）

●9頁と同じような容器を用いて実験

- ガスコンロ ・容器を火にかけると、火は横に走ると同時にコンロが加熱し、アルミハクが融ける現象が起きた。—危険
- ・鉄板は熱くなるが、容器には調理に必要な温度になるまで相当の時間が必要だった。又は、

必要な温度にならない。

電 気 ・鉄板は熱くなるが、容器内の水が調理に必要な温度になる前に、危険を知らせるブザーが鳴り中止

ガズオープン・電子レンジ

- ・可能
  - ・調理の目的にあう温度が違う
  - ・考え方は良いが—熱効率が悪い。
  - ・扱いにくい
  - ・四角での密閉性は無理
  - ・収納性を主体にした場合、鍋の機能は無い
  - ・取手の強度は…鍋の容量の重さの2倍で、ひずみの出ない物
  - ・おろしを除いて、もうひとひねりすると使える。(16)
  - ・12.5cmは無理だが、一単品として可能
- プレートホルダー（22～25）
- ・冷蔵庫の機能がそこなわれる
  - ・22、23は、大型化して保温物を扱っては
  - ・皿を耐熱ガラスにし、本体をステンレス
  - ・習慣として、ボックスが必要なのか
  - ・既存のバットにフタが付けば解決する
  - ・ホルダー付の場合、完全密閉は無理でないか
  - ・皿状にタッパーの機能を持たば市場性がある
  - ・枚数を必要としない場合、ケースは不合理でないか
  - ・システム化は、場合によって不合理になる
  - ・一枚ずつの購入の方が合理的
  - ・生活のゆとり（楽しみ）を含んだものがほしい
- 乾燥ボックス（26）
- ・これは良いのではないか
  - ・セラミックの殺菌能力は、テストを行ったが無い
- 密閉容器（27～28）
- ・市販されている形状（ひとひねり）
  - ・プラスチックの金型代が高い（2千万円）
- キャリーは必要か疑問である（30～31）
- ・タッパーは付けて、重ねた方が良い（現実的でない）

- パイロットデザインとしては疑問
  - ナイフ類似品があるのではないか (35)
    - スプーンとヘラは基本的に違う
    - ジャムをぬっても、ヘコミに付いたジャムの処理はどうするか
  - 立つおたま—売っている (37)
  - スティック—売られている (38)
  - 非常に良い (39)
    - ナイスを入れるようにしては
    - 音がするラッチを付けては
    - 深パットとのシステム化
  - 収納トレ—売っている (40)
  - サーバーホルダー (41)
    - 風情が無い (ハシ立て)
  - コップ乾燥機 (43)
    - コーヒー茶碗とスプーン等に使用できるようにしたらどうか
    - 保温と乾燥とに発展される方向は
    - 5脚位入れるように (カップ・皿など)
    - ギフト商品として面白い
    - セラミックに風をあてると熱が出る物を使うと良いのではないか
    - コップの口が下向きなのは基準的に不可
    - 風の出入口が無い。機能的に考える
  - 乾燥機 (44)
    - アイデアとして良いのではないか
  - ザル+ザルホルダー (45)
    - 下に皿を付けて食器としても使う物
    - ザルのイメージより食器に近いイメージ
    - ザルとボールとの併用は使いやすい
    - ザルにタッパのフタが付く→こぼれない
    - ホルダーの必要は無い—ザルをシステム的に考える
    - しずくの処理はどうなるのか
    - ザルにふたが付くことによって用途が広がる
  - 水切り棚 (46)
    - 水は、目ざらをつけて受ける
    - 食器乾燥機は良く売れている
    - ボードが耐えるか
    - 現家庭にスペースが無い (取り付ける)
    - システムキッチンとして、引き出しの中は合理的
    - システムキッチンとして、家具メーカーが考えているのではないか
  - キャリートレーボックス (49)
    - プラスチックは良い (ステンレスは?)
    - お盆はたてにでき、収納が良いが、これは置く場所が無い
    - 相当に重くなる (プロ用かも?)
    - 一般家庭にどうするか
    - 洋間の中で茶道具を収納するもの (セット)
    - スプーン等入れる (木、金属組合せて)
- (パイロットデザインとしてどれを受入れるか)
- 発想は良いが、基本的に疑問の物は、パネル化してはどうか—流れに添って展示されると、個々の指摘は少ない (ごまかされる)

- 手直しを行って作る—技術的に可能だが高くつく
  - 作られない物—板金で何とかなる
  - 燕の体質として、即応的な物が求められている
  - この場では結論がでないので、再度、デザイン事務所と話し合う必要がある。
  - 全体の流れの中で考える必要がある。しかも、機能も大切
- (何を引き出すか)
- 良い物→保存、収納関係の物が面白い
  - 提案として→乾燥殺菌を中心に拡大をする  
家庭用の乾燥殺菌、収納
  - デザイン事務所は、調理を主体にしている (デザイン事務所話し合うこと)
  - 個々の加工性を説明する  
丸は簡単だが角は難しい
  - 提案の流れをどのように表現する。
  - デザイニング的はどうするか
  - 基本的に提案する
- ↓
- 個々の点の手直しをする方向で
- 乾燥殺菌、収納は良い
  - 鍋は問題がある→収納性を考えるには、別の方法があるのではない
- ↓
- 鍋にこだわって、再度考えてもらう
  - 収納方法は意味が無い
  - 他の商品の汎用性を
  - 谷間の商品 (ミニまな板の感覚、少量多種)

## 8. 開発コンセプトと開発アイテム

ミニ&ミニマム本格派クック&イートコンボ  
ミラクル (仮名)

前々回までに、全方位に生活分類商品開発テーマをまとめ、商品ニーズをヴィジュアル化してきました。前回、その中から開発テーマとアイテムを選ぶことになっていましたが、「それぞれの中に可能性の芽がちらばっている、又どれかをとっての開発では新しく生まれているニーズに対応できないのではないか。」という話になりました。そこで、新しい生活環境の中で新しい生活感覚を持ち始めた若い世代に的を絞って、その食行動をトータルにサポートする食ツールとして商品を再編成することにしました。

前回のアイデアを3つの食行動に分類し、3つの食行動の中から今回はA.を開発することにしました。

- A クック&イートの循環  
テーブルから再編成
- B 食材の循環  
購入  
保存 (例、野菜庫、乾燥庫、温蔵庫)  
利用 (セレクト&ユース)
- C 食道具の循環  
洗う 水切り 乾燥 収納 活用  
今後、生活者のライフスタイルの把握の努

力を続けることで、ライフスタイルごとに食行動の循環に合わせて商品再開発の可能性が

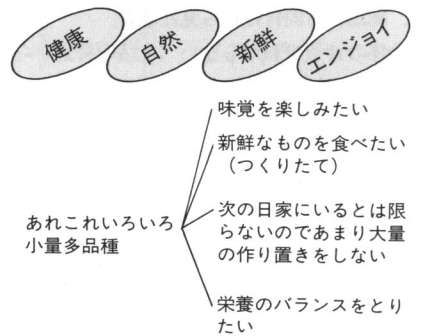
### ■開発のキーポイント

- 食風景からフィードバック
- 食マネジメントニーズがベース
- 楽しいデザイン
- ターゲット (ライフスタイル) を絞って生活感覚でトータルに再編成

### ■ターゲット (ライフスタイル) 像

- 都市のワンルーム、2DKに住む  
シングル&ニューカップル
- 昼間はいない家 (ともかぜぎ)
- 生活バランス派  
生活全体を楽しむ中の重要な部分として食生活を位置づける
- 健康、ナチュラル指向、シンプル指向
- 合理的調理でエンジョイ食生活

### ■ニーズの背景 キーワード



新しいテーブルウェアに挑戦

### ■商品コンセプト

ミニ&ミニマム本格派クック&イートコンボ一般化しつつある5層銅鍋 (無水、無油調理) を日本の調理の現実にあわせて再開発したミニクック&イートコンボを中心にオプションとしても、それのみでも魅力的なミニマムツール群

- 食器 (テーブルウェア) として開発したテーブルサイズのクックウェア
- これだけであらゆる調理に対応

■アイテムリスト

〈基本コンボ〉

○<1>鉢ナベ 大	内径19	5層銅鍋
○<2>鉢ナベ 中	内径16.4	5層銅鍋
○<3>鉢ナベ 小	内径13.8	5層銅鍋
<4>鉢ナベ ミニ(2サイズ)	内径12 (<3>のふた兼用)	10
<5>ふたボール 大	内径9.4 (<1>のふた調理可)	
<6>ミニケトル	(コーヒー3杯分)	
<7>皿ナベ (小フライパン)	内径16 (<2>のふた兼用)	5層銅鍋
<8>柄		2個
<9>流しザル	内径11	
<10>水切りザル	19用	
<11>キャセロールラック	19用	
<12>カッターラック	19用	
<13>油切りラック	19用	

〈ワイドコンボ〉

<14>ふた大皿	内径31.6	
○<15>大皿なべ	内径32	5層銅鍋

〈オプションA〉

ミニマムセット内容

<16>セイロザル	13.8用	2個
<17>キャセロール	13.8用	2個
<18>鉢トレイ	13.8用	4個
<19>セイロラック	19用	1個
<20>皿トレイ	19用	2個
<21>ホルダー		1個

〈オプションB〉

<22>まな板	10.6×20.6×2	1個
<23>深バット	10.6×20.6×5.4	1個
<24>浅バット	10.6×20.6×3.4	2個
<25>ふたトレイ	10.8×20.8×0.5	2個

〈オプションC〉

<26>卓上ナイフ		1個
<27>自立おたま		1個
<28>万能へら		1個
<29>スティック		1個

■訴求提案

○ナチュラル健康ライフ、生活エンジョイ  
 バランスライフを提案する本(ナチュラル、  
 ヘルシー、シンプル食生活の本)とともに  
 売る

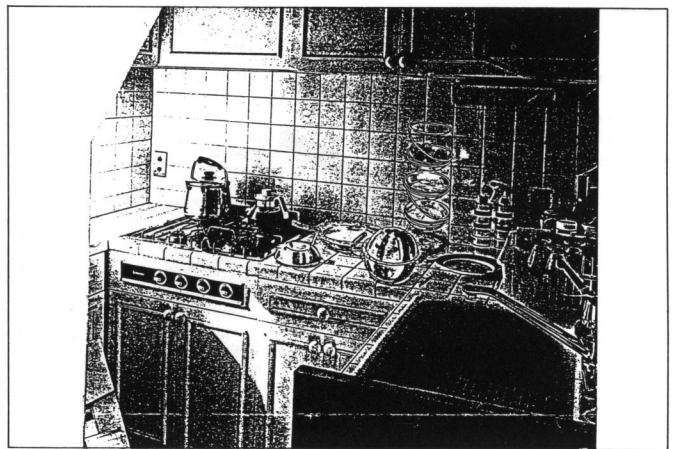
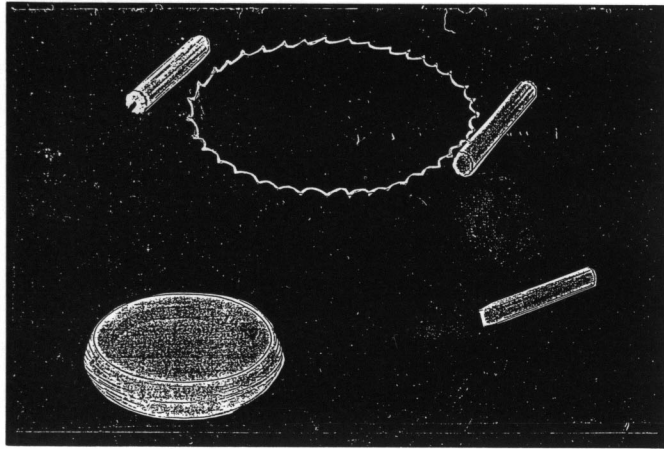
あまり高度な料理よりは、気分優先の、若い  
 人のカジュアル料理に対する便利さをアピー

ルする。

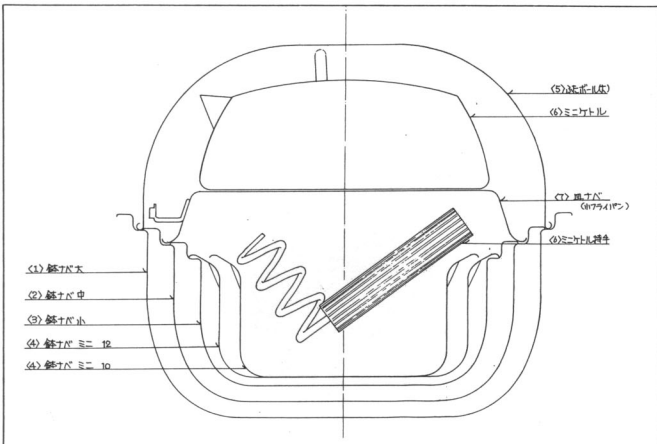
- 健康に欠かせない野菜と仲良くするための  
 クックウェアとして野菜売場で訴求
- ミラクルクッキングのビデオを制作する

9. デザインスケッチ

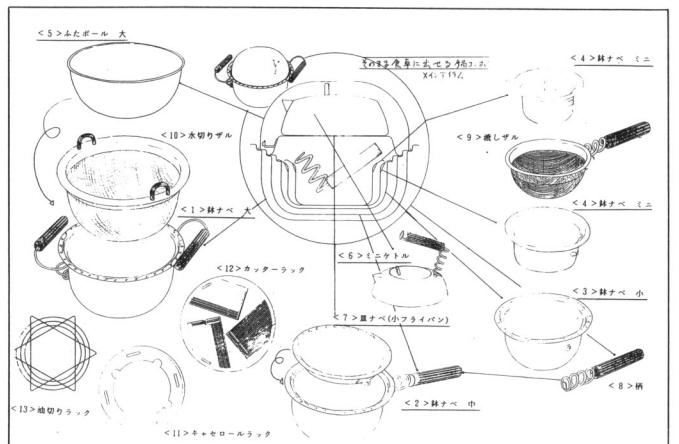
〈ミニ&ミニマム本格派クック&イートコンボ〉



〈基本コンボ メインアイテム〉

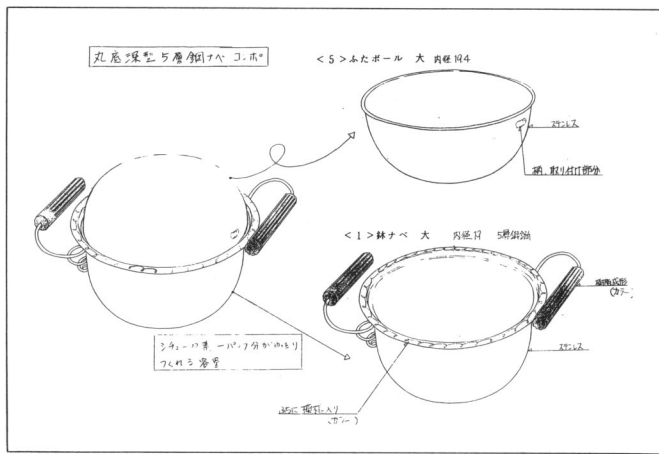


〈基本コンボ 構図〉

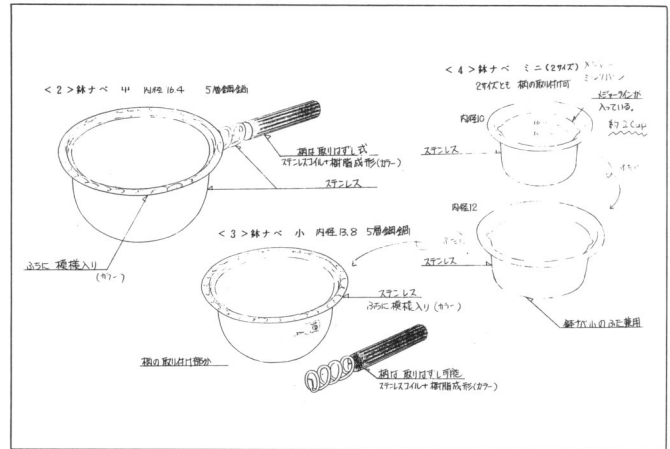




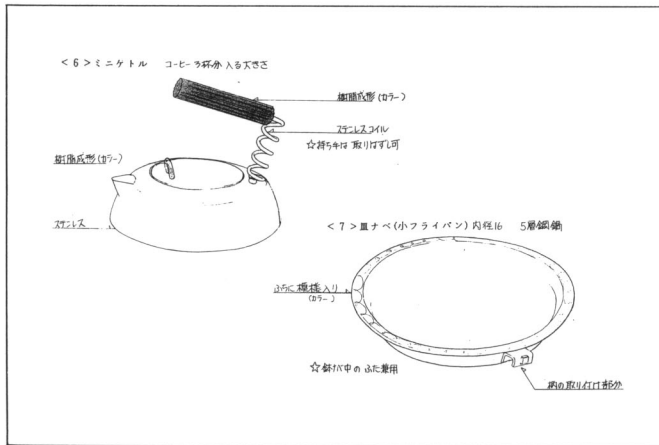
〈基本コンポ〈1〉 鉢ナベ大〈2〉 ふたボール大〉



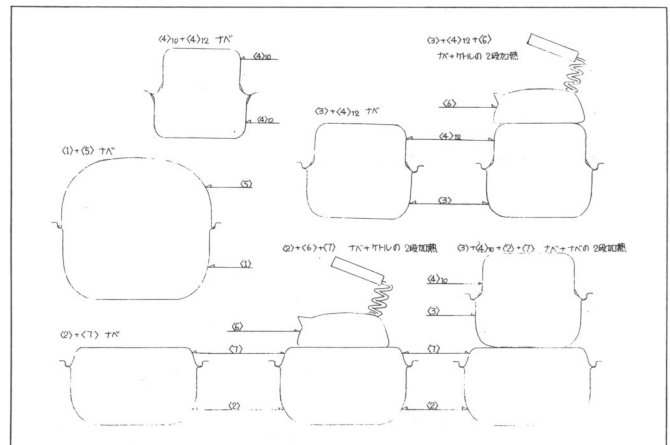
〈基本コンポ〈2〉 鉢ナベ中〈3〉 鉢ナベ小〈4〉 鉢ナベミニ(2サイズ)〉



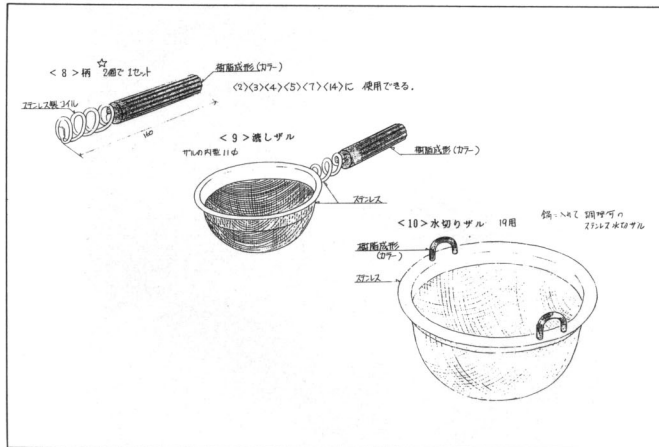
〈基本コンポ〈6〉 ミニケトル〈7〉 皿ナベ(小フライパン)〉



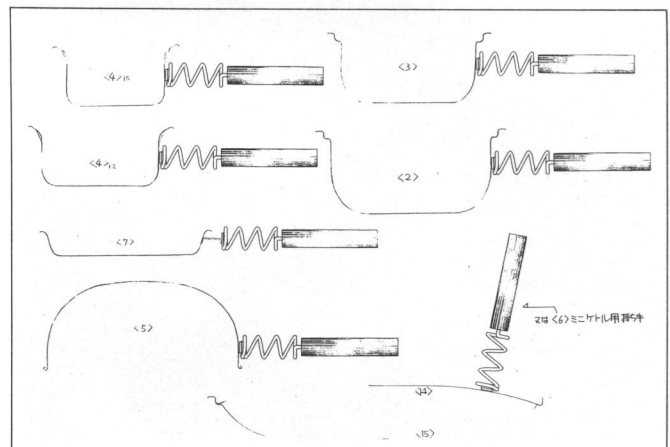
〈基本コンポの組み合わせ〉



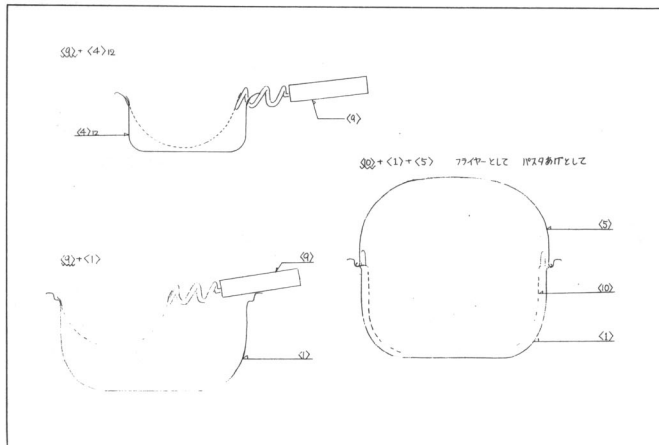
〈基本コンポサブアイテム〈8〉 柄〈9〉 漉しザル〈10〉 水切りザル〉



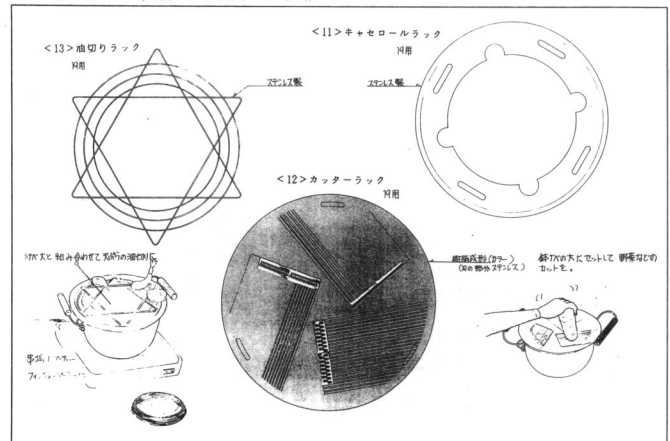
〈〈8〉 柄の使用例〉



〈基本コンポサブアイテム〈9〉 漉しザル〈10〉 水切りザルの組み合わせ〉

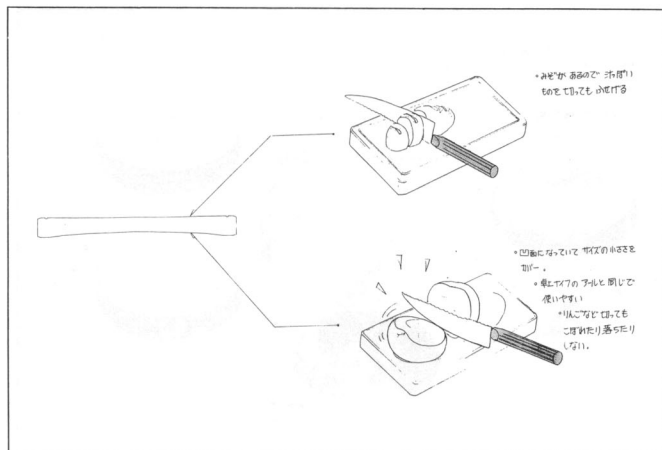


〈基本コンポサブアイテム〈11〉 キャセロールラック〈42〉 カッターラック〈43〉 油切りラック〉

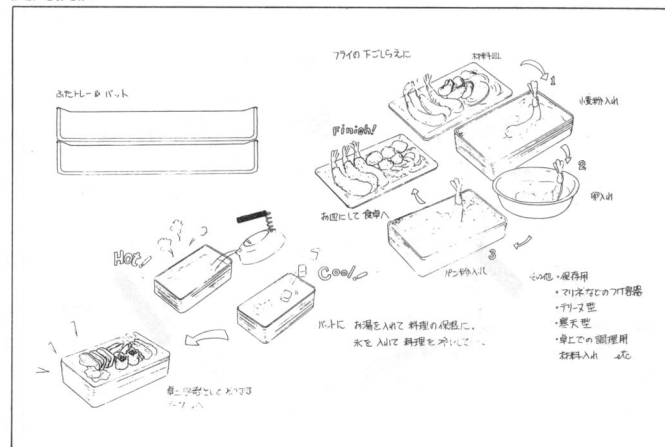




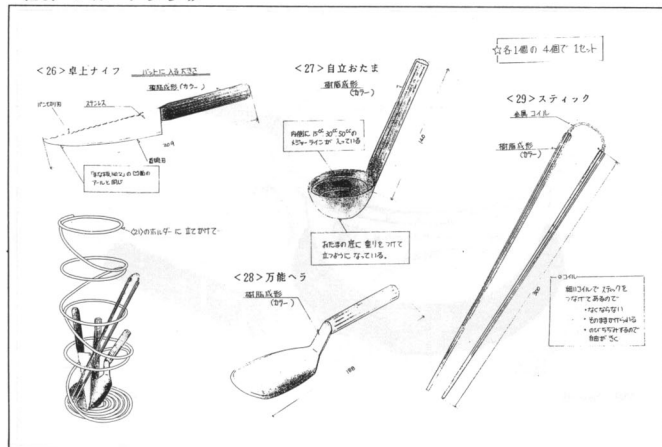
〈オプションB 〈22〉 まな板の使用例〉



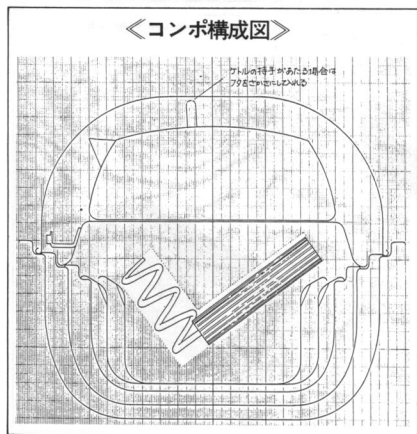
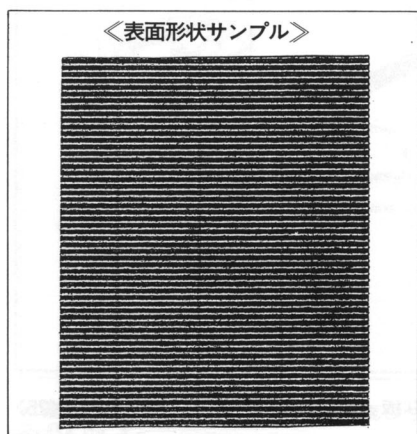
〈オプションB 〈23〉 深パット 〈24〉 浅パット 〈25〉 ふたトレーの使用例〉



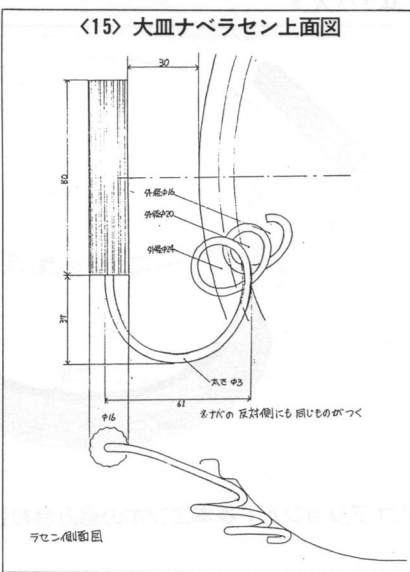
〈オプションC 〈26〉 卓上ナイフ 〈27〉 自立おたま 〈28〉 万能へら 〈29〉 スティック〉



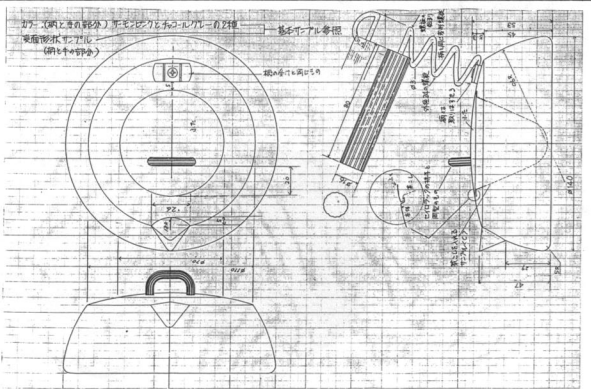
10. 試作指示書



- 基本コンポ 〈1〉 鉢ナベ大  
内径 19 素材：ステンレス (5 層鋼鍋)
- 基本コンポ 〈2〉 鉢ナベ中  
内径 16.4 素材：ステンレス (5 層鋼鍋)
- 基本コンポ 〈3〉 鉢ナベ小  
内径 13.8 素材：ステンレス (5 層鋼鍋)
- 基本コンポ 〈4〉 鉢ナベミニ  
内径 12 素材：ステンレス
- 基本コンポ 〈4〉 鉢ナベミニ  
内径 10 素材：ステンレス
- 基本コンポ 〈5〉 ふたボール大  
内径 19.4 素材：ステンレス

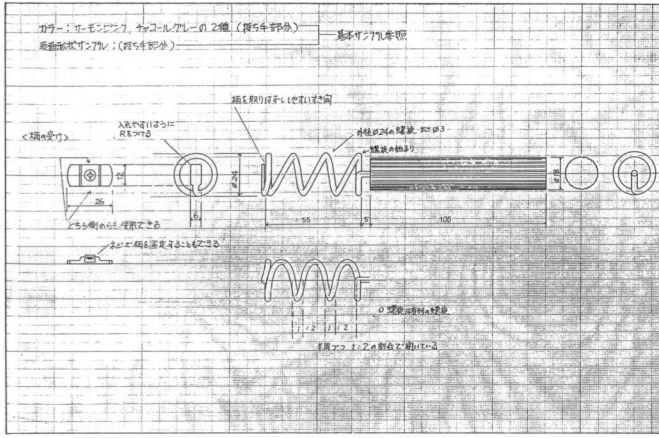


- 基本コンポ 〈6〉  
ミニケトル  
素材：ステンレス  
フタの手・持ち手：  
樹脂成形



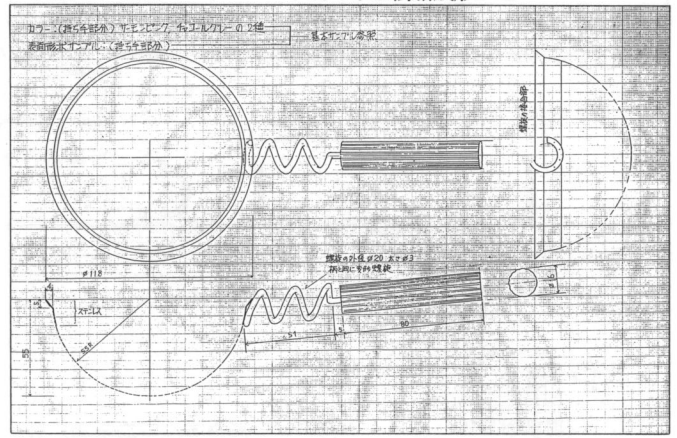
基本コンボく8) 柄

素材：ステンレス・樹脂成形



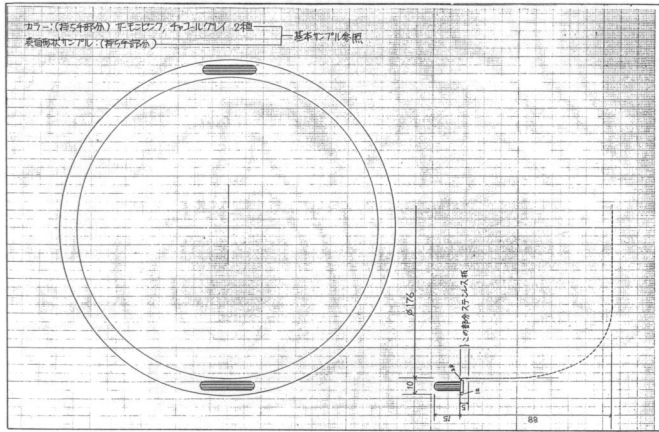
基本コンボく9) 渡しザル

内径 11 素材：ステンレス 持ち手は樹脂成形



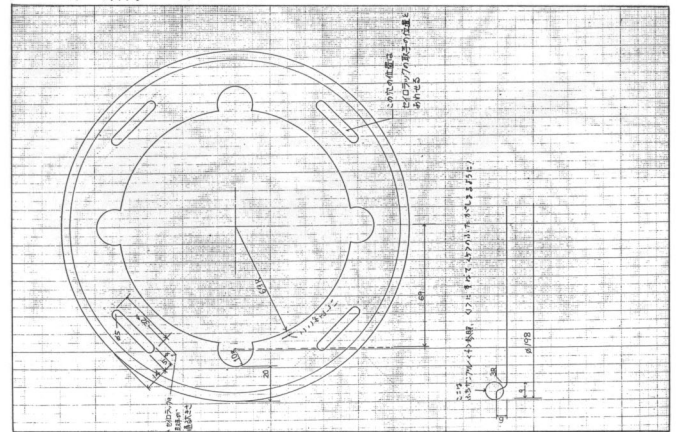
基本コンボく10) 水切りザル

19用 素材：ステンレス 持ち手は樹脂成形



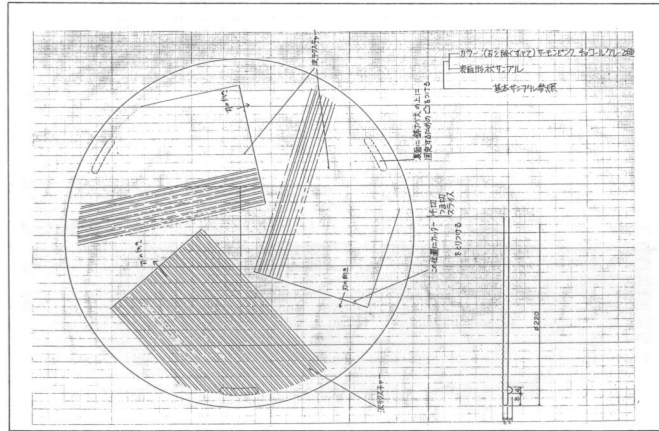
基本コンボく11) キャセロールラック

19用 素材：ステンレス



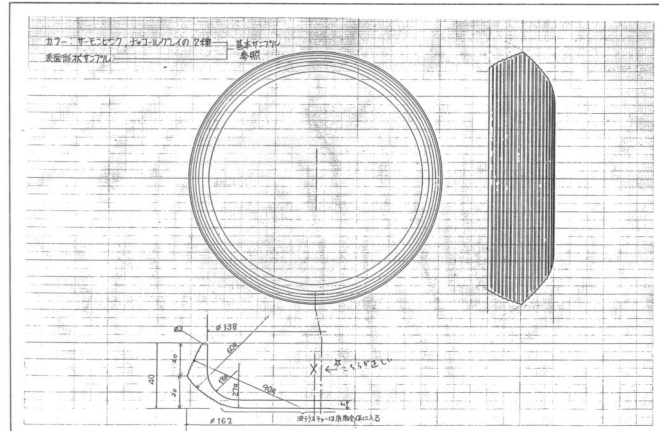
基本コンボく12) カッターラック

19用 素材：樹脂成形 刃はステンレス



オプションA<18> 鉢トレイ

13.8用 素材：樹脂成形



基本コンボく13) 油切りラック

19用 素材：ステンレス

ワイドコンボく14) ふた大皿く15) 大皿なべ

内径 31.6 素材：ステンレス

内径 32 素材：ステンレス (5層鋼鍋)

オプションAく16) セイロザル

13.8用 素材：ステンレス

オプションaく17) キャセロール

13.8用 素材：ステンレス

オプションAく20) 皿トレイ

19用 素材：樹脂成形

オプションAく21) ホルダーNo.3

19用 素材：ステンレス

オプションBく22) まな板No.1

10.6×20.6×2 素材：木

オプションBく22) まな板No.2

10.6×20.6×2 素材：木

オプションCく29) スティック

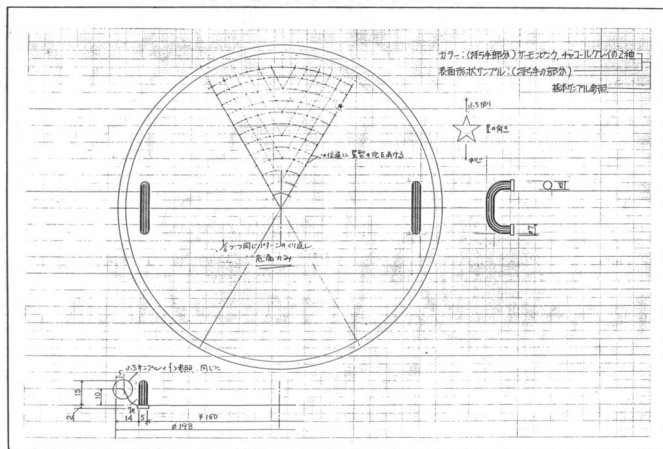
素材：樹脂成形・ステンレスコイル

ワイドコンボく15) 大皿なべ

内径 32

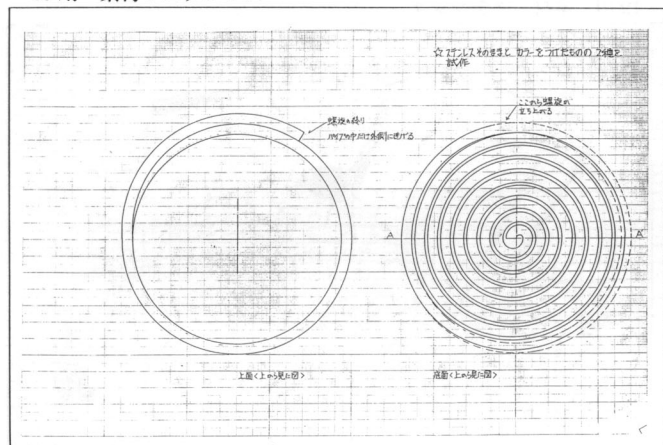
オプションA〈19〉 セイロラック

19用 素材：ステンレス 持ち手は樹脂成形



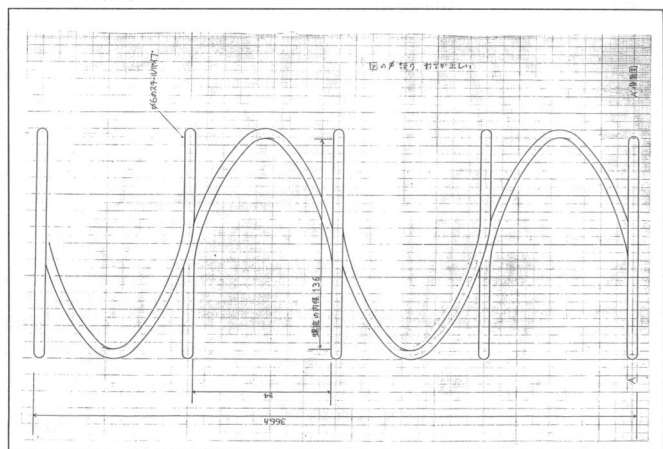
オプションA〈21〉 ホルダー No.2

19用 素材：ステンレス



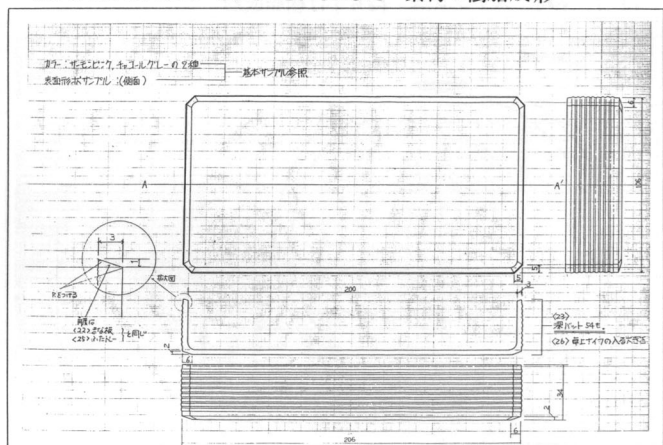
オプションA〈21〉 ホルダー No.1

19用 素材：ステンレス



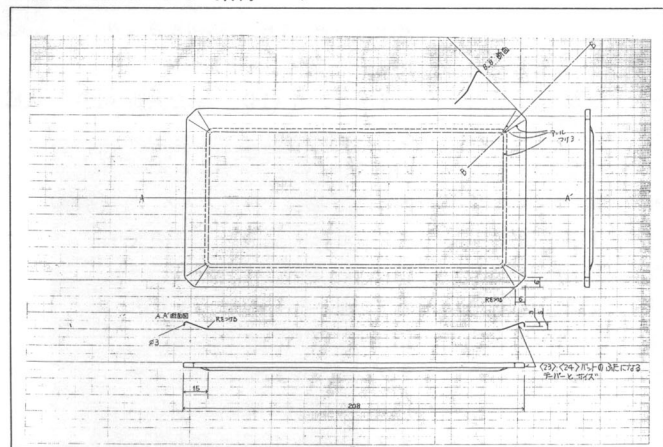
オプションB〈23〉 深バット 〈24〉 浅バット

10.6×20.6×5.4 10.6×20.6×3.4 素材：樹脂成形



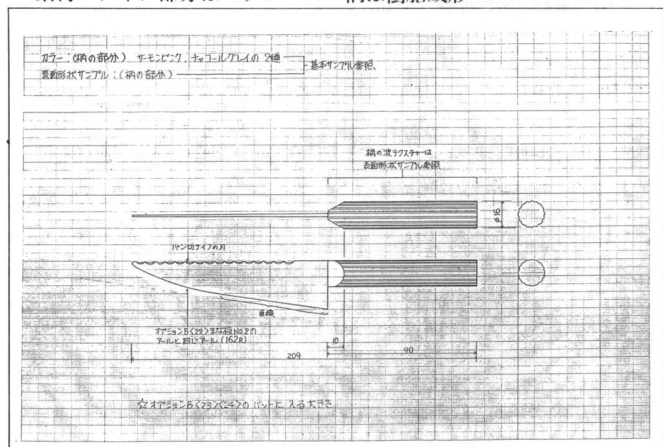
オプションB〈25〉 ふたトレイ

10.8×20.8×0.5 素材：ステンレス



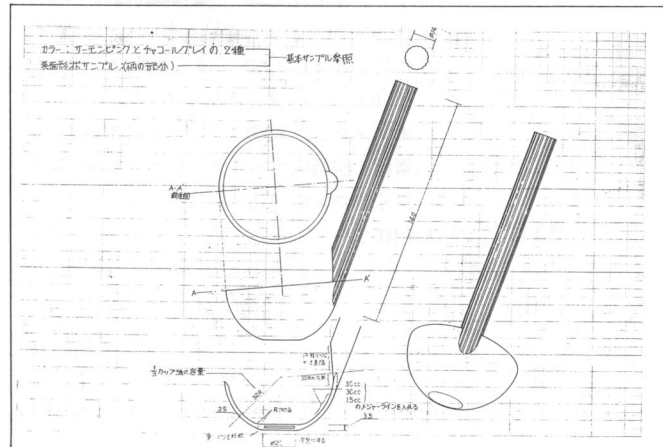
オプションC〈26〉 卓上ナイフ

素材：ナイフ部分はステンレス 柄は樹脂成形



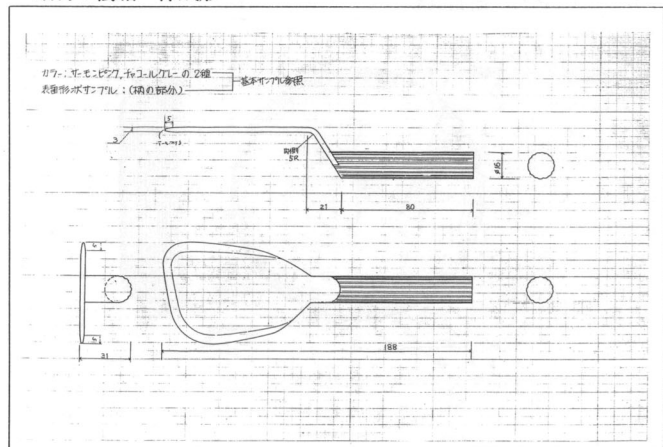
オプションC〈27〉 自立おたま

素材：樹脂一体成形



オプションC〈28〉 万能ヘラ

素材：樹脂一体成形



## 11. 試作

なるべく多くのメンバーがかかわれるプロジェクトに…ということと、新発想の生活テーマである「クック&イートの循環」をささえるミニマムツール群として現状では平均一家族に300アイテムあるといわれるキッチンウェアをテーブルコースも兼ねて30アイ

テムまでに絞り込んでデザインしたが本事業としてはアイテム的に多すぎる感もあった。

しかし産地参加メンバーの熱意によりほとんどが途中ながら試作されていた。又着脱とっ手のアイデアも計5点ほど出され試作も進んでいた。実質効果を考えて最終アイテムを決定し最終試作のための指導を行ない24アイテムがほぼ完全な状態で試作されるこ

とになった。その打ち合せの中からこのプロジェクトにより新しい連携プレーの芽が生まれているのを感じ試作完了前ではあるが、今回のプロセスの効果をかい間見ることができた。

## 12. 試作品リスト

《試作品名簿》

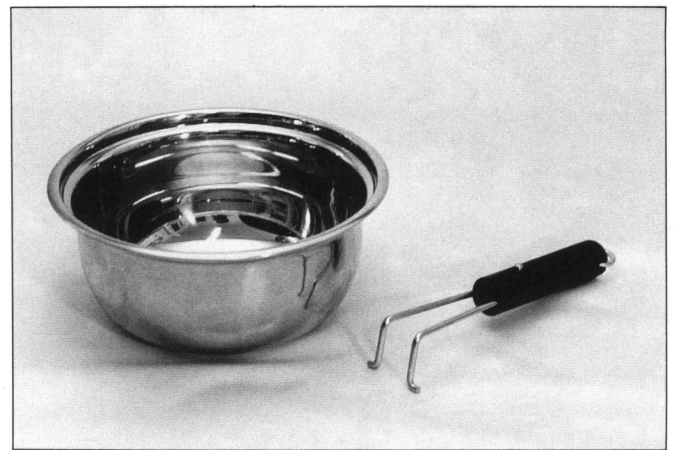
試作品記号	品名	試作品	代用品
(1)-1	鉢ナベ 大 内径19	○	
(1)-2	鉢ナベ 中 内径16.4	○	
(1)-3	鉢ナベ 小 内径13.8	○	ジョイント追加試作
(1)-4	鉢ナベ ミニ 内径12	○	
(1)-5	鉢ナベ ミニ 内径10	○	
(1)-6	フタボール 大 内径19.4	○	
(1)-8	皿ナベ(小フライパン)内径16	○	
無	ハンドル		
(2)	ミニケトル(材料ステンレス)	○	
(5)	キャセロールラック 内径19	再試作	
無	(6) カッターラック 内径19	進行中	
(7)	油切りラック 内径19	再試作	
(10)	セイロザル 内径13.8	追加	○
無	(11) キャセロール 内径13.8	追加	
(12)	鉢トレイ 白木・樹脂	進行中	
(13)	セイロラック	追加	
(14)	皿トレイ 白木・樹脂	進行中	
(16)	ミニまないた本物のマナ板素材で本物の加工	再試作	
(17)	深バット	再試作	
(18)	浅バット	再試作	
(18')	フタトレイ	○	
(19)	卓上ナイフ	○	
無	(20) 自立おたま 白木	追加	
(21)	万能へら 白木	追加	○

《ミニ&ミニマム本格派クック&イートコンボ試作写真》

(1)-1 鉢ナベ内径19 〈ジョイント追加試作中〉



(1)-1 鉢ナベ大 内径19

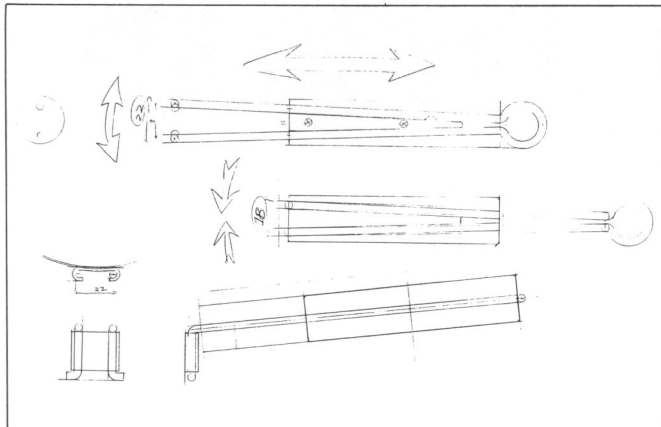


(1)-2 鉢ナベ中 内径16.4 〈ジョイント追加試作中〉

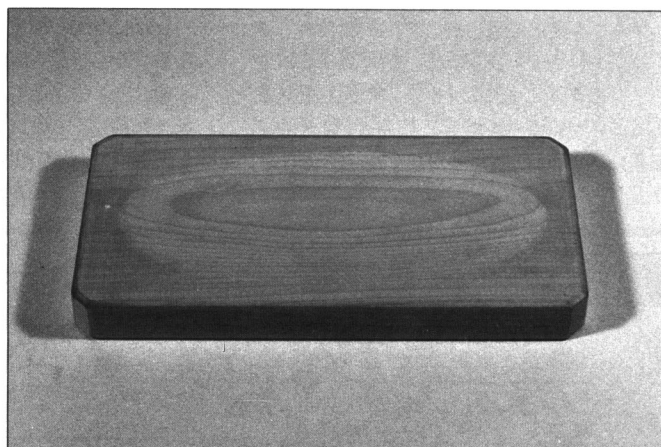
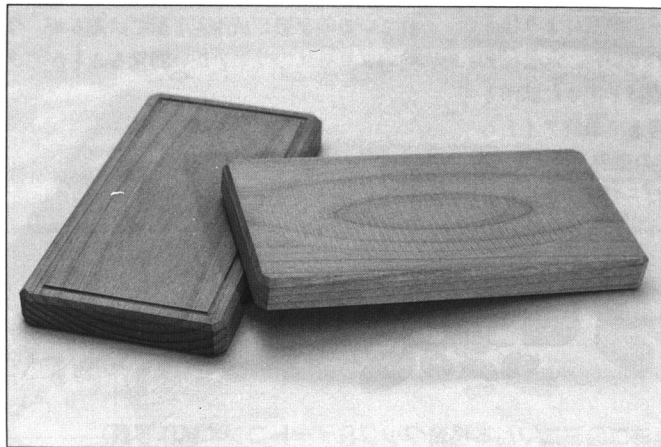


《ミニ&ミニマム本格派クック&イートコンボ》

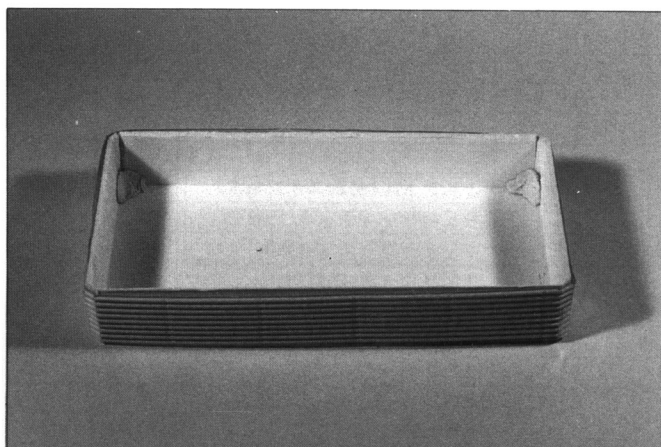
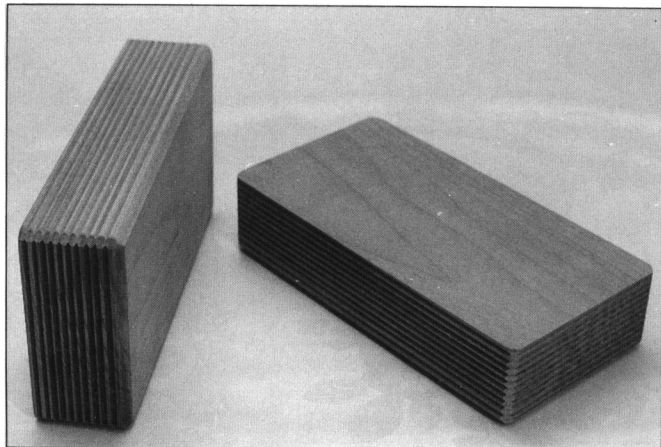
柄の構造アイデア(推進委員会より)



(16)ミニまないた 〈本物のマナ板素材と加工で再試作中〉



(17)深バット 〈本物のバット素材・加工で再試作中〉



46

〈ミニ&ミニマム本格派クック&イートコンボ試作写真(組み合わせ例)〉  
基本コンボアイテム(1)-1・2・3・4・5・6・7・8/ハンドル



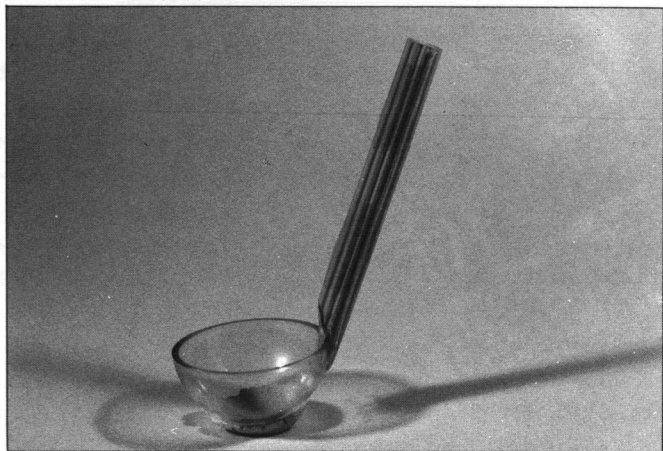
基本コンボメインアイテム(1)-1・2・3・4・5・6・8(2)



基本コンボメインアイテムの(1)-6をとった所



※は、イメージダミーです  
(20)自立おたま 〈白木製で追加試作中〉



(1)-1・6の組み合わせ



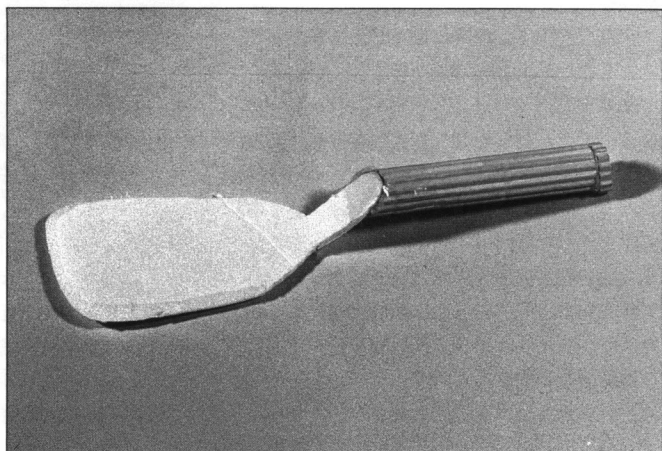
(1)-2・8+(2)の組み合わせ



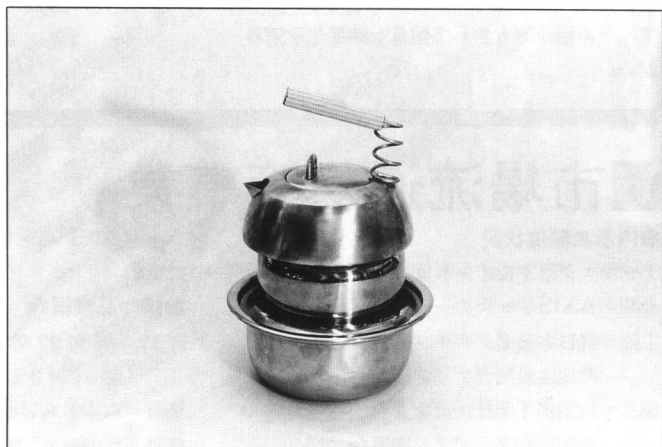
(1)-4+(12)の組み合わせ



※(21)万能ヘラ 〈白木製で追加試作中〉



(1)-3・4+(2)の組み合わせ



(1)-3・4+(1)-2・8+2/(1)-8+(14)の組み合わせ



(1)-1・6+(5)+(11)の組み合わせ





### 13. 今後の課題

商品の性格上、現実に使用できる商品試作にならないと商品の特性を伝えにくい。又、今までとは違った商品訴求や商品フォロー体制も含めた一貫した開発が必要な商品である。ニューウェーブ感性の商品は、生活者の生活にはまって始めて本当の魅力を発揮するもので1つ1つの商品の魅力を個別に追求した従来商品を判断する視点では評価できない商品であるため、社内あるいは産地内説得にも時間がかかると思われる。が、核家族サイズの5層銅無水無油タイプの鍋、クッキング用ミニマムツールコンボ、そしてテーブル&キッチンウェアの需要は大きい。これらを総合して絞り込んだ本試作商品は市場的にも期待できるものである。一部、反応を見ながらのアイテム修正等も含めて慎重な商品化を望みたい。

### 14. 実施経過

- 1985 7月17日 第1回打ち合せ  
・18日 (燕にて)  
開発方向についての意見聴取と現地視察
- 8月27日 デザイン開発分野の提案  
(燕にて)  
「生活者視点からのニーズマップと開発の切口の提示」  
食関連の新しい生活マネジメントツールを!
- 11月1日 食関連生活の中の新しいニーズの芽を提示  
(燕にて)  
「生活分類商品マップと商品企画アイデアシート」

- 11月19日 提示に対する意見聴取と方向性の提案  
(東京産デ振にて)
- 1986 2月3日 パイロットデザインプレゼンテーション (燕にて)  
(アイテムマップ&デザインスケッチ及びラフダミーと試作指示書)  
「ミニ&ミニマム、クック&イートコンボ<ミラクル> (仮名)」
- 4月11日 試作 中間検討会  
(燕にて)  
アイテムの最終絞り込みと試作指導

## 市場流通対策事業

#### ●内示会開催状況

テーマ=クック&イートコンボ  
会期=AXISギャラリー アネックス  
主催=財日本産業デザイン振興会  
燕地区産業デザイン振興会  
協力=新潟県工業技術センター  
新潟県産業デザイン振興会  
(株)フウ未来生活画究所  
(株)日本コンサルタント・グループ  
(株)アクシス  
展示内容=テーブルウェア：ナベ、ボール、

ケトル、皿、バット、トレイ、キャセロール、マナ板

#### ●試作品求評会

日時=昭和62年2月20日(金)AM11:00~PM2:00  
場所=六本木鳥居坂ガーデン  
講師=外山修久 (株)西武百貨店企画開発担当  
山崎昌久 (株)大丸デザイン室コーディネーター  
野瀬田晁生 デザインコンサルタント  
(前 高島屋)

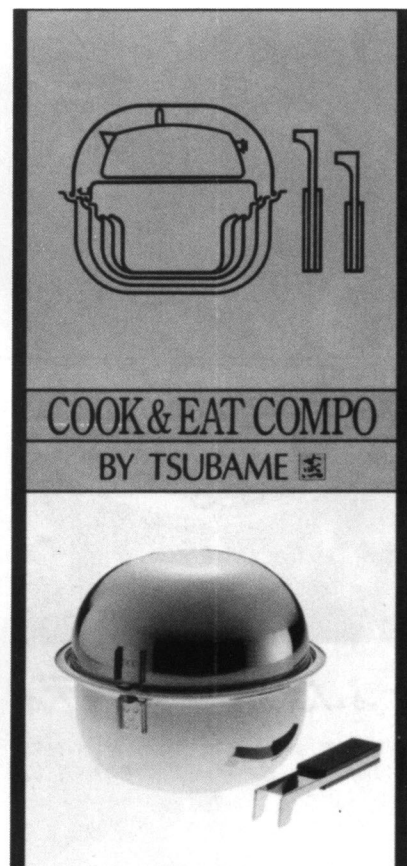
鎌田慶子 (財)日本消費者協会出版編集室  
菌部佳久子 NHK放送研究センター  
研修事業部部長

大谷由美子 (株)フウ未来生活研究所

内容=求評会は、県、市、県工業技術センター、金属洋食器業界、ハウスウエア業界、通産省、日本産業デザイン振興会及び講師を含める約20名が参加して行われた。



▲求評会風景



# 新潟県 開発需要調査

●株日本コンサルタント・グループ地域開発研究所  
〒161 東京都新宿区下落合3-22-15 電話：03-952-0111

- I. はじめに
- II. 本調査の目的と主旨
  1. 本調査の目的
  2. 調査・研究の範囲と方法
  3. 調査事業の進め方
- III. 調査結果の総括
  1. 調査結果の総評
  - II. 調査結果の総評
    1. 生活者訪問インタビュー調査結果から
    2. 食生活関連材料利用実態調査結果から
    3. 消費者グループ・インタビュー調査結果から
    4. 消費者グループからの提案
  - III. 調査結果からの一提案

# 1. はじめに

## ●世界中の料理が食卓に！

今日まで、我が国の食生活は大きく変化してきた。「和食をハシテ」の食生活から、洋食、中華はもちろんの事これらの料理が混合されアレンジされて全く新しい料理が家庭の食卓にのぼる時代となっている。

特に、学校給食から子供達が、更には外食が生活の中へ定着化するに及んで、我が国の家庭における和食以外への抵抗感は著しく低くなってきている。

## ●食べたいものが食卓に！

今、家庭では和食洋食の区別なく、「自分達が食べたいものを食べる」という食の自由が実現し、我が家に合った「無国籍料理」メニューが日々食卓に登場する時代となっている。又、スーパー等食の売り場では各種の総菜が並び、家庭で作らなくとも欲しい料理が手に入り、作れなくとも食べられる便利な時代である。

## ●食のレジャー化！

このように「食」が経済的に保証される一方、生活の中の自由時間が増大してくると、「食」は単に生命・健康を維持するための行動ではなく、「楽しい生活」を送っていく一つの場としてとらえられ、「野外での食事」「家族のコミュニケーションの場としての食事」が重要視されてくる。

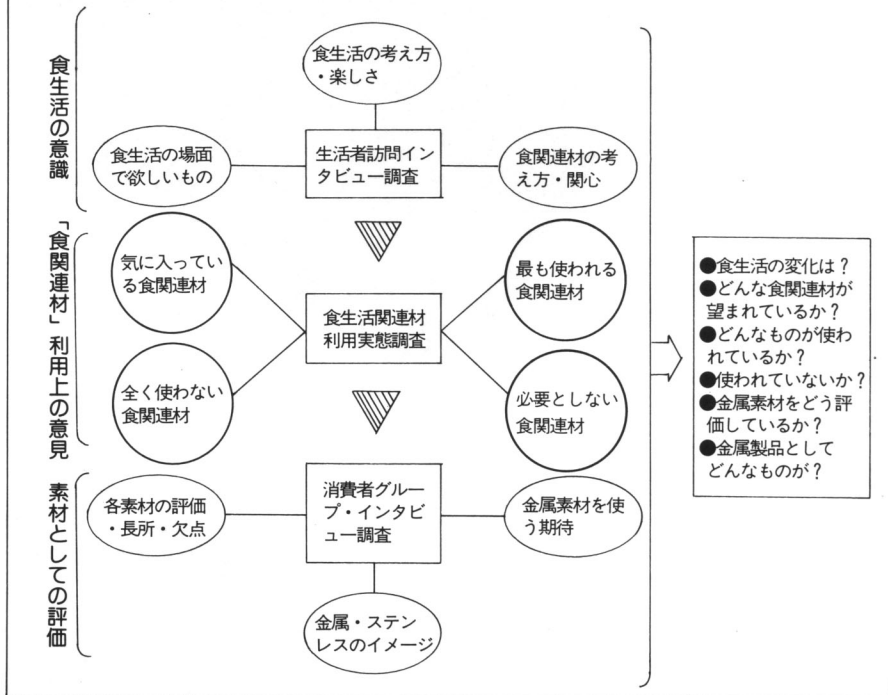
## ●住まいの変化！

食事の内容の変化に加え、食事の場所も大きく変化してきている。台所で料理をし、別間の食卓へ配膳した時代から、台所と食堂そして居間が一体となり、食事の場が家族だけでなくお客様も迎える場所となってきた。

(K・DからLDKへ) その意味で台所も玄関、居間と同じようなきれいな、清潔さが重視されてくる。

このような食生活の変化に伴って、そこで使用される道具・材料(以下「食関連材」という)の種類も量も増加してきている。ハシと茶わん、包丁とまな板、ナイフとフォーク・スプーン、ガラス食器、各種のキッチン・ツール、おでんなべ、密閉容器、皮むき器、金属タワシ、等々。

## ●調査の3つのアプローチ



- 食生活の変化は？
- どんな食関連材が望まれているか？
- どんなものが使われているか？
- 使われていないか？
- 金属素材をどう評価しているか？
- 金属製品としてどんなものが？

そして、今日、食生活に必要な基本的な食関連材については、ほぼ各家庭では充足されているのではないかと考えられる。しかし生活の中で「食の場面」は非常に重要となっており、今後も益々重視されていくものと考えられる。それにともない、食関連材に関してもより新しいニーズが生じてきているものと考えられ、特に、「楽しい家庭生活の演出材料」としてそれを見直し、デザイン開発を考えていく時代に来ているのではないかと考える。

本調査では、ナイフ・フォーク・スプーンを中心に「食関連材」の総合的な産地である当地区の性格を考慮し、食生活の中心である主婦が、その変化の中で「食関連材」をどうとらえ、何を問題としているかを把握し、「食関連材」における新しいニーズを探ろうと試みた。

された。

その調査研究は

- ◎金属ハウスウェア及び洋食器を含む「生活者」の食生活に関連して利用、使用される道具・材料(食関連材)に関し、
- ◎「生活者」がこれらを日常生活の中でどのように考え、使用・利用しているのか、
- ◎あるいは、使用するなかで具体的にどのような満足、不満を持ち、どう評価しているのか、を把握するとともに
- ◎その中から、「生活者」の「食まわり」に関するニーズを探り出すことによって
- ◎人々のより新しい食生活に資する「金属製品」のデザイン開発の在り方を研究し、もって、当地区金属製品製造業の発展に寄与することを目的としている。

## (2) 調査研究の視点

今日の物的飽和の時代にあって、人々は「自分なりの生活コンセプト」を日常生活の中で「楽しさ」を強くもとめる傾向にあると考えられ、そこでは「生活のまわりの演出」が大きく意味を持つてくる。

特に、「食」生活は大きく変化し、生活の中で益々重要な地位を占めつつあり、そのニーズ変化は急速なものがある。

当地区各企業の製品分野は広く多岐に渡っているが、洋食器の主産地であり、製品の多くは食関連製品であり、このような点から、本調査では「食生活の関連分野」について調査を進めその中で「金属」特にステンレス製品の在り方を探っていくこととした。

調査は下図のごとく、「食生活の意識」「食関連材の利用上の意見」「素材としての金属・ステンレスへの評価」の3つのアプローチを行い、全体として食関連材における金属・ステンレス製品の新しいデザイン開発ニーズを探ろうと試みている。

## ◎調査・研究の範囲と方法

# 2. 本調査の目的と主旨

## ①本調査の目的

### (1) 本調査・研究の目的

本調査・研究事業は「地方産業デザイン開発推進事業」として、新潟県燕市、三条市及び西蒲原地区の金属製品製造業を対象に実施

	過去 ←	今日 →
●生活を 取り巻く 変化	<b>社会経済</b> <input type="checkbox"/> 高度成長経済 <input type="checkbox"/> 所得の増加 <input type="checkbox"/> “無限の拡大”意識	<input type="checkbox"/> 安定成長経済 <input type="checkbox"/> 実質所得の停滞 <input type="checkbox"/> “有限”意識
	<b>生活意識</b> <input type="checkbox"/> みんなと同じ生活を <input type="checkbox"/> もっと良い生活を <input type="checkbox"/> ひと通りのものを揃えたい <input type="checkbox"/> 常に新しいものを	<input type="checkbox"/> 他人とは一味違う生活を <input type="checkbox"/> 自分の楽しい生活を <input type="checkbox"/> 自分に必要なものを選んで <input type="checkbox"/> 本物はいつまでも
	<b>購買意識</b> <input type="checkbox"/> 品質・機能重視 <input type="checkbox"/> 豪華さ重視 <input type="checkbox"/> 完成品追求	<input type="checkbox"/> 使いやすさ重視 <input type="checkbox"/> 生活スタイル重視 <input type="checkbox"/> 半製品(素材的活用追求)
	<b>食生活</b> <input type="checkbox"/> 生命・健康の保持 <input type="checkbox"/> 和食中心 <input type="checkbox"/> 今日は“ごちそう” <input type="checkbox"/> 記念の外食	<input type="checkbox"/> 食のレジャー化(楽しい生活) <input type="checkbox"/> 和・洋・中の混合化 <input type="checkbox"/> 食べたいものを食べたい時に <input type="checkbox"/> 外食の日常化

(1) 3 調査の方法

前記のような視点から、本調査では以下のような3つの調査を実施した。

◎「生活者訪問インタビュー調査」

一般生活者の家庭を訪問し、主婦にたいして「食生活の仕方や考え方」「主婦の仕事についての意見」「食関連材の購入・利用」等について、用意した設問に関する意見を聴取した。

◎「食関連材利用実態調査」

「設問訪問インタビュー調査」の対象主婦にたいして「食関連材の利用状況」「食関連材にたいする意見」「金属・ステンレスの食関連材についての意見」等について、その具体的な内容を聴取するとともにワースト・ベストそれぞれの商品を写真撮影した。

調査名	①生活者訪問インタビュー調査	②食生活関連材利用実態調査	③消費者グループインタビュー
調査目的	生活者の食生活及び関連材の状況、考え方を把握するとともに、新しいニーズを探る。	生活者の食生活における食生活関連材の保有状況、素材区分、及びその使用状況を把握する。	食生活関連材における金属素材製品に対する評価・イメージを探る。
サンプル	40	40	2グループ
調査対象	30〜40歳代 合住宅 主婦・戸建と集	上記対象者	1グループ 5〜6名

◎「消費者グループ・インタビュー調査」

主婦グループを対象に、家庭の食生活において中心的役割をはたす主婦の立場から、「食生活の場面で重視する点」「食関連材の素材に関するイメージ」「金属・ステンレスに期待する点」等についての意見を聴取した。

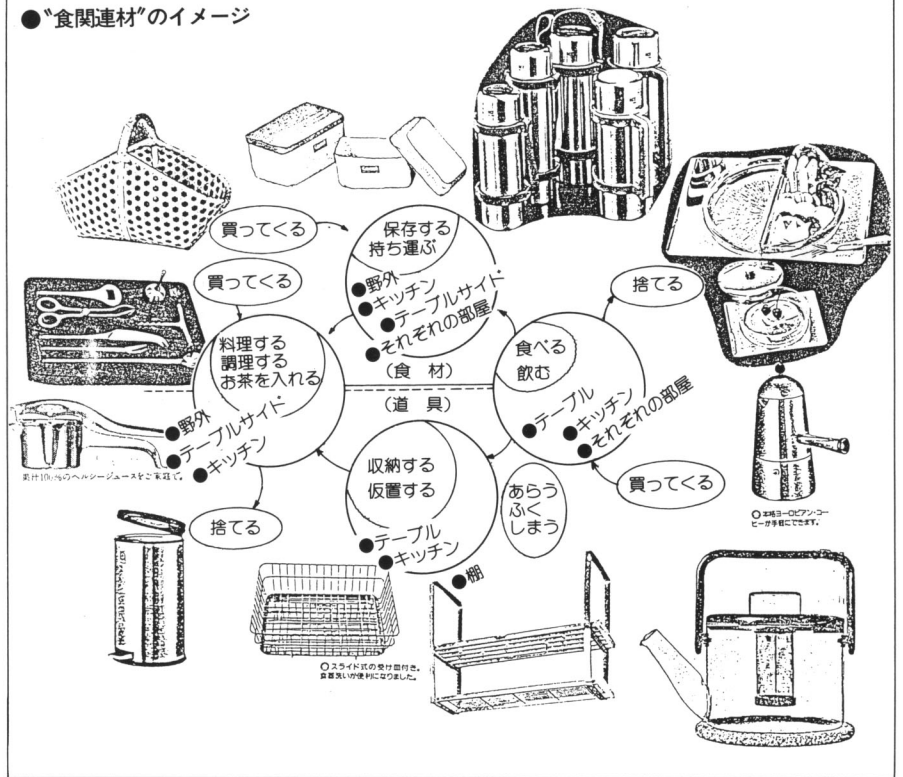
(2) 調査・研究の範囲

本調査・研究においては「食生活に関連する道具・材料」に関し調査・研究を進める事としたが、これをあらかず適切で解りやすい言葉が見当たらない。

このため、本調査・研究では「食関連材」との表現を用いて調査を実施した。

又、「食関連材」は家庭の主婦が日常良く使用するものであり、これについては身近な意見を持っていると考えられ、本調査では対象を「家庭の主婦」とし、年齢も新しい生活ニーズを生むと思われる20歳から40歳に限定している。

●「食関連材」のイメージ



◎調査事業の進め方

本調査においては、地元「デザイン研究会」の意向をできるだけ重視するとともに、各調査の進め方・内容につき理解が得られるようにした。地元研究会との検討の場では、各種の意見が出され、

- 「食関連材利用実態調査」における写真の活用
- 独身女性の割愛
- 「生活者訪問インタビュー調査」のサンプル

等はその中の意見によるものである。

なお、調査のスケジュールを以下に示す。

- ・11月 委員会にて調査企画案説明・了承
- ・12月 調査マニュアル作成、調査オリエンテーション
- ・12月13日 \*調査開始
- \*調査票一次回収、内容チェック確認
- \*調査フォローインタビュー
- ・1月15日 \*調査回収
- ・1月末 DATA集計、内容整理
- ・2月末 グループインタビュー実施
- ・3月中旬 調査結果のまとめ
- ・3月末 報告書完成、送付、報告会

3. 調査結果の総括

◎調査結果の総評

(1) 調査の過程から

本調査では対象を主婦に絞り、その「食生活意識」「食生活関連材」に関して調査を行ったが、その過程の中でいくつか感じられた事項がある。

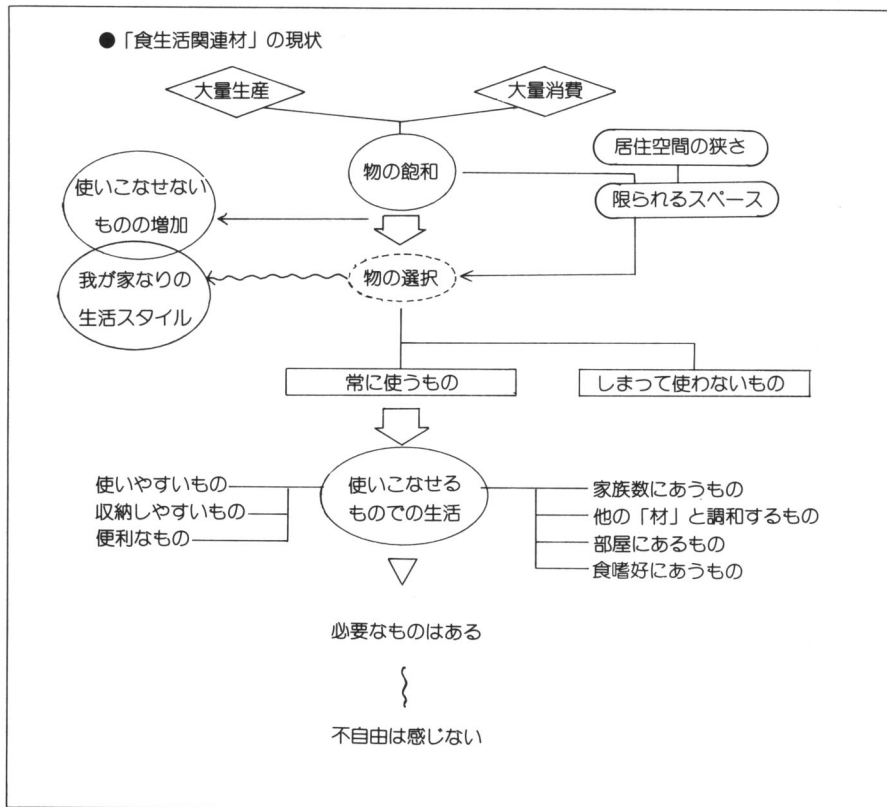
◆まず、対象が東京都市圏とし、対象主婦の

年齢層を20歳から40歳までと限定しているためか、住宅の形態が近代的で台所と食堂、居間がそれぞれ明確にされ、使用されている家庭が大半を占めていた。加えて、洋風化が進んでおり、これら「台所、食堂、居間」が続いているいわゆる「LDK」が一般的であった。特に、30—40歳では大半を占めていた。「食生活関連材」を購入しつつある層はこれらの年代層であり、将来の客層はこのような住宅形態の中で生活した子供達となることを考えておかねばならない。

◆次に、「食生活関連材」に関する意識についても、留意すべき点を感じた。それは、これに関心を持つ主婦と関心を持たない主婦とがはっきりと分かれている点である。関心を持つ主婦はこの調査の趣旨に付いても理解が速く、適切な回答を引き出す事が出来たが、関心を持っていない主婦では「必要なものはみんなある」「不都合は感じない」など実態ではなく無関心から来ると思われる回答が多く、本当のニーズを把握するのが非常に困難であった。これら主婦は売り場にも行かず、新しい食関連材についても無関心であり、これまでしてきた形で十分と考えることとなる。住宅、台所食堂、食べるものが現代化しても「食関連材」についての認識はまだ変わっていない。

◆「食生活関連材」そのものへの志向としては「シンプルな」、「住宅の洋風形態にあった」「丈夫で、収納性が良く」しかも「自分で使いこなせる」ものが望まれているとみることができよう。しかも、「生活しているなかで必要と感じ」「金額的に妥当で」無ければならないという。どちらかといえば「食生活関連材」

★以下には食関連材という言葉が出てきます。★  
「食関連材」とは、家庭で食生活を進める中で使われる道具や材料のうち、電気製品と家具、和洋食器と料理の材料を除いたものです。～調理するためのものほか、料理材料や食器を収納するもの、食卓を飾るもの、残飯などを処理するものなど、広く考えて下さい～



は今使っているものがダメになるか、余程気になるか、もしくは「ぜいたくをしてみるか」の感覚でしか購入しようとならないのが大多数の主婦の考えかたと見ることが出来よう。

各調査結果から見た「食生活関連材を取り巻く状況」を整理すると上のようになる。

## (2) 調査の対象と属性

「生活者訪問インタビュー調査」と「食関連材利用実態調査」は同一の対象に調査を行ったが、調査対象数が40人と多いため、設問に対しいくつかの回答を設定しておき、それを選んだ上で、その理由・動機等背景をインタビューする方法をとった。

このため、以下は、インタビューの回答結果に加え、40票の定量的結果も掲示し、分析を深めることとした。

なお、対象者の「住居形態」「居住地」「年代」毎の数は下表のごとくである。

また、属性別の各割合は次ページのグラフのごとくであるが、20歳台には、「親と同居」が相当数あり、それが回答を左右している傾向がある。

## ●回答者の属性

	1) 都市 (横浜含)	2) 他東京 都市圏	1) 20 才代	2) 30 才代	3) 40 才代	
(1) 一戸建 (%)	4 33.3	8 66.7	5 41.7	2 16.7	5 41.7	12 (100.0)
(2) 集合住 宅(%)	17 60.7	11 39.3	12 42.9	16 57.1	0 0.0	28 (100.0)
合計 (%)	21 52.5	19 47.5	17 42.5	18 45.0	5 12.5	40 (100.0)

◎生活者訪問インタビュー調査結果から  
この調査では今の家庭の主婦が「食生活の演出者」として「食生活」をどのように考えているか、あるいはどのような今の主婦像が描きうるかを把握しようとしたものである。

一定の解答枝を設定して選択してもらい、

それに付随する形で「食生活」に関する自由な意見をインタビューしていくという手法をとっていった。

この結果では、

◆全体としては、年齢では大きな意見の差は見られず、

・それよりも戸建・集合住宅別という住宅形態で意見の差が出ているように見受けられる。

・特に、「好きな主婦の仕事」「食事メニュー」「調理の好き嫌い」「食関連材の重視する点」などで。

◆全体的に「食」に対する関心は非常に高いと言えよう。

・「主婦の仕事」としては料理は好きでなくとも、生活の中では「食」を重視する比率が非常に高くなっている。

◆年齢が高くなる程、「食生活」を楽しむ傾向が弱まっているように見受けられる。

◆「料理好きの主婦」は性格的にも「食生活関連材」の主要な対象に。

◆「食生活関連材」で普段使うものは決まっており、ほとんど「不自由は感じない」状態と見られる。

そして、各設問における解答の結果は次のようであった。

◎主婦の仕事で好きなものを聞くと、「料理」「洗濯」「掃除」がそれぞれ1/3ずつに。

・「料理好き」は「生活を楽しむ」「創意工夫する」「家族の喜びを考える」主婦

・「洗濯好き」は「明るい開放的な」しかし、「自分中心の」主婦

・「掃除好き」は「自己本位の」「神経質そう」主婦

◎「料理好きの主婦」は1/3、しかし生活の中

で「食」を重視する主婦は7割を越える。

◎「食生活」では「健康維持」が半数を占め、「若い年代」では「生活を楽しむ大切な場」との見方が3割に。

◎食事の場合は「テーブル・イス」が7割をしめ、「和卓」であっても「テーブル・イス」指向が見られる。

◎台所と食事の場は「分離している」のが3割、「つながっている」のが7割。しかし、それぞれに不満も。

◎食事メニューの傾向は「混合型」が7割近くを占め、「主人」と「子供」がメニューのキーに。

◎「調理が好き」主婦は全体の7割を占め、「色々料理を工夫する」熱心派、「好きでない」消費派はを見るとそれぞれ2割程度。

◎「外食」は食生活に定着し、「外食はしない」否定派は1割程度。料理のレポーターを広げる効果を言う意見も。

◎調理にかかる時間は「出来るだけ、合理的に短時間で」がほとんどで、「時間をかけてもおいしく」は1割程度。

◎「食器等の片付け」は、汚れているのが嫌いで「速くきれいにしたい」との意識が強く感じられる。

◎「食生活関連材」については必要なものは購入しており、「不自由は感じない」のが大部分と言える。

・「ほとんどある」は1割5分、しかし、「普通のものはある」「不自由は感じない」までをふくめると9割に。

◎「食生活関連材」の購入は「必要なものがあれば買う」という受け身的で、「常に新しいものを買う」と言う積極派は少ない。

・「必要で」「金額が妥当で」「自分がかえる」ものであれば。

◎「食生活関連材」で重視されている点は「品質・機能」。その内容は「自分か使える」「便利な」「丈夫な」ものを。

◎「食生活関連材」全体の形や色の調和については「調和を気にしてコーディネートする」タイプと「気にしない」タイプに2分されている。

◎「食生活関連材」全体の傾向は「シンプルな」ものが大半を占め、「カラフルなもの」「和風系」は少ない。

## ◎食生活関連材利用実態調査から

各インタビュー項目毎の回答結果をまとめてみると次のような点が指摘できる。

◎「最近購入した食生活関連材」については、「加熱調理器具」「包丁類」「水まわり品」更には手づくり菓子用具などの「くつろぎ演出品」と呼べるものなど多様なものが回答されている。

・その購入動機をみると「ない」という不自由さが主な動機を中心であるのが「加熱調理器具」「包丁類」「水まわり品」で多く、これらでは購入に際しては「前のもの」と比較してより使いやすいものを選択しようと

している。(大きさ・取り扱い方法・素材等)

◎「近い将来購入したい食生活関連材」については、「なべ類」が多く、「くつろぎ演出品」「手づくり志向品」とも言えるものも目立っている。

- ・その理由を見ると「持っていない」「古くなった」という意見があるものの「形・色」「セットに」「バラエティを持ちたい」などの嗜好性、「かわいらしく演出したい」などくつろぎ志向などが目につき『より豊かに、楽しい生活をしたい』という願望が読み取れる。
- ・例えば、それは「なべ」においても「小さいもの」「浅いもの」「シチュー用」など、求めるものが個別化していることから言えよう。

◎「一番気に入っている食生活関連材」ではなべ類など「加熱調理用器具」「包丁類」「水まわり品」「保存収納容器」「くつろぎ演出品」などに分けられるが、その品目をみると「取手付き」「ふた付き」のものが多く、また「調理技術の低下」を補うものも目につく。

- ・その理由としては、「簡便性」「収納性」「経済性」などが多いが、特に「他用途に使える」という「汎用性」の理由も目立っている。
- ・また「クリーンネス」とも言える「きれいさ」「清潔さ」に関連する理由も多い。

◎「長く使っている食生活関連材」では、「加熱調理器具」が多く、「計量器」も目立っている。また「気に入っている」とも同様に「取手付き」「ふた付き」「調理技術を補うもの」が目につく。

- ・ここでは「使用頻度の高いもの」が中心となっており、身近なものの中に「長く使われるもの」があることと見ることができよう。
- ・その理由としては「収納性」「汎用性」「経済性」などが多く、「使い勝手が良い」という理由も目立つ。
- ・また「好みにあっている」「きれい」という極めて主観的な理由も出されている。

◎「しまって使わない食生活関連材」については「加熱調理器具」と、お盆など「趣味・嗜好品」と言えるものが大半を占めている。

- ・ここで上げられている品目の特徴をまとめてみると「一つの用途にしか使えない」「万能機能はあるようだが不完全なもの」「ライフスタイルが変化して使いにくくなったもの」などにまとめられる。
- ・理由をみると「品質・機能の不備」「他に使っているものがある」という理由が大半である。

◎「不便でじまな食生活関連材」でも「しまって使わない」とも同様の傾向があるが、特に「収納・保存容器」が多いのが目につく。

- ・その理由では「品質機能の不備」「ライフスタイルの変化による」という理由のほか、「大きさが中途半端」「片手で操作できな

い」など使用上からくる「形・デザインの不完全さ」が多く出されている。

◎「よく使う金属類の食生活関連材」では「加熱調理器具」や「包丁類」「水まわり品」など一般的に使用頻度が高いと思われるものが中心に回答されている。

- ・その理由では「多機能性」「利便性」など「多用途に便利に使える」との理由が目につく。
- ・「ふた・取っ手」があり「大きく」「深型」のものが便利理由になっている。
- ・理由の中では「収納性」に関するものは少ない。

◎「使わない金属類の食生活関連材」では全般的に単一機能用途のものが上げられているように身受けられる。

- ・その理由をみると大きく3つに分けられる。一つは「使いにくい」力が必要など「使い勝手が悪い」というもの、二つ目は「買ったが使う機会がない」、そして三つ目は「他のもので代用でき、使わなくなった」というものである。
- ・「金属食生活関連材」で使われていない理由は「買ってみたが、使いにくく、手入れが大変で、他のものでしている」というものと「機能用途が単一・特殊で使う機会がない、なくなった」と言うのが考えられよう。

◎食生活の場面で困ったり、不便を感じている点(こんなものがあれば)について各場合での意見をまとめると次のようになる。

- ・「水まわりの不満」では、特に「ゴミの処理」に関するもの、「流し・調理台の狭さ」からくる不満、「油」の処理に関するものが多く、よりきれいに、衛生的に、効率よい台所をつくり上げたいという主婦の願いが読み取れる。
- ・「各種調理器具についての不満」では、本来の品質・機能面のほか「収納性」「多機能性」に関する意見が目立つ。

<b>水まわりへの不満</b>
◇調理台、流しの狭さ
◇水切りの不十分さ
◇生ゴミ対策(水気、臭い)
◇油脂の取り扱い
<b>収納に関する不満</b>
◇収納場所がない
◇食器棚の使い勝手が悪い
◇収納具としての冷凍・冷蔵庫
◇食卓が狭い
<b>各種調理器具に対する不便さ</b>
◇鍋について
◇保温・断熱用具を願望
◇すぐ切れなくなる包丁
◇密閉容器は形が不揃い
◇食器類
◇使いにくい調味料入れ
<b>買い物の場での不満</b>

- ・「収納に関する不満」では「収納する場所(器具)そのもの」に関するものと「場所(器具)のない不便さ」そして「食器類の出し入れの頻繁さ」に関するものの3つに大別される。
- ・「買い物の場での不満」については「買い物用具」に関するものが中心である。
- ・今、食生活の場面では「水まわりをいかにきれいで衛生的にしておくか」「数多い食関連材をいかに使いやすく収納しておくか」の2点が主婦の関心事であると言えよう。

◎「こんな食関連材があれば」と感じているものをまとめると、収納用具、ゴミ処理用具に大別できる。

- ・「金属・ステンレスの製品」についてみると、加熱用調理器具や包丁類が出されているが「使いやすい、汚れにくい・くもりにくい」という品質よりも付帯的な機能面の良さが求められているように思われる。
- ・また、全体の意見をみると「金属製品」については、
  - \*傷つきやすい
  - \*カラフルでない
  - \*ファッション性に欠ける
  - \*熱をもちやすい
 などの感じ方をしているように見受けられる。
- ・今、「食関連材」では、
  - ◎収納するもの
  - ◎収納しやすい形状・機能をもつもの
  - ◎手入れが簡単、容易なもの
  - ◎ゴミを効果的に処理するもの
 などか特に望まれているとみられる。

●こんな「食関連材」があれば

**収納容器類**

- ・ほしいものが手軽に取出せる
- ・こまごましたものがうまく収納できる
- ・ユニット式
- ・お盆・鍋のふたなどを立てて収納できるもの
- ・まな板を収納できるもの
- ・電気釜トースターをのせて移動できる大型ワゴン
- ・流しの下に食器が収納できかつ皿洗機がついているもの

**ゴミ処理**

- ・ファッショナブル(インテリアになる)
- ・ペダル式・ふた付・コーナーに収まる
- ・器具・四角・機巾をとらない・1回分用のサイズ

**その他**

- ・見ためのよいフキン掛け
- ・折りたたみ弁当箱
- ・スイカの種をとるもの(耳かき状、カラフル)
- ・デザインの良いスポンジ入れ
- ・持たずに押すだけで出るスプレー式の洗剤入れ
- ・藤家具とミックスさせたテーブル

●金属・ステンレスのこんな製品があれば

**加熱用調理器具**

- ・器を兼ね、料理したものをそのまま出せる
- ・冷蔵庫に保存した容器のまま加熱できる
- ・熱伝導がよく、セットになっていて、現在のものより安価
- ・注ぎ口が右側にある
- ・ふたのコレグがとれやすい
- ・蒸し器・あまり背が高くない
- ・魚焼器・ステンレス製
- ・煙や汚れが少ない
- ・フライパン・さびない、焦げない、油汚れ落ちやすい
- ・パーベキュー用鉄板・持ち運びがよい

**包丁類**  
包丁・いつまでもよく切れる  
・あまり研がなくて済む ・万能包丁  
あらし金・ステンレス製 ・受け皿がついている  
缶切り・衛生的 ・刀のつけ根を洗える  
大根のつま用カッター  
グレープフルーツ用カッター

**その他**  
・ステンレス製ポット  
・粉ふるいのハンドルがこわれやすい  
・買足しができるよう、スプーンの模様と統一してほしい  
・金属のすりこぎ ・掃除しやすい換気扇  
(食関連材利用実態調査より)

#### ④消費者グループ・インタビュー調査結果から

消費者グループ・インタビュー調査は、主婦の2グループ（1グループは同一集合住宅の奥様グループ、もう1グループは学生時代の同級生の有職主婦グループ）に対し、以下の質問を中心に実施した。

##### 〈質問事項〉

1. 食関連材で最近購入したもの
2. ステンレスのイメージ
3. 調理場面で重視すること
4. 食事場面で重視すること
5. ご主人の考え
6. 食器としてのステンレス
7. 素材別イメージ
8. 現在欲しいもの

その結果を、  
1. ステンレス感性度  
2. 場面別訴求度  
3. 素材別イメージ

の3項目に分け、各意見を整理し、その内容を分析してみた。

##### (1)「ステンレス感性度」について

1つのイメージでも個人・使用場面等によって是認されたり、拒否されたりするものである。下表は、ステンレスがどのように感じられ、どのように容認され、嫌われているのかを調査したものである。

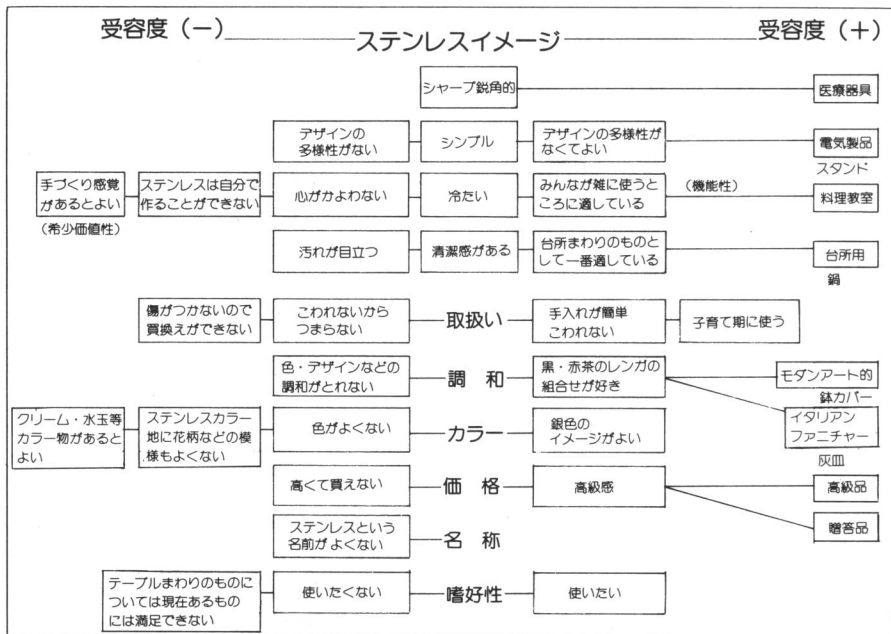
- ①. ステンレスは機能的で冷たい。
- ②. ステンレス製品は台所用品及び高級イメージの身の回り品として受け入れられている。
- ③. マイナス要因としては、  
・自分で作ることができない  
・こわれにくいからつまらない  
・色がよくない などが特記できる。

##### (2)「場面別訴求度」について

ステンレス感性度において、調理場面でステンレスが大きく容認されていることが明確になった。

次いで、場面により重視する点を把握することとする。

- ①. 調理場面で重視するもの：機能性を重視する一方、「台所を台所としたりたくない」という台所を美しく楽しい場所にしたという願望をうかがうことができる。
- ②. 食事場面で重視するもの：本インタビューでは30代主婦が中心であったため、乳幼児期の子育てが完了していることもあって、家族団らんとしての情緒面



重視がきわだっている。  
③. 情緒重視と言いつつ国際人としてのマナーを身につけてほしいと願う親心として「月1度ナイフ・フォークデー」を設けたり、来客用のオードブル皿など、食器としてのステンレスが容認されていることは注目する必要がある。

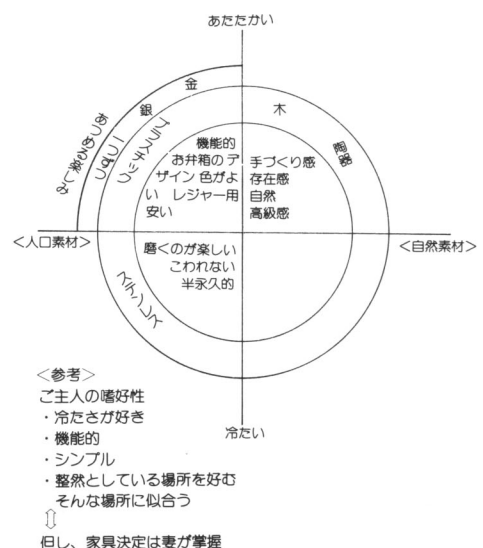
**機能的重視**  
・台所まわりはピカピカにしておきたい  
・かくしたい  
**台所のイメージから脱皮**  
・台所を台所としたりたくない  
・台所を部屋のようにしている  
(全面ガラス・レースのカーテン)  
・絵のような存在である  
・台所のガン・まな板・洗剤・スポンジ・ガスレンジ・フード  
**カラーコーディネーション**  
・色を統一したい—アイボリー・白

**情緒面重視**  
**食事の場面で重視するもの**  
食器など色の統一  
和風材を使う  
みだりのきれいき  
照明  
子供には季節感を伝えたい  
ステンレスには季節感がない  
ステンレスの介在する余地がない  
**料理**  
メニューを多くする

**食器としてのステンレス**  
・月1回フォーク・ナイフの日を実施している  
・ステンレスのフォーク・ナイフ・小別型の皿で食事をすると緊張感があってよい  
・盛りつけがさえる  
・多数のお客様の時、ステンレスの皿をオードブル皿として使っている  
・大きい上、収納に気を使わずにすむ  
・昔の食堂のイメージ  
・全く使わない  
・一枚もない

(3)「素材別イメージ」について  
木・陶器・プラスチック・金属及びステンレスなどの素材を通して、ステンレスの位置付けを明確にしたものが右図である。

- ①. 「ステンレスは冷たいもの」というイメージがここでもクローズアップされている。
- ②. 金属一般のなかでの比較をみると、ステンレスの位置付けはあいまいである。たとえば、金・銀の製品は一つずつ集めたいと思う反面、ステンレスは機能的には有効であっても長期的蒐集性はあまりない。それ故に、高く買えないというイメージだけが残ることになっている。



#### 4 調査結果からの一提案

各調査結果から今の主婦の「食生活関連材」ニーズに関連すると思われる点としては特に下記の諸項に留意する必要がある。

◆「食生活関連材」で生活を演出し、楽しむという水準には至っていないのではないかと、～特定の関心をもつ主婦のみで～

- ・どう楽しめばいいのかわかっていない
- ・どんなものがあるかわかっていない
- ・もちすぎているとの先入感がある

◆商品ニーズとしては、より効果的に家事が行えるという「利便性」、他の用途にも使えるという「汎用性・多機能」、「収納性や整理のしやすさ」が求められている。

- ・短時間で料理できる
- ・簡単に料理ができる
- ・自分で工夫すれば他の用途にも使える
- ・収納しやすく整理がキッチンとできる

◆食堂・居間との関連から「水まわりのきれいさ」が必要となりL・D・K全体としての調和も求められる。

- ・汚れたままでは食べてもまずい
- ・いつもきれいに
- ・お客様も見る台所

◆便利なもの、多用途であっても使いこなせなくては無駄。自分が使えそうなもの、効率よく自由に使えるものか中心になる。

- ・特定用途のものは、いくら便利でも出し入れ整理にじやま
- ・使い方が難しくては
- ・これだったら包丁でやったほうが

そして、このような調査結果のポイントから、回答された商品・商品ニーズをまとめてみるとつぎのようになる。

●水まわりへの関心大 ～ きれいさ、清潔さの重視

⇒\*生ゴミ処理容器

\*水まわりの食関連材の収納ケース（水切り良い）

●収納・整理性 ～ 物の飽和、きれいさ、スペース活用

⇒\*商品とその収納ケースのセット化（ナイフ・フォークと）

\*完全円型商品の工夫（四角な形状への接近）

●くつろぎ・演出性 ～ 手づくり、趣味の料理、生活演出

⇒\*菓子専用商品セット

\*業務用の商品を一般家庭向きに

\*モーニング・セット（トレイ、カップ、フォークetc）

\*調味料収納容器

●屋外への拡大 ～ レジャー・レクリエーション、余暇の拡大

⇒\*こわれやすいものの買物収納具

\*自転車買物ケース

●自分で使える ～ 使い方、生活しやすさのアピール

⇒\*簡単な操作

\*力が入らない、軽い、持ちやすい、等

●セット化 ～ 整理しやすく、色々に使え、一通りのことが...

⇒\*ピクニック・セット

\*モーニング・セット

●調和性 ～ 台所の広さと、家族の人数と、他の「材」と

⇒\*シンプルな、木製の、等

又、販売促進面ではつぎの点を留意してい

く必要があろう。

●使い方・生活の中での楽しさを提案していく

\*セット展示、陳列

\*ストーリーの重視

\*他商品（家具）などとの組み合わせ

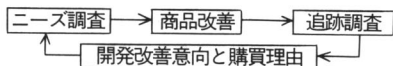
●“燕”産地ブランドの形成をはかる

\*C・Iづくり

\*規格づくり

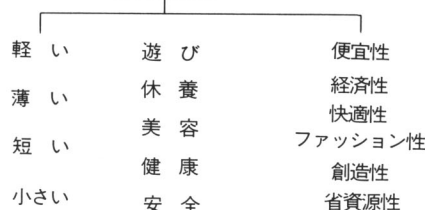
\*アンテナ・ショッパの検討

●単品別の調査を継続的に実施し、商品改善に結びつける



商品力 = 知名度 説得力 機能 価格 品質

商品機能 + アルファ = 消費者の欲する商品





昭和60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

---

### 宮城県・新潟県

---

編集・発行：

財団法人 日本デザイン振興会 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/Fax.03(432)7346

---

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