

資料

デザイン関係機関・組織リスト

通商産業省 貿易局 検査デザイン課

東京都千代田区霞ヶ関1-3-1 〒100 Tel.(03)501-1511(内線2723-6)

中小企業庁 指導部 取引流通課

東京都千代田区霞ヶ関1-3-1 〒100 Tel.(03)581-1101

特許庁 意匠課

東京都千代田区霞ヶ関1-3-1 〒100 Tel.(03)501-1511

札幌通商産業局 商工部 商工課

札幌市中央区北3条西4丁目 札幌第一合同庁舎 〒060 Tel.(011)231-1151

仙台通商産業局 商工部 商工課

仙台市本町3-3-1合同庁舎 〒980 Tel.(0222)63-1111

東京通商産業局 商工部 通商課

東京都千代田区大手町1-3-3合同庁舎3号館 〒100 Tel.(03)216-5641

名古屋通商産業局 商工部 通商課

名古屋市中区三の丸2-5-2 〒460 Tel.(052)951-2551

大阪通商産業局 通商部 貿易振興課

大阪市東区大手前之町 〒540 Tel.(06)941-9251

広島通商産業局 商工部 商工課

広島市上八丁堀6-30 〒730 Tel.(0822)28-5251

四国通商産業局 商工部 商工課

高松市番町1-10-6 〒760 Tel.(0878)31-3141

福岡通商産業局 商工部 商工課

福岡市博多区博多駅東2-11-1 〒812 Tel.(092)431-1301

工業技術院製品科学研究所

東京都大田区下丸子4-21-2 〒144 Tel.(03)759-0151

工業技術院名古屋工業技術試験所

名古屋市中区平手町1 〒462 Tel.(052)911-2111

中小企業振興事業団 情報調査部

東京都港区赤坂1-9-13 三會堂ビル 〒107 Tel.(03)584-0351

中小企業振興事業団 中小企業研修所

東京都府中市幸町301 〒183 Tel.(0423)64-1191

日本貿易振興会 情報サービス部

東京都港区赤坂葉町2 〒107 Tel.(03)582-5511

日本商工会議所 業務部

東京都千代田区丸の内3-2-2 東京商工会議所ビル 〒100 Tel.(03)211-4411

(財)日本繊維意匠センター

大阪市東区備後町3-8 綿業会館新館 〒541 Tel.(06)203-0821-8

(財)日本陶磁器意匠センター

名古屋市中区布池町32 〒461 Tel.(052)935-4528

(財)日本雑貨振興センター

東京都中央区日本橋人形町1-14-8 三星本社ビル 〒103 Tel.(03)668-5101

(財)日本機械デザインセンター

東京都港区赤坂1-9-15 日本自転車会館新館 〒107 Tel.(03)582-6221

(財)大阪デザインセンター

大阪市東区船場中央2-2 船場センタービル4号館 〒541 Tel.(06)262-5661

(財)クラフトセンタージャパン

東京都中央区日本橋2-3-10 丸善ビル内 〒103 Tel.(03)272-7211(内340)

(社)日本インダストリアルデザイナー協会

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 〒105 Tel.(03)433-6391

(社)日本インテリアデザイナー協会

東京都渋谷区神宮前2-3-16 建築家会館3階 〒150 Tel.(03)403-3649

(社)日本クラフトデザイン協会

東京都渋谷区千駄谷1-21-13 〒151 Tel.(03)401-5295

日本パッケージデザイン協会

東京都港区南青山2-12-16 中島ビル 〒107 Tel.(03)402-4542

日本ディスプレイデザイン協会

東京都中央区築地2-8-9 日本レコード会館4階 〒104 Tel.(03)543-5248

日本デザインコミッティー

東京都中央区銀座3-6-1 松屋北館4階 〒104 Tel.(03)561-2572

(財)伝統的工芸品産業振興協会

東京都港区芝西久保明舟町1 桜ビル4階 〒105 Tel.(03)503-8621

秋田県デザイン振興協議会

秋田市山王4-1-1 秋田県商工課内 〒010 Tel.(0188)60-1685

石川県デザイン振興会

石川県金沢市米泉町4-133 石川県工業試験場内 〒921 Tel.(0762)41-5101

F D 中小企業デザイン機構

東京都中野区中野2-12-5 メゾンリラ301号 〒164 Tel.(03)382-6448

大分県特産品開発振興会議

大分市大手町3-1 大分県中小企業課内 〒870 Tel.(0975)36-1111

協同組合・大阪デザインオフィスユニオン

大阪市東区船場中央2-2 船場センタービル4号館 〒541 Tel.(06)262-5661

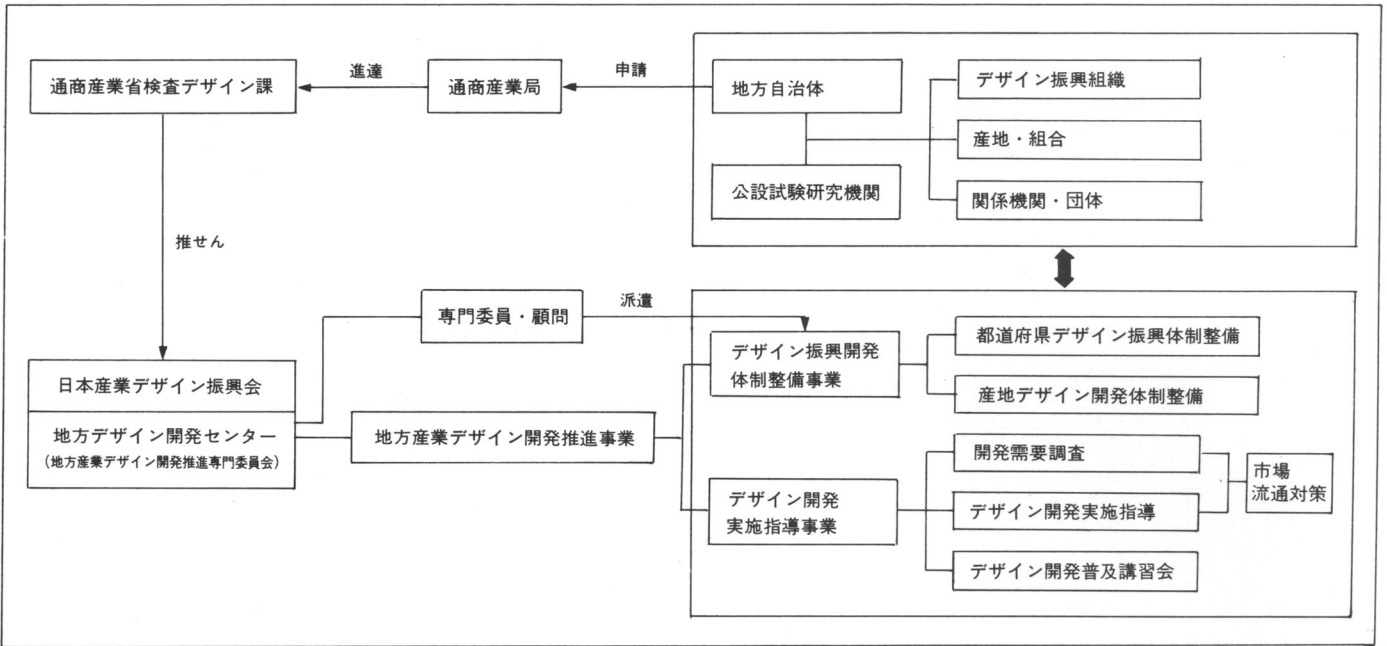
岡山県産業デザイン振興連絡協議会

岡山市内山下2-4-6 岡山県商政課内 〒700 Tel.(0862)24-2111(内線2487)

沖縄県産業デザイン振興会

沖縄県那覇市泉崎1-2-32 沖縄県伝統工芸課内 〒900 Tel.(0988)66-2348

地方産業デザイン開発推進事業

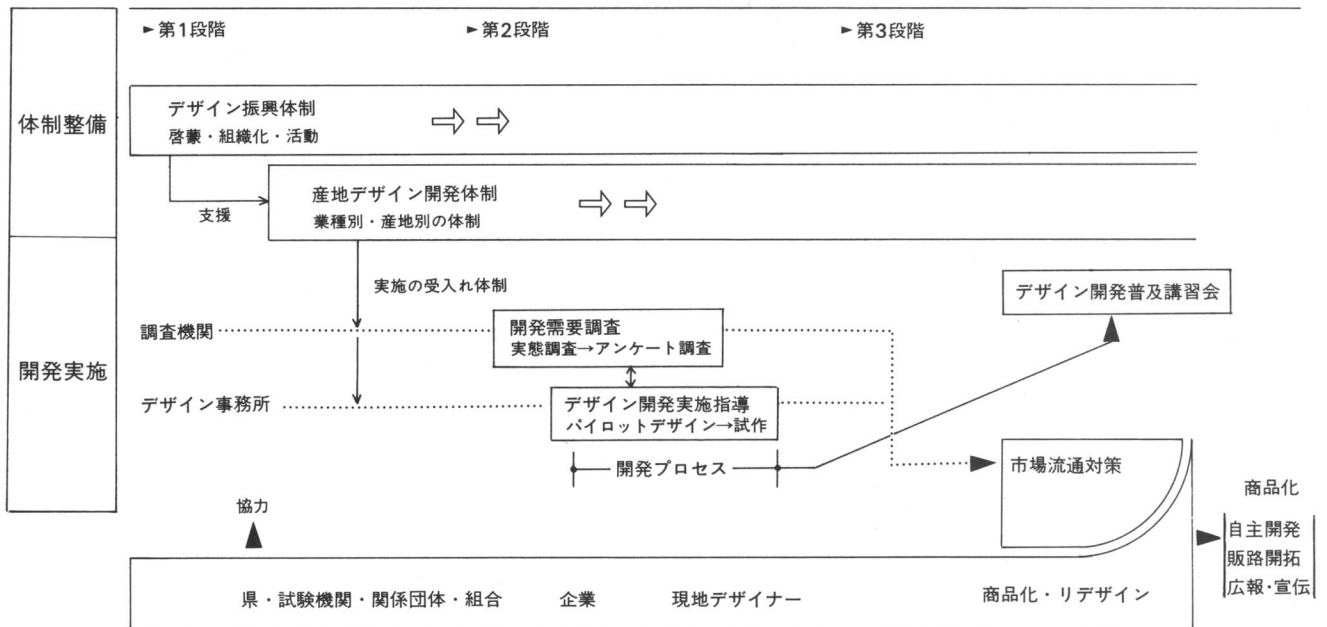


地方産業の振興は国の産業施策の重要な柱の一つであり、窮極においては、豊かな国民生活の実現につながるものです。地方産業の振興によって期待される成果は、地方産品の高級化による付加価値の高い商品の開発にあります。そのためには今までも設備の近代化、技術開発、企業化融資、補助などの助成策が長期にわたって行なわれてまいりました。

地方産業振興のための施策の一環としてデザインの果す役割に対する認識がますます高まりつつあります。規格製品を量産するという従来の道を辿るのではなく、長期的な視野にたった特色ある地方産業を發展させることが重要な課題となっています。

この事業は、このような理解と認識を背景にデザイン振興の正しい基盤をつくり、さらに産地の開発意欲を喚起し、個々の企業では取り組みにくいデザイン開発を、対象となった産地と協力して推進します。このための事業として、「デザイン振興開発体制整備事業」と「デザイン開発実施指導事業」とがあります。

●事業の段階的な進め方



デザイン振興開発体制整備事業

体制整備事業は段階的に2つに分けられます。一つは地方産業を振興し、優れたデザインを生み出すための基盤作りとして、県全体の体制をかためることです。広い分野にかかわりをもつデザインについて行政担当者、企業、消費者などが共通の認識のもとに理解を深め、目的と役割・機能を明確にした組織による恒久的な振興活動を実施することが必要です。

このため事業として、「都道府県デザイン振興体制整備事業」があります。

つぎの段階は総合的なデザイン振興体制を背景として、積極的な意欲をもってデザイン開発に取り組もうとする産地の、デザイン開発体制を整備するという具体的な、目標にとりくみます。

このための事業として、「産地デザイン開発体制整備事業」があります。

主な事業の内容としては、次のようなことが上げられます。

- ①デザイン振興体制の整備を意図とする地方自治体に対し専門家を派遣し協力します。
- ②特定産地の開発体制を整備するために、各方面の専門家を派遣し協力します。
- ③体制の整備されている地方庁と協力し、組織の機能的な運営、産地のデザイン開発実施計画の立案、推進に協力します。

(例)振興体制整備の進め方

- ① 主管課との連絡打合せ
▼
- ② 行政関連部局・試験機関による合同会議
▼
- ③ 関係団体・産地・業界を含めた合同会議
▼
- ④ 県デザイン振興体制の確立
▼
- ⑤ 産地・業界を中心とした協議
▼
- ⑥ 産地デザイン開発体制の確立
▼
- ⑦ デザイン開発実施受入れ

デザイン開発実施指導事業

デザイン振興体制、産地デザイン開発体制の確立されている地方庁と協議の上、特定産地と協力して次の事業を実施します。

- ① 対象特定産地に関する調査を実施し、実態の分析と意識調査などによる将来予測。
(開発需要調査)
- ② 特定産地の具体的諸条件に即応したデザイン開発の手法を明らかにするため、プロジェクトチームにより開発コンセプトの設定から原型モデルの作成までの一貫したプロセスの確立を行ないます。
(デザイン開発実施指導)

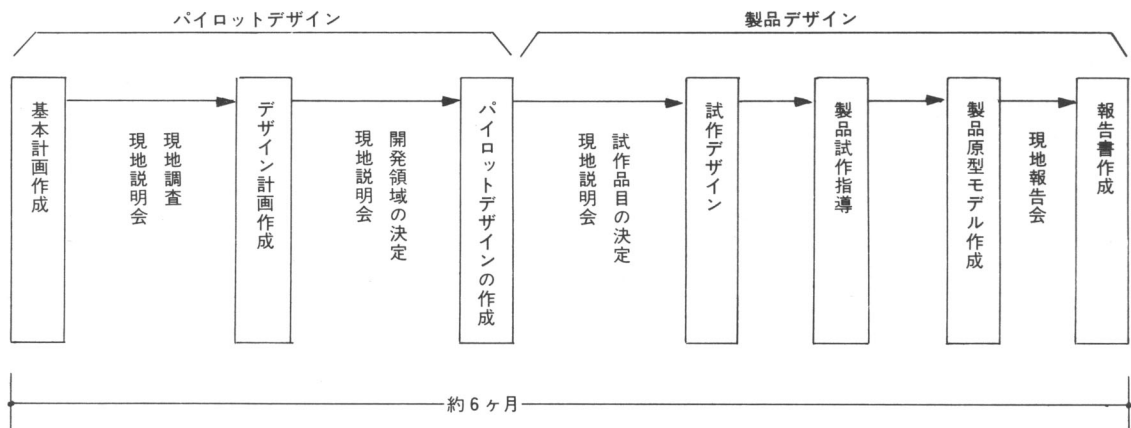
③ 前記のパイロットデザインにより開発された製品の商品化に際し、市場、流通対策に関する専門家の助言と、展示会、広報面についての一部協力。

(市場流通対策)

④ 開発実施指導事業の経過と成果を発表普及することによる他県、他産地における体制整備の促進と開発意欲の高揚。

(デザイン開発普及講習会の開催)

●デザイン開発実施指導の基本フロー図 (例)



静岡県静岡地区木製品産業

(有)ウサナミデザイン研究所

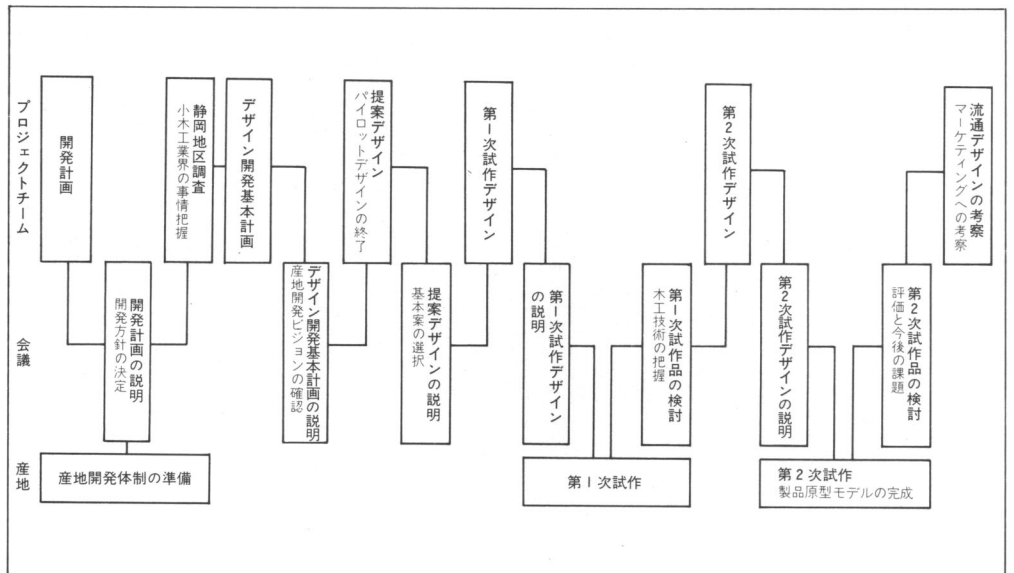
〒151 東京都渋谷区西原2-18-6

住宅産業の工業化と余暇時間の増大に伴う余暇産業の進出、そしてマスコミュニケーションの発達による情報産業の急激な成長は、われわれの日常生活に大きな変化をもたらしてきている。特に人間生活と関わりの深い住宅産業の工業化、それに伴う生活様式と意識の変化は、消費者の新しい価値観となって現われ、また生産者である木工業界にとっても無視できないさまざまな問題を提起している。

したがって、この製品開発実施の計画にあたっては、「今後の住宅とインテリア木工との関係に焦点をあて、3～5年後の需要に対応できるよう、風土性のある付加価値の高い製品開発を指向する」との観点に基づき作成したものである。

風土性を背景とした静岡の伝統的な指しもの技術、漆による加飾技術などを生かし、木のもつ特性を十分に製品に反映させて付加価値を高め「静岡ならではのもの」といった製品開発をめざす。また、木のもつ特性を十分に生かす方法のひとつとして、静岡県内外のさまざまな産業との有機的な連携によって異種素材との組合せの製品開発を試みる。

開発フロー図



石川県山中地区プラスチック漆器産業

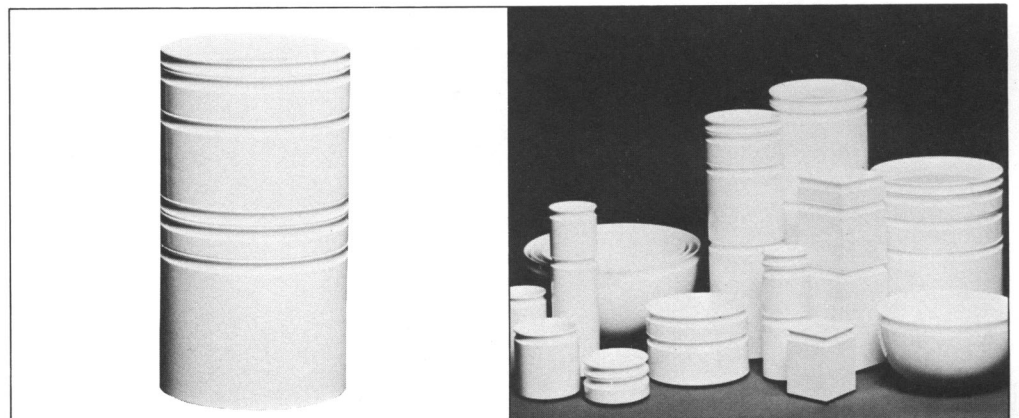
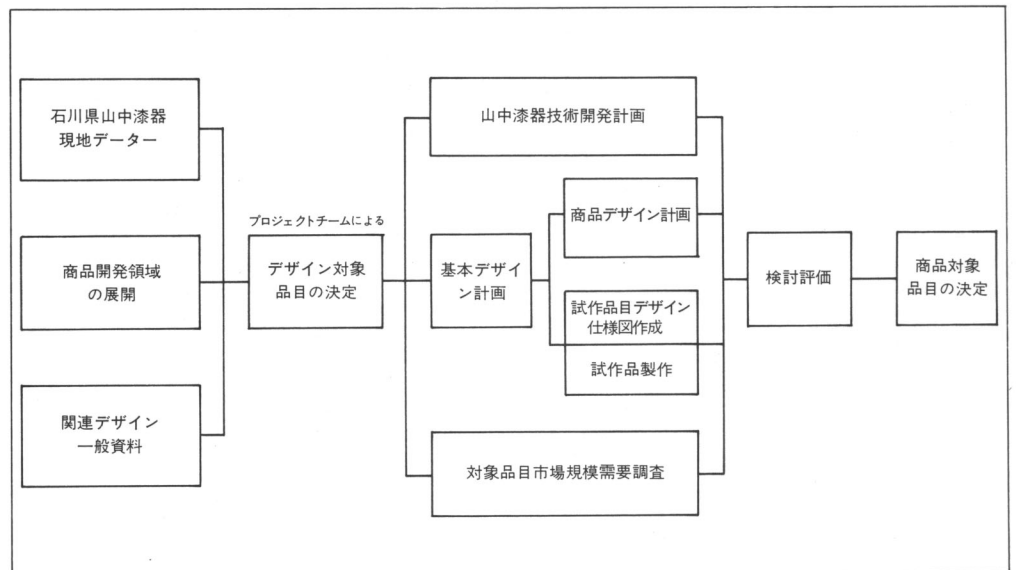
(株)京都デザインセンター

〒604 京都市中京区柳馬場通御池角下ル朝日ビル5階

地場産業のデザイン問題を考える時、①新知識、情報、生産設備、市場開拓等すべてに新規参入で考えるアプローチと、②現在までの蓄積と多大なる足場を固めた上で、より柔軟かつ巾の広い内容展開を求めるアプローチ、の2つが選択要素としてあげられるが、ここでは、後者の道、山中漆器の総体を大きく「器産業」とくくって、産業の自立性を目標とした製品計画領域を展開している。

そして、内容としては、容器群と非容器群に大きく分離し細目としては、目的別容器、集合容器、集回容器、分配容器、覆器、支器、敷器、把器の8部門を器製品の製品領域として提案、検討することにする。全体のテーマとしては、プラスチック漆器を、日常生活として捉え、多様な現代生活の中で淘汰されてきた良いものを蓄積された財産として尊重しながら、新しい市場、新しいユーザー、デザイン批評が出来得る層に対応する製品の発想、計画、デザインの進め方を提示する事にパイロットデザインの目的を置いて、あくまでも、器産業としての今後の包括ができる形を示唆するよう計画している。

開発フロー図



福井県鯖江地区を中心とする眼鏡産業

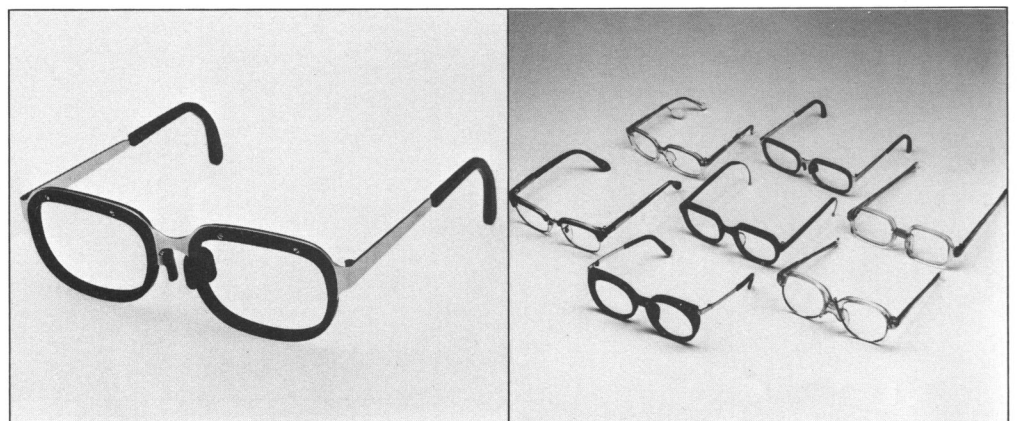
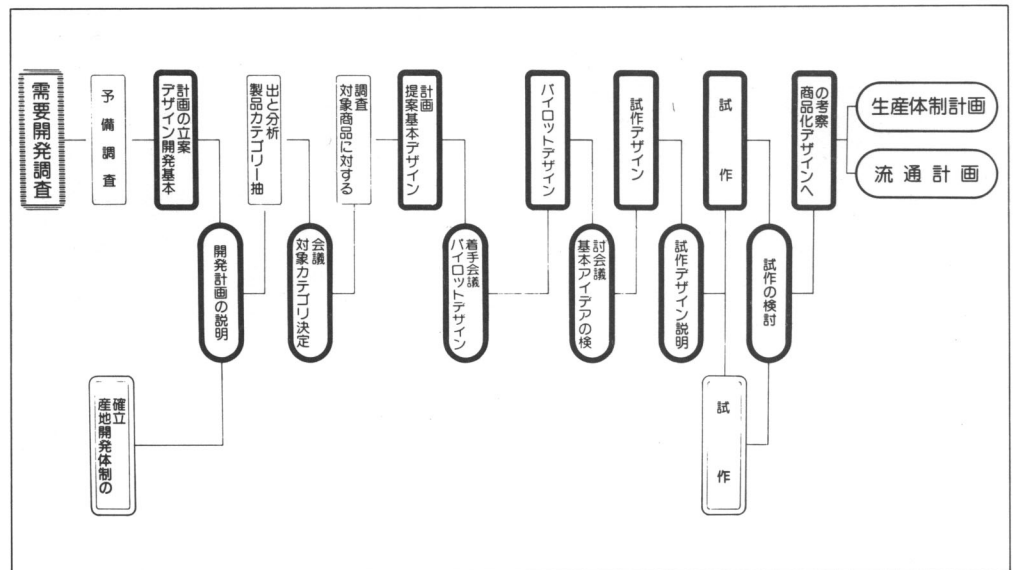
(株)D産業デザイン研究所

〒550 大阪市西区阿波座上通り3-8 山岡ビル4階

本来、眼の視覚補正具として生まれたメガネも、今や光度調節やファッションとしての役割など、その領域も拡大されました。使用者も急速に多くなり、現代生活の中ではなくてはならない、国際的商品になっている。現代のめまぐるしい生活意識の変化に対応しながらメガネのデザインもまた、めまぐるしく変化していることは、関係者の熟知の事と思われる。

わが国の場合は、外国製品の強力な存在とその影響は、無視できない。したがって、メガネの製品開発を実施するにあたり、このような環境の中にあって、現代生活におけるメガネのニーズとは何か、また日本最大の生産量を誇る産地メーカーとして、こうした需要の滞れにどう対応して行こうとするかという問題点にポイントを置き、他の要素と勘案をしながら、産地のオリジナリティの確立を目標として、計画を進め、デザイン開発の考え方、並びにプロセスおよび、評価の基準を、パイロットデザインと試作の過程を通じて、一例を示すことに目的を置いている。

開発フロー図



徳島県徳島地区家具産業

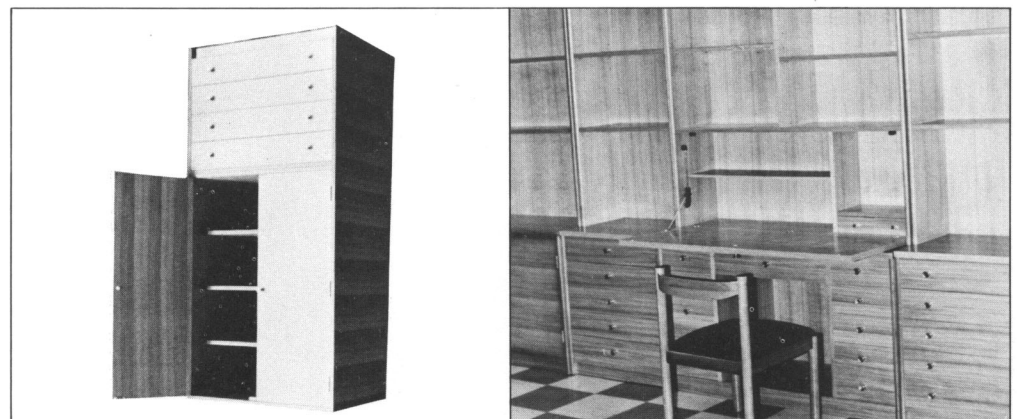
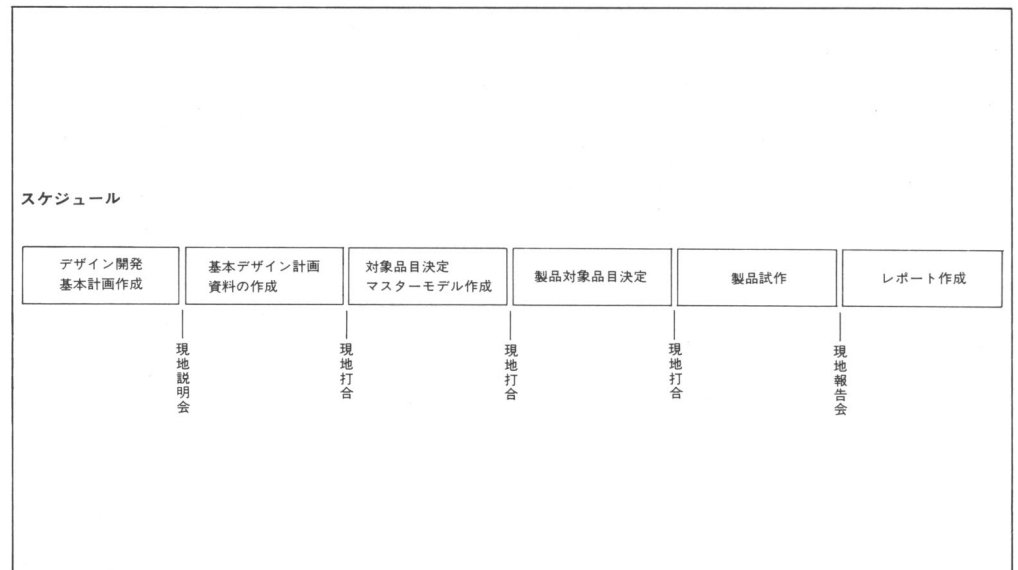
(有)山口デザイン事務所

〒156 東京都世田谷区経堂2-1-26小田急経堂ビル1026号

生活動向は核家族化とそれに伴う家族意識に対し、核家族化とそれに住むシステムの見直しや、生活水準の向上にともなう生活時間の変化、週休2日制、余暇時間の増大、生活趣向の多様化など、住宅産業に影響する要因が急速に変化しつつある。このため、生活道具の考え方、作られ方、使われ方などにも当然変化が見られ、生活に対する意識—価値感を変化させている現状である。

従って、この動向を適確につかみ、今後5～10年後の日本の住空間およびこれを構成するインテリアエレメントに対する長期的マスタープランの作成を進め、同時に徳島県家具産業の実体と方向に対しての調査資料に基いて、パイロット・デザインの作成、製品試作を行うことにより、開発プロセスを確立し、今後のインテリアエレメント開発に資するを目的とする。

開発フロー図



大分県日田地区家具産業

(株)ジャパンインテリアデザインセンター

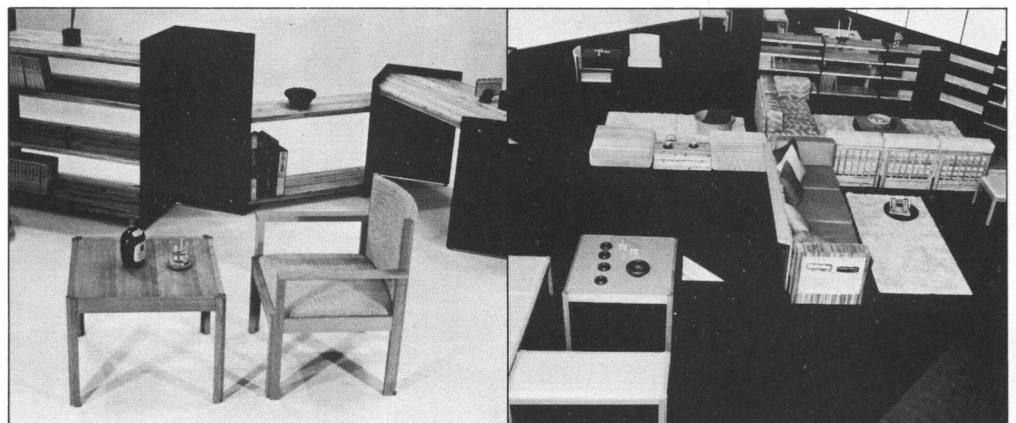
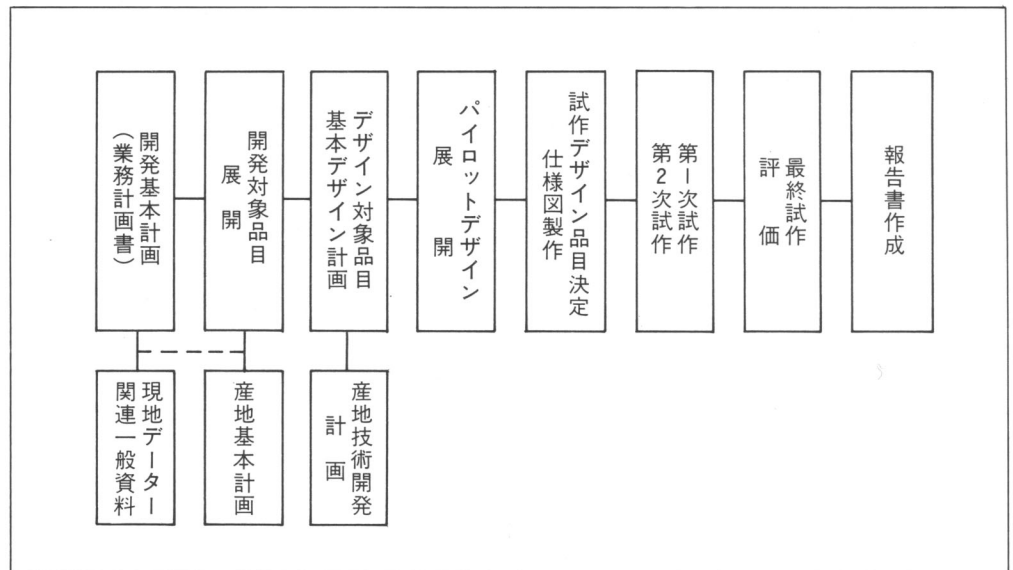
〒105 東京都港区東新橋 1-1-18

今後の居住空間と生活システムに適合していく家具の在り方と、需要実態に合致した製品開発の考え方および開発プロセスの確立を日田地区の特性を生かした形で、パイロットデザイン計画と試作を進めることにより産地企業の開発力を高め、地方産業の振興に寄与することを目的とし、今後の「日田の家具」を探るにあたって、

- ①かわりゆく今後の居住空間への再認識
- ②人間の生活行動と空間をとり巻く分析
- ③付加価値の高い家具とは、の留意点をあげ、

これらに対する基本的思考が肝要と思われる。「日田の家具」が専門生産地として約20年経過した今日、このような観点を今回のデザイン開発の前提とする。

開発フロー図



中小企業におけるデザイン開発

連載第1回

JIDPO・DESIGN NEWS 74より抜粋

1＝デザインの視点からみた地場産業

新潟県燕市の金属洋食器産業、静岡市の小木工品産業など、全国各地にはこのような特産品産地が約350あるといわれる。

こうした産地の多くは、昭和30年代後半から《近代化》が進み、量産体制を確立してきたが、近年の不況による需要構造の変化等により、産業としての存立基盤がゆるぎつつある産地も多く見られるようだ。

日本産業デザイン振興会では、こうした環境の変化に各産地がどのように対応し、《商品づくり》を進めているのかについて調査した。（中小企業におけるデザイン開発実態調査報告書参照）本稿では、この調査結果をふまえ、各産地が直面する諸問題をデザインの視点から抽出し、その対策を論じようと思う。

①＝地場産業の定義

特産品産業は、一般に《地場産業》と呼ばれている。以下この《地場》の問題を考えていくにあたり、まず《地場産業とは何か》を明らかにしておく必要がある。

法政大学の清成忠男教授は《現代中小企業論》の中で次のように述べている。

《地場産業は、特定の地域に立地し、地域的な企業集団である産地を形成し、産地の内部に社会的分業が展開していることが多い。

在来産業あるいは在来化した外来産業から発展したものが多く、伝統的に経営資源が蓄積されてきた消費財の特産品工業であるといえよう。地域産業が地域市場を対象とするのに対し、地場産業は全国市場ないし海外市場を対象としている。》

以上のように、地場産業は①特定の地域に立地すること、②その地域をこえて広範な市場をもつという性格があげられている。

確かに《特産品》の商品としての特性を考えると、産地をこえた広い市場を有することで、逆に産地の生産構造ひいては社会構造をも変化させていく。そうした意味で地場産業は自給自足的な地域産業とは、明確に区別される。

しかし、地場産業におけるデザイン開発の問題を考えるためには、この特産品の交換価値を分析し、消費者にとって最も有意義と認められる価値を抽出することが、まず必要となる。

②＝デザインの視点

デザインという言葉は、本論では《商品づくり》と同意語的に用いるが、これは、物を媒介とし

た生産者から消費者へのコミュニケーションとも考えられる。

こうしたコミュニケーションは、今日さまざまにおこなわれているが、地場産業という本題に則して言えば、《地場》のもつ特性を一つの様式として確立し、個々の商品に具現化しうるかが問題となる。

《地場》はそれぞれに固有の特徴をもつ。たとえば特殊技能者が多く住むとか、伝統的な素材技法を有する等であるが、これらが生産と件として働いただけでなく、消費者に対するコミュニケーションとして有効性をもち得た時、初めて地場産業における《デザイン》が浮上するのである。たとえば益子を例にとると、本来は土瓶などの雑器の産地であったが、生活様式の変化により対応が難しくなった。この時浜田庄司氏、バーナード・リーチ氏らの努力により、益子焼が本来もっていた土着の要素の中に、雑器が本質的に内在しているインターナショナルな側面を発見し、新たな《益子焼》を生み出すことに成功している。

こうした先覚者達の行為は、産地全体の意識を高め、生産される商品すべてについてのデザインの要因——何が産地の特性として商品化できるのか、それはどう具体化するか——を認識させていったと考えられる。

一般的な地場産業の定義にしたがえば、益子は《土瓶》の時代から地場産業と考えられるが、デザインの視点からみれば、土着性+インターナショナル性という産地の様式を確立し、それをもって消費者とコミュニケートできた時点が、《地場》産業としての出発点であったといえよう。このように考えると、地場産業におけるデザイン開発とは、産地内に存在する各企業のキャラクターに共通母の要素ともいべき地域性（交換価値を有するその地域固有の様式）を加味し、商品を開発する一つの手法と考えられる。

また逆にこうした手法を用いて商品開発をおこなっている産地を、《地場》産業と定義づけることもまた可能ではないかと思われる。

③＝調査の実施

日本産業デザイン振興会では、本年3月《中小企業とデザイン開発》実態調査を実施したが、この調査の主要テーマの1つは、産地の各企業がこの地域性をどのように商品づくりに生かしているかをさぐるものであった。

調査結果は後述するとおりだが、ここで定義した《地場》産業型の産地は、秋田・栃木などきわめて少数の産地に限られていたと結論できる。

2＝中小企業とデザイン開発実態調査

①＝調査概要

同調査は昭和50年度に実施した《製品開発における情報システム調査》にひきつづき、デザイン開発にかかわる諸問題の実態把握を意図した調査である。今回は調査対象を地場産業に限定し、いわゆる日用雑貨関係の産地11地区を選定、各地公設試験研究機関の協力を得て650企業を調査対象とした。

調査内容はデザイン開発（商品づくり）を7段階に区分し——①情報収集 ②企画 ③デザイン ④生産 ⑤販売 ⑥宣伝PR ⑦開発結果の評価——各段階における問題点を質問したものである。

▶table: ①

回答総数は179通（回収率27.5%）で、数量的には必ずしも十分とはいえないが、一応の傾向は読みとれるようである。

商品開発を対象とした調査は、産地あるいは業種単位では実施された例があるが、各産地間の問題点を相互比較できる資料は乏しく、その意味で今回の調査は有意義なものと思われる。ただしデザインというソフトウェア的色彩の濃い内容を対象としているため、実態というよりは多分に意識調査的な側面が強い。

②＝調査結果要約

調査回答企業のプロフィールをみると、企業規模等も一般に地場産業と考えられている企業群の平均より大きく、またデザイン開発に対する意識も高い層に属していると思われる（37.5%の企業が製品開発担当部門を有しており、企画・デザインについて60%以上の企業が自社内で決定している。）

したがって、この調査で得られた結論は、産地に所属する企業総体の傾向というより、産地での商品開発についてのリーダー層のそれと考えられるようだ。

結果を、要約すると下記のごとくである。

- ① デザイン開発のすすめ方は、企業規模・業種に関係なく一応理解されているようである。
- ② デザインに対する理解は、単に外観処理的なものとしてでなく、消費者にとっての使用価値という視点から捉えている企業が多い。
- ③ デザイン開発は、量産・量販を前提とした開発と、伝統的素材および加工法を前提とするものと、はっきり2つのパターンに分かれ、それらはデザインに対する認識、消費者に対する意識、また販売PR面等であきらかな相違をみせる。

④＝商品づくりに対する認識

これは調査表の回答を通読することによっても理解できるが、商品づくりの各段階—情報収集、企画立案から商品のPR、全体の評価に至るまで—をみると、各企業の個性にもとづいた一貫した流れが感じられる。

市場の変化に対応して商品を提供していくためには、技術・素材等の開発だけでなく、どう開発を進めたらよいかという一種のソフトウェアシステムを確立しておく必要がある。従来この

ようなソフト面のノウハウについては、地場産業に蓄積が少ないとされてきたが、今回の調査結果に見る限りでは、各企業が一応のレベルで、こうした問題も解決しつつあるように推察できる。

この要因を考えてみると、今回の調査回答者が各産地における商品開発面でのリーダー的企業と考えられることも一因であるが、昭和30年代後半からの量産体制の確立が、プラスの面で大きく作用しているように思われる。つまり、産地内での《一貫メーカー》の台頭により、これらの企業が蓄積した経営上のノウハウが産地内に普及し、全体のレベルを上げたことが要因となっているようだ。

またこれに加え、いわゆるオイルショック以後、産地間屋の機能の低下があげられる。当然のことだが、商品開発の方向は、商品がだれの手に渡るかで決定される。《一貫メーカー》が産地間屋の機能をも引きうけることにより、消費者に関する情報も入手でき、より細かな開発を可能にし、また開発のノウハウも蓄積していく。そうした、新しい《地場産業》の姿が今回の調査にも表われたようだ。

④＝デザインに対する認識

上述したように商品づくりの方法が各企業内に確立しつつあることとあいまって、デザインに対する認識も当然高い水準に至った。

調査項目8では《よいデザインの商品》(商品がよいデザインであるための条件)を各企業がどう考えているか質問したが《価格が高くても、使い手が十分納得のいく商品》《事業所の個性が十分生かされている商品》が上位にランクされ、《よく売れたヒット商品》《きれいなパターンや色彩のある商品》は支持されていない。

このように、一昔前までは、色彩パターンなど商品の外観処理として理解されていた《デザイン》が、たてまえ的であるにせよ、商品の本質的特性を規定するものとして把握されている。先にデザインを物を媒介とした企業と消費者のコミュニケーションと述べたが、今日における商品開発の課題は、量的拡大というよりむしろ消費者の生活様式にいかにか合致した商品を作るかであろう。その意味で約半数の企業が《使い手が十分納得のいく商品》をよいデザインの商品としていることは意味深い。

⑤＝商品づくりのパターン

《よいデザインの商品》についての項目を詳細にみると、《産地の特色を素材、加工技術に生かした商品》を選択したグループとそうでないグループにはっきりと2分できる。しかしこの2つのグループは、デザインの項目だけでなく《企画のポイント》《流通に結びつかない商品》に対する態度など、商品づくりのあらゆる側面で相違を見せている。

▶table: ①右段

こうした差異は、企業規模、生産形態(下請け的か一貫メーカーか)よりも産地単位での特色として現われており、産地のもつ性格を判断するうえで

のキーポイントとなりうるようだ。

そこで、今回の調査にあらわれた商品づくりの差異をもとに、調査対象産地を3つのグループに区分し、その特色を略述しておく。

① 量産・量販指向グループ

このグループの特色を商品企画の方向性についてみると、《消費者の好みや動向に合わせ、デザインや加工法などに自社の独自性が現われる、同業者のまねのできない、作りやすく売やすい商品をめざす》となる。

調査結果によれば、①多治見、信楽の陶磁器、②大阪、名古屋の日用雑貨、③静岡、小田原の小木工、以上3産地がこのグループに属する。これらは大消費地に近い都市型の産地が多く、同時に産地内の企業間の競争が激しいといわれる。それゆえに市場の動向、一寸した商品の差別化に目がむくようだ。

デザインについては《企業の個性、アイデア》を重要視し、これに関連して《商品づくりの問題点》ではイミテーションの問題があげられている。

② 伝統指向グループ

第1のグループが量産・量販指向型とすれば、このグループは伝統的素材、技術をセールスポイントとして商品づくりを進めているグループである。

今回の調査では、秋田、栃木、日田の小木工関係企業がこれに属するが、いずれも企業規模も小さく、生業的経営をおこなっているところも多い。これらの地域は秋田の杉曲物、桜皮細工、栃木の日光盆、日田の挽物と、それぞれ消費者にとってわかりやすい地域ブランドを保存している。

それゆえ量的拡大に対する意識も日田地区をのぞけばほとんどなく、《消費者が長く使え、満足のいく商品》づくりを指向するなど、《作り手》の良心をかなり意識しているようである。

③ 中間型グループ

このグループは同一産地としてみた場合、量産・量販型グループと伝統型グループの2つが混在してみられる。

今回調査した関地区の例をあげると、この産地は伝統的な打刃物と、これを基礎にした西洋刃物、園芸用刃物、それに金属洋食器関係を生産している。金属洋食器関係のみを抽出してみれば、大阪の雑貨などと同じく量産・量販型であり、また打刃物関係は伝統型のパターンを示す。こうした《量産・量販型》と《伝統型》の混在は、歴史の長い産地には必ずといってよいほどみられる傾向であるが、今日的視点からみれば相反するこの2つのパターンも、その根をたどると、相互に補完しうる関係にある。こうした点は各産地でのデザイン開発を考えるにあたり、注意を要する問題点の1つである。

3＝地場産業におけるデザイン開発戦略

調査結果の概要は上述した通りであるが、ここではその結果を基に、今後の地場産業にとってどのようなデザイン開発戦略が可能か、そのアウトラインを引いてみたい。

この場合、①量産・量販型地場産業と②伝統型地場産業では、デザインの視点からみてもその性格が基本的に異なるゆえ、明確に2分しておく必要がある。

①＝量産・量販型地場産業の開発戦略

① 調査からの推論

調査結果によれば、大阪、名古屋などの雑貨商業、静岡の小木工産品など、いわゆる都市型の地場産業がこのグループに属した。

これらの産地では、《近代化》により、一貫メーカーとして成長し、産地間屋の機能低下もあいまって、商社機能を備えた企業群がリーダーシップをとりつつあると推定できる。

こうした企業にとって、《地場》に帰属することは、関連産業あるいは特殊技能をもつ労働者の集中など、生産性の面では十分利点はあっても、生産された場所自体は、商品の交換価値を高める要因にはならない。その意味からもこれら企業群は、産地の特性をデザイン面では生かせなくなった企業群と考えられる。

② 開発戦略の基点

量産・量販型地場産業のデザイン戦略を論ずるにあたっては、まず産地が直面している問題をどう解決するかが主題となる。それは今回の調査でも裏付けられるが、要約すると、

① 合理化による生産性向上が限界にきており、労働力の安い発展途上国の製品との内外市場における競争力が低下していること。

② 全国的な近代的生産設備の導入が一面では製品の画一化をもたらし、産地間、企業間の競争が激化していること。

③ 消費者の所得水準の上昇により、需要内容に変化をきたしていることである。

上記のような問題点をかかえ、《量産・量販型》の産地は、新たな戦略を打出せないまま、今日一種の膠着状況にあると推定される。

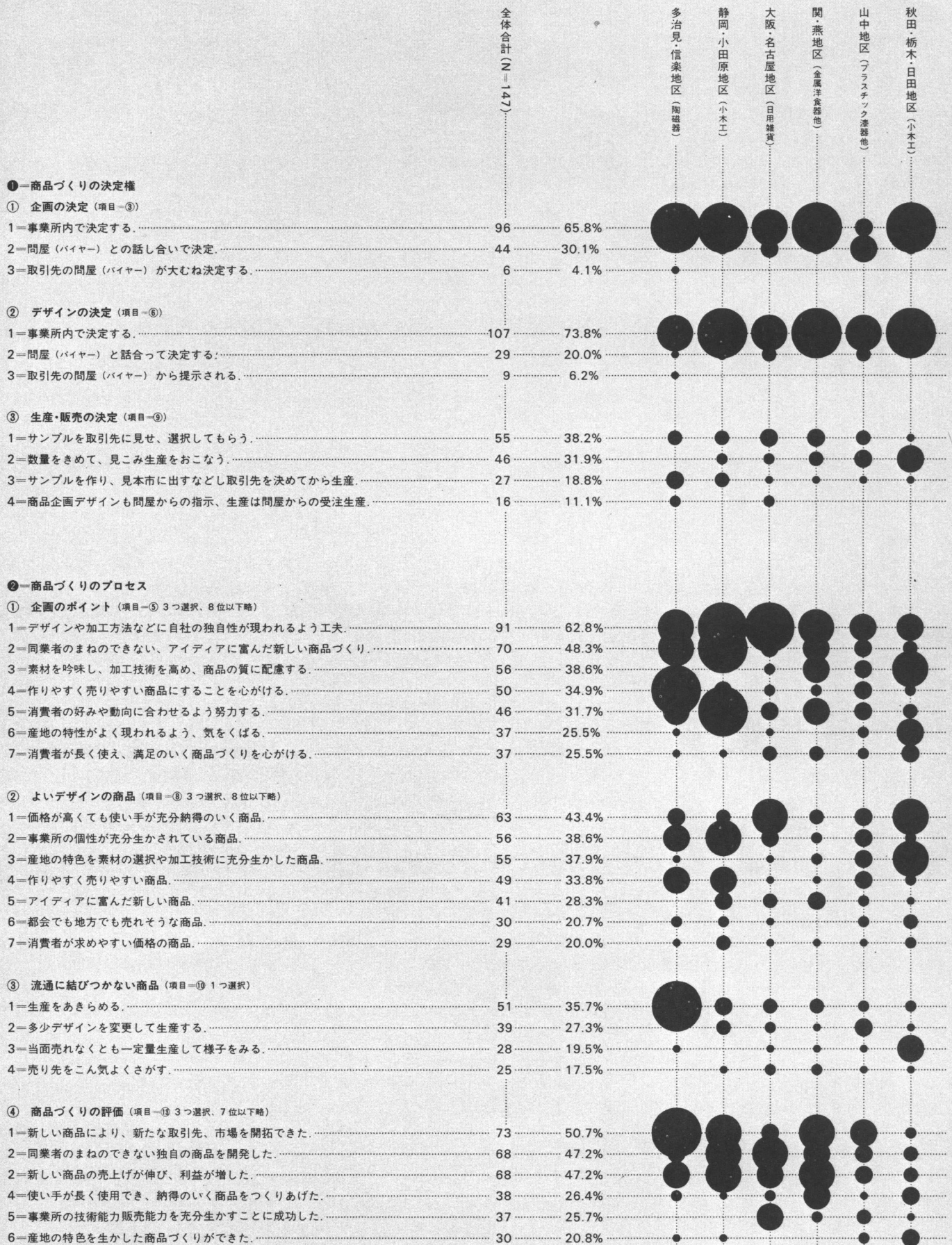
こうした産地における開発戦略を考えるうえで重要なことは、一度、量産・量販型になった地場産業は、2度と伝統的な手法による商品開発にもどることはできない。量産・量販という枠内で問題を解決しなければならないという点である。

山崎充氏は《日本の地場産業》の中で、機械化、量産化が地場産業に適應される際に欠けていた点として、《新しい生産体制、新しい製品にふさわしい武器を開発し、追加的に確立することを怠ったのではないかと》考えているが、まさにこの武器の1つに《デザイン開発戦略》が位置するのである。

③ 対症療法的な解決

今回の調査によれば、これら産地に属する企業は、《消費者が長く使え、充分満足がいく商品》をよいデザインとしている反面、商品企画のポ

Table ① 中小企業におけるデザイン開発調査・調査結果



注1: 調査結果の詳細については、《中小企業におけるデザイン開発実態調査報告書》を参照されたい。 注2: ●は各産地別集計をグラフィカルに表現したものを示す。

10%以下はなし、10~20% ●、20~30% ●、30~40% ●、40~50% ●、50~60% ●、60~70% ●、70%以上 ●

イントなどをみると、自社の独自性を出す手段として《アイデア》にたよる傾向がみられる。産地間あるいは企業間の競争に打ち勝つために、手っとりばやく他社商品との差別化を図る手段として、アイデアの商品化＝デザインが用いられているようだ。

確かにアイデア（新規性）は商品の武器ではあるが、こうした対症的な療法に企業の存立をかけることは、はなはだ危険な方法でもある。

④ デザイン開発の戦略

商品が購入される際のことを考えてみたい。消費者はその商品からある満足が得られそうだという期待をもって購入するわけだが、この《満足》をやや図式的に展開してみると、《使用者》としての価値観と《消費者》としての価値観に区別できるようだ。

いわば、所有することの魅力と使うことの意味に分けられる。後者を《使用価値》、前者を商品の《社会的価値》と呼ぶが、今日消費者は《使用価値》より《社会的価値》に重点をおき、自分に合致した商品を選択しているようだ。

商品を提供する企業の側からこれを考えれば、使用価値を満足しつつ、商品のもつ《社会的価値》をいかに把握し具体化するかがデザインのテーマとなる。

このように考えると、デザイン開発を具体化する方法とは、単発的なアイデアの商品化を続けていくことではなく、商品の《社会的価値》をどこまで深く掘り下げられるかという《深さ》の問題として表われる。これは同時に消費者に対して《深い》満足をあたえることになり、ひいては独自の市場（マーケット）を開拓し、自社の地位を不動のものにする武器となる。

⑤ デザイン・マネージメント

こうした開発戦略を必要とする企業群は、もはや旧来の地場産業とは性格を異にするが、ここでは企業の総合的能力が問われる。

つまり①商品企画力、②デザイン、技術等の開発能力、③生産力、④原材料、労働力の調達力、⑤販売能力、⑥資金調達力、これらがワンセットで備えられてはじめて有効な商品を市場に提供しうる。

この点では中小企業も大企業と構造的な差異はなく、上記した商品づくりに必要な諸機能を企業内のどこかの部門が担わなければならない。企業規模が拡大されれば、生業的企業のように経営者1人で全体を背おうわけにはいかず、これらの諸機能を効率よく運営する方法をデザイン戦略と同時に確立しておく必要がある。

今回の調査からみるとデザイン戦略、デザインマネージメントの必要性について、少なくとも一般論のレベルでは理解されているようである。しかし各企業がもつ個別的特性を生かしつつ、有効な商品を提供しうる企業は、まだ少ないように思われる。

②＝伝統指向型地場産業

今回の調査では、秋田、栃木、日田等の小木工産地がこれに属したが、いわゆる伝統的工芸品を生産している産地の多くも、これに該当する

ものと思われる。

商品をデザインする（物を通じて消費者とコミュニケーションを図る）という視点から、量産・量販型地場産業と伝統型地場産業を比較すると、前者ではコミュニケーションすべき内容の決定がデザインの出発点であったが、後者では産地の素材、加工技術等の特性により、必然的にその内容は決定されている。つまり商品の《使用価値》《社会的価値》ともに、作り手と使い手（消費者）の間に一応のコンセンサスがとれているものと推定できる。

したがって、伝統型産地におけるデザイン戦略は、物をどう作るかよりも、どう売るかというマーケットメイキング、セールスプロモーションに力点がかけられる。

① 戦略の基点

現在量産・量販型の産地であっても、長い歴史を有する産地であれば、当然この伝統型産業の段階があったはずである。

これがなぜ量産・量販型に移行したかをデザインの視点からみれば、作り手が商品に意図した《社会的価値》と使い手が商品から感覚的に握み取る《社会的価値》との間に亀裂が生じたからであろう。

こうした亀裂は、現在どの産地でも大なり小なり存在する問題と思われるが、これを解決する道は、商品の《社会的価値》を新たに創造し、消費者とのコミュニケーションを回復する方向と、逆に現在の商品がもつ《社会的価値》を理解しうる使い手（消費者）をさがす、2つの方向が考えられる。

伝統型地場産業が今後どのような戦略をとるべきかは、作り手と使い手（消費者）との間に商品の《社会的価値》を媒介としたコミュニケーションが存在しているのか、またコミュニケーションしうる使い手（消費者）の数と、企業の生産規模（商品提供能力）のバランスがとれているかが、キーポイントとなろう。生業的企業が多いこうした産地にとっては、一概に論じられないとしても、使い手（消費者）を発見していく方が経営的リスクは少ないように思われる。

無論この場合でも、自社の商品を理解してくれる消費者を捜すための不断努力が必要であり、また消費者に対する商品以外の情報提供（商品のパッケージ、物産展への出品、ジャーナリズムの利用）も重要な役割をはたす。そのためには、セールスプロモーション戦略およびそのマネージメントを確立しておく必要がある。

③＝今後の課題

以上、《中小企業とデザイン開発》実態調査結果を中心に、地場産業の商品づくりに関する問題点をデザインの視点から考察してきた。

要約すれば、《量産・量販型》産地と、《伝統指向型》産地とではその産業的な体質および当面解決しなければならない問題点も異なる。したがって産地レベル、また各々の企業レベルでは《量産・量販型》か《伝統型》かのいずれに属するか明確に認識し、その対応策としてのデザイン戦略と、デザインマネージメントを確立して

いかなければならない。

しかし、《地場》産業の抱える問題は複雑であり、経営的、あるいはデザインのなど単一の尺度から全体を把握できるものでない。

このように《地場》の問題を複雑化しているのは、それが生産空間であると同時に生活空間であるという点である。たとえば燕が歩んだ、和釘、銅なべ、アルミ洋食器、ステンレス洋食器というプロセスは、これを《生産》という側面が分析できたとしても、その変換をおこないえた産地のもつダイナミズムは説明されない。こうした点を含めて、深く《地場》を理解するためには、より総合的な視点、たとえば産地の《生態学》的研究などが必要であろう。

●文責：業務第1部調査担当グループ
高坂 昭 / 青木史郎 / 太田洋子

●主な参考文献

- 1＝《中小企業産地概況調査結果表》 中小企業庁
- 2＝《昭和51年度版、中小企業白書》 中小企業庁
- 3＝《昭和50年代の生活用品産業》 通商産業省生活産業局編
- 4＝《現代中小企業論》 清成忠男 日本経済新聞社
- 5＝《地域の変革と中小企業》 清成忠男 日本経済評論社
- 6＝《日本の地場産業》 山崎充 ダイアモンド社
- 7＝《人間復興の経済》 E.F.シュマッハ 斉藤志郎訳 佑学社
- 8＝昭和50年度地方産業デザイン開発推進事業報告書》 日本産業デザイン振興会

中小企業とデザイン開発

JIDPO・DESIGN AGE 23より抜粋

はじめに

企業数で99%、従業員数で67.7%、所得で50%をしめるといわれるわが国の中小企業の動向は日本経済の死命を制するといってもいいすぎではありません。

★現代中小企業論 〔法政大学清成教授〕

1960年代の飛躍的な経済発展に同調して発展してきた日本の中小企業が、昭和48年末の石油危機を境に、低成長時代をむかえて、その対応にとまどい、将来を摸索しているのが今日の姿であるといえましょう。

朝日新聞社編、『新日本産業論』によれば、中小企業が生き残るためには、つぎのいずれかの道を選ぶべきであると指摘しています。

- ① 設備近代化、製品規格化による生産性の向上
- ② 技術、デザインの向上による製品の高級化、多様化
- ③ 国際競争力を持つ生産分野の開拓
- ④ 開発途上国との技術提携
- ⑤ 成長産業への転進

このなかで、転進などということは、生やさしい決断ではできません。

清成教授も、中小企業にとって転換しようにも転換できないのが、中小企業の転換問題であることを指摘されています。営々と長い年月にわたり蓄積された経営資源を捨て去ることは、中小企業にとって死を意味することであろうと思います。生きのびるための選択1～4に共通する課題は製品の高級化と多様化です。

本稿では、中小企業とデザイン開発というテーマを、「高級化、多様化」のためのデザインという課題にしばって述べてみたいと考えます。

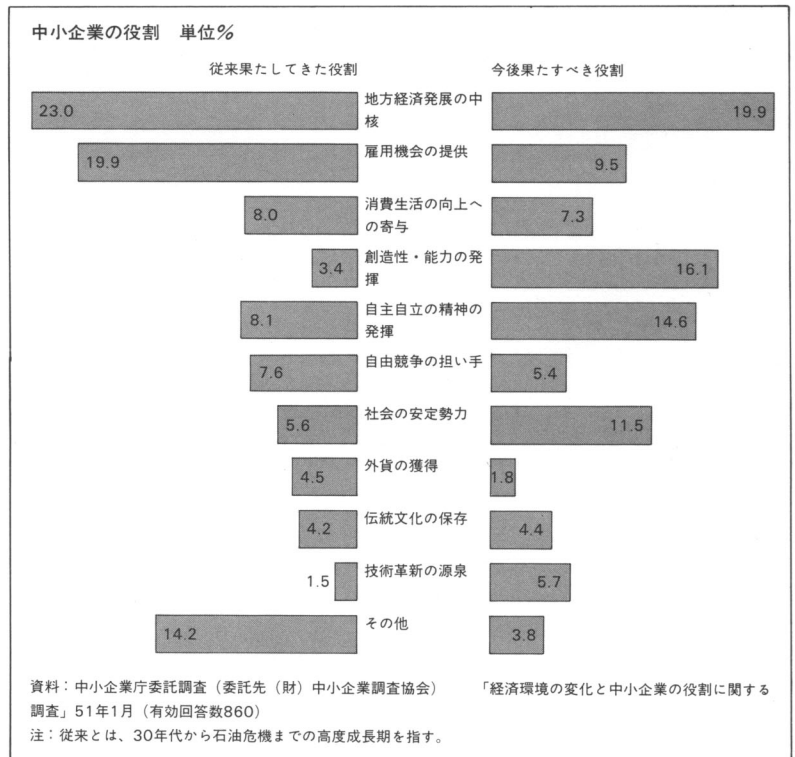
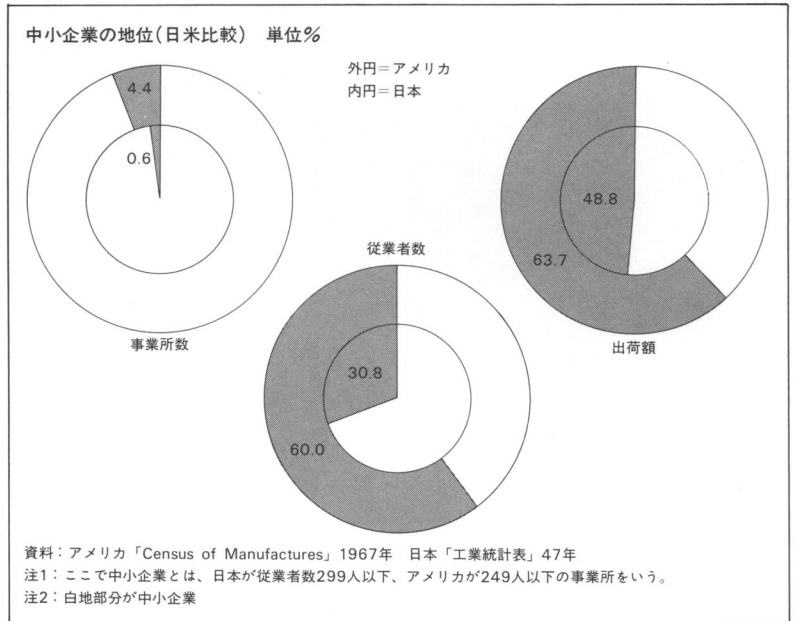
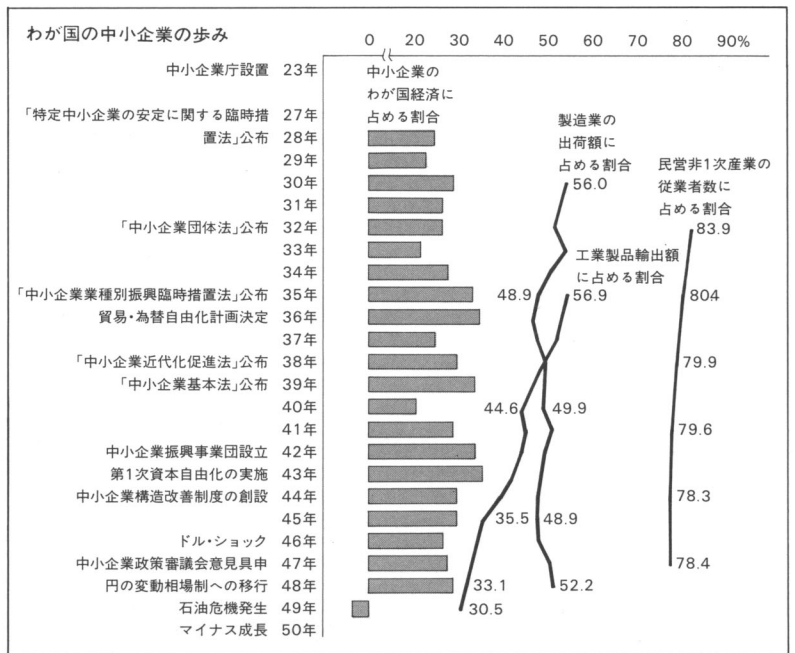
中小企業にとってデザインとは？

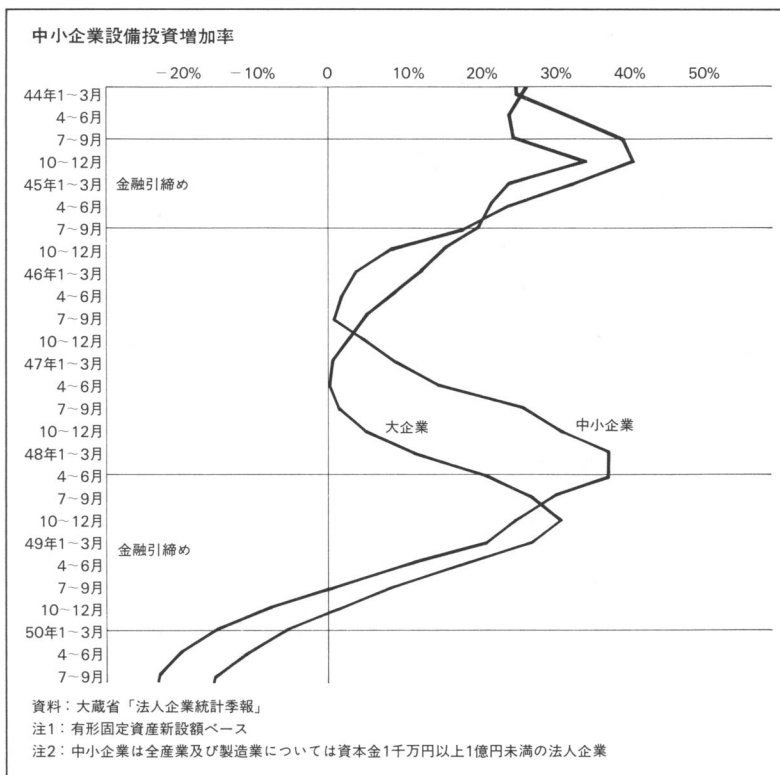
中小企業という広い呼称を、ここでは特定地域を市場とする地域産業を除き、国内、海外を含めて広範な市場を対象として、主として消費財を生産する地場産業にしばります。

★地場産業は特定の地域に立地し、地域的な企業集団である産地を形成し産地内部に社会的分業を展開していることが多い。在来産業、あるいは在来化した外来産業から発展したものが多く、伝統的に経営資源が蓄積された消費財の特産品工業である。〔現代中小企業論より〕

また服飾から造園までを含むデザインという広い概念を、製品デザイン（プロダクツ・デザイン）にしばります。

★製品デザインとは、対象となる製品が生活や環境に与える効果や影響を予測し、計画的な生産と販売に必要な条件をみだすように、製品の構造、機能、外観的特徴（形状・サイズ・色彩・模様など）を調和させる技術である。〔来稿〕





大軍団（大企業）による平地戦（基幹市場での競争）の時代は去って、小軍団（中小企業）による山岳戦（分化市場での競争）の時代を迎えたといわれる今日こそ、中小企業の持てる活力を十二分に発揮する機会といえます。

1960年代の日本の中小企業は、有利な為替レート、安定した資材・エネルギー、比較的低廉な労働コストなどといった有力な武器によって、内外市場にその戦力を発揮してきました。しかし今日ではその大半が役立たない武器となってしまいました。

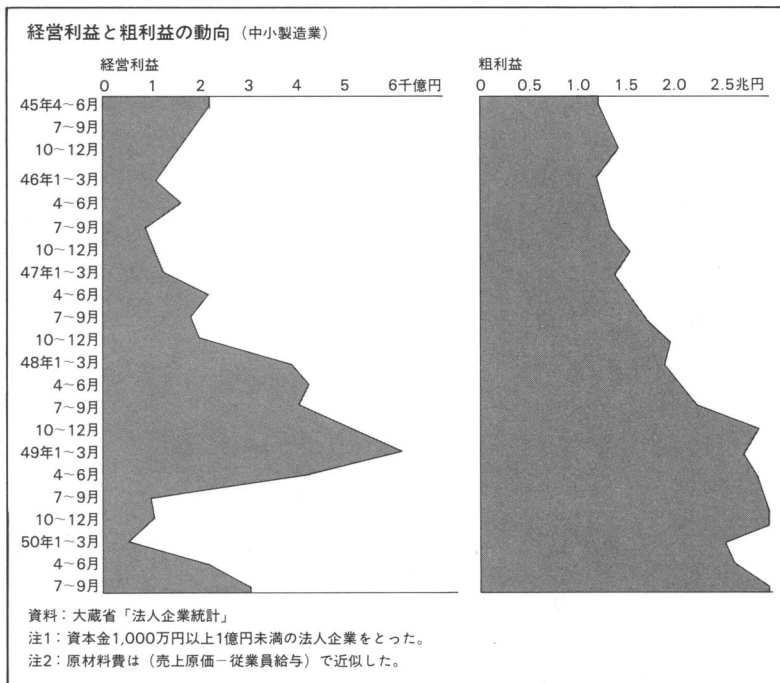
たとえば製造業の労働費は、昭和42年を100として、昭和48年には184.1と殆ど倍増しています。

同期間に、アメリカは僅かに14.6%の増加をしめしたにすぎません。

製造業の労働費

	1960年	1965年	1967年	1970年	1973年
日本	82.6	102.6	100.0	112.7	184.1
アメリカ	95.2	92.3	100.0	113.2	114.6

★資料＝日本経済はどうか＜E.R.フリード P.H.トレザイス＞



一方、発展途上国の工賃は下図に示すように、平均で42.46ドル、韓国の場合17ドル（月額）であり、労働力を有力な経営資源とする雑貨・繊維産業にあっては競争上、非常に大きなハンデキャップとなっていることは明らかです。

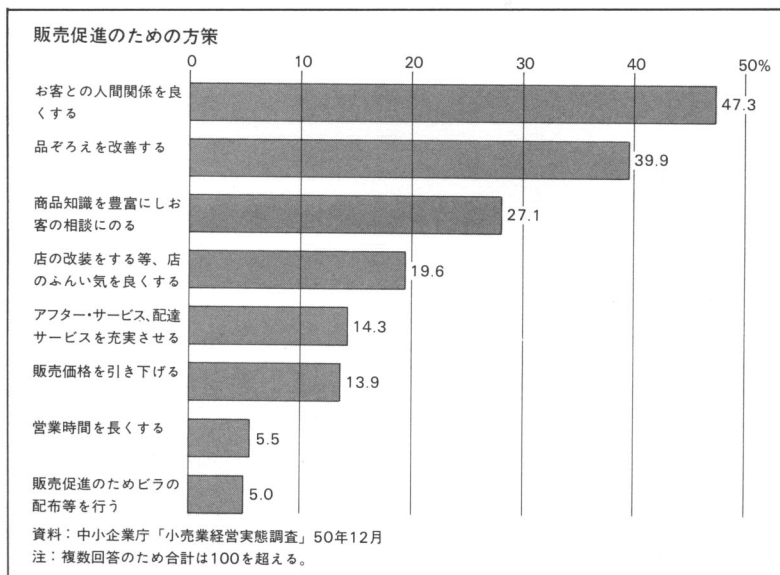
製造業の月給 1969年 単位ドル

アメリカ	508.60
西ヨーロッパ	225.06
ラテンアメリカ	92.23
アフリカ	57.63
東南アジア	
ビルマ	32.69
台湾	44.86
韓国	17.00
フィリピン	48.71
シンガポール	69.59
タイ	41.92
東南アジア平均	42.46

★資料＝80年代不均衡の世界＜A.フェール J.P.スキポール＞国連統計1970年版より

日本の中小企業の発展を支えてきた資源・エネルギー、労働力での競争力を失った今日、残された武器は技術の再開発、とくに開発の可能性の大きいデザインという分野を見直す必要があります。

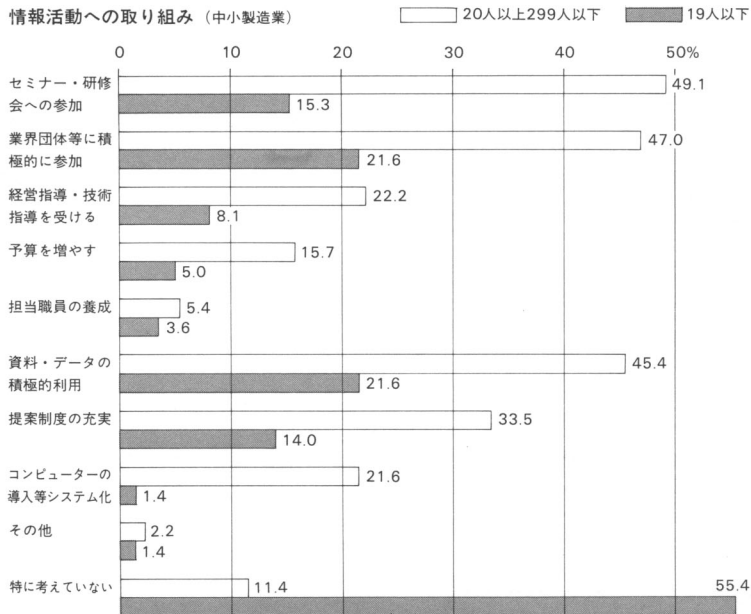
中小企業にとってデザインとは多様化する市場に対応して製品の付加価値を高める無形的手段であり、内外市場での競争力を高める有力な武器なのです。



付加価値を高める無形的手段——デザイン

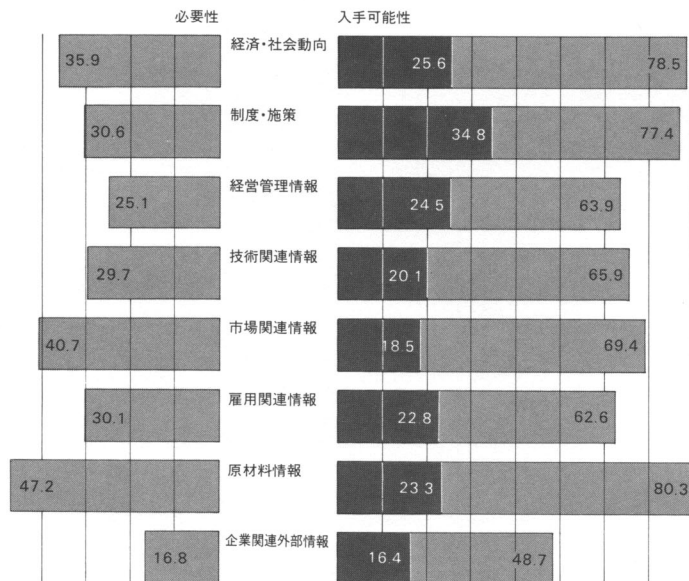
よい材料を使えば製品の質は向上し、すぐれた機械・工具を導入すれば生産性が向上するというように計算し、評価しやすい経営的手段とちがって、無形で評価しにくいデザインという技術はともすれば有力な経営資源という評価を与えられませんでした。

このようなデザインに対する理解は、デザインに投資する代りに、

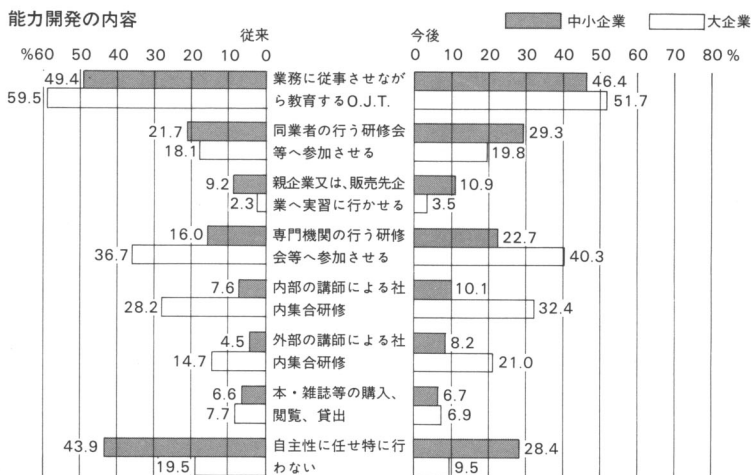


資料：中小企業庁委託調査「中小企業向け情報需要の把握及び体系の組立てに関する調査」50年9月
注：複数回答のため合計は100を超える。

中小企業の情報入手状況 (中小製造業) 単位%



資料：中小企業庁委託調査 (委託先：住友ビジネスコンサルティング、日本システム開発研究所)「中小企業向け情報需要の把握及び体系の組立てに関する調査」50年9月 (有効回答数409)
注1：入手可能性のうち、黒地部分は満足できる情報が得られた割合
注2：必要性については、複数回答のため合計は100を超える。



資料：中小企業庁「労働問題実態調査」50年12月
注：複数回答のため合計は100を超える。

分化する市場とデザインのチェックポイント

未来学者坂本二郎教授は、1970年代の市場分化の要因をつぎのように指摘されています。

- 1965年＝選択消費が基礎消費をこえる。
- 1972年＝住居、雑費が衣、食、光熱費をこえる。
- 1972年＝義務教育以上の修了者が義務教育修了者をこえる。
- 1975年＝三次産業人口が一、二次産業人口をこえる。
- 1976年＝戦後生れ人口が戦前生れ人口をこえる。
- 1977年＝ホワイトカラー人口が、ブルーカラー人口をこえる。
- 1980年＝高学歴人口が低学歴人口をこえる。

このような基礎データから消費者の反応や価値観の変化をとらえて製品デザインに生かす能力がデザイナーに期待されます。デザイナーは、企業にとって、消費者の反応を敏感に映すレーダーであるといわれる所以です。ただし船の針路 (企業の方針) をきめるのはレーダーではなく、あくまで船長 (経営者) の判断であることを強調したいと思います。デザインという職能に過大な期待をかけたり、あるいは過少に評価することはきわめて危険です。

デザインのチェック・ポイントをあげてみます。デザインおよび商品の評価は、生産、販売そして消費者の三つの立場から行われます。

それぞれの立場からの評価を満足させなければ商品生命を保つことはできません。

- ①生産の立場から**
生産性を高めるデザインであること。
競争力を高めるデザインであること。
商品寿命の長いデザインであること。
コストの合理化に役立つデザインであること。
- ②流通の立場から**
管理 (保管、輸送、展示、包装、配送、補修等) しやすいデザインであること。
セールスポイントのあるデザインであること (流行、表情、競争力、訴及力等)。
- ③消費の立場から**
安全なデザインであること。
つかいやすいデザインであること。
適当な耐久性のあるデザインであること (補修、処分再生等)。
形状、色彩、模様などがつりあいのとれたデザインであること (外観の調和)。

このような多くの要件を満たすためには、「誰が、いつ、どのようにして、使うのか」という最終消費者の実態を明らかにし、その範囲をしばしばぼるほどデザインはすすめやすくなり、消費者の多様化・個性化という期待にこたえることができます。ブラウスの袖を一時長くするか、短くするかが、スタイルの問題ではなく、消費の実態に対応するデザインの重要な課題なのです。

ヴィクター・パバネック教授は、『デザインとは意味のある秩序 [ORDER] を創造することだ』と述べています。地下街や空港、駅かどのサインは文字通り秩序を生むか、混乱を生むかを左右する重要なデザインの課題であり責任なのです。交通標識もまた私たちの生死を分ける大切な秩序を生むデザインの対象です。そして製品デザインも、最終的には、私たちの生活に秩序をもたらすのか、混乱をまきおこすのかによって評価されることになります。

売れるということだけが、直ちにすぐれたデザインを意味するものであるとは限りませんが、長い眼で見れば結局消費者の評価は、その商品が売れたかどうかで決定的なものとなります。

金銭登録機のベルの音が、デザインを評価する唯一、最終の手段であるといわれるのも無理のないことです。

メーカーは製品を売り、流通業者は商品を売り、消費者は「満足」に対して金を支払うのです。時として商品の本質的な機能や価値に対してではなく、商品の持っているステータス・バリュー（社会的な地位表示の価値）に対して高額の金が支払われることもあります。

★例＝ロールスロイスやミンクのコートなど

消費者を満足させることのできないデザインは、製品を富にかえることができません。

しかし盲目的に消費者にこびることが、消費者のほんとうの満足を得ることではなく、企業としての主張（企業のポリシー）を堅持することが必要であることはいうまでもありません。

消費者は王様といわれますが、時には裸の王様になることもあるのです。

裸の王様の虚栄をくすぐるようなデザインは、最も有害な職能といわれても仕方がありません。

おわりに

再び、清成教授著「現代中小企業論」から経営の再生を求めるアドバイスを引用させていただき、この小論の結びとします。

『新しい中小企業は、強い自己責任と、独立意識に支えられ、創造性を発揮する存在でなければならない。』

デザイナーを雇うことも、新しいマーケティングの技術を導入することも、デザイン資料を収集し新しい情報を入手することも、いますぐにでもできることばかりです。一番むずかしいことは、「経営者の意識の転換」★なのです。

★スタンフォード研究所の中小企業調査報告書中の重要な提言（1967年）

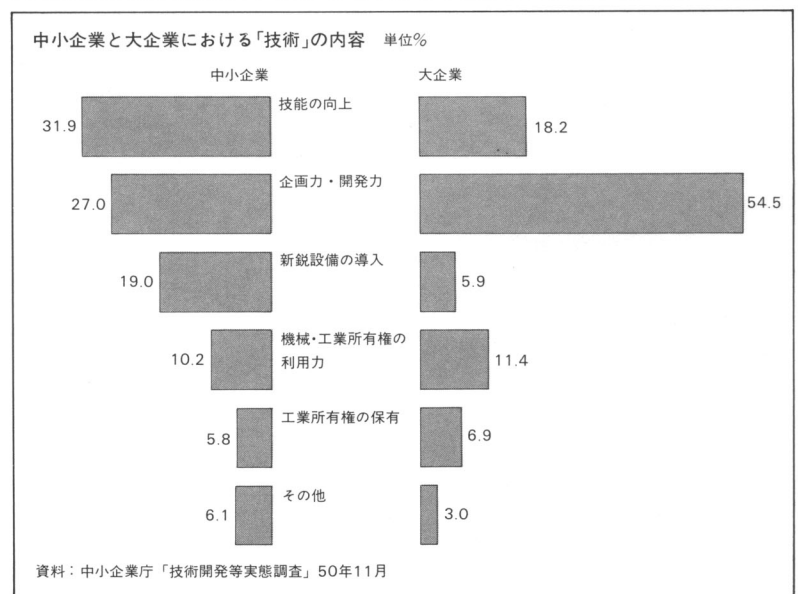
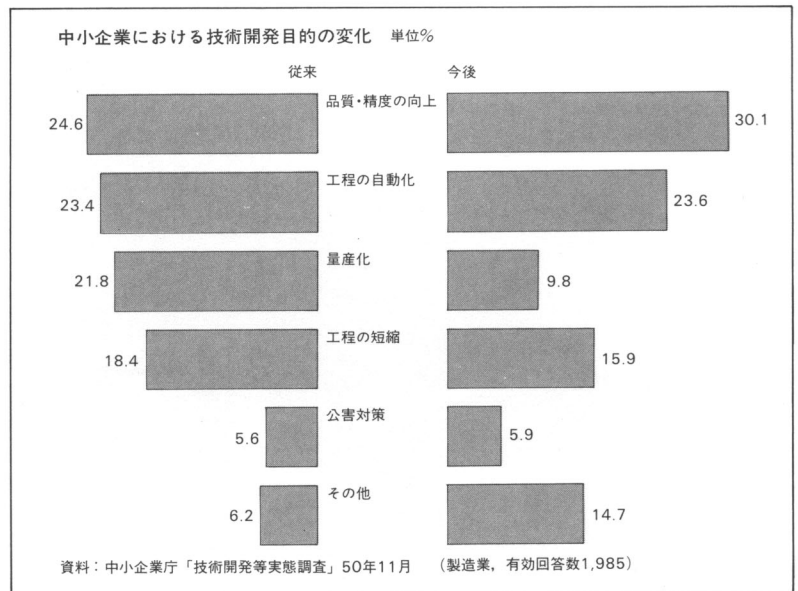
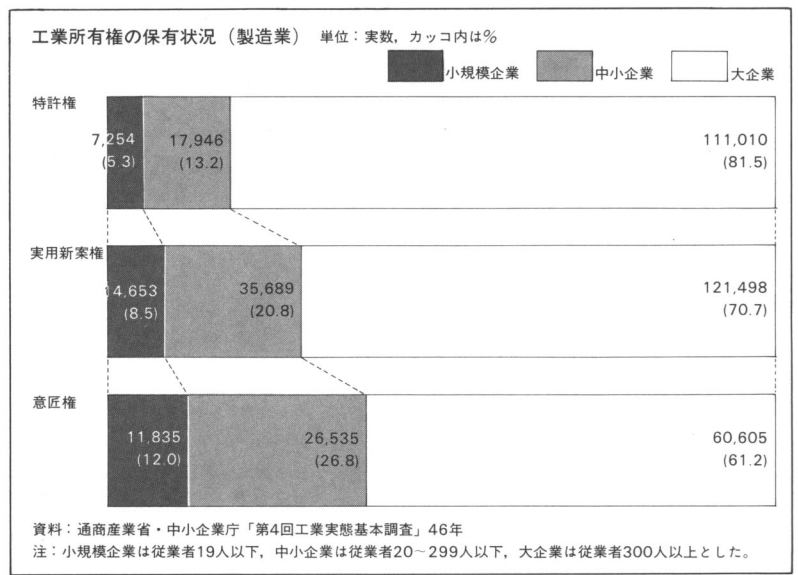
日本でのインダストリアル・デザインの歴史は、戦後それも1960年代からです。

日本のデザインに対する国際的な評価もまた、かつての模倣盗用というイメージを脱して、きわめて高い水準にあります★。

★例＝家庭用電気製品、乗用車、オートバイ、自転車、金属玩具、ライター、金属洋食器、ガラス、陶磁器など。

もし欠けているものがあるとするならば、経営者のデザイン管理がその一つです。

重要な経営資源としてのデザインという新しい技術に対する関心と評価とを、中小企業経営者の方々の意識の片隅に留めていただくことにこの小稿が少しでも役立つことを祈ります。



神奈川県デザイン振興協議会

横浜市神奈川区鶴屋町2-24-2 県政総合センター 神奈川県商工指導センター内
〒221 Tel.(045)312-1121(内線733)

関西工業デザイン研究会

大阪市天王寺区上汐町6-10 (財)日本機械デザインセンター内 〒543 Tel.(06)772-3475

九州デザインコミッティー

福岡市中央区天神町1丁目 福岡ビル4階 (株)ニック内 〒810 Tel.(092)721-8173

京都市クラフトセンター

京都市東山区東山五条東 〒605 Tel.(075)561-9660

京都デザイン協議会

京都市中京区河原町御池 京都市役所伝統産業課内 〒604 Tel.(075)222-3338

工業デザイン研究会

東京都港区赤坂1-9-15 (財)日本機械デザインセンター内 〒107 Tel.(03)582-6221

(財)工芸財団

横浜市港北区下田町814 〒222 Tel.(03)759-0151(連絡先)

静岡県産業デザイン協会

静岡市駒形通5-9-3 静岡県工業試験場内 〒420 Tel.(0542)54-2201

(社)総合デザイナー協会

大阪市北区堂島上2-36 毎日新聞大阪本社内 〒530 Tel.(06)341-5895

中部デザイン協会

名古屋市千種区花田町3-58 愛知県工業指導所内 〒464 Tel.(052)733-1841

中部工業デザイン研究会

名古屋市中区丸の内3-1-6 愛知県産業貿易館 (財)日本機械デザインセンター内
〒460 Tel.(052)231-8890

通信機械工業会

東京都千代田区大手町1-7-2 サンケイビル別館8階 〒100 Tel.(03)231-3156

徳島県産業デザイン振興会議

徳島市万代町1 徳島県工業課内 〒770 Tel.(0886)21-2325

栃木県産業デザイン振興会議

宇都宮市鳩田1-1-20 栃木県中小企業課内 〒320 Tel.(0286)23-3166

富山県デザイン協会

富山県高岡市中川1-1-10 富山県工業試験場内 〒933 Tel.(0766)21-2121

(社)日本建築家協会

東京都渋谷区神宮前2-3-16 建築家会館 〒150 Tel.(03)408-7125

(社)日本建築学会

東京都中央区銀座3-2-19 〒104 Tel.(03)535-6511

(社)日本デザイナークラブ

東京都中央区銀座7-9-10 銀七ビル3階 〒104 Tel.(03)571-3491

日本デザイン学会

東京都台東区上野公園内 東京芸術大学美術学部デザイン学科内
〒110 Tel.(03)828-6111

日本人間工学会

東京都豊島区東池袋1-9-3 交通医学財団内 〒170 Tel.(03)987-1878

(社)日本流行色協会

東京都千代田区四番町4 日本染色会館 〒102 Tel.(03)263-1694

兵庫県デザイン振興会議

神戸市生田区下山手通5 兵庫県工業課内 〒650 Tel.(078)341-7711

福井県特産品デザイン協会

福井市大手3-17-1 福井県工業開発課内 〒910 Tel.(0776)21-1111(内線342)

(財)日本産業デザイン振興会

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
〒105 Tel.(03)435-5633・5634-6047-6078

