

ウォーターリンドのデザイン開発支援（まとめ） ・デザイン開発支援事業・

佐藤 茂*

1. はじめに

真壁・大和地区（真壁町、大和村）は稲田地区（笠間市）、羽黒地区（岩瀬町）とともに墓石日本一として知られている。しかし、不況による需要の低迷や他国から流入する安価な製品の急増等により、年間出荷額は最盛期の2分の1以下、売上高は3分の1にまで激減している。

このような危機的状況から脱するためには「プロダクト・アウト」から「マーケット・イン」への切り替えが必要とされる。「マーケット・イン」の考え方は、市場調査や市場研究を通じて買い手（市場）の潜在的なニーズを検索・検討し（図1）、それを商品というカタチにして市場に出すというものである。この方法は企業側の経営資源や組織価値、目的、ポリシー等が反映されるため、中小企業の開発手法としても有効であると言える¹⁾。

以上のように使い手を優先したデザイン開発を平成13年～15年に行ったので、次に報告する。

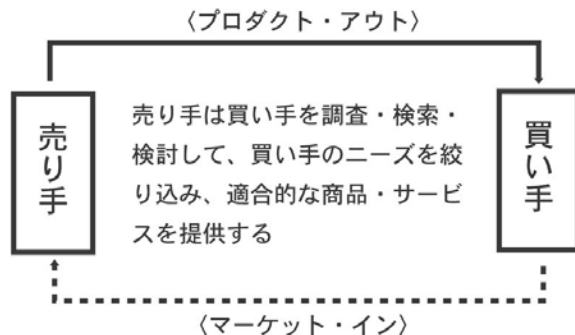


図1 2つのマーケティング

2. 目的

ウォーターリンドは石板の凹凸により川のせせらぎのような効果を与えるもので、上から下へ流れる水流が視覚的には波形をイメージさせ、聴覚的には清流音のように心地良さを与える。ウォーターリンドは元来、公共物等野外用モニュメントとして作られたものであるが、一般家庭向けインテリア用品としての可能性を探ることとした。

既に現代のマーケットは製品中心から顧客中心へ移行しており、高い価値を生み出すための企業課題にコアコンピテンシー（中核的な能力）の重要性が挙げられる²⁾。対象企業のコアである石材加工技術を使い、ウォーターリンドの新しい価値機会を見出すと同時に、真壁・大和地区の地場産業を再活性化することを目標とした。

3. 内容

3.1. デザイン開発

デザインを民間委託し、3×4商品開発プログラムにより行った（図2）。このプログラムはヒト・顧客・モノ・製品・バ・市場の3要素を4ステップで12ブロックをシステマチックに行うもので³⁾、

ムである。

詳細データは割愛するが、3×4商品開発プログラムにより次の仮説を立てた。

- 1) 老若男女問わず癒しを求める傾向は相変わらず強い
- 2) ストレス解消は静かな場所がイメージされやすい
- 3) 癒し系インテリア商品の市場認知は高い
- 4) 建築材料はインテリア素材としても注目がある
- 5) 石を使ったモダンインテリア商品群は市場に少ない



図2 3×4商品開発プログラム

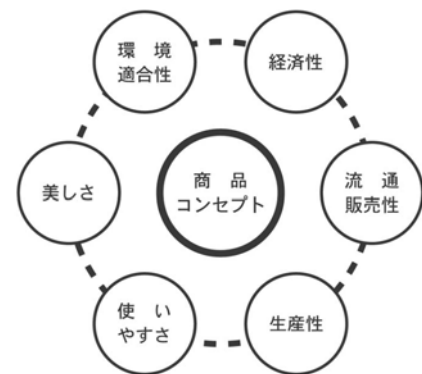


図2 6つの条件で満たす魅力的な商品

3.2. 実演 PR

テストマーケティングを兼ね、展示会で展示・実演した。一般向けには県民まつり（茨城県庁）、商業用としてジャパンホームショー、ホテル・レストランショー（東京ビックサイト）により販売促進を行った（図4）。来場者は県民まつりで十数万人、ジャパンホームショーで約十万人、ホテル・レストランショーで約十万人であった。

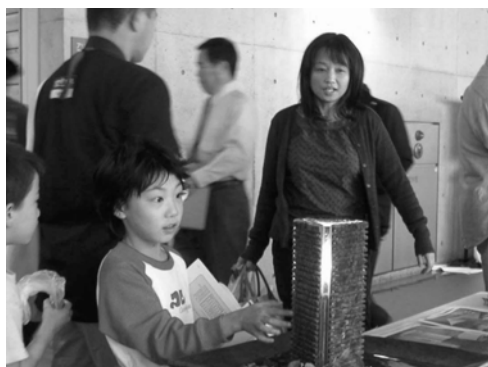
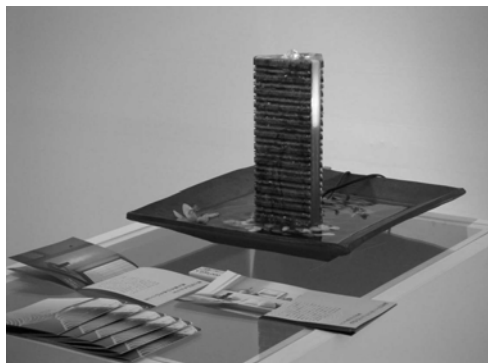


図4 展示会風景

ニユメント」を作って売るプロセスではなく、社会動向や産業構造、生活者意識といったマクロ環境の探求やコアコンピテンシーの十分な絞り込みがブランド化の必須条件と言える。

今後は流通販売に向け、さらに支援を行う予定である。

なお、本開発においてデザイン及びコンサルタントにご協力いただいた株式会社クルー代表取締役馬場了氏、並びに山崎信哉氏にこの誌を借りて感謝の意を表します。

参考文献

- 1) 嶋口充輝「柔らかいマーケティングの論理」ダイヤモンド社
- 2) フィリップ・コトラー「コトラー新マーケティング原論」翔泳社
- 3) 馬場了・河合正嗣「ヒット！ 商品開発バイブル」明日香出版社
- 4) 経済産業省「戦略的デザイン活用研究会報告」

4. 結果・考察

グループインタビューやテストマーケティングで仮説を次のように検証した。

1) 生活要素研究：ヒト

現代人は日常生活からストレスを感じ、身体的・精神的に癒しを求める傾向は強い。水や光、音のように視覚や聴覚に訴える「癒しグッズ」の認知は高く、老若男女を問わない広いユーザー層が対象になる見込みが大きい。

2) 製品要素研究：モノ

類似する商品群として「電動つくばい」「坪庭セット」等があるが、純和風を意識した園芸のカテゴリーに分類でき、モダンインテリアとして開発の余地がある。本開発では水盤に県内地場産業である笠間焼を使ったが、陶器等の異種材と組み合わせると墓石イメージが払拭される可能性が大きい。

3) 流通要素研究：バ

都会の中で「せせらぎ」のような自然との触れ合いは家庭でなく、非日常である商業空間に期待する傾向がある。商業用としての需要も高いと考えられるが、形状・形態のバリエーションが求められるので、コストパフォーマンスが低下する。

5. おわりに

経営の三要素は「ヒト・モノ・カネ」と言われるが、地場産業や中小企業にとっては十分に整っていないのが実状である。この支援では製品（ウォーターリンド）に対し、人材（デザイン民間会社）を登用し、資金投入（県補助金）によりマーケット・イン発想の開発支援ができた。

経済産業省では、中国をはじめとするアジア企業が競争力を急速に強める中、製品等の高付加価値化、差別化にブランドが有効であり、デザインは「ブランド化の近道」であるとしている⁴⁾。従来のように「墓石、燈籠、モ