地場産業連携促進事業（第１報）

齋藤　均*　　佐藤　茂*　　斉藤　和也*　　寺門　秀人*　　小林　哲也*
望月　政夫**　　鷺野谷　昇***

１．はじめに

県内の工芸品には、知事が指定する「茨城県郷土工芸品」が 45 品目、経済産業大臣が指定する「伝統的工芸品」には結城紬、笠間焼、真壁石燈籠が指定されるなど、数多くの工芸品が継承されている。これらの工芸品業界は小規模零細な企業が多く、最近の経済情勢や生活様式の変化の中で経営環境は厳しい状態が続き、各企業が連携して新たな発想・提案を自ら行っていくのは困難であるとされる。

ここで、地場産業の横の連携による新商品開発・活性化事業として「地場産業連携促進事業」を実施し、県内伝統的工芸品産業や郷土工芸品を活かした”やすらぎのある空間”を創造・提案することにより、地場産業の活性化と新たな展開を促進することを目的とした。

本年度は工芸品に関するニーズ調査及びアイディア開発を行った。

２．方法

以下の事業コンセプトにより行った（図１）。

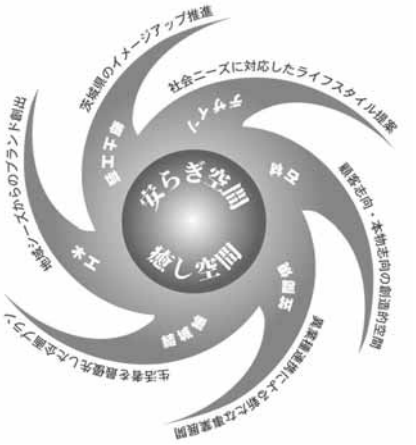

図１　事業のコンセプト図

1)産業界連携による事業展開

郷土工芸を初め、木工業界、窯業業界、石材業界、繊維業界、デザイン業界等の産業界を連携し、個々の現有する技術が他業種との連携することにより、相乗効果を狙う。

2)伝統技術、匠の技を生かした開発

「いばらきの地」を活かした事業。伝統や技術、素材に拘った職人気質で、社会ニーズである健康や安全性等、現代スタイルにアレンジする。

3)”安らぎ”と”癒し”空間の創造

自然環境との共生を意識した生活シーン。マンション等のベランダや庭、玄関、居間、床の間などに”憩い”と”安らぎ”の住空間を提案する。

３．内容

3.1 検討会の開催

各組合・団体へ呼びかけ、事業の可能性について討議した。

期間：5 月 26 日～8 月 24 日、計４回開催

参加企業：35 社、45 名

3.2 企業訪問調査

代表的な企業を個別に直接訪問し、ヒアリング調査した。

期間：9 月 14 日～9 月 16 日、３日間

企業数：9 社

3.3 委託事業

1)県内工芸品の素材データの収集及び設計

県内伝統工芸品の歴史や文化を調査し、異業種をコラボレートすることにより、現代のライフスタイルに則した安らぎのある空間を創造・提案した。

2)インテリア・エクステリア市場の調査

都市部に居住する女性のインテリアやエクステリアに関する意識を調査し、伝統工芸品を活用したインテリア用品の受容性の有無とその方向性を探った。

3.4 講演会の開催

1)H17.2.9「市場調査方法と伝統工芸品のニーズ動向」

講師：株式会社日本能率協会総合研究所　菊嶋鉄之助

2)H17.2.16「大洗「鴎松亭」- 「やすらぎのある和」の空間」

講師：株式会社織絵　西山勝

3)H17.2.23「伝統工芸を現代に生かす- 素材と技術の融合- 」

講師：株式会社坂本乙造商店　坂本朝夫

4)H17.3.14「売り先とターゲットを特定した産地協力のものづくり」

講師：株式会社三越　田中智子、株式会社クルー　馬場了

---

*産業連携室　**繊維指導所　***窯業指導所

４．結果

4.1 県内工芸品の素材データの収集及び設計

委託先との共同作業により次のようなアイディアを発想・展開した。

1)「胎内新生」

繭のような布に包まれ、桐の床で五感を癒す。せせらぎや波の音でα波効果、香りやアロマ、LED 灯で幻想的に。

2)「壁面をデザインする」

組み紐や糸布で空間を仕切る。気分や雰囲気に合わせ、思いのままに伝統的な素材を楽しむ。素材の持つ生命に触れる。

3)「用と美」

手づくりの道具たちは皆、あたたかく、そしてやわらか。疲れた身体を癒し、包み込む不思議なパワーがある。

4)「季節が感じられる住まい」

紬や木工、和紙、土、石などの匠の技が冴える。素材に拘った様々な演出で、ゆとりある生活が実現する。

5)「一期一会」

季節を彩るもの、大切な品に心を通わせる時、そこに今まで感じていなかった美しさが見えてきます。

6)「四次元アイテム」

どこでもドア- 季節を着替えるドア-

どこでも椅子- 壁面収納型多目的チェスト-

4.2 インテリア・エクステリア市場の調査

組子と石燈籠、結城紬の３点に関する個別の可能性が検証できた。

1)組子に対する評価

組子のデザインに対する評価は高く、衝立、障子などの伝統工芸そのものとしての好感度もあり、現代風にアレンジされた明かり等に可能性があることが分かった。

2)石燈籠に対する評価

安全性や重量面からインテリアへの抵抗感は強い。ベランダやアルコープ（玄関前の導入口）等、マンションのエクステリア等に可能性があることが分かった。

3)結城紬に対する評価

認知度やデザインに対する評価は非常に高いが、インテリアへの利用に対しては素材の高級感が優先する傾向があることが分かった。

4.3 事業報告会

報告会では 19 社、28 点の商品展示、記念講演会では 40 名の聴講者が得られた。講師からは「ヒト- モノ- バ」という視点、消費者を世代別に分けたアプローチ、ブランド展開の重要性と有効性についての講義があった。

事例紹介から「モノ」ではなく「コト」、「シーン」の重要性が指摘され、当事業の方向性を再検討することができた（写真１，２）。

写真１　講演会風景

写真２　展示会風景

５．考察

現代のマーケットは品質や技術と言った枠組みを越え、感性やデザインが重要視されている。「モノを売る」のではなく、「売れるコト」が必要である。

今後は買い手の需要「ニーズ」を捉え、消費者が欲しくなるような価値「ウォンツ」を高めて行きたい。

６．おわりに

本事業に対し多大なるご指導いただいた講師の先生初め、ご協力いただいた各組合・団体の方々にこの誌を借りて御礼申し上げます。