

ハイ・デザイン商品開発事業

－桐スリッパのデザイン開発－

平松 茂夫*

1. 緒 言

市場における消費者の商品選択要因の中で、デザインや生活スタイルへのこだわり指向が消費者ニーズの冬様化や個性化、高級化となって現れており、特にこの傾向は、生活日用品に顕著である。

一方、地場産業や伝統産業といわれる業種では、これら生活日用品の生産に係わるものが冬く、プロダクト・アウトからマーケット・インの発想の転換がますます重要になってきている。しかし、現状では地場産業の冬くが、消費者ニーズに対処する手だてを持たないといった問題点を抱えており、その商品も非日常的な商品領域のものが冬いといえる。したがって、地場産業の発展や活性化のためには、その地域の風土、素材、技術、人材、地理的条件、地域社会の文化性などの資源を生かしつつ、非日常的商品の生産から日常的商品の開発への転換を図ることが最重要課題と言える。

当研究は、地場産業が持つ資源、技術を生かし、消費者ニーズにあった高付加価値商品の開発をとおして地場産業の開発能力を育成するため、高いデザイン力（感性）を持つ先駆的な核（コア）となる商品の開発を目的としている。

本年度は、桐下駄業界を対象とした新商品開発を実施したので、その概要について報告する。

2. 内 容

2. 1 当該産業の現況

戦後の一時期昭和30年代まで、日常的な履物として用いられた下駄し、その後の生活環境の変化で需要が減り、企業数、生産額とも激減してきた。日本の履物全製造業の生産金額および企業数の推移を見ると1)、金額で6倍強と顕著な進展をしてきている(表1)。この内容を品目別に見てみると、この業種の順調な拡大を支えてきたものが、表2の紳士・婦人子供用革靴製造業であるといえ

表1 日本の履物・品目別出荷学及び事業所数推移

業種 年度	履物全製造業			
	(百万円) 金額		(指 数)(%)	
昭和38年	131197	(100)	4477	(100)
40	144848	(110.4)	4118	(92.0)
45	280084	(213.5)	4104	(91.7)
50	513378	(391.3)	3869	(86.4)
55	755364	(575.7)	2898	(64.7)
58	797976	(608.2)	2809	(62.7)
60	780296	(594.8)	2653	(59.3)
63	802250	(611.5)	2520	(56.3)
平成元年	834025	(635.7)	2441	(54.5)

(資料) 通産省：「工業統計」

*工芸・意匠部

る。企業数は減少しているものの、生産額は昭和38年以降10倍強と進展し、40%強の占有率を占めるに至っている。

表2 紳士・婦人子供靴製造業の出荷額及び事業所数推移

業種 年度	紳士・婦人子供用革靴製造業					
	(百万円) 金額 (構成比)(%) (指数)(%)			企業数 (構成比)(%) (指数)(%)		
昭和38年	33251	(25.3)	(100)	1152	(25.7)	(100)
40	40129	(27.7)	(120.7)	1045	(25.4)	(90.7)
45	86543	(30.9)	(260.3)	1136	(27.7)	(98.6)
50	173967	(33.9)	(523.2)	992	(25.6)	(86.1)
55	296425	(39.2)	(891.5)	917	(31.6)	(79.6)
58	270871	(37.3)	(814.6)	819	(29.2)	(71.1)
60	297271	(38.1)	(894.0)	802	(30.2)	(69.6)
63	333645	(41.6)	(1003.4)	834	(33.1)	(72.4)
平成元年	354410	(42.5)	(1065.9)	840	(34.4)	(72.9)

(資料) 通産省:「工業統計」

表3 木製履物の出荷額及び事業所数推移

業種 年度	木製履物製造業					
	(百万円) 金額 (構成比)(%) (指数)(%)			企業数 (構成比)(%) (指数)(%)		
昭和38年	6629	(5.1)	(100)	1439	(32.1)	(100)
40	5643	(3.9)	(85.1)	1198	(29.1)	(83.3)
45	5668	(2.0)	(85.5)	793	(19.3)	(55.1)
50	7677	(1.5)	(115.8)	512	(13.2)	(35.6)
55	6188	(0.8)	(93.3)	154	(5.3)	(10.7)
58	2864	(0.4)	(43.2)	63	(2.2)	(4.4)
60	3753	(0.5)	(56.6)	96	(3.6)	(6.7)
63	2121	(0.3)	(32.0)	64	(2.5)	(4.4)
平成元年	2022	(0.2)	(30.5)	57	(2.3)	(4.0)

(資料) 通産省:「工業統計」

しかし、木製履物製造業に限って見ると、昭和38年当時に比して企業数で96%、生産額で70%と、ともに大幅な減少をきたしてきた(表3)。しかも、木製履物の重要な副資材としての繊維製花緒に至っては、木製履物製造業以上の衰退を示し、今後の木製履物製造業にとって副資材の確保が極めて難しいことを示している(表4)。

また、和装履物小売業者（下駄、草履を主に扱う履物店）は2）、47年から60年の13年間に50%減少している（表5）。このことは、被服や生活空間・住宅、生活行動などの生活環境の変化や、それにともなう消費者志向の変化を如実に物語っている。戦後早々、静岡、松永、栃木が下駄の三大生産地と言われたが、昭和40年代には、その企業の多くがケミカルシューズやサンダル生産へと品種転換を図り、今日では産地と言える

程の規模を形成し得なくなっている。しかも、生活用品といった視点からみた下駄の需要は、夏祭りや夕涼みの浴衣着の副装品に特化したシーズン商品の様相を呈してきており、正月などの和装の副装品、庭履き、勝手履き、厨房履きなどの用途は減少傾向にあるなど、ごく限られた生活場面やシーンでしか用いられない非日常的な領域の商品だといえる。

一方、県内の状況をみると、茨城県の県西、結城市及び近接する関城町、石下町、真壁町、古河市、水海道市、八千代町地区は、従来から全国でも有数の桐下駄産地として著名で、その製品は県の特産品にも指定されている。

下駄そのものの歴史は古く、弥生時代の登呂遺跡から田下駄が出土しているし、奈良時代には、鼻緒のある下駄も作られている。しかし、一般的な履物として用いられるようになったのは、徳川時代後期ごろからと言われており、明治にかけて下駄の製造が産業として確立したといわれる。

当地の桐下駄が何時代ごろから作られたのかははっきりしたことは不明だが、南北朝から室町時代にかけて、領主結城家の殖産奨励策として桐の植栽が行われたといわれ、その後この地方が桐の産地として桐下駄を生み出す下地が作られたといえる。当地では、明治39年に履物商工組合が設立されている

表4 繊維製花緒の出荷額および事業所数推移

年 度	(百万円)			
	金額	(指 数)(%)	企業数	(指 数)(%)
昭和38年	1518.6	(100)	245	(100)
40	1339.7	(88.2)	181	(73.9)
45	1485.3	(97.8)	127	(51.8)
50	1327	(87.4)	105	(42.9)
55	536	(35.3)	13	(5.3)
58	387	(25.5)	11	(4.5)
60	228	(15.0)	10	(4.1)
63	251	(16.5)	9	(3.7)
平成 元年	263	(17.3)	10	(4.1)

(資料) 通産省：「工業統計」

表5 和装履物小売業数および業況の推移

	商店数	従業員数	販売額	売場面積	商品手持
昭和47年	15,588	28,262	62,601	373,698	14,372
49	14,224	25,697	78,639	357,142	19,716
51	13,157	23,664	91,432	336,785	22,233
54	11,013	19,275	84,806	293,259	22,066
57	9,296	16,062	77,762	257,784	20,657
60	7,727	13,258	67,635	221,191	17,508

(資料) 通産省：「商業統計表、注 靴を除く
単位：店、人、百万円、㎡

ことを見ても、当時からかなりの生産規模を有していたことがわかる。

しかし、当地の木製履物製造業³⁾にあっても全国の動向と同様、生産額、企業数ともに減少してきている(表6)しかし、幸いにして当地の産地は、近年のデザイナーズブランド浴衣の復権や高級素材である桐材を専門とした桐下駄に特化していたこともあってか、その減少率は他に比べて少なく、今日まで産地を形成するに足る需要の確保と生産体制の維持が図られてきている。

2. 2 開発の背景

木製履物製造業は、きわめて厳しい経営環境にあり、産業として成立し得る喫水

にあるといっても過言ではない。当該産業の活性化に資する施策については、過去いくつかの示唆が得られている。潜在的なものを含めた総需要の喚起と消費の多様化に対応した商品開発⁴⁾。経営上の反省点として、商品企画力の強化、新用途の開発による需要拡大⁵⁾。さらには多様化する消費者ニーズに対応したマーケティング力の強化、消費者の視点にたったマーケティング発想⁶⁾等の必要性が指摘されている。また、同業他産地にあっても、業界活性化の指針作りが行われており、そのいくつかを参考に掲示してみたい。製造業の協同組合である三郷では、新製品の開発による需要の拡大と積極的な情報収集に力点を置いている²⁾。卸商協同組合の名古屋は、組合による定番商品の開発⁷⁾を、また、問屋業の協同組合である浅草では、草履やバック、下駄などの和装品の著しい落込みに対処する方策として、総合集積問屋街の形成と流通チャネルの確立および高級差別化を指向している⁸⁾。いずれにしても、これら関連業界の動向や収集情報の分析から、当地の桐下駄産地の活性化策として、消費者ニーズや流通サイドのニーズに答え得る高級差別化を指向した新製品の開発にあるといえる。なぜなら、日本古来の履物としての下駄は、一定水準の需要は確保できるものの市場規模を拡大するだけのポテンシャルは期待できず、長期的にみた産地の活性化や成長要因にはなり得ないと考えられる。

2. 3 桐スリッパのデザイン開発

(1) 開発コンセプト

開発商品は、当産地が永年履物製造業の一端として維持してきた、川上から川下に至る経営、技術上のノウハウを生かし、新しい需要の掘り越しが可能な領域の商品として、サンダルとスリッパが考えられる。サンダルの業界動向⁹⁾によれば、当業界は伝統的履物産地が産地ぐるみで転換した

表6 茨城県の木製履物の出荷額および事業所数推移

年 度	生産量 (万足)	金額 (万円)	企業数
昭和36年※	360	305,98	—
47 ※	95	332,50	—
50 ※	74	334,42	—
55	—	463,83	37
58	—	373,34	27
60	—	281,30	23
63	—	257,37	22
平成 元年	(推定)30	284,30	22

(資料) 茨城県：「茨城の工業」工業統計報告書

※印データ：茨城県「結城地方桐下駄産地診断報告書」

業者を主体として形成されており、大きな産地としては大阪を筆頭に静岡、奈良、兵庫、等があげられる。サンダルの商品特性は、代替商品間の流動性と低価格指向の二つが需要領域を決めているとしており、今後、おおくの需要拡大は期待できないとしている。

一方、スリッパに関する資料によれば10)、最近の全国スリッパ生産業実態調査のデータでは生産総足数8,956万足、売上総金額280億円で、5~6年横ばいの傾向を示しているが、韓国、台湾からの輸入ものの増大を考慮するとトータルマーケットは拡大しているとみている。ここ5~6年は、一口にスリッパといっても様々なものが出ている。家庭個人用、不特定多数用、子供用、大人用といった人に起因する要素、また、トイレ用、客用、ベランダ用といった場所に起因する要素、さらには、ブランド、素材、カラー、シーズン、コーディネート、スタイルといったデザインに関する要素が複雑に組み合わせられ、商品化され始めている。しかも、デパートや量販店の売り場では、生活関連のサニタリー売り場、日用品雑貨売り場、ダイニング売り場、バス、トイレ売り場、インテリア売り場、ギフト売り場などに分かれており、消費者との接点も多く開発の余地のある商品といえる。このような考えから、今回の新製品開発アイテムをスリッパとした。

従来、下駄の素材として用いられてきたキリは、色が白く、柔らかく、軽くて割れにくいといった特徴がある。日本の木材の中では最も軽く12)、且つ、熱伝導率11)は木綿布と同程度と最も少ない素材である。しかも湿度を吸ったり出したりする機能にもすぐれている。したがって、キリ材は、これらの素材的特徴を生かし、過去、掛軸箱、刀箱、鐙箱、桐タンス、その他貴重品を入れる箱や琴の素材として用いられてきたと同様、下駄に最も適した素材としても用いられてきた。

今回の新商品開発コンセプトは、軽く、冬暖かく夏涼しく、しかも足の蒸れないといった履物の素材としての特徴と加工技術のノウハウを生かした次の3点においた。

- ①キリの素材的特徴がより表現でき、技術ノウハウが生かせるもの。
- ②日常的な商品領域のもので、新しいアイテムとして需要が開発できるもの。
- ③下駄の市場とバッティングせず、新しいルートが開発できるもの。

(2) デザインコンセプト

市場を調査した限りにおいて、下駄以外の木製履物としては庭履きサンダル、トイレ用サンダルのみである。したがって、木製スリッパを開発する上での課題は、木製履物は外部用といった既製概念をいかに払拭し、しかも消費者の感性に答え得る様なデザインとイメージ作りに大きなポイントをおいている。デザイン上のコンセプトを要約すると以下のとおりである。

- ①外部用履物とのイメージ上の差別化と高級化
- ②桐下駄を履いた経験者の再需要喚起と未経験者に対する新素材感の訴求
- ③商品としての訴求力とアソートメント

具体的には、パステル調の皮革と桐素材の染色によるカラーコーディネートおよび、色揃えによる訴求力と購買時点での商品選択肢の幅を広げられること。さらに、リビング、キッチン、ダイニ

ング、オフィスなどのインテリアで用いられるファッショナブルで素材感のあるカジュアル感覚のものを指向した。

(3) 試作工程

試作に用いたキリ材は、13 力月以上野積み乾燥し室内で2年放置した、概ね末口径18~20 cm、材積1~2 玉程度の丸太材である。通常、下駄の加工では、9 寸に玉切りした材から杵取りするが、今回は必要寸法に板取りし集成したものを用了。集成はレジングルー接着剤を用い端金で圧縮、採材後の含水率は17 資料平均10. 6%である。

木地加工工程は、型冶具に倣い一軸面取り機で切削加工、必要に応じて注人染色したのち、角ノミでベルト取り付け穴を加エ、面加工および折り返し部の溝加工は、隅丸鉋、ノミによる手加工とした。

木地の染色方法は、皮革色に調色したアルコール溶性染料1%溶液を作成、圧力タンク内で浸漬し4k g/cm²で4時間加圧注入後とりだし、30 分常温放置後40℃で14時間加熱乾燥した。

仕上げは、塗料系およびワックス系のふたとおりの方法をとった。塗料系は、研磨紙による木地調整後ポリウレタン樹脂系ウッドシラーで下塗、同系塗料で上塗りし、乾燥硬化の後スチールウール研磨仕上げとした。ワックス系は、若干量のロウを溶解した塗の粉を塗布し、乾燥後ウヅクリ掛け磨き仕上げとした。

ベルトおよび床クッション部は、銀面を取り起毛させパステル調に染色された豚スエード皮を用い、芯部には、ニードルパンチのクッション材を用いている。皮革の使用量は、一足あたり15. 4 デシである。なお、皮革、クッション材ともに市販品を用いた。

3. 結 果

今回試作した商品の特徴は、スリッパ台部に素地色および加圧注入染色した桐材を用い、ベル1、部および床部にはスリッパ防止、防音、加飾性を考慮してクッション材を挿入したパステル色染色の皮革を用いていること。また、台部と足との接触面は、履き心地および土踏まづ部位の刺激を考慮した形状加工とし、接地面は履きやすさを考慮し、前方に反りを取っているデザイン（意匠）にある。

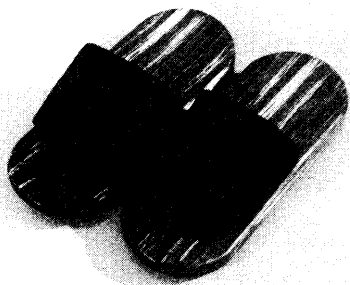


写真1

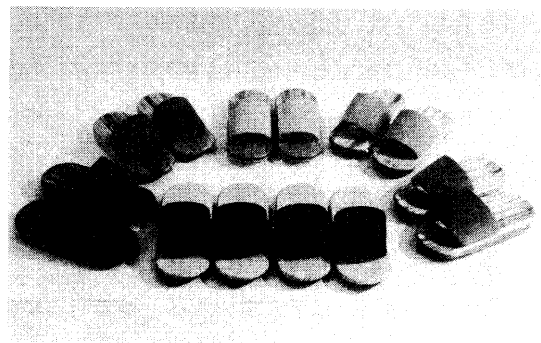


写真2

(図1, 図2)

試作品は、市場調査を目的に県主催のデザイン展に参考出品し好評を得たほか、地元新聞を含め全国の13地方紙に掲載、および、HNKテレビで数次にわたり放映され、さらに県広報誌や機関誌等で紹介されるなど広く紹介され、全国から60件に及ぶ問い合わせがあるなど多くの反響を得た。

4. 結 言

今回開発した商品については、反響やえられた情報などから、新商品としての市場性のある程度確認することができたため、意匠登録を申請した。これらの結果をもとに、関係業界を対象にした技術指導や研究会を数次にわたり開催し、商品化のための技術移転を行っている。今後、消費者のライフスタイル別（クラスター）嗜好や感性に充分に答えうるようなデザインを展開し、商品性の拡充、充実と生産体制、販売形態の確立を図っていきたい。

参考資料

- 1) 全国工業統計調査結果報告書 : 総理府
- 2) 活路開拓ビジョン調査事業報告書 : 平成元年：三郷履物協同組合
- 3) 茨城の工業「工業統計調査結果報告書」：茨城県
- 4) 県産品市場開拓調査報告書 : 昭和56年：（財）常陽産業開発センター
- 5) 地場産業振興ビジョン : 昭和57年：茨城県
- 6) 茨城県地場産業振興新ビジョン : 平成3年：茨城県
- 7) 共同販売促進事業：活路開拓調査指導事業報告書：平成元：名古屋履物卸商工協同組合
- 8) 花川戸間屋街の活性化のために : 活路開拓ビジョン調査事業報告書
: 昭和62年：浅草履正会協同組合
- 9) 輸入増大がもたらす中小企業への影響と中小企業の対応策に関する研究
: 昭和61年：中小企業事業団・中小企業研究所：171～179
- 10) 玄関まわりを演出する小道具スリッパは豊かな暮らしのバロメーター
: 販売革新：昭和62年11月：商業界：211～216
- 11) 木材工業ハジドブック : 昭和40年：丸善
- 12) 機械実用便覧 : 昭和38年：（財）日本機械学会