

調査活動「ひとにやさしいやきもの」

佐藤 茂* 望月 聡美* 常世田 茂* 久野 亘央* 鷺野谷 昇**

1. アブストラクト

「ひとにやさしいやきもの」の商品開発に対し、マーケットイン型発想を行い、ビジネスへつなげるための調査活動を行った。消費者から「おしゃれに表現」や「楽しみにしている」といった要望があり、心の豊かさが重要視されていることを再認識した。また、新聞3紙、専門誌2誌、企業広報誌1誌にも取り上げられた。

障害者施設の利用で、画期的に症状が改善した事例がみられたため、デザインアイデアとしてとりまとめ、提案型共同研究として業界に普及啓発する予定である。

2. はじめに

「ひとにやさしいやきもの」は、Kasama Design Spirits (以下 KDS と略す) として平成 16 年から商品開発を研究会員とともに進めており (表 1)、マスコミ報道など市場からも評価を受けている¹⁾。

ここで、笠間焼の特徴を生かし (表 2)、プロダクトアウト型生産からマーケットイン型発想を行い、KDS を商品開発からビジネスへつなげるため、調査活動を行うこととした。

表 1. 「ひとにやさしいやきもの」の背景

	社会背景	KDS	当所
H13 2001	新しい高齢社会対策大綱を策定	会員 26 社	オンリーワン研究会活動推進事業
H14 2002		会員 18 社	オンリーワン技術創出総合支援研究会事業
H15 2003	厚生省、2015 年の高齢者介護とりまとめ	会員 29 社	オンリーワン技術創出総合支援研究会事業
H16 2004	カラーユニバーサルデザイン機構発足	会員 29 社	オンリーワン技術創出総合支援事業技術提案活動
H17 2005	高齢者虐待防止法公布	会員 44 社	経常研究
H18 2006	バリアフリー新法施行	会員 44 社	経常研究
H19 2007	超高齢社会に観光立国推進基本法	会員 43 社	経常研究
H20 2008	後期高齢者医療制度開始	会員 56 社	調査活動

3. 目的

茨城県歯科医師会東西茨城支部食文化研究会で行っている「楽食の会」の活動で²⁾、「食環境の構築」のための食器具の開発を目的とし (図 1)、下記を具現化することを目標とした。

- 「ひとにやさしいやきもの」で人間の健康効果
超高齢社会に向け、形の提案～食文化～個別対応～Universal Design (以下 UD と略す) を実現し、食べる機能や食べる精神性へつなげる
- 「ひとにやさしいやきもの」で地域経済効果

観光立国推進基本法を目指し、自然体験活動や健康増進のための観光へつなげる

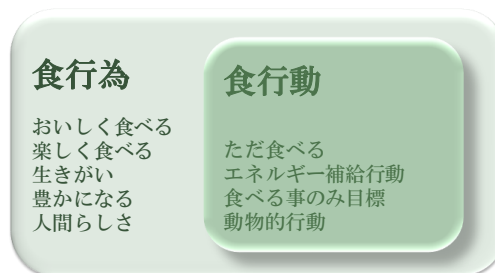
4. 方法

専門家からの聞き取り調査を行い、モニターテストにより形状、サイズ、重量の基準づくりを行った。

- 笠間焼スタイル (手作り、少量生産) の流通販売からの検討
- 生産者側からの受注オーダーメイドシステムの構築 (形状、サイズ、重量)
- 各種展示会展出による市場性評価 (形状、サイズ、重量)

表 2. 笠間焼の特徴

外部環境分析	
内部環境分析	●強み ・伝統的工芸品に指定されている ・徒弟制度がないため、自由な発想ができる ・伝統工芸士 13 名と多く、年齢も若い ●弱み ・手づくり主体のため、磁器に比べて重い ・90%以上が個人経営である ・数量が確保できないので、産地として認知されていない
	●機会 ・物の豊かさより心の豊かさが重要視されている ・人気作家は百貨店や個展で売上を伸ばしている ・観光との結びつきが深い ●脅威 ・認知度 24.5%で 16 位、シェア 2.6% ・笠間焼の定義が広がっている (全県) ・H20 売上額は 16 億円で、前年比 89%と減少している



【「食べる」には2通りある 浜松医科大学 永島勝太郎氏より作成】

図 1. 「ひとにやさしいやきもの」の開発コンセプト

5. 結果

5.1 笠間焼スタイルの流通販売

流通の観点から聞き取りした (表 3)。

表 3. 流通への聞き取り結果

M 百 貨 店	・社会運動を趣旨としているため、収益を見込めなくても続けて行きたい ・お客は高齢者が多いため、孫用に動物の絵柄ものが売れる ・UD を知っている人が多いように思うが、KDS 商品にも楽しさ (色、形、模様) が重要と思われる ・KDS 商品は、百貨店では安めの価格帯になっている。
------------------	---

* 工芸技術部門 ** 窯業指導所所長

	<p>「笠間焼」という表示を正面に出した方が理解されやすい</p> <ul style="list-style-type: none"> ・口頭説明では伝えきれないため、見せ方の工夫が絶対必要。認知度を上げるためにも、もっとPRすべきである
K 販 売 店	<ul style="list-style-type: none"> ・営業方針として、福祉の意味もあり、売ることだけが目的ではない ・消費低迷で厳しい状況であるが、KDS の売上は年々増加している ・産地の発展としても良い。作家メリットにもつながると思う ・消費者が KDS 作家のファンになることで、通常商品の購買にもつながる ・オーダーも受けたい。リピーターとしてつながれば、目に見えない期待も見込める

5.2 生産者側からの受注オーダーメイドシステム

製造の観点から聞き取りした (表 4)。

表 4. 製造への聞き取り結果

作 家 の 意 見 や 要 望	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者は持ちやすい、使い易いという視点で商品を選ぶので、「人にやさしいやきもの作り」を大きく出すべき ・使いやすさ、持ち易さ、軽さを考えて作っている。摂食、咀嚼、嚥下は、その結果 ・「摂食・咀嚼・嚥下」という専門用語を使用するととても堅い印象となり、拒否反応を起こす人が出る ・「ユニバーサル」を前に出すとお客さんは逃げてしまう。売れ難くなってしまふ。理念は必要だが、ごく一般の人に伝える場合には、言葉を変えたほうが良い ・障害者のイベントでさえ、「笠間焼」を前面に出したことでたくさんの人に見てもらえたことができた ・KDS ブランドはできたら良いと思う。皆で話し合ってよいものを作っていきたい ・個人の価値観で作っていると、考えが偏りがちになるので、方向性を定めると取り組み易い ・KDS の集まりで聞く話はとても勉強になる。一般の人は KDS を認知していないから、PR をより一層したほうが良い ・育てていくためには、ある程度の組織作りをする必要がある
-----------------	---

5.3 各種展示会出展による市場性評価

市場の観点から聞き取りした (表 5, 写真 1~4)。

表 5. 展示会や施設への聞き取り結果

取 手 市 での 意 見	<ul style="list-style-type: none"> ・障害者本人が来場したので、売り上げが増加した ・インターネットや問い合わせ、見学の申し込みが増え、KDS の社会的広がりが感じられる ・購入するのは本人ではなく、介助者であることが多い
水 戸 市 での 意 見	<ul style="list-style-type: none"> ・ポスターやチラシなど事前アピールが十分でなかったため、期待した売り上げがなかった ・PR するため、地元以外に水戸市にも販売網を作る必要がある ・開発コンセプトに共感した消費者が他県から訪れた
笠 間 市 での 意 見	<ul style="list-style-type: none"> ・売上は昨年比で 93%であった ・他産地から UD へのジョイント展示の依頼があった

	<ul style="list-style-type: none"> ・普段使いでまとめ買いしたので、UD として認められた ・セット販売の要望があった ・UD を強調すると嫌味になるので、「さりげなく、おしゃれ」が今後の課題 ・消費者から「ひとにやさしい」とは、通常商品とどこが違うのかを問われた ・買い手の意図を探り制作の糧にするため、アンケートが必要 ・購買意欲を喚起するためには、作家別やアイテム別など展示方法の検討が必要 ・クレームがあったため、商品としての完成度を個人が意識することが重要
会 社 経 営 者 の 意 見	<ul style="list-style-type: none"> ・施設側では食洗機が使えないと受け入れられない ・手作り&特殊&少量生産である笠間焼スタイルは流通に乗りにくい ・ターゲット特性を間違えるとビジネスにならない ・リハビリは飲むことが訓練であるため、カップに機能を付加することが考えられる ・デザインや特色を明確にして 10 種類程度にパターン化しないとビジネスにならない ・製作者自らがネット通販などで寸法や形を直接受注する方が良い ・笠間焼のデメリットである重さをメリットにできないか ・レストランやディサービスは返品率が低い
障 害 者 施 設 での 意 見	<ul style="list-style-type: none"> ・開設して 25 年が過ぎ、入居者の摂取・嚥下が顕著にできなくなった ・中途の障害者は手が使えず、加齢とともに自分で食べることができなくなる ・施設内で食べる研究を行ってきたが、食器の問題が残っている ・ひとりひとり個人々の症状が違うため、スプーンにも工夫が必要である ・施設で暮らすため、自分の茶碗を持ったことがない入居者がいる ・KDS 食器を利用したところ、画期的に症状が改善した事例がみられた ・食器の重要性を感じたので、食器を陶器に変え「全員が My 茶碗 My 皿」を実現したい
ポ ラ ン テ ィ ア 施 設 での 意 見	<ul style="list-style-type: none"> ・半身麻痺など手や腕を自由に動かせない人へは、取っ手に手を差し込むだけで安定するコップが使いやすい ・色々な作風の商品が揃っているので、誰もが展示を楽しむことができた ・食器だけではなく、心の癒し効果のある照明や香炉、オルゴールなども好評であった ・反り返りのある器がつかいやすい



写真 1. 取手市での調査風景



【写真はご本人の許可を得ています】

写真 4. 障害者施設での調査風景



写真 2. 水戸市での調査風景



写真 3. 笠間市での調査風景

6. 考察

消費者から「おしゃれに表現」や「楽しみにしている」といった要望があり、心の豊かさが重要視されていることを再認識した。また、新聞 3 紙、専門誌 2 誌、企業広報誌 1 誌に取り上げられ、市場性も確認できた。

当所の役割として、行政・医療・作家との連携が求められており、超高齢社会に向けた形の提案や個別対応への基礎データとして収集できた。これらを活用し、食べる精神性へつなげ、健康増進のための観光へつなげたい。

障害者施設の利用で、画期的に症状が改善した事例がみられたため、デザインアイデアとしてとりまとめ、提案型共同研究として業界に普及啓発する予定である。

7. まとめ

本調査を機に、作り手が主体的に会を運営したい意向が芽生えた。作家が事業内容、組織体制、会則を取り決め、新たな会として発足することになり、行政支援型から発展することもできた。

8. 謝辞

本調査を進めるに当たり、茨城県歯科医師会東西茨城支部食文化研究会の埴章一氏から多くの助言・アドバイスをいただいた。氏にはこの誌を借りてお礼申し上げます。

参考文献

- 1) 茨城県工業技術センター研究報告第 36 号, P52～53
- 2) 訪問歯科診療で活用する食介護の知識と実践, 2007 年, デンタルダイヤモンド社, P83