

# ハイ・デザイン商品開発事業

## —木材と陶板の組み合わせによるインテリア商品のデザイン開発—

佐 藤 茂\*

### 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志向が消費者ニーズの多様化や個性化、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多く、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多くが、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多くといえる。従って、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り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、木材と陶板の組み合わせによるインテリア商品(プランター)の開発を行った。

### 2. 内 容

#### 2.1 開発の背景

真壁地区には真壁杯土による陶土製品を生産する企業があり、このうち植木鉢を生産する企業は陶管などの兼業を含めて4社ほどある。現在生産されている製品は、仕立て鉢、菊鉢が主体でその他に変形鉢や特殊用途の製品となっている。これらは花卉園芸生産業者向けの製品であり、付加価値が極めて低く、プラスチック製品に侵食されてきている分野である<sup>1)</sup>。そこで、当該商品の市場環境を考察し、製品開発の方向性について検討した。

花卉類の生産額はここ10年間で毎年順調な伸びを示しており、農水省「花卉の概要」によれば平成2年の生産額は5,000億円を超えている。しかし、小売店ではギフト用フラワーが74%の伸びを示すなど、これまで「業務用」「贈答用」に限定されていた日本のマーケットもパーソナルフラワーギフトが浸透し始め、「一般用」としても消費されている。また花の中央卸売場が整備されたことにより仲卸し制度ができ、大資本介入による流通改革がみられ、バイオテクノロジーの利用等による異業種からの新規参入が活発に行われ、現在では130を超える企業がフラワービジネスに乗り出してきている。また緑化運動(花博)の好影響もあり、フラワーギフトの通信配達(通称花キューピット)も10年間で10倍程に成長したと言われる<sup>2)</sup>。フラワーがバースデー、クリスマス、父の日、母の日といった特別な日以外にも一般化する期待があり、1兆円とも1兆5千億円とも言われる今日のフラワービジネスは注目産業と言える。

一方、個人消費はバブル崩壊後不況感が強まり依然低迷を続け、消費者のライフスタイルはより身近かなもの、より日常的なものへと移行している。インテリアでは熱帯魚がブームになり、センサ付きのぬいぐるみやペット感覚の手乗り玩具等がヒットする様に音、香り、触感という五感を刺激する商品が開発されている。これらは若者を中心とした世代の興味がインテリアに向き、「ココロのリラックス」「家の中での快適さ」を求める傾向にあると言える。

## 2.2 開発の方向性

ここでプランターの市場動向をみると図1 の様に陶器・磁器、木材、竹、藤などの自然素材を利用した商品が主流である。また自然素材が持つイメージのため、ナチュラル、カジュアル感が部屋のインテリアとしては適合する。花井を飾ったインテリアからやすらぎ、ぬくもりが得られ、プランターとしての役割が発揮される。

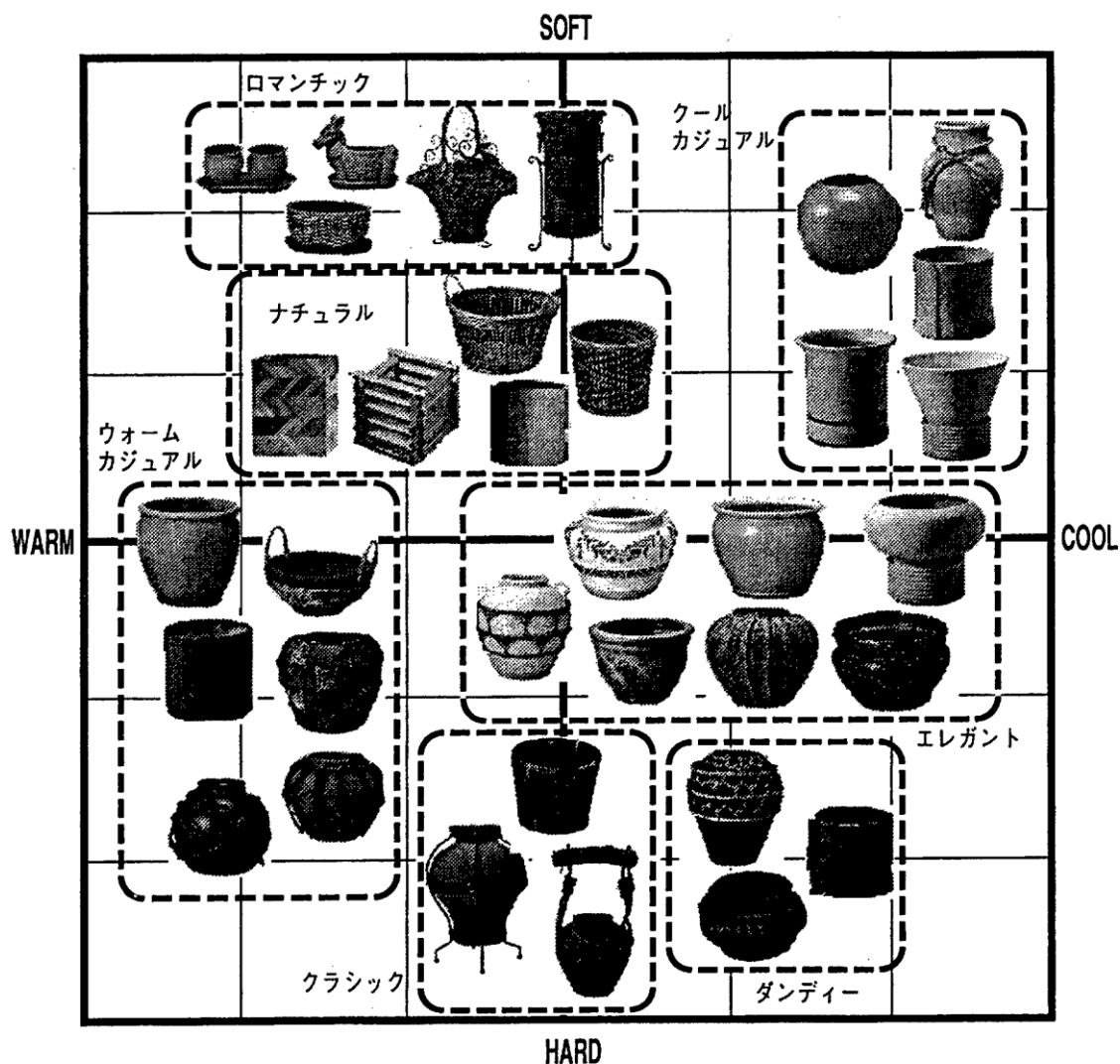


図1 プランターのイメージ・マップ

陶磁器商品も他商品との差別化,あるいは付加価値を見出すため異種素材を用いる方向性が見受けられる。取っ手に蔓や蔦を巻き, コルクや藤が表面に装飾されているが,未だ「取り入れ」の域を脱していないと言える。本開発は木材と陶板という異種材を接合,接着することによりプランターの新しい方向性を見出し,木と土の「対等融合」を目的とする。

以下開発コンセプトを列記する。

- ① 木工技術,窯業技術を融合した新しいプランター
- ② アメニティー, リラックスが感じられるインテリア商品
- ③ 花卉に合わせたナチュラル,カジュアルイメージ

### 3. 結果

上記コンセプトを基に図 2 のアイディアスケッチを作成した。現在製品の接合法,接着法等を検討しながら試作を進めている。

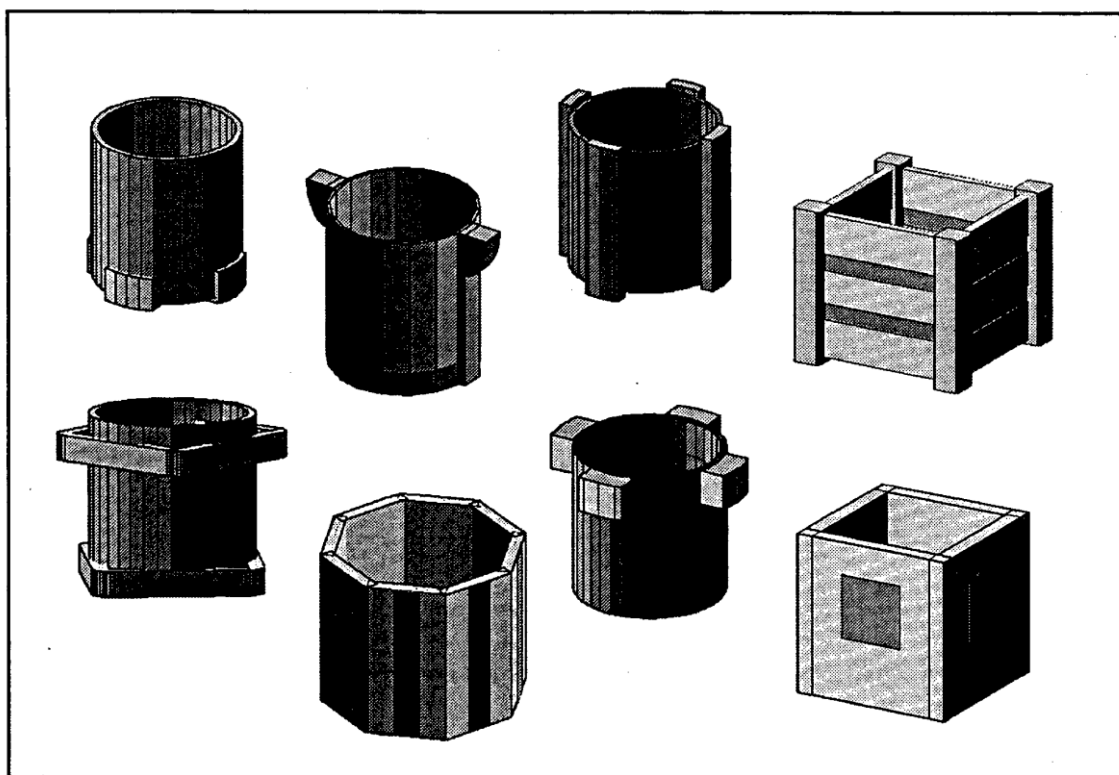


図2 プランターのアイディアスケッチ

### 参考文献

- 1) 平松茂夫;茨城県工業技術センター研究報告書16 号(昭和63 年)
- 2) 小林良江;「フラワービジネス最前線」,アクロス(1993 年4 月号)