

地域の工芸品デザイン開発指導

- 異種材の組合せによる商品の開発 -

工芸・意匠部 平松 茂夫

1. 緒 言

県内地場産業には固有の素材、技術の蓄積があり、それぞれのカテゴリーにおいての製品化がされてきた。しかし、今日の多種多様な消費者ニーズや個性化に対応した商品づくりという観点から考えると、日常的な環境での商品企画・開発が多く商品力のあるものとは必ずしも言い難い。

したがって、それぞれの素材や技術を複合化し用いることによって技術面あるいは感性面でのソフト部分を融合化する新しい視点での活力ある商品化企画が必要である。このような観点から、今年度は陶土器と木材の組合せにより新しいイメージを持つグリーン関連商品の開発検討を行った。

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器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。そこで、当該商品の市場環境を考察し、商品開発の方向性について検討した。

植木鉢の生産量や需要量などをまとめた統計資料はなく、通産省の雑貨統計年報でも陶磁器、プラスチックの「その他」に含まれているに過ぎない。そのため、各種の資料からおおよその業界動向を推測せざるを得ない。植木鉢といえば陶器製（素焼）のものと言うのは昔のことで、現在はプラスチック製が全国の植木鉢生産量の約80%を占めている。プラスチック製は軽くて割れにくく、着色も自由に行えるうえ価格も安いといったことが普及の大きな理由であろう。製造業者はプラスチック製が大手の10社を含め、全体で30～50社程度とみられる。一方、陶器製は約1,000社、年間額約80億円で、兼業を製造しているものが多いようである。販売価格はサイズによりまちまちだが、陶器製のものは50円から数千円と幅広く、これに対しプラスチック製は20～30円といった普及品が主力を占めている。

全国の生産量については、2億個程度と推測され園芸時代を反映して年率10～15%の生産の伸びを見せているようである。陶器製鉢の主要産地である愛知県常滑の現況についてみると、48年以降プラスチック製の進出で影響がみられるようになったが、依然素焼鉢では50%強と全国一のシェアを維持している。常滑の土右関係業界は約600社で陶管などの兼業が多く、植木鉢だけの生産額は約45億円とみられており、業界は堅調に推移しているとみられる。

ここで、植木鉢に関連する鉢物（園芸）業界についてまず生産者側をみると、農水省の花井の作付面積及び出荷量統計によれば、昭和51年の1億2,840万鉢をピークに出荷量が減少し、昭和59年は8,500万鉢である。これはサツキ用需要の減退によるものと思われる。

一方、流通販売側としては、生花業、貸し植木・貸し鉢業、ホームセンター、百貨店の動向については次のことが言える。

生花店は店売り業、稽古屋、冠婚葬祭主体の仕事屋等に分かれ、一般には三者併営の業者が多い。「商業統計」によれば全国の生花（植木を含む）販売業者は2万3,000強、売上3,450億円である。従来、生花を中心とした営業も、最近は取扱商品に若干ながら多様化の傾向が見られ、花卉以外の商品としては鉢物、鉢、花器等で特に首都圏などでは生花の取扱比率が低下し鉢物類が増大している。

貸し鉢木・貸し鉢業は、植物をリースで貸すシステムをとり、ホテル、商業空間、飲食店が5割を占め、そのほか娯楽施設や医院などで、個人の家庭需要は2～3%とまだ少ない。これらの事業所は都市部に集中しており、最近では市場の裾野が拡大し人口5～6万人の都市でもグリーン・サービスは一般化してきており、世界でも最もその普及率は高いといわれている。業者数は全国で2,000社強とみられるが、専業会社は少ない。一般に取り扱われる貸し植木は、洋物が9割で観葉植物が主体である。この場合の鉢はプラスチック製のものが主体であるが、陶器製の鉢も用いられている。主として信楽、三河、四日市産が多いとされる。

ホームセンター（HC）の60年度の部門別売上げ構成をみると12%強で、生活用品部門について第2位にある。3,000万人と言われる園芸人口を背景として、園芸を主力とするHC及び百貨店は増加傾向にあり、今後さらに高い伸びを示すものと思われる。特にその中でもインテリアとの関わりの強い室内園芸が主力となりつつある。生物（植物）が商品の基本であることにはかわりはないが、藤や麻マット等の自然素材あるいは、パリ風のしゃれた鉢などの新しいデザインの関連商品、さらにはギフト・アンド・ラッピングなどの関連サービスに差別化を求める傾向が強くてきている。

2.2 開発の方向性

2.1 に記述した関連業界を踏まえ、陶器製鉢の今後の市場動向と新製品開発の可能性を考慮すると、次のことがいえる。

余暇時間の拡大や自然回帰への傾向、緑化の推進などから、園芸人口は今後も順調に推移するであろう。また、その中でも鉢物の需要は増大すると思われる。

園芸に対する需要の中でも、インテリアとの関わりの強い室内園芸が主力になるものと思われる。

園芸市場におけるサービスの向上、あるいは差別化に果たす副製品としての鉢の役割は今後ますます重要なものになると思われる。

植木鉢については、インテリアにマッチした自然指向、素材指向、和洋折衷指向のものが求められるのではないかと。

つまり、真壁地区における鉢生産企業の今後の方向は、素材提供型の仕立て鉢の生産から、サービス（付加価値）提供型製品への転換と、そのための商品開発努力が最も堅実かつ必要なことと考慮する。

2.3 試作品の概要

商品の基本的なアイテムは産地の持つ技術を継承し、新しい雰囲気をもつ鉢の開発におき、インテリア指向の鉢プランターとした。当初13点を設計、12点の素地焼成、最終的に6点を試作した。

素地の部位は真壁杯土を用い、鋳込成形後高温焼成（1,050℃）した。木材の部位はヒノキ材及びナラ材を用い旋盤加工、ロクロ加工、蛇腹加工、曲げ木加工とし木地色仕上げとした。素地との接合は木ネジまたは接着剤による接合方法をとった。げ木加工は、煮沸装置としてオートクレーブ（φ370mm×500mmH、圧力2.5kg/m²、温度120℃）を使用、トーネット法で行った。

3. 考 察

真壁杯土がもつ素材色と肌合は元来ウォーム・カジュアル感覚であり、木材と複合的に用いることにより、さらにソフト感がプラスされインテリア商品としての清潔感が増強されたものとなった。また、木材部位の耐候、防腐処理をすることによりエクステリア用品としても用途の拡大が可能である。

今回の試作品は煮沸装置の寸法上の制約から、比較的小型のファミリーユースとしての試作品となったが、技術上業務用商品の開発も十分に可能である。

4. 結 言

従来、既存の産地、企業では固有の素材や加工技術のエリアに発想の基盤が置かれることが多いが、消費者の商品選択行為が個々の趣味嗜好（ニーズ）にきわめて強く左右される今日、そのニーズを的確に把握し、適切でタイムリーな商品の開発がきわめて重要である。そのひとつの方法として、異種素材や利用技術の組合せによる商品の企画が有効であるといえる。今回の陶土素地の試作については窯業指導所工芸部の協力を得たが、今後、商品化や産地指導について共同で推進する予定である。

なお、市場動向や産地に関する資料については、中小企業事業団情報センターから提供いただいたことを付記しお礼申し上げたい。

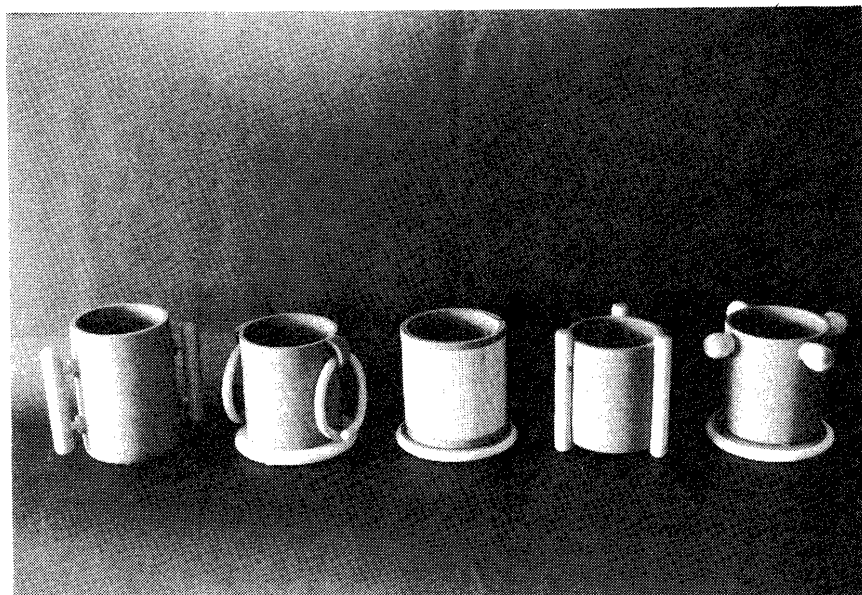


写真1 試作品

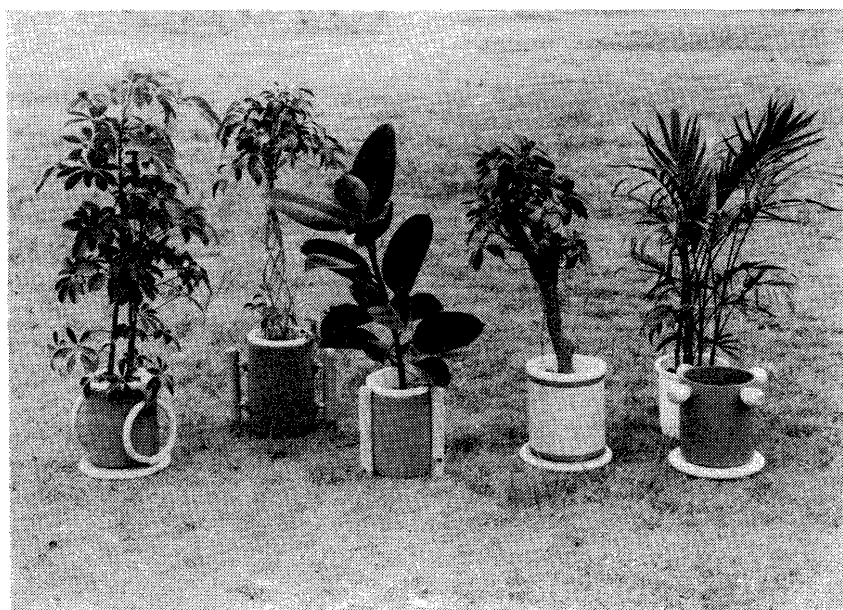


写真2 試作品の使用例