

ニューライフスタイルにおける竹製品開発Ⅲ －竹製品イメージ変換研究を活用して－

坂本 晃・宮崎 徹
別府産業工芸試験所

Development for Bamboo Products Conform to the New Life Style III －I utilized the research that transforms the image of the bamboo product.－

Akira SAKAMOTO, Tooru MIYAZAKI
Beppu Industrial Art Research Division

1. 緒言

国の経済政策は功を奏せず、また景気回復の種となる技術革新もいまだ現れず、消費低迷はあいかわらず続いている。別府地域を中心とした竹製品製造業界は、消費低迷の波をもろに受ける分野であり、また、市場・製品の成熟化、東南アジア製品との競合等により、引き続き苦戦を強いられている。

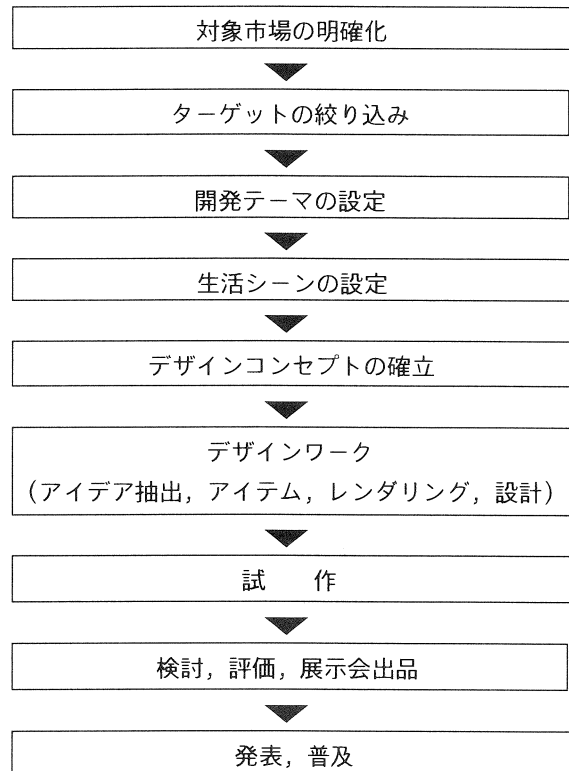
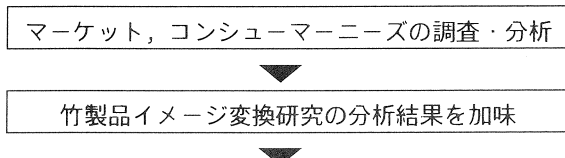
古くから別府竹製品の生産アイテムは花籠が中心で、他に業務用食器、盛籠が多く生産されている。そのアイテムの固定化が現代の生活スタイルとズレを生じ、高額商品の販売不振につながる大きな要因の一つとなっていると思われる。その証拠に、過去、当所が提案したファッション分野のアイテムである「竹製のバッグ」が売れており、大分市にあるTデパートでも特集を組んだ商品展開を行っていた。竹製のバッグを製作している業者の中には、入っている注文のために半年先までスケジュールが詰まっている所もある。今年度の竹製品の新作展示会でもバッグの出品が急増しており、消費動向を敏感にキャッチして商品構成に反映させていこうと業界が変わりつつあるようにも見える。まだ十分な傾向の変化はないが、そのこと自体は明るい兆しと言える。しかし、別の見方をすれば、業界がそこまで追いつめられていると言えなくもない。

こうした現状を踏まえ、生活者のライフスタイルの変化に対応した竹製品を開発し、消費者ニーズに的確に対応した新しい竹製品を提案することにより、竹製品業界を活性化させることを目的とした。

2. 開発概要

2.1 開発プロセス

開発プロセスは以下のとおりである。



3. 調査概要

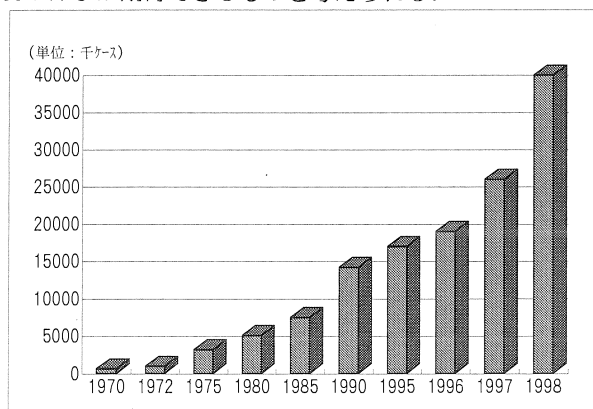
3.1 調査方法

マーケットニーズ及びコンシューマーニーズの把握のために情報調査を行った。情報調査の方法は、従来よく使う雑誌及び流通新聞の他に、今回はインターネットを新たに加えた。雑誌、新聞等でおおまかにキーワードを捜し、インターネットで細かい情報を得た。インターネットは情報収集の手段として、非常に有効だと実感した。

3.2 調査内容

モノが売れない不況の時代にもかかわらず、ワイン市場だけは98年消費量見込みは前年比約6割増、4,000万ケースと売れに売れて成長している。ついに98年中に、国内のワインメーカー各社は、生産体制を3～5

割の増強を行った。しかし、1人当たりのワインの年間消費量はフランスの30分の1程度なので、まだまだ消費の伸びが期待できるものと考えられる。



(出典:Suntory News NO.7303)

Fig.1 日本のワイン消費量の推移

以上のように近年、ワインの消費量は大きく拡大してきている。理由はいくつかあげられるがその一つは、「アルコール飲料は健康に悪いというイメージが一般的だが、ワインだけは特別で健康に役立つ」という研究成果が一般に広まったことがあげられる。ここにはもう一つの大きなトレンドのキーワード「健康」が隠されている。ワインブームのベースには、それを包括する、より大きな健康ブームがあると考えられる。

欧米では動物性脂肪を含む食事の多い国ほど心臓疾患による死亡率が高い。しかし、フランス人だけは例外で、料理にバターや生クリーム、牛肉を大量に使うが心臓疾患に罹りにくい。

これはフレンチ・パラドックスとよばれ、長らく謎であったが、日本の国立健康・栄養研究所とサントリー(株)の共同研究から、赤ワインに含まれるポリフェノールは悪玉コレステロール(LDL)の酸化を抑え動脈硬化を予防する効果があると報告され、この謎を解く鍵は大量に飲まれる赤ワインにあると解った。また、赤ワインには脂肪吸収の抑制効果があるという研究成果も報告されている。このため赤ワインを適量飲む人は心臓疾患に罹りにくいと言われ、一時期赤ワインが品切れ品薄状態になるほど消費量が急伸している。

以上の点からもこのワインブームは一過性のものではなく、生活に定着する性格のトレンドだと思われる。

4. 開発内容

4.1 開発テーマの設定

テーマを「ワインを楽しむ暮らし」と定めて、ワイン関連のテーブルウェアのデザイン開発を行った。

4.2 ターゲットの絞り込み

ターゲットは「30代前後、職業に就いている都会の

女性。収入は中の上くらい。新婚旅行や友人達との旅行でヨーロッパ旅行の経験があり、ワインはそこで覚えた。ふだんフランス料理店やイタリア料理店での食事でもワインは欠かさないし、日常の食事にもワインは登場することが多い。」

4.3 生活シーンの設定

洋酒メーカーS社のアンケート調査結果によると、ワインは自宅で日常的に飲まれるケースが多いという結果が出ている。

そこで、家庭で家族と夕食を楽しむ以下のような場面を想定した。

「家族団らんのダイニングテーブルには、動物性脂肪が多く含まれるバターや生クリームを多用するフランス料理ではなく、オリーブオイルとハーブを使ったイタリア料理(魚介類)と赤ワインが並ぶ。コレステロール値が高いと健康診断の結果が出た夫の健康を気遣ったメニューだ。平日頃、和食にもワインを合わせる人が多い。」

4.4 デザインコンセプトの確立

平成7年度竹製品イメージ変換研究で判明した「女性はハードなデザインよりも、ソフトなデザインを好む傾向にある。」という事象を踏まえて、ソフトなデザインになるよう努めた。具体的な留意点はナチュラルの「気軽な」「楽しい」イメージと、カジュアルの「柔和な」「新鮮な」イメージを目指した。

家庭のテーブルまたはローボード上で使用するテーブルウェアに的を絞った。

楽しく、リラックスした雰囲気を出すためにアジアンテストのリゾート感覚を持たせた。

素材は竹を中心として、他素材が必要な場合は業界が取り組みやすい範囲で使うこととした。

4.5 デザインワーク

開発アイテムは、時間的制約のためワインラック、ボトルキーパー、およびワインクーラーに絞り込んだ。

フランスワイン2大産地のボトルサイズはほぼ以下のとおりである。

- ・ボルドータイプ 72φ×300mm
- ・ブルゴーニュタイプ 78φ×298mm

ドイツワイン等の一部を除き、おおむね世界的にこの2種類のボトルサイズに準拠しているため、設計のための想定ボトルサイズを78φ×300mmとした。

4.6 試作

デザイン提案した中から試作を8種19点行った。

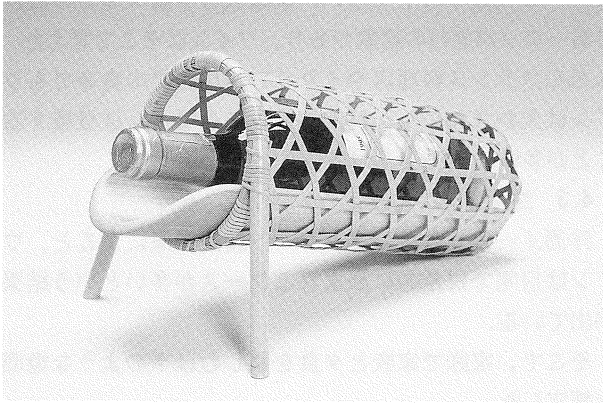


Fig.2 ボトルキーパー



Fig.3 ボトルキーパー



Fig.4 ワインラック

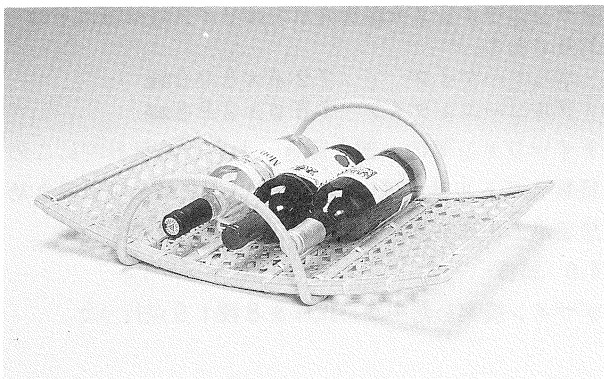


Fig.5 ワインラック



Fig.6 ワインクーラー

5. まとめ

5.1 開発デザインについて

開発アイテムは、時間的制約のためワインに直接関係する3種類に絞り込んだが、テーブルコーディネートの視点から他にもアイテムがいろいろ考えられる。例えば、チーズカッター、チーズディッシュ、ランチョンマット、キャンドルスタンド、フラワーベース、ワイン栓抜き等がある。もっと多くのアイテムをデザイン開発すべきであったが時間の都合でできなかったのは残念である。需用が見込まれるアイテムについては、次年度からの開発に盛り込んでいきたい。

試作品を試用した結果、ワインのある食卓をリゾート感覚で満たしてくれ、生活を豊かにしてくれると実感できた。今後、試作品は展示会等に出品する予定である。また、業界での商品化をすすめるよう普及させていきたい。

しかし、業界企業には、今回の試作品や開発したデザインの出来を論じてもらうのではなく、そのプロセスを見て自らの開発のヒントにしてもらいたいというのが本来の目的である。

5.2 業界への提案

はじめに述べたように、別府竹製品のアイテムの固定化が現代の生活スタイルとズレを生じ、販売不振の大きな要因の一つとなっている。今年度の竹製品の新作展示会ではバッグの出品が急増し、業界が多少なりとも変わりつつあるように思えるが、売れると分かった結果、追従しているような反応の鈍さがまだ感じられる。そうでなければ、バッグ以外にもっといろいろなアイテムが出てきてもいいはずである。

販売不振の現状を打破するためには、もっと生産者自ら生活に関する情報収集を積極的に行い、消費動向やライフスタイルの変化を敏感に反映し現代生活に合う竹製品の開発を行うよう、業界に提案していきたい。