

竹のロングラン商品とヒット商品の創出研究

豊田修身・濱名直美・阿部優・小谷公人・寒竹慎一・大橋重臣

大分県竹工芸・訓練支援センター

Development and Research of Longlived Goods and Million Seller goods by Bamboo

Osami TOYODA・Naomi HAMANA・Masaru ABE・Kimito KOTANI・Shinichi KANTAKE・Sigeomi OHASHI

Oita Prefectural Bamboo Craft and Training Support Center

要旨

竹などの自然素材による生活用品の生産は海外に大きくシフトして、国内企業は非常に厳しい状況にある。本研究はそのような中、長期的な視点で別府竹製品のイメージをリードしていくロングラン商品を創出すると共に、業界が明るく活気付くようなヒット商品を開発することを目標とする。ロングラン商品としては昨年度テーマの「ユニットスクリーン」をベースにし、より広く建築やインテリアに展開できる「竹のインテリア部材」の開発に取り組んだ。ヒット商品では竹の小物を高い品質でデザインした「小振りな高付加価値商品」の開発に取り組んだ。

1. はじめに

工芸産業が厳しい状況にあるのは、業界や産地が消費者のニーズの一步先を読み、長期的視野に立った商品開発を心がけてこなかったことも大きな要因である。場当たりの開発では産地も企業もノウハウを蓄積していくことが難しい。そこで、本研究では長期的な視点に立った開発と、その視点を持ちつつ時代の変化をしっかりとらえた短期的な開発とに分けて、デザイン研究を行った。

長期的視点の「ロングラン商品開発」はインテリア部材にターゲットを当て建築やインテリア等、今後の大きな市場への参入をめざした。即応型の「ヒット商品開発」では女性を対象とした観光市場や服飾ブランド製品に的を絞って開発した。2つのテーマをこれからの別府竹製品の開発を支える車の両輪と位置づけて、それぞれにふさわしい手法とアプローチで開発を試みた。以下項目を分けて報告する。

2. ロングラン商品開発について

2.1 「竹のインテリア部材」開発の意図

生活者の健康や環境への関心は大きく、天然素材の住空間を望む傾向はますます高まっている。昨今の建築やインテリアの情報誌でも天然素材活用の特集を組み、木材、漆喰壁、藺草、竹などの魅力を訴えており、竹の活用が今後ますます広がることは推測される。本年3月25日から愛知県で開催される「愛・地球博」（正式名称は2005年日本国際博覧会）の日本政府館では、六つ目編みで編んだ大きなスケールの竹編組物が屋根部分の構成に大量に使われて可能性を示している。

そこで、竹をこれまで住空間の「道具」としての観点

からだけでなく、建築やインテリア等で部材として使われる「建材」として位置づけて新たなデザイン提案をすることにより、私たちの身近な生活空間を潤す竹のロングラン商品の開発を目指す。昨年度、広い空間に多様に使えるように表裏を感じさせない工夫をした竹編組を四角の木枠の中に組み込んだユニットスクリーンを試作開発し、その商品価値は高いことをつかんだ。今年度はそれを発展させ、単品の商品ではなく、建築やインテリアに様々な活用できるような提案性のある「竹のインテリア部材」としてデザインして試作提案を行った。

2.2 デザインの概要

工業的に建てられるようになった住宅建築に使われる建築部材は、できる限り形態やサイズをモジュール化して効率的に作業ができるようにする必要がある。そこでまず、竹の編組物が建築空間において多様に対応できることを示す部材としてのイメージ図を作成して具体的な構成を考えた。(Fig.1)

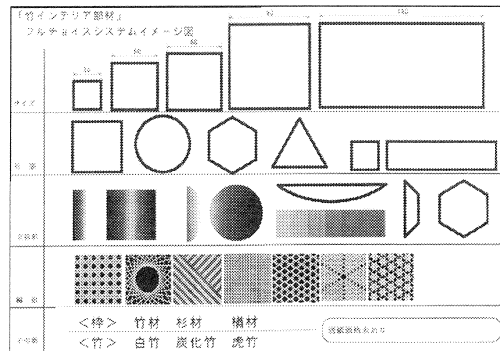


Fig.1 竹のインテリア部材の構成のイメージ

Fig.1のイメージは、「竹のインテリア部材」を用途に応じてサイズや形、竹の種類や編み模様などを自由に選べるフルチョイスシステムを構築したビジュアル提案用の構成案である。上段から「サイズ」「形態」「立体物」「編組」「その他」となっており、価格と製品イメージがこの図からある程度わかるようにしたものである。各項目のそれぞれについて基本のコストを決めておくことにより、価格が割合容易に計算できるようにし、クライアントがイメージするものがおおよそいくら位で製作できるかを視覚的に示せるものにした。

また、納品時の部材のイメージは概略として次のようなものを考えている。例えば900mm角の編組部材を注文されれば、編んだものの縁部が簡単に外れないように900mm角の外の部分を接着し、周りを10mm程度広く残して切断する。10mmの縁部分は和紙や紙テープなどで固定して純粋な編み模様が900mmになるようにして段ボールなどで挟み込んで包装し出荷することを考えている。

2.3 イメージの具体化

このイメージをわかりやすく伝えるため、部材の試作を行った。全部材を作ることは困難であったので、基本構成がわかるようなものを選んで試作した。

まず、イメージ図の1段目の「サイズ」であるが、300、600、900mm角の正方形の3タイプを製作した。編みは3本寄せ四つ目編みで、編みに魅力を持たせながら両面が表と感じられるように、3本の間に挟んだ炭化竹は白竹と表裏が逆になるようにして編んだ。(Fig.2)

次は形態であるが、基本的な形で多様に展開できる四角形、三角形、六角形の3種とした。編みは六角形は麻の葉編み、三角形は亀甲編み、四角形は四つ目編みで、これもそれぞれ炭化竹と組み合わせて模様を出して表裏のない形とした。(Fig.3)

次は編組パターンであるが、代表的な「四つ目編み」「六つ目編み」「二重六つ目編み」「麻の葉編み」「亀甲編み」「輪弧編み」「網代編み」「二本とび八つ目編」の8種類に絞って製作した。(Fig.4)

これらの編みを300mm角で作し、前述のように縁を和紙で固定したものをアクリル板に挟み込んで編み模様のサンプルとした。アクリル板を用いた意図は、納品時の製品の様子が良くわかるということと、表と裏の両面が見えるようにという考えからである。(Fig.5)

また、立体物にも展開できる一例として、ゆるくカーブした縁を持つ円弧状のものも試作した。縁に用いた木はシオジ材を薄くスライスして積層集成してラインを出し、機械加工で溝を掘って差し六つ目で編んだ編組板を組み込んだ。

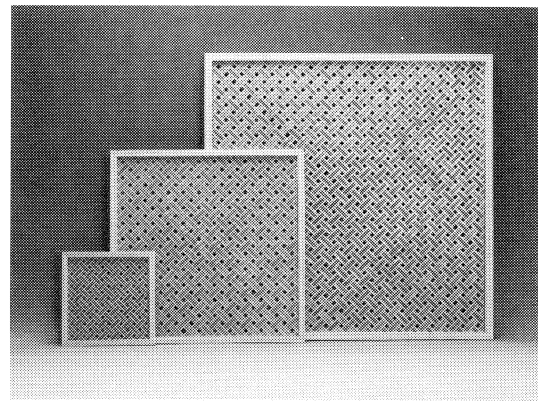


Fig.2 サイズ例としての3種類

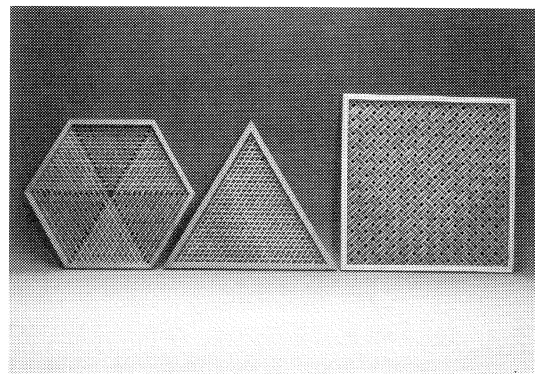


Fig.3 基本的な形態の3種類

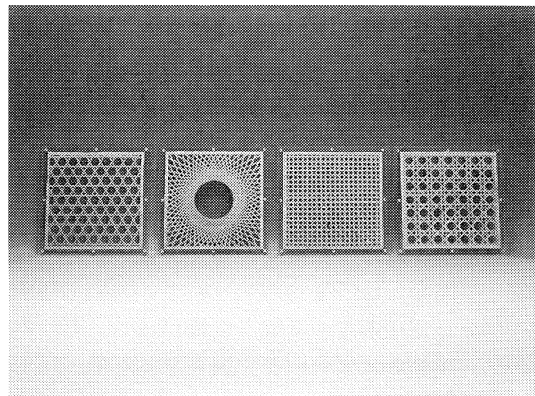


Fig.4 編組模様の中の4種類

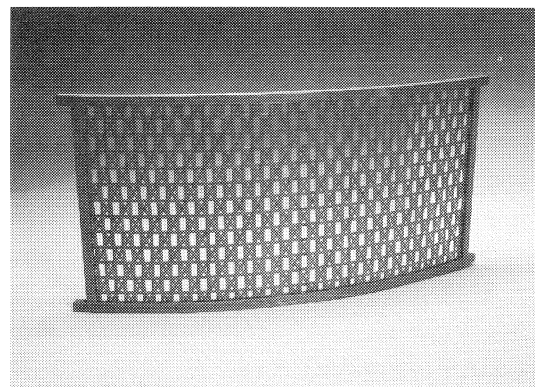


Fig.5 縁が円弧上にカーブした立体物

以上が基本ユニットの試作物で、これらは主に真竹の白竹（油抜き竹）、あるいは炭化竹を用いたが、この他に染色した竹や煤竹を素材にしたものも製作可能であるから、和風から洋風まで多様な部材の供給が可能である。そして、この部材を広い面積で、また、多数組み合わせることによってインテリアや建築の内外へ活用できる。

具体的な展開例として3点を示す。Fig. 3の三角形と六角形は3個の組み合わせで次のような展開ができる。（Fig. 6及び Fig. 7）

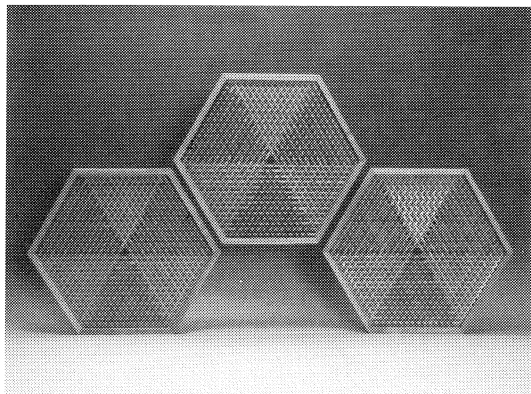


Fig. 6 六角形の組み合わせ

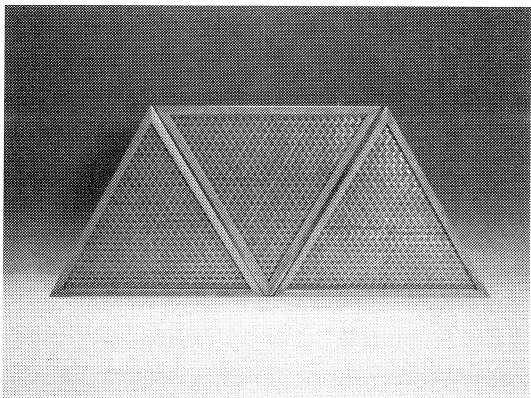


Fig. 7 三角形の組み合わせ

Fig. 5の円弧状のものは2つ組み合わせると次のようなインテリアの製品の提案ができる。（Fig. 8）



Fig. 8 衝立の提案

2.4 「竹編組ユニット研究会」の設立

本研究をもとに有効な製品システムを構築していくため、関係業界に声をかけて「竹編組ユニット研究会」を設立した。昨年度開発のユニットスクリーンの商品化と今後の「竹インテリア部材」の展開に向けて、業界の多様な意見を交換しながら研究を進めていこうというものである。メンバーは竹業界の中心的企業の代表を始めとして竹のクラフトマン、若手木工家、県内建築会社の一級建築士など6名で構成されている。研究会では前述の試作物のサイズや編組模様の絞り込み、緑仕上げの方法などについて意見を交わした他、今後、販売戦略を立てていく上で重要となる業界の統一基準や価格の設定方法などについて協議をした。

2.5 今後の展開

2.5.1 試作物での提案

これまで、当所に大型部材の製作についての相談が持ち込まれても、業界内の企業が対応した場合の具体的な仕様や価格について適切なコメントをすることができなかったが、今後は本試作サンプルを元に各企業の考える仕上げや価格を出してもらっておくことで、より具体的なアドバイスが可能となる。

今後は本試作物を公の空間など多くの人の目にとまる場に提案展示することにより「竹インテリア部材」のPRを積極的に進めていく。また、これらの成果物を建築やインテリアの雑誌などに提案して記事として取り上げてもらうことにも努めたい。

2.5.2 客員研究員のアドバイス

本研究では客員研究員として、建築や造園設計を専門分野として東京で活躍されているメルティングポットデザインショップ代表の栗田融氏から参考となるアドバイスを受けた。特に今後の商品開発について示唆に富んだ意見をいただいたので、ここに記して今後の研究の道しるべとする。

- ・これまでの竹製品をデザイン的に再度見直す（編組の応用や異素材との組み合わせなど）
- ・竹の新しい活用方法として現代の生活スタイルならではの商品を考える
- ・編組以外での竹ならではの加工方法を見直す
- ・現代だからできる技術を使った竹製品を考える
- ・現代の生活スタイルだから生み出される以下のような竹製品を考える

ex: 竹テント（構造として活用）

：竹ブラインド（薄くスライス、+波形加工等）

：新しい二次素材を作る（輪切りの竹を和紙に挟む、また、編組を挟んで構造的に成り立つ平面素材を作る）等など

（文 ロングラン商品開発担当 豊田）

3. ヒット商品開発について

3.1 開発の方向性

「和」のイメージを思い起こさせる形やネーミングを持つ商品が市場に出たり、日本の伝統的産業技術を取り入れて海外など新しいターゲットに向けた商品展開を試みる事例を見ることが多くなってきている。地場においては、地域資源を生かした街づくりや観光戦略が打ち出され、人的交流による効果への期待が高まりつつある。

こうした市場や社会の動きを見つつ、使い手の身近なところで使われるアイテムを挙げて開発を行った。

3.2 デザインの概要

3.2.1 デザインイメージ

身の回りのことに気を配っていると、結局は自分が心地よく、日々の営みが美しくなると云われている。例えば、持ち運びに適した茶籠に好みの道具や茶筒を入れて旅先に持って行けば、好きなお茶をいつでも飲むことができ、気分が和らぎ、すぐ捨てられてしまう物に囲まれているよりも豊かで心地良く、精神的な余裕が生まれるといった具合だ。また、最近のヒット商品には、豊かな時間を過ごせるような仕組みや仕掛けが見られ、それらをいつでも楽しめるといった要素がある。例えば、日常において何気なく用いて、楽しめることを目的として、手に取り易いものや大きさに変換された商品、具体的には、音楽を携帯するといったコンセプトの小型オーディオ機器や、携帯電話がお財布の代わりをするといった目線を変えただけで広がりを持つ事例が挙げられる。そこで、上質なものと美しいものに触れていたいという思いを基本に、使い手の身体に近いところで日常用いられるものに目を向け、手に取りやすいもの、上質なものを持ち歩くといったコンセプトを設定した (Fig. 9)。

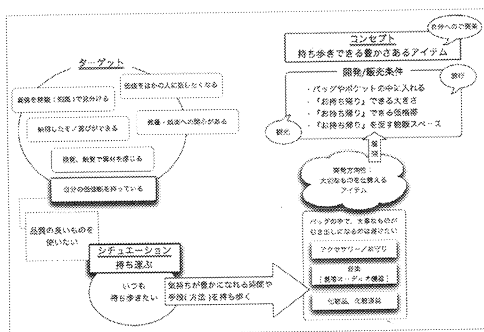


Fig. 9 開発条件および開発方向性

3.2.2 イメージの具体化

開発の具体的な条件に「持ち運びができる大きさ」、豊かな気分になれる利用シーンを想定し、網代編みによる小物入れ二種と化粧用筆入れを試作した。

3.2.3 ヒットへのシナリオ

別府観光の現状として、年間の観光客数がおおよそ1200万人とするデータがある。この数字は、観光地として有名な京都、湯布院と比較した場合では、京都の1/4だが、湯布院の約3倍の集客量となる（「京都市観光調査年報」、「大分県観光動態調査」による）ため、数字上では別府の観光客数は多いということが分かる。また観光客数で比較した京都や湯布院は別府とも関連が深く、どちらも竹工芸品が手に入る観光地である。さらに観光客を見ると、湯布院では7割が女性客であり、一方、京都でも観光客の6割を超え、その半数が40～50代の女性へとシフトしている実態が公表された（京都経済新聞社／報道ネットワーク 京都観光、中高年女性が主役に：2005年01月01日発行）。

この現象は別府の観光産業においても、40～50代を対象とするイベント実施、女性を意識した施設やサービスが充実する動き（大分合同新聞／バリエステを体験しませんか 青山町の聴潮閣高橋記念館：2004年12月26日発行、「杉乃井」再生へ第3弾 7日にスパ施設オープン：2005年03月05日発行）となって現れてきている。

これらのことから、ヒット商品を狙うシナリオとして、商品が置かれる場を「観光地における市場」、商品特性に「観光の主役である40～50代の女性」を対象とするもの、ユーザ特性として「滞在型、地域文化体験型観光を求める旅行者」という3つのターゲットに絞り、観光の質的な内容の変化を捉えて、ブランドコンセプトに組み込むことで、これからの別府竹工芸における観光市場開拓と竹工芸品のブランド展開が考えられる。

3.3 今後の展開

観光市場の変化を意識した新たな物販施設などへの販路開拓、イベントを活用したプロモーションなど商品化までの道筋を付け「ヒット商品の開発」という最終的な目的達成を図りたい。具体的には次の展開に取り組む。

- ・体験型観光で別府に訪れる『旅行者』をターゲットに観光業界と協働。
- ・別府の観光業界が取り組んでいるターゲット（40～50代の女性旅行者）と同じ世代をターゲットとする服飾ブランド業者と別府の旅行者客市場の開拓で提携。
- ・このターゲットに基づき商品開発した意匠を権利化・提供し若手技術者を登用。自立・育成の環境を形成。
- ・2006年5月の別府における音楽祭イベントと時期を合わせ、観光業界・若手技術者・服飾業者と共同で、新しいブランドのキックオフプロモーションを行なう。
- ・県内他地域の技術も組み合わせ、地域資源の活用の新しいビジネスモデル支援として取り組む。

(文 ヒット商品開発担当 濱名)