

## 川辺仏壇製造技術を活かした新商品のデザイン開発研究および試作

デザイン・工芸部 恵原要，中村寿一\*，藤田純一，山田淳人，寺尾 剛，澤崎ひとみ  
(現 \*企画情報部)

### 1. はじめに

川辺仏壇は、国の伝統的工芸品の指定をいち早く受け、全国でも有数の産地として発展してきた。しかし、近年中国からの仏壇や部品の輸入が増大し、その出荷額は平成6年度の117億円をピークに平成11年度は50億円に激減し、産地にとってこれまでにない厳しい事業環境にある。当センターでは、これまで川辺産地の振興策として新設計システムに関する研究や仏壇部品の品質向上に関する研究を行うなど仏壇製造の技術的支援に取り組んできた。しかし、海外との賃金格差を考慮した場合、価格競争の劣性は避けられず、これら海外製品と競合しないタイプの仏壇や、仏壇以外の工芸品など新たな分野を開拓していくことも必要であるとの提言が調査機関からなされた。

そこで本研究では、川辺産地に対し研究会、勉強会をとおして商品開発のトレーニングを行うと共に、7工程に分業化されている川辺仏壇の伝統技術(木地、彫刻、宮殿、金具、蒔絵、塗装、仕上げ)や「レーザ加工システム」などの特徴を活用した新商品を開発することで、川辺産地の新商品開発力強化と新分野への展開を図ることを目的とする。

### 2. 研究の進め方

まず、状況を認識するために情報の収集、分析を行った。具体的には現地川辺産地について、工芸品の先進地である地場産業の産地について、また、消費地である東京など都市部について調査した。

次に、その情報から課題の把握と課題の設定を行い、ターゲットや開発コンセプトを明確にした。

当初、は各関連企業の状況に合わせたゲリラ戦的アプローチの形態による商品開発を行ったが、徐々に産地全体を捉えた組織的、総合的アプローチの取組へとシフトしていった。

様々な条件を考慮した結果、ターゲットは都市型生活者の中高年層とした。コンセプトはイメージスケール手法によるポジショニングのハード・クールゾーンに位置づけられるモダンでシンプルな指向とした。



図1 研究会形式での商品開発演習

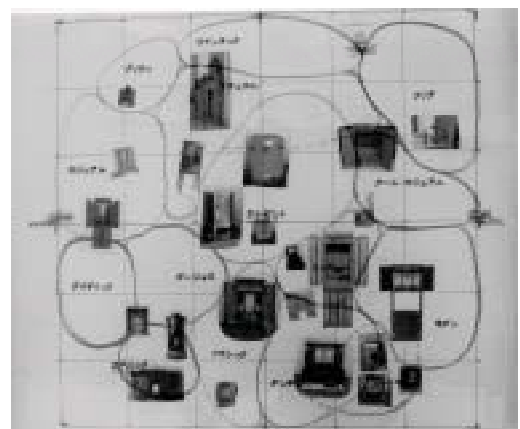


図2 イメージマッピング

開発コンセプトは、「収納性」、「多用途性」に留意したオーソドックスで普遍性のあるもの、あるいは独自性の強いフォルムや機能を備えたものの2方向で商品開発を図った。

設計条件の設定としては、色や質感などは多くの使用者に受け入れられることを考慮し、機能的で普遍的なマットな仕上げの黒と赤の仕上げを主体とした。

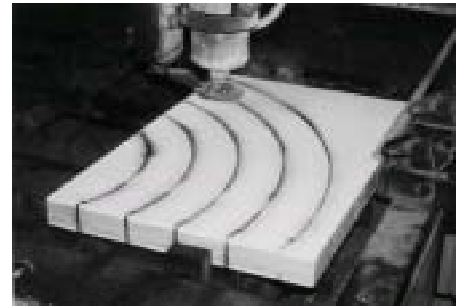


図3 レーザ加工システム

### 3. 結果および考察

年度ごとに製品の試作に取り組み、製品開発と共に関連企業の技術支援を行ってきた。その結果、試作品は年々洗練されたものとなり、また新規性のあるものも出来てきた。また、関連企業の新商品の開発力も徐々に向上し、この間、町や県の工芸コンクール、デザインコンペティションにおいて関連企業の作品が受賞するなど、成果が少しずつではあるが表れてきた。

しかし、元来部品や1工程の技術による製造を行ってきた企業にとって商品開発は以前困難を伴うものである。また、全7部門の技術が活かせる製品は仏壇や御輿などの宗教関連用具のほかは刀剣、甲冑、印籠、キセルなど今ではほとんど需要の無くなったものに限られ、これに代わる現代の生活にマッチする分野を見いだすのは困難である。多くの工程にまたがる程高価なものになる傾向があるため、川辺産地の特徴を活かしながらも、2, 3の部門にまたがる程度のものが商品性が高いと思われる。

### 4. おわりに

開発された製品の幾つかは商品として市場に出ているが、多くは提案の段階でとどまっている。開発の中で、企業の商品開発力の向上に資する面があるとはいえ、企業の売り上げに貢献出来ることが肝要との指摘もあり、この点には留意しなければならない。

今後の問題として販路の開拓のほか、売れる商品の情報収集や更なる技術の向上があげられる。川辺町では工芸品コンクールを開催するなど仏壇業界の新分野開拓へ期待を寄せており、当センターは今後も引き続き、新商品開発における企画やデザイン開発に関する支援を行っていく予定である。



図4 試作品(特徴的な脚のテーブル)



図5 商品化された製品