

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 惠原 要, 藤田純一, 山田淳人, 澤崎ひとみ
(財)かごしま産業支援センター 中村寿一

1. はじめに

川辺仏壇は、全国でも有数の産地として発展してきたが、近年海外からの仏壇や仏壇部品の輸入が増大し、厳しい事業環境下にある。当センターでは、仏壇製造の技術的支援に取り組んできたが、海外との価格競争の劣性は避けられないため、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、新たな分野の開拓が必要と考える。そこで本研究では、川辺産地に対し研究会など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を活用した新商品を開発することで、川辺産地の商品開発力強化と新分野への展開を図る。

2. 研究の概要

まず、状況を認識するために各産地や消費地の動向などについて情報の収集、分析を行った。次に、その情報から課題の把握と設定を行い、ターゲットや開発コンセプトを明確にした。様々な条件を考慮し、ターゲットは都市型生活者の中高年層とした。開発コンセプトは、空間の有効活用を考慮し、「収納性」、「多用途性」に留意し、オーソドックスでシンプルな普遍性のあるものを中心に商品開発を図った。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た。その結果、試作品は年々洗練されたものとなり、新規性のあるものも出来てきた。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新商品の開発は依然困難を伴うものである。また、仏壇や御輿などの宗教関連用具や刀剣、甲冑などの武具に代わる、全7部門の技術を用いた現代の生活にマッチする製品を見いだすのは困難であるうえ、多くの工程を経る程、高価なものになる傾向がある。このため、川辺産地の特徴を活かしながらも、2～3部門で製造できるものが商品性が高いと考えられる。

3. おわりに

開発された製品の幾つかは商品化されたが、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挙げられる。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支援を行っていきたい。



製品開発の研究会



スタッキングテーブル



商品化された製品