

産地企業に適したマーケティング手法の検討

— ジュエリーとデスクウェアの製品開発 —

森本忠一郎・井上 陽介・五十嵐哲也

Investigation of Marketing Technique Suited for the Local Industry

— Designing Jewelry and Deskwear —

Keiichiro MORIMOTO, Yosuke INOUE and Tetsuya IGARASHI

要 約

研磨宝飾業界に関連する企業を対象に、効率よい製品開発手法の検討を行った。本県のジュエリー製造企業を調査した結果、45歳～50歳を対象とした製品開発が空白エリアであることが分かったので、このエリアの製品をターゲットとして市場状況の把握、コンセプトの立案およびサンプルとしての試作品を製作した。また、貴石研磨業界と木工業界の実態調査では、貴石と木製品を組み合わせた製品が非常に少ないことが明らかになったので、貴石と木材との複合素材による商品開発を目的に、木部に貴石粉・七宝粉を象嵌する技法や加工方法を開発し、「鳥」をイメージした大・中・小のオブジェとこれらを5つのバリエーションに展開した作品15個、およびその置台（たまご型）を試作した。

1. 緒 言

一般的に企業が製品開発を行う場合、効率よく計画を実行するため、開発目的にかなったプロジェクトチームを作り、事業内容に見合った開発フローチャートを作成し、その手順に沿って作業を進める。本研究は、県内研磨宝飾関連企業の現状を調査し、問題点を抽出・分析して、ジュエリーデザイナーのための宝飾製品デザイン開発およびデスクウェア製品開発作業を模擬的にを行い、企業が計画的に製品開発を行うための参考にすることを目的とした。デザイン業務は総合的に考えると3つの働きをもつ。すなわち、プランニング（計画）、スタイリング（造形表現）そしてコミュニケーション（具現化・プレゼンテーション）である。そこで、これらの業務を検討する中で、試作品を製作した。

2. ジュエリーの製品開発

2-1 製品開発の作業手順

2-1-1 フローチャートの作成

本県研磨宝飾関連業は、古くから水晶の産出を機に宝石類の加工技術を伝承する中で、宝石研磨工業、貴金属加工業、キャスト加工業、石留め加工業などの小企業が集積し、分業形態をとっており、デザイナーも分業体制の一員としての役割を担っている。しかしながら、昨今は企業の力を蓄積し、企画から生産・販売までを一貫して行う企業も相当数生じ、各社各様のプロセスで商品開発を行っている。

そこで、開発に必要な情報を基にコンセプトを作り、デザイン開発へと結びつける新たなプロセスを実行するため、これらの業界状況を考慮して、本研究で試作するジュエリー製品制作に必要なフローチャートを作成した。

2-1-2 コンセプトメイキング

商品企画は、5W1H¹⁾で行われることが多い。これらの検討結果は、どのような色や形にするか、どのような動きをするか等を実行に移すときの資料となる。例えば、図1は統計資料による我国の人口ピラミッド²⁾であるが、2つの大きなピークがあることが分かる。1つは45才～48才の団塊の世代、もう1つは20才～24才の団塊ジュニアの世代である。中でも45才～48才までの団塊世代は、現在日本をささえている大きな集団である。年齢的にも社会的にも成熟しており、一般的に見て社会で重要な位置づけの人が多く、経済的にも恵まれている人が多いと思われる。子育ても終わり生活面ではホットした時期を迎える、ゆとりある生活、もう一度夫婦二人だけの生活、何となく充実した生活を迎

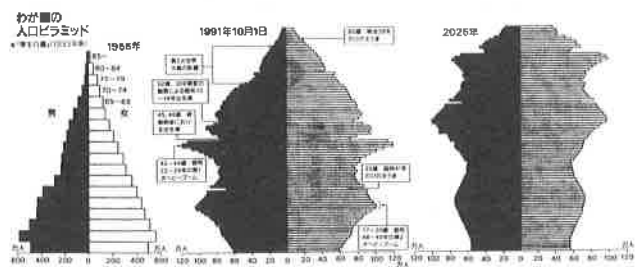


図1 日本人の人口構成

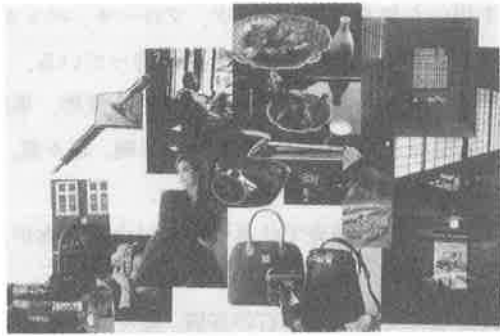


写真2 クラシックのイメージ



写真5 装身具のイメージスケッチ



写真3 エレガントのイメージ

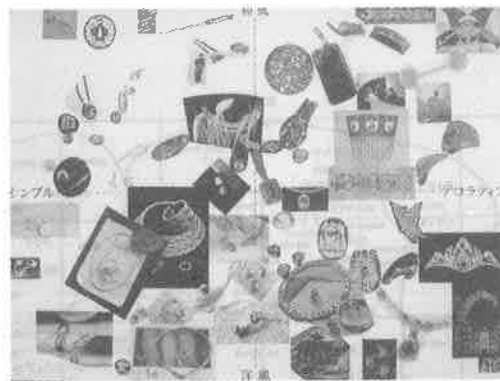


写真4 装身具のイメージ

写真4に示したイメージマップの分析の結果、高級で洋風のイメージのものは、シンプルからデコラティブなものまで、ほとんどの空間でポジショニングできるが、和風のイメージのものは片寄りがあり、中でもシンプルで高級なものは少ないことが分かった。そこで、本研究の製品開発テーマはこの分野とし、イメージはたて軸に「洋に近い和」、よこ軸に「ややシンプル」の座標を取り、デザインワークを行なった。

2-1-4 デザイン表現

デザインは仏像によく見られる肩から頬にかけての柔らかな線のイメージで、また、高級感を出すため、中心に配する石はブルートパーズ、メレーダイヤを用い、ハート型のリング、ブローチ、ペンダントを試作することとした。また、金属はK18YG、PT900のコンビを使用することとし、ペーパーデザインを写真5に示した。

2-1-5 試作

リング、ブローチ、ペンダントの試作は、ハードワックスで各部分の原型を作り、次にK18とPT900素材でそれぞれの部分のをキャスト加工し、さらにこれらをロウ付けして組み立て、続いて石止め加工を行い、最後に金属表面を研磨して仕上げた。

試作品を写真6、7、8に示す。



写真6 試作品（リング）



写真7 試作品（ブローチ）



写真8 試作品（ペンダント）

2-2 演出

演出には、次の事柄が考えられる。

V. M. D. (ビジュアルマーチャンダイジング)、商品構成(グルーピング)、商品のネーミング、ラッピング(ロゴタイプマーク)、パッケージ、キャリーバッグ、ブライスカード等それぞれのデザインが必要である。

また、小売り店等の調査やディスプレイ等、それぞれ商品構成や客層に合わせた演出をしなければならない。試作品の演出はポジショニングの確認と、どのような店舗に置くべきかをイメージする。

3. デスクウエアの製品開発

3-1 開発製品テーマの決定

製品の開発は、クライアントから具体的な目的が知らされ、それに基づき行う。

本研究は、まず、目的を探ることからはじめ、次にジュエリー製品開発のフローチャートを参考にして図2に示すようなフローチャートを作成した。

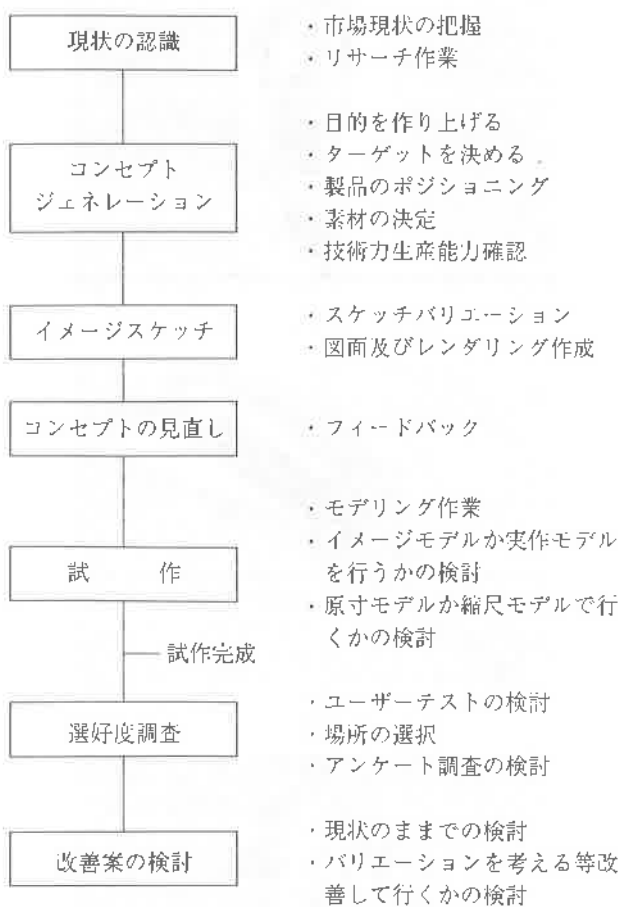


図2 製品開発のフローチャート

デスクウエアに関する方向性は、本県の水晶貴石細工および貴石をインテリア製品に用いた製品の次のような調査結果によって決定した。

- (1) 貴石を用いた装身具類、リング、ブローチ、ペンダント、ネックレス等は、90%を越える人が持っている。
- (2) インテリア製品として従来作られている置物、風鎮等を始め、実用品として用いられている茶碗、銘々皿、念珠、印鑑等は40%の人しか持っていない。
- (3) 都内デパートでの調査で仏具売場等に念珠、香炉、観音様等が展示されているところがある。
- (4) 茶道具売場にて数点の貴石の茶碗、銘々皿、腕、箸置き、爪楊枝等の実用品が販売されている。
- (5) インテリア売場では外国製品の貴石置物、大理石の燭台、照明器具、机など、色々な商品があるが、本県産の貴石製品は見あたらない。

これらの結果から、本県の伝統的な研磨技術を生かし、現代的な生活に合った、デスクウエアの製品開発は、伝統工芸品でもなく工業製品でもないジャンルの製品開発、特に、クラフト分野に注目し、それに合った製品のイメージでデザインを行うことが必要であると考え、イメージスケールを図3に示す。

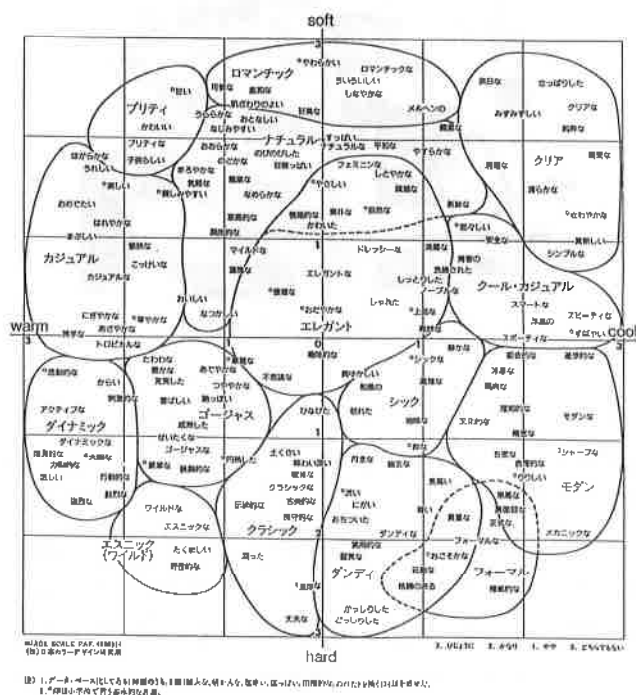


図3 言語イメージ・スケール

従来作られていた研磨製品の観音様、香炉、抹茶茶碗等のイメージは、言語イメージに置き換えると、上臭い、古典的な、伝統的な、渋い、落ちついた、実用的な、凝った、格調のある等の言葉で表現されるものが多いことが分かった。本研究で、デザイン開発の一手法として開発しようとしているクラフト製品のイメージ言語は、図4によって上

記言語と逆のイメージで探してみると、柔らかい、ういういしい、馴染みやすい、甘い、可愛い、おおらかな、ロマンチックな、のびのびした、家庭的な等の言葉があげられた。これらの言葉イメージをもとにして、試作品は家庭的で可愛らしく、馴染みやすい物でまとめてみようと考え、「可愛い」について甲府市内のペットショップで聞き取り調査を行った。可愛いペットのイメージとしては子猫29%、小鳥26%、子犬25%、リス12%、その他8%であった。

猫、犬、リス等のほ乳類のデザインについては親しみがあり、マンガチックな物からクラシックな物までさまざまな製品が市場に出ている。小鳥については様々なインテリア製品がみられるものの前者より数も少なく、製品開発の余地もある。そこで、デスクウェアのテーマは小鳥、キーワードを「可愛い」としてデザイン展開を行うことにした。

3-2 デザイン展開

「可愛い」をイメージして小鳥のアイデアスケッチを行った。様々な小鳥の中から、一般に親しみのあるスズメやモズをモチーフに多くのデザインバリエーションを出した。写真9にそのデッサンを示す。

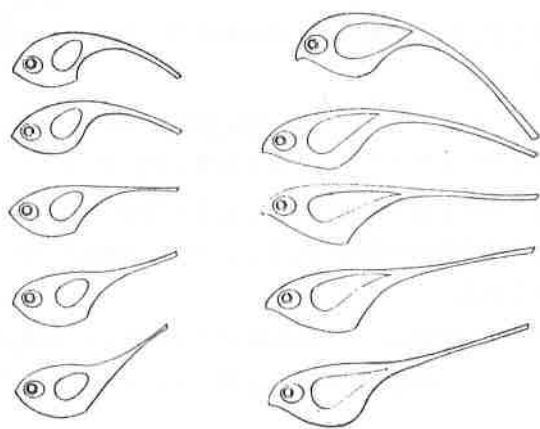


写真9 デスクウェアのイメージスケッチ

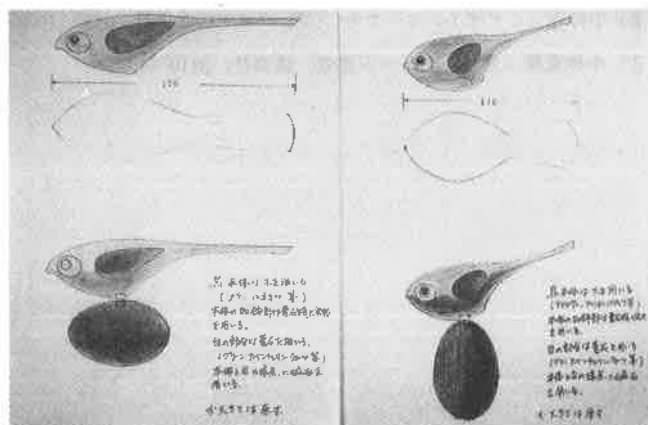


写真10 デスクウェアのデザイン画

バリエーションの中から数点の物を選び出し、デザインアップ作業を行って写真10に示した3種類、5つのバリエーションを試作をした。

台の部分には貴石を用い、「鳥」と合わせて可愛いイメージのものを作り出すために、たまご型にデザインした。

3-3 流通の調査

流通を目指すために、試作された物はどうな場所で販売されればよいか、売場のイメージ調査を東京のクラフト専門店で行った。

3-4 製品開発遂行能力の検討

試作は、従来の木工加工技術と研磨加工技術を用いて産地特性を強く出そうという試みであったが、それぞれの技術の受け渡しがうまくなされるか、それぞれの素材を生かすことができるか等の問題があった。しかし技術的には問題なく、しかも端材等未利用材に付加価値が加えられ、商品としての価格決定も可能であった。

3-5 試作

試作品の木部である「鳥」本体はタガヤサン、アフリカンパドック、ウォルナット、ナラ、ハネカワ等の木を用いた。数種類の木を用いたのは木と加飾部分の貴石粉等との適合性を検討するためと、木の色と貴石の色とのデザイン的なバランスを考慮したためである。

掘り加工を行った場所に貴石粉、七宝粉を用いた理由は、木部にプリント印刷した図柄に比べ、はるかに高級感が出せ、木と貴石のもつ色合いがうまく調和できると考えたからである。台部分は装身具、貴石彫刻には不向きな貴石を使い、貴石の大きさと鳥とのバランスを考え、鳥と貴石の接点一か所に磁石を用いて鳥が貴石の上に安定して止まるよう考え、写真11に示した卵形とした。

4. 演出

演出は、試作品がどのような場所に置かれると流通に乗るかを考えると重要なことである。そこで東京日本橋丸善内クラフトセンタージャパン、東京赤坂クラフト小川の2か所で現場主任者と意見交換を行った。

その結果、両所の担当者も地場産業の技術がうまくかみ合っていて面白い、また、うまくデザイン展開すれば産地特性を強く出していけるだろうという見解であった。さらに、山梨でユーザの意見とコンセプトとを比較するため、アイメッセ山梨、富士川ふるさと工芸館、甲府市内クラフトショップでアンケート調査を行った結果は表2のとおりであった。

試作品に対する興味度、および発想やデザイン性に高い共感性がある。しかしコストの面では隔たりがあり、改良の必要性を感じた。

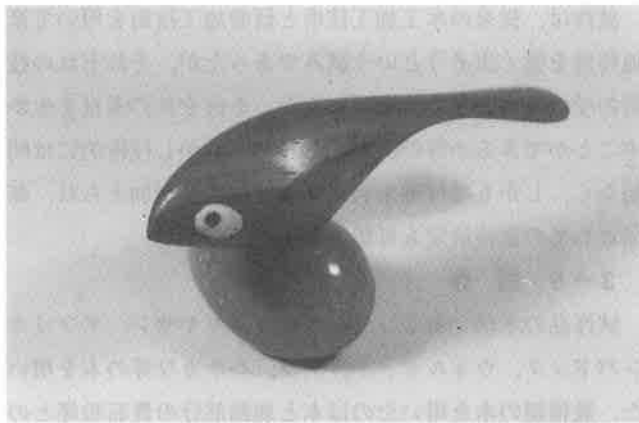


写真11 デスクウェアの試作品

5. 結 言

ジュエリー製品開発、およびデスクウェア製品の開発について、それぞれのフローチャートを作成し、それに沿ったマーケティング手法により商品開発を試みた。その結果、

表2 デスクウェア試作品のアンケート調査

質 問	回答人数(全体108人)
試作品の興味度	興味がある72人、普通26人、ない10人
類似製品	見たことがない66人、見たことがある37人、無回答6人
どのようなところに興味を持ったか	発想がよい40人、デザインがよい32人、かわいい6人、用途がない4人、ほしいと思わない3人、デザインが悪い2人、その他1人、無回答20人
用い方	自分で用いる43人、ギフトで用いる25人、無回答40人
イメージ価格で購入するか	買う85人、買わない14人、無回答9人
イメージ価格	3000円以下66人、5000円以下18人、10000円以下3人、10000円以上2人
性 別	女性42人、男性26人、無回答40人
年 代	40代32人、50代21人、60代19人、30代14人、20代13人、70代7人、10代2人
県内県外	県内94人、県外14人

次のことが確認できた。

- (1)開発段階でのイメージマップの作成やその手法は、市場の状況が把握でき、テーマを導き出すうえで大いに役立つ。
- (2)デザインを行い、試作品を製作した後、その製品をもう一度ポジショニングを行い検討するのは、イメージどおりの開発製品を試作するのに役立つ。
- (3)新しい製品開発を行うには、一般ユーザーの意見を聞くことが、検討課題としての方向をさぐるうえで非常に重要である。
- (4)ジュエリーデザイナーは、商品開発においてジュエリースタイルングのみを行う場合が多いが、ものづくりの段階で最も力量を発揮しなければならないので、商品計画、企画の段階から販売段階まで、すべての場面に参与すべきである。
- (5)デザイン開発は、一つの業種にとらわれず、各種企業がもっている技術をいろいろ応用して行うべきである。

参考文献

- 1) 田中央：未来設計術，社団法人日本包装機械工業界，p22 (1988)
- 2) 中村剛三：デザインマーケティング，ダイヤモンド社，p130 (1992)
- 3) 小林重順：カラーイメージ感覚，講談社，p110 (1991)