

## ニューライフスタイルにおける竹製品の開発 I —製品開発研究—

宮崎 徹・寒竹 慎一・玉造 公男  
別府産業工芸試験所

### Development for Bamboo Products Conform to the New Life Style I —Research and Development for Bamboo Products—

Tooru MIYAZAKI, Shinichi KANTAKE, Kimio TAMATSUKURI  
Beppu Industrial Art Research Division

#### 1. 緒 言

当所は、県内地場産業である竹工芸品、木工芸品等の工芸品製造業界を対象に支援、協力を行っている。特に別府地域を中心とした竹製品製造業は、市場・製品の成熟化、消費の低迷、東南アジア製品との競合等により、依然厳しい状況にある。伝統的工芸品の中でも、特に花籠等の高額商品の需要が頭打ちになっている。消費低迷の原因の一つとして、生活スタイルや居住環境の変化も大きな要因の一つと考えられる。

こうした現状を踏まえ、居住環境を主とした生活スタイルの変化に対応した竹製品を開発することにより、竹製品のニーズ多様化への対応等新たな提案を目指す。

本研究は、竹・木工製品の製品開発体制の強化及び多様な消費者ニーズに対応した、先導的な開発製品を提案し、産地の活性化にとって、有効な手法について研究することを目的とした。

#### 2. 開発概要

開発方針を検討、開発テーマ設定後、製品調査、商品の消費動向調査、モノと環境の相互関係調査等の情報収集を行った。調査内容、開発ポイント等のレポートを作成し、以下の製品開発における基本方針を確認した。

(1) 竹編組技法活用によるアイデア抽出

(用途、編組、形態)

(2) 異素材、異技法との複合化

(異素材加工技術、複合化技術)

(3) ニーズ多様化への対応

(住環境、生活意識、価値観)

プロトタイプ試作については、外部への委託加工を含め、竹材加工方法、木材加工方法等の検討を行った。

##### 2.1 開発テーマ

(1) 「ニューライフスタイルにおける花器製品の開発」

(ニューライフスタイルにおける竹製品の開発 I)

##### 2.2 調査先

- ・ 県外、市場・商品トレンド調査 (福岡市)
- ・ 県内産地調査  
(竹製品製造業者、流通業者、販売業者等)

#### 3. 調査概要

##### 3.1 花器製品調査及び消費動向調査

別府地域卸業者の花器製品カタログ等の調査から、花器製品の品種は膨大な量となっており、販売されているほとんどの花籠類が和風(わび、さび)を基本とした、伝統的な製品で占められていることが伺える。「宗全籠」を代表とする茶室や茶道の道具建ての一つとして発展してきたものが基礎となっており、和花の花入れが主流となっている。用途としては、茶道の影響からか床の間や和室に置かれる花器としてイメージされているように思われる。

別府市の「竹の実態調査表(昭和56年、平成3年、7年)」によると、生産者の花器製品の販売状況は、昭和60年頃を境に激減し、平成3年、7年とほぼ横ばいの減少傾向をたどっている。全販売額に対する花器製品の占める割合は、昭和56年の60%から平成3年24%、平成7年22%と減少している。また、卸業者の花器製品の販売状況についても、平成3年から平成7年にかけて激減している。全販売額に対する花器製品の割合は、平成3年の19%から平成7年7%と減少している。

以上のことから、生産流通とも花器製品の消費動向が、昭和60年頃から10年間、バブル現象のピークとその反動による消費低迷を挟み、大きく変化してきており大変厳しい状況にあることが分かる。

##### 3.2 ライフスタイルと環境の相互関係調査

『住(居住環境)』を切り口に、「ライフスタイル(生活スタイル)」の変化を文献調査し、「ニューライフスタイル」のトレンドの方向性を探った。

### 3.2.1 居住環境調査

昭和63年の住宅統計調査によると、全国の共同住宅率は31%（一戸建て率62%）で、大幅な増加傾向となっている。大分県では、20~29%。住宅構造の推移では、全国の非木造率は27%（木造率41%）となり増加傾向を示している。

また、建設省住宅局の都市居住型誘導居住水準（都市及び周辺の共同住宅居住ガイドライン）や一般型誘導居住水準（郊外及び地方の戸建住宅居住ガイドライン）では、収納スペースの問題からか、和室の減少とともに床の間式和室はほとんど見られない。わずかに高齢夫婦用居間（高齢夫婦のいる6人家族の誘導居住水準）に、半畳程の床の間が見られる程度である。

以上のことから、近年、非木造の共同住宅が全国的に大幅な増加傾向となっており、特に関東臨海、近畿地域等の大都市部では顕著な傾向にある。大都市部での居住環境の変化は徐々にではあるが、マンションライフが半数近くになりつつあることを示している。また、フロア式洋間の増加により、和室や旧来の床の間が極端に減少しつつある。

### 3.2.2 ニューライフスタイルの位置づけ

住宅・都市整備公団では、画一的な標準設計から近年のニーズ多様化への対応策として、ライフスタイル対応設計手法が用いられている。居住者の様々な価値観や生活意識及び住環境に関する意識を測定分析し、ライフステージによりクラスター分類、10タイプに類型化している。また、都心部における先進層に対応した6タイプの類型化により、都心型の先進的・個性的な住宅の供給（供給量の1~2割）を始めている。以上の設計手法を参考に、ニューライフスタイルを都心部における先進層に対応した以下の6タイプのトレンドと位置づけた。

- ①「都心生活感性重視たのしみ派」
- ②「利便性重視割り切り派」
- ③「ファッションナブル派」
- ④「プライバシー派」
- ⑤「コミュニティ重視派」
- ⑥「ナチュラル指向生活派」

資料：「都市居住の課題と展望」（'93都市居住シンポジウム開催委員会）

## 4. 開発内容

### 4.1 花器製品開発

#### 4.1.1 開発コンセプト

フロアのリビングスペース等に置け、洋花入れも可能な設定で、モダン・シンプルな形態化（使い易さ、収納し易さ）と「おとし」に日本の伝統色を使用しカラー化

を図る。素材を竹のみに限定せず、異素材、異技法との複合化も検討した。

#### 4.1.2 開発方法

前記の調査結果及び状況分析から、6タイプのニューライフスタイルを検討分析し、以下の3タイプをターゲットに選択した。

- ①「都心生活感性重視たのしみ派」
- ③「ファッションナブル派」
- ④「プライバシー派」

コンクリート打ち放しや広いリビングルームを想定し、インテリアや趣味の価値観を重視した個性派のニューライフスタイルをターゲットに、開発コンセプトを設定した。

以下の3種の方向でプロトタイプを試作を進めた。竹編組技法を活用し、幾つかの編み方を想定したが、最終的に「六つ目編み」を選定し、「おとし」のカラーが外部から見えるように展開した。円筒花入れについては、底部に安定性を持たせるため、ロクロ挽きによる木部材を使用し竹編組部材を固定した。おとしについては、「おとしの水漏れ防止技術に関する研究」の成果等を活用し、カラー化を進めた。また、製作方法については、一部、外部委託（商品化普及等を兼ね企業との共同開発）を行った。

- (1)「円筒花入れの開発提案」(Fig.1)
  - ・円柱の基本形態
  - ・リビングスペース等で使用
- (2)「角筒花入れの開発提案」(Fig.2)
  - ・角柱の基本形態
  - ・リビングスペース等で使用
- (3)「楕円花入れの開発提案」(Fig.3)
  - ・楕円の基本形態
  - ・リビングスペース等で使用

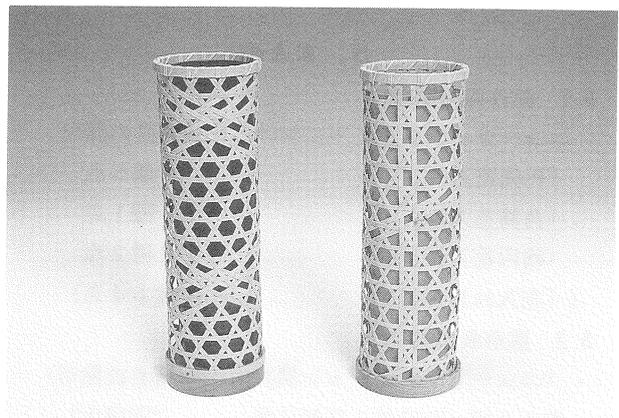


Fig.1 円筒花入れ

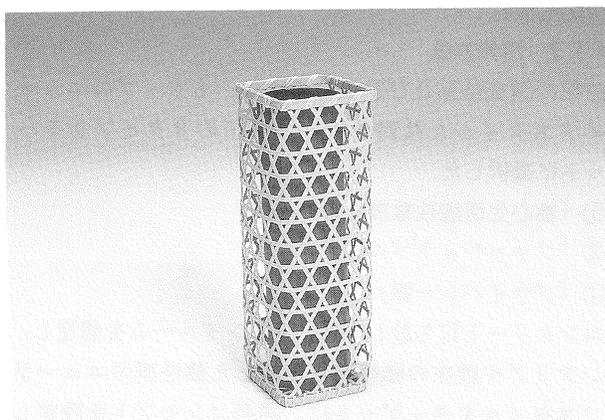


Fig.2 角筒花入れ

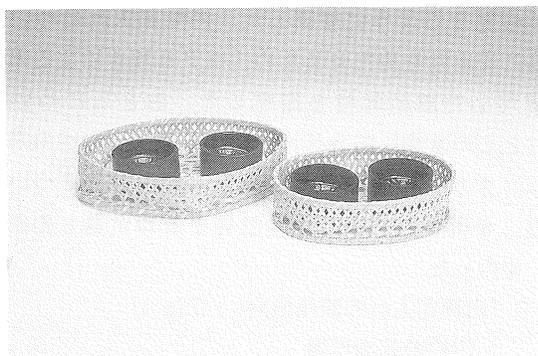


Fig.3 楕円花入れ

#### 4.1.3 開発結果

最終的に6種9点のプロトタイプを試作提案し、展示会等を通じ普及啓発を図っている。

現在の生活様式や消費者ニーズの変化に対応した新提案が行えたものと思われる。今後ともリデザイン等の検討を含め継続していく予定である。

### 5. まとめ

#### 5.1 試作開発実績

- ・ニューライフスタイルにおける花器製品の開発
  - 「円筒花入れ」 3種6点
  - 「角筒花入れ」 1種1点
  - 「楕円花入れ」 2種2点
  - (「花入れおとし」 4種14点)

#### 5.2 展示会出品

- ・「ニュートラディション展」 (名古屋市)
- ・第33回「別府竹工芸新作展」 (別府市)
- ・97デザインウェイブおおい「暮らしと産業のデザイン展」 (大分市)

### 5.3 考察

東南アジアを中心とした多量の輸入竹製品(低価格量産品)が、流通販売業者により全国展開されている現状に対し、別府地域を中心とした生産業者は、概して伝統的な高付加価値の多品種少量生産で対応している(量産不能、コスト面に対抗できない)と言えるだろう。花器製品についても、伝統的な低価格の輸入花籠類が多量に流通し始めている。早急に、輸入竹製品と国内竹製品との差別化(ブランド化、標示)を図る必要があるだろう。

また、産地が伝統性を重要視し、その価値を共有し維持していくことは大切なことではあるが、反面、消費者ニーズを重視した個性的な新製品開発にチャレンジして行くことも重要である。花器製品の開発について言えば、伝統的花器製品と消費者ニーズやライフスタイルとの間には、住環境・生活意識・価値観等の変化による乖離が感じられる。伝統的花器製品と新規花器製品双方の価値を差別化し、生産・流通・販売において、消費者に対し、その伝統的意図や新規開発意図等の区別を明確に提示して行くことが必要であろう。日経デザイン'97.3月号において、今成宗和氏は、消費不況を克服するであろう第三商品群(情緒性商品、生活を演出するライフスタイル商品)不在の日本の現状と、市場構造の転換を力説している。

現状としては、緒言のとおり、生産者にとっては厳しい状況にあると言えるが、竹製品製造業界の商品開発の方向付けや具体的デザイン提案を継続し、産業の振興に役立てる計画である。

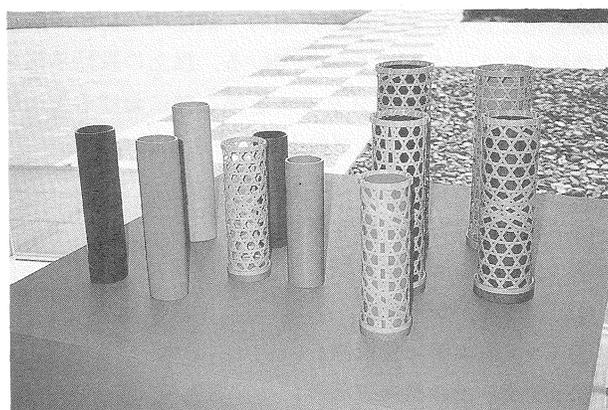


Fig.4 デザインウェイブ展

#### 参考文献

- 1) 図説 日本の住宅事情, '94, 建設省住宅局住宅政策課, 29
- 2) 川村眞次: 都市居住の課題と展望, '93, 都市居住シンポジウム開催委員会, 172
- 3) 今成宗和: 日経デザイン, 3月号, '97, 70
- 4) 野村端典: 茶道具の基礎知識, '82, 茶書刊行会