

磁器製造方法のイノベーションによる新商品及び市場開拓支援

浜野 貴晴

佐賀県窯業技術センター

消費者心理をとらえずしてプロダクトアウトな商品の事業化は立ち行かなくなっている。消費者が一つの商品を購入するまでに求める多くの要望に応える商品に仕上げるためには、消費動向に即する情報収集と情報発信能力が重要となる。

企画からデザイン、製造、流通に至るまで、一貫したプロジェクトとして商品開発を行う手法の構築が急務であり、流通を巻き込み、消費動向を見据えた積極的な商品開発支援が求められる。

産地内事業者を主体とした、具体的な商品開発の支援を通じ、新しいものづくりを試し、その効果と課題を整理することで、実証的に有田焼産地に適した商品開発手法を考える。

Project to support for development of new product and market by the innovation of porcelain production method

Takaharu HAMANO

Saga Ceramics Research Laboratory

Commercialization of products based on “product-out” concept is hardly to be a success without taking account of the consumer’s psychology. In order to complete the products that is responded to consumer’s many requests until the consumer deciding to purchase one product, the ability to collect information about consumption trends and to provide of information is important.

It is the urgent need of the hour to composing a method of managing for product development as consistent project from concept planning, designing, manufacturing till distribution. Involving distributor and aggressive product development support with focus on consumption trends will be required.

Through the support on the condition of a private enterprise in Arita taking the initiative in a specific product development, we will attempt new process of manufacturing. By organizing its effects and problems, empirically we consider the methodology of product development that is suitable for Arita.

1. 背景

1.1 モノ余り時代の多様化するライフスタイルに対応した商品開発の難しさ

多種多様な商品がひしめく市場において、一つの商品に気を止めさせ、興味を持ってもらい、類似品と比較に勝ち、購入してもらうことの難しさは、周知のことである。さらに人々のライフスタイルは多様化し、ターゲットを定めることにも多大な労力を要する。

1.2 消費者心理を読み、消費動向に即するためには

消費者心理をとらえずしてプロダクトアウトな商品の事業化は立ち行かなくなっている。消費者が一つの商品を購入するまでに求める多くの要望に応える商品に仕上げるためには、情報収集と情報発信能力が重要となる。

1.3 高付加価値化と高価格化での活路

国内外から多くの新商品が大量生産され、流入する現代において、中小の企業の手工業的な生産が主体となる有田焼産地の活路は、ハイブランド化、類似品のないニッチな市場、もしくは高付加価値商品としての価格競争によらない市場にある。

1.4 職人の高齢化、後継不足による技術継承の危機

有田焼に対する市場での評価は、ハレの器であり、丁寧な仕事、高い技術力、道具としての完成度にある。400年の長きに渡り培ってきた産地の現状として、特に生地製造環境の悪化に伴う、職人の高齢化、後継不足が顕著であり、手仕事による高い技術の継承が危機的状況にある。

2. 目的

企画からデザイン、製造、流通に至るまで、一貫したプ

プロジェクトとして商品開発を行う手法の構築が急務であり、流通を巻き込み、消費動向を見据えた積極的な商品開発支援が求められる。

産地内事業者を主体とした、具体的な商品開発の支援を通じ、新しいものづくりを試し、その効果と課題を整理することで、実証的に有田焼産地に適した商品開発手法を考える。本支援では、以下のような開発事案を通して、次世代の商品開発手法の構築と普及を目指す。

- 1 製造方法の革新的技術開発による高度化を目指すことで、これまで磁器で製造困難とされた高付加価値を生む形状や機能を組み込んだ新商品開発
- 2 市場や産地でのシーズ／ニーズに応えた、市場の需要ロスの軽減及び新しい磁器素材の需要掘り起こし

3. 支援内容

本支援事業は、平成27年度よりの2か年の計画としており、産地内事業者と開発案件を検討し、以下の内容に準じて、具体的な開発支援を遂行する。

- 1 市場・産地でのシーズ／ニーズの調査と類似品の課題から新商品の優位性考察及び開発要件の検討・抽出
- 2 製造技術開発支援(製造プロセス検討、製造手法／工具／機器開発支援)
- 3 商品開発支援(企画立案、デザイン設計、技術的検討、試作、機能の検証等)
- 4 事業化支援、プロモーション戦略立案支援、市場／販路開拓支援

得られた知見をもとに、有田焼産地に適した商品開発手法を研究する。

4. 現状報告

市場調査及び可能性検討を行い、複数のプロジェクトを産地内企業と考案し、産地外企業、クリエイターと協働の上、遂行してきた。商品化した一例を以下に紹介する。

4.1 支援プロジェクトの一例

産地外クリエイター二人との有田焼商品開発プロジェクト

釉薬を駆使しシンプルなスタイルを提案する器作家 イイホシユミコ氏と、動植物を図案化し独自の世界観で描く陶芸家 鹿兒島睦氏という人気作家二人の異色のコラボレーションが企画され、有田焼産地との共同開発が実現

し、少し高めの変形皿にレリーフを施した、3サイズのプレートシリーズ「Floro(フローロ)」が誕生した。(図1)

2015年6月より開発をスタートし、有田に複数回来訪され、プロジェクトの進行打ち合わせや原型制作作業、釉薬選びなどを行った。(図2/図3)開発チームは、山忠(検品、発送、事務処理)、宝泉窯(施釉、焼成)、陶都肥前ものづくり協同組合(生地製造、型製作、陶土製造)にて構成、当センターは、プロジェクト進行管理、デザインアドバイス及びプロモーション戦略立案、製造技術を支援した。

クリエイターからの要望である厚みが生地成型上困難とされた当初の課題であったが、生地製造、型製作の職人とクリエイターが直接意見を交わし、その場で製造方法を検討するという、これまであまり行われてこなかった手法を試み、一つずつ課題を克服し、商品化を達成した。

本年3月に東京都内での新作発表イベントを皮切りに、通販などを通じて販売が開始されたが、有田の職人の高い技術があって成立した製品として、好評を博している。



図1 2016年3月発売の新しい3サイズの有田焼のプレートシリーズ二人の産地外のクリエイターと共同開発した新商品。



図2 有田に来訪の上、クリエイター自ら型にレリーフを施す等の作業も行われた。



図3 釉薬選びや商品のディテールについて、クリエイター二人と何度も打ち合わせが繰り返された。

5. 成果

支援事業での新しい試みに対し、以下のような効果が見られた。

5.1 分業型生産体制におけるパラダイム・シフトの転換

有田焼産地にて一般的な分業型の生産体制において、有田焼生産の基礎を担う、陶土製造、型製作、生地製造業の疲弊が課題となっている。商社・窯元を頂点とした元請け・下請けといったヒエラルキーのある体制(図4)から、フラットな横並びのプロジェクトチーム型の体制(図5)へ移行することで、1つの商品を生み出す共同体としての意識改革が図れる。

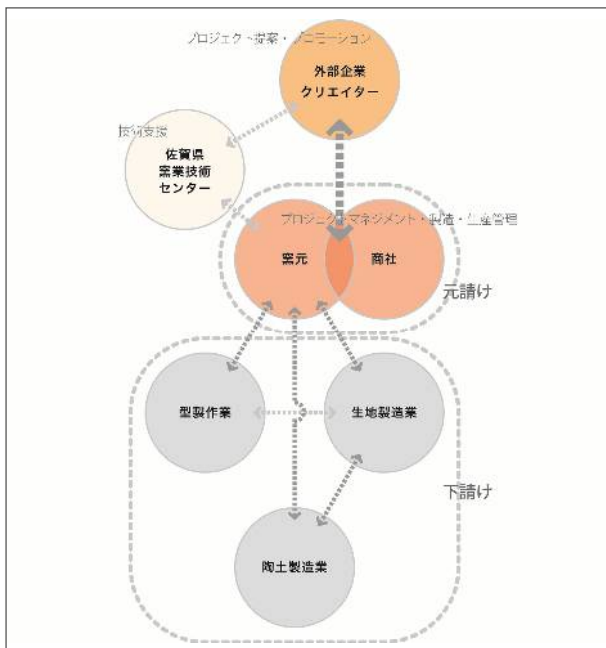


図4 これまでの生産体制。

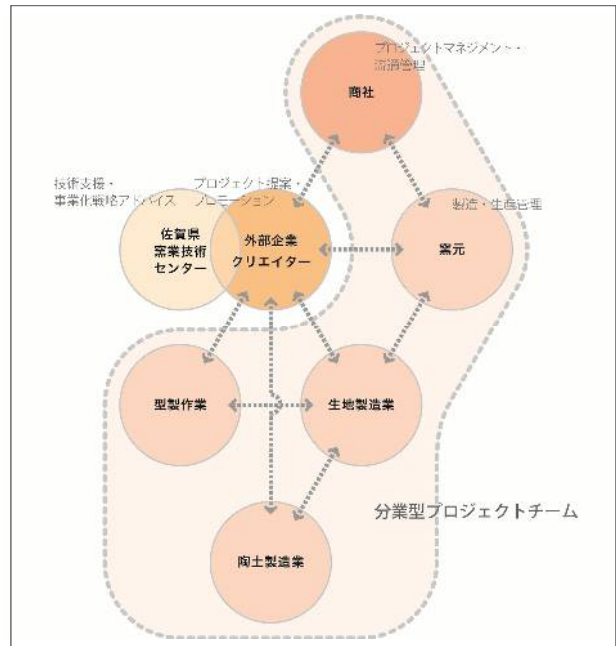


図5 新しいプロジェクトチーム型の分業体制。

5.2 販売力、発信力のある産地外企業・クリエイターとの協働

消費者心理、消費動向をもっとも良く認識しているのは、消費地の第一線で活躍している事業者であり、そういった産地外事業者に、開発当初からプロジェクトに参画してもらうことで、消費者が求めるもの、市場動向に関する情報を得やすくなる。

加えて、大きな販路を持った事業者と組むことで、販売も見込め、開発投資しやすくなる。

5.3 イノベーティブな商品開発がもたらす効能

ニーズやシーズがあっても、これまで難しいとされてきた形状や機能の実現は、高付加価値化に繋がり、結果として高価格化をもたらす。

加えて、難題への挑戦は、担当開発者のモチベーションを高め、仕事に対する対価とともに達成感を生み出す。また他に例を見ない新商品は、高いニュース性があり、有田焼であることをパブリシティの必須と約束付けておくことで、有田焼のプロモーションに寄与する。

次年度以降も引き続き、複数のプロジェクトを支援し、開発を通じて、新しいものづくりの手法について効果と課題の検証を続ける。