

福岡県家具ブランド力向上支援事業 製品企画力高度化支援事業における製品開発事例 ー「何に塗る？」漆で仕上げるプロダクト(アイテム・デザイン)の開発ー

中嶋 観司*1 隈本 あゆみ*1 本 明子*1 井上 友子*2 近松 敏夫*3 溝口 瑛*4 溝口 京子*4

The Project with which it's Supported to Improve the Furniture Branding. The Example Product Development by the Project with which its Supported to Advance the Product Planning Capability

- “Which are your lacquer on” Product Development (Items/Designs) that Finished with Urushi-Kanshi Nakajima, Ayumi Kumamoto, Akiko Moto, Tomoko Inoue, Toshio Chikamatsu, You Mizoguchi and Kyoko Mizoguchi

漆工房 岩弥は国指定伝統的工芸品「八女福島仏壇」の製造販売を主力とし、文化財や寺院仏閣の修復を行う事業者である。オリジナル製品として、アクセサリーや小型仏壇等の製造販売も行っている。デザインや設計を代表の近松敏夫氏が行っているが、新たなニーズを捉えた新製品の開発が課題となっていた。そこで、「福岡県家具ブランド力向上支援事業 製品企画力高度化支援事業」に参加し、デザイン性の高い製品の開発に着手した。その結果、「漆塗りにこだわり、美しく上質で、質感や手触りの良さを感じられる身近な漆のプロダクトのデザイン」というコンセプトを構築し、スタジオ・ヨー（溝口 瑛・溝口 京子）のデザインをもとに試作を行い、「ハンギングモバイルtime」として製品化した。

1 はじめに

本報告は、「福岡県家具ブランド力向上支援事業 製品企画力高度化支援事業」（以下、「本事業」という）における漆工房 岩弥（以下、「岩弥」という）の製品開発の取り組みを報告する。本事業の目的や概要については、令和2年度研究報告掲載「福岡県家具ブランド力向上支援事業 製品企画力高度化支援事業における製品開発事例（その1）」¹⁾内の「1 はじめに」と「2 方法」を参照されたい。また、本事業において岩弥の製品開発に関わった製品開発グループおよびデザイン事業者のメンバーを表1に示す。

表1 製品開発グループとデザイン事業者

製品開発グループ	デザイン事業者
・九州産業大学 芸術学部 井上友子教授 ・漆工房 岩弥 ・インテリア研究所	・スタジオ・ヨー

*1 インテリア研究所
*2 九州産業大学
*3 漆工房 岩弥
*4 スタジオ・ヨー

2 事業の取り組み内容

2-1 製品開発の目的

岩弥は国指定伝統的工芸品「八女福島仏壇」の製造販売を主力とし、文化財や寺院仏閣の修復を行う傍ら、オリジナル製品として、アクセサリーや小型仏壇等の製造販売を行っている（図 1）。デザインや設計は、同社代表の近松敏夫が行っており、新たなニーズを捉えた新製品の開発に苦慮していた。岩弥は漆の良さを広め伝統工芸技術を活かした職人の手仕事を次世代に残す目標を持って、本事業への参加により、美しく上質で質感の良さが感じられる身近な漆のプロダクトを新たなオリジナル商品として開発することとなった。



図 1 オリジナル製品

2-2 製品コンセプトの構築とデザイン事業者の選定

製品コンセプトの構築は岩弥が中心となり、製品開発グループが適宜サポートする体制で進められた。今回開発する製品は、伝統工芸技術を活かした職人の手仕事を次世代に残すため、美しく上質で、質感の良さが感じられる身近な漆のプロダクトの提案を求める手法を採用した。岩弥から「どのような商品を作っていきたいか」「仕様書に何を記載するのか」のヒアリングを行った結果、「漆塗りにこだわり、美しく上質で、質感や手触りの良さを感ぜられる身近な漆のプロダクトのデザイン」というコンセプトが構築された。

コンセプト構築の結果からはモノやターゲットを絞ることができないため、岩弥の仕上げる技法やアイテムのサイズ、形状の制約などを提示し、具体的な製品の限定はせず、デザイナーの意欲を掻き立てるような仕様書を目指した。

次に、製品開発グループはデザイン仕様書の作成に取り組んだ（図 2）。デザイン仕様書とは、デザイン事業者に委託する製品デザインの内容を詳細に記載するものである。開発グループで議論を重ね、「何に塗る？」漆で仕上げるプロダクト（アイテム・デザイン）」という開発テーマを設定し、これに基づいてデザイン事業者を全国から募集した。

（デザイン仕様書の主な仕様）

ターゲット

- ・若い世代からシニア世代まで
- ・良質のものを求める方、工芸好きの方
- ・プレゼントやお土産、自分のご褒美として

デザイン

- ・日常生活で使用できるプロダクト
- ・アクセサリサイズから両手に納まる（30 cm 角程度）のサイズ感
- ・アイテムは自由な発想での提案を求める
- ・「こんなものも漆を使える！」という意外性のある提案
- ・販路の提案もあるとうれしい

図 2 仕様書の概要

公募の結果、6 社から 6 件の提案が寄せられ、その中から最もコンセプトに合致し、漆塗りのプロセスにア

プローチした提案を行ったスタジオ・ヨー（福岡県）の「ハンギングモビール time」（図 3）が審査委員会によって採択された。



図 3 ハンギングモビール time

2-3 デザインの具現化(製品の製作)

① デザイン案の具現化

スタジオ・ヨーが提案した「ハンギングモビール time」は、漆塗りの工程を表現した螺旋が上から下へと流れるデザインであった。当初、塗りの工程を表す球は 12 個であったが、スタジオ・ヨーによる模型検証の結果、1 個目の下に 13 個目を連結させ、視覚的なバランスを調整した。

② 球およびリング部分の検討

次に、プロトタイプを製作し、球、リングの大きさを検討した。検証の結果、提案当初の寸法である 30 mm、および塗りの工程がより分かりやすい 40 mm を球の直径の候補とし、最終的には 40 mm だと大きすぎる印象があったことから、家庭での設置を考えた際に収まりがよい直径 30 mm を採用した。

リング部分については、加工は外注とし、塗装を岩弥が行った。ストッパー（留め具）については汎用の工業用部材を転用して、穴あけ、切断の加工は岩弥で行い色付けは外注とした。

以上の 2 点の課題解決を経て、「ハンギングモビール time」の製品化に至った（図 4）。

「ハンギングモビール time」は、意匠権の保護を目的として、岩弥と福岡県の共同出願という形で、漆塗りの工程が分かる塗り見本の球体が螺旋状に並んだ意匠を出願し、登録された²⁾。



図4 完成した「ハンギングモビール time」

2-4 考察

今回の岩弥の製品開発において、他の企業と比較して特徴的であったのは、「漆塗り」という伝統技術そのものが商材であるという点である。また、具体的な製品を限定せず、「漆塗り技術を活用した新しいプロダクト」をデザイン公募する、という NIKAWA 事業にとって初の試みであったことも特徴的であった。

これらの課題に対し、我々は、デザイン仕様書に漆塗りの工程や技術的な特徴を丁寧に提示し、デザイナーが漆という素材を深く理解できるよう努めた。その上で、具体的な製品の限定はせず、「大まかなサイズ感」を示し、その制約の中でデザイナーから多様なアイテムを提案してもらう形をとった。その結果、提案内容には幅があったものの、最終的に 6 件の魅力的なデザイン案が集まった。これは、技術先行のアプローチであっても、デザイナーから多様なアイデアを引き出せる可能性を示している。

これらの対応を踏まえ、特定の技術や素材からデザインを公募する形式では、ターゲットユーザーや販売チャネルといったマーケティングに関する具体的な制約をあえて設けないことで、デザイナーが技術の可能性を自由に探求できる余地を与えることが大切であることが分かった。また、この方法を NIKAWA 事業のデザインマッチングにおける新たな可能性として、大いに活用できることが確認できた。

3 まとめ

岩弥は本事業へ参加し、製品開発グループの協力を得て、「漆塗りにこだわり、美しく上質で、質感や手触りの良さを感じられる身近な漆のプロダクトのデザイ

ン」という製品コンセプトを構築した。更にそのコンセプトに基づいたデザインをスタジオ・ヨーが担当することで、「ハンギングモビール time」として製品化した。

事業終了後、岩弥はスタジオ・ヨーと直接契約を結び、パッケージの制作、説明紙制作、販売プロモーション（動画）等に取り組んでいる。

4 参考文献

- 1) 石川 弘之, 隈本 あゆみ, 西村 博之, 青木 幹太, 酒見 史裕, 酒見 典広, 田中 敏憲: 福岡県工業技術センター研究報告, No30, pp. 21-24 (2020)
- 2) 意匠登録 第1820668号