

現代型仏壇の研究開発

デザイン・工芸部 藤田純一，恵原 要

Study on Modern Butsudan

Jun'ichi FUJITA and Kaname EBARA

川辺仏壇産地は現在，輸入仏壇などの影響を受け非常に厳しい状況にある。その対策として新しい市場への進出を目指し，最も大きい市場である関東方面への進出の可能性を検討した。しかし関東方面は住宅環境や生活文化などが異なり，また仏壇に対する意識も大きく異なるため，現代の都会向けの仏壇「現代型仏壇」を新たに研究開発した。本研究により川辺産地における新商品開発力の強化が図られ，また商品の企画デザイン戦略の重要性を再認識することができた。

Keyword : 仏壇，新市場，デザイン，住宅環境，生活文化

1. 緒 言

当部では平成8年度より川辺産地への支援事業を重点的に行ってきたおり，特に平成10～12年度に行った「川辺仏壇の新設計・製造システムに関する研究」事業において，伝統職人技術と先端技術の融合を目指し，設計や製造の効率化を狙った「新設計システム」と「レーザ加工システム」を開発した。これらのシステムを用いる事で，仏壇の設計・製造工程での効率化・高度化が図られ，仏壇をより早く造る体制は整った。しかし現在，海外からの輸入仏壇が激増しており，中でも特に京型金仏壇が輸入のほとんどを占めている。川辺産地は今までほとんど京型金仏壇のみを製造しており，輸入仏壇の影響を他の産地よりも非常に強く受けている。この状況を打破する為には，輸入仏壇と競合しない新しい商品に生産の主力を移していく必要がある。しかし川辺産地では，新しいデザインの仏壇の試作開発は今まであまり行っておらず，新しい商品を企画・開発していく新商品開発力が不足している。

そこで本研究では，川辺産地における新商品開発力の強化を目的に，研究会を組織して新商品開発における研修を実施していくと共に，他の産地には無い「新設計システム」や「レーザ加工システム」などの特徴を最大限に活用した全く新しい仏壇を企画・開発した。

2. 商品開発

2.1 市場調査

新しい商品の開発にあたってまず最初に，どのようなニーズがあるのかを調査した。調査対象は県内外の仏壇店や問屋，デパートなどの工芸品売り場，そして川辺仏壇の東京販売員である。内容は多種多様にわたったが，整理してみると以下の5点に絞られた。

1) 小型，とにかく小さいもの

これは現代の住宅事情を考えると当然のことであるが，中途半端な小型化ではなく，従来の小型仏壇とは，一線を画す更なる小型化を目指す必要がある。

2) 仏壇らしくないもの

現代の住宅では洋室が中心であり，従来デザインの仏壇では室内のインテリアにマッチしない。洋室に置いても違和感がないデザインと雰囲気が必要とされている。

3) 他の用途にも使えるもの

これも住宅事情と絡むが，仏壇というだけで場所を占有できない。地方であれば床の間・仏間がある家も多いが，都会の場合はその面積は期待できない。飾り棚や書棚・整理棚などとしても使えることも求められている。

4) 質の良いもの

当然のことながら，質の低いものは購入して貰えない。日本の匠を感じられる技術レベルが必要である。

5) 心穏やかになれるもの

仏壇と他の商品開発においての大きな違いがここである。置いてあるだけで落ち着く，ほっとするなどの雰囲気が感じられるような商品にすることが重要である。

2.2 ターゲットとコンセプトの決定

新商品の開発にあたっては，多種多様なニーズが想定される関東方面の市場をターゲットとした。同地域は元来，木目を活かした家具調の「東京唐木仏壇」が主流ではあるが，現在新しい仏壇デザインの試みが複数のメーカーから成されており，今後の市場として非常に有望である。また，東京には地方出身者が多数在住しており，地方仏壇の雰囲気を取り入れた新しいデザインを望む声も高い。

デザインのコンセプトとしては，現代の住宅事情や生活文化に適した仏壇「現代型仏壇」を商品化することとした。

特に、無宗教、しかし心の癒しは欲しいと考えている都会人の感性に適した仏教色の薄い仏壇を狙うこととした。

また、このターゲットとコンセプトのもとで、ブレンストーミングを行い、川辺での今後の対応ポイントを抽出した。意見を要約すると以下のような内容であった。

- 1) 小型化を図る
- 2) 販売促進を図る
- 3) 流通の簡略化・顧客との緊密化を図る
- 4) 総合的なデザイン力を向上する
- 5) 宗教あるいは、現代の無宗教文化の勉強をする
- 6) 技術の向上を図る
- 7) 高級化を図る

2.3 イメージ作成

上記の内容をもとにしながら(株)日本カラーデザイン研究所のイメージスケール手法を用いて新商品のポジショニングを決定した。この手法は、180個のイメージ言語の中から言葉を選んでいくことで、Soft→HardとWarm→Coolの2軸で構成される商品のポジショニングを検討するもので、新商品開発の場合非常によく用いられている。この手法を用いて、既存仏壇のイメージマッピングを行った結果を図1に示す。この図からは、仏壇市場にはまだまだニッチな可能性があると考えられる。

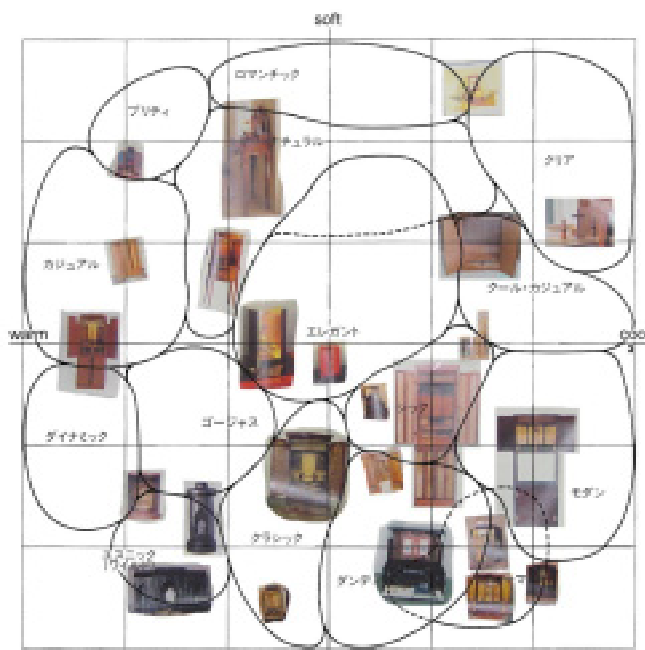


図1 仏壇のイメージマッピング

2.4 デザイン開発

コンセプトが決定したら、次はラフスケッチの作成である。参加者の大多数の方々がスケッチ描きなどには不慣れであったが、ラフスケッチはデザイン作業の重要な工程の1つということで、各自確実に作業を行ってもらった。スケッチの実習風景と作図例をそれぞれ図2, 3, 4に示す。

スケッチ手法としては一点透視図法を用いて、仏壇本体のパース図と、仏壇を部屋に納めた状態のパース図の2種類の描き方を練習した。最初は慣れない作業に筆の動きも鈍かったが、ある程度練習した後では大多数の会員がスムーズに描けるようになった。



図2 ラフスケッチ実習風景

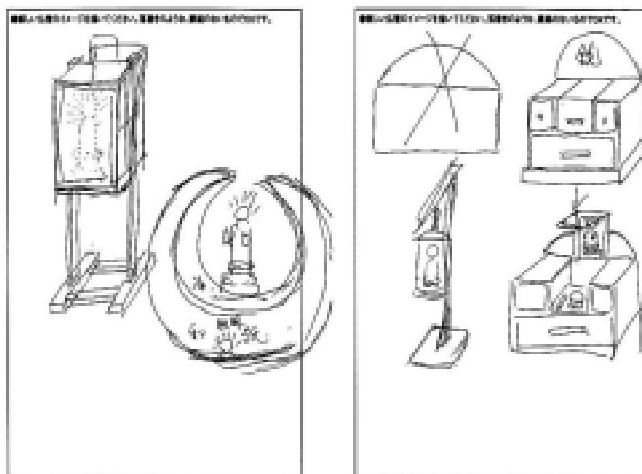


図3 初期のラフスケッチ例1

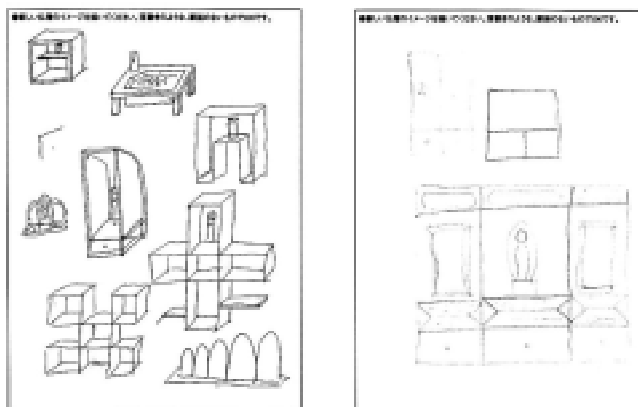


図4 初期のラフスケッチ例2

またラフスケッチ実習の後、図面化の作業を行った。その際、後の工程の作業者に解りやすい図面の描き方を重点

的に指導を行った。その後、ラフスケッチと図面を元に、デザイン上の最終的な試行錯誤や、試作品に使用する材料や構造・工法上の問題点に関する検討会を数回行った後、試作に取りかかった。

2.5 試作

約2ヶ月間の試作期間を設定し各自試作に当り、最終的に以下の3案を試作した。いずれも卓上式のお祈りグッズで、各部品は分離式になっており、部品を取り替える事で様々な宗派や無宗派にも対応できるようにしてある。

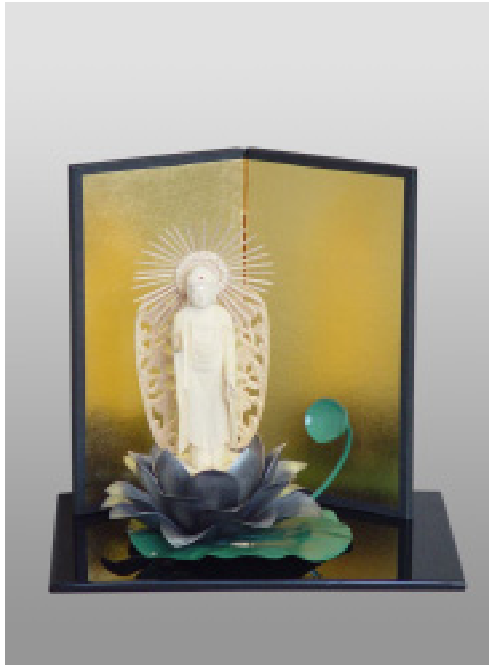


図5 試作品A



図6 試作品B

図5は幅が約20cm弱の卓上式のお祈りグッズで、イメージマッピングではカジュアル～ナチュラル～ロマンチックを狙った試作品である。写真の例では仏像が設置してあるが、ここにオブジェや彫像などを置くことで色々な用途に対応できるようにしてある。また屏風には表は金箔、裏は大島紬などを使用し、TPOに応じて自由に雰囲気を変えられるのが大きな特徴である。

図6は幅が約20cmの卓上式写真立てで、写真に向かって拝む・祈るスタイルのグッズである。イメージマッピングではカジュアル～エスニック～クラシックを狙っている。木目や色のバリエーションを多数揃えることで、多種多様な雰囲気に適応できるようにしてある。また、天使風の祈り仏像をデザインのオブジェや異なる彫像に替えることで、色々な用途に対応できるようにしたのが特徴である。



図7 試作品C

図7は幅が約30cmの厨子型と呼ばれている小型仏壇であり、イメージマッピングではシック～モダンを狙っている。特徴としては、木目を活かしながらも黒色以外の色を用いて高級感を醸しだしながら金箔を極力抑えてシックな印象を狙った試作品である。今回の試作品の中では唯一の箱形で、購入者が奇抜なデザインを好まない場合に適応する。

3. 結果および考察

ここまでの試作品と、図8に示す平成10～12年度までの事業の中で試作開発してきた仏壇を、東京の代表的な仏壇販売関連の方々に見て貰い評価を受けた。商品コンセプトの詰め方などに関しては、今年度の試作品の方が高い評価を受けた。全体的・概念的な意見として以下のような内容を集約できた。



図8 平成10～12年度の試作品

1) 関東向けのデザインを意識すべきである。今回の試作品はいずれも関西向けのイメージでしかない。関東向けはもっとシンプル(必要最低限の構成), ナチュラル, 地味, 更にシンプルの中にもハイセンスを隠したブラスアルファ(=洒落たデザイン)が欲しい。

2) 金箔はほとんど使わない。使って良いのは仏像の後ろ部分くらい, しかもつや消しでのみ使う。

3) 「新しい癒し文化(=ソフト)」と共に宣伝・販売すべきである。既に宗教心は無きに等しい。既存の感覚の仏壇は不要である。家具としての仏壇, あるいは仏壇と称えない仏壇=祈り・癒しグッズへ向かうべきである。

4) マッチやローソク, 線香などを使用しない様にする。現在のマンションなどでは火は禁止の所が多い。ローソクや線香などに代わる洋品をセットすべし。またそのような構造にするべきである。

5) 「きれい～! , かわいい～! 」が現代の購買基準。この単語抜きでは現代の商品デザインは成り立たない。もっとこの方面を勉強すべきである。質実剛健では残念ながら売れない時代である。またデザインバリエーションの一つとしてアジアン・テイストを検討すべきである。

6) 法事にはお金をケチらない。葬祭産業と業務提携し, 葬儀用の新しい礼拝商品を独自に提供するべきである。

7) ペット向けの葬祭産業へも早く手を打つ必要がある。一人暮らしは勿論, 普通の家庭でもペットに対する生前・死後の投資は更に伸びる事が十分に考えられる。ペットショップとも業務提携するべきである。

8) 品質を2倍, 価格を1/2にする努力をするべきである。デパートでは国産の工芸品が, 「ぱっと見」良い商品が, とても安い値段で売られている。この「ぱっと見」良い商品と思わせる事が大事である。

以上の評価は, 大部分が事前調査で想定されていた内容であったが, 結果的には商品企画デザイン戦略を更に詰める必要があると考えられる。

4. 結 言

上記の評価内容には重要なポイントが多数あり, 今後の商品開発において非常に役立つと思われる。本事業の終了により5年間続けてきた川辺産地のデザイン振興の事業は一区切りとなるが, 川辺産地での新商品開発力の強化が図られたとともに, 商品の企画・デザイン戦略の重要性が再認識できたと思われる。今まで行ってきたことを基本に, 今後も引き続き新商品開発における企画やデザイン開発に関する支援を行っていく予定である。またそれと併せて新型仏壇の販路開拓にも留意していきたい。