旭川・飛騨の地場型家具生産における、デザインの用いられ方と地場アイデンティティ確立に果すデザインの役割

堀　達哉*、　清水　忠男**

Utilization of design in the furniture production on the regional industry and the roll of design for establishing the regional identities at Asahikawa and Hida.

Hori Tatsuya、 Shimizu Tadao

研究の背景と目的

地域の特性を生かした産業である地場産業は、素材や技術の面でも産地以外の要素が入り込み、地域特性との関わりが希薄となっている。本研究はデザインと地場産業との有意義な関わり方を把握しようとするものである。このため地場において生産者がどのようにデザインを用いているのか、また産地としてのアイデンティティ確立にデザインがどのような役割を果たしているか、これら２点について明らかにする。調査対象として、地場型の産業の中でもデザインへの依存度の高い家具生産を選び、旭川と飛騨とを対象地として調査を進めた。

調査の対象

両産地は産地組合加盟者数(５０社台)、出荷規模(３５０億円前後：平成６年)で比較的似ていながら、産地としての成立ちは、歴史のある飛騨と新しい旭川、家具工業が街全体の産業に占める割合いの高い飛騨と地方中核都市として多様な産業を抱える旭川、街自体についても、中世以来の様式を残す飛騨と新興の開拓都市旭川、外来の人の出入りは、産業に占める観光の割合の大きい飛騨と、道北道東観光の拠点都市とはいえ中継的存在である旭川というように、産地存立の背景を少なからず異にする。しかし、９７年には家具見本市で共同出展するなど、ともにデザインに対する意識も高いと考えられる。

なお、今回の調査での立場別の回答数は表１のようになっている。

アンケート調査の回答者数

	旭川	飛騨
生産者	27	20
デザイナー	27	7
一般ユーザー	102	133

インタビュー調査の回答者数

	旭川	飛騨
外部に協力デザイナーを起用する生産者から、	6	6

表１　調査に対する回答数

地場産業としての家具生産におけるデザインの用いられ方

地場産業の生産者活動の中にデザインがいかに組込まれ、また評価され、生産者とデザイナーがいかに関係を築いているか、地場の企業がデザインに何を求めているのかを調べた。その結果、表２のような点が明らかになった。

1	社内外のデザイナーへの業務発注	業務を外部デザイナーへ依託する生産者が外部デザイナーに対し専門的な造形技能を求めていた。産地別では旭川でＣＩ、飛騨で販促依頼が目立った。（図１）
2	生産者が受けるデザインの影響	旭川、飛騨両産地の生産者、デザイナーの計４つの立場のうち、旭川の生産者だけが、生産現場と開発者の意識改革となることについての評価が少なかった。（図２）
3	デザイナーに求める技能	生産者は、生活嗜好を把握した企画力（旭川）やユーザーを魅了する個性的造形（飛騨）を外部デザイナーに求めていた。これに対して外部デザイナー自身が高位に「長く使われる家具デザインの能力」を挙げていた。またこの点は、生産者は内部デザイン職に求めていた。
4	外部デザイナー起用の理由	起用デザイナー数が少ない生産者は、外部からのデザインに生産者内部とは違う視点での造形を期待していた。 起用デザイナー数が多い生産者では「ブレーン」等として生産過程に外部からのデザインを組込んでいる様を確認した。 起用デザイナーが多い生産者は主に旭川に見られた。

表２　デザインの用いられ方に関する調査結果

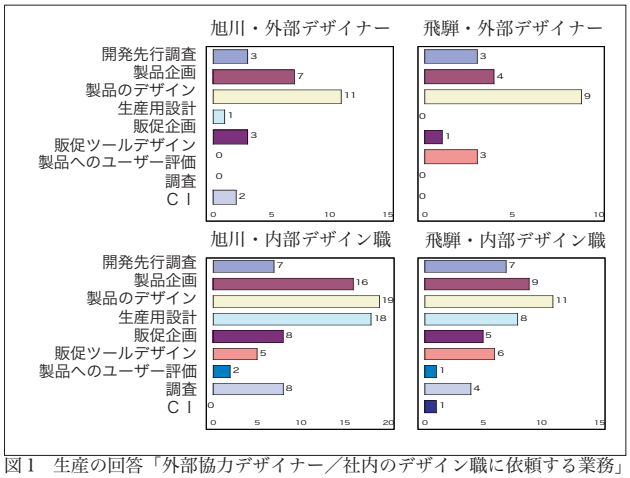

図１　生産の回答「外部協力デザイナー／社内のデザイン職に依頼する業務」

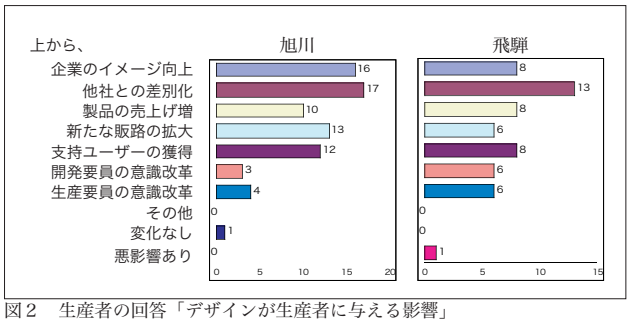

図２　生産者の回答「デザインが生産者に与える影響」

た。

旭川では、多くのデザイナーと関係を結び、多様なデザインを引出すことを期待していた。デザインは製品づくりのプロセスに組込まれ、企業イメージ確立を促す道具と捉えていた。

飛騨では、少ないデザイナーと関係を結び、特定のデザインイメージを強める働きを期待していた。デザインはこれまでの製品づくりで育んだ様式を更新する手段だと捉えていた。

1	地域の特徴的物件	アイデンティティを導く地域の特徴的な事柄についての質問（自由記述）で、他の立場が気候風土に関する事柄を多く挙げているのに対して、旭川の生産者が際立って家具産業自身および木工（計２５％）をあげた。
2	産地らしさを表す家具製造上の要素	飛騨は生産者、デザイナー共に産地独自の技術をもっと生かすようにを挙げ、またデザイナーが他の３者に比べ、独自性の高いデザインの投入を必要とは考えていなかった。 旭川は生産者、デザイナー共に、独自性の高いデザインの投入を、挙げた。
3	ユーザーと生産者とのあいだの家具イメージ	形容詞対を用いたイメージ評価によって、産地としてのアイデンティティを持つ生産者よりも、アイデンティティを持たない生産者の抱く家具イメージが、一般ユーザーが抱く家具イメージと共通する要素が多いことが分かった。（図３）
4	デザイナーと生産者とのあいだの家具イメージ	ＳＤ法によるイメージ評価に主成分分析をかけた結果、「様式性」「巧緻性」「簡潔性」「不馴性」「大衆性」「静寂性」の６つの因子を抽出した。両産地とも、外部デザイナーの起用の有無で傾向が分かれた。旭川では、すべての因子で外部デザイナーを起用する生産者の分散が大きかった。飛騨では「巧緻性」以外の因子で外部デザイナーを起用する生産者の分散が小さかった。また「様式性」「巧緻性」でデザイナーのイメージに近付いていた。 つまり、旭川ではデザイナーを起用しない生産者が抱く家具イメージが一様であり、飛騨ではデザイナーを起用する生産者が家具に特定のイメージを抱いているようだった。（図４）

表３　アイデンティティ確立に果たす役割に関する調査結果

１）素朴な／洗練された　２）明るい／暗い　３）保守的な／進歩的な　４）特徴のある／特徴のない　５）よそよそしい／気さくな　６）清楚な／華美な　７）雑然とした／整然とした　８）変わらない／変化している　９）繊細な／大雑把な　１０）簡素な／装飾的な　１１）若々しい／風格のある　１２）大衆的な／通好みな　１３）現代的な／伝統的な　１４）静かな／にぎやかな　１５）閉鎖的な／開放的な　１６）都会的な／自然豊かな

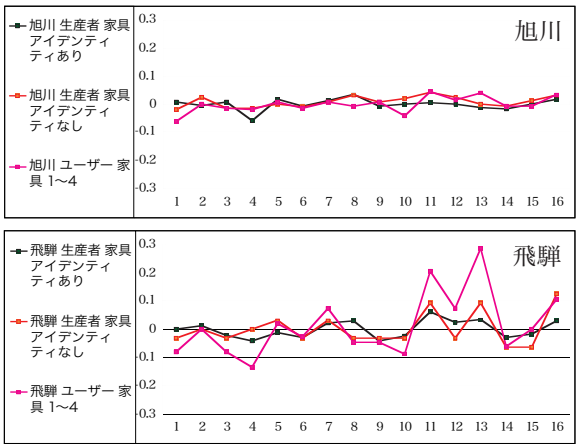

図３　地場アイデンティティを意識する生産者とそうではない生産者の家具に対するイメージと、ユーザーが抱く家具に対するイメージとの比較

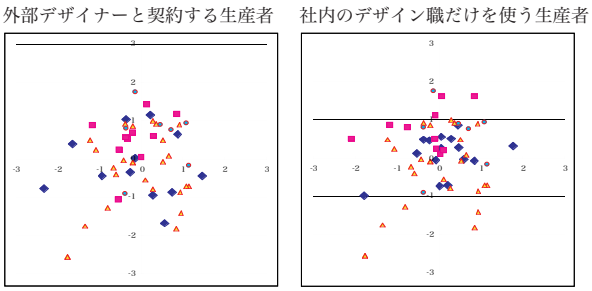

図４　外部デザイナー契約の有無によるイメージの違い

地場のアイデンティティ確立に果たすデザインの役割

地域特性を意識して製品づくりがなされることで一般の人々に家具を通してその地域の特性を思い起こさせたり地域のイメージが伝わる可能性があるだろう。また、それが製品のセールスポイントにつながるかもしれない。そこで地場の生産者は依拠する地域をいかに認識し製品にどのように生かそうとしているのか、関係するデザイナーは生産者が依拠する地域をいかに認識しデザインに反映させようとしているのか、一般の人々が抱くこれらの地域や産品に対する認識とのずれはないのか、について調べた。その結果、表３のような点が明らかになった。

旭川では、産地を代表する事柄に木工や家具産業自身を多くあげ、家具に対するイメージも多様に捉えていた。生産者、デザイナー共、産地らしさを表す要素にデザイン、道産材の使用、新規性をあげていた。生産プロセスにデザインが関わることが、地域アイデンティティの確立につながると意識されていた。

飛騨では、産地を代表する事柄に伝統的な町並みや豊富な自然を挙げていた。これは家具のイメージにも少なからず関連が認められた。デザイナー自身とデザイナーを起用する生産者とのそれぞれの家具に対するイメージに相関が見られた。特定のイメージを強め、更新するためにデザインを用いる姿勢が地域アイデンティティの確立につながると意識されていた。

考察

旭川では、外部のデザイナーに対してブレーン、プロジェクトのパートナーという位置付けが特徴的に見られた。デザインは生産、設計上必須のプロセスとして、デザインを用いることこそが産地としてのアイデンティティとなる面があった。

飛騨では、伝統的イメージと技術とを生かしながら、新しい要素を導入する手段としてデザインが捉えられていた。外部デザイナーには漠然とデザインを求めるのではなく伝統的イメージを強化、更新することを期待し、期待に応えうる外部デザイナーを起用していた。

結論

わずか２産地に関する調査ではあるが、以下のことが示唆された。１．「地域の伝統を背景に背負う産地では、伝統から来る特性を軸にしたデザインが求められ、地域の伝統とは無縁の新興の産地では、デザインを通した特性の模索が行われる」２．「デザイナーに対し造形的な専門家としての技能を期待しながら、デザインを通してそれぞれの産地の特性を強化したり変化させたりすることを求めている」

地場として依拠するイメージが特に見られない地域であっても、デザインによって生み出す製品の質を高めることが地場のアイデンティティとなり地場の誇りを育んでいることは、全国の地場産業に対し今後の進むべき道を一つ示しているようだ。

＊千葉大学　大学院生　　＊＊千葉大学　教授・博（工）