

ウェブサイト販売用熟年市場向け商品デザインの開発

山田 圭^{*1}、長谷川恵子^{*1}

Designing of Ceramic Products for Market of Retired Employees for On-line Shopping

Kei YAMADA^{*1} and Keiko HASEGAWA^{*1}

Seto Ceramic Research Center, AITEC^{*1}

団塊世代の退職に伴って莫大な熟年市場が形成されるのに伴い、陶磁器業界としてこの市場に参入するための商品デザインの開発を行った。団塊世代に対する定年後に望むライフスタイルに関する調査結果から開発コンセプトを「豊かな時間を、ゆったりと、夫婦共に楽しみながら健康に過ごすためのグッズ」と設定した。そのコンセプトに合致した趣味として「お茶」を取り上げ、茶器を中心とした周辺アイテムのデザイン開発を行った。さらに、関連商品についてウェブサイトショッピングによる商品直販のためのサイトを構築した。

1. はじめに

退職者は時間的余裕、金銭的余裕があるため、これまでも商品開発のターゲットとして重要視されてきた。その退職者が2007年から急増し、社会的にも注目されている。この世代はいわゆる団塊世代と呼ばれ、1947年から1949年にかけて生まれた世代であり、出生数は約800万人である。団塊世代の退職に伴い一大消費市場が発生し、金融資産運用が拡大するとして、各方面で各種商品の開発、売り込みが活発化しており、陶磁

器業界においても早急な対応が必要である。

本研究は、団塊世代の退職に伴う新しい熟年世代の市場に対応するため、インターネットによるウェブサイトショッピングを販路とし、団塊世代のライフスタイルにマッチした食環境にふさわしい商品デザインを開発するとともに、ウェブサイトによる商品直販を支えるコンテンツを作成して産地業界が取り組んでいる販路の高度化を支援し、ネット時代の陶磁器デザインの開発手法の確立を図るものである。

表1 団塊世代の生立ちと社会現象

年(年齢)	事象
1953年(4~6歳)	テレビ放送開始:1959年までには民放4局体制が成立、さらに地方局に大量に免許が交付された
1959年(10~12歳)	少年向けマンガ誌2種創刊
1963年(14~16歳)	少女向けマンガ誌2種創刊
1963年(14~16歳)	ビートルズデビュー:「ビートルズ世代だと思ふ」...世代的結束のシンボル
1964年(15~17歳)	青年向け風俗誌創刊:1966年100万部突破
1966年(17~19歳)	小型乗用車2種発売:『マイカー元年』月販3万台を目標とし、2年後に達成
	交通事故増加
	公害拡大(四日市ぜんそく イタイイタイ病 水俣病...)
1968年(19~21歳)	GNP世界第2位
1973年(24~26歳)	「神田川」ミリオンセラー:最終的に160万枚売り上げ
団塊世代の結婚	郊外の団地:千里ニュータウン、高蔵寺ニュータウン(1970年) 多摩ニュータウン(1971年)

*1 瀬戸窯業技術センター 応用技術室

2. 実験方法

2.1 開発情報の収集・分析

団塊世代は、第二次世界大戦直後の日本において1947年から1949年にかけての第一次ベビーブームで生まれた世代であり、厚生労働省の統計では約800万人（出生数）である。この世代が2007年から2010年にかけて一斉に退職するが、その数は700万人以上と

言われている。表1に示すとおり、団塊世代の出生から現在に至るまでの過程は、その数の多さに起因すると思われる事象をいくつか含んでいる。団塊世代はその人数の多さから、ある事柄に対する支持率が低くても実数では大きく、支持率がある程度高い場合は莫大な数に繋がる。そのため団塊世代は常に大量消費社会の担い手であり、その意識、動向は単なる世代中のみ

表2 20歳の青年を対象にした意識調査

項目	1930年時	1940年時	1970年時
一生懸命働き、節約して金持ちになる	18.6%	8.7%	8.3%
まじめに勉強して名を上げる	8.8%	5.0%	2.7%
金や名誉を考えずに自分の趣味にあった暮らし方をする	12.2%	5.4%	52.8%
その日その日をのんきにくよくよしないで暮らす	3.5%	1.2%	17.8%
世の中の不正を押しつけてどこまでも清く正しく暮らす	32.6%	40.9%	13.5%
自分一身のことだけ考えず国家社会のために全てをささげて暮らす	24.2%	30.4%	4.2%

資料：総理府 青少年対策本部

表3 退職後に望むライフスタイル

項目	男性(%)
夫婦と一緒に暮らしたい	94.9
健康的な食生活を心がけたい	93.2
のんびりした生活をしたい	92.0
家族との時間を大切にしたい	91.5
趣味を楽しみたい	84.2
環境にやさしい生活をしたい	82.5
一人の時間を大切にしたい	69.9
健康のためスポーツをしたい	69.9
収入を伴う仕事をしたい	61.9
できるだけ外に出る生活をしたい	60.5

項目	女性(%)
健康的な食生活を心がけたい	95.7
趣味を楽しみたい	88.3
のんびりした生活をしたい	86.9
夫婦と一緒に暮らしたい	85.3
環境にやさしい生活をしたい	83.2
家族との時間を大切にしたい	80.3
一人の時間を大切にしたい	75.0
お金をかけずに生活したい	57.6
家事の手間を省きたい	57.6
ものを少なくすっきり暮らしたい	57.1

資料：東京ガス 都市生活研究所

の現象に留まらず、広く経済、社会にまで大きな影響を与えてきたことがわかる。

テレビ放送の開始、ビートルズデビュー、小型乗用車の発売等は団塊世代が引き起こした事象ではないが、それらを大量消費や社会現象にまで持ち上げたのは団塊世代の多さによる部分が大いと考えられる。

表2に20歳の青年を対象にした意識調査の結果を示す。これは1930年、1940年、1970年に、それぞれの調査時に20歳だった人の意識調査を比較したものである。ここで、1970年時に20歳であった人達は狭義では団塊世代と年齢的に若干ずれがあるが、志向や意識は近いと考えられる。

この調査結果から、社会的地位や金銭的な充実よりも、金銭的に不自由しない程度に働き、仕事より自分の時間を大事にして精神的な充足感を得たいという、「趣味にあった暮らし」を望む若者が1970年頃に大量出現していることがわかる。

その団塊世代が退職を迎えるにあたって、退職後に望むライフスタイルに関するアンケート調査結果を表3に示す。このグラフでは、上位6項目については男女間で若干の上下差はあるものの、同じ項目がそれぞれ80%を超えている。「健康的な食生活を心がけたい」、「のんびりした生活をしたい」、「夫婦と一緒に暮らしたい」、「趣味を楽しみたい」、「環境に優しい生活をしたい」、「家族との時間を大切にしたい」等の項目が高い支持率を得た。

2.2 開発コンセプトの策定

団塊世代に対する調査結果を踏まえ、商品開発のため

のコンセプトを策定することとした。退職後に望むライフスタイルに関するアンケート調査の結果から得られた上位6項目から、象徴的な単語「趣味」「健康」「環境」をキーワードとして抽出するとともに、開発コンセプトを「豊かな時間を、ゆったりと、夫婦共に楽しみながら健康に過ごすためのグッズ」とした。

3. 実験結果及び考察

3.1 アイテムの絞り込み

開発コンセプトを踏まえ、キーワードに合致するアイテムの検討を行った。その結果「お茶」に的を絞り、お茶に関するアイテム開発を行うこととした。ただし、その「お茶」は既に作法等が確立された抹茶ではなく、かといって食後に飲む極めて日常なお茶でもない、創意工夫と時間を楽しむためのお茶とする。

お茶と健康の関係については既に周知のとおりであるが、用具や周辺小物に凝るなど高い趣味性も有する。またお茶にはまだ一般にはあまり知られていない作法があり、人に振舞いながらうんちくを傾けることもできるうえ、自分独自のブレンドを追及するなどの楽しみもある。

3.2 すすり茶に関する考察

「すすり茶」は中国で14世紀後半に流行したほう茶（蓋つきの茶碗を用いたお茶の飲み方の一種）の一種が日本に伝わったものと言われており、蓋付の小さな湯呑に玉露の茶葉を入れ、人肌のお湯を茶葉が浸るほど注いで2~3分待ち、蓋をずらして染み出てきたお茶をすするように飲む、というものである。二煎目も同様に飲むが、三煎目は90位のお湯で楽しみ、最後に残った茶葉は酢醤油をかけて食べる。普通の出し方では味わうことができない、濃縮された玉露の旨みと甘みが楽しめるとともに、玉露を用いた場合、茶葉が柔らかいため残った茶葉を食べることができ、茶葉の栄養分を全て活かせるという利点もある。用具としては蓋付の小さな湯呑と湯冷ましが用いられる。玉露の産地などではこのすすり茶を振舞う店も見られるが、まだ一般的には浸透していないと思われる。

このすすり茶は、湯飲みの蓋をずらして染み出てきたお茶をすすり飲むというのが作法であるが、蓋を押さえたまま飲むのは飲みにくいのではないかと、また、すすって飲むことに抵抗を感じる人もいないのではないかと考え、アイテムに関する検討を行った。その結果、蓋付の湯呑に注ぎ口を設け、別の器に移して飲むことによりすすって飲む必要も無くなり、より飲み易くなるとともに人に振舞うこともできると考えた。これに相当する器として搾り出し急須と呼ばれるものがあることがわかった。こ

の搾り出し急須は宝瓶（ほうひん）と呼ばれる急須に似ているが、蓋を保持する構造が無いいため、蓋付き湯呑と同様に蓋をずらして茶葉を押さえながら茶を注ぐことが可能である。

実際に搾り出し急須を使用してみると、注ぎ口に合わせて蓋をずらすことが必ずしも容易ではないことがわかった。これは蓋を保持または特定方向にずらすための構造が無いためであるが、全体の形状が円形であるため蓋が自由に動いてしまうという一面もある。これは形状を楕円にすること等により改善できると考えられる。

3.3 碾臼の開発

「お茶」関連の周辺小物についてさらに検討を行った結果、碾臼（ひきうす）に注目した。古来日本には抹茶を碾くための茶臼という道具があり、茶の席では亭主が自ら茶を碾いて客をもてなすのが礼とされていたが、抹茶が碾かれた状態で販売されるようになって廃れたとされている。しかし碾臼は、開発コンセプトにあるとおり、もてなしの心と共に趣味の楽しみとして見直すに値する。さらに日本以外のものも含めると膨大な種類になる茶葉の中から、自分独自のブレンドを探すための茶葉の調整にも欠かせないと考えられる。



図1 システム碾臼
上：組合せ図
下：分離図

碾臼には個人で楽しむための小型のものが売られているが、抹茶用、コーヒー豆用など碾くものが限定されている。つまり碾くものを変えるたびに目の粗さが違う臼を買い揃えなくてはならない。しかし、小型とはいえいくつも買い揃えるのは現実的ではない。そのため、これらの問題を解決するための碾臼について開発を行った。この挽臼は磁器製で、基底部、臼部、ウエイト部、最上部を分離できる構造となっている。目の粗さを変えた臼部を使い分けることにより、碾くものや碾き上がりの粒度が変えられるとともに、ウエイト部の個数を変えることにより荷重の調節が可能となり、さまざまな材料に対応することができるシステム碾臼である（図1参照）。

3.4 ウェブサイトの構築

平成17年度にニーズ対応型共同研究として産地業界組合とウェブサイトコンテンツの開発、ウェブサイトショップの開設に取り組んだ。現在、愛知県陶磁器工業協同組合のサイトの中に「陶磁王」として、昨年度までの研究成果及び関連商品が掲載されている。この「陶磁王」についても、更なるコンテンツおよび商品アイテムの充実が必要である。そのため、本研究の成果を反映させるとともに、関連商品のネットショッピング用ウェブサイトを作成した（図2参照）。

このネットショッピング用ウェブサイトは、「陶磁王」のサイトの一部として作成した。ウェブサイトは誰もが見ることができるという性質上、対象は熟年世代ではあるが、お茶を前面に出すこととした。

このサイトは愛知県陶磁器工業協同組合のサイトのトップページから直接リンクを張るが、「陶磁王」の一部であることを印象付けるバナーを作成した。トップページは穏やかな植物の写真を大きく使い、メニューは左に集中させた。このメニューはページが変わっても同じ位置になるようデザインした。また、各ページにもソフトな画像処理を施した植物の写真を用いるとともに、原色は避け、落ち着いた色調を用いることにより、目が疲れないう配慮した。

4. 結び

本研究では、団塊世代の退職に伴って形成される莫大な熟年市場に参入するための商品デザインの開発を行った。団塊世代に対する調査から、定年後の豊かな時間をゆったりと健康に過ごすため、お茶に着目し、新たなお茶の楽しみ方と、そのための周辺小物としての碾臼の提案、開発を行った。さらにその成果を掲載するとともにこだわりの関連商品を購入するためのネットショッピング用ウェブサイト構築した。本研究により、情報収集、調査の結果から開発コンセプトを設定し、それに基づいて商品デザインを開発するという、ブレの少ない商品開発手法が確立できた。またウェブ販売についても、コンセプトに基づいた商品選択により、消費者に対してより明確にアピールできると考えられる。ウェブサイトショップ用コンテンツの作成及びウェブショッピング用サイトの構築は、今後さらに重要度を増すと思われるマルチメディア対応型研究への布石となると考えられる。

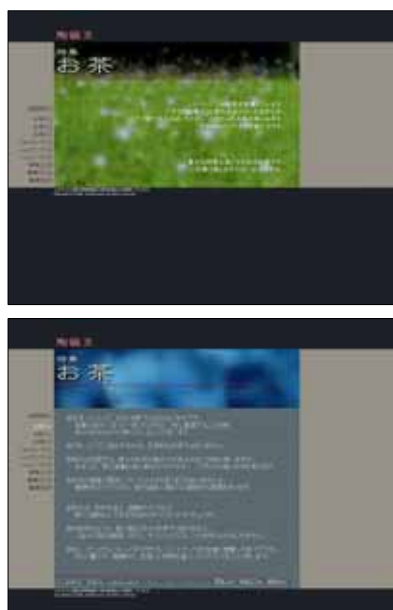


図2 ウェブサイト