



■プロフィール

昭和8年東京生まれ。静岡大学教育学部卒業後、英国王立美術大学家具デザイン学科修了。静岡県工業試験場デザイン研究室勤務を経て、昭和57年(株)土屋デザイン事務所設立、現在に至る。「旅に出て自然にふれ、地域文化にふれること」が趣味。血液型B。

この人と30分

ぶらり訪問⑩



経営をデザインする

有限会社 土屋デザイン事務所

所長 土屋 晃一 氏

訪問インタビュー第十回は、土屋デザイン事務所・土屋所長。去る十一月中旬ご多忙の事務所をぶらり訪問。家具を中心としたインダストリアルデザインの今、デザイナーからみた木材など幅広い話題でお話し願った。

底流には本物指向

Q、昨今の家具業界での変化は？

昭和三五〜四五五年の量産化を機に機械化が進み、物づくりがガラッと変わった。当然材料面でも、合板、チップボード、繊維板等の均質材料が供給され、工業生産に対応している。しかし、いざ工業化され、科学技術を使って良いものを作りながら、一方では逆に質感を求めるユーザーの「本物指向」がある。これは工業化量産の中で付加価値がつけにくいメーカーサイドにとって、特注家具への傾斜となって現われている。

国内他産地との競合激化はもとより、住まい方の提案をセットした建材、弱電メーカーのユニット収納も今後伸長するだろうし、廉価なDIY商品としてのノックダウン家具との相互補完、輸入家具の漸増等今後収納を含む住空間産

業の競合は激化しよう。

ポストバブルとモノづくり

Q、モノづくり体質の弱体化傾向はないか？

バブル崩壊以後、物が売れず、企画の段階から弱腰になっている面がある。現在の物作りの根底には量産がある。これはコストを絞り込み、数を売るのが基本。従前は、一ロット二百〜三百だったが、最近では三〇〜五〇本に下がり、多品種少量生産的な経営へとシフトせざるを得ず、協力工場生産等の生産体制を活かしつつ、多品種の物作りに努力している企業が多い。かかる状況下での付加価値化ゆえデザインの重要性が言われるのは当然かもしれない。だがあくまでもモノづくりあつてのデザインだ。

デザインは万能じゃない

Q、デザインの経済的効果は？

これまで静岡の産地は首都圏と中京圏の中間に位置し、市場情報の入手が容易で、他の家具産地にくらべ、いちはやく売れ筋デザインをしてきた。昨今はいくら情報を入手し、デザインしてもなかなか

か売れず、経費がかさみ、デザイン効果も問題視されがち。しかし、デザイナーは金の卵を生むニワトリじゃない。事業主とデザイナーとが協力して相応の経費をかける以上、まず企画、そして作る努力、売る努力。これには協力店を作り、それをつなげる流通再編努力も。つまり、トータルとしての経営をデザインすることが大切。目先の生産・販売促進のためだけにデザインを追及するのは経済効果は生まれにくい。

もつと情報を発信して

Q、木材業界に向けてひとこと？

最近では発泡樹脂の芯材も普及しており、家具イコール木質需要との安易な考えは禁物。特に公共性の強い建物の場合、メタリック、プラスチックなどの均質材が前面に出てくる。従って、個々の企業としては自社の販売品目や営業方針などを外部に向け、わかりやすく情報発信してほしい。木材の場合、「高い」のイメージと共に「流通がわかりにくい」面がある。まず流通のルートをクリアにすることが大切。この点、我々デザイナーサイドももつとアンテナを上げ、情報を受信せねばとの反省はあるが…。

(文責 編集室)