

大阪地場産業「装粧品」のデザイン

山下 明伸・津幡 智

1. はじめに

今日国際情勢の激しい変化とバブル経済の混迷は、人々に不安感を与えている。また、それによって引き起る産業構造の変化は、大企業における積極的な海外投資によって多国籍企業へと拡大するが、その反動に拠る国内経済の空洞化は経済の停滞に拍車をかけていると懸念される。今日、この困難な時代に大企業と比べ資本力に余力がない中小企業は、国内で同業社間や異業社間での新しい関係を結束することによって生き残りに奮戦している。ここに取り上げる**大阪府特定中小企業集積活性化促進等事業**は、大阪の地場産業をはじめとする関西の中小企業の「集積」が、地域や伝統に育まれた技術などを生かして新分野進出や高付加価値などを行なう事により地域中小企業の発展と地域経済の活性化を図る事が目的で実施された制度である。**大阪装粧品工業協同組合**では、大阪府商工部からの支援により**1995年度分**として事業化実施された。事業計画申請書に沿ってプロジェクトが進行し、その成果を当組合の販路開拓事業の一環である**第68回大阪装粧品メーカー見本市**（リーベルフェスタ）の開催の場で発表された。

1996年1月24日 東京展：44社展示

（東京都産業貿易センター台5F）

1996年2月2日 大阪展：51社展示

来訪者（役1300人）（マイドームおおさか2F）

尚、大阪装粧品メーカー見本市は、1959年の文紙会館で第1回展が開催された。その後、この展示会は年2回開催されて来た。今回、この集積活性化事業計画のプロジェクトに我々は、デザインの立場から参加し、これは、その報告である。

2. 装粧品と大阪装粧品工業協同組合

装粧品とは、人間の美しさを完成させる商品である。特に、外面的美しさを完成させて個人の魅力を引き立たせ、社会生活に潤いを与えるものである。この装粧品の変遷は古代に遡り、我国では小間物として親しまれ庶民のものとして商ないされるようになったのは江戸時代の末頃である。当時の大阪東町奉行の公認によって「小間物仲間」が発足した記録が残されていることから大阪における小間物が商売として確立された時期と言える。その後、小間物組合は明治、大正、昭和、そして平成の今日迄その時代に応じていろいろと名称、組織を変更しながら拡大と発展を遂げて今日の大阪装粧品工業協同組合に継承されて来た。この大阪地場産業として発展し、これ等装粧品を取り扱う企業によって当組合は、1959年12月に人々の期待を担って設立されて今日に至っている。尚、戦後、特に取り扱う商品が戦前と著しく異なったり、また、幅広くなったことより「小間物」の名称が「装粧品」へと改名された。現在では当組合理事長を古川利行氏として163社のメーカーが組合員で、製品品目の種類別から12部会で構成されて業界の結束と発展に貢献している。

第1部 アクセサリー (26社)

第2部 鏡 (10社)

第3部 雑貨 (16社)

第4部 櫛 (9社)

第5部 ヘアオーナメント (29社)

第6部 装粧刃物 (6社)

第7部 ブラシ (18社)

第8部 パフ (8社)

第9部 ヘアアクセサリ (4社)

第10部 袋物 (28社)

第11部 メイクアップブラシ (5社)

第12部 和装小物 (4社)

以上の様に装粧品は、品目の種類が多く、また、人々の生活に密着し、ハイファッション産業とも深く関連して生活文化産業の役割を果たしている。

3. 平成7年度大阪府特定中小企業集積活性化 促進等事業費補助事業計画の内容

I 一事業項目

(1) 題目

「新商品・技術開発」

(2) 実施計画名

「プラスチックを用いたマーケットニーズ対応型
高品位装粧品製品の開発」

(3) 目的

地域的に密着し、かつ部材の提供を得易いなど繋がり深いプラスチック製品製造業に用いる高品位プラスチック素材の活用や高度な成型加工技術の応用を通じて、これ迄にない多様なマーケットニーズに対応した高品位な装粧品製品の開発に取り組み、大阪装粧品業界の商品企画力や技術の向上を目指すと共に業界製品の市場性を高めようとするものである。

(4) 必要性

近年、円高の定着及び中国などの東南アジアの進展により輸出が激減している。この為に国内市場の販路の開拓を図り、日本人の感性にマッチした高付加価値商品の製品化、及びトータル的なデザインの創作に取り組まねばならない時期にある。また、零細企業が多く最近、大企業が装粧品市場への進出を謀って来ている事から組合企業の経営基盤とOA化の対応を図る為には、これ迄に培ってきた人材や技術的ポテンシャルを活用した率先的な取り組みが必要である。

(5) 期待される効果

工業用プラスチック製品などに使用する高品位なプラスチック素材の最新情報の入手と機能、強度、温度、用途、デザイン、価格など条件と照らし合わせ最適な素材を、スピーディに選択出来る環境づくりが図れる。これらの高度なプラスチック加工技術を応用した製品づくりに際し強度、成型性、発色、その他加工条件を熟知して最適条件を選べるようになる。また、開発援助装置(CADシステム)を活用する事で、3次元曲面を正確に数値化してイメージ通りの商品を速やかに、低価格で完成させる事が出来る環境を創る。

(6) 技術開発の要点

① 「プラスチック新素材の調査・研究及び高度なプラスチック加工技術の研究」

大阪府産業技術総合研究所の指導を基に、これ迄業界が取り扱う事のなかった工業用プラスチック製品製造業等に用いる高品位プラスチック素材の特性を科学的に検証して開発における最適条件を模索する。また、併せて高度プラスチックの加工技術の研究を行う。

② 開発援助装置(CAD)を活用した技術開発」

装粧品は、それぞれの用途によって多様な形状が求められる事から3次元曲面を持つ。その為に2次元の平面図に表示することが、かなり困難である。そこで、コンピューター化された(CAD)を導入する事によって、これまでは試行錯誤を重ねながら試作品を何度も作り直してきたものを3次元でイメージを掴む事によって効率的、かつ正確な製品試作が行なえる。

③ 「高品位プラスチックの素材の製品化研究」

上記の研究成果を生かした製品群をデザイナーのアドバイスを得て試作する。

④ 「開発援助装置の活用による新商品群の創作」

開発援助装置を習熟して活用する事で開発時間を短縮すると共に開発コストを削減し、上記商品群を創作して行く。

(7) 事業実施方法

① 実施体制

当組合は、これ迄、補助事業によつての新商品、新技術開発は行われていない。個々の企業における開発は商品短サイクル性から活発であったが、当組合単位での実績はない。そこで、この度、組合で一つのコンセプトを決めて、コンセプトに沿った製品作りを行なうプロジェクトチームを設置する。

② 実施日程 (開始予定日;平成7年6月10日~完了予定日;平成8年3月31日)

③ 外部への委託 (委託内容及び機関、企業名)

サンビー工業株式会社

④ 委託する技術者又は専門家の氏名及び職業

サンビー工業(株) 代表取締役 増井 清彦

⑤ 実施予定場所

組合事務所、組合員工場等

⑥ 公設試験研究機関等の利用予定

大阪府産業技術総合研究所

⑦ 成果の組合員への指導、研修体制

展示会〈リーベルフェスタ〉の開催

II—事業項目

(1) 題目

「販路開拓事業」

(2) 実施計画名

リーベルフェスタ (大阪装粧品工業協同組合主催展示会) での発表

(3) 目的

大阪装粧品業界の現状問題を認識して各メーカーが独自の技術開発で新商品を作り出し、発展を目指し、向上して行けるよう相互扶助する。

また、他業界に対しても理解を深めて集積効果を高める事は販路の拡大にもなる為である。

(4) 必要性

近年、特に、消費者のニーズが変化してきて商品の生産は多品種少量生産をしいられており、新製品の開発で重要となるデザイナーの人材雇用は資金面で余裕のない零細企業が多く、各々のメー

カーは他メーカーの模倣できない独自性のある新商品・新技術を作り上げて行く事が急がれているからである。

(5) 期待される効果

新商品・新技術を通じ試作された高品位装粧品製品群を、リーベルフェスタにて展示し、その開発意図を明確にする事で装粧品の将来性に大いなる、プラスを与える事が出来る。

(6) 成果の発表

1996年2月1日~2日のマイドームおおさかでのリーベルフェスタにおいて本事業の発表コーナーを設けて試作商品群の展示、イメージ画像の展示と開発援助装置のデモンストレーション、開発意図とその過程、その他、将来性をアピールするパネル展示を行なう。

(7) 事業実施方法

① 実施体制

当事業推進に際し組合内にプロジェクトチームを設置する。

② 実施日程

平成8年2月2日

③ 外部への委託 (委託内容及び機関、企業名)

(株)大阪繊維リソースセンター

④ 実施予定場所

マイドームおおさか

⑤ 成果を組合員へ指導、研修体制

報告会の開催



1 - デザインプロセス

4. 事業推進メンバーの構成

	構成	会社名	氏名	役職
1	リーダー	サンビー工業(株)	増井 清彦	社長
2	サブリーダー	リーダー(株)	吉川 晴久	社長
3	サポーター	高田産業(株)	石戸 健次	社長
4	金型製作	GR タイガー化成(株)	稲田 裕司	専務
5		(株)シャルム	井上 圭司	
6		ツバキ(株)	古屋 順一	社長
7		(株)白川	白川 良明	社長
8		リーダー(株)	吉川 晴久	社長
9	材質研究	GR (株)ラッキーコーポレーション	古川 剛史	専務
10		(株)カメラア	下村 寛尚	社長
11		(株)グリーンベル	原 稔	企画管理
12		オハラ工芸制作所	岩見 晃宏	
13		池本刷子工業(株)	池本 達也	統括管理
14		(株)岩田良／満天社	岩田 龍助	営業部長
15	製品設計Ⅰ メガネケース	GR 高田産業(株)	石戸 健次	社長
16		(株)ラッキーコーポレーション	井藤 貴也	
17		ラッキー化成	金城 昌一	
18		西脇工業(株)	西脇 弘	社長
19		(株)ナグヤ	灘 勝一	専務
20	製品設計Ⅱ カチューシャ	GR (株)ティエヌケイ	田中 章	社長
21		あずま姿(株)	尾崎 浩道	社長
22		サンビー工業(株)	桑原 清	企画
23		オリオン(株)	長浜 綾子	企画
24		(株)林 吾	林 照晃	専務
25	製品設計Ⅲ ハブラシ	GR 奥光はもり(株)	奥村 清隆	営業部長
26		池本刷子工業(株)	玄田 臣明	係長
27		ベス工業(株)	阿部 浩一	専務
28		ベス工業(株)	永井 貞男	研究開発
29		(株)佐野工業	佐野 重雄	常務
30		彩紅パール精工社	芋生 吉成	
31	展示会企画	GR ワイルドジュエリー(株)	高萩 欣央	社長
32		サンビー工業(株)	増井 清彦	社長
33		マツシロ(株)	松城 幹夫	企画部長
34		オリオン(株)	高山 英幸	社長
35		(株)パンクリエーション	萩原 充剛	社長
36	オブザーバー	ツバキ(株)	古屋 謙二	
37	その他、協力先	大阪府商工部工業課		
38		大阪府産業技術研究所		
39		(株)大阪繊維リソースセンター		
40		大阪芸術大学 (工業デザイン研究室)		
41		ナカシマプロペラ(株)		
42		(株)システムズナカシマ		
43		物産サプライ(株)		
44		(株)創栄社		

(註)プロジェクトメンバーは、当組合の後継者グループ「装私会」が中心である。

5. デザイン・プロセス

(1) 経過

今回大阪装粧品工業協同組合では、大阪府の集積活性化事業の第一回目の適用として、補助金の活用を計画申請書に従って運用する為のプロジェクトチームは、当組合員の各社の経営者と各社の企画部で活躍されている方々から構成された。さらに、このメンバーを4種のグループに分けて活動が始まり、初期には全員が新商品開発の企画に参加された。その企画テーマのキーワードは「プラスチックを用いたマーケットニーズ対応型、高品位装粧品の開発」と、サブテーマを「エイジレス」に決定し、まず、各グループからアイデアの提案をした。しかしながら、アイデア選定の決断で、各々の意見が纏まらず、計画の進行がストップし、先に進むことができない状況となり、我々に(株)大阪繊維リソースセンターを経由して依頼された。この度の新商品開発において装粧品のデザインは、イメージスケッチし、そのイメージを効率的、かつ正確に掴み、実際の金型データに変換する為に、三次元 CAD「マックサーフ」で形状を作る。また、各企業で利用しているパソコン「MACINTOSH」と組合に設置されたマックとをシステムの平行利用し、これからの新商品開発のデータ・ベースとして活用して行く事でもあった。そこで我々の役割は、その為のアイデアを提案する事であった。

(2) デザインの品目選定

これからの高齢化社会に対応したマーケットニーズとしてシルバー世代にターゲットを絞った商品を開発する。これが、今回のスタート点であった。そこで、シルバー世代特有のアイテムに杖、入れ歯等、色々ある中から、各グループが自由に5点のアイデアを提案し、その25案の中から、3つの品目がリストアップされた。しかしながら、現状において、まだ未熟な市場で、今後の発展が期待でき、現状の市場との干渉や摩擦を考慮してデザイン対象者は、高齢者を含め「エイジレス」に使用される高品位装粧品を企画することがサブテーマとなり、それを基にデザインの展開を行なった。

① ハブラシ ② カチューシャ ③ メガネケース

①-(1) ハブラシの市場性

- ◎ 高齢化社会に移行している。
- ◎ 老人の行動範囲が広くなり、外出や旅行の機会が増加している。
- ◎ 今日の食生活における食品の影響から、年齢を問わず、歯の悪化が進んでいる。
- ◎ 社会的口腔衛生の指導により歯槽膿漏がへり義歯の人が多く成っている。

***8020 運動**（厚生省が推進する歯の運動で 80 歳まで歯を 20 本、残す。）

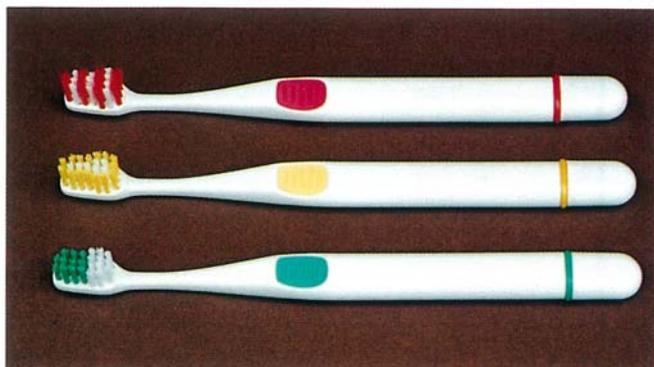
- ◎ 中高年になると歯と歯の隙間が出来てくる。
- ◎ 日用品的な商品は多いがオシャレな義歯用歯ブラシがない。

(2) デザインコンセプト

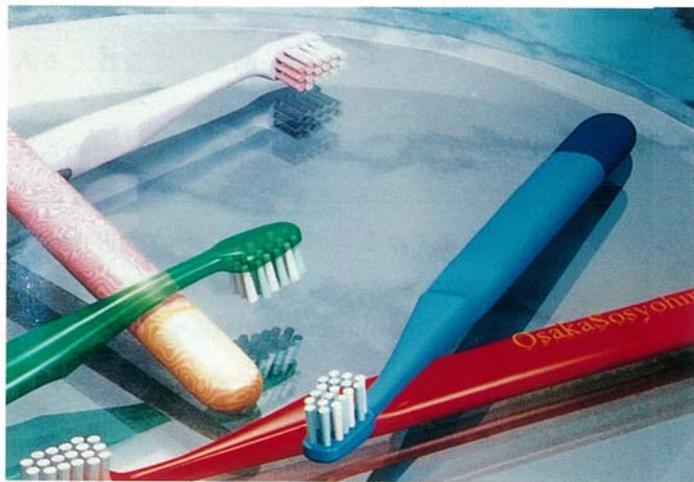
- ◎ 年齢を問わず旅先でも手軽に歯のケアが出来る義歯と入れ歯の人の歯ブラシである。

(3) デザインポイント

- ◎ 従来の歯ブラシよりも義歯や入れ歯の人を対象者とした。
- ◎ 中高年に、多い食後での爪楊枝の変わりとなる歯間スティックと歯間ハブラシの機能をも付け加えた。
- ◎ 付属のハブラシはブラシ取ってに内蔵（インナーブラシ）させ収納できるようにし、キャップ式で取り替え可能にした。
- ◎ 色彩は衛生的な清潔間より白色を基調色とし、ラバー部（滑り止め）等は、アクセント色として軽快感に成るよう高彩度の黄色、赤色、青色を選択して爽やかなイメージの配色とした。



2 - ハブラシのプロトタイプモデル



3 - ハブラシのCGスケッチ

②-(1) カチューシャの市場性

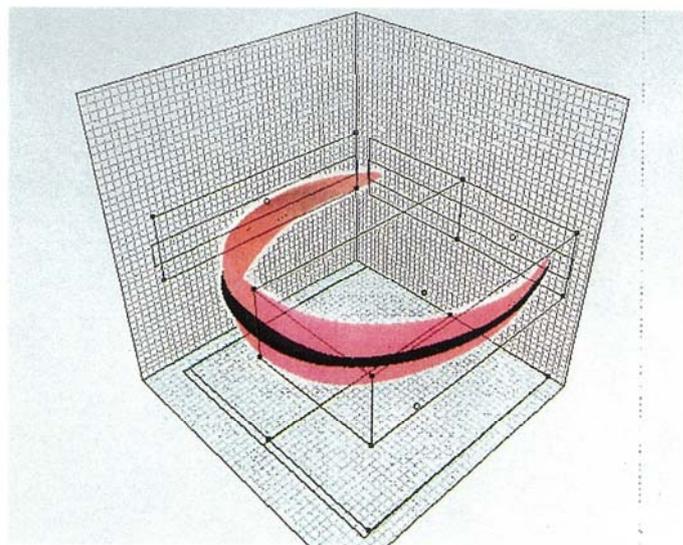
- ◎ 現況にプラスチック製のカチューシャでは幅広いものがない。

(2) デザインコンセプト

- ◎ ショートヘア、ロングヘア等の髪型を問わずにフィットする。

(3) デザインポイント

- ◎ 中高年や若い人でも手軽に着脱出来て、オシャレを楽しめる。
- ◎ プラスチック素材の軟質性と硬質性を組み合わせることによって幅広いカチューシャとした。
- ◎ 髪をスッキリまとめられるヘアネット感覚でフィットさせた。



4 - カチューシャのCGスケッチ

③- (1) メガネケースの市場性

- ◎ メガネは、ファッションの一部として着替える人が多く成ってきた。
- ◎ メガネにもファッション性の高い商品が求められるように、メガネケースもそれに付随してきた。
- ◎ 中高年の方はメガネを外出、室内用、読書用等と用途別に複数のメガネを所持している。
- ◎ ケースの上蓋を透明にすると内部のメガネの区別が確認し易い。
- ◎ 老眼鏡は近距離のみに使用されるので付け外しの頻度が高い。

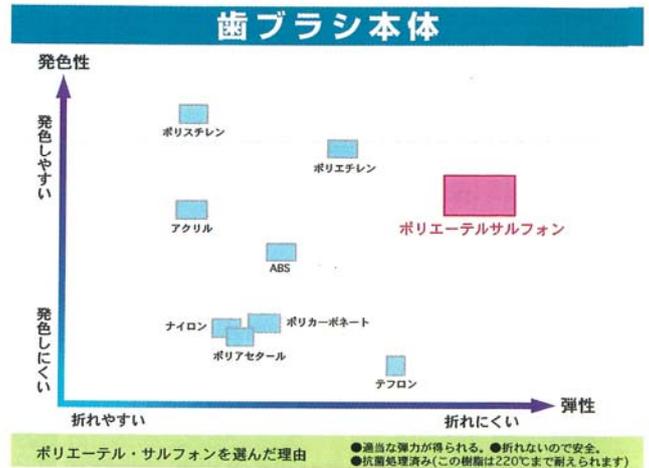
(2) デザインコンセプト

眼鏡や老眼鏡に対応するケース内のメガネが確認し易い。

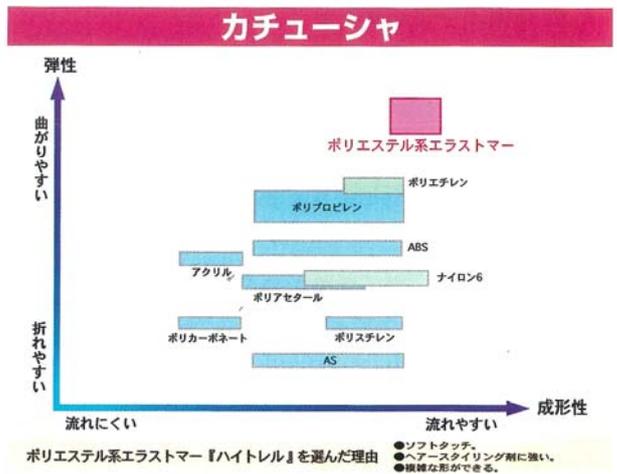
(3) デザインポイント

- ◎ メガネケースの上蓋を透明部のあるものにしてメガネを複数に所持している人や付け外しの多い人は、さらに使い易い。
- ◎ ケース内部はレンズ保護の為に従来、布地やそのテクスチャーであるのをそれに代わる軟質プラスチックとし、一体成型加工が可能と成るようにした。
- ◎ 色彩は明るく、軽快なイメージになるようにし、また、カラーコンビネーションとカラーバリエーションは消費者の嗜好に対応する。

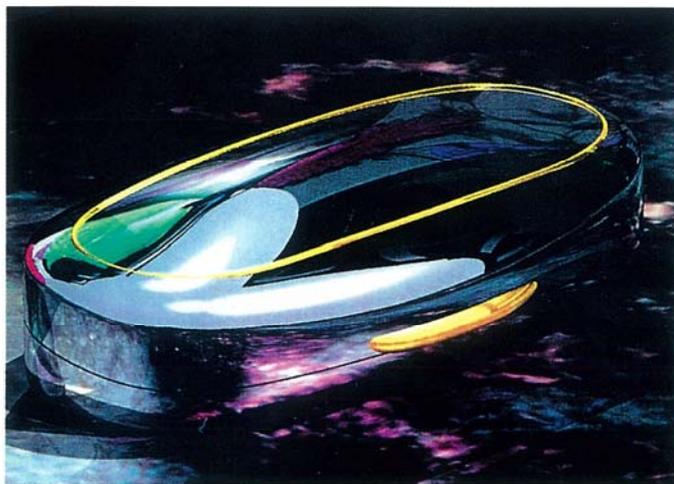
6. 製品の材質研究 (材料選定の基準)



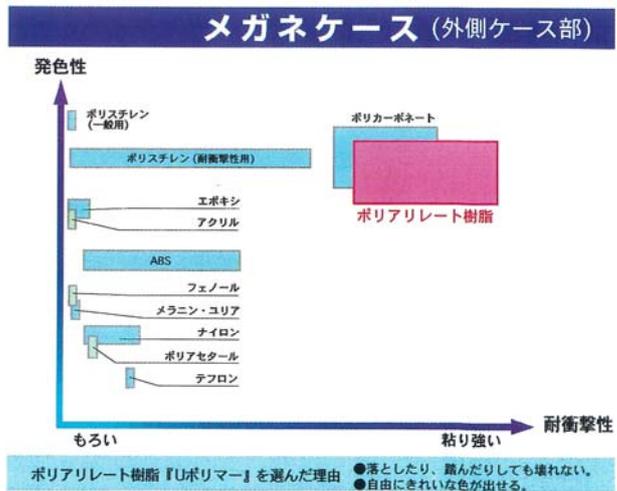
6 - ハブラシ



7 - カチューシャ軟質部



5 - メガネケースのCGスケッチ

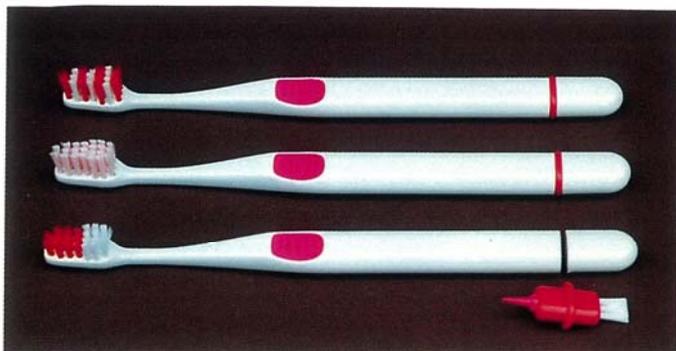


8 - メガネケース

3. 製品と材質

① ハブラシ

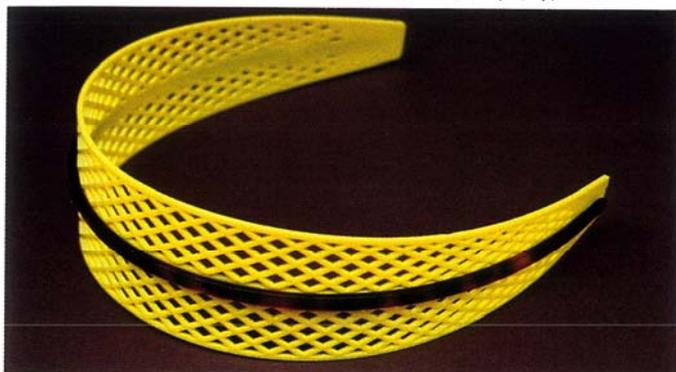
- ◎ 本体とキャップ（ポリ・エーテルサルフォン樹脂）
- ◎ 中間ブラシ台（ABC樹脂）
- ◎ 歯間ブラシ部（ポリエラストマー樹脂）



9 - ハブラシのプロトタイプモデル

② カチューシャ

- ◎ 本体（アセテート樹脂）：硬質性
- ◎ アミ（ポリ・エストラマー樹脂）：軟質性



10 - カチューシャのプロトタイプモデル

③ メガネケース

- ◎ 本体（ポリ・アリレート樹脂）
- ◎ クッション部（ポリ・エラストマー樹脂）
- ◎ 透明部（メタアクリル樹脂）



11 - メガネケースのプロトタイプモデル

8. 結び

今回、化粧品開発事業プロジェクト参加の各社から与えられたテーマ「エイジレス」、これは、21世紀には4人に1人が65歳以上と言われる超高齢化社会の到来に対応するニーズである事は、我々自身の問題であった。そこで、我々はユーザー側の視点に立ってこの問題を解決することで、その役割を果たした。

処で、最初に㈱大阪繊維リソースセンターの尾原氏よりこのプロジェクト参加企業の企画案を示された時、これらを纏めるには問題の困難さと時間とであった。とにかく、提案された参加企業の企画をさらに発展させるようにと我々は努力した。

尚、2月2日の見本市会場は盛況に終了し、この度の二つの事業共々、大阪化粧品メーカーの活性化に、一応の成果を果たし、今後に期待したい。また、積活性化促進事業発表コーナー展示のプロトタイプ・モデルが、いつの日か、高品位化粧品の商品として完成され、マーケットに顔を出す事を心待ちして止まない。さらに、コンピューターが、高度化して、高度な能力を発揮しても、そのデータを考え、形作るデザイナーの創造性と高品位の質とが必要である事を再認識した。

参考資料

- (1)「創立二十周年記念誌」、発行者；大阪化粧品工業組合史発行委員、発行所；大阪化粧品工業協同組合
- (2)「三十年の歩み」、発行者；記念史発行委員、発行所；大阪化粧品工業協同組合
- (3)「活路開拓調査指導事業報告書」、発行所；大阪化粧品工業協同組合

附記

今回、この報告書を纏めるに当たって我々は多くの方々から快く、ご協力を得ました。大阪化粧品工業協同組合常務理事事務局長の小川郁雄氏や、サンビー工業㈱社長の増井清彦氏、並びに㈱大阪繊維リソースセンターの尾原久永氏（大阪芸術大学工芸学科テキスタイルデザインコース卒）、尚、その他の方々からもご協力を戴きました事、お礼と感謝の程を厚く申し上げます。