加飾技術研究会
Letter No.16 (2014.1.1)

事務局　平野技術士事務所 105-0003 東京都港区西新橋二丁目８番１号 ワカサビル
創造工学研究所内　☎/FAX 03-3504-2600　e-mail info @ ce-hirano.com

www.kasyoku.org　info@kasyoku.org

製品類，部品類などの最終加工は加飾処理である．工業製品を「商品」として価値あるものに仕上げるのは，加飾技術である．近年，環境に優しく，あらゆる負荷が小さい加飾技術が求められている．我々は，社会の要請に対して真摯に取り組み，優れた加飾技術について調査・研究・開発等を積極的に進め，社会・経済発展に寄与すべく加飾技術研究会の活動を展開するものである．

加飾技術の実現する個性化と高収益

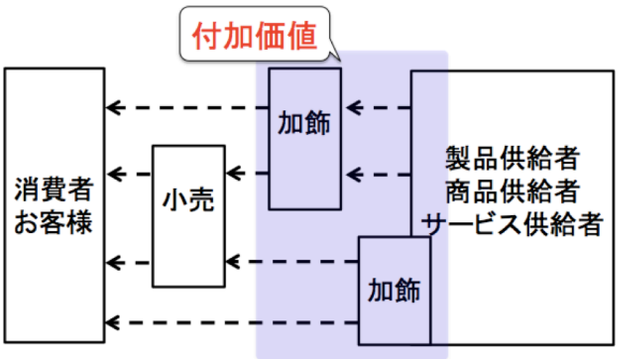
（代表理事　平野輝美）

阿倍首相になって日本銀行による異次元緩和が実施されました．その成果の一つでしょうか，日本経済が再起動しつつあるのかもしれません．

２０年にわたる経済的な“停滞”と言われるかもしれませんが，日本経済と社会は変化してきたと実感しています．個人的な状況を卑近な例としますがご容赦ください．私が個人事業主として一人で業務開拓を初めて１２年になります．この間には多々，雑多，軽重様々なたくさんのイベント（善し悪しを含めて）がありました．そのもとで加飾を考えてみたく思います．

製品や商品やサービスの供給と消費の構造を考えてみましょう．図１のように，全ての製品・商品やサービスは，なんらかの加飾が施されているでしょう．このとき，加飾は，絵柄や装飾や保護機能などに限るものではないと思います．例えば情報であったり，注意書きであったり，時には触覚に訴えるものであったり，嗅覚に訴えるものであるかもしれません．

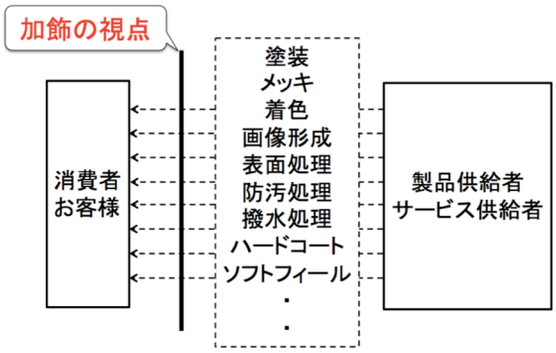
これらは，広義の加飾として，なんらかの付加価値を付与するものであると思います．



第１図　製品・商品・サービスと加飾の機能

ここで，薄紫部分，すなわち加飾による付加価値付与の工程内容をもう少し細かく砕いてみましょう．第２図にいろいろな加飾の“技術”と，製造者すなわち製品・商品・サービスの提供事業者とユーザー・消費者の関連をまとめて示しました．ユーザー・消費者にとって，ある加飾の成果を得るために，どのような技術が使われていても，また，どんなに高度な技術が使われていても，実は大した意味はありません．ユーザー・消費者は，“気に入った”とか，“色合いが好き”とか“触った感じが良い”とか，“大好きなアイドルの写真が入っている”などの『成果』が欲しいのですから．加飾は，第２図に示すように，技術を横断する『横串』のようなものになるものと思います．

第３図に『横串』の代表格として，やきとりの写真をご紹介しましょう．加飾は，やきとりの具を突き刺す横串になります．そして，加飾の具体的な技術は，鶏肉やネギや椎茸やアスパラなどになるものと思います．すなわち，やきとりをやきとりとして成立させているのは，『横串』なのです．



第２図　消費者と製造者と加飾

第３図　『横串』がキーとなるやきとりの一例

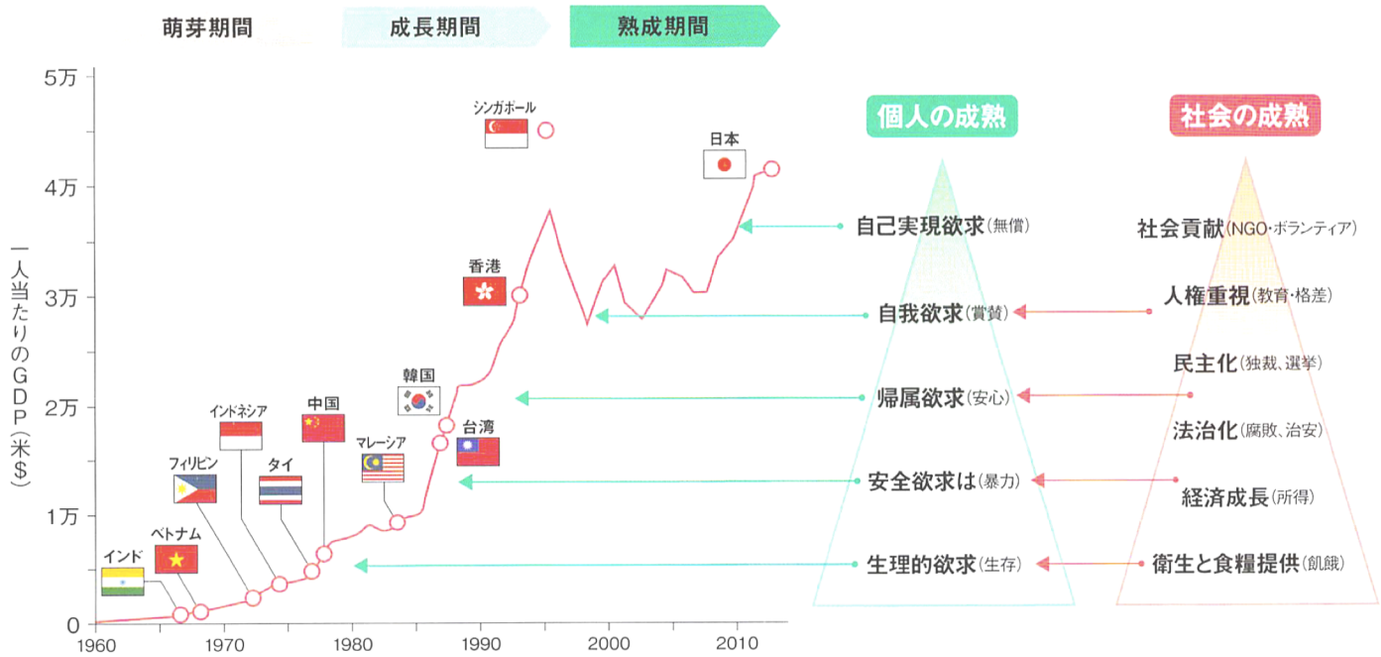
話を最初に戻しましょう．“失われた”かもしれない２０年の間に，この加飾の機能や重要性が明確になってきたものと思います．すなわち，２０年よりも以前は，需要が優勢な，良き時代であったでしょう．

その昔の一例を挙げましょう．日本では，団塊の世代の方々が最も旺盛な消費者であった頃，日本は高度経済成長の時代でした．経済のパイが大きくなり，そのパイの分配を受けた団塊の世代の日本人もまた，豊かになったのです．その昔は，供給者優位です．つくれば売れる時代であったのです．

筆者が自営に立場を変えた頃，約１０年前は，まだその残滓が残っていたように思います．しかし，２０年が過ぎました．日本経済が概ね同じサイズで推移した間に，日本の人口構成も変りました．また，考え方も変わったでしょう．本稿で議論しているように，供給者主導の経済構造から，ユーザー・消費者主導に変化しているものと思います．

第４図に興味深い図をご紹介しましょう．これは２０１４年始めに日経エレクトロニクスに付属していた，川口盛之助氏による「人・社会・技術」の視点で俯瞰した今後の「価値」という記事に使われていたものです．とても興味深く思ったところは，たくさんの国や経済を，その成熟段階を横軸（日本の状況）にして比較していること，そしてそれぞれの段階の主要な価値をいわゆるマズローの欲求解析と照合していることです．筆者は，この図を見て，２０１４年にあたって思うところとして本稿をまとめました．この図は，従来考えていることに沿った図であると，我が

図3 個人と社会の成熟段階の関係



＊図はWorld Bank（1979年以前）,IMF(International Monetary Fund)（1980年以降）のデータを基に著者が独自に集計し分析した。

第４図　個人と社会の成熟段階の関係

（川口盛之助,「人・社会・技術」の視点で俯瞰した今後の「価値」，日経エレクトロニクス２０１４年１月）

意を得たり・・・と言うような感じでした．

第４図の示すところのみではありませんが，日本やその他のいわゆる豊な社会では，自己実現を欲求することになるものと思います．

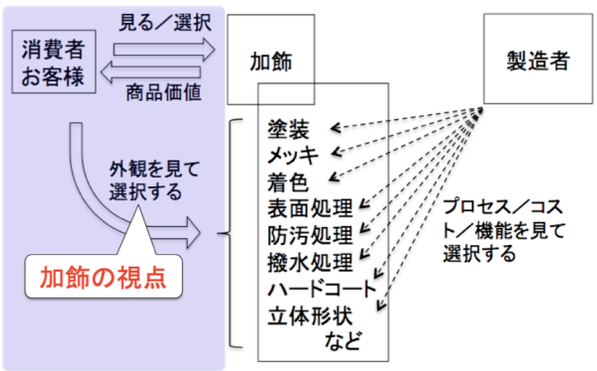
加飾の観点に引いてみましょう．弊会会長秋元氏によれば，最近の加飾のトピックスは，次に示すような軸であるといわれます．

金属調
フィーリング（感触）
個別化（個性化）
３次元（立体，曲面など）

上記の４つのトレンドは，第４図に紹介しましたように，自己実現に強く関連しているように思います．金属調は古くから高級感や所有欲を刺激してきました．フィーリングや個性化は，自己実現に直接つながるものと思います．３次元加飾は，近未来の個性表現方法の一つでしょう．

このようなトレンドは，技術から切り離されつつあるように思います．しかしながら，従来のようなアプローチ，すなわち，実現する個々の技術を主としたアプローチの場合では，供給の柵（しがらみ）に捕らわれてしまうかもしれません．

第５図に加飾技術研究会レターＶｏ１．３，そしてＶｏ１．１５に紹介した図を再度掲載します．この図は，ユーザー・消費者・お客様が求めるものを適切に提供すること，これが付加価値であって，加飾の提供するものであることを示しています．加飾技術は，決して“塗装”や“メッキ”や“フィルム成形”の『技術』ではありません．ユーザーの求める価値を実現すること，これが加飾技術であると捉えています．



第５図　ユーザーから見た加飾の機能

新年の年頭において，法螺を吹かせていただきました．このようなパラダイムの転換を経て，きっと加飾による高収益事業構築が可能となるように思います．ユーザーの意見，すなわち需要を敏感に捉えて，それに対応することこそビジネスの基本でしょう．

ぜひ，ユーザーのための付加価値を主としたアプローチへと転換しましょう．そして，付加価値，すなわち利益の潤沢な事業構築へと進展するのです．高収益は，高い満足（所有欲を満たす）と両立します．

産業交流展２０１３報告

代表理事　平野輝美

毎年ビッグサイトにて大々的に開催されております産業交流展ですが，昨年も参加いたしました．産業交流展の集計によりますと，３日間で４６０００人の来場者となっています．昨年よりも１万人ほど増えていますね．会場の様子からは明らかな判断にはなりませんでしたが，同じ時期機開催されていた中小企業展の効果かもしれません．

日付 Date	天気 Weather	来場者数 Visitors	前回実績 来場者数 Last Time Visitors
10月30日(水) October 30	晴れ時々くもり Fine Sometimes Cloudy	14,218	10,664
10月31日(木) October 31	くもり Cloudy	15,106	11,889
11月1日(金) November 1	晴れ Fine	16,771	12,455
合 計 Total		46,095	35,008

※「来場者数」は本展に来場した延べ人数（再入場者を含む）

連続して出展していますので，それなりに実績と思いますが，できればもっと効果的に活用したく思います．さて，本年度の課題となります．

-=-=-=