

# 地域資源のマーケティング開発に関する研究

佐藤 茂\*

## 1. はじめに

平成18年「茨城県観光振興基本計画」で活かすべき観光資源として伝統工芸（笠間焼、結城紬、真壁石・稲田石）や歴史的街並み（真壁、古河、結城、旧下館、土浦）などが挙げられている。

ここで、地域資源である結城紬を新しい視点から新しい意味付けを探り、地域開発に応用する。マーケットイン発想により、LOHAS（健康で持続可能なライフスタイル）やWell-being（幸せな、尊厳ある、有意義な生活）といった生活者のニーズを研究する。

## 2. 目的

自然素材を使う日本の工芸品は環境問題からも評価されている。日本の伝統文様（縞、格子など）は織物のみならず木工や陶器、金工などの工芸品に共通するもので、これらをリデザインするためのマーケティングを行い、商品開発の基礎資料とする。

## 3. 方法

地域連携や産業連携による商品開発を想定し、関係業界への提案を目標として、次を行った。

### 3.1 SWOT分析

結城紬を中心として、茨城県の地場産業である笠間焼、伝統工芸である木工と比較してSWOT分析を行った。

- S：強み (Strengths)
- W：弱み (Weaknesses)
- O：機会 (Opportunities)
- T：脅威 (Threats)

### 3.2 マーケットイン発想

マーケティングは「企業利益の極大化を図りつつ、受け手のneeds/wantsに応える送り手の諸活動」と定義できるが、最優先すべきは顧客ターゲット「予想顧客（買ってくれそうな人）」である。利益の極大化のためにはneedsとwantsの変化を読み取る必要があり、需給バランスの関係が利益となる<sup>1)</sup>。

また、人間は感性の動物であるため、人間心理を加味することも必要となるため、次世代の消費リーダーとされる顧客層について調査した。

### 3.3 提案型共同研究

当センターから企業へテーマを提案する共同研究として「紬織物を使った装身具の開発」により、企画やデザイン及び試作を2社と行った（図1）。

想定場面として、平成19年開催の「ねんりんピック2007（第20回全国健康福祉祭いばらき大会）」や平成20年度開催予定の「常世の国こくぶん祭（第23回国民文化祭・いばらき2008）」での県外からの来訪者とした。

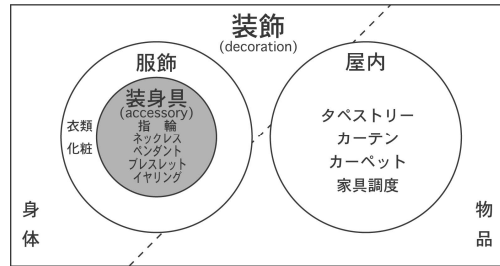


図1 紬織物を使った装身具の開発のコンセプト

## 4. 結果及び考察

### 4.1 SWOT分析

地域産業の環境として、マクロ環境を「中小企業白書2007」及び、2007年経済産業省「感性価値創造イニシアティブ」よりSWOT分析した（図1）。ミクロ環境を当センター「平成19年度中期計画」よりSWOT分析した（図2）。

<ul style="list-style-type: none"> <li>●温暖潤滑で四季の特長に富む気候風土により独自の美意識の裏打ちがある。</li> <li>●五感に訴える仕上げや加工、天然素材の良さを引き出す手法がある。</li> <li>●使い手への思いやり、ディーテールへのこだわり等匠の技として認識されている。</li> <li>●インテリア、デザイン、食、アニメ、マンガ、音楽、美術などソフトパワーがある。</li> <li>●海外の多様な文明に好奇心を示し、「いいとこ取り」をして認定させる精神がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●木製家具類：問屋や小売店の販売が中心で消費者ニーズを掴みにくい。高級品はブランド力のあるヨーロッパ製と競合。</li> <li>●衣料：小売と製造が分離され消費者ニーズが伝わりにくい。生産の空洞化により技術の存続が危惧される。</li> <li>●陶磁器類：消費者ニーズの多様化や輸入製品との競合に直面。建築用品は公共投資や住宅着工件数の影響が大きい。</li> <li>●地域資源：地域資源を認識している割合は農林水産型6割、産地技術型3割。技術や技法の区分がはっきりせず、無形であるため、地域特有資源として捉えにくい。企画段階の認識が低く、分業体制で最終商品を取り扱っていない企業が多い。</li> </ul>
<b>S:強み</b> <b>O:機会</b>	<b>W:弱み</b> <b>T:脅威</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>●木製家具類：高価格帯へ移行している品目が存在。</li> <li>●衣料：高価格帯へ移行している品目が存在。</li> <li>●地域資源：地域資源を現在のライフスタイルに合致させていくための技術力・デザイン力に対する支援が求められている。</li> <li>●自治体からの期待：まちづくりや産業振興等では期待に見合う民間主体がない。</li> <li>●企業の人材構成：プロデューサー型人材の割合が10年前19.1%、現在15.6%、理想29.3%から乖離幅が拡大している。</li> <li>●感性価値創造イヤー：2008年度から2010年度まで</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●木製家具類：安価な中国、東南アジア製品の輸入が増加。つくり付けの普及により箱物家具が低迷。生産効率の高い事業所が廃業する「不自然な新陳代謝」が起る。</li> <li>●衣料：アジア諸国を中心に慢性的な輸入超過。人口減少により国内市場規模が縮小。商品も短サイクル化。</li> <li>●陶磁器類：プラスチック等の他素材製品が増加。低価格帯に移行。</li> </ul>

※「農林水産型」味噌製品類、清酒類、チーズ類、水産練製品類 「産地技術型」木製家具類、衣料、陶磁器類、金属食器類、眼鏡類

図2 地域資源のSWOT分析（マクロ環境）

<ul style="list-style-type: none"> <li>●木工：技術的に全国レベル、後継者も育ち、製品開発に前向き</li> <li>●結城紬：着物愛好者には認知が高い、S31重要無形文化財指定。伝統工芸士数64名。</li> <li>●産業：少量多品種が得意。若い世代が多く意欲がある。業元数は255社(H14)→285社(H17)と増加。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●木工：シェアは1%、知名度が低い。下請け体質、産地存在しない。</li> <li>●結城紬：4大集地地中心の間屋流通、委託販売のため消費者から分りにくい。検査は主観的。</li> <li>●産業：産地の知名度16位・シェア2.6%。小規模経営が多く資本力不足・技術力低下、販売は小売店や問屋、イベント販売</li> </ul>
<b>S:強み</b> <b>O:機会</b>	<b>W:弱み</b> <b>T:脅威</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>●木工：量より質を求め、感性的価値を見出す消費者が増加。</li> <li>●結城紬：後継者育成事業が業界から期待。工房直販が生まれている。</li> <li>●産業：笠間焼を自当てにした観光客の増加。価値があれば売れる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●木工：革新的取り組みに立ち遅れ、住宅着工率に大きく左右される。</li> <li>●結城紬：後継者不足・原材料の枯渇、染料の代替え。生産技術が解明されていない。</li> <li>●産業：無産地業元が増加。産地の下請け化。業元増加に比する購買人口の減少。</li> </ul>

図3 地域資源のSWOT分析（ミクロ環境）

### 1) マクロ環境における地域産業の強み

独自の美意識があり、天然素材の良さを引き出す手法がある。使い手への思いやり、ディーテールへのこだわり等匠の技として認識されている。

### 2) マクロ環境における地域産業の弱み

技術や技法の区分がはっきりせず、無形。分業体制で、

\*紬技術部門

販売は問屋や小売店。地域資源の認知が低く、エンドユーザーとの接点に乏しい。

3) マクロ環境における地域産業の機会

まちづくりや産業振興等で自治体からの期待がある。企業においてプロデューサー型人才が求められている。

4.2 結城紬の現状

ミクロ環境から結城紬業界の現状を分析した。

1) 結城紬の強み

①S31 重要無形文化財指定, 「西の大島紬」に対し「東の結城紬」として全国に証されている。

②生産量は, S 55 をピークに減少しているが, H18 は 6,000 反と盛り返している。

③伝統工芸士数は 67 名で, うち女性が 34 名と多い。

2) 結城紬の弱み

①消費動向は, 呉服大手の倒産が大きく影響している。

②生産は, 工程別, 素材別に細分化している。

③取引形態は, 呉服集散地問屋(京都, 大阪, 名古屋, 東京)の4大集散地を中心とした問屋流通で, 委託販売が主である。

4.3 マーケットイン発想

マーケットイン発想として, 消費リーダーとされる顧客層<sup>2)</sup>についてとりまとめ(図4), 結城紬のターゲットとすべきセグメントを定義した。

切り口	セグメント	条件	構成比(%)
世代	エイティーズ	1980~85年生(22~27歳)	10.5
	富裕層	世帯年収5,000万円以上もしくは金融資産1億円以上	0.9
	中の上	生活レベル意識「中の上」	16.6
	東京23区	東京23区在住者	12.4
収入・資産	名古屋層	愛知県在住, かつ人口100万以上都市もしくは大都市圏外在住者	3.6
	勝ち組専門職	経営者もしくは開業医・弁護士などの専門系自営業者	1.9
ライフスタイル	勝ち組共働き	自分と配偶者の双方が正社員(役員・経営者・自営業・正社員・公務員)かつ少なくとも一方が管理職以上	2.2
	趣味化層	趣味化ハイレベル層	12.2
	上昇アッパー	世帯年収1,000万円以上かつ上昇志向が強い	6.6
	成熟アッパー	世帯年収1,000万円以上かつ上昇志向が弱い	5.0

図4 次世代の消費リーダー像

[結城紬の想定ターゲット]

- ・特徴: 趣味化ハイレベル層
- ・構成比: 12.2%
- ・属性: 女性が60%と多い
- ・情報力: 情報発進力が突出している
- ・商品群: 幅広い選択ポリシーを持ち, あらゆる商品・サービスの購入や利用が高い

4.4 提案型共同研究

SWOT 分析やマーケットイン発想から得られたデータを活用し, 共同研究により試作製作を行った。

1) 結城紬の経糸(きりすね部)を利用したメガネホルダー(図5)



図5 結城紬を利用したメガネホルダー

[テスト販売]

・催事名: 第20回全国健康福祉祭いばらき大会  
ねりんピック茨城 2007

・会期: 2007年11月11日(日)

・会場: 結城市民文化センター(茨城県結城市)

2) 海外ターゲットを想定した日本的なモチーフのデザイン(図6)

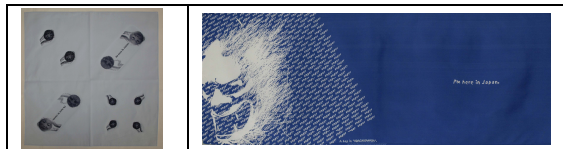


図6 日本的なモチーフのデザイン

5. まとめ

当センターにおける結城紬業界への支援策として, 「新分野を模索, 開拓, 支援」としており, LOHAS や Well-being をターゲットとした商品開発の基礎資料とすることができた。

提案型共同研究におけるメガネホルダーは 60 個を売り上げ, 平成 19 年度全国伝統的工芸品公募展入選, 2008 年 1 月号「タウン月刊誌ワッセ」に掲載され, 市場評価も得られた。

グランドデザインは, 地域の持つ活力や地場を活用し, 地域に産業や観光, 生活そのものの力をつけるための基本構想である。そのための顧客調査・モニタリングといったあらゆる角度からの分析により, マーケットイン発想ができるものと確信する。

本研究を地域開発のデザインシナリオのひとつとして活用したい。

参考文献

- 1) 平成 19 年短期大学夏季セッション「マーケティング論」, 常磐大学教授, 小川明
- 2) 消費社会白書 2008, JMR 生活総合研究所