

地場産販路開拓研究会

石川 章弘* 常世田 茂**

1. はじめに

景気悪化や生活様式の変化などにより県内工芸産業も厳しい状況にあり「何を作ってどのように売ればいいのか」という課題が生じていることから、今後はターゲットを意識した製品開発など販売の出口まで想定した支援が求められている。また、当センターの外部評価委員会などからもそのような指摘がある。

近年、各所で異業種共同企画（コラボレーション）の動きがあり、たとえば身近な例では野菜売場の隣にカレールーを置くといったものから、コンビニの商品企画として有名シェフとのコラボレーション製品、H22年3月に行われたコミックマーケットと地場産業企業との商品企画開発、過去の例では大企業異業種連携によるWiLLプロジェクト*まで多岐にわたる。

コラボレーションの効果として、それぞれの顧客を共有でき、従来得られなかった販路につながるということが挙げられる。

H21年度、当センターの調査活動「統一デザインの県内工芸品開発と新規需要開拓の可能性調査」にて、当センターのハブ機能の役割を活用し県内工芸産業における新規需要の開拓調査の一つの方法として、企業とともに異業種共同企画の連携による社会への提案方法の調査を進めた。その結果、工芸関連3社によるコラボレーション開発品、市場開発方法などの企画をまとめることが出来た。

※WiLLプロジェクト…1999年から2004年まで、花王、トヨタ自動車、アサヒビール、松下電器産業、近畿日本ツーリスト、江崎グリコ、コクヨが参画した共通ブランドによる市場開発実験。

2. 目的

本研究会では、県内異業種工芸などの連携による、企画、制作、および展示による需要者（ターゲット）発掘の模索をすすめた。これにより、異業種コラボレーションによる製品開発や消費者への訴求効果向上が期待される。

これを効果的にすすめるために、H21年度の調査活動において「何を」「誰に」「どのような場面で」「どのような方法で周知するか」を企業とともに計画し、H22年度はその企画の実行をすすめた。また、その結果をその他の企業にも例示し企業連携を広げた。

H21年度の調査活動に参画した企業は表1、まとめられた結果は表2である。

表1 参画した工芸関連企業

結城紬	織工房花田
笠間焼	福野道隆
桂雛	小佐畑人形店

表2 H21年度調査活動の結果概要

開発品について	<ul style="list-style-type: none"> ・統一したテーマで雛人形を制作 ・桂雛に結城紬を着せ福野道隆の台座を用いる ・その他、各企業による開発品も展示
ターゲットについて	<ul style="list-style-type: none"> ・女性、年配者（特に子育てを終えた世代、60代以上が想定される）
市場開発方法について	<ul style="list-style-type: none"> ・会場、水戸山口楼（料亭） ・会期 H22年9月3日-5日 ・工芸品連携による雛人形やそれら工芸品の展示 ・日本食を食べながら作家との交流会 ・PRの方法として、JRワンデーツアーとのタイアップ

3. 内容と結果および考察

H21年度の計画（表2）をもとに、製品開発から展示まで行った内容は次の通りである。

3.1 内容

3.1.1 開発品について

展示時期9月の重陽の節句をテーマに桂雛、結城紬、笠間焼による合作雛を制作（図1）。重陽の節句は菊の節句とも言われるため色彩を黄、橙、紫で統一。江戸時代には重陽の節句に雛を飾る習慣もあった。また、参画企業の桂雛は桃の節句時期以外にも飾れる雛を考えており、その展開にもつながるものとなった。



図1 合作雛

結城紬を着せた雛、陶芸作家の台

3.1.2 ターゲットについて

開発品は企画段階から高額のもので想定されたため、ターゲットおよびターゲットが利用する場を絞り込んだ。その結果、メインターゲットを年配女性とし、ターゲットへの提示場所として県内高級料亭を設定した。また、女性が自分用に雛を買い求める傾向が近年見受けられるという新聞記事もある。

3.1.3 市場開発方法について

今回、展示会場を料亭としたことで単なる展示にとどまらず、いくつかの企画をタイアップすることで新たな市場開拓の可能性も見えた。

タイアップした企画は、1. 水戸周遊 JR ワンデーツアーの昼食ルート、2. 作家座談会と昼食である。

これにより、従来の工芸品市場とは異なるターゲットへの訴求につながった。

3.2 結果と考察

展示期間に来場者へのアンケートや聞き取り調査を行った結果は次のとおりである。

3.2.1 開発品について

開発品についてアンケートに記載されたものは表3のとおりである。開発品への評価も高く、また展示全体についても高い評価が記載された。

表3 展示感想など

楽しく拝見させていただきました。
雰囲気がとても良い
とてもいいと思う。大変すばらしい展示です。
桂ひなをゆっくり見たいを思っていました。このような機会をもっと作って欲しいです。価格も知りたいです。結城紬の帯も見かけたです。
合作のうち、菊をテーマにした作品は茨城にはこんなに良いものがあったのか！と思いました。 (料亭は)敷居が高いと感じる人もいかなと思いました。でも畳の部屋で和の世界に触れ合うのはとても良いと思う。ガラスケースに入っていないのも良い。
いいものを見せていただきました。
普段見ることができない各々が一カ所ですばらしいお座敷の中で見せていただけて感動しました。お人形の表情、衣の静かな色合い、インパクトのある屏風、本当にすてきでした。ありがとうございました。次もまた期待しています。花田さんの格子「バイクに乗って」という(キャプション)のがとても良かったです。
すばらしい展示会でした。
よかったと思う
作者さんの顔が見られ、説明もして頂けるので楽しく興味深かったです。場所も素敵でした。

3.2.2 ターゲットについて

年代と性別を調査した結果は図2および3のとおりで、40才以上が83%、女性が81%であり、想定したターゲットの年配女性の来場が多く、特に60代が半分近くを占めている。

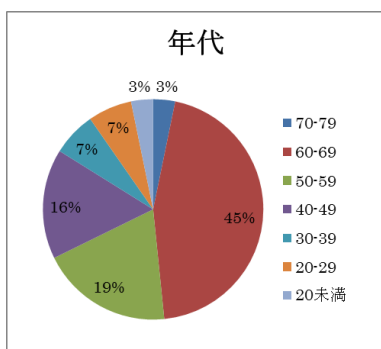


図2 展示来場者の年代

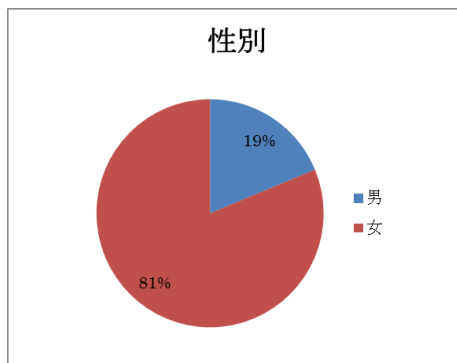


図3 展示来場者の性別

3.2.3 市場開発方法について

新たな市場開発方法として、異業種での開発や展示、通常は工芸品展示には用いない場所での展示についてのアンケート結果は図4、5、6のとおり。

おおむね良い結果が得られ、表3の感想のとおり展示についても高い評価であり、新たな市場の開発につながると期待できる。

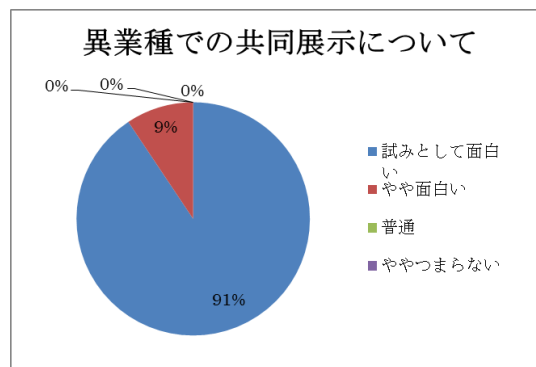


図4 異業種での共同展示についての感想

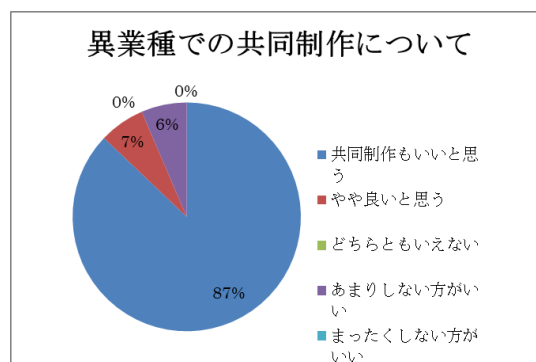


図5 異業種での共同制作についての感想

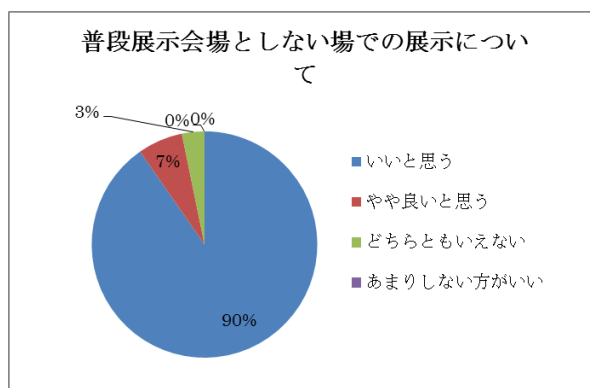


図6 普段展示会場としない場での展示についての感想

4. まとめ

本研究会は、H21年度内は調査期間として連携の
下地づくりや企業とともに全体計画を行い、H22年
度は制作や展示をすすめた。

これまで顔を合わせることが無かった異業種の連
携による消費者を想定した試作や展示の方法を仮説
立て、その実行により仮説の検証を行った。その結
果、想定どおりのターゲットが来場し好評を得るこ
とができたため、新たな方法として今後大いに可能
性があると考えられる。

また、本展示を通して製品の予約に数件つながっ
たことからそれを知ることができる。

今回、展示に際して周知にも注力し、ウェブサイ
トやメールマガジン、ラジオ、地元地上波デジタル
放送などを活用した。アンケートによると来場の切
っ掛けは「知人の紹介」「テレビ」が多く、年配女
性がターゲットであることを考慮すると、インター
ネットよりも「口コミ」に重点を置く必要があった
と思われる。

本研究会における仮説検証にはモニターとして来
場者が不可欠であるため、今後も展示等を行う際
には周知方法には工夫が必要であると思われる。

今後は本事例を参考に、新たなグループを増やし
ながら継続したいと考えている。