

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、趣味の多様化などにより県内工芸産業も厳しい状況にあり「どのようなものを作ればいいのか」「どうすれば魅力を高め販売につながるか」という課題が生じているが、生産を主体とする個人事業単独で解決を図るのは容易ではないのが実情である。

また、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、セレクトショップと地場産業とのダブルネームなど多岐にわたる。

コラボレーションの効果として、新たな製品開発の切っ掛けや、それぞれの顧客の共有、従来得られなかった販路につながるなどが挙げられる。

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。

このような社会状況や調査活動を下地にH22年度から、製品に対する消費者の反応（たとえば売れゆき）を向上させる方法を模索する研究会（名称：地場産販路開拓研究会）をすすめている。H23年度は参加企業12社とともに行った。参加の目的は勉強のための聴講や、製品開発から消費者への提案まで実施など、各企業により異なる。

2. 目的と方法

本研究会の目的は、コラボレーションによる新たな製品開発や展示の工夫などにより製品の魅力を高め消費者の反応を向上させることにある。方法は、「ターゲット層」「もの（コラボ製品）」「場所」を総合して仮説立て、展示などの実行によって検証するテストマーケティングである。（図1）

コラボレーションによる製品開発や展示などにより想定される効果は、単独の企業では発想し得ない開発や話題性、展示映えや客層の広がりである（表1）。

当センターと企業との役割分担等は表2のとおり。

H23年度に行った主だった事例における場所、期日、ターゲットは表3のとおりで、この条件のもとに試作開発、消費者への提案をすすめた。

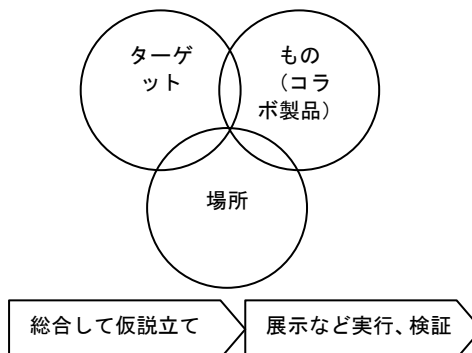


図1 検証方法

表1 コラボレーション製品開発や展示により想定される効果

	方法	想定される効果
製品開発について	異業種コラボレーション	<ul style="list-style-type: none"> 企業単独では発想し得ない新たな製品開発につながる 新たな試みにより話題性を付加できる
展示方法について	異業種合同展示	<ul style="list-style-type: none"> バラエティに富んだ品を並べることにより単調にならない これまで接点が無い客層を共有可能となる

表2 役割分担

企業	試作、展示、告知
工業技術センター	全体調整 試作などにおける支援（シミュレーション、型づくり等） 展示、告知等の全体調整
費用	企業負担

表3 H23年度の消費者への提案事例

場所	期日	ターゲット
テストマーケティングショップ Rin 三階スペース（東京都港区北青山）	H23年 11月22-27日	30代～40代女性

3. 内容

中小企業基盤整備機構が有するテストマーケティングショップ Rin（東京都港区北青山）にて企業10社とテストマーケティングを行った。

Rinの構成は三階建て、一階は全国の優れたデザイン工芸品のセレクトショップ、二階は全国の地域食品を扱ったレストラン、三階はイベントスペースである。

表3の条件のもと、どのような試作開発に取り組んで消費者に提案するかを検討し、「クリスマス」「女性」をターゲットとした6つのコラボレーション品を試作し（表4および図2）、三階スペースで展示販売した。

展示全体の雰囲気もクリスマス、女性を意識した華やかさと落ち着きがあるものとし、単なる工芸品展の雰囲気とは一線を画して（図3）、また、企業それぞれの品も展示販売した。

表4 6つのコラボレーション品

参加企業	保有技術	コラボレーションによる制作物
雛人形	雛人形製作	① 紬生地を着せた雛人形、陶板の台座、漆塗りの杓
紬	紬制作	
陶芸	陶器制作	
漆芸	漆器製作 漆塗り技術	
手作り化粧石けん	石けん製造	② 真綿と残糸を用いた石けんおよび紬織り技術によるフェイスミトン
紬	紬制作	
陶芸	陶器制作	③ 陶胎漆器（陶器に漆を焼き付ける技術による器）
漆芸	漆器制作 漆塗り技術	
石彫	石彫技術	
紬	紬制作	④ 紬の端切れを飾りに用いた石材によるデスクトップオブジェ
皮革	皮革加工	
紬	紬制作	⑤ 厚手の紬地を用いたレザーバッグ
香	線香制作	
		⑥ 線香材料と紬の端切れによる匂い袋

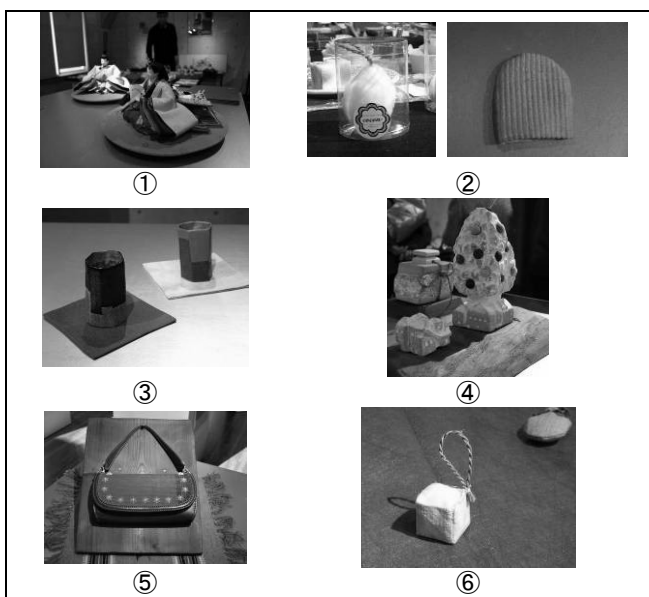


図2 6つのコラボレーション品



図3 展示の様子

4. 結果

来場者数は180名。

詳細の結果は次のとおり。年代と性別の割合（図4）、来場の切っ掛け（図5）、日にち別の来場者の割合（図6）、試作品の売れ行きなど（表5）。

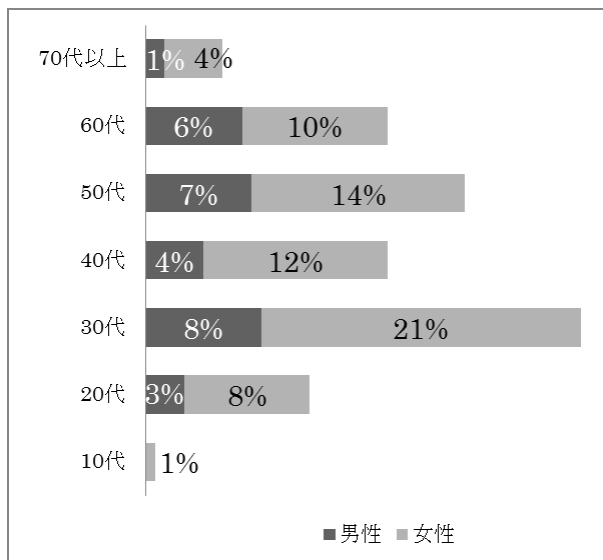


図4 年代と性別の割合

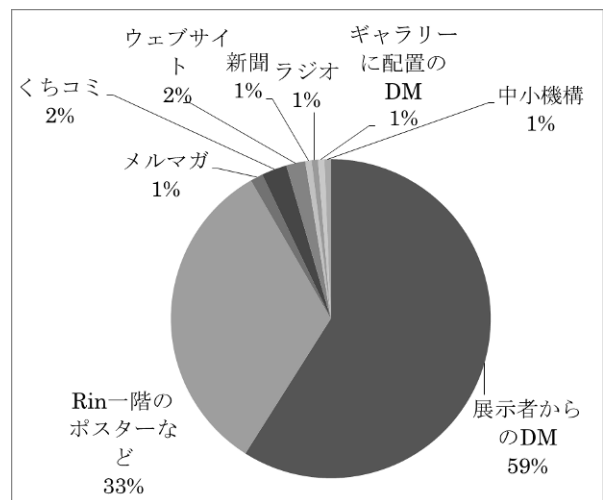


図5 来場の切っ掛け

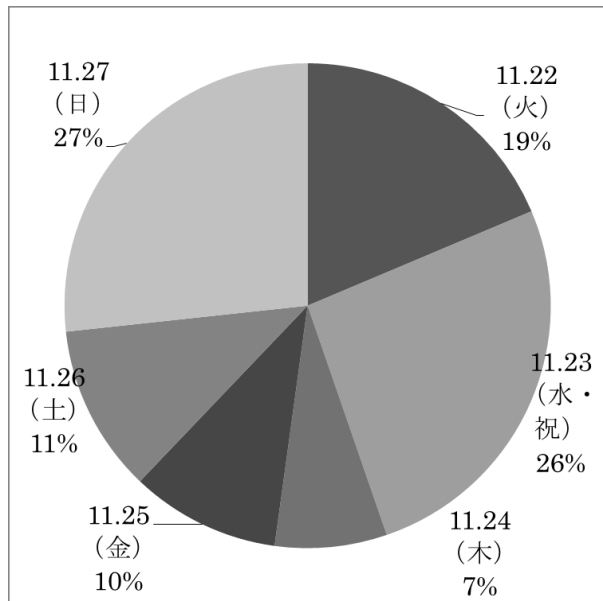


図6 日にち別の来場者の割合

表5 試作品の売れ行き等

試作品	Rin 展示期間	備考(Rin 展示後)
①紬生地を着せた雛人形、陶板の台座、漆塗りの杓	販売なし 商談2件	15組/17組 の販売実績
②真綿と残糸を用いた石けんおよび紬織り技術によるフェイスミトン	[石けん] 20個/20個 [フェイスミトン] 1点/4点	[石けん] 60個 [フェイスミトン] 2点
③陶胎漆器	2点/2点	
④紬の端切れを飾りに用いた石材によるデスクトップオブジェ	販売なし	
⑤厚手の紬地を用いたレザーバッグ	1点/1点	
⑥線香材料と紬の端切れによる匂い袋	3点/10点	5点/7点

5. 考察

5.1 ターゲット層について

来場者のうち、ターゲットとした30-40代女性は全体の33%。一方、事前にRin運営側から得ていた一階店舗客のその層は50%以上である(図7)。この違いは、今回の展示来場者は50代以上の男女がやや多かったためと見られる。

その理由として考えられるのは、展示者の知人などにその層が多かったためと思われる。

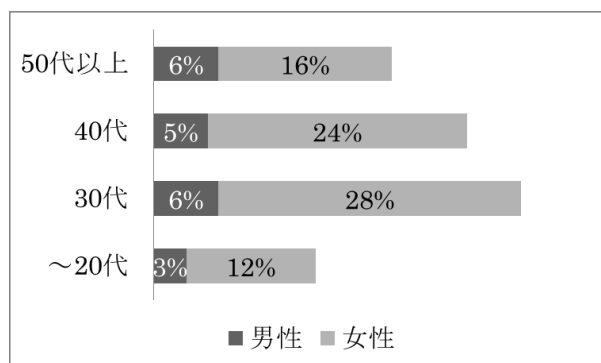


図7 Rin一階店舗の年代と性別の割合

5.2 来場の切っ掛けについて

展示者からのDMとRin一階店舗経由が九割以上であった(図5)。

過去に行った同様の調査でも展示者や知人からの紹介が多かったことから、「ひとづて」や「店のついで」が集客における確かな手段と見ることができる。

5.3 日にち別来場割合について

祝日、日曜日を除くと、初日が平日ながら多く来場があり、週末の金曜日、土曜日は少ない。当初は週末の来場が多く見込まれると予想したが異なる結果であった。

5.4 試作の売れゆきについて

Rinで購入されたもの、その後購入されたものなど様々であり、また、価格帯や商品性が異なるものの、おおむねターゲット層である30-40代女性と同等か少し高めの年齢層で購入されている。

このことからターゲットや場所を絞った試作開発は消費者受けする確度は比較的高いと見られる。

5.5 各試作について

表5のとおり、全体として特に購入されているものは、①紬生地を着せた雛人形、②真綿と残糸を用いた石けん、⑥線香材料と紬の端切れによる匂い袋、の3点。これらは今後も継続商品やマイナーチェンジやパッケージ改良などにより商品力を高めるなどの可能性を秘めていると見られる。

②フェイスミトン、③陶胎漆器、⑤紬地を用いたレザーバッグは試作点数が少ないため継続した試作と調査により確かな結果が見えてくると思われる。

6. まとめ

中小企業や個人事業において消費者を対象とした新たな製品開発やマーケティングには限界があるのが実状である。

本研究会ではこの点を考慮して、開発や消費者への提案の効果を上げるために表1のとおり異業種による取組を行った結果、新たな製品や客層の共有などの想定した効果も見えてきた。

今後、同様のテストマーケティングを行うためには来場者の確保も課題となることが分かった。今回はDMを主な周知方法としたが、たとえばSNS(ソーシャルネットワーキングサービス)などピンポイントで早く多くの人に伝える方法も検討したい。

謝辞

本研究会をすすめるにあたり参加いただいた企業の方々にはこの誌をかりて御礼申し上げます。