

## 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、その効果として、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といったことが挙げられる。

平成 21 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平成 22 年度から、製品に対する消費者の反応を向上させる方法を模索する研究会として「地場産販路開拓研究会」をすすめている。

## 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り、平成 24 年度は県内 6 社（表 1）とともに取り組んだ。

コラボ品開発および消費者の反応の検証方法として、「ターゲット層」「もの（コラボ製品）」「場所」を総合して仮説立て、商品開発および展示などの実行によってテストマーケティングを行い（図 1）、その際、コラボ製品のほか各社のレギュラー製品も並べ、各社の売上高におけるコラボ製品の売上率を算出し結果を数値化して確認した。なお、実行にあたり当センターと企業との役割分担等は表 2 のとおりで、当センターの支援は受託研究や依頼試験、技術相談として対応している。

## 3. 内容

## 3.1 仮説立て

平成 24 年度のテストマーケティングにあたり場所、期日、ターゲットを表 3 のとおり仮説立て、この条件のもとにコラボ品の試作開発や消費者への提案としてテストマーケティングを行った。

表 1 企業 6 社

| 企業   | 主たる生産    | 備考                        |
|------|----------|---------------------------|
| 企業 A | 雛人形      | 手作り、一品生産                  |
| 企業 B | 手作り化粧石けん | 手作り、厳選した材料、商工会などの委託生産も有り  |
| 企業 C | 紬織物      | 紬織物受注製造                   |
| 企業 D | 紬織物      | 紬織物企画製造                   |
| 企業 E | 漆器       | 大子漆 100%、沈金技術、漆器、漆製品アクセサリ |
| 企業 F | 線香       | 筑波山麓の杉を水車で挽いた材料           |

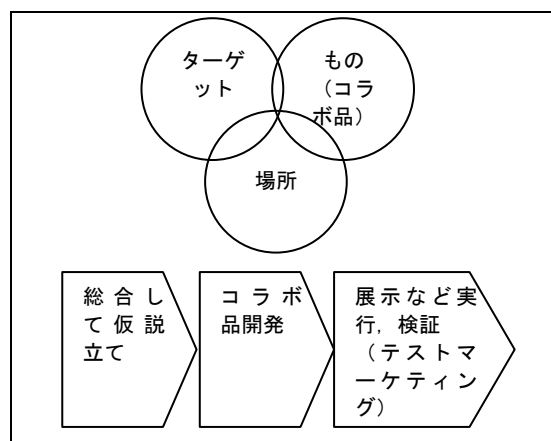


図 1 検証方法

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<br>試作などにおける支援（シミュレーション、型づくり等）<br>展示、告知等の全体調整 |
| 費用       | 企業負担                                              |

表 3 仮説立て

| 場所    | カフェギャラリーメモリーズ<br>(茨城県つくば市大角豆)                        |
|-------|------------------------------------------------------|
| 期日    | 平成 24 年 11 月 27-12 月 9 日<br>(13 日間)                  |
| ターゲット | 30 代以上、女性、自分用のちょっとしたプレゼント（ご褒美的なもの）や、友達などへの贈りものの習慣を有す |

## 3.2 コラボレーション品開発

テストマーケティングを前提としたコラボレーション品開発として 6 社により 6 品が開発された（表 4）。平成 24 年度に新たに取り組まれた品や、平成 23 年度から継続の品については包装デザインの改良などを試みたものもある。

表 4 6つのコラボレーション品

| コラボレーションによる制作物                                                                      |                                                         | 企業   | 保有技術  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------|-------|
|    | ①真珠の刺繍を施した黒色の紬生地を着せた雛人形 SEKKA                           | 企業 A | 雛人形製作 |
|                                                                                     |                                                         | 企業 D | 紬制作   |
|    | ②真綿と残糸を用いた石けん cocon (左)<br>③紬織り技術による洗顔ミトン (右)           | 企業 B | 石けん製造 |
|                                                                                     |                                                         | 企業 C | 紬制作   |
|   | ④線香材料と紬の端切れによる匂い袋<br>(平成 23 年度から継続, 平成 24 年度は包装デザインの改良) | 企業 C | 紬制作   |
|                                                                                     |                                                         | 企業 F | 線香制作  |
|  | ⑤漆玉と紬糸によるアクセサリー (左)<br>⑥漆玉と紬糸による壁飾り (右)                 | 企業 E | 漆芸    |
|                                                                                     |                                                         | 企業 D | 紬制作   |

3.3 テストマーケティング

テストマーケティングに用いたカフェギャラリーメモリーズ（以下、メモリーズ）（茨城県つくば市大角豆）の近隣は国関連の研究所や、茨城県内でも地価が高い地域が存在している。

メモリーズの構成は平屋建て、入り口を入り左側にカフェ、右側にショップ&ギャラリースペースという作りで、事前調査によると客層はランチタイムに 30 代～50 代女性が多く来店し、30 席から 40 席あるカフェはほぼ満席のことが多い。ランチ時は 1,260 円のセット単品のみということから、来店目的は食事よりも会話中心と見られる。

テストマーケティングはショップ&ギャラリースペースにて行った。

4. 結果

4.1 テストマーケティング結果

来場者数は 320 名。詳細の結果は次のとおり。性別の割合（図 3）、女性における年代の割合（図 4）、会期中のコラボ品の販売結果（表 5）、会期中の各社の売上（表 6）。

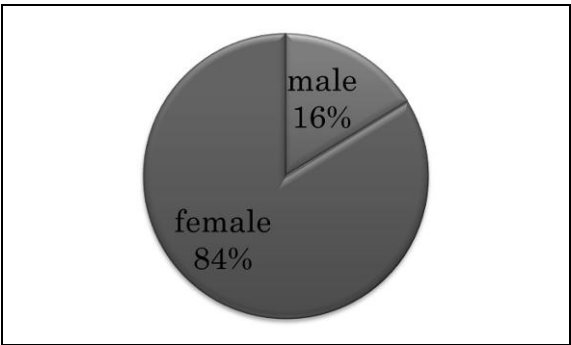


図 3 性別の割合

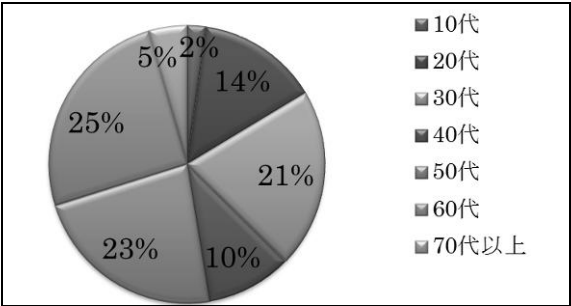


図 4 女性の年代割合

表 5 会期中のコラボ品の販売結果

| コラボレーションによる制作物          | 販売企業 | 数量／合計額        |
|-------------------------|------|---------------|
| ①真珠の刺繍を施した黒色の紬生地を着せた雛人形 | 企業 A | (会期中の売上無し)    |
| ②真綿と残糸を用いた石けん           | 企業 B | 17 点／18,700 円 |
| ③紬織り技術による洗顔ミトン          | 企業 C | 7 点／23,100 円  |
| ④線香材料と紬の端切れによる匂い袋       | 企業 C | 7 点／10,500 円  |
| ⑤漆玉と紬糸によるアクセサリー         | 企業 E | (会期中の売上無し)    |
| ⑥漆玉と紬糸による壁飾り            | 企業 D | (会期中の売上無し)    |

表 6 会期中の各社の総売上

| 企業名  | 売上点数<br>(各社コラボ品＋レギュラー品) | 売上額<br>(各社コラボ品＋レギュラー品) |
|------|-------------------------|------------------------|
| 企業 A | 0 点                     | 0 円                    |
| 企業 B | 35 点                    | 44,750 円               |
| 企業 C | 16 点                    | 35,800 円               |
| 企業 D | 27 点                    | 14,400 円               |
| 企業 E | 6 点                     | 200,000 円              |
| 企業 F | 21 点                    | 25,000 円               |

これらのデータから、想定したターゲット層（30 代以上女性）の来場については表 7 のとおりとなり、また、各社の売上に占めるコラボ品の売上率は表 8 のとおりとなる。

表 7 想定したターゲット層の来場者数

|                       |                                                                 |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 総来場数                  | 320 名                                                           |
| 総来場数のうち女性の割合          | 84%                                                             |
| 女性内訳のうち 30 代以上の割合     | 84%                                                             |
| 総来場数に占める 30 代以上の女性の割合 | $320 \text{ 名} \times 0.84 \times 0.84 =$<br>約 226 名 (全体の約 70%) |

表 8 各社の売上に占めるコラボ品の売上率

| コラボレーションによる制作物    | 企業   | 売上数の割合 | 売上額の割合 |
|-------------------|------|--------|--------|
| ②真綿と残糸を用いた石けん     | 企業 B | 49%    | 42%    |
| ③紬織り技術による洗顔ミトン    | 企業 C | 44%    | 65%    |
| ④線香材料と紬の端切れによる匂い袋 |      | 44%    | 29%    |

来場者についてはターゲットとした 30 代以上の女性は全体の 7 割を占めた。なお国の総人口（127,487 千人）のうち 30 代以上の女性は 38%（47,923 千人）であり、非常に高い割合のターゲット層が来場したと言える。

コラボ品の売上については 6 種類中 3 種類が販売に結びつき、それぞれ各企業の売上に占める割合が高かったことから、今回のテストマーケティング条件下ではヒットする確度が高い商品といえ、類似市場に向けた生産継続も検討して良いのではないかと考えられる。

なお、今回のテストマーケティング条件下では販売に至らなかったものの、商談や後日販売につながったものについて表 9 に示す。

表 9 テストマーケティングの後に販売につながったコラボ品

| コラボ品                    | 企業   | 販売数（取引先）／制作数   |
|-------------------------|------|----------------|
| ①真珠の刺繍を施した黒色の紬生地を着せた雛人形 | 企業 A | 6 組（個人）／6 組    |
| ⑤漆玉と紬糸によるアクセサリー         | 企業 E | 2 組（ギャラリー）／2 組 |

## 4.2 その他の結果

特に目立ったコラボ品や企業事例について以下に記す。

### 4.2.1 企業 A SEKKA

企業 A のレギュラー商品は一品生産で在庫を持たないものであるが、コラボ品 SEKKA は節句とは異なるインテリア飾りのニーズに向けて量産を試み、企業のフラッグシップ製品と位置づけている。

SEKKA は平成 23、平成 24 で 3 シリーズ取り組み、主たる購買は節句目的であるが、子育てを終えた主婦が購入するケースも見られるとのこと。

取り組みから 2 年であるが企業の売上に対する比率は高い。表 10 にその売上率を示す。

表 10 KTR 雛人形売上における SEKKA の比率  
(平成 24 年 9 月－平成 25 年 2 月 5 ヶ月間)

|            |       |                         |           |                        |
|------------|-------|-------------------------|-----------|------------------------|
| 雛人形<br>総売上 | 140 組 |                         | 30,257 千円 |                        |
| SEKKA      | 個数    | 総売上<br>個数に<br>対する<br>比率 | 金額        | 総売上<br>額に<br>対する<br>比率 |
|            | 22 組  | 15.7%                   | 6,600 千円  | 21.8%                  |

### 4.2.2 企業 B 真綿と紬残糸を用いた石けん cocon

企業 B は手作り化粧石けんを手がけており、平成 23 の参加当初は主な生産は地元商工会などからの依頼で、少しずつ自社ブランドの立ち上げに着手しはじめた段階であった。

本研究会では真綿と紬残糸を用いた石けん cocon に取り組み、また研究会参加を切っ掛けにグッドデザイン賞への応募、国内最大級の商談会ギフトショー参加など活動の場を広げており、さらにギフトショーでバイヤーとの接点を持ったことにより東京スカイツリー関連施設の東武百貨店ソラマチ店コスメコーナーにて平成 25 年 3 月の 1 ヶ月間の販売スペースを持つに至っており、研究会参加当初の依頼による生産から、自社製品開発とターゲットを絞った展開にシフトし始めている。cocon の売上などについての詳細なデータはまとまっていないが、テストマーケティング含む各催事などで 200 個以上販売するに至っている。

#### 4.2.3 企業 C 紬織り技術による洗顔ミトン

企業 C の本業は本場結城紬生産であるが、リーマンショック以後、全く注文が無くなり紬織り技術を活かした製品開発を模索し、ショールなどに組み込んでいたが、思うような売上に繋がっていなかった。

本研究会では、企業 B の cocon と共通ブランドとして cocon フェイスミトンとして企画が始まったが、両者の製品開発スピードに差があり共通ブランドの構想は一旦途切れたものの、現在は徐々にその構想に向けて動き始めており、前述のスカイツリー関連施設にて cocon と並べて 1 ヶ月間販売されている。

企業 C はこれまで製造業だったため小売や催事販売での経験が少なかったが、本研究会参加による洗顔ミトン開発切っ掛けに、六本木ミッドタウン販売催事や東京国際フォーラム催事販売へも意欲的に参加し、受注型企業から開発型企業への脱皮段階に差し掛かっていると言える。

また、催事販売で消費者と接する機会を得たことで自社ホームページの立ち上げに取り組み始め、ホームページを利用して洗顔ミトンの消費者モニターを募集し使用感の調査や、自社製品販売など積極的に動き始めている。

今後、洗顔ミトンの消費者モニターの感想を参考に大きさや素材の変更につなげたい考えである。

### 5. 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。

表 11 にまとめるとおり、本研究会では、この点を考慮して、新たな製品開発に向けた固定観念払拭や消費者への提案の効果を上げるために異業種による取組を行った結果、ターゲット層にヒットする確度が高い新たな製品やターゲット層への新たな訴求方法などが見えてきた。一方で、研究会を行っていく中で「市場を想定しても何を作ればいいのか悩んでしまう」という企業からの声もあった。

この課題について今回の研究会の方法を振り返ると、我々が取り組んだ「ターゲット層」と「場所」を想定し「もの（コラボ製品）」を開発し「テストマーケティングする」という方法において、「ター

ゲット層と場所を想定する」ことは「仮想的なマーケットイン」と位置づけることができ、その仮想的なマーケットインと開発品とが結実した企業もいたが、一方でそれに至らない企業もあり、そのような企業にとっては想像の限界あるいは想像のズレゆえに開発品と市場が結びつかず、結果として「市場を想定しても何を作ればいいのか悩んでしまう」という声になったのではないだろうか。

表 11 本研究会を通して見えてきたことや課題

|         |                                       |
|---------|---------------------------------------|
| 見えてきたこと | ターゲットや場所を絞った商品開発は、消費者受けする確度が高い        |
|         | 異業種での取り組みにより、新たな商品開発の切っ掛けにつながる        |
|         | 異業種でのテストマーケティングにより新たな訴求方法や来場者の共有につながる |
| 課題      | 商品開発にあたり、消費者を想定して開発するのが難しい企業もいた       |

したがって「市場を想定する」だけでは想像の限界やズレもあるため、さらに新たな方法を取り入れることが一つの課題解決につながるのではなかろうか。その課題解決として考えたいのが、製品企画段階、試作段階から「自分から遠い存在の者の声」＝「消費者、生活者の生の声」を得ていく方法である。消費者を想定、想像するだけではなく、実際に接点を持つことで製品開発のヒントを探ることにより想像の限界やズレを埋めていく方法である。

これにより、今回の研究会をステップに、さらに生活者の生の声からヒントを探ることで市場、消費者が求めるものに近づき、ヒットする確度が高い商品の開発へと発展するのではないだろうか。

すでに大企業ではリサーチ会社などを使いながら商品開発も行われているが、これには高額な費用が生じ、あるいは自社で消費者の声を得るにも幅広い層の協力を得る必要もあり、生産を主体とする中小企業単独で実行することは難しいため一手法の研究として公的機関たる工業技術センターが企業とともに研究会形式で取り組むのも一考と思われる。