試験研究事例　研究会

消費者を想定した異業種コラボ商品開発と検証

【開発の背景】

「新製品を開発したがなかなか消費者に届かない，売れない」という深刻な課題があります。

その課題解決方法として「消費者を想定した商品開発」および「その商品のテストマーケティング」により「消費者への訴求（どの程度売れるか)」を県内企業とともに検証しました。

今年度は，１．開発品を用いたテストマーケティング，２．陶芸品の展示方法の違いによるテストマーケティングを行いました。本稿では，開発品を用いたテストマーケティング結果をご紹介します。

【研究の目的】

紬織り技術を活かした洗顔ミトン

紬と線香素材の匂い袋

紬素材を用いたロープソープ

結城紬と淡水真珠を用いたインテリア向け雛

紬素材と漆玉による壁飾り

紬素材と漆玉によるアクセサリー

○消費者を想定した商品開発

試験販売による検証を行うにあたりターゲットを想定し商品開発をすすめました。

想定したターゲット	世帯収入がやや高めの 30 代以上の女性

商品開発においては異業種のコラボレーション等とすることで発想の広がりや固定観念の払拭も試み，これにより各社の既存商品には無かった左図の新商品を開発しました。

商品開発において当センターでは，デザインやシミュレーション，モックアップ試作などを支援しております。

○つくば市内カフェギャラリーでのテストマーケティング

テストマーケティングは以下の条件のもと行いました。

場所	カフェギャラリーメモリーズ（つくば市大角豆 2012-788）
期間	H24.11.27（火）-12.09（日）
特徴客層など	・カフェスペースとギャラリースペースがゆるくつながった店舗設計 ・ランチタイムとティータイムが主要客 ・30－40 席あり満席のことも多く，少なくても半分は埋まっている ・平日は 30－50 代女性グループ ・休日はカップルや親子づれ ・来客の車種は外車も多い ・平均滞在時間は 2－3 時間とみられる。
方法	コラボ品のほか各社の既存商品も展示，販売し，各社の売上高や売上個数に対するコラボ品の割合を分析

【研究の内容】

今回のテストマーケティング期間で売上があったコラボ品について，各社の売上に対する売上率を分析した結果は下表のとおりです。

	各社の売上高に対するコラボ品売上高率	各社の売上個数に対するコラボ品売上個数率
洗顔ミトン	65%	44%
匂い袋	29%	44%
ロープソープ	42%	49%

コラボ品 6 点のうち 3 点が売上があり，それぞれの品は各社の既存商品を上回る売上結果となり，これらの商品は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ます。

なお，今回のテストマーケティング条件下では作家作品的な高額コラボ品はその場で販売に至らなかったものの商談や後日販売につながる見込のものもありました。

基礎となった事業　平成 24 年度　オンリーワン技術開発支援事業（研究会）

現在の担当部門

紬技術部門	部　門　長	篠塚　雅子	TEL:0296-33-4154
	主任研究員	石川　章弘	
工芸技術部門	部　門　長	佐藤　茂	TEL:0296-72-0316
	主任研究員	常世田茂	