

# ヒット商品の創出研究

—マーケティング手法による開発プロセスと技術ブランド定着化フォローアップ手法の確立の研究—

濱名直美・阿部優・坂本晃・大谷健一・北浦陽子\*・村山祐子\*\*

大分県竹工芸・訓練支援センター・\*株式会社ヨーガンレール・\*\*スタジオヒロコムラヤマ

## Research for producing the hit product

—Research of establishment of marketing and follow-up method in the technical brand—

Naomi HAMANA・Masaru ABE・Akira SAKAMOTO・Kenichi OTANI・Yoko KITAURA\*・Hiroko MURAYAMA\*\*

Oita Prefectural Bamboo Craft and Training Support Center・\*Jurgen Lehl Co., Ltd.・\*\*Studio HIROKO MURAYAMA

### 要旨

18年度は、市場ニーズによりブランド力を高める手法確立のプロセスとして、3つの市場において別府竹細工の技術ブランドに対する需要開拓の実験に取り組んだ。アパレルブランド企業と産地技術者との協業では、引続きマーケティング手法による商品開発並びに市場投入の実験を実施し、また新規にアパレルブランド企業の企画展に産地技術者をコーディネートして、双方のブランド価値を高めるプロモーションを試すことができた。次に体験型観光と産地技術者の協働では、昨年の研究開発品を市場投入し、ブランド定着化のフォローアップ手法を実験した。そして欧州ミラノにおいては、デザイン市場におけるプロモーション方法を探る為の調査を実施した。

結果、これら3つの市場における対ビジネス需要の開拓の実験によって、別府竹細工の技術ブランドの新規市場分野における訴求力の高さと、多くの商品化開発の可能性を確認することができた。

### 1. はじめに

別府を中心に全国一の集積を見せる竹工芸産業は大分県の顔の一つであるが、社会のニーズが時代と共に高度化する中で、従来の流通システムに合わせた商品化開発の支援だけでは対応できなくなっている。現在、国内各地の伝統的工芸品産地では、ブランド戦略による積極的な海外展開や異分野産業との協業による市場開拓の中で、単なる意匠開発にとどまらず、戦略的なマーケティング手法、市場ニーズの検証が繰返し行なわれている。別府竹細工産地でも、欧州のインテリア消費財市場開拓、また、新規市場分野への産地技術者の参加を促す支援のためのマーケティング手法の研究が求められている。

17年度は、アパレルブランド企業という異分野産業のニーズを掘り起こしたことで、伝統的な別府竹細工の技術を効果的に活用した商品化開発の取組みが軌道に乗り、また伝統的工芸技術を活かしたプロモーション企画展の計画も進行して、別府竹細工に対する需要は確実に拡大した。一方、地元観光産業と連携し、体験型観光商品を開発することで、竹の地域的伝統的な特徴を活かしたプロモーションは効果が期待できることを検証出来た。これら有効性を検証できた商品化プロセスに今年度も継続して取組み、「竹」の素材と技術力の需要拡大の

効果を確認するところまで進める必要がある。

そこで、17年度成果を踏まえ、産地技術者との商品化開発において、アパレルブランド企業や海外デザイン市場など対ビジネス需要での、竹の技術ブランドに対するニーズに応じられる開発プロセスの確立に取組み、観光産業との協働では、商品の市場投入における効果的なブランディング手法を検討するフォローアップ実験として、体験型観光における別府竹細工の技術ブランド活用の提案を行った。

更に、これらのブランド戦略としての開発プロセスと技術ブランド定着化手法の研究に取組み、産地技術者を起用したブランド構築と新規市場分野における需要開拓の効果を検証した。

### 2. 方法

高度化する社会のニーズに基づき、新規市場分野における商品化と需要開拓のプロセスを支援していくことが重要である。本研究では、2つの異分野市場における別府竹細工の技術ブランドの定着手法の確立を目指すプロセス (Fig. 1) に取組み、更に新規需要開拓先としてミラノデザイン市場を選び、需要開拓の可能性を探る調査を実施した。

アパレルブランド企業と産地技術者との協業において

は、昨年より進行中の商品開発プランの市場投入の効果の検証を行った。昨年同様に企業担当者を客員研究員として招聘し、別府竹細工の産地技術者の持つ多彩な技術力や、技術ブランドとしての市場性の潜在能力について、フィールドワーク調査を実施した。また新規にアパレルブランド企業の伝統的工芸技術を活かしたプロモーション企画展に産地技術者をコーディネートして、「竹」の素材と技術力のプロモーション手法の実験を行う機会を得た。

一方、地域観光産業と産地技術者の協働では、技術ブランド定着化フォローアップ手法の確立の実験として、NPO法人ハットウ・オンパクによる竹細工の活用の際して、「青物竹細工」の地域的文化的な技術ブランドとしてのプロモーション展開を試みる実証実験を行った。2006年6月にまとめられた日本政策投資銀行の「豊の国のLOHAS」<sup>1)</sup>というレポートでは、別府竹細工も大分県のLOHAS的な産業資源の一つとして取り上げられており、このような方向性は技術ブランドのイメージ形成に

おいてとても有効性の高い要素である。また、別府の体験型観光を推進しているNPOオンパクとしても、竹細工のそういったスローライフ的な技術ブランドのイメージを取り込んだ体験型観光のメニューのアイデアを求めていた。これらの条件から、このライフスタイルを表現している青物竹細工の作り手に共同開発への参加を求めた。そして昨年度ニーズ開拓に用いた研究開発品を採用して、技術ブランド定着化の手法の作成と検証を試みた。まず体験型観光施設にてモニタリング調査 (Fig. 2) を行ない、顧客ニーズの抽出だけでなく、観光客を惹き付ける温泉施設としての場 (シーン) との相乗効果を引き出すプロモーション手法の作成に取組んだ。また、地域観光産業における需要の掘り起しをする中で次第にストーリー性を持ってきたことから、その方向性によるブランド化を図り、観光体験の中でその商品価値を観光客に意識させる演出にも取組んだ (Fig. 3)。

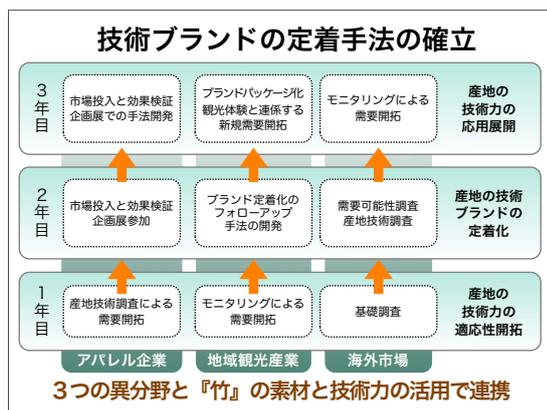


Fig. 1 研究における手法開発の手順



Fig. 2 湯かごを温泉体験に組込む実験

湯かごのプロモーションアイテムと図案、セットの様子

**A: 焼き印「別府八湯」と「つれづれ雑器」**

別府海浜砂湯で扱う湯かごに取り付ける竹の札  
縦60mm、横20mm

表                      裏

**B. 青物ブランドカード (名刺サイズ)**

庄内の青物竹細工「つれづれ雑器」ブランドのカード図案

Fig. 3 青竹製湯かごにストーリー性を持たせるブランディング素材

海外デザイン市場の需要開拓については、これまで基礎的な情報収集調査を実施してきていたが、昨年度から取組んでいる産地技術需要開拓手法で、異分野産業（アパレルブランド企業、別府観光産業）における別府竹細工技術の需要掘り起しの有効性を実証していることから、同手法を用いた需要開拓が可能であるという仮説にもとづき、仮説検証のため欧州ミラノのデザイン市場に的を絞って外部委託調査を実施した。

### 3. 結果

#### 3.1 アパレルブランドと産地技術者との協業

客員研究員として招聘した企業担当者との産地の技術調査に基づき、今年も新たな産地技術者の技術を活用する商品化案を導き出す事が出来た。そして、ブランドデザイナーと産地技術者とのこれらの共同開発は、ほとんどのプランの商品開発が具体化し、商品の効果的な市場投入へと進める事ができた。試作開発費用については昨年と同様に企業側から全額提供されたので、市場投入までのプロセスはスムーズに運んだ。このように企業担当者を産地に招聘することで、産地技術者は、直接的な検討の場においてブランドデザイナーの意図を理解でき、これらの良い結果に繋がっている。ブランドの市場における商品の位置付けや、エンドユーザーの生活スタイルにおける利用イメージの共有も良好で、各プランは着実に商品化プロセスを進んでいる (Fig. 4)。

産地技術者が参加した、伝統的工芸技術を活かしたアパレルブランド企業のプロモーション企画展においては、来観者に対して別府竹細工の持つ多様な文化領域に広がる価値感を提供できた。一方、産地技術者にとっても新たな市場の提供と創作方向性の提示がなされ、竹の素材と技術活用のブランディングにおける異業種との協業化についても良好な結果を導き出す事ができた。

結果、この開発アプローチの技術コーディネイトの成果をまとめると、今年度の商品開発プランは20件、伝統的工芸技術を活かしたプロモーション企画展には別府からは3名が参加し、その出展作品11点は、企画展開催期間中に完売した。



Fig. 4 新たな技術者との共同開発

#### 3.2 体験型観光におけるプロモーション実験

別府の体験型観光と関連した商品として、NPOオンパクの協力を得て別府海浜砂湯で取り組んだ実験は、青竹製「湯かご」のLOHAS的要素と、実験に参加した産地技術者のライフスタイルを元に「青物竹細工」のブランディングに取り組む事で、効果的な市場投入の手法を導き出す事ができた。

この実験は、竹細工を別府温泉を訪れる観光客に対して単に紹介するだけでなく、温泉を体験する中で直に触れたり、使用できる状態の環境に置く事で、使われ方をアピール出来るものだが、この手法により、観光客からの購買需要を直接的に導き出す事ができた。そこで、NPOオンパクにおいて商品化をすすめ、オンパクという体験観光のブランドの中で「庄内の青物竹細工」という技術ブランドをカテゴライズして、別府の体験型観光における青竹の開発品をブランディングし「砂湯の湯かご」(Fig. 5)と位置づける事で、販売好調な商品へと発展させる事ができた。この影響で、新たにNPOオンパクは産地技術者との協働に取り組み、竹瓦温泉前のオンパクハウスにおいて別府を訪れる観光客向けの竹細工のワークショップや、外国人向けの竹細工教室の開催へと発展した。このように今回の実験により、別府観光での竹細工に対する需要開拓を予想以上に進める事が出来た事で、これら観光市場で産地技術者が活躍する可能性の大きさを確かめる事が出来た。



Fig. 5 砂湯の湯かごポスター (2種)

#### 3.3 海外デザイン市場の需要開拓可能性調査

別府竹細工の産地技術を活かした海外のインテリア消費財市場の開拓、新規市場分野への産地技術者の参加を促す為、昨年より市場動向を調査している欧州ミラノのデザイン市場に的を絞り、産地技術の需要開拓の可能性を探った。調査では、竹の技術分野をクラフト、伝統工芸、家具プロダクトの3つに分類し、それぞれの技術特性を中心に産地における現状調査を実施した。その調査結果を基に、ミラノデザイン市場における活用価値の高

い技術要素ポイント、活用すべき方向性、ミラノデザイン市場に適應する開発分野、また竹の素材や技術の応用について興味を持つ可能性のある企業やデザイナーの選択肢、そして産地技術調査で得た技術特性から見た商品化プランのシミュレーションによる需要開拓の可能性を分析した (Fig. 6)。

結果、商品の輸送に関する課題、開発チームの編成に関する課題などが見えてくるが、適切な商品化開発の事業体制が整えば需要開拓の可能性が存在することが分かった。



Fig. 6 ミラノにおける需要開拓可能性調査

#### 4. 考察

商品化開発においては意匠開発のみに終わるのではなく、常に、市場投入のためのフォローアップと密接に連携することが大事である。なぜなら、商品との出会いが人々の関心と深く結びついたデザインであってこそ、初めて市場に受け入れられる商品となるからである。今回の研究を通じて、竹細工のバックグラウンドにあるスローライフ的な要素や、多様な文化的価値観などのエモーショナル (=情緒的) な側面が、それぞれのプロモーションのパブリシティ (=広報活動) で中心的に活用されたのだが、このエモーショナルな要素が竹に対するアテンション (=注目) の高まりにとっても効果的に働く事が明確になった (Fig. 7)。

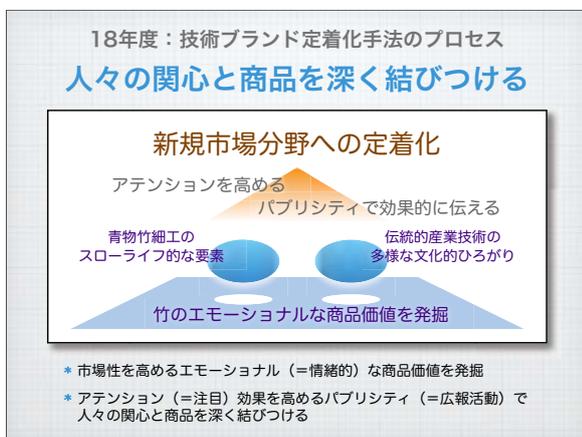


Fig. 7 定着化フォローアップ手法の確立

よって、今後の新規市場分野における別府竹細工の需要開拓においては、まず竹の市場性を高めるエモーショナルな側面の発掘が重要になると考えられる。そして産地支援においては、それらの市場性を高める要素を元に人々の関心と深く結びつけ、需要予測に基づいて商品を作ろうとするモチベーションの高い開発チームを柔軟に編成でき、そして狙った市場に向けてプロモーションを仕掛けるまでを含めたデザインマネジメント体制の充実が必要である。

#### 4.1 技術の活用頻度が高まる異業種との協業

アパレルブランドと産地技術者を直接結ぶ取り組みでは、市場の需要予測が的確で、商品の市場投入も好調である。このようなデザイン市場において、竹の素材感や技術に関心のあるブランドデザイナーの需要を掘り起こし、新たな市場分野で協業体制を形成出来れば、産地技術の活用頻度は格段に高くなる。よって、別府竹細工産業にとって対ビジネス連携の需要開拓は、海外デザイン市場も含めて、今後も重点項目として取り組むべき重要な課題であるといえる。

またアパレルブランド企業のプロモーション企画展では、ブランドデザイナーとそのブランドに魅力を感じている顧客の存在があり、展示会への出展参加は、直接的な利益を出す目的よりも、伝統的産業技術である別府竹細工の多様な文化領域に広がる価値感を提供するパブリシティが重要であった。これは来観者を楽しませ感動を与えるブランド定着化のフォローアップ手法の仕掛けでもある。完売という結果から見ても、今後の企画展でも同様の効果が期待出来るものであると考えられる為、次年度も引き続きコーディネートを試みたい。

#### 4.2 技術ブランドのプロモーションに効果的

別府の体験型観光における協働では、17年度にモニタリング調査により開発した「湯かご」が、技術ブランド定着化のフォローアップ実験により市場投入に成功した事は、今後の竹細工の商品化開発手法においてとても多くの可能性を示唆している。これは、市場に出す時点で、既存の流通チャンネルに依存するのではなく、アテンション効果を高める手法で商品をアピールし、産地技術者のモノづくりを支える地域の協力者との協働体制を整えられたからこそ、体験型観光を推進する別府の観光市場においてスムーズに販売することができたと考える。

この実験を通して、別府の観光市場における竹細工に対する需要は、実は十分な可能性が隠れていた訳で、この分野でさらに商品化開発の需要を掘り起こしていくことは今後の課題として重要と感じた。

#### 4.3 未開拓市場にいかに進出するか

海外市場においても竹細工が受け入れられるには、やはり国内の需要開拓と同様に市場の需要予測を丁寧に調

査し、その予測に基づいて商品を市場投入していこうとする強い意志による開発チームの編成、そしてそのプロモーションをタイミングを見計らって仕掛けることが必要な条件となる。このような需要開拓プロセスでは、産地企業が海外市場へ進出していく際のハードルを超える為に、必要に応じて公的支援事業の活用を検討することが重要である。

日本の各伝統工芸産地が海外市場開拓の為に活用する公的支援メニューとして、中小企業支援におけるデザインや伝統的工芸品等の振興政策、またデザインを通じた各種財団法人が行なう国際交流協力等の支援プログラムが挙げられる。これらの公的支援事業を活用する事で事業体制を構築出来るが、基本的に何れも他産地との競争を避けて通ることが出来ない。自己資金確保の課題もあり、勝ち残りには市場開拓の意欲がどれだけあるかにかかっている。ちなみに竹工芸・訓練支援センターが支援している別府竹製品協同組合の海外展開研究会では、伝統的工芸品産業振興支援事業の予算獲得にチャレンジし、この秋にイタリアミラノにおける別府竹細工の実演と展示会の開催を計画している。

ミラノデザイン市場の需要開拓は、地道に市場の関心動向に働きかけ、活用してほしいターゲットに絞って、竹の素材感や技術力をPRし、どのような使われ方や開発の余地があるか、フィードバックの分析が必要と考えられる。国内市場でも最初に取組んだモニタリング調査による需要開拓手法は、比較的リスクも低く効果的なアプローチである。その上で、将来的な事業化の戦略を立てる好機をうかがいながら、業界の進出の支援手法の研究をしていくことは今後も欠かせないと感じた。また、海外においては文化や価値観の微妙な違いが重要なきっかけとなることも予測されるので、需要調査の分析は、細くても出来る限り研究を継続する必要があると考える。

## 5. 今後の展開

これまでの成果に基づき、また産業科学技術センターの中期業務計画や大分県の知的財産活性化指針も踏まえ、引続き、大分の特徴的な地域資源としての別府竹細工の産地技術に対する需要開拓の手法研究に取り組む。

19年度は、確立したブランド定着化フォローアップ手法に基づいて、竹の市場性を高めるエモーショナルな要素を新たに発掘し、開発プロセスの応用の手法を研究する。特に、18年度のミラノデザイン市場の需要可能性調査を元に、新規にミラノにおける需要開拓の手法開発の実験を行なう。そして、アパレルブランドとの協業やNPOオンパクと連携する商品化開発の実験を行なう。これらから、産地技術者を起用した技術ブランドの定着化と新規市場分野における販路開拓の効果を検証する。

- ・アパレルブランドと産地技術者との協業において、進行中の商品化開発プランの市場投入の効果検証
- ・アパレルブランドのプロモーション企画展におけるブランド定着化のフォローアップ実験
- ・体験型観光における地域的文化的な技術ブランドとしてのパッケージ化手法の開発
- ・観光体験と連携する新規需要開拓の実験
- ・海外クリエイター向けの産地技術サンプルの開発
- ・ミラノデザイン市場におけるモニタリング調査による需要開拓実験の委託

## 謝 辞

企業と産地技術者を結ぶために客員研究員となって、様々な開発課題について多面的な指導を頂いた北浦陽子氏、企業提案の企画展に心良くご参加くださいました森上仁氏、三村竹萌氏、ブランドデザイナーとの共同開発にご協力くださいました中岩孝二氏、油布昌孝氏、そして協働による商品化開発に積極的に取り組んで頂いたNPO法人ハットウ・オンパクの関係者の皆さんと伊藤明日香氏、また開発を応援し新たな課題をご提案くださいました別府の街づくりに集う皆さん、そしてご自身の多忙なスケジュールの合間に別府竹細工産地の状況を調査し、ミラノデザイン市場における需要開拓可能性調査を実施して下さった村山祐子氏に心より感謝いたします。

## 参考文献

- 1)岡田拓也、佐藤 淳：日本政策投資銀行大分事務所豊の国のLOHAS (2006) , 29-34, [http://www.dbj.go.jp/kyusyu/report/200607\\_ohita.html](http://www.dbj.go.jp/kyusyu/report/200607_ohita.html)