

ヒット商品の創出研究

-対外的な市場開拓に向けたマーケティング手法による開発プロセスの応用研究-

濱名直美*・阿部優*・坂本晃*・大谷健一*・北浦陽子**
*竹工芸・訓練支援センター・**株式会社ヨーガンレール

Research for producing the hit product

- The applied study of the technique to create a market -

Naomi HAMANA*・Masaru ABE*・Akira SAKAMOTO*・Kenichi OTANI*・Yoko KITaura**

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

要 旨

市場動向と密接に連係する異分野産業の需要に基づいた商品化プロセスの実験により、別府竹細工の技術ブランド定着手法を確立し、異分野の企業や産業、産地技術者と共に新しい市場を創り、開発商品をその市場に投入することができた。また、地域資源の文化的付加価値の情報発信として、イタリアミラノにおける産地技術情報の普及としての展示会事業を支援し、対外的な市場に対する需要開拓の効果を検証した。

1. はじめに

情報化社会において、消費者或は産地技術に着目している異分野の企業にとって、商品や技術力のプロモーションなどの情報に注目出来る量は物理的に限られている。個々人においては全ての情報を受け取るのは不可能で、選別しなければ受け取れない状況にある。

そこで、漫然と市場にプロモーション情報を流すだけでは得られない、高度なニーズを掘りおこす為、それを必要としている人たちに対して、注目を呼びかける能動的な仕掛けが必要になっている。

本研究は17年度より、産地技術需要開拓手法を開発し、異分野産業（アパレル企業、別府観光産業）における別府竹細工産地技術活用の需要掘り起しの有効性を継続して実証してきた。18年度は、海外デザイン市場においても同手法を用いた需要開拓が可能であるという仮説をもとに、仮説検証のための外部委託調査に組み込み、イタリアの研究協力者との連携により対ミラノデザイン市場における需要開拓の可能性を調査した。この結果を産地支援に活用して、別府竹製品協同組合の海外展開研究会が竹製品と産地技術を欧州に向けて情報発信する展示会（海外販路開拓事業）の計画立案の基礎を築くことができた。

今年度は、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活かし、継続して異分野産業と産地技術者との商品化開発と市場投入を支援し、地域観光においては新規の需要開拓実験を実施した。更に、別府竹細工技術の情報普及と産地技術ブランドの需要掘り起しの為、産地の海外販路開拓事業を支援し、対外的な市場に対する産地技術力の需要開拓の効果を検証した。

2. 方法

産地の特徴的な技術に対する需要を掘り起こして、商品化の体制を整えられれば、産地技術の活用頻度は格段に高くなり、開発された商品が異分野の企業や産業が持つ市場に投入できた事は、これまでの取組みの中で実証してきた。

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、継続して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。昨年と同様、伝統的工芸技術を活かした新しい企画展に産地技術者をコーディネートして、産地技術者の素材加工の応用力と多様性が引き出され、販売によってエンドユーザに直接的な価値を提供する機会を得た。



Fig.1 別府竹細工のワークショップ

地域観光産業と産地技術者との協働においては、観光体験の中で活かされる商品となり、雑誌やテレビ番組の観光PRの中に見る場面も増えて、一時的ではない継続的な取組みに生長した。更に別府観光における竹製品の露出度をあげる為、地域観光のサービス業や別府の地域づくりに関心のある女性を対象に別府竹細工に関するワークショップとヒアリング調査を実施し、商品化可能性を導き出すことができた (Fig. 1)。

海外市場の需要開拓については、異分野産業における別府竹細工技術の需要掘り起こしの有効性を実証していることから、同手法を用いて海外における販路開拓を目指す別府竹製品協同組合の海外販路開拓展示会事業支援において効果を検証した。これまでの成果から日本の伝統的技術要素に対しての需要を掘り起こす手法として、竹細工背景にあるエモーショナルな要素や、文化的側面発信によって接点が作られるか探った。

3. 結果

アパレルブランド企業並びに地域観光産業との取組みでは、商品普及といった点で、そのブランド力において商品を流通させる力は企業や産業にあり、ブランドに注目する最終消費者に届き易い利点がある。商品化案を具体化するにあたって、互いの独自性を把握し開発プロセスを共有することにより商品のオリジナリティ性が高まり、市場戦略として、消費者にとって手に入りにくい希少価値ある商品が生まれる結果となった。

海外市場の開拓においても、産地の知名度や実績の無さに悲観することなく、別府竹細工らしさをそのままに日本の竹細工という伝統的・文化的技術要素や産地技術者が持つ付加価値を提示したところ、産地技術者の持つ世界観や哲学、素材加工のダイナミズムを通して、そのリアリティさが伝わり、言葉の壁を超えて互いを接近させ、販路開拓に至った。

4. 考察

産地技術に対する需要があれば、きめ細かい配慮で受け手のニーズを掘り上げ、産地技術者と共に商品の具体化と需要開拓のプロセスを支援していく事は重要である。

産地とエンドユーザとの距離を縮め、認識の壁を取り払う為には、確立された企業や産業の既存市場に寄り添って産地技術や背景の価値を示す事も販路開拓の方法である。また、社会的に環境や健康への意識が高まる中で、竹細工の技術や背景に注目が集まり、そこから新しい需要や販路の開拓も十分に可能性があることが分かった。

当初、産地技術ブランドを認知させるために、商品のメディア力に目を向けていたが、異分野の企業や地域観光産業、海外市場開拓の協力者たちとの取組みにより、商品のメディア力だけでなく、市場は、商品を創り出す動き（行い、或は、素材活用における志ある振る舞い）を見て必要とすると分かった。この為、例えば産地背景など見えにくい部分を言語化或は可視化することにより、

地域資源活用の利点を広く波及することもでき、産地全体のメディア力が高められると考える。

大分県を効果的にPRできる地域資源として、別府竹細工の需要開拓を支援していくことで、地域経済の支援という視点ではなく、文化面との相互作用も意識して活用することで地域への貢献となっていくと考える。地域資源活用の場面を開拓することは、地域的なアイデンティティを育成し、県民の生活質感の向上と活用機会の可能性につながるため、地域内部の人的・技術的リソースを活用し、その市場価値を内部から高めていかなければならないと考える。

5. 今後の展開

研究で開拓した販路や、産地技術者と市場を持つ外部企業との連携を今後も維持して、産地技術や地域資源活用の更なる需要の掘りおこしを行う。

海外での展示会では、多くの来場者から次回開催の問合せや商品購入希望の声を頂いた。輸出入対策を踏まえての販売手法の構築と、販売の場を作ることが課題と考えるが、展示会事業支援を通して海外の市場開拓の方法を模索できたことは、次の段階を目指す上で役立つと期待している。

産地では、産地技術者がネットワークを形成して、竹製品の持つエモーショナルな要素を組みこんだ情報発信や体験型モノづくりのパッケージ化、また、産地技術を応用した開発に積極的に関わろうとする新しい動きも出て、今後の展開と産地技術者の活躍に期待している。

謝 辞

企業と産地技術者を結ぶために客員研究員として開発課題や販路開拓手法に対して、多面的な指導をしてくださった北浦陽子氏、企画展参加により商品化協力してくださった油布昌孝氏、中岩孝二氏、産地技術者の商品を地域観光のアイテムとして応援くださった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、観光サービスの視点から竹製品の活用に新たな提案をくださいましたべつぷ未来塾の皆さん、ミラノにおいて別府竹細工の販路開拓のために的確な助言と展示会開催に尽力してくださった村山祐子氏に心より感謝致します。