

ヒット商品の創出研究

—異分野との連携による商品開発プロセス確立の研究—

濱名直美・豊田修身・阿部優・坂本晃・大谷健一・北浦陽子*

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

Research for producing the hit product

—Research of product development process establishment by cooperation with different type of business—

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

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

要 旨

竹細工という伝統的文化的技術要素を、生活に付加価値を求める時代の要求と結びつけ、新分野での商品化開発・市場開拓に取り組むため、協業による2つの商品化手法に取り組んだ。一つは、付加価値を追求する異分野産業における竹細工技術のニーズを掘り起し、産地技術者との間を橋渡しして、互いの開発状況を共有しながら新しい市場における商品化に取り組んだ。もう一方は、地域の観光産業と連携して、地域におけるイベントや観光事業を対象としたモニタリング調査を実施し、商品化提案と実際のイベントでの検証、製品のリデザインを行なった。結果、この2つの開発アプローチにおいて、社会の高度化・専門化するニーズに対して柔軟に対応できる、継続的な開発体制の基礎が構築できた。

1. はじめに

大分県の顔の一つであり、歴史的・地域的な背景から別府を中心に全国一の集積を見せる竹工芸産業は、昭和54年に国から伝統的工芸品指定を受け各種の振興が図られているが、市場での価格競争においては海外製品との競合等により大変厳しい状況にある。また、時代と共に高度化する社会のニーズの中で、市場分野や商品は多様化しており、従来の流通システムに合わせた商品化開発だけでは対応できなくなっている。

一方で、工業製品等の輸出主力産業においても、台頭するアジア製品との差別化が必須となり、商品化開発の中で日本固有の要素を用いて付加価値を高める試みが行われている。そんな中で国内の伝統工芸が持つ固有の技術や、文化的背景の活用に高い期待が寄せられている。

また、国内各地の伝統的工芸品産地においては、諸外国の個々のニーズに基づき開発されたブランド戦略による積極的な海外展開や、付加価値を追求する異分野産業との協業による市場開拓の探求などの戦略的なマーケティングや、モニタリング調査による市場ニーズの検証も欠かせないものとなっている。

こうした社会の動きの中、工芸という伝統的文化的技術要素を、生活に付加価値を求める時代の要求と結びつけ、新分野での商品化開発・市場開拓に取り組むことは業界共通の課題としても、また社会的要求としてもその必

要性が高まっている。

その具体化のために、市場動向と密接に連携し、高度化・専門化するニーズに対して個々に且つ柔軟に対応する協業体制の構築にまず取り組んだ。

2. 方法

高度化する社会のニーズに基づいた意匠開発を基本に、新たな市場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つの開発アプローチ (Fig. 1) を行ない、それぞれの比較的緩やかな協業体制による商品化に取り組んだ。

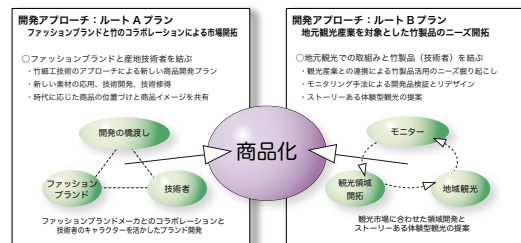


Fig. 1 2つの開発アプローチ

一つは、伝統工芸技術を活用したいと望む異分野産業の需要をもとに、伝統工芸技術者と異分野産業とを橋渡しして、商品の開発プロセスを支援する即時的な意匠開発と商品化の支援を行なった。具体的には、企業デザイ

ナーに対し、産地の伝統的編組技術がどんな分野に応用できるかニーズを掘り起こすアプローチを行ない、また意匠開発の可能性を検討してもらうために企業担当者を客員研究員として招聘した。別府竹細工を中心に県内の伝統工芸技術者の持つ多彩な技術力や市場の潜在力について、フィールドワーク調査を実施しながら、さらに企業担当者が得た情報も併せて企業デザイナーが商品開発プランを検討した（開発アプローチA：ファッションブランドと竹のコラボレーションによる市場開拓）。

もう一つは、地元観光産業を対象とした竹製品のニーズ開拓として、観光関連団体の協力を得てモニターを募り、地元における竹製品活用のニーズの掘り起こし及び観光アイテム・地域的文化的な生活関連商品としてのストーリー作りを取組んだ。具体的には、地域で取組まれているイベントや観光事業における竹製品の活用と商品化について、モニターを通して（1期につき5～10人程度）ニーズをサンプリングし（17年度は3テーマに添って3期実施）、同時に観光産業やサービス業の専門家との意見を交わして観光に焦点を絞った開発領域を検討した。これをもとに伝統工芸技術者のキャラクターを活かして意匠開発に取組み、実際のイベントでの検証、更なるモニタリングを経て、地域の観光シーンに合う商品化と体験型観光の関わり方の可能性を探った（開発アプローチB：地元観光産業を対象とした竹製品のニーズ開拓）。

3. 結果

3.1 ファッションブランドと産地技術者を結ぶ

産地技術力を企業デザイナーに提示してニーズの掘り起こしをした結果、19件のデザインプランが提案され、内10件については商品化へと進んだ（Fig. 2）。



Fig. 2 19件のデザインプラン

これら企業デザイナーの商品開発プランの一つ一つはこれまでになかったアイデアであったため、これを受けた産地技術者は新たに素材を見つけ出すことから始めたり、成形のための新たな技術を修得したり、それに伴う技術開発の検証のための幾度かの試作に取組むこととなった。しかし試作開発費用については企業側から全額提供されたので、スムーズに開発に取り組むことが出来た。



Fig. 3 企業ショールームにおける商品販売例

客員研究員として招聘した企業担当者と産地技術者は、直接的な検討の場においてデザイナーの意図を理解したり、ファッション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における利用イメージの共有を図り、開発条件の洗い出しを繰り返し行なって、着実に商品化プロセスを進んでいる（Fig. 3）。

フィールドワーク調査により企業の担当者自身が、別府竹細工の多様な技術と製品を間近で見て、手掛けた技術者と直接コミュニケーションを取ることが出来た為、素材加工の状況や技術の裏付けと、企業デザイナーと産地技術者の考えを共有する事ができた。また産地技術者としては、従来のビジネスとの比較において企業側との価格の捉え方に差を感じたこともあるが、時代に応じた変化に敏感な企業デザイナーとの開発を通して、通常では得られない刺激と工夫と思考を経験することができた。

さらに企業の企画展示会において、竹の素材感と作家性の高い竹細工技術を活かすためとして、新たに造形作家とのコーディネートのお機会も得ることができた。企業デザイナーから企画展参加の要請があったことは、産地技術者の作り手としての個々の開発力や作品性、ものづくりの発想力等に期待をかけていることの流れである。結果、この開発アプローチの技術コーディネートの結果をまとめると、開発参加技術者5名、企画展参加造形作家3名となった（Fig. 4）。

異分野産業におけるニーズの掘り起こし	
デザインプラン総数	19件
商品化開発件数	10件
異分野産業に対する技術のコーディネート	
開発参加技術者	5名
企画展参加造形作家	3名

Fig. 4 開発アプローチAの成果

3.2 地元観光産業を対象とした竹製品のニーズ開拓
別府で行なわれているイベントや様々な観光事業を対象に、別府の観光シーンと関連したアイテムを商品化する3つのプランを立て、ニーズ開拓に取り組んだ (Fig. 5)。

	対 象	試料品
1期目	音楽祭をモチーフに、音楽に因んだアイテム (平成16年度研究で取組んだ小振りな開発品)	iPod ケース
2期目	体験型観光事業からソムリエによるワインセミナー	パニエ
3期目	市内多数の温泉を巡る温泉修行になぞらえて時間と共に色 が変化する青竹を用いたアイテム	湯かご

Fig. 5 ニーズ開拓の3つのプラン

これらのモニタリング調査では、モニター及び専門家から、手に取ったときの印象や実際の使用感、商品としての価格イメージを聞き取り調査した。イベントや観光事業の利用者をモニターにした場合は、商品のあり方やパッケージ、売り方のアイデアを得ることができた。

1期目の調査では、当初16年度開発品のコンパクトなiPod miniケースを提示したが、調査によりユーザが少なく市場規模が狭くても、クラシック愛好家は大容量HDDを持つ機器仕様を好むというニーズが表出したためサイズを再検討した。また籠の側面内部に精密機器をホールドする仕組みを追加するリデザインを行なった。

2期目のワインパニエは、過去開発したワイン関連試作品から調査をスタートしたが、ボトルの太さや接客時のマナーによって求められる機能の違いが明らかとなり、ソムリエのアドバイスのもと、新たな意匠開発を行なった。ターゲットとしたセミナーの開催時期(11月)にテーマのワインを適切にコーディネートできる安定感のあるパニエを提示した。結果、モニターからは「竹製品という素材感とテーマを持ったテーブルコーディネートを楽しむことができた」との意見があった。併せて、過

去開発したテーブルウェア品約30点をテーブルコーディネートし、それらの生活へのコーディネートイメージと使用感についても調査した。

3期目に開発した湯かごでは、体験イベントに参加する温泉通集団と、普段の日常的に地元温泉に通う市民モニターと、2タイプのニーズを調査した (Fig. 6)。結果、前者は湯巡り仕様の道具をコレクションする傾向から「コンパクトに道具をまとめて持ち運べる」「温泉を利用するときに地域らしさや素材の自然感を感じられて良い」という意見や「足高であるので湯がかかりにくい」という機能性についても良い評価を得た。一方、毎日の生活で温泉を利用する市民モニターからは、持ち運ぶ物の数と量からサイズについての要望や「自然素材のためカビが心配」との利用しにくさを感じる意見も出た。そして、モニターの意見をもとに、この湯かごの特徴である脚の改良を行った。

4. 考察

ファッションブランドと産地技術者を直接結ぶ取り組みでは、竹の素材感や技術に関心のある企業デザイナーの需要を更に高めるためには、技術要素のアピールときめ細やかなアプローチは欠かせない。企業デザイナーの開発プランの実行は、従来とは異なる開発力を要するが、これに対し、ブランドの市場感覚、つまりエンドユーザが抱く企業への注目度や企業ショールームにおけるニーズの情報を得ることが出来たため、竹製品の新たな開発の視点を切り開くことができたと考える。この協業による開発は、生産側の価値観に留まることなく、市場のその先のエンドユーザの満足感につながる明確なビジネスの視点も磨くことが出来ると考えるが、生産側とユーザ側が持つ値ごろ感の格差を解消するブランディングの課題を感じた。

一方のモニタリング調査による地域観光市場と産地技術者を結ぶ協働体制的な取り組みでは、地元観光産業関係者とじっくり話をすることで、地域観光ビジネスにおいて竹細工技術者の登用や竹素材製品の活用に関心を持ってもらうことができ、観光やサービスにおける視点から新しいアイデアを受け取る事が出来た。しかし、観光動態を観察し、そこから見える要望から、商品としての根拠を抽出するまでには時間がかかるため、開発スピードは緩やかになる。このことから、モニタリング調査では効率性を求めず、協働体制の信頼関係を育てる中で地域的な文化的な生活関連商品として、また体験型観光商品として、如何にストーリーを作っていくかというプロモーションプロセスが重要な課題と感じた。



Fig. 6 モニタリング手法の意匠開発の一例

5. 今後の展開

ファッションブランド企業との協業においては、現在進行中の商品開発プランを確実に商品として市場に出すことが目的である。中には今年度末に取りかかり始めた開発プランもあり、引き続き企業と産地技術者の商品化開発を支援し、さらに別府竹細工の技術のブランド化、そして対ビジネスにおいてブランド戦略を研究して、竹細工産地としての情報発信の取組みに役立てる。

もう一つの開発アプローチである地域の観光産業との協働では、地域の文化的な環境づくりも念頭に、観光における竹細工に親しむ機会や場をさらに検討し、産地技術者の技術ブランドの活用提案を行なう。

また、意匠開発プロセスとブランド戦略の確立は、密接にリンクしており片方だけでは成立しない。17年度当研究と平行して取り組んだ別府竹製品協同組合の海外展開研究会の支援を含め、2年目のテーマ「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」において、プロモーション手法の展開と検証に取り組む事とする。

その目的を達成するプロセスの一つとして、17年度実施した海外視察の成果をWebでの情報発信に取り込む手法の実験を行い、別府竹細工の技術ブランドのプロモーション効果の検証と、ブランド戦略の確立を行う。そして、産地技術を必要とする異分野との関係を築くため、また高度化・専門化する社会ニーズに対応するため、これらのプロセス研究を通して技術領域の情報化に取り組む、別府竹細工らしさを際立てる技術ブランディングの手法研究に発展させる。

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、地元観光事業や街なかに竹を取り入れるアイデアにご協力頂いたNPO法人別府八湯トラスト、イベント参加にご支援頂いたNPO法人ハットウ・オンバクの関係者の皆さん、ワインソムリエの清水理奈子氏、モニターにに応じていただきました別府竹瓦の街づくりに集う皆さんに心より感謝いたします。