

伝統的生活関連産業のブランディング技術とプロモーション手法の分析および活用研究

濱名直美・豊田修身
大分県竹工芸・訓練支援センター

Analysis and practical use research of the branding technology of a traditional lifestyle correlative industry, and the promotion technique

Naomi HAMANA・Osami TOYODA
Oita Prefectural Bamboo Craft and Training Support Center

要 旨

17年度より地元竹製品業界が取り組んでいる海外展開研究会への対応の為、海外インテリア・消費財市場を対象としたプロモーション手法を研究し、海外視察をコーディネートしてその効果の検証に取り組んだ。また「ヒット商品の創出研究」の補完として、意匠開発品を産地技術者や地元観光関連団体との協働で、体験型の観光商品としての開発の可能性を検証する為に、別府竹細工の技術ブランドの活用領域を広げるプロモーション試験を行なった。さらに伝統的文化的な生活関連産業の今後の新規市場展開や研究開発へと役立てられる技術ブランディングの検証に取り組んだ。結果、多様な市場ニーズにも柔軟に対応できる即応的な意匠開発の基とも成る技術ブランド形成の方向性を掴んだ。

1. はじめに

近年、将来の産業動向の展望と消費者市場において、日本固有の伝統や文化要素を用いて付加価値を高めようとする社会的情勢の後押しもあって、工芸などの伝統的文化的な生活関連産業に対する期待は拡大している。

一方、国内の伝統工芸産地では、行き詰まりを見せる既存市場から新たな展開を図るために、国内のみならず、海外の市場に向けての新たなブランディング技術を必要としている。別府竹製品業界でも「どんな手法で新しい市場を開拓するのか?」「どのような方針で産地をアピールしていくか?」というブランドマネジメント(=ブランディング技術)の課題を抱えている。

これを解決するため、産地技術の地域的歴史的な独自性の分析と新規市場開拓に向けてのプロモーション手法の検証に取り組んだ。

2. 方法

まず一つは、地元竹製品業界(別府竹製品協同組合の別府竹製品海外展開研究会)が取り組む海外展開事業のブランドビジョン構築を支援しながら、研究会が行なう海外視察と連携して、別府竹細工の技術力のプロモーション手法の研究に取り組んだ。欧州のインテリア・消費財市場においては馴染みの薄い「竹」素材とその技術力の情報発信を、日本の伝統文化としての在り方も念頭に、どの様な切り口で展開する可能性があるかの検証を試みた。

欧州3カ国(独、英、仏)における「竹」素材と技術の評価を収集するため、JETRO大分と協力して、現地事業所へ既存の別府竹製品を送り、イメージ調査を実施した(Fig. 1)。またJETRO事業を活用して、イタリア在住経験のある外部アドバイザーを招聘し、海外展開に向けた開発や販売条件の設定等を情報収集した。これらから「竹」素材と技術をアピールする要素を抽出した結果、海外における別府竹細工の「技術的にも文化的にも付加価値の高いブランド化」の方向性を導いた。これに基づいたプロモーション手法として、現地デザイナー等との面談をコーディネート(Fig. 2)、JETRO大分と共に研究会が行なう海外視察に同行し、ギャラリー等の施設の他、ドイツの消費財見本市で国際ビジネス展開を図っている日本の伝統的産地の現状を調査した(Fig. 3)。また、海外視察に備え、海外展開事業のブランドビジョン構築の基礎として、Webや紙媒体

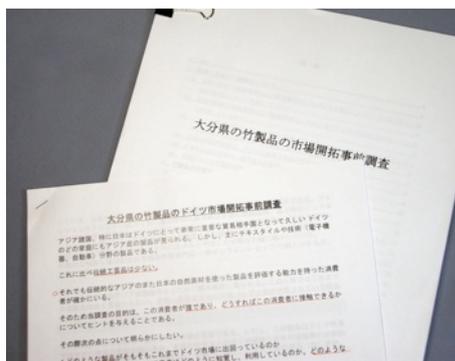


Fig. 1 JETRO大分の協力による欧州3カ国レポート



Fig. 2 イタリア視察先での現地デザイナーとの意見交換の様子

ミラノ	面談したデザイナー・パイヤー・クリエイター
	村山裕子氏, Mr. Emanuele Ricchi, 林ヒロ子氏, Mr. Ventura Brauno (URUSHI), 新江憲一氏 (大阪料理長), 栗原和美氏 (ARTE GIAPPONE), 深澤直人氏
	調査した場所
パリ	面談したデザイナー・パイヤー・クリエイター
	Ms. Marie Precheur, 加藤淳好氏 (パリ高島屋店長)
	調査した場所
フランクフルト	面談したデザイナー・パイヤー・クリエイター
	Ms. Noguchi Keiko, Mr.H.R.Diez GmbH (Kyo-ko), 木村浩一郎氏, 吉松氏 (KYOTO JAPAN ART DECO), 鷲尾氏, 香取氏, 増田尚紀氏, Ms. Susanna Wellenberg,
	調査した場所
	フランクフルトメッセ

Fig. 3 視察における現地面談者及び調査先

を使った情報発信に取り組み、海外向けの研究会サイトの立ち上げと、網代編みケース入りのカタログカードの製作を、ブランディング技術の手法研究としてプロデュースした (Fig. 4)。

一方、「ヒット商品の創出研究」の補完として、体験型観光商品としての竹製品開発の可能性の検証に取り組んだ。「竹」素材と技術の地域的な特徴によるアピールとアプローチにより活用の機会を拡げるため、別府の体験型観光のブランドイメージに沿った継続的なプロモーション提案と、以下の開発商品を応用し観光商品として定着させる手法の実験を行なった。

- 1) 音楽祭をモチーフに音に因んで「iPodケース (16年度研究で取組んだ小振りな開発品)」
- 2) 滞在型体験型観光事業の中から、ソムリエによるワインセミナーに的を絞り「ワインパニエ」
- 3) 市内多数の温泉を温泉修行になぞらえて、時間と共に色に変化する青竹を用いた「湯かご」

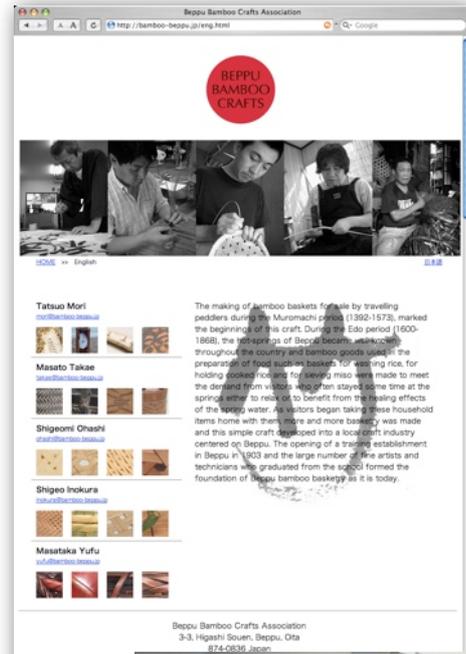


Fig. 4 プロデュースしたサイト、編組ケース入り商品カタログ

3. 結果

3.1 海外の市場へ展開する伝統工芸の技術

欧州3カ国における別府竹製品の調査、及び海外視察調査により「竹」素材と技術に対する多層的なニーズを集めた結果、産業全体としても、また個々の技術者としても、様々な製品ブランドの開発の機会があることが分かった。具体的には、画廊やアート系ギャラリーの展示での伝統的技術のアピール、欧州では普及していない「竹」素材活用と技術応用に興味を示すプロダクトデザイナーとの共同開発等の機会である。

視察訪問に備えて準備した情報発信については、商品カタログを送付した某海外企業では、カタログの質感が受け社内回覧された。そしてプロモーションディスプレイの空間デザインの研究に役立ててほしいとのことで、現地訪問時にショールーム内の積極的な公開と協力を引き出すことができた。

また、具体的な商品開発プランの第一弾として、ミラノ在住のバッグデザイナー林ヒロ子氏からアプローチがあり、竹素材を用いたミックスドメディアなバッグの開

発がスタートしている (Fig. 5) .

このようにプロモーション手法の研究で海外アプローチを支援した結果、海外展開研究会の今後の活動計画に弾みをつけることが出来た。



Fig. 5 ミラノより開発打合せに訪れたバッグデザイナー
(別府竹製品 海外展開研究会 : 竹工芸・訓練支援センターに於いて)

3.2 地域観光の中の伝統工芸技術の活用

別府の体験型観光のブランドイメージに沿った産地技術のプロモーション手法の分析では、単体の商品を観光産品として扱うのではなく、体験型観光プログラムに組み込むことによる付加価値の創出の取組みを行なった。結果、観光市場と別府竹細工をつなげる技術ブランドとして、地域的な特徴と文化的な人的交流を生み出すプロモーションスタイルであれば、別府観光に相応しいと分かった。例えば、ヒット商品創出研究における開発商品「湯かご」は、温泉巡りの体験型観光のブランドイメージに沿ったブランディング手法で促進することで、開発案だけでなく、別府温泉の特徴を表す道具として付加価値を高めることができる。さらに一つの仕掛けとして、ブランドのネーミングやタグに関するアイデアも得る事ができた。また2期目モニタリングアイテム「ワインパニエ」は、実際の体験型観光プログラムに参加することによって、ガイドブック等でのアピール性を活用し、観光地にありがちな物産の商品ではなく、観光ブランドに裏付けられたストーリー性を持つことで相乗的なプロモーション手法の効果も上がった (Fig. 6) .



Fig. 6 地元観光産業を対象とした竹製品のニーズ開拓

4. 考察

海外展開を目的とした地元竹製品業界 (別府竹製品協同組合の別府竹製品海外展開研究会) の活動に於けるプロモーション手法の試みでは、対ビジネス向けの需要の掘り起こしを推進していけば、別府竹細工技術の活用の機会は得られることが実証された。プロダクトデザイナーが商品展開の可能性を検討する時には、時代の社会的な要求も影響して、素材の特性の背景にあるものにも注目するという事である。従来認識していた「竹」という素材が、産地の技術者や多様な加工技術によって、これまでとは異なる創造の可能性に結びつくとも認識した時、その開発領域の広がりを実感することが出来た。

また一般化していない竹製品の、商品イメージを持たない海外の消費者にとって、別府竹細工と類似品との違いを明確に区別できる機会は多くはない。しかし産地の背景と多様な技術力の見せ方 (表現の在り方) を工夫すれば、別府竹細工の技術を容易に理解させられるプロモーションが出来るということが分かった。

一方、竹製品を体験型観光商品として定着させる3つの検証では、産地別府の観光の中に地域を表す物として、観光産業が行なうイベントや事業のブランドイメージに沿った意匠の提示が、相乗的な効果を上げ、付加価値の創出を促し、商品要素や道具としての可能性が引き出されることが分かった。竹細工の技術力は、商品単体ではイメージしにくいのが、体験と組み合わせたストーリー (行為を促す情報) によって明確にできる。

以上のことから、地元や海外の市場にも技術力をプロモーションする効果的なアプローチをすれば、「竹」素材の持つロハス的なイメージ特性と、地域的伝統的に育まれた技術の集積を基に、竹製品の商品化や技術ブランドのビジネスモデルとしての可能性が確実に広がるということが確認できた。

5. 今後の展開

地域的伝統的特徴を持った「竹」素材と技術のブランディング手法の研究は、地域経済のみならず地域文化に於いても重要性が高く、引き続き取り組まなければならないテーマである。積極的なアピールを行なえば、あらゆるものがブランディングの対象と成り得るが、今後も海外展開研究会の支援と、体験型観光商品の創出による別府竹細工の技術ブランドの確立に的を絞って、対ビジネスにおけるプロモーション手法などの検証を行う必要がある。

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。当研究での今後の展開は、18年度の「ヒット商品の創出研究」の

中の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組み込み、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

ミラノにおける現地視察のコーディネイトでご協力頂いた村山裕子氏と、パリでご協力頂いた Ms. Marie Precheur, 地域観光の中の伝統工芸技術の活用でご支援いただいたNPO法人ハットウ・オンバクの末田加良子氏, 体験型観光プログラムのワイン講座を提供していただいた高清水里奈子氏に心より感謝いたします。