

事業区分	経常研究(基盤)	研究期間	令和4年度～令和6年度	評価区分	事前評価
研究テーマ名	陶磁器と異業種とのコラボレーションによる商品開発の研究				
(副題)	(ストーリープロダクトに対する消費者購買心理の調査と商品開発に関する研究)				
主管の機関・科(研究室)名	研究代表者名	窯業技術センター 戦略・デザイン科 友池 知郁			

## &lt;県総合計画等での位置づけ&gt;

長崎県総合計画 チェンジ&チャレンジ 2025	柱2 力強い産業を育て、魅力あるしごとを生み出す 基本戦略2-1 新しい時代に対応した力強い産業を育てる 施策3 製造業・サービス産業の地場企業成長促進
長崎県産業振興プラン 2025	基本指針3 地力を高める 3-3 製造業・サービス業の生産性向上と成長促進 1 競争力の強化による製造業の振興

## 1 研究の概要

研究内容(100文字)	
ネット市場の利用拡大等販売形態の多様化で、陶磁器単体での差別化が困難となっているため、どのような商品と連携すれば購買へ繋がるかを調査し、新規顧客獲得のための異業種コラボによる商品開発で競争力強化を図る。	
研究項目	購買心理・購入行動等に関するターゲット別の消費者への定量調査。 異業種とのコラボレーションに関する消費者への定性調査。 企業との共同によるコラボレーション商品開発。

## 2 研究の必要性

1) 社会的・経済的背景及びニーズ
陶磁器和飲食器の出荷額や日用食器の需要が減少している一方で、ネット利用者の急速な増大に伴うネット市場の拡大に加え、外出自粛での巣ごもり需要の増加で、流通環境や消費者の購買行動も大きく変化してきている。また、外出自粛中でも約8割がギフトの購入は「増えた」「変わらない」と回答し、特に自身へのご褒美や会えない人へのコミュニケーションとしてのストーリープロダクトの購入も増えており、今後もギフト市場は活発化するとされている。更にD2C等の加速で、顧客獲得と購買拡大のため、企業間コラボも活発化しており、企業イメージや商品認知度の向上に加え、コラボ相手の市場や顧客の獲得等、今後さらに活発化すると予測されている。一方、陶磁器業界では、一部の企業がネットビジネスに参入しているが、新たな販路開拓にまで至っておらず、食品をはじめ他の県内企業も、これらの時流の変化に対応するためにも、現状の把握と対策が喫緊の課題となっている。
2) 国、他県、市町、民間での実施の状況または実施の可能性
企業間コラボによるマーケティング戦略については、陶磁器等の工芸品では、これまで他県や民間においても異業種の組み合わせ商品や一部に異素材のパーツを組み入れた商品等は見られるが、コラボによる新規市場や顧客の獲得等、戦略的な事例はほとんど見られない。ギフトについても、これまで季節や催事の設えとしてのギフトセット等はあったが、時勢のニーズにマッチしなくなっており、消費者心理に起因するギフトは、クリスマス等に僅かにみられる程度である。

## 3 効率性(研究項目と内容・方法)

研究項目	研究内容・方法	活動指標		R4	R5	R6	単位
-1	消費者が他者や自身に対してギフトを購入する際に何が起因して購入しているのかを把握する。	性別、年齢等のターゲット別の定量調査。	目標 実績	1,000			件
-2	消費者が陶磁器や陶磁器以外の商品を購入する際に何が起因して購入しているのかを把握する。	性別、年齢等のターゲット別の定量調査。	目標 実績	1,000			件
-1	陶磁器と特徴、性質等が同等な商品について、どのような組合せの商品を開発すると購入に繋がるのかを把握する。	被験者を5～6人に分けたグループ討議形式の定性調査	目標 実績	20			名
-2	陶磁器と特徴、性質等が異なる商品について、どのような組合せの商品を開発すると購入に繋がるのかを把握する。	被験者を5～6人に分けたグループ討議形式の定性調査	目標 実績		20		名
-1	-1、-2の対象商品の企業各1社と共同研究を	商品の試作と改良	目標	1	1		名

	結び、調査結果をもとにコラボ商品を試作する。		実績				
-2	-1、-2 に参加した消費者による試作品の定性評価と一般の消費者に最終品のテストマーケティングによる評価を実施し、市場へ導入する。	1商品：グループ討議参加者20名、一般30名の定性評価	目標	20	20 30	30	名
			実績				

1) 参加研究機関等の役割分担

窯技センター、工技センター(食品関連企業の開発支援)、企業(試作・開発:陶磁器関連2社、食品関連2社)

2) 予算

研究予算 (千円)	計 (千円)	人件費 (千円)	研究費 (千円)	財源			
				国庫	県債	その他	一財
全体予算	17,781	11,781	6,000				6,000
4年度	5,927	3,927	2,000				2,000
5年度	5,927	3,927	2,000				2,000
6年度	5,927	3,927	2,000				2,000

過去の年度は実績、当該年度は現計予算、次年度以降は案  
人件費は職員人件費の見積額

(研究開発の途中で見直した事項)

4 有効性

研究 項目	成果指標	目標	実績	R4	R5	R6	単位	得られる成果の補足説明等
-1	ストーリープロダクトに対する消費者の購入動機等の購買心理を把握する。	1		1			件	ストーリープロダクトの開発に必要な消費者の購入動機等の購買心理を把握するため、ネットや紙面による1,000件の定量調査を実施する。
-2	陶磁器・陶磁器以外の商品に対する消費者の購入動機等の購買心理を把握する。	1		1			件	陶磁器や食品等陶磁器以外の商品を消費者が購入する際の購買心理を把握するため、ネットや紙面による1,000件の定量調査を実施する。
	コラボ商品の組合せに対する消費者の購買意欲等の潜在ニーズを把握する。	2		1	1		件	-1、2で調査した特徴、性質が同じ、異なる物の組合せについて、消費者が好む潜在ニーズを把握するため、20名の消費者に定性調査を実施する。
-1	企業(陶磁器・異業種)が開発したコラボ商品の市場導入と情報発信で新規の顧客・市場を獲得する。	2			1	1	件	で選定した組合せで試作を行い、試作品を-1、2の消費者への評価と改良を繰り返して商品化を行い、相互の顧客・市場の拡大のため、市場導入とターゲットに向けた情報発信を実施する。
-2	企業に開発したプロセスを導入し担当デザイナーを育成する。	2				2	件	参加企業へのプロセス導入と担当デザイナー育成のため、企業と共同で商品開発を実践する。

1) 従来技術・先行技術と比較した新規性、優位性

商品の購入動機に関する消費者心理に関する調査は、大手メーカー等では実施されているが、陶磁器をはじめ県内企業での調査及び企業同士のコラボの取り組みもこれまでほとんどない。購入動機の把握は売上拡大に非常に重要であり、消費者心理を捉えたストーリープロダクトの開発も他に例を見ない新規性があるため、他県に先駆けて実施することで、県内企業が優位に新規市場や顧客を獲得することが期待できる。

2) 成果の普及

研究成果の社会・経済・県民等への還元シナリオ

陶磁器と異業種とのコラボによる商品開発をケーススタディに、消費者心理を捉えた商品開発プロセスを企業が実践・導入することで、商品の付加価値向上、県内企業の商品力(競争力)の強化、相互の顧客・市場の獲得や新たな販路拡大等が期待できる。また積極的に情報発信することで「ストーリー」の共感による拡散も期待できる。

研究成果による社会・経済・県民等への波及効果(経済効果、県民の生活・環境の質の向上、行政施策への貢献等)の見込み

ストーリープロダクトの開発により、新規市場への進出や新規顧客の獲得、売上向上等の経済効果が期待できる。また、参加企業への開発プロセス、手法の導入による人材育成も期待できる。

(研究開発の途中で見直した事項)

種類	自己評価	研究評価委員会
事前	<p>(3年度) 評価結果 (総合評価段階: S )</p> <p>・必要性: S</p> <p>陶磁器和飲食器の出荷額や日用食器の需要が減少している一方で、ネット利用者の急速な増大に伴うネット市場の拡大に加え、外出自粛での巣ごもり需要の増加で、流通環境や消費者の購買行動も大きく変化してきている。また、外出自粛中でも約8割がギフトの購入は「増えた」「変わらない」と回答し、特に自身へのご褒美や会えない人へのコミュニケーションとしてのストーリープロダクトの購入も増えており、今後もギフト市場は活発化するとされている。更にD2C等の加速で、顧客獲得と購買拡大のため、企業間コラボも活発化しており、企業イメージや商品認知度の向上に加え、コラボ相手の市場や顧客の獲得等、今後さらに活発化すると予測されている。一方、陶磁器業界では、一部の企業がネットビジネスに参入しているが、新たな販路開拓にまで至っておらず、食品をはじめ他の県内企業も、これらの時流の変化に対応するためにも、現状の把握と対策が喫緊の課題となっている。</p> <p>・効率性: S</p> <p>現在のネット市場、ギフト市場、コラボ市場の現状把握と、それを利用する消費者が何に起因して商品を購入するのか等の購買心理を把握するため、消費者を年齢、性別、家族構成等で分類し、ネット調査等、ターゲットに応じた回答方法を用いることで、より効率的な調査・分析ができる。また、企業や各部署等と共同で開発を進め、試作品も同一の被験者を対象に繰り返し評価と改良を繰り返すことで、消費者ニーズを反映した商品開発を効率よく実施することが可能である。開発した商品情報をターゲットに発信することで「ストーリー」の共感と拡散で効率的な顧客獲得と市場拡大が期待できる。</p> <p>・有効性: S</p> <p>多様化し拡大を続けるネット市場で優位性を得るためには、既存の陶磁器単体での展開では他社との差別化はもちろん、消費者の購買行動に繋げることは難しいため、互いの特徴、性質等をうまく組合せ消費者ニーズにマッチした異業種間のコラボによるストーリープロダクトの開発は、他に先行して取り組むことで、今後の新規顧客・市場の獲得においても有効性は高い。</p>	<p>(3年度) 評価結果 (総合評価段階: A )</p> <p>・必要性 A</p> <p>陶磁器の販路拡大のため、異業種とのコラボを推進すること、ネット市場への参入により陶磁器需要を延ばす必要性は高い。</p> <p>・効率性 B</p> <p>アンケートの対象の選択、調査対象を増やすことが必要であり、現在の計画では正しく動向を調査することは難しい。アンケート内容や方法、回収方法など専門会社を活用する事も精度向上に繋がる。</p> <p>・有効性 A</p> <p>アンケートからヒット商品が生まれとも考えられず、調査対象の選定や母数が少ないと思われ、期待する成果が得られる可能性は低い。サンプル重視の実質的な調査が有効であろう。</p>

<p>・総合評価: S</p> <p>陶磁器の市場、特に食器の需要は減少しているが、ネット市場はこれまで以上に確実に拡大する。また消費者の購買行動も大きく変化した現状では、ネット市場における消費者の購買心理を把握することが最も重要である。本研究は、ネット市場における消費者の陶磁器製品及びその他の商品に対する購入動機やストーリープロダクトに関する購入動機等を調査・把握し、陶磁器と異業種のコラボ商品を開発し市場に導入することで、相互に新たな顧客と市場の獲得と拡大が期待できる。</p>	<p>・総合評価 A</p> <p>異業種とのコラボによる商品開発と着目点は評価できる。アンケートは単なる購買動向調査では有益なデータが得られる可能性は低い。調査等の専門業者との仕事分けも検討して実施するのが良いと思われる。</p>
<p>対応</p>	<p>対応</p> <p>陶磁器の市場や需要が減少する中、消費者の購買心理等を把握し異業種とのコラボによる新たな顧客・販路の獲得・拡大は喫緊に取り組むべき課題であり、有効的な調査を行うためにも、県立大学のマーケティング・消費者行動の専門家との共同研究により調査を実施し、県内企業と商品開発に取り組む。</p>
<p>途 中</p> <p>( 年度) 評価結果 (総合評価段階: )</p> <p>・必要性</p> <p>・効率性</p> <p>・有効性</p> <p>・総合評価</p>	<p>( 年度) 評価結果 (総合評価段階: )</p> <p>・必要性</p> <p>・効率性</p> <p>・有効性</p> <p>・総合評価</p>
<p>対応</p>	<p>対応</p>
<p>事 後</p> <p>( 年度) 評価結果 (総合評価段階: )</p> <p>・必要性</p> <p>・効率性</p> <p>・有効性</p> <p>・総合評価</p>	<p>( 年度) 評価結果 (総合評価段階: )</p> <p>・必要性</p> <p>・効率性</p> <p>・有効性</p> <p>・総合評価</p>
<p>対応</p>	<p>対応</p>