

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(その2)

戦略・デザイン科 桐山 有司、久田松 学、中尾 杏理

長崎県立大学経営学科准教授 大田 謙一郎

要 約

食器が各家庭に行き渡り需要が減少している中、食器単体による差別化が困難となっている現状においては、企業間コラボレーションも含めた新たな顧客、市場の獲得が求められている。本研究は、陶磁器関連企業が異業種とのコラボレーションによる商品開発によって、両者の顧客、市場を共有することにより新たな販路開拓を目的としている。今年度は、昨年度に実施した長崎県立大学とのネット調査の結果から、陶磁器製品と特徴や性質が近い異素材とのコラボレーションと異なる異素材とのコラボレーションを開発アイテムとして、ターゲットと同等の被験者に対してグループインタビュー形式の調査を実施した。5名程度の6つのグループ合計28名に対して、グループ毎に、陶磁器製品の購入状況やコラボレーション商品、ギフトについて等、購入の可否や価格、要望等について自由に会話してもらい、その内容をもとに絞り込んだアイテムとして陶磁器と性質や特徴が近い異素材とのケーススタディとして宝飾品を選び、三川内焼の窯元と永田宝石店とともに、三川内焼の伝統的な技法を活用したコイン型ネックレスを試作開発した。

キーワード：デザイン、インタビュー調査、陶磁器製品、ギフト、異業種コラボ、商品開発

1. はじめに

1.1 コロナ禍における消費の変化

総務省の令和3年の情報通信白書には、新型コロナウイルスの感染防止のため、3密の回避、身体的距離の確保、外出自粛や営業時間の短縮等、日常生活や経済活動に大きな制約が生じている中、スマートフォンを活用したオンラインによる商品等の注文・購入可能な「巣ごもり消費」が増加しており、ネットショッピングを利用する世帯の割合は、2020年3月から急増し、二人以上の世帯の約半数以上が利用する状況が続いている。eコマースにおいても、自らが開設したウェブサイトを通じて自ら企画・生産した商品を消費者に対して直接販売するD2C(Direct to Consumer)

の動きが加速しており、このような消費行動の変化は、単なる一過性のものではなく、今後の産業構造が大きく変化することに繋がる可能性がある¹⁾と述べられている。

また、異業種間コラボレーションについて、柴田らは、日本マーケティング学会のワーキングペーパーにて、2010年代以降、他社と差別化を図るために積極的に自社と異なる業種の企業と提携し、新たな顧客層の獲得、脱コモディティ化、パブリシティ効果を期待して、企業間コラボレーションが増加していったと述べられている²⁾。

1.2 陶磁器業界の現状

このような中、陶磁器業界においても、ECモールへの商品の出展や自社のネットショップ

開設等、一部の企業は既にネットビジネスに参入して自社の商品を販売しているが、主戦場となっている企業は多くはない。また、異業種とのコラボレーションについても、陶磁器が部材の一部となっているものや版權元のキャラクターを施した商品等、製造元、販売元へ提供している場合が多く、コラボ先と相互に売場や顧客を共有している事例はほとんど見かけない。陶磁器の和飲食器市場の出荷額や需要が減少している状況においては、新たな市場と顧客の獲得が喫緊の課題となっている。

本研究は、陶磁器業界の販路開拓のため、異業種とのコラボレーションによる商品開発を行い、両者の顧客と売場を共有することにより、市場開拓を図ることを目的に、陶磁器と特徴や性質が近い異素材と、異なる異素材の2つのケーススタディについて製品化に取り組む。

2. 方 法

2.1 陶磁器の購入および陶磁器と異素材とのコラボ商品に関するインタビュー調査

昨年度は、長崎県立大学の大田謙一郎准教授と共同研究を結び、インターネットのモニター調査を委託し、回答者の属性、陶磁器製品の購入状況、購入動機、購入目的、ギフトの状況、ギフトの理由、コラボ商品の購入、今後購入したい陶磁器製品等について調査を行った³⁾。昨年度の調査結果において、陶磁器と異素材とのコラボレーションとして好ましいとされた異素材の中から、コラボ先企業や相互販売等も可能と想定される異素材について検討を行い、陶磁器と特徴や性質が近い異素材については、宝飾品（アクセサリ）類をケーススタディとして選び、異なる異素材については、雑貨類を選んだ。

今年度は、日頃から陶磁器製品に興味があり購入経験がある被験者（女性）を対象に、陶磁器と特徴や性質が近い異素材と、異なる異素材の2種類のコラボ商品開発を目的に、陶磁器製品

と組み合わせる素材やアイテムの可否、要望等を把握するために、それぞれ5名程度の6グループ、28名に対して、グループインタビュー調査を行った。属性（被験者の年代）、陶磁器製品のポジティブなイメージ、ネガティブなイメージ、陶磁器製品の購入について、頻度、目的（理由）、主な購入者、購入先、購入額、購入歴等の質問について各自順番に自由に回答してもらった。次に、陶磁器と異素材とのコラボレーション商品について、昨年度の調査の際に使用した4種類の既存の商品画像を見せ、同種のコラボ商品の購入の有無、購入目的（自分用なのか家族や友人等へのギフトなのか）をこちらも各自順番に自由に回答してもらった。次に、陶磁器と特徴や性質が近い異素材とのコラボ商品として選んだ宝飾品（アクセサリ）類、異なる異素材とのコラボ商品として選んだ雑貨類について、11種類の陶磁器と組み合わせた製品のイメージ画像をそれぞれ作成して、購入の可否、その理由、購入可能な金額について自由に回答してもらった。

2.2 陶磁器と特徴や性質が近いコラボ商品の開発

陶磁器と特徴や性質が近い異素材とのコラボ商品のケーススタディとして選んだ宝飾品類の中から、比較的価格帯が高価なジュエリーを想定し、ジュエリーと価格帯やターゲットが近い陶磁器として三川内焼を選び、三川内焼の窯元数社と佐世保市の永田宝石店と共同でコラボ商品の開発を実施した。陶磁器製の宝飾品を開発するため勉強会を複数回開催して、開発するアイテム等について検討を行った。

3. 結果と考察

3.1 陶磁器の購入および陶磁器と異素材とのコラボ商品に関するインタビュー調査

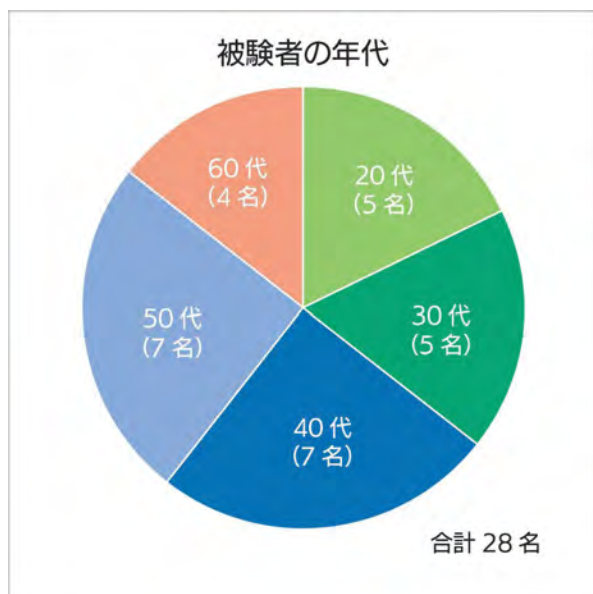


図1 被験者の年代毎の人数割合

グループインタビューには、日頃から陶磁器製品に興味があり購入経験がある合計28名の被験者(女性)に参加してもらった。年代の内訳は、20代が5名、30代が5名、40代が7名、50代が7名、60代が4名だった(図1)。同じ職場の年代もそれぞれ様々な6つのグループに対して、グループ毎にインタビューを行った。

陶磁器のイメージについては、ポジティブなイメージの主な回答は、「オシャレ」「カワイイ」が8件、「美味しく見える」が5件、「高級感がある」が4件、「きれい」が3件、「カラフル」「白い」が2件、「使いやすい」が1件、その他の意見として「生活が豊かになる」「大切に使いたくなる」等があった。ネガティブなイメージの回答は、「割れる」が11件、「重い」が10件と多く、「高価な」が3件、その他「デリケートなイメージ」等の意見があった。陶磁器のイメージについては、食器に対するイメージが多かったが、ポジティブなイメージについては、「オシャレ」「カワイイ」等の形容表現や「カラフル」「白い」等の外観の色味に関するイメージが多い中、「生活が豊かになる」「大切に使いたくなる」等価値や心情を表現した回答もあった。ネガティブなイメージは、陶磁器のデメリットとされる「割れる」「重い」が多くあげられた。「高級感」

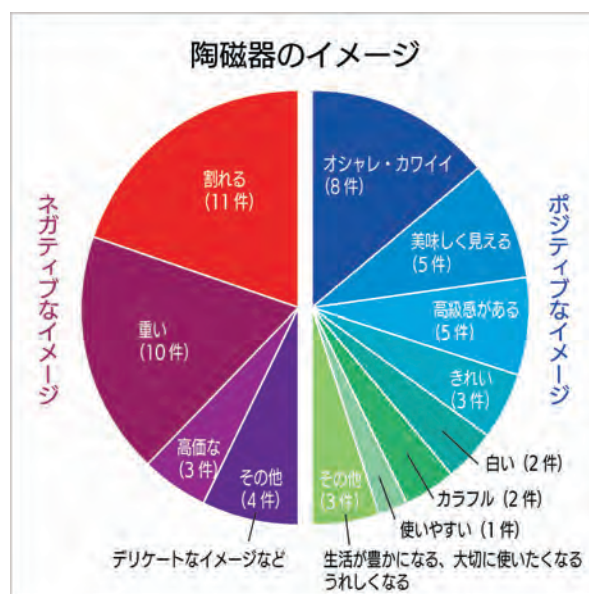


図2 陶磁器のポジティブおよびネガティブなイメージ

「高価な」はポジティブ、ネガティブなイメージの両方の意見としてあげられていた(図2)。陶磁器の購入については、主たる購入者は、「自分」が24件、「家族」が7件だった。購入の頻度については、「普段からよく買う」が6名、「たまに買う」が10名、「買ったことがある」が12名だった。年間の平均購入回数は、「年1回位」が12名、「年2回位」が10名、「年3回以上」が6名だった。上記の「普段からよく買う」「年3回以上」は同一の回答者だった。購入する理由については、「割れた時」が7件、「お店で気に入った時」が18件、「ネットで気に入った時」が2件、「誰かのプレゼントとして」が8件、その他の意見として「陶器祭等のイベントの時」「お土産として」等の意見があった。主な購入先については、「専門店、雑貨店等のお店」が15件、「陶器祭等のイベント」が10件、「ネット」が2件、「旅行先」が1件だった。現状は、まだまだ店舗の購入が多い状況だが、購入する理由の「ネットで気に入った時」、購入先の「ネット」はどちらも20代の回答者と、若年層はネット購入の傾向が伺えた(図3)。また、1回あたりの購入金額については、「1,000～2,000円」が6件、「2,000～3,000円」が9件、「5,000～10,000円」が9件、「10,000円～」が4件だった。購入金額の内訳は、

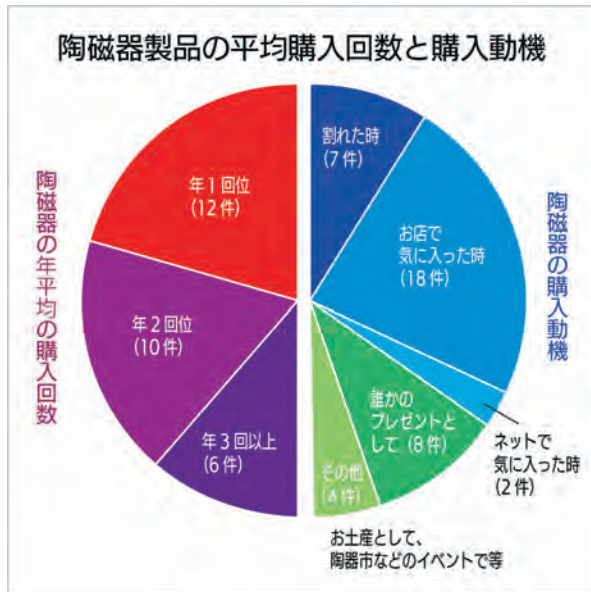


図3 陶磁器製品の年間平均購入回数と購入動機

複数の商品をまとめて買った金額の場合や、高額な商品を1点購入する場合等、購入する商品によって様々だった(図4)。普段使いの商品は、ある程度価格も購入の可否に関わるとの回答だったが、気に入った商品については、価格は購入の可否に関係しないとの回答も得た。また、これ迄に購入経験がある陶磁器製品の回答については、「食器」が28件、「アクセサリ」が10件、「インテリア用品」が6件、「オブジェ」が4件、「キッチン用品」が4件、「バス・トイレ用品」「文具・卓上用品」、「ガーデン用品」が各1件だった。これ迄の購入歴は「食器」が最も多いが、20代～40代においては、「アクセサリ」を購入したと回答された方も多かった。

次に、陶磁器製品と異素材製品とのコラボについての質問を行った。最初に昨年度の調査時にも使用した既存のコラボ商品の画像を事例に、「食べ物等の容器」「陶磁器製のボタン類」「ピアス等のアクセサリ」「キャラクター商品」の4点の画像を見てもらい、これらに類似する商品について、これ迄に購入経験があるか、また、購入した際の目的等について質問した。この中の「食べ物等の容器」および「キャラクター商品」は、1.2にて述べたように、販売元等へ提供しているケースが多い商品の組み合わせとなって

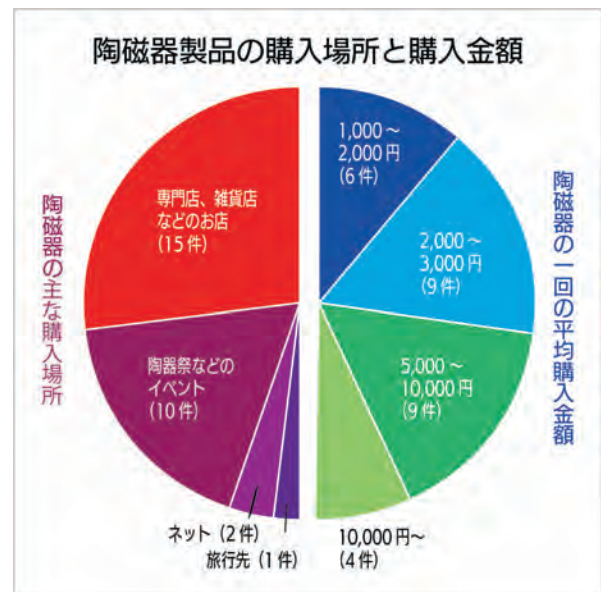


図4 陶磁器製品の主な購入場所と1回あたりの購入金額

いる。これらの回答については、「食べ物等の容器」が5件、「ピアス等のアクセサリ」が5件、「キャラクター商品」が3件、「陶磁器製のボタン類」が0件となっており、購入したことがないが12件だった。購入の目的については、「自分用」が5件、「家族や友人へのプレゼントとして」が8件だった。陶磁器製品の購入については、食器単体としての購入が主体となっており、まだまだコラボ商品の購入は少ないのが現状だが、「自分用」や「家族や友人用」として装飾品の「アクセサリ」を購入した事例や、「家族や友人へのプレゼント」として「食べ物等の容器」や「キャラクター」とのコラボ商品を購入した事例も見られた。今回の研究は、前述したように、相互の売場において展開が可能と想定される素材や企業と、陶磁器製品と異素材とのコラボ商品を開発し、両社の売場と顧客を共有することにより、新たな市場と顧客を獲得することを目的に行っている。そのため、コラボ商品に関する設問は、陶磁器製品と特徴や性質に近い異素材、異なる異素材として選んだ、宝飾品類、雑貨類についても、今後開発するコラボ商品のアイテムやニーズのヒントを得るため、陶磁器と宝飾品類、雑貨類を組み合わせたイメージ画像を作成して、実際にあったらほしいかほしくないか、その理由

画像名	A	B	C	D	E	F
アイテムイメージ	陶磁器製のネックレス	陶磁器製のイヤリング	陶磁器製のブローチ	陶磁器製の宝飾箱	陶磁器製ボタンの藤製トート	陶磁器製ボタンの布製ポーチ
あったらほしい	16件 (59%)	7件 (26%)	3件 (11%)	14件 (52%)	20件 (74%)	12件 (44%)
どちらでもない	10件 (37%)	16件 (59%)	21件 (78%)	11件 (41%)	7件 (26%)	13件 (48%)
ほしくない	1件 (4%)	4件 (15%)	3件 (11%)	2件 (7%)	0件 (0%)	2件 (7%)
主な意見	「きれい」「デザインが良い」	「重そう」「落としそう」	「重いイメージ」	「プレゼントに良さそう」	「カワイイ」「ツウウェイ等で使えそう」	「好きなブランドならほしい」
購入価格 (～1,000円)	0件	0件	0件	0件	0件	0件
購入価格 (～2,000円)	6件	1件	0件	0件	5件	5件
購入価格 (～3,000円)	3件	1件	2件	7件	4件	4件
購入価格 (3,000円～)	6件	7件	2件	3件	0件	0件

画像名	G	H	I	J	K
アイテムイメージ	タイル状の陶磁器の布製の巾着	タイル状の陶磁器のタブレットカバー	タイル状の陶磁器のシステム手帳カバー	タイル状の陶磁器の段ボールボックス	幾何学模様の段ボールの陶磁器製花瓶
あったらほしい	6件 (22%)	15件 (56%)	10件 (37%)	3件 (11%)	19件 (70%)
どちらでもない	19件 (70%)	10件 (37%)	14件 (52%)	24件 (89%)	7件 (26%)
ほしくない	2件 (7%)	2件 (7%)	3件 (11%)	0件 (0%)	1件 (4%)
主な意見	「重そう」	「鞆にしまうから有り」	「面白い」「重そう」	「予備のピースを貼り替えられたい」	「面白い」「いろんなパターン」
購入価格 (～1,000円)	0件	0件	0件	0件	1件
購入価格 (～2,000円)	0件	0件	5件	0件	9件
購入価格 (～3,000円)	3件	7件	4件	3件	3件
購入価格 (3,000円～)	0件	3件	0件	0件	0件

表1 インタビューに使用したイメージ画像に対する回答結果

や、購入してもよいと思う価格帯等を回答してもらった(表1)。

画像Aは、陶磁器製のネックレスをイメージした画像を提示した。あったらほしいが16件(59%)とかなり高評価を得た。主な意見として「デザインが良い」「きれい」等が得られた。価格帯は、～2,000円と3,000円～が6件と意見が分かれた。**画像B**は、陶磁器製のイヤリングをイメージした画像を提示した。どちらでもないが16件(59%)だった。主な意見は「重そう」「落としそう」等が見られた。価格帯は3,000円～が7件と一番多かった。**画像C**は、陶磁器製のブローチをイメージした画像を提示した。どちらでもないが21件(78%)だった。こちらの評価も「重いイメージ」との意見があった。**画像D**は、陶磁器製の宝飾箱をイメージした画像を提示した。あったらほしいは14件(52%)だった。主な意見は「プレゼントに良さそう」等が得られた。価格帯は～3,000円が7件と一番多かった。**画像E**は、籐製のトートバッグに陶磁器製のボタンを施したイメージの画像を提示した。あったらほしいは20件(74%)だった。こちらでも高評価を得、「カワイイ」「ツウウェイ等に使える」等の意見が得られた。価格帯は～2,000円が5件と一番多かった。**画像F**は、布製の

ポーチに陶磁器製のボタンとブランドロゴのプレートを施したイメージの画像を提示した。どちらでもないが13件(48%)だった。これについては「好きなブランドならほしい」の意見があり、ブランドロゴを配したことによってブランドイメージが先行したことが結果に影響したと思われる。価格帯は～2,000円が5件と一番多かった。**画像G**は、布製の巾着に、2cm四方のタイル状のカラフルな陶磁器を何列かに並べたイメージの画像を提示した。どちらでもないが19件(70%)だった。色の組合せや割れにくさ、フレキシブルさをイメージしていたが、主な意見として「重そう」等の意見があった。**画像H**は、タブレットカバーに同様のカラフルなタイルを施したイメージの画像を提示した。あったらほしいが15件(56%)だった。同じ素材を使用したイメージだが、こちらは「鞆にしまうから有り」等の意見が得られた。価格帯は～3,000円が7件と一番多かった。**画像I**も、同様にカラフルなタイルをシステム手帳の片面に施したイメージの画像を提示した。どちらでもないが14件(52%)だった。「面白い」等の意見もあったが、こちらでも「重そう」という意見が見られた。価格帯は～2,000円が5件と一番多かった。**画像J**は、段ボール製の収納ボックスの全面部分に同じく

カラフルなタイルを施したイメージの画像を提示した。どちらでもないが24件(89%)だった。ほしいという評価の件数は低かったが、「予備のピースを貼り替えられたら面白い」等の意見が得られた。価格帯は～2,000円が5件と一番多かった。画像Kは、陶磁器製の花瓶と幾何学的な折り目が入った段ボールを組み合わせたイメージの画像を提示した。あったらほしいが19件(70%)だった。こちらは「色んなパターンが考えられそう」「面白い」等の意見が得られた。価格帯は～2,000円が9件と一番多かった。

これらの調査から、陶磁器と宝飾品類、雑貨類とのコラボ商品については概ねプラスの評価が得られ、アイデア、要望等も得られた。前段の質問の中にも、陶磁器製品には「割れる」「重い」等のネガティブなイメージがあったが、コラボ商品のイメージ画像も同様の意見が見られた。陶磁器と組み合わせるため「割れる」「重い」等のリスクを軽減して、陶磁器のポジティブなイメージを活かして、商品の付加価値として提案できるコラボ商品を開発する必要がある。

3.2 陶磁器と特徴や性質に近いコラボ商品の開発

3.1のインタビュー調査において、陶磁器製品と特徴や性質に近い異素材とのケーススタディとして選んだ宝飾品類とのコラボ商品イメージのうち、最も好評を得たのが画像Aの陶磁器製のネックレスだった。宝飾品のアイテムについては、永田宝石店からも、指輪等はサイズがあり、またピアス等は性別によって対象が偏るため、性別や年齢、サイズ等、ターゲットを広範囲に設定するためには、ネックレス等が良いとの意見もあり、参加企業の三川内焼の窯元、永田宝石店と検討し、開発アイテムをネックレスと設定して開発を実施した。今回参加する三川内焼の窯元は、繊細な染付による絵付けや、菊花飾細工や置き上げ、透かし彫り等、それぞれ得意とする高度な技法を有している。これらの技法を用いて、各社の特徴

を活かした高品質のジュエリーを製作することにより、これ迄にない新たな宝飾品を開発することとした。開発するネックレスについては、陶磁器をそのままトップの部分に使用した場合に、破損等のおそれがあることから、一定の人氣があり形式や男女問わず着用されていて、定形のフレームがあるコインネックレスをベースとして検討を行った。コインネックレスは、素材、サイズ、チェーンの長さ等様々あり、金貨等をモチーフにデザインされていて、重さを基準に大きさが設定されているものが多い。今回は、「メイプルリーフ金貨」を参考にして陶磁器製のトップ部分を製作した。金貨の大きさは、1オンス(直径約30mm)、1/2オンス(直径約25mm)、1/4オンス(直径約20mm)、1/10オンス(直径約16mm)、1/20オンス(直径約14mm)の大きさがあり、(図5)本研究では、1/2オンスと1/4オンスの2種類のサイズを試作した。簡易的に捨て型を製作して、2種類の生地を作り、その生地には各窯元が絵付けや細工を施し、本焼成した製品を試作した。試作した製品の中から3種類の試作品を選び、2サイズのコイン型用のフレーム、チェーン等を着け、永田宝石店の2店舗の得意客各25名合計50名に試作製品のテストマーケティングを行った。

(図6)設問は、三川内焼について、また3種類の

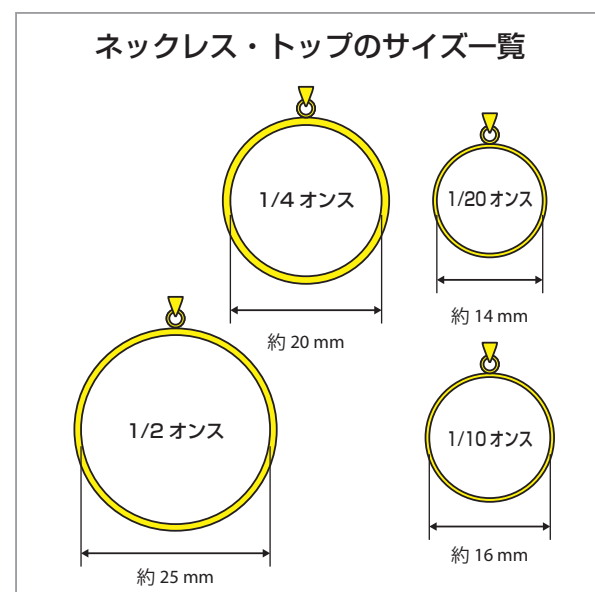


図5 ネックレス・トップのサイズ例一覧

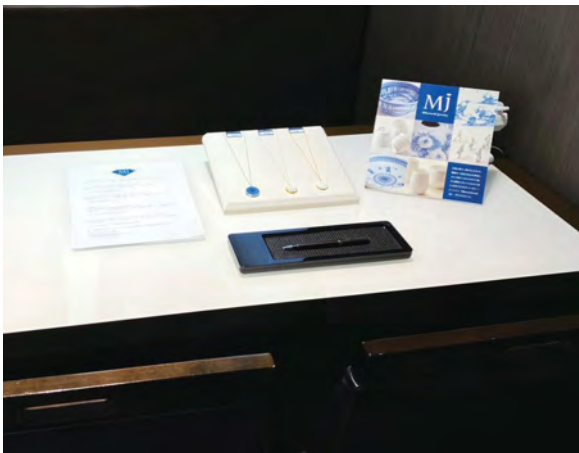


図 6 テストマーケティング（於：永田宝石店）

試作品について、購入したいか、どのネックレスがほしいか、いくらなら購入したいか等、実際に試作品を手にとって評価してもらった。今回、三川内焼の地元である佐世保市と長崎市の2カ所の店舗にてテストマーケティングを行ったが、三川内焼の認知度、好みのデザインについては、両市の回答の傾向が異なっていた。購入したい価格については、試作品に15万円との価格を提示してアンケートに回答してもらったが、33名から具体的な回答があり、10万円程度が13名（39%）、7～8万円程度が10名（30%）との回答を得た。価格については、想定していた価格はやや高いとのことだが、要望された価格に近く、これらの価格をベースに、実際の価格を決定する。また、その他の意見としては「サイズが大きい」「少し重く感じる」等の意見もあった。今回は、絵付けや細工等を施すことや、技術を表現したいとの要件から現状の2サイズに決め試作を行ったが、前述の意見から1/4オンス及び1/10オンス、1/20オンス相当の大きさの陶板を試作し、デザイン、加飾を含め再検討を行った。今後は、修正したサイズのネックレスを製作して、テストマーケティングを経て、永田宝石店および各窯元にて商品化の上、販売を開始する予定である。

4. まとめ

陶磁器と異業種とのコラボ商品の開発を目的に研究を行い、以下の結果を得た。

- (1) 陶磁器製品のポジティブなイメージは、「オシャレ」「カワイイ」等の形容表現や「白い」「カラフル」等の色味のイメージが多い中、「生活が豊かになる」「大切に使いたくなる」等価値や心情を表現した回答もあった。ネガティブなイメージは、「割れる」「重い」が多く、「高級感」「高価な」は、両方の意見があった。
- (2) 陶磁器の購入理由は、「お店やネットで気に入った時」が最も多く、「プレゼントとして」、「割れた時」等の意見があった。購入先は「専門店、雑貨店等」が最も多く、購入理由・購入先の「ネット」はどちらも20代だった。1回あたりの購入金額は、「2,000～3,000円」、「5,000～10,000円」が最も多く、気に入った商品なら、価格は関係ないとの回答も得た。これ迄の購入は「食器」が最も多く、20代～40代は「アクセサリ」との回答も多かった。
- (3) コラボ商品の購入歴は、「自分用」「家族や友人用」として「アクセサリ」を購入した事例や、「家族や友人へのプレゼント」として購入した事例も見られた。
- (4) コラボ商品のイメージについては、特徴や性質が近い異素材の宝飾品類は、ネックレスが比較的高い評価を得たが、ピアス等は「重そう」等の意見があった。特徴や性質が異なる異素材の雑貨類は、布類とのコラボのトートバッグやタブレットカバー、紙類とのコラボの花瓶等が比較的高い評価が高かった。
- (5) インタビュー調査等の結果から、今年度は陶磁器と特徴や性質が近い異素材の三川内焼と宝飾品類とのコラボに取り組み、アイテムとして選んだコインネックレスのサイズの検討後、各窯元が加飾・技法を施し、永田宝石店にてテストマーケティングを行い、結果をもとに試作品のサイズ等を修正した。

参考文献

- 1) 総務省.“令和3年 情報通信白書 第1部
特集 デジタルで支える暮らしと経済 第2章
コロナ禍で加速するデジタル化”.
[https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/
whitepaper/ja/r03/html/nd120000.html](https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nd120000.html).
参照 2024-08-08.
- 2) 柴田 典子, 傳田 有彩. 日本マーケティング
学会ワーキングペーパー Vol.6 No.2 “異
業種間コラボレーション店舗に対する消費者
の評価 ―評価基準の探索と心理的特性に
よる差異に関する研究―”. 2019-11-08.
[https://www.j-mac.or.jp/wp/dtl.php?wp_
id=83](https://www.j-mac.or.jp/wp/dtl.php?wp_id=83). 参照 2024-08-08.
- 3) 桐山有司, 陶磁器と異素材とのコラボレー
ションによる商品開発の研究(その1), 長崎
県窯業技術センター研究報告 No.70, 18(2022)