

— 経常研究 —

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3)

戦略・デザイン科 桐山 有司、久田松 学、中尾 杏理

要約

物価の高騰や個人消費の落ち込みが長引く中、食器の需要も減少しており、食器単体での差別化も困難になっている。またネット通販の増加やギフトチャンネルの拡大などにより販売形態も多様化しており、需要および市場の獲得が喫緊の課題となっている。本研究は、陶磁器企業が異業種の企業とコラボ商品を開発することにより、両社の売場と顧客の共有による販路拡大を目的としている。

最終年度である今年度は、昨年度の三川内焼のケーススタディに加え、波佐見焼と県内の布製品製造業とのコラボレーションにより、商品と同柄のコースターとトートバッグを開発した。開発した製品は、イベントなどでのテストマーケティングを経て商品化を行い、参加した企業両社の売場と顧客を共有により販路拡大を図った。

キーワード: デザイン、異業種コラボ、陶磁器製品、異素材製品、商品開発、販路拡大

1. はじめに

世界情勢の不安定化による原材料費をはじめ物価の高騰により個人消費の落ち込みが続く中、陶磁器和飲食器の出荷額は食の多様化や百貨店をはじめとする売場の減少、海外製品や低価格品の増加などによりピーク時の1/4程に減少している。

また新型コロナウイルス感染症の世界的なパンデミックにより、外出自粛の巣ごもり需要で、ネット通販やケータリングサービスの利用が増え、さらに非対面・非接触で陶器まつりなどのイベントが中止となり、接客や営業活動が縮小するなど、販売形態も大きく変化した。加えて緊急事態宣言の発出により、会えなくなった家族や友人へのソーシャルギフトや頑張った自分へのご褒美ギフトなどギフト市場も拡大、多様化してきており、近年、急速に進化・増大したネット環境とも相まって、消費者の購買行動が大きく変化を来している。

各家庭に食器が行き渡り、購入も単品買いの個別追加需要となり、消費者の価値観が多様化する一方で、価値の画一化が進む市場では価格競争に陥り、ますます食器単体での差別化が困難になってきている。

このように市場や消費者ニーズが複雑に変化、多様化する中、市場動向を把握し需要を獲得することが喫緊の課題となっている。

本研究では、これらの課題を解決するため、陶磁器などの購入行動の調査を行い、陶磁器関連企業が、ターゲットや価格帯に近い異業種企業とコラボレーションした商品を開発し、両社の売場で販売することで、売場と顧客の共有による販路拡大を目指すものである。

そのため陶磁器と性質や特徴が類する異素材と異なる異素材とのコラボ商品開発をケーススタディとして、昨年度は三川内焼と宝飾品の組合せ、今年度は波佐見焼と布製品の組合せの商品開発に取り組み、両社の顧客と売場の共有による販路拡大を図ったため報告する。

2. 研究内容

2.1 陶磁器と異素材とのコラボレーション

商品の開発

昨年度に実施した陶磁器と異素材とのコラボ商品に関するグループインタビューでの調査において、陶磁器と特徴や性質が類する異素材とのコラボについては、昨年度の報告書に記載の三川内焼の窯元と(株)永田宝石店とのコラボによる陶磁器製のコイン型ネックレスを開発した。¹⁾

今年度は、同調査での陶磁器と特徴や性質が異なる異素材として、雑貨類を選び、雑貨類とのコラボについては波佐見焼とターゲットや価格帯が近い異素材として布製品、紙製品を選んでコラボ商品開発を進めた。アイテムについては、グループディスカッションの中で評価が高かったトートバッグなどの布製品について、自由意見の中にあった「お気に入りの食器と同柄の雑貨ならほしい」などの意見もふまえ、長崎県西海市にて刺繍・プリントなどの布製品の製造販売を行っている(有)山崎マークと波佐見陶磁器工業協同組合の(株)永峰製磁と共同でケーススタディに取り組んだ。

2.2 陶磁器製品と同柄のコースターおよび

トートバッグの開発

前述したように、(株)永峰製磁の商品の中から、オリジナリティがあり顧客からも高評価を得ている「和モダンシリーズ」の絵柄(図1)と、ネット限定販売で人気のシリーズ「ハーフ」の掛分けパターン(図2)を選んだ。「和モダンシリーズ」の絵柄は、「唐草」「矢羽」「七宝」の3種類の絵柄を選び、食器と同等の青色、赤色、グレーの3色と、青色の商品の柄の青色と地の白色の組合せを反転したパターンを作成し、それぞれコースターの柄として刺繍を施した。

「ハーフ」の掛分けパターンは、2色の釉薬を中央で少し重ねた掛け分けのパターンの中から3色の配色パターンを選び、トートバッグの生地にはスクリーン印刷でプリントを施した。



図1 和モダンシリーズの食器



図2 ハーフシリーズの食器

試作した製品の中で、「和柄シリーズ」のコースターは、波佐見陶器まつりの(株)永峰製磁のブースで、「和柄シリーズ」の皿類とともに並べ、購入者に製品購入の際、購入動機などに関するアンケートを行うテストマーケティングを実施した。「ハーフシリーズ」のトートバッグは、(有)山崎マークの本社工場に隣接するカフェのショップコーナーに展示し、来場客から意見を聴取した。

2.3 異素材とのコラボ商品のブランディング

今回の研究の主たる目的である異業種企業とのコラボ商品の開発における、両社の顧客と売場の共有による販路拡大と市場での差別化について、開発したコラボ商品が他社競合品に対し、より市場での優位性を確保するため、開発したコラボ商品のブランディングにも取り組んだ。

3. 結果と考察

3.1 陶磁器と異素材とのコラボレーション

商品の開発

図3に、三川内焼と中価格帯のジュエリーのターゲットのポジションを想定したマップを示す。三川内焼のターゲットは比較的年配から高齢にかけての層で、価格帯も相対的に高額で数千円～10万円以上と範囲は広く、その中でコアターゲットは年齢も30代後半～50代半ば、価格帯も1万円前後～10万円辺りと想定した。

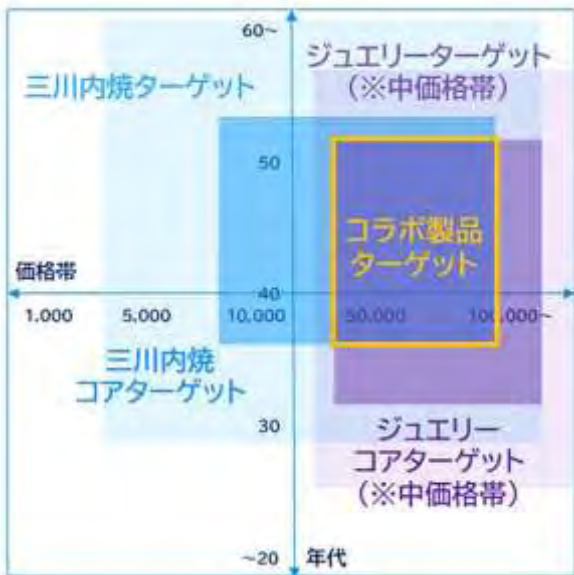


図3 三川内焼・ジュエリーのポジションマップ

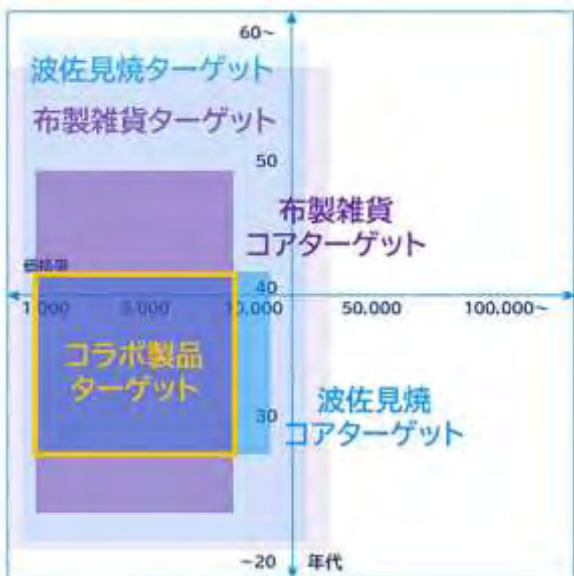


図4 波佐見焼・布製雑貨のポジションマップ

一方、中価格帯のジュエリーは、価格を数万円～10万円以上を範囲に想定し、その中のコアターゲットは、30代半ば～50代半ば、価格帯も5万円～10万円辺りと想定した。図のオレンジの枠で囲んだコアターゲットが交わる部分が今回のコラボ商品のターゲットである。ターゲットの年齢を30代～50代、価格帯を10万円前後、アイテムは昨年度のグループインタビューの評価などからコイン(金貨)ネックレスとした。また、結婚記念の周年には金、銀などのように名称に因んだ記念品を贈り祝う習慣があり、20周年が磁器婚と陶磁器が名称の周年記念にあたること

から、20代や30代で結婚した夫婦が、20年後には、40代、50代となりコラボ商品のターゲットとも重なるため、このことも販売やPRの戦略に加えて開発を進めた。

図4に、波佐見焼と布製雑貨のターゲットのポジションを想定したマップを示す。波佐見焼のターゲットは、比較的若い20代～50代後半の広い範囲で、価格帯も比較的安価な千円以下～数万円程度の範囲で、その中のコアターゲットは、20代後半～40代前半であり、価格帯も千円～1万円程度である。布製の雑貨もほぼ同様の範囲で、図のオレンジの枠で囲んだ今回のコラボ商品のターゲットは、価格帯が千円～1万円、年齢が20代後半～40歳程度の範囲と想定した。アイテムは、ネックレスと同様、昨年度のグループインタビューの評価から、食器と同柄の雑貨として、コースターとトートバッグとした。「和モダン」の和柄のディテールは、糸の刺繍に厚みをもたせることで、平面的な図柄を立体的に



図5 和モダンシリーズのコースター試作品



図6 陶器まつりでのテストマーケティングの様子

表現した。「ハーフ」の掛け分の柄の2色の釉薬が重なり混じり合った雰囲気は、スクリーン印刷でプリントし、にじみに近い表現を試みた。

3.2 陶磁器製品と同柄のコースターおよびトートバッグの評価・改良

「和柄シリーズ」のコースター(図5)については、陶器まつり期間中の5月3日～5月5日までの3日間、単品価格900円(税抜)という単価設定で店頭試験販売を行った(図6)。3日間と短期間だったが、食器が目的にも関わらず、食器と合わせてコースターを買われるケースより、コースターのみを買われるケースが多かった。単価が1個辺り1,000円未満だったこともあり、単品での購入ではなく、同じ柄の色違いや同じ色の柄違いなど、全て複数個を購入され、予想以上に反応も良く、60セット用意して29セットを販売した。購入者へのアンケートも、任意で協力をお願いしたため、全ての購入者から回答を得ることはできなかったが、アイテム自体や柄、色、価格など、概ね良好のだった。販売結果や回答において、絵柄に大きな差はなかったが、試験的に青色の柄のみ柄を反転して、地の色を青色にしたものが一番売れ、一番高評価だった。その理由としては、元々食器の柄が、白磁に色絵の配色で「食器と同じ柄」という仕様だったが、布製のコースターだったため、パターンを反転した地色が濃色の製品が、汚れが目立ちにくいだろうと、最も評価が高いという結果だった。試験販売後、柄の縫い幅を太く、輪郭の糸幅をやや狭するなどの改良を行った。

「ハーフシリーズ」のトートバッグ(図7)については、販売という形ではなく、トートバッグの試作品を展示して意見を聴取した。食器と同柄のアイテムとしては好評だったがトートバッグのベースとなる生成り生地特有の綿カスなどの風合が、想定以上に影響してプリントした色の配色と合わず、食器のもつ清潔感と違和感があったことや、その仕上りに対して価格の設定が1,500円(税抜)で高かったことなどの意見が



図7 ハーフシリーズのトートバッグ試作品



図8 製品化した陶貨ネックレス「三川内ジュエリー」

上がった。そのため、ベースとなるバッグの地の再考と食器とのイメージの整合性について、プリントする色や下半分のグレー部分の色の共通化など再検討を行った。

3.3 異素材とのコラボ商品のブランディング

三川内焼と宝飾品のコラボ商品である磁器製の「陶貨(コイン)ネックレス」を図8に示す。三川内焼の窯元と永田宝石店と当センターの3者で協議し、「三川内焼」の知名度向上、装飾品としてアクセサリではなく、貴金属を使用した宝飾品の「ジュエリー」、ターゲットへの訴求を込めて、「三川内ジュエリー」というブランド名とした。このブランド名とともにコラボ商品という新たな三川内焼のブランドを構築し、両社での販売を通して相互の顧客との関係構築および市場での優位性の確立のため、ロゴマークをデザインし(図9)、商品のタグやケース、キャプションなどに配して、ロゴマークも



図9 コラボ商品ブランド「三川内ジュエリー」



図10 製品化したコースター「イージー」

併せて浸透させていくことで、競争力の強化を図った。

波佐見焼と布製品のコラボ商品である「コースター」(図10)と「トートバッグ」については、永峰製磁と山崎マークがコラボして開発した製品のブランド名として、両社の社名のイニシャルの頭文字「E(永峰製磁)」と「Y(山崎マーク)」を用いて、「やさしい」「気軽な」「心地よい」などの意味を持つ「easy」(イージー)という単語を選び、両社が一緒になって作った商品のブランドという意味も込めて「E」と「Y」を大文字にした“EAsY”というブランド名に決定した。もともと制作されていた山崎マークのロゴマークは活かしながら、



図11 コラボ商品ブランド「EAsY(イージー)」

永峰製磁の新たなロゴとともに、シンプルなフォントを用いてロゴマークをデザインした。(図11)このロゴマークについても、「コースター」などの商品パッケージのペーパーヘッダーやタグ、キャプションなどに配して、ロゴマークと併せブランド名の構築と訴求を図り、同種の商品カテゴリーにおける競合他社への優位の構築を図った。

以上の取組の結果、今回の開発に携わった各社の経営者や担当者については、ネット調査をもとに、陶磁器製品とターゲットや価格帯、売場環境などが近い企業と、両社の特性や強みを生かしたコラボ商品の開発し、プロセスを共有することで、今後の自社およびコラボ企業との商品開発のノウハウを構築することができた。

4. まとめ

- (1)陶磁器と特徴や性質が異なる異素材として、布製品とのコラボ製品開発に取り組んだ。コラボについては、グループインタビューの意見をふまえ、顧客の評価も高い「和モダンシリーズ」をコースターの絵柄に、ネット限定で人気の「ハーフ」シリーズのパターンをトートバッグの絵柄選び試作を行った。

- (2)コースターは、「唐草」「矢羽」「七宝」の3種類の柄を選び、青、赤、グレーの3色と青を反転した4色製作し、波佐見陶器まつりのブースでテストマーケティングを行い、購入者アンケートも概ね良好な反応を得た。購入はコースターのみが殆どで、3柄色違いや同色柄違いでの複数購入が多かった。アンケート後、輪郭の糸幅を狭くなどの改良を行った。
- (3)トートバッグは、釉薬の掛け分けパターンを3色選び、プリントを施し、社屋に隣接するカフェに試作品を展示し、来客の意見を聴取した。生地の生成り特有の綿カスが、食器の清潔感と合わなかったことや価格設定が高いなどの意見をもとに仕様を再検討した。
- (4)三川内焼と宝飾品では、三川内焼の知名度向上、宝飾品としての付加価値、ターゲットへの訴求などを考慮し、「三川内ジュエリー」というブランド名を付け、ロゴマークもデザインし、名前の浸透と競争力の強化を図った。
- (5)波佐見焼と布製品は、コラボ企業の頭文字を用いて、「EASy(イージー)」というブランド名を付け、ロゴマークもシンプルなデザインとし、アイテム同様、ターゲットへの訴求と競合品との差別化を図り、市場の優位性を高めるため、ブランディングを実施した。
- (6)研究開発に携わった企業の経営者や担当者と開発プロセスを共有することで、今後の自社およびコラボ企業との製品開発のためのノウハウを構築することができた。
- (7)陶磁器単体での差別化が厳しい市場でも、異素材とのコラボ商品開発により、市場での差別化が図れるとともに、両社の顧客と売場の共有で、販路拡大を図ることができた。

文献

- 1) 桐山 有司, 久田松 学, 中尾 杏理, 大田 謙一郎(長崎県立大学), 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), 長崎県窯業技術センター研究報告, 2023, No.71, p.15-22.

謝辞

本研究を実施するにあたり、インターネット調査委託及びグループインタビューの調査、分析等にご協力いただいた長崎県立大学経営学部経営学科の大田謙一郎准教授とゼミの学生の皆様、グループインタビューに回答いただいた皆様、波佐見陶磁器工業協同組合及び三川内陶磁器工業協同組合の関係者の皆様、コラボ商品開発に共同研究として参加いただいた企業の皆様に深く感謝いたします。