

# 生活者参加型の商品企画手法の研究 大理石ブランド化事業の取り組みを通して

野村祥子\*・水沼信\*

## Study of Ways and Means of Participation in Product Planning Consumers' Participation in MINE STONE Branding Project NOMURA Syoko MIZUNUMA Makoto

本研究では、県内の地場産業従事者や中小零細企業が、消費者視点を持ち感性的な価値を意識した商品企画<sup>1)</sup>を進めることができるように、生活者参加型の商品企画手法の研究を実施した。山口県大理石・オニックス組合、生活者、センターの3者からなるグループにより、生活の中に取り入れやすい大理石の新商品 18 アイテムを開発した。

### 1. 緒言

県内には地域資源を活かしてモノ作りをしている地場産業産地があるが、独自性を出し切れず価格競争に巻き込まれる、消費者ニーズの変化に対応できていない、そのため後継者がいない、等々の問題が見受けられる。地場産業とはその産業に従事する企業だけの問題ではなく、その地域の独自性や文化を担っている要素の一つでもあるため衰退は大きな問題と言える。

地域資源を活かしたモノ作り、特に手仕事の分野は、機能的な価値だけではなく感性的な価値も消費者に伝えることで愛着を持ってもらい「ちょっと高くてもこれを購入しよう」と消費者に思わせることが、価格競争に巻き込まれないための一つの策だと考えられる<sup>2)</sup>。そのためには、モノ作りと平行して、消費者に正しく価値を伝えるための情報発信も必要と言える。

県内の地場産業産地は元々の企業規模は小さいうえに、従業員の高齢化や減少が見られ、物を作り出す職人自らが商品の仕様やデザインを考えなければならない状況にある。そのため本研究では生産者と生活者とセンターからなるチームをつくり、生活者参加型の商品企画を実施した。

### 2. 研究の目的と開発チーム設置理由

本研究の目的は山口県の中小零細企業が商品開発の際に、消費者視点の発想を持ち、感性的な価値を高め正しく伝える商品を作り出す商品企画手法とその仕組みを確立することである。

今回の対象企業は、①地域資源を活かして物作りをしている地場産業である②一定の人数により産地を形成している産業である、という条件に絞り選定した。その結果、美祿市で大理石の採掘・加工・販売を行う山口県大理石・オニックス組合がこれに当てはまり、大理石の新商品開発を通して本研究を実施することになった。

生産者と生活者とセンターからなる開発チームを設置した理由は、①生産者が消費者視点の発想を持つために消費

\*企業支援部デザイングループ

者の声に耳を傾ける場をつくること、が一番の目的であるがその他に②生活者は企業活動全般について応援し、生活者と生産者との間で継続的な関係を築いて欲しいという思いからである。山口県大理石・オニックス組合は9社から構成されているが、大理石産業は従事者の減少・高齢化と非常に厳しい状況にある<sup>3)</sup>。そのためこの商品企画研究をきっかけに地域住民で地場産業を支えるきっかけとなつてほしいという第2の目的もあった。

単なる定性調査や定量調査などとは違って生活者自身も積極的に考える商品づくりを通して、生活者が地場産業産地のファンとなり、ファンとなった生活者自ら商品の営業マンとなって地域に密着して情報が広がっていくことも狙いである。そのため生活者は不特定多数というわけではなく、本研究の趣旨に理解がある人に集まってもらっている。

### 3. 研究の体制と実施方法

#### 3・1 研究の体制

本研究の開発チームの役割・特徴を表1に示す。

生活者とは、本研究の趣旨に理解があり、地元の産業を応援したいという意志がある、または商品開発のプロセスに興味があるという県内在住の男女十数名である。年齢層は20代前半～60代前半と広範囲にわたっている。

表1 開発チームのメンバーの特徴と役割

山口県大理石オニックス組合（生産者） 生活者をアドバイザーとした開発チームで大理石の新商品開発に取り組む。
生活者 ・アドバイザーとして商品企画・開発に関わる。無償のボランティアである。 ・なるべく主体的に開発プロセスに関わってもらう。 ・本研究を通して開発されたものをロコミ等で広める。
山口県産業技術センター 事業のコーディネーター、事業計画の策定 ワークショップの開催と運営、試作時のデザイン支援

### 3・2 実施方法

ワークショップは1ヶ月に1回程度の頻度で、2時間～3時間程度の時間をかけて実施した。

ワークショップの手法は、主にKJ法をベースにした数人のグループワークを実施している。感想やアイデアを出すときには、必ずポストイットに文章を記入する（カード）。次にグループ内でカードの文章を解説しながら模造紙上にカードを出していく。また自分の書いたカードで同じ内容のカードがあればこのときに出す。カードを模造紙上に出し切ると、似た内容のカードをグルーピングし、グループの関係性を整理して結果をまとめる。人数が多い場合はメンバーを2～3班に分け、1班5～7人程度で行った。その様子を図1, 2に示す。



図1 (左) カードを整理した模造紙

図2 (右) ワークショップの様子

これらの手法を使って下記①～⑥のプロセスで実施した。

- ① 情報共有と現状分析
  - ・生活者の持つ大理石のイメージ分析
  - ・大理石の物性、山口県の大理石業界に情報共有
  - ・小売店、採掘場、工房、大理石の彫刻作品などへの実地研修
  - ・大理石の加工体験（磨き工程の体験）
- ② 消費者視点での「買いたい物」分析
- ③ 商品企画
  - ・商品コンセプト立案
  - ・商品企画書制作
- ④ 試作と評価
- ⑤ 展示会の開催
- ⑥ 評価

なお、この商品企画・開発後に以下⑦⑧の作業や検討会を実施している。

- ⑦ ネーミング、コミュニケーションツールの作成
  - ・ネーミング作業
  - ・ロゴマーク、パッケージ等のコミュニケーションツールの作成
- ⑧ 情報発信のしくみづくり

### 4. 情報共有と現状分析

組合員へのヒアリングや現地視察会を通して、以下①～⑤の現状と問題点が明らかになった。

①建材やインテリア関係は、昭和時代に大理石の「高級感」から売れ行きを伸ばしたが、消費者の嗜好の変化により現在の需要はほとんどない。

②秋吉台の観光客向けお土産品は、人件費が安い外国産のものが多く石製品の価格破壊が起こっている。観光客にも県民にも正しく美祢産の大理石が認知されていない。

③石材の輸入が昭和40年以降に盛んになると、美祢産の大理石加工業は地元の石から外国産の石の加工が主流となっていった。そうなった理由の一つには、美祢産の石は外国産に比べると色が地味なので、大理石加工業全盛期の消費者には外国産の大理石のほうが受け入れられたという経緯がある。そのため組合員は今でも地元の石を利用しようという意識が薄い。美祢市で産出される大理石は通称「あられ」「薄雲」と呼ばれる白色大理石と「霞」と呼ばれる灰色のものである。

④生活者は現状の大理石製品に対して「古くさい」イメージを持っている。既存商品のデザインでは欲しいとは思わない。ただし、素材自体は高級感があり、魅力がある。

⑤白色大理石は不純物が少なく白色度が高いことが特徴であり、磨いたときのツヤは美しい。また透過性がある。酸に弱く、角が取れやすいため用途と製造工程に制約がある。

図3に実施研修、加工体験、ワークショップの様子を示す。



図3 a: 実施研修 b: 大理石の加工体験

c, d: ワークショップの様子

これら複数の問題点の中で一番深刻であるのは③にある、組合員自身が地元の石を積極的に利用しようという思いが薄い、ということであった。地元の白系大理石は主に工業用炭酸カルシウムとして出荷されている。最終的には食品や歯磨き粉の中にも使われているほど不純物が少ないため、石の白色度は高い。地元の石に関する組合員の評価は「地味」と低いものだが、生活者にとっては「かつての消費者には受けなかったかもしれないが、私たちは地元の石でできたものがほしい」「地元の石の白さが美しい。これはもっとアピールすべき」と評価が非常に高く、組合員と生活者では全く異なる認識を持っていることがわかった。

今回の新商品には地元の石「霞（あられ）」「薄雲（うす

ぐも)」「霞(かすみ)」の3種を中心に,そして一部に産出量が少ない「長州オニックス」を加えて考えることになった。図4に美祢産の大理石4種を示す。



図4 美祢産の大理石4種

### 5. 消費者視点の「買いたい物」分析

消費者の視点でどのような商品が好まれるかの分析を行った。

その前段に,これまでの過程で組合員と生活者側から商品企画について下記の要望があった。

- ・作る商品のカテゴリー(例えばキッチン用品や文房具類など)特定せずに複数ジャンルのものを作りたい。(組合員)
- ・生産方法としては職人が現状の設備でできるもので,1点物ではなくある程度量産が可能なものがよい。(組合員)
- ・機能的な価値が低くてもかまわない。(生活者)
- ・生活の中で自然に溶け込めて楽しい物が欲しい。(生活者)

この中でも特に“生活の中で自然に溶け込めて楽しい物”という点に着目し「自分が,生活に彩りや楽しさを与えてくれるものを買うときにどういったポイントを重視するか」という題でのワークショップを行った。

そのワークショップの結果に出された重要なキーワードを列挙する。

①「物語性があるもの」…商品のバックストーリーがあり,作り手のこだわりがわかるもの。

②「作り手に共感できるもの」…手作り品でオリジナル性が高い。作り手のこだわりがわかるもの。

③「自分の生活に溶け込むもの」…すでにある空間に馴染むもの,例えば自然物のモチーフやシンプルな形状のものは馴染みやすい。

④「お得感があるもの」…値段が安いという意味ではなく,「飽きがこない,丈夫である,長く使える,使い方数通り」というように,長く多様に使えるという意味。

この結果を元に,材料は美祢産の石を中心に使い,石そのものの魅力が伝わるシンプルな形状のもの,小さい物であること,石についての情報などのバックストーリーを発信することを加えての商品であること,といったコンセプトができた。

### 6. 商品企画

コンセプトを元に商品企画書を生活者と組合員ともに制作した。これはA4用紙のフォーマットをあらかじめ配り,そのフォーマットにスケッチと文章を書き込むことで企画

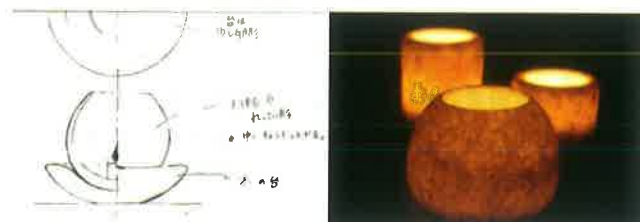
書を完成させる形式にした。一人1~2案を提出してもらい,全部で21案の企画書が提出された。この中から制作上不可能なものを除いて18案を試作した。

企画書の作成はほぼ個人作業で行ったが,制作上の加工方法などを生活者と組合員が相談しあう場を設けた。企画書作成後は,一人一人その内容をプレゼンしてもらい,その内容についてメンバーからの意見を収集した。この意見から企画書の内容が大幅に変更することはなかったが,センターでの図面制作と組合員が試作する段階では,これらの意見を参考にして詳細を決めることになった。

### 7. 試作と試作後の評価

企画書に描かれている簡単なスケッチと文章を元に,センターが図面を制作した。この図面を元にして,組合員が実際の石の素材で試作品を制作した。生活者には試作品を自宅に持ち帰って1週間程度試用してもらい,そのときの感想を話し合うことで,改善すべきポイントや,消費者が実際の生活の中でどのように大理石製品を使うのかなどを組合員と確認した。

こうして大理石新商品18案ができた。図5にその中の数例を示す。図右が生活者および組合員が描いたスケッチ,図左が完成品である。



a) キャンドルホルダー(写真手前:丸形,奥:円柱型)

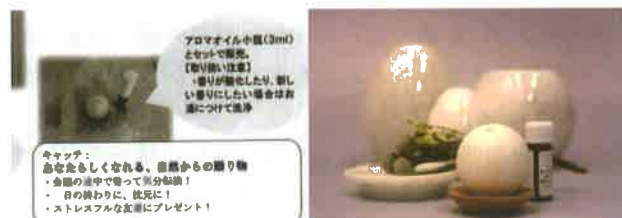


b) 玉っころ(玉子型花器)

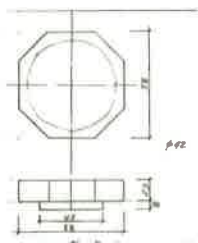


c) 手乗り盆栽(グリーンポット)

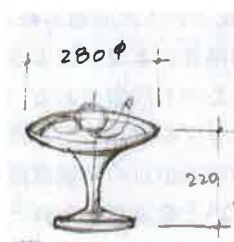




d) Mine ボール (写真手前, アロマオイルディフューザー)



e) 盛り塩皿



f) コンポート



図5 大理石新商品のスケッチと実物

## 8. 展示会の開催

これまで生活者と組合員のメンバー内で商品開発を進めてきたが、もっと広く一般に評価を聞くことにした。みとう道の駅（美祿市）にて、2012年8月1日～31日までの期間に「MINE マーブルクラフト展」と称して試作品の展示、一部販売、アンケートを行った。展示会の風景を図6に示す。期間中の道の駅自体の来館者数は約1万人、アンケートは約180枚の回答があった。8月という季節柄、アンケートに回答した人の約2割が県外からの観光客や帰省客であった。



図6 展示会の風景

この展示会での売り上げとアンケート結果により、16案の新商品の中から人気商品を絞ることができた。アンケート上での人気商品と、売り上げ個数上位商品の結果を表2に示す。

表2 アンケート人気商品と売り上げ個数上位商品

アンケート人気商品	売り上げ個数上位商品
①キャンドルホルダー丸形	①mine ボール (アロマディフューザー)
②玉ころ (卵形花器)	②キャンドルホルダー円柱型
③キャンドルホルダー円柱型	③キャンドルホルダー丸形

組合は今後これらの商品を積極的に生産していく方針になった。なお、男女別や年齢別の調査も行ったが、人気上位の品は男女すべての年齢層において評価が高かった。

また、アンケートの自由記述には「生活の中に取り入れやすそう」「使ってみよう」という回答があり、商品のコンセプトが消費者に伝わっていると思われる。

しかし一方で「価格が高い」という意見も複数あったため、この点は今後の課題となった。アンケート上での人気商品は単価数千円である一方、実際の売れた商品は単価1000円以下のものであったという結果からも見て取れる。ただ道の駅という場所にもかかわらず、数千円の高価格帯のものも少数とはいえ購入者がいたことから、売り場所によっては価格のネックを払拭できる可能性はあると言える。

## 9. 評価

本研究の商品企画手法に対して、組合員と生活者からは以下の感想があった。

### 組合員

- ・生活者の目線、特に女性の目線を知ることができたのはよかった。女性の「かわいい」というものが実際に展示のときでも人気があったので、非常に勉強になった。
- ・少しの工夫でいつも作っているものの形を変えただけでも好評だった。自分たちにはない発想だったので、生活者の意見がないとこの商品は作れなかった。
- ・生活者も初めに素材や加工について学んでから取り組んだため、実現不可能な商品企画にはならず良い結果になったと思われる。

### 生活者

- ・商品としては素敵なものができた。
- ・組合員と生活者とセンターの組み合わせはよかった。
- ・イメージ作りや問題点の議論を通して丁寧な商品企画だと思った。
- ・時間をかけて納得できる商品開発ができた。
- ・ポストイットを使っのワークショップは意見が言い易かった。
- ・初めはメンバーにいた若い人（20代前半）が少なくなっていたのが残念だった。若い人も引きつけるような工夫が必要だった。
- ・自分自身が仕事におわれて思うように関われなかった。ボランティアの限界を感じた。

これらの感想から、生産者、生活者ともに企画手法に対する満足度は概ね高かったと思われる。

## 10. 情報発信のしくみづくり

### 10・1. ネーミングとコミュニケーションツールの作成

これらの新商品群のネーミング作業を開発チームで行った。商品開発のコンセプトを元に、大理石に関連するキーワードを出す作業を行った。形容詞、名詞、動詞、またこれらの単語を外国語に変換した場合など多様なキーワードを出した後に、これらのキーワードを変化させて名前を作るというネーミング作業を行った。最終的には複数の候補から組合が選り「mine stone(ミネストーン)」となった。

また、あわせて mine stone のロゴやパッケージ、パンフレット等の消費者とのコミュニケーションツールのデザインも整備した。図 7 に示す。



図 7 mine stone ロゴマークとパッケージ案

### 10・2. 情報発信のしくみづくり

新商品に関する情報を知ってもらい購買につなげるために、継続的な情報発信は欠かせない。そこで WEB ページを使って大理石や新商品についての情報を発信していくことになった。これは組合が主体で取り組み、一部開発チームでコンテンツなどに助言をした。現在、山口県大理石・オニックス組合は、組合ホームページのほかにブログや Facebook ページ、twitter ページを開設し大理石に関する情報発信を行っている。

## 11. 結 言

生活者参加型の商品企画手法によって以下の成果があった。

①生産者（組合員）が生活者の望むものや、自分の生産物がどのように生活の中で求められているのかを知ることができた。なおこのような取り組みは組合には初めてのことであったため、意識の違いのギャップに戸惑いが見られたが、最終的には生活者の意識を学べて良かったとの感想があった。

②生産者が地味で魅力がないと思っていた地元の素材だが、生活者の新たな視点で見ることによって、魅力があるものへと変換できた。はじめは地元産の大理石を加工することに対して組合員は心理的な抵抗感があったが、次第に地元産の大理石を見直す発言が増えていった。そして地元産の大理石での消費者ニーズを取り入れた新商品 18 点ができた。

一方でいくつかの問題点があった。

③今後もこの手法を実施していくためには、時間や労力が懸かることから生産者だけで実施するのは負担が大きい。そして生産者と生活者の 2 者のみの関係性よりも第 3 の立場のコーディネーターを介在させたほうが円滑に進むことがわかり、コーディネーター役の育成といった問題が残る。

④生活者が感想に「ボランティアの限界」と述べたように生活者がどこまで関わることも問題である。

しかし今回の生活者はワークショップを重ねるごとにより積極的に「自分たちの住んでいる山口の地域資源を活かしたい」「組合を応援したい」という発言が見られたため、地域の人を活用することは決して無謀なことではなく、当初の目的通り生産者のファンとなりプラスに働いたと考えられる。

## 参考文献

- 1) ベンカト・ラマスワミ+フランシス・グイヤール共著、生き残る企業のコ・クリエーション戦略、徳間書店(2011年)
- 2) 株式会社博報堂 地ブランドプロジェクト編著、地ブランド、弘文堂(2006年)
- 3) 山口県商工会連合会著、大理石加工業の現状と課題、(1983年)