

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1）

戦略・デザイン科 桐山 有司

長崎県立大学経営学科 大田謙一郎

活水女子大学生生活デザイン学科 浜谷 信彦

要 約

陶磁器和飲食器の出荷額や食器の需要が減少している一方で、ネット市場においては、市場の拡大に加え、巣籠もり需要の増加や、ギフトチャネルや企業間コラボレーションの多様化等により、流通環境や消費者の購買行動も大きく変化しており、新規顧客獲得や購買拡大のため、さらに活発化すると予測されている。しかしながら、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、新たな販路獲得に至っている企業は多くはなく、市場価値が一般化し陶磁器製品単体での差別化が困難になっている状況においては、市場の現状把握と新たな需要の獲得が喫緊の課題となっている。

本研究では、このように変化する消費者ニーズや市場に関する調査を実施し、結果の分析により陶磁器と異業種のコラボレーションによるギフト向けの商品を開発するものである。初年度である今年度は、普段からネットで購入しているユーザーに対する調査をネット調査会社に委託し、長崎県立大学と共同で調査結果の分析を行い、陶磁器製品の購入、ギフト、コラボレーションに関する購入動機などについて調査した。また、活水女子大学との共同研究で、陶磁器と異素材とのコラボレーション商品やギフト商品について、既存商品を事例として商品開発について検討を行った。

キーワード：デザイン、マーケティング調査、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 陶磁器及びネット市場の動向

経済産業省の工業統計調査における「都道府県別 陶磁器製和飲食器の出荷額」（図1）では、本県の陶磁器製和飲食器の出荷額は、昭和55年（1980年）をピークに年々減少する傾向にあり、令和2年（2020年）には40億円を下回っている。¹⁾

一方、総務省の情報通信業基本調査における「インターネット付随サービス業売上高（合計）」（図1）では、年々売上高を伸ばしてきており、令和2年（2020年）には約2,800億円の売上げとなっている。²⁾ これらのグラフからも解るように、陶磁器製和飲食器の出荷額や日用食器の需要が

減少している中、インター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、新型コロナウイルス感染拡大による外出自粛での巣籠もり需要の増加で、対面販売からネット販売への移行など流通環境や消費者の購買行動などが大きく変化してきていることがうかがえる。

しかしながら県内の陶磁器業界では、これまでも自社ホームページの開設や、ECモールが運営するネットショップへの出品など、一部の企業がネットビジネスに参入しているが、新たな販路の獲得に至っている企業は多くない。新型コロナウイルスの感染拡大を受け、陶器市や見本市、展示会などの対面で開催されていたイベントの殆どが中止となり、替わってオンライン陶器市や



図1 陶磁器和飲食器出荷額とインターネット付随サービス業売上高の推移

SNS などによるイベントが開催されるなど、アフターコロナとなってもネットショッピングを核としたインターネットに付随したサービスが大きなマーケットになると言われている。

1.2 多様化するギフト市場

中元、歳暮など旧来のフォーマルギフト市場が縮小傾向にある一方で、誕生日や母の日、父の日などのカジュアルギフト市場は拡大傾向にあり、帰省ができない中でのリモートギフトやSNSなどを介したソーシャルギフト、頑張った自分へのご褒美ギフトなど、ギフトチャネルは多様化する傾向にある。コロナ禍でのリモートギフトやソーシャルギフトは、行動制限解除後においてもSNSの普及や前述したネット市場の広がりによって定着する傾向にあり、今後もギフト市場は成長するとされている。

それに対し、陶磁器業界では、カタログギフトの増加により結婚式のギフトの選択肢の多様化、簡素化で需要は減少している³⁾とされており、かつては、結婚式の引き出物として夫婦茶碗やペアのカップ、セットの食器などが主流だったが、カタログギフトが主流となったことで、需要の変化にマッチしなくなったと思われる。

1.3 活発化する企業間コラボレーション

多様化する消費者ニーズに対応するため、異業種企業間コラボレーションも加速しており、新規顧客獲得と購買拡大のため、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共有など、今後も活発化すると予測されている。

企業間コラボレーションでは、「モスバーガー」と「ミスタードーナツ」による「MOSDO!」というブランドの共同事業や、キンビバレッジの「午後の紅茶」と江崎グリコの「ポッキー」とのコラボレーション商品などが成功事例だと言われている。前者は新業態店舗を展開し、商品の組合せに加え、共同で商品開発するなど両社の強みを出し展開をしていると言われている。後者は共通のターゲットである「女性の幸せ」をテーマに、両社のロングセラー商品をコンセプトから共同で開発し、商品パッケージも二つ並べると一続きになるデザインで、並べて置くことで思わず試したくなるという新しい価値を提供しており⁴⁾、第5弾はオウンドメディアの活用で話題を集めていると言われている。

一方、陶磁器業界における異業種との企業間コラボレーションについては、食品と陶磁器製の容器とを組み合わせた商品や、ガラス製のワイングラス本体と陶磁器製のステムを接合した商品、漫画やアニメなどのキャラクターを施した商品は見られるが、BtoBによる部材としての提供・受領の関係がほとんどで、BtoCによる相互の市場や顧客の獲得など、戦略的な事例は多くない。

世帯が小規模化し、食器が各家庭に行き渡り、日用食器の需要が減少している中、市場価値が一般化し、陶磁器製品単体での差別化が困難に

なっている状況において、これらの変化に対応するためにも、市場の現状把握と新たな需要の獲得が喫緊の課題となっている。

本研究では、このように変化する消費者ニーズや市場に関する調査を実施し、調査結果の分析により陶磁器と異業種のコラボレーションによるギフト向けの商品を開発するものである。

今年度は、普段からネットを利用して商品を購入しているユーザーに対する調査を、ネット調査会社に委託し、長崎県立大学と共同で調査結果の分析を行い、陶磁器製品の購入動機、ギフトの現状、コラボレーション商品に関する要望等について把握した。また、活水女子大学との共同研究により、陶磁器と異素材とのコラボレーション商品やギフト商品について、既存商品を事例に商品開発について検討を行った。

2. 方法

2.1 陶磁器などの購買状況・購買動機の調査

陶磁器と異業種とのコラボレーションによるギフト向け商品を開発するため、初年度である今年度は、長崎県立大学経営学科の大田謙一郎准教授との共同研究により、マーケティング事業を提供しているインターネットリサーチ企業の株式会社マクロミルに1,000件分の調査を委託し、その調査結果の集計・分析を行った。

同社が保有する多くのアンケートモニターの中から、普段からネットで商品を購入する消費者に対するスクリーニングとして、陶磁器製品に興味があり、これまでに陶磁器製品の購入経験が「ある」と「ない」と回答した対象者を選び、計1,100名の被験者にモニター属性として年齢、性別、居住地、職業、家族形態、婚姻状況、年収(世帯・個人)などに回答後、「ある」と回答したモニターに対し、陶磁器製品の購入状況、購入目的、ギフトの状況、ギフトの理由、コラボ商品の購入状況、今後購入したい陶磁器製品などについて、図2のインターネット調査を実施した。

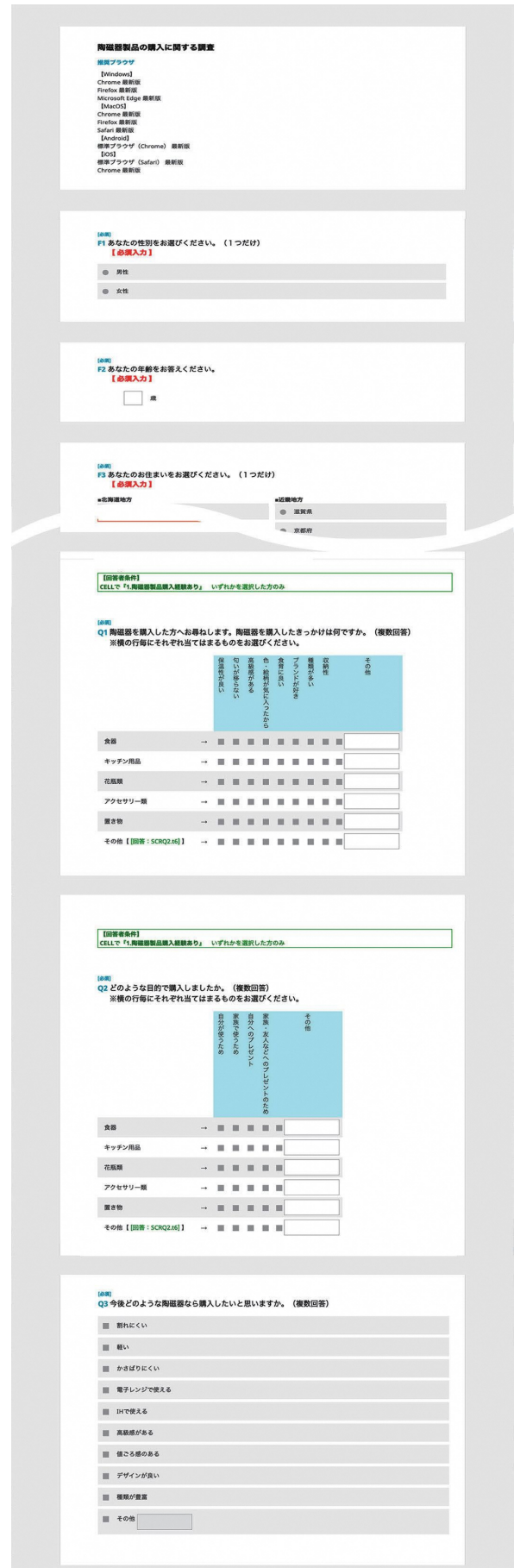


図2 インターネットの調査画面(一部)

2.2 陶磁器と異素材とのコラボレーションに関する既存商品の検討

活水女子大学生活デザイン学科の浜谷信彦教授との共同研究で、陶磁器と異素材とのコラボレーションについて、既存商品を事例に考察・検討を行った。

3. 結果と考察

3.1 陶磁器などの購買状況・購買動機の調査

図3は、陶磁器製品に興味があり、これまでにネットで陶磁器製品を購入したことが「ある」と「ない」で、「ある」場合は何を購入したかを示したグラフである。購入経験がある回答者の9割が「食器」と回答し、他のアイテムの値からも殆どが「食器」を購入していた。

図4は、図3に示した購入したアイテム毎の購入動機を示したグラフである。どのアイテムも購入動機の「色・柄が好み」が最も多く、回答の内訳からも「高級感があった」「好きなブランド」など、外観やイメージが購入の動機として優先されているという結果であった。

図5は、図3に示した購入したアイテム毎の購入の目的を示したグラフである。図4の設問は、購入の際の直接的な選択理由であり、図5の設問は、誰のため、何のためなど、購入の目的についての設問である。「食器」「キッチン用品」

「花瓶類」などの日用品については、ほとんどが「自分」や「家族」が使用する目的で購入しており、一方、「アクセサリ」「置き物」では、自分用としての理由が最も多いが、家族や友人へのプレゼントとして購入する割合も比較的多く、「食器」などと違い、ファッションアイテムやインテリア用品という嗜好品的なアイテムであるため、ギフトとしても購入されていることがうかがえる。

図6は、コロナ禍で家族や友人に対するギフトの有無と贈った物の内訳を示したグラフである。贈ったとの回答が全体の約6割で、最も多く贈っている品目は「食品/飲料」となっていた。これは旧来の中元、歳暮としての贈答品や帰省制限の中で離れている家族や親族へ贈った物も内在すると推察される。「商品券/ギフト

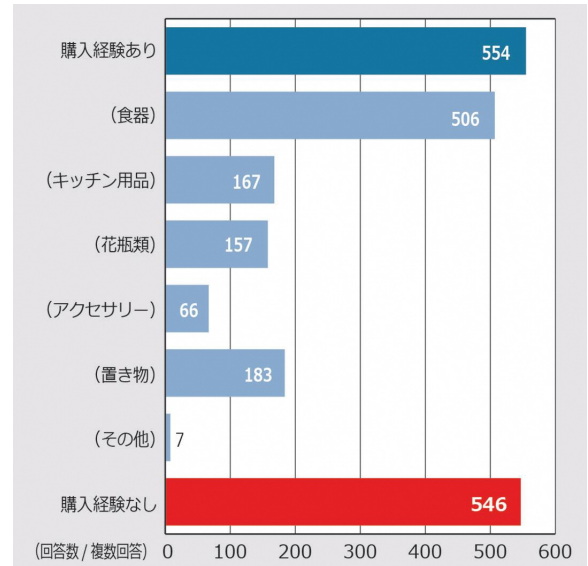


図3 陶磁器の購入経験の有無と購入アイテムの回答数

カード等」が7位に入っているが、近年、送り先の住所がなくてもSNSなどのアカウント宛にポイントやデジタルギフト、実際の商品などを気軽に贈ることができるソーシャルギフトを利用したとの回答も含まれているのではないかと考えられる。その他、「雑貨/鞆/財布等」や「食器/キッチン用品」「アクセサリ/コスメ」は、前述した陶磁器製品の購入目的の項目にも入っていることから、今後開発を進める陶磁器と異業種のコラボレーションによるギフト向けの商品として、これらのアイテムの検討も行う。

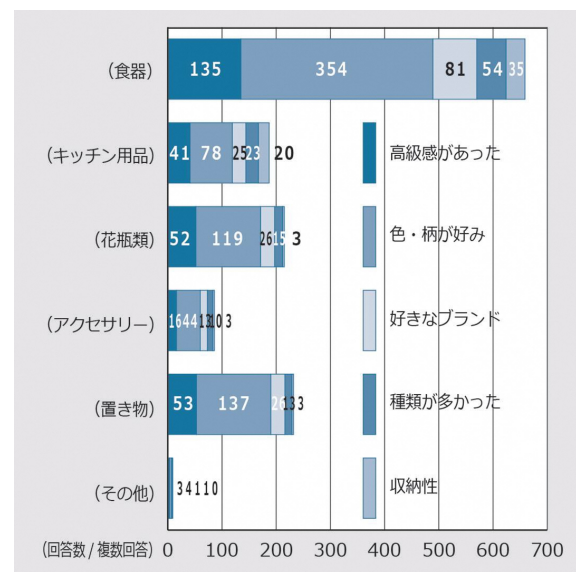


図4 陶磁器の購入動機

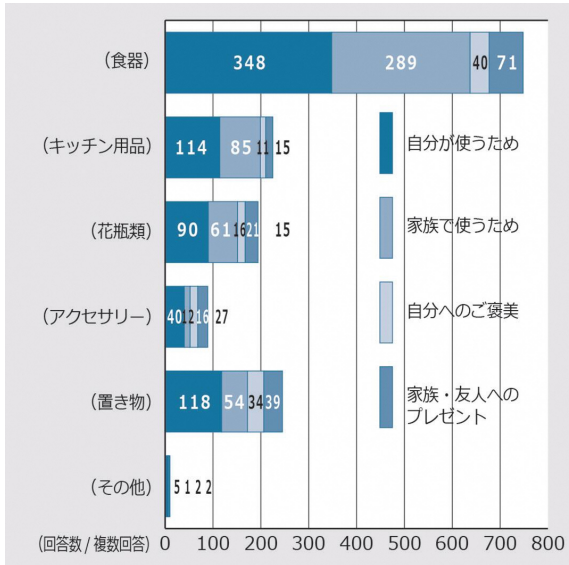


図5 陶磁器の購入目的

図7は、コロナ禍で自分自身のご褒美としてのギフト購入の有無とその内容について示したグラフである。回答数のちょうど半数の550名が自身へのご褒美を購入しており、自分へのご褒美として欲しかったものや、ちょっと贅沢な食事などが上位の回答として上がっている。

図8は、陶磁器製品と異素材とのコラボレーション製品についての購入の有無について、また購入した場合、どんな素材とのコラボレーションなのかについての回答である。全体の約3割がいずれかの異素材とのコラボレーション商品を購入しており、ガラス製品、食べ物などが上位と

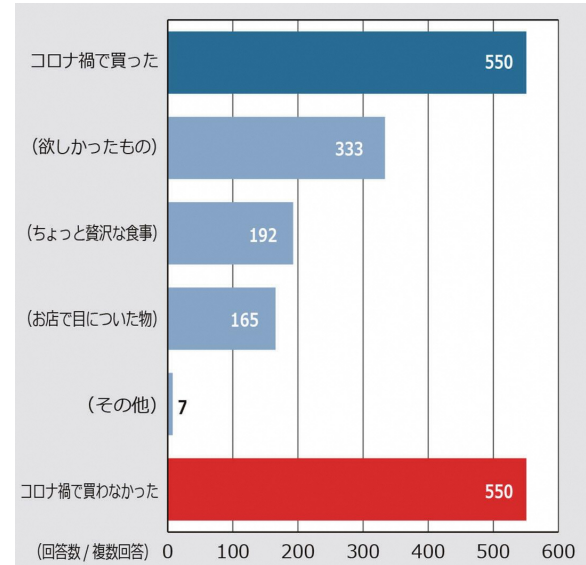


図7 コロナ禍での自身へのギフトの有無と内訳

なり、金属製品、雑貨類、宝飾品/アクセサリ、木製品がほぼ同数となっていた。中でも、食べ物とのコラボレーションでは、陶磁器製品が容器としての組み合わせ、その他の素材は、部材の一部や別のアイテムとして組合せた商品ではないかと推察された。

図9は、今後陶磁器製品とコラボレーションすることで、相互に魅力を高める異素材の製品についての回答である。最も多かったのが、ガラス製品で、その次が宝飾品/アクセサリであった。図8で購入した商品の上位に挙げられているガラス製品、金属製品、宝飾品/アクセサリは、

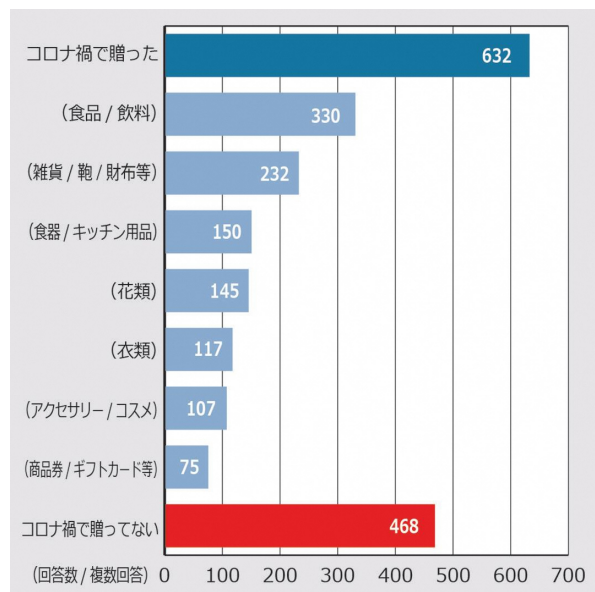


図6 コロナ禍でのギフトの有無と内訳(上位品目)

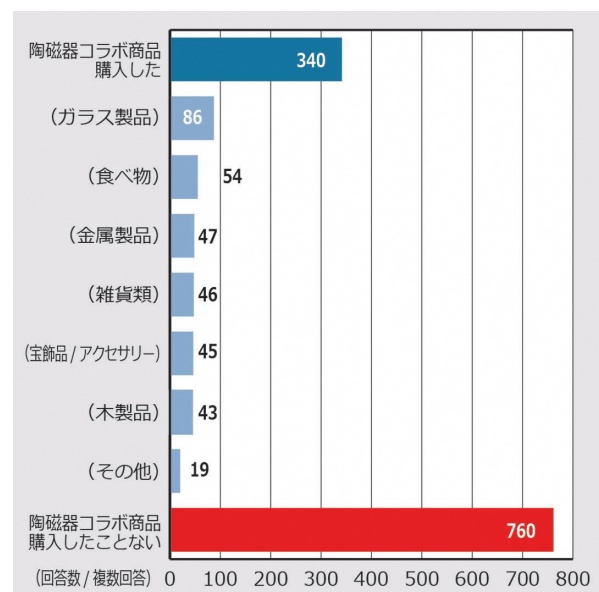


図8 陶磁器とのコラボ商品の購入の有無と内訳

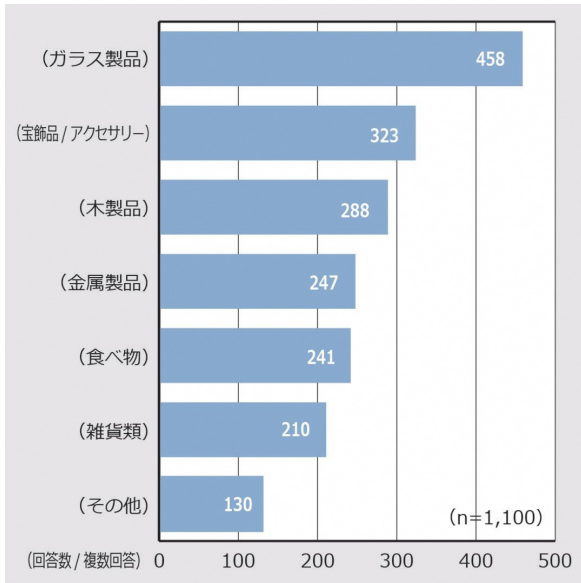


図 9 陶磁器とのコラボで相互に魅力を高める異素材商品

図 9 の相互に魅力を高める商品にも挙げられており、これらのアイテムは、光沢感があるなど陶磁器製品と質感に近い商品が選ばれる傾向が見受けられた。

図 10 は、今後陶磁器製品とコラボレーションするのであれば、どのような組み合わせ（関係性）の形態が望ましいかという設問への回答である。最も多かったのが、湯呑みと茶托など「同じ組み合わせの中の別のアイテムとして」との回答で、次に多かったのが、食べ物とその容器など「容器として」、次が同じアイテムでガラス製のカップと陶磁器製のカップなど「同アイテムで異素材の

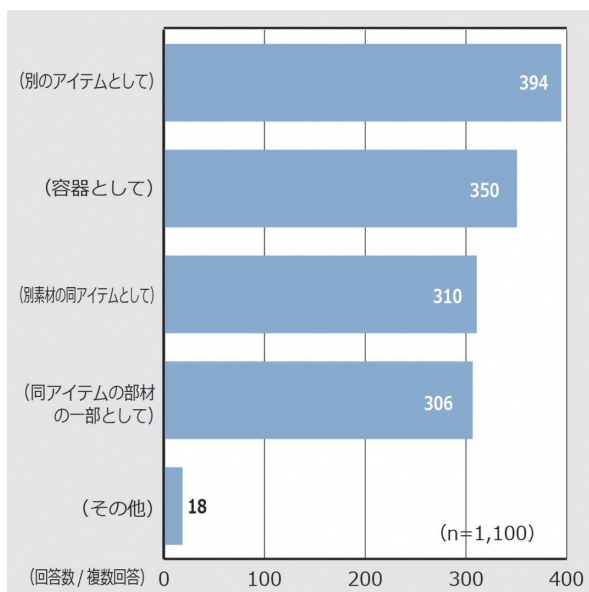


図 10 陶磁器と異素材との望まれるコラボの形態

組み合わせ」、その次がワイングラスのステムが別素材の陶磁器など「一つのアイテムの中の一部が別素材」と回答しており、それぞれの回答数に大きな差はなかった。

図 11 は、今後陶磁器製品と異素材とのコラボレーション商品を購入するとすれば、幾ら位までなら購入するかについての回答である。購入額の 2,000 円未満、2,000 円～4,000 円のそれぞれが全体の約 3 割を占め、4,000 円～6,000 円を含めると約 8 割以上となっており、今後開発する商品については、6,000 円未満の価格で展開することが陶磁器と異素材とのコラボレーション商品の購入につながると考えられた。

次年度は、上記結果をふまえ、ケーススタディとして開発アイテムを決定し、対象となる素材やコラボレーションの形態、価格などを想定した上でサンプルを試作する。試作品は、ターゲットとなる消費者に対し、グループインタビューによる定性調査を行い、インタビューの結果をもとに試作品の評価と改良を行う予定である。

3.2 陶磁器と異素材とのコラボレーションに関する既存商品の検討

陶磁器と異素材とのコラボレーション商品については、活水女子大学の授業の中で、既存商品を事例として挙げ、現状について検討を行った。商品事例としては、①菓子や調味料などの異業

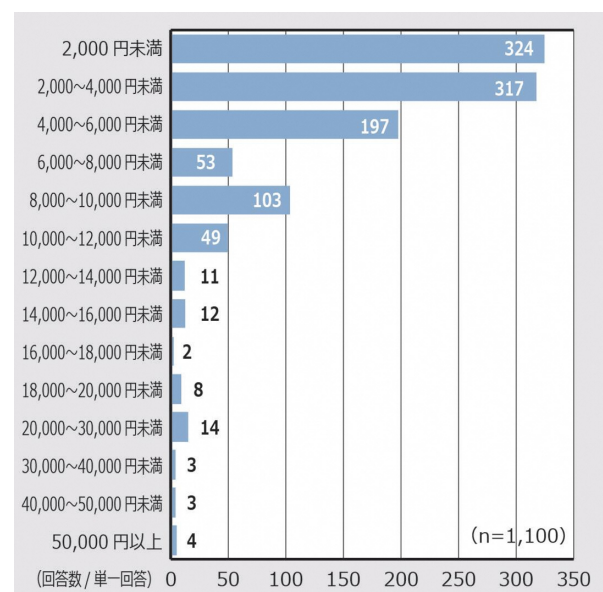


図 11 陶磁器と異素材とのコラボ商品の購入額

種の食品類と陶磁器の容器を組み合わせた「中身」と「容器」という組合せのコラボレーション商品。②本体がガラス製のワイングラスで陶磁器製のステムを接合した商品、照明器具のシェード部分が透光性のある陶磁器製で光源や電源ユニットに異素材を組合せた「本体」と「別パーツ(部材)」のコラボレーション商品。③人気漫画やアニメ、世代を超え支持されている有名なキャラクターなどの絵柄や形状を施した商品。これらの事例を挙げ、販売などその関係性について検討を行った。

食品類とのコラボレーション商品については、殆ど食品メーカーの商品として販売されており、本体と別パーツを取り付け、接合した組合せのコラボレーションしている商品についても、殆どが本体機能を有する製造メーカーで販売されている。キャラクターを施した商品についても、殆どキャラクターの著作権元企業が販売している場合が多く、コラボレーション相手の企業とはBtoBによる提供・受領という関係が殆どで、BtoCにより相互に商品を販売し市場や顧客を共有している事例は殆ど見受けられなかった。前述した「モスバーガー」と「ミスタードーナツ」とのブランドの共同事業や、キリンビバレッジと江崎グリコとのコラボレーション商品事例に加え、「ユニクロ」と「ビックカメラ」における「ビックロ」の事業展開事例など、企業間コラボによる顧客の共有により市場を活性化させた事例について、ターゲットとなるペルソナや商品のコンセプト設定など、開発戦略などについての検討も行った。

これらの調査や検討の結果から、今後開発する陶磁器と異業種とのコラボレーションによるギフト向けの商品については、ネットでの購入や家族や友人、自分自身へのギフトを前提として、コラボレーションする異素材の選択や組合せの形態、ギフトの種類、価格、また、ターゲットとなるペルソナや商品のコンセプト背景となるストーリーなどを考慮し、新たな付加価値創出、新規顧客・販路の獲得を目指して開発を進める。

4. まとめ

普段からネットで商品を購入している消費者1,100名に対し、陶磁器製品やギフト及びコラボレーション商品について、購買の有無や購入動機、購入した商品などについてネット調査を実施し、集計、分析した結果は以下のとおりである。

- (1)購入経験がある陶磁器製品の9割が「食器」、購入動機は「好みの色・柄」をはじめ「高級感」「好きなブランド」など、外観やイメージが優先されており、アイテム毎の購入の目的では、「食器」など日用品の殆どが自分や家族用として購入されており、「アクセサリ」「置物」などの嗜好品的なアイテムは、家族や友人へのギフトとしても購入されていた。
- (2)コロナ禍でギフトを贈ったのは全体の6割で、「食品/飲料」(フォーマル、リモートギフトも内在していると推察)が最も多く、「商品券/ギフトカード等」といったソーシャルギフトも見受けられ、「雑貨」「アクセサリ」も上位という回答だった。
- (3)コロナ禍での自分自身へのご褒美ギフトは、全体の半数の550名が購入しており、「欲しかった物」や「ちょっと贅沢な食事」が上位となっていた。
- (4)陶磁器と異素材とのコラボレーション製品は、全体の約3割が購入をしており、ガラス製品、食べ物に続いて、金属製品、雑貨類、宝飾品/アクセサリ、木製品で、食べ物は容器として、それ以外は、部材の一部や組合せであると推察された。今後、陶磁器製品とコラボレーションすることで、相互に魅力を高める異素材の製品で、最も多かったのがガラス製品、次が宝飾品/アクセサリで、どちらも光沢があり陶磁器と質感が近い商品が選ばれていた。
- (5)今後、望まれているコラボレーションの形態には「同じ組み合わせの中の別のアイテムとして」「容器として」「同じアイテムの組み合わせ」「一つのアイテムの中の一部が別素材」という順になっていた。
- (6)コラボレーション商品価格の購入可能な範囲は、3割が2,000円未満もしくは2,000円~4,000円で、4,000円~6,000円も含むと約8割であった。

文 献

- 1) 経済産業省. 工業統計調査. 「都道府県別 陶磁器製和飲食器 出荷額」よりデータ作成
- 2) 総務省. 情報通信業基本調査. 「インターネット不随サービス業 売上高」よりデータ作成
- 3) 公益財団法人 岐阜県産業経済振興センター. 工業統計調査. 調査研究結果 (2021). 「地場産業等調査 令和2年度 陶磁器産業」.
<https://www.gpc-gifu.or.jp/chousa/jiba/2021/ceramics.pdf>.
- 4) 江崎グリコ株式会社. 工業統計調査. ニュースセンター配布資料 (2015). 「キリンビバレッジ「午後の紅茶」とコラボレーション「午後の紅茶」と一緒に食べるとアップルパイのような味わい!? 『ポッキーミディ<バター華やぐぽってりカスタード>』」. https://www.glico.com/assets/files/20150129+NR_ポッキーミディ×キリン午後の紅茶コラボ_1.pdf.