

# インナー大会プレゼン部門 2016 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ）ブンキョウガクインダイガク	フリガナ）ケイエイガクブ	フリガナ）ニッタゼミナール
文京学院大学	経営学部	新田ゼミナール

※チーム名は参加申込書に記入した名称を記入してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	PPT 動画 （有・無）
フリガナ）ニッタゼミビーハン	フリガナ）ワタナベマイコ	5	無
新田ゼミ B 班	渡邊真衣子		

研究テーマ（発表タイトル）
伝統的工芸品に学生の力を一職人へ向けたマーケティング力向上のカリキュラム

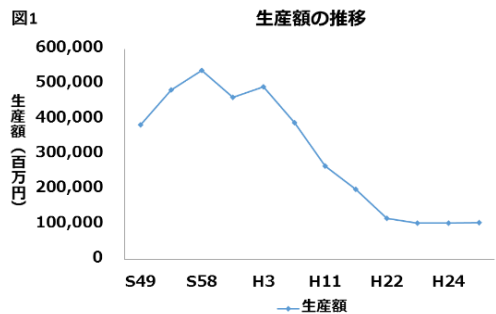
※必ず「企画シート作成上の注意」を確認してから、ご記入をお願いいたします。

## 1. 研究概要（目的・狙いなど）

伝統的工芸品とは、伝産法に基づき経済産業大臣が指定した工芸品である。私たちは二次データの収集、経済産業省へのヒアリングや 25 品目 31 名の職人へのヒアリング・見学・製作体験等を通し、現状を深く分析してきた。職人の高い技術を実感する一方、伝統的工芸品産業は産業全体として衰退傾向にあり、職人が厳しい現実にいることを知った。「何か挑戦したいけどやり方がわからない…」「一人だとできることも限られるし…」という声がある中で聞こえてきた「若い人たちの力を貸してほしい」という職人の思い。職人のためにマーケティングを学んできた私たちができることはないだろうか、その一心で研究を進めてきた。現状を分析する中で、職人の商品開発におけるマーケティングの知識が欠如していることが明らかになった。上記の問題に対し、私たちは職人と学生が実践形式のカリキュラムで新商品開発を体系的に学ぶ仕組みを提案する。

## 2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

2020 年東京オリンピックの開催が決定され、日本の伝統的工芸品が見直されつつある。しかし、一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会によると伝統的工芸品産業は図 1 からわかるように生産額の減少が著しく衰退傾向にある。伝統的工芸品の衰退の原因は外的要因、及び内的要因が複合的に作用したためと考えられる。経済産業大臣 平沼によると伝統的工芸品産業を取り巻く環境は極めて厳しい状況にあり、環境の変化が大きな問題と言われている。環境の変化により、顧客のニーズが変わってきているが、職人はプロダクトアウトの発想で商品を製作しており、現在の伝統的工芸品は顧客のニーズに対応していないということが明らかになった。顧客のニーズの変化に対応するために、マーケティングの必要性がある。しかし、今日の伝統的工芸品産業において、マーケティングの欠落が大きな問題とされている。したがって、我々は伝統的工芸品産業の商品開発においてマーケティングが行えていない原因を明らかにし、その解決策を考察することを研究目的とした。



出所：一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会(2016)より当班作成

### 3. 研究テーマの課題

私たちは文献、職人、行政の3つの視点から分析をした。

#### 1、文献

伝統的工芸品産業は流通機構の問題を指摘できる。百貨店等の取扱いの減少に伴い、問屋の力が弱まっている。上原(2015)によると「問屋の機能が低下し、産地によっては機能していないという問題が起こっている。以前は産地全体をプロデューサーのようにコントロールしてきたのが問屋だったが、今日ではその問屋がほとんど機能しなくなったことで作り手としても消費者性向がつかめていない。」と述べられている。つまり、伝統的工芸品において問屋がマーケティングを行う役割を担っていたものの、問屋の力が弱まったことで消費者ニーズが汲み取れなくなり、職人はどのような商品を作ってよいか分からなくなってしまっている。商品の企画力が低下している。

しかしそのような環境の変化に対応することができず、職人は商品を作るだけのプロダクトアウトの発想になっている。プロダクトアウトの発想を用いたものづくりの結果、伝統的工芸品は消費者ニーズを取り入れていない商品が多く生産され、需要の低迷が起きている。経済産業省製造産業局伝統的工芸品産業室(2008)によると**ニーズに合わせた商品を作らなければならなくなっている**。この対応策として、新商品開発が有効とされている。

#### 2、職人

私たちは25品目、31名の職人さんにヒアリング調査を行った。江戸べっ甲職人森田孝雄様によると「そもそも**マーケティングとはなんだ**。作ったものを売るだけだ。」という声が聞けた。また、益子焼成型部門伝統工芸士大塚雅淑様によると「世間が欲しいと思うものを作らなければならないのに**何をすればよいかわからない**」ということがわかった。そこで、さらに職人の現状を知るべく119の組合、118名の伝統的工芸品の職人を対象にしたアンケート調査を行った。新商品開発を行う際に問題と感ずることを調査してみると、**知識がない42.4%、やり方がわからない32.2%**ということが多く挙げられた。新商品開発における問題として知識がない、やり方がわからないということが明らかになった。

#### 3、行政

新商品開発における問題で知識がない、やり方がわからないということが明らかになり、経済産業省 関東経済産業局 漆畑様へのヒアリングを行った。職人は技術を持った技術者でなければならないにも関わらず、**マーケティング等の知識が欠如している**。そして、**職人自身が知識を学ぶ必要がある**と述べており、行政としても重要な問題であるとしていることが明らかになり、職人自身に知識が重要ということがわかった。

3つの視点からのまとめとしては、文献から問題に対する原因はマーケティングを行う人がいなくなったこと。職人の分析からは実態として知識がない、方法がわからないこと。行政の分析からは解決方法の職人自身に知識をつけることが明らかになった。

### 4. 課題解決策(新たなビジネスモデル・理論など)

私たちは職人と学生で体系的に商品開発を学ぶことのできる仕組みを提供する。職人と学生が一つのグループとなり、商品開発を体系的に学ぶカリキュラムを開催する。

ターゲットとなる職人は、マーケティングをしたいが、知識がない・方法がわからないという悩みを抱える人、伝統的工芸品の製作に従事する人(年齢、従事年数等は問わない)。学生は伝統的工芸品、ものづくりに興味がある、新商品開発に興味のある人とする。

カリキュラムの講師は本学のマーケティングを専門、商品開発を専門とする教授が行う。本提案にはカリキュラムの開催、サンプルづくり、発表会、商品化の流れがある。5月～9月にプログラム開催、10月～2月に商品製作期間、3月にバイヤー向けの発表会があり、選定された商品が商品化に進む。プログラムでは1コマ90分、月に1回×2コマを5ヶ月間、計10コマ行う。

仕組みにおける学生の意義としては、**・マーケティングを学んでいる・柔軟な発想力、アイデア・時間の融通が利く・現在のニーズの情報提供・SNS等での情報発信**ということが挙げられる。

本学の商品開発を専門とする講師、株式会社良品計画で商品開発に携わっている中田哲夫様ご協力の元、プログラムを作成した。Dale, Edgar(1946)が提唱した「ラーニングピラミッド」によると、講義による学びの定着度は5%程しかない。グループ討論は50%、自ら体験する75%ということから、グループディスカッション形式や実践形式を採用し、これらを中心にプログラムを進

めていく。プログラム外でも学生と職人が関わられるようなバックアップを行う。

学びのプロセスとしては、マーケティングを学ぶ場で知識の定着を図り、学びを生かした商品開発を行うことで方法の定着を図る。さらに発表会と通し、消費者ニーズに合った商品を作ることができる。こうして、商品開発を体系的に学ぶことが可能である。このプログラムを開催するにあたり、私たちがまず職人と学生の募集を行う。職人は HP、SNS を使用し募集、私 FAX で組合に情報を発信し、その後は組合からの所属する職人に向け情報発信を行う。学生に対しては職人同様 HP、SNS や学内の掲示板を利用する。

職人に対する参加意向調査では 61% が参加したいと言っており、実現は可能であるといえる。また私たちが行った分析では学生と共に知識を学び、商品開発をし、バイヤー向けの発表会を行っている事例はなく新たな取り組みと言える。

## 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

ヒアリング…伝統工芸青山スクエア相談役 佐々木千雅子様、伝統工芸青山スクエア 指田京子様、経済産業省 関東経済産業局 漆畑正寿様、株式会社良品計画 中田哲夫様、CEMENT PRODUCE DESIGN 代表取締役社長 金谷勉様、東京都中小企業振興公社 小泉香織様 渡辺光行様、25 品目 31 名の職人

アンケート…私たちは伝統的工芸品の 222 の組合に対し、電話にてアンケートを依頼したところ、119 の組合からの了承を得て 118 名の職人に対してアンケート調査を行った。また、伝統的工芸品に関するアンケート調査を～70 歳の男女 264 名に行い、学生の本提案の参加意向に関するアンケート調査を(回収中)名に行った。

## 6. 結果や今後の取り組み

- ・SNS をはじめとする情報発信、組合へ向けての情報拡散依頼の電話アポイント
- ・発表会にお呼びするバイヤーの方へのアポイント（現在、三越・伊勢丹、高島屋等の百貨店 9 社と協議中。内 1 社は前向きな検討中）
- ・本学にて今年中にプレ体験会の開催、体験会の結果からプログラムの改善
- ・学外への拡散のために伝統的工芸品の多い地域を選定し、経営、商学、経済学部のある大学を中心に拡散活動を行う

## 7. 参考文献

上原義子（2015）「伝統的工芸品の現状とマーケティング課題について：伝統的陶磁器の流通問題と付加価値の視点から」

経済産業省（2000）「21 世紀の伝統的工芸品産業施策のあり方について－新たな生活文化の創造に向けて－」p.4-5

経済産業省製造産業局伝統的工芸品産業室』（2000）「伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の振興施策について」

## インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項

### <企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となります。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3 ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、3 ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項」に記入してください。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HP などに発表されていない）ものに限り、ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、著作権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。