

地場産品の販路開拓における新たな取り組み ～AMTULモデルを用いた木製食器の販売戦略の検討～*

阿部 博**、小林 正信**、八重樫 幾世子**

地場産品の販路開拓における新たな取り組みとして、木製食器の首都圏展開を目指す大野木工生産グループへの支援において、消費者の購買決定モデルの一つである AMTUL (認知～記憶～試用～通常使用～愛用使用) モデルを用いて、新規顧客開拓における販売戦略の検討を行った。その結果、食器を Trial=試用する機会を設定することが、販売戦略上、有効な手法であることがわかった。

キーワード：AMTUL モデル、木製食器、販売戦略

New trial of expanding the market for local products ～ Sales strategy of wooden dishes using “AMTUL model” ～

ABE Hiroshi, KOBAYASHI Masanobu, YAEGASHI Kiyoko

In the case of supporting for “Ohno wooden craftsman group” aims to make their way into Tokyo market, sales strategy of wooden dishes using “AMTUL(Awareness,Memory,Trial,Usage,Loyalty) model” was examined. The results show provision of trial use wooden dishes is effective from sales strategy standpoint.

Key words : AMTUL model, wooden dishes, sales strategy

1 緒言

岩手県工業技術センターは、平成 18 年 4 月、全国で初めて地方独立行政法人化された。法人化を契機として、技術相談や機器貸出といった従来の支援内容に加え、当センターが開発に関与した県内事業者の製品について、販路開拓やプロモーションなどを支援する「市場化促進事業」を実施している。この事業では、重点的に取り組むべき課題を毎年度 8 テーマ設定し、テーマ毎に市場化の熟度に応じた支援を行っており、平成 20 年度は、重点課題の一つとして、木製食器にユニバーサルデザイン(以下「UD」という。)を導入した「UD大野木工」¹⁾を選定した。

大野木工は「一人一芸の里」を掲げる洋野町大野(旧大野村)において、地域の森林資源を活用して昭和 55 年から作られている木製品である。子ども用の椀や皿などについては、給食器として全国約 150 個所の保育園や幼稚園等への導入実績を有している。導入先では、子どもが食器をきちんと手に持ち正しい姿勢で食事をしたり、食器を大切に扱う心が育まれるなどの教育的効果が見られ、高い評価を得ている。

大野地域では、地域の地場産業として、木工職人がそれぞれ工房を構えて木製品の生産を行っているが、近年、給食器の普及を目的として、職人による「大野木工生産

グループ(以下「生産グループ」という。))が組織され、様々な活動を展開している。生産グループでは、給食器の首都圏展開を目指しており、平成 20 年度、財団法人さんりく基金の助成事業「調査研究成果等活用促進事業(以下「基金事業」という。))の採択を受け、UD 木工保育給食器の事業化可能性の実証に取り組んだ。当センターは、基金事業に共同事業者として参画し、UD 木工保育給食器に対する保育士の意見聴取など事業実施の支援を行った。

大野木工のような地場産品の販路開拓の取り組みとして、従来、展示会の開催や物産展への出品などが行われてきた。しかし、これらの手法では、モノや情報が溢れている近年、消費者に対して、商品が持つ価値を十分伝えることができず、その有効性が低下していると考えられる。

そこで、当センターでは、基金事業の実施を通じ、地場産品の販路開拓における新たな取り組みについて、以下に示す 2 つの視点から検討を行った。

- ① UD 大野木工普及の前提となる大野木工の木製食器の新規顧客開拓における販売戦略の検討
- ② 木製食器の新たな事業開発を目的とした「出前教室」の検証

本研究報告では、①について、消費者の購買決定プロセスを説明するモデルの一つである「AMTUL モデル」を

* 市場化促進事業

** 企画デザイン部

用いて、木製食器の新規顧客開拓における販売戦略を検討した結果を報告する。

2 方法

2-1 AMTUL モデル

マーケティングの分野では、消費者の購買決定プロセスをモデル化し、戦略立案に用いている²⁾。モデルの一つである「AIDAモデル」では、消費者は、製品の存在を知り (Attention)、興味を持ち (Interest)、欲しいと思うようになり (Desire)、最終的に購買行動に至る (Action) という購買決定プロセスを経る。これは、消費者に購買してもらうためには、その人の状態にあった働きかけをする必要があることを示している。すなわち、消費者がその製品に気がついていない場合は、注意を喚起する必要があり、製品を購入するか迷っている場合は、購買を促すためのコミュニケーションが必要になる。このほか、注意 (Attention)、興味 (Interest)、欲求 (Desire)、動機 (Motive)、行動 (Action) の5段階に分けた「AIDMAモデル」などがある。本研究報告で用いたAMTULモデルの内容は、表1のとおりである。

表1 AMTUL モデル

AMTUL の段階
Awareness (認知させる)
Memory (記憶させる)
Trial (試験的に使う)
Usage (頻繁に使う)
Loyalty (ブランドを決める)

このモデルは、購買後の段階分けをしていることが特徴であり、試用 (Trial) を経て購買を行い、通常使用 (Usage) から愛用使用 (Loyalty) に至るとしている。報告者は、「試用」段階に着目して、AMTUL モデルを用いることとしたものである。

このモデルを木製食器の新規顧客開拓に当てはめた場合、認知 (Awareness)、記憶 (Memory) の初期段階においては、まず「大野木工」という木製食器の存在を消費者に知らせ、全国での導入実績や教育的効果といった特徴を伝えていくことが必要である。次の段階は、通常使用につなげる、すなわち食器の購買意欲を喚起するための「試用」であるが、消費財の試用スタイルについて整理したものが表2である。

表2 消費財の試用スタイル

消費財	試用スタイル
食品	試食
飲料品	試飲
衣服	試着
自動車・バイク等	試乗
音楽CD等	試聴
化粧品等	試供(品)
食器	—

上記のとおり、一般的に消費財を購入する前には、試用することが可能になっており、試用した結果、当該商品が消費者を満足するものであれば購入に至る。

一方、食器を購入前に試用する場として、海外ブランド食器の販売店に併設したティールームなどが挙げられるが、食器の試用を表す熟語が見当たらないように、通常、消費者は食器を試用することなく購入しているといえる。

生産グループでは、これまで新規顧客開拓において、食器の試用を行ったことがなかったことから、大野木工の給食器を使用したことがない首都圏の保育園及び幼稚園において食器の試用を実施し、販売戦略上の有効性を検証した。

2-2 食器の試用

(1) 私立ゆたか保育園 (東京都小平市)

従前より大野木工の食器を使用しているこぶし保育園 (小平市) をゆたか保育園の園長先生が見学したことをきっかけとして、平成20年12月に同園を訪問した。

同園は地元で採れた野菜を給食に用いるなど「食育」に力を入れており、給食用食器についても現在使用している磁器に替えて木製食器の導入を検討していた。業者から資料を収集していたが、満足するものにたどり着かなかったとのことであり、AMTUL モデルでは「Awareness = 木製食器を認知」の段階にあった。訪問時点においては、こぶし保育園での使用事例の把握を通じ、「Memory = 大野木工の給食器を記憶」の段階にあったといえる。食器の試用を提案したところ協力が得られ、次のとおり試用を実施した。

- ・試用期間 平成21年1月～2月
- ・対象 5歳児クラス26名
- ・試用した器 子ども用食器「保育椀」
- ・使用形式 園内で調理される給食の食器として使用

(2) 東京学芸大学附属幼稚園 (東京都小金井市)

生産グループ及び当センターでは、従前から東京学芸大学と交流があったことから、同大学附属幼稚園からも協力が得られ、食器の試用、2回のアンケート調査、保護者との懇談などを行った。

同園では、普段給食の提供はないが、収穫祭などの行事の際、園内の調理施設で作られた料理を園児に提供している。

平成20年11月に開催された収穫祭において、園児と保護者を対象に食器の試用を行った。試用に供した食器は次頁図1のとおり。



図1 試用に供した食器

前述のとおり、大野木工の給食器を導入している保育園等からは、木製食器の教育的効果について高い評価が得られている。

生産グループではこれら保育園等での使用実績をベースとして一般家庭への木製食器の普及も目指している。

収穫祭後実施した保護者アンケート（回答数26名）の結果、給食用食器として木製食器が使用されていることを知っていた（Awareness＝木製食器を認知）のは3名であった。AMTULモデルは、各段階を数値化して把握することも特徴の一つであり、同園保護者の木製給食用食器の認知率は11.5%であった。

このことは、木製給食器の認知率が高いとは言えない状況を示していることから、同園では、園行事における食器の試用に加えて、冬休み期間中、各家庭における試用の機会を設けた。

- ・試用期間 平成20年11月～平成21年1月
うち冬休み期間：平成20年12月10日
～平成21年1月8日
- ・対象 5歳児クラス52名及びその保護者
- ・試用した器 子ども用食器「保育椀」
- ・使用形式 園内行事（月1回）で提供される料理の食器及び冬休み期間中各家庭で食器として使用

3 結果および考察

3-1 私立ゆたか保育園

平成21年2月末に同園を訪問し、食器の使い勝手などについてヒアリングを行った。木製食器に対する評価は高く、導入を検討したいとの回答を得られた。

同園では、園児が食事の配膳を行っているが、木製食器は軽く、熱い料理を盛り付けても熱が伝わりにくいため園児が持ち運びしやすく、配膳が良くなったとのことである。また、磁器と比較して汚れが落ちやすく、食器洗浄機から出した直後も熱くなく、冷ます必要がないことから、厨房での作業性が向上したという利点も栄養士から報告された。

食器の形状について、4～5歳児用には容量が少ないことから、直径をそのままに（食器洗浄機のカゴに納めるため）、高さを5～10mm高くして欲しいという要望があり、図2に示す試作品を製作した。



図2 左：試用に供した食器、右：試作品（仕上前）

木製食器の導入を検討している保育園等にとって、購入前に実際に食器を使用し、園児のみならず厨房での使い勝手を把握できるメリットは大きく、食器を「試用」する機会を設定することが販売戦略上有効な手法であることが確認できた。

さらに、大野木工は、職人が一つ一つ手作りで製作していることから、上述のような形状に対する要望について柔軟に対応することができ、いわゆる「あつらえ」による商品開発が可能である。これまで、大野木工の給食器を長らく使用している保育園からの要望で、オリジナルの給食器をあつらえているほか、前述のこぶし保育園からもお椀の形状について要望があり、栄養士や保育士と職人が共同で形状を決定した。

このような「あつらえ」は、既に大野木工を導入（AMTULモデルにおける通常使用＝Usage）している保育園等において、愛用使用（Loyalty）へつなげていくための有効な手法であるとともに、ゆたか保育園のように新規導入を検討しているところでは、購入を決定する際の重要な要素になると言える。従って、生産グループでは、新規顧客開拓において、「試用」と「あつらえ」の双方が可能であることをPRしていくことが、販売戦略上必要である。

3-2 東京学芸大学附属幼稚園

平成21年1月に同園を訪問し、園行事における食器の試用結果等についてヒアリングを行った。これまでの行事では、食器を落とす子どもが必ずいたが、3回の行事では一人もいなかったとのことであり、「食器をきちんと手に持って食事をする」という効果が確認できたと言える。また、食器の形状について要望があり、高さを5～10mm高くした試作品を製作することとした。

家庭での試用結果については、冬休み終了後に実施した保護者アンケート（回答数48名）及び平成21年2月に実施した保護者懇談会（参加者9名）で把握した。木製食器に対する評価は総じて高く、「子ども達が食事を残さず食べた」「手で器を持ち上げて食べる場面が多かった」「食器洗いなどのお手伝いを率先して行った」などの報告があり、教育的効果も確認された。

アンケートでは、子ども用食器を購入する際のポイントを質問しており、回答は次頁図3のとおりであった。

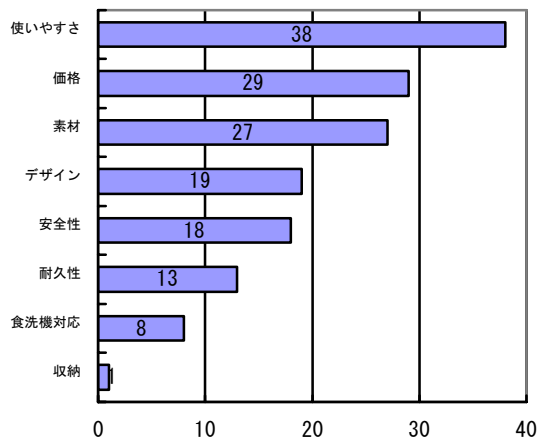


図3 子ども用食器を購入する際のポイント (複数回答)

「使いやすさ」(79.1%)が圧倒的に多いが、2-1で指摘したとおり、通常、食器を購入する前に試用する機会はない。アンケートの自由記述に「少し軽すぎたり、すべりやすいかなと思ったが、本人は大丈夫でした。」「熱いご飯を入れても手に熱さが伝わらず、持ちやすかったです。」「思っていたより取り扱いが楽なので、びっくりした。」という記載があり、これらは実際に食器を使用して初めて実感できる「使いやすさ」である。

試用終了後、複数の保護者から食器の注文があり、一般家庭向けの展開においても食器の「試用」は有効であることが確認できた。

ただし、アンケートで、試用に供した食器について販売価格(税込3,150円)を提示した上で、購入意思を質問したところ、表3のとおり、「購入したい」と回答した比率が低かった。

表3 試用に供した食器の購入意思

購入意思	回答数	構成比
購入したい	15名	31.3%
購入したくない	11名	22.9%
わからない	22名	45.8%
合計	48名	100.0%

「購入したくない」「わからない」と回答した保護者のほとんどが、「価格の高さ」を理由に挙げており、一般家庭向けに展開する場合、価格面が課題になると考えられる。この点について、保護者懇談会で話題にしたところ、「幼児期のみ使用期間であれば高いと感じるが、子どもが大きくなったら小鉢として使用するなど、長く使用することができるのであれば購入しやすくなる」との意見が多く聞かれた。大野木工の食器は、破損してもほぼ修理が可能であり、塗装を塗り直すことにより、長期間使用することができることから、これらの特徴を商品が持つ価値として消費者に伝えていくことが、販売戦略上重要

である。

4 結 言

木製食器の新規顧客開拓において、食器を「試用」する機会を設定することは、保育園等の施設向け及び一般家庭向けのいずれにおいても販売戦略上、有効な手法であることが明らかになった。この手法は、木製食器のみならず南部鉄器や浄法寺漆器、磁器など本県地場産品に応用することが可能である。

また、大野木工の木製食器は、「あつらえ」「修理」が可能であること消費者に伝えていくことが重要であることが分かった。

ただし、これらを戦略的かつ広域的に実施していくためには、時間と労力を要し、生産グループだけでは対応が難しいと思われることから、外部との折衝や調整等を行う人的サポート体制の構築が急務である。

一方、物質的な充足やライフスタイルの変化で近年、「モノを買わない」消費者が増加している³⁾。1台の自動車を複数の会員が共有するカーシェアリングサービスの会員数が年々増加しているように「所有から利用へ」の流れが明確になってきている状況の中、木製食器の新規顧客開拓においても、「食器の利用」をサービスとして提供するビジネスモデルを検討する必要があると考えられる。

東京学芸大学附属幼稚園の保護者アンケートでは、木製食器の良さを評価するものの、家族全員分の食器を揃えた場合の金銭的負担感から、購入を躊躇するという意見が多く見られた。また、保育園等の施設においても予算の制約から、木製食器の購入を断念するケースも見受けられている。

このような消費者に対して、「食器の利用サービス」を提供することによって、新たな販路の開拓が期待されることから、当センターとしても今後、新しいビジネスモデルの可能性を検討していくものとする。

謝 辞

本研究の実施にあたり、多大なご協力をいただいた、ゆたか保育園、東京学芸大学附属幼稚園の皆様、謹んで御礼申し上げます。

文 献

- 1) 岩手県工業技術センター：ユニバーサルデザインハンドブック3,7, (2004)
- 2) グロービス・マネジメント・インスティテュート：[新版]MBAマーケティング(ダイヤモンド社), 123, (2005)
- 3) 日経ビジネス(日経BP社), 22-36, (2009.5.25)