

〔研究論文〕

# DOCODEMO CARE / DOCODEMO CLEAN PROJECT “産学官連携ブランディングの試行”

坂手 勇次<sup>1)</sup>

## DOCODEMO CARE / DOCODEMO CLEAN PROJECT “Trial of Branding in Collaboration with Industry, Universities and Government”

Yuji SAKATE<sup>1)</sup>

### Abstract

INOAC Group, Miyagi Prefecture, Sendai City and Tohoku Institute of Technology held the study group “Research Project of Product Planning for Disaster Prevention by Tohoku” in collaboration with industry, universities and government, since 2013. The study group had developed two prototypes in 2014. In order to meet the demand of product merchandising, the study group brought the development to completion in 2015. The study group intend to release the new product in 2016. In this project “DOCODEMO CARE/DOCODEMO CLEAN PROJECT”, We attempt to make a original brand for Tohoku products in collaboration with industry, universities and government. Firstly, we will try to make a new Tohoku brand based on the products will be developed by this study group, as a sample.

## 1 要旨

イノアックグループ、宮城県、仙台市、東北工業大学は「東北発震災時対応生活ニーズ製品開発研究会」を2013年度から2年間かけて産学官連携で進めてきた。2014年度に2つの新商品プロトタイプの開発まで終えた。当研究会は、市販化の要望が大きいことから、2015年度も引き続き製品設計の完成度を上げ、2016年度の発売を目指しているが、本研究では、当研究会で開発された商品を題材のひとつとして、「産学官連携ブランディングの試行」と題して、東北発の地域連合型ブランドの構築を産学官連携で構想するものである。

## 2 産学官連携の商品開発

### 2.1 経緯

産学官プロジェクト「東北発震災時対応生活ニーズ製品開発研究会」のなかで、イノ

---

1) 東北工業大学 ライフデザイン学部 クリエイティブデザイン学科  
Tohoku Institute of Technology, Factory of Life Design, Department of Creative Design

アックグループ、宮城県、仙台市、東北工業大学が産官学連携して開発している商品「ドライシャンプーくし」について紹介する。当商品は、本研究が新しい東北ブランドを構想するにあたり、題材のひとつに想定しているものである。

## 2.2 2013～2014年度（ステージ1）

2013～2014年度の2年間は、東北工業大学の学生が中心となりプロトタイプ開発を実施した。2014年度は4年生3名による開発チームを編成し、卒業制作として実施した。

### (1) ニーズ調査と商品アイデア

東日本大震災における学生の実体験を基に、被災時の様々なニーズを抽出し、そこに(株)東北イノアックが保有するウレタン発泡技術を掛け合わせることで、新たな商品アイデアを探索した。図1, 2は本学のクリエイティブデザイン学科の学生が「デザインマーケティング論」の講義のなかで実施した「工場見学」, 「商品アイデア発表会」の様子である。図3, 4は、学生が卒業制作のなかで作成した「震災時の生活者ニーズ調査」, 「防災減災商品マッピング」の資料である。



図1 工場見学



図2 商品アイデア発表会



図3 震災時の生活者ニーズ調査



図4 防災減災商品マッピング

### (2) 商品コンセプト

学生の実体験に基づく震災時の生活者ニーズを時系列で整理した結果、時間の経過とともに「危険から身を守る」から「生活の質を守る」へ変化していることがわかった。この

「生活の質を守る」ニーズのなかから、特に「髪を洗いたかった」というニーズに着目し、商品コンセプトを「震災の実体験をモノづくりに活かすー水がなくても髪が洗える櫛」とした。水がない場所やシーンでの使用を想定し、普段の暮らしのなかでも使用できるユニバーサルな商品を目指した。

### (3) プロトタイプ開発

(株) 東北イノアックの協力により、以下の2タイプの試作品を完成させた。

- ①介護市場、ペット市場向け商品 「P-WSH (ピーウォッシュ)」
- ②ビジネス市場、アウトドア市場向け商品 「水無櫛 (ミナクシ)」

2タイプの試作品を図5、使用シーンを図6に示す。



図5 2タイプの試作品



図6 使用シーン

## 2.3 2015年度 (ステージ2)

2015年度は、企業が中心となり、事業化を前提とした商品開発を実施した。(株) 東北イノアックを中心に、(株) ユーメディア、仙台印刷団地協同組合、(株) ワイエスデザイン、復興大学、東北工業大学が産学官の連携体制を組み、ステージ1で明らかになった課題について、改善に向けた方策を検討した。

尚、技術開発、マーケティング、事業戦略に関わる具体的な説明は、企業と大学の間の守秘義務から、現時点では概略の記述に留めさせていただく。

### (1) 技術開発

以下の課題に対し、容器の形状と製造方法の大幅な変更を行い、改善した。

- ①成形品の外周部より泡が漏れる。
- ②現状のサイズでは洗髪一回分に満たない。
- ③泡を発生させるために容器を押す回数が多すぎる。

(2) マーケティング

基本コンセプトはステージ1と同様に「いつでも清潔・どこでもクリーン（きれい）」とした。「さっぱりしたい」「身だしなみを整えたい」「かゆみをとりたい」など、ニーズを洗髪以外にも広げ、女性が髪をケアするニーズを最初に商品投入する市場とした。今後の事業化を考えたとき、介護、ペット、アウトドア、防災減災の市場よりも、全く新しいジャンルの商品を受け入れやすいプロアクティブなユーザーが多い市場であり、マーケットイン戦略に有効と考えた。想定ユーザーを対象に、実際にモニター調査を行い、ニーズの確からしさを検証した。

(3) デザイン

想定ユーザーである20～30代女性をターゲットとし、化粧品のようなイメージを持つスタイリングにリデザインを行った。図7, 8は、リデザインにおけるアイデアスケッチと簡易モックアップである。

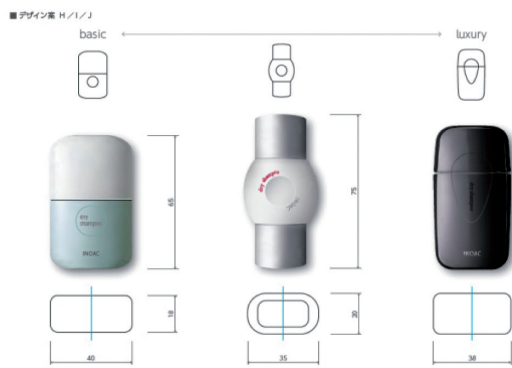


図7 アイデアスケッチ



図8 簡易モックアップ

(4) シリーズ展開

基本デザインをベースに、一部のパーツを取りかえることで、将来のシリーズ展開に対応できるデザインとした。図9は、洗髪以外のニーズを想定したシリーズ展開例である。

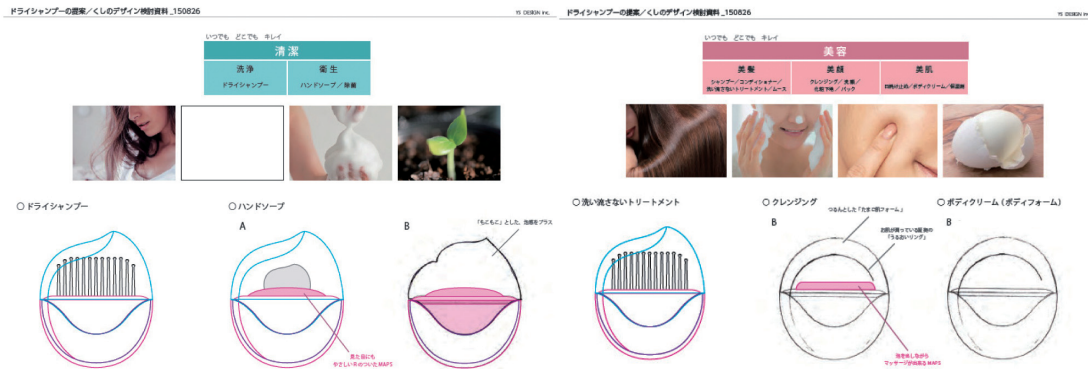


図9 シリーズ展開デザイン

(5) 仮想プロモーション

事業戦略を立てる際に、開発中の商品のイメージを共有するため、ダミーのプロモーションツールを制作することがある。これは「仮想カタログ」と呼ばれるマーケティングの手

法である。図10は今回制作した仮想プロモーションの事例である。

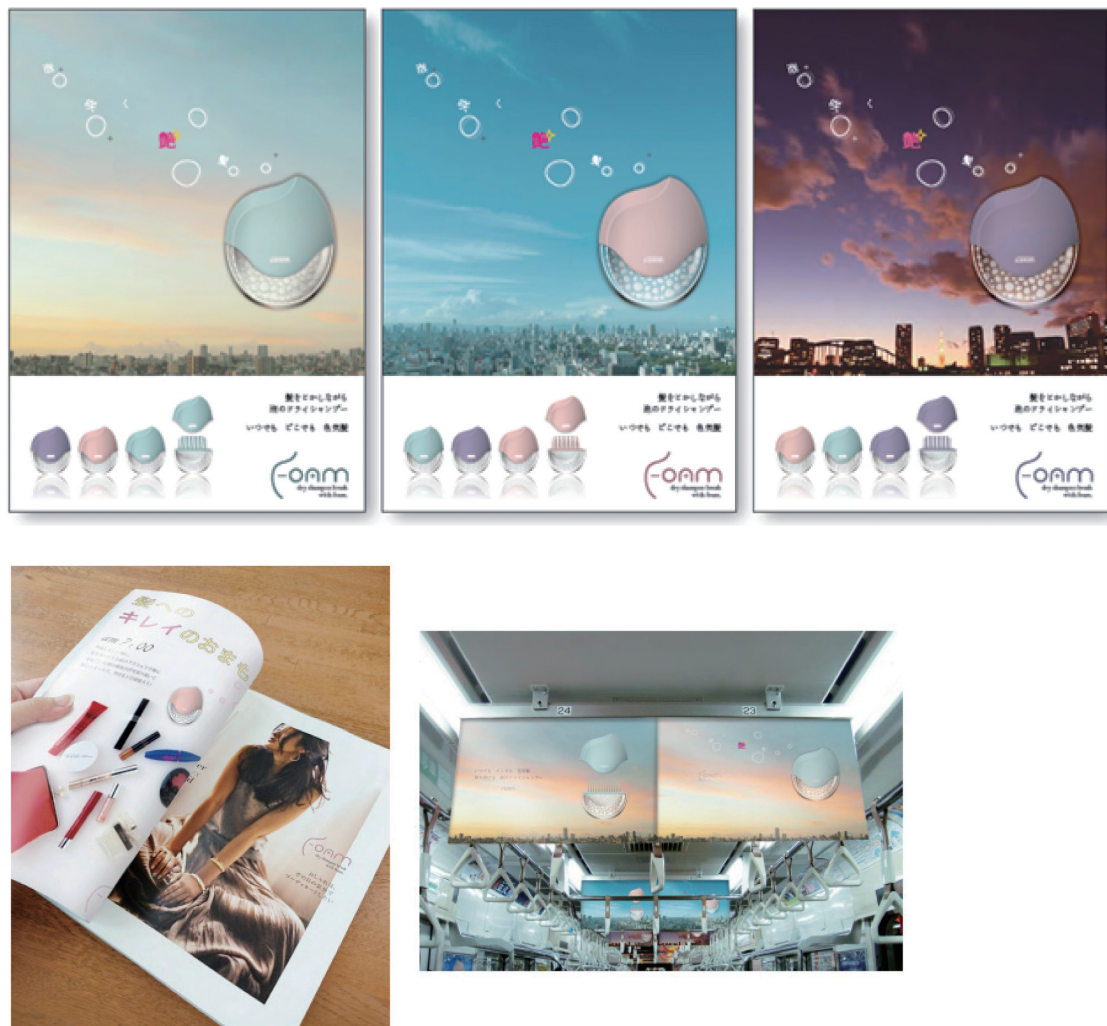


図10 仮想プロモーション事例

### 3 産学官連携のブランド開発

#### 3.1 コ・ブランディングの調査

複数の企業が同じブランドを共有する提携のことを、マーケティング用語でコ・ブランディング (Co-branding) という。その類型を次項以降に整理した。(表1) [注1]

##### (1) 地域連合型ブランド

同一地域の企業、大学、行政機関による提携ブランド 例) 「AGAREY」

##### (2) コラボ型ブランド

同じ顧客提案コンセプトを持つ企業が共有する提携ブランド 例) 「WILL」

##### (3) シナジー型ブランド

互いのブランドの強みを共有あるいは相互補完する提携ブランド 例) 「ビックロ」

##### (4) 他社依存型ブランド

強い他社ブランドの信用力の傘下で自社商品を販売する。 例) SEVEN & i PREMIUM

(5) 共同開発型ブランド

メーカーと小売チェーンが戦略的的同盟を組む共同ブランド 例) mfc



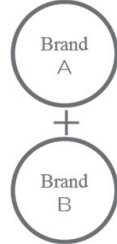









地域連合型	異業種コラボ型	シナジー型	PB型	共同開発型
				
<p>県内企業と大学の産学連携ブランド</p>  <p>地域特性をアピールした行政主導の地域ブランド</p> 	<p>同じ顧客提案コンセプトのもとに異業種の企業が集まった目的別の共有ブランド</p>   <p>“Aroma Works” コココーラ+資生堂</p>	<p>強いブランドをもつ企業同志が、お互いの強みを共有、相互補完する</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>顧客のシナジー</li> <li>販路のシナジー</li> </ul> 	<p>強いブランドの信用の傘下で販売する</p> <p>Eコマースや、大手量販店やコンビニのPB商品(Private Brand)などで販売</p> 	<p>メーカーと小売チェーンが戦略的的同盟を組み、共同ブランドとして新市場を開拓する</p>  <p>“コンビニでコスメ” ファミリーマート+カネボウ</p>

表1 コ・ブランディングの類型

3.2 地域連合型ブランドの事例

今回の構想である地域連合型ブランドの事例として、次項以降に記す3つを調査した。それぞれのブランドのロゴマークと使用例を図11～13に示す。

(1) 山形県 “agarey” [注2]

“agarey”とは、山形県内の企業と東北芸術工科大学が連携して企画した地域型の産学連携ブランドである。そのHPでは「アガレイとは、山形の食べる、飲む、住まうをテーマに、県内の製麺所、米油会社、造り酒屋、昼屋、紙器製作、精密型製作会社が一同に集まり、デザイナー島村卓実のプロデュースのもと、東北芸術工科大学（共創デザイン室）のサポートで生まれた異業種連携ブランドです。山形ではサクランボや洋梨等のくだものや日本酒、米、米沢牛などの他、ラーメンの全国一の消費地であったり、お米からとれる自然のオイル（米油）の東北唯一の産地でもあります」と説明されている。展示会やE



この米油の産地産物を活用し、モチモチ食感の健康食品として山形の製麺所の惣菜が生まれた、ヘルシーで健康的な米油です。山形県内産の米油は産地産物、東北産米油の唯一の産地です。この産地産物から生まれた健康食品は、東北産米油の唯一の産地産物です。

図11 “agarey” ロゴマークと通販サイトでの使用例

コマースなどでは参加商品を“agarey”ブランドに統合した訴求が行われ、企業個々の活動では得られ難いイメージ戦略や規模のメリットを可能にしている。

(2) 東京都大田区 “大田ブランド” [注3]

“大田ブランド”とは、一般社団法人大田工業連合会、東京商工会議所大田支部および公益財団法人大田区産業振興協会によって組織されたモノづくりのプロフェッショナルネットワークである。そのHPでは「大田区の工業集積の強みやモノづくりに対する真摯な職人気質を継承し、未来に挑戦する企業活動を大田ブランドとして定義しました。大田ブランド発信事業は、この大田ブランドの趣旨に賛同する企業が協議会の登録企業となり、広報宣伝するとともに、協議会としても国内外に広くPRし、企業連携の促進や販路開拓を支援する事業です。大田区の中小製造業は、地域のネットワークを活かし、相互に受注・発注を行う仲間回しや横請けの関係を濃密に築いてきた結果として、他にはない高精度で複合的な技術と開発力を獲得するに至りました。この大田区産業集積の特徴そのものが大田ブランドであると考えています」と説明されている。“ONLY OTA QUALITY”に相応しい登録企業を認定し、全国的・国際的なPR活動を展開している。ドラマ「下町ロケット」とタイアップし、登場する架空の企業「佃製作所」を大田ブランドに認定登録するなど、独自のプロモーションで話題を呼んでいる。



図12 “大田ブランド”のロゴマークと参加企業の名刺、カタログでの使用例

(3) 神戸市 “神戸セレクション” [注4]

“神戸セレクション”とは、公益財団法人神戸市産業振興財団により運営され、神戸らしい商品の発掘・選定し、展示・販売会を行うことで、神戸経済の活性化と新たな神戸ブランドの創出を目指す事業である。そのHPでは「募集する商品は、生活文化（衣・食・住・遊）に関する店頭での販売を前提とした商品で、以下の全てを満たすものを募集します。1. 神戸らしさを感じることができること、2. 神戸のイメージ向上に資すること、3. 質の高さ・センスの良さを感じることができるもの」と説明されている。銀行、商工会、メディアなど地元産業の強い支援体制の下、全国各地の物産展や大手通販サイト“神戸セレクション”の販売会を実施するなど、幅広い販促活動がブランドの求心力となっている。



図13 “神戸セレクション”のロゴマークと通販サイトのキャンペーンや販売会での使用例

### 3.3 東北発産学官連携地域ブランド構想

#### (1) 東北の中小製造業を取り巻く事業環境の変化

東北地域の製造業は、全国的に電子部品・デバイス工業のウエイトが高く、大手電機メーカーからの受注生産工場や、技術部品供給工場の集積が従来からの産業基盤であった。然しながら、東日本大震災、国内大手電機メーカーの業績悪化という二つの環境変化に見舞われ、各社とも苦しい生き残り策を迫られている。これについては、日本銀行仙台支店発行のBOJ Reports & Research Papers [注5] で次のように記されている。「東北地域の製造業は、新興国の台頭に伴う主要産業の価格競争力低下と、東日本大震災からの復興という、二つの課題に直面している。東北地域の製造業を牽引してきた電子部品・デバイス工業は、新興国における技術力向上や、製品のコモディティ化の進行から、総じて価格競争力が低下しており、当地における製造業の成長力を強化するためにも、成長が見込まれる分野への販路拡大が求められている。」現在、行政および産業界により東北地域での自動車産業の集積が推進されているが、全ての企業が自動車産業に業態を移行できるわけではなく、多くの中小企業が自社努力のなかで、脱下請けを目指した自社ブランド商品の企画や、B to B（企業向け事業）からB to C（コンシューマ向け事業）への業態変革など、環境変化に対する生き残りを模索している。その多くはまだ試行段階であり、新商品、新事業の立ち上げに要するプロモーションコストや販路開拓など、自社1社では限界があるものについては、行政も含めた地域連合型の取組みが期待されている。

#### (2) 産学官連携スキームの構想

前項を背景に、本研究の成果として、本学と仙台市、そして仙台市や宮城県内の企業が連携した地域連合型ブランドの構想を、（公財）仙台市産業振興事業団へ提案している。その概要は以下の通りである。

- ・対象企業：B to C事業に進出して新市場の創出を狙うB to B企業
- ・当面のゴール：東北発地域連合型ブランドの企画（運営の組織、仕組みなど）

図14は、（公財）仙台市産業振興事業団に提出した提案書の抜粋である。

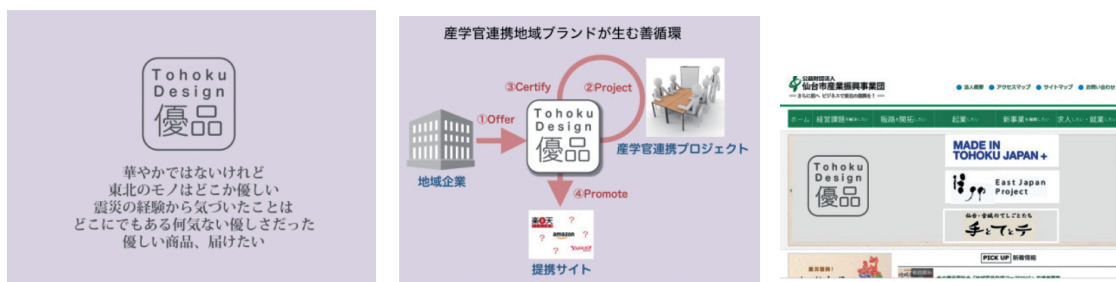


図14 東北発地域連合型ブランディングの提案

## 4 今後の課題

企業連合型スキームは、コスト負担や利害の調整が難しくなる場面が多い。また、行政主導のスキームは、参加する企業の主体的な参画意識が高まらない恐れがある。今後は、（公財）仙台市産業振興事業団と連携して最適なスキームの検討を進める。



## 謝辞

本研究にあたり、産学官連携で商品開発を実行された(株)東北イノアックをはじめとするプロジェクトチームの皆様、ならびに地域連携ブランディングの構想を検討頂いた仙台市産業振興課、(公財)仙台市産業振興事業団の皆様に厚く御礼を申し上げます。

## 注および参考文献

- 1) 画像出典 : [www.agarey.jp](http://www.agarey.jp), <http://middle-edge.jp/articles/I0001212>,  
<https://ja-jp.facebook.com/biccamera.group/>, <http://www.rakuten.co.jp/>,  
<http://top.tsite.jp/tair/>, <http://www.amatake.co.jp/>
- 2) Agarey HP : [www.agarey.jp](http://www.agarey.jp)
- 3) 大田ブランド推進協議会 HP : <http://ooq-net.jp/about.html>
- 4) 神戸セレクション HP : <http://kobe-selection.jp/>
- 5) 玉生揚一郎 : BOJ Reports & Research Papers 東北地域における製造業の課題と可能性, 日本銀行  
仙台支店, 4, 2013