

地域・産学連携プロジェクト研究
〔研究紹介〕

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

坂手 勇次¹⁾

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

Yuji SAKATE¹⁾

Abstract

The study group “Research Project of Product Planning for Disaster Prevention by Tohoku” in collaboration with industry, universities and government, had developed the prototype “Dry-shampoo Kushi” since 2013, and completed the study in 2015. 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

2013年度から2年間かけて産学官連携で進めてきた「東北発震災時対応生活ニーズ製品開発研究会」は、新商品「ドライシャンプー櫛」のプロトタイプ開発までを完了し2015年度で終了した。引き続き2017年度の発売を目指して開発を継続するが、本プロジェクトでは、商品化に向けた顧客モニター、テストウェブサイト等を行い、また、本商品も対象のひとつとした産学官連携の地域ブランド開発をデザインマーケティングの視点から考察する。

2 内容

“DOCODEMO CARE” “DOCODEMO CLEAN” とは、時間、空間、状況に関わらず「どこでもケア」でき、「どこでも清潔」にできるという意味を表している。2016年度は、これをコンセプトとしたシリーズ商品を（株）東北イノアックと構想する一方で、

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, Faculty of Life Design, Department of Creative Design

仙台市と連携して、他にもコンシューマ市場に参入を図る BtoB 企業に共同開発の参加を呼びかけ、異業種混合のチームで地域ブランド構築に向けた計画と試行を行った。

3 研究紹介

3.1 全体計画

2016年度は主に以下の3項目を実施した。

- (1) モニター調査 2016年6月～2016年9月
- (2) ブランド仮説・候補企業を訪問 2016年10月～2016年12月
- (3) テストウェブサイト制作と試行 2017年1月～2017年2月

3.2 モニター調査

アンケート形式と座談会形式の市場モニター調査を実施した。

(1) アンケート形式調査

想定ターゲット顧客に対し郵送によるアンケート調査を実施。

女性の髪のケア向けという仮説ニーズの検証を行った。

- ①対象 仙台市在住 20～40代女性51名（協力：仙台タウン情報 Machico）
- ②方法 郵送アンケート記述式

(2) 座談会形式調査

アンケート形式調査の対象者から抽出したコアターゲットに対し座談会を実施。

実際の試作品を使用してもらい、利用シーンや使い心地などの検証を行った。（図1）

- ①対象 仙台市在住 20～40代女性10名（協力：仙台タウン情報 Machico）
- ②方法 コーディネーターによるヒアリング



図1 市場モニター調査で使用した試作品

3.3 ブランド仮説・候補企業を訪問

ブランド仮説の考察より、Co-Branding（提携ブランド戦略）を候補企業へ提案した。

(1) Co-Branding（提携ブランド戦略）

提携ブランド戦略をその成り立ちの特徴から整理し、以下の5つに類型化した。（図2）

今回は訪問した参画候補企業に地域連合型ブランドを提案した。

- ①地域連合型ブランド

- ②異業種コラボ型ブランド
- ③シナジー型ブランド
- ④PB型ブランド
- ⑤共同開発型ブランド

Co-Branding 提携ブランド戦略



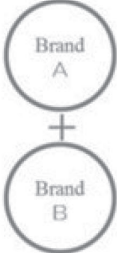
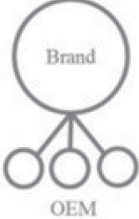









地域連合型	異業種コラボ型	シナジー型	PB型	共同開発型
				
<p>県内企業と大学の産学連携ブランド</p>  <p>地域特性をアピールした行政主導の地域ブランド</p> 	<p>同じ顧客提案コンセプトのもとに異業種の企業が集まった目的別の共有ブランド</p>   <p>"Aroma Works" コココーラ+資生堂</p>	<p>強いブランドをもつ企業同志が、お互いの強みを共有、相互補完する</p> <ul style="list-style-type: none"> ・顧客のシナジー ・販路のシナジー 	<p>強いブランドの信用の傘下で販売する</p> <p>Eコマースや、大手量販店やコンビニの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>

図2 Co-Branding (提携ブランド戦略)

3.4 テストウェブサイト制作と試行

参画候補企業をサンプルとしたテストウェブサイトを制作した。

(1) 仮称「東北デザイン優品」の設定

東北発商品の地域連合型ブランドとして仮設定しロゴマークを作成した。(図3)

(2) テストウェブサイトの制作

参画候補企業を対象に、地域連合型ブランドのテストウェブサイトを開設した。(図4)

http://www.sakate.jp/tohoku_design_yuhin/tohoku_design_yuhin.htm



図3 ロゴマーク (仮)



図4 東北発地域連合型ブランドのウェブサイト

4 考察

2015年度から進めてきた産学連携企画の商品化に目処が立った。今後はこの商品のリリースを契機に、東北発商品の地域連合型ブランドの研究を進めていく。B to B企業にとってB to C事業モデルへの参入は難しく感じることが多いが、事業モデルへの変革やマインドセットを大学が役立つことは多い。産学官の連携による協創と相乗により、東北ならではの商品と地域価値の構築を目指せると考え、今後も更なる地域・企業の賛同を得て連携を進めたい。

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検討にご協力を頂いた仙台市産業振興課、(公財)仙台市産業振興事業団、訪問先の企業の皆様に厚く御礼を申し上げます。

参考文献

1. 画像出典：www.agarey.jp
<https://ja-jp.facebook.com/biccamera.group/>, <http://www.rakuten.co.jp/>,
<http://www.aromaworks.info/> <http://www.ilovemfc.com/>
<http://www.7andi.com/> <http://ooq-net.jp/about.html>
<http://kobe-selection.jp/>

2. 安田 儀：地域ブランド調査2016「地域ブランド調査9年の結果から・魅力度編」, 株式会社ブランド総合研究所, , 2016
3. みやぎの「食」ブランド化推進方針, 宮城県, 2010
4. 田中章雄：勝手にケンミン創生計画「宮城県編」, 週刊ダイヤモンド, 8, 2015