

湘南藤沢学会報告書

政策・メディア研究科修士課程1年
矢島里佳

宮崎県三股町商工会MBプロジェクト¹との意見交換会を行った。MBプロジェクトとは、2009年に宮崎県の工芸品振興事業をきっかけに三股町商工会の陶芸職人、藍染め職人、木工職人が結成したものである。現在のメンバーはそれぞれ、山下氏、平原氏、平川氏の三名である。MBとは、宮崎の青い海と青い空と藍染めをかけて「宮崎からブルーを」、子どもたちに宮崎の伝統を伝えたい「Mother and Baby」という二重の意味合いが込められた名称である。2011年現在、MBプロジェクトは県の振興事業助成を打ち切り、三股町商工会単独のプロジェクトとして活動している。三種の業種のコラボレーションによる新製品の開発および展示会などでの対面販売が主な活動内容であり、現在、6つの製品を有している。意見交換会の結果、MBプロジェクトは、県の振興事業に応募した団体のなかでも成功、つまり、今後の成長が見込めるものであると判断できた。本報告書は、このMBプロジェクトの成功要因について分析するものである。

成功要因は大きく4つ挙げられる。第一に、宮崎県の工芸品の流通構造である。これは、問屋制度が未発達であるという他の産地には見受けられない特徴的な構造を有している。第二に、MBプロジェクトのコンセプトである。「Mother and Baby」というコンセプトは、子ども・親セグメントを対象とすることを明示的に意味している。各氏は各々の子どもを具体的な利用者として想定し、製品を構想できたのである。第三に、各氏のMBプロジェクトへの参加インセンティブである。これは、MBプロジェクトが各氏自身の事業へ顧客が関心をもつ入り口となっているという面をもつ。第四に、各氏のつながりの質的な変化である。各氏の商工会内での既存のつながりが、県の振興事業を通じて創発を生むつながりへと変化したことである。

まず、第一の宮崎県の工芸品の流通構造について述べる。宮崎県の工芸品には、混みいった分業体制や問屋制度に代表される多段階流通が見受けられない。これは、多くの工芸品の産地とは対照的である。多くの工芸品の産地では、高度経済成長期の需要拡大に対応する形で、分業体制と問屋制度による多段階流通構造が形成された。この多段階流通構造は、高度経済成長期以後現在にいたるまでの需要減少局面においては産地の桎梏となっている（上野[2007]）。流通コストの肥大化ならびに、生産者と消費者の乖離という問題が表面化しているのだ。宮崎県の流通構造にはこの桎梏がないため、問屋中貫、生産者と消費者の顔が見える関係など近年重視されてきている流通構造を実現するにあたっての障壁がない状態にある。そのため、流通コストが低く押さえられ、さらに、生産者と消費者が展示会を通じて直接相対することで、製品の価値を直接伝達できる上、生産者が直接市場を知ることができる。一方でこの流通構造はよいことばかりではない。多段階流通が可能にする、製品を多数の消費者に効率的に届けるという機能のメリットが享受できないのである。つまり、現状では宮崎県の流通構造では展示会での対面販売が主な販売チャンネルであり、消費者の拡大が一筋縄ではいかない状態にあるのだ。しかし、このような問題を差し引いても、宮崎の流通構造は、流通コストの削減、市場とのコミュニケーションの面で優れており、MBプロジェクトの成功の多くを負っていると考えられる。

¹ <http://keikao.com/?tid=5&mode=f12>

次に、MBプロジェクトのコンセプトのひとつである「Mother and Baby」について検討したい。このコンセプトは、MBプロジェクトがターゲットとするセグメントとして子ども-親セグメントを設定していることを意味している。このターゲティングは、MBプロジェクトの各氏がその子どもに自らの製品を使ってもらいたい、という思いを反映したものであることから、各氏がターゲットのイメージをかなり具体的に想像しながら製品の開発にあたることができたと考えられる。つまり、このコンセプトは製品開発に有益な、明瞭なターゲティングであると言える。つまり、製品の開発にあたり、プロジェクトの方向性にぶれを生じさせることなく、具体的な想いを技術に乗せつづけることが可能になった。その成果は、MBプロジェクトの製品ラインに明瞭に現れており、いずれも、自身の子どもをはじめとした子どもについて真剣に考えられた製品となっている。対して、ターゲットセグメントが明確ではないコンセプトを掲げた他の団体の製品は一貫性がなく、誰に伝えたいのかわからないものが多かったようである。よって、明瞭なターゲティングを織り込んだコンセプトは、MBプロジェクトの成功の要因となっていると考えられる。

第三に、各氏のMBプロジェクトへの参加インセンティブについて考えたい。MBプロジェクトは、各氏それぞれの事業のうちコラボレーションを行った部分であり、各氏の事業の視点からは全体のうちの一部である。一方で、このMBプロジェクトは、県の事業であったことなどから、各氏の個々の事業に比して、さまざまな展示会に参加する機会に恵まれている。その参加が、各氏の製品への導線としての役割を果たしており、MBプロジェクトへの参加が各氏の個々の事業のプロモーションに繋がるという構図になっている。これは、各氏にとって、共益と個益の両立した状態であり、インセンティブの好循環を描いている。このインセンティブの好循環が、MBプロジェクトを推進する誘因の一つとなっているのである。

最後に、各氏のつながりの質的な変化である。各氏はもともと商工会でのゆるいつながりを有していたが、このつながりが県の支援事業という契機によって協働し生産するつながりへと変質した。この変質には、当為（すべきこと）と意志（したいこと）の一致が人間にとってもっとも充実した状態をもたらすという倫理学の議論が当てはまる（藤野[2011]）。ここで、県の支援事業とは、一定の枠組み・当為を各氏に与える役割を有している。その枠組み・当為のなかで、自らの意志を再構築する過程で、当為と意志が合致するコンセプトとしてMBプロジェクトが生まれたと考えられる。したがって、MBプロジェクトのコンセプトに現われる意志は、各氏をそのもっとも充実した状態へと導く性質を有している。このように、県の支援事業などの枠組みは、当為と意志の一致の可能性を提示するという意味において本質的に重要な意義を有している。その成果がここにみられる各氏のつながりの変化であり、現在に至るMBプロジェクトの成功である。

以上の四点が、いくつかの留保がつくものの、MBプロジェクトの成功要因として考えられるものである。これらの要因は市場拡大の可能性を示唆するものであり、今後、MBプロジェクトとともに、その実践をとり行う予定である。また、今後とも類似事例の調査を重ね、その構造を明らかにしていくことで、この産業の革新に寄与したい。

<参考文献>

上野和彦（2007）『地場産業産地の革新』,古今書院

藤野寛（2011）『高校生と大学一年生のための倫理学講義』,ナカニシヤ出版