

高知県木材を活用した地域活性化

～無印良品を例に～

1170474 前田 大樹

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

高知県では地域活性化のための活動が盛んに行われている。今回、私は高知の地域活性化において高知県産木材を用いたインテリア産業をマーケティング戦略の枠組みである SWOT 分析、STP 分析、4P 分析を使用し分析を行う。

また、高知県木材を用いたインテリア産業との比較を行うために、以前から興味があった企業である無印良品のインテリア部門にも同じく SWOT 分析、STP 分析、4P 分析を行うこととする。

以上 2 点の比較を行い、高知県木材を用いたインテリア産業において本研究を行った結果として提案できることがないか、研究、考察していきたい。

2. 研究背景

私が高知の地域活性化に関する研究を行おうと考えたのは、私が高知工科大学のマネジメント学部に入學した理由でもある高知の地域活性化に興味があったからである。私は高知県東部に位置する室戸市出身であり、高知県の観光や地域活性化の度合いにおいて、四万十町や黒潮町のある高知県西部に比べて東部は劣るようになっていた。それがきっかけで高知の地域活性化に携わりたいと思うようになった。今回、本研究をするにあたり、自分にできる地域活性について考えた際に高知に多くある森林を有効活用できないかと考えた。活用するにあたり、以前から興味があったインテリア産業で有効活用できないかを考察することとした。

考察するにあたり、自分もよく利用しており、近年国内だけではなく、海外にも多く店舗を持つ無印良品のインテリア部門にも焦点をあて比較を行うことで無印良品のモノ作りやマーケティング戦略を高知県木材を用いたインテリア産業に活かすことが出来ないかも共に考察したい。

また、私自身が大学生活で商品開発に所属していたこともあり、研究と比較の結果から高知に適したモノづくりや、販売戦略を提案することで本研究のまとめとしたい。

3. 研究目的

本研究を通して、高知の地域活性に少しでも役立つことが出来ないかと考えた。そこで、高知に多くある森林財産を有効活用することで使用されていない森林を使用することに繋がり、また、その規模が拡大することで高知県山間部での雇用増加にも繋げることができないか考えた。

4. 研究方法

研究方法は主に高知と無印良品との比較を中心に行うものとする。比較を行うため、マーケティング戦略の枠組みである SWOT 分析、STP 分析、4P 分析を高知県産木材を用いたインテリア業界と無印良品のインテリア部門に行い、その結果を比較することで高知県産木材を用いたインテリア業界の強みや、無印良品のインテリア業界の強みを探し出す。その上で近年国内、国外問わず人気な企業である無印良品の物づくりや販売戦略を高知県産木材を用いたインテリア業界に活かすことが出来ないかを考察していきたい。

また、高知県産木材の強みや特性等は高知県及び、国の機関が行っている事例調査や文献を参考にするものとする。その上で、実際に高知県産木材を用いたインテリアの販売、製造を行っている企業に業界の現状や本研究についてインタビューを行う。

5. 高知県産木材を用いたインテリア

5.1 高知県産木材について

実際に高知に住んでいると分かりやすいが、高知県全域で周囲を見渡せば森林が見える場所がほとんどである。農林水産省 林野庁が平成 24 年に行った都道府県別、国土面積に対する総森林面積の割合(森林率)の調査によると高知は 1 位である。全国で高知県のみ 80%を越えており、高知県がどれだけ森林資材に恵まれているかが良く分かる。また、図には書かれていないが、全国における県面積に対する人工林の割合でも高知は全国 2 位となっており、従来から林業に力を注

いできたことがわかる。

| 順位 | 都道府県 | 森林面積 | 県面積 | 割合 |
|----|------|-------------------------|--------------------------|-----------|
| 1 | 高知 | 5922.06 km ² | 7103.91 km ² | 83.4 % |
| 2 | 岐阜 | 8396.90 km ² | 10621.29 km ² | 79.1 % |
| 3 | 山梨 | 3474.01 km ² | 4464.99 km ² | 77.8 % |

図 5 - 1 都道府県別森林面積の割合
(出展：林野庁 HP より著者作成)

この図から分かるように、高知県のみ 80%を越えており、高知県が森林資材に恵まれていることが良く分かる。また、図には書かれていないが、全国における県面積に対する人工林の割合でも高知は全国 2 位となっており、従来から林業に力を注いできたことがわかる。

また、一概に木材と言っても土地や環境などによって木材の特徴や強みというものは変化する。そこで、高知県木材はどのような強みがあり、どのような物に向くのかを高知県森林組合連合会様にインタビューすることが出来た。(図 2)

| 高知県木材の特徴 |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・土佐ヒノキや土佐スギは古くから使用されている。現に大阪城建築の際に建材として使用されたとされている。 ・原木の質は全国的にも評価されている。 ・断面した際の木材の色目が綺麗なものが多く建材やインテリアに向く。 ・木材の強度を数値化した際に、その平均値が全国的に見ても高い木材が多く採れる |

図 5 - 2 高知県森林組合連合 への聞き込み調査結果
(出展：著者作成)

これらの高知県産木材の強みや特徴から何かうまく生かすことが出来ないかと考えた際に、木材を用いたインテリアに適するのではないかと考えた。断面の色目がきれいで、強度が高いという点がインテリアに向くのではないかと考えたからだ。

5.2 現在の高知県産木材を用いたインテリア業界

そこで、実際に高知県で高知県産木材を用いたインテリア業界はどのような状況なのかを調査した。高知県において特に林業が盛んな地域として「ヤナセ杉」の採れる高知県東部の馬路村近辺や「嶺北杉」の採れる高知県北部の嶺北地域、また西部の「四万十杉」の採れる高知県西部の四万十町などが有名である。実際に調査した際に四万十町と嶺北地域には高知県産木材を用いたインテリアやインテリア小物、また生活雑貨を制作、販売を行っている企業が何社かみられた。それらの多くが実店舗での販売以外にもインターネットを用いたネット販売も行っていることが分かった。

5.3 マーケティング戦略の枠組みから分析

現在の高知県産木材を用いたインテリア産業をマーケティングの枠組みである SWOT 分析、4P 分析、STP 分析を用いて分析を行う。

① SWOT 分析。

| | 高知 |
|-------|---|
| 強み(S) | <ul style="list-style-type: none"> ・森林資源が豊かで、採れる資源の品質が良い。 ・日照時間、降雨量が全国的に高い。 |
| 弱み(W) | <ul style="list-style-type: none"> ・立地が悪く、移動輸送面でコストがかかる。 ・PR が上手くない。 |
| 機会(O) | <ul style="list-style-type: none"> ・高価格帯でもよい商品は注目される。 ・ネットショッピングの普及。 |
| 脅威(T) | <ul style="list-style-type: none"> ・少子高齢化による労働者の減少。 ・輸入により、低価格帯製品が豊富にある。 |

図 5 - 3 高知県産木材を用いたインテリア業界 SWOT 分析
(出展：著者作成)

やはり強みとして挙げられるのは森林資源の豊かさであろう。移動、輸送コストの面に関して場合によっては弱みになるかもしれない。しかし機会として近年のネットショッピングの普及は大きな機会となりうると私は考える。脅威である低価格商品が増加した事は商品の差別化、明確にターゲットを決めることができれば、さほど問題にならないだろう。

② 4P 分析

| | 高知 |
|----|---|
| 製品 | ・高品質な木材を用いた製品。 ・安全で長期間にわたって使用できる安心感。 |
| 価格 | ・輸入製品に比べれば高価である。 |
| 流通 | ・自社 HP、一部アプリやサイト。 ・地方のため輸送コストが高め。 |
| 促進 | 各社サイトや、自治体サイトによる広報活動。 |

図 5 - 4 高知県木材を用いたインテリア業界 4P 分析
(出展：著者作成)

他の低価格帯店舗に対して差別化でき有利になる点としては製品が高品質で、安心、安全な製品を販売している点であろう。そのため、価格が少し高価であったとしてもターゲットやマーケティング戦略のやりようにおいては同業の販売力を持つのではないだろうか。販売方法が自社のサイトなどに限られていることもあるので、販売促進に力を入れることが必要になってくるのではないだろうか。

③ STP 分析

セグメンテーション

地域：主に地元がメイン。インターネットなどを用いて県外に向けて販売している店舗もあり。

収入：平均～少し高め

ライフスタイル：自然に寄り添う形で安心、安全にこだわる人達。

ターゲット：年齢層が高め（40 代以上）

ポジショニング

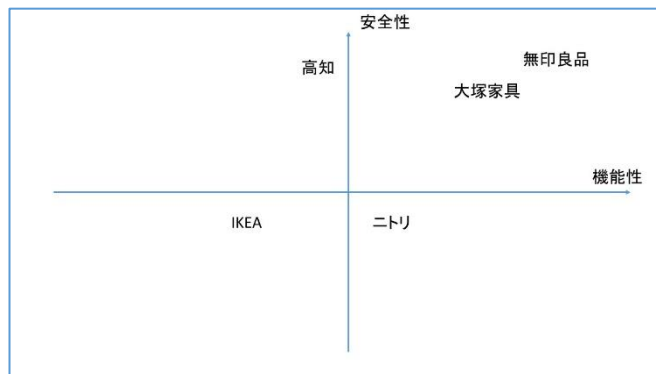


図 5 - 5 高知県木材を用いたインテリア業界ポジショニング
(出展：著者作成)

ポジショニングを行うにあたり軸の要素は使用するにあたっての「安全性」とその製品の使いやすさである「機能性」を採用した。現在の高知県のポジショニングとして、安全性は高いが機能性は低いと考えこの位置においた。最終的には本研究において参考とする無印良品の位置まで向上することが目標である。

6. 無印良品のインテリア部門

6.1 無印良品のモノ作りについて

無印良品は生活小物から食品、インテリアに至るまで様々な製品を作っており、そのモノ作りは「自然」と「シンプル」という概念を核にモノ作りを行っている。その為か、素材を活かした商品が多いように私は感じた。

また、無印良品は「暮らし良品研究所」という機関を持っており、購入者などの製品に対する意見から商品改善や、製品をより良いものにと研究を行う機関となっている。それら以外にも顧客からの意見より過去販売していた商品の再販売を行ったりもしている。つまり、ただ顧客からの意見を商品に取り入れるための機関ではなく無印良品と顧客がダイレクトにつながる事の出来るコミュニケーション機関としての側面も持ち合わせているのだ。

6.2 マーケティング戦略の枠組みから分析

①SWOT 分析

| | 無印良品 |
|----|---|
| 強み | ・シンプルで飽きの来ない商品。 ・SNS などを利用した顧客とのやり取りで商品改善をおこなう。 |
| 弱み | ・販売種類が多く、全てを認知されるのは難しい。 ・個性的なものが好きな人には、そぐわない。 |
| 機会 | ・EC 利用率の上昇。 ・日本だけではなく海外でも人気がある。 ・インターネット及び、SNS の普及。 |
| 脅威 | ・ジャンルの似通っている商品の増加。 ・ニトリや IKEA などの低価格帯店舗の台頭。 |

図 6 - 1 無印良品 SWOT 分析
(出展：著者作成)

分析をする中で無印両院は広報から販売、アフターフォローに至るまでを SNS やインターネットを介して行うことができるという事である。それが強みでもある「SNS などを利用した顧客とのやり取りで商品改善をおこなう。」に繋がるといえるだろう。機会であるインターネット及び SNS の普及をうまく活かしている印象がある。実際に近年、無印良品のネット販売の実績は上昇傾向にあるとのことだ。

②4P 分析

| | 無印良品 |
|----|--|
| 製品 | <ul style="list-style-type: none"> ・「訳あって安い」をコンセプトにあらゆる無駄を省いた製品 ・ただ安いだけではなく、購入後の意見などから製品の改善を行い、質を高めていく。 |
| 価格 | ・少々高め、品質的にいえば安め。 |
| 流通 | ・店舗、インターネット、ファミリーマート。 |
| 促進 | <ul style="list-style-type: none"> ・ SNS を利用し、顧客が無印良品に触れる時間を延ばす試みを行う。 ・ SNS を通して、顧客にライフスタイルを提案した販売だけではなく顧客とのコミュニケーションを増やす。 |

図 6 - 2 無印良品 4 P 分析

(出展：著者作成)

4P 分析を行う上で疑問に感じたのは「訳あって安い」というコンセプトに対して価格は決して低価格という訳ではないと感じたことだ。例にソファの価格をインテリア業界において代表格といえるニトリと無印良品を比較した。ニトリのソファは主に 2 万円から 10 万円の金額で販売しており約半数程度が 5 万円以下であった。それに対して無印良品は 5 万円～10 万程度の価格帯であることがわかった。金額だけで見ると決して安くはないが、店舗に実際に行くことで、塩の理由はわかった。無印良品の製品は品質に対しての価格が安く設定されているのではないだろうか。だからこそ、消費者は少し価格が高くとも無印良品の商品を購入するのではないだろうか。

③STP 分析

セグメンテーション

地域：大都市や地方都市など比較的人口が多い場所

収入：平均より少し高め

ライフスタイル：シンプルで、自分の使用するものにこだわりを持つ人

ターゲット：30 代の男女。特に新婚の男女。

ポジショニング

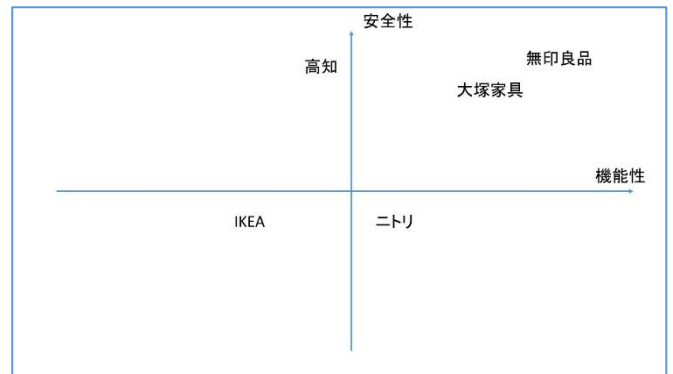


図 6 - 3 無印良品 ポジショニング

(出展：著者作成)

高知の分析に比べるとやはり都会的なセグメンテーションになっているように感じた。STP 分析をするうえで印象的だったのはターゲットの部分である。無印良品は自社サイトでトータルコーディネートが試すことができるサービスを行っている。

また店舗でもトータルコーディネートのための相談会が実施されている。これらのターゲットはおそらく、新たにまとめてインテリアを買う人達ではないかと考えた。その結果として、30 台程度の収入の安定している男女(新婚)がターゲットに当たるのではないかと考えた。

7. 現代のネット販売

前項で、無印良品のネット販売の実績が上昇していると記述したように無印良品におけるネット販売の業績は上昇傾向にある。

ネット販売の業績が伸びているのは、無印良品だけに限る話ではないだろう。2016 年に経済産業省が行った EC(電子商取引)市場規模調査では 2010 年から上昇時続けていることがわかる。ネット販売は高知のような地方に店舗があろうとも、円国に向けて販売を行うことができる手段であり、高知の企業もこの方法をうまく利用すれば現状を変える事ができ

るのではないかと考えた。

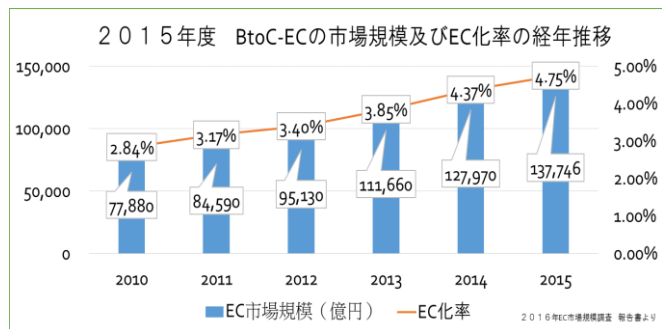


図 7 - 1 2015 年度分 EC 市場規模調査
(出展：経済産業省 HP より)

8. 提案

8.1 高知だからできる木材インテリア

まとめとして、高知だからこそできる木材インテリアの製造、販売を分析の結果から提案したい。高知県木材を用いてインテリアや生、活雑貨を製造している企業にヒアリングを行った際聞いた「地域を活性化させようと地域色を推しすぎた商品は、売りにくいし売れない」という言葉が印象的だ。無印良品の分析をする中で、消費者はデザインや機能性など商品価値の高いものを求めていると感じた。その為今回私が提案するものは、デザインや機能性を核とし、そこに高知の良さをプラスしたインテリアである。

○SWOT 分析

| | |
|----|---|
| 強み | <ul style="list-style-type: none"> ・作り手の見える安心感。 ・1人1人の購入者のニーズにあった商品の製造ができる点 |
| 弱み | <ul style="list-style-type: none"> ・規模や製造方法によっては大量生産ができないため利益に繋げにくい。 |
| 機会 | <ul style="list-style-type: none"> ・ネットショッピングが多くの人に受け入れられている。 |
| 脅威 | <ul style="list-style-type: none"> ・全国で木材の有効活用するすべを探しているため他の森林県など。 |

図 8-1 提案商品の SWOT 分析
(出展：著者作成)

やはり、強みとしては田舎ならではの製造者がわかるという安心感と、使用している素材に対する安心感ではないだろ

うか。サイズなど購入者のニーズにあった物を製造できるのも購入者にとってはプラス要素になるだろう。弱みとして挙げている製造規模や方法によって大量生産ができないため利益に繋げにくい点が問題となるだろう。実際にヒアリングの際にその問題は大きいとお聞きした。近年は製造機械などの発達などによりある程度緩和されてきているとのことだ。そして、本研究を行い最も私が感じた、インターネットの有効活用という点に着目したい。地方からの広報活動や販売活動は、以前は困難を極めたであろう。しかし近年インターネットを有効活用すれば、その問題を解決できないだろうか。

○4P 分析

| | |
|----|---|
| 製品 | <ul style="list-style-type: none"> ・高知県木材の素材の良さを活かしたチェア、机。 ・大切な人と長い期間にわたり、共に使用できる安心感と安全を兼ね備えた商品 |
| 価格 | <ul style="list-style-type: none"> ・通常より少し高め |
| 流通 | <ul style="list-style-type: none"> ・インターネット、実店舗 |
| 促進 | <ul style="list-style-type: none"> ・インターネットサイトで情報発信。 ・SNSなどのチャネルのから商品を好みそうな顧客に対し提案し、コミュニケーションの増加。 |

図 8-2 提案商品 4P 分析
(出展：著者作成)

木材は生きていると言われており、短い期間使用するものではなく、長い期間使用する商品の方があっているのではないかと考えた。また金額に関してはモノにもよって大きく異なるので通常より高めの金額で設定した。長い期間使用できる良いものなら、値がはったとしても購入するのではないか。

○STP 分析

セグメンテーション

- ・作り手、使用した素材が見える安心感。
- ・購入者と大切な人により添え鶴製品。
- ・短期間ではなく、長い期間を共に過ごせる製品。

ターゲット

30代のファミリー向け。特に幼い子供がおり、平均よりも収入が多い人。

ポジショニング

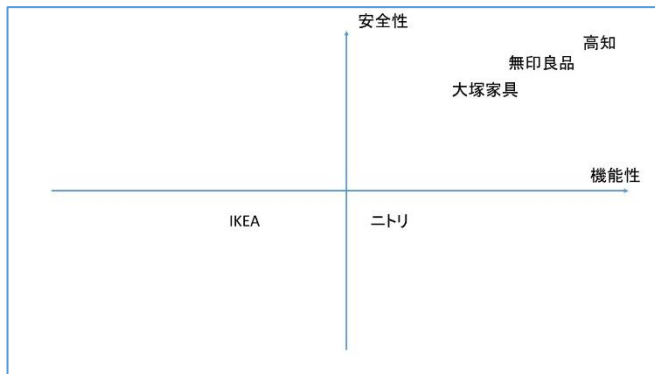


図 8-3 提案商品 ポジショニング
(出展：著者作成)

結果的にこのポジショニングに位置する様な商品にしたい。高知だからできる商品作りというものに出来れば十分他の商品にも負けないのではないだろうか。

8.2 商品販売のためのインターネットサイト

本研究の高知の現状分析と無印良品の分析を行い感じたのはインターネットでの広報力や、ショッピングサイトの充実具合が重要になってくるという事だ。そこで私の考えた案は高知県木材を用いた製品(インテリアや生活雑貨など)を製造している企業を集め、製品の検索や購入可能なサイトである。

実際に自分で高知県産木材を用いたインテリアを購入するとなるとどう感じるかを自分で実際に試してみた。その結果として感じたのは、ショップがいくつか出ては来るがショップにより充実具合は大きく変わる上に、どのサイトに行っても高知県産木材の特徴などが書かれており、何回も何回も似通ったページを見ることになった。例として作成したサイトが以下のものである。



図 8 - 4 WiX を用いて自作したサイト
(出展：WiX より著者作成)

このサイトが購入者、出展者に対して果たす役割は以下のものである。

購入者

- ① 高知県産木材を用いたインテリアや生活雑貨を購入する際に何サイトも見ずに済む。
- ② 公的機関が関われば購入する際に安心感を得ることができる。
- ③ 一度登録すれば定期的に情報を得ることが出来、再度購入する際に手軽に購入することができる。

出店者側

- ① このサイトが入口となり、出店サイトを紹介するようなシステムがあれば製品だけではなく、出店している企業の紹介も可能になる。
- ② 各々が自分でやる以上に、まとめてやることでより一層の集客効果が得られる。
- ③ 消費者の目に留まる回数、可能性が高くなるため購入につながりやすい。
- ④ 県外民に対して高知県産木材のイメージを持ってもらうきっかけとなる。

上記が本研究を行ったまとめとする。

参考文献

- [1] 西川英彦(2015年)「一橋ビジネスレビュー」第63巻1号 pp.148-163.
- [2] 西川英彦(2015年)「一橋ビジネスレビュー」第63巻2号 pp.132-149.
- [3] 西川英彦(2015年)「一橋ビジネスレビュー」第63巻3号 pp.104-125.
- [4] 西川英彦(2016年)「一橋ビジネスレビュー」第63巻4号 pp.110-122.
- [5] 西川英彦(2016年)「一橋ビジネスレビュー」第64巻2号 pp.108-123.
- [6] 土佐材流通促進協会
<http://www.kkenmoku.com/kyougikai/top/top.htm>
1 (2016年10月15日 最終検索)
- [7] 林野庁 平成24年3月31日現在
<http://www.rinya.maff.go.jp/j/keikaku/genkyou/h2/4/1.html> (2016年10月16日)

- [8] 都道府県別森林率・人工林率
<http://www.rinya.maff.go.jp/j/keikaku/genkyou/h2/4/1.html> (2016年10月15日 最終検索日)
- [9] 高知県庁 第2回高知県イメージ調査家々報告書について
<http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/120901/2014120900070.html> (2016年10月16日最終検索日)
- [10] ばうむ合同株式会社
<http://baum-llc.com/> (2016年12月20日最終検索日)
- [11] e+in the room
<http://enishi.or.tv/etasu/> (2016年12月20日最終検索日)
- [12] WiX
<http://ja.wix.com/> (2017年1月12日最終検索日)
- [13] 経済産業省 平成27年度版 情報通信白書 インターネットショッピングの利用状況
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc122400.html> (2017年1月14日最終検索日)
- [14] 経済産業省 2016年度版 電子商取引に関する市長調査の結果を取りまとめました
<http://www.meti.go.jp/press/2016/06/20160614001/20160614001.html> (2017年1月14日 最終検索日)
- [15] 暮らしの良品研究所
<http://www.muji.net/lab/> (2017年2月7日)
- [16] ニトリ
<https://www.nitori-net.jp/store/ja/ec/> (2017年2月7日最終検索日)
- [17] 楽天市場
<http://www.rakuten.co.jp/category/interior/> (2017年2月7日最終検索日)
- [18] 無印良品
<http://www.muji.net/store/> (2017年2月7日最終検索日)