

# マーケティングとシステムデザイン から始めたコンクリート製品の開発

市川 勝俊 正会員 太平洋セメント株式会社関連事業部  
関 文夫 正会員 日本大学理工学部土木工学科

## 1. はじめに

震災以前，建設市場の閉塞性と価格の低迷化が進み，コンクリート製品の市場では，低価格の攻防が行われていた。ただ単に低価格での競争は，経営を疲弊するだけであり，次への活力が見出せない状況であった。ここでは，材料を供給している太平洋セメント(株)と材料を利用して製品を製造販売しているメーカーの企業活力を見出すために，マーケティング<sup>1)</sup>とシステムデザインにより新たな製品開発を実施したコンクリエーション活動を報告する。

## 2. コンクリエーション活動

### (1) コンクリエーション活動

コンクリート (CONCRETE) によって新しい空間，新しい生活環境を創造する (CREATION) をコンセプトとして，コンクリエーション (CONCREATION)<sup>2)</sup> と名付けた。その組織は，太平洋セメントとグループ会社4社と，デザイングループによる組織体制である(図-1)。

この活動は，クリエイティブサロン，グループ会議，製品開発の3つの活動で構成され，研究者，専門家による講習会，グループでの情報交換，個別の製品開発を実施している。

### (2) クリエイティブサロン

クリエイティブサロンは，デザイン関係者(土木設計家，ランドスケープアーキテクト，建築家，照明デザイナーなどの専門家)の他，ビジネス講師を招き，講習会を実施し活発な議論を展開した。テーマは次の通りである。

- ・マーケティング
- ・プロモーション戦略
- ・ブランディング戦略
- ・工場景観と土木遺産
- ・まちなみとコンクリートの汚れ
- ・エイジングに関する研究
- ・塗料(撥水材，発光塗料)
- ・コンクリートの魅力とデザイン
- ・音×コンクリート×光
- ・インテリアデザイン
- ・色彩とまちなみ

### (3) グループ会議

グループ会議は，グループ間の情報交換・技術連携のために行われた。意外に，関連する会社間の情報交流は少なく，改めてグループ会社の業務内容，製品内容，技術内容を確認することとなった。各会社の得意とする技術や得意とする営業先など基本的な情報交換の場となった。

### (4) 製品開発

システムデザインによる製品開発に先立ち，各社の製造ライン，製造技術の確認から始まった。投資コストも含めて，可能性のある製品開発を実現するためであり，従来のデザイナーによる特定の製品開発とは異なり，デザイングループにより，従来の製造枠にとらわれず，原料から製造，設計，施工，維持管理まで，幅広く着眼することで，新たなマーケット戦略を図り，製品開発を行った。

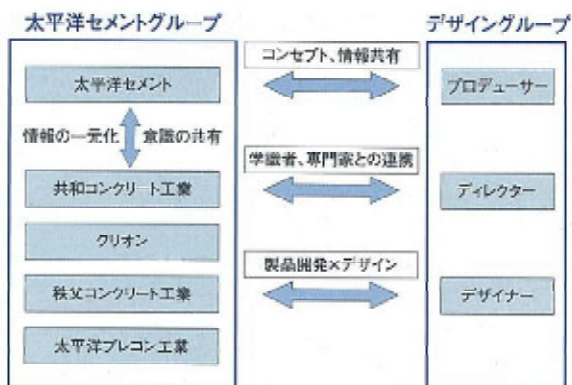


図-1 コンクリエーションの体制

### 3. 製品開発例ストライプウォール

#### (1) マーケティング

擁壁構造物のマーケットは、道路構造物、宅地開発の擁壁構造物などが主たる市場となる。道路構造物は、ブロック積み、大型のブロック積みを、宅地開発の擁壁は、重力式擁壁、もたれ式擁壁をマーケットのターゲットとした。コンクリート2次製品は、単一の製品販売としていたが、コストダウンを図るために、設計システムと施工システムをセットで販売する事で、新しい市場開拓を狙ったものである。製品だけ売ればよいという発想から、製品と組み立てるまでをシステム化したことで、製品の付加価値を向上させ、低コスト化を実現したものである<sup>3)</sup>。

#### (2) 設計システム

プレキャストコンクリートの埋設型枠の設計システムを構築した。その形状の発想は、2枚の壁と一枚ずれた(シフトした)壁である。もたれ式コンクリート擁壁の課題である表面のエアアバた、排水孔の仕舞い、目地材の露出等の課題の改善の他、現地でのおさめを容易にするため、直線、曲線、屈曲部などの配置に順応した構造システムを開発した(図-2)。

これまでの埋設型枠では、現地で小端や、場所打ちコンクリートなどの調整が必要となったが、この設計システムでは、事前に割付け図を作成し、現地との測量と照合させながら、現場での場所打ちコンクリートが無いように配置した。シフトした壁により、現地調整が可能となり、現地合せが可能となった。

また、パネルの仕上げ、テクスチャ等は、設計者の意図に合わせて、自由にデザイン可能である(写真-1)。

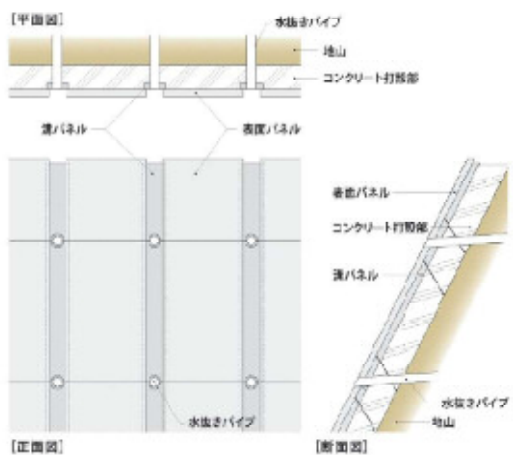


図-2 ストライプウォールの設計システム



写真-1 ストライプウォール施工例

#### (3) 施工システム

従来の工法では、ユニット足場の他に、壁面の勾配に合わせた特殊な足場を構築し、コンクリート打設後に、型枠脱型のために特殊な足場を一度撤去して、再度足場の組立となる(図-3)。ここでは、型枠の脱型がないこと、足場の組み替えがないことから、大幅な施工改善を図っている(図-4)。プレキャスト型枠のコストは、現場打ちコンクリートと比較すると高価なものとなるが、簡易な足場システム、型枠固定の鋼材減少、工種の簡略化により大幅なコストダウンを実現した。

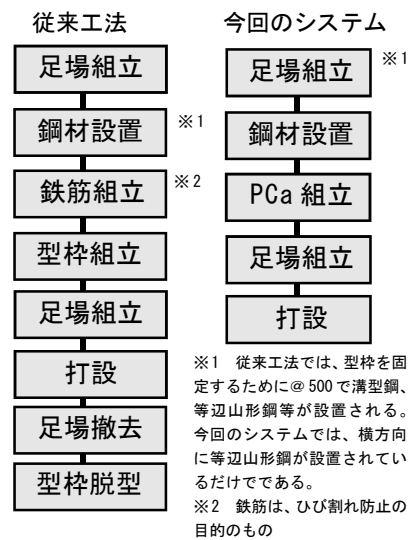


図-3 施工システムフロー

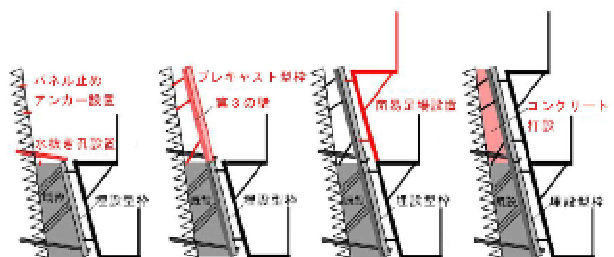


図-4 ストライプウォール施工システム



## 4. プロモーション

### (1) プロモーション戦略

土木関係での営業は、パンフレットを作成し営業マンが手渡しというのが一般的である。しかし、この手法では、PRに時間を要すること、製品の印象が残らないこと、その製品に興味を持つ人にたどり着くまでに時間を要することから、製品発表会のプロモーションを企画した。

製品発表会の場所は、都内青山のギャラリーで行った。従来の会議室的な空間を避け、非日常的な空間を選出している。

キャストは、コンクリエーションのグループ会社からスタッフを徴集し、メディア関係者、ゲストに対する担当者、受付、案内役を調整の他、当日の設営作業を実施し、空間を作り上げた。

ゲストは、メディア（新聞、雑誌）、学識経験者（大学教員、デザイナー）、設計会社（建築家、コンサルタント）、施工会社（ゼネコン、道路会社）、事業者（不動産会社、民間会社）、関連会社（メーカー他）の関係者をリストアップし、パーティ形式の製品発表会を企画した。

### (2) プロモーション内容及び結果

製品発表会の構成企画では、何を伝え、何を見せ、何を理解してもらうかを念入りに議論し、配布物や説明資料は、すべてにデザインを展開した(写真-2)。会場デザインは、レイアウト、動線計画、軽食の配置、照明、演出用BGMまで行っている。

プロモーションは、主催者の挨拶から始まり、プロデューサーから製品紹介を行った。コンクリエーションの活動内容の報告、続いて開発コンセプト、製品内容と紹介された。各展示スペースには、約150名の参加者が熱心に説明を聞き入れ、盛況なプロモーションとなった(写真-2)。

このプロモーションの配布物は、パンフレット、ロゴマーク付エコバックとノベルティを用意した(写真-3, 4, 5)。ノベルティのモルタルキューブは、コンクリートをもっと身近に感じて欲しいために作成した。

### (3) プロモーションの成果

製品発表会のプロモーションの結果、次の成果が生まれた。

- ①複数のメディア関係が取材が入り、新聞22記事、雑誌5誌の掲載



写真-3 ロゴマークとデザインされた配布物



写真-4 ノベルティのモルタルキューブ



写真-2 製品発表会の様子

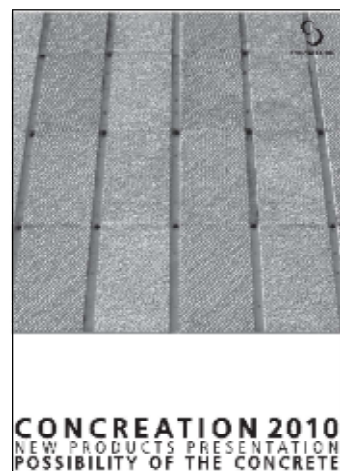


写真-5 製品発表会のパンフレット

- ②学識経験者から製品の改善，改良を含む多数の意見
- ③建設会社，道路会社から，舗装材，河川空間などの新しい市場の情報
- ④ビル外構，戸建て外構などに対応するための適用方法，対応方法などの情報
- ⑤会場に会場した関係者らの新しい交流から生まれた新たな活動の開始

全般を通して，これまでの土木資材関係者の交流が見え，技術交流の場としての機会も生まれた。ゼネコン設計部や不動産関係者，建築設計家などの来場者が多数見え画期的なものとなった(写真-6)。

最も大きな成果は，コンクリエーション活動が，担当者間の活動だけではなく，グループ会社全体の活動となり，その活動内容が，改めて社内で確認されることとなる。製品発表会の作業が進むほど，連帯意識や創意工夫が生まれ，プロモーションの事前準備で，大きな連帯感が生まれた。プロモーション当日も，グループ会社に様々なスタッフをお願いしたために，社員のコミュニケーションの機会となった他，大きな達成感を共有できた。

## 5. まとめ

これまでコンクリート製品の営業展開は，建設コストの縮減により，大幅な経営転換も余儀なく求められる今日，効率の良い営業展開と効率の良い製品がニーズの中に潜在していると感じている。必ずしも低価格の商品だけが売れるのではなく，低価格の競争の中に，ものづくりの品質を求める声があるのも事実である。

コンクリート製品の製品開発に，マーケティングとシステムデザインによる手法を導入した結果，次のような知見を得た。

マーケティングのような一般ビジネス社会で取



写真-6 製品発表会の様子

組まれている手法を，建設資材市場で利用することで，効率良く製品のPRが可能であること，効率良い営業手法であることが実証された。従来のように，インターネット，メイリングサービスのようなネット営業，足で稼ぐ営業だけではなく，プロモーション，ワークショップなど，新しい交流の場の提供自体が，次の営業手法の一手とも感じられる。顧客側に一歩足を運んでもらうことで，十分な価値ある情報と仲間を提供し，興味のある顧客を確実に捉えるという営業戦略である。勿論，最終的には，顔と顔を付き合わせた営業で無い限り，契約というビジネスモデルにはならないと思うが，建設資材市場も大きな変革の時期を迎えていると思う。

顧客側のマーケットのニーズは多様であり，低コスト，高品質，材料供給のスピードも問われる時代である。特に，コスト戦略に関しては，ただ単に製品の値段を下げるのではなく，設計のシステム化や施工のシステム化を図り，ものづくりトータルのコストで考えることで，自社の製品をコストダウンしなくても，全体が下がる場合や，工事工程を省く事で対応可能なケースも少なくない。自社の製品を見つめ直し，どのように使用されているのか，そこに鍵はある。

今回紹介した4社の製品開発を展開するために，最初に行ったのは，工場見学である。現在の工場で，主力製品がどのように作られ，サブ製品はどのように作られ，在庫，返品は，どの程度なのかを分析した。また，ものによっては，原材料まで遡り，どこの地域の何を使用しているのかまで踏み込んだ調査を実施している。製品開発のプランは，各社の技術力により，設備投資できるタイミングを経営陣と相談し，何度も議論を重ね最終決定している。

デザインという行為は，決して表層的なもの，装飾的なものではなく，経営の根幹に根ざした経営戦略であることは言うまでもない。

最後に，コンクリエーション活動にご協力戴いた大成建設株式会社に，またご尽力を戴いた4 FRAMES代表の御代田和弘氏に謝辞を申し上げる。

## [参考文献]

- 1) (社)日本マーケティング協会, <http://www.jma2-jp.org/>
- 2) 関文夫、マーケティング戦略から行うコンクリート製品のプロデュース, CEM' S No. 49, 2011. 4
- 3) 関文夫、他3名、コンセプチュアルデザインによるもたれ式擁壁のシステム開発, 土木学会建設技術委員会論文集, pp. 145～152, 2008. 10