

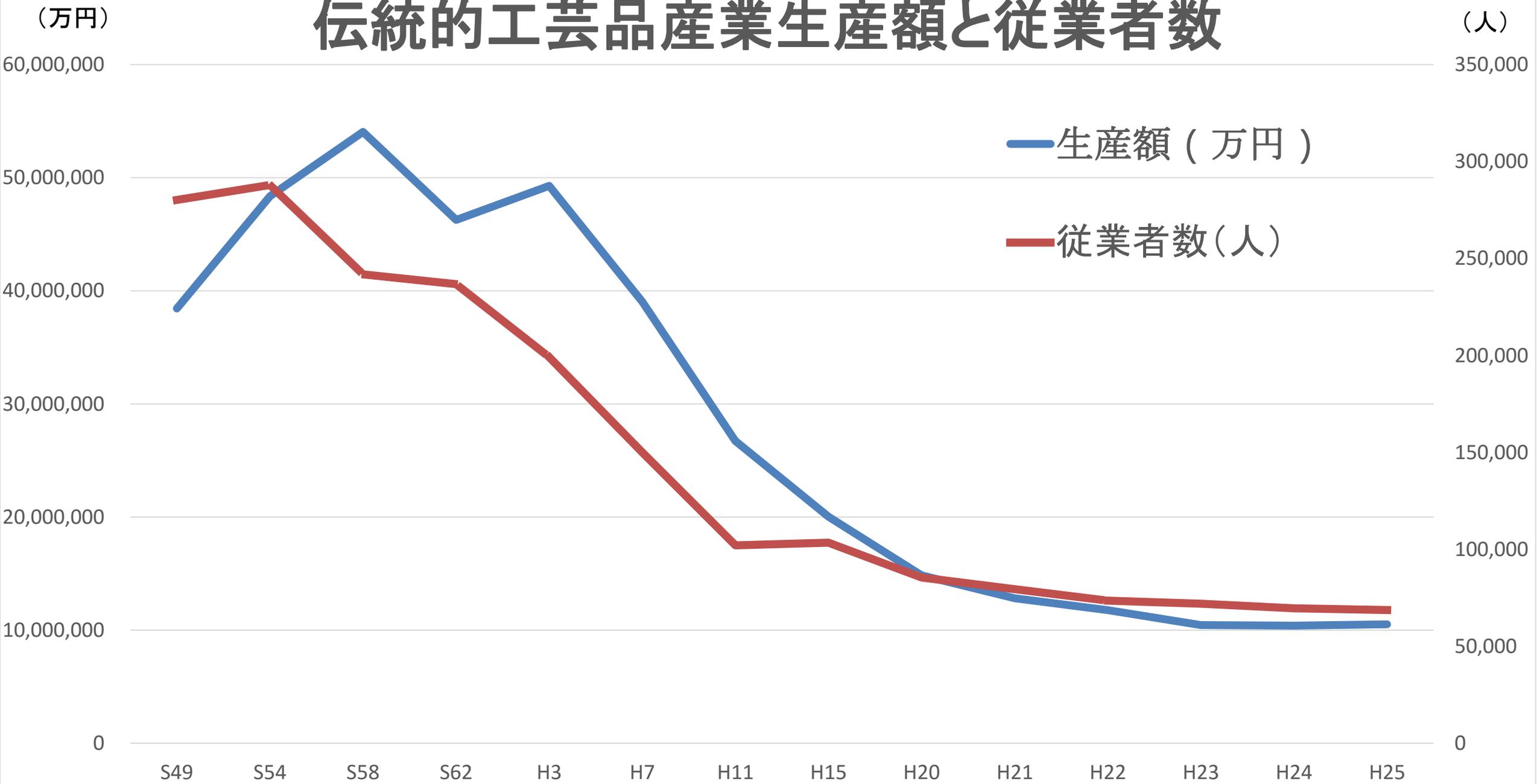


# 伝統産業における ブランド構築 ～経験価値に焦点をあてて～

龍谷大学経済学部

西荒井希、石田貴之、手島広貴、松村翼、松本周太

# 伝統的工芸品産業生産額と従業者数





洗練された文化や技術は  
日本固有の長所である

企業の収益力を  
上げる必要がある！

経済発展

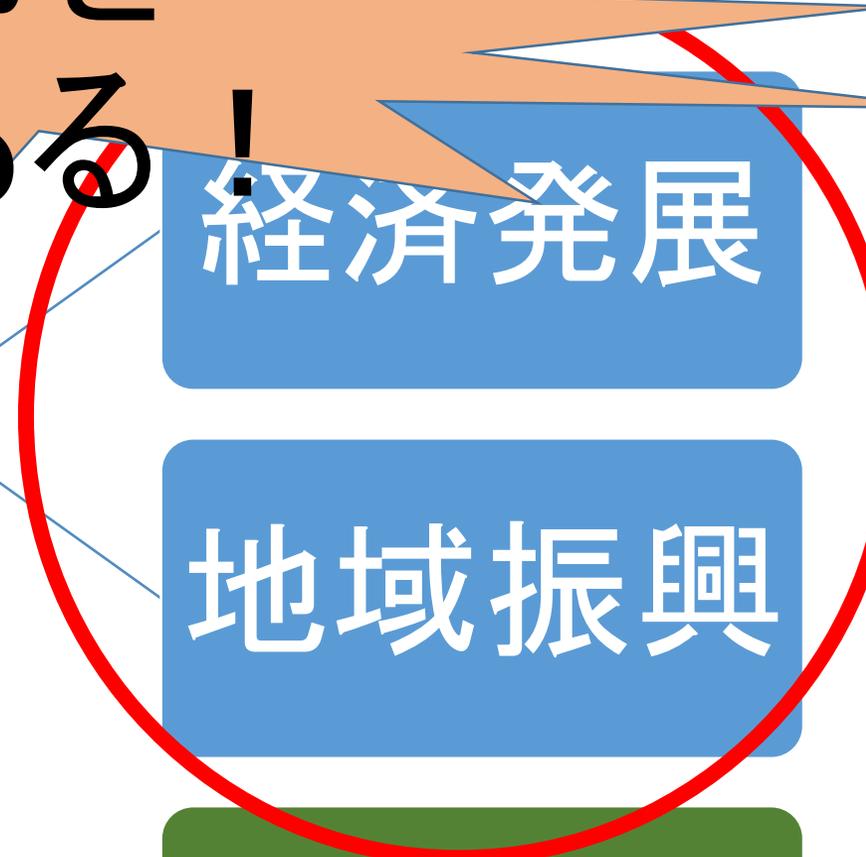
地域資源

地域振興

伝統産業

芸術文化

文化遺産



サービス

商品

お店

価値あるイメージ

ブランド

そのイメージを確立させるには・・・

効果

感動

経験価値

満足感

が大きな役割を果たす

「SENSE」

感覚的経験価値

視覚・聴覚・触覚・嗅覚・味覚の五感を通じた経験

「FEEL」

情緒的経験価値

顧客の感情に訴えかける経験

「THINK」

知的経験価値

顧客の知性や好奇心に訴えかける経験

経験価値

「ACT」

行動的経験価値

新たなライフスタイルの発見や行動に関する経験

「RELATE」

关系的経験価値

文化や人とのつながりを意識する経験

ブランド構築に経験価値  
は重要か？

どのような経験価値が  
必要か？

経験価値を生みだすに  
は何をすべきか？

# 事例1 「株式会社 高岡」

＜創業＞

大正8年9月1日

＜代表＞

高岡幸一郎

＜資本金＞

1000万円

＜従業員数＞

17名

＜事業内容＞

寝装品の企画、製造、卸売業



高岡屋  
渚中

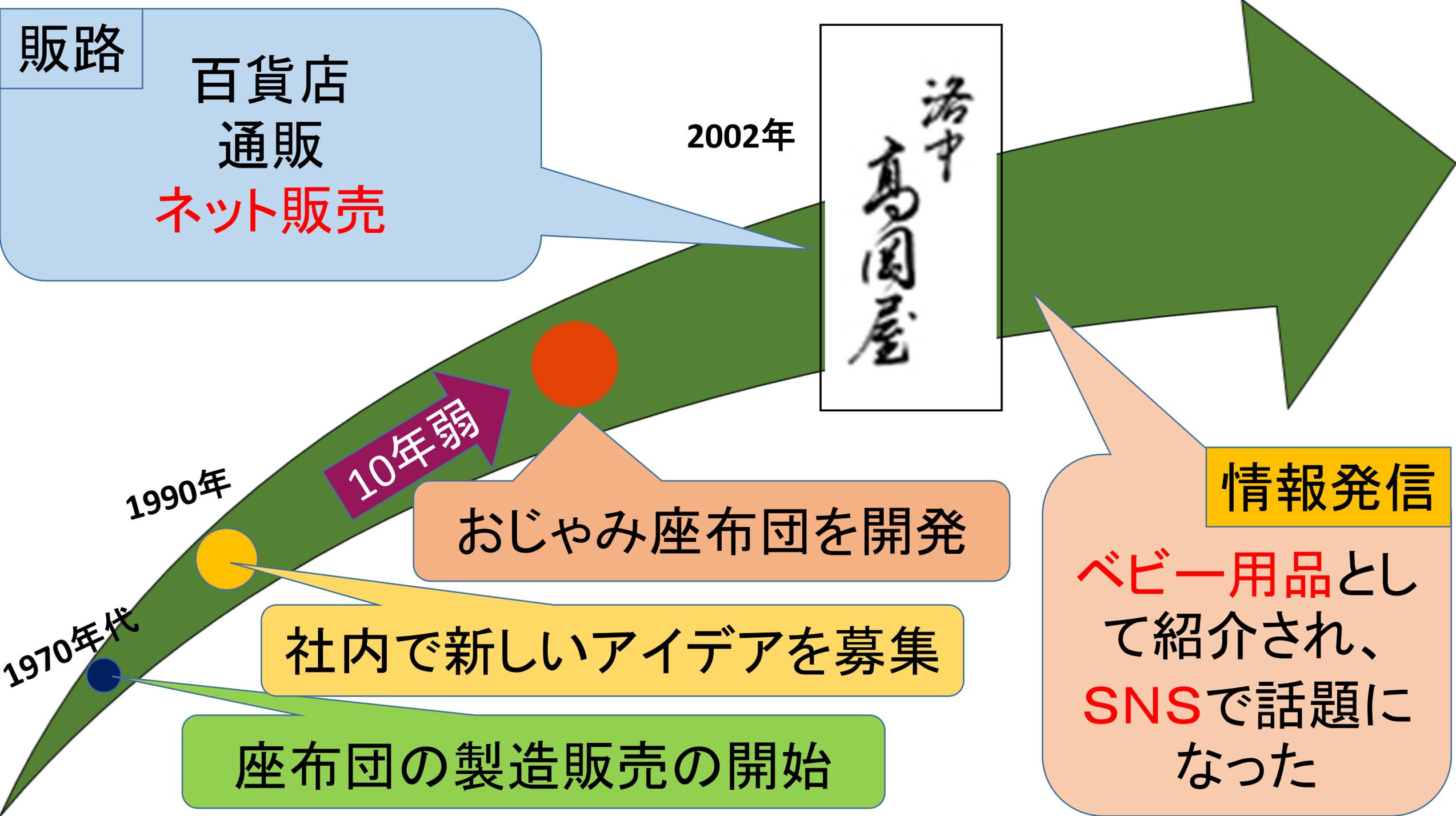
# コンセプト： 「新たな和 ～モダン和～」



# 経験価値に基づいた分析

<b>SENSE</b> 感覚的経験価値	インテリアとしてこだわりたい人向けの <b>様々な色柄や風合い</b>
<b>FEEL</b> 情緒的経験価値	職人による <b>手作り</b> という安心感
<b>THINK</b> 知的経験価値	昔から作られてきた京座布団への関心、 <b>これまでにない新しい形の座布団</b> への関心
<b>ACT</b> 行動的経験価値	自分のライフスタイルに合わせたものが選べる、 <b>オンリーワンの座布団</b> が作れる
<b>RELATE</b> 関係的経験価値	友人へのプレゼントやリビングでの家族との共有を通して、 <b>親しい人とのつながり</b> が感じられる





販路

百貨店  
通販  
ネット販売

2002年

高田屋

1990年

10年弱

おじやみ座布団を開発

社内で新しいアイデアを募集

座布団の製造販売の開始

1970年代

情報発信

ベビー用品として紹介され、SNSで話題になった

# ポイント

## •商品開発

- **自社のみ**で**デザイン・企画・制作**を行う
- **顧客目線**で企画している

## •市場開拓

- **自分がかつろぐための座布団**という**新しい市場**を開拓

## •情報発信

- **発信力のあるセレクトショップ**や**メディア**に**取り上げてもらう**

# 事例2 「株式会社 日吉屋」

＜代表取締役＞

西堀耕太郎

＜資本金＞

1000万円

＜創業＞

江戸後期

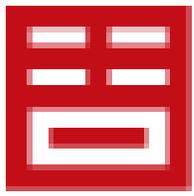
＜従業員数＞

9名

＜事業内容＞

京和傘・和風照明の  
製造・販売





HIYOSHIYA

CONTEMPORARY

collection

コンセプト：伝統技法とデザインの力を融合させた商品

**KOTORI**

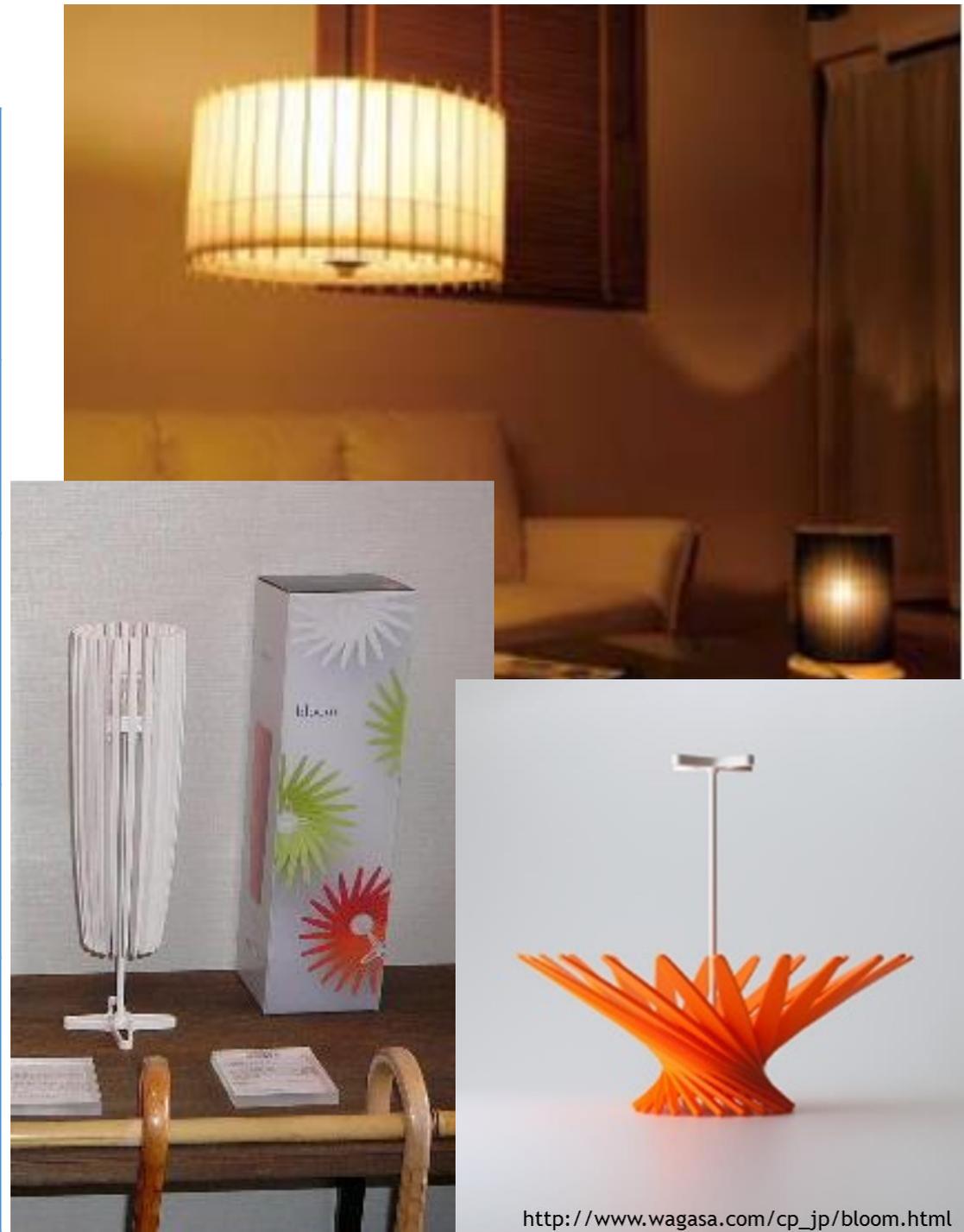
**MOTO**

**bloom**



# 経験価値に基づいた分析

<b>SENSE</b> 感覚的経験価値	これまで <b>にない</b> 洗練された形の照明・バスケット、 <b>日常に使えるデザイン</b>
<b>FEEL</b> 情緒的経験価値	老舗が伝統の技術で作ることへの <b>信頼</b> 、「和」という <b>雰囲気</b> の良さ
<b>THINK</b> 知的経験価値	和傘の技術を使っていることへの <b>関心</b> 、形が変化する <b>面白さと機能性</b>
<b>ACT</b> 行動的経験価値	必要に応じて <b>形が変えられ</b> 、気軽に <b>持ち運びができる</b>
<b>RELATE</b> 关系的経験価値	<b>ザ・リッツカールトン・京都</b> などで使われている同じランプを自分も使うという <b>特別感や高級感</b>



販路

百貨店  
ネット販売

建築事務所への販売  
海外輸出(2008年～)

現在

売上の半分を  
占めるように



2006年

KOTORI完成

有名プロデューサー  
との商品開発

情報発信

地元誌などに掲載 →  
大手メディアからの取材

2004年

ランプの開発

西堀耕太郎氏、社長就任

# ポイント

## •商品開発

- 意外性・ユニーク性 × 日常使い可能なデザイン
- 手の届く価格かつ「売れる」企画立案
- 外部のデザイナー・プロデューサーとの相互理解の上でのコラボレーション

## •情報発信

- 宣伝費を掛けずに大手メディアを活用し知名度を上げる

# 事例3 「株式会社 井助商店」

＜代表取締役社長＞

沖野 俊之

＜資本金＞

1,000万円

＜創業＞

文政年間(1830年頃)創業

＜従業員数＞

13名

＜事業内容＞

木部塗料の製造卸販売  
漆器の企画・卸販売





コンセプト: 日常の生活に「ちょっとした幸福感」を感じられる商品づくり



# 経験価値に基づいた分析

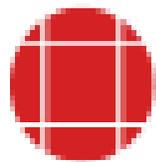
<b>SENSE</b> 感覚的経験価値	現代の生活空間にもフィットする新たな <b>漆器の色合い</b>
<b>FEEL</b> 情緒的経験価値	信頼できる <b>職人が伝統の技</b> で作る <b>安心感</b> 、「和」という雰囲気 の良さ
<b>THINK</b> 知的経験価値	卓越した <b>漆器の技とデザイン</b> <b>の融合への興味</b>
<b>ACT</b> 行動的経験価値	日常生活に <b>漆器を取り入れ</b> <b>たライフスタイル</b>
<b>RELATE</b> 关系的経験価値	海外の有名 <b>ブランド店</b> など での販売、 <b>海外デザイナー</b> とのコラボなど海外との強 いつながり



販路

百貨店  
ネット販売  
海外輸出

2014年



isuke

2013年

国内外のデザイナー  
と連携強化

情報発信

革新的なHP

(中小企業のためのホーム  
ページコンテスト京都2007-最  
優秀賞受賞)京都府商工会議  
所主催

展示会への積  
極的参加

1996年

「MOKU」が海外で高評価

海外の展示会  
京都の異業種交流会

# ポイント

## •コネクション

- 日吉屋にアドバイスをもらう
- 展示会・異業種交流会への積極的な参加

## •商品開発

- デザインへの意識の強さ
- 企画・販売のみを行う

# 考察と分析

# ～必要な経験価値とは～

<p><b>SENSE</b> 感覚的 経験価値</p>	<p>デザインへの強いこだわり、顧客の視覚を楽しませ、現代の生活に合うような工夫</p>
<p><b>FEEL</b> 情緒的 経験価値</p>	<p>伝統のある老舗が手作りしていることへの信頼感と安心感</p>
<p><b>THINK</b> 知的 経験価値</p>	<p>伝統の技術に工夫や意外性、遊び心を組み合わせていることへの興味</p>
<p><b>ACT</b> 行動的 経験価値</p>	<p>日常生活や現代空間に日本の伝統を取り入れるライフスタイル</p>
<p><b>RELATE</b> 関係的 経験価値</p>	<p>親しい人や著名人・有名店との連帯感</p>

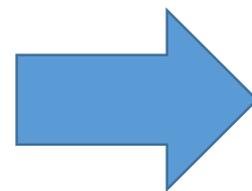
伝統技術

自社だけでは  
難しい



デザイン

ストーリー

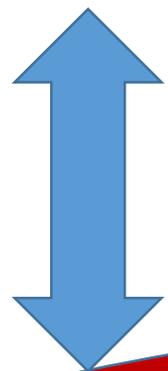


経験  
価値

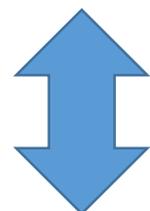
意外性・  
ユニーク性

ライフスタイ  
ルへの適応

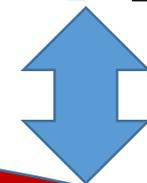
商品企画



商品制作



販路開拓



プロデューサーやデザイナーなどの  
専門家、買い手である消費者  
とのつながり



# JAPAN ブランド育成支援事業

高岡のような国内市場を意識した企業にも手厚い政策が必要！



JAPANブランドエキジビション in Paris

- ・戦略策定からブランド確立まで最長4年間の一貫した支援
- ・海外市場を対象とした事業には手厚い支援
- ・国内市場を対象とした事業は金銭的支援が主
- ・単独の事業者のみでは応募できない

日吉屋は  
KYOTO PREMIUMに参加して  
2006年に採択された

# 政策提言

## 「商品企画の見本市」(伝統産業)

主催：京都市・京都府

目的：国内外の市場を意識した商品企画・開発  
ブランド構築のパートナーの発見

対象：ブランド構築や新商品を作りたい企業  
(1社から参加可)

形態：展示会

頻度：年1回の定期開催

来場者：企業、プロデューサー、デザイナー、消費者など

対象者

来場者

対象企業同士・プロデューサー・デザイナー・来場企業・消費者とのつながり

企業A  
企業B  
企業C  
⋮  
⋮

プレゼン・回答

アプローチ

質問・アドバイス・消費者の声

商品企画

「指名枠」  
大企業  
有名プロデューサー  
有名デザイナー

「自由枠」  
デザイナーや  
企業、消費者など

商品企画の見本市

一緒に**価値を生み出そう**と  
してくれる人

商品企画・制作・販路開拓  
の**パートナー**ができる  
消費者の生の声が聞ける

**経験価値**を持った  
商品が生まれる

価値を生むための**相互理解**  
**継続した**惜しみない努力

**ブランド力**が生まれる

**収益力**が上がる

パートナーとの相互理解

対等な関係

経験価値を生むための努力

消費者の生の声の反映

商品企画の見本市

～共創～

繰り返し参加

商品・ブランドを完成させていく

# 参考文献

- 井上萌希「伝統産業のブランディング戦略」(2014)『商品研究』第59巻3・4号、pp.1～16
- 小川孔輔『よくわかるブランド戦略』(2001)日本実業出版社
- 鬼頭孝幸『戦略としてのブランド』(2012)東洋経済新報社
- 長沢伸也『地場・伝統産業のプレミアムブランド戦略』(2009)同友館
- 長沢伸也、大津真一「経験価値モジュール(SEM)の再考」(2010)早稲田大学 WBS 研究センター『早稲田国際経営研究』第41巻、pp.69～77
- バードH.シュミット『経験価値マーケティング』(2000)ダイヤモンド社



ご清聴ありがとうございました。