

# 伝統産業におけるブランド構築

## ～経験価値の側面に沿って～

○西荒井希 (Nozomi NISHIARAI)

石田貴之 (Takayuki ISHIDA) 手島広貴 (Hiroki TESHIMA)

松村翼 (Tsubasa MATUMURA) 松本周太 (Shuta MATUMOTO)

(龍谷大学 経済学部 現代経済学科 辻田ゼミ 3年)

キーワード：伝統産業、ブランド構築、経験価値

### 研究の背景・目的

近年、伝統産業の売上げは低迷している。だがその一方で、伝統産業の持つ日本の洗練された文化や技術などが、日本固有の長所として海外から注目されている。伝統産業はまた、その地域ならではの「強み」を有する地域資源である。地域振興や国際競争力の源として期待される伝統産業で、担い手である企業が、国内外の市場に魅力的な商品やサービスを提供し、収益力を増大するにはどうすればよいのだろうか。

企業の収益力を上げる一つの手法として、ブランド力を強化する方法がある。ブランドとは「顧客がある企業や商品、サービス、お店などに対して思い浮かべる価値あるイメージ」のことである。強いブランドを作り出すには、顧客に商品やお店に対するイメージを確立させることが必要となる。

この「イメージの確立」に大きな役割を果たすのが『経験価値』である。『経験価値』とは、商品やサービスそのものの価値ではなく、その利用経験を通じて顧客が得られる効果や感動、満足感といった価値のことである。視覚・聴覚・触覚・味覚・嗅覚の五感を通じた経験「SENSE」、顧客の感情に訴えかける経験

「FEEL」、顧客の知性や好奇心に訴えかける経験

「THINK」、新たなライフスタイルの発見や行動に関する経験「ACT」、文化や人とのつながりを意識する経験「RELATE」の5つの感覚から構成される。

本研究は、伝統産業に携わる企業のブランド構築にとってどのような経験価値が必要か、また、その経験価値を生み出すには何をすべきかを考えることが目的である。

### 研究の方法

ブランド構築に必要な要素と構築方法を分析するために、革新的な取り組みを行っている京都市内の企業3社にインタビュー調査を実施した。

①株式会社 高岡 (座布団) <sup>1</sup>

②株式会社 日吉屋 (和傘・照明) <sup>2</sup>

③株式会社 井助商店 (漆塗り・漆器) <sup>3</sup>

### 事例

本稿では、今後さらなる発展が期待される高岡と、すでに海外でも知られるようになった日吉屋を取り上げる。井助商店は日吉屋のブランド構築方法を参考にしているためここでは省略する。

#### (1) 高岡

高岡は資本金1000万円、従業員数18名の会社である。「洛中高岡屋」というブランドで座布団を中心に販売している。コンセプトは「新たな和～モダン和～」で、昔からある座布団のイメージに囚われないものを作ろうと、スタイル、デザイン、作り方の3つの軸で商品を作っている。

もともとは布団を作っていたが、日本の住空間の変化に伴って同社の主力商品である職人手作りの綿布団の需要が急速に減少したため、布団の製造技術を活かせる座布団の製造・販売を始めた。その際、一般的な客用座布団ではなく、自分がくつろぐための座布団という新市場の開拓を意識した。現社長の高岡幸一郎氏が中心となって1990年から社内で新しいアイデアを募り、職人と一緒に作った新しい商品ができるまで約10年弱の歳月がかかった。全ての顧客をターゲットとし、6千円～1万円の商品が多い。デパートや通販、インターネットなどを使って販売している。ロコミから徐々に売上げが伸び、今や座布団が同社の主力事業になっている。

国内外から調達した様々な色柄や風合いの約50種類の生地から2種類を組み合わせ、好みの座布団を作ることができる。また、様々な形の座布団があり、自分のライフスタイルに合わせたものが選べる。商品はすべて丹念な手作りである。オンリーワンの座布団が作れるため贈答品としても人気が高い。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、親しい

人とのつながりも感じられる商品である。

## (2) 日吉屋

日吉屋は江戸後期創業で、資本金 1000 万円、従業員数 9 名の老舗である。和傘を製造・販売していたが、市場が縮小する中「Hiyoshiya Contemporary collection」というブランドで伝統技法にデザインの力を融合させた新しいコンセプトの商品を売り出した。原動力となったのは娘婿の西堀耕太郎氏である。和歌山県新宮市の公務員だった西堀氏が日吉屋を継いだ 2004 年当時、同社は経営難で廃業寸前であったが、5 代目社長となった西堀氏は、伝統の技術や素材を活かして新事業を展開する“老舗ベンチャー”としての復活に可能性を感じていた。

試行錯誤が続いた同年、傘の天日干しの光を見てランプのアイデアが浮かんだという。今では和傘作りの技法を応用したランプやバスケットを作っている。商品開発では、意外性やユニーク性を持ちつつ日常使いできる点を重視しており、国内外のデザイナーやアーティスト、建築家などとのコラボも行っている。広報にも力を入れており、コストの安い地元のタウン誌などに掲載してもらい、大手メディアからの取材を誘うといった低予算で効果的な情報発信を続けてきた。

ランプの価格は平均 5 万円～6 万円で、ターゲットは、普段の生活におしゃれや和みなどの  $+\alpha$  を求める人々である。これまでにない洗練されたデザインながら「和」の雰囲気を最大限に取り入れており、「老舗」が「伝統技術」を駆使して生み出した商品というストーリーが、信頼性に繋がっている。機能性にも優れ、和傘と同じように開閉可能である。また、ザ・リッツカールトン・京都や京都駅ビルといった高級ホテルや公共施設で使われている同じランプを自分も使っているという特別感や高級感も味わえる。

## 考察と分析

経験価値の構成要素に関して、2 社の共通点を整理すると、次のようになる。

<b>SENSE</b> : デザインへの強いこだわりがある。顧客の視覚を楽しませ、現代の生活に合うような工夫
---

<b>FEEL</b> : 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
--

<b>THINK</b> : 伝統の技術に工夫や意外性、遊び心を組み合わせる顧客の興味をそそっている
--

<b>ACT</b> : 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
---

<b>RELATE</b> : 親しい人や著名人・有名店との連帯感
-----------------------------------

その企業の持つ伝統技術にデザインや意外性、ユニーク性などの付加価値をつけることが重要であり、そこから上記の経験価値が生まれると考えられる。付加価値をつける作業では、斬新なアイデアを出してくれるデザイナーやプロデューサー、新しい取り組みに賛同してくれる職人らとのつながりを構築することが重要である。また、新しい顧客に新しい商品の価値を認識してもらうには、これまであまり取り組んでこなかった情報発信にも注力する必要がある。さらに言えば、経営者自身の意識改革が大前提となる。危機感を感じた経営者による強い挑戦意欲が、経験価値を生み出す新商品の開発やブランドの構築に繋がっていくと考えられる。

## 政策提言

経験価値を生む商品開発のための見本市と、新しい取り組みをしたい企業の交流会の開催を提案する。

地方自治体などが伝統産業に携わる企業を集め、見本市を行う。アイデア段階のものを持ち寄って、それを形にするための協力者を探す場である。来場者には、デザイナーや同業者、地域貢献に興味のある大手企業を想定している。

また、日吉屋と井助商店のように、ブランド構築に成功した企業がこれからブランドを構築したい企業にアドバイスをする関係づくりの交流会を行う。

見本市や交流会は、新たなコネクションが生まれる場であると同時に、他社に刺激を受けることで今後の企業努力を刺激する啓発の場になると考えられる。

## 参考文献

1. 鬼頭孝幸『戦略としてのブランド』(2012年) 東洋経済新報社
2. 長沢伸也『地場・伝統産業のプレミアムブランド戦略』(2009年) 同友館
3. 小川孔輔『よくわかるブランド戦略』(2001年) 日本実業出版社
4. バード H.シュミット『経験価値マーケティング』(2000年) ダイヤモンド社

<sup>1</sup>日時: 2015年6月18日 13:00~15:30

<sup>2</sup>日時: 2015年8月03日 13:00~14:30

<sup>3</sup>日時: 2015年9月10日 13:00~14:30