

老舗商店におけるブランディング

～中川政七商店を通して～

1130431 鍵山 奈津美

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

現在、様々な分野でブランディングが行われている。企業全体、もしくは、企業内の一部をブランド化し、商品価値を高めようとするためである。加えて、伝統的工芸産業に携わる老舗企業の中にもそうした動きが見られるようになった。だが、伝統的工芸産業は年々衰退し続けている。このままでは、さらなる衰退は避けられないと言える。

2. 背景

AMAは「ブランドとは、ある売り手の商品やサービスが他の売り手のそれと異なると認識させるような名前・言葉、デザイン、シンボルやその他の特徴のことであり¹⁾と定めた。

日本では1970年代を境に、伝統的工芸品産業を建て直そうという気運が高まり、74年に伝統的工芸品産業の振興に関する法律が制定された。しかし、現在、主な伝統工芸品(繊維製品・陶磁器・漆器類)の生産額・企業数などの全てが横ばい、もしくは減少傾向にある。

3. 目的

伝統工芸に携わる、老舗商店の需要を生み出すことを目的とし、ブランディングを行うことで得られる意味について明確にしていく。

4. 研究方法

長い歴史を持ちながらも時代の変遷に対し、変えなくてはならない部分、また、変えてはならない部分を見極め、新しい商品を提案し続けている中川政七商店の事例を中心に研究をおこなう。主に書籍を中心とした分析を行う。その上で、実際に店舗にも足を運び、どのようなブランド作りが行われているのかを確かめる。それに加え、伝統的工芸品・老舗商店・ブランディング計4つの分野を通し、「3. 目的」についての意見を出す。

5. 結果

5.1 伝統的工芸品

伝統的工芸品が衰退した理由は1つではない。大量生産・大量消費、後継ぎの問題、価格の高さなど多様な要因が重なったことで、今のような状況を招いている。そもそも、伝統的工芸品と呼ばれている品々は、人々の暮らしの中で使われていた道具であり、生活の術であった。勿論、非常に高級な工芸品も存在したが、それらは、その時代に深く関係するものだった。だが、今の時代と伝統的工芸品と呼ばれる品々の中に、接点はほとんどない。やはり、時代に則した商品作りを行うことが、これからの伝統工芸産業には求められていると言える。

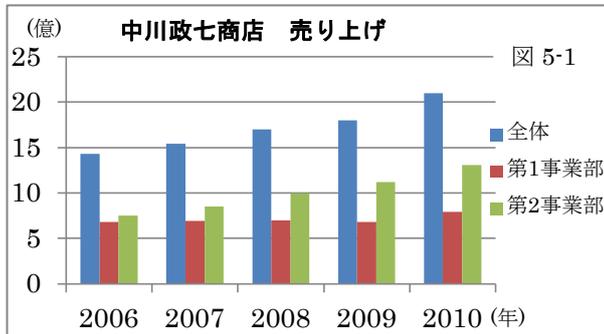
5.2 老舗商店

老舗と呼ばれる企業は、先代の思いを断ち切ることなく、現代に届けてきた。歴史が長ければ長いほど、新しい風潮を取り入れることは難しくなっていく。特に、従業員や顧客など、社内外からの反発は必至だろう。そうした理由から、保守的な経営方針を執ってしまうことも考えられる。しかし、保守的になると、修正できずにいた時代とのずれが徐々に肥大し、しまいには後戻りのできない状況になってしまう。そうではなく、変えることで今までの老舗としての伝統を守っていかなければいけないのである。

5.3 中川政七商店

伝統的工芸品を扱う老舗商店として成功したと言われている企業が、中川政七商店である。中川政七商店は変わらぬことをやめない。創業当時は武士の袴や僧侶の法衣に用いられていた奈良晒が、現在では、茶道具や生活雑貨として人々から支持を受けている。その歴史の中には、数えきれないほどの危機があり、その度に新しいことへ挑戦し続けてきた。だが、全てを一新してきたわけではない。中でも、手紡ぎ手織りは、歴代の当主が守り続けてきた製法である。手紡ぎ手織りの奈良晒にこだわることで、一つの軸ができ、芯のぶれない経営

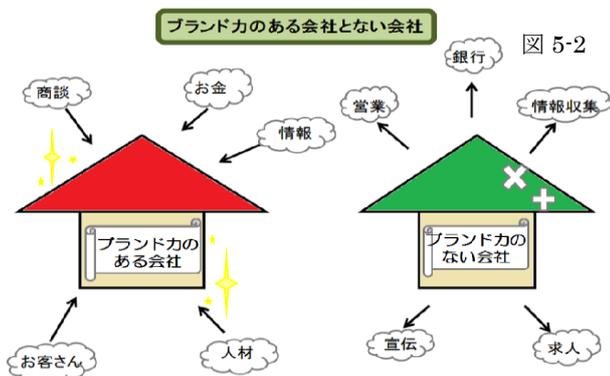
を可能にしていると言える。現時点で、中川政七商店には、遊中川・粹更・中川政七商店・中川政七茶房の4つのブランドに加え、靴下専門の2&9が存在する。そして、2013年の春、ハンカチ専門のmottaというブランドを立ち上げる予定である。こうして、一つの成功に甘んじず、長期的な視点でブランド展開が、中川政七商店を成長させ続けている。



(出典：いなとみ のえ『奈良に生きる奈良を活かす』織研新聞社, 2010. 11. 1(初版 第1版発行)より作成)

5.4 ブランディング

近年、ブランディングが注目を集めている。世の中にモノが溢れている現代の社会では、需要以上の供給が行われていると言える。このように、供給過多の日本で商品を売るためには、最大公約数的商品では勝負できない状況にある。顧客の好みに合わせた商品、つまり細分化された商品が求められるのである。その細分化を図るための一つ的手段としてブランド化を行う場合がある。また、企業がデザインに力を入れること＝ブランドになる。という認識を持たれることもあるが、ブランドとは、デザインの問題ではない。もちろんデザインもブランドを形成するために欠かすことのできない大きな役割を担っている。だが、デザインだけでブランドは成立しない。



(出典：中川淳『老舗を再生させた十三代目がどうしても伝えたい 小さな会社の生きる道。』株式会社阪急コミュニケーションズ 2012. 10. 1 浜口隆則+村尾隆介『だれかに話したくなる小さな会社』株式会社かんき出版 より作成)

商品・販売員・ディスプレイ・製造体制・流通政策・等、企業内の機能すべてを目指すべき方向へコントロールしてこそブランドとなる。こうして、消費者は、様々な要素からブランドイメージを感じ取り、購入に至っている。「ブランドとは、他者と差別化され、かつ一定の方向性を持ったイメージにより、商品、サービスあるいは会社そのものにプラスをもたらすもの。」²⁾と、中川氏は述べている。高級なものこそがブランドだとする考えは、ブランドイメージが先行して伝わってしまった誤解であり、実際は、価格帯に関係なくブランドは存在する。

6. 対策と提案

○変化を恐れない(伝統的工艺品・老舗)

“古いもの”のまま伝えようとする事ではなく、現代に適応した形で、提供し、実際に使用する中で、もう一度老舗・伝統工芸に目を向けてもらうこと。

○会社の要素全てがブランドを形作る(ブランディング)

デザインにのみ焦点を当てるのではなく、企業の全ての要素を通して、ブランディングすることが求められる。

7. 今後の課題

6. 「対策と提案」を実行するためには、長期的で先を見据えた取り組みが必要である。だが、伝統的工艺品企業の大半が中小企業であり、雇用の問題を抱えている。企業にとって人材を育てることは会社の成長にも大きく影響してくる。そのため、目の前のことだけを考えた、補足的な採用ではなく、成長させるための雇用を行う必要がある。

主要引用文献

[1]http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/ssg/grp/05/jyosyo_u.pdf (2012. 4. 20 15:00)

[2]中川 淳「奈良の小さな会社が表参道ヒルズに店を出すまでの道のり。」日経BP社, 2012. 3. 12(第1版 第3刷発行)

[3]帝国データバンク 資料館・産業調査部「百年続く企業の条件老舗は変化を恐れない」朝日新聞出版 2009 第3刷発行

[4]前川洋一郎・末包厚喜「老舗学の教科書」同友館, 2011. 2

[5]いなとみ のえ「奈良に生きる奈良を活かす」織研新聞社, 2010. 11. 1(初版 第1版発行)

[6]松本絵里「心をつかむ色とデザイン」日本能率協会マネジメントセンター 2012. 3. 30(初版第1刷発行)

[7]中川淳「老舗を再生させた十三代目がどうしても伝えたい 小さな会社の生きる道。」株式会社阪急コミュニケーションズ 2012. 10. 1