「伝統は革新の連続」

with/afterコロナ時代のブランド戦略と、 オンライン・オフラインを合わせた販路開拓の可能性

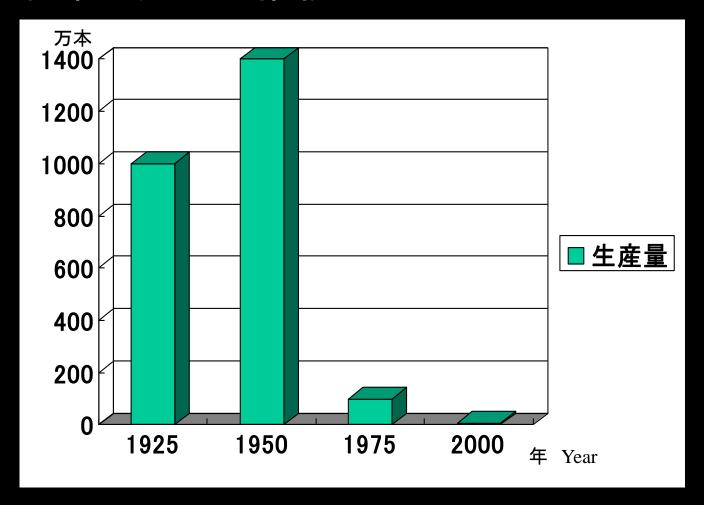
「伝統は革新の連続」

- 和傘の技術で世界へ -



三 京和傘 日 吉屋

●和傘生産量の推移



しかし、和傘の生産量は激減



和傘は現在では、伝統芸能等の小道具や工芸品としてしか使用されていない

経営理念の設定

「伝統とは革新の連続」

Tradition is continuing innovation

をテーマに様々な分野のデザイナーや クリエイターとコラボレーションに取り組む

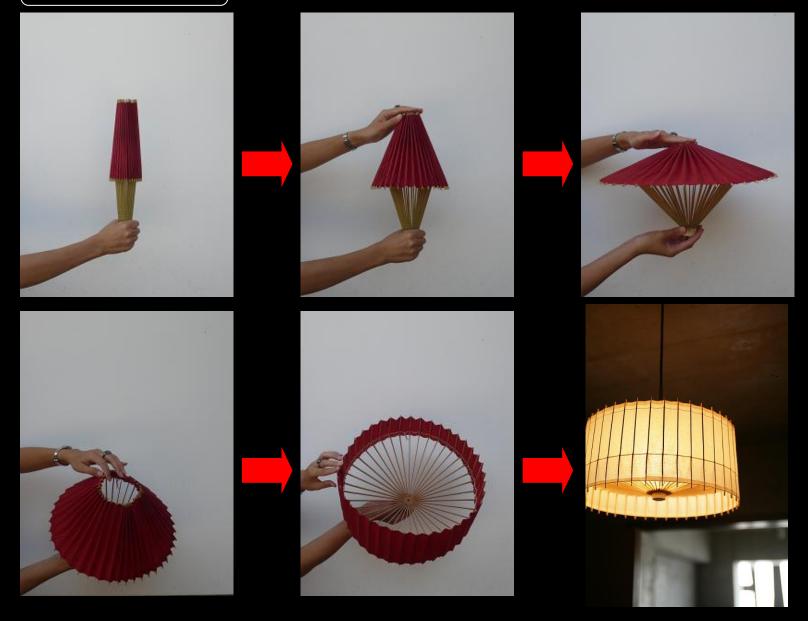
自社の強みを活かす



- ・ 和傘の優れた点
 - •竹骨の意匠
 - ・和紙の透過光
 - -折り畳み可能



-折畳み機構-



開発の経緯

京和傘の構造を活かしたランプシェード(ペンダント型)です。竹の骨組みに和紙を張り、専用灯具をセットしたものです。和傘の特徴である幾何学模様的な竹骨の構造と手漉き和紙を透過して広がる優しい明かりが特徴です。シェード部分は取り外しが簡単で、和傘のようにコンパクトに折畳む事が出来、季節や演出したいシーンに合わせてシェードの色柄を取替え可能で、外したシェードは畳んで収納できます。小さく畳めるので、流通・保管コストも低く抑える事ができます。全体のデザインは和室のみならず、モダンリビングにもマッチするシンプルかつ斬新なシェイプを構成しており、全く新しいタイプの明かりとなっております。



古都里 KOTORI





(自社開発) 和傘の美しさは分かるが民芸 色が強すぎる。照明としての 機能性が低い



(外部人材との開発) 和傘と形状は異なるが、その 技術は活かされている。現代 インテリアとの親和性



- デザイン業界での評価を得る
- ・付加価値を高める
- •PR効果



ブランドプロデューサー、照明デザイナーとの協業 外からの目を導入する事で自社だけでは達成不可能な目的 が達成できる可能性が高まる

各種デザイン賞受賞による付加価値、PR向上と 各行政機関の支援施策を最大限活用

各種デザイン賞

- Japan Shop System Award (2006, 2008)
- ・グッドデザイン賞中小企業庁長官賞(2007)
- •新日本様式100選(2007)
- •FORM#ドイツデザイン賞(2008)
- ・関西デザイン選(2009、2010) ・iFプロダクトデザイナワード(2011)

官公庁認定海外進出支援事業

- •KYOTO PREMIUM(中小企業庁 2008)
- •Sozo comm (経済産業省 2008、2009)
- ▪感性kansei-Japan Design Exhibition (JETRO2008、2009)
- -CONECTO TO JAPAN DESIGN (経済産業省2010)

官公庁認定商品開発,販路開拓事業

•地域資源事業認定 (経済産業省 2008~)









売れるモノをつくるには

「良いモノ」をつくる努力

「良いモノだ」と 分かって頂く努力

素材・

デザイン・

技術•

高性能•

- 広報

・プロモーション

・パッケージ

-ストーリー

ブランディングには商品開発と同じだけの 時間、労力、予算が必要

ブランディングの方針

- ・有名人を起用し、TVCM、雑誌広告を行う
- ・宣伝担当の社員を100人雇い、飛び込み営業や 電話案内を行う。
- ・チラシ100万部作り配布を行う
- ・主要全国紙に1面広告を載せる

×莫大な費用がかかる

ブランディングの方針

「おもしろさ」=Unique(ユニーク) を活かしたブランド構築方法

〇低コストで大きな効果

おもしろい

意外性、ギャップ、驚き

- ・京都で1軒! 創業百六十年!
- 和傘なのにランプ?
- •現代表は婿養子で元公務員!
- 公務員から傘職人に転職!
- 伝統工芸なのに、デザインプロダクトを作り海外輸出!
- 「外人デザイナーとコラボ!?」
- ・売上100万から数年で〇十倍に!!

Unique(ユニーク)

特異 独創的 唯一無二 価値 比類のない 一流 非凡、並び無き 又と無い

ブランディングの方針

「希少性」+「歴史」+「意外性」を利用した物語性のある ブランド構築

(希少性)

・「京都1軒しかない」、「京和傘」

(歴史)

•「茶道家元御用達」、「五代百五十年の伝統」

(意外性)

- ・「現代表は婿養子で元公務員。現在35歳」
- •「和傘」なのに「ランプ?」、「海外展開!?」、 「外人デザイナーとコラボ!?」















今は新しくとも、数十年後には、誰も発明者を知らない、普段の生活の中にある、普通のモノ。

そのような商品を作り続けていきたいと 思います。

「伝統」→「革新」
→新たな「伝統」

「伝統は革新の連続」





ネクスト・マーケットインの考え方

●Product Out(プロダクトアウト) 「作り手視点~作ったものを売る」 ⇒ターゲット市場のニーズに適していない商品ギャップ

Market In (マーケットイン)「顧客視点~顧客ニーズに沿った商品企画・製造」⇒流通業者とのコネクションの欠落

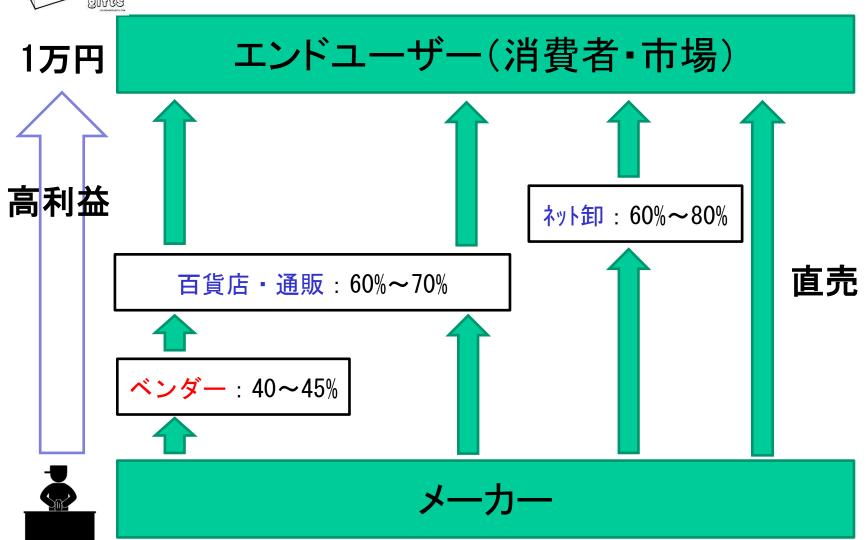
●Next Market In (ネクスト・マーケットイン)

「ターゲット市場に精通しているプロフェッショナルとの共同開発」 ターゲット市場の最先端で実際に商品を販売しているプロフェッショ ナル(バイヤー、デザイナー、シェフ等)とチームを形成し、日本のモ ノづくりの強みを活かした、

真に「売れる(=市場に流通する)」商品を開発する



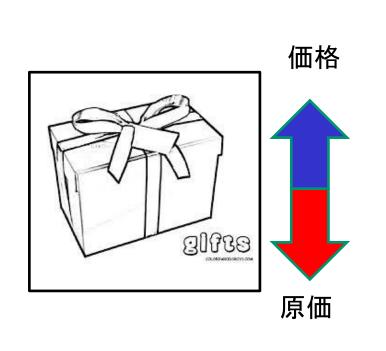
価格設計と国内バイヤーの種類

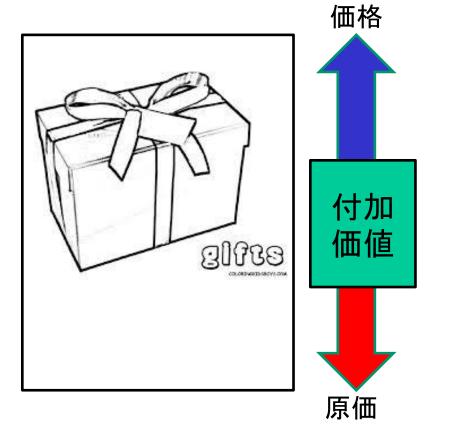


価格設計と付加価値の向上

掛率が厳しい どうすれば良いか?

↑可能な限り高く

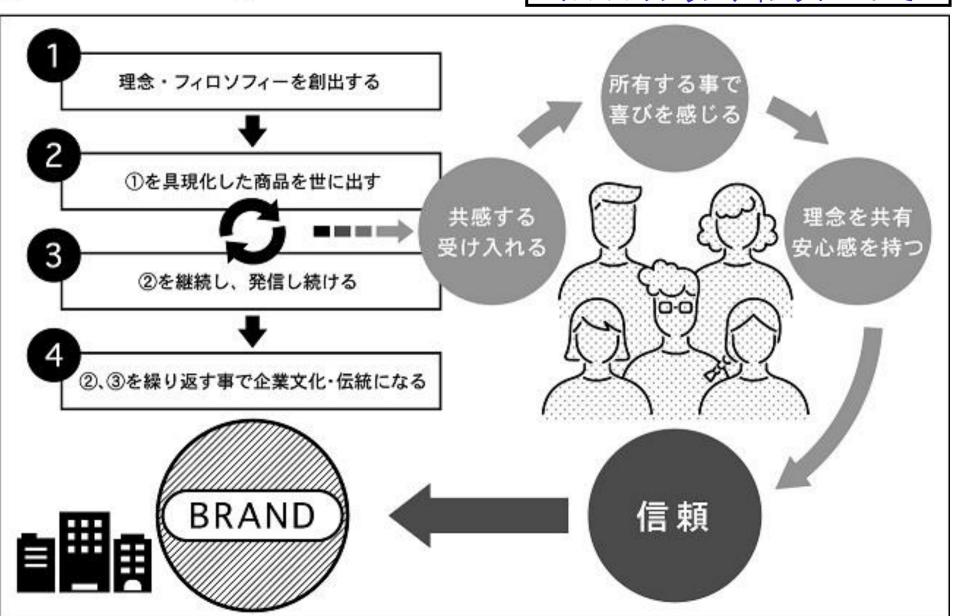




↓可能な限り低く

ブランドを育てる

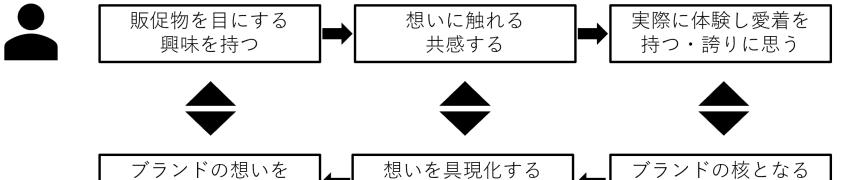
前エルメス副社長齋藤峰明氏 エルメスのブランディングについて



「ブランドに愛着を持つプロセス」と「事業者がブランドを作り上げるプロセス」

顧客

伝える



想いを確立する

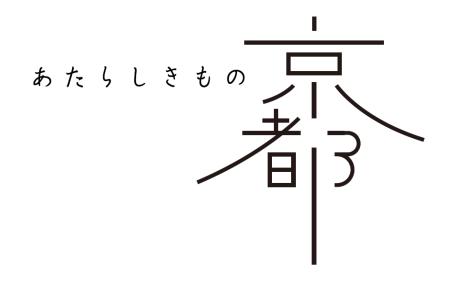
事業者

WEB、売り場での販促、パッケージ、商品概要、購入後の体験に至る全ての接点で、 一貫して「核となる想い=ブランド・コンセプト」を伝えていく

商品・サービスを作る

ネクストマーケットインを活用した販路開拓事業事例

「あたらしきもの京都」プロジェクト



「京都商工会議所 ファッション京都推進協議会」

◆あたらしきもの京都 アドバイザーチーム

-商品企画・デザイン・PRアドバイザー-

市場アドバイザー



前銀座三越リビングソリューション営業部長 t.tide 代表 田中智子(たなか・ともこ)

(株)三越入社後、商品企画・リビング商品部を経て、1995年恵比寿三越オープンより日本や和に関わるマーチャンダイジングやお買い場つくりに携わる。

その後、商品企画部・日本橋営業部長を経て 2018年退職。

フリーランスとしてアドバイザー業務を始める。

コミュニケーションアドバイザー



株式会社意と匠研究所 代表取締役 下川一哉(しもかわ・かずや)

デザインプロデューサー、エディター。 1963年、佐賀県生まれ。1988年、早稲田大 学政治経済学部経済学科卒業。同年、日経マ グロウヒル(現・日経BP社)入社。日経イ ベント編集、日経ストアデザイン編集などを 経て、1994年に日経デザイン編集に配属。 1999年より副編集長。2008年より編集長。 2014年3月31日に日経BP社を退社、4月に意 と匠研究所を設立。

2014年~2016年、佐賀県有田焼創業400年事業デザインディレクター、ARITA VALUE CREATION LAB(有田焼価値創造研究処)座長。2016年から、LEXUS NEW TAKUMI PROJECTサポートメンバー。デザイン関連の著書、講演多数。

プロダクトデザイナー



UMENO DESIGN 代表 梅野 聡(うめの・さとし)

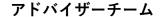
建築学科専攻後都市開発事業に従事。 その後、家具メーカーに勤務し2003年 UMFNODESIGN設立。

プロダクトデザインを中心にさまざまな商品のプロデュース、ブランディングを手がけながらインテリア、ファッション、ウェブ、グラフィック、パッケージなど多岐に渡る分野で活動。

現在も東京を拠点に国内外のクライアントにデザインを提供している。

◆プロダクトチーム 商品開発イメージ

○○の××が素晴らしい。 最近のコロナ禍で ステイホーム需要が強いので、 お家でリラックスでき、 人気がでそうですね。











では、アドバイザーからの市場 ニーズに合わせて、○○の技術 や素材を活かしたデザインを考 えて、□□を開発しましょう。

既存商品・技術





今年度はBtoBだけでは無く BtoCも意識した開発を行う

新型コロナウィルス感染症 対策としてECにも注力



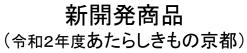


◆今年度商品開発例

既存商品イメージ







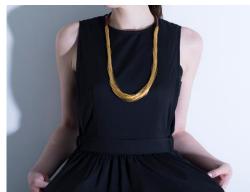












◆コミュニケーションアドバイス イメージ

商品・会社

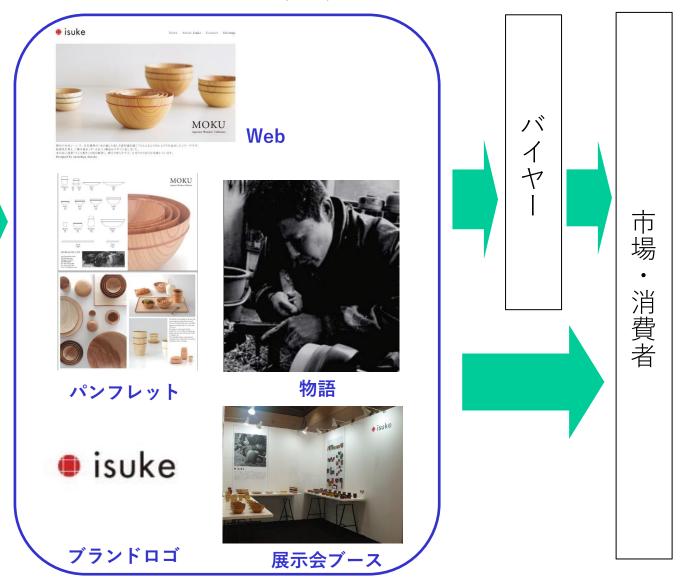


コミュニケーション アドバイザー



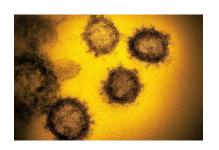
統一したコミュニケー ションツール戦略の元で、 バイヤー・市場に商品を 訴求し、付加価値の向上 を図りましょう。

コミュニケーション (PR) ツール



With コロナの世界では、 今までより更にネットと接して過ごす時間が 増える事で、ライフスタイルが大きく変わる 事が予測されます。

IT技術を取り入れ、オンライン上で、いかに商品やサービスの価値を訴求できるかが、ビジネスの結果を大きく左右します。



新たな感染者数 - 7日間の平均

新型コロナウィルス COVID-19

2021年04月27日

^{感染者数} 1.47億	^{回復者数} 8500万	^{死亡者数} 311万		
地域		感染者 数↓	回復者数	死亡者 数
■ アメリカ合衆国		3210万 +33,662	-	57.2万 +282
■ インド		1730万 +35.3万	1430万 +21.9万	19.5万 +2,812
⊚ ブラジル		1430万 +32,572	1260万 +8,548	39.1万 +1,305
 フランス		550万 +24,465	-	10.3万 +145
■ ロシア		471万	434万	10.6万
新たな感染者数 ▼				
300万		2021年4月4日 新たな感染者数: 2,088,765 7 日間の平均: 1,448,357		
200万				
100万				
0—————————————————————————————————————	26日 7月16日	10月6日 12	2月26日 3月17日	•

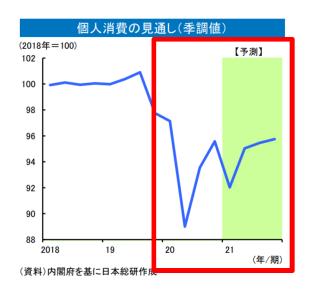
● 日本 ▼ 合計 ▼ 感染者数 回復者数 死亡者数 56.9万 50.1万 9,939 感染者 回復者 死亡者 地域 東京都 13.5万 12.7万 1,860 大阪府 75,534 56,378 1,357 神奈川県 52,469 49,511 809 埼玉県 36.931 33.825 738 千葉県 32.446 30.508 615

ワクチン接種

提供元: Our World in Data · 最終更新: 2 日前







出所:日本銀行「短観」より三菱総合研究所作成

2019

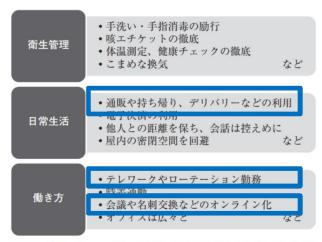
出典:三菱総研 ウィズコロナ下での世界・日本経済の展望 2021年2月

2020

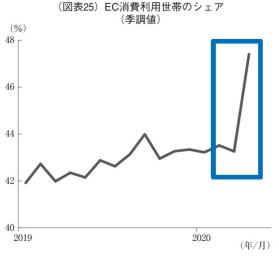
https://www.mri.co.jp/knowledge/insight/ecooutlook/2021/dia6ou000002oo5u-att/nr20210216pec_all.pdf

- https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/report/japan/pdf/12695 日本総研
- ・わが国景気は、2020年秋の新型コロナ流行の一時的な落ち着きで回復を見せたものの、外出自粛を背景に<mark>個人消費については頭打ち</mark>となっており、宣言解除後も失業率の上昇やワクチンの普及に時間を要することなどから、新型コロナ流行前を下回る水準が続く見通しである。
- ・2021年度は+3.8%、2022年度は+1.8%とプラス成長に転じるものの、2020年度の落ち込みからの持ち直しとしては弱く、 GDPが新型コロナ流行前のピーク水準を回復するのは2023年度にずれ込む見通しである。
- ・企業活動の動向については国内外の経済回復を背景に持ち直しているといえるが、業種別のばらつきがあり<mark>在宅消費やリ</mark> モートワーク、デジタル化などを背景に小売や通信は 19 年 12 月調査を上回る水準</mark>にある。

(図表23) 新しい生活様式の実践例



(資料) 新型コロナウイルス感染症対策専門家会議を基に日本総合 研究所作成



(資料)総務省「家計消費状況調査」を基に日本総合研究所作成

- ・政府、企業は、コロナ危機への対応のほか、コロナ後に生じる<mark>「デジタル化の加速」と「新しい生活様式の定着」</mark>という経済・社会構造の変化にも対処する必要がある。新型コロナの収束後は、デジタル技術の活用度の違いで、企業間の競争力格差が広がる見込みである。
- ・一方、政府が呼びかける新しい生活様式の定着は、家計の消費行動など財やサービスの需要構造を変化させる可能性が高い。これは、企業にとってビジネス拡大を図る大きなチャンスでもあり、自らのビジネスモデルを変革し、コロナ後の需要構造の変化に対応していくことが重要である。

出典:日本経済の見通し2020.7.31

https://www.jri.co.jp/page.jsp?id=36756



With/afterコロナ時代のプロデュース方針

- ・現代のライフスタイルに合わせた商品開発
- ・ステイホーム需要の開拓
- •オンライン+オフラインを合わせた販路開拓

オンライン/デジタル化

オンラインコミュニティの創出

◆クラウドファンディング

本事業にて開発された、洛景工房様の革製ケースが、クラウドファンディング (Makuake) にて、615万円を集める大成果となりました。



















スマートキー・財布・キーケースが【ほぼ全部 入る】10cm角の本革ケース 誕生!

#プロダクト # 便利グッズ # 多機能 # 革 # 財布

◆クラウドファンディング

本事業にて開発された、村岸産業様のボディブラシが、 クラウドファンディング(Makuake)にて4,722万円を集める大成功と なりました。



◆オンラインイベント

[Local Craft Market]

そもそもLocal Craft Marketとは

オンライン会議システム「Remo Conference」を用いて仮想空間上に設置された対面式のオンライン・マーケット

全国の伝統工芸,ローカルブランド, ローカルフードなど 「地域」に根ざした24事業者が出展



参加者は、いつでも自分の好きな テーブルを選んで出展者の ブースを訪問



普段は聞けない作り手の ストーリーに耳を傾け、 ショッピングを楽しむ





Local Craft Market は、オンライン会議システム「Remo Conference」を用いて仮想空間上に設置された対面式のオンライン・マーケットです。 このオンライン・マーケットでは、「Remo Conference」の各テーブルを出展ブースと見立て、全国各地からのべ100以上のブランドや地域プロジェクトが出展。来場者は、別途配布される出展者一覧を参考にしながら、各テーブルをめぐり出展者とのコミュニケーションを楽しみます。

出展者は工房や作業場・店舗・蔵など、ローカル・クラフトの**現場からライブ配信(生中継)をしながらオンライン・マーケットに参加します**。 出展者はビデオ越しに、日常では部外者がなかなか入ることのできない工房などからプロダクトを製作する手元を動画配信するなど、様々なデモンストレーションを実施します。画面を共有し、ECサイトなどを見せながら来場者に説明することも可能です。

来場者は、その場で出展者に質問やリクエストを伝えることができるため、ECサイトや店舗で商品情報を目にするだけでは伝わらない生産現場・ 工程・生産者のこだわりなど、ものづくりの物語を画面越しに感じながら、ショッピングをすることができます。

◆「あたらしきもの京都」×「三越伊勢丹」×「Local Craft Market」



※ローカル クラフトマーケットで オンライン工房見学のページ から三越伊勢丹ECへ誘導。







外部サイトからの動員し 売上に繋がる仕組み

デジタルで職人と繋がる 新しい売り方の発見









三越伊勢丹EC

Local Craft Market

伊勢丹浦和店

◆「あたらしきもの京都」×「三越伊勢丹」×「Local Craft Market」

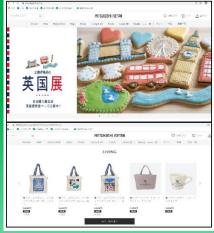
実際に起きた人の流れ→オンライン/実店舗で売上→新たな可能性

オンライン世界



Local Craft Market

人の動き



三越伊勢丹EC

リアル世界







伊勢丹浦和店

◆オンラインイベント 「Local Craft Market」



2 ローカルなものづくりと 21 島のものづくりを 2021 めぐる1日

Local Craft Market Islands Market

www.localcraftmarket.co



日吉屋での海外事業経験と TCI研究所での、延べ約500 社以上の支援実績を元にし た実践的な独自の支援メソッドを公開

全国の書店やAmazon等で 好評発売中!

◆あたらしきもの京都プロジェクトプロデューサー紹介



株式会社TCI研究所 代表 西堀耕太郎

京都市上京区竪社北半町203

TEL: 075-432-8751 FAX: 075-432-8015

URL www.tci-lab.com E-mail info@tci-lab.com

株式会社日吉屋

京都市上京区寺之内通堀川東入ル百々町546 TEL:075-441-6644 FAX:075-441-6645

URL www.wagasa.com E-mail info@wagasa.com

日吉屋/TCI研究所 東京事務所

東京都台東区小島2-18-17 木本ビル4F

TEL: 070-5507-1051 FAX: 03-4333-0284

〈略歴〉

1974年、和歌山県新宮市生まれ。高校卒業後カナダに留学。帰国後地元市役所勤務を経て、結婚と共に日吉屋の5代目を継ぐために和傘職人の道を選ぶ。

2003年、株式会社日吉屋代表取締役に就任。

「伝統は革新の連続」を企業理念に、インターネット販売やメディアと連動した新しい京和傘のブランディングや、各分野のデザイナーやアーティストとのコラボレーションに取り組む。

2006年、照明デザイナー長根寛氏達と開発に取り組んだ和風照明「古都里-KOTORI-」シリーズを発表。

グッドデザイン賞特別賞、新日本様式100選、FORM2008、iFプロダクトデザインアワード(ドイツデザイン賞)等を受賞。

「グローバル老舗ベンチャー」を標榜し、国内外で活動中。

2012年、海外展開・新商品開発等に挑戦する中小企業に対するアドバイザー事業を行う為、TCI研究所設立。

京都市・京都商工会議所海外事業「Kyoto Contemporary Project」、中小企業基盤整備機構海外事業「Contemporary Japanese Design Project」、近畿経済産業局海外事業「Neo Densan」プロジェクト、関東経済局海外事業「Creative KANTO meets Singapore」、京都商工会議所国内事業「あたらしきもの京都」などの国内外事業を運営し、全国の中小企業の商品開発、販路開拓のサポートに取り組んでいる。

プロジェクト公式ウェブサイト www.atarashiki-mono-kyoto.com