

山梨県若者海外留学体験人材育成事業（大学生等コース）

県政の課題（テーマ）報告書

令和 2 年 5 月 15 日

山梨県知事 殿

氏 名 天野 峰瑞

留 学 先 米国・St. Norbert College

留学期間 令和 元 年 8 月 18 日

～令和 2 年 5 月 15 日

1 研究の課題（テーマ）

やまなしブランドの PR 推進、国際トップセールス等海外プロモーションの推進

2 概要

与えられた県政の課題（テーマ）の解決に導く考え方及び対応策等

- 市場調査、マーケティング調査
- ターゲット層の確立
- 商品ラインナップの再考
- 山梨ブランドとしてのブランドの確立
- ブランドの再構築
- PR の方法の見直し

3 添付書類

詳細について、図・表・写真などの資料も含めて A 4 縦版 5 枚以内にまとめて報告してください。

※パソコン・ワープロの使用可（使用する文字は 1 2 ポイントとしてください。）

私はこの留学で、海外でも認められる日本の物づくり、そのプロモーション方法について学びました。それは、学内での学びのみならず、休暇を利用して訪れた観光地でも学ぶことができました。

現時点で気になる点は、山梨県内の物づくりの在り方の再構築です。私は特に甲州印伝に着目しました。高品質な革の表面に、職人の技で、漆で丁寧に模様が施された甲州印伝ですが、品物のクオリティが高いにも関わらず、知名度が低いように感じ、ここに大きな問題があるように感じました。そこで重要となるのが”ブランディング”であると思います。ブランディングとは、その名の通り商品自体を「ブランド化」することです。

「〇〇のブランドといえば△△」というように、「山梨といえば甲州印伝」という認知レベルまでに商品を前面にプッシュする力が必要かと思います。現に、多くのラグジュアリーブランドが個々にブランドを代表とする”顔”となるようなアイコン的存在の商品を展開しています。日本国内でもこのブランディングを通して、特産品の PR 戦略に成功した例があります。例として、愛媛県の今治市では、その高品質なタオルと「今治タオル」というブランド戦略が功を奏し、今治タオルの認知度及び売り上げは急成長しました。また、ジーンズの製造で有名な岡山県ではそのブランド力で、ジーンズの売り上げだけでなく、生産地自体がジーンズの愛好家たちが訪れる”聖地”と化した例もあります。ブランディングのメリットは様々で、その一つに競合他社との差別化が挙げられます。皮革製品を街の特産にする地方自治体は様々ありますが、その中でも、ブランディングが確立された場合には、甲州印伝は優位に立てることは言うまでもありません。また、ブランディングに成功したメリットとして、人材の確保が挙げられます。多くの有名ファッションブランドの職人を志望する志願者は多く、その志は「このブランドの物づくりに関わってみたい」という熱い熱意があります。「ブランドが確立され、世間一般に認知されるブランドになる」＝「その物づくりのポリシーを受け継ぐ人材が増える」ということとなります。今日、後継者不足によって物づくりが途絶え、幻となって消えてしまう工芸品が多く存在し、社会問題の一つとなっています。人材確保といった観点でも、ブランディングは大きな効果があると考えます。ブランディングの具体的な方法として、まずはターゲット層をしっかりと見据えることが重要かと思います。「どの世代の人に買ってもらいたいのか」というターゲットとなる年齢層、性別（もしくは職業、学生等の社

会的地位)を詳しく設定する必要があります。過去の購買データ、購入者層のサーチをした上で、新たなターゲット層を見据えます。それを踏まえて、商品開発に移ります。商品開発では、ターゲットとなる層の好み、流行を市場リサーチし要望にあった商品を開発します。以下は一例です。

(例1) ターゲット：50～60代女性、商品をハンドバッグに限定した場合

- 華美なデザインではなく、落ち着いたカラーのベーシックなデザイン
(市場に出回るデザインに寄せた商品展開、一番安定した商品展開)
- ベーシックなデザインに、鮮やかな色使い
(市場に出回るミセス世代のカラー展開が地味、という声に応えた商品展開)
- デザインは複雑だが、ベーシックなカラー
(同じベーシックなカラーでも、競合他社との差はつけることができる)
- デザイン、カラー共に斬新なもの
(目新しさはあるが、購入者は限られる)

等

(例2) ターゲット：20代女性、大学生

- ポップな色使いが特徴的な小物 (チャーム、財布等)
(印伝の良さ、品物を知ってもらうには丁度良い)
- 長く使うことのできるベーシックなもの
(様々なシーンに対応できるベーシックな商品展開、他社との差別化が難しい)
- 革、漆の良さを感じつつ、流行のモチーフを取り入れた商品
(革製品の経年劣化を楽しみつつ、モダンなデザインが女性層に響くデザイン)

等

(例3) ターゲット：30代男性、会社員

- ベーシックなカラーで、革小物 (名刺入れ、スリムな財布等)
(日常使いできるアイテムでの商品展開)
- ナチュラルなカラーの革のベースに、現代的な模様
(女性同様、革を育てる流行に応じた商品展開)

- ポップなカラーの革小物

(革小物等だと取り入れやすいため、購買率も上がる)

等

このように、ブランディングから商品開発までの流れには、多くのプロセス及び商品展開の可能性が出てきます。例えば、若い女性をターゲットに据えた場合、伝統的な模様、ベーシックなカラーに抵抗がある場合は、明るめの配色に模様もモダンなものに変え、商品展開も手にとってもらいやすい革小物からスタートすることも考えられます。価格も革小物であれば抑えることも可能なため、若年層には手に取りやすいかと思います。30代男性がターゲットであれば、ビジネスシーンで活用できる名刺入れやポケットにも入りやすいスリムな財布をメインに据え、カラーもベーシックなものから反対にナチュラルなカラーで展開して、若者層に流行している「革を育てる」という、革の経年劣化から来る色変化の味を楽しむ流行にも添うことができると思います。漆での模様に関して、私が衝撃を受けた出来事があります。友人とニューヨークへ旅行した際、立ち寄った人気有名ジュエラーのティファニーにて、印伝が施された革小物が展開されていました。商品展開はペンケースやコインケース、トレイなど様々で、どれも日常の様々なシーンを楽しくするものでした。私が着目した点は、その模様でした。カラーはベーシックな黒、赤が多かったのですが、そのモチーフは、ティファニーのアイコンの一つである”オープンハート”が施されており、同じ印伝の商品でも新鮮な印象を受けました。このように、模様一つとっても、商品イメージを大きく左右する重要な要素であると実感しました。上記の例のように、ターゲティングやブランドイメージの確立を含むブランディングを通して、確実に利益に繋がるようなビジネスモデルを確立することができると考えられます。

次に改変できる点はリブランディングです。上記のブランディングが行われ、経過観察をしたのちに行われるべき措置です。リブランディングとは、つまりブランドのイメージを再構築することです。時代とともにトレンドやお客のニーズは目まぐるしく変化し、それに伴ってブランドのイメージも変化します。特にファッション業界では、一分一秒でトレンドが変化する、と言われるように、流行の変化は他の業界と比較して著し

くなっています。ブランドも、その流行を素早くとらえるべく、常に流行をリサーチし、変化の流れを素早く取り入れるような工夫をするべきだと思います。そこで必要となるものが、リブランディングです。リブランディングの方法として、主に2点が考えられます。1点目はターゲット層の再考です。これは購買データを考察し、現行のターゲット戦略で良いか、どのデザイン・型の売れ行きが良いか、商品ラインナップは適切かを熟考します。このリブランディングを行うことで、生産の効率化、コスト削減、初品ロスの削減などの副次的なメリットも大いに期待できます。2点目はイメージの刷新です。ブランディングで確立されたイメージを、リブランディングで180度変えてしまいます。この手法は既に多くの有名ブランドで行われているものです。例として、イギリスの老舗ブランド「バーバリー」では、商品ラインナップを従来のトラディショナルな英国紳士テイストの商品に加え、トラディショナルな雰囲気を残しつつも、カジュアルなストリートテイストのラインナップにも幅を広げました。それに伴い、バーバリー社はブランドのロゴを、カジュアルかつシンプルな雰囲気をもつロゴに大幅に変更しました。ブランドイメージを大幅に変更することによって、かつてはメインでなかった若者世代を新しく獲得することに成功した例であると思います。また、商品ラインナップの変更として、デザイナーの交代という手法が多く取られています。例に挙げたバーバリー社も、デザイナーを交代したことで、ブランドイメージが大きく変わったと考えられます。このように甲州印伝にも、リブランディングが大いに役に立つと思います。

上記のように、甲州印伝というブランドとして、イメージを基礎から据直し、確固なものとするところから始めるべきだと思います。その後、山梨県から全国に広まる取り組み（アンテナショップ、セレクトショップ等の活用）を経て、知名度を高める必要性があります。この一連の工程は、決して簡単なものではありませんが、一度ブランド化するとその後の事業並びに産業の安定化も大いに期待できると考えられます。



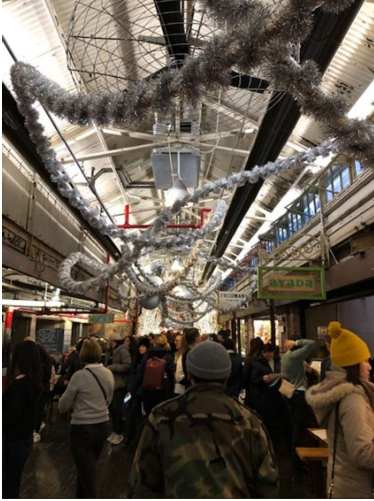
ボストン・メイシーズにて。



シカゴ・メイシーズにて。日本の百貨店とは店舗レイアウト、フロアのレイアウトが大きく違う。



ニューヨークの街並み。有名ブランドや百貨店が立ち並ぶ。



ニューヨーク・チェルシーマーケット。アメリカ国内外の様々な地域から集まる食品、土産物等が並ぶ。



ニューヨークのメイシーズにて。地域によって店舗のアレンジメントも若干異なる。



シカゴにて。有名なショップやお洒落なカフェなどが立ち並ぶ。