

# Takaoka Brand project

## 「TAKAOKAブランド」戦略 策定

### JAPAN ブランド育成支援事業

富山大学芸術文化学部教授 杉野 格

### 戦略策定支援事業

#### 1. 背景

地域の特性を活かした製品の魅力を更に高め、全国さらには海外のマーケットにおいても通用する高い評価（ブランド力）を確立すべく、商工会・商工会議所等が地域の企業等をコーディネートしつつ行う、マーケットリサーチ、専門家の招聘、新商品開発・評価、デザイン開発・評価、展示会参加等の取組を行うブランド確立支援事業実施の前段階において、地域の関係事業者の共通認識を醸成し、地域が一丸となったブランド育成に関する取組を掘り起こすため、ブランド確立支援事業に必要なコンセプトメイキングやマーケットリサーチ等のブランド戦略策定を中小企業庁の補助により全国連・日商が支援する。

#### 2. 戦略仮説

高岡の伝統産業の強みである「金属（銅）、漆の素材発色及びその製造技術・技能をもつ“職人集団（Shokunin Shudan）”をブランディング戦略における[キーコンセプト]として、グローバルなファッション・ブランドに対し、B to B (Business to Business)の訴求を実施し、「グローバル・ブランド製造技能集団としてのブランド化」を目指す。

＞効果の現れにくい商品開発支援というアプローチでない、伝統産業振興の「新しいビジネスモデル」を策定する。

#### 3. 事業計画

ブランド戦略策定及びブランド商品開発の専門家（高岡市内常勤者）を有する“富山大学芸術文化学部”のトータルプロデュース（事業全体の計画及び運営等）の下、産学連携にて事業を実施する。

プロデュースにおいては、デザインマネジメント及び海外のグローバル・ブランドとの仲介ビジネスも行ってきた前田一樹学部長を中心に据える。

前田プロデューサーの方向性を審議する「高岡ブランド運営委員会」（行政、業界代表等）を設置し、その運

営委員会の方針に従って、富山大学芸術文化学部の専門家、事業者等で構成する「高岡ブランド戦略会議」がブランド戦略観の形成及びその共有を図ることを目的に、企画・立案を行い、本事業を進める。

主な事業展開は、

① 積極的な意欲のある事業者と共に、「『工芸都市・高岡』の素材を基本とした新素材プラン」をまとめる。多岐にわたる素材が蓄積し、商品化に不可欠な金型・成型、鋳造・鍛造、加工・金属着色という日本固有の高度な技術・技能・工程をもつ「工芸都市・高岡」にしか出来ない独自のプランとする。

② “ブランド意識の共有化”・・・国内・海外の講師による講習会・演習をする。

＝＞国内、海外セミナーを各一回実施

③ “国内・海外ブランド研修・調査等”・・・国内・欧州（ミラノ）のブランド企業からの要望やニーズを調査すると共に、ブランド企業に対して、素材の提案を行う。これにより、高岡の“職人集団”へ「経営者の意識改革」に不可欠なマーケティングの理解（世界市場のトレンド理解、ブランド企業との提携というB to Bの流通改革）が図れる。

＝＞11月頃を目処に、海外調査を実施

④ “ブランドコンセプトの策定”・・・ブランドの位置づけを探り、次年度に向けて、試作の方向をまとめる。

#### 4. 組織体制

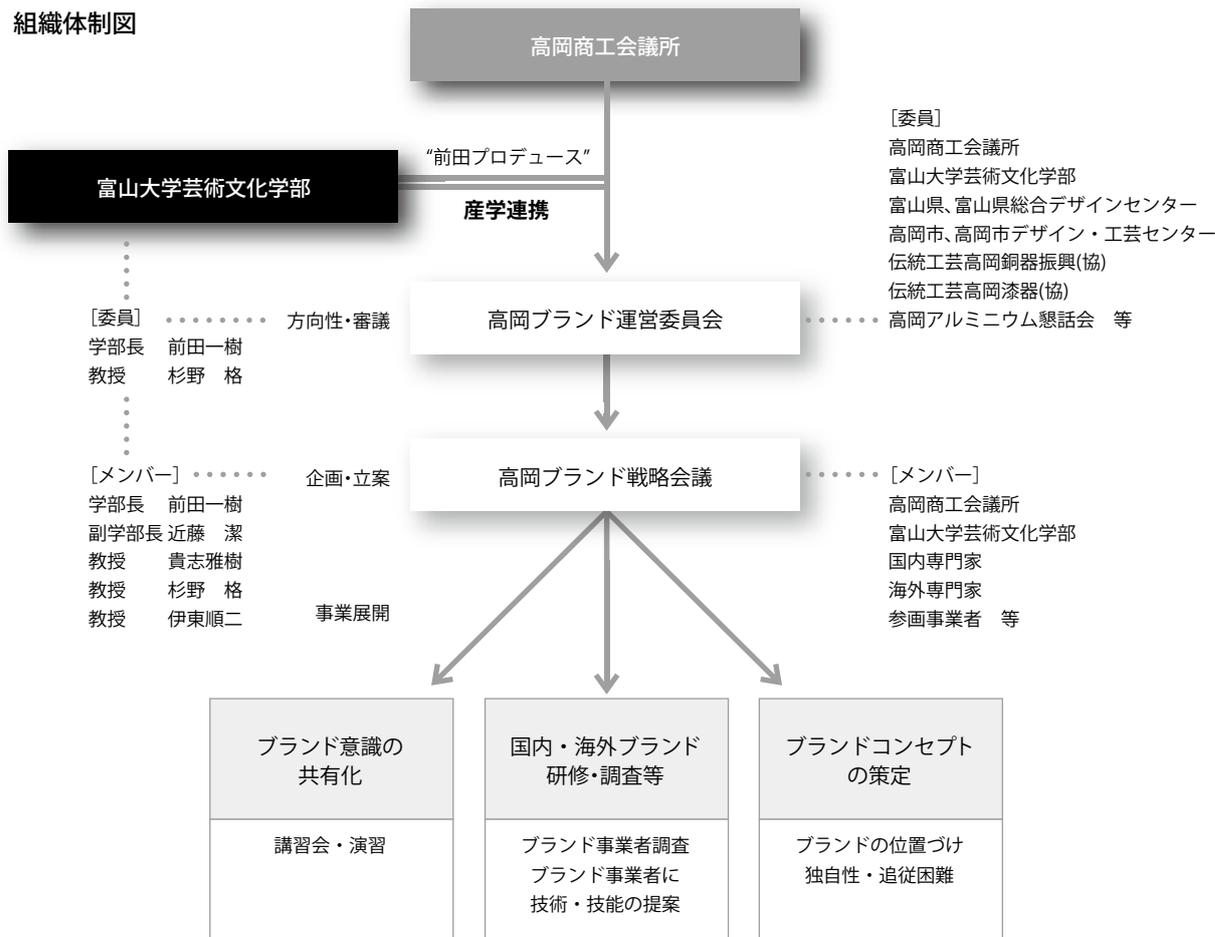
右頁図を参照



[事業環境事例]

写真左：地域の企業や職人と富山大学芸術文化学部の教員とのコラボレーションによる作品展「工芸都市高岡 伝統と革新」展。（高岡市美術館、2005年9月16日～10月16日）

組織体制図



5. セミナー概要

1) 第一回セミナー

日時：平成18年12月19日（火）  
場所：高岡商工ビル 4階403号室  
講師：松原 博 氏（株）  
川島織物セルコン 自動車事業部デザイン統括

【プロフィール】1972年4月日産自動車（株）デザイン部門入社、NDI Inc.副社長（米国サンディエゴ）、日産自動車（株）デザイン本部グローバルデザインマネジメント部長を経て、2003年4月（株）川島織物自動車事業部入社、同社USA取締役LAデザイン事務所長、自動車事業部国際営業推進部長を経て、2005年5月より現職。

テーマ：「伝統産業を活かす企業経営の戦略」

参加者：23名

2) 第2回セミナー

日時：平成19年1月22日（月）  
場所：高岡商工ビル 4階403号室  
講師：伊藤 節 氏

デザイナー／建築家、ミラノ在住

【プロフィール】1989年ミラノのスタジオ・アルキミア所属同年よりA・マンジャロッチェに師事。1995年にミラノで建築デザイン・スタジオを開設し、イタリアを初めとする欧州、日本の企業との工業デザイン開発、建築プロジェ



クト・コンサルタントを行う。又、各国で作品発表、展示会、講演会を行う傍らミラノ工科大学（伊）、I.E.D大学（伊）、ドムスアカデミー（伊）で契約教授を務める。筑波大学非常勤講師。

テーマ：「ヨーロッパ、国際マーケットとミラノが作るトレンド」ジャパンデザインのポジショニングについて  
参加者：43名

### 3) ワークショップ&企業訪問

日時：平成19年1月23日（火）  
場所：高岡商工ビル 5階503号室  
アドバイザー：伊藤 節氏、伊藤 志信氏  
相談者：4名  
企業訪問：3社

## 6. 国内市場調査

日程：平成19年2月15日（木）～16日（金）  
訪問先：

- 1日目 ①AXISビル リビングモチーフ店（六本木）  
②ルイビトン本店（原宿）  
③アルマーニ（原宿）  
④エルメス本店（銀座）  
⑤ティファニ本店（銀座）  
2日目 ⑥「第63回東京国際ナショナルギフトショー」  
参加者：6名

## 7. 海外市場調査

日程：平成19年2月17日（土）～22日（木）  
訪問先計画：ミラノ在住専門家：伊藤 節氏、志信氏  
訪問先：

- 1日目 2月18日（日）  
Studio Ito Design  
2日目 2月19日（月）  
①Matteo Ragni（マテオ ラーニ）氏  
最年少でゴールデンコンパスを受賞した若手イタリア人プロダクトデザイナー

②Lia Digregorio（リア・ディグレゴリオ）氏  
ジュエリーデザイナー

バーニーズNY, Corso Como 10 等のハイエンドのセレクトショップの顧客を持つ。ミラノファッションウィークには、毎回新作を発表している。

③Luca Scacchetti（ルカ・スカケッティ）氏  
イタリアを代表する建築家、デザイナーの大御所現在は中国の都市計画の仕事もしている。数々の中小企業のコンサルテーションもしている。

3日目：2月20日（火）

④Gulio Ceppi（ジュリオ・チェッピ）氏  
建築家、プロデューサー

大学でも教える知性派。著書も多数ある。

⑤Paolo Rizzato（パオロ・リツアット）氏  
イタリアを代表する建築家、デザイナーの大御所ルーチェブランという照明の会社を運営。去年からミラノの都市建築再生事業に選ばれた建築家でもある。

⑥Emmanuel Babled（エマニエル・バブレ）氏  
小物では抜群のセンスを発揮するフランス人デザイナー 日本にもファンが多い。

参加者：7名

## 8. 成果報告

### 1) 実施内容

①積極的な意欲のある事業者と共に、「工芸都市・高岡」の素材を基本とした新素材プランとして「コンセプトボックス」（富山大学芸術文化学部が企画し高岡職人と協働開発・試作）をまとめた。

内容：日本固有の高度な技術・技能・工程をもつ「工芸都市・高岡」に、明治期のパリ博覧会出品時より伝承されている高岡銅器の本物の技術を応用し制作したもの。

②ブランド意識の共有化のため、国内、海外セ

[事業環境事例]

写真左：鑄型の内側に銅やステンレスの金属線を仕込み、溶けた金属を流し込むことによって作品表面に象眼のような美しい模様をつくる「鑄ぐるみ法」。

写真中：この技法を確立した人間国宝・大澤光民氏。

写真右：高岡の銅器や鑄物を持つ素材感をそのまま商品化したHiHillは、2004グッドデザイン賞日本商工会議所会頭賞を受賞。



ミナーを各1回実施した。国内・海外ブランド研修・調査を実施して、その製品群のコンセプト、デザインを調査・分析し、顧客像の想定、顧客が求める「製品価値・文化価値」について共有した。

③欧州（ミラノ）でブランド企業に戦略や製品デザインを提供してその力を認められているプロデューサー、建築家、デザイナーに対して、新素材「コンセプトボックス」を提案する中で、欧州ブランドにおけるB to Bのニーズを検証した。

## 2) ブランド戦略策定に必要な情報の獲得

ミラノ調査を実施した結果、当初の戦略仮説に対する強い賛同を得る事ができた。

① 提案した新素材「コンセプトボックス」に対して、現代の欧州では途絶えてしまった「高級で希少な技術価値・文化価値」があることを、7人中7人に認められた。

② 「新素材がもつ高度で希少な価値」を「如何に欧州市場に知らしめるか（デビューの方法）」という「新たな導入戦略の考え方とその具体的戦略の方向」について情報を得る事ができた。

③ 欧州のデザイナーと高岡・職人集団による「コレクション作品」の協働制作に対する強い賛同が得られた。そのための

(イ) デザイナー集団の高岡工房見学と精神的交流活動を行う事、それらの活動に対する欧州・日本の業界ジャーナリスト取材と欧州社会に対する広報活動が重要な第一歩と位置づける事、(ロ) 続く作品デザインと制作活動の実行、(ハ) 2年目にミラノでのコレクション発表会を実施する事、その招待状のリストに欧州の上流社会、ブランド企業が載せられる事、等の戦略案が議論された。(ニ) 3年目に、製品を想定した試作活動へと繋げられる可能性ができた。

## 3) 「TAKAOKAブランド」戦略案の策定

今年度のブランド戦略策定支援事業により、以下の様な「ブランド戦略コンセプト」をまとめた。

① 初年度として、高岡の地域がもつ「独自の技術・技能の組み合わせ」は、ミラノのブランドコンサルタントやデザイナーにとって、「希少で高級な製品造りに通用する魅力ある技術・技能」と判断されたので、これを使ってミラノを代表するデザイナー（8人程度）を選定し、高岡を代表する職人との最強の組み合わせを用いて作品制作のコラボレーションを行う。

② ブランドへの参入は、欧州社会に通用する適切な方法をもって、周到なストーリーとプロセスを踏む必要があり、その一つとしてミラノデザイナーが歴史のある高岡地域を訪問し、高岡を代表する匠の職人達と“精神的交流”を交わす事、ミラノの話題になるデザイナーの活動について、欧州の業界ジャーナリストが取材して、欧州社会のメディアに流す事などの一連の動きがブランド市場では必須事項となる。

③ 初年度に、コレクション作品の協働制作活動を進めるとともに、次年度に予定するミラノにおける「コレクション開催の設定」を行う。

④ コレクションにおける「コンセプト・テーマも検討」は、初年度活動の課題となる。

⑤ 3年目活動は、開催したコレクションに対するブランド企業の評価・反応に則して製品化に向けた方向性を決定し、具体的なデザイン、試作品開発へと向かう。