

2015年3月31日

コンサルティングレポート

『伝統ブランド』に学ぶリブランディング成功の法則

【前編】

経営戦略部 [名古屋] シニアコンサルタント 林田充弘

経営戦略部 [大阪] コンサルタント 鈴木ちさ

【はじめに】

市場には、「他とは異なる独自の存在として認識され、長きに渡って消費者に選ばれている商品やサービス」がある。今回、それを『伝統ブランド』と定義づけ、企業経営の観点からその重要性や有用性について、時代を超えて愛される『伝統ブランド』を有する企業10社へのヒアリング取材を行った。

事業分野、企業規模は異なるが、各社は製造業として自社の理念を体現する『伝統ブランド』製品について、ブランドの本質的価値は守りながら、デザインやコンセプト、コミュニケーション方法をアップデートすることで長寿化を果たすだけでなく、継続的に事業の活性化に活用している点では、多くの共通点が見られた。

長寿ブランドがその価値を継続的に発揮出来るよう、『伝統ブランド』の「リブランディング成功の法則」とも言える10社の取り組みポイントについて、まずは【前編】として個表形式で紹介する。また、代表的製品ブランドについては、事業特徴×顧客利用特徴の観点で分類し、ブランドの属するカテゴリーに適したリブランディング戦略方向性を【後編】にて提示する。

井村屋グループ株式会社

I. 企業概要

- ①井村屋グループ株式会社
- ②菓子・食品事業
- ③従業員数:845名(グループ連結)
- ④ブランド名:あずきバー、肉まん・あんまん

II. 伝統ブランドの歴史

1896(明治29)年、井村和蔵は、全く経験も無い和菓子製造に興味を持ち、「作れそうな気がする」というだけで羊羹を作り始めた。これが菓子舗「井村屋」の誕生である。

「あん」の味と品質にこだわり、また、「くじ付き甘納豆」などアイデアにも工夫を凝らした。昭和に入る頃には井村屋は地元で評判の店となった。

1947(昭和22)年に株式会社井村屋を設立。「ヤマ商売はしない、経理はオープン」という方針のもと再出発した。主食配給の時代から徐々に改善していく食糧事情を見越しながら、その時々で話題を呼ぶ新製品を開発、販売してきた。

その後、1962(昭和37)年、「ゆであずき」、1964(昭和39)年に「肉まん・あんまん」、1973(昭和48)年に「あずきバー」を発売。現在の同社の看板商品が次々に発売された。

中でも「あずきバー」は井村屋単体売上高の約2割を占める主力商品へと成長し、国内スーパーの9割以上の店で売られている。近年は和菓子の潜在需要をにらみ、アメリカなど海外市場への進出を推進している。

III. ブランディング取り組み背景

「あずきバー」は、発売当初は“大人のためのアイス”として売り出した。

だが、ヒットしたのは1979(昭和54)年にファミリータイプを発売してからで、そこからファミリー層を中心に広く選ばれる商品となった。

しかし、現在の購買層は50代以上が大半を占め、このままではどうしても先細りが懸念される。よって、若い年代の顧客開拓が大きな課題となっていた。

そこで、同社は30代のお母さんをターゲットとして、“母と子のつながり”をコンセプトとして、「自分の子どもに安心して食べさせられること」を訴求ポイントにしていくことを考え始めた。

IV. 具体的施策

(1)「和モダン」へのイメージ刷新

従来より小豆の「和」のイメージを訴求してきたが、「和」にはどこか古風なイメージが付きまってしまう。同社は、そのイメージを払拭すべく「和モダン」をスローガンに、今風なイメージへの刷新を図っている。



<「和モダン」のイメージに>

(資料出所:井村屋グループ株式会社)

①広告起用タレントの変更

同社は2013年からCMタレントに田畑智子さんを起用している。田畑さんが和服姿からフラダンスの衣装に変身するCMには、「新しい和の良いところを見つけてほしい」という思いが込められている。

②メディアミックスによる顧客接点拡大

7月1日が「井村屋あずきバーの日」として認定され、当日は全国紙で「昔からの製法で無香料、無着色を守り、伝統技術を大切にしているあずきバー」のよさを訴求している。

また、広告掲載する場所は、従来の駅看板だけでなく、若いファミリー層が集まるショッピングモールの出入口やエスカレーターの乗降口、駐車場など、人の多い場所に掲載場所を拡大した。

さらには近年、若い年代を中心に利用されているSNSにも公式アカウントを持ち、「あずきバーを温めたらぜんざいに…」といった消費者目線での情報発信が話題となっている。中でも「あずきバー」の固さを逆手にとった自虐的な投稿は次々と爆発的な反響を呼んでおり、フォロワー数は2015年3月現在、4万人を超えた。

当初は、こうした自虐的な情報発信に対して、社内では保守的な意見も少なくなかった。しかし、実績に証明される形で徐々に理解されるようになり、最近では少々大胆な発言に対しても協力的な空気が醸成されている。

テレビや雑誌からの取材も極力受けるようにしており、浅田会長をはじめ、トップが広告塔としての役割を担っている。また、そうした活動を社員に知ってもらい、全員で盛り上げられるよう、社内広報への掲示、テレビ取材の様子を昼休みに放映したりしている。

③日常に入り込むイベントで話題づくり

発売50周年を記念して発売した「ゴールド肉まん・あんまん」の販促の一環として「幸運の金のタクシー」イベントを実施した。首都圏で金に塗装したタクシーを1台走らせ、運よく乗車できた人には、記念グッズを渡した。これもSNSでの拡散にマッチした取り組みで、話題作りとして成功を収めた。

(2)CSR活動への取り組み

最近でこそユニークな情報発信が目立つ同社だが、「あずきワークショップ」という食育活動は2006年から取り組んでいる。

全国1万人の幼稚園児に「あずきバー」を配布、「ゆであずき」を使ったケーキ作り、あずきの生豆でつくるお手玉作りに親子で参加してもらうなど、あずきを使ったさまざまな活動を通じて、食の大切さ、日本の食文化や伝統を楽しく伝える活動を行っている。



<あずきワークショップ>
(小豆の種を蒔く園児)

(資料出所:井村屋グループ株式会社)

V. ブランディング施策実施を通して

あずきバーの顧客層は依然として50代以上が中心となっているが、SNSを通じた反響の大半は若年層である。これまでに無かった新たなムーブメントを生みつつあり、一定の手応えを感じている。

VI. 今後の展開

国内市場では若年層の取込みを進め、今後はさらに海外市場への進出も視野に入れている。商品展開は「あずきバー」を軸に、新しい価値を加えたプレミアムな商品群を充実させ、拡張していきたい。

2017年には創業120年、会社設立70周年を迎える。創業以来のアイデア精神を大切に、これまで以上に多様な情報を発信し続け、消費者との接点を深めていく。

牛乳石鹼共進社株式会社

I. 企業概要

- ①企業名: 牛乳石鹼共進社株式会社
- ②業種: 身体洗剤・コスメター製造業
- ③従業員数: 350名(15年4月1日現在)
- ④ブランド名: COW BRAND(赤箱・青箱)

II. 伝統ブランドの歴史

1909年(明治42年)、石鹼製造を担う共進舎石鹼製造所として創業した当社は、順調な成長を続け、1928年(昭和3年)には、事業拡大に伴い現在の本社所在地に新工場を建設した。この時、問屋である佐藤貞次郎商店から商標を譲り受け自社ブランドとして製造販売を開始したのが「牛乳石鹼」である。

「牛乳石鹼」の誕生から3年後の1931年(昭和6年)に、共進舎石鹼株式会社として株式会社に改め、さらなる成長を目指した。

その後、中国、東南アジアへ進出。輸出実績において業界最高記録を樹立するなど、牛乳石鹼『COW BRAND』は国内外で石鹼の代表的ブランドとしての地位を確立した。

時代や消費者ニーズが変化する中、当社は新ブランドを多く生み出しているが、印象的なパッケージデザインから、現在『赤箱』『青箱』の愛称で親しまれるCOW BRANDは、今も当社を象徴するブランドとなっている。

それは、単に自社ブランド第一号というだけでなく、その「製法の特徴」が当社の経営理念を体現しているからである。

石鹼の製造方法には大きくは「中和法」と「釜だき製法」の2種類があり、赤箱と青箱は、釜だき製法によってつくられている。

短時間で大量に石鹼を製造できる中和法だが、洗浄後肌にツツパリ感が発生しやすいとされる。一方、原料である油脂から石鹼ができるまでに1週間もの時間を要する釜だき製法では、製造の過程で油脂由来の天然うおい成分が程よく残るため、やさしい使い心地の石鹼がつくられる。独自の伝統技術が必要とされる釜だき製法だからこそ、商品が個性を持ち、他ではない『赤箱』『青箱』となっている。

こうした当社のものでづくりに対する考え方は社訓「製品の人格化」から来ている。「やさしさの為には手間隙を惜しまない」精神、これは現在まで続く釜だき製法そのものであり、『赤箱』『青箱』をはじめとする製品に具現化されている。

III. ブランディング取り組み背景

固形石鹼市場では、高いシェアと認知度を誇る当社ではあるが、身体洗剤市場全体では、固形石鹼カテゴリー自体が縮小傾向にあるため市場全体の中では相対的に存在感が弱くなっている。

固形石鹼市場が縮小傾向にある背景には、住宅設備環境の高度化や生活様式、入浴習慣、価値観の変化がある。

特に、湯船に浸からずシャワーで済ます入浴習慣が一般化している若年世代にとっては、固形石鹼よりもすぐに泡立つ液状タイプのボディソープの利用率が高くなっている。

当社では、固形石鹼に代表される当社の製品の価値は洗浄という機能面だけではなくと考えている。市場調査の結果、浴室でゆっくりと石鹼を泡立て、親子で会話しながら背中を流し合うといった行為自体に日常生活の中の「ほっとする時間」を感じるなど、情緒的な価値の側面があることを改めて認識、それを若い世代にも伝えていくことは当社の使命であるという思いが強くなった。

IV. 具体的施策

①新製品開発(バウンシア、ウルルア)

当社では、釜だき製法の伝統技術は守りながら、時代に合わせた新製品開発にも力をいれている。中でも濃密な泡立ちで高い保湿力を実現したボディソープの『バウンシア』は、発売以来ヒットを続け当社の新たな代表的ブランドになりつつある。

また、日本で初めて液体ハンドソープを販売した当社が、消費者の声を徹底調査して開発に取り組んだ『ウルルア』は、コラーゲンとヒアルロン酸配合という成分特徴もさることながら、女性が好む雑貨のような容器デザインで視覚的満足度を高めるといった新たな価値を付与した製品となっている。



<新たな製品ブランド(左)『バウンシア』(右)『ウルルア』>

(資料出所:牛乳石鹼共進社株式会社)

②ファンづくり活動

創業 100 周年を機に社内での「ファンづくり」活動がスタートした。

活動としては、「日本のお風呂の良さを伝える」という当社ならではの使命から取り組んだ「お風呂川柳大会」や親子のお風呂の思い出づくりを応援する「風呂育絵本制作」や、社員の家族にも会社のことを知ってもらう機会として「家族参観の実施」などがある。

風呂育絵本『ごしごせなか』は、社内での配布とともに地域の関連施設(保育園等)へ配布したところ

大変な評判となった。現在は、特別に巨大絵本を制作し、当社の有志がそれを携えて、地域の保育園や子育てイベントにて読み聞かせ活動を実施している。



<『ごしごせなか』読み聞かせ活動の様子>

(資料出所:牛乳石鹼共進社株式会社)

③キッズニアパビリオン出展

日常生活の中で固形石鹼に触れる機会が少なくなっている世代に対し、楽しい体験とともに「石けんの思い出」を作って欲しいという思いから、2015年3月「キッズニア甲子園(兵庫県西宮市)」にオフィシャルスポンサーとして「石けん工場」パビリオンをオープンした。

V. ブランディング施策実施を通して

伝統ブランドは社内でもその存在が当然のものとして、その良さや価値をわざわざ言葉にして確認することがなかった。だが、改めて本質的価値を言語化したことで、社内での当社ブランドの認識の共有が進んだ。また、若い世代とベテラン世代では、社歴や経験から同じ物事でも違って見えることがあるが、言葉にすることでそのギャップが明らかになり、社内のコミュニケーションがより深くなった。

VI. 今後の展開

これからも当社が大切にしている価値を製品で具現化するだけでなく、それをしっかりと「伝える」取り組みを強化する。伝わらなければ、その価値は存在しないも同じであると考え、より一層、社内、社外で「伝える活動」(コミュニケーション)を図って行く。

大幸薬品株式会社

I. 企業概要

- ①企業名: 大幸薬品株式会社
- ②業種: 医薬品製剤製造業
- ③従業員数: 165名(平成26年3月31日)
- ④ブランド名: 正露丸

II. 伝統ブランドの歴史

製品としての歴史は、1902年(明治35年)中島佐一氏が「忠勇征露丸」の『売薬営業免許の証』を大阪府から取得したことに始まる。1904年(明治37年)日露戦争時には、御用薬として陸海軍に配布され、広く浸透した。

1946年(昭和21年)年、大幸薬品株式会社創立者である柴田音治郎が「忠勇征露丸」の製造販売権を継承し、その後、1949年に「中島正露丸」、1954年に「正露丸」※と名称を変更し、現在にいたるまで大衆薬の代表的ブランドとなっている。

現在は、正露丸シリーズとして、糖衣コーティングされた「セイロガン糖衣A」、レジャーや出張シーンにむけた「正露丸」「セイロガン糖衣A」携帯用など、オリジナル製品の機能特徴を残しつつ生活者目線でのラインナップが図られてきた。

近年は、香港、台湾、中国の訪日観光客を中心に「日本のお土産」として認知されている。

※当時と現在で、含有成分(生薬)には違いがあります。

III. ブランディング取り組み背景

一般名称として認識されるほど、大衆薬としての圧倒的認知度を誇ってきた「正露丸」ではあるが、今の若い世代(10代、20代)についてはブランド訴求が弱いことが調査などで把握された。

背景には、家庭薬というものに接する機会が減っ

ていることが挙げられる。学校や家庭における「置き薬」文化が衰退しており、テレビコマーシャルを見ても商品自体が身近にないため、ブランド認知が図りにくいからである。

製品特性としては、比較的若い年齢層のお腹の悩み症状などにも対応しており、若年世代への認知向上は、ブランドにとって重要な課題となっている。

また、反対に既存のユーザー層についてはブランド力を発揮しているものの、一般的に加齢にともない「お困り」の身体症状が変化することから、永続的利用を想定することは難しいという薬ならではの課題もある。

伝統ブランドであるが故に、既存愛用者が抱くブランドイメージ(価値)を守りつつ、いかにライフスタイルが異なる若い世代へ同時代のブランドとして認知させるか、両面からのアプローチが必要となっている。

IV. 具体的施策

①子どもとのブランド接点創出

テレビコマーシャルでは、子ども用に購入する主婦層をターゲットとして、イメージキャラクターに森高千里を新たに起用し、従来とは異なる訴求内容に刷新している。

②10代20代のブランド接点創出

「正露丸」のユーザー層にとって、重要なブランド体験となるのが受験シーンであることから、受験生を応援するキャンペーンを実施している。正露丸ブランドの想起を図るため、プレゼントして、男子学生向けにはお腹サポーター(腹巻き)、女性学生向けには腹パンのプレゼントをしている。2014年からスタートした当企画は、受験生の間で年々認知度が高まっており、応募数も初年度から増加している。

正露丸オリジナル「お腹サポーター」 腹巻き(男子用)



正露丸オリジナル「お腹サポーター」 腹パン(女子用)



<2015 年度受験生応援腹サポーター>

(資料出所:大幸薬品株式会社)

③海外(中国)市場でのブランド浸透

当社では1954年に香港への『正露丸』輸出を開始し、中国、台湾、北米、アジア市場への進出を果たしている。現在、アジアからの訪日観光客に日本土産として購入されるほど、ブランド認知が進んでいる。

注力市場である中国では、既に認知度の高い中国南部地域に加え、中国全土への展開をスタートしている。具体的なブランド・プロモーション活動としては、街頭看板設置、電車内広告等を中心に実施している。



<(左)街頭看板・(右上下)車内広告>

(資料出所:大幸薬品株式会社)

V. ブランディング施策実施を通して

正露丸は何十年の間信頼できるブランドとして、当社のビジョン、スローガンを体現しているものである。正露丸のブランド価値訴求活動は、企業ブランド浸透の活動とも重なる。そのため、正露丸のブランディングは、単なる商品プロモーションというだけではなく、企業文化や理念の醸成、採用活動といった人材面など、事業全体に大きく関わっている。

特に人材採用においては、ほとんどの入社希望者が『ラッパのマークの正露丸』の会社』として認識していることから、事業理解について大きな齟齬が生じることがなく、採用のミスマッチを防いでいると言える。

VI. 今後の展開

当社では、企業スローガンである『健康社会の「ないと困る」を追究する。』を体現している正露丸ブランドを活用し、家庭薬分野だけでなく、家庭用及び業務用衛生管理分野でも「クレベリン」シリーズという新たな「ないと困る」製品提供を進めている。

家庭薬の伝統ブランドであるということは、これまで多くの方に利用されてきた証しであり、今後も正露丸に象徴される製薬メーカーとしての信頼を裏切ることなく、「世界のお客様に健康という大きな幸せを提供」していく。



<『クレベリン ゲル』>

(資料出所:大幸薬品株式会社)

辰馬本家酒造株式会社

I. 企業概要

- ①企業名: 辰馬本家酒造株式会社
- ②業種: 日本酒製造販売及び関連商品の販売
- ③従業員数: 210 名
- ④ブランド名: 清酒白鹿・黒松白鹿

II. 伝統ブランドの歴史（黒松白鹿）

寛文 2 年の創業から酒造りを続け、宮水の効用が確認されてからは一層の発展を遂げ、派生事業の回漕業や金融業、宮水販売を営むなど事業を拡大させた。

特に明治以降は、酒蔵の増設や技術革新に取り組み、明治 22 年には醸造石高日本一となった。業界に先駆けて海外進出も果たす一方、1920 年（大正 9 年）には、新たな醸造に成功し、今尚続く高級酒「黒松白鹿」ブランドが誕生した。

■「白鹿」の名の由来

「白鹿」は縁起の良い長生の象徴として中国故事に登場し、江戸時代の当社の看板には、その故事にちなんだ「宜春苑」「長生自得千年寿」「白鹿」が刻されている。

350 余年の酒造りの歴史を持つ当社では、自然の大いなる生命の気と、日々の楽しみと、長寿の願いを込めて、「白鹿」を酒銘とした。

その名称の通り、現在にわたり当社の看板ブランドとして広く浸透している。

III. ブランディング取り組み背景

清酒の代表的銘柄として高度経済成長期には隆盛を誇っていた「白鹿」であったが、1990 年代に入ってから、競合が多く食文化が異なる東日本地域や

日本酒に限らずアルコール離れが進む若年層の間では、企業名（辰馬本家酒造）ともに認知度が低下していることを第一線の営業担当者達が肌で感じ始めた。

しかしながら、350 年もの歴史があるゆえに本社の中ではまだまだ危機感が薄かった。

そこで、市場でのブランド力低下を実感していた当時の営業部門取締役（現社長）が、一般消費者を対象にブランド認知調査を実施したところ、50 歳を交点として明確に世代間ギャップが示された（当時の 50 代から上の世代では、「知っている」比率が「知らない」比率を上回り、下の層では「知らない」比率が「知っている」比率を上回っている）。

10 数年前に実施された上記調査において、20 代の認知度は全体の中で最も低かっただけでなく比率自体も危機感を持たざるを得ないものであったことから、若年層へ向けたブランド力強化を経営上の課題として、様々な取り組みを始めた。

IV. 具体的施策

①「日本酒ブランド」の価値訴求

当社では、自社ブランドの訴求とともに「日本酒」自体のブランディングに取り組んでいる。

日本酒は、その名の通り、日本の伝統食品であり、日本人の生活様式、文化・慣習に根ざした特徴を持つ。そのため、日本酒には、他のアルコール飲料にはない利用シーンが数多く存在している。例えば、神社で供えられる『御神酒』や祝いの席での『鏡開き』、結婚式での『三三九度』などである。

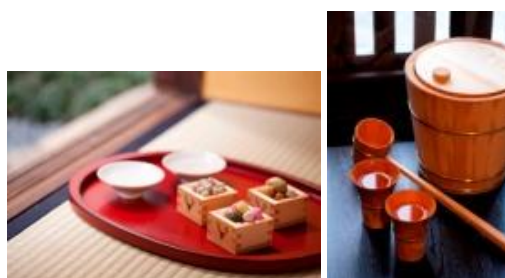
しかしながら、日本人のライフスタイルや価値観が変容し、このような日本酒ならではの利用シーンを若い頃から目にする機会は少なくなっている。

そこで、当社では、国内外で開催される『日本ブランド』関連イベントに積極的に参加し、製品特性だけでなく、日本酒の持つ文化的、思想的背景も含めた日本酒ブランドを我々が昔から暮らしの中で親しんできた道具（椀の酒器、二勺木杓等）とともに紹介している。

注目すべきなのは、その道具についても、当社が企画し、現代風にデザインをアップデートしている点である。本質的価値を保ちつつ、決して古臭く感じさせないそれらのデザインは、若い世代だけでなく外国人観光客も「日本ブランド」としてお土産に買っていくほどである。



<(左より)白鹿おづ・かおん純米・オータニティック・檀 特別本醸造 各 500ml>



<(左)二勺木枡 (右)榎の酒器>

(資料提供:辰馬本家酒造株式会社)

②新しい日本酒コンセプト発信拠点

「おづ Kyoto - maison du sake -」

2014 年秋には、日本酒文化を発信するショップ&スクールとして、京都上京の町屋に「おづ Kyoto - maison du sake -」をオープンした。

同店は、日本の食文化に興味を持つ外国人観光客や、今まで日本酒に触れる機会の少なかった方々に日本酒文化を伝えるために、ハード面だけでなく、品揃え(オリジナル商品)、サービスメニュー、講座内容等ソフト面についてもコンセプトが貫かれている。

物販スペースは、2 階建て町屋の 1 階の一部のみで、他は飲食と講座用スペースという設計も、従来

のメーカー運営ショップと異なる点である。

オープン以降、定期開催されている講座への参加を契機に、新しい日本酒の飲み方を試した夫婦がスタッフに報告するなど、従来にはなかった消費者接点が発生しつつある。



<『おづ京都』外観>

<『おづ京都』内観>

(資料提供:辰馬本家酒造株式会社)

V. ブランディング施策実施を通して

日本酒ブランド訴求活動や『おづ』でのライフスタイル提案、コンセプト発信活動は、すぐに収益をもたらすものではない。

しかし、商品デザインや提案シーンを今様にして消費者に発信することで、これまで日本酒に触れてこなかった方々や外国人に興味を喚起することが新市場開拓の第 1 歩になるとすれば、一定の手応えは感じている。

VI. 今後の展開

酒の製造では、水、気候といった環境要因の影響が大きいため、全国流通商品であるが、こらからも現在の醸造地を離れることはない。そのため、地元西宮市が西宮の日本酒振興プロジェクトの一環として行っているイベント「蔵開」への参加など、地域社会との関わり方についても新しい発想で取り組んでいくことで、商品のみならず企業ブランドの更なる継続と地元の発展を図っていく。

たねやグループ

I. 企業概要

- ①企業名: たねやグループ
- ②業種: 和菓子・洋菓子の製造販売
／喫茶・食事
- ③従業員数: 948名(15年1月16日現在(正社員))
- ④代表商品名: 栗饅頭・ふくみ^{てんびん}天平

II. 伝統ブランドの歴史

当社は、江戸時代の材木屋に端を発し、種苗を扱う種屋業を経て、1872年(明治5年)「種家末廣」の屋号で菓子業を創業した。

創業以来の伝統銘菓のひとつに『栗饅頭』がある。現代では「素朴な味わい」と表されるこの栗饅頭だが、そこに込められた菓子づくりの思いは、今なお当社に息づいている。

それは、「変えてはいけないこと」と「変えなければならぬこと」を常に峻別し、お客様の期待に応え続けようとする、当社の姿勢である。

『栗饅頭』が多くの人に食べ続けられている理由は、「味が変わらないこと」ではなく、「感動が変わらないこと」が、約束されているからである。当社の職人は「たねやの菓子を食べた時の感動、喜び」を守り伝えるために、味や作り方を常に見直していると言う。

また、つくりたての美味しさを伝えたいという思いから、種と餡を分けた最中「ふくみ^{てんびん}」は、今や定番商品となっている。

III. ブランディング取り組み背景

当社では、それまでの商いの経験を踏まえ、和菓子業界の常識にとらわれない、独自の道(戦略)を歩んで来た。

伝統菓子をその時代のお客様の味覚、食生活、生活様式に合わせてレシピや形態を見直すことで、当社の「道」を具現化する。それは1951年(昭和26年)の洋菓子部門(現クラブハリエ)の立ち上げ、日本人向けのバームクーヘンの開発でも実現されている。

独自の「道」を歩みながら、創業以来多くのお客様に支持されている当社であるが、「和菓子」の将来に対して楽観視はしていない。日本人の生活が豊かになり食生活も大きく変わって行く中、これまで続いた「たねや道」とも言うべき伝統を50年、100年先まで守り続けるためにさまざまな取り組みをしている。

IV. 具体的施策

①『末廣正統苑』の編纂

1984年(昭和59年)、3代目当主山本徳次は、「たねや」の商いの心得や近江商人の心を『末廣正統苑』として編纂した。

現在、たねやグループで働く全員がこれを購入し、常に行動の指針としている。

当社では商品づくりもさることながら、店舗での接客においても「たねや品質」を大切にしている。販売員数が増えた今でも、一人ひとりが『末廣正統苑』を接客の拠り所とし、「たねや人」としてお客様に向き合っている。『たねや』店舗が施設内で集客数を維持し続けているのは、この接客品質によるところが大きい。



『末廣正統苑』は、たねやグループ社員全員の考え方の拠り所となっている

<『末廣正統苑』>

(資料出所: たねやグループ)

②納涼感謝祭(社員家族・協力会社)

当社では、現場重視の様々な社員研修があるが、それ以外にも、社員が家族と協力先の関係者を招いて楽しんでもらうお祭りを年一回、開催している。

お祭りとはいえ、「自分で作ったものを自分で売る」という、当社の商いの基本同様、業務外行事にも関わらず、提供される食事については、食材は一級の

ものを調達し、調理も本職さながらの完成度となっている。

現在、新旗艦店「ラ コリーナ近江八幡」メインショップ内の「できたて工房」で職人が目の前で仕上げ提供している「生どらやき」は、元はこの納涼感謝祭のために考案された商品である。



お祭りであっても「たねや品質」が実現されている

＜納涼感謝祭の様子＞

(資料出所:たねやグループ)

③『ラ コリーナ近江八幡』の展開

2015年(平成27年)1月、滋賀県近江八幡市北之庄にグループの旗艦店として「ラ コリーナ近江八幡」メインショップを開業した。

敷地内には、たねや農藝、本社、飲食店、マルシェ、専門ショップ、パンショップなど、当社が目指す自然との共生を滋賀の地で実現する構想である。

中でも、先進的取り組みが「たねや農藝」である。菓子の原材料となる農作物について、近江八幡の里山の自然環境や農業に従事してきた人々の営みから考える「たねや農藝」では、菓子本舗の枠を越えて、未来の“農”の在り方を地元の人々や大学の研究機関とともに考え行動していくことを役割としている。



先進的取り組み
である「たねや農藝」



＜『ラ コリーナ近江八幡』たねや農藝＞

(資料出所:たねやグループ)

V. ブランディング施策実施を通して

当社では、時代環境に合わせてその時々でお客様に喜んで貰うための取り組みがなされてきた。

それが経営から現場の担当業務にいたるまで一貫して実現出来た背景には、たねやの商いの本質を記した「末廣正統苑」の存在がある。目に見えない当社のブランド価値を言葉に置き換えて理解できるようにすることで、全員が当社の価値を理解・共有し、一人ひとりが行動で具現化する。

当社にとって、数々の市場でのヒット商品(事業)以上に、社員(人)がブランドそのものになっている。

VI. 今後の展開

たねやでは、菓子そのものではなく、たねやの菓子がお客様にもたらす心理的価値を提供し続けることを伝統の継承と考える。

今後も、伝統を「守る」のではなく、変えるべきこと、変えてはならないことを常に峻別し、動的に変化し続けることで伝統・事業を継承する。

さらに、ラ コリーナ近江八幡を通して、一企業の事業性だけを考えるだけではなく、創業から140余年の歴史を歩んできた近江八幡の地域全体において、持続可能な経済・環境モデルの構築に地域の一員として取り組んでいく。

チョーヤ梅酒株式会社

I. 企業概要

- ①企業名: チョーヤ梅酒株式会社
- ②業種: 梅酒、梅関連製品、
その他リキュールの製造業
- ③従業員数: 130名
- ④ブランド名: CHOYA

II. 伝統ブランドの歴史

1914(大正3年)、葡萄果実栽培をはじめ、その後、創業から45年を経た1959年(昭和34年)に、「梅酒」の製造・販売を開始している。

梅酒事業の立ち上げは、創業者である金銅住太郎が、葡萄酒研究のための欧州視察で抱いた危機感が発端となっている。葡萄酒づくりに適した気候、土壌、そして歴史・文化がある欧州産の葡萄酒が日本にも本格的に輸入される時代になれば、厳しい競争になると考えたためである。

葡萄酒に代わる将来の事業を議論する中でたどりついた新事業の3つの条件は、まさに現代のブランド戦略に通じる内容であった。

1. 国内であまり手掛けられていない商品であること
2. 海外には無い日本独自の商品で、将来海外で販売できる可能性があること
3. 突飛なものではなく、身近で親しみやすい商品であること

(出所:『チョーヤ 梅酒づくり50年の歩み』)

以上の条件から考え出されたのが「梅酒」であった。

まず、この当時、梅酒は家庭で作られるものであり、販売用商品はほとんど存在していなかったこと。次に、原材料となる梅は、世界でも日本とアジアの一部の地域でしか採取されず、食用としての梅の質と量については、日本が一番であること。

そして、梅酒は日本人の食生活に馴染んだものであること。

しかも、梅酒の品質を左右する「梅」の国内一の産地は、当社所在地(大阪南東部・駒ヶ谷)に隣接する和歌山である。

これらの条件を兼ね備えていることから、成功の確信を持って「梅酒」事業がスタートした。

発売当時、梅酒は手作りが主流であり軌道に乗るまでに時間を要したが、それでも、梅酒事業の成功を確信する社員が一丸となって、梅酒造りと販売を続けて16年、1975年(昭和50年)についに売れ始める。

こうして、現在まで『チョーヤ梅酒』が「梅酒」の元祖ブランドとして市場で認知されることになった。

III. ブランディング取り組み背景

初期のブランディングは、商品としての梅酒の認知が目的であった。社名(蝶矢)訴求型のラジオ生CMから、ミヤコ蝶々を起用し「蝶矢(チョーヤ)」と「梅酒」を結びつけるイメージ訴求型のテレビCMに切り替えた。

なお、このCM自体では期待した効果は得られなかったもののテレビCMへの投資を決めた当初からの信念を貫き、以降、現在にいたるまで継続してテレビCMを打ち続けている。

梅酒を買うことが一般的になった段階では、「健康」や「お洒落」といった新たな価値を付加したさまざまな梅酒の楽しみ方提案が求められるようになった。

また、梅酒を買うだけでなく、外で飲むことも一般化した現在は、販売店や飲食店において「チョーヤ」ブランドの梅酒が選ばれるために、企業ブランド価値訴求が重要となっている。

IV. 具体的施策

①顧客との直接接点づくりの取り組み

イベント企画を通して、顧客接点の醸成を図っている。

4年前から開催している梅酒づくりセミナーでは、産地から直接取り寄せた紀州梅を自分でつけ込む体験を通じて、昔ながらの製法で日本の梅酒文化を継承している当社の企業ブランド認知促進になっている。



<梅酒づくりセミナーの様子>

(資料提供: チョーヤ梅酒株式会社)

③梅農家・生産地との共生

チョーヤ梅酒は、消費が拡大し供給量が大幅に増加した現在でも、家庭の手作り同様に無添加で時間を掛けて丁寧に造られている。香料などで誤魔化さないため、「梅」の品質がチョーヤ梅酒の品質を直接的に左右する。チョーヤ梅酒のブランド価値の維持には梅農家・生産地の協力が不可欠であり、ともに事業を継続、発展させるよう強力なパートナーシップを築いている。

②MY SWEET CHOYA cafe(表参道)

新しいCHOYAの飲用スタイルを提案する『MY SWEET CHOYA』キャンペーンの一環として、2014年冬に期間限定でカフェをオープン。直接接する機会のないエンドユーザーに、当社が提案する新しい「CHOYA」を体験して貰える場となった。

この企画は、来店客の好評を得ただけでなく、訪れた社員にとっても自社の目指している「CHOYA」ビジョンを共有できる有意義な機会になった。



<『MY SWEET CHOYA cafe』>

(資料提供: チョーヤ梅酒株式会社)

V. ブランディング施策実施を通して

社内ブランディング側面では、最近の『MY SWEET CHOYA』キャンペーンなどの取り組みが、社内におけるブランド・ロイヤリティ醸成に成果を上げている。

また、当社の生産地への商品企画提案から生まれた「梅酒の梅の実」が、農林水産省の「世界が認める輸出有望加工食品 40選」に選ばれるなど、当社と生産地との取り組みは、両者の事業付加価値醸成に貢献している。

VI. 今後の展開

当初より世界市場を見据えて開発されたチョーヤ梅酒は、現在、ドイツ・中国・アメリカなどをはじめ世界で愛飲者を増やしている。海外では梅酒のことを「CHOYA」と呼ぶ地域があるなど、一貫した戦略に基づくぶれないブランディング取り組みは、半世紀を越えて実を結びつつある。

日本国内で「梅酒」市場を開拓、発展させてきた当社の理念、「梅酒を通じて」「世界に伝える日本の意志。」の実現のため、『CHOYA』ブランドでの海外市場開拓をさらに進める。



<(左)CHOYA Classic (右)Extra Years>

(資料提供: チョーヤ梅酒株式会社)

内外薬品株式会社

I. 企業概要

- ①企業名: 内外薬品株式会社
- ②業種: 医薬品・医薬部外品の製造、販売
- ③従業員数: 87名
- ④ブランド名: ケロリン(解熱鎮痛薬)

II. 伝統ブランドの歴史

1925年(大正14年)に当時番頭だった笹山林蔵が事業継承し、改めて個人事業として発足した当社で、長男・順蔵(薬剤師)とともに開発に取り組んだのが「ケロリン」である。

開発当初のコンセプトは、水性の新薬で揮発性のものではあったが、結果的に洋薬のアスピリンを配合した初の散薬として誕生した。

洋薬特有の「ケロツと痛みが治る」即効性を「ケロリン」という商品名に見事に表現した。このネーミングにより商品の本質的価値を正しく直感的に消費者に訴えられたことが、確固たるブランドを築いた要因のひとつと言える。

また、商品開発戦略だけでなく、広告宣伝においても当時としては先進的な数々の手法を取り入れ、全国的にその名を知られることとなった。

しかし、それが類似品を巡る商標権の問題をもたらした。

当社では、戦後、商標登録申請とともに、増え続ける類似品の製造販売企業に対する注意広告を新聞に掲載するなど、ブランドを守る対策にいち早く手を打っている。

【薬局薬店チャネル進出と「風呂桶」】

配置薬ブランドとして好調ではあったが、新たな販売チャネルとして薬局薬店の開拓に取り組むこと

になった。その新規開拓営業で苦戦しているその頃、湯桶を広告媒体として売り込みをしていた睦和商事の営業担当者との出会いにより、「ケロリン桶」が生まれた。

今でこそ、多くの人の目に触れるさまざまなものを広告媒体とする手法が珍しくないが、当時は、その企画から営業にいたるまでの協業体制についても画期的なブランド・コミュニケーション戦略であった。



<初代 ケロリン風呂桶>



<現在のケロリン風呂桶>

(資料出所: 内外薬品株式会社)

III. リブランディング取り組み背景

『ケロリン』ブランドは、全国の銭湯に置かれた「ケロリン桶」により、潜在的認知を形成し、いざという時に薬局薬店や家庭の薬箱の中から選ばれて服用されることで家庭薬の定番ブランドとなった。

しかし、認知を醸成する場としての銭湯が減少していること、他社商品との競争が激化していること、家庭に薬箱を置くという習慣がなくなりつつあることで、ブランド認知→浸透→選択→服用→補完(配置)という当社独自の配置薬を軸とした営業モデルが成り立ちにくくなっている。

IV. 具体的施策

①デザイン・コラボレーション

黄色い風呂桶に描かれた『ケロリン』のロゴマーク自体が、ひとつの意匠として他の商材へ採用されるデザイン・コラボレーション依頼が増えている。

置き薬のケロリンを知らない世代には、グッズで興味を持って貰うことでブランド認知の促進を図っている。

ケロリンスリッパなど、銭湯愛好家のマストアイテムとしてヒットしている商品も多数ある。



<様々な『ケロリン』デザイン・コラボ・グッズ>
(資料出所:内外薬品株式会社)

②置き薬ハンドブック

認知の先にある商品選択、服用、補填のサイクルを家庭の中に戻すための施策として「置き薬ハンドブック」の活動がある。

富山県は全国有数の配置薬産業集積地であるが、最近では、他販売チャネル開拓や受託メーカーへの転換を図るなどの企業が増えている。

現在、当社を始めとした富山の配置薬メーカー、販売会社の若手経営者が中心となって、配置薬事業の将来ビジネスモデルの検討とそれを担う人材育成を考える活動を行っている。取り組みの中で制作された『置き薬ハンドブック』は、配置薬営業のマニュアルとなっており、専門的知識だけでなく、社会人としての一般常識からご家庭に訪問する配置薬営業ならではのマナーについて分かり易く解説されている。

伝統ブランドを持つ当社にとって、地元産業の活

性化取り組みは重要な施策となっている。



<『置き薬が社会のためにできること』>

(資料出所:内外薬品株式会社)

V. ブランディング施策実施を通して

風呂桶での宣伝・広告をしてきたことで、結果的に配置薬事業の形態と合わせて、事業領域の発展のさせ方に選択肢が増えた。

具体的には、「ケロリン」ブランドによる配置薬販売会社向けコラボ商品の開発などである。

『ケロリン入浴剤』『ケロリンボディソープ』はいずれも「くすり屋さんの薬用」という文句が消費者に信頼感を与え、また、入浴シーンに浸透している黄色のケロリン桶を踏襲したデザインとなっていることで若いファンにも訴求できるという利点がある。

また、このような若者向け訴求商品は、若い配置薬営業担当者にとっても、親しみ易く販売し易いものとなっており、業界活性化に一役買っている。

VI. 今後の展開

ケロリン桶については、今後も継続をしていく。もし、全国の銭湯でケロリン桶がなくなれば、消費者が『ケロリン』自体を過去の遺物とみなすかもしれないからだ。

昔から親しまれているもの(伝統ブランド)は、そのまま何もコミュニケーションをしなければ消費者の心に「古いくさいもの」に映ってしまう。

当社の看板ブランドであり続けるためにも、桶を始めたとしたブランド・コミュニケーション活動を今後も積極的に取り組んでいく。

ハマナカ株式会社

I. 企業概要

- ①企業名: ハマナカ株式会社
- ②業種: 手芸手あみ糸 製造・販売
- ③従業員数: 85 名
- ④ブランド名: アンダリヤ、ハマナカボニー

II. 伝統ブランドの歴史

昭和 30 年代当時としては画期的だった合織(レーヨン100%)の手芸糸「アンダリヤ」は、家庭生活が近代化され時間的余裕が生まれた主婦や若い女性にとっての新しい趣味のおとも(アイテム)として、長く女性の手作り趣味市場を牽引してきた。

アンダリヤの累計販売数は、昭和 34 年から現在まで約 3,028 トン、長さに換算して約 600 万 km となり、これは地球 150 周に相当する。

更にアンダリヤには、同じ素材で半分の細さにしたものの倍以上に太くしたもの、同じ原糸を燃ったものやリリヤーン形状にしたものなど過去にさまざまな姉妹商品が存在している。それも含めた「アンダリヤ」ブランドの総累計販売量は約 8,648 トン、長さに換算すると約 1200 万 km、地球 300 周にもなる。

産業用ではなく趣味領域の個人市場に供給された量としては目を見張るものがある。



©HAMANAKA/PPP/MK

<地球に見立てた毛糸玉と『マナちゃん』>

(資料提供:ハマナカ株式会社)

III. ブランディング取り組み背景

現在のようにモノが溢れていない時代の主婦にとって手芸は、衣料費の節約ができるなど実益を兼ねそなえながら、心を豊かにする定番の趣味のひとつであった。

アンダリヤを始め、ハマナカが擁する数々の手芸糸・用品ブランドは、このような「手作り」という行為がもたらす心理的価値と密接に結びついている。

逆に、生まれた時から、手頃な価格で気が利いた衣料品や雑貨が手に入る生活に馴染んでいる世代にとっては、誰かに手作りのプレゼントができる嬉しさや貰った時の喜びというのはある種のファンタジーであり、手作りの喜びを実現するアンダリヤにしても、ただの「手芸糸」としてしか認識されない。

当社では創業から一貫して、手芸糸(商品)そのものではなく「手芸を通じて創造するよろこび」を提供することを企業理念に掲げている。だからこそ、それまで業界では考えられなかった合織の手芸糸を製品化するなど、「どなたが編まれてもある程度の見栄えがするもの」を提供し続け、熟年者から初心者まで多くのユーザー層から支持を得てきた。

ただ、それは少なくとも、小売店に手芸用品を買いに来られたお客様や手芸に興味を持って情報収集をされている消費者との接点に過ぎない。そもそも手芸が身近なものではない世代に対しては、今の生活の中での手芸＝創造するよろこびを知って貰い、手作りのものがもたらす心理的価値を体験して貰う機会の創出こそが重要な課題となっている。

IV. 具体的施策

①既存商品ブランドのコンセプト転換

手芸を日常的に楽しんできたハマナカ世代が後期高齢者となりつつあることから、この層に人気だった刺し手芸のコンセプトを「手軽に手作り」から「健康手芸」に転換し、趣味領域を越えた新しい訴求に変えている。

また、刺し手芸では、材料は既存定番商品のハマナカボニー（アクリル系）を使用するため、手芸材料を取り扱っている小売店であれば何処でも入手可能である。その点も、実店舗を好む高齢者層をターゲットにすえたコンセプトとの整合が図られている。



<新しいコンセプトとしての『健康手芸』>

(資料提供:ハマナカ株式会社)

②「町屋プロジェクト」の発足

創造する喜びに触れる機会が少なくなっている若年世代に対しては、手作りの楽しさ、素材に触れることの楽しさを体験してもらえよう、京都の町屋をアンテナショップとして立ち上げた。この施設で開催されているワークショップは、編み物経験がない人でも完成出来るプログラムが組まれており、単なる娯楽イベント以上に参加者の満足度は高いものとなっている。

③次世代への手作り文化継承取り組み

当社では、「夏休み子ども手芸」と銘打ったアンダリヤを使用したキットを1990年より発売し、多くの子ども達に手芸をするきっかけ作りをし続け、全国の手作りイベントでは、子ども達が参加出来るワークショップを多数開催している。

④手編みと手芸の情報サイト「あむゆーず」

手芸店が近隣にないなど、手芸ファンのお困り事や興味を持ったが人に聞くのが恥ずかしいといったビギナー層のために、当社では、2010年から手芸の情報サイト「あむゆーず」を立ち上げている。

実用的な情報以外にも、SNSと連動した顧客同士のネットワークづくりや愛くるしい猫の編みぐるみキャラクター「マナちゃん」の近況が知れるなど、手作りを愛するユーザー層の心を掴むコンテンツが満載となっている。

また、あむゆーずの企画と連動したフリーペーパー「あむゆーずプレス」を発行し、全国の手芸店や雑貨店で配布している。

V. ブランディング施策実施を通して

イベントに参加した子ども達が自分の手によって作品が完成した時に見せる笑顔は、一緒に参加した家族の喜びにもなっている。また、ほとんどの参加者が誰かのプレゼントとして2つ目、3つ目を作り始めるという。

イベントやワークショップは地道な活動ではあるが、相手を想う気持ちをかたちにして届けられる喜びが手作り＝手芸の本質的価値であることを知って貰える取り組みとなっている。

VI. 今後の展開

当社では、製品や手芸用品の商品訴求ではなく、手芸という創造活動がもたらす、心を豊かにするという心理的価値の発信に取り組んでいる。

今後は手芸市場のリーディングブランドとして、さらに多くのユーザー、手芸と縁のなかった人や遠のいてしまった人に向けても、創造するよろこびを提供する取り組みを続けていく。

不易糊工業株式会社

I. 企業概要

- ①不易糊工業株式会社
- ②文具製品、建築用製品、化粧品の製造
- ③従業員数(80名)
- ④ブランド名(フェキ糊／フェキくん)

II. 伝統ブランドの歴史

明治28年(1895年)に、国内初の“腐らない糊”、卓上糊の元祖となる「不易糊」を開発し、明治34年に商標として登録。

大正13年(1924年)、株式会社化する際には、社名を不易糊工業とした。

戦前の開発商品には、『不易』ブランドを冠した「不易墨汁」や「不易インキ」といった筆記用商材がある。不易墨汁は、伝統の墨汁として、ロングセラー商品のひとつである。

戦後は、新しい水溶性合成樹脂を原料とした合成液状の「フェキ糊スーパー」など、『フェキ』ブランドを冠する製品を開発した。

1980年代には、17年もの歳月を費やし「防腐剤にホルマリンを使わない安全無毒なでんぷん糊」、『フェキ糊』の開発に成功。

当社の商品は子どもたちが直接手で触れるものであり、安全なものでなければならない。安心して紙工作を楽しんでもらいたい。その思いを具現化したのがこのフェキ糊であり、当社の商品開発精神のシンボルとも言える製品である。

また、子どもたちのための道具であることを容器のデザインにも表現し、赤い帽子(蓋)を被った黄色い犬(どうぶつ)の顔を模した容器で発売したのが「フェキ糊どうぶつシリーズ」である。

どうぶつシリーズのフェキでんぷんのりは、どうもろこし澱粉原料100%、ホルマリンフリーで小さな子どもが使っても安心・安全というだけでなく、強力な初期粘着性、すぐれた塗布性、長期にわたり安定した品質と商品としての機能面でも高品質な商品である。

フェキ糊どうぶつシリーズは、安全性、機能性、可愛さで、いつの時代の子どものにも愛され、ロングセラー商品となっている。

そして、現在、どうぶつシリーズの容器デザインからキャラクターとして誕生した『フェキくん』が、『フェキ』ブランドの象徴として、活躍している。

III. ブランディング取り組み背景

接着用文具製品分野では、学童向け商品を多く手掛ける当社にとって、少子高齢化の影響は直接的な打撃となっている。

また、業務用商材についても外国製競合商品の国内市場進出による価格競争の激化が事業に影響をあたえている。

製品分野特性(価格・消費サイクル等)から、事業継続が直ちに困難になるほど急激に売上高が減少する訳ではなかったが、業績不調は会社全体の雰囲気に影響し始めていた。

そんな状況下、社長交代を機に戦後の事業飛躍の要因となった「安心・安全」への徹底したこだわりが具現化された商品「フェキ糊」に注目し、その思いが形となった「どうぶつシリーズ」をブランド・コミュニケーションの中心に据えることを考えた。

IV. 具体的施策

①「フェキくん」キャラクター化

当初は、社内向けの取り組みとして、「どうぶつのり」のシンボル化が考えられた。17年もの歳月を掛けて開発された『フェキ糊』は、当社の開発理念とも言える「安全・安心の製品づくり」のシンボルであることを社内で改めて認識共有し、意識改革の旗印とするという思いであった。

そうした中、どうぶつのはりの熱的なファンが、どうぶつのはりをキャラクター化した知人のイラストについて、ホームページに掲載する許可を当社に求めてきた。これが契機となり、2007年には、そのファンの方（デザイン企画会社）によるキャラクターの事業化についても快諾。社外のファンによってどうぶつのはりキャラクターが本格展開されることになった。

意外なことにこの段階では、キャラクターに正式な名称はなく、2008年のキャラクターライセンス商品上市に際し、「フエキくん」と命名されたという。

キャラクターとしてのフエキくんは、現在にいたるまで、さまざまな商品とのコラボレーションがなれており、単なる企業広報担当役割以上の活躍ぶりを見せている。



※ホームページの会社概要ページには色々な所にフエキくんが隠れている

(資料提供: 不易工業株式会社)

②新製品開発への活用

当社では、これまでの事業で培った知見と製造技術を生かして、ハンドクリームを開発し、新たに化粧品分野への進出を果たした。

この時、販路開拓で活躍したのが「フエキくん」(どうぶつのはり容器)である。

当社としては新分野であり、ブランド力が大きく影響する化粧品市場であることから、あえて化粧雑貨として取り扱えるハンドクリームを雑貨売り場にマッチするフエキくんの容器に入れて販売することにした。

そうしたところ、容器の可愛さだけではなく、子どもの頃に使っていた懐かしさと「フエキ糊の安全・安心

なイメージ」を想起させ、ヒット商品となった。



＜(右)『フエキやさしい薬用クリーム』

(左)フエキやさしいしっとりマスク＞

(資料提供: 不易工業株式会社)

V. ブランディング施策実施を通して

キャラクターグッズの社内販売で、多数の社員が家族や友人へのプレゼントとして購入するなど、社内でのフエキくん愛は目に見えて強まっている。

当社が目指す、安全・安心のものづくりの精神が、「フエキくん」を通して再び社内に浸透しており、研究開発担当者の士気も高まっている。

また、大阪土産の菓子容器として「フエキくん」が使われ、地元を代表するキャラクターとして取り上げられるなど、メディアへの露出も多くなっている。

VI. 今後の展開

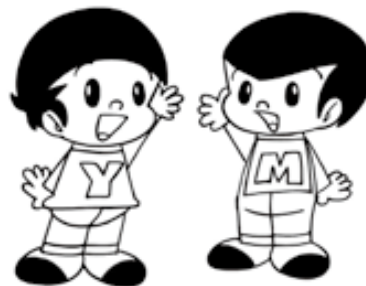
フエキくんは愛すべき当社のマスコットであり、また、企業理念のシンボルでもある。

これからも、フエキくんが象徴する当社の開発精神を発揮して、家庭や職場の汎用インクジェットプリンターで印刷できるクリアホルダーなど、当社保有の高分子技術を応用した新製品の開発を進めるとともに、フエキくんを介してのお客様とのコミュニケーションを大切にしていく。

ヤンマーホールディングス 株式会社

I. 企業概要

- ①ヤンマーホールディングス株式会社
- ②農業機械・設備、建設機械、エネルギーシステム
エンジン、マリン、コンポーネント
- ③従業員数: 16,678 名(連結) (2014 年 3 月 31 日現在)
- ④ブランド名: YANMAR



<ヤン坊・マー坊 (1968(昭和 43)年)>

(資料出所: ヤンマーホールディングス株式会社)

II. 伝統ブランドの歴史

創業前、山岡孫吉が自営業としてガス器具類の販売とガス発動機の修理・据付け工事を行う山岡瓦斯商会を出店したのは 1907(明治 40)年。日本に初めてディーゼルエンジンが輸入された、まさにその年であった。

そこから発動機の進化・発展とともに同社は順調に業容を拡大、ついに 1921(大正 10)年には「ヤンマー」を商標登録、念願の自社製品「農用横形: ヤンマー変量式石油発動機」の製造販売を実現した。

ヤンマーという名前の由来は、豊作の象徴であるトンボ、その王様である「ヤンマトンボ」と、山岡の「ヤマ」をかけて命名したものである。過酷な労働が避けられない当時の農業を発動機によって近代化、沢山の農家を豊作へと導いてきた。

農業に対する同社の熱き想いを全国民へと広めていったのが、1959(昭和 34)年より TV 放映が開始された、ご存知「ヤン坊マー坊天気予報」である。

天気予報は農業を営むうえで欠かせない重要情報だが、一般の消費者にとっても毎日気になる情報である。その情報を親しみやすい 2 人のアニメキャラクターと軽快な音楽で提供する同番組は、老若男女問わず、お茶の間の高い人気を得た。地方にも次々と TV 局が開局、それに伴い放送局を増やし、1969(昭和 44)年には全国を網羅するにいたった。

III. ブランディング取り組み背景

認知率調査をすれば、常に 100%に近い結果が得られるヤン坊・マー坊は、誰からも愛され、親しまれる人気キャラクターとなった。社員からは、「家族のような存在」といわれるほどだった。

だが、ヤン坊・マー坊の親しみやすいキャラクターは、ヤンマーのブランドイメージそのものとして認識されてしまい、同社が誇る高度な技術力やサービス力が世間に理解されない、伝わっていない一因ともなっていた。

実は、今や同社の事業構成において、農業の占める割合は 4 割程度、半分以上が建設機械やエネルギー、マリンなど農業以外に関わる事業なのである。しかも近年推し進めている海外においては、むしろマリンのイメージが強い国も少なくない。国内の認知と同社の事業展開との乖離は、年々開く一方であった。

2012(平成 24)年。創業 100 周年を迎えた同社は、次の 100 年に向け新たなステージへと進むための「プレミアムブランドプロジェクト(後述)」を立ち上げた。

そして、時代を越えて受け継がれ、「55 年間、これしかやっていない」というほど貫いてきた『ヤン坊マー坊天気予報』は、2014(平成 26)年 3 月、惜しまれつつ最後の放送回を迎えた

IV. 具体的施策

(1)「Solutioneering」

同社は、これまでの100年の歴史、同社が築いてきた事業・分野、その中で培ってきた技術を改めて振り返り、それらに矛盾せず、だが、これからの100年で新しく自分たちが目指すべきスローガンを定義した。

それが、「Solutioneering」である。食料生産とエネルギー変換において、世界最高レベルの技術力、360°のサービス、お客様のニーズを先回りして叶えるホスピタリティ。それら一つひとつを極め、掛け合わせ、人々のより豊かな暮らしの実現に向け、チャレンジし続けることを約束している。



<新ブランドマーク「FLYING-Y」>

YANMARの「Y」とトンボの「羽」がモチーフ

(資料出所:ヤンマーホールディングス株式会社)

(2)「プレミアムブランドプロジェクト」

新ブランドマーク「Flying-Y」をデザインしたクリエイティブディレクターの佐藤可士和氏のディレクションでSolutioneeringを具現化、世界で唯一無二の存在の象徴となるべく、以下のような活動を行っている。

①農業をカッコよく、農家をヒーローに

フェラーリのデザインを手がけたKen Okuyama(奥山清行氏)による洗練されたデザインのトラクター「YT490・5101・5113」を開発。2015年5月に発売予定である。

世界的ファッションデザイナー滝沢直己氏による「新しい農」を創出するための農作業着「YANMAR PREMIUM AGRICULTURAL WEAR」をネット販売している。

②生産者と消費者をより深く直接つなぐ

ここ数年、食の品質性や安全性にこだわる人が増えている。だが、そうしたニーズに応えられる生産者、

流通および情報経路、販売店は極めて少ないのが実状だ。

そこで、同社は「プレミアムマルシェ」活動を展開。全国の特約店を通じて上述したニーズに合致するような「こだわり」を持つ生産者と直接接点を持ち、そのこだわりの正体を伝えるTV番組を制作したり、生産物を販売する青空市場を開催するなど販路マッチングにも積極的に取り組んでいる。



<「プレミアムマルシェ」の青空市場>

(資料出所:ヤンマーホールディングス株式会社)

V. ブランディング施策実施を通して

近年のブランド施策については、各メディアが取り上げてくれたこともあり、反響は大きい。だが、本格的な市場への浸透は、まだ緒についたばかりといった感も否めない。

ただし、ヤン坊・マー坊からの大転換は、社内、および、やる気のある生産者や特約店に対して大きなインパクトを与えており、新たな機運、活力をもたらしている

VI. 今後の展開

2014年12月、食とエネルギー分野の最新テクノロジーとデザインが駆使された新社屋が完成。ここからSolutioneeringを軸としたブランディングをさらに推進していく。

－ ご利用に際して－

- 本資料は、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一的な見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡下さい。