

作 品 の 価 値 を 高 め る

Enhancing the Value of the Works

作 品 マ ー ケ テ ィ ン グ

W O R K M A R K E T I N G

磯 野 誠 鳥 取 環 境 大 学

m a k o t o i s o n o

S P O N S O R E D B Y 鳥 取 県 物 産 協 会

F E B R U A R Y 1 7 2 0 1 5

作品マーケティング

1. はじめに
2. マーケティング
3. 作品のマーケティング
4. 作品のマーケティング
ー ワークショップ

1. はじめに

目的

作り手の「作品」価値実現を支援すること

1. 作り手に、「作品」価値実現のための視点を提供する
2. 「作品」価値実現のための活動に参加し実践したい

その視点とは：マーケティングの応用

いかに（受け手にとっての）「作品」価値を高めるか
＝いかにより多くの人に、より高く、価値を認めてもらうか
（より多くの人に、より高く、買ってもらうか）

1. はじめに

自己紹介

仕事：デザインからマーケティングへ

関心：審美性の実現

専門：マーケティング、デザインマネジメント

2. マーケティング

「マーケティング」の考え方

創ったものを売る、から、欲しいものを知ってから創る、へ
メーカー主体から、顧客主体へ

マーケティングとは：顧客価値の創造
＝自分でない他者（顧客）を理解しなければならない

“Beauty is in the eye of the beholder”

—美はそれを見る人の目の中にある

自分の審美判断と顧客の審美判断が合致するのは偶然。
顧客の審美価値を知ってからそれに合わせたものを創る方が、
効果的

2. マーケティング

マーケティング・プロセス

典型的なマーケティング主導製品は、日用品、飲食料品、等

その開発プロセス：

1. R&E (資源・環境分析と市場機会分析)



2. WHO (顧客は誰か；顧客ニーズは何か)



3. WHAT (その顧客に何を提供するか (コンセプト))



4. HOW (それをどのように提供するか (プロモーション))



5. I (実行)



6. C (評価・管理)

2. マーケティング

マーケティングの実践例

P&G ジョイ・ブランド開発

顧客知見からブランド・コンセプトへ

3. 作品のマーケティング (伝統・民芸品)

作品の価値実現のためのマーケティングとは

マーケティングからは、作品とは、WHATの一部；
WHOとHOWが必要；またWHATもコンセプト化が必要

WHO：作品にとっての顧客を考える

WHAT：その上で作品を、コンセプト定義する
(その顧客に提供する便益・意味・憧れ・世界観)

HOW：プロモーションと流通を考え、実行する
(いかに価値を伝え、届けるか；例：ネット活用)

3. 作品のマーケティング (伝統・民芸品)

作品マーケティングの実践例

金子眼鏡株式会社

<http://www.kaneko-optical.co.jp/sp.html>

株式会社一澤信三郎帆布

長沢伸也 (2013) 「感性マーケティングの実践」より

<http://www.ichizawa.co.jp>

金子眼鏡株式会社

設立： 1958年4月
資本金： 5000万円
本社所在地： 福井県鯖江市吉江町712-2
直営店： 国内44店舗 米国NY1店舗（平成25年現在）
役員： 代表取締役 金子真也
従業員数： 196人（平成25年現在）
主な事業： アイウェアの企画・製造・販売
リテールビジネス、ホールセールビジネス
国内外直営事業、国内外・アパレル卸事業
ブランド： 金子眼鏡、SPIVVY、職人シリーズ：
泰八郎謹製、恒眸作、井戸多美男作、與市

PHILOSOPHY

職人魂を胸に、革新を世界に。
金子眼鏡はアイウェアとそれを支える
ものづくりをプロデュースする集団です。

私たちは、アイウェアを通して、
世界中の人々に「夢」「感動」「幸福」を提供し続けます。

私たちは、アイウェアを通して、
世界中の人々の文化的生活の向上に寄与することを
目指します。

私たちは、アイウェアを通してもたらされる繁栄を、
関係する全ての人々と共有し、ともに成長し、
社会に貢献していきます。

金子眼鏡

R&E : 業界 : 眼鏡の低価格化、コモディティ化

競合 : JINS、眼鏡市場、など

自社 : 伝統、技術力

WHO : かなりデザインにこだわりのある顧客 ; 匠を求める顧客

WHAT : 職人魂、革新

伝統を継承する日本の眼鏡職人シリーズといった

上質な日本製のアイウェア

そこに内包された職人たちの情熱やこだわり

HOW : 自社工房「BACKSTAGE」 (福井・鯖江)

「THE STAGE」 (大阪・芝川ビル)

今まで作り手が直に伝えることの出来なかった、

もの作りへの想いを様々な側面から皆様にお届けしたい

株式会社一澤信三郎帆布

設立： 一澤帆布として 1905年頃創業
1961年 一澤帆布工業（株）設立
2006年 （株）一澤信三郎帆布 設立

資本金： 1000万円

本社所在地：京都市東山区東大路通古門前北

代表者：一澤信三郎代表取締役社長

従業員数： 80人

主な事業： 「一澤帆布製」 「信三郎帆布」 「信三郎かばん」

一澤信三郎帆布

私たちのもの作りの姿勢は、「良質の天然帆布を使って、丁寧な手仕事をする事」「修理を引き受けること」「京都で製造・販売すること」という3つのこだわりを集約されます。そこから生まれるのは、シンプルで、しなやかで、使い勝手が良く頑丈な、職人の手作りかばん。

一澤信三郎帆布

一澤信三郎帆布のこだわり

私たちのかばん作り

一澤信三郎帆布の工房では、ミシンをかけるベテラン職人と、帆布に印をつけたり金具を取りつけたりする下職(したしょく)が2人1組のチームになり、かばんを作っています。通常、職人たちはこの下職から始めて、本格的にミシンを踏めるようになるまで7~8年かけて成長していきます。熟練のミシンと丁寧な下職が最後まで責任をもって仕上げるからこそ、お客様に自信をもってお届けできる「一澤信三郎帆布のかばん」ができあがります。ちなみに私たちの工房には製造マニュアルがありません。製造マニュアルに頼ると、人の知恵と工夫が生まれませんからです。

一澤信三郎帆布

R&E : 業界 : ファッションと実用性、一点豪華主義のアイテム
女性が主、こだわる男性の台頭

競合 : 海外ブランド (コーチ、ヴィトン、グッチ等)、
サマンサタバサ、吉田、サザビー、アウトドア系 . . .

自社 : 昔ながらの帆布袋、手作り + 直営 + 修理、京都

WHO : 文芸系、こだわり、丈夫さを求める

× 海外ブランド・ファッション系、スポーツ系、. . .

WHAT : シンプルで、しなやかで、使い勝手が良く頑丈な、
職人の手作りかばん

「一澤帆布製」 「信三郎帆布」 「信三郎かばん」

HOW : 宣伝 : ネット、口コミ

販売 : 京都の一店舗のみ
ネット販売なし

3. 作品のマーケティング

(伝統・民芸品)

作品マーケティングの実践例

金子眼鏡株式会社

株式会社一澤信三郎帆布

両社は、それらの出発点は異なるものの、課題は同じ：いかに職人の技である「作品」を、上手に、その受け手に伝え、届けるか。

そして両社のやり方は、マーケティングのフレーム（R&E→WHO→WHAT→HOW）に沿っている（意識せずとも）。

4. 作品のマーケティング — ワークショップ (伝統・民芸品)

作品の価値実現のためのマーケティングとは

ワークショップ：

「作品の価値を高めるためのフレーム」をもとに