

ネットとケータイで“売れる”仕組みを作る

日経ネットマーケティング

NIKKEI NETMarketing

<http://netmarketing.nikkeibp.co.jp/>

特集

ケータイサイト

有力682社・消費者1364人を

大調査

飛躍の条件

— クーポン、メルマガ、運営方針が成功のカギ

事例研究

アフィリエイト

リクルート「カーセンサー net」
不正アフィリエイター横行
可視化ツール導入で総費用2割圧縮

SNS活用

富士フィルムイメージング「デザインガーデン」
商品デザイン投稿するECサイト
SNSで500人のクリエイター獲得

ブランディング

日吉屋
京都の和傘をネットでブランディング
年商100万円が5000万円に

クチコミ

中日ドラゴンズ「ドアラ」
球団ブログとニコニコ動画で人気爆発
女性客呼び込みファン拡大

データボックス

ネット調査

有力アフィリエイターの提携動向
ECサイトとの相性、報酬で判断

ブログ分析

大塚製薬「SOYJOY」シリーズ
話題の盛り上がりが長期間持続

コラム

iマーケッターの眼

Directly or Indirectly

ケータイ時流潮流

パソコンネットが先にある悲劇

ネットショップ徒然草

小学生のケータイ所持
義務化はいかが

キーパーソン・インタビュー

電通

インタラクティブ・コミュニケーション局長
高島鉄朗氏
クロスメディアの時代
ソリューション力で勝負

実践講座

SEOの質問箱

検索結果の説明文に
好きな文章を出せますか?

徹底解説! 行動ターゲティング

効果測定を理解不足が
「間接効果」を見落とす

顧客をつかむサイト設計塾 ~BtoB編~

具体的な成果と図解で
予算権者にアピール

企業ブログ入門

購買意欲の向上や
不安の解消に役立つ

2008 7

Web連動コンテンツ

<http://netmarketing.nikkeibp.co.jp/premium/>

NETMarketing

Premium

ダウンロード ● ケータイサイト活用実態大調査

● 有力アフィリエイター提携実態調査

ブランディング 日吉屋

京都の和傘をネットでブランディング 7年で年商100万円が5000万円に拡大

和傘の製作・販売を手掛ける日吉屋は、衰退の一途だった京都の和傘の認知・普及を図るためネット活用を試みた。「京和傘」というネーミングによる商品のブランディングに加え、高級感を出すWebサイトのデザインなどが功を奏し、7年で年商を100万円から5000万円へと50倍に増やした。

江戸時代から百数十年にわたり京都で和傘屋を営む日吉屋。和傘は和紙や竹などで作られており、自然素材の持つ素朴さと、彩色された和紙による美しさを兼ね備えている。ただ、安価な洋傘やビニール傘が主流になってからは和傘の需要は減り、かつて京都に約200軒あった和傘屋は2000年には日吉屋を残すのみとなった。

「Webサイト開設前の売り上げは年商で100万円程度まで落ち込んでいた。ネットがなければ日吉屋はとうに廃業していた」と代表取締役の西堀耕太郎氏は振り返る。当時、日吉屋は茶道の家に納品する以外に一般での販売はほとんどなかった。だが、西堀氏は需要が少ないニッチな商品でも全国を対象にすれば需要はあると考え、全国に情報を発信できるツ

ルとしてWebサイトを立ち上げた。そこでは、徹底的に高級感にこだわって、和傘のブランディングに継続して取り組んだ。また、和傘の技術を活用した新商品を開発してネットに取り上げられて、ブランド価値は上昇。2007年度には年商が5000万円に達するまでになった。

ネーミングで高級感を出す

日吉屋が行ったブランディングのポイントは大きく三つある(図)。一つ目は「高級感」を出すこと。まず、Webサイト開設に当たって、京都に本拠を構える強みを生かし、「京和傘」というネーミングを新たに考えて商品をアピールした。伝統ある街の京都の和傘として印象付けることで「伝統

と品格、高級感ある商品」といったブランディング効果を狙ったわけだ。さらにWebサイトでは、「wagasa.com」という商品と連動した独自ドメインを取得し、サイトのデザインも高貴な感じにするといった工夫を施した。

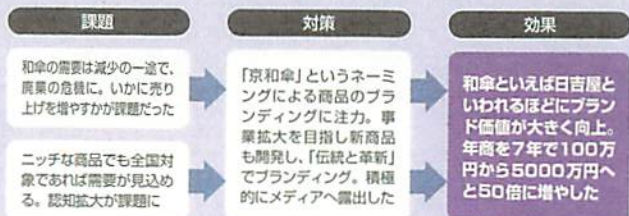
二つ目は、新商品の開発とそれを売り出す切り口だ。「売り上げは拡大してもマーケット自体は縮小している」(西堀氏)。事業を再び成長軌道に乗せるには新商品の開発が不可欠といえた。そこで日吉屋は「伝統」「革新」の連続」という企業テーマを掲げ、ブランディングを行った。その上で、和傘製作の技術を活用したランブシェード「古都里-KOTORI」や、和傘と同様に竹を骨組みに使いながらも和紙ではなくビニールを張った傘「SINARU・WAGASA」などを開発。

▶ 京都の和傘で、日本一の生産地である岐阜の和傘ブランドを超えたかった



代表取締役社長 西堀 耕太郎氏

「英語サイトは、今は海外のバイヤー向けの情報を掲載しているだけだが、海外向けECサイトも立ち上げたい」と語る。



■社名:日吉屋 ■本社:京都市上京区 ■代表取締役社長:西堀耕太郎氏 ■社員数:7人 ■事業内容:和傘、ランブシェードの販売、修理、和傘のEC(電子商取引)サイト運営、和傘の製作の体験工房、工房見学を行っている ■URL: <http://www.wagasa.com/>

図 京都の和傘をネットでブランディングして売り上げを大きく拡大させた日吉屋

ブランディングポイント① 高級感を出す

京和傘について
伝統ある街と認識されている京都という土地柄を生かして、「京和傘」というネーミングで商品をブランディング、高級感のある商品という印象付けに成功。また、当初から「和傘」でYahoo! JAPANにディレクトリ登録し、上位表示された

ブランディングポイント② 新しい商品を開発し情報発信

「伝統」「革新」の連続」という企業テーマを掲げ、和傘の技術を活用したランブシェード「古都里-KOTORI」や、新しい傘「SINARU・WAGASA」などを開発。古都里-KOTORIは2007年にGood Design賞を受賞した。こうした活動をブログやWebサイトなどで紹介して注目を集め、各種メディアからの取材が増えた

ブランディングポイント③ メディアへの露出をアピール

Media Information
「和傘」をテーマにしたテレビ番組「和傘の物語」に出演し、和傘の魅力を発信した。また、和傘の魅力を伝えるためのWebサイトも立ち上げた

2000年開設のWebサイトは高級感を出すために、黒を基調とした背景に赤い傘を際立たせるデザイン。2008年1月にリニューアルし、海外向けに英語サイトを立ち上げるなど、情報を拡充した

①～③により、和傘といえど日吉屋といわれるまでにブランド価値を向上。ここ数年も30%増の成長を続け、7年で年商100万円が5000万円に拡大

2007年から順次販売を開始した。売り出し方でもブランディングを意識。伝統工芸の企業という、職人がひっそりと営んでいるイメージを持たれやすい。そうしたイメージを払拭(ふっしょく)するため、「伝統的」と「先進的」、「職人」と「クリエイター」という、それぞれ二つの面をWebサイトで同時に打ち出した。和傘のほか、インテリア関係の商品を同列で紹介し、伝統と革新という日吉屋のイメージ定着を図った。そうした取り組みが注目を集め、各種メディアからの取材依頼が次第に増えていった。

メディアの力を利用する

最後のポイントは、テレビや新聞、雑誌といった各種メディアへの露出だ。「企業側からどれだけ消費者にアピールしても、メディアで紹介された

際の影響には及ばない」(西堀氏)という考えから、申し込まれた取材は積極的に受け、取材履歴をWebサイトで公開した。そうすることで、取材履歴を見た別のメディアから取材されるという循環を作り出すことができた。2008年6月上旬には、KDDI (au) が同社の携帯電話利用者に請求書と一緒に送っている小冊子でも取り上げられた。印刷されたQRコードからauの公式サイトへ誘導し、日吉屋の和傘やケータイストラップを販売する取り組みも試験的に行っている。その成果次第では、ケータイでの商品販売にも乗り出す考えだ。

和傘をベースにした商品、日吉屋という企業のブランド価値をネットを使って高めたことで、今では日吉屋の和傘が欲しいからと京都まで足を運ぶ顧客もいる。また、卸業者からの問

い合わせも増えた。売り上げはWebサイトを立ち上げてから2～3年は倍々ペースで増え、ここ数年を見ても年率30%増で伸び続けているという。

今後は事業拡大のために海外市場も開拓する。まず、2008年1月のWebサイトリニューアルを機に海外のバイヤー向けの情報を拡充。成果はこれだから、いかにして流通に乗せるかが課題になるという。

西堀氏は、「例えばコップ一つをとっても、ネットを使ってブランディングすることで、良い商品として認識してもらえる可能性がある。良いものを作る努力をしている人は、その力を認知を上げることも向けるべきだ」と語る。ニッチな商品でも、アピールポイントを見つけてネットでうまくブランディングすることで、大きく躍進する可能性がある。(中村 勇介)