

技術ノート

地場産地ブランドの製品企画

川崎 顕* 小林洋子*

Production plan for local brands

Akira KAWASAKI and Yoko KOBAYASHI

1. はじめに

八王子はネクタイ、マフラー、ストール等の先染織物産地で生産の形態は受注が主体である。業界ではオリジナルブランド製品を企画・生産し、産地を活性化したいとの要望があり、その取り組みをはじめている。

2. 内容と結果

2.1 産地ブランド開発事例の調査

主にネクタイに関する事例について、他産地の関連情報を収集・調査した。協同組合、共同事業体等を中心に全国でオリジナルブランド商品の開発や、産地活性化に向けた取り組みが行われている。

(1) 産地ブランド開発の事例

京都、西陣織ネクタイ商品化事業(1980年前後)

織物組合、日本図案家協会、自治体、公設試等で開発プロジェクトを組織。ブランドイメージ、商品デザイン、生産、販路開拓まで展開したが数年で終了した。

地域おこしの一品運動的な特産品ネクタイの開発

大分、沖縄、岐阜等では、観光みやげ品としての手芸的なネクタイブランドを開発。インターネットのホームページを活用し、PRも展開している。

(2) 産地活性化に向けたコンペ、イベントの開催

八王子とともに国内の主要なネクタイ産地の京都・西陣、山梨・富士吉田等では、児童、学生、一般からデザインを公募しネクタイにするなど、主に産地のイメージ向上や活性化に向けた取り組みを、ここ数年続けている。

2.2 調査の分析結果

産地ブランド開発の背景は、下請け産地からの脱皮や新需要開拓等があげられる。共通する課題として、販売ルートの開拓、参加企業間の調整、商品のフォローなどがあげられ、製品開発後に大きなハードルが存在している。このほか、従来の受注先との関係調整等も難しく、生産から販売まで順調に推移している事例は多くはないのが実状である。

2.3 八王子産地オリジナルブランドの企画案作成

(1) デザインコンセプト

八王子産地では「マルベリーシティ」ブランドのネクタイテキスタイル技術グループ

タイ等を商品化し、第1回の発表を行った。これらはマルベリーシティ(桑の都)から発想した桑、樹木、自然等をデザインのモチーフとしている。産地ブランドを認知させる点では一定の成果を得たとおもわれるが、デザインイメージを固定化することは、ブランドとしての継続性や発展性の観点から問題であると考えた。

このため本企画では、変化するトレンドに対応でき、継続性のある産地ブランドを目指す考え方を基本とした。

ファッションのトレンド傾向も考慮に入れ、伝統的でクラシックな1960~70年代のトラッドなイメージを基調にし、従来の八王子製品のイメージを払拭する「あらたな伝統」をコンセプトに設定した。

(2) 図柄

市場の現状はマイクロ柄、小柄全盛だが、今後は中柄に移行してゆくと予測をたて中柄に設定した。図柄のモチーフは、直線的な柄、曲線的な柄、ペーズリーの3タイプとした。ファッショントレンドの流れに、民族調のテストは趣を変えながら継続傾向にある。このことから、今後のブランドの企画シリーズとして、世界各地の民族伝統文様をデザインモチーフに設定した。ヨーロッパ北方地域、アイルランド、アジアンテストなどがあげられる。

(3) 素材

素材は高級シルク・ウール使いとした。

(4) ブランドターゲット

マーケットとして大きな、団塊世代を中心に45~55才に設定した。

2.4 製品デザインの試作

モチーフはオーソドックスで伝統的なものを用い、各種の地紋文様との組み合わせにより、新規性のある先染ネクタイ用デザインを試作開発した。一部を次頁に示す。

3. まとめ

国内のネクタイ業界はセーフガード申請を検討するなど、今日非常に厳しい状況にある。今年度の事業を通じて、研究成果である「地場産地ブランドのための企画案」を八王子産地業界に提案し、産地活性化への支援を図る。

(原稿受付 平成13年8月1日)

産地ブランドネクタイデザイン試作例

