

# ゼニアと大島紬

ビジネスの現場を歩いてみると、忘れられない光景に出会うことが時々ある。30年ほど前に、イタリアのミラノ近郊のピエラにあるゼニアの毛織物の工場を訪問した。世界に冠たる高級ブランドの工場なので近代的な設備を予想していたが、そうではなかった。伝統的な生産方式を重視し、従業員は時間をかけてよい製品をじっくりと作り込んでいるという感じだった。こうした伝統的な生産方法が意外に思えたのは、その数週間前、愛知県一宮市で多品種の商品を目まぐるしく、そして効率的に生産



伊藤元重の

## エコノウオッチ

している毛織物工場を見た後だったからかもしれない。アパレルメーカーからの多様性と変化への要求に応えるためには、効率的な生産が求められる。比喻として適当かどうかかわからないが、カゴの中でひたすら走り続けているハツカネズミを想像してしまっただ。これに比べると、イタリアでの光景は、こだわった商品をじっくりと生産しているという感じだった。当然、ゼニアの布地の値段は高くなる。しかし、ブランド戦略がしっかりとされているので、消費者は高価格でも納得してゼニアの製品を

## 価値生む物語 伝えてこそ

購入する。では、日本には伝統を守りまねができないような高い品質を実現している製品はないのだろうか。衣料品・食品・お酒・工芸品など、日本にも伝統を重視してよい製品を作っている所は少なくない。ただ、ブランド戦略が成功しているかは疑わしい。

先日、奄美大島で生産される大島紬(つむぎ)について意見交換をする場があり、こうしたことを考えてみた。大島紬は世界に誇れる伝統技術である。泥染と伝統的な織りを守り、世界の他の地域では生産できないような織物を生産している。非常に特殊な製品ではあるが、その価値を評価す

る消費者は日本国内に限らず少なくないはずだ。ただ、ブランド戦略として、どこまで成功しているかは怪しい。マーケティングやブランドは、商品をより多く販売する手練手管ではない。自分たちが供給している商品やサービスの価値をきちっと理解して、顧客と共有することである。よく言われることだが、日本の伝統産業のブランド戦略を磨く上では重要な論点である。製品のどこが優れているのか、他の追随を許さない品質は何か、どのような歴史的な背景や伝統に裏付けされているのか、そして消費者にどのような価値が提供できるのか。こうした諸々のことをストーリーとしてしっかりと伝えることが必要だ。

大島紬を例に出したので、特殊な産業の話だと思われるかもしれない。ここで問いかけている論点はより広い分野で成り立つことだ。日本酒がその典型だ。ワインと日本酒を比べてみれば明らかだ。ワインの世界では生産のこだわり、食との相性、歴史と伝統、地域ごとの特徴など、さまざまな要素がワインの価値を形成して大きな市場を作り上げている。日本酒においても、こうしたブランドディングの取り組みを広げていく必要がある。特に、日本食との相性などは重要な要素であると思っ。

(東京大学名誉教授)

\*この記事・写真は日本経済新聞社の許諾を得て転載しています。無断転載、複製を禁じます。