

## 富岡シルクブランドコンセプト(ブランド戦略基盤)

### 1. ブランドビジョン

# JAPAN シルク復興の牽引役になる。

⇒日本におけるシルク産業の発展は、明治 5 年(1872 年)、養蚕が盛んだった富岡の地に、富岡製糸場が創建されたことに始まります。

⇒ゆえに日本のシルクの復興は富岡の使命であり、これを徹底して追求していく必要があると考えています。

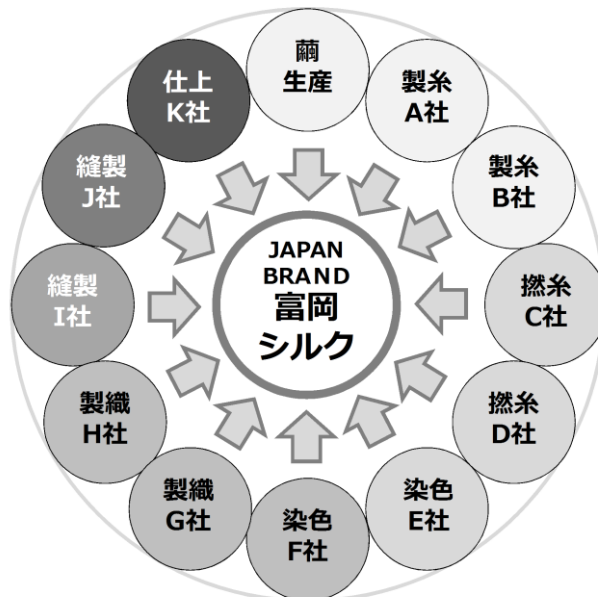
(それは結果的に、富岡市のまちづくりやまちの活性化にも寄与していくものと思います。)

⇒富岡シルク製品は、国内外の各地に日本シルク復興という大義のためのエバンジェリスト(伝道師)の役割を果たすことを期しています。

(富岡シルクブランドとしてのビジョン)

- ・ 富岡は日本各地のシルクの知と技が結集し集大成を成す「場」を提供するものと考えています。これは全国シルク関係者の協力が不可欠で関係者の事業活性化や代替わり、技の継承などを支援することにつながると考えています。
- ・ 富岡シルクブランドは、日本のシルクが世界のトップへと返り咲くための象徴となり、その証として、量ではなく質のブランドとして最高の製品を創り出し、国内は勿論世界へと発信していくことを期しています

### シルクの知と技の結集



日本中からの知と技を結集して、皆で  
ジャパブランドとして世界に打って出る

## 2. ブランドバリュー

### (機能的価値)

- ・ 富岡地域の最高品質の繭だけを用いたものとします。
- ・ 将来的には、富岡地域の地域活性化のため、川上から川下まで統合的に、富岡において手掛けていくことも試みることにしています。  
(ただし日本のシルク製品の象徴として追求するのであって、他の国内シルク製品の販売を阻害することはありません。むしろ協調していきたいと考えています。)
- ・ 環境にも、人にも、健康にも徹底的にやさしい製品を追求したもの。
- ・ 品質における安心と、信頼感を追求したもの。
- ・ 歴史ある富岡ですが、製品としては常に時代性や市場ニーズを捉えた先進のものを求めます。

### (情緒的価値)

- ・ 天然のもの、本物に包まれる満足感を追求したもの。
- ・ 神秘的な美をまとう高揚感を追求したもの。  
(※神秘＝歴史に裏付けられた事実、使う人または関わる人を魅了する感動)
- ・ シルク産業だけでなく、日本のものづくりに貢献していることからもたらされる誇りが感じられるか。(受け手も送り手も)
- ・ 和の精神性(ジャポニズムで押し切るのではなく、自然に伝える日本の良さ)の感じられるもの。

## 3. 戦略顧客

- ・ 顧客属性としては、老若男女すべてを想定します。当然男性向けの製品、若い人にも愛されるデザインも認められます。  
市場としては、国内だけでなく、とりわけ歴史的なつながりのあるフランスを起点とした欧州やアジア諸国、北米も目指します。
- ・ 顧客のスタイル属性としては、本物のシルクの良さが分かる人たち、身だしなみに気を配る紳士淑女を想定します。