

富岡シルクブランドコンセプト(ブランド戦略基盤)

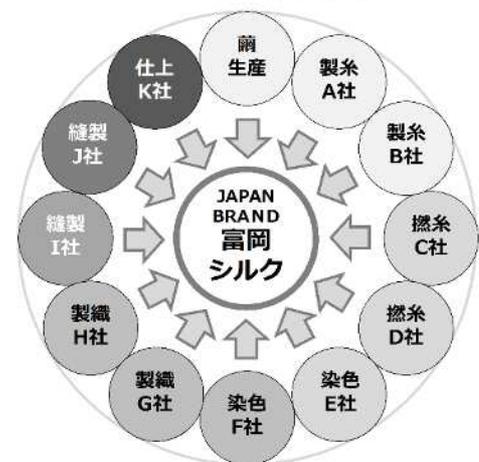
1. ブランドビジョン JAPAN シルク復興の牽引役になる。

- ⇒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。

2. ブランドコンセプト

- ・ 富岡シルク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、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、皆でジャパンブランドとして世界に打って出る

3. ブランドバリュー

(機能的価値)

- ・ シルク素材に関しては、富岡地域の最高品質の繭を用いたものとする。
- ・ 環境にも、人にも、健康にも徹底的に安心・安全を追求した製品であること。
- ・ トレーサビリティ(製造履歴)の明確なもの。
- ・ 時代性や市場ニーズを捉えた先進のもの。

(情緒的価値)

- ・ エコロジカルで、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)
- ・ 日本のシルク産業を継承し、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需要者においても供給者においても感じられるもの。
- ・ 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。

4. 戦略顧客

- ・ 顧客属性 ⇒ 本物のシルクの良さが分かる紳士淑女を軸とし、子どもから大人まで幅広いニーズを想定。
- ・ 市場性 ⇒ 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をはじめ、インバウンドに向けた幅広いニーズを目指す。