

靴下ソムリエ制度

～ 産地ブランドの知名度をあげる ～

■奈良県が靴下の産地であることを知らない人は約8割

靴下製造の歴史は古く、明治末期に奈良で広まりました。繊維産業が盛んだった大阪が近いことや、靴下の原料の「大和木綿」の産地と言うから多くの材料が手に入りました。「機械さえあれば靴下を編み上げられる」と言うことで、農家の副業として広がりました。しかし、バブル崩壊後は円高の影響もあり輸入品が増えました。さらに、全国的には中国などの海外に靴下の生産が移転したことも影響し、現在では靴下の8割が輸入品となっています。



■靴下の伝道師を育てよう

靴下産地の新たな取り組みは、「今治タオル」「岡山デニム」のように、産地ブランドの成功がお手本です。この2つの成功のカギは、「ソムリエ制度」を導入したことにあります。ソムリエ試験を実施し、資格取得を推奨することで販売員が正しい知識を消費者へ広められる方法をとったわけです。販売員は消費者との接点を持ち、産地の品質や素材、歴史などを消費者に伝え商品価値を上手く伝えることで、ブランド価値を上げ購買意欲を刺激するわけです。奈良県靴下工業協同組合は「靴下ソムリエ制度」を導入し知名度向上を目指します。

■オシャレは足元から

奈良県靴下工業協同組合では、靴下を通して「プレミアム」な価値を消費者に伝えようと努力しています。「The Pair」は、組合が品質を認定した商品のみつけるブランド名で、2017年には全国で本格的に販売する計画を立てています。消費者ニーズを追求し、はき心地にこだわり、一人ひとりの生活シーンに合わせた商品を提供しようとしています。



資料番号:9-189-1

出所:『日経MJ(日経流通新聞)』2016年12月23日付

The Pair 公式ホームページ <http://the-pair.jp/>