

「価値」×「コントロール」＝「ブランド」

～ 今治タオル奇跡の復活① ～

「タオルと造船の町」愛媛県今治市。しかし、良質なタオルは生産量と売上高が年々減少していく一方、もはや自力では立ち直れないほど衰退していきました。四国タオル工業組合が悩んだ末、クリエイティブディレクターの佐藤可士和に相談を持ちかけました。

製品の本質的価値をユーザ（顧客）に伝えるためには、ユーザとの接点を数多くつくらなければなりません。今治タオルは、地域産業として、今では世界的にも有名なブランドとなりましたが、そこまでたどり着くには困難がありました。「ユニクロ」「セブンイレブン・ジャパン」のブランドクリエイティブディレクションでも有名な佐藤可士和は、タオルの品質に衝撃を受けた瞬間、ブランディングの思考回路にスイッチが入りました。「安心・安全・高品質」の今治タオルは、多少高くてもハイクオリティを追求する客層を上手くつかむ、必ず売れるという確信が佐藤可士和にはあったからです。



ただし、その品質を売り出すにはいくつかの課題があります。一つ目は、販売促進には多くの予算が必要だということです。地域産業にはテレビCMなどの広告を出す予算を捻出することが難しい。二つ目には、日本人への需要があるかということです。そもそも、タオルは「買うもの」と言うより、「もらいもの」と言うイメージがあるため、ファッションのように自分の好きなものを選ぶという感覚が、日本人にはないことです。

今治タオルは、海外の有名ブランドのOEMを請け負った技術力があります。また、赤ちゃんがタオルを口にしても心配ないレベルの安全性があります。「使い心地」をユーザに伝えるプレゼンテーションが足りないことに気付いた佐藤可士和は、あらゆる販売促進を思いつき実践します。その一つが、「タオルソムリエ制度」です。ユーザの用途や、好みに合わせた商品の価値と、客の好みに合う商品を提供できるアドバイザーを育てました。また、「名誉タオルソムリエ」に認定された著名人は、アンバサダー（大使）として、今治タオルの応援団になるわけです。「利益は度外視！」、佐藤可士和は大きな出費になっても、東京に店舗を出すことにこだわりました。タオルソムリエは、「今治タオル南青山店」でユーザとの接点を持つことが増えました。ユーザとのコミュニケーションを上手く取り、ブランド戦略を推進したい目的があったわけです。

Q1 「もらいもの」と言うイメージが強いタオルを、日本人に売り出そうとした理由は何だと思えますか。

Q2 「タオルソムリエ制度」を育てることはどのような効果があると思えますか。

Q3 「利益は度外視（無視）！」と言う佐藤可士和の本当の目的は何だと思えますか。