

# ブランドをブラさない

## ～ 今治タオル奇跡の復活② ～

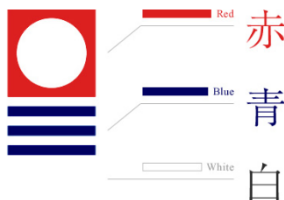
今治タオルの生産・販売が衰退した理由はいくつかあります。当時は多くの流通業者を介在することから「卸売業者がチャンネルリーダー」でした。そのため、低価格を卸売業者から強く求められました。またタオル生地のマフラーなど新しい商品を考えるものの、品質と価格帯の高さが足を引っ張り取り扱ってくれる小売業者がありませんでした。

「白」へのこだわり。今治タオルは佐藤可士和と四国タオル工業組合との戦略的イメージコントロールにより次々にチャンネルを拡大させていきました。組合に加盟している各工場から生産されるタオルには、厳しい検査が通った品質にだけ、「今治タオルブランド」を認定しました。何年もかけ「今治タオルブランド」を創ってきた佐藤可士和には「一日としてブランド価値はなくなる」という思いがありました。企業の不祥事問題で、ブランド価値を失った老舗料亭のケースもあり、佐藤可士和はブランドを守るためにいくつかの方策を練りました。

### 《ブランドを守るための方策（一部）》

今治タオルブランドマニュアル	タオルソムリエ試験出題範囲
<ul style="list-style-type: none"><li>・ブランド認定を受けるまでのルール</li><li>・タオル本体とマーク表示のルール</li><li>・マークとメーカー名の関係のルール</li><li>・マークの露出、広告のルール</li><li>・マークの不正使用、誤使用のルール</li><li>・販売についてのルール</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・タオルの歴史</li><li>・タオルの製造工程</li><li>・タオル関係用語</li><li>・タオルの種類</li><li>・タオルの流通</li><li>・タオルをお客様に進める方法</li></ul>

「今治タオルブランドマニュアル」は四国タオル工業組合には存在しませんでした。マニュアルを決めて、生産や販売の締め付けになるのではという懸念がありましたが、佐藤可士和がこだわったのは「ケーススタディ」ができるマニュアルです。ザックリとした基本的なルールで、時代に合わせたアップデートできるようなマニュアルを目指したわけです。



「今治タオル」のロゴマークは赤、青、白が基調です。白は「白い雲と、やさしさ清潔感」、青は「波光煌めく海と、豊かな水」、赤は「昇りゆく太陽と、産地の活力」と言うように今治市を象徴しています。このデザインに決定するまで3か月、300以上のアイデアを佐藤可士和は費やしました。

- Q1 企業が不祥事をする、なぜブランド価値が低下するか考えてみましょう
- Q2 マニュアルやソムリエ試験の内容から、ブランド価値を向上させるために必要なことはなにか考えてみましょう
- Q3 マニュアルの「ケーススタディ（事例研究）」はどんな意味だと思いますか