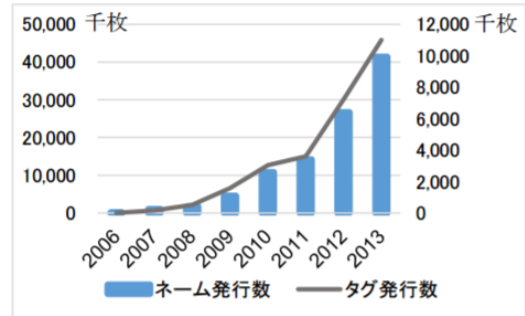


ブランド管理に向けたマニュアルの見直し

～ 今治タオル奇跡の復活③ ～



【図表：ブランドネーム・タグ発行数推移】

「Imabari towel」のブランドネーム・タグ発行数が図にもあるように飛躍的に伸びました。南青山店の成功をはじめとする国内での需要の高まりや、海外への販路拡大より今治タオルの売上高は2006年の6千万円が、2013年には約6.5億円と10倍以上の伸びを記録しました。

プレミアム価値を提供することに成功した「今治タオルブランド」でしたが、新たな問題が発生しました。2015年12月に認定ロゴの不正使用が発覚したのです。四国タオル工業組合はブランドの管理体制に課題があると考えました。今まで1枚のタオルに複数のタグやシール・紙札を取り付けられることが認められていましたが、結果として組合側が出荷総数を管理できずメーカー側の不正使用につながったわけです。厳しい品質検査を通らないものにまで、タオルメーカーはロゴマークをつけてしまい、「今治タオルブランド」として商品を流通させていたのです。

組合側は、マニュアルを改定することで、課題に対応しました。今までは、ロゴ入りのタグとシール・紙札を同時に使う場合もあり、タオルの枚数と一致しないところを、1枚のタオルに1個のタオルを取り付けることにより、組合側は容易に出荷枚数を把握できるようにしました。また、マニュアルを守らない措置も徹底しました。改定後は違反が悪質な場合、認定取り消しや流通商品の回収など厳格に処分することを決めました。信頼されるブランドを守るためには組織的な管理が必要になるわけです。



資料番号：9-189-4

出所：『日経MJ（日経流通新聞）』2016年12月26日付

平川すみ子「今治タオルに学ぶブランディン戦略と産地再生」

『岐阜市立女子短期大学研究紀要第64輯』所収