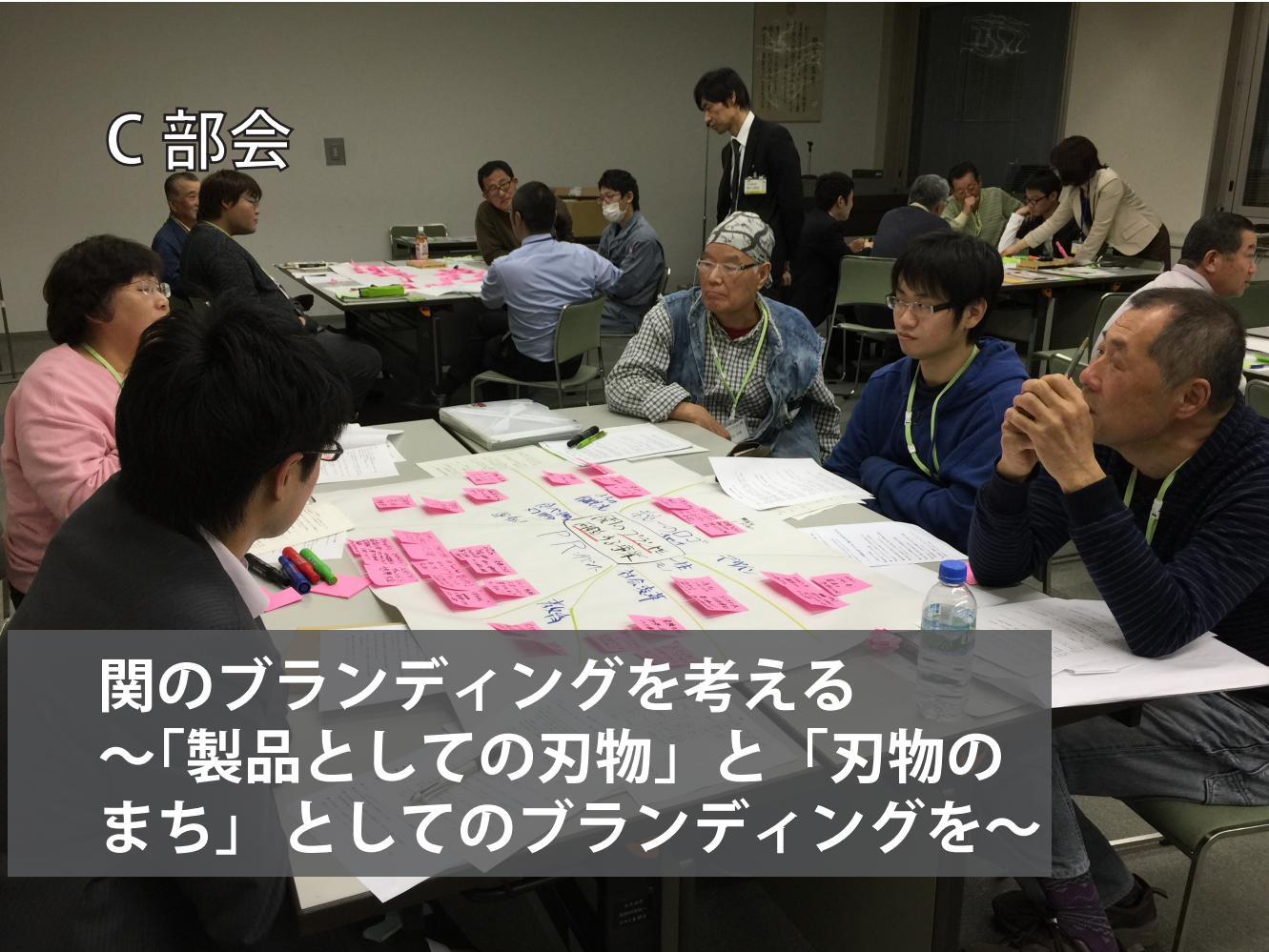


C 部会



関のブランディングを考える
～「製品としての刃物」と「刃物の
まち」としてのブランディングを～

C 部会

小野江哲雄 (リーダー) / 宇佐見将太 / 佐藤敦 / 富田勝 /
長屋聡巳 / 早川貞子 / 町田尚義

関のブランディングを考える

- ～「製品としての刃物」と「刃物のまち」
としてのブランディングを～ ●

私達が取り組む課題

市民目線で見ると！
関のブランドが確立できていない



I 課題の背景と現状

私たちは、関市の刃物産業が、全国的なシェアがナンバーワンにもかかわらず、外部、特に都市圏に対してブランドが確立できていないと考え、このテーマに対する取り組みを始めました。

【アプローチする課題を絞り込むまで】

このテーマにおける具体的な課題は何か、部会内でワークショップを行いました。そこで出たのが以下の3つの課題の仮説です。

1. PRが不足している

本当は、関の刃物はすごいはずにも関わらず、それを他地域に伝えきれていません。最近では、テレビで取り上げられることも増えてきましたが、それが各社バラバラで全体をコーディネートして発信することができていません。また、関市民自身が誇りに思っていないことも課題ではないでしょうか。

2. デザイン、商品力が不足している

各社頑張っていますが、刃物のデザインや消費者のニーズを掘り起こすような商品力のある製品がまだまだ少ないのではないのでしょうか。また、売り場がファッションナブルでないという意見もでした。

3. ブランドを絞りきれていない

「刃物まち関」ではなく、「包丁なら関」、「ナイフなら関」等小さい分野に絞りブランドづくりをしていくべきだが、「刃物」というひとくくりに発信しても効果がでないのではないのでしょうか。また、関の大きな特徴である「刀匠」を産業としての刃物に生かしきれてないと考えます。

これらの3つは私達が日頃感じている課題です。この課題が実際はどうか、統計的な数字等からも確認すべく、行政の担当者（商工課）へのヒアリングを実施しました。

【その課題を設定した理由と根拠】

1. 行政担当者のヒアリングから分かったこと

商工課、観光交流課へヒアリングし、下記の資料を提供いただき、検討しました。

- ・ SEKI シティプロモーション事業推進計画
- ・ 関の工業

1) 関市の認知度が首都圏で 39.9%

首都圏の 4 割しか関市の名前を認知していません。特に、男性の約 5 割には知られている一方、女性の認知は約 3 割にとどまっています。

2) 関市の名産品の首都圏認知度が 12%

関市の名前と共に、名産品を認知しているのは、首都圏では 12%しかありません。60 代以上の男性の認知度は 3 割程度ありますが、20～40 代については、男女とも 10%前後となっています。

■関市の認知（％）		
	首都圏	東海圏
首都圏全体	39.9	87.6
男性計	48.7	88.6
男性20代	29.2	75.4
男性30代	38.2	85.3
男性40代	45.7	90.7
男性50代	55.5	92.4
男性60代以上	69.5	95.7
女性計	32.6	86.4
女性20代	17.5	74.3
女性30代	26.4	86.7
女性40代	34.5	88.6
女性50代	42.6	89.0
女性60代以上	53.8	93.3

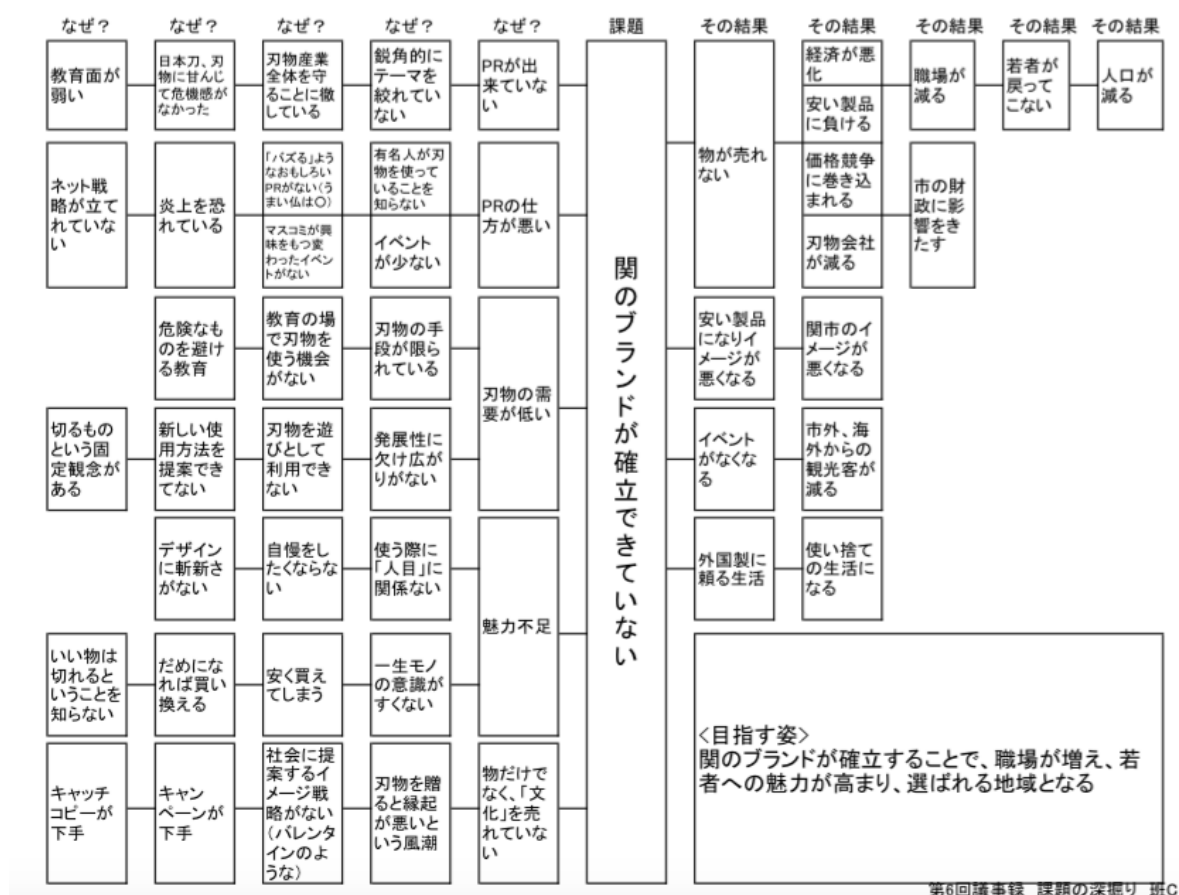
■関市の名産品の認知率（％）		
	首都圏	東海圏
首都圏全体	12.0	45.8
男性計	16.0	47.4
男性20代	6.8	28.7
男性30代	10.4	40.1
男性40代	12.2	44.3
男性50代	18.3	52.5
男性60代以上	30.6	63.3
女性計	8.6	44.2
女性20代	3.6	25.5
女性30代	5.8	37.3
女性40代	7.8	45.4
女性50代	12.8	53.0
女性60代以上	18.8	59.6

2. まとめ

上記の結果、特に首都圏で特産品の知名度が 12%しかないという事実から、関市のブランドが確立しているとは言えません。近年、シティプロモーションをしているが、まだまだ成果がうまれておらず、今後、よりターゲットを絞ったプロモーションが必要だと考えます。

Ⅱ 課題の発生要因の考察

私たちは、なぜ「関のブランドが確立できていない」という課題が起こったのか、その要因を深掘し、議論しました。



第6回議事録 課題の深掘り 班C

1. 絞ったPRが出来ていない
2. 切るものという固定観念がある
3. いい物は切れるということを伝わっていない
4. 物だけでなく文化を売れていない

Ⅲ 目指す姿

私たちは、この課題が将来的にも解決できなければどうなるのかを議論し、目指す姿を下記に決めました。

関のブランドが確立することで、職場が増え、若者への魅力が高まり、選ばれる地域となること

IV 課題の解決方法（事業の提案）

これらの課題の考察を元に、大きく 2 つの視点から提案をします。一つが刃物製品としてのブランディング、もう一つが、関の文化としてのブランディングです。

提案
1

製品のブランディング

新ブランド『刃モノ一生モノ』の設立



<事業概要>

我々が議論してきた課題のうち「関の刃物という全体ではなく、より絞ったブランディング戦略ができていない」という面と「関の刃物の品質を消費者に理解してもらえていない」という課題に対して、本事業を考えました。

新ブランドとして『刃モノ一生モノ』を立ち上げます。「一生使える物」という絞り込みを行い、企業から「一生使える刃物」、「一生メンテナンスの約束ができる刃物」公募し、外部認定委員会が認定します。

<対象者>

関の刃物業者

<想定される実施主体>

行政が運営委員会、認定委員会を立ち上げ、そこが運営する。

<行政の関連する事業>

「関の刃物」のブランド

<実施方法>

新ブランドとして『刃モノ一生モノ』を立ち上げます。

- ・ 関の企業から「一生使えるもの」を募集します。
- ・ 基準としては、「一生使える品質」と「一生メンテナンスする約束ができること」等。
- ・ 外部認定委員会を設けそこが判断します。
- ・ ブランドのロゴマークは公募します。
- ・ セレモニーの認定式を開催します（〇〇年度認定など）。
- ・ 運営委員会は、本ブランドが権威あるものになるよう、メディア戦略を担い、刃物のストーリーや技術力を PR してしていきます。また、「刃モノ、一生モノ」ブランドに認定された商品には、ロットナンバーをつけ、統一の包装紙を用意し、ブランドの統一を図る。

<予算>

ロゴ賞金、委員会諸経費、資材代等、宣伝費

計 5,000 千円

提案
2

関の刃物文化を醸成するブランディング

関は「刃物を使う町」「刃物を贈る町」として 市民からムーブメントを起こす事業



<事業概要>

関市民は刃物を使うまち、贈るまちであることのムーブメントを作ります。刃物のまちとして、市民が使うこと、贈ることを気に留め、行動に移すことで、市民の取り組みが話題を呼び、外部に向けた関市自身のブランディングへの一役となります。

<対象者>

関市民

<想定される実施主体>

商工課

<実施方法>

■「刃物を使うムーブメント」

- ① 関市内公共施設(調理室、学校)に、よく切れる良い刃物を置く～刃物オーナー制度～

関の公共施設に設置する包丁は、よく切れなければいけません。包丁オーナー制度をつくり、企業から包丁の提供を公募します。

- ② どこでも切る体験ができる

関では様々なところで切る体験ができなければいけません。刃物まつり等イベントには、体験できるブースを設けます。

- ③ 市民向け刃物をつかったイベントの実施

市民野菜飾り切りコンテスト、包丁を使っている様子を一齐に facebook にアップする日など、市民向けの刃物をつかったイベントを実施します。

■「刃物を贈るムーブメントを」

「関市民には刃物を贈る風習がある」そんな文化をつくります。

- ① 人生の門出には「運命を切り開く」刃物を贈るという呼びかけを市民にする

刃物は「縁をきるもの」ではなく、「運命を切り開くもの」。ポスターや広報せき等で、市民に呼びかける等のキャンペーンをします。

- ② 出産祝いに「セカンド包丁」

現在関市では一人目の出産にはファースト爪切りが贈呈されます。二人目には包丁をプレゼントすることを提案します。

<予算>

イベント費、広報 PR 費、贈呈品費

計 3,000 千円