

年末商戦のアイデア満載

昭和24年3月28日第三種郵便物認可  
平成27年12月1日(毎月1回1日発行)  
第68巻第12号(通巻850号)

12  
2015  
December

# 商業界

The Journal of Retailing

# 集客販促

選

旬の販促コンサル10人×厳選10策

中小店の仕入れ改善

新連載 食のプロフェッショナル

新市場を生む  
ブランド最前線  
ホームページを  
点検しよう!



商人の手紙

商いを広げる

# スプリング

アクセサリー企画・製造卸／大阪市

## スピードとチーム力で「売り込まなくても売れる」を実現

アクセサリー企画、製造卸のスプリングは足かけ10年でインド生産を軌道に乗せ、新たな付加価値を模索する中で自社ならではの「ブランディング」の必要性を実感。ブランド再構築に取り組み、わずか4カ月でパリ・ファッショニーウィークの合同展示会への出展など多大な成果を挙げている。

スプリングの創業は1999年。神戸市三宮で雑貨店を営んでいた立花佳代さんが、ファッショニーオン雑貨の製造卸会社を立ち上げたのが始まりだ。当時は景気も良く、売れるものが分かれば勝負できた時代で、ブランディングよりもマーケティングが重視された。ところが、低価格の良品を展開する企業が登場し、競合が増え始めたころから「トレンド商品を適正価格で売るだけでは厳しくなつていい」と立花さんは振り返る。

そこで、商材をアクセサリーに特化。仕入運賃などのランニングコストを抑えられ、利益を確保しやすい

からだ。日本のアクセサリー業界が未成熟だったこともあり、成功する自信があった。「立花さんの強みは、何がヒットするのか見極めるセンサーを持っていること。そのセンサーが働いたのだと思う」と、スプリングのブランディングをサポートしたブランド・マネージャーのオレンジフリー、吉田ともこさんは立花さんを評価する。

「売れると思ったら山を張つて在庫を積むようにしてきた」と立花さん。そんな商売の醍醐味ともいえる部分に魅せられたのも、卸売業を立ち上げるきっかけだった。とはいえ、身

への路線変更と同時に、OEM（相手先商標製品）生産は一切やめた。

転機になったのは、東日本大震災の年。ブランドの思いや背景を消費者に直接伝えるため、東京・青山に直営店を開業した。「卸の売上げは

そろいの制服を着て、ガラスピースのアクセサリーを作るインドの女性たち。自分たちの力で生活向上できることを誇りに思ってくれている



は高まらない。もっと強い何かが必要だと気付いた」のだという。

その後、ブランドの付加価値を模索する中、知り合いに誘われてオレンジフリー主催の「大阪ブランディング勉強会」に参加。それがブランド構築のきっかけとなつた。2013年秋、ブランディングの基礎と8段階のブランド構築ステップを学べる2日間の「ベーシックコース」を受講。程なくして、自社商品をブラン

ド化するためのチームブランディングをスタートさせた。

### 売場と数字を見ながら着実な取り組みを実践

同社がブランドの再構築に取り組んだ理由は3つある。1つは、商品バリエーションが多く、ブランドを

うこと、そして売り込みのための営業コストが増大していたこと。そこで「ブランドの仕分け」と「価格競争からの脱却」「営業コストの抑制」を目的に、「売り込まなくても売れるブランド」を目指した。

中心メンバーは、立花さんと営業部長の荒谷博之さん、デザイナーの林田朋子さんと高取美和さん、ECサイト担当の根来直世さんの5人。

「ブランディングはとかく夢物語になりがちだが、現場と乖離しないよう、常に売場と数字を見ながら、地に足の着いた取り組みを進めていく」と吉田さんは言う。

まず、ブランド構築の前に商品の仕分け作業から始めた。使用素材とテイストで整理したところ、パールを使いとガラスピースの2種類に分別でき、2人のデザイナーの個性も生かせるようになった。

パールアクセサリーは05年にヒツ



「MAYGLOBE Veil」は、はため息が出るほど甘さを追求するパールブランド。ブランドアイデンティティは「ローマの休日」

## わがブランド戦略

スプリング  
立花佳代 代表取締役

神戸市生まれ。大学卒業後、ロンドンへ遊学。帰国後、母親の雑貨店を任され、海外で貰い付けた商品を売り始める。1999年雑貨の卸会社を創業、大手アパレルのOEMを手掛け、順調に売上げを伸ばす。アクセサリー企画製造卸に方向転換後、ブランディングに成功

### 「アクセサリーの力で世界を少しでも良い方向へ」

ブランディングについては以前から興味がありました。たまたま紹介されたオレンジフリーの勉強会に参加し、何か心に響くものがあったので、チームブランディングを始めました。ブランディングってよく分からぬけど、分からなかつたらとにかくすぐやってみよう、教えてもらうしかないというのが私の考え。勉強会で成功事例を聞き、自分の会社に落とし込んだらどうなるのか、それを探りたくて始めたところもあります。

実際に取り組んでみると、それまで漠然としたイメージでしかなかったことが、ブランド・マネージャーの言葉で斯顿と腑に落ちました。ブランドを再定義してターゲットやポジショニング、世界観などが明確になると、ものづくりもしやすくなりました。同時に、デザイナーが個性と力を発揮できるようになり、社内のモチベーションが上がったことも大きな成果といえます。

当社のガラスピースアクセサリーは、インドの小さな村に暮らす女性たちの手工芸によるものです。日本から仕事を定期的に発注したこと、今では自分たちの技術で生活が向上したことを誇りに思ってくれています。新しい価値を持つアクセサリーの力で、世界を少しでも良い方向へ変えていくお手伝いができたうれしいですね。



アクセサリーと洋服のコーディネート提案。バイヤーや販売員向けに隔月発行している営業ツール「TABLOID」

チームプランディングの様子。和やかな空気の中、活発な意見が飛び交い、全員が納得するブランド構築ができた



のブランド名を「MAYGLOBE Veil(マイグローブヴェール)」、ガラスビーズのアクセサリーは「MAYGLOBE by Tribal ux e(マイグローブバイトライバリュクス)」とし、ロゴを決めて商品タグを変更。また、店舗での営業ツールになるA3判の情報紙「TABLOID」を隔月で発行、バイヤー向けのブランドブックも製作。ヴェールのブックはデザイナー自身が登場し、パールのある暮らしをストリート化。トライバリュクスのブックでは、インドの生産現場を写真で紹介し現地の現状や仕事を発注する意味、自分たちの思いもつづった。

のブランド名を「MAYGLOBE Veil(マイグローブヴェール)」、ガラスビーズのアクセサリーは「MAYGLOBE by Tribal ux e(マイグローブバイトライバリュクス)」とし、ロゴを決めて商品タグを変更。また、店舗での営業ツールになるA3判の情報紙「TABLOID」を隔月で発行、バイヤー向けのブランドブックも製作。ヴ

エールのブックはデザイナー自身が登場し、パールのある暮らしをストリート化。トライバリュクスのブックでは、インドの生産現場を写真で紹介し現地の現状や仕事を発注する意味、自分たちの思いもつづった。



「MAYGLOBE by Tribalux」のインパクトのあるデザインは日本で、繊細なハンドワークはインドで行う。ブランドアイデンティティは「働くいい女の存在感」

ト。その次の商材として着目したのがインドのガラスビーズだった。他社との差別化を図るため、現地にしかないハンドメードのガラスビーズをインターネットで探し、インド人サプライヤーと出会う。信頼関係を築くために、立花さん自らインドに赴向き、伝統工芸の生産現場にも足を運んだ。「作っているのは、デリから車で2時間ほど行った北部の村々。インフラがまったく整っておらず、女性たちが青空の下で作り、家計を助けていた」(立花さん)。

試行錯誤を経て完璧な試作品が完成したのが13年秋。徹底したトレーニングを始めてから3年の歳月が流れていた。

同じころ、ブランドディングの取り組みがスタート。ブランド・マネージャー認定協会のフレームワークを活用し、2ブランドを比較検討しながらブランド構築のステップを進めた。3C分析(顧客、自社、競合の分析)の結果、市場で評価の高いパ

ル生産に専念させるため、最低限の必要経費を負担せざるを得ず、毎月80万円を仕送りし続けた。技術指導のための先行投資とはいえ、中小企業にとっては大きなリスクだ。「業績が好調で余力があったから可能だった」と立花さんは振り返る。

日本向けのものづくりを指導するため技術教育から始めたが、意図した製品がなかなか上がらず、生産を一時断念した。そんなとき、サブランダーから「日本で通用する商品が懇願され、その言葉に懸けてみることにした。ただ、日本向けのサンプル生産に専念させるため、最低限の必要経費を負担せざるを得ず、毎月80万円を仕送りし続けた。技術指導のための先行投資とはいえ、中小企業にとっては大きなリスクだ。「業

績が好調で余力があつたから可能だ

った」と立花さんは振り返る。

## 優秀事例の注目点

### 成功をもたらした3つの要因

ブランド・マネージャー認定協会顧問 田中 洋

スプリングのブランド成功の要因は、まず第1に隠された魅力的市場の発見があったことです。アクセサリーという、まだ開拓されていない市場に狙いをつけ、さらに、価格帯でも競合が少ない領域にブランドを築いた点には、インサイト(隠されたニーズを見抜く力)があったと思います。

第2に、マーケティング戦略を的確に設定したことです。

2つのブランドがどのようなものをはっきり位置づけているか、第1と第2の戦略の結果、有力な流通業をパートナーとして確保できたことは大きな意義がありました。

第3に、インドという生産基地を構築して、長期的に安定した関係を築いたことです。初期にリスクを負いながら、投資を続けてきた点には思い切った決断が必要だったと思いました。発展途上国の人々の自助努力を助けてきたことも大きく評価される点です。こうしたビジネス構想はエシカルブランド(倫理的ブランド)として日本企業がもっと採用してしかるべき戦略だと考えます。

ールアクセサリーは「デザイン力を生かし、洋服とのコーディネート提案でスマートケットを攻略するブランド」として再確認。細かいハンドメードが可能なガラスビーズは「フレームワークを先取りし、従来にないアーバンエスニックなアクセサリーブランド」とコンセプトが明確になった。

さらに、ターゲット属性の設定ではエンジニアのみならず、店舗はインドユーザーのみならず、店舗

とバイヤーの属性も検討。自社ブランドと好相性のパートナーを見つけ出すため、100店舗以上の属性を詳細に洗い出した。また、エンジニアのターゲットの中で最もブランドを愛してくれる人物像を設定するペルソナ・ポジショニングを行い、ブランドアイデンティティも決定。各ブランドの世界観をエンジニア

ーに分かりやすく構築していく。具体的には、パールアクセサリー

つた。「この価格帯で出ているブランドがなく、商品力とブランドの世界観で差別化できると考えたのが出展の動機。結果的に販路が広がり、世界観を大事にする取引先が増えた」(立花さん)といふ。

さらに、大手セレクトショップや百貨店のバイヤーから評価され、問い合わせが相次いだことで社内のモチベーションも高まっている。

現在の主な取引先は、三越伊勢丹ホールディングス、阪急阪神百貨店をはじめとする主要百貨店と大手セレクトショップ、大手アパレルなども行っている。最近では、アクタスや蔦屋書店など異業種にも進出。販売先は約800店舗に広がった。

ものづくりのパートナーである印度の生産現場にも変化が起きている。自家発電が導入され、電気が点灯する明るい清潔な部屋で緻密な作業ができるようになった。さらには、おそれの制服も完成。改善された職場環境で女性たちが生き生きと働いている。今後はトイレも設置する

予定だ。その様子がBBCインディアで取り上げられ、インドでのづくりをしている日本の企業として紹介された。

最大の成果は、ブランドを現地の人と育てる喜びを感じられたこと。「ビジネスを通じて彼女たちの役に立っていることが幸せで、ずっと一緒に仕事をし続けたい」と立花さんは話す。その思いを胸にビジネスの発展に邁進する。

今後は商品力を磨きながら、SN Sやホームページを通じて情報発信し、認知度を高めていく。さらに5年以内に百貨店に直営店を出店し、海外市場の開拓も積極的に行う。今年11月からは第2期のチームブランディングがスタートする。

常に将来を見据え、先手必勝で成長してきた同社の次のチャレンジが注目される。

(取材・文/橋長初代)

企業名/㈱スプリング  
本社/大阪市北区南森町1-1-26  
代表者/立花佳代  
年設立/2003年(創業1999年)  
商額/3億5000万円(2014年11月期)  
従業員数/社員14人、パート4人