

〔論 文〕

大阪府松原市 竹内海苔の トータル・デザイン・パッケージング戦略の卓越性¹⁾

平 山 弘*
西 口 真 也**

目 次

- I はじめに
- II 竹内海苔の沿革・企業概要
- III 竹内海苔のビジネスモデル
- IV 竹内海苔のトータル・デザイン・パッケージング戦略(1)ーラッピングペーパーとラッピングボックスの親和性ー
- V 竹内海苔のトータル・デザイン・パッケージング戦略(2)ーインテリアとエクステリアの佇まいの背後にある思想・戦略からー
- VI 新たなプラットフォームの構築の可能性
- VII 結論

I はじめに

近年の海苔市場は年々縮小傾向を示している。そうした市場において、最高級有明産海苔の一番摘みをベースに無添加の味付け海苔を実現し、2012年からは新社長の下で、あらたなデザイン戦略の下、売上拡大を図っている竹内海苔。同社の小売店舗での売上は、10年前の2010年と比較して、2019年は約2.6倍に増加している。新型コロナウイルス感染症緊急事態宣言が2020年4月7日に発令され、その後は一時的に売上が減少したが、その後から現在に至る9月の時点では例年通りとなり、持ち直している状況となっている。

本研究においては、同社のトータルなデザイン思考のもとでの有形・無形のブランド価値の構築につながっている戦略を、われわれはトータル・デザイン・パッケージング戦略と呼ぶことにする。本稿ではこれらの戦略について、次章以降で竹内海苔の沿革、ビジネスモデル、トータル・デザイン・パッケージング戦略について描写し、これらから導き出されるブランド価値について明らかにした上で、今後に向けての同社の課題やその方向性について提示することになる。

* 阪南大学流通学部教授兼大学院企業情報研究科教授。松原ブランド研究会世話人代表。大阪府松原市関係では平成23年3月策定の第4次総合計画「基本計画審議会」では副会長、平成31年3月に策定された第5次総合計画「基本計画審議会」においては会長を歴任。

** 阪南大学流通学部准教授、一級建築士。松原ブランド研究会世話人。

Ⅱ 竹内海苔の沿革・企業概要

竹内海苔の企業概要は以下の通りである（表1 参照）。竹内海苔の創業は1969年であり、当時は株式会社ではなく、個人経営の竹内商店として濱野純子氏の父親が創業している。食品会社の営業職であった濱野氏の父親が、九州で海苔を作っている親戚から仕入れ、営業先の寿司屋に卸・販売を始めたのが最初である。

そのような経緯もあり、現在でも、地元の飲食店を中心に卸売りも行っている。創業の地は松原市の高見の里であるが、その後、同じく松原市の河合に移った後に、現在の本社所在地である大阪府松原市阿保7丁目7-3に移ってきている。

それ以降、約50年間大阪府松原市にて有明から仕入れた海苔を松原市内の工場で加工・販売している。1986年に法人登記を済ませ、株式会社竹内海苔が設立されている。濱野氏が先代の父親の後を継ぎ、代表取締役就任するのは2012年のことであり、それまでは実家の手伝いとしてパートで工場を手伝う程度であった。

現在は従業員数6人の家族経営的な企業であり、現状は規模の拡大は考えていないが、今後の売上の増加次第では規模を拡大させたいと、濱野氏は考えている。

竹内海苔の商品は、看板商品である味付海苔、焼海苔、塩海苔、のりふりかけの4種類から構成されている（表2 参照）。味付海苔、焼海苔、塩海苔には、内容量4切80枚で価格1,400円（税抜）の大缶と、内容量8切60枚で価格560円（税抜）の小缶、価格1,300円（税抜）の大缶の詰め替え用、価格490円（税抜）の小缶の詰め替え用がある。また、大缶、小缶それぞれに化粧箱入りセットがある。塩海苔のみ半切りサイズのものがあり、内容量2切10枚で価格350円（税抜）である。のりふりかけは、内容量100gで価格560円（税抜）の缶入りと内容量30gで価格210円（税抜）の袋入りの2種類がある。

表1 竹内海苔の企業概要

名称	株式会社 竹内海苔
所在地	〒580-0043 大阪府松原市阿保7丁目7-3
電話番号	072-332-8915
FAX 番号	072-331-9219
フリーダイヤル	0120-328-915
メールアドレス	nori3328915@office.eonet.ne.jp
代表取締役	濱野 純子
設立	昭和44年1月1日
事業内容	味付け海苔・焼き海苔製造、販売
メッセージ	「召し上がる方の笑顔と健康を思いながら…」時代とともに食生活も多様に移り変わります。だからこそ“こだわり”も大切にしたいと思うのです。海苔にこだわり味にこだわり「たけうちの味付け海苔」はこれからも味一筋を守りつづけてまいりたいと思います。ぜひ末永くご愛顧ください。
ブランド認定	La Matsubara 第2期まつばらブランド認定「有明一番摘み 竹内海苔」

出所）筆者が竹内海苔 HP <http://www.takeuchinori.com/> 会社概要に一部加筆作成。

Mar. 2021 大阪府松原市 竹内海苔のトータル・デザイン・パッケージング戦略の卓越性

表 2 竹内海苔の商品ラインナップ

カテゴリー	商品名	価格(税抜)	内容量	商品特長・説明等
大缶	味付海苔	1,400円	4切80枚	無添加味付け加工。竹内海苔の自慢の一品。口の中に広がる風味ととろけるような舌触り。
	焼海苔	1,400円	2切40枚	有明一番摘みの海苔を香り高く焼き上げました。手巻き寿司にぴったりの二ツ切サイズです。
小缶	味付海苔	560円	8切60枚	有明産一番摘みの海苔を使用し、無添加味付け加工を致しております。
	焼海苔	560円	8切60枚	有明産一番摘みの海苔を使用し、風味豊かに焼き上げております。
	塩海苔	560円	8切60枚	有明産一番摘みの海苔を使用し、海苔を引き立てる塩にこだわり仕上げております。
化粧箱入り セット大缶	海苔の選択可	1,500円 2,900円 4,350円 5,800円	1本入り 2本入り 3本入り 4本入り	竹内海苔オリジナルデザインの専用箱に商品ひとつひとつ詰め合わせいたします。セット内容もお選びいただけます。大缶専用のオリジナルの包装紙。
化粧箱入り セット小缶	海苔の選択可	1,300円 1,850円 2,450円 3,600円 4,850円	2本入り 3本入り 4本入り 6本入り 8本入り	竹内海苔オリジナルデザインの専用箱に商品ひとつひとつ詰め合わせいたします。セット内容もお選びいただけます。小缶の包装紙は「通常仕様」と「仏事使用」の2種類があります。
大缶詰め替え用	味付海苔	1,300円	4切80枚	必ず缶に詰め替えてお召し上がりください。
小缶詰め替え用	味付海苔 焼海苔 塩海苔	490円 490円 490円	8切60枚 8切60枚 8切60枚	必ず缶に詰め替えてお召し上がりください。
ふりかけ小缶	のりふりかけ	560円	100g	「たけうち」自慢の味付海苔をたっぷり使用した贅沢なのりふりかけです。小缶化粧箱入りに詰め合わせ可能です。
ふりかけ袋入り	のりふりかけ	210円	30g	のりふりかけの袋入りです。
塩海苔	しお海苔	350円	2切10枚	おにぎりに巻きやすい半切りサイズのしお海苔です。

資料出所)「竹内海苔パンフレット」を筆者が一部加筆作成。

Ⅲ 竹内海苔のビジネスモデル

竹内海苔の商品は、「とにかく旨い味付海苔を作りたい」「最高の海苔に最高の出汁を付ければ、最高に旨い味付海苔ができるはず」との創業者の思いから始まっており、味付海苔が看板商品である。原料と味にはこだわり続けており、原料である海苔は、日本各地に海苔の産地が点在する中で、有明海産の海苔だけを使用している。有明海には、筑後川等の多くの河川から、多くの養分を含んだ土砂が流れ込むことで、海苔の生育に適した栄養分と最適な濃さの塩分に保たれているという特徴がある。

また、日本で最も干満の差が大きく、支柱に固定された海苔網が1日に1度干出し、日光を十分に浴びることが、有明海産の海苔を良質にしていると言われる。この中でも、高級贈答用等に使用される特に柔らかい一番摘みの海苔を使用している。海苔の生産は同じ網で8回程度行われ、海苔の芽を植え付けると3回海苔を取った後、海苔の芽を植えなおすため、1回目に取られるものと、4回目に取られるものが一番摘みと呼ばれており、竹内海苔ではこの一番摘みにこだわっている。さらにその中でも、歯切れの良さと食感にこだわり、外見は悪いが若くて新鮮な海苔の証である穴のあいたものを用いている。

このような海苔の仕入れは、濱野氏と濱野氏の妹が産地を訪れ、自身の目で確認して行っている。海

苔の仕入れ先である佐賀県有明海漁業協同組合には多くの支所があり、さらにその中でも細かく海苔の等級が分けられ、価格も異なるため、それらを見付けして仕入れを行っている。

入札については、漁業協同組合連合会によって許可された入札指定業者のみが入札を許されており、10社程度しかないため、そのうちの1社である小浅商事株式会社に同行して現地で値入を行い、支払いも小浅商事を介して現金で行っている。この原料である海苔の仕入れが最も重要であり、竹内海苔として最も注力しているところであると濱野氏は語っている。

小浅商事には数多くの取引企業があるため、原料の目利きに関しては、濱野氏自身の目で目利きを行っている。その目利きに濱野氏が子供の頃からの手伝いの中で、日常的に海苔を触ったり、食べたりしてきた経験が活きており、その経験の中で美味しい海苔の見分け方が養われてきたと話している。仕入れの際にも、必ず食べて食感や味を確認してから決めている。

原料となる海苔は、生産者によって10枚を2つ折りにして1束にし、さらにそれを帯で10束一括りにした状態で作られる。竹内海苔では、それを1枚ずつ平らに伸ばし、1度乾燥機にかけた状態で仕入れられている。

竹内海苔の工場における製造工程は、①海苔を1枚ずつ分けて生産ラインに供給する工程、②海苔専用の焼き窯で焼く工程、③出汁で味付けする工程、④乾燥窯で乾燥させる工程、⑤機械で製品数量を数える工程、⑥人の手による検品の工程の主に6工程に分かれている。

この中で、管理の難しい工程は②と③である。海苔は焼き色の判断をすることが難しく、焼き過ぎることや黒くなることがあるため、常に焼き色を管理する必要がある。また、海苔の質や湿度といった状況の変化により、出汁の付き具合が変化するため、海苔の質や状況の変化に合わせて出汁の量の調整を続ける必要がある。年間の生産計画は決まっており、12月の出荷量が最も多いため、その前の時期の生産量が最も多い。次にお盆の前の生産量が多く、2月から3月、9月から10月の生産量が最も少なくなっている。

味付海苔に用いられている出汁は無添加で作るということにこだわり、化学調味料を使用していない。昆布と鰹節と海老を大量に使用し、醤油は本醸造醤油、砂糖とみりんを使用しており、こうしてできた出汁をさらに濃くなるように濃縮させて用いている。

出汁の製造は、めんつゆ、うどんだし、業務用調味料等を手掛ける兵庫県尼崎市の麺素株式会社に開業以来委託しているが、味付の作業は自社工場で行っている。塩海苔については、自社工場に加工用機械がないため、九州の委託先企業に生海苔を送り、焼きと塩付の工程のみを委託している。のりふりかけの製造は、海苔の製造工程から出る切れ端を有効活用したいとの濱野氏の考えが発端である。

当初は外部の企業に製造を委託していたが、現在は自社で製造している。濱野氏自身が原料を探し、調合や加工方法の工夫を行っている。ふりかけの原料である胡麻、鰹の顆粒、あられ、卵、塩味の緑の顆粒は一括で委託せず、別々に仕入れを行っている。現在では、看板商品である味付海苔に次ぐ人気商品に成長している。

竹内海苔には、販売方法にも創業者からのこだわりがあり、商品を小売店には卸さないと決めており、購入できるのは竹内海苔からの直販のみであり、この販売形態を約50年間一貫して守り続けてきている。その理由は、材料として使用している有明海産の海苔と出汁の仕入れ価格が高額であることから、製造業者から卸売業者、卸売業者から小売業者という従来型の販売経路では、商品の小売価格を高くせざるを得ないからである。当初から広告活動は行っていないが、竹内海苔の商品を食べた顧客の口コミにより、工場を直接訪れ購入する顧客や、電話で注文する顧客が増えていき、海苔の小売りが広がっていった。

現在では、松原市にある直営店に加えて道の駅、電話、インターネット、FAXでも注文を受けている。

Mar. 2021 大阪府松原市 竹内海苔のトータル・デザイン・パッケージング戦略の卓越性

近隣から自転車や車で来店する指名買いの顧客が多く、法事の際の返礼品といった贈答品の売上が増加している。家庭用と贈答用の現在の比率は4対6程度である。

顧客層の中心は60代から70代が約7割を占めており、顧客層の高齢化に濱野氏は危機感を感じている。近年はインターネットによる全国各地からの注文も増加傾向にあり、インターネットを通じた購入顧客の年齢層は比較的年齢層が低くなっているが、顧客層の中心が高年齢層ということもあり、現状のインターネットの売上構成比は10%程度である。

松原市で作り、松原市でしか購入できない海苔を、今後全国に広めていくことに意欲を示すとともに、対面販売、顔の見えるサービスをこれまで通り重視していくとも話している。この顧客との距離が近い対面販売と、1箱からでも対応するといった細かなサービスが竹内海苔の他者に対する強みであると考えている。竹内海苔の競合企業について、近隣の同業者は若干意識しているものの、販売形態が異なるため、特に競合企業は考えていない。百貨店で販売されている大森屋、山本山、山形屋海苔店といった企業の商品に対して、品質は同等かそれ以上、価格は低めに抑えることを目指している。

Ⅳ 竹内海苔のトータル・デザイン・パッケージング戦略（1） —ラッピングペーパーとラッピングボックスの親和性—

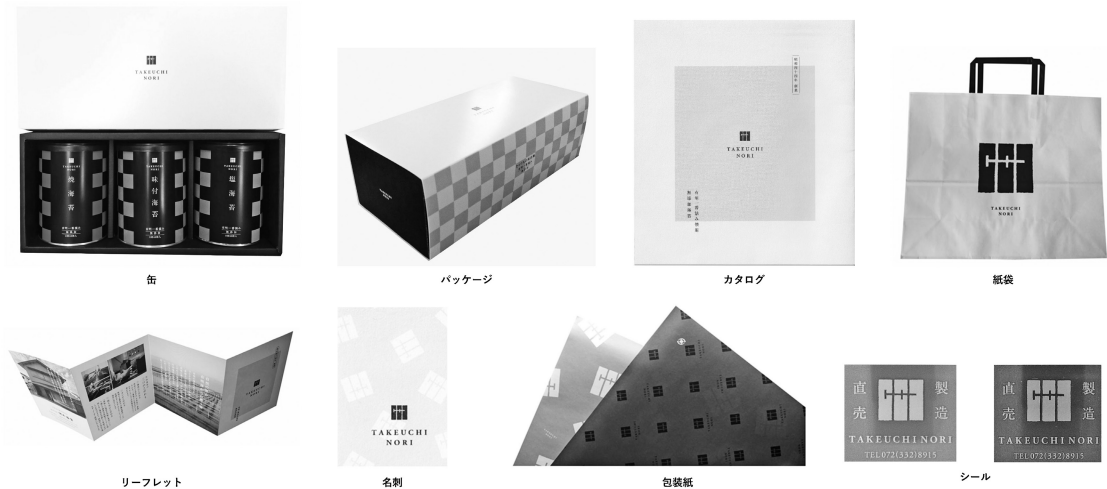
濱野氏は、竹内海苔のブランド構築にも積極的に取り組んでいる。前述のように、地元松原市の顧客に支えられ今日に至っているという意識が高く、「これからも松原市の海苔のブランドとして全国に発信していきたい」と濱野氏は語っている。

その具体的な取り組みが、「まつばらブランド認定事業」への申請である。まつばらブランド認定事業とは、松原市内の事業者の優れた商品や技術、ビジネスモデルを認定し、その商品価値や企業価値を全国にPRすることを目的としている。そこからネットワークを広げていくことで地域産業のより一層の発展と、松原市のイメージの向上を目指している。認定された商品、企業、団体には、まつばらブランド認定マーク「La Matsubara」が付与され、販路拡大のためのPR支援などの事業を産官学一体で展開し、全国へアピールしている。竹内海苔は2018年の第2期La Matsubara認定事業において認定されている。

このLa MatsubaraのWebサイト内の認定者インタビューの中の、「受け継ぐものと、変えていくもの」の中で、「松原市の中で竹内海苔を特別な場所にしていき、いつかは松原市以外の地域にも知っていただけるようなブランドになることを目指していきたい」と語っている[株式会社竹内海苔, 2018]²⁾。このことから、地域との結びつき、自社ブランド構築に対する意識の高さをうかがい知ることができる。

また、父親から濱野氏の代に変わり、竹内海苔のブランドを刷新しようとしたとしている[株式会社竹内海苔, 2018]。従来からの海苔に対する和風のイメージはそのままに、古い伝統的なイメージを払拭しようとしている。海苔のブランドとして今までにないようなものにしようとしており、その中でも特に女性目線で良いと思えるものを目指すとしている。海苔業界が男性社会である中で、竹内海苔の従業員が1人を除いて女性であることや、海苔を購入する顧客のほとんどが女性であることから、このような考えに至っている。

こうしたブランドに対する考え方が、マーケティング・ツールのデザインにも反映されている。ロゴのデザインを始め、パッケージや缶、包装紙、名刺、商品カタログ、ギフト用の商品に入れる価格の入っていない商品リーフレット、シール、紙袋といったツール類を(図1)を、ブランドに合わせるようデザインしなおしていったと濱野氏は話している。これらのデザインは、グラフィックデザイン全般を業務としている大阪市西区の有限会社サファリの古川智基氏によるものである。ブランドを再構築し、ツール類のデザインを見直したことで、現在では、テレビ番組や雑誌等で紹介されるなど、メディアでの露



出所) 株式会社竹内海苔提供。

図1 ツール類のデザイン

出も増えている。

これらのツール類について積極的なデザインの活用の契機となったのが、2013年の店舗の開店である。店舗が竹内海苔のブランドとデザインを考えなおす前提となったと濱野氏は語っていることから、竹内海苔では店舗を重要なブランド構築手段として位置づけていることが分かる。

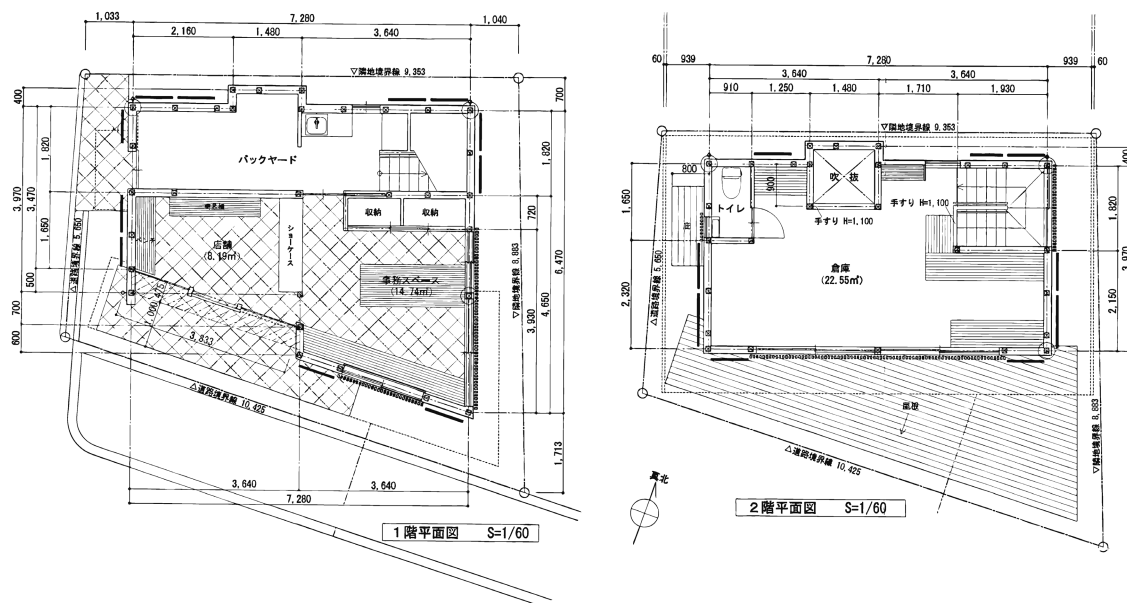
V 竹内海苔のトータル・デザイン・パッケージング戦略（2） —インテリアとエクステリアの佇まいの背後にある思想・戦略から—

濱野氏が代表取締役になった2012年当時は現在の店舗はなく、松原市西野々に本社とは別に工場があり、顧客は海苔を購入するため、その工場を直接訪れていた。店舗を開店したのは、その工場を移転した7年前の2013年9月のことである。店舗の開店は以前からの濱野氏の希望であった。店舗所在地は大阪府松原市松ヶ丘4丁目1-21であり、その設計は傳寶慶子建築研究所、施工は南部建築工務によるものである。設計者の傳寶慶子氏は、「和」の良さを取り入れた空間設計を追及しており、本物の素材、光の美しさ、普遍性のあるデザインを基本として、シンプルで飽きのこない、五感に訴えかける空間設計を目指している〔傳寶慶子建築研究所、2020〕³⁾。

濱野氏と傳寶氏は以前から知人の間柄であった。店舗の開店に当たり、傳寶氏の過去の作品を見て、竹内海苔として表現したい感じと一致していたので店舗設計を依頼したと語っている。また、当初から濱野氏は和風を意識しており、女性目線で良いと思える空間にしたいという願いがあったことから、和風建築を得意とする若い女性建築家である傳寶氏は竹内海苔の店舗の設計者として適任者であった。

竹内海苔の店舗の概要は以下の通りである。店舗形態は、敷地面積70.08m²、建築面積38.59m²、延床面積64.334m²、構造は木造2階建ての独立店舗である。商業施設の中のテナントとして店舗を設けることは、当初から全く検討しておらず、その理由として、建物全体で「竹内海苔」を表現したかったと濱野氏は話している。1階が店舗及び事務スペースとバックヤード、2階を倉庫及び事務スペースとして利用している。

Mar. 2021 大阪府松原市 竹内海苔のトータル・デザイン・パッケージング戦略の卓越性



出所) 株式会社竹内海苔提供の図面を基に筆者修正。

図2 竹内海苔の店舗

この店舗の設計において、傳寶氏 [2020] は、軒裏の見せ方に徹底してこだわり、屋根は薄く軽やかに、下屋部分には自然の錆丸太を使用し印象的なファサードを形作っている。入口扉の大きな吉野杉の1枚板は、傳寶氏が自ら探し求め、京都の材木屋で見つけたものである。格子の寸法や庇の形状等も京都に何度も通い、建物を実測し、傳寶氏が美しいと思える寸法を検討し、作り上げていったものである。こだわり抜いた純和風のファサードは、松原市内の街並みの中で、一際目立つものとなっている。このファサードについて、濱野氏は、和風であることを前提に、松原市にあまり見られないような建築にすること



店舗全体像



下屋の錆丸太と杉の1枚板の入口扉



窓の格子

出所) 株式会社竹内海苔提供。

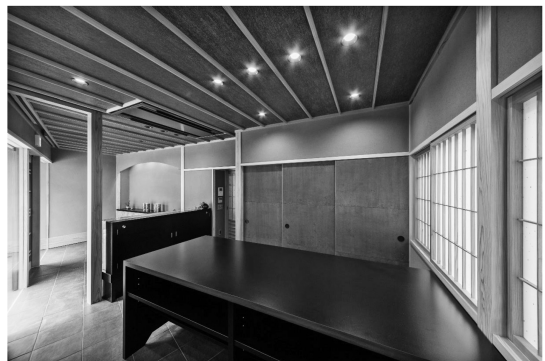
図3 店舗ファサード

とで、まずファサードを見た人が「この建物は何かな?」と興味を持ってもらおうとしたと話している。また、和風でありながらも古さを感じさせず、高級感や女性に好まれるという竹内海苔として表現したいイメージも併せて傳寶氏に伝えたと話している。

店内は、1階の店舗部分と奥の事務スペースは基本的に一室空間であり、ショーケースで緩やかに区切られており、建物自体は小規模ながらも広がりを感じさせる空間構成になっている。また、この点は、顧客と店員の距離を近くしており、対面販売、顔の見えるサービスを重視する竹内海苔の姿勢を表しているともいえる。店内空間もファサードと同様に和のシンプルなデザインでまとめられており、店舗部分の床の仕上げはタイル張り、壁の仕上げは土塗り、天井の仕上げは板張り、照明にはダウンライトを用いている。店内には必要最小限の什器類しか置かれていないことも、店内のシンプルな空間を引き立てている。入口正面と側面の商品棚及びショーケースの中には、竹内海苔の全商品が陳列されているが、店内の空間を損なわないよう入念な配慮が感じられ、控えめに陳列されており、雑然とした感じや圧迫感を感じることはない。店内全体として、総合的に上品で洗練された空間を生み出している。この店内空間について、濱野氏は傳寶氏に作業内容と商品数を伝え、ガラスのショーケースと商品台、作業のしやすいレイアウトを依頼している。内部空間のデザインについては、傳寶氏にほぼ全てを任せており、和風以外の注文を特にしていない。内部空間を通じた顧客の五感への訴求についても、濱野氏から傳寶



ショーケース（竣工時）



事務スペース（竣工時）



店舗部分（竣工時）



商品陳列（2020.9.3筆者撮影）

出所）株式会社竹内海苔提供（一部筆者撮影）。

図4 店内空間

Mar. 2021 大阪府松原市 竹内海苔のトータル・デザイン・パッケージング戦略の卓越性

氏に特に注文はしていない。しかし、傳寶氏の和風建築と材料へのこだわりが、顧客の五感への訴求に貢献しており、顧客から店内に入ると、木の良い匂いがすると頻繁に言われると濱野氏は話している。また、照明を使用しての商品の見せ方についても、傳寶氏はかなり検討していたと濱野氏は話している。

竹内海苔の店舗の空間的特徴についてまとめると、ファサードについては、濱野氏は竹内海苔として表現したいイメージを傳寶氏に伝えており、ファサードを通じて自社ブランドを表現しようとしていることが確認できる。また、傳寶氏は、ファサードの設計において、屋根、入口扉、格子、庇等のディテールや材料にこだわり抜いており、傳寶氏自身が美しいと思えることを重視していることから、傳寶氏が自らの個性を通じてブランドをファサードの中に表現しようとしているといえる。その結果、松原市内の街並みの中で、一際目立つ個性的なファサードを実現している。

店内空間のデザインにおける、竹内海苔のイメージの表現については、特に濱野氏は傳寶氏に注文していないと話している。この点については理由が考えられる。インタビュー時の濱野氏の様子から、当時、濱野氏と傳寶氏の間には信頼関係が形成されており、コミュニケーションも良好であったことが分かる。そのため、濱野氏は特に内部空間のデザインについて傳寶氏に注文していないと話しているが、内部空間で表現する竹内海苔のイメージについて傳寶氏との間で共有されていた可能性がある。完成した店舗の内部空間が、濱野氏が想定していた通りであったと話していることから、その可能性を指摘することができる。従って、内部空間において表現したい竹内海苔としてのイメージは、無意識のうちに濱野氏から傳寶氏に伝わり、傳寶氏はそれを表現した可能性がある。この点は、竹内海苔の店舗は松原市内の1店舗のみであるが、複数の店舗の内部空間を共通のデザインにすることにより、ブランド・イメージを統一しようとする企業と同様ということが理解できる。

店舗形態については、商業施設内のインショップではなく、独立店舗形態を採用した理由として、建物全体で竹内海苔を表現したかったと濱野氏は話している。この点からも、ファサードや内部空間に関係なく、店舗を通じて竹内海苔のイメージを表現しようとしていることが分かる。

以上、竹内海苔が、店舗を顧客に対するブランド構築の手段として活用している点を確認した。また、竹内海苔の店舗には空間的特徴として、独立店舗形態、個性的なファサードの2点が見られ、内部空間において竹内海苔のイメージを顧客に対して表現し、伝えようとしている可能性を指摘した。

Ⅵ 新たなプラットフォームの構築の可能性

これまで見たように、竹内海苔の高品質な味付海苔は贈答用はもとより、La Matsubara 認定事業者（松原ブランド研究会／まつばらブランド認定事業委員会・まつばらブランド審査委員会による）としての心意気とその志の高さから今後松原市内の各企業や和食・寿司店などのコラボレーションによる新たなプラットフォームの可能性が考えられる。

特に、2020年以降は新型コロナウイルス感染拡大による外食・中食への影響も恒常的現象として顕現化しており、そのことが海苔市場の停滞を招いている側面も否定できない事実となっている。

これまでのポジショニング戦略として、業界のリーダー的存在である山本山に対して、大阪府松原市内の一企業としてそのニッチ市場での存在価値を高め、地元消費者からは圧倒的な支持を受けている竹内海苔の今後について、プラットフォームの可能性を示すことにする。

近年のコメ離れや昨今の新型コロナウイルス感染拡大はお米を取り巻く海苔市場にも影を落としている状況から鑑みると、同じ松原市内にあるLa Matsubara まつばらブランド認定事業者である幸南食料（金賞健康米）と廣川昆布（直火釜炊き製法）、和泉食品（ソース製造）、和味（料理店）、さんぽ（料理店）、まんまー（料理店）とのコラボレーションを探ることも重要であろう。

そうした新たな結びつきによるプラットフォームを構築することで、「まつばらよろしおあがり旅」(松原市観光協会パンフレット)に代表される、地域ブランドとしての複層構造化した価値の塊としてのコラボ商品が開発され、スパイラル化されたプラットフォームへと強化されていくということは、今後十分考えられるであろう。

Ⅶ 結論

本研究においては、竹内海苔のトータルなデザイン思考のもとでの有形・無形のブランド価値の構築を詳細にみてきたが、そのトータル・デザイン・パッケージング戦略の秀逸性は、製品やサービスの高品質性だけではなく、店舗の外観や内装も含めたところにも表れているということになる。

こうしたトータル・デザイン・パッケージング戦略は今後の地域ブランドの戦略構築に必要な戦略として導入・活用できるものとして、その存在価値を高めていくことになろう。

【謝 辞】

本研究は2020年度阪南大学産業経済研究所助成研究(C)「高大接続における商業教育の現状と課題」の助成を受けたものである。記して謝意とする。特に、本研究課題は高大接続を考える上での高大連携に求められる地域貢献をプラットフォームとして考える際のさまざまなヒントや可能性につながるということで今後も探究していくことになる。

注

- 1) 本稿は令和2年9月3日(木)に株式会社竹内海苔代表取締役社長濱野純子氏へのインタビュー調査に基づき記述している。衷心から謝意を申し上げる。
- 2) http://www.la-matsubara.jp/nintei/0002/takeuchi_nori.html/ La Matsubara HP (閲覧日令和2年10月30日)。
- 3) <http://dmpdmp2007.com/index.html/> 傳寶慶子建築研究所 HP (閲覧日令和2年10月25日)。

参考文献・資料

- 岡本慶一(2004)「ブランドと経験価値」青木幸弘・恩蔵直人編『製品・ブランド戦略』有斐閣アルマ。
- 小林敏男(2014)『事業創成—イノベーション戦略の彼岸』有斐閣。
- 西口真也(2018)「海外ファッションブランド旗艦店のイメージ分析—ブランド、店舗ファサード、店舗立地のイメージの関係—」『阪南論集社会科学編』第54巻、第1号、51-71ページ。
- 西口真也(2020)「小売企業における実店舗の役割」『サービスロジー』第6巻、第4号、38-45ページ。
- 西口真也(2020)「現代店舗の建築的特徴と企業の意図—『新建築』誌掲載作品を研究対象として—」山本昭二・国枝よしみ・森藤ひろ『サービスと消費者行動』千倉書房、247-271ページ。
- 平山弘(2007)『ブランド価値の創造—情報価値と経験価値の観点から—』見洋書房。
- 平山弘(2016)『ブランド価値創造戦略に求められるもの—目に見えるものを通して目に見えない何かを捉える—』見洋書房。
- 平山弘(2020)『ブランド価値基盤の転換とブランド再構築』見洋書房。
- 平山弘・山口晴子(2020)「大阪府松原市 まったら愛っ娘と難波ネギのブランド化に見る可能性」『阪南論集社会科学編』第55巻、第2号、53-67ページ。
- 平山弘・山口晴子(2020)「大阪府松原市 和泉食品のソース製造に見る創造性」『阪南論集社会科学編』第56巻、第1号、105-117ページ。
- 株式会社竹内海苔編(2012)『竹内海苔パンフレット』有限会社サファリ。
<http://www.takeuchinori.com/> 竹内海苔 HP (閲覧日令和2年9月23日)。
<https://safari-design.com/> 有限会社サファリ HP (閲覧日令和2年9月23日)。
<https://mensogourmet.wixsite.com/menso>
http://www.la-matsubara.jp/nintei/0002/takeuchi_nori.html/ La Matsubara HP (閲覧日令和2年10月30日)。
<http://dmpdmp2007.com/index.html/> 傳寶慶子建築研究所 HP (閲覧日令和2年10月25日)。

Mar. 2021 大阪府松原市 竹内海苔のトータル・デザイン・パッケージング戦略の卓越性

【資料1】デザイン事務所

会社名	有限会社サファリ
設 立	平成15年4月1日
代 表	古川智基
所在地	〒550-0002 大阪市西区江戸堀1-16-32 E-BUILDING 3F TEL 06-6136-8575 FAX 06-6136-8574 〒111-0053 東京都台東区浅草橋1-1-10 FKビル 5F TEL 03-6240-9126 FAX 03-6240-9157
社員数	8名
事業内容	ブランディング・グラフィックデザイン全般 (CI, VI, ブランディング, 広告, エディトリアル, パッケージ等の企画～デザイン) ホームページの企画・制作, 販売促進の企画・制作, 商品の企画・制作, 展示会・店舗・ディスプレイイメージ制作
主要取引先	岩岡印刷工業株式会社, 株式会社NTTアド, 学研ステイフル, カリモク家具株式会社, 京阪神エルマガジン社, 啓林館, コクヨS&T株式会社, 国立国際美術館, 独立行政法人国際交流基金, 株式会社ジェイアール西日本コミュニケーションズ, スピノフ, NPO法人スローレーベル, 象印マホービン株式会社, ナカバヤシ, 株式会社毎日放送, メサゴ・メッセフランクフルト, モロゾフ, 株式会社ワコール, ワコールアートセンター
沿 革	(五十音順・敬称略) その他 企業, 飲食店・ヘアサロン, プティック, 医院など多数 2003年 大阪市西区南堀江に荻田純によって有限会社サファリを設立 2005年 事業所を大阪市西区北堀江に移転し, 古川 智基と共同での活動を開始 2008年 渋谷区神宮前に東京事務所開設 2011年 東京事務所を渋谷区恵比寿に移転 2012年 古川智基が代表取締役, 荻田純が取締役に役員変更 2013年 東京事務所を渋谷区東2丁目に移転 2014年 大阪事務所を西区江戸堀1丁目に移転 2019年 東京事務所を台東区浅草橋1丁目に移転

【資料2】出汁会社

会社名	麺素株式会社
事業内容	めんつゆ, うどんだし, 業務用調味料, PB商品, 工場等給食用調味料, その他
設 立	昭和27年2月4日
資本金	5,000万円
所在地	〒661-0033 兵庫県尼崎市南武庫之荘9丁目11番20号 TEL 06-6438-4905 FAX 06-6438-4922
代表者及び役員	代表取締役 藤井一成 取 締 役 藤井千代子 取 締 役 藤井千枝 監 査 役 稲垣亮子
取引銀行	りそな銀行 尼崎支店, 三井住友銀行 尼崎支店, 三菱UFJ銀行 尼崎支店, みずほ銀行 尼崎支店, みなと銀行 塚口支店, 尼崎信用金庫 西武庫支店
主要納入先	旭食品株式会社, 国分株式会社, 日本酒類販売株式会社, 三菱食品株式会社, 株式会社日本アクセス
主要仕入先	株式会社平野屋, 株式会社ヤグチ, 大和化成株式会社, 金両株式会社, キッコーマン食品株式会社
沿 革	昭和27年2月 資本金80万円にて伊丹市池尻に伊丹醤油株式会社を設立。 藤井乙吉 代表取締役社長に就任する。 昭和30年11月 兵庫県尼崎市南武庫之荘9丁目11番20号(現在地)に移転する。 昭和31年9月 資本金200万円に増資する。 昭和37年3月 資本金400万円に増資する。 昭和38年3月 資本金700万円に増資する。 昭和38年11月 社名を変更し麺素株式会社となる。 昭和39年3月 資本金1,000万円に増資する。

昭和40年3月	資本金1,500万円に増資する。
昭和41年3月	資本金2,000万円に増資する。
昭和49年8月	資本金3,680万円に増資する。
昭和53年11月	資本金4,968万円に増資する。
昭和55年3月	だしの素創始者として業界発展に寄与した故をもって 代表取締役社長 藤井乙吉 農林水産大臣賞を受賞する。
昭和55年12月	資本金5,000万円に増資する。
昭和56年12月	代表取締役社長 藤井乙吉 没 藤井信明 代表取締役社長に就任
平成18年8月	藤井信明 代表取締役社長を退任し、取締役会長に就任 藤井一成 代表取締役社長に就任

（2020年11月19日掲載決定）