

〔論 文〕

# イタリアにおける日本人ものづくり職人による ブランド価値創造戦略

—— Cisei ブランドと着物工房ブランドを中心に——<sup>1)</sup>

平 山 弘

## I はじめに

日本国政府、関連する民間挙げてのクールジャパン戦略の発動の後押しもあり、世界的にも日本の「かわいい」は共通語あるいは共通価値としての指標・基準として認識・評価されるに至っている。しかし、個々のビジネスという観点からいえば、たとえば日本国内でのアニメに関わるクリエイターやスタッフの低賃金労働<sup>2)</sup>の反面、日本からの輸入を担当する海外のエージェントが莫大な利益を得る仕組みという、実質的には日本側から見れば、安く叩かれ、負のスパイラルに陥っている。

これまで数多くの日本のファッション・ブランドや靴・鞆といったブランドがパリコレクションを始め、さまざまな見本市会場に出店し、チャレンジしてきた。しかしながら、その多くは、太田(2015)が指摘するように、一部のブランド、「コムデギャルソン」「イッセイミヤケ」などを除いて、ことごとくビジネスとしてはヨーロッパにおいては根づかず、契約とは名ばかりで、価格的にも安く叩かれ、その多くが巨額の出費で赤字を余儀なくされ、結果的には海外での販路をあきらめ、帰国するというパターンに陥っている<sup>3)</sup>。

逆に、こうした状況とは一線を画して、made in Japan 戦略ではなく、自らイタリアに乗り込み、現地の生産・販売スタイルを熟知した上で、新たな付加価値を構築した上で、ビジネスを展開し、成功を取めているブランドも出てきている。本研究では、このように、鞆の本場、made in Italy を意識し、日本の商社を通じて、伊勢丹やビームス、ユナイテッド・アローズなどに商品を卸している「Cisei」ブランドと「着物工房」ブランドを中心に取り上げることで、日本のものづくりの方向性について考えてみることにする。

## II Cisei ブランド誕生までの経緯<sup>4)</sup>

イタリア・フィレンツェに「Cisei」ブランドの工房がある。このブランド創業者は日本人デザイナー大平智生の手によるものである。

大平は学生の頃から趣味で牛革を使用した「かばんづくり」をしていた。1995年初めてのイタリア訪問をおこなったのであるが、これは将来の留学準備に備えて、観光を兼ねての旅であった。もともとの留学の目的は、都市設計・公園設計を考えていたのであるが、やはりかばんの魅力に惹かれ、パルガリーにあるスクウォーラ・インスティテュートの「バッグ・コース」(1年間)に入校した。

翌1996年、イタリアのある工場が人探しをしており、大平は応募し採用されるに至り、この工場ではさまざまなブランドの下請け工場で、仕事内容は机の上でのメンズ・レディースのバッグの組立てであった。

しかし、労働ビザ<sup>5)</sup>の問題があり、その取得も厳しいものがあり、帰国・入国の繰返しをしながら、技

術の向上に明け暮れていた時期でもあり、この間2軒目の工場を経験することになった。

2001年、大平は3軒目の工場へ異動することになり、ここでは下請けの要素よりも、企画クリエイティブなどところもあり、非常に勉強になったということで、主に企画とサンプルを展開していた。

ここでの勤務は始業時間もきっちりしており、日本との違いは従業員が声を、唄を聞かせながら作業をしているという、独特の雰囲気に包まれているというところであった。

工程自体は分業制であり、次のとおりである。



また、デザイナーと製造側の関係は下記の図に示されているとおりである。

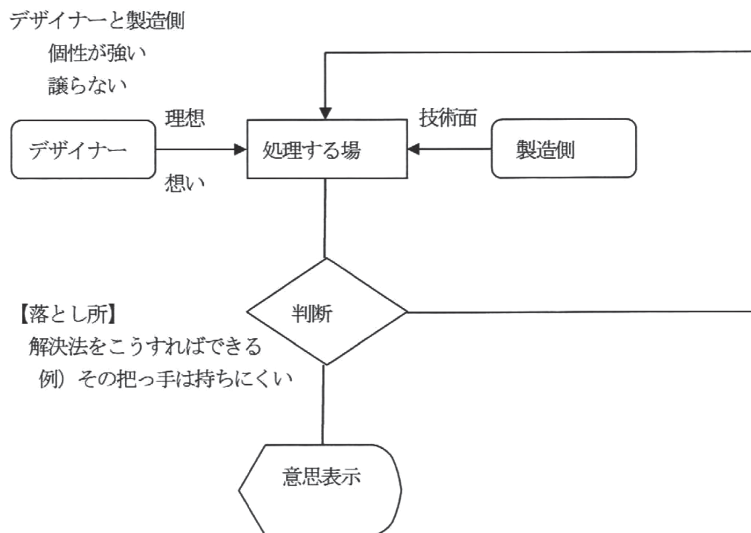


図1 デザイナーと製造側の関係

この図を見てもわかるとおり、個性が強い、自身の意見を譲らない、デザイナーは理想と想いがあり、一方で製造側は技術面からの可能性を探るということで、その相互の意見を処理する場が必要となる。その際、決め手となることは、たとえば、デザイン的にその把手がすばらしくても、製造サイドでは非常に持ちにくいということで、落とし所を探り、解決法をこうすればよいということを提案することで解決を図ることになる。

イタリアにおいては、かばんもファッションの中の一部であり、シーズンごとに出すことで、定番に加え、素材・カラーを重視しながらの製造することになる。

その後、4軒目のところは、これまでの工場とは異なり、街中工房に在籍し、ここは1階店舗、2階工房のつくりで、その販売と工房が一体となった製販スタイルは、彼をして「自分のブランドを持ちたい」という想いを強くさせることになったのである。

そして、2006年に大平は機械を2台ほど購入し、かばんの製作をおこなうことになる。そうした作品

Oct. 2015 イタリアにおける日本人ものづくり職人によるブランド価値創造戦略

づくりをしていたところ、イタリアに来た商社の友人と会い、その作品を見せたところ、そのものづくりの完成度の高さやクリエイティブ性が高く評価され、サンプルのビジネスバッグを日本に送り、まとまった注文が舞い込んだのである。

このような幸運にも巡り合い、一つの品番で1,000個、2,000個のまとまった注文によって、ここにCiseiブランドとしての目処が立つことになり、独立への道を歩むことになった。

### Ⅲ Cisei ブランドの確立と課題

#### 1. イタリア市場との関わり

2006年に立ち上げた「Cisei」ブランド。早くも3年目の2008年にはミラノ鞆見本市会場に初出展を果たし、SS(春夏)、AW(秋冬)に挑戦をしたのである。

結果としては、イタリアの卸売業者は大平の提示した価格が高すぎると判断し、取引的にはほとんど成立しなかった。彼ら卸売業者の意見は、

「なぜ地元イタリア有名ブランドの価格と同等か、それよりも高いのか？」

という言葉に集約され、ここにビジネスとしての課題が顕現したのである。

加えて、Ciseiブランドと卸売業者の間を取り持つエージェントからの連絡でも、結果として、

「評判はよかったが、価格的に名前が通じていないのに、価格が高いということで折り合いがつかなかった」のである。

やはり、鞆の本場であるイタリアにおいても、1)ブランド力の強化の必要性、2)マーケティング・マネジメントの重要性が求められているということになるのである。

#### 2. Cisei ブランドのビジネスモデル

Ciseiブランドの流通市場は日本国内、しかもメンズ市場であり、その取引先も日本の商社を通した「伊勢丹百貨店」や「セレクトショップ」への限定された、稀少性を意識した市場戦略となっている。

主なセレクトショップは「トゥモローランド」「バーニーズ・ニューヨーク」「ユナイテッド・アローズ」「ビームス」である<sup>6)</sup>。

ここに、Ciseiブランドのブランド観が体現されていると見るべきであろう。

それは、数量限定でCiseiブランドを製造する側の目の届く範囲で、かつこのブランドを欲しい人を対象に、つくることを目標としているからである。

大平のCiseiブランドに対する考えは、特別なときに使うのではなく、普段遣いのできる日常的に使用できるものである。いわば、Ciseiブランドの本質は使えば使うほど、そのよさが感じられるブランドであるということになる。

基本的にCiseiブランドはシーズンごとに注文を受ける体制となっており、SS(春夏)1,000個、AW(秋冬)1,000個を受注し、3月に注文を受けると、8月納品というスタイルを維持している。

製作の際の一連の流れはつぎのとおりである。



日本国内で世界的に有名なバッグといえば、LOUIS VUITTONがあげられるが、LOUIS VUITTONはバッグが傷んだり、破損した場合には、日本国内に数か所、リペアサービス部門（修繕部門）が店舗に併設され、また直営店舗であれば、修繕の受付をしてもらえるとという仕組みが完成していることで、消費者にとっても信頼のブランドの証として、まさにパリ品質の高いクオリティを誇っている。

Ciseiブランドの工房はイタリア・フィレンツェにあるが、イタリアまでの送料はかかるが、無償で修理をおこなっている。最近ではイタリアで修業を終え日本に帰国した弟子たちが、大平の依頼を受け、日本国内に修理する体制が出来上がっていることは特筆に値するべきだと思われる。数量的には1年目1個、2年目3個、3年目5個といったように、次第にそのブランドの日本国内での浸透とともに、推移している。

### 3. Cisei ブランドのものづくりの姿勢

ここで、大平の考える、プロの眼から見た鞆づくりの本質とは、①素材が違う、②持った時のつくりがよいかどうか、③工業的なつくり（大量生産）とは異なる少量生産（ハンドメイド）ゆえの品質の確かさ、である。

素材という点では、世界最高の「かばんづくり」をしているブランドはどこかといえば、エルメスであり、プロの眼から見ても、群を抜いた素晴らしい素材で、決して所々でも手を抜かない、品質の高い作りを達成している。特に、素材は「牛革カーフ」の最高品質のものをエルメスが独占的に購入しており、他社はその残りを購入している状況にある。

表1はCiseiブランドの鞆作りを支える、原産国とライン別の牛革価格の価格比を見たものである。店頭用の原産国はほぼイタリア産であり、アルノ川上流にある町には多数の牛革屋さんが存在しているということもあり、一般的価格としては提供できる店頭用ラインにとっては豊富な品揃えとなっている。

表1 Ciseiブランドのものづくり

ライン	牛革価格	原産国
店頭用	一般向き価格	ほぼイタリア産
高級用	一般向き価格に倍程度違う	フランス産、ドイツ産

一方、鞆のパーツ同士を結びつけ、支える糸はイタリア国内で流通しているものが使用され、一部フランス産のものもある。

特に、Ciseiブランドとしてこだわっているものに、金具があり、特注で町工場に仕様書で製作してもらい、その金具自体も5,000個単位で取引を行っているということであり、そこにはよいものをつくるためには必要なものは常時キープしておこうという、鞆に対する執着心の測度として考えられるべきであろう。

製造する作り手の側にとって中心となるミシンはドイツ製であり、それ以外の機械についてはイタリア製ということになる。

基本的にはイタリアにおける機械の中古市場は価格的にも高く、新製品であろうと、中古品であったとしても、価格的には高く、ものづくりに対する土壌が色濃く反映されていると考えられる。

鞆作りのデザイナーにとっての製作工程上のひとつのポイントとなる型抜きを支える金型については、一般ライン・高級ラインともに、生産を町工場で生産をお願いしている。

Oct. 2015

イタリアにおける日本人ものづくり職人によるブランド価値創造戦略

イタリアではもちろんのこと、鞆作りを行うにあたっての特有の難しさとしては、1) ミシンなどの機械を使用することが多いため、コストとしての電気代がかかるということ、2) 牛革素材は天然ということもあり、傷だらけであり、取引業者もわからないということ、3) 製品の均一化ということが難しいということ、4) シーズンで考え計算しているが、実際は異なることがあり、工程に間に合わないこと、などが指摘できうるのである。

Cisei ブランドのものづくりの工程はつぎに示すとおりである。

牛革は非常に貴重なものであり、型紙を牛革いきなりあてるのではなく、まずは布などの違う素材で押さえることで、製作上の素材のロスを軽減しようとする工夫が見られ、しっかりフィットできれば、今度は牛革でスタイリングを行い、縫製へと進み、組み立て、完成品を目指すことになる。



基本的に Cisei ブランドはメンズブランドということもあり、また、メンズ鞆自体は年間を通して使用する場合が多いという特性からすれば、ファッション性は意識しているのか、という問いに対しては、それほど意識はしていないのであるが、しかし、代理店からのスウェードが使えるかという話については、話は聞くことにしている。但し、企画ものや目玉商品については意識して、SS(春夏)・AW(秋冬)をイメージすることで製作していることになる。

近年マーケティングの中心的な話題となっている、価値共創という概念であるが、Cisei ブランドとしての姿勢は、市場自体は日本にあることから、サイズや使い方については配慮をしているということとは事実である。そのため、実際に店頭に行って聞いたり、日本の期間限定の受注会ではオーダーの際のサイズや色の組み合わせなどは実際に声が聞こえてくるので取り入れているということになるが、それはあくまでもそのブランドの本質部分というよりも、組み立て加工時の要望を聞いているというニーズの汲み上げに留まっていることから、マーケティングの世界においても価値共創を考えるのであれば、そのブランドの本質部分の価値づくりから消費者とともに価値を創造していくのか、あるいは本質部分が達成され、既にブランドとしての地位が確立されているときに、消費者の要望レベル、組み立てのフレキシブルさ、いわばトッピングや組み合わせの豊富さに秀でている意味での、価値共創となろう。

逆に、イタリア市場でイタリア人に受け入れてもらうには、現行サイズよりも大きくすることやラインも現状では女性っぽく見られるので、男らしいラインを強調しなければならない、といった面が注意すべき事柄であり、今後の Cisei ブランドの課題となっている。新作にしても、現在の品番が落ち着いたときに、発表する機会が出てくると考えられる。

この仕事の難しさについては、大平は品質を保ち続けることの重要性和その継続したものづくりへの執着心の測度としての重要性を指摘している。一方で、数々の誘惑も誰しもあろう。たとえば素材の品質を落としたり、工程で手を抜こうと思えばすぐできるのであるが、大平はそれをすればブランドの終わりを意味するということで、固く肝に銘じている。

現在数多くのブランドが巨大化することで、量的拡大と質的維持に苦悩していることは事実である。

組織化することで数量コントロールやマーケティング力は向上するが、一方で現場の職人を同様に管理することは難しいのではなかろうか。人間である以上、その日の状況によって出来不出来はあるだろうし、技術伝達のための見習工的な人材も存在することから、マネジメント上の問題も大きいといえるであろう。

## IV kimonocraft 着物工房

イタリア・フィレンツェ在住の着物工房デザイナー渡部尚子は広島県出身で、神戸松蔭女子大学文学部国文芸科で主にフランス文学や海外文学を中心に学び、卒業している。

### 1. イタリアでのものづくり

1999年フィレンツェを訪問。当初はイタリアの文化に興味があり、3か月滞在。元を辿れば高校生の頃にイタリア・サッカーに興味があり、またイタリア人特有の人間性に触れてみたかったことも後押ししている。

この経緯については大学卒業後一度就職したが、どうしてもイタリアに行きたいという強い想いを抑えきれなくなり、退職をした上での渡伊であった。これにはおそらくお話しても伝わってくるのであるが、本人のさばさばとした、はっきりとした、白黒つける性格も影響しているということであろう。

そして、帰国後またもう一度3ヶ月間イタリアに渡り、そこで運命的な出会い、現在の夫君パオロ氏との結びつきがイタリアでの生活を加速していくことになる。

その後は1年単位で語学学校で学びながら、ホームステイをしたり、地元の女子大学生とルーム・シェアをしながら、2年半ほどアルバイトも並行して、イタリアでの生活を送った。

アルバイトに関してはイタリアにおいては「つて」が重要であり、これは夫君の関係のつてで、「視覚障害者」のための本をつくる仕事にお世話になり、立体画の絵本の挿絵などを担当したのである。他にもスポーツ活動のサポーターなどをおこなったが、本人の弁を借りれば、「イタリアは日本と比べてもその「接し方」において格段に進んでいる」ということであった。個人レベルというよりも組織としてのあり方が重要であろうということになる。この間が2002年から2005年の出来事であった。

これ以降はフィレンツェにある日本人が経営する会社でのかばんや靴に関する検品作業をおこなっていたが、次第に自分でもものづくりをしたいという気持ちが高まり、絵のコンクールに5mの巻物「鶴の恩返し」で応募したところ、表彰されるに至ったのである。

2005年のこの時期は日本柄が流行っていたこともあり、日本ブームもということが、渡部の創作活動にとっての追い風となり、自分で本格的に生産活動を展開し、小規模ながらお店にもっていったところ、置いてくれるなどしてくれ、3軒ほどが協力してくれたのである。

2006年からは年に2回公開されるコルシニー家の庭園や長屋を会場に、5月中旬に「Aetigianato palazzo -botteghe artigiane e loro commitenze<sup>7)</sup>」が開催されるのであるが、これは実際に職人の仕事振りを一般の方にその場で見てもらったり、製作工程を紹介したりすることで、来場者やお客さんからの質問や感想に答えたりすることが主となっているのである。ここに来られる方はほとんど知識があり、その製品にも詳しく、参加する職人のクオリティの高さは相当高いと言えるのである。

お客さんには5年来のファンのリピーターもいるということで、ミラノやローマから通ってきたり、海外からも来場される方がいるそうである。

この「Aetigianato palazzo -botteghe artigiane e loro commitenze-」に参加する資格は技術水準など相当厳しく難しく、また応募者も多いということ知られている。

渡部の場合は自ら積極的に主催者側にプロモーション活動を展開し売り込みを図った結果、認められたということになる。

ただ、イタリアの面白いところは一度主催者側に認められると、次の年からは招待状が届くということで、いかに最初のプレゼンが重要であるということ、そこに至るためのプロモーション活動の大切さが伝わってくるのである。

Oct. 2015

イタリアにおける日本人ものづくり職人によるブランド価値創造戦略

これに先立つ前の活動では「mercato」(市場)に商品を置いたが、ほとんど売れなかったのである。日本のフリーマーケットと同様に高すぎても安すぎても売れないと同様ということになる。

こうした経験を糧にやはり「高くてもよいからよいものを出そう!」という方向性にアップグレードしていくのである。

## 2. 着物工房の販売戦略

バッグ(帯・アンティークもの)の価格は176ユーロ-211ユーロで当時の2011年3月時のレートで日本円換算1€=114円で、おおよそ20,000円から24,000円であった。

筆者としては実際に手に取り、そのクオリティの高さと丁寧な縫製技術を目の当たりにすれば、かなり価格が安く設定されているのではないかと思われる。それは次のアクセサリ関係の価格設定を見ても明らかである。

アクセサリ(布・ちりめん)はビーズやその組合せで、お店で40ユーロで、同じく円換算で4,560円であったが、こちらの方は、結構売れるそうである。バッグと比較した場合にその手の掛け方の割には価格も高めで、そうした意味ではビジネス性を持っているといえる。

イタリアではAccessoriは服以外のものを含むため、カバンや靴も、アクセサリに入るようである。

## 3. 着物工房のブランド価値

以下に、着物工房の製品・ブランド上のコンセプトとその特長を示すことにする。

### 【着物工房ブランド・コンセプト】

「若い人でも使える、日本の柄を使い、イタリア人でも使えるものをつくる!」

「あまりにも日本的なものを求めずに、自分なりの世界をつくりたい!」

「学校にも持っていけるものをつくりたい!」

### 【着物工房の顧客層】

20代から50・60代(基本顧客は30代・40代)

本来はもっと若い人に持ってほしいのであるが、本当にイタリア人は一般的には日本の学生のようなアルバイト全盛の時代とは異なり、イタリアの労働事情もあり、そうしたアルバイトは存在しないこともあり、若い人は本当にお金を持っていないのが通常である、それゆえこのような顧客層となっている。

### 【着物工房のブランド価値】

皮革製品が古くから商工業の中心であったフィレンツェにおいて、日本の着物、帯の柄としての美的価値とは別に、材質でいうところの「布」の価値についてはあまり理解されていないか、すぐ消耗してしまう「布」にはお金をかけたくないと考えているようである。消費してしまうものにはお金をかけたくないということになる。

しかし、こうした状況にあって、渡部は「自分で楽しんでつくる!」をモットーに、「世の中に2つと同じものをつくらない!」という強い決意の下、着物工房のブランド価値を維持・向上させる努力を続けている。

渡部の考えるブランドが持っている価値には、「その場、その場のインスピレーションにこそ、Artiginatoの魅力がある」としており、これをなくせば、ブランドではなくなるということになる。

そうした自身のブランドに対する想いをまとめると、次のようになる。

「縫い方の正確性、一つひとつ気持ちを込めてつくっているんで、縫い目もきれいさこそに価値がある！」  
「さすが日本人といわれることが価値である！」  
「この方向性、このラインを守らないとブランドはだめになる！」

現代ファッション・ビジネスの生命線、SPAにしても、基本的な姿勢は、有名デザイナーや顧客を抱えているデザイナーの名声に依拠し、製造自体は中国や東南アジア諸国、アフリカなどの低賃金でのビジネス、あるいはイタリア国内の中国人経営者工場における製造によって、大幅なコストダウンを実現しているということになる。ここに稀少価値をブランド価値とするビジネスモデルと、反対に低賃金国での労働コストをカットすることで達成されるビジネスモデルの差が存在しているということになる。

### 【対顧客ニーズ】

渡部は鞆やアクセサリーのコットン(木綿)生地仕入は、基本的には年1回の帰国時日本の古着店か、インターネットから材料を購入している。

マーケティング戦略としては、対顧客ニーズを考えると、いわゆる「イタリア受けするもの」を選んでおり、その根底には彼らが見せたいという意識が非常に強く、デザイン的にも大きな柄が受けるということで、遠い日本で生活をしている日本人とはデザインに対する感覚が異なっており、この肌感覚はイタリアで彼らと生活していくうちに身につけたものであるといえる。

デザイン一つにしても、日本的な感覚では、

「これで売れるの？」

「これは決して日本では選ばれない！」

といったデザインが、逆にイタリアでは好まれるということであり、たとえば、「まねきねこ」の図柄は非常に受けがよいこと、また花柄のはっきりしているものや輪郭部分が明確なものには現地のイタリア人にとっては目に留まるということになる。

逆に、日本人が好きな細やかな表現で素敵な世界観が表現されているものはまったく売れないということになる。

つまり、彼らはファッションにしても、鞆やアクセサリーにしても、最大公約数的には、「要はそうしたものを周囲に見せるためにある、強調すべきものである」との基本的スピリットが通底しているということになり、そうした性質を理解した上での、製品やブランドの提示がなければ、それらは決して支持されないという結果が待ち受けているのである。

以上見てきたことから言えることはつぎのとおりである。

## V 本研究のまとめ

今回の研究を通して明らかになったことは、大きなところでいえば、ものづくりに対する日本とイタリアにおけるものづくりの姿勢の違いである。日本では、ファッションやアクセサリーを購入するにあたっての選考基準は、自分に合っているかどうか、自分さらしとそのファッションやアクセサリーを通



Oct. 2015 イタリアにおける日本人ものづくり職人によるブランド価値創造戦略

して身に着けることができているかどうかには、重点が一般的に置かれていると考えられる。

一方、それに対して、イタリアではファッションやアクセサリはあくまでも周囲に見せるためにある、要は強調すべきものでないと売れない、支持されないということは、今後日本ブランドがイタリアに進出するにあたっての、是非とも押さえておくべき事柄であろう。

また、原材料の品質という面では、牛革は材質的にもしっかりとしており、長持ちするということから、鞆=資産的なものとして捉えられることに対して、同じ鞆でも材質が布製であれば、それはいわば消耗品のような、使えばすり減るものであり、消費すれば消えていくものであるとの考え方である。

## 1. Cisei ブランド

Cisei ブランドを整理してみると次のようになるであろう。

### 【Cisei ブランドビジネスモデル】

#### (1) 基本的ブランド要件

- ① 稀少性
- ② 高品質
- ③ 高価格
- ④ 日本人職人がつくる made in Italy 製鞆

#### (2) ブランド開花要件

- ① 偶有性 (偶有：ある性質などを偶然に、また一時的に備えること (『岩波国語辞典』))
- ② ストーリー性 あこがれ羨望インパクト ブランドとして成り得る要件を満たしていたところ、偶然にも友人の商社マンでファッション業界を担当する関係者に見染められた、シンデレラ・ストーリー的カリスマ性
- ③ 流通販売力 商社→百貨店・セレクトショップ展開
- ④ 市場性 (ニッチ戦略かつ出身母国のみ市場限定化戦略)
- ⑤ 経験価値 使ってみての価値に優れていた → ブランド化 (こうしたことの積み重ねがブランド化につながっていった → プレイクに至る)

大平から直接お話を聞いていて残念に感じたことは、日本での商標登録の際に「Cisei」のヨミガナが「チセイ」ではなく、「シセイ」になったことである。大平の胸中を考えると、非常に悔しいのではないかと心中を察した次第である。というのもイタリア語を学んだことがあれば理解できるのであるが、シセイではmade in Italyの印象からはほど遠くなるからである。加えて大平のブランドを紹介している日本の雑誌のすべてが「シセイ」と表記しているところに、ブランドの最も根本となるべきネーミングで不当と思える扱いを受けていることを追認するかなのような非常にブランドの持つ価値を軽視した編集姿勢に疑問を持つものである。

## 2. 着物工房

着物工房のブランド価値はその世の中に1つとして同じものは存在しないという、稀少性、クリエイティブ性、正確な縫製技術、帯柄、生地の高品質性、アンティーク性、見ため以上の堅牢性などの価値に加えて、つくり手としての職人氣質、自分のペースで自分の気に入ったことしかしたくないという、製作者の根底にあるアーティスト的な性格と、Artiginato魂がこのブランドを支え、その価値となって体現されていると考えられる。

そのため、製作本数も自ずと少量生産となり、加えてここ数年は待望の娘さんが誕生したこともあり、子育てに力を入れているため、しばらくは生産量はさらに少なくなるため、稀少性の観点から言えば、ブランドとしての価値は増していくことになるが、落ち着かれた後の今後の新たなブランド価値の構築と、「Cisei」ブランドと同様に made in Italy として、日本市場でのデビューを期待することになる。

### 注

- 1) 本研究は「Cisei」ブランドは2011年3月9日、「着物工房 NAOKO WATANABE」ブランドは2011年3月18日にフィレンツェ市内において、それぞれインタビュー調査を実施。Ciseiブランドの大平智生氏および着物工房ブランド渡部尚子氏にあらためて感謝申し上げる次第である。I はじめにの部分でクールジャパンに触れている箇所についてはファッションビジネス学会平成27年度定期総会、特別講演会クールジャパン機構代表取締役社長太田伸之氏「海外市場を狙う—日本のアパレル、テキスタイルをどう売り込むのか—」およびその後の懇談会時でのお話を引用・参考にしてまとめている。本稿は平成27年度阪南大学産業経済研究所助成研究(C)の研究成果の一部である。
- 2) 一般社団法人日本アニメーター・演出協会編(2015)『アニメーション制作者実態調査報告書2015』公益社団法人日本芸能実演家団体協議会。http://www.janica.jp/survey/survey2015Report.pdf。
- 3) 太田伸之(2015)「海外市場を狙う—日本のアパレル・テキスタイルをどう売り込むか」『ファッションビジネス学会平成27年度定期総会・特別講演会』文化学園大学。
- 4) Ciseiブランド創設者の大平智生氏に2011年3月9日にお会いできるとは思ってもよらなかったことであった。日本人靴づくり職人の方がいるとは聞いていたが、人脈を辿っていくとCiseiブランドに辿りつくことになり、こうした方に大学の研究者が比較的早い時期にインタビューできたことはブランド研究者として非常に有難いことでもあり、幸運であったと考えている。こうした機会を与えてくださったフィレンツェ在住日本人の山岸玲子氏に感謝を申し上げます。なお、山岸氏と大平氏の奥さまは子供が同学年でもあり、親交があったからこそ実現したものである。関係の皆様方に重ね重ね御礼申し上げます。
- 5) 大平氏によると、イタリアでのビザ取得は1年に1-2回、期間・定員で抽選の場合、あるいはインターネットで早いもの勝ちのケースもあるということである。
- 6) 2011年3月9日、大平氏への取材した時点での話である。
- 7) Kimonocraft nasce quando Naoko Watanabe un po' per ad accostare alcuni scampo li di tessuti per kimono alle locali passamanerie e tessuti da tappezziere. Escono così dalle sue mani alcuni oggetti, borse, accessori moda e complementi d'arredo, con un design assolutamente particolare che mescola alla perfezione lo stile e la cultura fiorentina con quella giapponese.  
Questi piccoli manufatti, estremamente curati nelle rifiniture, sono prove di amore che Kimonocraft trasmette sui tessuti e nei lavori manuali.  
(Giardino Corsini & Neri Torrigiani, (2008), ARTIGINATO E PALLAZO botteghe artigiane e loro committenze, p.24.)

### 参考文献・資料

- 太田伸之(2009)『ファッションビジネスの魔力』毎日新聞社。
- 太田伸之(2015)「海外市場を狙う—日本のアパレル、テキスタイルをどう売り込むのか—」『ファッションビジネス学会平成27年度特別講演会資料』ファッションビジネス学会。
- 平山弘(2009)『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(2009)「ファッションの持つ意味についての一考察—マーケティング研究対象として取り上げるために—」『阪南論集社会科学編』阪南大学学会、第44巻、第2号。
- 平山弘(2010)「ファッション・ブランドの世界におけるブランド価値の創られ方」『OCCASIONAL PAPER』阪南大学産業経済研究所、No.42。
- 平山弘(2012)「香水の持つブランド価値についての—考察—本体のブランドを超える価値とは何か—」『阪南論集社会科学編』第47巻、第2号。
- Giardino Corsini & Neri Torrigiani, (2008), ARTIGINATO E PALLAZO botteghe artigiane e loro committenze.
- 一般社団法人日本アニメーター・演出協会編(2015)『アニメーション制作者実態調査報告書2015』公益社団法人日本芸能実演家団体協議会 (http://www.janica.jp/survey/survey2015Report.pdf)

(2015年7月17日掲載決定)