

地場産業のブランディング —豊橋筆プロモーション・プロジェクトの活動—
 豊橋創造大学 経営学部3年 新海雄大・近藤利哉 (原木ゼミナール)

1. プロジェクトの背景と目的

豊橋筆は愛知県豊橋市で生産されている筆で高級筆の 카테고리では、70%以上のシェアを獲得できているにもかかわらず、その認知度は低くブランド力があるとは言い難い。

更に、プロジェクトの連携先である工房は注文のほとんどを問屋に依存しており年々、売上が減少していることが課題となっている。

そこで本報告は、豊橋筆の認知度を向上させ、ブランド化を図る豊橋筆プロモーション・プロジェクトの活動から得られた知見を共有することを目的とする。

2. 調査内容

本プロジェクトの全体像は、表1の通りである。まず、連携先の課題を抽出するために第1回インタビュー調査を行った。そして、抽出した課題をもとにプロジェクトデザインを策定し、SNSを用いた情報発信に注力することに決定した。第2回インタビュー調査では工房見学をし、実際に豊橋筆の作業工程を学び、豊橋筆の品質理解を行った。それと同時にプロジェクト活動に必要なコンテンツ集めを行った。その中でオンラインショップの売上向上を狙い、Webページのリニューアルを考えていることが分かった。第3回イ

ンタビュー調査ではWebサイトのリニューアルの提案や活動報告を行った後、本プロジェクトの成果を調べた。

3. 地域研究への示唆

豊橋筆プロモーションプロジェクトの活動から地場産業及び伝統工芸品は現在、問屋からの注文に依存している傾向があることが分かった。しかし、問屋依存の状態が続いてしまうと販売経路が限られてしまうため安定した収益をあげることができず、結果的に地場産業が衰退してしまう可能性があると考えられる。この状況を打開するためには、工房や職人が自らオンライン販売等の販売経路を開拓し収益の柱を作ることが必要であるといえる。

SNSを用いた情報発信では、豊橋筆が顧客に認知され連携先のWebサイトに150回程度（2021年1月8日現在）誘導できたことから集客に繋がったと言える。更に、製品の売上傾向に変化をもたらすこともできる上に運用が手軽であったため参加の敷居が低いと感じた。

参考文献

須田敏子(2019)『マネジメント研究への招待—研究方法の種類と選択』中央経済社。



図表1 プロジェクトの全体像