

31H 岡本 沙絵      32H 川口 聖仁      32H 西村 綾華  
 34H 坂本 彩夏      35H 西川 真末      36H 二俣 淳生

## ■課題

伝統工芸品の知名度を活かした宣伝

## ■解決策

有名な企業と伝統工芸品をコラボさせる。

- ・コラボ商品を製作し、SNSで宣伝する。
- ・それらを現地限定、数量限定で発売する。

## ■能登の現状①

伝統工芸品の数と知名度

石川県には国指定の伝統工芸品が10種類、県指定のものが6種類、希少伝統工芸品が20種類の計36種類の伝統工芸品がある。さらに、能登の伝統工芸品の知名度は【図1】より十分高く、観光の宣伝材料となりうると考えられる。しかし観光サイトを調べても、食べ物系のお土産が多く取り上げられていて、工芸品が観光資源として生かされていない印象を受けた。

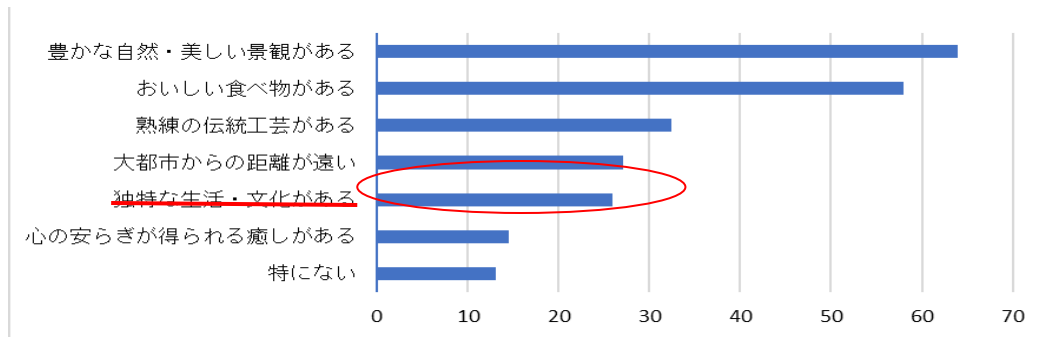


図1 能登地域のイメージにあてはまるもの

## ■能登の現状②

伝統工芸品の例

七尾和ろうそく・・・希少伝統工芸品に指定されている。フジバカマの髓と和紙で作った芯に植物性油から採れたろうを使ったろうそく。自然の材料でできているため、環境にも身体にも優しい。



## ■実際にあった成功例と失敗例

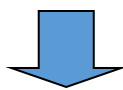
### 成功例

- ・スターバックス「JIMOTO made」

2016年に始まり、石川県の九谷焼ともコラボしている。

→結果は、数量限定ということもあり、購入者がSNSなどで発信し、若い層を中心に話題になった。完売した。

地域限定で発売することで、購入希望者が足を運んだ。



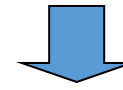
地域限定かつ数量限定で発売することが成功につながった。

### 失敗例

- ・ユニクロ「SKIP」

ユニクロを運営するファースト・リテーリングは2002年に野菜販売「SKIP」を展開した。

→結果は、「ユニクロ」と「SKIP」の客層とブランドイメージの乖離によって失敗した。



客層とブランドのイメージを考える必要がある。

## ■具体的内容

雑貨ブランド「Francfranc」と七尾和ろうそくをコラボさせる。

七尾和ろうそくを使った観賞用キャンドルの作成。

## ■効果

成功例から

SNSでの宣伝・地域限定販売



購入希望者の訪問



観光需要の増加

失敗例から

若い女性に人気な企業とのコラボ



ターゲットを絞り、客層とブランドのイメージのギャップを減らす

## ■参考文献

- ・ [https://www.dbj.jp/pdf/investigate/area/hokuriku/pdf\\_all/hokuriku\\_1503\\_01.pdf](https://www.dbj.jp/pdf/investigate/area/hokuriku/pdf_all/hokuriku_1503_01.pdf)
- ・ 成功事例・失敗事例から見るブランド戦略の効果：株式会社イノーバ (innova-jp.com)
- ・ コラボで世界が注目。日本の伝統工芸品 - 日本工芸堂 (工芸品のギフト、逸品に出合えるサイト) (japanesecrafts.com)