原著論文

京都企業「信三郎帆布」に見る感性を意識したこだわりのものづくり

入澤 裕介, 長沢 伸也

早稲田大学大学院商学研究科

Elaborate Creation to be Aware of Kansei on the Kyoto Canvas Company “Shinzaburo-Hanpu”

Yusuke IRISAWA and Shin'ya NAGASAWA

Graduate School of Commerce, Waseda University, 1-6-1 Nishi-Waseda, Shinjuku-ku, Tokyo 169-8050, Japan

Abstract : Recently, Kyoto's company “Ichizawa Shinzaburo Hanpu” known by having settled in household trouble have developed the innovative and unique products which there are not in the age of the former Ichizawa Hanpu Industrial. So, it has been offered a lot of their products, such as a patterned bag, a bag by collaboration and so on. However, this company has been setting up the business system which is manufacturing and distribution, and has not had the section of product planning and design in their organization. Therefore, it seems to be difficult for them to do the product development with a change of an era and lifestyle, only based on their customers' feedback. In this study, we analyze their elaborate creation from the viewpoint of Kansei, based on the case study of their business bag development and the interview of their developer who determined the entry of business bag market.

Keywords : *Shinzaburo-Hanpu, Business Bag, Manufacturing and distribution, Elaborate Creation, Kansei Product*

1. はじめに

最近, お家騒動で決着がついたことでも知られている京都企業「一澤信三郎帆布」では, 旧一澤帆布工業時代にはない斬新でユニークな商品開発を行っており, 柄物やコラボレーションによる鞆商品など多数提供されるようになった。

しかしながら, 同社は製造・販売が一体となった事業体制を敷いており, 商品企画やデザインといった部門が組織上存在しない。このような状況にありながら新たな商品を多数上市できるのは, 顧客からのフィードバックだけでは考え難く, 時代の変化やライフスタイルに合わせた商品開発を進める上でも必要なものづくりに対する特別な要素が存在すると考えられる。

本研究では, 同社が新たに開発したビジネス向け鞆を事例に, ビジネス鞆市場への参入を決意した商品開発者のインタビューに基づき, 同社におけるこだわりのものづくりについて, 感性の視点から分析・考察を試みる。

2. 一澤帆布と信三郎帆布

京都市東山区の知恩院近くに店舗と工房を構えていた前・一澤帆布（信三郎帆布が誕生する前の一澤帆布を指す）は, 1905年（明治38年）の創業で, 帆布製カバンを中心とする製造・販売会社である。

前・一澤帆布の歴史を簡単に振り返ると, 初代一澤喜兵衛氏が, 当時高価だったミシンを購入し, シャツや帆布の袋を

縫製し始めたのが一澤帆布の創業にあたる。本格的な帆布袋の製造は, 二代目の常次郎氏の時代に始まった。三代目の信夫氏の時代には, 使いやすさと頑丈さが受けて人気商品となった。そして, 京大山岳部の学生や高名な教授との交流ならびにその「御用達」となったことで, 一澤帆布の山岳用品を持つことは関西では一流の証明と認知されたのである。

四代目, 信三郎氏の時代では, 若い女性を中心に幅広い層の支持を得ており, 約10年前に若い女性向けファッション雑誌がこぞって取り上げたことで一時期商品があつという間になくなるという現象がおきたほどである。

三代目一澤信夫の死去により起こった一連のお家騒動により, 一澤信三郎は「一澤信三郎帆布」を設立（図1）し, 2006年4月6日から「信三郎帆布」と「信三郎かばん」という新たなブランド名でカバンの製造, 販売を開始した。

その後, 2011年4月6日に前・一澤帆布から受け継がれてきた店舗に戻り, ちょうど5年前に一澤信三郎帆布を開店した同日同時刻に, 一澤帆布ブランドの復活を含めて新たな門出を迎えている。

図1 一澤信三郎帆布の店舗と工房（出所：著者撮影）

3. 信三郎帆布の商品とものづくり

3.1 信三郎帆布が提供する商品

信三郎帆布の商品は、全て天然繊維の帆布による手づくりのかばんである。100%自社製造であり、裁断からミシン縫製まですべて職人の手作業で行われる。信三郎帆布になってから、デザインや柄物のかばんが新たに加わり、信三郎帆布のアイテム数は約100種類程度、そのうち柄物鞆が約4割程度と提供する製品ラインアップが刷新されている。

また、価格は、多少幅広い（数千円から数万円レベル）商品が揃えられ、平均的なかばんの価格として若干高めだが、手の届く価格である。信三郎氏は価格について、「使っていて値打ちがなかったと言われたことは一度もない」と述べており、商品の「値打ち」について「大事なのは独自性です。何でもカネで買える時代やけど、“うちはこれしかできへんけど、これだけは絶対によそには負けへん”というもののほうが、よっぽど値打ちがある」（経営者会報2008年1月号）と語っているとおり、前・一澤帆布時代から強いこだわりを持っていることが伺える。

3.2 ものづくりの伝統と革新

前・一澤帆布時代のものづくりは信三郎帆布が引き継いでいるが、このお家騒動を機に信三郎帆布の“こだわりのものづくり”に変化があったのは確かである。そして、「いい商品を作り続けていれば、かならず生き残れる」という信三郎氏の言葉から、信三郎帆布に宿る“こだわりのものづくり”の本質が見えてくる。この点について、引継がれたもの（伝統）と新たに創造されたもの（革新）の視点から考察する。

引継がれたもの（伝統）の視点から見ると、「職人による丁寧な仕事へのこだわり」「古くて新しい天然繊維の帆布製品」の2点が挙げられる。

創業以来、代々の当主は、「とにかく丈夫で長持ちする商品をつくること」にこだわり続けてきた。例えば、柄の縫い合わせは、通常2本縫えば十分なところを、わざわざ3本の糸で縫っている。また糸の結び目は、ミシンの返し縫いでは目が汚く擦り切れやすいため、わざわざ手で結んで木槌や金槌で叩いて、さらに接着剤で留めている。

丁寧な仕事を支えているのが、同社の職人制度である。ミシン縫製を担当する職人1人に、下職と呼ばれる助手が1～2人ついている。裁断された帆布を下職が木槌で叩いて折り目をつけることにより、ミシン職人は厚みがあり硬い帆布をきれいに縫製することができる。新人はミシンを踏むまで約7年かかるが、チームごとに数十種類の製品を一から完成まで担当するため、早く技術を身に付けることができる。

信三郎氏は「一番大事なのは、人であり、技術であり、商売のノウハウです」（菅，2009）で述べているように、職人の重要性を認識しており、一朝一夕では身につけることができない技術と仕事へのこだわり、そして職人としての気概を大切にしてきたのである。

信三郎帆布が取り扱う帆布は、綿帆布と麻帆布の天然繊維

である。天然繊維の帆布は重量があり、長い間使用していると日に焼けて色褪せたり、縮んだり型崩れする欠点から、合成繊維の帆布が主流となっている。このように天然繊維の帆布は、製品ライフサイクルの衰退期と位置づけられる。

しかし、衰退期の稀少性ゆえに、信三郎帆布は良質な材料と職人技術の確保において参入障壁を築いている。「15年位前までは一級帆布を購入していたが、需要が減少したことで質も低下してきた。現在は5段階の厚みすべてが糸から選別して織る当社専用の仕様で、色も独自の色で染めています」と信三郎氏は語る。過去には外注製作を検討したことがあったが、他社には前述の下職制度がないために、満足いく縫製技術が得られず見送ったとのことである。

前述した職人のこだわりにおいて、柄物かばんを開発していることを述べたが、一言で柄物かばんを作るといっても、それほど簡単ではないはずである。天然繊維は使い込むことで素材が収縮するため、その収縮に柄を合わせるのが非常に困難であった。柄を単純に転写するだけでは、柄に深みがなく帆布が活かない、帆布を活かせば柄が崩れる、といったように高いハードルが存在していた。だが、信三郎氏や職人の思い、同じ京都の着物技術（捺染）、職人が持つ卓越した職人技がそれを短期間に実現させたのである。

信三郎氏の恵美夫人は「材料からこだわる商売を、わたしはすごく面白いと思うんですよ。安いものに流れてしまったり、少々いいかと目をつぶったりせず、納得いくまで材料を選ぶのが、うちの商売のおもしろいところですよ」（菅，2009）と述べているとおり、材料へのこだわりが強いものであることが伺える。

次に、新たに創造されたもの（革新）の視点から見ると、「企画・製造・販売の垣根を越えた商品開発」が挙げられる。

前・一澤帆布の職人が全て信三郎帆布に移り、職人による丁寧な仕事ぶりは受け継がれているが、その職人にも変化があった。それは、“前・一澤帆布時代の商品とは違うものを作りたい”という職人の意識が芽生えたことである。これは、以前の商品の真似をしたくない、信三郎帆布の独自の商品を開発する、という職人の熱い思いである。

信三郎帆布は販売拠点と製造拠点が非常に近いところにある。そのため、販売員は工房をよく訪ねることから、豊富な商品に関する知識を得ることが可能となり、販売員の視点からの商品提案をすることが多くなっている。また、製造に関わっている職人も販売員とのコミュニケーションにより、新たな知見を得ることができ、新しい商品アイデアを創造することができるようになった。

つまり、新しい商品のアイデアやデザインは、社員全員が考え、提案する企業風土があるということである。信三郎氏は「かばんのデザインというものは、みんなで相談しながらではなく、個人がそれぞれのやり方で考えればええと思うんです。誰もが納得する平均的な形より、個人的な思い入れがあるほうが、断然おもしろいもんができるはずやから」（菅，2009）と語っていることから、社員や職人の独自性を大切に、それを企業の独自性と希少価値にまで引き上げてい

京都企業「信三郎帆布」に見る感性を意識したこだわりのものづくり

る。

信三郎氏は「帆布の加工という意味では百年やってきているけど、時代時代に作るものは変わってきています。それは対面販売でお客さんから聞いたことや感じたことを、時間をかけて試しているから、あわてて時代に合わせることはないけれど、時代の風を感じたり、においを感じて作っていくことは大事」（菅，2009）と言っていることから、顧客のニーズに応えながらも、作り手側が持つ感性も重要な要素であることが理解できる。

3.3 小括

以上の考察から、信三郎帆布におけるこだわりのものづくりを支えている伝統の部分と時代の趨勢を取り入れた革新の部分が高く融合した形で商品開発が行われており、信三郎帆布の感性に訴えかける商品を創造する原動力ともなっていると考えられる。

次に、このような商品開発はどのように行われているのかについて、ビジネスバッグという具体的な開発事例に基づいて分析・考察を行う。

4. 感性に基づく商品開発

信三郎帆布は、前・一澤帆布時代から無地帆布を基本とした丈夫で使いやすいかばんの商品開発を行っていたが、柄物やコラボ商品などの新たな商品も企画・開発するようになった。その中でも注目に値するのが、帆布で作られたビジネスバッグの商品である。このビジネスバッグを企画・開発した開発者・石田さゆみ氏のインタビューに基づき、具体的な開発事例として分析・考察を試みる。

4.1 新商品誕生の発端

(1) ビジネスバッグという新たな市場ドメインの発見

信三郎帆布のかばんは、老若男女を問わずほとんどがカジュアル的なものが多く、インフォーマルな状況での利用が多くの場合想定されている。しかし、今回の商品はビジネスバッグであり、信三郎帆布にとって新たな市場ドメインへの参入となる。ビジネスバッグと言えば、大抵は男性向けの革かばんをイメージすると思われるが、持ち手以外は全て帆布で作られており、非常にシンプルでありながらお洒落心があるデザインをしている（図2）。

図2 信三郎帆布のビジネスバッグ（出所：信三郎帆布HP）

このビジネスバッグを新たな市場ドメインに上市するきっかけとは一体何だったのだろうか。開発者の石田氏は「私、もともとかばんが好きなので、必ず待ち合わせするときとか、人のかばんを見ているんですよ。旅行に行っても、なんかボーっとしているときとかにかばんを見ていたいりして」と述べているとおり、最初からビジネスバッグの市場ドメインを決めて開発したわけではないことがわかる。

(2) 観察行動の導入による新たな気付き

石田氏は、かばんを含めて人を観察すること自体が意識した行動ではなく、「特別なことではなくて、普段の行動の中に取り入れた」と語っているように、普段から無意識のうちにかばんを含めた全体的な状況を観察している。

そのような観察行動を続けている中で、信三郎帆布のかばんに足りない点があることに気が付いた。石田氏は「女性もののかばんは町中でありふれているじゃないですか、入社してから持つかばんには困らなかったが、フォーマルな服を着たときに持つかばんがないのに気がついた。うちのかばんはヒールを履いた女性には似合わないようなあとずっと思っていた」と述べている。これは信三郎帆布が参入していない市場ドメインがあることを認識し、参入する新たな機会と捉えた様子が伺える。また、「男性のかばんを作ろうと思ったわけではなく、単純に男の人がもつかばんが少ないなあと思ったんですよ」とも述べており、男女共通で持てるフォーマルなかばんの必要性を感じ始めたのである。

(3) 新たな商品アイデアの模索

フォーマルなかばんを意識し始めた後、京都市内にてビジネスマンに限定してさらなる観察を行っている。石田氏は「そのとき観察したときは、スーツに限定して、どんなかばんをもってはるのかなあって、バスに乗っているときに見たり、わざわざ見に行ったわけではなく、友達と出かけたときに見たり」と述べているように、以前から観察するくせを持っていた石田氏は観察対象を絞って、どのようなかばんがあったら良いかを約3ヶ月程度かけて商品アイデアを模索し続けたのである。

商品アイデアを模索している時期ではないが、以前から信三郎帆布で販売されている似たようなかばんについても改良の余地があると考えていたようである。石田氏は「もともとあれと同じ大きさのかばんがうちにありまして、そのかばんが正直あんまり好きなデザインではなく、ここをこうすれば良いのになあとずっと思っていたんですよ。そしたら、このかばんもビジネスマンでも持てるのになあと考えて、会社のごたごたが来て、これはチャンスが来たと思った」や「観察していたときに、ビジネスバッグとして何が必要かを見ていたんですよ、人を見ていたんじゃないくてかばんを見ていた、どんな大きさとか黒ばっかりやとか、もっと格好良いのができないかなあと考えて見ていた」と語っていることから、常に顧客の立場に立った物の見方をしながら改良やアイデアを意識していることが理解できる。

4.2 新商品開発と開発者のこだわり

新たな商品となった帆布製のビジネスバッグはどのように開発されていったか、また、そのときの開発者の想いやこだわりとはどのようなものだったのか、について見ていく。

(1) かばんを持つ顧客スタイルに対するこだわり

先ほど述べたとおり、新商品のアイデアを練るのに約3ヶ月程度かかっているが、その商品アイデアを信三郎社長に提案してからプロトタイプ（試作品）の作成を経て完成するまでに1年ほどかかっている。これはひとつの商品を作り上げるのに時間をかけており、手間を惜しまずに良いものを作り上げるという信三郎帆布の精神が伺われる。

この新商品の開発において、「正直、ものすごくビジネスバッグを作りたいかったというわけではなかった」という石田氏の言葉には驚きを隠せない。もともとかばんが大好きという石田氏は、常にかばんを観察しながらいろいろな商品アイデアや改良点を考え続けており、その考えている先は、自分自身が作りたいと思うかばんという意識よりも、顧客の立場を意識したものづくりの表れではないかと考えられる。石田氏は「いつも否定から入っていて、こうだったら良いのになあとかいつも思う」と述べており、常に“もっと良くしたい”という前向きな改革意識を持っている。また、「人を見るよりは、かばんを持っているスタイルを見ている」とも述べており、自分が作りたいかばん以上に顧客のスタイルに合った、顧客の感性に合ったものづくりを意識していることが理解できる。

(2) 作り方・効率性に対するこだわり

今回の新商品開発では商品アイデアとして構想しているものと実際にプロトタイプで製作したものとにギャップがあったため、作り方や効率性などの実現性に悩んだようであり、「実際、考えているものと作ったものとは違うので、作り方とか難しくなってもしょうがないし、効率性を考えないといけないので、デザインと作ることは違うということ、そのあたりを悩んでいる時間が長かった」と石田氏は語っている。

例えば、ビジネスバッグの前方に仕切りについて、「絵ではこうつけるんですよと書いているけど、実際作るとそれでは弱いし、ファスナーの端の部分をどう処理するかもわからないし、もっと効率よく、もっと格好良くできないかを考えた。単なるデザインじゃなくて、機能も兼ねて」と述べていることから、デザインとものづくりの狭間を埋める開発者の努力が滲み出ている。

ビジネスバッグの前面にあるさし色についてもこだわりが感じられる部分があり、石田氏は「さし色はビジネスバッグと決めていたので、ビジネスマンって暗いじゃないですか、せめてかばんくらいは遊べばいいじゃないかと思ったので、どうしても色を入れたかった」と語っているとおり、ビジネスパーソンのイメージを変えたいという想いとビジネスパーソンの感性を刺激したものづくりと言える。

(3) バッグの機能性に対するこだわり

ビジネスバッグの容量という機能面で見ると、今時のかばんは小さくなっている傾向もあり、ビジネスパーソンが使う

ノートパソコンなども小型化しているため、それほど大きなかばんは必要ないと石田氏は考えていたようだが、ビジネスバッグのスタイルも含めてこだわりがあった（図3）。「布のかばんだと底が膨らむから不細工になるでしょう、底板は絶対に入れたかった。社長は底板ごと底鉤を打てといったが、そうすると底鉤の金具が出てしまうので、パソコンを入れたときにカチツとなるから絶対いやだと言って、わざと底鉤の上に底板をかぶせるようにした。そうすると底板の布が上にくるので、パソコンとか傷つけないようになる」と言っているように、ビジネスパーソンが持つスタイルを意識しながらも、ビジネスバッグとしての機能性も考慮したものづくりを実践している。

(4) 顧客フィードバックに対するこだわり

ビジネスバッグの取っ手では、帆布を使用せず革を使って開発したという。信三郎帆布らしくない部分があるが、「かばんの取っ手に革を使うことでかっちりしたイメージを与えたかった。全部を帆布にするとカジュアルになりすぎるので、革にすることでスーツに似合うと思ったのと、修理で帰ってくるかばんは取っ手が切れて帰ってくるが多かったこともあって、革にすれば丈夫になるから修理に返す必要もないですね（デザインと実益を両方兼ねている）」と石田氏は語っている。まさに顧客のフィードバックと立場を意識したものづくりであることが伺えるものであり、ビジネスパーソンのスタイルに合わせるという開発者の感性が反映されていると言える。

(5) 商品デザインに対するこだわり

石田氏によると特にこだわりを持った点は、ショルダーバンドは絶対につけないこと、ビジネスバッグの厚みを厚くし過ぎないようにすることであった。ショルダーバンドについて、「やっぱスーツ着る人はこうでないとだめと思った、格好良くあるためにはどんだけ重くても、どんだけしんどくても手で持たなければならなかった」と言っているように、ビジネスパーソンがどのように見られるかを意識しており、かばんの使い方でイメージを落としたいくないという開発者の想いとこだわりが伝わってくる。この点でも「それで、私が作るかばんで格好の悪い人たちを作りたくないと思って、断固としてショルダーバンドをつけなかった」と述べている。つまり、信三郎帆布で開発したかばんでイメージを落としたい人を作りたくないという想いから、ビジネスパーソン

図3 ビジネスバッグの内側（出所：信三郎帆布HP）

京都企業「信三郎帆布」に見る感性を意識したこだわりのものづくり

というイメージと感性に合うかばんは何かを考えた結果の選択であると考えることができる。

また、ビジネスバッグの厚みについても、「たくさん荷物を持っている人は、ものすごい無駄が多いんじゃないかと思って、太くはしたくなかった」と言っており、かばん1つを取っても整理ができないようなビジネスパーソンはイメージが良くないという視点から開発をしている。これもまさにビジネスパーソンのイメージと感性に訴えかける開発者のこだわりと言える。これは「最後まで（ショルダーバッグをつけたかばんで）ださい人をつくりたくないと思った」という言葉に石田氏のビジネスバッグに対するこだわりと想いが全て込められているし、ビジネスバッグの開発を通してビジネスパーソンの感性を刺激し、イメージを向上させる意思が伝わってくる。

(6) 細かな部品類など対するこだわり

その他にこだわった点は、ビジネスバッグの前面にあるファスナーの取り付けやポケットの間仕切り、チャックの両開きなどがあり、今までとは異なる作り方や工夫を施している。ポケットの間仕切りが何故真中でないのか尋ねたところ、「ポケットの仕切りをど真中にすると面白くないし、入れるものによって分けたいと思うし、両方ですね。位置は、男性の手が入って、ここって感じで私の感覚です」と述べてくれた。また、チャックの両開きについては、「チャックが両開きなのは、ちょっと荷物を出したいときに全部開くと中が丸見えになるし、反対側に付いていると邪魔になるじゃないですか」と語っているように、開発者の感性によるところもあるが、ビジネスパーソンの観察行動に基づく顧客の視点や立場を理解したこだわりであると言え、ビジネスパーソンという顧客の感性に訴えかけているのである。

4.3 小 括

以上のようにビジネスバッグの開発に対するこだわりは非常に独特なものであるが、顧客の感性にも訴えかけるものであることも理解できる。

ビジネスバッグの開発者である石田氏は、「全体的な見た目を考えて、かばんの比重は大きいけど、格好良いも含めて全体的に見ている」と述べているとおり、単純にかばんだけを意識して開発者だけの独りよがりで行っているわけではないことがわかる。しかし、「私の個人的な好みですが、スーツには肩からカバンを提げるより手に持って、ジャケットの形を崩さない方が断然カッコイイと思います。このカバンを持って颯爽と歩く方を見られる日が早く来ればいいな、と楽しみにしています」と語っているように、開発者のビジネスバッグに対する強い想いとこだわりがしっかりと伝わってくる。

今回の新たな商品開発には、商品アイデアの模索や試作品の開発、信三郎社長との熱い議論なども含めて、いろいろな苦難や壁があったと思われるが、石田氏は「今回のかばんの開発は、結構とんとん拍子で進んだと思います。私自身つくるのが好きなので、終わってみれば楽しかったです。作り方とかを考えてるのが楽しかった」と述べており、開発者本

人が苦しさを楽しんでいるようであった。これは石田氏が本当にかばん作りが大好きであり、そのかばんを使う人にはもっと格好良く、そして、楽しく使ってもらえるかばんを提供したいという想いがある。「この新しいかばんには、1年くらいで5個くらいの試作品を作った。最初に基本線を作って、それからマイナーチェンジみたいな感じで作った。そして、最後まで揉めたのはショルダーバンドだった」と語っていることから、開発者のこだわりと妥協しないものづくりの精神が垣間見られる。

5. ビジネスバッグが創造する感性価値

ここでは、前述した信三郎帆布のビジネスバッグが他のビジネスバッグと比較してどのような独自性があるのか、どのような感性価値を創造しているかについて分析する。

5.1 感性価値創造の観点から見た分析

ここでは、シュミットの戦略的経験価値モジュールの5分類を利用して、信三郎帆布のビジネスバッグが創造する感性価値がどのようなものか分析・考察をしていく（表1）。

(1) SENSE（感覚的経験価値）

信三郎帆布のビジネスバッグは、前述したようにビジネスパーソンに合う商品デザインをしており、一般的な革と帆布を組み合わせた視覚的な綺麗さという顧客の感覚的な感性に訴えている。

(2) FEEL（情緒的経験価値）

取っ手に革を使った帆布バッグにすることで、顧客のフィードバックを生かした製品開発を行い、それが製品寿命を長くすることで愛着感が生まれてくる。そして、黒地にカラフルなさし色などワンポイント的な施しをすることで、ビジネスバッグに遊びを取り入れ、顧客から楽しさやお洒落感覚を引き出している。

(3) THINK（知的経験価値）

前述したとおり、ビジネスパーソンの持ち物（パソコンなど）に気を配って傷が付かないような底鉾や底板を施したり、バッグの中味を取り出しやすいように両開きのチャックを取り付けたりなど、機能性に富んだ丁寧な職人技と気配りが感

表1 ビジネスバッグが生み出す経験価値

分類	経験価値
SENSE	・ビジネスに合う独特なデザイン ・革と帆布の組合せによる視覚的な綺麗さ
FEEL	・製品寿命の長さが生み出す愛着感 ・さし色などによる楽しさ、お洒落感覚
THINK	ビジネスパーソンの持ち物に気を配った底鉾やチャックなどの丁寧な職人技
ACT	人から格好良いビジネスパーソンに見られるようになるという行動の変化
RELATE	出来るビジネスパーソンへの仲間入りになれるという親近感とつながり感

じ取れる。そして、その職人技と気配りによるビジネスバッグの実現によって顧客の驚きと満足感を引き出している。

(4) ACT（行動的経験価値）

格好悪い人を作りたいくないという石田氏のこだわりから、信三郎帆布のビジネスバッグを持っている顧客を格好良くするような商品デザインをしている。そのため、ビジネスバッグを持つことで他人から格好良いビジネスパーソンに見られたいと思うようになり、行動の変化につながる。

(5) RELATE（関係的経験価値）

格好悪いビジネスパーソンは仕事も出来ないように見えると石田氏は考えており、信三郎帆布のビジネスバッグを持つことで格好良く見えるようになり、さらに出来るビジネスパーソンと見られるようになることで、他の出来るビジネスパーソンとの親近感が生まれ、そのような人たちとのつながり感が生まれてくる。

以上の分析は、前述したビジネスバッグの商品開発における石田氏の言葉からも理解できる。

5.2 他社ビジネスバッグとの比較分析

以上のような感性価値を持った信三郎帆布のビジネスバッグが、他社のビジネスバッグと比較して、どのような位置付けにあるかを因子分析に基づき定量的に把握する。比較対象とするビジネスバッグを提供している企業は国内で代表的な企業を選定しており、分析対象は表2のとおりである。

調査は、10個の形容詞・表現に対する評定尺度法（5件法）に基づき、30～50代の男性・女性について被験者18人を対象に、各ビジネスバッグの実物を見てもらいながらアンケートを実施している。データ分析は、因子分析に基づき各ビジネスバッグ企業のポジショニング分析を行っている。

因子分析において、2因子による因子負荷量の累積寄与率が約92%の結果となったため、共通因子数を2因子とする。アンケート調査に利用した形容詞・表現に対する因子負荷量の計算から、第1因子が「使い勝手の良い機能性」、第2因子が「重厚感のある外観」とであると考えられることである。

この2因子に基づき、各ビジネスバッグ企業の因子得点を計算し、ポジショニングをマッピングしたのが図4である。

この図から、信三郎帆布は「使い勝手の良い機能性」では、あまり多機能にならず、必要最小限のビジネスバッグ機能を

図4 各ビジネスバッグ企業のポジショニングマップ

備えていると解釈できる。また、「重厚感のある外観」では、重い雰囲気を漂わせず、遊びを含めて多少カジュアル的な外観を持っていると解釈できる。

以上から、信三郎帆布のビジネスバッグは、他社と比較して独自のポジションを持っている。それが顧客の感性に訴えかけることを意識したものづくりを示しており、信三郎帆布にとって新たな感性プロダクトであると言える。

6. お わ り に

信三郎帆布における新たな市場ドメインであるビジネスバッグ市場に投入した帆布製ビジネスバッグは、開発者である石田氏のビジネスパーソンに対する想いと作り方に対するこだわりを支えられて誕生した。石田氏の言葉からもわかるとおり、新商品を開発するにあたり、かばんを中心に考えるよりは、それを使う人たちが使う状況をイメージし、全体として考えることが必要であることが理解できる。つまり、開発者が独りよがり商品アイデア、デザイン、製作するのではなく、顧客の感性やイメージを常に意識しながらものづくりをすることが大事である。

そして、信三郎帆布のビジネスバッグを経験価値の視点から分析した結果、顧客の感性に訴えかける新たな感性価値を創造していることが理解できる。そして、その感性価値を創造する感性プロダクトは、他社のビジネスバッグ企業と比較して独自性があることがわかった。

信三郎帆布が拠点を置く京都は歴史的に洗練されたものが多くある。そのような環境の中でのものづくりを行うことは、ある意味で京都の文化に根ざした感性を養ってものづくりを行うことができると言える。それは信三郎帆布における帆布を扱った製品であるという専門性と今回の新商品開発のような独創性を育て、それによって培われてきた「こだわりのものづくり」が、顧客の感性に訴えかけているのである。

表2 比較分析に対するビジネスバッグ企業一覧

企業名	国名
信三郎帆布	日本
Paul Smith（ポールスミス）	イギリス
Louis Vuitton（ルイ・ヴィトン）	フランス
Samsonite（サムソナイト）	イギリス
Ace（エース）	日本
吉田カバン	日本
ソメスサドル	日本
TUMI（トゥーミ）	アメリカ
Zero Halliburton（ゼロハリバートン）	アメリカ

参 考 文 献

- [1] Schmitt, B. H (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, Free Press. (嶋村和恵・広瀬盛一共訳 (2000), 『経験価値マーケティング-消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力-』ダイヤモンド社).
- [2] 一澤信三郎 (2006) 『職人が魂を込めた「信三郎帆布」に賭ける』, 婦人公論6月7日号, 中央公論新社.
- [3] 一澤信三郎 (2006) 『FACE ザ・経営者』, 日経ベンチャー11月号, 日経BP社.
- [4] 一澤信三郎 (2008) 『異能経営者がゆく!第49回』, 経営者会報1月号, 日本実業出版社.
- [5] 一澤信三郎 (2010) 『デザインマネジメント』, 日経デザイン4月号, 日経BP社.
- [6] 一澤信三郎 (2011) 『一澤信三郎帆布』, 帆布のトートバッグ, pp.18-29, 誠文堂新光社.
- [7] 入澤裕介・石川誠・長沢伸也 (2010) 『京都「信三郎帆布」に見る“こだわりのものづくり”の経験価値創造と商品イノベーション』, 商品開発・管理研究 第7巻第1号, pp36-52.
- [8] 菅聖子 (2009) 『一澤信三郎帆布物語』, 朝日新書.

入澤 裕介 (学生会員)

1996年 東京電機大学大学院工学研究科修了。現在, 株式会社テブコシステムズに勤務。工学修士・技術経営学修士。この間, 同社にて新商品・新事業の企画・開発に従事しながら, 商品デザインマネジメント, 経験価値・感性価値, ラグジュアリーブランド論等に関する研究に従事。2004年~2006年 早稲田大学大学院アジア太平洋研究科に在籍・修了。2010年より, 早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程に在籍。

長沢 伸也 (正会員)

1980年 早稲田大学大学院理工学研究科修了。現在, 早稲田大学大学院商学研究科教授。工学博士。この間, 環境工学・環境ビジネス論, 感性工学・感性商品開発, デザイン&ブランドマネジメント等に関する研究に従事。1998年~2008年日本感性工学会理事, 2005年~2007年同副会長, 2009年より同参与。2008年~2009年 仏ESSECビジネススクール客員教授。2012年より早稲田大学ビジネススクール ラグジュアリーブランディング系モジュール (LVMHモエ ヘネシー・ルイ ヴィトン寄附講座) 責任者, 同大学ラグジュアリーブランディング研究所長。