

# スプリング

アクセサリー企画・製造卸／大阪市

## スピードとチーム力で「売り込まなくても売れる」を実現

アクセサリー企画、製造卸のスプリングは足かけ10年でインド生産を軌道に乗せ、新たな付加価値を模索する中で自社ならではのブランディングの必要性を実感。ブランド再構築に取り組み、わずか4カ月でパリ・ファッションウィークの合同展示会への出展など多大な成果を挙げている。

スプリングの創業は1999年。

神戸市三宮で雑貨店を営んでいた立花佳代さんが、ファッション雑貨の製造卸会社を立ち上げたのが始まりだ。当時は景気も良く、売れるものが分れば勝負できた時代で、ブランディングよりもマーケティングが重視された。ところが、低価格の良品を展開する企業が登場し、競合が増え始めたところから「トレンド商品を適正価格で売るだけでは厳しくなっていた」と立花さんは振り返る。そこで、商材をアクセサリーに特化。仕入運賃などのランニングコストを抑えられ、利益を確保しやすい

からだ。日本のアクセサリー業界が

未成熟だったこともあり、成功する自信があった。「立花さんの強みは、何がヒットするのか見極めるセンサーを持っていること。そのセンサーが働いたのだと思う」と、スプリングのブランディングをサポートしたブランド・マネージャーのオレンジフリー、吉田ともさんは立花さんを評価する。

「売れると思ったら山を張って在庫を積むようにしてきた」と立花さん。そんな商売の醍醐味ともいえる部分に魅せられたのも、卸売業を立ち上げるきっかけだった。とはいえ、身

そろいの制服を着て、ガラスビーズのアクセサリーを作るインドの女性たち。自分たちの力で生活向上できたことを誇りに思ってくれている



の丈の商売を信条とし、無借金経営を貫く。アクセサリー専業メーカーへの路線変更と同時に、OEM(相手先商標製品)生産は一切やめた。

転機になったのは、東日本大震災の年。ブランドの思いや背景を消費者に直接伝えるため、東京・青山に直営店を開業した。「卸の売上げは

好調だったが、いいことはいつまでも続かない。売れるものを追い掛けているだけでは駄目」だと思ひ、次のステップへと進むための準備のつもりだった。ところが、1週間後に

震災が発生し、何カ月もお客が来ない状態が続く。そのとき、立花さんは「店を持つだけではブランド価値

は高まらない。もっと強い何かが必要だと気付いた」のだという。

その後、ブランドの付加価値を模索する中、知り合いに誘われてオレンジフリー主催の「大阪ブランディング勉強会」に参加。それがブランド構築のきっかけとなった。2013年秋、ブランディングの基礎と8段階のブランド構築ステップを学べる2日間の「ベーシックコース」を受講。程なくして、自社商品をブラン

ド化するためのチームブランディングをスタートさせた。

### 売場と数字を見ながら着実な取り組みを実践

同社がブランドの再構築に取り組んだ理由は3つある。1つは、商品バリエーションが多く、ブランドを仕分けできていなかったこと、2つ目はヒットメーカー故に商品が模倣され、価格競争に巻き込まれてしま

うこと、そして売り込みのための営業コストが増大していたこと。そこで「ブランドの仕分け」と「価格競争からの脱却」「営業コストの抑制」を目的に、「売り込まなくても売れるブランド」を目指した。

中心メンバーは、立花さんと営業部長の荒谷博之さん、デザイナーの林田朋子さんと高取美和さん、ECサイト担当の根来直世さんの5人。「ブランディングはとかく夢物語に

なりがちだが、現場と乖離しないよう、常に売場と数字を見ながら、地に足の着いた取り組みを進めていった」と吉田さんは言う。

まず、ブランド構築の前に商品の仕分け作業から始めた。使用素材とテイストで整理したところ、パール使いとガラスビーズの2種類に分別でき、2人のデザイナーの個性も生かせるようになった。

パールアクセサリーは05年にヒッ



「MAYGLOBE Veil」は、はため息が出るほどの甘さを追求するパールブランド。ブランドアイデンティティは「ローマの休日」

## わがブランド戦略

スプリング  
立花佳代 代表取締役



神戸市生まれ。大学卒業後、ロンドンへ游学。帰国後、母親の雑貨店を任せ、海外で買付けた商品を売り始める。1999年雑貨の卸会社を創業、大手アパレルのOEMを手掛け、順調に売上げを伸ばす。アクセサリー企画製造卸に方向転換後、ブランディングに成功

### 「アクセサリーの力で世界を少しでも良い方向へ」

ブランディングについては以前から興味がありました。たまたま紹介されたオレンジフリーの勉強会に参加し、何か心に響くものがあったので、チームブランディングを始めました。ブランディングってよく分からないけど、分からなかったらとにかくやってみよう、教えてもらえないというのが私の考え。勉強会で成功事例を聞き、自分の会社に落とし込んだらどうなるのか、それを探りたくて始めたところもあります。

実際に取り組んでみると、それまで漠然としたイメージでしかなかったことが、ブランド・マネージャーの言葉でストンと腑に落ちました。ブランドを再定義してターゲットやポジショニング、世界観などが明確になると、ものづくりもしやすくなりました。同時に、デザイナーが個性と力を発揮できるようになり、社内のモチベーションが上がったことも大きな成果といえます。

当社のガラスビーズアクセサリーは、インドの小さな村に暮らす女性たちの手工芸によるものです。日本から仕事を定期的に発注したことで、今では自分たちの技術で生活が向上したことを誇りに思ってくれています。新しい価値を持つアクセサリーの力で、世界を少しでも良い方向へ変えていくお手伝いのできたらうれしいですね。





アクセサリと洋服のコーディネート提案。バイヤーや販売員向けに隔月発行している営業ツール「TABLOID」

チームブランディングの様子。和やかな空気の中、活発な意見が飛び交い、全員が納得するブランド構築ができた



チームブランディングの様子。和やかな空気の中、活発な意見が飛び交い、全員が納得するブランド構築ができた

企業名/株式会社オレンジフリー  
本社/大阪府北区南森町1-1-126  
代表者/立花佳代  
設立/2003年(創業1999年)  
資本金/3億5000万円(2014年11月期)  
従業員数/社員14人、パート4人

(取材・文/橋長初代)

のブランド名を「MAYGLOBE Veil(メイグロブヴェール)」、ガラスビーズのアクセサリは「MAYGLOBE by Tribaluxe(メイグロブ バイトライバリュクス)」とし、ロゴを決めて商品タグを変更。また、店舗での営業ツールになるA3判の情報紙「TABLOID」を隔月で発行、バイヤー向けのブランドブックも製作。ヴェールのブックはデザイナー自身が登場し、パールのある暮らしをストーリー化。トライバリュクスのブックでは、インドの生産現場を写真で紹介し現地の現状や仕事を発注する意味、自分たちの思いもつづった。

海外の展示会でブレイク 生産地インドにも変化 「スプリングのブランディングが成功した一番の要因はスピードにある。決断力のある経営者がトップダウンで進め、メンバー全員が一丸となって迅速に取り組んだことが大きな力となった」と、吉田さんは評価する。その成果はブランディング終了後、早々に表れた。厳しい審査で知られるパリの合同展示会の出展にチャレンジし、審査をパスしたのだ。そして14年9月、15年3月、9月と連続して15年9月の評判は上々で、日本百貨店との取引もここから始まる

「この価格帯で出ているブランドがなく、商品力とブランドの世界観で差別化できると考えたのが出展の動機。結果的に販路が広がり、世界観を大事にする取引先が増えた」と(立花さん)という。さらに、大手セレクトショップや百貨店のバイヤーから評価され、問い合わせが相次いだことで社内でのポジションも高まっている。現在の主な取引先は、三越伊勢丹ホールディングス、阪急阪神百貨店をはじめとする主要百貨店と大手セレクトショップ、大手アパレルなどで、月1、2回、百貨店で催事販売も行っている。最近では、アクタスや葺屋書店など異業種にも進出。販売先は約800店舗に広がった。

最大の成果は、ブランドを現地の人と育てる喜びを感じられたこと。「ビジネスを通じて彼女たちの役に立っていることが幸せで、ずっと一緒に仕事をし続けたい」と立花さんは話す。その思いを胸にビジネスの発展に邁進する。今後は商品力を磨きながら、SNSやホームページを通じて情報発信し、認知度を高めていく。さらに5年以内に百貨店に直営店を出店し、海外市場の開拓も積極的に行う。今年11月からは第2期のチームブランディングがスタートする。常に将来を見据え、先手必勝で成長してきた同社の次のチャレンジが注目される。



「MAYGLOBE by Tribaluxe」のインパクトのあるデザインは日本で、繊細なハンドワークはインドで行う。ブランドアイデンティティは「動かない女の存在感」

ト。その次の商材として着目したのがインドのガラスビーズだった。他社との差別化を図るため、現地にしかないハンドメイドのガラスビーズをインターネットで探し、インド人サプライヤーと出会う。信頼関係を築くために、立花さん自らインドに出向き、伝統工芸の生産現場にも足を運んだ。「作っているのは、デリーから車で2時間ほど行った北部の村々。インフラがまったく整っておらず、女性たちが青空の下で作り、家計を助けていた」(立花さん)。

日本向けのものづくりを指導するため技術教育から始めたが、意図した製品がなかなか上がらず、生産を一時断念した。そんなとき、サプライヤーから「日本で通用する商品が作れたらわれわれの誇りになる」と懇願され、その言葉に懸けてみることにした。ただ、日本向けのサンプル生産に専念させるため、最低限の必要経費を負担せざるを得ず、毎月80万円を仕送りし続けた。技術指導のための先行投資とはいえ、中小企業にとっては大きなリスクだ。「業績が好調で余力があったから可能だった」と立花さんは振り返る。

「デザイナーは「デザイン力を生かし、洋服とのコーディネート提案でマスマーケットを攻略するブランド」として再確認。細かいハンドメイドが可能なガラスビーズは「ファッショントレンドを先取りし、従来にはないアーバンエスニックなアクセサリブランド」とコンセプトが明確になった。さらに、ターゲット属性の設定ではエンドユーザーのみならず、店舗

とバイヤーの属性も検討。自社ブランドと好相性のパートナーを見つけ出すため、100店舗以上の属性を詳細に洗い出した。また、エンドユーザーのターゲットの中で最もブランドを愛してくれる人物像を設定するベルソナ・ポジショニングを行い、各ブランドの世界観をエンドユーザーに分かりやすく構築していった。具体的には、パールアクセサリ

優秀事例の注目点

### 成功をもたらした3つの要因

ブランド・マネージャー認定協会顧問 田中洋

スプリングのブランド成功の要因は、まず第1に隠された魅力的市場の発見があったことです。アクセサリという、まだ開拓されていない市場に狙いを付け、さらに、価格帯でも競合が少ない領域にブランドを築いた点には、インサイト(隠されたニーズを見抜く力)があったと思います。

第2に、マーケティング戦略を的確に設定したこと。2つのブランドがどのようなかをはっきりポジショニングしています。第1と第2の戦略の結果、有力な流通業をパートナーとして確保できたことは大きな意義がありました。

第3に、インドという生産基地を構築して、長期的に安定した関係を築いたことです。初期にリスクを負いながら、投資を続けてきた点には思い切った決断が必要だったと思います。発展途上国の貧困層の人々の自助努力を助けてきたことも大きく評価される点です。こうしたビジネス構想はエシカルブランド(倫理的ブランド)として日本企業がもっと採用してしかるべき戦略だと考えます。