

The Strategic Manager

戦略経営者 11

No.349
2015 NOVEMBER

地方大学 × 中小企業

●第2特集

「ストレスチェック」対応 待ったなし!

●緊急告知

施行直前! マイナンバー Q&A

●戦経INTERVIEW 原 晋 青山学院大学陸上競技部監督

ビジネス手法を応用し「箱根駅伝」優勝に導く



念

珠にデザイン性を付加し、「ひいらぎ」ブランドの展開で注目を集めつつあるペンネンノルデ。代表の市原ゆきさんは、2008年からジュエリーブランドビジネスを個人事業として運営していたものの、とくに念珠に興味があるわけではなかった。

「私の出身の名古屋では、二重にして使う二輪という念珠が一般的で、いわゆる一重(片手)念珠を見たときに、瞬間的に『欲しい』と(笑)。ところが、実際に探してみると、気に入ったものがないのです」

その後しばらくして、ジュエリーの研磨職人から「そんなに欲しいなら自分でつくれば?」と言われて、はっと気付いた市原さん。念珠も宝石も研磨の過程は同じ。これまでの人脈や経験を生かして、オリジナルの念珠を作ることができると、思うようになる。

また、念珠とはバラモン教が発祥といわれ、葬式の際の仏具としてだけでなく、本来お守りとしても利用されるべきもの。マーケティング次第では新たな市場開拓も夢ではない。

「本気モード」となった市原さんは、まず法人化を思いつく。念珠

COMPANY DATA
ペンネンノルデ
所在地 東京都文京区本郷6-11-8
TEL 03-3868-2486
URL http://hiragi-tokyo.com

デザイン性を付加した「念珠」ブランドが話題に

●ひいらぎ



市原ゆきさん

念珠(数珠)といえば、お葬式の際に軍笥の奥から引っ張り出してくるお定まりの仏具というイメージしかない。ところが、この分野で新しいものづくりの手法を取り入れ注目されている女性経営者がいる。ひいらぎの市原ゆきさんだ。

要で、そのためには法人での取引が条件になると考えたのだ。とはいえ法人化にはお金がかかる。創業補助金を受けたが、どうすれば良いか分からない。そこで、行政のHPから、同じ慶応義塾大学(湘南藤沢キャンパス)の出身で女性の税理士、小城麻友子さんを見つけ、アプローチする。

「根拠はありませんが(笑)、同じ大学で藤沢キャンパスの先輩というところで、私のやりたいことを理解してくれると直感しました」が、小城税理士は甘くはなかった。SWOT分析からはじまり、細やかで根拠のある売上高、利益高の算出を要求。市原さんは「ここまでやらなければいけないのか」との思いと、経営者になることの厳しさを痛感する。

当の小城税理士は「すぐに答えが返ってくる市原社長のレスポンスの良さに経営者としての将来性を感じました。なので、事業計画を一緒につくる間はずっと楽しかったですね」という。

こうして法人として事業をスタートさせた当初、うれしい誤算があった。なにしろ未知の業界なので、本格参入には2、3年かかると思っていたが、実際に京都の老舗

メーカーをはじめ、多数の業界人の協力を得ることができたのだ。

「房」と「色」が最大の特徴

あとは「ひいらぎブランド」の特徴を出すだけ。とはいえ、伝統的な仏事での使用が条件だけにデザイン変更の余地は小さい。市原さんの大きなこだわりは3点、「房」と「珠と房の配色」そして「パッケージ」だった。

まず房だが、最大の特徴は頭の部分。通常は金紙を巻いて被せ編みをするが、レース編み状の飾りを巻き付けヨーロッパの「タッセル」(カーテンなどの端につける房飾り)のような形態にし、モールド感を出した。また、圧倒的にしなやかでいい仕上げをする工房を選び、強度や耐久性はもちろん、念珠の房として許容範囲内に収める調整も施した。

「配色」については、たとえば紫の珠に芥子色の房、オレンジ系の珠にブルー系の房など、大胆な組み合わせを提案。実際にこれらが人気商品となっている。片手念珠には配色のタブーはほとんどないものの、これまでの念珠は同色系、それも紫かピンクという狭いイメージでつくられていた。そこで、

配色の自由さを表現するため、思い切った組み合わせをあえて選んだという。「持っていて嬉しくなる念珠」(市原さん)という、これまでになかった価値観を訴求した。ちなみにオーダー会などでは珠と房の色の組み合わせを自由に選べる。



珠と房の配色が好評



高級感のある桐箱

「パッケージ」では念珠の桐箱に高級感を出すため、模様をつけるなど工夫を施した。価格での勝負を避け、徹底した差別化、付加価値化戦略を貫いたのである。

超一流の販路を開拓

もちろん、販路の拡大にも積極

的に動いた。めばしい展示会に出展しながら、DMや手紙を送付。

「百貨店ならリビング・生活雑貨・アクセサリエリア、小売店なら上質な生活道具を扱う店舗や高級旅館・ホテルに狙いを定めました」という市原さん。なかでも、「最初にイメージが浮かんだ」という中川政七商店には、社長宛に直談判。それが功を奏し、いまでは常設売り場の設置とともに企画会、オーダー会も開催する有力な取引先となった。

「中川政七商店さんは、タワシの横にメガネがあり、洗剤があればサバ缶も売っている。それでいて店舗全体の世界観が崩れない。そんなところに引かれていたので、直談判をすることにしました」

さて、これも縁だろうか。まったくの飛び込み営業のつもりだったというが、同社の複数の社員が展示会などを通じて「ひいらぎ」の魅力をすでに知っていて、まもなく取引がスタートしたのだという。

こうして法人としての信頼性と勢いを得たペンネンノルデ。欧州の雑貨・小物を扱う急成長中のセレクトショップ「アッシュ・ペー・フランス」、ホテル「ハイア

ットリージェンシー京都」での販売、あるいは、大手出版社である集英社とは雑誌通販での取引もスタート。さらには、三越伊勢丹といった一流百貨店からも声がかかるようになり、一気に売り上げを跳ね上げた。

当初、ターゲットは30〜40代の女性。しかし、ふたを空けてみると、それ以上の年齢層からの支持が予想以上に多く、男性からの注文も珍しくないという。念珠という地味で画一的な伝統商品に、市原さんがアイデアと工夫で革新を起こした結果といえるだろう。

「今年中に東京の谷根千(谷中・根津・千駄木)に実店舗を持つ予定です。そこでは房換えや中糸の交換などメンテナンスも請け負い、一生使い続けられる念珠という価値観を創出していきます。とはいえ、事業規模を大きくすることが目標ではなく、ユーザーに信頼され、長く続くもの、そして強くまねできないブランドづくりを目指していきます」

創業してまだ2年。ニッチだけに誰にも気付かれなかった市場がいま、新たな手法で開拓されようとしている。

取材協力:小城麻友子税理士事務所/本誌・高根文隆



百貨店でのオーダー会



房の「頭」の部分オリジナルに