

日経MJ 2012年(平成24年)8月29日(水曜日)

手の考え

今治タオル復活のブランド戦略

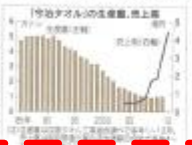
「高品質の白」一点突破



吸水力徹底して磨く
産地

厳しい基準 信頼生む

合格品以外にも波及効果



生産者の知名度向上カギ

「安心感」評価取り扱い増
流通大手

生産者の知名度向上カギ

部商品のみをブランド化する
「高品質イメージ」を
広げた。この施策により、口
ブのない普及品も、他のタ
オルよりは高品質という信
頼を得た」と、その波及効
果を指摘する。

ファッションコンサルタント
ント、モードインターナシ
ヨナル(東京・渋谷)の金
田有弘社長は、07年にプロ
ジェクトの一環で始まった
「タオルムリエ」に注目
する。製造、流通など幅広い
知識を問う資格試験で、
今治タオルを扱う店員が多
くが取得。開始時は消費期
隠切れ食品原料の問題など
が危慮し安全への関心が高
かったため「専門家の信頼
から始まる。(堀大介)

「この点は産地側も認識し
ている。」産地ブランドは
土着。今からその上に各社
が花を咲かせないと「早
業理事長」。「今治」のイ
メージをさらに磨き上げ、
個別商品のブランドメンテ
にも取り組む。そんな三更
「こと」を過る挑戦がこれ

