

売らんかなより 楽しんでいただける バッグづくりを

吉田オリジナル

■革の素材を生かす

吉田オリジナルは「イビザ」ブランドの婦人用ハンドバッグの革の仕入れから、デザイン、生産、販売までを一貫して行なっている。吉田茂社長はもともと革の間屋に勤務し革の売買に携わってきた人で、革の風合いを活かすということにこだわってきた。

これまで国内で主流だったハンドバッグは、表面にラッカーを塗りコーティングしてキズを隠したもので、合成皮革のような一定の調子に仕上

がるものの、革本来の風合いがなかった。革には本来種類や部位によってさまざまな表情がある。腹の部分はやわらかくてコートや手袋に適しているし、背中が一番難い部分は靴底になったりする。そのそれぞれの特徴を生かしてハンドバッグをつくれば、使えば使い込むほど味わいが生まれ、手入れさえすればほとんど永久に使えるようになる」と吉田社長は考えてきた。

そして、革の風合いを生かしてハンドバッグを作り、いつまでも使い続けられるようにアフターケアのために各地でお手入れ会を開催してきた。

ポイント 1 バッグの品質を永久保証する

イビザのバッグは買っていただいたときが70%の品質で、その後使えば使うほど風合いが増して100%になる。バーゲンはやらず、永久に修理を保証している。一旦買い上げられた商品のアフターケアのために全国で「お手入れ会」を開催。革にワックスを塗り、すり切れた部分を補修するなどの他に、有償で手紐や裏地の交換を行なっている。この会を通じて、多くのお客様が自分たちが作った商品をどこまでも大切に同社の姿勢に共感し、次々ファンを生み出している。





「きちんと顔の見える商
売をめざしてきた」と語
る吉田茂社長

全国各地のデパートやホテルで開催されるお手入れ会は多いときは月50回にもなり、購入者にハガキで案内し、本社から出張したスタッフがお手入れサービスを行ない、有償で手紐や裏地を交換したりしている。

「いつまでもアフターケアしていれば新しい商品が売れないのじゃないか」と心配する向きもあったが、結果は逆だった。徹底的なアフターケアを保証することで商品への信頼性が増し、お手入れ会の際に展示されている新商品や限定品を見て「じゃあ、これも頂いていくわ」と買ってくださいお客様が増えた。

■お客様と交流する

お手入れ会は一部の社員とお客様との交流の

機会を作り出した。直接にお客様に接することでお客様との共感が生まれ、お客様の声を聞くことで改善工夫のヒントが生まれたが、その機会を一挙に全社に広げたのが工場見学会だった。

17年前、「吉田オリジナルさんの工場を訪問してバッグが作られる過程を見学させていただきませんか」という要望があり、思い切ってそれに応えることにして工場見学会をはじめた。現在ではバッグを買ってくださったお客様を中心に年間30回開催、毎回80～90人が参加している。

イビザのハンドバッグは手染め加工→裁断→帯裁断→装飾素材づくり→コバすき→縫製・組立→かがり→吹付け染色→仕上という工程を経て完成する。自分たちが日頃愛用しているバッグがどんな人たちによって、どのように作られるかを目の当たりにすることはお客様たちにとって興味深いことだが、会社側もこの日は全社をあげて歓待する。

生産工程の人たちが日頃の自分たちの作業を見ていただくだけでなく、間接部門の社員もいつもの仕事の手を止めて、案内役を引き受けたり、お茶を出したり、自分たちがモデルになってモードショーをお見せしたり、あるいは吉田社長がヨーロッパに革を買い付けに行ったときの土産話を披露したりする。

ポイント 2 「イビザマガジン」を発行する

「革」はしっかり手入れし、慈しんでやれば味わいが増していく。しかし、購入時点のセールストークだけでは説明しきれないので、年2回「イビザマガジン」を発行している。お手入れ方法、ハンドバッグや革の最新情報、工場見学会の案内、お客様の声などが紹介されており、お客様とのふれあいを大切にする「読んで楽しむ」コミュニケーション誌として年間14万部を発行している。



こうした全社を挙げた歓待が楽しくて何度も繰り返し工場見学会に参加するお客様が少なくないという。

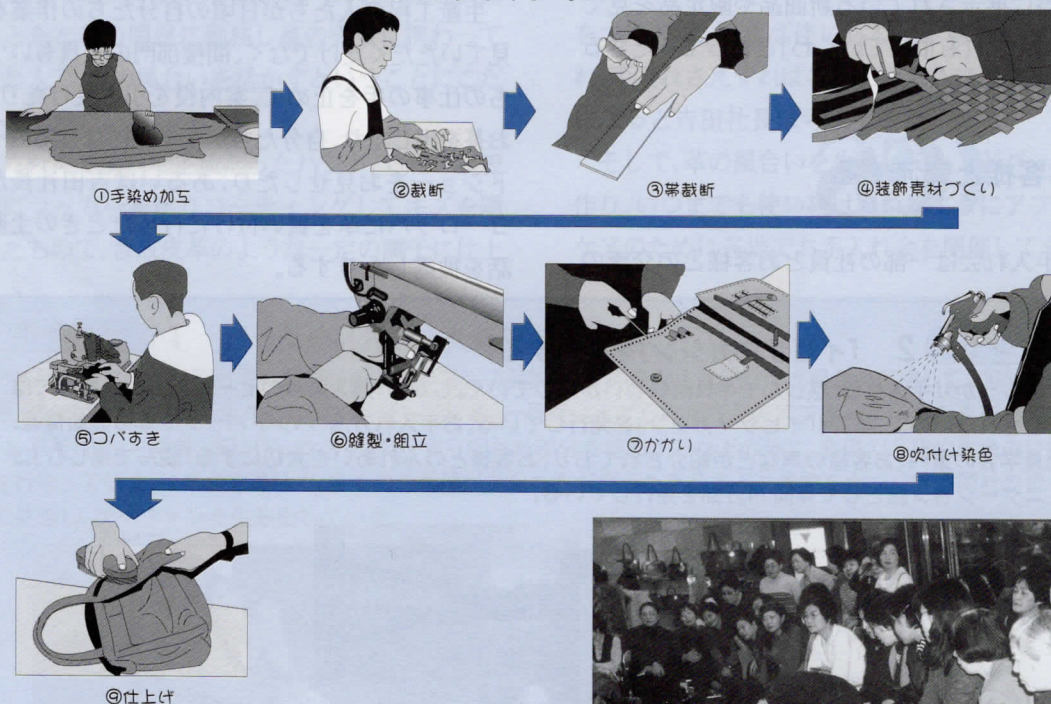
■顔の見える商売をめざす

吉田オリジナルにおけるCSは、革という素材を活かしたもののづくりに誇りと使命感を持ち、それを積極的に訴えていったことが、お客様に受け入れられ、お客様をひきつけていったといえる。気に入ったハンドバッグを購入したときの喜びを何度も思い返して手紙を下さるお客様が少なく、その一人ひとりに、まるで親戚づきあい

するようにきちんと返事を返してきたことが、この会社と顧客との強い結びつきを感じさせる。「めまぐるしく移り変わる流行を追うということはしなかった。子育てが終ってそれから何か自分のものを買いたいという主婦層にターゲットを絞って、きちんと顔が見える商売をしてきました。このお客様たちはウチとの出会いがなかったらたぶん宝石か靴を買っていたでしょう。しかし、ウチのような親戚みたいなお付き合いをしているところは少ない。我々は売らんかなというより楽しんでいただけるバッグづくりを心がけてきた。それが受け入れられたのだと思います」と吉田茂社長は語っている。

ポイント 3 バッグが出来上がるまでのすべての工程をみせる

ハンドバッグがどのように作られるのか、そのことをお客様の目で確かめていただき、理解を深め長くバッグをご愛用いただくために年間30回の工場見学会を開催している。この日は全社を挙げてお客様をおもてなしするが、社員にとってはお客様の生の声に触れるまたとない機会であり、お客様の中には繰り返し参加され、ますますファンになってくださる方が少なくない。



工場見学会で新しく買い付けた革を披露する→





ポイント 4

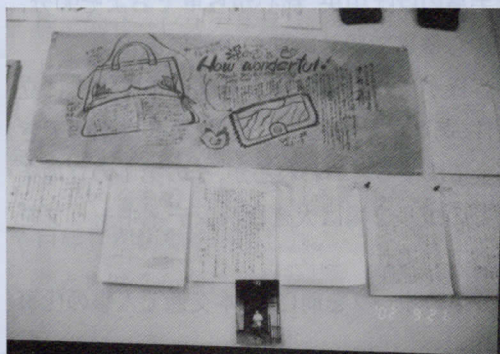
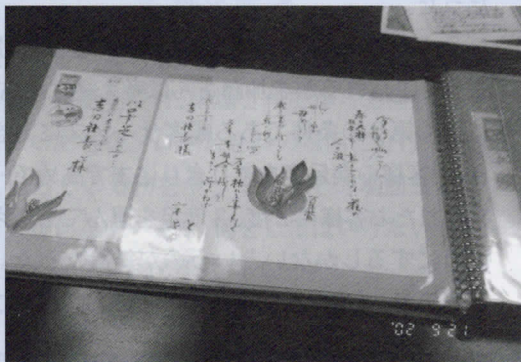
モードショーを開催する

工場見学会の午後の部では社員がモデルになり、新作のバッグを持ってモードショーを開催する。



ポイント 5 お客様に手紙を書く

お手入れ会や工場見学会を通じてお客様との間に交流ができると、その後折に触れて手紙を下さる熱心なお客様が少なくない。応接室の書棚にはそんなお客様からの手紙がきちんとファイルされて保管されている。中には1人でファイル14冊分の手紙をくださった人がある。ご主人を亡くされ、子供を亡くされ、自分は病に冒されながら、元気だった時代に、バッグを購入したときの喜びを書き続けられたもの(右下)。イビザのバッグを通じて知り合った吉田社長に毎日手紙を書き続けることがその人の晩年の生きがいであったようだ。



吉田社長自らが返事を書くこともあり、同社が1年間に出す手紙の量はお手入れ会の案内を含めて90万通に及ぶ。毎年2回ヨーロッパに革の買い付けに出かけるとき吉田社長は2万人分の絵葉書き(右)を持参し、現地で切手を貼って出すという。



PER VIA AEREA

Goappone

いつもイビザのバッグを大変用向き
ありがとうございます。
年2回イタリアポローニア地方で行なわれる皮革
の展示会に来ています。世界中から集まる
会場は言葉も通じませんが、何回も行くうちに
知人のような関係になってしまっています。
又お会いできる日を楽しみに。
港区南青山3-1-36 エロエ2-A 吉田茂

