

見学調査報告書

テーマ : アーツアンドクラフツの製品・ブランド戦略
ゼミ名 : 李 炅泰 ゼミ
調査日 : 2024 年 6 月 25 日 (火)
調査先 : アーツアンドクラフツ株式会社 (本社および新宿アトリエ)
授業科目名 : 演習 I、演習 III
参加学生数 : 2 名 (3 年)、2 名 (4 年)

調査の趣旨 (目的)

アーツアンドクラフツ株式会社は 2010 年創業以来、2011～2014 年にかけて 120%の成長を遂げている。その成長を牽引している中核事業のひとつが、オーダーメイド結婚指輪ブランド「ith」である。今回の調査は、同社のジュエリー事業の「ith」を中心とした製品・ブランド戦略の実態を調べ、製品開発とブランドマネジメント、ならびに顧客との関係性マネジメントに関する知見を広げることを目的とした。

調査結果

2024 年 6 月 25 日に井上真里ゼミナールと合同で、渋谷区広尾に位置するアーツアンドクラフツ株式会社の本社を訪問した。本社では取締役の吉田貞信氏より、オーダーメイド結婚指輪ブランドの「ith」を中心に、製品開発とブランド管理、ならびに海外展開に関するお話をうかがった。そのレクチャーと質疑応答を通じて、創業以来の持続的成長の背景には、顧客とともに結婚指輪を作り上げていくオーダーメイドのプロセスを、物質的価値を超えたかけがえのない経験価値へと昇華させようとする顧客志向の価値観が働いていると見受けられた。例えば、最初の接客からオーダーメイドの注文を受けて製作に進み、指輪が出来上がるまでの約 2 か月間、顧客はマイページで製作の進捗状況や工房で働く職人の様子をみることができるという。指輪の完成を待つ期間を、わくわくした期待感と楽しみがある時間へと変貌させる仕掛けが随所に施されていた。さらに、顧客の購買経験を SNS で広めることで、新規顧客の獲得へつなげていた。同社は台湾とシンガポールにも店舗を構えており、その海外進出戦略と実態についても詳細なお話をうかがった。特に、ジュエリー商品における「Made in Japan」の原産国効果、海外進出先選定の基準と今後の展望、日本人顧客との属性的な異同等について貴重な見解を聞くことができた。

その他、同社の家具ブランドの WELL、およびコンサルティング事業についてもレクチャーしていただき、全社戦略と事業戦略の全容を理解することができた。

本社でのレクチャー後には新宿に所在するアトリエに移動して、店舗の立地とインテリア、接客トレーニングの様子を視察した。同社は「路地裏からオンリーワンの感動を。」を主たるブランドコンセプトとしているが、店舗の立地選定でもその方針が体现されていることが確認できた。

試行錯誤しながらも、顧客にとって一生の思い出になる経験を創造しようとする一貫し

た努力が、結婚指輪というモノの消費を経験価値の高いコト消費へ昇華させる仕組みを作り上げていた。それが多くの顧客の共感を引き、同社の持続的な成長を支えているように思われた。

