

土屋鞆製造所



何年経っても愛着を持ち続けられる革製品を

厳選された良質な革素材を使い、職人の丁寧な手仕事で仕立てたランドセルや大人向けの鞆が、幅広い消費者の支持を集めている土屋鞆製造所。ブランドの歴史は、ランドセル職人だった土屋國男氏が1965年に開いた、自宅併設の小さな工房から始まりました。高品質な土屋鞆のランドセルは、人気を集めるようになります。

2000年代以降は大人向けの鞆や財布などブランドの展開も開始。長く使える上質なつくりと、日本のものづくりの感性を活かしたタイムレスなデザインで、愛されています。大人向け製品の販促企画を担当する福知厚志さんは、「ワンシーズン使って終わりではなく、長く寄り添っていくような製品をお届けしたい」と言います。

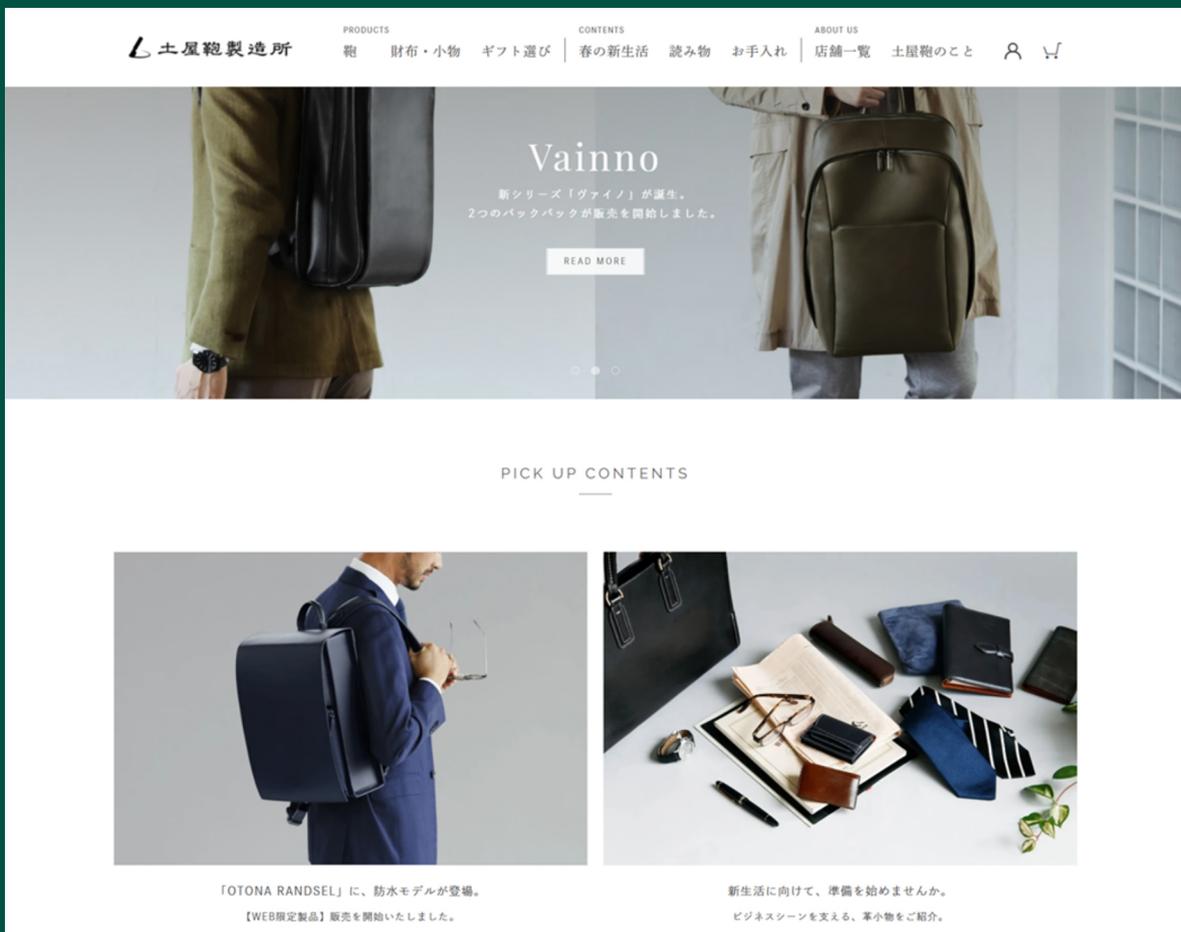
「シンプルなデザインが多いですが、革の経年変化を楽しみながら使うことで愛着が増していくような、使う方の相棒になるような鞆をつくっていきたいと思っています」

時代に合った開発と体制を作る

土屋鞆は2000年代の初頭からECによる販売をスタートしています。ブランドが成長していくなか、顧客満足とブランド価値を上げていくため、数年に一度のペースでリニューアルを行っていました。しかし、より良いブランド価値を提供するためのスピーディな対応は難しい状況でした。

そこで土屋鞆では、より時代に合ったプラットフォームの選定と社内体制の構築に挑むことになりました。理想としたのは、「スモールチームで改善を自走できる組織・運用」です。その実現のために選んだのが Shopify でした。拡張性が高いアプリでさまざまなツールが使えることや、検証から実装まで短時間でできること、海外のD2Cブランドなどでも利用されていることが導入の決め手となりました。

プラットフォーム移行と同時に、なるべく自走・内製化できる社内体制づくりや社内教育にも力を入れました。以前は外部の開発会社にほとんどの業務を任せていましたが、現在は自社でプロジェクトをリードし、管理する体制を構築しています。



Shopify導入でマーケティングの手数が増えた

Shopifyを導入しているのは土屋鞆の大人向け製品のECサイトです、とくに活躍しているアプリをご紹介します。

- Klaviyo：メールマーケティングなどのマーケティングオートメーション（MA）ができるアプリ
- Back in Stock：商品入荷の際に希望者に通知するウェイトリングリストアプリ
- Shogun：ランディングページやフォームを簡単に作成できるアプリ

なおテーマはPrestigeを利用しています。デザイン変更による既存ユーザーの混乱を避けるため、Shopify導入前のデザインを再現するカスタマイズを施しました。

内製化の実現でブランディングに専念

土屋鞆では、Shopifyの導入と社内体制の強化で、理想としたスモールチームによる自走・内製化を進めることができ、スピーディな意思決定と実装が可能になりました。結果として、お客様により良い体験を提供するためのブランディングに集中できるようになったと言います。

「今回のリニューアルで組織体制もできて、メリハリのあるEC運用やマーケティング活動ができるようになってきたのは大きな成果です」

ECだけでなく、リアルな店舗でのコミュニケーションも大切にしている土屋鞆では、現在、実店舗のPOSデータを統合したオムニチャネル化と、越境EC構築を目指したプロジェクトが進行中です。海外はすでに台湾と香港に進出していますが、他国での展開も計画しています。土屋鞆の製品に対するこだわりと世界観は、国境を超えても多くの人々に愛されるでしょう。

【会社概要】

会社名：株式会社 土屋鞆製造所

代表取締役社長：土屋 成範

設立：1965年

