

# 老舗ののれんを守り、 進化させるブランディング

## 事業内容

果物、洋菓子、瓶詰の輸入・販売やフルーツパーラーの経営などを手掛ける高級果物の専門店。創業以来178年、江戸時代から続く老舗ののれんを守りながら、市場や時代を見据えて進化。千疋屋総本店からのれん分けされた京橋千疋屋、銀座千疋屋の三社によって協同関係を築き、一丸となって「千疋屋ブランド」の維持と発展に努めている

## 特許登録番号と内容

商標登録第 0339744 号	千疋屋
商標登録第 5060601 号	千疋屋フルーツパーラー
商標登録第 0288464 号	疋 (マル)
商標登録第 1793741 号	東京日本橋 疋 (マル) 千疋屋総本店

他、商標など多数取得 (2012年10月現在)



代表取締役社長 大島 博さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

## 江戸時代、千疋出身の侍が創業 「水菓子安うり処」から高級果物店へ

1834年、武蔵野国埼玉郡千疋の郷（現在の埼玉県越谷市千疋）の侍であった初代弁蔵が、地元の果物や野菜を販売する「水菓子安うり処」を、江戸の葎屋町（現在の日本橋人形町3丁目）に創業し、「千疋屋弁蔵」と名乗ったことに端を発する千疋屋総本店。二代目は、茶道をたしなむ妻の努力もあって料亭へ上がるようになり高級路線に転換、徳川家御用達となる。さらに三代目は、日本橋本町（室町）に先進的な洋館の店舗を構え、外国産果物の輸入とともに、国産果物の品質改良に注力。高級果物専門店の基礎を築いていった。

明治の世になり、フルーツパーラーの前身「果物食堂」を開店したり、現在の京橋千疋屋、銀座千疋屋をのれん分けすることで販路も拡大。大正時代には、現在の世田谷上馬に3000坪の大農場を開設し、メロンをはじめとする高級フルーツを次々と生産していった。

その後、関東大震災や戦争による店舗焼失などの苦難に見舞われながらも、のれんは失われることなく、1938年、株式会社へ改組。現在、千疋屋総本店六代目となる、代表取締役社長の大島博さんは言う。「今の千疋屋ブランドがあるのは、先人たちがのれんを守りつつ、常に時代の先を読み、より良いものを、新しいものを、と努力し進化し続けて来た結果です」。

## ブランドアイデンティティを再構築 ロゴ・マークも一新

海外でマーケティングを学び、1998年に、六代目を継承した大島社長は、千疋屋に老舗としての強みがある一方、時代とのズレがあるように感じた。そこで、千疋屋総本店を再構築するための「ブランド・リヴァイタル・プロジェクト」を立ち上げ、まずは世間の持つ千疋屋のイメージを調査。明らかになったのは、「高級フルーツの老舗として有名だが、そのぶん敷居は高く、信頼感はあるが古めかしい印象もある」といった、若い顧客層の取り込み不足だった。そして改革は始まった。新たなブランドアイデンティティのコアを「一つ上の豊かさ」とし、ロゴ・マークもスタイリッシュに一新。包装紙や容器のデザイン、そして、日本橋三井タワーに新装オープンする新本店ビルの内装も、すべてコンセプトワークから作り直した。

同時に、若い人にも買い求めやすい価格帯の洋菓子や、果物を使った加工品などの品ぞろえに力を入れ、ケーキの味もブラッシュアップ。さらに、千疋屋のフルーツは高価ではあるが、それだけの上質な味わいであることを広く知ってもらうため、「世界のフルーツ食べ放題」サービスを開始。これが好評を博している。

## COMPANY DATA

所在地：東京都中央区日本橋室町 2-4-15

電話番号：03-3241-8818 URL：http://www.sembikiya.co.jp/

創業：1834年 資本金：3250万円

従業員数：164名 (2012年7月現在)



和文ボックスロゴ/2002年、新しくなったブランド・デザイン。これまでの印象を継承しながら、より洗練されたマークへ

マスクメロンの高級な果物を贈答品とする日本独特の風習を創ったのが千疋屋。風格あるマスクメロンを包む風呂敷にみえる疋マークは、今も昔も変わらない品質の証だ



明治26年頃の店舗/当時、時代の最先端をいく建物。この頃、フルーツパーラーの前身となる果物食堂を創業した。ちなみにフルーツパーラーという言葉は、銀座千疋屋の二代目が発案した名称



現在の本店/2005年、日本橋三井タワーに新装オープンした日本橋本店。この新店舗によって、「ブランド・リヴァイタル・プロジェクト」による千疋屋総本店の進化を世に知らしめた

## 「千疋屋」を東京みやげにする 新たなブランド戦略と海外展開

流通が進化しフルーツの低温輸送が可能になったことで、インターネットによる通信販売など地方への販路も開けた。しかし、通販だけではなかなか地方での知名度は上がらない。そこで全国各地の百貨店などの催事を活用。物産展などに積極的に出店し、千疋屋の名と味を広めていった。こうして全国的に知名度が向上した千疋屋の商品を、上京した際の土産物として購入してもらえるよう、東京駅や羽田空港に次々とショップを出店。「千疋屋」を東京みやげのブランドに育てる戦略は、上々の成果を上げている。

一方、海外からも引き合いは多い。しかし、果物は検疫に時間をとられて新鮮さを失い、品質を保てないなど課題がある。また、国内外を問わず、仲介業者を

通す事で、賞味期限が近づいた商品がディスカウント店に流れてしまうなど、目の届かないところで千疋屋ブランドの価値を下げってしまう不安もぬぐえない。「今年3月、シンガポールのデパートに、洋菓子などの販売コーナーを設けました。まずはここから反応を見ていきたいと思います」と、大島社長は慎重だ。

海外展開を見据え、中国以外のアジア圏での商標登録も完了している。が、現地で見知らぬ千疋屋の名を見かけることも。「同業者でなければ目をつぶります。ただ、疋という字は、漢字の国でもない文字なので、現地には存在しない文字を使うのも、海外でブランドを守るひとつの手かもしれません」と、大島社長。

海外でも売れるほど、日本の果物のクオリティは高い。その食文化の一端を担う老舗として、伝統あるのれんを守りながら、千疋屋総本店はさらに進化し続ける。

## 知的財産活用のポイント

### 千疋屋総本店、京橋千疋屋、銀座千疋屋の三社で共同宣言 サービス向上のため販売士制度も導入

京橋千疋屋、銀座千疋屋は、明治時代に千疋屋総本店からのれん分けによって誕生。資本関係はないものの、三社は協同関係をいっそう深めるために、2008年、千疋屋グループ交流会を開催。「千疋屋・2008年共同宣言〜100年後も千疋屋であり続けるために〜」によって、今後も共存共栄を

はかりながら、千疋屋ブランドを維持、向上させていくことを確認した。実践的には、三社横断で各部門会を定期的開催。互いの新製品を試食して品質を確かめたり、社内システムについての情報交換をしたり。また商工会議所の販売士資格を社員教育の核に据えて、人材レベルからブランドを守っている。