



ECHIZEN WASHI
Brandbook

CONTENTS

はじめに

ブランドブックとは	3
越前和紙の歴史	5

ブランディングとは何か

ブランドとは	7
--------	---

越前和紙とは何か

ブランドランゲージ	11
ブランドビジョン・ミッション	13
ミッションステートメント	15
ブランドテリトリー	17
アプローチ	19
理想のお客様	21

これからの越前和紙

ブランドアーキテクチャ	25
ブランドストーリー	27
ブランドアイデンティティ	29

これからのチャレンジ

01. 越前を象徴するブランドを確立する	33
02. 世界に向けた自発的な情報発信	35
03. 商品の明確な定義・カテゴライズ	37
04. 総合力のプレゼンテーション	39
05. 産地の体験を提供するプラットフォームの構築	41

全体像	43
-----	----

最後に	45
-----	----

Introduction

The brand book	3
The history of Echizen Washi paper	5

What is branding

Defining this brand	7
---------------------	---

What is Echizen Washi

Brand language	11
Brand vision and mission	13
Mission statement	15
Brand territory	17
Our approach	19
Ideal customers	21

Brand proposition

Brand architecture	25
Brand story	27
Brand identity	29

Challenges

01. To establish a brand that represents Echizen	33
02. To proactively communicate our brand to the world	35
03. To define and categorize the products with clarity	37
04. To present our comprehensive strength	39
05. To establish a platform providing visits and experiences in the province	41

Overview	43
----------	----

Endnote	45
---------	----

ブランドブックとは

The brand book

これからこのブランドブックでは、「越前和紙の産地ブランディング」について語っていきます。ブランドを取り巻く環境は常に変化しています。1500年の長い歴史を持つ越前和紙が、今後、国内のみならずグローバルに大きく飛躍を遂げるために、改めて越前和紙の産地が団結し、一つの「越前和紙ブランド」として考え、理解し、強化を図る時に来ています。

そもそもブランドとは何なのか、越前和紙とは何か、その強みとは。越前和紙ブランドを支える人々が、共通の言語でブランドを語り、明確なビジョンに向かい一貫したコミュニケーションを行うことで、越前和紙というブランドが初めて強固なものとなります。その指針を示すのがこのブランドブックです。

それぞれが越前和紙ブランドに対する理解を深め、ブランド強化への方向性を見出し、行動に移すことができる—それを目標にこのブランドブックは作られました。自身の越前和紙ブランドとの関わりを思い浮かべながら本書を繰り返し読み込むことで、ブランドの当事者としてどうあるべきか、明らかになっていくはずですよ。

This book aims to communicate the branding and provincial identity of Echizen Washi paper. The traditions relevant to this identity evolve throughout time, and now is the time for the re-branding of an established company such as Echizen Washi. Producers of washi paper for over 1500 years, Echizen Washi has united individual craftspeople from the same province in order to create a globally recognized brand.

What is branding? What is Echizen Washi and what are its strengths? In order to reinforce the brand value, the stakeholders of Echizen Washi will need to use the same language and communicate the brand with a clear vision. This brand book should be used as a guideline in order to achieve that purpose. It was made with the aim that it would serve as a practical guide that helps people to deepen their understanding of Echizen Washi. And to define for the individual, a route to strengthen the brand and how to act upon it. By reading this book thoroughly and clarifying your role in relation to Echizen Washi, it should become clear how to best present yourself in representing the brand.

越前和紙の歴史

The history of Echizen Washi paper

1500年の長い歴史を持つ越前和紙の成り立ちを遡ると、国内紙業界の総鎮守として唯一、全国から崇敬を集める紙の神様・紙祖神「川上御前」の存在に当たります。約1500年前、岡太川の上流に美しいお姫様が現れ、田畑が少なく、生計を立てるのが難しいであろうが、清らかな谷水に恵まれていることから、この地域の里人に紙を漉けばよいであろうと、紙漉きの技術を教えられたと伝えられています。この伝説のお姫様こそが「川上御前」であり、紙祖神として祀ったのが岡太神社（おかもとじんじゃ）です。

越前和紙は、男大迹王（おおとのおおきみ・後の継体天皇）が越前地方を統治していたとされる5世紀末ごろには紙を漉き始めていたと考えられます。その後、公家・武士階級が紙を大量に使い始めると、紙漉きの技術、生産量も向上し、江戸時代には幕府や大名など上流階級の公文書にも使用された「越前奉書」など最高品質を誇る紙の産地として、幕府、領主の保護を受けて発展しました。そして、日本最古の藩札「福井藩札」や明治新政府の「太政官金札用紙」が漉かれたのもこの地です。

その後、印刷局紙幣寮の設置となって、日本の紙幣と越前和紙は密接な関係となりました。このような長い歴史と伝統の中に育まれた越前和紙の里では、品質、種類、量ともに日本一の和紙産地として生産が続けられています。

The origins of Echizen Washi lie in the story of Kawakami Gozen. According to legend, approximately 1500 years ago in the village of Echizen, a beautiful princess appeared at the upper stream of the river Okamoto, and taught the villagers how to make paper as an alternative means to support themselves financially. The terrain of this province did not allow a sufficient amount of crops to grow, but was fortunate to have a plentiful supply of clean water – perfect for producing paper. The legendary princess known as Kawakami Gozen, is still worshiped at Okamoto Shrine as the paper goddess.

It is believed that Echizen Washi was already being made around the 5th century, the period when Otono Okimi (he later became Emperor Keitai), governed Echizen area. As aristocrats and samurais started using paper more commonly, paper making techniques improved and production volume increased. During The Edo period, Echizen's paper was used by shoguns and feudal lords to create public documents. By then, Echizen was regarded as a producer of premium quality paper, this reputation developed further due to the endorsement of powerful shoguns and lords. Furthermore, Japan's oldest paper money, Fukui Hansatsu, and money orders issued by The Meiji government were made in Echizen. The strong link between Echizen Washi and the Japanese paper money was further enhanced when the National Paper Money office was established. Due to the rich history and heritage in the province and to quality, variety and volume of its product, Echizen Washi sealed its position as the top Washi producer in the country.

WHAT

ブランディングとは何か

IS BRANDING

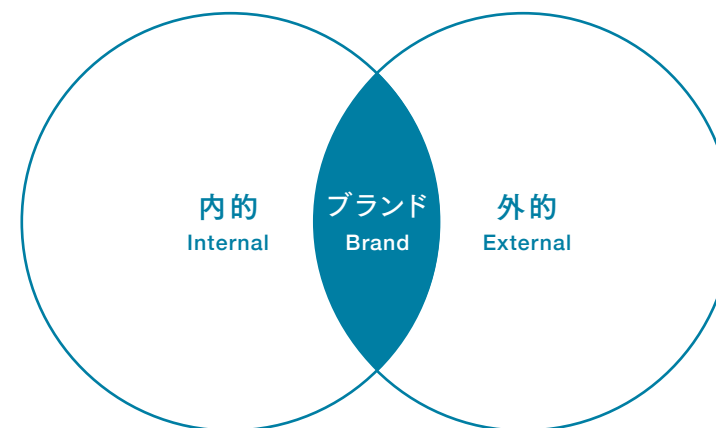
ブランドとは

Defining this brand

越前和紙にとってのブランドの定義とは何でしょうか。ブランドとは、数値で表すことができるものだけでなく、歴史、伝統、文化、技術、人などを含む、価値を担保してくれるものの総体であり、また越前和紙が表現する世界観の総体です。

分かりやすいように越前和紙ブランドを人に例えてみましょう。越前和紙という人はどのような長所を持っていて、どのような性格なのか、外見、内面、趣味、特技など細部を具体的に作り上げていくことがブランディングです。自身が思う人格と外から見た人格が一致して初めて、強いブランドになります。以降、「ブランド」「ブランディング」という言葉が出現するときは、このような意味で使われているのだと認識してください。

Let's define what the Echizen Washi brand means to us. The brand is not a quantitative subject but it consists of values such as Echizen Washi's history, tradition, culture, technology and people, these elements reflect the overall concept of Echizen Washi. To simplify this theory, let's imagine that Echizen washi is a person. Then imagine what this person's strengths are; his/her personality, appearance, internal thoughts, hobbies, skills, and so on. By building a character with these details, we can create what is known as branding. When one's self perception aligns with others' perception of that person, the brand is strengthened. Whenever you come across words like 'brand' or 'branding' throughout this book, remind yourself of the meaning of these words and why they are used in this context.



ブランドの分析

ブランドDNA
ブランドアンケート
オーディエンス
ブランドテリトリー

Brand analysis

Brand DNA
Brand survey
Audience
Brand territory

マーケットの分析

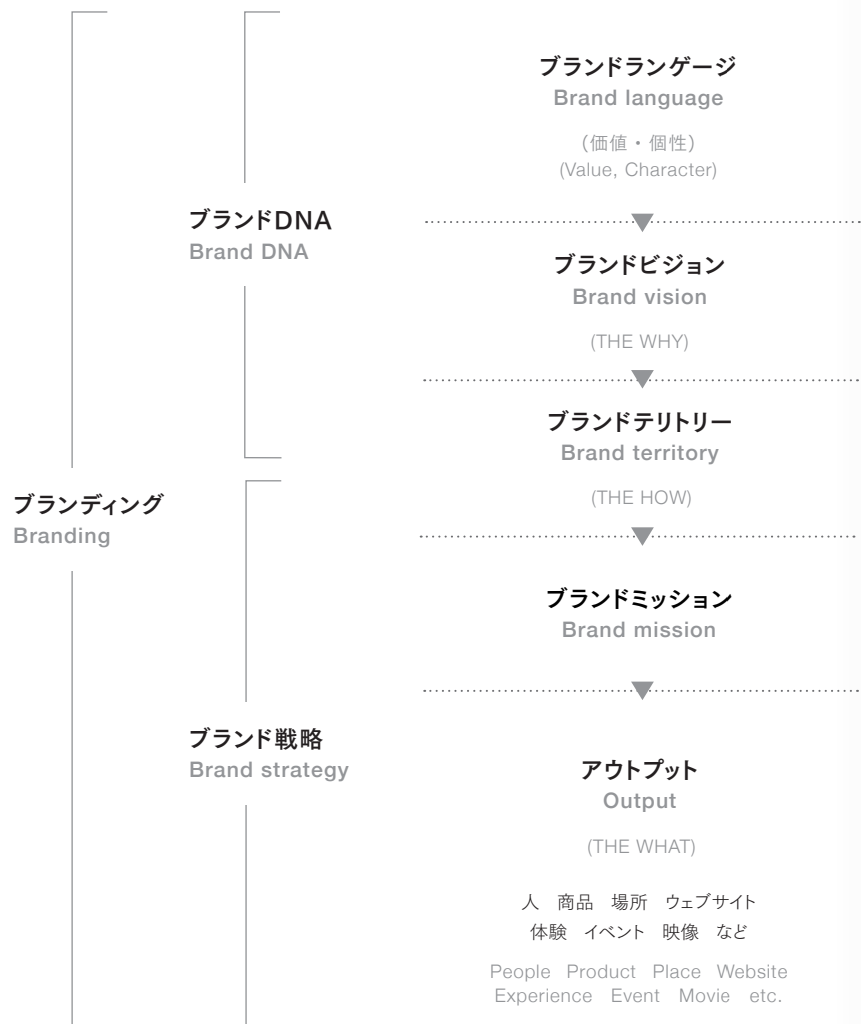
競合リサーチ
オーディエンス
消費者アンケート

Market analysis

Competitor research
Audience
Consumer research

強いブランドを築き上げるには、自分たちの価値と個性を集約した、DNAの明確化が重要になります。

When building a strong brand, it is important to precisely define the brand DNA, which aggregates the stakeholders' values and personalities.



WHAT IS ECHIZEN WASHI

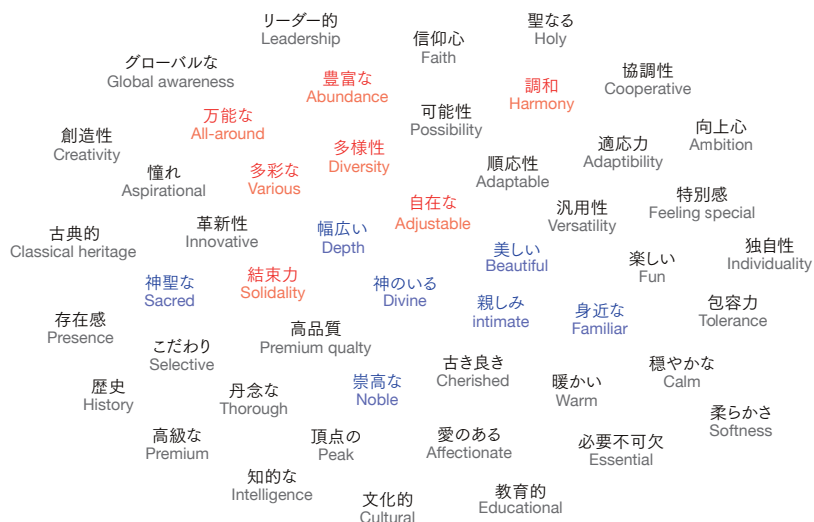
越前和紙とは何か

ブランドランゲージ

Brand language

ランゲージとは、「言語」を意味する単語です。ブランド価値を語る際にはそのブランドにとって、適切な言葉を選び、使うことが非常に重要です。ブランドランゲージでは、語るべきブランドの価値と、そのブランドを伝えるパーソナリティ(個性)を明確にする必要があります。

Language is a means of communication, consisting of the use of words. When we communicate the brand value, it is important to use the appropriate words that reflect the brand. In the brand language, it is necessary to clarify the personality of the brand and the values that need to be communicated.



越前和紙 ECHIZEN WASHI

IS...	IS NOT...
専門的である Exclusive	全般的ではない Almighty
使命感がある Responsible	競争的ではない Competitive
総合力がある Comprehensive	順応的ではない Accommodative
崇高である Noble	豪華絢爛ではない Luxurious

あるブランドにとっては肯定的な言葉でも、別のブランドにとってはそれが肯定的な意味になるとは限りません。ブランド価値を他者に伝えるときは、私たちにとって、本質的に語られなくてはならない価値は何かを常に考えながら、適切なブランドランゲージを使わなければならないのです。

Certain words used by a brand may be regarded positively by them but those words are not necessarily perceived in the same way by others. Therefore, it is important to define the fundamental values that need to be communicated and that we use the appropriate brand language to express those values.

ブランドビジョン・ミッション

Brand vision and mission

ブランドビジョンとは、越前和紙ブランドが中長期的に目指す姿を示すもの、ブランドミッションとは越前和紙ブランドが社会にどう寄与していくのか、その姿勢を表したものです。

The brand vision should reflect what Echizen Washi aims to become in the mid-term. The brand mission represents how Echizen Washi will improve its social responsibility.

VISION

崇高な精神を伝承する越前和紙は、
その優雅な美学の強調と、新たな用途開拓に努め、
多彩な商品で人々を魅了し続けることで、世界の遺産を永続させます。

Echizen Washi, possesses a noble spirituality that has passed through generations, the company endeavors to enhance its elegant aesthetics and to explore new methods and uses in order to keep customers enchanted. Echizen Washi's heritage is maintained through its rich variety of products.

MISSION

越前和紙は継承する伝統技術と、
紙をとりまく崇高な精神を発信し、
世界の人々を教育します。

Echizen Washi hopes to educate people around the world by communicating the noble spirituality that surrounds its product and the long-standing, traditional techniques of manufacture.

ミッションステートメント

Mission statement

ミッションを遂行するにあたって軸となる価値観や、行動指針を具体的に示すものがミッションステートメントです。

A mission statement explains action plans and the values that would become the pivotal points for accomplishing these aims.

MISSION STATEMENT

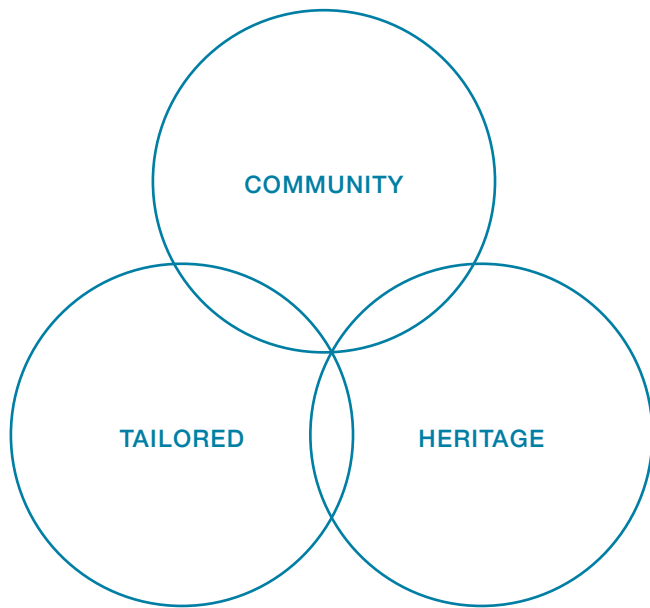
1. あらゆる特殊ニーズに総合的に応える組織力を築きます。
To develop organizational skills in order to holistically accommodate a wide range of specific needs
2. 専門的な技術、生活様式の革新を志します。
To suggest a new innovative lifestyle and develop specialised techniques
3. 次のクリエイティブ世代の育成に励みます。
To incubate the next generation of creatives
4. ワールドクラスのオーディエンスを招き入れます。
To communicate to a world class audience
5. 世界を魅了するグローバルブランドになります。
To become a global brand that enchants the world

ブランドテリトリー

Brand territory

テリトリーとは、「領域」を意味する単語です。数あるブランドの領域の中で、越前和紙ブランドの立ち位置を明らかにするためにブランドテリトリーについて認識しておく必要があります。

Territory is a word that expresses a certain domain. It is necessary to define the brand territory and the positioning of The Echizen Washi brand, amongst numerous other brand territories.



COMMUNITY

越前和紙は、崇高な歴史によって結びつけられた団結力と、同じ未来への志を持つ活発な個々が集う強いネットワークです。国籍や事業種に固執せず、独自の好奇心で集う人々を結びつけ、教育するプラットフォームの構築と拡大を目指します。

Echizen Washi is a tight-knit network of enthusiastic individuals who are connected by a noble history and who share the same ambitions for the future. Regardless of their nationality or background, various curious individuals are connected and collaborate together in order to build and expand an educational platform.

TAILORED

越前和紙は、市場トレンドを追う競合と競うのではなく、より専門性の高い細かな仕様に完璧に応えることが出来る唯一無二の逸和紙のブランドです。このテーラーメイドの和紙ブランドは、個々の高い技術が集結した総合的な産地としての強さを有します。

Echizen Washi does not intend to compete against competitors who follow market trends but it is a one and only tailor made Washi brand, that is able to accommodate specialized, specific needs. This brand possesses the strength of a province, which has a concentrated group of producers and highly skilled craftspeople.

HERITAGE

越前和紙の物語は1500年以上の歴史で構築されています。私たちの資産は日本の大きな歴史的物語の一部になっています。私たちは、この崇高な遺産を守り、その遺産を革新させ、歴史の新たな道を作り永続させていく使命と向き合っています。

The history of Echizen Washi goes back 1500 years. We hold a significant position in Japan's historical development. We are on a mission to preserve our heritage and to evolve and establish a new path in history in order to maintain tradition.

アプローチ

Our approach

各ブランドテリトリーの中で、越前和紙のブランド価値をどのように定義し、ミッションを遂行するのか。それを示したのが下記の図です。

The following diagram shows how we can define Echizen Washi's brand values and to accomplish this mission within each brand territory.

	専門的 EXCLUSIVE	使命感 RESPONSIBLE
TAILORD	<p>細やかな違いを感じ取る 繊細な感性。</p> <p>Sensibility to perceive small details and subtle differences</p>	<p>誰もが取り組まないことへの 興味と好奇心。</p> <p>Innovation through curiosity, against all odds</p>
HERITAGE	<p>日本の伝統様式を永續させる、 応用力。</p> <p>Ability to preserve and apply traditional Japanese skills</p>	<p>維持し続けることで、 社会貢献するという信念と 惜しまない努力。</p> <p>Having the willingness to contribute to society and maintaining a tireless effort to preserve heritage</p>
COMMUNITY	<p>世界最高位の作家をサポートする コラボレーションプログラム。</p> <p>Collaborative programs to support outstanding international artists</p>	<p>サステイナブルな産業を支援する 次世代を育成するプラットフォーム。</p> <p>Establishing a platform to incubate the next generation and support sustainable industry</p>

	総合力 COMPREHENSIVE	崇高 NOBLE
	<p>あらゆるニーズに応える 幅広いネットワーク。</p> <p>A broad network of individuals, able to accommodate a variety of needs</p>	<p>特定の目的の為にだけに詭える、 ひたむきさ。</p> <p>Untiring effort and the devotion to accomplish a specific purpose</p>
	<p>"作る"というシンプルな志しを 共有できる純粋さ。</p> <p>Practicing a pure mentality and sharing the same simple creative goal</p>	<p>歴史と土地の恵に感謝する 清い精神。</p> <p>Pure spirituality and an appreciation of the history and the natural qualities of the province</p>
	<p>産地の職人、問屋が結束する クリエイティブな組織。</p> <p>A creative organization of wholesalers and craftspeople from the province</p>	<p>土地の神様や人間国宝と 社会を繋ぐコミュニティ。</p> <p>A community that connects society, revered craftspeople and the ancient gods of the province</p>

理想のお客様

Ideal customers

私たち自身についての考察に続いて、私たちが対象とする相手=お客様について考えてみましょう。理想のお客様像を具体的に想定することで、私たちがどのようなブランドであるべきなのか、そのヒントが外側から見えてきます。

例えばどのようなライフスタイルを送っているのか、好きなものは何かなど、お客様のキャラクターを想定することで、私たちがどのように情報を発信すべきなのか、どのような商品群を展開すべきなのか、など、具体的な方向性が明らかになっていきます。

Moving on from the self-analysis, let's now think about our target audience, in other words, ideal customers. Establishing detailed characteristics of the ideal customer can help us to work out what sort of brand we would like to become.

For instance, creating a hypothesis about the customer's character such as their lifestyle and liking, would enable us to find a clear direction for the product range and communication methods.



北条みなみ

年齢:38歳 / 職業:インテリアスタイリスト / 家族:夫、子供2 / 住まい:4LDK戸建、世田谷区尾山台 / 年収:910万 / 趣味:美術鑑賞、陶芸

若くに子供を産み、長女が中学生になった一年前から、フリーランスのインテリアスタイリストとして本格的に仕事復帰した北条さん。子育てと仕事を両立する女性として、しばしばメディアにも取り上げられ、世の憧れの存在。自宅を改装したスタジオで仕事をこなし、夕食は必ず自分で作り、毎晩家族との団欒の時間を大切にしている。自営業をしている夫と、人の少ない平日に休みを合わせ、車で近郊のギャラリーに陶器を買いに出かけたり、美術館で現代アートの展示会を巡ることが一番の楽しみだ。衣食住、何においても、とにかく素材にこだわる彼女は、日本の歴史ある物作りに関心が高い。

Minami Hojo

Age: 38 / Occupation: Interior stylist / Family: Husband and two children / Residence: Four bedroom house, Oyamadai, Setagaya / Annual Salary: 9.1million yen / Hobbies: Art and pottery

Having had children at a relatively young age, Honjo-san returned to full time work as a freelance interior stylist when her older daughter started junior high school a year ago. As a successful interior stylist who juggles work and parenthood, she is often featured in media and has become an aspirational figure. She works in her renovated office in her home, never misses cooking dinner and appreciates the family time in the evening. She often arranges to have a day off on a quiet weekday with her self-employed husband, drive to galleries in the outskirts of town to buy pottery or enjoy seeing exhibitions of contemporary art. Whether it's food, clothes or anything relevant to her life, she has a great appreciation for the quality of raw materials and has a keen interest in traditional Japanese craftsmanship.



デイビッド・マース

年齢:51歳 / 職業:ペインター / 家族:妻、子供2 / 住まい:3LDKアパート、ロンドン / 年収:4,500万 / 趣味:アンティークハント

英国王立美術大学の卒業制作で一躍注目を浴びアーティストとして華々しいスタートを切ったデイビッド。数々の若手の登竜門である賞を受賞し、現在は、ホワイトキューブギャラリーの所属アーティストとして活動を続ける傍ら、自分の趣味であるアンティーク収集にかなりの時間とお金を費やす。夜は友人たちと集まりいきつけのパブの同じ席で趣味の話に熱中する。アンティーク小物の、機械が発達していなかった時代でありながら、知恵や工夫が凝縮されたユニークな表情から、自らの制作活動において大きな影響を受けている。最近では、アジアの骨董品に注目しており旅行を計画中だ。

David Mars

Age: 51 / Occupation: Painter / Family: Wife and two children / Residence: Three bedroom apartment, London / Annual salary: 45 million yen / Hobby: Collecting antiques

David entered the limelight with his graduation piece at the Royal College of Art and made a promising start as an artist. Having won numerous prestigious awards, which are gateways to success for young artists, he now works as an exclusive artist at White Cube gallery. He splits his time between creating art and his hobby; collecting antiques. He spends a considerable amount of time and money on the latter. He likes to spend his evenings at his local pub (sitting at the same table) talking passionately about his hobby with his friends. He is hugely inspired by antique objects, and the innovation and wisdom displayed by fine craftsmanship. His current interest is in Asian antiques and is planning a trip to the Far East.

これからの越前和紙

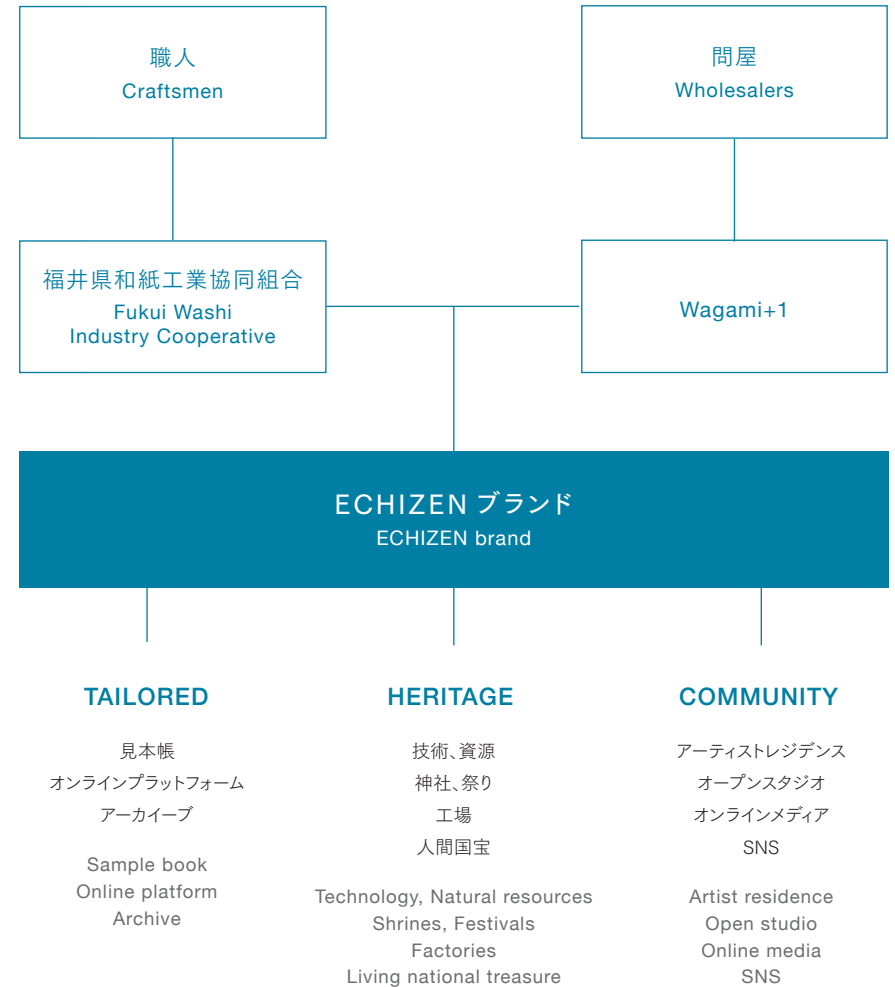
BRAND
PROPOSITION

ブランドアーキテクチャ

Brand architecture

今後、越前和紙ブランドの強化を図る上で、職人、問屋、そして地域のより強固な繋がりは必要不可欠です。未来に向け、それぞれの関係性を改めて体系化したものが右の図です。

In order to strengthen the Echizen Washi brand, it is essential to maintain the close-knit ties between the craftsmen, wholesalers and the community. The diagram on the right page reiterates the relationship between each stakeholder.



ブランドストーリー

Brand story

ブランドストーリーとは、ブランドの価値をより分かりやすく伝えるための物語です。今後、越前和紙を取り巻く全ての人が一貫性を持って、同じ言葉でブランドストーリーを語り、越前和紙のコンセプトや世界観を発信します。

A Brand story is a simplified narrative explaining the brand values. All the stakeholders of Echizen Washi should be able to use consistent language and tell the brand story, reflecting the concepts and vision of Echizen Washi.

BRAND STORY

1500年の歴史と、紙の神様を祀る崇高な土地で育まれた、越前和紙を有するECHIZEN WASHIブランドは、地場の人々の強いネットワークによって組織された総合力で、あらゆる用途に対して専門性の高い商品を提供する、**誂え和紙(Bespoke Washi)のブランド**です。

ECHIZEN WASHIブランドは、創造性の高い次世代の職人の育成を目指し、世界の人々を招き入れるプラットフォームとなります。

Echizen Washi is a tailored Washi brand, which provides high quality, specialized and versatile products to satisfy the requirements of the customer.

With its 1500 year history and its noble and sacred origins, Echizen Washi is made up of a tight-knit network of local people who work together to bring comprehensive strength as an organization.

ブランドアイデンティティ

Brand identity

EchizenのEは、伝統的に抄紙に欠かせない道具からインスピレーションを得た形です。WashiのWは、抄紙された和紙が出来上がってくる様子を表現し、動きのあるビジュアルによって何かが起こりそうな予感を感じさせます。また、Wは越前和紙が活用されるエリアによってその形が変わります。Eにシンプルな形を用いることで、Wの部分にどのような形が用いられてもしっかりとくる — つまり、さまざまな要望に応えることのできる越前和紙の対応力を示しています。

The design for the E of Echizen is inspired by the traditional tool for making Washi paper. The W for Washi represents the manufacturing process of Washi paper. The movement of the design gives the impression of anticipation. Also, the design of the letter W varies according to where it is used. The letter E is kept simple so that any version of the letter W can match with the E. This reflects the versatility of Echizen Washi and how it can accommodate the needs of customers.

ロゴマーク
Logomark



ロゴマーク / Bespoke(例)
Logomark / Bespoke (example)



ロゴタイプ 1
Logotype 1

ECHIZEN WASHI

ロゴタイプ 2
Logotype 2

BESPOKE WASHI BY ECHIZEN

ロックアップ 1
Lock-up 1



ロックアップ 2
Lock-up 2



CHALLENGES

これからのチャレンジ

- 01 越前を象徴するブランドを確立する
To establish a brand that represents Echizen
- 02 世界に向けた自発的な情報発信
To proactively communicate our brand to the world
- 03 商品の明確な定義・カテゴライズ
To define and categorize the products with clarity
- 04 総合力のプレゼンテーション
To present our comprehensive strength
- 05 産地の体験を提供するプラットフォームの構築
To establish a platform providing visits and experiences in the province

01 越前を象徴するブランドを確立する

To establish a brand that represents Echizen



これまでに本書で見てきたとおり、ブランドとは様々な要素によって成り立っているものです。越前和紙ブランドをグローバルに浸透させ、そのブランド価値を向上させるためには、それぞれの要素が、共有されたビジョンに向かって機能している必要があります。今後展開する越前和紙ブランドは、同じ言葉で語られ、一貫性のあるビジュアルで徹底的に統一されることで、人々の印象に残り浸透していきます。

越前和紙ブランドにとって、もっとも適切かつ本質的な価値を意味する言葉で、ブランドを表現することは非常に重要です。その軸として明確なブランドストーリーを設定し、発信することによって越前和紙とはどのようなものなのか、統一した認識を持ってもらうことができます。また、越前和紙ブランドを広く浸透させるために、グローバルレベルでも認知されるネーミングを用いる必要があります。

言葉が重要である一方、強いブランドは視覚的な情報でも認識されるものです。例えば、特有の色の組み合わせやパターンが、特定のブランドと結びつけられることもありますし、また最も分かりやすい視覚的ブランド要素として、ブランドロゴがあります。越前和紙ブランドを強化する上で、即時に認識できるビジュアル面の統一、ブランドロゴの作成は必須と言えます。

また、Bespoke Washiを謳う上でプロデューサーの設置が有効的です。プロデューサーは、従来の問屋から問屋/小売への卸といった商流だけでなく、アーティストやクリエイターと共に越前和紙を使用したプロジェクトを立ち上げるなど、ブランドの新展開を担います。このような新たなプロジェクトを成功に結びつけるには、職人、問屋、地域、市場の強固なネットワークは欠かせません。

As explained previously in the book, a brand usually consists of various elements. In order to gain recognition of the Echizen Washi brand globally and to elevate the brand value, each element of the brand is required to fulfill its capability towards the shared vision and accomplish the goal. The newly designed Echizen Washi brand will apply consistent language and visuals, which will leave a strong impression.

It is extremely important for the brand to express itself using language that truly reflects its fundamental values. For this purpose, a brand story should be created as the pivotal point and to communicate this narrative so that the audience is able to have a consistent understanding of the brand. In addition to this, a name that can be recognized globally is essential when promoting the brand to a wider audience.

The visual identity of the brand is of equal importance as the language. For example, a certain combination of colors would be relevant to a certain brand. Generally, logos are the most iconic visual element of brands. In order to strengthen the Echizen Washi brand, it is essential to have consistency in visuals and to create a brand identity that is immediately recognizable.

To promote the concept of the Bespoke Washi, it is effective to allocate a producer, who not only deals with sales from the wholesaler to shops, but is able to set up projects whereby artists and creators can collaborate with Echizen Washi. It is imperative to have a tight knit network of people, including craftspeople, wholesalers and the local community for achieving the successful outcome of such projects.

02

世界に向けた自発的な情報発信

To proactively communicate our brand to the world



私たちが目指す越前和紙ブランドの姿と、外から見た越前和紙ブランドのイメージが合致した時に、初めてブランドが定着したと言えます。情報が溢れかえっている現代では、私たちが知って欲しいと願うブランドの姿ばかりが人々に届くとは限りません。ECHIZENという言葉が常に同じイメージへたどり着くように、自発的に情報を発信し続けることがとても重要です。

世界中のファンが越前和紙の情報にアクセスできるWebサイトなどのプラットフォームでは、越前和紙とはどのようなものであるのが明確に語られていて、ブランドとして正確なメッセージが発信されている必要があります。また、透明性の高い物作りの現場を見せることで、卓越した技術や高い品質というブランドへの信頼感を獲得することができます。さらに、土地の名前を冠に持つブランドとして、越前という崇高な産地の魅力を最大限に伝えることも、唯一無二のブランドとしてのポジションを築き上げていきます。

難解で細かなあらゆる要望に対応できる Bespoke Washiブランドの価値は、作品や制作物そのものを見れば、一目瞭然です。どのように

Bespoke Washiが世界の人々の生活に貢献しているのか、作品のアーカイブを構築し披露することで説得力を持って伝えることができます。

グローバルレベルで人々を魅了し続けるブランドとして成功するには、自発的、継続的に情報を発信することが鍵となります。

When our ideal vision of the Echizen Washi brand and public perception of the brand are aligned, we can say that the brand is fully established. In this age of information overflow, our brand is not always perceived in the way we would like. Therefore, it is essential to proactively communicate with our own content so that the perception of ECHIZEN can be consistent.

It is necessary to communicate clear messages as a brand and to communicate articulately what Echizen Washi is about on platforms such as websites to people around the world. We can also gain credibility by showing how the paper is produced in the workshop, so the superb skills and quality of the product are emphasized. With the use of the provincial name, Echizen, we can establish the positioning of the brand as unique and original and reflect the noble roots of the province. The products speak for themselves of the value of the Bespoke Washi. Customer needs can be accommodated, however difficult or precise they may be. The product archive can be a powerful tool to explain how the Bespoke Washi contributes

to people's lives around the world. The key to successfully keeping people interested and enchanted by the brand globally is to proactively and consistently communicate.

03 商品の明確な定義・カテゴライズ

To define and categorize the products with clarity



Bespoke Washiというブランドの価値を掲げた時、「何でもできる」という言葉は、その本意を十分に伝えられるでしょうか。顧客が、和紙に関する知識を持ち合わせていなければ、和紙で出来ることのイメージは限られてしまいます。実際にはあらゆる方法で、その顧客が想像する以上の和紙を作ることができるにも関わらず、具体的なイメージが持てないがために、「何でもできる」はずの越前和紙の価値が、生かされることがないままになってしまいます。

越前和紙が万能であり、多彩であり、自在であるという魅力的な特徴は、「こういことができる」という豊富な選択肢を提示することによって理解され、使い手の想像力と可能性の広がりにつながっていきます。そして、その選択肢は作り目線ではなく、使い手目線で伝えられなければなりません。例えば、「手漉き」か「機械漉き」という分類は、それが実際にどのような差を生み出すかが伝わらなければ意味を成しません。用途や機能、表情、素材、サイズなど、使い手目線に立った分類を、アイコンなど目に見える形で表現することで、Bespoke Washiとしての越前和紙の価値を分かりやすく伝えることができます。

また、今後各国のアーティストやクリエイターとのプロジェクトを進めるにあたって、越前和紙の用途や機能はどんどん広がっていくことでしょう。そういった新たな広がりや、選択肢の一つとして落とし込んでいくことで、今後Bespoke Washiブランドとしての価値をどんどん高めていくことができます。

When describing the values of the Bespoke Washi brand, is it effective to say 'we can do anything'? If a customer is not too familiar with Washi, then their idea of Washi's possibilities can be limited. No matter how much more we can do with Washi, the customer is not able to visualize the values of 'limitless possibilities'. This is a waste of opportunity.

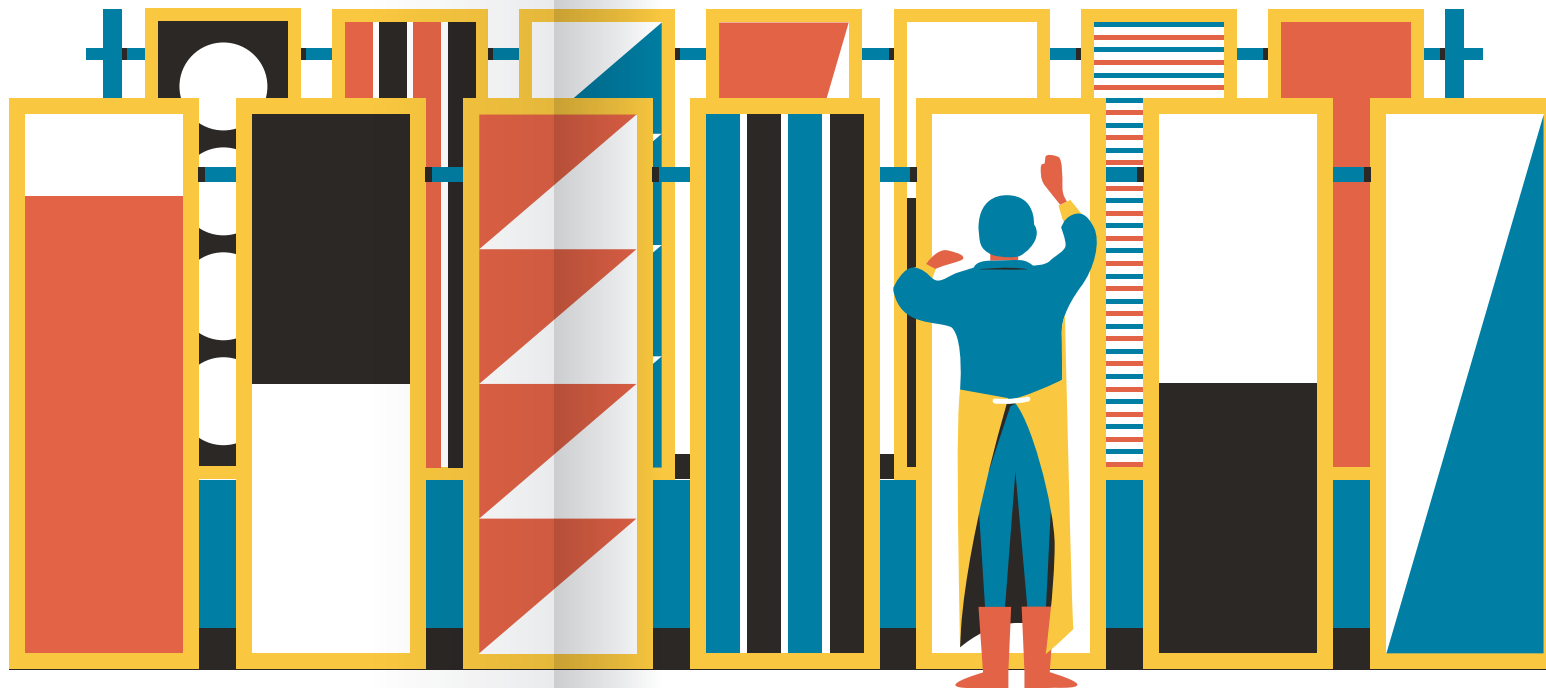
How do we communicate the versatile and accommodating character of Echizen Washi? By giving a wide variety of options and examples, a customer is able to imagine and consider broader possibilities. These options must be described from the perspective of the user, not the maker. For example, having the option of hand made or machine made does not necessarily inform the user of the difference in results. Having a simple chart with icons, taken from the users' perspective, consisting of categories such as purpose, functionality, texture, material, size, we can communicate the value of Echizen Washi and the meaning of the Bespoke Washi.

Also, as we work with artists and creators around the world, the usage and functionality of Echizen Washi will broaden. These new ideas can be integrated and added, elevating the value of the Bespoke Washi brand in the years to come.

04

総合力の プレゼンテーション

To present our comprehensive strength



越前和紙を心から愛し、志を共有する個々を繋いでいる強固なネットワークは、越前和紙ブランドを支える大きな力です。今後、越前和紙の価値を世界に向けて発信していくには、クリエイティブな集団として、それぞれが持つ技術、知識、そして経験を持ち寄り、組織としての総合力を発揮していく必要があります。

まず、その総合力を見える形にした、ECNIZENブランドのプレゼンテーションとして技術の作品集を作成します。Bespoke WashiブランドであるECNIZENブランドの作品集は、越前和紙が持つ可能性と先進性を詰め込んだものであり、トレンドに適合した商品カタログではありません。唯一無

二のブランド価値を伝えるコミュニケーションツールとして、産地で生まれた最新技術やアイデアを定期的に更新し、展開される必要があります。

産地で共通のカテゴリライズを適用することも、総合力のプレゼンテーションとして効果的です。どこへ行っても、誰と話しても共通の認識の元でコミュニケーションができることは、顧客に信頼感を与えると同時に、産地全体が寄与しているブランド力の強さを感じさせます。

また今後は、その総合力を物販に応用していくことで、より幅広い層の人々へ訴求していくことも、次なるステップのうちの一つです。

The strong network of individuals who possess genuine love for Echizen Washi and share the same ambition creates a powerful force that supports the Echizen Washi brand. In order to communicate the value of Echizen Washi globally, it is essential for the stakeholders to work together as a creative organization and utilize their skills, knowledge and experiences comprehensively.

For the first presentation of The Echizen brand, visualizing the comprehensive force of the organization, we are going to produce a book showcasing our various techniques. It is not a product catalogue conforming to the market trends, but it is a collection of Echizen Washi's endless possibilities and innovative approach, reflecting the value

of Bespoke Washi. It is a communication tool to represent this unique brand, and will be updated as we develop new ideas and technologies.

By aligning language and keywords within the province, we will have an effective tool to present the brand comprehensively. Wherever you go or whoever you speak to, we can use the same language to exchange a dialogue. This leads to gaining credibility amongst the customers and at the same time, displays the strength of a brand that is strongly backed by the whole province.

This comprehensive force can be applied to merchandising as well in the future. It will be a further step forward in order to broaden audiences.

05 産地の体験を提供する プラットフォームの構築

To establish a platform providing visits and experiences in the province



1500年以上の伝統を持つ越前和紙は、日本の崇高な遺産です。私たちには、この地に根付く遺産を永續させるという使命があります。単に商品を購入し購入してもらうというだけでなく、より多彩な関係性をより多くの人と構築しながら、越前和紙のストーリーを次の世代や海外のオーディエンスへ伝えていく必要があります。

例えば、産地としての魅力を最大限に生かし、アーティスト・イン・レジデンス制度を立ち上げます。世界各国からアーティストを積極的に誘致し、制作と生活の拠点や発表の場を提供するとともに、直接的な産地体験の機会を提供することで、彼ら/彼女らを通してより広く、そして深く越前和紙の価値が拡散されていく可能性を持っています。

同時に、日本が誇る伝統工芸として、越前和紙の技術は次の世代へと受け継がれていくべきものです。サステナブルな産業として越前和紙を永續させるためにも、若いクリエイティブ世代を育成するプラットフォームを設置することが重要です。

国内外問わず、創造力を発揮したいと思う人へ、開かれた場所であるECHIZENのイメージを発信すること。そして、それを支える制度を立ち上げ、常に魅力あるプログラムとして維持していくことも、今後のチャレンジの一つです。

With its 1500 year history, Echizen Washi is a part of Japan's noble national heritage. Our mission is to preserve the heritage rooted in this province. Aside from selling the products, we must establish relationships with a variety of people and communicate Echizen Washi's story to future generations and to a worldwide audience.

To realize this, we are planning to set up an artists-in-residence program. We will proactively invite artists from around the world and provide a platform where they can live, create and present their work. This will provide an opportunity for visitors to gain hands on experience and Echizen Washi's values will be passed on through them. Echizen Washi's techniques are traditional crafts that Japan can be proud of and they should be passed on to the next generations. It is imperative to create a platform that incubates young creatives and preserves the heritage of Echizen Washi as a sustainable industry.

We must promote Echizen as an open and welcoming place for people who want to use their creative energy regardless of their nationality. Our challenge is then to set up a scheme and to maintain this by creating effective and long lasting programs.

全体像

Overview

これまでに本書で見えてきた越前和紙のブランド要素をまとめた全体像が下記の図です。ブランドの立ち位置や目指す方向性に迷う時にはこちらを繰り返し参照してください。

Here is an overview of Echizen Washi's brand elements broken down into a diagram. When you are not sure of which direction to take in terms of the brand's positioning or route, this diagram should help you find a way.

ブランドランゲージ

Brand language

(価値・個性)
(Value, Character)

専門的な
Exclusive

使命感がある
Responsible

総合力がある
Comprehensive

崇高である
Noble

ブランドビジョン

Brand vision

(THE WHY)

崇高な精神を伝承する越前和紙は、その優雅な美学を強調し、和紙の新たな用途開拓に努め、多彩な商品で人々を魅了し続けることで、世界の遺産を永続させます。

Echizen Washi passes on noble spirituality and enhances its elegant aesthetics by pioneering new uses and purposes for Washi. Heritage lives on while enchanting customers with a rich variety of products.

ブランドテリトリー

Brand territory

(THE HOW)

1. TAILORED

2. HERITAGE

3. COMMUNITY

ブランドミッション

Brand mission

越前和紙は継承する伝統技術と、紙をとりまく崇高な精神を発信し、世界の人々を教育します。

Echizen Washi will educate people around the world by explaining traditional techniques and telling the story of the spiritual links between paper and heritage.

アウトプット

Output

(THE WHAT)

商品
体験
コミュニティ
制度
デザイン
など...

Products
Experience
Community
Scheme
Design
etc...

最後に

Endnote

長い歴史と伝統を誇る越前和紙は「人」の手によって受け継がれてきたものであり、越前和紙の価値を形作っているのは越前の人々に他なりません。崇高な遺産である越前和紙がさらなる飛躍を遂げ、歴史の新たな1ページを開くには、越前和紙を愛する人々が共に団結し、同じ方向を向いて進んでいくことが必要不可欠です。

このブランドブックは、その際の指針として機能するものです。ぜひ、この本を越前和紙の未来づくりのために役立ててください。一人一人のチャレンジが今後グローバルブランドとしての越前和紙を創り上げて行きます。

Echizen Washi's long history and its proud heritage has been passed on by Echizen locals who also have shaped the values of Echizen Washi. In order to further enhance Echizen Washi's heritage and create a new page in its history, it is essential for Echizen Washi enthusiasts to unite together and take a step further with a shared vision.

This brand book acts as a pointer and can be used as a useful guide for creating a successful future for Echizen Washi. The efforts of every individual bring us all closer to Echizen Washi becoming a globally recognized brand.

