



中川政七商店  
會長  
中川政七

因品牌與願景而閃耀

# 中川政七商店讓工藝活起來

從日本江戶時期的麻織品批發商，到現在擁有55家分店的知名生活雜貨品牌，超過300年歷史的中川政七商店，以「為日本工藝注入元氣！」為目標，成功帶動地方工藝復興話題。中川政七商店會長，也是第13代傳人中川政七日前應新竹市政府之邀，分享中川政七商店的發展歷程與成功秘訣。

口述／中川政七商店會長中川政七 整理／王珮華

中川政七商店是創立於江戶時代，以名為「奈良晒」的傳統麻織工藝起家，從事麻織品的批發業務。這項工藝最初用於武士正裝與和尚的袈裟，後隨著武士階級式微、其他產地興起，奈良晒因此沒落。我的父親中川嚴雄，也是中川政七商店第12代傳人，試著將麻織品切入茶道具產業，母親則是負責麻製生活雜貨與隨身小物，儘管中川政七商店在2001年進入東京開設直

營店，但營業狀況並不好。

## 建立品牌比賣東西更重要

我在2002年加入自家家業，當時我們還是赤字狀況，最重要的就是提升銷售。但我認為建立品牌是比賣東西更重要的事。就拿消費者購物的決策來看，很多時候是品牌偏好左右了購買行為，身為經營者，就是要把品牌建立起來。即便



中川政七商店透過打造品牌、確立願景，旗下的粉彩麻織花布巾（家事布）更獲得日本「Good Design Award」金賞的肯定。（中川政七商店提供）

我們後來成立了直營店，卻還有8成營收是來自批發，也就是說，貨架上有自己也有別人的商品，這時客戶挑選的是「商品」而不是「品牌」。我認為，如果要掌握商品到顧客手上的過程，就非得建立自己的品牌不可。

不顧父親反對，我執意持續開設直營店，但因展店初期零售資訊體系尚不完備，我們的店員必須每日紀錄銷售貨號、數量等，每日彙整銷售狀況並傳真到總公司，總公司再把資料輸入系統，如此缺乏效率的銷售管理，也使庫存數量難以掌握，這樣辛苦的狀況直到開了第11家直營店後才解決，業績也蒸蒸日上。2008年我開始擔任中川政七商店的社長，父親將茶道具的業務交給我管理，粉彩的麻織花布巾（家事布），更獲得日本「Good Design Award」金賞的肯定，事業推展的相當順利。

### 以復興日本工藝為願景

公司進入黃金期之後，我反而變得沒事可做，

不免開始思考一個問題：「我們的商店究竟為何存在？」企業當然要營利，但「這是值得追求的價值嗎？」那時候我看了很多有關願景的書，試圖為中川政七商店尋找一個有血有肉的願景。

如此苦思了2、3年，這段期間我注意到日本的工藝產業正在衰退中，不時接到供應商倒閉的消息，我想以我們打造品牌的能力，將日本的工藝留下來，就是「為日本工藝注入元氣！」作為中川政七商店的願景，讓這些流傳已久的工藝，能不再靠補助金，成為產地最閃亮的一顆星，進而繁榮產地。

為達成這樣的願景，我開始做企業諮詢顧問，分享中川政七商店的經驗。例如，知名瓷器產地波佐見燒，這個有400多年歷史的陶瓷器工藝，以潔白薄瓷彩繪著稱，他來找我們的時候，已經虧損了10年，我們協助他建立品牌，從供應鏈的垂直整合，到商品販售終端都完整輔導，5年就讓他轉虧為盈。

### 品牌與願景是成功關鍵

我自認，中川政七商店能走到今日的成果，不外乎品牌與願景。何謂品牌？品牌應該做出差異化，且能替公司、商品、服務加分的手段就是品牌。打造品牌需要整理出「哪些是必須傳達的內容」，並能正確傳達到客戶腦海。品牌打造，需兼具經營力與創造力，設計師與經營者要做好溝通，要有同樣的語言，彼此的交集愈多，就越容易成功。

願景就是指示公司前進方向的旗幟，公司是為了實現願景而存在。要重視願景，才能把品牌做好。日本戰國時期，許多人搬石頭砌成大阪城石牆，其他人經過好奇問，「你們在做什麼？」「很明顯的，我們在搬石頭啊。」另一人則回答，「我們在建造日本第一的城堡。」可想而知，只有第二個回答才能把事情做好。

透過打造品牌、確立願景，我們可以讓員工、顧客更認識我們，事情做得更順利。中川政七商店希望復興日本工藝、帶動工藝產地，這是最重要的一點，要讓全體員工都了解，這是骨幹本質的問題，唯有從本質去深究，才能成功打造品牌。■