

地域ブランドでまちおこし「 - 地域ブランドの効果的なマネジメント - 」

日本総合研究所 金子和夫

経済のグローバル化が進展する中で、国内の農林水産業の生産地や、中小企業集積地、伝統工芸品産地は、地域特性をいかして、付加価値の高い商品づくりに取り組み、地域ブランドを確立することで、活路を見出そうとしている。本稿では、地域特産品のブランド・マネジメントについて、その背景、ブランドの内容、効果的なマネジメントを検討する。

1. 地域ブランド増加の背景

地域ブランドが増加している背景としては、安全、健康といった消費者ニーズの高まり、安価な海外商品の流入、宅配便などの物流革命、インターネットなどの情報通信革命があげられる。

安全、健康などの消費者ニーズ

安全、簡便、健康、本物といった消費者ニーズが高まっている。これは、各種食品の産地表示等にかかわる不祥事が相次ぎ、消費者が産地表示に敏感になった結果である。消費者は生産地、生産者の情報を確認して、安心して商品を購入したいと考えている。

経済のグローバル化

これまでの地域特産品づくりは、大規模な産地を形成し、大量生産、安定供給、品質の向上を図りながら、大量輸送手段を通じて、大都市で高い市場シェアをとることが求められた。しかし、経済のグローバル化の進展とともに、海外から安価な商品が流入して、価格競争には勝てず、付加価値をつけた商品しか生き残れなくなった。

宅配便などの物流革命

宅配便の普及で、全国どこからでも小口出荷や低温輸送が可能となり、代金回収機能も持つようになったため、消費者と生産者が直結した小口物流システムが可能となった。

インターネットなどの情報通信革命

インターネットは、消費者と生産者が双方向的にコミュニケーションできる「ワン・トゥー・ワン」を可能とした。これまでは、不特定多数の消費者に対して生産者から流通業者を経て、一方的に情報を送るだけだった。インターネットでは、最新かつ詳細な情報を短時間に処理し、顧客の好みに合わせたかたちで提供することができる。しかも、ウェブサイトを構築するために最低限必要な初期費用は、他のメディアと比べて圧倒的に安価な価格で情報発信ができる。

このような環境変化のなかで、大規模産地に代わって、小規模な産地、個人の生産者などが、全国を相手に商売できるようになった。産地間・地域間の競争が激化する一方で、機能的にそれほど違いがない商品同士が競い合い、消費者がイメージ優先の判断を下すケースが増加している。生産地は地域イメージをブランドとして表現し、アピールを強めることで、全国の消費者に商品を選んでもらう試みをしようとしている。

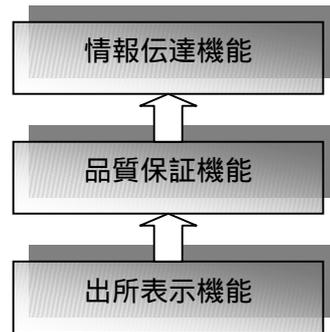
2. ブランドとは何か

ブランドとは、商品やサービスを他の生産者のものから区別するために、商品につけられる生産地や生産者名である。たとえば、女性が海外の高価なブランド・バックを好むのは、そのバックとしての基本機能よりも、デザイナーの名前や、使用している有名人のイメージといった情報価値に魅力を感じ、それを持ち歩くことでファッション・センスを自己表現できる周辺価値まで含めて、購入しているのである。

ブランドの3大機能

ブランドには大きく3つの機能がある。第1の機能は、その商品やサービスは誰が生産、あるいは提供しているか、という「出所表示機能」である。第2の機能は、消費者の商品、サービスの品質に対する期待を保証する「品質保証機能」である。第3の機能は、商品、サービスについての情報を伝達して、消費意欲を喚起する「情報伝達機能」である。この3つの機能を兼ね備えてはじめてブランド商品といえる。

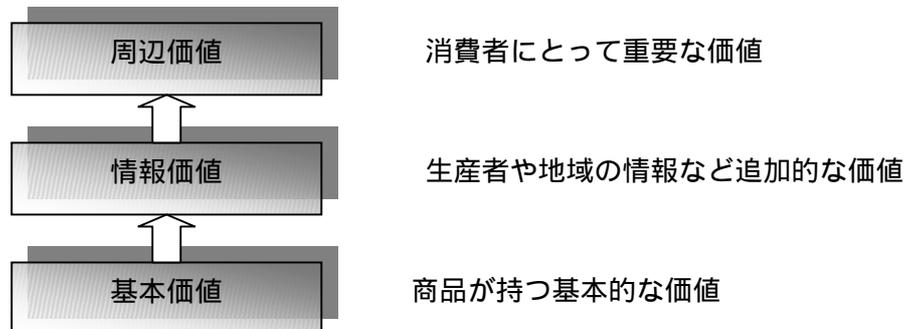
図1 ブランドの機能



ブランドの3つの価値

ブランドの価値は、商品の基本的な価値「基本価値」だけでなく、ブランドがもたらす情報の価値「情報価値」や、商品とは直接関係がないが顧客にとって重要な意味を持つ価値「周辺価値」もブランドの重要な価値を構成する要素である。市場が成熟し、商品の基本価値レベルでの差別化が困難になりつつあるなかで、消費者は商品がもたらす情報価値、周辺価値に対してより大きな価値を見出すようになってきている。

図2 ブランドの価値



ブランドの効果

商品名にブランド名をつけることで、生産者に明らかな効果が生まれる。生産者にとっては、商標権などによるユニークな商品特徴を保護でき、他生産者と商品の差別化が可能となり、市場におけるポジションが明確になり、競争相手に対する優位性を確保でき、値引き販売を避けることができる。長期的にロイヤルティの高い顧客を確保でき、売上高の安定をもたらす、利益率の向上を図ることができる。

地域ブランドとは何か

商品の基本価値に、情報価値、周辺価値を加えて、ブランドの価値を高めることによって、従来の品質重視の商品づくりから、ブランド重視の商品づくりへ展開して、商品のブランドを確立することが重要とされている。ますますきびしくなる産地間競争、国際競争の中で、それぞれの産地が生き残っていく上で進められる製品差別化戦略と表裏一体となって展開されるのが、地域ブランド戦略である。

図3 地域ブランドの価値

| 商品 | 基本価値 | 情報価値 | 周辺価値 |
|------|--------|-----------------|-------------|
| 農水産物 | 味、鮮度等 | 生産地、生産者情報等 | 地域の風土やイメージ等 |
| 加工食品 | 味、栄養価等 | パッケージ、名前、生産地情報等 | 健康、安全、環境問題等 |
| 家具 | 機能、価格等 | デザイン、職人等 | 生活様式、価値観等 |

3. 地域ブランドの展開ポイント

地域ブランドを開発・育成・確立するためには、地域にこだわった商品づくり、消費者と直結した流通チャンネル、生産者の名前と顔と想いを伝えるプロモーションの3点について、以下のような展開ポイントを検討するとよい。

(1) 地域にこだわった商品づくり

地域特性を掘り起こすことから始めて、ここならではの商品テーマを創造するとともに、商品化に当っては消費者ニーズを踏まえたマーケットインの発想が必要である。

地域特性の掘り起こし

商品そのもので差別化がつきにくいことから、地域特性をうまく取り入れた商品づくりが必要である。地域の自然、歴史、風土、生活、産業、文化などの地域資源を見つめなおし、「地域らしさ」を再発見することにより、ここならではの商品を創りだすことが大切だ。横須賀市は、軍港の歴史イメージを活用して、まちぐるみで「海軍カレー」を売り出している。

マーケットインの発想

かつての特産品づくりは、生産者の論理で作れるものを作ってきたため、消費者に受け入れられない商品も多数見られた。これからの特産品づくりは、消費者のニーズを把握して、商品企画、商品デザインに取り組むことが重要だ。「UD21・にいがた」は新潟在住の異業種企業が集まり、ユニバーサルデザインにもとづいたモノづくりに取り組む集団である。高齢者、障害者、子ども達が暮らしやすい生活環境の創造を目指して、消費者ニーズに立って、新潟の技、資源、叡智をいかした商品を開発し、統一ブランドで全国に発信しようというものである。

図4 UD21にいがたのマーク



商標の登録

地域ブランドを、他の差別化するためには、商標登録して、類似品を排除する、また真似されないようにする必要がある。宮崎県は、農産物の商品ブランド認証制度に取り組んでいる。「鮮度」「糖度」「安全性」等の面で一定の基準以上を備えた農産物を「商品ブランド」として認証する制度を創設し、商品ブランドを安定的に生産できる産地を「商品ブランド産地」として認定している。

図5 みやざきブランド認証マーク



(2)消費者と直結した流通チャンネル

地域ブランド商品は、基本的には大産地や大企業と競合しない「すき間(ニッチ)市場」をねらうため、地産地消や、直接販売システムなど、消費者と直結した流通チャンネルを採用する。

地産地消で安定性を確保

地域ブランド商品の多くは、生産地で地元住民に愛されてきた「地産地消」商品が多い。地元で安定した需要がある商品は、安定生産が可能となる。博多の明太子は、博多っ子が愛し、次いで転勤族や出張族を通じて全国に広まった商品である。現在も、有名なブランドは、博多で販売することにこだわっており、全国出荷しないで、博多でしか買うことができない。地産地消は、そこに行かなければ買えない、食べられない、という物語を生み、口コミで広がり、観光客を誘発し、地域経済を活性化する。

参加体験施設でファンづくり

地域ブランドのすばらしさを伝えるためには、生産地に参加体験施設を整備して、見て、触れて、地域ブランドのファンになってもらうことも大切だ。神戸市は、閉校後の小学校を活用して、地元住民団体、(財)神戸ファッション協会、神戸商工会議所と共同で、観光客、一般市民をターゲットとした「神戸ブランドに出会う体験型工房」を平成10年7月に開業した。港町神戸のハイカラ文化に育まれた「神戸ブランド」の制作プロセスを公開、来館者は制作も楽しめる。「チョコレートショップ」「洋菓子」「ベーカリー」「コーヒーハウス」など地元神戸の20社が参加している。

生産者と消費者をダイレクトに結ぶ直接販売システム

地域ブランド商品は、たくさんの情報を伝えることがかぎとなっており、そのためには、長い流通チャネルを活用するのではなく、カタログやインターネットを使って、直接、消費者に情報を伝達することが重要だ。消費者がファンになれば、その口コミが、更に広がっていき、市場を拡大していく。電話、FAX、インターネットで注文を受けて、宅配便で直販・代金回収をする。直接、生産者と消費者が結びつくことで、消費者の感想やニーズも伝わり、生産者にとって次期商品企画に取り組みやすくなる。

(3)生産者の顔と名前と想いを伝えるプロモーション

商品に生産者や地域に関する情報価値を付加し、デザイン等の表現を工夫して、消費者に直接アピールすることが重要である。

商品に情報価値を付加

商品の基本価値に加えて、生産者や生産地、地域全体の情報などの情報価値を伝えて、信頼や愛着を持っていただくとともに、さらに、消費者の自然環境に対する意識や、ふるさとに対する関心と支援などの心情にアピールすることで、商品の付加価値を高めることが求められる。

デザインなどの表現戦略

情報を伝える広告デザインとして、デザイン、スローガンなどの表現戦略が重要である。高知県馬路村のゆず飲料は、現在年間売上高二十数億円のヒット商品であるが、山村の少年を描いたパッケージ、チラシ、ポスター、テレビコマーシャルが大きな反響を呼び、消費者のふるさと志向に強くアピールした。馬路村では、商品と周辺の印刷物にとどまらず、村のアンテナショップや観光看板など、あらゆる分野に、このデザイン戦略を採用することによって、「馬路村」そのものを消費者および全国に発信している。そのため、年間を通じてデザイン会社と契約して、「馬路村」という地域イメージのブランド化を図っている。

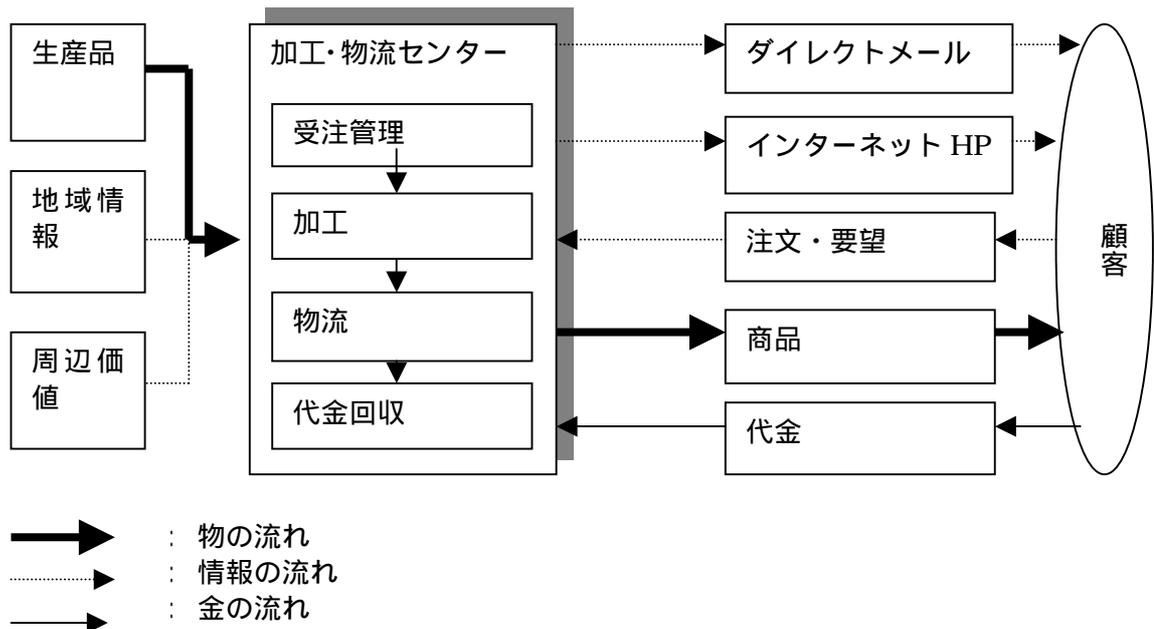
図6 高知県馬路村の広告デザイン



(4) ビジネスモデル化

地域ブランドづくりは、商品づくり、流通チャネル、プロモーションを一体的にマネジメントするビジネスモデルとして構築がある。商品と地域情報と周辺の価値をつけて地域ブランドを確立するとともに、消費者に直接情報発信し、生産者が受注から加工・物流・代金回収までをトータルで管理する。このことで、物の流れ、情報の流れ、金の流れを生産者がしっかりと把握するとともに、消費者に生産者の思いを伝え、生産者の顔の見える関係づくりが完成し、消費者の意見や要望を直接受け止めることもできる。

図7 地域ブランドのビジネスモデル



4. 今後の課題

地域ブランドは、長い時間をかけて築き上げた、生産者や生産地の貴重な資産である。この資産を守り育てるためには、正しい利用を促すためのガイドラインが必要となる。デザイン、販売促進ツール、広告宣伝でのブランドなど、適切な使い方をした場合に、はじめてブランドの価値が高まる。今後は、地域においてブランドの運用に関するガイドラインを作成するとともに、地域全体でガイドラインの理解と浸透を図るためのマネジメント体制を整備することが課題となる。

以上

この記事は、地域活性化センター『地域づくり』9月号(2002年)に掲載されたものです。