

＊連載 地域価値を創造するために⑩

特産品を超えた「地域ブランド品」を

—買い手を魅了するための条件—

斎藤 創 (株)日本総合研究所研究事業本部研究員

はじめに

最近、地域の事業者や地方自治体から「地域ブランド」という言葉を耳にすることが多くなった。国(経済産業省など)においても、全国各地で地域ブランドフォーラムを開催して普及・啓発を進めるなど、関係者の注目が高まっている。

また、「地域ブランド」の取り組みを促進するものとして、法制度にも検討が加えられ、改正商標法(平成十八年四月一日施行)により、「地域団体商標」の登録出願が可能となった。これにより、事業者や商品、地域に関する一定の要件を満たせば、「地域名+商品名」という名称上の組み合わせを商標として登録することが可能となり、他事業者による名称の不正な使用等の防止、さらには、登録商標を活用したビジネス展開(ライセンスなど)をより一層しやすくなった。

以上のように、「地域ブランド」に対して、地域の事業者や地方自治体の意識や意欲も生まれ、

取り組みを下支える制度面においても整いつつあるなど、「地域ブランド」への盛り上がりは高まりつつある。

しかし、一方で、「地域ブランド」の考え方や概念には、若干、抽象的な側面も伴うと思われる。「理解しにくい」「関係者間で共通認識を得にくい」などの声も耳にする。

恐らく、筆者を含め、「地域ブランド」に関して、しばしば目にする説明内容は、「商品を売り出す際に、地域性を付加価値の源泉として他商品との差別化を図る取り組み」といった内容ではないかと思われるが、「地域性って何?」「従来の差別化方法との類似点・相違点は?」「顧客の視点はないの?」といった疑問や関心が生まれてくるものと思われる。

そこで、本稿では、地域の特産品として食品にフォーカスした上で、筆者の実体験を基に、「地域ブランド」というものを検討し、これらの疑問や関心に答えながら、「地域ブランド」にとって

必要なもの(要件)を明らかにしてみたいと思う。今現在、「地域ブランド」を進めているが「分かりにくい」「共通理解を得にくい」などの思いを抱えている方々や、これから「地域ブランド」に取り組みもうと考えているが、まずどんなものなのか感じをつかみたい方々にとって、本稿が参考になればと思う。

なお、本稿では、内容をステップ1〜ステップ4の四段階に分け、各ステップでは、「読者の皆さんへの問い掛け」と「回答としての筆者の考え」を併記するスタイルで記述している。

ステップ1 経験から考える

Q. 皆さんは旅行などでどこかの都市や農山村を訪れた時に、どんなモノを買ったり食べたりしていますか? また、どんなモノをお土産として買って帰っていますか?

回答は様々だろう。「食べる」ということであれば、「現地でも普段と変わらないメニューを」

という人や、逆に「できるなら現地でしか食べることのできない料理を」という人もいるだろう。お土産は、「ほとんど買わない」という人もいるし、「買う」人であれば、買うのは食品や工芸品など多岐にわたるであろう。買う目的も、家族・親類にあげるため、仕事関係の人に配るためなどいろいろあるだろう。

さて、私の場合はどうか。

現在の仕事柄、地方の都市や農山村を繰り返し訪れることが多いが、訪れるとまず気になるのが、地元で売られている食品である。訪問地の中央駅に下り立つと、まず、駅に隣接して設置されている物産店や物産コーナーに足を運び、食品を中心にぶらぶらと見て回る。試食が出ていけば、すかさずどれも試食する(食材の種類や味付けの仕方などの加工方法を通じて、その訪問地の「食・生活」文化的な特徴などを把握しようとする目的があるのだ)。店員がいれば話し掛けて、「どれが売れているのか、どんな人が買っているのか、他の地域で売られているものとどう違うのか」などを訊いてみる。

そして、お土産ももちろん買っていく。では、どんなモノを買うか。

私の場合、購入品のほとんどが食品で、それは、別の地域ではあまり見かけなかったもの、かつ、試食して「美味しい」とか「自分が出会ったことのない味」などと感じたものである。買ったものは、帰宅後、家族と共に食し、「美味しい/美味

しくない」「緑茶に合う/コーヒーに合う」「パッケージが良い/悪い」などと言いつつ、そして、自分自身も含めて評価の高かったものは、再び訪れた時に購入する。

お土産に関して、このようなことを何度か繰り返していくうちに、次第に自分自身と家族に変化が起きてくる。

どんな変化だろうか。

まず自分自身であるが、いつの間にか、評価の高かった食品は、その地域を訪れた時に、「どうしても手に入れたいもの」「買って帰りたいもの」という気持ちになっている。一方、家族も、その地域に私が行くことを事前に伝えたと、「他の食品は買わなくて構わないから、その食品を買ってき」と依頼するようになっていく。これも「どうしても手に入れたいもの」「食べたいもの」という気持ちになったことの表れと言えるだろう。

では、自分自身と家族に起きているこのような状態は何だろうか。

それは、自分自身および家族の頭の中で、沢山ある食品の一つという位置付けであったものが、イメージとして、その地域(名)とその食品(名)が結び付き、さらには、「どうしても手に入れたいもの」という気持ちになり、購入のプライオリティ(優先順位)が、他の食品よりも抜きん出ている状態に至っていると言えるのではないだろうか。(地域ブランドと関係があるかもしれない！)

さらに言うと、この時の「どうしても手に入れたい」食品には、もつと具体的な思い入れがあった。それは、単に美味しいだけでなく、「素朴で郷愁を感じさせてくれる」というものである。なぜ、このような思い入れが自分自身の中に生じたのだろうか。

要因を考えてみると、食品の味や歯ざわりなどの食感という言わば食品そのものによって形成されたことに加え、食品を包む包装や箱、箱の中に入っている解説文といったパッケージ要素、さらには、実際にその地域を訪れたことによって自分自身が体験したもの(気候、地域の人々の話し振り、風景など)も作用したのではないかと思う。このように、私と商品とのやり取りを通じて、私の内面はどのように変わり、どのような状態になったのだろうか。

私は、次のようになったと考えている。

① ○○地域と言え、△△という商品。

その商品は、

② 私にとつての□□であり、

ゆえに、

③ どうしても手に入れたいものである。

(以下、これらを総称して「状態A」と呼ぶ)

この状態には、①③の重要なポイントが含まれている。

そこで、これら①③のポイントを手掛かりとして、地域ブランドの持つ仕組みを探ってみたいと思う。

ステップ2 地域ブランドの要件

Q. 地域ブランドとは何だろうか? どのように捉えたらよいのだろうか?

私は、先のステップ1で示したように、ある商品が「どうしても手に入れた」と感じるまでになった状態A(①)と③のポイントをすべて含むが、まさに「地域ブランド」ではないかと考えている。つまり、ある商品が、状態Aに含まれている①と③の三つの要件をすべて満たした時に初めて、「その商品は地域ブランドである」と呼び得ると考えている。

それでは、三つの要件を一つずつ見ていこう。

まず、要件①「〇〇地域と言え、△△という商品」という部分。

これは、「地域ブランド」の概念を、「地域」の部分と「ブランド」の部分の二つに分けた時に、「地域」の概念に相当している。要件①を含んでいるということは、言い換えると、「地域ブランド」は、単なる「ブランド」の概念とは異なり、地域という場所性を持つていることになる。

ここで、傍点を付けた「言え、△△」に注意してほしい。

これには、「地域で作られる商品の代表」や「地域の顔」という含意があるのだが、では、誰に、もしくは何にとつての「言え、△△」であるのか。これには、二つの主観的要素と、一つの客観的要素が該当する。

一つ目の主観的要素は、商品の作り手・売り手が、その商品は「地域で作られる商品の代表」や「地域の顔」と強く感じていること。

二つ目の主観的要素は、商品の買い手が、「この商品は、その地域を代表する商品である」「地域の顔となる商品である」と認知していること。

一つの客観的要素は、「商品の原材料がその地域で産出する」「地域と所縁のある企業が生産している」など、地域と商品との間に、説得力のある何らかの関連性を見いだすことができること。

例えば、その地域で商品が生み出された歴史的経緯などは、この要素に該当するものと考えられる。次に、要件②「私にとつての□□であり」という部分。

これは、言うなれば、買い手にとつての商品価値に相当し、ゆえに買い手の主観的要素である。

買い手が、商品に独自の「私にとつての」重要性を見いだし、その結果、「どうしても手に入れたい」(要件③)という気持ちにつながっていくのである。

ただし、注意点として、作り手・売り手は、買い手にとつての商品価値を創出するために、積極的な訴求が必要となる。なぜなら、買い手が商品を知りたがなければ、重要性を見いだしようがないことはもちろんのこと、「その商品が他とどのように異なるのか」「商品の良さはどこなのか」などを買い手に伝えることは、買い手にとつて、重要性を見いだしやすくするという効果がある。

例えば、要件②について、農産物を例に考えてみる。一般的に、農産物の安心・安全に価値が見いだされ、それに呼応して、生産者や農業使用の表示など、生産履歴を買い手に提供する取り組みが行われているが、これは、買い手にとつての価値向上を狙う試みと言えるだろう。

最後に、要件③「どうしても手に入れたいもの」という部分。

これは、「地域ブランド」の概念を「地域」と「ブランド」の二つの概念に分けた時に、「ブランド」の部分に相当している。販売を考える上では、買い手に「どうしても手に入れたい」と思わせることが要となることから、要件③は、ある意味で、「地域ブランド」が目指すゴール(目標)とも言える部分に当たる。

このように、状態Aとなった商品を「地域ブランド」と考え、一つ一つの要件について解説してきた。言うならば、状態A、すなわち「地域ブランド」とは、「買い手が商品の魅力(魅力)に魅了された状態」「地域と商品に魅了された状態」とも言い換えることができるように思う。

なお、商品が①と③の要件を満たさない状態から満たす状態(状態A)にまでもっていくことを

「地域ブランド化」、状態Aに至った商品を、「地域ブランド品」(より正確には、「地域ブランド化された商品」と呼ぶことにする。

ステップ3 「産品」「特産品」「地域ブランド品」3概念の関連性

Q. では、以上のように定義した「地域ブランド品」の概念は、より一般的な用語である「産品」や「特産品」などの諸概念とどのような関係にあるのだろうか？

関連性を考えるために、ステップ1で述べた経験に立ち帰りつつ、ステップ2で考えた要件や要素が、「産品」や「特産品」ではどのように満たされているかを見ていくことにする。

ステップ1で述べた通り、私は、物産店や物産センター内をぶらぶらと歩きながら、商品(この場合、食品)を見て回っていた。購入する商品を選ぶべく見ていた商品は、原材料や生産過程等において、地域と何らかの関連性を持つものである。しかし、作り手・売り手が、それらの商品のすべてについて「地域で作られる商品の代表」や「地域の顔である」と、強く感じているとは思われない。地域との関連性はあるものの、むしろ、他の地域でも容易に入手できる商品も多数売られ、それらは必ずしも「地域で作られる商品の代表」とは捉えられていないと、私は考えている。

ゆえに、こうした商品は、その地域で取れた材料を使う・その地域内で作られるなど、原材料や

生産過程等において地域と何らかの関連性があるという点において、要件①の客観的要素を満たした商品ではあるが、一方で、作り手・売り手の主

図表10-1 要素の充足の有無で見る「産品」など3概念の特性

	関連する要件	要素	要素の具体的内容	産品	特産品	地域ブランド品
作り手・売り手	① 〇〇地域と言え、 △△という商品	客観的	原材料・生産過程等と地域との関連性	○	○	○
		主観的	「地域の顔」としての思い		○	○
買い手	② △△商品は私にとっての□□ ③ どうしても手に入れた いもの	主観的	・私にとっての価値 ・どうしても手に入 れたい思い			○

観的要素、すなわち、「地域で作られる商品の代表」という思いは充足されておらず、このような商品が、一般的に言われるところの「産品」に相当すると思われる。

では、「特産品」はどうだろうか？

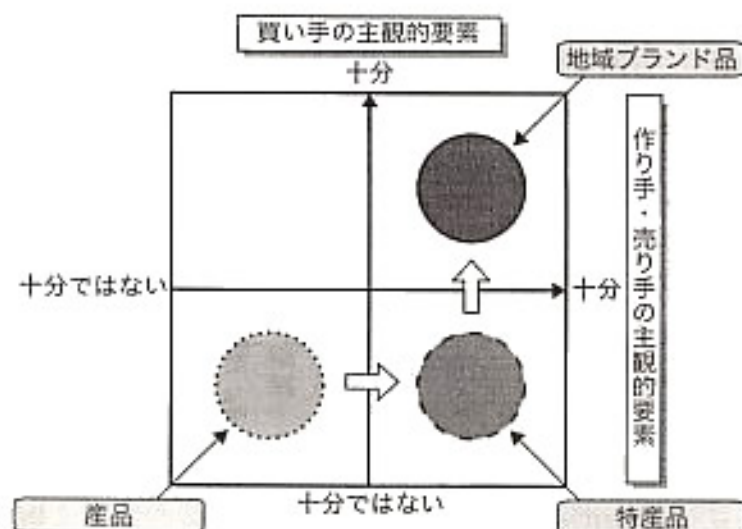
「特産品」は、「産品」の中でも、作り手・売り手が買い手に積極的に商品訴求するなど、「地域で作られる商品の代表」や「地域の顔である」という思いのある商品だとは言えないだろうか。その結果、買い手にも「この商品は、その地域を代表する商品である」「地域の顔となる商品である」といった認知が生まれているとは言えないだろうか。

そこで、「特産品」とは、要件①の客観的要素と主観的要素の両方を満たしているものの、買い手側にとって「どうしても手に入れたい」と思わせるまでには至っていない商品である、と定義できると考えた。

以上より、「産品」「特産品」「地域ブランド品」の三概念は、要件・要素の充足有無によって、図表10-1のように整理できるものと考えられる。

ここで、三概念のいずれについても、原材料や生産過程等における地域との関連性(要件①の客観的要素)は必須要件であることから、残りの、作り手・売り手と買い手のそれぞれの主観的要素だけに着目すると、充足要素の多寡(図表における○の多さ)を用いることによって、図表10-1のように示すことができる。

図表10-2 主観的要素に着目した地域ブランド形成までのシナリオ



これを使って、地域で売られている数ある商品をこの上にプロット(記入、落とし込み)すれば、地域ブランド化を考える時に、ある商品は地域ブランドに向けてどの状況にあるのかを把握することができるとともに、「産品」から「特産品」、「特産品」から「地域ブランド品」への成長のシナリオを視覚的に得ることが出来る(図表10-1)

2。

ステップ4 普遍性要件(多数性要件)

Q、「地域ブランド」の要件も分かった。「産品」や「特産品」との関連性も分かった。では、買い手が自分なりの商品価値を見いだし、「どうしても手に入れない」との状態になれば、それは「地域ブランド」なのか? 極端な話、その状態の人が一人であっても「地域ブランド」と呼ぶことができるのか?

おつとこれはいけない、大事な要件を忘れていた。ステップ1〜ステップ3までは、買い手個人と商品との関係のみにフォーカスして「地域ブランド」を考えてきたため、この問い掛けにある通り、誰か一人によって強い思い入れがあれば、それも「地域ブランド」と呼ぶことができてしまう。一般に、「ブランド」と呼ばれている商品が、老若男女、世代を超えて、多くの人々に「どうしても手に入れない」と思わせることから類推すると、「どうしても手に入れない」と思う人が一人であっても「地域ブランド」と呼び得ると考えるのは、経験則的に奇妙な感じがする。「ブランド」の考え方がすると、「地域ブランド」の要件にも、「多くの人に愛される」など、普遍性とか多数性という要素は必要ではないだろうか? 言い換えると、「地域ブランド品は、多くの人を魅了する物でなければならぬ」という条件も必要ではないだろうか?

この要件の必要性や具体的内容について、読者の皆さんは、どのようにお考えになるだろうか?

最後に

本稿では、筆者の実体験を基に、どんな商品が「地域ブランド品」と言えるかをめぐって、必要な条件(要件)を整理してきた。読者の中には、「なにも細かく考えようとしなくてもいいのではないか?」という疑問を持たれた方もいらっしゃるかもしれないが、実は、筆者が仕事において、幸いにも、「地域ブランド」に関連する業務をさせていただく中で、そもそも「地域ブランド」について、「分かっていくさがある」「関係者間で共通認識が得られていない」という問題意識を強く感じ、それが本稿執筆のきっかけとなっている。

一口に「地域ブランド」と言っても、地域や主体によって捉え方が変わり、地域ブランド化の取り組み内容も進め方も、様々にあるだろう。しかし本稿では、いずれの場合においても共通に重要となるであろう側面について述べてきたつもりである。

本稿が、読者の皆さん流の「これが我々の考える地域ブランドだ!」というものを生み出す素材となれば幸いです。

◇

◇

筆者紹介 斎藤 創(さいとう・はじめ)。専門はマーケティング、ブランド戦略、地域経済分析など。