

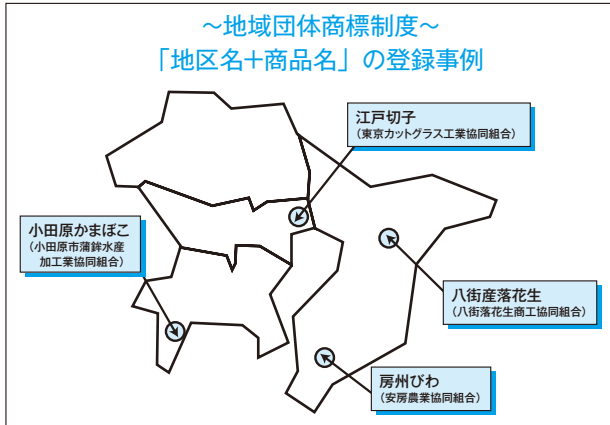
「インサルト」の目

「ブランド」いろいろ 経済学

地域を磨く！ 地域ブランドでまちおこし

注目される地域ブランド

千葉県内の産業の中でも特に農業や水産業においては、その地域の特性を活かして、付加価値の高い商品づくりに取り組んでいる。その動きは地域ブランドを確立することで、活路を見いだそうとしている。



千葉県の八街産落花生、中でも『半立(はんだち)』は、一キロ五〇〇円であるが、中国産の落花生は一キロ五〇〇円で買える。中国産の落花生と八街産のそれでは、どこがどれだけ違うのだろうか。

地域ブランドが注目されている背景として、国際的な安全化への流れや健康、本物志向といった消費者ニーズの高まりがある。インターネットを使えば、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。つまり「ワン・トゥ・ワン」の関係が実現し、それをフォローするかのよう小口物流システムも可能となり、代金回収も容易になった。このような環境変化の中で、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のは有り難いことである。

これもインターネットによる最新かつ詳細な情報を他のメディア

と比べて圧倒的に安価な価格で情報発信できるようになったことによる。何よりも生産地は地域イメージをブランドとして表現し、PRすることで全国の消費者をターゲットとして、商品を選んでもらえるよう努力しだしたのである。

平成一七年に、従来の商標法が改正され、地域名と商品名からなる商標制度「地域団体商標制度」がスタートし、この動きを後押ししている。

注目される地域ブランド

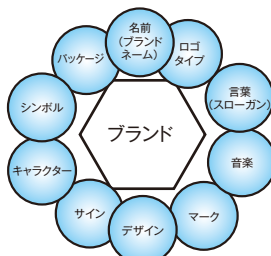
ブランド (brand) という言葉は「焼き印を付けること」を意味しており、自分の牛を他人の牛と区別するための「焼き印」がブランドの起源といわれている。

ブランドは、組織が一方的に押しつけるのではなく、顧客の心の中に築き上げられるものである。従って、ブランドが力を持つのは、ブランド名が心の奥深く刻

み込まれ、他では味合うことのできない独自の世界を持ったときといえる。

例えば、バッグといえは、「ルイ・ヴィトン」と即座に認識する。ブランドが心に浮かべば、「高品質」「ファッション性が高い」「有名人が持っているバッグ」と次々に連想が浮かぶ。ブランドは、そこに約束された価値を顧客が認識する仕組みである。そしてブランド力とは、顧客に価値を認識させる力であり、「選ばれ続ける力」ということができる。

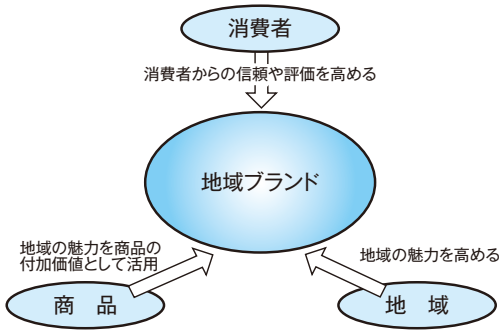
ブランドの意義と機能



●ブランドの三大機能

出所表示機能	誰が製品・サービスの製造者、提供者であるのかを表示
品質保証機能	「このブランドを買えば期待通りの品質が得られます」という保証
情報伝達機能 (または広告宣伝機能)	製品・サービスの情報を伝達し、購買意欲を喚起

地域ブランドに必要な3つの概念



ブランド戦略とは、いかにしてそのブランド力を高めていくかという戦略であり、顧客の視点から自らの存在価値を確認し、ブランドを通じてそれを顧客の心に刻み込むために情報発信や組織運営、事業活動などの行動を見直し、実行していくという一連のプロセスである。

地域ブランドの意義

「ブランド戦略なくして、地域活性化は語れない」という声も聞かれますが、その点、単に地域名を付けて商品を販売するなど、安易な取り組みも多い。

地域ブランドとは、ある地域における商品やサービスなどが、地

域外の消費者から認められ、評価を高めて、地域全体のイメージ向上と地域活性化に結びつけるものである。そのためには、地域の魅力と商品なりサービスが相乗効果を発揮し、強く結びつくことが前提になる。

こうした意味で地域ブランドの取り組みはまず地域の柱となる資源の見直し、つまり『まちの宝物探し』からスタートするべきである。千葉県には、自然や風土に恵まれ、たくさんの観光資源があるが、それを活かすきれていない。海の幸、山の幸も豊富であるが、全国レベルまでそれらの商品価値を高め、地域のイメージアップに貢献しているケースは多いとはいえない。これからは、千葉県発のヒット商品を創るため、それが地域のイメージアップや地域の資源化に結びつく「地域ブランド」づくりを目指すべきといえる。

つまり、地域ブランドとは、地域に対する消費者からの評価であり、地域そのもののブランドと地域の特性を活かした商品ブランドから構成される。大切な点は、これら2つのブランドを高めることにより、地域の活性化、『まちお

地域ブランドをどうつくるか

こし』につなげていくことである。地域ブランドをつくるうえでその前段階として地域全体で地域ブランドづくりに取り組むというコンセンサスづくりが必要である。それには、市町村の主導の下、地域資源を発掘・再評価することが次に、地元の消費者、事業者、さらに、商工会議所、中央会等の指導機関からなる組織を立ち上げることである。

基本的な地域ブランド戦略としては、まず第一に、地域特性、つまり埋もれた地域の宝を掘り起こすことからはじめて、それをうまく取り入れ生産者の論理でなく消費者に顔を向けた商品を創り上げることである。

次に、地域の思いを伝えるプロモーションとして、ネーミング、スローガン、ロゴ、デザインに工夫を凝らして、地域ブランドが全国の消費者に認知され、受け入れられるためにも、視覚的なイメージ戦略が必要となる。

第三に、地域ブランドは大企業と競合しないニッチ市場をター

ゲットとするため、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ネルをつくりあげることである。

地域ブランドは長い時間をかけて築きあげていく地域の資源である。地域ブランドの構築には地元で夢と行動力のあるキーパーソンがいて、その仲間と共に地道な活動ができるか否かにかかっているといえる。

1. 事業環境の現状分析 (1) 地域資源を発掘・再評価する。 (2) 事業のキーパーソンを探す (3) 事業環境を検討する場をつくる (4) 事業環境の現状分析に取り組む ① 事業者と業界団体の現状分析 ② ターゲット・市場規模の現状分析 ③ 競合相手との比較分析 (5) 関係者を集めたシンポジウム等を開催する	3. ターゲットの設定と検証 (1) ターゲットを設定する 図表：ターゲット設定のための産地のSWAT分析例 (2) 事業展開過程でターゲットを検証する。
2. 戦略の策定 (1) 戦略を策定する ① 展開分野・商品の決定 ② ターゲットイメージ把握 ③ 産地の強みの検証 ④ 売上目標・経済波及効果の設定 (2) 事業者間の共同活動に対する合意を形成する (3) ブランドの位置づけを検討する ① 既存商品をまとめる存在としてのブランド戦略 ② 既存商品のリファインの象徴としてのブランド戦略 ③ 産地間マッチングにより生まれた価値としてのブランド戦略 (4) 関心のある事業者を集めて検討組織をつくる	4. ブランドストーリーの構築 (1) 地域の歴史や文化、哲学を伝える (2) 時代のニーズを取り込む

（中小企業診断士 大塚慎二）