

織 研 教 室

地域ブランドで国内産業の成長戦略を

金子和夫／地域ブランド・コンサルタント

各地で地域ブランド研修会を実施しているが、マーケティングの基礎から学びたいという声が高まっている。地域ブランドの関心が単なるプロモーションの手法ではなく、ビジネスモデル全体の領域に展開してきたこと、表れである。地域ブランドの更なる展開について述べてみたい。

差別化で高単価に

経済のグローバル化が進化する中で、国内産業の活性化はもう一つの最重要課題であり、政府は地方創生関連法を11月21日に成立させた。これまで政府は、約10年かけてJAPANブランド、地域資源活用、農商工連携、地域ブランド、6次産業化などの政策で、国内の産業を支援してきた。また、地域団体商標や地理的表示法を制定して、国内特産品の知的財産保護にも取り組んでいる。

地域ブランド戦略は、地域の商品に地域の名称をつけて流通チャネル経由で消費者まで届け、他産地・他社の商品と差別化することで、より高い価値を訴求して高単価を実現する。これまで商品への加工などでは一

定の成果を上げてきたが、ブランド価値の実現、広域的な販路開拓、知的財産運用などの課題が明確になってきた。

ブランド価値の実現

地域産業は1次加工品を製造して大手メーカーに卸すビジネスモデルが主流だったが、地域ブランド戦略を通じ、消費者向け商品の開発に着手して自らの地域名称をブランドとして付加し、販売するビジネスモデルに進化してきた。例えば農業者が、ジャムを加工して道の駅などで販売するようになった。しかし市場にはブランド価値が明確でない、名ばかりの地域ブランド品があふれ、販売実績が上

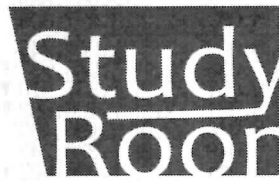
がらず停滞している地域も多い。地域ブランド戦略では、ブランド価値を以下の4点で捉える。

- ・「モノの価値」機能、食味などが他社商品と比較して優れている本物のことであり、それを数値や文章で明確に示す

愛媛県大洲市の栗のブランドと商品開発の取り組み



バルセロナで開催された日本酒のイベント



広域の販路開拓、知財運用などが課題

「地域の物語」商品に地域との関連性が物語として表現されて、消費者に訴求できることである。

「デザイン価値」消費者に訴求するパッケージデザインやマーケティングなど売り方が工夫されていることである。

「品質保証」商品の品質基準を持ち、認証シールを添付するなど消費者の信頼を裏切らないブランド管理を地域全体で取り組むことである。

これからは生産者発想のものづくりから、消費者発想のものづくりにアプローチを変更して、四つのブランド価値を実現した本物を開発することが期待される。例えば日本酒業界では、地方の中小蔵元が中心となり純米酒や吟醸酒などの高品質の酒を開発し、料理と日本酒を組み合わせた食の楽しみ方をグルメ層に提案することでブランド価値を高めた商品の需要拡大を図り、海外輸出にも積極的に取り組んでいる。

地方発の商社機能

この10年で多数の商品が開発されたが、販路は地産地消にとどまり、全国展開に成功している事例はまだ少ない。全国販路開拓は、地方の自治体や金融機関が中心となり、展示会出展や小売店のテスト販売を支援してきたが、地方の小規模な事業者が営業活動をフォローすることは難しく、ビジネスチャンスを生かすことができなかった。

地方に売れることを専門とする商社機能がないために、地方の産業が停滞しているという視点を持つことが必要だ。地方の商社が、事業者と協力して地方独自のブランドを開発し、地方産業の商品流通を統合していくこ

とが期待される。そこで、販路の団体においては、地域ブランド戦略をふまえた商社機能を拡充・新設するとともに、若手を起用して新たにベンチャー商社を起業することも検討すべきである。

愛媛県は栗の大産地で、全国の食品メーカーにペーストなどの1次加工品を供給しているが、これまで農協が加工・流通を担当したが、専門的な営業部門がないため少品種大ロット生産が主流で、ユーザーのニーズに十分対応できなかった。そこに民間業者が参入し、個々のユーザーニーズにきめ細かく対応した多品種小ロット生産で、高品質な1次加工品や最終製品に取り組んで成功している。

知財の積極的運用

地域ブランドで成功している産地のなかには、全国的な知名度を誇りながら、知的財産に登録せず模倣品を放置しているところもある。模倣品を放置することは、地方の事業者にとって知的財産にただ乗りされたこととなり、消費者が品質の悪い商品をつかまされた場合はブランド価値が毀損されて産地が不利益を被ることになる。

そこで産地は商標を登録して知的財産を保護すると共に、知的財産が侵害された場合は、法的な手段に訴える対抗的な活用を検討する必要がある。

かねこ かずお 日本総合研究所をへて12年金子と夫事務所を設立。経産省、農水省、観光庁、自治体、商工団体、企業など多岐にわたり、ブランドコンサルティングを展開。法政大学大学院で講師としても活動。