

平成 29 年 11 月 27 日

金子和夫事務所株式会社 代表取締役社長 金子和夫

タイトル「ブランディングはテキストづくりから始める」

○生産者は商品の価値を伝えているか

生産者が商品に込めた想いやこだわり、価値などを、商品の名称やシンボルマークに表現し、競合商品との違いを消費者に明確に伝え、市場の中で優位な地位を獲得する方法を考え、実践していくのがブランディングである。

しかし生産者は、商品の本質的価値はもとより、戦略的イメージ（地域イメージ）についても、消費者に伝えるのが苦手である。たとえば、地方の食品メーカーを訪問すると「うちが一番。食べればわかる」といわれることが多いが、消費者は売り場で商品を見て購入を決めるのであって、食べなければわからないのであれば、この商品はあまり売れないだろう。

地場産業は、素晴らしい技術や商品を持っているにもかかわらず、その魅力を消費者にうまく伝えることができていないために、ビジネスチャンスをつかめないでいる。

○テキスト化とは

テキスト化とは自社の商品について、多面的な情報を数ページのテキスト（文章）に起こすことである。テキスト化することで、商品の価値をひとつの情報にまとめて、地元住民間で共有して価値を認識するとともに、外部への情報発信のための情報源として活用することが可能となる。

○テキスト化の手法

まずテキスト化は「生産者が一生懸命作った」「おいしい」「こだわりの・・・」といった抽象的な表現は避けることから始める。

商品の特性、生産地の風土や歴史、生産者の想いとこだわり、使い方や食べ方の提案、品質基準や品質管理の方法、取り扱い店の連絡先など、消費者が求めている具体的な情報を盛り込んだ文章を作成する。

テキスト化に取り組むために、生産者だけでなく、団体や行政の担当者、大学、NPOなどが参加した横断的なチームをつくり、メンバーで、現場を視察し、生産者の話を聞き、商品の試食や試用を試みる。また、地域の風土や歴史、地場産業の沿革などを調べる。さらに、なぜ安心なのか、何が安全なのか、どこが高品質なのか、商品に関する消費者が知りたいことを整理する。これらの結果を 1 冊のテキストにまとめて、地元や外部の関係者に配布する。

○テキストの活用

テキストを地元の関係者に配布して、だれもが商品の魅力を語れるようにする。またテキストを活用してホームページやパンフレットなどの情報発信媒体をつくる。さらに、地域外の展示会や販売会において、バイヤーや消費者に配布して、商品について正しく理解してもらおう。これらの取り組みを通じてマスコミの取材を多数受けるようになり、商品の知名度の向上、商品の購買の増加につながる。

○今治タオルの取組み

愛媛県の地場産業である今治タオルの事例を見てみよう。1980年代に国内タオル生産地は安価な輸入品に押され、生産が激減していた。今治タオルは「安心・安全・高品質」にこだわっていたが、海外との価格競争に押されて本質的な価値を見失い、「高い＝売れない＝価値がない」という認識が根付いてしまった。そのため、様々な商品があふれかえって衰退傾向に歯止めがかからなくなっていた。

そのような状況下、組合が著名なクリエイターに相談したところ、タオルの使い心地に感動された。クリエイターはタオルに品質の差があること、使い心地の差を知り、これだけの強力なコンテンツが多くの人に伝わっていないのはもったいないと考え、すぐれたタオルとは何かを再考した。

まずテキストとしてタオル読本をつくとともに、タオルソムリエ資格認定制度で説明できる人材を育成した。また高品質の基準として、タオルを水に入れたら5秒で沈む「5秒ルール」をつくった。さらに、本質的価値をどうやって伝えるか、戦略的イメージコントロールとして、一番よい製品をシンプルで明快なコンセプトとしてまとめるために、「最高の白いタオル」を媒体（メディア）として世の中に発信していった。その結果、今治タオルは国産の優れたタオルとして評価を高め、現在は海外市場に挑戦するまでに成長した。

○テキスト化の効果

地域ブランドといっても、地元で十分に知られていないケースが少なくない。テキストを作成することで、地域の行政や生産者のみならず、流通業者や消費者も一緒に、地域ブランドに関する理解を深めていくことが可能となる。またテキスト化しておくことによって、生産者や行政担当者など関係する特定の人に知識が留まることなく、広く利活用できるようにして、業務の引継ぎなどの際に、スムーズに情報共有することが可能になる。マスコミなど外部からの問い合わせに対しても、統一的な見解を示すことができる。

ブランディングに取り組もうとする場合、まず自社商品のテキスト化から始めてみることをすすめる。

【略歴】

婦人服専門店の鈴屋、日本総合研究所を経て、平成24年に独立。農林水産業から繊維、伝

統産業、商業まで幅広く地域産業のブランディングに取り組む。法政大学院および武蔵野大学の講師としても活動中。

【写真】

- ・杵築ブランド・バイヤーズガイド
- ・今治タオル タオル読本