

---

# 地域商社①

## 地域資源のブランド価値創造の手法

---

地域ブランドコンサルタント 金子 和夫

---

---

## 授業の目的

### 【授業の目的】

地域ブランドとは、経済のグローバル化が進展して、世界がひとつの市場に統合されていく中で、地域が自らの個性や強みなどローカル特性に徹底的にこだわり、地域でしかできないことを明確にして、世界に対して発信していく取り組みと考える。具体的には、農林水産業、食品産業、伝統工芸産業、観光サービス業、商業などの分野で幅広い展開が行われている。地域再生の取り組みにおいて、地域のイメージと商品・サービスのブランド化を行い、国内外の市場において、競合する地域との競争優位を確保する手法が地域ブランドである。本授業では地域ブランドの理論と実践的な手法を学ぶ。

### 【到達目標】

自己の取り上げた地域資源をもとに、地域ブランディング手法を活用した地域ブランド事業計画を作成して、国や自治体の公的な各種支援制度に申請して採択されるレベルを目指す。そのため、地域課題の発見、解決方策の検討、ブランディング手法を用いた事業計画の策定、計画を実行できる推進体制づくりまでのスキルを習得する。

### 【授業の進め方と方法】

本講義は、地域ブランドを実践しているコンサルタントが講師を担当し、理論、手法、実践事例で構成する。

## 自己紹介

金子 和夫(かねこ かずお) 地域ブランド・コンサルタント

金子和夫事務所株式会社 代表取締役



### 【経歴】

昭和27年愛知県豊橋市生まれ。昭和51年早稲田大学政治経済学部卒業後、ファッション・ビジネス企業の鈴屋でマーケティングに12年間従事。昭和57年慶應義塾大学院経営管理修士(MBA)を取得。昭和63年に三井銀行(現三井住友銀行)に入社、三井銀総合研究所(現日本総合研究所)に配属。25年間、地域活性化コンサルティングに従事。平成24年4月に退職後、金子和夫事務所を設立。

経済産業省の地域ブランド、JAPANブランド、地域資源や、農林水産省の地域ブランドの取りまとめ作業に参加。また地方自治体の地域ブランディングにプロデューサーとして関わる。法政大学院、武蔵野大学・大学院の非常勤講師。

### 【地方自治体】

青森県おいらせ町、宮城県大崎市、福島県、山形県米沢市、静岡県富士市、愛知県田原市、福井県大野市、愛媛県大洲市、徳島県徳島市、大分県杵築市などの地域ブランディング事業に関わる。

---

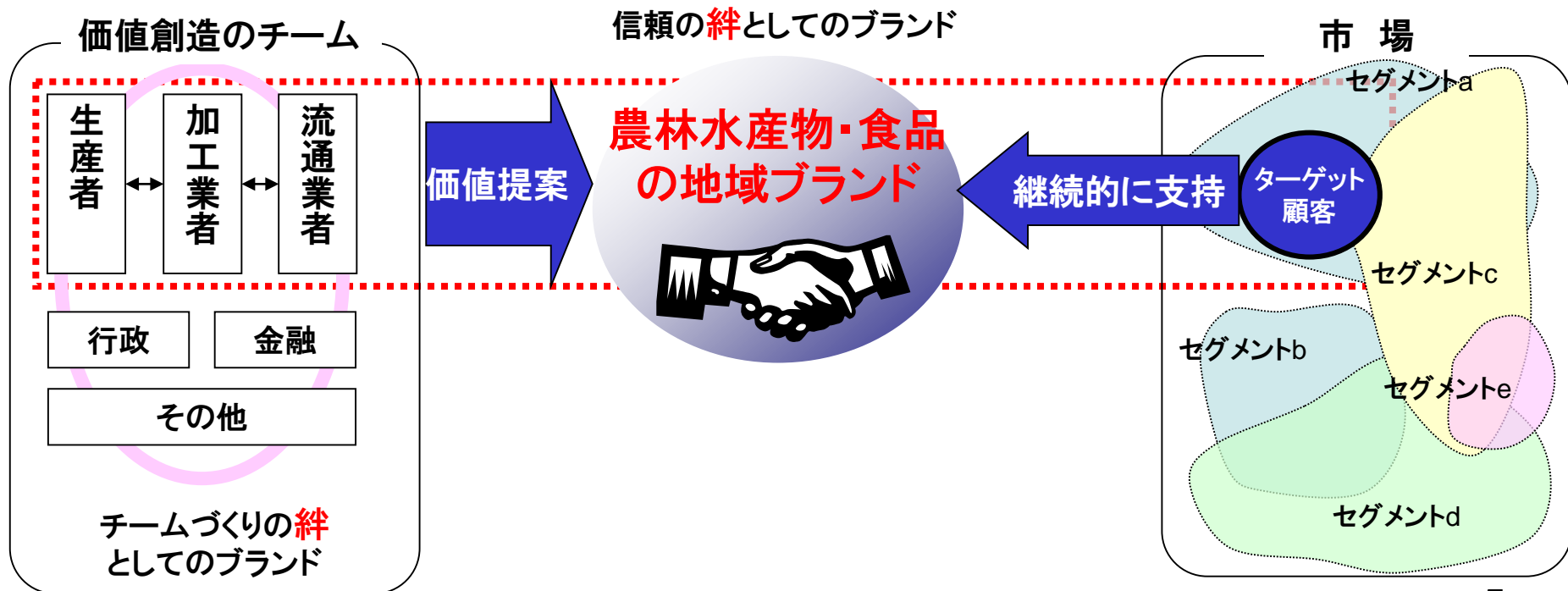
## 構成

- 1 地域ブランドとは何か
  - 1-1 地域ブランドの目的
  - 1-2 地域ブランドで備えるべき4つの価値
  - 1-3 地域ブランドの効果
  - 1-4 地域ブランドづくりの前提となる3つのポイント
  - 1-5 地域ブランド化の成果
  - 1-6 ブランド化には総合プロデュース機能が必要
  
2. 地域ブランド化の取り組み手順
  - 2-1 事業を話し合う場をつくる
  - 2-2 地域資源を見直す
  - 2-3 事業のキーパーソンを探す
  - 2-4 自らのことを知る
  - 2-5 消費者を知る
  - 2-6 競争相手を知る
  - 2-7 検討内容を共有する
  - 2-8 地域の推進体制を見直す
  - 2-9 推進体制をつくる

# 1. 地域ブランドとは何か

## 1-1 地域ブランドの目的

地域ブランドの最終目的は、地域住民を豊かにすることです。それは、生産者、加工業者、流通業者などの供給側と、最終消費者とを結びつける「信頼の絆」と言えます。それを成立させるためには、ターゲットとする顧客を明確化しブランドに込める地域や商品の価値を伝えていくことが大切です。確固たる絆ができれば、それに基づいて様々な商品を提案していくことが可能になります。

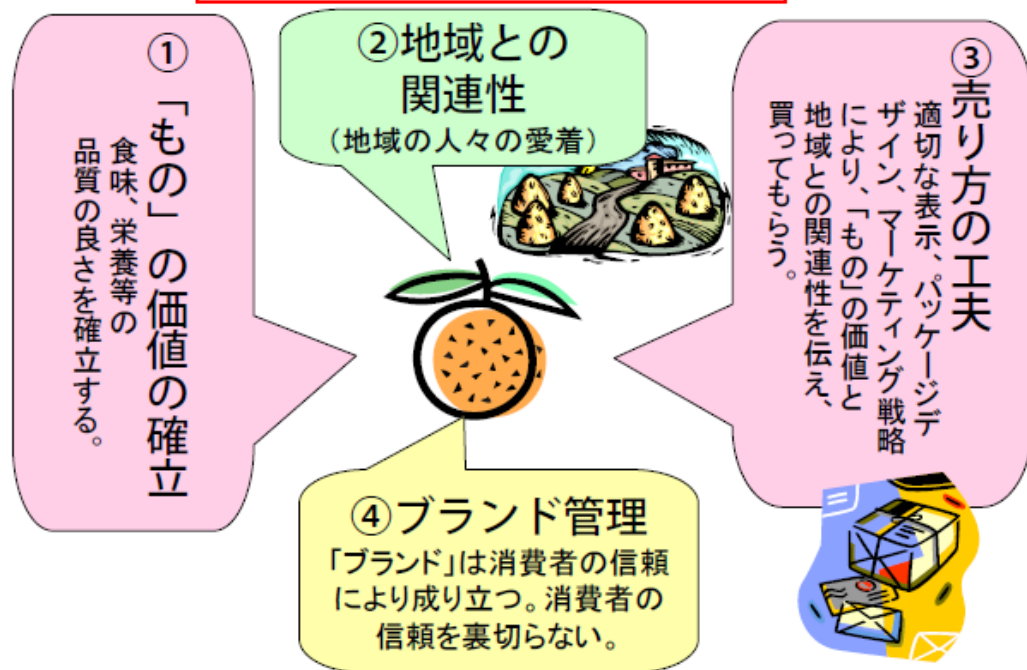


## 1-2 地域ブランドで備えるべき4つの要素(価値)

ブランド価値を高め、その価値を売り手側のみならず、買い手側とも共有していくことが重要です。そのためには、次の4つの要素をマネジメントしていく必要があります。

### 農林水産物・食品の地域ブランドの目指すべき姿

#### 備えるべき4つの要素



(出所)「農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて(地域ブランドワーキンググループ報告書)」平成20年3月14日、農林水産省知的財産戦略本部専門家会議、地域ブランドワーキング・グループ

## 1-3 地域ブランディングの効果

農林水産物や食品は、生産地の気候や土壌などの自然条件、「食」に関する地域の歴史や文化などと強く結びついているという特徴をもっています。このような「地域性」を活かして農林水産物や食品の「地域ブランド」を確立することは次のようなメリットがあります。

### ①消費者などへの訴求力が向上する

馴染みのある地域特性などを前面に出すことで、消費者に受け入れられやすくなる。

### ②差別化を図ることができる

他地域では真似のできないオリジナリティの高い価値を創出できる。その結果、市場の中で独自のポジションを占める存在になることができる。

### ③付加価値が高まる

明確な差別化ができれば(＝消費者が他のブランドや商品との違いを識別してくれば)、価格競争に巻き込まれずに比較的高価格で販売できる。

### ④事業者間連携を促進することができる

個々の事業者ブランドではなく、地域性を活かした地域ブランドとすることで、生産者、加工業者などの「連携の基盤」ができ上がり、ブランド力が増せば増すほど、その基盤が拡充されていくことになる。

### ⑤市民や行政の応援を受けることができる

地域性を強調することは、その地域の生活文化などの価値を再認識する運動でもあり、経済的活動でありながらも社会的意義を帯びることになる。

## 1-4 地域ブランドづくりの前提となる3つのポイント

農林水産物や食品の地域ブランド化を軌道に乗せるには、少なくとも次の3つのポイントに留意しなければなりません。

### ①生産の概念から消費の概念へスイッチを切り替える

- ・生産者は「うちのトウモロコシはどうして売れないのか」と考える単品発想が強い。
- ・「どこのレストランでどんな食事をしようか」、「他の食品との組み合わせでどんな料理を作ろうか」と考える最終形発想が必要。
- ・自分たちの商品が最終的に消費されるシーンを描きながら、その時の「商品の組み合わせ」で消費者に価値提案していくプロセスを確立できなければ、いつまでも「(他と代替可能な)1つの素材」という位置づけに留まってしまうことになる。

### ②ターゲット顧客を明確化し、そこに向けた商品コンセプトを差し出す

- ・自分たちの商品の価値を共有したい(できる)顧客を特定するところからブランドづくりは始まります。だれにでも対応できるブランドというものはありません。
- ・「だれに、どういう価値を」という明確な軸があるからこそ、「そのためにはどのような商品特性、イメージなどを強調すべきか」が決まり、それを実現していくための「チーム編成(事業者間連携)」を具体化していくことができます。
- ・一次産品とか加工食品とか、提供側の「手持ちのリソース」でブランド作りのパターンや方向性が決まるわけではありません。大事なことはターゲットをどのように設定するかです。

### ③組織変革を同時に推進する

- ・地域ブランドづくりは1事業者でできるものではありません。生産者、加工業者、流通業者などの共同で作り上げるものです。
- ・その際、「既往の組み合わせ」に拘泥することは避けなければなりません。あくまでも、「ターゲット顧客に自分たちの価値を届けるためのベストの組み合わせ」を構築していくべきです。
- ・それぞれの事業者が「今までのやり方」を見直しながら、(生産ではなく)マーケティングの発想に立ち、新たな「価値連鎖」を関係者で作り上げていくプロセスです。
- ・地域ブランドの持続可能性は、この絶えざる組織変革への挑戦に大きく依存することになります。

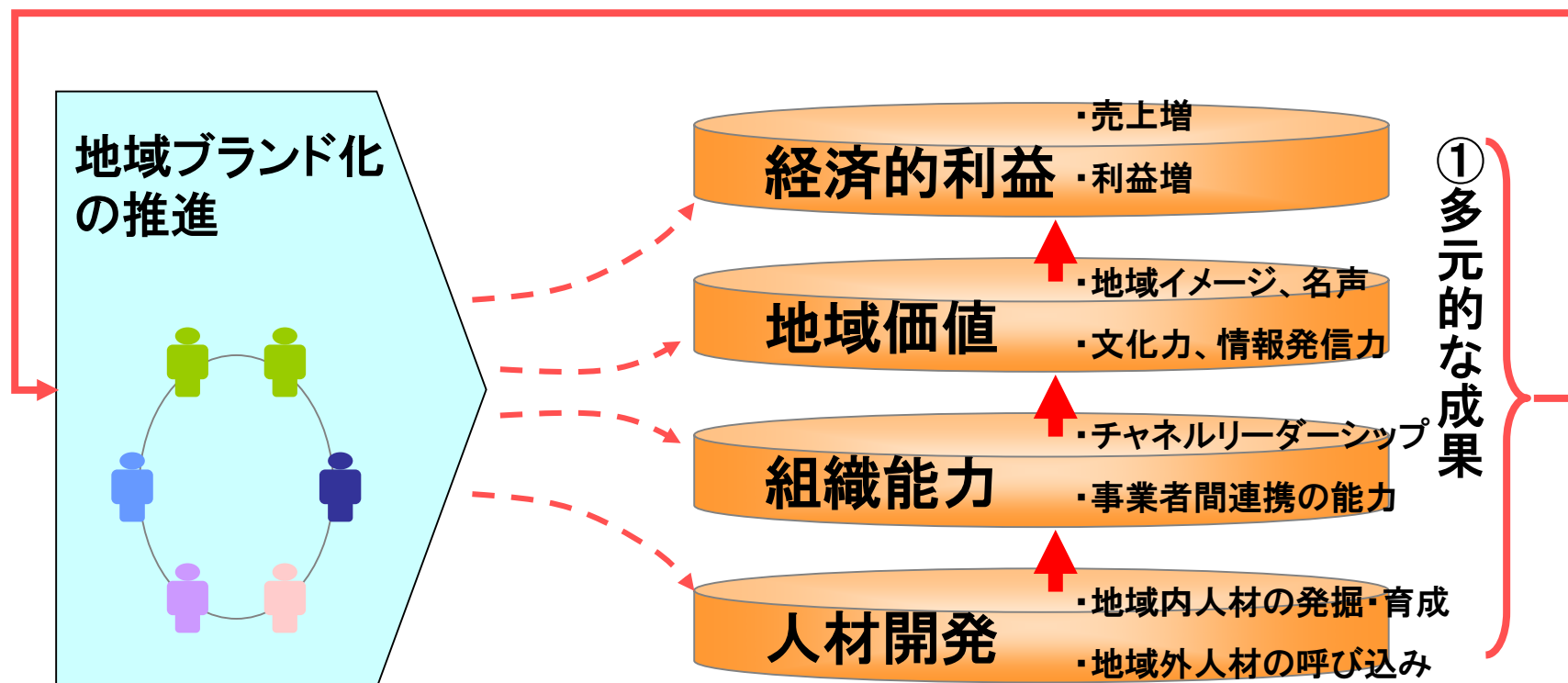


## 1-5 地域ブランド化の成果

農林水産物・食品の地域ブランド化を軌道に乗せることで、以下の成果が得られる可能性があります。大事なことは、

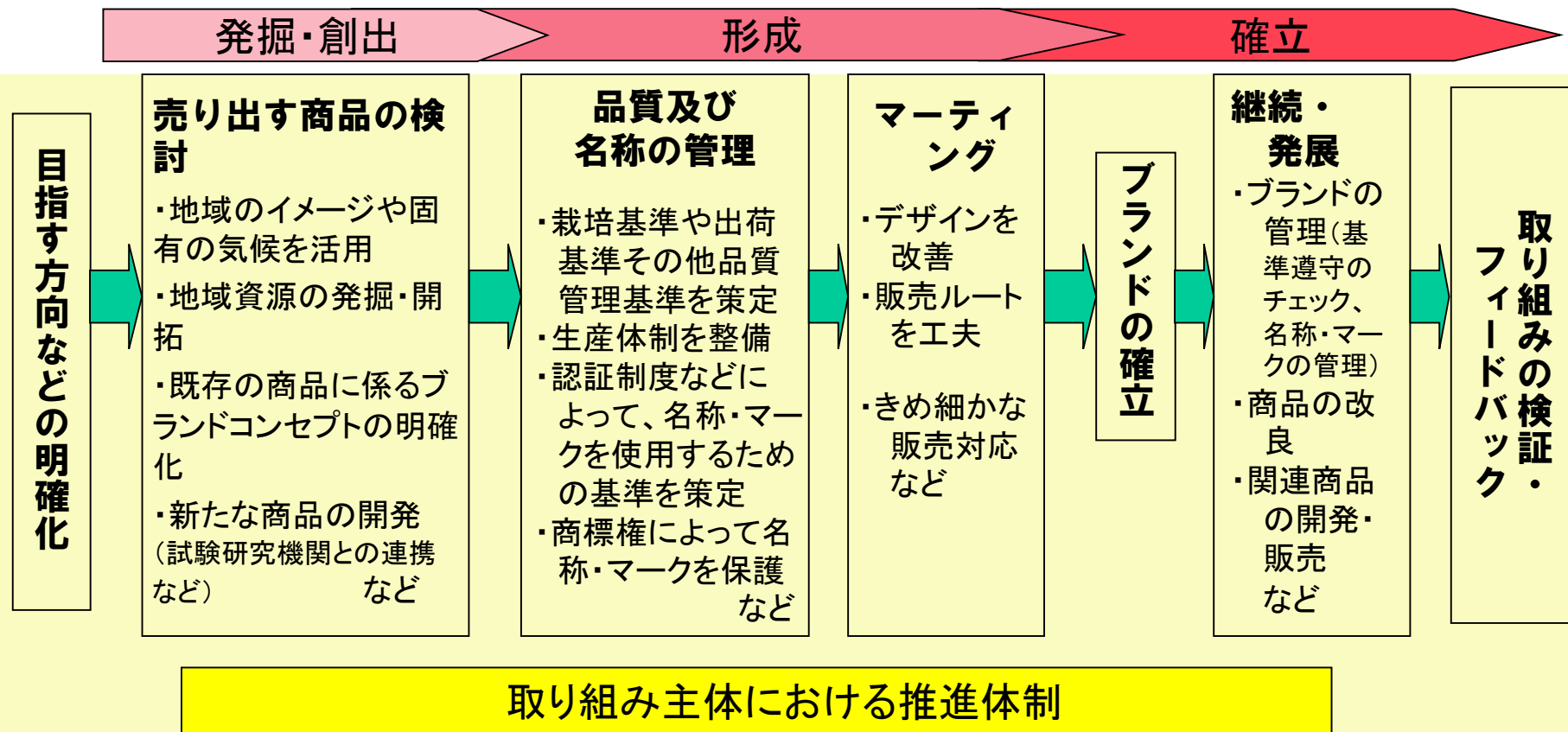
- ①成果を多元的に見ていくこと
- ②当面の成果を地域ブランドのさらなる強化へ結び付けていくこと

### ② 当面の成果を地域ブランドのさらなる強化へ結び付けていく



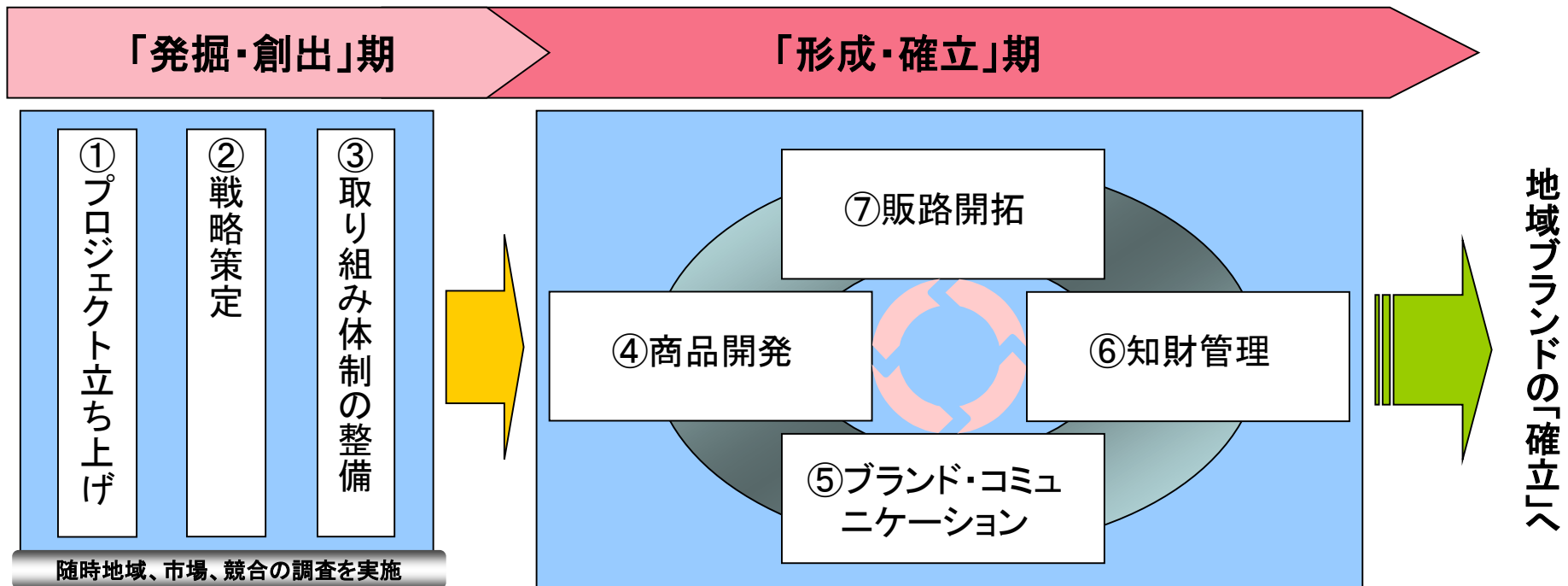
## 1-6 ブランド化には総合プロデュース機能が必要

商品の価値を高めるには、地域ブランド・マーケティング戦略を取り入れます。



## 2. 地域ブランド化の取り組み手順

- 地域ブランド化の取り組みは以下のようなプロセスで構成され、最低でも3年以上をかけた取り組みが必要とされています。
- まずはブランドの「発掘・創出」期です。地域、市場、競合の調査を進めながら、地域ブランド化にむけた戦略策定、取り組み体制の整備を行います。
- 続いて、ブランドの「形成・展開」期です。④～⑦の取り組みを繰り返しながら、ブランド化できる商品の開発、販路の開拓を進め、地域ブランドを作り上げていきます。
- ※下記図は、各「期」が直線的に進むイメージを与えてしまうかもしれませんが、実際は、たとえば「形成・確立」期の段階で「戦略の見直し」、「取り組み体制の変革」を図るといった具合に、絶えざる更新作業が必要になってきます。いわゆるスパイラルアップのようなイメージで捉えていただきたいと思います。



※地域ブランド「確立」までの期間は、アイテムの特質や、取り組み開始時の事業の成熟度などによって異なるため、上記の期間はあくまでも目安とお考えください。

## 2-1 事業を話し合う場をつくる

事業をスタートするにあたり、まずは生産者、農林水産団体、商工団体、自治体などの関係者を集め、事業について話し合う場(以下検討会とします)を作ります。



### 取り組みのチェックポイント

- 検討の場の目的、プログラム、成果、期間などを明示した書類を作成します。
- 生産者だけでなく、農林水産団体、商工団体など各種関連団体も巻き込むよう働きかけます。
- 最初はゆるやかな連絡会(準備会)のような形式でスタートします。



### 実践現場の知恵

- ✓ 検討会の目標として、「地域資源関連の支援事業(例えば政府の補助事業など)の採択を受ける」ことなどを設定すると、検討する事項が明確化され、活動に勢いがつきます。
- ✓ 少なくとも初期段階では、事務局を自治体や団体に依頼したほうが、参加者を集めやすくなります。

## 参考事例：静岡県富士商工会議所のワークショップ

会場の風景



グループワークの発表者



特産品の展示試食会



試食会で商品を相互評価



## 2-2 地域資源を見直す

地域にどのような資源が存在しているのか、調査することから始めます。生産者、農林水産団体、商工団体、自治体、企業、NPO、住民など、地域の多様な主体が参加して、地域資源を改めて発掘・再評価するとともに、地域の問題点や課題を再認識します。この際、ある程度地域ブランド化を進める農林水産物・食品の候補や、活用できる資源を整理しておきましょう。



### 取り組みのチェックポイント

- 検討会のメンバーに加え、企業、NPO、住民などが参加したワークショップ形式の会議を開催します。（多様な参加者からそれぞれの意見を集めるため、3回以上の開催が目安です。）
- その際、自治体からは農林水産、商工労働、観光交流などの部局から横断的に参加を募ります。
- 過去に実施した地域産業活性化事業の調査報告書を見直したり、それらに参画していた団体やコンサルタントに話を聞いてみます。
- 身近なものほどその良さに気づきにくいので、外部の視点も交えて検討することが重要です。



### 実践現場の知恵

- ✓ 地域資源とは、自然や特産品、技術や資材だけでなく、ひと、物語、歴史など、幅広く捉えます。
- ✓ また地域の大学など、地域資源調査に関するノウハウ（例えばフィールドワークなど）を持つ高など教育機関と連携することも有効です。



## 参考事例：大分県杵築市の地域資源

分野	数	名称
自然	7	山香三山、横岳、アマモ、カテリーナの森、杵築守江湾、八坂川、奈多海岸の松林
歴史・文化	5	龍頭橋、大田・山香の文化財、八幡奈多宮、若宮八幡社、矢埜重一
観光	5	杵築城と城下町、風の郷、住吉浜リゾートパーク、イルミネーション(観月祭)、大分農業公園
祭り・イベント・体験	1	どぶろく祭り
農産物	7	ハウスみかん(美娘)、ウメ、せとか、山香米、山香牛、バラ、いちご
水産物	7	カキ、ハモ、ちりめん、カブトガニ、ハマグリ、シジミ、アユ
加工品	6	日本酒、杵築紅茶、あべやみそ、松山堂、とまや茶、楽四季舎のまんじゅう
郷土料理	3	そば打ち名人、大田のなす料理、焼肉屋
伝統工芸品	1	七島い
人物・その他	3	ワカコセラミックス、南こうせつ、鉄道の風景
(合計)	45	

## 参考事例：宮城県大崎市の地域資源

地域資源を再評価するために消費者を対象とするネット調査を実施します。

地元生産者がよいと思う地域の資源・商品と、消費地の消費者がほしいと思う商品には、違いがあります。そこで、地域資源を50程度リストアップして、名称、写真、セールスポイントを書いた文章を添えて、消費地の消費者にインターネットで調査します。各地域資源に対して、認知度と好意度の2点で評価して、二次元の表に配置します。その結果から、消費者が関心を寄せる地域資源・商品が見えてきます。

