

3-3 消費地に向けたブランド・コミュニケーション

地域ブランドとして価値を高めていくために、地域外でブランドのアイデンティティを評価し、共感してくれる消費者を見つけ、そういった消費者との結びつきを強めていきます。

そのために、展示会への出品や流通業者への訪問、専門誌・雑誌、ウェブサイトへの掲載など、ターゲットとなる消費者に対して、当該商品がその要求を満たしていることを効果的にアピールしていく必要があります。



取り組みのチェックポイント

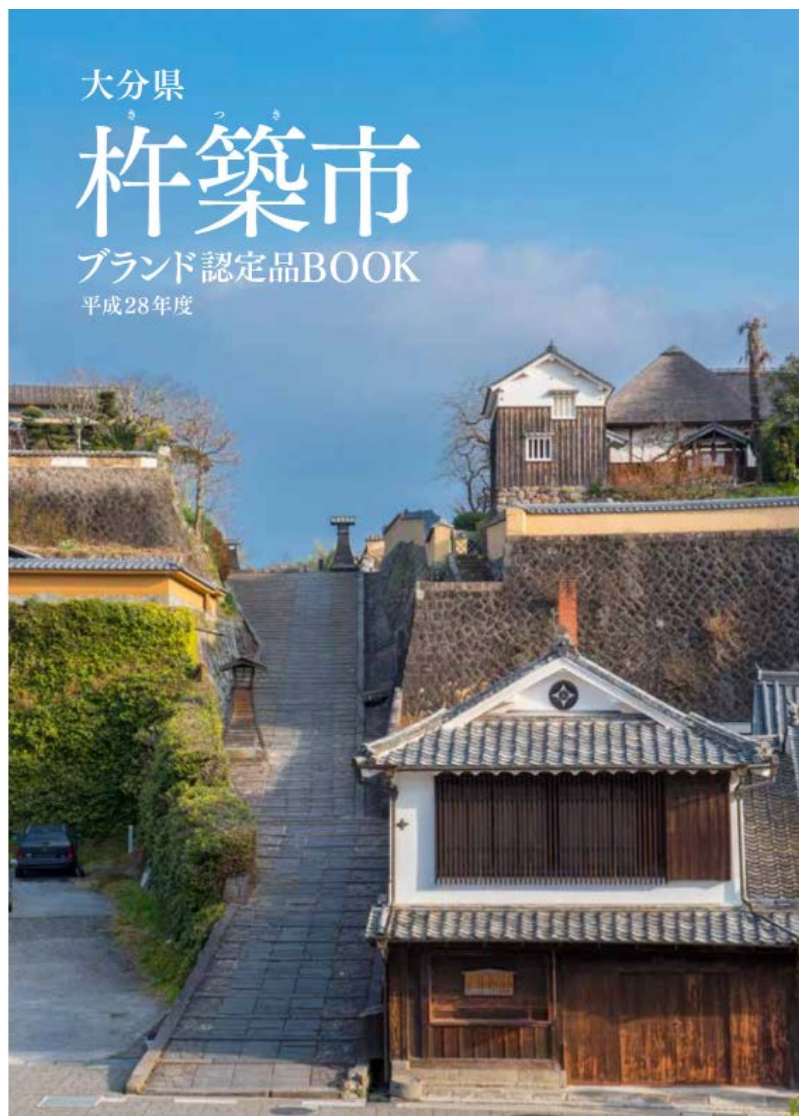
- こだわりの商品のみ販売する小売など、ブランドのコンセプトにあった流通経路を選択することも重要です。流通業者にブランドのアイデンティティを分かりやすく伝える必要があります。
- マスコミに対する積極的なアプローチをかけるために、プレスリリースの作り方、プレスの活用方法についても検討します。
- 販売しようとする商品が食品の場合、グルメ雑誌とタイアップしてシェフに料理してもらい、その記事を雑誌に掲載してもらうなど、商品の特性を活かした手法を選択します。



実践現場の知恵

- ✓ 商品そのものよりも、地域ブランドに関わる人や地域を売ることに注力します。
- ✓ 情報提供を行う際には、ブランドのアイデンティティを傷つけることのないデザインや表現に留意する必要があります。

参考事例：杵築ブランドの認定品バイヤーズガイド



豊予農場

温デコのコンフィチュール

P4で紹介

内容量 140g

供給可能期間 通年

賞味・消費期限 365日

希望小売価格 700円 (税別)

保存温度 常温

※その他ブランド認定商品に、完熟製のコンフィチュール、酢漬アンコールのコンフィチュールあり



豊予農場

ほっとみかんジュース 生姜と蜂蜜入り

P5で紹介

内容量 500ml

供給可能期間 通年

賞味・消費期限 365日

希望小売価格 800円 (税別)

保存温度 販売温度/常温 物流温度/常温

※その他ブランド認定商品に、まるしほりアンコールジュースあり



豊後 絆屋

ぶりのりゅうきゅう

P6で紹介

内容量 80g

供給可能期間 通年

賞味・消費期限 120日

希望小売価格 400円 (税別)

保存温度 冷凍

※その他ブランド認定商品に、開きぶりのりゅうきゅう (2食入)、かぼすぶりのりゅうきゅう (2食入)、国産ぶりのりゅうきゅう (2食入)、本マグロのりゅうきゅう (2食入)、太刀魚のりゅうきゅう (2食入)、たいのりゅうきゅう (2食入)、ぶりのりゅうきゅう (2食入)あり

参考事例：杵築ブランド東京発表会

三菱地所が運営するコミュニティスペース3×3lab futureで、東京のバイヤー、ジャーナリスト、ビジネスパーソンなどを招いて、杵築ブランドの発表と交流会を開催し、首都圏における関係先とのネットワークを広げました。



参考事例：地鶏の物語を創造して情報発信（山口県深川養鶏農協）

深川養鶏農業協同組合は、これまでブロイラーを中心に取り組んできましたが、今回、山口県が開発した地鶏を組合の鶏肉のトップブランドとして取り組むことになりました。全国の地鶏市場に後発で参入することから、山口県の物語と地鶏の特性を生かしたストーリーづくりと、ブランド・ツールの開発に取り組みました。

●生産地、山口県長門市の物語をつくる

山口県長門市は、養鶏飼料の中で一番コスト高につく動物性たんぱく質資源の魚粕が水産業の副産物として豊富に入手できることから、古くより養鶏が農家の副業として普及してきました。また、海と山に囲まれて、飼育に最適な環境といわれています。

また、全国有数の「焼き鳥日本一のまち」として、長門焼き鳥横丁協議会の活動があるなど、鶏の食文化のまちです。

●地鶏の血統の伝説を活用する

長州黒かしわは、天然記念物の黒柏鶏をもとに開発された鶏です。黒柏鶏は、「常夜の長鳴鶏」として古事記や日本書紀に記載されている伝説の鶏で、神聖な鶏として古来より山口県内の神社や農家で観賞用として飼育されてきた貴重な鶏です。

●ブランド名称として、山口県よりも一般的に認知度の高い「長州」を選択し、また元となった「黒柏鶏」から「黒かしわ」をとり、「長州黒かしわ」と命名しました。黒は高級、高貴なイメージがあり、長州は強いイメージがあることから、「長州黒かしわ」は本格的な地鶏としてのイメージを形成できる名称と期待しています。

●ブランド・ツール

イメージを総合的に伝えることのできるブランド・ブックと専用webをまず作成し、イメージの統一を図りました。その後、販売促進用の飲食店、小売店向けミニカード、ノボリ旗、シール、パッケージなどを開発しました。

