

地域らしさのブランド戦略(中上級者向け)

価値の源泉・BVCC・デザイン

食農連携のための現地コーディネーター研修

北海道立食品加工研究センター 2010年2月18日(水)

ブランドネットワーク
- Incept -

ブランドネットワーク インセプト

<http://homepage3.nifty.com/incept/>

Copyright (C) 2010 K.Shibuya All rights reserved.

ブランドネットワーク インセプト 代表 渋谷 清

- 学歴 1980 京都大学農学部 卒業
1988 京都大学文学部 卒業
- 略歴 1980～1985 ハウス食品工業(株) 研究所 勤務
1988～1991 CIコンサルタント会社 (株)PAOS 勤務
1992～1993 (株)インターブランドジャパン 勤務
1994～現在 ブランドネットワーク インセプト 代表
- 専門 BVCC(Brand Value Control & Creation)の総合プロデュース、ブランドシステムの設計・構築
ブランド戦略の立案、ブランド体系の再構築、ブランドネームの開発
ブランドイメージの評価・修正・調査、VIS等のデザイン開発、地域ブランド育成 等
- 活動 地域プロデューサー(経済産業省関連事業)、食農連携コーディネーター(農林水産省関連事業)

- **第一部 ブランド構築とは**
 - (1) 価値の源泉
 - (2) ブランド構築の流れ
 - (3) 現状認識

- **第二部 ブランド構築の方法 -BVCC-**
 - (1) 前提 -連想の網-
 - (2) ブランドカの生産法
 - (3) ブランドイメージの評価・修正法
 - (4) 新ブランドユーザーの獲得法
 - (5) 全体像

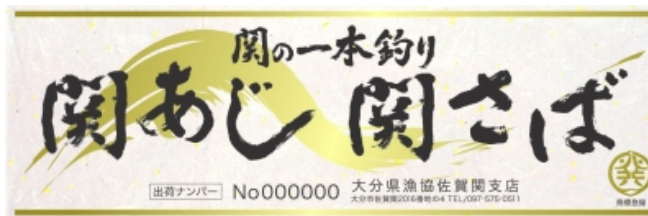
- **第三部 成熟市場攻略のブランド戦略**

- **第四部 自治体の広報機能を活用した地域ブランド構築(案)**

- **第五部 デザイン・PR・組織体制**

ブランド構築とは

ブランドシンボルの具体例(2)



(1)

価値の源泉

- ブランドを構築するとは、即ち、「別世界」を作り出すことである。

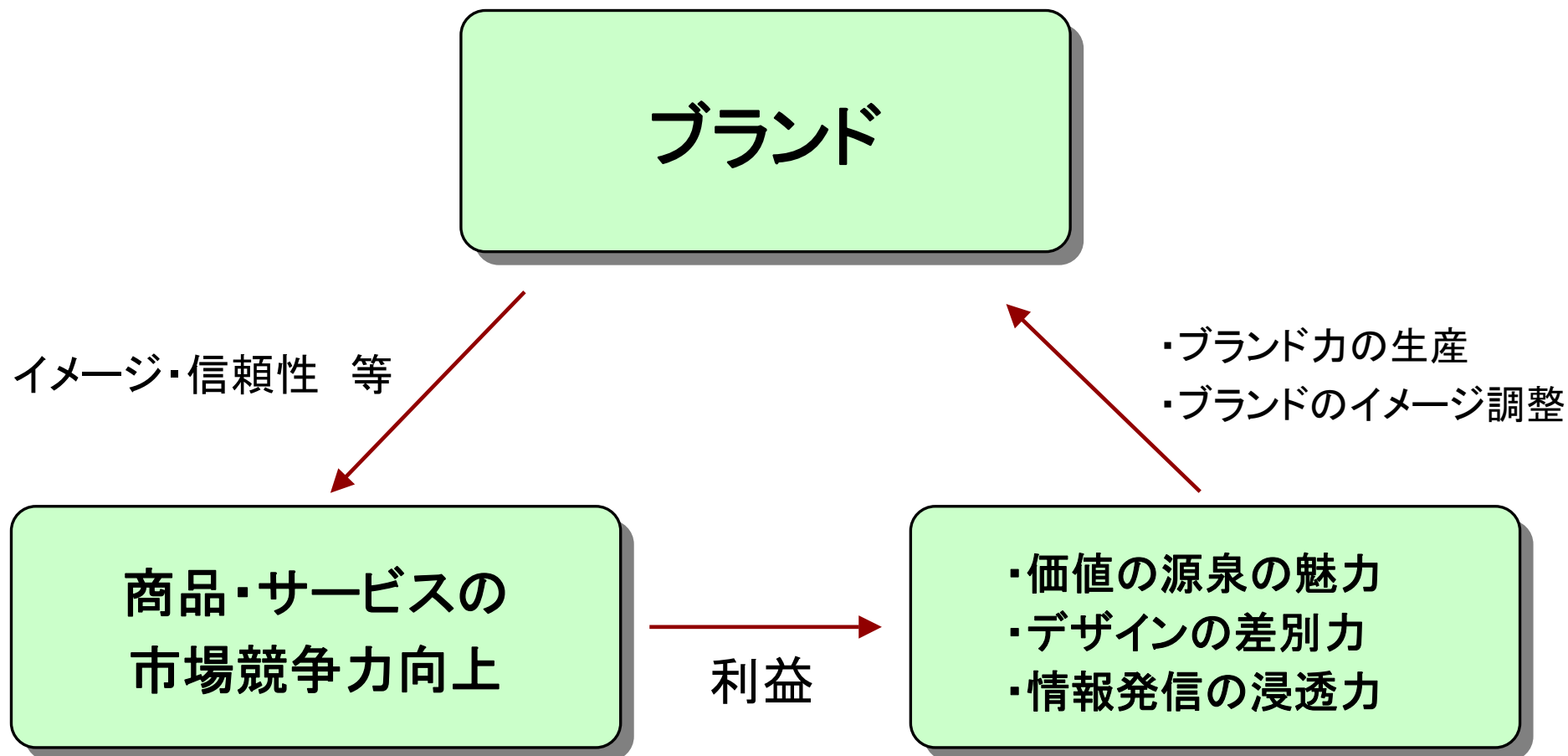
- 別世界を作り出す基は、
「**価値の源泉**」である。

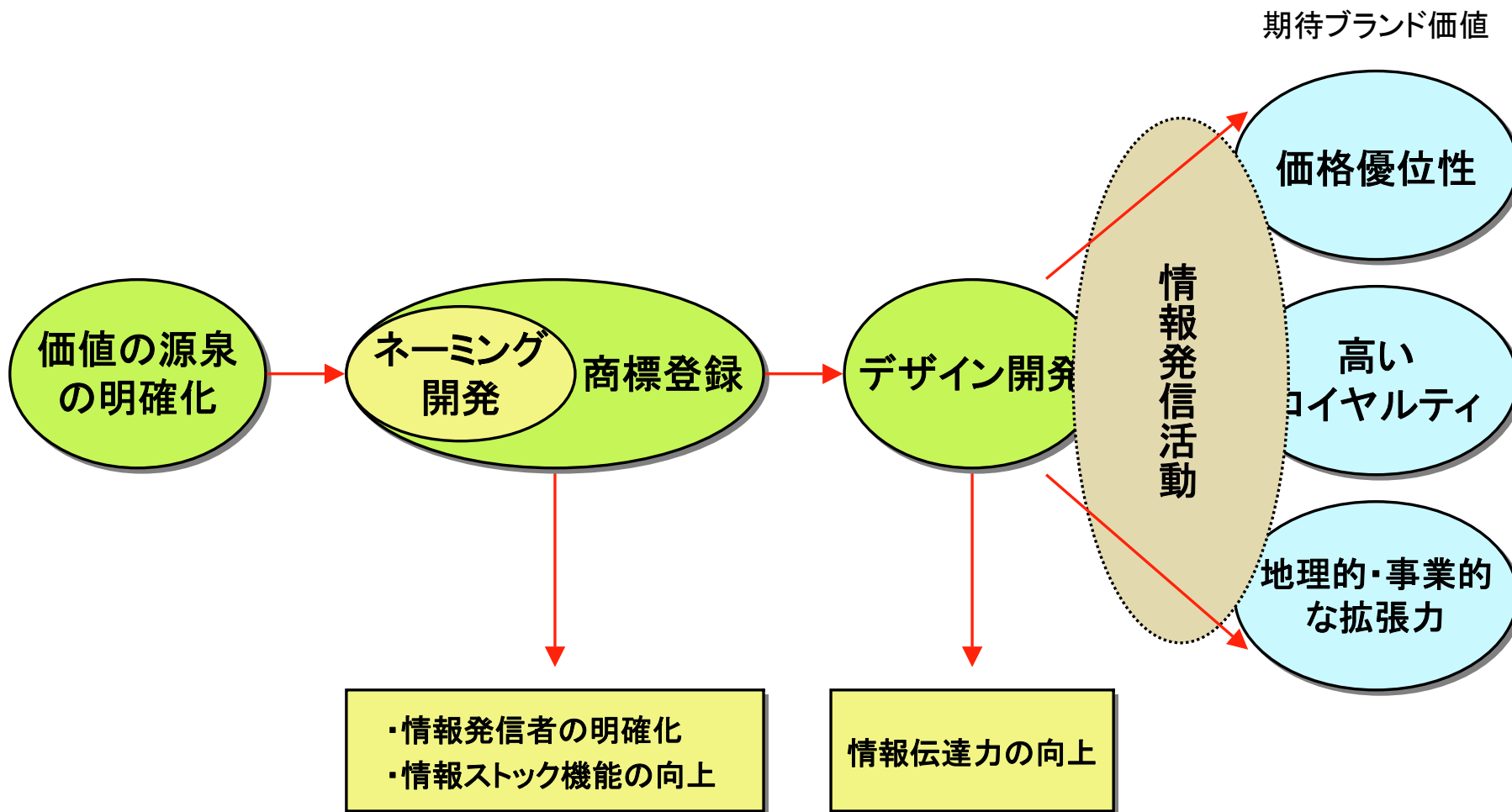
- 「日清食品」 → 「**インスタント麺の知識**」
- 「小岩井乳業」 → 「**小岩井農場**」
- 「カゴメ」 → 「**トマトの知識**」
- 「伊勢えび」 → 「**地域の伝統とイメージ**」
- 「コシヒカリ」 → 「**品種改良技術**」

- 魅力的なもの
- 容易に真似されないもの(≡オンリー1)
- 首尾一貫して続くもの

- 歴史を見直してみる。
- 外部の人に尋ねてみる。
- 成分等を科学的に分析評価してみる。

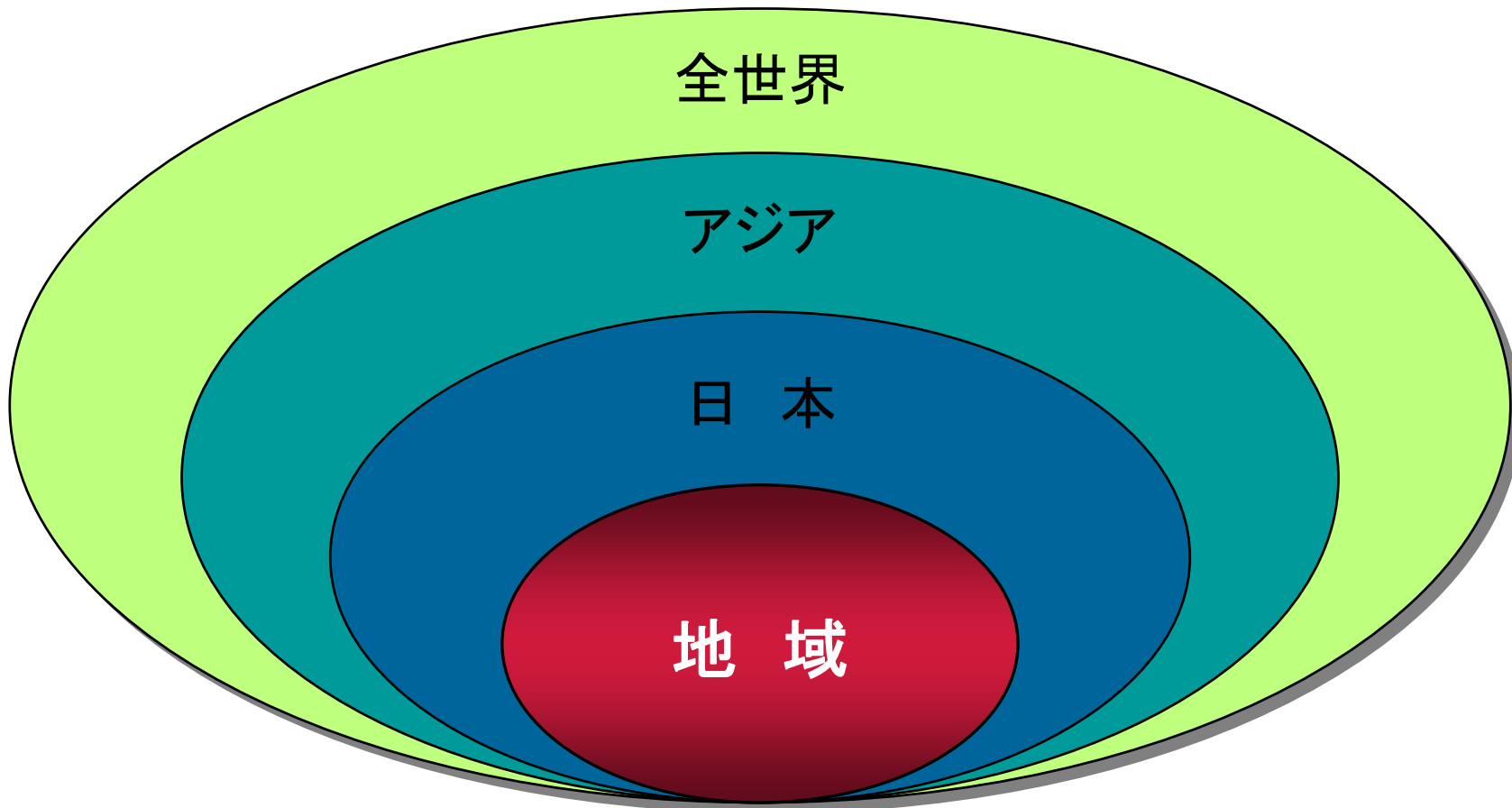
ブランド構築の流れ





(3)

現状認識



- エコの時代→長く使えるもの
- 付加価値の時代→本当に良いもの
- アイデンティティの時代→他にはないもの

- 高級(高品質)
- 専業
- 適正規模
- 独自のイメージ

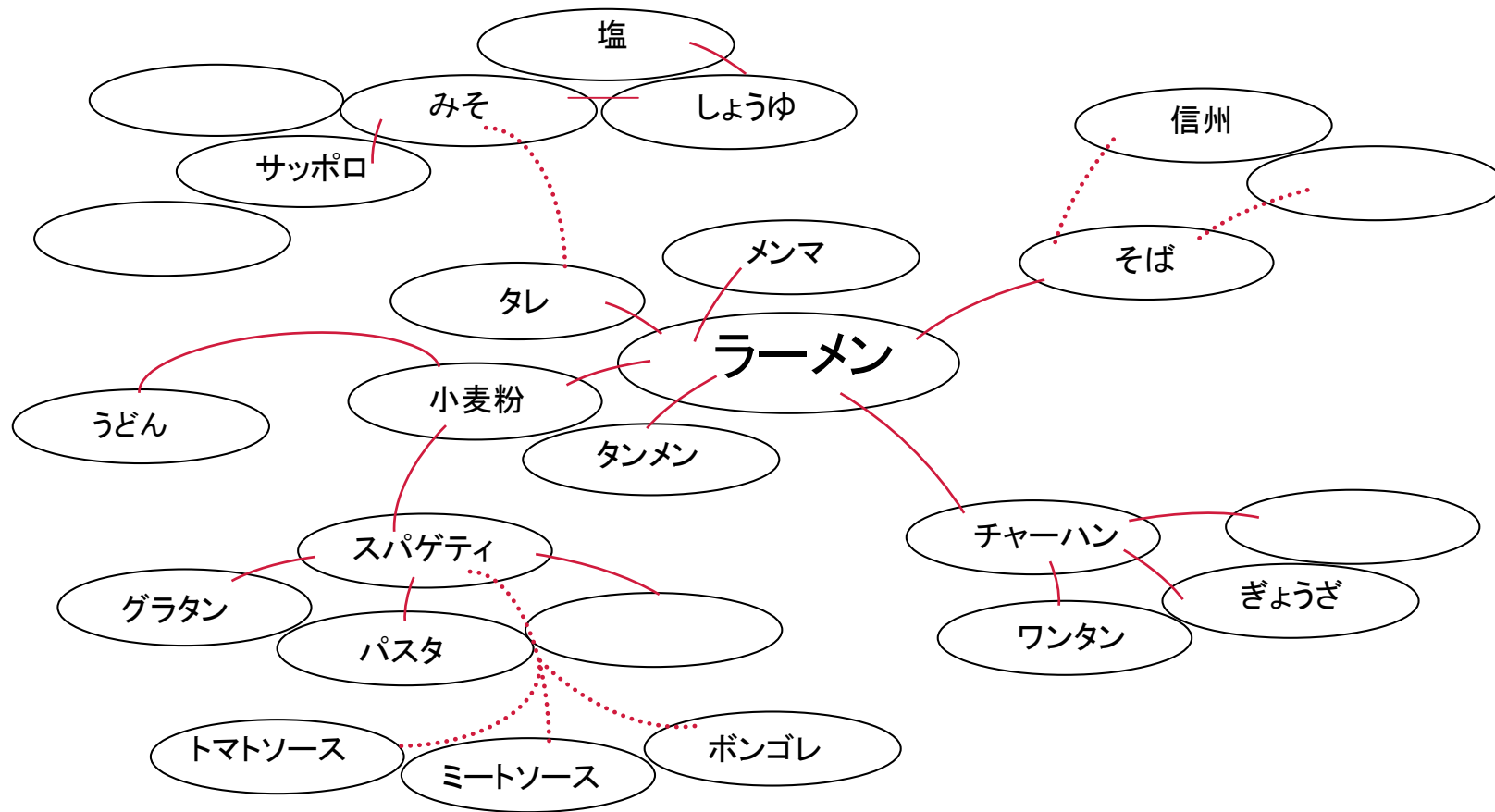
ブランド構築の方法 -BVCC-

(1)

前提 — 連想の網 —

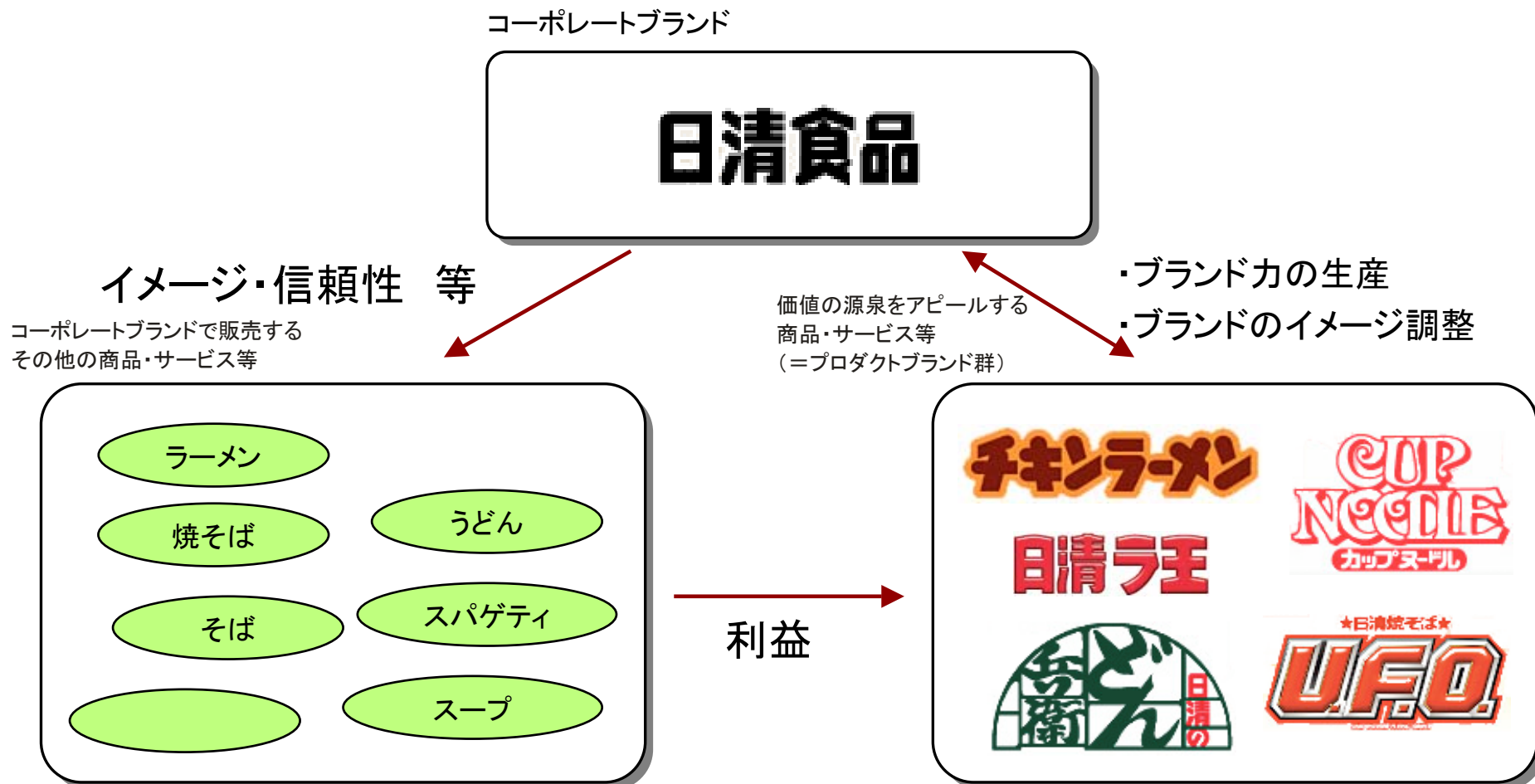
- 個人の経験から出発して、思い浮かべることができるつながり、あるいは拡がりの集合。

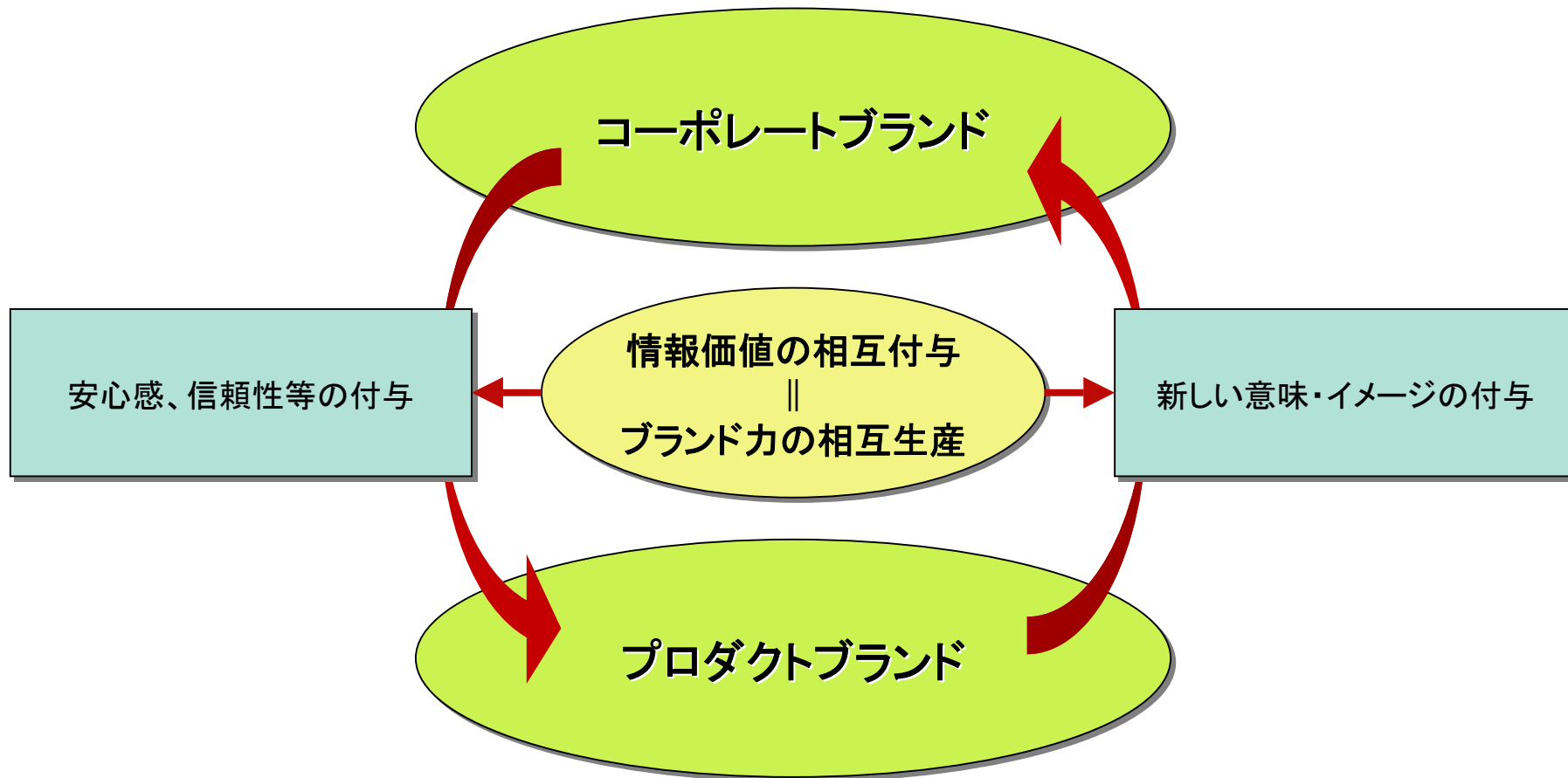
連想の網:ラーメン関連製品(イメージ図 1)

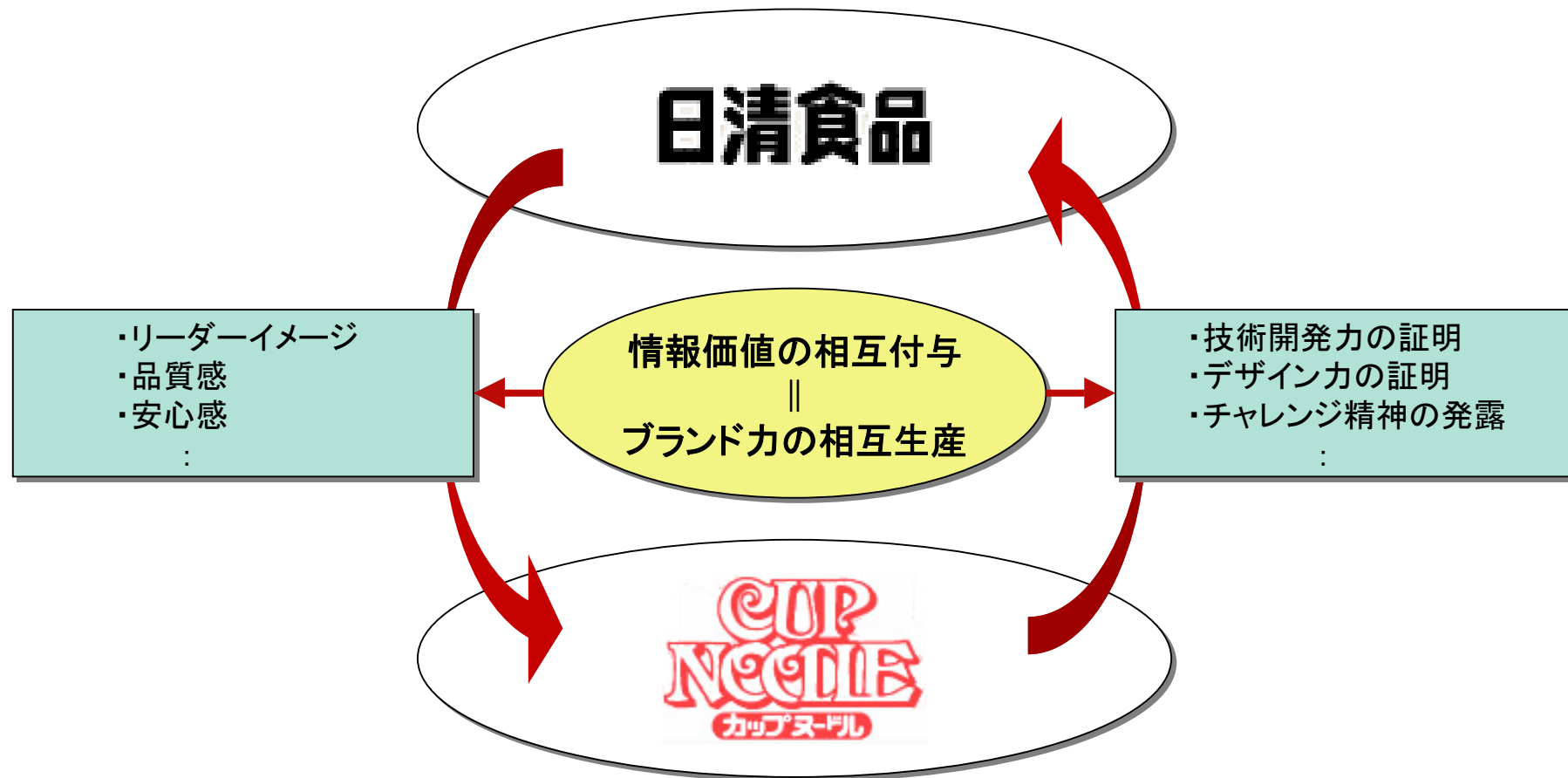


(2)

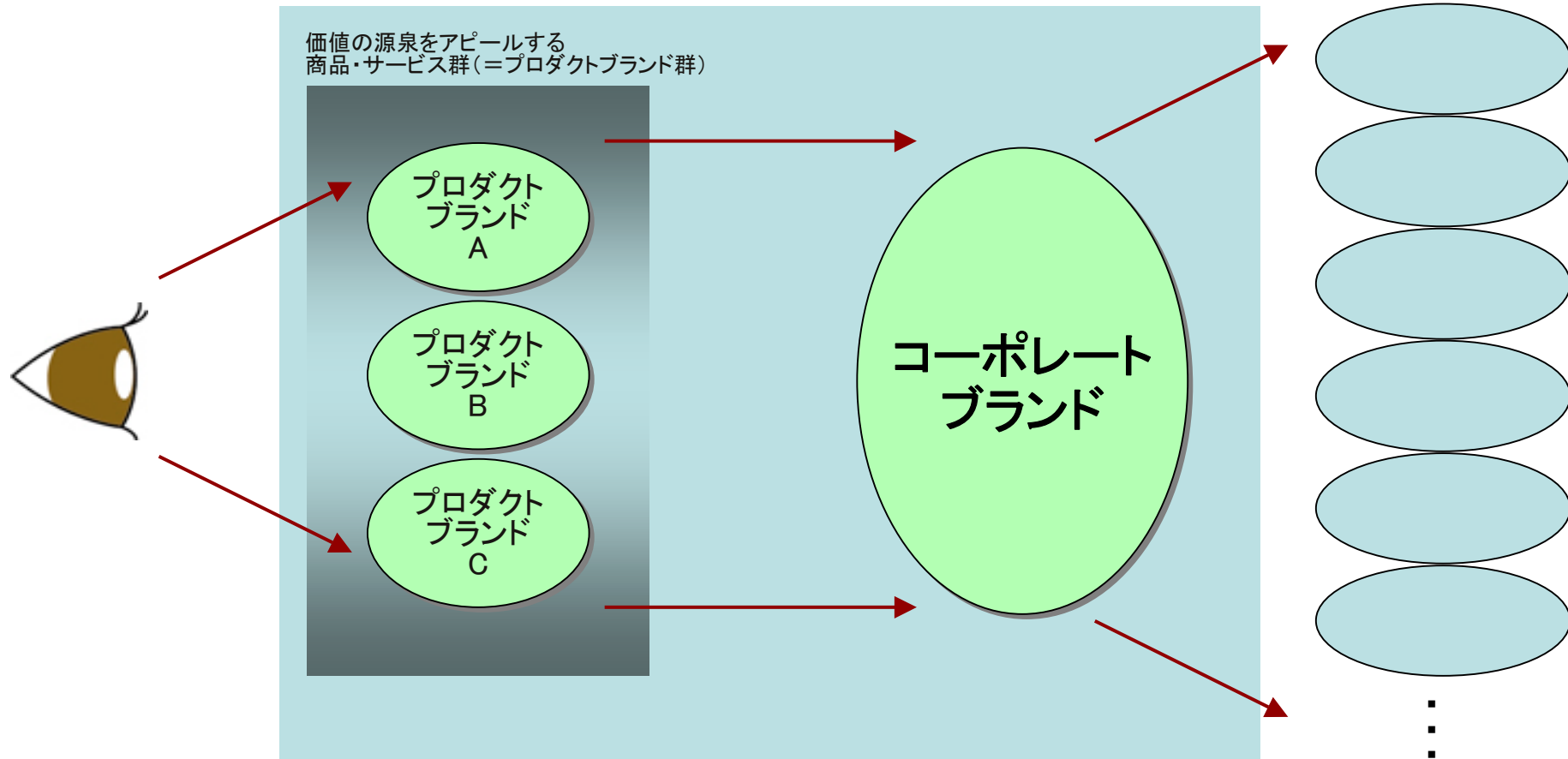
ブランド力の生産法



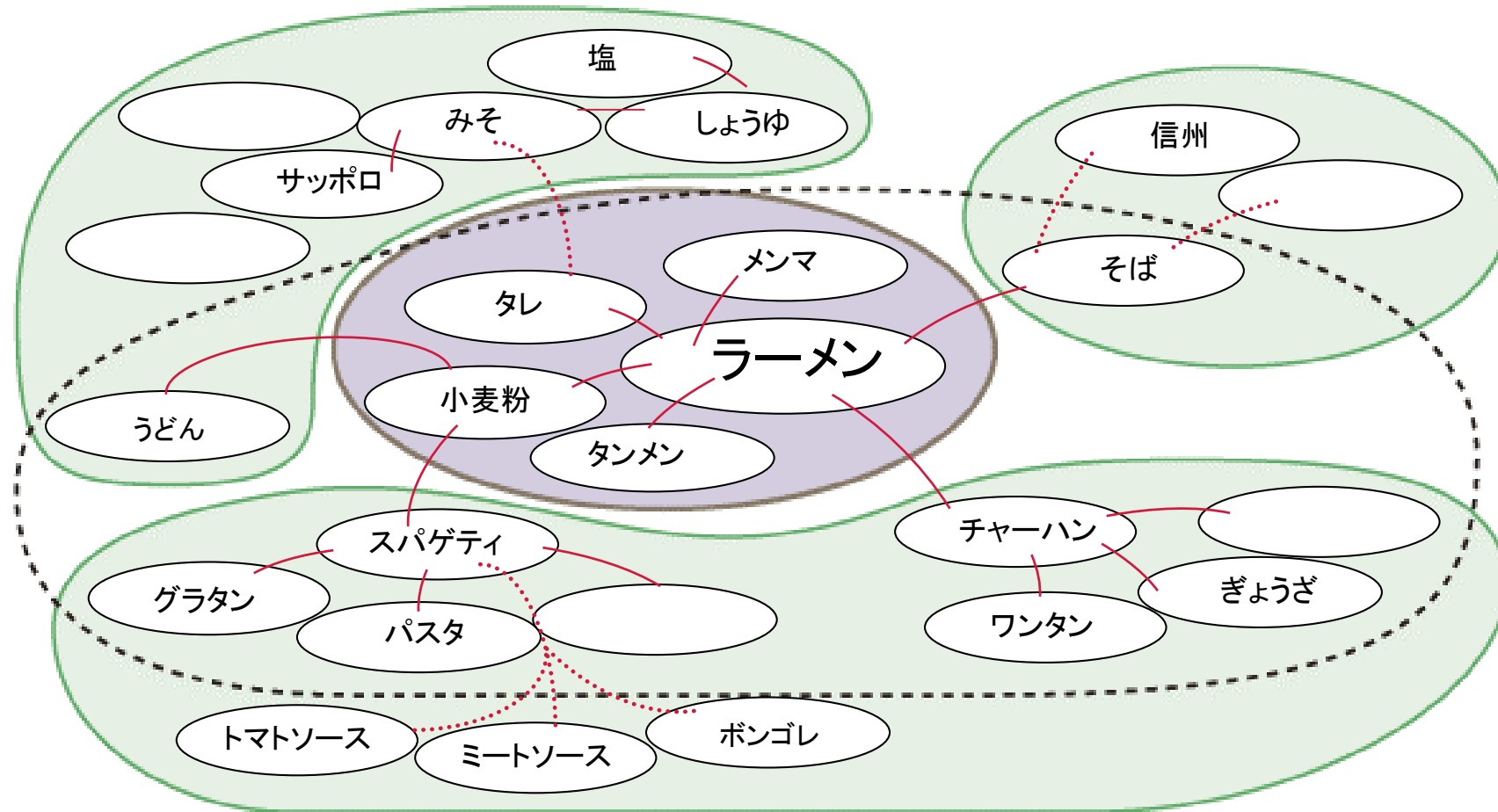




コーポレートブランドのイメージ調整

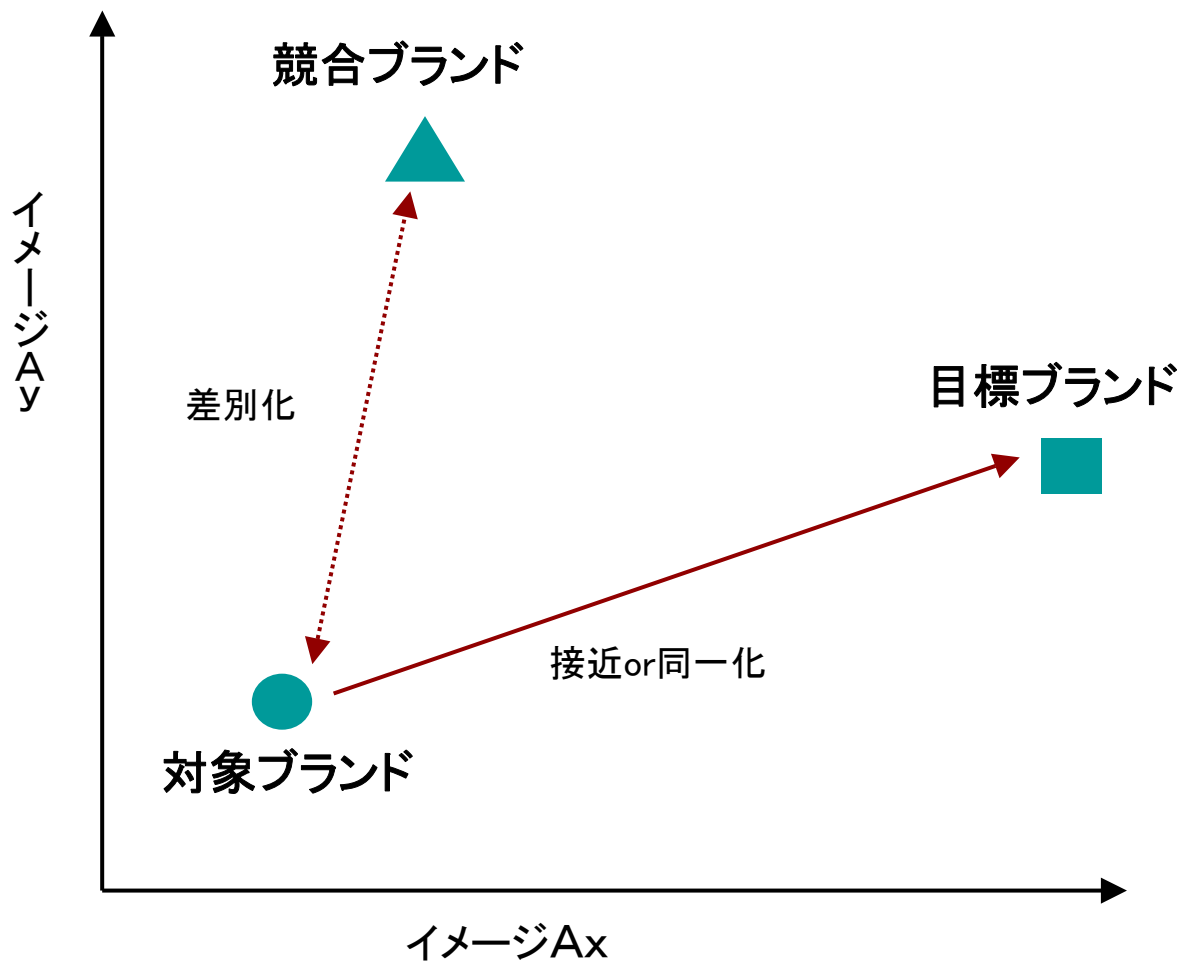


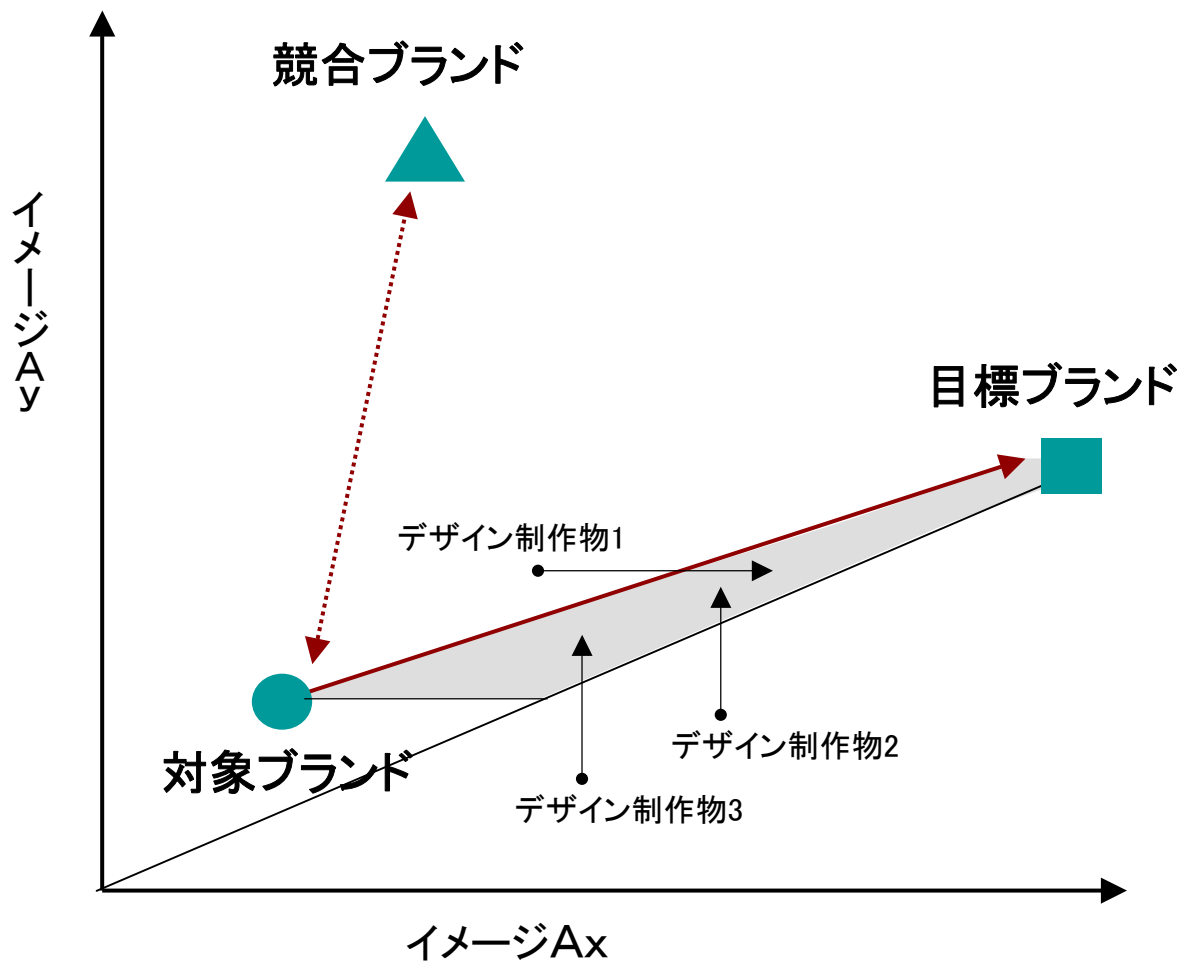
連想の網:ラーメン関連製品(イメージ図 2)



ブランドイメージの評価・修正法

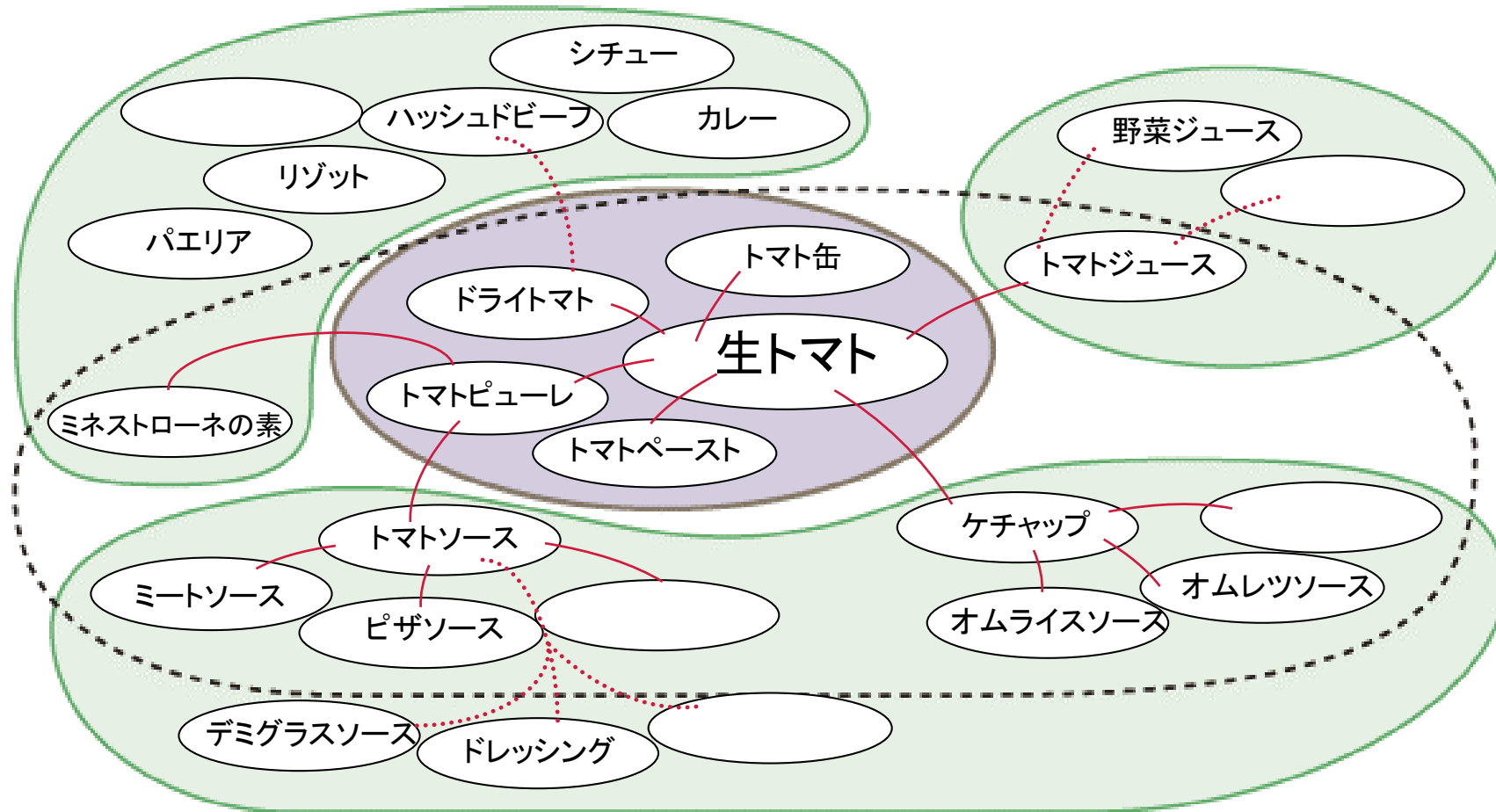
- イメージはベクトル
- 全イメージはシンボルに集約
- デザイン要素と制作物のイメージ管理





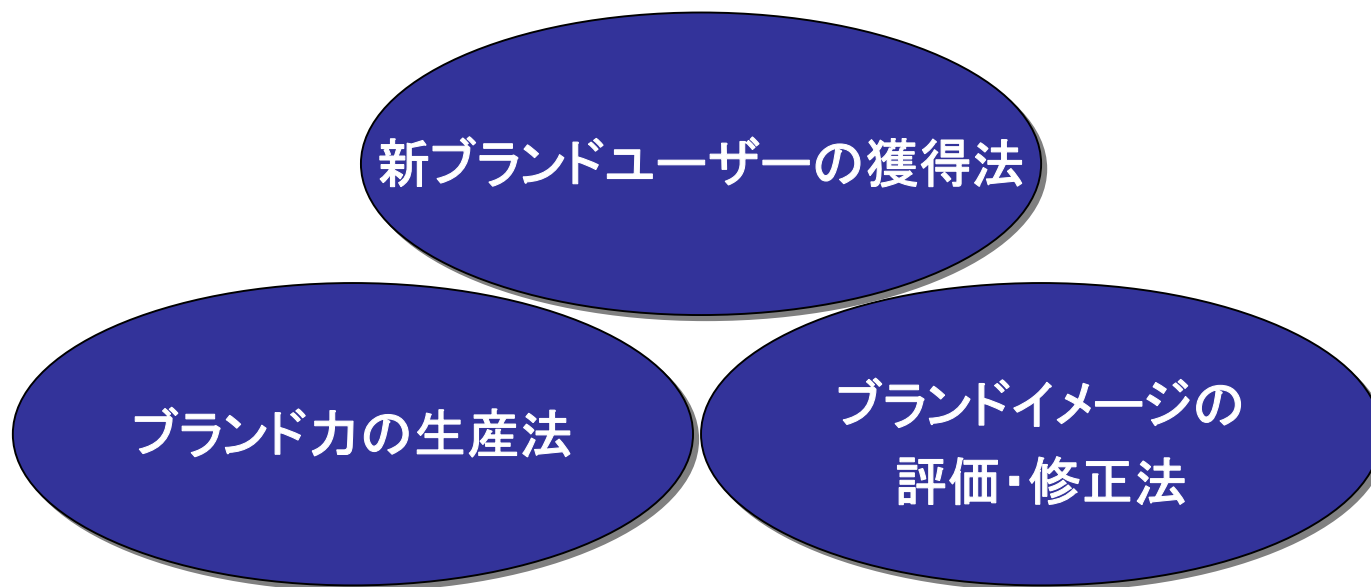
新ブランドユーザーの獲得法

連想の網: トマト関連製品 (イメージ図 2)



(5)

全体像



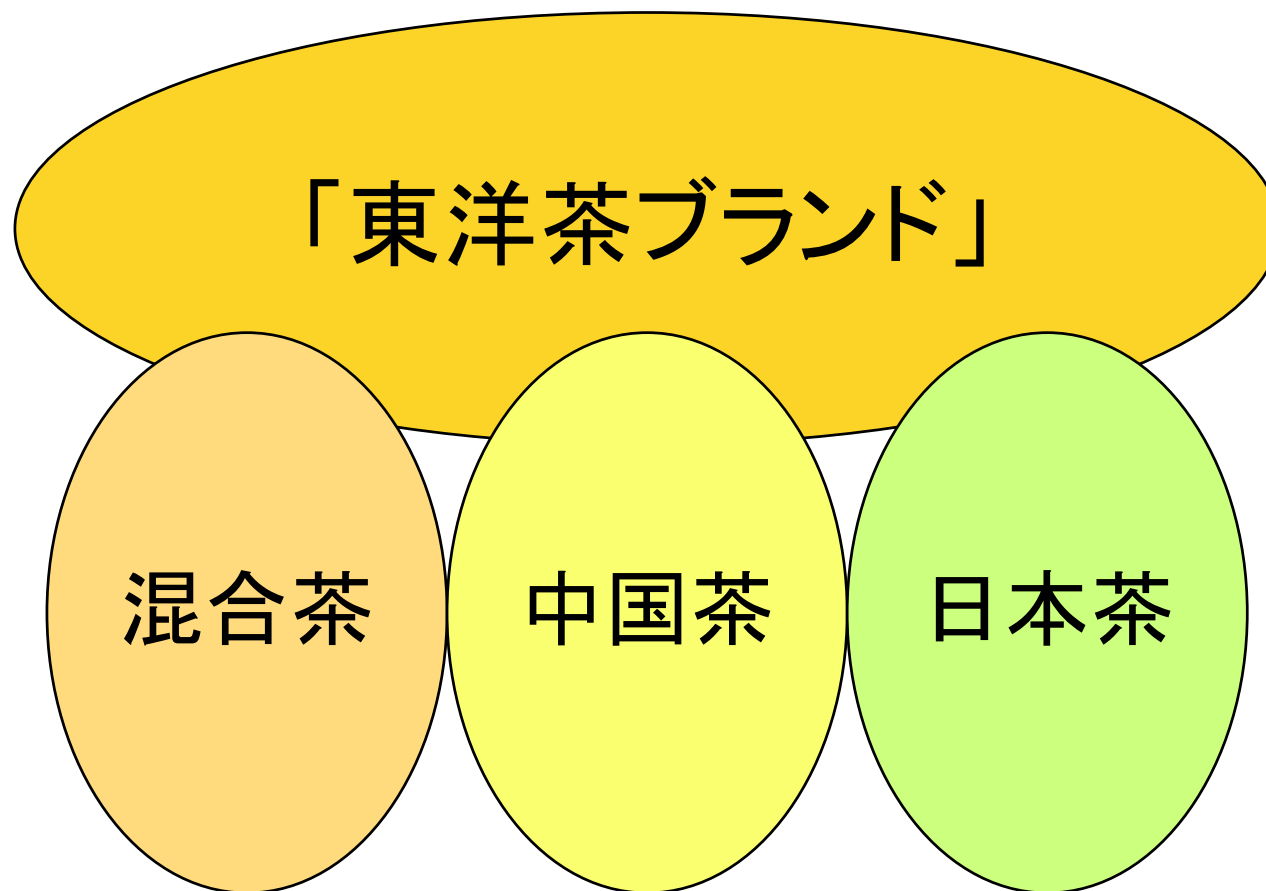
連想の網

成熟市場攻略のブランド戦略

商品群レベル

||

共通ブランド



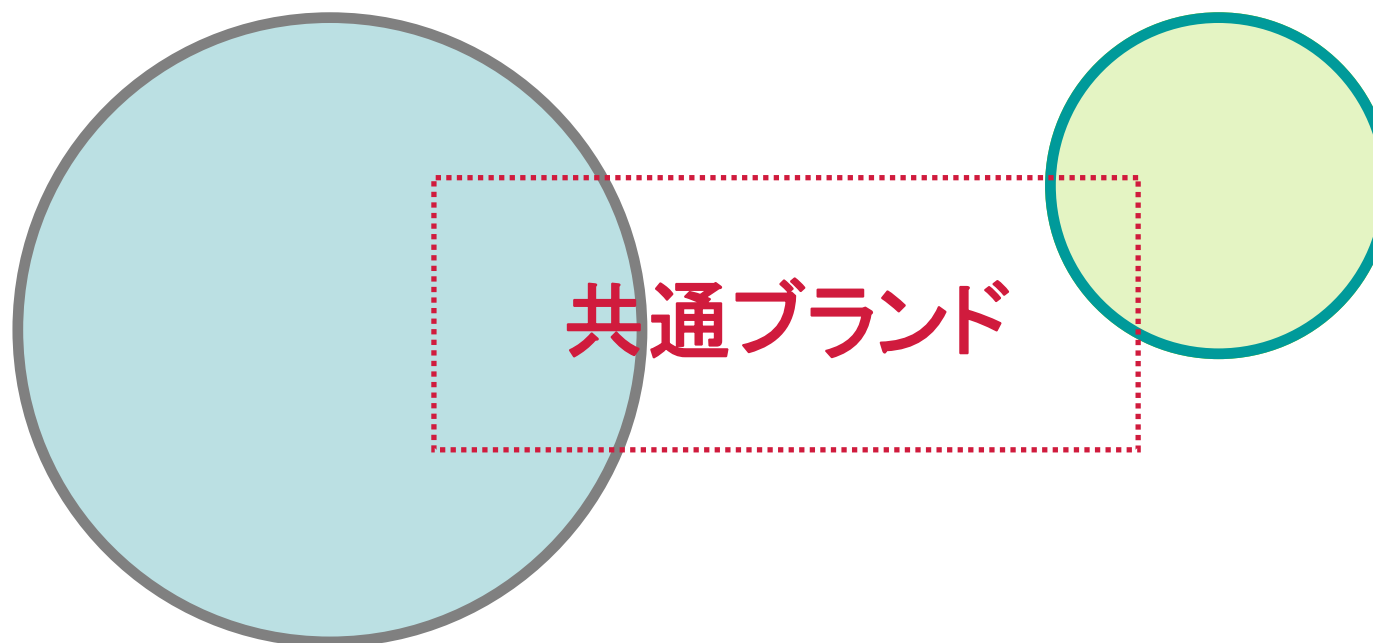
商品レベル

成熟市場

- ・市場規模 : 大
- ・成長率 : 小
- ・ブランドシェア : 安定

成長市場

- ・市場規模 : 小
- ・成長率 : 大
- ・ブランドシェア : 変動



- 成熟市場の周辺に成長市場を見つける
- 両市場にまたがる共通ブランドを開発する
- 価値の源泉は共通している
- パッケージデザイン等を工夫(類似性と識別性)する
- 成長市場における共通ブランドの販促を強化する
- 成熟市場における共通ブランドの選択率が向上する

自治体の広報機能を活用した地域ブランド構築(案)

効果的な情報発信活動の継続

- ・ターゲット
- ・費用
- ・方法 等

- 「価値の源泉」は明確か
- ターゲットは明確か
- 情報発信活動は継続しているか
- 地域イメージを活用しているか
- 購入者の気持ちを考えているか 等

- 公的機関

- 広報機能の一部を地域ブランド向け活用する。

- 事業者

- 広報された情報を商品の開発・アピール等に活用する。

地域ブランドを「地域内の魅力の集合体」と定義する。

- ・全ての「魅力」を抽出・キーワード化する。

 - 「魅力」とは地域内の「価値の源泉」(地域資源、地域イメージ)である。

- ・全キーワードを用いて「連想の網」を作成する。

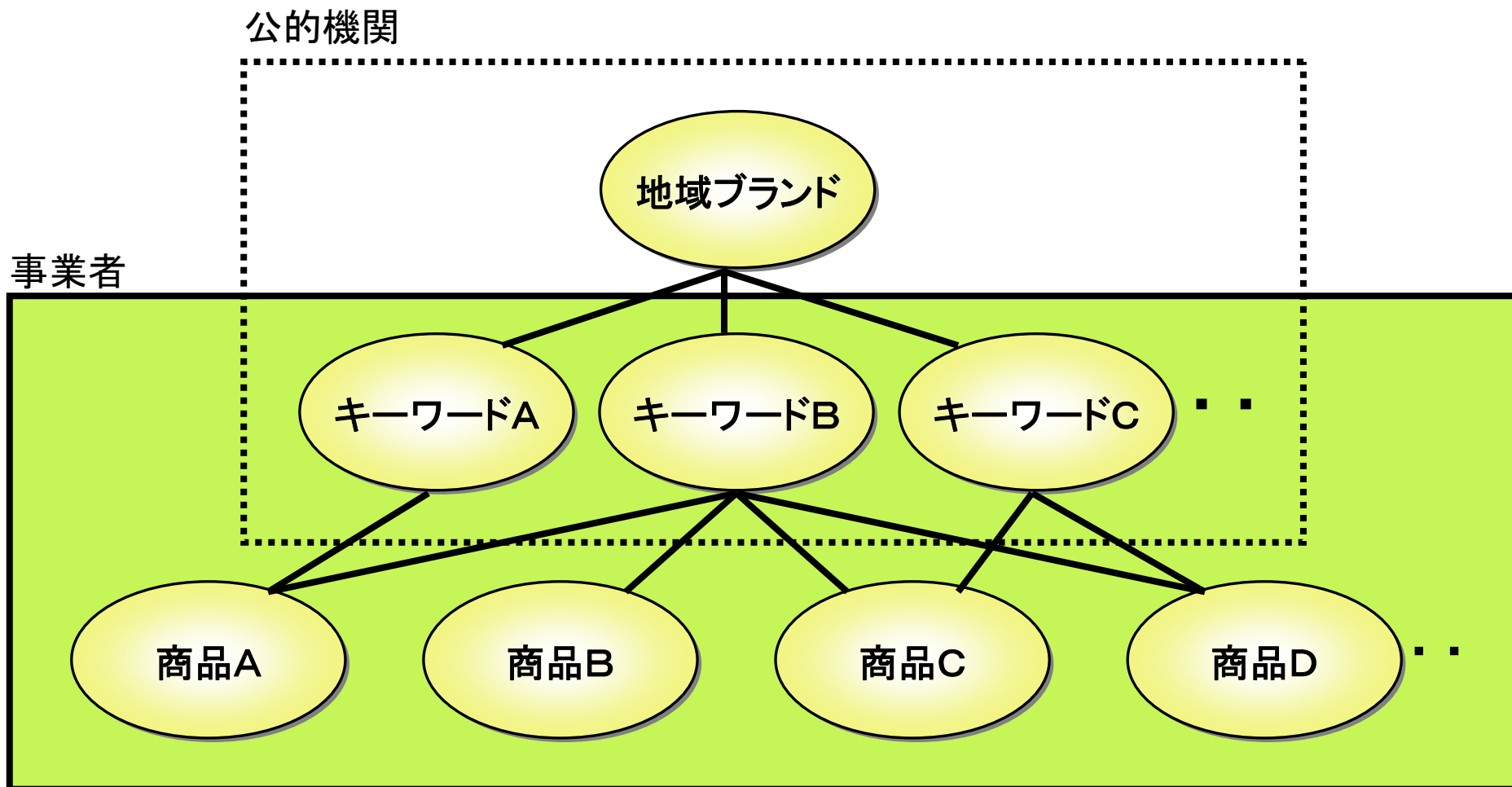
- ・可能性があれば、全キーワードから抽出した価値に基づいて地域ブランドの基本コンセプト(=ブランドビジョン)を作成する。

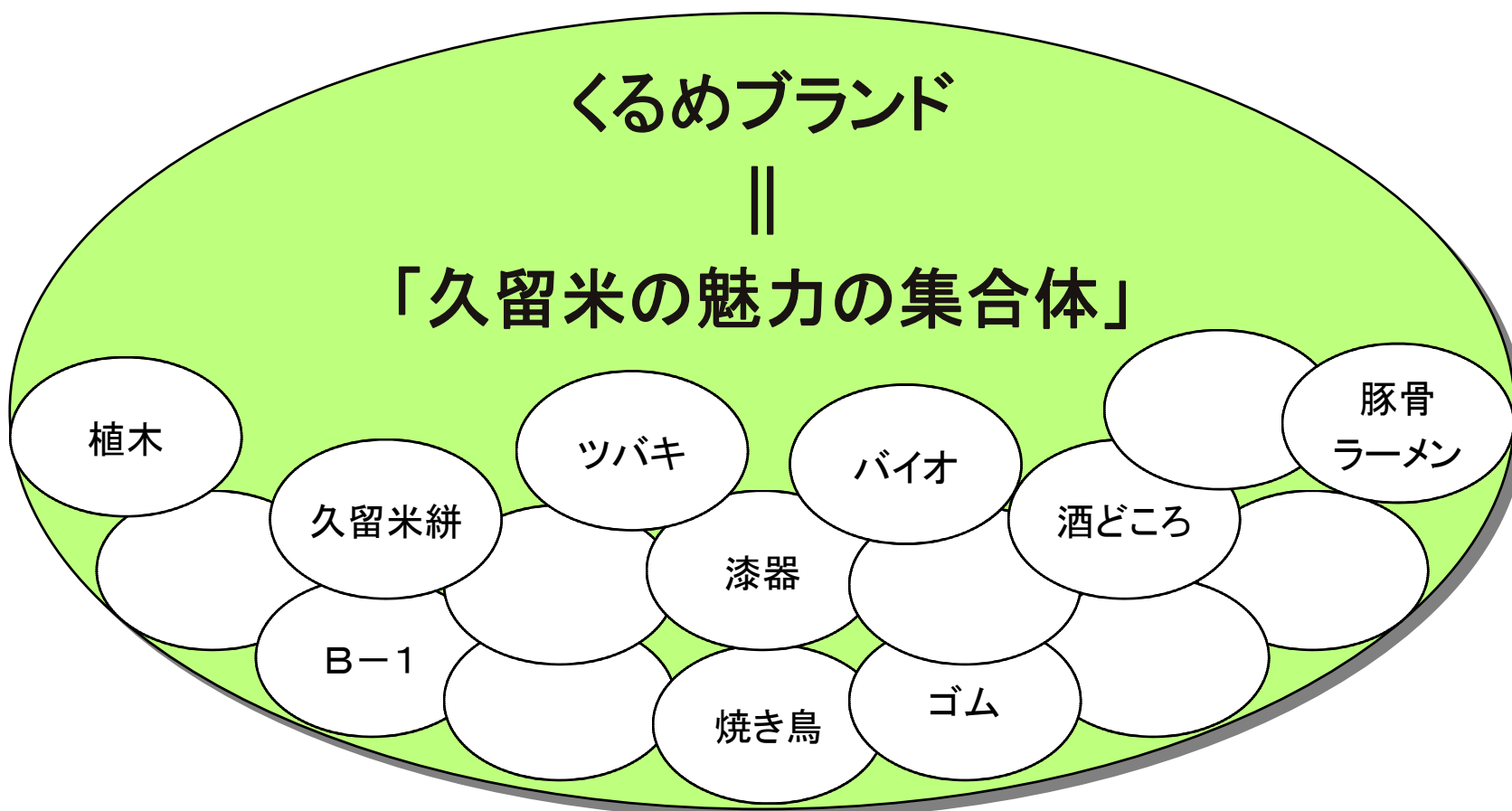
 - 各公的機関は広報機能を用いて関連するキーワードをアピールする。

 - * 観光案内 等

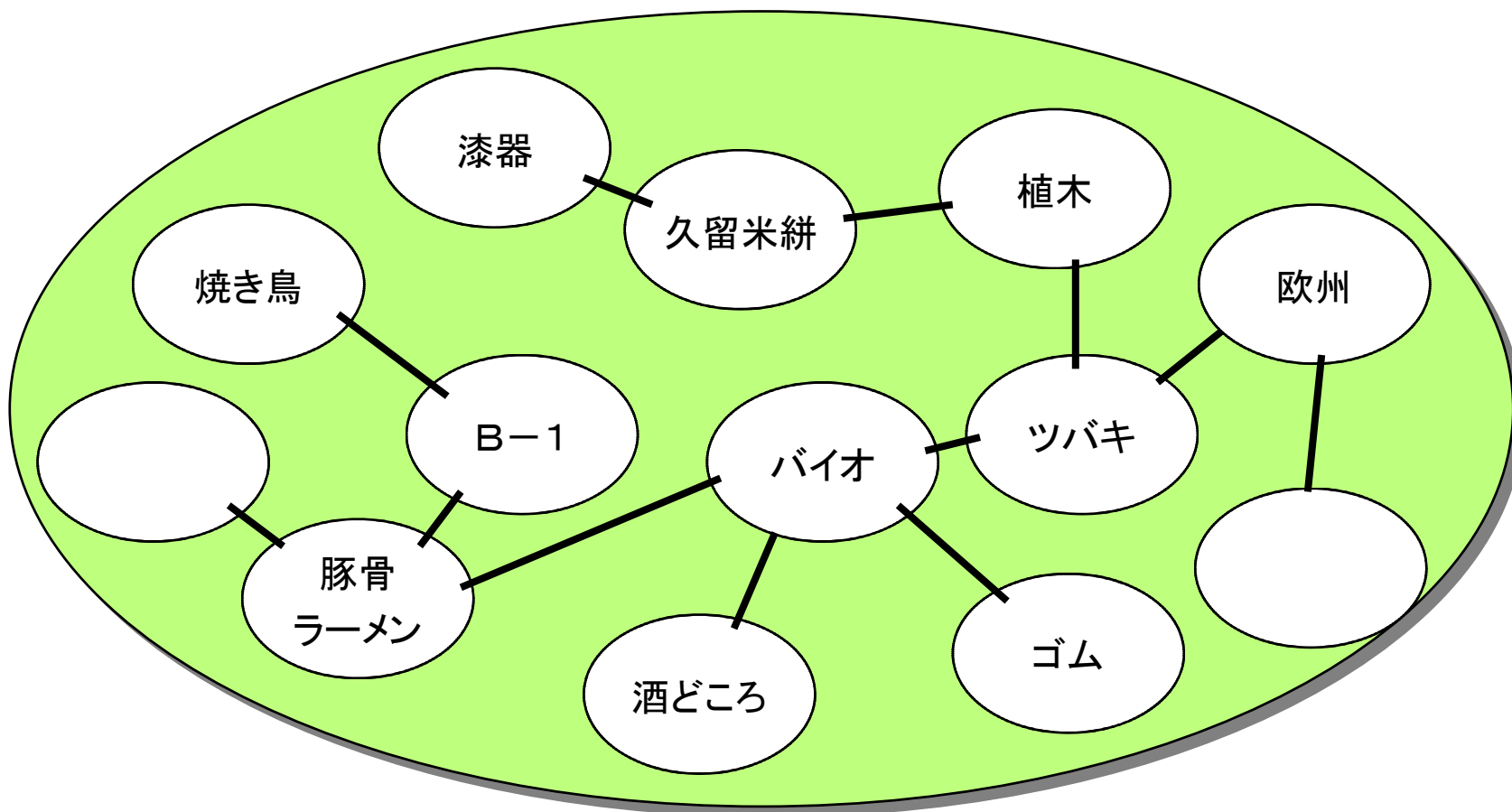
 - 各事業者は自社商品の開発・アピール等のため有効なキーワードを活用する。

 - *「連想の網」を作成することにより活用できるキーワードが明確になる。





「魅力の集合体」の「連想の網」のイメージ

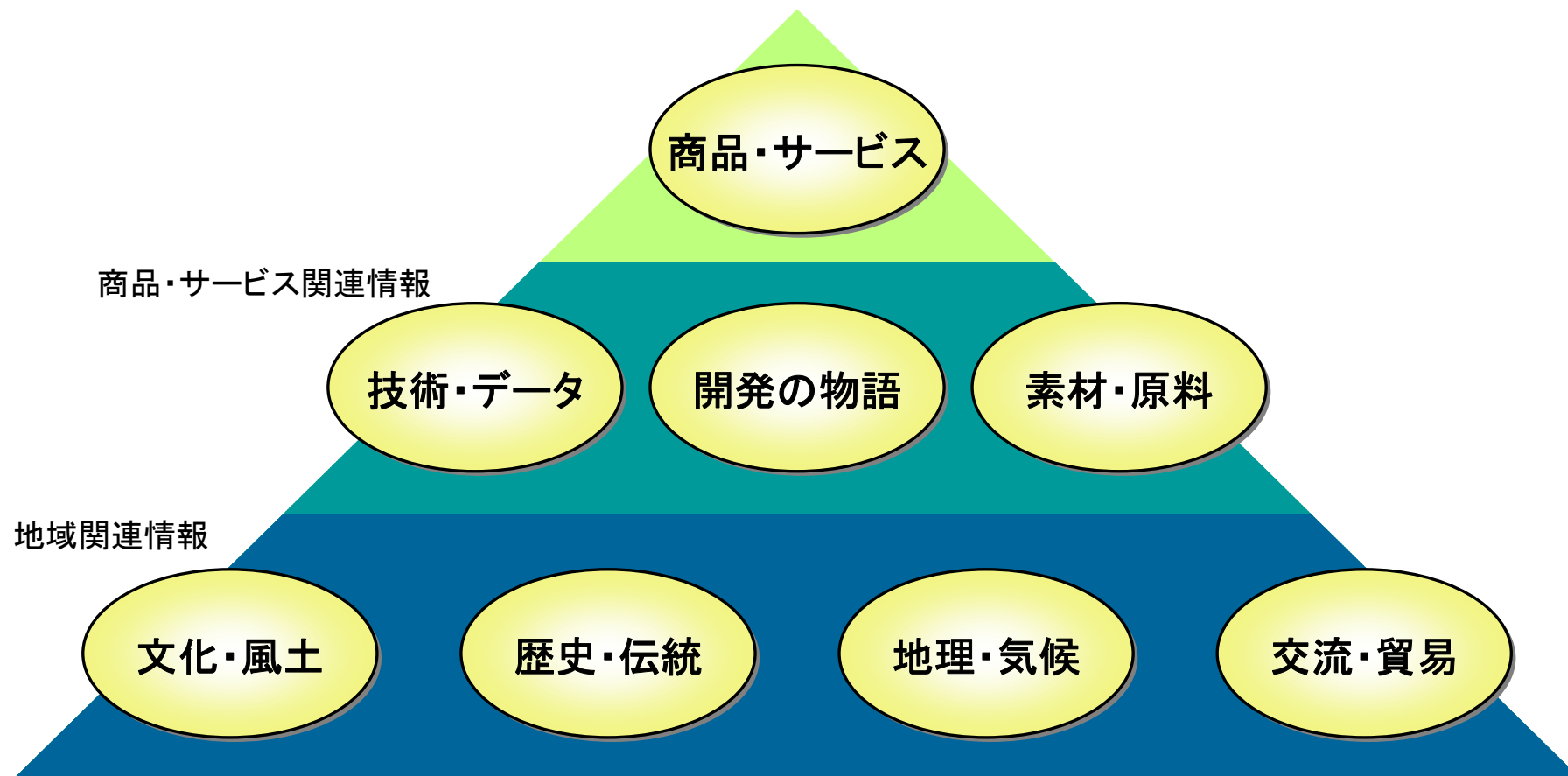


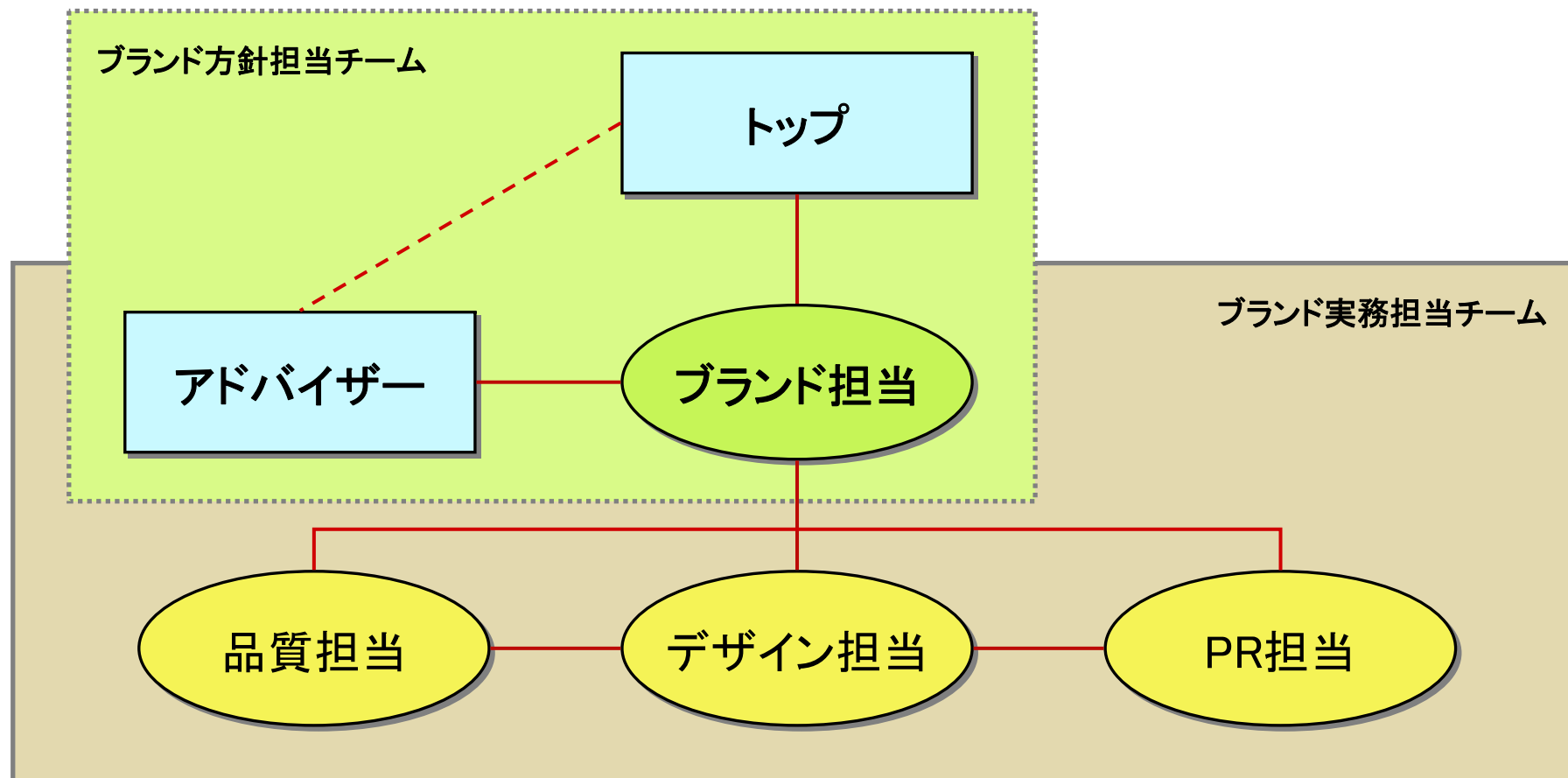
デザイン・PR・組織体制

- 言語情報 : 7%
- 聴覚情報 : 38%
- 視覚情報 : 55%

- 商品開発のデザイン
- マーケティングのデザイン
- アイデンティティのデザイン
→「西いわみ」らしさ

- デザインを、「好き嫌い」ではなく「良し悪し」で判断できるようになるためには、日々の努力が大切。それを積み重ねることにより耐久性あるデザインを開発できるようになる。
 - 定評あるデザイン本を何か一冊読む。
 - *「口紅から機関車まで」(レイモンド・ローウィ著、鹿島出版会)
 - 優れたデザイン作品を見る機会を意識して増やす。
 - 美術展等に意識して足を運ぶ。
 - 新しい都市空間をゆっくりと歩いてみる。 等





● 「企業・商品・地域にガツン！

『別世界』をつくる！ボランチ先生のブランド作戦」

著者 渋谷 清

出版社 株式会社ぎょうせい

2009年10月下旬出版

