



**6次産業化に向けた
コーディネーター人材育成研修
～沖縄～**

「地域資源を利用したブランド化」

2010年11月19日（金）

クリアリンクコンサルティング
臼井 真美

目次

- 自己紹介
 - 時代背景
 - ブランドとは何か
 - 事例①: 厚木シロコロ・ホルモン探検隊
 - 事例②: 高座豚手造りハム
 - 事例③: にわっこの丘
 - ブランド化のポイント
 - ワークシート
 - まとめ
-

自己紹介

- 神奈川県厚木市
- 家業：畜産
- クリアリンクコンサルティング代表
- 専門：マーケティング、ブランディング、
オーガニック、地域興しマネジメント
- B1グランプリ厚木シロコロ・ホルモン探検隊 広報

想い

1. 日本の自給率を上げ、食と農を守る
2. 日本のブランドを世界に発信していく
3. 次世代の若者を育て、世界に誇れる
明るい日本に貢献する

時代背景

- 時代が大きく変わった！
- 「食」と「農」も大きく変わった！
- ---

良い商品を作っただけでは、売れない。

ーブランドとは何か？ー

- ・これは、ただのさば・あじ
ではありません！

「関さば・関あじ」です。

- ・通常の価格の10倍です。
¥8,700ー



関さば・関あじのブランド化

- ・大分県漁業協同組合佐賀関支店の組合員が1本つりで釣った真さばと、真あじのこと
- ・おいしさのためのこだわり
 - 1.1本釣り：魚の浪費を抑え、損傷防止
 - 2.面買い：損傷を防ぐため重さの軽量をせず熟練者が水面を見て値決め
 - 3.活けじめ：イケスからすくい上げ即座に脊髄を切断し、血抜きをして氷で冷やす
→品質・鮮度を保つ



ブランドの定義

- ・AMAの定義(1995年) : ブランドとは、ある売り手の商品やサービスが **他の売り手のそれとは異なると認識させるような**、名前・ことば・デザイン・シンボルやその他の特徴のことである」
- ・会計用語 : **企業が確立した顧客吸引力、超過収益力のシンボル・看板。** 独自性を強調し、**競合他社と区別**させることを意図して、複数の商品やサービスを統一して象徴させるもの。
いわゆる「ブランドパワー」。
- ・ジェニファー・アーカー(2006年) : **評判**である。
顧客と従業員との約束
- ・成功するブランド→約束を果たす。顧客や企業から見て価値がある。

ブランドとは……お客様との約束

事例①：厚木シロコロホルモン隊

B-1グランプリとは



B-1グランプリの正式名称は「**B級ご当地グルメの祭典！B-1グランプリ**」。安くて旨くて地元の人に愛されている地域の名物料理や郷土料理を「**B級ご当地グルメ**」と定義し、その日本一を決めようというのがB-1グランプリです。

B-1グランプリは(社)B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会(通称:愛Bリーグ)と開催地の地元実行委員会との共同主催で、年に1回開催されています。

B-1グランプリに出展しているのは、(社)愛Bリーグ加盟の食のまちおこし団体であり、開催当日には美味しさだけでなく、地域をPRするパフォーマンスや、おもてなしの対応などを含め、来場者が気に行ったB級ご当地グルメに投票し、グランプリが決定します。

B-1グランプリは地方に20万人以上集める巨大なエンターテインメントイベントとして、広く知られるところとなりましたが、実は来場者の方々に全国のB級ご当地グルメを楽しんでもらうとともに、現地に足を運んでもらうための仕掛けとしての、**食のまちおこし活動**のお披露目の場でもあります。

食のまちおこしは、B級ご当地グルメを売ること自体を目的としているのではなく、B級ご当地グルメを通じて自分たちのまちを知ってもらうための活動です。広く知られるようになることにより、一人でも多くの人に現地に足を運んでもらいたいと考えています。

■ 第5回B1グランプリ

in厚木

- 平成22年9月開催
- 来場43万人
- 首都圏開催初大成功！
- メディア100社

■ 町興し

■ B級ご当地グルメ

■ 心地よい戦い

■ おもてなし

事例①：厚木シロコロホルモン隊

＜厚木シロコロホルモン隊とは＞

- 「厚木シロコロ・ホルモン」とは、神奈川県厚木市を中心とした豚の大腸を使った独特のホルモン焼き料理のことをいう。
- 2005年1月に厚木市商店会連合会・街づくり推進プロジェクト・チーム（後に厚木シロコロ・ホルモン探検隊）代表の中村氏が、副代表の小野塚氏に相談したのがきっかけとなり、会員とともに食文化のブランド開発を進めてきた。
- 厚木市では昔から伝統的なホルモンの食べ方であったが、2007年ご当地グルメの祭典・第2回全国B-1グランプリ出場にあたり「厚木シロコロ・ホルモン探検隊」を結成し、「厚木シロコロ・ホルモン」というブランドとして正式に立ち上げるようになった。
- その後は、各メディアで取り上げられ、第3回「B-1グランプリ（2008年）」久留米大会で優勝した。最近では、探検隊監修のあられ、せんべい、携帯ストラップ等も作られている。2009年の横手市大会では5位入賞となり、2010年は厚木市が開催地となることが決定している。
- 「厚木シロコロ・ホルモン探検隊」は、地域まち興しマネジメントの草分け的存在である。

事例①：厚木シロコロホルモン隊



(厚木シロコロ・ホルモン探検隊HPより)

厚木シロコロ・ホルモン探検隊: <http://4656.jp/>

【登録番号】第5138788号
B-1グランプリ、ゴールドグランプリ受賞は「厚木シロコロ・ホルモン」ではなく『厚木シロコロ・ホルモン探検隊』という街おこし団体が受賞したものです。



事例①：厚木シロコロホルモン隊

2009. 5. 16 日テレ 「大田総理」



農林水産省へB-1グランプリの趣旨説明に行ってきました。



ニセ厚木シロコロ発見!!

🕒 2009/6/2(火)



事例②：高座豚手造りハム

- 所在地：神奈川県綾瀬市
- 「昭和60年度地域農水産利用高度化施設整備事業」の一環としてスタート
- 国や県から補助を受け、神奈川県の地域特産物づくりに取り組むため、1985年11月13日に創業
- 創業メンバー8名
- おいしく、安心して召し上がっていただける豚肉を追求
- 餌づくりから肥育・改良に研究と努力を重ね、養豚からハム・ソーセージの製造までを一貫経営
- 農事組合法人→株式会社へ



事例②：高座豚手造りハム

＜高座豚とは＞

- 高座豚の歴史は**明治時代**から
明治中期以降、富国強兵の一環として畜産業が推奨され、旧高座郡でも、**サツマイモや麦**を飼料にした養豚が盛となる。
- 昭和初期には、良質な味と肉質から、薩摩黒豚と並んで全国的に知られるようになり、**戦後のピーク時には3000頭前後**の飼育されていた。
- **1970年代半ばに高座豚はほぼ全滅**状態になる。
元々高座豚のルーツは**イングランド原産のミドル・ヨークシャー種**で、純粋な中ヨークは昭和40年前後にほぼ全滅。
生育期間が一般の養豚の2倍以上、一頭あたりの肉量が少なく、病害に弱い。
- 1980年代半ばに、志ある地元養豚家達が幻となった高座豚の復活に立ち上がり、イギリスへ渡り、**ヨークシャー種を復活**。

- さらっと溶ける上質な脂肪
- 肉質がきめ細かくやわらかい
- 食べて実感！非常にジューシー

事例②：高座豚手造りハム



メダル受賞ロースハム

不動の人気！
じっくりスモークした
最高級のロースハム



メダル受賞ブロックベーコン

ベーコンの印象が変わります！
特有の臭みがなく脂が美味しい！
一度食べたらやめられない…
人気すぎて現在品薄です！



高座豚モモハム

味わい深い高座豚のモモハム。
しっとり上品な味を
お楽しみ下さい(*。*)



事例③：にわっこの丘

1. 2001年にスタート
U農産とコラボレーションでスタート
2. ビジョン
ブランド価値の高い、放し飼いの健康な
地鶏卵をお客様に
3. データ
 - @60円/1個
 - 300羽を2反（600坪）
 - 販売所としてログハウス
 - 立地はゴルフ練習場の顧客や観光帰り
も見込める好立地
 - 借地料は年間15万円
 - 明治大学農学部出身の26才がリーダー
 - 1名+補助2名



商品開発：ブランド化のポイント

1. 市場成果

- ・シェアNo. 1
- ・売り上げ1位
- ・どこにでも売っている、入手しやすい

2. 顧客基盤の確立

- ・よく知られている：知名度、理解度
- ・良いイメージがある
- ・熱烈な支持者がいる

3. 持続性・拡張可能性

- ・長生きしている：ロングセラー、顧客シェア
- ・メガブランド

商品開発：ブランド化のポイント

- インパクト：想いが伝わるデザインか？
 - 引き込む：「売り、売り」になっていないか？
 - 独自性：モノマネになっていないか？
-
- 顧客志向：生産者志向に陥っていないか？
お客様視点：全てそこから考えているか？

商品開発：ブランド化のポイント

■ 農側から見た商品開発のポイント

① 異業種交流

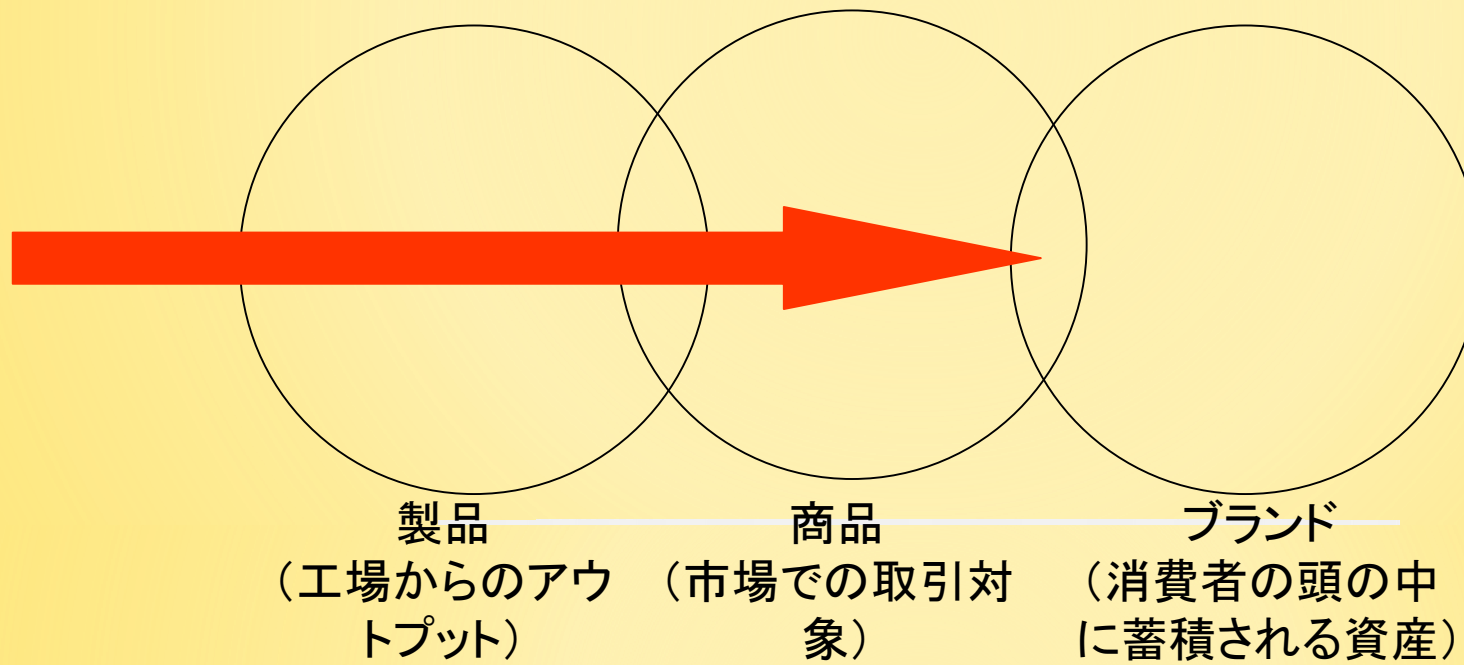
② お客様とのコミュニケーション

③ 普及員の活用

④ ことづくり

⑤ Win-Win

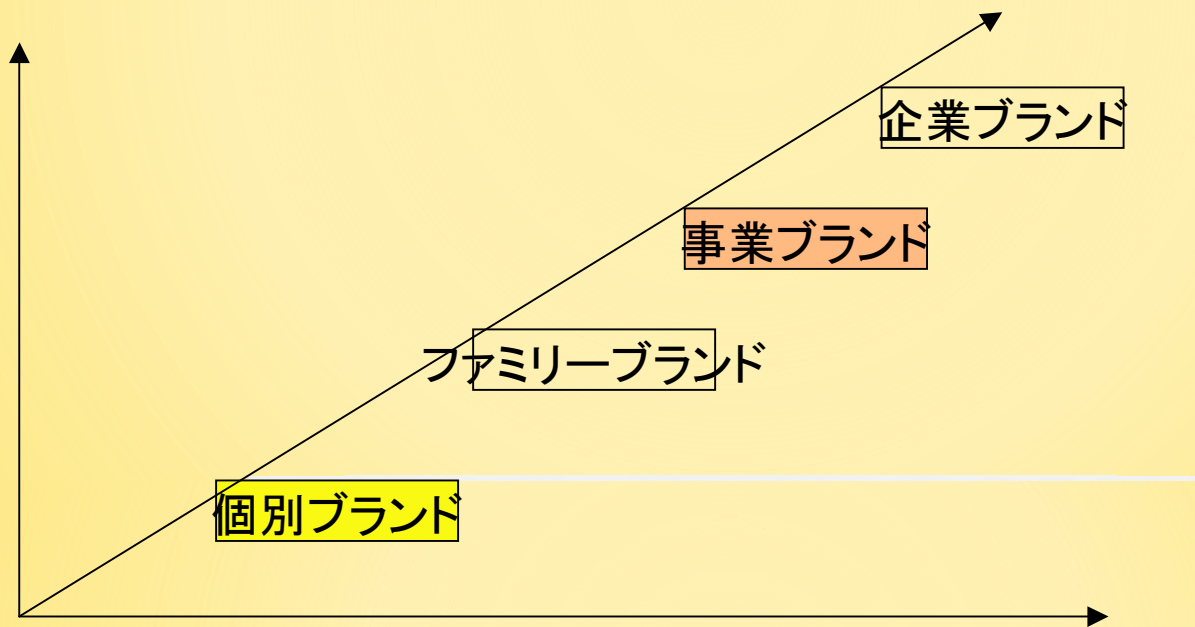
「製品（商品）」と「ブランド」との違い



強いブランド：5つのポイント

1. パーソナリティがある
2. ストーリーがある
3. (ブランドではなく) 関係を管理する
→コミュニケーション!
4. 失敗する
5. 不得意分野を明確にする

4つのブランド階層とその特性




ブランドの階層（2） （4つのブランド階層）

階層名	定義	具体例
企業 ブランド	企業の全ての製品やサービスに 共通したブランド	IBM, トヨタ、キャノン、 SONY、JT
事業 ブランド	企業の特定事業の製品やサービ ス全てに共通したブランド	デルモンテ、三井のリ ハウス、無印良品、和 民
ファミリー ブランド	複数のカテゴリーに属する製品 群に共通したブランド	花王「アジエンス」、 AQUOS、LUX
個別 ブランド	個々の商品やサービスに適用さ れたブランド	カップヌードル、コカ コーラ、スーパードラ イ

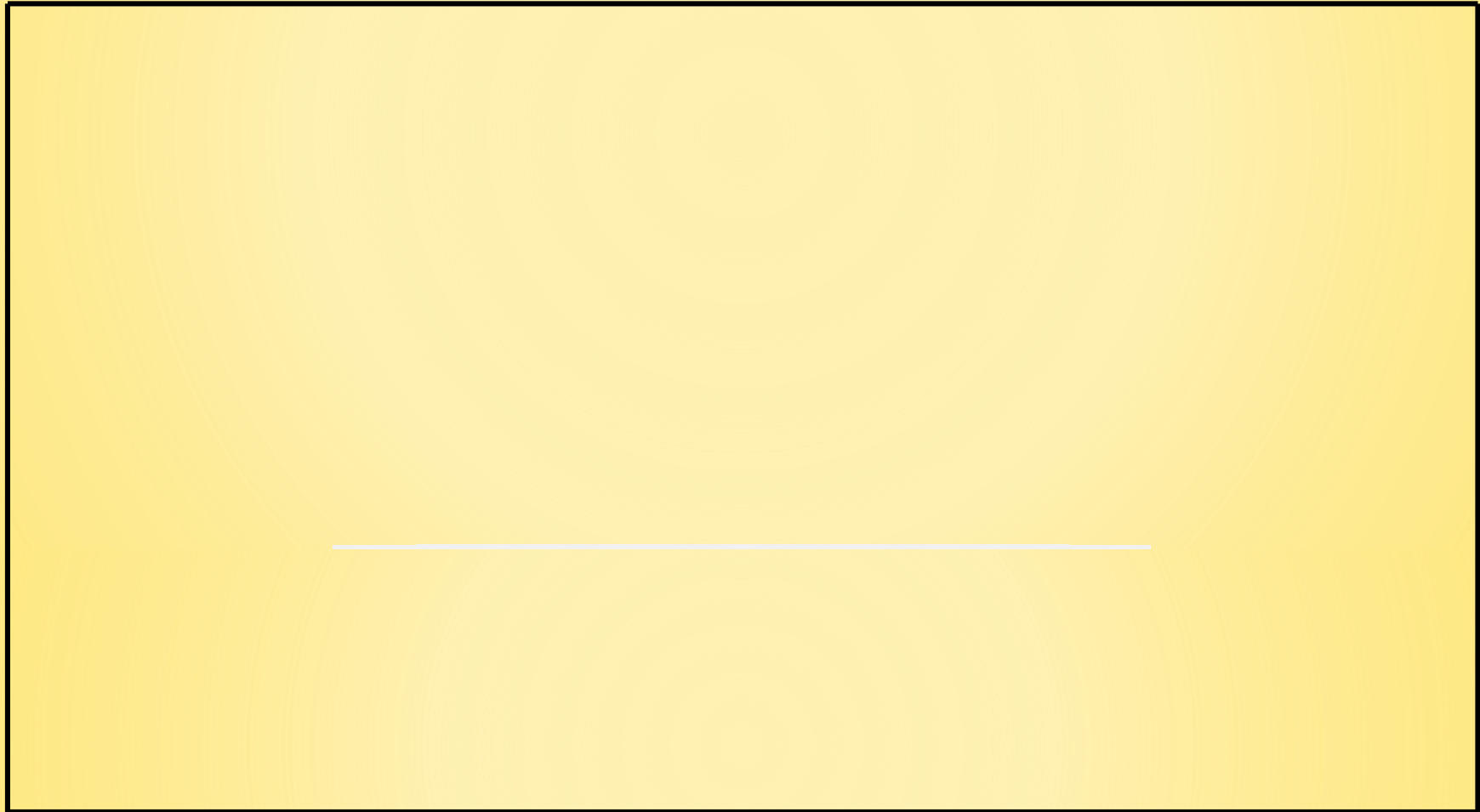
あなたの会社の強みは何ですか？



あなたの会社の弱みは何ですか？

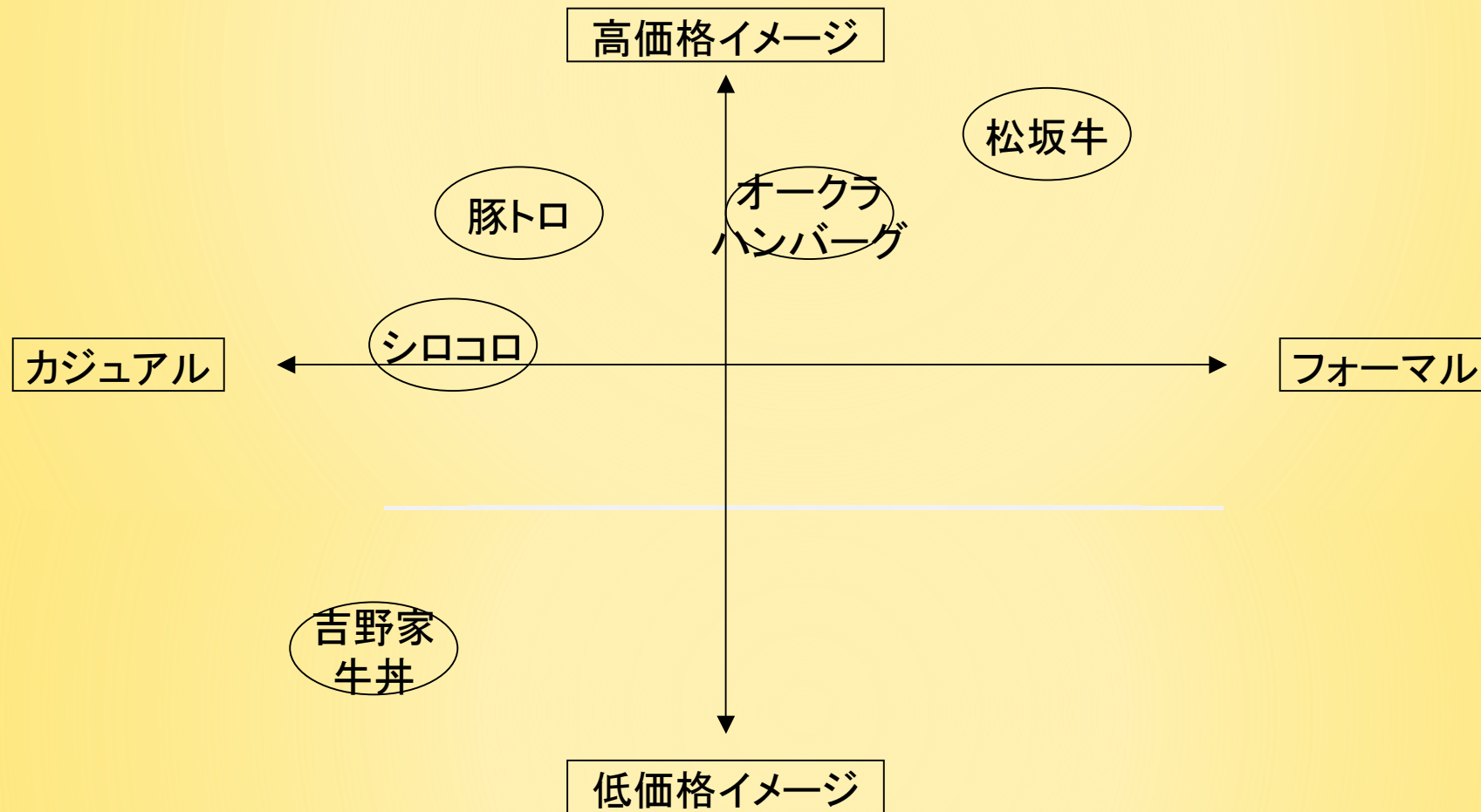


あなたの会社のブランドは何ですか？



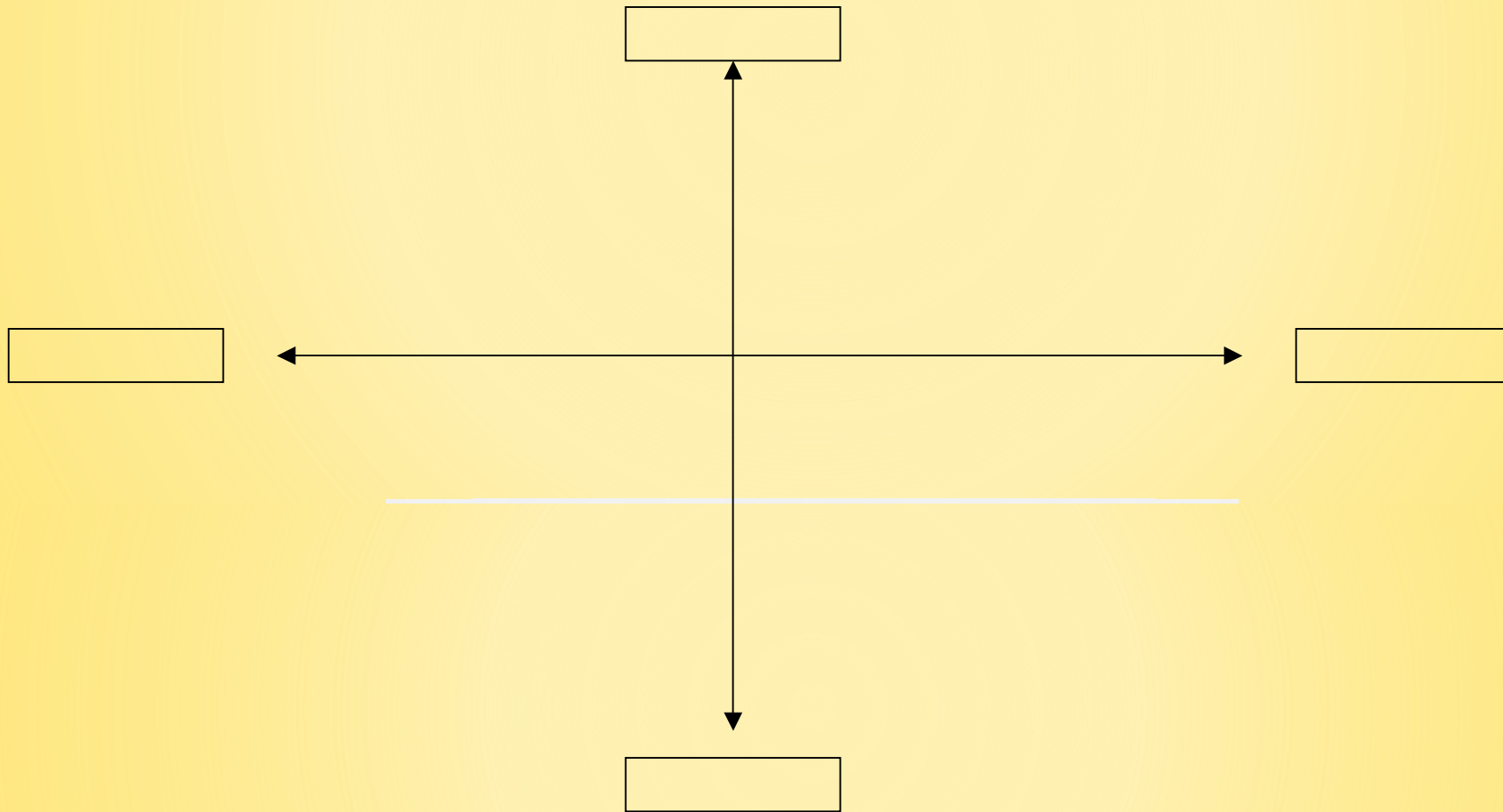
マーケティング戦略

・対競争ポジショニング分析の例

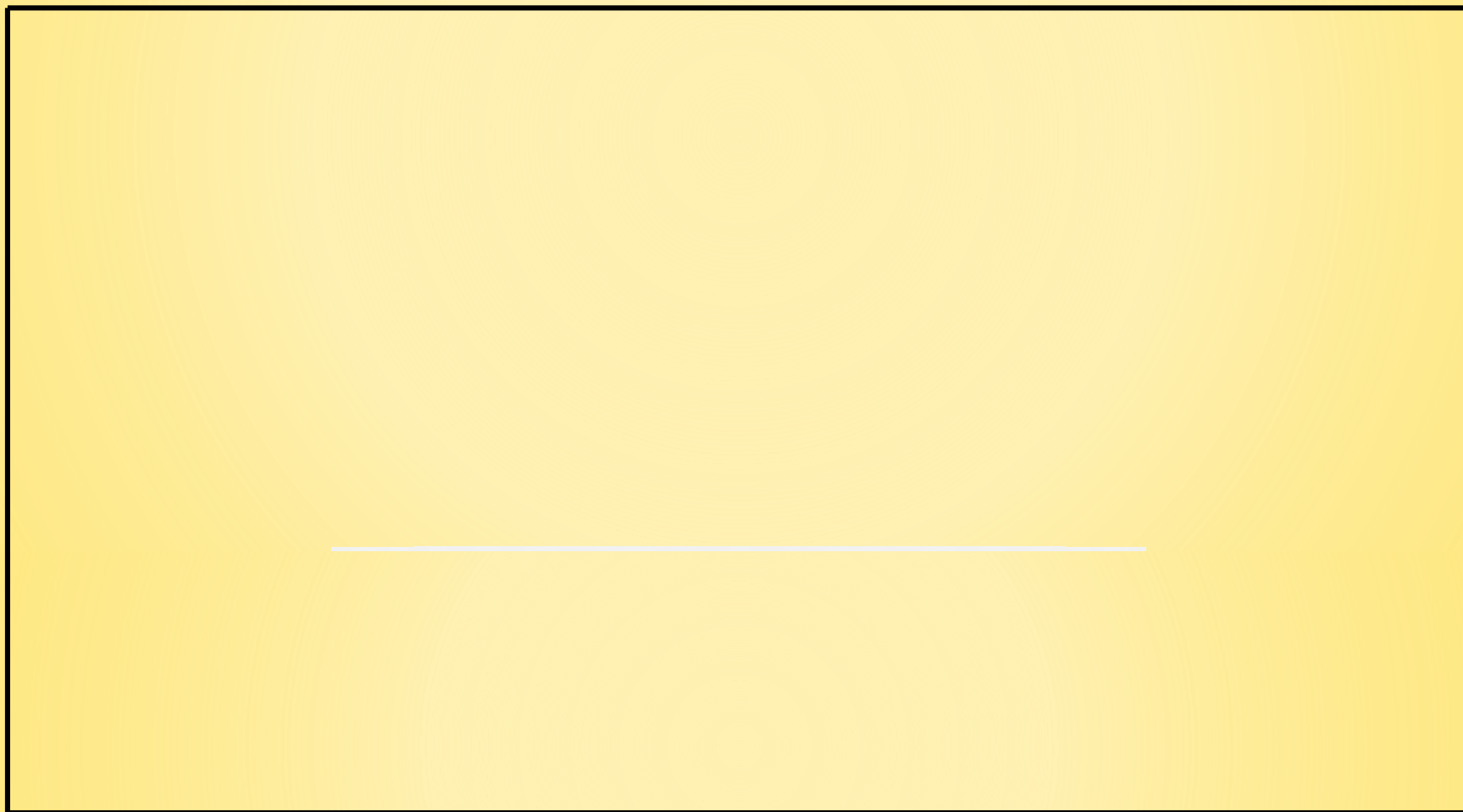


マーケティング戦略

- ・対競争ポジショニング分析の例



**あなたがお客様に約束することは
何ですか？**



まとめ

地域資源を利用したブランド化 成功するポイント

1. 売れる商品は、コンセプトをしっかりと
 - ①自分の強みをしっかり自覚する
 - ②自分の弱みをしっかり自覚する
 - ③お客様視点に立つ
 - ④商品ストーリーを伝える
2. (ブランドではなく) 関係を管理する→ことづくり
3. 失敗する
4. 時代の風に乗る→スピード
5. 他責にしない! →リーダーの資質
6. Win-Winをつくりあげる
7. 自ら楽しむ!!

ご静聴ありがとうございました
