

農商工連携促進に向けたコーディネーター人材育成研修

農商工連携における地域ブランドの構築

～地域資源を活用したブランド構築シナリオ作成～

2010. 11. 18

BIブランド総合研究所
Brand Research Institute, Inc.

代表取締役社長 田中 章雄

地域ブランドとは

～ 地域の魅力を付加価値にしよう ～

都道府県のアンテナショップが大人気！

教材 P3





戦略1:人の多い大通りに場所にでかける

ターゲットが多ければ多いほどよく売れる

大消費地が効果的。地域⇒都市⇒東京⇒世界

対象は幅広く

戦略2:できる限り大声で叫ぶ

大勢の人に気づいてもらい、認知度を高める

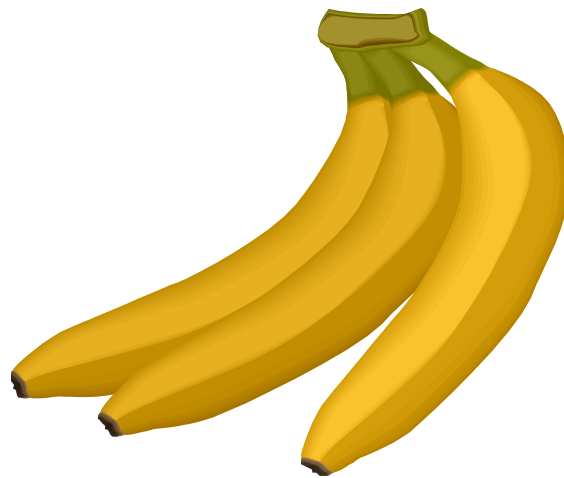
TVや新聞などのマスメディアが効果的

いわゆるマスマーケティング。投資規模が重要

戦略3:安売りをする(価格を下げる)

販売価格を安くする(値下げをする)

価格が下がれば、販売量は増える(マーシャルの需要供給理論より)



戦略1：他より優れていることを明確にする

味や品質の違いを明らかにする

生産のこだわりを伝える

効果（消費者の健康に良いことなど）を伝える



戦略2：他のものと組み合わせる

ラッピングする、箱に入れる

フルーツバスケットを作る



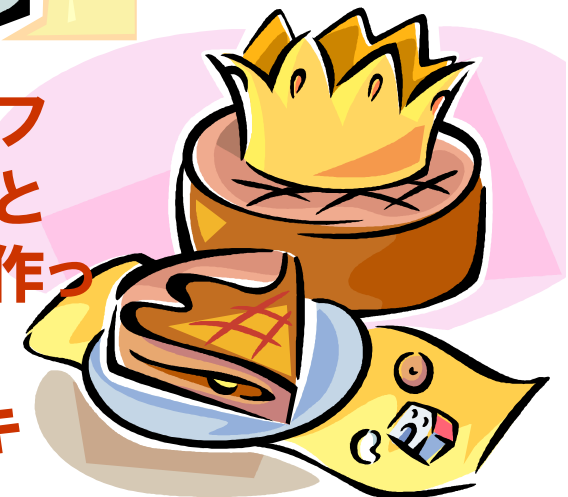
戦略3：加工する

バナナを使ったケーキを作る

他にはない工夫や調理をする

他の素材にもこだわる

ホテルのシェフ
が、ひとつひとつ
心をこめて作っ
た究極の
バナナケーキ



徳島県佐那河内村(さなごうちそん)で作られている大粒のいちご。柔らかくてジューシーで、甘い香りがする。92年に2戸で出荷。現在は36軒、6ha、3億円。

実がやわらかく栽培しにくいのを逆手にとり、**徹底した管理**で高級贈答品に。

- ① 9月17日より早く定植しない。農家が定植時期をずらしながら全体の出荷期間と数量を調整。
- ② 実が傷つかないように、すのこの上で大きくさせる。
- ③ 3月以降は品質が落ちるため、「愛いちご」に名前を変えて販売
- ④ 生産量をふやさず、販路は大阪中央青果に限定。
- ⑤ 品質を保つため、特別な箱を開発。
- ④ 1株に4～5個の実しかつけないように摘花(てきか)して大粒に。
- ⑤ 農家同士の勉強会や連携での品質管理





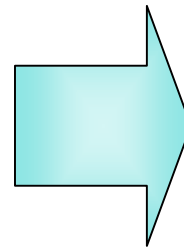
OMITAMA Pudding

Pudding Project

茨城県特産品開発事業
おみたまプリン
贈答用・最高級品

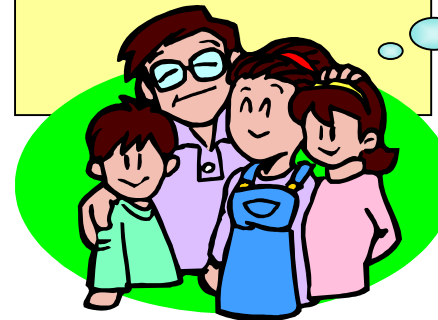
器デザイン 藤代 範雄	
天心焼陶芸 田美 會恵	
シェフ 田介 多鐸	
パティシエ 野介 星秀	

作り手のこだわり
地域のこだわり
歴史のこだわり
素材のこだわり
容器のこだわり
演出のこだわり
選ばれるこだわり
食べ方・使い方のこだわり
食べる・使う人のこだわり
買う人のこだわり
売り方のこだわり
情報のこだわり



付加価値

希少性
神秘性
物語性
話題性

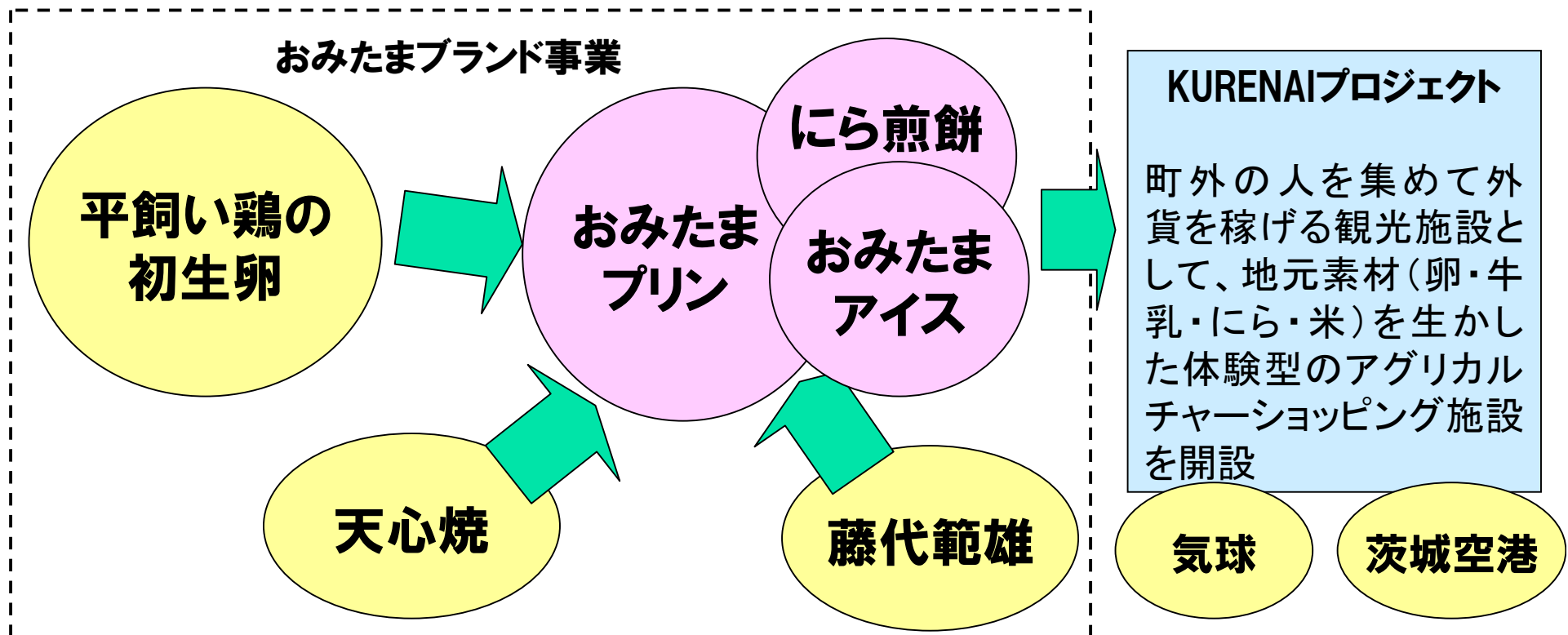


知りたい

食べたい
買いたい

伝えたい

- 旧小川町の平飼い鶏の初生卵を使い、茨城県の天心焼と、世界的なデザイナー藤代氏という地域の資源を組み合わせ作り出した。
- 茨城空港開港に向けて始まった「おみたまブランド事業」の一環で、気球イベントなど3つの事業からなる「KURENAIプロジェクト」のひとつ



「天心焼」の由来は、北茨城市五浦に日本美術院を移設し、近代日本画に偉大な足跡を残した岡倉天心にちなんで命名。

フランスのルーブル美術館に作品が永久保存されているなど世界的に活躍中の茨城のグラフィックデザイナー

モノづくりから地域づくりへ …伊賀の里モクモク手づくりファーム

三重県・伊賀の里モクモク手づくりファームは元々は健康で美味しい豚を使った手づくりハムを作るために、酪農家が中心に設立。ところが美味しいハムがなぜか売れない。

「手づくりウインター教室」のヒットをきっかけに、**体験型農場**に改装。

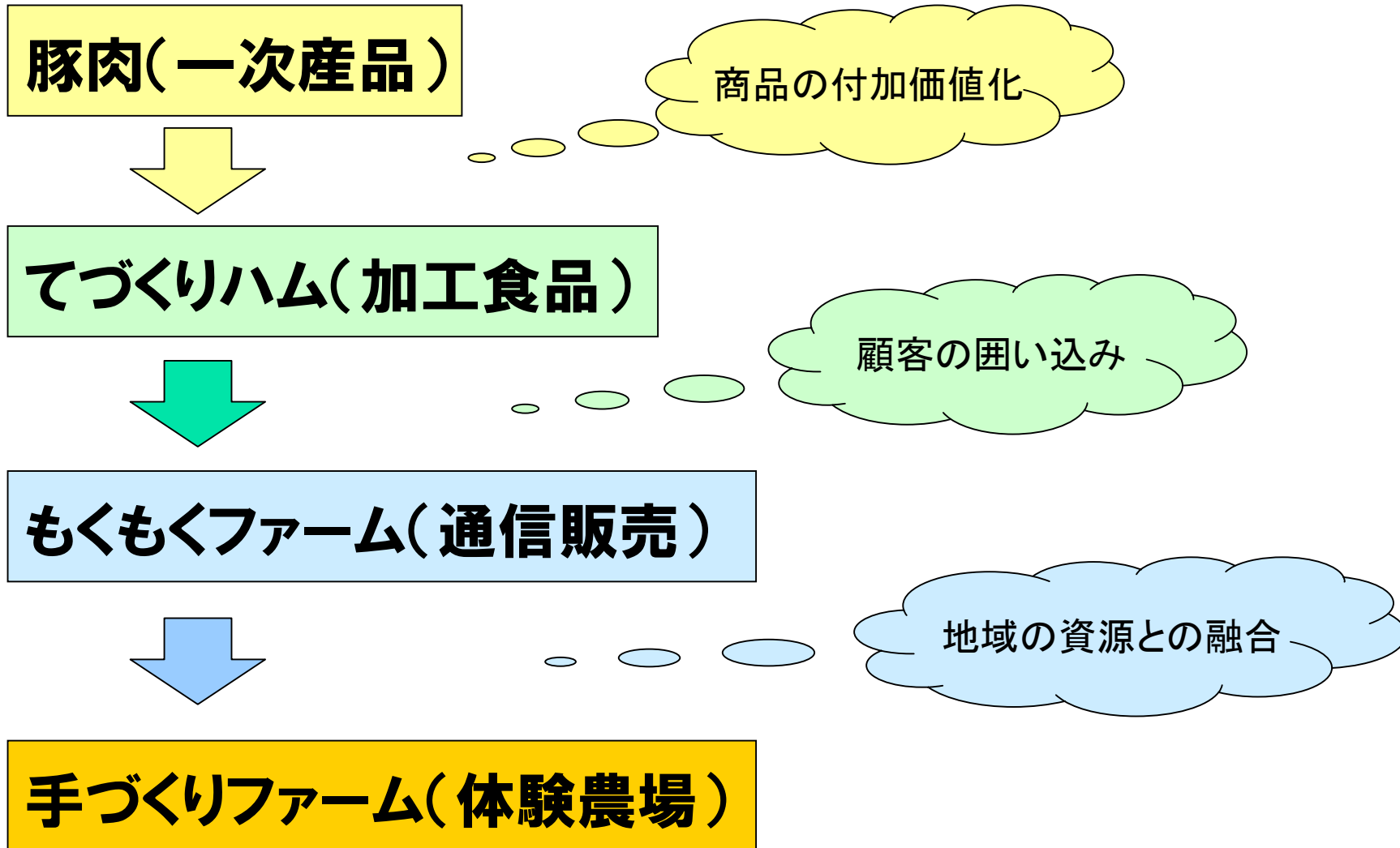
地ビールや手作りハムで国際的な賞を受賞するなど評価急上昇。通販で商品のヒットのほか、年間50万人が来園する人気パークに急成長。

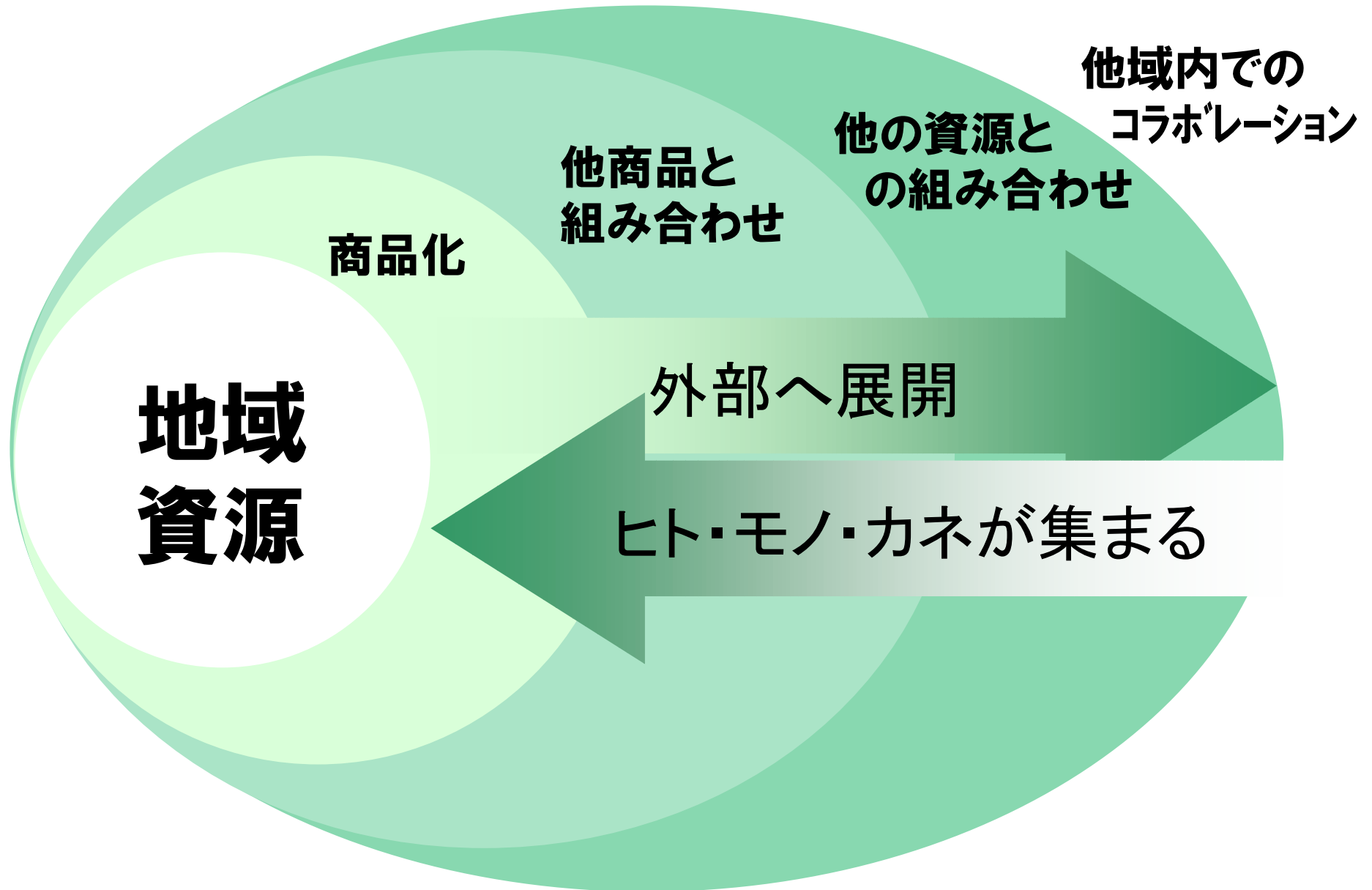


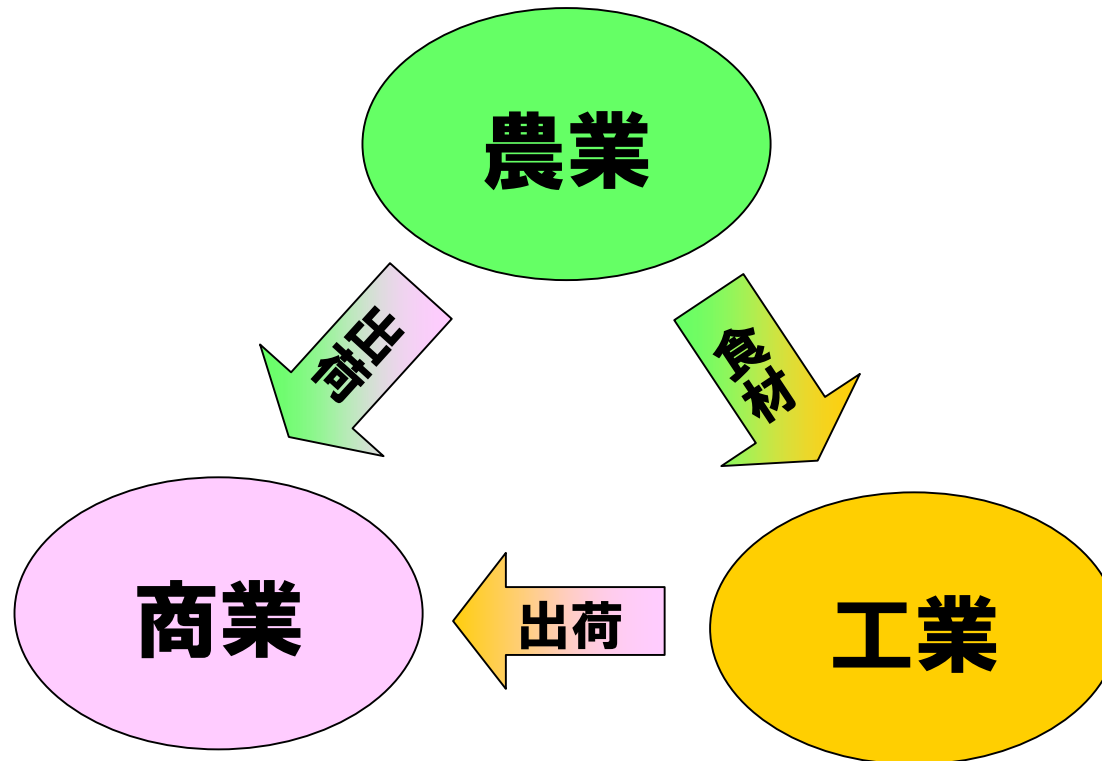
ファーム案内

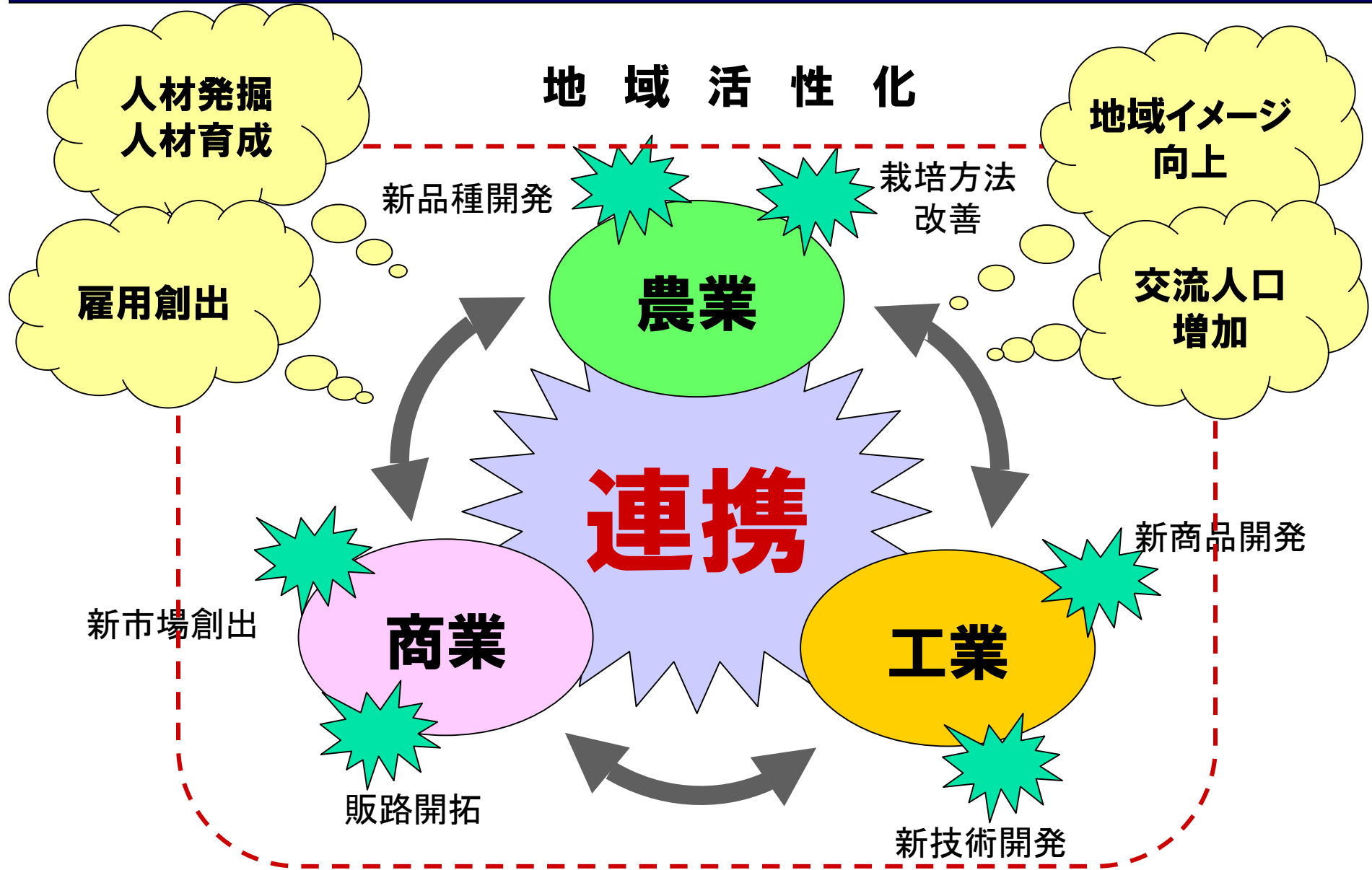
- パンとお菓子の館**
 - 焼き立てのパン・クッキーや和菓子など
 - GO!
- エコボトルをもってファームを散策しよう!**
- 小さなのんびり学習牧場**
 - 動物や自然のことも楽しく学べる牧場です
 - GO!
- モクモクの循環型農法**
 - 生ゴミ・空箱の屑やおから・地ビール粕なども資源として利用し、おいしい農産物をつくります。
 - GO!
- 地ビール工房**
 - ビールの試飲がござます
 - GO!
- 野天もくもくの湯**
 - 1000m地下より湧き出た温泉です。
 - ＜季節の湯＞
 - 9月はカモミールの湯
 - GO!
- PaPaビアレストラン**
 - ぶどうの木の下のパイキングレストランリニューアルしました!
 - GO!
- ウィンナー専門館**
 - ここだけしかないウィンナーもありますよ!アーケードの中に入口があります
 - GO!
- 豚のテーマ館**
 - 豚のグッズいろいろあるよ!
 - GO!
- 野菜塾市場**
 - 新鮮野菜、果物などもりだかせん!
 - GO!
- チーズ学舎**
 - GO!
- 農村カフェ**
 - 風のジューズ屋さん
 - GO!
- バーベキュービアハウス**
 - モクモクの地ビールや豚肉など
 - GO!
- 手づくり体験教室**
 - GO!
 - ・手づくりウィンナー教室
 - ・石窯で焼く手づくりパン教室
 - ・季節限定の教室もあります
- ミニ豚芸**
 - ミニブタの楽しいステージ(30分/無料)
 - 平日 2:30~4:30
 - 土日祝 0:30~2:30
 - GO!
- 焼豚専門館**
 - 手順ひまがけた秘伝の技、焼き立てもどうぞ!
 - GO!
- 農村料理の店**
 - もくもくヘルシーな田舎料理のレストランです。
 - GO!
- モクモクシャージー牧場**
- 地図だけ見る**







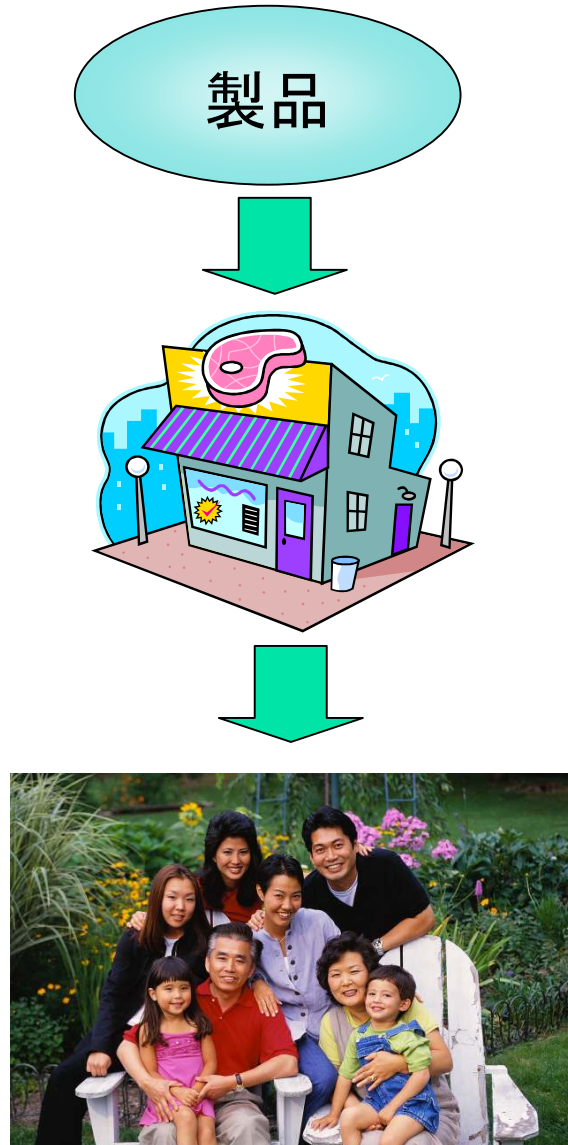




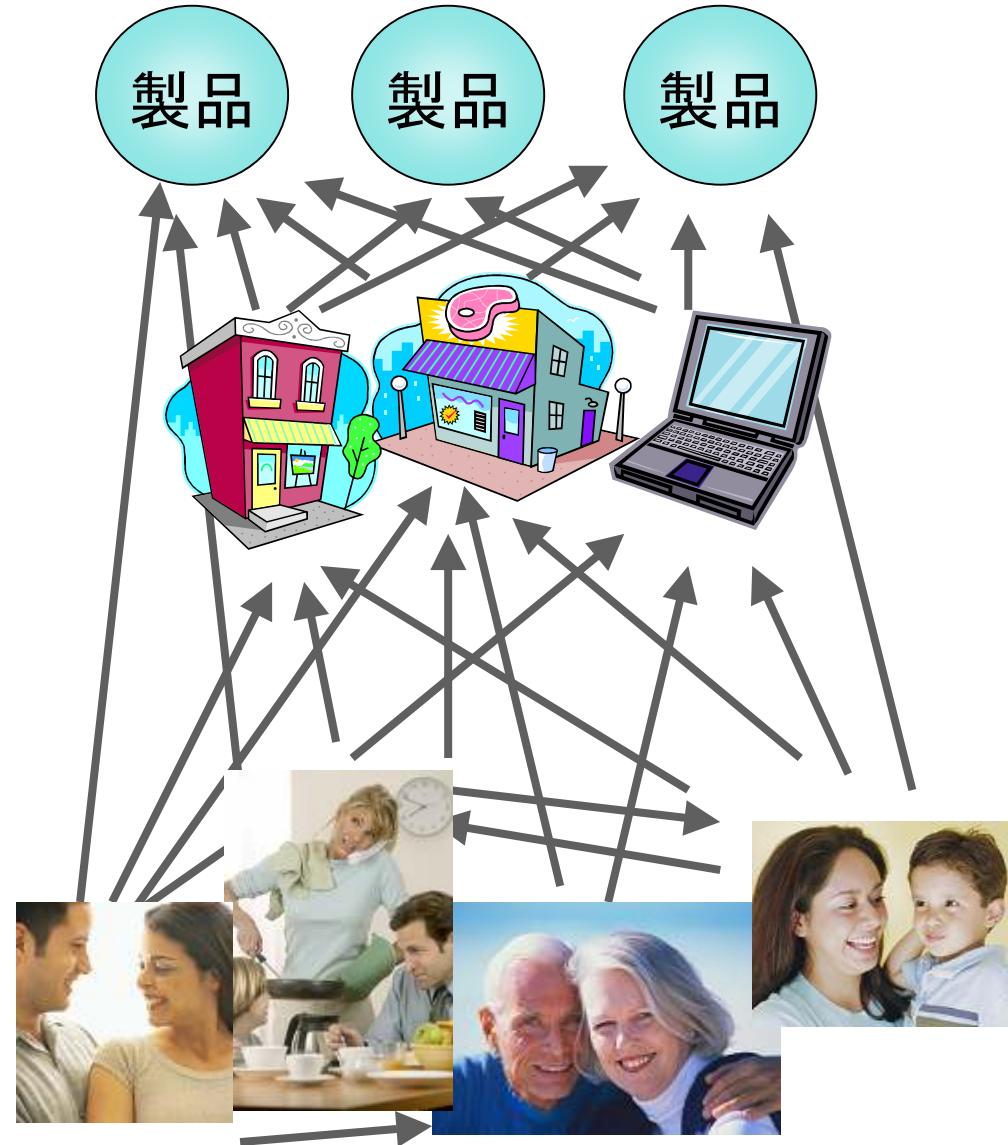
ブランドコミュニケーション

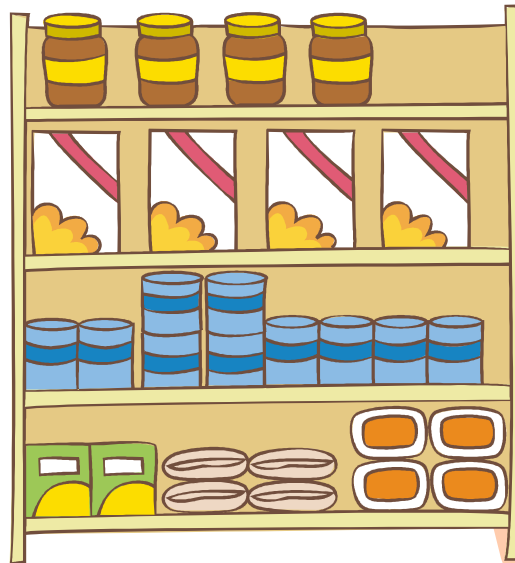
～ ブランドの魅力を伝える「3・3・3の法則」～

モノがない時代の伝え方



モノが溢れている時代の伝え方





目にとまる = 3秒



手に取る = 30秒

購入する
= 3分以上



利用・購入しない理由 = 5W1Hの不足

■情報がない

何があるかわからない。たくさんありすぎて、よくわからない。
どこに連絡すればいいかわからない。顔が見えない。
十分に納得できる説明がない。口説いてくれない。

何を？

■メリットがわからない

他との違いがわからない。
あえて購入する理由が浮かばない。

なぜ？

■きっかけがない

いま購入・申込みをする理由がない。
後ろをドン！と押してくれない。

いつ？

■仲間がいない

誰と一緒にかが思い浮かばない。賛同してくれない。
業者の言うことを鵜呑みにできない。
楽しみが広がらない。

誰と？

■ 商品の魅力

- 商品の特徴を消費者視点で
 - 最も喜ぶ人を絞り込む(ターゲティング)
 - 頭の中にシーンが浮かぶように具体的に

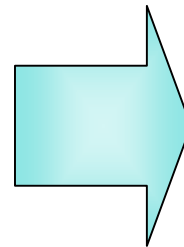
■ 地域の魅力

- 他の地域にはない魅力と、地域と商品のつながり
 - 歴史、文化、地形、風習、気候などを商品につなげて
 - なぜその地域でなくてはならないのか? の答えを

■ 作り手の魅力

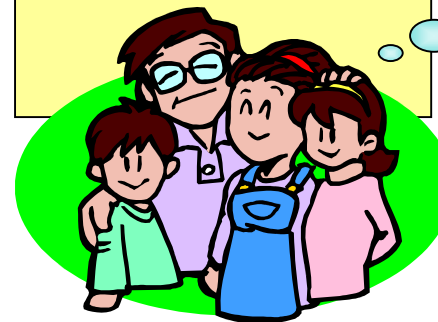
- 商品にこめられたこだわりを作り手の視点で
 - どれだけ手間隙をかけているか
 - 人物をストーリー化すると伝わりやすい(プロジェクトX風)

作り手のこだわり
地域のこだわり
歴史のこだわり
素材のこだわり
容器のこだわり
演出のこだわり
選ばれるこだわり
食べ方・使い方のこだわり
食べる・使う人のこだわり
買う人のこだわり
売り方のこだわり
情報のこだわり



付加価値

希少性
神秘性
物語性
話題性



知りたい

食べたい
行きたい

伝えたい

観光客数が低迷傾向にある函館市が、人気動画投稿サイトにPR作品を投稿して「国際観光都市・函館」をアピールしようと計画。2008年5月に、総予算約230万円で公募した

その中で異彩を放ったのは、函館市民が大好きなイカが宇宙人となり、函館市を襲撃するというアニメ映像。制作者は「ありきたりの観光地紹介の映像ではつまらない」と考えて思い切った提案をした。

これを採用し、動画サイトに投稿した結果、なんと70万回を超えるヒットに。

函館ロケ映画「わたし出すわ」の予告CMや、競馬場のPRにも登場した



アニメ「らき☆すた」のヒロインの柊姉妹の実家の「鷲宮神社」のモデルが、埼玉県鷲宮町にあることが明かされると、「聖地巡礼」と称して多くのファンが詰めかけるようになった。

そこでキャラクターグッズやイベントを商工会が主体となり開発し、アニメを町おこしに活用。アニメ放送が終わって3年がたったが、10年の初詣出客は過去最高の45万人に達するなど、経済効果は10億円以上。

埼玉県では昨年、「アニメツーリズム検討委員会」を発足させ、アニメの観光資源化を目指している。

ちなみに鷲宮神社は埼玉県鷲宮町にある神社。一説には関東最古の大社とされる。また、お酉様の本社とされる。



古来から伝わるもの

自然資源

その土地にある固有のもの
景観、気候、地形、温泉、古道、
動物、植物、水、土、歴史的建造
物、歴史的町並み

歴史・文化資源

その地域にある過去の出来事や
人物。または過去の人の生活や
足跡。
人間国宝、著名人、歴史上の人物、
歴史、文化、伝統工芸

新たに作れるもの

モノ資源 = 品質、豊かさと、サービス資源

計画的に作り出すことが可能で、
収入になりやすい。
品種、形状、デザイン、材料、食
材、料理、工業品、店舗、近代
的な町並み

計画的に作り出すことが可能で、
工夫が容易。
イベント、料理の提供、祭り、育
成方法、スポーツ、現代美術、映
画やドラマのシーン

魅力

ハードウェア(形のあるもの)

ソフトウェア(営み)

ブランドの管理

～一瞬でブランドが崩壊しないために～

- 製造工程で雑菌が混ざり、大人数の食中毒が発生。スーパー店頭などで同社商品が一斉撤去に。
- 賞味期限切れの材料を使用していることが、内部告発などで明らかに。当該工場ばかりではなく、全事業が休止に。
- 商品に異物が混入。関連商品を一斉回収。取引停止の店舗続出。
- 輸入食材を、国産食材と偽ったり、ある地域の食品を原産地を偽って販売したりしていたことが判明。これらがきっかけとなって、原産地表示を義務付ける法律へ。
- 温泉に色をつけようとして、数件の旅館が入浴剤を混ぜた。これが報道され、同温泉全体にキャンセルが相次ぎ、廃業が続出。
- 販売店が不正修理を実施。それがもとで死亡事故が相次いだ。
- 釈明会見の最中に、トップが不用意な発言をした。これにマスコミや消費者が猛反発し、不買運動に発展。同社は解散に。
- 消費者相談窓口にかかってきた電話に、担当者が誠意のない対応。この一部始終が録音され、インターネットで告発。不買運動が勃発。
- トップが飲酒運転中に交通事故。社長辞任後、企業は倒産へ。

■ 品質の低下 ⇒ 品質管理(商品の向上)

事件、事故、故障、リコール・回収、粗悪品、安売り、劣化、使いづら
い、時代遅れ、環境保全への非対応、健康を害する商品・行為

■ モラル低下 ⇒ 人材・組織管理 (意識の向上)

犯罪行為、組織犯罪、虚偽の発言、不用意な発言、内部告発、社会
貢献活動の停止、個人情報漏えい、情報非公開(隠ぺい)、誹謗中傷

■ 顧客満足度の低下 ⇒ 顧客管理 (満足度の向上)

顧客の不満、不誠実な対応、たらいまわし、説明不十分、対応横柄、
自己都合、消費者不在

■ 知財価値の低下 ⇒ 知財管理 (防衛力の向上)

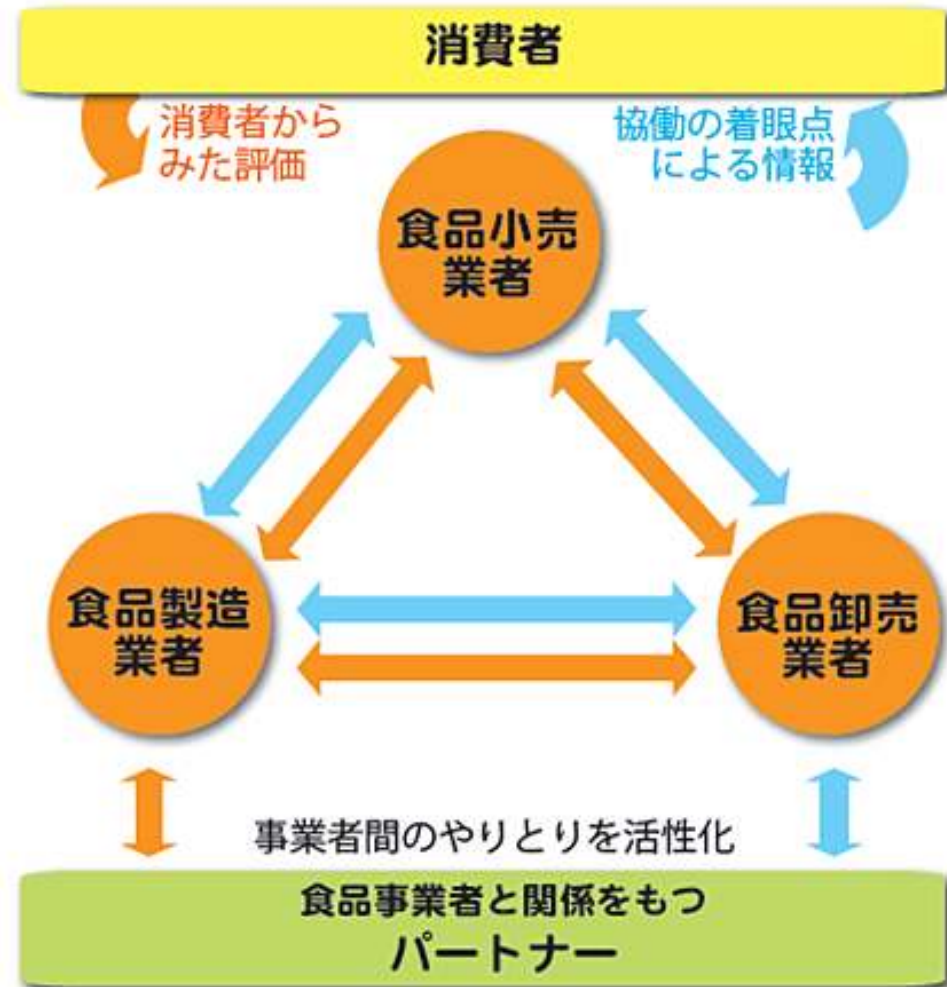
類似品やニセモノの流通、生産技術・特許・ノウハウの流出、顧客の
流出、営業権の譲渡、分裂・脱退

安全安心を守るFCP（Food Communication Project）

FCPとは、農林水産省が「食」に対する消費者の信頼向上のため、平成20年度より立ち上げた取り組み

消費者ニーズが多様化する中、一律の規制ではなく、意欲的な食品事業者の取り組みの活性化により、消費者の信頼向上を図ることを提案

FCPでは、食品事業者の行動の「見える化」をテーマに取り組みを推進



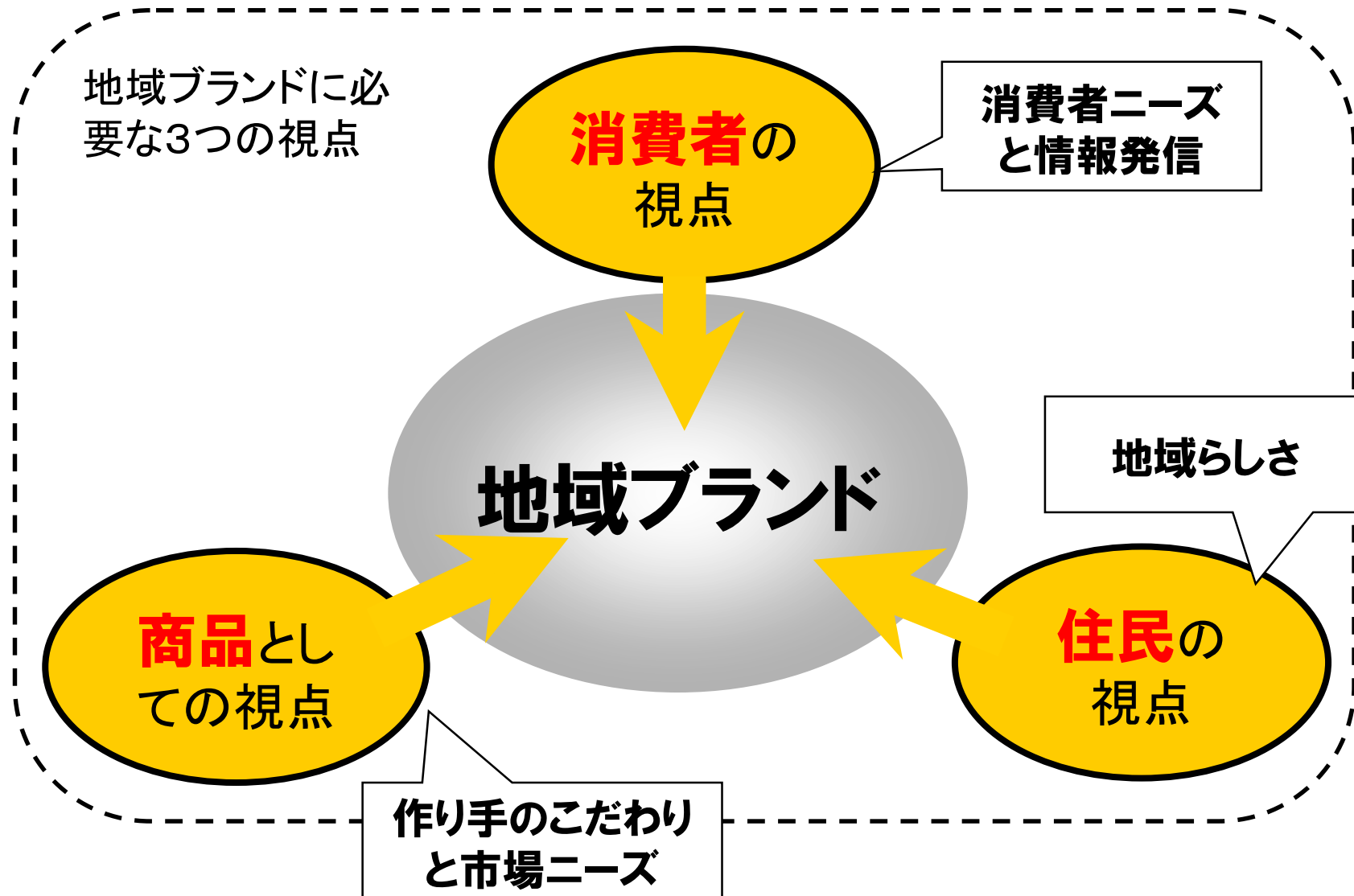
購買、技術支援、融資、コンサルティング、プロモーションなどの多様な手法により「協働の着眼点」を活用

FCPの協働の着眼点

1 お客様を基点とする企業姿勢の明確化		2 コンプライアンスの徹底			
社内に関するコミュニケーション		取引先に関するコミュニケーション		お客様に関するコミュニケーション	
3	安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備	7	持続性のある関係のための体制整備	10	お客様とのコミュニケーションのための体制整備
4	調達における取組	8	取引先との公正な取引	11	お客様からの情報の収集、管理及び対応
5	製造における取組【製造】 保管・流通における取組【卸売】 調理・加工における取組【小売】	9	取引先との情報共有、協働の取組	12	お客様への情報提供
6	販売における取組			13	食育の推進
緊急時に関するコミュニケーション					
14	緊急時を想定した自社体制の整備	15	緊急時の自社と取引先との協力体制の整備	16	緊急時のお客様とのコミュニケーション体制の整備

ブランドのシナリオ作り

~ブランドの持続的な発展のために~



	強み(Strong)	弱み(Weak)
商品の視点 (現地調査)	S	W
市場の視点 (市場調査)	O	T
消費者の 視点 (消費者調査 や試食調査)	A	R

■ 魅力の活用方法／課題とその解決方法の整理

		強み(魅力)／弱み(課題)	活用法／解決方法	いつ	期間	誰が	優先
ブランド構築	人材面 組織面						
	製造面 (生産、原材料、 加工、品質)						
販売面 情報面							
ブランド管理	人材面 組織面						
	製造面 (生産、原材料、 加工、品質)						
販売面 情報面							

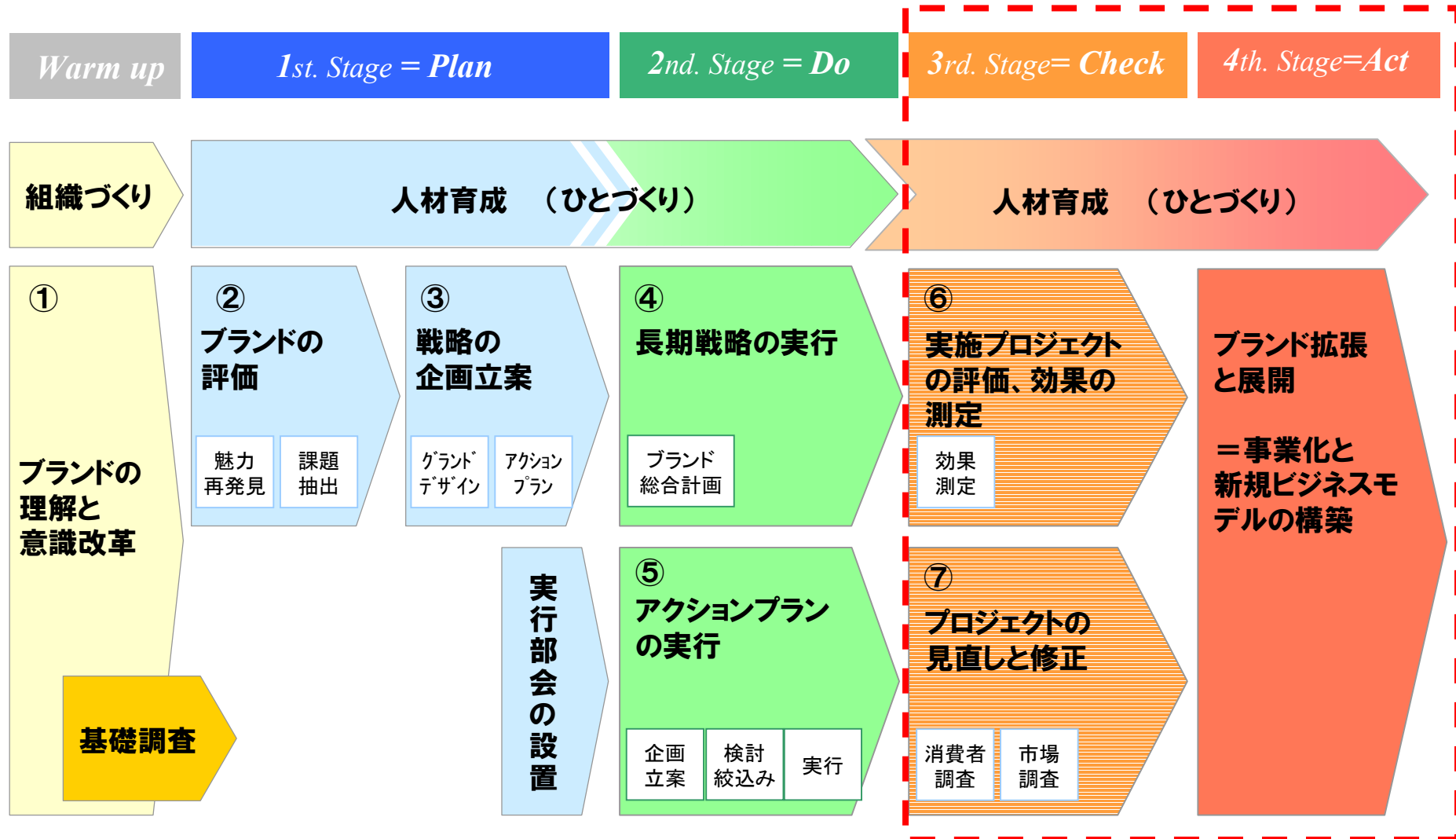
■ 何を行ったか(アウトプット)

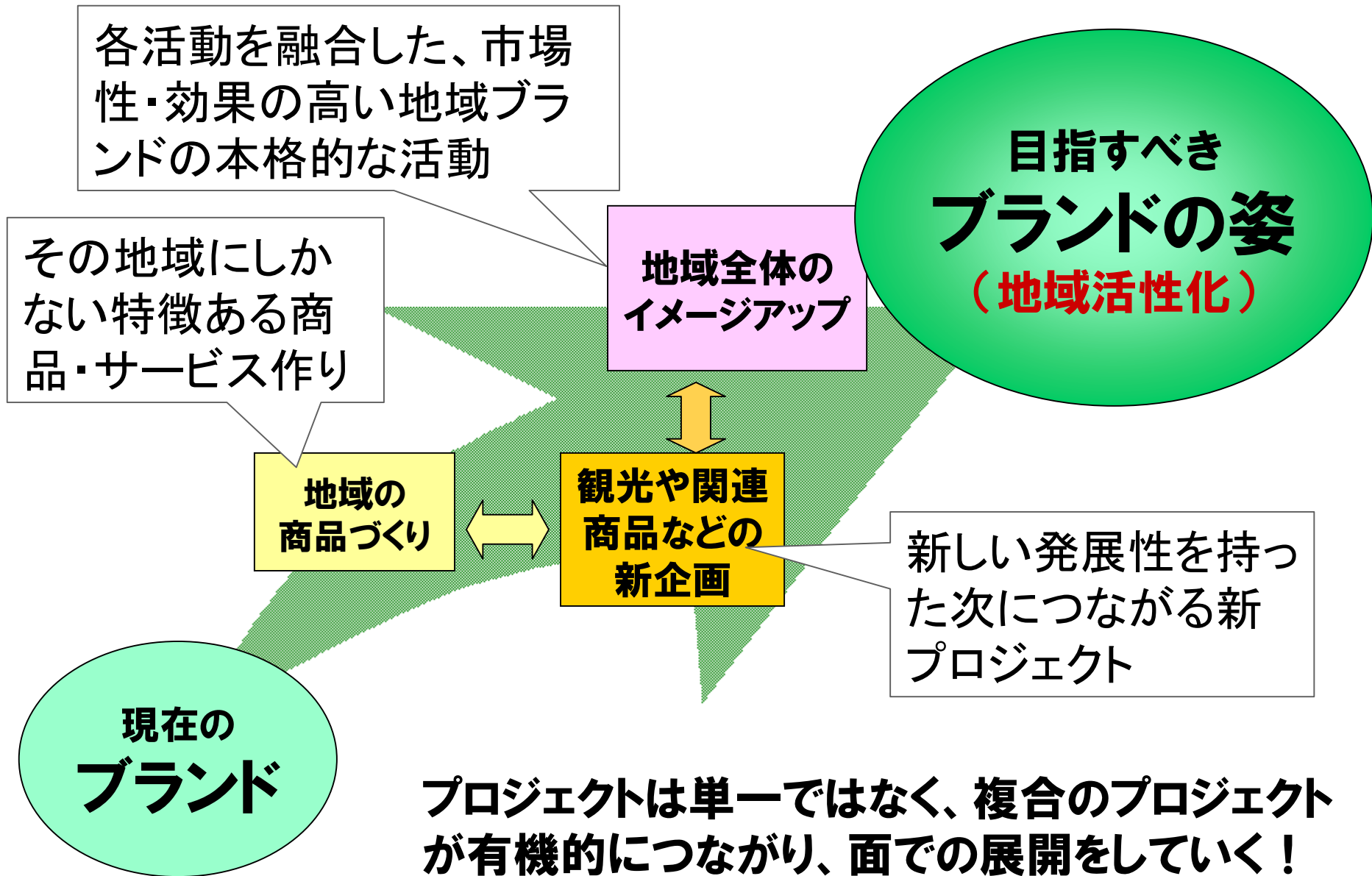
	内容	補足	数量	参加人数
人材面 組織面	委員会開催		3回	10名
	部会(WS)開催		5回	5名
	セミナー(勉強会)開催		1回	50名
製造面 (生産、原材料、加工、品質)	試作品制作		5品	10人
	試食会実施		1回	8人
販売面 情報面	展示会出展	地域食とものづくり展	1回	6万人
	パンフレット作成		1種類	3000枚
	メディア露出	テレビ、新聞	4回	8万人
	ブログ掲載		25回	8500PV
管理面	セミナー(勉強会)開催		1回	50名
	管理マニュアル	作成中		

■ どんな効果があるか(アウトカム)

	内容	補足	金額	その他
直接効果	商品販売売上	支援事業後		
	サービス売上			
間接効果	商品販売売上	関連商品		
	サービス売上			
	内容	補足	KPI	その他
ブランド効果	情報発信効果	広告費換算		
	認知度	効果測定調査	4.5Pt	
	購買意欲			
組織効果	参加意識			
	ブランド管理の理解度			

ブランド戦略とは、ブランドの現状を把握・理解し、長期的な戦略の下で、それを具現化するアクションプランを実行し、人を育て、事業を活性化すること。





ブランドとは、
商品と組織に対する
消費者からの評価と期待

商品＝製品、サービス、観光素材など

組織＝県、市町村、地域、団体、企業など

消費者＝顧客、潜在顧客、地域内、地域外など

ご清聴ありがとうございました

商品開発やブランド戦略等のご相談は
(株)ブランド総合研究所 まで

Tel. 03-3539-3011

e-mail tanaka@tiiki.jp

URL <http://tiiki.jp/>

地域ブランド成功の手引書
1000円(光文社)



左記までメールでお申し込みください(送料無料)



47都道府県と1000市区町村のブランド力を徹底評価

「**地域ブランド調査2010**」

総合報告書 & 個別分析受付中!

9月発表!