

5.

地域ブランドの役割と食料産業クラスター

(1) 地域ブランドと企業ブランド

地域ブランドの形成は製品開発、販売チャネルおよび顧客とのコミュニケーションを課題とする産地マーケティングに革新をもたらします。特に、ブランド階層の形成によって生食用だけでなく、加工原料用でも周辺の食品企業との連携や自前の加工施設の統合化によってブランド化することができれば、競争力はさらに向上すると考えられます。

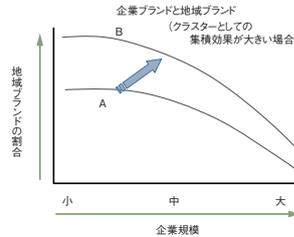
また、品質管理の向上は、新たなイノベーションを誘発し、さらに地域イメージを向上させ、外部の食品企業の参入を促進する可能性があるというように、地域の活性化に繋げる経路の形成に寄与します。

企業ブランドは、イメージやその連想性が企業の保有する資源から発生し、経営資源の配列や特徴をわかりやすくさせるものといえます。

これに対し、地域ブランドは、経営資源の配列や特徴が統一的ではありません。経営主体が不明確である場合もあり、地域の中小企業にとっては、地域ブランドと企業ブランドを併用する販売戦略を構築しやすいといった特徴があります。

大企業では、企業ブランドの方が消費者への認知度が高いという意識から、地域ブランドを活用するインセンティブをもつことが少ないかも知れませんが、地域資源を活用することで、高品質生産によって価格優位性を実現することができれば、地域ブランドとして製品を販売することも考えられます。

企業が企業ブランドを採用するか、地域ブランドを採用するかについては、地域ブランドのブランド価値を含めた品質水準と企業ブランドの品質水準が関係しています。



※ 企業規模が大きくなると、地域ブランドより企業ブランドの割合が高まる。また、Aより、クラスターとしての集積効果が大きいBの場合に、地域ブランドを採用する企業が多い。

企業ブランドと地域ブランド

(2) 地域ブランドと「ブランドの傘」

地域ブランド論では、「核としての地域性」から商業地、観光地ブランドまで拡大する論調がありますが、購買する消費者のイメージはそこまで深くないと予想されます。

製品・産業間の関係性からいっても、個別の製品から出発し、生鮮と加工のリンクしたブランド増殖が発生するに過ぎないと考えられます。ただし、消費者のグリーンツーリズムやエコツーリズムによって地域資源への理解が深化し、認知や知識が高まってブランド増殖に結びつく可能性が

あるのも事実です。

ブランドは本来、製品から始まりブランド価値としてのイメージをつくってきましたが、地域のサービス業を含んだすべての産業を「ブランドの傘」に組み込むには、消費者との交流や食育等による地域資源との触れ合いが必要となります。

しかし、1つの経営体のコーポレートアイデンティティを地域に適用するには、消費者とのコミュニケーションだけでなく、地域住民の参加意識を高める必要があるといえます。

(3) 地域ブランドへの企業参入とクラスターの形成

地域ブランドの評価が高まると、その地域では、工場の立地など、投資を呼び込む可能性が考えられます。地域ブランドの成熟化は、工場レベルの企業参入を促進し、販売チャネルの開発とバリューチェーン、イノベーションの誘発になる可能性を持っています。

原産地表示の視点で見れば、生産と加工が同一地域であることがブランド管理の観点から好ましいと考えられます。また、さらに食品・関連企業がバリューチェーンを構築しようとするなら、川下から川中の加工、さらに農場を設立して生産

に至る可能性が高くなります。

近年の食料産業では、生産構造が弱体化し、品質管理のレベルアップが求められていることから、加工と生産を統合化することによって生産システムを強化することが必要になっています。

このような経営戦略をとる経営体が増加すると、生産-加工-販売のシステムが地域内に集積し、イノベーションが発生しやすくなり、その結果、地域では、地域ブランドに関連した産業からなるクラスターを形成するに至ります。