【ミニシンポジウム報告】

地域ブランドの展開と可能性

—ブランドマーケティング研究と地域ブランド・コンサルティング実践を踏まえて—

桃山学院大学大学院経営学研究科 岸本 喜樹朗（裕一）

Development and the Possibility of the Local Brand

Kijyuro KISHIMOTO

St. Andrew's University

1. 本報告の論述課題とそのバックグラウンド

報告者は、2009年の地域農林経済学会の大会シンポジウムにおいて、「地域ブランドの可能性と限界—食料産業の恵みを市民社会へ—」を共通論題として座長を務め、今回のシンポジウムの座長である斎藤修教授をはじめ、多くの方のご尽力により、成功裏に終了している。その際にも指摘したことであるが、食品をはじめ、多くの品目で「地域ブランドづくり」が日本全国各地で盛んに行われている。生産・流通ばかりでなく、地域団体商標の登録・申請や、それに対する商標権などをめぐる制度的枠組みも整備されてきている。これらの取り組みによって、それぞれの製品の付加価値を増大させ、また、認知度を高めることにより、需要の拡大が実現してきているというポジティブな動きがある一方で、「地域ブランド」を創造したといっても名称やロゴを決めただけでなんらプラスの効果が現れず困惑の度を高めている産地もみられる。この状況は今日も変わらない状況であることは論をまたない。

今回の基調講演において、報告者に課された論述課題は、「地域ブランドの展開と可能性」というものである。これまでのブランドマーケティング研究と地域ブランド・コンサルティング実践を踏まえて論じることである。

さて、岸本は、食料産業・食品ブランドマーケティングに関わる研究蓄積を反映させて、食料産

業関連の地域ブランドを育成・維持・発展させるための取り組みを、主として各自治体の関係者の方々と協働し、実践して積み重ねてきたものである。さらに、最近、岸本と斎藤は共同して、地域ブランドに関する編著『地域ブランドづくりと地域のブランド化—ブランド理論による地域再生戦略—』（農林統計出版）を出版した。これらの実績を反映させながら、論を展開していきたい。

2. 地域ブランドをめぐる議論の新展開

地域ブランドをめぐる議論の新しい展開としては、まず、第1に、日本ブランドへの信頼のゆらぎがあげられよう。これまでの日本の食品については、品質を含めて「安全・安心」神話が確立されていたが、2011年の震災と原発事故、これをめぐる風評被害によって、崩壊の危機に瀕している。1986年のチェルノブイリ原発の事故によって引き起こされた、世界3大珍味の1つであるキャビアをはじめとするソ連産の製品に関する風評被害の経緯を回顧すれば十分理解されるところである。

次に、第2ラウンドに入った「地域ブランド」と言える状況になっていると指摘される点である。すなわち、地域団体商標など制度的整備が一通り完了して、競争と淘汰の時代に入っていると指摘されるであろう。たとえば、隣接する自治体をベースにした異なる地域団体が、異なる地域団体商標を取得している状況が数多くみられることにより、消費者からは、わかりにくさを指摘する声がある一方で、現場でも改善の余地を実感してい

る向きもある。平成の市町村合併の進展で、この問題は、市町村の枠組みが偶然にも変わったことによって、克服できた事例も存在する。このような事例も参考にしながら、これまでの展開を超越する地域ブランドへの発想の転換が求められているものと思われる。

3. 地域ブランドのブランドマーケティング論的検証

地域ブランドのブランドマーケティング論的検証は、いわゆるマーケティング・ミックスの分析枠組み、すなわち、製品（プロダクト）、価格（プライス）、販売促進（プロモーション）、場所：物流（プレイス）の4P戦略分析枠組みを踏襲して行う。

1) 製品（プロダクト）

地域ブランドのマーケティング・ミックスの根幹をなすもので、地域ブランドの名称やコンセプト、ロットサイズや包装などを決定する重要な部分である。初期的な地域ブランドへの取り組みでは、地域ブランドの名称を決定しただけで、仕事が終わったというような事例も散見されたが、もはやそのような対応では済まされない。そこで、地域ブランドづくりでは、重要な作業となる地域ブランドのコンセプトづくりについて、石川県の事例も踏まえつつ、論じていく。

そこでは、石川県産食品地域ブランドの基本コンセプトを構築することを通じて、これまでの量的競争力を中心に据えた従来の発想から、量的競争力を重視しつつ質的競争力をも向上させるという発想への転換を目指し、

①差別化を図れるだけの個性や特長を有し、県外での競争力のある食材

②豊かな食文化の中で育まれた「こだわり」のある食材

など、付加価値のある県産食材を「石川ブランド」として捉えて、今後、消費者の信頼を裏切らない「高級食材」として認知獲得を目指すものとして、さまざまな調査情報や文献を参考にしながら、県産食品ブランドの基本コンセプトを確定し

た。その際、「石川ブランド」を構成する基本コンセプトを、6つの頭文字がEで始まるキーワードで構成させて、「6Eコンセプト」として、この戦略の大前提として設定した。

(1) Excellent（エクサレント・秀麗さ）…上方・中京・江戸文化の融合

江戸時代の加賀藩の治世下において形成されてきた上方・中京・江戸文化の融合された秀麗さのある文化が根付いている。そこには、単なる農産物移出県には具えることのできない消費地のこころがわかる県民性がある。

(2) Elegant（エレガント・優美さ）…加賀宝生流、加賀友禅、九谷焼にみる芸術性

これらの伝統芸能・伝統工芸には、単なる一地方のものというイメージの枠を超えた洗練された芸術性が具わっている。

(3) Extraordinary（エクストロディナリー・卓抜性）…木曾義仲の火牛の術などにみる卓抜性

倶利伽羅峠の合戦における木曾義仲の火牛の術などにみる卓抜性は、県民性にも反映して、小松製作所を代表とする優れた技術を有する優良企業を育てる土壌を形成した。

(4) Ecological（エコロジカル・生態系重視）…「能登はやさしや土までも」といった環境・生態系重視の姿勢

「能登はやさしや土までも」といった環境・生態系重視の姿勢は、農林水産業にも反映して、「環境の世紀」21世紀を実現するスタンスが出来上がっている。

(5) Exchangeable（エクステンジャブル・交流性）…北前船などに見る交流性

北前船は、加賀・能登の港にも入港した。これによって、各地の物産は流通し、各地の情報・文化は伝播し、幕藩体制下でも、地域交流が持続した。

(6) Easy（イージー・やすらかさ）…民衆の共同体意識と自由の気風

室町時代には、加賀の国は一向宗の支配する武士支配とは異なる政治を約百年経験した。このような民衆の共同体意識と自由の気風を育む県民性は、この時代から培われて、現在に至っているのかもしれない。

図1 個別ブランドと総合ブランド

このように考えてきたように、ここでの根幹は、石川県産食品地域ブランドの基本コンセプトの「6Eコンセプト」を踏まえて、石川県産食材の背景にある「物語性」を訴求することのできるブランド化戦略策定が実現することが重要であると言える。

さらに、ここでは、斎藤教授も指摘される地域ブランドをめぐる階層化とポジショニングのオペレーショナルな取り組みも重要となる。

ブランドは、識別し、差別化するためのものであるが、ブランドには図1にも示されるような階層性がある。つまり、個別ブランドと総合ブランドである。石川県産食材地域ブランドでは、「能登牛」や「能登ぶり」などという個別ブランドがあり、一定の評価を得てきている。これらの個別ブランドに対しては、主として、それぞれの産地が独自に個別ブランド化施策を講じてきたものである。このようなこれまでの取り組みを尊重しつつ、これらの個別の取り組みを統合して、石川県産食材の総合ブランドを形成するためのブランド化施策を策定することも重要である。

と同時に、これまでに確立された個別ブランドを強化していく施策も考えながら、さらに、これまでは個別ブランドとは認識されていなかった県産食材についても、そのブランド化の可能性を考えて、そして、それをブランドとして育成していくことをめざすわけである。このブランド化推進の基本的な考え方については、次ページの図2に示す。縦軸に、伝統性－新奇性の軸、横軸に、認

知度の軸を配して、石川県産食材を、4つの空間に区分して、それぞれ対応すべき方法が異なることが明確にされるものとなっている。

2) 価格（プライス）

地域ブランドの価格形成においては、従来からの消費者評価の高さから、生産者にとって有利な価格が実現している場合もある。その場合は、その地域ブランドについては、いわゆるブランド優位性が実現しているわけであるが、このような場合が常態ではない。厳密なコスト計算を踏まえつつ、ブランド優位性が反映される価格が実現する方向性を模索する必要がある。

3) 販売促進（プロモーション）

地域ブランドの販売促進においては、それぞれの地域ブランドの基本コンセプトを踏まえた対応が望まれる。電波媒体や印刷媒体による大掛かりな広告戦略はレアケースとなるため、人的販売促進に関わる種々の取り組みを、パブリシティとして、メディアに反映していくような対応を工夫することも重要である。

4) 場所＝物流（プレイス）

ブランドは、質・量ともに、安定的な供給が保証されていることが前提である。これは、地域ブランドについても同様である。既存産地の拡充や新たな産地づくりを推進し、質及び量の面で顧客のニーズに対応できる安定した生産供給体制を確立することもその方策の1つであろう。

4. 地域ブランドのSWOT分析

いったん確立された地域ブランドの維持・管理に欠かせないものが、個別の地域ブランドのSWOT分析である。この手法は、個別の地域ブランドのS（強み：Strength）、W（弱み：Weakness）、O（事業機会：Opportunity）T（脅威：Threat）を分析するものである。このような地域ブランドの維持・管理の体制づくりを図るのを忘れてはならない。

地域ブランドの展開と可能性

図2 知覚イメージとしての伝統性と認知度による県産食材の位置付け

5. 地域ブランドの市場飽和を克服するための新たな戦略の確立を目指して

2009年の地域ブランドをテーマにした学術シンポジウムの折にも指摘したことであるが、地域ブランドを考える場合の、「地域」の捉え方は難しい。たとえば、ハワイ産のコーヒーのマーケティング計画策定プロジェクトの1つに参画した時の話である。ハワイ島の西海岸のコナ地域は、局的に少雨・乾燥・高温で、コーヒーの生産に適した気候であるが故に、ブルーマウンテン・コーヒーと並び賞される世界的に評価の高いコーヒーの生産地として有名である。すなわち、ハワイ産コーヒーの地域ブランド「コナ・コーヒー」の優位性である。

ところが、ハワイ州では、他の地域でもコーヒーを生産しており、それらを統合して、「アロハ・コーヒー」、あるいは、「ハワイ・コーヒー」としてブランド開発すれば、世界的なハワイのイメージとともに連動して、プラスの相乗効果をも

たらすのではないかと議論には、当の「コナ・コーヒー」の生産者からのブランド統合への反対論が根強いと聞いた。

さて、これから話は長期的視点の話である。「神戸牛 (KOBE-BEEF)」は、日本の誇る牛肉の世界的な地域ブランドであり、これは地域ブランドの枠を飛び越えて、ナショナルブランドになっているとも言えよう。但馬系の和牛の地域ブランドには、「但馬牛」「松坂牛」「宮崎牛」など数多くが存在しており、これらが切磋琢磨して、互いに品質の向上などに向けて、プラスの競争効果を発揮している。ということを承知の上で、いつの日か、海外市場向けに、これらの地域ブランドを統合して、「神戸牛 (KOBE-BEEF)」連合というような組織を形成して、より一層強固な輸出マーケティング戦略の下、海外販売促進に邁進するというのが必要な日が訪れるかもしれない。

「日本ブランド」の生鮮を含む食品の輸出の重要性に、日本の農業関係者がやっと気がついて、「日本ブランド」食品の輸出に本腰が入りはじめた矢先に、今回の震災で、「風評被害」などに起

因する危機的状況に立ち至っていることは、誠に慙愧に堪えないと言うべきである。グローバルに見れば、「日本ブランド」が堅固であつての、日本の「地域ブランド」であろう。「地域ブランド」が力説され始めて、ほぼ10年。「地域ブランド」への新しいパラダイムや視座が必要になってきているのかもしれない。

参考文献

[1] 岸本編著『Brand・GM・SCM—新世紀食品産

業マーケティングのフロンティア』農林統計協会、2004年。岸本裕一・青谷実知代共著『「バーモントカレー」と「ポッキー」—食品産業マーケティングの深層』農林統計協会、2000年（2002年度地域農林経済学会特別賞受賞作）。

[2] Kishimoto, Y. *Japanese Agricultural Marketing Systems* （邦訳：日本の農業流通システム） St. Andrew's University, 1998.

[3] 岸本監修『石川県産食材ブランド化のすすめ』石川県産食材ブランド化マーケティング推進協議会、2005年。