

地域ならではのブランドづくりで日本を元気にする！



(株)クリエイティブ・ワイズ

自己紹介

三宅 曜子 (みやけ ようこ) マーケティングコンサルタント、ライフコーディネーター
㈱クリエイティブ・ワイズ、㈱マーケティング・ナビ 代表取締役社長



【経歴及び取組】

マーケティングコンサルタントとして、中小企業支援及び指導、商業活性化事業、まちづくり事業等、顧客のニーズを的確に捉えた市場開発とアプローチ手法等、幅広い分野におけるマーケティング全般のアドバイスを全国各地で手がける。

又、19年度、経済産業省中小企業地域資源活用事業プログラムの政策審議会委員、国会での中小企業法案(中小企業地域資源活用促進法案)審議の参考人として立つなど、地資源活用事業促進のハンズオン支援を積極的に行う。

(例)広島県熊野町の化粧筆世界ブランド化プロデュースなど

経済産業省中小企業政策審議会地域中小企業政策小委員会委員
中小企業基盤整備機構アドバイザー 経済産業省地域中小企業サポーター
中小企業基盤整備機構地域ブランドアドバイザー 伝統的産業工芸品産地プロデューサー
内閣官房地域活性化伝道師 中小企業大学校マーケティング講師
衆議院 経済産業委員会 中小企業法案(中小企業地域資源活用促進法案)審議参考人
経済産業省地域力連携拠点事業 全国評価・顕彰委員会委員
経済産業省元気なモノづくり中小企業300社審査委員 広島県総合計画審議会委員 他

地域・中小企業を元気にするための提言！

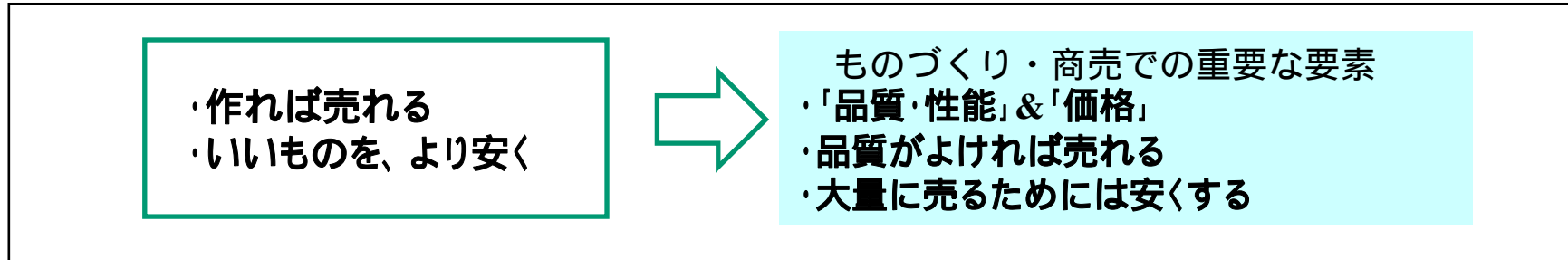
地方は素材の宝庫！いい素材は磨くことでさらに光輝く。

プロダクトアウトではなく、柔軟な感性とマーケットイン発想で、売れる仕掛けづくりがポイント！

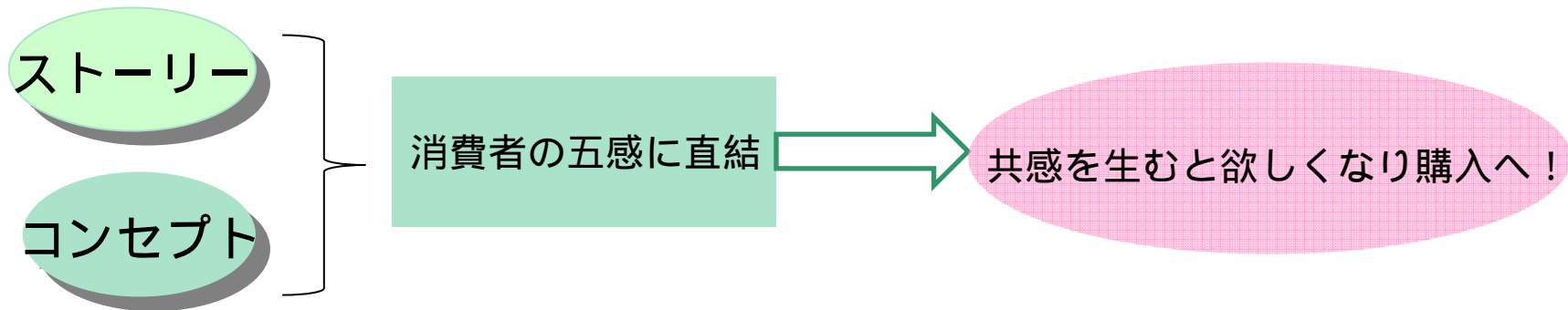
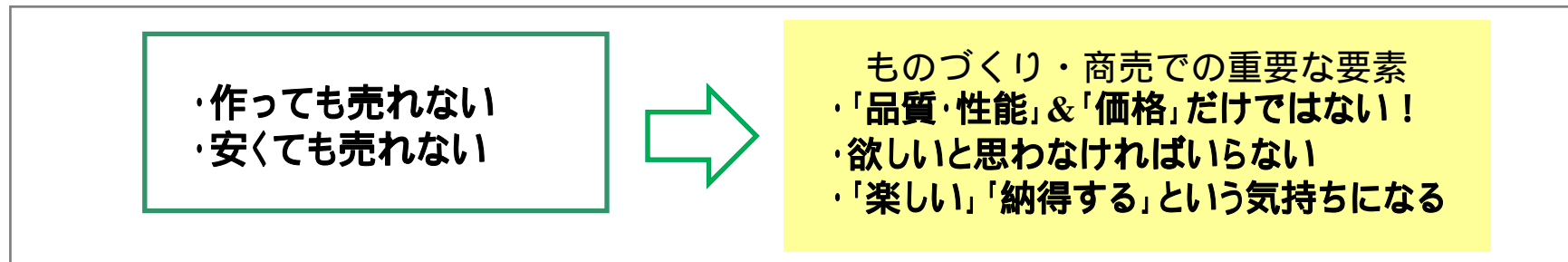
地域力を付けるための地域ブランドが求められる背景

時代は『モノ』から『コト』へ！今、『コト』がもとめられる時代に！

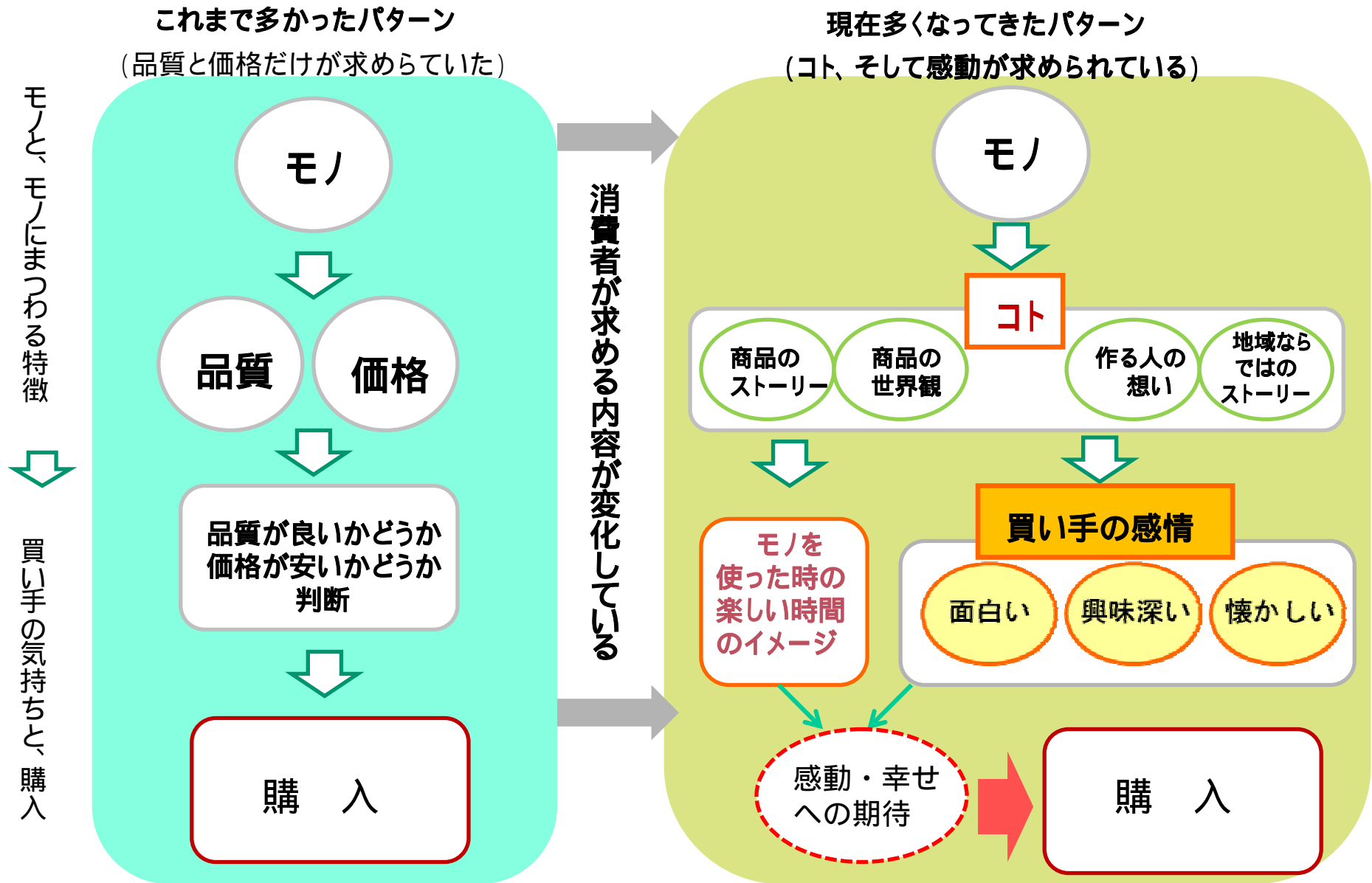
これまでの時代



現在



今、時代は「モノ」から「コト」へ！「コト」は買い手の感情・感動につながりやすい



商品が売れるために必要な3つの要素

マーケティングの基本は、今、大きく変化している！

Product 製品
< 製品を開発 >
開発・改良、品質、サービス、スタイル
サイズ、カラー、ブランド、パッケージ

Price 価格
< 価格を決定 >
標準価格、卸売価格、値引き、リベート
取引条件 etc

Place 流通・立地
< 流通チャンネルを決定 >
店舗立地、在庫、発送、販売経路
流通系列化、直営販売 etc

Promotion プロモーション
< 宣伝・販売活動の展開 >
広告、人的販促、各種販売促進
パブリシティー

新たなマーケティングミックス

Retention 顧客の維持
< 優良顧客の維持 >

Related Sales 関連販売
< 関連商品による販売拡大 >

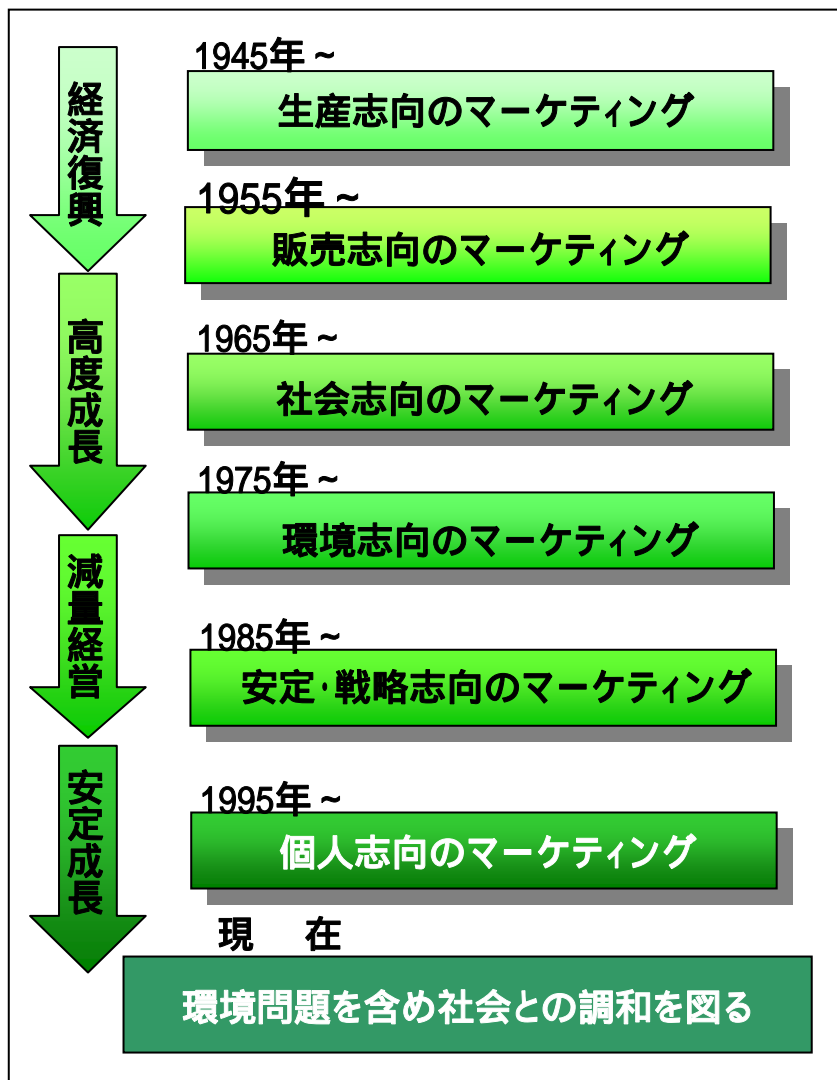
Referrals 口コミ
< 代弁者による販売拡大 >

これからのマーケティングの目的は忠誠心のある顧客を増やすこと

顧客ロイヤルティマーケティングの実践

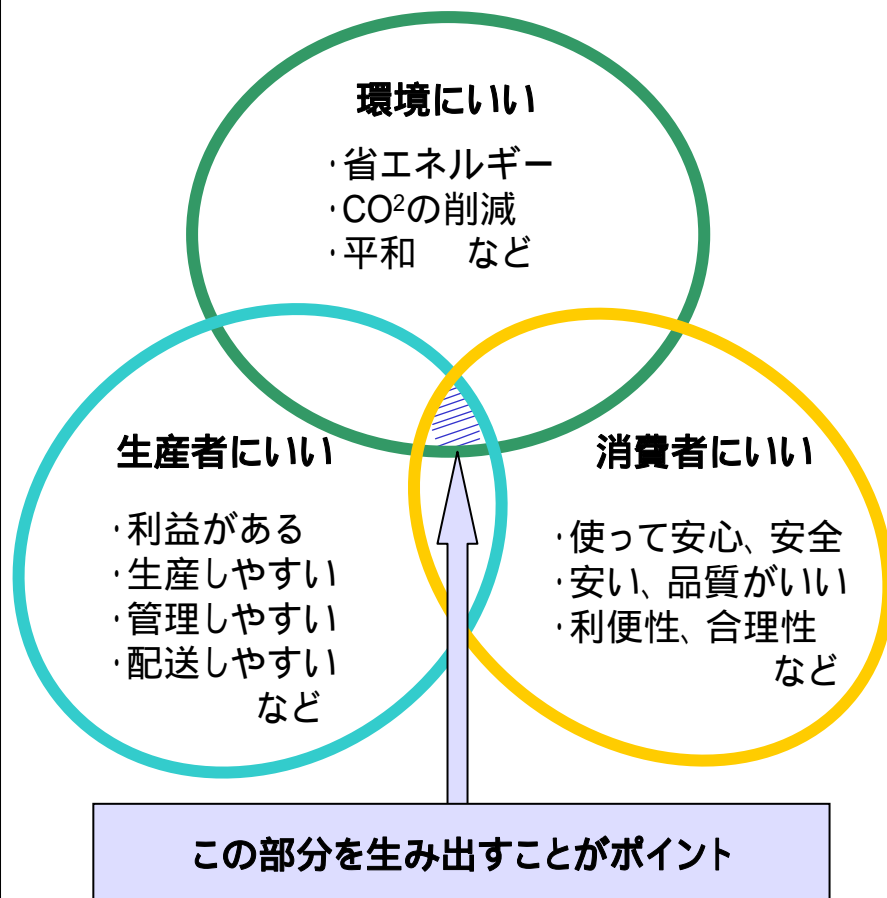
今、求められている 新たなテーマを知る！

10年単位で変化しているマーケティングの考え方



マーケティングの目的

マーケティングに求められるもの



「地域にある資源」だからつくれる「価値」とは？

価値とは！

「価値」とは「魅力」のこと。

商品の価値 = 商品の魅力であり、店舗の価値 = 店舗の魅力、地域の価値 = 地域の魅力である。
地方だからつくれるブランドとは、地域のストーリーやコンセプト、また産地としての地域の定評といった地域性が加わることで価値が上がるということ。地域のストーリーなどを加えることで魅力を増す。

対象者を明確にすることで価値が高くなる！

消費者のうち誰を対象にするかによって、同じ商品でも魅力の度合いが変わってくる。

メインの対象者を明確にイメージし、魅力を感じてもらえるかどうかを考えて行くことが重要。メインターゲットが明確になっている商品は、しっかりとした価値を持ち、簡単には揺るがない展開が可能となってくる。

消費者に対する魅力と提供側にとっての魅力の両立がポイント！

作り手がこだわりを込めて作った魅力的な商品でも、消費者にとって魅力がなければ、独りよがりな商品になり、販売は成立しない。逆に、消費者にとって魅力がある商品でも、提供側にとって作ること・消費者に届けることが楽しくないなど魅力がなければその事業も、その商品の魅力も長続きしない。バランスと両立が重要。

モノではなくコトを見る！

商品を単にモノとして売るのではなく、地域のストーリーや産地としての定評を加えて価値を上げていくことが重要。

地域の資源を視点を変えて見る！

地域にある資源を見直し、今まで見えていなかった、活かされていなかった価値を引き出す。地域の資源を「どのような視点で見つめ直すか」が価値を引き出すカギになる。

細部にまでこだわる！

「こだわりの逸品」となるかどうかは、コンセプトと共に、細部までこだわりきれることが重要。細部にまでもこだわり配慮することは受け手に大きなインパクトを与える。

伝統・古いものを現代に合うように活かす！

地域の伝統や昔からの古いものには大きな価値を持つものが多くある。そのままの形では価値が伝わりづらいことが多いため、今に合った形にして価値を活かしていくことも重要。

次の時代を読み、価値に気付く視点を広げる！

資源の価値に気付く着眼点では、「次の時代を読む」ことが重要。次の時代のニーズや社会の変化などを知ることで、今後の求められるものを把握し、地域の資源が持つ新しい価値に気付くことにつながる。

自社のブランドづくりに必要な企画力の育て方

発想力やセンスは日常の習慣で養われる

好奇心が企画力を養う

日常生活の中で積極的に観察することが「**思考の訓練**」につながる



この要素が「心理学」の応用

日常の出来事を見て「**誰が何を考えているのか**」を常に考える



連想ゲームとして組み立てる
(さまざまな仮説を立てて考える)

一人の女性の着目から生まれた沖縄の環境改善にも貢献する地域全体で取り組む新事業の事例
沖縄県国頭郡金武町の琉球紅茶

沖縄県金武町で国内最大の紅茶づくりの産地形成を目指す

平成20年度 JAPANブランド育成支援事業

沖縄金武町で紅茶づくりに着手した理由

沖縄の土壌と環境
に適している。



沖縄は北緯26度、紅茶の生産に適したティーベルトゾーンの北限に位置し、紅茶の最適原料であるアッサム品種の原産地と同じ。
沖縄の強い紫外線は紅茶のうまみ成分であるタンニン生成に優位。
金武町内に点在する遊休地のほとんどが紅茶栽培に適した汚染の少ない国頭マージである。

「国頭マージ」= 強風化を受け(母材は洪積物、砂岩、安山岩など)、強酸性を呈する赤土から黄色の土壌が広く分布。強酸性の土壌ゆえ、農耕地としてはパイナップル、茶、柑橘類、サトウキビなど、耐酸性のある作物栽培のみ。

紅茶栽培は沖縄の
環境を守る救世主。

沖縄のパイナップル栽培が赤土汚染を
招いている！

沖縄の赤土(国頭マージ)は耐水性がなく、侵食にきわめて弱い土壌。パイナップル栽培などの大規模な農地造成で表土が雨滴の衝撃、台風などの影響を受けやすく、それによる土砂流出による河川や浅海域の汚染・汚濁を招き、サンゴ礁の破壊やモズク養殖業への被害が沿岸漁業や観光需要の面から社会問題になっている。(赤土汚染)

紅茶栽培を拡大すると生まれる効果

赤土汚染問題が解決する！

紅茶の木の根は直根と呼ばれ、地中深くに伸びる。この木を植えることで台風でも流されず、赤土を抑える効果があり、土砂流出を防ぐことができる。
(スリランカでも赤土流出を防止している実績あり)

耕作放棄地の有効活用ができる！

強酸性土壌であるため、作物が育たず、耕作放棄地として活用できず、収入につながらない土地の有効活用が可能となり、一度植えると3代100年育つ。

木を植えることによるCO₂問題に対する役割と環境美化！

本来高木のツバキ科の木で、産地化が本格化すれば観光農園としての道も開け、栽培面積が増えるため、CO₂削減にもつながる。

強い紫外線を浴びて育つ紅茶の木は無農薬栽培が基本！

日本茶のかぶせ茶のように、蒸れて害虫が発生しにくいいため、無農薬栽培が可能。特殊な設備も必要なし。

手摘みで年6回機械摘みで年4回の茶摘みが可能。

1996年生産開始。現在8農家、2万本、8ha栽培。
2015年時点での生葉収穫量270t目標。(茶葉買取価格、1農家あたり年間500万円の収入)

平成20年度及び21年度地域資源活用売れる商品づくり支援事業認定事業例
 沖縄県産紅茶と沖縄素材(スパイス、ハーブ)を使用したブランドの商品開発と
 沖縄産100%紅茶の産地化事業

(株)沖縄ティーファクトリー

沖縄県の地域特徴である亜熱帯性気候、北緯26度の位置、赤土の土壌、強い紫外線等、世界有数の紅茶産地インドアッサム地方との共通点に着目し、1996年より沖縄県産紅茶の商品化の取り組みを開始。

「琉球紅茶」として本土大手百貨店、大型流通店、県内リゾートホテル等に販路を拡大。

2008年時点において、紅茶全体の市場中アッパークラスのユーザーに対する「琉球紅茶」ブランドが認知され、紅茶愛好家の中での浸透ができてきた。

県内産ハーブやハイビスカス等をブレンドした新たな商品開発を行うと共に、低価格商品で購入しやすく、わかりやすい観光客等にも向くセカンドブランドの開発を行った。

2009年度においては、100%沖縄産紅茶を100g1万円という高付加価値商品として提案し、伊勢丹オンリーワン商品として首都圏で好評を得ている。

琉球紅茶が日本貿易振興会(ジェトロ)の「輸出有望案件支援サービス」の対象に選ばれる。



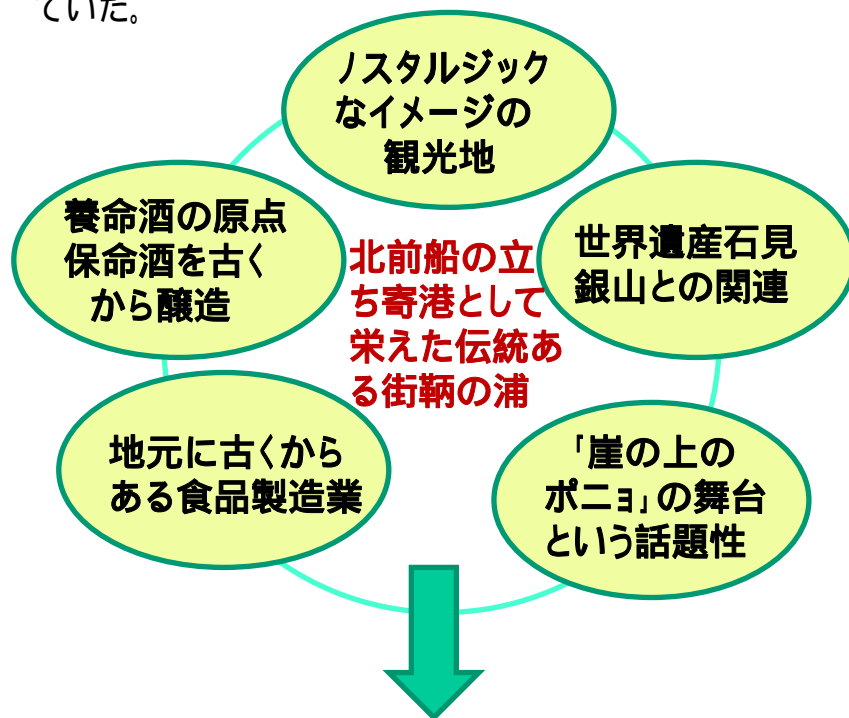
2008年度事業(観光用セカンドブランド商品開発) 2009年度事業 (沖縄産100%の商品開発)



広島県 福山市鞆の浦の保命酒をテーマにした地域での商品開発取り組みの事例

福山藩の庇護のもとにつくられていた「保命酒」の新商品開発と、それに伴い街全体の活性化を目指す

万治2年(1659年)、味醂酒に生薬16種を漬け込んで造られた薬酒「保命酒」が福山藩御用酒として藩の庇護の、福山藩を代表する特産品として大名や豪商相手に高値で取引されていた。福山藩主により幕府への献上品となり、諸大名間の贈答用や参勤交代に用いられ、幕末にはペリーやハリスが来航した際の幕府主催による饗宴にも食前酒として飲まれていた。



日本酒が低迷している中、「体にいい」「女性にも飲みやすい」など、特徴ある酒類は注目されている

今年から来年にかけて、幕府が保命酒でもてなした、ペリー、ハリス来航150年の行事が国内で多くある

宮崎駿監督のアニメ「崖の上のポニョ」の舞台として鞆の浦への観光客層の変化と増大

国内での「安心」「安全」志向の高まりによる国内生産の注目度上昇。

地域での特徴ある商品づくりの必要性和、製造業の世代交代による若手製造業者の増大

保命酒の酒粕、漬け込んだ後の果実などの有効利用

平成20年度地域資源売れるものづくり事業認定
ペリーが飲んだりキュール「保命酒」を活用した新商品開発とブランド化促進事業・・・(株)岡本亀太郎本店

保命酒の素材を活用した福山エリア製造業による「保命酒ブランド商品開発」

商品そのものに語るために、パッケージ等の見直しを実施！



これまで使用していたパッケージ・ボトル



後発の同業他社商品



保命酒 新パッケージ新ラベル



梅酒・杏酒 新パッケージ

ターゲットを明確にし、お客さまに語らせるツールづくりの重要性。



これまでのリーフレット 両面

新たに制作した、語らせるリーフレット

ホームページでのこだわり部分紹介が差別化につながる

The screenshot shows the homepage of Okamoto Kametarou Honien, a traditional Japanese health wine brand. The browser address bar displays <http://www.honke-houmeishu.com/>. The main navigation menu includes: トップページ (Home), 岡本龜太郎本店の歴史 (History of Okamoto Kametarou Honien), 酒の歴史 (History of Wine), 保命酒とは (What is Honmeishu), 保命酒を作る人々 (People who make Honmeishu), 商品一覧 (Product List), and お問い合わせ (Contact Us).

The main banner features three bottles of Honmeishu with the text: **350年の健康酒の歴史と150年のもてなしの心。** (350 years of health wine history and 150 years of hospitality heart).

Below the banner, there are several content blocks:

- 健康酒の歴史と伝統。** (History and Tradition of Health Wine). Text: 「この酒は10代の家康を自質の味に作りだした健康酒です。ペリーやパリスも味わった長い歴史と伝統があります。」 (This wine is a health wine created with its own taste for the young Iyeyasu. It is a health wine that has been tasted by Perry and Paris, with a long history and tradition.)
- 保命酒について詳しくはコチラから** (For more details about Honmeishu, click here).
- 保命酒商品一覧** (Honmeishu Product List).
- 保命酒レシピ** (Honmeishu Recipes).
- 保命酒を作る人々** (People who make Honmeishu).
- お客様の声** (Customer Reviews).

A news section titled **新着情報** (New Information) lists updates:

- 09.03.16 岡本龜太郎本店webサイトをリニューアルオープンしました (Renovated and reopened the Okamoto Kametarou Honien website).
- 08.04.09 新酒新製法「えんたの湯煎」 (New wine, new production method "Enta no Yuzen").
- 08.02.01 酒造り部・社員の心を込めて (2月15日～3月23日まで) (With the heart of the brewing department and staff members (February 15th to March 23rd)).

The bottom section features a photo of a traditional street in Tomono Ura with the text: **歴史ある美しい浦 鞆の浦 Tomono Ura**. Text: 江戸時代から変わらぬ風情を残す旧町。鞆の浦。古くから酒持ちの街と知られ、歴史語り酒やがな町並みです。 (A old town that has remained unchanged since the Edo era. Tomono Ura. A town known since ancient times for its wine carriers and history, with a beautiful townscape of sake and history.)

Copyright © Okamoto Kametarou Honien Co., Ltd. All rights reserved.

商工会事業に農協と漁協が連携し、積極的に商品開発、販路開拓を行っている！

あさくち商工会は金光、鴨方、里庄、寄島地区の合併により生まれた商工会で、寄島漁港のある寄島地域と里庄地域を中心とした農山村、鴨方手延べそうめんで有名な製造業のある鴨方地域と広範囲なエリアであるが秀出た特産品がなく、目立たないエリアである。

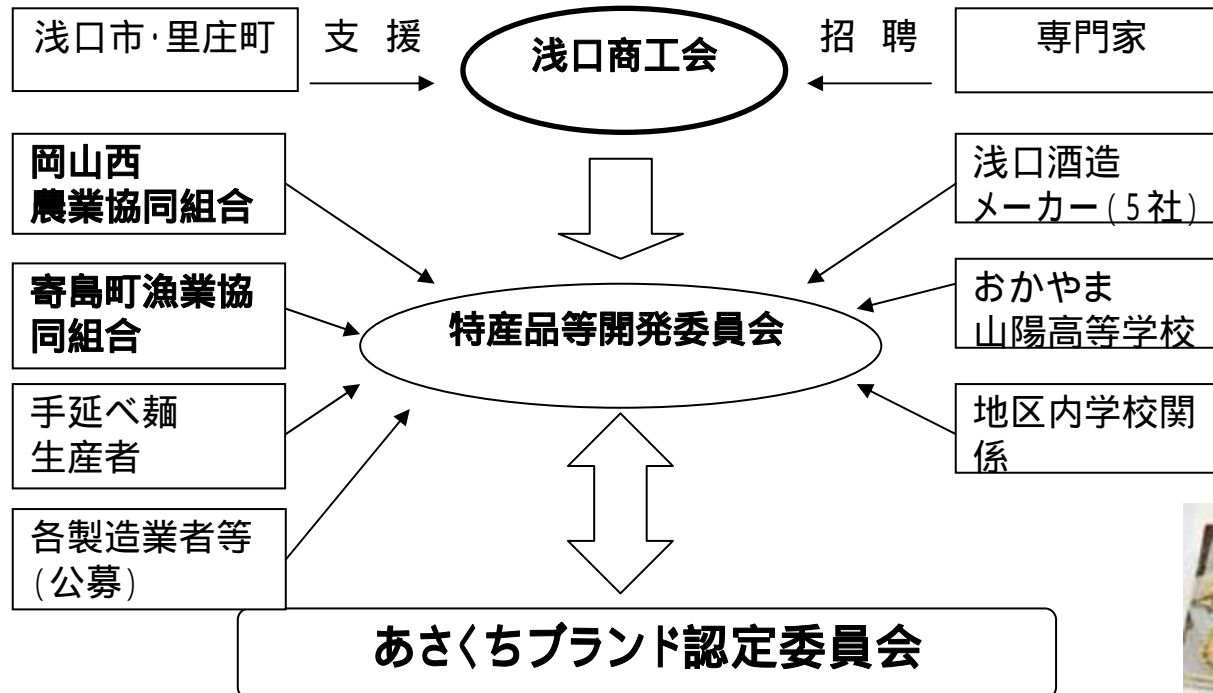
平成20年度の地域資源 全国展開プロジェクト事業に応募したが落ちたため、自主財源で特産品開発をテーマに「あさくち“ふるさと発信”プロジェクト」を開始。「地域のつながり」をテーマに、商工会青年部、女性部と共に、岡山西農業協同組合、寄島町漁協が連携し、地域の素材を活用した商品開発を開始。総勢31名の委員が毎月の委員会に参加。多くの地域資源を活用した試作商品が誕生。

平成20年度地域資源 全国展開プロジェクト第二次募集に手を挙げ、調査研究事業に採択され、他地域における地域資源活用調査等を開始。

平成21年度に地域資源 全国展開プロジェクトに採択を受け、自主財源400万円を追加し、「あさくち“ブランド創生”プロジェクト」を開始。農協、漁協との一層の連携による特産品の全国での展開、地元の高校調理科とのレシピ提供による地元での「食の観光資源」開発。地元高校生との連携による「地元を紹介するフリーペーパー」づくり、「あさくちブランド」の策定・認定、それに伴い既存商品のセット販売の検討等を実施。

ポイントは、「連携」による協力体制づくりと「全員参加型」による直接的な意見が出せる環境づくり！

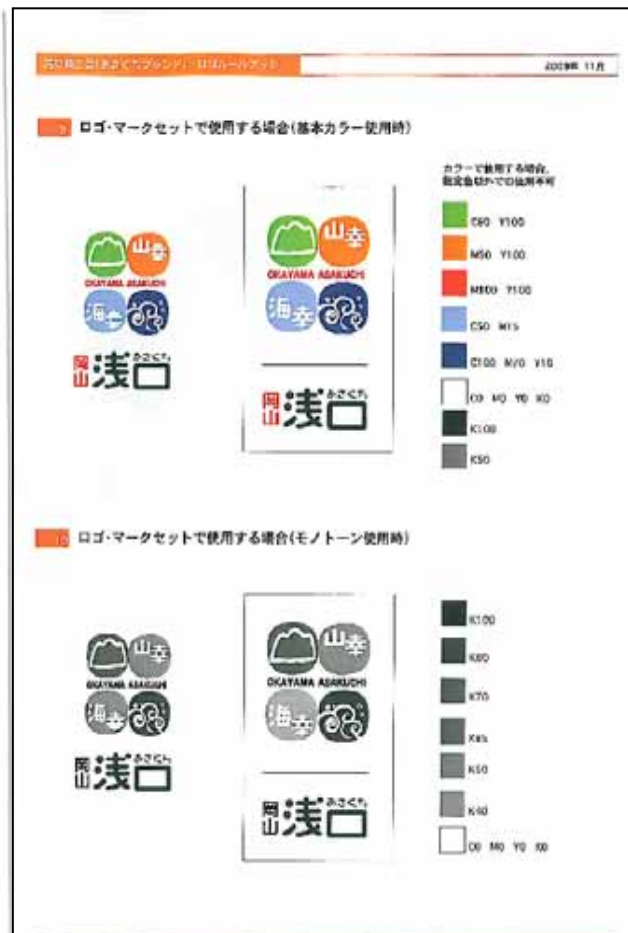
プロジェクトメンバー



ネームカードでの提案

ブランドツールのルールブック

ブランドロゴ・マーク

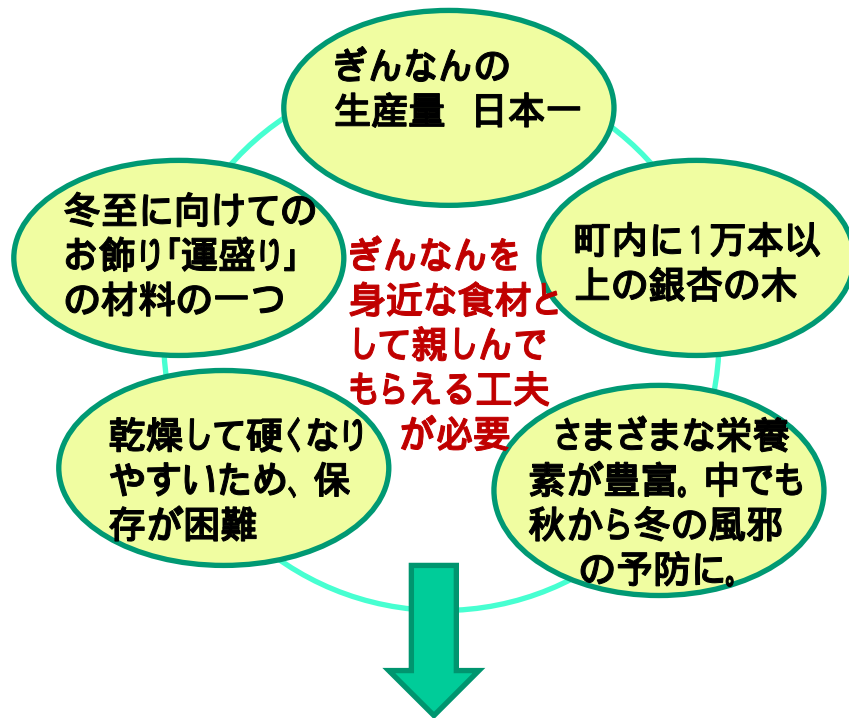


的確に商品のコンセプトが明確に表現できるもの、環境にも考慮したものがポイント



ぎんなんの生産日本一を誇る祖父江の高付加価値ぎんなんのブランド化戦略

江戸時代から続くぎんなんの産地で、ぎんなんの農業産出額日本一。町内に1万本を超える銀杏の木があり、四季折々の美しさも自慢。「祖父江ぎんなん」は大粒でもっちりとした食感が特徴。東京の一流料亭などでも高く評価されている。



ぎんなんの商品開発がしやすいよう、パウダー化を研究、麺類、パンなどにも用いやすくした。

季節を感じる食材として、「運盛り」を提案。「ぎんなんを食べて運をつける！」縁起のいい食材として訴求。

どなたでも簡単に食べられるよう、殻に割れ目を入れて提案。袋に入れレンジで簡単に加熱する食べ方を提案。

コンビニ対応商品として「ちょっとおつまみぎんなん」の小袋、殻に割れ目入りを提案。

一般的な食べ方だけでなく、ひと工夫した簡単クッキングをレシピ提案。

域外からの観光客を意識した「ぎんなんづくし御膳」等の提案。

ぎんなんを高付加価値商品として提案するために、室礼(しつらい)...心を季節のものに託して盛る「運盛り商品」として、祝い事、願い事をかなえるぎんなんを徹底訴求！



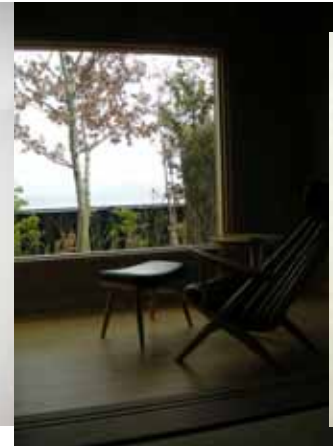
『運盛り』とは



室礼(しつらい)の楽しみ・・・日本で古くから語られている『室礼(しつらい)』=「心を季節のものに託して盛る」

室礼(しつらい)とは・・・

季節や人生の節目に合わせた書、花、物などを、床の間や玄関、壁、棚の上などに飾り、心豊かに楽しむもの。



冬場から春先にかけての「室礼」として「運盛り」

冬至には「ん」のつくものを食べると「運」が呼び込めるといわれている。ぎんなんの他に、にんじん、きんかん、れんこん、なんきん、かてんなど、「ん」が二回つくものを集めて盛る風習があります。

『運をつける』ことは、冬至に限らず、冬場から春先のさまざまなシーンで大切なキーワードとなります。






祖父江ぎんなん運盛りパッケージ

ストーリーを訴求、同時に簡単なレシピをつけて、新しい食べ方を提案

中

<p>ぎんなん</p> <p>簡単レシピ 美味しい 食べ方</p> 	<p>レシピ1</p> <p>この文章は文字の大きさやフォントを確認するためのダミー文字です。この文章は文字の大きさやフォントを確認するためのダミ</p>	<p>レシピ2</p> <p>この文章は文字の大きさやフォントを確認するためのダミー文字です。この文章は文字の大きさやフォントを確認するためのダミ</p>	<p>レシピ3</p> <p>この文章は文字の大きさやフォントを確認するためのダミー文字です。この文章は文字の大きさやフォントを確認するためのダミ</p>
--	--	--	--

コンビニ用おつまみぎんなんで新たな販路拡大を



愛媛県はこれまで『愛』あるブランド製品の認定を行ってきたが、京阪神の卸売市場への出荷や県内消費が中心で、全国的に認知されたブランドに育っていない。



「媛っこ地鶏」「あまおとめ」(いちご)「伊予美人」(さといも)の3品目に絞り込んで、ブランド管理が可能な流通・販売戦略を東京向けに展開し、認知度向上や販売量拡大を図る。



各製品の組み合わせで、新たな提案方法を確立。
それぞれの特長がよりわかりやすく、提案しやすい素材として付加価値を持ったものに変化。

地域ブランドの確立

地域ブランドの作りかた、マネジメント手法を推進機構や生産者団体が学ぶ。

素材を活かした新しい食べ方の提案

素材そのものの良さを活かして、調理・提案方法を見直す。

提案ツールの作成

既存のものとは違い、素材の良さをアピールしたパンフレットの作成。
生産者の顔が見え、ストーリー性のある“想い”を紹介。
素材の良さを活かした提案レシピ。

現在各産品を組み合わせた提案の可能性を検討中。販路拡大策の構築に取り組み中。



平成20年度農林水産物・食品地域ブランド化支援事業取組事例

山口県
深川養鶏農業協同組合

これまで山口県 長門市が積極的に取り組んでいる「6次産業が栄えるまち」の計画の中で、「焼き鳥日本一」を旗印に長門やきとりまつりや長さ世界一の焼き鳥に挑戦、など行政・地域とのタイアップによる地産地消の取組みがなされていた。

これまでの鶏とは差別化を行い、天然記念物である「黒柏鶏(くろかしわ)」を改良した新鶏種・商品である「長州黒かしわ」の生産・発売により当組合のトップブランドとして、山口県長門のブランド化を図る。

既存商品ブランドである長州どりの再構築を含め、地域のイメージの活用・展開、また商品高付加価値化や流通面での改革をすすめ、相場・低価格競争に左右されない商品・販売チャネルを確立させる。



鶏の全ての部位
を活かせる調理で
アピール



鶏の様々な部位を利用
した開発の具体例



平成20年度農林水産物・食品地域ブランド化支援事業取組事例

愛媛県
愛南漁業協同組合

愛媛県愛南漁業「愛南日帰りかつお」ブランド化事業
四国一の水揚げを誇る愛媛県愛南町のかつおを効果的にPRすることにより、愛南町の地域イメージの向上を図り、ひいては愛南町に水揚げされる全ての新鮮な魚介類の評価向上を目指す。

地元で出すかつお料理メニューの開発。ソース提案。

「日帰り」という鮮度の高さと愛南町に行って食べるということを、ブランドとして表現。

商品(素材の良さ+味)+愛南町イメージ

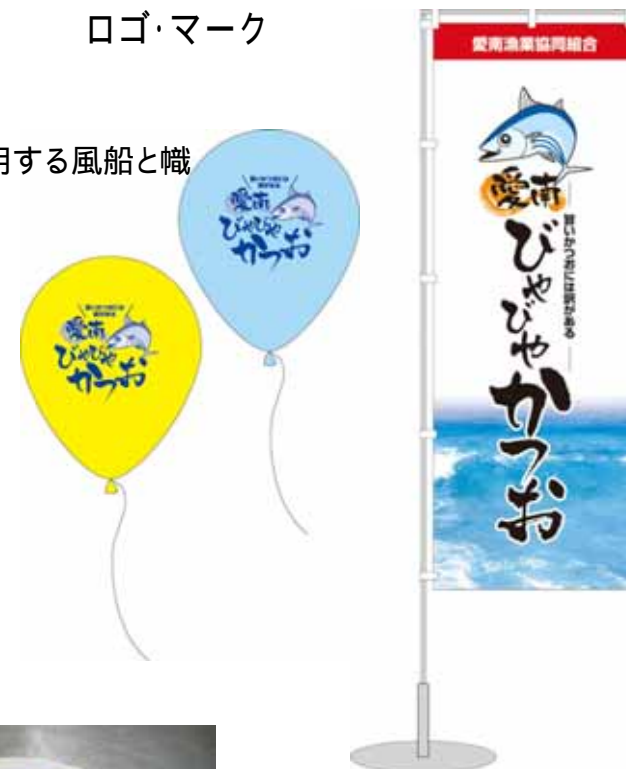
パンフレット・のぼり旗等加盟店支店のツールの作成。

引き続きブランド化をすすめ、高付加価値商品としての価値の明確化に取り組み中。



ロゴ・マーク

イベントで使用する風船と幟



日帰り鰹ならではの食べ方で新メニュー提案



青森県おいらせ町は旧桃石町と旧下田町が平成18年に合併してできた新しい町である。
奥入瀬溪谷の川と自然は知名度が高いものの、農産品としての長いも、にんじん、アピオス、えごまなどは素材として提供されるだけで、これらを使った商品開発ができていない。
これらの素材を有効活用した野菜スイーツとアグリツーリズムの開発プロジェクトを行う。

事業の特徴・・・地元農家、製造業、JA生活改善グループなどの女性を中心となって商品開発、観光事業開発におけるソフト部分の提案を積極的に行える環境作りを行う。

会議は毎回試作品を参加者全員がつくる「参加型」とする。

