



# 地域発ブランドのマーケティングを考える



株式会社 日本経済研究所 地域本部

地域振興部長 宮地 義之

地域が外貨を稼ぐためのアイテム「地域ブランド」。地方創生においても地域農水産物のブランド化がうたわれている。しかし、現状どれだけの商品が「ブランド」となり得ているのか？売れない「ブランド」にならないためにはどうしたら良いかを考える。

## ■ 地域ブランド商品の性質

地域ブランドという言葉が登場してから既に10年以上経過している。この間、地域を代表するようなヒット商品もあれば、消えていった商品も沢山ある。この両者の間にはどのような違いがあるのか、本物の地域ブランドを作るにはどうすべきなのか、このような問いに対しても、いろいろなテキストは存在しているものの、理論と実践は異なっているというのが現状である。

弊社も長年地域ブランドづくりに携わり、全国の特産品や観光の開発現場に接し、この問題の解決に向け取り組んでいる。現場においては「何をしたらいいかわからない、作れない」というケースは稀で、「作りはしたがこれをどう売ればいいのか」あるいは「作ったけど売れない（だから何とかして欲しい）」というニーズが非常に多い。地域の小規模事業者を対象にした事業とはいえ、企業体として何かしら事業をしている以上、モノを作る一定の技術は有しており、作ろうと思えばある程度のもので作り出す能力は事業関係者全員が有している。問題は、「売れる」ように商品を作ることが難しく、できていないという点にある。

## ■ 地域ブランドのマーケティング

このような問題に対して登場するのが「マーケティング論」である。では、マーケティングを勉強すればいいかというと、事業者の皆さんはマーケティングについてよく理解していたりもする。

ではなぜ作ったものが売れないのかというと、

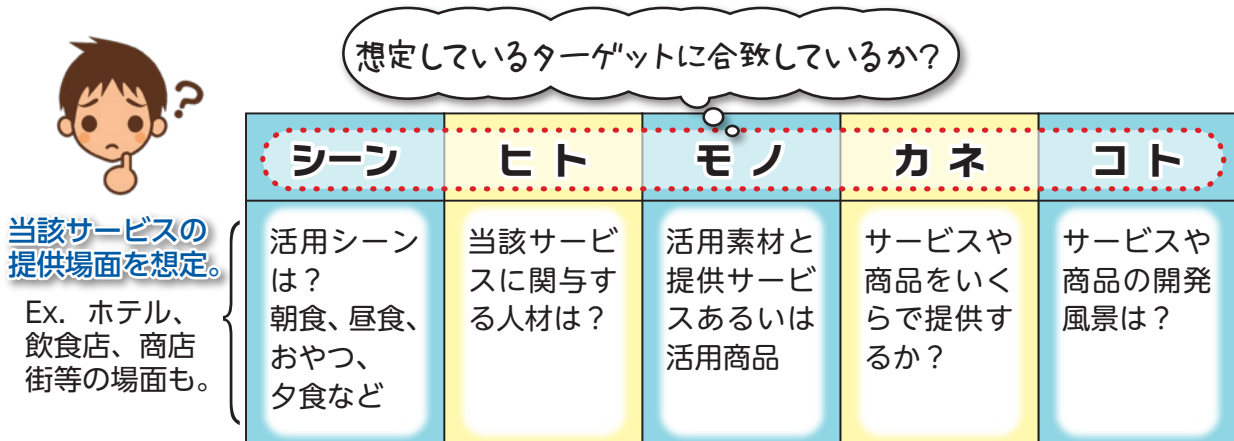
おそらくこれは「地域ブランドのマーケット」がなんなのかわかりにくく、十分に突き詰めていない点に原因があるのだと思われる。このマーケットは既存の商品のマーケットとは少々異なるポジションにある。非常に沢山の商品が存在する中で極めて限定的であったり、自らがマーケットを創り出すようなポジションにあるといえる。後で振り返って整理すれば、この商品のマーケットはここでしたと指摘できても、事前にとらえることが難しいところにある。「だから闇雲に商品開発を続けましょう！」というわけにもいかないのが、何とかそれにマッチしたものを作り出す努力が地域ブランド商品開発には求められる。

このように書くと難しく思えるが、この世界観が分かれば、あとはそれほど難しい話ではない。大体モノ余りの世の中で、大企業が小規模事業者には真似できないような規模の投資をしてもヒット商品がなかなか生まれない中で、地域ブランドとしてホイホイ売れる商品開発ができるわけではない。大体のゾーンを定めて、あとは小規模事業者ならではの小回りを利かせて、ファンを作りながらブラッシュアップを図っていくという手順なりでやり方を工夫するというのが、地域ブランドのマーケティングであり成功への1つの道筋であるといえる。

## ■ 簡単なフレームワークを使ったマーケティング

ではどうするのだが、以下では地域ブランド商品開発を考えるうえで、開発しようとする商品の

■図表1 議論のたたき台フレーム



マーケットを把握するための簡単なフレームワークを紹介する。

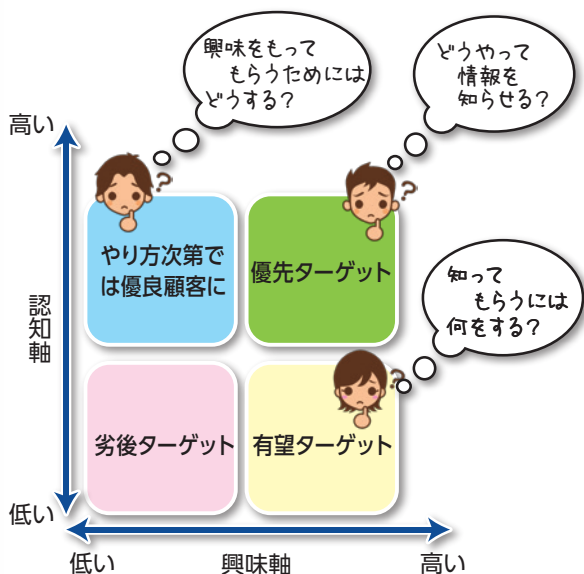
最初に、誰に一番買ってもらいたい商品を作るかをイメージするところが重要である。そのうえでまずは一つの項目を定めて、上記の表（図表1）を埋めながら、ストーリーが作れるかどうかをチェックするものである。

特に重要なのが“コト”の部分である。他の項目がある程度決まっても“コト”が付いてこない、なぜその商品が地域のブランドであるかの説明が難しくなってくる。特に近年の消費者意識は「モノづくり」から「コトづくり」へと関心が移っており、この部分でいかに期待感や話題感、面白さや感動を伝えることができるかに係っていると

もいえる。この表については、完璧に仕上げる必要はない。大体まとまってきたら、次に表で組み立てたイメージの検証を行う。これについても試作品を作ってイベント等でインタビューのようなものをするのでもいい。得られた結果は次のようなマトリクス（図表2）に整理することで、想定しているターゲットの反応が良いかどうかを確認することができる。想定ターゲットの反応が悪ければインタビュー結果等を踏まえて問題点の改善を図っていけばいいし、想定ターゲットではないものの優先ターゲットの象限にある程度ボリュームがあればそこにめがけて商品をブラッシュアップするような方向転換もありうる。

このような作業を通してマーケットをつかむことができたなら、今後はその人たちのニーズを細かく把握し、商品の作り込みや新たな関連商品の開発を行うことで地域ブランドとしてより差別化を狙ったマーケティング戦略も立てることができる。

■図表2 興味認知整理



■地域の巻き込みも忘れずに

地域ブランドでもう一つ忘れてはいけないのが地域の巻き込みである。地域の人知らない商品は地域ブランドにはなりえない。上記のマーケティング段階から、地域を巻き込みながら取組を進めることは、地域ブランドづくりを行う上で不可欠と言ってもいいであろう。そのためにも誰にとっても分かりやすい簡単な方法での実践を通して地域ならではの商品開発に取組むことが必要とされている。