

# 経営相談 Q & A

## 地域ブランドづくりに役立つ「地域発！みんなが集うブランドづくり」

Q

私は自営業者ですが、地元地域の活性化が自らのビジネスの伸長にも結び付くと考えており、地元自治体と協力するなどして「地域ブランドづくり」に取り組んでみたいと思っています。地域ブランドづくりの概要や手法がわかる参考資料等があれば、教えてもらえますか？

A

2020年3月に近畿経済産業局が、近畿の地域ブランドの先行事例を調査研究し、地域関係者が地域ブランドづくりに取り組む際に参考となる内容を冊子に取りまとめました。同冊子では、地域ブランドづくりを「ファンづくり」と捉え、「モノのファン」「地域のファン」「地域内のファン」の3つのファンのどれを重視するかのゴールを決めて、そのための地域ブランドづくりの骨格を考え、それを基に基本構想書を作り、ゴールに合った手法を選択するという一連のプロセスを示していますので、概要をご紹介します。

### <参考ウェブサイト>

●近畿経済産業局『地域発！みんなが集うブランドづくり』  
<https://www.kansai.meti.go.jp/2tokkyo/02shiensaku/chikidantaisyouhyou/chikidantaisyouhyou.html>

なお近畿経済産業局では、本冊子だけでなく、地域資源のブランド化を通じて稼げる地域を作り出すための総力支援体制をこの度構築していますので、詳細は同局ウェブサイトをご確認ください。

### 1. 地域ブランディングの意義

「地域ブランド」とは、「地域で生産されている農産品や製造されている商品、地域が提供しているサービス、地域にある文化や産業、環境、人柄などに対する地元の人や他の地域の人の持つイメージや印象」のことです。

地方の中小企業や団体は、自らの商品等のコモディティ化（一般化）を回避する一つ的手段として、地域の特性を活かしながら、ブランディング戦略を構築、推進していくことが求められています。

### 2. 地域ブランドづくりのプロセスの流れ

#### (1) 3つのゴールの設定

「地域商品のファン、地域のファン、地域内のファンをどのように作り、維持し、ファンと一緒にブランドを育て、守り、新たなファンをつくっていくか」は地域ブランディングの「肝」といえます。何を誰に伝え、どのゴールを目指したいか、まずしっかりと考える必要があります。

#### 地域ブランドづくりの3つのゴール

3つのゴール	取組内容	期待される効果(例)
① 地域発商品の「ファン」になってもらうこと	地域発の商品の優れている点を価値として伝え、B to Cでは一般消費者に、B to Bではバイヤーや販売店や卸業者に認識された結果としてファンになってもらう。	B to C事業が軌道に乗る、B to Bの提案力が高まる、異なる業界に進出、新たな販売先を確保
② 地域に繰り返し来る「ファン」ができること	地域への訪問によりイメージや印象が蓄積された結果としてファンができる。	地域に集客する、リピーターを確保する、リピーターがファンになる、ファンと地域の交流
③ 地域内の「ファン」を増やし、産地を維持したいという人・後継者を育成すること	地域ブランディングに成功した結果、事業継承が増えて産地の維持ができ、地域内外との連携が増加。	後継者が増える、技術技能が伝承される、産地を維持、将来の担い手・ファンをつくる

(資料出所) 近畿経済産業局『地域発！みんなが集うブランドづくり～3つのゴールと10の手法の提案～』をもとに当研究所にて作成

#### (2) 地域ブランディングの骨格を考える

現在既にある地域発の商品でも、これから開発

#### 地域ブランディングの骨格を考える

	項目	目指す姿
ゴール	何のファンになってもらいたいのか？ 何を実現したいか？	モノのファンになってもらいたい 地域のファンになってもらいたい 地域内のファンを育てたい
ヒストリー	なぜこの活動を始めるのか？(背景と理由) 何の地域資源を活用するのか？ 「地域らしさ」の何を活かすのか？	●…
コンセプト	誰にどのような価値を伝えるか？ 1行キャッチフレーズ(注) 希少性か、メジャーを目指すか？	●…
ヘリテイジ	何を地域に残したいのか？	●…
時期	何年後に目標を設定するか？ いつから、何から始めるか？	●…

(注)「和食に合うワイン」、「世界のアーティストが描く福井の和紙」など一言で表現する。

(資料出所) 近畿経済産業局『地域発！みんなが集うブランドづくり～3つのゴールと10の手法の提案～』をもとに当研究所にて作成

したい商品でも構わないので、以下の項目に対して、簡潔に記入できるか検討してみます。活動を始めた後、生の声に触れる中で、途中で変更になることもあるので、変更や修正も前提にまずは記入してみます（空白があってもよい）。

### (3) 地域ブランディングに効果的な 10 の手法

以下に示す 10 の手法を、先に述べた 3 つのゴールに応じて組み合わせ、実践を図ります。

詳細は同冊子でご確認ください。

(吉村謙一)

地域ブランディングに効果的な 10 の手法				
10 の手法	内 容	期待される効果	近畿の事例	
1	技と品質の良さを継続的に発信する	<ul style="list-style-type: none"> <li>バイヤーからの評価を得ることができる。</li> <li>物産展やアンテナショップ等への出展の場合、一般消費者の「生の声」に接し、率直な意見や感想を集めることができる。</li> </ul>	・泉州タオル	
2	ポップアップストアや実店舗でファンをつくる	<ul style="list-style-type: none"> <li>「お店もどき」を工場内や畑でまずつくってみて、実店舗づくりを練習。</li> <li>小さな出店の機会を設け、自分たちの想いをどう伝えるかを重視して、什器を含めた空間づくりにこだわって工夫し、来場者に自らのメッセージを伝え、支持が得られるかチャレンジしてみる。</li> <li>出店やイベント時に、どう振舞うかがファンの獲得につながり、その結果を競い合う中で今後の課題を発見することもできる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ポップアップストアや自主イベントに参加するたびに、ファンと触れ合う中で考え方も出店スタイルもブラッシュアップされる。</li> <li>ファンの存在が進化へのモチベーションにつながる。</li> <li>「お店もどき」をやってみてセンスが評価されると、B to Cのみならず B to B からのアプローチが増えることがある。</li> <li>地方にいながら、切磋琢磨できる風土を醸成できる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・N・A・R・A・T・E・I・B・A・N (ナラティブ)</li> <li>・空中大和茶カフェ</li> </ul>
3	外部評価を受ける、アワードを取る	<ul style="list-style-type: none"> <li>どういった相手に知ってもらいたいのか、プロなのか、情報に敏感な消費者なのかを商品の特性に合わせて検討してみる。</li> <li>コンテストの応募書類を取り寄せ、書類を埋めてみると自分に不足している点もわかってくる。また、受賞作品の展示会や入賞品の試食・試飲があるなら、ぜひ体験してみる。</li> <li>「らしさ」を打ち出すために、パッケージ等のデザインのブラッシュアップが必要なものもある。その際には、必要な商標や意匠の出願を済ませておく。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高級ホテル等で採用されたり、コンテストで受賞できたりすれば、業界誌やコアなユーザーからの注目を集めることができる。</li> <li>・コンテストによっては審査員からのフィードバックを受けられることがある。</li> </ul>	・丹波ワイン
4	今までと異なる層や海外からの評価を取り入れる	<ul style="list-style-type: none"> <li>長年のものづくり技術や産地の伝統に裏打ちされた製品について、外部からの評価を受けとめることで新たな可能性を見つけていくことができる。</li> <li>その際、その商品がどういう環境で使われているのかを見直してみることはお勧め。たとえば、線香は「室内で香りを生かせるもの」であり、仏壇に供える以外にアロマとしてとらえ直すと、新たなユーザー発見につながる可能性がある。</li> <li>海外で評価を受けるために展示会等に出展する場合、費用は国内以上にかかる。各種助成制度を、地元自治体や商工会議所等と一緒に探してみる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・海外展示会出展の場合、現地バイヤーからの評価を得ることができる。</li> <li>・海外で話題になることで、日本のメディアや訪日外国人の SNS で取り上げられやすくなる。</li> </ul>	・福井・鯖江の眼鏡
5	思いを言語化する、物語をつくる	<ul style="list-style-type: none"> <li>記念事業等のイベント時に、一過性でない取り組みや、賛同者が参加しやすいしくみづくりを検討してみる。</li> <li>地域の持つ固有のイメージや歴史、文化的背景から、「〇〇らしい物語」を提案し、その物語を誰と共有し、一緒に育てていくか、物語の賛同者を想定できる。事例の場合は、多様な業種の会員企業とファンとしてのユーザー（市民）が賛同者。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・当該地域のイメージに沿った新しいブランドづくりを、賛同者を巻き込んで進めることで、愛着を持ってくれるファンがつくと期待。</li> <li>・地域住民にファンとなってもらうと、口コミによる拡散が期待でき、お土産等に選ばれることが増えると、地域外のファンを獲得することも可能。</li> </ul>	・神戸タータン
6	デザイナー、アーティストの力を借りる	<ul style="list-style-type: none"> <li>デザイナーやアーティストからの思いがけない依頼や提案があり、その内容が新たな価値提案につながると考えられる場合、実験的に協働作業を進めてみる。</li> <li>ただし、一方的な提供でなく、対等な立場で協働作業をするパートナーとしてとらえ、必ずフィードバックを求める（例：作品の写真や実績を紹介する）。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・デザイナーやアーティスト同士の口コミで、紹介が続けば、業界で徐々に認知され、話題になることが増えれば、地域に関心を持つ層が増えると期待。</li> <li>・共同作業をする中で、デザイナーやアーティストからの提案で、これまで気づいていなかった強みや魅力に気付くことができ、新たな価値をとらえ直すことができる。</li> </ul>	・越前和紙
7	点在資源をイベントでつなぎ、ファンを広げる	<ul style="list-style-type: none"> <li>点在する工房や、分野が異なる産地をつなぎ、体験プログラムを取り入れた定期的なイベントを企画検討。散策マップや地域の魅力マップもつくってみる。工房以外のカフェや飲食店の記載もあると訪問者には便利。</li> <li>訪問場所が点在する場合、訪問者の利便性を高めるために、たとえばシャトルバスや地元タクシー会社との連携等による移動手段の確保が必要。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・定期的に地域を訪れるリピーターのファンを獲得でき、宿泊や飲食等を含めて地域に消費による経済効果が期待。</li> <li>・地域のファンが口コミや SNS 等で発信することで、新たなファンの獲得へとつながることが期待。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・信楽窯元散策路</li> <li>・越前和紙</li> </ul>
8	行政、商工会議所、産地が協働する	<ul style="list-style-type: none"> <li>官民連携等により地域ブランディングの活動に取り組む場合、企画段階や活動開始段階では、産地の組合や企業グループと行政、商工会議所等が連携して、不足する資源を出し合うことが重要。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・行政や商工会議所等の支援や参加により、広報や各種助成制度、アワード等への応募が進みやすくなる。</li> <li>・行政が設置するアンテナショップ等がある場合、地域が一体となった情報発信がより容易になる。</li> </ul>	・奈良のうまいもの会
9	組合やグループ内で交流しシェアする	<ul style="list-style-type: none"> <li>産地の組合での勉強会や異業種勉強会を、行政や商工会議所等の支援を得て開催。ブランディングの専門家やデザイナー等の外部講師を招き、第三者の視点を得る。</li> <li>情報をシェアし合う場合、ノウハウ等の営業秘密に当たる情報をメンバー限定で公開することがある。営業秘密の扱いには十分留意する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・同じ地域で活動していても交流がないことがある。地域の交流機会が増えたり、第三者の視点を取り入れたりする中で、新たな活動が始まると期待。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・泉州タオル</li> <li>・N・A・R・A・T・E・I・B・A・N (ナラティブ)</li> </ul>
10	後継者を育成し、次代につなぐ	<ul style="list-style-type: none"> <li>生産者の名前を表に出すことで生産者の誇りを引き出す。</li> <li>地域外でファンをつくるための活動と、地域内でファンをつくるための活動を多様に展開。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・伝える活動をする中で、製品の魅力に自分たちが再認識し誇りを持つ効果があると期待。</li> <li>・長期的な取り組みだが、将来の産地維持と需要維持につながることを期待。</li> </ul>	・紀州みなべの南高梅

(資料出所) 近畿経済産業局『地域発！みんなが集うブランドづくり〜3 つのゴールと 10 の手法の提案〜』をもとに当研究所にて作成