

第3部 ブランドアドバイザーの派遣
(アドバイス内容と今後に向けた方向性)

【目的】

第2部で実施した「ブランド評価の追跡調査・分析事業」の結果を受け、それぞれのブランドを管理する団体に対して、その価値を高めるためのブランド展開の方向性、またはブランド管理のあり方等について相談できる専門家(ブランドアドバイザー)を派遣し、アドバイスを行う。

【実施方法】

地域食品ブランドに詳しい専門家に、第2部で実施した「ブランド評価の追跡調査・分析事業」の結果を分析していただき、ブランドアドバイザーとして各ブランド管理団体を訪問して担当者及び関係者と面談し、調査結果の報告を行うとともに、質疑応答及びアドバイスを行った。

アドバイザーと訪問日は以下のとおり。

| 対象ブランド・ブランド管理団体 | ブランドアドバイザー | 訪問日 |
|--|---|----------|
| 鶴川のししゃも(北海道) 鶴川漁業協同組合 | 食と農研究所代表 加藤寛昭 氏 | 3月7日(金) |
| 清水森ナンバ(青森県) 在来津軽清水森ナンバブランド確立研究会 | 株式会社ブランド総合研究所 代表取締役社長 田中章雄 氏 コンサルタント 安田 儀 氏 | 3月10日(月) |
| 鹿沼市特産美たまるカステラ(栃木県) 美たまるカステラ銘菓会 | 株式会社ブランド総合研究所 エグゼクティブマネージャー 杉山邦子 コンサルタント 工藤淳美 氏 | 2月21日(木) |
| 加賀野菜ブランド(加工食品)(石川県) 石川県食料産業クラスター協議会 | 財団法人流通経済研究所 主任研究員 寺本 高 氏 | 2月29日(金) |
| 近江うどん(滋賀県) 滋賀県食料産業クラスター協議会 | 株式会社船井総合研究所 戦略コンサル ティング部 地域創造・活性化チーム 朽尾圭亮 氏 | 2月17日(日) |
| 小豆島ブランド(香川県) 小豆島食料産業クラスター協議会 | 株式会社ブランド総合研究所 代表取締役社長 田中章雄 氏 エグゼクティブマネージャー 杉山邦子 氏 | 2月18日(月) |
| 阿波やまももブランド(加工食品)(徳島県) 徳島県食料産業クラスター協議会 | 株式会社船井総合研究所 第二経営支援部 野田陽一郎 氏 | 2月15日(金) |
| 宮崎ブランド(宮崎県) 宮崎県食料産業クラスター協議会 | 社団法人日本アグリビジネスセンター 常務理事 門間 裕 氏 | 1月23日(水) |
| 沖縄黒糖(沖縄県) 沖縄県黒砂糖協同組合 | 株式会社ブランド総合研究所 代表取締役社長 田中章雄 氏 コンサルタント 安田 儀 氏 | 2月29日(金) |

【今後の活動に向けた方向性の概要(アドバイザーの意見から)】

今後は、今年度得られた各ブランドの調査結果等の情報を活かし、目指す目的や状況を考慮した取り組みを行う必要がある。

9ブランドが抱えている課題を大きく分類してみると、以下の3つになる。

1. 地域や業界そのものが抱えている課題
製造方法、原材料、ブランド管理方法、経営の近代化など
2. 市場や消費者から見た課題
情報発信、販路、他製品との差別化、価格の見直しなど
3. 商品そのものが抱えている当面の課題
新たな商品開発、パッケージ、表示内容など

以上の3つの側面から、各ブランドの状況を分析し、その課題解決に効果的と思われる対応策についてその概要をまとめた。

| 対象ブランド | 認証制度 登録状況 | 対象 地域 | 地域そのもの が抱えている 課題 | 市場や消費 者から見た課 題 | 商品そのもの が抱えている 課題 | 効果的な対応策 |
|-------------------------|----------------------|----------|-------------------------|--------------------------|------------------------|-------------------------------------|
| 鶴川のししゃも | 地域団体 商標制度 | 全国 | ブランド管理 のあり方 | 消費者視点 での情報発信 | 類似品との差 別化 | 商品情報の発信手 法についての検討 |
| 清水森ナンバ | 一般商標 | 全国 | 販売価格の向 上、組織体制 の強化 | 消費者視点 で情報発信、 地域外販売 | 商品の認知 度アップ、商 品開発 | 組織体制の強化・ 価格の再考 |
| 鹿沼特産美た まるカステラ | | 関東 地区 | 観光資源化、 組織体制強化 | 消費者視点 での情報発信 | パッケージや 表示の見直し | 組織体制の強化 |
| 加賀野菜スー プ | 地域団体商 標(加賀野 菜) | 北陸 地区 | 独自技術を生 かした地域資 源活用 | 市場性の検 討 | 新たな商品開 発 | ミックススープでは なく、単品野菜のシ リーズとしての展開 |
| 近江うどん | | 近畿 地区 | 出荷量の向上 | 情報発信 価格の見直し | 取引先の拡 大 | 外食を主体とした 展開を図り、同時に 専門店等で販売 |
| 小豆島ブラン ド | 本場の本物 | 全国 | 原材料の確保 | 消費者視点 での情報発信 | 多様化した消 費者向けの商 品化 | 原材料や製造方法 の違いを明確化・ 発信 |
| 阿波やまもも ブランド(加工 品) | | 全国 | 出荷量の向上 | 情報発信、認 知度向上 | 特徴的な商品 の開発 | 共通マークの活用 等 |
| 宮崎ブランド | | 全国 | 原材料の確保 | 消費者視点 での情報発信 | インパクトのあ る商品化 | 商品等特性をアピ ールできるパッケー ジの再考等 |
| 沖縄黒糖 | 地域団体商 標 本場の本物 | 全国 | ブランド管理 のあり方 | 販売価格の 向上 | 加工商品の 開発 | 価格の再考・情報 発信手法の検討 |

【アドバイスシートの概要】

以下、主にアドバイスシートによる報告となるので、その概要を記す。

内容・項目(行)について

概要、組織・人材面、品質(製造)面、販売面、情報面、管理面、評価 の7項目に分類した。

そしてそれぞれの項目ごとに中項目として、例えば品質面であればコンセプト、原材料、加工、出荷、その他などのように数項目に分解し、さらに小項目として、それぞれを数項目に分解するという内容になっている。

概要・・・16項目、大項目・・・7項目、中項目・・・24項目、小項目・・・68項目

ダイジェストシート(A3判のもの)は、この中で大項目と中項目までにしたもので、結果を一覧表形式で把握できるようにしてある。

記入内容(列)について

1. 現状、よい面、現在の取り組み
2. 悩み、課題(現地で気付いている内容)
3. 今後の取り組み(現地で取り組もうとしている内容)
4. アドバイザーの考察

以上の4点から構成している。1～3は、事前に入手できる資料などをもとに集めた情報をここに落とし込み、情報のない部分については空白のままとした。

現地調査&ヒアリング、アドバイス

表において、不足している分については、新たにアドバイスの現場で関係者へのヒアリング等を行い、アドバイザーが埋めた。もちろん記入できない(答えられない)部分や、まったく取り組んでいない(考えたこともない)部分もあるが、そこは「取り組んでいない」と記入している。

これを埋めていくことで、その地域でどの取り組みが不足しているかがわかることと、ヒアリングすることで現地の人たちにブランド化に必要な取り組みに気付いてもらうことが目的である。

もちろん取り組んでいたとしても、その内容が不足していたり、方向性が間違っていたりする場合もあるので、その時にはその部分に追加記入(修正)するか、「アドバイザーの考察」のところにアドバイスの内容も加え記入してある。

ブランド化に向けた取り組み

記入し終わった際の悩み、課題、今後の取り組み(修正されている場合は修正後の情報)をまとめれば、その地域が取り組むべき方向性になる。

ブランド戦略が一番重要なのは「評価」(特に消費者の評価)。ブランド化というのは、消費者からの評価を高めることであり、この部分を最終的にいかに高めるかが重要である。

一般的に、事業者は 組織 品質 販売 情報 管理 と、上から下へと考えがちだが、これは「プロダクトアウト」の考えである。ブランド戦略を行うというのは、この味方を逆にする、つまり評価を高めるには、どのような情報を提供すべきで、そのためにはどこで販売し、どのようは品質のものを作り、そのためにはどのような組織にすべきか・・・というように、

評価 管理 情報 販売 品質 組織 と下から上へ(マーケットイン)に見ていくことである。

この流れに沿って、この結果を見直せば、その地域のブランド戦略を明らかにすることができ、次年度以降のアドバイスの方向性とする事ができる。