

地元で愛され
全国区へ

東京で勝てる ブランドのつくりかた

How to build a 'glocal' brand

山本 聖

クロスメディア・パブリッシング

今、日本ではアベノミクス第三の矢として、魅力ある地域づくりや農林水産業、中小企業の再生が大きなテーマになっています。

日本の製造業を眺めると、欧米からの高額輸入品とアジアの大量供給品に挟まれた形で受注額が激減し、さらに後継者不足による産業の空洞化も深刻な問題となっています。人、モノ、金の地方への循環を促し、経済を活性化させるカギを握るのが、モノづくりや観光資源を活用した「地域ブランド」の創生だと考えています。

私は、小田急百貨店のマーチャンダイザーを経て、現在は独立行政法人中小企業基盤整備機構（以下、中小機構）での活動を中心にしながらも、MD（マーチャンダイジング）を通じて地域活性化を推進する一般社団法人「地球MD」の代表理事として、日本各地の地域ブランドづくりの最前線に向いて地域資源の発掘や販路開拓の支援を通じ、「地域」を冠したブランドづくりに携わっています。全国の支援機関（国、地方自治体、商工会、商工会議所、地銀、NPO法人）や事業者（地方の中小企業）の方々を対象とした地域ブランドづくりの研修なども行っています。

ところで、「地域を活性化したい」と崇高な理想を持ってプロジェクトを立ち上げて、たとえ良い商品をつくったとしても、「モノが売れない」「誰も来てくれない」という事態が多発しています。しかし、従来の支援機関や事業者の方々は、地域ブランドをつくりあげるためのスキームや、「モノを売るノウハウ」を十分に持ち合わせておらず、またそれらを地域内外で補完するネットワークに出会う機会がないことが、日本の地域ブランドが抱えている大きな課題となっています。

私は百貨店の出身で、中小機構に誘われる形で行政サイドの支援担当者になりました。小売や流通の現場で会得した経験やネットワークをフルに活かしながら、「本気で勝てる地域ブランド」の育成に情熱を捧げています。

これまで私が関わってきたプロジェクトの中には、無事に大きく育って自立できるようなったブランドもあれば、結果が出ずに終息してしまったプロジェクトもあります。そうしたトライ&エラーを通して集積していったノウハウの精度が、ようやくある一定のスキームを持ってみなさんにご紹介できるレベルまで高まりました。

そのノウハウを、本書ですべてお伝えします。

contents

.....

How to build a 'glocal' brand

序章

誰でも地域ブランドづくりはできる！

地域プロデューサーになろう！／タイトルに込めた思い／お客様のニーズを探ればモノは売れる
／JAPANブランドの確立を目指して／地域のストーリー探し／地域ブランド育成プロジェクト
「ニッポン・モノ・イチ」／誰でも地域ブランドづくりはできる！／本書のつかいかた

1章

地域ブランドとは何か

「お客様」と「自分」を知る

ブランドとは？

ブランドは土地に宿る

地域ブランドの目的とは？

地域ブランドづくりのQ&A

出口から考える市場化

市場化プロセスとは……………

商品企画・開発／流通／販売

46

出口を考えてから商品を作る……………

51

ものが売れない三大要因……………

52

地域ブランドづくりはコストがかかる……………

55

市場化プロセスの改善例

カワバタプリント（京都川端商店）

57

地域ブランドづくりのQ&A

売れる地域ブランドをつくるための 5つのポイント

売れる商品の共通点……………

64

市場が求める三大要素

63

売れる商品の5つの共通点

68

地域ブランドづくりのQ&A

1 「もの見たらシーンが浮かぶ商品」を作る……お客様のニーズを知る……………76

ターゲットを決め、ターゲットだけと向き合う／ターゲットを絞り込む「お客様シート」／
ライフスタイルを整理する／ギフト戦略のスズメ／時代によって変わる消費者のニーズ／
各世代、地域共通のものがたり源／ターゲットを知らればコストが見える

ターゲットを知る事例 ライフスタイル提案(新宿小田急百貨店)

92

地域ブランドづくりのQ&A

2 「商品の裏に物語があり、いい順番が整理されている商品」を作る……自分史を知る……………97

生産者と生産地の物語を棚卸する／物語に優先順位をつける

物語を発掘する事例 タテヤマ・ワウ(「AAZA」ホールディングス)……………101

地域ブランドづくりのQ&A

3 「出身地がはつきりしている、その土地ならではの」がある商品」を作る……名を名乗る……………110

地域に人が集まる前提でブランドづくりをする／「地域」の区切り方／ネーミングとキャッチ
コピーに「こころ」こだわる

地域名を名乗る事例

A T A O K O B E (株式会社スタジオアタオ)

116

4 「売場のイメージができている商品」を作る……見せ方(売り場づくり)を知る

VMDの重要性

120

売場にこだわった事例

永平寺ごま豆腐(幸家)

123

地域ブランドづくりのQ&A

5 「販路を意識した営業活動ができている商品」を作る……流通を知る……………

130

効率の良い営業活動で差をつける／百貨店攻略法①仕入れ権限者は誰？／

百貨店攻略法②販売計画とシーズンダイレクションを先読み／百貨店攻略法③

商品を売り込むなら紹介期／百貨店攻略法④正しい商品シートの書き方

流通を戦略的に攻略した事例

イチローズモルト
(株式会社ベンチャーウイスキー)

135

地域ブランドづくりのQ&A

ブランド設計の仕方

141

ブランドینگ整理シート／事業者の決め方／ビジョンなきプロジェクトは成功しない／
地域の知恵をかき集める／最後は情報を絞り込む／整理シートを発展させたものがプレゼン
シート／商品から語らない

ブランドینگ整理シートの活用例

ティーラアースの商品提案書
(ティーラアース)

150

地域ブランドのチームづくり

人材の棚卸をする

158

作り手とお金の工面をする人を想定する／仲間シートで人的資源の棚卸をする／基本は地域
内、不足分は地域外／官と民の両方にキーマンを置く

役割分担を決める

164

プロジェクトリーダー／全体コンセプト(シナリオ)／広告／販路／地元サポーター／プロダクト
デザイン／継承学連携

マーケットへ団体戦で攻め込む

ニッポン・モノ・イチの支援スキーム……………

176

進化を続ける支援スキーム／面的支援は「MDが」勝負／団体戦のもたらす副次効果／
国のモデル事業を全国へ

団地で戦うメリットとは……………

183

市場と緒に面をつくるとは／大企業との連携／展示会の活用例／支援メニューの前置化

団体戦の事例

ヒロシマデパートメント(ひろしま産業振興機構)

191

地域ブランドづくりのQ&A

人は「何」ではなく、「なぜ」に動かされる

203

「モノづくりより、ものがたりづくり」／サイモン・シネック氏のTEDプレゼン(抜粋)／ブランド
に魂を吹き込むのはあなた

LOVE CHICHI BUプロジェクトが 再起できた理由

213

生きた教材／秩父地方の特徴／定住自立圏構想から始まった地域ブランドの試み／
うまく機能しなかった初陣／チームありきでは軌業が生まれる／
民間のプレイヤー、Cさんとの出会い／第2次 LOVE CHICHI BUプロジェクト始動
／Uターン組との融合／ストーリーができるとお金も回り出す／
和メールのブランド化を目指して／キーマンに求められることは行動力／最後は大義

特別寄稿

いしがきブランディング プロジェクトの歩み

石垣市商工会 事務局長 平田睦

245

おわりに

268

ダウンロードページのご案内

270