

## 第7回モノづくり・創業部会 発言要旨

(平成19年12月3日(月) 市役所10階第5会議室B)

欠席委員 5名

○

前回、産業クラスターの評価として「ワインクラスター」の表を十勝の事例で落とし込むことで論議を締め、チーズについて落とし込みを考えていたのであるが、データ収集や落とし込み作業に時間が掛かるため、そのデータを豊富に持ち合わせている金山委員にお願いすることとし、2月頃のまとめの時期にその落とし込んだものを出してもらうことで調整しましたので報告します。

今回は、アドバイザーから産業クラスターについての資料提供がありましたので、先ず、その説明をいただきます。次の論点である「地域ブランド」について論議を進めたいと思います。

アドバイザー)

資料2説明

論議の中で、十勝の色を出してもらうための参考としてもらいたい。十勝は、食料品製造業が盛んなのでそこにフォーカスした場合、産業はサプライチェーンとしてみた場合、「原料 → 生産 → 販売」と流れ、それに関連する産業が付随する。産業クラスターを作り上げる中で論議すれば、焦点(フォーカス)産業が何かということがより明確になり、「P4産業振興戦略の策定プロセス」に当てはめ、現在進めているビジョン策定の流れになる。P5では、評価としてA～hまでの33項目があり、P6環境分析に埋め込み、P7プロフィールに落とし込むという資料なので参考になればと思います。

事務局)

今回からは、「地域ブランド」の論議を進めるということで、委員の皆さんにこの部会でのブランドの共通認識を得てもらうため、北海道農業研究センターの森嶋研究員(以下研究員という)に講演していただきます。

研究員)

<講演要旨>資料1参照

地域ブランドは新しい概念である。ブランドの歴史的背景から言えば、家畜の焼印から始まり、そこから革製品にスライドし、ファッション関係のイメージや工業製品、企業名と移り変ってきた。特に加工食品では、重要視されている。また、昨年「地域団体商標」が認められ、農畜産物に使用されている。

アメリカのデービット・アーカーは、「ブランドとは、差異化すること」と定義付けしている。

ブランドの本質には差異があり、それは意味のある差異である。誰にとっての意味なのか？という、それは「ステークホルダー（利害関係者）」で、その中でも最も重要なのが「消費者」である。

消費者のニーズに応え、消費者にとってのブランドの意味を知る上では「消費者行動論」が重要である。最近までブランドは経済学上、説明のできないものであった。それは、同じ商品なら安い方を買うとか、同じ値段ならどっちを選ぶといった経済学上の説明がつかない行動を消費者がとるためである。

そこで、ブランド品については、「消費者心理学」という点で考え、「ブランド品は失敗しない」という選択リスクの軽減が考えられる。また、社会学的意味から、ブランドは、消費者に選び続けてもらい、そのことが生産者、販売者にとっての意味へととなり、多くの顧客層を増やすことによって、それが安定へと続けばブランドは資産的なものとして価値が生まれる。

会計上からも、製造する経費・売るための経費・持っておく経費の3点に分けられる。

ブランドパワーについて、今年2月の日経デザインの結果（資料）から、例えば「男前豆腐」は、約2割高くても買うという価値になる。

地域ブランドについて言えば、地域ブランドであれ、それ以外のブランドであれ本質は差異である。地域ブランドの場合、複数の企業者が協力し統一のモノを提供していく、その中で地域のイメージを向上させていくことが理想的である。その区別する根拠が地域性に現れる。

その効果として、地域性に基づく差異の安心感は何かという、消費者がその地域に対する信頼感である。そのためには20年程前にCI戦略（外部広報）というのがあったが、近年では、内部へ周知徹底させることを重視している。それが、認証制度や商標登録制度である。

最後にどのようにして地域ブランドを作っていくかという、ブランドを「生き物」と考え、作り方、育て方、守り方をプロセスの中で体系的に考える必要があるということ。

○

モノづくり創業、産業クラスターと論議し、3大論点項目の最後の「地域ブランド」について進めます。地域ブランドについては、委員各位それぞれの考え方があると思い、統一的な視点ということで森嶋研究員に来ていただきました。この後は、森嶋研究員との質疑から進めたいと思います。

○

ブランドは送り手（生産者）と受け手（消費者）の考えのもとに成り立つものであり、一

方的に決めるものではないと考えるが、ブランドの話では、商品名＝ブランド名、商品力＝ブランド力、地域商品＝地域ブランドと受け取れる。又、政策的な意味付けが感じられる。地域ブランドは、商品力とかけ離れて存在していると思う。

現在、「十勝ブランド認証」が進められているが、そこで認証された商品が果たしてブランドなのかと考える。商品を育成していくことがブランドなのか、それともコカコーラのように世間に知られることがブランドなのかということをお聞きしたい。

研究員)

形だけ先行してもブランドの意味がない。きちんと消費者に伝えるための手段を考えるべき。認証制度の重要性は、地域でいえば、パンなら地場産小麦、チーズなら地場産牛乳、というように地域としての約束事であるということ。

○

モノができて差異化するということは、「夕張メロン」でいえば当時としては赤肉が珍しいのでそれが差異となり、ブランドとして維持しようとする。ブランドの価値を前面に出すためにその差異をブランドとして使用し頑張ったこと。

十勝ブランドでいえば、「十勝」というモノがあるわけではない。しかし、「十勝」をつけることによってモノが売れる。「十勝」という地名だけが一人歩きしているので、通常のブランドとは違うと思う。

「十勝」は、無形の中で独立し、それを利用しようとしている。

アドバイザー)

十勝ブランドと夕張メロンは同じ土俵で考えるものではないと思う。

○

地域ブランド＝十勝ブランドではない。十勝ブランドとして商品を作っていく段階のことで、地域の商品（チーズやパン）が纏まって一定の基準をクリアして、認証品として販売され、認知されればブランドになっていくということで、十勝ブランド品を育てていくということ。

○

すなわちブランディングをしている段階で、言葉は悪いが、生産者側の勝手な基準なので失敗の可能性もある。

アドバイザー)

例えば、西陣織などは産地の製品がブランドであって、京都ブランドとは言わない。

研究員)

地域ブランドは地名と商品が典型的に合体したものを地域団体商標としたもの。

○

十勝ブランドは消費者が認知したものではなくて、消費者に認知されるためのブランディングで、「十勝」という先行した地名を利用してブランド化していくものとする。

○

十勝ブランド認証は、廃止された「優良道産品（つるのマーク）」のようなもので、安全で安心なものという証になるもので、ここで論議するブランドとは違うと思う。

○

十勝産の原材料で、十勝で共通の製造及び衛生マニュアルに従い生産することで差異化し、「十勝ブランド認証品」としてブランディングしながら販売戦略として売っているもの。

○

良し悪しに関わらず、「十勝」が付けば売れる。「十勝」の名を使用したものの区別をどうするかということが問題と考える。

○

道外の視点からみてどうか？

○

「十勝」という名は有名。しかし、モノとしては何も思い浮かばない。「十勝」というモノがないので、「十勝」というモノを作ろうとしてる不思議な現象である。

○

本州から見れば「北海道」というイメージは、鮭とかカニなどの新鮮な海産物のモノを浮かべるが、「十勝」というイメージは、雄大ということぐらいでモノとしては何があるのかわからなかった。

一般的に「いいイメージ」はあるが、モノとして何があるのかわからない。

企業イメージのコーポレートブランドの認証のやり方もあるし、「白いプリン」のように標準仕様を定めて安全で安心を確保して道内の各店がそれぞれ独自のモノを作るというやり方もある。

○

中小企業家同友会の全道大会（苫小牧市開催）に出席したとき、地域ブランドについての事例発表があった。

それは、苫小牧の地域ブランドとして年間1万2千本販売しているという日本酒の事例が紹介され、小樽の酒造メーカーが製造し、苫小牧で販売しているというもの。原料も製造も苫小牧ではないのに、そこで販売しているというだけで地域ブランドになるのか？と疑問に思った。

（研究員）

やはり、商品の価値を示す際に根拠が地域にあるということが重要で、そういう意味では、地域ブランドとして販売する必要はないのではないかと考える。

○

今までの論議の地域ブランドは、あくまで地域団体商標のことであって、ここでの論点となる地域ブランドとは意味合いが違うと思う。

○

商品としては、いいモノを作ることから入るが、「十勝」は先行したいいイメージがあるのでそれに惑わされる。

○

そういう点からみれば「十勝」とは恵まれた地域である。

○

地域団体商標のモノで有る無しに関わらず、十勝にあるもの全てをブランド候補として考え、それぞれの基準により認証して真のブランドづくりを進めなければならないと思う。

（アドバイザー）

「十勝ブランド」というイメージから離れて論議した方がいいのではないか。先ほども言ったが、「京都ブランド」というものがあるのか？

十勝には何があり、何がブランドとして確立できるか？ということであり、モノの基準で考えた方がいいのではないか。

○

十勝のモノの可能性にしばるといふことか。

○

ここでは、「十勝」ということで政策的に進めるべきではないか。それは、モノができて売るとき（売れたとき）に有利だと考えるので。

○

「十勝ブランド認証」から離れて論議しなければならないと思う。話がバラバラになってしまいますのでい。

終了の時間になったので、次回第8回に持ち越したい。

次回開催は、年明けになるが、日程等は後日事務局で調整します。

以上