

第8回モノづくり・創業部会 発言要旨

(平成20年1月21日(月) 市役所10階第2会議室)

欠席委員 2名

事務局より、前回までの論点について、12月19日に実施した正副部会長会議の資料を基に説明。

今会議の論点である「地域ブランド」の地域の取り組みについて、「十勝ブランド認証機構(とちかち財団事務局)」、「十勝産加工食品推奨事業(帯広商工会議所工業委員会)」、「道産食品登録制度、道産食品独自認証制度(北海道食品政策課)」、「夢LANDとちかち(十勝管内商工会青年部)」をそれぞれ簡単に説明。

○

前回に引き続き「地域ブランド」について論議するが、「十勝ブランド」について前回の要旨から進めていきたい。

○

大学院生に「十勝ブランド」を聞いて見たが誰一人知らなかった。少しショックだったがこれが現実かと感じた。そのことから、どの範囲に焦点をあてて取り組むのか?ターゲットは地域内外、事業者か消費者かなど認知されていなければ意味も価値もわからない。

学生の不勉強ということもあるが、どの程度「十勝ブランド」が知られているか(認知されているか)を調べる必要がある。

○

「十勝ブランド」とは何か。「夕張メロン」のように具体的な商品であればイメージできるが「十勝ブランド認証品」として消費者に伝え認知され売れていくといったところまではまだまだなっていない。そのための販売するツールが必要だと思う。

全国各地で地域ブランド、コンサルティングでもブランディング戦略等を行っているので地元としてもどのようにしてやったらいいのか難しい。

○

例えば、「十勝ブランド認証機構」では、「チーズ」と「パン」のみだが、範囲が広まって塩野谷委員の商品も範囲になったとき、認証を申請しますか?

- どうだろうか？手間やお金などを考慮し効果があればやるかな。

- 効果があればということなので、やはり、認知されなければダメということ。また、たくさん色々な認証があればその価値が下がる恐れがある。
さらに、本質的でない部分でもブランドとして進めることができる。

- ブランドは、ある程度敷居が高くないとその価値が生まれない。その敷居をクリアしてブランドになる。
最近、小豆がブランドとして注目されている。

- 本当のブランドとはなにか？
建築界では、会社自体がブランドとして成り立っている。着工戸数上位1位2位の会社は、建築工法が全く違うのに上位にいる。顧客は会社の名前で決めていると考えられる。そのことを考えると顧客から指名されてブランドとして成り立っている。
同じように商品も認知されてブランドの価値が生まれるのではないか。また、商品だけでなく会社としても認められなければダメだと思う。

- ブランド認証されているから売れるということではない。当たり外れがなく品質について保障するというもの。この積み重ねがブランドとして生きてくる。「認証品」ということで当たり外れがなく安心できるという付加価値なもの。

- 「十勝ブランド認証」は商品を推奨するもので、一般的なブランドとは、商品が消費者から価値あるものとして選ばれるということではないか。

- ブランドの基準をどこに設定するか。自分自身、地域外の外部の人に認めてもらって真のブランドになるのではないか。

- ブランドとは対象が明確になっていないとイメージだけになってしまう。例えば、札幌

をブランドとするなら何があるのかということになる。しかし、ラーメンといえば札幌、小豆なら十勝というように対象を明確にすると見えてくると思う。

地域全体でいいイメージを外部に発信するためには、モノか観光かライフスタイルかを明確にしなければならないと思う。

○

帯広商工会議所工業委員会の「十勝加工食品推奨事業」では、「十勝ブランド認証」を補完するという事で昨年からは実施しているようだ。

○

地域ブランドの定義とは何か？あるようでないような気がする。具体的にどのようなことなのか、「夕張メロン」自体も地域ではなくモノである。「十勝」という言葉自体ですでにさまざまな商品につけられているし、地域名そのものがプラスのイメージを持ったいわゆるブランドだという認識になっているので、この論議の出口が見えてこない。

○

「十勝」というイメージづくりだと思う。価値観を定着させるためには時間がかかり、モノづくり認識基準を明確にする必要がある。競争により品質を高めていくモノづくりにしなければ価値観が生まれてこない。

○

ブランドの目的は何なのか。資料P3の「ブランドとは、人からの評価で成り立つ」「ブランドとは、評価する人の意志の中に表れてくるもの」「ブランドとは、目的のものが欲しくなるという人の感情によって作られるもの」そのものだと私は思う。

○

「十勝ブランド認証」がそのままブランド品ということではなく、あくまで「推奨品」であり、多くの消費者に認知してもらうことでブランド化していくのだと思う。

○

数多くの物産展の中で認証品を集めたブースを設けて出したりしているのだろうか？

○

とかち財団では、全認証品を集めて物産展（フードクスジャパン）に出している。

○

「ブランド」とはいかないかも知れないが、豚井でいえば、駅前の豚井店は、何の宣伝もしていないのにいつもいつも行列ができています。これも自分にとっては地域のある意味「ブランド」になるのではないかと思う。

認証品をまとめて物産展に出しているとのことだが、地域内でもまとめた認証品を多く見る機会を増やし地元の消費者に認知してもらうようにすべきと考える。

○

この部会では、具体的に「モノ」についての「十勝ブランド認証」を基準として絞って論議することでもいいのではないかと思う。

○

始めに説明されたそれぞれの認証や推奨については、一本化する必要もなく、それぞれ独自に進めてもらってかまわないと思う。そのことより、消費者にいかに買ってもらうか、また、どうしたら売れる商品になるのかなど、売れる商品の仕組みづくりをここでは論議したらいいと思う。

○

イメージとしてのブランドを進めようとしているのか。消費者側から見て、何をブランドの基準としているのかが自分自身整理できていない。

○

自社で本州向けの PR ビデオ作成したとき、失礼なことかも知れないが、十勝を全国に発信しようとしたイメージでは、この「十勝ブランド認証品」は一つも出てこなかった。出てきたものは、ジャガイモとか長芋、小麦畑とかであった。

○

認証されたからといって売れるとは限らない。どういう方法で、どのように宣伝し、消費者に認知してもらえるか（買ってもらえるか）を論議したらいいと思う。

「十勝ブランド認証」はあくまで販売活用の一つで、ここから「認証品」が多くなり、モノづくりの創業者が多くなってくれればいいと思う。

○

そのとおりだと思う。また、「十勝ブランド認証」はハードル的には高い。そうしないと品質が保障されないし、モノづくりの工房も伸びてこない。

○

「十勝ブランド」にこだわると堂々巡りになる。ブランドは結果として付いてくるものであると思う。

中小企業者が、売れるものを作るための方法として「認証制度」があり、地域でスクラムを組んで「認証品」として売り込むことにより、売れてブランドとしての価値が生まれてくるのではないか。

○

売れる商品を先ず作ることから始め、その作る過程で、とち財団等の協力を得ながら販売戦略等をたてて商品を作り販売していく。その戦略としての一つが物産展への出店であり、ブランド認証であると思う。

最初からブランドありきで進めたり、こだわることではない。

○

ブランドの見出す、もしくはブランドを作るといことではなく、ブランドシーズという考え方が必要。例えば、十勝の納豆はすばらしいが、水戸納豆には、知名度的にはかなわない。十勝人としてはそれが悔しかったので水戸に行った時にいろいろ調べたが、水戸納豆も高級品になると「十勝産大豆使用」となっていて、十勝という名称がしっかり利用されている。

また、地域のブランドを語る時には、長期的な視点と短期的な視点とを分けて考える必要があると思う。いいものを選別し、もしくはいいものを守り育てていくことで地域のブランドイメージをさらに向上することも必要だが、その一方で、短期的に見ると、メディア等をうまく活用してプライベートブランドの構築・周知ができるなら、地道な努力なく収益を上げる企業や商品をつくることも可能である。そういった商品は、十勝のイメージを持ったプライベートブランドであっても、実際には自社生産ではなく、他地域でつくられた OEM で商品であることが多いが、こういったことは今回の取り組みの中ではどう位置づけられるのか。

○

「十勝ブランド認証」という仕組みがあるのでそれに乗ることも一つの方法だが、具体的には、十勝の一番強みのある原料とかを明確にした商品が売れるように応援する仕組みを検討するのはどうか。（十勝のイメージより明確なもの）

時間になりましたが、今回は、ブランド認証機関の人及びその生産者の話を一度聞いて見たいと思います。

以上