

特産品の知名度を上げるにはどうしたらよいか

仙台第三高等学校 経済 G6班

1. 研究目的

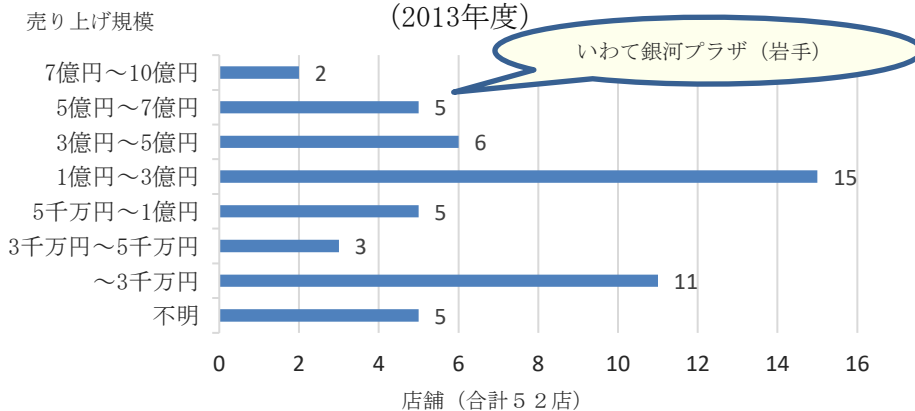
「北限のゆず」それは、200年以上前から陸前高田地域に生息しているゆずのことを指す。陸前高田と柑橘類とが結びつく人は少ないと思われる。実際、震災前には地元でも認知されてはいなかったが、震災を機に特産物としての認知が高まり、復興の象徴として、ブランド化を目指しているという。このように、知名度の低い特産品を掘り起こすことで、地域の活性化に役立てることができるのではないかと考えた。

そこで、私たちは特産品を売る多様な仕組みを調べ、また東北の特色に合うようにその仕組みを考え直して、それを上手く活用することで、そのような特産品も全国へ売り出す方法の示唆を得ることを目的とする。

2. 調査内容

都内の自治体アンテナショップの売上規模¹⁾

(2013年度)



①盛岡ブランド認証委員会の

「盛岡特産品ブランド認証制度ガイドブック」²⁾では

～盛岡のブランド認証条件～

- 1 盛岡市内で作られる製品、農作物であること。
- 2 食品については、日本農林規格に規定される製品については規格に沿った製造・生産並びに表示基準が満たされていること。
- 3 食品以外については各々の製品に関する関係法令や安心・安全に関する基準を満たし、PL 法対象製品についてはPL 保険に加入していること。
- 4 市民の推薦があった商品や認可申請を出されたもの。

～メリット～

- 1 メイドイン盛岡の安心・安全・高品質な特産品であることを広くアピールし販売促進を図ることができる。
- 2 市の主催するイベントでPRされる。
- 3 盛岡市や市関係団体の業務で用いる物品に、認証商品が優先して使用される。

とある。

②辻田将信は地域ブランディングをする際のポイントとして以下のように述べている。

地域ブランディングをおこなうのであれば、観光客が喜びそうなことばかり取り組むのではなく、**地域の人たちが喜ぶ取り組み**をおこないましょう。

地域が盛り上がりを見せることで良いブランドイメージが構築され、多くの観光客が訪れます。地域の人たちの声にしっかりと耳を傾け、多くの方が楽しめる企画をおこなうと良いでしょう。³⁾

③浅草商店街のブランディングを進めた“Brand Produceアウェアネス”の代表である中山司は、3分間マーケティング入門と題し以下のように述べている。

ビジネスは買って頂くこと、マーケティングはお客様の財布をガバッと開くこと！

そのサクセスフローは、**認知→理解→共感→行動**

目立て！→必要！→好き！→ご購入！・・・感謝（リピート）⁴⁾

4. まとめ

・商品の人気を出すためには、それを売る媒体の知名度を上げる取り組みが必要

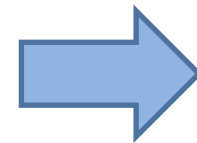
・行政と民間の協力、他地方の意見も取り入れる

3. 考察

～不安要素～

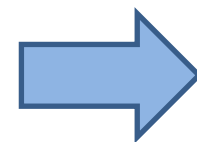
～対策～

1. ブランド化だけでは売れない



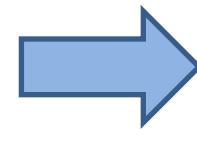
アンテナショップ自体を有名にする

2. 地域以外の人意見が無いと客観性に欠ける



様々な分野からの選考員を置く

3. 際限なくブランド化される



上限数を設ける
+
ランキングをつける

これより

・行政と民間の複合的な機関を設ける



・地元の人から特産品の推薦を受ける



・地域の人だけでなく、外部の人材を選考員に置き、審査



・アンテナショップで販売

以上のような工程を踏むことで客観的な意見も取り入れながら、効果的に売り出すことができると考えた。

参考文献

- 1) 地域活性化センター「平成26年度自治体アンテナショップ実態調査報告」
- 2) 盛岡ブランド認証委員会「盛岡特産品ブランド認証制度ガイドブック」
- 3) 辻田将信『ブランディングの教科書』第3章ブランディングの成功例
- 4) アウェアネス創業者プロフィール中山司、マーケティングプラン