

第2回ブランド検討委員会
配布資料

第2回三陸ブランド検討委員会

次 第

日 時：平成28年9月20日（火）13:00～15:00

場 所：東北経済産業局 5階AB会議室

1. 挨拶

2. ブランドの考え方について

<講演>

地域ブランドづくり -三陸の”引力”をいかに高めるか-

静岡県立大学経営情報学部

教授 岩崎 邦彦 氏

3. 意見交換

4. その他

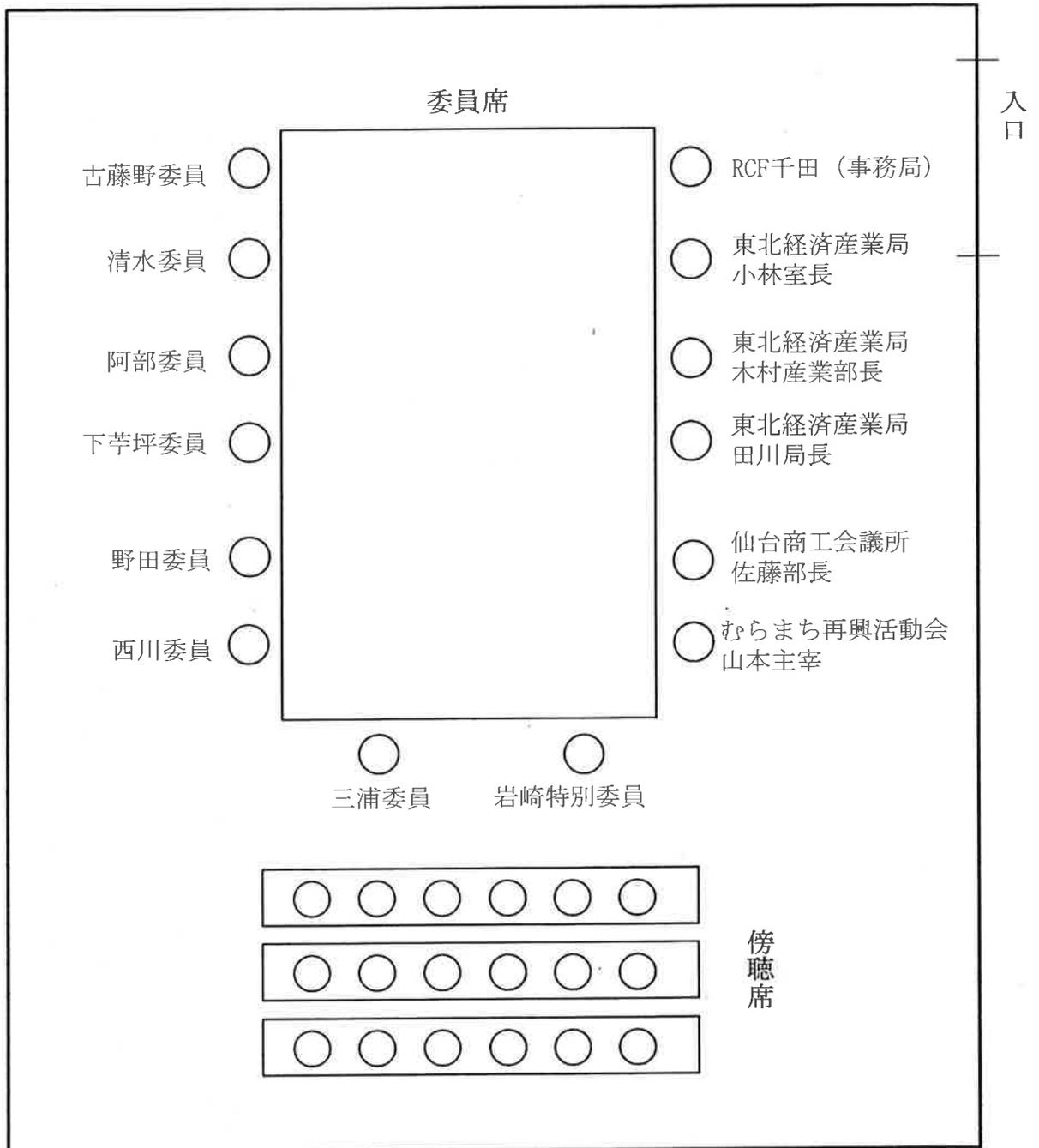
第2回三陸ブランド検討委員会 出席者名簿

平成28年9月20日

(順不同、敬称略)

企業名等	役職	氏名
岩手大学	農学部教授	三浦 靖
宮城大学	食産業学部長	西川 正純
八戸缶詰株式会社	代表取締役	野田 一夫
株式会社ひろの屋	代表取締役	下芋坪 之典
末永海産株式会社	執行役員	古藤野 靖
株式会社八葉水産	代表取締役社長	清水 敏也
株式会社阿部長商店	代表取締役社長	阿部 泰浩
静岡県立大学	経営情報学部教授	岩崎 邦彦
むらまち再興活動会(中小機構震災復興支援アドバイザー)	主宰	山本 俊一
仙台商工会議所	中小企業支援部長	佐藤 充昭
東北経済産業局	局長	田川 和幸
同	産業部長	木村 研一
同	東日本大震災復興推進室長	小林 学
一般社団法人RCF	委員会運営事務局	千田 桂太郎

第2回ブランド検討委員会 席次





2016年9月20日
第2回 三陸ブランド検討委員会

地域のブランドづくり

— 三陸の“引力”をいかに高めるか —

静岡県立大学 経営情報学部
岩崎邦彦

21世紀の地域マーケティング

押す力 → 引く力

「品質には自信がある」

「味では負けない」

「資源はたくさんある」

「だけど、うまくいかない」

ブランドづくりとは何か？

ベクトル合わせ

タイ・ブレーカー



品質は、重要。

だが、品質を超えた「何か」が必要

ブランドは、

売り手の中でなく、
買い手の心の中にある。

全国消費者1000人調査 「三陸」と聞いて、
どのような「イメージ」が浮かびますか

順位	キーワード	出現頻度
1	とくにない	264
2	牡蠣	140
3	わかめ	136
4	リアス式海岸	72
5	海岸	55
6	津波	42
7	地震	37
8	海産物	29
9	海	28
10	海の幸	21

静岡県立大学岩崎研究室2016年3月調査(全国の消費者1000人)

年代別の三陸イメージ

	わかめ	牡蠣	リアス式海岸	無い
20代	9.5%	9.5%	3.0%	49.5%
30代	11.5%	11.0%	2.5%	33.5%
40代	11.5%	17.0%	5.5%	23.5%
50代	16.0%	16.5%	8.0%	16.5%
60代	19.5%	14.5%	14.0%	9.0%

静岡県立大学岩崎研究室2016年3月調査(全国の消費者1000人)

いかに強いブランドをつくるか

強いブランドの条件

経営者1000人調査

4つの条件が浮かび上がった

① イメージが明快

② 感性に訴求

③ 情報発生力

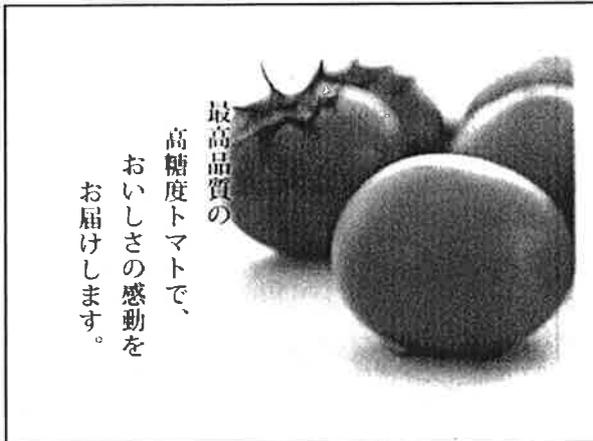
④ 口コミ発生力

ブランド・アイデンティティ の明確化

“どのようなブランドになりたいのか”
を明確に定義する

三陸に関する消費者調査（案）

- ・三陸の地域ブランド力、三陸のイメージ
（北海道、九州、瀬戸内との比較）
- ・海産物と地域の連想
- ・三陸を代表する海産物のブランド力測定、
三陸の海産物の魅力度、イメージの把握
- ・三陸がターゲットとすべき消費者像
（食のスタイルや観光のスタイルとの関連）
- ・ 他



売り手の心の中

明確なブランド・アイデンティティ



消費者の心の中

明快なブランド・イメージ

ブランド・アイデンティティを共有

- ・「何をすべきか」、「何をすべきでないか」
- ・ぶれない

シンボルをつくる

「ブランド要素」のハーモニー

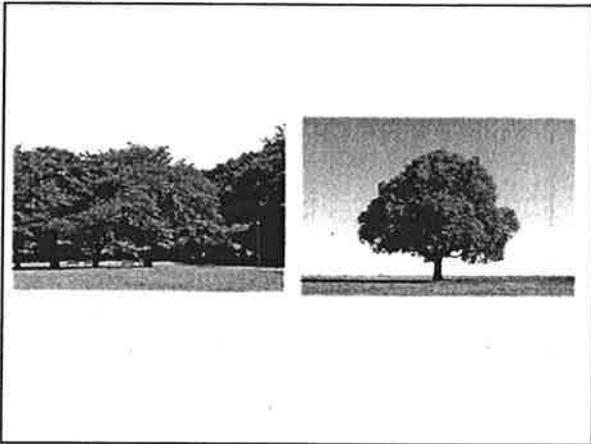
パッケージ
ホームページ
シンボルマーク
ロゴ
シンボルカラー
キャラクター



一貫性

統一性

「引き算」のブランドづくり



テニスの聖地といえば・・・



静岡は、何の都か？

「香川」は何県か？

SMAPは、何を間違えたのか？

「足し算」でなく、「掛け算」

ブランド拡張の判断基準

- × 売り上げをあげる
- ブランド価値を高める

ブランドは「累積」

継続的なブランド構築のための
取り組みが大切

出典

引き算する勇氣
会社を強くする逆転発想



岩崎邦彦
シンプルは、パワフル

出典

岩崎邦彦
小さな会社を強くする
ブランドづくりの
教科書
なぜ、
小さなトマトが
大きなブランドに
なったのか？

三陸ブランド構築の考え方について（論点）

平成28年9月20日
三陸ブランド検討委員会資料

1. 三陸地域の良さ、強み（ブランドコンセプト）について

今後、10年20年先を見据え取り組む中で、訴求力のある「三陸の良さ、強み」はどのようなものが考えられるか？

<例>

世界三大漁場（豊富な魚種、豊かな自然）、高度な養殖・加工技術、品質・美味、安全安心、環境配慮、人材等

「三陸の良さ、強み」を結び付けたストーリー（地域の総合力）を検討、共有し、「三陸ブランド」とすることが必要。どのようなストーリーが考えられるか？

2. 三陸地域におけるブランド力向上に向けた取組について

各プロジェクトを進める中で、どのようなことに取り組むことにより、三陸地域におけるブランド力が向上するものと考えられるか？

<例1>

三陸地域における水産加工品等を、ストーリー性を踏まえ、磨き上げ（品質向上等）、高付加価値化を図る。

<例2>

三陸地域における水産加工品等について、事業者等が連携して、その多様性を武器に、バイヤー（消費者）等の商材ニーズにいち早く対応する。

<例3>

三陸地域における水産加工品等について、連携して大手ネット通販を活用（例：三陸サイトの構築）することにより、訴求力の向上を図る。

<例4>

販路開拓に取り組むにつ、関係者は「三陸の良さ、強み」（品質・美味、安全安心等）が向上するよう尽力し、ブランド力（総合力）の底上げを図る。

(参考) 第1回ブランド検討委員会における主なコメント

1. 三陸地域の良さ、強み (ブランドコンセプト) について

- 「三陸としてどのようなイメージを想起させるか」のベクトル合わせを実施することは可能ではないか。個別の取組がある中で、総体として同じベクトルを向くことが重要。
- 「頭に浮かぶイメージ」と合わせて、ブランドを売り出していくことが必要。
- 三陸水産物「そのものの良さ」だけではなく、共感、文化や歴史を組み込むことが必要。
- まずはリージョンブランドを形成してから、「サブカテゴリ」としての水産業ブランド形成が必要。

2. 三陸地域におけるブランド力向上に向けた取組について

- ブランドとして「刺さる」ものにするためには絞り込むことが必要。
- 「育てる」ことで、三陸ブランドを光らせる、という方向も必要。
- 混載のコンテナ輸出の際に、協働が出来れば良い。
- 「担い手」の増加、品質の向上等もブランドを支える意味で必要。
- 加工工場は、衛生基準を三陸の中で高め、育てていくという視点も必要。

「三陸の良さ・強み」事例一覧

#	カテゴリー	地域資源(地域の良さ・強み)	詳細・フアクト
1	自然	豊かな自然・豊かな海	・リアス式海岸・金華山等 ・親潮と黒潮が交わる「潮目」
2	自然	世界三大漁場	・海流がもたらす自然環境等により漁業・養殖が盛んな地域。北東大西洋海域、北西大西洋、そして、三陸地域(北西太平洋)が世界三大漁場に数えられている。
3	自然	寒流の生産物の南限	・南限であるため銀鮭等の生育が良い ・震災からの復旧(設備等新規更新)による衛生面等での高度化 (「ほとんどどの水産工場が新設され、素晴らしい衛生環境で製造することができる」(事業者アンケートより))
4	品質	安全安心	・手作り、無添加 ・「現在もやっている、生品検査等の安全確保」(事業者アンケートより)
5	品質	高度な養殖技術	・安心にこだわった餌による銀鮭養殖 ・300年の歴史を有する牡蠣養殖 ・地元で取れる資源のみのキャパシティに依存するのではなく、合わせて県外・国外等の資源の加工技術で付加価値を生み出してきたのが、三陸の人々ではないでしょうか?今後の拡大展開のため、ものづくりの技術の価値も発信する必要があります」(事業者アンケートより)
6	品質	高度な加工技術	・その他、事業者アンケートにて指摘の声多数 ・震災からの復旧(設備等新規更新)による衛生面等での高度化(再掲) (「ほとんどの水産工場が新設され、素晴らしい衛生環境で製造することができる」(事業者アンケートより)) ・牡蠣の清浄水域(宮城県)
7	品質	高度な衛生管理 復興に向けた前向きな姿勢/震災を乗り越えてでも取り組む、想いを持った人々	
8	人	人の真面目さ・実直さ	
9	人		
10	水産物	四季折々の豊富な魚種	・四季折々「旬」な魚種とその美味しさ ・「四季の彩りによる旬の魚、海藻、産地として発信すること。原点回帰で旬のものは、旨さを一番伝えやすいと思う」(事業者アンケートより)
11	水産物	高品質・美味な水産物	牡蠣・ワカメ等
12	水産物	独自性を持った水産物	ホヤ(青森・岩手・宮城で9割を水揚げ)等 ・松島 ・ミシュラン実用旅行ガイド高評価(松島・瑞巖寺・松島四大観) ・浄土ヶ浜 ・神割崎 「漁師飯」「牡蠣小屋」等
13	観光	知名度を誇る/評価の高い景勝地	
14	歴史・文化	地域に根付いた食文化	・命日、盆、彼岸など、祖先にまつわる祭事 ・海にまつわる特徴的な祭事(塩釜みなど祭等)
15	歴史・文化	地域の慣習と紐付いた祭事	
16	その他	生産者の顔が見える、丁寧なものづくり	
17	その他	ものづくりに対するこだわり	
18	その他	自然環境への配慮	・地域(南三陸町戸倉地区の牡蠣養殖)における日本初のASO認証(環境配慮養殖に係る認証制度)の取得 ・「自然環境の保全、森と海の循環生産」(事業者アンケートより) ・「サステナブルな生産体制」(事業者アンケートより)