

第2回ブランド検討委員会 議事録

[日時]

2016年9月20日(火) 13:00-15:00

[場所]

仙台合同庁舎B棟5階 東北経済産業局 会議室

[出席者(敬称略)]

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

[検討事項]

1. **開会**
2. **前回議論の振り返り・本日の議題説明/ RCFより**

（千田）前は皆様よりこの取り組みにつきご紹介いただく等したが、今回は岩崎先生よりご講演いただき、専門家のご意見をベースに意見交換できればと考えている。田川局長よりご挨拶いただきたい。

（田川局長）ブランドを確立するということは一朝一夕の努力ではなしえない、広い意味でのマーケティングが必要だと考えている。水産加工業についても、様々な方々と議論する中、その振興の重要性を痛感しているところ。皆様と三陸ブランドを如何に日本、世界に発信していくのか、議論したい。皆様の忌憚なき意見を伺う場としたい。

（千田）改めてこの場の位置付けをご共有差し上げたい。ブランドのビジョン・コンセプト・今後の情報発信の方策を4回の委員会で議論し、決定する形。第1回は皆様の取り組み紹介、中長期の目標につき議論した。

今回はブランド構築に関する目線合わせを実施したい。皆様の個別の取り組みがあると感じるが、地域・官民で連携してどのような方向でブランド構築を進めるか、今回は専門家である岩崎先生よりご講演いただいた上、目線合わせを行いたい。

まずは前回委員会にご参加いただけなかった委員方の自己紹介から、始めさせていただきます。

～各委員自己紹介～

（千田）岩崎先生へのご講演に移りたい。本日は何かを決定するのではなく、皆様のご意見を伺う場としたい。

3. ブランド構築の考え方の前提共有/ 静岡県立大学 岩崎教授より講演

参考文献:岩崎邦彦(2013)『小さな会社を強くする ブランドづくりの教科書』

岩崎邦彦(2015)『引き算する勇氣 ―会社を強くする逆転発想』

～岩崎教授よりご講演～

（岩崎教授）マーケティングを研究している。今後のマーケティングの方向は「押すこと」ではなく「引きつけること」。今の時代に「三陸の水産物を買ってください」と売り込まれても買う消費者は多くないと考えている。「品質・味・資源の豊かさはあるが上手いかない」という話を多く聞く。これを「選ばれる」に変える取り組みがブランド化。

ブランドづくりは何か？というベクトル合わせが「第一歩」として重要だと考えている。今回はそのベクトル合わせをする場としたい。

例えば品質が同じく築地の海鮮丼＜豊洲の海鮮丼＞はどちらが魅力に感じるか。この結果がブランド力だと考えている。

ブランドは「タイ・ブレーカー」と呼ばれる。おいしいもの・品質が高いものはたくさんある。ブランドとは「品質を超えた何か」であると言える。

それぞれの地域について、どのようなイメージが浮かぶか調査した。京都、沖縄、北海道は全員が何らかのイメージを連想された。佐賀、埼玉、群馬は「何もない」が約半数。また、「イメージが浮かぶ」とこと「訪れたいと思う」ことには相関が見られた。ブランド作りは「知名度」を高めることではない。知名度だけでは選ばれない。佐賀・埼玉・群馬は「地名」。北海道・京都・沖縄は「ブランド」である。

ブランドとは、消費者の頭の中にある。例えば画像検索で地名を検索した結果からも実態が見える。（北海道等はイメージ画像、埼玉等は地図。）

＜三陸の現状について＞

消費者1,000人調査を実施。三陸のイメージについて「何もない」がトップ。年代によっても相関が見られる（高齢者の方がイメージを持っている割合が高い）。

ブログについても分析を実施した。「三陸」という言葉と同時に使われる言葉を分析、食にまつわる言葉は多く見られない。形容詞だと「美味しい」が多い。

＜強いブランドの条件＞

強いブランドの条件は重要な順に4つ。

①「イメージが明快」

多様でイメージがまとまらないということは好ましくない。

②「感性に訴えること」

品質に加え、感性に訴求することも重要。静岡でのお茶ブランド化においても、感性に訴求する形が上手く行っている。

③「情報発生力」

情報発信力ではなく、「発生力」が重要

④「口コミ発生力」

広告費をかけなくても作ることができるかもしれないのが「ブランド」

＜イメージの明確化＞

まず、ブランドのイメージを明確にすること、ブランドアイデンティティを確立することが重要。そのためには「三陸の現状を把握することが重要だと考えている。調査を实

施している。ターゲットを絞ることが重要。年代、性別等ではなく、「三陸に來たいと思う人」をターゲットとすべき。まずは理想の方向性を「言葉」にすることが重要。

＜「アメーラ」の事例＞

アメーラのブランド形成の際、まずは「理想の姿」を定めた。「高品質」「高糖度トマト」「おいしさの感動」という幹は決して曲げないこととしている。

＜明確なブランド・アイデンティティとターゲット、発信の方向＞

明確なブランドアイデンティティ（方向）があつてこそ、明快なブランドイメージが作られる。ブランドアイデンティティをまず定め、「何をすべきで、何をすべきでないか」を明確にし、決して「ぶれない」ことが重要。

マレーシアとシンガポールの比較調査を行った。日本ではシンガポール＝「マーライオン」のイメージが半数以上。イメージが明確なシンガポールの方が、資源豊富なマレーシアより圧倒的に引力が高かった。

また、アメリカでの「シンガポール＝マーライオン」想起率は0。シンガポールの例に見られるように、それぞれのターゲット別に戦略を練る必要がある。日本の水産輸出に関しても、「海外」を一括りに見ているが、それでは良い方向に向かわないと考えている。

一つのイメージを訴えかけることが必要。

ブランドを発信する方法は多様であるが、強いブランドを形成するためには、それぞれにハーモニー・統一性がなければならない。例えば「おしゃれ」を発信するのなら全てのツールが「おしゃれ」である必要がある。

アメーラはターゲットを「東京のグルメな女性」に絞り、統一感を持った発信を行っている。強いイメージを持ったブランドを形成するには、統一感を持ったイメージを継続的に発信することが必要。

＜ブランドとは「引き算」。展開するには「掛け算」＞

ブランドとは「引き算」だと考えている。地域には「足し算」を重ね、悪循環に陥っている企業が多いと感じている。「何でもあります」と並列で並べて発信するより、一つで絞って発信する方が魅力、引力を高める。

香川県は「うどん県」として発信した結果、調査でも「うどんと聞いて思い浮かべる都道府県」として87%に挙げられるに至った。

「2位」はイメージと結びつかない。どのような狭い分野であれ、「1位」としてイメージを発信することが重要になる。「食」で北海道に勝てない香川県は「うどん」に絞り、その分野で1位となった。

一つの強いイメージと紐付けて複数を発信する場合、「足し算」ではなく「掛け算」するという発想が必要。相乗効果を得られるような「掛け算」、例えば「静岡はお茶の都」として、「お茶と花でリラックス」「お茶に合う和食の提案」等の展開方向がブランドを強化する。

例えば三陸であれば「世界三大漁場の三陸丼」として、「海鮮丼」で一位となる、等も一案。

ブランドは累積によって作られる。一つのイメージを継続的に発信することが必要。

4. 質疑応答・意見交換

（千田）今後、統一的なブランドイメージを発信するために決定していきたい。

（委員A）「三陸の何が良いか」と考えた際に「たくさんある」だと考えていた。それを後ろにしまって考えた際、何を押し出すべきか。とる人、加工する人、運ぶ人というように様々に人が絡んでいる。あまりにも多く、どれに絞るべきか議論になる。例えば「まずはサンマを発信」として、全体で発信していけるか。

北海道は鮭、ほたて、いくらの3品目のみ。それが強い。三陸は小さいながら素晴らしいブランドが数多くあるという印象。

(委員B) 魚種で絞るという方向性は、多様な魚種がある三陸では困難があるかもしれない。絞り込みの軸は魚種だけではない。

(委員C) 我々でも北海道の産品について「おいしい」というイメージはある。ただ、北海道の物産展ではブランド品が多く出ているという印象はない。三陸と北海道の違いはどこにあるのか。

(委員B) 現状、三陸は消費者に訴求するイメージが弱い。「白いキャンパスに新たなイメージを作っていく」ほうこうもあるかもしれない。

(委員C) 例えば代表する加工品のようなイメージが足りないという認識か。

(委員B) イメージとなりうる加工品をつくり、打ち出していくことも可能性としてはある。調査が進んでからということになるが、そのような方向性も考えられる。

(千田) 国内、海外に向けたブランド形成の位置付けはどのようなものか

(委員B) 「海外」と一括りにして発信することは難しい。様々な地域に「三陸のおいしいもの」を持っていっても難しいと考えている。外に出て発信するのであれば地域を絞る必要がある。インバウンド等の方向性も考えて良いのではないか。

(委員D) 産品は絞ることはプロダクトブランドとしては良いと考えているが、地域ブランドとしては多様性を打ち出すことは良いと考えている。ターゲットを絞り、ブランディング、ターゲティング、マーケティングはある程度切り離して考えるべきではないか、と考えている。

(委員B) ブランドづくりはマーケティングの最大の武器であると考えている。ブランドと呼ばれる地域は、絞り込んだイメージを打ち出している。多様性を武器にするような打ち出し方は難しいと考えている。

(委員D) 水産業で絞り込んで地域自体をブランド化するということが必要。ブランドは「ものづくり」に加えた「価値づくり」をすることだと考えている。外部評価を持続すること、また、関わっている人々が育てる、という観点が必要。また、情報発生に加え、ポジティブな情報の伝播力がブランドにつながると考えている。ターゲット、地域資源を絞り込んで発信した場合においても、重要になるのは「広がり」であり「累積」であり「総合力」であると考えている。

例えばマーライオンに行ってみて、「がっかりした」という印象ではブランドとしての価値は上がらない。

(委員B) 一点で突破し、「一か八か」という方向ではなく、「深み」の勝負であると考えている。深さを追求するための「幹」を持っておかなければ横に広がってしまう。ブランドの幹・軸に加えて枝葉の部分の充実も必要。

(委員C) 現在は打ち出すにあたって「日本」というブランドで売り出している。三陸はどこが突出しているかというところ、三大漁場、世界一豊かな海であるところにあると考えている。

また、三大漁場の根拠づけというものも消費者に提示できることが望ましい。

(委員B) 個人的に、三陸が世界三大漁場と言われていることは知らなかった。三大漁場として発信するのであればさらなる発信が重要になると考えている。

(千田) 豊富という強みはありつつも、ブランドの発信にあたってはやはり「絞り込む」という作業が必要。この場で絞り込みを行うべきではないか。

(委員B) 魚種の絞り込みは難しいが、「らしさ」の絞り込みが必要になると考えている。

(千田) 国内、海外においての取り組み方針は

(委員B) 国内、海外並行して実施する必要があると考えている。海外に展開する委員E、ご意見を伺いたい。

(委員E) 5カ国を回ったが、これから魚食マーケットが伸びる地域では「たくさんあります」ということが商談に繋がっている一方、タイ等ではマーケットが飽和しているイメージ。そのような地域では欲しい魚種も決まっており、値段の話になる印象。岩崎先

生のお話は国内の取り組みにおいて特に重要だと考えている。グループで取り組む場合、メンバー同士が足を引っ張り合わないチームを作るべきだと考えている。

（委員F）東南アジアを回り、地域にあったものを選び、発信していくことが必要だと考えている。現在は「日本」かつ「三陸」であると伝える事に大きな効果を実感している。東南アジアにおいて「日本」というブランドは強力。この場では方法論を議論しても良いと考えている。商品の流通形態（スーパーマーケットにどのような流通経路でたどり着くか？等）に合わせた「売るもの」を選定していく必要がある。例えば「加工の技術を売り込む」等。

国内では「北海道もの」「九州もの」が東京圏では魅力に感じられていたが、ここ5年は「三陸」の知名度が上昇していることは確か。

（委員D）三陸としてのブランド化を考えた際、「三陸海岸」を指すイメージなのか。歴史的には内陸部まで指して「三陸」としていた。この場では、どこを「三陸」と認識するイメージか。

（千田）これまでの議論では「三陸海岸」

（田川局長）基本的には沿岸部を指す。そのあとに広がりがあるべき。

（委員D）三陸としての地域ブランドを形成するためには「三陸」の定義を広げてても良いと考えている。ターゲティング・マーケティングにおいて絞り込んで発信すべきと考えている。

（千田）3回目、4回目で内容の議論を実施できればと考えている。ブランド発信について、実際の取組イメージとしてはどのような形が考えられるか。

（委員B）三陸のイメージとして「海」に関連したものが多い。三陸としては海を中心に打ち出す方向が好ましいと考えていると考えているが、「海」と「山」の掛け算という方向もある。

また「食」を軸にしたイメージ発信、観光との連携も重要だと考えている。

（千田）例えば飲食店、と連携した取り組みか。

（委員B）飲食店、ホテル等とも連携した「出会いの場」の提供が重要。

（田川局長）「生もの」に加え、加工品ブランドのあり方も検討すべき

（委員C）「仙台」「青森」「東北」としてのイメージはあるが、「三陸」という地域のイメージは定着していないという認識。認知度は低いのではないか。

（委員B）現状では「三陸」のイメージは統一されていない。

（委員D）三陸はイメージがない、といった場合地元の資源の棚卸を行い、地元の資源を検討する事が必要だと考えている。

ただ、三陸地域と一口に言っても、三陸を構成するそれぞれの地域で地元で根ざした資源・文化がある。全てを集約することは難しいので、共通の「宝」となりうる特定地域の資源をピックアップし、それを「三陸」のイメージとして打ち出す必要があるのではないか。

（千田）地域資源のリストも配布している。この場ではベクトル合わせを行いたいと考えている。委員G、これまでの議論を受け方向性につきご意見を伺いたい。

（委員G）三陸がまとまるために、一つの上位概念でくくるべきだと考えている。結論、「三大漁場」として、リアス式海岸として発信すべきだと考えている。三陸海岸の特徴として「外洋に面している」こと、寒流と暖流が交わる「潮目」であること。雑魚の絵、リアス式海岸の絵の2枚で発信する方向が良いと考えている。想定している対象は以下。

対象：国内はアクティブシニアと高齢者（対象の母数が多いため）/海外はアジア（ベトナム・台湾等）

もの：少量多品種（珍しさで攻める）

こと：安心して食べられる事（科学的根拠に基づくべき）

安心して食べられるとは「健康」として良いと考えている。例えば「高血圧症や誤嚥性肺炎を招きにくい加工品」等。

（千田）委員Hのご意見を伺いたい。

（委員H）三大漁場で攻めていって良いと考えている。ブランドの要素を集約させて上位概念でまとめ、その他は地域毎で取り組んでいくという方向で良いと考えている。

（千田）継続して本取り組みを進めるための方針、民間として官民合同での取り組みに何を求めるか、

（委員I）ブランドは地域全体で統一していかなければ作れない。例えば「ワインと烏貝」のように、ブランドが浸透する一つの流れが必要で、それを行政とともに作るべきだと考えている。考えている。2048年に水産業自体が消滅すると言われている。そのような状況下、何ができるかと考えた時、できる事は「ブランド化」だと考えている。その浸透は事業者だけでは不可能であり、国、町、サプライヤーの連携が必要だと考えている。

（千田）他に何かご意見があれば伺いたい。

（委員F）次回からブランドという部分について中身を議論するのか、産業を含めた、雇用を増やし、経済を回していくという観点から議論するのか、何がこの場での論点となるか、この場で明示していただきたいと考えている。

（木村産業部長）産業を作るために、ブランド作りの中身の議論をするという認識。地域づくりの一環として実施する。

（委員A）地域が有名になり、全員の産品が売れ、地域産業に寄与する方向であるべきだと考えている。海外に展開しても国内競合（例えばサバだと九州等）がある中、三陸という大きな「船」が必要だと考えている。大きな枠組みが出来上がれば、地域毎・産品毎の取り組みは取り組みようがある。「三陸」という名前の元、例えば「1年を52週に分け、週ごとに旬の魚種をPRしていく」等。まずは皆が乗れる「鉄製の船」をどのように作れば良いのか、という事を議論すべきだと考えている。

5. 傍聴者/岩崎教授からのコメント聴取

（千田）傍聴の皆様、岩崎先生よりコメントをいただきたい。

（オブザーバー）ブランド形成に取り組んでいる。例えば「仙台にすれば牛タン」という流れは勿体無いと考えている。三陸の殻付き牡蠣は非常に美味しい。たとえば「仙台の街中、どの店に行っても牡蠣が食べられる」というような方向で打ち出せば良いと考えている。そのような方向の中、2020年を見据えた取り組みは行われるべきだと考えている。

2020年のオリンピック時に「観光客が東京から仙台へ」という人の流れづくりは可能であると考えている。

2020年、世界の人から見れば「東京の隣の駅」である仙台にどのように人の流れを作れるか、

＜岩崎教授より＞

（岩崎教授）ブランドは「世界観」づくり。三陸ブランドの方向性として「モノ」で絞るのではなく、「世界観」で絞る、そのキーワードは「世界三大漁場」という方向がある程度見えたと考えている。「世界観」づくりのために行政が何をできるか、考えていただきたい。

6. 総括

（田川局長）ブランドの方向性として、包括的な「傘」となるブランドを作り、その下の個別ブランド、という位置付けだと考えている。単品の魚種・加工品をどのようにブランド化すべきかという議論ではなく、より上位レイヤーの部分を決定したい。三大〇〇という言葉はインパクトがある。今後も引き続き議論をできればと考えている。

7. 今後のスケジュールについて 2分 / RCFより

（千田）今後はブランドの内容につき、議論を行いたい。次回は11月下旬を予定している。

8. 閉会

以上