

地域商品のブランド化成功条件

中庭ゼミ地域政策・観光まちづくり研究室
22011180鈴木海渡・22011209田中翼・22011363横尾凌

背景と目的

日本全国で、様々な地域で商品が「商品ブランド」として扱われている。

しかし、本当にその商品がブランド化されているのか、ブランドと呼ばれる商品にはどのような特徴があるのか、調査する。また、地域資源の差別化を明確化することが難しく、地域の魅力や伝統工芸品や食品と言ったたくさんの種類が存在しており、これらの差別化を全国各地で明確化していく事は重要課題の一つであるため、調査し、検討する。

調査方法

地域資源の差別化を明確化するために、「信用差別化、消費者イメージ差別化、生産地唯一性差別化、優位性差別化」といった四つの差別化に分け、それぞれの差別化に当てはまる商品を調査した。

日本全体でみて、多く取引されている商品、生産地域での消費量が多い商品の情報を資料から読み取った。

取材報告

まず、信用差別化では消費者に信用してもらうため産地呼称という照明方法を用いて

いるものとした。産地呼称とは、特定の地域や指定区域の地理的環境や風土に由来するすぐれた特質を有する産品に、これを指し示すため表示するその地域や特定区域の呼称のことである。

消費者イメージ差別化では、産地呼称での「信頼」ではなく、商品の名前にある産地などのイメージで差別化をしようとしているものとした。

生産地唯一性差別化は、デザインなどに生産地の特徴があり、消費者がその商品を見ただけで生産地がわかるものとした。

最後の優位性差別化は、生産シェアや市場に対し多くの供給量の割合を占めているかもの、生産量や供給量で消費者からの指示を得ているものとした。

総括・まとめ

やはり、地域資源の差別化を明確化することが難しい。だが今回差別化を3つの区別軸でわけたことで、ブランド「化」する際にどの差別化を使い他の競合と違いを出すのか、商品ブランドの「ブランド化」は一つではなく、様々なブランドの作り方がることが判明した。