

独立行政法人酒類総合研究所講演会

清酒のブランド戦略について

～ その地域にしかできない、新しいものづくりへ ～

2008. 5. 21

 **ブランド総合研究所**
Brand Research Institute, Inc.

代表取締役社長 田中 章雄
(地域中小企業サポーター)

おみたまプリン・・・究極のプリンで茨城の鶏のブランド化へ



常陸の大地でのびのび育ち、
有機飼料で育てられた平飼いの鶏。
その初生卵だけを使って作られた
「おみたまプリン」
自然のやさしさが、美味しさの秘訣。

茨城県村おこし事業等
特産品開発事業
開発元・小川町商工会

OMITAMA Pudding

Pudding Project

茨城県特産品開発事業
おみたまプリン
贈答用・最高級品

器デザイン 藤代雄 範	
天心焼陶芸 田會 恵美	
シェフ 田多 鐸介	
パティシエ 野星 秀介	

こだわりが消費者に伝われば“ブランド”になる

作り手のこだわり

地域のこだわり

歴史のこだわり

素材のこだわり

容器のこだわり

演出のこだわり

選ばれるこだわり

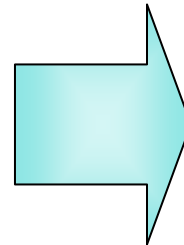
食べ方・使い方のこだわり

食べる・使う人のこだわり

買う人のこだわり

売り方のこだわり

情報のこだわり



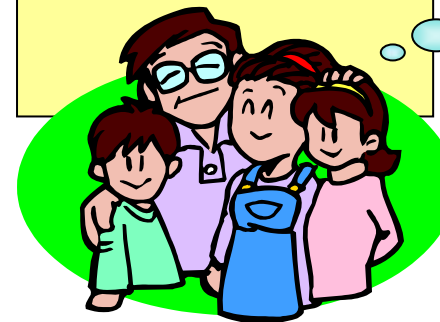
付加価値

希少性

神秘性

物語性

話題性



知りたい

食べたい
使いたい

伝えたい

超高級品、幻の商品

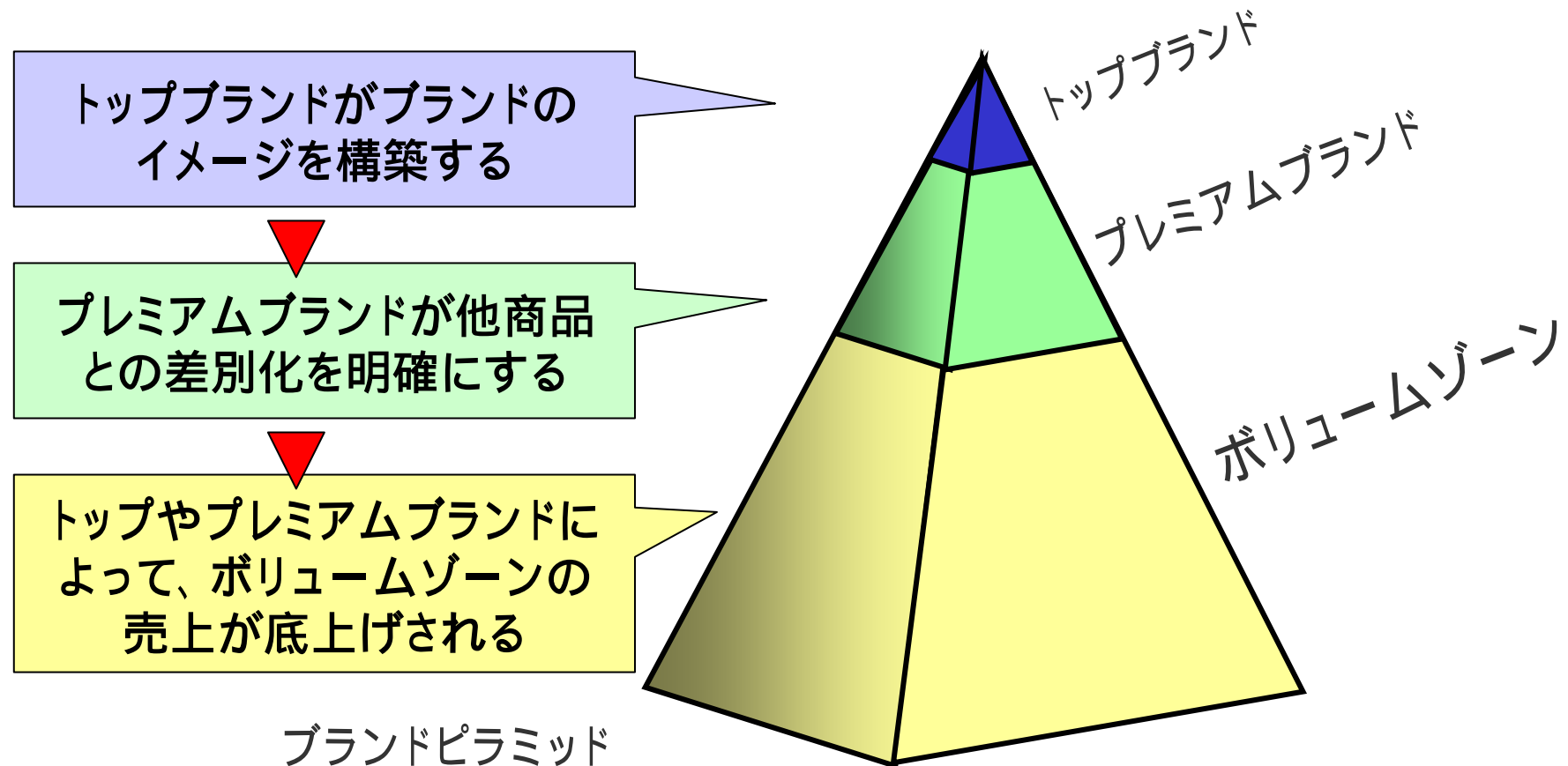
- 円のいちご(16粒・ももいちご)
- 円のおじ・さば(2匹・関あじ、関さば)
- 円のカレー(横浜カレーミュージアム)
- 円の食パン(1本・ルセット)
- 円のプリン(2個・おみたまプリン)
- 円のトマト(10粒・高知農協徳谷)
- 円の卵(1個・金澤烏鶏庵)
- 円の梅干(1粒、紀州五代梅本舗)



究極のこだわり商品のブーム

話題のトップブランドと、利益のプレミアムブランド

- トップブランド = 話題性があるシンボルの存在。事業性は弱い
- プレミアムブランド = ワンランク上の商品。利益率が高い
- ボリュームゾーン = 最もよく売れる商品。顧客数多い



ブランドピラミッド

栗と花と北斎の町 ……小布施

「小布施堂」は、榊一市村酒造場が地元特産の栗菓子・栗名産品を製造販売する目的として明治33年(1900年)に創業。

1976年の北斎館オープンをきっかけに、同社が中心となって「町並み修景事業」を展開。大きな屋根瓦に格子構え、土蔵造りといった統一的な和風の町並みに「修景」、それまでの製造卸主体から観光施設一体型小売り経営へと転換。

「栗と花と北斎の町」を掲げ、民家の庭を散策する「オープンガーデン」など、町ぐるみで取り組んだ結果、年間100万人を超える来訪者の誘致に成功。



“地域資源”を集約した“魅力”が地域ブランドに

古
来
か
ら
伝
わ
る
も
の

自然資源

その土地にある固有のもの
景観、気候、地形、温泉、古道、
動物、植物、水、土、歴史的建造
物、歴史的町並み

歴史資源

その地域にある過去の出来事や
人物。または過去の人の生活や
足跡。
人間国宝、著名人、歴史上の人
物、歴史、文化、伝統工芸

新
た
に
作
れ
る
も
の

モノ資源 = 品質、製法、サービス資源

計画的に作り出すことが可能で、
収入になりやすい。
品種、形状、デザイン、材料、食
材、料理、工業品、店舗、近代
的な町並み

計画的に作り出すことが可能で、
工夫が容易。
イベント、料理の提供、祭り、育
成方法、スポーツ、現代美術、映
画やドラマのシーン

魅力

ハードウェア(形のあるもの)

ソフトウェア(営み)

こだわりがテーマパークに …伊賀の里もくもく手づくりファーム

三重県・伊賀の里もくもく手づくりファームは直営農場と農産加工、ファクトリーファーム(農業公園)の運営、会員制の農産物の通信販売などを経営。

年間34万人の来園者、地ビールや手作りハムで国際的な賞を受賞

「できるかぎりやさしさ宣言」で人材育成、環境保全に注力。



利用・購入しない理由

■情報がない

何があるかわからない。たくさんありすぎて、よくわからない。
どこに連絡すればいいかわからない。顔が見えない。
十分に納得できる説明がない。口説いてくれない。

何を？

■メリットがわからない

他との違いがわからない。
あえて購入する理由が浮かばない。

なぜ？

■きっかけがない

いま購入・申込みをする理由がない。
後ろをドン！と押してくれない。

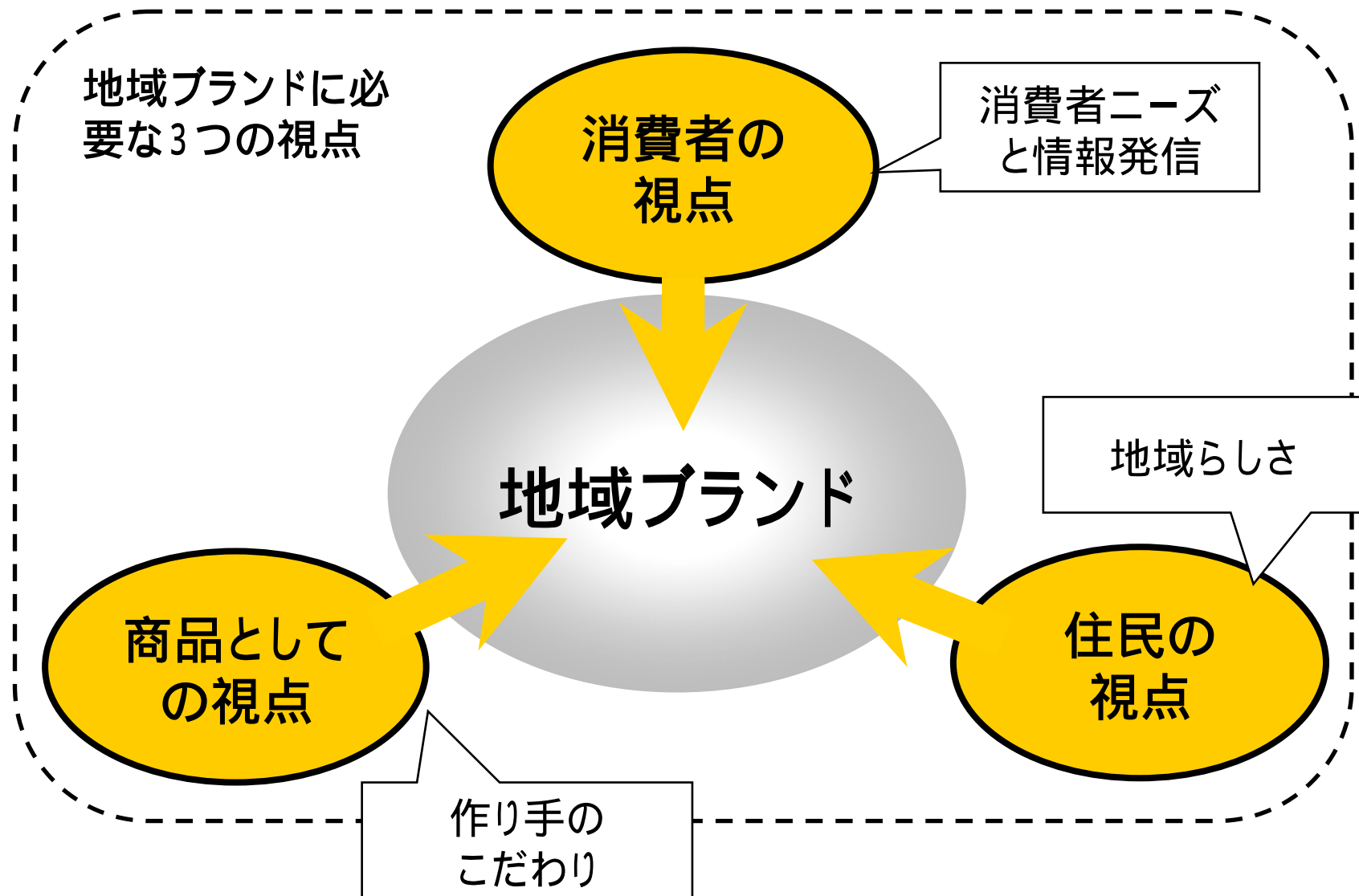
いつ？

■仲間がいない

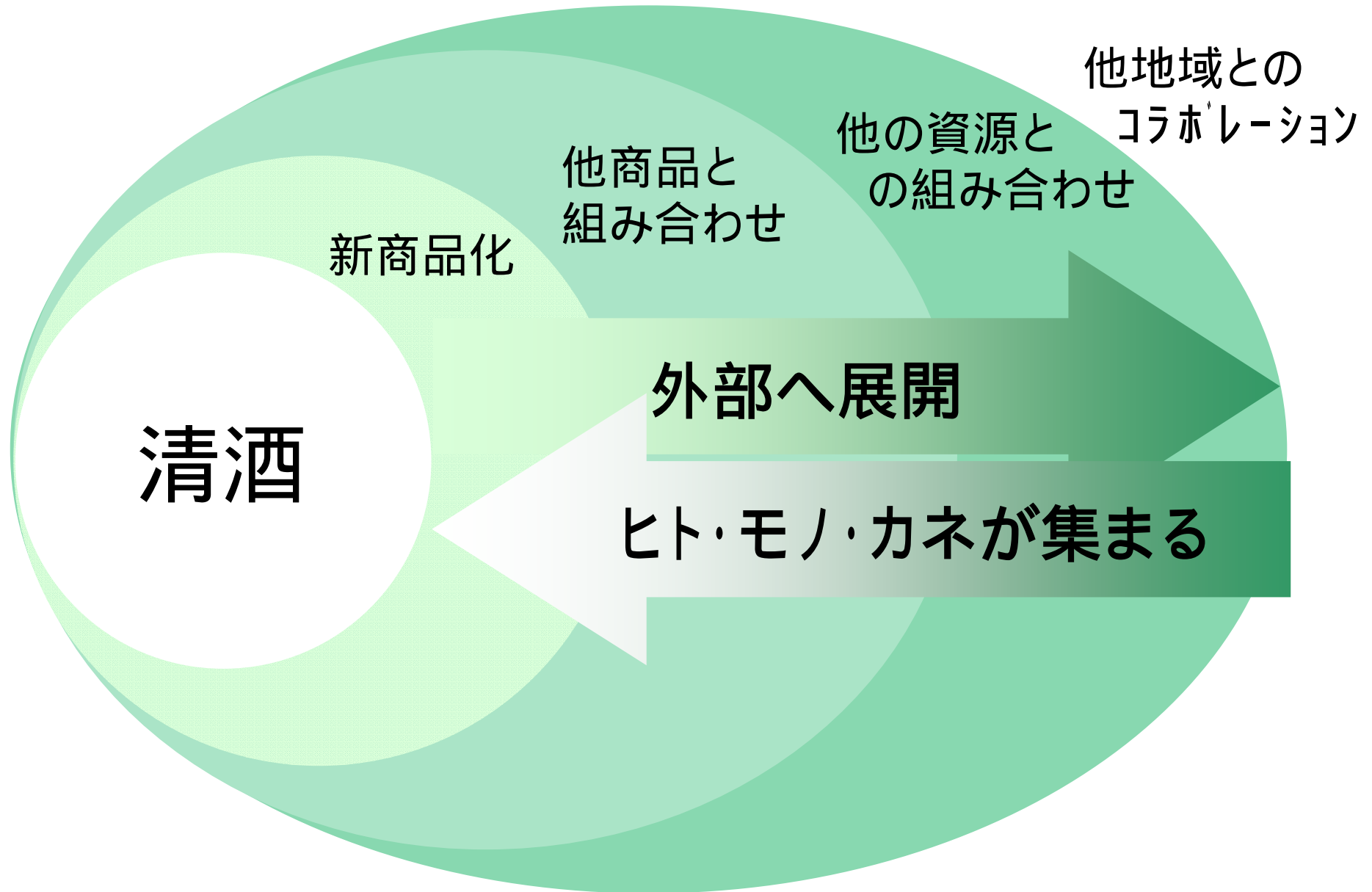
誰と一緒にかが思い浮かばない。賛同してくれない。
業者の言うことを鵜呑みにできない。
楽しみが広がらない。

誰と？

ブランドに必要な3つの視点



清酒から地域のブランドへ



清酒でのブランド戦略の取り組み例

■ 大吟醸燗酒「九頭龍」

- 大吟醸にこだわり続ける黒龍酒造の新たなる挑戦。贅沢な趣向としての大吟醸酒を燗で飲む。
- 料理屋や家庭で「九頭龍」を最適な温度で提供できる酒燗具「燗たのし」で酒 + 道具という提案。

■ 女性が作った女性向けの地酒「雅夢」

- 「雅夢(まさゆめ)は、「女性だけで酒を造るのが夢」。技能士の資格を持つ20代の女性社員5名で醸造

■ 電子レンジで有田「至極の徳利 & 盃」

- 匠の蔵シリーズ第2弾。酒造メーカーや専門家、大手家電メーカー、日本酒好き窯元12社で共同開発。



1日にしてブランドが崩壊した事件

- 製造工程で雑菌が混ざり、大人数の食中毒が発生。スーパー店頭などで同社商品が一斉撤去に。
- 賞味期限切れの材料を使用していることが、内部告発などで明らかに。当該工場ばかりではなく、全事業が休止に。
- 商品に異物が混入。関連商品を一斉回収。取引停止の店舗続出。
- 輸入食材を、国産食材と偽ったり、ある地域の食品を原産地を偽って販売したりしていたことが判明。これらがきっかけとなって、原産地表示を義務付ける法律へ。
- 温泉に色をつけようとして、数件の旅館が入浴剤を混ぜた。これが報道され、同温泉全体にキャンセルが相次ぎ、廃業が続出。
- 販売店が不正修理を実施。それがもとで死亡事故が相次いだ。
- 釈明会見の最中に、トップが不用意な発言をした。これにマスコミや消費者が猛反発し、不買運動に発展。同社は解散に。
- 消費者相談窓口にかかってきた電話に、担当者が誠意のない対応。この一部始終が録音され、インターネットで告発。不買運動が勃発。
- トップが飲酒運転中に交通事故。社長辞任後、企業は倒産へ。

ブランドが失墜する要因と、その対策(ブランド管理)

品質の低下 品質管理(商品の向上)

事件、事故、故障、リコール・回収、粗悪品、安売り、劣化、使いづら
い、時代遅れ、環境保全への非対応、健康を害する商品・行為

モラル低下 人材・組織管理(意識の向上)

犯罪行為、組織犯罪、虚偽の発言、不用意な発言、内部告発、社会
貢献活動の停止、個人情報漏えい、情報非公開(隠ぺい)、誹謗中傷

顧客満足度の低下 顧客管理(満足度の向上)

顧客の不満、不誠実な対応、たらいまわし、説明不十分、対応横柄、
自己都合、消費者不在

知財価値の低下 知財管理(防衛力の向上)

類似品やニセモノの流通、生産技術・特許・ノウハウの流出、顧客の
流出、営業権の譲渡、分裂・脱退

ブランドとは、 商品と組織に対する 消費者からの評価と期待

商品 = 製品、サービス、観光素材など

組織 = 地域、県、市町村、団体、企業など

消費者 = 顧客、潜在顧客、組織内、組織外など

ご清聴ありがとうございました

ご相談、ご意見はお気軽にこちらまで
(株)ブランド総合研究所

Tel. 03-3539-3011

e-mail tanaka@tiiki.jp

URL <http://tiiki.jp/>

地域のこだわり商品を全国に発信

「**大人のお取り寄せガイド**」誕生！

<http://www.ototori.com/>