

G-2 地域の食のブランディング～和歌山県の最新事例をベースに～

岩本隆（慶應義塾大学）、高明恵（高電社）、高橋美寿（ヴィアウィルトウス）

Keyword：まちづくり、ブランディング、戦略PR

【問題・目的・背景】

人口減少社会におけるまちづくりは日本の国家的課題となっている[1]。加えて、これまで日本の産業を支えてきたエレクトロニクス産業が衰退している中で、産業構造の変革がどの地域にも求められており、今後の社会のあり方を鑑み、産業がサステイナブルに回ることを視野に入れた上で産業構造を変革していく必要性が、どの地域のまちづくりにおいても高まっている。

どのような産業を成長させるべきかについては地域により違いがあるが、農林水産業をベースとした食に関わる分野はアベノミクスでも重点分野に指定されており[2]、農林水産業に強い地域では食分野の産業活性化は重要課題となっている。

食分野の産業活性化に向けて重要なことは、ビジネスモデルを成立させることであり、その方向性は、一つは食の付加価値を高める、平たく表現すると、価格を高く維持すること、であり、もう一つは、展開する市場を、地域から全国へ、国内から海外へと広げることである。

【研究方法・研究内容】

「おいしい！健康わかやま」イメージ定着PR戦略企画運営事業[3]の実施を通して、効果的な地域の食のブランディングのあり方について体系化した。和歌山県には食関連資源は豊富に存在するが、これまでは、それぞれの食関連資源が断片的に世の中に発信されてきたものの、和歌山県の「県としてのブランド」は構築されていなかった。本事業では、和歌山県の食関連資源を統一的にブランディングすることを試みた。

図1に地域のブランドポジションマップと本研究の取組みの方向性を示す。横軸に「地域全体がブランディングできているか」を取り、縦軸に「地域にある個別商材がブランディングできているか」を取っている。理想はAのポジションであり、北海道などはここにポジショニングされていると言える。Bのポジションは、地域全体はブランディングできているが個別商材がブランディングできていない、というポジションであり、熊本県などはここにポジショニングされていると言える。くまモンは全国に加え海外でも有名になりつつあり、熊本県の認知度

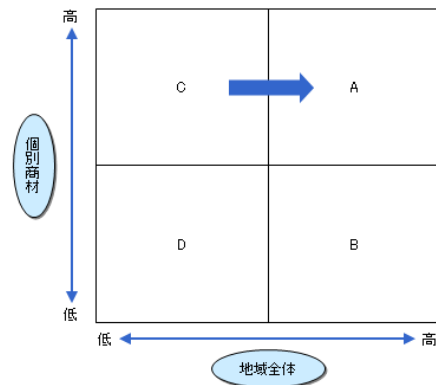


図1. ブランドポジションと本研究の方向性

は高まっているが、熊本県の食の個別商材についてはそれほど知られていない。和歌山県はCにポジショニングされる。梅干しやみかんなど有名な個別商材は豊富にあるが、「和歌山県」という名前はあまり知られていない。むしろ、「紀州」の方が有名ならいである。

そのため、本事業では、和歌山県をCのポジションからAのポジションにもってこるための活動を実施し、

「和歌山県の食」＝「おいしい」×「健康」

というイメージが定着することを目標とした。

ブランディングの手法としては戦略PR（Public Relations）の手法[4]を用い、投資対効果が最も高くなるブランディング手法のあり方を導くべく研究を進めた。PRという言葉は、日本では「宣伝」と同義のように使われることが多いが、本来の意味は、「パブリックとの関係性をどのように構築・維持するか」ということであり、宣伝とは全く違うものである。また、日本では、戦略的にPRを実施している企業・団体がまだ少ないが、メディアの多様化やSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の台頭によるインフルエンサーの多様化などにより、PRのあり方の違いによる業績の違いが顕著になってきており、企業の戦略と連動した「戦略PR」の重要性がにわか高まっている。

【研究・調査・分析結果】

「おいしい！健康わかやま」という和歌山県の食のイメージを定着させるべく戦略PRを実行した。実行期間は2013年4月～2014年3月（2013年度）である。2013年度の和歌山県農水産物・加工食品の販売促進戦略[3]は、以下の3つが大枠として設定されている。

1. おいしい！健康わかやまの魅力発信
2. 有利な販路の開拓
3. 売れるモノづくりへの支援

本事業は上記の販売促進戦略の1に基づいた活動であり、1の活動の内訳は以下である。

1. 『おいしい！健康わかやま』のイメージ定着戦略
2. 大手企業とのコラボレーション
3. JAグループとの協働事業展開
4. トップセールス
5. 県産食材の機能性情報の発信
6. わかやま紀州館から「おいしい！健康わかやま」を情報発信
7. わかやまファンのネットワークづくり
8. 大型イベントでの情報発信
9. ご当地スイーツ「わかやまポンチ」の展開

本事業では、2013年度の販売促進戦略実行プランに基づいて活動プランを策定したが、上記の1～9の活動がばらばらと実行されるのではなく、全てが連動して、「和歌山の食」＝「おいしい」×「健康」という一つのメッセージに集約されて伝わることを強く意識し、以下のポイントに重点を置いて戦略的にPRを実行した。

1. ターゲットとする消費者セグメントを明確にする
2. ブランディングのための効果的なメッセージを開発する
3. メッセージが効果的に伝わるメディアを抽出する
4. 和歌山県の食に触れるための効果的なイベントをプロデュースする
5. メディアが興味をもつように仕掛ける
6. 自分でも情報発信のメディアをもち、効果的に発信する

活動は大きく、「イベントプロデュース」、「自分からの

情報発信」、「他人による情報発信」の3つに分類できるが、これらをうまく組み合わせ、上記の戦略PRの6つのポイントを押さえた。3つの分類の活動の主なものを以下に記す。

1. イベントプロデュース
 - 2013年9月～：
「おいしい！健康わかやま」ノベルティグッズ開発し、各イベントで配布
 - 2013年9月23日～10月6日：
「ダイナースクラブ フランスレストランウイーク2013」の協賛参加をプロデュース
 - 2013年11月20日：
官学連携プロジェクト 立教大学×和歌山県「食の機能性に関するフォーラム」をプロデュース
 - 2014年2月25日～3月16日：
「おいしい！健康わかやま」レシピコンテストをプロデュース
2. 自分からの情報発信
 - 2013年10月17日：
フェースブックページ「～おいしい！健康わかやま～」[5]を立ち上げ
 - 2013年12月2日：
「食の機能性に関するフォーラム」まとめ[6]をNAVERまとめで発信
3. 他人による情報発信
 - 2013年8月24日：
GOETHE[ゲーテ]2013年10月号に取材記事[7]を掲載してもらう
 - 2013年9月6日：
danchu2013年10月号に取材記事[8]を掲載してもらう
 - 2013年11月30日：
BSフジ「Table of Dreams」で特集番組[9]を放送してもらう
 - 2014年3月21日：
週刊ホテルレストランでの対談企画[10]をプロデュースし、掲載してもらう

一般に活用されている広告効果試算方法で広告効果を計算すると、事業予算を大幅に上回る効果を発揮したが、

それ以上に、ブランドイメージの高いイベントやメディア等を通して、集中的に和歌山県の「おいしい」、「健康」のイメージが発信されたことが大きく、さまざまな消費者の声から、特に首都圏でのブランドイメージは一気に向上したと考えられる。いくつかの活動の結果について以下に記す。

ダイナースクラブ フランスレストランウィーク 2013

- 「レセプション」や「ガラパーティー」では、来場したお客様に対し、和歌山県産食材やフルーツを使用したメニューを実際に楽しんで頂く機会をもつことで、和歌山県産食材を「高級フランス料理に相応しい素材」としてアピールすることができた。
- 料理教室においては、和歌山県産食材を使用したクッキング・デモを行い、シェフの卵達に和歌山県産食材を印象付けることができた。
- 「首都圏 10 店舗：和歌山県特別メニュー展開」においては、都内有名フレンチレストランのシェフ達に和歌山県産食材を使った特別メニューを考案頂き、「食の宝庫：和歌山」の認知促進を図る機会となった。

官民連携プロジェクト 立教大学×和歌山県「食の機能性に関するフォーラム」

- 自治体のイベントでは最大級の参加者数であったが、ほぼ全ての参加者に満足頂いた。
- 参加者の8割が「和歌山には機能性に優れた食材が豊富であることが理解できた」と回答した。

雑誌・テレビへの露出

- 雑誌では、各ジャンルのリーディングマガジンをピックアップし、「おいしい！健康わかやま」をアピールするタイアップ記事を複数掲載してもらった。
- テレビでは、BS 放送に取り上げてもらった。プロジェクト期間の制約があり、地上放送での番組を実現するところまではもっていきなかったが、こちらも無料で放送してもらった。
- 雑誌、テレビともに、先方が興味をもつ仕掛けをしたため掲載料・制作費は無料であり、広告料金に換算すると、合計数千万円のレベルになると推定される。

【考察・今後の展開】

地域の食のブランディングの手法として戦略PRは効果的な手法であることがわかった。本事業では、食分野でのさまざまな有力メディアとのネットワークがある(株)高電社がPR会社としての役割を担ったが、戦略PRは、地方自治体、PR会社、メディアなどさまざまなステークホルダーが絡んでおり、全体として以下の条件が整うことが戦略PRを成功させるポイントであると言える。

1. そもそも、地域の食自体が消費者にとって良いものである。

「良い」の評価基準はさまざまに定義することは可能であるが、「おいしい」、「健康に良い」といった、何らかの基準で良いことが担保されていることが前提である。

2. PR会社が戦略PRを実行するアセットを保有している。

戦略PRを実行するアセットとは、具体的には、以下であり、これらをPR会社の社内に保有できていることが必要条件となる。

- 良質なメディアとのネットワーク・信頼関係
- メディアネットワークのメンテナンス体制
 - 各メディアの各個人の異動情報等まで常時把握する
- 各メディアの特徴把握力
 - どのメディアがどの分野に強く、どのような効果を発揮できるか等
- メディアに発信するメッセージの開発力
- PR戦略・戦術の立案・実行力
 - 何にリソースをはって、どのタイミングで、どのようなアクションを取るか

3. イベントや自己メディアのプロデュース力がある。

地方自治体とPR会社がタイアップをして、良質なイベントや自分から発信するメディアのプロデュースができることが必要である。

勿論、必ずしもPR会社を活用しなければ上記3つの条件を整えられないということではない。各地方自治体が自治体の中に上記の機能を保有して実行することも可能であるが、PR会社を専業とする企業にはスキルやケイパビリティの面で総合的には一日の長があり、PR会社と組

んで進めるのか、地方自治体が自分達の力で進めるのか、はテーマに応じて検討すればいい。

課題としては、行政機関での事業はどうしても単年度主義になり事業が単発で終わることが多い。一方、産業がサステイナブルに回る産業構造を構築するには、中長期的、かつ、継続的な活動が必要であり、これまでのような単年度主義の考え方では実効性がない。最近、国の産業政策に基づくプロジェクトは長期のものが増えてきたが、地方自治体でも産業を創造するためのプロジェクトは可能な限り長期で予算をつけるべきである。

今後の展開としては、1点目は、和歌山県が2014年度以降も、中長期的な視野に立って戦略実行を継続することを期待するということであり、2点目は、本研究成果で導き出したフレームワークをベースに、和歌山県以外の地域の食のブランディングにも展開していきたい。

【引用・参考文献】

- [1] 内閣官房地域活性化統合事務局・内閣府地域活性化推進室、2014年、地域活性化で日本を拓く、内閣官房・内閣府ホームページ
- [2] 首相官邸、2014年、成長戦略で、明るい日本に！、首相官邸ホームページ
- [3] 和歌山県、2013年、「おいしい！健康わかやま」イメージ定着 PR 戦略企画運営事業、和歌山県ホームページ
- [4] 西江肇司、2014年、戦略PR代理店、幻冬舎
- [5] 和歌山県、2013年、～おいしい！健康わかやま～、フェイスブックページ
- [6] 桑田真澄×白澤卓二×杉浦克己×仁坂吉伸「食の機能性に関するフォーラム」まとめ、2013年、NAVERまとめ
- [7] ジャパニーズ・フレンチを盛り上げる和歌山パワー、2013年、GOETHE[ゲーテ]2013年10月号、p.146～148
- [8] フルーツ王国ルポ 和歌山のポンチ、2013年、danchu2013年10月号
- [9] 和歌山 町おこしスイーツ、2013年、BSフジ「Table of Dreams」第138回
- [10] 特別対談 官民のコラボレーションで実現する地域活性につながる「食」の在り方、2014年、週刊ホテルレストラン2014年3月21日号 p.4～7