

地域ブランドのつくりかた 株式会社バイヤーズ・ガイド 編集発行人 永瀬 正彦

ビジネスの3要素は「ヒト」「モノ」「カネ」と言われますが、地域ブランドでは下の図のように、「ヒト」「モノ」に「コト」が加わることで、それ自体が「ブランド」となり「カネ」を生み出します。

分かりやすく例で説明しましょう。例えばAKB48といえば、「ヒト」は渡辺麻友や指原莉乃といった構成メンバー、そして「モノ」は楽曲や映像を収めたCD・DVD、ポスター・写真集等の商品になります。こうしたAKB48の人気を支えているのは、その背景にある“会いに行けるアイドル”といったコンセプト、選抜総選挙、じゃんけん大会などの「コト」になります。こうしたAKB48の「ヒト」「モノ」「コト」が一体となって、AKB48という「ブランド」になり、経済効果250億円という「カネ」を生み出しているのです。

では、「ヒト」「モノ」「コト」を具体的にみていきましょう。最初の「ヒト」は分かりやすく言うなら商談力、営業力・販売力だと捉えると良いでしょう。商品力（知名度）がない商品売っていくためには、やはり営業力や販売力で売っていかねばなりません。その一方で商品に知名度があったとしても、トラブルがあった場合は商談力でカバーしなければなりません。強いブランドは人間力に支えられています。

続く「モノ」はズバリ商品力。以前にもご紹介させていただきましたが、商品のターゲット（こんな人に）、利用シーン（こう食べて欲しい）が商品コンセプトとなり、食品であれば① アイテム（種類）、② 機能（役割・働き・デザイン）、③ サイズ（大きさ・量）、④ 用途（自家用・ギフト・デイリー・ハレの日）、⑤ テイスト（スタイル・味・風味）、⑥ 価格（消費者が買う価格）という6つの特性で表現されます。そして、この商品コンセプト・6つの特性に合ったストア・コンセプトの販路と結びついていきます。

そして、その商品が持つ背景やストーリーが「コト」になります。分かりやすい例で説明すると、食品を試食する時に、地域の年輩の方はまず食べてみて美味しかったら「美味しいね」と評価します。一方で都市部の方々は、まずパッケージやラベルの説明を確認してから食べてみて「なかなか美味しいね」と言います。まさに“ワイン型消費”ともいえる行動なのですが、商品の裏側の「コト」（背景・ストーリー）までを楽しんでいるのです。こうした「コト」は、地域資源（自然・歴史・偉人・建築物）、

暮らし（食材・伝統食）、作り手が持つストーリー、商品開発エピソード（キッカケ・苦労談）等が生み出します。

このように、「ヒト」「モノ」「コト」が「ブランド」を生み出すのですが、高額商品の「ブランド」は、「コト」で一番重要となる“地域”との相性がとても良いのをご存じでしょうか？ 具体的にはボルドーのワイン、シャンパーニュ地方のシャンパン、ベルギーのチョコレート、米沢牛・松阪牛・神戸牛といった具合です。皆様も是非【いわき+〇〇〇〇】というブランド商品を生み出してみたいはかがででしょうか？



株式会社バイヤーズ・ガイド
代表取締役社長（編集発行人）

永瀬 正彦

＜経歴＞

昭和39年 東京都生まれ
昭和61年 慶應義塾大学
経済学部卒

大学卒業後、株式会社リクルートに入社。『とらばーゆ』『B-ing』や新卒向け求人情報誌の編集を経て、平成4年に独立。

平成11年には有限会社永瀬事務所を法人登記し取締役に就任。平成20年には、食品を作る人と買う人を結び、最終的に消費者と結びたい。そして地域と消費地を結びたいという思いから、『バイヤーズ・ガイド』を創刊。

平成20・21年度は経済産業省『にっぽんe物産市』の中央事務局として活躍。

平成23年には『バイヤーズ・ガイド』を事業会社として独立させ、株式会社バイヤーズ・ガイドの代表取締役社長（編集発行人）に就任し現在に至る。

日本全国を自らの足でたずね歩き、各地域の方々と出会い、地元のを食をいただき、販路開拓のお手伝いをするのが至上の喜び。現在47都道府県すべての自治体をまわり8週目に入っている。