

2 人

ローカルブランドの時代が
やって来た

小山 周三



ローカルブランドの時代がやって来た

—食べる側に立った「使用価値の精髓」で共感を創ろう—

西武文理大学 サービス経営学部 教授

小山 周三



「ローカル」というキーワードは、食べ物で言うと、信頼できる、土地の生活文化が詰め込まれている、からだにいいなど、積極的に評価される価値の代名詞になりつつある。したがって、「ナショナルブランド」、「プライベートブランド」に次ぐ、第三のブランドとして「ローカルブランド」地域ブランド」の時代が来ている、という言い方が出来る。しかし、これを本物にするためには、ローカルブランドが持つ価値の中身（わけ、理由）が消費者に伝

わらなくてはならない。伝えるだけでなく、「なるほど」という「納得」が得られなくては販路は作れない。どんなに良いものでも、こんなにいいものがあつたのだという「納得」と「感動」と「共感」が得られないと、販路は拡大しない。

地域ブランドへの期待が高まっているとはいえ、買う側、使う側が納得できる使用価値にびつたり合う商品でないと、作る側、売る側が考えるいい商品論では通用しない。氏、素性、性格に関する情報を正直に伝え、こんな生活シーンにぴったりという「使い方提案」があれば、共鳴する消費者の心を動かすことが出来る。沢山売れるかが問題ではなく、ひとりでもいいから共感・共鳴してもらえ「使用価値の精髓」をしっかりと押さえることが重要である。ネーミングやパッケージも大事だが、それよりも仮に「パッケージ」でもいいから、共感がもたらえるような使用価値に関するメッセージが送れるかが重要である。

電

源地域というと、都会、人里から離れ、自然環境がそのまま残されているローカルな地域というイメージがある。今日の

ような情報社会とクルマ社会のもとでは、過疎とかローカルと言っても、心理的にはさほど遠いというイメージはあまりないが、「ローカル」という言葉

の響きの中には、自然がいつばい残されていて、風雪と土地が育んだ特有の味や匂いがあり、人間の体に良い、安全・安心できるものという良いイメージがある。

「ローカル」というキーワードは、食べ物で言う

と、信頼できる、土地の生活文化が詰め込まれている、からだにいいなど、積極的に評価される価値の代名詞になりつつある。したがって、「ナショナル

ブランド」、「プライベートブランド」に次ぐ、第三のブランドとして「ローカルブランド」地域ブラン

ド」の時代が来ている、という言い方が出来る。し

かし、これを本物にするためには、ローカルブラン

3 Pick Up !

「エコ+α」で世界を目指す

高知県 馬路村

8 ふるさと応援団

官民一体で本別「豆」ブランド化へ

北海道 本別町

10 いきいき電源地域

全国豊かな海づくり大会

新潟県

石巻マンガ灯ろう祭り

宮城県 石巻市

12 センター掲示板

- ・平成20年度 研修のご案内
- ・相談窓口のご案内
- ・「中小企業総合展2008 in kansai」で企業立地支援制度をPRしました
- ・「電気のふるさと～電源地域ニュース～」読者アンケート結果
- ・Vol.11 読者の声から
- ・人事往来
- ・読者プレゼント
- ・今号でご紹介した電源市町村の発電所データ

16 電気のふるさと産品自慢

大馬越「しそつぶ物語」

鹿児島県 薩摩川内市入来町

今号の表紙



魚梁瀬発電所(電源開発株式会社)

総出力:3.6万kW

運転開始:昭和40年6月

写真提供: J-POWER(電源開発株式会社)