

「やまなし」はブランドになれるか？ —やまなしブランド戦略の考え方と取組み—

山梨県 知事政策局
地域経営戦略担当

「やってみましょうか。前例はないようですが……」
昨年五月の連休明け、横内知事の一言で女性だけの「やまなしブランド戦略懇話会」はスタートした。懇話会は、柿澤弘治県特別顧問を座長に、県内産業界で活躍する女性十二名をメンバーにして、七月から十月の四カ月で六回開催。県外の有識者や東京丸の内OL等との意見交換も行われ、ブランド戦略の原案が練られた。

一 地域資源と「やまなし」のイメージ

山梨には、フルーツ、ワイン、ジュエリー、ミネラルウォーター、富士山、南アルプス、八ヶ岳など全国に誇れる地域資源が沢山存在する。しかし、その資源の多くは、県外では「やまなし」という地域イメージとつながっていない。
例えば、ジュエリー。国内生産において約三分の二を占める山梨のジュエリー産業だが、関係者以外、ジュエリーのイメージに「やまなし」はない。また、「やまなし」のイメージにもジュエリーはなかった。

二 なぜ地域ブランドなのか？

これが、「このジュエリーはイタリア製……」ということになると、ことは一気に逆転する。イタリアの持つオシャレなイメージが製品にまわりつく。イタリアという地域ブランドが持つ価値が上乗せされるのだ。
イタリア製品のブランド価値は、四割が商品そのものの、三割が商品の持つライフスタイル提案、そして残りの三割がイタリアという国の持つイメージと言われている。

ピークから半減したとは言え、山梨のジュエリーの出荷額は約四百億円。甲府を中心に五百社を超えるメーカーがあり、いわゆる地場産業で言えば日本で最大級である。そんな産業においても、産地を知ってもらう取組みがスタートした。

平成十九年度から国のJAPANブランド支援事業の採択を受け、工業デザイナーの深澤直人氏の監修の下、産地ブランド「Koo-offu（クー・オフ）甲府」プロジェクトをスタートさせた。

「この産地がどんなに素晴らしいジュエリーを生産しているか、多くの人たちに知ってもらいたい。産地ブランドの確立は、新たな販路の開拓に加え、優秀な人材が集まることにもつながる」県ジュエリー協会の井上理事長は、産地ブランド「Koo-offu」の取組みの目的をこう語る。

また、「やまなし」のイメージリーダーであるワイン、ブドウやモモなどのフルーツ、富士山。これらは、昨年から世界展開を強めた。現在、甲州ワインはEUへの輸出にチャレンジしている。日本ブーム、日本食ブームとともに道は開き始めている。果物は、アジアへの展開を計画しており、昨年は台湾を中心にモモを約二百t輸出した。また、富士山の世界遺産登録活動を進め、富士山と「やまなし」のイメージ距離を縮めてきている。

これらの取組みは、いずれ日本へフィードバックされ、販路の拡大、観光振興に結びつきながら「やまなし」のブランド価値を上げることが期待される。

しかしながら、自分たちの地域資源をブランド

化することが地域「やまなし」のブランド価値を上げることにつながると、どれだけの人が考えているのだろうか？

三 女性メンバーによるブランド懇話会

その答えを探るのに、前掲のブランド戦略懇話会の女性メンバーにお集まりいただいたところ、なんとも厳しい意見が続出した。

「山梨のイメージについては、地味で目立たないという感じがするが、そういった地域は多い。しかしそれでいいのでは。個々に努力して個々の

ブランドを強くして、結果的にそれが山梨だったということではないか」

「首都圏の人は山梨に何を求めているかと言えば、癒しとカリフレッシュ。そのためには、きれいで美しくなければならぬ。そういったもので山梨のイメージを高めていかないと、個々の産業がいくらがんばってブランディングしても地域「やまなし」はブランドにはなれない」

誇れる山梨であるための環境保全、景観形成。小中学生から始める山梨の魅力を理解する教育。そして、県民全員が山梨の素晴らしいイメージを共有するための取組み。地域としてこれらに取り組みることにより、地域がブランドとして輝く。その輝きが、個別のブランドを照らす。個別のやまなしブランドと全体のやまなしブランド。この二つの翼で山梨を羽ばたかせるべきだという意見を女性の懇話会からいただいた。

四 やまなしブランド戦略について

(一) 戦略が目指す方向

県のブランディングは、まるでブドウのようだ。図1のように地場産品や農産物、さらには富士山などブドウの一粒ひと粒が地域ブランドとして確立して、全体の房としての山梨が輝く。また、ブドウの房全体のイメージを向上させることで、それぞれの粒の注目度が増していく。

関さばや夕張メロンに代表される農林水産品のように、狭いエリアでの地域ブランドは、ブドウの房のような重層的な構造ではなく、地域と特産品が限りなく一致する。そのため、地域ブランド

特産品ブランドとなるケースが多い。

しかし、県ブランドの場合は一味違う。県には複数の地域ブランドが内在している。昨年から実施している丸の内キャリア塾のアンケート調査においても、山梨のイメージは、ブドウ、ワイン、モモ、フルーツ、富士山、山・自然、ほうとうなど多岐にわたる。この場合、それぞれのブランド化を進める一方で、地域全体のブランド化の両方を進める必要がある。

このような状況において、県のブランド戦略が目指す方向は、図2のように、商品・サービスのブランド化を図り商品の競争優位のポジションを確立する方向と、地域イメージの向上を図り地域の競争優位のポジションを確立する方向の両面がある。これらは、相互に影響し合っており、地域「やまなし」のブランド価値を押し上げていく。

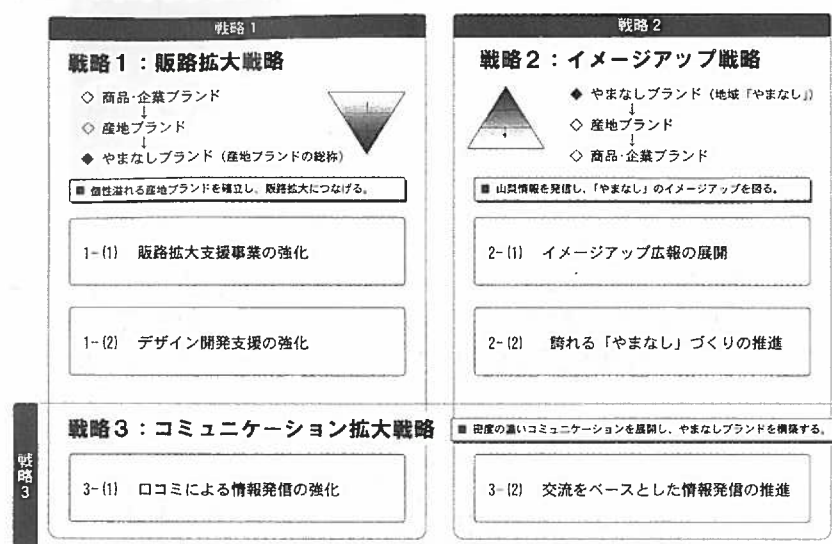


やまなしブランド戦略懇話会

図1 やまなしブランドの構成イメージ



図4 やまなしブランド戦略（骨子）



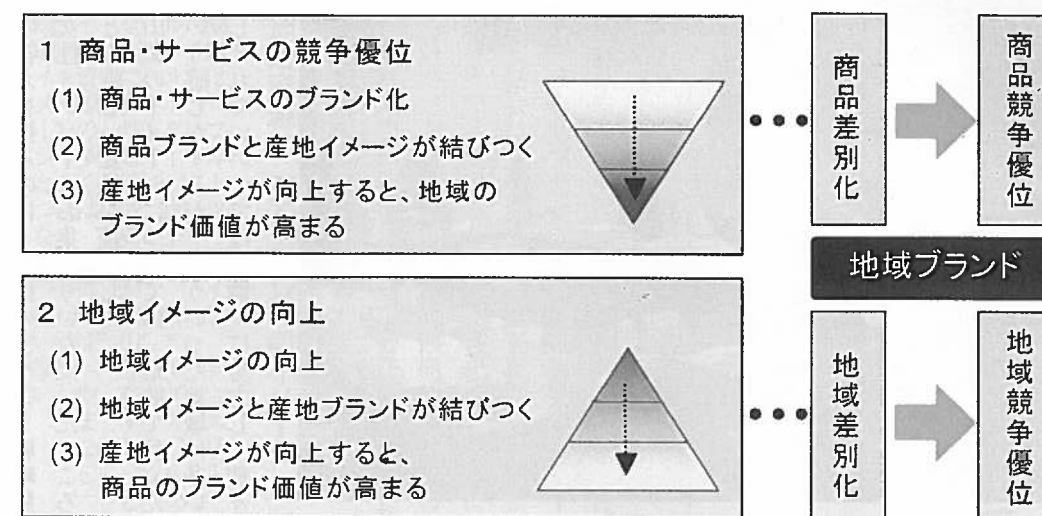
「ド化推進事業」（補助金など二千九十万円）などにより、県産農畜産物のブランド化を図っているところである。

このうち、甲州ワインの輸出促進については、知事のトップセールスにより、昨年は五つの在外公館で甲州ワインを含む国産ワイン約五百本を採用していただいた。本年度は、世界中の百八十九公館での利用をお願いしており、今のところ二十公館で約一千本のワインの注文をいただいた。今後は、ワイン業界が来年度から予定している本格

(2) 地域ブランドの形成

ブランドとは、「商品やサービスなどに対する信頼性やステータスなどの価値観」とであると言われる。この価値観は、何処にどのように作られる

図2 やまなしブランド戦略が目指す方向



次に、誇れる「やまなし」づくりを推進するため、景観形成については、本年四月から県土整備部に美しい県土づくり推進室を新設した。

また、やまなしブランドのカラーコンテンツの第一は、なんと言っても富士山である。東京都心から約百km、中央高速を一時間あまりで河口湖に到着する。河口湖からは富士スバルラインで約三十分、富士山五合目にたどり着く。わずか二時間足らずの時間だ。富士五湖などの周辺地域を合わせると年間千六百万人の観光客が訪れる。今後は世界遺産への登録に合わせ、グレードの高い国際的な観光地づくりを目指していく。

さらに、県民一人ひとりが山梨の魅力を十分認識して、誇りをもって県外の方々に自慢が出来るようにするため、やまなし魅力教育を展開することとした。本年度から小中学生に対し、副読本を使った郷土教育を実施し始めたところである。今後は、子どもから家庭への郷土学習の還流も予定している。

(戦略2) イメージアップ戦略

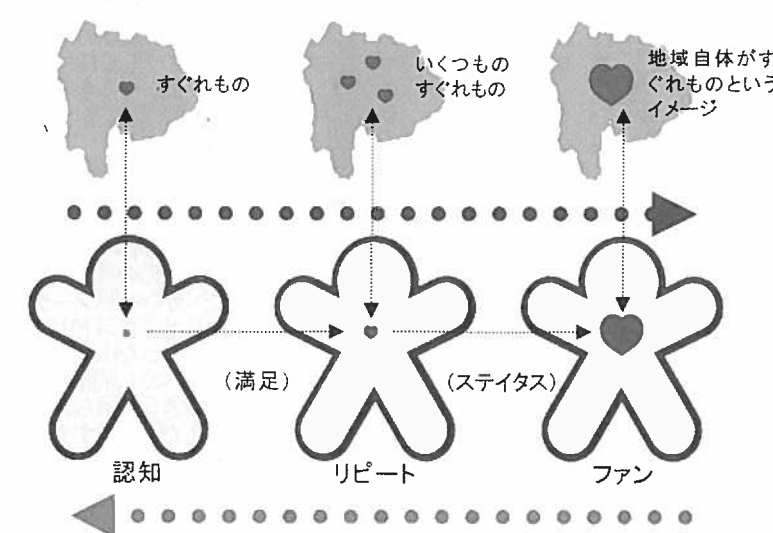
この戦略の第一は、イメージアップ広報の展開である。東京圏における各種メディアを活用して、山梨の素晴らしさを戦略的に広報することを計画している。

また、県デザインセンターによるデザイン開発支援を強化し、地域資源のブランド化を促進していくこととしている。

「製品は工場で作られるが、ブランドは心の中で創られる」

そして、一般的なブランドの形成は、まず、ターゲットとする消費者に、その製品やサービスを認知していただくことからスタートする。ここからの手法は、時代とともに変化しているがマーケティングの手法として確立されている。

図3 やまなしブランド形成のイメージ



「認知、リピート、ファン」と消費者の心の中に、その製品やサービスのブランドが形成されていく。もちろん、製品やサービスのコストパフォーマンスや品質は当然あることが前提である。

巷にあふれる商品群の中で、いかに気に入ってリピート消費していただくか各社が競い合っている。情報発信、広報、CM、販売時マーケティング、アフターサービス、ホスピタリティなど。これらを組み合わせて消費者の心の中にブランドを形成していく。

(3) やまなしブランド戦略

昨年十一月に策定したやまなしブランド戦略は、図4のとおり三つの戦略からなる。

(戦略1) 販路拡大戦略

首都圏における販路開拓事業の拡大はもちろん、フルーツは台湾、香港等への輸出、甲州ワインはEUへの輸出などを促進する。

そのため、商工労働部においては、「やまなしブランド推進事業」（補助金など二千八百三十万円）を展開し地場産業のブランド化を支援している。また、農政部においても「やまなし農産物ブラン

(戦略3) コミュニケーション拡大戦略

戦略1、2をフォローする位置にあるのが戦略3である。やまなしサポーターズ倶楽部、丸の内キャリア塾、大学生に対するメッセセンサー制度などにより、より密度の高いコミュニケーションを展開し、やまなしファンづくりを進めていく。

以上の取組みを今後三年間で集中的に実施することにより、県産品の競争優位と地域イメージの向上を図るものである。

五「やまなし」はブランドになれるか？

これまで、本県の産業振興のキーワードとしては、平成元年に「デザイン」、平成十年に「ビジネス・インダストリー（交流・おもてなしによる産業振興）」が、そして平成二十年の現在は「ブランド」が掲げられている。

これらの言葉の底辺に流れる基本的な考え方を探っていくと、最終的には「ファンづくり」にたどり着く。

ヒューマンインテリジェンスとしてのデザインや心を躍らせるデザインは、その商品のリピーター、ファンづくりが目標であり、ホスピタリティもファンづくりのため。そして、これらをすべて包含する考え方がブランドと言える。

山梨にあるさまざまな地域資源がブランドとして輝き、住んでいる私たちがやまなしを誇りに思うとき、地域「やまなし」はブランドになる。その日が来るのを信じて、やまなしブランドの取組みを続けている。