

藤枝セレクションのブランド力向上と発信力強化に関する研究

静岡産業大学 経営学部 柯研究室
教 員： 教授 柯 麗華
教授 天野 利彦
講師 内藤 旭恵

1 要約

本研究は、藤枝セレクションのブランド力向上と発信力強化に関する研究であり、2021年度の藤枝セレクション事業に向けた改善を目的としたものである。藤枝セレクション事業は長きにわたり、毎年11商品を認定し、現在まで継続してきたが、その優位性と競争力が低下しつつある現状を踏まえ、テコ入れするものである。本研究では、藤枝セレクション事業の現状を分析するために、アンケート調査を実施して現状を把握し、その上で、改善プランを考えるとともに、プロモーション方法を検討したものである。

2 研究の目的

本研究の目的は、マーケティング、情報学、文化学の専門家の視点から、藤枝セレクションの現状と課題を分析し、藤枝セレクションのコンセプトや審査の手法、適正な認定数などについて、どのようなリニューアルが必要かの提案である。また、藤枝セレクションの発信力強化につながるよう提案することである。

3 研究の内容

(1) 情報収集、文献分析

日本国内各地の地域活性化、地域プロモーション、地域ブランディングなどの取組みの情報収集を行い、成功事例や失敗事例の分析を行った。また、地域特産品の販売やブランディングなどに取り組むためのポイントをまとめた。

(2) アンケート調査

2020年10月1日から2021年1月17日まで、「藤枝セレクションに関する消費者動向調査」を10～70代の男女250名を対象に実施し、有効回答数127であった。回答者の87.4%は、藤枝セレクションを知らないと答え、わずか14.2%の人が藤枝セレクションの商品を購入したことがあったと回答した。そして、「今後も藤枝セレクションの認定を継続すべきと思いますか」の問いに対して、64.1%の人が「はい」と答えた。

アンケート調査の結果から、藤枝セレクションの取組みが評価されていることが分かった。しかし、藤枝セレクションの存在すら知らず、知名度の低さが浮き彫りとなり、プロモーション活動の強化が最大の課題といえる。

一方、お土産の購入に関する項目では、「お土産購入の情報源は何ですか」の問いに対して、トップがSNS(41.7%)であった。また、「好きなPR方法は何ですか」について、前項と同様SNSが一番(63.8%)であることも明らかになった。従って、藤枝セレクションのプロモーション手法は、SNSが最も有効である。

(3) 藤枝セレクションの動画の制作

藤枝セレクションに関する動画制作を実施した。今回のアンケート結果では、プロモーション活動が弱いといった結果が示されたため、短期間ではあったが、2020年度認定商品を用いてパイロット版の紹介動画を制作した。これらの動画はブラッシュアップし、YouTubeや藤枝市役所の公式サイトにて公開を進めたいと考えている。

4 研究の成果

(1) 当初の計画

当初の研究計画では、まず、藤枝セレクションに関する現状と課題を明らかにするため、アンケー

ト調査を行う。そして、藤枝セレクションの認定企業に対してヒアリング調査を実施する。また、北九州市の食の認定ブランド「百万の息吹」などの成功事例を現地に赴いて調査する。さらに、藤枝セレクションの現状と課題を踏まえ、藤枝市と類似している他地域での成功事例を参考に、将来の方向性を見据えた藤枝セレクション事業の改革案を提案する。この藤枝セレクションの認定を受けることによって、次のビジネスチャンスにつながるものにしたいたいと考えていた。

(2) 実際の内容 (B：一部修正)

しかし、コロナ感染拡大の影響を受け、国会図書館や研究所での資料収集ができなくなった。また、藤枝セレクションの認定企業に対してヒアリング調査及び他地域への現地調査も不可能となった。そこで、研究手法を変更することとした。まず、先行事例の文献収集と図書資料の分析を行った。次に、大学生を含む一般人127名(有効回答者数)にアンケート調査(インターネット)を実施し、分析を行った。また、藤枝セレクションの知名度を上げるためのプロモーション手法を検討した。

(3) 実績・成果と課題

1) 情報収集、文献分析

藤枝セレクションの現状と課題が明らかになった。現状では、藤枝セレクションに認定された商品に対して、「①称号を3年間名乗ることができる。②販売促進、販路開拓への機会の提供や、アドバイスなどの支援が受けられる。③ホームページや冊子でアピールすることができる。」との特典がある。しかし、企業側から見ればこれらの特典に魅力が欠け、参加企業の減少につながっていると考えられる。

2) アンケート調査

アンケート調査により、藤枝で作られる様々な地場産品の中から、「藤枝の誇り」、「安心の証」、「コトづくり」に優れた藤枝を代表する商品を認定し、藤枝の名を全国に発信するという取り組みが、評価されていることがわかった。しかし、藤枝セレクションの知名度の向上が最大の課題であることも明らかになった。

3) 藤枝セレクションのプロモーション手法の検討

一般的にマーケティングのプロモーションの手法は大きく5つの種類がある。広告宣伝、広報活動、販売促進活動、人的販売、口コミ/SNSである。藤枝セレクションのプロモーションについて以下の方法が考えられる。

まず、広告宣伝と広報活動は既に行われているが、その手法は主に紙面媒体として展開されており、範囲や影響力は限定的になっている。そして、販売促進活動や人的販売にも改善の余地がある。例えば、藤枝セレクションの認定商品に関して、告知のポスターを目立つ所に掲示したり、販売員が積極的な推奨販売をしたりし、藤枝セレクションの販売促進会を行ったりすることも考えられる。アンケート調査からわかるように、プロモーションに力を入れることが最大の課題である。そこで、以下のことを提案する。

1 PR動画の制作

YouTubeなどを活用したPR動画によるものである。現在、動画コンテンツは世界的にも活用されてきており、瞬時に全世界に情報発信できる有効的なツールとなっている。YouTubeなどを用いて、人気のあるYouTuberなどを起用してコラボレーションすることで、藤枝セレクションを全国や海外に知らしめることが可能である。

2 SNSでのPR活動

SNSでのPR活動は、フォロワー数の多いブロガーに藤枝セレクションの商品を活用してもらい、SNSにアップしてもらうことで、藤枝市や藤枝セレクションの認知度を向上させる方法である。そうした人々が日常的に愛用することや、利活用することで消費拡大にもつながると考える。

3 藤枝出身の著名人の起用

藤枝出身のサッカー選手を藤枝観光大使や藤枝セレクションオフィシャルサポーターに任命するのも一つの方法である。全国大会や世界大会などでも、藤枝セレクションに関する商品を持参してもらい、PRするといった方法も考えられる。

4 アジア向けのPR活動

訪日外国人観光客の主役はアジア人であるため、藤枝セレクションのターゲットは彼らに絞る。公式サイトに多言語で掲載するとともに、静岡県内在住の外国人に自国語で藤枝セレクションを紹介する動画をアップし、アジア人の関心を引く仕掛けを行う。

(4) 今後の改善点や対策

1) 藤枝セレクションの認定について

藤枝セレクションのコンセプトや審査の手法、適正な認定数などについて検討をしてきた。まず、コンセプトは、藤枝市の独自性を前面に出しており、審査のやり方は妥当性がある。次に、認定数についてである。藤枝セレクションとして毎年11品目を選定することが、応募数減少により消費者への訴求力の通減化につながっている。応募数減少は、藤枝セレクションの仕組みに問題があるのではなく、応募企業側から見れば特典に魅力が欠けているからである。例えば認定企業に賞金を与えれば、応募へのモチベーションの向上につながると考えられる。そして、認定数に関しては、絶対的な正解はないといえる。地域ブランドとして著名な「神戸セレクション」では2020年度51商品を選定している。一方、同じく有名な地域ブランドである「ヨコハマ・グッズ001」では今期、「市長賞」2点と「審査員特別賞」6点に絞り込んでいる。藤枝市の規模では地域の「定番商品」を創造するのか、新規商品の開発を通じて「イノベーション力」を高めるのが目的か、事業目的との相関によるので再検討の余地がある。

一方、目的の如何に関わらず、藤枝セレクションの客観的な課題は、認知度の低さにある。アンケート調査や他地域の事例と比べると、藤枝セレクションの認知度が格段に低いことが分かった。藤枝セレクションの認定基準や方法を変更しても、知名度が低いため、その影響力や販路拡大につながらないと考えられる。そこで、現時点の認定制度を変えるよりもプロモーションに重点を置くことがベストである。また、コロナウイルスの影響で、藤枝セレクションの認定企業や消費者へのヒアリングが不十分であるため、根拠となる提案が難しい。

2) 藤枝セレクションのプロモーション

藤枝セレクションの知名度の低さは、藤枝市の知名度と関連している。藤枝セレクション単体のプロモーション活動を行っても効果が低く、サッカーの街、藤の花の街と一緒にプロモーション活動を展開することが重要である。例えば、藤枝市の四季、観光名所、著名人へのインタビュー、暮らしと藤枝セレクションなどの動画を作成し、藤枝市のホームページやSNSで積極的にPR活動を行うことが考えられる。

また、企業側から見た藤枝セレクション認定特典の魅力度を向上させることも不可欠である。例えば、クラウドファンディングで資金を調達したり、予算を増やしたりして、藤枝セレクションに認定された商品に対して、賞金を与えることが考えられる。また、販路拡大の具体的な方法は、神戸セレクションの取組み（インターネットモール販売会、百貨店販売会）が参考になる。

5 地域への提言

(1) STPの明確化

藤枝セレクションのコンセプトに基づくマーケティング戦略の展開が重要である。すなわち、「どの消費者をターゲットにするのか」「消費者にどのような商品を提供するのか」「何の目的で売なのか」を明確化することである。よく知られているように、マーケティングは、自社の製品を売り込むための考え方ではなく、市場や顧客に対して必要とされているものを届けるための考え方である。そこで、藤枝セレクションのSTPの明確化が重要である。すなわち、Segmentation（市場の細分化）に関しては、消費者ニーズに基づくグループ分けを明確化し、Targeting（標的市場の決定）では、攻略すべきターゲットを明確化し、Positioning（ポジションの明確化）では、自店や製品の立ち位置を明確化することが重要である。

(2) 藤枝セレクションの物産展の開催・出展

大都市圏で積極的に物産展を開催すれば、藤枝の魅力を多くの人にアピールすることができる。また、これらの大都市部にアンテナショップを常設すれば、じっくりリピーターを広げていくことも可能である。

(3) パブリシティの活用

藤枝セレクションの話題を積極的にメディアに提供する。マスメディアからのアプローチを待つのではなく、自らがマスメディアに働きかけて話題を提供することでパブリシティの成果を高めることができる。

(4) ふるさと納税の活用

藤枝セレクション認定商品の「ふるさと納税」の活用法としては、返礼品の還元率を高めることによって、寄付者の関心を集め間接的に藤枝セレクションのプロモーション活動にもつながる。藤枝セレクション認定品を継続的に返礼品として採用すれば、藤枝市税の増加にもつながる。

以上の提言をまとめると、マーケティング活動の強化には、①注目を集める人材、例えば著名YouTuberやブロガー、或いは世界的に活躍している藤枝出身アスリートとのコラボレーション、日常場面での利活用を動画やHP、ブログ、各種SNSで訴求する。②大都市圏での百貨店物産展への参加、インターネットモール販売会、アンテナショップでの恒常的展示によるチャンネルの強化、③マーケティング資金の確保、例えばクラウドファンディングの実施、市予算の拡充、ふるさと納税返礼品としての活用ということが考えられる。

6 地域からの評価

藤枝市では藤枝セレクション事業を改革するため、本研究助成金の公募を実施した。その内容は、具体的に他の市区町村の先行事例を調査し、優れている部分を本市事業に応用するというものであった。しかしながら、新型コロナウイルス感染症蔓延に伴い、他の市区町村を訪問することができず、詳細な現地調査ができなかったため、本市で求める結論が十分導出できていない点は非常に残念である。とはいえ、次善の策として文献調査やアンケート調査によってある程度のニーズを把握することができたため、動画のパイロット版作成も含めて今年度やれることはやっていたと考えるので、目標は概ね達成できたと考える。