

生産者の想いを伝える宣伝戦略

1210555 山口 裕輝

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 概要

本研究は、地産品を拡販する際の指針として情宣モデルを作成し、その効果について検討したものである。

その際、生産者の持つ想いを商品拡販のための宣伝材料として使うことで、顧客の共感を喚起し、購買意欲を高めると考え、その効果についても検証した。

研究の結果、生産者の想いの宣伝と既存のブランド戦略の理論を組み合わせた、本稿独自の情宣モデルの開発に成功した。

2. 背景

近年、日本各地で地域活性化を目的とした地産品の開発と、その拡販が注目されている。理由としては、売上利益を得ることの他に、地産品が有名になることで、商品拡販だけでなく生産地の知名度向上による観光客の誘引が見込まれることが挙げられる。

これに関して、例えば農林水産省では地域活性化の施策として、雇用と所得を確保するため、農林漁業の生産と加工・販売の一体化や、地域資源を活用した新たな産業の創出を促進するなど、農山漁村の6次産業化を推進している [1]。

しかし、この計画の鍵と言える地産品拡販の方法について示している文献や論文は、成功事例を数個取り上げ、その要因を調査したものが殆どであるため、未だその統合的な手法が確立されているとは言えない。これにより、どの戦略を採用すれば良いのか分からず、全国的な拡販が上手くいっていない生産者も多いと考えられる。

そこで、本研究では、地産品を拡販するために各生産者が採るべき戦略について多角的に考え、情宣モデルとして提示することを目的とする。

研究ではまず初めに、地産品の数ある魅力の中から何を宣伝すべきかについて、地産品の弱みや強みを考慮したうえで、1つの仮説を立てた。

弱みとしては、地産品を生産する企業の多くは中小零細企

業や個人であるため、ライバルである大企業の大量生産品に価格や広告の規模で勝ることは難しいということが挙げられる。従って、地産品には低コストかつ効果的に消費者の購買意欲を高める宣伝材料が適切だと考えられる。

強みとしては、地産品には大量生産品よりも、生産地域の風景や生産者の顔が想起されやすく、心の距離を近く感じられるという点が挙げられる。これに関連する研究として、消費者が商品の生産背景や生産者側が抱える課題を考慮し、支援しながら消費行動を行うという、倫理的消費が注目されている [2]。

本稿ではこれらを踏まえ、地産品生産者の想いを宣伝材料として活用することで、消費者の共感や応援する心を喚起し、購買行動を促進させることを検討する。

また、倫理的消費に関する研究の多くは、消費者側の行動に焦点を当て共感と購買行動の関係を調査したものや、成功事例を取り上げ、要因を調査するものであるため、生産者や企業側が具体的にどのような戦略を採るべきかという指針を示す研究は未だ殆ど無く、本研究ではこの点に関しても配慮した上で研究を進める。

3. 研究の流れ

研究の目的や仮説を踏まえ、以下の流れで研究を進めた。

本研究ではまず、想いの宣伝が地産品の拡販に効果的か否かについて文献と事例を用いて検討した。その際、宣伝効果はブランドの認知度に表れると考え、宣伝材料とブランド認知度の関係についても調査を行った。

次に、ブランド立ち上げからそれが有名になるまでの達成目標を示した既存モデルに、生産者の想いという要素を組み込むことで、本稿独自の情宣モデルを構想、提案した。

最後に、そのモデルの中身を先行文献によって検証し、モデル全体としての効果を足柄茶の事例を用いて証明した。

上記の流れで研究を進めるにあたり、本研究では調査対象である地産品を、各地域において地元の生産者が育てた作物

やその土地で獲れた肉や魚等の食品原材料と、その加工食品と定義した。

4. 結果

4.1 想いの宣伝材料としての効果

ここでは、生産者の想いと、それに対する共感が購買意欲に与え得る影響についての先行研究を調査した。

共感と購買意欲の関係性について、[玉置, 2015]では、社会的困窮者や貢献者に対する共感性の高い消費者ほど社会貢献につながる商品の購買意欲が高いことが示されている。

[3]

[伊東 熊倉, 2015]では、組織やブランド、そこから発信されるメッセージやビジョン等も共感の対象として捉え、共感とブランド態度との関係を明らかにしようと試みた。[4]

その結果、共感の生起がブランドへの同一化とブランド・ロイヤルティに正の影響を与えることと、そのブランド・ロイヤルティには購買を喚起する効果があることが明らかになった。

また、[井上, 2008]では、開発意図に共感を抱いている顧客は、他者に対してもそのブランドのよさを伝達したいという態度を強く示すことを明らかにした。[5]

これらの先行研究から、想い、ビジョンへの共感が購買意欲を高めることと、商品の開発意図や想いへの共感がブランド・ロイヤルティを高め、他者への推奨行動をも促進させることが明らかになり、想いが購買意欲を高めるという仮説は理論上支持されたと考えられる。

次に、この理論が実社会でも活用されているのか否かについて調査するため、事例研究を行った。

事例研究では、地産品の中でも商品の性能自体では差が付きにくいと考えられる”茶葉”に着目し、ホームページ等からキャッチコピーや宣伝文を各一つずつ、計約 100 個集め分析することで、法則性や問題の所在を明らかにした。また、地産品独自の強みや問題点を明らかにするために、お茶飲料や茶葉を大量生産している企業のホームページからもいくつかキャッチコピーを抽出し、地産品生産者の強みと比較分析を行った。

事例研究の流れとしては、まず、茶葉生産者のホームページや茶葉の入ったパッケージを消費者目線で閲覧し、そこから各生産者がメインで伝えていると考えられるメッセージを

1つ抽出した。その後、そのメッセージを抽象化し、強みとして押し出している要素を各メッセージにつき最大2つまで取り出し分類した。その際、後の集計、分析につなげるために強みの要素をグループ分けする必要があるため、事例研究で揃えた 100 個のメインメッセージと [6]を基に、表 4-1 のような強み、宣伝材料の一覧表を作成した。

表の中で、この先本稿で言及する「地産品生産者の想い」について、細かく以下の3つに分類できると定義した。

- ① 独自の生産技術や品質の高い材料を使う等の「生産へのこだわり」
- ② 商品を通じて被災地復興や後継者不足解消を目指す等の「社会、地域課題解決」
- ③ 商品を通じて人を笑顔にしたい等の「生産者のビジョン」

表 4-1 宣伝材料、強み一覧

味,香り,品質	品質
	味,香り
	味わい方
機能的価値	健康
	材料,優れた生産地
情緒的価値	やすらぎ,幸せ
	産地の風景
	生産者の顔,情景
生産者の想い	生産へのこだわり
	社会,地域課題解決
	生産者のビジョン
その他,PR	口コミ,評判
	箔

宣伝材料、強みをまとめた表 4-1 の左の列は大分類、右の列は小分類となっており、事例研究では、各宣伝メッセージから抽出した強みが小分類の宣伝材料のうちどれにあてはまるかを考え、分類し、分析を行った。

その結果を整理し、グラフで示したものが図 4-1 である。

図の横軸は先ほどの宣伝材料、強み一覧であり、縦軸の数はそれぞれの強みを持つ商品が何点存在したのかを表している。また、大量生産品と地産品の棒グラフ(商品点数)の間に有意な差が見受けられた際に、その要素を強みと定義し、グラフ内の該当する要素を円で囲った。

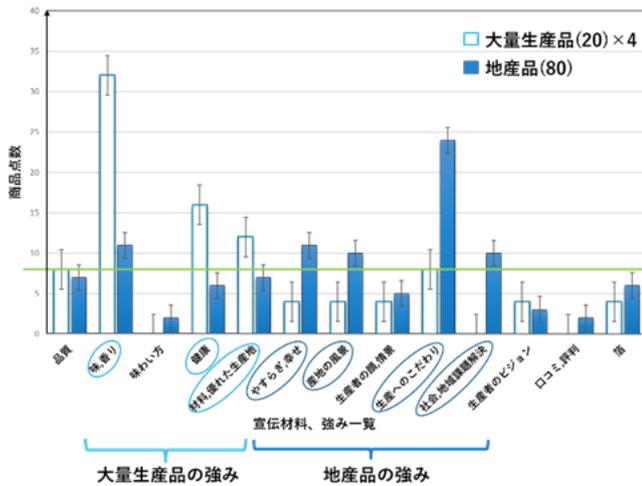


図 4-1 事例研究の結果 (n=100)

本事例研究の結果から、多くの地産品生産者は既に「想い」を積極的に宣伝していることが明らかになり、文献調査で示されている理論が実社会で既に活用されているということが示された。しかし、想いを伝えている地産品の中には、未だ世の中に知れ渡っていない商品、ブランドも多く存在した。

本章で行った二つの調査結果から、想いの拡販効果について、理論と現実の間でギャップが生じていると考えられる。具体的には、文献調査では想いの効果が支持されたが、事例研究では支持されていないという結果となった。

4.2 想いとブランド認知度の関係

想いの効果について、理論と現実との間でギャップが生じた原因について、4.1 章内のデータでは追究することができなかった。

そこで本章では、その原因の所在を追究するべく、“地産品”をより細かく分類したうえで、同じように宣伝材料についての事例研究を行うこととする。

地産品の分類基準に関しては、ブランドの認知度別で分けることが適切だと考えた。その理由として、ブランドの認知度は売上とは違い、単価に関わらず拡販に成功したことを表す数字であり、かつ、ブランド認知度の高さは、顧客の購買行動に大きく影響することが挙げられる。

事例研究に入る前に、まずは理論と現実でギャップが生じた原因について文献調査を行い、仮説を立てた。

[杉田 木南, 2012]は、Keller の顧客ベースのブランド・エクイティピラミッドモデルを適用して地域ブランドの構築

をモデル化し、そのモデルに基づいて、消費者による地域ブランドの評価とブランド力の源泉を明らかにした文献である。同文献内の実験では、東京都・大阪府に住む 30 歳から 59 歳の女性を対象に宇治茶、静岡茶／八女茶、狭山茶／嬉野茶、伊勢茶、知覧茶の計 7 地域ブランドを選定し、それらに対する評価を把握した。[7]

上記の文献とその調査結果から、本研究に関わる三つの知見が得られた。

- ①ブランド認知度と飲用経験度に正の相関関係があった。
- ②ブランドイメージに関して、認知度の高い地域ブランドにおいては、「品質が高い」、「伝統がある」、「味が美味しい」という項目が上位を占めているのに対して、認知度の低いブランドにおいては、ブランドの「イメージがわからない」消費者が多く、それに次いで「自然」や「田舎」のイメージが共通して存在した。

③「地域ブランド緑茶は、産地に近い消費者のブランド・ロイヤルティを獲得しやすいことが指摘できる」

[7]で示されたこれらの結果から、①ブランド認知度を高めることが顧客の購買行動の促進に正の影響を与えること、②そのためには、認知度が低いブランドが持つ「自然」や「田舎」というイメージから、認知度が高いブランドが持つ味や品質に関するイメージに切り替える必要がありそうだと、③消費者は産地に近いブランドに良い印象を持ちやすいことが明らかになったと考えられる。

これらの知見から、地産品生産者の想いがもたらす拡販効果は生産地県内の顧客に限定されたものであり、県外へ拡販していくためには、品質や味について宣伝する必要があるのではないかと仮説を立てた。

この仮説について事例研究を行い、検証を行った。

本稿 4.1 章で紹介した事例研究では、商品を大量生産品と地産品の二種類に分け、分析し、結果をグラフで可視化した。今回は地産品の産地ブランド認知度別にさらに細かく分類するとともに、新たに 5 個サンプルを追加した。(n=105)

その細かな商品分類は以下の通りである。

大量生産品/宇治茶 99.0%、静岡茶 96.5%/八女茶 81.4%、狭山茶 59.6%、嬉野茶 46.2%/その他 (知覧茶 26.9%)

地域ブランドを認知度別で分けるにあたり、[7]中の調査結果を引用した。先ほどの商品分類は認知度が高い順に表記

しており、各ブランド名の後には上記先行研究の調査結果から引用した産地ブランドの認知度が示されている。

残りの手順は4.1章で示したものと同一であり、各宣伝メッセージから抽出した強みが表4-1の13個の宣伝材料のうちどれにあてはまるかを考え、分類し、分析を行った。その結果を示した表が表4-2である。

表4-2 事例研究結果の集計表

(n=105)

商品群 強み	その他、知覧茶 不明、26.9% (48)	嬉野茶、狭山茶、八女茶 46.2%、59.6%、81.4% (12)×4	静岡茶、宇治茶 96.5%、99% (30)×1.6	大量生産品 (15)×3.2
品質	7	4	3.2	0
味,香り	5	16	8	22.4
味わい方	1	4	0	0
健康	3	8	3.2	12.8
材料,優れた生産地	5	0	4.8	9.6
やすらぎ,幸せ	6	8	9.6	0
産地の風景	6	4	4.8	3.2
生産者の顔,情景	2	0	6.4	3.2
生産へのこだわり	12	20	14.4	3.2
社会,地域課題解決	8	8	1.6	0
生産者のビジョン	4	0	0	0
口コミ,評判	1	0	1.6	0
箔	4	4	3.2	3.2
合計	64	76	60.8	57.6

表の左端の列は表4-1で提示した宣伝材料、強みの一覧であり、表の1段目は、商品、ブランドの認知度別で分類したことを表している。また、1段目の各商品群は左から右に行くにつれ、認知度が高くなるよう表記しており、括弧の中の数字は各商品群別のサンプル数を表している。

それ以外の欄には、左端列のそれぞれの強みが各商品群中の各ブランド・商品キャッチコピーに何点存在したのかを集計した結果が数字で示されている。それらの商品点数の集計後、各商品群の中で数が多い順に足していき、中央値を含む値までを強みと定義し、セルを黄色に塗り数字を四角で囲った。また、数字に下線がついた箇所は中央値を含む要素が複数存在したことを表しており、準強みと定義した。

表4-2で示した結果を基に、各商品群の強みと準強みの部分を強調するべく作った表が表4-3であり、先ほどの色分けや数字への飾りを、強み(表4-2の左端列の要素)に直接施したものである。

この表を見ることで、各商品群がどの要素を強みと考え、現在宣伝しているのかについて知ることができる。

表4-3 表4-2中の強みを強調した図

その他、知覧茶	嬉野茶、狭山茶、八女茶	静岡茶、宇治茶	大量生産品
品質	品質	品質	品質
味,香り	味,香り	味,香り	味,香り
味わい方	味わい方	味わい方	味わい方
健康	健康	健康	健康
材料,優れた生産地	材料,優れた生産地	材料,優れた生産地	材料,優れた生産地
やすらぎ,幸せ	やすらぎ,幸せ	やすらぎ,幸せ	やすらぎ,幸せ
産地の風景	産地の風景	産地の風景	産地の風景
生産者の顔,情景	生産者の顔,情景	生産者の顔,情景	生産者の顔,情景
生産へのこだわり	生産へのこだわり	生産へのこだわり	生産へのこだわり
社会,地域課題解決	社会,地域課題解決	社会,地域課題解決	社会,地域課題解決
生産者のビジョン	生産者のビジョン	生産者のビジョン	生産者のビジョン
口コミ,評判	口コミ,評判	口コミ,評判	口コミ,評判
箔	箔	箔	箔

本事例研究では、ブランドの認知度が高い商品は「社会、地域課題解決」をあまり宣伝しないことと、その代わりに「やすらぎ、幸せ」「味、香り」を積極的に宣伝するという傾向が見られた。また、ブランド認知度が低い地産品は、「地域、社会課題解決」を積極的に宣伝するという傾向も見て取れる。

これらの結果から、「社会、地域課題解決」のような、地域性のある想いは、地元顧客には共感、応援されやすいが、県外の顧客には響きにくいいため、県外、全国に拡販していくには不向きであると考えられる。

これを踏まえて本稿では、地産品拡販に効果的な宣伝材料が、拡販、普及の段階ごとに異なるという仮説のもと、拡販の初期段階では産地内の顧客向けに想いを伝え、県内認知度がある程度高くなった段階からは県外顧客向けに品質や価値を伝えることが、全国拡販のために採るべき戦略であると考えた。

4.3 ブランド形成のプロセス

4.2章では新たに、「効果的な宣伝材料が、拡販、普及の段階ごとに異なる」という仮説が得られた。

この仮説について検討するため、この先本稿では、ブランド価値を高めるためのステップを示した既存研究やモデルについて調査し、今までの調査結果と比較していく。

ブランドに焦点を当てる理由は、ブランド認知度が拡販の効果や結果を示す数字であるとともに、本稿で扱う「生産者の想い」が「ブランドメッセージ」と近い概念であると考え

たからだ。

また、本研究の目的である情宣モデル作成のことを考えても、4.2章までの調査結果だけでは情報が粗く、それらを使って情宣モデルを開発することは難しいため、既存モデルを骨組みとして活用することも視野に入れ、調査を進める。

ブランドの定義に関して、本稿では、地産品のブランド＝地域ブランドとして考えていく。具体的には宇治茶や松阪牛等のブランドが挙げられ、これらのように地域名と商品品目を足した名前のモノが多く見受けられる。

また、[三木, 2021]ではブランドのことを「商品・サービス・広告・店舗・評判など（つまりはタッチポイント）と接触した結果、消費者の心（頭）の中で特定の名前やシンボルの下にまとまった連想（＝ブランド連想：知識、体験、印象、感情）の集合体」と説明しており、本稿でもこの考え方を採用する。[8]

ブランド戦略に関する既存モデルについて調査した結果、事例研究で採用した機能的価値と情緒的価値の分類をそのまま活用できるとして、Kellerのブランドエクイティ・ピラミッドが好ましいと考えた。

[8]では、ブランドエクイティ・ピラミッドとは、強いブランドエクイティを構築するため、消費者がブランドを認知した上で、強く、好ましく、ユニークなブランド連想を育み、ブランドとの絆を築くまでの、連続したステップであると紹介されている。

また、このブランドエクイティについて、[9]には「ブランドを一つの企業資産として積極的に評価しようという考え方」のことを指し、「これを高めるには単に品質がよいというだけでなく、社会に受け入れられる企業イメージを長期的視点に立って高めていかなければならない」と示されている。

図4-2は[8]、[Keller 恩蔵, 2010]の中で紹介されていた図を参考に、一部改変して作成したブランドエクイティ・ピラミッドである。

このピラミッドは4つの階層と6つのブランド構築ブロックに分かれており、ブランドエクイティを創出し、強いブランドを構築するためには、ピラミッドの頂点に立つことが必要だというモデルである。そして、頂点に達するには、左側の機能的価値と右側の情緒的価値の2つのルートにつ

いて下から順に上り詰める必要があるとされている [8] [10]。

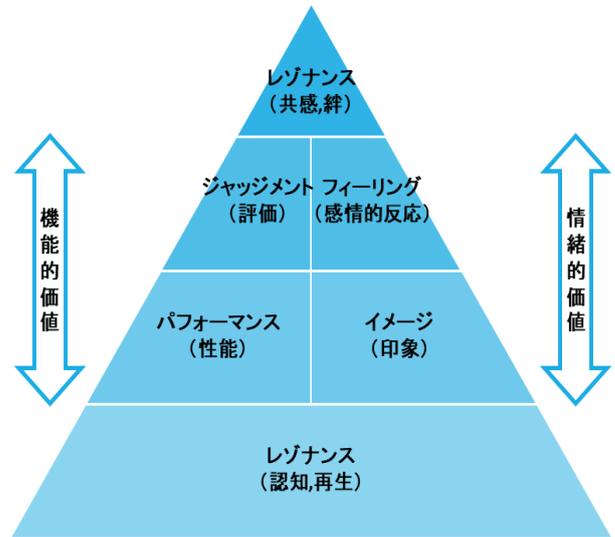


図4-2 ブランドエクイティ・ピラミッド (出所：[8] [10])

図4-2のモデルは拡散力や元々の認知度が高い大企業であれば実行できるかもしれないが、地産品生産者は資金的にも規模、時間的にもピラミッドの下（広い認知）から順にブランド価値を構築していくのは困難である。

そこで、これまでの調査結果を統合した解決策として、「まずは、地産品拡販のために地域密着型の想いを伝え、産地内のファンを獲得し、資金を集め設備投資を行うことで機能的価値を高め、最後、県外顧客向けに機能的価値や情緒的価値を宣伝する」という戦略を考えた。

4.4 情宣モデルの提案と検証

4.4.1 情宣モデルの提案

本章では、4.3章で考案した戦略を基に、より詳細な情宣モデルを構築し、提案する。

4.3章の戦略には、問題点があると考える。それは、最初は生産地県内の顧客に対して想いを伝え、その後県外拡販を視野に入れる段階まで普及すれば、品質や価値を宣伝するという手法を用いては、ブランドイメージの一貫性を損なわせる恐れがあるという点である。

これについて[久保田, 2012]によれば、消費者とブランド間の心理的な絆や結びつきを維持するためには、ブランドアイデンティティの変化(以前とは雰囲気やポリシーが変わってしまったと思われるようなこと)を避けることが特に重要

であると示されている。[11]

そこで今回本稿では、地産品の産地県内の顧客をターゲットとするブランドと、その他県外顧客をターゲットとするブランドを別で構築し、それぞれで宣伝活動を行うという戦略を考案した。

これらの戦略をモデルとして表したものが図 4-3 である。

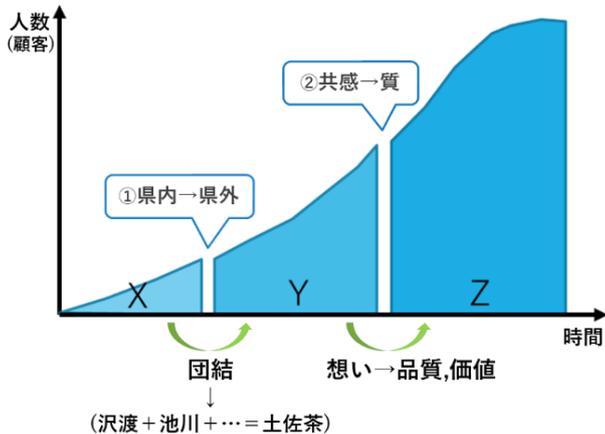


図 4-3 地産品の情宣モデル

上記のグラフは、ブランドの立ち上げからそれが有名になるまでの推移を曲線で表したものである。その中に、県内顧客から県外顧客への拡販ターゲットの切り替え、生産者の想いから商品の品質や価値への宣伝材料の切り替えという課題をキャズム(溝)として書き入れた。その際[Moore, 2014]で紹介されている理論と図を参考にした。[12]

図中の X、Y、Z は攻略すべき顧客層を 3 つのブロックに分けたものであり、X から Z の順で攻略していくことが効果的であるということを示している。それぞれ、X は「地産品の生産地域内・生産地県内の顧客」、Y は「共感性が強い県外顧客」、Z は「その他県外顧客」である。

ここで、図 4-3 で示した戦略を文章で説明し、新たに出てくる解決策については次章で詳しく解説しておく。

ブランドを形成した初めの段階では、まず県内顧客(X)向けに地域密着型の想いを伝えることで、ブランドや商品と顧客との間で絆を深め、県内ファンを獲得する。

その後、県内である程度有名になり、ブランド認知度が高まれば、県内の同業者を中心に巻き込んで団結し、統一ブランドを確立する。この統一ブランドは県外拡販と認知度向上を目的としたブランドである。

また、この統一ブランドを県外に広める際にも、統一ブラ

ンドとしてのビジョンや想いをメインメッセージとして伝えることで、共感性が強い県外顧客(Y)に響くようにするとともに、口コミでの拡散も促す。そしてその間 X、Y の顧客層から得られた利益は、積極的に商品の品質向上のために投資する。

最後、商品の知名度や品質を重視する一般顧客(Z)の購買意欲を刺激するよう、品評会などに参加し、賞を受賞することで、「想い」に加え商品の価値や品質の高さもアピールする。

以上が本章で考案した情宣モデルの概要・流れである。

4.4.2 情宣モデルの検証

ここからは、4.4(1)章で提示した戦略の中でも未だ効果が証明されていない、“統一ブランド”と“品評会”という解決策について検証していく。

4.4(1)章では、地産品の産地県内の顧客をターゲットとするブランドと、その他県外顧客をターゲットとするブランドを別で構築し、それぞれで宣伝活動を行うという戦略を考案した。これに関する具体的な案が、地域内、県内の業者と団結し、全国に販売する用のブランド(統一ブランド)を新たに設立することである。これによって、県外顧客に対しては統一ブランドを新たなブランドメッセージとともに売り出し、生産地県内、地域内の顧客に対しては既存ブランドを引き続き宣伝販売していくという使い分けができると考えた。

例えば、静岡茶は静岡県で生産された日本茶の総称であり、川根茶や掛川茶などの地域ブランドとは別にブランド戦略やマーケティングを実行しているため、先ほど紹介した戦略を実行していると考えられる。

この統一ブランドの設立という戦略の持つ効果を示す文献として、1 つの先行研究を紹介する。

[淡野, 2009]は、鹿児島県における黒豚のブランド化に着目し、その産地の性格と成功要因を調べた文献であり、その成功要因を主に 2 つ紹介している。[13]

① 生産グループの存在(団結)

一つ目の成功要因は鹿児島県の養豚専門農家が農協や地元の食肉卸売業者などと結びついて生産グループを構築したことである。これにより、生産グループ全体の豚肉取引量が増加し、鹿児島県内で豚肉を加工し生産グループでまとめて出荷することで、輸送経費の削減も図られたと考えられる

[13]。

② 黒豚のブランド化と保護

2つ目の成功要因は産地を統合するブランド管理組織が創設されたことであり、これにより、情報発信力等の強化を実現する仕組みが整えられた [13]。

これらは生産者同士の団結と、統一ブランドとしての効果を示すものであり、本稿図 4-3 の戦略を支持するものと言える。

また、全国に向けて地産品の品質や価値を宣伝する際、具体的にどのような戦略を採るべきかについては、品評会への参加と受賞が好ましいと考えた。

この根拠についても、1つ先行研究を紹介する。

[白井, 2018]は、青森県の林檎に関して調査し、博覧会への参加による産地ブランド形成への効果について研究した文献である。[14]

その結果として、[14]では、「博覧会で、ある商品の有力産地として認知されれば、同地域同商品の市場での販路拡大や名声確立に繋がり、その利益は同地域の出品者以外の人々も享受できる。」としたうえで、博覧会は同時に地域や世代を超えて切磋琢磨し、情報共有する場という機能も有しているため、品質の底上げという役割も果たしていることを示した。

また、全国的な博覧会への予選も兼ね産地内でも品評会を実施したことも、いい商品を作ろうと栽培家たちが切磋琢磨する動機や基盤になったと示されている。

したがって、品評会と賞の効果は客観的に支持されたものであり、かつ宣伝だけでなく品質向上にも有効的な戦略であると言える。

ここまで、図 4-3 で提示したモデルの根拠について先行研究を基に検討してきた。これらの調査から、本稿で提示したモデルは理論的に支持されたものであると考えられる。

しかし、実際にこの戦略を採用し成功した事例がなければ、それは机上の空論であり、実際の地産品生産者の指針としては不十分である。

したがって、この先本稿では実際に戦略を実行し、成功している事例を1つ取り上げ、検討していく。

最も本稿の理論と近似している事例として今回 [15]を参考に、足柄茶の事例を取り上げる。

① 足柄茶とは

関東大震災により大きな被害を受けた山村の産業復興策として現足柄上郡山北町に導入され、産地化されたことで始まったお茶のことである。

現在では相模原市、南足柄市、小田原市、秦野市、愛川町、山北町、松田町、湯河原町、真鶴町、開成町、中井町、清川村でお茶が生産されており、総称して「足柄茶」と呼んでいる [15]。

② 生産・販売の特徴

県内で生産された生葉は、各地区で荒茶加工されたのち、神奈川県農協茶業センターに一元集荷され、製茶・ブレンドを行い、農協系統や生協、地元スーパーマーケット、通信販売、直売所等で多元的に販売されている。また、産地指定・計画生産に力をそそぎ、「高い栽培・加工技術による高品質で安定したお茶作り」と「独自の流通ルートによる消費者本位の販売」による一貫システムにより、生産者には高い利益を還元し、消費者に安定した高品質なお茶作りを行っている [15]。

③ 足柄茶の歴史とモデルの関連性

最後に、[15]で紹介されている「足柄茶の歴史年表」から、本研究で提示したモデルと関連する箇所を抜粋し、表にまとめて提示する。

表 4-4 「足柄茶の歴史年表」

(引用：[15])

大正 13 年	関東大震災の産業復興策として、山北町清水地区で茶栽培を開始
昭和 4 年	清水村、第 1 回茶園品評会開催
昭和 32 年	足柄茶、第 11 回全国茶品評会初出品
昭和 33 年	足柄茶業振興協議会、静岡より製茶専門技術者を招き、荒茶工場の巡回指導と製品格付けを開始
昭和 37 年	第 1 回神奈川県茶品評会の開催
昭和 39 年	清水農業協同組合、農業構造改善事業により茶業センターを設置し、県下一元集荷体制を整える
昭和 49 年	第 3 回関東ブロック茶の共進会が神奈川県で開催され、足柄茶が上位入賞し、農林大臣賞を受賞

平成4年	神奈川県農協茶業センターを解散し、株式会社に移行することを決定 8月より「株式会社神奈川県農協茶業センター」として新たに発足。 足柄茶売上金額 25億円達成
------	--

以上の調査結果から、足柄茶(統一ブランド)の歴史は、本稿で示した戦略に極めて近いと考える。

まず、関東大震災の復興策として茶栽培が開始されたことから、図らずとも地産品生産者の想いを伝える宣伝の実行と、それによって倫理的消費が喚起されたことが窺える。

また、地域内や県内で品評会を開催し、全国の品評会にも出品したことが書かれており、これも本稿で示した戦略の団結や品質の部分と合致する。

さらに、[13]の文献で言及されていたような、一元集荷を始めとするお茶づくりと販売の一貫システムを実践していることから、県内の関係業者が団結していることが分かる。

そして、これらの工夫の結果、第3回関東ブロック茶の共進会では、足柄茶が農林大臣賞を受賞し、平成4年には、足柄茶売上金額 25億円を達成している。

以上の結果を踏まえ、本研究では最終的に、鹿児島県の黒豚の事例 [13]や青森県の林檎の事例 [14]で「地産品の情宣モデルⅡ」の一部が、神奈川県足柄茶の事例でその全体が支持されたと言える。

5. 結論

5.1 まとめ、考察

本稿では、地産品独自の強みを活かし、消費者の購買意欲を高める宣伝戦略について研究し、実際に地産品生産者がどのような戦略を採るべきかを情宣モデルとして提示した。

本研究のまとめとして、具体的な施策を書き入れた、より詳細な情宣モデルを提示する。

黒枠で囲われた吹き出しは各生産者の目標を、青枠で囲われ、文字に下線が引かれている右下2つの吹き出しは統一ブランドとしての目標を表している。

図5のモデルを基に、これまで言及してきた各段階で採るべき施策についてまとめる。

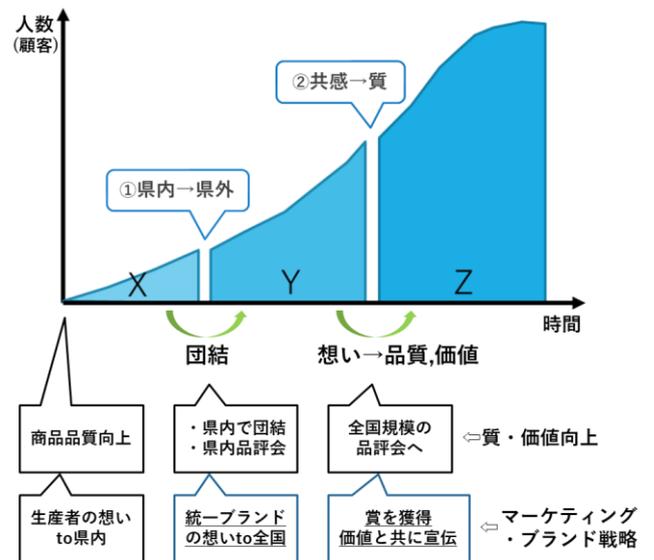


図5 地産品の情宣モデルⅡ

- ① ブランド形成時の段階では、各生産者が生産した地産品、ブランドの県内認知度向上を目標に設定する。この目標を達成するために、想いを伝える宣伝戦略を実行するとともに、商品の品質向上にも注力する。
- ② 認知度がある程度高まれば、県外拡販の準備として県内の同業者、関係企業を中心に巻き込み、団結することで統一ブランドを形成する。その後、この統一ブランドとしての想いやビジョンを共感性が強い県外顧客向けに発信し、ブランドと顧客との絆を深め、顧客の他者への推奨行動を促進させることで、県外認知度を高めていく。
- ③ 最後、各生産者が品評会に参加し、賞を受賞することで、その地産品の産地としての知名度とイメージを向上させる。また、宣伝する際も、パッケージに受賞した成果を書き加える等の工夫を施すことで、一般顧客に品質の高さをアピールする。

(②の中に書いた「団結」とは、[14]や[13]が示した、県内品評会の開催や、生産グループの構築による生産力増強等の施策を指した言葉である。)

以上が、本稿で作成した戦略と具体的な施策である。

5.2 今後の展望

本稿では、生産者の想いやビジョンを商品拡販のための宣伝材料として使うことで、生産者のメッセージを伝えるとともに、顧客の共感を喚起し、購買意欲を高めるという解決策を提案した。また、顧客の要素や県外拡販に向けた段階目標

を踏まえた総合的な情宣モデルを開発した。

これにより、地産品をいかに全国的に広めていくかという販売戦略の1つの軸となる指針を示すことができた。

しかし、より正確なモデルを作るためには、「具体的にどのような想いをどの媒体でいかにして伝えるのが効果的なのか」や、「賞を獲得し、それをどのように宣伝するべきか」というような、細部の疑問に答える必要がある。

また、今回は先行文献を含め、豚肉、林檎、茶葉という三種の地産品について言及したが、その他の地産品の事例については調査できていない。

今後は、モデルの細部とその適用範囲について、より正確な研究が必要であるとする。

6. 謝辞

本研究を進めるに当たり、指導教官の林一夫教授からは多大な助言を賜りました。厚く感謝申し上げます。また、共感の分野に関して特にご指導いただいた日道俊之講師にも厚く御礼を申し上げます。

引用文献

- [1] 農林水産省「aff (あふ) 2011年 8月号 特集1 めざせ、6次産業化 (1) 地域の再生と活性化の起爆剤」(引用日: 2021年1月29日)
https://www.maff.go.jp/j/pr/aff/1108/spe1_01.html
- [2] 「倫理的消費」調査研究会『「倫理的消費」調査研究会取りまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える～』2017年 pp. 1-44
- [3] 玉置了「消費者の共感性が倫理的消費にもたらす影響」『商経学叢』第61巻第3号 2015年 pp. 181-194
- [4] 伊東祐貴、熊倉広志「消費者の共感が生起するブランド態度に対する効果」2015年秋季全国研究発表大会 pp. 128-131
- [5] 井上淳子「商品開発意図への共感とブランド・ロイヤルティ」『立正経営論集』第40巻 第1,2合併号 2008年 pp. 151-174
- [6] 岩崎邦彦『緑茶のマーケティング“茶葉ビジネス”から“リラックス・ビジネス”へ』農山漁村文化協会 2008年 ISBN978-4540082023
- [7] 杉田直樹、木南章「ブランド評価モデルによる緑茶の地域ブランドに関する分析」『フードシステム研究』第19巻2号 2012年 pp. 156-168
- [8] 三木康夫「第12回ブランドエクイティの測定方法 (1) 消費者調査でブランドエクイティを測る」楽天インサイト (閲覧日: 2021年1月14日)
<https://insight.rakuten.co.jp/knowledge/column/vol12.html>
- [9] 『ブリタニカ国際大百科事典 小項目電子辞書版』ブリタニカ・ジャパン 2007年
- [10] Kevin Lane Keller、恩蔵直人(監訳)『戦略的ブランド・マネジメント 第3版』株式会社東急エージェンシー 2010年 ISBN978-4-88497-112-0.
- [11] 久保田進彦「ブランド・リレーションシップ・マネジメントの戦略的課題」『消費者行動研究』Vol. 18 No. 1, 2 2012年 PP. 31-56
- [12] Geoffrey Moore、川又政治『キヤズム Ver. 2 増補改訂版 新商品をブレイクさせる「超」マーケティング理論』翔泳社 2014年
- [13] 淡野寧彦「鹿児島県における黒豚のブランド化にみる豚肉供給産地の性格」『地理空間』2-2 2009年 pp. 133-151
- [14] 白井泉「博覧会と産地ブランドの形成—明治期の「青森」の林檎を事例に—」『社会経済史学』84-1 2018年 pp. 71-94
- [15] 株式会社 神奈川県農協茶業センター「足柄茶について. 株式会社神奈川県農協茶業センター足柄茶」(閲覧日: 2021年1月14日)
http://www.ashigaracha.co.jp/tea_in_kanagawa.html