



Profile 1978年茨城県生まれ。2001年北海道新聞社に入社。広告局広告整理部、釧路支社広告部を経て、07年から東京支社広告局営業部（16年3月から広告局営業本部）

地方紙による地域ブランド育成プロジェクト

サマリー：

地方の衰退は、新聞購読者の減少や広告出稿意欲の低下につながる。したがって、遠回りではあるが、地方新聞社が地域経済の活性化に貢献することが、長期的に見ると新聞社経営にはプラスに働くはずだ。

近年、地元資源を生産者自らが加工・販売する6次産業化の動きが全国で活発になりつつある。そこで、地方新聞社が地域産品の開発に関わる情報を収集し、中央官庁、地元自治体や民間企業と連携して地域ブランドを育成することは、地域経済への大きな貢献になると考える。

こうした考えに立ち、2014年末の2週間、北海道新聞社は地域産品をテスト販売する店舗「Made in 北海道」を都内に開店した。この場で得られた経験をもとに、地方新聞社が地域ブランドの育成と新聞社経営の発展を両立させるビジネスモデルについて提言する。

1. 地域ブランドの現状

経済産業省が管轄する中小企業の相談窓口「北海道よろず支援拠点（北海道中小企業総合支援センター）」でコーディネーターを務める中野貴英氏のもとには、北海道内の中小企業から日々、経営についての相談が持ち込まれる。そのような相談を受ける際に最近よく聞くのは、「北海道の素材にこだわった商品をつくったものの、どのように売ったらよいか分からない」という悩み事だという。地域にこだわった産品は増えているが、誰にも知られず埋もれたままの商品も多いというのだ。販売員や販売数量の確保が困難なため、小規模事業者にとって自治体のアンテナショップや百貨店催事への出展は意外にハードルが高い。中野氏は「地方の中小企業の中に

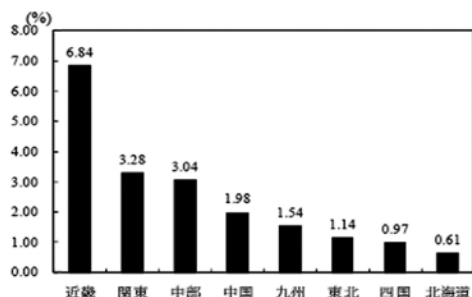
は、ものをつくるのが商売だと思い込んでいる事業者が少なからず存在する。しかし、商売はものを売ることが最終目的だと気付いてもらう機会が必要だ」と言う。

2. 地域ブランドは地域活性化のカギ

地方新聞社には、取材拠点、営業拠点や新聞販売店を通じて日々膨大な地域の経済情報が集まってくる。

そのような情報の中で最近特に目を引く経済活動は、1次生産者自らが地域の食材や材料を加工する、いわゆる6次産業化の動きである。これらの商品は、素材を知り尽くした生産者が新鮮なうちに加工しているので、高品質なものが多い。小規模ながら良質な商品を発掘して北海道外に伝えることは、地域活性化という観点から大きな意義があると考え

図表 1：農水産品の活用率（2009年度）

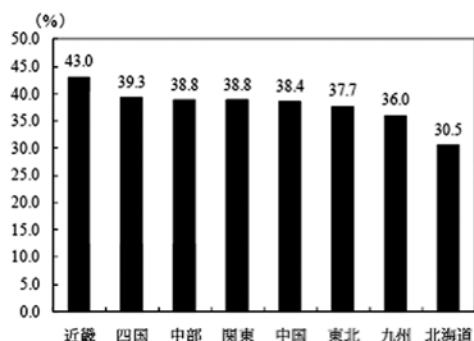


（資料）内閣府「国民経済計算」「県民経済計算」、北海道「道民経済計算」

（注1）活用率は『食料品製造業生産額／農水産業生産額』により日本銀行札幌支店で算出

（注2）九州には沖縄を含む。東北は「北海道・豊北・北海道」により日本銀行札幌支店で算出

図表 2：食料品製造業の粗付加価値率（2010年度）



（資料）経済産業省「工業統計調査」

（注）粗付加価値率＝粗付加価値額／製造品出荷額

出典：図表 1、2ともに日本銀行札幌支店『北海道金融経済レポート 北海道製造業の現状と課題』（2013年）

る。

データで見ても、加工品開発の重要性は明らかだ。北海道は1次産業の生産額が大きいわりに、農水産品の活用率も食品製造業の付加価値率も他地域に比べて極めて低い（図表 1、2）。「食の王国」北海道のイメージは未加工の農水産品に依拠するところが大きく、加工品を伸ばさなければ地域経済のさらなる発展や北海道ブランドの強化は実現できないだろう。

そこで、地方紙として記事や広告でそうした埋もれた商品を紹介するだけでなく、保有している情報やイベント運営のノウハウ、国内のネットワークを活用して、大都市圏で需要を引き出すお手伝いをしていきたい。地域

の活性化なしには、地方新聞の存続もあり得ないからだ。

3. 「Made in 北海道」のチャレンジ

(1) 「Made in 北海道」の開催

前章まで述べてきたように、北海道には中小企業による良質な地域産品が育ちつつあるにもかかわらず、大都市圏への情報発信が十分ではなかった。こうした状況を受け、14年末の2週間、東京支社の若手営業チームが東京・三軒茶屋の空き店舗を借りて北海道産品の販売イベントを開催した。これが「Made in 北海道」である。

自治体のアンテナショップや百貨店催事に出席する余力のない中小企業のこだわり商品



写真 1：商品POP設置の様子



写真2：店舗の様子

を集め、販売業務を請け負うとともに、来店者を対象として商品に関するアンケートを行った。

出品募集は本社、支社からの情報や北海道よろず支援拠点からの紹介をもとに声掛けし、28社48品を集めた。こうして集まった企業には、首都圏のような大きなマーケットでの経験が乏しく、どのような手法で販売したらよいか悩んでいるところが多かった。このため、来店者が商品を買わなくてもアンケートに答えられるよう、それぞれの商品に生産者のこだわりや開発ストーリーが分かるPOPを設置（写真1）。また、本イベントのパートナー会社である電通の協力を得て、手づくり感がありながらも洗練された内装を施し、来店者にゆっくり商品を見てもらえるよう工夫した（写真2）。

（2）パッケージ、ブランドストーリーの重要性

①パッケージは重要なメッセージ

来店者アンケートでは「北海道商品全般への関心度」「商品別の関心度」および「商品の改善点」「商品を購入する際に重要視する

ポイント」を聞き、期間中に248件の回答を得た。

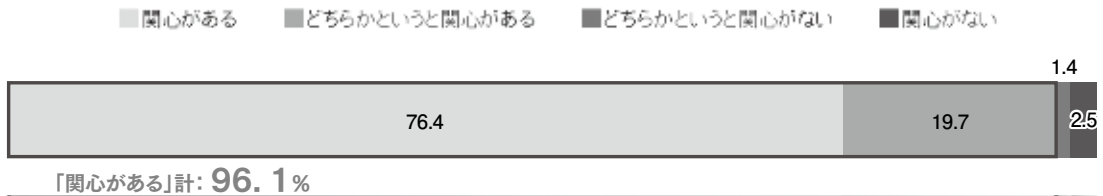
「北海道商品全般への関心度」ではほとんどの人が「関心がある」と答え、北海道産品への高い期待が読み

取れた（アンケート1）。しかし、具体的に商品ごとの改善点を聞いた項目では過半数の商品で「パッケージ」「ネーミング」など商品の外観に関する改善意見が一番に挙げられ、製造者のメッセージがデザインに反映されていないことが分かった。また、商品購入の決め手を聞いた項目でも「パッケージや見た目の印象」が21.3%と高いポイントであった（アンケート2）。

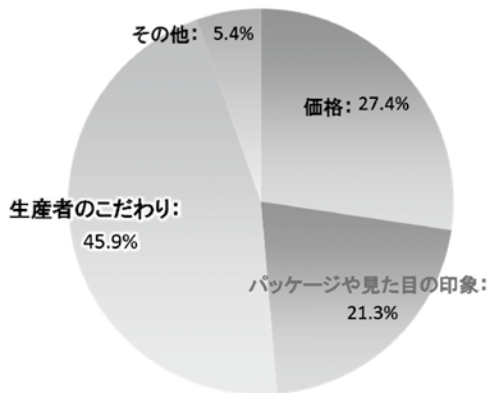
上記のアンケート結果からは、多くの消費者が北海道ブランドには高い関心を寄せているが、「生産者のこだわり」や「商品ストーリー」が伝わるパッケージでなければ、購買意欲がわからないことが読み取れる。パッケージは重要な広告媒体なのである。北海道よろず支援拠点の中野氏は「中小企業のコンサルティングをしていると、中身さえ良ければ商品は売れるだろう、と思っている事業者が意外に多い」と言う。このことから、ものづくりだけに注力してしまう事業者と、パッケージにも商品メッセージを求める消費者との間に溝があることが分かる。

今回、北海道産のある野菜を材料とした商品が複数の企業から出品されたが、アンケートではその中のひとつに興味、関心が集中した。人気が集中した商品は販売実績でも1位となり、アンケートの関心度と売り上げが一致する結果となった。この商品は、店頭でも「素材の味を生かしていそう」「生産者のこだわりが感じられる」というパッケージに対する好意的なコメントが多く聞かれた。素朴でぬくもりのあるイラストが、生産者の一途な

アンケート1：北海道商品への関心度



アンケート2：商品購入の重視ポイント



※アンケート1、2ともに
第1回「Made in 北海道」
来店者アンケートより抜粋

思いと北海道の原風景を表現していて、北海道ブランドのイメージをうまくパッケージに反映させていたと言える。

②商品開発に込められたブランドストーリー

北海道産の鮭に由来する成分を配合した化粧品が、店舗を訪れた在京の通販会社社長の目に留まった。ラジオ通販でこの商品を扱ってみたいというのだ。「北海道の鮭由来成分を配合」という商品特性には明確なブランドストーリーが感じられ、音声でしか商品情報を伝えられないラジオ通販には最適だという。出品したナチュラルケアからは「少しでも売れればと出品したが、大きなビジネスにつながりうれしい誤算となった」という喜びの声が寄せられた。北海道らしいストーリーを商品にまとめたことが、経験豊富な経営者の心を動かした事例となった。

(3) 出品者の声

北海道新聞で商品が紹介されたことをきっかけに出品を決めた森下松風庵の森下由美子氏は、自ら店頭に立って地元素材にこだわった焼きドーナツの試食販売を行った。「東京の方は試食こそ気軽に応じてくれるものの、購入に踏み切るまでは非常にシビアであると実感した。百貨店催事にはなかなか出展できないので、地元で扱う商品のうち、どれが消費者ニーズに合っているのか試せるこのような機会は貴重」と言う。

ふきの路のピクルスを出品した鶴巻アグリファームの鶴巻裕司氏も上京して店舗を訪れ、商品の売れ行きを目の当たりにした。「消費者の生の声が分かり、売れ行きも好調だと生産者の励みになる。また、製造から販売まで一人で行っているため、普段はマーケティングに

まで手が回らない。このような機会はない」と語る。

(4)「Made in 北海道」の成果と改善点

今回のテストマーケティングの結果から、消費者の購買行動においては、商品そのものの良さに加え、製造者のメッセージが伝わるような商品開発、パッケージ作り、ネーミングが重要であると分かった。前述の中野氏は「中小企業にとって『Made in 北海道』は貴重な気付きの場となった。ものをつくるまでが商売ではなく、実際に売るまでが商売であることを改めて感じてもらえる機会になった」と言う。

そうした成果の一方で、反省点もいくつかあった。まず、出品者に対してより有効な調査結果をフィードバックするために、アンケートの回収数を増やす施策を講ずるとともに、アンケート内容のさらなる改善が必要だと感じた。また、より実践的な販売支援策も構築しなければならないと考えている。

4. 2回目の「Made in 北海道」に向けて

1回目の反省を生かし、15年の冬、池袋サンシャインシティで2回目の「Made in 北海道」を開催する。地方創生の流れで新設された「ふるさと名物応援事業補助金」の助成を受けて準備中だ。参加する企業、商品の幅も数も増やし、よりマーケティングに力点を置いて新たなチャレンジを行う。

会場が格段に広くなることで、前回以上に多くのアンケートを回収し、来店者の生の反応に触れられるであろうと期待している。併せてインターネットによる調査も行い、来店できない消費者の声も幅広く拾っていきたい。

また、より実践的に販売を支援するため、参加企業に商品パッケージの開発を働きかける。商業デザインの専門家がパッケージの重要性を訴える場を設け、希望する企業に新し

いパッケージを提案するのだ。会場で新旧パッケージを比較したアンケートや販売実験を行うことで、出品者に商品パッケージの重要性を実感してもらえたら、と考える。

さらに、北海道内の自治体向けにPRブースも設置する予定である。観光、ふるさと納税、移住促進、地域ブランドなどの宣伝に使ってもらう。自治体にも首都圏のニーズを肌で感じてもらい、今後の地域づくりに役立ててもらうことが狙いだ。強い地域づくりは、中小企業の努力だけでなく、自治体も一体となって進めていく必要があるからだ。

以上の経験、反省をもとに、「地方紙による地域ブランド育成プロジェクト」を提言する。

5. 提言

地域の小規模事業者に代わって地方紙が首都圏に店舗スペースを確保し、良質な地元の商品を販売する。また、消費者アンケートやパッケージデザインの違いによる販売実験などを行い、その結果を出品者にフィードバックして商品をブラッシュアップする。さらに、下記の諸策も展開し、地方紙がワンストップで地域ブランドを育成する新しいビジネスモデルを確立したい。

(1) 収益の確保

プロジェクトの安定的な発展のためには、収益の確保が欠かせない。官公庁の助成金や自治体ブースからの出展料で事業費の圧縮を図りながら、ナショナルクライアントや地元の広告主に店舗内でのプロモーションを提案し、出稿増と収益確保に結びつけたい。

例えば、家電メーカーの調理器具と地域の産品を組み合わせた試食イベントを行い、広告出稿を獲得する。また大型流通店に先行投資として協賛してもらい、一緒に育てた地域産品を系列店で販売することができれば、流通店にとっては他店との差別化になるはずだ。中小企業を取引先とする地元金融機関に

対しても、顧客の経営改善や新規顧客開拓の可能性を訴えて、事業協賛と広告出稿を働きかけたい。このように、地域の小規模事業者、広告主、媒体社の3者にとってメリットがある提案を積み重ね、収益を確保する。

(2) 専門家との連携によるブランド育成

消費者の目を引くパッケージデザインのアドバイスに加え、商品のネーミングと、それを他者の侵害から守る商標登録の重要性も啓発する。地域ブランドの継続的な発展のためには、弁理士など専門家の協力を得てブランドを管理していかなければならない。

都内で特許事務所を営む砂川恵一氏は「商品開発の段階から効果的な販売に結びつくような商品名を考えておくことが、ブランド力の向上をもたらす」と語る。地方の産品であれば、地名だけでなく方言などを活用することで、その地方らしいブランド構築が可能になるだろう。魅力的なネーミングを行うのに併せて、商標権の取得も欠かせない。砂川氏は「適切な商標登録を怠ると、悪意ある第三者が魅力的な商品を物色して先に商標登録をしてしまう可能性もある」と指摘する。今後は、地域ブランドを他社の侵害から守る備えも必要となるであろう。

また、商標権の取得には一定の周知性が求められるが、新聞記事の掲載実績をこの裏付け資料とすることができる。この点においても、地方紙には地域ブランドのパートナーとして貢献できることがあるのだ。

(3) 常設スペースの確保、および海外展開

将来的には、地域ブランドと消費者のコミュニケーションの場として、首都圏に常設の販売スペースを設けたい。また、店舗では地元産品を販売するほか、地域の観光PR、商談会など、自治体のアンテナショップとは異なる切り口で地域に貢献する場を提供していければと考える。同じ目的を持った地方紙各社が連携し、共同で店舗運営をすることができれば、コスト面でもハードルが下がるはず

だ。

また、日本は今、アジアからの観光客で空前のにぎわいを見せている。地元産品の輸出や外国人観光客の流入を促す施策として、アジアへの展開も積極的に検討していきたい。

(4) ポータルサイトの構築

1回目の「Made in 北海道」終了後、商品の良さを実感した多くの購入者から「インターネット通販で手に入るか？」という問い合わせを受けた。しかし、出品者の多くは人手や生産量確保の問題、またコストの関係からインターネット通販まで手が回らないのが現状だ。

大手通販サイトにはできない、きめ細かなサポートで事業者負担を軽減するような地域産品のポータルサイトも構築したい。リアル店舗の運営だけでなく商品の購入やアンケート収集ができるサイトを立ち上げることで、来店できない消費者とのコミュニケーションが可能となる。将来的には、このサイトで一般消費者からの小口投資を募り、一緒に地域ブランドを育てていく施策も試みたい。

(5) 各メディアとの連携

大きな宣伝予算を持たない地域の小規模事業者にとって、効果的な広報・宣伝を行うことが非常に重要となる。一連の取り組みを、自社紙面はもとより全国の友好紙や地元のテレビ、ラジオなどグループメディアでも発信し、商品の認知度向上を図る。様々な取り組みの成功例、失敗例を情報共有することで、地域ブランド全体のレベルアップも実現できるだろう。埋もれた良質な商品を探す上でも、地元のグループメディアのネットワークが大いに役立つはずだ。

6. おわりに

地方紙は、持てるノウハウとネットワークをすべて活用し、地域の中心となって積極的に「強い地域づくり」の実現に関わるべきである。

こうした地域貢献の過程で、地域の中小企業や自治体との強固な絆を構築し、「地方紙ファン」の掘り起こしを行う。獲得したファンは、地方紙とは短期的な関係で終わらず、継続的な広告主や読者となってくれるであろう。地域ブランド育成を通してのファンづくりが、地方紙の経営安定化につながり、地域の活性化と新しい新聞ビジネスモデルの発展を両立させることになるのだ。

筆者は、地方紙各紙が広報宣伝で連携を取りながら、それぞれの地元で地域ブランドの育成に取り組めば、全国的に大きなうねりを起こすことができると確信している。

●

【参考文献】

◇日本銀行札幌支店『北海道金融経済レポート 北海道製造業の現状と課題』（2013年）