

地域ブランディングの実践と人材育成 (7)

著者	大友 信秀
雑誌名	金沢法学 = Kanazawa law review
巻	55
号	2
ページ	33-38
発行年	2013-03-07
URL	http://hdl.handle.net/2297/34427

地域ブランディングの実践と人材育成 (7)

大友 信 秀

9. 商品を売るということ—マーケティングからブランドを意識する—

(1) マーケティングはできているのか

地域の特徴を活かしてブランディングをする際には、その特徴を経済活動の中でどのように活用するのかという視点が不可欠となる。ブランドに活かそうとする地域の特徴がマーケット（市場）でどのように評価されるのかに無関心なまま広告や宣伝を行っても具体的な効果につながる可能性は運任せになるためである。また、地域の特徴を活かして経済活動としての結果を出すためには、商品やサービスの需要者に受け入れられ、それが継続されなければならない。

需要者に受け入れられるには、次のような段階を踏んで、需要者による選択、そしてその継続につなげることが求められる。すなわち、①認知される段階、②関心をもたれる段階、③現実を選択（購入）される段階、④需要者によって満足される段階である¹。この①から④の段階が完成されると、満足し

1 マーケティングの前提として対象とする消費者の心理構造を分析したものに、サミュエル・ローランド・ホール（アメリカ）が提唱した AIDMA モデルがある（Samuel Roland Hall, *Retail Advertising and Selling*, McGraw-Hill, 1924）。同モデルは、消費者の心理構造を① Attention (A: 注意)、② Interest (I: 関心)、③ Desire (D: 欲求)、④ Memory (M: 記憶)、⑤ Action (A: 行動) の5段階に分類し、それぞれの頭文字をモデル名とした。さらに、このうち①、②を認知段階、③、④を感情段階、⑤、⑥を行動段階に分け、それぞれの段階に合ったマーケティング戦略を検討する。消費者心理を基礎とする購買行動プロセスモデルには、このほかに、E・K・ストロング（E.K. Strong, *Theories of Selling*, 9 J.Appl. Psych. 75-86 (1925).）が提唱した AIDA モデル（AIDMA のうち記憶段階を省略したモデル）、AIDCA（記憶段階を確信 (conviction) 段階に置き換える）モデル、電通が

た需要者は再度の選択（購入）という行動をとり、これにより、ブランドの選択が連続し、経済活動が継続する力となる。

このようなマーケティングの各段階への対策をブランディングと連動させることで、ブランディングをより効果的に行うことができ、無駄な活動を排除することが可能になる。

以下、各段階ごとにブランディングと連動した活動のポイントを概観する。

（２）需要者に認知されること

地域ブランドに係る商品・サービスであるかどうかにかかわらず、商品やサービスとして需要者に選択されるためには、はじめに、そのような商品・サービスがあるということを認知されることが不可欠である。多くの需要者に認知させる手法としてはマスメディアの利用が考えられるが、中小規模の主体にとっては広告・宣伝費用が多額であるため積極的に利用することが困難であることが多い。また、広告・宣伝として情報を発信することは、情報の送り手が自己の利益のためにしていることであり、受け手にメリットのない情報として受け止められ、その後の関心の段階につながりにくい環境を自ら作り出すことにもなりかねない²。

情報をどのようなルートでどのような対象に伝えるのか、同地域の同種の商品・サービスと一緒に扱われるのか、首都圏の需要者に向けて首都圏にない性質を強調して伝えるのか、情報を伝える媒体やその方法によって認知のされ方は異なる。

最終的にブランドとして機能させるためにも、自らのブランド戦略における

提唱した AISAS モデルなどがある。本稿では、A・K・ブラディーブが指摘するように、消費者の真の感情部分を把握することは小規模な取引主体にとっては極めて困難なことを前提に (A.K.Pradeep, *The Buying Brain*, Wiley, 2010)、同部分を省略した消費者購買心理モデルを利用する。

2 大友信秀・阿部覚「地域ブランディングの実践と人材育成 (1)」金沢法学 52 卷 1 号 266 頁 (2009 年) 参照。

認知の段階の意味（マーケティングにおける位置づけ）を把握することが求められる。

（3）需要者に関心を持たせるには

地域の商品・サービスに需要者が触れ、認知の段階を超えると、次に、需要者が当該商品・サービスに関心を持つことが当然期待される。興味を惹起し関心を持たせるために媒体の選択が重要であることは、認知に関してすでに述べた通りである。

これに加えて関心の段階で重要になるのは、認知の段階でわかりやすいイメージを需要者に伝えることである。わかりやすいイメージは、最終段階の購入に作用するものであるが、直接購入を決意させる機能を有する必要はない。購入につながる段階（試供品への申込み）、あるいは場に誘導する（売り場の来店）機能を有することで、最終的な購入につながることになる。

この段階を意識したブランディングとしては、ブランドの特徴をわかりやすくまとめることと、中心となるイメージが商品・サービスの購入によってどのように展開するかという期待感をブランドのイメージと連動させることが有効である。

（4）需要者に実際に購入させるには

世の中には様々な商品・サービスが存在し、需要者は同種の欲求に関して様々な選択肢の中から一つを選択して購入することになる。最終的に意思決定に至る段階では、購入場面での瞬間的な要素が働く³。そこでは、作用する側

3 商品を選択する際に、購入者は、「のどが渴いている。渴きを癒やしたい。」というような客観的な欲求を持ち、それに対応する機能を有する商品を選択しようとする。そして、たとえば、近くの自動販売機に緑茶を買いに行くとしよう。そのまま自動販売機に表示された緑茶を購入する者もいれば、横に並ぶ炭酸飲料のキャッチフレーズやネーミング、あるいは清涼感のある青と白のパッケージにひかれ、ボタンを押す瞬間にそれまでの「緑茶を買おう」との決断を変更する者もいる。どんなに優れた商品であっても、

(ブランド側)の特性が作用される側(需要者側)の特性に働きかけるという構造を有する⁴。すなわち、ブランドとして需要者に選択されるためには、需要者の特性を把握した上で、それに対して効果的な形でブランドを提示しなければならず、逆に言えば、ブランドが効果的に機能する需要者の集合である市場を見つけることも必要になる。

ブランディングの過程で、このような結果を探索・予測しつつ、商品・サービスの強みの選別、商品・サービス情報の伝達方法、需要者に訴求するキャッチフレーズ、ネーミングを含むブランド構築・調整を進めていくことになる⁵。

(5) 需要者の満足とは何か

需要者によって選択された商品・サービスが需要者の期待する水準に達していない場合には満足感を充足することができず、需要者による再度の選択を得ることができなくなる。逆に、需要者の期待する水準に達した商品・サービスは再度の選択の対象となる。この二度目以降の選択に際して、商品・サービスに使用されるマークやネーミングがブランドという目印として機能する。需要者は、すでに満足を得た経験とつながる目印を市場に見つけることで同様の満足感が得られることを予測し、市場に存在する多くのもの(場合によっては当該ブランドよりもデザインやネーミングに優れたものであっても)から、記憶に結びついたブランドを選択する⁶。

この瞬間的な判断・決断で生き残らなければ需要者の手には届かないことになる。

4 大友信秀「地域ブランディングの実践と人材育成(6)」金沢法学 54 卷 2 号 131-132 頁(2012 年)参照。

5 野菜をネット通販する Oisix (オイシックス) は、繊維がほぐれてそうめんのようなそうめんカボチャを「パスタうり」として調理法もパスタ風にアレンジして提案したり、生で食べられるカボチャを「かぼっコリー」と名付け無農薬栽培のカボチャを一躍人気商品とすることに成功している。元々の野菜の特徴を現在の需要につなげるためにネーミングや提案法で工夫している好例である。

6 自らの努力によって情報が適度に得られる環境の場合、この「記憶」に基づく選択で

しかし、自らの地域ブランドの強みを整理・選別し、需要者のマーケットの特徴に合わせ、それに見合った商品・サービス情報の伝達方法、キャッチフレーズ、ネーミングを含むブランド構築・調整を行った努力も、商品・サービスの内容が需要者の期待に応えられないとき、一瞬で失われることになる。今度は、期待した目印が、そのような期待を満たさないネガティブな意味を有することになるのである。

需要者の期待を満たすものは、商品・サービスと捉えられているが、期待感自体は需要者の主観が作り出すものである。そのため、商品・サービスの内容のみではなく、商品・サービスを選択し、これを受け取り、使用・消費・受容する全体の流れの中で需要者が満足する多くのしかけがブランドと呼ばれるものなのである。需要者は、そのようなイメージを満たすものとして、ブランドを信頼し、継続して選択することとなる。

需要者は、社会変化に応じて、また個々の経験により、常に化する。このため、ブランドを維持するためには、自らの強みを守るだけではなく、市場を観察し、市場及び想定する需要者の変化に対応する努力も求められる。市場や需要者の変化が大きければ大きいほど、対応する動きも大きくなる。どのような変化にも対応できるようにするため、そのような動きに合わせて、変えても良い部分や変えることが必要な部分と、どのようなことがあっても維持し続けなければならない部分を自らが常に理解しておくことがブランドの維持・生き残りには欠かせない⁷。そして、このことは地域ブランドであっても同じであ

はなく新しい情報からの提案を選択するという結果が増加する。逆に言えば、情報が少なすぎたり、多すぎて判断が困難である場合は、「記憶」に基づく選択が増加するといえる。ブランディングでは、このような市場における情報の偏在を利用した戦略も不可欠となる。

7 自動織機から自動車メーカーへと転身を遂げたトヨタ、キングジムが「テプラ」としてライセンス販売するラミネート式ラベルライター技術でミシンの販売不振から復活を遂げたブラザー工業などは、様々な幸運に恵まれたとはいえ、その好例であろう。

る⁸。

8 伝統工芸もブランドであるが、多くの伝統工芸は時代のニーズに対応できずに苦戦している。その中で、たとえば、北村辰夫氏が主宰する「雲龍庵」（輪島市）は、印籠製作により伝統的技法を再現・復活する中で杣田（そまだ）細工に代表される超絶的な技巧により、精巧な作品を生み出し続け、世界中の美術館やコレクターが注目するに至っている。日本の伝統工芸が有する真の価値を追求したことが、レベルの高いコレクターの需要に合致した好例である。「雲龍庵」を代表する作品は、金沢 21 世紀美術館「工芸未来派」展（2012 年 4 月 28 日－8 月 31 日）における公開を機に多くのメディアでも取り上げられた。