

地域ブランディングの実践と人材育成 (6)

著者	大友 信秀
雑誌名	金沢法学 = Kanazawa Law Review
巻	54
号	2
ページ	129-132
発行年	2012-02-29
URL	http://hdl.handle.net/2297/30233

《研究ノート》 地域ブランディングの実践と人材育成(6)

大友 信 秀

8. 地域資源の商品化・事業化で意識しておくべきことは何か—労力を浪費しないために—

(1) 基礎力と応用力

地域における活動が必ずしも結果につながらないのにはどのような理由があるのだろうか。すでに、本稿では、成功のコツは継続であると述べたが、継続しても結果につながらないことがあるのも事実である。

地域における活動は、それが行われている限りまじめに取り組まれていることが通常である。それにもかかわらず、なかなか結果が出ないことが多いのも事実である。その場合に「継続こそ命」という思いだけで結果が出ることを待つだけでは成功しないことも知っておかなければならない。

地域資源の商品化から販売へとつなげる上では、原料の処理の仕方、加工の技術、販売ルートの開拓、小売りの現場に対応した商品基準への対応（食品であれば衛生面での対応等）、パッケージデザインや商品のネーミング、広告宣伝方法等、多岐にわたる知識が必要となる。地域に生活している方々がこれらすべてのことを理解していることは希であり、自分たちでこれを勉強して身につけていくか、それぞれの知識を有する専門家の協力を何らかの形で確保していく必要がある。

実際に地域の方々が上記の地域資源の商品化から販売へとつながる活動にとりくむ場合には、上記の各要素の理解が浅いか、そもそも各要素の存在にすら気がついていないことが多い。その場合にも、自分たちなりに真剣に活動に取り組もうとしていくことになる。結果として「わからないこと」や「知らない

こと」は無視され、知っていることだけを黙々と行っていくことになる。

このような行動パターンは、活動する方々の「考える」機会を奪い、「考える」能力を奪っていくことになる。しかも、自分自身は、「労力」をかけているため、「やっている」という錯覚を持つために、自分たちの活動が間違った方向に向かっていることに永久に気がつかないまま時間だけが過ぎ去るということにもなる。

必要な活動の要素それぞれについて、最低限の知識を有し、自らの能力に限界がある場合には、他者の協力により実現することが求められる。言い方を換えれば、地域の方々には、地域資源の商品化・事業化に関する基礎力が不可欠であるということになる。基礎力がない限り成功にはたどりつけないのである。

他方で、基礎力があることは当たり前で、それが応用されてはじめて成功に結びつくため、基礎を抜け出して次のステップに進む応用力が必要となるのも事実である。

現在、結果が出ていないのは、まだ基礎力が十分でないからなのか、それとも基礎を超えた応用力がないからなのか、理由がどちらにあるのかを知っておくことは重要であるが、多くの場合は、この問題構造に気づいてさえいないのが現実である。

(2) 大企業でもできないことに挑戦している？

大企業は、高度経済成長以来、市場の莫大な需要を満たすために自らの能力を高め、競合他社との競争に勝ち抜いてきた。その活動は、国内市場を超え、海外市場を含めたグローバルな段階にまで巨大化した。国境を意識せずに巨大化することで効率化した企業はある時代まではそのまま成長を続けた。

しかしながら、欲求を満たされた市場は成熟し、新たな欲求を次々と要求するようになり、結果として、欲求は細分化、個別化、多様化するに至った。

大企業が身につけた巨大市場への効率的な対応能力では、このような需要に

対して十分に対応できないというのが現在既存の企業が市場で苦戦している理由のひとつである。既存の企業はこれまでのマスで意識していた市場を観察し、その中に存在する違いを意識してさらにグループ化したより具体的な需要に対応する必要に迫られている。

大企業は細分化された需要への対応を新たな市場を自ら作り出すことで解決しようとしたり、自らが対応できないことを認識した上で、他社、とりわけ地域でまだ全国的に認められていない企業から特徴のある商品を取り入れることで対応しようとしている。

したがって、地域資源を売り込む場合には、自らが小売りの現場に立つこと以上に、そのような商品を探している、すでに販売ルートを有している企業と協働していくことも成功のための重要なポイントとなってくる。

(3) 市場の需要に対応する能力とはどのようなものか？

細分化した市場は、商品の販売者から見て顕在化しているわけではない。日用品を購入しようとしている消費者もいざスーパーマーケットに足を運べば、購入しようとしている商品の並ぶ棚の前で多数の同種の商品から自分が購入する一つを選択するという場面に遭遇する。このことは毎日のように行われる日用品の購入の場で、消費者は常に、「どれを購入するのか」という選択に迫られており、そのことは「何を選択するのか」という判断を行っていることと同様に評価できる。

そのような選択の場面で消費者は、「自分が持っていないもの」を得るという欲求を満たすための行動をすることになる。そこでは、以前に購入したものが欲しいという消費者であれば、「自分が持っていないもの」とは以前購入した商品となるが、以前購入したものに満足していない、もしくは、さらに良いものを欲している消費者であれば、「自分が持っていないもの」とはいまだ経験したことのない商品となる。

このような消費者の購買行動を理解して、消費者は「何を理由に購買を決断

するのか」ということを考えることが常に求められる。そのためには、現在社会がどのように動いているのかをマクロ、ミクロから理解するために様々な情報を収集しようとする姿勢が欠かせないことになる。