

飯島賢二の『恐縮ですが・・・一言コラム』

第 35 回 地域ブランド戦略 ～ 何で、今？

今、各自治体を中心として、「地域ブランド」の確立に情熱が注がれている。時代の流れと共に埋没してしまった産業や特産品、文化を見直し、それら全体を一つの「ブランド」として確立させていく試みである。(月刊「石垣」2004年3月号より)

何か新しい戦略の登場と思いきや、この手の話は随分昔から言われてきた。ある時は「差別化戦略」としての付加価値商品づくり、またある時は「ナンバーワンでなくオンリーワン」という言われ方をしていた。あるいは大分県の「一品一村運動」もこの範疇に入るかもしれない。要は、その趣旨たるや、昔から言われ続けてきたことである。

では、何で今、あらためて「地域ブランド戦略」なのか？

...その背景には、宅配などの物流革命、インターネットなどの情報通信革命があげられ、流通システムが進化し、「ワン・ツウ・ワン」のコミュニケーションが可能になったことが大きい。...(同上 月刊「石垣」より) ということになるが、特に「インターネット」の普及である。

総務省が2003年12月に調査したデータによると、我国のインターネット利用者数は6,942万人、人口普及率54.5%と、二人に一人がインターネットを利用している時代となった。

まだ行った事のない、未知の地域の特産品を、自宅にいながら取り寄せることが出来る。憧れのレストラン、訪れたいけど中々いけなかった。そのレストランの特製ディナーを、いとも簡単に注文できる。従来なら、かなりの時間と手間をかけなければ出来なかった「一品」を、インターネットを利用して、誰でも至極容易に手に入れることが出来る。これは、わずか2～3年前の状況と全く違うということ、肝に銘じなければならないということである。だから今こそ、再び付加価値商品戦略・「地域ブランド戦略」なのである。

ビジネスをやっている人は、ホームページ(以下、HP)を作ること、そのHPを如何に見てもらえるか、いかなる情報を掲載するか、そんな対策の実施はもはや必須、必要十分条件、いや、当然と言わねばならない。HPの考え方は種々色々だが、わが店の付加価値商品をアピールするツールとしては、最適の一つと位置づけられるだろう。

HPは企業パンフレットではない。一回作ったら終わりではなく、時間と共にメンテナンスしなければ意味がない。HPは情報を発信する媒体である。社長の顔と写真を如何にかっこよく載せるかだけの発想では、多くの事業関係者は、もう、二度と見ないだろう。

「地域ブランド戦略」、「我が店の自慢の一品戦略」、いずれにせよ、如何にHPをうまく活用できるかで決まる...と言っても過言でないかもしれない。