

平成25年12月12日

茶業は地域資源を活用した
ブランディングで活性化できるか？

静岡茶の隠れた地域資源を掘り起こせ

静岡県立大学 茶学総合講座 中村順行

これはブランドですか？

各企業H.Pより

最近の新聞から

様々な商品が差別化要因を掲げ、提案されているが……

ブランドとは

ノルウエー語の「焼印」に由来
広辞苑では「商品・銘柄」

一般商品に比較し、品質や信頼性が高く、歴史があり、高級感を持ち、差別化・付加価値の付いた商品で消費者ニーズに適合したものです。

最近では、同カテゴリーの財やサービスのあらゆる角度からの情報とそれらを伝達するメディア特性なども加味され、消費者との接点とのなかで出来上がるイメージ総体を指すようになっている

なぜブランド化なのか

価格競争からの脱却
安定した需要の確保

消費者が、他の類似商品と見分けられ、商品の総合的な良さを認識し、ロイヤルユーザー(継続購入者)として価格競争を乗り越えて購入してもらうため

かつてのブランドは百貨店
⇒最近では、無印良品、ウォルマートもブランド

ブランド戦略

ブランディング(ブランド戦略)とは

ブランドプレミアム(他の商品にはない高い品質＝差別的優位性)の構築

ブランドを作るのは消費者であり、消費者が商品の良さを認識し、その商品や生産者に対して高い信頼を寄せること

ブランド戦略

- ブランド構築(ブランドを作る)
- ブランド管理(ブランドを守る)
- ブランド拡張(ブランドを使う)

ブランド構築

1 ブランドを作る

他に類似のものがなく、特徴がわかりやすい差別的優位性のある商品の明確なコンセプトを作る

2 ブランド力を高める

消費者の抱いているイメージや評価を性格に把握し、ブランドイメージを高め、強みを作る

3 ロイヤルカスタマー(忠誠度の高い消費者)を作る

商品を最も売りたい消費者を絞り込み、その人のニーズやウオントを満足させること

ブランド管理

1 消費者の期待を裏切らない

安全、消費者が期待する品質に応えた商品を安定的に供給することが大切。信頼を裏切らないこと。

2 ブランド力を弱めないこと

品質の低い商品やブランドのコンセプトから外れた商品を出さないこと。

3 ブランドを腐らせないこと

変化する消費者ニーズに対応した商品を常に改良し、提供することで評価を維持すること。

ブランド拡張

1 既存ブランドを絶対に傷つけないこと

これまでのブランドのイメージ、差別性を傷つけない商品を供給すること。

2 無計画に拡張しないこと

消費者からの高い評価を裏切らない計画を立てること。

3 コンセプトの見合ったものにする

既存ブランドの特徴を明確にとらえコンセプトに見合ったものだけに拡張すること。コンセプトの異なるものは、別ブランドとして立ち上げることが重要。

〇〇のお茶をブランド化するために

☆差別化要因の掘り起こし

ポジショニングの決定(競争者対応)

☆ブランドコンセプトの決定

消費者対応



ブランドの必要条件
差別的優位性を持つこと
品質・付加価値戦略
希少性

差別化戦略

↑ 広い
ターゲットの幅
↓ 狭い

Differentiation (差別化)	Cost Leadership (安売り)
Focus (ニッチ市場を狙う)	

何で差別化するのか?

- ☆歴史、文化、自然環境、地形、風土
- ☆栽培方法、品種、加工方法、品質
- ☆容器、パッケージ、演出、食べ方、売り方
- ☆PR方法、情報

- 1.差別化: 製品の色やデザイン、ブランド、製品のパッケージを競争製品より魅力的なものにする
- 2.多機能化や高級化: 競争製品と区別できるような副次的な機能や品質の特徴を創造する
- 3.希少価値化: だれでも、どこでも作れるものにしないこと。コスト競争に入らない商品とすること
- 4.付加価値化: 宣伝に有名人を起用したり製品のシンボルを創るなど象徴的なイメージに訴えて強調する
- 5.サービス化: 製品の保障や無料配送などのサービス(おまけ的な要素)を競争製品より手厚く行う

どのような地域資源があるのか?

差別化要因としての地域資源の掘り起こし

- ①自然環境、地形、風土
富士山、山間地、風景、急傾斜地
- ②歴史・文化
徳川400年、聖一国師、清見寺
- ③生産加工方法
品種、栽培方法、加工方法
- ④飲み方、楽しみ方
しずく茶、ヌーボー、
- ⑤パッケージ、容器
袋
- ⑥情報、PR方法
総体としてのブランド



聖一国師

地域資源をどのようにブランディングに使うのか？

ブランドに何をを使用するのか？

差別化の要因

★外的要因の利用による差別化

自然環境、風土、歴史など

★品質による差別化

香り、味、色、形など

★サービス、パッケージ、総合的な差別化

飲み方、接待方法、情報など

ブランドは商品の
価値を消費者が認
め、作るもの

ブランドは商品にかけ
る夢や差別化要因等を
消費者に認めさせて創
造するもの

ターゲットはだれを対象に
若者、学生、女性、男性、日本人……
何を差別化するか
品質、歴史、自然環境、情報……
どのような戦略で
ロコミ、マスメディア……
どこから切り込むのか
地元から、日本中一斉に、世界から……

地域資源の一部 茶の都マップ

静岡県茶業農産課
編集



中国の白い芽の品種 安吉白茶

安吉白茶は、浙江省安吉県の海拔800メートルの天荒坪鎮大溪村で発見された一本の野生白葉茶樹を親木として、挿し木によって増やした茶樹から作られる緑茶。



中国、安吉白茶



安吉白茶の新芽は春先の低温下で新芽が白色化し、アミノ酸の含有量が他の茶の約2倍から3倍になるもの。そのため、収穫期間は短く、清明節(旧暦春分後15日)前から4月中旬の穀雨の頃までの一ヶ月前後となる。

安吉白茶によるブランディング

安吉白茶は30年程度で地方のお茶から一挙に国家的なブランドに成長

三つのポイント

1. 白茶産業の発展を官民の連携で実施

政府が、1996年に大規模な茶園を開発したりするなど、インフラの整備やプロモーションに県レベルで2.15億円の予算投下を行い、安吉白茶研究センター、白茶祖生態園などの箱物の建設の他に、コンテストの実施や茶摘みまつりなどを開催。

2. ブランドの構築

安吉白茶の差別化要因の特化と国内外における商標の取得と偽造防止のためのラベリングなどによる規格の保持

3. ブランドの保持、発展

大きなビジョンを持って産業化に取り組んだこと。ブランド化後も研究と開発を続け、新商品や品質向上へのたゆまぬ努力

日本の白い芽の品種



きら香



星野緑



黄金みどり



蓬萊錦(吉野園H.P.より引用)



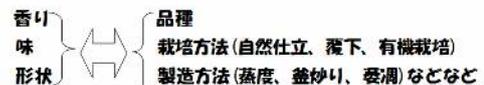
やまぶき

ブランディングに必要なこと(ブランド戦略)

- ☆ストーリーづくり(地域に密着した他にはない物語)
- ☆差別化要因、説明の明確化
- ☆技術的な支援(差別化技術)
- ☆商品管理(品質の維持、発展性)
- ☆販売戦略、PR(消費者の支援、商品へのあこがれ)

ブランディングとマーケティングは両輪!!

何で差別化するのか



これではブランドにちがいない

品質が優れています(品質の優れていない商品売るな)



おいしいものです(他のお茶も美味しいです)



昔から作ってます(何が特徴ですか)



例：清水の「まちこ」のブランド化

まちこ のブランド化から

- 1 まちことは
- 2 差別化の強化
- 3 まちこを日本一、世界一に
- 4 販売戦略は口コミ
- 5 商品管理の徹底化



つぎに まちこの清水 清水のお茶戦略を

例：「まちこ」とは？ どこを差別化するのか？

1. 「まちこ」は静岡7132という希少品種から作られたお茶
2. 他のお茶には見られない桜葉の香りがするお茶

まちこは静岡7132という希少品種から作られたお茶です。希少品種であるため、生産量が非常に少なく、高品質なお茶です。また、桜葉の香りが特徴的で、他のお茶には見られない独特の風味があります。



まちこの個性



例：「まちこ」ストーリー（歴史）

まちこの名前の由来と名称は庶民的なため徹底して庶民に密着した商品化を図る

入学式、卒業式、おひな祭り、お盆、クリスマス、お正月などの まちこ

まちこに由来した関連商品づくり

- まちこの種子からシャンプー、枕
- まちこの大きな葉は茶会の受け皿
- まちこのペーストから各種の菓子を

まちこは恋人、友達(自慢して飲むお茶)

清水のまちこ→まちこの清水へ

(まちこ、まちこ、まちこ、まちこ 全てをまちこに)



例：「まちこ」を日本一 世界一に(ロイヤルカスタマーづくり)

私の奥様「まちこ」は世界一手放せない、忘れられないお茶に

気軽にこのお茶は他にはないものとしてプレゼント(飲まれる)されるものに

清水の御土産はまちこで(追分羊羹の想い出)

日本一、世界一のイベント、PRを清水から発信



例：差別化の強化 (ブランド力の強化)

桜葉の香りを高める栽培製造技術の向上

桜葉の香りのしないものは「まちこ」にしない



桜葉の香りを科学的に説明することで説得力



例：販売戦略は口コミも大切(ブランド管理・拡張)

まちこをあらゆる機会を通して消費者に知らせる

サポーターの充実：まちこクラブ、まちこ研究会

関係者の手前味噌な情報発信より、第三者である消費者から発信される情報は他の消費者に強く影響を与える



希少性
自分だけのもの
安心・安全感が強い
口コミに現れる不満を改善

例：高品質管理の徹底と拡張

☆消費者への信頼感、期待を裏切らない

桜葉の香りがまちこ

桜葉の香りがしないものはまちこじゃない!

にせ商品を買られた→全体が崩壊

☆消費者は保守的だが、常に揺れ動く

差別化要因を変えずに、消費者ニーズに合わせ

新しい創意、工夫、商品の創造が必要

例：ブランド力を高め、拡張する

☆3000円売り(1500円/50g)のまちこ?に付随して普段着のお茶の販売

☆まちこの仲間ブランドの創造と独立

まちこの家族ブランド(渋いおじいちゃん、軽やかな娘、出腹のおとうちゃん、はなクシャンのお嬢様向けなどなど)

☆まちこの白葉茶(色白まちこの登場)

☆まちこのふるさとブランドの創造と独立

清水茶産地四選、_____工場ブランド、などなど

消費者を「まちこ」から逃がさない

フランティングには

浮動客をロイヤルユーザーに



買って貰う

消費者の信頼を得る



存在を知らせる

不特定多数の大量に、商品の存在を知らせる

(PR、広告など)



興味を持たせる

ファーストコンタクト(恋人を口説き落とすように、消費者に魅力を伝え惚れさせる)



病みつきにさせる

あなたなくしては生きられない

最後に (ホームページの開設)

静岡県立大学 食品栄養健康科学研究所
茶学総合講座

茶の栽培加工から機能性、販売、経営手法まで総合的に科学する

セミナーPDFの開示

茶の機能性の活用
Health Benefits of Green Tea