

〈特 集〉

波佐見焼ブランド化に関する研究

岩重 聡美*

I. はじめに

ここ数年の新たな動向として、「地域力」や「地域活性化」また「地域のブランド化」など地域を中心にとらえた動きが活発化してきている。これは、紛れもなく最近における地方分権の進展や少子高齢化の進行による労働力の減少に基づく地域経済の衰退を迎えて、地域の経済を再度活性化させ地域の経済力を基礎とした「地域力」を向上させようとするものと考えられる。

これが意味するところは、地域経営の一環としてその地域にある各種地域資源を発掘したり、再検討しながらそれらを有効活用することによりその地域に根ざしている地域の製品、地域の特産品や産品など地域の資源をその地域の独自性に基づき「地域ブランド化」し、さらに地域の魅力づくりとともに地域振興策の1つとしての「地域ブランド」を定着させ、持続的・継続的に地域が発展するような方策の1つとして模索されていることをさす。

この地域ブランドの定義はとくに定まったものではないが、ここでは、従来より各種企業が押し進めてきたブランド戦略に準じたものをさす。すなわち、各種企業がマーケティング戦略を行う際に効果的に展開するものである。それらには、いくつかの有効な要因が内包しておりそれらが重なり合うことによって、1つのブ

ランドを形成することになる。このブランドの内包するさまざまな要因は地域の資源にも同様に存在しており、これらいくつかの要因が複合し地域のブランドを形成している。この地域ブランドの形成により、その地域のブランド・イメージを認知し、それを定着・浸透させ、地域のブランドとして、今後におけるその地域の活力の基礎となれるような努力も必要となる。地域における資源や地場の産品、また、観光資源などを的確に把握し、有効な地域振興の戦略として活用するためには、地域行政の責任も大きい。また、住民が主体になり、地域のさまざまな資源を見出しそれらを活用できるように自分たちの暮らす地域に誇りを持ちながら、地域の資源をブランド化することで地域の内外から多くの共感を得ることにより、地域の活力を増進できるように努める必要がある。

そこで、ここでは、地域活性化のためにはいろいろな視点があるが、そのひとつとして「地域ブランドの発掘やその強化」を行い、さらに、それらを「地域ブランド化」することが重要な課題となっているという考え方にに基づきながら、長崎県波佐見焼を地域産品としてブランド化し、それを大いに活用することで、地域経済活性化への可能性があるかどうかについてその可能性を実証することを目的とする。具体的には、まず、「波佐見焼」の現状を詳しく検討

*長崎県立大学経済学部教授

し、それを生かす方法について明らかにしなければならない。また、活性化への取り組みについても模索する必要がある。つまり、「波佐見焼」を題材にその開発に役に立つことを念頭におきながら、さまざまな方策についても検討を重ねなければならない。その際、まず、「波佐見焼」に対する消費者の認知度などを調査し、つぎに、この「波佐見焼」という地域資源に対する地元住民の意識、それらをブランド化し地域経済の活性化につなげることに對する合意などの確認、あるいはこの地域資源を取りまく行政側のサポートや、外部からの支援状況などについても把握する必要がある。

II. 地域ブランドと地域力

1. 地域ブランド

地域ブランドとは、先にも述べたように、地域の資源を活用し、その価値を高めることによって、地域経済の成長や活性化につなげることが可能といわれている。これを「地域の成長力」と言い換えることも出来、一般的に「地域力」ともいわれている。つまり、まずは、各地域に存在する資源を見出し、それらのなかから有効だと思われる資源を確定する。現時点では、ブランド化されていない資源をブランド化、言い換えれば、ブランドに仕立てることが重要である。

その際に、ブランド化するための要件の何が当てはまるのか、その根拠付けは何かについて明らかにする必要がある。この点こそが、ブランド化する地域資源に内在する問題点でもあり、この問題点を明らかにし、これらを地域資源としてブランドに仕上げる、あるいは仕立てる大きな要素になる。

さらに、地域資源がブランドと認識され定着

するためには、2つの重要なキーワードがある。まず1つめはその地域資源に対するリピート率からみることができ、2つめは、その地域資源を求めて消費者がどこから買いに来たかということから地域資源に対する認知度を推し量ることも出来よう。そして、これらリピート率などにより、地域資源がブランド化され確立される可能性が出てくるのである。

そこで、本稿においては長崎県における地域産品を活用しようとした際に波佐見町の特産品である「波佐見焼」がその地域ブランドの対象となりうるかどうかについて検証してみる。

本県長崎において伝統産業または地場産業の視点から「波佐見焼」をその地域ブランドとして見出したが、それが今後も地域の活性化に役立つような地域ブランドの対象になりうることは充分考えられる。

では、この「波佐見焼」を地域ブランド化するためには、その地元だけではなく、産官学の連携は欠かせない推進方法の1つである。そこで、1つの試みとして長崎県立大学佐世保校経済学科の学生による「波佐見焼」に関する調査が行われた。

2. アンケートによる事前調査

調査期間は2009年4月29日より5月5日の7日間にわたって行った。その調査方法は、長崎県立大学の学生によるアンケート表の聞き取り調査により、波佐見焼陶磁器祭り来場者を対象として約2800標本をそのサンプル数とした。

アンケートの主な内容は、まず、年齢層別にみた「波佐見焼」の知名度、次に、来場者の来場地理的範囲から予測する「波佐見焼陶磁器祭り」の認知度、そして来場者のリピート率から推測する「波佐見焼陶磁器祭り」の認知度を調べようとするものであった。

地域資源のブランド化を明らかにする場合、消費者に対する認知度に関する意識調査は重要である。この波佐見焼陶磁器祭りにおける来場者に対するアンケート調査では、とくに、年齢層別に見た知名度と地理的範囲およびリピート率から見た認知度の視点に基づき「波佐見焼」の地域ブランドとしての認識調査を行うことがこの調査の主な内容であった。

「波佐見焼」の知名度を年齢別に見ると、最も高いのは50代で来場者数の29%を占めている。次に、60代、40代と続いている。10代は、わずか3%しかなく、20代においても8%である。(グラフ1)

次に、波佐見焼陶磁器祭りの認知度を地理的範囲からみると、福岡県からの来場者は78%にもおよび、ついで、長崎県南からの来場者は74%、おなじく長崎県央からの来場者は69%となっている。(グラフ2)

波佐見焼陶磁器祭りの認知度をリピート率の視点からみると、福岡県からの来場者によるリピート率が最も高く39%である。ついで、長崎県央・県南ともに38%の数値を示している。また、長崎県北からの来場者リピート率も36%となっている。(グラフ3)

3. アンケートによる調査結果

「波佐見焼」の年齢層別に見た知名度に関するアンケート結果から、波佐見焼陶磁器祭りの来場者の年齢分布は50代が最も多く、地域ブランド形成のための若い年齢層の来場者が少ないのが現状である。このことから、現時点では、地域ブランドとしてはなりたちにくく、今後見込める新たな客層である若年層をターゲットとした商品開発などが必要であると考えられよう。

波佐見焼陶磁器祭りの認知度については、ま

ず、地理的な範囲からの来場者を見ると、全般的に九州管内からであり、その範囲は福岡県までとなっている。つぎに、リピート率から見ると、その率はいずれもはなはだしく低い数値を示しており地域ブランドとしてのイメージがないことが現状として明らかになった。

認知度を上げるためには、リピート率を上げることが最も効果的な方法である。さらに、知名度を上げるためには、来場者数を増やすことこそが重要であろう。この2つの視点から、リピート率が上がれば、口コミで広がる。そして、最終的にはそのブランド力が上がると考えられる。

現時点では、長崎県波佐見町の産品である「波佐見焼」の地域ブランドとしての認識が低いことからそのブランド力はほとんどなく、これをブランド化していくことこそが今後の大きな課題となるであろう。

III. 地域ブランドとしての形成要件

1. 形成要件

知名度、認知度ともに低い地域ブランド—ここでは波佐見焼—を、地域ブランド化するためには何が重要であり、何をしなければいけないのかを明らかにしなければならない。いいかえれば、地域ブランド化に必要な要件が重要となってくるのである。この点について、先のアンケート調査をもとに検討してみると、まず、その資源の認知度の低さに最も大きな問題があり、この点こそを強化しなければこの資源のブランド化は難しいと考えられよう。

ここで、地域ブランドの形成要件について探してみる。さまざまな要件が考えられるが、そのなかでも重要な要件は、①伝統産業などの地域資源、②生産基盤や生産技術などの地域生

産可能性、③地域資源を継承する人材の育成や、それを生かせる環境づくり、④産・官・学連携などによる地域参加、⑤地域住民の地域ブランド化に対する合意や意思、熱意などにもとづく地域住民の支持、⑥地域ブランドを仕立て、そして、地域ブランドとして仕上げるためのマーケティング戦略などが考えられよう。

ここであげた形成要件のそれぞれが満たされているかどうかで地域ブランド化できるか否かに大きくかかわってくる。いいかえれば、これらを仕掛けることこそが最も必要であり、マーケティング戦略そのものとなる。もっというならば、地域ブランドを仕立てるには、まず、マーケティングのさまざまな戦略がなければ成り立たず、この点こそが最も重要な点になる。そして、さらに地域ブランドを形成するときに忘れてならない点は、その地域外で購入されるのではなくその地域に消費者を呼び込み、現地で購入されてはじめてその地域ブランドのより深い意味合いを持つてくる。これこそ、まさに地域ブランドを生かした地域活性化につながるのではないかと考えられる。

2. 波佐見焼の地域ブランド化の課題

さきに明らかになった地域ブランド化の形成要件を波佐見焼に当てはめてみると、以下のようなことがわかった。すなわち、波佐見焼は伝統産業としては成り立っているものの、現代の消費者ニーズにはほとんど合致しておらず、今後は、消費者ニーズを的確に把握しそれらを生かした製品の開発や生産が望まれる。

つぎに、生産基盤は物理的に十分満たされているが、生産者や後継者の人材を育成するプログラムが整備されておらず、今後は人材を生かせる環境づくりが重要となってくる。さらに、このことは波佐見焼に携わることが1つの魅力

となり、その職に従事することに生きがいを感じるような人材の発掘にも大いに役立つのではないだろうか。

地域ブランドは、地域のあらゆる分野の参加が必須であり、今回行われた産・官・学連携の試みはその一方といえよう。地域を活性化するためには、その地元だけではなく、産・官・学の連携は欠かせないものである。この推進方法は最も有効な方法の1つである。支援システムなどの行政側のサポートやコンサルタントとして外部からの支援など、地元の取り組みには限界があるため、地場産業はもちろんのこと、行政や、コンサルタントなどそれぞれ環境の異なる機関が1つとなり、地元を支えるシステム作りは欠かせない。

また、地域資源の開発などに対する合意や意思、熱意などの地域住民の支持は現段階においては、不明だがこの点こそが今後求められる最も重要な課題となる。地域住民による地域やそこに根ざす資源への思いや情熱の盛り上がりこそ地域資源を活用し、ブランドに仕立て上げる際の第1歩であることは間違いない。地域住民の地域産業に対する意識、言い換えるならば、自分たちの暮らしている地域を愛し、誇りに思いながら、地域産業への情熱や熱意、愛着などの高まりがあってこそブランド化などへの取り組みが始まると思われる。

最後に、地域ブランドの成功は、最終的にはマーケティング戦略に左右されることが多いため、今後この分野における研究は急務と考える。今回行ったアンケート調査をもとに、明らかになった問題点や課題を中心にこの地域の特性や各資源を生かす方法を模索しなければならない。その有効な方法として、マーケティング戦略がある。地域の特性やコミュニティとの組み合わせ、あるいは、地域製品の魅力的なイン

センティブの提供、それらの効率的な流通、将来を見込んだ利用者へのプロモーションなどについて積極的で効果的なマーケティング戦略を駆使し、地域ブランド化へと仕組み、仕上げるのが急務の課題として挙げられる。

IV. まとめ

長崎県産品の1つである「波佐見焼」をブランド化し、それを生かすことによって地域活性化を図ろうとする試みを行った。

地域活性化へのアプローチとしては、さまざまな方法が考えられる。地域ブランドは、地域の資源を活用し、その価値を高めることによって、地域経済の成長や活性化につなげることが可能といわれている。これを「地域の成長力」といえることで、一般的に「地域力」ともいわれている。

長崎県において伝統産業また地場産業の視点から「波佐見焼」という資源がその地域のブラ

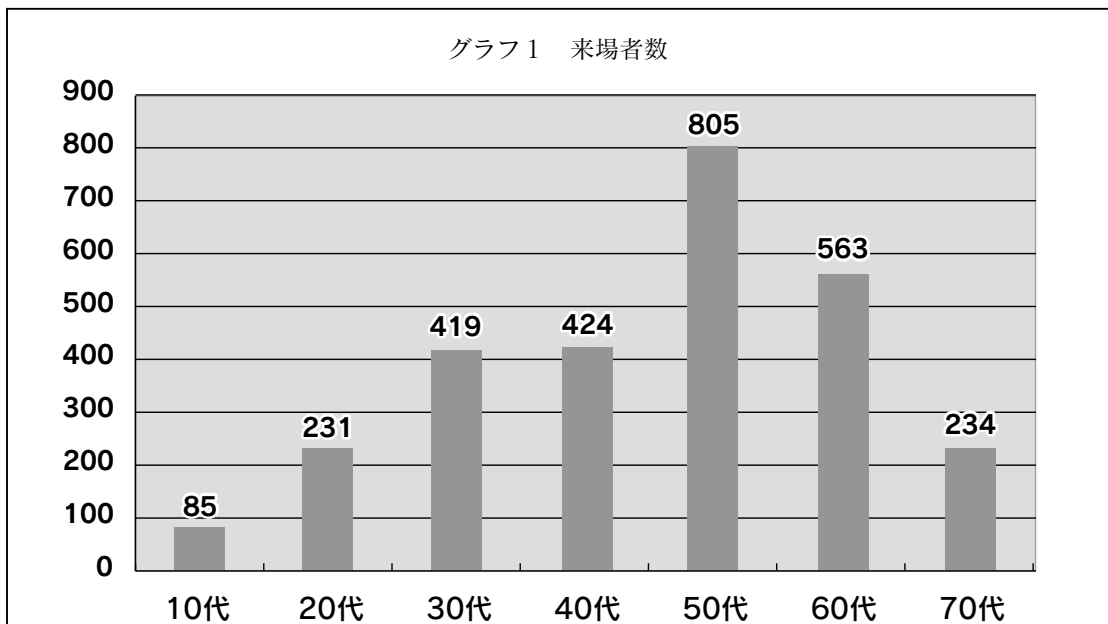
ンドの対象になりうることは十分に考えられる。今回行ったアンケート調査の結果と今後の課題より、「波佐見焼」の地域ブランド化の推進は、まず、地域の生産基盤や現在希薄である地元住民の合意形成が先決といえよう。

そして、将来的には、長崎県経済の活性化のための「地域力」として充分機能することが出来るといえよう。

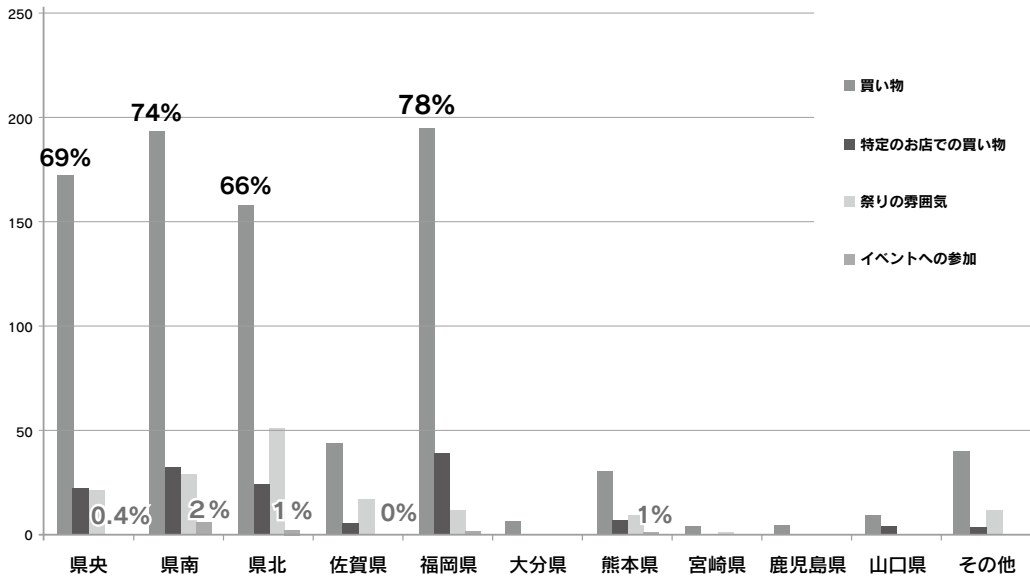
地域資源を生かした地域の活性化により、地場に地元以外の人々を呼び込み、そこで経済効果が現れることによって、地元住民の所得倍増や雇用の拡大にも大きな影響をあたえるであろう。

地域ブランドの対象としてその可能性が十分に備わっているとされる「波佐見焼」を消費者ニーズに合った商品の開発や販路の開拓により、地元の活性化に役に立つよう今回明らかになった課題を中心に取り組みながら、さまざまな方面から取り組むことこそが現在与えられた重要な使命であると考えられる。

グラフ1 来場者数



グラフ2 出身県別の来場目的



グラフ3 来場者の出身県とリピート率

