

## ◇『牛とコメのブランディング』

理事 木田洋一

「ブランディング」がうまくいけば、一気に価値があがり、驚くほど売上も上がって販売も有利に進められますが、ではどうすれば？

「どうやって？」が問題です。

先日の日経新聞の「価格は語る」で、海外では「KOBEGYU」が圧倒的な知名度ですが、松阪牛も含めその他は知られていない状況の中、日本では有名な「飛騨牛」を売り込む戦略を取り上げていました。その戦略のポイントは「ストーリー」だとして、ブランドを作り上げた歴史、飛騨という地域の雰囲気押し出した海外試食会の開催など様々なブランディングを行っているという話です。

そこで思い出すのが、私がライフワークとして長年取材してきた「コメ」の世界です。30年前圧倒的だった「魚沼コシヒカリ」の産地銘柄ですが、今や北海道の「ゆめぴりか」、山形の「つや姫」、熊本の「森のくまさん」、秋田の「あきたこまち」など全国の様々な地域のブランドの中に埋もれかけています。

こうした状況になった経緯を詳しく説明すると長くなるので簡単に言うと、まず秋田の「あきたこまち」が宣伝に力を入れました。これは当時、こうした「小町」といったコメとは関係のないイメージを前面に出したネーミングの銘柄はなく、消費者の耳に残ったのが成功の原因だと思っています。魚沼コシヒカリに食味で対抗するのではなくネーミングで勝負したのです。

その後、富山の「ふふのふ」や、急激に日本人の食生活の変化でブランド価値が落ちた宮城が「ササニシキ」に代わって作った「ひとめぼれ」など、次々とネーミングを工夫したものが生まれました。ただ、こうした新品種もほとんどコシヒカリを基に品種改良したもので、食味はほとんど差異がなく、今やコメの食味の最高ランク特Aは53品種にも上っています。

そんな中、タレントの「まつこさん」が出演した全国CMは、「ゆめぴりか」「ななつぼし」という北海道のコメの知名度もイメージも一変させました。これは北海道の農協団体が、ブランド米が全国にある中、CM自体に「ストーリー」と「イメージ」を載せる工夫をしたことが成功の原因です。

ここで何故、牛肉、コメを取り上げたのかというと商品の品質競争ですごく高いレベルになってしまうと「うちと違いがないのに」「うちの方がいいのに」と言っても、どちらも消費者の舌に違いがわかりにくくなってしまった商品なのです。そんな中のブランディングは、これまでのやり方ではなく「ストーリー」「イメージング」の工夫と思い切った工夫・戦略（お金をかけることも）が必要だと言うことです。

## ◇『社会に役立つビッグチャンス』

代表理事 竹原信夫

## ◎SDGsへの取り組み目立つ

大企業だけでなく中小企業でもSDGsへの取り組みが目立って来ました。最近では中小企業の経営者さんは世界標準化機構のISOよりもSDGsへの関心が高まっています。

国連で採択されたアジェンダで、貧困をなくす、ジェンダー平等、エネルギー、環境など17の開発目標が掲げられています。17の全てをやらないといけない。そんな難しいことではなく、その中の1つでも取り組みればSDGsに挑戦している会社となります。

## ◎フットワーク軽く挑戦

ISOのようなお金も時間もかかる制度ではありません。それぞれの会社が宣言してSDGsに取り組めばよいのです。

だから中小企業でもフットワーク軽く挑戦できます。実はボクの新聞では、今から5年前の2017年12月号でSDGsのことを掲載しました。

## ◎ちょっと早かった

まだまだSDGsの言葉が浸透していない時代です。自然やいのちを大事にする「世直しプロジェクト」として掲載。

中小企業のSDGsの取り組みを紹介しました。1面トップで掲載しましたが、ちょっと早かったのです。あまり大きな反響はありませんでした。

## ◎SDGsが盛り上がる

それから時代が流れ、今は中小企業、スタートアップ企業でSDGsが盛り上がっています。先日取材しましたスタートアップ企業もハウスクリーニングでSDGsに取り組もうとされていました。

ハウスクリーニングで働いた経験を持つ社長さんは、「車の中から平気でゴミを捨てる人がいます。自分さえキレイだったら良いのか？と皆さん怒りますよね。これと同じことが起こっています」とおっしゃいます。どういうこと？

## ◎自らの経験から指摘

ハウスクリーニングでは、部屋をキレイにするために、多くの化学薬品を使います。その中には身体に良くない薬剤、自然環境を破壊する薬剤もたくさんあると、自らの経験から指摘されます。

なるほど、納得です。そこでこちらの社長は、バイオ洗剤を組み合わせたり、こする、磨く、研磨の手作業の仕方工夫。

## ◎キレイな掃除を実現

劇薬洗剤を使用せずにキレイな掃除を実現する仕組みを研究されます。地球環境にやさしいハウスクリーニングを目指されます。

FC店で全国にSDGs対応のハウスクリーニングを広めようとされています。値段は少し高くなります。

## ◎エシカル消費向け

でも、SDGsを意識されるエシカル消費者は、高くても活用してくれます。賞味期限が迫って安くなった食品を買うのは、安いためではありません。地球環境にやさしいからなのです。

エシカル消費者向けの商品はまだまだたくさんあります。ビジネスチャンスです。いやいや、地球や社会に役立つビッグチャンスです。