

食品輸出に向けたブランディングのポイント



折笠 俊輔

公益財団法人流通経済研究所 主任研究員

アブストラクト：

本稿では、食品輸出におけるブランディングの重要性について、差別化の視点などから整理したのち、ブランディングの基本的な考え方について、ブランドの基本機能とその目的から事例を踏まえて確認した。輸出におけるブランド・コミュニケーションについては良いイメージを強く印象づけること、そのために一貫したブランド接触がなされることが重要である。

キーワード：食品輸出、ブランディング、地域ブランド、ブランド要素、ブランド・コミュニケーション

1 食品輸出におけるブランディングの重要性

食品輸出を考えていくにあたり、ブランドの構築は非常に重要なポイントとなる。よく言われることであるが、マーケティングが「売れる仕組みづくり」であるならば、ブランディングは「売れ続ける仕組みづくり」であるからだ。コトラーによれば、マーケティングの技術（The Art of Marketing）はブランド構築の技術（The Art of Brand Building）そのものであり、自らが提供しているものがブランドでなければ、それはコモディティに過ぎず、コモディティの世界では、価格こそがすべてであり、低コストの生産者が唯一の勝者であると述べている。日本から海を越えて商品を届ける物流費等のコストを考えれば、日本からの食品輸出においては、コモディティではなく付加価値が高い商品を展開することが効果的であると言える。さらに高付加価値商品にありがちな模倣品対策においても、

ブランディングと商標登録等を含めた知財戦略が非常に重要であることは間違いない。そういった意味で、日本の食品輸出を考えていくためには、ブランドの構築、すなわちブランディングが必須であると言えよう。

ブランディングは強力な差別化を図ることができる手法である。例えば、商品の機能的な価値による差別化で競争優位性を確保できたとしても、その効果が永続するとは限らない。技術的な差別化等は代表的なもので、その技術を競合他社が手にした場合、容易にキャッチアップされてしまい、競争優位性を失ってしまうのである。具体的に、日本のコメを東南アジアに輸出するケースで考えてみよう。日本のコシヒカリを輸出していく中で、当初は初めて食べた人々が、「日本の米（コシヒカリ）はおいしい。インディカ米とは大きく異なるので高くても欲しい」と言っていたにもかかわらず、そのコシヒカリの味に慣れていき、現地生産でコシヒカリが生産されるようになると、「味も似ているから現地生

産のお米でいいか（日本から輸入したものは高いし……）」となってしまうのである。これがコモディティ化（同質化・均一化）であり、ブランド化の正反対に位置するものである。つまり、模倣やキャッチアップがされやすい機能的、技術的な差別化ではない差別化が、ブランド構築なのである。

2 ブランディングの基本的な考え方

ブランド（Brand）という言葉は、もともとはモノを識別するための焼印（Burned）が語源である。そのため、ブランドが持つ基本機能としては、「識別手段（Identifier）」、「出所表示、品質保証（Endorser）」、「意味とイメージの付与（Descriptor, Driver）」の3つが大きなポイントとなる。

例えば「リンゴ」は一般名詞であり、果物の品目名であるが、「Aさんのリンゴ」となると個別のモノとして識別され、ブランドとなる（識別手段）。そのうえで、「Aさんのリンゴ」は糖度〇度以上のものしか出荷しないと定めた基準があれば、それが品質保証となる。また、味が気に入って毎年、「Aさんのリンゴ」を購入している顧客から見れば、「Aさんのリンゴ」というブランド自体が出所（生産者はAさん）と味（品質）を保証していると言えるのである。そして、「Aさんのリンゴ」というブランド名から「こだわった個人生産者のリンゴなのだろう」と、そのブランド名を聞いた人々に想起させることができる機能が意味とイメージの付与である。

では、ブランディングの目的はどのようなものであろうか。基本的な目的は大きく3つある。1つ目は、消費者の意識の中に、まとまった意味領域を創造することである。ブランドの保有者（オーナー）は商品の製造者で

あることが多いが、そのブランドが持つ影響力の大きさ、すなわちブランド力は、消費者の頭の中に占めるそのブランドの大きさの和であると言える。2つ目は、企業の長期的な意思（約束）を表明することである。ブランドとしての競合他社との差別化のため、消費者に対し、「このブランドは、（他の商品と違って）〇〇〇である」という約束は必ずしなければならない。約束の表明は、品質保証だけではなく、コモディティ化しないための差別化要素としても重要な目的である。3つ目は、消費者との間に長期的な関係性を構築することである。固有名詞で識別されるため、ブランドは消費者と関係性を築くことができる。良い関係性が構築できた場合、消費者はブランドに対し、親しみや愛着を感じてくれるのである。

生鮮食品の事例として、「関あじ・関さば」をここでは紹介したい。関あじ、関さばは「瀬付き魚」と言われ、潮流の速い佐賀関沖に住みついているため、身が引き締まっていて通常のあじ・さばよりも食味が上と言われるブランド魚である。関あじ・関さばは、単純に佐賀関で水揚げされたものではなく、認定されるためには、漁法や流通方法に明確なルールがある。以下に代表的なルールを示す。

- ①一本釣りしていること：魚の疲労度を抑え、損傷を防ぐ
- ②面買いで売買されたこと：計量せずに見ただけで値決めをすることにより損傷を防ぐ
- ③活け締めされたものであること：出荷時に血抜きをして魚の鮮度を保つ

いずれのルールも、ブランド魚としての品質を保証するためのものであり、顧客に対する約束の表明であることがわかる。また、関あじ・関さばは商標登録され、一匹ごとにシリアル番号の入ったシールが貼付され、ブラ

ンド名の看板を掲げる特約加盟店で販売される流通の仕組みができています。これは、偽物等の発生・混入を防ぐ（識別手段の強化）こと、品質保証を徹底化する（理解している流通に限定し、味を落とさない）ことによって、消費者との関係性を維持し、ブランドを棄損しないためであると言える。

この関あじ・関さばのシールなどは、ブランド要素の1つであると言える。ブランド要素とは、消費者がブランドを識別するためのものであり、ブランド価値を体現するものである。つまり、消費者が当該ブランドをそのブランドとして認識するための要素をブランド要素と呼ぶ。代表的なブランド要素としては、ブランドネーム、ロゴ・シンボル、スローガン、キャラクター、ジングル、パッケージがあげられる。ブランドネームは基本的に必須の要素であるものの、他の要素はいずれも必須ではない。ただ、顧客に対し、そのブランドを識別してもらうためのマークなりロゴ、パッケージなどは少なからず必要である。

ブランド要素を考える上でのポイントは、記憶可能性、意味性、移転可能性、適合可能性、防御可能性の5点である。特に輸出に向けたブランディングにおいては、言語や文化の異なる国の消費者に向けて発信していくことになるため、ブランド要素についても、それを意識した展開が求められる。

①記憶可能性

覚えやすく、思い出しやすいこと。輸出においては、輸出先国の消費者が発音しやすいか、覚えやすいかなども検討しなければならない。輸出先国で日本語のブランド名が発音しにくい場合などは、その国のみ別のブランドネームにすることも検討する。

②意味性

ブランドがいかにか優れているかを伝えるような意味を含むこと。輸出においては、ブ

ランドネームの発音の現地の言語での意味に加え、同音異義語の有無も確認すべきである。スラング等の発音と同じ場合などは、海外展開時のみ別のブランド名にすることも検討する必要がある。

③移転可能性

様々な製品や国などで利用できること。将来的な拡張について検討しておく必要がある。日本向けにブランドを開発する場合でも、将来的に輸出を考えている事業者であれば、海外展開も見越したうえでのブランド開発が必要である。

④適合可能性

陳腐化をまぬがれ、現代的なイメージを提供し続けるための柔軟性（リニューアルのしやすさ）があること。

⑤防御可能性

競合他社の類似行為に対して独自性を維持するために対抗できること。これには、知財戦略も含めた検討が必要である。

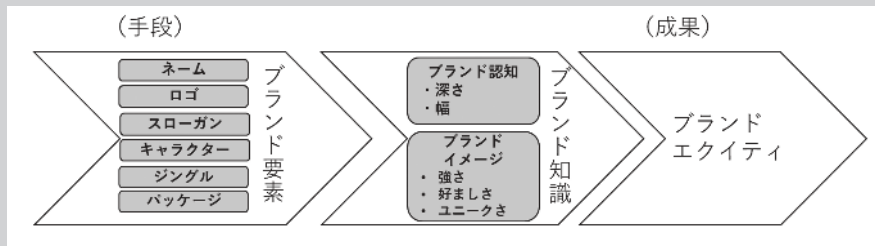
ブランド要素は、ブランド・エクイティ（ブランドの価値）を高めていくための手段であり、ブランドの認知向上、ブランドのイメージ向上のベースとなるものである（**図表1**）。

ブランド要素の議論から、製品開発とブランド開発の違いが浮き彫りになる。製品開発は技術力ベースでの「モノ（機能）の開発」であり、ブランド開発は、ブランド要素の創造も含めて、創造力ベースでの「意味（価値）の開発」なのである。製品開発とブランド開発の比較を**図表2**に示す。

とりわけ戦略レベルとして、全社レベルでの検討と長期的視点が求められるのがブランド開発である。製品は時代に合わせて変化していくが、ブランドは細かいデザイン等を見直すことはあるものの、コアとなる概念やブランドネームは不変で、長い時間をかけて育

図表1

ブランド要素とブランド知識、ブランド・エクイティの関係



図表2

製品開発とブランド開発の違い

	製品開発	ブランド開発
目的・目標	モノの開発(R&Dコスト大) 機能・品質づくり 市場シェアの獲得	意味の開発(プロモーションコスト大) 使用場面・便益づくり マインドシェアの獲得
戦略レベル	事業部レベル:短・中期視点	全社レベル:長期的視点
キーワード	カテゴリー、テクノロジー、クオリティ →戦術発想(4P)	ポジショニング、フォーメーション、メンテナンス →戦略発想(STP)

てていくものだからだ。輸出におけるブランディングも、戦略的発想を持って、長期的な視点で考えていく必要があると言えるだろう。

3 輸出に向けたブランディングにおける地域ブランドの活用

食品、とりわけ青果などの生鮮食品の輸出では、その商品が持つ地域性が差別化等において有効になることが多い。多くの工業製品において、地域性は品質の安定化という意味でマイナスであるが、食品においては、地域の気候や食文化、歴史の違いなどから多様性が生まれており、地域性がプラスに働く。フランスのワインなどは代表例で、地域ごとの気候や食文化の特徴によって同じフランスという国でありながら、実に多くの個性を持つ

たワインを生み出しているのである。かつ、その地域別の差異をストーリーとして消費者に理解してもらうことで、ブランディングに活用している。

これから食品の輸出をさらに増やしていくうえでは、この地域性の活用が重要な鍵を握っている。地域ブランドの保護を目的とした地理的表示法の施行(2015年)からも分かるように、政府もこうした地域のブランド化、地域の特性を生かした商品づくりと、その輸出への活用を政策として強く推進している。

では、具体的にどのように地域性を利用していけば良いだろうか。地域の単位、粒度をとっても日本という国単位から、都道府県、市町村、さらにはもっと狭いエリア単位まで多くの選択肢がある。ここで重要なことは、輸出のブランディングと国内のそれとで

は、利用できる地域の粒度が、消費者の知識量に左右されるということである。日本国内でのブランディングにおいては、日本産であることは前提であり、そのうえで地域を訴求することが必要となるが、輸出でのブランディングにおいては、海外での日本の都道府県の認知度から、都道府県名を使うか、それとも日本という国名を使うかを考えなければならない。図表3は、日本貿易振興機構が海外の消費者に対し、日本の地域ブランドをどの程度認知しているかを調査した結果である。

この結果からは、日本の産地名、地域名を正しく認識している海外の消費者は少なく、会社名やチェーン名と混同していることも多いことが分かる。つまり、輸出において地域ブランドを活用するためには、北海道や神戸、京都といった海外でも知名度の高い地域を除いて、まずは、日本という国の地域ブランド（JAPANブランド）を利用することが有効であると考えられる。そのうえで、都道府

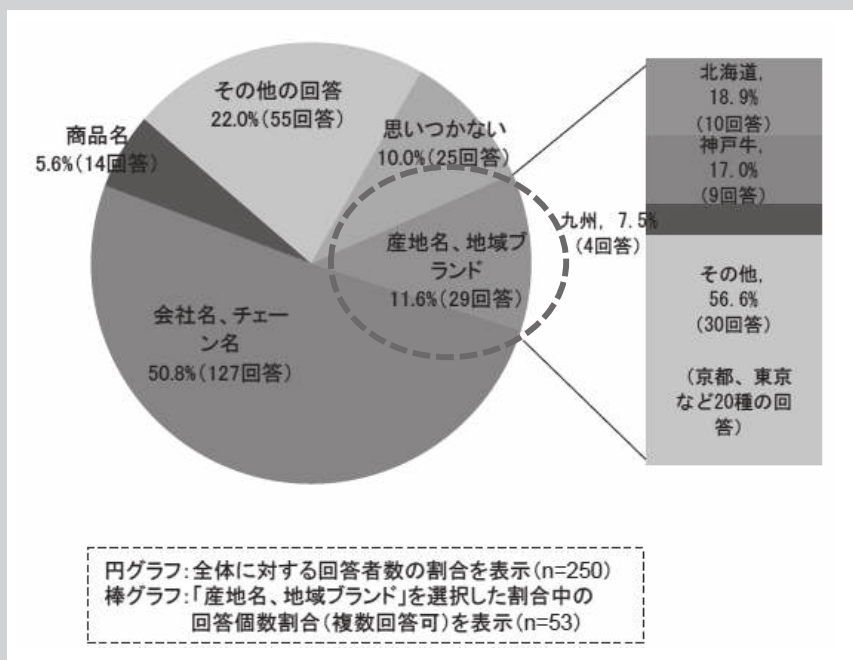
県単位の地域ブランドや自社ブランドを育成していくことが重要であろう。以上を踏まえ、輸出における自社ブランド育成のための地域ブランドの活用について、以下の4ステップをここでは提案したい（図表4）。

- ①まず、「Made in JAPAN」日本ブランドの利用を考える
- ②次に、地域ブランドの利用を考える
- ③上記のブランドを使いながら、自社ブランドの育成を行う
- ④自社ブランドの確立は、日本・地域ブランドに好影響をもたらす

以上のことから、日本の食品事業者、農林水産業の関連事業者が海外でブランドを構築するためには、使えるリソースや、既にある消費者の地域へのイメージなどを最大限活用することが重要であると言える。そのため、まずは輸出先国における日本に対するイメージを把握し、自社商品の類似商品（ブランド）

図表3

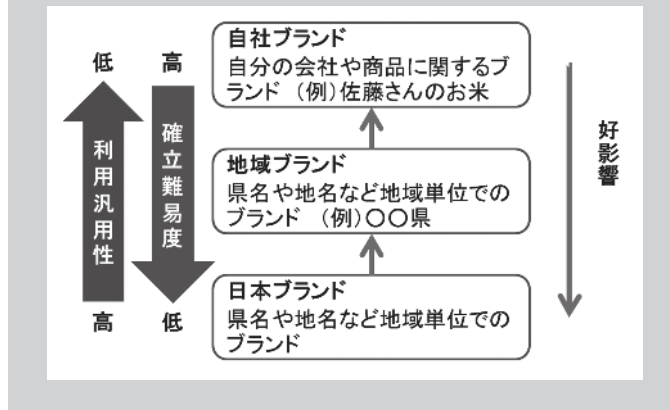
日本の地域ブランド認知度調査結果



出所: 日本貿易振興機構 (2013)、『地域ブランド認知度アンケート調査』

図表4

自社ブランド育成のための地域ブランド活用の4ステップ



にはどのようなものがあるか、店頭にて確認（パッケージの色・販売方法・価格等）することが有効であろう。そのうえで、差別化のポイントをどこにおくのか、例えば地域ブランドでは、日本という国名のブランドを活用するのか、それよりも細かい単位での地域ブランドを活用するのかについて検討することが必要である。

4 輸出におけるブランド・コミュニケーション

ブランドは、前述の通り、消費者と事業者をつなぐ絆であり、約束である。ここでは、海外の消費者に対して、どのようなブランド・コミュニケーションを考えるべきであるのかについて整理する。

ブランド・コミュニケーションの目的は、そのブランドを人々の心の中に強く、そして良いイメージで蓄積し、マインドシェアを獲得することにある。そのために重要なことは、受け手とのあらゆる情報接点（商品、販促イベント、購買体験、広告、使用体験）において一貫したブランド接触がなされることであるとされる。つまり、ブランド・コミュニケーションにおいて重要なポイントは、①良い

イメージを強く印象づけること、②そのために一貫したブランド接触がなされること、であると言える。

まず1つには、輸出において、良いイメージを強く印象づけるコミュニケーションを実施するために重要なポイントとして、日本では当然のことが、当然ではないことを理解することにある。例えば、日本では商品名（企業名）が広く知られていても、現地では知られていない可能性や、日本ではパッケージを見て分かることも、現地の消費者は分からない可能性、また日本で支持される考え方が、現地ではあまり支持されていない可能性などを想定したコミュニケーションを設計しなければならない。そのため、基本的には予備知識がない消費者を前提として、企業の情報や理念、価値観、ブランドのストーリーや意味合いを日本で実施する以上に丁寧に伝えていく必要があると言える。また、輸出のターゲット国が明確な場合は、企業理念やブランドの意味合いなどは現地の文化や価値観に合わせて、「意識」する必要がある。

また、自社のブランドの価値や意味を丁寧に伝えていくためには、ブランドとして発信するメッセージを現地の文化や価値観に合わせることに加え、ブランドの持つベネフィッ

トだけではなく、ブランドそのもののパーソナリティや、そのブランドの愛用者のイメージも含めた発信が重要であると考えられる。

もう1つには、一貫したブランド接触を検討する場合、ブランド・イメージの統一とローカライズ（現地特化）のバランスが重要となる。つまり、一貫したブランド接触のためには、グローバルにおいてもブランド・イメージやコーポレートカラーを統一すべきであるが、その一貫性と、輸出において現地に向けたローカライズのバランスを考える必要がある。一般的には進出する国の文化や言語に合わせて、ある程度のローカライズは必須であるとされる。例えば、分かりやすいところでは、宗教や文化に合わせた配色、写真選定等が必要であるし、その国の文化に合わせて、訴求すべき内容が異なる可能性もある。同じ商品の機能でも、使われ方が違う可能性もある。こうした現地対応のローカライズとブランドとしてのメッセージ、コンセプトの一貫性のバランスは、輸出先の地域に合わせて検討していく必要がある。

5 まとめ

以上、本稿では、食品輸出におけるブランディングの重要性について、差別化の視点などから整理したのち、ブランディングの基本的な考え方について、ブランドの基本機能（識別手段、出所表示、品質保証、イメージの付与）、ブランディングの目的から事例を踏まえて確認した。そのうえで、ブランド要素の考え方（記憶可能性、意味性、移転可能性、適合可能性、防御可能性）について輸出に向けての注意点をまとめた。

続いて、輸出に向けた地域ブランドの活用

について、自社ブランドの育成の観点から日本ブランドの利用、地域ブランドの利用について4ステップを示した。そして最後に、輸出におけるブランド・コミュニケーションについて、①良いイメージを強く印象づけること、②そのために一貫したブランド接触がなされること、の2つの視点から考察した。

少子高齢化が進む中、国内の消費力は確実に減退していく。今後の日本における食品産業の継続的な発展を考えたとき、輸出は非常に重要な施策であると言える。特に農林水産物については、海外での現地生産も重要ではあるが、日本で生産、収穫することの意義は大きい。コモディティではなく、付加価値型の商品展開をしていくためには、現地での持続的な競争優位性を確立し、消費者との強固な関係性を構築していくことが求められる。コトラーの言葉を借りれば、輸出におけるマーケティングは、ブランディングそのものであると言えよう。わが国の食品関係事業者の海外でのブランディングに期待していきたい。

〈参考文献〉

Adcock, Dennis, Al Halborg and Caroline Ross (2001) Marketing: Principles and Practice, Financial Times Prentice Hall, p.208.