商品価値を磨き直し、伝える力を身に付け選ばれるブランドへ。

県内には魅力的な県産品が多数存在するが、多くの事業者が『県外での売り方がわからない』『商品の魅力が伝わらない』などの悩みを抱えている。さが県産品流通デザイン公社（以下、公社。）では、全国を舞台に活躍するバイヤー、method（メソッド）の山田遊氏を講師に招き、県産品の首都圏等での販路拡大を目的として『ブランド力強化講座』を実施した。県内5事業者が参加し、自社の個性や強みを分析し、ブランドストーリーの確立とPR戦略の立案、それらを実行するための手法を学んできた。2月には国内最大の展示会『東京インターナショナル・ギフト・ショー』にも揃って出展。これまでの学びとその成果、そして県産品のこれからを、山田氏、日南茶藝（ひなたちゃげい）代表横田満郎氏（参加事業者）、副島三記子所長が語りあった。

method 代表取締役 山田 遊 氏

Profile バイヤー。東京都出身。南青山のIDÉE SHOPのバイヤーを経て、2007年、method（メソッド）を立ち上げ、フリーランスのバイヤーとして活動を始める。現在、株式会社メソッド代表取締役。主な仕事として、グッドデザイン審査委員、国立新美術館ミュージアムショップ「スーベニアフロムトーキョー」サポートディレクション、観光・県産品情報発信拠点「SAGA MADO（サガマド）」総合プロデューサー、九州佐賀国際空港内ショップ「sagair（サガエアー）」全体監修など。

首都圏で売るための伝える力の大切さ

――ブランド力強化講座開催の目的についてお聞きします。

副島 佐賀には魅力的な商品がたくさんあるのですが、多くの事業者様が県外での売り方や商品の伝え方に課題を抱えています。

公社は県産品の販路拡大のために、売り先の開拓や事業者とバイヤーのマッチングといった〝売れる仕組み〟をつくったり、事業者や生産者自らが〝売れる力〟をつくるための支援をしています。

今回は、首都圏という競争が激しいマーケットで売るための「伝える力」を身に付けることを目的に講座を開催しました。

良いものでも、伝える力がないと売れない。この課題を解決するため、消費者目線とバイヤー目線の両方を兼ね備える山田さんに講師を依頼しました。おかげさまで、幅広い視点からアドバイスをいただき、気づきの多い実践的な講座になりました。

――ブランド力の強化について教えてください。

山田 ブランド力の強化とは、理想とする状態を明確化し、自社の強みを最大限に体現する手段を実行することです。

この講座を通じて、現実と理想のギャップを明確にし、ギャップを埋めるための仕組みを構築すること、また、個性や強みを分析してそれらを戦略的にアピールしていく術を学んでいただきました。

ブランドの魅力を広く知ってもらうために

――横田さんがこの講座に参加したきっかけと、講座での気づきを教えてください。

横田 当農園では無肥料、無農薬のお茶を生産、販売しています。そのこと自体が業界ではすごく特殊なことなのですが、販売のノウハウが少なく、普通に売っても商品の魅力がなかなか伝わらないというのが課題でした。これまではマルシェなど自分たちの声が届く範囲の人たちに販売してきたのですが、もっと多くの人に伝えたくて、パッケージを新しくしたり、言葉を考えたり試行錯誤していた時にこの講座を知りました。

受講して一番思ったことは、自分たちの見えないところで売れていくには、短い言葉や分かりやすさが大切だということです。

計5回の講座では毎回宿題があり、適切な言葉を見つけるためのプロセスを学ぶことができたことも大きな成果でした。

肥料や農薬を使わず育てた自然栽培のお茶

伊万里市日南郷にある日南茶藝

日南茶藝（ひなたちゃげい） 代表 横田 満郎 氏

――講座の内容はどういったものだったのでしょうか。

山田 自社の強みや特徴の分析、ブランドストーリーの確立、またギフトショーに出展する際の心得などのカリキュラムを組みました。8月から半年間、月に1回の講座開催でしたので、前回の内容を振り返る意味も含めて宿題を出していました。

講義の中で、各社のコンセプトやステートメントを考えていただきました。私が会社からの依頼を受け言葉をつくることもあるのですが、長い目で見ると自分たちで考えた方が意味があります。ギフトショーなどで商談の経験を重ねることで言葉の精度も上がっていきます。

また、ギフトショー出展直前には、バイヤーとの商談の心得をお伝えしました。バイヤーからの質問に条件反射的に答えられるようになるとバイヤーとの信頼感も高くなって、結果に結びついていきます。

初出展の東京ギフトショー。独自の魅力が伝わり好反応

――横田さんは、2月の東京ギフトショーに初めて出展されました。手応えはどうでしたか？

横田 講座を通じて伝えることを準備してきたので、自信を持って話すことができました。また、パッケージのデザインに対しても良い反応がありました。お茶の関係者から飲んでもらう機会も多くて、印象もすごく良かったですね。

ギフトショーに向けたディスプレイ指導

山田 日南茶藝さんのような特徴のある商品は、同業他社と比べてすごく差別化できています。伝え方を間違えなければ、より多くのバイヤーに魅力が伝わっていくと思います。

私は東京出身ですが、佐賀を訪れる度に都市にない豊かさを持っていると感じます。世の中の消費のかたちは、モノからコト、有形物から無形物へと変化しています。次のフェーズは社会的な意義とか意味が大切になっていくはずです。

さが県産品流通デザイン公社 所長 副島 三記子

事業者ごとの課題を解決 悩まず積極的に参加を

――副島所長、今回の講座を振り返ってどうだったでしょうか。

副島 参加した5つの事業者は皆、物づくりへのこだわりや思いを持つ、熱心な方ばかりだったのですが、「伝える」ことを明確にできていないというのが最初の印象でした。回を重ねるごとに魅力を言語化できていき、強みになっていったことを実感できました。

今回の講座は、一社一社と向き合う伴走型で進めていったので、一過性のプロモーションで瞬間的に伝える価値ではなく、継続性のある骨太の価値を学べたと思います。

――最後に、県民や事業者へのメッセージをお願いします。

副島 県民の方も、佐賀には多くの魅力的なものがあるんだということを認識してもらい、県民から魅力を発信していくことも大切だと思います。

認知度の低い県外でどうやって魅力を伝えたらいいのかわからない事業者はたくさんいらっしゃると思います。公社では、今後も事業者の課題に合わせた支援メニューを充実させていきますのでぜひ参加してもらいたいです。

ブランド力強化講座 参加事業者が設定したブランドストーリー

瀬兵窯

コンセプト

新たな技術開発・自然との調和を大切にする次世代に繋ぐ窯元として存在する。

ステートメント

江戸時代から藩窯まで鍋島藩によって献上品の器が製作されていた場所伊万里大川内山。その土地で先代から引き継がれてきた技術を継承しながら、現代の生活にあった器づくりを提案し、自然のままの美しさ（素材感）を大切にする窯元であり続ける。

白玉饅頭 元祖吉野屋

コンセプト

佐賀銘菓「白玉饅頭」の元祖吉野屋。200年続く白玉饅頭屋を目指します。

ステートメント

創業明治15年。秘伝の製法を守り続けて142年、地域の皆様に可愛がって頂いています。これから先もお客様に喜んでいただけるよう、守っていくことと新しく変化していくことを大事にし、より一層美味しい白玉饅頭作りに精進し、200年続く白玉饅頭屋を目指します。

ロイス

コンセプト

敏感肌に使える低刺激で安心な塩石鹸をつくる。

ステートメント

長年の研究開発でたどり着いたロイス独自の技術「真空加圧製法」によって生まれた、人と同じ塩分濃度の泡で洗える肌に優しい洗顔石鹸。敏感肌にも安心して使える塩石鹸をつくり、健康的な素肌つくりを目指します。

天馬堂

コンセプト

美しき有田焼と職人の情熱を伝える。

ステートメント

洗練された美しさの有田焼。400年以上前から最先端の技術で最高品質を追求してきた職人たちの努力の結晶です。いつの時代にも感じられる職人の熱意に満ちたストーリーをお菓子に添えて、より多くの人に届けたい、有田焼ファンを増やしたい思いです。

日南茶藝

コンセプト

その土地をじかに飲む。お茶は楽しい。人も自然も、遠くの未来までずっと続いていくお茶づくり。

ステートメント

肥料や農薬を使わず、土を畑をもとの自然のままにお茶を育てる。土地の個性や作り手の想いがまっすぐに味と香りに出る。混じりけのないお茶です。様々な事を乗り越えて生まれる、その時だけのお茶。大切な家族や友人とともに楽しんでほしいです。

さが県産品流通デザイン公社
売れるを、つくるのさ。

当事業についてのお問い合わせはこちらまで

さが県産品流通デザイン公社
国内販売支援グループⅡ

TEL.0952-20-5604
E-mail: sagapin_saga@mb.infosaga.or.jp