

地方創生事業好事例紹介

じゃぱにうむし

じゃぱにうむレビュー 第11回

地域社会の発展に寄与する総合ブランディング企業への 変革を目指すブランド・ジェネレーター 株式会社タカヨシ

株式会社タカヨシ

所在地：新潟県新潟市江南区亀田工業団地1丁目3-21

代表者：代表取締役 高橋 佑

従業員数：135名（2023年4月現在）

URL：https://www.takayoshi.co.jp/

稲作の神様を冠したブランド米

水稻の作付面積、収穫量ともに日本1位と言えば新潟県だ。新潟県には、「コシヒカリ」や「新之助」に代表されるブランド米が数多くあり、また魚沼、岩船、佐渡といった名産地がひしめいている。

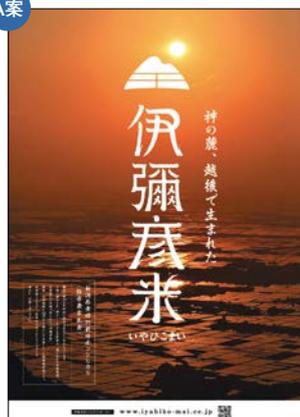
新潟市の南西、越後国一宮に「彌彦神社」の本山や弥彦温泉で知られる弥彦村がある。この弥彦村でもコシヒカリの作付けを行っているが、農林水産省北陸農政局「平成30年産 水稻の市町村別収穫量」によると、新潟県内の29の市町村別の作付面積では24位、収穫量では23位と、1位の新潟市に比べると作付面積も収穫量も約30分の1程度という規模に止まる。

このような状況に対して弥彦村役場では、収穫した特別栽培米コシヒカリ「伊彌彦米」をブランド米

としてアピールし、観光の促進、また「ふるさと納税」の目玉商品にしたいという課題を持っていた。そこで、村役場では、この「伊彌彦米」の価値を高めるべく、ロゴマーク、米袋パッケージ、販促ポスターのデザインコンペを行うため、参加企業を募った。

その1社として応募したのが、新潟市内に本社を構える株式会社タカヨシだ。コンペに向けた社内の企画検討会議では、「既存のブランド米を超えるアピールポイントは何か」が議論の中心となった。米どころ新潟には、魚沼産コシヒカリを筆頭に全国トップレベルのブランド米が多数ある。後発の「伊彌彦米」がそれらに勝るポイントを見つけアピールすることが、今回の企画の肝。味は美味しく、特別栽培米という製造方法も魅力ではあるが、それだけでは差別化にはならない。

A案



B案



2点に絞られた「伊彌彦米」販促ポスター



「伊彌彦米」米袋パッケージ

では、どうするか？「伊彌彦米」だけでなく、「弥彦村」そのものの魅力とは何か、に注目した企画のメンバーが、弥彦村の著名スポットである彌彦神社の歴史を紐解いてみると、そこに驚くべき記述が。何と「新潟に稲作を広めたのは彌彦の神様で

ある」という一文。神話の時代から伝わる、他のお米にはないストロングポイントが現れ、これを企画のコンセプトにすることでロゴマークのデザイン案作成を進めた。「稲作の始まりの地というプレミア感を表現するには?」「神話の世界観を伝えるにはどうすれば?」10点以上のデザイン案を作成し、その中から社内プレゼンで絞り込んだ2案を提案することとした。更に、ロゴマーク、それを配したポスター、米袋といったモノだけにとどまるのではなく、より効果的な「コト」として「伊彌彦米」のアピール手段、即ち、プロモーション施策までを提案した。その結果、タカヨシが提出した2案が採用となり、併せて提案していた多くの販促ツールも受注できた。

新しい米袋パッケージに包まれた「伊彌彦米」はふるさと納税の返礼品として全国各地へと広がり、この「伊彌彦米」を含む弥彦村のふるさと納税額は、実に前年の3倍に増加。金額にして3億円以上の経済効果を生み出したという。

「レルヒさん」に見るビジネスモデル変革の実践

タカヨシがこのようなブランディングに成功したのは、彌彦神社にまつわる言い伝えがあったからだけではない。話は12年前に遡る。

オーストリアの軍人デオドル・フォン・レルヒが日本に初めてスキーを教えたのが1911年新潟の地であった。それから100年を経た2011年、当時、景気低迷とレジャーの多様化により斜陽産業となっていた新潟県のスキー関連産業を復活すべく、県主催の観光キャンペーン「日本スキー発祥100周年」展開のためのロゴマーク、スローガンのコンペが行われた。

このコンペに向けてタカヨシは新たな方向性を打ち出した。それはキャラクターとそのキャラクターのプロモーションまでを提案するという戦略だ。ロゴマークやスローガンは発注担当者が異動してしま

えば薄れていってしまう。であれば、担当者が変わっても「公務だと忘れるくらい面白い」ものを提供すればいいのでは!そこで当時全国的なブームとなっていた「ゆるキャラ」に着目。更に、その「ゆるキャラ」を実際のスキー場で滑らせるという企画。ゲレンデで滑走することを最初から想定してデザインされた着ぐるみをまとったキャラクター「レルヒさん」は、このようにして世に送り出された。

当時の「ゆるキャラ」とは一線を画し、「レルヒさん」は単に可愛いだけじゃなく、何か「ひっかかる」「記憶に残る」身長270cmのキャラクターで、他のどんな媒体より強力な広告塔となった。新潟県の全スキー場にのぼり旗が設置され、オリジナルソング「レルヒさんのうた」が流れた。その話題性から各種メディアに取り上げられ、ついには新潟県全体をPRするキャラクターとして通年で活動することとなり、関連グッズの売上は2011年単年で7億円にのぼった。

先にあげた「伊彌彦米」のブランディングの成功は、実はこのようなタカヨシが積み重ねてきた実績と経験値に裏打ちされている。タカヨシの代表取締役高橋 佑氏は、「私たちは、グループが持っているコンテンツ能力を高め、総合ブランディング企業としてお客様そして地域社会の発展に寄与していく」と述べている。これらはまさにその実践ではなかろうか。タカヨシの今後のビジネスモデルに要注目だ。

