

熱海商工会議所におけるブランド事業への取組みと効果

主任研究員 尾中謙治

1 熱海ブランド事業の概要

全国有数の観光地として繁栄した静岡県熱海市であるが、バブル崩壊後から観光客が減少したことによって、宿泊施設の稼働率の低下や空き店舗の増加が発生し、地域経済は衰退していた(2012年から回復傾向)。市内の食品製造関係者は比較的規模が小さいため、業績の回復を目指すにあたって価格を下げて販路を拡大することは、大ロット生産を行う大手企業に比べ容易ではなく、また低価格での販売は企業および商品のブランド価値の低下を引き起こす可能性があることから得策ではなかった。

熱海商工会議所(以下「商工会議所」)の会員からは、商品に付加価値を付ける取組みを商工会議所に要望する声があり、10年度から商工会議所は単独事業として「熱海ブランド事業」を立ち上げている。熱海市には^{たいてい}橙などの特産物やそれを活用した地元特産品などがあるが、あまり知られていないことが課題であった。当事業は、熱海らしい魅力ある地元商品を熱海ブランド「ATAMI COLLECTION A-PLUS」(以下「A-PLUS」)として認定し、情報発信を通じて付加価値を高める取組みである。これによって新たな地域特産品の開発を促し、観光・産業振興および地域活性化に寄与することも目的としている。20年度時点で45事業所82品が認定されており、これらの商品を扱っている場所には商標登録されたA-PLUSのロゴが記されたのぼりやポスターが掲示されている。

2 厳格な審査基準に基づくブランド認定

商工会議所は、10年9月にブランド事業推進委員会を設立した。委員は県や市、商店街、観光団体などで構成されており、熱海市在住

のソムリエ田崎真也氏が特別招へい審査員を務めている(現在も継続)。

A-PLUSの認定にあたっては審査が2回あり、1次審査では食味、2次審査では「熱海らしさ」、独自性、品質が評価される。熱海らしさとは、地元の特産物・特産品(橙、シイタケ、ミカン、七尾たくあんなど)や温泉などに関連していることである。第1回(11年度)の認定審査には66品の申請があったが、認定されたのは28品(19事業者)であった。認定されなかった商品の事業者に対してはその理由を説明しているものの、認定率が42.4%と低かったことからクレームがあったという。第2回目以降も認定の厳しさにクレームがあったが、最近は認定の意義が浸透しクレームがなくなっている。20年度までに222品の申請があり、116品が認定されている(認定率52.3%)。なお、認定期間は2年で、その都度更新を行う必要があり、総認定数と20年度時点の認定商品数は異なっている。

第1回の認定では、従来から人気のあったダックワーズは認定されず、事業者に熱海らしさが不足していることが説明された。それを受けて、事業者は地元の橙を活用した「熱海だいたいダックワーズ」を開発し、第2回で認定を受け、現在は人気商品に成長している。ほかに、A-PLUSの商品開発にあたって、商工会議所がアドバイスして認定を受けた商品も複数ある。

現在は、認定基準である熱海らしさが、事業者側からすると自由な発想による商品開発につながりにくい面もあることから、その基準を緩め、熱海らしさは認定にあたっての加点要因としている。

第1回の認定はブランド事業推進委員会が



A-PLUS認定品(熱海商工会議所提供)

担っていたが、第2回以降はそれを3つの委員会に分けて対応している。具体的には、ブランド事業全体の推進や認定基準・審査方法の決定、認定審査会を実施する「ブランド認定審査委員会」、販路拡大支援やブランド周知活動を行う「ブランド販売戦略委員会」、認定事業者との情報交換・共有をする「認定事業者の会」の3つである。

3 地域一体となった販路開拓とPRする拠点づくり

ブランド事業は認定するだけでは成功が難しいことから、商工会議所は販路開拓にも着手した。11年11月にはJR東日本の関係者に認定商品を試食する機会を提供し、それをきっかけに、12年1月の第1回認定式の数日後にはJR東日本主催の伊豆産直市に認定商品を出店した。また、熱海駅舎の建て替え期間中に、物販スペースでのA-PLUS認定商品の販売の提案を受け、同年2月末にはJR熱海駅の仮駅舎で認定商品を集めたアンテナショップが開店した(運営主体はJR東日本の子会社)。当ショップの営業は駅舎建て替えまでの約3年半継続した。

その後、駅舎が完成した16年11月には新駅ビル「ラスカ熱海」の1階に「熱海コレクションA-PLUS 熱海ラスカ店」(以下「ラスカ店」)がオープンした(運営主体はJR東日本の孫会社)。商工会議所と孫会社との間では委託販売契約が締結されており、ラスカ店での売上代金が

ら歩率(賃料)を引いた金額が一括して孫会社から商工会議所に振り込まれる。そして、商工会議所は認定事業者に個別に売上代金を振り込むという仕組みである。各認定事業者が孫会社と取引するには、個別に契約や信用調査を行わなければならないことから、このような仕組みが採用されている。商品は認定事業者がラスカ店に納品し、売れ残りが生じた際には事業者が引き取っている。

商工会議所ではラスカ店での認定事業者の売上代金を把握することが可能であり、20年3月末時点までの売上総額は約3.8億円である。ラスカ店のオープンから新型コロナウイルス感染症が発生するまで売上は右肩上がりであり、19年8月には月間売上高で過去最高の964万円を達成している。

商工会議所はラスカ店以外にも、市内のコンビニエンスストアや観光施設、ホテルなどへの販路開拓を実施したり、地元信用金庫の定期預金の懸賞品に認定商品の活用を促したりしている。認定店などを掲載したマップの作成・配布もしており、このような取り組みは認定事業者にとってはメリットであり、認定へのインセンティブとなっている。

4 ブランド事業の効果

ブランド事業によって誕生した認定商品は、催事・イベントでの物販において、熱海らしさを訴求する商品として活用されている。また、マップなどによる認定店の紹介によって、認定店を回遊する観光客などが増加し、商店街全体が活性化している。それによって、認定店などの認知度が向上し、新聞やテレビなどのメディアに取り上げられるケースも増えており、新規顧客やリピーターの獲得にもつながっている。

認定店のなかには、購買意欲を促進するためにパッケージなどを改良したり、新商品を開発したり、店舗のリニューアルをしている店もある。ブランド事業によって様々な波及効果が生じている。

(おなか けんじ)