

地域ブランド 戦略 46

地方PR機構 代表理事
殿村 美樹

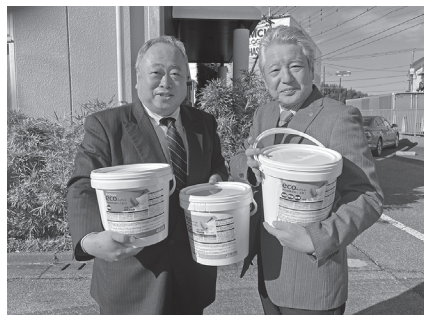
BtoB企業が個人向け商品で成功するには

企業間取引で事業を展開する「B to B企業」が自社ブランド品を開発し、直接消費者に販売するB to C事業を始めるケースが増えている。目的は主に人材の獲得だ。ブランドに敏感な若い世代は知名度の低い企業に関心を示さない。自社PRの必要がなかったB to B企業にとって深刻な問題である。

創業80年の歴史を誇る塗料メーカー「UPGホールディングス」（千葉県野田市）もそのひとつ。世界に誇る高い技術をもつ中堅企業だが、創業以来ディーラーに販売するB to B事業に特化してきたため、自社をPRした経験がない。しかしここにきて自社ブランドの必要性を痛感し、一般消費者対象のECサイト「MOEGU」を立ち上げた。

ただ、UPGホールディングスの社名を表に出すことは控えた。長年取引しているディーラーに対して、自社ブランドを売り出すことに後ろめたさを感じたからだ。そこでECサイトを運営する新企業「WING・R」を設立して、個人向けの塗料を別途開発した。これでディーラー対策は万全である。ところが、肝心の商品が売れない。新会社

には信用も実績も、個人向けの販売ノウハウも無いのだから当然である。しかし、マーケティング室の熊谷泰成さんは「品質には絶対の自信がありますから、頑張れば売れるはずですよ」と80年磨き上げた技術力を強調する。



品質の良さをPRするUPGホールディングスの熊谷さん（左）と同社取締役の飯野さん

確かに品質は驚くほど高い。「MOEGU エコペイント」と称する水性塗料は、長年の研究で得た高い低熱伝導率を生かした商品で「屋根や壁に塗るだけで、夏は涼しく、冬は暖かくなる」といった優れものだ。また「革職人シリーズ」と名付けられた塗料は、扱いが難しい革製品に素人でも着色できる塗料だ。そもそも革用の塗料を生産する企業は珍しく、しかも個人向けの商品とあっては、そう簡単に手に入らない。革製品の愛好者は喉から手がでるほど欲しいはずだ。

そこで、同社のようなB to B企業が個人向けの自社ブランドを開発して売れた成功例を探してみた。すると、奈良で100年以上の歴史を持つ置き薬メーカーが、得意の生薬配合技術を生かして付加価値の高いコーラを生産したケースや、大阪で300年以上の歴史を持つ酒造会社が、地元の苺でサイダーを生産し、自主販売して成功した事例が見つかった。

成功の陰に自治体

しかも成功のポイントを探ると、発売時に地元自治体が支援したという共通点がみつかった。置き薬メーカーのコーラは地元の橿原市が「ふるさと納税」の返礼品に採用し、大阪の苺サイダーは大阪府が地元ブランド品に認定している。それが社会的信用の基盤となって販路の拡大に繋がった。しかも、企業間の厳しい品定めを生き抜いてきたB to B企業だけに品質が高い。その真摯な品質へのこだわりが地域の支持を得て、新たな地域ブランドと認められていた。

これまで地域ブランドは観光の視点から語られることが多かった。しかし、ものづくりで発展した日本には高い技術を誇るB to B企業が多く、大半が大企業の陰に隠れている。そんな企業の魅力を自治体が発掘し、技術の高さを保証すれば、世界に誇る地域ブランドも生まれるだろう。B to B企業は地域の未来を拓く宝かもしれない。G