

なぜ、衰退する中小企業は生き残れるのか

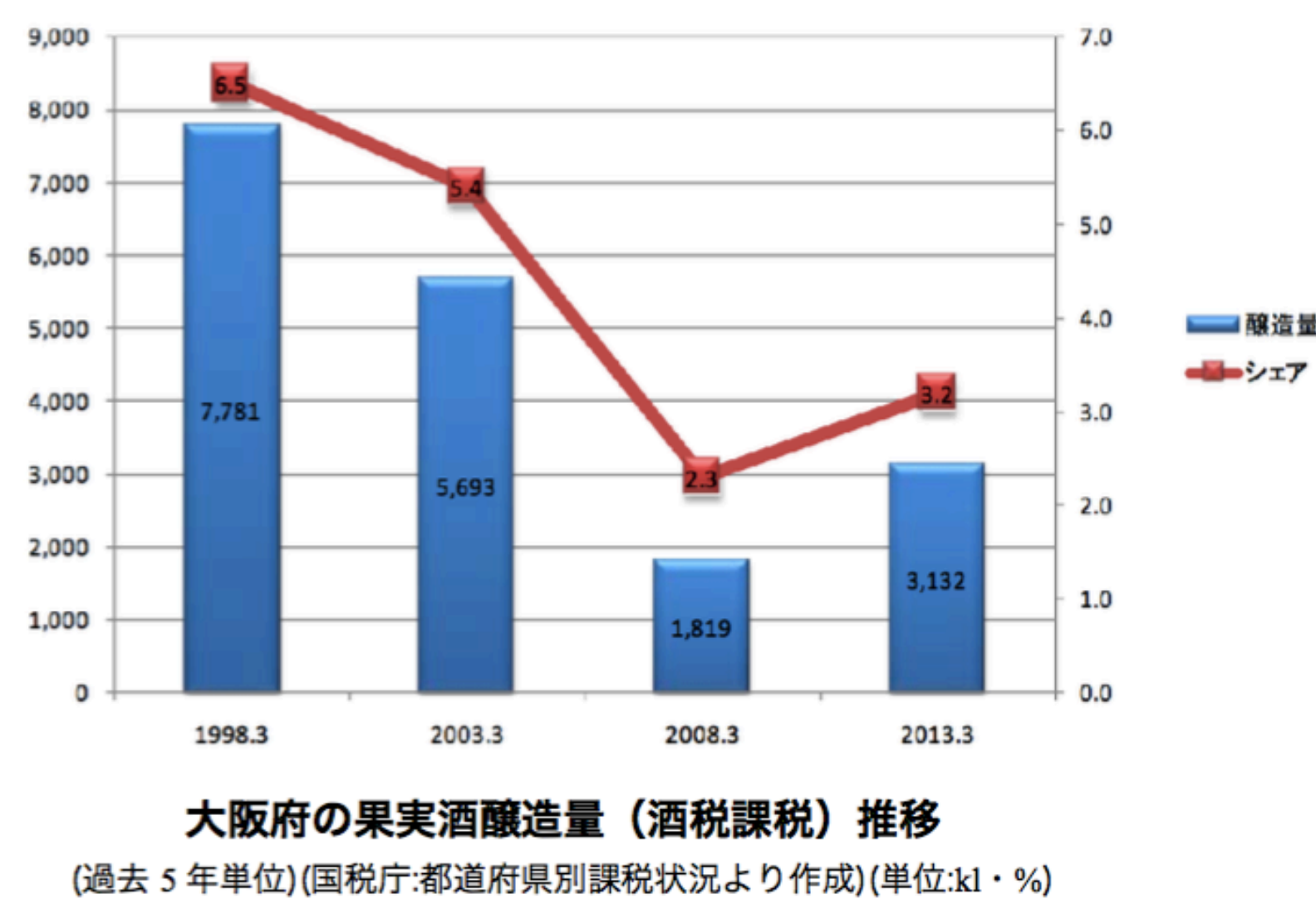
-柏原市の中小ワイナリーの地域ブランディングを例に-

商学部3年 大槻慶子 渡邊壮一郎

地域の衰退と活性

柏原市ではブドウ栽培が勃興し、ワイン産業が盛んに行われていたが、現在は衰退の一途をたどっている。

→どのように衰退している産業や資源を活用し、地域活性化を目指すことができるのか。



カタシモワイナリー

明治初期に大阪府柏原市に設立されたワイナリー。ワイン造りでは100年を超える、西日本最古のワイナリー。

→同社では、顧客である地元民をワインの製造に巻き込む”プロシューミング”が行われている。高齢化で増加した放棄地畑を引き取り、顧客に貸し出すことで、未利用資源の活用を可能にしている。



生産に携わる3つの地元顧客グループ

今回の調査では、企業の行動と”プロシューミング”に長期で参加している3つのグループの行動を分析した。地元の顧客グループは無給でワインの生産に携わり、完成したワインは顧客自ら購入している。

・ BarJazzグループ(心齋橋)



バーに集うお客さん仲間、約20名
月に1,2回の頻度、8年間
年間300本の生産、買取→お店で販売

・ BON-CHICグループ(八尾市)



基本的に一人
週1～毎日の頻度、8年間
年間700本の生産、300本の買取→お店で販売

・ バッカスグループ(柏原市)



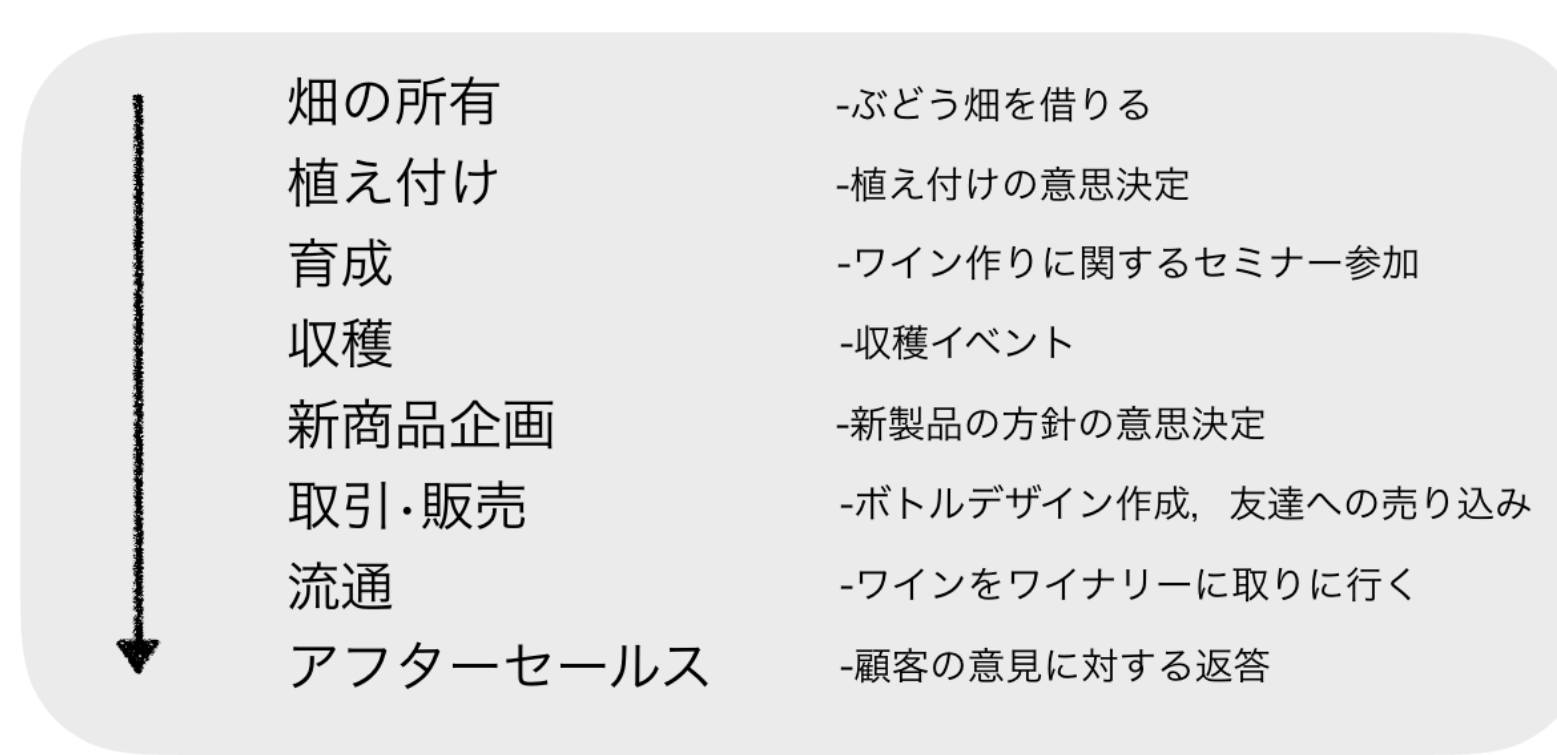
高校時代の同級生仲間、約20名
月1回の頻度、8年間
年間100本の買取→他の同級生に販売

カタシモのプロシューミング

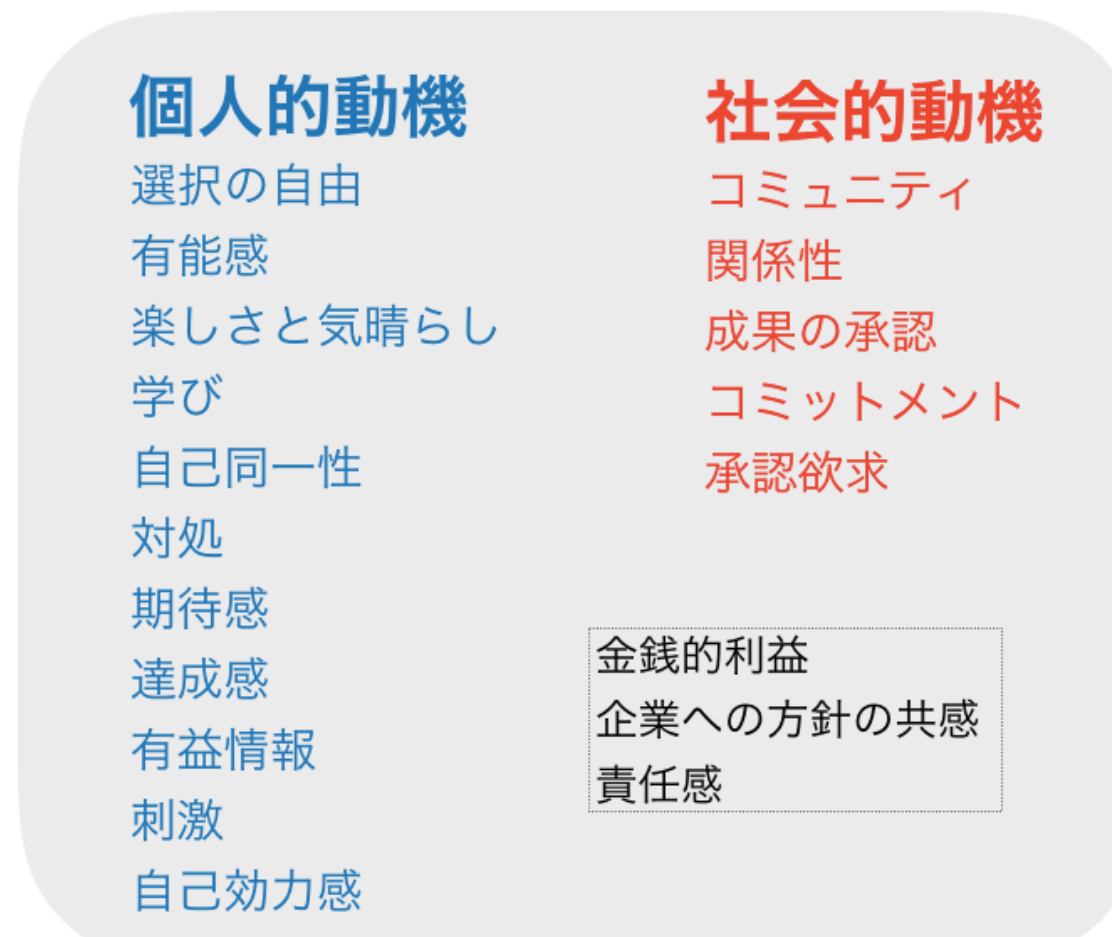
プロシューミングとは、ProduceとConsumeの造語であり、顧客が生産に携わることを指す。

顧客は右上図のような一連の生産工程に携わっていた。この活動の中で右下図で示した動機が生まれ、継続的にプロシューミング活動に参加していることが分かった。

では、この継続的なプロシューミングは、企業にどのような影響をもたらすのか。



(Dressler,2016)



(Jennifer Chandler, Steaven Chen,2015; 武藤,2013)

継続的なプロシューミングの効果

この活動によって、顧客が企業に好ましい影響を与えることがわかった。

- ①企業の考えを共有,理解
 - ②企業への帰属意識が生まれる
 - ③顧客の従業員の行動
 - ④地元企業として周囲から認知
- つまり、顧客へのPR/地域住民の理解と協力/競合他社からの信頼と協力/行政からの支持 を獲得したと言える。

地元の顧客と創る地域ブランド

企業の生産過程に地元の顧客が携わることで、彼らは企業での活動を外部に発信するようになる。地元の顧客と共に生産していることが外部に発信されれば、企業と地元地域の距離は近付き、自社製品が地域産品として認識されるようになる。これらは、企業が地域ブランディングを牽引する“守るべき企業”として認識されることにつながる。つまり、衰退していく産業の中でも、自らの存在価値を高めながら、地元地域と共に生き残っていくのである。