

地域ブランド支援

地域ブランド支援

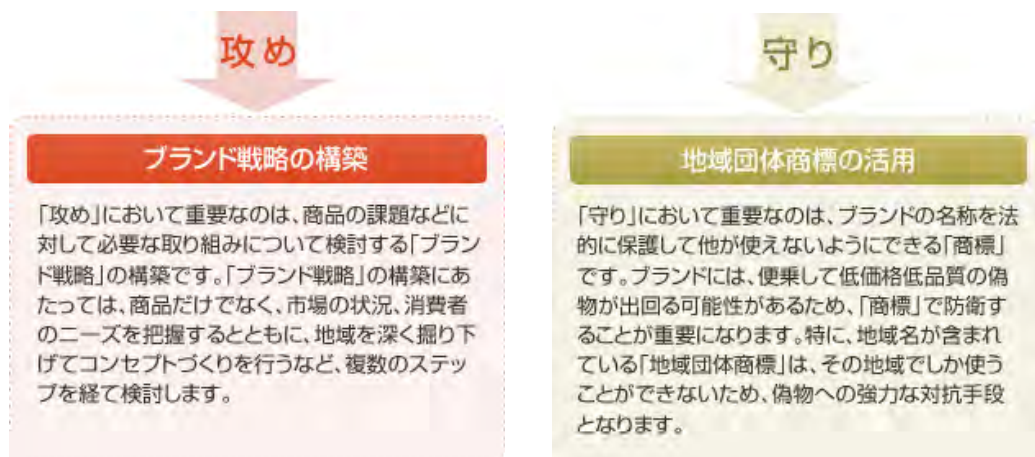
「ブランド」は、店名などを記して軒先にかける「のれん」のように、お客様や取引先、そして従業員にとっても信頼の証となるものです。

そして、ブランドの中でも商品の品質をはじめ、他の地域にない独自性、こだわり、地域自体に感じる魅力、歴史、文化などの、その地域ならではの資源を活かしたブランドが「地域ブランド」です。

地域ブランド化に取り組むことは、農作物などの地域資源を使うことによる地域振興や雇用創出、商品が売れることによる知名度やイメージの向上などの効果が期待され、その結果、地域活性化につながります。

真に強い地域ブランドづくりに向けて

地域ブランド化に向けた取り組みには、「攻め」と「守り」があります。これらを同時に進めることで、真に強い地域ブランドづくりが可能となります。



地域ブランド化に向けた取り組みには、「攻め」と「守り」があります。これらを同時に進めることで、真に強い地域ブランドづくりが可能となります。

[攻め]ブランド戦略の構築：「攻め」において重要なのは、商品の課題などに対して必要な取り組みについて検討する「ブランド戦略」の構築です。「ブランド戦略」の構築にあたっては、商品だけでなく、市場の状況、消費者のニーズを把握するとともに、地域を深く掘り下げてコンセプトづくりを行うなど、複数のステップを経て検討します。

1. ブランド戦略の構築

【地域ブランド化までのフロー】

地域ブランド化までは、初動期から展開期、成熟期までのステージがあります。地域ブランド化への支援を行う上で重要になるのは、そのため必要な段階的、多角的な支援をコーディネートすることです。



【地域ブランドを進めるにあたってのポイント】

- ・ Point1 目的の明確化：合意形成に基づき一つの方向性に向けて一体的に取り組む
- ・ Point2 現状の把握：地域性の掛け合わせによる独自性の確保
- ・ Point3 コンセプトメイキング：地域の背骨をつくる
- ・ Point4 取組みの方向性の決定：消費者に対する信用の蓄積を続ける
- ・ Point5 アクションプランの策定：組合だけが儲かるのではなく地域全体が元気になること

【アクション】

地域ブランド化に向けた取り組みは、戦略の実践にかかっています。しかし現実には、戦略づくりよりも実践の方が難しく、もちろんその過程で方針変更や軌道修正が必要になる場合が出てきます。そのためには、戦略づくりの段階で、例えば、消費者の反応の確認、素材の特徴や売り出し方の確認、地域の力を結集するきっかけづくりなど、さまざまなアクションを並行して取り組んでいくことが有効です。アクションを起こすことで、会議の場では気付かなかった本質的な課題が見つかる場合もあるでしょう。

アクションの結果を戦略づくりにフィードバックし、戦略の精度を高めるとともに、小さな一歩であっても前に進むことができる、それが結果として成功への近道です。

【地域ブランド化のために大切な要素「地域ブランドアドバイザー」】

地域ブランド化のためには、支援する人材（＝地域ブランドアドバイザー）が必要地域の魅力が商品を通じて伝わらない、地域として統一性がない、結果として売上げに結び付いていないなど、地域は多くの課題を抱えています。

その課題を解決するためには、地域を客観的な視点で捉え、地域の良さ・売りを統一的概念で表現し、地域に根ざした商品の良さをアピールすることのできる第三者のアドバイスが有効です。「地域ブランドアドバイザー」とは、地域ブランド化に関する

る基本的な知識と地域資源を活用した商品開発・販路開拓、関係者間及び地域全体の合意形成、商標等の取得・活用などに関する多方面のスキルをもって、地域とともに覚悟を決めて支援を行う人材を指します。地域ブランドアドバイザーに求められる資質「地域ブランドアドバイザー」には、6つの資質が求められます。

すべての能力を兼ね備えていることが理想ではありますが、各自の得意分野や職業特性から、現実には難しいものです。

そのため、複数名のアドバイザーがひとつのチームを作り、各自の得意な能力を持ち寄って6つの資質をチームとして満たし、地域の支援にあたるのが現実的です。その意味では、アドバイザー同士の横のネットワークづくりが重要になってきます。

- (1) 問題・課題分析能力
- (2) 政策の知識
- (3) 企画立案能力（事業方針立案、事業計画立案含む）
- (4) 実行能力（アクション）
- (5) 人的ネットワーク（専門分野・デザイナー・コピーライター他）
- (6) コミュニケーション能力（地域の合意形成）

特に重要な資質は、問題・課題分析能力6つの資質すべてが大事ですが、なかでも「問題・課題分析能力」は地域ブランドアドバイザーの中核の資質となります。なぜなら、地域の課題を的確に見抜くこと、地域のミッションを的確に理解することが、今後の支援の基本になるからです。

2. 地域団体商標の活用

【地域団体商標制度について】

地域団体商標とは「地域の名称」と「商品(サービス)の名称」からなる商標のことです。

例:球磨焼酎の場合 球磨（地域名） 焼酎（商品名）

例として、球磨焼酎の場合、球磨は地域名、焼酎は商品名となります。

従来、このような商標は、全国的に知られているなどの例外を除き、登録が困難でしたが、地域団体商標制度の創設により、一定の要件を満たせば商標登録ができるようになりました。

【商標管理規程について】

商標の使用に関するルール、使用する場合の商品の品質基準などを定めた商標管理規程を整備することが大切です。組合の一部の者、或いは外部の方が品質の悪い商品に同じ商標を使って販売することで、消費者の地域ブランドに対するイメージ低下が組合全体にまで及んでしまうおそれがあります。

商標管理規程は、決して皆が守れないような極めて高い基準を作るのではなく、あ

る程度皆が守れるような、しかし消費者の期待を裏切らないような最低限のことを定めておくことから始め、徐々にハードルを上げていくという方法も考えられます。最初からハードルを上げすぎると、前に進まなかったり頓挫してしまうこともあり得ます。

商標管理規程には、例えば、以下のことを盛り込んでおくことが良いと思います。

管理規程の目的

- ・ 管理対象とする商標名、登録番号、指定区分、指定商品（指定役務）
- ・ 商標を使用できる商品（サービス）の範囲（品質基準）
- ・ 商標権を管理運用するための体制（一定の権限のある者に委任する、或いは委員会を設置するなど。また、その任期など。）
- ・ 商標を使用するための申請方法、使用料（管理シール制作費のため等）
- ・ 組合員以外の者の使用条件、申請方法、使用料
- ・ 規程違反者に対する罰則
- ・ 模倣品・権利侵害に対する対策

地域団体商標はゴールではなくスタートです

地域団体商標を誤解していませんか？

[誤解その1]

商品名を決めて地域団体商標を取れば知名度は上がり、誰でも知っている商品になる！実際は地域団体商標を取ると一時的に注目されるかもしれませんが、その後の周知は組合の活動次第となります。

[誤解その2]

地域団体商標が登録されたということは、商品の品質について国のお墨付きをもらえた！実際は地域団体商標（商標権）は、そのネーミングを守る権利であって、商品の品質の良し悪しを保証するものではありません。

[誤解その3]

マークやロゴにして商品に貼り付け、統一感を出せばブランドができる！実際は統一したイメージで何を消費者に訴えたいのかが明確になっていることが重要です。

[誤解その4]

自分たちの商品は品質が高く、こだわりを持って作っている！実際はその品質や商品のこだわりが消費者に正確に伝わらなければなりません。[誤解その5]テレビなどのメディアを使って大々的にPRを行わなければ、商品は売れない？実際はPRにより売れるかもしれませんが、一過性のブームに終わってしまうこともあり、必ずしも大々的なPRが必要ではありません。

「地域団体商標は地域ブランドの差別化を促し、付加価値を向上させるための一つの手段です。地域団体商標の取得＝地域ブランド化ではなく、地域団体商標の取得により地域名を使える権利を得たというスタート地点に立ったという認識を持つ必要があります。