

地域ブランドの展開動向

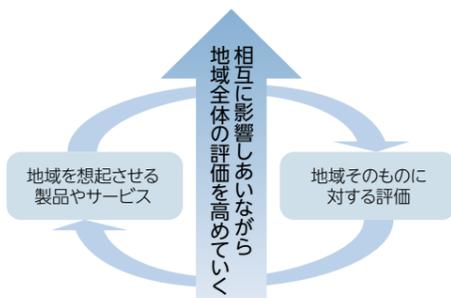
近年、特色ある地域づくりの一環として、地域特産品等を他地域との差別化を図るための地域ブランドづくりが全国的に盛んに行われている。2006年に始まった地域団体商標制度ではこれまで全国で550件以上の商標登録が実施されるなど、地域ブランドへの関心の高さを表している。今回は、地域ブランドの特性や取組について概観し、地域ブランドへの取組に必要な根幹とは何か考察を試みることにする。

ブランドとは

ブランドは元々、牧童が自分の牛と他社の牛を見分けるために焼印を施したことから始まったといわれている。現代では、主に製品やサービスについて、他と区別する・差別化するためのものとしてブランドが活用されている。また、商品が良質であることなど、商品そのものではなく、消費者などが製品やサービスに対して抱くイメージを表象するものとしてもブランドが機能している。

地域ブランドとは

地域ブランドは、ブランドから派生した概念であり、地域そのものに対する消費者からの評価、イメージを指す。加えて、地域を想起させる製品やサービスについても地域ブランドの定義に含まれる。地域そのものに対する評価は、地域産品や気候風土、景観や歴史によって形成されるものと考えられる。地域そのものの評価と、こうした地域を背景に生まれる製品やサービスの評価は、相互に影響しあいながら地域全体の評価を高めていくことが肝要となる。



地域ブランドがもたらすメリット

経済産業省中国経済産業局は地域ブランド活用によるメリットを、以下のように整理している。

1. 高価格戦略による高い収益

差別化された価値である「地域ブランド」は、他の商品と比べて高い価格設定ができます。高価格戦略をとることができ、単なる価格面での競争や、大量生産の市場に飲み込まれることはありません。これは、そもそもの商品供給量が限られる地域の実情に適しています。

2. 地域資源全体への波及効果

「地域ブランド」の取組は、ある特定の企業の商品のみが高い収益を上げるものではありません。長期的に地域イメージを高めることから、他の地域資源に対しても大きな波及効果が得られます。つまり、一人勝ちではなく、地域の皆さんが勝ち取り組みです。

3. 主体のモチベーション向上

地域のイメージが高まり、更に産業も発展することから、地域の皆さんのモチベーションが上がります。地域の関係者間の連携が促進され、一般の市民・住民も地元への「愛着心」、「誇り」が強くなります。更に、域外の方も、その地域に「行ってみたい」、「住んでみたい」と思うようになります。つまり「地域ブランド」は、人を吸引する効果を持ちます。人口減少が著しい地域において、次世代の担い手に地域に対する誇りを与えることも可能です。

出所：経済産業省中国経済産業局

特産品開発との違い

従来より全国各地で行われてきた特産品開発と地域ブランドの違いはどのようなものだろうか。

地域ブランドは、ある地域イメージのもとで、強みのある商品を継続して提供することが特徴といわれる。優れた商品を提供することで、地域外

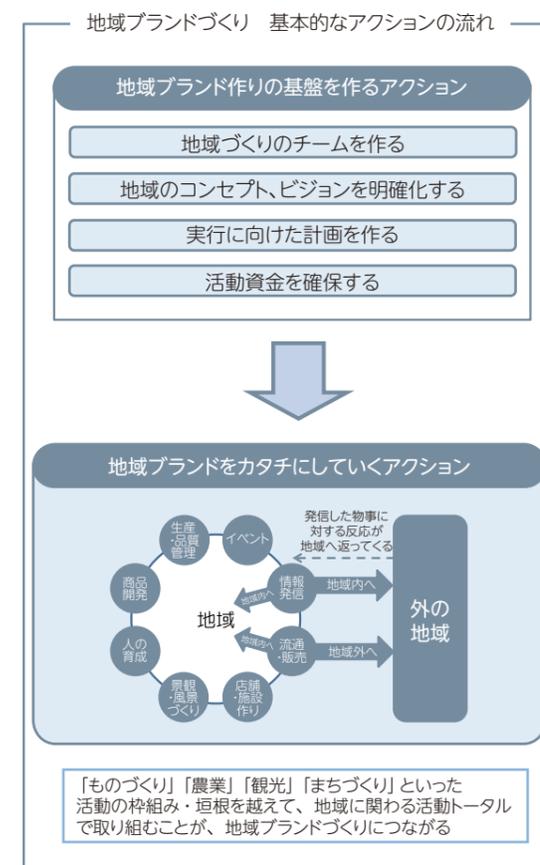
から高い評価を得ることができ、消費者に地域イメージを想起させることで、地域内の他の商品にも好影響を及ぼすと考えられる。

地域ブランドの構築にあたって

地域ブランドの構築にあたっては、地域ブランド作りの基盤を作るアクションとして、①地域づくりのチームを作る、②地域のコンセプト、ビジョンを明確化する、③実行に向けた計画を作る、④活動資金を確保すること、が必要とされる。

続いて、実際に地域ブランドを形にしていくアクションとして①商品開発、②生産・品質管理、③流通・販売、④情報発信・コミュニケーション、⑤イベント、⑥店舗・施設作り、⑦景観・風景づくり、⑧人の育成、が必要とされる。これらの取り組みは、それぞれ別の種類の取り組みとして捉えられることが多いが、地域ブランドにおいてはすべての取り組みを通じた地域の魅力づくりが地域ブランド価値の向上につながる。

図表1：地域ブランドづくり 基本的なアクションの流れ



出所：「地域ブランド作り応援ブック」(沖縄県)

【KRI アウトLOOK：地域ブランドの展開動向】

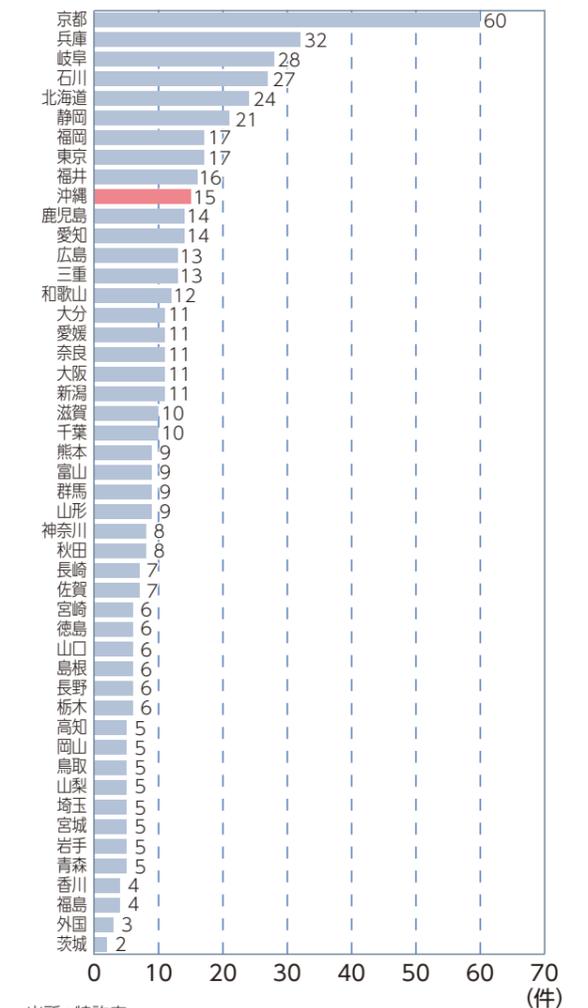
地域団体商標制度

2006年4月に、商標法が改正され、「地域名と商品名」を組み合わせた商標の登録をより早い段階で受けることが可能となった。改正前は、地域ブランドの登録にあたって、全国的な知名度を有していることが要件となるなど、登録のハードルは高かった。

この改正により、全国的な知名度を獲得する前の段階から、一般の産品との差別化を図りたい場合の商標登録も可能となった。

2013年9月末までに、日本全国から各地の特産品の名称を中心に1044件の地域ブランドが出願され、そのうち551件が地域団体商標として商標登録されている。沖縄からは15件が商標登録されており、登録件数は全国で10位に相当する。地域ブランドへの取組意識が比較的高いといえそうだ。

図表2：地域団体商標登録件数(2013年9月末現在)



出所：特許庁

地域団体商標を登録するには

「地域名+商品（サービス）名」からなる商標であって以下の要件に該当するものを「地域団体商標」として商標登録することができる。

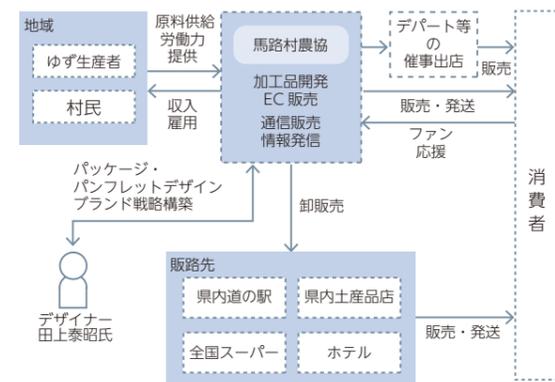
- (1)出願できる者（法人格を有する組合であって構成員資格者の加入の自由があること）
【例】 事業協同組合、農業協同組合、漁業協同組合、酒造組合
- (2)地域名と商品（役務）の関係が明確になっていること（商品の産地、役務の提供地等）
【例】 商標「東京みかん」→商品「東京都で生産されたみかん」
- (3)出願人が当該商標を使用したことにより出願人の商標として一定程度（例えば隣接都道府県に及ぶ程度）の需要者に認識されていること
- (4)商標全体として商品（役務）の普通名称でないこと
【普通名称と考えられる例】「さつまいも」「伊勢海老」

地域ブランドの類型（1）

商品自体のブランド化の事例～高知県馬路村～

高知県の馬路村農業協同組合では、「ごっくん馬路村」など、地域産品のゆずを活用した商品の開発・加工・販売を行っている。商品に地域産品を使い、商品名に「馬路村」という村名を入れることによって、地域と地域産品を一体的に打ち出す手法をとっている。販路としては、村内の販売所のほか、物産展への出展や通信販売などを活用してきた。また、村名に加え、のどかな田舎のイメージを前面に出したパッケージデザインとCM等の広告戦略を展開。こうした取組から販売数量は順調に拡大し、他のゆずを使った加工食品とともに馬路村のブランドを作り上げることに成功した。

図表 3：馬路村農業協同組合の事業スキーム



出所：中小機構

地域ブランドの類型（2）

異なった商品群のブランド化～沖縄市～

沖縄市地域ブランド推進事業においては、市内の優れた商品を公募し、商品開発やデザイナーなどの各種専門家の審査を通して沖縄市のトップブランド、コザスターとして認定する制度を推進している。コザスターに認定された商品は認定マークの付与のほか、広告・宣伝PRや県内外の出展事業など各種支援を受けることができる。また、認定制度への参加促進のための「沖縄市地域ブランド促進事業補助金」制度があり、認定に向けた商品開発を促進している。

沖縄市地域ブランド認定制度 ロゴマーク



出所：沖縄市

地域ブランドの類型（3）

地域ブランド×デザイン～石垣市～

石垣市が推進するUSIOデザインプロジェクトでは、各種の産業従事者の後継者の確保・育成を図るとともに、名産品や伝統産業など、様々な地域資源のブランド化に向けて、多彩な人材の育成と活動、総合の連携等を支援・本市の名産品のデザインのオープンコンペ（公開デザイン競技）の実施等により石垣文化の振興とプロモーションを図っている。

USIO デザインプロジェクト ロゴマーク



出所：石垣市

ブランドコミュニケーション

地域ブランドの展開において、ブランドの魅力を伝える為の情報発信は重要だ。FacebookやTwitterなどのSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を活用した情報発信を行う例も増えている。

SNSの利用が盛んな現在においては、商品を販売する側による商品情報を一方的に伝えるコミュニケーションは、消費者側にとって必ずしも必要な情報とはいえない時代になった。

沖縄市地域ブランド「コザクリエイション」Facebook ページ



出所：Facebook「コザクリエイション」ページ

商品ブランドの成功者ともいえる米コカ・コーラ社では、コミュニケーションディレクターのアシュリー・ブラウン氏が、2015年までにプレスリリースを撤廃するという目標を掲げている。ブラウン氏は、そのほか、コーポレートサイトのデジタルマガジン化や、スマートフォン・ファースト（スマートフォンでの閲覧を前提とした設計）についての方針を打ち出している。これは、現在10億人を超える人々がスマートフォンを保有し、スマートフォン経由でウェブにアクセスしているという事実に基づくものだ。

商品を販売する側からの情報発信においては、消費者である個人が「シェア」したくなるような、つまり、みんなが誰かに話したくなるような情報が必要とされる。販売側からの情報発信に加える要素について、社団法人食品需給研究センターが以下のように整理している。

◆商品の魅力…商品の特徴を消費者の視点で

- ・商品の特徴を消費者視点で
- ・最も喜ぶ人を絞り込む（ターゲティング）
- ・頭の中にシーンが浮かぶように具体的に

◆地域の魅力…他の地域にはない魅力と、地域と商品のつながり

- ・歴史、文化、地形、風習、気候などを商品につなげて
- ・なぜその地域でなくてはならないのか？の答えを

◆作り手の魅力…商品に込められたこだわりを作り手の視点で

- ・どれだけ手間隙をかけているか
- ・人物をストーリー化すると伝わりやすい（プロジェクトX風）

出所：社団法人食品需給研究センター

まとめ

地域ブランドは、単に地域産品の商品を全国に売り出していくということだけを目的としているものではない。地域ブランド商品の販売を通じた地域産業への貢献は、成功すれば多大なものとなる。前出の高知県馬路村の事例では、ゆず関連事業の雇用者数は、1991年の2名から2012年には75名まで拡大した。また、ゆずの搾りかすの堆肥化による循環型農業への取組や、都市・農村交流による地域の魅力発信、林業や木工事業への取組拡大など、ゆずから始まった取組は、地域全体の活性化へ大きく貢献している。

このように、地域ブランドへの取組は、商品自体のデザインをどうするかというような商品にフォーカスした発想だけにとどめるものではない。いわば地域全体の活性化につながるための仕組みをいかにデザインするか、その中で地域資源をいかに活用し、地域イメージと絡め地域ブランドとしてどう打ち出していくかという発想が必要であるといえよう。地域ブランドに関する取組手法は紹介してきたとおり種々存在するが、それぞれの取組が、地域全体のデザインに大きくかかわっているということを留意すべきであろう。

（海邦総研経営企画部研究員／堀家盛司）