



# 農林水産物・食品の地域ブランド 確立に向けたガイドライン

.....

## 株式会社 日本総合研究所

このガイドラインは、農林水産省の補助事業である平成22年度  
農林水産物・食品地域ブランド化支援事業(全国段階)において作成されました。

# 目次

## 序. 本ガイドラインの活用方法

## 第1章 地域ブランド概論

- I. 地域ブランドとは何か
- II. 地域ブランド化の目的
- III. 地域ブランドづくりの前提となる  
「3つのポイント」
- IV. 事例からみた地域ブランド化の成果

## 第2章 地域ブランド化の取り組み手順

- I. 地域ブランド化の取り組みフロー
- II. 取り組み手順
  - 1. プロジェクトの立ち上げ
  - 2. 戦略策定
  - 3. 取組体制整備
  - 4. 商品開発
  - 5. ブランド・ツール開発
  - 6. テストマーケティング
  - 7. 広報戦略
  - 8. 販路開拓
  - 9. 知財管理
  - 10. 継続的な事業運営に向けて

## 序. 本ガイドラインの活用方法

本ガイドラインは、農山漁村の6次産業化や農商工連携により、地域活性化につなげていこうという観点から、農林水産物・食品の地域ブランド育成を目指す上で知っておきたい知識や、地域ブランド化に向けた具体的な手順をまとめたものです。

本ガイドラインは2部構成になっています。

- 第一章は地域ブランド概論です。地域ブランドとは何か、地域ブランド化の目的は何か、どのような成果が生まれているのかといった基本的事項をまとめていますので、地域ブランド化プロジェクトに関わる全ての人(原材料生産者・加工業者・流通業者・販売業者・自治体など)で読み合わせるなど、プロジェクトの意義を共有するためのツールとしてご活用ください。
- 第二章は具体的な地域ブランド化の取り組み手順です。プロジェクトのリーダーを中心とする推進メンバーで内容をよくご理解いただき、ブランド化推進の参考としてください。地域ブランド化プロジェクトは関係者数が多く、取り組み内容が多岐にわたるため、プロジェクトの全体像と進捗状況の把握に適宜ご活用ください。

---

# 第一章

## 地域ブランド概論

# I. 地域ブランドとは何か

## 1. ブランドとは「絆」である

ブランドとは、生産者、加工業者、流通業者等の供給側と、最終消費者とを結びつける「信頼の絆」と言えます。それを成立させるためには、ターゲットとする顧客を明確化し、ブランドに込める地域や商品の価値を伝えていくことが大切です。

確固たる絆が出来れば、それに基づいて様々な商品を提案していくことが可能になります。



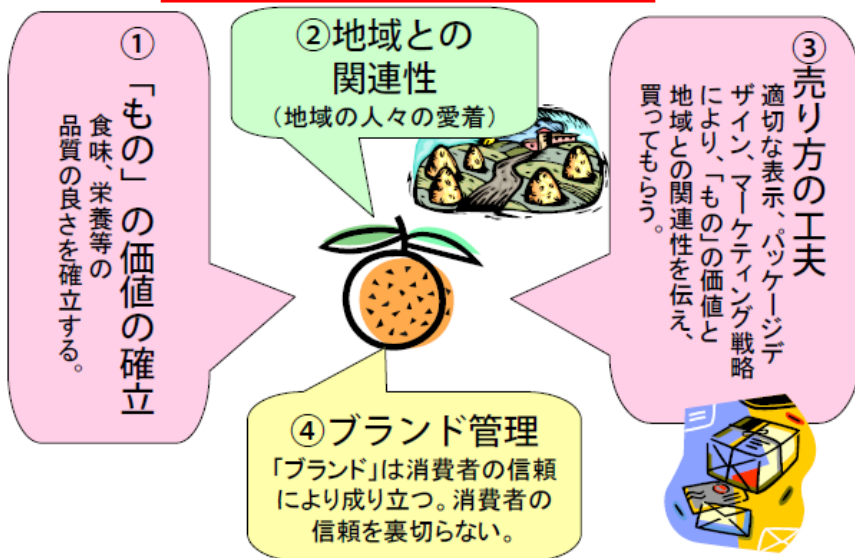
# I. 地域ブランドとは何か

## 2. 農林水産物・食品の地域ブランドのマネジメント

ブランド価値を高め、その価値を売り手側のみならず、買い手側とも共有していくことが重要です。そのためには、次の4つの側面をマネジメントしていく必要があります。

### 農林水産物・食品の地域ブランドの目指すべき姿

#### 備えるべき4つの要素



- ① 「もの」の価値(食味、栄養等の品質)が確立されていること。
- ② 地域との関連性(自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等)を有し、地域の人々に愛着を持たれるものであること。
- ③ 「もの」の価値や地域との関連性を伝えるため、適切な表示やパッケージデザイン、マーケティング等売り方が工夫されていること。
- ④ 「ブランド」とは消費者の信頼により成り立つことを認識し、その信頼を裏切らないブランド管理(品質・表示)を行っていること。

(出所)「農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて(地域ブランドワーキンググループ報告書)」平成20年3月14日、農林水産省知的財産戦略本部専門家会議、地域ブランドワーキング・グループ

## Ⅱ. 地域ブランド化の目的

農林水産物や食品は、生産地の気候や土壌等の自然条件、「食」に関する地域の歴史や文化などと強く結びついているという特徴をもっています。このような「地域性」を活かして農林水産物や食品の「地域ブランド」を確立することは次のようなメリットがあります。

### ①消費者等への訴求力が向上する

－ 馴染みのある地域特性等を前面に出すことで、消費者に受け入れられやすくなる。

### ②差別化を図ることが出来る

－ 他地域では真似の出来ないオリジナリティの高い価値を創出できる。その結果、市場の中で独自のポジションを占める存在になることができる。

### ③付加価値が高まる

－ 明確な差別化が出来れば(＝消費者が他のブランドや商品との違いを識別してくれれば)、価格競争に巻き込まれずに比較的高価格で販売できる。

### ④事業者間連携を促進することが出来る

－ 個々の事業者ブランドではなく、地域性を活かした地域ブランドとすることで、生産者、加工業者等の「連携の基盤」が出来上がり、ブランド力が増せば増すほど、その基盤が拡充されていくことになる。

### ⑤市民や行政の応援を受けることが出来る

－ 地域性を強調することは、その地域の生活文化等の価値を再認識する運動でもあり、経済的活動でありながらも社会的意義を帯びることになる。

## Ⅲ. 地域ブランドづくりの前提となる「3つのポイント」

農林水産物や食品の地域ブランド化を軌道に乗せるには、少なくとも次の3つのポイントに留意しなければなりません。

### ①生産の概念から消費の概念へスイッチを切り替える

- 生産者は「うちのトウモロコシはどうして売れないのか」と考える単品発想。
- 「どこのレストランでどんな食事をしようか」、「他の食品との組み合わせでどんな料理を作ろうか」と考える最終形発想。
- 自分たちの商品が最終的に消費されるシーンを描きながら、その時の「商品の組み合わせ」で消費者に価値提案していくプロセスを確立出来なければ、いつまでも「(他と代替可能な)1つの素材」という位置づけに留まってしまうことになる。

### ②ターゲット顧客を明確化し、そこに向けた商品コンセプトを差し出す

- 自分たちの商品の価値を共有したい(できる)顧客を特定するところからブランドづくりは始まります。だれにでも対応できるブランドというものはありません。
- 「だれに、どういう価値を」という明確な軸があるからこそ、「そのためにはどのような商品特性、イメージ等を強調すべきか」が決まり、それを実現していくための「チーム編成(事業者間連携)」を具体化していくことができます。
- 一次産品とか加工食品とか、提供側の「手持ちのリソース」でブランド作りのパターンや方向性が決まるわけではありません。大事なことはターゲットをどのように設定するかです。

### ③組織変革を同時に推進する

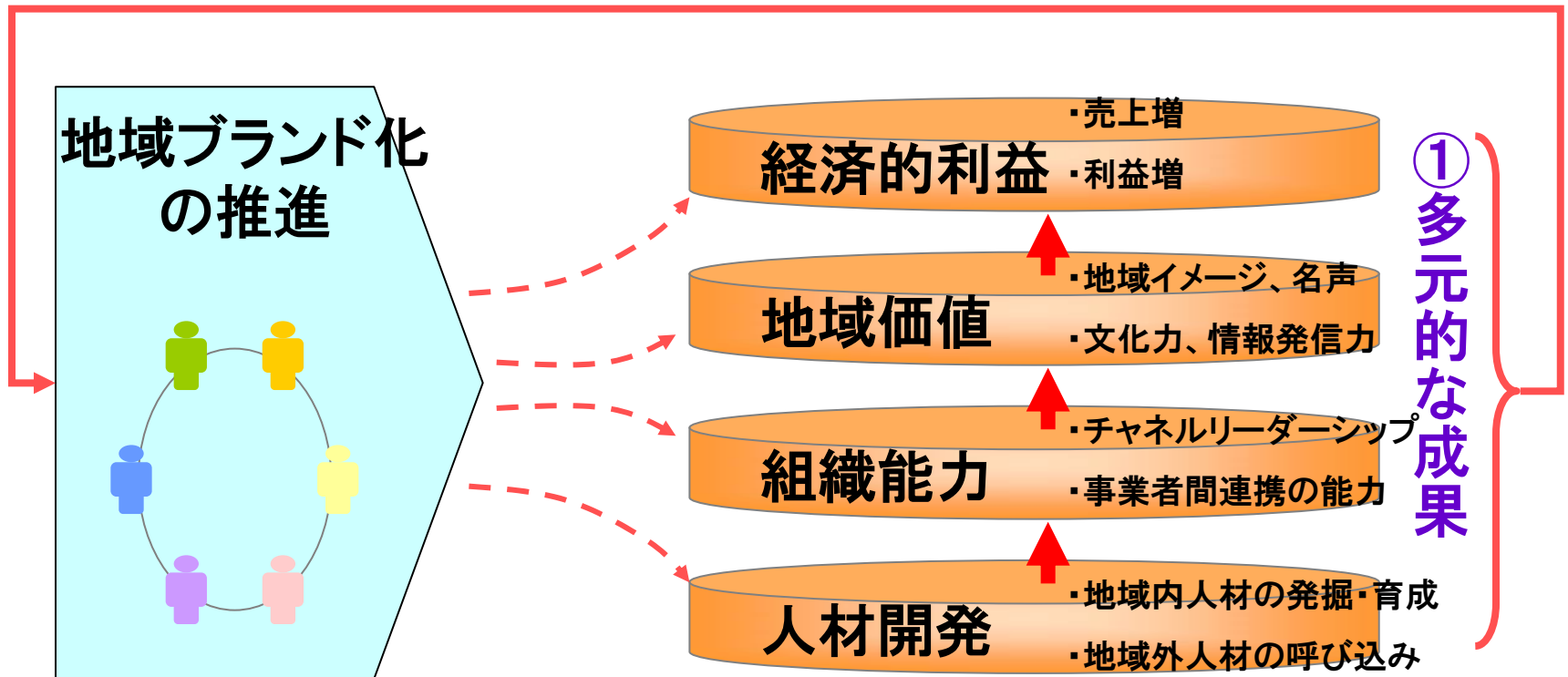
- 地域ブランドづくりは1事業者で出来るものではありません。生産者、加工業者、流通業者等の共同で作上げるものです。
- その際、「既往の組み合わせ」に拘泥することは避けなければなりません。あくまでも、「ターゲット顧客に自分たちの価値を届けるためのベストの組み合わせ」を構築していくべきです。
- 夫々の事業者が「今までのやり方」を見直しながら、(生産ではなく)マーケティングの発想に立ち、新たな「価値連鎖」を関係者で作上げていくプロセスです。
- 地域ブランドの持続可能性は、この絶えざる組織変革への挑戦に大きく依存することになります。


(出所)「ブランドマーケティングと農商工連携」明治大学大学院グローバル・ビジネス研究科教授 上原征彦 を参考に作成した。

## IV. 事例からみた地域ブランド化の成果

農林水産物・食品の地域ブランド化を軌道に乗せることで、以下の成果が得られる可能性があります。大事なことは、①成果を多元的に見ていくこと、②当面の成果を地域ブランドのさらなる強化へ結び付けていくこと、の2点です。

### ②当面の成果を地域ブランドのさらなる強化へ結び付けていく





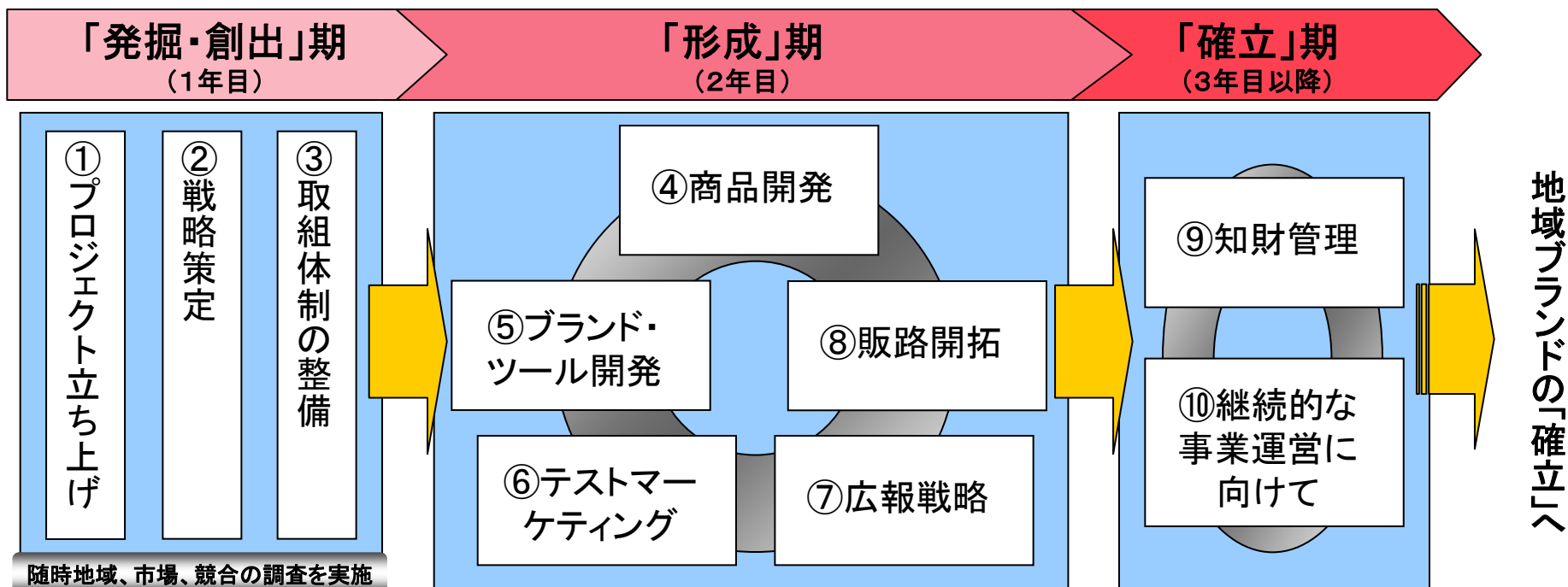
## 第二章

# 地域ブランド化の取り組み手順

# I. 地域ブランド化の取り組みフロー

- ・地域ブランド化の取り組みは以下のようなプロセスで構成され、おおむね3年以上をかけた取り組みが必要とされています。
- ・1年目はブランドの「発掘・創出」期です。地域、市場、競合の調査を進めながら、地域ブランド化にむけた戦略策定、取組体制の整備を行います。
- ・2年目はブランドの「形成」期です。④～⑧の取り組みを繰り返しながら、ブランド化できる商品の開発、販路の開拓を進め、地域ブランドを作り上げていきます。場合によっては2～3年を費やすこともあります。
- ・3年目以降が「確立」期です。「形成」期の活動を深化・拡充させつつ、その継続的推進の仕組みを強化し、地域ブランド化の確立を目指します。

※下記図は、3つの「期」が直線的に進むイメージを与えてしまうかもしれませんが、実際は、たとえば「確立」期の段階で「戦略の見直し」、「取組体制の変革」を図るといった具合に、絶えざる更新作業が必要になってきます。いわゆるスパイラルアップのようなイメージで捉えていただきたいと思います。



※地域ブランド「確立」までの期間は、アイテムの特質や、取組み開始時の事業の成熟度などによって異なるため、上記の期間はあくまでも目安とお考えください。

## Ⅱ. 取り組み手順

### 「発掘・創出」期の取り組み項目

#### 1. プロジェクトの立ち上げ

- 1-1 事業について話し合う場を作る
- 1-2 地域資源を見直す
- 1-3 事業のキーパーソンを探す
- 1-4 自らのことを知る
- 1-5 お客様を知る
- 1-6 競争相手を知る
- 1-7 関係者間で意識共有を図る

#### 2. 戦略策定

- 2-1 展開可能な商品を洗い出す
- 2-2 展開可能な商品を絞り込む
- 2-3 ターゲット顧客を明確にする
- 2-4 流通チャネルを検討する
- 2-5 売上目標と地域経済波及効果を設定する
- 2-6 ビジネスモデルを検証する

#### 3. 取組体制の整備

# 1. プロジェクトの立ち上げ

地域ブランド化を推進して産地の新たな可能性を切り開こうとする時、まず検討の場を作った上で、地域の現況を客観的に整理することから始めます。続いて整理した内容を地域全体で共有し、地域としてプロジェクトに取り組む意識共有を図ります。

## 取り組み項目

### 検討体制づくり

- 1-1 事業について話し合う場を作る
- 1-2 地域資源を見直す
- 1-3 事業のキーパーソンを探す

### 現状分析

- 1-4 自らのことを知る
- 1-5 お客様を知る
- 1-6 競争相手を知る

- 1-7 関係者間で意識共有を図る

## 1-1 事業を話し合う場をつくる

事業をスタートするに当たり、まずは生産者、農林水産団体、商工団体、自治体等の関係者を集め、事業について話し合う場(以下検討会とします)を作ります。



### 取組みのチェックポイント

- 検討の場の目的、プログラム、成果、期間などを明示した書類を作成します。
- 生産者だけでなく、農林水産団体、商工団体など各種関連団体も巻き込むよう働きかけます。
- 最初はゆるやかな連絡会(準備会)のような形式でスタートします。



### 実践現場の知恵

- ✓ 検討会の目標として、「地域資源関連の支援事業(例えば政府の補助事業等)の採択を受ける」ことなどを設定すると、検討する事項が明確化され、活動に勢いがつきます。
- ✓ 少なくとも初期段階では、事務局を自治体や団体に依頼したほうが、参加者を集めやすくなります。

## 1-2 地域資源を見直す

地域にどのような資源が存在しているのか、調査することから始めます。生産者、農林水産団体、商工団体、自治体、企業、NPO、住民など、地域の多様な主体が参加して、地域資源を改めて発掘・再評価するとともに、地域の問題点や課題を再認識します。この際、ある程度地域ブランド化を進める農林水産物・食品の候補や、活用できる資源を整理しておきましょう。



### 取組みのチェックポイント

- 検討会のメンバーに加え、企業、NPO、住民などが参加したワークショップ形式の会議を開催します。（多様な参加者からそれぞれの意見を集めるため、3回以上の開催が目安です。）
- その際、自治体からは農林水産、商工労働、観光交流等の部局から横断的に参加を募ります。
- 過去に実施した地域産業活性化事業の調査報告書を見直したり、それらに参画していた団体やコンサルタントに話を聞いてみます。
- 身近なものほどその良さに気づきにくいので、外部の視点も交えて検討することが重要です。



### 実践現場の知恵

- ✓ 地域資源とは、自然や特産品、技術や資材だけでなく、ひと、物語、歴史など、幅広く捉えます。
- ✓ また地域の大学など、地域資源調査に関するノウハウ（例えばフィールドワークなど）を持つ高等教育機関と連携することも有効です。

## 1-3 事業のキーパーソンを探す

地域ブランド化の推進に限らず、事業の推進には中心となって活動する人材(団体)が必要です。その際、将来についての危機感と地域ブランド化推進に対するやる気を持った「キーパーソン」の発掘が重要です。



### 取組みのチェックポイント

- キーパーソンは1人でも複数人でも構いません。1人だけでは過度な負担がかかりますので、できれば各方面の複数名から成る「リーダーシップ・チーム」を作ることが望ましいといえます。ただし、複数名にすることで機動的な意思決定が損なわれる場合もあることに注意が必要です。
- キーパーソンは、1-2で述べたワークショップ等を通じて見つかることが多いので、やる気のある方は1-1で述べた検討会に参加していただくようにしましょう。



### 実践現場の知恵

- ✓ キーパーソンは事業立ち上げ以前から誰もが認める人もいれば、活動を進める中でスポットがあたる人もいます。幅広く探しましょう。
- ✓ キーパーソンは、必ずしも既存組織の役職や、年齢、当該地域での事業経験数などで決まるわけではありません。「地域を変えるのは、若者、ばか者、よそ者だ」とよく言われますが、大事なことは従来の慣例等で決めずに、より広い視野に立って見出し、育てていくことです。

## 1-4 自らのことを知る

検討体制ができましたら、次は1-2で整理した地域ブランド化の候補である農林水産品・食品の現状分析です。農林水産品・食品の生産状況、産地全体の集積状況の変化、売り上げの動向などについて調査、整理します。特に、地域で生産されている一次製品の品種、耕地面積、栽培体制などについては、きちんと調査し、文章にまとめておくことが望ましいです。



### 取組みのチェックポイント

- 自治体、農林水産団体、商工団体等の担当者にヒアリング調査を実施します。
- 自治体、農林水産団体、商工団体等の既存調査報告書を探して読み直します。
- 調査結果は、きちんと文章化して整理しておきます。



### 実践現場の知恵

- ✓ 必要に応じて先進的な取り組みを行っている生産者にヒアリング調査を実施します。
- ✓ 生産状況などがわかりにくい農林水産品・食品の場合には、各種団体や生産者へのアンケート調査を検討します。
- ✓ 地元の大学等と連携して調査を行うことも有効です。

## 1-5 お客様を知る

産地はこれまで卸売業や小売業を經由して販売してきたため、消費者のニーズ変化について情報収集が遅れている傾向があります。そこで、ターゲットである消費者と市場、流通機構について、現状分析します。現状商品がどのような消費者に購買されているのか、販路はどうなっているのか、購買層の変化はないかなどについて調査します。



### 取組みのチェックポイント

- 小売店ヒアリング、消費者グループインタビューやワークショップを実施し、消費者や販路の実態について把握します。次のような項目について調査しましょう。
  - ◆ 購買層のプロフィール（性別、年齢、職業、居住地域、ライフスタイル等）
  - ◆ お客様が当該産地の商品を支持してくれる理由、その変化の有無
  - ◆ 販路（卸、小売）の展開状況と、特に店頭での展開イメージ

## 1-6 競争相手を知る

一般的に地域の特産品は、作り手の思いが強く、他社の商品と比較することが不足しています。そのため、ややもするとひとりよがりの商品になりがちです。商品には常に競争相手が存在します。競争相手との比較は、今後のターゲットの設定、商品開発の方向性を決定する上で重要な要素であることから、「顧客」「商品」「価格」「販売促進」の4点から整理を行います。



### 取組みのチェックポイント

- 競争相手となる商品にはどういったものがあるかを把握します。類似の商品で、顧客や販路で重なりがある商品は徹底的に洗い出してください。他地域で既に同じような商品が生産されている場合、価格競争を挑む選択肢もあり得ますが、地域ブランドを確立することで差別化を図る戦略をとるべきでしょう。
- それぞれの分析の視点は次の通りです。
  - ◆「顧客」は、ターゲット層、販路の点から整理します。
  - ◆「商品」は、品質や製造技術などの特徴から「その商品にどのような付加価値があるのか」という視点で整理します。
  - ◆「価格」は、小売価格、卸価格(掛け率・ただしわかる範囲で)の両面から整理します。
  - ◆「販売促進」は、情報発信、顧客コミュニケーションの点から整理します。

## 1-7 検討内容を共有する

自らの現状とお客様、競争相手の動向を整理できたら、検討会参加者に生産者や関係企業等を加えたメンバーを集めてセミナー、シンポジウムを開催し、地域全体で課題を把握すると共に、プロジェクト推進に対する意識の向上を図ります。



### 取組みのチェックポイント

- これまでの検討結果の報告に加え、今後の取組みについて検討会メンバーに宣言してもらいます。今後の活動のはずみになります。
- 国や県、各種団体などが検討会に参加していない場合にはシンポジウムへの参加を呼び掛け、理解と協力を取り付けます。
- 新聞、テレビ局など、マスコミに取り上げてもらい、一般住民にも幅広く告知します。
- 外部の専門家を招聘し、新たな視点やヒントを得ることも有効です。
- 取組み内容の共有等を通じて、地域内外に「応援団」を形成していくことが後々の成功のために極めて重要です。

## 2. 戦略策定

事業環境の現状分析を終えて、関係者が問題意識を共有できるようになったら、地域ブランド化に向けた戦略を策定します。

まずはどの品物について地域ブランド化を目指すのか決定します。地域の特性を生かすことができる品物の洗い出しを行い、地域の強みを生かせる商品を絞り込んでいきます。

地域の特性を活かした商品バリエーションが見えてきたら、次にそれらの商品のターゲットとなる顧客について検討します。その際、ターゲットに即した流通チャネルの検討も必要です。

最後に、上記の検討結果をビジネスモデルとしてまとめ、関係する事業者間で共有します。事業を効果的に進める上では、売上目標を設定し、共有することも重要になります。

### 取り組み項目

#### 地域ブランド化を目指す品物の決定

- 2-1 展開可能な商品を洗い出す
- 2-2 展開可能な商品を絞り込む

#### ターゲットとなる顧客の明確化

- 2-3 ターゲット顧客を明確にする
- 2-4 流通チャネルを検討する

#### 事業の戦略・目標の設定と共有

- 2-5 売上目標と地域経済波及効果を設定する
- 2-6 ビジネスモデルを検証する

## 2-1 展開可能な商品を洗い出す

プロジェクト立ち上げ時の現状分析(自地域・お客様・競争相手の動向)を踏まえ、まずは展開可能な商品について洗い出しを行います。

産地の生産能力や加工技術なども頭に入れた上で、提供可能な商品のバリエーションについて検討します。



### 取組みのチェックポイント

- 戦略策定の実行部隊として、本事業を主導する農林水産団体の担当者や生産者に加えて、外部の有識者なども加えたプロジェクトチームを組成します。
- まずはあまり特定の産品に限定せずに、様々な可能性について検討します。
- どのような一次産品があるかだけでなく、どのような商品展開の方法(「一次産品」、「加工品」、「食文化の提供(地元のホテルやレストランでの提供)」)が可能かについても検討します。



### 実践現場の知恵

- ✓ 自治体や商工団体など、公的な機関の支援・協力を得るためにも、様々な可能性について検討し、特定の分野の生産者、農林水産団体のためだけの取り組みではないことを訴えかけていくことも必要です。
- ✓ 商品展開の方法を検討する際には、どういった場所で、どういった提供方法で商品を販売するか、という商品の「売り方」も具体的に想定しておくことが重要です。地元のホテルやレストランだけでなく、高速道路のサービスエリアなども、地域独自の商品を展開する新たなチャネルとして注目されるようになってきています。

## 2-2 展開可能な商品を絞り込む

地域の資源を多数洗い出すことができると思いますが、短期間で成果を挙げるためには、当然展開する商品を絞り込んでいくことが重要です。

絞り込みにあたり、競合商品などと比較して、商品の強み・弱みを明確にします。新たに展開する商品が、市場においてどのような価値を生み出せるのか(技術力の高さ、市場ニーズへの対応の速さ、伝統に裏付けられた普遍性等)、青写真を描いておくことが必要です。



### 取組みのチェックポイント

- 内部の人間だけでなく、プロデューサーなど地域の素材、技術、製品を客観的に評価できる外部の有識者に当該事業の素材、技術、製品を再評価してもらい、今後の活用可能性を探ります。
- 日本食文化の概念も参考にして、地域の食について何が強みなのか話し合うことが重要です。
- 「強み」だけではなく、「弱み」もきちんと検証しておきます。



### 実践現場の知恵

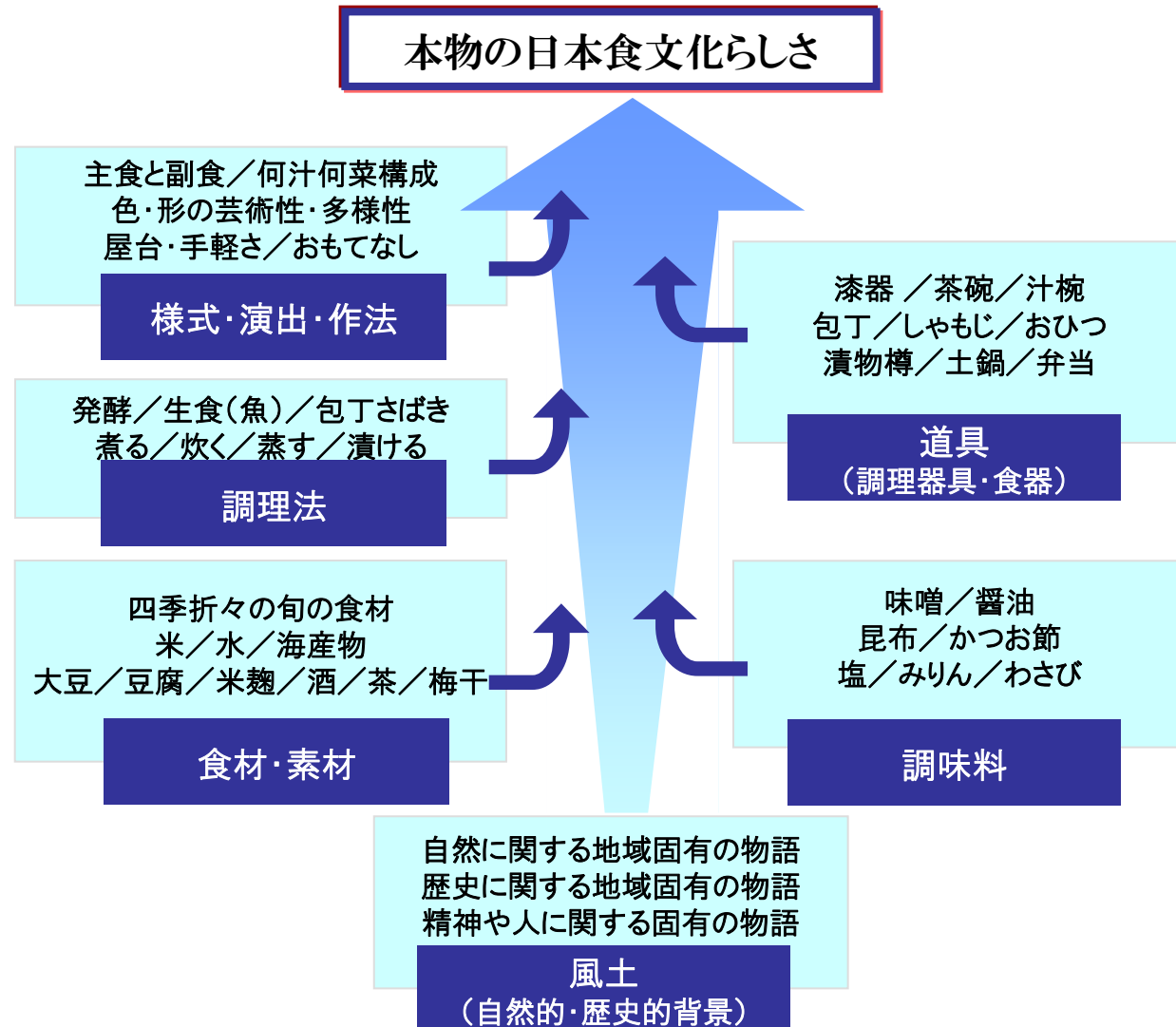
- ✓ 地域固有性が高く、他地域では容易に真似のできない生産技術や伝統などの強みを有しているものほど望ましいです。(複数の要素を組み合わせることで優位性を出す方法もあります。)
- ✓ 一次産品は収穫時期や賞味期限が短いことなどにより、商品流通が難しい現状があります。加工可能性が高く、比較的安定的に供給可能なものを選択しましょう。
- ✓ 地元の生産者と外部のプロデューサーが共同して再評価に取り組むことは、その後のコミュニケーションを円滑化することにつながるため、はじめからしっかりと取り組みましょう。

## 参考

# 日本食文化の概念

■ 日本食文化の概念を形作るカテゴリーとして、地域固有の「風土」とこれに基づく「食材・素材」があり、食材や素材を生かすための「調味料」や「調理法」、またこうした知恵や工夫を支える「道具」、様々な要素が組み合わさることで形作られる「様式・演出・作法」の6種類が挙げられます。

■ 各カテゴリーが積み重なることで、より本物の日本食文化らしさが発揮されると考えられます。



参照：平成22年度農林水産省「日本食文化を通じた地域活性化に向けた調査委託事業」

## 2-3 ターゲット顧客を明確にする

展開する商品がある程度絞り込めたら、その商品のターゲットとなる顧客について検討します。地域の特産品は生産者発想の商品開発になりがちであり、どこの誰に売るのが明確になっていない商品がよく見られます。そこで、消費者の意見を直接聞いたり、流通チャネルのバイヤーなどのアドバイスを受けて、この商品を誰に販売することができるのか、ターゲットを明確にしていきます。ターゲットを明確にすることで、商品開発や販路開拓の方針も定まってきます。



### 取組みのチェックポイント

- 消費者を年齢、性別、職業、年収、居住地、ライフスタイル、主な情報取得源などで分類(セグメント化)し、上記のセグメントごとに、関心事などを新聞、雑誌、インターネットから抽出して、顧客のイメージを具体的にするとともに、関係者で共有できるようにします。
- 消費地の小売店や繁華街に実際に行ってみて、ターゲット顧客の実像を見たり、大規模な展示会を視察して、新しい商品、バイヤーのニーズ、消費者ニーズを見ておきます。
- 流通コンサルタント、バイヤー、外食産業の料理人、消費者モニターサービスなどの有識者を招いて交流会を実施し、消費者の動向を把握します。

## 2-4 流通チャネルを検討する

ターゲット顧客を明確にした上で、ターゲットに即した流通チャネルを検討する必要があります。特に、開発しようとしている商品がどのような業態の店舗で販売されるのか、具体的にイメージしながら流通チャネルを検討し、流通にのせられるかどうかを検証することが必要です。どのような流通チャネルを想定するかによって、情報発信や市場調査、販路開拓の手法も異なってきます。百貨店、量販店、スーパー、専門店、通信販売など、流通チャネルごとの特徴を理解しておくことも必要です。



### 取組みのチェックポイント

- ターゲットとなる顧客に即した流通チャネルについて検討し、そのチャネルへ実際にアクセスできるかどうかを検証します。



### 実践現場の知恵

- ✓ チャンネル(百貨店、量販店、スーパー、専門店、通信販売など)ごとに、求められる品質や価格帯が変わってきます。(量の安定確保と低価格が要求される量販店と、高価格でも高い品質が要求される専門店では、展開できる商品も異なります。)
- ✓ 流通チャネルによって掛け率も変わってきますので、留意しておく必要があります。
- ✓ 近年インターネットの活用が増えていますが、一度食べてみなければわからないような地域の独自色が強い食品の場合、ネット流通の難しさに留意する必要があります。

## 2-5 売上目標と地域経済波及効果を設定する

事業に取り組むに当たり、明確な売上目標を設定し、関係者間で共有することが必要です。3年から5年程度の中期的なスパンで売上・利益目標を設定し、関係者がそこに向かって努力する方向付けをすることも重要です。

また、地域で多様な主体の支援・協力を得ていくためにも、関係者のみならず、地域全体への経済波及効果があることを検証していくことも望まれます。



### 取組みのチェックポイント

□ 地域ブランド化事業に取り組んでいくためには、しっかりとした事業目標を掲げて、取り組み期間中及び終了時点できちんと事業評価を行うことが必要です。あらかじめ、現実的な視点から売上目標などを設定しておきます。



### 実践現場の知恵

- ✓ 小規模事業者は、そもそも売上目標を掲げていないことも多く、少しでも売れることで満足してしまう傾向があります。
- ✓ 地域への経済波及効果について検討し、地域全体で取り組むことが重要であることを認識します。地域への経済波及効果とは、当該事業の売上、利益、雇用、設備投資だけでなく、周辺産業の売上、利益、雇用、設備投資などへの効果を含みます。これらの効果についても、きちんと目標を設定し、評価していくことで、自治体など公的な機関からの支援も得やすくなります。

## 2-6 ビジネスモデルを検証する

商品企画から生産、流通、販売までが一貫したシステムとなっており、売上目標などに無理・矛盾がないかを再度検証します。

地域ブランド化事業が、単なる商品づくりとならないように、商品企画から生産、流通、販売までを一体的なビジネスモデルとして構築し、流通・販売まで関係者が一体となって動けるような仕組みづくりが必要とされます。



### 取組みのチェックポイント

- 商品企画から生産、流通、販売までが一貫したシステムとなっており、売上目標などに無理・矛盾がないかを再度検証します。
- 事業のリスク要因を洗い出し、あらかじめ対策を検討しておきます。(不作・不良への対応、季節性のある商品の売り方など)
- 地域内で実施できる取り組みと、外部の組織と協働する必要が取り組みを整理しておき、地域内でできない取り組みについては、外部のパートナーとあらかじめ協議しておきます。



### 実践現場の知恵

- ✓システムを設計する上で、素材の生産・調達から、最終商品の小売価格まで、コストおよび売上の構造を想定しておくことも必要です。

### 3. 取組体制の整備

戦略を策定したら、事業を主導するためのワーキングチームを組成します。

事業の中心となる事務局、ワーキングメンバーを集め、予算を確保して、チームを立ち上げます。その場合、市町村や農林水産団体、商工団体とともに、国・県などに働きかけて、事業の支援メニューを確保することも重要です。



#### 取組みのチェックポイント

- 地域の多様な主体の支援・協力を得るためにも、事務局は、農林水産団体、商工団体、自治体など幅広いネットワークを持つ団体に要請することを検討します。
- ワーキングメンバーは、実際に事業を主導していくこととなるので、やる気のあるメンバーを10名程度(動きやすい人数)集めておきます。
- 予算について、まずは農林水産省や経済産業省などの補助事業に申請して確保することを検討します。



#### 実践現場の知恵

- ✓事業を進める上では、キーとなる団体の内部調整をきちんと進めておくことも非常に重要です。
- ✓国の予算の関係スケジュールから、秋には組織をつくり、申請書を作成し、年末から新年にかけて申請できるようにしておくのがベストです。

## 参考事例：農協、商工会、市が連携して祖父江ぎんなん協議会を設立

愛知県稲沢市祖父江町は、「ぎんなん」の年間生産量が国内の約30%を占める日本一の産地です。愛知西農協を主体に、祖父江町商工会、稲沢市役所が参加して、「祖父江ぎんなんブランド推進協議会」を設立し、地域ぐるみで「祖父江ぎんなん」のブランド化に取り組んでいます。

### ●目的

「祖父江ぎんなん」のブランド化に取り組む主体やブランド化を支援する者が広く参集し、互いに情報提供・意見交換等を行うことによって、相互の連携促進と個々のブランド化に向けた取組を進展させることを目的とする。

### ●事業

- (1)ブランド化を確立するための情報・ノウハウの提供・交換
- (2)ブランド化への意識向上
- (3)ブランド化へのルール作り
- (4)生産・加工・販売・宣伝に関すること
- (5)その他ブランド化の取組みを推進するための必要な活動

### ●会員

- (1)ブランド化に取り組む生産組織・JA・行政・商工会・法人及び団体
- (2)ブランド化に向けた各地の取組に対して支援しようとする個人・法人及び団体

### ●専門部会

- (1)栽培・調製研究部会
- (2)貯蔵・加工研究部会
- (3)消費・宣伝部会



## 「形成」期の取り組み項目

### 4. 商品開発

- 4-1 商品を具体化する
- 4-2 適切な価格を設定する
- 4-3 表示方法に関する法令を遵守する
- 4-4 品質管理の基準をつくる

### 5. ブランド・ツール開発

### 6. テストマーケティング

### 7. 広報戦略

- 7-1 地元の理解を深めるために情報発信する
- 7-2 ターゲットを意識した情報を発信する

### 8. 販路開拓

- 8-1 営業体制を整備する
- 8-2 顧客とのコミュニケーション・システムをつくる

## 4. 商品開発

「2 戦略策定」で大まかに決定した地域ブランド化のアイデアについて、販売可能な商品とするためにより具体的な検討を行います。設定したターゲット顧客に受け入れられる「ここにしかない」商品を、市場での展開を見据えながら開発していきます。

### 取り組み項目

- 4-1 商品を具体化する
- 4-2 適切な価格を設定する
- 4-3 表示方法に関する法令を遵守する
- 4-4 品質管理の基準をつくる

## 4-1 商品を具体化する

「2 戦略策定」で検討したターゲット顧客に対してどのような商品販売するのか、具体的に検討します。試作等を行いながら、商品の規格を決定していきます。



### 取組みのチェックポイント

□試作等を実施し、商品の規格を決定します。

- ◆一次産品であれば、収穫時期、栽培(収穫)方法、保存方法、大きさ、味(糖度等)などについて決定します。
- ◆加工品であれば、原材料、加工方法、レシピなどについて決定します。



### 実践現場の知恵

- ✓一次産品の規格決定にあたっては、外部のアドバイザーを招いて意見をもらうなどし、地域の強みを生かした固有のものを作るよう心がけます。加工品は1、2年で見直すこともできますが、一次産品は簡単には見直しが効かない点には留意しておくべきです。
- ✓加工品の試作にあたっては、シェフやフードコーディネーターなどの協力を仰ぎます。
- ✓一次産品は収穫時期が限られているため、市場に出回る期間も短いです。したがって、加工品にすることで、流通期間を延ばし、露出機会を増やすなどして、相乗効果が出るように取り組むべきです。
- ✓地域ブランド化ということで、地域外の事業者と連携してはいけないという誤解が生じがちですが、全工程を地域内だけで完結させることに過度に拘ることなく、必要に応じて他地域の産品や加工技術と連携しながら、商品開発を進めることも考えるべきです。

## 4-2 適切な価格を設定する

商品が優れていても、卸小売業等の取引条件に合わなくては、販路を拡大することはできません。そこで、事業者は、製造原価、卸価格、希望小売価格などの価格設定を適切に実施します。価格設定は、消費者に受け入れられる小売価格、競争相手と比較可能な小売価格、そして流通チャンネルに受け入れられる卸価格の3点から検討します。



### 取組みのチェックポイント

- 消費者によって受容できる価格は異なるため、ターゲットを絞り込んで価格を設定します。
- 流通チャンネルは、企業・業態によって掛け率が異なるため、想定する流通チャンネルに受け入れられる卸価格(掛け率)を設定します。



### 実践現場の知恵

- ✓ 地域ブランド商品は基本的に小規模高コスト生産であることから、高価格戦略をとらなければ利益を生むことは難しいです。地域ブランド化することによって、高価格を可能にすると考えましょう。
- ✓ 直販価格と小売価格は区別して考えましょう。地元で売るからといって、あまりに安価な価格設定で販売すると、ブランド価値自体を下げ、大消費地での販売が難しくなってしまうケースもあるので注意しましょう。
- ✓ また、ネット販売する場合には、ネット掲載価格が当該品の標準小売価格と判断され、流通業者を通して取引する際にも、ネット掲載価格に対しての掛け率を求められることとなってしまうので、注意しましょう。
- ✓ 製造原価の決定に際しては、原価計算の仕組みをよく理解して、設定する必要があります。一般的に、生産者は、製造原価を大きく算定し、小売価格を低めに設定しようとする傾向があるため、卸価格と掛け率が現実の取り引きに合わなくなることがあります。

## 4-3 表示方法に関する法令を遵守する

食品の表示は、消費者にとって、その食品の品質を判断し選択する上でなくてはならないものです。このため、一般消費者向けのすべての飲食物品について品質表示基準が定められています。地域で作られた産品が全て地域ブランドになるのではなく、関係法令を遵守してはじめて販売が可能になることに留意しましょう。



### 取組みのチェックポイント

□食品の表示に関する法律(食品衛生法、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律(JAS法)、不当景品類及び不当表示防止法、計量法、健康増進法など)を遵守します。



### 実践現場の知恵

- ✓ 食品の表示はJAS法による表示のほか、食品衛生法に基づく期限表示やアレルギー表示等、計量法に基づく内容量表示など、様々な法律で定められており、JAS法以外の法律で表示しなければならない項目もあります。
- ✓ 生鮮食品であれば名称や原産地、加工食品であれば名称、原材料名、内容量、賞味期限又は消費期限、保存方法、製造者の氏名及び住所等を表示することが義務付けられています。また、玄米や精米、水産物、遺伝子組換え食品などの品質表示基準や、個別の食品に適用される品質表示基準が設けられています。

## 4-4 品質管理の基準をつくる

小売業者等を通して地域外に販売する場合、一定の品質で安定供給できるようにすることが強く求められます。そのため、商品開発の段階から厳しい小売業者のチェックに耐えうるような品質管理基準を作成する必要があります。



### 取組みのチェックポイント

□ 大手製造業と同様のシステムを整備する必要はありませんが、生産状況のデータを残す、製造現場の管理マニュアルを作成するなど、できるところから整備を進めます。



### 実践現場の知恵

- ✓ 直売所、道の駅等で販売する場合、品質管理の基準は緩いものになりがちですが、小売業者等と取引する場合、厳しい品質管理が求められます。
- ✓ ただし、品質管理を厳密に進めすぎると、大量生産されている商品と変わらないものになってしまう傾向があります。地域ブランドの良さを残しつつ品質を確保していくというバランスが求められます。
- ✓ なお、現在では国、県、市などさまざまな団体が品質基準を定めています。これらを整理し、自ブランドの訴求したいポイントに沿った基準を設定する必要があります。

## 参考

# 地理的表示の保護制度の導入効果（欧州の事例）①

- 地理的表示とは、原産地と結びついた特有の品質や社会的評価を備えている製品について、その名称中に原産地名が含まれている表示を言います。
- 地理的表示を積極的に保護しようとする欧州においては、品質や生産方法の基準が公示され、基準に適合する製品については、誰でもその地理的表示を使用可能とする制度（地理的表示の保護制度）が導入されています。

## <欧州における地理的表示保護対象製品の具体例>



パルマハム  
（プロシュート・ディ・パルマ）  
イタリア・パルマ地域



カマンベール・ドゥ・ノルマンディ  
フランス・ノルマンディー地域



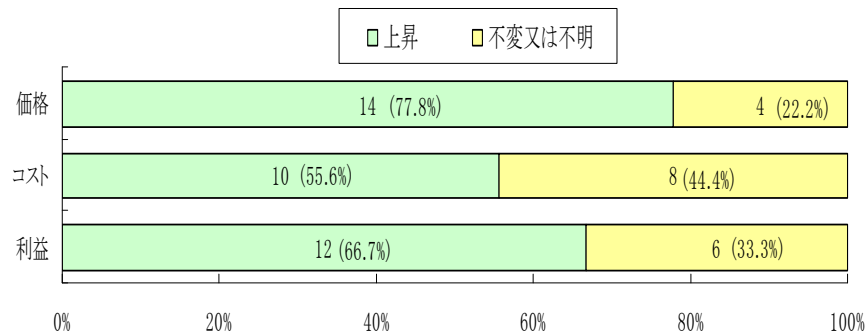
シャンパン  
フランス・シャンパーニュ地域

## 地理的表示の保護制度の導入効果（欧州の事例）②

- 欧州においては、地理的表示の保護制度の導入により、対象製品について、公示された品質や生産方法の基準を満たすものであるという情報を消費者に提供することを通じて、その信頼が高まり、価格の上昇、生産者の所得の増加等の効果が見られています。
- 農林水産省では、農山漁村の6次産業化を推進する観点から、「食料・農業・農村基本計画」に基づき、我が国への地理的表示の保護制度の導入に向けた検討を行っています。

図：欧州における一般産品に比べた場合の地理的表示保護対象産品18品の価格・コスト・利益の状況

表：サプライチェーンにおける小売り価格の配分（地理的表示保護対象産品と一般産品との比較）



資料：PDO及びPGIに関するCAP政策の評価(London Economics, 2008)

保護対象産品 (括弧内は比較対象としての非登録産品)	農業者	加工業者	流通業者	価格（総額）
プレス鶏 (他の銘柄鶏)	35% (28%)	40% (46%)	25% (26%)	12ユーロ/kg (3.25ユーロ/kg)
トスカーノ・オリーブオイル (原産地を限定しないエキストラバージンオリーブオイル)	46~53% (37~47%)	47~54% (53~63%)		9.6ユーロ/750ml (6.05ユーロ/750ml)
ノン溪谷のリンゴ (トレンティーナのリンゴ)	50% (38%)	10% (12%)	40% (50%)	1.75ユーロ/kg (1.35ユーロ/kg)

資料：同左

## 参考事例：最高の鮮度のかつおをブランド化（愛媛県愛南漁協）

愛媛県愛南町は、豊かな水産資源に恵まれ、鰹の一本釣り漁船、まき網漁船の入港が多く、かつおは四国最大の水揚げ基地となっています。愛南漁協は、最高の鮮度のかつおについて、明確な基準を設けて、「愛南びやびやかつお」としてブランド化しています。

### ●背景

これまでの漁獲方法と物流では、消費者は「日帰り」の魚介類を手に入れることは困難でした。愛南町は、愛媛県の最南端の漁港であり、かつおの漁場に近い立地特性があります。その日釣った「日帰り」のかつおこそ最高の鮮度であり、「日帰り」のかつおを特産品として確立することが可能であることから、「日帰り」かつおのブランド化に取り組みました。

### ●ブランド名称

愛南びやびやかつお：びやびやとは、新鮮さを表現した方言です。



### ●「愛南びやびやかつお」の基準

- ・一本釣りのかつおに限定する。
- ・船上で活け締め脱血し生臭さを消す。
- ・その日の午後1時に深浦漁港に水揚げする。
- ・スラリーアイスで鮮度を維持して搬送する。
- ・当日中に飲食店で提供する。

—— 旨いかつおには訳がある ——  
**愛南びやびやかつお**



## 5. ブランド・ツール開発

消費者の共感を得るために、品質の保証や市場のニーズを反映させた商品を提供することはもとより、消費者を惹きつけるブランドとしてのストーリーを整理し、アピールしていきます。



### 取組みのチェックポイント

- 1-2で整理した地域資源や商品開発までの物語等を生かし、「ブランドストーリー」を整理します。
- 商品のデザインからパッケージ、パンフレット、ショップ展開、WEBに至るまで統一したブランドイメージを発信できるように、次のようなブランド・ツールを作成します。
  - ・ブランド名称
  - ・シンボル
  - ・キャラクター
  - ・POP
  - ・WEBデザインなど
  - ・ブランドステートメント(説明文)
  - ・ロゴマーク
  - ・パッケージデザイン
  - ・ポスター



### 実践現場の知恵

- ✓ 検討した商品コンセプトが伝わるような、わかりやすい表現に努めます。
- ✓ ストーリーづくりからブランド・ツール開発まで、デザイナーに協力を依頼すると効果的です。

## 参考事例：地鶏の物語を創造して情報発信（山口県深川養鶏農協）

深川養鶏農業協同組合は、これまでブロイラーを中心に取り組んできたが、今回、山口県が開発した地鶏を組合の鶏肉のトップブランドとして取り組むことになりました。全国の地鶏市場に後発で参入することから、山口県の物語と地鶏の特性を生かしたストーリーづくりと、ブランド・ツールの開発に取り組みました。

### ●生産地、山口県長門市の物語をつくる

山口県長門市は、養鶏飼料の中で一番コスト高につく動物性たんぱく質資源の魚粕が水産業の副産物として豊富に入手できることから、古くより養鶏が農家の副業として普及してきました。また、海と山に囲まれて、飼育に最適な環境といわれています。

また、全国有数の「焼き鳥日本一のまち」として、長門焼き鳥横丁協議会の活動があるなど、鶏の食文化のまちです。

### ●地鶏の血統の伝説を活用する

長州黒かしわは、天然記念物の黒柏鶏をもとに開発された鶏です。黒柏鶏は、「常夜の長鳴鶏」として古事記や日本書紀に記載されている伝説の鶏で、神聖な鶏として古来より山口県内の神社や農家で観賞用として飼育されてきた貴重な鶏です。

●ブランド名称として、山口県よりも一般的に認知度の高い「長州」を選択し、また元となった「黒柏鶏」から「黒かしわ」をとり、「長州黒かしわ」と命名しました。黒は高級、高貴なイメージがあり、長州は強いイメージがあることから、「長州黒かしわ」は本格的な地鶏としてのイメージを形成できる名称と期待しています。

### ●ブランド・ツール

イメージを総合的に伝えることのできるブランド・ブックと専用webをまず作成し、イメージの統一を図りました。その後、販売促進用の飲食店、小売店向けミニカード、ノボリ旗、シール、パッケージなどを開発しました。



## 6. テストマーケティング

新しく開発した商品を展示会に出展して、市場(消費者やバイヤー)の評価を受けます。市場調査で成果をあげるためには、商品特性に応じた適切な展示会や場所を選択することと、展示時において市場調査活動をしっかりと実施することが重要です。



### 取組みのチェックポイント

- 適切な展示会を選んで出品します。はじめは総合展よりも専門展を選択します。
- あらかじめ商談したい企業等を整理して臨み、時間を効率的に活用します。
- 消費者やバイヤーの反応をできるだけ定量的に整理するため、商品の魅力、価格、デザイン、大きさなどについての商品評価や購買意向についてアンケートを行います。
- 訪問者からは必ず名刺を受け取り、名簿を作成して後日お礼状を送りましょう。その際、バイヤーに対しては、営業訪問の日時を提案します。



### 実践現場の知恵

- ✓ 大企業では、バイヤーも大勢います。所属を見て、該当する部門かどうかを確認しておきます。
- ✓ テストマーケティングでは、首都圏のアンテナショップなども活用できます。
- ✓ 具体的な商談ができるよう生産能力や物流インフラの状況を整理し、供給可能な数量を把握して臨みましょう。

## 7. 広報戦略

商品の販路開拓に向け、市場に対して情報を発信するとともに、地元の理解を深めるためにも情報を発信します。

### 取り組み項目

- 7-1 地元の理解を深めるために情報発信する
- 7-2 ターゲットを意識した情報を発信する

## 7-1 地元の理解を深めるために情報発信する

地域ブランドの取り組みに対して、地元の生産者や住民、行政などが一丸となって支援することが望めます。そのため、地域ブランド育成に対する地元の理解を広め、資金面や人材面での支援を取りつけるために、活動内容を広く情報発信します。



### 取り組みのチェックポイント

- 地域ブランドの住民サポーターをつくり、イベントやWEBにおいて情報発信を支援していただきます。
- 地元の新聞、テレビを通じて積極的に情報を発信します。



### 実践現場の知恵

- ✓ 地元の消費者を巻き込んで、地産地消に組み込み、まずは一定量の消費創出を目指します。
- ✓ 地元の盛り上がり外部のマスメディアに取り上げられることで、地域外への更なる情報発信へとつながっていくことを意識しておくべきです。

## 7-2 ターゲットを意識した情報を発信する

ターゲットが求めているニーズを当該商品が満たしていることをアピールするために、展示会への出品や流通業者への訪問、専門誌・雑誌、ホームページなどの媒体などを活用した具体的な情報提供に取り組みます。



### 取組みのチェックポイント

- マスコミに対する積極的なアプローチをかけるために、プレスリリースの作り方、プレスの活用方法について検討します。
- 販売しようとする商品が食品の場合、グルメ雑誌とタイアップしてシェフに料理してもらい、その記事を雑誌に掲載してもらうなど、商品の特性を活かした手法を選択します。



### 実践現場の知恵

- ✓ 商品そのものよりも、地域ブランドに関わる人や地域を売ることに注力します。
- ✓ 情報提供を行う際には、ブランドコンセプトを傷つけることのないデザインや表現に留意する必要があります。

## 8. 販路開拓

新ブランドの情報発信、展示会参加、市場調査を経て、いよいよ販路開拓に取り組みます。販路開拓では、商談に取り組むとともに、しっかりとした営業窓口体制を整備することが必要です。

### 取り組み項目

- 8-1 営業体制を整備する
- 8-2 顧客とのコミュニケーション・システムをつくる

## 8-1 営業体制を整備する

バイヤーや消費者からの問い合わせに対し迅速な対応を行うとともに、受注・納品を責任を持って行う統一的な体制を整備します。



### 取組みのチェックポイント

- ブランドイメージを傷つけないためにも、受注から生産、流通にかけての対応体制については統一的なルールを規定し、徹底的に指導しておきます。
- また、バイヤーや消費者からの問い合わせにスムーズに対応できるよう、問い合わせ窓口を設置します。



### 実践現場の知恵

- ✓ 複数事業者が参画しているプロジェクトの場合、受注に対する生産手配、納期などの管理責任があいまいになりやすく、配送の遅れもしくは未着手などの問題を引き起こし、事業機会を逸することがあります。

## 8-2 顧客とのコミュニケーション・システムをつくる

顧客との継続的な関係を構築して、商品のリピーターになっていただくとともに、顧客のニーズを次の商品開発にフィードバックできるようにします。



### 取組みのチェックポイント

- 直接的に顧客とコミュニケーションをとる仕組みづくり。
  - 顧客カードをつくり、顧客情報を登録します。
  - ご意見を集めるための相談窓口を設けたり、顧客との交流イベントを定期的に行います。
  - 顧客へのメリット提供方法として、顧客限定イベントなどを開催します。
  - 顧客向けの機関紙、HP、メルマガなどを通じて、情報を発信します。
  
- 間接的に顧客の要望を把握する仕組みづくり。
  - 卸・小売店の意見を定期的に聞きます。
  - 消費者モニターを確保して、定期的に意見を集めます。幅広いご意見を集めたい場合は、調査会社による消費者モニタリング・サービスの活用を検討します。

## 参考事例：総合的な戦略による「つや姫」ブランドの定着

山形県では、生産者をはじめ農業団体、行政機関など、県内の多数の関係者が一丸となって新品種「つや姫」のブランド化を推進しています。ブランドイメージの確立、維持に向け、「つや姫」ブランド化戦略実施本部が司令塔となって、生産から販売までの戦略を展開しています。

### ●背景

全国有数の米どころである山形県では、全国の銘柄米と対等に競争できる、食味の良い、新しい品種として、平成10年から新品種「つや姫」の育成を進めてきています。

### ●一元的なブランド化戦略実施体制の構築

「つや姫」のブランド化推進に向けて、生産、流通、商工・観光関係者、学識経験者等、幅広い分野の専門家による「つや姫」ブランド化戦略実施本部（事務局：山形県、JA全農山形、山形県米穀集荷協同組合）を設置しました。同本部が司令塔となって、「つや姫」ブランドの広報戦略、販売戦略などを総合的に進めています。

なお、同本部長には山形県知事が就任しており、県内及び県外の大消費地に向けて、トップセールスによる情報発信を大規模に展開しています。

### ●生産から小売までのトータルマネジメント

高い品質水準を維持するための生産量・作付面積の管理をはじめとする取り組みを推進し、ブランド価値の維持向上に努めています。

県が旗振り役となり、山形の生産者から、消費地の小売現場までがいわば「つや姫チーム」になったかのような連携体制が構築されつつあります。



## 「確立」期の取り組み項目

### 9. 知財戦略

9-1 ブランド・ロゴなどの運用ルールをつくる

9-2 地域団体商標に登録する

### 10. 継続的な事業運営に向けて

## 9. 知財戦略

地域ブランドの知的財産の管理や品質管理、運用ルールの規定を行うとともに、ブランド展開の成果と課題を検証するための組織を設置します。共同で取り組んできた新商品の知的財産について、所管を明確にするとともに、利益配分のルールをつくります。

### 取り組み項目

- 9-1 ブランド・ロゴなどの運用ルールをつくる
- 9-2 地域団体商標に登録する

## 9-1 ブランド・ツールなどの運用ルールをつくる

地域ブランドのツールを参加事業者が自由に使ってしまうと、ブランド・イメージが拡散し、ブランドの価値を損なう恐れがあります。そこで、ブランド・ツールの運用については、一定のルールを作り、かつ管理窓口を一元化しておきます。



### 取組みのチェックポイント

- ブランド・ツールの運用書(ブランド・ブック)を作成し、ルールを明文化します。
- ブランド・ツールの使用について、許諾の窓口を整備して、一本化します。



### 実践現場の知恵

- ✓ 必要に応じてブランド・ツールを使用する場合の費用を決めておきます。

## 9-2 地域団体商標に登録する

地域ブランド化の取組では、地域の特産品にその産地の地域名を付すなど、地域名と商品名からなる商標が数多く用いられています。このような地域名と商品名からなる商標がより早い段階で商標登録を受けられるようにすることで、地域ブランドの育成に資するため、平成17年の通常国会で「商標法の一部を改正する法律」が成立、平成18年4月1日に同法が施行され、地域団体商標制度がスタートしました。

地域団体商標に登録することで、地域ブランドを知的財産として保護し、一元的に管理・運用していくことが求められます。



### 取組みのチェックポイント

「地域名＋商品(役務)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」として登録することができます。

- 団体の適格性(事業協同組合等の特別の法律により設立された組合であって構成員資格者の加入の自由があること)。
- 地域名と商品(役務)とが密接な関連性を有すること(商品の産地、役務の提供地等)。
- 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)の周知性を獲得していること。
- 商標全体として商品(役務)の普通名称でないこと。
- 出願人以外に出願商標を使用している団体がない、又は使用者の使用は出願人の周知性が阻却されるほど有力なものではないこと。

## 10. 継続的な事業運営に向けて

これまでの商品開発期から成長期への移行に向け、状況に応じて事業実施体制を見直します。



### 取組みのチェックポイント

- 今後地域ブランドをどのように発展させていくのか改めて関係者で議論し、事業計画の見直しを行います。
- 長期的な視点で、生産面のみならず、市場調査から商品企画・開発、販売促進に至るまで一体的にマネジメントする組織の設置を検討します。
  - ◆ 株式会社や組合など、産地の状況に合わせ、多様な選択肢から最適な組織形態を検討することが必要です。
- プロジェクトに参加している事業者や、農林水産団体、商工団体の職員に対する研修を行います。研修を通じて、プロジェクトに関する意識を高めるとともに、マーケティングや流通等に関する基礎知識の習得を促します。

# 「食と農林水産業の地域ブランド協議会」のご案内

「食と農林水産業の地域ブランド協議会」は、地域ブランド確立に向けた取組を効果的なものとし、全国へと広げていくため、地域ブランド取組主体や地域ブランド支援者(アドバイザー・プロデューサー等)、加工・流通・販売等の事業者、地方公共団体や関係団体等が集まり、互いに情報交換や交流を行うための場として設立されたものです。(平成19年11月設立。)

## 協議会の主な活動内容

### 1. ホームページやメールマガジンを活用した情報交換

- 先進的取組事例のご紹介や、地域ブランドに関する様々な情報(政策動向、支援事業など)を会員の方々向けのメールマガジン(一部ホームページ上にも掲載)にてご案内させていただきます。
- 平成23年度からは、知的財産セミナーの開催案内などの情報も提供いたします。
- 会員の皆様方からの情報発信を、ホームページ上でご紹介させていただきます。

### 2. 有識者による講演会、パネルディスカッション、セミナー等の開催

- 年に1回のペースで、協議会主催によるシンポジウムを開催しております。

## 協議会への入会方法

- 協議会ホームページからお申込みいただけます。下記URLからお申込みください。(ホームページ上に記載の事項をご一読いただいた上でお申込みください。)

入会のご案内: <http://www.syoku-brand.com/basicinfo/>

- 入会料・会費は無料となっております。

詳しくは協議会ホームページをご覧ください。

URL: <http://www.syoku-brand.com/>



## 本ガイドラインの取りまとめについて

本ガイドラインは、農林水産省「農林水産物・食品地域ブランド化支援事業」(実施主体:株式会社日本総合研究所)において得られた成果・知見を、「地域ブランド化に係る検討委員会」の監修を受けて、取りまとめたものです。

### ◆ 地域ブランド化に係る検討委員会

#### (委員)

座長	明治大学大学院グローバルビジネス研究科 教授	上原 征彦
	株式会社 紀ノ國屋 商品部(生鮮)担当部長	大坪 素久
	道の駅/萩しーまーと 駅長・専務理事	中澤 さかな
	有限会社良品工房 代表取締役	白田 典子
	株式会社 クリエイティブ・ワイズ 代表取締役	三宅 曜子

#### (事務局)

(株)日本総合研究所	上席主任研究員	柿崎 平
	上席主任研究員	金子 和夫
	研究員	中山 紗央里
	研究員	春山 大樹

**【編集】地域ブランド化に係る検討委員会事務局**

**（お問い合わせ先）**

**株式会社日本総合研究所 総合研究部門 公共コンサルティング事業部  
東京都千代田区一番町16番 電話:03-3288-5375**