

---

# 農林水産物・食品の地域ブランドの作り方

---

株式会社 日本総合研究所

---

## 地域ブランド化に取り組まれる方々へ

- 現在、日本各地で、農林水産物や食品の地域ブランド化に向けた取り組みが進められています。しかし、地域の特産品が、地域ブランドとして全国的に評価を受けられるようになるまでには、多くのハードルがあります。
- 本稿では、地域ブランド化に向けた取り組みを進めていく上でぶつかりがちな問題と、それに対する取り組みのポイントをまとめています。
- これから地域ブランド化に取り組もうとされている方、既に地域ブランド化に向けた取り組みを進められてこられ、全国への展開などさらなるステップアップを図りたい方にお読みいただければと思います。

※なお、地域ブランド化に向けた取り組みのポイントをさらに詳細に示した「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」も作成しております。本文中には、その該当箇所もあわせて示していますので、興味のある方はぜひそちらもご参照ください。

# 目次

## 初めてブランド化に取り組む方々へ

- Q1. 地域ブランド化に取り組もうと思っはいるものの、まずは何から手をつければよいのかわからない
- Q2. 地域ブランドとして売り出していけるような、地域の「売り」になるようなものが見つからない
- Q3. 特徴のある産品はつけたものの、どうやって商品化していけばよいのかわからない
- Q4. 商品はできたものの、それをどうやって販売していけばよいのかわからない

## ステップアップを図りたい方々へ

- Q5. 地域内での取引が中心だった産品を全国規模で展開できる産品にするためには
- Q6. 地域の人だけでなく、全国の消費者に産品のよさを伝え、知名度を上げていくためには
- Q7. ブランド名を勝手に使用され、それによってブランド価値が低下するのを防ぐためには
- Q8. お客様(流通、消費者)との関係を強固にし、リピーターを増やしていくためには
- Q9. 販路を拡大して、新たな売り先を見つけるためには

---

## 初めてブランド化に取り組む方々へ



## Q1. 地域ブランド化に取り組もうと思っ**て**はいるものの、 まずは何から手をつければよいのか分からない

### 取組みのポイント①: 仲間を作る。

地域ブランドは一人では実現できません。地域を代表するブランドに育てていくためには、地域の関係者が一丸となって取り組む必要があります。

**まずは地域ブランド化と一緒に取り組んでくれる仲間を探し、チームを作ることが必要です。**チームは、生産者のみならず、農林水産団体や商工団体、行政機関などの参加を促し、地域全体で取り組む体制を構築することがポイントです。

さらに、関係者の中から旗振り役となるリーダーを探します。リーダーは、様々なタスクを分担できるように複数いることが望ましいです。

ガイドラインの該当箇所	
1-1 事業について話し合う場を作る	p.13
1-3 事業のキーパーソンを探す	p.15
3. 取組体制の整備	p.30

### 取組みのポイント②: 応援団を作る。

地域ブランドとなるためには、プロジェクトメンバーだけではなく、地域住民に認めてもらい、応援してもらう必要があります。一部の関係者の中だけでの取組みに留まっていたのでは地域ブランドにはなりません。

セミナーなどを通じて、**地域全体を豊かにする取組みであることを訴求しながら、地域住民全体から支持される取組みにしていく必要があります。**

ガイドラインの該当箇所	
1-7 地域に応援団を作る	p.19
2-7 売上目標と地域への波及効果を設定する	p.28



## Q2. 地域ブランドとして売り出していけるような地域の「売り」になるようなものが見つからない

取組みのポイント①: 地域資源を徹底的に洗い出す。

既存産品にこだわらず、地域資源を改めて調査することから始めます。地域の「売り」になるものは、農林水産品や加工技術に限られません。ひと、物語、歴史など背景にあるストーリーも幅広く捉え直す必要があります。

地域資源の調査は関係者による横断的なチームで実施することで、関係者間の連携強化やノウハウの共有も進みます。一次産品の品種や栽培の歴史、収穫量などの調査結果は、文章として整理しておきましょう。

### ガイドラインの該当箇所

1-2 地域資源を見直す	p.14
1-4 自らのことを知る	p.16

取組みのポイント②: 顧客と競争相手を具体的に描く。

地域の「売り」を分析する際には、その産品が「お客様が欲しがるものか」、「他産地との差別化が可能か」という二つの視点が重要です。

まず、同種の産品がどういった消費者に、どういった販路で販売されているかを調査し、ターゲットとなる消費者と流通業者（小売のバイヤーなど）が、どういった産品を欲しがっているか分析します。

さらに、競争相手となる他産地の産品について、産品の特徴、顧客層（販路）、価格、販促方法（情報発信）などを調査し、差別化の可能性を分析します。

### ガイドラインの該当箇所

1-5 お客様を知る	p.17
1-6 競争相手を知る	p.18



### Q3. 特徴のある商品は見つけたものの、どうやって商品化していけばよいのかわからない

取組みのポイント①: 商品の提供方法を洗い出す。

「一次産品」や「加工品」として出荷するだけでなく、地元でしか味わえない料理を現地で「食文化」として提供するなど、様々な商品展開の可能性がありま  
す。まずは可能な商品展開方法を徹底的に洗い出すことから始めます。

その上で、消費者のニーズにあっていないか、競合商品と比較した強み・弱みは何か、を明らかにし、提供方法を絞り込んでいきます。絞り込みの際には、客観的な評価を得るために、外部の専門家の意見も取り入れた方が良いでしょう。

#### ガイドラインの該当箇所

2-1 展開可能な商品を洗い出す	p.21
2-2 展開可能な商品を絞り込む	p.22

取組みのポイント②: ターゲットとなる顧客を絞り込む。

続いて、その商品のターゲット顧客のイメージを絞り込んでいきます。地域の特産品は生産者発想になりがちですので、消費者や小売のバイヤーなどの意見を取り入れながら、ターゲットのニーズに応じた商品を開発します。

試作品ができたならテストマーケティングを行います。展示会に出展し、バイヤーなどから評価を受けます。その後の具体的な商談へとつなげるためには、予め生産能力や物流の状況など、供給可能量等も把握しておくべきです。

#### ガイドラインの該当箇所

2-3 ターゲット顧客を明確にする	p.24
2-5 テストマーケティング	p.26



## Q4. 商品はできたものの、それをどうやって販売していけばよいのかわからない

取組みのポイント①: 商品イメージにあったチャネルを選ぶ。

商品流通のチャネルには、スーパーや百貨店、通信販売、地元のレストランなど、様々な可能性があります。その中から、ターゲットとする顧客層に即した流通チャネルを選択する必要があります。

こういったチャネルで販売されるかによって、消費者の商品へのイメージも変わってきます。価格帯や生産方法など、その商品のイメージにあったチャネルを選択することも重要です。

ガイドラインの該当箇所

2-4 流通チャネルを検討する … p.25

取組みのポイント②: 安定的に出荷できる体制を整える。

流通業者（卸・小売）との取引においては、決まった時期に、決まった量を、適切な方法で出荷することが求められます。従って、流通チャネルを検討する際には、産地側の出荷能力や出荷体制についても検証しておく必要があります。

例えば、生鮮品を出荷する際には、消費者の元に届くまでに時間がかかりすぎるチャネルで出荷することはできません。流通チャネルに応じた生産・物流能力を整えておくことが必要となります。

ガイドラインの該当箇所

2-6 生産・物流の能力を検討する … p.27

---

**ステップアップを図りたい方々へ**



## Q5. 地域内での取引が中心だった産品を全国規模で展開できる商品にするためには

取組みのポイント①: 高価格戦略を取る。

地域内で人気が高い商品でも、必ずしも全国展開が可能とは限りません。  
全国展開が可能な販路にのせる場合、地元で直販する場合に比べて小売価格は割高になります。加えて、大量生産された安価な商品と競争することにもなるため、高価格戦略を取ることが不可欠な条件になります。

また、直販価格と小売価格の整理も必要です。地元だからといって、あまりに安価に直販してしまうと、ブランド価値が低下し、大消費地での高価格販売が難しくなることもあるので注意が必要です。

ガイドラインの該当箇所

4-2 適切な価格を設定する : p.36

取組みのポイント②: 「安全・安心」な品質を保証する。

地元の直売所等で販売する場合、品質管理の基準は緩いものになりがちですが、全国展開が可能な販路にのせる場合、厳しい品質管理が求められます。昨今は「安心・安全」への要求も高まっており、GAPやHACCPの認証取得など、適切な生産管理が求められるようになってきています。

自ブランドの特徴を活かした独自の品質基準を策定するなど、地域ブランドの良さを残しつつ、品質を担保するというバランスが求められます。

ガイドラインの該当箇所

4-3 表示方法に関する法令を遵守する : p.37

4-4 品質管理の基準をつくる : p.38



## Q6. 地域の人だけでなく、全国の消費者に商品のよさを伝え、知名度を上げていくためには

取組みのポイント①: まずは地元を盛り上げる。

地域ブランドは地域と密接に関わるものであり、全国的に知名度を上げていく上でも、地元の盛り上がりや応援は不可欠です。地元の消費者からの口コミや、地元の盛り上がりメディアに取り上げられることで、地域外への情報発信にもつながっていきます。

情報発信は、総花的にならないように、地域ブランドのアイデンティティを評価し、共感してくれる消費者を見つけることが重要です。ブランドのコンセプトにあったメディア（専門誌など）や流通チャネルを選択することが重要です。

ガイドラインの該当箇所	
5-1 地元に向けたブランド・コミュニケーション	p.43
5-2 消費地に向けたブランド・コミュニケーション	p.44

取組みのポイント②: 商品の売りを具体的に記述する。

商品の良さ（売り）を伝える際には、「一生懸命作った」、「こだわりの」といった抽象的な表現は避け、バイヤーやマスコミに伝わりやすい具体的な情報（品種や栽培方法、歴史、特徴、取扱先など）を提供できるような文章の作成（テキスト化）が有効です。

なお、こういった文章が地域内で共有されることで、外部からの取材に対しても統一的な見解を示すことができるようになります。

ガイドラインの該当箇所	
5-3 地域ブランドのテキスト化	p.45
5-4 ブランド・コミュニケーションの方法	p.47



## Q7. ブランド名を勝手に使用され、それによってブランド価値が低下するのを防ぐためには

取組みのポイント①: 商標として登録する。

地域ブランドとして評価が高まると、ネーミングやロゴが濫用され、ブランド価値が毀損されるリスクも高まります。**ブランドの象徴となるツールは、知的財産として保護し、第三者が勝手に利用できないようにすることが重要です。**

地域ブランド化においては、地域名と商品名からなるネーミングが数多く用いられています。このようなネーミングの商標の活用を進めるために、平成18年から地域団体商標制度がスタートしています。弁理士の方などに相談し、地域団体商標として登録することも検討すると良いでしょう。

ガイドラインの該当箇所	
6-1 食・農林水産物における知的財産	p.51
6-2 地域団体商標に登録する	p.52

取組みのポイント②: 商標の運用ルールを作る。

**ブランド・ツールの使用に際しては、地域内の関連事業者であっても、一定の手続きに従ってもらうことが重要です。**

事業者ごとに品質がバラバラな商品が、同じブランドとして販売されると、ブランド全体への消費者の評価が低下し、ブランドの価値が損なわれてしまいます。ブランド・ツールの管理と品質の管理とはあわせて実施すべき問題です。

ガイドラインの該当箇所	
6-1 食・農林水産物における知的財産	p.51



## Q8. お客様(流通、消費者)との関係を強固にし、リピーターを増やしていくためには

取組みのポイント①: 流通事業者と緊密な関係を作る。

継続的な取引には、流通事業者との信頼関係構築が不可欠です。約束した品物を、約束した量、約束した期日までに確実に供給することが取引の基本であり、受注から生産、出荷までを管理できる体制を整備することが必要になります。

また、産地の生産者が流通事業者と個別に取引すると、交渉力が弱くなりがちであり、価格が低く抑えられてしまう可能性もあります。産地としてまとまった営業・出荷体制を整備することが必要不可欠です。

ガイドラインの該当箇所

7-1 営業・出荷体制を整備する … p.55

取組みのポイント②: 消費者の要望を吸い上げるシステムを作る。

消費者との関係を強固にするためには、消費者に向けて商品情報等を随時発信するとともに、消費者の要望を吸い上げ、新たな商品開発へとフィードバックするためのコミュニケーション・システムが必要です。顧客情報のデータベース化や、相談窓口の設置など、顧客と直接やり取りできる仕組みを構築します。

さらに、定期的に卸・小売の意見を聞く機会も設けると良いでしょう。

ガイドラインの該当箇所

7-2 顧客とのコミュニケーション・システムを整備する … p.57



## Q9. 販路を拡大して、新たな売り先を見つけるためには

取組みのポイント①:産地の司令塔を設ける。

販路を広げるためには、どの市場、どの事業者に狙いを定めるかは重要なポイントです。各自業者がバラバラに売り込むのではなく、司令塔を設けて、産地が一体となって売り込んでいく必要があります。特に、先行するライバル産地がある場合、勝負できそうな市場を徹底的に調査し、集中的に攻めていきます。

国内市場の縮小にともない、海外の販路開拓の必要性も高まっています。海外市場で勝負するためには、国内以上に流通業者との信頼関係が重要で、「安心・安全」や、スムーズな物流がポイントになります。

ガイドラインの該当箇所	
7-1 営業・出荷体制を整備する	p.55
7-3 販路の拡大	p.58
7-4 海外へ販路拡大	p.59

取組みのポイント②:同一ブランドの下で他商品を展開する。

既に評価の定まった地域ブランドのコンセプトを他商品に適用し、新たなブランド商品として展開することについても検討すると良いでしょう。ブランドを支持する消費者を生産地に呼び込み、観光事業へとつなげていくことも一案です。消費者と地域との結びつきを強める効果も期待できます。

このようなブランドの拡張は、新規ブランドの創造に比べ低コストで実現できますが、既に確立されたブランドに負の影響を及ぼさないよう注意も必要です。

ガイドラインの該当箇所	
7-5 ブランドの拡張(ブランドエクステンション)	p.61

---

【編集】地域ブランド化に係る検討委員会、及び「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」の効果検証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部  
〒141-0022 東京都品川区東五反田2-18-1 電話:03-6833-5358