

参考事例：乾しいたけ

乾しいたけを売ると考えるのではなく、おいしい料理のできるだしを提案すると考える。



2-7 検討内容を共有する

自らの現状と消費者、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など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。



取り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、今後の取り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。
- 取り組み内容の共有などを通じて、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。

2-8 地域の取り組み体制を見直す

□ 地域の生産段階では

- ・JAなどの団体は、量的な販売を優先し、商品の高付加価値化にあまり取り組んでいない。
- ・県と市町村の間で地域ブランディングについて意見が異なっている。
- ・個人や法人形態で高付加価値化と独自の流通に取り組む生産者が増えてきた。
- ・地域にブランディングのノウハウがなく、取り組み方がわからない。
- ・流通業者との接点が少なく、販路拡大が難しい。
- ・結果としてすぐれた一次産品が販路拡大できず、地産地消で安く売られている。

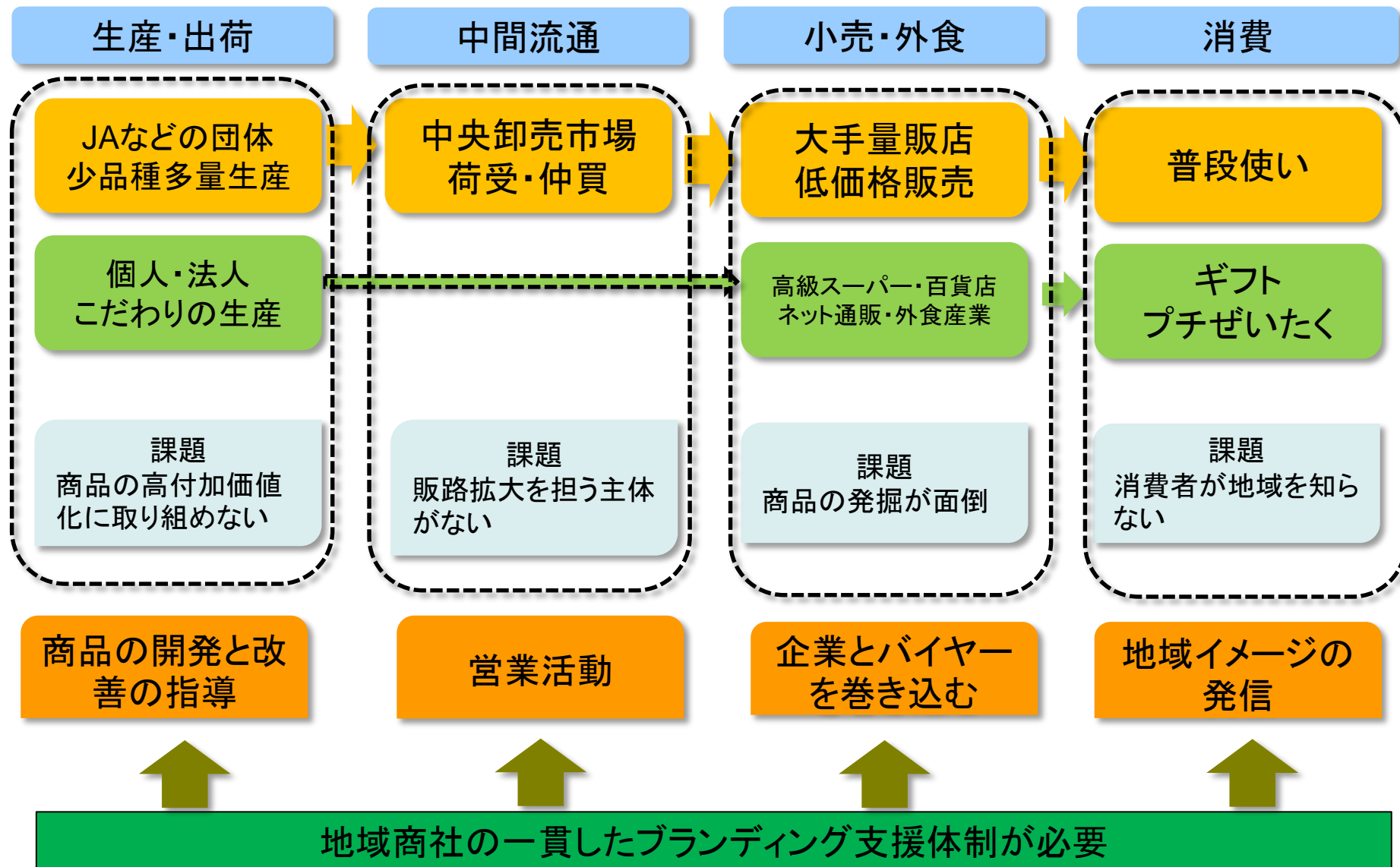
□ 流通段階では

- ・中央卸売市場経由では地域ブランドの価値が認められにくい。
- ・多品種少量の地域ブランド品を取り扱う商社・問屋が少ない。
- ・しかし小売業・外食産業で、地域ブランドの取り扱いを望んでいるところが多い。
- ・バイヤーは地域ブランド品を発掘する時間と費用がないが興味はある。

□ 消費段階では

- ・消費者は普段使いの低価格品と、プチ贅沢な高価格品の両方を使い分けている。
- ・物語性のある、こだわりの地域ブランド商品を購入したいと思っている。
- ・大型量販店はどこでも買える商品ばかりで、こだわり商品が少ない。
- ・百貨店、高級スーパー、専門店、ネット通販などを使う機会が増えている。
- ・知らない地域よりも、よく知られている地域の商品を手に取りやすい。

図 地域ブランディングの取り組み体制の課題



2-9 推進体制をつくる

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。



取り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。
- 一定量を安定的に供給できる体制の構築は不可欠です。単一地域の自治体、農林水産団体のみで取り組むのではなく、隣接自治体、団体との連携についても、検討しておくべきです。
- 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。また、予算については、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・意見交換など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り組み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り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り組み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



まとめ

- 地域ブランドの取り組みのために、地域の生産者、加工業者、流通業者、金融、行政などが価値創造のチームをつくる。
- 地域ブランドは、ものの価値、地域との関連性、売り方の工夫、ブランド管理の4つの要素をマネジメントする。
- 地域ブランド化には総合プロデュース機能が必要である。
- 地域ブランド化の取り組み手順として、発掘・創出期から形成・確立期まで最低3年取り組む。