

## 第1章

# 地域ブランドとは何か？

最近、日本各地で「地域ブランド」の取り組みが行われています。

何十年も前から取り組んできたところ、  
近年になって取り組み始めたところと様々ですが、  
なぜこの「地域ブランド」づくりは  
注目されているのでしょうか？

また、この「地域ブランド」、人によって抱くイメージも  
様々かもしれません。ここで今一度、  
そもそも「地域ブランド」とは何なのでしょう？  
そしてどんな効果をもたらすのでしょうか？

第1章では、「地域ブランドとは何か？」をテーマに、  
地域ブランドの”そもそも”の部分から入っていきます。

### 1. 地域ブランドが求められる背景

モノではなくコトが求められる時代  
コトは買い手の感情・感動につながりやすい

### 2. 地域ブランドとは何か？

地域性加わって価値上がる = 地域ブランド  
価値につながる地域性、その2つのパターン

### 3. 地域ブランドと、地域内の様々な資源の価値の高まり

地域ブランドは、商品に限らず価値を上げる  
地域資源が地域ストーリーやコンセプトを形作る

### 4. 地域ブランドを構成する要素

地域ブランドの「地域」の範囲は様々  
地域ブランドは地域のメンバーの協力あってこそ  
地域そのものを磨くことが地域ブランドを高める

## 1. 地域ブランドが求められる背景

# モノではなくコトが求められる時代

これまでの時代、「作れば売れる」「いいものをより安く」。そんなことが言われ続けてきました。この2つの言葉を見ても分かる通り、ものづくり・商売で大きい要素は「品質・性能」と「価格」。「品質が良ければ売れる」「大量に売るには安くする」といった考えが大勢を占めていました。

しかし、現在では消費者のニーズ（求めるもの）が変わっています。「作っても、お客さんの求めるものと違うから売れない」「いいものだから、安いからだけでは売れない」という時代になっています。つまり、今求められているのは、もはや品質と価格だけではないのです。

では、今求められているものは何なのでしょう。現代では、「モノが足りないからモノが欲しい」という気持ちで、商品を買う人は少なくなりました。むしろ、「楽しい」「面白い」といった気持ちにつながる、「コト」を持った商品がヒットするようになってきています。

### サントリー 伊右衛門

京都の老舗茶舗「福寿園」のこだわりの茶葉から作られた、というストーリーを持つ伊右衛門。発売と同時に大ヒットを記録しました。確かに味もパッケージも良いポイントがありますが、それらの要素全ての大元になっている、この商品の「ストーリー」。京都の老舗茶舗の伝統とこだわりから生まれた、というストーリーが無かったら状況は全然違っていたはず。このストーリーから来る本物感・伝統の感覚を消費者はモノであるお茶と共に買っているのでしょう。



### サッポロビール エビスビール

エビスビールは「エビス。ちょっと贅沢なビールです。」のキャッチコピーで有名な商品。その高級感・プレミアム感は広く浸透しています。また、東京山手線の恵比寿駅の駅名の元になったなど、その伝統と歴史のストーリーもたくさん持った商品です。エビスビールを飲んで「ちょっと贅沢な気分ひたれる時間」を味わいたい、そんな消費者の気持ちから人気が集まっているのではないのでしょうか。



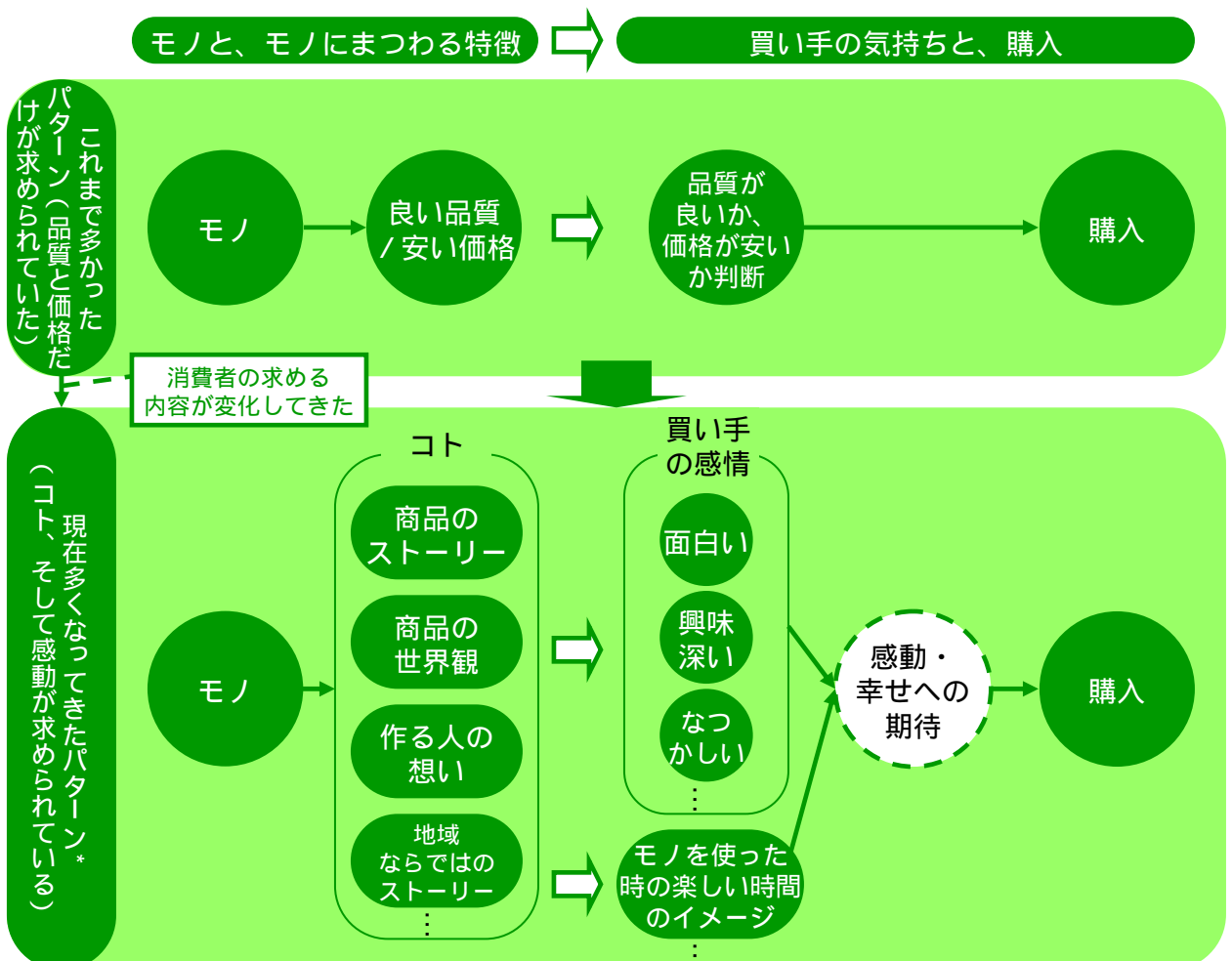
このような商品の「ストーリー（物語）」や「コンセプト」が、買い手の「面白い商品だ」「ちょっと贅沢な気分を味わえそう」といった感情に直結します。これは、言い換えれば「共感」を生むということ。単に、味に特徴あるお茶、味の良いビールというだけでなく、このストーリーやコンセプトが共感を生み、買い手の心に響いて、購入やがてヒットへとつながっているのです。

## 1. 地域ブランドが求められる背景

# コトは買い手の感情・感動につながりやすい

今、求められている「コト」。その内容は商品により様々です。商品にまつわるストーリー、商品の持つ世界観、商品にこめられている人の想い、その商品を使うことで生まれるうれしい時間や体験……。伊右衛門の持つ「京都の老舗茶舗がこだわって作った」という物語。エビスビールの「ちょっと贅沢な気分になれる時間」。沖縄県内では、例えば粟国の塩も、長年の塩研究を続けた末にできたという商品にまつわる物語を持っています。また、沖縄の泡盛も、県外では沖縄の文化・雰囲気が伴った形で消費者に伝わり、価値を上げています。

メッセージ、世界観、作り手の想いといった「コト」を知ったり触れたりすることが、面白い、懐かしいといったお客様の感情の動きや、この商品を使って楽しい時間を過ごせそうだ、という気持ち・イメージにつながります。そして、商品に触れて起こったその感情やイメージが感動や幸せへの期待につながり、購入へと結びつきやすくなるのです。



\* 現在も、品質や価格で購入するケースはあります。ここではコトを求める買い手が多くなってきた、ということを表しています。

## 2. 地域ブランドとは何か？

# 地域性が加わって価値が上がる = 地域ブランド

モノではなくコトが求められている、そしてそのコトとして商品のストーリーやコンセプトが重要という流れを受けて、今「地域ブランド」が注目されています。地域性、また地域の持つストーリーやコンセプトが今求められている「コト」となり「面白い」「興味深い」「懐かしい」など買い手の感情につながり、商品の価値が上がるケース、これが地域ブランドなのです。つまり商品やサービスに地域性を加え、価値を高めるとことが地域ブランドの根本になります。

実際、「地域ブランド」という言葉には様々な定義がありますが、本書では地域ブランドを次のように定義しています。

### 本書での地域ブランドの定義

**商品やサービスに地域性などを加えることで価値を高め、それが地域外の消費者などから評判を得ることによって、地域全体のイメージ向上や地域活性化に結びつけるもの。**

例えば、高知県馬路村の「ごっくん馬路村」。馬路村のゆずを使った飲料商品ですが、ゆずというだけでヒットした訳ではありません。「昔ながらの田舎」という馬路村のコンセプトがあり、そのコンセプトやイメージがそのままカタチになった「ごっくん馬路村」。馬路村という実際の地域の「昔ながらの田舎」の雰囲気、なつかしさを誘います。このように、馬路村のコンセプト・イメージが商品に加わり、付加価値が上がってヒットにつながりました。

また、大分県の関さばのように、「関のさばはおいしい」という地域の定評があり、その定評が商品のさばに加わることで商品の価値が高まっているケースもあります。関で取れたさばは高値で取引されていますが、同じ漁場で取れたさばでも、四国側で水揚げされたものは同じ価格ではありません。関（大分県の佐賀関）という地域の定評、が価値につながっているケースです。

このように、その地域の地域性が商品に加わり、商品にまつわる「コト」となる。言い換えれば、その地域の地域性を存分に感じられる商品が作られる。そして、その地域性が買い手の気持ちにつながり、商品・サービスの価値の向上につながる、これが「地域ブランド」です。

### 地域団体商標は地域ブランドづくりの手段の一つ

2005年の商標法の改正を受け、2006年4月に地域団体商標制度が施行されました。これにより、それまでは基本的に商標登録ができなかった「地名＋商品名」の名称を商標として登録ができるようになりました。これを正式には地域団体商標と呼びますが、地域ブランドと呼ばれている場合もあります。

本書では、商標取得だけでなく、地域性を加えて地域全体の価値を高め、他の地域にはない独自の価値を生み出していく取り組み全般を扱うため、地域団体商標よりも広い考え方として地域ブランドを定義しています。

（コラム3《P19》で地域団体商標の詳細を紹介しています）

日本全国の地域ブランドの例



夕張メロン

豊岡靴



琉球びんがた

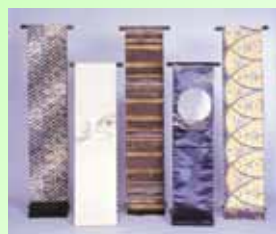
関あじ・関さば



小布施町



馬路村



西陣織

沖縄黒糖



十勝ワイン



黒川温泉



## 2 . 地域ブランドとは何か？

# 価値につながる地域性、その2つのパターン

地域性が商品のストーリーとなり、商品の価値向上につながる。しかし、どんな地域性でも、地域にまつわるどんな内容でも価値が上がるか、と言えばそうではありません。「価値の向上につながる地域性」のポイントがあります。様々な地域ブランドの事例を整理すると、価値の向上につながる地域性のポイントは、大きく言って2つのパターンに分けられます。

### 1 . 地域のストーリーやコンセプトが価値につながるパターン

---

地域のストーリーやコンセプトの例としては、大宜味村が「長寿の村」であったり、糸満市が「海・海人の街」であることなどが挙げられます。また長野県の小布施町は栗・栗菓子の産地として有名な地域ですが、「栗と北斎と花のまち」「知的・文化的なまち」というコンセプトを持った地域です。小布施という街の知的・文化的な雰囲気が栗菓子に加えられ、栗菓子の価値が向上し、そしてそれが地域全体の価値向上につながっています。

このように地域のストーリーやコンセプトを商品に組み入れることで、商品に地域らしさが加わり、価値の向上につながります。また、その地域ならではのストーリーやコンセプト自体が、その地域でしっかりと共有・実現されていることが重要になります。ただ実際には、地域のストーリーやコンセプトが確立した上で商品に加えられることもありますし、商品・サービスを展開しながら同時に地域のストーリーを発信していくケースもあります。

### 2 . 産地としての地域の定評が価値につながるパターン

---

例えば、読谷村は紅イモの産地として定評があり、今帰仁村はスイカの産地として定評があります。県外では、北海道の牛乳・チーズも品質が高いと言われ、信州は日本蕎麦がおいしいというイメージ・定評があります。このように「その地域の は良い品質（おいしいなど）」という産地としての地域の定評があることで、商品の価値向上、そして地域そのものの価値向上につながります。

地域ブランドに取り組んでいる地域は、最初から地域のストーリー・コンセプトや産地としての地域の定評があった地域もあれば、無い地域もあります。しかし、ストーリーや定評が無ければ、無い状態から作り上げていったり、逆にストーリーや定評があれば、それを活かして展開をしつつ、そのストーリーや定評に更に磨きをかける取り組みをしています。

このように地域のストーリーやコンセプト、また産地としての地域の定評という点を活かすことによって地域ブランドとして価値の向上につながります。

## 地域性で地域ブランドを分類

### 地域ストーリー・コンセプト

- ・馬路村（高知県）  
「昔ながらの田舎」  
「村をまるごと売る」
- ・由布院（大分県）  
「滞在型保養温泉地」  
「暮らしよい町が訪れてよい町」  
「生活型観光」
- ・富良野市（北海道）  
「環境にやさしいまち」  
「ラベンダーと美しい景色」
- ・京都府  
「古都」  
「伝統・文化・歴史の街」
- ・小布施町（長野県）  
「栗と北斎と花のまち」  
「知的・文化的な町」  
「住民が楽しく暮らせる町」
- ・内子町（愛媛県）  
「伝統的町並み・白壁の町」
- ・黒川温泉（熊本県）  
「日本のふるさと」  
「雑木林によるふるさとの風景」

### 産地としての地域の定評

- ・松坂牛（三重県松阪市）
- ・夕張メロン（北海道夕張市）
- ・関あじ・関さば  
（大分県の旧佐賀関町・現在は  
大分市と合併）
- ・豊岡鞆（兵庫県豊岡市）
- ・十勝ワイン（北海道池田町）
- ・西陣織（京都府京都市）
- ・魚沼産コシヒカリ  
（新潟県魚沼市）
- ・太陽のタマゴ（宮崎県）
- ・紀州梅干  
（和歌山県みなべ町・田辺市）
- ・読谷紅イモ（沖縄県読谷村）
- ・琉球泡盛（沖縄県）
- ・沖縄黒糖（沖縄県）
- ・琉球びんがた（沖縄県）

### 3. 地域ブランドと、地域内の様々な資源の価値の高まり

## 地域ブランドは、商品に限らず価値を上げる

ここまで商品の付加価値向上を中心に地域ブランドを見てきましたが、地域ブランドで価値が向上するのは実は商品に限りません。商品という「モノ」を通してみると分りやすいためここまで商品を中心に話を進めてきましたが、地域のストーリー・コンセプトが価値の源泉になっている場合、商品に限らずその地域の施設やイベントなど「その地域にまつわるモノ・コト全ての価値が向上」します。

#### 黒川温泉（熊本県） ～地域コンセプトを実現し地域全体の価値がアップ～

熊本県にある黒川温泉は、近年マスメディアなどでも取り上げられ年間100万人の訪問客がある人気温泉街ですが、もともとは「山奥にあるひなびた湯治場」でした。このように変貌したきっかけは、黒川温泉内の一旅館当主が長い年月をかけて考え出した地域コンセプトが実現したことが大きな要因です。

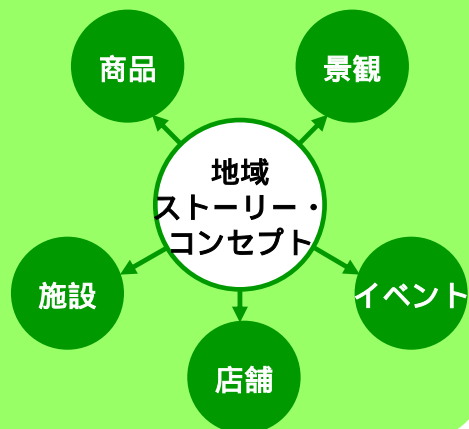
彼は黒川温泉がまだ無名で閑古鳥が鳴く頃「黒川温泉とはなんぞや？」という自問を終始行いながら、全国の有名観光地などを訪問しました。その結果生まれたコンセプトが「癒し」であり「日本の田舎のふるさと」でした。地域コンセプトに沿った温泉郷を現実に作り出した結果、素朴さや癒しを求める訪問客がリピーターとして毎年のように訪れる人気温泉地となりました。訪問客は、町中に植栽された雑木に自然の豊かさを感じて感嘆の声をあげ、統一されたまち全体の温泉旅館の雰囲気



癒しを感じています。コンセプトに沿った町を地域全体でつくったことで、黒川温泉にまつわるモノやコト全てが「日本の田舎のふるさと」を感じさせ、訪問客に癒しを与えています。

上記の事例のように、地域ストーリーや地域コンセプトが価値の源泉となり、景観や店舗・施設、またイベントなど地域の様々な資源の価値が向上します。逆に言えば、その地域の商品や景観、店舗などの共通の価値の源泉、価値となる「コト」が地域ストーリー・コンセプトである、とも言えるでしょう。

地域ストーリー・コンセプトが  
価値の源泉になり、その地域にまつわる  
モノ・コトの価値が上がる





### 3. 地域ブランドと、地域内の様々な資源の価値の高まり

## 地域資源が地域ストーリーやコンセプトを形作る

地域ストーリー・コンセプトがあり、それが加わることで地域の商品・店舗など様々な資源の価値が上がる、ということをお話してきました。実は、それと逆の流れもまた存在します。つまり、商品や施設、景観などその地域の様々な資源があり、各資源のイメージやコンセプトの中から共通した要素が結びつき、地域ストーリー・コンセプトが実現される、ということです。

地域ストーリーを設定しても、例えば地域を代表する商品や景観、店舗のイメージがバラバラだと、一貫したストーリーはなかなか感じられません。地域の様々な資源に共通したストーリーやコンセプトであることが重要です。そうすることで、地域に触れた人は景観・店舗など様々な接点でその地域のストーリーやコンセプトを感じ取ることができるのです。

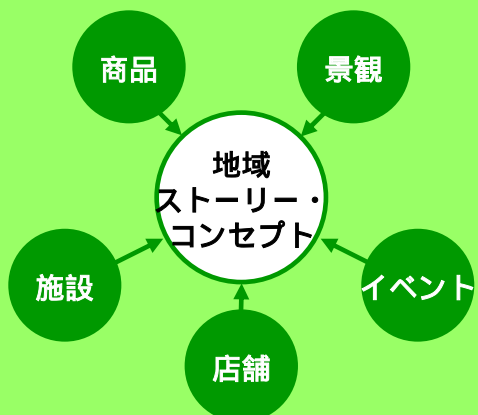
#### 京都

#### ～地域のさまざまな資源がストーリーを形作る伝統と歴史のまち～

毎年、時期を問わずテレビや雑誌で特集が生まれ、国内はじめ海外からも熱い視線を集める京都。町屋や神社仏閣、店構え、風景や景観、祇園祭・加茂川納涼祭などの様々な祭り・イベント、京野菜や湯豆腐、和菓子などの食文化、そのほか京都と聞いただけで私たちが思い浮かべるものは様々です。しかしこれらの一つひとつを単独でとってみても、そこにはある共通のイメージが浮かび上がります。それが京都のストーリーもしくはコンセプトです。日本の歴史と伝統を今に語り継ぐ古都・京都。雅で品があっけはんなりとした雰囲気、店構えや和菓子など一つひとつから私たちは感じ、その世界観を楽しんでいます。京都に住む人々は、伝統と文化を受け継ぐ一方で景観や街の美化問題等に向き合いながら、新しいものを生み出す産業・創作活動や、国内外から訪れる人々におもてなしの心を伝えるための取り組みを行っています。このような活動が新たな京都全体の魅力へつながっていくのでしょうか。



その地域の様々な資源が共通したコンセプトを持ち、地域ストーリー・コンセプトを形作っている



その地域の中で実際にストーリー・コンセプトが実現されていること。単に話だけのストーリーではなく、そのストーリーやコンセプトがその地域に実際に根付いたものであること。それがストーリーやコンセプトの「リアルさ」つまり「現実感・ホンモノ感」につながり、地域ストーリー・コンセプトの価値も、商品や施設など地域の資源の価値も更に上がっていきます。

## 4 . 地域ブランドを構成する要素

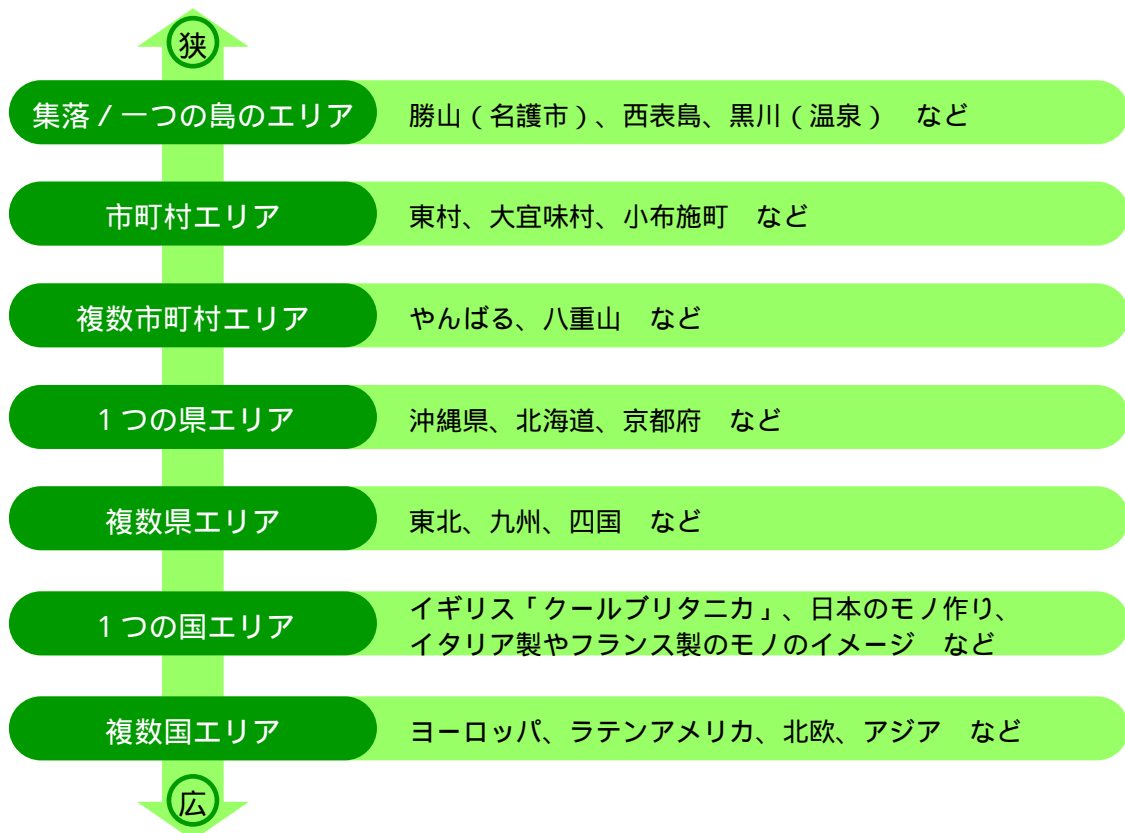
# 地域ブランドの「地域」の範囲は様々

これまで見てきた地域ブランドの事例は、「地域」のエリアが市町村のもの、または市町村中の集落だったり一部のエリアが中心でした。しかし、地域ブランドのエリアは、必ずしも市町村範囲に限りません。もっと広いパターンもあります。

複数の市町村にまたがったエリア。やんばるや、先島のようなケースです。また、沖縄県のような県というエリア。そして四国や東北のような複数県にまたがるエリア。一つの国も、一地域としてエリアになりえます。

どこまでを地域ブランドのエリアとして設定できるかという、広さに関わり無く、そのエリア内に共通する独自の「地域性」があればよいのです。地域性があり、それが活かされて価値につながれば、それはもう地域ブランドなのです。京都ならではのストーリーがあり、それが商品の「コト」となり価値を生む。またフランス製、イタリア製というとハイセンスなもの・上質なものと感じる。それも一つの地域ブランドと言えるでしょう。

但し、地域ブランドを作る方法や手段は、エリアの広さによって異なってきます。本書では、その中でも集落～市町村～1つの県の範囲のエリアで用いる方法・手段について、主に述べていきます。



#### 4 . 地域ブランドを構成する要素

## 地域ブランドは地域のメンバーの協力あってこそ

地域ブランドづくりは、最初から最後まで一個人・一企業だけでできることではありません。「地域のメンバーの協力」が地域ブランドづくりには欠かせません。地域の様々な人々が関わって地域ストーリーやコンセプトは現実のものになります。また産地としての定評も、これまでの長い時間の中で地域の人が良いモノを作り続けてきた証です。一個人・一企業のモノの作り手や、一つの観光事業者だけでなく、地域で生活し仕事をしている様々なメンバーが時間をかけて取り組む。この姿勢が地域ブランドづくりには欠かせないのです。

しかし、協力が必要だからと言って、制度的・組織的な「義務的協力」を多くの人にしてもらう、ということではありません。義務的協力では、地域ストーリーや地域の商品に気持ちを入れて取り組むことができません。地域ブランドに取り組んできた先進事例を見ても、多くは「本気の」少人数または一人からスタートしています。本気で地域のことも、自分の仕事・暮らしのことも考え、オープンに協力し合っていく少数のメンバーから始まっています。

この少人数が始めた活動に共感し、徐々に協力者が増えていくというパターンが多いのです。地域の企業、農家、自治体、NPOや各種団体などのメンバーや地域の住民など、活動に加わる人は様々です。しかし、協力者が増える、といっても何もせずして増えた訳ではありません。取り組むメンバーが持っているビジョンや取り組んでいる活動を地域の人々に伝えて、徐々に協力者が増える流れが生まれてきます。いかにビジョンや活動を伝え続けていくか、またイベント・祭りなど伝えるための地域内の接点作りを続けていくかが重要になります。そういった取り組みを通して、地域のメンバーの本気の協力が生まれることが、地域ブランドを前進させる重要な要素になります。

#### 東村（沖縄県）

#### ～ひとりの情熱が原動力になり地域全体が元気になった～

人口二千人の村に現在二十数万人の観光客が押し寄せる東村。エコツーリズムの先進地といわれるまでになったのには、さまざまな紆余曲折があったと牽引役の山城定雄氏は言います。東村役場に採用されつつじ園を任されて以来、村が生き残るための取り組みをビジョンを掲げ行ってきましたが、はじめのうちは誰にも相手にされず、むしろ猛反対に合いました。そんな折、住民（民間）の中にもキーマンが現れました。慶佐次区の区長（当時）であった島袋氏でした。彼は慶佐次のマングローブ林が村外の人にとっては興味深い価値あるものであると見抜き、地域の資源を見つける大切さに気づいていました。その後彼らの働きかけで住民が中心となって国内で二番目のエコツーリズム協会を設立します。地域のひとりの情熱が協力者をうみ、やがて地域全体にひろまり、住民主体の地域づくりが行われるにいたりました。

#### 4. 地域ブランドを構成する要素

## 地域そのものを磨くことが地域ブランドを高める

地域性を加えて価値を上げていくのが地域ブランドづくりのポイントですが、地域ブランドをつくりあげている事例を見ると、価値の源泉になっている「地域そのもの」を磨いている地域が多く見受けられます。それはつまり、地域のストーリー・コンセプトや、それにつながる地域の様々な要素、例えば地域の文化や景観・風景、産品、地域での生活そのものなどをより魅力的なもの・楽しいものへ磨き上げていく、ということです。言い換えると「住んでいる人が魅力的な文化や景観・商品に囲まれ、生活を楽しめる地域」になるように取り組んでいる、ということです。こうした取り組みによって、地域に魅力的な要素が増えて地域のストーリーやコンセプトに更なる価値が加わり、地域ブランドの価値は向上します。

### 小布施町（長野県）

～「暮らしよいまち」を目指し、地域そのものを磨く～

長野県小布施町は「栗と北斎と花の町」として、毎年多くの人を訪れる文化的都市です。土地の開発や新しく建物をつくるのではなく、地域に古くから残る土蔵など家屋を活かしておこなった町並み修景事業は、完成後、小布施の町全体のイメージアップにつながりました。栗菓子と伝統的な雰囲気が残る町並み・空間が相乗効果を生み出したといえます。また、現在（株）文化事業部主催の「小布施セッション」という文化サロンが毎月行われ、住民と地域外の人との交流の場となっています。「小布施セッションの考え方」（HPより引用）を見ると小布施町の雰囲気が垣間見えます。「各界で先駆的な仕事をしている講師を招き、知的で有効な情報交換を行った後に、おしゃれ、且つ気楽に、おいしい小布施の料理と酒を楽しみながら、おもしろい出会いを重ねる会」。このような活動を行うことで地域内住民の感性を刺激し、まちをみんなで作っていこうという意識の継続性が保たれています。



こうした取り組みを続けていき「住みよいと感じる町」になることは、地域の人が地域自体また地域の暮らしに「誇り」を感じることに繋がります。地域の人が「自分の町は住んでいて楽しい」「自分の町に誇りや自信が持てる」と感じることで、大きな地域の魅力になり、それが地域性の加わった商品やサービスの付加価値になっていきます。住んでいる人が楽しそうな地域には行ってみたいくなったり、地域の人が自信を持って勧める商品は買ってみたくなる、そんな消費者の気持ちがあるのでしょう。多くの観光客が沖縄を訪れていますが、沖縄の生活はのんびりして音楽や踊りが日常の中にあたりして楽しそうだと、というイメージが沖縄を訪れたい魅力の一つとなっています。

そうした地域の暮らしの楽しさや地域への誇りが、結果として商品の価値ひいては販売・売上、また観光などで来る訪問者の多さという経済的結果につながる、ということでもあります。

### 商品ブランドとは「お客様がその商品に対して抱く信頼・好感」！

ブランドには、地域ブランドだけでなく、商品ブランドや企業ブランドがあります。商品ブランド、また企業ブランドとは何か？というと、根本的には「お客様がその商品・企業に対して抱く信頼・好感」です。しかし、ブランドという言葉は一般にはちょっと違うイメージで認識されていることが多いのではないのでしょうか。

### ブランドに関するよくある誤解1：世界的・有名なものだけがブランド

グッチやルイ・ヴィトンといった世界的なファッションや、コカ・コーラなどがブランドの代表例としてよく取上げられます。しかし、ここでポイントなのは、ブランドである上でその有名さや規模の大きさだけが大事なのではないということです。お客様がその商品をいかに信頼し好感を持っているかが重要なのです。

例えば、コカ・コーラと聞いて浮かぶイメージや印象と言えば、「赤という色」だったり、「爽やかな感じ」「スカッとする」と答える人が多いかと思います。消費者がその商品や企業に対してあるイメージを抱き、信頼や好感を持つことがブランドです。

### ブランドに関するよくある誤解2：高級・高価格なものだけがブランド

「ブランドは高級品」という認識も多いですが、ブランドになる商品は必ずしも高級品だけではありません。価格が高くなくてもお客様が信頼し好感を寄せている商品はたくさんあります。現に、コカ・コーラは高価格ではありませんが、ブランドとして認識されています。

### ブランドに関するよくある誤解3：マークを付けることがブランド作り

ブランド作りは何かマークを付けることだという認識も多いですが、マーク付けはあくまでも商品を伝える表現手段です。マークを付けること自体が大事なものではありません。お客様から信頼をされることがまず第一であり、他の商品と混同されず「この商品であること」を伝え、商品を認識してもらうためにマークを付けているのです。

### 地域だから、小さい事業者だからできるブランド作りがある

このように、世界的なものでなくても、お客様からの厚い信頼・好感があれば、それは十分ブランドです。日本全国に広がってなくても、地元の地域にしっかりファンがいればそれはブランド。地域だから、小さい事業者だからできるブランドづくりがあります。

## 価値とは・・・

第1章でたびたび「価値」という言葉が出てきました。改めて、この「価値」とは一体何なのでしょう？ 価値とは、言い換えれば「魅力」です。商品の価値 = 商品の魅力であり、店舗の価値 = 店舗の魅力、地域の価値 = 地域の魅力です。

地域ブランドは、地域のストーリーやコンセプトまた産地としての地域の定評といった地域性が加わることで価値が上がるというものですが、それはつまり地域のストーリー等を加えることで魅力を増すということなのです。

## 「消費者にとっての魅力」と「提供側の自分にとっての魅力」

この価値つまり魅力には、「消費者・買う側にとっての魅力」と「提供する側の自分にとっての魅力」の両方があります。この二つを両立することが大事になります。

例えば、自分にとってはこだわりをこめて作った魅力的な商品でも、消費者にとって魅力がなければ、独りよがりな商品になり、販売はなかなか進まないでしょう。

逆に、消費者にとって魅力がある商品でも、自分にとって作ること・消費者に届けることが楽しくないなど魅力がなければその事業も、その商品の魅力も長続きしないでしょう。

## 消費者の中でも「誰が対象なのか？」を明確に描くことが重要

消費者のうち誰を対象にするかによって、同じ商品でも魅力を感じるか感じないかが変わってきます。しっかりと対象・相手をイメージし、魅力を感じてもらえるかどうかを考えて行くことが重要です。誰にとって、どんな魅力があるのか。それが深められた商品や店舗は、しっかりとした価値を持ち、簡単には揺るがない展開を続けられます。



第1章でも述べたとおり、2006年に「地域団体商標制度」が始まり、これまで全国的な知名度がないと登録できなかった「地域名+商品名」の商標が一定の要件を満たしていれば登録できるようになりました（この「地域名+商品名」の商標を地域団体商標と呼びます）。

主な出願要件は、出願人が法人格を有する事業協同組合、その他の特別の法律により設立された組合であることや、地域名と商品との間に密接な関連があること、隣接する複数都道府県で需要者の間に商品（サービス）が広く認識されていることなどが挙げられます。

ただし、地名入り商標を付した商品（サービス）の認知度が高くても、それが出願する組合による活動（販売・PR等）の成果であるかどうか審査の重要なポイントの一つですので注意が必要です。

仮に、組合としての販売実績等がほとんど無い場合でも、「地域名+商品名」に図形やマークを組み合わせることで通常の商標として登録することはできますので、最初から地域団体商標制度に出願するのではなく、まずは通常の商標権で法的に類似品から商品を守りながら、地域団体商標の登録に向けて販売やPRを積み重ね、着実に認知度を高めていくことが望ましい対応だと思われます。

地域団体商標制度を活用することは、模倣品対策や消費者への信頼度向上、広告宣伝効果など、様々な効果があり、地域ブランドを築き上げていく過程で有効な手段の一つと言えます。しかし、地域団体商標を取得すること自体が地域ブランドづくりの最終目標ではありません。商品の価値を上げ、商品に対する消費者の信頼と評価を高めていながら、関係者が一丸となって地道に地域ブランドを育て続けていくことが重要です。

本書は地域ブランドづくり全般をまとめたものですので、地域団体商標の出願の仕方や登録要件の詳細など詳しい内容については、北海道経済産業局発行の『地域ブランド《必携》ガイドブック～地域ブランドを商標で確かなものに～』をご覧ください。

**地域団体商標を目指す方に必須の一冊！！**

『地域ブランド《必携》ガイドブック』

[http://www.hkd.meti.go.jp/hokip/cb\\_book/index.htm](http://www.hkd.meti.go.jp/hokip/cb_book/index.htm)



