

地域ブランドの現状とその効果

～各地の地域ブランドの取り組み状況調査結果～

2012. 11. 16

BIブランド総合研究所
Brand Research Institute, Inc.

代表取締役社長 田中 章雄
(ギネス・ワールド・レコーズ地域活性化副委員長)
(一般社団法人ハラル・ジャパン協会副理事長)

食と農林水産業の地域ブランド協議会とは

地域の農林水産物・食品について、地域の特性を活かした付加価値を付けて販売し、消費者の支持・信頼を得ようとする「地域ブランド化」の取組が全国各地で行われている。

この地域ブランド化の取組を効果的なものとし、かつ全国に広げていくため、地域ブランド取組主体、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って、互いに情報交換や交流を行うための場として、平成19年11月に設立。

会員は地域ブランド取組主体・生産者団体や地方公共団体など717人。



© 2012 Brand Research Institute, Inc. All rights reserved.

-2-

農林水産物・食品地域ブランド化支援事業

- 農林水産省の補助事業「農林水産物・食品地域ブランド化支援事業」を活用して、地域ブランド化を進める事業の採択者は、3年間で35件。
- 支援の内容としては、以下の通り
 - 地域ブランド化に向けた行動計画の策定
 - 調査の実施
 - 基準の作成
 - 加工品等の開発
 - 名称・ロゴ・パッケージデザイン等の作成
 - 見本市等への出展
 - 情報発信
 - 基準管理のために必要な機器の整備
 - これら一連の取組みを継続的に支援する専門家(プロデューサー)の招へい(必須)

農林水産物・食品地域ブランド化支援事業の採択事業

- | | |
|-------------------------------|---|
| 1 北海道オホーツクあばしり和牛(北海道網走市) | 19 一粒かき「安芸の一粒」・「厳嶋」(広島県廿日市市) |
| 2 馬鈴しょ(マチルダ、メークイン)(北海道河西郡芽室町) | 20 長州黒かしわ(山口県長門市) |
| 3 パッハオニオン加工品(宮城県加美町・色麻町) | 21 愛南びやびやかつお(愛媛県愛南町) |
| 4 米加工品(宮城県栗原市) | 22 媛っこ地鶏、あまおとめ、伊予美人(愛媛県松山市) |
| 5 つや姫(山形県山形市) | 23 はれひめ(愛媛県今治市) |
| 6 小平産ブルーベリー(東京都小平市) | 24 ISO野菜の加工品づくり(高知県高岡郡四万十町) |
| 7 十郎梅(神奈川県小田原市) | 25 豊前本ガニ(福岡県豊前市) |
| 8 魚津寒ハギ 如月王 ウマツラハギ(富山県魚津市) | 26 福岡のり(福岡県柳川市) |
| 9 チューリップ球根(富山県砺波市) | 27 豊前棚田ゆず、ゆずペースト(福岡県豊前市) |
| 10 はとむぎ茶(焙煎茶)(富山県氷見市) | 28 長崎県産茶(長崎県東彼杵町) |
| 11 宿難かぼちゃ(岐阜県高山市) | 29 「デコボン」、「甘夏」、「サラたまちゃん」を使用した農産物加工品(熊本県芦北町) |
| 12 掛川茶(静岡県掛川市) | 30 小国杉材(熊本県小国町) |
| 13 祖父江ぎんなん(愛知県一宮市) | 31 肉牛、生乳、水田ごぼう、人参(熊本県菊池市) |
| 14 春日井サボテン(愛知県春日井市) | 32 たまご、太秋柿、とまと、スイカ、メロン、イチゴ、中晩かん(熊本県熊本市) |
| 15 伊勢本かぶせ茶(三重県四日市市水沢町) | 33 紫草(大分県竹田市) |
| 16 結崎ネプカ(奈良県川西町) | 34 耶馬溪三代檜(大分県中津市) |
| 17 紀州みなべの南高梅(和歌山県日高郡みなべ町) | 35 安納いも(鹿児島県西之表市・中種子町・南種子町) |
| 18 赤梨(広島県世羅町) | |
| 19 一粒かき「安芸の一粒」・「厳嶋」(広島県廿日市市) | |

© 2012 Brand Research Institute, Inc. All rights reserved.

-4-

© 2012 Brand Research Institute, Inc. All rights reserved.

-3-

調査概要

【調査の目的】

- 平成20年度から平成22年度にわたり実施された農林水産物・食品地域ブランド化支援事業により、地域ブランド化の取組みを実施した35の地域、37件を対象に実施。
- 地域ブランド化の取組によって得られた成果と課題、支援事業終了後も継続されている取組みの状況、今後の方向性等を調査した。
- それを踏まえ、当該事業の効果検証と、今後、さらなる地域ブランド化の推進に向けてどのように課題を解決していくべきかを明らかにすることを目的としている。

【調査概要】

- 調査方法 : 郵送調査
- 調査対象 : 37(愛媛の事業は3件として扱った)
- 回答者 : 各地域における、地域ブランド化取組担当者
- 有効回答数 : 24(回収率65%)
- 調査時期 : 2012年10月30日～11月9日

新商品の開発(問1)

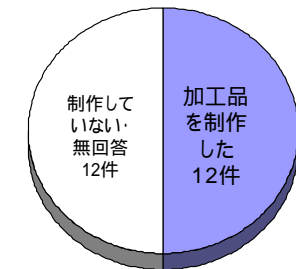
問1 農林水産物・食品地域ブランド化支援事業において、どのような新商品をつくりましたか。

加工品を制作したのは24件中12件。

具体的な商品としては、レトルト、惣菜、スイーツ、ドレッシング、ジュースなど。

商品化はしたが、販売が思い通りいかず、製造を中止したのものもある。

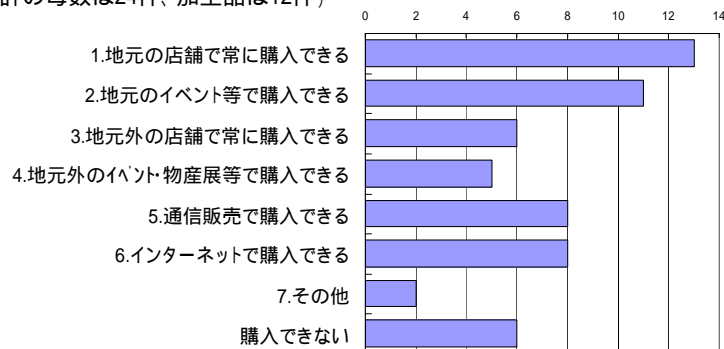
新商品は開発せず、農林水産物そのもののブラッシュアップや需要拡大、PR、商標取得など。



開発した商品の購入場所(問2)

問2 問1で答えた商品(加工品以外を含む)は、どこで購入できますか。以下のうちから選んでください(いくつでも)。

- ・地元の店舗やイベントで購入できるのは15件(加工品は8件) (1+2)
 - ・地元以外で購入できるのは12件(加工品は8件) (3+4+5+6)
 - ・常に購入できるのは15件(加工品は9件) (1+3+5+6)
 - ・購入できないのは6件(加工品は2件)
- (集計の母数は24件、加工品は12件)

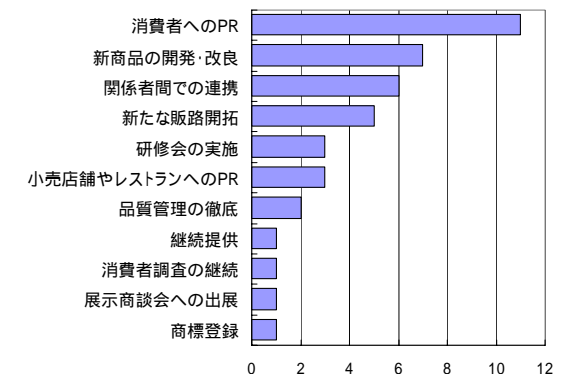
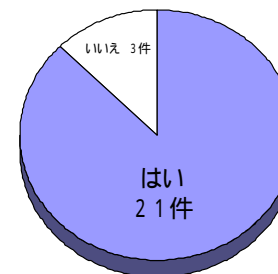


取組みの継続(問3)

問3 現在でも、地域ブランド化の取組を継続していますか。

現在も継続しているのは9割近い121件。継続していないのは3件のみ。(ただし、回収できなかった取組みで、継続していない可能性のものもある)

具体的な取組み内容としては消費者へのPR、新商品の開発・改良、関係者間での連携、新たな販路開拓、研修会の実施、小売店舗やレストランへのPR、品質管理の徹底、継続提供、消費者調査の継続、展示商談会への出展、商標登録



組織の人数と参加者(問5)

問5 現在、地域ブランド化に取り組んでいる組織についてお聞きします。

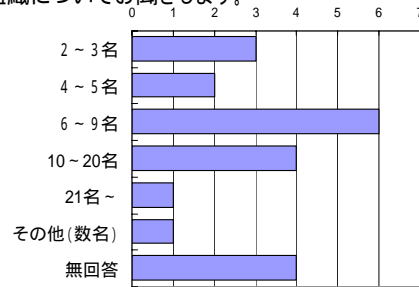
プロジェクトチームの人数は何名ですか

6～9名が6件と最も多い。

5名以下も5件

最も多いのは50名

平均すると10名



どのような立場の人が参加していますか

JA、漁港などを含めた生産者が19件と最も多い

(組織がある21件中の9割にあたる)

加工業者は5件

行政は9件、商工会議所・商工会が3件

会議や研修会・セミナーの実施状況(問5)

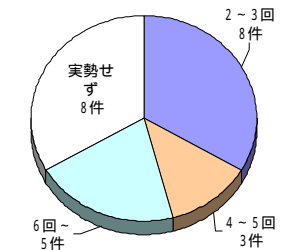
チーム内の会議・外部の専門家を呼んだ研修会・セミナーの開催状況を教えてください

会議

毎月開催しているのは2件

最も多いのは2～3回

実施していないのは8件

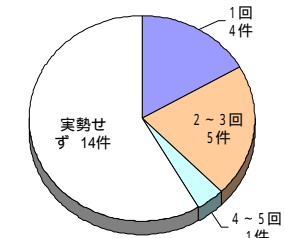


研修会・セミナー

実施したのは10件

最も多いのは5回

1回が4件、2～3回が5件



取り組みの成果(問6)

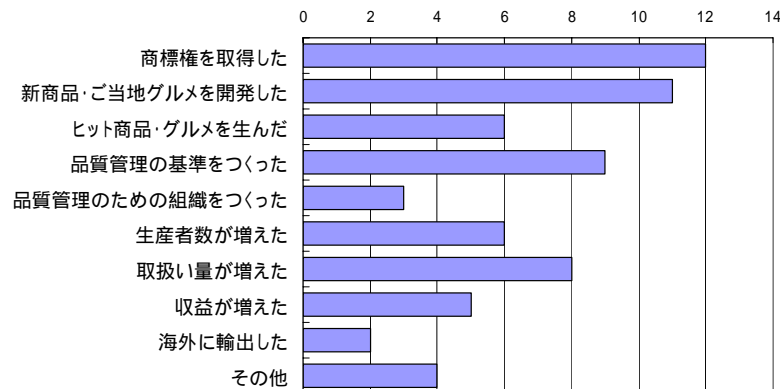
問6 地域ブランド化の活動の成果を以下のうちから選んでください(いくつでも)。

「商標権を取得した」が12件と最も多い

「新製品・ご当地グルメの開発」が次に多く11件

「品質基準を作った」が9件

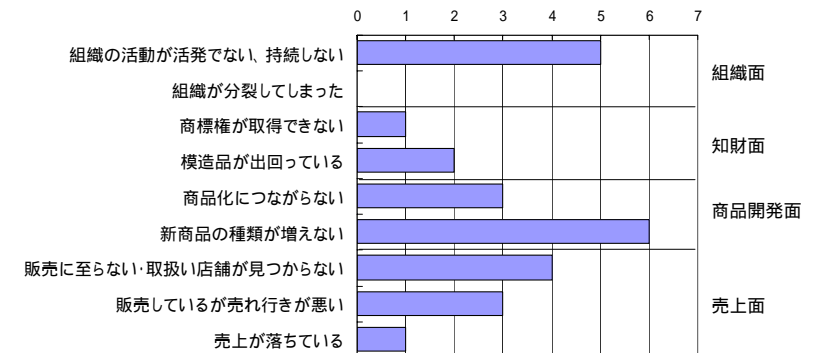
「取扱量が増えた」は8件、「生産者数が増えた」6件、「収益が増えた」が5件などのアウトカム成果も見られる(半数の12件がこのいずれかの成果につながっている)。



悩みや課題(問7)

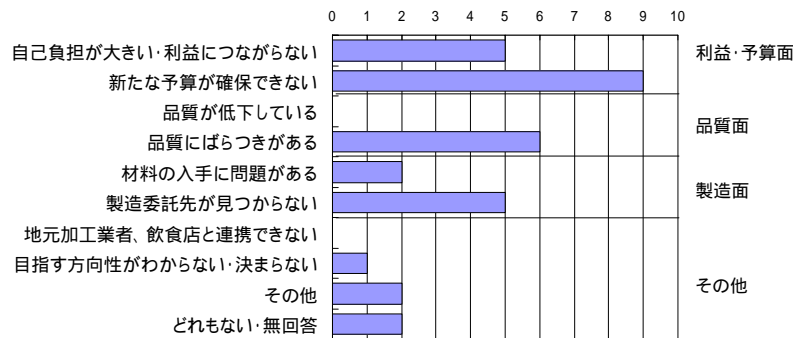
問7 地域ブランド化を進めるにあたり、抱えている悩みはありますか。以下のうちから選んでください(いくつでも)。

「組織の活動が活発でない、持続しない」、「新商品の種類が増えない」などの悩みを抱えているケースが少なくない。



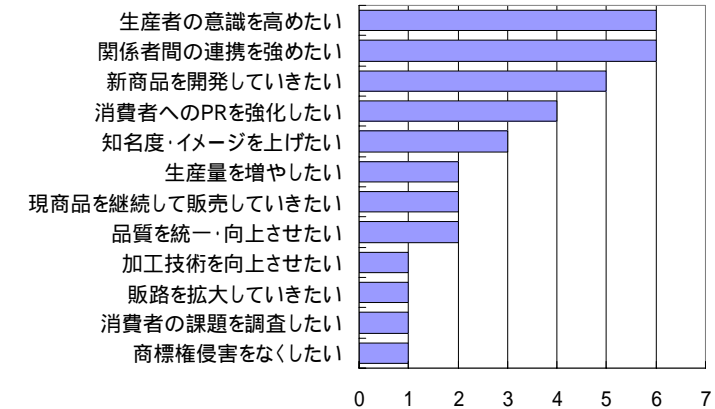
悩みや課題(問7 続き)

問7 地域ブランド化を進めるにあたり、抱えている悩みはありますか。以下のうちから選んでください(いくつでも)。
 収益・利益の面での悩みがとて多い。
 また、品質のばらつきや、製造委託先などの悩みも少なくない。



今後の方針(問8)

問8 今後、地域ブランドをどのように進めていきたいかについて、ご自由にご記入ください。自由意見の中で最も多かったのは「生産者の意識を高めたい」と「関係者の連携を高めたい」で6件ずつ。
 新製品の開発や消費者へのPR、イメージアップなどより多い



調査結果からわかったこと

- 地域資源を活用した加工品の開発は、簡単に商品化や継続販売できない場合が少なくないが、3/4は何らかの形で販売できている。
- 事業終了後もほとんどのケースで取り組みが継続できている。そのメンバーは生産者や組合、行政が多い。
- 地域ブランド化の活動の成果として、商標権を取得したのは約半数。品質基準の作成を行ったケースも4割程度ある。
- 取り組んだ結果として、半数は「取扱量が増えた」「生産者数が増えた」「収益が増えた」などの具体的な成果につながっている。
- その一方で、予算や資金面、商品開発・製造面、品質管理面などに関する悩み(課題)も少なくない。
- ところが、今後の進め方については、これらの課題の解決につながっていないものが多い。つまり課題解決の方向性が明確になっていないのではないかと？

地域ブランド化の取り組みにおける課題の整理

課題1・・・目的・計画面

- 事業の目的や長期計画が明確でない場合が多く、事業の継続につながらない。
- 何のために行うのか、事業終了後にどのような展開にするのかが不明

課題2・・・商品開発面

- 商品開発の時間、労力が少なすぎるため、本気の開発になっていない。
- 商品コンセプトが十分に練られていない(コンセプトがあいまい、差別化が不足)
- 試作品は作れても、量産化に対応できない。材料調達、品質管理が不十分

課題3・・・販売面

- マーケティング不足。顧客ニーズの把握ができていない(プロダクトアウト)
- 製造原価が高すぎる。
- 消費者への販売の仕組みが作れない。顧客対応ができていない

課題4・・・組織・予算面

- 支援事業のための組織や活動になっていて、長期的な予算計画、人事ができていない。
- 補助金頼りの事業計画になっていて、ビジネスモデルが作れていない。

課題5・・・知財面

- 知財に対する理解が十分ではない。
- 商品に対する定義が明確ではない。