

地域ブランドの育て方 「企画」と「地域活性」 ～Hotフルーツ！ができるまで～

(特定非営利活動法人 素材広場 理事長 横田純子氏)

<企画とは>

- ・そもそも企画とは何か。「依頼者から与えられた使命に対し需要を調べ、作る」ことだと考えている。つまり、いつ・どこで・誰が・何をして・どのくらいの経済効果を生むかを考え・形にし・スケジュール化して進めていくことである。
- ・「全国の」需要を探り、地域に新しい需要を作っていくことが重要だと思っている。他地域の需要に地元で応えられるのか、または全国ではまだ需要はないが地元で需要を創出していけるのか。対象は？コンセプトは？といった検討をひっきりめて企画である。

企画とは

「ニーズを探り、ニーズを作る」

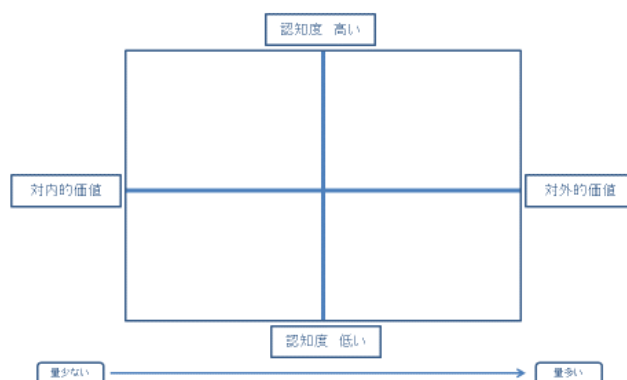
いつ、どこで、誰が、何をして
どのくらいの経済効果を生むか。
見える形にすること。

全国のニーズを探り、
地域に新しいニーズを作る

<ブランディングについて>

- ・認知も低く、量も少ないものをどう引き上げていくか。地域ブランドには「業界で有名」「地元で愛される」の二通りのあり方がある。つまり、認知度と対外価値が伴うことで「ブランド」となる。

その商品は企画の素材に値するか



ブランド価値のグラフ

事例1：「あいづ食の陣」

- ・平成25年当時、農家以外に地元がアスパラ産地だとの認知は広まっていなかった。半信半疑で協力してくれた飲食店を全店訪問し、写真撮影と併せ趣旨説明を行った。いざ形となり人が訪れ始めると、料理人もアスパラ産地だと情報発信してくれるようになり、産地で一番いいものが食べられるとの認知も広まっていった。

事例1 会津のアスパラで地域活性



平成25年、地元がアスパラ産地だと、会津の人は知らなかった

地産地消企画「あいづ食の陣」 平成25年度～

主催：会津若松市農政課（会津若松地産地消推進協議会）
 課題：会津若松市の農産物をもっと地元で使ってほしい、一年を通してイベントで、会津の農産物の生産拡大をしたい
 コンセプト：「会津の旬を食べにきてほしい」
 プロセス：平成24年に「会津農の感謝祭」を開催、拡大させる形で「会津農の陣」を開催

あいづ食の陣 平成25年度、26年度、27年度

実施内容

- ・コンセプト作成
- ・食材選定会議
- ・メニュー作成
- ・食の陣（し、がら）と連携
- ・事業説明会
- ・販売
- ・カタログ作成（印刷発行4回）
- ・カタログ発送
- ・販売品作成
- ・PR活動（FM、雑誌）
- ・農産物産地・特産
- ・媒体紹介
- ・運営会議

予算 1,200万円～

「あいづ食の陣」の取組

事例2：「会津田島アスパラ」

- ・「あいづ食の陣」で盛り上がる中、会津田島アスパラが地域団体商標登録を目指して動き出した。平成25年、名称を統一し、地域と産品がイメージできる環境づくりを行った。平成29年には地域団体商標を取得し、さらに桜アスパラの誕生、のぼり掲示による産地PRなど踏み込んだ取り組みも進んだ。

事例2:会津田島アスパラが地域団体商標取得を目指して動き出した平成25年



- その頃の会津田島アスパラ
- ・会津田島アスパラ
 - ・あいづたじま アスパラガス
 - ・会津田島「アスパラ」
 - ・3食アスパラ 会津田島産



平成29年 地域団体商標取得

Press Release

会津若松市農政課
若松市農産物振興課

「会津田島アスパラ」地域団体商標取得
～会津若松市農政課よりお知らせ～

【お知らせ】「会津田島アスパラ」地域団体商標取得について
 会津若松市農政課（若松市農産物振興課）は、会津田島アスパラ産地（会津若松市）の産地活性化を目的として、地域団体商標を取得しました。この商標は、会津田島アスパラ産地の産品を保護し、産地活性化を図るための重要な役割を果たすものと期待されています。

1. 商標名称
 会津田島アスパラ（会津田島アスパラ産地）
 商標：会津田島アスパラ

2. 商標の権利
 会津田島アスパラ産地（会津田島アスパラ産地）が取得し、会津田島アスパラ産地の産品に使用することができます。

3. 商標の登録
 会津田島アスパラ産地（会津田島アスパラ産地）が、会津田島アスパラ産地の産品に使用することができます。

4. 商標の登録
 会津田島アスパラ産地（会津田島アスパラ産地）が、会津田島アスパラ産地の産品に使用することができます。

「会津田島アスパラ」について

会津田島アスパラ（会津田島アスパラ産地）は、会津田島アスパラ産地の産品を保護し、産地活性化を図るための重要な役割を果たすものと期待されています。

1. 商標名称
 会津田島アスパラ（会津田島アスパラ産地）
 商標：会津田島アスパラ

2. 商標の権利
 会津田島アスパラ産地（会津田島アスパラ産地）が取得し、会津田島アスパラ産地の産品に使用することができます。

3. 商標の登録
 会津田島アスパラ産地（会津田島アスパラ産地）が、会津田島アスパラ産地の産品に使用することができます。

4. 商標の登録
 会津田島アスパラ産地（会津田島アスパラ産地）が、会津田島アスパラ産地の産品に使用することができます。

「会津田島アスパラ」の取組

- ・あいづ食の陣、会津田島アスパラ、お互いの切磋琢磨で料理も磨かれた。

あいづ食の陣 アスパラ料理の一部



事例3：「Hot フルーツ！」

- ・福島県東北地域は県でも果物の名産地である。だからこそ旬を過ぎては物があり、Hot フルーツができる！とのコンセプトのもと、桃の Hot フルーツ作りを始めることとした。しかし、試作をした上でプロジェクト参加店を公募したところ、希望は集まらなかった。原価や桃の在庫量が分からない不安など要因は様々だが、ブランド化を進めることで増やしていきたい。図にある初年度の8件は不安となる要因を乗り越えた飲食店である。

事例3: 東北Hotフルーツプロジェクト



Hot フルーツプロジェクトの取組

<地域ブランド化にあたって>

- ・どうやって地域ブランドを地元の人に広げられるか、を考える上では、ブランド化をやりたい方以外にも立案者・調整者・実施者・補助・まとめ役が必要。やって終わりにならないために、効果の測定までやること。
- ・「食べる人を増やす。食べた人に伝える。」ことも大事。コンセプトを伝えて情報発信元の発信内容を統一し、発信先で地域ブランドに触れた方にとって情報の真実味が増すことで、飲食店から産地に人が回ってくる。循環の要素はどれが欠けても、効果は上がらない。
- ・スタート～ゴール間のプロセスは一様ではない。規模や体力によって規模は変わるが、誰を巻き込んで、どういう効果を出して、何を生めるかを意識していくことで、いいものを生めると思う。

<まとめ>

- ・企画とは、「需要を作り出すこと」である。様々な要素の検討が必要となる。
- ・地域ブランドのブランディングは認知度と対外価値を上昇させること。過去の事例を参考に、「誰を巻き込み、どんな効果を出し、何を生むか」を考えて企画を進行してほしい。