

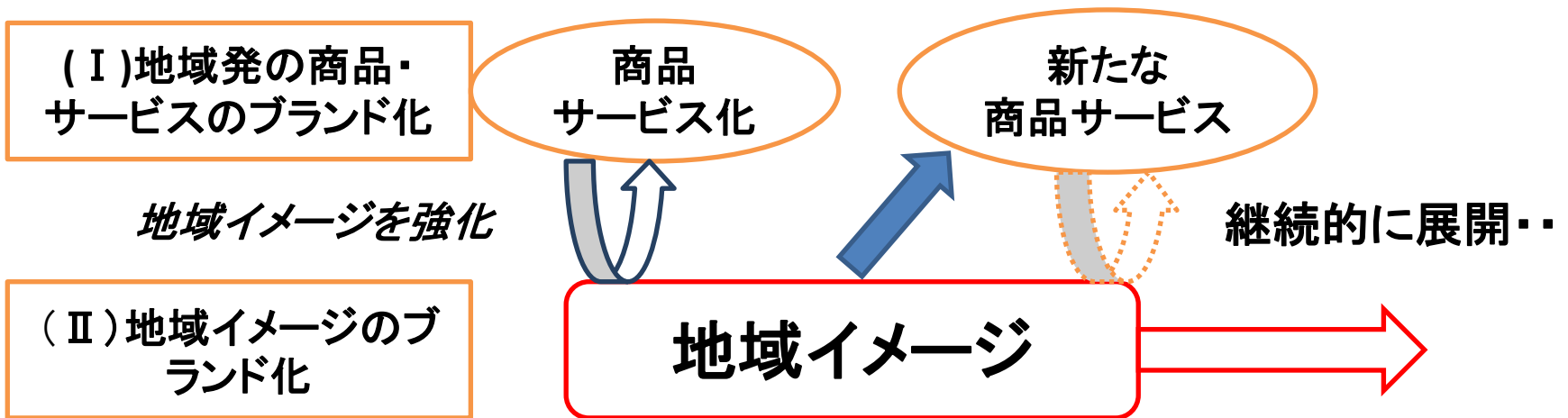
第17章

地域ブランドをいかに高めるか

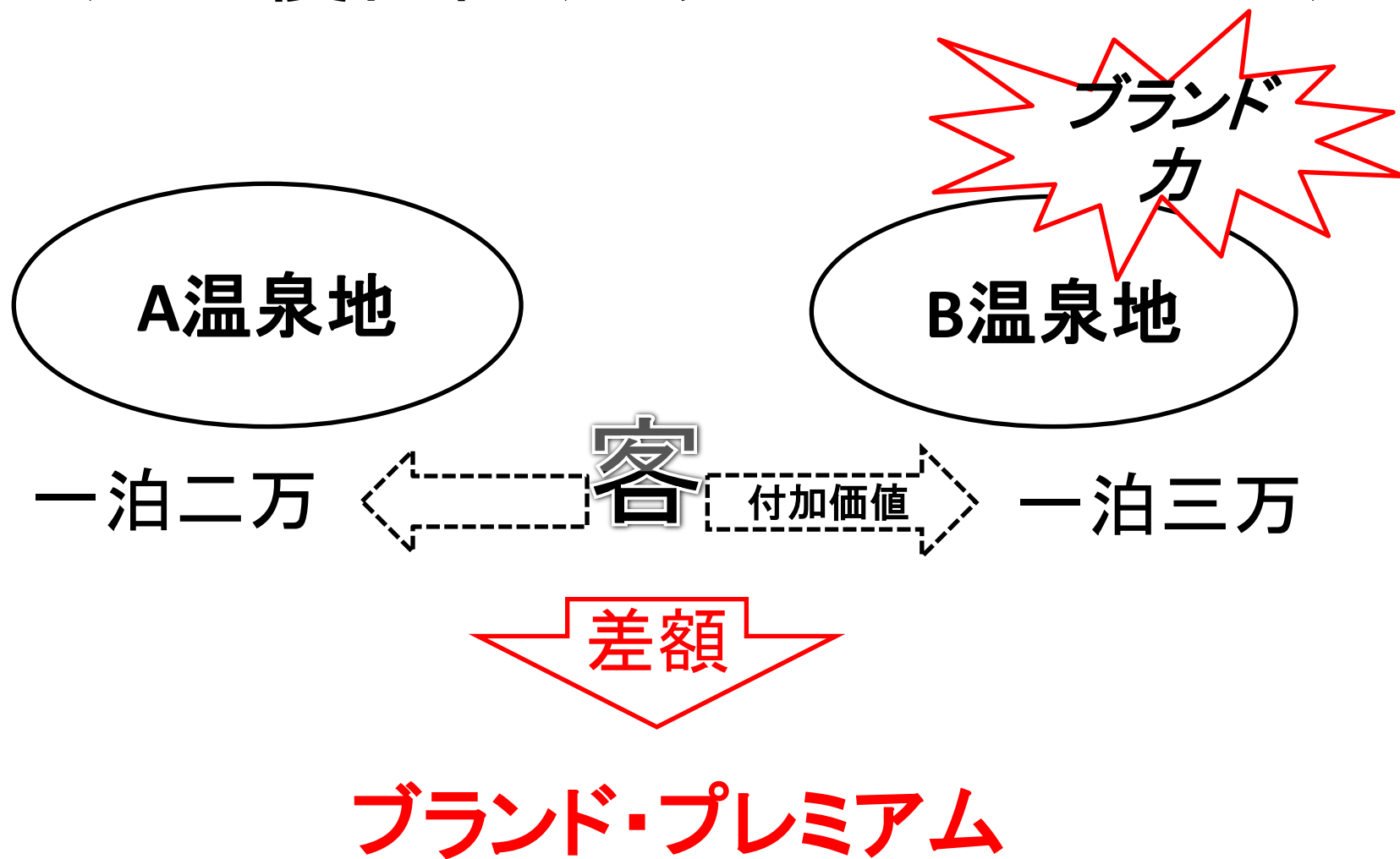
川上智也 三科圭介
渡邊裕子 座安空
島紀子 山城裕香 宇野祥子

地域ブランドとは

定義；地域ブランド化とは（Ⅰ）地域発の商品・サービスのブランド化と、（Ⅱ）地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること。



差別的優位性(ブランド・プレミアム)



地域団体商標制度



地域団体商標とは？

地域名と商品（サービス）名を組み合わせ
てブランドとして登録することが出来る。

その理由として

- 1 地域の特産物と他の特産物との差別化を図る
- 2 地域としての知名度を獲得すること
- 3 ブランドにすることでPRしやすくなる





仙台いちご「もういっこ」

～大粒の果実のさわやかな甘さが魅力～

兵庫県の地域団体商標

姫路おでん
有馬温泉
丹波篠山黒豆
淡路島玉ねぎ
播州織
但馬牛
豊岡靴

など

2012.3.22現在 **30** 登録



http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syouhyou.htm

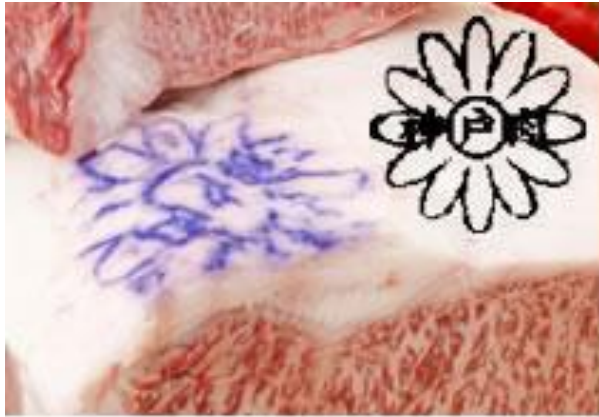
神戸牛

神戸牛は「和牛の代名詞」
として **世界的ブランド牛**の
地位を保ち続けている。



世界中のセレブリティが、
日本を訪れる楽しみの
ひとつとして「**神戸ビーフ**」
を挙げる。

<http://www.houkago-magic.jp/img/hmia/79999939/koubekoube-6.jpg>



のじぎく判



神戸肉之証



指定店にあるブロンズ像

神戸牛の定義

- ・先祖代々が兵庫県生まれ、兵庫県育ちという純血を保たれた但馬牛の雌牛、または去勢牛。
- ・県内の指定農家で肥育し、県内の指定食肉センターに出荷されたもの
- ・牛肉になった状態で、霜降り度合い・肉質等級・重量制限などの厳しい基準をクリアしたもの

日本でも最も美しい村連合

<http://www.utsukushii-mura.jp/> 日本の美しい村連合HP



the most beautiful
villages
in japan
「日本で最も美しい村」連合

優れた資源を持ちながらも
存続が難しい小さな町村が
連携して情報発信を拡大す
ることにより

歴史的遺産や景観、環境、
文化を守りつつ

それらをうまく活用した観光
によって

地域活性化を図る

44

「日本で最も美しい村」連合に加盟するための条件

1. 人口が、概ね1万人以下であること
2. 地域資源が2つ以上あること

1. 景観—生活の営みにより作られた景観をいう
2. 環境—豊かな自然や自然を活かした町や村の環境をいう
3. 文化—昔ながらの祭りや郷土文化、建築物などをいう

3. 連合が評価する地域資源を活かす活動があること

1. 美しい景観に配慮したまちづくりを行っている
2. 住民による工夫した地域活動を行っている
3. 地域特有の工芸品や生活様式を頑なに守っている

<http://www.utsukushii-mura.jp/joining>



上勝町



2005年に7つの町村により立ち上げられる

ほとんどが国が進める市町村合併に参加しなかった町村

PHOTO CONTEST 2012

テーマ「日本で最も美しい村の情景

～人々の暮らしが息づく景観と文化から～」

群馬県中之条町六合



「朝日に輝く」谷中義夫



京都府伊根町

船屋の花火



花嫁行列
長野県南木曾町妻籠

フランスの最も美しい村 *Les plus beaux villages de France*

- <http://www.les-plus-beaux-villages-de-france.org/fr> フランスの美しい村連合HP



La Grave cimetière



Conques place animée

1982年に64の村から始まる
都市だけでなく、村も遺産として大切にしようという、景観を重んじるフランスの非公的機関の活動
目的は小規模な農村で連携し、観光にとる村おこし
2011年5月の段階で このブランドを獲得した村は155村



食の都
大阪

食に関するブランドの再構築

→国内外へ情報発信

食の都・大阪スタイル宣言

→料理コンテスト、講習会、ガイドブック、
フードツーリズム

他産業とリンク

農林水産業、観光産業など
→一体的な取り組みから活性化を目指す

ここが
有利！

- 『天下の台所』『食い倒れの街』・・・知名度
- 食＝大阪の魅力No. 1
- 食資源から食文化まで多様かつ重層的

課題...

- ✓ 食の中心地のシフト...東京
- ✓ 大阪の食に対するイメージの偏り
- ✓ 新たな食の創出の必要性
- ✓ 消費者の育成



ご当地ナンバープレート

自動車のナンバープレートにこれまでなかった新しい地域名をつけること

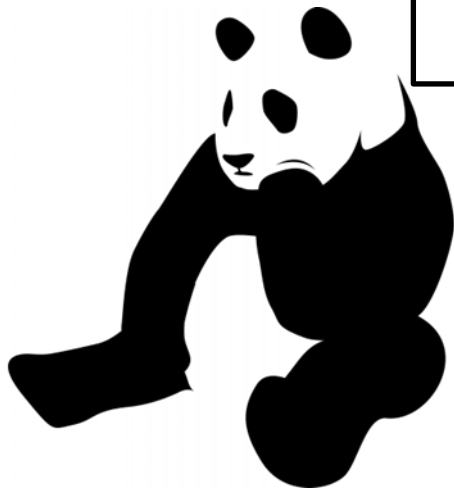
これまで

登録業務を行う出先機関が新たに設けられない限り、新しい地域名は使えなかった

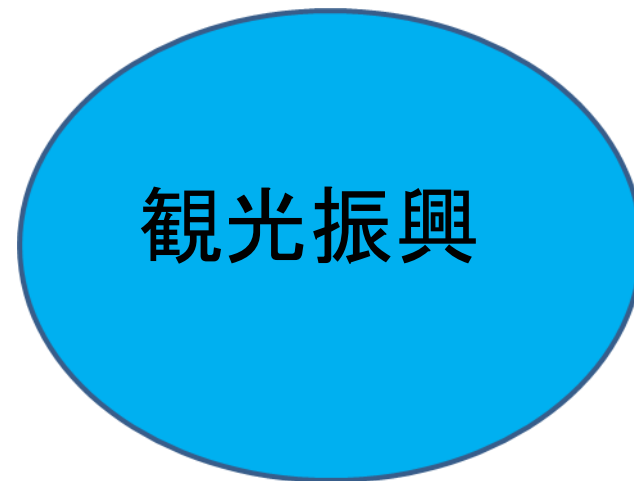
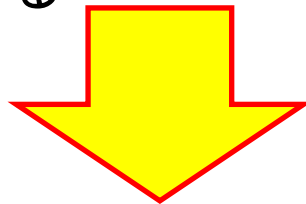
2004年

地方の要望により国土交通省が規制緩和●ご当地ナンバー制度

目的や、それに期待される効果は…？



地域として一つにまとまる
外に向かって地域名を広める



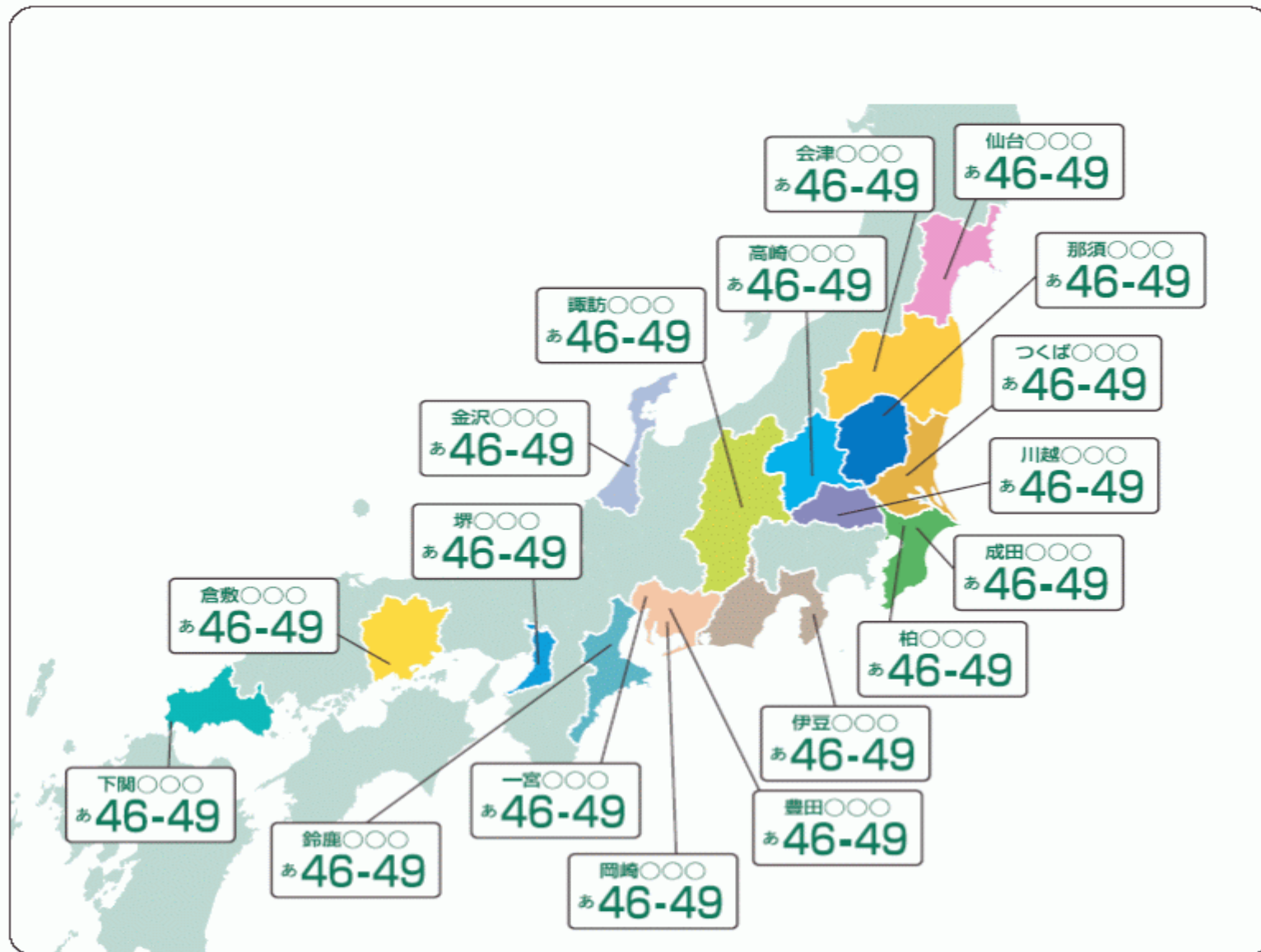
導入できる地域の基準

- 1 原則として単独ではなく複数の市町村の集合であること
- 2 生活圏と経済活動圏が一致していること
- 3 その地域で登録されている車の台数が、10万台を超えていること
- 4 その地域で登録されている車の台数が、同じ都道府県内の他の地域と比べて極端に違わないこと


付ける地域名の基準

- 1 全国的に認知されている地名であること
- 2 原則漢字2文字、例外でも四文字までであることなど。

採用された「ご当地ナンバー」一覧



5 歴史的町名の消滅と復活

多くの歴史的・文化的背景のある地名  消滅、変更
平成の大合併

歴史的町名の復活をめざす動き

どういったまちづくり・地域興しにつながるか？



▶石川県金沢市の場合



復活  金沢らしさの復活
ブランドイメージの高まり、人を呼び込む観光振興の目玉

参考文献

『神戸ビーフ・神戸肉流通推進協議会』

: <http://www.kobe-niku.jp/> 2013.01.08 閲覧

『日本の美しい村連合』

<http://www.utsukushii-mura.jp/> 2013.01.18 閲覧

『地域団体商標制度の部屋』

: http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syouhyou.htm
2013.01.20 閲覧