

海のまち

木のまち

島のまち

北海道からはじまる
地域ブランドものがたり





海があり、森があり、島がある。

北海道には、たくさんの

「まち」という宝物があります。

そもそも、ブランドとは何でしょう？

起源は、牧童が自分の牛と他の牛を区別するために付けた焼印と言われています。
つまり、ほかのものと差別化するための目印が、いつしか安心や信頼の目印となり、
多くの人々が価値を認める「ブランド」となりました。

北海道にはブランド力があると言われています。

行きたい、食べたい、住んでみたい。

それは、この広い大地に、個性を持った179の「まち」があるから。

ひとつひとつの「まち」が個性に磨きをかけることで、北海道が輝いているのです。

経済産業省北海道経済産業局では、ブランド化に向けて動き出そうとする

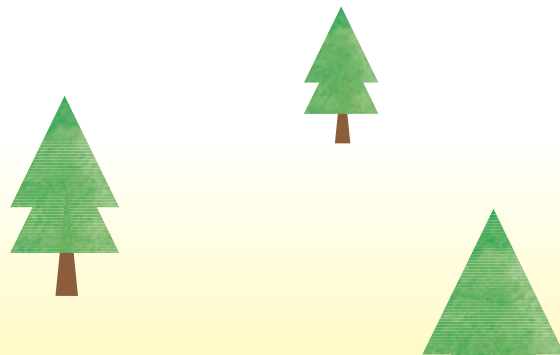
3つの「まち」を支援するため、各地域で5回にわたる「地域ブランド講習会」を行いました。

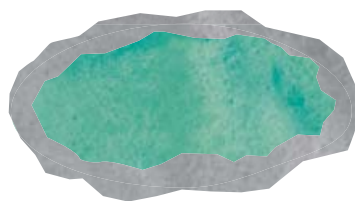
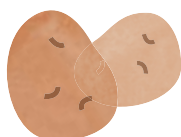
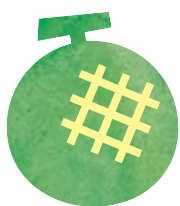
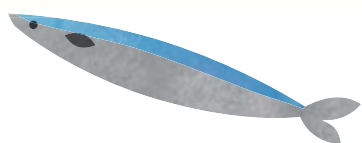
そして、それぞれの地域が抱えている課題、住民たちの思い、幅広い視点からのアドバイス、
そんなブランド化へ向かう「まち」のストーリーを一冊にまとめました。

じぶんの「まち」をもっと知ってほしい、もっと価値を高めたい。

人々の前を向く気持ちが集まって、地域のブランディングは始まります。

動き始めた3つの「まち」をめくりながら、これからの「地域ブランド」について
一緒に考えてみませんか。





北海道からはじまる
地域ブランドものがたり



【INDEX】

海のまち 雄武町 3p-14p

プロフィール……………5p
地域ブランドレポート……6p-10p
地元インタビュー……………11p-12p
支援プログラム……………13p
地域ブランドのススメ……………14p

島のまち 天売島 27p-38p

プロフィール……………29p
地域ブランドレポート……30p-34p
地元インタビュー……………35p-36p
支援プログラム……………37p
地域ブランドのススメ……………38p

森のまち 下川町 15p-26p

プロフィール……………17p
地域ブランドレポート……18p-22p
地元インタビュー……………23p-24p
支援プログラム……………25p
地域ブランドのススメ……………26p

地域ブランドを保護する制度 39p-44p

地域団体商標制度……………41p-44p
まとめ……………45p
講師プロフィール……………46p



海のまち 雄武町

「まち」の名称が
付いた昆布に、
「誇り」という
新しい風味が加わる。





オホーツク海に面し、漁業が盛んなまち、^{おうむ}雄武町。
「雄武産」といえば、毛ガニや鮭が有名ですが
実は、高級昆布の産地でもありました。
雄武の名前が出ることなく、取り引きされる昆布。
まちの宝をもっと知ってほしいと、
地域ブランドへの一歩がはじまりました。



オホーツクをおおう流氷が、豊かな漁場を育む町。

雄武町の概要

雄武町は、北海道北東部に位置するオホーツク海沿岸のまち。鮮やかなコバルトブルーの海に臨む海岸線が35キロメートルにも及び、豊かな漁場を形成しています。また内陸部には、緑輝く牧草地が一面に広がり、大自然を生かした放牧酪農が行われています。これらの風景は四季折々にさまざまな表情を見せ、特に海に突き出た日の出岬から眺める朝日は、絶景のビューポイントになっています。春の毛ガニ祭り、夏の産業観光まつり、秋の雄武の宝うまいもんまつりと、「食」を楽しむイベントも盛んです。

雄武町 DATA

- ・人口 / 4,590人 (2016年2月29日現在)
- ・総面積 / 637.06km²

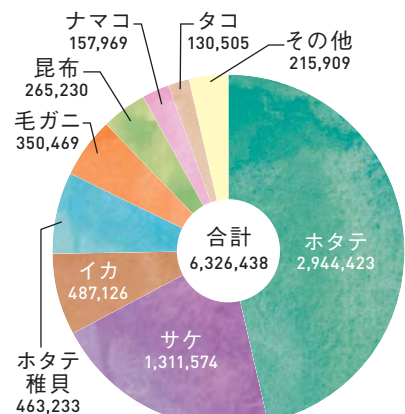
雄武町の漁業

オホーツク海は、冬のあいだ、流氷によって閉ざされますが、流氷がもたらすプランクトンによって、自然の生態系と豊かな漁場が守られています。流氷が去った3月の海明けとともに、ホタテ、毛ガニなどの漁が一斉にはじまり、夏の昆布やウニ、秋の鮭と、雄武の港は休むことなく、活気に満ちています。町内には、沢木、雄武、元稲府（もといねっぷ）、幌内の4つの漁港があり、衛生管理型漁港



としての整備をすすめ、新鮮で安全な水産物を全国へ出荷しています。また、「つくり育てる漁業」にも積極的で、ホタテ稚貝の放流、サケ・マスのか化放流などに取り組んでいます。

■ 平成25年漁獲高(千円)



※雄武町町勢要覧2014(資料編)より

上質な天然の「利尻昆布」。 そこに、雄武町の 名前がないのはなぜ？



開拓の時代から続く昆布漁。

いまでも83人も漁師が昆布部会に所属。

日本で食べられる昆布の約90％は北海道産。四方を海に囲まれた北海道では、地域によって異なる品種の昆布が育っています。高級昆布として名高い「利尻昆布」は、その名前から利尻近海で採れる昆布と思われがちですが、実は、北海道北部の沿岸で採れる昆布の品種名です。

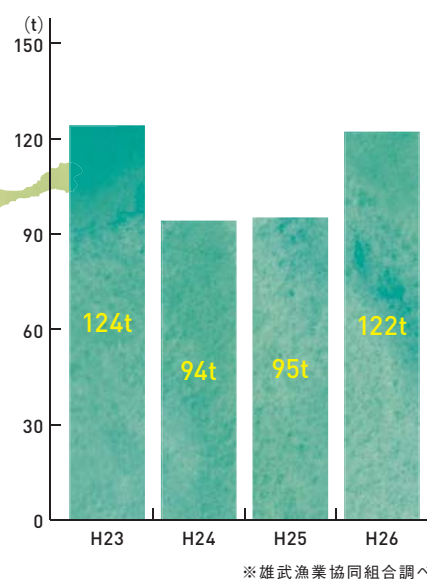
雄武町では、開拓の時代から昆布漁が行われていて、現在、110人の漁師のうち83人も漁師がウニ昆布部会に所属しています。ただ、昆布を専業とする漁師はほとんどおらず、1人の漁師が少なくとも5種類の漁業権を持ち、旬の魚を追って海に出ていきます。

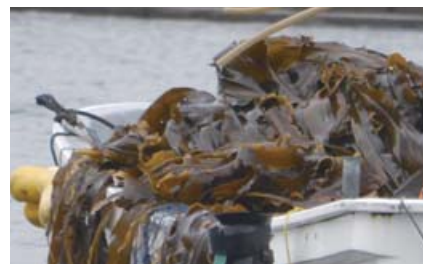
そのため、雄武町の昆布漁は夏の1～2カ月に集中して行われます。昆布は、採って、乾燥し、等級ごとに選別するまでが漁師の仕事。雄武町の昆布漁師は全員「乾燥機」を導入し、天候に左右されることなく一連の作業を効率よく行い、安定した生産量を確保しています。

■ 昆布の種類と産地



■ 雄武町の昆布漁獲量





品質は同じ「利尻昆布」でも 価格の差が生まれるブランド力。

毛ガニや鮭は有名でも、「昆布」の知名度が上がらない理由は“名前”にあります。昆布の高級ブランドとなっている「利尻昆布」は、その名前が優先されるため、「雄武産」が前面に出ることはありません。しかも、利尻昆布＝利尻という消費者イメージから、取引価格は利尻産から設定され、雄武産は約8割程度の価格に抑えられています。採った昆布は全量買取されますが、漁師の中には「同じ利尻昆布なのに、価格が違うのはおかしい」という思いもありました。

地域ブランドのプランニングディレクター、若林宏保さんは、「ブランドには地域産品開発という狭義のものもあるが、その地域を訪れたい、住みたい、誇りに感じることを目的とした広義のブランディングがある。それこそ、地域ブランドに必要な視点」と言います。

「雄武」の名前がついた昆布をブランド化することで、昆布の価値を上げ、町民が「雄武」に誇りを持てるようにしたい。雄武町の地域ブランドの目的と方向性が見えてきました。

地域ブランドの目的は、地域に関わるすべての人々が誇りと愛着を持てるようになること。

雄武昆布の課題

- 利尻昆布＝利尻産のイメージが強い
- 品質が同じでも、名前によって価格が下がる
- 「雄武」の名前に誇りを持ちたい



講師

若林宏保さん
地域ブランド
プランニングディレクター

「北海道」に求められるのは、 自分だけが知っている物語。

全国的に高い人気を維持している「北海道物産展」。中でも東武百貨店は、日本一の集客力を誇ります。その担当バイヤーである堀越昇さんは、日本で一番、北海道の“売り方”を知っている人と言えるでしょう。「北海道物産展に来場するお客様は、安いものではなく、いいものを探している。さらに、希少性や地域性など、他にはない“物語”を求める傾向が強くなっている。雄武の名前が知られていないことは、逆に武器になるかもしれない。雄武の個性は何か、他の地域との違いを明確にすること。そして、昆布を売るターゲットをどこに据えるのか。それによって、名前やパッケージ、売り方が変わってくる」と、堀越さんは言います。

水産物の人気が高い北海道物産展でも、昆布や鰹節などの“ダシ”は、バックや顆粒が主流となっていて、売り上げは難しい状況にあります。それでも、中には売り方によってファンを獲得し、大きく売り上げを伸ばしている昆布屋さんもいるそうです。「北海道物産展に来るお客様は生産者と話すことを期待している。北海道に知り合いができたような感覚を味わいたいのだと思う。



雄武町には漁師さんがたくさんいるので、消費者との距離が近くなるような売り方が有効ではないか」。

昆布を通して「雄武」の知名度を上げていく。そのためには、あらためて地域と向き合い、個性を確認する行程が必要。そこに“物語”につながるヒントもありそうです。



講師

堀越 昇さん

北海道物産展担当バイヤー

名前が知られていない雄武。
それも、使い方によって
お客様を引きつける
武器になる。

■北海道物産展における「北海道」ブランドの位置づけ

〈消費者の期待〉

安全・安心

〈ブランド維持に必要な事項〉

- ・北海道の事業者である
- ・北海道の原材料を使用している
- ・北海道で加工している など

疑似北海道体験
ができる！

おいしい！
(おいしそう！)

最も強いもの

水産品(生鮮品と加工品)

次に強いもの

農産品(生鮮品と加工品)

新たに確立
しつつあるもの

スイーツ

資料:北海道の物産展に関する実態調査報告書(北海道/平成21年度)

名前を付けて終わりではなく 手をかけて育てることが大事。

クリエイティブディレクターの佐々木信さんは、札幌市からシティプロモートの依頼を受け、「サップロスマイル」のロゴマークを開発し、そのプロモーションを継続して提案しています。「このマークは、誰もが自由に使えるようにパソコンや携帯で打てるもの、海外の観光客にも伝わるもの、世代や国籍を狭めないもの、という視点から考えた。コミュニケーションマークなので、強制ではなく、自然発生的に広がることで、札幌への愛着も広がっていくと考えている」。

このシティプロモートは、外部向けの観光PRだけでなく、内部向け、つまり札幌市民が札幌に誇りと愛着を持てることも目的としています。プロモーションの一つとして、フェイスブックの「いいね」のように、共感を表明できるよう、ロゴを入れたバッジを制作。目に見えるものの効果は大きいので、「昆布で名刺を作ってはどうか」というユニークな案も出されました。「ただし、どんなにいいロゴを作っても、継続してメンテナンスをしなければ、ブランドはすぐに崩れてしまう」。

■札幌市のコミュニケーションマークと
ロゴ入りバッジ



SAPP_RO



名前やマークが決まったら、その後のブランディングこそが大事」。

ロングライフ商品を扱うセレクトショップ「D&DEPARTMENT HOKKAIDO」のオーナーでもある佐々木さんは、商品を体験できる“場”の重要性も強調。たとえば、都市部で「雄武産の昆布を使ったダシの取り方」というイベントを開くなど、生産者と接触できる場は、商品の価値を効果的に伝えるブランディングにつながると話してくれました。

強制ではなく、
自然発生的に広がるもの。
それが、いい
コミュニケーションマーク。



講師

佐々木信さん
クリエイティブディレクター

海のまち Brand New

「雄武産昆布」の ロゴマークが決定！

オホーツク海の流水の下でゆらめく天然昆布のしなやかさ。そして、海から一気に昆布を引き上げる昆布漁の力強さ。独特の筆のタッチで、「雄武流水昆布」の独自性を強く印象づけるタイポグラフィです。雄武産であることの証として、「雄武」の文字は刻印のような文字で昆布の横にレイアウト。全体的に伝統ある上質なイメージでありながら、斬新なアイデアをプラスすることで、「雄武流水昆布」への注目を高め、品質への信頼感とブランド力を醸成していきます。



町への誇りと愛着が増すように、 「雄武流水昆布」のロゴマークを全国へ発信。

地域ブランドへの取り組みがスタートした当初は、製品化された昆布は全量買取されるため、漁業者が

販売先に困るといった危機感が無く、協議会の他のメンバーとの間でブランド化へ向かう熱意に温度差

がありました。それでも、講習会の回を重ね、講師の話に耳を傾けるうちに、あらためて「雄武の個性は何か？」と考える機会になりました。そして、昆布に「雄武」の名前が付いたことで、参加メンバーに一体感が生まれたことは間違いありません。

この名前のもとに、雄武の地域ブランドをどう構築していくかはこれからの課題です。オホーツクの恵み、「雄武流水昆布」がどのように育っていくのか、海のまちに注目です。





子どもたちや若い人たちが、
雄武を自慢に思える
「宝」を探していきたい。
オホーツク雄武の宝再発見！推進協議会
会長 橋詰啓史さん

—「オホーツク雄武の宝再発見！推進協議会」の活動について教えてください。

「オール雄武」で、地元食材の魅力を発信しようと立ち上げました。構成メンバーは、漁協、農協、水産加工組合、森林組合、商工会、観光協会、金融、ホテルと、町内の団体がほぼ参加しています。農商工連携という言葉がありますが、雄武は小さい町なので、昔から連携するのが当たり前でした。どこかの組織に、誰かの親戚がいるという感じで(笑)、イベントもみんなで協力してやっています。今回のテーマ「昆布」も、漁協だけの問題ではありません。昆布を通して、「雄武の名前を売る」という目的で動き出しました。

—「地域ブランド」をテーマとする、全5回の講習会はいかがでしたか？

「雄武の魅力は何か？」ということをあらためて考える場になりました。他地域の活動事例で興味深く思ったのは、栃木県宇都宮市の「ダブルプレイス」です。東京と宇都宮、2つの地元を持って行き来しようという発想が面白い。オホーツクにも東京直結の紋別空港がありますから、「夏は涼しい雄武で暮らしませんか？」というダブルプレイスが可能です。移住を勧めるよりも効率がいい。視点を変えると、雄武の武器はいろいろあることに気づかされました。

—地域の皆さんで話し合って、「雄武産昆布」のロゴマークが生まれましたね。

ロゴマークが決まり、さっそく「雄武」の名前が付いた昆布を発信する準備が進んでいます。それはとても嬉しいことですが、ここからが本番ということをして、どの講師の方も言うておられました。今まで「利尻昆布」で売っていたものを、「雄武流水昆布」にすることで取引に影響が出ては困りますので、売り方についてはよく話し合って慎重に進めなくてはいけないと思います。

—今後、「雄武流水昆布」をどのように育てていきたいですか？

まず、町の人たちに、「雄武流水昆布」を自慢に思ってもらいたい。今も、飲食店には雄武産昆布使用とPRはしてもらっていますが、まだまだ足りません。地元のおいしい昆布を使って、加工品、特産品のアイデアを考えたいような気運を高めていきたいと思います。昆布があまり知られていないように、雄武にはまだまだ隠れた“宝”があると思います。雄武を自慢できるものが増えるほど、町民の誇りや愛着も増すでしょうし、雄武を離れた若い人たちが戻りきっかけになるかもしれない。次の世代に、雄武の宝を残してあげたいと思います。

—木元部会長は、昆布以外にもいろんな漁をされていますね。

昆布漁は夏だけなので、主にサケの定置網と、ホタテ、ウニ、タコ、ツブといろいろやっています。流水で約3ヵ月は海に出られないので、漁に出られる時は休みなく働くのがオホーツクの漁師。雄武で獲れる魚の種類が多いのは、海底の地形が多様だから。岩場、砂地、砂利と、それぞれ棲む魚が違うので魚の種類も多くなる。とても恵まれた漁場だと思いますよ。いい岩場があるから、天然昆布も付くわけですし。若い時はどんどん採って船を昆布いっぱいにしてたけど、経験を積んでくると、水中の昆布を見ればだいたいの等級がわかる。いい昆布だけを選んで採る、省エネ型の漁師になりました(笑)。

—雄武の昆布干しに、機械乾燥を導入されたのはなぜですか？

昆布は、採って、干して、選別まですべて漁師がやります。限られた時間の中で、できるだけ昆布を採りたいと思っても、雨が降ったり、霧が出ると、昆布を干せないから漁に出られない。天候によっては、何日も漁ができないこともあります。試しに乾燥機を使ってみたら、ムラなくしっかり干せることがわかり、昭和60年くらいから導入をはじめて、いまは雄武の漁師はみんな乾燥機を使っています。特に最近、異物混入の問題もあるし、甲殻アレルギーの子どももいるので、衛生的な機械乾燥に切り替える地域も増えているようです。

—利尻昆布はブランド品なので、検査も厳しいようですね。

「利尻昆布の規格」があって、長さ、幅、重さ、虫食い、傷と細かい基準で、1等から4等に分けられます。その規格にそって、漁師は自分が採った昆布を選別して、検査に出します。もしも検査に通らないと、雄武産昆布全体の評価にも関わるので、選別は慎重にやるし、迷う時は等級を落とします。1等をたくさん出すよりも、選別をきっちりしている方が、取引先にも信頼されますから。雄武は昆布漁師が83人と多いけれど、選別への意識は高く、検査に通らないことはほとんどありません。

—5回の講習会を経て、「雄武産昆布」のロゴマークが決まりましたね。

最初は、ブランド化をすることで昆布の価格が少しでも上がるなら、という思いでした。でも、いろいろと話を聞いて、漁協以外の人たちも協力してくれるわけだから、自分たちも真剣にやらなくちゃという気持ちになっています。「雄武」の名前が付くと、やりがいもあるけど、責任も増える。みんなが一丸となれるよう、商標登録にも取り組んでいきたい。そして、安定した品質をしっかり守りながら「雄武流水昆布」を広めていきたいと思っています。

雄武漁業協同組合 うに昆布部会
部会長 木元之生さん

昆布は採るだけじゃない。
乾燥と選別をきっちりやるのが
雄武産の昆布。



地域ブランドに向けてー雄武町の支援プログラム

ブランド化に向けて動き出す地域を支援するため、全5回の講習会を実施。地域ブランドへの理解を深め、さらに具体的なアクションにつながるよう、各地域の実情と今後の方向に沿ったテーマで展開しました。

第1回

テーマ/オホーツク雄武の宝再発見！
地域ブランドに向けて
講師/若林宏保さん

第2回

テーマ/地域ブランドで道外展開ならびに販路拡大
講師/堀越 昇さん

第3回

テーマ/デザインによる
地域ブランドの「売れる力」構築
講師/小林仁志さん

第4回

テーマ/ブランドと情報発信
講師/佐々木信さん

第5回

テーマ/地域ブランドコミュニケーション 講師/久保田修さん
テーマ/自分たちがメディアに！デジタルメディアの活用方法 講師/佐藤巡さん

※講師プロフィールは46ページ参照



(株)東武百貨店池袋店催事企画担当
シニアプランナー
堀越 昇さん

講師メッセージ

「食」をきっかけに、
行ってみたくなる「まち」へ。

講習会では売れる商品作りに関するお話を中心にさせていただきましたが、雄武町の昆布・毛ガニなどの商品を売ることに同時に「雄武町」のブランド化を目指していただきたいと思います。

雄武町の商品を食べた消費者に、こんなに美味しい商品がある雄武町に是非訪れてみたいと思わせることが最終目的ではないでしょうか？

食はもちろんのこと、観光・宿泊などでも雄武ブランドを目指していただきたいと期待しております。



講師メッセージ

百聞は一食に過ぎず。

今回は、雄武町の方々の雄武産昆布への誇りを感じました。しかし、実はまだ雄武産昆布のおいしさを体験していません。住民の方々は日常的においしい出汁を味わわれているようですが、旅行者としては町内に雄武の昆布を味わうならここ、というお店があると嬉しいです。百聞は一食に過ぎず。実際に味わってもらうことが魅力を伝える最良の手段ではないでしょうか。

例えばフィンランドのヘルシンキを訪れてカフェでコーヒーを注文すると、地元の家具メーカーであるアルテックの椅子に座り、やはり地元の陶器ブランドであるアラビアのマグカップでコーヒーを味わえます。地元の製品が住民の生活に根付いているんですね。生産者がいて、地元の食材や製品を使う店がある。それを楽しむ地域住民に混ざって旅行者がその地域の魅力を体験する。それを繰り返すことで自然と地域ブランドが確立されていくのではないのでしょうか。こう書いてしまうとデザイナーの出番がありませんね(笑)。



3KG代表
D&DEPARTMENT
HOKKAIDO オーナー
佐々木信さん



地域ブランドのススメ

モノから地域へ。ブランド化の視点を変えよう。

	従来の地域ブランド	これからの地域ブランド
ブランド化の対象	特産品・観光地	地域そのもの
顧客との関係	一過性	長期的継続
地域ブランド化の目的	経済的拡大 (購買・観光)	地域への誇り・愛着の創造 ＋持続的発展 (購買・観光・滞在・居住)
地域ブランド コミュニケーション	単発的・散発的 プロモーション	コンセプト主導による 統合的かつ段階的な コミュニケーション設計



(株)電通 CDC統合ディレクションルーム
プランニングディレクター

若林宏保さん

日本に必要なのは、 住み続けたい地域。

地域ブランドの目的は、モノが売れ、人が訪れるだけでなく、地域に関わる人々が、地域に誇りと愛着、そしてアイデンティティを持てるようにすること。これまでの「買いたい」「訪れたい」に加え、「交流したい」、さらには「住みたい」といった領域に広がる価値提案を行っていくことで、地域に人々を引き寄せ、地域の持続的発展の原動力を高めることにつながる。

雄武町の場合は、「昆布の価格を上げたい」ということがスタートだったが、そこに「雄武の価値を上げたい」という地域住民の思いが重なった。昆布というモノを売るだけでなく、雄武への愛着と誇りの醸成という目的がはっきりしたことで、地域の一体感も生まれるはずだ。地域資産である鮭やカニなどのブランド力も生かしながら、「オール雄武」での取り組みに期待したい。

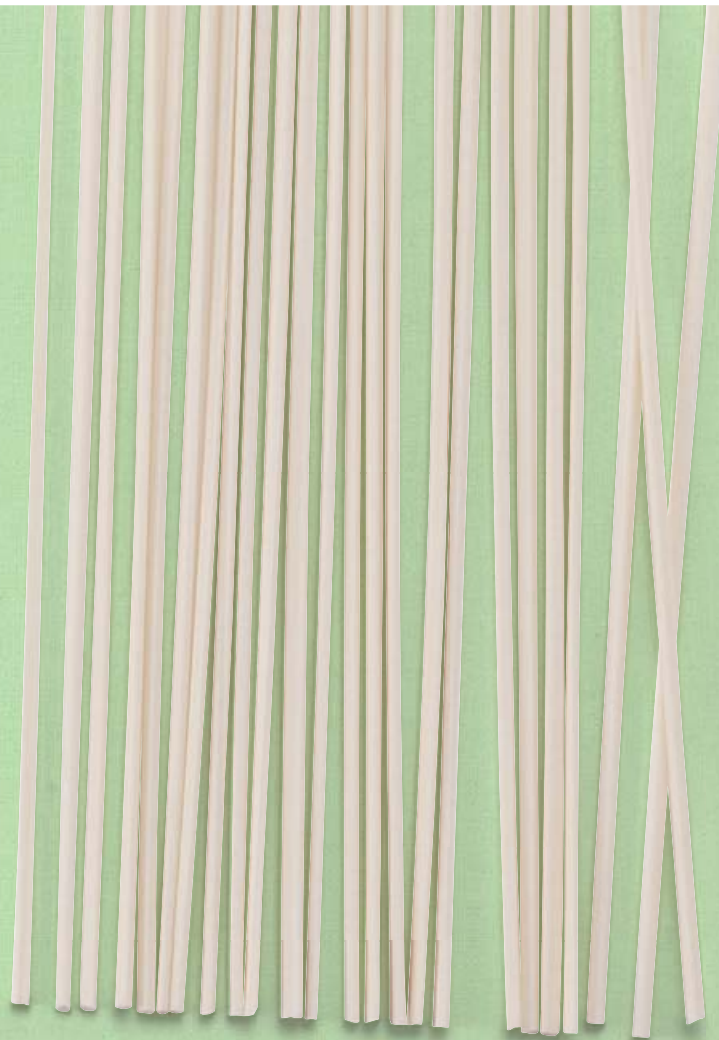
北海道からはじまる地域ブランドものがたり

テーマ『意識の統一』

木のまち 下川町



「まち」と「ひと」をつなぐ、 日本最北、手延べ麺の里。



北海道の“めん”と聞いて、思い浮かぶものは？
北海道遺産にも選ばれているラーメン？
それとも、全国1位の産地であるそば？
実は、日本最北の地で「うどん」も作られているのです。
日本の伝統的な技術である“手延べ”
そこから紡ぎだされる、美しい細麺の文化を絶やさぬよう
地域ブランドの下地作りがはじまります。



豊かな森林の恵みを、 産業と文化に生かす町。

下川町の概要

下川町の面積は東京23区とほぼ同じですが、その9割が森林でおおわれています。豊かな森林資源を生かす、環境にやさしいまちづくりは、2011年に「環境未来都市」、2013年に「バイオマス産業都市」に選定され、国内外からの視察団が絶え間なく訪れています。冬の風物詩として、道内各地で行われている「アイスクャンドル」も、実は下川町が発祥。マイナス30度を記録する冬の寒さを利用し、町民みんなで作り上げた美しい風景です。住民の高齢化が進む一方で、都市部からのUターン・Iターンの移住者も増えつつあり、森林のまちへの注目は高まっています。

下川町 DATA

- ・人口 / **3,423**人 (2016年2月1日現在)
- ・総面積 / **644.2**km²

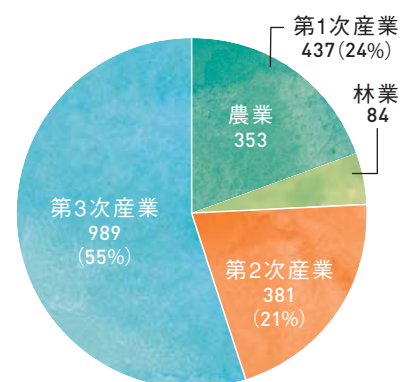
下川町の産業

名寄川流域の肥沃な田園地帯では、小麦、ソバ、もち米などを栽培。糖度の高いフルーツトマトは道外へ出荷され、市場で高い評価を得ています。広大な土地を生かした酪農も盛んで、農業はまちの基幹産業になっています。また、欧州に学んだ先進的な林業は、4,500ha以上の町有林を保持し、伐採と植林を永続的に繰り返す「循環型森林経営」を確立。エネルギーの完全自給を目指す「木質バイオマス」による産業は、今後のまちづくりの柱



とされています。木質バイオマスのエネルギーを活かした、環境負荷低減型のコレクティブハウスを建設し、高齢者と若者による社会コミュニティの再構築を目指す「一の橋バイオビレッジ構想」事業も進めています。

■平成22年度産業別就業者数(人)



※下川町の概要／町勢要覧資料編(2013年版)より



40年の歴史と、 10軒の製麺所。 それでも、「手延べ麺」が ブランドにならないのはなぜ？

町の将来を語り合う中で、
農家が冬に製造する「手延べ麺」を発案。

現在は、「森林のまち」として知られる下川町ですが、実は、古くから営まれている産業があります。人口約3500人のまちに、10軒の製麺所がある、「日本最北の手延べ麺の里」なのです。

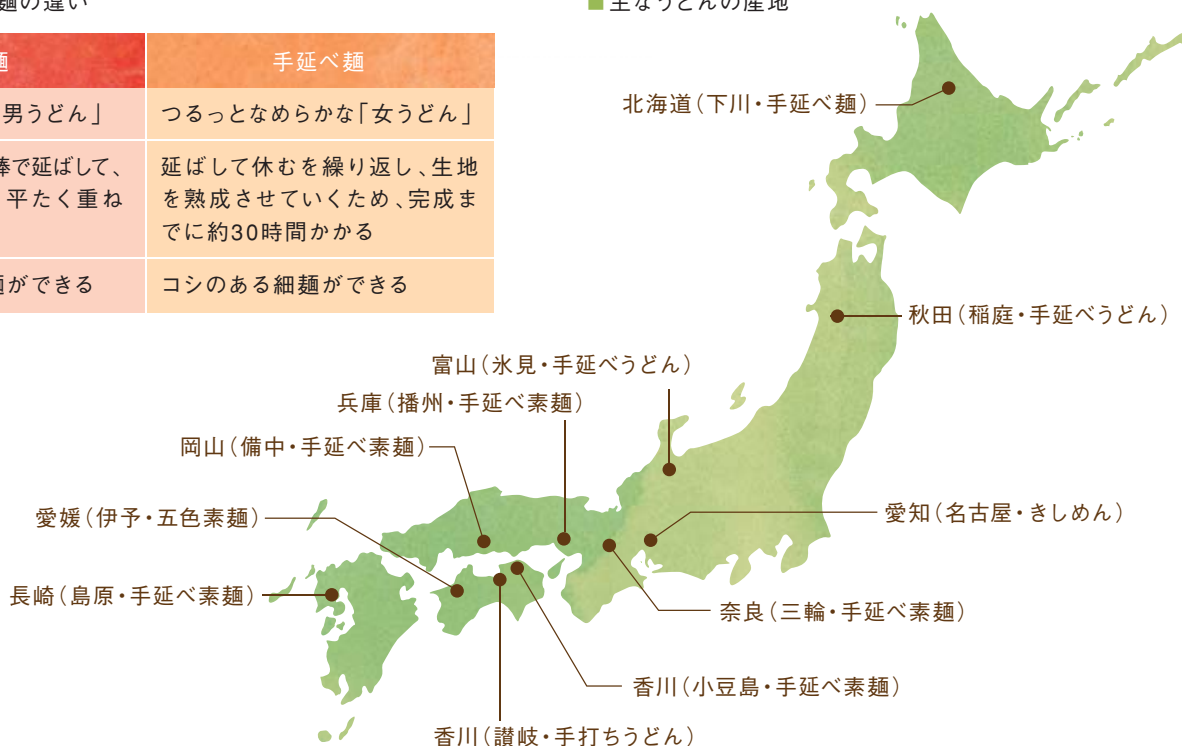
1949年、道内大手の製麺会社である（株）菊水が下川町に創業。創業者の杉野森一さんと、町内で米穀店を営む倉本博さんが町の将来を語り合い、「農家の冬の副業」として手延べ麺製造を思いつきまし

た。倉本さんは自ら本場・兵庫県へ赴き、技術を習得し、1972年に「倉本製麺」を開業。その後、（株）菊水は下川から移転しますが、倉本さんが技術を広め、「下川手延べ麺」がスタートしました。

■手打ち麺と手延べ麺の違い

手打ち麺	手延べ麺
力強い弾力がある「男うどん」	つるつとなめらかな「女うどん」
練り込んだ生地を麺棒で延ばして、グルテンを強くし、平たく重ね包丁で切る	延ばして休むを繰り返し、生地を熟成させていくため、完成までに約30時間かかる
歯ごたえのある太麺ができる	コシのある細麺ができる

■主なうどんの産地





北海道で希少な存在の「うどんの里」。

魅力ある食文化を存続し、ブランド化していくには？

40年以上の歴史があり、北海道では珍しい「うどんの里」でありながら、「下川手延べ麺」は道内でもあまり知られていないのが現状です。

それぞれの製麺所には固定客がいて、お中元・お歳暮での販売をメインとしています。町内の飲食店でも食べられますが、町の名物となる

ようなメニュー開発は積極的には行われていません。現在は、贈答の需要が下降線となり、加えて製麺業者の高齢化と後継者不足の問題から、「下川手延べ麺」の存続は危ぶまれています。

伝統的な技術で時間をかけてつくられる「下川手延べ麺」。一度口に

すると、その食感やのどごしの良さからリピーターになる人は少なくありません。魅力ある「下川手延べ麺」を見つめ直し、下川のブランドとして確立していく道はないだろうか？製麺業者、役場、商工会、観光協会、小麦生産者などの関係者が集まり、講習会が開かれました。



下川 手延べ麺の 課題

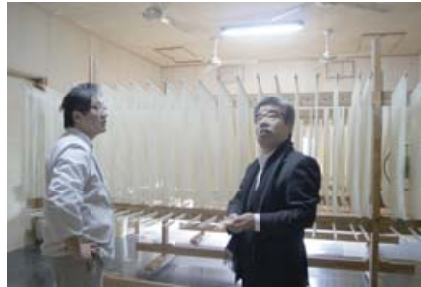
- 製麺所によって製法にややばらつきがあり、「下川手延べ麺」としての規格が無い
- 茹で時間を要する「乾麺」は敬遠され、贈答の需要も低下している
- 製麺業者の高齢化が進み、後継者も不足している
- 製麺業者と飲食店の連携が薄く、名物となるようなメニューが無い

安全・安心の認証マークでブランド化に成功。 長崎県の「島原手延そうめん」に学ぶ。

長崎県の島原半島では、手延そうめんの伝統技術がありながら、三輪そうめんの下請け（OEM）となっていた時代が長く続いていました。近年の産地表示問題をきっかけに、「島原」の名前を出していこうと、2003年「長崎県島原手延そうめん振興会」を発足。約200社の生産・販売会社を一つにまとめ、「認証マーク制度」の確立に尽力したのが、白石会長です。

「どうすればブランド化できるか？考えた末にいきついたのが“安全”だった。厳しい検査基準を設け、それらをクリアしたそうめんだけが認証マークを表示できる。そのマークが安全・安心の証となって、島原の知名度も信頼もアップすると考えた。ただし、認証マークの価値はすぐに伝わるものではない。ある程度の年数が必要だし、それをやりとげる団結力が大事」。

今では、全国に「島原手延そうめん」の名前が浸透し、新たな販売先として海外にも目が向けられているそうです。「海外に出展してみると、北海道産小麦が武器になることがわかった。



いまの道産小麦は品質が高く、もちもちとしたおいしいそうめんができる。下川は、地元の小麦をもっと活用しないともったいない。手延べ麺に下川産小麦を使えば、何よりの付加価値になるだろう」。

「下川手延べ麺」が抱える課題を解決していくために、「生産意欲の高い製麺業者が集まって会社化するのはいかがでしょうか」と、白石会長は提案します。

「どんなにいい商品でも、ある程度の生産量を作り、消費者の目にふれるようにしないと、ブランド化は難しい。地域内に共同出資の工場をつくり、人を雇用する方が町の活性化にもつながる。あらためて町の基幹産業に位置付けて、補助制度などの支援策を講じれば、『下川手延べ麺』はもっと広がると思う」。

「もっと地元の小麦を使わないと、もったいない。北海道の小麦は、世界に通じるブランドになる。」

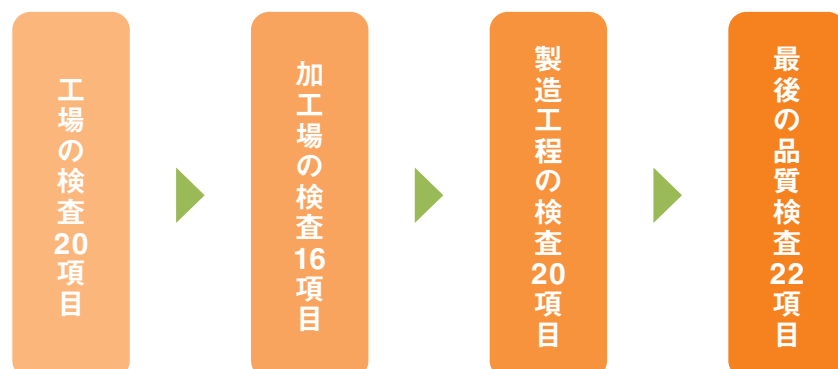


講師

白石 保さん
島原手延そうめん振興会 会長

生産体制を強化する、“会社化”という新たな視点。小麦生産者も株主として参加してもらうなど、斬新かつ前向きな提案に、参加者のディスカッションもおおいに盛り上がりました。

■島原手延そうめんの認証までの流れ



■島原手延そうめんの認証マーク



ネーミングと商標の関係は？

商標登録は、ブランド化のための一つの手段。

知財に関する専門家として、高い信頼を獲得している中山俊彦弁理士。わかりやすく、丁寧な語り口で、セミナー講師としても幅広く活躍されています。

「商標とは、商品・サービスの識別標識として機能させるためのマーク。下川手延べ麺の中で商標登録している『奥蝦夷白雪』を例に説明すると、この名前は、北海道北部の雪深い下川で、白い手延べ麺を作っているイメージから名付けられた。生産者が商品に込めたメッセージに消費者が共感した時、その商品はブランドとなり、顧客にとっては『奥蝦夷白雪』という名前が約束の印になる。

この印＝商標を法律で守るため、特許庁に出願し商標権を得るのが商標登録。商標はあくまでもブランド化への手段だが強力な武器。ブランド構築と商標は切り離せない関係となっている」。

商標登録には「3つの効果がある」と中山さんは言います。「商標権の取得には、専用権、禁止権、後願排除効という効果がある。つまり、他の人が勝手に使えないようになるので、消費者の混同が避けられ、安心してブランドの確立を進



めることができる。商標登録することにより期待できる効果は、売り上げアップはもちろん、関係者の意識が高まることで、さらなる品質向上につながるからだ。

ただし、地域ブランドの目的は商品開発だけではなく、地域そのものの価値が高まること。下川手延べ麺という“伝統”に対する誇りを持ち、さらにファンを増やし、生産者・消費者ともに良好な状態になることを望みたい」。

商標は登録をすれば終わりではありません。「商標（ブランド）は顧客との“約束”の印。ルールの徹底、品質の維持・向上を図ることにより、ブランドを育て、顧客との“約束”を守る」。それがブランドを守ることにつながるというアドバイスをいただきました。

ブランドは顧客との約束であり、商標登録によって、その約束が法律で守られる。



講師

中山俊彦さん
弁理士

■商標権取得の効果

①専用権

→ 登録商標を自分だけが使える

②禁止権

→ 登録商標と似たような商標でも他人は使うことができない

③後願排除効

→ 同じ商標・似たような商標の出願を排除できる



森のまち Brand New



みんなで選んだシモカワグリーンは、
世界にひとつのだけの色。

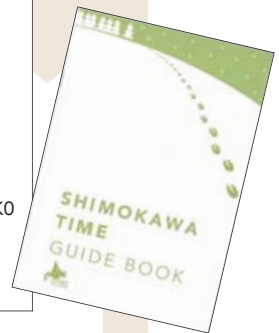


みんなで考え、みんなで創る環境未来都市しもかわ。

その推進事業の一つとして、町のシンボルカラー「SHIMOKAWA GREEN—シモカワグリーン」が生まれました。観光協会が始めた1年がかりのプロジェクトで、町民が撮影した60種類の森の写真から、好きな緑色を選ぶ町民投票を実施。最多得票数を獲得したのは、5月の新緑を撮影したグリーンでした。今後は、このシモカワグリーンをどう活用していくか、町民みんなで知恵を出し合います。アートディレクターの小林仁志さんからは、「下川手延べ麺の統一パッケージに使ってはどうか？食品だから赤系とか、いまはこだわることもないし、クリーンなイメージをPRできる」という提案もありました。世界にひとつのオリジナルカラーがこれからどう広がっていくか楽しみです。



マンセル値：5.3GY 7.1/7.5
CMYK 値：C45 M10 Y85 K0
RGB 値：R157 G190 B71
web セーフ：#9dbe47



日本最北のうどん文化を守りたい。 組織を越えて集まった有志メンバーに期待。

2014年9月に大阪で開催された「U-1グランプリ2014」は、うどん日本一を決める全国イベント。下川町

からはうどん専門店の「みなみ」が参加し、全国17店のうち売上部門で5位という好成績をおさめ、店主

の南匡和さんは、「うどんの本場で、下川手延べ麺が評価された」と喜びました。

南さんのような飲食店、観光協会、商工会、そして、製麺業者の有志メンバーによって結成された「下川手延べ麺振興会」は、組織を越えて「下川手延べ麺」を盛り上げようと、新たな動きを始めています。観光協会では、幌加内そばと下川手延べうどんが連携する「麺街道」を企画。また、製麺業者と料理人が協力し、生めんの鍋焼きうどんなどを試作中です。

ブランド化の課題解決は簡単ではありませんが、ひとつひとつクリアしていこうという気運が生まれつつあります。日本最北のうどん文化は、麺王国・北海道にとって大切な資産となるはずです。





下川手延べ麵振興会
たばた製麵 田畑寿彦さん

地元の小麦にこだわって、
下川手延べ麵を
ブランドに近づけていきたい。

—手延べ麵の工程は30時間もかかるそうですね。

生地をこねてから、それを細く延ばして寝かせ、また細く延ばして寝かせ、という作業の繰り返し。ゆっくり熟成させながら少しずつ延ばすことで、手延べ特有のコシの強さとなめらかさが生まれます。乾燥させた後の裁断、袋詰めまで入れると2〜3日かかります。その工程を、うどん、そうめん、ひやむぎと、日を変えてやるので、なかなか量産ができません。白い麵がすだれのように掛かっているのが、最後に生地を延ばして乾燥させる「ハタ掛け」。ハルユタカを使うと干した時からいい香りがするんですよ。

—田畑さんが道産小麦を使うようになったのはいつからですか？

もう10年以上たちますね。その前は輸入小麦100%で、それが当たり前でした。でも、原料が安くても、利益も薄ければ後継者は育たない。何か付加価値が必要と考えました。それと、「道産小麦で手延べは無理」と言われると、かえってやりたくなくて(笑)。試してみると、水加減は難しいものの、コシやのどごしに問題はないし、かえってつるつる感が増して、これは商品化できると思って。それが、下川手延べ麵初のブランドで、道産小麦100%の「奥蝦夷白雪」です。

—その後、下川産ハルユタカのうどん作りにも挑戦されましたね。

下川町は雪が多いので、安定した小麦栽培が難しい地域でした。そこで、根雪になる直前に種をまく初冬まき栽培をはじめて、ハルユタカが作れるようになりました。いつかは地元産小麦を使いたいと思っていたので、他の原料も道産にこだわり、宗谷産の塩、滝川産の菜種油、そして、下川産のハルユタカで作ったのが、「雪の華舞」です。この商品が北のハイグレード食品に選ばれた時、ようやく北海道産の手延べ麵が認められた気がしました。審査員のコメントに「パッケージにも産地感がほしい」とあったので、今回の講習会を参考にします。

—島原手延べそうめんの白石会長からも、道産小麦は高い評価でしたね。

自分がやってきたこと、道産や地元の小麦を使ってきたことに間違いはなかったと自信になりました。「みなみ」の店主、南匡和さんも下川産ハルユタカ100%の生うどんにこだわってくれて、手延べの魅力を伝えようと頑張っています。下川町の小麦の作付けも増えていますし、加工に適した新品種の「はるきらり」で新商品を作る予定です。小麦農家と連携しながら、下川手延べ麵のブランド化に一歩でも近づければと思います。

— 矢内菓子舗といえば「パンの日」が有名だそうです？

毎月12日を「パンの日」として、新商品やサービスを提供して、もう20年以上になります。新商品のパンは必ず6〜7品作るの、毎月けっこう悩めます。テレビの情報番組を録画しておいたり、札幌のパン屋をまわったり、つねにアンテナは張っています。うちの個性を出していないと、お客さんは離れてしまいますから。おかげさまで「パンの日」は好評なので、工夫しながら続けていきます。下川だったら「うどんの日」があっても面白いと思いますよ。

— 地元の牛乳を使ったプリンを全国に発売されましたね。

店からすぐのところに牧場があって、お菓子の原料をお願いしてみたら、快く承諾してくれました。ただ、生乳を使うのは簡単ではなくて、手続きや書類作りが結構大変でした。それでも、搾りたてを低温殺菌した牛乳はなんともいえない美味しさで、どうせなら全国へ売りだそうと、北海道のイメージを生かした「雪ふりプリン」を作りました。ナムコ主催の「プリン博覧会」では、上位20作品に贈られる特別金賞をもらいまして、本当に全国発売することができました。地元の質の高い原料を使うことの価値を実感しましたね。

— 同じ“食”に関わる立場として、下川手延べ麺についてはどう思いますか？

私も下川で商売をして40年になりますので、手延べ麺の始まりの頃から知っています。最初は町の産業として盛り上げようと、町民みんなで応援していました。それでも広がらなかったのは、製麺組合と飲食店とのつながりが薄かったような気がします。もちろん、手延べ麺を食べられる店がありますが、うどん専門店は「みなみ」さんだけで、こういうお店が増えないと、うどんがまちの顔にはならない。今はバイオ関係の視察も多いので、下川の食をPRするチャンスです。「下川に来たら、うどんを食べる」というお客さんが増えると、商店街の活性化にもなります。

— 今後、下川手延べ麺に期待することを教えてください。

下川手延べ麺を地場産業として復活させるのであれば、やはり町からの支援がもっと必要です。新規参入に対する支援があれば、下川に戻って製麺業をやりたいと思う人がいるかもしれない。空き店舗もありますし、地元で働きたいと思っている人もいますから。そして、今の10軒が20軒になれば、麺の量もまとまるので、道内外に向けて「下川手延べ麺」をブランドとして発信できます。そうなることで、下川に人と活気が戻ることを期待しています。

代表 矢内眞一さん
矢内菓子舗

下川手延べ麺が
ふたたび町の産業になれば
人も、活気も戻ってくる。



地域ブランドに向けて一下川町の支援プログラム

ブランド化に向けて動き出す地域を支援するため、全5回の講習会を実施。地域ブランドへの理解を深め、さらに具体的なアクションにつながるよう、各地域の実情と今後の方向に沿ったテーマで展開しました。

第1回

テーマ／地域ブランドを理解する
講師／若林宏保さん

第2回

テーマ／島原手延そうめんの
ブランディング
講師／白石 保さん

第3回

テーマ／地域ブランドで道外展開
ならびに販路拡大
講師／堀越 昇さん

第4回

テーマ／下川手延べ麵の
ブランド化に向けて
講師／白石 保さん

第5回

テーマ／知的財産とデザインからみる下川手延べ麵のブランド化に向けて
講師／中山俊彦さん
小林仁志さん

※講師プロフィールは46ページ参照

講師メッセージ

北と南、手延べがつかないだ「縁」を、
大切にしていきたい。



長崎県島原手延そうめん振興会
会長
白石 保さん

北海道はそうめんの注文が多く、また原料として道産小麦を使っていたことから、距離は遠いがとても近いものを感じていた。今回、初めて訪れる北海道で、まさか「日本最北の手延べの里」に行くことになるとは、不思議な「縁」を感じる。講演会でも強調したが、「北海道産小麦」の価値は間違いなく、今後さらに高まっていく。地元産の小麦を100%使えるという優位性をおおいに活用してもらいたい。

どんなにいい商品でも、ブランド化がすぐにできるものはない。自分たちで商標登録をして、さらに自分たちの手と足で広げていく。それが何よりの近道だと私は思う。島原手延そうめんは地域内の飲食店やホテルで使ってもらえるように働きかけ、地元のイベントで食べてもらえるよう商工会と連携した。ブランド化は一見華やかなようだが、実は地道な努力の積み重ねであると身をもって伝えたい。これも何かの縁。北と南で、同時に何かを起こすこともできるかもしれない。長いお付き合いをぜひお願いしたい。

講師メッセージ

地域に誇りを持ち、
誇りを胸に世界とコミュニケーションを。



何よりも、「下川町」という地域に誇りを持つことだと思います。そして、誇りを胸に世界とコミュニケーションをとることだと思います。森林のまちならではの、町民みんなで決めた「シモカワグリーン」、スキージャンプのメッカ、そして手延べ麵。小さな町に、たくさんの魅力がきらめいていると強く感じました。

手延べ麵は、地域に対する誇りの表現技法のひとつではないかと思います。でも、食は世界共通言語。うどんを通じて、国内へ、海外へ魅力を発信し、また同じようにきらめいている他の地域との繋がりを持ち続けることで、「誇り」は「自信」へと変わっていくことでしょう。

コミュニケーションは持続性が一番の課題です。どうか、生産者、流通者、消費者…関与する人々が“関わり続けたい”と思える商品づくりにこだわってください。その関わりの末端に、我々サポーターも永く繋がり、折に触れてお力になることができれば、何よりも幸せなことです。

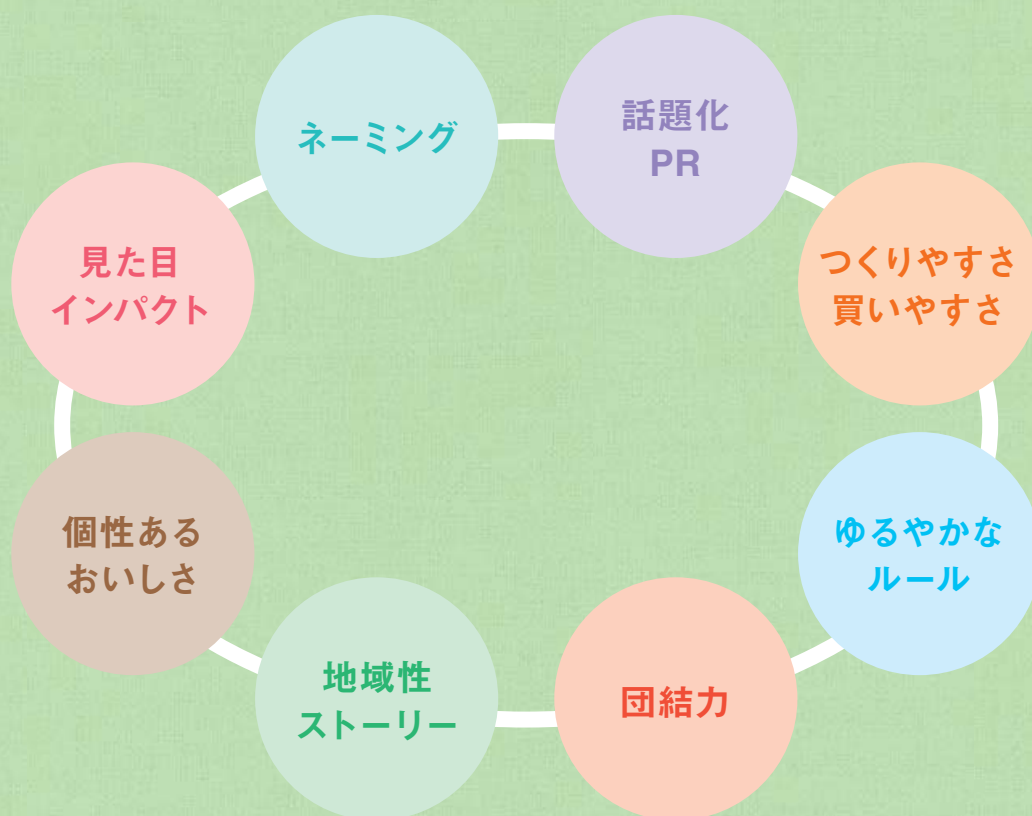


あさかぜ特許商標事務所
所長 弁理士
中山俊彦さん

地域ブランドのススメ

「おいしい」だけでは、地域ブランドは成功しない。

食のブランド化の成功要因



(株)電通 CDC統合ディレクションルーム
プランニングディレクター

若林宏保さん

まち全体のブランディングに、
地域の「食」を活用する。

地域における食のブランド化は、「メニュー開発」ではなく、「まちおこし」である。そこには2種類があり、ひとつは、昔から食べられてきたものをまちおこしのために活用した「発掘型」、もうひとつは、まちおこしを狙ってここ数年で新たに考案された「開発型」。ただ、どちらにしても「食」だけでまちを活性化させるには、いくつかのハードルを乗り越えねばならない。

下川町の場合は、「森林のまち」というブランドがすでに育っている。まち全体のブランディングの中に、「下川手延べ麺」を組み入れた方がシナジー効果も期待できるのではないかと。自然豊かなまちで、手間と時間をかけて作られる「うどん」は、環境未来都市をめざす下川町のスローフードと位置づけられる。地域のカラーである「シモカワグリーン」のもと、環境・再生をテーマにしたトータルでのブランド構築を期待したい。

北海道からはじまる地域ブランドものがたり

テーマ『魅力の発掘』

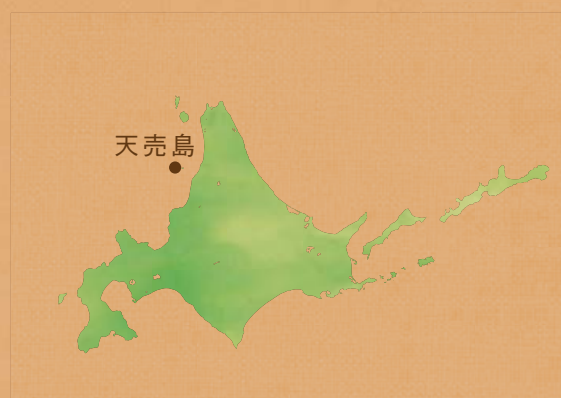
鳥のまち 天売島



海鳥とひとが

共生する「まち」で、

また新たな共生がはじまる。



「奇跡の島」と呼ばれる、天売島。
でも、そこで暮らす島民たちには、
希少な海鳥が飛び交う環境も日常です。
この“日常”が失われることのないように、
島で生まれ育った青年たちが、動きはじめました。
ウニでも、鳥でもなく、
「島」をブランドにするために。





手つかずの自然が残り、 海鳥たちに選ばれた島。

天売島の概要

天売島は羽幌港から西北西28kmに位置し、焼尻とともに、羽幌町に属する離島です。1938年には、「天売島海鳥繁殖地」として国の天然記念物に指定され、1982年には、「国指定天売島鳥獣保護区（集団繁殖地）」に指定されています。1990年には、周辺の暑寒別山系や焼尻島などとともに「暑寒別天売焼尻国定公園」に指定され、手つかずの大自然の中で命のドラマが繰り広げられています。

■天売島DATA

- ・人口／**330人**（2016年2月29日現在）
- ・総面積／**5.50 km²**

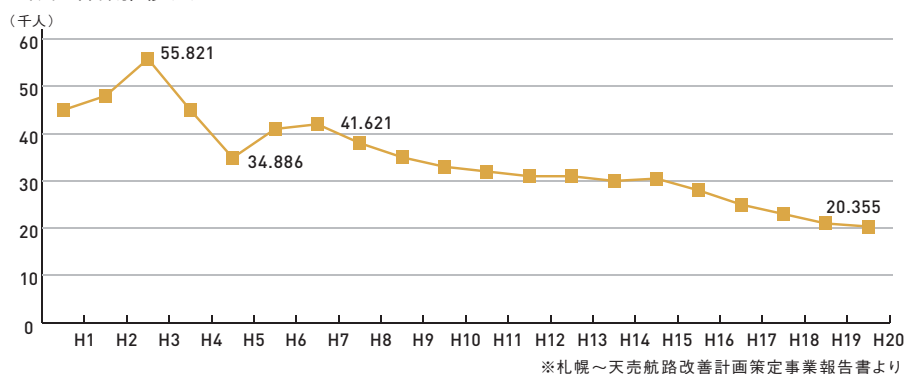
天売島の産業

天売島の基幹産業は水産業ですが、夏は「海鳥の楽園」と新鮮な魚介類に多くの人が訪れ、観光も産業の柱になっています。ただし、観光客数は昭和50年をピークに減少を続けており、現在は、天売と焼尻を合わせても、道内の他島よりも少ない人数となっています。アクセスの不便さに加

え、新たな観光振興策の不足が原因と考えられ、羽幌、焼尻と連携した取り組みが課題です。



■観光客数推移（人）



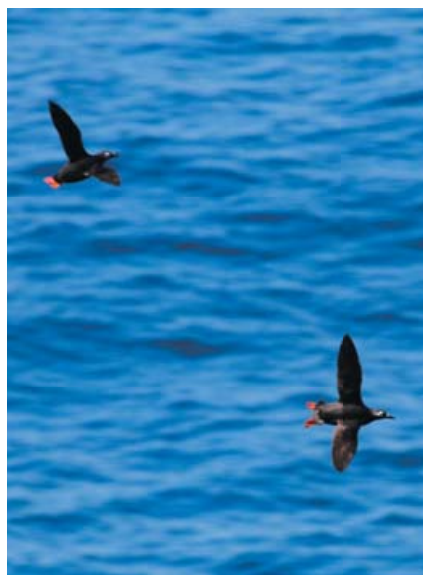
大海原に浮かぶ小さな島は 知名度は高いのに、 イメージが浮かばないのはなぜ？



人と海鳥が共存する“奇跡の島” 次世代に引き継ぐためにできることは？

天売島は、人と海鳥が共存する“奇跡の島”と呼ばれています。標高が高く平坦な東側に島民が暮らし、100m以上の断崖絶壁が連なる西側に海鳥たちは巣を作ります。1周12kmの島をうまく住み分けているわけです。海鳥たちがやって来るのは、繁殖期を迎える3月から8月にかけて。ちょうど観光シーズンと重な

り、夏のあいだは多くの観光客が島を訪れます。一方、島の高齢化と人口流出は深刻で、高校の存続も危ぶまれています。次の世代に島を引き継ぐために、自分たちにできることはないか？島の青年たちが集まり、「天売島おらが島活性化会議」を結成し、地域ブランドに向けて動き出しました。



おらが島メンバーで、「天売あわびカレー」を開発。 島の加工品はブランド化につながるのか？

アートディレクターの小林仁志さんは、商品パッケージのデザインはもちろん、商品開発から店舗展開までをトータルにコーディネートし、商品や地域のブランディングをサポートしています。

おらが島のメンバーは、「天売あわびカレー」を2013年に試験販売したところ、すぐに完売。第2弾の加工品を開発するかどうかを協議中でした。

「生産者が自ら商品開発する事例が増えている。実際に出来上がった商品は美味しくて、加工のこだわりが感じられる。それでも、売れ続けて生き残る商品はごくわずかに過ぎない。味や品質がすべてではなく、商品がどのようにお店に並べられるのか、消費者が何を手掛かりに商品を手取るのか、そこまで考えないと、売れ続けるブランドにはならない。

商品そのものに特別な差別化があれば、パッケージで奇をてらう必要もない。しかし、いまは似たような商品がたくさん出回っている。そこで自分たちの商品を「手に取ってもらう」あるいは、「話題にしよう」ために、パッケージデザインによるブランディングも必要になってくる」。

天売島のウニは取引価格が高く市場でのブランド力はあるが、「消費者に発信するには新しい視点が必要」と小林さんは言います。



「礼文島にある水産加工メーカーでは、ウニを殻付きのまま生きた状態で輸送する技術を開発したが、商品にはその輸送費が付加される。だから、「高く買ってもらえる商品のあり方」を考えて、おせち料理やギフトになる商品をつくり、パッケージやカタログの見せ方にもこだわっている。

天売島がウニを売り出すとしても、ウニは全道においしい産地があり競合も多い。何か新しいアイデアが必要だと思う」。

小林さんは、商品開発を目的にすると、できたところで満足してしまうので、「誰に、どこで売るか」をまず考えることが先決と強調しました。

■おらが島活性化会議が開発した
「天売あわびカレー」と
「天然うにの缶詰」



講師

小林仁志さん
アートディレクター

誰に、どこで買ってもらいたいのか。
そこを最初に追求しなければ、
間違った方向に行ってしまう。

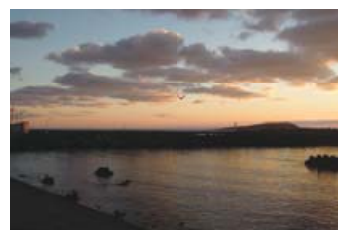
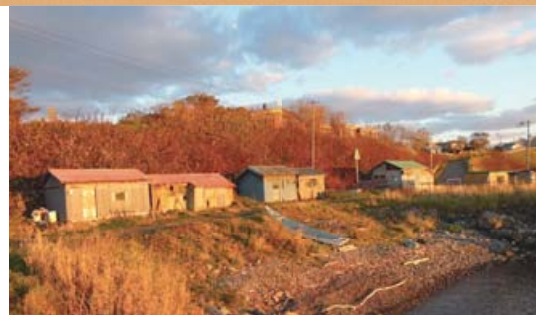


島のまち Brand New

天売高校の新しい授業は、「天売学」



天売高校は羽幌町立の定時制高校で、全校生徒数は道内の高校で最も少ない8人。地域を担う人材育成という観点から、基幹産業の水産を学ぶ授業なども行っています。そして、2014年春からは土曜授業に「天売学」がスタート。地域の歴史や文化、産業、自然について学ぶ授業で、学校開放講座として、島民も授業に参加できるようにしています。授業だけではなく、スポーツ行事にも島民が多数参加し、高校は島にとって大切な交流の場になっています。



離島の日常が、ニュースになる。 デジタルメディアを活用する方法

地域からの情報発信にかかせないSNS。「おらが島活性化会議」でも、今後デジタルメディアを活用していきたい意向があり、コミュニケーションプランナーの佐藤巡さんにお話を伺いました。

「2010年頃からfacebookなどのタイムライン型のSNSが主流となり、デジタルメディアも大きく変わりつつある。まず、Web上の情報が匿名から実名へ移り、個人の発言の信頼性が高くなった。一般的に評価の高いサービスやモノよりも、知人や仲間が評価するサービスやモノが選ばれる時代になっている。

最近では、八丈島の情報がWeb上に流れて、ユニークなニュースとなっている。離島への注目度は高いので、天売島でのSNS活用はかなり効果が期待できる。おらが島のメンバーから、Twitterやfacebookを使って島の日常をどんどん発信してほしい。

いま、facebookの“友達”はおよ

そ100人程度が平均との調査データもあり、たとえば、天売島の100人が発信すると、“友達”はすぐに1万人に到達できる。身近な人たちの「いいね」を大事にすると広がっていくのがfacebookの面白いところ。

人に合わせて変えるのではなく、自分たちのスタイルで情報を発信することが大事。そうすると、そこに「いいね」してくれる人のメッセージから、天売島ファンの傾向を知ることできる。そして、何より大事なことは続けること。みんなが共有できる場があって、シェアするものがあれば、きっと何かが生まれると思う」。

おらが島のメンバー間のやり取りにも、facebookの非公開グループがおすすめという佐藤さん。島内のイベント実施の情報共有にも最適で、facebookに蓄積した情報をベースに、Webサイトの作成へ繋ぐこともできるというアドバイスがありました。

人に合わせて変えるのではなく、自分たちのメッセージを発信していく。そこには、たくさんさんの「いいね」が増える。



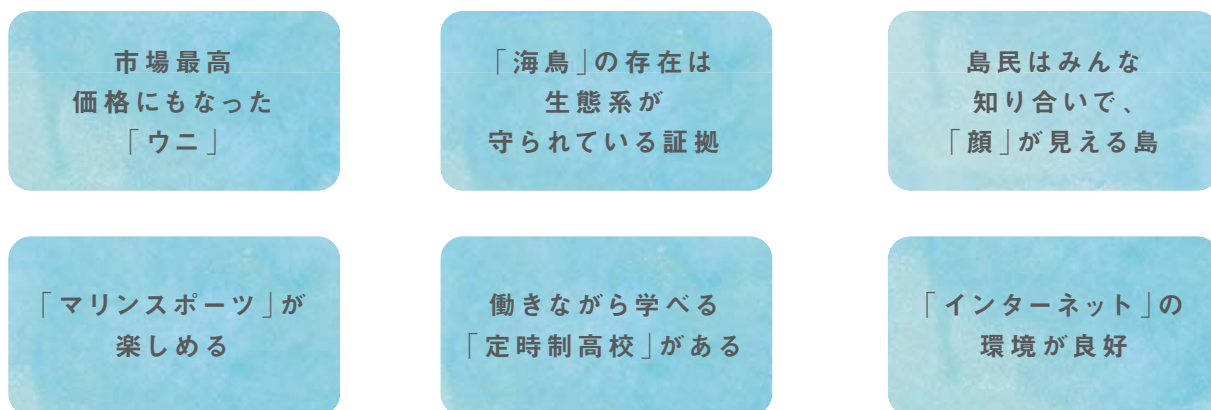
講師

佐藤巡さん
コミュニケーションプランナー

天売島のブランドイメージは？



天売島の「資産」を棚卸してみましょう。



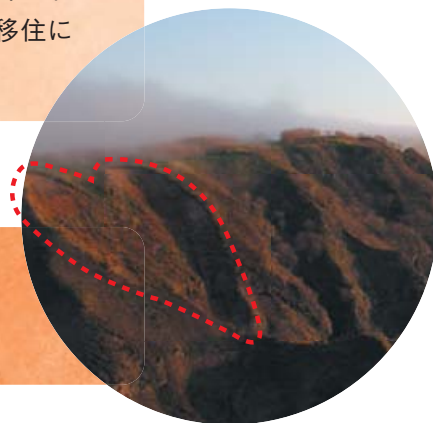
天売島の 課題

- 羽幌町の管轄なので、島独自の動きがなかなかできない
- ウニの貯蔵・加工施設がないため、提供できる時期に限られる
- 人口減少とともに、高校の存続が危ぶまれている
- ホームページなど情報発信が不足している

天売島が目指すブランディングは？

「出会いの島」戦略

離島フェスティバル「アイランダー」に多くの女性たちが参加し、「島コン」ツアーも人気を集めるなど、島への関心の高さがうかがえる。天売島には、ハートの崖など魅力的なパワースポットとなるポイントがいくつもある。「出会い」が広がる企画で、島での長期滞在や移住につながることを目指したい。



コンセプト 恋する島、天売島。

島の「恋」にまつわるストーリー

- ハートの崖の展望スポットで、男女で「ハートをつくる」と縁結びになる
- 実際にハートの崖の前でプロポーズした島民がいる
- 海鳥の「ケイマフリ」の足が赤いのは、赤い糸が付いているからと言われる
- 海鳥の「ウトウ」は、一生同じつがいです巣を作る習性がある
- かつて天売島と焼尻島は「夫婦島」と呼ばれていた
- 焼尻島にはハート模様の坂道がある など



島の魅力を発信し、
多くの人を楽しませるには、
まず、自分たちがワクワクする
ブランディングを。

天売島のハートの崖を恋の聖地に。 今までにない離島のブランディングを提案。

ブランド化にあたり、天売島の資産を棚卸しするという行程から見えてきたのは、「モノではなく島そのものを売ることはないか」と、ブランディングディレクターの若林宏保さんは言います。「海鳥」や「ウニ」とは関係なく、外からの視点も取り入れてもっとみんながワクワクするようなブランディング。それが、天売島と島

のメンバーなら可能であると若林さんは提案しました。「恋する島」、そのコンセプトに、島のメンバーは反応し、次々とアイデアを提示。焼尻島と連携し、羽幌町へ提案することも視野に入れ、より具体的なストーリーづくりへと向かうことになりました。多くの人が「恋する島」になるよう、天売島の魅力発信が始まります。



講師

若林宏保さん
地域ブランド
ブランディングディレクター



天売島おらが島活性化会議
代表理事 斉藤暢さん

島の暮らしが好きだから、
そのまま子どもに残したい。
それが「おらが島」です。

—「天売島おらが島活性化会議」を結成した
きっかけは？

2012年に、島根県沖にある海士町に行ったことがきっかけです。海士町が「離島の先進地」と話題になっていたので、島の若手6人で研修に行きました。海士町では視察や研修も観光事業になっていて、プログラムがびっしり組まれていました。まちづくり、高校の魅力化、漁業と、自分たちに関係する内容ばかりだったので、あっというまの3日間でした。その当時は、「このままでいいのか」と思うことはあっても、自分たちが何か言ってもしょうがないという雰囲気でした。海士町の研修から戻ってすぐに、「このまま何もしないのはもったいない」と6人の意見が一致したんです。それが、「おらが島」のスタートです。

—最初の活動が、
「天売あわびカレー」の発売ですね。

海士町のサザエカレーがヒントです。自分たちが食べるヒルガイカレーもかなりうまいので売れるんじゃないかと思って、漁協に相談したらアワビの方がインパクトがあるだろうと、ふだん獲っていないエゾアワビを提供してくれました。札幌の業者にレトルトカレーにしてもらい、「天売あわびカレー」として450パックをネット販売したらあっという間に売れました。初めて行動に移したことが成功したので、やればできるんだと盛り上がりましたね。

—2014年から一般社団法人となって、
活動が本格化しましたがいかがですか？

島ではみんなが顔見知りで、それがいいこともあるし、悪いこともある。行き違いや誤解を生むこともあるので、もっと情報発信が必要だとわかりました。だから、島民向けの新聞やフェイスブックの活用も検討中です。メンバーからは、島の人間も資産なんだから、「天売島のコンシェルジュ」みたいな役割を担って、島ならではのガイドをしようという意見も出ています。あとは、焼尻、羽幌、そして留萌全体で、もっと連携していこうという動きがあります。自分たちだけではできないことが多いので、こういうつながりも大事にしていきたいです。

—天売島は、高校の存続も大切なテーマですね。

離島は高校が無くなると衰退していきます。海士町でも、島外から人を呼ぶために、高校の魅力化に力を入れていました。天売高校は定時制なので、「働きながら学ぶ」環境が魅力です。天売の高校生は、働くことで大人として扱われるので、社会人としての成長も早いと思います。島外から若者を呼ぶには、受け入れ先の問題もあるので簡単ではありませんが、島の活性化には必要なことなので、島全体で取り組みたいと思っています。自分たちは島の暮らしが好きで、この生活をそのまま次の世代に引き継ぎたい。それが「おらが島」の願いなんです。

— 貢さんが天売島にUターンしてから、
お二人は結婚したんですね？

貢さん 大学から島を出て、9年くらい島を離れていました。いつかは戻りたいと思っていた時、天売漁協で人を探していると聞いて、戻ることになりました。その前から千里とは友人だったので、「今度、島に遊びにおいでよ」と誘って。遊びに来たらすっかり島が気に入って、何度か遊びに来るうちに家族とも仲良くなり、2014年7月7日に結婚しました。たぶんうちの父親が「嫁に來い」ってウニをいっぱいあげたのが良かったんじゃないですか(笑)。

— 千里さんは天売島のどういうところが
気に入ったんですか？

千里さん 札幌から天売島来ると、とにかくほっとするんです。空気感というか、不思議なパワーがあるというか。貢さんの家族も、島の人たちの雰囲気もよくて。天売島込みで貢さんと結婚しました(笑)。だから、周りは心配しましたが、島で暮らすことには何も不安はありませんでした。

— お二人とも、「天売島おらが島活性化会議」の
メンバーですね。

貢さん 齊藤さんたちと一緒に海士町に行って、すごく影響を受けました。すぐに何かしなくちゃと本当に思いました。音楽が好きなので、いつか「島フェス」をやるのが目

標。千里には、外からの目で、どんどん意見を言ってほしいです。

千里さん 羽幌町の企画課の人から町おこしのアイデアを求められたので、普段考えていたことをいっぱい出しました。その中から、企画書にしてと言われたのが「恋人の聖地プロジェクト」。全国の観光地から「恋人の聖地」を選定するプロジェクトですが、目的は「少子化対策と地域の活性化」なんです。天売島には、ハートの崖があって、鳥がつかいで暮らしていて、星がすごくきれいで、カップルを呼ぶ魅力がいっぱいあります。「恋人の聖地」に選ばれれば、全国的なプロモーションに乗って、知名度も上げられるし、婚活イベントもできるかもしれません。

— 講習会のまとめとなった、

「恋する島」のコンセプトとも合致しますね。

貢さん 企画書を出したのは知っていたので、これはうまくいくと思いました。自分たちも、ハートの崖で星を見たのが結婚のきっかけ。他にも、実際にプロポーズをしたとか、結婚の記念写真を撮った人もいるので、ハートの崖は「恋人の聖地」にピッタリだと思います。

千里さん 私はとにかくこのままの島が好きなので、人を呼ぶために変えたり、壊したりすることはしたくない。今あるもので十分ブランド化できると思います。私が感じた、天売の不思議なパワーをたくさんの人に感じてほしいし、何度も訪れたい島であってほしいです。

私が引きつけられた
不思議なパワーを
たくさんの人に感じてほしい。

天売島おらが島活性化会議
佐藤貢さん 千里さん



地域ブランドに向けて―天売島の支援プログラム

ブランド化に向けて動き出す地域を支援するため、全5回の講習会を実施。地域ブランドへの理解を深め、さらに具体的なアクションにつながるよう、各地域の実情と今後の方向に沿ったテーマで展開しました。

第1回

テーマ／地域ブランドを理解する
講師／若林宏保さん

第2回

テーマ／地域ブランドを企画する
講師／若林宏保さん

第3回

テーマ／デザインから考えるブランドづくり
講師／小林仁志さん

第4回

テーマ／自分たちがメディアに！
デジタルメディアの活用方法
講師／佐藤 巡さん

第5回

テーマ／天売島ブランディングの方向性について
講師／若林宏保さん・久保田修さん

※講師プロフィールは46ページ参照

講師メッセージ



アrikaデザイン代表
アートディレクター
小林仁志さん

クラウドファンディングを活用し、 天売島ファンを募る方法があります。

商品開発をする場合、「作ってから売りに行く」というスタンスで取り組み始めると、材料費、加工費、流通費、利益を上乗せして売価を決めることになり、かなり高額な商品になってしまうケースがあります。商品は、消費者のニーズや売場環境を意識して開発することをお勧めします。また、地域のブランディングには予算の確保も重要な課題です。どんなに良いアイデアや商品でも、ブランド化するにはお金が必要になります。今は、インターネットを通して不特定多数の人から資金を募る「クラウドファンディング」という方法があります。天売島には魅力的な資源がたくさんあるので、島のファンを募る意味でも、このサービスを利用する価値は十分あると思います。

講師メッセージ

天売から発信される情報を、 島外の人たちは心待ちにしています。

天売島で感じたのは、「生活」がリアルに感じられることでした。みなさんがそれぞれ「生業」を持って、その仕事がお互いを支えていることを尊重し合う、そんなコミュニケーションが印象的でした。このような、「自分で出来る何かを持ち寄り、支え合う仲間」を島の外にも増やしていくことで、ブランドがより愛され、支えられるものになっていくと思います。まずは、天売に住むみなさんから、「天売の今」を伝える情報発信をしてほしいと思います。そうすることで、天売に触れたことがない人も、いつか触れてみたいと思う土壤ができ、これがブランドを発信する「メディア」になっていきます。コミュニケーションを継続することは簡単なことではありませんが、天売の写真をシェアし、メッセージを待っている人は確かに島の外にいますので、どんな些細なことでも積極的にSNSへ発信してほしいと願っています。



(株)電通北海道
コミュニケーションデザイン室
デジタル・ダイレクトビジネス部
佐藤 巡さん

地域ブランドのススメ

ブランドづくりには、その地域の資産の「棚卸し」が大切。

地域ブランドの開発ステップ

地域資産の棚卸し

あらためて地域のフィールドワークを客観的に行い、
その地域に「行きたい」「住みたい」気持ちにつながる資産を洗い出す。

課題抽出・コンセプト開発

その地域の強みと弱みを踏まえ、
どのように「地域らしさ」を打ち出すかをディスカッションする。

コミュニケーション戦略

開発したコンセプトをベースに、
どのような活動メニューやPRを行っていくかをプランニング。

ブランドブックの作成

その地域らしさを推進していくための
ブランドストーリーを描いた「ブランドブック」を作成する。



(株)電通 CDC統合ディレクションルーム
プランニングディレクター

若林宏保さん

資産を見直すことで、
地域独自の「テーマ」が見えてくる。

地域独自のテーマを戦略的かつ意図的に創造していくことがコンセプト開発である。しかし現実には、多くの地域が差別化に乏しいもの、当たり障りのないものを掲げている。テーマとは単なる絵に描いた餅で終わるのではなく、そのテーマからさまざまな発想が広がり、人々の行動へ結びついていくことが重要である。

天売島のコンセプトとして提案した「恋する島」は、ほかの離島にはない、まったく新しい視点と言える。最小限のインフラが残り、島の多くの人と繋がることができ、そこでの人と人の出会いはとても印象的なものになるだろう。今ある資産を再活用し、「ハートの崖」やそれを望む展望台、海鳥ストーリーの開発やイベントツアーの開発を話題化していくことで、パワースポット化の可能性もある。島に恋する人が増えること、それが地域ブランドでは何よりの成果となる。



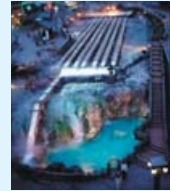
地域団体商標制度

地域ブランドの名称を商標権(出所表示)として登録し、
その名称を独占的に使用することができる制度

- 「地域団体商標」とは、「**地域名＋商品名(サービス)**」の組合せからなる“商標”について、特定の要件を満たした場合に、その名称を知的財産として保護するものです。
- “商標”とは、自分の商品と他人の商品を区別するために使用する名称やマークです。従来は、「地域名＋商品名」(例えば「北海道じゃがいも」)の商標は、誰もが使用を希望する産地表示であることが多く、登録者のみの独占にはふさわしくないという理由で登録にはなりませんでしたが、地域の活性化や地域おこしの活動が盛んになってきたことから、地域ブランドを保護する制度として、平成18年4月1日から運用開始されました。

◆これまでに登録となっている地域団体商標(平成28年1月末時点で全国599件、北海道内27件)

- 大雪旭岳源水(東川町農業協同組合)
- 越前ガニ(福井県漁業協同組合連合会)
- 草津温泉(草津温泉旅館協同組合)
- 博多人形(博多人形商工業協同組合)
- かつば橋道具街(東京合羽橋商店街振興組合)



主な 登録要件

- 地域ブランドの名称が「地域名＋商品名(サービス)」等の文字からなること。
- 全ての商品・サービスが対象。
- 農協や漁協等の組合、商工会、商工会議所、NPO法人であること。
- 地域の名称と商品が関連性を有していること(商品の産地等)。
- 出願人となる団体及びその構成員が使用する商標として需要者の間に広く認識されていること。

要件を満た
す制度で

効果

- 権利者が日本国内で商標の使用を独占できます。
- 構成員のモチベーションアップ、PR効果・イメージアップに繋がります。
- 信用の維持、産業競争力の強化と地域経済の活性化、地域づくりにも有効です。
- 不正使用に対して商標権者が自ら権利行使(損害賠償請求、差止請求)することができます。
- 国際登録制度(マドリッド協定議定書)を利用することにより、簡易な手続きで海外に商標出願することができます。
- 税関に申し立てることにより、模倣品の輸入を阻止することができます。

費用

保護期間

出願:3,400円＋8,600円、登録: 28,200円(10年間→更新可)
更新:38,800円(10年間毎) ※区分数により加算されます(平成28年4月1日改正料金)

申請先

特許庁

お問い合わせ

経済産業省 北海道経済産業局 地域経済部 産業技術課 特許室
TEL:011-709-2311(内線)2586



地理的表示保護制度

生産地と結びついた特性を有する農林水産物等の名称を
品質基準とともに登録し、地域の共有財産として保護する制度

- 「地理的表示 (GI: Geographical Indication)」とは、「地名+産品名」等で表現される、農林水産物・食品等の名称であって、品質等の特性と産地の結びつきを特定できるものです。
 - その名称を品質基準とともに国に登録し、知的財産として保護する制度として、平成27年6月1日から運用開始されました。
- (参考)「地理的表示保護制度」は国際的に広く認知されており、EU、中南米、アフリカ等世界の100カ国を超える国で導入されています。

◆これまでに登録された地理的表示(平成28年3月10日時点で11件)

夕張メロン、あおりカシス、江戸崎かぼちゃ、
神戸ビーフ、但馬牛、八女伝統本玉露、
鹿児島壺造り黒酢、くまもと県産い草、
くまもと県産い草畳表、伊予生糸、
鳥取砂丘らっきょう／ふくべ砂丘らっきょう



していれば
登録可能

主な 登録要件

- 産品が農林水産物・食品等であること(但し、酒類、医薬品、化粧品等は除く)。
- 地域ブランドの名称は、地域を特定できれば地名を含まなくても良い。
- 生産、加工業者の団体であること(法人格を有しない地域のブランド協議会等も可)。
- 生産地と結びついた品質等の特性を有していること。
- 産品が一定期間(概ね25年)継続して生産された実績があること。
- 産品が有する特性やその生産方法を明確に定め、登録後には基準を満たしているかどうか、団体が品質管理を実施すること。

効果

- 品質基準等の一定の要件を満たせば、地域内の生産者が誰でも名称を使用することができます。
- 産地と結びついた産品の品質について、国の「お墨付き」が得られます。
- 品質を守るもののみが市場に流通することになります。
- 不正使用は国が取り締まるため、訴訟の負担がありません。
- GIマークが使用可能となり、他の産品との差別化を図ることができます。
- GIマークにより、海外でも真の日本の特産品として差別化を図ることができます。



GIマーク

費用 保護期間

登録:90,000円(登録免許税)
更新手続きなし(取り消されない限り登録存続)

申請先

農林水産省

お問い合わせ

農林水産省 北海道農政事務所 生産経営産業部 事業支援課
TEL:011-330-8810

地域団体商標制度

北海道における地域団体商標登録事例

地域団体商標		目的	効果
十勝 川西長いも 帯広市 川西農業協同組合		他産地との明確な差別化及びブランド力の強化、生産者の自信と励み、研鑽意識の高揚につなげるため。	東日本大震災後、「地域団体商標登録証」のコピーを添付して輸出することで、輸入禁止措置を回避できた。 安心・安全の証
豊浦いちご とうや湖 農業協同組合		道内の他産地や本州産いちごなど競争相手が増えたことから、商標保護の必要性を意識して。	「北海道洞爺湖サミット」の食材に選ばれ、その後、有名菓子店やレストランの原材料にも使われるようになった。 知名度の向上
虎杖浜たらこ 胆振水産加工業 協同組合		地域外の商品が「虎杖浜産」で出回っていたことから、名称と品質を守り、地域経済の発展につなげるため。	産地偽装表示につながる商品を排除できるようになり、消費者保護に結びついている。 模倣品の排除
十勝若牛 十勝清水町 農業協同組合		組合員の意識向上を目指し一般商標を取得。さらにブランド化を進めるため「地域名十商品名」の商標が有効と考えて。	商標を活用し、知名度と品質がさらにアップするよう生産から加工・販売・営業まで一元管理で取り組んでいる。 品質向上
東川米 東川町 農業協同組合		約200戸の米農家と農協が一体となり、徹底した品質管理を实践。ブランド価値をより高めるため。	生産者が誇りと自信を深め、地域内の結束力も一層強化。記念キャラクターを製作しイベントやPR活動に活用。 地域と商品への「誇り」
はぼまい 昆布しょうゆ 歯舞漁業協同組合		昆布しょうゆ市場の競争が激化したため、差別化とブランド保護・促進のため。	販売量、販売シェアを拡大、他社商品との販売価格差も堅持。商標が明記された加工品の商品化も進んでいる。 広告・宣伝
十勝川温泉 十勝川温泉 旅館協同組合		「モール温泉発祥の地」の知名度向上に地域一丸となって取り組んできた。その名称と誇りを守るため。	宿泊施設のPRに貢献。旅行パンフレットでも近隣の温泉と明確に区別して紹介されるようになった。 求心力向上



地域団体商標		目的	効果
北海道味噌 北海道味噌醤油 工業協同組合		自然条件を生かした北海道 ならではの味噌造りを「北海道 味噌」として守り、販路拡大に つながることを期待して。	商品に独自の認証ロゴマークを使用する ことで売上げがアップ。道立総合研究機構 と連携し、機能性味噌の開発も実施。 安心・安全の証
いけだ牛 十勝池田町 農業協同組合		褐毛和種の「あか牛」と十勝 ワインがタッグを組んだ取 組みで知名度が上がり、ブラン ド保護の必要性を感じて。	消費拡大・地産地消の動きが活発化。 ワイン製造の副産物を飼料に活用し、 さらなる肉質の向上に取り組んでいる。 品質向上
釧路ししゃも 釧路市 漁業協同組合		釧路では地域一体となった ブランド化の取組みを推進。 その第1号として「ししゃも」 を出願し、関係者の方向性 を統一するため。	厳しい基準を満たすものだけに独自のマ ークを付け、さらに統一カラーとデザイン でPRし、ブランドの確立を図っている。 知名度の向上
大雪旭岳源水 東川町 農業協同組合		大自然が造りあげた天然ミ ネラル豊富な大雪山の清流 のブランドを保護するため。	(株)大雪水資源保全センターを設立し、 新デザインのボトル、水と東川米のセット 販売など、地域のイメージ発信に活用。 地域と商品への「誇り」
勇知いも 稚内 農業協同組合		糖度の高いじゃがいもを氷 雪貯蔵でさらに甘みアップ。 伝統ある「勇知いも」のブラン ド構築を目指して。	日本最北の地に育つ「幻のいも」が復活。 有志たちの熱意が地域全体に広がり、 ブランド展開に向けて動き出している。 広告・宣伝

この他にも、北海道にはたくさんの地域団体商標が登録されています。

- 鶴川ししゃも ● 大正メークイン ● 大正長いも ● 大正だいこん ● 苫小牧産ほっき貝 ● 幌加内そば ● ほべつメロン
- 大黒さんま ● めむろごぼう ● めむろメークイン ● 十勝和牛 ● びらとりトマト ● 北海道米 ● ようてい男しゃく
- ようていメロン

北海道における地域団体商標登録状況(平成27年2月末日現在)

詳しくはホームページをご覧ください (北海道知的財産戦略本部)
<http://www.hkd.meti.go.jp/hokip/chizai/brand/groupbland/>

地 域 団 体 商 標 制 度

地域団体商標は、
地域ブランドを守り、
育てていくことができます。

地域団体商標とは？ 地域名＋商品（サービス）名を組み合わせた商標

地域団体商標登録によって、信用を蓄積してきた地域ブランドを安心して使用することができます。また、他人の便乗使用を防ぐこともできます。これにより、地域ブランドを自ら守り、育てていくことができますので、地域の活性化や地域おこしに役立てることができます。一方で地域名を商品に使うことに対する責任も発生します。

全国に周知されるように 努めること

地域団体商標の取得は一定範囲の周知度があれば認められますが、誰もが知っている「地域ブランド」に向けて努力が必要です。

地域に対する信用を 損なわないこと

地域名を冠にしている商品が品質の低下などにより消費者の信用を失えば、地域全体が信用を失うことに繋がりがねません。

Message

あさかぜ特許商標事務所 所長 弁理士 中山俊彦さん

取得する前と後の「プロセス」に価値がある 地域団体商標制度。



一般に、「権利」は「行使」するためのものと考えられがちです。しかし地域団体商標制度で権利を取得するということのメリットは、権利化後の行使よりも、むしろ権利取得までのプロセス、そして取得後の権利維持・ブランド価値向上のプロセスにこそあると、これまで経験した事案で感じています。地域の特産品が地域を超えて周知であることは、権利化の要件であるとともに、その事実を認識することは自分たちの土地の商品への誇りを感じるきっかけになるでしょう。また、関係者が権利化及び権利維持に向けて協力しあうことで、特産品はブランド化し、地域が地域ブランドを『コア』として一丸となっていきます。北海道には、そんな『コア』になる原石としての特産品がまだまだ溢れています。ぜひ、あなたの地域の特産品も、地域団体商標制度を活用して輝かせてみませんか？



地域ブランドを保護する制度に関するお問い合わせ

地域団体商標制度

経済産業省 北海道経済産業局 地域経済部 産業技術課特許室

TEL:011-709-2311(内線2586) FAX:011-707-5324

E-mail: hokkaido-tokkyo@meti.go.jp

北海道知財総合支援窓口

TEL:011-747-8256 FAX:011-747-8253

E-mail: chizai@jiii-h.jp

地理的表示制度

農林水産省 北海道農政事務所 生産経営産業部 事業支援課

TEL:011-330-8810

3つの「まち」から見えてきた それぞれの「地域ブランドものがたり」

本冊子では、地域ブランドに動き出した3つの「まち」の取組をご紹介します。

雄武町は、オホーツク海に面した漁業が盛んなまち。毛ガニ・鮭・ホタテなど、市場でも評価の高い優れた海産物に恵まれています。特に昆布は「利尻昆布」として全量買取されるため、生産者も販売先に困るといった危機感がありませんでした。しかしその一方で「利尻産」に比べて取引価格が抑えられるといった知名度の低さが「雄武」の悩みの種でした。「昆布の価格を上げたい」ということが地域ブランドのきっかけでしたが、今回の支援を経て、町民が一丸となって「雄武」に対する愛着と誇りを育む取組へとブランド化の視点が変わりました。今後も「オール雄武」で様々な「宝」に磨きをかけ、まち全体のブランド化が進んでいくことを期待しています。

下川町は、日本の伝統技術である“手延べ”で40年の歴史がある日本最北の「うどんの里」。それでも「下川手延べ麺」はあまり知られていません。製麺業者は強い誇りと自信を持っていますが、贈答用の需要低下や高齢化、後継者不足が悩みとなっています。今回の支援の中で、「下川手延べ麺」を強いブランドとして再びまちの産業とするために、製品規格の統一化や製麺業者の“会社化”といった斬新なアイデアも出ました。もちろん、商品の魅力を知ってもらうためには、地元住民や旅行者が食事できる環境づくりも大切です。一部の製麺業者だけでなく、町役場や観光協会、小麦生産者、飲食店など、まち全体が一丸となって取組を進め、これからも「下川手延べ麺」が多くの人々に愛され続けることを期待しています。

天売島は、「奇跡の島」と呼ばれ海鳥と人間が共生するまち。海に囲まれた綺麗な景観と新鮮な海産物は確かに離島の魅力ですが、“ほかの島と何が違うのか”、島の魅力発信に取組む青年たちにとっては難しい問題です。近年、観光客や島民の減少といった深刻な問題に直面し、島の青年たちは「あわびカレー」や「ウニ」の商品開発にも乗り出しました。今回の支援では、天売島の「資産」を棚卸しすることで、島の魅力を伝える様々なアイデアが浮かんできました。「恋する島」というコンセプトもその一つです。今後は、SNSやデジタルメディアを上手に活用した「島」の魅力発信やオリジナル観光商品の開発がますます進み、たくさんの人々に天売島を訪れてもらう観光ブランド化につながることを期待しています。

地域ブランドの構築は、1人だけではできません。「地域資源」だからといって、まちの特産物（おいしいもの、上質なもの）が地域ブランドとして売れるようになるとも限りません。新たな商品開発をして素晴らしい商品が完成したとしても、発信しなければ誰にも伝わりません。商標・地域団体商標を取得することだけが地域ブランドでもありません。

北海道には、魅力ある「地域ブランド」に取組んでいる「まち」がまだまだたくさんあります。今回の3つの「まち」と同じような悩みを抱えながらも、前を向いて取り組んでいる地域みなさんに、是非この冊子をひとつの手掛かりとして活用していただければ幸いです。

そして、それぞれの地域ならではの「地域ブランドものがたり」を描いてみてください。

講師プロフィール

(株)電通 CDC統合ディレクションルーム
専任部長(電通 abic project プロジェクトリーダー)

若林 宏保さん

食品企業、トイレタリー企業、自動車関連企業の商品及び企業ブランド作業を手掛ける。2005年より、電通地域ブランドプロジェクトabic(アビック)を推進。主に自治体を対象とした地域ブランドコンサルティング及び講演活動を行っている。主な著書、論文に「地域ブランドマネジメント」(共著・有斐閣)、「現代アート作品の価値形成についての一考察(マーケティングジャーナル)」がある。経営学修士(MBA)。

アリカデザイン代表 アートディレクター

小林 仁志さん

1970年東京生まれ。独学でデザインを学びいくつかの制作会社を経て、1996年独立。北海道らしいプロジェクトも数多く行っており、豊かな大地が育んだ「食」。それらを活かした加工食品。注目のスイーツなど北の職人が作り上げる様々なプロダクト(商品)など全国に誇る優れたプロダクト(商品)をプロデュース。地域の特性を活かした、魅力的なモノ作りする人や企業を“ブランディング”と“プロモーション”という立場から応援。

東武百貨店販売促進部
催事企画担当シニアプランナー

堀越 昇さん

1988年東武百貨店入社後、宣伝部、催事文化部、販売促進部などを担当。2005年より催事企画を担当。北海道展担当として、年間10回以上(約50日間)北海道を訪れ、新たな商品を探している。

3KG代表 D&DEPARTMENT HOKKAIDOオーナー
クリエイティブディレクター

佐々木 信さん

1974年北海道生まれ。2004年3KGを設立。AIR DOのイメージキャラクターや札幌市交通局のICカード「SAPICA」のデザインを担当。2007年、ロングライフな商品を扱うデザインセレクトショップD&DEPARTMENT PROJECTの考えに賛同し、フランチャイズ第一号店となる札幌店をオープン。ショップ、カフェ、イベントスペース、デザイン会社が同居するビルを運営しながら、デザインについて考え、実験、実践するデザイン活動を行っている。

長崎県島原手延そうめん振興会 会長

白石 保さん

2003年に、長崎県島原半島産そうめんのブランド化をめざし、「長崎県島原手延そうめん振興会」を設立。行政、商工会、学識経験者などでつくる認証委員会が品質基準を設定し、その基準をクリアしたそうめん業者に認証マークを発行する「認証マーク制度」を実現した。現在は、中国やフランスなど海外への販路開拓に取り組んでいる。

(株)電通北海道 コミュニケーションデザイン室
マーケティングデザイン部長

久保田 修さん

企業や商品のブランド、地域ブランドに関する調査、ワークショップ、ファシリテーションの実施など、ブランドコンサルティング業務に多数関わる。各種統計資料や調査データを基にした、コミュニケーション戦略の立案。一般消費者の購買動向調査などをもとに、効果的、効率的なコミュニケーション戦略を立案。2012年から、公益財団法人北海道環境財団理事、公益社団法人日本マーケティング協会北海道支部業務推進常任委員。

あさかぜ特許商標事務所
所長 弁理士

中山 俊彦さん

1974年兵庫生まれ。2001年より都内特許事務所勤務。出願前の相談から権利化後の係争まで、知財に関する様々な場面での手続代理及びコンサルティングを経験。2012年に独立。以後「食」と「農」分野への知財ソリューション提供を主たる事業ドメインとして活動中。2013年まで日本弁理士会知的財産価値評価推進センター金融WG主任、2014年より日本弁理士会農林水産知的財産対応委員会委員。

(株)電通北海道 コミュニケーションデザイン室
デジタル・ダイレクトビジネス部

佐藤 巡さん

リスティング広告など、パフォーマンスメディアの運用やデジタルキャンペーンの企画立案を経て、ローカルテレビ局担当として番組企画や地方におけるマーケティングを担当。現在はソーシャルメディアを中心としたオンラインとオフラインを横断する企業のマーケティングや、ソーシャルメディアにおけるユーザーと企業のコミュニケーションを担当。

