

地域資源ブランド作りの仕掛人に聞く

持続可能な地域ブランディングの「攻め」と「守り」の知財戦略

和歌山県の特産品である梅とトマトをコラボさせたフルーティな梅干し「とまと梅」。広島県世羅町の特産品である梨と、駅伝の強豪・世羅高校の生徒がコラボしたスポーツドリンク「世羅っとした梨 ランニングウォーター」。これらをはじめ、数多くのご当地ヒット商品の誕生を裏で支えてきた地域資源ブランド作りの仕掛人がいます。地域資源を活用した商品開発や、地域ブランディングに欠かせないものとは何か。お話を伺いました。



杉本淳氏



著名なクリエイターや大手の広告代理店に依頼すれば、市場価値の高いブランドが構築できると考えがちです。もちろん、外部の専門家やトップランナーの知見を活用する選択肢は間違っていない。しかし、そのブランディング・プロジェクトの「主体」はどこにあるのでしょうか。ブランディングの本来の目的である「誰が、何のためにその価値を創出したいのか」という視点が失われてしまえば、取組みを継続することはできません。逆に言えば、この軸さえブレなければ失敗はありません。地域資源ブランド作りに長く携わってきた杉本淳さんは「持続性・継続性のある取組み」をモットーに修正を繰り返しながら継続していけば、必ず道は開けると語ります。

競争優位性を生む「攻めの戦略」と、リスクを回避する「守りの戦略」

杉本さんは、ブランディングにおける戦略構築には、コンセプトメイキングやマーケティングを推進する「攻め」と、その価値を担保・維持する「守り」の双方の要素が必要不可欠と言います。まず「攻め」について、冒頭で挙げた「世羅っとした梨 ランニングウォーター」

の事例を見てみましょう。プロジェクトの発端は、「県内1位の生産量を誇る世羅町の赤梨の認知度を拡大し、年間を通じて収益を確保できる仕組みを構築したい」という農家の切実なニーズでした。

ここで杉本さんが重視したのも、「誰が、何のために」という視点です。世羅町と農家のために、埋もれた特産品の魅力を消費者にどう伝えるか。そこで着目したのが、地元の誇りである駅伝強豪校・世羅高校でした。地元の高校生を巻き込む地域ぐるみのプロジェクトにすること。そして、強豪校の生徒たちと開発したスポーツドリンクという「唯一無二の差別化されたコンセプト」が誕生したのです。

こうした「攻め」はブランディングにおいて非常に重要です。しかし、それだけではブランドを維持できません。同時に不可欠なのが、商標や特許などの知的財産権を活用した「守りの知財戦略」です。品質や独自性を守る権利があるからこそ、安心して魅力的なプロモーションを展開できるのです。この「攻め」と「守り」の両方の視点を持ってアドバイスできる点こそが、杉本さんの強みです。

「商品を作ろうと思ったら、まず先に商標検索を行い、その名称が他人の商標権を侵害していないかを確認する必要があります」と杉本さんは指摘します。自分で考えた名称であっても、他人が既に商標登録している場合は使用できません。知らずに使用を続ければ、名称の使用中止を求める警告や、損害賠償請求を受けるリスクがあります。商品が有名になってから名称変更を余儀なくされては、それまでの認知度向上の苦労や広告宣伝費がすべて水の泡となってしまいます。

また、商標登録には「自分たちのブランド」という意識が当事者間で強まり、モチベーションが高まるという副次的な効果もあります。地域資源を発見してブランド化することは、商品の価値だけでなく、地域そのものの価値を向上させるメリットもあるのです。出願から登録までには数ヶ月から1年程度、場合によっては3～4年を要することもあります。「広く流通させる商品を目指すのであれば、まずは類似する商品名がないかを調べ、早めに出願することが鉄則です」



杉本さんがブランディングに関わった奄美大島の放牧豚の「あま豚」。サトウキビや黒糖焼酎から取れる副産物を配合した発酵飼料を食べて育つ



秋田県の希少な牛をブランド化した「かづの牛」



かづの牛をまるごと一頭買って食べようというオーナー制プロジェクトのみなさんと。肉の梱包・出荷作業も行う。杉本さんも一人のオーナーとして出資している



地域みなさんと語り合い、
ブランド価値を上げる杉本さん

知財制度のアップデートと、現場に即した人材の育成の必要性

商標登録を怠ったために第三者に先を越されたり、模倣品対策ができなくなってブランド名や店名の変更に追い込まれたりした事例は後を絶ちません。「地域活性化を目的に商品開発を行うのであれば、最初に考えるべきは知的財産権です」と杉本さん。

地域ブランドを守る制度としては、2006年に創設された「地域団体商標」が知られています。これは「地域名」と「商品（サービス）名」を組み合わせた地域ブランドを保護し、地域経済の活性化を図る制度です。ご当地グルメの開発や農産物のブランド化、温泉地の保護、伝統的工芸品の模倣品対策などに活用されています。

しかし、特許庁が商標登録の重要性を発信しているものの、日本国内での認知度はまだ十分とは言えません。杉本さんは「この教育は高校生から始めてほしい」と訴えます。さらに昨今では、AIの発達や技術革新に伴い、従来の専門知識だけでは特許の審査が難しいケースも増えています。

「地方ビジネスの最前線を深く洞察し、制度を柔軟に運用できる専門の審査官を育成することが急務です。また、AIなどテクノロジーの変化に対して現行の特許法がキャッチアップできないのであれば、新たな制度設計ができる体制と仕組みも必要です」

杉本さんは実例として、静岡県伊東市の商店街で高校生によるシャッターアートを活用した街区活性化プロジェクトにある課題を挙げます。この取り組みが発展し、将来的にアート作品を商業的にライセンス展開しようとした場合、法的解釈の難度が高まるということです。このパブリックアートは誰に帰属するのか、所有権（店主）と著作権（制作者）の競合をどう整理し、無断利用を防ぐライセンススキームを構築すべきかといった、高度な知財マネジメントが求められるためです。

以上のようなことから、地域に自ら足を運び、現場の声に耳を傾けながら既存の制度を適用する、あるいは新たに制度を作っていくというマインドを持った人材の育成が急務だと、杉本さんは確信しています。



鹿児島県の崎原製茶の「川内ほまれ」「さきはら茶」などのブランド茶を手がけた

100人の講演より、現場での1対1と「覚悟の伴走」を大事に

現在、商工会や地方自治体、JAなどから講師として引っ張りだこの杉本さん。最近の講演では、地域ブランド化を成功に導くカギや、知財活用的重要性を伝える機会が多いと言います。しかし、本人は「100～200人の前で話をすると、どうしても普遍的な内容になら

ざるを得ない」と明かします。むしろ、講演会をきっかけに地方の現場へ赴き、丁寧にヒアリングを重ねながら個別のアドバイスを提供する現場主義こそが、自身の本領発揮の場であると語ります。

杉本さんの支援を受けた人々は、口を揃えて「(杉本さんから言われた) 忘れられない一言がある」と言います。杉本さんは一人ひとりの性格や状況を深く観察し、その人に最も響く言葉を投げかけているのです。

ある人は、「本当にやりたいことをやったらいいやん」という一言が転機になったそう。胸の内に秘めながらも躊躇していた思いが、杉本さんの言葉で「妥協のないものをとことん突き詰めたい」という覚悟に変わり、最終的に令和7年度に生産された一番茶は、令和7年度鹿児島県茶経営改善コンクールにて最優秀賞である農林水産大臣賞を受賞するまでになりました。また、あるブドウ生産者は、杉本さんから「販売価格をこれまでの2倍に引き上げるように」と提案された瞬間のことが忘れられないと言います。というのも、値上げは生産者にとって大きな不安を伴います。顧客が離れてしまうのではないかとなかなか決断できずにいたところ、杉本さんはこう言葉をかけました。「このままだと、農家として続けていけないよね。この先も良いものを作り続けるためには、ここで値上げをしないと家族の生活を考えたら持続性が担保できない。大丈夫。俺も当然買うし、丁寧に愛情を込めて作っている商品は消費者に伝わるよ。だから値段を上げよう」というものでした。

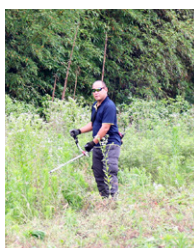
大事なのは、相手に決断を促すと同時に、自分自身もリスクを背負って決断することで、これは、一過性の外部コンサルタントには決して真似できないことです。

「自分が面白い、楽しいと思えることをやっています。もちろん苦しいときもありますが、投げ出さずに修正しながら継続していけばいい。だから失敗はありません」

口先だけでなく、時には自身の会社から身銭を切って数百万円規模の資金を投じることもある杉本さん。「だから、今では豆を作ったり、牛や豚を育てたり、日本全国のいろいろな農家と一緒にプロジェクトを動かしていて、本当に忙しいわけ。来週は、丹波篠山黒大豆の定植作業のための草刈りだよ」と、杉本さんは悪戯っぽく笑います。



丹波篠山の黒枝豆・黒大豆



杉本さん自身も草刈りなどの手入れを行う



2012年から毎年開かれている、女性主体の農業振興や地域おこし団体の交流を目的とする「カーちゃんサミット」もプロデュース