

3. 二宮ブランドの推進体制

地域ブランドでは、事業者にとどまらず様々な主体が参加し、産地全体として新しいブランドの成功に向け、活動を進めていくことが求められている。そこで、事業に参画することが想定される主体と期待される役割を示す。

○町民

町民は、消費者として二宮ブランドの活動に参画するとともに、二宮ブランドの商品やサービスを積極的に取り上げる。

○NPO

二宮ブランドの取り組みには、イメージアップ戦略や観光交流レベルアップ戦略のように、非営利の活動も多数あることから、NPOが取り上げるテーマは数多くある。そこで、NPOが積極的に各種事業に取り組むとともに、町や商工会はNPOに業務を積極的に委託する。

○生産者組合

農協や漁協は、これまで市場流通に重点を置いてきたため、地域ブランドの形成については関心を持ってこなかった。しかし、組合員の高齢化への対応、消費者の地域ブランドニーズ、地産地消の潮流が高まっていることから、二宮ブランドについて積極的に取り組む。

○二宮町

町は、二宮ブランドの活動において、公共性の高いイメージアップ戦略や、観光交流の促進、町民参加の非営利活動の分野を支援する。

○商工会

商工会は、二宮ブランドの推進のために、事業者との連絡機能、参加事業者への働きかけ、商談への支援、資金・管理など、多方面での役割をこなすことが想定される。特に、国の産業支援の各種メニューが、民間企業や団体へ直接補助される方式が増えていることから、商工会は、国やその外郭団体と、事業者との間に立って補助金の各種メニューを積極的に紹介・斡旋する。

○外部の専門家

これまでの産地に足りなかった視点や能力を注入し、新たな活路を見出すためにも、外部の人材は重要な役割を果たす。外部の専門家としては、食の専門家、健康医学の専門医

師、デザイナー、プロデューサー、などがあり、取り組みの段階に応じて起用する。地域の素材、技術、製品を生かして、新たな商品として創造するデザイナーの役割は大きい。また、プロデューサーは、新商品または新事業を開発から成功まで一貫して支援する専門家である。さらに、食の開発にあたっては、健康医学の専門医師や、食の専門家により、付加価値の高い商品を開発する。

○新たな組織づくり

地域ブランドを本格的に展開するためには、事業者の「寄せ集め」状態を脱し、ブランドを一元的に管理、運営していく組織が必要であり、組織を引っ張る中核人材を育成することが求められる。生産面のみならず、市場調査から商品企画・開発、販売促進に至るまで一体的に取り仕切る組織の設置を検討する。将来的には、株式会社や組合など、産地の状況に合わせ、多様な選択肢から最適な組織形態を検討する。

