

農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて (地域ブランドワーキング・グループ報告書骨子)

平成20年3月

はじめに

農林水産物・食品は、気候、土壌等の自然条件や歴史・文化等の地域性を強みにできるものであるため、「地域ブランド化」の取組が各地で盛んになってきているが、必ずしも成功しているものばかりではない。

このため、本報告書では、農林水産物・食品の地域ブランド化の取組に関し、「農林水産物・食品の地域ブランド」の目指すべき姿を提示するとともに、

農林水産物・食品の地域ブランド化の取組課題を提示し、地域の取組に資することとする。

地域ブランド化の取組の現状と問題点

農林水産物・食品の地域ブランドの形成の経緯

農林水産物・食品の地域ブランドは、1970年代頃からの供給体制の向上、輸入品の増加等により需要が飽和する中で、大量生産・流通製品と差別化した生産物を販売する動きとして1980～1990年代に注目されるようになった。現在の成功事例は、そのころから継続的に取り組まれてきたものが多い。

地域ブランド化に期待される効果

地域ブランド化は、成功すれば、地域の農林水産業等の収益性の向上や地域経済の活性化、食の多様化と食文化の発展につながるものであり、行政による支援も行われている。

地域ブランドをめぐる問題点

多くの地域においてその地域の製品の「地域ブランド化」を目指す動きが活発になっている一方で、地域ブランド化の取組は、必ずしも成功例ばかりではなく、農林水産物・食品の特徴を踏まえたブランド化戦略の基本を押さえなければ、実質的な意味での「地域ブランド」が確立されることは難しい。

農林水産物・食品の地域ブランドの目指すべき姿

「ブランド」及び「地域ブランド化」の定義

・「ブランド」とは、

「もの」の価値を備え、

他の商品又はサービスと差別化することを意図した情報を付した商品又

はサービスであって、

その「もの」の価値と情報の組み合わせに対し消費者が良いイメージを抱き、信頼を置いているもの。

- ・「地域ブランド」とは、「地域と結び付きのあるブランド」。また、「地域ブランド化」の取組によって生み出されるもの。
- ・「地域ブランド化」の定義は、「地域の事業者が協力して、事業者間で統一したブランドを用いて、当該地域と何らかの（自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等）関連性を有する特定の商品の生産又は役務の提供を行う取組み」。

「農林水産物・食品の地域ブランド」の目指すべき姿

農林水産業等の競争力強化や地域活性化のために農林水産物・食品の地域ブランドを作っていくという目的を念頭に置くと、「農林水産物・食品の地域ブランド」の目指すべき姿は、以下の要件を満たすものであるべき。

「もの」の価値（食味、栄養等の品質）が確立されていること

地域との自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的関連性を有し、地域の人々に愛着を持たれるものであること

「もの」の価値や地域との関連性を伝えるため、適切な表示やパッケージデザイン、マーケティング等売り方が工夫されていること

「ブランド」とは消費者の信頼により成り立つことを認識し、その信頼を裏切らないブランド管理（品質・表示）を行っていること

農林水産物・食品の地域ブランド化の取組課題

農林水産物・食品の特徴は以下のとおり。

〔食品であることに起因する特徴〕

基本的な価値が食味、栄養、新鮮さ等であり、外見から分かりにくい

自然から生み出されるものであり、大きく変化した商品は生まれにくく、また消費者にも受け入れられにくい

これは、情報の表示が重要であること、また、商品の差別化が難しく、セールスポイントをどのように訴えていくかが重要であることにつながる。

〔生産における特徴〕

品質が自然条件に左右され安定しにくい

供給主体が零細な場合が多く、また土地の制約があり、供給量の確保が難しい面がある

これは、質と量を揃えることが困難な面があり、生産体制、品質管理等の課題につながる。

〔流通における特徴〕

消費者が農林水産業等に触れる機会が少なくなり、量販店による大量流通が多くなる中で、農林水産業の現場と消費者が互いに見えにくい関係となっている

これも、消費者にどう情報を伝えるか、消費者の支持をどう取り込むかが重要であることにつながる。

農林水産物・食品の特性を踏まえ、あるべき「農林水産物・食品の地域ブランド」の姿（ の 3 ）を目指すための取組課題を段階別に整理。

〔商品の地域ブランド化の検討段階〕

地域の産品又は地域との結び付きを発掘すること

「もの」の価値を明らかにすること

目指す方向の明確化と戦略の確立を行うこと

取組体制を整備すること

〔流通・販売段階〕

ブランドコンセプトを明確にした販売戦略をもつこと

消費者に訴えかけ、情報を伝える方法を工夫すること

名称・マークの管理を行うこと

〔生産体制・品質確立段階〕

一定程度の生産量を確保するための生産体制を整備すること

生産・出荷に当たっての品質管理を行うこと

〔ブランドの維持・発展段階〕

継続的なブランド管理を行うこと

取組の検証、効果の確認、フィードバックを実施すること

必要に応じて、商品の改良や関連商品の開発・販売を行うこと

取組を担う人材を育成すること

地域ブランド化を進めるに当たっての行政機関の関わり方

地域ブランド化の取組は、長い期間をかけて商品の提供者がその商品について消費者の信頼を獲得していくプロセスであることから、地域ブランド化は生産者・生産者団体が主体的に取り組むもの。行政機関には、国又は地域の農林水産業等の競争力強化や地域の活性化を進める観点から、取組主体をサポートすることが求められる。

終わりに

この報告書が提示するのはあくまで基本的な考え方で、各地域においては、その地域の独自の条件・事情を踏まえ、地域の人々の創意工夫と継続的な努力により、真に力のある「地域ブランド」が確立されるもの。また、農林水産省の支援事業や「食と農林水産業の地域ブランド協議会」の活動が、地域の取組を応援するものとなるよう期待。