

**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 概要)**

平成20年3月

農林水産省知的財産戦略本部専門家会議

地域ブランドワーキング・グループ

# 農林水産物・食品の地域ブランド化の状況と問題意識

農林水産物・食品の地域ブランド化の取組が各地で活発化

## 地域団体商標の現状

【登録査定状況(平成20年3月4日現在)】

登録査定総数 355件

(うち農林水産物・食品 195件)

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。

## 地域ブランド化の効果

【取組主体側】

・生産者のマーケティング力向上による収益の向上、農林水産業の発展

・地域経済の活性化

・地域コミュニティの再生

【消費者側】

・消費者の選択の幅の増加

・食文化の発展

・地域への関心の高まり

しかし・・・ ~ 既存の取組は成功ばかりではない ~

- マークを付けたり、認証することで事足りりとしている。
- 地域団体商標はとったが、その後の管理が不十分。
- 名称の使用範囲をめぐる調整が難航する。
- 良いものは作っているが、どう売ればよいか分からず、売れない。
- 名前は有名になったが、品質と量が安定しない。
- 消費者からの評価に関心が薄い。
- 「地域ブランド」への信頼を揺るがす事態も発生。

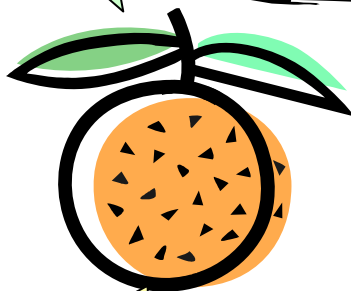
目指すべき「農林水産物・食品の地域ブランド」の姿  
地域ブランド化に向けた取組課題

を認識し、効果的な取組を！

備えるべき4つの要素

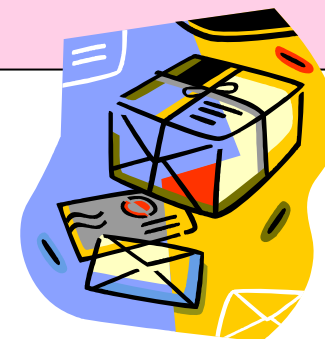
「もの」の価値の確立  
食味、栄養等の  
品質の良さを確立する。

地域との  
関連性  
(地域の人々の愛着)



売り方の工夫  
適切な表示、パッケージデザイン、マーケティング戦略により、「もの」の価値と地域との関連性を伝え、買ってもらう。

ブランド管理  
「ブランド」は消費者の信頼により成り立つ。消費者の信頼を裏切らない。



# 農林水産物・地域食品における地域ブランド化の取組課題

ポイント： 地域の独自性を活かした自発的な取組 + 全体を見通した戦略

