

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）

平成20年3月14日

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

(目 次)

はじめに

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目指すべき姿

農林水産物・食品の地域ブランド化の取組課題

おわりに

(参考1)「地域ブランドワーキンググループ」設置要領
(別紙)地域ブランドワーキンググループ委員名簿

(参考2)地域ブランドワーキンググループの開催経緯

はじめに

昨今、多くの地域において、その地域の産品を「地域ブランド」として販売する動きが活発になっている。特に、平成18年4月に、地域の名称と商品又はサービスの名称を組み合わせた商標である「地域団体商標制度」が始まり、地域ブランド化の機運が高まっている。

地域ブランドの中でも、農林水産物・食品を対象とした地域ブランドが多くを占めている。これまで地域団体商標の登録査定を受けた品目のうち、半数以上が農林水産物・食品となっている。

農林水産物は、地域の気候、土壌等の自然条件に影響を受けるものであり、それは、時として、効率性を追求する産業競争力の観点からはマイナスの面として受け止められてきた。しかし、経済が成熟する中で、「食」は量的な充足や安さが重視されるものだけでなく、質や独自性、多様性といった付加価値が重要になってきている。このような背景の下では、マイナス要因であった地域の気候、土壌等の自然条件が「独自性」という強みに代わり得るものである。

また、地域には、自然条件に加え、「食」に関する歴史、文化等に起因する食品の特性や製造方法等がある。消費者もそれを認識しており、「地域の食」に何らかの意味付けや物語を求めている。

農林水産物・食品の地域ブランド化の取組は、このような「地域性」を農林水産物・食品の付加価値につなげ、農林水産業等の競争力の強化に結び付けることである。それは、その地域の活性化にもつながるものである。また、各地で多くの地域ブランドが確立されれば、素性の明らかな多様な食品が消費者に提供されることとなり、食に対する消費者の安心にもつながる。さらには、我が国の食文化、食生活を豊かにするとともに、世界市場に打って出る場合においても強みとなり得る。

しかし、一方で、地域ブランド化の取組は、必ずしも成功しているものばかりではない。地域ブランドは、地域の特徴を発掘して生産体制を整え、商品化し、品質や名称の管理をしながら戦略的に販売していくという一連のプロセスを経て作られていくものであるが、単に名称やマークを付ける、認証を受けること自体が目的となっている取組も見られる。

また、地域ブランドの信頼を揺るがすような問題も発生しており、地域ブランドの取組主体の意識改革を図り、「食」への信頼回復を行っていく必要がある。

本報告書は、このような現状に対応するため、「農林水産物・食品の地域ブランド」について、

「農林水産物・食品の地域ブランド」とはどのようなものであるべきなのか、その目指すべき姿を提示するとともに、

各地の農林水産物・食品の地域ブランド化の取組が効果的に行われるよう、そ

の取組課題を提示することとする。

これにより、農林水産物・食品の地域ブランドの関係者が共通認識を持ち、効果的な取組を行い得るよう期待するものである。

地域ブランド化の取組の現状と問題点

1 農林水産物・食品の地域ブランドの状況

目指すべき「農林水産物・食品の地域ブランド」を考えるに当たって、まず、現状がどうなっているかを整理する。

一般に、「地域ブランド」という言葉が様々な意味で使われている中で、「地域ブランド」の現状を把握することは容易ではない。「地域ブランド」の用語自体が、様々な意味で使われている。例えば、地域の名称を含む商品の名前そのものを「地域ブランド」と呼ぶ場合もあるし、販売戦略のことを指す場合もある。

また、「地域ブランド」は地域の固有の条件の中で創意工夫を重ねて生まれてくるものであることから、取組のパターンも様々である。

【取組のパターンの例】

- (1) 対象品目として、 高級品を地域ブランド化するもの、 やや高級品を地域ブランド化するもの、 普及品を地域ブランド化するもの
- (2) ブランド化する地域の範囲として、 都道府県の範囲の地域ブランド、 複数市町村の範囲の地域ブランド、 単一市町村の範囲の地域ブランド、 市町村の中の一部の地域の範囲の地域ブランド
- (3) 取組対象品目の数として、 一品目（みかん、ねぎ等）、 一作物の中の数品目（京野菜等）、 農林水産物全体、 加工食品全体、 農林水産物・食品と工業製品 等
- (4) 地域ブランド化の取組に参加する業種の範囲として、 農林水産業のみ、 農林水産業と加工業、 農林水産業・加工業に加えて小売業、観光業などサービス業を含めたもの

この報告書では、「農林水産物・食品」に焦点を当てることから、この「農林水産物・食品の地域ブランド」の状況を見てみる。

状況を把握する一つの手段として、地域団体商標の出願・登録状況を見てみる。「『地域名』+『商品名（役務名）』」のみから成る文字商標である地域団体商標は、平成18年4月に登録受け付けを開始し、平成20年2月29日現在801件の出願があり、平成20年3月4日現在、355件が登録査定されている。そのうち、農林水産物・食品は195件と、半数以上を占めている。

また、地域の原材料を使って地域で生産された特産品を都道府県が認証する「ふるさと認証食品（Eマーク）」の認証を実施している都道府県は20に上り、認証された特産品は380品目（平成19年3月現在）となっている。

さらに、地域において伝統的な製法で地域特有の食材など厳選原料を用いて作られる地域食品を認証する「本場の本物」（（財）食品産業センターが実施）では、現

在11の品目が認証されている。

2 農林水産物の地域ブランドの形成

現在、かなりの数の地域ブランド化の取組があると思われるが、このような動きは、どのような時代背景から生まれてきているのか、整理する。

農林水産物は、本来多品種・少量生産であり、自然条件に左右され、規格化になじまないものであった。しかし、戦後、大型産地が形成されるとともに、流通においてスーパーマーケットが台頭し、コールド・チェーン等の物流の発達に応える形で製品の形状・品質の規格化が進展してきた。その中で、規格化されて大量生産される「ブランド」産品（例えば、とよのか（いちご）、桃太郎（トマト）等）が登場するようになった。

ところが、1970年代頃から大量生産・大量流通の進展や輸入の増加が顕著になり、これにより需要が飽和するとともに、社会的にも環境破壊・資源の大量消費への疑問が呈されたこともあり、地域の自然条件などの特徴を活かした産品を大量生産・規格化品と差別化して販売しようとする取組が1980年代頃から行われるようになった。1990年代以降、農林水産物の輸入自由化の進展と価格の低迷、消費者の食への安全志向・高品質志向の高まり等の中で、その傾向が強まった。生産者側の、高品質、地域の特徴、特別な作り方等の付加価値を付けたブランド化（黒豚、地鶏、有機農産物等）によって収益向上、販路拡大等を図る取組が、消費者側のニーズと相まって、注目されるようになった。「地域ブランド」も、このようなブランド化の一つとして多くの取組が行われた（地域名を冠した「牛」、「野菜」等）。農林水産物は、地域の自然条件の中で栽培されるものであり、本来的に「地域」になじみやすいことから、地域ブランド化の取組が多く行われたと考えられる。

現在、農林水産物・食品の地域ブランドの先進的な取組事例として確立しているものは、1980、90年代からの息の長い取組が結実しているものが多い。

さらに、昨今では、物流技術の向上やインターネットの普及など情報化の進展によりマーケティング方法が変わり、小規模産地であっても全国の消費者を相手にできるようになり、地域ブランド化の取組が行いやすくなっている。また、これまでの取組に一定の成果が見られてきたことも、各地の地域ブランド化の取組意欲に影響を与えていると考えられる。

3 行政による地域ブランド化支援の状況

地域ブランド化は、地域の産業・経済の活性化につながることから、国、都道府県、市町村それぞれの行政において、様々な支援が行われている。

農林水産省では、これまで、地域の産品の高付加価値化・農林水産業の収益性の向上や地域活性化を目指した取組を支援してきている。関連する施設整備支援、加工食品を対象とした認証の仕組みの創設（3Eマーク、「本場の本物」認証）、ブランドアドバイザーの派遣、成功事例調査等のほか、「攻めの農政」の重要な柱の

一つとして力を入れてきている農林水産物等の輸出支援の事業や、農山漁村の活性化を目指した支援事業も、地域ブランドの販売戦略の実施に活用できるものである。また、経済産業省、国土交通省等でも関連する支援策が実施されている。

都道府県においても、県産品の地域ブランド化に力を入れているところが多く、平成19年9月に都道府県を対象に実施した調査でも、ほとんどの都道府県において何らかの地域ブランド施策を独自に実施している。特に、都道府県による認証制度を整備しているところは47都道府県のうち30に上る。

さらに、市町村においては、現場に近い立場で地域ブランドの取組を支援しており、個別の地域ブランドの取組に積極的に関わっているところも多くある。平成19年より総務省で実施している「頑張る地方応援プログラム」(地方独自のプロジェクトに前向きに取り組む地方公共団体に対し、地方交付税等の支援措置を講じるもの)に応募した地方公共団体(平成19年9月の二次募集までで1,802市区町村、プロジェクト6,199件)のうち、「地場産品発掘・ブランド化プロジェクト」に該当するものが484団体(569件)に上っている。

4 農林水産物・食品の地域ブランド化に期待される効果

以上のように、地域ブランド化の取組が最近盛んになってきているのは、消費者側のニーズの変化だけでなく、地域ブランド化の取組自体が一定の効果をもたらすことが期待されるためである。

ここで、農林水産物・食品の地域ブランド化に期待される効果を整理しておく。

(1) 取組主体から見た効果

生産者のマーケティング力の向上とそれに伴う収益の向上による地域の農林水産業の発展

地域産品のブランド化は、生産者自身がマーケティング意識を高めて実践していく取組であり、成功すれば、販路の拡大や産品の販売価格の安定が実現し、地域の農林水産業従事者の収入の安定や経営体の安定につながり、地域の農林水産業の発展が期待される。

地域経済の活性化

加工業へ自ら進出し、又は食品産業、流通業、観光業等の地域のお産業と連携することにより地域の産業に貢献し、また、地域の知名度の向上に貢献することにより地域の経済の活性化につながる。

地域コミュニティの再生

地域ブランド化の取組を進めるために地域の関係者がまとまる合意形成の過程で、地域活動の活発化や地域コミュニティの再生が図られ、住みやすく魅力的な地域となることが期待される。

(2) 消費者から見た効果

消費者の選択の幅の増加

消費者の信頼を勝ち得た地域ブランド化の取組が盛んになることによって、

消費者にとっては、生産者の顔が見え、信頼できる商品が増えることになり、選択の幅が広がる。

我が国の食文化の発展に寄与

地域の独特な食材や料理の発信は、「食」への関心を喚起し、我が国の食文化の発展に貢献する。

地域への関心の高まり

地域の産品が消費者に認知されるようになると、その地域への関心も高まり、消費者が、その地域を訪れてみたい、地域の食べ物を食べてみたい、買ってみようと思うようになり、これを実現することにより豊かな生活にもつながっていく。

実際に、地域ブランド化の取組の先進的な事例を見ると、地域のそれぞれの事情により成功の形は異なるが、特産品の生産量の増加や地域における雇用者、定住者の増加、観光客の増加などの効果を上げている。

[事例紹介]

高知県の馬路村では、昔から栽培されてきたゆずを使ったジュースや酢などの加工品を生産し、地域のイメージとともに販売した取組において、ゆずの生産量が1975年の95トンから2006年の700トンまでに、ゆず関連商品の販売額も1976年の3千万円から2006年の33億円までに増加し、村内のゆず工場の従業員が1980年の2人から2006年の72人に増加している。観光客も、1993年の5万人から1996年の8万人に増加した。

5 地域ブランドをめぐる問題点

地域ブランド化の効果を目指して、各地で地域の産品の「地域ブランド化」が活発になっているが、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い。

地域ブランドは、地域の特徴を発掘して生産体制を整え、商品化し、品質や名称の管理を行いながら戦略的に販売していくという一連のプロセスを経て作られていくものである。ところが、

- ・ 単にマークを付けたり、都道府県等の認証を「お墨付き」と受けとめて、それを受けること自体が目的となってしまうと、肝心の販売戦略や品質・名称管理等の取組が十分になされていない
- ・ 生産者の主体的な取組となっておらず、取組が長続きしない
- ・ 地域団体商標を取得したものの、その後の商標管理が不十分
- ・ 地域団体商標を取得したいが、市町村や農協の合併も進む中で、名称の使用範囲をめぐって調整が難航する
- ・ 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が発生する
といった例が見られる。

地域ブランドは、地域固有の条件と地域の人々の創意工夫により作られるものであり、成功のための具体的な方策はそれぞれの地域ごとに異なる。しかし、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。

次章以降、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として、「農林水産物・食品の地域ブランド」としてどのようなものを目指すべきなのかと、それを実現するための取組課題を考察する。

農林水産物・食品の地域ブランドの目指すべき姿

ここでは、「農林水産物・食品の地域ブランド」の目指すべき姿を明らかにしていく。その前に、まず、「ブランド」、「地域ブランド」とは何かを確認しておく。というのも、「ブランド」や「地域ブランド」という言葉は、様々な場面で様々な意味で用いられていることから、報告書の中では、その定義をしておくことが必要だからである。

1 「ブランド」

「地域ブランド」という言葉は、色々な場面で使われ、「地域ブランド」の取組も様々なものが存在している。目指すべき姿や取組課題の考察に当たっては、まず、「ブランド」や「地域ブランド」の定義を明確にしておく必要がある。

「ブランド」の定義として現在最も一般的に認識されているものは、アメリカマーケティング協会の定義「ある売り手の商品又はサービスを識別し、他の売り手のものと差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザイン、又はその組み合わせ」である。しかし、この定義は、単なる「記号」としての「ブランド」を表現しただけであり、実質的な意味の「ブランド」は、その「記号」が、他のものと差別化する記号として買い手（消費者）によって認識され、買い手が、その商品若しくはサービスそのもの又はその売り手（生産者）について評価し、信頼し、その商品若しくはサービスを購入したいと思っはじめて意味を持つものである。

買い手が、「その商品若しくはサービスそのもの又はその売り手（生産者）について評価し、信頼し、その商品若しくはサービスを購入したい」と思うのは、買い手がその商品又はサービスに他の商品又はサービスと異なる「価値」を認めているためである。

以上のことから、この報告書では、「ブランド」を、

「もの」の価値（消費者が商品消費・使用することにより得られる価値、商品本体の価値）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（名称、言葉、シンボル、デザイン又はその組み合わせ）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と定義する。

2 「地域ブランド」

「地域ブランド」とは、「地域」と結び付きのある「ブランド」である。

また、「地域ブランド」は「地域ブランド化」の取組によって生み出されるもの

でもある。

「地域ブランド化」については、産業構造審議会知的財産政策部会の「地域ブランドの商標法における保護の在り方について（2005年）」において、「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」と定義している。

「地域ブランド」は、企業のブランドと異なり、商品やサービスに価値があるだけでなく、「地域」とのつながりがなければならず、また、「地域」とのつながりをブランドの価値とするのであれば、少なからず「地域」の公共性を意識したものとならざるを得ないため、「地域の事業者の協力」や「事業者間で統一したブランドを用いる」ということを「地域ブランド化」の定義に含めているものと考えられる。この報告書でも、「地域ブランド化」の定義としてこれを用いることとする。

また、「地域ブランド化」は、「『地域』で生み出される商品・サービスのブランド化」と「その『地域』の背後にある地域イメージのブランド化」が相互に影響し合って形成されるものである。

3 「農林水産物・食品の地域ブランド」の目指すべき姿

地域ブランドのうち、農林水産物・食品である地域ブランドは、どのようなものを念頭において取組を行うべきだろうか。

真に「ブランド」といえるものは、農林水産物・食品であっても、上記で定義したような、消費者が認める価値により消費者からの信頼を勝ち得ているものである。

ここではさらに一歩進んで、「農林水産物・食品の地域ブランド」は、農林水産業等の競争力強化や地域活性化のために取り組むとの目的を念頭に置き、「農林水産物・食品の地域ブランド」の目指すべき姿は、以下の要件を備えたものであると考える。

「もの」の価値（食味、栄養等の品質）が確立されていること

地域との関連性（自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等）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

最も基本となるのは、その商品の本来的な価値である「もの」の価値を備えていること（これがないと、消費者から志向されない）であるが、それだけでは「地域ブランド」とはならない。「地域」との関連性、地域の愛着がなければ「地域」ブランドではないし、また、販売戦略を持ち、売り方の工夫をしなければ、どんなに

良いものでも消費者に訴えかけず、消費に結び付かない。また、消費者に一旦支持されたとしても、その信頼を裏切らない努力を続けなければ、ブランドは崩壊していく。

これらの4つの要件が全て満たされているものが、真に力のある「農林水産物・食品の地域ブランド」であると考えてる。

農林水産物・食品の地域ブランド化の取組課題

目指すべき「農林水産物・食品の地域ブランド」を作っていくためには、具体的にどのような取組を進めていけば良いだろうか。

地域ブランド化の取組のノウハウや成功事例などは、様々なところで紹介されているが、ここでは、「農林水産物・食品」に焦点を当てて、その地域ブランド化の取組課題を整理していくこととする。

1 農林水産物・食品の特性

農林水産物・食品の地域ブランド化の取組課題について考えるに当たっては、まず、農林水産物・食品の特徴を認識しておく必要がある。

(1) 食品であることに起因する特徴

食品には、以下のような特徴がある。

基本的な価値が食味、栄養、新鮮さ等であり、それが外見からは分かりにくい。

産品自体が自然から生み出されるもの又はそれを原料とするものであることから、機能や品質等においてこれまでのものと大きく変化した新商品は生まれにくく、また、生まれたとしても消費者側からも受け入れられにくい。

これは、食品の販売においては、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、どのようにセールスポイントを訴えていくかが重要であることにつながる。

(2) 生産における特徴

農林水産物の生産や地元の農林水産物を活用した加工食品を念頭におくと、以下のような特徴がある。

品質が自然条件に左右され安定しにくく、規格化が難しい面がある。

供給主体となる経営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、農林水産物は、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。

(3) 流通における特徴

また、これは農林水産物・食品に限らないが、以前は日常生活の中にあった農林水産業に消費者が触れる機会が徐々に少なくなり、量販店による大量流通が増える中で、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という特徴もある。

これは、地域ブランドの情報、地域や生産に関する情報をどのように消費者に伝えていくかが重要であることにつながる。

2 農林水産物・食品の地域ブランド化の取組課題

このような農林水産物・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」の姿を目指すための取組課題として、取組の段階ごとに、以下のように整理した。

(1) 商品の地域ブランド化の検討段階の課題

地域の産品又は地域との結び付きを発掘すること

地域ブランドを作っていくためには、地域の農林水産業等の現状・課題を認識するとともに、地域と自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的結び付きのある産品を発掘する、又は、商品に地域との結び付きを見い出す、若しくは付加することがまず必要である。

その際、外部の者の視点の導入や消費者・市場のニーズ調査を実施することも重要である。

また、地域ブランドの「地域」の範囲についても、管理していく観点から、明確化しておく必要がある。これは、必ずしも行政区画に従うものではなく、その商品と地域の結び付きをどのように訴えていくのかということから決められるべきものである。

「もの」の価値を明らかにすること

次に、商品の基本的価値（食味、栄養等の品質）が何であり、どのような特徴を持っているのか、又は持たせるのかを、地域とどう結び付くかも意識しつつ、明確化することが必要である。

その際、試験研究機関と連携し、新品種や新しい付加価値のある商品を開発する、高品質な農産物を生産し、又は安定的に生産を行い得る栽培技術を開発する、特徴を消費者に伝えるためのデータを揃える等の取組も有効である。

[事例紹介]

小豆島のオリーブ茶では、オリーブの生産量が経済的に採算がとれる程度に栽培できたのがその地域だけだったことに着目して栽培を強化し、さらにオリーブの葉に血糖値を下げる効果等のあるポリフェノールが含まれていることを調査し、それをセールスポイントとした茶を製造することに成功したものである。

目指す方向の明確化と戦略の確立を行うこと

何を具体的な目的として地域ブランド化を目指すのか、地域としてどのようなブランド化の取組を進めていくのか等の取組の方向性と全体を見通した戦略を明確化し、地域の関係者で共有することが重要である。

取組体制を整備すること

地域ブランド化の取組は、商品の提供者が長い期間をかけて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、商品の提供者である生産者・製造者又はそれらの組織する団体が主体的に取り

組むものである。また、その取組は長期に亘り継続的なものとしていく必要があり、そのためには、取組主体として継続的な地域ブランド化の取組体制を作っておくことが求められる。

その際、中心的な役割を担う者の下に、取組の具体的な担当者を明確化しておくことも重要である。

(2) 流通・販売段階の課題

ブランドコンセプトを明確にした販売戦略を持つこと

様々な販売ルート（卸売市場への出荷、小売店との直接取引、消費者への直販等）があることを前提に、どこにどのような販売の仕方をしたらよいか、市場の調査結果も見ながら販売戦略を持つことが必要である。その際、どのような層を対象に、どのような品質のものを、どのように販売するか等のブランドコンセプトを明確にすることが重要である。

〔事例紹介〕

三重県の「あおりふぐ」は、地元でトラフグが多く水揚げされているにも関わらず、一度下関に運ばれてから出荷され、地元の漁業者の利益は少なかったことに疑問を持ち、漁業者と観光業者とが協力して地元の認定店のみにトラフグを提供する販売戦略をとって産地市場価格を高めた。

消費者に訴えかけ、情報を伝える方法を工夫すること

地域ブランドを消費者に訴え、またその地域ブランドの情報を的確に消費者に伝えるため、名称の付け方やパッケージ等のデザイン、販売方法、販売する際の説明・アピールの仕方等を工夫する必要がある。

例えば、 のブランドコンセプトに応じて、消費者との直接交流を行いながらの販売、「環境への配慮」をセールスポイントにした販売等を行うことも有効である。

〔事例紹介〕

高知県の馬路村のゆず製品では、田舎をイメージさせるデザインを製品のパッケージに採用するとともに、消費者に対し「月刊ゆずの風新聞」を発行し、季節に合わせて村民の生活の様子、ゆずの栽培状況、村のイベント等を掲載している。

名称・マークの管理を行うこと

名称やマークの使用基準を明確化し、その遵守体制を作る必要がある。これは、自らの出荷時だけでなく、流通過程全てにおいて遵守され、管理されたものが消費者まで確実に届くようにする必要がある。

模倣品によるブランドの崩壊を防止し、戦略的に販売をしていくためには、名称やマークについて商標権による保護を活用することも重要である。

なお、地域ブランド化の取組は、単に名称やマークを付けたり、都道府県や市町村の認証を受けたりすることそのものではないことに留意しておく必要がある。

(3) 生産体制・品質確立段階の課題

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

どのような地域ブランドを目指すのかにより、どのくらいの実産量を確保しなければならないかは異なってくるが、販売戦略及びブランドコンセプトに沿った商品の生産量を確保するための生産体制を整備することが必要である。

農林水産物・食品の場合は、「地域ブランド」である以上、特に、「産地」としての体制整備が必要になる。その際には、技術の標準化や生産技術の向上のため、試験研究機関や普及指導センターによる技術開発や技術指導、更には営農の組織化等が必要となることもある。

〔事例紹介〕

青森県田子町の「たっこにんにく」は、隣村から譲り受けた在来品種で試行錯誤を繰り返して、「福地ホワイト六片」という大玉良品の生産技術を確立したが、生産量の拡大に対応するため、有機質資材等の施用による連作障害の防止や土壌改良、生産組織の改編による供給体制の整備、規格選別の徹底を実施し、市場のニーズに対応した供給体制を構築した。

生産・出荷に当たって品質管理を行うこと

ブランドとして消費者の信頼を得るため、栽培基準や出荷基準等を作成し、それを遵守する体制を整備する必要がある。

これまでのブランドの成功事例では、多くが生産基準や出荷基準を作成している。

〔事例紹介〕

紀州みなべの南高梅では、梅、梅干等の加工品に選別基準や認定基準を定めている。かごしま黒豚では県黒豚生産者協議会が品種や肥育方法等を定めた「かごしま黒豚ブランド産地指定基準」を作成し、また、神戸ビーフ等でも神戸肉流通推進協議会が定義を作成している。

(4) ブランドの維持・発展段階の課題

継続的なブランド管理を行うこと

消費者に志向されるようになれば、今度は消費者の信頼を裏切らないよう、ブランドを管理していくことが必要である。

そのためには、(2)及び(3)で挙げている品質や名称やマークの管理を継続的に実施し、出荷先も含めて遵守状況のチェックを行うことが必要である。

特に、販路の拡大に応じて生産量を拡大していくことが考えられるが、その際、栽培基準や出荷基準等により品質を維持していくよう十分に留意する必要がある。

新品種・新技術を活用しているものについては、権利侵害がないかどうかの監視も行っていく必要がある。また、地域独自の品種や技術を活用している場

合は、その使用範囲を決めるなど、適切に管理していく必要がある。その際、試験研究機関等と連携して判別技術の開発等を行うことも有効である。

〔事例紹介〕

福岡県ではいちご、熊本県ではい草の新品種の新育成者権侵害に対応するため、品種判別技術の開発を積極的に行っている。

取組の検証、効果の確認、フィードバックを実施すること

自らの取組について、客観的な検証をし、その結果を取組にフィードバックさせて不断の改善に取り組むことが重要である。その際、地元には気付かない良い点や悪い点を指摘してもらうために、外部の視点を導入することも有効である。

必要に応じ、商品の改良や関連商品の開発・販売を行うこと

ブランドであっても、いつも同じものしか提供しないと、そのうち消費者に飽きられてしまったり、いつの間にか消費者のニーズに合わなくなってしまうことも多い。このような問題意識を常に持って、商品自体を改良する、ニーズに合わせて提供の仕方を変える、関連商品・サービスを開発・販売してみる、売り方を変えてみる等の需要拡大・新規需要の創出も考えていく必要がある。

その際も、ブランドコンセプトの確認・見直しとそれに沿った戦略が重要である。

取組を担う人材を育成すること

取組を長期間継続させるためには、ブランド化の取組を担う人材を、取組体制の中で育成していくことが重要である。このことも念頭に置いて、取組を実施していく必要がある。

3 行政機関の関わり

現在の地域ブランド化の取組には、市町村や都道府県が深く関わっているものも多い。もちろん、前述のとおり、地域ブランド化は生産者・製造者やそれらの組織する団体が主体的に取り組むものであるが、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。

地方公共団体の関わり方については、それぞれの事情や考え方によって異なるが、例えば以下のような取組の例がみられる。

市町村：地域の合意形成の場の提供、取組主体にブランド化への意識を持ってもらうこと（「気づき」の提供）、取組の立ち上げ支援、生産者と消費者との連携の場の設定等

都道府県：試験研究機関、普及指導センター等による地域の農林水産業に係る技術の開発や指導、広域的取組立ち上げ支援等のほか、都道府県産品の認証制度の実施、他地域の事例の情報提供、外部の者との連携

の促進等

終わりに

本報告書においては、農林水産業等の競争力強化や地域活性化という目的を念頭に置き、「農林水産物・食品の地域ブランド」の目指すべき姿と、農林水産物・食品の地域ブランド化の取組課題を提示したところである。この報告書が、地域ブランド化の取組を効果的なものとするための一助となり、各地域において活用されることを期待している。

もちろん、この報告書はあくまで基本的な考え方の提示にすぎず、各地域において地域ブランド化に取り組むに当たっては、その地域独自の条件、事情を踏まえ、地域の人々が創意工夫を重ねながら、様々な具体的方法で実施していく必要がある。

地域ブランドは、取組主体や関係者が10年、20年という長い期間努力することにより消費者の信頼を勝ち得て初めて力のあるものとして確立されるものである。地域の関係者のたゆまない努力により、多くの地域で真に力のある「地域ブランド」が確立されていくことを期待してやまない。

また、農林水産省において平成20年度から開始される「農林水産物・食品地域ブランド化支援事業」では、ブランドコンセプトの設定から販売、生産、品質・表示の管理、検証等のブランド化の一連の取組に対してアドバイスを行うプロデューサーの招へいを中心に、各地域における取組を支援することとしている。また、平成19年11月に設立された「食と農林水産業の地域ブランド協議会」も、300を超える参加者を得て、地域ブランド化の取組主体と取組を支援する者の交流が始まろうとしている。このような支援が、全国各地の取組の効果的かつ継続的な実施を応援するものとなるよう併せて期待している。

(参考 1)

「地域ブランドワーキンググループ」設置要領

平成19年11月12日

1．趣旨

地域ブランド化の取組は、地域の特性を活かした付加価値を付けて、特徴あるものや品質の高いものを販売し、消費者の支持・信頼を得て、それにより地域の農林水産業・食品産業の競争力強化や農山漁村の活性化につなげていこうとするものである。

このような農林水産物・食品の地域ブランド化に向けた各地域の取組を効果的なものとしていくとともに、広範なものとしていく観点からは、従来あまり議論されることのなかった農林水産物・食品の地域ブランド化について、様々な分野の有識者の議論を通じ、その取組の方向性や留意点を明らかにしておくことが極めて有益と考えられる。

このため、農林水産省知的財産戦略本部専門家会議の下に、農林水産物・食品における「真に力のある地域ブランド」の姿等について議論するための「地域ブランドワーキンググループ」(以下「WG」という。)を置くものとする。

2．検討事項

- (1) 農林水産物・食品の地域ブランド化の意義を踏まえた、「真に力のある地域ブランド」の姿
- (2) 「真に力のある地域ブランド」の実現に向けての取組方向
- (3) その他農林水産物・食品の地域ブランド化の推進に当たって検討が必要な事項

3．構成

WGは、別紙に掲げる者をもって構成する。

4．事務局

WGの事務局(庶務)は、地域ブランドに関する関係各局庁の協力を得て、大臣官房企画評価課知的財産戦略チームにおいて行う。

(別紙)

地域ブランドワーキンググループ 委員名簿

(五十音順、敬称略)

委員(農林水産省知的財産戦略本部専門家会議委員)

大木美智子	消費科学連合会会長
金子 和夫	株式会社日本総合研究所総合研究部門新社会システム創成クラスター上席主任研究員
座長 土肥 一史	一橋大学大学院国際企業戦略科教授
滑川恵理子	サンケイリビング新聞社編集制作局編集企画部担当部長
野村 泰夫	福岡県農政部長

専門委員

伊藤 秀雄	有限会社伊豆沼農産代表取締役社長
伊藤 房雄	東北大学大学院農学研究科准教授
尾園 春雄	社団法人全国木材組合連合会専務理事
指田 和人	全国農業協同組合連合会大消費地販売推進部長
四方 平和	社団法人農林水産先端技術産業振興センター調査広報部長
佃 朋紀	財団法人魚価安定基金業務部総括
永沼 誠一	夕張市農業協同組合代表理事組合長
長谷川潤一	社団法人食品需給研究センター調査研究部主任研究員
波積 真理	熊本学園大学商学部教授

(参考 2)

地域ブランドワーキンググループ開催経緯

第 1 回 (平成19年11月12日)

農林水産物・食品の地域ブランドをめぐる現状と課題
意見交換

第 2 回 (平成20年2月1日)

取りまとめ方向についての意見交換

第 3 回 (平成20年3月7日)

報告書案についての意見交換
報告書取りまとめ