

農林水産省知財戦略本部
有識者ヒアリング（第3回）概要

（種苗課長）開会の辞
（三浦副大臣）あいさつ

（金子氏及び押久保氏）スライドに基づいて説明

[質疑応答]

（三浦副大臣）馬路村の地域ブランドづくりの取組みはわかったが、施設の建設や商品作りには、膨大な費用が必要なると思われる。人口1,200人の村で捻出できるのか。

（金子氏）本事業は資源エネルギー庁の関連団体の電源地域振興センターから年800万円、2年間にわたって支援を受けており、産地ブランドづくりには、ソフト関連の支援が必須である。

中山間部には、木材を切る・加工するなどの限定された分野の職人がいるだけであり、彼らだけでは、全国の消費者に受け入れられる商品を開発するのは難しい。そこで、消費者のニーズを敏感に感じ取る外部のコーディネーターを活用し、村の産品を高付加価値商品へと変貌させることで、消費者に商品が受け入れられ、それが地域ブランドの確立につながっていくことになる。

（金子政務官）イトーヨーカ堂のPB商品について、IDを持っていると商品の詳細な情報が見られるとのことだが、トレーサビリティ等の情報開示はどの辺りまで進むと考えているのか。

（押久保氏）現在、イトーヨーカ堂が契約を締結している農家数は約6,000件あり、全ての情報を把握することは不可能である。しかし、PBに関する情報については、PBの品質を保証するためにPB商品すべての情報を把握している。なお、品質保持を厳密に行う観点から、外部の監査法人による監査を受けている。

また、契約農家の中には小規模農家も含まれているが、そのような農家に対してもPB商品の品質保持の必要性について説明し、ある品質以上の商品を納入する旨の契約を締結している。

（西川生産局長）道の駅は、地域ブランドの三大機能のすべての要素を満たしていると思われるが、将来、どのような活用法を想定しているのか。

また、押久保氏による説明の中で産地開発が進まないとの説明があったが、なぜ進まないのか。解決するためには、どのような対応を採る必要があるのか。ちなみに、PB商品の数はどのくらいあるのか。PB商品の産地からの仕入れ方法はどうなっているのか。

（金子氏）道の駅の活用法については、非常に興味を持っているところであり、伊藤忠商事と日本総合研究所は「未知倶楽部」というブランド名で道の駅活性化の支援事業に乗り出している。道の駅は、市町村単位で設置され、商業施設としての運営ノウハウが不足している。しかし道の駅は、商品の高度化の推進、中山間地域の現金収入源、都市住民との交流の場などのすぐれた機能を有している。道の駅は

やり方しだいで、現状売上の3倍程度を期待できる潜在的な力を有している。今後は、グリーンツーリズムへの展開、利用者と道の駅を結ぶWEBの立ち上げ、道の駅と企業との連携、新商品の開発、地域外販売等も必要とされている。

(押久保氏) 産地開発が進まない原因は、多様な農家の経営志向が挙げられる。農家の中には、消費者に満足してほしい農家もあれば、あまり手をかけたくない農家もある。イトーヨーカ堂では、消費者のPBに対する信頼を失わないよう、一定水準の品質を納入するよう農家に求めており、そのためには、農家の協力が不可欠である。しかし、イトーヨーカ堂職員も農業に対する知識が不足している部分があり、農家の説得が十分にできていない。産地形成のために、社員の教育が不可欠だと考えている。

また、トータルメリットを追求し、地元野菜を多くし、品質に自信のあるものを取りそろえてゆくつもりである。PBの数については、四年前にPBを立ち上げたときには、売上高が僅か週1,000万円であり、PBの存続が危ぶまれたほどであったが、現在は全青果物の売り上げの約10%である週1億円まで生長するまでになった。将来的には、30%程度まで伸ばしていきたい。

PB商品の産地からの入手方法については、PBとして自信を持って販売できる高品質の農産品の入手を重視しており、地元野菜の流通チャンネルが多様化するなか、イトーヨーカ堂では、流通チャンネルに関する規制は一切しておらず、PBに対して理解のある生産者による商品だけを入手している。時には、生産者が店舗に持ち込んでくる事例もある。

(吉田審議官) とある県において、新規に地域ブランドを確立させようと都市住民に売り込む事例があったが、成功しなかった。失敗の原因は、ビジネスモデルを確立しないままに行動を起こしたことだと思われるが、地方公共団体が自らビジネスモデルを作成することができるのか、また、妥当なのか。また、地域ブランドの範囲はどの程度が適当だと考えられるか。範囲が狭い方が、価値が高まるのか。

(金子氏) ビジネスモデルを構築するのは、基本的には、民間が主体的に行った方が良いでしょう。しかし、地域ブランドの確立をめざし、農家をまとめる地域のリーダーを養成するのはとても難しく、農家の経営方針が多様化している現在においては、形成方法の確立はなかなか難しい。

地域ブランドの地域的範囲については、道の駅間で交流が進みつつあり、この動きは、農産物の端境期を埋めたりする等の機能があり有効である。このように商品の販売については、地域間の交流が広がるのは望ましいと思われる。一方、商品の生産については、従来の市場経済の考え方である商品の安定供給という概念が、地域ブランドにおいて、必須でなくてもよいと思われる。

(實重総務課長) 調査してみると一町村で特徴的なものが400~500もあるとのことであるが、それに関連して、地産地消と地域ブランドの関係について伺いたい。地域ブランドを確立させる過程でこれを絞り込んでいく集約するプロセスが必要となる生じられると思われるが、こうしたプロセスの過程を一挙に急速に進める方が良よいのか、あるいは、また、地産地消による販売を通じて、地元での評判を固めてから次のステップとしてブランド形成に持って行った方が良よいのか。

また、例えば、一農家の伝統的な方法などを用いた商品が、仮に爆発的にヒットしたような場合に、その農家に対して使用料の支払い等の利益還元を行うことになるのか。地域ブランドにおける知財の考え方を教えて欲しい。

(金子氏) ブランドは一挙にではなくて、ゆっくりやっていくべき。地域づくり達人塾などを開催し、担い手を育てることが大事。また、事業プランを立てて、従来の枠にとらわれない共同体が必要。地域合意を図りながら進めていくことが良いと思われる。地域合意を図ることで地域ブランドを確立させようという機運が高まり、地域の主婦等からも様々なアイデアが生まれてくる。そこに行政が少しだけ手助けすれば、良い方向に進むことになる。知財による利益還元方法については、まだ想定しているところは少ない。なお、馬路村の例では、デザイナーに対する還元が基本。最初の段階で商品のデザイナーにロイヤリティーが支払われるような契約を締結している。

(西川生産局長) PBのやり方について教えて欲しい。

(押久保氏) PBの条件がある。その1つに必須要素である窒素・リン酸・カリウムやpH等の土壌診断を行っている。また、商品の評価として糖度等の限られた手法に限らず、実際に食べてみるなどし、PBの商品としてふさわしいかどうかで判断している。商品の評価については、内部の監査に加え、外部の監査法人による監査を受けてチェックしている。

(総合食料局審議官) イトーヨーカ堂PBの魅力の中にどのように地域ブランドの魅力を取りこんでいるのか。またそれをどのように外部に理解させるのか。

もう一点、馬路村のブランド「monacca」は、商品は知られているが、まだまだ産地の知名度が低いと思われるが、次の戦略は立てているのか。

(押久保氏) PB商品は、生産から販売までのすべてをイトーヨーカ堂で責任を持っている。一方地場商品は、イトーヨーカ堂でなくても買えるもの。従来とは、仕入れ方法を変えるなどの手法を採っており、今までは、売れ筋のA品しか販売しなかったが、すべての商品を仕入れて高価ではなくても身近なものとして販売することで、今まで規格外ということで廃棄されていた産品を商品化し、お金の換えることで、トータルの利益を確保することができ、それが信頼に繋がり、イトーヨーカ堂、農家の両方のメリットとなる。

(金子氏) 確かに「monacca」の知名度は、著しく高いとは言えない。しかし、「monacca」の露出度を上げてゆくことで、村の知名度が上がり、こういうものを作っている村を訪ねてきてもらう人を増やすという方向で、消費者が付いてくるようになると考えている。これから地域イメージものばしていくことが必要。

(三浦副大臣) 地域ブランド確立のための運動は膨大な資金が必要であるから、市町村単位でやると格差が出ると思う。基本的価値を全国に知らしめるためには、どうしているのか。

(金子氏) 各地域では、基本的価値を育てる努力をしており、情報も共通化されつつあると考えられるが、一方で消費者に伝わっていないことが問題である。

都市部と中山間地域との生活環境の大きなギャップにより、両地域の認識が噛み合わないことが大きな障害である。例えば、馬路村には、落ち葉もきのこもあ

るが東京の幼稚園にはない。これを箱に詰めて届けるだけでもおもしろいのではないか。

(金子政務官) 閉会のあいさつ