

第1回

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

農林水産省大臣官房企画評価課

第1回 地域ブランドワーキンググループ

日時：平成19年11月12日(月)

14:01~16:33

場所：農林水産省本館3F 第1特別会議室

議 事 次 第

1. 開 会

2. 農林水産省知的財産戦略本部長挨拶

3. 議 事

- (1) 地域ブランドワーキンググループの設置について
- (2) 座長選任
- (3) 今後のスケジュール
- (4) 農林水産物・地域食品の地域ブランドの現状と課題について
- (5) その他

4. 閉 会

午後2時01分 開会

松原参事官 定刻になりましたので、ただいまから第1回地域ブランドワーキンググループを開催させていただきます。

金子委員が若干お遅れのようにございますが、開始させていただきます。

まず、開会に当たりまして、農林水産省知的財産戦略本部本部長の澤大臣政務官からご挨拶をいたします。

澤大臣政務官 皆さん、こんにちは。政務官の澤でございます。本日はお忙しい中お集まりいただきまして、本当にありがとうございます。感謝を申し上げます。

本日は、農林水産省の知的財産戦略本部の地域ブランドワーキンググループの初会合でございます。皆様よくご存知のように、地域ブランドについては日本各地でいろいろな取組が行われておりますが、成功しているのもあれば失敗しているのもございます。

そこで、農林水産省としましては、先月、食と農林水産業の地域ブランド協議会の発起人会をさせていただきまして、今月21日に設立総会を開くことにしております。この地域ブランド協議会というのは、今申し上げましたように、今、日本各地で地域ブランド試みが行われておりますけれども、失敗しているのもあれば成功しているのもあると。それはどうして成功したのか、どうして失敗したのかと。それから、今取り組んでいるところもあります。それから、これから取り組もうというところもございます。そういう全国各地のいろいろな動きを総合的に集約をいたしまして、それをまた全国に発信しようと、有益な情報交換をしようと、それが地域ブランド協議会の目的でございます。

一方、本日、皆様にお集まりをいただきましたワーキンググループは、それよりももう少し実践的に、いろいろな議論であるとかお知恵をお借りしたいと思っております。

といたしますのは、地域ブランドって自分たちの身の回りにあるので一体何がそうなのかと、気がつかないところもたくさんあるわけでございます。したがって、地域ブランドというのはそもそも何なのだという、その根本的な命題について少し議論をしていただくとか。それから、どうすれば消費者の信頼を得ることができるのか。どうしたら持続が可能なのだと。どういう方向性でやればいいのかと。そもそも目的は何だと。地域の活性化と言ってもいろいろな種類がございますし、レベルの差があります。一体どの辺で物事を考えればいいのかという、そういうさまざまな地域ブランドを成功させるためのさまざまな議論について、皆様のお知恵をお借りしたい。今頭の中に入っているものを全部ここに出していただいて、それを日本全国の共有の財産にさせてい

ただければと思っております。

先週私、実はケニアのナイロビに行ってまいりました。貿易能力向上セミナーと申しまして、開発途上国がどうすれば自国の農産品をもっと輸出することができるかということをお互いに勉強し合うというか、日本が教えるというセミナーでございました。

例えば、ケニアのお茶が世界で最大の輸出国だというのはご存知でしょうか。私は知りませんでした。ケニアのお茶というのは、人のコストが安いものですから、全部手で丁寧に摘み取られています。したがって、機械で切るのではないので病虫害にやられることが少ない。ということは、農薬の使用量が少ないということでもあります。それから、カテキンの量が非常にたくさんに入っているから健康にもいい。それから、ケニアは果実が 100 種類以上とれるのだそうであります。その果実と組み合わせをすれば、さまざまな味のお茶ができる。そういう非常に高い価値を持っているケニアの紅茶でありますけれども、世界で知られていない。

世界一輸出されているけれども、それは、日本だとか英国だとか、いろいろな有名なブランドの原材料になるだけで、ケニアの紅茶としては知られていない。それはなぜか。まさにブランド化という付加価値をつけることがなかった。マーケティングをやってこなかったというのが原因でございます。

このセミナーの大きな目的の 1 つは、そういうブランド化を推進するためにどうすればいいかということをお互いに教えるのもその目的の 1 つでございました。どういう名前にするかはともかくとして、ケニアの紅茶というブランドで輸出ができれば輸出量が増えるし、ケニアの収益が増えるから飢餓や貧困から救われる人たちが多くなるわけであります。

少し目的は違いますが、どんどん格差ができていく地域を活性化するために、どうしてもブランド化というのを日本全国で考えていかなければいけない。そのお知恵を皆さんにぜひお借りをしたいと思っておりますので、どうかよろしくお願いを申し上げます。

今日はどうもありがとうございました。

松原参事官 なお、政務官は次の用務の関係上途中退席させていただきます。あらかじめご承知おきを願います。

それでは、議事に入ります前に、委員の皆様と農林水産省側の出席者をご紹介します。席に座ったままで結構でございますが、順次ご紹介申し上げます。

今回、農林水産省知的財産戦略本部専門家会議の委員から 5 名の委員の方々をお願いしております。それに加えまして、地域ブランドに関する専門的な知見を有する方々

を専門委員としてお願いしております。座席表に従いましてご紹介申し上げます。

一番左側の金子委員、若干遅れていらっしゃいますので、後ほどご紹介申し上げます。

その次は、一橋大学大学院国際企業戦略科教授の土肥一史様でいらっしゃいます。

土肥委員 よろしく申し上げます。

松原参事官 次は、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の滑川恵理子様でいらっしゃいます。

滑川委員 滑川でございます。よろしく申し上げます。

松原参事官 次は専門委員をご紹介します。

有限会社伊豆沼農産代表取締役社長の伊藤秀雄様でいらっしゃいます。

伊藤（秀）委員 伊藤です。よろしく申し上げます。

松原参事官 東北大学大学院農学研究科准教授の伊藤房雄様でいらっしゃいます。

伊藤（房）委員 同じく伊藤です。よろしく申し上げます。

松原参事官 社団法人全国木材組合連合会専務理事の尾園春男様でいらっしゃいます。

尾園委員 尾園でございます。

松原参事官 全国農業協同組合連合会大消費地販売推進部長の指田和人様でいらっしゃいます。

指田委員 指田でございます。よろしく申し上げます。

松原参事官 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の四方様でいらっしゃいます。

四方委員 四方でございます。よろしくお願ひいたします。

松原参事官 夕張市農業組合代表理事組合長の永沼様でいらっしゃいます。

永沼委員 永沼でございます。よろしく申し上げます。

松原参事官 財団法人漁価安定基金業務部総括の佃様でいらっしゃいます。

佃委員 佃でございます。よろしくお願ひいたします。

松原参事官 社団法人食品需給研究センター調査研究部主任研究員の長谷川様でいらっしゃいます。

長谷川委員 長谷川と申します。よろしくお願ひいたします。

松原参事官 熊本学園大学商学部教授の波積真理様でいらっしゃいます。

波積委員 波積でございます。よろしく申し上げます。

松原参事官 農林水産省側からの出席者でございます。今、ご挨拶いたしました澤大臣政務官のほかでございます。

伊藤総括審議官です。

伊藤総括審議官 伊藤です。よろしくお願いいたします。

松原参事官 吉田技術総括審議官です。

吉田技術総括審議官 吉田です。よろしくお願いいたします。

松原参事官 なお、伊藤総括審議官におきましても、業務のため途中退席いたします。あらかじめご承知おきを願いたいいたします。

申し遅れましたけれども、私、本日の司会進行を務めます、大臣官房参事官、企画評価課の知的財産戦略チーム担当の松原でございます。どうかよろしくお願いいたします。

それでは、報道関係者のカメラ撮りはここまでとさせていただきます。カメラの方はご退室をいただきます。なお、カメラにはご退室をお願いいたしましたけれども、本日の会議自体は公開としております。メディアの方々、あるいは傍聴者の方々も同席させていただきますので、あらかじめご承知おきを願いたいいたします。

それでは、ここで資料の確認をさせていただきます。議事次第の下に配付資料がございます。

資料1でございますが、地域ブランドワーキンググループ設置要領の資料でございます。資料2は、色刷りの横組みの資料でございますが、農林水産物・地域食品における地域ブランド展開のイメージでございます。資料3は、今後のスケジュール（案）と書いてございます。資料4は、農林水産物・地域食品の地域ブランドの現状と課題という若干厚目の資料でございます。資料5は、農林水産物・地域食品における地域ブランド化の先進的取組事例集（案）というのがございます。

以上が資料として入っておりますが、もし足りないものがあればお申し出ください。よろしゅうございますでしょうか。

なお、この会議につきましては、提出資料も含めてすべて公開とさせていただいております。また、会議終了後は、今日は速記も入っておりますけれども、議事録を作成いたします。皆様にご確認いただいた上でホームページ上の公開をいたしますので、これもあらかじめご承知おき願いたいいたします。

それでは、議事に入ります。

議事進行につきましては、3の議事、（2）座長の選任まで私が務めさせていただきます。

ます。座長が選任されましたら、後の進行は座長にお任せいたしたいと存じます。

また、今回は資料がかなりございます。(4)の農林水産物・地域食品の地域ブランドの現状と課題につきまして、事務局の方から説明をいたしましたところで、一たん休憩を入れたいと思っております。長丁場でございますが、よろしく願いいたします。

それでは、順次進めてまいります。まず、議事(1)でございます。私から資料1の地域ブランドワーキンググループ設置要領を読み上げさせていただきますのでお願いいたします。

「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や地域の特性を生かした付加価値をつけて、特長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、従来余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は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長の協力を得て、大臣官房企画評価課知的財産戦略チームにおいて行う。

別紙といたしまして、今回の委員の皆様のお名前を掲げてございます。

なお、先ほど紹介が遅れましたけれども、本日、委員の大木美智子委員と野村泰夫委員におかれましては、所用のためご欠席ということでございます。あらかじめご意見等をお伺いしておりましたけれども、特段差し支えないということでございましたので、ご紹介申し上げます。

今、資料1を読み上げましたけれども、文章編で若干わかりにくいとも考えられましたので、資料2を準備しておきました。これは、今の設置要領の趣旨を図示したものでございます。我々事務局の考え方も含めまして提示させていただいております。

2つに分かれておりまして、上の方が平成19年度、下の方が平成20年度でございます。平成19年度におきましては、なぜこの地域ブランドワーキンググループを開くか、あるいは地域ブランドワーキンググループの今回のお願いしたい趣旨を簡単に書いてございます。

問題意識といたしまして、既存の取組みは成功ばかりではないこと。政務官のご挨拶にもございました。また、資料1の趣旨のところに書いてありますように、農林水産物・地域食品を念頭に置いた地域ブランドの議論の蓄積が必ずしも十分ではないということ。さらに加えて、地域ブランドばかりではございませんけれども、ブランド自体をめぐる問題が頻発して、消費者の信頼が揺らぎ始めているといった問題意識がございます。

こういった問題意識のもとに、今回ワーキンググループにおいて議論をいただきまして、「真に力のある地域ブランド」というのは何であるかという姿を明確化するということを目的といたしたいと思っております。こういった明確化された「真に力のある地域ブランド」の姿につきましては、平成20年度以降の諸活動に反映させていきたいと考えております。

1つは、右側でございますけれども、今、平成20年度概算要求をしております農林水産物・食品地域ブランド化支援事業、この推進に当たりまして用いてまいります。また、左の方でございますけれども、大臣政務官のご挨拶にもありましたとおり、21日設立総会を開催いたします「食と農林水産業の地域ブランド協議会」といったものの活動にも、このワーキンググループでの議論の成果を反映させてまいりたいと思っております。

こういった協議会あるいは支援事業、こういったことが各地域の主体的取組が進められるに当たって、さまざまな観点から支援、あるいは助言していく。そういうことを通じまして、「真に力のある地域ブランド」を日本全国で広範に創出していきたいと考え

ているところでございます。

今ほど私の方から資料1、資料2についてご説明申し上げました。これにつきまして、何かご質問等あればぜひご発言をお願いしたいと思います。よろしゅうございますでしょうか。

それでは、これに沿いまして今後進めさせていただきます。

次に議事(2)の座長選任でございます。

座長選任につきましては、事務局の方で腹案がございますのでご披露させていただきます。私どもといたしましては、商標法等の知的財産権法の研究について多大なご功績を上げていらっしゃるのと同時に、地域ブランドの取り組みを促進しております地域団体商標制度の創設に際しまして、経済産業省産業構造審議会における議論をお取りまとめになるなど、地域ブランドについて深いご見識をお持ちの土肥先生をご推薦申し上げたいと存じますが、皆様、いかがでございましょうか。

(「異議なし」と呼ぶ者あり)

松原参事官 異議なしというお声でございましたので、そのように座長選任ということで土肥先生にお願い申し上げたいと思います。

土肥先生、どうかよろしくお願いいいたします。

それでは、早速でございますが、座長席に土肥先生お着きいただけませんかでしょうか。

(土肥委員、座長席へ移動)

松原参事官 座長、一言ご挨拶をお願いいたします。

土肥座長 せっかくの皆様のご推薦でございますので、引き受けさせていただきます。

先ほど出ておりましたように、地域団体商標制度を各方面でいろいろ事業者から利用いただいておりますのでございまして、検討に加わった者の一人として非常に喜んでおるわけでございます。

ただ、地域団体商標制度は、1点欠けているところがございまして、それは何かと言いますと、地域ブランドの立ち上げのところなのですね。商標制度、団体商標制度を使ってあの制度ができ上がっておりますもので、立ち上げには効果的ではございません。この地域団体商標制度の利用が現在320ぐらいあると聞いておりますけれども、その半分以上は農水産品にかかわるものでございます。そういう状況の中で、今般農水省においてこの地域ブランドの立ち上げといえますか、ブランド化というところにこのようなワーキンググループ等々を設けられて、省を挙げて取り組んでこられるということにつ

いて非常によい政策ではないかというふうに考えておりました、このところに加わらせていただいております。

どうぞ、皆様、よろしくお願い申し上げます。

松原参事官 座長、どうもありがとうございました。

金子委員がいらっしゃいましたのでご紹介申し上げます。株式会社日本総合研究所上席主任研究員の金子和夫様でいらっしゃいます。よろしくお願いいたします。

金子委員 日本総研の金子です。よろしくお願いいたします。申しわけございません、所用のため遅れてしまいました。よろしくお願いいたします。

松原参事官 それでは、以下の議事の進行は座長にお願いしたいと存じます。座長、どうかよろしくお願いいたします。

土肥座長 それでは、これからは私の方で議事を進行させていただきます。

議事3の今後のスケジュール(案)について、事務局から説明をお願いいたします。

松原参事官 資料は3の今後のスケジュール(案)でございます。回数、時期、検討報告内容につきまして整理しておりますので、説明してまいります。

第1回は本日開いているものでございます。主たる検討、報告内容につきましては、農林水産物・食品の地域ブランドをめぐる現状、それと地域ブランドの取組課題ということで、これは専ら資料4を用いましてご説明申し上げますので、この点についてご議論を賜りたいと思っております。

第2回が、1月下旬でございますが、それに先立ちまして諸々の作業、事務局で作業いたしましたものを委員の皆様へ、メールあるいは郵便等でお送り申し上げますといたすという作業が2つほど入ります。

1つは、第1回の、今回の議論を踏まえまして、取組課題をめぐる論点を中心にいたしまして、論点整理をいたしたいと思っております。これは事務局の方で作業をいたします。その上で、その整理いたしました論点を各委員にお送り申し上げたいと思っております。それを見ていただきましていろいろご意見をいただきたい。この部分についてはこう考える、あるいはこの部分についてはこういう視点があるというふうなさまざまなコメントを付していただきたいというふうに思います。そういったご意見を踏まえまして、取りまとめ方向(案)を作成したいと考えております。

第2回、1月下旬に予定しておりますのは、今申し上げました取りまとめ方向について議論していただきたいと考えております。この議論は、この取りまとめ方向、一種の

スケルトン的なものでございます。それについて、いろいろと肉づけになるようなご意見を賜りたいと思っております。

第2回が終了いたしました後、その議論を踏まえまして、いただいたご意見をもとに肉づけをしていきたいと思っております。それが「報告書案」という形に事務局の方で肉づけ作業をさせていただきたいと思っております。

その報告書案につきまして、第3回、2月上中旬を予定しておりますけれども、ご議論をいただきたいと思っております。さらに、ご議論をいただいた上で、できればワーキンググループとしての報告書案取りまとめをしていただければというふうに思います。

この第3回で取りまとめていただいた報告書(案)につきましては、取扱いについては若干まだ調整中でございますけれども、今回のこのワーキンググループは農林水産省知的財産戦略本部専門家会議の下に置かれているという位置づけになっておりますので、できれば、その専門家会議の中でご議論をいただいて、専門家会議としての報告書の決定・公表ということも考えたいと思っております。調整中でございますが、あらかじめ申し上げておきます。

以上のようにスケジュールを事務局の方で考えております。

土肥座長 どうもありがとうございました。

今、事務局から説明のございました資料3にあるような段取り、今後こういう進め方でよろしゅうございますでしょうか、ご意見をいただければと思っております。

これは、こういう段取りになりましようね。よろしゅうございますか。

(「はい」と呼ぶ者あり)

土肥 それでは、今後この(案)のように進めていくことといたします。よろしくお願いをいたします。

それでは、議事4ということによろしいですか。議事4は、農林水産物・地域食品の地域ブランドの現状と課題についてということでございます。

この点につきまして、事務局から説明をお願いいたします。

松原参事官 資料4をごらんください。大部になっております。

今回の資料につきまして、大きく分けて3部構成になっております。といたしまして、農林水産物・地域食品と「地域ブランド」ということで、ここは「ブランド」、あるいは「地域ブランド」、さらに言うと農林水産物・地域食品がどのように関連してい

るかという、若干概念めいたものも含めまして説明するのが第 部でございます。

第 部が、農林水産物・地域食品における地域ブランドの現状ということで、これはデータのなものも含めまして、あるいは行政の施策についてご説明申し上げたいと考えております。

第 部は、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ということで、これは私どもいろいろ現地調査等をしている中で、私どもが事務局として気づいた取組課題というのを中心に整理してございます。これにつきましては、当然のことながらご知見のある皆様の活発なご議論を踏まえまして、取組課題というものは何かということをごをさらに深めていただければと考えております。

それでは、順次資料をご説明申し上げます。

第 部の農林水産物・地域食品と「地域ブランド」でございます。ページを開いていただきますと、まず、「ブランド」とは？というふうに書いております。まず、「ブランド」の定義を何らかの形でしておかなければいけないと考えまして、まず、「ブランド」の定義というものを提示してございます。

アメリカマーケティング協会のものがよく使われるものでございますが、これは、「ある一定の商品また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、またはその組み合わせ」というふうに定義されることが教科書的に言うとうございませう。

ただ、この定義自体は単なる記号としてのブランドを表現しただけでありますので、もう少し中身のあることを考えますと、そういった記号が差別化を意味する記号として買い手によって認識され、またその商品そのもの、またはその売り手について評価し、信頼し、購入したいと思って初めて意味を持つと考えて差し支えないのではないかと思います。

このように、ブランドというものについては、実質的な意味合いというものを重視すべきではないかと考えるというのが一般的でございます。

それでは、なぜブランド化が目指されるのかということも、ここで念のため掲げておきますと、ブランド化が成功すると競争優位性、価格の優位性、高いロイヤリティ、ブランド拡張力、こういったものを獲得できるためにブランド化が目指されるものだというふうに整理されるのが通常でございます。

以上が、まず「ブランド」というものについてどう考えるかということでございます。

次のページでございます。「地域ブランド」とはという、今度は地域というものがかぶさった地域ブランドの定義でございます。前のページのブランドの定義を仮に借用するのであれば、ここに書いてあるとおり、ある地域の売り手による当該地域と関連性を有する商品またはサービスを識別し、他の地域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、またはその組み合わせということになるかと思いますが、これは前のページのブランドと同じように、記号としての地域ブランドを定義しただけでありますので、より実質的に考えなければいけないと考えております。

ここでちょっと提示させていただきましたのは、動的なもの、つまり「地域ブランド化」、「化」がイタリックになっておりますけれども、この地域ブランド化の定義というのは極めて有効ではないかということで、次のページで、その地域ブランド化の定義というのをやってみております。

次のページでございます。それでは、「地域ブランド化」とはということでございます。これは、地域団体商標制度の創設に当たりまして、経済産業省で検討された定義をここで借用させていただいております。似たようなものでございますが、2つ掲げております。

について説明させていただきますと、これは座長がお関わりになりました産構審の知的財産政策部会での定義でございますが、「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）の関連性を有する特定の商品の生産または役務の提供を行う取組み」というふうになっております。

もこれに類した定義でございます。下の方に図が書いてございますが、流れのラインが2つございまして、（ ）地域発の商品・役務のブランド化という流れと、（ ）地域イメージのブランド化という流れ、これが絡まり合いながら発展してくと、そういった図式を整理しております。

すなわち、地域で生み出される商品・サービスのブランド化ということと、その地域の背後にある地域イメージのブランド化、これを結びつけて展開するというのがポイントであろうというふうに考えております。

後ほどご紹介いたしますけれども、類型はかなり多様でございまして、きれいにスパと割り切れるものではないかということもあらかじめ申し上げておきたいと思っております。

次のページでございます。ここから、農林水産物にどうブランドというのに関わってくるかということを中心に整理しております。農林水産物におけるブランド形成の歴史ということで整理させていただきました。

農林水産物というものを考えてみたときに、本来多品種・少量生産が行われるものがあります。しかも、自然の条件に左右されまして、なかなか規格化になじみにくいというのが特徴でございます。しかしながら、1970年代頃からだと思っただよるしいかと思えますけれども、流通面におけるスーパーマーケットの台頭、あるいはコールド・チェーン等の物流の発達、こういったことに応える形で、産地の方でも大型産地の形成なり、あるいは製品の形状の規格化というのが進展してまいりました。

こういったことの中、今度は品質の規格化が行われ、また大量生産されるブランド農産物というのも登場してきたところでございます。例えば、イチゴのとよのかとかトマトの桃太郎、これはこのような例に該当するのではないかと考えられます。工業製品においてマス・マーケットを背景といたしまして、規格化・大量生産される製品を対象としてブランド化というのが進められてきたというのと同様の動きと整理できるかと思えます。

でございますが、一方、1990年代以降、農林水産物の自由化の進展、あるいはその価格の低迷、あるいは消費者意識の多様化、高品質志向、こういった変化が発生いたしました。このような中で、産地において従来製品との差別化による販路拡大等を目指して、従来とは異なる意味でのブランド化に取り組む動きというのが注目されるようになってまいりました。現在かなりあります 牛とか、あるいは黒豚、地鶏、有機農産物といったものもこの動きのものだと理解できるかと思えます。

なお、現在、先進的取組事例として確立しているものが幾つかございますか、これ以前、あるいはそのこのころからの息の長い取組が結実したものであると私どもは見ております。

次のページでございます。こういった農林水産物のブランドを考えると、特徴が幾つかあるかと思えます。工業製品との比較において、農林水産物が若干違うというものがどこかということ。これは、農林水産物におけるブランド化のやり方というのが変わってくることに繋がるのではないかと考えまして、ここで事実関係を整理させていただきました。

工業製品は言うまでもなく規格化・大量生産が前提とされ、かつ容易なことが特徴で

ございます。これと異なる点を以下に列挙してございます。

でございますが、品質が安定しないということ。自然条件に左右される部分が大きい
ゅうございます。一定の品質のものとするに困難な面でございます。

でございます。供給主体が零細ということでございます。農林水産業というのは家
族経営が主体であります。したがって、1経営体当たりの生産量が零細であること
が通常でございます。

でございます。供給量の確保が難しいということです。、とも関連いたします
けれども、製品の品質のばらつきが避けがたいということがございます。したがって
て、「ブランド」として確立するために必要な規格化及び量の確保に困難な面がござい
ます。

です。「新」商品が生まれにくい。工業製品を念頭に置きながらお聞きいただきた
いのですけれども、農林水産品自体自然から生み出されるものでございます。したが
って、その機能なり品質が大きく革新的に変化するということは通常考えられません。
一方、消費側におきましても、なかなか食というのは一般的に保守的でございます。大
きな変化は受け入れられがたいという土壌がございます。

です。「価値」の「見える化」が難しい。食品の本来的価値というのは、狭い意味
で考えますと食味とか栄養等でございますが、これは外見からはなかなかわかりません。
また、数値化というのも食物については難しいということがございます。

次のページでございます。は、模倣されやすいということです。農林水産業の現場
では技術を共有するということは通常意識でございます。また、外部から見やすい
圃場等で生産されることが多いでございます。こういったことから、品種の管理とか、栽
培技術の秘匿等がなかなか適切に行われがたいと。したがって、容易に模倣され、
後発品が出やすいということの問題点もございます。

ただ、永沼組合長の夕張メロンというのは、こういった意味では非常に成功されてい
る事例ではないかと考えております。

の流通ルート。生鮮食品において卸売流通が主体であった中では、生産・出荷の部
分と流通というのがある意味で切れている。したがって、生産側において消費地か
らの評判に対する意識がどうしても不十分になりがちということがございます。

は、新しい取組の開始に当たっての機動性に欠けるということです。農産物は1年
1作が基本でありますから、機動的な参入・撤退などというのは難しいということがご

ざいます。また、農山漁村の意識というのも一般に保守的でございます。なかなか新しい取組の着手というのが行われがたいという事情があるかと思えます。

このように、工業製品との比較で書いてみました。

次のページは、さらに分析編になりますけれども、なぜ今農林水産物・地域食品において地域ブランドなのかという背景説明をしております。これは、下の方の「+」で結んである2つを見ていただきたいと思えます。

1つは左側、本来的に農林水産物・地域食品というのは地域ブランドになじむものではないかということ整理しました。右側の方では、近年の状況変化というものを整理いたしました。これに加えて、平成18年4月スタートの地域団体商標制度もこのような動きを促進する一つの景気になっているというふうに整理してみたところでございます。

まず、本来的に地域ブランドになじむ理由ということでございますけれども、個々の経営体というのは小さいということで、やはり地域である程度まとまりをつくっていかねばいけません。これは量の面もでございます。特に、従来より産地という概念は存在しているということがございます。

でございます。農林水産物・地域食品というのは、その特性なり生産方法、あるいは製法というのは地域それぞれの自然的、社会的条件に左右される部分が非常に大きゅうございます。

でございます。を反映いたしまして、食には地域性があるということを消費者の側は認識しております。地域というものを受け入れる素地があるということになります。

は、消費者としても食には栄養の摂取だけではなくて、何らかのプラスアルファ、意味づけでありますとか物語性等が求められる。これは日本人の特性かもしれませんが、そういうことがございます。

近年の状況変化がこれに加わってまいります。は、海外との競争が激化している中では、各地で高付加価値に注目されるようになっている。高付加価値化をどうするかということが各産地の課題になっている。

は消費者側でございますけれども、やはり生産側の情報を確認して購入したい、より安心できるものを購入したいといったニーズが高まっております。

ですが、物流の変化及び情報化の進展によりまして、小規模産地であっても全国の消費者を相手ができるなど、マーケティング方法に変化が見られることということがご

ざいます。具体的にわかりやすく申し上げますと、例えば宅急便というのができております。さらに、ブロードバンドの普及、インターネットの普及によりまして、産地と都会の消費者というのがつながっていると。こういった中で、いわゆるインターネット産直通販というのが非常に隆盛をしてきたということがこれの1例として挙げられるかと思えます。まさに、大規模卸売市場流通を通さない売り方が可能になってくるということでございます。

次のページでございます。農林水産物・地域食品の地域ブランド化の効果というものを掲げております。これは2つございまして、このページは農林水産業、農山漁村側からとらえたものでございます。次ページには消費者側からとらえたものがございしますが、このページでは農林水産業と農山漁村の活性化に結びつくということを書いてございます。

まず、地域ブランド化の取組の推進というのは上の黄色で書いてありますけれども、これの背景といたしまして念頭に置いておかなければいけないのは、1つは農林水産業というのは農山漁村の地域産業の出発点であるということ。もう一つの右側の方でございしますが、農林水産物というのは最も身近で活用しやすい地域資源であるといったことでございます。

こういったことを活かして地域ブランド化を進めるとどういう効果が期待できるかということでございますが、推進の下に3つ矢印が出ております。左側は製品の価格の安定、右側は地域の知名度の向上ということ、真ん中にその地域のまとまりの形成ということがあります。真ん中は、取り組みを進めることによって、活動を通じて地域がまとまっていくという効果も期待できるということでもあります。

こういった3つからさらに下に下りていきますと、製品の価格の安定につきましては、当然ながら農林水産業従事者の収入の安定につながります。これは、規模拡大、新規参入、新雇用機会創出ということに結びつきます。こういった収入の安定、あるいはこういった規模拡大、新規参入等を通じまして、下の黄色でございまして、農林水産業は力強いものになるという効果が期待できるということでございます。

右側の地域の知名度の向上のところから下りてまいりますと、これは地域の名前が上がってきますと、来客や観光客というのは増えてまいります。こういったことが地域の小売業、飲食業、観光業の活性化につながります。こういったことで農山漁村の活性化につながっていくということが期待できるということと、さらに真ん中の地域のまとま

りの形成ということは、やはりアメニティー、暮らしやすい地域ということになりますので、それは人口の安定増加につながります。これも人口が安定増加すること自体が農山漁村の活性化につながります。また、農林水産業が力強いものになると、産業が活性化すること自体も農山漁村の活性化につながるということで、地域ブランド化の取組の推進ということがうまくいけばこのようになるのではないかという形を提示させていただいております。

次のページでございます。さらに地域ブランド化を進めることによりまして、豊かな消費生活の実現が期待されるということが言えるかと思えます。地域ブランド化の取組というのはどういうことかといえますと、イコールといたしまして消費者のニーズをとらえて売れるものをつくり販売するという、これが本当の意味の地域ブランド化の取組ではないかと考えられるところでありまして、こういったやり方というのは、2つの矢印がおりておりますが、1つは、地域の特徴を生かした多様な商品というのが全国各地に出てくるということ。もう一つの矢印は、消費者、国民の方からその当該地域への関心が高まっていくということでありまして、

左側の多様な商品が出現するという、消費地におきましては消費者の選択肢が増えるということにつながりますし、あるいは産地から特徴のある商品の直送が増えるということでございます。要は、国民の食生活を考えましたときに多種多様な豊かなものになる、あるいは食文化の発展ということが期待できるというつながりがございます。

もう一つ右側で、地域への関心が高まるというラインでございますけれども、これは訪れてみたい地域というのがやはり受け取る側から見ると増えていくということ。さらに、農業体験とか、その土地の特徴ある食の体験が可能になっていくということでありまして、

さらにもう一つ、地域への関心が矢印が出ておりますのは、地域の資源を購入することにより、何となく満足感というのが生まれるかと思えます。こういった、今言った2つのことが、ゆとりと潤いのある生活につながるということが期待できると思っております。

以上が地域ブランド化の効果、2つの側面から見てみたものでございます。

第 部で、農林水産物・地域食品における地域ブランドの現状ということでございます。

13 ページでございますが、地域ブランドの現状を把握するに際しましていろいろなや

り方があろうかと思いますが、ここでは地域団体商標制度の関係からデータを追ってみるという手法をとらせていただきました。といいますのは、類型は極めて多様でありまして、各地でさまざまなパターンの取組が行われております。ですから、その取組状況のいろいろなパターンを網羅的に把握するというのは極めて困難でございます。そういったことで、地域団体商標制度の取組を手がかりにできないかと思っています。

すなわち、先ほどご説明したとおり、地域ブランド化というのが地域ブランド化の最近の後押しをしたということもございまして、同質というわけではないんですけれども、その一環として名称管理を行うためにその制度を利用するということになっておりますので、その状況を見るには把握するいい手がかりとはなるのではないかと思っています。

もちろん、下の概念図で示したとおり、地域団体商標を取っている地域ブランドだけが地域ブランドではなく、例えば夕張メロンというのも広い意味では当然地域ブランド、地域団体商標制度には載っておりませんが地域ブランドの取組であることは誰でもが認めるところでございますので、そういった意味で、イコールではないんですけれども使ってみたということでございます。

14 ページでございます。取得状況でありますけれども、このように全国各地でさまざまな産品、さまざまな大きさ、大きいものから小さいものまでいろいろございます。こういったことが取得状況として整理されているところでございます。

15 ページです。念のため地域団体商標制度のおさらいをしております。中ほど左側にわかりやすく書いてあるのですが、「地域名」+「商品名(役務名)」のみからなる文字商標を保護するというのが仕組みの眼目でございます。

要件がございまして、出願人が組合等の団体であること。加入・脱退自由の団体であるというのが1つ目の要件。さらに、地域名と商品に密接関連性があるということ。さらに、使用によりまして一定程度の周知性はあること等が要件となっております。

土肥座長のご挨拶にもございましたとおり、現在、登録査定件数 316 件、うち 175 件、過半数が農林水産物・食品であるという、この制度の最大のユーザーが農林水産物・食品であるということが言えようかと思います。

右側の方に幾つか例を掲げてございます。こういったものが農林水産物・食品関連の地域団体商標制度を取得されたものでございます。

これを、先ほどの取得状況と照らし合わせて整理したのが 16 ページでございます。農林水産物・食品に係る地域団体商標の出願件数というのは 523 件、現在出願されておる

と。それが、特許庁における審査に係って、登録査定されたものが 175 件というふうになっております。

これを県別に追ってみますと、登録件数で追ってみる、あるいは出願件数で追ってみると、県によって力の入れ方といいましょうか、若干の差が見られるところでございます。例えば真ん中ほどの下に京都府というのがございます。京都という非常に地域イメージが使いやすいところでは出願件数が多いでございますし、実際の登録件数も多くなっているというふうに見てとれますし、似たようなものでは例えば北海道というのも同じかもしれません。

次のページでございます。品目別に整理して見てみました。農林水産物・食品におきまして、これも登録件数と出願件数を整理してございます。品目によって多いもの少ないものというのが見てとれようかと思えます。登録件数で目立つのは、やはり野菜、果樹あるいは牛・牛肉、魚・海藻等が数が多いところとなっております。

次のページでございます。ページ数が隠れましたが 18 ページでございます。それでは、施策はどういうものがあるかというのを整理してみました。政府全体として地域ブランド施策にいろいろな観点から取り組んでおります。政府の知的財産戦略本部におきましては、日本ブランド（海外に向けて発信していくべき日本の魅力）や食文化も我が国の重要な知的財産であるということで、その戦略の 1 つとして地域ブランド化に向けた戦略取組への支援を重点事項として位置づけているところでございます。

また、こういった政府全体の基本的な考え方のもとに各省が取り組んでいる。例えば、経済産業省（特許庁）では、地域団体商標制度という保護制度を設けている。あるいは、経済産業省（中小企業庁）の方では、中小企業施策としてのブランド化の推進ということを進めている。農林水産省は後ほどご説明しますが、農林水産省も一角を占めておると同時に、関連施策として総務省の方で「頑張る地方応援プログラム」というプロジェクトを支援対象プロジェクトとして、地域ブランドも選択可能と、その 1 つとして位置づけられているところでございます。

次のページでございますが、農林水産省においては地域ブランド施策をどのように位置づけているかということをご紹介しております。まず、政府全体の基本的な考え方に乗っておりますけれども、地域ブランドを価値ある無形資産としての知的財産として位置づけておることが 1 つ。その発掘・創造支援を行うこととしております。

今年 3 月策定の知的財産戦略の中でも、1 つ部分を設けております。ここに書いてあ

りますのは、「地域独自の資源として農林水産物や食品を発掘・開発し、商品化・ブランド化して販売していくことは、地域の生き残り策として重要である。地域ブランド化は農林水産物の生産だけでなく、消費者に届くまでの加工、流通、マーケティングの各段階で関係者が連携・協働し、継続的な取組を通じて消費者の信頼を勝ち得て初めて成立するものである。基本的には地域の自主的な取組が必要であるが、農林水産省としてもこのような地域の取組みを促していくことが必要である」と位置づけをしております。

具体的に取り組むべき施策として、次のページ、20ページに書いております。1つは横断的施策という整理でございます。農林水産物・食品に係る地域ブランド成功事例の収集・分析・活用ということがうたわれております。これは、今日の資料で資料5というのが後ろの方についております。農林水産物・地域食品における地域ブランド化の先進的取組事例集(案)というものがございます。本日は説明は省略させていただきますが、さらにブラッシュアップしたものをホームページに掲載する予定でおります。

今、ホームページの話をしましたけれども、元に戻りまして、下に農林水産省のホームページにおける地域ブランド関係情報の発信ということがございます。これは既に農林水産省のホームページに「知的財産・地域ブランド情報」というコーナーを設けてございます。そこでさまざまな情報発信を既に夏以降開始しておるところでございます。

今申し上げたこういった先進的取組事例集等につきましても、農林水産省のホームページで紹介してまいりたいと考えております。さらに、いろいろな施策が省内で存在しております。1つは、食品産業の振興という観点からの施策、あるいは一次産品の生産振興という観点からの施策、さらには農山漁村の活性化という切り口からの施策、こういうふうに農林水産省におきましては現時点で地域ブランドの施策というのをこのような形で推進しているということでございます。

次のページ、これも大臣政務官のご挨拶にもありましたけれども、食と農林水産業の地域ブランド協議会の話でございます。10月2日に発起人会を開催いたしました。この中で、金子和夫委員、土肥一史委員におかれましても、実は発起人になっていただいているところでございますけれども、こういった発起人会で今呼びかけをしております。来週21日には設立総会を開きますのと、金子和夫委員をコーディネーターといたしましたパネルディスカッションというものをあわせて行事として開催する予定でございますが、さらにそういった実体としての総会、あるいは記念行事の開催とあわせまして、ホ

ホームページやメールを活用した情報提供、交流等を行ってまいりたいと思っております。

以上は国でございますが、都道府県においてもさまざま地域ブランド施策を進めております。施策の類型として左側に掲げておりますが、戦略や指針の策定、あるいはその組織の設立のほか、認証制度というのを設けているところもございますし、予算事業としてアドバイザー、コンサルタント等の派遣、あるいは生産振興支援、販売促進支援というのを行なっている。あるいは、ガイドブックをつくったり、相談窓口を設置する等の普及啓発も行っているという施策をいろいろな県で進めているということでございます。

次のページは、今の認証制度でございますけれども、農林水産物・地域食品の地域ブランドに係る独自の認証制度を持っているというのは30道府県に及んでおります。この対象は、一次産品あるいはその加工品、あるいはその一次産品と加工品の両方というのがございますけれども、さまざまな認定要件、県内で生産又は製造されたことを要件とする割と緩いものから、生産履歴の記帳とか品質管理、クレーム処理の体制の整備等を要件とする割と厳しいものまで存在しておるといことでございまして、右を見ていただくと、かなりの数が既に何らかの形で各県の認定を受けているという状況でございます。

以上が都道府県における施策の例でございますが、24ページの方では諸外国にも目を向けてみて、こういった地域ブランドに関してどういう制度があるかというのを、EUのものを例に引いて紹介しております。

PDOとかPGIとか書いてありますが、こういった2つの呼称または表示につきまして、ある地理的エリアに存するものであって、産品説明書、レシピでございますが、そういった条件に従うものはEU域内で排他的にそういった呼称、表示を使用することができるというEC規則がございます。

1つはPDO、保護対象原産地呼称と言われるもの。あと、PGI、保護対象地理的表示と言われるもの、こういったものが制度としてございまして、実際に認定されているものは、例のところを書いてございますが、フランス語ができないものですから日本語的に発音しますと、Camembert de Normandie ということであります。要は、ノルマンディー地方でつくられたカマンベールということを呼称として出している。こういった名称はEU域内で排他的に使用できるということでございまして、ほかの人が勝手に使ってはいけませんよということであります。

PGIというのは、若干原産地との結びつきが弱い。 のところが違っておりまして、「当該生産品の生産、加工及び調整の少なくとも1つが特定された地理的区域において行われているもの」と、1つでいいとなっていますが、Dorset Blue Cheese、ドーセット地方でつくられたブルーチーズということだろうと思いますけれども、こういったものがPGIをとっているという例として掲げられております。

第 部です。25 ページでございますが、取組課題でございます。これは、冒頭私が申し上げましたけれども、私たち事務局といたしまして、例えば資料5の事例集を取りまとめたり、あるいはその前提として各地に現地調査に行っていました。あるいはいろいろな方に教えを請いまして、私どもなりに整理した取組課題ということを中心に載せております。この章は、我々事務局で考えたものでございますので、実際のご経験、あるいはご知見の深い皆様のご議論をぜひお願いしたいと思っております。素材として提供させていただきます。

1つは、類型がいろいろなパターンがあるなということがわかりましたので、整理させていただきます。この区別はかなり相対的でございますので、このようにきれいに分かれるわけではないということはあらかじめ申し上げておきます。

1つ目の分類は、地域ブランド化の進め方にはどんなものがあるか。商品開発先行するか、商品開発と地域イメージの向上を平行して進めるか、あるいは地域イメージを先行させるかというパターン。

2つ目は、商品のターゲット。高級品志向なのか、やや高級なもの志向か、普及品志向か。これで分ける方法。

3つ目は地域の範囲。県の範囲、あるいは複数市町村の範囲、単一市町村の範囲、あるいは市町村の中の一部の地域の範囲というパターン。

4つ目は、地域ブランド化の取組の対象とする品目の数・範囲で分けるもの。例えば、1品目で地域ブランド化を進めようとするやり方。あるいは、1属種の中の複数品目でやろうとする進め方、あるいは農林水産物全体として対象していくやり方、あるいはその加工食品全体、あるいはもっと広く農林水産物・食品と工業製品、いろいろ結びつけるやり方、等々ございます。

5つ目でございますが、参加業種の範囲で分けるもの。農業関係者あるいは農林水産業関係者、あるいは加工業も入れる、さらに小売業や観光業などサービス業も含めて取り組みに参加を求めるもの。いろいろなパターンがございます。

次のページに例として、1つ目の分類の仕方と2つ目の分類の仕方を掲げておりますが、1つ目の分類の仕方については、商品開発先行型というのとはどういうことかということ、まず、地域の商品の高品質化等の差別化を図るということです。商品の良さ、価値を消費者に認知させ知名度を獲得していくことを通じて地域イメージも向上させていく。それで、さらに商品の知名度を上げていくという相乗効果、だんだんぐるぐる大きな円を描いていくようなやり方です。夕張メロンというのもこういう例ではないかというふうに私も考えております。あるいは、関アジ・関サバというのも、地名よりもまず品質のよさというのがまず先にあった例として挙げられるのではないかと思います。

2つ目は、地域のよいイメージとその地域の特産品をうまく結びつけるということで広く消費者に認知させ、両者セットで売り出していく類型として掲げています。馬路村のゆずはこういうパターンではないかと考えております。

3つ目、これは実は余りないのではないかと思いますのですけれども、まず地域のイメージを広く消費者に認知させた上で、または既にある良い地域イメージを活用して、その地域の特産品を売り出していく類型。例えば京野菜というのは、まさに京都というよいイメージをうまく使っていった例。もちろんその品質も上げながらということですが、このパターンとっております。

次のページでございますが、ターゲットでございます。1つ目は商品の希少性を活用して、または高品質化を徹底することで、商品自体を高級品として売り出すことによって知名度を獲得していく類型。

2つ目は、基本的な発想は と似ているのですけれども、限られた一部の消費者というよりも、より幅広い消費者が購入できる程度に差別化をして売り出すということ。京野菜、かごしま黒豚などです。

3つ目、品質管理は当然のことながら行うのですけれども、 、 に比べると商品の品質や差別化をするよりは、生産量の販売量を増やして販売量の多さや販路の拡大によって知名度を獲得していく類型というのが挙げられようかと思います。

29 ページでございますが、こういった類型を念頭に置きつつ、ある程度共通化するプロセスというのをここで掲げております。成功事例集を見ておおむね共通しているのではないかと整理してみましたけれども、 、 、 、 という4つの条件です。

は、何のために地域ブランド化を目指すのか、自分の地域がどのパターンを目指すのか。いろいろな類型があるけれどもどのパターンを目指すのか等の意識を明確化して、

さらにそのために何が既にあり、何が足りないのか等の認識を共有化していくということとはまず必要ではないかと思っております。これは、下の図の一番左側に出ているものであります。

ですが、全体を見通した一貫した戦略のもとでの推進ということでございます。これは図の下の黄色で、「全体を見通した、一貫した戦略」というのが書いてあります。

ですが、「発掘・創出 形成 確立」といった段階を追った取組でございます。いきなりマークをつけるとか、マークを考えるというのではなくて、地道に発掘・創出、さらに形成、その上で確立、さらにその維持ということをやっていくという、プロセスを踏んだ取組というのが行われている。

ですが、以上を支える農協・漁協等の取組主体における推進体制の構築と。人であるというよりは、むしろ組織、体制としてきちんとやっていくふうにしていくということが条件ではないかと整理してみました。

こういったプロセスというのがある程度先進的事例においては共通して行われているものであるというふうに分析してみたところでございます。

次のページでございます。こういった中で、こういった段階を追ってやっていくということを考えたときに、段階ごとにどういう取組課題があって、それをうまく解決していったんだろうということを勉強してみました。そういう課題を、かなりの数を思いつくまに列挙したということでございます。また、農林水産物・地域食品において特に顕著と思われるのではないかと例を仮に 印をつけてみました。

まず、発掘・創出段階の課題ということですが、 は何を指すかを明確化するというところでございます。先ほど、地域ブランド化の取組の効果というものを掲げましたけれども、地域ブランド化をする、例えば地域団体商標を取るということ自体は実は目的ではなくて、そういったことから自分たちの産品をどうしていきたいか、あるいは自分たちの地域をどうしていきたいかということがやはり最終目標ではないか。それを明確化する必要があるのではないかとということです。

さらに、 は、その地域ブランド化を進めようとする地域全体の意識を集約すること。これは、関係者が多数いるということとも関連いたします。

さらに ですが、引っ張る人材をきちんと確保すること。

は、魅力ある地域資源を探し出すこと。何が地域ブランド産品か、地域ブランド化を支えるのかという、そういう魅力ある地域資源を捜し出すということが大切である。

は、これはターゲット論なのですが、どの層を対象に、どのような品質のものを、流通も含めてだれにどのように販売するのか等のブランドコンセプトを明確にするということ。

は、スタートさせる際に必要な商品開発等に要する情報をきちんと得ること。

こういったことが発掘・創出段階においては課題ではないかというふうに我々が気づいたところでございます。

次に、形成段階の課題です。 としては、市場流通に持ち込み、また市場評価を確立するためには、生産量（ロット）をある程度確保する必要がございます。よく幻の何とかというのがありますが、いつまでたっても幻というのではなかなかブランドを確立できないと思うところであります。

です。品質を安定したものとすること。これは、農林水産物について、先ほどの第部の方で申し上げたこととも関連いたしますけれども、なかなか課題であります。

です。地域ブランドの情報を消費者に的確に伝えるということが課題だと思っております。特に生鮮品で届くというパターン以外にも、加工品で届く、あるいは外食の形で届くといういろいろなパターンがございます。そういった中でどういうふうに地域ブランドの情報を消費者に的確に伝えるかというのが課題かと思えます。

さらに です。地域団体商標等も含め、あるいはそういった品種につきましては育成者権も含め、知的財産権制度をうまく活用すること、こういったことが課題。要は、その競争力を維持するという観点で必要な事項だと考えられます。

は、消費者・実需者からの評価を取り込むことということでございます。

最後のページでございますが、確立段階の課題といたしまして、 には、品質管理基準の遵守状況のチェック、あるいは名称マークの管理等のブランド管理を的確に行うことと書いてございます。これは、最近ブランドについての消費者の信頼が非常に揺らぎ始めているという中で、地域ブランドもここをきちんとするということが極めて大切ではないかという意識でございます。

特に、農産物等は、ルートとして生産者から農協に流れ、さらに卸売、小売、消費者というふうにかなり多重的なルートになっております。このような中でどういうふうにブランド管理をしていくかということが課題ではないかと思っております。

でございますが、差別化を維持するために不断の努力をする。さらにそのブランドを拡張していくことを含め不断の努力が必要であります。

でございますが、折に触れまして取組の検証とフィードバックを行うことということが必要ではないかということ。いわゆる評価でございます。

最後に、全体を通じた課題といたしまして、でございますが、明確化した地域ブランド化の最終目標を意識しつつ臨むことであります。

でございますが、全体戦略を立てて臨むこと。

は、どこが主体となって地域ブランド化に取り組むかを明確にするということでございます。先ほどルートを申しましたけれども、いろいろな登場人物がおりますので、どこが主体となってやるのだろうかということをあらかじめ考えておかないといけないということでございます。

は、継続的に取り組むことができる体制を整備するということです。必要に応じ関係者を広く巻き込んでいくこと。

でございますが、自分たちでできることとできないことを認識した上で、その上で必要に応じて外部の知恵を導入するということが課題ではないかと思っております。

以上のようなものが私どもの方で思いついた課題でございます。長々とお説明いたしましたけれども、事務局からの資料の説明は以上でございます。

土肥座長 どうもありがとうございました。

ただいま事務局から説明のございましたこの31ページからなる資料です。この資料について議論をし、意見を交換していきたいと、こう思っております。

ただ、議論が拡散しませんように、この 、 、 といった項目のまとめりにご質問をちょうだいしたりご意見をいただいたりしたい、こう思っております。

まず、 の農林水産物・地域食品と地域ブランドとあります資料の1ページから11ページまででございますけれども、この点についてまずご質問を頂戴し、あるいは意見を交換をしていきたいと思っております。どうぞ遠慮なくお出してください。いかがでございますか。

伊藤（房）委員 確認になるかもしれませんが。このワーキンググループでは地域ブランド化、ブランド化というプロセスに特に焦点を当てて、そこでのノウハウとして何が必要なかというようなあたりを議論していくということ、それでいいですか。

松原参事官 事務局としてはそのように考えております。資料1の今回の設置要綱等はそういった趣旨を書いているということです。議論の全体としてはそういうことをご認識の上進めていただければというふうに事務局としては考えております。

伊藤（房）委員 それで設置要綱との関連ですが、地域ブランド化というものを検討していくなかでイメージがもう一つ浮かばないのは、「真に力のある地域ブランド」ということです。ただの普通の地域ブランドではなくて、「真に力のある」とはどういうものをイメージしているのかということをもう少し説明していただければと思います。

松原参事官 実はそこは議論の素材で、議論をしていただきたい事項なのです。あまり私の方で枠をはめるつもりではないのですけれども、簡単に申し上げます。

順不同かつ私どもの頭の中でも全然整理されてない概念でありますけれども、まず、ものとしてある程度品質というのがやはり農林水産物は先に立つのかなというイメージを若干持っておりまして、それがきちんと供給されるということは、それはむしろ商品というものの前提となるかと思っておりますけれども、そういったことがまず必要なのではないかというイメージをまず1つ持っております。

2つ目は、消費者の求めているものは何であるのだろうかということ意識しなければいけないかと思うのと、そういったものを踏まえた売り方、マーケティングといったものがきちんとしているものではないかなと思っております。

3つ目ですが、昨今のいろいろな事件を見るに、やはりブランドというのは消費者の信頼が前提ではないかなと思っております、そういった信頼を裏切らないもの、そのためにはブランドの管理がきちんとやられているということが必要ではないかなと思っております。それだけで十分かどうかということもありますし、それが必要条件かどうかということも、いろいろとまだ議論をしていただくべき事項は結構あるかと思っております。

今このようなことがおぼろげながら頭にあるかなという感じであります。これは、当然のことながらご議論いただく事項だと思っております。

土肥座長 ありがとうございます。

どうぞ。

四方委員 今の伊藤（房）さんの話との関連なんですが、そうすると、ここで3回議論した報告書というのは、地域ブランドをつくるための参考書になるのか、手引書になるのか、事例集つきの手引書になるのか、その辺がいまいちイメージがよくわからないので、事務局がこのワーキンググループに求めていらっしゃる報告書の中身の目次というのはどんな感じを考えていらっしゃるのでしょうか。それをここで考えるということなんでしょうか。

松原参事官 報告書をこういうふうにつくらせていただきたいというのは、資料4で

イメージを出しております。

例えば協議会の活動をするに当たって、いろいろな有益な情報とかノウハウを交換するとかマッチングをするとかというのがありますが、こういったときにむしろ取組主体という方々は何を意識して取り組まなければいけないかということは、何らかの形で我々の方からこういった「真に力のある地域ブランド」というものを明示しつつ、提示しなければいけないと思うので、そういうときに報告書というものが一つの目指すべき方向性を示唆するものとしてあれば、取り組む人にとっては極めて役に立つのではないかと考えております。

それと、支援事業を行う際に、実際各地域に入らせていただくのはプロデューサーと我々が称している方々なんですが、それらの方々にも役に立つと思います。というのも農林水産物・地域食品というものについてと、あるブランドというものについては、なかなか双方とも解決課題が難しいところがあり、それをさらに2つ掛け合わせるとさらに難しいものになるのです。もちろん個別の地区によってやり方は全然違いますし、何をターゲットにしているかとか、先ほど申し上げました類型によっていろいろやり方が違ってきます。

ですから、それをすべて網羅するような、網羅的なテキストは当然のことながら我々にはつくれないんですけれども、ただ、各地でいろいろと取組が行われるに際して、まず、留意すべきとか基礎として認識しておいていただきたいことが、多分報告書の中には盛り込んでいただけるのかなと考えておまして、ノウハウ的なマニュアルというよりは、もう少し基本概念なり、あるいは農林水産物なり食品について特にブランド化で気にしなければいけない点というものを、そのプロデューサーの方々あるいは実際各地でリーダー的に取り組む方が、ある程度頭に入れておいていただけるといいなと思うものが報告書に書かれることを我々としては期待しているということでもあります。

土肥座長 どうぞ、長谷川委員。

長谷川委員 私は、地域における枠組み形成のもとで、新しい食品加工の形態などを考えていく立場として仕事をしているのですが、今の話を聞いた上で、この第 章の基本的な概念を整理する意味で、日ごろ私が業務を行っていて痛切に感じているところがありますのでご紹介します。

というのは、いわゆる地域で枠組みを組もうとか、その枠組みに取り組んでいこうという人たちとの間で、使用する言葉の共通認識がほとんど行われていないということで

す。その議論をしないままスタートしてしまったものについては、ともすれば各プレーヤーが勝手な言葉を勝手に使って進んでいるケースが見られます。それで、川上の皆さんもしくは川下の皆さん等で話し合いをするときに、その単語に対する認識が全く共有されていないがために議論にならないというケースが多々見受けられます。

そういった意味において、今回の「地域ブランド」、さらにこのワーキンググループの中で考えていくべき「地域ブランド化」などの言葉の定義を、押さえておくべきだと思います。

私は、ワーキンググループの委員という立場で参加しているのですが、むしろ私から皆さんにお伺いしたいと思うことがあります。第 3 章に記されている「ブランド」「地域ブランド」「地域ブランド化」といった言葉以外に、地域ブランド化を進める中で共有しておかなければならない重要な言葉を拾い上げていく必要があるのではないかと思いますがいかがでしょうか。

土肥座長 長谷川委員が今お考えになっておられるところの、これ以外の言葉というのは、例えばどんなものをお考えですか。

長谷川委員 例えば、この地域ブランドを形成する上でコアになる「プレーヤー」、もしくは「組織」、そういったものがあると思うんです。そういったものもどういう呼び方をすべきなのか、もしくはフードチェーンを通じて連携をしていく「皆さんたち」の呼び方というのはどういうものなのか。そういったものを、この段なのかもしくは報告書の段なのかで事務局さんに整理をしていただきたいなと思っています。ただこれを、単語だけ挙げて 100 も 200 もあるということではなくて、このプログラムを進める上での中核的な言葉を、せめて 5 つから 10 個ぐらいは皆さんで共有して認識しておきたいというような言葉を決められればと思います。

具体的には、現状では中核的な言葉が浮かんでこないのですが、そういったものももしあれば、むしろ、WGのみなさまから教えていただき、WGの場で検討したいと思います。

土肥座長 取組主体の確立といいますか、その重要性、それから取組の対象となる、ブランド化の対象になる農水産品をどうするか、それからブランド、コアになるものとしては3つぐらい出てくるわけですね。こういったものを共通化していくということにまずご提案いただいたわけですが、ほかにはいかがでしょうか。

今のところは、11 ページまでのところというのはどちらかというと、今の3つの概念

からすると地域ブランドというところが焦点が当たっているわけですね。大体こういう認識でよろしいかということになっておるかと思うんですけれども。特に4ページあたりで地域ブランドというのはこういう理解でよろしいかというのが事務局の(案)になっております。これはアメリカマーケティング協会の定義といたしますか、そういったものから松原さんの方でまとめていただいたわけですね。

松原参事官 いわば借用であります。

土肥座長 で、例えばこれを見ますと、名称、言葉、シンボル、デザイン、またはその組み合わせというふうにあるわけですけれども、文字はないですよ。私はマーケティングは専門ではないので全然知らないんですけれども、ワードとレターズというのは大体分けて理解するように思うんですけれども。

松原参事官 私も英語の原典に当たってみたんですけれども……。

土肥座長 例えば音で「ひないどり」という音は、これは言葉になりますけれども、「比内鶏」と書けばこれは文字になりますよね。ただ、この場合、「比内鶏」は名称の方でいけると思うんですけれども、比内鶏の特定の品質とか何かを訴求したい場合、それはこの定義から落ちますね。名称でもないし言葉でもないの。この辺、何か詰めてお考えになっているのかどうか。

松原参事官 すみません、正直に申し上げますと、詰めて考えておりませんでした。

割と、直訳的に書いたものですから。もしかするとワード・アンド・レターズというのが入っていたかもしれませんが、すみませんが原版が手元にないものですから……。

土肥座長 そうですか。ちょっとお尋ねをただけです。

松原参事官 意図的にやったわけではありません。

土肥座長 そうですか。

地域ブランドとしてここでこういう言語の共有化、共通化を図るということになるのかと思いますけれども、スタートとして地域ブランドはこれでよろしいかどうか。特にマーケティングがご専門の先生とかぜひ、あるいは広くご意見をいただければと思いますけれども。

時間としてあと10分ぐらい議論を のところでして、先ほどの休憩に入りたいと思いますけれども。いかがでございましょうか。

金子委員。

金子委員 4ページの今のところは、多分ロゴマークとか、そういったことだろうと思います。「またはその組み合わせ」となっておりますけれども、言葉とデザインを組み合わせでロゴマークとか、そういうような言い方をしているかなと思います。

で、やはりこれが非常に大事だと思っています。結局いいものをつくるという概念が生産者の方は強いんですけれども、きちんと消費者なり流通過程で明確に差別される、こういった一連のツールをしっかりとつくるのが大事だということで認識しております。

それと、今、地域ブランドというのは最終的には消費者が認めるものだという意見が、当然そうなんですけれども、根強く言われるんですけれども、私は、作り手が戦略的につけていくものだという要素を強調していきたいと思っています。Aという産地とBという産地では商品の付加価値が違うんですよということを、主体的に出していくという意識が大事ではないかと思っております。

土肥座長 まさに金子委員がおっしゃるようなことが本ワーキンググループのその後段のお話ですね。目的とするところだろうと思います。立ち上げ、ブランド化のところですね。

それから、前段のロゴマークについては、シンボルとかデザインの中で見るということになりますか、松原さん。

松原参事官 ロゴマークはシンボル・デザインで私は読めるとは思いますけれども。

波積先生、いかがでしょうか。

波積委員 そうですね。象徴的にそういったものを……、要するにブランドというのはそこに消費者の愛着が集約していく、たまっていくポイントがきちんとあるというのがポイントなので、それは非常にわかりやすいロゴ的なもので消費者の認知を得ていくといったようなことだと。私も、原文がどうだったかちょっと思い出せなくてあれですけれども。

あと、さっき言われたように、音といったようなそういったのも若干あるかと思うんですけれども、目で見てロゴ的なところで、そこにパッとそのロゴを見て、「あ、あれだな」というふうに消費者が認知して、どんどん愛着がたまっていく、集約していくポイントのようなものだというふうに認識しています。

土肥座長 はい、佃委員、どうぞ。

佃委員 この中に、例えば関アジ・関サバでもそうなんですけれども、ストーリー性

とか、そういうものというのがやはりバックグラウンドに出てくる部分がありますね。そうすると、この中にそういうストーリーとかそういった意味合いの入っているものというの必要かもしれないなと思うんです。

土肥座長 その定義の中に、ですか。

佃委員 はい。

土肥座長 これは松原さん、どうですか。

松原参事官 実は、ここに書いてある地域ブランドの定義というのは、アメリカマーケティング協会のブランドを地域ブランドに非常に機械的に当てはめたものであります。ですから、今、佃委員のご発言にあるような、いわゆるストーリー性というものを含めて考えるべきというのはおそらくおっしゃるとおりだと思います。

実は、下の地域ブランドの定義の箱の中の2つ目に書いてある地域活性化センターのは割とこれと似たようなことを言っておるんですけれども。正直申し上げて、私は今逆に言うと佃委員がおっしゃるとおり、地域ブランドというはこの定義では足りないのではないかという意識を持っております関係上、「しかし、これでは、単なる『記号』としての『地域ブランド』を定義しただけ」という、割とちょっと否定的なニュアンスで書いたものであります。

土肥座長 そうですよ。このアスタリスクのところはそういうことだろうと思うんですけれども、定義の中に盛り込むかどうかということになると、また別なのかもしれませんね。

松原参事官 ええ。そこは多分次の地域ブランド化のところの話として考えなければいけないのではないかと考えています。

土肥座長 ちょうどいいところになったわけですがけれども、地域ブランド化という、この「化」がついているのが非常に重要なところでございまして、要するに立ち上げていくというところが、むらおこし、まちおこし、先ほどのポンチ絵に出てきたような活性化、そういうところにつながっていくんだらうと思いますので、地域ブランドよりもこの「ブランド化」というところが非常に重要で、1つとしてはそういうストーリー性とかですね。これは当然出てくるだらうと思います。

この点について何かご意見ございますでしょうか。

どうぞ、滑川委員。

滑川委員 たしか、博報堂の定義だったと思うんですけども、ブランディングということについて、コンテンツづくりと情報発信とを組み合わせる両輪で行うものだという指摘がありました。その商品そのもの自体をどうやって高めていくとか、どういう形をつけていくかというコンテンツの部分と、それをどうやって情報発信していくかということが両方合わさっていないと進まない。いいブランディングができないというようなことがあって、なるほどと、この間ちょっと思ったんです。

そういう意味では、ストーリーをつけるとか、どういう形でPRしていくとか、あるいは情報を戦略的に発信していく、マーケティング的に戦略的に発信していくかということと、物をつくっていくとか、物自体をどうするかということに分けて考えると少し整理されるかなという感じがいたします……。

ブランドとブランディング化を分ける部分としては、情報発信というものを分けて考えないと、わからなくなってしまうところがあると。

土肥座長 ブランドが単なる商品の目印なのか、そうではなくて、今おっしゃったように情報発信、コミュニケーションのツールであると、チャンネルであるという位置づけでブランドを見ていくということですね。これは非常に重要な指摘だろうと思うんですけども。

したがって、コンテンツ、それからブランド、主体、こういうことですが、ブランドというのを単なる目印を超えたものであるということをご指摘なさっておるのではないかと思います。

あと、ほかに何かございますか。

伊藤（秀）委員。

伊藤（秀）委員 すみません、確認なんですけれども、先ほどの長谷川委員のご質問はもうおっしゃるとおりだと、私も同感なんです。

それと、どうしても地域ブランドを推進していくためには、コアになる1つとして地方自治体があるかと思うんですが、現状、平成の大合併ということで地域の名前がどんどん変わっていった現状がございます。その中で、地方自治体の中のブランドに対する認識の状況、現状ですね。その辺というのはどのようにとらえられているのか、ちょっと確認をしておきたいんですけども。

土肥座長 私も農水省だけではなくて、地方公共団体もこの取り組みにさまざまなプレイヤーがかかわっていく必要があるんだろうということはまさに同感なんですけれど

も。先ほどのご質問なのですが、22 ページあたりに各都道府県における地域ブランドの施策について、さまざまなことをやっているという事務局の説明がございましたね。

この話は次の段階になるのかもしれませんが、休憩の前の頭出しとして、松原さんの方から少し今のご質問に答えていただいて休憩に入りたいと思います。

松原参事官 まず、ここも我々農林水産省の基本認識、地域ブランドの取組主体に関する基本認識というのは、19 ページの知財戦略の中に書いてございます。

ここに書いてありますのは、「地域ブランド化は、農林水産物の生産だけでなく、消費者に届くまでに加工、流通、マーケティングの各段階で関係者が連携・協働し、継続的な取組を通じて消費者の信頼を勝ち得てはじめて成立するものである」と。基本的には地域の自主的な取組が必要であるが、農林水産省としても地域についても支援するというふうな書き方をしています。

実は、ここはかなりいろいろ問題点がたくさん組み込まれた表現になっております。まず、基本的に地域の生産者というのが大切だというのは前提としてありますが、そこにいろいろな関係者が加わってくるということが1つ。あと、「地域」と言ったときに、その地域というのは何を指すのかというのが必ずしも明確ではないんですが、私たちとしては、やはり生産者を中心としつつそれに 、というのはリターンは生産者に返ってくるので、生産者が主体的に取り組まなくてはいけないのです。一方、例えば行政、特に地方自治体の行政がどうか関わってくるかというのは、いろいろな考え方があろうかと思います。

当然のことながら立ち上げのときに関与するとか、そういった点において市町村の役割というのは極めて大きいのではないかなと思う一方で、これも我々が成功していない事例を見るにつけ、市町村がちょっと手をかけ過ぎ、あるいは補助金の切れ目が取組の切れ目みたいなところとか、いろいろ問題事例もある中で、やはり生産者の人たちが主体的に取り組む中で、それをどういう関係者が、あるいはもう少し行政も含めて支援していくかというふうな図式を描くというのが、割と継続するような取組ではないかなと漠然とは思っておりますが、ここも実態等を踏まえまして、いろいろご意見、ご議論をいただきたいと思います。

確かに、資料に都道府県の施策も掲げましたし、あるいはさっき言った総務省のいろいろなプログラムの中で、地方自治体としてもいろいろな地域ブランド化はやりますと言っている市町村はたくさんございます。ですから、そういった面では、地域ブランド

についてそういった自治体に取り組むだけのそれぞれの公益上の理由が多分あるんだろうと思っておりますので、そういった点での支援というのは、いけないというわけにはいきませんが、主体論を考えたときにどうあるべきかというのはご議論をまたいただければいいのではないかと考えております。

土肥座長 それは、休憩の後にご議論いただきたいと思うんですけれども、継続的な支援というのが必要だということを今おっしゃったんですけれども、農水省は3年ということですね、最初のポンチ絵で言うと。

松原参事官 はい。

土肥座長 それでよろしいんですか。

松原参事官 継続的というのは、お金を出すというのが継続的であってはいけないということです。つまり、下駄を履いてもらって永遠にその下駄を履き続けるのではなくて、立ち上がる時にある程度の支援をして、あとは自分で自律的に回ってもらうというのが、基本的には補助金のあり方だという基本理念に乗ると、時限を限ってやるというのが適当ではないかと考えております。

土肥座長 そうなんですけれども、ブランドというのはやはり時間がかかりますからね。だから、各取組の定点観測のような進行度についてどこまで行ったのかということ、やはり定期的にタイミングを見て観測をしていただくというのも農水省として、あるいは自治体としてもですけれども、必要なことではないかと思っておりますけれどもね。

松原参事官 全国協議会を立ち上げるというのは、1つはそういった目的、機能も担っていただければいいのではないかなと考えています。

土肥座長 最初ご請求のありました休憩なんですけれども、ちょうど1時間半ほどたったところでございますので、ここで休憩を10分ぐらい、あの時計で40分ということですので、あと7分間ほどございます、休憩をとらせていただきます。

午後3時34分休憩

午後3時43分再開

土肥座長 それでは、時間になりましたので、議論を続けたいと考えております。

につきましては、また、折々出していただきたいとは思いますが、議論の軸をの農林水産物・地域食品における地域ブランドの現状、その議論に入りたいと思っております。

ここでは、まず、地域団体商標制度について説明をされております。あと、各省庁の

政府全体のブランド施策、農水省のブランド施策、そういうところで今どういう状況かというところがあるわけでございます。

それから、先ほど伊藤（秀）委員からご質問等があった地方公共団体における地域ブランド施策、そういうところでございますが、の中でご質問がございましたらお出してください。

先ほど、松原さんからご説明ありましたように、地域の名前と商品名をつなぐというのは、これはもちろん本来は独占になじまないんですね。これは普通名詞みたいなものですから。そのようなものがある程度識別力を持った場合において、ある広がりを持った団体が、ほかからの模倣に対して模倣を防ぐような力を与える仕組みとして地域団体商標ができています。だから、こういう制度が利用できれば、地域ブランドにも活性化にもつながっていくと思いますし、事務局もそういうことでここに出していただいているのだらうと思います。

先ほどありましたけれども、だれがという主体論ですね。ブランド化を進めていく主体はだれかというときに、例えば地域団体商標を将来利用するという場合、その主体というのは非常に大事になってまいります。今般の地域団体商標の出願のところでも、主体のところでは失敗をして、調整がつかないで、登録にならなかったというのはかなりあるというふうに聞いておりますので、そういうことに向けてブランド化を進めていくということも非常に重要になると思います。どうぞご遠慮なく。

じゃ、先ほどの地方公共団体に関するところを最初の議論の発端として取り上げさせていただきたいと思うんですけれども、これはもちろん松原さんのご説明にもありましたけれども、あくまでも取組の主体は事業者である。しかし、農水省も含めて地方公共団体は支援をしていくということですね。

もちろん、都道府県のもう少し小さい単位での支援になるかとも思うんですけれども、地方自治体における取組のあり方は、支援の中身としてどういう支援が適当だというふうにお考えになっているのでしょうか。

松原参事官　そこをできればご議論いただきたいというか、どういうのが望ましいかというのは、私も実はご意見をお聞きしたいところでありまして。非常にベーシックな考え方といいますか、官と民の役割分担ということを考えてときに、基本的には取り組み主体が取り組むべき話であり、それに官というのは、行政というのはどういうふうにお手伝いできるかという視点で考えるというのが基本的な発想だらうなとは思っております。

すので、いわゆる市町村が一から十まで全部お膳立てをして引っ張るとするのは、多分長続きする仕組みではないのではないかなと思っております。

実際、市町村というのはどういう関わり方をするのが、逆に言うと望ましいというふうに、特に取り組み主体なり、あるいは地域ブランド化の取り組みに関与されている委員の皆様のご意見を賜ればと思っております。

土肥座長 一番聞きたいのは、取り組み主体の行くべき方向と地方自治体が食い違うという場合がありますよね。それをどうするかというような質問もあったんだろうと思うんですけども。これは難しいですね。

松原参事官 難しいですね。

土肥座長 どうぞ。

伊藤(秀)委員 1つよろしいですか。現状というようなことでちょっとお話しをさせていただきたいと思いますが。

例えば、先ほど地方自治体と言ったのは、市町村ということでご理解をいただきたいと思うんですけども、県レベルのご紹介はここでありましたけれども、やはり地域ブランド、県というよりはやはり市町村というレベルのエリアになるかと思うんですが。

その中で、先ほど私がお伺いしたのは、例えばコアになる事業主というか、農家でも企業でもいいんですけども、そこで地域ブランドをつくらうというような動きが出ましたと。その中で、どうしても皆さんおっしゃっているようなブランディングに必要な情報発信、それも信頼できる情報発信というふうにつなげていこうと思って、お金をかけずにというようなことが前提にあると、やはり行政の力を借りてきちんとした発信をしていくということが必要かと思うんです。

その前提の話し合いの中で、先ほど長谷川さんがおっしゃったような語句の共有化とか、それから行政というのは、ちょっと言い回しが難しいですけども、ある程度公平感みたいなところも強調される、もちろんされなければいけないわけですけども。

そうした中で、私たちのような末端の人間からすると、農水省から市町村のレベルに対して、この情報をきちんとつないでいただくことも、我々が事業主体となると同時に必要なことがあるのかなというふうに思いましたので、先ほどご質問させていただいた、市町村の現状認識というのをどの程度にお考えになっているのかというようなところがそこから来るわけでした。

土肥座長 まさにそのところの農水省と有機的な連携としての、パートナーとして

の市町村を……。

金子委員 現場に入っているプロデューサーというか、コンサルタントの立場から今状況を見ますと、私も県の地域ブランド戦略もつくりました。今、例えば青森県の奥入瀬町の地域ブランド戦略をつくったり、一方愛媛県は県と愛南町と連携して地域支援の応援団なんかをやっているんですが、ポイントは、やはり市町村は地域の資源を活用して活性化しようよという場を用意して、そこに外部、県と相談して県の支援機関とか中小機構を使うとか、農水省のいろいろな外郭団体を使うなどして場をつくることです。

で、その中で、市町村としての方向づけが必要であれば、市町村の地域ブランド戦略、これは結構大事なんですけれども、ここを整理しておくことかなと。で、個々の資源の活用については、その議論の場をつくって、その人たちが立ち上がるように、次の事業につないであげる、それが市町村かなと。

例えば経産省であれば、商工会が立ち上がってくれなきゃ困るので、僕らも入ると。商工会というのは眠ったようなのが多いんですよ。「おたくが窓口よ」という形で刺激するんですけれども、そうかと。じゃあ、機構のこの事業を使えばいいんだなとこっちが教えているんですが。で、商工会に立ち上がってもら。事業主に立ち上がってもら。そこで市の役割はある程度引込むわけですね。こんな形です。

農林についてはどうかというと、JAさんがまだ地域ブランドについては必ずしも関心をお示しにならないので、だれが立ち上がるかというのは結構腕力が要るんです。

例えば漁協などは、今、加工部門に相当力を入れてきていますよね。林業も危機感を持っていて、そういう団体が中心となって研究してもらって、2年目、3年目で、じゃ、これやろうかという形に立ち上がっていくまで、ちょっと市は横で場をつくってあげると。

外部とのネットワークは県の役割が大きいですね。愛媛県などは非常におもしろいですが、東京から企業、コンサル、プロデューサー、いろいろな人を連れて行って、県のバスに乗せて愛南町に出かけて行って交流会をやると。こんな形で刺激していく。第1ステップ、第2ステップ、第3ステップございますけれども、どうもその辺の役割分担が重要かなと。あくまでやはり民間が立ち上がるように応援するのが行政の役割だと思いますね。

土肥座長 多分、伊藤（秀）委員も同じことをお考えなのだと思うんですけれども、やはり、生産者がどういう産品について、どういう方向性でそれをブランド化していく

かということを決めると。そういうコンセプトが決まるまでは、地方自治体、市と
いったものが横で見えていく。場を提供するとおっしゃいましたけれども、そこから先が
具体的な支援になっていくと。つまり、最初はやはり生産者の方が重要であると、こ
ういご指摘だと思っうんですけれども、そういうことでよろしゅうございますか。

金子委員 最初は市町村が応援して、次からはもう民間が主体であるというふう
に思っいますね。だから、市町村は場づくりと外部の支援、団体や企業や専門家をいかにつな
ぐかだと思っいますけれども。

伊藤（房）委員 今の金子さんのおっしゃっていることにほとんど同感なのですが、
やはり地域ブランドとか地域ブランド化と言ったときに、つつい地域という名称が何
か必要だということで、そちらを意識し過ぎる部分があると思っいます。今までの話から
しても、どうしてもブランドにするためには、産品ないしは商品の持っている力を高め
て、その商品のブランド力とかブランド価値をまずつくって、それらに地域の名前
が覆いかぶさってくるというのが多分スタンダードではないかと思っうのです。そのため
に、先ほど座長がおっしゃっていたように10年はかかるよとか、農政が3年の継続事業
の期間でいいのかと言われたのは、まさにそのとおりだと思っいます。

その中で、まず産品にブランド力をつけてもらう場合、やはり今まで出たように、市
町村ないし都道府県にしても、恐らく現場に一番近い市町村が場をつくるということな
んですが、ただ場をつくるだけではなくて、やはり生産者なり事業主体に、ブランドと
は何かということをしちゃんと認識してもらうような気づきの作業、これがなかなか生産
者ないしは事業主体みずからできないところがあり、立ち上げが難しいところなのだ
と思っいます。

ですから、場をつくるだけではなくて、その気づきをちゃんとセットするところまで
が恐らく市町村の役割、行政の役割としてあるのではないか、それがもうちょっと広い
都道府県レベルになりますと、市町村ではできないような試験研究のオリジナル、ない
しは新しい技術開発とか、そういったところの役割を担うとか、ないしは市町村よりは
信頼を持っているということで、認証機関とか認証制度を整えていくと。そういう役割
分担が恐らくあると思っいます。

土肥座長 はい、ありがとうございます。

気づきが非常に重要なんだと思っうんですね。その気づきというときに、余り行政が先
行しても、結局実態がついてこないということになりましようし……。要するに、地域

ブランドのときの、行政は行政の地域としての全体の公平感ということになると、やはり行政としての思いみたいなものがあるんでしょうけれども、やはりこれはそちらが優先するわけではないんだろうと思うんですね。地域の産品、ここが重要なんだと思いますので、場合によっては、例えば地域の行政区画から昔風の地域の名前ということになるとずれる場合だって当然出てくるんだろうと思うんですが、そういうものも許すような度量がないと地域ブランドというものは成立しないんだろうと思うんですけれども。

どうぞ。

四方委員　　のところの後半の部分がさっきは若干議論が抜けていたように思うんで、その絡みなんですけど、7ページと8ページに、農林水産物におけるブランドの特徴ということで非常に丁寧に整理をされてもらっているし、皆さんもここにいる人には常識なんですけど、外部に出す文章にするとしますとちょっと気になるのが、とかに、自然条件に左右される部分が大きくて困難だというふうに書いてある。これは逆に見た方がブランドを考えるにはいいと思うんです。

言い古されてきたことですが、適地適産ということが一般的によく言われますけれども、やはりその自然条件なり気象条件に合ったものを入れるということで、例えば山梨のブドウにしる、山形のサクランボ、洋ナシにしる、もともと明治の初めにいるいろいろなものをつくって、その地域に合ったものが残ってそこが特産地になっているわけです。やはりそういう初步に返ってその地域の気象条件なり土壌条件に合ったものをベースにしていかないと、どこかでいいものを入れてうまくいったみたいだからやってみようということでは、これはもう失敗する一番の話なんです。

だから、ある程度の試験は都道府県さんが長い100年の間やっていますからある程度あるんですけど、作目だけじゃなくて品種にしてもそうですし、それから、つくり方、生産技術です。作目、品種、つくり方をセットにして適地適産をして、その地域に合ったつくり方をすることが安定生産につながります。ここに書いてある品質の向上なり、消費者が求めているおいしさなり、栄養なり食味なりにも、やはり適地でいい方法でつくることが品質もいいものができますし、食味もいいものができるということなんで、やはり原点に戻らないと地域ブランドにならないだろうと。

やはり、ものがあるって技術があるって、それに名前がついたりマーケティングがついたり、それをつくる組織ができることが大事なんだろうと思います。そういう意味で考えると、財政的な面から、市町村さんもJAさんなんですが、合併が進み過ぎていまして、

農産物のブランド化から言うと、栽培適性にあった大きさがいいんで、場合によっては旧市町村みたいなことで振興したって構わないし、あるいはもうちょっと大きいところがやってもいいのかもわかりませんが.....。

そういうふうを考えていくと、この と のつながりみたいな形で、地域の広がりをどうするかという話と、そもそも農産物というのは工業製品と違ってというあたりと結びつけて整理をする方が、ブランド化の出発点としてよろしいのではないかと思うんですが、いかがでしょうか。

土肥座長 ありがとうございます。非常に貴重なご意見をいただきました。

恐らく、皆さん、同じ思いをされているのではないかと思うんですけれども。まさに、適地適産、製法、農法、つくり方、そういうところを共通にするものを地域ブランドの対象と言いますか、客体と言いますか、コンテンツとしますか、そういうものにしていくという、そこがまず必要であるということなんでしょうね。

どうぞ。

波積委員 私はやはり農林水産物の個別ブランド、個別単位のブランドづくりというのがやはり地域ブランドの出発点というか、それにプラスアルファで地域のイメージ等を重ね合わせていくということで、やはりこの個別ブランドの源泉はやはり品質だと思っております。今おっしゃられたようにですね。

で、私も現場の方に入っていた感想なんですけれども、かなりものづくりに関しては県の技術センターだとかいろいろなところの応援で、ものに関してはかなりいい物をつくっていらっしゃるといったところで、品質面に関してはかなり本当に進んでいるところが多いんですけれども、マーケティング的な役割というのをJAとか漁協の中で担うところが、県の技術的な応援というのは非常に受けるんだけれども、そういったマーケティング的な支援を受けたいといったような現場の要望があり、そういったところもぜひ、今民と官の役割分担ということがありました、官の方でもそういった現場に足りないマーケティング的な発想だとか支援というのを受けられるようになると、非常にブランド化が進展していくものだと思います。

土肥座長 マーケティングの場合も、要するに品質が重要であるとおっしゃるわけなんですけれども、おっしゃるとおりだと思うんですが、適地適産、つくり方ということぐらい共通するということは品質も均一になるし、まさに品質を重視していると思うんですけれども、そういう点では共通するわけですね。

はい、どうぞ。

金子委員 マーケティングという言葉が出てきているので、ちょっと補足させていただきたいと思います。

今の7ページの の新商品が生まれにくいというのは、ここをどう読むかというのがやはりありますね。基本的には、僕は、新商品をつくって新市場に出していくというような試みが必要だと思っているんですね。商品の新旧とマーケットの新旧のマトリックスでよく事業を整理いたしますよね。

で、例えばジャパンブランドで取り組んでいるものの中に、食品とか農林水産物という加工品があるんですけども、やはり杉の木を使って鞆をつくって海外に売るとか、新しいものに挑戦することが可能だし、すぐれた素材という見方もあるわけです。だから、新商品を生んでいくということが大事だと思っています。

そう考えると、マーケティングとは何かというと、先ほど農水省側からの説明でも、「消費者のニーズ」という言葉が再三強調されていますけれども、いかに新しいものをつくっていくかという観点だと思うんですね。生産ということとマーケティングとはそこが大きく違うところなのです。

その意味で、今の第 部の資料で言いますと、18 ページと 20 ページを対比したときにふむふむと思ったんですが、18 ページで農水省でやはりここは食品産業振興と生産振興なんですね。しかし、生産振興の中に地産地消とか需要創造対策と書いてあるんですね。生産の分類だけ結構マーケティング的な項目が入っていて、一方、20 ページの生産振興施策の中では、やはり加工施設が主なんですけども、ある面ここに流通とかマーケティングで入ってもいいのかなと。

今、ちょうど沖縄に通っていたら、名護市でも水産の直売施設を名護港につくると言っていますし、各地で割に加工直売型が成功していますよね。あれは地域ブランドの市場デビューを物すごく後押ししていることがありますね。

そういう意味で、いかに商品に付加価値をつけて売っていくか。さっき主体論が出ていますが、生産者が戦略を立てて、マーケティングして、売り切って、消費者とつながることがモデルだと僕は思っています。余り中間を多段階経由することではない。で、他者を使うにしても、自分たちが最後までやるんだという思いがなければこの地域ブランドは成功しないと思います。

その意味で 例えばあちこち行って申しわけないですが 主体を探す、そのとき

にいかに関地域で立ち上がらせるかというところが大事かなと思っています。すみません、ちょっと雑駁になってしまいました。

土肥座長 今おっしゃったようなところで新商品の開発の重要性ということも、やはりそこは地域における必然性みたいなものも当然あるわけですね。つまり、杉を使ったところの鞆という場合であっても、その杉を使った鞆を開発する、生産するという地域的な特性は当然あるわけでしょう。

金子委員 その素材に自信があるということです。

土肥座長 何らかの合理性があるんだろうと思うんですね。

金子委員 僕がマーケティングと言っているのは、鞆というのは地元の人が逆立ちしても思いつかないです。そういう意味で、やはり相当地域の方と外の間人との緊張感をつくっていくことが大事だと思います。自分たちだけでやれたら、現状悩んでいるはずないんで。

長谷川委員 現在、私は「場づくり」という取り組みを、各市町村と連携をとりながらやっています。その取り組みの中で、伊藤（房）先生のおっしゃる「気づき」というところを、かなり中心に話をすることが多いのです。

というのは、例えば国の事業や県の事業、市町村の事業、多々あるのですが、それと係り合いながら地域で何か新しいものをつくらうとするときに、行政的な支援というのは自転車のペダルをこぐこぎ始めのところなのですよね。自転車をこぐために、じゃあ、何をするかということで話し合いをする場を提供することであったり、このペーパーの後ろの方にあるような、中期的とか短期的な構想、ビジョンというのをある程度特定の枠組みの中でつくっていく。これは市町村かもしれないですし、地域と言われるものかもしれないのです。

で、それを、事あるごとにいろいろな市町村に行って議論を重ねたり講演をしたりしているのですが、なかなか根づかないことがあります。そのフォローというのは、中心的にどこがやるかというところもそうなのですが、それ以上にやはり熱意がある人というのがどういった形で存在しているのかというのが非常に大事だと思っています。

そこで、ベストなのは、熱意のある人は事業者であることです。先ほど議論にありました、市町村レベルの方でやってくだされればいいなというようなお話しもあったのですが、これは、正直決定的に難しいと思います。というのは、市町村の担当者の方が熱意を持ってやっても、やはり3年とか4年とかで担当から異動してしまうのですよね。その

異動をするまでの間に熱意を事業者の方に伝授できるということであれば、その先のいわゆる持続性が発揮されてくるのだと思うのです。

そういった議論を整理していくと、実はこの第 章で書かれていることは、国が地域ブランド化を進める上でのいろいろな形でのツールがこういったことであります。それをもって皆さんいろいろ現地においてその考えを構築していきましょうということになると私は読んだのですが、そういうイメージでよろしいでしょうか。

土肥座長 恐らくそうじゃないかと思いますが、松原さんどうですか。

松原参事官 おっしゃるイメージはそのとおりだと思います。

土肥座長 それで、今ちょうどご発言いただいたんですけれども、そういうことからすると、やはり地域ブランド化への取組課題ということを当然議論しないといけないと思うんですね。

資料の 25 ページ以下というところにそこが出てきておりまして、最終的には取組課題として 30 ページ、31 ページにある項目ですね。発掘・創出の段階、形成の段階、確立の段階、全体を通じたところでの課題ですね。いろいろな課題があると。

恐らくブランド化という以上は、これは発掘・創出の段階が重要だろうと思うんですね。もちろんその後も持続的にブランド化への取り組みを継続することが重要だろうと思うんですけれども、この取組課題、幾つかもう既に出ているわけですが、例えば地方自治体は場を提供するとか、それから、取組の客体を明確化するとか、さまざまなことが出ているんですけれども、ここで残る時間、課題というものを広くご議論いただければというふうに思います。

進め方、ターゲット、客体・主体、そういうようなことを最初に松原さんの方からご説明があったと思いますけれども、いかがですか。

どうぞ。

佃委員 現実的な話で行くと、たまたま私どもの方は、漁協さんとの地域ブランドなり何なりの作り方ということをいろいろな現場のレベルで考えているんですが、最終的に課題というのは、基本的にやられる方々がどういうメリットがあるのかということ、きちんとした形で整理をしてお話しをしてあげることが重要だろうと。で、そこまでのある程度プロセスの中では、行政の支援という形は当然中で必要なんだけど、それ以降に関して、例えばメリットを十分使った形での独立していくような形というのがあるべき姿なのかなと。

だから、その際の課題というのは、やはりメリットというものをどこまでお話しができるかなと。これは、お休みのときに永沼委員とお話しをしたんですが、夕張メロンのそのイメージという部分でいくと、そこに大きなヒントが何かあるのかなというふうに実は思っていて、今の議論の中で言うと、ですからメリットは何ぞやという部分の話、そこから独立して、そのメリットを活用して主体的にどう営んでいくかという、その辺のプロセスも含めて、課題の中にうまく入っていくといいなというふうにちょっと思っております。

土肥座長 どれくらい時間があるかわかりませんが、永沼委員の夕張メロンの事例のようなものですね。つまり、夕張メロンという高級ブランドを立ち上げられた中で、さまざまな課題を解決されて今日まで来られたと思うんですけども、そのご経験になった課題を幾つか、その結果こういう課題を解決してこういうメリットがあったとか、あるいはこの点でデメリットとしてこういうことが今となっては反省だというようなこと、もし幾つか参考になるようなことがございましたらお示しいただけますか。

永沼委員 参考になるかどうかわかりませんが、夕張の場合はこの事例、これとは逆なんですよね。結局、地域ブランドをつくろうと思ったんじゃなくて、メロンをつくって何とか生活したいと思ったのがたまたま有名になって、地域ブランドになったと。偽者が出るようになったので商標権も取得した。商標権の取得によって加工品も有利に販売できるようになったというのが流れです。

で、やはり一番問題なのは、3年や5年では地域ブランドは難しいと思うんです。例えば夕張メロンの場合でも最低10年、15年くらいかかっていますよね。それで初めて有名になって偽者が出てくるようになったんで商標権を取得したという、結果的にはそれがよかったんですけども。

やはり官民は、先ほどから青果の問題がありますけれども、つくる人たちが何を目標にしてつくるかというのが基本的にないと、それは10年も15年も続いていきませんよね、多分。で、いわゆる行政の補助でやるのは、これは大変結構なんですけれども、それじゃ、3年でだめだったらやめりゃあいいという逆の発想ですよ。そうじゃなくて、自分たちがこういうものをやりたいから3年間だけ応援してくださいと、行政も含めて、という逆の形でないと、なかなか押しつけ的に頑張っただけでやりなさいみたいなのはちょっと難しいのかなというような気もしています。

土肥座長 そうすると、夕張の場合で言うと、やはり長期的な継続的な努力が必要で

あること、それから、その間差別化を図るための法的なツールというか、何らかの手段が必要であると。つまり、どんどんまねされていくと結局みんなつくってしまうわけですからね。商標は1つの手段だったと。

あれは、ライセンスを出されているんですか。どこかがお取りになって、それをライセンスで生産者に使わせているんですか。それとも……。

永沼委員 いえ、それは農協が必要だと思って取得をしたと。

土肥座長 農協から個々の生産者にはライセンスを結んで使わせているわけですね。

永沼委員 生産者というよりメロン組合という生産組合がありまして、それに入っている方は夕張メロンの名称を使えるということですよ。

土肥座長 団体商標なんですか。

永沼委員 一般商標権です。

土肥座長 一般商標でしたらライセンスになるわけですよ。

永沼委員 はい。

土肥座長 そういう仕組みですか。はい。

で、目標をしっかり関係者が共有するということですかね。

はい、どうぞ。

金子委員 今のはすぐれた産地の典型的なケースで、これらのケースが各地にあると思うんです。今回、地域ブランドの中でぜひ取り組んでいくべきだと思うのは、何でもない土地の普通の人々が、やり方を変えたら短期で成功するというようなモデルをつくることも、もう一つのモデルとして考えられるんじゃないでしょうか。

例えば、山口県の萩市では漁協が中心になって魚のブランド化に取り組んでいます。萩の瀬つきアジ、それから最近ではマフグ、どちらも従来は、マフグに至っては加工用に回されたものでした。これを食べるとおいしいということで、今付加価値をつけてブランディングをしています。

また、萩では竹をフィンランドのデザイナーと組んで、イギリスの家具屋に売るというような形で、竹産業の再興を図っています。これらについては、比較的4、5年で事業化に取り組んでいます。長くてですね。このような可能性があるんだということは、ぜひこの中で幾つかのパターンとして。

だから、ブランドの類型というのは実に大事だと思っているんですが、いいもの、そういう幾つかのパターンをダイナミックにするということが必要ではないかと。

私が申し上げた後者については、入口で戦略をしっかりとつくること。例えば、売り上げが最終目標2億の国際化モデルで行くのか、いや、10億、20億の大産地をつくるのか。またいろいろ違うわけですね。もう最初に出口を決めておく。で、一定の期間に地域の方と外部と協力して進めていくと。このような類型もあっていいのではないかと考えています。

土肥座長 今おっしゃった、地域の方と外部の方という場合、外部の方というのはプロデューサーとか自治体とか、さまざまな事業体とか、でしょうか。

金子委員 そうです。

土肥座長 そういうさまざまなパートナーを見つけていくということの重要性ですね。

金子委員 その戦略が大事というのは、例えば先日愛媛県の愛南町に行ったんですね。漁協の規模は大きいです。で、カツオのヒガエリカツオをたたきにするという機械を導入して、これを売りたいと。で、東京から企業、外食産業、コンサルタント、消費者モニターが行ったんですが、評価はだめでしたね。やらない方がいいと。

根本的な入口のところでやはりこういう評価をしっかりとしておいて、じゃ、どういう方向に行くかというものをやらないと、このカツオのたたきだけで3年努力して芽が出なかったらどうするのかということになりますので。その辺の入口、29ページですが、目指す方向の明確化と戦略の確立ということが、これからの地域ブランド化の中で初期段階で求められるかなと思っています。

土肥座長 今のようなケースの場合に、外部の事業者、企業等との間で共同でこういうブランド化を図っていくという場合、いわゆるその地の生産者で考えるべきことというのがあろうと思うんです。つまり、ブランド化しても結局持っていかれたら何にもならない。

金子委員 共同でブランド化とは考えていません。あくまで地域が主体です。ただ、応援団として外の人たちがどんどん入る。

土肥座長 そこが大事なことなんですよ。そこを十分意識したブランド化というのが必要だろうと思いますね。

どうぞ。

吉田技術総括審議官 今の金子さんのでちょっと確認をさせていただきたいんですが、萩市の例が出ましたけれども、その素材につかっている、例えばフグと。これは従

前はブランド化されていたものでもない。ただ、素材としてはやはりすばらしいものであるというのが前提にあるんでしょうか。それとも、実は差別化を図らなければ別にほかのだれも騒がないんだと。その戦略を与えることによって差別化されてということなんでしょうか。

金子委員 地域の方が地域の資源を必ずしも的確に評価できるとは限らない。

吉田技術総括審議官 それはわかります。

金子委員 魚の豊かなところでは、ある種外道扱いしている。量もまとまらないと。しかし、外部の人間が見たときに、これは地産地消でマフグで料理を旅館で出すといいですよという切り口が出てきたという、そのある種の目利きの部分は相当おもしろいですね。

吉田技術総括審議官 外の方から見ると、それは素材としてすばらしいと。だけど人間は気づいていないという理解でよろしいでしょうか。

金子委員 そうですね。

佃委員 基本的なところで行くと魚の場合、萩の瀬つきアジという部分でお話し申し上げますと、ある時期に通常の脂の乗り方とは違うものが出てくるということで、それが背についているという形の中で、例えば5月から6月とか、そういう部分での違いを萩の瀬つきアジという形で明確にしていこうという形の中で、実は萩の瀬つきアジのブランドが出てきている部分があるわけです。

ところが、下関のフグのブランドというのはこれはもっと違う形で、使う側の論理の中で供給としてきちんとありますよということの下関のブランドの話になるわけです。ですから、この辺は明確に全く違う切り口の中で出てきているということを考えていかないと、一緒くたに議論してしまうと非常に複雑になってくると思うんです。

ですから、基本的にまず産地の方々がブランドをするといったときにどうしようと思うのは、やはり優位性を持って流したいという話がある。そのときに、産地が持っている地域の資源を、例えば流通業者とかそういったものと1つの流れをつくって出していくということが、一番わかりやすい流通ルートをつくって物を流していきますという形ができれば、ブランディングに近い形が徐々に出てくるわけです。そういう仕組みの作り方ということも、実はブランディングの中に、創出の中にどうしても必要になってきている部分があるんじゃないかと思うんです。

ですから、連携ということ踏まえて総合的に地域が持っている資源を、あるときに

流通業者を含めて全体としてそれを使って、1つの物の流れをつくっていくという形が、魚の場合は地域ブランド的なそういう発想になるのかなと思っているんですけど。

土肥座長 魚の場合もそうだろうと思います。確かにこの農林水産物のブランド化というのは、本当にいろいろな主体、対象、方法がある、道筋があるわけですね。だから、1つもしくは少数でということになかなかならないので、まさに成功例、失敗例、さまざまな事例というものを取りまとめる。こういう先進的な取組事例というのが出されていますけれども、これは現実の事例でしょうけれども、立ち上げに向かったそういうさまざまな可能性があるんだということをこの課題としては強調してもらおうということになりましょうね。

指田委員 今の関連で、市場流通に持ち込むという、要するに流通に持ち込めないとブランドというのはいけないわけですが、その関連でそういう市場評価を受けるとか、そのためのバックアップを行政の方でやっている例で行くと、かなりうまくいっている例が多いんですよ。

例えば、阿賀野市でたまたまコシヒカリをある生協とやっているんですけど、それは阿賀野市が力を入れて、コシヒカリをブランドとしてある生協に売り込んだんです。そういう後ろ盾みたいな力が流通を生かすためにあれば、かなり地域ブランドというのは進められるんですよ。つくっているのはかなりあるわけです、全国で。

私どももJAにいろいろなものをつくってもらう場合も、そういうふうには行政として取り組んだやつというのはかなり長く、10年、20年続いているというのが多いんで、それであれば流通に乗るんじゃないかと。流通に乗らないものはブランディングにならないんで。

佃委員 その事例でいくと、ちょっとおもしろい事例でいくと、山口のアンコウというのがあるわけです。これは、もともと夏場にとれているアンコウをどう流していこうかという形の中で出ているんですけど、やはり山口県が積極的にいろいろなところに支援をして、販促をかけながらやっていって、その結果最近、ようやく「山口のアンコウ」というのが1つの地域ブランドとして位置づけられてきている。

で、その結果が浜値の価格の安定につながってきているという、そういう形が一連の流通をつくったことによって「山口のアンコウ」というブランディングができて、それが結果として浜値にそういう形ではね返ってきているという1つの姿というのが、実は生産者の求めている地域ブランドの本当のありようなのかなというふうにはちょっと思っ

ておりますけれども。

土肥座長 流通、物流ですね。その重要性。その重要性は指摘する必要があるかもしれませんね。

当初、事務局から皆様の方にご連絡が行ったのは、4時半までということになっておるわけなんです。皆さん、この後いろいろご予定もありませんから、取組課題のところについて少し意見を聞きたいんですけれども。

課題としてここにある、今ご意見をいただいたこと以外で、しかもこの取組課題として出させていただいているこの項目で、ここにはない点、つけ足すべき点がもしありましたら、事務局にメールとか何かの手段で出していただければと思うんですが。

松原さん、そういうことでよろしいですか。

松原参事官 今日いろいろとご議論いただいたこともありますし、時間もかなり押し迫ってきたので、今、座長からご提案がありましたように、今までの議論でかなり幾つか指摘させていただいた取組課題は付け加えてまいりたいと思いますが、さらにこれ以外にもこういった視点がある、あるいはここに書いてあることでも、例えば具体的なものとしてこういうことが思いつくものがあるということをご指摘いただければと思うのです。メール等でご連絡をいただければと思います。

今日のご議論につきましては、論点整理という形で、いろいろお話しいただいたことも含め、箇条書き的にまとめていきたいと思っておりますので、ぜひお願いいたします。

出す手順につきましては、また後ほど事務局の方から皆様に、このように、いついつまでに出していただきたいというふうにメールを差し上げますので、それに沿ってご提出いただきたく願います。

土肥座長 それでは、また後ほど事務局もしくは松原さんの方からご連絡をいただいて、皆さんのさらにいただくべき意見、視点、そういった点は盛り込むような形にしてまいりますので、本日のところはいただいた意見を事務局で整理していただくことにさせていただきます。今日のワーキンググループの会合は閉じさせていただきます。よろしくごさいますか。

どうもありがとうございます。

それでは、この後の進行につきましては、事務局にお返しいたしますのでお願いいたします。

松原参事官 座長、どうもありがとうございました。

それでは、第1回地域ブランドワーキンググループを閉会するに当たりまして、吉田技術総括審議官の方からご挨拶申し上げたいと思います。

吉田技術総括審議官 本日は大変貴重なご議論をいただきましてまことにありがとうございます。

ご議論を聞いていまして、大変なワーキンググループを立ち上げてしまったなというのが正直なところでございます。ただ、地域ブランド化というのはこれからの地域の農林水産業にとって非常に重要な武器になろうと思っておりますので、なかなか取りまとめは大変ではあると思いますが、皆さんにおかれましても、今後とも御知見をいただきたいと思っております。

やはり、一言で言うと一様でない。今日いただいたご意見もそれぞれの委員がこれまで携わってこられた地域ブランドへの取組、それを踏まえてのご発言でございまして、やはりいろいろなパターンがあるなと思っております。そういった中から共通項でくくれるものは共通項でくくってお示しし、どうしてもパターンごとに注意しなければいけないものはそうやって示すというような作業が必要かなと思っております。

今後ともよろしく願いいたします。どうもありがとうございました。

松原参事官 それでは、第1回地域ブランドワーキンググループを終了いたします。次回につきましては、本日の今後のスケジュールに沿いまして、1月下旬で設定すべく調整させていただきますので、よろしく願いいたします。

また、論点整理なり、あるいはその取りまとめ方向の作成に行きまして、個別にいろいろとやり取りさせていただければと思いますので、お手数ですが積極的にご意見をいただけることをお願いしたいと思います。

それでは、本日はお忙しいところ、皆様どうもありがとうございました。またよろしく願いいたします。

午後4時33分 閉会