

第2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2回 地域ブランドワーキンググループ

日時：平成20年2月1日（金）

14:00～16:12

場所：農林水産省本館4F 第2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)取りまとめ方向について

(2)その他

4.閉 会

午後2時00分 開会

松原参事官 それでは、定刻になりましたので、ただいまから第2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。

まず、開会に当たりまして、農林水産省知的財産戦略本部長の澤大臣政務官からごあいさつを予定していたところでございますけれども、所用のため本日欠席となりましたので、伊藤総括審議官からごあいさつをいたします。

伊藤総括審議官 総括審議官の伊藤でございます。今、紹介がありましたように、この問題のご担当であり、またこの問題に大変ご熱心な澤大臣政務官は、他の公務で欠席でございますので、かわって一言ごあいさつをさせていただきます。

本日、第2回目のワーキンググループの会合ということでございます。前回、昨年11月12日に第1回が開かれましたけれども、それ以降、この地域ブランド化に関しまして、いろいろな動きがございましたので、若干そういうことをご紹介させていただきたいと思っております。

まず、昨年のワーキンググループ会合の後に、11月21日に地域ブランドの取組主体の方々とそれを支援するの方々との間での情報交換、あるいは交流の場としての「食と農林水産業の地域ブランド協議会」、これが立ち上げられております。当日はこの協議会の設立総会が行われたわけでありまして、このワーキンググループの金子委員がコーディネーターをしていただきまして、パネルディスカッションも行われたところでございます。参加者の方からは大変有意義であったという感想を多く寄せられております。

この協議会ですけれども、1月25日現在で309名の方が加入、参加していただいているという状況まで来ております。

また、昨年12月24日でございますけれども、平成20年度の予算の政府原案が閣議決定をされております。その中で、この地域ブランド化に関しましても、各地域でのこの動きを支援する予算措置としまして、農林水産物・食品地域ブランド化支援事業が措置をされております。予算のほうにつきましては、またこれから国会審議でございますけれども、並行しましてその執行の準備を今進めているという状況でございます。

こうした状況の中で、今日は第2回目ということでございますけれども、前回のご議論を踏まえまして、農林水産物や食品の地域ブランド化というのはどういうふうにあるべきか、また、そのための取組の課題はということかということにつきまして、最終的には報告書を取りまとめいただくということでございますけれども、その取りまとめの方向

性につきまして、ご議論いただくということをお願いをしたいと思います。

この報告書ができましたら、それが今後地域ブランド化を進めていくに当たりましての基本的考え方という役割を果たすものということになりますので、ぜひ今日は委員の皆様
の活発なご意見をいただきまして、取りまとめに向かっていきたいと思っておりますので、
よろしくお願ひしたいと思います。

冒頭に簡単ではございますけれども、ごあいさつとさせていただきます。

松原参事官 本日、ご出席の委員の皆様のご紹介につきましては、第2回ということも
ありますので、省略させていただきます。ただし、今回新たにご出席をいただきました委員
がいらっしゃいますので、ご紹介申し上げたいと思います。

大木委員でいらっしゃいます。

大木委員 消費科学連合会の大木でございます。第1回目欠席をいたしまして、今日は
よろしくどうぞお願ひをいたします。

松原参事官 ありがとうございます。また、野村委員につきましては、本日代理といた
しまして、農政部次長の長井様がお見えになっております。

長井委員 長井でございます。よろしくお願ひします。

松原参事官 なお、本日は、伊藤秀雄専門委員、永沼専門委員、波積専門委員がご欠席
ということでございます。

また、本日農林水産省のほうからは、先ほどごあいさつ申しました伊藤総括審議官、そ
れと吉田技術総括審議官が出席しております。申し遅れましたけれども、本日議事に入り
ますまでの進行につきましては、前回と同様、私、大臣官房企画評価課知的財産戦略チー
ム担当参事官の松原が務めさせていただきますので、よろしくお願ひいたします。

それでは、報道関係のカメラ撮りはここまでとさせていただきますので、ご退室をお願
ひします。

なお、本日の会議は公開としておりますので、あらかじめご承知おきお願ひいたします。

ここで資料の確認をさせていただきます。

一番最初に、議事次第がついておりますが、その下に委員名簿を付けてございます。そ
の下に資料1、資料2、資料3とございます。その下に参考資料1、参考資料2、参考資
料3、参考資料4、参考資料5とございます。一番下に「波積真理専門委員 ご意見」と
付けてございます。以上が資料一式でございます。不足がある場合はお申し出いただけれ
ばと思いますが、よろしゅうございますでしょうか。

会議の公開の確認でございますが、前回同様、この会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、会議終了後は議事録を作成いたしまして、皆様にご確認いただいた上で公開いたしますので、これもご承知おきをお願いしたいと存じます。

それでは、以降の進行につきましては、土肥座長にお願いしたいと思います。よろしくお願いいたします。

土肥座長 それでは、議事に入りますけれども、その前に、第1回会合の開催以降、今日までの間の経緯について、事務局からお話があるかと思っておりますので、その点からお願いできますか。

松原参事官 承知いたしました。

先ほどの伊藤総括審議官のあいさつで、協議会及び予算の紹介をいたしましたところでございますが、それ以外につきまして補足的に申し上げたいと思っております。

まず、第1回におきまして、活発なご議論をいただいたところでございます。さらに、追加の意見もお寄せくださるようお願いしたところ、幾つかメール等でいただいたところでございます。これらのご意見につきましては、参考資料2の「第1回の議論の整理」という形で取りまとめさせていただいております。それぞれの箱書きにつきましては、私どもの資料についての概要でございます。その下に委員のご意見を列挙してございます。今回、資料1の取りまとめ方向というのを作成いたしまして、ご議論いただく予定としておりますけれども、この「第1回の議論の整理」をベースに今回の資料を作成しているところでございます。

また、第1回会合におきましては、参考資料2の中にブランド展開のイメージでございますが、右側に農林水産物・食品の地域ブランド化支援事業というのがあります。先ほど、伊藤総括審議官のあいさつにもありましたけれども、これが概算決定されました。この目的及び内容につきましては、参考資料5をご覧くださいませでしょうか。

「農林水産物・食品地域ブランド化支援事業（平成20年度概算決定）」ということで、資料を作成しております。右下でございますけれども、25地区程度を地区数といたしまして、1億8百万円の概算決定額ということで予算を組み立てているところでございます。現在この執行準備、公募手続等の準備を今進めているという段階でございますので、ご紹介申し上げます。

事務局からの経過のご説明は以上でございます。

土肥座長 ありがとうございます。

それでは、本題に入りたいと存じます。

まず、議事の1の取りまとめの方向について、事務局から説明をちょうだいしたいと存じます。段取りといたしまして、全体でお話を伺うか、部分、部分でお話を伺うかでございますけれども、資料1と2に基づいてご説明いただくわけですね。お願いいたします。

松原参事官 それでは、まず資料1からご説明をいたします。

資料1につきましては、本題である資料2に先立ちまして、その取りまとめ方向のおおむねの構成案を1枚紙にまとめましたので、まずこちらのほうで全体の構成をご説明した上で、本題であります資料2の取りまとめ方向を順次説明していくということといたします。

まず、それでは資料1の構成案でございますけれども、大きく分けて の「はじめに」から最後の の「終わりに」に至るまで、章立てしているところでございます。

まず、 の「はじめに」でございますが、こちらのほうでは報告書の位置付けを記載しております。位置付けにつきましては、括弧書きで書いてありますとおり、農林水産物・食品の地域ブランド化の取組に関して、この地域ブランドワーキンググループといたしまして、 でございますが、「農林水産物・食品の地域ブランド化」の目指すべき姿を提示するということと、もう一つ、 でございますけれども、そういった目指すべき姿に向けての取組課題というのを提示するというのをこの報告書の目的とすると位置付けております。

の「地域ブランド化の取組の現状と問題点」でございます。前回、資料でご説明いたしましたことを文章に落としてみたということですが、農林水産物・食品の地域ブランドの状況、あるいは地域ブランドの形成の経緯、行政による地域ブランド化支援の状況というのを記載しております。

もう一つ、2つ目のマルでございますが、その地域ブランド化の期待される効果につきまして、取組主体から見た効果と消費者から見た効果に分けて記述しているところでございます。

とは言うものの、最後のマルでございますが、一方で地域ブランドをめぐる問題点というのは多々あるという指摘を記述しているところでございます。

でございますが、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」と書いております。1つ目のマルでございますけれども、「農林水産物・食品の地域ブランド」

の目指すべき姿や取組課題の考察に当たって、まずその前提となる「ブランド」とか、「地域ブランド化」というものの定義を明確化するというをまず行っております。

次のマルでございますけれども、地域ブランド化の目的というのが農林水産業等の競争力強化や地域活性化のためにブランド化していくという目的があるということを念頭に置きまして、実質的な地域ブランド、すなわち「農林水産物・食品の地域ブランド」の目指すべき姿というのはどういうものであるかというのをここで書いてございます。

でございますが、「農林水産物・食品の地域ブランド化の取組課題」ということでございます。 の目指すべき姿に向けましては、さまざまな取組課題があるかと思えます。ここではその取組課題を明らかにするというにしております。1つ目のマルといたしまして、その取組課題について考えるに当たりまして、まず考えなければいけない農林水産物なり食品の特性というのを分析しております。

2つ目のマルでございますが、このような特性を踏まえまして、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いうのを、段階別に整理しております。

最後のマルは、さらに前回議論になりました、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を特に記述しているところでございます。

最後に「終わりに」ということでございますけれども、この報告書が提出するのはあくまでも基本的な考え方であり、各地域による創意工夫と継続的な努力によって、真に力のある「地域ブランド」が確立されるということを書いてございます。

また、農林水産省の支援事業、先ほどご説明申し上げました支援事業なり、あるいは協議会、こういった活動が各地域の取組を応援するものとなるよう期待するというで「終わりに」を整理してございます。

以上が、おおむねの構成案でございます。

引き続きまして、資料2に基づきまして、本体をご説明してまいります。若干長くなりますが、ご容赦いただきたいと思います。

まず、「はじめに」ということでございます。これは、先ほど申し上げましたとおり、農林水産物・食品の地域ブランド化の基本認識を示した上で、それを踏まえまして報告書の位置付けというのを記述する部分でございます。

まず、1つ目のマルでございます。

まず、農林水産物というのを考えてみたときに、地域の気象とか自然条件の影響を受けるものでありますが、それは効率性というのを追求する産業競争力の観点から、マイナス

の部分と受けとめられがちであったかと思えます。しかし、経済が成熟する中で、「食」というものが量的な充足や安さが重視されるものだけではなく、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おります。したがって、マイナス要因でありました地域の気象とか自然条件、こういったものが「独自性」という強みにかわり得るものであると考えられます。

また、地域には気象や自然条件に加えまして、「食」に関する歴史、文化等に起因する農業等の生産や食品の製造方法等がございます。これを消費者も認識しまして、何らかの意味付けを求めているのではないかと思います。

農林水産物・食品の地域ブランド化の取組と申しますのは、このような「地域性」というものを農林水産物なり食品の付加価値につなげまして、農林水産業等の競争力の強化に結びつけること、さらにはその地域の活性化につなげているものとして各地で広く進められているところでございます。

また、地域ブランド品の創造の活性化ということは、品質のよい食品なり、多様な食品が消費者に提供されることにつながります。食文化や食生活を豊かにするものでございます。これは我が国の文化としても世界においても強みとなり得るものであると考えられます。

2つ目のマルでございます。

しかし、今バラ色のことを申し上げましたけれども、一方で地域ブランド化の取組というのは必ずしもうまくいっているものではないということがございます。地域ブランドというのは地域の特徴をうまく発掘して、生産体制を整えまして、それを商品化して、品質とか名称の管理をして、戦略的に販売していくという一連のプロセスを経てつくられるのではないかと考えるところでございますけれども、単にマークを付けるとか、認証の仕組みをつくって認証を受けるということが目的となっている取組なども見られるところでございます。

また、地域ブランドの信頼を揺るがすような問題というのでも発生しております。地域ブランドの取組主体の意識改革を図りまして、「食」への信頼確保、回復を図っていく必要があると考えられます。

次のマルですが、この報告書におきましては、このような現状に対応するという観点から、農林水産物及び食品の地域ブランドにつきまして、「農林水産物・食品の地域ブランド」というのはどういうものであるべきなのか、その目指すべき姿というのを提示すると

というのが一つの目的でございますが、もう一つの目的といたしまして、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を目的とするものでございます。

これによりまして、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まして、効果的な取組を行い得るよう期待するというのがこの報告書の位置付けであるというふうに整理しております。

続きまして、3ページでございます。

の「地域ブランド化の取組の現状と問題点」の章でございます。

ここは、前回資料で現状と取組課題ということで、図でご説明させていただいていたものを文章に落とししたということでご理解いただければと思うのですが、かいつまんでご説明いたします。

まず、一般に「地域ブランド」という言葉がさまざまな意味で使われております。ただ、「地域ブランド」というのはなかなか現状を把握することは容易ではございません。地域の名称を含む商品の名前そのものを「地域ブランド」という場合もございますし、販売戦略のことを「地域ブランド」と使う場合もあります。

ただ、言えますのは「地域ブランド」というのは地域の独自の条件の中で創意工夫を重ねて生まれてくるものであり、取組のパターンもさまざまであることを前回例示させていただいたところであります。

ただ、把握する一つ的手段といたしましては、地域団体商標制度の活用状況を見るという方法があります。それで見ますと、平成20年1月22日現在ですが、342件登録査定されておりますけれども、そのうち農林水産物・食品というのをカウントいたしますと、187件と半数以上に上るという状況です。

また、別の観点から見ますと、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）」という仕組みがありまして、これを実施している都道府県というのは20に上り、380品目であります。さらに、食品産業センターという団体におきまして、地域において伝統的な製法で地域特有の食材など厳選した材料を用いてつくられる、「本場の本物」という地域食品の認証のシステムがありますけれども、ここでは11の品目が認証されているといったことも挙げられるかと思えます。

こういった農林水産物・食品の地域ブランドというのは、各地で取り組まれているわけでありまして、その形成の経緯というのを2で整理しております。これも前回資料

でご説明したところでありますが、かいつまんで申します。

農林水産物というのは本来的に見ますと、多品種・少量生産でありまして、自然条件に左右されていて、規格化になじまないということが特性であったと思いますけれども、戦後、大型産地の形成とともに、流通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ということがありました。そういった形で製品の形状・品質の規格化が一方で進展したところでありまして、大量生産ブランド品としてのイチゴの「とよのか」とか、トマトの「桃太郎」というようなものだろうと思います。

一方で、1980年代ごろからだと思われませんが、大量生産・大量流通の進展、あるいは輸入の増加によって需要が飽和していく中で、社会的にも環境破壊なり資源の大量消費への疑問というのが呈されたこともありまして、地域の自然条件などの特徴を生かした産品を差別化して販売しようという取組も発生したところであります。特に、1990年代以降でありますけれども、農林水産物の自由化の進展なり価格の低迷、あるいは消費者側における食への安全志向・高品質志向等の高まりというのがあります中で、従来産品と差別化いたしまして、付加価値を付けるということによって収益向上なり販路拡大を目指す生産者側の動きが出てまいりました。これが黒豚なり地鶏なり有機農産物等のブランド化ということでもあります。

「地域ブランド」もこういったブランド化の一つとして含まれるというふうに考えています。産地名を冠した牛とか、あるいは産地名を冠した野菜というものが出てきたということもございます。農林水産物というのは、地域の自然状況の中で栽培されるものでありまして、本来的に地域というものになじみやすいということから、こういった取組は多く見られたとも考えられます。

こういった農林水産物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のを見ますと、1980年代、あるいは90年代からの息の長い取組が結実しているものが多いというふうに思われます。

また、宅急便の発達といった物流の変化とか、あるいはインターネット等の情報化の進展、こういったものがありまして、小規模産地であっても全国の消費者を相手にできるという意味でのマーケティング方法の変化というものを見られるようになってまいりました。こういったものも地域ブランド化の取組を後押ししてきたものと考えられます。

最後のマルでございますが、2000年代に入りまして、1990年代からの取組成果が見られてきたということもありまして、地域ブランド化の取組というのが盛んになってきたもの

というふうに分析されるということでもあります。

3です。

「行政による地域ブランド化支援の状況」です。これも前回の整理を文章に落としたものでございますけれども、行政がさまざまな支援を実施しております。必ずしも「地域ブランド」と銘打っていないものであっても、地域の商品の高付加価値化を支援するという意味で、実質的な地域ブランド化支援となっているものもあります。

まず、国ですが、農林水産省でもさまざまな取組をしているほか、経済産業省、国土交通省でも農林水産物・食品に関わるものもあります。農林水産省といたしましては、これまで一次産品の高付加価値化を目指した取組に対する施設整備の支援、あるいは加工食品を対象とした「本場の本物」なり「3Eマーク」の認証の仕組み、あるいはブランドアドバイザーの派遣等を実施しているところです。

また、「攻めの農政」の重要な柱の一つとして力を入れております農林水産物等の輸出支援の事業、あるいは農山漁村の活性化を目指しました支援事業というのも地域ブランドの販売戦略の実施に活用可能なものもあります。

都道府県におきましては、県産品の地域ブランド化に力を入れているところが大変多くあります。本日、お見えの福岡県におきましても、力を入れていただいているところでございますが、私どもで都道府県を対象に実施した調査におきましても、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らっしゃいます。認証制度につきましては、30に上る都道府県が何らかの形で整備していらっしゃいます。

さらに、市町村につきましては、現場により近い立場ということで取組を支援されると承知しております。

一つの例といたしまして、平成19年より総務省で実施しております「頑張る地方応援プログラム」、これは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まして、地方交付税等の支援措置を講じているものですが、これに応募した地方公共団体、1,802市区町村、6,199プロジェクトありますが、そのうちのかなりの数に上ります地方公共団体が地場産品の発掘なり、あるいはブランド化のプロジェクトというものに取り組もうとしていると見て取れるところです。

次のページですが、4の「農林水産物・食品の地域ブランド化に期待される効果」です。

以上のように、取組が最近盛んになってきているといえますのは、消費者側のニーズの変化だけではなく、地域ブランド化の取組自体というのが一定の効果をもたらすと認識さ

れていることが貢献しているのだと考えられます。

「取組主体から見た効果」ですが、大きく分けて3つに整理してみました。

地域製品のブランド化というのは、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という取組です。成功すれば製品の販売価格が安定しまして、地域の農林水産業従事者の収入の安定、あるいは経営体としての安定につながります。地域の農林水産業の発展が期待されるということです。

2つ目、 ですが、取組主体自体が加工業への進出といったものがありますし、あるいは関連する加工業者・食品関係業者・観光業界等の地域の他産業と連携するということによりまして、地域自体の知名度の向上、地域自体のブランド化が可能になります。これは地域の経済の活性化につながるということが期待されていると思われます。

ですが、地域ブランド化の取組を進めるということは、地域の関係者がまとまって合意形成するという事です。そうしますと、地域活動の活発化、あるいは地域のコミュニティの再生が図られまして、住みやすく魅力的な地域となることが期待されることです。

「消費者から見た効果」も3つに整理してみました。

1つは消費者の信頼を勝ち得た地域ブランド化の取組というのが盛んになります。消費者にとりましては、生産者の顔が見えて、信頼できる商品が増えるということで選択の幅がよい意味で広がっていくということになります。

ですが、地域ブランド化というのは地域の独特な食材、あるいはそれを活用した料理というのが発信されるという取組になりますので、食への関心を惹起いたします。我が国の食文化の発展に貢献することが期待されるということです。

です。地域の産品が消費者に認知されるようになりますと、その地域への関心も高まります。訪れてみたい、食べてみたい、買ってみたいという消費者の動機も発生します。こういったことを満たすことによって、豊かな生活にもつながっていくということが期待されると思います。

5の「地域ブランドをめぐる問題点」です。

以上のように、多くの地域によって取組を進められている一方で、必ずしも成功している例ばかりではないということをここで指摘しております。

地域ブランドというのは地域の特徴を発掘して生産体制を整えまして、商品化して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つくられていくものです。ところが、単にマークを付けて認証を受けるということが目的となってい

る取組も見られるところです。

また、地域団体商標制度ができましたが、その取得後の展開が必ずしも十分でない、あるいは、市町村は農協の合併が進む中で、名称の使用範囲をめぐって調整が難航する等の問題も存在しているということが、前回の委員のご指摘でもあったところです。

次のページですが、「地域ブランド」というのは、地域独自の条件と地域の人々の創意工夫によりつくられるものでありまして、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ということはもちろんです。とは言うものの、農林水産物・食品の特徴を踏まえた地域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」がきちんと確立されるということは難しいのではないかという指摘をここでしております。

7ページです。

、「農林水産物・食品の地域ブランドの目指すべき姿」です。この章以降で、農林水産物・食品の地域ブランドの目指すべき姿や、その取組課題というのを明らかにしていくということにしておりますが、まずその前提となります「ブランド」なり、「地域ブランド」について定義が必要かと思ひまして、ここでまず定義しております。

まず、「ブランド」です。ブランドの定義として、現在最も一般的に認識されていますのが、アメリカマーケティング協会の定義です。「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」と一般的に定義しております。これは前回の資料でも指摘したところですが、単なる「記号」としての「ブランド」でありまして、実質的な意味の「ブランド」というのはまた別にあるのだらうということで、その「記号」というのは、ほかのものと差別化する記号として買い手（消費者）によって認識されて、買い手がその商品もしくはサービスそのもの、又はその売り手について評価して、信頼して、その商品、サービスを購入したいと思って始めて意味を持つものではないかという指摘を前回申し上げたところです。

さらに、突っ込んで考えますと、買い手がなぜその商品、サービスそのもの、またはその売り手について評価、信頼、購入したいというふうになるかというのは、やはり買い手がその商品、サービスにほかのものとは違う価値を認めているためではないかと考えるところでもあります。こういったことを踏まえまして、この報告書におきましては、「ブランド」というものをある意味での実質的な定義を行ってみたいということで、下の3つのマルを満たすものというふうに定義してみました。

ですが、まず「もの」の価値ということです。これは消費者が商品を消費・使用することにより得られる価値、いわばその商品本体の価値であります。これをまず備えているということが必要かと思えます。

ですが、他の商品、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、サービスであるということです。情報といいますのは、いろんな表現の仕方がありますけれども、名称なり言葉なり、あるいはシンボル、デザイン、その組み合わせといった情報であります。

ですが、そういったものの「もの」の価値という話と、情報の組み合わせということに対しまして、消費者が良いイメージを抱き、信頼を得ているということです。、
、
、
のものを満たしたものがブランドという実績が定義ができるのではないかと考えております。

2の「地域ブランド」です。以上申し上げたブランドの定義を踏まえて考えますと、「地域ブランド」というのは、地域とブランドという言葉に分解されるわけですがけれども、ここで言うのは地域と結び付きがあるブランドというふうに定義してみたところです。また、一方で「地域ブランド」というのは、「地域ブランド化」といったものの取組によって生み出されるものだということも前回申し上げているところです。

「地域ブランド化」につきましては、地域団体商標制度の創設について議論が行われた、経済産業省の産業構造審議会の知的財産政策部会の報告書で定義されております。8ページの冒頭でございますが、「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関連性、それは自然的なもの、歴史的なもの、風土的なもの、文化的なもの、社会的なもの、こういった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」と定義されております。

「地域ブランド」といいますのは、企業ブランドと異なりまして、商品やサービスに価値があるだけではなくて、「地域」とのつながりがなければならないというふうに考えられます。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という観点から、「地域の事業者の協力」とか、あるいは「事業者間で統一したブランドを用いる」というのを定義に含めているのだと私ども理解いたしたところでございます。したがって、私どもの地域ブランドワーキンググループの報告書におきましても、地域ブランド化の定義として、これを用いるということにいたしたいということです。

また、「地域ブランド化」というのを別の面から考えてみますと、「『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」が相互に影響し合って進むものとも考えられるところでございます。

3の目指すべき姿ということですが、以上「ブランド」なり「地域ブランド」といったものの言葉について定義をしたところですが、農林水産物なり食品の地域ブランドというのは、さらにその「農林水産物・食品」というのをかぶせているわけですが、これをどうあるべきかを考える際には、今言った「ブランド」なり「地域ブランド」の実質的な定義に加えまして、農林水産物なり食品の地域ブランド化の目的というのとは何かということも、あわせて考えなければいけないのではないかと指摘をしております。

つまり、目的といいますのは、農林水産業等の競争力強化、あるいは地域活性化のために、そういった地域ブランドをつくっていくんだという目的があるということ念頭に置くべきだということです。そういった「ブランド」なり「地域ブランド」、あるいはそういった地域ブランド化の目的というのを考えたときに、実質的な意味での地域ブランド、すなわち「農林水産物・食品の地域ブランド」の目指すべき姿というものが導き出されるのではないかと考えており、それは以下の要件を満たすものでなければいけないと思っております。4要件を掲げております。

1つ目、 ですが、まず「もの」の価値、これは農林水産物・食品に置き直してみますと、食味なり栄養等の品質だろうと思いますが、これが確立されていること。

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

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

といたしましては、「ブランド」というのは、消費者の信頼により成り立つことをちゃんと認識して、その信頼を裏切らないブランド管理、これは品質面、表示面がありますが、これを行っていること。

以上の から の要件を満たすものが目指すべき姿たり得るのではないかと指摘をしております。

9ページです。

今申し上げました、目指すべき姿に向けての取組課題というのをこの章で書いておりますが、まず1の「農林水産物・食品の特性」です。

まず、取組課題について考えるに当たりましては、まず農林水産物なり食品の特徴を認識しておく必要があるかということで、ここで特性というのを持ち出してあります。まず、食品であることに起因する特徴ということです。 ですが、農林水産物・食品に関しては、基本的な価値というのが食味、栄養、新鮮さ等でありまして、それが外見からはわかりにくいという特徴があります。これから導き出されるお話としては、情報なり表示というのがポイントになるということだろうと思います。

ですが、産品自体は自然から生み出されるもの、またはそれを原料とするものであるということから、機能なり品質におきまして、これまでのものと大きく変化した新商品というのは生まれにくいという事情があるかと思えますし、また、仮に生まれたとしてもなかなか消費者からすぐに受け入れられるというものでもありません。ここから導き出されることとしましては、なかなか差別化が難しいということで、むしろ地域とのつながり等のセールスポイントをどうつくっていくかということが大事になっていくのではないかとということです。

生産における特徴という整理をしましたが、 でございますが、品質が自然条件に左右されて安定しにくく、規格化が難しい面があるということ。

ですが、供給主体となる経営体というのは零細な場合が多くあります。また、土地との制約もありますので、供給量の確保が難しい面があるということです。

この2つから導き出される点といたしましては、質と量という観点で揃えるのがなかなか難しいということでありまして、生産体制、あるいは品質管理、技術開発の重要性というのが導き出されるのではないかと思います。

流通における特徴というものですけれども、特に近年農林水産業に触れる機会というのは少なくなっています。また、量販店による大量流通が多くなるという中で、農林水産業の現場と消費者が互いに顔の見えにくい関係になっているのではないかとということです。

ここからは、どのように結び付けを持っていくか、どう情報を伝えていくかという売り方の工夫が必要ではないかという点が導き出されるのではないかと思います。

今申し上げました、農林水産物・食品の特性を踏まえて、2で取組課題というのを整理しております。前回の会合でこの取組課題を中心に委員各位からご意見をたくさんいただきました。また、追加でもご意見を幾つかいただいているところであります。そういったものを踏まえまして、本日の参考資料2で整理し、それをベースに、この取組課題の組み立てをしてみたところあります。

ここでは、段階別に整理をしてみました。おおむね4つの段階に分けましたけれども、1つは商品の地域ブランド化の検討という段階、2つ目は流通なり販売という段階、3つ目は生産体制なり品質確立という段階、最後はブランドの維持・発展という段階と、こういった4つに分けてそれぞれご指摘のものをはめ込んでみたというところです。

(1)は、「商品の地域ブランド化の検討段階の課題」ということですが、まず です。地域の産品、あるいはその産品と地域との結び付きというのを発掘するというのを掲げております。地域ブランドをつくっていくというためには、まずもって地域の農林水産業等の現状なり課題を認識するということが必要ですが、それ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したり、あるいは商品に地域との結び付きを見出したり、あるいは付け加えたりしていくということが必要であります。その際、外部の者の視点の導入とか、あるいは消費者・市場のニーズ調査を実施することも重要と考えております。

また、これは委員のご指摘に一部ございましたが、地域ブランドの「地域」の範囲につきましても、管理をしていく観点から明確化していく必要がありますし、これは必ずしも行政区画に従うものではなくて、その商品と地域の結び付きをどのように訴えていくかという観点から決められるべきものではないかということでございます。

です。「もの」の価値を明らかにすることです。まず、商品の基本的価値、これは食味、栄養等の品質にあります。これは何であり、どのような特徴を持っているのか、あるいは持たせるのかということを確認することが必要です。その際、地域の試験研究機関等と連携いたしまして、新しい付加価値のある商品を開発する、安定的な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そろえる等の取組も有効です。

です。目指す方向の明確化と戦略の確立を行うこととしております。これは、先ほど、地域ブランド化の目的というのが、地域の農林水産業等の競争力強化と地域活性化の、という大目的があると申し上げましたけれども、そういった大目的の中で、具体的には何を目的に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なり戦略を明確化して、地域の関係者で認識を共有することが重要としております。

です。取組体制を整備することですが、地域ブランド化は消費者の信頼を勝ち得て、初めて成り立つものです。その取組は、長期にわたり継続的なものとしていくということが当然のことながら必要になります。そのためには、取組主体内において、継続的な地域

ブランド化の取組体制を構築することが必要になるかと思えます。その際、具体的な取組につきましては、責任を明確化することも必要だろうと思えます。

(2)です。「流通・販売段階の課題」です。

ですが、ブランドコンセプトを明確にした販売戦略を持つことです。農林水産物等の流通ルートにつきましては、さまざまなルートがあります。卸売市場への出荷とか、小売店との直接取引というものもありますし、消費者への直販ということもあります。こういったことを前提にいたしまして、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はないかと思えますし、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のか等のブランドコンセプトを明確にすることが重要と考えます。

です。消費者に訴えかけて、情報を伝える方法を工夫することです。その地域ブランドを消費者に訴えまして、またその情報を的確に消費者に伝えるため、名称の付け方、あるいはパッケージのデザイン、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ろうかと思えます。

です。名称・マークの管理です。名称・マークの使用基準というのを明確化して、その遵守体制をつくる必要があります。これは、みずからの出荷だけではなくて、流通過程すべてにおいてきちんと遵守されて、消費者まで確実に届くよう管理するということが必要と思えます。

次のポツですが、次のページでございます。模倣品によるブランドの崩壊を防止して、戦略的に販売をしていくというためには、名称・マークについて地域団体商標なり一般商標といった、その商標権による保護を活用することも重要としております。

(3)です。「生産体制・品質確立段階の課題」です。

は、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とあります。販売戦略なりブランドコンセプトを立てた後は、それ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としております。

農林水産物・食品の場合につきましては、特に「産地」としての体制整備が必要になりますし、試験研究機関による技術開発や技術の標準化が必要となることに留意する必要があります。

ですが、「生産・出荷に当たって品質管理を行うこと」、これはブランドとしての消費者の信頼を得るためには、栽培基準とか出荷基準というものをきちんと作成しまして、

それを遵守する体制を整備する必要があるということです。

(4)です。「ブランドの維持・発展段階の課題」です。継続的なブランド管理を行うことを掲げております。「(3)、(4)」と掲げておりますが、「(2)、(3)」のミスでございますので、ご訂正いただければと思います。(2)、(3)で挙げております品質なり名称・マークの管理というのを継続的に実施して、出荷先も含めて遵守状況のチェックを行うことが必要と思います。

また、新品種なり新技術を活用しているものにつきましては、育成者権あるいは特許権等を取っているものでありましようが、他で権利侵害されているのではないかなどの監視も必要になってまいります。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かと思えます。

です。取組の検証、効果の確認、フィードバックを実施することということです。みずからの取組について客観的な検証をして、取組にフィードバックさせて不断の改善に取り組むということです。ここでは、外部の視点というのを導入することも有効かと思えます。

です。必要に応じまして、商品の改良とか関連商品の開発・販売を行うことというのが必要かと思えます。ブランドであっても、いつも同じものしか提供しないという、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ものです。商品自身を改良していく、ニーズに合わせて提供の仕方を変える、あるいは、関連商品を開発・販売してみる、売り方を変えてみる等の発展も考える必要があるかと思えます。その際、併せまして、ブランドコンセプトの確認なり見直し、あるいはそれに沿った戦略というのも重要かと思えます。

です。取組を担う人材を育成することです。これは委員の前回ご指摘がありましたけれども、やはり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というのもきちんと育成する必要があるという指摘でございます。

12ページに入っておりますが、最後の3の「行政機関の関わり」というのを整理しております。先ほどもご紹介しましたとおり、地域ブランド化の取組には市町村や都道府県など、行政機関が深くかかわっているものが多くあります。ただ、ここで考えるべきは、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ということから、取組主体というものは、あくまで生産者・生産者団体でなければならないのではないかという指摘でございます。

ただ、一方で行政機関というのは、国なり地域の農林水産業との競争力強化とか、地域の活性化というのを進める観点から、取組主体をサポートするということが求められるのではないかと考えられます。もちろん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がありまじょうが、例えば前回の会合で委員からご指摘あったものを例示してみるとこのようなものではないかと思われまします。市町村につきましては、地域の合意形成の場の提供、あるいは取組主体にブランド化への意識を持ってもらうこと、あるいは、取組の立ち上げを支援するということとあります。

都道府県は、若干広域的な観点から、例えば試験研究機関なり、普及指導センター等によりまして、地域の農業に係る技術開発、栽培技術の指導、あるいは他地域の事例の情報提供や外部の者との連携の促進といったことにサポートしていくという取組です。

最後の「終わりに」です。この報告書におきましては、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まして、「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すが、こういった各地の取組というのを効果的なものとするために、この報告書は活用されることを期待するとしております。

ただし、この報告書というのは、あくまで基本的な考え方の提示に過ぎず、各地域において、地域ブランド化に取り組むに当たりまして、その地域独自の条件、事情を踏まえまして、地域の人々が創意工夫を重ねながら、さまざまな具体的方法で実施していく必要があるとしております。

特に、地域ブランドといいますのは、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まして、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という指摘が前回あったかと思います。多くの地域におきまして、真に力のある「地域ブランド」を確立されていくことを期待するということとあるとしております。

最後のマルでございますが、農林水産省の平成20年度からの先ほど紹介した支援事業におきましては、各地域における取組を支援することとしております。また、「食と農林水産業の地域ブランド協議会」の活動も引き続き力を入れていくということにしております。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期待するとして結ぶことにしているところとあります。

以上、私のほうから長々となりましたけれども、資料の説明をさせていただきました。

土肥座長 ありがとうございます。

ただいま、松原参事官から非常に詳細にお話をいただいたわけですが、これらは前回の本ワーキンググループでの意見を踏まえて、よくまとめていただいたものでございます。まず、その点についてお礼を申し上げたいと思いますが、さらに加えて、その後メール等で追加的なご意見をちょうだいしたり、専門委員の方々のまたご意見をちょうだいして、本日皆様の前にお示ししたものがそういったもののスケルトンといいたいまいしょうかね、骨格になるわけでございますが、これがそのまま、まとまるというわけではなくて、ご意見を踏まえたものをわかりやすく集めたということでございます。

それで、まず松原参事官のご説明にございましたけれども、資料1の目次というんでしょうか、まさに骨格の骨格、構成案でございますけれども、
、
、
、
というふうにございまして、「はじめに」から「終わりに」まで、こういうふうなまとめ方をしてはどうかということなんですけれども、この点につきまして、これ全体の構成でございますから、ここだけで一応ご意見を伺えればというふうに思っております。いかがでございまいしょうか。

どうぞ。

四方委員 今、座長からありましたけれども、構成も内容も前回の議論を踏まえて、非常に的確にまとめられているのではないかと思います。私自身こういう構成でいいのではないかと思います。ちょっと細かい点で恐縮なんです。言葉の問題なんです。4番目に「ブランド化の取組課題」という言葉が使われております。課題というと、何か問題点ですとか、解決すべき課題というふうに読んだときにとられる懸念があるのではないかと思います。ちょっと練られた提案ではなくて恐縮なんです。例えば取組に当たっての留意事項ですとか、取組に当たっての留意すべき事項というふうな題目にして、それに沿ったような、要するに前向きな取りまとめをするということを表に出した方がいいのではないかと思います。

以上です。

土肥座長 ありがとうございます。ほかにご意見はございますか。

そうすると、先ほどのご意見の点ですけれども、松原さんとしては、取組課題の点ですけれども、読んでいただく方にこういう問題があって、それに対してこういう一つの解決の仕方があるという、そういう対になった話になっているわけでしょうね、ここは。

松原参事官 はい、そうでございます。

土肥座長 今、委員のご指摘なんですけれども、課題なんですけれども、恐らく委員の

ご指摘というのは、今、松原参事官がおっしゃっている問題と解決の仕方の後段のほうを文字の上に入れてくるようにならないかと、こういうことなんですけれども、いかがですか。

松原参事官 ご意見どうもありがとうございます。

実は、「留意点」なり「留意事項」ということは、割と早い時点で考えていたことがあります。ただ、この報告書の構成とか、目的をいろいろとどこに絞り込むかということを考えてきたときに、まず一つ、目指すべき姿というのをきちんと提示しなければいけないのではないかとということと、あと目指すべき姿というのは抽象的なところもありますけれども、かなりハードルが高いのではないかとことを思いまして、そういった認識を取組主体が持ってもらう必要があるのではないかと考えたところです。

そういったわけで報告書の目的も2つ、すなわち大きな目指すべき姿と、そこに向けて今後どうしていくかという2本柱になると考えたときに、留意事項というと、ちょっと気を付けていれればいいんじゃないかというニュアンスに受けとめられるおそれもあると思ひまして、あえて強い意味での課題というか、きちんと乗り越えなければいけないものとしての認識を持っていただくという意味で、「課題」ということが適切ではないかということです。実は第1回的时候も「課題」という言い方を使ってみて、それを今回は、前回の議論を踏まえまして、整理し直したものをご提示申し上げたというところでございます。

ということで、できますれば取組主体に強い認識を持ってもらった意味で「課題」という言葉を使わせていただくとありがたいと事務局としては考えているところでございます。

土肥座長 重要な点は、地域ブランド化というのをプロセスとしてとらえていただいております。地域の自然条件なり地理的特性なり、そういう特性に基づいた商品産品を見出して、それについて品質管理体制、商品の生産体制等々を整えつつ、商品についての一定の情報を消費者にコミュニケーションというんでしょうか、提供をして、ブランドを確立していくプロセス、過程としてとらえていただいております。検討段階、それから生産品質管理体制段階、ブランド維持発展段階、そういうプロセスというふうにとらえた上で分析をしていただく、ここ非常に大切なところだと思うんですけれども、この構成の仕方はよろしいですね。

四方委員 それはいいと思います。

土肥座長 ここについてご了解いただければ、骨格のところでございますので、非常に

今後の話が進めやすいと思いますが、課題についてはもう少し考えてもいいのかもしれませんが。皆様のご意見をもうちょっと伺って、一応事務局としてはそれだけハードルが高いのではないかという意識のもとにこの言葉を使わせていただいているんですけども、何分、我々よりも読み手の問題ですからね。読み手がどう見て、実際にこれに取り組んでいただくかというのが非常に大事なところでございますので、読み手にとってわかりやすくというんでしょうか、そこを第1にこのワーキンググループとしてはしたいと思っております。

では、骨格のところはこれでよろしいですかね、構成のところは。よろしゅうございますか。

それでは、骨格は大体こういう形で考えさせていただきたいと思っております。

それで、内容ですけども、この資料の2に基づいて、先ほど全部ご説明をいただいたわけですが、伺っておりますと、
、
と以降、ここを分けて議論させていただければというふうに思っております。そして、もし時間がかかるようであれば休憩等も挟んで進めさせていただきたいと思っておりますけれども、まずご意見をいただきたいと思っておりますのは、「はじめに」、それから3ページの
の現状と問題点という部分ですね、ここはブランド論が特に展開されている部分ですけども、それから目指すべき姿ですね、このあたり、
、
のところでご意見をいただければと思いますが、いかがでございましょうか。

どうぞ、大木委員。

大木委員 これは、まず「はじめに」のところですけども、さっき座長さんが読み手の問題というふうなお話もございましたけれども、これはあくまでも内容をメモ的なものなのか、それともこれがわかりやすく、ただ集めたものとおっしゃいましたけれども、この文章でちょっとおかしいなと思うところがあるんですけども、そういうところでもよろしいんでしょうか。

松原参事官 これは、まだある意味でスケルトンですので、ご意見をいただいたものを踏まえまして、最終報告書をつくるには、よりわかりやすいとか、より適切な表現に直していきますので、ご指摘を存分にいただければと思います。

大木委員 メモ的なものならこれでいいのかなというふうに思ったんですけども、例えば、「はじめに」の一番最初のマルで3行目のところに「成熟する中で」とありますね。それで4行目にまた「いる中で」と同じようにこれがあるんですよ。これは4行目のと

ころは「重要になってきており」とか、それから「こともある」であるとか、こういうふうにしないと文章としてはちょっとおかしいのではないかなというふうに思いましたので、ここら辺のところもあくまでもそれだったらよろしいんですけども、中で中でのというのは、ちょっと私たちが見てもおかしいかなというふうに思ったところです。

松原参事官 申しわけありません。当然のことながら報告書にする段階で、より正しい日本語にするべく努力します。

大木委員 それで、もう一つ言わせていただくと、真ん中のところもやっぱり同じなんですよね。「文化として世界においても強み」と言われると、これは「強みとなる」とか「強みである」とかというふうになっていないと、読み手としては「強み」とか「必要」とかってこういうのが随分あるんですけども、そこら辺もちょっと丁寧に書いていただかないと、読む方にはちょっとあれかなというような感じがいたします。

松原参事官 これはスケルトンという性格でございますので、体言止めをしたり、かなりざくざくと書いたものです。報告書にするときにはもちろん美しい日本語にさせていただきます。

大木委員 それで、私は今あくまでもこれはメモ的なものかなとお聞きした上でちょっとお願いをしたということでございます。

土肥座長 どうぞ。

長谷川委員 ちょうど今、1の「はじめに」のところでちょっとご意見を言わせていただきます。

私自身がいろいろな地方に行って、食品関連の事業者の方々や生産者の方々と会い、お話をする機会があります。その中で、地域連携や新しいものをつくっていくなどということとをじっくり話していった場合、最終的な結論で地域の方々のモチベーションを上げるのは、ここの最初に書かれている風土とか歴史とか文化、そういったところに終着することがかかなり多いんです。その意味では、この入り口、歴史や文化や風土といった書きぶりというのが前段にあるというのは、地域の方々からすれば非常に入りやすいものだと思うんです。ともすれば、地域ブランドということで進めているこのプログラムですので、「はじめに」でいきなり地域ブランドということから始まってしまう、もしくはブランドから入ってしまうということになりがちなんですけど、ここの前段があることで非常に現地の方々には読みやすい、イメージが付きやすいものになってくるんじゃないかと。非常に私はいいいものだと思見しました。

以上です。

土肥座長 ありがとうございます。

どうぞ。

伊藤（房）委員 これも文言の修正をかけていただければということですが、「はじめに」の上から2行目にある「マイナスの部分」についてです。農産物が自然条件の影響を受けて、効率性の観点からマイナスの部分ということですが、「マイナスの部分」と言ってしまうとキツイので、「時としてマイナスのこともある」とかいうほうが望ましい。最終的にはこの自然条件や、地域性が地域ブランドをプラスの方向にしていくことになるので、余りマイナスというように強調しないほうがいいと思いました。

土肥座長 これは何かご意見というか、恐らく考えがあってされている……。

松原参事官 すみません、先ほど大木委員にお答えした、かなり体言止めのぎくぎくと切った荒っぽい文章ですので、ご指摘を踏まえて報告書にする段階で、事務局で工夫させていただきます。

土肥座長 私が思ったのが、むしろ今現在の価値判断等々からすると、極めてそれがあることによって、その地域にとって不利な条件、マイナスな条件なんだけれども、それはよそに決していないものだ、他にない。それは逆に言うと、その地域においてのみ、例えば商品化につながる逆転の商品の特性になるということをおそらく強調したいんだと思うんですね、ここは。だから、ある種ちょっと食が与えるところが大きかもしれませんが、恐らく松原さんとしてはそういう思いを込められて、ここはちょっと強目に、今はマイナスなんだけれども、冬になったらもう雪が何メートルも積もるんだけれども、そういう中において何かあるんじゃないか、そういう、よそに比べるとマイナスになるようなものが、しかしその地域にしかない。したがって、そこには固有の品質特性を持った産品がとれるのではないかと。それをぜひとも発掘して、情報を消費者にその地域特有の産品として、そしてストーリーを付けて、消費者に買ってもらって、地域ブランド化につなげてもらいたいという、そういう出足の、そういうことではないんですか。

松原参事官 報告書に至るまでに、より洗練されたものにさせていただければと思います。

土肥座長 どうぞ。

金子委員 5ページの「地域ブランドをめぐる問題点」というところで、一つ提案したいと思っております。この地域ブランドをだれが推進するのかということがよく見えてい

ないということを申し上げたいと思います。

今、産地はどういう状況か、市町村合併が進行し、役場の管理スパンが広がって、地域のきめ細かな地域づくりとかコミュニティが希薄になっています。それから、JAにおかれましても、やはり広域合併の中で、各産地の営農指導が場合によっては撤収ということが起きています。その中で、例えば直売所を設けて、小規模な生産者がみずから売る努力をしています。また、道の駅を活用して、自分たちのものを売ろうとしている。また、生産法人をつくって、みずから販路開拓に取り組む人もいます。

このように、実は非常に今産地というのはさまざまな取組をしているわけです。この状況の中で、今地域ブランドだよってぼんと入っていつているんですけども、どうやってこれをだれが推進するのか、今の活動をどう束ねていくのか、これは大変大きな課題だと思っております。自分自身も産地に入っていてそう思います。このことが、多分12ページの「行政機関の関わり」とか、今後の推進方策に絡んでくるんだらうというふうに思いますので、その点はいかがかなと、ちょっと問題提起したいと思っております。

土肥座長 ありがとうございます。

どうぞ。

四方委員 少し細かい点も含めてで恐縮ですが、3ページの2のところの初めのちょっと2行目ぐらいのところですけども、「規格化になじまないものであった」と言い切っておりますけれども、その意味では、かつてはどこでも地域特産物が普通のもので地産地消といいますが、各地域で消費されていたわけですよ。そういう点をちょっと補っておくと、次の段階につながりやすいのではないかとこのように思います。

それを踏まえて、その下の一番下から2行目に、真ん中あたり「従来産品」という書き方がありますが、そういう従来産品との間に大量生産が入っているわけですから、ここは単に「従来産品」というのではなくて、「大量普及産品」、あるいは「一般産品」というふうな形で加えると、大昔は地域産品であった、それで大量生産が来て、それで「その大量生産に比べると」という、今の感じがよくわかるのではないかとこのように思います。

一番最後のところで、次のページにかけて「生産者側の動きとして」ということで書いてありますが、ここでは生産者側の動きだけではなくて、次の課題につながりますので、生産者側の動きと販売者側のことを少し触れておいたほうがいいのではないかとこのように思うので、ちょっと言葉はあれですが、生産者側の動きと販売サイドの販売戦略上のニーズとも相まってこのように両方の側面があるというようなことの趣旨の記述をしておいたほう

がいいのではないかと思います。

それから、引き続き4ページ目ですが、中ほどですね、行政のブランド化支援のところで、「地域ブランドに関しては、行政がさまざまな支援を実施している」というふうにさらっと書いてありますが、行政から支援をする目的、あるいは何のためにかということで、これはスケルトンだというお話はございましたけれども、地域活性化の1方策として、あるいは重要な方策の一つとしてというふうな形で位置付けておくこと次の話につながりやすいのではないかと感じました。

それから、細かいことで恐縮ですが、5ページ目の 2行目の後ろのほうですが、製品の販売価格が安定して、収入の安定につながると書いてあるんですが、ちょっと一概に言えないかもわかりませんが、製品の販売価格、販路が拡大するとともに販売価格が安定しということで、成功したら販路も増えるし価格も安定するんだと。だから量と価格と両方の側面が相まっていいんだよという側面が大事ではないかというふうに思います。

それから、同じく5ページの下から2行目、これは今、金子委員もおっしゃいましたが、非常に重要なところだと思います。これは当然後で補われるんだと思いますが、さらっと「展開が不十分である」というふうに書いてありますが、その不十分の中身と申しますか、言いかえますと、常に地域ブランドを意識した品質管理と、さらなる改善なり工夫の努力が必要なんだろうと思うので、そういうところを頭において、ここら辺が一番難しいので、その不十分な事例といえますか、具体的にうまくいっていないような事例を挙げて記述をしていくと、この部分の内容が充実されるのではないかと。

今回はまだスケルトンだということで、例えば商標取得後漫然と対応すると、あるいは商標の管理が不十分である等みたいな感じでちらっと頭出しをしておいて、そのところを事例を踏まえて記述を充実させていただいたらいいのではないかと感じています。

以上です。細かいところで恐縮です。

土肥座長 ありがとうございます。

ほかにございますか。どうぞ。

佃委員 ちょっと文言のことにまた戻りますけれども、「はじめに」のところに、上から5行目のほうに「独自性」というのがあると思うんですけれども、そのほかに3ページのほうに、上のほうから5行目でしょうか、「『地域ブランド』は地域の条件」。6ページになりますが、一番上に「地域独自の」というような「独自」ということがあるんですけれども、これが5ページの5のマルの2つ目の「地域ブランドは、地域の特徴を発掘

して生産体制を」という部分、ここをすべて関係していくと、最初の「独自性」というのは、積極的に自分たちが独自性を発揮するという意味の中で使われておられるんだろうと思うんですけども、そのほかのものについては、地域の独自のというか、固有のという意味合いが強いのか、まさに主体的に独自性をつくっていくという形であえて使われているのか、どちらなのかという確認をさせていただければということが一つと、もう一つは全体にこういう行政の取組というのが、従来高付加価値化という形の中で流れが進んできて、その流れの一つの亜流というんでしょうか、流れが地域ブランドという形で少しずつ変わってきているのかと。そうすると、地域ブランドというものが、つくるということが先ほどの金子委員の中にもあるんですけども、だれが推進するのかといったときに、目指す方向というのは、やはり生産者なりそういう人たちがやはり高付加価値化というんですか、ちょっと言葉がうまい言葉で見つからないんですけども、そういう形というのが全体の中でのトーンで非常に薄い感じがあるのかと。もう少し生産者にとって進めていく上での力になるようなエネルギーのあるような言葉をちょっと入れておいていただければ、わかりやすいのかというふうに思うんですがいかがでしょうか。

以上です。

土肥座長 まず、そうすると幾つかご意見をいただいているものですから、この取組の主体をもう少しはっきりさせたほうがいいのではないかというのが、複数の委員からご指摘があるところでございます。もちろんはっきりしていることは、行政ではないという、そこははっきりしているんですけども、あくまでもその地域の方々が主体的にブランド化に取り組んでいただくということは必要なんですけども、松原さん、これは特に主体を具体的にはっきり書いていないという、書いているところもあるんですけども、ご意見いただくほど書いていないということについて何かありますか。

松原参事官 かなり後ろのほうになってはっきり言い始めているので、多分その点が担い手論というものに対して、消化不良のままずっと後までいってしまうということだというふうに今お話を聞いていて思いました。

12ページにございますけれども、これは座長のご指定の後段のほうのご議論になってしまいうんですが、先取りして申し上げますと、ここで行政機関の関わりの中にその主体論を言ってしまうという、ちょっと構成上の問題ももしかしたらあるのかもしれないと今思っております。

つまり、ここでははっきり言って、今、座長からもご指摘ありましたとおり、「しかし」

以下で「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、地域ブランド化に取り組む主体はあくまでも生産者・生産者団体であるべき」という主体としての生産者・生産者団体とそのサポートする者としての行政機関というふうに、ここで初めて整理をしているので、もう少し前のほうで、例えばそういった主体の意識がいろんな今言った問題の中で出てくるのか、あるいはそういった目指すべき姿なり、取組課題のところでもう少し出てきたほうがいいのかということについては、ぜひ工夫させていただきたいというふうに思います。

土肥座長 ありがとうございます。そういうことで、ひとつここは工夫していただくことにします。

それから、先ほどご意見のあった「独自性」の部分なんですけれども、地理的特性等々から生ずる独自性と地域の方々が工夫して積極的に作り出していく独自性、これは当然両方含むのではないですか。

松原参事官 今、佃専門委員の話を聞いていて、確かに両方、物によって、同じ言葉を違う意味に使っているふうなところがもしかしたらあったのかなと思いました。例えば1ページの「はじめに」の書いてある独自性というのは、佃委員の分類論で言うと、みずから積極的につくっていくべきものとしての独自性のようなニュアンスで実はその「はじめに」のほうはつくっているのではないかと、そういった意味で多分使っているんだろうなと思いましたのと、3ページはどこにありましたでしょうか。

佃委員 1のマルの2つ目のところの部分です。

松原参事官 「地域の独自の条件」、ここは存在するものとしての特徴というか、独自という言葉で使っていると思います。

あと6ページですね、「地域独自の条件」も、これも存在するものとしての意味で使っていると思いますので、そこは報告書をつくる段階でどちらの意味で使っているかというのはわかるように、工夫をさせていただければと思います。

土肥座長 大事なのは、要するに地域ブランド化で言うところの独自というのは、そこは使い分けなくてはいけない概念なのか、両方含んでいるということなのかということなんですけれども。

松原参事官 多分現に存在しているということはまずあるのだろうという意味での「独自」というのがありますけれども、それを戦略的というか、何らかの差異化をというものの意識の中で、うまく利用してやろうというときには、別の意味として出てくるのではな

いかと考えておりますが。

土肥座長 この点は、委員の方々のご意見を伺って決めていけばいいことなんですけれども、この点何かご意見ございますか。

どうぞ。

佃委員 むしろ、途中で出てくる地域の独自の条件とか、そういうのは今のお話の中でおっしゃるのであれば、固有の条件みたいな意味合いでお使いになっているような感じがするんですよ。ただ、若干独自の条件でというふうに使っていくと、もうちょっと主体的に動くということがあって、その後ろに「創意工夫を重ねて」というところにつながっていくと、またちょっと違う意味に実はなって、それはそれでいいのかというふうにも思うんです。だから、そこはこの文章としてみると、やはり独自なり何なりというのは、地域ブランドにとって非常に重要なので、ちょっとこだわっていただけるとありがたいというふうに思っているんですが。

土肥座長 ありがとうございます。貴重なご意見として、また今後の取りまとめのときに反映させていただきたいと思います。

時間的に、一応ご連絡では4時半までというふうになっているんですけども、今度は後段の議論に入りたいと思っているんですが、1回休憩を挟んだほうがよろしゅうございますか、それともそのまま後段いったほうがよろしゅうございますか。休んだほうがよろしゅうございますか、いかがでしょうか。

このままがいいですか、早いほうがいいと、わかりました。早く終わったほうがいいということのようでございますので、それではもし、
、
、
に関して、また後で終わったところで伺いますので、
以降、ここが恐らく非常にご意見あろうと思いますけれども、この地域ブランド化の取組課題以降のところでご意見をちょうだいできればというふうに思います。

四方委員 それでは、まず9ページの取組課題のところですか。これは先ほどの構成のところでも若干意見を申し上げましたが、特に個別のところでも申し上げますと、上から3行目のところですね、「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」ということで始まっていますけれども、これは少なくとも「ブランド化に取り組もうとする際には」というふうな、考えるのではなくて、実際に取り組もうとする際にはというふうな感じで書いたほうが、能動的で積極的ではないかという感じがいたします。その他のことは先ほど申しましたので、何力所か取組課題ということが出てきますが、ここでは繰り返しにな

りますので。

それから、11ページ、「ブランド化の維持・発展段階の課題」ですが、これは非常に重要なところだというふうに思っております。特に、この の継続的なブランド管理を行うということが非常に重要なことだというふうに思いますので、これについて何点かちょっと意見を申し上げたいと思います。

ここにも書いてございますが、品質の維持・向上というのが非常に重要だというふうに私は思います。一旦地域ブランド化いたしまして、需要が増えますと、ともすれば生産規模を拡大することが多いんです、実際の事例なんかは私が承知しているもので。そうしますと、施設ですとか設備を増設したり、製造工程を効率的に若干変更したり、あるいは作業員の増員を行ったりする場合がありますが、そうしますと、本来品質を維持・向上しなきゃいけないのに、逆に品質が落ちてしまうことがままあると。やはり地域ブランドというのは、品質が命だというふうに思うんですね。一旦地域ブランド化に成功したのに、こういう規模を拡大する段階で品質が低下して、信用を失って、失敗するケースが非常に多いと思います。

具体的に言いますと、ちょっとくどくなりますが、例えば手づくりだった工程を機械化するとか、ベテランの人が新人にかわるとか、あるいは同じ機械でも効率のいい大型の機械にかわるとか、人を多く雇ったりということで、実質問題、味が落ちてしまうということで売れなくなると。ここで一旦信用を失うともうやっぱりその地域ブランドはだめになってしまいますので、ここら辺に特に気を付けなければいけないというところで、ここら辺は実際に具体的な事例も引きながら、失敗事例も引きながら、最後の報告書にされるときには書き込んでもらった方がいいのではないかと思います。

それから、判別技術につきましては、書き込んでいただいて非常にありがたいと思っております。判別技術の開発が有効なものであるという記述をしてもらっていますが、これは消費者の信頼を裏切らないということと裏腹の問題で、あるいは権利を侵害されないという意味と両方の意味で非常に重要だというふうに思っております。

特に農産物の地域ブランドとしては、前回お配りいただいた事例集の中にありますが、京野菜ですとか南高梅ですとか、だだちゃ豆、たっこにんにくというふうなことで事例を見ますと、地域の特産品種と生産地、あるいは栽培方法を組み合わせて生産された地域ブランド農産物、それがブランド化の事例として非常に多いんだろうというふうに思うんですが、そういう問題については、やはり品種、それから栽培方法、栽培地の判別方法をき

ちんと確立することが守ることにもなるし、消費者の信頼を得ることになると思います。

品種については、ご存じのように私どもも一生懸命開発しているんですが、皆さんと共同して。DNAマーカーによる判別が有効なんですが、そのためにはかなりの開発費用を要します。そこら辺では地域ブランド化の支援策の一環として、そういう地域ブランド化の品種判別のための技術開発を先ほど言った実施主体と研究機関が一緒になってやるための助成の措置みたいな話もその中に考えていただけたらいいのではないかというふうに思っております。

それから、生産地の判別については、重金属の含有比率ということが非常に有効です。これもかなり手法開発に重要なので、そこら辺も同じような位置付けにさせていただいたらいいのではないかと考えております。

それから、ここに新品種、新技術と書いてありますが、地域ブランドの場合は新品種だけではなくて、いわゆる伝統品種を使って、もちろん品種権としては切れていても重要なので、そこら辺はやっぱり判別技術なり、あるいはその伝統品種を守っていくということも重要なので、新品種、新技術だけではなくて、その伝統品種みたいなものも適切な位置付けをしていただけたらいいのではないかというふうに思います。

以上でございます。ちょっと長々と恐縮でございます。

土肥座長 ありがとうございます。

特に、ここもそうなんですけれども、今、委員がご指摘になった取組事例集ですね。つまり取組事例集の中に成功事例、失敗事例、あれは先駆的取組事例なものですから、余り失敗例は入っていないのではないかと思うんですが、つまり、ある課題に対してこうしたらどうかという説明として、そういう取組事例の中でうまく当てはまるものがあれば、それは入れていただくと非常にわかりやすくなるだろうと思うんですけれどもね。この取組事例が結構薄いものですから、特許庁なんかやっているのは、あれは相当なお金をかけて、マンパワーも相当かけて、あれは大変だったと思うんですが、とんでもない厚いのをつくっていて、あれを読むと非常に、お読みになりましたか。

松原参事官 実は、参考にさせていただくことがたくさんございます。

土肥座長 そうですか、あれと比べるとこっちのほうはちょっと薄いんですけれども、いずれにしても、ああいう具体的な例というのは非常に、私は農水省のほうの取組事例を言っているんですけれども、あの中でうまくいっているようなものがもしあって、課題に対して最もうまく具体的な解決としてあれば、長く入れる必要はないので、適宜うまくは

めていただくとわかりやすいのかなと、委員のご意見を伺って思ったんですが。

松原参事官 報告書の段階において措置いたします。

土肥座長 ほかにいかがでしょうか。どうぞ。

金子委員 この段階、 番の取組課題というのは大変私も大事だと思っております。地域ブランドの話をするとうちと本気でわからないと各地で言われるところです。どのように取り組んだらいいのかということで、先ほどこの名前が議論ありましたが、先生がプロセスとおっしゃいましたが、プロセスと手順では同じですかね、プロセスとタスクとか何か、カタカナではいけないんですけども、そういうふうな形にして表示して、これを読めば手順が見えるのかなということが大事だろうと思っております。

前段のところ2点ほどご提案申し上げたいと思っておりますが、10ページでまず最初の段階で「もの」の価値を確立することとございまして、これは全く本当に大事だと思っております。実はこれと並行、もしくはこの直後に、例えば「付加する情報の内容を明らかにする」ということを付け加えたらどうでしょうか。

つまり、先ほど委員からご指摘もあったように、地域の特性とか風土とか歴史とか生活様式とか、私たちのこだわりというものがこの生産者を奮起させるわけで、自分たちはここは何だろう、何を付けようかという議論が大変重要だと思っております。つまり物語をつくろうということですね。

昨日も青森県のおいらせ町に行ったんですが、おいらせにも長芋があるとか、ホッキガイがあるんですが、そのときに、おいらせというのはどういう町かと、そうするとやませが吹いてね、冷害があってね、でも冷涼な気候で野菜がおいしくてね、とかいろいろ膨らんでいくんですね。それをまずつくって、「もの」の価値と付加する情報をセットで考えて、そして次の、現在の戦略につながっていくといいのかなと思っております。

それから、もう1点、この戦略というところが実は大事で、これも今、委員からご指摘がありましたが、既存の伝統野菜もあります。私は経産省のほうのジャパンブランドの取組の中で議論したんですが、ブランド戦略って何なのといったときに、大きく3つぐらいあるのかと思っておりますが、そのプロセスを商品開発、生産、加工、販促、販売というようなステップで考えて、どこを主にやる戦略なのと。

例えば、いい商品を選んで認定して、販促だけやるブランド戦略もあるんですね。一方で、商品を持ち寄って改良して、規格と販促だけ一緒にやるという戦略もあります。場合によっては、規格、生産全部一環して新会社をつくってやろうよという戦略もあります。

そこら辺のある種奥行きなり、どこからならできるかなというような、ちょっと触りはここに入れておくと肩の荷が軽くなるというか、自分たちはこれからやろうよとか、いや、ここに挑戦しようよというようなことが見えるかと思います。

以上です。

土肥座長 ありがとうございます。ほかにいかがでしょうか。

どうぞ、長井委員。

長井委員 11ページの(3)番の生産体制・品質確立のところなんですけれども、これスケルトンなので、分量的にはまたいろいろ変わるのかもしれないのですが、県産品の地域ブランド化とかいうのを進めていく段階で出ていますのが、その生産量がある程度一定の生産、あるいは安定した量の確保でありますとか、あるいは高い品質を維持するということがやはり大事であると思っておりまして、それに当たりまして、生産体制ですとか、生産の技術の指導体制ですとか、営農組織の育成とか、そういった部分もかなり重要で、それによる生産力全体の底上げということが大事であるというふうに思っておりますので、その辺もより充実して書いていただければというふうに思っております。

以上です。

土肥座長 その点なんですけれども、地域ブランドの産品というものについての生産体制を整える、つまりある一定程度の生産量を確保するということなんですけれども、今のは恐らく行政の観点から言うと、恐らくそのとおりだろうと思うんですけども、主体をして転がしていくほうの側からすると、さまざまな規模がありますよね。かなり広域でやる場合、非常に小さな村あたりでやるような場合とさまざまあると思うので、そういう転がしていく、運営していく主体の規模がさまざま変わる場合に、長井さんが今おっしゃった点なんですけれども、何かご意見ございますか。つまりそういう場合、ある程度の枯渇感というのはいい品質を伴った、ストーリーを持った商品がある程度の枯渇感を持って提供するというのは、結構いいことのひとつではないかと思うんですけれども、つまり余りつくり過ぎるといのは、早い段階でよくないのではないかととも思うんですけれども、いかがでしょうか。

長井委員 今おっしゃられるように、どうしても我々県レベルでやはり考える部分があるものですから、前回のご意見の中にも当然希少性ということ自体が一つの戦略だというお話もあって、これはなかなかそういう意味では書き分けることが要るのかなとは思っています。要するにある程度の量でいく部分と、そういった希少性の部分と、そういう部分で

もし書き分けていただくのであれば、要はそこら辺のちょっと細かな書き分けをしていただければいいのかということで、行政としての次の都道府県のほうの関わり合いの部分を考えますと、そののところがある程度必要かということで、ちょっと申し上げたところがあります。

土肥座長 ありがとうございます。行政としてどういうサポートをしていただくかということは、もちろん非常に重要になっていまして、つまり前回の議論にもあったんですけども、どうしても行政の場合は予算を使うわけですので、サポートする対象と行政が一致することが非常に望ましいと思うんですけども、このワーキンググループでは、実はそれは必ずしも一致しない場合もあるんだという前提に立っているんですね。ですから、それはさまざまな形があるということを自治体にはサポートする場合に考えていただきたいということは出したいと思っているんですけども、いかがでしょうか、こういうことは。

余り行政がつまり2つの行政にまたがるような場合であってもサポートしてもらいたいと思っているんですけどもね、地域ブランドを育成する場合に。そういうことをにじませているペーパーになっているんですけども。つまり、ストーリーを持った地域というのは、現在の自治体と必ずしも一致しないと、そういうところでブランドができてくるというのがあるのではないかと。

佃委員、どうぞ。

佃委員 今、座長さんがおっしゃったことだろうと思うんです。基本的に、行政的な考え方の中でいくと、一部分を支援していくような形があるんですが、この地域ということ、やはりその全体をどうとらえるかという形の中の地域ブランドという形になると思うんですよ。ですから、先ほどちょっと出てきた枯渇感云々というのは、僕はどちらかというと狭い意味のブランド化の話の中で出てくるものであって、地域ブランド化というのは、もうちょっと地域全体を取り込んだ姿ということで、僕はこの報告書はとらえられているのではないかという形で思いますので、むしろ地域全体という形で省庁の縦割りの行政ではなくて、地域という形の中で取り組むと。その中で、どこの歯車にどういう形のツールを与えるかとか、そういうような形でいくのが望ましいのかというふうに思うんですけども。

土肥座長 ありがとうございます。ほかに、ご意見がありましたらどうぞ。

長谷川委員 今の先生からのご質問にお答えするような部分になってしまうんですけど

ども、地方に入り込んでいくと、結局その地域というのを考えていくと、県よりもう少し小さなケースであると市、市でも2つ、3つまたがる地域で県の東部とかというやりとりになるんですね。そうしたときには、例えば支援する行政機関として対象となりそうなのが、市や、あとは県に地方振興局ってありますよね。多分そういったところが対象になると思います。また、県が2県に及ぶような、いわゆる今の都道府県制ではない、何々藩とか、ああいったころの、何々の国というような、こういった単位で物事が進んでいく地域というのも実はかなりあります。それで見たときには、農林水産省さんの出先の農政局さんというのが、やはりある程度の出番になってくるんだと思うんですね。

各行政機関としては、このペーパーの12ページに書かれているように、いわゆるその取組に対しての気づきというのを与える、その場所を提供するような形での支援になってくるんだと思うんです。いわゆる、この前もちょっとお話ししたかと思うんですけれども、自転車のペダルをこぎ始めるところの支援なんですね。そこをやはり柔軟な対応というのがないと、どうしてもこういった取組というのは縦割りが足かせになってしまうことも多々考えられます。そこは重々このワーキングとしては柔軟に対応するように要望したいと私は思うんですけれども、皆さん、いかがでしょうか。

土肥座長 いかがですか。

どうぞ。

伊藤（房）委員 今、長谷川委員と長井委員から話がありましたけれど、行政の関わりとして、都道府県が主体的にかかわる地域ブランドもあるのだらうと思います。

10ページに流通販売段階の課題ということで、既に販売ルートがいろいろあるので多様なルートを前提に考えたほうがいいという話があります。卸売市場への出荷をターゲットとする地域ブランドづくりとなれば、市町村だけでは足りなくなるかもしれない。その場合には都道府県が積極的にかかわっていく地域ブランド化ということもあり得ると思います。

ですから、12ページに都道府県の関わりが試験研究等でいろいろ書かれていますが、広域な場合には、都道府県が市町村のやるべき役割を担うということがあっていいと思います。

土肥座長 では、どうぞ。

金子委員 この生産品質確立の問題というのは、ビジネスとしての戦略によると思うんです。例えば、鹿児島が黒豚ということで全県的なブランドはできているけれども、沖

縄ではアグーというのはどうもあっちもこっちもやっけていて、なかなか県として沖縄アグーというのは言いにくいなというのがあるようで、それらはやはり事業者の皆様と支援する人たちがその生産の背景とか地理的まとまりとか、そもそもその商品にどういう付加価値を付けていくのかという戦略の中でお決めになればよいのではないかというふうに、主体はあくまでそこに置いたらいいと思っております。

以上です。

土肥座長 今回の点は、でもこの書き方は大体そういうことですね。

金子委員 そうですね。

土肥座長 四方委員が先ほどから一貫して指摘なさっておられるわけでありましてけれども、もちろんブランドですから、一番重要なのは維持・発展、ここのところなんです、ブランド化というところ、要するに考えてみると今からやっていきたいと思います、こういうことなものですから、まずはその前なんですね。

つまりここで言うと、(1)、(2)、(3)ぐらいのあたりをまずやっていきたいと思います。それで、そのブランド化が一応確立すれば、まさにこれはブランドですから、このブランドの先ほどの三層化とおっしゃいましたっけ、三層価値でしたっけ、商品の価値、情報の価値、イメージの価値、こういうものをいかに維持、発展していくか、ここが重要なところなものですから、ここについても実際には重要なステップになるわけですが、まずはブランド化ということなんですね。

そして、また同時にこのブランド化というのは、非常に長い時間がかかりますので、さまざま支援をしていただけたらと思うんですけども、そういう主体に対して長い期間のかかるところをある程度、今ここまで来たとか、この取組主体について今現在ここまで、もっと上まで来ているよとか、何かそういう前から言っているんですけども、定点観測というか、ブランド化が進行していく過程の中で、今現在あなた方の取組はこの辺なんだというようなことを言ってあげる。例えば、地方自治体が行っている認証制度の中で、今こういうところにあるとか、いわゆる地域団体商標が取れるというのは、ある一定地域において周知性が確立したわけですから、そういう取組のロールプレイングですかね、その過程を定点観測の中で示してあげて、もうちょっと頑張ればいくのではないかとか、あるいはまだまだ下のほうなんだということが下にわかるようになれば、それはそれでまたエネルギーというんでしょうか、そういうことになろうと思いますので、行政のサポートというのはそういうところにも欲しいなというふうに思っているところなんですけれども。

ほかにはいかがでございますか。

どうぞ。

佃委員 ちょっと違う視点からのお話なんですけれども、10ページの上から3の「もの」の価値ということなんですけれども、実はこの「もの」の価値というのは、ここの視点では生産者というか、事業実施者から考えた「もの」の価値ということだろうと思うんですが、どこかに地域のブランド化ということでやるのであれば、消費者から消費者視点の「もの」の価値というんでしょうか、そういうものも少し入れて、消費者側の「もの」の価値が認められて初めて、全体的にこの地域ブランドが評価をされて、生産者が行うようなそういうものにつながっていく。だから、そこの消費者視点からの「もの」の価値みたいな部分をあえて、生産者視点があるのであれば、消費者視点の「もの」の価値というのも入れるべきかというふうに思うんですけれども、いかがでしょうか。

土肥座長 その場合、何か具体的にその消費者視点から、この「もの」の価値を地域ブランド商品の価値というようなものを生産者の側にフィードバックするような、そういう仕組みについて何かアイデアございますでしょうか。

これ取組課題なので、こういう仕組みが必要だというご指摘なんですけれども、それに対して、例えばこういうふうになれば、その取組に対して一つの解決の仕方があるのではないかと。今のところはあれですね、ブランドを通じて、生産者のほうから消費者の方に物の価値を伝えるということを通じて提供していく、そのコミュニケーションが大事だという指摘はしているんですけれども、さらに加えてですが。

佃委員 例えば、一つの販売戦略、販売促進の中に、例えばいろいろなフレーズを入れて、手づくりとか、そういうようなものをいろいろやっていくわけなんですけれども、名前を付けて、そういうものの評価というのは、統計学的に重回帰分析とか、そういうものの形の中でどうもできるというような形がありますので、そういう意味での、例えば的確性というんでしょうか、そういうものが一つ消費者から見る評価というんですか、それを統計学的に見れるようなものがどうもあるようなので、それも一つの手法かというふうに思うんですけれども。

金子委員 それは、あながちいろいろやっているの。

土肥座長 10ページの下から(2)のあたりのところが、佃委員ご指摘の部分ではないかと思うんですけれども、この書き方で、今おっしゃっているようなことをもし膨らませるとすると、大体この辺のところではないんですかね。

佃委員 そうですね。

土肥座長 金子さん。

金子委員 今の先生のご質問については、今重回帰という統計的な方法もありましたけれども、実は大変重要で、これは私としては9ページの下から4行目に書いてあるというふうに理解したんですけれども、消費者ニーズということで、例えば最初の段階で私どもは産品を東京に持ってきて、消費者、バイヤー、クリエイターを集めて、グループインタビュー調査などをよくやります。

また、各地で、では生産の皆さん、商品を一堂に集めましょうと、そこで東京から消費者モニターサービスをやっている、例えば良品工房とか、いろいろなところの人たちとかバイヤーを連れて行って、実際にそこで生産者と会ってアイデアを出すと、これが入り口論でありまして、ずっといろんなステップで消費者と生産者が交流しながら商品を改良していくというのがあります。

近年では、今首都圏においては店舗でモニタリングサービスをする店舗とか、ネットとか媒体もどんどん出てきていますね。非常にこういうツールは使えますね。非常に大事なことだと思います。

土肥座長 農水省のサポートの中に、今のようなことについてありますか。つまり、金子さんのところをお願いしたりすると恐らく相当かかるのではないかと思いますので。

金子委員 専門の会社がございますので、そういうところをお使いになれば。

土肥座長 何か、この普及指導員とかという、指導センターとかというような試験研究機関ですかね、この12ページのところにある、そういうサポートの中には、今、金子委員がおっしゃったようなことも含めているのかどうか、それはちょっと難しいですか。

松原参事官 実は、そういうところというのは農林水産省は極めて弱いところでありますので、いかに消費者の評価をフィードバックしていくかという視点は、従来非常に薄かったところということはあろうかと思います。かなりビジネスベースの話になるので、支援しにくいというところも実際あるという状況かと思えます。

土肥座長 だけど、ここにマーケティング等のためにプロデューサーを補佐する専門家の招聘費用なんかは、これは今度の概算要求で入っているのではないですか。

松原参事官 そこで従来弱いところでなかなかできなかったところを、今回、外部の者の視点を入れるという中で、一つ消費者からのフィードバックをどううまく取り入れるかということの良ききっかけになる事業として、その部分があるというふうにご理解いただ

ければと思います。今、参考資料5の話をしております。

土肥座長 だから、それはおっしゃっていただかないと。

大木委員 今の話でちょっと違うかなと思ったのは、その消費者から見てその価値をと
いうのでフィードバックするというのは、これはやっぱり私どもがやった事例をちょっと
話させていただいていいですか。

私どもは、全く知られていなかったので、どうやって売っていいかわからない、これを
ブランドにしたいんですというのが、実は山形県の西川町の啓翁桜という桜なんですね。
それをどうにかして自分たちの都会の人に知ってもらって、これ有名にしたいんです。ど
うしたらいいでしょうという相談がありまして、私どもでアンケートをしました。

全然意味がわからないし、名前もわからないし、どういう由来で、どんな形にして、ど
ういうふうにしたらいいかというのが、消費者がいっぱいアンケートで意見を出したんで
す。そうしたら非常にそれが成功したというか、順調にいつている例がありますので、こ
ういうものが事例が出てきて、ヒントになるようなことがあるといいでしょうかと
いうふうにならないうちに今ちょっと思いましたけれども、実際にやってすごく評判がよくなっているん
ですね。品切れとかってなるくらいに、お正月のなくてはならないものになってきているん
です。そこまでいつているものですから、消費者のアンケートによる意見を取り入れるとい
うこともお互いの交流の中で大切なことの一つかなというふうにならないうちに今ちょっと思いました。

土肥座長 おっしゃるとおりだと思います。そのコミュニケーションが非常に大事だ
というふうにならないうちに今おっしゃった商品、それは何桜とおっしゃいましたっけ。

大木委員 啓翁桜という月山の桜なんですね。桜の枝です。それを何とかして売りたい
けれども、お花として売りたいけれども売れない。知ってもらいたい、都会の人に。それ
をどんな形態で売ったりしたら、皆さん、都会の人に買ってもらえるでしょうかという
ので、まずそれだったら大変なお金もかかるし、アンケートして見ましょうということで、
アンケートを二、三百人の人に、お花の先生とか、それからいろんな、そういうお花に関
心のある人ととか、若い人に、私どもがいろんなお願いをしてやってもらいました。そ
こで出てきた意見というのは、正直な一般の人の意見というのはとても貴重な意見が多
かったですよ。

それが向こうがなるほど、消費者というのはこう思うのか、私たちはただ農協にばつと
出していただけなので、ちっとももうからなかった。それがそれをやることによって元
気も出てきたし、もうかるというか、利益になってきつつありますという報告を受けている

ね。ですから、そういう取組の事例があるということを経験させていただくというのもいいのではないかな。

土肥座長 そういうコミュニケーションが重要であるということについて、取組事例の中にそういう適当なものがあれば簡単にご紹介いただいたらわかりやすいと思います。

どうぞ。

長谷川委員 今のお話を整理していくと、ちょっと金子委員からのお話も受けてということなんですけれども、かなり先進的な産地やブランド力を持っている産地というのは、従来のフードチェーンがありますね。そのフードチェーンでたどっていった情報を遡及する手段というのを持ち始めてきています。農林水産省のほうで行っているトレーサビリティシステムなんかはまさに。これは「もの」の情報とともに、逆の使い方をすれば消費者の声を戻すということにも活用できます。また、店頭端末を使って、売られている商品の声を収集するなんていうことも当然できます。これ、今までそういった事業ということで、かなり展開されてきました。それをフルに活用していくと。その中でポイントを整理すると、今の情報、システムですよね、こういったものをフルに活用しながら、消費者の皆さんの声を聞いていくということが一つの評価になるんだと思うんです。

そこで、一つ提案なんですけれども、今の観点というのは一通りこのペーパーの中にはかかれています。ただし、5ページのところにちょっと一つ戻ってしまうんですけれども、農林水産物・食品の地域ブランド化に期待される効果のところどうたえるのかと思うんです。今の消費者からの声をフィードバックするということで、有益な情報を取得することができるのと同時に、もう一つここに書かれていないことが私はポイントだと思っているんですけれども、その消費者の方というのをかなり実体のない、どこか遠くにいる方だと思いついてしまっているんですけれども、実は違うんですね。地域ブランドが形成されているところにお住まいの方々も、これは皆さん消費者さんなんです。

その人たちにも情報を提供すること、またそれを遡及するという事は、非常に近いところにいるのでやりやすい話です。そういった方々に、近くにいる人たちに認知されてこそ、いわゆるその地域に方々たちに認知されてこそ、地域ブランドというのは価値を持ち始めるのだと思うんですね。いわゆる地域の愛着というものまで生み出すということに寄与すれば、ここに期待される効果として書いていけるのではないかな。多分そういう関連のお話になるのではないかと思います。

以上です。

土肥座長 ありがとうございます。この報告書に地産地消というか、そういうキーワードが入ってもいいのかもしれませんが。

ほかにいかがでございましょうか。

どうぞ。

伊藤（房）委員 やはり地域ブランド化をだれが推進するのか、消費者との関係をどうつくっていくのかということに関して、参考資料5にあるように、外部の視点でプロデューサーなりコーディネーターが地元の生産者、生産者団体、それから行政との関係をどうやってうまくアレンジしていくのか、それから情報を集約して戦略を立てていけるのかという点がキーポイントになってくるのだらうと思うんです。

その際に、消費者情報分析は必ずしも外部コンサルティング関係の方々だけではなく、実は地元の生産者団体や行政の中、例えば普及センターの方でも詳しく分析したり、アドバイスできるような人たちが確かにいます。だから、あとはそれらをうまくコーディネートないしはプロデュースする人の才能、才覚によって地域ブランドは大きく進んだり停滞したりする可能性が高いと思っています。

もう一つ、事務局の松原さんにお聞きしたかったのは、今度は消費者の視点に立って見たときに、いろんなところで地域ブランド化を進めて、ロゴマークとか名称を付けた商品等が出てくるわけですね。今回の地域ブランド化の事業は、特に何かをこの地域ブランドを認証するというわけではなくて、それぞれの生産者ないしは生産者団体が主体的に取り組んで、みずから消費者に価値を感じてもらい、対価を支払ってもらう。みずからその価値を創造していく取組が出てくることを期待するということですが、消費者からすればいろんなものが出てきて、あちこちで地域ブランドですと言われたときに、何を基準に商品を購入しようか、信頼したらいいのかという面があると思うんですよね。

そこには、従来の「3Eマーク」や「本場の本物」と組み合わせるということもあるのですが、確認しておきたいのは、地域ブランドという認証を新たに立ち上げることはしないで、既存の制度や、地域団体商標登録とかを使う、もしくはそれらを使わないで地域ブランドを実現することを目指すという報告書でよろしいんですね。

松原参事官 今、伊藤委員のほうからご指摘のあった話は、多分この報告書の次のステップに恐らくなるのだらうと思います。その中で、まずこの報告書の目的、最初の位置付けのところに書いてありますのは、そもそも目指すべきなのは何だらう。あるいはその取組課題というのは何なんだらうというのをまず明らかにして、それに向けて生産者団体が

主体になって取り組んでいただくという中で、ここには消費者の信頼を確保するということが非常に重要な要素として入ってきて、各地に地域ブランドができていくということを目指したいと考えています。

その上で、当然さらに消費者の要望として伊藤委員がおっしゃるような話が出てくるといことも十分想定はしているのですけれども、それは先ほど申し上げた姿ができてこないといけない、今の段階ではまだそこまでいっていないのではないかと考えておきまして、まずはとにかく生産者がそういった消費者の信頼を勝ち得るということを念頭に置きながら、各地で取組をまずきちんとやっていただくことが必要ではないかと考えています。今回の報告書はそれをどういうふうにしていくかということを目的にしたいという位置付けで整理しております。

伊藤（房）委員 あえてそれを確認したのは、この報告書ができたとして、だれが一番これを読むのかと考えた場合、恐らく市町村や都道府県の担当者、それとよほど情報に詳しい感度の高い生産者なのでしょう。あとは生産者団体である農協とか漁協の方でしょう。そういう方々が読んで誤解されかねないのは、国が何かしらまた認証をつくるから、お墨付きを得るために頑張ればいいんだねということではないよ、ということをきちんと伝える形で書き込んでいただければと思います。

土肥座長 読み手としては、期待しているのは生産者なんです、これは。まさにそこに読んでいただきたいというふうに思っているのですけれども、行政の方にはもちろん読んでいただきたいんだけど、あくまでもサポートとしてそれを支援していただきたいということなんですけれども。

それで、 についていろいろご意見をちょうだいしたわけでございますけれども、時間的にどうでしょう、全体を通じてご意見をいただいて、そろそろ本日の委員会のまとめをして、また後でお気づきの点は事務局あてにメールをちょうだいするような形で次回の取りまとめの意見としていただきたいと思っておりますけれども、全体ご意見ということで何かございますでしょうか、全体を通じて。

伊藤委員、どうぞ。

伊藤（房）委員 先ほど質問し忘れたことです。8ページに地域ブランドの目指すべき姿として、 から の要件を満たすということがあります。この から はもっともなのですが、最終的には消費者に価値を認められて購入してもらえないとブランド価値は生じないわけですから、 番に「 から によって消費者からの支持を継続的に得てい

る」という文言を入れる必要があるかないかということが気になっております。

土肥座長 地域ブランドの定義とか、目指すべき姿とか、この考えられるとしたらこういう要素があるのではないかというぐらいのことで、要は成功してもらえばそれでいいわけですから、とにかく結果がすべてなんですよね、これは。だから、まさに委員がおっしゃったような消費者に理解されて、歓迎される、そういう地域ブランドを見出していく、確立していくという、そこが目指すべき姿だと思うんです。

その中で要件があるとすれば、 から のようなものがまず考えられるのではないかと出しているんですけれども、松原さん、これは学者ですから非常にかたいんですけれども、要は目指すべき姿というのは、むしろ結果としておっしゃるように、消費者の方に受け入れていただけるような、そういったものをつくり出していき、それが大事だと、それが目指すべき姿だということが伝わるようにひとつ。いいですか。

松原参事官 全体のトーンとしては、まさに座長のおっしゃるようなトーンを報告書をつくる段階で打ち出していきたいと思います。

それと、伊藤委員からのご質問は、 の前段、「『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」というところで実はニュアンスを出そうかなという気持ちで、これを書いてあるのです。

それで、事務局的で申しわけないのですが、極力余り数を多くすると訳がわからなくなるので、本当は3つぐらいに整理したいなと初めは思っていたんですけれども、何とか4つぐらいにまとめたというところがございまして、確かに伊藤委員がおっしゃるようなことは全体のトーンとして、どこかにきちんと通さなければいけないというのは、 である程度挙げられているからいいのかなと思ったところではあります。

土肥座長 「以下の要件を満たすものであるべき」というところに「以下の要件を満たしてこれこれのものである必要があるべきだ」と、そういうことでいいのではないかと思いますけれども。

ほかにいかがでしょうか。どうぞ。

長谷川委員 全体を通して参事官に確認というところなんですけど、先ほど主体者というお話がありました。後ろのほうに書いてある、「生産者・生産者団体」とあったんですけど、これは農林水産物・食品の地域ブランド化のお話ですよ。ここには、製造業者や製造業者がまとまった組合とか、そういったものも対象になりますか。

松原参事官 はい、共通する課題があると思ひまして、そういったものを読み込めるよ

うに取組課題を整理したつもりで、ちょっと言葉として生産者・生産者団体という一次産品ではないかというご疑念だと思うんですけども、考え方というか、当然タイトルが食品というのは入っていますので、加工食品の製造業者、あるいは製造業者の団体というものも取組主体だというふうに位置付けております。

土肥座長 よろしゅうございますか。

ほかにご意見ございますでしょうか、全体を通じてですが。

もしよろしければ、大体今までにいただいたご意見を踏まえて、次回の方向性につないで、具体的な取りまとめにつないでいただければと思いますが、基本的には読みやすく書いていただくのがいいと思いますので、ぜひともよろしくお願ひします。読んでいただきたいと、つくるのではなくて読んでいただきたいということで、よろしくお願ひをいたします。

本日いただいたご意見に基づいて、この取りまとめというものをまとめていくわけですが、最終的によりよいものにするために、先ほど申し上げましたように、追加意見ということもございましたら、事務局にお出しただければというふうに思っております。事務局、そういうことでよろしゅうございますか。

松原参事官 ぜひお願ひしたいと思います。

土肥座長 では、よろしくお願ひします。

では、議事の「その他」に入ってよろしゅうございますか。

そういたしますと、今後のスケジュールということで、事務局から説明をお願いします。

松原参事官 資料3をごらんいただけますでしょうか。スケジュールをご説明いたします。

第1回でお示したものを若干更新したところでございますけれども、本日、2月1日に取りまとめ方向についてご議論いただきました。本日のご議論を踏まえまして、いろいろ多々いただきましたご意見、あるいは追加的にいただくメール等のご意見、こういったものをもとにいたしまして、報告書案を作成いたしたいと思っております。

次回、第3回は日程についてお伺いするメールを昨日発したところでございます。2月下旬、場合によっては3月の初めごろまでの間に、第3回を開催させていただきたいというふうに思いまして、その際には報告書案の取りまとめということでぜひお願ひいたしたく、また次回、ご多忙の中お集まりいただくことをぜひお願ひしたいと思ひます。

私からは以上でございます。

土肥座長 休憩もなく、集中的に議論をいただきまして本当にありがとうございました。
本日の議事につきましては、このあたりで終了させていただきたいと思っております。

それでは、私からは以上ということで、事務局にあとはよろしく申し上げます。

松原参事官 座長、どうもありがとうございました。

事務連絡を1点だけさせていただきます。

日程調整につきまして、ぜひご返信をお願いしたいのと、あと先ほど座長からのご発言にもありましたとおり、追加的なご意見につきまして、メールでぜひいただきたいというふうに思っております。本日、後から思いついたというものもございますと思いますので、来週金曜日までにメールでいただければ、私どもの作業として大変助かりますので、ぜひよろしくお願いいたします。

それでは、本日お忙しいところ、皆様どうもありがとうございました。また次回、第3回取りまとめに向けてよろしくお願いいたしますと存じます。

どうもありがとうございました。

午後4時12分 閉会