

## 第3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3回 地域ブランドワーキンググループ

日時：平成20年3月7日（金）

14：00～15：42

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) 報告書の取りまとめについて
  - (2) その他
4. 閉 会

午後2時00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3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、本部長の澤農林水産大臣政務官からごあいさつをお願いいたします。

○澤大臣政務官 皆さん、こんにちは。きょう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。

ワーキンググループも3回を数えまして、きょうはいよいよ報告書の取りまとめということになりました。今まで、地域ブランド、地域活性化、どうすればできるかというような、貴重なご意見をいただきました。どうもありがとうございました。

このワーキンググループができてから、食をめぐる環境というのは大幅に激変してきているような気がいたします。例えば、日本でいうとお米の価格が急激に下落いたしました。急遽、米価対策を発表させていただきました。また、去年の参議院選挙では、小規模農家とか高齢者切捨てだと言われまして、実はそうではなかったんですが、その誤解を解くためにさらにまた、その方たちに厚く手を差し伸べるために農政の三大改革をさせていただいて、12月に発表させていただいたりしました。

また、外国の状況を見ますと、先月、小麦を3割上げるということを発表せざるを得ませんでした。4月に1割上げて、さらに3割、そして、今年の秋どうなるかという非常に厳しい状況に見舞われています。また、配合飼料等も高騰いたしました。それは私たちの家計にも直接影響を与えるようになってまいりました。また、最近では中国のギョーザをめぐる、食の安全が大変クローズアップされてきました。すべてのことを見てもますますメイドイン・ジャパン、食の安全でも、それから自給率を高めるということでも、メイドイン・ジャパンの品物がますます待たれているという状況になってきたのかなと思います。

経済を取り巻く環境も悪くなっております。そうすると、食の安全、自給率、それから、経済の活性化ということでは、地域活性化をしなければいけない。全部の面で、今、皆さんに検討していただいている、この知的財産による地域ブランドというものが大事になってくる、そういう時代になってきたなと思います。

きょうは最後のワーキンググループでございますが、どうか活発なご意見、また、貴重なご意見を賜りますようによろしくお願い申し上げます。ありがとうございました。

○松原参事官 本日、大木委員、野村委員、佃専門委員、長沼専門委員及び長谷川専門委員はご欠席でございます。

また、本日は、農林水産省からは、先ほどごあいさついたしました澤農林水産大臣政務官のほか、伊藤総括審議官、佐々木生産局担当審議官が出席しております。後ほど吉田技術総括審議官も参る予定でございます。

なお、本日の進行につきましては、これまでと同様、大臣官房企画評価課知的財産戦略チーム担当参事官の私、松原が務めさせていただきます。よろしくお願いいたします。

それでは、報道のカメラ撮り等がありますれば、ここでお終いとなりますが、よろしゅうございますでしょうか。

それでは、カメラはこれまでとさせていただきます。

なお、本日の会議につきましては、公開とさせていただいておりますので、あらかじめご承知おき願います。

それでは、ここで資料の確認をさせていただきます。お手元に資料がセットされているかと思えます。

一番上に、第3回地域ブランドワーキンググループ議事次第がございます。その下に委員名簿がございます。その下に資料1、「農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて（地域ブランドワーキンググループ報告書）」（案）という、若干厚めの報告書（案）がございます。その下に、資料2として、報告書の骨子が2枚紙であるかと思えます。その下に、資料3といたしまして、横組のカラーの表紙になっておりますが、概要でございます。その下に、参考資料1といたしまして、設置要領がついてあるかと思えます。一番下でございますが、参考資料2といたしまして、A3の対照表がついているかと思えます。

以上が資料のセットでございますが、不足等ございませんでしょうか。

ないようでございますので、議事を続けさせていただきます。

前回同様、この会議につきましては、提出資料を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、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、公開の運びとなりますので、ご承知おきをお願いいたします。

それでは、以降の進行につきましては、座長にお任せしたいと存じます。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、本日は報告書の取りまとめについてというのがメインのテーマでございます。それから、その他ということで、議事事項は2つ

ということになっております。

議事（１）に入ります前に、第１回会合開催以降の経過について、事務局から説明がございますので、どうぞよろしくお願いいたします。

○松原参事官 第２回会合におきましては、取りまとめ方向につ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。いただいた意見を反映させまして、報告書案の素案という形で一たん取りまとめさせていただきました。この素案につきましては、委員の皆様にも事前にお送りしたところでございます。意見照会をさせていただきましたが、幾つかの意見を頂戴いたしました。それらも反映させまして、本日ご議論いただく資料１の報告書案として取りまとめたということでございます。

以上でございます。

○土肥座長 ありがとうございます。

今ご紹介ございましたように、本日、報告書案という形で出ておりますけれども、これは前回の議論、それから、その後の委員に対する事前送付を受けてまとめたもの、こういう状況でございます。

それでは、早速本題に入りたいと存じます。議事（１）に関しまして、事務局から説明をお願いいたします。

○松原参事官 本日ご議論いただきますのは、資料１の「農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて（地域ブランドワーキンググループ報告書）」（案）ということでございますが、先ほど申し上げました、これまでの経緯を踏まえた資料として分かりやすく整理いたしましたのが、参考資料２でございますので、そちらを一番上に取り出していただければと思います。本日はこちらの資料を用いまして、前回第２回の取りまとめ方向以降、皆様の意見をどのように反映させてきたかということもつけ加えながら説明させていただきたいと思います。というわけで、参考資料２を専ら説明させていただきたいと思います。

この資料の体裁は、一番左が第２回会合提出の取りまとめ方向ということでございます。真ん中の欄が報告書案（委員事前送付版）ということで、こちらは実質的な意味で変えたところを中心に青色で表示しております。さらに、一番右の欄が報告書案、事前送付したものに委員の事前の意見をいただいたものを、赤で見え消しあるいは追加等で修正したものでございます。基本的には真ん中の欄を説明しながら、適宜、右側の欄を引きながら、説明を続けたいと思います。

まず、今回の報告書案の取りまとめの考え方でございます。一番左側の取りまとめ方向、

この取りまとめ方向というのが、体言どめ、あるいは文章もざくざくと切ったものでございましたので、形式的には取りまとめ方向で体言どめをしたものを極力文章の形にしたということでございます。それから、章と章の間、節と節の間がうまくつながっていなかったということでございましたので、適宜、前書きあるいは小括の文章を盛り込んだところでございます。また、前回、一部委員からご指摘のございました文章を丁寧にとということで留意したところでございます。さらに、若干、不正確な用語もございましたので、適正に修正したというものもございます。

以上の点は形式的な修正の話でございまして、さらに実質的な修正といたしまして、第2回会合の際の委員のご意見、あるいは、追加のご意見、そういったものを反映いたしまして、真ん中の（委員事前送付版）の報告書案を作成したところでございます。さらに、（委員の事前送付版）につきまして、またご意見をいただいたものを、一番右側の（委員意見反映版）にしたということでございます。それでは、真ん中の欄を中心に説明させていただきます。

まず、I、「はじめに」というところでございますが、前書きをつけ加えております。

昨今、多くの地域におきまして、その地域の産品を地域ブランドとして販売する動きが活発になっております。特に、平成18年4月に、『地域団体商標制度』が始まりまして、地域ブランド化の機運が高まっております。こういった地域ブランドの中でも、農林水産物・食品を対象とした地域ブランドが多くを占めております。これまで地域団体商標の登録査定を受けた品目のうち、半数以上が農林水産物・食品となっております。

農林水産物は、地域の気象、土壌等の自然条件に影響を受けるものであります。それは、時として、効率性を追求する産業競争力の観点からはマイナスの面として受け止められてきたという点がございます。しかしながら、経済が成熟する中で、「食」というものが、量的な充足や安さを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。このような背景の下では、マイナス要因であった地域の気象、土壌等の自然条件が「独自性」という強みに代わり得るものであったということでございます。

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

農林水産物・食品の地域ブランド化の取組は、このような「地域性」を農林水産物・食

品の付加価値につなげ、農林水産業等の競争力の強化に結びつけることとさせていただきます。それは、その地域の活性化にもつながるものであります。また、各地で多くの地域ブランドが確立されれば、素性の明らかな多様な食品が消費者に提供されることとなり、食に対する消費者の安心にもつながる。ここは、消費者にとっての良い点をつけ加えているところとさせていただきます。

さらには、我が国の食文化、食生活を豊かにするとともに、世界市場に打って出る場合においても強みとなり得るものであります。

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

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

本報告書は、このような現状に対応するため、「農林水産物・食品の地域ブランド」について、それはどういうものであるべきなのか、その目指すべき姿を提示するとともに、各地の農林水産物・食品の地域ブランド化の取組が効果的に行われるよう、その取組課題を提示することといたします。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、効果的な取組が行えるよう期待するものでありますとしております。

1 ページめくっていただきまして、Ⅱ、地域ブランド化の取組の現状と問題点でございます。まず、1、農林水産物・食品の地域ブランドの状況でございます。ここでも前書きを入れております。

目指すべき「農林水産物・食品の地域ブランド」を考えるに当たって、まず、現状はどうなっているかを整理するとしております。

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

また、「地域ブランド」は地域の固有の条件の中で創意工夫を重ねて生れてくるもので

あることから、取組のパターンも様々でございます。

これは前回、「固有」という言葉と「独自」という言葉を整理して使うべきというご意見がございましたので、ここは意味的には「固有」という言葉を使わせていただいております。

取組のパターンの例が幾つか掲げてございます。(1)は対象品目のパターンの例、(2)はブランド化する地域の範囲の例、(3)は取組対象品目の数の例です。(4)は、地域ブランド化の取組に参加する業種の範囲で分ける例でございます。こういった取組パターンの例を掲げてございます。

この報告書では、「農林水産物・食品」に焦点を当てることから、この「農林水産物・食品の地域ブランド」の状況を見てみるということでございます。これは数字を入れておりますので、右側の欄に目を転じていただきたいと思います。

状況を把握する手段の一つとして、地域団体商標の出願・登録状況を見てみる。『地域名』+『商品名(役務名)』のみから成る文字商標である地域団体商標は、平成18年4月に登録受け付けを開始し、平成20年2月29日現在801件の出願があり、平成20年3月4日現在355件が登録査定されている。そのうち、農林水産物・食品は195件と、半数以上を占めているということでございます。

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

さらに、地域において伝統的な製法で地域特有の食材など厳選材料を用いて作られる地域食品を認証する「本場の本物」では、現在11の品目が認証されております。

2、農林水産物の地域ブランドの形成。歴史的な経緯を書いております。

現在、かなりの数の地域ブランド化の取組があると思われませんが、このような動きは、どのような時代背景から生れてきているのか、整理しております。

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

次の「ところが」のところは右の欄を使わせていただきます。我々で再度データの分析

等を行い、委員のご意見をお聞きしたところで、文章を若干変えておりますので、こちらのほうを読ませていただきます。

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

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

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

3、行政による地域ブランド化支援の状況です。地域ブランド化は、地域の産業・経済の活性化につながることから、国、都道府県、市町村それぞれの行政において、様々な支援が行われている。ここは、前回、行政支援はどういう視点で行われているのかというものを盛り込むべきではないかというご意見がございましたので、それを反映させております。

農林水産省では、これまで、地域の産品の高付加価値化・農林水産物の収益性の向上や地域活性化を目指した取組を支援してきている。関連する施設整備支援、加工食品を対象とした認証の仕組みの創設、ブランドアドバイザーの派遣、成功事例調査等のほか、「攻

めの農政」の重要な柱の一つとして力を入れてきている農林水産物等の輸出支援の事業や、農山漁村の活性化を目指した支援事業も、地域ブランドの販売戦略の実施に活用できるものである。また、経済産業省、国土交通省等でも関連する支援策が実施されている。

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

さらに、市町村においては、現場に近い立場で地域ブランドの取組を支援しており、個別の地域ブランドの取組に積極的に関わっているところも多くある。平成19年より総務省で実施している「頑張る地方応援プログラム」に応募した地方公共団体のうち、「地場産品発掘・ブランド化プロジェクト」に該当するのは484団体（569件）に上っているとしております。

#### 4、農林水産物・食品の地域ブランド化に期待される効果でございます。

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

ここで、農林水産物・食品の地域ブランド化に期待される効果を整理しておく。

##### (1) 取組主体から見た効果。

まず、①、「生産者のマーケティング力の向上とそれに伴う収益の向上による地域の農林水産業の発展」というタイトルでございます。地域産品のブランド化は、生産者自身がマーケティング意識を高めて実践していく取組であり、成功すれば、販路の拡大や商品の販売価格の安定が実現し、地域の農林水産業従事者の収入の安定や経営体の安定につながり、地域の農林水産業の発展が期待されるとしております。販路の拡大ということも大切だというご意見が前回あったことを反映させております。

②、地域経済活性化。加工業へ自ら進出し、又は食品産業、流通業、観光業等の地域のお他産業と連携することにより地域の産業に貢献し、また、地域の知名度向上に貢献することにより地域の経済の活性化につながる。

③、地域コミュニティの再生。地域ブランド化の取組を進めるために地域の関係者がまとまる合意形成の過程で、地域活動の活発化や地域コミュニティの再生が図られ、住みやすく魅力的な地域となることが期待される。

## (2) 消費者から見た効果。

①、消費者の選択の幅の増加。消費者の信頼を勝ち得た地域ブランド化の取組が盛んになることによって、消費者にとっては、生産者の顔が見え、信頼できる商品が増えることになり、選択の幅が広がる。

②、我が国の食文化の発展に寄与。地域の独特な食材や料理の発信は、「食」への関心を喚起し、我が国の食文化の発展に貢献する。

③、地域への関心の高まり。地域の産品が消費者に認知されるようになると、その地域への関係も高まり、消費者が、その地域を訪れてみたい、地域の食べ物を食べてみたい、買ってみたいと思うようになり、これを実現することにより豊かな生活にもつながっていく。実際に、地域ブランド化の取組の先進的な事例を見ると、地域のそれぞれの事情により成功の形は異なるが、特産品の生産量の増加や地域における雇用者、定住者の増加、観光客の増加などの効果を上げているとしております。

ここは前回、座長はじめ何人かの委員から分かりやすくするというので、事例を入れたらどうかという指摘がございました。そこで、事務局といたしまして、第1回ワーキンググループに提出いたしました農林水産物の地域商圏における地域ブランドの先進的取組事例集がございますので、この事例をそれぞれのポイントごとに入れさせていただきます。

ここでは事例紹介として、高知県馬路村の様々な効果があった事例を挿入しております。

5、地域ブランドをめぐる問題点でございます。地域ブランド化の効果を指して、各地で地域の産品の「地域ブランド化」が活発になっているが、一方で、地域ブランド化の取組は必ずしも成功例ばかりではない。地域ブランドは、地域の特徴を発掘して生産体制を整え、商品化し、品質や名称の管理を行いながら戦略的に販売していくという一連のプロセスを経てつくられていくものである。

「ところが」ということで、ここでもうまくいっていない事例を充実して、どういうものであるかというのを具体的にというご指摘がございまして、うまくいっていない事例を書かせていただいています。

まず、単にマークを付けたり、都道府県等の認証を「お墨付き」と受け止めて、それを受けること自体が目的となってしまうと、肝心の販売戦略や品質・名称管理等の取組が十分になされていない。

次でございますが、生産者の主体的な取組となっておらず、取組が長続きしない。地域

団体商標を取得したものの、その後の商標管理が不十分。地域団体商標を取得したいが、市町村や農協の合併も進む中で、名称の使用範囲をめぐって調整が難航する。良いものはあるが、どう売ればよいか分からず、売れない。名前は有名になったが、品質と量が安定しない。すみません、右側でございますが、良いものはつくっているが、どう売れば分からず、売れない。名前は有名になったが、品質と量が安定しない。ちょっと右側を引きますが、消費者からの評価に関心が薄い。「地域ブランド」への信頼を揺るがす事態が発生するといった例が見られる。

地域ブランドは、地域――こちらは「固有」を使っております。固有の条件と地域の人々の創意工夫により作られるものであり、成功のための具体的な方策はそれぞれの地域ごとに異なる。しかし、農林水産物・食品の特徴を踏まえたブランド化戦略の基本を押さえなければ、実質的な意味での「地域ブランド」が確立されることは難しい。

下でございますが、次章以降、農林水産物・食品の特徴を踏まえたブランド化戦略の基本として、「農林水産物・食品の地域ブランド」としてどのようなものを目指すべきなのかと、それを実現するための取組課題を考察するというつなぎを入れております。

Ⅲ、農林水産物・食品の地域ブランドの目指すべき姿。ここは前章を受けて書いてございます。

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

1、「ブランド」でございます。ここは基本的には左側のを引いておりますので、1の「ブランド」は省略させていただきます。

1枚めくっていただきまして、2の「地域ブランド」でございます。この点も前回の取りまとめ方向を基本的には文章にしたのみでございますが、ここも省略させていただきます。

下のほうの「影響し合って進むもの」というのを「形成されるものである」というふうには、委員の指摘がございましたので、修正しております。

3に移ります。「農林水産物・食品の地域ブランド」の目指すべき姿ということでございます。前書きとして入れておりますのが、地域ブランドのうち、農林水産物・食品である地域ブランドは、どのようなものを念頭において取組を行うべきだろうか。真に「ブラ

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

ここでは、さらに一步進んで、「農林水産物・食品の地域ブランド」は、農林水産業等の競争力強化や地域活性化のために取り組むとの目的を念頭に置き、「農林水産物・食品の地域ブランド」の目指すべき姿は、以下の要件を備えたものであると考えてしております。

1 ページめくっていただきます。ここも前回、構成につきましてご意見がございましたが、それにつきましては、青色のところを極力意図を反映するようしております。

①、「もの」の価値（食味、栄養等の品質）が確立されていること。

②、地域との関連性（自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等）を有し、地域の人々に愛着を持たれるものであること。

③、「もの」の価値や地域との関連性を伝えるため、適切な表示やパッケージデザイン、マーケティング等売り方が工夫されていること。

④、「ブランド」とは消費者の信頼により成り立つことを認識し、その信頼を裏切らないブランド管理（品質・表示）を行っていることとしております。

つけ加えておりますが、①なり④の関係を分かりやすく、さらにこれで尽きているのでは必ずしもないのではないかというご意見もございましたので、そういった意図を極力反映させたいと思ったところです。

最も基本となるのは、その商品の本来的な価値である「もの」の価値を備えていること（これがないと、消費者から志向されない）であるが、それだけでは「地域ブランド」とはならない。「地域」との関連性、地域の愛着がなければ「地域」ブランドではないし、また、販売戦略を持ち、売り方の工夫をしなければ、どんなに良いものでも消費者に訴えかけず、消費に結び付かない。また、消費者に一旦支持されたとしても、その信頼を裏切らない努力を続けなければ、ブランドは崩壊していく。

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

IV、農林水産省の地域ブランド化の取組課題でございます。

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

地域ブランド化の取組のノウハウや成功事例などは、様々なところで紹介されているが、

ここでは、「農林水産物・食品」に焦点を当てて、その地域ブランド化の取組課題を整理していくこととするとしております。

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

(1) 食品であることに起因する特徴。食品には以下のような特徴がある、ということでございます。①、②は、前回の取りまとめ方向を基本的に引いております。その下に、どういうふうに具体的な取組課題につながっているかということを確認するために、それぞれ入れております。これは、食品販売においては、情報の表示が重要であること、また、商品の差別化が難しく、どのようにセールスポイントを訴えていくかが重要であることにつながるとしてしております。

(2) 生産における特徴。ここも①、②は前回のものをそのまま引いております。ここで加えておりますのが2行ございます。これは、農林水産物は、質と量を揃えることが困難な面があり、生産体制、品質管理等の課題につながるとしてしております。

1 ページめくっていただきまして、(3) 流通における特徴でございます。ここは右側に目を移していただいて、修正後の文章を読み上げさせていただきます。

また、これは農林水産物・食品に限らないが、以前は日常生活の中にあった農林水産業に、一すみません、ここは「の」を「に」に訂正させていただきます。消費者が増える機会が徐々に少なくなり、量販店による大量流通が増える中で、農林水産業の現場と消費者が互いに見えにくい関係となっているという特徴もある。これは、地域ブランドの情報、地域や生産に関する情報をどのように消費者に伝えていくかが重要であることにつながるとしてしております。

2、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。

(1) 商品の地域ブランド化の検討段階の課題、段階別のまず初めでございます。

①、地域の産品又は地域との結び付きを発掘することとしております。ここは基本的には取りまとめ方向をそのまま引いておりますので、省略させていただきます。

②、「もの」の価値を明らかにすること。ここは文章を若干丁寧にしたこともあり、右側のほうを読み上げさせていただきます。

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

必要である。

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

事例紹介といたしまして、小豆島のオリーブ茶の例を引いております。

③、目指す方向の明確化と戦略の確立を行うこと。目的ということで、抽象的な目的ではなく、「具体的な目的」という意味を込めたいと思ひまして、「具体的な」という言葉を挿入しているところだけ変更しております。

④、取組体制を整備することということでございます。前回のご議論で、地域ブランド化はだれが取り組むのかということについて、もう少しはっきりとメッセージを出したほうがいいのではないかとご指摘がございました。取りまとめ方向の段階では、後ろの行政機関の関わりのところを裏返し的に書いてあったんですけども、それでは弱いというご指摘が多々ございましたので、こちらのほうで取組主体を明確に書くことといたしました。読み上げさせていただきます。

地域ブランド化の取組は、商品の提供者が長い期間をかけてその地域について消費者の信頼を獲得していくプロセスであることから、地域ブランド化は、商品の提供者である生産者・製造者又はそれらの組織する団体が主体的に取り組むものである。また、その取組は長期に亘り継続的なものとしていく必要があり、そのためには、取組主体として継続的な地域ブランド化の取組体制を作っておくことが求められる、というふうにしております。

次のページをめくっていただきますと、その際、具体的な取組について、内部で責任者を明確化することも重要であるとしております。

(2) 流通・販売段階の課題でございます。

①、ブランドコンセプトを明確にした販売戦略を持つこととしております。ここでは、前回と基本的に変えておりません。

事例紹介としては、三重県の「あのりふぐ」の例を引いております。

②は、消費者に訴えかけ、情報を伝える方法を工夫することということでございます。ここも取りまとめ方向をそのまま使わせていただいております。

事例紹介は、高知県馬路村のゆず製品の話載せております。

③は名称・マークの管理を行うことでございます。ここも、上の2段は前回のものを引いておりますが、前回、委員のご指摘を踏まえて「なお書き」を加えております。

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

(3) 生産体制・品質確立段階の課題でございます。

①、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いうことでございます。ここは若干文章を丁寧に書いております。

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

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

ここは前回の委員のご指摘で生産体制も重要な課題であるということがございましたので、それを取り入れさせていただいております。

事例といたしましては、青森県田子町の「たっこにんにく」の例を引いております。

ページをめくっていただきまして、②の生産・出荷に当たって品質管理を行うことでございます。

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

これまでのブランドの成功事例では、多くが生産基準や出荷基準を作成しているということで、紀州みなべの南高梅、あるいは、かごしま黒豚、神戸ビーフの例をここで引いております。

(4) ブランドの維持・発展段階の課題ということでございます。

ここでは、消費者の信頼を裏切らないことが重要ということは何らかの形でという委員の指摘が前回ございましたので、上2行を入れております。

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

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

すみません、この「特に」の3行は青にすべきだったところを、黒のままなんです、

ここも新たに入れております。

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

新品種・新技術を活用しているものについては、権利侵害がないかどうかの監視も行っていく必要がある。また、地域独自の品種や技術を活用している場合は、その使用範囲を決めるなど、適切に管理していく必要がある。その際、試験研究機関等と連携して判別技術の開発等を行うことも有効である。

ここでは、必ずしも新品種に限らず、地域の独自の品種を使うということもございませので、こういう書き方をしております。

事例といたしましては、右側を見ていただければよろしいんですが、福岡県のいちご、熊本県のい草、こういった例を引いております。

②、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ございます。ここは基本的には取りまとめ方向からは変えておりません。右側では文章を若干丁寧にしております。

③、必要に応じ商品の改良や関連商品の開発・販売を行うこととございます。ここでは、基本的に取りまとめ方向を引いております。

④、取組を担う人材を育成することにつきましても、取りまとめ方向を引いております。下のほうに、「このことも念頭に置いて、取組を実施していく必要がある。」というふうに言葉遣いを若干丁寧にしております。

3として行政機関の関わりでございます。1ページめくっていただけますでしょうか。取りまとめ方向におきましては、「生産者が主体になって取り組むべき」ということがここで書いてあったんですが、前のほうに移した関係上、若干シンプルになっております。

現在の地域ブランド化の取組には、市町村や都道府県が深く関わっているものも多い。もちろん、前述のとおり、地域ブランド化は生産者・製造者やそれらの組織する団体が主体的に取り組むものであるが、行政機関には、国又は地域の農林水産業等の競争力強化や地域の活性化を進める観点から、取組主体をサポートすることが求められるとしております。

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

市町村は地域の合意形成の場の提供、取組主体にブランド化への意識を持ってもらうこ

と、取組の立ち上げ支援等でございます。都道府県につきましては、試験研究機関、普及指導センター等による地域の農林水産業に係る技術開発指導、広域的取組立ち上げ支援等のほか、都道府県産品の認証制度の実施、他地域の事例の情報提供、外部の者との連携の促進等ということでございまして、認証制度も含めて多々、都道府県はやっておりますので、そういったものも入れていることと、市町村に限らず広域的な取組において都道府県の果たす役割は大きいのではないかというご指摘が前回ございましたので、それも入っております。

「終わりに」ということでございます。ここは前回の取りまとめ方向をほぼそのまま引いておりますが、再度読ませていただきます。

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

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

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

また、農林水産省において平成20年度から開始される「農林水産物・食品地域ブランド化支援事業」では、各地域における取組を支援することとしており、また、平成19年11月に設立された「食と農林水産業の地域ブランド協議会」も、300を超える参加者を得て、活動が行われている。このような支援が、全国各地の取組の効果的かつ継続的な実施を応援するものとなるよう併せて期待している、と結んでおります。

以上、報告書案につきましてご説明をさせていただきました。

○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報告書案につきまして、質疑、意見交換を行ってまいりたいと存じます。どうぞどの点からでも構いませんので、ご意見をいただければと存じます。

○指田委員 これは行政機関の関わりのところになるのかもしれませんが、この中のトーンに環境を創造するということが入ってないような気がしまして。私は、前回意見を言い忘れたと言えばそれまでなんですけれども、都市の消費者と田舎の生産者が結びあつて環境を創造するという視点も必要じゃないかということを使ったような気がするんです、意見で。そういうのは行政機関が関わって指導していただきたいというふうに思っております、できればということで、意見として挙げていただきたいと思っております。

○土肥座長 今のご意見は、生産者と消費者との間の関係と言いますか、環境と言いますか、コミュニケーションの場と言いますか、そういうものとしてより明確にということですかね。15ページでは特にその点をはっきり書いてないんですけれども、全体には一応。松原さん、書いておられるところをちょっと挙げていただけますか。

○松原参事官 委員のおっしゃるのは、生産者と消費者の連携という理解でよろしゅうございますか。

○指田委員 それをやることで地方の農林水産と「食」をつなげるわけですから、それは環境を創造するという行動を起こしていけるのではないかということを入れたらどうか、地域ブランド化に。

○松原参事官 「環境」は特に、エコロジーという意味での環境ということによろしいでしょうか。

○指田委員 いやいや、あくまでも「環境」というのはエコロジー。「エコロジー」という言い方が悪ければ、「食」をもうちょっと発展させれば環境がよくなければ、いい「食」はできないと、そういうところにつながっていくということを入れたらどうかということを行っているわけです。

○松原参事官 ここは委員の皆様にご議論いただければと思います。「環境」という視点は今までのご議論にはなかったかと思います。新しい議論の提示だと思いますので、ご議論いただければと思います。

○土肥座長 この点について意見が出ておりますので、ほかの委員のご意見をいただければと思います。

どうぞ、波積委員。

○波積委員 地域資源の重要な要素として景観とか、非常に美しい川とか海とか緑とかいったものは地域の持っている大きな財産だと思いますし、そういったものに都会の消費者はいやしを求めてくる。また、そういったことの重要性に気づくし、自然環境の価値を活

かした、私はそういうのを「交流ビジネス」と呼んでいるんですが、地域に招き入れるほうですね。出て行くブランドと招き入れるブランド、両方あるといいなと私は常に思っているんです。そういったところがいいということ。

具体的に言えば、4ページの「農林水産物・食品の地域ブランド化に期待される効果」のところに、取組主体から見た効果、消費者から見た効果とあるんですが、「地域経済の活性化」、書くとしたらここですかね。ここで、私は勝手に交流ビジネスというのが、②ですね、観光業とか地域のお産業と連携することで、地域の活性化につながる。要するに、人が来て地域が潤うというふうに私は読んでいたんですが、こういったところをもう少し膨らませるということでしょうか。

○土肥座長 どうぞ、金子委員。

○金子委員 事例をご紹介すると分かりやすいかと思うんですが、高知県の馬路村の農協ではなくて、林業のほうの第三セクターのエクアス馬路村は杉の間伐材を使って鞆を売っています。彼らは、「私たち馬路村というのはできたての空気を皆さんにお届けする村です」ということで、森を守り環境を守っています。そのメッセージを木の鞆に入れて販売している。その売上の1%は森に還元しますというお約束をしているんですね。これは、今の比較対比表の4ページの4の(1)の③、地域コミュニティということだろうと。つまり、馬路の人たちは環境を守ることで村の維持を、馬路村の存在価値は何かということであると、森を守り地域を守ると、こういう意識をはっきり持っている。そのことを商品に載せて消費者に届けているということが言えると思います。

したがって、環境というものは抽象的な環境ではなくて商品の中の付加価値として、ブランドとは何かということ、比較対比表の6ページの上のほうの「以上のことから」ということで、①「もの」の価値に加えて、②情報の価値というのがございますね。この中にきちんと織り込めるものだと考えております。ですから、この地域ブランドの中において、環境というものもメッセージとしてしっかり商品の中に織り込んでいけると考えるべきだろうと思います。

○土肥座長 いかがでございましょう。ほかにございますか。

今のような皆様のご意見ですけれども、委員のお考えと整合いたしますでしょうか。

○指田委員 例の「ゆずの風新聞」に入っておりましたね、今のお話のことも。ですから、環境をつくることで消費者と交わってブランド化をしていくという、その視点が一番重要だと、それを世界に出していくということにすればと思います。

○土肥座長 具体的には、今、提案として出ているところは、何を基準にページ数を申し上げていいのかわかりませんが、資料1でいきますと5ページでございますが、あくまでも農林水産物・食品の地域ブランド化を本委員会で検討を進めているところでございまして、それとの関係で環境の重要性を織り込むとなると、地域経済の活性化、あるいは、地域コミュニティの再生、そのあたりで盛り込むことが考えられるんですけども、松原さん、今の時点で案として何かございますか。

○松原参事官 今、波積委員及び金子委員からありましたご発言を踏まえて考えますれば、資料1の5ページでございますが、波積先生から②の地域経済の活性化という趣旨に都市部との連携という思想が入ってくるのではないかとというご指摘がございました。

さらに、下のほうに目を転じますと、(2)の③で地域の関心の高まりというのがございます。ちょっと読み上げさせていただきます。「地域の産品が消費者に認知されるようになると、その地域の関心も高まり、消費者がその地域を訪れてみたい、地域の食べ物を食べてみたい、買ってみたいと思うようになり、これを実現することにより豊かな生活にもつながっていく」というところがございます。これは産品からさらに進みまして、トータルとしての地域というふうに整理しております。その地域の中には、狭い意味での環境以外にも、地域全体という趣旨でこの「地域」という言葉が使われているというふうに理解しております。

それから、金子委員のご指摘の中で、「もの」の価値ということがございます。資料1ベースでいうと9ページでございます。「もの」の価値に加えまして、地域との関連性なり何なりというものがあります。そういった情報も含めまして、③でどういうふうに伝えていくかということが入っているかと思えます。そういったことを総合的に踏まえますと、指田委員のおっしゃっている「環境」という言葉をあえて使うかどうかという問題はございますけれども、趣旨としては入っているかと思えます。

ただ、1つだけ、指田委員の指摘のポイントは、行政はどういうふうに関与するかということだと受け止めさせていただきますと、行政の関わりが資料1の15ページに書いてございます。こういった中で、市町村なり都道府県の役割としてどういうふうに位置づけるべきであるかというご指摘だと理解させていただきますと、ここで何らかの消費者の連携も市町村なりがサポートしているというふうに考えられるところでございます。今、金子委員から馬路村の例を挙げていただきましたが、市町村の一つのサポートの方法というふうに理解しておりますけれども、ここで「消費者との連携」ということも市町村の取組の

例の一つとして挙げさせていただくという整理がいいのではないかと考えてみたところでございます。

○土肥座長 今の事務局案、いかがでございますでしょうか。

よろしゅうございますか。

ほかに何かございますか。

本日、最終日ということになっておりますので、どうぞご自由に忌憚なくご発言いただければと思います。

はい、四方委員、どうぞ。

○四方委員 今のご議論も含めてですけれども、2回の検討を含めて大変中身の濃い、いいものができたと思っております。今、説明がなかったので意見を言うのはいかがかと思うんですが、概要版がつくってありますよね。言葉も含めて丁寧に修正していただいているので、それに該当する部分も概要版も修正していただいたほうがいいのではないかと思います。例えば、カラー刷りの2ページ目で、良いものは「あるが」がそのまま残っているんで、せつかく本文で「作っているが」という形で能動的に直してもらったのも、そういうふうに直してもらったほうがいいと思いますし、「気象、土壌」のところも「気候、土壌」にしてもらったほうがいいと思います。

それから、これはこのままでいいのかも分からないんですが、2ページの右下のところ、これは最後の「終わりに」のところを書いてあるんだと思うんですが、「目指すべき農林水産物・食品の地域ブランドの姿、地域ブランド化に向けた取組課題を認識し、効果的な取組『に』」なんですかね、「終わりに」のところの文章からいうと、『を』になるのかも分からないんですが。

○松原参事官 四方委員、どちらでしょうか。

○四方委員 このオレンジ色のところの最後の「を認識し、効果的に取組『に』」になっているんですが。こちらの「終わりに」の文章からいうと、「取組『を』」なのではないかと思います。細かいことで恐縮ですが。そんなところですかね。これは概要をまとめたもので、こちらの本文で修正されて、充実されたところを直していただける良いと思います。

以上です。

○土肥座長 ありがとうございます。

そこは恐らく忘れていたというか……。

○松原参事官 申しわけありませんでした。今の四方委員のご指摘に限らず、もう一回整

理させていただきます。あくまでも本体がベースですので、それにあわせて概要なり骨子を再度チェックし直します。

○土肥座長 ありがとうございます。

ほかにどうぞ。では、金子委員、お願いいたします。

○金子委員 これは感想意見でございますけれども、11ページからの取組課題、ステップと課題が具体的にこのように整理できたことは大変すばらしいと思っています。どこからどう取り組むんだというのは現場ではなかなか分からないものであります。そののところが具体的に書いているということが役立つと思っています。

そうしますと、15ページの3番目、行政機関の関わりを読んだ農林水産業・団体の皆様が「さあ、どうしようかな」と、ここになってくると思います。自分も幾つかの地域に入っていて、起こしていくところが大変なだと思っています。このところが今後いろいろ議論になってくると思うんですけれども、現状は市町村もしくは都道府県が広域の中でこういった場を提供して、よく勉強して、やる気のあるところを立ち上がってもらうように仕掛けていくことが肝かなと思っています。

実際に市町村に入って話し合ってみますと、農林水産業団体とか生産組合の方たちの危機感は相当なものでございまして、今すぐ何してくれるんだという話が出るわけでございます。もちろんそれはそれで大事なことなただけけれども、「今やっていることをブランドを育てて、中期の中でしっかりしたいいいものをつくって確立していこうよ」と。「いや、そんなことは待ってられない」と、こういう声が上がりますと、5～6回目の会議になると、きれいな報告書はできたけれども、これだと我慢できないという議論も結構出るんですね。

そののところが切り替えがすごく難しく、何とか次の段階で、「じゃ、あなたたちが主役ですよ、ブランド推進協議会的なものをつくって、民の中できちっと勉強会をやっていきましょう。その中で、しかるべき事業を国も用意しているから、自らとりに行きましょう」という議論に切り替えていくことが必要でございます。このあたり、今後このビジョンに続いて、各地にきちっとお伝えすることが大事なんだろうなと思っています。

今回、農水省のブランド支援事業が出てきておりますけれども、ああいう中でモデル的な事業が1つ浮かび上がってくると、それでは自分たちもやってみようじゃないかということになるのではないかなと思っています。長くて申しわけないです。現状、既存の団体さんは慎重でなかなか立ち上がろうとしません。自治体が相当はっぴかけないと難しい。

一方で、既存の団体に所属しない個別の生産組合は危機感がすごすぎちゃって、すぐ「何してくれる」の話になってしまって非常に難しいのが状況でございます。

感想でございますが、以上です。

○土肥座長 ありがとうございます。

行政機関は何してくれるかということなんですけれども、本報告書においては、まず自らという主体的な取組を期待しているところでございます。地域ブランドは、気候、地勢、様々な条件がございまして、その中で様々な取組主体が、我々がここで検討しております報告書を活用してくれると思っておりますけれども、取組主体の基本はそれぞれ地域の方々でございまして、そのこのところを、今、金子委員は次にどうするんだと。

つまり、様々なマンパワーを持っている地域があって、それが十分ある場合もありましょうし、十分ない場合もございましょうし、フルタイムでそういう活動に関わっていける地域もございましょうし、そうでない場合もございましょうし、そのあたりは本当に様々なわけでございます。そのあたりはまたその先の話になるのかもしれませんが、ここでは基本的な考え方ということでまとめているところでございます。

どうぞ、ほかにございましたら。

では、滑川委員。

○滑川委員 大きいほうの資料10ページの真ん中より下の（４）ブランド維持・発展段階の課題の③の真ん中辺ですけれども、「いつの間にか消費者のニーズに合わなくなってしまったりすることも多い。その場合は」という、その場合は、消費者のニーズに合わなくなってしまった場合というふうになってしまうと思うんですが、それでは遅い感じがいたしまして。マーケット全体の動向を見ながら商品自体を改良する、ニーズに合わせて提供の仕方を変えるというような形のほうがよろしいのではないかと思います。

○土肥座長 今のところはA 3の10ページの（４）の③のところですね。

松原さん。表現の問題なんですけど

○松原参事官 滑川委員のご指摘は、「その場合」というのはその場合になってからでは遅いのではないかとというご指摘だと思いますが……。

○滑川委員 そうです。マーケット全体の動向というのはずっと見ていかなければいけないかなと。

○松原参事官 ここは工夫させていただきます。

○土肥座長 伊藤委員、先ほど挙手いただいたと思いますが。

○伊藤（房）委員 先ほどの指田委員のエコロジーの話と消費者の話を考えていたんですけども、環境とか消費者をこの中に何とか盛り込めないかと考えていて、参考資料2の8ページに盛り込めるのではないかなと思いました。

先ほどの指田委員のエコロジーに配慮してものをつくっていく、生産者と消費者が共同しながら環境をつくっていくという必要性は、②の「もの」の価値を明らかにする中に入れられるのではないかと。次に、「商品の基本的価値が何であり、どのような特徴を持っているのか、又は持たせるのかを、地域とどう結び付くかも意識しつつ、明確化することが必要である。」その後、「それにより環境に配慮する視点も出てくる」という文言を入れられるのではないかと思います。

それから、消費者の扱いですが、今回の報告書自体は、農林水産物・食品の地域ブランド化、「もの」をどうやって地域ブランドとして育てていくかという話ですが、取組主体は、座長の土肥先生もおっしゃっていたように、あくまで生産者ないしは団体だと。けれども、ブランドをつくる中には、消費者と共同して、ともに手を結びあいながら一緒になって商品をつくっていくというスタイルもあると思うんですね。それは8ページの一番下の④の取組体制を整備するところの青い文章の中で、再度、「主体的に取り組むものである」の後に、「時には消費者と共同する取組もあり得る」という文言を入れると、消費者も取組主体の中に入れられるのではないかと思います。

もう1点、これも感想的な意見ですが、この報告書は各行政ないし生産団体等にゆっくり読んで理解してもらい、それで取り組んでほしいということですが、ここで考えていることを消費者にもきちんと理解してもらい、そういう作業も必要ではないかと。ネットでもいいのですが、消費者にもこういう考えで地域ブランドをサポートしてほしい、ないしは理解してほしいということを、今後、農林水産省からぜひ発信してほしいという感想です。

○土肥座長 ありがとうございます。

今の点ですけれども、消費者に対して発信するわけですが、それは生産者なり団体がブランドを通じて発信する必要はないんですか。

○伊藤（房）委員 それは当然あると思います。

○土肥座長 そういことですよ。

○伊藤（房）委員 ただ、それを受け取る消費者が、基礎的な知識ないしは認識として、農林水産省が考えている地域ブランドを自分たちもきちんと理解して生産者の取組を支え

てあげる、そういう取組をまじめに見てあげる、ないしは認識してちゃんと評価しましょうという視点を持つ人が増えないと、地域ブランドづくりに一生懸命取り組んでいるけれども、生産者が疲れて終わってしまう可能性もあるかなということですよ。

○土肥座長 そのあたりは少し難しい問題になるのかもしれませんが、今のような考え方、手がないわけではないだろうと思うんですが、少し考えさせてください。

ありがとうございました。

金子委員、どうぞ。

○金子委員 今のことについて自分も思うのは、これは事業者が商品、サービスを通じて、マーケットを通じて、消費者とつながることだと思っています。そこに集中したほうがいいと。今のお話はある面では全体として消費者の啓発ということだと思んですが、そこに事業者があまりとらわれてしまうと、本来の力がなくなってしまうと思うので、この中で入れるべきかどうか。あくまで事業者視点に立ったビジョンということで明快にしたほうが良いのではないのでしょうか。

環境というのも、高知は非常にそこがうまいと思うんです、四万十ドラマもそうですし、自分たちの地域、環境をいかに商品に転化して、価値として売っていくかという努力だと思えますよね。消費者はそれはきちんと分かります。一方、森を守りましょうと、概念的な情報はもう入っていますし、じゃ次どうするんだと。消費者と生産者が直に結びついて、環境を守りましょうといっても、そこに経済行為が発生しない限り、賢明な消費行動は起きにくいと思えますね。あくまで商品、サービスと消費者の合理的な選択活動の中で、地域ブランドをとらえていくべきではないかと思えます。

○土肥座長 どうぞ。

○伊藤（房）委員 ちょっと誤解があるかもしれませんが。先ほど私が言った、消費者の位置づけは、取組主体の中に消費者も入る余地はあり得るということで、感想的に言った、「消費者にこの考え方を理解してほしいとか、そういう作業も必要じゃないか」ということは別のことです。金子委員もおっしゃっていたように、地域ブランドを進めるのは、マーケットをつくっていく、ないしは商品をつくっていくということに、私も全く異論なく賛成です。

ただ、この報告書ないしはブランド支援事業とは別に、地域ブランドの考え方を消費者ないしは消費者団体に広く理解してもらうような作業も必要ではないかと、そういう意図でお話させていただきただけで、この報告書の中に消費者を取り入れて啓蒙活動もやるべ

きだということは認識しておりません。

○土肥座長 伊藤委員が先ほどからご発言になっている部分は、最後のところあたりにも出てくるところで、具体的に中身として、16ページの最後の「農林水産省において平成20年度から開始する農林水産物・食品地域ブランド化支援事業では、各地域における取組を支援することとしており」と、その2行で書いているところですがけれども、こういう中身の中に、伊藤委員がお考えのようなものも入ってくるのではないかなと思うんです。

今、何か、この時点で。

○松原参事官 今、座長のご指摘のように私も考えたところでございます。様々なPR方法はあるかと思しますので、そのPR方法の中で、伊藤委員ご指摘の、この報告書そのものがどこに向けてPRしていくかという際にご指摘の視点を入れて進めていきたいと思えます。

○土肥座長 どうぞ、伊藤委員。

○伊藤（秀）委員 生産者・製造者の立場ということで、主体になる立場としてお伺いしたいんですけれども、いずれ地域ブランドとなりますと市町村との協調がポイントになるかと思えます。11ページに書いていますけれども、市町村の役割は気づきを我々に対して与えることだというふうなことがあります。市町村に対して気づきを与えるのはだれがどのようにして与えるかということですね。それをお伺いしたいと思います。

○松原参事官 では、お答えさせていただきます。これも座長の指摘をさらに引くようで恐縮なんですけれども、「終わりに」の一番最後で、支援事業はともかく、いろいろな協議会の活動をやっていくということ、さらに、我々は行政ルートを使ってということを考えておまして、いろいろなPR方法を考えたいと思えます。その中で生産者団体、JAなり漁協なりの系統できちんとPRする。同時に、我々の行政ルートでの市町村にPRをするという活動をきちんとやっていきたいと思えます。

○伊藤（秀）委員 まずはホームページか何かでやってですか。

○松原参事官 私どもはブランド協議会のホームページを立ち上げておりますので、そういったところは一つまずきちんと情報を出す手段としてあろうかと思えます。また、協議会には都道府県、あるいは、いくつかの市町村はまず入っています。

あとは、今考えておりますのは、インターネット時代ではありますものの、必ずしもインターネットになじんでないところもあるかもしれませんので、紙ベースというのも考えたいと思っておりますので、リーフレットも作成いたしまして。資料3にパワーポイント

版がつけてあるんですが、これをうまく流用して、市町村向けに報告書の趣旨が行き渡るような手段を、リーフレットという形で考えたいと思っております。それを広く配布することによってPRをしていきたいと思っております。私ども行政の諸会議等ございますので、そういったところでも積極的なPRを図ってまいりたいと思っております。

○土肥座長 ブランドというのは他の製品との差別化を図るためのものであるわけですが、その限りにおいては個々のブランド力しかないんですが、そこを全体としての地域ブランド、農水産品に関する地域ブランドとして一つのパワーを持つような、そういう知恵を出すということですよ。このあたりは、立ち上がってある程度しますと、農水省のほうでまた知恵を出していただけるんだと思うんですけども、うまくいっているようなものを、水でいうと「名水百選」とか、そういうようなことをいろいろ考えておられたりしますけれども、何か差別化を図りつつ、かたまっって一つのパワーを出すような、そういう知恵を出していただければまた変わってくるのではないかと思います。

ありがとうございます。

ほかに何かございましたら。どうぞ。

○波積委員 A3判の10ページのところですけれども、取組を担う人材を育成するということで、いろいろなところを回って、ブランドの取組がうまくいっているところには必ずキーパーソンとなるすばらしい方がいらっしゃる、逆に言えばそういう方がいらっしゃらないとブランドはできないという厳しい現実があって、これが最大のネックかなと考えているんですね。いらっしゃる場合はいいんですけども、いらっしゃらない場合、こういう事例で何かみたいな事例がもしここにあれば、こういうことができるんだというふうに活用されるといいかなと。ここに事例があるといいなと思ったものですから。

○土肥座長 キーパーソンの事例ですよ。

○波積委員 キーパーソンがいらっしゃる場合はいいんですけども……。

○土肥座長 キーパーソンを見つけていくということですか。それとも発掘していくということですか。

○波積委員 これは全然違う事例なんですけれども、例えば博多人形の場合、職人さんが高齢化してきてマーケットとずれてしまって、そういったときに若手の人が消費者との体験塾を開いて、担い手も、博多人形の体験塾を通して、2年とか3年とか続いた人はそのまま職人になっていったりする中で、マーケットの動向にも生産者が気づいて、徐々にそういう力を持っていくみたいな、そういった消費者との体験塾みたいな話がちょっと頭に

思い浮かんだんですが、そういう人材育成みたいな事例があるといいかなと思ったものから。

○土肥座長 取組事例集の場合、そういう部分についての事例は何かありましたっけ。

○松原参事官 地域ブランドを立ち上げるときの難しさがそこにあるというのはご指摘のとおりだと思います。うまくいっている事例をよく見ると、キーパーソンが何らかの形でいるという事例なんですね。ほぼ全部そうです。そういった人をうまく確保すること自体一つの成功の秘訣なのでありまして、委員の期待されるような人がいない場合でも何とかうまくいく事例というのは、正直言って私も手持ちがないという状況でございまして、こういったことをどうするかという問題点の指摘は非常に大切ではありますが、そういったケースではない場合はどうすればいいかというのは至難のわざであるというのが、事務局としての正直な感想でございます。

○波積委員 そこはプロデューサー制度とかで解決できる可能性がということでしょうか。

○松原参事官 今回、私どもが終わりのほうで引用しておりますブランド化の支援事業というのは、プロデューサーに期待する場面は結構大きいところがございます。まず外部から入ってきて、逆に言うと、そういった人をうまく見つけ出してキーパーソンに仕立てていくという過程もプロデューサーのお仕事として期待しているところ大でございます。

○土肥座長 取組主体に関しては、金子委員も先ほどからおっしゃっておられるわけですが、今のお話をお聞きになっておられて、キーパーソンの問題について、これまで経験されたようなこと、事例とか何かご紹介いただけるようなことはございますか。

○金子委員 そうですね。1つは、よそから若者を受け入れる、UターンとかIターンで積極的に若い人を受け入れていくことで人材を確保する。例えば、山の中の村で、生産地ではあるけれども、素材として出しているだけだったと。そのときに大都市で流通業に勤めていた人が戻ってきて営業に入るということで、マーケットの見方が変わってくるというのはあると思います、Uターン、Iターンとか。

もう1つは、地元で決定的に人材がない場合、例えばコンクールとかコンテストをやって人を集める。旭川は家具の産地ですけれども、あそこはもともと木材を出していて、家具としては後発だった。そのときに、旭川国際家具コンクールを10年前からやって世界からデザインを集めた。そのことで地域の中にデザインを理解する経営者とデザイナーが育ってきたということで、今や全国の老舗の家具産地に比べて随分先進的になってきたという話があります。

それから、危機的な状況のときに外部のプロデューサーなりコンサルなりが入って、継続的に応援することで地元の人と一緒に育ってきたというのがあると思います。大変手前勝手に恐縮ですけども、さっきの高知県の馬路村の鞆は最初は木を使ったお皿をつくる工場だったんですね。ところが、お皿が売れないと。そこで、私は14年に経産省の事業でコンサルに入ったんですね。方向転換しましょうと。翌年、デザイナーが入ってきたんです。それから、海外からもエージェントが入ってきました。次から次に人が入ってきて、外部が束になって村の人とタッグを組んで引っ張っているというのが正直なところですね。そんな形もあります。

地域に人材が足りないというのは、僕から言わせると当たり前だと思っているんです。ないという前提の中でどうやって立ち上がるかと、自分の地域内の人の組み方を考えたらよいのではないかと思いますね。

○土肥座長 ありがとうございます。

非常に重要なところなんだろうと思います。今、ご指摘のあったようなこと、それから、プロデューサー制度ですね。要するに、外と内と啐啄の息というか、相和して地域ブランドの立ち上げになるようなキーパーソンが育っていくことを期待しているわけですけども、それには内側、外側、両方から刺激を与えていただくということになるんだろうと思います。これもまさに種々様々なケースがございましょうから、ここで何かいい例があれば事例紹介として挙げることは考えられますけれども、こうしてくれというのは書きにくいんですよ。

はい、どうぞ。

○伊藤（秀）委員 宮城のほうでも鳴子の米プロジェクトということで結城先生がやられています。今、キーパーソンという言葉がございましたが、コーディネーターというか、幾つもある地域の資源を組み合わせたか、若者とかよそ者にそれをしっかり見させて情報を得るとか、そういうコーディネートをする役割の人が地域資源の発掘にはキーになってくるんだと思っています。

今、経産省でやられている地域資源活用のいろいろなプログラムがございまして、そちらのほうのお話を聞くとコーディネーターという人の役割というのが高いポイントだと思いますので、そういったことも。こちらのブランドの支援事業がどういう事業か私は今分からないでしゃべっているんですが、そういった人の派遣と言いますか、紹介というのは地域の我々にとっては非常に助かるなと思いました。

○土肥座長 ありがとうございます。

全体を通じてご意見をいただいても構いませんし、時間も残り30分ぐらいになっておりますので、きょうまだご発言のない方がおいでになりましたら、その方でも結構でございますから、どうぞ遠慮なく。

特にございませんでしょうか。

○松原参事官 事務局から一つです。伊藤房雄委員のご発言の中で一つ、A3判の8ページの②の「もの」の価値を明らかにすることの中に、環境配慮の視点を入れたいかというご提案があったかと思いますが、事務局としてさっきから考えていたところでございますけれども、具体的なご提案があれば承っておきたいのですが。と言いますのは、この次の3行の中で、「地域とどう結び付くかも意識しつつ、明確化する」というのは、「もの」の価値ということで、話を基本的価値ということに絞ってしまっておりますので、基本的価値と環境との関係というのがうまく整理できるかどうかとを考えていたものですから。ここ以外ということかなと思ってご質問させていただいているわけでございます。

○伊藤（房）委員 先ほどの環境の話を何とか活かそうとすると、あえてこの「もの」の価値のところに無理やり入れてはどうかと考えたわけです。例えば「明確化することも必要である。それにより『もの』の背後にあるさらなる価値に気づくことがある」とか。ただ、そこは曖昧すぎるので難しいかもしれません。「もの」の背後にある環境とか生産基盤の価値、そこも地域ブランドをつくっていく上で必要だろうということで、何とかここに入れられないかと思っただけです。無理であればしょうがないと思います。

○松原参事官 例えば、最初のほうは、金子委員のご指摘の中で、情報としてどう伝えていくかという視点というご指摘もございました。例えば、流通・販売段階の課題ということもあり得るという理解でよろしいでしょうか。

○伊藤（房）委員 結構です。

○松原参事官 分かりました。どうもありがとうございます。

○土肥座長 事務局からはよろしいですか。

○松原参事官 はい、ありがとうございます。

○土肥座長 それでは、語句に関しましては、なお若干調整をする場面が出てくるだろうと思いますので、その点については私と事務局にご一任いただいてまとめさせていただきますので、よろしく願いいたします。

その調整後には、本報告書の案が決定ということにさせていただいて、農水省のホーム

ページに公表するという段取りになります。それでよろしゅうございますか。

ご異存がないということ、ご賛成いただいたということで、そのようにさせていただくことにいたします。どうもありがとうございました。

決定後には、本ワーキンググループの親会議である農水省知的財産戦略本部専門家会議に報告をするということにいたしまして、さらに本日臨席いただいております澤大臣政務官が本部長を務めておいでになる農水省知的財産戦略本部に報告をするという手続をとることになっておりますので、これも併せてご承知おきいただければ幸いです。

このワーキンググループはわずか3回なんですけれども、伺っておりますと、その前に事務局を中心に、委員の中でも専門委員の方を中心に相当練っていただいて、この報告書案をまとめていただき、それを本ワーキンググループの席上出していただいて、皆様のご意見、ご助言、非常に的確なものを多々頂戴したわけですけれども、本日のような形でまとめさせていただいたわけでございます。委員の皆様には厚くお礼を申し上げたいと存じます。それから、その労で相当ご苦勞があったと思いますけれども、松原参事官にも感謝申し上げたいと思います。

本報告書は、できるだけ多くの方々に読んでいただきたい、活用していただきたいと希望しております。地域ブランドの立ち上げにはなかなかご苦勞があろうと思いますけれども、その際にこの報告書が幾分かでも役に立ったということがあれば非常にうれしく思っております。報告書の終わりの部分にありますように、今回の報告書はあくまでも基本的な考え方、地域の独自の条件、事情がございましょうから、地域の人々の創意工夫と継続的な努力で、種々努力をしていただいて、真に力のある地域ブランドが確立されていくことを期待しているわけでございます。

先ほど来から問題になっておりますマンパワーの問題、キーパーソンの問題は、企業における製品開発とは違いまして、フルタイムで専念される方も限られておりましようし、立ち上げのために要するコストも限られていると思います。一方、ブランドの確立には長い時間を必要といたします。一部の上場企業の例にもありますように、ブランド価値の喪失は一瞬にして起こるわけでございます。

したがいまして、重要なことは、地域ブランドに関わるすべての方が、ブランドの立ち上げ、価値の増大に努力していただく必要があるわけでございますけれども、常にブランドを通じて上質なメッセージを消費者に伝えていただきたい、消費者と生産者・団体との間で地域ブランドに関するコミュニケーションの場をつくっていただくことが大切である

うと思います。ブランド戦略ということももちろん大事なんですけれども、この基本はブランドを通じたメッセージにあるんだろうと思います。

この報告書がこの後どのような形で、アジェンダのようなものができ上がって、具体的な行動計画というところまで書き込めればよかったんですけども、こうしたことはこれから後のステージの話になっております。

この後のステージの話について、事務局にお尋ねしたいんですけども、農水省としてはこの報告書から後の話はどういうふうな形になりますでしょうか。

○松原参事官 第1回の会合の際にも若干ご説明させていただいたところがございますが、平成20年度から農林水産物・食品地域ブランド化支援事業を開始いたします。25地区を採択いたしまして、農産物、林産物、水産物、加工食品、いろいろな分野のモデルになるようなものを育成して行って、それを各地の主体取組の参考にさせていただくべく育てていくということを実施しようと考えております。こういったものに、本日の報告書の考え方をよくご理解いただいて、進めていただきたいと考えております。

また、先ほどご紹介いたしました全国協議会であります「食と農林水産業の地域ブランド協議会」の活動の中で、本日の報告書の考え方を反映させて、各地域の情報をきちんと理解していただくように努力したいと思っております。

また、本報告書は、座長おっしゃるとおり、生産者・製造者及びそれを組織する団体、あるいは、先ほどご指摘ありましたとおり、都道府県あるいは市町村まで地域ブランド化にいろいろな形で取り組む方々にとって、取組の指針としてぜひご活用いただきたいと我々も考えております。したがって、本報告書につきましては、ブランド協議会の連絡ルート、ホームページとかメールを用いまして、積極的にPRしたいということは先ほど申し上げたところでございます。

また、先ほど簡単にご紹介しましたがけれども、紙ベースのリーフレットも作成したいと思っております。これは澤農林水産大臣政務官から内々私ども事務局に指示があったんですけども、早期に農協なり市町村レベルまで行き渡るようにリーフレットを配布するよという指示も私ども事務局にございます。また、本日、生産者側はこういうふうに頑張っ取り組むということをきちんと消費者にPRするべきだというご指摘が委員からございましたので、協議会のルート、あるいはこういったリーフレットのたぐいも含めまして、そちらのためにもぜひ周知をいたしたいと考えております。

○土肥座長 ありがとうございます。

それでは、この後のステージについては、今、報告があったようなことでございますので、その方向で今後もより一層手厚く、周知に遺漏のないような努力をお願いしたいと存じます。

それから、本日の議題はもう1つ、「その他」というのがございます。これについて事務局から何かございますでしょうか。

○松原参事官 特段ございません。

○土肥座長 そうですか。

委員の方におかれても特にございませんか。

特にないようでございますので、本日の議事につきましては、このあたりで終了とさせていただきますと存じます。

以降の進行は事務局にお返しいたします。

○松原参事官 座長、どうもありがとうございました。

座長からもご発言ありましたとおり、報告書につきましては、座長と相談させていただいて確定した上で、速やかに決定ということにいたしたいと思います。

それでは、閉会に当たりまして、澤農林水産大臣政務官から閉会の言葉をお願いいたします。

○澤大臣政務官 委員の皆様、きょうは本当にありがとうございました。

先週、福岡にこの関係で視察に行っていました。行った先に合馬のたけのこの産地がございました。焼きたけのこを食べたことありますか。めちゃくちゃおいしかったです。私、生れて初めて食べました。小さなたけのこなんですよね。「これは東京では食べられませんよ」と言われたんです。どうしてかといったら、「東京に持っていくと時間がたつので苦くなってしまう、そうすると、ゆがいてから焼いたまねをして食べるしかありませんよ。採ったまま焼いて食べられるのはここだけですよ」と言われたら、ますますおいしくなった。「これはどこで食べられるんですか」と聞いたら、「京都で」とおっしゃいました。「幾らぐらいで食べられるんですか」と聞いたら、1本2,000円なんだそうです。「それを幾らで出荷されているんですか」、「分かりません」なんです。つまり、JAに送り込んだらそこから先どうなっているかは産地の方は分からないんですね。

私も掘るまねをみましたが、たけのことというのは芽が出てくれば分かるじゃないかと思うけれども、そこからとり始めるとでっかいたけのこになっちゃうんですね。ですから、小さなたけのこを見つけるのは、土の中を掘り返してみても小さいやつに当たらない

と、あの小さなたけのこが見つからない。ということは希少価値ですよ。そういうのが一体幾らで出荷されているか。キログラム幾らとはお答えになりましたが、2,000円で食べられるのが一体幾らなのかということをご存じではなかった。「だったら、その小さなたけのこを直販したらどうですか」と申し上げたら、「考えます」とおっしゃっていました。そのことも、今、報告書の内容を聞いたら書いてありました。

それから、滑川委員からありました「その場合では遅いじゃないか」という話です。京都へ京野菜の視察に行ったとき、あれは19年前にできたんですけれども、京野菜もつくったままだとどんどん減衰していこうと予想されていて、いろいろな手を事前に打っておられた。その中の一つに、Gメンをつくられて品質管理をされて、それに合わないものは全部認証から外していたんです。それから、東京ディズニーランドは2年から3年、リピーターをゲストに必ず新しいイベントをつくるんですが、京野菜もそうやっていた。つまり、品物の数を増やして行って、京野菜の全体のイメージとか需要が減衰しないための手を打っていた。そのこともここに書いてあるんですね。ですから、この報告書はすばらしいなと思って、今、話を伺っておりました。

これは余談であります。キーパーソンの話は最も大事だと思います。私、前職は、報道におりまして、プロデューサーもやっていたので、一言申し上げると、団塊の世代で私の仲間で広告会社にいて人間がみんな今会社をやめ始めています。そういう人間の使い道があればいいなとも思ったんですが、広告会社がいいとは言いません。こればかりは当たり外れがあるんです。東京都が八丈島、大島の再開発のためにそれぞれ1年ごと3,000万かけて、こうやれば地域開発ができるというレポートを出させたんですよ。私はそれを読ませていただきましたけれども、役に立たない。こういうのをやっていると、3,000万どぶに捨てたようになってしまう。

ですから、キーパーソンを見つけるのはすごく難しいと思うんです。そこで、事務局にお願いなんです。地域ブランド支援事業でこの前説明会をされましたよね。そこにソフト関係のプロデューサーとかコンセプターとかディレクターの方たちがたくさん来られたと思うんです。そういうリストを発表できるかどうか分からないんですが、どこかにそういうグループがないかと。ただ、「この人たちはいいですよ」と紹介の仕方をする、当たり外れがあるので、すごく難しいと思うんですが。

それから、例えば、隠岐島の海士町というところをご存じだと思いますけれども、いろいろなブランドをつくられて全部成功しているんですよ。あれはコーディネーターとか

キーパーソンがいるのか、もしかしたらだれもいなくて、町長一人のアイデアでやっているのかとか。成功例を後から付録で、1年先でも構いませんから、ホームページか何か載せていいのかなと思います。

それからもう1つ、きょうのここには載っていませんが、これを成功させるために大事なことはお金ですね。お金がないと地域ブランドというのはなかなか立ち上がらないかもしれないので、キーパーソンの話とお金の話は、何年先になるか分かりませんが、宿題ですね。また皆さんにもう一回集まっていただいて、いろいろなご意見を伺う機会があるかもしれません。

いずれにしてもこれはすばらしい報告書になると思います。地域ブランドについてのバイブルになっていくんだろうと思います。「終わりに」に書いてございますが、これはいってみればスタートで、地域ブランド協議会に投げるといっていましたので、ここでいろいろな使われ方をするんだろうと思います。そうすると加筆・訂正がどんどん出てくる。そうするとこのバイブルがすばらしいバイブルにさらに成長していくのかと、そんなことも期待しております。いずれにしましても、この報告書、一切むだにしませんので、いろいろなところに配布して、皆さんに知っていただこうと思っています。本当にどうもありがとうございました。

○松原参事官 それでは、これで会議を閉会いたします。3回にわたりまして、委員の皆様、どうもありがとうございました。

午後3時42分 閉会