

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・グループ取りまとめ方向)
(案)

平成20年2月1日

はじめに

- 農林水産物は、地域の気象や自然条件に影響を受けるものであり、それは効率性を追求する産業競争力の観点からはマイナスの部分。しかし、経済が成熟する中で、「食」は量的な充足や安さが重視されるものだけでなく、質や独自性、多様性といった付加価値が重要になってきている中で、マイナス要因であった地域の気象や自然条件が「独自性」という強みに代わり得るもの。

また、地域には、気象や自然条件に加え、「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あり、消費者も認識し、何らかの意味づけを求めている。

農林水産物・食品の地域ブランド化の取組は、このような「地域性」を農林水産物・食品の付加価値につなげ、農林水産業等の競争力の強化に結びつけること、さらには、その地域の活性化につなげていくものとして広く進められている。

また、地域ブランド品の創造の活性化は、品質の良い食品、多様な食品が消費者に提供されることにつながり、食文化や食生活を豊かにするもの。これは我が国の文化として世界においても強み。

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

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

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

「農林水産物・食品の地域ブランド」とはど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。

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

地域ブランド化の取組の現状と問題点

1 農林水産物・食品の地域ブランドの状況

- 一般に、「地域ブランド」という言葉が様々な意味で使われている中で、「地域ブランド」の現状を把握することは容易ではない。
例えば、地域の名称を含む商品の名前そのものを「地域ブランド」と呼ぶ場合もあるし、販売戦略のことを指す場合もある。
- 「地域ブランド」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ることから、取組のパターンも様々。(例示)
- 地域ブランドの量的な状況を把握する一つの手段は、平成18年4月に始まった地域団体商標制度の活用状況を見ること。
『『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20年1月22日現在、342件が登録査定されており、そのうち、農林水産物・食品は187件と、半数以上。
- また、地域の原材料を使って地域で生産された特産品を都道府県が認証する「ふるさと認証食品(Eマーク)」の認証を実施している都道府県は20に上り、認証された特産品は380品目(平成19年3月現在)。さらに、地域において伝統的な製法で地域特有の食材など厳選原料を用いて作られる地域食品を認証する「本場の本物」((財)食品産業センターが実施)では、現在11の品目が認証。

2 農林水産物の地域ブランドの形成

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

一方で、1980年代頃から、大量生産・大量流通の進展や輸入の増加により需要が飽和する中で、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生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も発生。特に、1990年代以降、農林水産物の自由化の進展及び価格の低迷、消費者の食への安全志向・高品質志向等の高まり等がある中で、従来産品と差別化して、付加価値を付けることによって収益向上、販路拡大等を目指す生産者側の動きと

して、ブランド化（黒豚、地鶏、有機農産物等）が注目されるようになった。「地域ブランド」もこの中に含まれる（「〇〇牛」、「〇〇野菜」等）。農林水産物は、地域の自然状況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みられたと考えられる。

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。

- また、物流の変化及び情報化の進展により、小規模産地であっても全国の消費者を相手にできるなど、マーケティング方法に変化がみられるようになってきたことも、地域ブランド化の取組を後押しするもの。
- 2000年代に入って、1990年代からの取組に成果がみられてきたことなどから、地域ブランド化の取組が盛んになってきている。

3 行政による地域ブランド化支援の状況

- 地域ブランドに関しては、行政が様々な支援を実施。「地域ブランド」と銘打っていない支援事業の中にも、地域の商品の高付加価値化を支援するものとして実質的に地域ブランド化を支援するものも多い。
- 国では、農林水産省の他、経済産業省、国土交通省等でも支援を実施。農林水産省での支援事業としては、これまで、一次産品の高付加価値化を目指した取組に関する施設整備支援や、加工食品を対象とした認証の仕組みの創設（3Eマーク、「本場の本物」認証）、ブランドアドバイザーの派遣、成功事例調査等を実施。また、「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可能。
- 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。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数。平成19年より総務省で実施している「頑張る地方応援プログラム」（地方独自のプロジェクトに前向きに取り組む地方公共団体に対し、地方交付税等の支援措置を講じるもの）に応募した地方公共団体（平成19年9月の二次募集までで1,802市区町村、プロジェクト6,199件）のうち、「地場産品発掘・ブランド化プロジェクト」に該当するものが484団体（569件）存在。

4 農林水産物・食品の地域ブランド化に期待される効果

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

〔取組主体から見た効果〕

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、産品の販売価格が安定し、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。

加工業への進出あるいは加工業者・食品業者・観光業界など地域の他産業と連携することにより、地域自体のブランド化（地域の知名度の向上）も進めることができ、地域の経済の活性化につながる。

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との合意形成の過程で、地域活動の活発化や地域の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。

〔消費者から見た効果〕

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。

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。

地域の産品が消費者に認知されるようになると、その地域への関心も高まり、訪れてみたい、食べてみたい、買ってみたいという消費者側の動機も発生。このようなことが、豊かな生活にもつながっていく。

5 地域ブランドをめぐる問題点

- 以上のように、多くの地域においてその地域の産品の「地域ブランド化」を目指す動きが活発になっている一方で、地域ブランド化の取組は、必ずしも成功例ばかりではない。
- 地域ブランドは、地域の特徴を発掘して生産体制を整え、商品化し、品質や名称の管理を行いながら戦略的に販売していくという一連のプロセスを経て作られていくもの。ところが、単にマークを付ける、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。

また、地域団体商標取得後の展開が不十分である、市町村や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。

- 「地域ブランド」は、地域独自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。

農林水産物・食品の地域ブランドの目指すべき姿

1 「ブランド」

- 「地域ブランド」という言葉は、色々な場面で使われ、「地域ブランド」の取組も様々なものが存在。目指すべき姿や取組課題の考察に当たっては、まず、「ブランド」や「地域ブランド」の定義を明確にしておく必要。
- 「ブランド」の定義として現在最も一般的に認識されているものは、アメリカマーケティング協会の定義「ある売り手の商品又はサービスを識別し、他の売り手のものと差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザイン、又はその組み合わせ」。しかし、この定義は、単なる「記号」としての「ブランド」を表現しただけであり、実質的な意味の「ブランド」は、その「記号」が、他のものと差別化する記号として買い手（消費者）によって認識され、買い手が、その商品若しくはサービスそのもの又はその売り手（生産者）について評価し、信頼し、その商品若しくはサービスを購入したいと思っはじめて意味を持つもの。
- 買い手が、「その商品若しくはサービスそのもの又はその売り手（生産者）について評価し、信頼し、その商品若しくはサービスを購入したい」と思うのは、買い手がその商品又はサービスに他の商品又はサービスと異なる「価値」を認めているため。
- 以上のことから、この報告書では、「ブランド」を、
 - 「もの」の価値（消費者が商品消費・使用することにより得られる価値、商品本体の価値）を備え、
 - 他の商品又はサービスと差別化することを意図した情報（名称、言葉、シンボル、デザイン又はその組み合わせ）を付した商品又はサービスであって、
 - その「もの」の価値と情報の組み合わせに対し消費者が良いイメージを抱き、信頼を置いているものと定義する。

2 「地域ブランド」

- 「地域ブランド」とは、「地域」と結び付きのある「ブランド」。
- また、「地域ブランド」は「地域ブランド化」の取組によって生み出されるもの。

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

「地域の事業者が協力して、事業者間で統一したブランドを用いて、当該地域と何らかの（自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等）関連性を有する特定の商品の生産又は役務の提供を行う取組み」と定義。

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

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

3 「農林水産物・食品の地域ブランド」の目指すべき姿

- 「農林水産物・食品の地域ブランド」はどうあるべきかを考える際には、農林水産業等の競争力強化や地域活性化のために農林水産物・食品の地域ブランドを作っていくという目的を念頭に置く必要。それを考慮した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」の目指すべき姿とは、以下の要件を満たすものであるべき。

「もの」の価値（食味、栄養等の品質）が確立されていること

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

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

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

農林水産物・食品の地域ブランド化の取組課題

1 農林水産物・食品の特性

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

〔食品であることに起因する特徴〕

基本的な価値が食味、栄養、新鮮さ等であり、それが外見からは分かりにくい。

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

〔生産における特徴〕

品質が自然条件に左右され安定しにくく、規格化が難しい面がある。

供給主体となる経営体が零細な場合が多く、また土地の制約があり、供給量の確保が難しい面がある。

〔流通における特徴〕

農林水産業に触れる機会が少なくなり、また量販店による大量流通が多くなる中で、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。

2 農林水産物・食品の地域ブランド化の取組課題

- 農林水産物・食品の特性を踏まえ、あるべき「農林水産物・食品の地域ブランド」の姿（ の3参照）を目指すための取組課題は、以下のように整理。

(1) 商品の地域ブランド化の検討段階の課題

地域の産品又は地域との結び付きを発掘すること

- ・ 地域ブランドを作っていくためには、地域の農林水産業等の現状・課題を認識するとともに、地域と自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的結びつきのある産品を発掘する、又は、商品に地域との結び付きを見い出す、若しくは付加することが必要。
- ・ その際、外部の者の視点の導入や消費者・市場のニーズ調査を実施することも重要。
- ・ また、地域ブランドの「地域」の範囲についても、管理をしていく観点から、明確化しておく必要。これは、必ずしも行政区画に従

うものではなく、その商品と地域の結びつきをどのように訴えていくのかということから決められるべきもの。

「もの」の価値を明らかにすること

- ・ まず、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明確化することが必要。
- ・ その際、試験研究機関と連携し、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揃える等の取組も有効。

目指す方向の明確化と戦略の確立を行うこと

- ・ 何を目的に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・戦略を明確化し、地域の関係者で共有することが重要。

取組体制を整備すること

- ・ 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あることから、その取組は、長期に亘り継続的なものとしていく必要。そのためには、継続的な地域ブランド化の取組体制を構築する必要。
- ・ その際、具体的な取組については、責任を明確化することが必要。

(2) 流通・販売段階の課題

ブランドコンセプトを明確にした販売戦略を持つこと

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

消費者に訴えかけ、情報を伝える方法を工夫すること

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

名称・マークの管理を行うこと

- ・ 名称・マークの使用基準を明確化し、その遵守体制を作る必要。これは、自らの出荷だけでなく、流通過程全てにおいて遵守され、消費者まで確実に届くように管理する必要。

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

(3) 生産体制・品質確立段階の課題

一定程度の生産量を確保するための生産体制を整備すること

- ・ 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。
- ・ 農林水産物・食品の場合は、特に、「産地」としての体制整備とともに、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。

生産・出荷に当たって品質管理を行うこと

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

(4) ブランドの維持・発展段階の課題

継続的なブランド管理を行うこと

- ・ (3)、(4)で挙げている品質や名称・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。
- ・ 新品種や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必要。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。

取組の検証、効果の確認、フィードバックを実施すること。

- ・ 自らの取組について、客観的な検証をし、取組にフィードバックさせて不断の改善に取り組むことが重要である。その際、外部の視点を導入することも有効。

必要に応じ、商品の改良や関連商品の開発・販売を行うこと

- ・ ブランドであっても、いつも同じものしか提供しないと、そのうち消費者に飽きられてしまったり、いつの間にか消費者のニーズに合わなくなってしまったりすることが多いもの。商品自身を改良する、ニーズに合わせて提供の仕方を変える、関連商品を開発・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。
- ・ その際も、ブランドコンセプトの確認・見直しとそれに沿った戦略が重要。

取組を担う人材を育成すること

- ・ 取組を長期間継続させるためには、ブランド化の取組を担う人材

を育成する必要。

3 行政機関の関わり

- 現在の地域ブランド化の取組には、市町村や都道府県など、行政機関が深く関わっているものも多い。しかし、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生産者・生産者団体であるべき。
- 行政機関は、国又は地域の農林水産業等の競争力強化や地域の活性化を進める観点から、取組主体をサポートすることが求められる。

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

市町村：地域の合意形成の場の提供、取組主体にブランド化への意識を持ってもらうこと（「気づき」の提供）、取組の立ち上げ支援等

都道府県：試験研究機関、普及指導センター等による地域の農業に係る技術開発、栽培技術の指導、他地域の事例の情報提供、外部の者との連携の促進等

終わりに

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

ただし、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。

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。多くの地域において、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。

- 農林水産省の平成20年度からの「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」の活動も引き続き行われる。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期待。