

農林水産物・地域食品の地域ブランドの 現状と課題

農林水産物・地域食品と「地域ブランド」

農林水産物・地域食品における地域ブランドの現状

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

平成19年11月

農林水産省知的財産戦略チーム

農林水産物・地域食品と「地域ブランド」

「ブランド」とは？

「ブランド」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」(アメリカマーケティング協会)。

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。

その「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、その商品若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、信頼し、購入したいと思っはじめて意味を持つもの。

なぜブランド化が目指されるのか？

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)を獲得できるため。

(ブランドの語源)

・ある製品を他の製品から区別するためにつけられた印であり、古期スカンジナビア語Brander(焼き付ける:自分の牛と他人の牛を区別するために印を焼き付けるという行為)に由来。

(競争優位性とは？)

- ・「価格の優位性」:商品等の品質及び機能がまったく同一であるとしても、ブランド製品等の方がノン・ブランド製品等よりも高い価格で販売することが可能に
- ・「高いロイヤリティ」:当該ブランド製品等を顧客が反復・継続して購入することとなる
- ・「ブランド拡張力」:当該ブランド製品等の市場を限定的なものから広く国内全域や海外に拡張したり、または類似業種及び異業種市場へ展開することが可能に

(出典:(財)中小企業総合研究機構(2005)『中小製造業の地域ブランドに関する研究』)

「地域ブランド」とは？

「地域ブランド」の定義

「ブランド」の定義を借用するのであれば、
「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又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、又はその組み合わせ」

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。

動態的な「地域ブランド化」の定義が有意義(次ページ)。

(「地域ブランド」の定義)

- ・「(農林水産物・食品について)地域の様々な自然的条件や食文化を反映した食に係る地域特産物の銘柄」(知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会第1回日本ブランド・ワーキンググループにおける農林水産省提出資料(2004))
- ・「ある地域に関係する売り手(あるいは売り手集団)の、当該地域と何らかの関連性を有する商品を識別し、競合地域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、あるいはその組合せ」((財)地域活性化センター(2006)『地域ブランド・マネジメントの現状と課題調査研究報告書』)

「地域ブランド化」とは？

「地域ブランド化」の定義

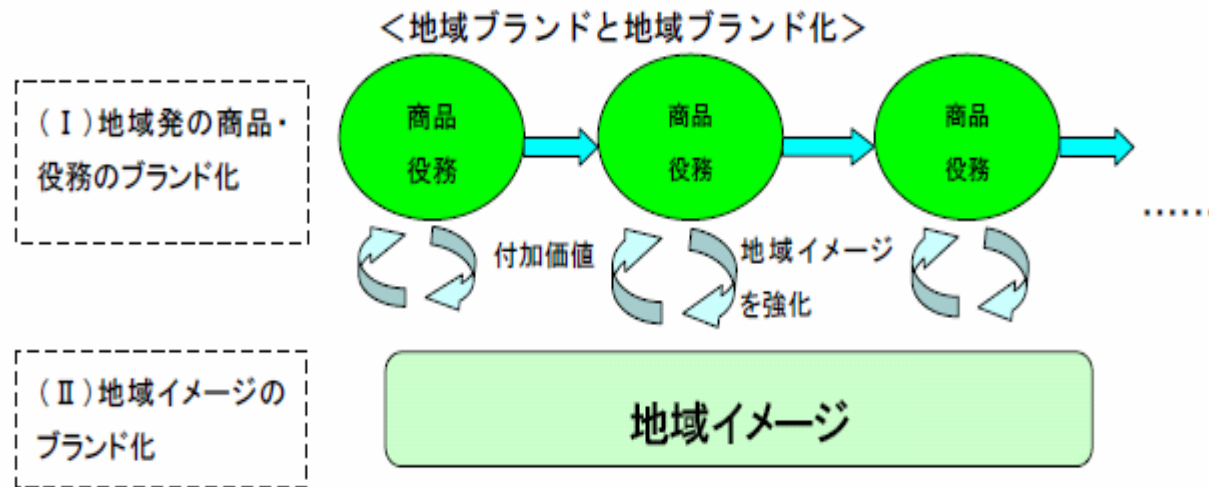
(地域団体商標制度創設に当たって、経済産業省で検討された定義)

「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」(経済産業省産業構造審議会知的財産政策部会(2005)『地域ブランドの商標法における保護の在り方について』)

「地域発の商品・サービスのブランド化と地域イメージのブランド化を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」

(知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会第1回日本ブランド・ワーキンググループにおける経済産業省提出資料(2004))

「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」を結びつけて展開する点がポイント。
ただし、類型は多様(p26参照)。



出典: 経済産業省産業構造審議会知的財産政策部会(2005)
『地域ブランドの商標法における保護の在り方について』

農林水産物における「ブランド」形成の歴史

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。

しかし、流通面における、スーパーマーケットの台頭、コールド・チェーン等の物流の発達に応える形で、大型産地の形成と製品の形状の規格化が進展。

このような中で、品質が規格化され、また、大量生産されるブランド商品も登場(とよのか(いちご)、桃太郎(トマト)等)。

(注)工業製品において、マス・マーケットを背景として、規格化・大量生産される製品を対象として、「ブランド」化が進められてきたことと同様の動き。

一方、1990年代以降、農林水産物の自由化の進展及び価格の低迷、消費者意識の多様化・高品質志向等の変化が発生。

このような中で、従来商品との差別化による販路拡大等を目指し、従来とは異なるブランド化に取り組む生産側の動き(牛、黒豚、地鶏、有機農産物等)が注目されるようになった。

なお、現在、先進的取組事例として確立しているものは、これ以前又はこの頃からの息の長い取組が結実しているもの。

(注)ブランドの評価が一夜にして失われることもある一方、ブランドの確立に至るまでには、取組主体の強い継続意思と長い時間を要するもの。

農林水産物における「ブランド」の特徴 - 工業製品との比較において -

農林水産物については、ブランド化を進めるに当たって、次のような、工業製品(規格化・大量生産が前提とされ、かつ容易なことが特徴)と異なる点が存在。

品質が安定しない

自然条件に左右される部分が大きく、一定の品質のものとすることに困難な面がある。

供給主体が零細

農林水産業は家族経営が主体であるため、1経営体当たりの生産量が零細であることが通常(このため、供給量の確保のためには、「産地」としてまとまりを作る必要)。

供給量の確保が難しい

、とも関連して、製品の品質のばらつきが避け難いことから、「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ある。

「新」商品が生まれにくい

製品自体は自然から産み出されるものであることから、その機能、品質等が大きく変化した新品種等は生まれにくい。一方、消費側においては、「食」は一般に保守的であることから、大きな変化は受け入れられ難い。

「価値」の「見える化」が難しい

食品の本来的価値である食味、栄養等は外見からはわからず、また、数値化も難しい。

農林水産物における「ブランド」の特徴 - 工業製品との比較において -

模倣されやすい

農林水産業の現場では技術を共有することが通常意識であること、外部から見やすい場所(ほ場など)で生産されること等から、品種の管理、栽培技術の秘匿等が適切に行われ難く、容易に模倣され、後発組が出やすい。

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・出荷と流通が切り離され、生産側において消費地からの評判に対する意識が不十分になりがち。

新しい取組の開始に当たっての機動性に欠ける

農産物においては1年1作が基本であるため、機動的な参入・撤退が難しい。また、農山漁村の意識が一般に保守的であるため、新しい取組への着手が行われ難い。

なぜ、農林水産物・地域食品において「『地域』ブランド」なのか(背景)

農林水産物・地域食品は、本来的に「『地域』ブランド」の概念になじむもの。これに加えて、近年の農林水産物・地域食品をめぐる状況も変化。

このため、現在、各地で、他の地域の産品と差異化して消費者に訴求する手段として、「地域ブランド」に取り組む動きが広がっている。

平成18年4月からスタートした「地域団体商標制度」もこのような動きを促進するひとつの契機となったところ。

(本来的に「『地域』ブランド」になじむ理由)

個々の経営体(農林水産業者・地域食品製造業者)が小さいため、「地域」でまとまる必要。特に、農水産業分野においては、従来より「産地」概念が存在。

農林水産物・地域食品は、その特性・生産方法・製法が地域それぞれの自然的・社会的条件に左右される。

を反映して、「食」には地域性があることを消費者も認識している。

消費者としても、「食」には栄養の摂取だけではなく、何らかの「+」(意味づけ、物語性等)を求めている。

(近年の状況変化)

海外の農林水産物・食品との競争が激化している中で、各地で「高付加価値」に着目するようになっていくこと

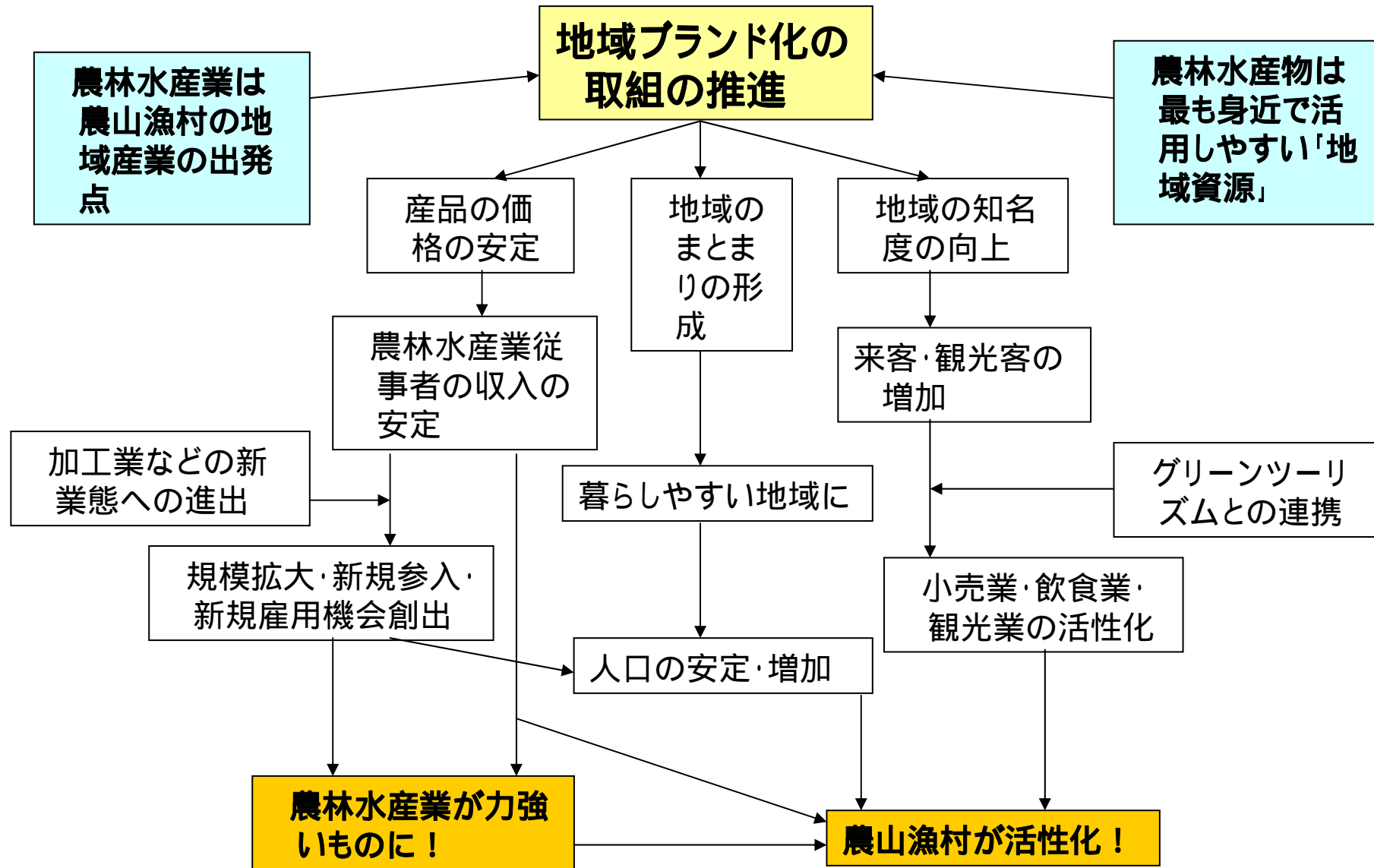
消費者側において、生産側の情報を確認して購入したい、より安心できるものを購入したい等のニーズが高まっていること

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こと

+

農林水産物・地域食品の地域ブランド化の効果

地域ブランド化を進めることにより、農林水産業と農山漁村の活性化の実現が期待される。



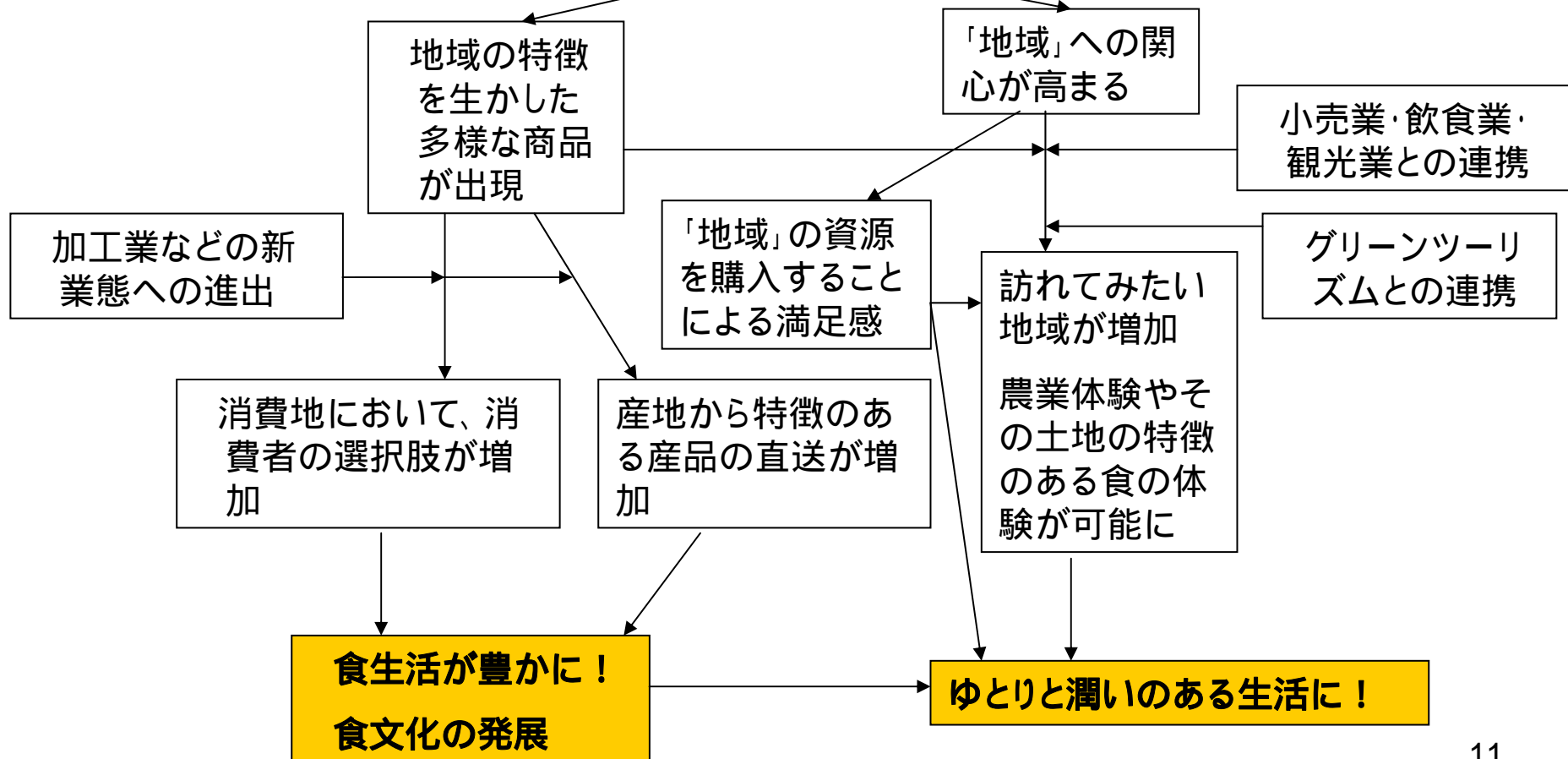
(備考) 笠原博(2003)「地場産品の地域ブランド化のために - 農水産品を行かした地域活性化の可能性を探る -」『信金中金月報』,信金中央金庫総合研究所)を参考にして作成。

農林水産物・地域食品の地域ブランド化の効果

地域ブランド化を進めることにより、豊かな消費生活の実現が期待される。

地域ブランド化の取組の推進

消費者のニーズを捉え、売れるものを作り、販売する



農林水産物・地域食品における 地域ブランドの現状

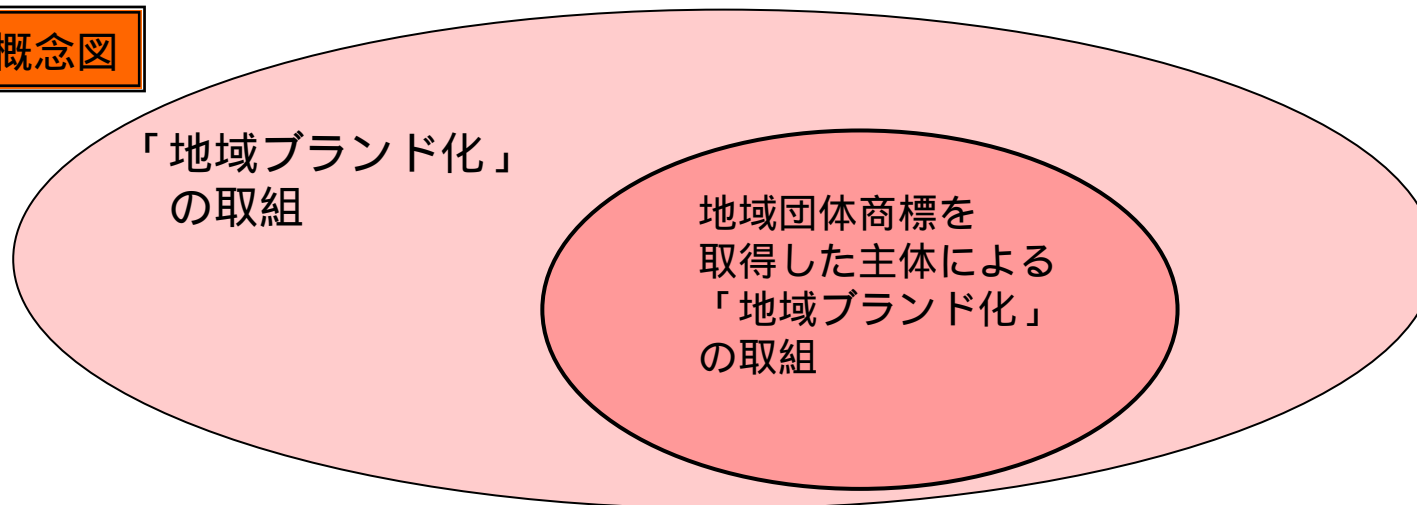
地域ブランドと地域団体商標制度の関係

「地域ブランド化」の類型は多様(p26参照)であって、各地で様々なパターンの取組が行われていることもあり、その取組状況を網羅的に把握することは困難。

平成18年4月からスタートした「地域団体商標制度」は、「『地域名』+『商品名(役務名)』」のみからなる文字商標を保護する仕組み。これ自体は地域ブランド化の取組と同一ではないが、地域ブランド化の取組の一環として名称管理を行うなどのために地域団体商標を取得する動きが見られるところ。

このように、農林水産物・食品の地域ブランドの範囲は、地域団体商標を出願し、又は取得しているものとは一致しないと考えられるものの、その状況を把握する手がかりとはなる。

概念図



地域団体商標の取得状況

地域団体商標MAP

平成19年10月26日までに登録査定された商標(316件)

海外

【イタリア国】
PROSCIUTTO DI PARMA

九州

【大分県】
開あじ
開さば
大分麦焼酎
大分むぎ焼酎
豊後別府湾ちりめん
豊後牛
日田梨

【宮崎県】
宮崎牛
宮崎ハーブ牛
宮崎の本格焼酎

【長崎県】
長崎カステラ
五島うどん
五島手延うどん

【福岡県】
博多人形
博多織
小石原焼
合馬たけのこ
上野焼
八女提灯

【熊本県】
球磨焼酎
黒川温泉
阿蘇たかな漬
熊本名産からし蓮根
天草黒牛

【佐賀県】
神埼そうめん
佐賀のり
伊万里梨
佐賀産和牛
小城羊羹

【鹿児島県】
かごしま知覧茶
知覧茶
本場奄美大島油
薩摩焼
川辺仏壇
知覧紅
かけるまきび酢
鹿児島黒牛

沖縄

【沖縄県】
石垣の塩
沖縄そば
首里織
琉球びんがた
琉球泡盛
本場久米島油
沖縄黒糖

中国

【広島県】
福山琴
広島みかん
広島はっさく
広島の酒
府中家具
広島かき
高根みかん

【鳥取県】
三朝温泉
東伯和牛
東伯牛

【山口県】
下関うに
北浦うに
長門ゆづきち

【島根県】
石州瓦
しまね和牛

【岡山県】
岡山白桃
千屋牛

中部

【石川県】
金沢仏壇 七尾仏壇 加賀みそ 山代温泉
和倉温泉 大野醤油 加賀友禅 山中温泉
粟津温泉 美川仏壇 片山津温泉 牛首焼
金沢箔 九谷焼 輪島塗 中島菜 能州焼
田鶴浜建具 加賀蒔絵 小松瓦 加賀野菜
加賀太きゅうり 加賀れんこん 能登牛

【岐阜県】
岐阜提灯
飛騨一位一刀彫
下呂温泉
飛騨牛乳
山岡細寒天
美濃焼
飛騨ヨーグルト
飛騨高原牛乳
飛騨書道
飛騨アイスクリーム
飛騨牛
郡上鮎
飛騨のさるぼぼ

【愛知県】
三州瓦
常滑焼
有松鳴海絞
三河木綿
豊橋筆

【三重県】
松阪牛
松阪肉
大内山牛乳
伊勢茶
伊勢たくあん
伊勢ひじき

【富山県】
入善ジャンボ西瓜 黒部米

北海道

【北海道】
十勝川西長いも
鶴川ししゃも
豊浦いちご
はばまい昆布しょうゆ
虎杖浜たらこ

大正メークイン
大正長いも
大正だいこん
苫小牧産ほっき貝
幌加内そば
ほべつメロン

東北

【青森県】
たっこにんにく
ぎきみ
大間まぐろ

【岩手県】
いわて牛
いわて短角和牛

【山形県】
平田赤ねぎ
刈屋梨
米沢織
米沢牛
山形佛壇
山形おきたま産デラウエア

【秋田県】
秋田由利牛
比内地鶏
秋田踏越
白神山うど

【宮城県】
仙台味噌
仙台みそ
仙台牛
仙台黒毛和牛

【福島県】
土湯温泉
南郷トマト

近畿

【福井県】
越前漆器 越前竹人形 越前瓦 若狭かれい 若狭塗箸 越前がに
若狭くじ 若狭ふぐ

【兵庫県】
豊岡靴 灘の酒 淡路瓦 豊岡祀柳細工 城崎温泉 龍野淡口醤油
明石鯛 加西ゴールデンペリーA 播州毛鉤 三田牛 三田肉
須磨海苔 神戸ビーフ 神戸肉 神戸牛 播州そば 但馬牛
但馬ビーフ 淡路ビーフ

【京都府】
京あられ 京おかし 京仏壇 京人形 間人ガニ 舞鶴かまぼこ
明石鯛 加西ゴールデンペリーA 播州毛鉤 三田牛 三田肉
須磨海苔 神戸ビーフ 神戸肉 神戸牛 播州そば 但馬牛
但馬ビーフ 淡路ビーフ

【和歌山県】
紀州うすい しもつみかん
紀州うすい しもつみかん
有田みかん 和歌山ラーメン
紀州備長炭 紀州筆筒
紀州みなべの南高梅
すさみケンケン鯉 紀州梅干

【滋賀県】
雄琴温泉 近江牛 琵琶湖産鮎
信楽焼

【大阪府】
大阪欄間 和泉木綿 泉州タオル
泉州水なす 大阪泉州桐筆筒
大阪仏壇 堺刃物 堺打刃物

【奈良県】
高山茶釜 吉野材 吉野本葛
吉野葛 大和肉鶏

関東

【東京都】
稲城の梨 江戸甘味噌
江戸押絵羽子板 江戸甲冑
江戸衣裳着人形 江戸指物
江戸木目込人形 江戸木版画
江戸切り子

【神奈川県】
小田原蒲鉾 小田原かまぼこ
松輪サバ 湯河原温泉 足柄茶
横濱中華街

【千葉県】
房州びわ 八街産落花生
市川のなし 市川の梨
富里スカイ

【埼玉県】
草加せんべい

【新潟県】
小千谷縮 小千谷縮 新潟清酒
安田瓦

【長野県】
市田柿 信州鎌 蓼科温泉
飯山仏壇 木曾漆器

【静岡県】
駿河湾桜えび 比由桜えび
焼津鯉節 丹那牛乳
三ヶ日みかん 川根茶 静岡茶
駿河漆器 沼津ひもの 掛川茶

【山梨県】
やはたしいも 甲州手彫印章

【群馬県】
高崎だるま 上州牛 伊香保温泉
草津温泉 十石みそ

【茨城県】
本場結城縮 笠間焼

【栃木県】
本場結城縮 塩原温泉

各経済産業局担当地域別

(参考) 農林水産物・地域食品における地域団体商標制度の活用

商標法の改正によって、平成18年4月1日より、地域団体商標制度が施行、出願受付がスタート。

地域団体商標制度とは、地域の名称と商品(役務)の名称等からなる商標について、一定の範囲で周知となった場合には、事業協同組合や農業協同組合等の団体が、その構成員に使用させる「地域団体商標」として登録することを認める制度。

これまで、地域名と商品(役務)名からなる商標は、全国的に周知となった場合又は図形との組合せでなければ登録できなかったが、本制度により地域名を冠した商標登録が容易になった。

地域団体商標制度

「地域名」+「商品名(役務名)」

のみからなる文字商標を保護

要件

出願人が組合等の団体であること
(農協、漁協、商工組合等)
地域名と商品(役務)に密接関連性があること
使用による一定程度の周知性があること 等

地域団体商標の現状

【出願状況(平成19年11月1日現在)】

総出願件数 769件

(うち農林水産物・食品 523件)

【登録査定状況(平成19年10月26日現在)】

登録査定総数 316件

(うち農林水産物・食品 175件)

登録査定された地域団体商標の例

商標	出願人	都道府県
十勝川西長いも	帯広市川西農業協同組合	北海道
たっこにんにく	田子町農業協同組合	青森県
小田原かまぼこ	小田原蒲鉾水産加工協同組合	神奈川県
加賀みそ	石川県味噌工業協同組合	石川県
飛騨牛乳	飛騨酪農農業協同組合	岐阜県
松阪肉	松阪農業協同組合 他	三重県
京つけもの	京都府漬物協同組合	京都府
関さば	大分県漁業協同組合	大分県
知覧茶	南さつま農業協同組合	鹿児島県
沖縄そば	沖縄生麺協同組合	沖縄県

農林水産物・食品の地域団体商標 (都道府県別)

農林水産物・食品に係る地域団体商標出願件数 うち、登録件数	523件 (平成19年11月1日現在) 175件 (平成19年10月26日現在)
----------------------------------	---

都道府県名	登録件数 (例)	出願件数	都道府県名	登録件数 (例)	出願件数	都道府県名	登録件数 (例)	出願件数
北海道	11 (鶴川ししゃも等)	31	富山県	2 (黒部米等)	7	岡山県	2 (岡山白桃等)	7
青森県	3 (たっこにんにく等)	9	福井県	4 (若狭かれい等)	8	広島県	4 (広島みかん等)	13
岩手県	2 (いわて牛等)	6	山梨県	1 (やはたいも)	5	山口県	3 (下関うに等)	6
秋田県	4 (秋田由利牛等)	7	長野県	1 (市田柿)	17	徳島県	2 (渭東ねぎ等)	6
宮城県	4 (仙台味噌等)	8	岐阜県	8 (飛騨牛乳等)	19	香川県	0	1
山形県	4 (平田赤ねぎ等)	13	静岡県	9 (駿河湾桜えび等)	15	愛媛県	4 (真穴みかん等)	7
福島県	1 (南郷トマト)	6	愛知県	0	18	高知県	3 (徳谷トマト等)	4
茨城県	0	1	三重県	6 (松阪肉等)	14	福岡県	1 (合馬たけのこ)	4
栃木県	0	1	滋賀県	2 (近江牛等)	10	佐賀県	5 (神埼そうめん等)	7
群馬県	2 (上州牛等)	4	京都府	19 (京あられ等)	90	長崎県	3 (長崎カステラ等)	10
埼玉県	1 (草加せんべい)	3	大阪府	1 (泉州水なす)	4	熊本県	3 (阿蘇たかな漬等)	5
千葉県	5 (房州びわ等)	7	兵庫県	13 (明石鯛等)	34	大分県	5 (関あじ等)	5
東京都	2 (稲城の梨等)	4	奈良県	3 (吉野本葛等)	8	宮崎県	2 (宮崎牛等)	6
神奈川県	4 (小田原かまぼこ等)	8	和歌山県	8 (紀州うすい等)	9	鹿児島県	5 (かごしま知覧茶等)	10
新潟県	0	14	鳥取県	2 (東伯和牛等)	2	沖縄県	2 (沖縄黒糖等)	16
石川県	7 (加賀みそ等)	16	島根県	1 (しまね和牛)	7	外国	1 ((伊)プリシマット ディ)プリシマット	4

農林水産物・食品の地域団体商標 (品目別)

農林水産物・食品に係る地域団体商標出願件数	523件 (平成19年11月1日現在)
うち、登録件数	175件 (平成19年10月26日現在)

品目名	登録件数 (例)	出願件数	品目名	登録件数 (例)	出願件数
米	2 (黒部米、京都米)	23	魚、海草等 (一次加工品を含む)	20 (鶴川ししゃも、由比桜えび等)	52
穀類 (米以外の豆、いも等)	9 (秋田諸越、なると金時等)	47	木材、きのこ (炭を含む)	3 (北山丸太、紀州備長炭等)	17
野菜	21 (豊浦いちご、やはたいも等)	71	花	0	4
果樹	23 (刈屋梨、房州びわ等)	42	その他一次産品	2 (吉野本葛、吉野葛)	5
茶	8 (足柄茶、川根茶等)	16	牛乳・乳製品	6 (大内山牛乳、飛騨ヨーグルト等)	6
鳥、鳥肉 (鶏卵を含む)	2 (比内地鶏、大和肉鶏)	13	水産加工品 (一次加工品を除く)	14 (小田原蒲鉾、佐賀のり等)	26
豚、豚肉 (加工品を含む)	1 ((伊)プロシュット ディ パルマ)	6	調味料	10 (加賀みそ、大野醤油等)	31
牛、牛肉	31 (松坂肉、宮崎牛等)	62	その他加工品	23 (長崎カステラ、京つけもの等)	102 17

政府全体の地域ブランド施策

地域ブランド施策は、政府全体の取組として、他省とも連携して実施。

政府の知的財産戦略本部

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」。
日本ブランド戦略の一つとして、「地域ブランド」化に向けた戦略的取組への支援を重点事項として位置付け。

経済産業省(特許庁)

商標法において、「**地域団体商標制度**」を創設(平成18年4月～)
= 地域ブランドの名称保護によるブランド化支援

経済産業省(中小企業庁)

中小企業地域資源活用プログラム

(域外市場を狙った新商品等の開発・事業化に対する支援及び地域資源を活用した新たな取組の掘り起こしや地域資源の価値向上(ブランド化等)に対する支援)

JAPANブランド支援事業

(地域の特性を活かした製品の魅力をさらに高め、国際市場で通用する高いブランド力(JAPANブランド)を確立しようという先進的取組を支援。)

(関連)

総務省

「頑張る地方応援プログラム」

(やる気のある地域が自由に独自の施策を展開することにより、「魅力ある地方」に生まれ変わるよう、地方独自のプロジェクトを自ら考え、前向きに取り組む地方自治体に対し、地方交付税等の支援を実施。支援対象プロジェクトとして、地域ブランドを選択することも可能。)

農林水産省

横断的施策

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
農水省のHPにおける地域ブランド関係情報の発信

食品産業振興施策

食料産業クラスター展開事業

生産振興施策

地産地消
新需要創造対策

農山漁村活性化施策

「立ち上がる農山漁村」の推進

国土交通省

地域資源活用構想策定等支援調査

(地域ブランド化に向けた持続可能な地域資源の活用方策について、社会実験的な取組を行い、その活動状況や結果を調査分析し、広く情報発信。)

「農林水産省知的財産戦略」(平成19年3月)において、
地域ブランドを価値ある無形資産としての「知的財産」として位置付けるとともに、
その発掘・創造支援を行うこととしている。

(「農林水産省知的財産戦略」抜粋)

1 知的財産の創造・活用促進

(4) 地域ブランドの発掘・創造支援

地域独自の資源としての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はじ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を促していくことが必要である。

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 (略)

地域ブランド化の取組みに対する支援 (略)

農水省のHPにおける地域ブランド関係情報の発信 (略)

農林水産省における地域ブランド施策

横断的施策

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

成功事例のノウハウを効果的に地域に伝えるとともに、セミナーや研修を通じて地域の中心となるべき人材を育成。

農林水産省のHPにおける地域ブランド関係情報の発信

農林水産物・食品の地域ブランド化に取り組もうとする地域が、国等の支援事業や先行事例に関する情報を容易に入手できるようにするため、農林水産省のホームページにおいて、地域ブランド関連情報を一元的に発信。

食品産業振興施策

農業者と食品企業の連携を促進し、地域食材を活用した新製品の開発を支援(食料産業クラスター展開事業)

地域団体商標取得のためのマニュアルの作成、セミナー等の開催

加工食品を対象とした「本場の本物」表示基準の策定支援、マークの普及

生産振興施策

農産物ブランド化ビジネスモデルの構築

高品質農畜産物の供給体制の確立のための施設整備等支援

地域材等の高付加価値化のための加工施設整備等支援

水産物の高付加価値化のための施設整備支援

農山漁村活性化施策

知的財産権(商標権等)を活用した農山漁村活性化の取組への支援(「立ち上がる農山漁村」)

農林水産省における地域ブランド施策

食と農林水産業の地域ブランド協議会 発起人会

(活動内容)

「食と農林水産業の地域ブランド協議会」の設立に向けて関係者に同協議会への参加を呼びかけるとともに、同協議会設立後は、幹事会として活動。

(メンバー案) 下線は座長

個人

荒井 寿光 (知財評論家(元特許庁長官))

荒蒔康一郎 (キリンホールディングス株式会社代表取締役会長、
日本経済団体連合会農政問題委員会共同委員長)

上原 征彦 (明治大学大学院グローバルビジネス研究科教授、
前食料・農業・農村政策審議会会長)

大木美智子 (消費科学連合会会長)

金子 和夫 (株式会社日本総合研究所総合研究部門新社会
システム創成クラスター上席主任研究員)

澁澤 栄 (東京農工大学大学院教授)

土肥 一史 (一橋大学大学院国際企業戦略科教授)

林 良博 (東京大学大学院農学生命科学研究科教授、食
料・農業・農村政策審議会会長)

団体

財団法人魚価安定基金

財団法人食品産業センター

全国農業協同組合連合会

社団法人農林水産先端技術産業振興センター

社団法人全国木材組合連合会

(今後の日程)

10月2日に開催済み。

食と農林水産業の地域ブランド協議会

(活動内容)

地域ブランド化に取り組む地域がそれぞれの課題を解決し、真に力のある地域ブランドを確立するため、地域ブランド化の取組主体とそれを支援する人々等が集まり、**有益な情報やノウハウを交換するとともに、支援を受けたい者と支援者がマッチングできる場を設定。**

(メンバー)

地域ブランド化を支援する人々

・専門家、アドバイザー

・地域ブランド品の流通・販売に携わる団体、消費者団体

等

地域ブランドの取組主体

(地域団体商標取得団体、その他の取組主体)

地域ブランド品の生産団体、都道府県 等

(今後の日程)

・11月21日に設立総会を開催。併せてパネルディスカッションを実施。

・来年度以降はシンポジウム等を年に1回程度開催。

・HPやメールを活用した、情報提供、交流等。

(事務局)

農林水産省知的財産戦略チーム

都道府県における地域ブランド施策

都道府県の地域ブランド施策は、次の類型に分類することができる。
 ブランドに係る戦略や指針を策定するもの又はブランドに係る組織を設立するもの
 認証制度を創設するもの
 予算事業として、各種支援を行うもの
 普及・啓発活動(ガイドブックの策定や、なんでも相談することができる窓口の設置、等)を行うもの

施策の類型	具体例
ブランドに係る戦略や指針の策定 ブランドに係る組織(民間団体と共同設立した機構等)の設立	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成18年、「福島県農林水産物販売促進基本方針～食彩ふくしま販売促進プラン～」を策定し、消費者、実需者に信頼され、選ばれる魅力(ブランド力)向上に向けた各種施策を展開中。(福島県) ● 平成17年、農林水産団体、商工流通団体等で「えひめ愛フード推進機構」を設立し、安全・安心で優れた品質の農林水産物及び加工食品のブランド化と販売拡大に向けて施策を展開中。(愛媛県)
認証制度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成13年から、県産農産物等のブランド化を推進するため、一定の基準に適合するものを「K・ブランド産品」として認定する制度を実施中。(香川県)
予算事業 <ul style="list-style-type: none"> ● アドバイザーやコンサルタント等の派遣 ● 生産振興(品質の向上、生産の拡大、新品种の導入、有用技術の普及、等)の支援 ● 販売促進(製品の認知度向上のためPR経費、等)の支援 等 	<ul style="list-style-type: none"> ● 農産物の販売戦略に積極的に取り組む生産者団体等に対し、マーケティングの専門家、経営コンサルタント等を派遣。(群馬県) ● 銘柄産地育成事業により、地域産品の品質向上等を支援。(茨城県) ● 部門別又は品目別に、県オリジナル品種や主力品目のブランド化を推進するため、消費拡大や認知度向上のためのPR活動を実施。(熊本県)
普及・啓発 <ul style="list-style-type: none"> ● 地域ブランドに関するガイドブックの策定 等 ● 相談窓口の設置 	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域ブランドに係るガイドブックを作成。地域団体商標制度の活用を促進。(北海道) ● 「ブランドよるず相談」で相談を受け付け。相談に対しては、「地域ブランド推進ネット」参加組織(商工会や大学等)と連携して支援を実施。(長野県)

備考:平成19年10月農林水産省知的財産戦略チーム調べ。

都道府県における、地域ブランドに係る認証制度

都道府県のうち、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があるのは30道府県。うち、農林水産物の一次産品だけが対象の認定制度は21、加工品だけが対象の認定制度は11あり、両方を対象とする認定制度は8存在する。
認定要件は、県内で生産又は製造されたことを要件とする緩いものから、生産履歴の記帳や品質管理、クレーム処理の体制の整備を要件とする厳しいものまで存在する。

対象	認定制度数	認定要件の例	これまでの認定数	
一次産品 (うち、特定の品目のみが対象のもの)	21 (5)	<ul style="list-style-type: none"> ・県内で生産されたものであること ・品質基準を策定し、かつ、その基準を満たしていること ・環境に配慮した生産をおこなっていること ・生産履歴を記帳していること ・一定の生産量が確保できること 	0 - 10件 11 - 50件 51 - 100件 101件以上	7 13 1
加工品 (うち、特定の品目のみが対象のもの)	11 (3)	<ul style="list-style-type: none"> ・県産の原材料を使用していること ・県内で製造されていること ・官能審査に合格すること ・計画的に生産、出荷していること 	0 - 10件 11 - 50件 51 - 100件 101件以上	1 3 2 5
加工品のうち、Eマーク制度を活用しているもの	5	<ul style="list-style-type: none"> ・県産の原材料を使用していること ・県内で製造されていること ・地域の文化や技術にこだわって製造していること 	0 - 10件 11 - 50件 51 - 100件 101件以上	2 1 2
一次産品と加工品の両方 (うち、特定の品目のみが対象のもの)	8	<ul style="list-style-type: none"> ・県内で生産されたものであること ・組織的な生産体制が整っていること ・品質が優れたものであること(独自性、優位性があること) ・官能審査に合格すること 	0 - 10件 11 - 50件 51 - 100件 101件以上	3 2 2 23

備考:平成19年10月農林水産省知的財産戦略チーム調べ。

EUにおける地理的表示の保護の仕組み

以下の2つの呼称又は表示については、地理的区画に存するものであって産品説明書の条件に従う者は、EU域内で排他的に使用することができる。

(2081/92「農産物及び食品に関する地理的表示及び原産地呼称の保護に関するEC規則」)

- 1 PDO (保護対象原産地呼称 Protected Designation of Origin)
- 2 PGI (保護対象地理的表示 Protected Geographical Indication)

PDO

ある地域、特定の場所(例外的に国)の名称を意味し、
農産物又は食品がそこで産出され、
当該生産品の品質又は特長が、固有の自然的及び人工的要因を有する特定の地理的環境にもっぱら又は本質的に由来し、
当該生産品の生産、加工及び調整が全て特定された地理的区域において行われているもの。



【例】

- ・Camembert de Normandie (仏)
- ・Mozzarella di Bufala Campana (伊)
- ・Parmigiano Reggiano (伊)
- ・Prosciutto di Parma (伊)

PGI

ある地域、特定の場所(例外的に国)の名称を意味し、
農産物又は食品がそこで産出され、
当該生産品がその地理的原産地に由来する一定の品質、社会的評価、その他の特長を有しており、
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。



【例】

- ・Dorset Blue Cheese (英)
- ・Prosciutto di Norcia (伊)
- ・Carne de Cantabria (西)

- ・原産地との結び付きはPGIよりPDOの方が強い。
- ・PDOには「社会的評価」の観点がない

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

農林水産物・地域食品における地域ブランドの類型

農林水産物・地域食品における地域ブランド化の取組には様々なパターンがある。

その分け方にも様々な方法がある。その区別は相対的ではあるが、例えば、次のように分けることができる。

1. 商品開発先行型か、商品開発と地域イメージ向上併行型か、地域イメージ先行型か、で分ける方法
2. 商品が 高級品志向か、 やや高級なもの志向か、 普及品志向か、で分ける方法
3. 地域の範囲で分ける方法(県の範囲、複数市町村の範囲、単一市町村の範囲、市町村の中の一部の地域の範囲)
4. 地域ブランド化の取組の対象とする品目の数・範囲で分ける方法(1品目(みかん、ねぎ等)、1属種の中の複数品目(京野菜等)、農林水産物全体、加工食品全体、農林水産物・食品と工業製品)
5. 地域ブランド化の取組に参加している業種の範囲で分ける方法(農林水産業のみ、農林水産業と加工業、更に小売業や観光業などサービス業も含めた範囲)で分ける例

農林水産物・地域食品における地域ブランドの類型

1. 商品開発先行型か、商品開発と地域イメージ向上併行型か、地域イメージ先行型か、で分ける例

まず地域の商品の高品質化等の差別化を図り、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を向上し、更に商品の知名度を上げていく類型。

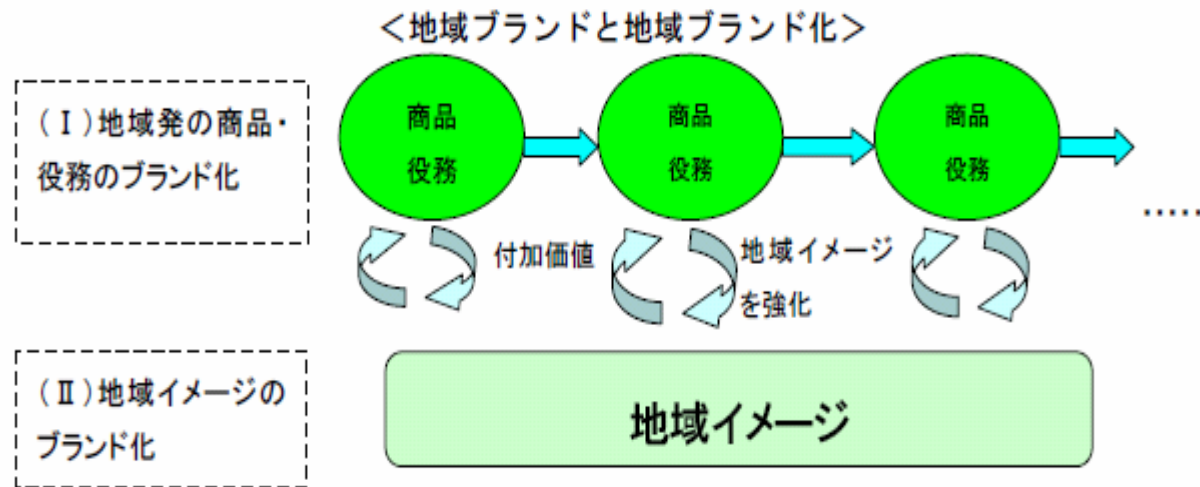
例) 夕張メロン、関あじ・関さば 等

地域の良いイメージとその地域の特産品を結び付けながら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。

例) 馬路村のゆず 等

まず地域のイメージを広く消費者に認知させた上で、又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) 京野菜 等



農林水産物・地域食品における地域ブランドの類型

2. 商品が 高級品志向か、 やや高級なもの志向か、 普及品志向か、 で分ける例

商品の希少性を活用し、又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。(表の に該当)

例) 松阪牛、関あじ・関さば 等

商品の希少性を活用し、又は高品質化を図ることで他産地の商品と差別化を図るものの、限られた一部の消費者だけでなく、より幅広い消費者が購入できる程度に差別化して売り出すことによって、知名度を獲得していく類型。(表の に該当)

例) 京野菜、かごしま黒豚 等

品質管理は行うものの、 に比べれば、商品の品質で差別化するよりは、生産量の販売量を増やし、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。(表の に該当)

例) 青森りんご、孺恋キャベツ 等

類 型	特 徴	消費する場面	価格帯の傾向	流通量
高級型	製品づくりに圧倒的な高級感や高品質感を追求。	記念日等	↑ 高 ↓ 低	↑ 少 ↓ 多
差別化志向型	日用品に満足できない消費者に良質な商品を提供。	週末、観光等		
普及品志向型	大量生産による比較的低価格の設定等により、多くの消費者が享受できる商品を提供。	日常		

出典: 経済産業省北海道経済産業局(2004)「地域ブランド形成による地域活性化に向けて - 地域ブランド形成戦略指針 -」を参考し、農林水産省にて作成。

農林水産物・地域食品における地域ブランド化のプロセス

先進的取組事例を踏まえると、地域ブランド化は次の条件の下に成立。

何のために地域ブランド化を目指すのか、自分の地域はどのパターンを目指すのか等の意識を明確化し、そのために何が既にあり、何が足りないか等の認識の共有化

全体を見通した、一貫した戦略の下での推進

「発掘・創出 形成 確立」といった段階を追った取組

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

全体を見通した、一貫した戦略

発掘・創出

形成

確立

目指す方向等の明確化と戦略の確立

売り出す商品の検討

- ・地域のイメージや固有の気候を活用
- ・地域資源の発掘・開拓
- ・ブランドコンセプトの明確化
- ・新たな商品の開発(試験研究機関との連携等)

品質及び名称の管理

- ・栽培基準や出荷基準その他品質管理基準の策定
- ・生産体制の整備
- ・認証制度等によって、名称・マークを使用するための基準の策定
- ・商標権によって名称・マークを保護等

マーケティング(市場・販売への対応)

- ・市場調査(必要に応じ進め方を改善)
- ・販売ルート工夫
- ・きめ細かな販売対応
- ・デザインを改善等

ブランドの確立

継続・発展

- ・ブランドの管理(基準遵守のチェック、名称・マークの管理)
- ・商品の改良
- ・関連商品の開発・販売等

取組の検証・フィードバック

取組主体における推進体制

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

地域ブランド化の取組については、各地の事例を踏まえると、次のような課題が存在。

(注) は、農林水産物・地域食品において顕著と思われる課題

(「発掘・創出」段階の課題)

自分たちの地域ブランド化は何を目指すか(最終目標は何か)を明確化すること

(注)地域ブランド化はあくまでツール

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

地域ブランド化を引っ張る人材を確保すること

地域ブランド産品になり、又は、地域ブランド化を支えるような、魅力ある「地域資源」を探し出すこと

どの層を対象に、どのような品質のものを、誰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こと

地域ブランド化をスタートさせる際に必要な商品開発等に要する情報を得ること

(「形成」段階の課題)

市場流通に持ち込み、また市場評価を確立するため、生産量(ロット)を確保すること

品質を安定したものとすること

消費者へ加工品や外食の形で届く場合も含め、「地域ブランド」の情報を消費者に的確に伝えること

知的財産権制度を活用すること

消費者・実需者からの評価を取り込むこと

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

（「確立」段階の課題）

品質管理基準の遵守状況のチェック、名称・マークの管理等のブランド管理を的確に行うこと
（消費者の信頼を裏切らないこと）

（注）ルートとしては「生産者 農協等 卸売 小売 消費者」が通常の姿であることに留意
地域ブランドとしての差別化を維持するために不断の努力をすること
折に触れ、取組の検証とフィードバックを行うこと

（全体を通じた課題）

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
地域ブランド化を進めるに当たっての全体戦略をたてて臨むこと
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こと

（注）ルートとしては「生産者 農協等 卸売 小売 消費者」が通常の姿であることに留意
継続的に取り組むことができる体制を整備すること（必要に応じ、関係者を広く巻き込んでいくこと）

自分たちでできることとできないことを認識すること（その上で、必要に応じ、外部の知恵を導入すること）

