

特集《農林水産分野における知的財産》

農林水産物・食品の 地域ブランドの確立に向けて



(前) 農林水産省 松原 明紀*

要 約

多くの地域で地域ブランドの取組が活発になっているが、必ずしも成功例ばかりではない。このような問題意識の下に、農林水産省においては、有識者による「地域ブランドワーキンググループ」を開催し、報告書を取りまとめていただいた。

この報告書においては、農林水産物・食品の地域ブランド化の取組に当たっての目指すべき姿として、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、の4つの要件を満たしたものであるとし、また、それに向けての取組課題を明らかにしている。

農林水産省としては、この報告書の考え方を活かしつつ、各地の地域ブランドの取組を支援していくこととしている。

I はじめに

まず、各地で地域ブランド化の取組が進められるに当たり、日本弁理士会の取組として、また、個々の弁理士の皆様により、多大の支援を行われてきたことについて、敬意を表する次第である。

本稿では、農林水産物が「地域」の気候、土壌等の自然条件と分かち難く、また、「食」が「地域」の歴史条件、社会条件等を基礎に成立していることを踏まえ、このような「地域」性を農林水産物・食品の付加価値として活用していこうとする取組を「農林水産物・食品の地域ブランド化」と捉え、この取組を地域の農林水産物の収益性向上と地域の活性化につなげていくためには何が必要かなどの視点で、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における検討資料及び議論並びにその成果である報告書『農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて』を基にして、農林水産物・食品の地域ブランド化について論じることとする。

本稿をお読みの方々が、各地における農林水産物・食品の地域ブランド化の取組に対する様々な支援に携わっていただくに際しての参考としていただければ幸いである。

II 農林水産物・食品の地域ブランドの現状と形成の経緯

1. 農林水産物・食品の地域ブランドの現状

多くの地域において、その地域の農林水産物・食品を「地域ブランド」として販売する動きが活発になっている。特に、2006年4月に、地域の名称と商品又はサービスの名称を組み合わせた商標である「地域団体商標」の制度が始まり、地域ブランド化の機運が高まっている。

必ずしも「地域ブランド・イコール・地域団体商標」ではないが、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⁽¹⁾、農山漁村地域の主たる地域資源である農林水産物及びこれを原材料とした食品の「地域ブランド」に寄せる地域の期待は大きいものがある。

2. 農林水産物の地域ブランドの形成

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るが、このような動きは、どのような時代背景から生まれてきたのであろうか。

* (前) 農林水産省大臣官房参事官（知的財産戦略チーム担当）

農林水産物は、元来多品種・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應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（いちご）、桃太郎（トマト）等）が登場するようになった。

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や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った。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等の中で、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（黒豚、地鶏、有機農産物等）によって収益向上、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った。「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た（地域名を冠した「〇〇牛」、「〇〇野菜」等）が、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いる。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刺激を与えていると考えられる。

Ⅲ 農林水産物・食品の地域ブランドの効果と課題

1. 農林水産物・食品の地域ブランド化に期待される効果

このように、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、取組主体にとって次

のような効果をもたらすことが期待されるためである。

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

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、販路の拡大や産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。

②地域経済の活性化

取組主体が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、地域の知名度の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。特に、農山漁村地域においては、農林水産業のほか核となる産業がないことが多く、農林水産物に付加価値を付けていくとの観点から地域ブランド化に取り組むことは重要な課題である。

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。

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ものと見受けられる。

2. 行政による地域ブランド化支援の状況

このように、地域ブランド化は、地域の産業・経済の活性化につながる側面を持つことから、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。

農林水産省では、これまで、地域の産品の高付加価値化・農林水産業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（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促進の事業や、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ほか、2006年4月に「地域団体商標」の制度が創設され、保護面の施策を充実

したことは前述のとおりである。

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、農林水産省が2007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、より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」(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(2007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)に上っている。

3. 農林水産物・食品の地域ブランドの課題

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ない。農林水産省では、現地調査、ヒアリング等を通じて取組状況の調査を行ったところであるが、次のような課題を抱えている地域が散見される。

- ①単にマークを付けたり、都道府県等の認証を「お墨付き」と受けとめて、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例
- ②生産者の主体的な取組となっておらず、取組が長続きしていない例
- ③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る調整が難航している例
- ④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な例
- ⑤良いものは作っているとの自信はあるが、どう売ればよいか分からず、困っている例
- ⑥名前は有名になったが、品質と量が安定しない例
- ⑦消費者からの評価に関心が薄いまま、取組を続けている例

また、昨今、地域ブランドの信頼を揺るがすような問題も頻発していることは残念なことである。

IV 農林水産省における地域ブランド施策

1. 農林水産省知的財産戦略における地域ブランド施策

別稿で解説された「農林水産省知的財産戦略」においては、「知的財産の創造・活用促進」の一環として、「地域ブランドの発掘・創造支援」を取り上げ、「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」とした上で、「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」とし、横断的な支援施策として、①地域ブランド化の取組に対する支援、②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、③農林水産省のホームページにおける地域ブランド関係情報の発信、を掲げたところである。

2. 地域ブランド施策の新展開—「農林水産物・食品地域ブランド化支援事業」及び「食と農林水産業の地域ブランド協議会」—

「農林水産省知的財産戦略」においては、当該戦略自体を金科玉条のものとはせず、現場での問題点を収集し、さらに新しい施策を含めた具体的な施策に反映していくこととしたところであるが、地域ブランド施策についても、これが、わが国農林水産業・食品産業の競争力強化と地域の活性化を図るとの政策目的を実現する上で大きな武器となる一方で、課題解決のためには施策によって支援する部分が多々あるとの認識を持ち、農林水産省として、2007年度以降の重点的施策として次のとおり取り組むこととした。

①「農林水産物・食品地域ブランド化支援事業」の創設(図1)

地域ブランド化の取組は、ブランドコンセプトの設定から販売、生産、品質・表示の管理、検証等の取組を、時間をかけ、かつ、一貫したものとして取り組む必要があるとともに、その場合、内部の者では発想に限界があることが多いことから、外部の視点の導入が不可欠であるとの認識の下、単年度の部分的な支援ではなく、3年間継続して支援するとともに、地域の取組に対してアドバイスを行う外部プロデューサーの招へいを中心とし、弁理士、デザイナー等の専門家の招

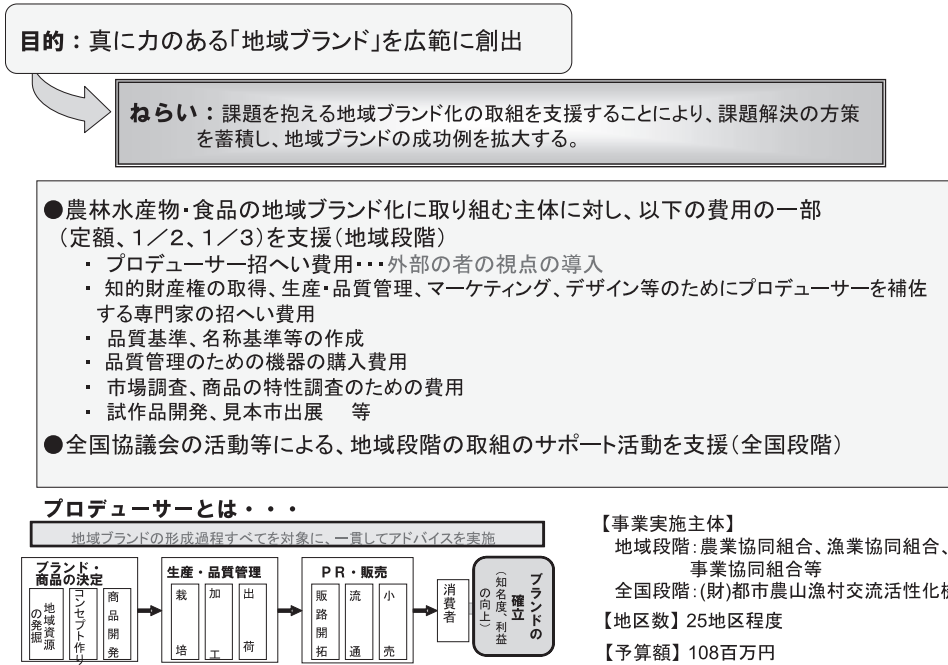


図1 農林水産物・食品地域ブランド化支援事業の概要

へい、生産・出荷基準の策定・普及、基準遵守のための測定機器等の導入、加工品の開発、商標出願、見本市への出展等の地域ブランド化に必要なと考えられる取組を広範に補助対象とすることとし、2008年度新規事業として「農林水産物・食品地域ブランド化支援事業」を創設した。

この事業については、地域段階においては25地区程度が取り組む事業として、総額1億800万円を確保した。

②「食と農林水産物の地域ブランド協議会」の設立(図2)

農林水産物・食品の地域ブランド化に向けた各地域の取組を効果的なものとし、全国に広げていくため、農林水産物・地域食品の地域ブランド化に取り組む主体と地域ブランド化を支援する者が広く参集し、情報提供・交換、交流等を行い、もって、地域ブランドの取組を進展させることを目的として、地域ブランドについて知見を有する有識者や農林水産関係団体を発起人として、2007年11月に設立した。現在の会員数は300名を超え、これまでホームページの設置、メール

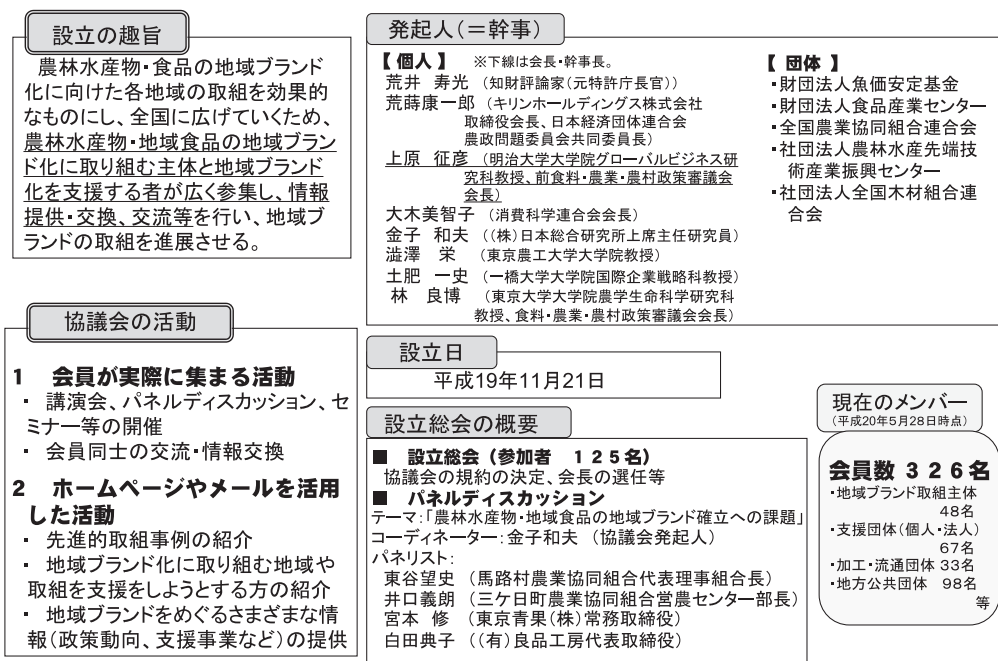


図2 食と農林水産物の地域ブランド協議会

等による情報提供を行ってきた⁽²⁾。

なお、この8月からは、農林水産省（生産局知的財産課）と（財）都市農山漁村交流活性化機構が共同事務局となり、活動を活性化させることとしている。

V 農林水産物・食品における「地域ブランド」の目指すべき姿及びその取組課題—地域ブランドワーキンググループの報告書から—

1. 「地域ブランドワーキンググループ」における議論の経緯（図3）

地域ブランド化に取り組むに当たっては、各地域の取組方法が様々であることは当然であるが、各地域の取組が効果的かつ効率的なものとなるようにしていくためには、「農林水産物・食品地域ブランド化支援事業」の実施や「食と農林水産物の地域ブランド協議会」の諸活動の展開に当たっての指針となるものが必要である。

一方、「ブランド」については、マーケティング論等の観点からの相応の知見の蓄積があり、また、「地域ブランド」については、その取組の広がりに合わせて近年急速に「ブランド」論の応用編としての知見が蓄積されてきたところであるが、特に農林水産物・食品に焦点を当てた地域ブランド論については、従来手薄な分野であった。

このような中で、上記の指針になるものとして、農林水産物・食品における「地域ブランド」の目指すべき姿やその取組課題を明らかにするため、農林水産物・食品の地域ブランドに関する有識者に議論を行って

いただき、考え方の整理をすることが必要であると考えたところである。

農林水産省においては、「農林水産省知的財産戦略本部」の下に、農林水産分野の知的財産について議論していただく有識者の会議として、「専門家会議」を設置しているところであり、この下に、「地域ブランドワーキンググループ」（以下「WG」という。）を開催し、この場で議論していただくこととした。

このWGは、専門家会議の中から、地域ブランドについて特に詳しい方に委員を依頼するとともに、地域ブランドの取組の実践者、ブランド論や農業経済・経営学の専門家、関係団体の方等に専門委員になっていただいた。

第1回は2007年11月12日に開催され、事務局（農林水産省知的財産戦略チーム）から農林水産物・食品の地域ブランドをめぐる現状と課題を説明した後、地域ブランド化の取組課題を中心に意見交換を行っていただいた。第2回は2008年2月1日に開催され、取りまとめ方向についての意見交換を行っていただいた。第3回は2008年3月7日に開催され、報告書案についての意見交換を行っていただき、同月14日に報告書『農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて』が決定された⁽³⁾。

以下では、報告書において明らかにされた、農林水産物・食品における「地域ブランド」の目指すべき姿及びその取組課題を解説していく。

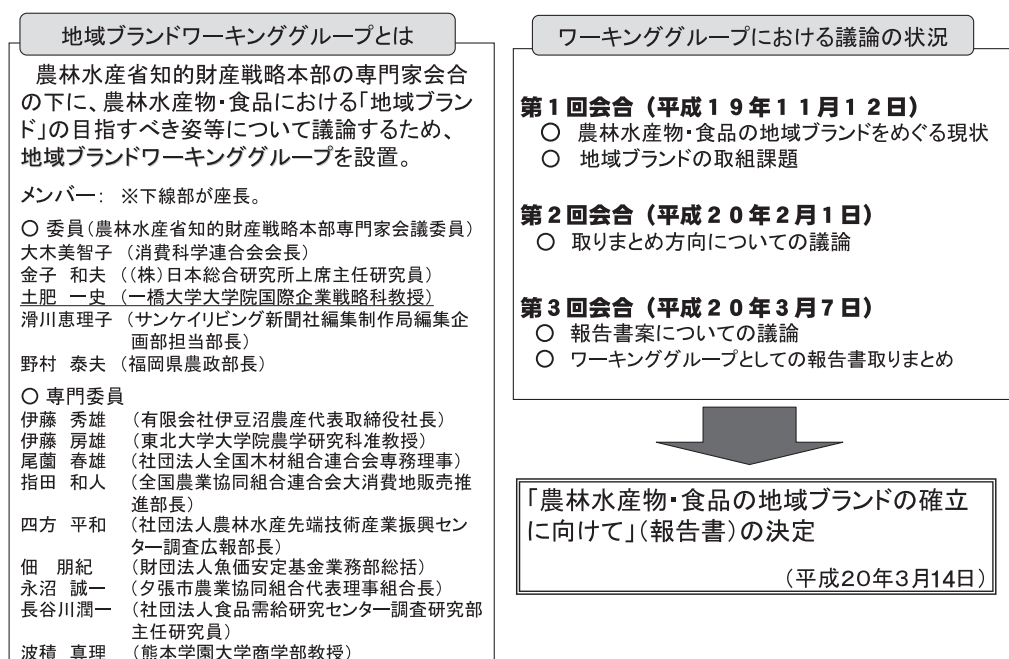


図3 地域ブランドワーキンググループ

2. 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」と「地域ブランド」

「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する前に、まず、様々な場面で様々な意味で用いられている「ブランド」や「地域ブランド」を定義している。

まず「ブランド」である。

「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、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」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である。また、買い手がそう思うのは、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」を認めているためである。

以上のことから、報告書では、「ブランド」を、

- ①「もの」の価値（消費者が商品を消費・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、
- ②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、
- ③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している。

次に「地域ブランド」である。

「地域ブランド」とは、「地域」と結び付きのある「ブランド」であり、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でもある。

「地域ブランド化」については、経済産業省産業構造審議会知的財産政策部会の報告書『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）が「地域の事業者が協力して、事業者間で統一したブランドを用いて、当該地域と何らかの（自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等）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」と定義している。「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「地域ブランド化」の定義に含めているものと考えられる。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た。

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形成されるものであることにも留意する必要があるとしている。

(2) 「農林水産物・食品の地域ブランド」の目指すべき姿（図4）

「農林水産物・食品の地域ブランドの目指すべき姿」とは？
 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と、「農林水産物・食品の地域ブランドの目指すべき姿」は、以下の要件を満たすべき。

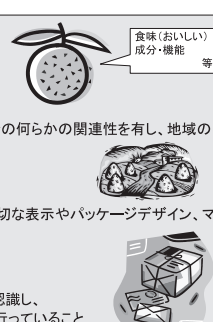
<p>① 「もの」の価値の確立 ……食味、栄養等の品質の良さを確立していること。</p> <p>② 地域との関連性、地域の人々の愛着 ……自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等地域との何らかの関連性を有し、地域の人々が愛着を持つようになっていること。</p> <p>③ 売り方の工夫 ……「もの」の価値や地域との関連性を伝えるため、適切な表示やパッケージデザイン、マーケティング等売り方が工夫されていること。</p> <p>④ 消費者の信頼を裏切らないブランド管理 ……「ブランド」とは消費者の信頼により成り立つことを認識し、その信頼を裏切らないブランド管理（品質・表示）を行っていること</p>	
---	--

図4 農林水産物・食品の地域ブランドの目指すべき姿

真に「ブランド」と言えるものは、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。

報告書ではさらに一歩進んで、「農林水産物・食品の地域ブランド」は、農林水産業・食品産業の競争力強化と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4つの要件を備えたものであるとしている。

- 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

3. 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があるとしている。

[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。また、産品自体が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、生まれたとしても消費者側からも受け入れられにくい。

これは、食品の販売においては、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。

[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り、また、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。

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。

[流通における特徴]

以前は日常生活の中にあった農林水産業に消費者が触れ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。

(2) 農林水産物・食品の地域ブランド化の取組課題(図5)

このような農林水産物・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」の姿を目指すための取組課題として、取組の段階ごとに、以下のように整理している。

[商品の地域ブランド化の検討段階の課題]

- ①地域の産品又は地域との結び付きを発掘すること

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
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、農林水産物・食品の特性を踏まえ、次のような取組課題を解決して行く必要がある。
また、このような取組を行っていくためには、地域の独自性を活かした自発的な取組と、全体を見通した戦略が最も重要。

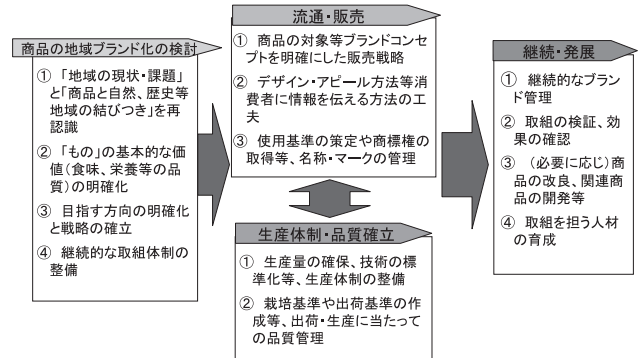


図5 農林水産物・地域食品における地域ブランド化の取組課題

地域ブランドを作っていくためには、地域の農林水産業・食品産業の現状・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、社会的結び付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まず必要であり、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である。

②「もの」の価値を明らかにすること

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。

例えば、小豆島のオリーブ茶は、オリーブの生産量が経済的に採算がとれる程度に栽培できたのがその地域だけだったことに着目して栽培を強化し、さらにオリーブの葉に血糖値を下げる効果等のあるポリフェノールが含まれていることを調査し、それをセールスポイントとした茶を製造することに成功したものである。

③目指す方向の明確化と戦略の確立を行うこと

何を具体的な目的と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と全体を見通した戦略を明確化し、地域の関係者で共有することが重要である。

④取組体制を整備すること

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る、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。その際、中心的な役割を担う者の下で、具体的な取組の担当者を明確化することも重要である。

[流通・販売段階の課題]

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
卸売市場への出荷、小売店との直接取引、消費者への直販等の様々な販売ルート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である。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である。

例えば、三重県の「あおりふぐ」は、地元でトラフグが多く水揚げされているにも関わらず、一度下関に運ばれてから出荷され、地元の漁業者の利益は少なかったことに疑問を持ち、漁業者と観光業者とが協力して地元の認定店のみにはトラフグを提供する販売戦略をとって産地市場価格を高めたものである。

②消費者に訴えかけ、情報を伝える方法を工夫すること
地域ブランドを消費者に訴え、またその地域ブランド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がある。

例えば、高知県の馬路村のゆず製品では、田舎をイメージさせるデザインを製品のパッケージに採用するとともに、消費者に対し「月刊ゆずの風新聞」を発行し、季節に合わせて村民の生活の様子、ゆずの栽培状況、村のイベント等を掲載している。

③名称・マークの管理を行うこと
名称やマークの使用基準を明確化し、その遵守体制を作る必要がある。これは、自らの出荷時だけでなく、流通過程全てにおいて遵守され、管理されたものが消費者まで確実に届くようにする必要がある。

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、名称や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である。

[生産体制・品質確立段階の課題]

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
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」としての体制を整備するための技術の標準化、生産技術の向上等が必要となる。

例えば、青森県田子町の「たっこにんにく」は、隣村から譲り受けた在来品種で試行錯誤を繰り返し、「福地ホワイト六片」という大玉良品の生産技術を確立したが、生産量の拡大に対応するため、有機質資材等の施用による連作障害の防止や土壌改良、生産組織の改編による供給体制の整備、規格選別の徹底を実施し、市場のニーズに対応した供給体制を構築したものである。

②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がある。

例えば、紀州みなべの南高梅では、梅、梅干等の加工品に選別基準や認定基準を定めている。かごしま黒豚では県黒豚生産者協議会が品種や肥育方法を定めた「かごしま黒豚ブランド産地指定基準」を作成し、また、神戸ビーフ等でも神戸肉流通推進協議会が定義を作成している。

[ブランドの維持・発展段階の課題]

①継続的なブランド管理を行うこと
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。

そのためには、上記で掲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。

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とともに、新品種・新技術を活用しているものについては、知的財産権の侵害がないかどうかの監視も行っていく必要がある。

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

自らの取組について、客観的な検証をし、その結果を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り、その際、地元には気付かない良い点や悪い点を指摘してもらうために、外部の視点を導入することも有効である。

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
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も多いとの問題意識を常に持って、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、関連商品・サービスを開発・販売してみる、売り方を変えてみる等の需要拡大・新規需要の創出も考えていく必要がある。

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である。

④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、取組体制の中で育成していくことが重要である。

(3) 行政機関の関わり

現在の地域ブランド化の取組には、市町村や都道府県が深く関わっているものも多い。もちろん、上記のとおり、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・食品産業の競争力強化と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、市町村において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（「気づき」の提供）、取組の立ち上げ支援、生産者と消費者との連携の場の設定等が、また、都道府県においては試験研究機関、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の開発や指導、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の例がみられる。

VI 農林水産省の今後の地域ブランド施策の展開

以上のように、報告書では基本的な考え方を提示し

たところであるが、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って、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。

農林水産省としては、報告書の趣旨及び内容について「食と農林水産業の地域ブランド協議会」のホームページ、リーフレットの配布等を通じて、広く周知するとともに、上記のとおり、この報告書が「農林水産物・食品地域ブランド化支援事業」の実施や「食と農林水産業の地域ブランド協議会」の諸活動の展開に当たっての指針となるものとして活用し、もって各地域の主体的・具体的な取組が効果的・効率的なものとなるよう支援していくこととしている。

注

- (1) 農林水産省調べによると、2008年6月10日現在の登録査定状況は、登録査定総数385件のうち農林水産物・食品は206件を占めている。
- (2) 協議会の活動状況等については、食と農林水産業の地域ブランド協議会ホームページ (http://www.syokubrand.com/b_kyogikai/index.html (2008年8月23日)) を参照されたい。
- (3) 報告書は、農林水産省ホームページ (http://www.maff.go.jp/www/council/council_cont/seisan/titekizaisan/h200314/index.html (2008年6月30日)) に掲載されている。また、WGの各回の資料及び議事録は、農林水産省ホームページ (http://www.maff.go.jp/www/council/council_cont/seisan/titekizaisan/senryaku.html (2008年6月30日)) に掲載されている。

(原稿受領 2008.7.28)