

地域ブランド化 ～他県の実践事例～

全国の各地域では、地域独特の農林水産物や食品が埋もれている。こうしたなか、地域の農林水産業や食品産業の競争力強化および地域活性化につなげていこうとの観点から、「地域ブランド化」の取り組みが進められている。本稿では、「真に力のある地域ブランド」を目指す他県の実践事例を紹介したい。

1. 地域ブランド化とは

地域ブランドとは、一般の産品と地域産品との差別化を図りたいときに、事業協同組合などが出願できる商標である。地域ブランドの例としては、「練馬大根」、「信州味噌」、「夕張メロン」などのように「地名+商品名」を組み合わせたものである。

「地域ブランド化」により、地域から生まれた商品やサービスを「地域ブランド商品」として確立できればその地域名を付けた商品の売れ行きに結びつき、地域の雇用の促進やイメージアップ、観光などへの相乗効果も見込まれ、需要を呼び込む好循環をもたらす。

2. JAみなべいなみ（和歌山県日高郡みなべ町）の取り組み

（1）取り組みの概要

1950年に町内で栽培されていた“梅”を戦後の農業復興の柱とすべく、品種の統一を目的とした「梅優良母樹調査選定会」を発足し選定の結果得られた品種を「南高」と命名して栽培を開始した。一方、梅干については69年に行政機関や生産者からなる「紀州梅の会」を結成し、梅干の選別基準を策定し、基準の認定制度を開始した。04年に『南高梅』の商標権、06年には『紀州みなべの南高梅』の地域団体商標を取得した。JAみなべいなみは同会の認定制度を活用し、南高梅を利用した梅干のブランド化に取り組んでいる。



JAみなべいなみのHPより



南高梅の特徴は太陽の当たる面が赤く色づく!!

（２）ブランド化のきっかけ

1950年に町内で栽培されていた114種類の梅の中から5年の歳月をかけて最優良品種の選定を実施し7品種に絞り込んだ。その結果、「高田梅」を選抜し65年から「母樹選定調査研究」がスタートした。母樹選定委員で選定に深く関わった南部高等学校（南高）の名称をとって「南高梅」と命名した。65年には農林種苗登録を実施し、管内全域に普及、産地化を図り、今では中国でも栽培される状況になった。

（３）商品開発・品質管理

全国に先駆け「トレーサビリティシステム」を構築して安全で安心できる商品を全国に届けている。2006年4月には、「ISO9001」を取得し、今まで以上に品質・衛生管理などに力を入れている。さらに、安心を求めて「GAP」（生産工程管理）を導入し農産物の安全性確保に努め11年度には95%実施の実績を誇る。また、農薬使用回数の削減、化学肥料に頼らない有機肥料の導入などにより環境に優しく安全で安心できる商品を出荷するために「エコ栽培」農業者を拡大しており現在では、約700人の生産者が“エコ栽培者”としての認定を受け、更なる認定者の拡大を目指している。

06年からスタートした「地域団体登録商標制度」にいち早く登録申請し、その年に品質及び産地が一体となった取組みが極めて優れているとの承認を特許庁より受けた。出荷基準を満たすものについて、地域団体商標「紀州みなべの南高梅」をケースに印字するなどしている。



食と農林水産業の地域ブランド協議会
セミナー資料より

（４）マーケティング

南高梅は、適熟してくると黄色味が増し、香りが豊かになることが特徴。しかしながら、青系の梅が主流だった昭和50年代、「日本一の梅は日本一の市場へ」を合言葉に、京浜市場に出荷した。その後、梅干にするときれいに漬け上がることから小売店、八百屋を中心に人気が出て販売量が増加し価格が安定するようになった。

京浜市場への進出が大きな転換となり、現在では同市場において、出荷量の60%を占めるまでとなっている。

（５）様々な取組み

2006年、「紀州梅の会」は6月6日を「梅の日」と定め、京都の上賀茂神社と下鴨神社に青梅を献上。同年10月10日には梅干及び獅子舞を奉納。07年6月6日には梅の花を献上し、梅の枝を

参拝者に配るとともに、南高梅等を植樹するなど話題性のあるイベントを実施。また、南高梅の料理レシピ集を作成し、それを携帯のWEBサイトにつながるQRコードに掲載する取組みや、果汁会社とタイアップして「オリジナル梅ドリンク」を共同開発するなどを、消費拡大に向けて活動している。

（６）取組みの成果

管内の栽培面積約2,400ha、栽培農家数約2,100戸、生産量約3万5千トン（全国シェアの25%強）となっており栽培面積、農家戸数、生産量は日本一の規模となった。

3. JA帯広かわにし（北海道帯広市川西町）の取組み

（１）取組みの概要

1970年代以降、地域の特性を生かせる“長いも”で産地形成を図り、定番商品にしてもらうために、相場が安くても「周年供給」にこだわり、徐々に市場の評価を獲得。80年代、4つの農協が協力・連携し、広域的な産地を形成したことにより、安定した品質での「周年供給」が可能となった。これにより、全国の市場や量販店等から高い評価を得て販路拡大に繋がった。現在はさらにシェアを高めるため、近隣の農協にも生産を呼びかけ、十勝管内の8つの農協の生産者（270戸）が集まって産地を形成している。

品質管理も厳しく行うことでさらに評価を高めるとともに、輸出にも積極的に取り組み、販路を拡大している。06年には『十勝川西長いも』の地域団体商標を取得した。



JA帯広かわにしのHPより



写真：食と農林水産業の地域ブランド協議会より

（２）ブランド化のきっかけ

1970年代、農産物価格が低迷するなか、高収益が見込める野菜の導入を模索し、十勝地区の気候・風土に適し、かつ畑作との複合経営が可能な地域の特性を生かせる産品として長いもの生産に着手。現在では、8つの農協の生産者で栽培し、十勝農業のスケールメリットを存分に発揮す

ることで差別化を図り、ブランド化を目指して今日に至っている。

（３）商品開発・品質管理

種いもについては1970年代以降30年以上かけてJAが厳しく管理し、優良な種いもの選抜を実施している。99年に台湾への輸出を始めてからは、台湾の気候の下でも劣化が進みにくいようにするため、洗浄技術を独自に工夫し品質管理に努めている。

07年には当時世界でも例のない「農産物選別施設」としてのHACCP認証を取得し、より高度なトレーサビリティを実現している。利点としては、客が商品（現物）を見なくても価格交渉が出来る点にある。

このように、栽培技術の高位平準化のための指導と、ITを駆使し徹底した合理化によるコストダウンに関係者が一丸となって取り組んでいる。



長いもの洗浄ライン（農林水産省：地域ブランド化の先進的取組事例集より）

（４）マーケティング

輸出向けは特大サイズ（4 L 規格1,400グラム）、国内販売向けは中小サイズ（2 L 規格900グラム）と棲み分けをして出荷している。海外、特に中華圏では北海道産の農作物の人気が高く、また台湾では薬膳として大きく長いものが好まれることから、日本では評価の低い特大サイズの長いものを輸出し、新たな需要を増やすことによって、需給バランスがもたらす価格の変動を改善している。

（５）様々な取組

輸出先である、台湾やアメリカに赴き、流通調査、保管状況の確認、着荷状態のチェックや販売先である東洋人向けスーパーの視察を行い、現地における“長いも”のしっかりとした販売体制と需要の高さを確認し、意欲ある生産活動に繋げている。

目標は高く、世界最大の量販店「ウォルマート」や「コストコ」への進出を目指している。

（６）取組の成果

長いもの生産は、1960年代の0 haから、00年では約370ha、生産量で1万4千トン（約38億円）、10年では、約500ha、生産量で2万1千トン（約52億円）生産され、うち1千6百トン（約4億円）が台湾、アメリカに輸出されている。

4. 地域のブランドづくり

地域ブランド化で重要なことは、単に地域の印象が良いだけ、あるいは地域名を冠した商品の販売を行うだけではなく、この両者が上手く影響し合い、地域と商品それぞれの評価が高くなっていくことである。

現在のところ、全国各地の特産品等が地域団体商標として約500件登録されている。本県においても『長崎カステラ』、『五島うどん』、『五島手延うどん』、『九十九島かき』、『小長井牡蠣』が地域団体商標を取得し「地域ブランド」として登録されている。また、農水省の外郭団体「財団法人食品産業センター」が認定する優れた地域ブランド食品の表示基準「本場の本物」に『雲仙こぶ高菜』が認定されるなどそれぞれ知名度を向上させている。

今後の新たな取組みとしては、同一の産地で生産し、一定の品質基準を満たす農水産品に生産者が地名を用いた表示を行うことを農水省が認め、不正使用の監視も行う「地理的表示保護制度」の導入を目指している。商標より手続きを簡素化して、農水産品のブランド化を進め、農山漁村の産業振興を図るというものである。

地域にしっかりと根付く「地域ブランド」を育てていくためには、単なるネーミングに終わることなく、「購買意欲をかき立てる商品づくり」に視点を変えることが求められる。今後は、あらゆる機会を通じて、地域資源の優位性を広くアピールするための情報発信力を高め、「地域のブランドづくり」を推進することが競争力の強化につながると思われる。

(永山 真)