

農産物のブランド化に対する 行政の取り組み

宇都宮大学国際学部中村祐司研究室 3 年

片桐 梓

櫛田裕人

塩崎佳那

田中美希

目次

- 1 .はじめに
- 2 .ブランド化の背景
- 3 .ブランド化の目的・利点
- 4 .ブランド化に対する行政の取り組み
 - (1) 特許庁での対策
 - (2) 農林水産省での対策
 - (3) 輸出への取り組み
 - (4) 国内での農産物輸出事例
- 5 .栃木県の取り組み
 - (1) 国内向けの取り組み
 - (2) 国外向けの取り組み
- 6 .「にっこり」について
 - (1) 「にっこり」の特徴
 - (2) 「にっこり」の市場での役割
 - (3) 「にっこり」の国内での現状・課題
- 7 .おわりに

1. はじめに

近年、メディアでは食に関する話題が多く取り上げられ、身近な消費生活においても、食品を買う際、生産者や生産地が大きくPRされているものが増え、食品表示が細かくなったと思うことがある。これは消費者の食への関心が高まっている現れであるだろう。その要因は、消費者が多くの食品の中からよりよいものを選択することができるようになったこと、食に対する消費者のニーズの多様化が進んできていることなどが挙げられる。さらに、世界的にもBSEや鳥インフルエンザ、産地偽装問題などが発生し、消費者は価格より安全で安心という基準で食品を選ぶようになっており、質より量を重視する傾向が強まってきた。

これらのことから、市場での競争が激化している。そこで、他の商品との差別化、市場での優位性の確保、消費者からの信頼などを目的とした、ブランド化確立を目指す動きが活発化している。ブランド化の動きは、生産者ばかりでなく行政側も支援をしており、注目すべき大きな取り組みとなっている。

私たちは、今回の共通テーマでこの「ブランド化」について取り上げ、農業と行政との関わりを、国内外に対する政策からまとめていこうと思う。特に、私たちの住む栃木県での「にっこり」というなしのブランド化についての実例から、栃木の農産物のブランド化に対する課題を見出したい。

2. ブランド化の進む背景

- ・ 食べ物の産地間競争の激化
- ・ 消費者が良いものを選べるようになったこと
- ・ 農産物の価格以外での競争の進展
- ・ 食に対する関心の高まり
- ・ 消費者ニーズの多様化

農産物を取り巻く環境は日々変化し、市場での競争はさらに激化

3. ブランド化の目的・メリット

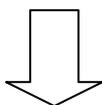
他の商品との差別化を図ることで、他の商品にはない付加価値をつけること

生産者は

- ・ 地域間競争に勝ち抜く競争力の確保
- ・ 市場での優位性の確保
- ・ 安定した売り上げの確保

消費者は

- ・ 安心感・信頼感



生産者、消費者双方にメリット

4. ブランド化に対する行政支援

(1) 特許庁での対策

2005年6月に商標改正に伴い、これまで**団体商標制度**として、地域ブランドの確立の制度が、地域団体商標制度が導入され、地域名と商品またはサービスを組み合わせ、地域独自のブランドとして商標登録ができるようになった。

例) **関あじ**(大阪)、**和歌山ラーメン**(和歌山県)、**石垣の塩**(沖縄県)など

商標改正によって

- ・協同組合や法人にも特許の出願資格が拡大
- ・早期のブランド化が可能
- ・地域ブランドの信用の確立、競争力の強化

(2) 農林水産省での対策

農産物の海外輸出について日本の農産物のブランド化確立の推進支援

(例) ・農林水産物輸出倍増計画

・日本産農産物の輸出の支援対策

販路の拡大

輸出阻害要因の是正

ブランド保護

輸出思考の生産・流通体制の確立に向けた取り組み

・日本産の**農産物のロゴマーク**の作成、貼付

輸出促進のロゴマーク



[英語バージョン] [中国語バージョン] [タイ語バージョン] [韓国語バージョン]

資料：農林水産省 HP「農林水産物等輸出促進全国協議会 ロゴマーク紹介」

<http://www.maff.go.jp/yusyutsu/logo.html> に加筆

(3) 輸出への取り組み

日本の中で輸出促進が進む背景

日本は世界第1位の**農産物純輸入国**でありながら、輸出額はその20分の1程度に過ぎないという輸入超過の実態がある。05年に農林水産省で策定された「食料・農業・農村基本計画」では、農林水産物輸出に向けた総合的な取り組みを行い、輸出額を5年間で倍増させるという方針が示されている。これに伴い、農林水産省は都道府県に農林水産物の輸出をはたらきかけ、栃木県はなしの「にっこり」の輸出事業に対して農林水産省から補助金などの補助を受けている。

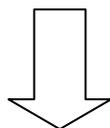
また、アジア諸国での経済成長に伴い、アジアでの日本産の農産物の需要の高まりや、中国や台湾がWTOに加盟したことにより、それまで行われていた**IQ(= Import Quota・輸入割当)制度等**による輸入規制が緩和され、関税が引き下げられたことによって輸出しやすくなった。

海外市場における日本産ブランドの位置づけ

海外では日本産の農産物は高価で、高品質で、安心であるという評価がされており、また、日本が長寿国であることから健康的との評価もある。このような高品質・高価格の日本産の果物は多くが贈答品として高所得者層からの需要がある。

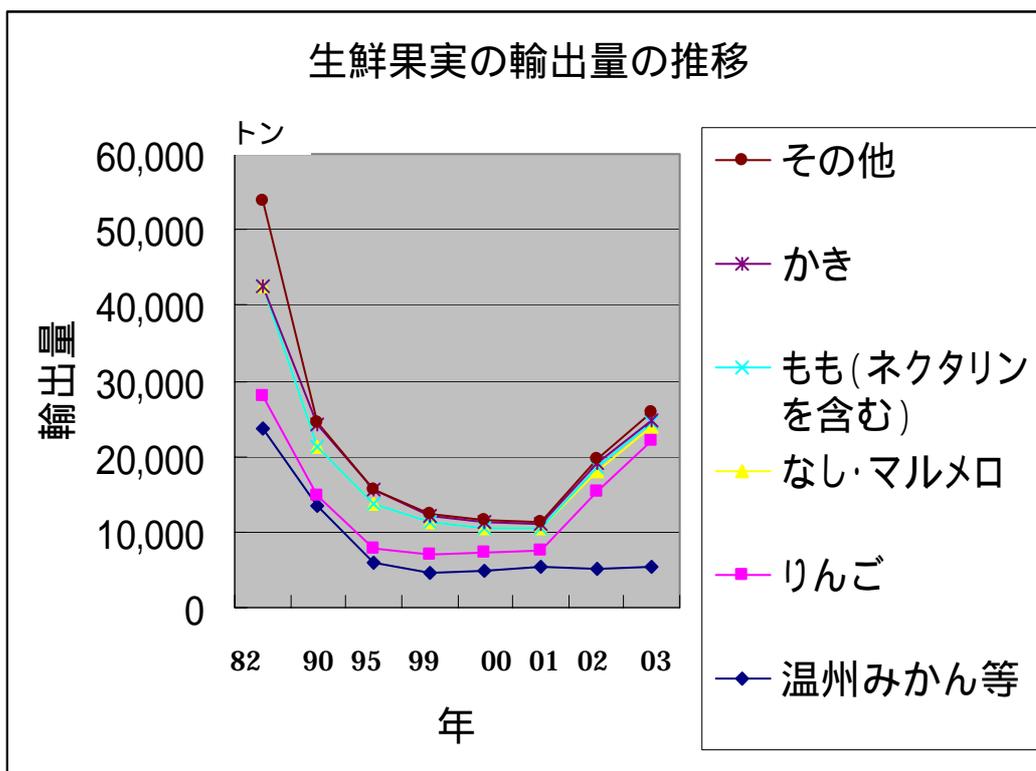
海外市場の動向

- ・ **FTAによる農業製品の輸出入活発化**
- ・ 国内市場価格の維持・安定
- ・ 東南アジアの経済力の向上



日本産の農作物の海外での需要の高まり

輸出の背景には、農林水産省の農産物等の輸出促進と、日本の農産物の需要の高まりと、**台湾のWTO加盟**が要因として挙げられる。



資料：農林水産省第 2 回食料・農業・農村政策審議会生産分科会果樹部会議資料 7「果樹農業の現状(データ)」(2006.8.3) p.14 より作成。

この、生産果実の輸出量の推移のグラフを見ると、上記の 2001 年の台湾 WTO 加盟を期に果実輸出が大幅に増加している。また 2001 年度から農林水産省では、輸出促進対策の一環として、海外市場における国産果実の幅広い需要を確保するための消費宣伝活動等の支援対策を実施しており、このことも輸出増加に関係していると考えられる。

(4) 国内での農産物輸出事例

鳥取県のなし輸出

- ・ 1935 年に輸出スタート（本格的には 1950 年代から）
- ・ 日本から輸出されるなしの 9 割が鳥取産二十世紀なし

輸出振興対策

- バックアップ
- ・ 各機関の連携
 - 産地・輸出入会社の三者の交渉で価格設定
 - 植物検疫を通し、輸出するまでに政府、県の行政機関とも連携
 - ・ 保存技術の確立
 - 鳥取大学の協力で鮮度保持包装技術を確立（二十世紀なしが 6 ヶ月間保存可能に）
 - しかし、なしの木の老朽化により日持ちしなくなる
 - 国 50%、県 20%、JA 鳥取 30% 出資で氷温冷蔵庫を作る
 - ・ 輸入業者が年 1 回は産地に来て顔合わせ
 - JA 鳥取も輸出先に出向いて話を聞いたり、協議、説明をしたりする
 - ・ 宣伝費の確保
 - 1987 年に社団法人鳥取県果実生産出荷安定基金協会を設立
 - 事業例：果実生産販売拡大対策事業（生産者に 1kg あたり 1 円の宣伝分担金を課す。）
 - ・ 観光とタイアップしての誘致戦略
 - JA 鳥取、県庁、JETRO 鳥取事業所と連携して、台湾観光客の鳥取誘致
 - 鳥取への観光増加で鳥取の理解・農水産物のよさの理解

鳥取二十世紀なし輸出の成功要因

贈答用と高額所得者向け（ニッチマーケット）にターゲット集中
50 年以上の輸出の歴史
連携しての価格設定
宣伝費対策
輸出地でのプロモーション活動
マスコミ利用
長期戦略

鳥取の事例を見てみると、価格設定や PR 活動など、様々な面での産学官の連携が重要であり、その連携が長年培われた信頼関係の下で成り立っていることがわかる。

5. 栃木県の取り組み

(1) 国内に対する取り組み

首都圏農業

栃木県の目指す首都圏農業とは、大消費地である首都圏に向け、様々なニーズに応えられるよう多種多様な農作物を生産し、県内、首都圏の食糧供給基地となることを目的とした農業である。栃木県は米、野菜、酪農の生産率がほぼ3分の1ずつで、バランスの取れた首都圏農業が出来ている。栃木県では、さらに首都圏農業の新たな展開を目指し、創意工夫と意欲に富んだ農業の確立、活力ある美しい農村の創造、健康で豊かな食の提供を基本に、消費者と生産者の信頼関係や農政の改革に取り組み「攻めの農業」を展開している。

とちぎの農産物統一ロゴマーク・キャッチコピー（パクパクマーク）

栃木の農産物統一ロゴマーク・キャッチコピーとは、優れた栃木県産の農畜産物やその加工品に共通して使用することで、消費者に対するとちぎ産の識別性を高め、商品のイメージアップを期待するものである。これは、社団法人とちぎ農産物マーケティング協会によって作られ、使用管理責任も同協会が持つ。この使用には、とちぎ県内で生産された農畜産物、また、それを主原料とした加工品であり、品質確保のための管理基準が定められているものであることが条件である。

とちぎの特別栽培農産物（リンク・ティ）

とちぎの特別栽培農産物とは、化学合成農薬や化学肥料の使用を通常の半分以下に減らした農産物で、02年の「とちぎの特別栽培農産物認証表示制度」によって認証されたものである。これは、消費者のニーズ、特に食の安全、安心などへの関心が高まってきていることから創設されたものである。認証された農産物は認証マークを付すことが出来る。



パクパクマーク



とちぎ特別栽培農産物の認証マーク

- (左) パクパクマーク資料：とちぎ農産物マーケティング協会HPカラダにとちぎ
「農産物統一ロゴマーク・キャッチコピー」 <http://www.tochigipower.com/>
- (右) とちぎ特別栽培農産物の認証マーク資料：栃木県HP「とちぎ特別栽培農産物の認証マーク(リンク・ティ)」<http://www.pref.tochigi.jp/keizai/sonota/02/index.html>

(2) 栃木県の行政による海外輸出に対する取り組み

とちぎ農産物マーケティング協会

とちぎ農産物マーケティング協会とは生産者と消費者を繋ぐために、県産農産物の競争力強化と消費拡大を目標として、売れるものづくりの支援、生産者と消費者の信頼関係作り、県産農産物の宣伝・販路の拡大などを行う社団法人である。特に県産農産物のブランド化に力を入れている。県産農産物の輸出事業にも大きくかかわっており、海外での農産物の取り扱い指導や、商品のPRなどを行っている。

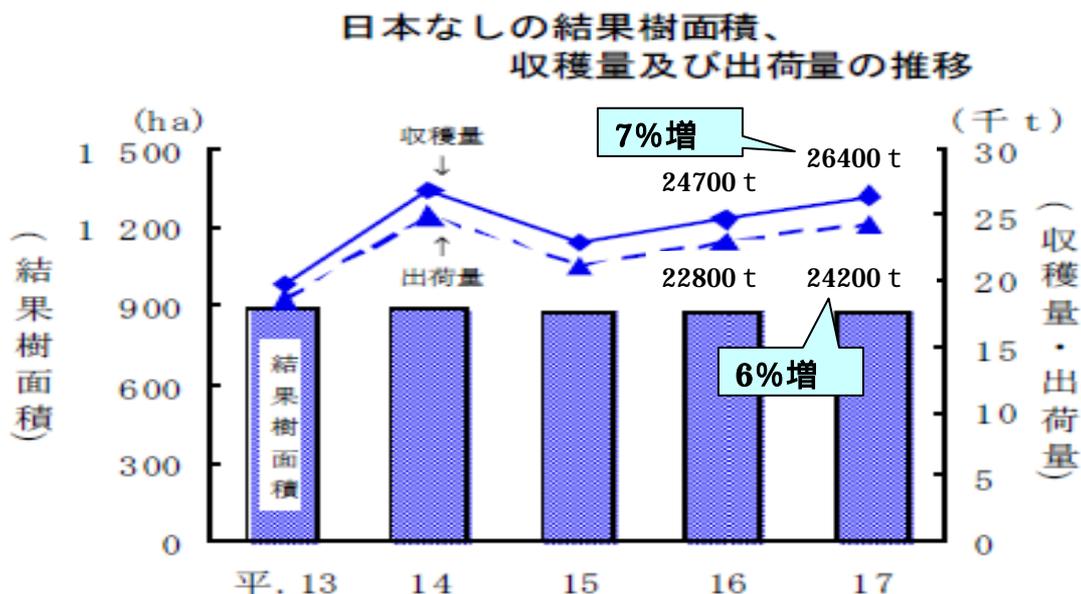
栃木県の輸出状況(2006年)

主な輸出農産物	主な輸出先
にっこり(なし) とちおとめ(苺) 巨峰(ぶどう) 桃太郎(トマト)	アメリカ 中国、台湾、香港 タイ シンガポール

栃木県でも輸出促進の流れを受け、海外に様々な農作物を輸出している。その中でも、今最も輸出に力を入れているものの1つがなしの「にっこり」。

6. 「にっこり」について

栃木県が一番輸出に力を入れているのが、「にっこり」



資料：農林水産統計情報 2005.12.15日. 宇都宮統計・情報センター発表資料より作成
<http://www.tochigi.info.maff.go.jp/02doukou/toukeijouhou/17pdf/17nasibudou1215.pdf>

上の図は栃木県内における梨の栽培面積、および収穫量、出荷量のグラフである。栃木県は全国で5位の梨の収穫量を誇り、その生産量は年々増加傾向にある。栽培面積が横這いであるのに生産量が増加の傾向にあるのは、行政機関である農業試験場での研究により、少ない面積でも生産量を向上させる技術が開発されているためである。この中で、「にっこり」は、一昨年の出荷量は209トン、昨年は300トンと順調に生産量を伸ばしている。しかし、「にっこり」の収穫量は栃木県全体のわずか1パーセントにとどまっている。

(1)「にっこり」の特徴

- ・栃木県の農業試験場で開発されたなしの新品種
- ・大玉の果実をつけ、大きいもので1玉1キロになる
- ・糖度は12度前後と高く、食感もよい
- ・日持ちがよく、年末でも楽しむことができる
- ・なしとしては遅い時期の10月の下旬に収穫

栃木県におけるなしの収穫期（2005年）

8月		9月			10月			11月
中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬
幸水		豊水			きらり	新高	にっこり	

資料：栃木県農務部『試験研究成果選（第25集）』（2005年）p.4より作成

通常のなし（左）とにっこり（右）の大きさの違い



資料：大森果樹園ホームページ <http://www.rakuten.co.jp/ofgk/939181/>

(2)「にっこり」の市場での役割

「にっこり」の主な出荷先は海外。主な理由は2つ

- ・海外での日本産農産物の需要の高まり
- ・農林水産省による対策など国を挙げての輸出促進

「にっこり」の主な輸出国は中国や香港、台湾。ここでは旧正月の贈答用の品として「にっこり」の需要が高い。収穫時期、日持ちなど「にっこり」の特徴が市場のニーズとマッチしている。

(3)「にっこり」の国内での現状、課題

現在、「にっこり」の栽培は県内に限られており、生産量は増加傾向にあるものの、他の品種に比べて大幅に少ない。そのため、国内での流通量が少ない。その上、価格もほかの品種に比べ高価格なため、なかなか国内での需要が伸びない。また、なしの栽培技術において、現在栽培している品種から、別の品種へ変更するには、時間や手間や費用がかかる。そのため、県内での普及がなかなか思うように広まらないのである。しかし、上述したとおり、甘さや、収穫時期、日持ちのよさなど、「にっこり」の特徴を十分に宣伝し、理解してもらえれば、必ず国内での広い市場の確保も可能になるはずである。

そのためには、行政、各機関、生産者などの連携が必要不可欠である。

7. おわりに

現在大量の食料が身近にあふれている日本の環境から、また、産地偽造や遺伝子組み換え、BES感染牛肉問題などから食に対する関心の高まりから、量より質を重視する流れが起こり、様々なところでブランド化が進んできた。このようにブランド化が活発になっていく中で、行政がどのような取り組みを行っているか、また今後どのような展開がなされるべきかを考察してきた。

今回は栃木県の農作物のブランド化に対する取り組みを見てきたが農産物のブランド化には、行政の力だけでなく、地域や生産者などその商品に関わる多くの人たちとの連携が必要不可欠であると考えられる。また、農産物の品質や特性、生産過程などは目に見えないものであるため、ブランドという付加価値の果たす役割は大きいものであると感じる。

栃木県が力を入れ取り組んでいる、なしの「にっこり」のブランド化について、そのブランド化が確立され、全国、そして世界にも栃木県産の「にっこり」の価値が認められれば、栃木県産そのもののブランド化にもつながるだろう。しかし、「にっこり」の力だけに頼るのではなく、栃木県自体のブランド化の確立も重要であるはずだ。県内の風土や気候を活かした栽培方法や、栃木県を取り巻く環境を利用したり、栃木県自体の魅力を生かした地域としてのブランド化を行うべきである。そうすることで、特定の商品のみに関わらず、栃木県産の農産物全体に栃木県産としてのブランドが付随することになり、他産の商品との差別化につながるはずである。

このブランド化には行政のみでなく、地域や生産者、また様々なところで関わる多くの人たちとの連携が必要である。行政には今後、補助金などでの間接的な支援だけでなく、幅広いネットワークを生かし、各機関との連携の仲介や、積極的な支援を行うことを期待する。

このように今後は全国でブランド化が進んでいくことで、地域間の競争も激しくなると考えられるが、それぞれの地域がよいところを伸ばしあっていくことで、日本産農産物自体の品質も向上し、日本産というブランドの価値が向上するであろう。

インタビュー・配布資料

- ・ 栃木県農業試験場園芸技術部 大谷義夫さん (2006.10.23)
- ・ 宇都宮大学農学部 柏寄勝教授 (2006.10.31)
- ・ 栃木県庁農政課 岩崎慎也さん (2006.11.1)
栃木県『平成18年度農務部主要事業概要 首都圏農業の新たな展開』
栃木県農務部『平成17年度試験研究成果集(第25集)』
- ・ 社団法人とちぎ農産物マーケティング協会 大野義文さん (2006.11.22)
「とちぎブランド農産物品質等認証制度確立事業実施要領」

参考資料

- ・ 日本貿易振興機構(ジェトロ)アジア経済研究所『調査研究報告書 第2部農産物輸出の先行事例の分析』
- ・ 農林水産省 HP 第2回食料・農業・農村政策審議会生産分科会果樹部会議資料7「果樹農業の現状(データ)」(2006.8.3)
- ・ 農林水産省『農林水産物等の輸出促進について』(2006.5)
- ・ 農林水産省 HP「農林水産物等輸出促進全国協議会 ロゴマーク紹介」
<http://www.maff.go.jp/yusyutsu/logo.html>
- ・ とちぎ農産物マーケティング協会HPカラダにとちぎ
- ・ 「農産物統一ロゴマーク・キャッチコピー」 <http://www.tochigipower.com/>
- ・ 栃木県HP「とちぎ特別栽培農産物の認証マーク(リンク・ティ)」
<http://www.pref.tochigi.jp/keizai/sonota/02/index.html>
- ・ 宇都宮統計・情報センター資料『農林水産統計』(2005.12.15)
- ・ 大森果樹園ホームページ <http://www.rakuten.co.jp/ofgk/939181/>