

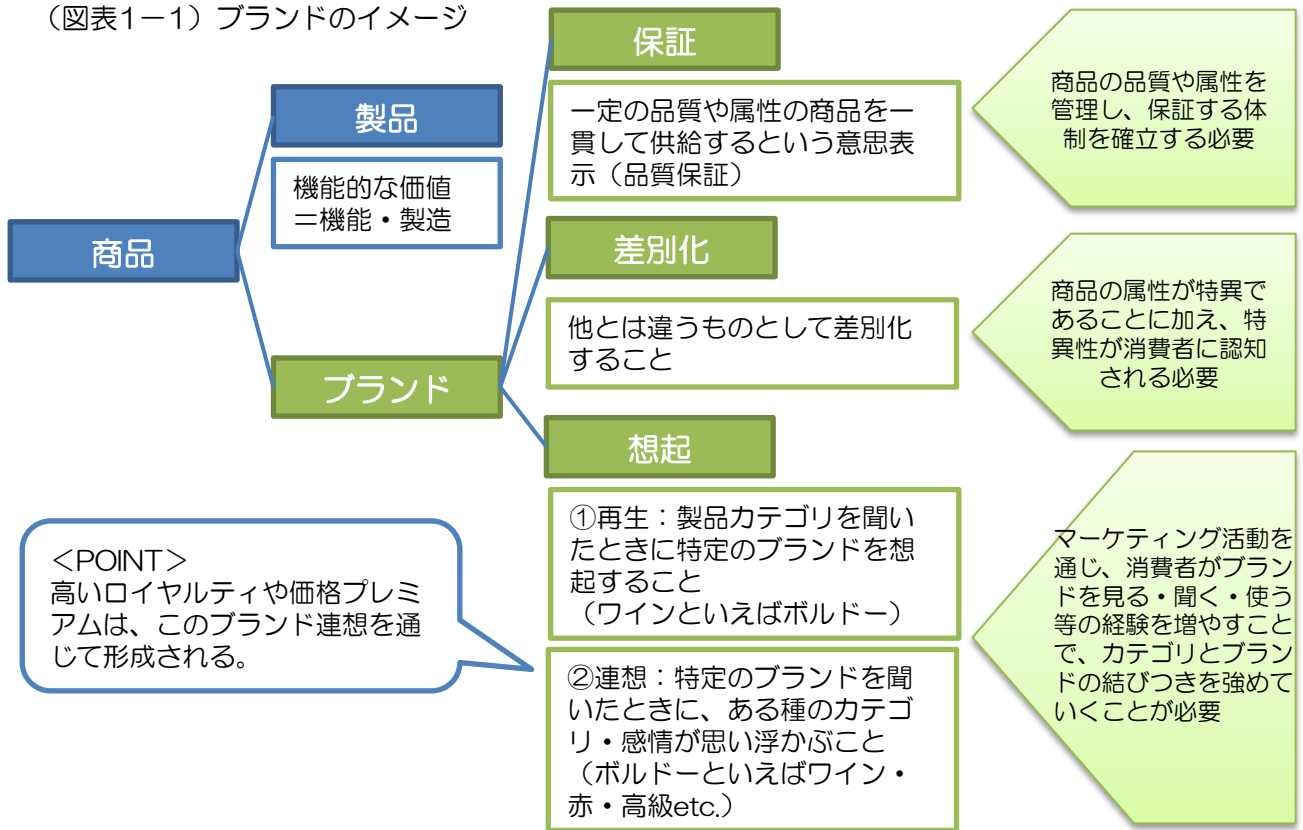
認証制度を活用した地域資源のブランディング ～キーワードは「連携」と「厳選感」～

1. 近年、地域資源のブランディングの取組が活発化している。代表的な取組である自治体等独自の認証制度と地理的表示制度の活用事例を紹介しながら、地域資源のブランディングに固有の問題や、認証制度の活用のためのポイントを探りたい。
2. ブランドの機能は、①保証（品質等の保証）、②差別化（他の商品との違いを伝達）、③想起（ブランド名からあるイメージが連想されること等）に大きく分かれる。地域資源のブランディングの特徴は、地域の資源を活用してブランドの機能を発揮することにある。しかし、地域の多くでは、地域資源に対してブランディングを行う主体が存在しない、または存在したとしても複数の主体の相互調整を必要とする、という問題が存在する。
3. 我が国で地域資源のブランディングを目的とした認証制度をみると、①自治体等独自の認証制度、②地域団体商標制度、③地理的表示法、といったものがある。その内容は、産地の特性と商品の特性の結びつきをある程度担保するものから、権利保護を主体とするものまで様々である。これらの認証制度を活用することで、ブランディングの一助になるとは考えられるものの、品質自体を担保する制度ではないものも多く、商品の付加価値向上に結びついた例は依然少ないと言える。
4. 認証制度の活用事例を概観すると、①大きなブランド戦略の枠組みの中で、複数の認証制度・複数の銘柄を整理して、メリハリのあるプロモーションが行われていること、②行政や同業者等との水平的連携、生産者や研究機関等との垂直的連携とが複合的に行われていること、といった特徴が見られる。
5. 認証制度は地域資源の高付加価値化の手段の一つであり、特徴を理解した上で活用することはもちろん、ブランドの機能を発揮するためには、中長期的なマーケティング活動が不可欠である。それには、①認証対象商品の「厳選感」が伝わるように認証制度を設計しマーケティング活動を行うこと、②地域内の行政や他事業者、近隣地域との「水平的連携」により認証制度に取り組むこと、③生産者の他、研究機関等と「垂直的連携」により、継続的に品質向上の取り組みを行うこと、が重要と考えられる。

1 ブランドとは

- 競合商品との価格競争を防ぐ手段の一つが、ブランドの構築である。
- 優れたブランドは、ブランドを付与した商品を消費者が継続して反復的に購買するロイヤルティ効果、ブランドを付与していない同等機能の商品と比較して高い価格を消費者が支払う価格プレミアム効果をもたらす。
- ブランドの機能を分解すると、保証・差別化・想起となる。各機能を獲得するには、品質管理・特異性の保持の他に、「ブランドがどのように知覚されたいか」という目標（＝ブランド・アイデンティティ）に基づく、継続的なマーケティング活動が必要である。

（図表1ー1）ブランドのイメージ



（出所）坪井明彦（2006）「地域ブランド構築の動向と課題」『地域政策研究』高崎経済大学地域政策学会より作成

<ブランドの定義の一例>

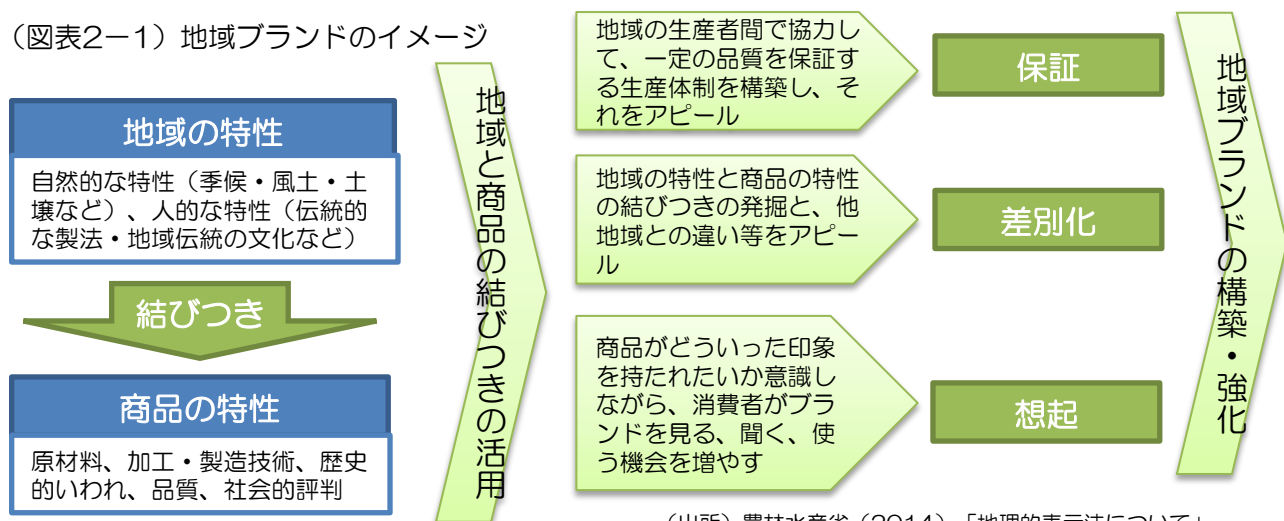
「個別の売り手もしくは売り手集団の財やサービスと区別するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはそれらを組み合わせたもののこと」
（アメリカ・マーケティング協会）

「自社製品を識別し、他社製品と差別化するための手段として用いられる言語的あるいは視覚的な情報コード（名前、ロゴ、シンボル、キャラクター、パッケージ、スローガン、など）の総称がブランド要素、これらのブランド要素を選択・統合・伝達することによって自社製品を識別・差別化する行為をブランド化、その結果としてブランド化される製品がブランド」
（ケビン・レーン・ケラー）

2 地域ブランドとは

- 地域の固有性をもつ資源（原材料、加工・製造技術、歴史的いわれ等）を活用して、地域の商品にブランドの機能を持たせる取り組みが、地域ブランディングといえる。
- 地域と商品の結びつきを活用してブランドの各機能を獲得するにはどうすれば良いかを意識しながら、生産体制の構築・プロモーション等のマーケティング活動を行うことが必要となる。
- 企業が主体となるブランドの議論と、地域ブランドとの重要な違いとして、主体の違いがある。地域ブランドの主要構成要素である地名は、公共財的性質を持つものであり、地域ブランディング主体がそもそも存在しない、または存在したとしても、複数の利害関係者間での調整が必要になるケースが多い。
- 地域ブランディングは主体を明確にすることから始まる。その主体を通じて認証制度や統一ブランドの導入が検討される。

（図表2-1）地域ブランドのイメージ



（出所）農林水産省（2014）「地理的表示法について」、坪井明彦（2006）「地域ブランド構築の動向と課題」を元に作成

（図表2-2）企業ブランドと地域ブランドの比較

	企業ブランド	地域ブランド
ブランド構築の主体	単一の企業であることが多い	生産者団体の他、自治体であることが多い
ブランドの受益者	構築主体と同一の単一企業であることが多い	構築主体の他、地名を利用する地域の他の生産者もメリットを受けられることが多い
問題点	構築主体と受益者が一致していれば問題なし	構築に参加せずとも、ブランドの恩恵を受けられる場合、積極的にブランド構築をする主体が出ない、など

（出所）小林哲（2014）「2つの地域ブランド論 その固有性と有機的結合」『ブランド戦略全書』有斐閣より作成

＜地域ブランドの定義の一例＞

「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農林水産省提出資料（2004））

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

3 地域ブランド構築・強化のための認証制度①

- 欧州では、商品の名前に産地を冠することは古くから行われ、特にフランスでは古くから法的に保護されてきた。これに沿った形でEUでもPDO/PGI等の制度構築がなされている。また、国際貿易においても名声を得た産地の利用を保護するため、国際的な枠組みの中で地理的表示を知的財産の一つとして位置づけ、保護する動きとして、1994年のWTOによるTRIPS協定（※）が成立した。
- PDO/PGIの特徴としては、①産品が特定の地域と密接に関係していること等を示す明細書が事前に作成され、管理当局がこの要件への適合状況を管理すること、②偽物など規則違反の取り締まりを公的管理当局が行うこと、がある。
- これに対応した形で加盟各国内でも地理的表示に関するルールが整備されており、例えばフランスでは公的管理当局としてINAO（原産地呼称全国機関）が設置され、INAOが呼称等の承認、管理機関の承認等を行い、承認を受けた管理機関が、明細書に適合した生産が行われているか管理する、という運用がなされている。

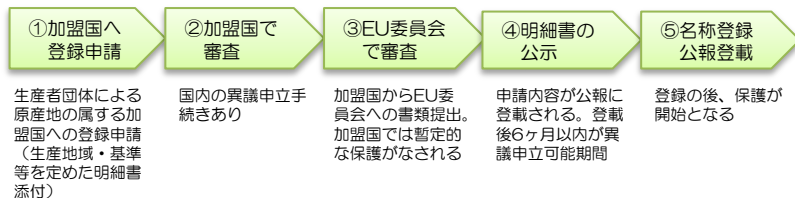
（図表3-1）地理的表示制度の歴史

年代	沿革
19世紀	ワイン・チーズ等の産地による分類が定着
1919年	フランスで原産地呼称法成立
1935年	フランスで統制原産地呼称（AOC）法成立
1994年	WTOのTRIPS協定成立で地理的表示制度が国際的な知的財産として位置づけられる

（図表3-2）EUの地理的表示登録例

種類	産品名	地域
チーズ	カマンベール・ドゥ・ノルマンディ	仏/ノルマンディ地域
ハム	プロシュート・ディ・パルマ	伊/パルマ地域
酒類	シャンパン	仏/シャンパーニュ地域

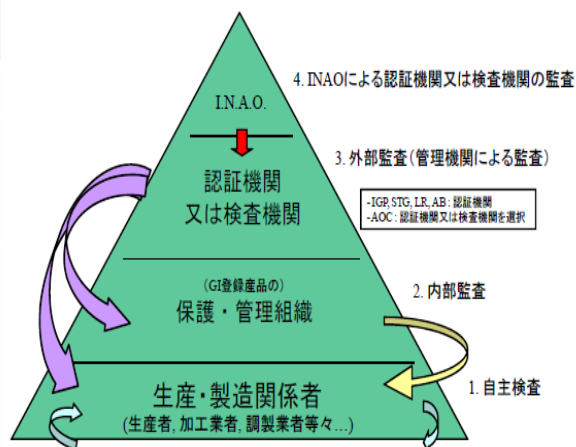
（図表3-3）EUの地理的表示制度 登録の手続概要



（図表3-4）EUの地理的表示制度の概要

制度名	PDO（原産地呼称保護）	PGI（地理的表示保護）
対象	特定の地理的領域で受け継がれたノウハウにしたがって生産・加工・製造された農産物・食品・飲料	特定の地理的領域と密接に関係した農産物・食品・飲料
要件	・全ての原材料を製品名の地域内で製造するとともに、製造の全工程が製品名の地域内で完結していること ・対象商品に原産地の地理的環境に由来する、ほかに類を見ない特徴があること など	・生産・加工・製造の少なくとも一段階が製品名の地域内で行われていること ・対象商品に原産地の地理的環境に由来する、ほかに類を見ない特徴があること など

（図表3-5）フランスの地理的表示制度の管理体制図



（出所）農林水産政策研究所（2012）「地理的表示の保護制度について」

<※TRIPS協定>

世界貿易機関（WTO）に関する協定の一部として作成された、貿易に関連した知的所有権の協定。Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights、通称TRIPS協定。

4 地域ブランド構築・強化のための認証制度②

- 我が国で地域ブランディングを目的とした認証制度をみると、既存制度として①自治体等独自の認証制度、②地域団体商標制度の他、平成27年より施行となる③地理的表示法に基づく表示、といったものがある。

(図表4-1) 我が国の認証制度例 (法定ではないもの)

分類/制度名	認証主体	認証対象	認証基準	権利保護
自治体独自の認証制度	都道府県/市町村	食品/農産物/物産一般	認証主体が独自に設定	特段なし (別途地域団体商標等で保護)
本場の本物	(一財)食品産業センター	加工食品(37品)	名前の由来・産地の範囲・歴史的伝統性、食品の独自性等(食品産業センターが策定)	特段なし (別途地域団体商標等で保護)

(図表4-2) 我が国の認証制度例 (法定のもの)

制度名 (成立年) (根拠法)	認証主体	資格/表示主体	認証対象	認証基準	不正利用への対応/権利保護	特徴
地域団体商標 (H17年) (商標法)	特許庁	・出願は法人格があり、構成員各者の加入が自由な組合(事業協同組合等) ・表示は商標権を持つ団体のみ可能	食品/農産物/物産一般/サービス等	・地域名と商品・サービスの関係が明確(原産地であれば足りる) ・出願人の商標として一定程度認識されていること ・普通名称でないこと (例: さつまいも、伊予柑)	・権利者が対応 ・商標の利用差止や損害賠償請求が可能	・地域名を用いた表示のうち商標権の対象外のもので対象となり得る ・独占的な名称の利用をはかれる
地理的表示制度 (H26年) (地理的表示法)	農林水産省	・申請は加入の自由が認められた団体 ・複数の団体が登録することも可能(要件を満たす団体があれば利用を排除できない)	食品/農林水産物等	・地域が話し合い作成した製品の品質基準と、団体が行う品質管理業務に関する定めが必要 ・品質基準には、生産地の人的・自然的な特性と製品の特性との結びつきに関する事項あり	・不正使用に対し農水大臣が措置命令を行い、改善されない場合には罰則	・地域と製品との結びつきが制度上担保されている ・独占的な名称の利用にはなじまない
(参考) 商標権 (商標法)	特許庁	特に制限なし	商品一般	地域名や普通(慣用)名称を用いた表示は対象外(但し、全国的な知名度を有するものは対象となり得る)	・権利者が対応 ・商標の使用差止や損害賠償請求が可能	—

(出所) 各種ホームページ、農林水産省(2014)「地理的表示法について」より作成

<※地理的表示法について>

平成26年6月に「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」(地理的表示法)が成立した。「農林水産物や食品等の名称であって、その名称から当該産品の産地を特定でき、製品の品質等の確立した特性が当該産地と結びついているということを特定できるもの」を地理的表示と定義し、地理的表示として登録されたものに関しては、国が保護することを定めている。

EUの地理的表示制度を意識した制度と考えられ、特徴は、①地域ブランドの核となる地域の特性と製品の特性の結びつきが登録の要件となる点、②事前に定めた品質管理にかかる定めに基づき生産を行っているかを定期的にチェックする点、③地理的表示の不正使用については国が取締りを行う点、がある。

政省令の成立・公布、地理的表示法の施行は平成27年の予定であり、詳細は不明ではあるものの、地域資源のブランド化のために期待される役割は大きく、利用の促進が期待される。

ただし、①生産者・消費者双方への制度自体の十分な周知とアピール、②利用促進とのバランスを取りつつも制度の信頼性を意識したある程度厳格な運用、③産地と製品の結びつきを各制度利用者があわせてアピールすること、が重要となろう。

5 地域ブランド構築・強化のための認証制度③

- ①自治体等独自の制度では、ほぼ全ての都道府県単位で制度が存在するほか、生産者の協議会等が導入するものも数多く存在する。認証の基準については、生産過程の一部が域内という基準から、EUの地理的表示制度にならい品目別に生産基準を定めたり官能審査が取り入れられているものまで、さまざまある。
- 設立の経緯として、平成15～20年頃の原材料・産地偽装問題を背景として、トレーサビリティ強化・安全性向上を目的に導入されたものも多いと考えられる。
- 地域内の産品について、品目毎又はより広いカテゴリ毎に審査基準が定められ、それを満たすものについて、ある統一ブランドマークを付与するものが多い。
- 各認証制度において、品質管理基準や地域の特性との結びつきの判定といった審査・選定プロセスについては制度毎に違いがある。また、認証制度自体の周知や認証対象商品のプロモーションについての取り組みにも差があると見られる。

(図表5-1) 我が国の自治体等独自の認証制度例（北海道+東北エリア+東京都の一例）

都道府県	制度名	認証主体	認証対象	設立時期	対象品目/カテゴリ（※）
北海道	道産食品独自認証（きらりっぷ） 	都道府県	食品	平成16年	ハム、ベーコン、ソーセージ、日本酒、熟成塩蔵さけ、ナチュラルチーズ、そば、みそ、イクラ、アイスクリーム（等16品目）
北海道	道産食品登録 	一般財団法人	食品	平成18年	農産物、畜産物、水産物、林産物、その他加工食品（計5カテゴリ） （豆腐・納豆類、野菜類、麺類、肉類、乳製品、魚卵等）
岩手県	岩手県ふるさと認証食品	都道府県	食品	平成2年	ぶどうジュース、りんごジュース、納豆、めん類、ジャム類、アイスクリーム類、乾しいたけ、湯通し塩蔵わかめ、農産物しょうゆ漬（等29品目）
宮城県	認証食品	都道府県	食品	平成5年	生芋こんにゃく、果実等飲料、仙台牛、納豆、農産物漬物、杵つきもち、ナチュラルチーズ、包装米飯、あられ類、凍り豆腐、ジャム類（等34品目）
秋田県	比内地鶏ブランド認証	都道府県	特定畜産物	平成20年	比内地鶏（1品目）
山形県	山形セレクション	都道府県	物産一般	平成18年	さくらんぼ、メロン、すいか、ぶどう、えだまめ、もも、米、りんご、西洋なし、かき、牛肉、桜（切り桜）、日本酒、ワイン、鋳物、家具（等21品目）
福島県	福島県ブランド認証産品	都道府県	物産一般	平成18年	日本酒、牛肉、会津身不知柿、みそ、鶏肉、伝統的工芸品、もも、あんぼ柿、ヒラメ（計9品目）
東京都	東京都地域特産品認証食品	都道府県	食品	平成10年	肉製品類、佃煮、くさや、魚くんせい、サメジャーキー、アイスクリーム・アイスミルク、牛乳、江戸甘みそ・みそ加工品、塩・塩加工品等

※品目別に審査基準を設定する制度と、品目（数）自体を管理対象としない制度が混在

（出所）各自治体等のホームページより作成

<我が国の酒類における地理的表示制度>

先述の地理的表示法が成立する前から、酒類については平成6年にいち早く、国税庁告示（平成6年国税庁告示第4号）により地理的表示制度が定められている。

地理的表示の定義は、TRIPS協定（※）の定義がそのまま採用され、保護対象については日本の酒類については国税庁長官が指定するものを保護することとし、海外の地理的表示については海外の国で保護しているものを日本国内でも保護することと定めている。ただし、地理的表示産品の指定の要件や、生産の基準、指定の手続き、指定に対する異議の取り扱い、商標との関係等は告示では定められていない。

現在、指定されているのは、焼酎で「吉岐」、「球磨」、「琉球」、「薩摩」の4産品で、清酒では「白山」の1産品、ワインでは「山梨」の1産品にとどまる。

6 地域ブランド構築・強化のための認証制度④

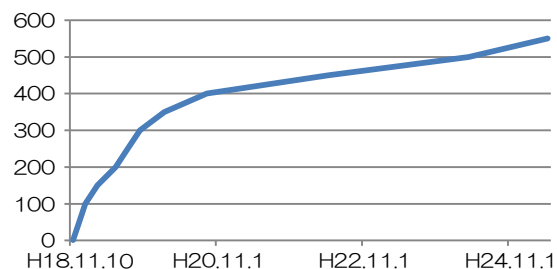
- ②地域団体商標（平成17年に商標法の一部が改正）は、「地域名」+「商品・サービス名」（例：鵜川ししゃも、北海道米）の表示に対する商標登録を一定要件のもとで認める制度である。
- 登録数は直近で550件以上であり、各地域での利用は一定程度進んでいる。
- この制度の特徴は、商標権という確立された権利に基づくものであり、名称の排他的表示を希望する場合には一定の効果があると思われる。ただし、商品の特性と地域との結びつきを担保する部分については原産地であれば足りるとされており、商品の品質自体を担保する制度ではないと言える。
- 地域団体商標の利用者によるアンケートによれば、商品・サービスのPRへの利用や、地域全体のイメージ向上、団体構成員のモチベーション向上といった点で相応の効果が認められるものの、地域ブランディングの最終的な目標・結果である商品・サービスの売上・販売単価増加に結びついた例はまだ少数と言える。

（図表6-1）地域団体商標の品目別登録数（平成25年9月末時点）

野菜・米	果物	茶	肉	水産物	その他食品	酒	工業製品	その他	合計
56	38	15	55	38	93	13	232	11	551

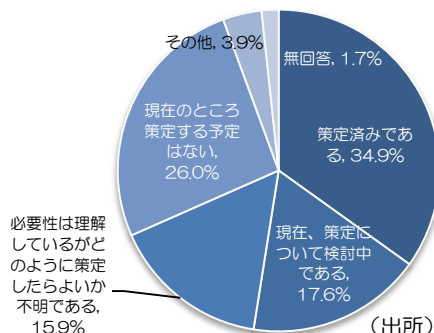
（出所）特許庁ホームページ

（図表6-2）地域団体商標の登録累計数推移



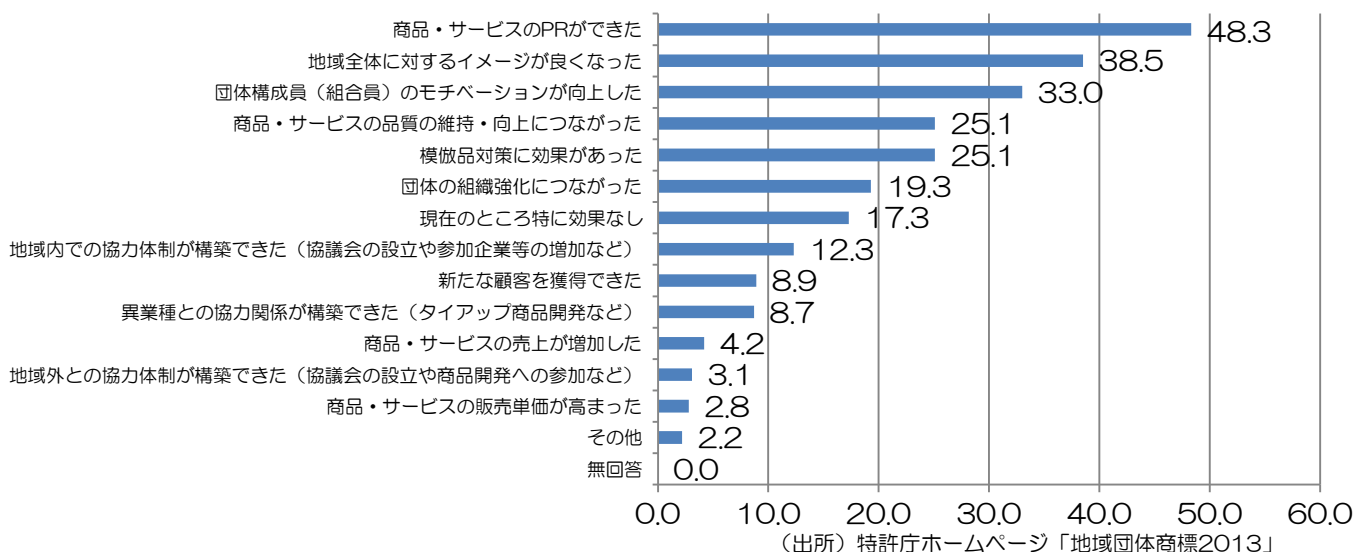
（出所）特許庁ホームページより作成

（図表6-3）地域団体商標の商品・サービスに関する品質基準の策定状況（回答数358）



（出所）特許庁ホームページ

（図表6-4）地域団体商標の登録による効果（複数回答・回答数358）

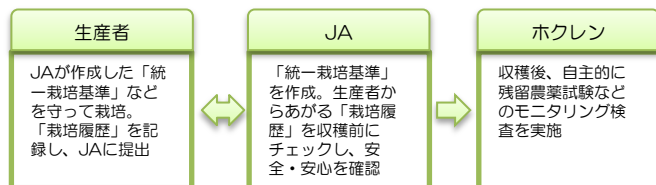


（出所）特許庁ホームページ「地域団体商標2013」

7 認証制度の活用ケース① 北海道米の取り組み

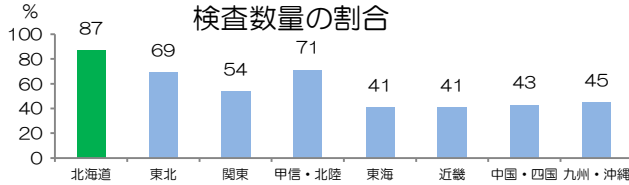
- 北海道は国内有数の米どころだが、以前は道産米に対する認知度は低かった。そこで、持続的な品種改良、「北海道米あんしんネット」の活動や、収穫時の検査徹底等の品質向上に向けた取り組みを実施。あわせて、北海道・ホクレン農業協同組合連合会・北海道米販売拡大委員会等の協働体制のもと平成17年頃から「米チェン」「米LOVE」運動を実施し、北海道知事やプロ野球選手等を起用する官民挙げてのPR活動を展開。さらに高食味米「ゆめぴりか」をトップブランドに育成する戦略を展開。品質面では、「栽培適地での生産」「タンパク含有率基準」等全道統一の基準を適用（厳選）するとともに、平成23年・24年と同ブランドの全国CMを行った。この中で平成19年には、ホクレン農業協同組合連合会は第三者による「北海道米」の商標登録を防ぐことを目的に、地域団体商標出願を実施。
- これらの活動が奏功し、平成24年には北海道米の道内食率90%を達成した。「ゆめぴりか」については堅調な需要を背景に作付面積も増加傾向にある。また、販売価格についても、最高級ブランドの新潟・魚沼産コシヒカリに次ぐ価格帯に位置づけられている。
- 取組の特徴的な点としては、①行政・生産者団体等が一体となって品質面のアピールを含めた継続的なプロモーション活動を実施している点（水平的連携）、②ブランド全体のイメージアップとあわせて、消費者の嗜好を意識しながら「ゆめぴりか」という厳選感のあるトップブランドを選定し、集中的にプロモーションしている点（厳選感の伝達）、③品質向上の取り組みが生産者や研究機関等において継続的・長期的に行われている点（垂直的連携）、がある。

（図表7-1）北海道米あんしんネットの取組の概要



（出所）経済産業省北海道経済産業局ホームページより作成

（図表7-2）平成25年度・米の収穫量に対する検査数量の割合



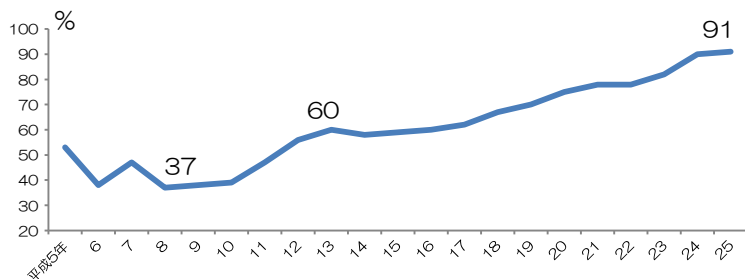
（出所）ホクレン農業協同組合連合会（2014）「北海道米二〇一四」より作成

（図表7-3）「米チェン」「米LOVE」キャンペーンのプロモーション活動の一部

	「米チェン」「米LOVE」のプロモーション	「ゆめぴりか」のプロモーション
平成21年	30秒TVCM・2パターン、15秒TVCM・5パターンを作成	
平成22年	30秒TVCM・2パターン、15秒TVCM・5パターンを作成	
平成23年	北海道内各地の各年代の消費者を題材とした85パターンのTVCMを作成	関東・関西・中京でタレントを起用しTVCM放映
平成24年	30秒TVCM・2パターンの他、WEB限定CMや、札幌駅前通地下歩行空間にてアートイベントを開催	関東・関西・中京で引き続きTVCM放映
平成25年	テーマソングを作成し、それを利用した30秒TVCM・1パターン、15秒TVCM・3パターンを作成	「ゆめぴりか」認定マーク訴求TVCMを北海道で放映
平成26年	著名ミュージシャンとコラボレーションし、TVCMを作成	他銘柄「ななつぼし」とセットのTVCMを全国で放映

（出所）北海道米販売拡大委員会・ホームページより作成

（図表7-4）北海道米の道内食率推移



（出所）北海道農政部ホームページより作成

（図表7-5）平成26年産米の相対取引価格

	銘柄	相対価格 (円/60kg)	前年度比下落率
北海道	ゆめぴりか	16,868	▲7%
北海道	ななつぼし	13,422	▲14%
宮城県	ひとめぼれ	12,072	▲18%
新潟県	コシヒカリ（一般）	15,523	▲7%
新潟県	コシヒカリ（魚沼）	19,508	▲9%

※平成26年9月 速報・税込

（出所）農林水産省「米穀の取引に関する報告」より作成

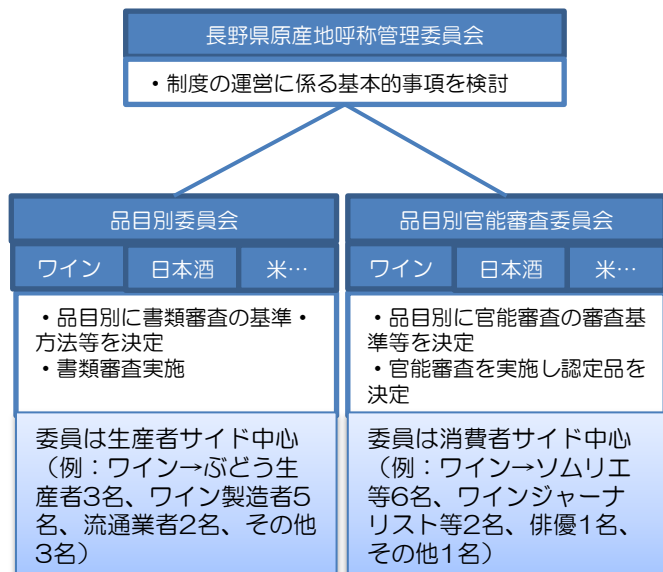
8 認証制度の活用ケース② 長野県の実践

- 長野県では首長主導の元、農産物マーケティング戦略が検討される中、平成14年に原産地呼称管理制度が創設（ワイン、日本酒を対象）された。設立の趣旨は、「農産物の『大きさ・色・形』等の既存の規格ではなく、農産物の価値を因る基準を「味覚・栽培方法・生産方法」等に求め、消費者にその確かさを味わっていただき、農産物のブランド化を推進する」ことにあった。
- その後、認証対象商品は、ワイン・日本酒から、米、焼酎、シードルまで拡大された。また、平成23年以降、制度見直しの検討が行われる中で、長野県産の食品に関するより幅広い認証制度である「おいしい信州フード」に3つカテゴリを設け、その一つ「プレミアム」の中に長野県原産地呼称管理制度を位置づけている。
- 取組の特徴的な点としては、①審査プロセスのうち官能審査については消費者サイドのメンバーを中心とした委員の構成とし、かつ審査をある程度厳格に実施すること（H15年のワインの合格率は46%）などを通じ、制度の信頼性をアピールすることを意識している点（垂直的連携、厳選感の伝達）、②県のより大きなブランド戦略の中で、複数の認証制度を整理することで、個別の認証制度が総花的にならないよう工夫がなされている点（厳選感の伝達）、③審査プロセスにて落選した生産者に対しては審査結果のフィードバックを行うなど生産者サイドの品質向上への努力を促す工夫がなされている点（垂直的連携）、があげられる。
- 今後の課題としては、①認証対象商品は生産ロットが小さい商品が多く、品切れが発生しやすいものもあるので、増産体制を整えること、②制度設立以来年数が経過する中で、今後一層の周知・アピールをいかに行うか、があげられる

（図表8-1）長野県原産地呼称管理制度の概要

制度名	枠組み	認証主体	認証対象（H26年11月末時点）	認証基準
長野県原産地呼称管理制度	自治体独自の認証制度	長野県	ワイン（846品）、日本酒（2,461品）、焼酎（230品）、シードル（54品）、米（372品）	品目毎に設定

（図表8-2）長野県原産地呼称管理制度運営の仕組み



（図表8-3）長野県全体のブランド戦略「おいしい信州フード」の概要

カテゴリ	イメージ	サブカテゴリ
プレミアム	厳選素材・厳密基準	・長野県原産地呼称管理制度（5品目） ・信州プレミアム牛肉認定制度（1品目）
オリジナル	独自ブランド・全国シェア上位	・オリジナル品種（14品目） ・全国シェア上位品目（14品目） ・全国シェア2位（13品目） ・全国シェア3位（3品）
ヘリテイジ	伝統野菜・郷土食	・県選択無形民俗文化財（13種別） ・信州の伝統野菜伝承地栽培認定品（37種） ・伝承地栽培認定証票使用承認加工品（27商品）

（出所）長野県ホームページ

9 認証制度の活用ケース③ 山梨県ワイン酒造組合の取組

- 地場産ぶどうを使った国産ワインの製造の中心地である山梨では、平成13年頃に山梨県ワイン酒造組合において「山梨県産ワイン統一マーク」を策定し、山梨産ぶどうを利用したワインである点などをアピールしていた。その後、さらなる認証制度の構築等を検討する動きが出る中、輸出を本格的に検討するためにも、国際的に通用する地理的表示の必要性を感じ、平成22年頃より山梨県ワイン酒造組合が中心となり準備を進め、平成25年にワインとしては国内初の地理的表示「山梨」を取得した。
- 取組の特徴的な点としては、①域内の70強のワイナリー（生産者）に共通した枠組みを構築したこと（水平的連携）、②地理的表示制度を利用した国際的に通用しうる枠組みであること（厳選感の伝達）、があげられる。
- 今後の課題としては、①地理的表示に対する認知度自体が国内ではさほど高くなく、また、地理的表示「山梨」のラベル表示がなされておらず、今後小売・飲食店等への一層のアピールが必要なこと、②生産者側にも地理的表示の仕組みの周知を行い、各ワイナリーのプレミアムブランドとして「山梨」を付与した商品の生産が期待されること、があげられる。

10 認証制度の活用ケース④

十勝地域におけるナチュラルチーズ工房の取組

- 日本有数の酪農地帯である十勝地域において、チーズ工房の有志が十勝ナチュラルチーズ振興会（現・十勝ナチュラルチーズ連絡協議会）を結成し、基本技術の普及に努めていた。その後、財団法人十勝圏振興機構（現・公益財団法人とかち財団）が組織した委員会のチーズ部会に振興会が参加し、北海道立十勝圏地域食品加工技術センター等とともにナチュラルチーズにおける認証制度の導入に向けた基準作りを進め、平成16年に十勝ブランド認証の第1号としてナチュラルチーズが認証された。その後平成24年、管内の農商工業者で任意団体として十勝品質の会が組織され、地理的表示制度の活用等を含め検討がなされる中、十勝ナチュラルチーズ連絡協議会が9工房共同で十勝オリジナルの共通ルールで作るチーズ「とかちふれっしゅ」を作成。現在、地理的表示制度の利用も視野に、共通ルールで作る統一ブランドのチーズ製造を検討中である。その中では、十勝ブランド認証に関する衛生基準の活用も検討されている。
- 取組の特徴的な点としては、①より早い時期から地理的表示の必要性を認識し各種準備を進めてきたこと（厳選感の伝達）、②事業者間・研究機関で協力する体制が確立されていること（垂直的連携）、③複数事業者で統一ブランド・商品の開発・販売を行うこと（水平的連携）、があげられる。
- 今後の課題としては、①現状の十勝ブランド認証は、衛生管理・生産工程管理に関する内容が中心である一方、制度自体の認知度向上を含めた、販売促進の面で取り組み余地が残されていること、②十勝品質の会における取組は今後進んでいくものと期待されるが、その中で製造面・広告宣伝面等について事業者間での十分な連携が必要となること、があげられる。

11 まとめ

～ 水平・垂直に「連携」し、 「厳選感」を意識して認証制度に取り組む～

- 自治体等独自の制度については、衛生管理・トレーサビリティを意識した制度が相対的に多く、また制度数自体は増加傾向にある。この中で、当該制度のブラッシュアップが検討される時期にきているとも言えよう。
- 国が定める制度では、権利保護の制度として一定程度利用が進んでいる地域団体商標に加え、平成27年には地域と産品との結びつきを一定程度担保する地理的表示法が施行される。各生産者団体等は地域資源のブランディングの中で、各制度の特徴を理解した上で、いかに利用するかが問われることになる。
- 認証制度は、地域資源のブランディングの手法の一つである。ブランディングの効果を発揮するためには、制度の特徴を理解した上で活用することに加え、中長期的なマーケティング活動が不可欠である。そのためには、特に以下3点が重要と考えられる。
 - ①認証対象商品の「厳選感」が伝わるように認証制度を設計しマーケティング活動を行う
 - 認証対象商品が厳選されていると認識される審査プロセス、地域の特性と十分に結びつきを持った認証対象商品の選択
 - ②地域内の行政や他事業者、近隣地域との「水平的連携」により認証制度（自治体等独自の制度の場合）/制度利用主体（地域団体商標や地理的表示法の場合）を作り上げる
 - 認証制度/制度利用主体自体が消費者から一定の信頼を得る必要があること、認知度を上げるため制度/利用主体の乱立を避けることを意識
 - ③生産者の他、研究機関等と「垂直的連携」により、継続的に品質向上の取り組みを行う
 - 品質の向上なくして、地域資源のブランディングはないことを意識

（図表11-1）認証制度の各要素に関して考慮すべきポイント

認証制度の項目	考慮すべきポイント	取り組み例
認証主体	・認証主体自体の認知度・信頼性が一定程度なければ制度自体の認知度・信頼性も頭打ちとなる可能性がある ・個別生産者との関係において、実質的に審査・選別を行うことができる（と消費者に認知される）状況か	・複数事業者で連携して一つのブランドを作り上げ、協力してプロモーション等を行うことを検討 ・認知度・信頼性の補完を目的として、著名人やその道のプロ（ワインであればソムリエ）等との協力を検討 ・厳選感の補完を目的として、生産者等と利害関係のない第三者との協力を検討
認証品目	・認証対象がなぜ選ばれるかというストーリーがあるか ・認証品目数が多い結果、ストーリーが弱くならないか ・認証品目と認証されなかった品目との違いが明確に説明できるか	・制度設立の段階で制度自体・認証対象商品が消費者からどのように思われたいかを意識し、あらかじめ認証品目を設定 ・事後的な品目追加に際しても、認証制度全体の特性を考慮し、場合によっては別枠の認証制度の活用も検討
審査過程	・審査プロセスにおいて認証対象が厳選されていると消費者に認知されているか ・精緻な制度を作りすぎるあまり消費者に伝わっていないことはないか	・定量的でかつ恣意性が少ないと消費者に認知されるなど、納得感のある審査基準の設定 ・審査過程の公開 ・審査過程と、その背景等を継続的に消費者に宣伝
生産者・研究機関との関係	・生産者は認証制度自体を理解しているか ・生産者が認証取得に向けて品質向上等の取り組みを促すような仕掛けが内包されているか	・研究機関等との連携 ・審査結果を生産者へフィードバック。落選した場合は、どういった基準を満たせば、通過するかまで含めてフィードバック ・認証を取得することのメリットを生産者にも宣伝

（出所）各種ヒアリングより作成

(最新) 経済ミニレポート一覧 ～北海道支店～

No	タイトル	発行月
17	アジア8地域・北海道観光に関する訪日外国人の意向調査（平成26年版） ～引き続き北海道ブランドの価値は高く、国内トップクラス～	2014年 11月
16	北海道新幹線開業による北海道内への経済波及効果 －経済波及効果推計年間約136億円－	2014年 10月
15	北海道企業の事業戦略の特徴 ～海外への事業展開で、さらなる成長を～	2014年 8月
14	北海道スイーツのさらなる発展のために ～神戸スイーツの事業戦略から学ぶ～	2014年 3月
13	アジア8地域・北海道観光に関する訪日外国人の意向調査	2013年 12月
12	「地域売り込みツアー」で宿泊客を増やそう ～個別地域の「観光磁力」向上による観光客の再集客～	2013年 6月



株式会社日本政策投資銀行

当レポートの意見に関する部分は、筆者個人に帰するものであり、株式会社日本政策投資銀行の公式見解ではございません。

本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い、転載・複製する際は、必ず、出所:日本政策投資銀行と明記して下さい。

(お問い合わせ先)

□株式会社日本政策投資銀行 北海道支店 企画調査課

〒060-0003 札幌市中央区北3条西4丁目1 日本生命札幌ビル4F

Tel : 011-241-4117

E-mail : hkinfo@dbj.jp

HP : <http://www.dbj.jp/co/info/branchnews/hokkaido/>