

平成 16 年 11 月 24 日

知的財産戦略本部
コンテンツ専門調査会長 殿

全国農業協同組合中央会
山 田 俊 男

コンテンツ調査会は、将来に向けた日本農業の戦略づくりにとって重要かつ意義あるものであり、我々にとってもたいへんありがたい会議であります。しかし、今回はやむを得ない出張があり欠席させていただきますので、書面にて意見を申し上げさせていただきます。

< 国際化の進展のなかでブランド化を通じた競争力の強化が必要 >

今後、国際化や市場化がより進展するなかでは、豊かな自然環境のもとで育まれた素晴らしい農産物や食品を消費者の皆様へ評価していただき、マーケティングを通じた足腰の強い競争力ある農業の育成を国家戦略としていただきたいと思います。

< 日本における食の地域ブランドのキーワードは何か >

日本における食の地域ブランドのキーワードとは何かということですが、日本は、アジアモンスーンのなかで、水田を中心とした農耕型社会であり、南北に長く北から南まで多種多様な農業・農産物、加工品、郷土料理、風俗・風習、建物、歴史などが育まれています。加えて、棚田をはじめとして多面的機能を有する水田農業が展開されています。これらは日本人のアイデンティティとしても価値ある財産といえます。

今後、国際化が進展するなかで、このような農産物や食文化などを魅力あるものとして、どうアピールしていくかが課題です。

また、このような日本を外国に向け情報発信し、観光としても誘致し、地域の活性化をはかっていくことも可能だと思えます。

< 地域社会全体を巻き込んだ取り組みが必要 >

今後の国内農業の改革の方向として、「効率的・安定的な経営体が農業生産の太宗を担う農業構造の実現」が検討されていますが、地域の伝統や文化を維持し食の地域ブランドを振興するためには、地域の多様な生産者や住民の一体的な取り組みが不可欠であり、地域全体を巻き込んだ農業と地域の振興やブランドの確立が必要であると考えます。

< 地域ブランドを知的財産として身近なものにしていくことが必要 >

地域には伝統野菜など古くから地域で開発してきた品種がありますが、国際化の進展のなかで、中国などから同種の農産物の輸入が拡大しており、生産者はたいへん心配しています。

地域そのものや地域の取り組みを付加価値としていくブランド戦略を確立するためには、知的財産を身近なものとして我々自身が敏感になる必要がありますが、そのことを相談する体制や関係者で支えあう仕組みが必要です。

< 瑞穂の国 - 日本を農産物の販売を通じて世界に発信 >

ヨーロッパを訪ねてよく感じるがあります。例えば、フランスはワインとチーズがたいへん豊かで、かつ農村景観がたいへん美しく、国民が農業・農村を大事にしているとの印象を持ちます。これは、フランス産のワインとチーズが世界的に評価されていることに国民が誇りを持っているからではないかと思えます。

日本は水と緑が豊かな瑞穂の国であり、全国に優れた多様な農産物がありますが、日本がフランスのようにボルドーやブルゴーニュの地域がワインという商品を通じて世界中に認知されているようには思えません。

日本の様々な農産物等や寿司、日本酒、焼酎をはじめとする食品などを通じて日本の歴史と文化や地域の取り組みが日本はもとより世界に向かって情報発信され、そのことが翻って、わが国の農業や農産物に誇りを持っていくことを期待します。