

# 「地域ブランド」の課題と対応策（案）



問 題	1 P
課題と対応策	2 P
1．地域ブランドのづくり手の取組み	3 P
2．消費者への対応	7 P
3．自治体の取組み	8 P
4．法制度の整備	9 P

2005年1月21日

知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会  
日本ブランドWG

# 問題

1	地域ブランドの つくり手の問題	観光地の土産物はどこへ行っても同じようなものばかり 生産者・流通業者・小売業者等の関係者の連携が不足 小規模生産者が地方から東京、大阪等の大規模消費地や 海外でビジネスを進める環境が整備されていない ブランド価値を毀損する地域ブランド名を騙ったニセモノへの対策が十分でない
2	消費者から見た問題	原産地や製法など地域ブランドの情報が分かり難い 消費者を欺く不正直な地域ブランドが横行している
3	自治体の問題	産地の生産者等と一体となったブランド化の体制づくり が求められている
4	法制度の問題	地域ブランドのつくり手が十分に保護されていない

# 課題と対応策

	分野	課題	対応策
1	地域ブランドの つくり手の 取組み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域ブランド生成に向けた意識欠如</li> <li>・魅力ある地域ブランドの不足</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ブランド化に向けた関係者の意識の醸成</li> <li>・産学官連携や観光との連携</li> </ul>
		国内外でのブランド展開に向けた取組みが困難	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国内外での販路開拓・情報発信支援</li> <li>・海外市場に関する情報提供支援</li> <li>・ブランド展開を支える人材の支援</li> </ul>
		地域ブランドの価値の維持が困難	<ul style="list-style-type: none"> <li>・知的財産権の取得奨励</li> <li>・二セモノ排除の対策</li> </ul>
2	消費者への 対応	消費者の認識と地域ブランドの実態とのギャップ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・原産地や製法，品質等の基準の整備、情報公開の促進</li> <li>・消費者を誤認させる地域ブランドの取引の適正化</li> </ul>
3	自治体の 取組み	地域全体を挙げてのブランド化の取組みの不足	<ul style="list-style-type: none"> <li>・生成から確立維持までの総合的な支援</li> <li>・自治体の観光戦略と連携した取組</li> </ul>
4	法制度の整備	保護制度が不十分	保護制度を整備

# 1-1. 地域ブランドの作り手の取組み(課題と対応策)

- 魅力ある地域ブランドを生成する -

## 課題

観光資源等として戦略的にブランド化する地域ブランドの作り手の意識の欠如  
地域生産者が単独で新技術・新製品を発掘・開発するのは困難  
地域ブランドの生成から展開、維持までの総合的な支援体制の欠如

## 対応策

### (1) 地域ブランドの作り手の意識の喚起と戦略づくりを支援

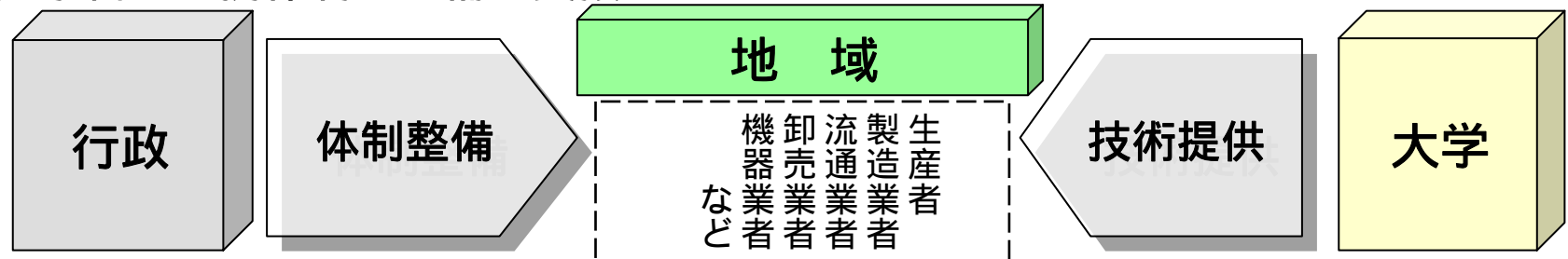
地域ブランド・フォーラムの開催

∴ 地域ブランドづくりの成功者が成功ノウハウを伝授する場作り

産地への地域ブランド・アドバイザーの派遣

∴ 産地でアドバイザーが観光客等の消費者ニーズに応じた地域性溢れるコンセプト作りを支援

### (2) 産学官の連携体制の整備を支援



< 取組み例：食料産業クラスター >

地域の生産者と食品産業を含む産学官連携のクラスターの形成の支援等  
地域伝統食品のブランド化に向けた発掘や品目毎の基準策定の支援等  
地域ブランド保護のための知財活用ガイドラインの作成の支援等

# 1 - 2 . 地域ブランドのつくり手の取組み(対応策)

- 魅力ある地域ブランドを生成する -

## 3) 地域ブランドと観光産業等との連携を支援

新たな「オンリーワン」のビジネスモデル確立を促進するため、地域や事業者ネットワークにおける先導的な取組を支援する。(集客交流サービス産業創出支援事業)

地域ブランドを活用した  
サービスを行う地域関係者等

観光  
プランナー等

旅行会社等

など

集客力ある地域ブランドの発掘・強化への支援  
地域ブランドを活用した魅力ある観光プランの策定等

情報発信機能の強化への支援  
メディアを通じた情報発信による集客力向上の支援

集客力ある地域資源の効果的な活用と増幅への支援  
外国人の嗜好パターンを広く活用できるデータベース作成等

観光関連事業を活用した魅力ある地域ブランドづくりを支援する。

- :: 「観光カリスマ塾」を開催し、観光地のブランドづくりに成功した観光カリスマが産地で人づくりの支援
- :: 地域ブランドの開発や外国人に向けた外国語による情報発信など産地ぐるみの観光振興事業の支援(観光ルネサンス事業)
- :: 地域ブランドを活用した観光戦略の構想・コンセプトづくりに対し、市場調査等の支援(観光みらいプロジェクト)

# 1 - 3 . 地域ブランドのつくり手の取組み(課題と対応策)

## - 地域ブランドを大きく展開する -

### 課題

地方から国内大規模消費地や海外へ展開する販路やPRが困難  
地域ブランドのつくり手の海外展開に対する意識・知識が不十分  
地域におけるブランド化を推進する人材が不足

### 対応策

#### 販路開拓支援 情報発信支援

生産者とバイヤーとの  
マッチングによる販路  
網の形成

地域特産品フェアなど国  
内外での展示会を通じ  
た情報の発信

#### 海外展開支援

国内各地に海外販路開  
拓支援の専門家を配置

海外展開に向けた新商  
品の開発や販路の開拓

海外市場の情報収集・  
提供や貿易相談

海外における権利侵害  
対策マニュアルの作成

#### 人的支援

マーケティングや法務財務等  
の専門家を産地に派遣

産地が自主的に主催す  
る勉強会への支援

# 1 - 4 . 地域ブランドのつくり手の取組み（課題と対応策）

## - 地域ブランドの価値を高める -

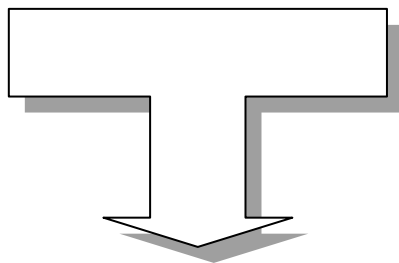
### 課題

地域ブランド取組みは活発になっているものの知財への意識が低い。  
ブランド価値を毀損する地域ブランド名を騙ったニセモノへの対策が十分でない。

### 対応策

#### 知財への意識の向上

知財活用マニュアルの作成  
セミナー等での普及・啓発  
地元中小企業等の知財活用を  
促進するための人材育成支援



#### ニセモノ排除

「品種保護Gメン」等による  
支援  
権利侵害情報の収集・共有化  
の支援

地域ブランドの価値の維持・向上



## 2. 消費者への対応（課題と対応策）

— 消費者が地域ブランドを選択しやすい環境づくり —

### 課題

地域ブランドに関する原産地、生産方法、品質などの基準が必ずしも明確化されていない、消費者に十分に基準が伝わっていない。

消費者を欺く、地域ブランド名を騙ったニセモノの横行。

### 対応策

#### 1) 地域ブランドに関する基準の整備と情報公開

##### 地域ブランドに関する基準の整備

生産者団体や自治体等が行う原産地や生産方法，品質などの基準づくりへの支援を強化

##### 地域ブランドに関する情報公開の促進

原産地，生産方法，品質など地域ブランドの基準について、広く消費者へ自主的な情報公開を支援する仕組みを強化

#### 2) 消費者取引の一層の適正化

##### 景品表示法の厳正な運用等

:: 一般消費者に表示の知識・意識の普及・啓発を図る。

:: 消費者との連携を推進し、不当表示の疑いのある地域ブランドに関する情報に接した場合には、迅速に不当表示の排除を図る。

##### JAS法の適正な運用

地方農政事務所等の職員（約2000名）によるJAS法に基づく不正表示の取締りをさらに強化する。



# 3. 自治体の取組（課題と対応策）

ー 産地ぐるみでブランドをつくる ー

## 課題

地域関係者と連携したブランド生成から確立に向けた総合的な支援の不足  
地域ブランドを観光資源として十分に活用する取組みが少ない

## 対応策

### 自治体に期待される取組み

- (1) 地域ブランドのつくり手への総合的な取組み  
産地が一体となる連携体制の整備、展示会による生産者と小売業者との交流の場の設定など
- (2) 消費者に向けた取組み  
地元地域ブランドの品質の管理や地元地域ブランド名を騙る二セモノの監視の支援など
- (3) 観光戦略と連携した地域ブランドづくり  
観光関係者と生産者との連携の場の設定、国内外への地域ブランドの発信など

### <取組み例>

福岡県 大川家具のブランド化支援

∴ 「大川インテリア塾」を開講し、3年間で300人の経営者・技術者づくり。国際医療福祉大学リハビリテーション学部（2005年4月開講予定）との連携による新商品開発の支援等。

北海道 「食」と「観光」の北海道ブランドづくり

∴ 観光業者と生産者との連携体制の形成、新たな土産物等を活用したモニターツアーやプロモーションの実施

# 4 . 法制度の整備（課題と対応策）

— 地域ブランドを適切に保護する制度を整備する —

## 課題

地域ブランドを何らかの形で保護したいという地域ブランドの作り手のニーズが存在するものの、現状の制度では不十分。

## 対応策

### 種苗法改正の検討

:: 植物新品種の収穫物から生産される加工品へ育成者権の効力を拡大する。

### 商標法による対応

:: 生産者等が地域ブランドに係る商標権を取得しやすくする。

# (参考) 諸外国の地域ブランドに関する制度の例

EU	フランス	アメリカ
<p><b>共同体団体商標制度</b> 原産地表示のみからなる商標であっても登録可能。</p> <p><b>地理的表示規則</b> 農産品・飲食料品の名称で特定の地理的領域と密接な関係を有するものを「原産地呼称」又は「地理的表示」として保護。</p>	<p><b>団体商標 / 団体証明商標</b> 地理的原産地表示を含む商標について保護。</p> <p><b>原産地統制呼称 (AOC)</b> 農産物・食品の特殊性が地理的範囲・地域独特のノウハウに由来し確立された社会的評価を有していると認定された場合に、認定原産地名称を取得。</p> <p><b>ラベルルージュ</b> 食品や農産物が生産基準を満たすことで差別性と高品質であることを証明。</p> <p><b>基準適合証明</b> 食品や農産物が、生産・加工・調製の生産基準に従っていること等を証明</p>	<p><b>証明商標制度</b> 地理的原産表示を含む証明商標は、不正使用を目的とするものを除き、一般の商標と同一手続によって保護。</p>