

第4章 全国の地域産品ブランド推進事業の事例

1. 調査対象

全国の地域産品ブランド化推進事業に取り組む県や市の中から次の9事業について調査を行った。

- ・島根県しまねブランド推進事業
- ・長崎県ブランド推進事業
- ・長崎市ブランド振興事業
- ・高知県産品ブランド化企画推進事業
- ・三重ブランド推進事業
- ・いわてブランドマーケティング戦略展開事業
- ・京ブランド産品販路開拓支援事業
- ・香川ブランド育成事業
- ・北海道地域ブランド形成プロジェクト

2. 地域産品のブランド化を推進する先進事例の考察

各県や市町村等が、それぞれの地域おこしの一環として「地域産品のブランド化推進事業」に取り組んでいる。その主なものを調査したところ、次のような特徴が浮き彫りとなった。

(1) ブランド推進事業に取り組んでいる地域の共通点

ア. 事業の目的

- ・地元で生産される農林水産物の品質を高め、安全でおいしいものを生産できる体制をつくること
- ・域内で生産される農林水産物を都市地域に安定的に出荷すること
- ・農林水産物の加工品をつくる事業者を支援し、その製造及び販売を伸ばし、域内企業の育成を図る

イ. 販売戦略、プロモーション

- ・地域で生産されるすべての産品をホームページ上で紹介し、通販を行う
- ・首都圏等にアンテナショップを設置し、地域の産品をPRするとともに、都市地域の高級料理店等で旬の地域産品を紹介する
- ・雑誌等に広告やパブリシティなどを展開し、地域産品の良さをアピールする

こうした「ブランド推進事業」を一言で表すと、「地元産品の育成と定着化に貢献すると思われる商品開発等を支援し、需要開拓、販路拡大等の戦略的なマーケティ

ングを支援するもの」といえる。

ウ. 優良品及びブランド品としての認定

一部の県や自治体では、「地域ブランド品」として認定制度をつくっているところもある。その基準は以下のようなものである。

- ・地域内で生産され、または原料の大半を地域内に依存しているか、または伝統的に地域内で加工されてきたもの
- ・地域の地場産品として評価が高く、広く受け入れられているもの
- ・関係法令等に準拠した品質、安全性及び商品特性を有するもの
- ・品質、生産量ならびに供給体制が安定しており、流通・販売されてから1年以上を経過し、販売実績も良好なもの等である。

3. 各地のブランド推進事業の概要

(1) 島根県ブランド推進事業

島根県では、県の農林部局と商工部局が一体となって県産品のブランド化を推進するプロジェクトチーム「しまねブランド推進室」を県庁内に組織し、平成13年度は、特産品の販路拡大等を食品卸会社社長、フードコーディネーター等在京の専門家や島根県振興財団のアドバイザーなどを加えて実施した。

14年度には、島根県産品のブランド化を目指す官民組織「しまね県産品ブランド化推進協議会」が設立され、全県的な取組へと展開すべく、14年度には、「ブランド化基本方針」及び「アクションプログラム」を策定している。

アクションプログラムの一環として15年度事業では、「しまね県産品ブランド化のための実行プラン」という支援事業を開始した。これは、ブランド化基本方針及びアクションプログラムに基づき、ブランド化のための実行プランを募集し、集中的・重点的に取り組む重点産品を選定した上で、県産品のブランド化を図ろうというものである。

島根県しまねブランド推進室の「ブランド」についての考え方は、「ブランドは、県などの行政機関が認定し、それに公認のマークなどを付与するものではなく、消費者が自ら選ぶものである。したがって、特産品開発の意欲のある事業者を支援することがブランド化につながる。」というものである。

(2) 長崎県ブランド推進事業

長崎県では、県の商工部局及び農水部局で構成する「物産流通振興課」が「長崎ブランド確立事業」を実施している。これは、島原の手延べそうめんの販路拡大事業で統

ーブランドマークを作成し、島原内の事業所が製造した手延べそうめんのみにマークを貼付しているもので、産業の少ない島原地方の振興を図るものである。

また、農水産物マーケティング強化対策事業として、物産展等への出店を支援する事業も行っている。

(3) 長崎市ブランド推進事業

長崎市は、官民で構成する組織「長崎市ブランド振興会」がブランド推進事業を担っている。「長崎ブランド品」とは、同振興会が、長崎の特産品として独自の品質と付加価値を有し、なお且つ長崎の歴史と伝統等を消費者にアピールしていると認めたものに対して認定しているもので、現在107品目が認定されている。

認定対象者は、振興会の会員であることが条件であり、その認定要件として、「長崎市で生産されている物、又は原料の大半を長崎市内に依存しているか、又は伝統的に長崎市内で加工されてきたもの」等4項目の規定を設けている。

(4) 三重ブランド推進事業

三重県のブランド推進事業は、全国に通じる高い商品力があり、三重県に対するイメージの向上につながる県産品及びその事業者を「三重ブランド」として認定・情報発信することにより、三重県の知名度向上を図り、三重県産品全体の評価の向上、観光誘客の促進による外部経済効果の拡大により地域活性化につなげるというものである。

さらに、新たな県ブランド産品の創出に向けて、その候補となりうる産品の事業化、商品化、マーケティングに関する支援や情報提供を行っている。

具体的事業は以下の通りである。

① 三重ブランド情報発信事業

- ・ 三重ブランド認定審査
- ・ 三重ブランドの情報発信

② 三重ブランド創出支援事業

- ・ 三重ブランド候補大募集と優秀作品への助成

(5) いわてブランドマーケティング戦略展開事業

岩手県では、岩手ブランドの育成と定着化に向けた商品開発等を推進し、需要開拓、販路拡大等の戦略的なマーケティングを支援している。

同県は第三セクター（以下三セクと呼ぶ）の岩手県産株式会社を立ち上げ、地域産品の県外出荷を行っている。同社は、農産ブランド、花き、畜産ブランド、畜産加工品、林産ブランド、水産ブランド、水産加工品の各分野の逸品を推奨している。

また、ブランド事業とは別に、鋳物や木工が盛んな同県は、JETRO（日本貿易振興会）

のLL（ローカルカー・トゥ・ローカル）事業を導入し、北欧のデザイン力を導入する事業に着手している。平成12年度以降、岩手フィンランドデザイン技術交流実行委員会を発足させ、全県的にフィンランドとのデザイン交流を行える体制をつくり、県産品のデザイン向上を図っている。

（6）高知県産品ブランド化企画推進事業

高知県では、平成7年に県工業技術センターが中心となり、海洋深層水の試作開発が始まり、特産のユズと深層水をミックスした飲料水の商品化がさきがけとなり、続いて深層水のミネラル特性・清浄性に着目したミネラルウォーターが生まれ、酒、しょう油、豆腐、パン、化粧品など多岐多様な分野での商品化が加速された。

その売上の推移を見ると初年の平成8年は8社合計で約2億円であったものが、平成12年には74社で105億円と急成長している。商品もさらに冷菓、水菓子、漬物、ウェットティッシュ、入浴剤などが加わり40品目を数える。

審査の上、ブランドマーク使用許可

商品化にあたっては、海洋深層水の特徴をどう引き出しものづくりにつなげるか、という点からの開発コンセプトを大事にしている。海洋深層水は生きた海水なので厳しい管理も求められる。こうしたこともあり、商品化のための分水を許可するにあたっては、県と室戸市が合同で審査組織を設けチェックし、この中から生まれた商品には県が商標登録している「ブランドマーク」の使用を認めている。

企業進出と雇用効果

全国的に冷え込む第二次産業が多い中で、取水地である室戸市では、進出企業の受け皿として取水地に隣接したエリアなどでの工業団地づくりが進み、新たな雇用の創出といった面でも大きく寄与している。

高知県では、信頼というブランドへの第一歩を築くために、商品開発の段階で審査を行い商品化に取り組んでいる。

（7）京ブランド産品販路開拓支援事業

京都府は、京都産業の生み出す優れた地域特産品の京都府外等における販路拡大を通じて京都産業の活性化を図るため、京都府内の中小企業者が共同で実施する販路開拓事業に対して支援している。

この事業は「京みやこブランド産品販路開拓事業」といい、京都府外において実施する次の事業に対して補助金を交付している。

- ・他者が開催する展示会、見本市等に参加、出店する事業
- ・自らが展示会・見本市を開催する事業
- ・アンテナショップの設置及び運営

また、京都産農林水産物の販売促進を行う社団法人「京のふるさと産品協会」では、

京都の農林水産物の中でも特に品質や生産地などを厳選した21品目・104産地だけに「京のブランド産品」というマークを添付している。

(8) 香川ブランド育成事業

「さぬきうどん」だけが突出して全国ブランドとして定着している香川県では、「さぬきうどんに続け！ 香川ブランド育成プロジェクト」を展開している。

このプロジェクトは、庁内の企画、商工、農林水産の8課の横断的なプロジェクトチームを編成し、香川を代表する多くの特産品の良さを全国の消費者に認識してもらい、さぬきうどんのように全国に通用するしっかりとしたブランドとするための調査研究、情報発信を行っている。

今後の計画としては

- ・優れている特産品にブランド名を付け、県を挙げて推奨し、PRすることで地域としての決意を消費者に与え、契機とする。
- ・特産品の全国ブランド化の課題を「消費者に興味と関心を持ってもらえるような、特産品の独自性、優位性、信頼性、話題性をわかりやすく印象深くアピールする情報発信機能の強化」に設定する。

などがある。

(9) 北海道地域ブランド形成プロジェクト

北海道には、雄大な自然と広大な土地、そこから育まれた第一次産業とその製品の加工技術、観光・レジャー産業関連のさまざまなサービス産業、優れた寒冷地技術など、産業発展の核となりうる豊かなポテンシャルがある一方で、マーケティング力が弱い等の理由から市場では十分認知されているとは言い難い状況にあるとして、国及び道では、さまざまな施策を展開している。

北海道経済産業局では、道内各地域がそれぞれの個性や魅力を活かし、差別化した商品やサービスを創出するなど地域のブランド力強化により、市場における競争力を高める目的で、「地域ブランド形成プロジェクト」を立ち上げている。

事業内容は以下のとおりである。

- ・地域ブランド形成研究会の設置

既に確立している地域ブランドや個別ブランドの関係者、地域振興機関関係者等で構成し、北海道ブランドイメージの活用方法の検討、成功事例の発信及び具体的方策を取りまとめた「プログラムの提示」などを行う。

- ・地域ブランド形成支援ガイドの作成

国・自治体等の支援ツールを整理、パッケージ化したガイドブックを作成し、情報の提供、コーディネート活動に取り組む。

また、道経済部地域産業課では、「優良道産品推奨制度」「マーケティングアドバイ

ザー派遣制度」「道産品使用意識啓発事業」などを実施している。「優良道産品」に推奨された産品には北海道のブランドとして「つるマーク」が貼られている。

また、財団法人北海道水産加工振興基金協会では「地域ブランド創造開発事業」として道内加工業者等を対象に、新製品・新技術の開発に関する試作研究に対し補助金を交付している。

4. 先進事例から学ぶこと

いずれの地域産品も、多くは農林水産物とその加工品、工芸品等が中心を占める。道府県などの組織機構では、農林水産物は農林水産部、加工品や工芸品は商工労働部というように、産品の種類によって所管する部局が分かれていることが多い。

一方、島根県や長崎県、三重県などでは農林水産部局と商工労働部局が連携してブランド推進事業を展開している事例もある。

島根県では、これまで農林水産部局は生産を所管し、販売はどちらかといえば市場まかせであり、また、商工労働部局は販売を中心に所管し、加工・製造は業界まかせであったという。地域経済の低迷から脱却し、産業の振興を図るには地場産業の振興がもっとも近道であると判断した同県は、地域産品の品質向上と県外出荷を増加させることにより、雇用の確保や地域産業の振興につなげる目的で「ブランド推進事業」の施策が決まった。ここで問題になったのがいわゆる「行政組織の縦割りの弊害」である。そこで、地域産品のブランド化を推進するには、農林水産部局と商工労働部局が連携する必要があるとして両部局が連携したプロジェクトチーム「しまねブランド推進室」が発足した。

このように、農林水産部局と商工労働部局が連携して行う地域産品ブランド事業としては、長崎県の「物産流通振興課」や高知県の「県産品ブランド室」などがある。

また、三重県では農林水産と商工が一つの部（農林水産商工部）としてあり、その中の「地産地消マーケティングチーム 三重ブランドマーケティンググループ」が地域産品のブランド推進を行っている。

一方、沖縄県における地域産品のマーケティングやブランド推進事業においては、農林水産部局と商工労働部局の連携が希薄であり、さらには商工労働部局においても、工業・工芸振興課、商業貿易課、産業政策課がそれぞれマーケティング事業などを手がけている。

また、商品表示の適正化や優良品認定事業においても、県や関係団体、業界等でそれぞれの基準を設けてばらばらに行われている。

先進事例のように、地域産品のブランド化を推進するには県の農林水産部局と商工労働部局が連携した組織横断的な事業の展開とともに、個々ばらばらに行われている事業の調整を行い、消費者や生産者・製造者等にわかりやすいかたちにしていくことが望ましいであろう。

5. 各県の三セク産地商社の概要

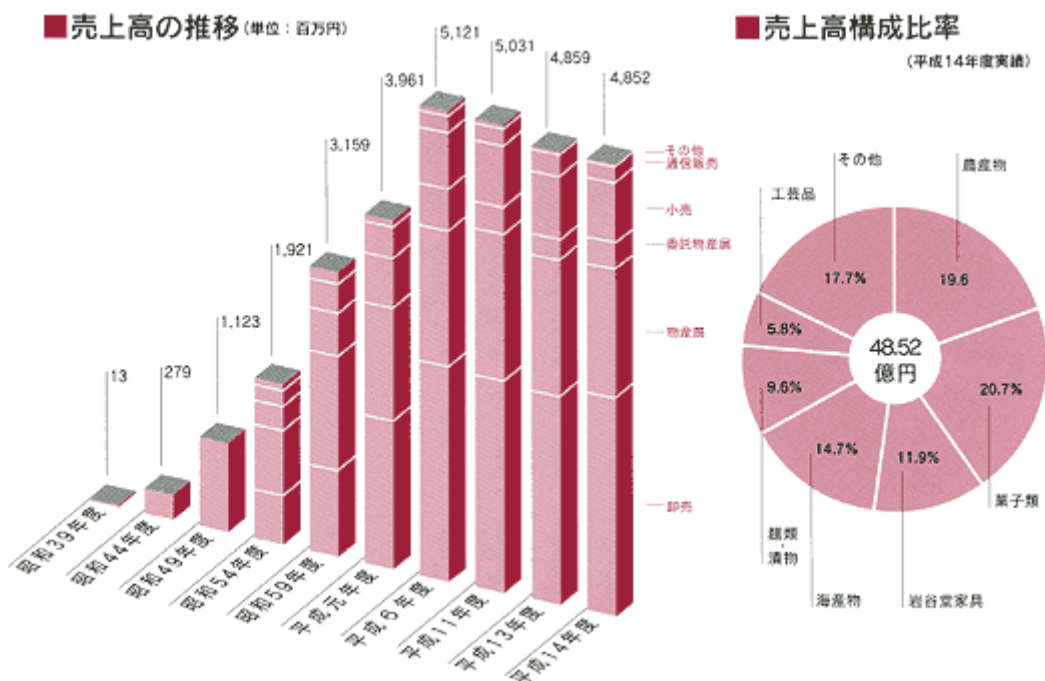
全国道府県の地域（地場）製品のブランド化とともに、地域製品の域外展開を目的とする三セク型産地商社の設立が、近年多く見受けられる。

その先駆けは、昭和38年に設立された「株式会社長崎県貿易公社」である。全国での物産展を年間120回程度開催し、年商は約17億円（平成14年度）だという。

昭和39年には「岩手県産株式会社」が設立された。同社は、岩手県をはじめ県内市町村、地方銀行、業界団体、生産者等が出資する第三セクターであり、主な事業としては、岩手県内で生産される製品の卸・小売と広告宣伝・販路拡大を目的とした物産展や見本市等の販売業務を行うほか、県内生産者への情報提供や販売促進のための商品開発・改良事業等を行っている。また、東京、福岡でアンテナショップの運営を行っている。

同社の売上高の推移は以下のとおりである。

図4-1 岩手県産株式会社の売上高推移



出所：岩手県産株式会社ホームページ

昭和54年に始まった大分県の「一村一品運動」は、地域の不利な条件を嘆く前に、自分たちの住む地域をもう一度見直し、地域の誇りとなるものをつくりあげ、地域を活性化することを目的にしている。運動が始まって9年後の昭和63年10月に、三セクの「大分一村一品株式会社」（資本金1億2千万円）が設立された。同社は、農

林水産物の加工品及び民芸品等の卸・小売を中心とし、主要都市への展開を中心に行い、一方、以前からある社団法人大分県物産協会は農林水産物の販売を担当している。

平成3年には「**富山県いきいき物産株式会社**」が、特産品のブランド化を図り、特産王国づくりを目的に設立された。資本金は1億4千万円で、富山県、35市町村、178の民間企業が出資している。アンテナショップは東京で1店舗展開している。

平成5年には「**株式会社高知県商品計画機構**」が、県、市町村、JA、金融機関、商工会議所等69の出資者によって設立された。新しい高知ブランドを確立して市場を拡大することによって、地域の振興と活性化を図ろうとしたが、設立当初から業績は振るわず、10年を経過した現在も赤字経営が続き、「このまま改善をみなければ、一旦廃止してリニューアルが必要」などという見解や、「同時期に設立された沖縄県物産公社は成功しているので、それを研究して高知県物産公社を設立すべきである」という市民の意見も出ている。

6. 沖縄県物産公社

株式会社沖縄県物産公社は、平成5年2月、資本金2億5000万円（平成8年12月に4億4500万円に増資）で設立された第三セクターの沖縄県産品の総合企画商社である。その機能は、沖縄県産品を県外・国外市場へ販路を広げるマーケティング機能、卸取引の本来の機能である情報機能・物流機能・商的機能、県内企業への商品・技術開発等を指導導入・育成する商品・技術開発機能、原材料の調達等を統合している。

販路開拓機能は、主に県外主要都市の百貨店等における物産展販売、生協、チェーン店・量販店への卸販売、県外主要都市に展開しているパイロットショップ（わしたショップ）の運営を3本柱としている。

さらに、県内外企業の商品を集荷・輸送・保管し、市場毎にサプライチェーンマネジメントを展開している。また、県内外からの原材料の確保、品質基準による一次産業段階からの高品質の原材料づくりも行っている。

また、商品・技術開発機能では、商談会への参加等による市場情報をベースに消費者ニーズにあった商品づくりを目指し、パッケージ等のデザイン面での開発、品質改善のための向上の指導も行っている。

地域産品の売上実績が最も高いといわれてきた岩手県の第三セクター販売会社である岩手県産株式会社の年間売上高を、沖縄県物産公社の年間売上高が平成13年度及び14年度の2カ年にわたり上回った。こうしたこともあり、地域産品の県外出荷で地域産業の振興を図ろうとする道府県は、沖縄県物産公社の戦略やわしたショップの運営方法に大いに注目している。

最近の沖縄県物産公社の事業として県外から最も注目されているのが「わしたショップ」である。中でも銀座わしたショップの動向は大きな注目を集めている。

銀座わしたショップは、沖縄県の最初のアンテナショップとして平成6年3月に開設された。折からの沖縄ブームや消費者のヘルシー志向にも支えられて多くの「わしたファン」を獲得し、沖縄産品の認知度を高めてきた。同店を訪れて沖縄の観光に行く人も多く、首都圏でのアンテナショップ展開は沖縄産品の販路拡大にとどまらず、観光客の誘致という役割も担っている。

平成15年5月には店舗をリニューアルし、地下1階にも売場を拡大した。リニューアルと同時に、注目を集めている沖縄化粧品専用コーナーも設置し、海洋深層水、パパイヤ、月桃、もずくなどさまざまな沖縄の特産品を素材とした化粧品を販売し、同店の売上増加に大きく貢献している。

わしたショップの3店では、平成16年2月から“新商品販売コーナー”を設置している。これは、顧客へ新商品を分かりやすく展示し、わしたショップの活性化を目指すとともに製造メーカーの育成を図ることを目的に、各メーカーから日々持ち込まれる新商品の中から、公社内の選定会議にて採用になった新商品を、優先的に販売し、その売上実績等をメーカーにフィードバックするものである。

同公社の果たす役割の中で、与信管理と決済システムは重要である。販売先の与信情報を有料で入手し、その基礎要件を基に相手先の与信限度とサイトを社内決定する。仕入と売掛のサイトが逆転した場合は、同公社が金利負担し、仕入先には負担させていない。

このように沖縄産品の県外出荷及び県内製造業の振興に沖縄県物産公社が果たしてきた役割は極めて大きい。沖縄産品の県外出荷をさらに推進し、県内産業の振興や雇用拡大を図るためには、同公社のもつ機能をさらに強化するとともに、近年の特徴である物産公社以外の県内民間企業や事業協同組合等による沖縄産品の県外販売事業がさらに活発化し、それぞれの事業所が商品開発や販路拡大等で切磋琢磨し合うことによって、より高い成果が達成されるであろう。

同公社の今後期待される役割として、県内中小零細事業所が単独では難しい本土でのマーケティングや販路拡大、物流コストの低減化などについて、公的産地商社にふさわしい機能を果たすことが求められる。

なお、沖縄県物産公社の売上高の推移は図4-2のとおりである。

図4-2 沖縄県物産公社の売上高及び従業員の推移

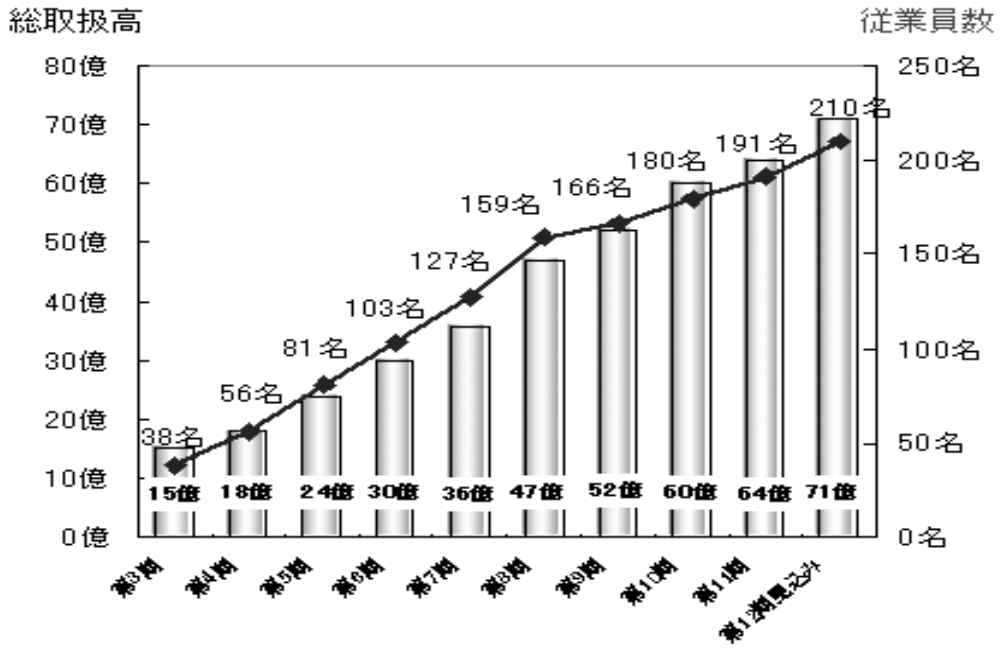


表 4-1 全国の地域産品ブランド推進事業の事例一覧 ①

行政機関等	島根県	長崎県	長崎市
推進体制	<ul style="list-style-type: none"> ・県庁商工及び農水部局で組織する「しまねブランド推進室」が所管 ・連携組織として県、商工会議所他経済団体で構成する「しまねブランド推進協議会」がある 	県商工及び農水部局で構成する「物産流通振興課」が所管	団体・法人・個人の会員及び長崎市・長崎商工会議所等で構成する長崎市ブランド振興会が推進している。
ブランド等の定義	<ul style="list-style-type: none"> ・県産品の定義は特にない ・ブランドの定義:新たに「しまねブランド」をつくるのではなく、県内各地で作られている各産品のブランド化を図り、それらを総称して「しまねブランド」とする。 	特にない	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドの定義:長崎市ブランド振興会が長崎の特産品として独自の品質と付加価値を有し、なおかつ長崎の歴史と伝統等を消費者にアピールしていると認めたもの
主な特産品	<ul style="list-style-type: none"> ・あご（飛魚）野焼き ・宍道湖のしじみ ・きねつきもち ・西条柿 	<ul style="list-style-type: none"> ・カステラ ・からすみ ・ごんあじ ・島原手延べそうめん 	<ul style="list-style-type: none"> ・長崎の若干し ・長崎角煮まんじゅう ・茂木ビワゼリー ・東坂煮 ・長崎ちゃんぽん
主要事業	<ul style="list-style-type: none"> ・しまねブランド実行プラン公募事業:県内製造者からブランド化のプランを募集し、選考の上支援する 	<ul style="list-style-type: none"> ・長崎ブランド確立事業(島原手延べそうめんの販路拡大事業) ・農水産物マーケティング強化総合対策事業(物産展等への支援) 	<ul style="list-style-type: none"> ・物産展の開催、参加 ・カタログ販売 ・アンテナショップ「浅草旬の市」(東京浅草) ・ホームページ上での通信販売 ・長崎よかもん大使
アンテナショップ等の有無	首都圏:東京・世田谷区、日本橋 関西:大阪	なし	首都圏販売拠点「浅草旬の市(東京・浅草)」:平成 11 年 4 月 1 日スタート
商品表示についての独自の基準、指導	JAS 法遵守の指導を行っている	独自の基準はない	関係法令等に準拠した品質と安全性を明確に表示させている。
ブランド認定制度の有無及び認定の基準	認定制度なし(ブランドは行政が認定するものではなく、消費者が選ぶもの)	「島原手延べそうめん」の統一ブランドマークがある(基準は島原で生産・製造されていること)	<ul style="list-style-type: none"> ・長崎ブランドとして認定された日から 3 年間を認定期間として長崎ブランドの統一マークの表示ができる。 <p>ブランド認定基準</p> <ol style="list-style-type: none"> ①長崎市で生産されている物。または原料の大半を長崎市内に依存しているか、伝統的に長崎市内で加工されてきた物。 ②長崎市内の地場産品として評価が高い物。 ③供給が安定しており、流通・販売されてから 1 年たつ物。

表 4-2 全国の地域産品ブランド推進事業の事例一覧 ②

行政機関等	高知県	三重県	岩手県
推進体制	県商工労働部県産品ブランド室（県農林水産部及び商工労働部の連携組織）	県農林水産商工部地産地消マーケティングチーム・三重ブランドマーケティンググループ	県商工労働観光部ブランド推進室
ブランド等の定義	<ul style="list-style-type: none"> ・県産品の定義：農林水産物及び県内の資源を活用した産品で、県内で生産・製造される物。 ・ブランドの定義：「ブランド化」（優良認知）とは、優良な商品として消費者に意識させる物とし、識別性を与えること。具体的には、消費者が商品の購買を通じて「良い買い物が出来た」と体験することで、リピーターとして購買意欲を持っていただき、他商品との識別性を意識させることをいう。 	<ul style="list-style-type: none"> ・県産品の定義：三重県内で生産又は製造を行ったもので、最終消費者が使用する消費財とする。 	定義は特にはない
主な特産品	<ul style="list-style-type: none"> ・かつおタタキ ・四万十商品（青海苔佃煮） ・かんざし ・海洋深層水商品 	<ul style="list-style-type: none"> ・真珠 ・松坂牛 ・伊勢海老 ・的矢かき ・あわび 	<ul style="list-style-type: none"> ・工芸品（南部鉄器、岩谷堂箆笥等） ・畜産品（いわて牛、小岩井牛乳等） ・水産品（新巻鮭、いくら等） ・冷麺
主要事業	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド化プラン募集事業：5品目を選定し、販路拡大の支援を行う 	<ul style="list-style-type: none"> ・三重ブランド認定事業 ・三重ブランド創出支援事業（ブランド候補募集及び助成） ・民間物産振興団体自立支援事業 	<ul style="list-style-type: none"> ・いわてブランドマーケティング戦略展開事業（需要開拓、販路拡大等マーケティング支援）
アンテナショップ等の有無	首都圏：東京吉祥寺、自由が丘等住宅地に4店舗（公設民営型）	以前東京、大阪、名古屋に販売拠点を設置したが、費用対効果の面で平成12年に撤収した。	<ul style="list-style-type: none"> ・首都圏：東京銀座 ・福岡（青森、秋田と3県の共同店舗）
商品表示についての独自の基準、指導	独自の基準はない	独自の基準はない	独自の基準はないが、セミナー等を開催し、普及啓発を図っている
ブランド認定制度の有無及び認定の基準	ブランド認定制度はない（おいしいものコンクールなど別のコンクールは以前からある）	ブランド認定基準 <ul style="list-style-type: none"> ・世界に通用するか ・なんらかの技術革新がなされているか ・オリジナリティがあるか ・実用化に到着させる実行力があるか 	ブランド認定制度はない

表 4-3 全国の地域産品ブランド推進事業の事例一覧 ③

行政機関等	京都府	香川県	北海道
推進体制	府商工部観光商業課	県観光交流局県産品振興室	・経済部地域産業課マーケティング係
ブランド等の定義	<p>・地域特産品の定義：</p> <p>①地域の歴史・風土に根ざした加工品で、風味、品質、デザイン、耐久性、希少性等に優れ、府内の産品であることを広報宣伝することによって、製品の評価や地域イメージの向上又は消費者の購買意欲の喚起に資するもの</p> <p>②当該品目を製造する事業所が、単一又は近接する複数の市町村に5社以上集積しているもの</p>	<p>・県産品の定義</p> <p>①県内で生産されたもの</p> <p>②県内に主たる事務所を置き製造業を営む企業、組合等の製品</p> <p>③県内で最終工程が施されている製品又は建設資材等</p> <p>・物産の定義</p> <p>主に本県で生産・加工された工芸・工業品、食品、農林水産品等で、香川らしさを持ったもの</p> <p>・地域特産品の定義</p> <p>商工会・商工会議所が行うむらおこし事業で地域の未利用資源等を活用して新たに開発された特産品</p>	<p>・道産品の定義：道内で生産・加工された商品</p>
主な特産品	<p>・工芸（陶器、漆器、木工、染織物等）</p> <p>・食品（八つ橋、おたべ等菓子類、京野菜、漬物等）</p>	<p>・讃岐うどん</p> <p>・オリーブ製品</p> <p>・香川漆器</p> <p>・丸亀うちわ</p>	<p>・食肉・乳製品</p> <p>・水産加工品</p> <p>・農産加工品</p> <p>・菓子</p> <p>・果実酒</p> <p>・ラーメン</p>
主要事業	・京みやこブランド産品販路開拓支援事業（地域特産品を製造する4社以上が加盟する団体への販路開拓支援）	<p>・県産品コンクール</p> <p>・県産品リスト作成</p> <p>・うどん伝道師派遣</p> <p>・流通アドバイザー派遣</p>	<p>・優良道産品推奨制度</p> <p>・マーケティングアドバイザー派遣制度</p> <p>・道産品使用意識啓発事業</p>
アンテナショップ等の有無	府のショップはないが、京都市が東京・赤坂に店舗を設置している	東京・新橋に愛媛県との共同店舗「せとうち旬彩館」を設置	<p>・首都圏：東京・有楽町</p> <p>・関西：大阪</p> <p>・道内：札幌（3店舗とも公設民営）</p>
商品表示についての独自の基準、指導	独自の基準はない	独自の基準はない	独自の基準はない
ブランド認定制度の有無及び認定の基準	商工部門はブランド認定はないが、京野菜は、一定の栽培面積、共撰体制、栽培基準の有無等により認定し、マークを付与している。	次年度実施に向け、現在CIを含めてブランドマーク制定の準備を進めている。（農林水産物は、K.ブランドとしてすでにスタートしている）	<p>・従来からの優良品認定制度：公的試験研究機関等による厳しい品質検査に合格した安全・安心、確かな品質の道産品を推奨し、認定マークを付与する（優良道産品推奨協議会）</p>

表 4-4 全国の地域産品ブランド推進事業の事例一覧 ④

行政機関等	沖縄県
推進体制	<ul style="list-style-type: none"> ・農林水産物：県農林水産部流通政策課 ・二次製品：県商工労働部工業工芸振興課、商業貿易課、産業政策課 ・観光土産品：県観光リゾート局、文化環境部生活企画課・交通安全課
ブランド等の定義	<ul style="list-style-type: none"> ・県産品の定義：原材料の産地を問わず、県内で生産・加工・製造（その全て又は一部）されたもの（商工労働部では工連の定義に準じている） ・ブランドの定義：特に定義はない
主な特産品	<ul style="list-style-type: none"> ・菓子 ・健康食品 ・野菜 ・果物 ・海藻類 ・泡盛、ビール ・琉球ガラス
主要事業	<ul style="list-style-type: none"> ・農林水産部流通政策課：農林水産物マーケティング事業、農産物の流通効率化事業 ・県産業振興公社：美ら島ブランド創出推進事業
アンテナショップ等の有無	<p>わしたショップ直営店</p> <ul style="list-style-type: none"> ・札幌 ・東京 ・名古屋 ・大阪 ・福岡
商品表示についての独自の基準、指導	<ul style="list-style-type: none"> ・県観光おみやげ品公正取引協議会（事務局：那覇商工会議所）を再立ち上げし、15年度より法令に準じた表示の適正化を推進 ・県農林水産部：県食品表示ウォッチャー30名にJAS法違反がないかのウォッチングを委嘱 ・県健康食品事業協同組合：薬事法、公取法の基準チェック ・県健康食品産業協議会：倫理規定を策定 ・県酒造組合連合会：泡盛の品質表示に関する自主基準を策定 ・県黒砂糖工業会：県内品離島で製造された黒糖にマーク表示
ブランド認定制度の有無及び認定の基準	<p>表彰認定制度</p> <ul style="list-style-type: none"> ・優良県産品推奨制度：県商業貿易課所管 ・優良特産品表彰：県離島振興協議会所管 ・優良観光土産品認定：県観光おみやげ品公正取引協議会 ・優良健康食品認定マーク：県健康食品事業協同組合

表 4-5 沖縄県内における推奨および認定制度一覧 ①

所管・事務局	沖縄県商工労働部商業貿易課 沖縄県物産公社	沖縄県工業連合会
制度名称	沖縄県優良県産品推奨制度	沖縄県産品マーク
創設年度	昭和55年(1980年)	昭和61年(1986年)
マークデザイン		
趣 旨	この制度は、需要の拡大と品質の向上を図り、県産品の販路開拓に資することを目的に設立されたもので公的な試験研究機関の厳しい検査と選定審査会における厳正な審査を経て、県が推奨するもの。	県内で製造加工された県産品に、沖縄県産品マークを表示することによって、消費者が県産品と県外産との識別を容易にさせていただくと同時に、消費者と県産品をつなぐ有効な手段として表示マークを位置付け、県産品の拡大に寄与することを目的とする。
申請資格等	(1) 県内に事業の本拠を有する製造業者又は販売業者 (2) 製造又は販売について、法令の定めるところにより許可等を必要とする場合は、当該許可等を受けたものであること。	(1) 県内で製造業を営む業者であって本会の会員であること。 (2) 県内で製造されたもので本会が認めたもの。 (3) 製造又は販売について法令に定めるところにより許可を必要とする場合は当該許可等を受けたものであること。
審査の対象	(1) 県内で生産又は主な加工がなされ、継続して量産することができる製品。 (2) 優良県産品として推奨を受けるために特別に調整したものではないこと。 (3) 県外と県内の製造所で製造・加工している場合、商品に製造所名等を表示し、県内で製造・加工されていることが明示されていること。 (4) 対象品については、優良県産品推奨事務局が定めた審査基準で判定可能なものに限る。	県内で生産または主たる加工が県内でなされた加工品、家庭雑貨、工芸品、建材等沖縄県産品マークの表示を必要とする全ての県産品。
申請受付数	1社(1組合)につき、3商品の申請を限度。 (「飲食料品の部」においては、「一般食品部門」と「観光土産品部門」を併せて3商品まで)	随時受付
審査基準	(1) 品質が優良で県産品として推奨する価値のあるものであること (2) 価格が適当であること (3) 包装・デザイン等が優れていること (4) 味・香りが優れていること (5) 衛生状況が良好であること (6) 関係法令に違反しないものであること (7) 観光土産品に関しては全国版「観光土産品公正競争規約」に違反しないものであること	(1) 県内で製造業を営む業者であって本会の会員であること。 (2) 品質、価格、デザイン、包装、表示等が適正で沖縄県産品マーク表示を決定しても良いと思科されるもの。(商品化された商品) (3) 食品衛生法等関係法令に違反しないもの (4) 日本農林規格(JAS)認定商品 (5) 日本工業規格(JIS)認定商品 (6) 沖縄県優良県産品推奨 (7) 国、県等公の展示会等の上位入賞したもの
推奨後	(1) 推奨を受けると県推奨として公表する。 (2) 推奨を受けた商品には、県規程で定める推奨マークを表示することができる。	申請者自ら印刷して表示を行う。
推奨期間	3年間	商品が消滅するまで

表 4-5 沖縄県内における推奨および認定制度一覧 ②

所管・事務局	沖縄県黒砂糖工業会	県健康食品事業協同組合
制度名称	沖縄県黒砂糖工業会の黒糖マーク	「優良商品認定」のマーク
創設年度	平成 11 年 (1999 年) 11 月 5 日	平成 15 年 (2003 年) 10 月 22 日
マークデザイン		 「優良商品認定マーク」は緑の円形の中に、葉草をあしらったシンプルなデザイン。
趣 旨	最近、黒糖需要の増大に伴い、輸入糖などを加えて黒砂糖に似せた商品が出回っている。そのため、沖縄県の離島で製造された商品であることを明らかにするために黒糖マークを表示する。	組合員が取り扱う商品の品質向上と需要拡大を図り、沖縄で製造・販売している県産品と県産外の健康食品との差別化を図る。マーク取得を目指す組合員の意識を高めることで、適正な品質管理・表示・衛生体制を整え、健康食品業界の売上げの 80-90%を占める本土市場で大手との差別化を図る。
申請資格等	沖縄県黒糖工業会会員企業	沖縄県健康食品事業協同組合 組合員企業
審査の対象	沖縄県黒糖工業会会員企業 7 工場 ○沖縄県農業協同組合伊平屋支店 ○沖縄県農業協同組合粟国営業所 ○宮古製糖株式会社多良間工場 ○小浜糖業株式会社 ○西表糖業株式会社 ○波照間製糖株式会社 ○沖縄県農業協同組合与那国営業所	組合員が製造又は販売を継続して行っている商品であること。 県内で製造されていること。
申請受付数	会員企業	特に制限なし。
審査基準	会員企業で生産され、原材料が 100%離島産の黒砂糖。	組合員が製造または取り扱う商品の品質向上と需要拡大を目的に、表示・品質・衛生面から審査を行う。 食品衛生法、JAS 法、薬事法など関係法令に違反がないか、価格が適当か—などの審査基準を設け、専門アドバイザーの指導などを基に認定を決定する。
推奨後	沖縄県黒砂糖工業会の黒糖マークをパッケージに表示する。	認定された商品は (1) 優良商品認定マークを張り付ける (2) 組合取扱商品として PR する (3) 組合ホームページ (HP) での通販 (4) 各物産展などへの出展・販売—などで販路拡大を目指す。
推奨期間		認定期間は二年。2 月 1 回審査会を開催する。

表 4-5 沖縄県内における推奨および認定制度一覧 ③

所管・事務局	沖縄国税事務所	石垣市特産品振興会
制度名称	泡盛鑑評会	石垣市特産品認定制度
創設年度	昭和 47 年 (1972 年)	平成 14 年 (2002 年) 11 月 1 日
マークデザイン	特になし	
趣 旨	<p>泡盛の品質評価を通して泡盛の製造技術向上と業界の健全な発展に寄与する。結果として、消費者に利益につなげる。</p> <p>泡盛が沖縄の製造業の中心として発展することに寄与する。</p> <p>メーカーの各銘柄の酒質を客観的に判断する。</p>	<p>地場産業の発展と地元製造業者の育成を目的に、こだわりの純石垣島産の特産品に認定制度を設け、お勧めの特産品として認定シールを貼附する。</p>
申請資格等	<p>泡盛の芳香や味、まろやかさ、熟成度などを審査し、品質が優良で県産品として推奨する価値のあるものであること</p> <p>※ 過去に受賞した銘柄は出品できない。</p> <p>※ また、過去受賞した銘柄が 50%以上混和された酒も出品できない。</p>	<p>認定の対象とする製品は、石垣島内で生産または加工された工芸品や加工食品などで、常時生産・加工され、市場で 6 ヶ月以上販売されているもの。</p>
審査の対象	<p>出品についての案内は県内泡盛メーカーのみとしており、必然的に県内メーカーのみの参加となる。</p> <p>※ 県外の泡盛製造メーカーの場合は、国税事務所の酒類研究所が広島にあり、そこで審査を受けることができる。</p> <p>一般酒の部、古酒の部、木製容器貯蔵の部の三部門で 1 メーカー各部門 3 点以内</p>	<p>認定の対象とする製品は、石垣島内で生産または加工された工芸品や加工食品などで、常時生産・加工され、市場で 6 ヶ月以上販売されているもの。</p>
申請受付数	<p>一般酒の部、古酒の部、木製容器貯蔵の部の三部門で 1 製造場につき各部門 3 点以内</p> <p>申請する場合は、出荷したタンクを明記しなければならない。</p>	<p>振興会の会員であれば常時受け付ける。</p>
審査基準	<p>品質評価はプロファイル法で行い、項目は「総合品質」、「味」、「香り」および短評とし、5 段階で評価採点する。20 名の審査員が審査する。</p> <p>※ 審査・分析結果をメーカーにフィードバックすることで今後の商品開発に寄与する。</p>	<p>品質・価格の妥当性等の条件をクリアした上で石垣市特産品振興会（玉那覇有紹会長）の厳正な審査を合格した特産品のみ認定シールを貼り付ける。</p>
推奨後	<p>(1) 審査会で品質優良と認められた泡盛製造場は、沖縄国税事務所長賞や県知事賞などが贈られる。</p> <p>※ 表示する場合は受賞時の品質と一致すること。</p>	<p>認定シールを貼ることができる。</p>
推奨期間	特になし。	

表 4-5 沖縄県内における推奨および認定制度一覧 ④

所管・事務局	沖縄県観光おみやげ品公正取引協議会	沖縄県離島フェア開催実行委員会
制度名称	認定証マーク	離島フェア優良特産品
創設年度	平成 15 年（2003 年）11 月	平成 4 年（1992 年）
マークデザイン		
趣 旨	観光土産品の不当表示を排除し、観光立県にふさわしい商品を流通させる。これにより、信頼される商品とする。	離島フェアに出展される特産品の中から、特に優秀な特産品について表彰することにより、離島における特産品開発に対する意欲の高揚を図るとともに、優良特産品の販路開拓を促進することを目的とする。
申請資格等	沖縄県観光おみやげ品公正取引協議会会員（製造販売会社）	離島フェアに出展される特産品のうち、市町村の推薦を受けた各出展業者の特産品。
審査の対象	「観光土産品の表示に関する公正競争規約」にもとづき、審査を行う。	<ul style="list-style-type: none"> (1) 離島フェアに出展される特産品のうち、市町村の推薦を受けた各出展業者の特産品。 (2) 工芸品については、伝統技法のみならず斬新なアイデアを活かして開発された特産品も審査の対象とする。 (3) 泡盛については、他の表彰制度が整っていることから審査の対象としない。 (4) 過去の離島フェア優良特産品を受賞したことがある特産品は審査の対象としない。
申請受付数	協議会会員企業から出品された土産品 ※今後は、協議会が抜き打ちで審査することを検討している。	特に制限は無し。
審査基準	<p>「観光土産品の表示に関する公正競争規約」と食品衛生法、JAS法等の規定にしたがっているかを審査する。</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 「必要表示事項」の表示状況 (2) 上げ底など「過大な包装」 (3) 沖縄名産、沖縄特産といった表示が適正かをみる「特定事項の表示基準」 (4) 事実を誤解させるような紛らわしい「不当表示」等 	<ul style="list-style-type: none"> ○優秀賞 品質、デザイン、独自性等、特産品として総合的に優秀で、今後の販路拡大が特に期待されるもの。※食品類、工芸品ともに3点以内 ○特別賞 今後の改良により、販路開拓が期待できる特産品、特産品開発に特に熱意が感じられる特産品、時宜を得た特産品等、特に表彰が適当と審査会が認めるもの。 ※食品類、工芸品ともに3点以内
推奨後	適正な表示がされている商品には、協議会認定品として、認定証を表示することができる。	
推奨期間	認定期間は二年	