

---

名古屋市立大学経済学会

# オイコノミカ

---

第 43 卷 第 1 号

食品トレーサビリティ時代の  
「産地ブランド」戦略  
——一次産品のブランド化が抱える問題点——

池 澤 威 郎

平成 18 年 9 月 1 日 発行

# 食品トレーサビリティ時代の 「産地ブランド」戦略

——一次産品のブランド化が抱える問題点——<sup>1)</sup>

池 澤 威 郎

## 目次

1. 食品業界への不信とトレーサビリティ時代の到来
2. 産地ブランドかチャネル・リーダーか  
——國領教授の2つの仮説を巡って——
3. 産地ブランドの多主体性と組織化の限界（限界①）
4. 定義の困難性（限界②）
5. 地理的確定の恣意性（限界③）
6. 産地ブランドと法制度との関係
7. 「産地ブランド」のマネジメント課題の戦略策定
8. おわりに

## 1. 食品業界への不信とトレーサビリティ時代の到来

### 1-1. 産地偽装事件と食品業界への不信

これまで食品の出自に関する消費者の反応はおおむねおおらかであった。国産の商品は安心できる、という神話があった（後述）。こうした国産信仰は輸入食品との価値の落差を生むと同時に、国内の産地格差もはらみ、根強く日本国民の食生活に定着するようになった。しかし、

---

1) 本稿は、商品開発・管理学会附属研究所 第3回研究例会（2005年12月3日、於名古屋市立大学経済学部）において筆者が研究報告した内容を、大幅に加筆補正し、あらたに書き下ろしたものである。なお、筆者が本稿を上梓するそもそもの契機として、また含蓄ある報告を受けるまたとない機会であった「食品トレーサビリティ東海地域セミナー」（2004年7月5日 於 愛知県産業貿易会館）は非常に有意義なものであったことを、ここに記しておく。

BSE<sup>2)</sup> 問題に始まる食品安全性瓦解のグローバル化、さらには食品メーカーによる産地偽装問題が輪をかけて起った。その結果として食品業界に関する市民の信頼は失墜するに至った。この事態は重く、結局は行政を巻き込み、国民的な議論に発展する。行政機関たる各省庁が主導で急ピッチに進めるトレーサビリティの義務化は、地に落ちた食品に対する信頼回復への焦燥を示すかのようである。食肉を中心とした近年の産地偽装事件については図表 1－1 を参照されたい。BSE感染牛の発見とともに導入された国産牛買取制度の悪用に端を発し、産地の偽装が他の商品カテゴリー分野でも見られることが明るみになった。特に2002年は、生産者、輸入業者、流通業者を問わず産地偽装事件が立て続けに明るみになり、食品業界への不信さらには食品安全行政に対する不信が増幅されることとなった。

2002年 1 月23日	偽装発覚。雪印食品が農林水産省によって行われていた全頭検査以前に解体した国産牛肉を買い取る制度を悪用し、輸入肉を国産用の箱に詰め替える。のちに国産牛肉の産地も偽装していたことが発覚
2002年 2 月	中国産ゴボウを国産と偽装。 精肉加工販売業者カワイが三越のカタログ販売など通信販売の高級ブランド牛「讃岐牛」の詰合せに米国産を使用。 丸紅畜産が1999年～2002年 2 月、ブラジル産などの輸入鶏肉を国産高級ブランド「ネッカチキン」などと偽装表示。 全国畜産協同組合を母体とする食肉卸大手のスターゼンが、白豚に黒豚のラベルを貼ったり、乳牛の肉をブランド肉牛の肉とする虚偽の表示をし、大手スーパー・ジャスコに出荷していた。
2002年 3 月	抗生物質不使用、非遺伝子組み換え飼料をうたう「産直若鶏」にタイや中国産鶏肉使用。 全農の子会社、全農チキンフーズは食肉製造の鹿児島くみあいチキンフーズと共謀し、2001年11月～12月、外国産鶏肉を国産と偽装し、コープネット事業連合に出荷。
2002年 4 月	輸入鶏肉を国産ブランド「伊達鶏」として偽装表示。「新潟コシヒカリ」など銘柄米に低価格米混入。
2002年 5 月	宮城県産生ガキに韓国産混入。国産アサリ水煮缶詰に中国・タイ産のアサリ使用。 中国産干しシイタケを大分産と偽装。
2002年 7～8 月	東急百貨店の子会社セントラルフーズが、山形産牛肉を松坂牛と偽装して販売。
2002年 8 月	日本ハムの子会社日本フードが元専務の指示で、輸入牛肉を国産牛肉と偽装して、日本ハムを通して、日本ハム・ソーセージ工業協同組合に買い取らせていたことが発覚。
2002年 9 月	北海道西友元町店で輸入食肉を国産として偽装販売し、販売金額を上回る返金騒動起る。 松阪牛・米沢牛のコンビーフ・大和煮缶に別の国産牛や中国産の冷凍牛使用。
2002年10月	国産豚肉使用表示のハム・ソーセージに輸入豚肉を使用。 台湾産うなぎの蒲焼を国産と偽って販売。
2003年 1 月	全農の福岡県支部が福岡県のブランド茶「八女茶」に他県の茶葉を混ぜ販売していたとして全農が農水省より改善指示。
2003年 3 月	食肉卸大手のスターゼンが、ブランド鶏肉「みつせ鶏」に他の鶏肉を混ぜて出荷したことが判明。

(出所) 吉田 (2005) p.18, 安田 (2003) p.70, 大塚・松原 (2004) p.252,  
「飲・食・店」新聞フードドリンクニュース (2003) p.19などのほか農林水産省HPや新聞各紙を参照し作成。  
※2002年を中心として、産地偽装の事件が多発していることが伺える。

図表 1－1 食品業界における主な産地偽装事件

食品の産地情報の重要性は高まっている。消費者のニーズは？ そして、生産者、流通業者はどのように変わろうとしているのだろうか。

2) BSEとはBovine Spongiform Encephalopathyの略で牛海綿状脳症、いわゆる狂牛病のこと。異常なたんぱく質の一種プリオンが脳内に蓄積されることにより発症。イギリスで新変異型ヤコブ病が1996年に認められ、BSE感染牛を食したのが原因で発生したと考えられている。2001年9月にBSE感染牛の最初の一頭が日本国内で確認され、風評被害も含め、国産牛需要の減退が認められた。

## 1-2. 消費者が求める産地情報と食品トレーサビリティ導入による変化

さて、食品を購入する場合、消費者はいったいどのような点を考慮して購買意思決定をするのであろうか。内閣府（2002）の「食品表示に関する消費者の意識調査」<sup>3)</sup>によれば、消費者が食品購入の際に表示のどの部分を重視するかを調査したところ（複数回答）、「賞味期限・品質保持期限・消費期限」が96%で第1位、「産地・原産国表示」で71%、「食品添加物を含む原材料名」で67%となっており、産地表示は消費者の食品購買意思決定においてきわめて重要な判断基準といえる。次に消費者が産地表示を重視するとして、それがどこまでのレベルを求めているのかを検討してみよう。農産物という対象品目に絞られるが、消費者が購入する際に重視する産地のレベルを小池・山本・出村（2006）がインターネットの調査に基づき報告している<sup>4)</sup>。小池ら（2006）によれば、消費者が農産物の産地に求めるレベルは、「国産」であることが64.5%、「とくにこだわらない」が35.2%、「外国産」が0.3%という結果が出ており、農産物に対する根強い国産神話があることがみてとれる。また、国内産のなかで消費者が問う産地のレベルは「国産であればよい」が60.0%、「都道府県名」で28.9%、「市町村」レベルで7.9%、「生産者名」で2.2%という結果を報告している。この結果から考えられるのは、①少なくとも「国内産」であれば消費者の大半の支持を得ることができ、また、②産地のレベルはおおむね都道府県レベルの名称で足り、生産者名や市町村名といった認知度や想起性の低い単位での産地表示は判断基準としては成り立ちにくい。産地のブランド名が確立するための判断基準は、こうした消費者の想起しやすさが影響しているといえる。

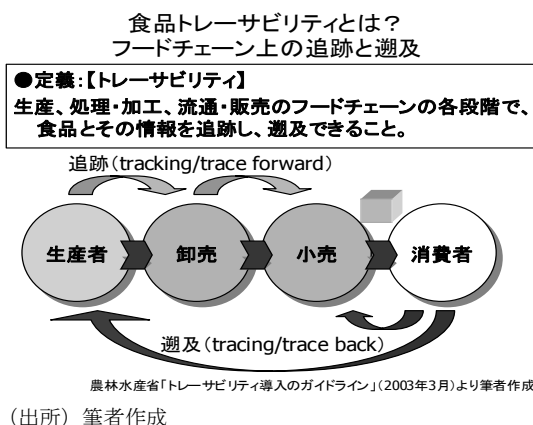
近年こうした消費者の購買の判断の基準として上げられる「産地情報」や「流通情報」を消費者（または各事業者）へ告知する道具としてトレーサビリティの導入が徐々に進んでいる。ここで、トレーサビリティ（traceability）とは、食品の生産・流通过程を追跡可能にする仕組みのことである（しばしば「追跡可能性」と訳される）<sup>5)</sup>。この用語の字面が示すとおり、当事者が

3) 内閣府、2002、「食品表示に関する消費者の意識調査」は、内閣府が日本生活協同組合連合会へ委託した調査で、日本生協連ウェブサイト上のインターネット調査による。対象者は全国の生協組合員および協力者、調査期間は2002年5月1日10時から21日17時まで。有効回答数4326件とされる（日本生協連公式HP参照。http://www.co-op.or.jp）。調査時期は図表1-1に示した国産牛買取制度の悪用をはじめとする産地偽装事件の多発した時期と重なっているためか、商品カテゴリーごとの信頼度は、肉類の産地表示（29%）、魚貝の産地表示（59%）、米の産地・銘柄（59%）、野菜の産地・原産地表示（71%）という結果が出ており、特に食肉類の産地表示への信頼が地に落ちていることがわかる。

4) 小池直・山本康貴・出村克彦、2006、「ブランド力の構成要素を考慮した農畜産物における地域ブランド力の計量分析—インターネットリサーチからの接近—」『北海道大学農経論叢』第62号p.129-139。調査使用サンプルは2193人、調査時期は平成16年1月11～12日。その他、出村克彦、2005、「地域ブランド戦略の意義と課題」「表示が守る地域ブランド戦略」『農業と経済』（昭和堂2005年11月号）p.5-13を参照。

5) トレーサビリティとは、「生産、処理・加工、流通・販売のフードチェーンの各段階で、食品とその情報を追跡し、遡及できること」をさす。農林水産省「食品トレーサビリティ導入のガイドライン」（2003年3月）による。なお、この基準がわが国トレーサビリティ法制整備の基幹部分になるものである。新山（2005）第1部に詳しい。

「追跡 (trace)」 + 「できること (または能力 : ability)」が中核となるコンセプトである。ここには、生産・流過程を段階的に担う生産者、流通業者、消費者という各主体が商品の履歴を追跡できること (trace forward), 逆に訴求できること (trace back) の2つの側面を含んでいる (図表 1 - 2 参照)。



図表 1 - 2 食品トレーサビリティとは？

この仕組みはおおむね規格の標準化の必要性からであろう、行政機関がガイドラインを策定し、進められている。そして、2次元バーコードやICタグなどの情報技術の進展に支えられてビジネスとして将来性を見込まれている正の部分と個人情報保護の観点からの危惧を懸念される負の部分を含み、盛んな議論が展開されている<sup>6)</sup>。そして実際にはこのトレーサビリティは2004年12月以降、牛肉に関する義務化により制度の本格導入がすすめられてきている。食肉のみならず青果物や卵、魚介類などへの実証実験も徐々に進められている。「トレサ豚」「トレサ鶏」などの呼称で少しずつではあるが、社会的に注目もされてきているのである。

さて、実際に図表 1 - 1 にあげたような産地偽装事件が起った、もしくは疑われるようなケースが発生した場合、これまで企業はどのような危機管理や消費者への信頼回復に対処してきたのだろうか。図表 1 - 3 をみてみよう。新聞報道や各種取引先からの情報、さらには消費者からの問合せがあったときに、まず直接の購入の窓口である小売店に問い合わせが来ることがある。また、あらかじめ報道されるとわかっている場合もあり、メーカーからの事前連絡により開店前に小売業者が店頭から陳列商品を下げてしまうようなケースもある。小売業者は直接製造を行わない再販売業者であるため、流過程を垂直にさかのぼり、とりわけ直前の流過程にあたる直接

6) 商品情報の個体識別化 (identification) は近年注目が高まっている分野である。たとえば坂村建慶応大学教授が推進するRF-IDのプロジェクト、「T-Engine」フォーラムなどもICタグのもたらす技術革新性、可能性を示唆している。なお、こうした情報技術の革新は「デジタルID革命」ともいうべきものである。下記文献に詳しい。國領二郎・日経デジタルコア編、2004、『デジタルID革命』日本経済新聞社。

の取引先から製造者の情報を得ようとする。みずから取り扱っている商品がシロかクロかを判断するために、製造者直々の証明の入った図表 1－3 の左側の「産地証明書」という紙を取得することが多い。事前にせよ事後にせよこうした「産地証明書」という言ってみれば 1 枚の紙切れをもとに、消費者への説明をおこなわざるを得ない。それは、直前の流通過程にある主体（直接の取引先）との信頼関係を担保に、その証明書の真正性を決しなければならないということになる。また、証明書を取得するのに時間がかかる場合もある。どの製造ロットに問題があり、どのように流通過程で配分したかなど、事件が起こってから調査を始めるようなメーカーも実際にあるそう。また、さかのぼってみると見慣れない生産者であったりし、驚くことも多い。まさしく開けてびっくり玉手箱の追跡調査である。しかし、他方トレーサビリティが導入されれば、その商品の情報（1 次元・2 次元バーコードや番号・記号、IC タグなど）を手がかりにパソコンや携帯電話の端末で、事前に、そしてリアルタイムに誰でもその履歴を確認することができる。システムの利用主体もこれまで閉じられていた取引関係から、広く開放されることになる。信頼の対象も流通を担う諸主体の集合体である流通過程全体となる。まさしく流通システム全体への信頼が試されるようになるのである。

	【産地証明書を使用していた時代】	【トレーサビリティ時代】
	<div>株式会社 ○○百貨店 御中      平成×年×月×日 岡山県××市××町1-1 南△△物産      印  国産大豆使用の証明について 拝啓、貴社ますますご清栄のこととお慶び申し上げます。 つきましては、当社の製品は原材料 国産大豆 農林××号 フクユタカ(九州産)を使用しております。 したがって、平成×年×月×日の農林新聞朝刊第2面に ございました○○国産輸入の大豆を混入していたという 報道のものとはいっさい該当しませんことを証明いたします。 敬具</div>	<div> 2次元 バーコード など</div>
メディア	「産地証明書」(紙切れ1枚)	バーコードやICタグなどの記号識別情報と 検索用端末
信頼の対象	直前の仕入先への信頼	流通システム(垂直的関係)全体への信頼
弊害とメリット	事後的であり、かつ時間がかかる。真偽や、 生産者情報への不安。情報アクセス困難	事前的であり、リアルタイム検索が可能。 アクセス容易。

(出所) 筆者作成

図表 1－3    トレーサビリティ導入で産地情報はどう変わるか

さて、ここではこうした食品業界の信頼性を回復するモデルとして「産地ブランド」をとりあげる。「産地ブランド」はこれまで地域のブランド化や商店街・観光地の特産品開発で古くから言われている概念であるが、本稿では時代の要請としてのトレーサビリティ導入にあわせ、この

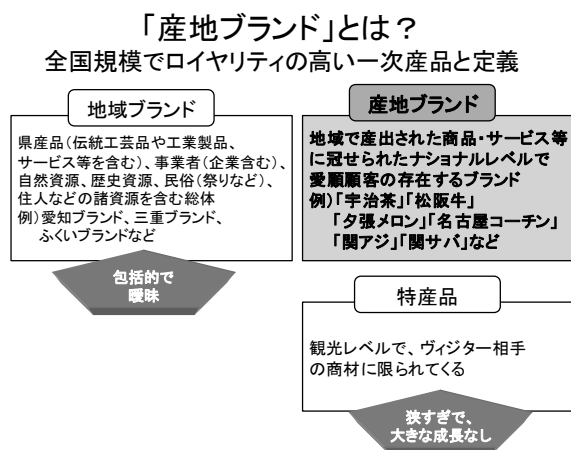
固有のブランドの性質，現代の変容，機能およびマネジメント課題に焦点をあて考察していきたい。なぜなら，「産地ブランド」自体も付加価値の源泉のみならず，消費者その他取引主体にとっての信頼の証し，としてこれまで機能してきたからである。

## 2. 「産地ブランド」かチャネル・リーダーか ―國領教授の2つの仮説を巡って―

### 2-1. 「産地ブランド」の定義，役割，類型

「産地ブランド」とは，「地域で産出された商品・サービス等に冠せられたナショナル・レベルで愛顧顧客の存在するブランド」と定義する。これは，①「地域ブランド」という用語と区別し，また②「特産品」という地域の商品をさす用語と区別する2つの意味を持つ。各種文献やニュースで取り上げられる用語として「地域ブランド」という用語が多数支配的であるが，各自治体（都道府県または市町村）レベルで追求される地域そのものを対象にしたブランドを「地域ブランド」として区別し，②「特産品」のように狭い範囲での商品とは区別して，産地を冠した個別の商品・サービス等が全国で流通されると想定して一次産品を主に対象としたプロダクトレベルのマーケティングが採用されることを企図している。

「産地ブランド」は産地情報を端的に示す役割を果たしている。消費者の認知的負荷を取り除き，情報処理を容易にする。「産地ブランド」はこうしたメリットを保持しながら，常に偽装のリスクに晒らされながら，長い歴史を歩んできた。



(出所) 筆者作成

図表 2-1 「産地ブランド」の定義

この「産地ブランド」はいくつかの類型に分けられる。高柳（2006）の分類（高柳は「商標」

の5つのパターンとして紹介しているが)に即し5つにわけて紹介したい。以下図表2-2を参照されたい。ひとくちに地名を使用するといっても地名そのものの名称から、食品とはまったく関係のない言葉によって商品表現する方法まで様々な形式がとられている。地域の持つ豊富なイメージを商品に投影することが、「産地ブランド」を活用する上での要諦である。本稿ではとくにことわりのない限り、主に②の「地域名」+「商品名」のパターンを中心に論じていくことにする。②のパターンは特に知名度の高い産地ブランドが出揃っていると考えられる。

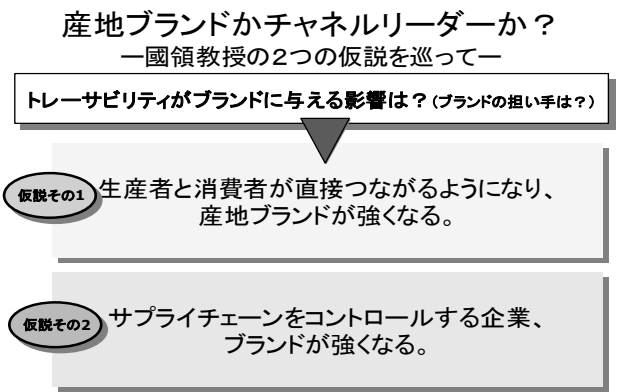
	パターン	具体例
①	地名そのもの	「信州」「大雪」「奥中山高原」
②	地名に商品の普通名詞を加えたもの	「夕張メロン」「三ヶ日みかん」「米沢牛」「加賀野菜」
③	地名に「育ち」「子」「娘」「乙女」「小町」「美人」などを加えたもの（商品表現の愛情化）	「えひめうまれ、まごころ育ち」「佐渡育ち」「阿波美人」「あきたっこ」
④	地名に「旅情」「ロマン」「紀行」「物語」などを加えたもの（商品表現の郷愁化）	「尾瀬物語」「安濃津ロマン」
⑤	地名をもじったパロディ表現	「美しき唄の町」（美唄町）、「ちかばの牛乳」（千葉県酪農農業協同組合連合会）

（出所）高柳（2006）のp.196-203（特にp.197）をもとに筆者整理

図表2-2 「産地ブランド」の類型

### 2-2. 國領教授の2つの仮説について

さて近年進められているトレーサビリティの導入後、「産地ブランド」にはどのような役割が期待されているのだろうか。國領（2004a）による2つの仮説を紹介しよう（図表2-3参照）。



（出所）國領（2004a）p.42-43

図表2-3 國領教授の2つの仮説



國領（2004a）によれば、トレーサビリティがブランドに与える影響として、図表2-4のようになると考えている。すなわち、「仮説その1」によれば、インターネットのHPなどを利用して生産者と消費者の直接の「顔のつながり」が信頼を回復するというものである。ここでは、生活の細部について意識の高い情報処理能力を持った消費者の積極的行動が求められる。具体的には携帯端末などで、商品についたバーコードなどの履歴を訴求するといった熱心な行動である。



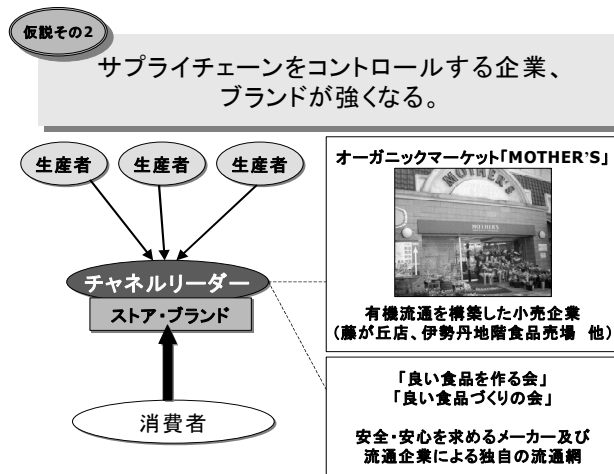
（出所）筆者作成

図表2-4 國領教授の「仮説その1」のイメージ

しかし、そこまで調べなくても、少なくとも信頼できる品揃えの店で購入できれば良いと考える程度の消費者であれば、「仮説その2」における信頼性を確保できるサプライチェーンを構築しているチャネル・リーダー、消費者にとっては店舗の「ストア・ブランド」が強まると考えられる（図表2-5参照）。こうした独自のサプライチェーンは、たとえば良い食品の4条件・4原則を掲げる「良い食品を作る会」<sup>7)</sup>や有機栽培食品で独自の流通網を作った「MOTHER'S」<sup>8)</sup>など、すでに古くから意識の高いチャネル・リーダーが実績を積み上げてきている。

7) 「良い食品を作る会」の取組みについては、今井亮平、2004、「安全とおいしさの追求『良い食品を作る会』の試み」(勁草書房)、「良い食品づくりの会」については、中島信吾、2002、「伝説の味 五十三紀行」(朝日新聞社)を参照。

8) 「MOTHER'S」に関する論稿としては、小川孔輔、1999、「環境をブランディングする“らでいっしゅぼーや”」『当世ブランド物語』(誠文堂新光社) p.6-18、徳江倫明、1999、「農業こそ21世紀の環境ビジネスだ」(たちばな出版)、小野敏明編著、2003、「答えは土の中にある。オーガニックマーケット『マザーズ』」(小学館スクウェア)を参照されたい。

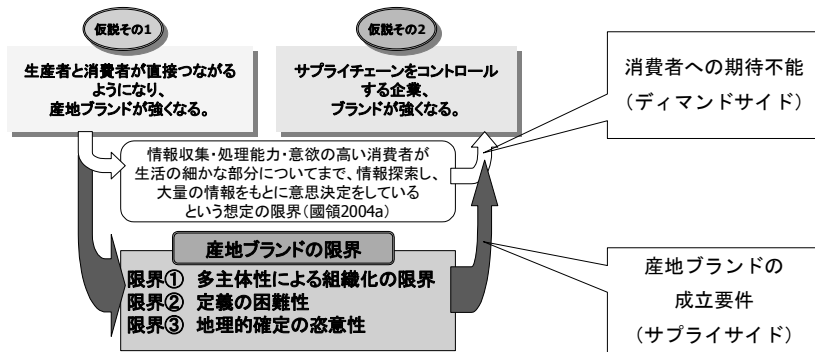


(出所) 筆者作成

図表 2-5 國領教授の「仮説その2」のイメージ

さて、これら2つの仮説のどちらが主流になるのか、國領教授は必ずしも明確ではないが「仮説その1」については情報収集・処理能力や意識の高い消費者が生活の細かな部分についてまで情報探索し、大量の情報に基づき購買意思決定をしているとするにはいささか限界がある、としている。消費者の認知限界を克服するため、たとえトレーサビリティ端末を傍らに供し便を図ってサポートしたとしても、消費者の大半が個々の生産者につながっていくととらえるのは、理想的には見えても実効性は乏しいのではないかと。したがって、前者は棄却され、「仮説その2」が納得性を持つ。しかし、筆者によれば「産地ブランド」自体にまだまだ多くの問題が内在すると考える。消費者（ダイヤモンドサイド）の行動を頼りにできないことを理由に「仮説その2」に目を向けるにはいささか早計であろう。「産地ブランド」自体が成立するための前提条件について、供給側（サプライサイド）からもう少し深く考察する必要があるのではないかと。乗り越えるべき課題は何なのだろうか。「産地ブランド」の本質について事例を交えて次章より考察したい。まず「産地ブランド」に内在する階層性の問題、定義の問題、そして機能（逆機能）の問題である（3つの限界：図表2-6参照）。以上、3つの問題についてそれぞれ、順を追って次章より考察する（第3～5章）。また、本稿においては法制度の変更というup-to-dateな問題も取り上げなくてはならない。トレーサビリティが産地情報の真正性というコンプライアンスの問題に端を発する以上、企業はこの部分も枠組みに加えて事業に取り組みねばならない。具体的には「地域団体商標制度」（商標法改正）と加工食品の原産地表示の義務化（JAS法改正）であるが、詳細は第6章に譲ることにする。

### 「産地ブランド」強化(仮説その1)の困難性



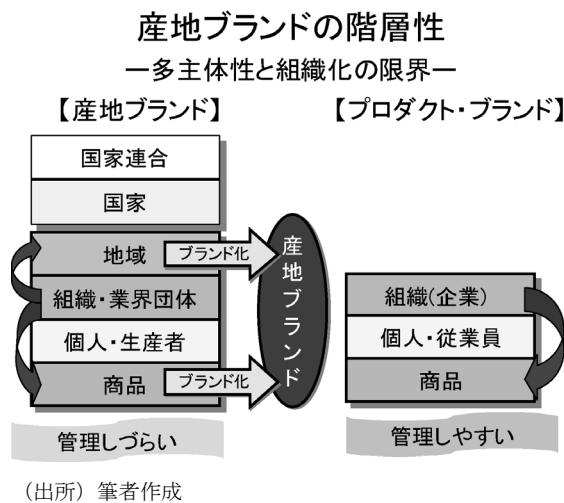
(出所) 筆者作成

図表 2-6 「仮説その2」の納得性：産地ブランド3つの限界

### 3. 産地ブランドの多主体性と組織化の限界 (限界①)

産地ブランドを語る際に、議論が必要になってくるのが、ブランドの階層性の問題である。すなわち、「産地ブランド」のブランド化とは下記図表3-1のとおり、「地域名」と「食品名」との両者をブランド化する手はずとなる。プロダクト・ブランドが、「商品名」をブランド化するのとは性質が異なる。もちろん、プロダクト・ブランドについても、「トヨタ カローラ」や「SONY VAIO」などのように、ファミリー・ブランド(企業名)を製品ブランドに冠する二重構造が多いし、それが日本の特徴として指摘されているところである。しかし、「産地ブランド」と「プロダクト・ブランド」はマネジメントの対象がそもそも異質である。すなわち「産地ブランド」においては、ブランドをコントロールする団体(組織、業界団体)が、より上位の「地域」と、下位に位置する間接的な零細生産者の「農産物」「商品」との組合せをブランド化し、その関係を取り持つのである。ブランド化については、同等ないしは下位に属する階層の対象物をコントロールするのは比較的容易であるが、より上位のものをコントロールするのは困難を極めることが多い。ここに地方や中央の行政がブランド化に絡んでくる余地を生むのである。

中央による「ブランド日本」をはじめ、各自治体による県産品のブランド化戦略は百花繚乱である。とくに2000年以降、かつての地域の振興政策、観光政策、まちづくり政策などは、もうほとんどすべてが「産地ブランド戦略」に名前を変えてしまったといっても良いぐらいである。しかし、ブランドをマネジメントする組織体(主体)というものを観念するとき、ここで問題が生じる。その主体は、すなわち産地ブランドの有する階層性の複雑さ(前述)から、多主体であり多様でありうる。多主体であるということは、企業のような組織を観念することは難しい。したがって産地ブランドのマネジメント主体は脆弱にならざるを得ない。これは、消極的なメンバ



図表 3-1 ブランドの階層性と「産地ブランド」の統制範囲

一のフリーライド問題や、一貫した戦略をメンバー間でハーモナイズさせることの困難性をもたらす。さらにいえば、産地ブランドを侵害するような他の生産者に対する制裁や防衛も難しくなってくる。組織化の限界は、「産地ブランド」に内在する非常に難しい問題である。

#### 4. 定義の困難性：問われる「産地性」（限界②）

さて、2つめの限界についてである。すなわち、そもそも「産地ブランド」に固有に内在する定義の困難さである。2つの事例を紹介したい。

##### （1）未組織化の問題

##### 【ケース①】「北海道物産展」と催事業者

平成16年春ごろ放映された報道テレビ番組は、ちょっとした話題を呼ぶことになった。すなわち、百貨店で開催される商品催、北海道物産展の信頼性をめぐって「産地ブランド」の脆弱性を露呈する1つのケースである。

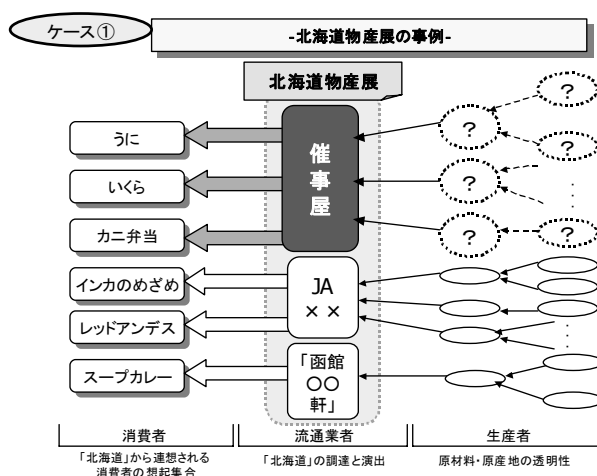
百貨店の大型催事において、消費者にとってもっとも人気があるものに「北海道物産展」がある<sup>9)</sup>。消費者の人気を高め集客効果を図れる地域は比較的少数に限られており、全国の中でも特に「北海道」や「京都」「九州」に人気が集中、ブランドとしての資産価値はその他の地域に比

9) 百貨店の催事は直接間接に集客や売上増に貢献する有効なプロモーションである。催事については、拙稿、2005、「異文化交流と催事開発」『オイコノミカ』（名古屋市立大学経済学会）第42巻第2号（p.39-71）、第3章に詳しい。

べると相対的に高いものといえよう<sup>10)</sup>。そこにつけ込んで「催事屋」がビジネスを展開している、当該報道番組の内容はそう伝えている。

この「催事屋」とは、百貨店の催事場で「北海道物産展」を構成するテナント群の調達機能を果たしている、すなわちブランドの手配師である。番組の中で、報道記者は催事屋の連れてきたテナントの仮設店舗で北海道の珍味の海鮮弁当を購入する。その弁当の包みに記載されている会社はどこに存在するのか、記者は取材を開始する。

北海道にとんだ記者は弁当の包みにある住所を頼りに、店舗を探す。しかし、店舗を見つけることができず、また地元の人に尋ねても知らないという回答しか得られなかった。百貨店の催事会場では、北海道に行けば食べることができると販売員は言っていたはずだ。しかし、北海道の住所には店舗は存在しなかった。もしくは、空っぽのマンションの一室という場合もあった。試しに記者が電話をかけると、受話器の先は関西弁。すなわち、北海道へ電話をかけると、関西の催事業者へ電話が転送される仕組みである。北海道展のからくりはまさしく催事屋によって作られた産地ブランドのビジネス・システムであったということ、テレビ番組の内容はその実態を報道したのである。



(出所) 筆者作成

図表 4-1 ブランド組織（流通）未整備の事例

10) 日経リサーチレポート (2004-I) の報告では、独自の「地域ブランド戦略サーベイ」により、5つの切り口 (ブランド独自性、ブランド愛着度、購入意向、訪問意向、居住意向) で評価した興味深い地域名ランキングを公表している。47都道府県ランキングで総合得点ではベスト5が北海道 (1位)、京都 (2位)、沖縄 (3位)、大阪 (4位)、東京 (5位) であり、ワースト5が滋賀 (47位)、福井 (46位)、栃木 (45位)、茨城 (44位)、岐阜 (43位) であった。なお、都道府県名によらない調査によれば、地域の生産品の購入意向については、北海道 (1位)、沖縄 (2位)、札幌 (3位)、京都 (4位)、神戸 (5位) である。購入意向のランキング10位以内には北海道をふくめ道内都市が半数の5つを占める (「北海道」 (1位)、「札幌」 (3位)、「函館」 (6位)、「小樽」 (9位)、「富良野」 (10位))。商品の購買につながる地域はなんといっても「北海道」が抜きこんでいる。※「地域ブランド戦略サーベイ・ブレ調査」 (<http://nikkei-r.co.jp/brand/>)。

ここには、百貨店の年間52週の多忙なプロモーション・スケジュールを体裁よく手軽にパッケージングした催事屋の用意周到なブランド・ビジネスが潜んでいる。流通業者にとってこうした手配師は、職務負担を軽減してくれるありがたい存在となる。他方、消費者は北海道産を念頭に来店し、商品を購入するはずである。しかし、内実は「作られた北海道」ということになる。これは、明らかに産地に対する不信を助長しかねない。催事業者は会期の一週間を終えると帰っていく。文句を言いたくても、追及を受ける窓口は消滅してしまうのである。

この後、各百貨店・百貨店業界は自主的な基準を検討する方向で、「北海道展」の信頼性回復を模索し始めた。特に催事という期間限定のスポット販売における「信頼」という意味から、原材料の産地はもちろんのこと、加工、販売についても北海道の住所を明らかにする傾向がじきに現れるだろう。消費者の信頼の証である「北海道」というブランドを作り始めたのだ。それにしても、消費者にとっての「北海道」はどこまで許容されるのだろうか。消費者が「北海道」として思い浮かべる想起集合はおそらくまちまちである。顧客ベースの「北海道」ブランドは、その境界すら非常に曖昧なままである。たとえば国内で流通する「うに」の原産国は供給量の問題から産地を問わず「チリ産」がほとんどであることは関係者の間では有名な話である。しかし、かといって消費者が想起しながら求める北海道物産展でいくら北海道産ではないからといって「うに」という役者をはずすわけには、なかなかいかないだろう。供給業者と消費者との間の、産地の定義と内実に関するせめぎあいは今後も続きそうである<sup>11)</sup> (図表4-1参照)。

## (2) 産地原材料の混合 (コンタミネーション) の問題

### 【ケース②】何をもって「産地性がある」というか？

昨今新聞やテレビをにぎわせたのは、「塩」の問題である。これは、いくつかの塩の製造メーカーに対し、その産地名を冠した商品に関する表示の部分で、公正取引委員会から行政的な指示がでたものである。特に人気商品として定番化されてきたブランド「伯方の塩」(伯方塩業)はその製法にもこだわり、社会運動に端を発した由緒ある歴史をもつものであった。すなわち、伯方島の海水を使用し、揚げ浜法という日本古来の海水塩を採取する方法であったが、その中にメキシコ産の塩を混入させていたというのである。結果としては「優良誤認の恐れ」ありとする点(すなわち、景品表示法上の問題)で、表示に「輸入塩使用」を付記することで許容されることになった。しかし、輸入塩使用については、過去のいきさつなどがあり、単純にその善し悪しを判断するのは困難である<sup>12)</sup>。

11) なお、北海道では道産品ブランドに関する監視員を設ける動きに出ている。すなわち、47都道府県それぞれに1人ずつ北海道ブランドウォッチャーをつけて、北海道ブランドを堅持しようというものである。北海道庁の公式HPを参照。

12) 愛媛県伯方島にある伯方塩業㈱は1973年創業、その歴史いきさつは日本の伝統を残すという草の根運動に端を発している。塩田による製塩業は昔から瀬戸内海を中心として長い歴史と技術に支えられ発展

また、「さぬきうどん」に使用されていた、原料小麦である「さぬきの夢2000」にオーストラリア産が混じっていたという問題も、農協をあげて取り組んできた「さぬきうどん」のブランド化に大きな影を落とす結果となった。オーストラリア産の小麦は独特の粘り気があって、うどんに腰をもたせるためには最適であり、機能面から製造メーカーに好評であったことはよく知られていることである。しかし、その機能性とは別個に、消費者に対して産地を問うた場合にこれが問題となるのである。

宇治茶については、その定義の問題でここ数年大きく揺れ動き、関係者にさまざまな影響を与えている。「宇治茶」の内容については、その使用茶葉に関して、京都府茶業会議所（京都府の茶生産・製造団体でつくる、宇治市）の定める自主基準が設けられている。これが、2003年4月の段階では、「宇治茶と呼ぶのは府内産50%以上で、ブレンドは滋賀、奈良、三重の隣接3県に限る」という内容で試行的に導入された。しかし、製造メーカー等の原材料確保の困難から、「府内産」基準を緩和することになった。2004年3月25日、宇治茶の定義は「京都・奈良・滋賀・三重県産茶で、府内業者が府内で仕上げ加工したもの」とした。府内産の占める割合（すなわち前述の「50%以上」）を前基準から外し、府内産を「優先する」という表現にとどめたのである（同会議所、福井正憲会頭<sup>13)</sup>。他方で、宇治茶には歴史的に茶商によるブレンド技術（「混茶」と呼ぶ）というものが要求されてきた経緯がある。ブレンドは肯定されてきたのである。しかし、日本茶の産地ブランドの問題と「混茶」技術の歴史はなかなか両立しないのが現状である<sup>14)</sup>。

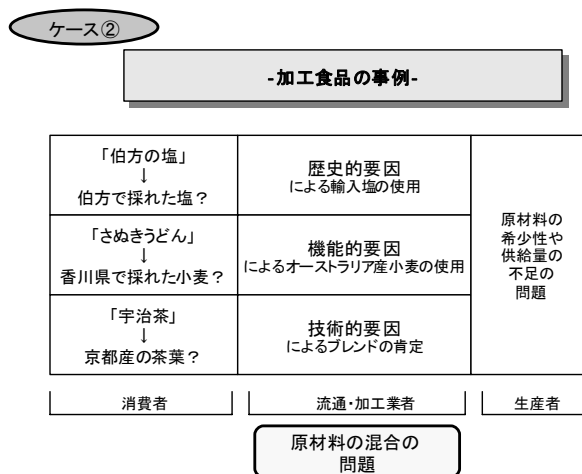
この加工品に内在する産地原材料の「混合」問題は、産地ブランド自体の定義に本質的な疑問を投げかける問題である。

---

してきた。ところが、塩業近代化臨時措置法（1971年成立）が施行され、日本古来からの塩の製法である塩田法が1972年に全廃されるという「塩の危機」に直面した（これ以降、製塩はイオン交換膜製法と呼ばれる技術に転換した。イオン交換膜を用いて不純物を除去し透析して出来た塩は膜濃縮煎ごう塩とよばれる。中近東など真水のない国々で海水から真水を採取するのにも使用されている）。約150年の歴史ある、にがりの旨みのある古来からの塩田製の塩を何とか残そうと5万人以上の署名運動が集まり、結果、国から自由販売塩として許可された。そのとき専売公社（当時）輸入の天日海水塩を原料にした塩を使用することになった。この輸入天日海水塩は、メキシコ、オーストラリアの塩田に海水を引き込み、約2年をかけたもの。これを瀬戸内の海水にいったん溶解させ、不純物を除去し精製して商品化している。大相撲の両国国技館で力士によって撒かれる塩は、同社の製品である。なお1997年、規制緩和の進展で塩専売制が廃止され塩の自由化が進むとともに、海塩のほか、湖塩、岩塩、輸入塩など国内外では様々な塩が店頭に並ぶようになっている。本間之英・篠田達、2006、「老舗の底力」（講談社）p.230-231、アスペクト編、2000、「至宝の調味料⑤ 塩」（アスペクト）ほか参照。

13) 「京都新聞」2004年3月25日、「朝日新聞」2004年3月26日。なお、関係者からのヒアリングによれば、「宇治茶は府内産26%が最低基準」という話をよく耳にするそうである。4県で100%とすれば、1県あたり25%とで考えると、それより1%以上超過すれば最低基準を満たすという考え方であると解釈される。

14) 梅沢（2004）第1章によれば、「ブレンドは技術として確立されていて、それがブランド（商標あるいは銘柄）になっている。ブレンドは基本的に悪いことではない」（p.20.）としている。すなわち、出生地だけではなく、その地で加工される部分も含めて考慮しなくてはならないのである。



(出所) 筆者作成

図表 4-2 加工食品に内在する原材料混合の問題

さて、この原材料混合問題への対策としてあらたな問題が発生している<sup>15)</sup>。産地偽装米対策として新潟県とJA・全農新潟が2005年、一斉に「新潟コシヒカリ」の品種変更をおこなったのである。

そもそも、コシヒカリはいわゆる品種名であり、その種もみは広く流通しておりその収穫高は全国で37.1%（2005年農林水産統計より）である。すなわち「宮崎県産コシヒカリ」「高知県産コシヒカリ」<sup>16)</sup>などが存在するのは当然ということになる。本節でとりあげた原材料混合は、産地の異なる米の混合品を産地米と偽装したり、新米と古米の混合品を新米と偽装したりするケースも含め、米のほか豆類や雑穀などの穀物でも発生しやすい問題である。そこで、新潟県およびJAは「コシヒカリBL」という新品種<sup>17)</sup>を開発し、JAS法の産地品種銘柄の表示上同じブランド名（品種名は「コシヒカリBL」だが、産地品種銘柄は「新潟県産コシヒカリ」のままでかまわない）で販売できる体制を固めて、平成17年度産の「新潟コシヒカリ」の一斉切り替えに踏み切った。いもち病の発生率の低い品種であり農薬による防除回数も減るというメリットがあり、また味も「食味調査」を徹底して行い、コシヒカリBLの味が従来のコシヒカリの味と比較した結

15) 「朝日新聞」2006年5月15日参照。なお、JAサイドのリーフレット「新潟米コシヒカリ」は新品種「コシヒカリBL」の技術、味、産地表示について詳細に説明をしている。JA全農にいがたの公式HPを参照（<http://www.nt.zennoh.or.jp>）。

16) 「新潟産コシヒカリ」、中でも「魚沼産コシヒカリ」はグレードの高い産地ブランドである。しかし、「宮崎県産コシヒカリ」「高知県産コシヒカリ」なども新米が8月に登場するため、「新米需要」を取り込むのに一役買っており、人気が高い。

17) 「コシヒカリBL」はいもち病への抵抗性の高い品種を15年間（1986～2001年）かけて交配し開発したもの（したがって遺伝子組み換えによる開発ではない）で、BL（Blast resistance Lines）は「いもち病抵抗性系統」の英語略。



果、両者が同等かそれ以上であるという結果も公表している。また、コシヒカリBLの種籾のルートを県内農家に制限し、他県産とはDNA鑑定で識別できるとしてブランド強化と類似品対策への取り組みも図られている。しかし、同じ産地ブランドで生産者側が「新潟コシヒカリ」というたっているが、消費者側で新品種BLとこれまで流通してきた従来品種との味が違うということを指摘し始めている。異なる品種に同じ産地品種銘柄をつけることになった経緯は、新品種の売れ行き確保とブランド強化であったようだが、消費者のみならず生産者自身にも疑問の声があがっている。産地ブランドの定義内容が、新品種によって一斉に塗りかえられてよいものかどうかはブランドの存在意義を揺さぶる事態になりかねない。生産者側も、新品種を止めて従来品種を植える農家も出てきている。技術の進歩が独り歩きをしても、あくまで産地ブランドは消費者の側にあるのである。顧客ベースでの定義の設定が、ブランドの生命そのものを左右するといっ

### （３）小括

ケース①及びケース②は、産地ブランドの商品定義自体に疑問を投げかけるものである。ケース①については、産地証明をするのにブランド認定組織や流通が未整備であるために、その定義自体が困難になる事例である。他方、ケース②については、主に加工食品を中心に歴史と技術の問題が対立し、その定義自体に矛盾を引き起こすものである。

このような問題が生じるということは、生産段階の技術や流通段階の整備をも含め、ブランドを支える基盤についての数多くの問題を解決しない限り磐石な「産地ブランド」戦略などありえない。生産者の求める「産地性」、消費者の求める「産地性」の焦点がどこにあるのか突き詰めて考えながら、これらの問題に取り組まなくてはならない。

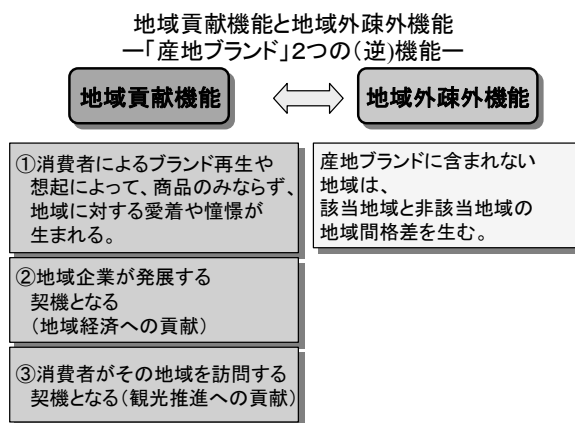
## ５．地理的確定の恣意性—「該当地域」と「地域外」との対立—（限界③）

これまで、プロダクト・ブランドに関しては90年代を中心にさまざまな先行研究が存在し、その「ブランド」について機能や役割についての議論が展開されてきた。ここで全てについて触れることはできないが、たとえば栗木（2004）によれば、①保証機能、②差別化機能、③想起機能であるとする<sup>18)</sup>。消費者の信頼を担保し、他のブランドとの識別を可能にし、さらに消費者の情報処理を早めるとともに豊かな連想をも育むという積極的な機能である。そうした機能を働かせ、一貫性を求めてブレない戦略をおこない、時にはブランド拡張により親ブランドによる庇護を受けて成長する。時にはライセンスや転売などの対象として選択肢となる。このようなブラン

18) 栗木契「ブランド価値のデザイン」、青木幸弘・恩蔵直人編著、2004、『製品・ブランド戦略』（有斐閣）第3章。

ド資産の有する機能、価値、そして今後の戦略課題についてはことプロダクト・ブランドにおいては既存研究に枚挙にいとまがない。

しかし、「産地ブランド」に関する機能は未だ研究も少ないためか、より深く考察してみると、上記にさらにいくつか加えなくてはならない。それは正の機能、そして逆機能ともいうべき負の機能である。筆者によれば「地域貢献機能」という積極的側面、「地域疎外機能」という消極的側面があると考え、この（逆）機能は、地域の活性化を志向する中で発生する避けがたい限界である（図表5－1）。



（出所）筆者作成

図表5－1 「産地ブランド」の2つの機能：地域への貢献と疎外

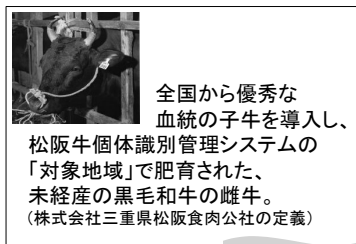
産地ブランドをいう場合、産地とつく以上、地理的制約というものがつきまとう。したがって、産地ブランドの「該当地域」とされた場合にはよいが、「該当から外れる地域」とされた場合にはいささか問題となる。たとえば、松坂牛の問題である。

「松坂牛」は、全国から優秀な血統の子牛を導入し、松坂牛個体識別管理システムの対象地域で肥育された、未經産の黒毛和種の雌牛をそう呼ぶことになっている。株式会社三重県松坂食肉公社（1975年設立、自治体・農協・業界団体含む74事業体で構成）がトレーサビリティを管理しながら、そう定義づけている。ここで、松坂市をはじめとする22市町村及び松坂肉牛生産者の全会員を肥育対象として個体証明を取ることになっている<sup>19)</sup>（図表5－2）。この22市町村はよいが、ここから漏れている地域の生産者については、松坂牛の肥育をあきらめなければならないこ

19) ここで22市町村とは、松坂市、嬉野町、明和町、小俣町、多気町、三雲町、玉城町、御園村、一志町、香良洲町、白山町、美杉村、飯南町、飯高町、久居市、津市、伊勢市、度会町、勢和村、大台町、大宮町、宮川村をさす。なお松坂牛協議会（事務局：松坂市）によればこれら対象地域は、市町村合併により対象地域に変動があるとされる。なお、(株)三重県松坂食肉公社のHPに詳しい。 <http://www.mie-msk.co.jp>

とになる。地域経済のいびつさを生み出し、地域間格差を生みかねない状況である。そもそも市町村の境界など非常に人為的な近代以降の構成物であり、財源確保を理由に合併するなど歴史的な由来や経緯を無視して引かれることも多く信頼性が薄い。加えて、産地ブランドとはそもそも歴史や伝統、技といった由来・由緒を重んじるものであるため、このような市町村による画定は一層納得感が小さい。そこで、このような事態が発生すると、不平等感も高まり、「該当地域外

## 地理的確定の恣意性 — 該当地域内外の対立 —



国土地理院地図 中14図版 第149号



### 「松阪牛」の事例

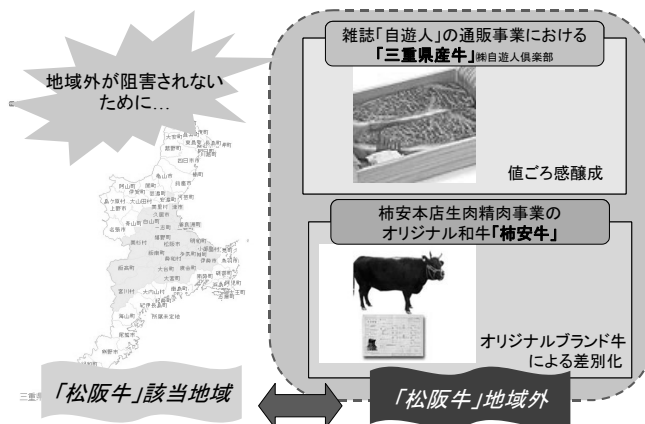
- ・ 22市町村の「対象地域」の生産者をトレーサビリティ・システムに乗せて、「松阪牛」のブランドを防御する。

右の三重県の地図作成においては、「白地図KenMap」の地図画像を編集したものである

(出所) 筆者作成

図表 5-2 「松阪牛」の地理的範囲

### 対象地域外の戦略—価格訴求か差別化か—



左の三重県の地図作成においては、「白地図KenMap」の地図画像を編集したものである

(出所) 筆者作成

図表 5-3 地域外の2つの戦略

とされた地域」は撤退するかもしれない松阪牛で商売をする目的で市町村合併でも画策しなければならなくなるだろう。地理的な境界とは極めて恣意的である。

なお、この22市町村からもれた隣接地域では、雑誌「自遊人」と組んだ面白い事業を展開している。それは、「松阪牛」を名乗らない松坂牛の通販による低価格販売である。そのほかにも柿安本店の「柿安牛」なども、専用牧場の所在地が隣接はしているものの鈴鹿という「松坂牛」の地理的定義から外れる地域であるために、「松阪牛」と名乗れず産地ブランドの恩恵を受けられないでいる。しかし、同社はHP上などで自社内での豊富な経営資源を活かした良質な食肉牛を開発し、独自のブランド化を図っている。値ごろ感をもたせたサブ・ブランド戦略なのか別個にプレミアムをうたった新ブランドによる競争戦略なのか、地域外の生産者のとる戦略は今後目が離せないところである（図表5-3）。

以上より、産地ブランドは一方で、ナショナル・ブランドに値する地位を獲得し地域経済に貢献する仕組みを内包しており、「地域貢献機能」を果たしているといえるが、他方、隣接の対象外地域については「地域外疎外機能」をもっているといえる。

## 6. 産地ブランドと法制度との関係

「産地ブランド」をめぐる法的整備は近年急速に進みつつある。消費者の信頼醸成との関連で、生産者がブランドからプレミアムを享受できる制度と消費者保護の観点で表示のリスク管理を生産者に求める制度である。

### 6-1. 産地ブランドと知的財産法制—「地域団体商標制度」の施行へ—

産地ブランドについては、知的財産法制上、商標法の範疇で商標登録をおこない、すでに法的保護を受けているものがある。こうした特許庁が指定する「地域ブランド」（地名と商品名の組合せ）は大きく分けると、夕張メロン、宇都宮餃子のような文字の登録、関アジ・関サバ、小田原蒲鉾などのような図形などの組合せによる登録の2種類がある。この「地域ブランド」の商標登録の資格要件は、①既に全国的な知名度があり、特定の事業者の商品であることがはっきり区別できる、②そうでない場合は、事業者を特定できる絵やマークを付ける、といった厳しい要件を設けている。

しかし、昨今この産地ブランドに対する全国流通への期待の高まりや、手続きの長期化・煩雑化により申請中に便乗者による類似品が市場に出回ってしまうなどの弊害を除去しようと、経済産業省・特許庁が、要件緩和への動きを強めてきている<sup>20)</sup>。「全国的な」知名度という部分をたとえば「隣接都道府県に及ぶ程度」に緩和し、より早期の登録を促進する狙いである。そもそも

20) 「読売新聞」2005年5月16日、第9面

原産地表示については消費者サイドの保護や利便性を主旨とした法制度設計になっており、地域振興の意味はもりこまれていなかった。地名を使用した一次産品は本来自由競争で取り扱われるべき問題で、私的独占には馴染まないとされてきたゆえんである。

この動きはその後、平成17年6月8日、「商標法の一部を改正する法律案」（同年2月提出）の成立（同年6月15日に公布）へと結実し、平成18年4月1日より「地域団体商標制度」が導入されることとなった。改正商標法第7条の2には、この「地域団体商標」の登録要件が定められている。下記図表6－1に要約を示した<sup>21)</sup>。

### 「地域団体商標」（商標法第7条の2）

- ・ 出願人が法人格を有する事業協同組合その他の法律により設立された組合であり、設立根拠法において構成員たる資格を有する者の加入を不当に制限してはならない旨が規定されていること（主体要件）
- ・ 出願された商標が構成員に使用させる商標であること
- ・ 出願された商標が地域の名称又は役務等からなる文字商標であること（対象とする商標の要件）
- ・ 出願された商標中の地域の名称が商品（役務）と密接な関係を有していること（密接関連性要件）
- ・ 出願された商標が周知となっていること（周知性要件）

（出所）特許庁総務部総務課制度改正審議室編、2006、  
「平成17年商標法の一部改正 産業財産権法の解説」（社団法人発明協会）  
p.5-39をもとに抜粋の上補正。

図表6－1 「地域団体商標」の登録要件

従来の法制では、地域ブランドは生産者・役務提供者が広く使用を欲するものであり、一事業者に独占するのに適さないとされてきたが、改正法では不当な加入制限さえなければ、事業者が団体の構成員となり、団体として、地域団体商標を登録することができるようになった。新法では、この団体についてはおおた農業協同組合や漁業協同組合を想定しているようである。また、登録対象については文字商標への積極的な保護をおこない、周知性についても全国的に普及するのを固唾を呑んで待っているのではなく、隣接都道府県に普及する程度でかまわないとしている。なお、上記の「密接関連性要件」については、商品の主要な原材料の産地や、商品の製法が由来する地などが想定され、関連性を有すると認められる地域となるかどうかについては、第4章のケース①にみられるように、住所地と産地性に関するさらなる考察が重要であると思われる。

このように、知的財産として保護し地域経済活性化をめざす産業振興政策として、この地域団体商標制度は今後より一層活用されていくと思われる<sup>22)</sup>。しかし、その思惑とは裏腹に、第5章

21) 制度概要と経緯については、下記文献に詳しい。特許庁総務部総務課制度改正審議室編、2006、「平成17年商標法の一部改正 産業財産権法の解説」（社団法人発明協会）。

22) なお、本制度の利用状況だが、制度施行わずか10日あまりで地域団体商標申請件数は334件に達した。内訳は京都府（109件）、沖縄（26件）、石川（24件）が続く（特許庁、4月10日までの件数）。なお、下記記事によればブランド総合研究所（東京都港区）の推定で、申請件数の約半数が食料品（生鮮品・加工食品）であるとされる（「日本経済新聞」2006年4月11日、第35面）。

でみた登録申請から外れる善意の隣接地域事業者への弊害が同様にでてきてしまう。高品質であっても上記の「密接関連性」要件がなく地域外事業者とされてしまった場合の戦略が必要とされよう。

## 6-2. 産地ブランドとコンプライアンス：表示制度との関連

さて、原産地表示に関する法制度の近年の動きについてここで若干の補足をしておかななくてはならない。原産地表示の制度は主にJAS法（農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律）という農林物資の規格化・普及促進を主旨とした一連の法制度を出自に持つという経緯を持ちながら、次第に消費者保護へと傾斜し発展してきた<sup>23)</sup>。このJAS法を中心として、図表6-2に列挙した関連諸法により対象品目によって原産地表示のさまざまな義務化や規制がかけられている。

法律等	監督省庁	主旨	おもな保護対象
不正競争防止法	経済産業省	誤認表示の禁止	他の生産・販売者
景品表示法	公正取引委員会	優良誤認表示等の禁止	消費者
食品衛生法	厚生労働省	加工食品等の製造場所の表示義務	消費者
JAS法	農林水産省	食料品の原産地表示義務	生産者、消費者
公正競争規約	公正取引委員会	業界内のガイドライン（自主的表示）	一部の生産・販売者
商標法	特許庁	商標の独占的使用権の保護	一部の生産・販売者

出所）高柳（2006）p.206の第8-3表を抜粋の上、筆者が若干の修正を施す

図表6-2 地理的表示に関する法律等

この原産地表示については生鮮食品から加工食品、フードサービス（外食産業）へという規制拡大の大きな流れがある。すなわち、対象品目の規制範囲の拡大である。まず、平成12年7月に一般消費者向けに販売される生鮮食品に関して「名称」「原産地」を表示する義務付けがなされた。その後、容器包装された加工食品について平成13年4月より国内で製造されたものについての「名称」「原材料名」「内容量」「賞味期限・消費期限」「保存方法」「製造者」の表示（輸入品については製造国名を原産国名とし、製造者を輸入者として表示）の義務付けがなされたが、そのうち平成13年10月以降、この国内製造の加工食品の8つの個別品目について原料原産地表示が義務付けられた。図表6-3を参照されたい。産地表示の義務については、コンプライアンス（法令遵守）の問題であるため、サプライチェーンのどこかの段階の主体がたった1回でも義務

23) JAS法の最大の目的は当初「JAS規格を普及させ、生産と流通を合理化すること」にあったとされる。すなわち、制定当初は事業者サイドに資する制度主旨であった。しかし、「にせ牛缶事件」（1960年）をきっかけに加工食品の規格化がすすめられ、消費者サイドのため法律へと変化を遂げた経緯がある。吉田（2005）の第1章を参照。

違反を犯してしまえば、ブランドは大きく傷つけられ、多段階に及ぶ数多くの主体に被害が拡大してしまう。ブランドとリスクは表裏一体なのである。むしろ、この原産地表示制度を武器にできるほどの積極的で強固な「産地ブランド」構築がなされることを望むところである。

時期	制度概要	対象品目
1996年9月20日	青果物原産地表示開始(5品目)	根しょうが、にんにく、さといも、ブロッコリー、生しいたけ
1998年4月1日	青果物原産地表示の対象品目追加(4品目)	ごぼう、アスパラガス、さやえんどう、たまねぎ
2000年7月1日	生鮮食品の原産地表示義務付け	(全品目)
2001年10月1日	加工食品原産地表示開始(2品目)	梅干し、らっきょう漬け
2002年2月1日	加工食品原産地表示の対象品目追加(5品目)	乾燥わかめ、塩蔵わかめ、塩干魚類(あじ・さば)、塩蔵魚類(さば)、うなぎ加工品
2002年4月1日	加工食品原産地表示の対象品目追加(1品目)	農産物漬物全般
2002年6月1日	加工食品原産地表示の対象品目追加(1品目)	かつお削節
2003年3月1日	加工食品原産地表示の対象品目追加(1品目)	野菜冷凍食品
2004年9月14日	加工食品の原産地表示の対象品目追加(20食品群)	(注1参照)
2005年7月28日	外食の原産地表示ガイドライン	
2006年10月1日	加工食品の原産地表示(20食品群)開始	(注1参照)

出所は次頁参照

図表6-3a 原産地表示の対象品目の拡大(生鮮品から加工食品、そして外食へ)

(注1) 加工食品の原料原産地表示の対象となる20食品群

1	乾燥きのこと類、乾燥野菜および乾燥果実	11	表面をあぶった食肉
2	塩蔵きのこと類、塩蔵野菜および塩蔵果実	12	フライ種として衣をつけた食肉
3	ゆで、または蒸したきのこと類、野菜および豆類ならびにあん	13	合挽肉、その他異種混合した食肉
4	異種混合したカット野菜、異種混合したカット果実、その他野菜、果実およびきのこと類を異種混合したもの	14	素干魚介類、塩干魚介類、煮干魚介類およびこんぶ、干のり、焼きのり、その他干した魚介類
5	緑茶	15	塩蔵魚介類および塩蔵海藻類
6	もち	16	調味した魚介類および海藻類
7	いりさや落花生、いり落花生およびいり豆類	17	ゆで、または蒸した魚介類および海藻類
8	こんにやく	18	表面をあぶった魚介類
9	調味した食肉	19	フライ種として衣をつけた魚介類
10	ゆで、または蒸した食肉および食用鳥卵	20	4または13に掲げるもののほか、生鮮食品と異種混合したもの

①原産地に由来する原料の品質の差異が、加工食品としての品質に大きく反映されると一般に認識されている品目のうち、  
 ②製品の原材料のうち、単一の農畜水産物の重量の割合が50%以上である商品、という考え方から上記20品目が決まった。  
 (出所) 上図表、高柳(2006) p.205第8-2表および農林水産省のHPなど

下図表、足立教好「JAS法にもとづく原産地表示と産地からの情報発信」(「農業と経済」2005年11月号) p.27  
 表2および農林水産省HPを参照。

図表6-3b 原産地表示の対象品目の拡大(加工食品の原料原産地表示)

平成18年10月、いよいよ加工食品の原産地表示が施行されることとなった。平成16年策定の加工食品の20品目は図表6－3bであるが移行期間の猶予が切れて、ようやく実効性をもつものとなったのである。これでほとんど全ての食品と言っても良い程、原産地表示の義務化が達成されたといえよう。この義務化は、「産地ブランド」の高付加価値化にヨリ一層の拍車をかけるに違いないだろう。

## 7. 「産地ブランド」のマネジメント課題と戦略策定

以上の考察より、プロダクト・ブランドと比較して、「産地ブランド」に固有の限界があり、それに対して独自のマネジメント課題があることが分かった。ここに、導出された課題と簡単な処方箋をまとめておく（図表7－1参照）。

### 産地ブランド戦略と今後の展望

- ・ トレーサビリティ導入後、どのように下記の問題を克服し、「産地ブランド」ごとに製販連携していくかが鍵となる。

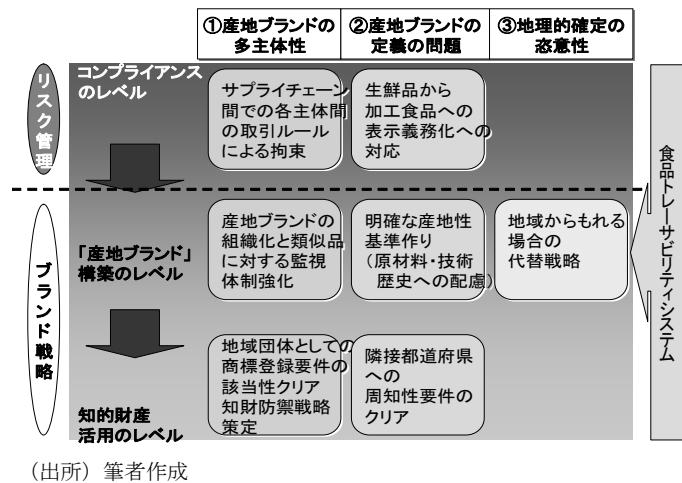
産地ブランドの 多主体性	階層の違う2つのレベルのものを統制する困難性、脆弱性。 防衛行動や統一的な戦略行動の難しさ	参画への気づき、ハードルの除去と 開放性、一貫性ある戦略と 組織の形成
産地ブランドの 定義の問題	(流通サイド) 産地ブランドを軸とする 流通網の未整備、 ステークホルダーズの未組織	明確な基準作り。産地ブランドを 軸にした垂直的関係の組織化
	(製造サイド: 加工業者) ブレンド技術、加工技術、 歴史的経緯の妥当性	原材料や加工技術のどこまでに 「産地性」(出自)を求めるかの 基準を明確にする
地理的確定の 恣意性の問題	該当地域外が阻害されてしまうという 問題	産地ブランドとは異なる切り口？ (おいしさという切り口、 または希少性を緩和した値ごろ感 といった切り口)

(出所) 筆者作成

図表7－1 産地ブランドのマネジメント課題

また、これら3つの問題を克服するに当たり、各々の産地ブランド組織の置かれている状況によってコンプライアンス（最低限守らなくてはならない法的な義務規定・訓示規定）レベルから、より積極的に知的財産法制を活用していくレベルまでに分けて図式化してみた。図表7－2を見てみよう。各取引主体間でのサプライチェーン内の調整から始まり、狭い相対取引による契約の拘束から、チャネル・リーダーを主導としたチェーンの組織化へ、そしてより知的財産法制を活用していく能動的なブランド組織へと発展していかななくてはならない。ブランド力の低下をブランドのサプライチェーンが一体となって食い止め、産地ブランドをより高付加価値化していくことが目指されよう。もちろん、安全・安心の最低基準と情報の透明化をレパレッジ（てこ）にし、普及しつつあるトレーサビリティシステムを信頼構築の道具とするのである。





図表 7-2 産地ブランド戦略の段階的策定

さて、トレーサビリティの制度はまだ端緒についたばかりである。信頼を担保するためには制度構築から運用までにはまだまだ時間がかかるであろうし、トレーサビリティ・システムのデファクト・スタンダードが選択されるにしても早期実現を図るには、実際に活動する各アクターのリーダーシップやイニシアチブが問われるであろう。機会主義的な主体間の行動を抑制し、流通を組織化することで食品業界への不信を払拭するリスク回避型のブランドから、より付加価値の高いロイヤリティを集められるブランドへと転化させていかねばならない。歴史的所産から産地ブランドをつむぎだし、価値ある産地ブランドを構築していく戦略行動は不断の努力が必要である。

## 8. おわりに

以上に述べたとおり、磐石な「産地ブランド」の確立には一朝一夕に片付けられる問題などなく、ブランドそのものの定義の困難さやそれを支えるマネジメント組織の困難さが横たわっている。トレーサビリティ導入後の影響として國領教授のいう前述の「仮説その1」は、多数の意識の高い消費者のみならず、多数の意識の高い生産者の連携・組織化を必要とするハードルの高いものとなる。しかしその条件をクリアするという問題のみならず、先述の「産地ブランド」の3つの根本的な問題が内在する以上、「仮説その1」の棄却される確率は格段に高くなる。その場合、やはり「仮説その2」が将来像として納得性をもつ。こうして「産地ブランド」は流通企業をはじめとする製販連携「SB（ストア・ブランド）」、「PB（プライベート・ブランド）」へと転化する。百貨店のこだわり食品の売場や高級食材スーパー、また、インターネットによる産地

調達などeMP（イー・マーケット・プレイス）を司るIT流通アクターの活躍が期待される場所である。特に昨今のお取り寄せ需要の高まりからも、「産地ブランド」を鍵とする戦略は流通業者がリーダーシップを担うことで積極的に対応することが望まれる。そのためにはチャネルリーダーとしての流通業者が生産者と一丸となり、表示制度の頻繁な基準変更に迅速に対応し、危機管理の側面も考えつつ産地ブランドのさらなる充実化を図らなくてはならない。そして時には、知的財産法制を活用することで産地ブランドから具体的な利益を紡ぎ出すことも重要なことになってよう。

さて、「産地ブランド」についての今後の研究方向としては、産地ブランドと消費者のブランド評価という問題、企業間関係やまちづくりの領域での考察、温泉地や観光地などへのツーリズム・マーケティングの応用的研究もふれなくてはならないが、紙片の都合もあり、筆者の今後の課題としたい。

※（謝辞）本論文を出稿できたのは、筆者の実務経験のほか、数多くの食品メーカー等実務者から得られた知見に拠るものが大きく、ひとりひとりお名前を申し上げることは、紙片の都合上出来かねますが、ここに御礼もうしあげます。なお、発表の場であった商品開発・管理学会附属研究所では、同研究所所長清水祥一先生、学会会長の横田澄司先生には貴重なコメントを頂戴しており、また指導教官である岡田広司教授、個別にご指導くださった角田隆太郎教授には心より御礼申し上げます。

## 参考文献

- [1] 青木幸弘, 2004, 「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』(2004年8月)
- [2] 青木幸弘・恩蔵直人編著, 2004, 『製品・ブランド戦略』(有斐閣アルマ)
- [3] 青山浩子, 2004, 『「農」が変える食ビジネス—生販協業という新たな取り組み—』(日本経済新聞社)
- [4] 厚美尚武, 2005, 『「食」の大戦争 売れる仕組みはこう創る』(東洋経済新報社)
- [5] 波積真理, 2001, 『一次産品のブランド化理論の本質』(白桃書房)
- [6] 細川允史, 2003, 「原産地表示制度の経緯と展開」『フードシステムの展開と政策の役割』(農林統計協会〈フードシステム学全集第7巻〉) 第14章
- [7] 堀田和彦, 2005, 『食の安心・安全の経営戦略』(農林統計協会)
- [8] 「飲・食・店」新聞フードドリンクニュース編著, 2003, 『図解 食品トレーサビリティのすべて』(日本能率協会マネジメントセンター)
- [9] 池澤成郎, 2005, 「トレーサビリティ時代の『産地ブランド』」『地域産業と大学 商品開発・管理学会附属研究所 第3回研究例会講演・論文集:最先端技術に挑戦する地域産業』(地域活性化研究センター)
- [10] 石原武政, 2000, 『商業組織の内部編成』(千倉書房)
- [11] 伊藤元重・伊藤研究室編著, 2002, 『日本の食糧問題を考える』(NTT出版)
- [12] 小林哲, 2000, 「アグリ・ブランドのマネジメンター『あきたこまち』を事例として」『経営研究』(大阪市立大学経営学会) 第50巻第1・2号(通巻269・270号)
- [13] 小池直・山本康貴・出村克彦, 2006, 「ブランド力の構成要素を考慮した農畜産物における地域ブランド力の計量分析—インターネットリサーチからの接近—」『北海道大学農経論叢』第62号p.129-139
- [14] 小山周三・梅澤昌太郎編著, 2005, 『食品流通の構造変動とフードシステム』(農林統計協会〈フードシステム学全集第3巻〉)
- [15] 國領二郎・日経デジタルコア編, 2004, 『デジタルID革命』(日本経済新聞社)
- [16] 國領二郎, 2004a, 「リアルとバーチャルの結合」『一橋ビジネスレビュー』第52巻第1号
- [17] 國領二郎, 2004b, 『オープン・ソリューション社会の到来』(日本経済新聞社)
- [18] 久保田進彦, 2004, 「地域ブランドのマネジメント」『流通情報』(418号)
- [19] 松田友義・田中好雄編, 2004, 『食の安全とトレーサビリティ』(幸書房)
- [20] 「どう変わる? 青果物流通」, 2004, 『農業と経済』第70巻第5号(昭和堂), 2004年5月臨時増刊号
- [21] 「表示が守る地域ブランド戦略」, 2005, 『農業と経済』第71巻13号(昭和堂) 2005年11月号
- [22] 日本フードスペシャリスト協会, 2000, 『食品の消費と流通—フードマーケティングの視点から—』(建帛社)
- [23] 新山陽子編著, 2005, 『解説 食品トレーサビリティ』(昭和堂)
- [24] 大塚茂・松原豊彦, 2004, 「現代の食とアグリビジネス」(有斐閣)
- [25] (財)食料・農業政策研究センター編, 2004, 『2004(平成16)年版 食料白書 食品安全性の確保』((財)食料・農業政策研究センター)
- [26] 高橋正郎, 2004, 「食品の安全性と食品企業の社会的責任」中島正道・岩淵道生編著『食品産業における企業行動とフードシステム』(農林統計協会〈フードシステム学全集第4巻〉) 第12章
- [27] 高柳長直, 2006, 『フードシステムの空間構造論』(筑波書房)
- [28] 特許庁総務部総務課制度改正審議室編, 2006, 『平成17年商標法の一部改正 産業財産権法の解説』(社団法人発明協会)
- [29] 徳江倫明, 1999, 『農業こそ21世紀の環境ビジネスだ』(たちばな出版)
- [30] 梅沢昌太郎編著, 2004, 『トレーサビリティ 食の安心と安全の社会システム』(白桃書房)
- [31] 安田節子, 2003, 『消費者のための食品表示の読み方』(岩波ブックレット)
- [32] 吉田利宏, 2005, 『食べても平気? BSEと食品表示』(集英社新書)

(2006年5月23日受領)

平成18年9月1日発行

編集者 名古屋市立大学経済学会  
名古屋市瑞穂区瑞穂町字山の畑1

印刷所 ㈱正鶴堂