農畜産物の地域ブランド化の取組状況と課題

～単位農協（総合農協）を対象としたアンケート調査から～

平成２１年１１月

農林水産省生産局知的財産課

財団法人都市農山漁村交流活性化機構

はじめに

近年、地域産業の振興や地域の活性化の手段として、全国各地で「地域ブランド化」の取組が盛んに行われています。特に、平成 18 年 4 月の「地域団体商標制度」の発足以降、地域ブランド化の機運が一層高まっています。

もとより、農林水産物や食品は、生産地の気候や土壌等の自然条件、「食」に関する地域の歴史や文化などの影響を強く受けるという特徴をもっています。このような「地域性」を活かして農林水産物や食品の「地域ブランド」を確立することができれば、付加価値の向上、地域産業の競争力強化、ひいては地域活性化といった効果が期待できます。

このため、農林水産省では、平成 20 年度から「農林水産物・食品地域ブランド化支援事業」を実施し、「食と農林水産業の地域ブランド協議会」（平成 21 年 8 月 31 日現在の会員数４４１）の活動や地域の農協等が外部からプロデューサーを招聘して進める地域ブランド化の取組への支援を行っているところです。

本報告書は、この事業の一環として、財団法人都市農山漁村交流活性化機構が実施した、全国のＪＡ（単位農協）を対象としたアンケート調査の結果を基に、新たに加工・分析を行い、協議会会員を始め、地域ブランド化に関心のある皆様方に広く情報を提供するようことを目的に、編集したものです。図やグラフを多用し、できる限りわかりやすい形となるよう試みました。本報告書が地域ブランド化の一助となれば幸いに存じます。

本報告書のとりまとめにあたり、千葉大学大学院園芸学研究科大江靖雄教授、同栗原伸一准教授には指導・助言をいただきました。この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

平成２１年１１月

農林水産省生産局知的財産課
財団法人都市農山漁村交流活性化機構

農畜産物の地域ブランド化の取組状況と課題

～単位農協（総合農協）を対象としたアンケート調査から～

－　目　次　－

１　「農畜産物の地域ブランド化に関するアンケート調査」実施状況 1

２　「農畜産物の地域ブランド化に関するアンケート調査」結果概要 2

３　「農畜産物の地域ブランド化に関するアンケート調査」結果 8
（１）代表的地域ブランド品目（調査対象）の品目構成（問２関連） 8
（２）地域ブランド品の産地の範囲（問３関連） 9
（３）地域ブランド品が目指す「グレード」（問４関連） 10
（４）地域ブランド品の生産年数（問５関連） 11
（５）地域ブランド化の取組年数（問６関連） 12
（６）地域ブランド品の知名度（自己評価）（問７関連） 13
（７）地域ブランド品の品質基準、認証基準等の有無（問８関連） 14
（８）地域ブランド品の年間売上高（問９関連） 15
（９）売上高にしめる宅配の割合（問９関連） 16
（１０）地域ブランド品の生産者の数（問１０関連） 17
（１１）地域ブランド化の効果の発現状況（自己評価）（問１１関連） 18
（１２）取組年数別の効果の発現状況（問１１関連） 19
（１３）知的財産権等の活用状況（問１２・１３関連） 21
（１４）代表的地域ブランド品における知的財産権等の活用状況（問１２関連） 22
（１５）代表的地域ブランド品以外での知的財産権等の活用状況（問１３関連） 23
（１６）自治体との連携についての満足度（問１４関連） 24
（１７）地域ブランド化に期待する効果（問１５関連） 25
（１８）地域ブランド化の課題（問１６） 26
（１９）地域ブランド化のための取組（問１７関連） 28
（２０）地域ブランド化の課題と取組状況（問１６・１７関連） 30
（２１）地域ブランド化の課題と取組予定（問１６・１７関連） 32
（参考）農畜産物の地域ブランド化に関するアンケート調査票 34

１　「農畜産物の地域ブランド化に関するアンケート調査」実施状況

（１）調査の目的

単位農協（総合農協）の地域ブランド化の取組状況、取組の課題、取組の効果等を把握し、今後の食品及び農林水産物の地域ブランド化の効果的な支援策の検討に資する。

（２）調査対象及び調査対象の数

ア　調査対象　　単位農協（総合農協）

イ　調査対象の数　７５７（平成 21 年 1 月 1 日現在の全ての総合農協）

（３）調査の時期

平成２１年1月１６日（金）～平成２１年2月 6 日（金）

（４）調査の方法

郵送調査

（５）調査票

別添のとおり

（６）有効回答数

２３２（回答率３０．６％）

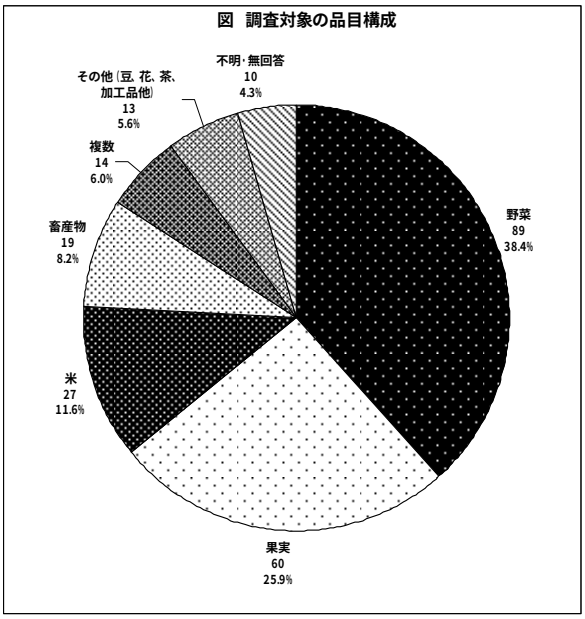
（７）回答者の地域分布

ブロック	回答数	調査対象数	回答率	都道府県
北海道	37	116	31.9%	北海道
東北	26	95	27.4%	青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島
関東	58	186	31.2%	茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、山梨、長野、静岡
北陸	23	74	31.1%	新潟、富山、石川、福井
東海	12	42	28.6%	岐阜、愛知、三重
近畿	19	62	30.6%	滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山
中国四国	26	94	27.7%	鳥取、島根、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛、高知
九州沖縄	31	88	35.2%	福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄
合計	232	757	30.6%	

２　「農畜産物の地域ブランド化に関するアンケート調査」結果概要

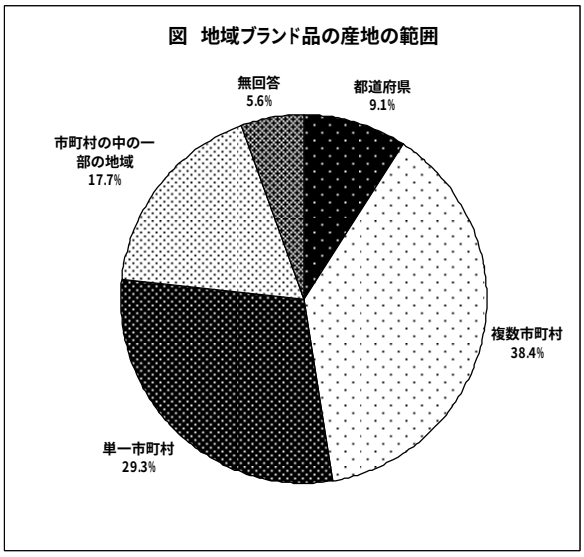
○代表的地域ブランド品目の３８％は野菜、２６％は果実である。

各農協を代表する地域ブランド農畜産物を品目別に集計すると、「野菜」（38.4%）が最も多く、「果実」（25.9%)、「米」（11.6%)、「畜産物」（8.2%）の順に続く。



○地域ブランドの「地域」は多様である。

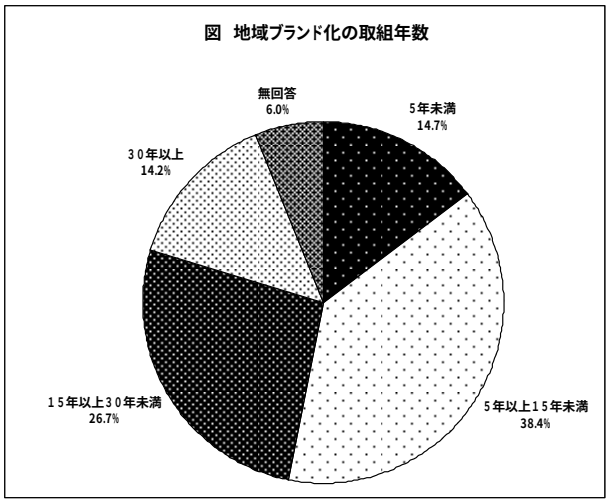
地域ブランド品の産地の範囲は、市町村の一部地域という狭い範囲から、複数市町村にまたがる広域まで、品目等に応じて多彩であることから、地域ブランドでいう「地域」は多様に捉える必要がある。



○地域ブランド化の取組年数は「5 年以上 15 年未満」が最も多い。

代表的地域ブランド品の地域ブランド化の取組年数をみると、「5 年以上 15 年未満」が４割近くを占め、次いで「15 年以上 30 年未満」が 26.7%で合わせて６割を越えている。

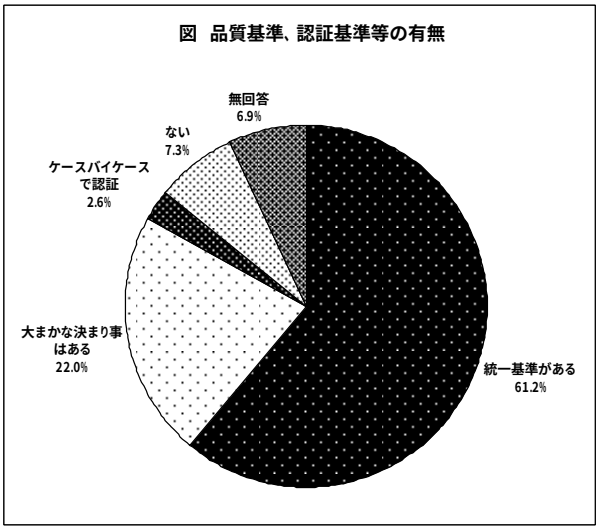
図 地域ブランド化の取組年数



○地域ブランド品の 8 割以上に品質基準などの基準がある。

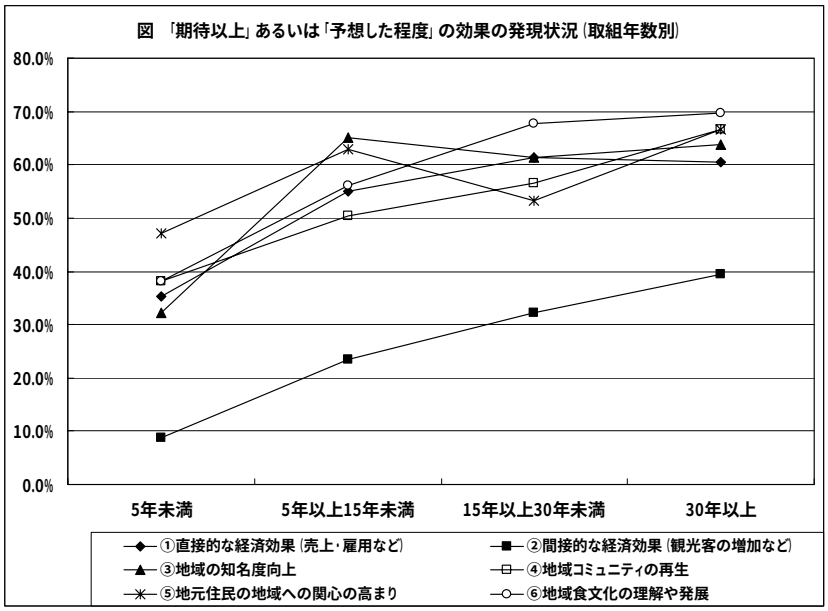
品質基準や認証基準について、回答者の８割以上が「統一基準がある」または「大まかな決まりごとはある」と回答。

図 品質基準、認証基準等の有無



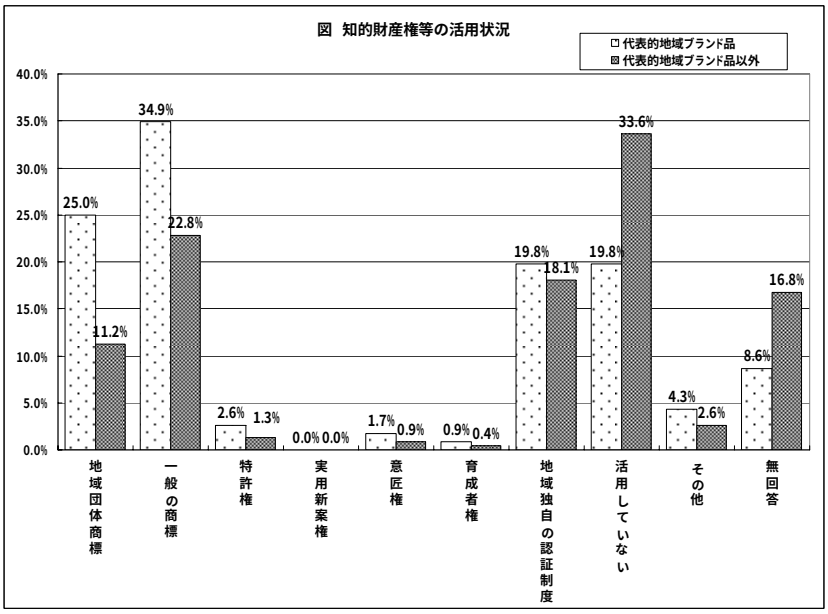
○「直接的な経済効果（売上・雇用など）」を見ると、取組年数「5 年以上 15 年未満」では、５５％が「期待以上」または「予想した程度」の効果が発現と自己評価。

「間接的な経済効果（観光客の増加など）」を除く全ての効果項目について、地域ブランド化により「期待以上」または「予想した程度」の効果が発現したと回答したＪＡは、取組年数「5 年未満」で 3 割～4 割、「5 年以上 15 年未満」で 5～6 割、「30 年以上」では 6～7 割に達している。



○代表的な品目以外では商標制度の活用が遅れている。

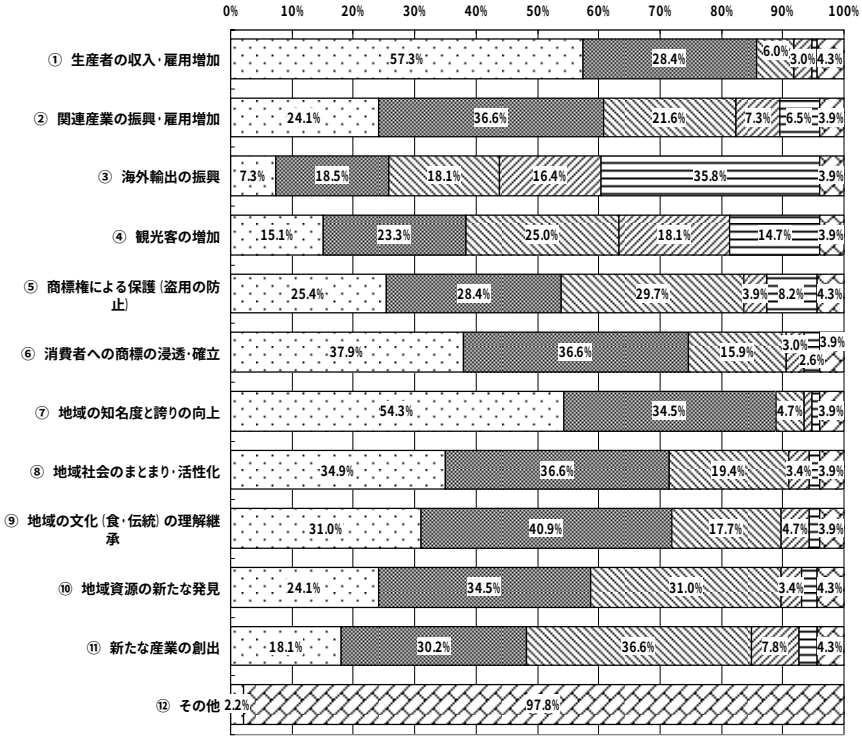
4 分の 1 から 3 分の 1 のＪＡで、一般商標や地域団体商標を活用しているが、代表的な品目以外では一般商標で 2 割、地域団体商標では 1 割しか活用されていない。



○地域ブランド化への期待感は高い。

地域ブランド化の 11 項目の効果のうち、8 項目で「期待する」と「やや期待する」と回答した者が 5 割を超え、全般に地域ブランド化に対するＪＡの期待感は高いといえる。

図 地域ブランド化に期待する効果

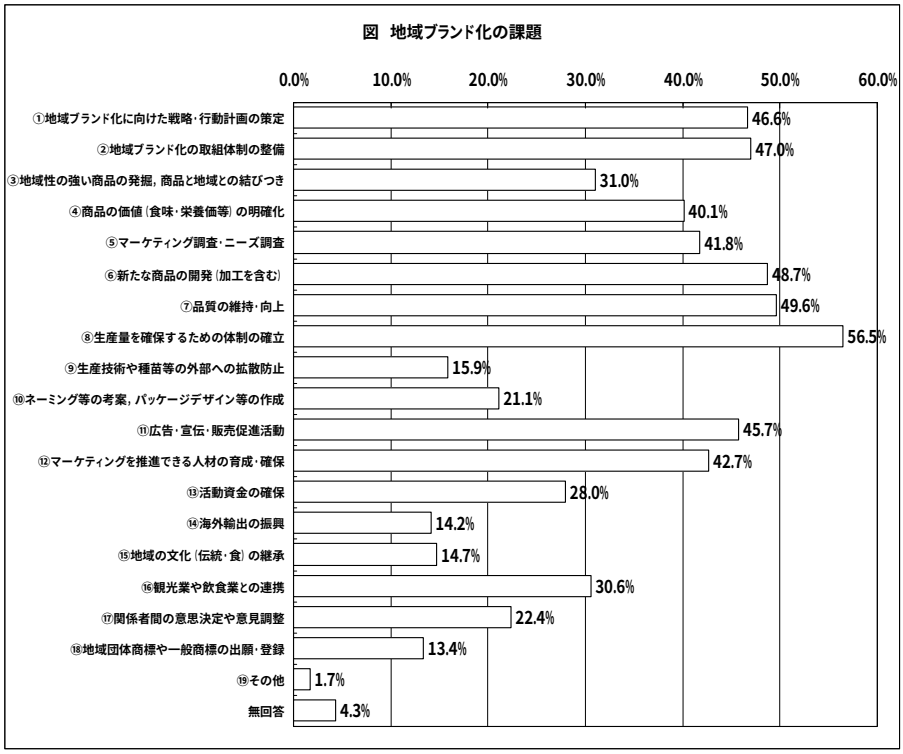


○生産量の確保、品質の維持向上など基本的な取組のほか、付加価値化やマーケティングへの関心も高い。

地域ブランド化に向けた課題としては、生産量の確保、品質の維持向上の取組など、食品として基本的な取組への関心が高い。

また、加工を含む新商品の開発、地域の体制整備や戦略・行動計画策定、プロモーション、マーケティングを推進できる人材の育成、マーケティング調査など、付加価値やマーケティングに関する取組も関心が高い。

図 地域ブランド化の課題

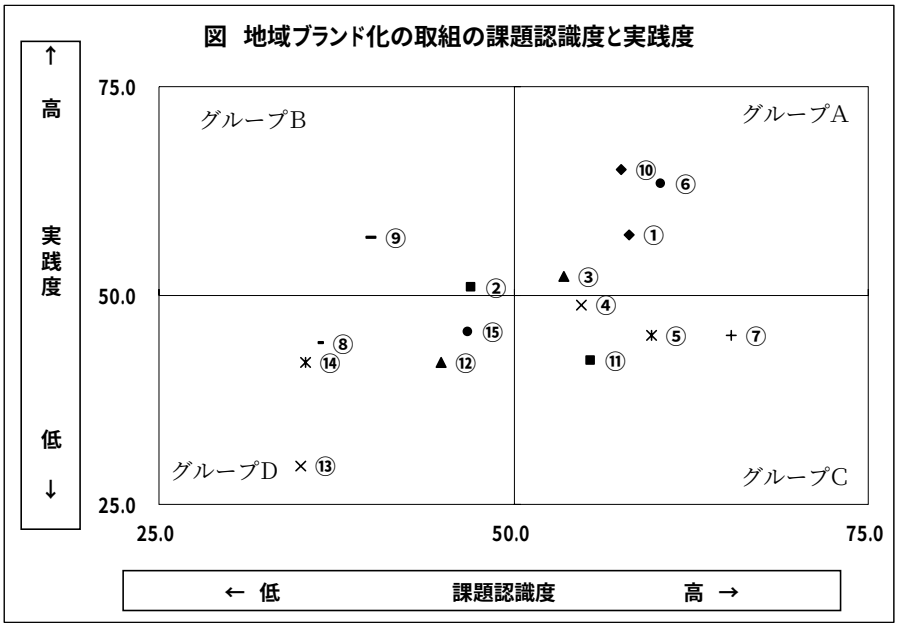


○量の確保と付加価値化、マーケティングの取組が課題

地域ブランド化に向けた取組のうち、商品の品質に関する取組やプロモーション活動、戦略・行動計画の策定については、取組課題としての認識度が高く、実践度も高い。**（グループA）**

一方で、マーケティング調査やニーズ調査、商品開発など付加価値を生み出す取組、生産量確保のための取組、マーケティングを推進できる人材の育成・確保は、取組課題としての認識度は高いものの、実践が低い取組であり、今後の推進が重要である。**（グループC）**

図　地域ブランド化の取組の課題認識度と実践度

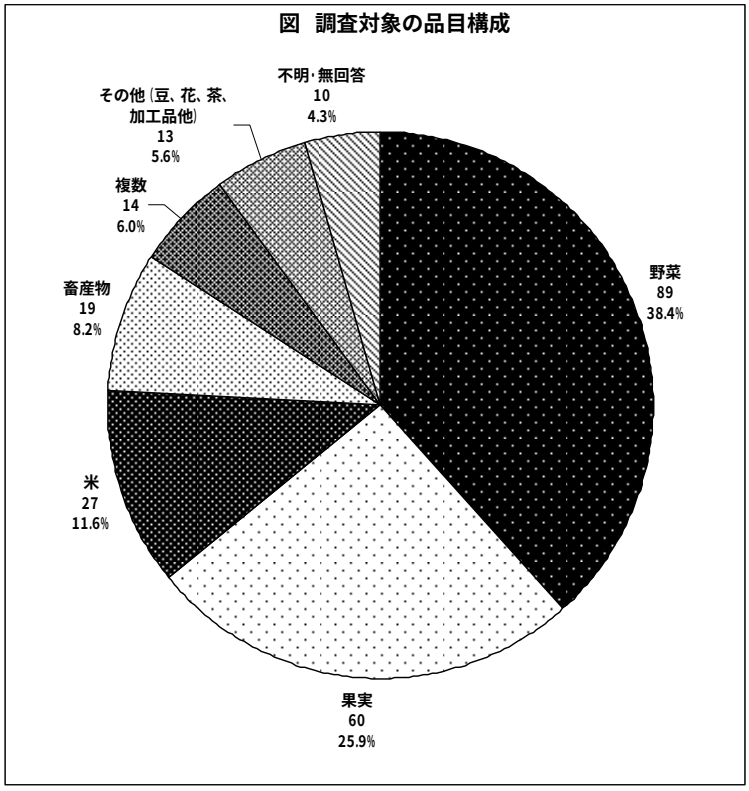


グループA 課題認識度も実践度も高い取組項目	**①地域ブランド化に向けた戦略・行動計画の策定 ③商品の価値（食味・栄養価等）の明確化 ⑥品質の維持・向上 ⑩広告・宣伝・販売促進活動**
グループB 実践度は高いが、課題認識度が低い取組項目	**②地域性の強い商品の発掘，商品と地域との結びつき ⑨ネーミング等の考案，パッケージデザイン等の作成**
グループC 課題認識度は高いが、実践度の低い取組項目	**④マーケティング調査・ニーズ調査 ⑤新たな商品の開発（加工を含む） ⑦生産量を確保するための体制の確立 ⑪マーケティングを推進できる人材の育成・確保**
グループD 課題認識度も実践度も 低い取組項目	**⑧生産技術や種苗等の外部への拡散防止 ⑫活動資金の確保 ⑬海外輸出の振興 ⑭地域の文化（伝統・食）の継承 ⑮観光業や飲食業との連携**

３　「農畜産物の地域ブランド化に関するアンケート調査」結果

（１）代表的地域ブランド品目（調査対象）の品目構成（問２関連）

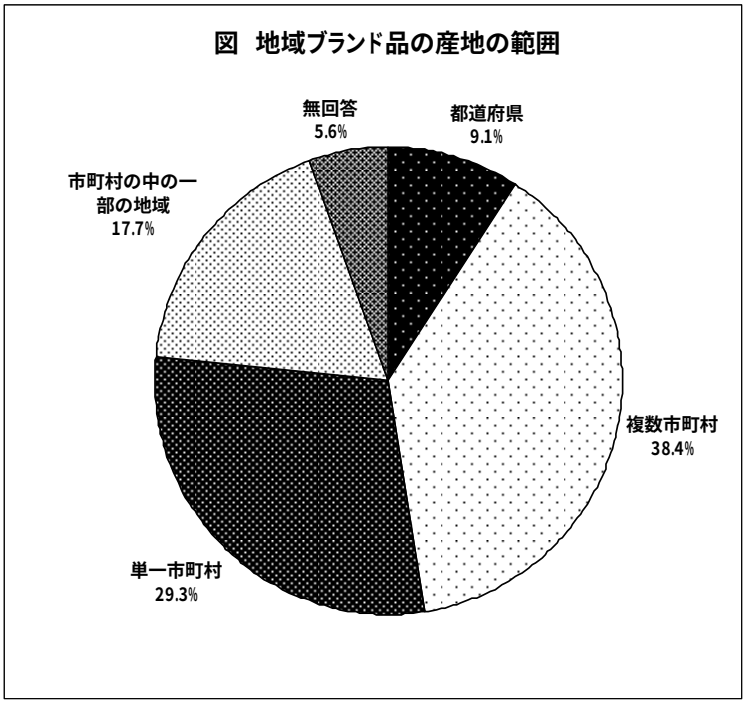
図　調査対象の品目構成



この調査では、問２において各ＪＡを代表する地域ブランド農畜産物の名称（以下「代表的地域ブランド品」とする。）を聞き、以下、特に断りの無い限り、その品目について質問した。

回答のあった代表的地域ブランド品目を品目毎に区分集計すると、「野菜」(38.4%)が最も多く、次いで「果実」(25.9%)、「米」(11.6%)、「畜産物」(8.2%)の順である。

（２）地域ブランド品の産地の範囲（問３関連）



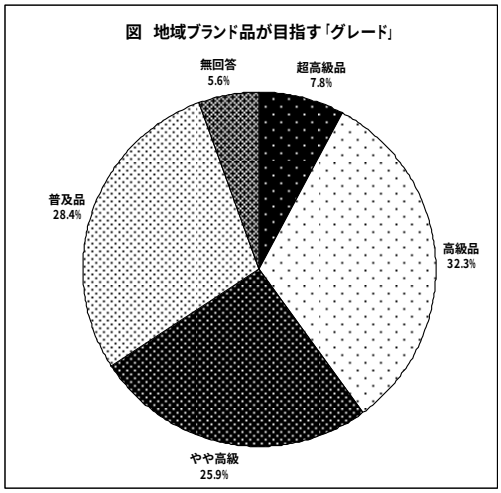
代表的地域ブランド品について産地の範囲を聞いたところ、「複数市町村」(38.4%)が最も多く、以下、「単一市町村」(29.3%)、「市町村の中の一部の地域」(17.7%)となった。

一概に地域ブランドといっても、品目等に応じて「地域」の範囲は多様に捉えられていることが示唆された。

ＪＡの広域合併を反映してか、複数市町村を産地の範囲として捉えた回答が最も多い。次いで市町村が多いが、市町村は住民の帰属意識が比較的高い地域範囲であり、市町村行政との連携も進めやすい事から、妥当な結果と思われる。

「市町村の中の一部の地域」も一定程度の回答を得た。「平成の合併」前の市町村や、大字・小学校区といった範囲の地域と考えられる。ブランド化の取組が共販体制の基礎となる生産部会を単位に行われてきたことを示すとともに、伝統野菜のように大字など小さな地域的なまとまりのなかで取り組まれる地域ブランド化も相当程度存在することを示すものと思われる。

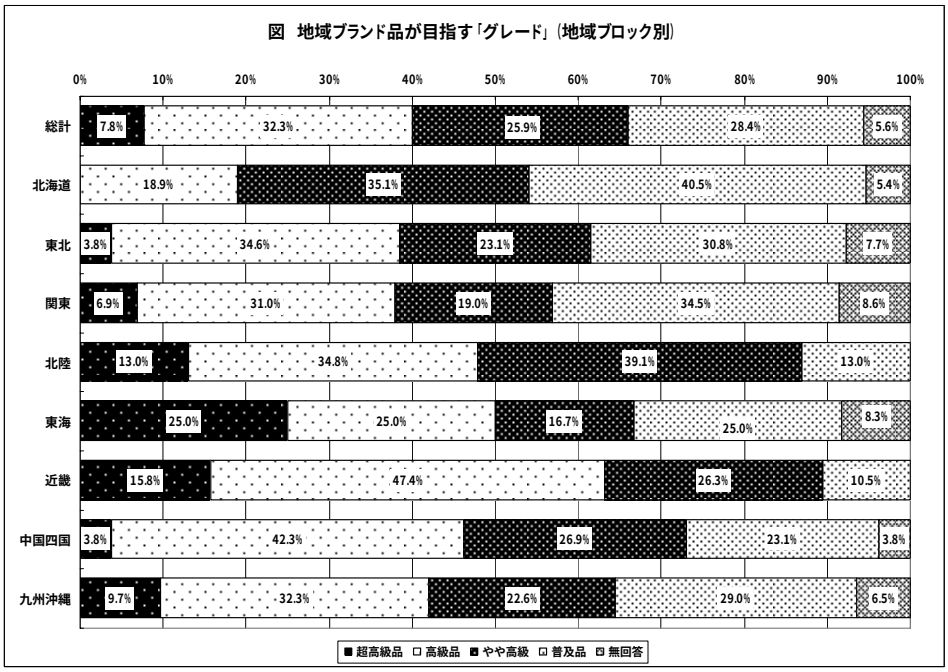
（３）地域ブランド品が目指す「グレード」（問４関連）



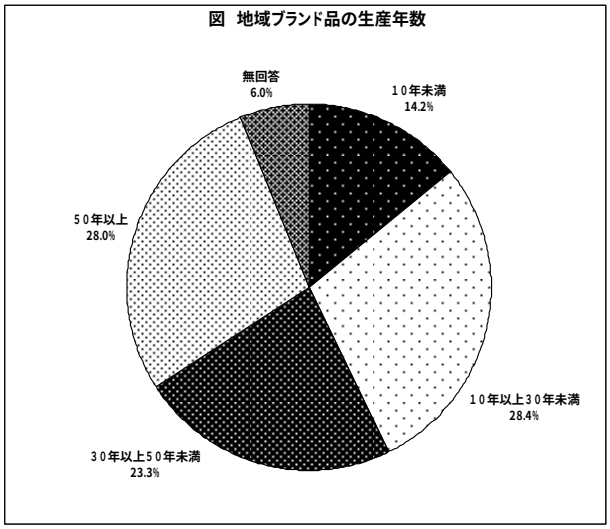
代表的地域ブランド品が目指すグレードを聞いた結果、「高級品」(32.3%)と「やや高級品」(25.9%)が合計で半数以上(58.2%)を占めた。地域ブランド化を差別化商品をめざす取組と認識するＪＡが多いことが伺える。

地域ブロック別にみると（下図)、東海は地域ブランドを「超高級品」として位置づける傾向が他地域よりも高い（「総計」7.8%に対し「東海」25.0%)。「近畿」は「高級品」として（「総計」32.3%に対して「近畿」47.4%)、「北海道」は「普及品」として（「総計」28.4%に対し「北海道」40.5%)、位置づける傾向が強い。

「東海」は付加価値の高い園芸品目が多く、「近畿」は京都・大阪という洗練された食文化をもつ市場の影響を受けたブランド品が多いことが、調査結果に反映したものと推測される。



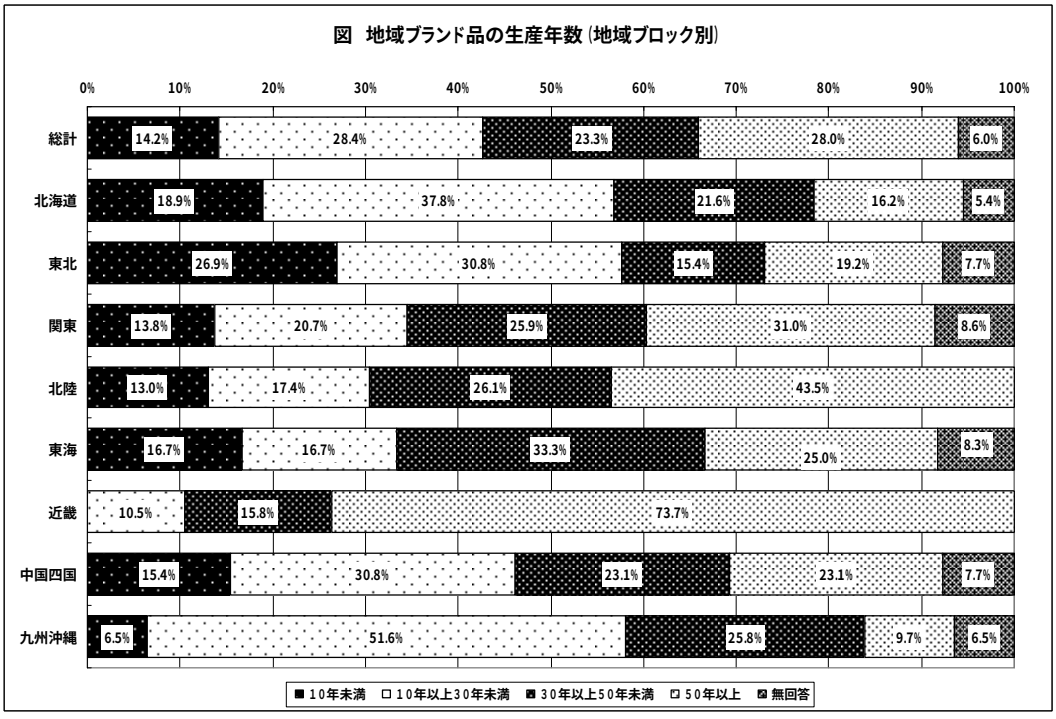
（4）地域ブランド品の生産年数（問５関連）



代表的地域ブランド品の生産年数については、「10 年未満」の産地は少ないが、10 年以上ではかなりのバラツキがあり、「50 年以上」の産地も 3 割近く存在している。

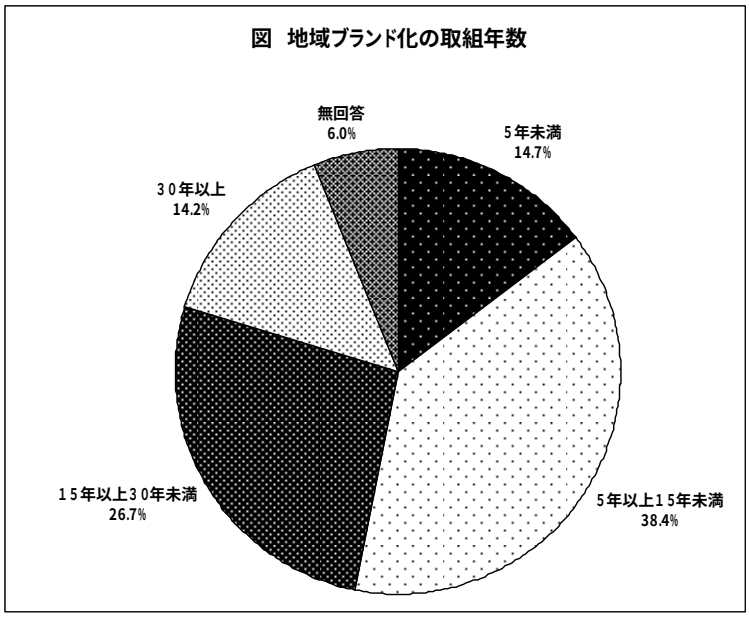
地域ブロック別にみると（下図）、「近畿」と「北陸」が、他地区よりも生産年数が長い（「50 年以上」が「総計」28.0%に対し「近畿」が 73.7%、「北陸」が 43.5%）。これら地域は、京野菜や加賀野菜など、長い歴史をもつ産地が多いものと思われる。

一方、「九州」、「東北」、「北海道」は、他地区よりも生産年数が短く（「10 年未満」と「10 年以上 30 年未満」の合計が「総計」42.6%に対し「九州」58.1%、「東北」57.7%、「北海道」56.7%）、比較的歴史の浅い産地が多い。



（５）地域ブランド化の取組年数（問６関連）

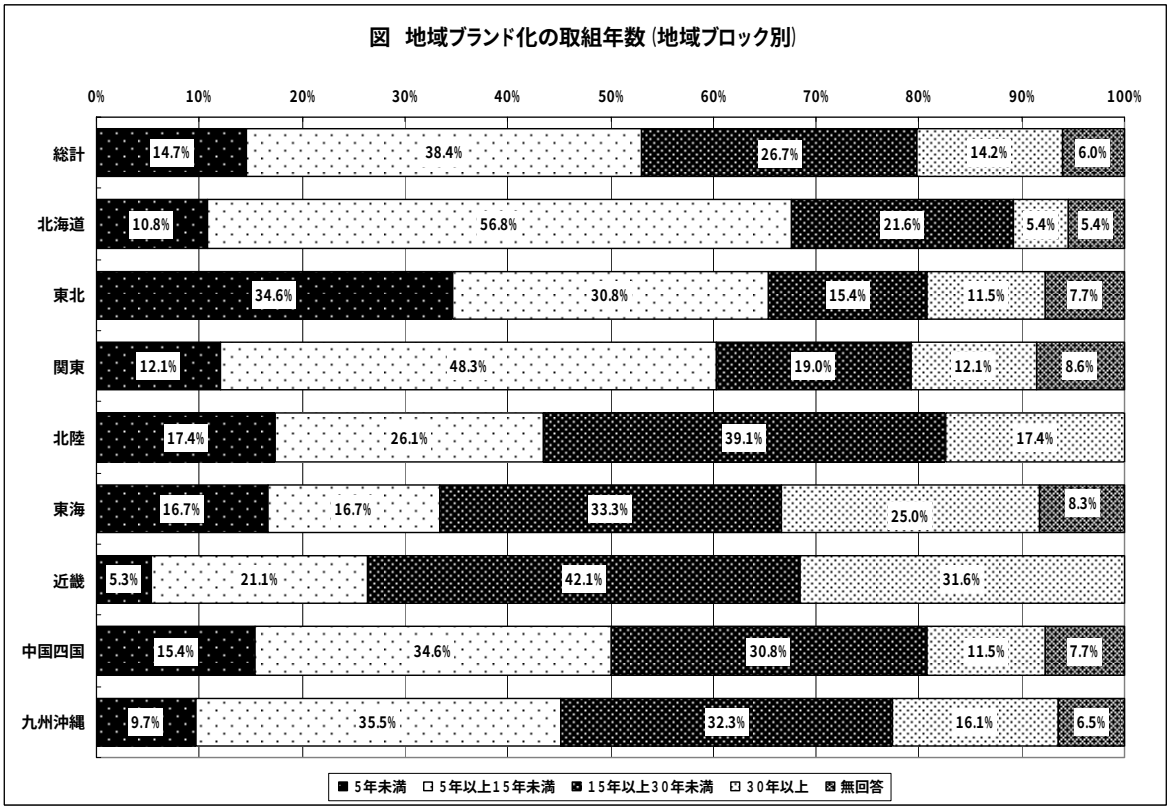
図　地域ブランド化の取組年数



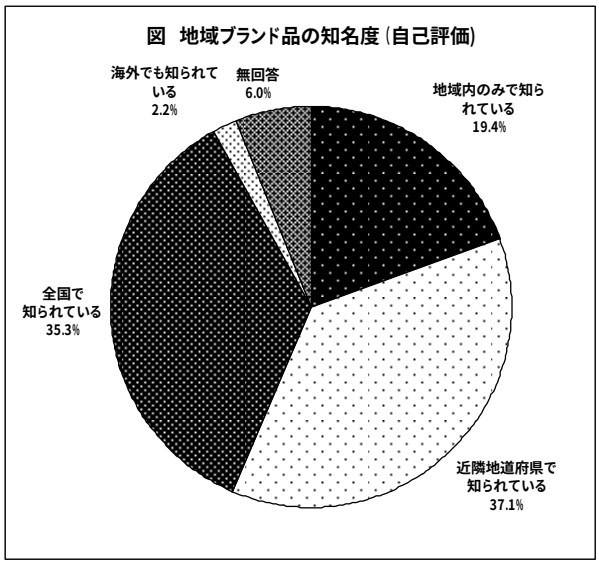
代表的地域ブランド品の地域ブランド化の取組年数をみると、「5 年以上 15 年未満」が４割近くを占め、次いで「15 年以上 30 年未満」が 26.7%で合わせて６割を越えている。

地域ブロック別にみると（下図)、「近畿」と「東海」が他地区よりも取組年数が長い（「30 年以上」が「総計」14.2%に対し、「近畿」31.6%、「東海」25.0%)。「東北」は取組年数が短い（「5 年未満」が「総計」14.7%に対し、「東北」34.6%)。

図　地域ブランド化の取組年数（地域ブロック別）



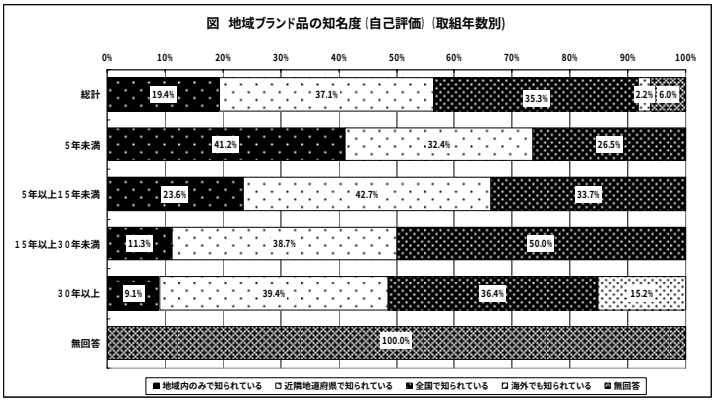
（６）地域ブランド品の知名度（自己評価）（問７関連）

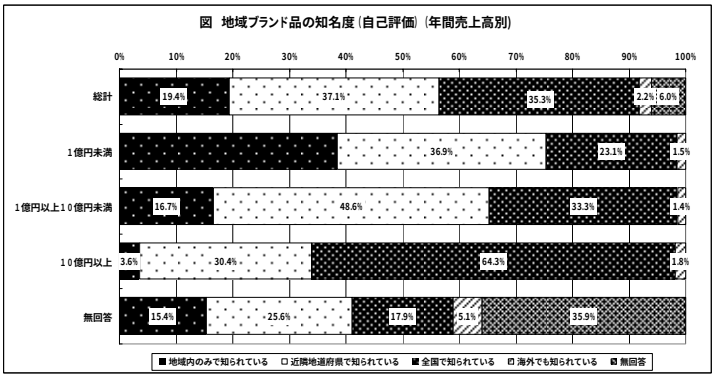


代表的地域ブランド品の知名度（自己評価）について、「近隣都道府県で知られている」(37.1%)と「全国で知られている」(35.3%)が多く、両者で８割以上に達している。

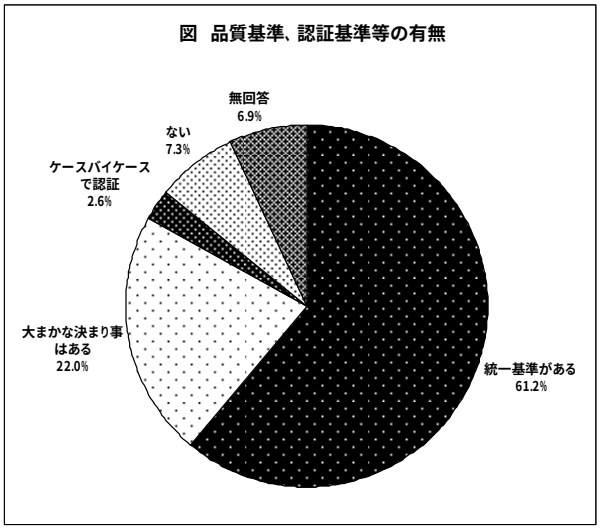
「海外でも知られている」と回答した産地は、わずかに 2.2%（５件）のみであったことから、国内向け産地がほとんどを占めている。

下図によると、取組年数が長く、売り上げが大きいほど、知名度が高いと自己評価する傾向がある。



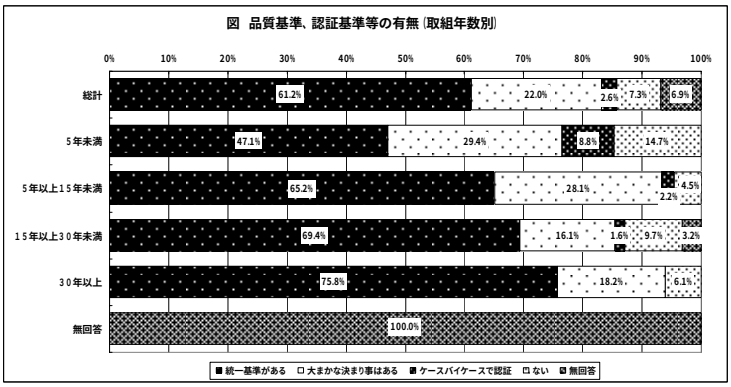


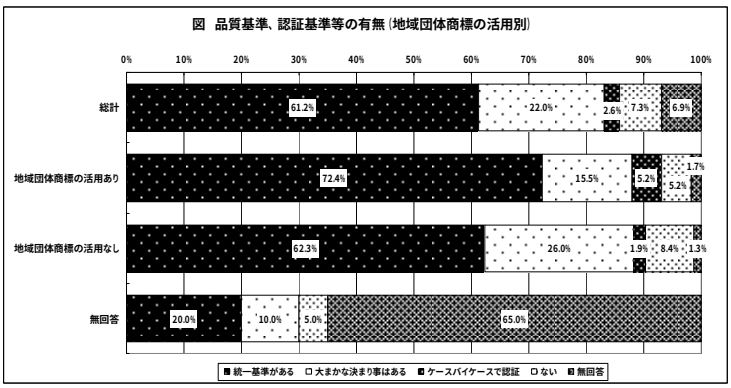
（７）地域ブランド品の品質基準、認証基準等の有無（問８関連）



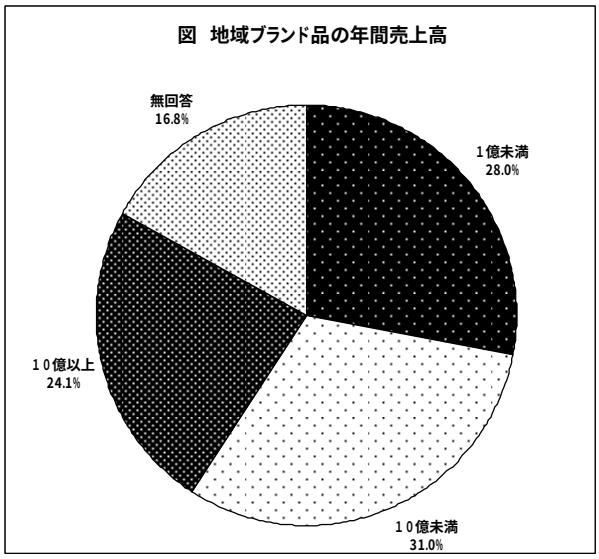
代表的地域ブランド品に関する品質および認証基準に関しては、「統一基準がある」とする産地が６割以上に達しており、「大まかな決まり事はある」を含め８割以上が何らかの基準やルールを持っている。基準がないとする産地は７％と少数である。

下図によると、地域ブランド化の取組年数が長いほど、統一基準がある傾向が伺える（「統一基準がある」は、「総計」61.2%に対し、「30 年以上」は 75.8%）。また、地域団体商標を活用しているＪＡの７割強が「統一基準がある」としている。





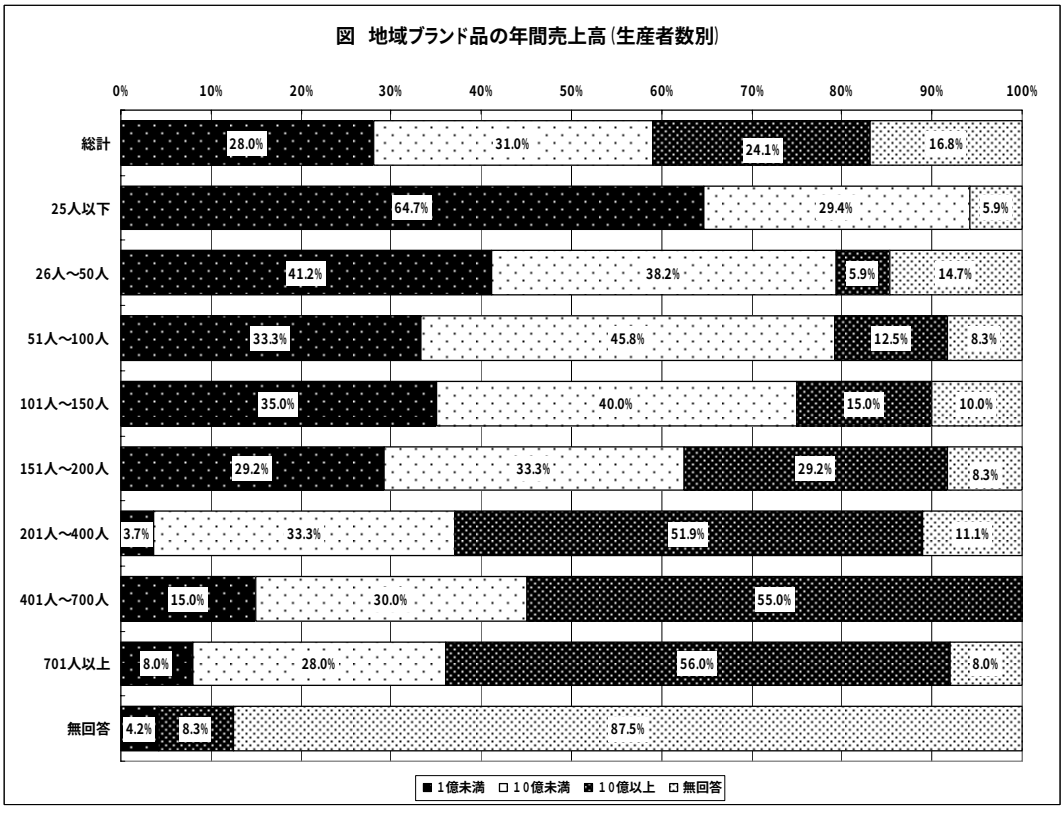
（８）地域ブランド品の年間売上高（問９関連）



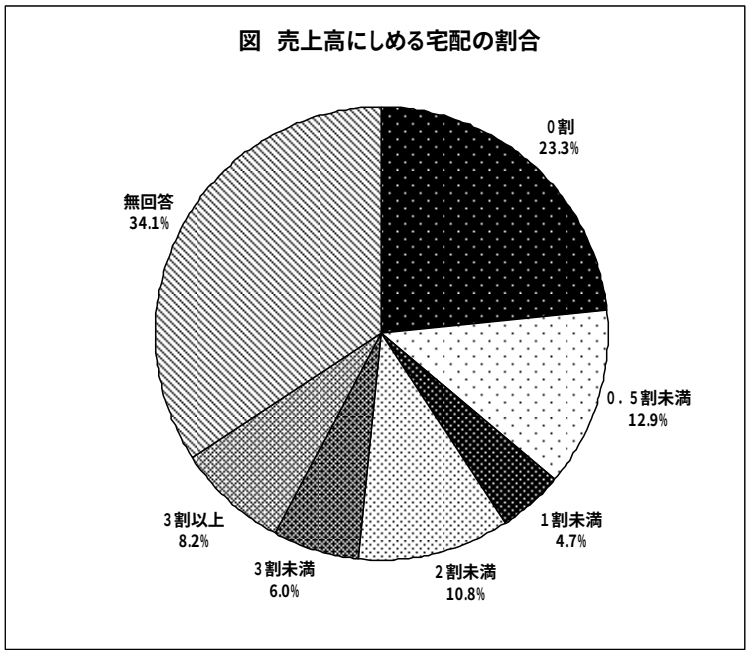
上の図は代表的地域ブランド品の昨年度の売上高の分布を示したもの。他の設問とのクロス集計のため、構成比率のバランスを考慮して３階層に設定した。

「1 億円以上 10 億円未満」が 31.0%、次いで「1 億円未満」28.0%、「10 億円以上」24.1%の順。

生産者数別にみると（下図）、当然のことながら、生産者の数が多いほど売り上げが増える傾向が伺える。



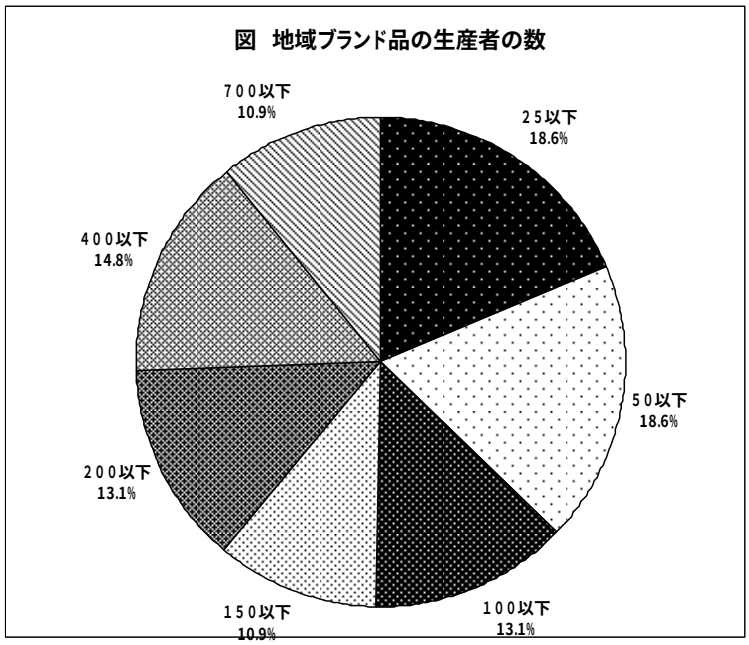
（９）売上高にしめる宅配の割合（問９関連）



代表的地域ブランド品の昨年度売上高における宅配の占める割合を聞いたところ、「無回答」が全体の３分の１を越えており（３４％)、回答率が低い。

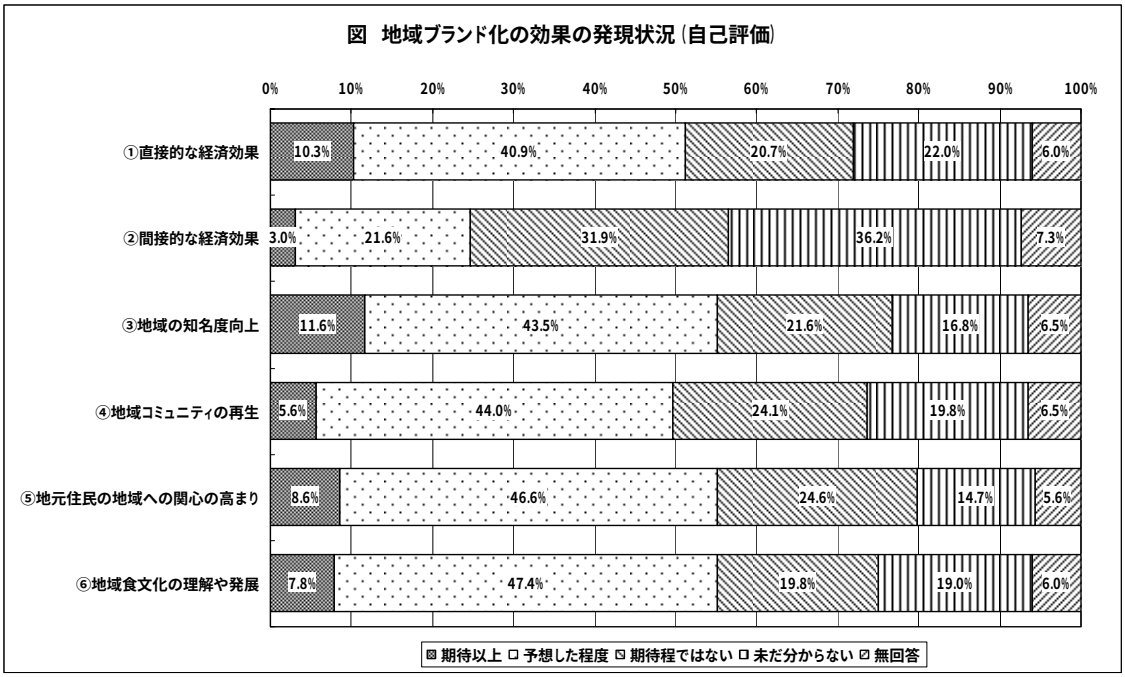
「利用なし（０割)」が２３%で最も多く、「３割合以上」と回答した産地は１割に達していないことから、宅配割合は高くないといえる。

（１０）地域ブランド品の生産者の数（問１０関連）



上図は代表的地域ブランド品の生産者数の分布を示したもの。他の設問とのクロス集計のため、構成比率のバランスを考慮し、８階層に設定した。

（１１）地域ブランド化の効果の発現状況（自己評価）（問１１関連）



地域ブランド化の効果の発現状況についての自己評価をみると、ほとんどの効果項目で４割以上が「予想した程度」と回答し、「期待以上」をあわせると、ほとんどの効果項目で５割以上が「予想した程度」あるいは「期待以上」の効果が発現していると回答している。

観光客の増加などの「間接的経済効果」については、「未だ分からない」や「期待ほどではない」がやや多いことから、ＪＡにとっては発現しにくい効果と認識されている。ただし、この調査はＪＡ単協を対象としており、市町村や観光関係者等との認識とは異なることに注意すべきである。

「期待ほどではない」という回答は、ほとんどの効果項目で約２割であり、間接的な経済効果では３割となっている。「地域ブランド化の取組は必ずしも成功事例ばかりではない」とする『地域ブランドワーキンググループ報告書（平成 20 年 3 月 14 日　農林水産省知的財産戦略本部専門家会議　地域ブランドワーキンググループ）』の指摘を裏付ける結果となった。

（１２）取組年数別の効果の発現状況（問１１関連）

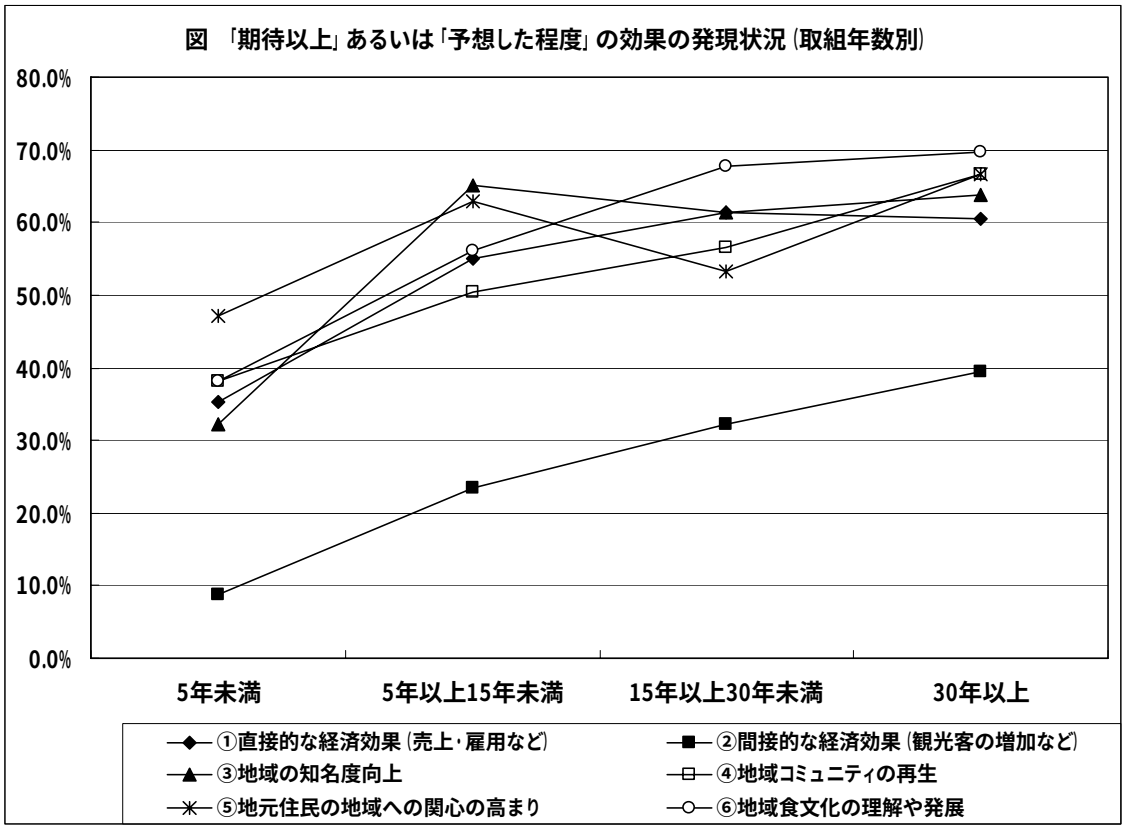


表　取組年数別の「期待以上」または「予想した程度」の効果が発現した割合

	①直接的な経済効果（売上・雇用など）	②間接的な経済効果（観光客の増加など）	③地域の知名度向上	④地域コミュニティ再生	⑤地元住民の地域への関心の高まり	⑥地域食文化の理解や発展
5 年未満	35.3%	8.8%	32.3%	38.2%	47.1%	38.2%
5 年以上 15 年未満	55.1%	23.5%	65.1%	50.5%	62.9%	56.2%
15 年以上 30 年未満	61.3%	32.3%	61.3%	56.5%	53.3%	67.8%
30 年以上	60.6%	39.4%	63.7%	66.7%	66.7%	69.7%
無回答	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.1%	0.0%

地域ブランド化の効果の発現状況を、取組年数別にみる。

上の図と表は、「期待以上」または「予想した程度」の効果が発現したと回答した者の割合の合計を、取組年数別に示したものである。

「①直接的な経済効果（売上・雇用など）」を見ると、取組年数「5 年以上 15 年未満」では、55.1%が「期待以上」または「予想した程度」の効果が発現したと自己評価している。

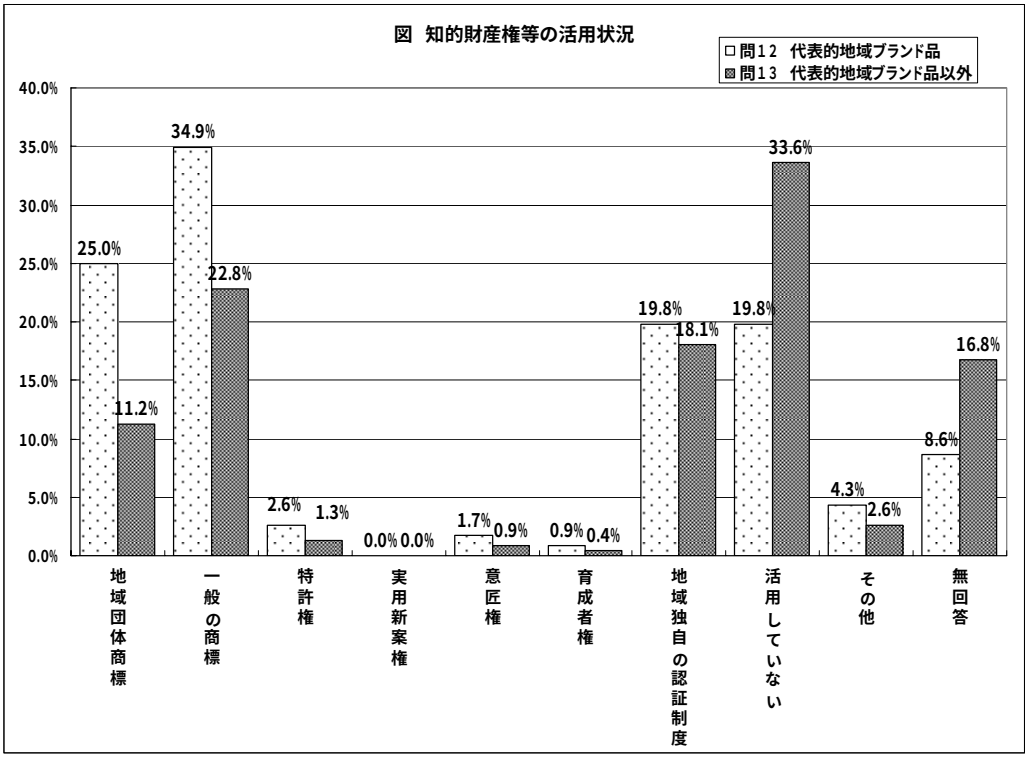
「②間接的な経済効果（観光客の増加など）」以外の効果は、ほぼ同様の推移を示してお

り、「期待以上」もしくは「予想した程度」の効果が発現したと回答した者は、取り組みはじめて「５年未満」のＪＡでは４割前後にとどまるが、「30 年以上」のＪＡでは 6 割から 7 割に上っている。

「②間接的な経済効果（観光客の増加など）」は、その他の効果に比べて、効果が発現しにくいと認識されているものと思われる。ただし、この調査はＪＡ単協を対象とするものであり、市町村や観光関係者等の認識とは異なることに注意すべきである。ＪＡにとって発現を実感しづらい効果であるが、そのような効果であっても取組年数が「30 年以上」のＪＡでは、4 割が「期待以上」もしくは「予想した程度」の効果が発現したと回答している。

なお、「⑤地元住民の地域への関心の高まり」は、取り組みはじめて「５年未満」のＪＡでも、5 割近い者が「期待以上」もしくは「予想した程度」の効果が発現したと回答しており、この効果は比較的早期に発現すると認識されている。

（１３）知的財産権等の活用状況（問１２・１３関連）



問１２において代表的地域ブランド品のブランド化のために活用している知的財産権等を聞いたところ、もっとも回答の多かったのは「一般の商標」(34.9%)で、次いで「地域団体商標」(25.0%)、「自治体や協議会等が運営している地域独自の認証制度」と「活用していない」が同率の 19.8%であった。

問１３で、代表的地域ブランド品以外の農畜産物における知的財産権等の活用状況を聞いたところ、もっとも回答が多いのは「活用していない」(33.6%)、次いで「一般の商標」(22.8%)、「自治体や協議会等が運営している地域独自の認証制度」(18.1%)、「地域団体商標」(11.2%)であった。

代表的地域ブランド品（問 12）とそれ以外の品目（問 13）の間で、回答率に差が生じている項目がある（下表）。差が大きい順に、「地域団体商標」と「活用していない」が 13.8 ポイント、「一般の商標」が 12.1 ポイントである。逆に、「自治体や協議会等が運営している地域独自の認証制度」は、差が 1.7 ポイントと低い。代表的な品目以外では商標制度の活用が遅れている。

表　代表的地域ブランド品とそれ以外の品目での知的財産権等の活用状況の差

	地域団体商標	一般の商標	特許権	実用新案権	意匠権	育成者権	地域独自の認証制度	活用していない	その他	無回答
問12 代表的地域ブランド品	25.0%	34.9%	2.6%	0.0%	1.7%	0.9%	19.8%	19.8%	4.3%	8.6%
問13 代表的地域ブランド品以外	11.2%	22.8%	1.3%	0.0%	0.9%	0.4%	18.1%	33.6%	2.6%	16.8%
差	13.8	12.1	1.3	0	0.8	0.5	1.7	-13.8	1.7	-8.2

（１４）代表的地域ブランド品における知的財産権等の活用状況（問１２関連）

生産者数とのクロス表（下表）をみると、生産者数が少ないほど（規模が小さいほど）、「活用していない」が多くなり、生産者数が多いほど（規模が大きいほど）地域団体商標や一般商標の活用割合が高くなる傾向が見受けられる。

ただし、例外的な傾向として、「一般商標」では「151 人～200 人」で 62.5%と多く、「地域団体商標」で「51 人～100 人」の 33.3%と、「101 人～150 人」の 30.0%が高くなっている。商標登録にあたり合意形成しやすい規模である可能性もあるものの、今回の調査だけで合理的な因果関係は説明できない。

売上高が高くなると、「地域団体商標」の活用割合も高まる傾向が見受けられた。

表　代表的地域ブランド品における知的財産権等の活用状況（生産者数別）

項目	総計	地域団体商標	一般の商標	特許権	実用新案権	意匠権	育成者権	自治体や協議会等が運営している地域独自の認証制度	活用していない	その他	無回答
総計	232	58	81	6	0	4	2	46	46	10	20
	100.0%	25.0%	34.9%	2.6%	0.0%	1.7%	0.9%	19.8%	19.8%	4.3%	8.6%
25人以下	34	7	11	0	0	0	2	6	9	3	1
	100.0%	20.6%	32.4%	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	17.6%	26.5%	8.8%	2.9%
26～50人	34	5	15	2	0	2	0	5	7	2	0
	100.0%	14.7%	44.1%	5.9%	0.0%	5.9%	0.0%	14.7%	20.6%	5.9%	0.0%
51～100人	24	8	6	0	0	0	0	3	7	0	2
	100.0%	33.3%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	29.2%	0.0%	8.3%
101～150人	20	6	7	1	0	0	0	4	**6**	0	0
	100.0%	30.0%	35.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	**30.0%**	0.0%	0.0%
151～200人	24	4	**15**	2	0	0	0	6	2	0	1
	100.0%	16.7%	**62.5%**	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	8.3%	0.0%	4.2%
201～400人	27	7	10	1	0	0	0	**9**	2	1	1
	100.0%	25.9%	37.0%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	**33.3%**	7.4%	3.7%	3.7%
400～700人	20	7	7	0	0	2	0	2	3	**3**	1
	100.0%	35.0%	35.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	10.0%	15.0%	**15.0%**	5.0%
701人以上	25	**12**	8	0	0	0	0	**10**	5	1	0
	100.0%	**48.0%**	32.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	**40.0%**	20.0%	4.0%	0.0%
無回答	24	2	2	0	0	0	0	1	5	0	**14**
	100.0%	8.3%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.2%	20.8%	0.0%	**58.3%**

（凡例）
網掛けの項目は、総計の構成比率に比べ、クロス項目内での構成比率が10ポイント以上低い項目。
文字が大きい項目は、総計の構成比率に比べ、クロス項目内での構成比率が１０ポイント以上高い項目。

表　代表的地域ブランド品における知的財産権等の活用状況（年間売上高別）

項目	総計	地域団体商標	一般の商標	特許権	実用新案権	意匠権	育成者権	自治体や協議会等が運営している地域独自の認証制度	活用していない	その他	無回答
総計	232	58	81	6	0	4	2	46	46	10	20
	100.0%	25.0%	34.9%	2.6%	0.0%	1.7%	0.9%	19.8%	19.8%	4.3%	8.6%
1億円未満	65	11	26	1	0	1	2	13	16	4	0
	100.0%	16.9%	40.0%	1.5%	0.0%	1.5%	3.1%	20.0%	24.6%	6.2%	0.0%
10億円未満	72	20	25	4	0	1	0	12	17	4	3
	100.0%	27.8%	34.7%	5.6%	0.0%	1.4%	0.0%	16.7%	23.6%	5.6%	4.2%
10億円以上	56	**20**	24	1	0	2	0	16	6	0	3
	100.0%	**35.7%**	42.9%	1.8%	0.0%	3.6%	0.0%	28.6%	10.7%	0.0%	5.4%
無回答	39	7	6	0	0	0	0	5	7	2	**14**
	100.0%	17.9%	15.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.8%	17.9%	5.1%	**35.9%**

（凡例）
網掛けの項目は、総計の構成比率に比べ、クロス項目内での構成比率が10ポイント以上低い項目。
文字が大きい項目は、総計の構成比率に比べ、クロス項目内での構成比率が１０ポイント以上高い項目。

（１５）代表的地域ブランド品以外での知的財産権等の活用状況（問１３関連）

生産者数とのクロス表（下表）をみると、生産者数が少ないほど（規模が小さいほど）、「活用していない」が多くなる傾向が見受けられる。地域団体商標と一般商標については、顕著な傾向は見受けられない。

売上高とのクロス表をみると、売上高が大きくなると、「一般商標」の活用割合も高まる傾向が見受けられた。

表　代表的地域ブランド品以外での知的財産権等の活用状況（生産者数別）

項目	総計	地域団体商標	一般の商標	特許権	実用新案権	意匠権	育成者権	自治体や協議会等が運営している地域独自の認証制度	活用していない	その他	無回答
総計	232	26	53	3	0	2	1	42	78	6	39
	100.0%	11.2%	22.8%	1.3%	0.0%	0.9%	0.4%	18.1%	33.6%	2.6%	16.8%
25人以下	34	1	7	0	0	0	0	7	13	0	7
	100.0%	2.9%	20.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.6%	38.2%	0.0%	20.6%
26～50人	34	6	6	1	0	1	0	4	**15**	0	3
	100.0%	17.6%	17.6%	2.9%	0.0%	2.9%	0.0%	11.8%	**44.1%**	0.0%	8.8%
51～100人	24	5	4	0	0	0	0	5	10	1	1
	100.0%	20.8%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.8%	41.7%	4.2%	4.2%
101～150人	20	1	6	0	0	0	0	2	**10**	0	1
	100.0%	5.0%	30.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	**50.0%**	0.0%	5.0%
151～200人	24	1	**8**	1	0	0	0	6	8	1	2
	100.0%	4.2%	**33.3%**	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	33.3%	4.2%	8.3%
201～400人	27	2	4	1	0	0	0	**10**	6	1	5
	100.0%	7.4%	14.8%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	**37.0%**	22.2%	3.7%	18.5%
400～700人	20	**6**	5	0	0	1	0	2	3	2	3
	100.0%	**30.0%**	25.0%	0.0%	0.0%	5.0%	0.0%	10.0%	15.0%	10.0%	15.0%
701人以上	25	4	**10**	0	0	0	1	6	7	1	2
	100.0%	16.0%	**40.0%**	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	24.0%	28.0%	4.0%	8.0%
無回答	24	0	3	0	0	0	0	0	6	0	**15**
	100.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	**62.5%**

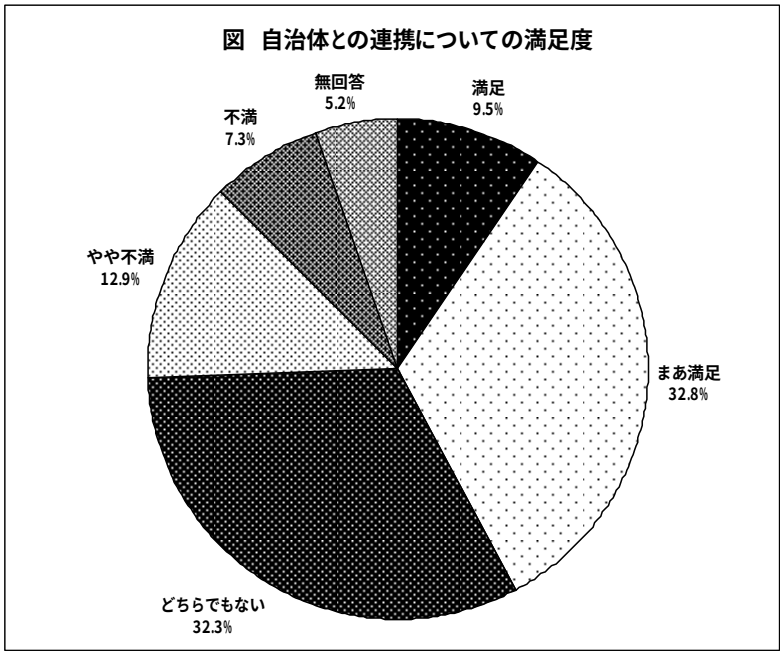
（凡例）
網掛けの項目は、総計の構成比率に比べ、クロス項目内での構成比率が10ポイント以上低い項目。
文字が大きい項目は、総計の構成比率に比べ、クロス項目内での構成比率が１０ポイント以上高い項目。

表　代表的地域ブランド品以外での知的財産権等の活用状況（年間売上高別）

項目	総計	地域団体商標	一般の商標	特許権	実用新案権	意匠権	育成者権	自治体や協議会等が運営している地域独自の認証制度	活用していない	その他	無回答
総計	232	26	53	3	0	2	1	42	78	6	39
	100.0%	11.2%	22.8%	1.3%	0.0%	0.9%	0.4%	18.1%	33.6%	2.6%	16.8%
1億円未満	65	4	15	0	0	0	0	11	**30**	1	5
	100.0%	6.2%	23.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.9%	**46.2%**	1.5%	7.7%
１０億円未満	72	12	16	2	0	1	0	12	25	2	8
	100.0%	16.7%	22.2%	2.8%	0.0%	1.4%	0.0%	16.7%	34.7%	2.8%	11.1%
１０億円以上	56	8	**19**	1	0	1	1	15	11	3	7
	100.0%	14.3%	**33.9%**	1.8%	0.0%	1.8%	1.8%	26.8%	19.6%	5.4%	12.5%
無回答	39	2	3	0	0	0	0	4	12	0	**19**
	100.0%	5.1%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.3%	30.8%	0.0%	**48.7%**

（凡例）
網掛けの項目は、総計の構成比率に比べ、クロス項目内での構成比率が10ポイント以上低い項目。
文字が大きい項目は、総計の構成比率に比べ、クロス項目内での構成比率が１０ポイント以上高い項目。

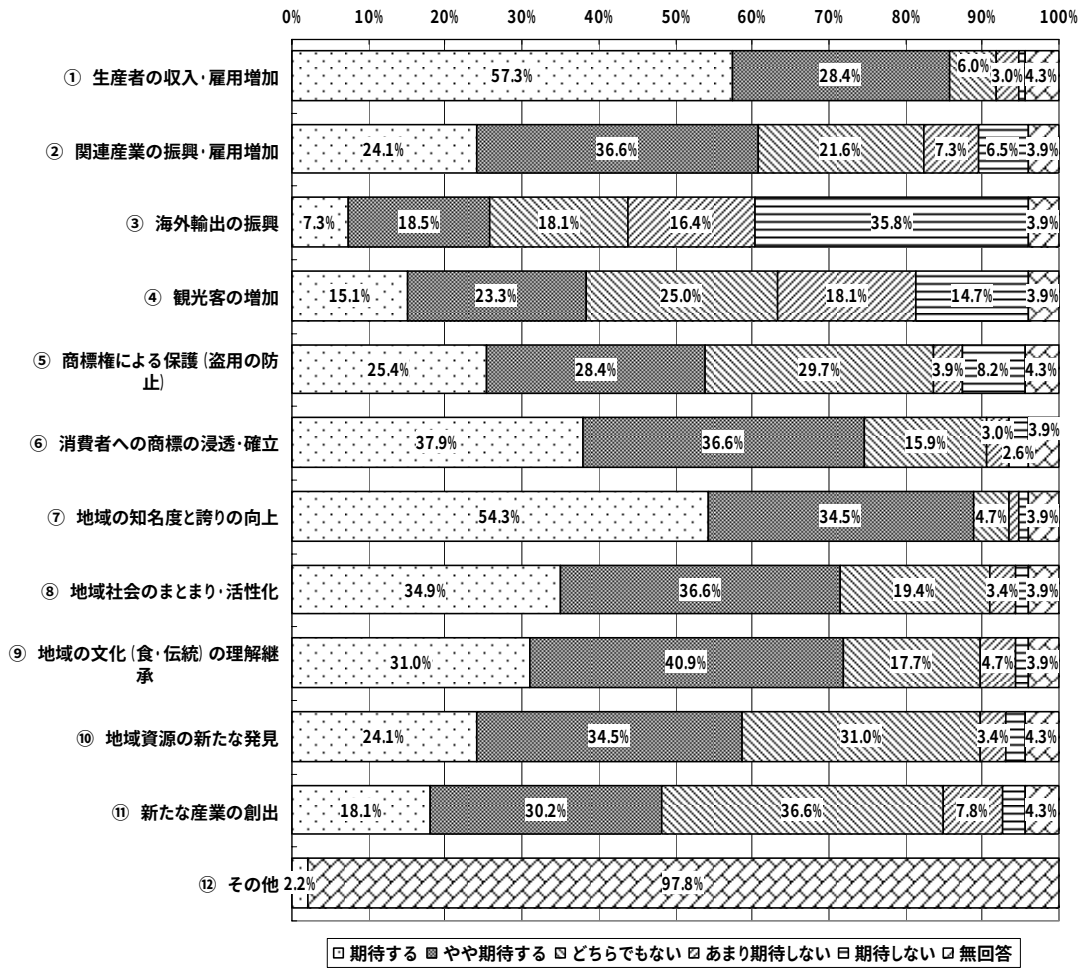
（１６）自治体との連携についての満足度（問１４関連）



自治体との連携に関する満足度では、「満足」と「まあ満足」を合わせて 42.3%、次いで「どちらでもない」が 3 分の 1(32.3%)、「やや不満」と「不満」を合わせて 2 割(20.3%)と、総じて満足の度合いが高いといえる。

（１７）地域ブランド化に期待する効果（問１５関連）

図　地域ブランド化に期待する効果

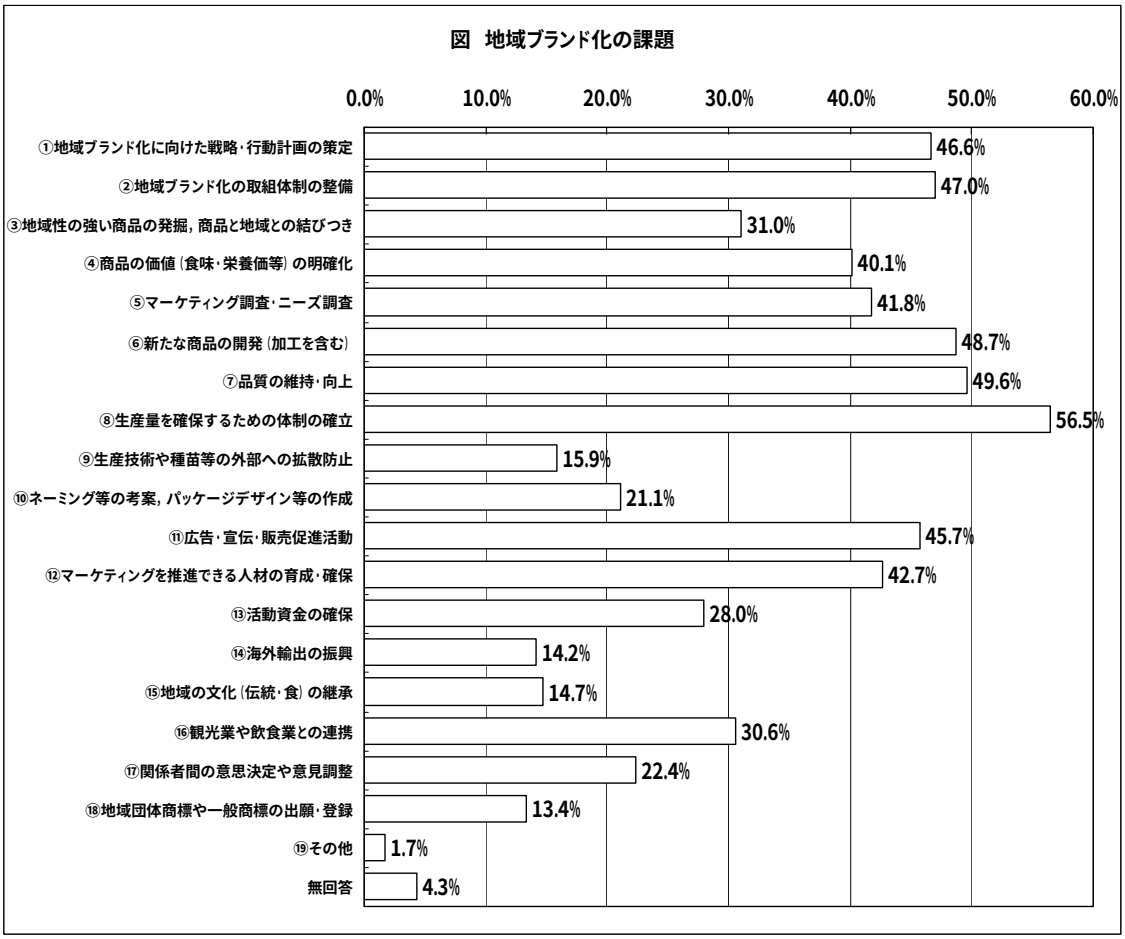


地域ブランド化に期待する効果については、「期待する」と「やや期待する」を合計して５割を超える効果項目が多く、全般に地域ブランドに対する期待感は高いといえる。中でも最も期待されているのが、「⑦地域の知名度と誇りの向上」で８８．８％が期待している。次いで、経済的な効果である「①生産者の収入と雇用の増加」（８５．７％）、「⑥消費者への商標の浸透・確立」（７４．５％）、「⑨地域の文化（食・伝統）の理解継承」（７１．９％）、「⑧地域社会のまとまり・活性化」（７１．５％）の順である。

これに対して、「期待していない」と「あまり期待しない」の合計が最も多い項目は「③海外輸出の振興」（５２．２％）であり、ＪＡ単協が取り組む地域ブランド品において、輸出に対応しうる品目は未だ限定的であるといえるかもしれない。

次いで期待度の低い項目は「④観光客の増加」（３２．８％）であった。今回の調査対象であるＪＡ単協からみると観光は間接的な効果であり、重要性が低いと判断されたものと思われる。

（１８）地域ブランド化の課題（問１６）



地域ブランド化の取組のうち、ＪＡが抱える課題として最も回答が多かったのは、「⑧生産量を確保するための体制の確立」（５６．５％）、次いで「⑦品質の維持・向上」（４９．６％）、「⑥新たな商品の開発（加工を含む）」（４８．７％）、「②地域ブランド化の取組体制の整備」（４７．０％）、「①地域ブランド化に向けた戦略･行動計画の策定」（４６．６％）、「⑪広告・宣伝・販売促進活動」（４５．７％）の順となっている。

ＪＡにとって関心が高い課題は、生産量の確保、品質の維持向上の取組など、食品としての基本的な取組への関心が高いといえる。また、加工を含む新商品の開発、地域の体制整備や戦略・行動計画策定、プロモーション、マーケティングを推進できる人材の育成、マーケティング調査など、付加価値やマーケティングに関する取組も関心が高い。

逆に、回答が少なかったのは「⑱地域団体商標や一般商標の出願・登録」（１３．４％）、次いで「⑭海外輸出の振興」（１４．２％）、「⑮地域の文化（伝統・食）の継承」（１４．７％）、「⑨生産技術や種苗等の外部への拡散防止」（１５．９％）、「⑩ネーミング等の考案，パッケージデザイン等の作成」（２１．１％）、「⑰関係者間の意思決定や意見調整」（２２．４％）の順となっている。

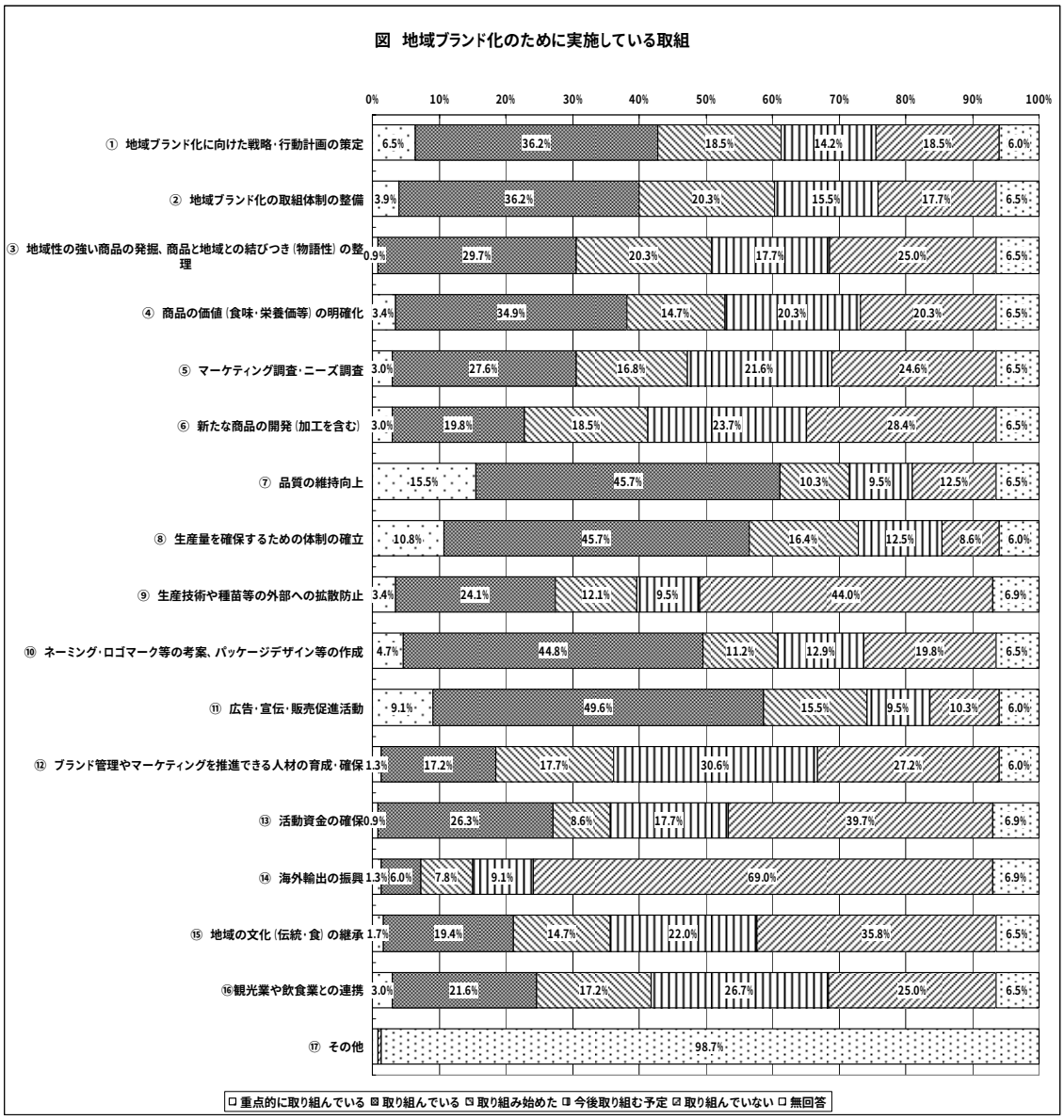
『地域ブランドワーキンググループ報告書』では、「農林水産物・食品の地域ブランド」の目指すべき姿として、次の４つの要素を満たすことが重要としている。

> ① 「もの」の価値（食味、栄養等の品質）が確立されていること
> ② 地域との関連性（自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等）を有し、地域の人々に愛着を持たれるものであること
> ③ 「もの」の価値や地域との関連性を伝えるため、適切な表示やパッケージデザイン、マーケティング等売り方が工夫されていること
> ④ 「ブランド」とは消費者の信頼により成り立つことを認識し、その信頼を裏切らないブランド管理（品質・表示）を行っていること

これらの指摘と、今回の調査結果を対比させると、「⑦品質の維持・向上」（４９．６%）や「④商品の価値（食味・栄養価等）の明確化」（４０．１%）といった、食品を提供する側として基本的な取組項目は、多くの回答者が課題として認識している。

一方、「⑩ネーミング等の考案，パッケージデザイン等の作成」（２１．１%）や「③地域性の強い商品の発掘，商品と地域との結びつき」（３１．０%）といった、食品の付加価値を高めるための取組については、課題と認識する回答者が少なくなる。地域ブランド化を効果的に進めるためは、商品と地域との関係性や、売り方の工夫について、関係者の認識を高めることが課題といえる。

（１９）地域ブランド化のための取組（問１７関連）



上の図は、地域ブランド化のために行っている取組項目を聞いた結果である。

「重点的に取り組んでいる」の回答が最も多かった取組は「⑦品質の維持向上」（１５．５%)、次いで「⑧生産量を確保するための体制の確立」（１０．８%)、「⑪　広告・宣伝・販売促進活動」（９．１%）の順となっている。

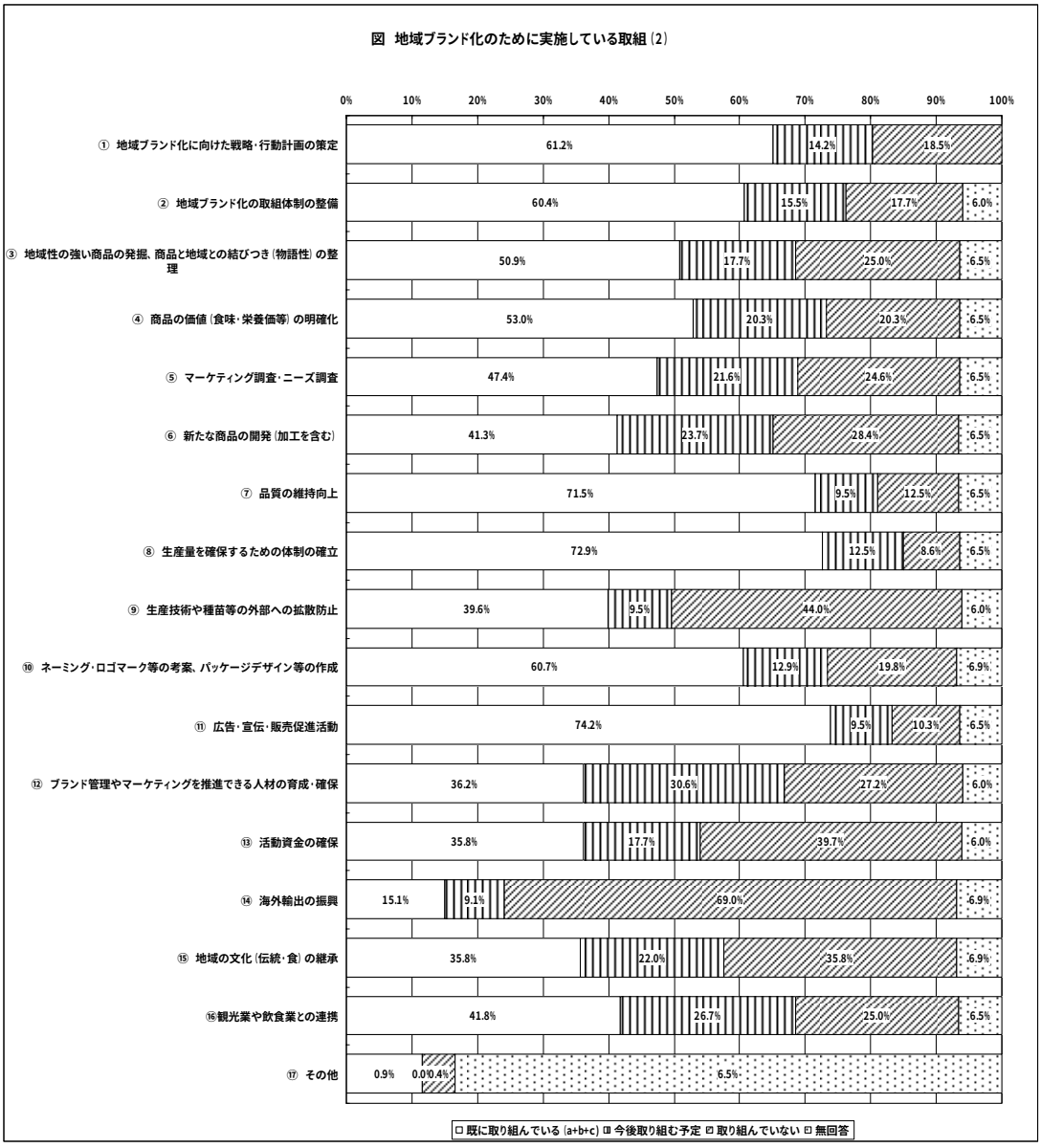
「今後取り組む予定」が最も多い項目は「⑫ブランド管理やマーケティングを推進できる人材の育成・確保」（３０．６%)、次いで「⑯観光業や飲食業との連携」（２６．７%)、「⑥新たな商品の開発（加工を含む)」（２３．７%)、「⑮地域の文化（伝統・食）の継承」（２２．０%)、「⑤マーケティング調査・ニーズ調査」（２１．６%)、「④商品の価値（食味・栄養価等）の明確化」（２０．３%）と順となっている。

前ページの図のうち「重点的に取り組んでいる」「取り組んでいる」「取り組み始めた」の３つを「既に取り組んでいる」として一括りにしたものが下の図である。

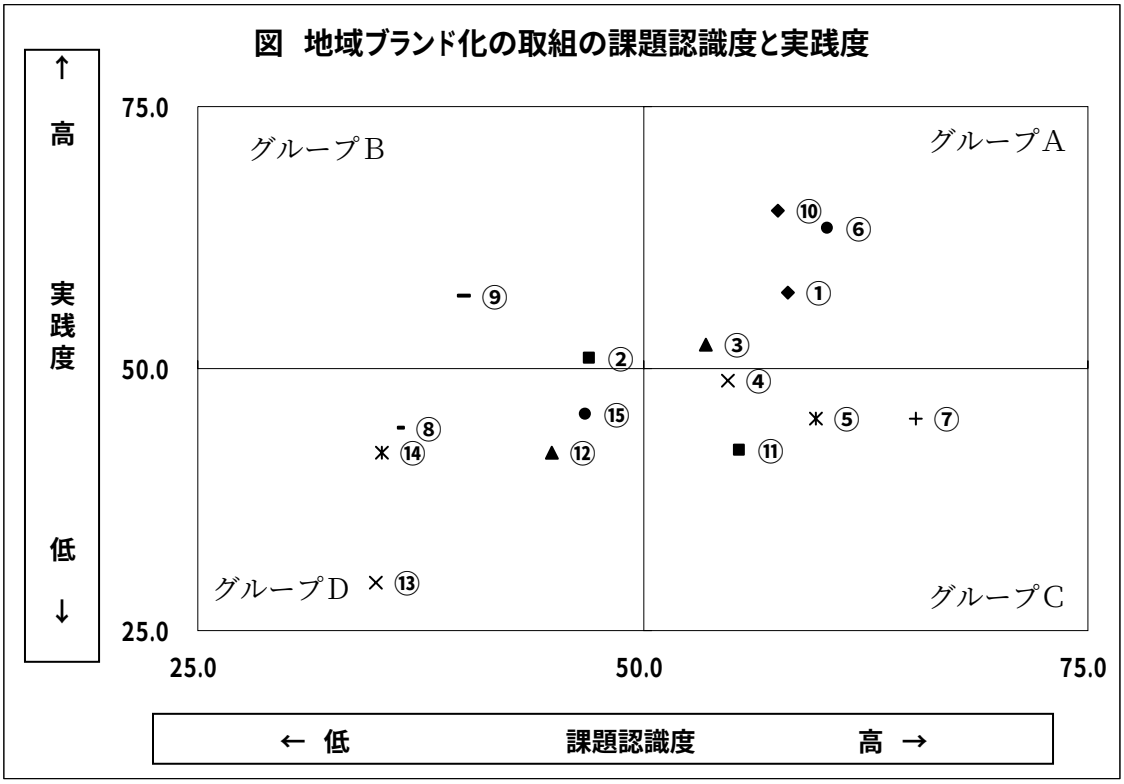
下の図をみると、「既に取り組んでいる」が最も多いのは「⑪広告・宣伝・販売促進活動」（７４．２%）で、次いで「⑧生産量を確保するための体制の確立」（７２．９%)、「⑦品質の維持向上」（７１．５%)、「①地域ブランド化に向けた戦略・行動計画の策定」（６１．２%)、「⑩ネーミング・ロゴマーク等の考案、パッケージデザイン等の作成」（６０．７%)、「②地域ブランド化の取組体制の整備」（６０．４%）の順となっている。

逆に「既に取り組んでいる」が最も少ないのは、「⑭海外輸出の振興」（１５．１%)、次いで「⑬活動資金の確保」（３５．８%)、「⑮地域の文化（伝統・食）の継承」（３５．８%)、「⑫ブランド管理やマーケティングを推進できる人材の育成・確保」（３６．２%)、「⑨生産技術や種苗等の外部への拡散防止」（３９．６%）の順である。

図　地域ブランド化のために実施している取組（2）



（２０）地域ブランド化の課題と取組状況（問１６・１７関連）



グループA 課題認識度も実践度も高い取組項目	①地域ブランド化に向けた戦略・行動計画の策定 ③商品の価値（食味・栄養価等）の明確化 ⑥品質の維持・向上 ⑩広告・宣伝・販売促進活動
グループB 実践度は高いが、 課題認識度が低い 取組項目	②地域性の強い商品の発掘，商品と地域との結びつき ⑨ネーミング等の考案，パッケージデザイン等の作成
グループC 課題認識度は高いが、実践度の低い 取組項目	④マーケティング調査・ニーズ調査 ⑤新たな商品の開発（加工を含む） ⑦生産量を確保するための体制の確立 ⑪マーケティングを推進できる人材の育成・確保
グループD 課題認識度も実践度も 低い取組項目	⑧生産技術や種苗等の外部への拡散防止 ⑫活動資金の確保 ⑬海外輸出の振興 ⑭地域の文化（伝統・食）の継承 ⑮観光業や飲食業との連携

上の図は、問１６（取組課題）と問１７（取組状況）の回答結果から、地域ブランド化の取組項目について、課題認識度と実践度をマトリックスに整理したものである。

課題認識度とは、問１６に掲げた取組項目について、課題として認識していると回答したＪＡの数を、偏差値に換算したものである。

実践度とは、問１７に掲げた取組項目について、「重点的に取り組んでいる」、「取り組んでいる」、「取組始めた」のいずれかを回答したＪＡの数の合計を偏差値に換算したものである。

なお、問１６と問１７は設問数が異なるが、設問内容を同じくする１５個の設問項目について、１５項目の中での偏差値を算出した。

グループＡは、課題認識度が高く（ＪＡが課題として認識し）、実践度も高い取組である。「①地域ブランド化に向けた戦略・行動計画の策定」、「③商品の価値（食味・栄養価等）の明確化」、「⑥品質の維持・向上」、「⑩広告・宣伝・販売促進活動」が該当する。

グループＢは、実践度は高いが、課題認識度が低い取組項目である。「②地域性の強い商品の発掘，商品と地域との結びつき」、「⑨ネーミング等の考案，パッケージデザイン等の作成」が該当する。

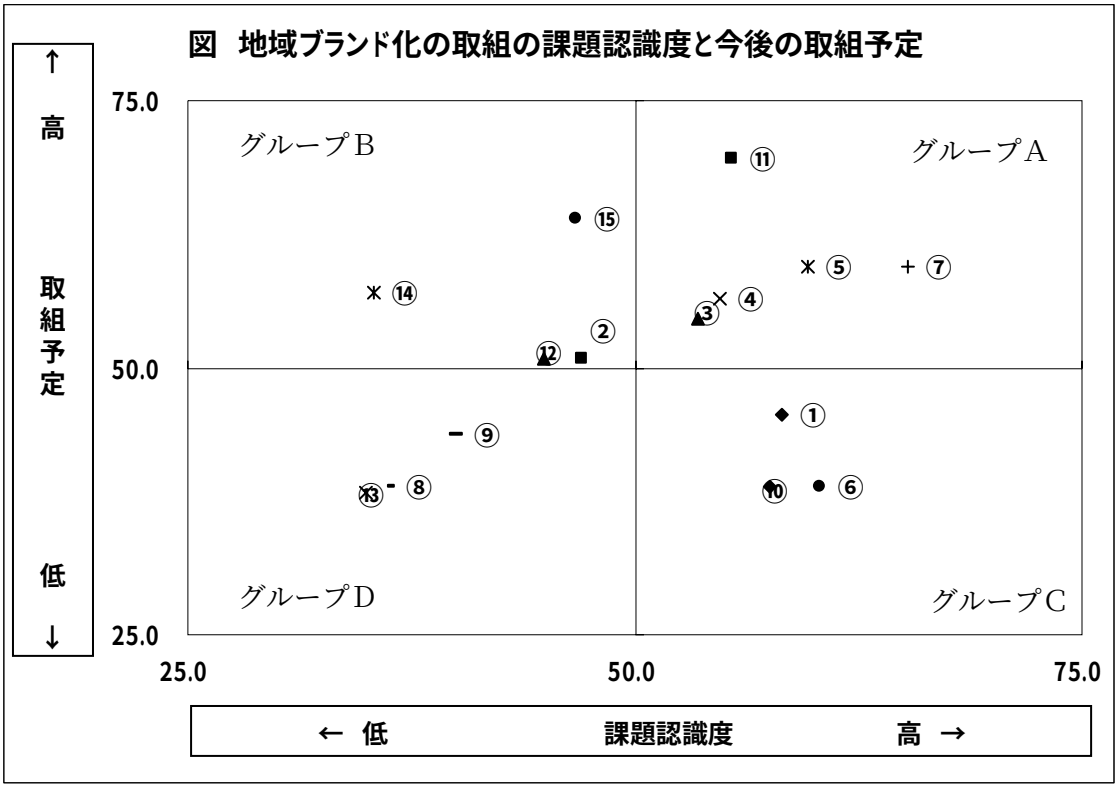
「⑨ネーミング等の考案，パッケージデザイン等の作成」は、課題認識度が低いが、ネーミングやパッケージは本来、消費者に対して商品の魅力を適切に伝えるための重要な手段の一つである。これらは、梱包資材の発注の際に併せて取り組むことが多いため、既に実践されている取組として関係者の関心も低く現れている可能性がある。ネーミングやパッケージが本来の機能を発揮しているか、各地域において検証する必要があるのではなかろうか。

グループＣは、課題認識度が高いが、実践度が低い取組項目である。今後の支援の必要性が比較的高い取組項目といえる。「④マーケティング調査・ニーズ調査」、「⑤新たな商品の開発（加工を含む）」、「⑦生産量を確保するための体制の確立」、「⑪マーケティングを推進できる人材の育成・確保」が該当する。

グループＤは、課題認識度も実践度も低い取組項目である。「⑧生産技術や種苗等の外部への拡散防止」、「⑫活動資金の確保」、「⑬海外輸出の振興」、「⑭地域の文化（伝統・食）の継承」、「⑮観光業や飲食業との連携」が該当する。

「⑭地域の文化（伝統・食）の継承」に対する課題認識度が低いが、地域の食材を魅力ある地域ブランドとして発信するためには、地域の食文化とともに発信することが重要といわれており、この面での意識改革が課題といえる。

（２１）地域ブランド化の課題と取組予定（問１６・１７関連）



グループA 課題認識度が高く、 今後取り組む予定がある取組項目	③商品の価値（食味・栄養価等）の明確化 ④マーケティング調査・ニーズ調査 ⑤新たな商品の開発（加工を含む） ⑦生産量を確保するための体制の確立 ⑪マーケティングを推進できる人材の育成・確保
グループB 課題認識度は低いが、 今後取り組む予定がある取組項目	②地域性の強い商品の発掘，商品と地域との結びつき ⑫活動資金の確保 ⑭地域の文化（伝統・食）の継承 ⑮観光業や飲食業との連携
グループC 課題認識度は高いが、 今後取り組む予定がない取組項目	①地域ブランド化に向けた戦略・行動計画の策定 ⑥品質の維持・向上 ⑩広告・宣伝・販売促進活動
グループD 課題認識度が低く、 今後も取り組む予定がない取組項目	⑧生産技術や種苗等の外部への拡散防止 ⑨ネーミング等の考案，パッケージデザイン等の作成 ⑬海外輸出の振興

上の図は、問１６（取組課題）と問１７（取組状況）の回答結果から、地域ブランド化の取組項目について、課題認識度と取組予定をマトリックスに整理したものである。

課題認識度とは、問１６に掲げた取組項目について、課題として認識していると回答したＪＡの数を、偏差値に換算したものである。

取組予定は、問１７に掲げた取組項目について、「今後取り組む予定」と回答したＪＡの数を偏差値に換算したものである。

なお、問１６と問１７は設問数が異なるが、設問内容を同じくする１５個の設問項目について、１５項目の中での偏差値を算出した。

グループＡは、課題認識度が高く、今後取り組む予定が高い取組項目である。「③商品の価値（食味・栄養価等）の明確化」「④マーケティング調査・ニーズ調査」「⑤新たな商品の開発（加工を含む）」「⑦生産量を確保するための体制の確立」「⑪マーケティングを推進できる人材の育成・確保」が該当する。

グループＢは、今後取り組む予定はあるが、課題認識度が低い取組項目である。「②地域性の強い商品の発掘，商品と地域との結びつき」「⑫活動資金の確保」「⑭地域の文化（伝統・食）の継承」「⑮観光業や飲食業との連携」が該当する。

グループＣは、課題認識度は高いが、今後取り組む予定が少ない取組項目である。「①地域ブランド化に向けた戦略・行動計画の策定」「⑥品質の維持・向上」「⑩広告・宣伝・販売促進活動」が該当する。

グループＤは、課題認識度が低く、今後も取り組む予定がない項目である。「⑧生産技術や種苗等の外部への拡散防止」「⑨ネーミング等の考案，パッケージデザイン等の作成」「⑬海外輸出の振興」が該当する。

（参考）農畜産物の地域ブランド化に関するアンケート調査票

２０交流第２６７号
平成 21 年１月 16 日

ＪＡ　農畜産物ブランド化ご担当者様各位

財団法人都市農山漁村交流活性化機構
理事長　髙木　勇樹
（公印省略）

農畜産物の地域ブランド化に関するアンケート調査について（ご協力のお願い）

拝啓　時下ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

さて，農林水産省では今年度から「農林水産物・食品地域ブランド化支援事業」を実施し，食品と農林水産物の地域ブランド化に向けた地域の取組を支援しています。当機構では同事業の一環として，千葉大学の協力を得て，農畜産物の地域ブランド化の取組状況・課題等を把握するためのアンケート調査を実施することとなりました。

ご返信いただいた回答は統計的に処理し，地域ブランド化の効果的な支援策の検討や学術目的のみに利用させていただきます。

ご多忙中誠に恐縮に存じますが，趣旨ご賢察の上，本調査にご協力を賜りますようお願い申し上げます。

敬　具

※記入が終わりましたら，２月６日（金）までに同封の封筒でご投函ください。
※記入上の不明な点，調査のお問い合わせは下記の者までお願いいたします。

(財)都市農山漁村交流活性化機構　原田（電話 03-3548-2726）
佐藤（電話 03-3548-2716）

農畜産物の地域ブランド化に関するアンケート調査票

～　調査の趣旨について（補足）　～

○**地域ブランド**とは，**「地域」と結びつきのある「ブランド」**のことを言います。農林水産省の定義では，「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または役務の提供を行う取組」とされています。

○本来，農畜産物は地域と強い関連性をもちながら生産・流通・加工され，そのブランド化にあたってはJA等が核となり，生産者間で統一したブランドを用いてきました。これらのことから，**農畜産物は地域ブランドになじむ商品**と考えられます。実際に多くのJAにおいて地域ブランド化の取組が行われていると思われます。

○政府は，農林水産省の「農林水産物・食品地域ブランド化支援事業」，特許庁の「地域団体商標制度」，経済産業省の「JAPANブランド育成支援事業」等，**政府全体の取組として地域ブランド化支援の施策を展開**しています。

○今回の調査結果は，農林水産省における地域ブランド化に係る施策の検討の一助としても利用させていただきますので，趣旨ご賢察の上，ご協力をお願い申し上げます。

○なお，**ここでいう地域ブランドは，地域団体商標だけでなく，一般商標，地域独自の認証基準に基づいたブランドを含みます。**

問1　貴JAの所在地と名称をお教え下さい。（例：○○県，JA××）

都道府県：（　　），団体の名称：

（　　）

問2　貴JAの農畜産物のうち，最も代表的な地域ブランド農畜産物の名称をお教え下さい。
（例：夕張メロン，だだちゃ豆，紀州みなべの南高梅，八女茶，等）

名称　（　　）

問3　その農畜産物（問2）の産地の範囲として，該当するものはどれですか。（一つに○）

ア 都道府県　　イ 複数市町村　　ウ 単一市町村　　エ 市町村の中の一部の地域

問4　その農畜産物（問2）が目指すのは，いわゆる高級品ですか，普及品ですか。（一つに○）

ア 超高級品　　イ 高級品　　ウ やや高級　　エ 普及品

問5　その農畜産物（問2）が地域で生産され始めてから，何年になりますか。（一つに○）

ア 10 年未満　　イ 10 年以上 30 年未満　　ウ 30 年以上 50 年未満　　エ 50 年以上

問6　その農畜産物（問2）のブランド化を意識的に取り組み始めてから，何年になりますか。（一つに○）

ア 5 年未満　　イ 5 年以上 15 年未満　　ウ 15 年以上 30 年未満　　エ 30 年以上

問7　その農畜産物（問2）の知名度はどの程度ですか。回答者ご自身の主観でお答え下さい。（一つに○）

ア 地域内のみで知られている　　イ 近隣都道府県で知られている

ウ 全国で知られている　　エ 海外でも知られている

問8　その農畜産物（問2）に対する品質基準や認証基準などはありますか。（一つに○）

ア 統一基準がある　イ 大まかな決まり事はある　ウ ケースバイケースで認証　エ ない

問9　その農畜産物（問2）の昨年度の売上高を教えて下さい。およそで結構です。

（　　）円程度

→そのうち，宅配（インターネット，通販含む）が占める割合を教えて下さい。

（　　）割程度

問10　その農畜産物（問2）を生産している生産者の数を教えて下さい。およそで結構です。

（　　）名程度

問11　その農畜産物（問2）のブランド化によって，以下の①～⑥の項目に対し，どの程度の効果が発生したと感じますか。それぞれについて，該当するレベルに○を一つ付けて下さい。

①生産者や関連産業の売り上げ･雇用など直接的な経済効果

ア 期待以上　　イ 予想した程度　　ウ 期待程ではない　　エ 未だ分からない

②観光客の増加など間接的な経済効果

ア 期待以上　　イ 予想した程度　　ウ 期待程ではない　　エ 未だ分からない

③地域の知名度の向上

ア 期待以上　　イ 予想した程度　　ウ 期待程ではない　　エ 未だ分からない

④地域コミュニティの再生（関係者の寄り合い増加など）

ア 期待以上　　イ 予想した程度　　ウ 期待程ではない　　エ 未だ分からない

⑤地元住民の地域への関心の高まり

ア 期待以上　　イ 予想した程度　　ウ 期待程ではない　　エ 未だ分からない

⑥地域食文化の理解や発展

ア 期待以上　　イ 予想した程度　　ウ 期待程ではない　　エ 未だ分からない

問12 その農畜産物(問2)のブランド化のために，どのような知的財産権等を活用していますか。該当するもの全てに○を付けて下さい(出願・申請中を含む)。

ア 地域団体商標　　イ 一般の商標　　ウ 特許権　　エ 実用新案権　　オ 意匠権

カ 育成者権　　キ 自治体や協議会等が運営している地域独自の認証制度

ク 活用していない　　コ その他(　　)

問13 その農畜産物(問2)以外の農畜産物について，ブランド化のために，どのような知的財産権等を活用していますか。該当するもの全てに○を付けて下さい(出願・申請中を含む)。

ア 地域団体商標　　イ 一般の商標　　ウ 特許権　　エ 実用新案権　　オ 意匠権

カ 育成者権　　キ 自治体や協議会等が運営している地域独自の認証制度

ク 活用していない　　コ その他(　　)

問14 その農畜産物(問2)のブランド化を進める上で，自治体との連携には満足していますか。(一つに○)

ア 満足　　イ まあ満足　　ウ どちらでもない　　エ やや不満　　オ 不満

問15　地域ブランド化の取組による効果として何を期待しますか。以下の①～⑫の項目それぞれに対し，該当するレベルの数字に○を一つ付けて下さい。

記入例：
1・・・2・（・3・・）・4・・・5

	期待する	やや期待する	どちらでもない	あまり期待しない	期待しない
①生産者の収入･雇用増加	1・・・・・・・2・・・・・・・・3・・・・・・・・4・・・・・・・5				
②関連産業の振興･雇用増加	1・・・・・・・2・・・・・・・・3・・・・・・・・4・・・・・・・5				
③海外輸出の振興	1・・・・・・・2・・・・・・・・3・・・・・・・・4・・・・・・・5				
④観光客の増加	1・・・・・・・2・・・・・・・・3・・・・・・・・4・・・・・・・5				
⑤商標権による保護（盗用の防止）	1・・・・・・・2・・・・・・・・3・・・・・・・・4・・・・・・・5				
⑥消費者への商標の浸透･確立	1・・・・・・・2・・・・・・・・3・・・・・・・・4・・・・・・・5				
⑦地域の知名度と誇りの向上	1・・・・・・・2・・・・・・・・3・・・・・・・・4・・・・・・・5				
⑧地域社会のまとまり･活性化	1・・・・・・・2・・・・・・・・3・・・・・・・・4・・・・・・・5				
⑨地域の文化（食･伝統）の理解継承	1・・・・・・・2・・・・・・・・3・・・・・・・・4・・・・・・・5				
⑩地域資源の新たな発見	1・・・・・・・2・・・・・・・・3・・・・・・・・4・・・・・・・5				
⑪新たな産業の創出	1・・・・・・・2・・・・・・・・3・・・・・・・・4・・・・・・・5				
⑫その他 （　　）	1・・・・・・・2・・・・・・・・3・・・・・・・・4・・・・・・・5				

問16　次の①～⑲の地域ブランド化の取組のうち，貴JAが抱えている課題はどれですか。
該当するもの全てに○を付けて下さい。

	課題」を抱えている項目に○
①地域ブランド化に向けた戦略･行動計画の策定	
②地域ブランド化の取組体制の整備	
③地域性の強い商品の発掘，商品と地域との結びつき（物語性）の整理	
④商品の価値（食味･栄養価等）の明確化	
⑤マーケティング調査･ニーズ調査	
⑥新たな商品の開発（加工を含む）	
⑦品質の維持･向上（品質基準の作成･遵守，品質管理のための機器の整備等）	
⑧生産量を確保するための体制の確立	
⑨生産技術や種苗等の外部への拡散防止	
⑩ネーミング･ロゴマーク等の考案，パッケージデザイン等の作成	
⑪広告･宣伝･販売促進活動	
⑫ブランド管理やマーケティングを推進できる人材の育成･確保	
⑬活動資金の確保	
⑭海外輸出の振興	
⑮地域の文化（伝統･食）の継承	
⑯観光業や飲食業との連携	
⑰関係者間の意思決定や意見調整	
⑱地域団体商標や一般商標の出願･登録	
⑲その他（　　）	

問17　貴ＪＡでは，地域ブランド化のために，どのような取組を行っていますか。次の①～⑰の項目それぞれに対し，<u>該当する数字に○を一つ</u>付けて下さい。

取組状況の記入例：
1・・・2・・(3)・・4・・・5

	重点的に取り組んでいる	取り組んでいる	取り組み始めた	今後取り組む予定	取り組んでいない
①地域ブランド化に向けた戦略･行動計画の策定	1	2	3	4	5
②地域ブランド化の取組体制の整備	1	2	3	4	5
③地域性の強い商品の発掘，商品と地域との結びつき（物語性）の整理	1	2	3	4	5
④商品の価値（食味･栄養価等）の明確化	1	2	3	4	5
⑤マーケティング調査･ニーズ調査	1	2	3	4	5
⑥新たな商品の開発（加工を含む）	1	2	3	4	5
⑦品質の維持･向上（品質基準の作成･遵守，品質管理のための機器の整備等）	1	2	3	4	5
⑧生産量を確保するための体制の確立	1	2	3	4	5
⑨生産技術や種苗等の外部への拡散防止	1	2	3	4	5
⑩ネーミング･ロゴマーク等の考案，パッケージデザイン等の作成	1	2	3	4	5
⑪広告･宣伝･販売促進活動	1	2	3	4	5
⑫ブランド管理やマーケティングを推進できる人材の育成･確保	1	2	3	4	5
⑬活動資金の確保	1	2	3	4	5
⑭海外輸出の振興	1	2	3	4	5
⑮地域の文化（伝統･食）の継承	1	2	3	4	5
⑯観光業や飲食業との連携	1	2	3	4	5
⑰その他（　　）	1	2	3	4	5

問18　地域ブランドについてのお考えや，行政等に要望する支援策があればお聞かせください（自由記述）。

問19　ご回答いただいた内容について後日お問い合わせさせていただく場合がございますので，恐れ入りますが回答者様のご連絡先をお教え下さい。

郵便番号	
住　所	
所属･職名	
氏　名	
電話番号	
メールアドレス	

※個人情報は当機構の個人情報取扱方針に基づき，回答内容に関するお問い合わせ，調査の協力への御礼のみに使用します。回答内容は全て統計的に処理されますので，分析結果に個人情報が掲載されることはございません。

ご協力ありがとうございました。