

2017.11.10
29 調一 No.8

総研レポート

農協における農産物のブランド取得の 効果と課題に関する調査

本報告書は、2006年4月からスタートしている地域団体
商標制度を活用している農協における農産物のブランド化
の実態や課題を明らかにしたものである。

なお、本調査にあたっては（一財）農村金融研究会に委託
し実施した。

農林中金総合研究所

はじめに

本稿は、当会が農林中金総合研究所から委託を受けて実施した「農協における農産物のブランド取得の効果と課題に関する調査」の結果報告書である。

コーポレート・ブランドや商品ブランド等のブランド化に対する取組みは、農協をはじめとした組織等で行われている。さらに、地域づくりの一環として地域の農産物等を他地域と差別化するための地域ブランド化への取組みも行われるようになり、2006年4月には「商標法の一部を改正する法律」が成立し「地域団体商標制度」がスタートしている。また、2014年6月には「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」(地理的表示法)が成立し「地理的表示保護制度(GI)」も始まっている。

地域団体商標制度においては、農協が権利者となっている事例も多数存在し、農産物の単価向上による生産者の手取りの増加や農協の共販率の上昇等の効果を期待して取り組んでいるものと考えられる。ブランド化による効果は上記以外にも、農協職員の意識統一やモチベーションの向上、組合員の意識改革・生産意欲の向上、地域住民の理解・協力、地域の活性化等が考えられる。そこで、本調査では農協が権利主体となってブランド化に取組み、その効果が発現している事例を調査し、今後ブランド化に取り組もうと考えている農協等の参考に資することを目的とする。

調査においては、地域団体商標制度を取得している農協を調査対象とし、①地域団体商標制度の取得のきっかけ、②取得後の効果や課題、展望等のヒアリングを行なった。

調査対象農協は、とうかつ中央農協(千葉県)、市川市農協(千葉県)、西八代農協(山梨県)、中巨摩東部農協(山梨県)、三島函南農協(静岡県)、みのり農協(兵庫県)、金沢市農協(石川県)、広島ゆたか農協(広島県)に協力をお願いし、ご協力いただいた。ご多忙にもかかわらず調査にご協力いただいた各農協に改めて感謝申し上げます。

本報告書は、第1章で調査結果の総括として「農協における農産物のブランド取得の効果と課題に関する調査(総括)」を、第2章以降で各農協の事例についての調査結果を紹介する。

なお、調査は、効率的かつ的確に行うため、当会内に調査実施に関する検討委員会を設け、そこでの検討結果を踏まえて実施した。

検討委員

茂野 隆一(筑波大学)
氏家 清和(筑波大学)
間々田 理彦(愛媛大学)
鈴木 利徳

オブザーバー

福田 竜一(農林水産政策研究所)

事務局 農村金融研究会

原 弘平
田代 雅之
坂内 久
尾中 謙治

平成29年8月

一般財団法人 農村金融研究会

目次

- I. 農協における農産物のブランド取得の効果と課題に関する調査（総括）…………… 1
(茂野 隆一)
- II. とうかつ中央農協における「矢切ねぎ」のブランド化…………… 7
(氏家 清和)
- III. 市川市農協における「市川のなし」等のブランド化…………… 15
(尾中 謙治)
- IV. 西八代農協における「大塚にんじん」のブランド化…………… 24
(福田 竜一)
- V. 中巨摩東部農協における「やはたいも」のブランド化…………… 30
(尾中 謙治)
- VI. 三島函南農協における「三島馬鈴薯」のブランド化の取組み…………… 34
(鈴木 利徳)
- VII. みのり農協における「東条産山田錦」と「黒田庄和牛」のブランド化…………… 47
(尾中 謙治)
- VIII. 金沢市農協における「加賀野菜」のブランド化…………… 51
(間々田 理彦)
- IX. 広島ゆたか農協における「大長みかん」「大長レモン」のブランド化……………59
(原 弘平)

I. 農協における農産物のブランド取得の効果と課題に関する調査（総括）

1. はじめに

農産物の生産は、地域の自然条件と深く結びついており、さらに歴史、文化、風土、社会といった地域が背負う様々な要因と関連している。したがって、農産物の存在それ自体がその地域を体現しており、「産地」が「ブランド」的意味合いを持っている場合が多く見られる。しかし、ブランドを知的財産権として法的に保護する制度が整備されるようになったことに伴い、農協が中心となって農産物のブランド登録を行い、地域社会と連携しながらブランドを育成していこうとする取組みが次第に増えてきた。はたしてそれらの取組みの実態はどのようなもので、いかなる成果を挙げているのだろうか。本調査では、農産物のブランド化に先駆的に取り組む8つの農協に対して調査を実施し、その実態の一端を明らかにしようとするものである。

2. 農産物のブランド化と農協

農協が農産物のブランド化を推進しようとするとき、同時に「地域ブランド化」が考慮される場合がほとんどである。地域ブランドについては様々な定義があるが、「地域発の商品・サービスのブランド化と地域イメージのブランド化を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」（知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会資料、2004）が一例として挙げられる。この定義からも明らかのように、地域ブランドは、地域の魅力、イメージの向上も含めた形で地域振興に貢献しようとするものであり、農協が目指す理念とも合致するものとなっていることが、多くの農協が取り組む理由のひとつとなっていると思われる。

地域ブランドを保護する仕組みとして、現在、「地域団体商標」と「地理的表示（GI）」という2つの制度が存在する。地域団体商標は、地域ブランドの名称を商標権として登録し、その名称を独占的に使用することができる制度で、商標法を一部改正する形で2006年から受付が開始された。一方、地理的表示は、生産地と結び付いた特性を有する農林水産物等の名称を品質基準とともに登録し、地域の共有財産として保護する制度で、2014年に発足している。両者の特質、相違点は図表1に示すとおりであるが、地域の実態等に合わせる申請主体は、いずれかの制度、あるいは両者を組み合わせて利用することが可能となっている。

地域団体商標は2017年6月末現在で614件の登録がなされており、このうち193件について農協（連合会を含む）が権利者となっている。一方、地理的表示については、2017年6月末現在で38件の登録があり、このうち15件について農協が登録生産者団体となっている。

図表 1. 地域団体商標と地理的表示との違い

	地域団体商標	地理的表示 (G I)
保護対象 (物)	全ての商品・サービス	農林水産物、飲食料品等 (酒類等を除く)
保護対象 (名称)	「地域名」 + 「商品名」等	地域を特定できれば、地名を含まなくてもよい
登録主体	農協等の組合、商工会、商工会議所、NPO法人	生産・加工業者の団体 (法人格のない団体も可)
主な登録要件	地域の名称と商品が関連性を有すること (商品の産地等)、商標が必要者の間に広く認識されていること	生産地と結び付いた品質等の特性を有すること、一定期間 (概ね 25 年) 継続して生産された実績があること
品質管理	商品の品質等は商標権者の自主管理	生産地と結び付いた品質基準の策定・登録・公開、生産・加工業者が品質基準を守るよう団体が管理し、それを国がチェック
規制手段	商標権者による差止請求、損害賠償請求	国による不正使用の取締り
費用・保護期間	出願・登録：49,600 円 (10 年間) 更新：48,500 円 (10 年間) ※それぞれ 1 区分で計算	登録：9 万円 (登録免許税)、更新手続きなし (取り消されない限り登録存続)
申請先	特許庁長官 (特許庁)	農林水産大臣 (農林水産省)

資料：特許庁「地域団体商標と地理的表示 (G I) の活用 Q & A」(2015 年) より抜粋

3. 調査から見る農協の農産物ブランド化の実態

上で述べたように、農産物と「ブランド化」あるいは「地域ブランド化」は親和性が高く、これに類する取組は昔から様々な形で行われてきており、またその数も極めて多い。しかし、現代における農産物販売や地域振興のあり方を考えた場合、法的保護制度の活用が必要であるとの観点から、今回の調査では、地域団体商標あるいは地理的表示の登録を行っている事例に調査対象を限定することにした。

今回の調査対象は、①とうかつ中央農協 (矢切ねぎ)、②市川市農協 (市川のなし、船橋にんじん、船橋のなし)、③西八代農協 (大塚にんじん)、④中巨摩東部農協 (やはたいも)、⑤三島函南農協 (三島馬鈴薯)、⑥みのり農協 (東条産山田錦、黒田庄和牛)、⑦金沢市農協 (加賀野菜)、⑧広島ゆたか農協 (大長レモン)、の 8 農協の事例である。各事例の概要を図表 2 に示した。

以下では、調査から得られた特徴的な事項について要約する。

(1) ブランド化の経緯

今回の調査事例においては、すべて農協が中心となってブランド登録を行っているが、登録にいたる経緯は、行政や生産者に依頼されて (事例③)、後世に農産物を残したい (事例④)、市町村合併で消滅する地名を残すため (事例⑥) など多様である。最初のブランド登録がうまくいったため第 2、第 3 の農産物を登録 (事例②) という事例も見られた。

図表 2. 調査対象農協及び地域団体商標登録されている作目

農協 (権利者)	①とうかつ中央 農協	②市川市農協			③西八代農協
ブランド名	矢切ねぎ	市川のなし・ 市川の梨	船橋にんじん	船橋のなし	大塚にんじん
ブランド 登録日	2007年12月	2007年8月	2013年1月	2014年11月	2013年5月
指定商品	千葉県松戸市矢 切産のねぎ	千葉県市川市及 びその周辺地域 産の梨	千葉県船橋市産 のにんじん	千葉県船橋市及 びその周辺地域 産の梨	西八代郡市川三 郷町大塚地区産 のにんじん
生産者数	約50戸	約230戸	約100戸	約120戸	約60名
栽培面積 (2015年度)	約40ha	260ha (2012年度)	—	180ha (2012年度)	3~4ha程度
生産量 (2015年度)	1.6千トン	6.3千トン (2012年度)	6~7千トン	4.0千トン (2012年度)	—

④中巨摩東部 農協	⑤三島函南 農協	⑥みのり農協		⑦金沢市農協	⑧広島ゆたか 農協
やはたいも (さといも)	三島馬鈴薯	東条産山田錦	黒田庄和牛	加賀野菜 (野菜15品目)	大長レモン
2007年1月	2010年5月	2009年9月	2013年3月	2007年9月	2012年3月
甲斐市西八幡 地区産のさといも	静岡県三島市及 びその周辺地域 で生産された馬 鈴薯	兵庫県加東市の 東条地域で生産 された 醸造用の山田錦 の玄米	兵庫県西脇市黒 田庄町で肥育さ れた黒毛和種の 牛肉	昭和20年以前よ り金沢市で生産 されてきた地物 野菜	広島県呉市豊町 大長地区及びそ の周辺地域産の レモン
約50戸	約75戸	453名	14戸	345名	—
—	17ha	—	1,200頭肥育	288ha	—
100トン以下	514トン	—	年間600頭	4.0千トン	1.3千トン

資料：各農協の総代会資料と個別ヒアリングより作成

(2) ブランド化の効果

a 知名度の向上

ほとんどの事例で、ブランド化の効果として第一に指摘されたのが知名度の向上である。マスメディアに高い頻度で取り上げられる（事例①）、農協のホームページを経由して直売

を利用する人の増加（事例②）、電話での問い合わせの増加（事例④）、県外における認知度の向上（事例⑦）といったように、具体的な形で手応えを感じているケースが多い。また、ロゴマークの作成（事例②）、マスコットキャラクターの活用（事例④）など、知名度を向上させるための様々な取組みも見られた。

b 組合員、職員のモチベーション向上

ブランド化を通じて組合員の生産に対するモチベーションが高まった（事例⑥）、生産者同士の意見交換が活発になり生産者としての責任感が増した（事例②）、ブランド取得によって「誇り」を感じるようになった（事例④）というように、ブランド化が生産者の意識に対してプラスの影響を与えているとの報告が多い。また生産者個人に留まらず、部会の団結力の向上（事例⑦）、地域の一体感・連帯感を強める（事例⑤）というように、より広範囲な影響を指摘する事例もある。

一方、農協がブランド化を通じて地域振興に貢献していくことによって、職員の仕事に対するモチベーションの向上につながった（事例②）という指摘もある。

c 売上げの増加

直接販売量が商標取得直後に大きく増加した（事例①）、生産者の所得向上によって信用事業等の利用増が期待される（事例②）、伝統野菜が「お金の取れる野菜」になった（事例⑦）、集荷率が1～2割向上した（事例⑤）というように、ブランド化が直接的に農協の事業量の増大に貢献したとする事例が多く見られた。

（3）加工食品等への商品展開

農産物ブランド化の取組の中で、その農産物を利用した食品、清涼飲料等を開発し、総合的にブランドの普及をはかるといった事例も多くみられた。ねぎを材料としたコロッケ、ラーメン（事例①）、ナシ、レモンを原料とした清涼飲料（事例②、⑧）、にんじんを原料としたジャム、ゼリー、羊羹（事例③）、イモを原料としたコロッケ（事例⑤）などである。こうした加工食品等へも展開することにより、農産物単独の場合よりも、イベントの開催、マスコミ等への広報等が容易になるというメリットも見受けられる。

（4）ブランドの維持・管理

農薬安全使用講習会等の開催頻度の増加や農薬散布記録簿及び栽培履歴の記入が以前よりも丁寧になった（事例②）、勉強会・講習会の頻度や内容が充実（事例⑥）というように、農作物の品質を維持・向上させるための取組や、量販店へのディスプレイ用容器の提供（事例②）といった販売促進活動を通じて、ブランドを維持・管理していこうとする事例が見られた。

(5) 他の組織との連携

ほとんどの事例で他組織と連携してブランド化を推進している。複数の機関と連携する場合は、協議会（行政、商工会議所、観光協会等がメンバー）を組織する 경우가一般的である（事例②、事例⑤、事例⑦）。農産物を用いた商品開発で企業と連携するケースも多く、連携先は大手食品メーカー（事例②、事例⑧）から地元企業、商店（事例①、事例⑤）というように様々である。

(6) 地理的表示導入の検討

調査した8農協のうち、地理的表示（GI）を取得しているのは事例⑤のみであり、他の農協は地域団体商標のみを取得している。しかし、すでにGI導入に向けて具体的な準備をしている（事例①）、導入を検討している（事例④）、輸出を視野に導入を検討している（事例②）、というように、多くの農協は次の段階としてGIの取得を検討している。図表1に示したように、GIは生産者・加工業者による品質管理が国によってチェックされるため登録のハードルが高いが、それだけブランドとしての価値が増すという意識を抱いている農協が多いと思われる。実際、すでにGIを取得した事例⑤においては、GI取得のための条件の厳しさが、市場における評価の高さにつながって効果があがっているとしている。

4. おわりに

以上、8農協の事例を通して見てきたように、農産物ブランド化による効果は各地域の実情を反映して多様なものとなっている。農産物の売り上げ増加、集荷率の向上といった数字に表れる形で成果を挙げている事例がある一方で、組合員、職員のモチベーション向上、地域の一体感の醸成というように、地域社会、農業をマインド面で応援する役割も多く指摘された。また、農産物の品質向上への取組み、農産物を用いた食品の開発、行政・地元企業・農協間の連携など、ブランド化が地域振興を促す多様な活動を誘発している事例も見受けられた。このように、農協が農産物のブランド化に積極的に関わることにより、地域からの情報発信を促し、地域経済と自らの組織の活性化に貢献していることの一端が、本調査を通じて明らかになったと考える。

最後に、調査事例から浮かび上がった農協による農産物ブランド化における留意点等について述べることにしたい。

第一に、地域団体商標、地理的表示の登録は、あくまでもブランド化のきっかけに過ぎないということである。登録によって保証されるのはブランドに対する法的保護のみであり、農産物や地域のプロモーション活動は、別途自らの手で行わなければならない。今回の調査からもわかるように、各事例とも登録後に相当のマンパワーと資金を費やして、ブランドの普及に取り組んでいる。単にブランドを登録しただけというケースを生まないためにも、こうした努力が求められることを強調する必要があるだろう。

第二に、ブランド化の効果を持続的なものにしていくことの難しさである。ブランドの登録当初は世間の注目を集めることが比較的容易であるものの、時間が経つにつれて取組みに「息切れ」が生じてくる恐れがある。今回の調査先では、登録してから10年近くが経過し、登録を更新する時期が近づいている事例がいくつかあるが、たえず新しいイベントを企画するなどブランドの「鮮度」を保つための工夫が求められているように思われる。

第三に、マーケティング的発想の重要性である。ブランドを価値のあるものにしていくためには、その地域の農産物を他といかに差別化できるかにかかっている。そのためには、農産物が本来持っている特色もさることながら、農産物の来歴、地域との関わり、農産物にまつわる逸話などが絡んでくると効果的な場合がある。また本調査のいくつかの事例においても見られたように、様々な食品の原料として用いることによって、農産物の魅力を総合的にアピールしたり、地域ぐるみの取組みであることを印象づけたりすることによって効果を挙げることもあろう。このように、農産物と地域の関係をマーケティング的発想で捉えていくことが、ブランド化に際して重要な点だと考える。

(茂野隆一)

Ⅱ. とうかつ中央農協における「矢切ねぎ」のブランド化

1. とうかつ中央農協の概要

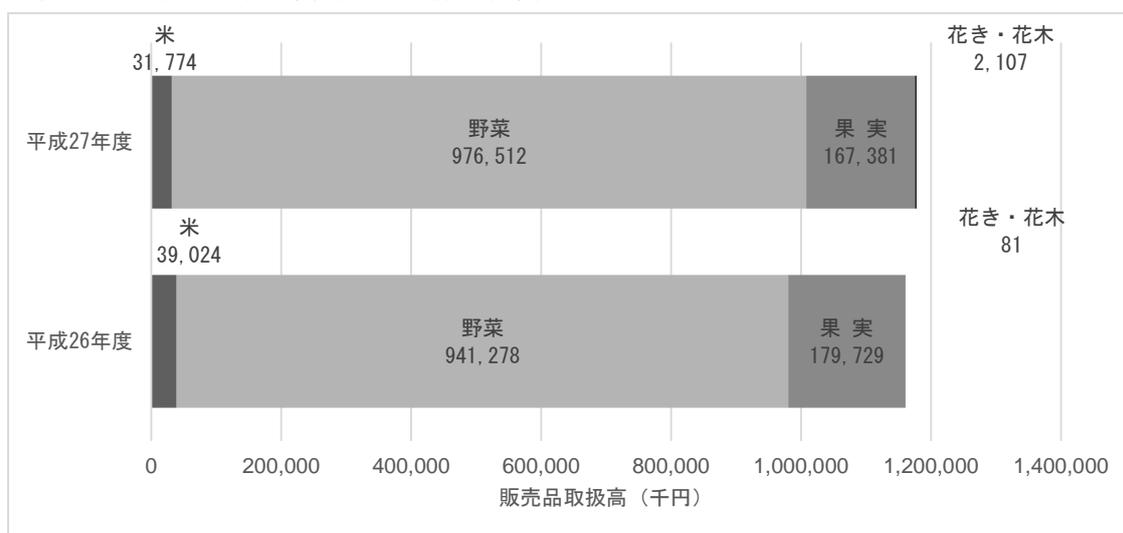
とうかつ中央農協は2008年7月に松戸市農協、千葉小金農協、流山市農協の合併により設立された。松戸市、鎌ヶ谷市、流山市を管内としている農協である。正組合員は5,067名、准組合員は15,168名である。貯金は3,461億円、貸出金は1,354億円である。都市型農協ではあるものの、管内の農業生産は盛んであり、ネギ、カブ、枝豆（松戸市）、なし（鎌ヶ谷市）などの生産量は、全国市町村のなかでも有数の規模を誇っている。当農協の販売品取扱高をみると、野菜がほとんどを占めており、かつ取扱高も増加している。当農協にとって野菜が重要な農産物であることがわかる。市街化区域では不動産関連サービスの提供が中心であるが、市街化調整区域には専業農家も多い。

図表1. とうかつ中央農協の概要（2016年3月）

正組合員	5,067名
准組合員	15,168名
出資金	17億530万円
貯金	3,461億4,838万円
貸出金	1,353億9,284万円
購買品供給高	8億4,677万円
販売品販売高	12億92万円
長期共済保有契約高	6,820億1,474万円

資料：とうかつ中央農協資料

図表2. とうかつ中央農協の販売品取扱高



資料：とうかつ中央農協資料

2. 矢切ねぎのブランド化

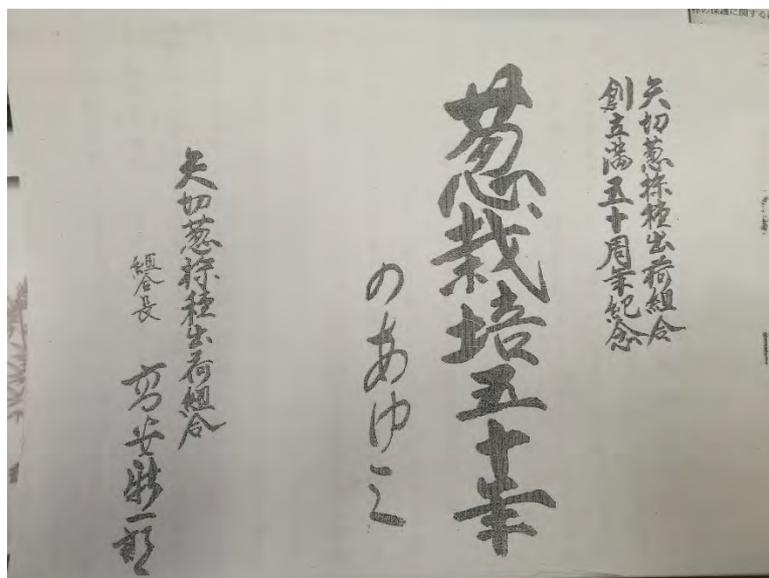
(1) 生産の経緯と概況

矢切ねぎは白身が長く太くて甘味があるねぎである。現在、松戸市矢切及び周辺地区（上矢切・中矢切・下矢切・栗山・小山の各大字）で生産されている。この地区は沖積層に立地し砂地であることから、ねぎの生産に適した土壌となっている。

矢切葱採取組合の資料によれば、明治元年（1868年）ごろに矢切地域の農家が日本橋人形町の水天宮に参詣した折に、東京都砂町の農家に立ち寄り、ねぎの種子と栽培方法を得て栽培を開始したことが、当地域でのねぎ栽培のきっかけとなった。しばらくは自家用での栽培にとどまっていたが1870年ごろから本格的な栽培が始まり、1880年ごろには千住の青物市場に盛んに出荷されるようになった。当時、当地域での畑作の主要な作物であった麦や大豆と比較して、ねぎの価格は高く、かつ麦作や大豆作の後作にねぎ作を導入することが可能であることから、広く栽培がひろがった。それにより出稼ぎも少なくなったそうである。

千葉高等園芸学校（現・千葉大学園芸学部）や千葉農事試験場（現・千葉農林総合研究センター）の支援の下で、1917年に矢切葱採取組合が設立され、優良品種の採種に成功し、その種子を全国に出荷するようになった。ねぎの産地としても1953年から61年にかけて全国農産物品評会で3回農林大臣賞を受賞するなど従来から高く評価されていた。このように矢切ねぎの生産は当地域に古くから根付いている。

図表3. 『矢切葱採取出荷組合創立50周年記念 葱栽培50年のあゆみ』の表紙



資料：とうかつ中央農協

2016年現在、松戸市内には、南部市場と北部市場の二つの公設地方卸売市場があり、これらの地方卸売市場が矢切ねぎの主要な出荷先となっている。取引価格は東京中央卸売市場大田市場と比較しても大きな差はなく、配送コストをかけて都内の市場に出荷するメリ

ットは少ないようである。消費地に近いことから農協を介さない出荷もみられる。生産者の庭先での消費者直売も歳暮用商品などでしばしば見られるが、生産量の数パーセント程度と見込まれており、大部分は市場を介した流通経路により販売されている。当農協の農産物直売所である「まつぼっくり」で販売されているほか、農協による矢切ねぎふるさと便では7kg箱に入った泥付き矢切ねぎを全国の消費者に直接販売している。

矢切地区には、「下矢切マル矢出荷組合」をはじめ8つの出荷組合があり、合計で約50戸の生産農家がいる。矢切ねぎの段ボール箱もこの地区の生産者限定で農協から供給されている。段ボール箱は生産農家が購入しており、自由に利用することができる。農協に出荷される矢切ねぎについて個選が9割であり、共選によるまとまった出荷にはなりにくい。したがって量販店への対応もむづかしい状況である。この地域の主力産品であるキャベツはほとんどが共選での出荷であるが、矢切ねぎに関しては栽培の歴史が古い分、生産者それぞれ一家言があり、圃場ごとの土壌に合わせて栽培方法が工夫されていることから、個選が好まれている。生産農家ごとに規格が異なっているほか、B品も「矢切ねぎ」として出荷されている。産地全体の共有資産である「矢切ねぎ」ブランドの品質管理は今後の課題といえるだろう。

図表4. 矢切の渡しと矢切ねぎの生産地域

(矢切の渡し付近。江戸川沿いの堤防のすぐそばに生産地が広がっている)



資料：筆者撮影

一定の所得が見込めることから後継者がいる生産者も多く、30歳ぐらいでUターンして就農するケースが多い。一戸あたりの栽培面積は1haから1.5haの規模が中心であり、地

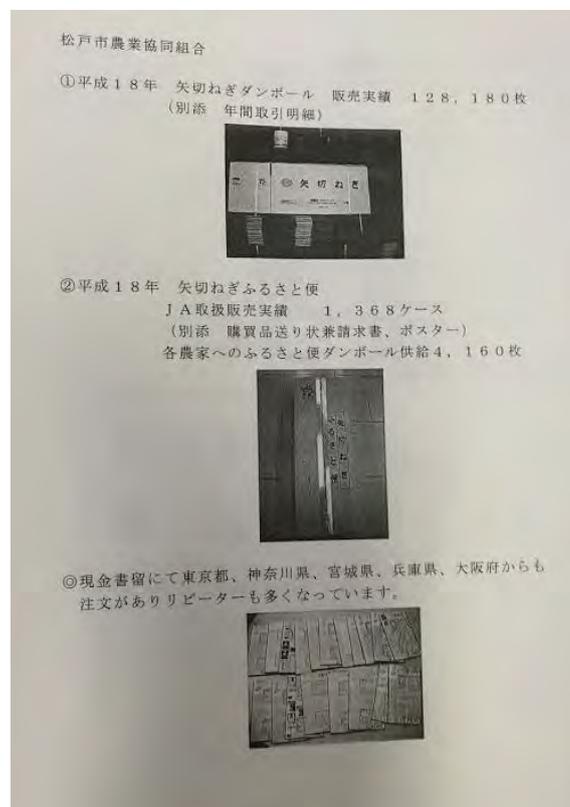
域全体の合計では約 40 ha の作付けがある。収量は 10 a で 4 トン程度が平均的である。管理に手間がかかることから、ほとんどのねぎ生産農家は専業農家である。連作障害を避けるため、ねぎとキャベツを交互に作付けしていることが多い。

生産農家で構成されている農事研究会矢切総支部を中心に栽培管理方法についての研究が現在も進められている。千葉農林総合研究センターや農業事務所などの協力も得て、圃場の巡回や講習会などを開催し、栽培技術の研さんに努めている。

(2) 地域団体商標登録の経緯

2006 年に地域団体商標制度が導入された際に、当時の松戸市長と松戸市農協組合長が地域内の特産物による商標取得を模索した。その際、地域で長く栽培され出荷量も多く、一定の知名度がある矢切ねぎの商標取得を目指すこととなり、2007 年に松戸市農協を商標権者として地域団体商標「矢切ねぎ」が登録された。ただし、商標取得時には、ある種の話題性を考慮したという側面が強く、商標登録による販売振興などの具体的な目的は必ずしも明確ではなかったようである。また、登録当初は、これまで「矢切ねぎ」の名前を自由に利用していた生産者の一部から、農協による商標取得による反発の声も聞かれたようである。ただし、後述するように商標登録によるポジティブな効果がみられ、その後、当農協管内の他の産品でも登録の動きもあった。

図表 5. 申請資料の一部（周知性にかかわる部分）



資料：とうかつ中央農協

図表6. 矢切ねぎの地域団体商標登録証



資料：とうかつ中央農協

商標登録申請の際には、農協担当者が書類作成から各種申請手続きまで自身で行い、他の事例で見られるように弁理士に依頼することはなかった。本制度の所管官庁である特許庁もしばしば相談に応じてくれたそうである。申請の際には周知性の証明が最も難しく、農協による消費者直売（矢切ねぎふるさと便）の発送伝票や、名称が記載されている市場の取引伝票や小分け袋を提出し、消費者や市場関係者に「矢切ねぎ」の名称が認知されていることの証左とした。後年、当農協管内で生産されている「鎌ヶ谷のなし」を地域団体商標に登録しようとした際には、周知性の証明ができず、取得できなかったという例もあった。

（3）地域団体商標取得の効果と地域内での商品展開

地域団体商標取得以前から、矢切ねぎに対する市場の評価は高く、他のねぎと比較して取引単価は高い水準であった。そのため商標取得を直接の原因とした販売価格の上昇はなかったとみられている。

ただし、地域団体商標の取得による効果の一つとして、パブリシティ効果があったようである。商標取得以降、矢切ねぎがマスメディアに高い頻度で取り上げられるようになった。

た。管内でも松戸市の主要特産農産物の一つとして認知されたほか、それまでは知る人ぞ知る高級ねぎであった「矢切ねぎ」が、商標取得をきっかけに、広く一般に知られるようになった。直接販売である矢切ねぎふるさと便による販売量は商標取得後に2倍になったとのことである。

農協として地域団体商標取得の効果を評価しており、2017年に地域団体商標の更新時期となるが、更新する予定である。

図表7. 矢切ねぎふるさと便



資料：とうかつ中央農協

矢切ねぎを利用した商品展開の例としては次のようなものがある。矢切地区にある和菓子屋が矢切ねぎコロッケを開発し販売している。店頭やイベントなどで販売されているほか、冷凍食品としてインターネットでも販売されている。1戸の生産農家がこの店にねぎを供給している。このコロッケは年間50回ほどのイベントで販売されており、コロッケの全国大会で4位となるなど評価は高いようである。また、矢切ねぎをつかった矢切ねぎラーメンも管内の飲食店で提供されている。地元業者が矢切ねぎの名称を利用することについては制度的にも可能であり農協も特に問題視していない。

ただし、加工用仕向けの価格は、一般消費仕向け価格よりも安くなってしまう。また、生産面積の拡大も難しく、大口の需要には答えられない。一部の生産者が乾燥ねぎを開発するなどしているが、加工食品の開発による六次化の動きはそれほど盛んではなく、地元商工会等との連携もみられない。あくまで農産物としてのねぎの生産に注力している生産者がほとんどである。その点、同市内のブランド葉ねぎであるあじさいねぎのケースではピクルスや肉みそ、たれなど加工品の開発が盛んであり対照的といえる。

(4) 地理的表示制度導入の模索

現在、地域団体商標「矢切ねぎ」を使用する条件としての品質基準はなく、矢切地区で生産されたねぎはすべて矢切ねぎとして販売することができる。また、商標の不正使用をチェックするような体制も特に整備されていない。

ところで、現在の主要な卸売市場である北部市場が、施設の老朽化などを理由に2017年度いっぱい廃止されることになっている。これまでの卸売業者は柏市にある柏市場に営業拠点を移すことになっているものの、産地として新しい出荷先を確保する必要性が懸念されている。北部市場に出荷する、矢切ねぎの品質については取引業者にも共有されており、客観的な認証などは必要とされなかったが、新規出荷先を開拓するためには、客観的な品質保証が必要になると考えられる。そこで、地理的表示制度を利用し、国による認証の下で産地としての統一的な品質基準による生産体制を構築することが検討されている。生産者への説明会なども実施し、2016年12月より申請準備を開始するとされている。ただし、生産者には地理的表示の利用を強制することはない予定である。また、現在、地域団体商標の利用に際して利用料の徴収などはしていないが、地理的表示の利用に関しては年間2,000円程度の会費を収集する予定である。

すでに農薬など生産管理簿はそれぞれの生産農家が記録・作成しており、地理的表示制度による生産工程管理の枠組みを利用して、産地全体で統一化したいと農協担当者は考えている。栽培管理の方法としてGAPも考えられたが、民間団体による認証であり、様々な認証基準が林立している状況であることから、国の制度である地理的表示のほうが魅力的であると考えられている。地理的表示の導入による販売価格の上乗せも期待されている。

3. 小括

矢切ねぎは矢切地区で100年以上栽培されてきた。地域団体商標登録のきっかけは、新制度がもつある種のものめずらしさというところにあったかもしれないが、登録をきっかけとして地域内外での矢切ねぎの認知度は確実に広がっており、2017年に期限をむかえる商標登録も更新される予定である。しかしながら、知的財産権として保護された商標を核として、生産を組織化するまでには至っていないようである。栽培の歴史が長い分、個別生産者の考え方あるいはこだわりは様々であり、それらを統合することは難しいといえるだろう。そのことが、流通構造が変化する中で、矢切ねぎの展開に何らかの硬直性をもたらしているとも考えられる。また、「矢切ねぎ」ブランドは地域の生産者が共有する資産であり、適切な管理の仕組みがなければ、資産そのものの劣化を招きかねない。

近年導入された地理的表示制度に対しても農協は関心を持っているが、この関心の背景には産地としての危機感がある。国による生産基準の認証を担保とした、地域ブランドに関する新しい制度を利用することにより、産地としてのまとまりをもう少しタイトにして品質管理を標準化し、環境の変化への対応力をより高めるといふ狙いがあるのではないだろうか。地理的表示制度の政策意図はさておいて、使えそうな制度を地域の課題解決に柔

軟に使用していくしたたかさが生産現場にはあるように思われる。

(氏家清和)

Ⅲ. 市川市農協における「市川のなし」等のブランド化

1. 農協の概要

市川市農協は 1963 年に市川市内の 4 組合が合併して誕生し、その後 1987 年に浦安市農協、2004 年に船橋市農協、2010 年に田中農協（柏市田中地区）と合併して現在に至っている。管内は市川市、船橋市、浦安市、柏市（田中地区）である。市川市農協の概要は図表 1 のとおりであり、宅地等供給取扱高が 146 億円という都市農協である。一方で、市川市の北東部の大野町や大町、柏井町等では梨づくりが盛んである。管内の農産物としては、市川市は梨、トマト、ネギ、花卉、船橋市は梨、ニンジン、ホウレンソウ、柏市は水稲、カブ、チンゲンサイ等が代表的である。

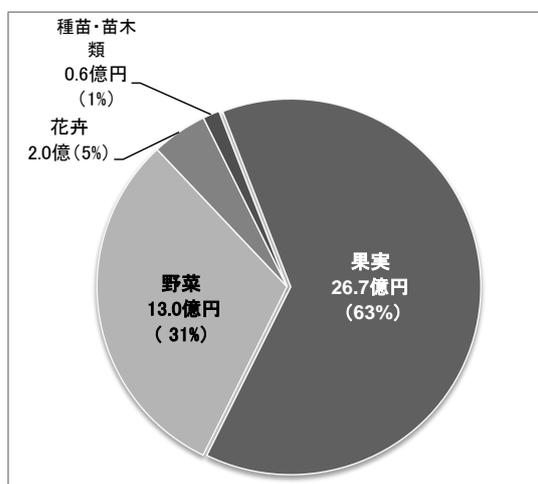
図表 1. 市川市農協の概要（2015年度）

組合員数	17,850人
うち正組合員	5,028人
うち准組合員	12,822人
貯 金	3,503億円
貸 出 金	2,080億円
長期共済保有契約高	6,295億円
購買品供給・取扱高	14億円
販売品販売・取扱高	19億円
うち米	0.4億円
野菜	12.9億円
果実	6.2億円
宅地等供給取扱高	146億円

資料：市川市農協総代会資料より作成

農協の販売事業取扱高は 19 億円であるが、生産者による直売や宅配、梨においては観光もぎとり園等による市場外流通が多く、管内全体の農産物産出量・額は正確に出ていない。なお、千葉県における梨の市場外流通の比率は約 70%以上と推計されている。参考までに、2006 年度の市川市の農産物産出額は 45.4 億円、うち果実が 26.7 億円である（図表 2）。また、同年度の市川市の梨の結果樹面積は 272ha であり、千葉県内 1 位の産出額であった。

図表 2. 市川市の主な農産物産出額（2006 年度）



資料：「いちかわ都市農業振興プラン」（2016 年 3 月）

2. 「市川のなし」「市川の梨」のブランド化

(1) ブランド化の概要

市川市における梨の栽培は江戸時代より始まり、千葉県産の梨栽培の発祥の地である。産出額は県内1、2位を争っている。市川市の2012年の梨の生産量は農協調べによると6.3千トン、産出額は33.4億円（うち農協共販は約4億円）、栽培面積は260haである。市川市内には約230軒の梨農家があり、大部分の梨農家が専業である。梨直売所は130か所ほどあり、大町の直売街道は有名で、梨の収穫時期には多くの人を訪れる。

市川の梨は各直売所で販売・宅配されるものと、管内の2か所の共同選果場や11の出荷組合から市川市地方卸売市場や都内の市場等へ出荷されるものがある。1990年には、従来の「千葉の梨」と書かれた出荷容器を「市川の梨」及び「市川のなし」と書かれたものに変更し、他の梨との差別化を図っている。

2007年8月には「市川の梨」と「市川のなし」は、歴史があり全国的に市川の梨が販売されていること等から地域団体商標として登録された。「市川のなし」（以下「市川の梨」も含む）の商標の保護と更なるブランド化が登録の目的だったようである。出願にあたっては弁理士や特許庁で話を聞きながら、農協職員が主体となって提出書類等を用意して出願している。出願時に手間がかかったことは、県外周知の裏付け資料を用意することで、そのために直販した農家の宅配伝票や市場への出荷量等を過去10年にわたって調べたことである。

地域団体商標である「市川のなし」は市川市及びその周辺地域産の梨について利用することができ、農協への出荷の有無に関係なく使用できる。品種の制限はなく、「幸水」「豊水」「新高」「あきづき」が代表品種である。「市川のなし」の品質に関する基準は特設設けられていないが、千葉県の基準（秀、優、良、並）に準じて品質検査を実施しており、生産者組織である果樹部会や出荷組合ごとに査定会を開催している。なお、地域団体商標（以下「ブランド」）を記載した出荷容器は、果樹部会加入の正組合員だけが農協から購入できるようになっている。

(2) ブランド取得後の変化・効果

ブランド取得後は、生産者同士の意見交換が活発になったことや生産者としての責任感が増したことが挙げられる。農薬安全使用講習会等の講習会開催頻度の増加や農薬散布記録簿及び栽培履歴の記入が以前よりも丁寧に行われるようになってきていることから推察することができる。品質維持に関して生産者から農協に意見や情報提供を行う事例も増え、ブランド維持にあたって生産者間の相互チェックも働いている。農協はブランドに相応しくない梨を直販等している生産者に対しては指導を実施している。

ブランド取得後の梨の市場価格については、作柄や消費動向等の影響があるので、ブランド化によって一概に上がったとは言えないが、他産地と比較して高価格帯で販売できていると評価できる。生産者による直売や宅配については、各生産者が値を付けているので、

ブランド取得後に値を上げた人もいるし、従来通りの人もいる。ブランド化によって「市川のなし」の全国的な知名度が上がり、農協のホームページを経由しての生産者の直売を利用する人も増えている。

ブランド取得後の農協には、資材管理（出荷容器等）やブランド価値を下げないためのリスク管理・営農指導の責任が大きくなっている。農協は量販店に対して「市川のなし」のディスプレイ用の出荷容器（底がない箱）を提供したり、生産者に対する講習会等の回数を増やしたりしてブランド維持・向上のための取組みを行っている。

後述する「市川のなし」を使った加工品のための梨は、商工会議所が取りまとめて農協に注文するようになっている（農協は最低5kgから対応）。注文は火曜日に締切り、同じ週の木曜日に現物（梨）を渡している。農協に出荷される加工用の梨は通常の出荷規格に満たないものであるものの、食味等は商品価値を有するものである。この業務が繁忙なのは梨の収穫時期の8～9月の2か月間である。2016年度の加工用の取扱量は約15トン、取扱高は約300万円であり、農協の手数料は10円/kgである。

農協にとってのブランド取得のメリットは、職員のモチベーションが上がったことと、生産者の所得向上によって各事業（貯金増加等）の利用増加に波及する可能性が高まったことである。ブランドによって市川市や農協名が知られるようになったのもプラスの効果と言える。

今後、農協では「市川のなし」をG I（地理的表示）保護制度に登録したいと考えている。地域団体商標による「市川のなし」には品質基準を農協では設けていないため、G I取得を機に品質基準・管理を確立し更なる品質向上を図ろうとしている。また、輸出にあたってのブランド保護も視野に入れている。品質基準の策定や管理を伴うため、農協では市川地区の果樹部会に「市川のなし」のG I取得を促そうと考えている。

（3）ブランド化と他組織との連携

2007年に「市川のなし」が地域団体商標登録された翌年、2008年に市川商工会議所が中心となって「市川地域ブランド協議会」（以下「地域ブランド協議会」）が立ち上げられた（千葉県地域経済活性化提案型事業を活用）。当初の構成メンバーは、市川市農協、市川商工会議所、市川市、市川市行徳漁協、南行徳漁協、市川パン菓子商工組合、市川市商店会連合会である。地域ブランド協議会の設立目的は、市川の資源を活用して国内外から注目される「市川ブランド」に発展させることを目的としている。

2008年には、健康都市連合の国際大会が市川市で開催されることが決定しており、市川市をPRするものとして地域ブランド協議会は「市川のなし」を採り上げた。しかし、当時は「市川のなし」の加工品は一切なく、市川パン菓子商工組合を通じて紹介を受けた和洋菓子店等に、商工会議所と農協の職員が梨の商品開発の協力依頼に回った。その結果、12店舗から「市川のなし」を使った和洋菓子等が提供され、国際大会で試食会が開催された。その様子は新聞やテレビにも取り上げられ、市川市及び「市川のなし」等が広く知ら

れる機会となった。市川市民の中でも産地がある北部の人は以前から市川市の梨が特産であることを知っている人が多かったが、行徳方面等南部の人は知らない人が多かったので、これを機に知られるようになった。

また、2008年には地域ブランド協議会を通じて「市川のなし」のロゴマークが作成されている（2011年2月に商標登録。権利者は市川市農協）。ロゴマークは、パンフレットやのぼり旗、梨に貼付するシールとして活用されている。

「市川のなし」のブランド化と地域ブランド協議会の発足、健康都市連合国際大会をきっかけに、「市川のなし」を使った加工品の開発・製造・販売が菓子店等によって行われるようになり、農商工連携への取組みが促進されている。2014年には市川市農協と山崎製パン（株）（市川市が発祥の地）が「市川のなし」を使った「梨ウォーター」を共同開発し、ヒット商品となっている。

そして、このような「市川のなし」を使った商品や料理等をPRするために「市川のなし 食べ歩きマップ」が作成されている（制作は市川商工会議所）。2016年版のマップには47店舗（市川商工会議所の会員）・60商品が掲載されている。店舗の売上も以前より上がっている店が多く、季節限定商品を出している店ではその期間の売上が上がっているとのことである。

その他に、「市川のなし」及びその加工品をPRするために、地域ブランド協議会や市川市、市川市農協等が試食会等を開催しており、2016年には東京スカイツリーソラマチ広場等で開催している。

「市川のなし」を使った商品開発によって、商工会議所は会員、農協は組合員からプラスの評価を得ている。商工会議所と農協との間の信頼関係・仲間意識も醸成されている。両者の良好な関係も手伝って、「市川のなし 食べ歩きマップ」のトマト版である「市川のとまと 絶品メニュー」が2014年から作成されている。他にも、商工会議所では「市川のおさかな グルメフェア」「いちかわ バラ物語」を発行している。他の効果として、市川市観光協会は紹介できる商品のラインナップが増えたことを歓迎しているようである。また、「市川のなし」をきっかけに市民の地元意識が高まったようでもある。

ヒアリングした商工会議所の職員は、農協による「市川のなし」のブランド化に対して、「市川のなし」の知名度が高まることによって、「市川市」という地域ブランドも高まり、商工業者にもその効果は波及するので、農協によるブランド取得を高く評価している。

3. 「船橋にんじん」のブランド化

「市川のなし」のブランドを取得して3年ほど経ってから、農協内部から船橋地区の基幹作物である「船橋にんじん」と「船橋のなし」を地域団体商標として登録を目指そうという声が上がった。

もともと「船橋にんじん」は年間生産量が6～7千トンあり、春夏ニンジンの大産地として全国的に知名度が高く、周知されていた。

「船橋にんじん」の栽培の特徴は、東京の大井競馬場から産出される良質な馬糞堆肥と、「ちばエコ農産物」生産基準に対応した専用の有機配合肥料（肥料メーカーと共同開発）を利用していることである。

高品質な「船橋にんじん」の安定供給に努めるとともに、首都圏を対象とした宣伝・販売促進活動に努めたこと、国の指定産地の認定を受けていること等から、比較的スムーズに2013年1月に地域団体商標として「船橋にんじん」が登録された（ニンジンの地域団体商標登録は市川市農協が全国初）。

「船橋にんじん」を使用できるのは、船橋市産で、農協が提示した出荷規格に適応した共販出荷されるニンジンに限定されている。

「船橋にんじん」の生産者は約100戸であり、2ha栽培する生産者も数戸ある。10a当たりの収量は4～5トンで、卸売価格は1ケース（10kg）あたり1,200円前後で比較的安定している。このことから農業後継者にも恵まれている。

ブランドの取得後は、元来生産に対する意識が高かった生産者の更なる自信と誇りを高め、地域のまとまりを再構築し始めている。ひとつの結果として、ブランド取得前は、出荷は各地区・出荷組合単位で全体調整が上手くできなかったが、取得後は一元集荷が進み、市場に対して安定的な出荷を実現したことによって、取引価格も上向きつつある。

また、一部の業者ではあるものの、「船橋にんじん」を100%使ったドレッシングを開発したり、パウダー化したものを菓子類に利用・販売している事例も出てきており、加工品用の需要も出てきている。

今後の「船橋にんじん」は更なる差別化を図るべく、GI保護制度に取り組む等、新たな方向を農協は生産者とともに模索している。

4. 「船橋のなし」のブランド化

「船橋のなし」の地域団体商標登録にあたっては、「市川のなし」がすでに登録されており、ひとつの農協で同品目での複数登録について議論を呼んだが、「船橋にんじん」よりは遅れたものの、2014年11月に地域団体商標として「船橋のなし」が登録された。

「船橋のなし」は船橋市及びその周辺地域産の梨について利用することができ、品質に関する独自の基準はなく、農協への出荷の有無に関係なく利用することが可能である。品種についても拘束されることはなく、船橋市では「幸水」「豊水」「新高」の3種が中心に栽培されている。

船橋市の2012年の梨の生産量は農協調べによると4.0千トン、産出額は13.3億円（うち農協共販は4億円弱、産出額は県内第4位）、栽培面積は180haである。船橋市内の梨生産者は120戸で、梨の販売形態は、ほぼ半数が生産者による直販、半数が農協等を通じた市場出荷となっている。また、「市川のなし」のような加工用の梨の取組みは少ない状況である。

ブランドの取得後は、「船橋のなし」の知名度が向上したこともあり、直売所への問い合

わせや市場からの引き合いが増えてきている。しかし、市場価格については、現在のところ変化はほとんど表れていない。

ブランド取得のメリットのひとつとして、船橋市からの販促資材の購入や宣伝活動に対する助成が充実してきていることが挙げられる。

5. 小括

市川市農協による「市川のなし」「船橋にんじん」「船橋のなし」の3農産品のブランド化にあたって共通していることは、①出願を農協が行ったこと、②品質や品種等の基準を独自に定めていないこと、である。ブランドの効果としては、①生産者の生産に対する自信や誇り等が高まったこと・連帯意識が醸成されたこと、②ブランド作目及び地域の知名度が高まったこと、③農協の役職員の意識・モチベーションが上がったこと、④市川市及び船橋市からのブランドに対する支援・助成の強化、等が挙げられる。

「市川のなし」においては、ブランド化の間接的効果として、①商工会議所を中心とした「地域ブランド協議会」の創設とそれに伴う地域団体との情報交換・交流の発生、②商工会議所の会員による商品開発・加工・販売（加工用梨の需要創造）③「食べ歩きマップ」の作成・配布による地元小売店の売上増加と観光客の増加、等がある。「船橋のなし」も同様の取組みが発生する可能性はあるが、現時点では商工会議所等との連携した「市川のなし」のような取組みは見られない。「船橋にんじん」においてはブランド化の間接的な効果として、生産者の連帯感の向上によって一元集荷・出荷を実現している。

今後は、「市川のなし」「船橋にんじん」「船橋のなし」においては品質の維持・向上のためにG Iの取得を考えており、海外輸出も視野に入れている。G I取得にあたっては、更なる品質の維持・向上のために、改めて部会等による品質等の基準作成を検討している。

(尾中謙治)

IV. 西八代農協における「大塚にんじん」のブランド化

1. 西八代農協と管内農業の概要

(1) 西八代農協の概要

西八代農協は山梨県市川三郷町の全域と甲府市、身延市の一部を管内としており、2015年度では、組合員数は6,630名、うち正組合員3,793名、准組合員2,837名である。貯金残高は44,772百万円、販売事業取扱高449百万円となっている。役員数20名、職員数は143名である。

西八代農協の生産者組織は、果樹部会が193名、野菜部会が95名、野沢菜部会が41名、直売所部会が205名となっている。うち果樹部会には、ぶどう部、もも部、キウイ部、すもも部があり、野菜部会にはトウモロコシ部、ナス部、ちぢみほうれんそう部、にんじん部がそれぞれ農作物別の下部組織として設置されている。

(2) 管内農業の概要

管内の多くは中山間地域で、果樹と野菜、米の複合経営が地域農業の中心となっており、水田作+野菜（とうもろこし、野沢菜など）が多い。果樹はキウイ、もも、ぶどうが主に生産されており、野菜はとうもろこし、野沢菜、ナス、ほうれんそうが主である。

西八代農協管内ではトウモロコシの「^{かんかん}甘々娘」という品種を主に生産している。甘々娘は静岡県内での生産が主で、山梨県では西八代農協管内だけで生産されているとのことである。甘々娘はその名前が表すように甘味が強いのが特徴で、平均糖度は15度以上ある。

トウモロコシの品種は一般的に流行や品種改良の進展によって、5～10年間程度のサイクルで品種を変えてきたのが通常であるという。しかし、この甘々娘は当地での作付け開始から今日に至るまで、価格も大きく崩れず、約15年間も同じ品種が続いているというロングセラーとなっている。中には、甘々娘だけを生産している農家もいるほどである。

キウイは、ヘイワードが主力品種だが、キウイの価格が以前暴落した際に、リスク対策として西八代農協では2004年ごろに新たにレインボーレッドという品種を一部で導入し、現在に至っている。レインボーレッドは元々中国の農業試験場から国内にはいつてきたものを、静岡富士川町の小林幸夫氏が育成・選抜した品種で、商標権は小林氏が代表を務める有限会社コバヤシが持っている。その糖度は20度で他品種を大きく上回り、価格もヘイワードに比べて3～4倍で取引されている¹。西八代農協はこのレインボーレッドが出始めの頃にその商標権の「永久使用権」をコバヤシから買い取ったとのことである。なおレインボーレッドの商標使用権は、西八代農協以外にも静岡や福岡でも農協が取得している例があるとのことである。

野沢菜は長野の業者と西八代農協が契約生産をしており、野沢菜の生産者からは西八代

¹ 以上の記述は、西八代農協への聞き取り調査と「農業ビジネス」のウェブサイト (http://agri-biz.jp/item/detail/8438?item_type=1) を参考にした (2016年12月31日アクセス)。

農協が全量を買上げしている。西八代農協は生産者に細かく指示して、計画的生産を行っている。野沢菜は生産が不安定で価格変動も大きいと、契約生産による価格安定メリットは大きいとのことである。

近年の生産者の傾向として、果樹の生産が減少し、代わって野菜の生産が増える傾向がある。果樹は災害や病気等で生産量が著しく減少する恐れもあるなど、生産リスクが非常に大きい。他方、野菜にはそのような大きな生産リスクがより少ないため、生産者はリスクを嫌って果樹から野菜に流れているためである。西八代農協の取扱高をみると、かつては果実が野菜よりも多かったが、現在では野菜が果実を上回っている（2015年度の農協取扱高は野菜が202千円、果実が171千円）。

2. 地域団体商標の取組み

(1) 大塚にんじん

西八代農協管内の市川三郷町大塚地区では、「のっぷい」と呼ばれる7～9千年前の八ヶ岳噴火の際に堆積した火山灰によって作られた土壌がある。この「のっぷい」の土は、きめ細かく栄養分や水分を多く含む肥沃な土壌で、野菜生産に最適であるという。

このため大塚地区は、別名で「のっぷい地区」とも呼ばれており、「のっぷい」で生産されたにんじんは、品質が良く以前から「大塚にんじん」と呼ばれていた。

他方、大塚地区で生産されていたにんじんは「国分鮮紅大長にんじん」という品種で、品種自体には希少性はなく、種は誰でもどこでも簡単に買えるものである。この国分鮮紅大長にんじんは、五寸にんじんを品種改良した長根の品種であり、根長が60～90cmにもなり、その見た目のインパクトは非常に大きい（写真1）。のっぷいでこのにんじんを育てると、より長く品質が良いにんじんが収穫できた。しかし高度成長期には野菜から果樹への転換が進んだこと、根長で収穫がしにくい、市場価格も良くないなどの理由で、のっぷい地区における大塚にんじんの生産者は最近まで減少傾向が続き、一時期には大塚地区から大塚にんじんの生産者がほとんどいなくなるまでの状態になったという。

(2) 町主導による大塚にんじん復活の取組み

このように生産が消滅しかかっていた「大塚にんじん」に注目したのが市川三郷町であった。町の「特産品」を絶やすわけにはいかないと、市川三郷町主導による大塚にんじんの再興と町づくりの取組が図られることになったのである。具体的には、町の農林課で、にんじん種の無償配布や補助事業などによる大塚にんじん生産者の支援策を実施した。大塚にんじんの生産者もそのような町の全面的な支援に対し、大塚にんじんの復活に向けた取組みに賛同し、協力することになった。町の農林課の主導で「にんじんくらぶ」が設立されるなど、大塚にんじん生産者の組織化も図られた。

(3) 地域団体商標取得の経緯

こうした取組みが行われる中、地域団体商標は2013年5月2日に「大塚にんじん」の認可を特許庁より受けた。商標登録を行った理由の1つは、大塚にんじんとは無関係だと思われる山梨県内某所で、長根にんじんが、大塚にんじんとして売られていたことが判明したことである。この件で、取組み関係者の間で大塚にんじんのブランド保護の必要性の認識が生まれたという。

しかし、町や生産者が地域団体商標を取得することは制度上できないので、町や生産者から西八代農協に商標を取得してほしいという依頼があった。西八代農協はこの要請に応じて、地域団体商標を取得することを決めた。なお西八代農協では、にんじんくらすの生産者の所属する生産者部会として新たに「野菜部会にんじん部」が2010年に設立された。

地域団体商標の取得は農協から法律事務所に依頼して行われた。その経過に関する詳細は不明だが、後述する町主催のにんじんまつりに対するテレビや新聞などの取材などを基にして、大塚にんじんの周知性等を証明したものと推測される。

3. 関連団体との連携

(1) 商工会の関与

市川三郷町商工会では「のっぴいプロジェクト」というサイト (<http://www.ichisato.jp/>) を立ち上げている。そこでは大塚にんじんの特徴、大塚にんじんを使った各種メニューや加工製品（ゼリー、ドリンク、ジャム、羊羹、らーめんなど）を掲載（写真2）しており、それぞれ町内の食堂や直売所などで購入できる場所の情報等を掲載している。このように市川三郷町商工会は市川三郷町と連携した大塚にんじんの取組みを積極的に実施しており、西八代農協にも大塚にんじんの取組みをさらに進めることを期待しているという。

(2) 収穫祭の開催

市川三郷町では、2000年頃から大塚にんじんの収穫期である毎年12月中旬ごろに「にんじん収穫祭」のイベントを大塚地区の温泉施設で実施している。

にんじん収穫祭の主催者は収穫祭の「実行委員会」であり、実質的には市川三郷町の商工観光課である。協力団体は西八代農協（野菜部会にんじん部、直売部会、女性部）、町商工会、小学校、後援団体は新聞社、テレビ局、FMラジオ局である。収穫祭では大塚にんじんの直売、収穫体験、品評会などが行われており、地域の恒例行事として定着している。

4. 大塚にんじんの販売状況

一時は生産者がほとんどいなくなった大塚にんじんだが、現在の生産者（にんじん部会員）は44名である。この他にも部会員ではないがにんじんを生産している者が15名程度はいるという。大塚にんじんの作付面積は部会員の分だけで3haほどある。

大塚にんじんは、主に農家の直販や個人ルートで販売されている。もともと大塚地区で

はのっぴいで多種多様な品質の良い野菜を生産しており、生産者はかつて自らが行商して野菜を販売してきたという伝統がある。大塚にんじんは冬野菜の1つとして、生産者が他の冬野菜と合わせて販売してきたという。

農協の共販に出荷される大塚にんじんは生産量全体の3分の1くらいである。そもそも大塚にんじんに対する特別な需要があるわけではなく、市場出荷では大塚にんじんとしての特別の評価を得ることはできないという。なお、にんじんの品質の基準については、共選所での基準（長さとかさなどで特A、A、B、規格外）がある。

5. 地域団体商標登録による農協への効果など

すでに述べたように大塚にんじんの取組みは、もともと町の主導で開始された取組みだったこともあり、西八代農協が主体的に実施している取組みとは言い難い。他方、地域団体商標登録は農協が行ったことから、町や商工会では今後西八代農協が主体となって大塚にんじんの生産などに取組むことを期待しているという。

大塚にんじんは生産量が少なく、共販にもあまり向かないので、農協として大塚にんじんに積極的取組む理由を見出すのは難しいといえる。ただし農協としても、贈答向けなどで大塚にんじんの新たな販売戦略も検討しているところである。

6. 小括

町主導による大塚にんじんのブランド化の取組みは、町の支援に生産者が応じる形で始まり、商工会や農協の協力もあって、新たなにんじんの加工品の開発や収穫祭という集客イベントを開催するなど地域の活性化にも大いに貢献している事例である。大塚にんじんの地域団体商標登録による直接的な効果は特には認められないものの、名称などの権利保護、生産者の意識や意欲の向上には一定の効果があったと思われる。

他方、この取組みはにんじん生産者が自主的に開始したものではなかった。そのため、にんじん生産者には、これまで町の要望に応じて大塚にんじんを生産してきたという意識があると考えられ、この取組みに対して生産者は「受け身」の姿勢で今日までに至っているとみえる。しかし大塚にんじんの取組みのさらなる拡大や発展のためには、本取組みを今後どのような方向に発展させたいのか、にんじんの生産者らが自ら考え、取組みを主導していく方向に転換させていくことが不可欠である。

(福田竜一)

V. 中巨摩東部農協における「やはたいも」のブランド化

1. 農協の概要

中巨摩東部農協は、1989年に旧竜王町、旧敷島、旧玉穂、旧山梨昭和、旧田富町の5農協が合併して誕生した農協である。管内は甲斐市(一部除く)、昭和町、中央市(一部除く)の2市1町である。農産物としては、以下で紹介する地域団体商標登録を取得した「やはたいも」をはじめ、ナス、トマト、キュウリ等の野菜が主力である。

中巨摩東部農協の概要は図表1のとおりである。2012年に開設された農協の大型直売所「いーなとうぶ」が竜王地区と昭和地区の2か所にあり、2015年度の取扱高は両店舗合計で3.9億円である。来客人数は年々増加傾向で、2015年度は2店舗積算で37万人を突破している。

地区(支店)ごとの販売額(販売総額8.2億円)は図表2のとおりである。竜王地区では「やはたいも」、敷島は標高800~850mの山間地でぶどう、一部こんにゃく玉、玉穂地区ではナスとトウモロコシが中心に生産されている。玉穂地区を主としたナスの生産者はピーク時に約180戸あったが、現在は40戸を下回っている状況である。品種は千両なすから今は長なすに変わっている。昭和地区では農業はあまり盛んではなく、6~7戸がイチゴ栽培をしている。田富地区はトマトやキュウリの施設園芸が盛んで、販売総額の半分以上を当地区が生み出している。

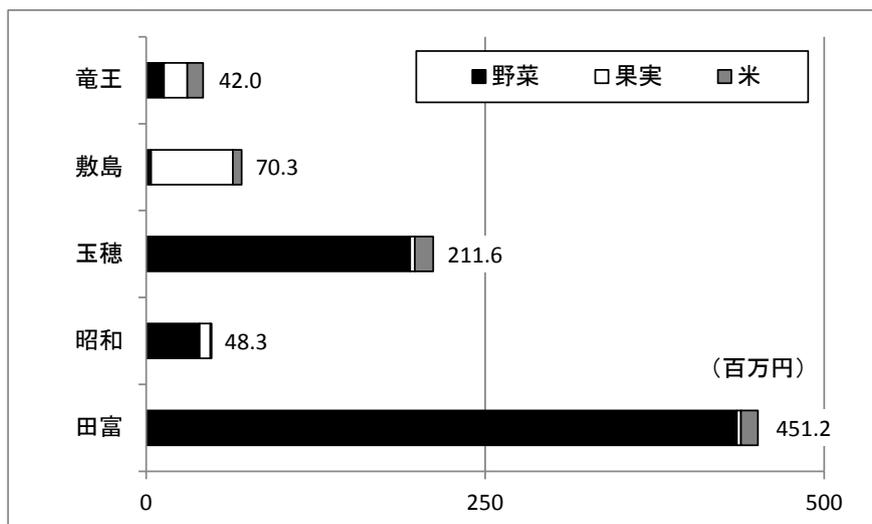
管内の稲作については、コシヒカリを作付けしていたが、高温障害が発生するようになり、2015年から8割程度の農家がヒノヒカリに品種を変更している。収量も増加し、当地に適しているという評価である。

図表1. 中巨摩東部農協の概要(2015年度)

組合員数	5,889人
うち正組合員	2,969人
うち准組合員	2,920人
貯金	416億円
貸出金	95億円
購買品供給・取扱高	16億円
販売品販売・取扱高	8.5億円
うち米	0.5億円
野菜	7.0億円
果実	0.9億円

資料：中巨摩東部農協総代会資料より作成

図表 2. 地区（支店）ごとの販売額（2015年度）



資料：中巨摩東部農協総代会資料より作成

2. 「やはたいも」のブランド化

(1) 「やはたいも」の概要

甲斐市（旧竜王町）八幡地区で生産が盛んであったサトイモのことを古くから「八幡芋」と呼んでいた。八幡地区は釜無川の度重なる氾濫によって砂利と栄養の多い土壌を有し、当地区ではサトイモ生産を200年以上前から行っていたようである。サトイモは土壌の影響を強く受ける野菜で、八幡地区の肥沃な土壌によって栽培されたサトイモは細かい繊維とねばり強い触感をもっており、他産地のサトイモよりも高く評価されている。

1965年に旧玉幡農協と旧竜王町農協が合併して竜王町農協となった頃には、サトイモとして京浜地区を中心に出荷しており、市場では高値で取引されていた。同等の品質のサトイモを出荷する産地がなかったため、競争相手もいない状況であり、当時は県でも「八幡芋」のブランド化の話が出ていたようである。

1975年頃から旧竜王町役場と農協は、旧竜王町の特産物として「八幡芋」の栽培と普及に力を入れ始めた。1975年には高能率生産団地整備事業計画を作成し、78年には野菜新産地育成緊急対策事業への取組みによって、本格的な「八幡芋」の栽培奨励が展開された。開始時の生産農家は150戸程度で、生産量は年間約230トンであったが、計画では年々15～20%ずつ生産量を拡大し、82年には出荷量を約400トンにする予定であった。生産農家は増加し、1985年までは220戸台を維持していたが、その後徐々に減少している。

2015年度の実産量は100トンを下回っており、生産農家は50戸程度である。耕地面積は大きい農家で20a、小さいところでは6a程度である。大部分の生産者が「やはたいも」と稲作の組合せで、専業農家は約40戸、うち半分には農業後継者がいる状況である。生産者が減少している理由としては、高齢化・後継者不在もあるが、栽培できる土地に限られていること、連作障害を受けやすく5年ほど栽培間隔を空けないといけなことが挙げられ

る。「やはたいも」の栽培後の5年間はトウモロコシや米、花卉を生産している。

「やはたいも」は品質が良いので他のサトイモより値段は高い。農協直売所では430円/kg、市場出荷では340~400円/kgで、管内のサトイモが230~300円/kgと比較すると「やはたいも」は200円ほど高い状況である。基本的に生産者は農協出荷か農協直売所（2か所）に出すかを決めるようになっている（1戸だけネットで個人向けの直販）。直売所の方が値は良いので家族の構成員が多いところは直売所が多く、少ないところは選別と袋詰めが手間なので農協に出荷する傾向がある。2015年度の生産量は約95トン（農協出荷35トン、直売所60トン）、販売額は47百万円である。

（2）ブランド化のきっかけと取得後の変化・効果

「八幡芋」の生産量及び生産者が減少してきている中で、竜王地区（旧竜王町農協）のやはたいも部会（50名）から「おいしいサトイモを守らなければならない」「後世に八幡芋を残したい」という声が上がった。その時に地域団体商標を目にして「やはたいも」を申請し、2007年1月に地域団体商標登録を取得している。ブランドの取得によって「やはたいも」は甲斐市（旧竜王町）西八幡地区産のサトイモのみが利用できるようになっている。取得にあたっては旧竜王町のバックアップのもと農協職員が出願をしている。

ブランド取得後の生産者の変化としては、ブランドが取得できたことにより誇りを得たことや生産に対するモチベーションが一層高まったことがある。農協の広報誌ではブランド取得についての記事が掲載され、多くの組合員に周知されている。市場価格については元々高かったため、価格にはあまり影響を与えなかったようである。

農協の変化としては、「やはたいも」を売っている場所等の電話での問合せの増加がある。農協としては、ブランドのリスク管理のために以前よりも一層品質に関する管理に気を遣うようになっている。具体的には、以前から実施していた使用農薬の指導や年3回の残留農薬の検査、栽培講習会を徹底している。農協直売所の利用者をはじめとした消費者の中にはブランド化をきっかけに農薬や値段、品質等を気にする人も出てきており、農協職員はそれに対する説明・応答が必要になっている。

ブランド取得後に甲斐市商工会と「やはたいも」の加工品等で連携するような関係は特に生じていない。甲斐市のホームページには特産品として「やはたいも」が紹介されている。2013年には、市のマスコットキャラクターとして「やはたいも」と甲斐犬をモチーフとした「やはたいぬ」が採用されて、市のイベントで活躍している。

今後の課題としては、ブランド化によって「やはたいも」がテレビや新聞等で取り上げられるようになったが、まだ一部のしか知られていないことである。甲斐市も力を入れてPRしているが地域限定であり、県外の人にはあまり伝わっていないようである。そこで、昨年（2015年）に農協と市はJR中央線の竜王駅のイルミネーションを見に来た観光客に、竜王駅で「やはたいも」の試食を提供した。「やはたいも」を知ってもらうことによって甲斐市も有名になり観光客が増えることを期待している。地元では「やはたいも」と

いうと信玄堤（釜無川の氾濫に対して武田信玄が命じ築堤させたといわれる堤防）が浮かび、武田信玄がイメージされるようである。信玄堤は市の名所にもなっており、県外の歴史が好きな人に「やはたいも」をきっかけに訪問してもらえることも期待している。

もう一つの課題は、「やはたいも」の品質維持・向上である。ブランド取得後に、管外の道の駅で「八幡いも」の名称で販売している西八幡地区の生産者がおり、「やはたいも」の名称の使用は可能ではあるが、農協の検査が行われていないものであった。生産者の単独行為によって問題が生じた場合、「やはたいも」全体のブランド価値が低下してしまう可能性がある。農協では営農指導に注力しているが、ブランド価値が低下・喪失しないように一定の品質基準を満たすものを「やはたいも」とするためにG I（地理的表示）の取得を検討している。農協としては、やはたいも部会に品質等の基準づくりの主體的な取組みを期待し、G Iの登録主体としては部会内の調整役としての機能もある農協を予定している。

「やはたいも」以降のブランド化は今のところ行われていないが、田富地区のトマト（桃太郎）のG I取得を検討している。トマトの生産量は多く、比較的若い農家も多いので、ブランド取得を機に単価の上昇が期待される。また生産意欲も増すことが想定されている。まずは品質基準づくりから検討していく予定である。一方で、玉穂地区のナスのブランド化については、一定の生産量はあるものの、後継者不在な農家が多いことからブランド化は難しいと認識されている。高齢の生産者はブランド化に対する誘因が低く、PR活動等のブランドを浸透させる取組みに対しても消極的であること等が理由である。

3. 小括

本事例は「やはたいも」の生産者が生産を維持しなければならないという思いを、部会内・生産者間で共有・共通認識とするために地域団体商標登録を取得したケースといえる。伝統があり、高品質のものを生産しているという自負を生産者はもっているが、自分たちと市場関係者等の一部の人々に限定された高評価であり、その評価も常態化してきているので、生産に対する意欲が湧きにくい状態だったのではないかと想像する。そのような中で、生産者が一体となって、ブランド化に取組み、ブランド取得したことは、自分たちの再評価につながり、生産へのモチベーションを高めたと考えられる。「やはたいも」のブランド取得後、生産者、特に女性の中には「『やはたいも』を絶やしてはいけない」「次の代も生産を継続する」と言っている人もおり、離農防止・生産継続、後継者確保の効果も少なからずあるといえる。

今後は、「やはたいも」を通じて甲斐市が有名になり、それが転じて「やはたいも」が周知されるようになると、「やはたいも」の生産者だけでなく、地域の人々も自信と誇りを手に入れることができると考える。そのためにも、市や商工会等の地域団体が連携して地域全体のブランド化に対する取組みを推進していく必要がある。そのひとつのきっかけにブランド化された「やはたいも」は利用できよう。

（尾中謙治）

VI. 三島函南農協における「三島馬鈴薯」のブランド化の取組み ～中山間地の少量多品目農業地域におけるブランド化戦略～

1. 農協と管内農業の概要

三島函南農協は、1993年に三島農協と函南農協が合併して誕生した農協である。管轄地域は三島市と田方郡函南町であり、静岡県東部、伊豆半島の中北端に位置する。都市化が進む東海道ベルト地帯の中にありながら管内の箱根西麓丘陵地では畑作が盛んに行われてきた。箱根西麓は南向きの斜面で日当たり、風通し、水はけが良く、地質は関東ローム層の赤土でありミネラル分が豊富で、保水性・排水性・通気性・保肥性を兼ね備えており、野菜の生産に適した自然条件、土壌である。土質も柔らかく、作土が深く雨が降っても固まらないため、特に根菜類の栽培に適した土地である。

しかし一方、傾斜地のため大型機械の利用が困難であり、大規模化は進まず、少量多品目の農業経営が展開されてきた。農家の経営面積は1戸当たり約2ha程度であり、経営科目としては馬鈴薯と野菜を組み合した営農形態が多い。1戸当たりの販売額は平均すると2,000万円程度であり、後継者は比較的残っている方であるという。

農協事業の販売品販売・取扱高をみると、28億円であり、うち野菜が19億円を占めている。少量多品目であるため農協の生産部会の数は多く、野菜・花卉園芸で33部会、畜産で4部会、合わせて37部会もある。そのうち構成員数が10人未満の部会が27あり、生産部会も「少数多品目」となっている。構成員数が一番多いのが馬鈴薯部会であり、近年は少しずつ増えて2017年2月現在で76名になっている。

三島函南農協の3か年計画（2014年度～2016年度）では重要課題として「次代につながる農業経営の実現」、「農業を主軸とした地域づくり」を掲げている。そのために農協自らが自己改革に取り組むとしており、農産物のブランド化推進はそのような農業経営強化および農協自己改革の一連の取組みのなかに位置づけることができる。

2. 地域ぐるみの地域農畜産物ブランド化の推進

三島函南農協が管内農畜産物のブランド化に取り組み始めたのは約8年前からであり、ブランド化して三島野菜のファンを増やしたいというのがきっかけであったという。そのために、まず食べてもらうことに注力することとし、試食会の開催、試食野菜の発送、幼稚園児を対象とする食育活動などに取り組んできた。また、2013年には三島市、農協、生産者、商店が共同でプロジェクトチームを立ち上げ、「箱根西麓三島野菜のプレミアムカレー」という新商品を開発している。

この地域におけるブランド化推進活動の特徴の一つは市、商工会議所、農協等が連携して地域ぐるみの展開を行っていることである。その背景には、三島市が歴史と文化を大事にした町づくりを進めてきており、「三島」という地域のブランド化を志向していること、そして、地域の農産物のブランド化と地域のブランド力が密接に結びついていることがあ

図表 1. 三島函南農協の概要 (2015 年度)

組合員数	16,719 人
うち正組合員	3,786 人
うち准組合員	12,933 人
貯 金	1,606 億円
貸 出 金	490 億円
購買品供給・取扱高	25 億円
販売品販売・取扱高	28 億円
うち野菜等	19 億円
生乳等	5 億円
肉用牛	3 億円
(販売取扱高のうち買取販売取扱高)	(21 百万円)

資料：三島函南農協総代会資料より作成

げられる。市の担当部長は「地域ブランド力が農産物のブランド化をサポートし、農産物のブランド化が地域のブランドアップにつながる」と語っている。

農協の会議室の棚の上に「三島野菜」「箱根西麓牛」「三島馬鈴薯」「三島甘藷」等と書かれた小さな幟が置いてある。これらはいずれも商標をとった農畜産物であり、三島市内の飲食店にはこのような幟が店先に掲げられている。町ぐるみで地域の農畜産物を応援していることの象徴ともいえる風景である（写真参照）。ちなみに、これらの幟は三島市の負担で配布・提供されている（幟は1本目は市が負担し、2本目からは1本1,000円で店が購入）。

参考 1. 三島函南農協の会議室の棚の上に置かれた幟



資料：筆者撮影

参考 2. 市内の飲食店に掲げられた幟



資料：筆者撮影

3. 三島馬鈴薯のブランド化の取組み

(1) 地域団体商標の取得

市と農協は農畜産物のブランド化を進める一つの手段として2008年から「箱根西麓三島野菜」「三島馬鈴薯」「山北印三島甘藷」「函南西瓜」「箱根西麓牛」など一つ一つ商標登録を申請し商標権を取得する取組みを行ってきている。さらに、宣伝広告の効果を出すために、商標よりも話題性のある地域団体商標をとることにし、2009年に三島馬鈴薯を地域団体商標に申請し認められた。認められた理由としては、生産量が年間500トンあり、それなりの規模があること、また、三島馬鈴薯を使用した「みしまコロケ」が三島地域を中心に広く知れ渡り知名度が高かったことが挙げられる（三島馬鈴薯の地域団体商標登録日は2010年5月21日。権利者は三島函南農業協同組合。生産地は静岡県三島市およびその周辺地域）。

2010年5月に地域団体商標を取得し、当初は地域団体商標取得をネタに宣伝する機会が増えたが、これも数年経つと話題性が失われていったという。

(2) 地理的表示保護制度登録

市と農協は三島地域の農産物のさらなる宣伝効果を狙って地理的表示（GI）保護制度（以下、「GI」と略す）に登録を申請することとし、2015年に三島馬鈴薯、三島人参、三島甘藷、函南西瓜の4品目を申請した。しかし、そのうち三島人参と三島甘藷についてはその後申請を取り下げた。申請を取り下げた背景には、三島人参も三島甘藷も時期によってその時期に一番適した品種を選んで栽培しており、それぞれ3品種ずつ栽培しているからである（三島人参の品種は向陽2号、はまべに、らいむ。三島甘藷の品種は紅あずま、紅高系、紅はるか）。その品種の数が認可を受けるネックになると考えた農協は、今回はいったん申請を取り下げて、今後の対応を練り直すことにしたという。

なお、函南西瓜については現在G Iを申請中である。しかし、函南西瓜も2種類の品種（祭ばやし、春のらんまん）で申請中であり、そこがつかずいている要因のようである。品種の問題は複数の品種を栽培しているケースと、もうひとつは時代の変遷とともに消費者の趣向が変わり、それに応じて品種が変わるケースもある。西瓜であれば、食品スーパーでのカット売りが増えたことに伴い、カットしても実が崩れない硬い品種に変わってきている。農協の販売課長の石井氏は「農業者としてはその時代に合った、また、その時期に合った一番おいしい品種を選んで栽培している。その点が理解されないのが残念だ」と語っている。

結局、G Iを取得したのは現在のところ三島馬鈴薯のみである^{※1}。三島馬鈴薯の品種はメイクインの1種類である。品種の数だけがG I認可の要諦であるかどうかは定かではないが、少なくとも、農協は品種の数が大きな課題であるにとらえている。

※1：三島馬鈴薯の地理的表示保護制度登録日は2016年10月12日。登録生産者団体は三島函南農業協同組合。全国で18番目、静岡県では初めての登録。生産地は字（部落）単位で指定している。水はけが良い土地でないと美味しい馬鈴薯は作れない。そのため、平坦地の田んぼで作ったものは除外しており、特定の中山間地で作ったものだけに限定している。生産地は静岡県三島市の箱根西麓地域（佐野、徳倉、沢地、川原ヶ谷山田、川原ヶ谷小沢、川原ヶ谷山中、塚原新田、市山新田、三ツ谷新田、笹原新田、山中新田、谷田台崎、玉沢）および静岡県田方郡函南町の箱根西麓地域（桑原、大竹、平井、丹郡、畑、田代、軽井沢）。

（3）みしまコロッケ

a. みしまコロッケの会

知名度という点では、三島馬鈴薯よりもみしまコロッケの方が三島地域周辺では知られており、みしまコロッケの存在を抜きにして三島馬鈴薯のブランド化を語ることはできない。

そもそもみしまコロッケ誕生のきっかけは、三島馬鈴薯を生産している若手農業者が、「規格外品の馬鈴薯を何とかして売る方法はないか」と問題提起したことから始まったという。それを受けて、市役所・観光協会・農協・生産者など官民が連携してこの問題に取り組むなかから、「コロッケにして売ったらどうか」というアイデアが生まれた。コロッケは庶民的な食べ物で、食べ歩きもできるため、三島の市民や観光客にも受け入れられると考えたという。

この動きを市も支援することになり、市は「みしまコロッケの会」を組織した（設立2008年7月）。コロッケの会には商工会議所や観光協会も参画することになり、地域ぐるみの体制が出来上がった^{※2}。会の目的は「三島馬鈴薯を使用した『みしまコロッケ』でまちおこしを行い、多くの人に『みしまコロッケ』を食べてもらうこと」であり、会の主な活動はみしまコロッケの宣伝と「みしまコロッケ協賛店」の認定である。

※2：会長は三島市の商工会議所の会頭。当時、事務局は市の産業振興部商工観光課内におかれる。会の運営について、市の担当者は「行政主導にならないように留意している」と語る。そのために、関係者の役割分担を明確にし、また、運営資金についても現在は市からの補助金に頼らない自立した組織となっている。

以後、コロッケの会はみしまコロッケのPR活動の中心的な役割を担い、結果として三島馬鈴薯のブランド化に大きく貢献することになる。

コロッケの会が中心になって企画・実践した活動は、三島馬鈴薯・みしまコロッケまつりの開催、みしまコロッケを提供しているお店を食べ歩きできる「みしまコロッケ帳」の作成、スタンプラリーの企画、コロッケの人気投票である「みしまコロッケ総選挙」の実施、三島ー新宿間を往復するバス「みしまコロッケ号」の運行（今は運行していない）、親子料理コンテストの実施、グッズ販売などであり、多彩なアイデアから生まれたPR活動は知名度アップに大きく貢献したものである。

b. B-1グランプリ

みしまコロッケの名を最初に高める契機となったのはB-1グランプリの入賞であった。みしまコロッケの名前を知ってもらうためには、外向けに打って出ることが肝要だということで、B-1グランプリに参加したところ、2009年、2010年と2年連続して入賞したのである。

2009年9月 第4回 B-1グランプリ in 横手 26団体中8位入賞

2010年9月 第5回 B-1グランプリ in 厚木 46団体中9位入賞

B-1グランプリ入賞はマスコミの取り上げるところとなり、情報発信力を高めることとなった。

c. テレビドラマで紹介される

さらに、みしまコロッケの名が広まる契機となったのが、三島を舞台とするテレビドラマ『ごめんね青春』（放映期間2014年10月～12月）でみしまコロッケが紹介されたことである。テレビの影響力は大きく、全国のローソンではドラマタイアップ企画で「みしまコロッケパン」限定60万個を販売した。また、このドラマは中国でも認知されているため、ロケ地ツアーで中国人が三島を訪れるようになった。

d. みしまコロッケ認定店について

みしまコロッケの認定店（販売店）はみしまコロッケの会が認定する。材料として箱根西麓産三島馬鈴薯を使用していることが条件であり、レシピについては各店に任せられている。そのため、いろいろな味のみしまコロッケを楽しむことができる。認定店の数は、2008年時点では210店であったが、今では1,200店を超えるほどに増加している（図表2）。

コロッケの会では認定店に対しどこから三島馬鈴薯を購入しているか、その出所を明らかにするよう義務付けている。他所の馬鈴薯を使用する“曲がりもの”を防ぐことで、みしまコロッケのブランドの維持に努めている。

図表 2. みしまコロッケ認定店の推移

日付	認定店全体	認定店事業所	三島市内店舗
2008年7月	210	39	42
2009年7月	284	72	52
2010年7月	835	93	62
2011年7月	948	139	87
2012年7月	962	144	86
2013年7月	895	150	91
2014年7月	944	124	83
2015年7月	1167	132	85
2016年7月	1202	147	88

(注)「認定店全体」には認定店事業所の系列店が含まれる。

資料：みしまコロッケの会事務局

三島馬鈴薯の地域団体商標をとった背景には、みしまコロッケに使用できる馬鈴薯を特定することで、みしまコロッケのブランドを守ろうとした経緯もある。市の担当者は「地域団体商標は外向けに宣伝するために取ったように見られるが、実はみしまコロッケの認定店をきちんと統制する、すなわち、原料として三島馬鈴薯以外のものは使用できないようにするために取得した面がある。地域団体商標は内向け、B-1グランプリは外向けに打った戦略である」と語っている。

(4) GIブランドの維持

地域団体商標とGIでは生産地として特定される地域の基準が異なり、地域団体商標では「静岡県三島市およびその周辺地域」であるのに対し、GIでは字単位で地域を細かく指定している(※1参照)。GIの方がより厳格であり、地域団体商標で認められた馬鈴薯でもGIとしては認められないものが生じる。ただし、みしまコロッケは、GIの馬鈴薯でなくても地域団体商標の馬鈴薯であれば原料として認められる。

また、地域基準はクリアしても、農協の検査を通らないものはGIとして認められない(検査はすべて機械を通す機械選で行う。検査では6人の検査員が立ち会う。重量は機械でチェックし、品質と等級については検査員が選別する)。GIのブランドを維持するためにはきちんとした検査を行い、品質のバラツキを少なくすることが必須である。そのため、農協を通さずに農家が個人で販売する馬鈴薯はGIのものとして販売することはできない。

農協としては個人で販売している農家をいじめるつもりはなく、農家から「検査してほしい」という要望があれば検査を行い、検査が通ればGIと同等のものと認めるつもりであるという。

いずれにしても、農産物の中身が美味しくなければブランドを維持することはできない。

ブランドの価値と農産物の中身の価値が一致していないとブランドとして定着しない。品質の維持がブランド維持の要諦であるといえよう。

(5) ブランド化の効果

a. ブランドは手段である

ブランド化の効果について農協は質問を受けることが多いが、石井課長は「地域団体商標やG Iをとることで何か成果があるわけではない。ブランドはあくまでも前に進むための手段であり、とったブランドを利用して宣伝にどう生かすかが鍵である」と語っている。

G Iについては取得して間もなく、パンフレットを2万部ほど作成し、農業祭などのイベントで宣伝しているところである。一般の人はG Iについてほとんど知らない。そこで、夕張メロンや神戸牛と同等の格付けが与えられたと言え、皆が驚き、三島馬鈴薯への評価がさらに高まるという。

b. 市場の評価が高まる

G Iは一般の人には知られていなくても市場関係者には知られており、G Iをとることで市場での評価は高まる。市場での評価の高まりを価格の向上に結び付けていくことが農協の役割であり、農協の担当者は市場の担当者との“駆引き”（たとえば、「評価を低くすると他に取られるよ」と牽制したりすること）を怠らないという。

三島馬鈴薯について言えば、大阪や東京の市場では以前から評価が高く、他所のものより高値で取引さされていた。その美味しさが評価されて帝国ホテルでも食材として使用されていたという。

市場での評価が高い理由は味の良さに加えて、日持ちがすることである。三島馬鈴薯は他所の馬鈴薯に比べると腐りにくい。なぜ腐りにくいかというと、傾斜地で大型の収穫機が入らないため、収穫は手掘りである。そのために、イモの表面に傷がつかない。さらに、収穫後土を落とし、その後2週間ほど風乾^{※3}する。風乾により皮が強くなり腐りにくくなり、味も凝縮する。業者からすれば、三島の馬鈴薯は買った分全部が使えるので、高くても元が取れると言う。

※3：風乾とは自然乾燥すること。具体的には、冷暗で風通しの良い乾燥施設で保管する。風乾された三島馬鈴薯は甘みが増して長く日持ちするようになる。

以前から市場での評価が高かった三島馬鈴薯^{※4}であるが、G I取得によってその評価はさらに高まるものと思われる。

※4：箱根西麓では1955年頃から水はけの良い、肥沃な火山灰土壌を活かし、馬鈴薯の生産が始まった。その後、1970年頃、メイクインが導入され、肌がきれいであり美味しい三島産メイクインは市場で高い評価を得てきた。

参考3. GI取得後に作成したパンフレット

GI(地理的表示)産品に登録!!

三島馬鈴薯

「三島馬鈴薯」が、長年の生産者の伝統と技術が評価され、10月12日に、国の地理的表示(GI)保護制度に登録されました。全国で18番目、静岡県下では初の登録です。

地理的表示(GI)保護制度とは？
 地理的表示は、地域特有の風土や長年培われた特別な生産方法に基づいた独自の品質を持ち、社会的に定評のある産品の名称を指します。これら産品の名称(地理的表示)を知的財産として保護する制度が「地理的表示保護制度」で、2015年に運用が始まりました。これまでの登録品は神戸ビーフ(兵庫県)や夕張メロン(北海道)、下関ふく(山口県)などがあります。

三島馬鈴薯の生産地

- 静岡県三島市の箱根西麓地域 (佐野、徳倉、沢地、川原ヶ谷山田、川原ヶ谷小沢、川原ヶ谷元山中、藤原新田、市山新田、三ツ谷新田、菅原新田、山中新田、谷田台橋、玉沢)
- 静岡県田方郡函南町の箱根西麓地域 (桑原、大竹、平井、丹那、雄、田代、経井沢)

特性
 ●収穫を手摘みで行っており、高乾貯蔵や厳格な品質管理により肌目がきれいで甘みがあり、保存性が高いメークイン種のじゃがいも。その品質の高さが主要な青果市場でも評価され、同時期他産地のメークインと比較して2割から5割程度高い単価で取引されている。

地域との結びつき
 ●箱根西麓の南向き斜面で通気性、保水性に優れ、じゃがいもの生産に適した土壌及び自然条件。傾斜地で大型収穫機等の使用ができないことで、手摘みによる肌目のきれいなじゃがいもを生産している。

「三島馬鈴薯」はメークインという品種で、出荷時期は毎年7月から8月にかけてです。

おすすめの料理
 煮崩れしにくいので、煮物やシチューなどの煮込み料理に最適。コクと甘みを生かしたヴィシソワーズ(冷製スープ)や、小さいものは素揚げをして塩・コショウを振っていただきます。また、ポテトチップスもおすすです!「三島馬鈴薯をもっと沢山の人が食べて欲しい!」という想いで生まれた「みしまコロック」もぜひ、楽しんでみてください。

美味しい三島馬鈴薯の見分け方
 長い卵型で重く、重みがあるものを選びましょう。皮の表面に網目がかかっている場合は、乾煎の合図です。
 ①芽が出てしまったら栄養を芽にとられてしまうので、その節度すぐに取りましょう。
 ②風通しのよい冷蔵庫で保存します。

しつとりホクホクの三島馬鈴薯を堪能できます。「みしまコロック」

JA 三島函南 販売課 Tel.055-971-8217 Fax.055-972-8815

資料：三島函南農協

c. 所得の向上と産地基盤の強化

GIを取得したのは最近であるが、8年前からブランド化に取り組んできた成果は所得面においても現れている。馬鈴薯の生産者手取り価格の平均はだいたい10キロ1,400円か

ら 1,600 円ぐらいで推移していたが、三島馬鈴薯はここ 3 年間、生産者手取り価格の平均が 2,000 円を超える水準で推移している。

手取り価格が 2,000 円以上になると、収穫期に人を雇える経営が可能になり、農家の身体的な負担も軽減できるという。

2016 年度の作付面積は 16ha、生産量は約 500 トン（約 3 トン/10 a）であるが、若手農業者が栽培面積を増やしたり、コロッケを作って販売していた企業が自ら馬鈴薯の生産を手掛けたりして、近年、生産量は漸増する傾向にある※⁵（図表 3）。

※5：生産量 500 トンのうち 200 トンがコロッケの原料に、300 トンが市場に出荷される。市場は東京（東京青果）、大阪（中青）、近隣の 2 市場（三島青果、静岡 V F 市場）の 4 市場である。

図表 3. 三島馬鈴薯の生産量の変化

	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
作付面積	14ha	14ha	13ha	16ha	17ha	14ha	17ha	17ha
生産量	425 t	432 t	410 t	490 t	474 t	475 t	483 t	514 t
みしまコロッケ使用量	75 t	84 t	125 t	146 t	118 t	129 t	140 t	182 t

資料：三島函南農協

このようにブランド化の取組みは、価格交渉力の強化と取引の安定化を可能にし、農家所得の向上と産地基盤の強化をもたらしている。

d. ブランド意識の共有と農家の意識改革

ブランド化の成果は経済的なものだけではない。三島の場合は、地域ぐるみでブランド化に取り組んでいることもあって、農家、農協、市、市民がブランド意識を共有することができる。そして、ブランド意識の共有は地域の一体感・連帯感を強め、地域の活性化にも良い影響を与えているように思われる。

また、農家においては、よいものを作ろうとする意欲が増し、品質を維持するための品質管理等の決まり事についても守ろうとする意識が強くなっている。石井課長は「基本的に大事なことは農家のプライドである。よいものを作って世に出したいという意識がないと、ブランド化は無理だ。行政と農協だけではブランド化はできない」と語っている。ブランド化の過程では、農家の意識がブランドを産み、ブランドがさらに農家の意識を変えろという目に見えない変化が進行しているといえよう。

(6) GI 取得

GI の農産物はいわば“国がお墨付きを与えた”農産物であり、この制度は日本の素晴らしい産物を海外に輸出するという輸出振興の意図を背景に作られたという側面がある。

しかし、農協は三島馬鈴薯について輸出も考えているが、生産量が限られていることもあり、むしろ、三島馬鈴薯の品質の良さをアピールしたいために GI をとったという。

3. 三島野菜のブランド化の取組み

市も農協も三島馬鈴薯単品目のブランド化に取り組んでいるわけではない。ブランド化の対象は三島野菜全体である。

(1) 三島甘藷

三島甘藷はかつては東京や大阪に貨車で大量に出荷されていた時代もあった。また、その品質の良さが買われて、大阪では「三嶋焼」^{※6}というお菓子が売られている。最近では、三島甘藷がセブンイレブンのスイーツの材料として使用されている。

※6：大阪のある焼き芋業者が生み出した商品。甘藷をスティック状にして、特製のタレに一晩漬けこみ、翌日それを鉄板で焼いたもの。三島の甘藷が一番おいしかったのでこの名前が付けられたという。

G I の申請はいったん取り下げているが、農協としては三島馬鈴薯に次ぐ産物として三島甘藷のブランド化に力を入れている。

(2) 三島野菜

「しずおか食セレクション」には三島馬鈴薯とともに三島七草が認定されている。また、「三島商工会の三島ブランド」には、馬鈴薯とともに甘藷、七草、人参、大根、白菜、ブロッコリー、セルリ、マンゴーなどが名を連ねている。

農協では三島野菜の未来のファンづくりのために、三島野菜のおいしさを地域の子供たちに味わってもらうための食育活動にも力を入れている。地元の幼稚園児を毎年 100 名ぐらい招待し、三島野菜を食べてもらう。おいしさを味わってもらうことで、子供たちが大人になったときに、「あそこの畑で食べたレタスが美味しかった」、「人参ジュースが美味しかった」と思い出してもらえる。そして、お店で三島野菜を見かけたときには、「三島野菜だからおいしいよ」と親に言えるようなファンになってくれることを望んでいる。また、馬鈴薯とトマトを学校給食の食材として、三島市 17 校、函南町 7 校へ無償提供している。

2014 年には三越の恵比寿店で三島野菜のコーナーを常設した（1 年間常設したが、事情があり、今はいったん休止状態にある。農協としてはまた再開するつもりであるという）。三越での常設コーナーは東京で販売するのが狙いではない。東京に出る目的は宣伝行為である。三島野菜が東京の三越でも販売されていることをアピールすることで、三島野菜の取引条件がより有利になることを狙っている。

これまでのブランド化の努力が実りつつあり、最近では農協の方から営業に出向かなくても、毎月数件、お客（箱根の老舗旅館、地域周辺のレストラン、首都圏の高級スーパーなど）の方から「三島野菜がほしい」と問い合わせが来るようになった。

三島野菜は少量多品目で 1 品目当たりの生産量は少ない。少量であるため、地元で愛され地元で消費されることを基本としている。それゆえ、東京で販売し量をさばくことは目

的になりにくい。

では、少量多品目の野菜をブランド化することに問題はないのか。石井課長は自問自答しながら「多くの人に販売できないものでG Iをとっていいのか、迷うところもある。世間にとって“幻の野菜”になってしまっていていいのか。そういう葛藤はある。我々はあくまで経済行為として農産物を作っているのです、売るのが基本であるし…」と語っている。

4. ブランド化と農協

ブランド化を進める以前と比べて農協の集荷率は1～2割上がっている。この要因としては、地場の卸売市場がつぶれたために、それまで個人で卸売市場に出荷していた農家の分が農協に流れてきた面もあるが、農協に出荷すれば販売単価が高くなり、2%の手数料を支払っても農家の手取りが増える構造が生まれていることも大きい。ブランド化推進の成果の一つと言ってよいと思われる。

また、農協では、「農家に必要とされる農協」を標榜して、2012年から直販^{※7}に取り組んでいる。基本、買取販売で行っており、2016年度の実績は約3,000万円である。取り組みを開始してから毎年増加傾向にあり、今後は体制を強化してさらに直販を拡充していく考えである。農協による直接販売により、農家の手取りは2割以上アップするという。売り方も工夫しており、少量多品目の野菜はセット野菜にして、旬のものを組み合わせて販売している。

※7：直販事業は大別して2つあり、旅館、飲食店など業者向けのデリバリー事業と個人消費者向けの通販事業がある。デリバリー事業の顧客は地元の事業所や飲食店および地域周辺の旅館等である。個人消費者向けのセット野菜はネット通販やカタログ販売の顧客が約500、ふるさと納税の利用者が約500の計約1,000名である。セット野菜は3,000円コースと5,000円コースがあり、後者にはカレーなどの加工品も含めている。農協は注文を受けてから生産者や生産者組織に発注するという方式をとっている。

ブランド化の推進と直販の拡充は一体の取組みといえる。品質の良いものを相応の価格で販売することは農協の使命である。農協による直販はブランド化推進の流れの中で必然的に生まれてきたものと思われる。

このような動きは農協の職員のモチベーションを高める。石井課長は「買取販売を始めてから職員の目の色が変わってきた」と語っている。ブランド化は農協の活性化にも良い影響をもたらしているといえよう。

5. 小括

(1) 少量多品目の農業地域におけるブランド化の取組み

三島函南農協の取組みにみられる最大の特徴は、少量多品目の農業地域におけるブランド化の取組みという点にある。もともとは地域の人々に地元の野菜の良さを知ってもらうために、さまざまなイベントを企画し試食する機会を作ったことから始まった。地元で愛され地元で消費されるところに原点がある。

少量多品目であるために産地化はできない。産地化して大消費地に打って出る戦略は三島にはそぐわないのである。

しかし、地域の農業が持続していくためには市場や需要者の評価を高め販売単価を上げなくてはならない。そういう意味では、少量多品目の農業地域においてもブランド化は必要とされるのである。

また、三島では単品目のブランド化戦略もなじまない。単品目で勝負する農業ではないのである。それゆえ、三島野菜さらには畜産物も含めてトータルに三島の農畜産物を売り込む必要があった。この点も三島地域におけるブランド化戦略の特徴である。

(2) 地域ぐるみのブランド化の取組み

三島におけるもう一つの特徴は市、農協、商工会議所、観光協会、市民などが地域ぐるみでブランド化の取組みに関わっていることである。それぞれの利害が一致したからと言えばそれまでであるが、歴史的、文化的な背景のなかで地域としての一体感や連帯感が三島にはあるように感じられる。

そして、三島野菜のブランド化の取組みを通して、その連帯感がさらに強くなっているのではないだろうか。「地域愛」と言うと大仰だが、三島におけるブランド化を支えているものに地域愛があると言っても的外れではないように思われる。

(3) ブランド化と農協改革

農協の業務報告書を読みとると、地域農業の維持のために農協が真摯に取り組もうとしている姿勢が読み取れる。近年、農協改革が喧伝される中で三島函南農協は自らの存在意義を自問自答し、地域農業への貢献をあらためて再確認したように見受けられる。ブランド化や農協の直接販売の取組みは三島函南農協が取り組む自己改革の一環として位置づけられるものといえよう。

(鈴木利徳)

Ⅶ. みのり農協における「東条産山田錦」と「黒田庄和牛」のブランド化

1. 農協の概要

みのり農協は、三木市南農協、みのう吉川町農協、加東郡農協、北はりま農協の4農協が2000年に合併して誕生した農協である。管内は北播磨地域の加東市、三木市、西脇市、多可町の3市1町である。

みのり農協の概要は図表1のとおりである。販売品販売高のうち米が全体の67.8%を占めており、大部分が酒米の「山田錦」である。2015年産米の集荷実績は、うるち米4.2万袋、山田錦28.7万袋である。みのり農協産の山田錦の出荷量は日本一のシェアを誇っており、全国175社の酒造会社に出荷されている。農協の山田錦の集荷率は8割近いとのことである。畜産物の中心は後述する「黒田庄和牛」の肥育である。

図表1. みのり農協の概要（2015年度）

組合員数	35,253人
うち正組合員	15,671人
うち准組合員	19,582人
貯金	4,141億円
貸出金	719億円
購買品供給高	29億円
販売品販売高	59億円
うち米	40億円
畜産物	15億円

資料：みのり農協総代会資料より作成

2. 「東条産山田錦」のブランド化

「東条産山田錦」の産地は旧東条町である。2006年3月に東条町と社町、滝野町が合併して現在は加東市になっている。旧東条町（東条地域）の全地域は山田錦の生産に適しており、「特A地域」として指定されている。酒造会社から指名を受ける地域である。なお、加東市内では38地域が特A地域に指定されている。

加東地区には、組合員組織である「加東酒米部会」があり、その会員数は1,089名である。そのうち東条地域では、2005年から「東条山田錦振興会」（以下「振興会」）を設立している。設立目的は、優良な山田錦の生産の継続、実需者へ安定供給、地域農業の発展に寄与すること、である。主な活動は、①研修会の開催、②酒造会社との交流、③「東条産山田錦」のぼり設置による山田錦PR、④東条山田錦の里探訪ウォークへの協賛（市主催）、⑤東条山田錦の学校事業への協力等である。

地域団体商標の取得経緯は次のとおりである。2006年の市町村合併によって東条町とい

う町名は消滅し、加東市で生産された酒米は基本的に「加東市産山田錦」となる。そこで、「東条」という名称を残すために、農協が2009年に「東条産山田錦」の地域団体商標を取得している。「東条産山田錦」を使用できるのは、兵庫県加東市の東条地域で生産された醸造用の山田錦の玄米となっている。ブランド取得後の効果は、「東条」という地名が地域団体商標として残されることである。そして、それを誇りに生産者が「東条産山田錦」を生産できることである。今後の品質向上にもつながっていくと考えられる。

なお、日本酒の海外輸出を見込んで、兵庫県産山田錦のG I（地理的表示）取得の動きも出てきているようである。

3. 「黒田庄和牛」のブランド化

(1) 神戸ビーフと「黒田庄和牛」の関係

「黒田庄和牛」は、西脇市黒田庄町で肥育された黒毛和種の牛肉のことである。同地域で肉牛経営が本格的に開始されたのは1959年であり、1967年からは兵庫県産（但馬牛）の素牛を導入し、その後数年にわたって全頭を兵庫県産にしていた。現在は、神戸ビーフの主産地となっている。

「神戸ビーフ」は、国内外に名が知れ渡っている和牛であるが、そのブランドを維持するために、「神戸肉流通推進協議会」（以下「協議会」）が厳しい認定基準を設定し認証を行っている。協議会では、「神戸ビーフ」よりも少し認証範囲が広い「但馬牛」の認証も行っている。協議会は「神戸ビーフ」及び「但馬牛」に対して、それぞれ「神戸肉之証」と「兵庫県産（但馬牛）証明書」を交付したり、ホームページ上で血統情報や生産履歴が閲覧できる「但馬牛血統証明システム」を公開したりしており、ブランドの維持・安定を図っている。

2007年8月には「神戸ビーフ」「神戸牛」「神戸肉」、2007年10月には「但馬牛」「但馬ビーフ」の地域団体商標を取得している（権利者は兵庫県食肉事業協同組合連合会）。2015年12月には「但馬牛」と「神戸ビーフ」のG Iも取得している（権利者は協議会）。

協議会では地域団体商標登録を契機に、繁殖農家を含む生産農家から販売先まで、すべて指定登録制にしている。登録を受けた卸売店・小売店・飲食店の店頭には会員証・指定証・ブロンズ像を掲示し、消費者に確実な神戸ビーフの購入を促している。

このように厳格に管理され、実績のある神戸ビーフであるが、肥育の産地は、加古川や三田、但馬など兵庫県下に複数存在しており、各産地には「加古川和牛」「三田牛」「淡路ビーフ」「丹波篠山牛」等のブランド牛がある。産地ごとに工夫して、高品質の神戸ビーフを生産する取り組みを行っており、神戸ビーフとしてだけでなく、各産地のブランド牛として販売しているケースもある。そのひとつが「黒田庄和牛」である。ブランドの位置づけとしては、神戸ビーフがマスター・ブランド、「黒田庄和牛」がサブ・ブランドといえる。

(2) 「黒田庄和牛」の概要

みのり農協の前々身である黒田庄農協のころから「黒田庄ビーフ」としてブランド化には取り組んでいた。大阪や東京都多摩市で販売したこともあり、地元ではAコープで販売していた。1992年には合併により北はりま農協になったが、その頃には食肉市場の買参権を農協が取得し、出荷した肉を買い戻して「黒田庄和牛」として地元等で販売していた。

現在のみのり農協では、仕入れた「黒田庄和牛」は「黒田庄和牛直売店」と「JAみのり特産開発センター」で販売している。JAみのり特産開発センターでは、センター内の牛肉加工施設で、「黒田庄和牛」の枝肉を部位（ロース・モモ・バラ肉など）にして黒田庄和牛直売店をはじめ、県内各地のレストランや百貨店等の業者・販売店に卸したり、スライスカットして全国宅配販売を行っている。また、コロッケやミンチカツなども製造しており、「黒田庄和牛コロッケ」は人気商品となっている。

「黒田庄和牛」の生産農家は14戸（2015年度末）で、全戸が組合員組織である「黒田庄和牛同志会」の会員である。また、その女性部である「黒田庄和牛婦人部」には13名が所属している。生産者の中には、兵庫県畜産共進会や神戸肉枝肉共励会等で最優秀賞や名誉賞を受賞したことのある人もおり、品質向上に対する生産者の意識は高い。2014年には兵庫県畜産共進会の最高の賞である「名誉賞」を黒田庄和牛婦人部の方が受賞している。

黒田庄町では約1,200頭の但馬牛が肥育されており、年間およそ600頭の「黒田庄和牛」が加古川食肉地方卸売市場と神戸市中央卸売市場西部市場の2か所に出荷される。出荷した肉牛のうち「神戸ビーフ」に認定されることを「ビーフ率」というが、「黒田庄和牛」のビーフ率は80%に達しており、生産者の技術の高さがうかがえる。なお、20%は「但馬牛」として認定されている。農協は、出荷した肉牛の200頭程度を購入して、「黒田庄和牛」として先述のように販売している。

(3) ブランド化のきっかけと取得後の変化・効果

「黒田庄和牛」は2013年3月に地域団体商標登録を取得している。取得目的はブランド保護であり、消費者が安心して購入できるようにしたいという思いからであった。

ブランドの取得は、黒田庄和牛同志会から農協に提案があり、西脇市の支援のもと申請された（権利者はみのり農協）。ブランド取得後の効果としては、生産者のモチベーションや誇りが高まったことが挙げられる。以前から品質向上のための肥育の勉強会・研修会を年1回は最低開催していたが、その頻度の増加や内容の充実が図られているようである。生産者同士の結びつきも以前より強くなったようであり、そのひとつの結果として2013年に生産者とJA系統飼料会社で独自の配合飼料を開発・統一したことが挙げられる。これによってコストダウンが実現し、「黒田庄和牛」のブランド・品質の安定にも貢献している。

ブランド化だけの効果とはいえないが、市や商工会議所、地元飲食店等の協力のもと、2016年2月に西脇市の新たなご当地グルメとして「西脇ローストビーフ」が誕生し、地元飲食店で提供されている。2015年4月に「西脇グルメ開発市民ワークショップ」が立ち上

げられ、地元飲食店が中心となって地元食材を使った「西脇グルメ」の開発に取り組んだ結果である。西脇ローストビーフの条件は、①「黒田庄和牛」を使うこと、②地元のカラフルな野菜を使うこと、③各店オリジナルソースを作ること、の3つである。現在は市内15店舗で提供されており、マップも制作されている。2016年12月には西脇市が、西脇ローストビーフの特産品化に向けて、西脇市の在住・在勤・在学の人からレシピを募集している。2017年3月19日には日本のへそ西脇おもてなし事業で農協後援のもと、「にしわき 肉祭(肉の祭典 in 西脇)」が開催される。西脇市や他組織としては地域団体商標の取得によって、「黒田庄和牛」に関連する取組みへの支援・協力をしやすくなったのではないかと考えられる。

3. 小括

「東条産山田錦」の事例では、「東条」という地名を残すために地域団体商標登録を行っていた。地名を残すことによって、生産者のモチベーションや誇りが維持され、それが更なる品質向上や農業の継続につながっていく可能性があることがうかがえた。生産物に地名等が入った独自の名称を付与することは、一般的なものが独自の生産物になり、地域の生産者の意識（生産物に対する愛着や責任感、生産者同士の連帯感等）を高める可能性がある。また、独自の名称が独自性を生み出すきっかけにもなると考える。

「黒田庄和牛」の事例では、神戸ビーフという確固たるブランドがあるものの、生産者の範囲が兵庫県下であり、それぞれの産地の特色が神戸ビーフには反映されていない。そこで、各産地では独自のブランド牛を展開し、産地の独自性を訴求している。そのひとつが「黒田庄和牛」であったが、これによって地域が限定され、生産者は自分たちの生産物という意識が強まり、品質向上へのモチベーションも高くなっているように見受けられた。神戸ビーフではなく、「黒田庄和牛」の存在が、生産者の西脇市黒田庄町に対する愛着や貢献意欲を高めていると考える。生産物に地名を付けるときの範囲は、生産者の意識や意欲に直結する重要なポイントのひとつといえよう。

(尾中謙治)

Ⅷ. 金沢市農協における「加賀野菜」のブランド化

1. 農協の概要

金沢市農協は 1974 年に石川県金沢市内の 27 農協が合併して誕生した農協である。金沢市全域を管内としているが、管内の農業は都市近郊型農業である。北陸地方に位置する金沢市は主として米を生産しており、特筆すべき園芸産地ではないが、本事例で取り上げる「加賀野菜」のように古くから地域に根付いている野菜もある。管内の農地は平坦地域、砂丘地域、河北潟地域、中山間地域、市街化地域に大別され、それぞれの地域の特性を活かして、野菜、果樹、花卉等の多種多様な農産物を生産している。

主な農作物の作付面積は 2012 年において、水稻 2,220ha、さつまいも 99ha、大豆 39ha、すいか 123ha、だいこん 56ha、れんこん 57ha、たけのこ 169ha、梨 39ha となっている。

金沢市農協の概要は図表 1 の通りである。

図表 1. 金沢市農協の概要（2015 年度）

組合員数	12,875
うち正組合員	6,370
うち准組合員	6,505
貯金残高	1,573 億円
貸出金残高	474 億円
購買品供給・取扱高	42.2 億円
販売品販売・取扱高	62.1 億円
うち米	12.0 億円
米以外の農産物	49.5 億円
うち「加賀野菜」	14.2 億円
畜産	0.6 億円

資料：2015 年度金沢市農協ディスクロージャー誌

金沢市農協は後述する「加賀野菜」の他に「金沢そだち」というブランド認証も受けている。本項で取り扱う「加賀野菜」が少量多品目の傾向が見られるのに対して、「金沢そだち」は県外に出せるほど十分な生産量があり、県外への販売については「金沢そだち」ブランドがメインとなる。この「金沢そだち」の対象品目は、すいか、梨、大根、トマト、キュウリの 5 品目で、金沢市農協に属するそれぞれの生産部会（7 部会）が認証を受けている。

2. 「加賀野菜」のブランド化

(1) 「加賀野菜」の概要

「加賀野菜」とは、1945 年以前から金沢で栽培され、現在も金沢で栽培されている伝統野菜で金沢市農産物ブランド協会が認定している野菜を指す。また、「加賀野菜」の名称は 2007 年に地域団体商標登録されている。

北陸の小京都と称される金沢は、古くから加賀料理に代表される食文化を有する都市であり、気候や風土にあった野菜を生産してきた。また、江戸時代の金沢の人口は全国で 4～5 位であり、その人口を賄うために野菜を多く栽培していた。現在、「加賀野菜」は 15 品目が登録されているが、その中には北前船や参勤交代等によって金沢にもたらされた野菜も少なくない。「加賀野菜」に登録されている品目を図表 2 に示す。

図表 2. 加賀野菜に登録されている品目一覧

品種名	認定年	繁殖方法	栽培が始まった時期	等級区分 ¹⁾
金時草	1997 年	栄養系	江戸時代	無
へた紫なす	1997 年	種子系	明治・大正時代	有
加賀太きゅうり	1997 年	種子系	昭和時代	有
せり	1997 年	栄養系	江戸時代	無
加賀れんこん	1997 年	栄養系	江戸時代	有
さつまいも（五郎島金時）	1997 年	栄養系	江戸時代	有
たけのこ	1997 年	栄養系	江戸時代	有
源助だいこん	1997 年	種子系	昭和時代	有
打木赤皮甘栗かぼちゃ	1997 年	種子系	昭和時代	有
金沢一本太ねぎ	1997 年	種子系	明治・大正時代	有
加賀つるまめ	1998 年	種子系	昭和時代	有
二塚からしな	1998 年	種子系	江戸時代	無
くわい	2002 年	栄養系	江戸時代	無
赤ずいき	2002 年	栄養系	江戸時代	無
金沢春菊	2003 年	種子系	昭和時代	無

図表注 1：等級区分のないものはすべて秀品として出荷される。

資料：金沢市農産物ブランド協会資料

この中で、蓮根（岐阜）やねぎ（松本）、竹の子（鹿児島）は参勤交代によって金沢に伝わった野菜とされる。さつまいもは加賀藩五代藩主前田綱紀公により栽培が奨励されたものである。

しかしながら栽培に手間がかかり収量も少ない多くの伝統野菜は、流通の発達により外から野菜が入ってくるようになると、消費者ニーズに対応しきれず、しかも価格では劣る

ために次第に生産量が減少していった。その流れに拍車をかけたのが、金沢市の人口増加による農地の減少や新品種の導入で、その中で伝統的に栽培されていたにも関わらず消滅してしまった野菜もある。そのような状況において、伝統野菜の消滅が危惧されるようになり、金沢市内の種苗店が中心となり、伝統野菜の存続に向けた動きが具体化していった。

金沢の食文化を支えてきた伝統野菜の存続の危機が危ぶまれる中、1990年に金沢市内の種苗店の社長（当時、現会長）を中心とした有志による「加賀野菜保存懇話会」が結成され伝統野菜の栽培存続を模索する動きが始まった。本会の構成者は、生産者、流通業者、飲食業者、教育機関、商工団体等の関係者30名で、この段階では行政や農協は含まれていない。生産者や市場、飲食店等への地道なPR活動を続けながら、当初、石川県に話を持ち込んだが、時期尚早とのことで金沢市への働きかけを行った。それを受け、金沢市が中心となり1990年に「金沢市地場農産物生産安定懇話会」が結成された。この懇話会は金沢市の他に、市内にある金沢市農協と金沢中央農協、市場、仲卸業者と全農いしかわがメンバーとなっている。

ここでは、①新しい特産物の開発と伝統野菜の見直し、②多様な地場農産物流通システム、③地場農産物の消費拡大と食文化の推進、④推進体制の整備の4項目を中心として、1992年まで話し合いが進められた。この動きは、その後1995年から96年にかけて設置された金沢市農産物販売促進検討委員会へと引き継がれ、ここでは①金沢の伝統野菜のブランド確立について、②金沢伝統野菜の生産の継承についての2点を中心に検討が加えられた。

以上の流れを受け、1997年に金沢市農産物ブランド協会が設立された。

（2）金沢市農産物ブランド協会の概要

金沢市農産物ブランド協会（以下「ブランド協会」）の設立目的は、次の二点である。

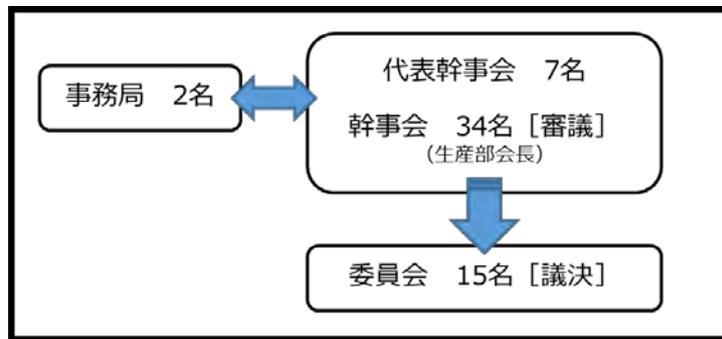
- ①市民に農業に対する認識を深めるとともに、特産農産物を食べていただけるように地産地消に取り組む。
- ②生産者や流通業界の方々との協力を得ながら市民の方々に加賀野菜をブランド農産物として認定していただけるように積極的に消費、宣伝に努める。

ブランド協会の構成メンバーは、金沢市、金沢市農協、金沢中央農協、全農いしかわ、流通業者、生産者、消費者団体及び学識経験者等である。

ブランド協会では、設立時に「特産農産物」として加賀野菜15品目を含め、大根やスイカ等、26品目を設定している。その中でブランドとして取り扱っているのは、「加賀野菜」15品目と「金沢そだち」5品目である。

協会の運営体制は図表2の通りである。

図表 2. 金沢市農産物ブランド協会運営体制



資料：金沢市農産物ブランド協会資料

ブランド協会の会長は金沢市農協の組合長が務めている。運営経費は金沢市、金沢市農協、金沢中央農協、全農いしかわ、丸果石川中央青果、金沢市中央市場青果卸売協同組合、金沢市青果食品協業協同組合の7団体が負担金を分担している。年間 500 万円の経費のうち、金沢市の負担が 70%、本項で事例として取り上げている金沢市農協の負担割合は 14% で 7 団体中 2 番目の負担率となっている。このようにブランド協会の運営において、金沢市からの支援は大きい。また、経費が足りなくなった場合は委員会で検討の上、別途徴収される。

(3) 「加賀野菜」の認定条件と販売体制

加賀野菜の定義は前述したように「1945 年以前から金沢で栽培され、現在も金沢で栽培されている伝統野菜」であるが、認定の条件としては次の項目を満たさなければならない。

- ①市場流通できる生産・出荷量があること。
- ②生産組織があり、今後も生産規模の拡大が図れること。
- ③栽培基準や出荷規格が明確になっていること。

これらの条件を満たす上で、加賀野菜 15 品目についてはすべて農協生産部会があり、ここでは栽培基準や出荷規格が明確になっていることから、「加賀野菜」の商標は原則として農協へ共同出荷されたものに限られている。なお、「加賀野菜」の地域団体商標の登録に関する手続きは、弁理士とのやりとりや膨大な資料の準備、申請を含めすべてブランド協会が主導し、農協が中心となって行われた。

図表 3 に金沢市農協の加賀野菜の生産販売実績を載せる。図表 3 をみると、加賀野菜の中でも出荷量（販売金額）の大半を占めるのは、さつまいもと加賀れんこんである。その他、たけのこ、源助だいこん、加賀太きゅうりを含めると加賀野菜の出荷量の大部分となり、それ以外の加賀野菜は小規模な出荷にとどまることがわかる。加賀野菜は地産地消を基本とし、地元での安定的な供給確保を優先しており、現在、県外に出荷しているのは 7 品目である。

図表3. 金沢市農協の加賀野菜の生産販売実績

品目	区分	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2011年と15年の比較
さつまいも (五郎島金時)	生産者数(人)	46	47	47	44	44	43	93.5%
	作付面積(アール)	9,178.0	9,280.0	9,243.0	8,889.0	8,680.0	8,836.0	96.3%
	出荷数量(トン)	1,841.2	2,058.7	2,260.6	2,119.5	2,112.3	2,191.0	119.0%
	販売金額(百万円)	563.5	604.1	542.1	551.2	612.9	607.9	107.9%
加賀れんこん	生産者数(人)	60	58	62	64	54	52	86.7%
	作付面積(アール)	5,210.0	5,210.0	5,650.0	5,690.0	5,640.0	5,790.0	111.1%
	出荷数量(トン)	605.7	717.4	716.3	774.6	689.4	672.6	111.0%
	販売金額(百万円)	336.3	384.3	371.0	437.0	469.3	507.7	151.0%
たけのこ	生産者数(人)	192	185	194	195	199	173	90.1%
	作付面積(アール)	16,000.0	15,900.0	14,616.0	13,957.0	14,243.0	13,034.0	81.5%
	出荷数量(トン)	112.1	360.4	965.6	245.6	694.3	252.8	225.5%
	販売金額(百万円)	247.6	128.9	181.9	127.4	200.3	135.9	54.9%
加賀たぎゅうり	生産者数(人)	12	12	12	12	12	12	100.0%
	作付面積(アール)	371.0	383.0	368.0	358.0	358.0	358.0	96.5%
	出荷数量(トン)	486.8	542.1	601.3	515.4	542.9	511.8	105.1%
	販売金額(百万円)	95.3	106.1	98.3	91.9	103.9	108.2	113.5%
源助だいこん	生産者数(人)	18	18	17	18	18	19	105.6%
	作付面積(アール)	287.9	298.0	286.8	338.9	384.9	434.6	151.0%
	出荷数量(トン)	163.5	170.4	142.1	172.5	214.2	290.4	177.6%
	販売金額(百万円)	24.8	21.8	19.9	29.7	28.8	33.8	136.3%
打木赤皮甘栗か ぼちゃ	生産者数(人)	10	10	9	9	9	9	90.0%
	作付面積(アール)	130.0	130.0	125.0	122.4	129.1	118.8	91.4%
	出荷数量(トン)	17.8	15.8	15.9	12.9	17.4	16.0	89.9%
	販売金額(百万円)	9.3	8.9	8.0	7.3	8.6	8.9	95.7%
へ夕紫なす	生産者数(人)	3	3	3	3	3	3	100.0%
	作付面積(アール)	22.0	22.0	26.0	26.0	24.0	22.0	100.0%
	出荷数量(トン)	10.6	8.2	9.6	9.8	9.2	9.1	85.8%
	販売金額(百万円)	6.6	5.2	5.0	6.3	6.6	6.5	98.5%
金時草	生産者数(人)	6	6	8	7	7	6	100.0%
	作付面積(アール)	40.4	43.6	42.9	40.9	43.9	56.3	139.4%
	出荷数量(トン)	5.6	9.7	6.8	6.3	7.6	6.8	121.4%
	販売金額(百万円)	3.9	6.1	4.9	4.0	6.6	6.0	153.8%
せり	生産者数(人)	4	4	3	3	3	3	75.0%
	作付面積(アール)	35.0	30.0	12.7	2.0	8.5	18.8	53.7%
	出荷数量(トン)	2.0	1.8	1.4	0.0	1.1	1.1	55.0%
	販売金額(百万円)	5.5	4.9	4.4	0.0	2.8	3.8	69.1%
加賀つるまめ	生産者数(人)					8	8	
	作付面積(アール)					35.5	30.0	
	出荷数量(トン)					3.6	2.7	
	販売金額(百万円)					2.9	2.5	
							追加認定により 2014年より共選	
金沢一本太ねぎ	生産者数(人)	11	11	13	13	11	11	100.0%
	作付面積(アール)	20.4	20.0	36.4	35.8	24.2	24.2	118.6%
	出荷数量(トン)	3.0	5.2	4.0	4.3	3.5	3.5	116.7%
	販売金額(百万円)	1.5	2.0	1.9	1.9	1.5	1.8	120.0%
赤ずいき	生産者数(人)		6	8	7	7	3	
	作付面積(アール)		31.0	50.0	43.0	20.0	9.0	
	出荷数量(トン)		6.8	7.1	6.4	4.0	3.2	
	販売金額(百万円)		2.1	1.2	1.5	1.4	1.1	
							追加認定により 2011年より共選	
くわい	生産者数(人)	7	7	10	8	8	3	42.9%
	作付面積(アール)	30.0	40.0	38.5	38.0	26.1	21.1	70.3%
	出荷数量(トン)	1.0	0.8	0.9	0.9	0.6	0.6	60.0%
	販売金額(百万円)	1.1	0.9	0.8	1.1	0.8	0.9	81.8%
加賀野菜計	生産者数(人)	369	367	386	383	383	345	93.5%
	作付面積(アール)	31,324.7	31,387.6	30,495.3	29,541.0	29,545.2	28,752.8	91.8%
	出荷数量(トン)	4,258.3	3,897.3	4,631.6	3,868.2	4,300.1	3,961.5	93.0%
	販売金額(百万円)	1,295.4	1,275.2	1,240.0	1,259.3	1,447.4	1,424.9	110.0%

資料：金沢市農協資料

なお、図表2、図表3のさつまいもについて、金沢市農協管内のさつまいもは「五郎島金時」という商標で販売されるが、この商標登録は生産組合が所有しており、農協に出荷

しなくても「五郎島金時」の名称を使うことができる。加賀野菜の販売にあたっては、図表4のようなブランドシールを貼ることができる。

図表4. 加賀野菜のブランドシール



資料：金沢市農産物ブランド協会ホームページ

(4) ブランド取得後の変化・効果

1997年にブランド協会が発足した際、加賀野菜として認定されたのは、金時草、へた紫なす、加賀たきゅうり、せり、加賀れんこん、さつまいも、たけのこの7品目であった。これらの品目を認定した目的は「生産の維持」であった。

それとは別に加賀野菜であり伝統野菜の位置づけとして、源助だいこん、打木赤皮甘栗かぼちゃ、金沢一本太ねぎを認定した。これらの3品種は当時生産者が一人であったり個人消費レベルの生産量しかなかったりとほとんど栽培されていない状態で、「生産の復活」を主眼とした。この取組は功を奏したといえ、図表3に示すとおり源助だいこんの生産者数は大幅に増えた。

ブランド協会が発足したことで、伝統野菜が「お金の取れる野菜」になったことは農協内での伝統野菜の位置づけを変化させている。伝統野菜は栽培が難しく、農家の所得向上に寄与できないことから生産の奨励ができなかったが、ブランド協会を中心とした様々な取組の結果、希少性も相まって加賀野菜への関心とともに市場での評価も高まっている。特に地元の金沢の市場では明確に区別して取り扱われている。認知度の高まりを受け、特に北陸新幹線金沢延伸を契機として県外での認知度が高まっているとの実感もある。

地域団体商標登録のメリットとしては、部会の団結力が高まったことがあげられる。また、図表5のようにシールやのぼりでアピールすることで生産者と消費者の接点生まれ、販売促進の場においては非常に高い効果がみられる。農協としては、「取得できたものは宝」として捉え、宣伝活動に積極的に利用している。

一方、ブランド認定されたからといって後継者への意識が高まっているかという点も必ずしもそうではない。一部の品目では後継者の心配が無い状況にあるが、多くの品目の生産量は依然として脆弱な状況にある。これは、その品目の栽培に適していた農地が都市化・宅地化の影響を受け農地が減少していったことや、そもそも生産者が少なく一人が生産を辞めると出荷に必要なロット数の確保が難しくなる可能性があることが背景としてある。

3. 小括

本項では石川県金沢市農協を事例として 2007 年に地域団体商標登録をした「加賀野菜」についてみてきた。

本事例においては、昔（基準では 1945 年以前）から金沢地方で栽培されていたにもかかわらず消滅しつつあった伝統野菜の生産復活・維持を目的とした意味合いが強いといえる。伝統野菜の地元での流通と地元消費者の認知度向上という本来の趣旨を守りつつ、ミクロな視点から着実に生産・販売体制を固め、今や京野菜と並ぶ認知度を誇るといわれる存在となっている。その背景として、行政、特に金沢市の強力な支援体制の下で設立された、生産者と流通業者、消費者団体等で組織される金沢市農産物ブランド協会の役割が大きい。

しかしながら、品目間で生産量・販売金額に大きな差があり、県外に出荷できるほどの生産量が確保できる品目がある一方で零細的な規模で生産されている品目もあり、それらの品目の生産維持は喫緊の課題といえる。また、ブランド取得が一部の品目以外の後継者不足問題解決に大きな影響を与えていないということからも、品質確保や生産技術の継承も重要な課題であろう。

ただし、これらの問題は加賀野菜が地域団体商標登録され、生産物の出荷先となる農協が、各品目の生産量を把握することができるようになったからこそ明らかになった課題と捉えることができる。そういった意味では、本事例のように、農協が率先して地域団体商標登録の申請及び登録管理していることには、重要な意義があるといえよう。

（間々田理彦）

Ⅸ. 広島ゆたか農協における「大長みかん」「大長レモン」のブランド化

1. 農協の概要

広島ゆたか農協は、広島県南部、瀬戸内海に浮かぶ大崎上島、大崎下島等の芸予諸島を管内としている。1989年に下島地区3農協が、さらに2001年に上島地区2農協が合併し、現在の広島ゆたか農協となった。管内では1900年代初頭から温暖な気候を利用した早生みかんの生産が開始され、以降、柑橘類の栽培が同地区における農業の中心となっている。

農協の概要は図表1のとおりである。正組合員数は2,411名で、離農者の増加により、近年減少傾向にあり、地域農業維持の観点からも、新規就農者の確保が課題となっている。販売・購買事業は、ともに10億円を上回る実績をあげている。販売事業の中心は柑橘類で、全体の約95%を占めている。購買事業は、農業資材の他、管内にAコープ2店を出店し、移動購買車や宅配で地域への生活用品の供給を行うなど、島民の生活維持に大きな役割を果たしている。また、管内のレモン等を利用した「はちみつレモン」「生しぼりレモン」などの商品を生産する加工事業も行っており、150百万円程度を売り上げている。

図表1. 広島ゆたか農協の概要

組 合 員	正組合員数	2,411
	准組合員数	3,148
	合計	5,559
貯金残高		29,242 百万円
貸出金残高		878 百万円
長期共済保有高		86,709 百万円
販売品取扱高		1,133 百万円
うち柑橘類		1,073 百万円
購買品供給高		1,463 百万円
うち生活用品		819 百万円
加工事業売上高		146 百万円

資料：広島ゆたか農協総代会資料より作成

2. 「大長みかん」「大長レモン」のブランド化

同農協においては、管内の中心的な農産物である柑橘類のブランド化に従来から取り組んできた。その取り組みの一つの特徴として、単協段階によるブランド化と同時に、連合会（広島県果実農業協同組合連合会）において、より広域な県レベルでのブランド化が平行して進められている点があげられよう。以下では単協段階でのブランド化の取り組みとともに、関連する県レベルでの取り組みを合わせて紹介のこととしたい。

(1) 広島ゆたか農協によるブランド化

上記のとおり、同農協管内における柑橘類の生産は 100 年を超える古い歴史を有している。また、急峻な地形に独特の石積みを用いて形成された同地区の段々畑は、適度な排水機能を有し、海面からの反射を含めた豊富な陽光を受けるのに適するなど、柑橘類生産の好条件を備えている。石積み段々畑の独特な景観を含め、同地区の柑橘類は、ブランド化への好条件を有していたものといえよう。

農協では、従来から営農指導、選果に力を入れ、「大長みかん」、「大長レモン」等の呼称で出荷する柑橘類は、市場において高い評価を受けていた。同農協では、特に差別化を図るみかんとして、糖度、形状、選果方法などの基準により区分けした「大長エース」「大長小町」「石積みみかん」というブランドのみかんを出荷している。大粒で糖度の高い「大長エース」は、通常のみかんの倍程度の値がついているとのことである。

図表 2. 大長みかんポスター



資料：筆者撮影

従来からのこうした呼称は、特に商標権を取得してはおらず、量は限定的であるが、地域の間屋が集荷して出荷される場合でも「大長みかん」の呼称は使われていた。そうした中、同農協は 2012 年に「大長レモン」、15 年に「大長みかん」という二つの地域団体商標

を取得した²。申請は同時期に行ったが、取得時期のずれは、みかんの場合に地域内での知名度を証明する書類の整備に、より時日を要したことによる。

取得を主導したのは農協であり、特に生産者、生産部会からそうした要望があったわけではない。取得に要した20万円程度の費用も農協が負担している。取得の目的は大きく二つあるものといえよう。第一に、ブランド化により市場価値を高め、農業者の生産意欲の向上をはかり、農業後継者、さらには新規就農者の確保につなげたいとするものである。特に、レモンは他の柑橘類の価格下落傾向が大きい中、一定の価格水準を維持しており、また、消費者の安全志向の高まりにより国産品の需要拡大余地があると見込まれること等から、同農協が現在最も力を入れている作目である。

商標取得の第二の目的は、防衛的な観点からのものである。上記のとおり、「大長みかん」等のブランドは、広島県内においては既に一定のブランド力を有しており、そのため、出荷した覚えのない場所で「大長みかん」の呼称で売られているといったケースも散見されていた。そうした際には以前から指導を行うなどの対応を行っていたが、商標の取得により、それに法的な効果が付与されることとなり、予防効果も期待されるものである。

(2) 広島県果実農業協同組合連合会によるブランド化

広島県果実農業協同組合連合会（以下「広果連」）は、広島県下の農協を組合員とし、果実の販売事業を行う連合会として1948年に設立され、その後、生産面の指導にも注力してきている。現在広島県内に20の選果場を有しており、また県下で果樹生産を行う農協に、2016年12月現在14人の職員を派遣し、営農指導にあたっている。

広果連においては、県内における果実のブランド化、販売促進に以前から取り組んでおり、「広島みかん」（06年）、「広島はっさく」（07年）、「広島レモン」（08年）等の地域団体商標を取得している。特にレモンについては、広島県における生産量が全国の約6割を占める一大産地であるにもかかわらず、その知名度が低かったこと、また前記のとおり柑橘類の中でも今後の生産拡大余地が見込まれる作目であること等から、県もその振興に力を入れており、2012年には県、広果連、農協、その他関係団体による「広島レモン振興協議会」が設立された。

協議会の活動は、生産振興、認知度の向上、新規販売先の開拓、貯蔵技術の改善、機能性成分の研究など多岐にわたるが、広果連はそうした県、関係機関の支援も得て、広島レモンの認知度向上に積極的に取り組んできた。スーパー、生協等の小売業界に加え、食品加工、外食産業などにもアプローチを重ね、ポッカサッポロフード&ビバレッジ、アサヒ飲料（三ツ矢サイダー）、和幸商事（とんかつ和幸）、地元有名菓子店などへの販路も広がってきた。

広島ゆたか農協による長野県、あずみ農協と連携したリンゴ貯蔵庫の有効活用、県の総

² 広島県呉市豊町大長地区に発祥し、同地区をはじめその周辺地域（豊町・呉市豊浜町・豊田郡大崎上島町）において生産されるみかん・レモン。

合技術研究所による貯蔵技術の向上等により、レモンの年間出荷体制が確立されたことも、そうした大手の販売先を確保するうえで大きな役割を果たしたものと思われる。広果連では香港、台湾等、海外の市場の開拓にも取り組んでおり、マレーシア向けには8トン程度にまで、輸出実績を拡大した³。

3. ブランド化の効果

こうした県、広果連、単協の取り組みにより、広島県産柑橘類の知名度は向上しつつある。以下では特に生産振興が図られているレモンについて、その効果をみていくこととしたい。

(1) 生産の拡大

図表3は、広島県におけるレモンの生産動向を見たものであるが、2003年以降、作付面積の拡大が続いており、収穫量も増加傾向にある（現在公表されているデータは13年までであるが、県農林水産局によれば14年以降もその傾向は持続しているとのことである）。この拡大は生産過剰な温州ミカン等からの転換に対し政策的な補助が与えられたことを直接的な契機とするが、それに合わせ、県、広果連、農協によるレモンの生産拡大支援、貯蔵技術等の開発、認知度向上、販路拡大といった取り組みが総合的に推進されてきたことも大きく寄与しているものといえよう。

図表3. 広島県におけるレモン生産の動向

年	栽培面積 (ha)	収穫量 (t)
2003	114.2	2,492
2004	149.7	3,205
2005	151.8	2,992
2006	166.9	2,994
2007	173.3	4,064
2008	173.0	4,291
2009	192.8	5,542
2010	196.8	3,402
2011	195.2	3,287
2012	200.7	4,946
2013	197.7	5,753
13/03	1.73 倍	2.31 倍

資料：農水省特産果樹生産動態統計により作成

³ 現在はマレーシアの検疫制度の変更により品種登録が必要となり、農水省に登録申請中。

広島ゆたか農協では、16年度以降の「地域営農振興ビジョン」に沿って様々な取り組みが行われているが、ビジョンの副題は「レモン日本一産地の新たな挑戦」とされており、15年度に459百万円であったレモンの販売高を25年度に10億円にまで拡大することがうたわれている。

（2）商標利用の拡がり

こうしたレモン振興の取り組みの一環として、農協、広果連による地域団体商標の取得が行われた訳であるが、それ以降、上記のような大手飲料メーカー等が自社製品に商標の利用を求める動きも出ており、商標取得自体も販路拡大に一定の効果を与えているものといえよう。なお、広果連ではそうした商標の利用に関しては「広島レモン」ブランドの普及に寄与するものとして、特に利用料を徴収してはいない。

広島ゆたか農協の「大長レモン」についても、呉市のホテルから自社のケーキに商標を利用したいとの申し出があったが、現在のところ大手企業からの商標利用の申し出は「広島レモン」が中心となっている。そうした利用状況の違いの背景には、大手企業によるブランド利用の場合、安定的に一定量を確保できるかどうかという点が大きな要素となっていることもあげられよう。スーパーなどにおいても、「大長みかん」で量の確保に懸念がある場合には「広島みかん」の呼称を使い、それでも懸念がある場合には、より広域の「瀬戸内みかん」の呼称を利用するケースがあるとのことであった。

ブランドとしての価値、希少性という観点からは、より限定された地域、条件、さらには少量であること自体が有利に作用すると思われるが、一方において、その普及に関しては安定的な供給体制が必要となり、両者のバランスが求められるものといえよう。

（3）新規就農者の出現

上記のとおり、広島におけるレモンの生産拡大は続いているものの、その多くは既存の柑橘類からの転換であり、新規就農者の確保は依然大きな課題となっている。そうした中、少数ではあるが、農外からの新規参加者がレモン生産に出現しつつある。

新規就農者の確保に向け、広島ゆたか農協では定年帰農者、Uターン、Iターン者向けの「農業塾」を設け、また広果連では新規就農者育成のための訓練用農場を設置し、その確保に努めている。特に、レモンについては一定の所得確保が可能なこと、年間作業が比較的分散しており、他の就業との兼業が容易であることなどから、新規就農に適している。近年、他の仕事に従事しながら、新規に就農する若者がでてきており、今後の動向が注目される。

こうした新規就農者にとって、ブランドが確立しており、農協等による支援の体制が整っているレモンは、就農に際しての安心感につながり、農外からの新規就農者の確保にも一定の効果をあげているものと思われる。

4. 小括

以上の通り、広島ゆたか農協、広果連におけるブランド化は、県等と一体となって進められており、その効果は、生産の拡大、知名度の向上による大手食品メーカー等との取引開始、新規就農者の出現等、幅広く生じているものといえよう。ただし、そうした効果は、単に地域団体商標の取得を直接的な契機とするものではなく、以前からの品質向上、貯蔵手法の改善、認知度向上等に向けた様々な取り組みの結果生じたものといえよう。広島ゆたか農協では、生産者は以前から地域で生産する柑橘類にブランド意識を有しており、商標取得により、特にその意識に変化が生じたわけではないとしている。

「大長レモン」「広島レモン」の関係をみると、「大長レモン」は、より限定された希少性の高いブランドといえるが、大口の契約については供給体制が制約となる場合がある。一方において「広島レモン」は安定的な供給が可能であり、普及に関して県の支援があることなど、普及面では優位性を持つ。

この両者は競合関係にあるわけではなく、「大長レモン」には同時に「広島レモン」の表示もある。前者は広域ブランドである後者の中の、より限定されたブランドという位置づけといえよう。「広島レモン」の普及が大長レモンの知名度向上にもプラスとなり、また「大長レモン」という優れたブランドの存在が、広島レモンのブランド力をさらに高めるといった相乗効果による普及が期待される。

(原弘平)

総研レポート 29 調一No.8

発行 (株)農林中金総合研究所 調査第一部
〒151-0051 東京都渋谷区千駄ヶ谷 5-27-11
電話 03-6362-7818

ここに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。