

1．食

2．地域ブランド

概要 …… 1～2 ページ

各論 …… 3～21 ページ

2004年11月24日

農林水産省

「食」のブランド化に向けて

日本食の現状

日本食は、新鮮で豊富な農林水産物等を背景に、和・洋・中華などの調理方法・味つけを取り入れて発展。
日本食は世界で高い評価を得ている。

欧米
熱量の摂取過多
栄養の偏り
生活習慣病の拡大

ヘルシー志向
ダイエット志向

日本食への高い評価

ヘルシー

安全・安心

美しい

高級・高品質

特に寿司は世界的に人気
多くの日本料理店が存在

アジア

経済発展による所得の
向上
日本を訪れる人の増加

日本食のブランド化に向けた課題と対応

課題

食生活の見直し

食習慣・栄養バランスの乱れによる健康への悪影響の結果、ブランド・イメージが崩れるおそれ(P7)

高品質・特色ある 食材の生産

安全・高品質な食材、地域の特色ある食材が日本の食・食文化に対する良いイメージを醸成(P8)。

正しい知識の普及

海外では日本食と呼ぶに相応しくない料理が提供される場合がある(P9)。

輸出促進

日本食の普及と併せて食材となる農林水産物・食品の輸出に取り組むことが重要(P10)。

対応

食育、地産地消の推進による食文化の再構築と食生活の見直し。

安全で高品質な食材の生産
伝統的な食材、地域の特色ある食材の生産

現地料理店等を活用したPRなど日本食の正しい知識の普及

輸出促進に向けた
・販路創出・拡大
・検疫条件などの整備 等

農政の展開方向と食の地域ブランド振興

農政の展開方向

消費者ニーズの変化や海外製品との競合の進展

国内農業

(改革の方向)

効率的・安定的な経営体が農業生産の太宗を担う
農業構造の実現
創意工夫を活かした農業経営の展開
需要に即した農業生産

食品産業

(今後の対応方向)

新たなニーズに対応した技術開発等を通じた事業
基盤の強化
食品産業と生産者との連携強化等を通じたコスト
の低減、高付加価値化

地域農業の振興に寄与

食品産業と農業の連携を通じた
地域ブランドの振興

地域の食品産業の振興に寄与

食の地域ブランドの振興 - 一つの食品が地域ブランドとして確立に至るまでには幾多の段階を経ていく必要

生成(17頁)

形成(18頁)

確立(19頁)

新品種・技術開発等

課題

地域の特色ある農産物等の発掘・活用(新品種の育成等)
新たな地域食品の開発(機能性の発見、副産物の活用等)
新技術の実用化

対応

・産学官連携による技術開発・共同研究
・競争的条件での技術開発に対する支援
・新技術の実用化支援

商品化・事業化

課題

マーケティング調査・販路開拓
商品化、高品質化のための設備投資
原材料調達のコスト削減

対応

・販路開拓のための食品フェアの開催・地域企業等と専門家等とのマッチングなど販売網形成への支援
・人材育成のためのセミナー・研修会等の開催・設備投資等に対する支援

地域ブランドの維持と発展

課題

社会的な評価を得た地域食品のブランド価値維持のための生産方法・規格の統一
地域ブランド化した商品の知的財産的な要素の保護

対応

・事業協同組合等が行う地域食品に係る生産方式・規格の統一への支援
・地域ブランド化した商品の知的財産的な要素の保護取得への支援

食のブランド化について

1. 日本食の特徴	4
2. 海外で評価される日本食	5
3. 日本食のブランド化に向けた課題	6
3 - 1. 食育、地産地消の推進による食文化の再構築	7
3 - 2. 日本食を支える安全で高品質な食材、地域の特色ある食材の生産	8
3 - 3. 海外における日本食の普及	9
3 - 4. 我が国農林水産物の輸出	10
(参考) フランスにおけるフランス料理普及への取組み	11

1. 日本食の特徴

「食」は、地域や風土・歴史に結びついたもの。食材の生産・加工・調理・保存の方法・技術から食習慣や饗応の作法等までを含めた「食文化」の中心となるもの。

日本食は、新鮮で豊富な農林水産物等を背景に、和・洋・中華などの調理方法・味つけを取り入れて発展。

また、ライフスタイルの変化に応じて、日本人の食のスタイルも変わり、総体として、種類の豊富なものとなっているが、「日本食」の定義はない。

日本食のイメージ

家庭料理

・丼もの
・うどん、そば
・ラーメン

・寿司
・焼肉
・すき焼き

・懐石料理
・会席料理

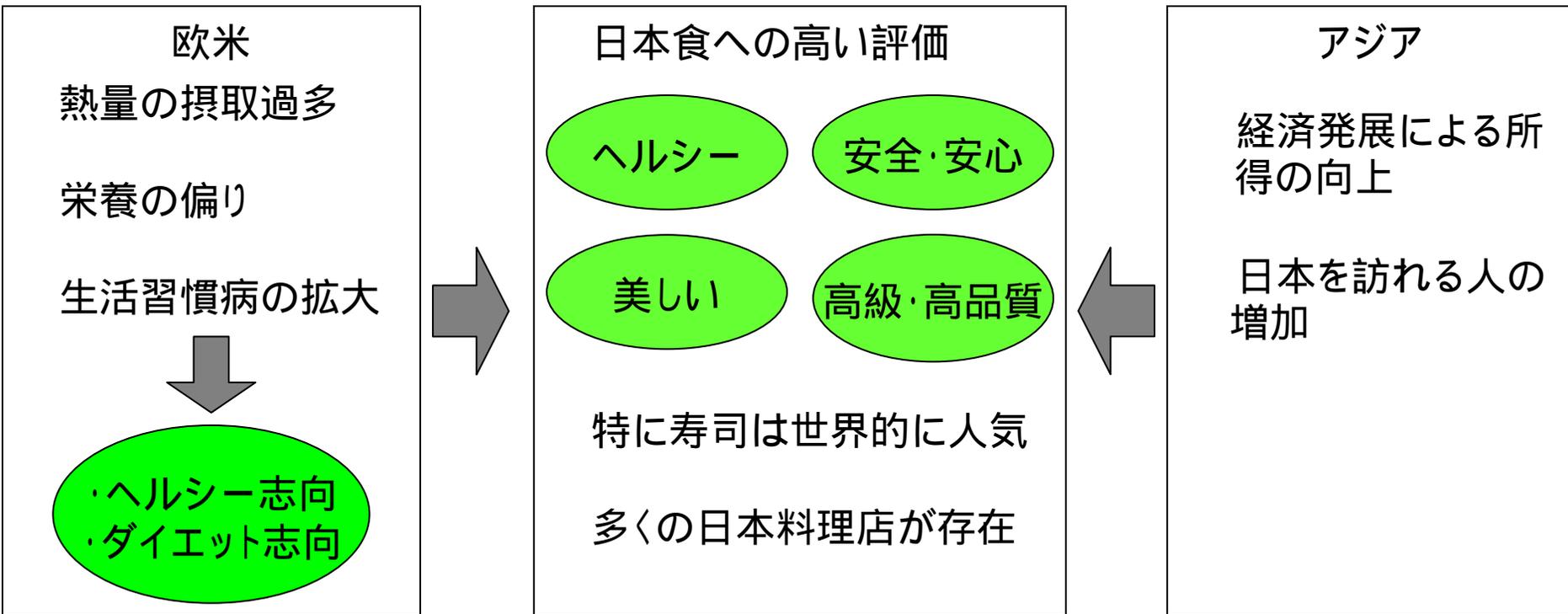
主食の米、副食品、汁で構成
動物性のタンパク質・脂質が少なくヘルシー
炭水化物・タンパク質・脂質の熱量バランスに優れる

単品料理
消費者の簡便志向を満たす
大衆的

価格帯に幅
家族や友人と楽しむ場として利用

四季折々の食材の旬や新鮮さを大切にする
器や盛付けの美しさ
店の雰囲気重視
高級感

2. 海外で評価される日本食



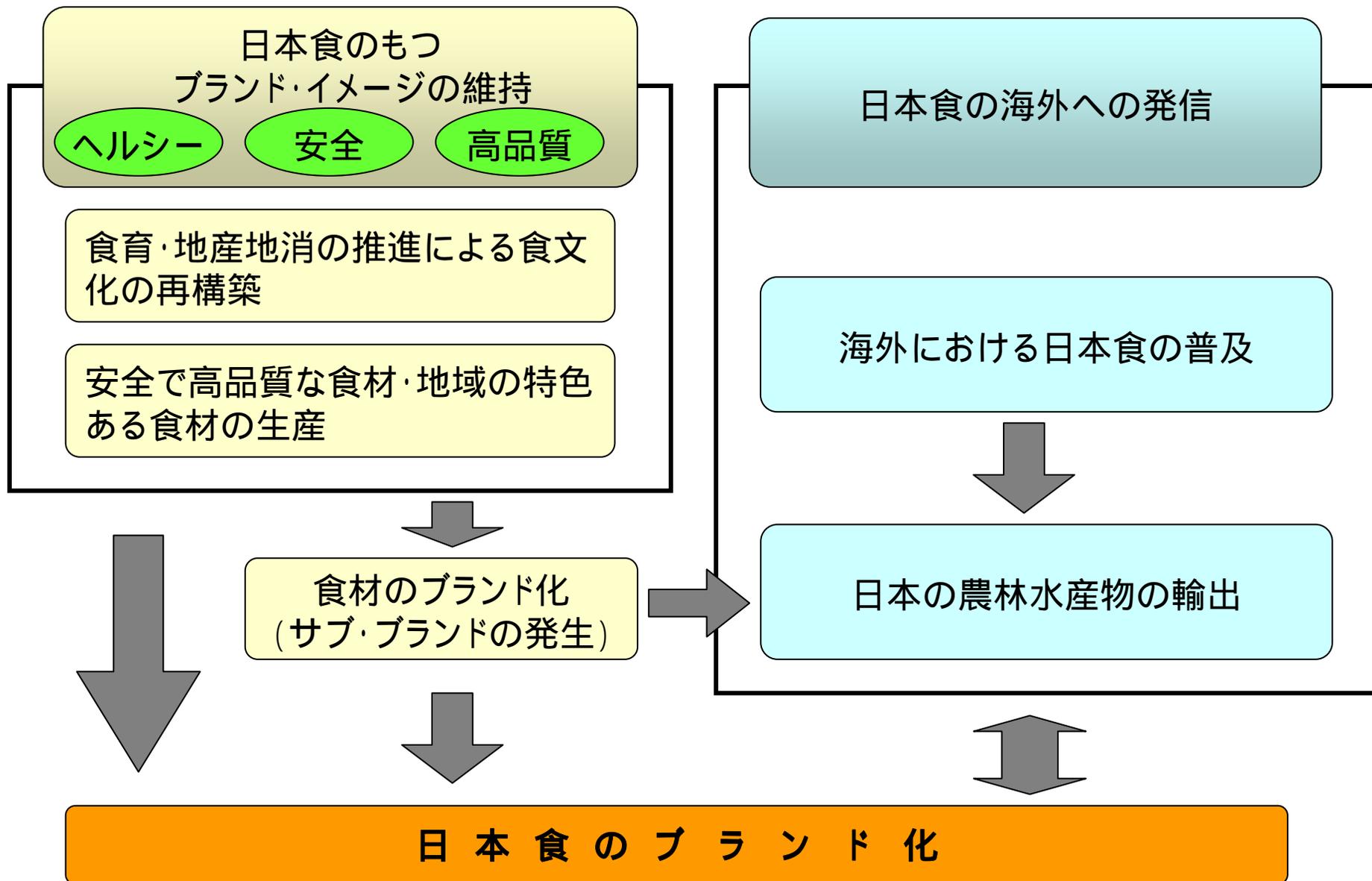
平均寿命・健康寿命ともに世界1位(2002年)

	平均寿命		健康寿命	
	男性	女性	男性	女性
日本	78.4	85.3	72.3	77.7
スウェーデン	78.0	82.6	71.9	74.8
米国	74.6	79.8	67.2	71.3

外国人入国者数の割合

平成10年	平成14年
総数	総数
4,557千人	5,772千人
〔うちアジア〕	〔うちアジア〕
〔57.4%〕	〔63.7%〕

3. 日本食のブランド化に向けた課題



3 - 1 . 食育、地産地消の推進による食文化の再構築

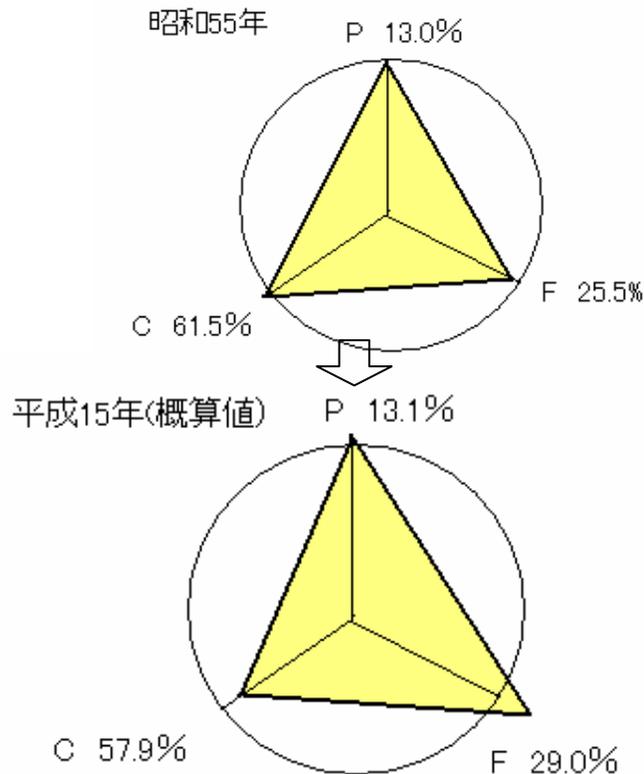
朝食の欠食など食習慣の乱れ、栄養バランスの崩れによる健康への影響の現れ。
 食材や料理に関する知識の不足の拡大、「食」と「農」の距離が拡大。

➡ ブランド・イメージの源泉が崩れるおそれ。



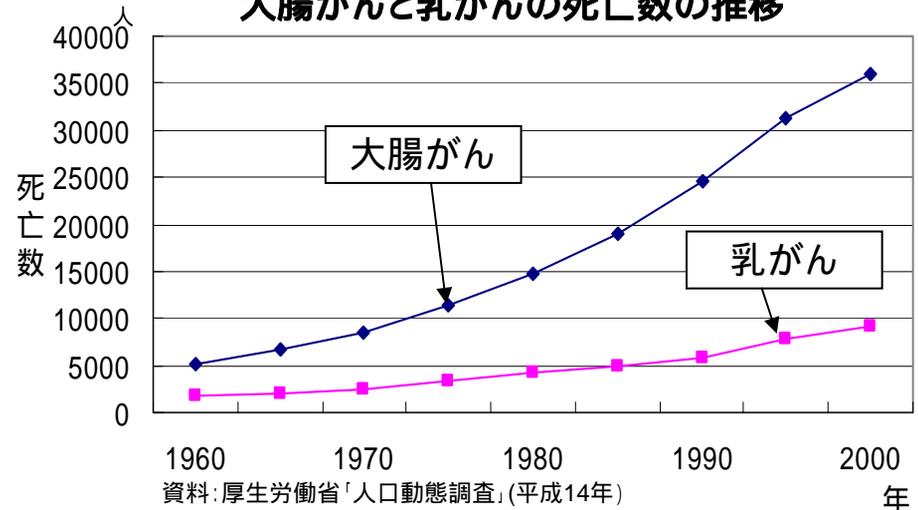
食育、地産地消の推進による食文化の再構築と食生活の見直しが必要。

栄養バランスの変化



資料：農林水産省「食料需給表」

大腸がんと乳がんの死亡数の推移



糖尿病が疑われる人等の推計

	1997年	2002年
強く疑われる人	690万人	740万人
可能性を否定できない人	680万人	880万人
合計	1,370万人	1,620万人

資料：厚生労働省「平成14年度糖尿病実態調査」

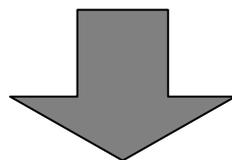
3 - 2 . 日本食を支える安全で高品質な食材、地域の特色ある食材の生産

日本の食を支える安全で高品質な農林水産物や食品を育成することは、我が国の豊かな食・食文化の発展に貢献し、日本の食・食文化に対する良いイメージの醸成に資するもの。

地域(郷土)の食を見直す動きが広がる中で、食・食文化の伝統を守り、発展させるためには、地域の特色ある農林水産物や食品の生産が重要。



賀茂なす(なす田楽)



茶

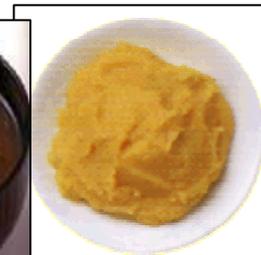
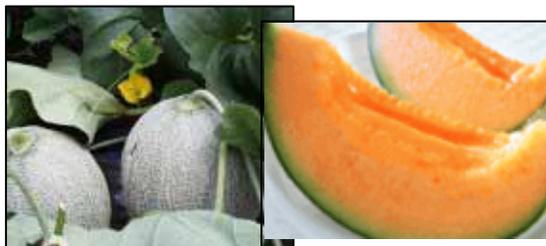
食・食文化に対する理解の深化

地域食品のブランド化

豊かな食・食文化の形成

夕張メロン

味噌



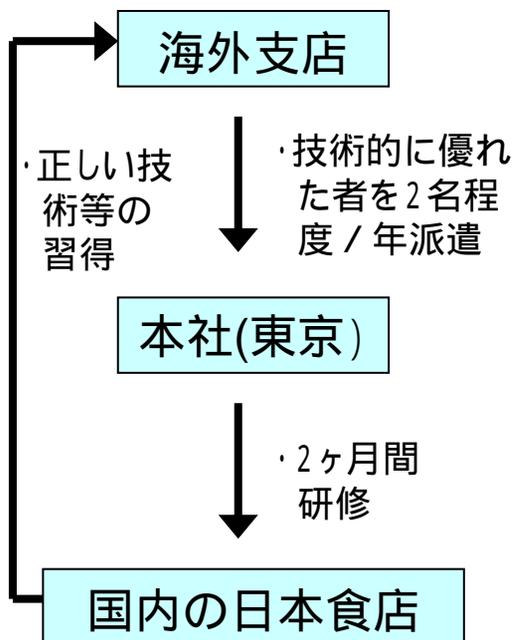
3 - 3 . 海外における日本食の普及

世界各国に多くの日本食レストランがあるが、その大部分は日本人以外の者の経営によるもの。

海外では、日本食の調理法の情報を得る機会是非常に限られている。

その結果、日本食と呼ぶに相応しくない料理が提供される場合がある。このため、現地料理店等を活用したPRなど、日本食の正しい知識を普及することが重要。

A社における現地調理師の研修事例



外国人料理人への日本料理研修の取組事例

正しい日本料理を伝えるための、外国人を対象とした教育・研修機関を設立

京懐石料理研修の実施

「認定証」の発行

正しい日本の食・食文化を普及

日本食店の海外進出の形態

- ・ 日本の店の直営店
- ・ 日本からのフランチャイズ展開
- ・ 海外の日本食店の調理人の独立(日本人、現地人)
- ・ ビジネスツールとして日本食を捉えている店(日本人以外)

3 - 4 . 我が国農林水産物の輸出

料理と食材は相互に密接に関係。特に素材の品質が料理を左右する日本食のブランド力を高めるためには、日本食の普及と併せて食材となる農林水産物・食品の輸出に取り組むことが重要。

本物の日本食の提供、他の日本料理店との差別化を図るため、日本の農林水産物・食品を求める声は強い。

輸出促進に向け、販路創出・拡大、検疫条件などの整備、知的財産権対策などを総合的に進める必要。

農林水産物の貿易額 (平成15年)

輸入額 65,444億円

輸出額 2,789億円

たばこ・アルコール飲料、真珠を除く。

海外見本市への参加

平成16年 4月:シンガポール
6月:台湾
9月:上海
10月:北京、パリ
11月:ソウル
12月:バンコック

平成17年 3月:ロンドン

農林水産ニッポンブランド 輸出促進都道府県協議会

・平成15年5月発足

・39道府県が参加

(参考) フランスにおけるフランス料理普及への取組み

農業戦略の一環として「フランス料理」を位置付け、世界へ発信。
フランス料理は基本レシピが整えられ、公開されているところ。
フランス料理の振興に向けた取組みは、民間団体や企業の主導で実施。

「アペリティフの日」 (6月の第1木曜日)

- ・フランス食品振興会が提唱し、2003年から世界の主要都市で様々なイベントがスタート
- ・東京の催事には、フランス料理に関係する協会・団体が協力

注:「アペリティフの日」とは、食事の前に楽しむワインやソフトドリンクで、美味しいつまみとともにゆったりと過ごす、豊かなライフスタイルを楽しむための日。

「食品の精神」の表彰制度

- ・フランス食品工業連盟がフランス食品を広めるため、2003年からスタート

「フランス最高職人(MOF)」 (Meilleur Ouvrier de France) コンクール制度

- ・国が3年に1度実施
- ・100を越す職種について実施

「味覚週間」(10月上旬)

- ・フランス砂糖協同組合が子供達へのフランス料理の味覚教育を目的にスタート
- ・現在は、フランスの農産物や料理をPR

内容

- ・学校における味覚授業 (シェフが学校へ行き、生徒へ講義)
- ・約400のレストランが学生向けのスペシャルメニューを割引価格で提供
- ・若手シェフのコンクール 等

地域ブランド振興について

1 . 我が国の食の地域ブランドについて	1 3
2 . 地域ブランド確立の成功事例	1 5
3 . 食の地域ブランドの振興と確立	1 6
(1) 食の地域ブランドの生成 (ブランドづくり)	1 7
(2) 地域ブランドの形成 (ブランドの普及)	1 8
(3) 地域ブランドの確立 (ブランド価値の維持と発展)	1 9
4 . 農政の展開方向と食の地域ブランドの振興	2 0

1. 我が国の食の地域ブランドについて

農林水産物・食品は、本来的に生物の機能や自然環境を利用し生産されるものであることから、その特性や製法は産地の自然的条件、人為的条件に大きく左右される。また、各地域の人々の生活環境や嗜好に左右される。

我が国の国土は南北に長く、地形、気候条件も地域ごとに多様であるため、地域の様々な自然的条件や食文化を反映した食に係る地域特産物の銘柄(地域ブランド)が数多く存在する。

	品目	具体例
生 鮮 品	農産品(野菜・果物等)	夕張メロン等
	畜産品(銘柄牛、地鶏等)	但馬牛等
	林産品(きのこ類等)	北山杉丸太等
	水産品(魚、海藻等)	宍道湖シジミ等
加 工 品	漬物	山川漬等
	味噌・しょう油	仙台味噌等
	麺類	三輪そうめん等
	水産加工品	土佐節等
	その他	紀州備長炭等



我が国の地域特産物・地域食品の事例



2 地域ブランド確立の成功事例

地域ブランド振興の成功例をみると

ブランドの生成(ブランドづくり)段階で、他にない品質・特性をもつ商品の開発の成功

ブランドの形成(ブランドの普及)段階でマーケティング、販路開拓の成功

ブランドの確立の過程において、生産方法、規格の統一や商標登録による知的財産化による

ブランド価値の維持

により、ブランドの確立に成功してきている。

生成

形成

確立

関アジ・
関サバ
の例

豊後水道で漁獲
された肉質の良い
アジ・サバの活用



生産・出荷方法の統一

- ・一本釣りの後活けすへ(魚体を傷めない)
- ・販売時の活けじめ(鮮度を落とさない)
- ・徹底したサイズ管理



「関あじ・関さば」
の商標取得
・
タグシールに
よる識別

夕張
メロンの例

スパイシー・カンタ
ローブ種(赤肉)と
アールス・フェボリ
ット種(通称マスク
メロン)の交配によ
る独自の品種の栽
培・管理

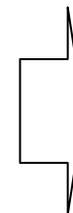


品質管理の徹底

- ・JA共撰による品質管理
- ・栽培方法の統一管理



「夕張メロン」
の商標取得
・
ラベル・箱
の統一



高い市場評価の定着

3 食の地域ブランドの育成と確立

一つの食品が地域ブランドとして確立するに至るまでには、技術開発、商品化、原材料確保、マーケティング等の幾多の段階を経ていく必要があるが、地域の生産者だけで取り組むには、資金、人材等の制約から、リスクや困難が伴うことから、中長期的な戦略の下で公的機関との連携や支援策により、ブランド化に向けた取組を促進することが重要。

生成

形成

確立

新品種・技術開発等

商品化・事業化

地域ブランドの維持と発展

課題

地域の特色ある農産物等の発掘・活用(新品種の育成等)

新たな地域食品の開発(機能性の発見、副産物の活用等)
新技術の実用化

課題

マーケティング調査・販路開拓

商品化、高品質化のための設備投資

原材料調達の円滑化

課題

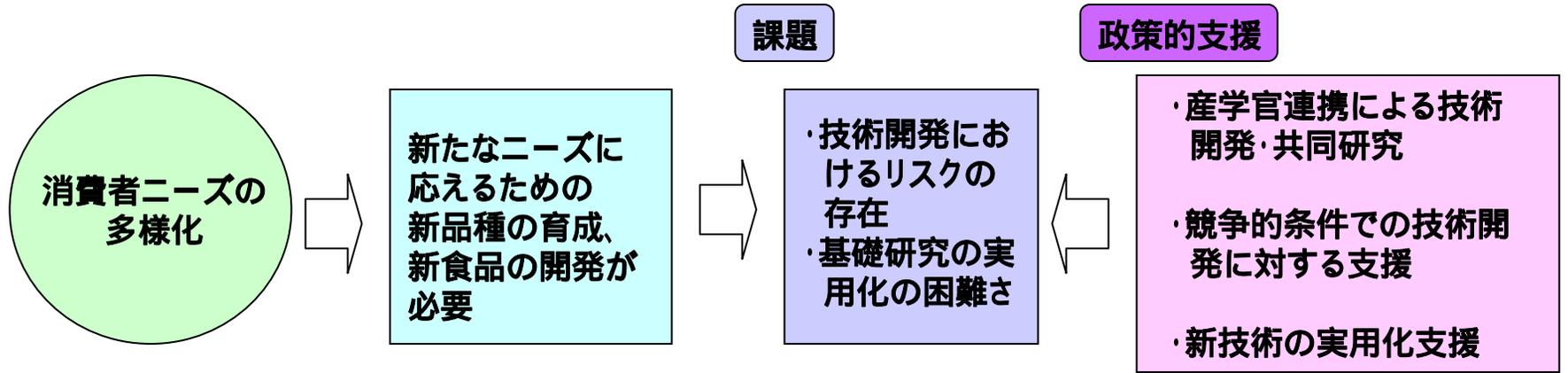
社会的な評価を得た地域食品のブランド価値維持のための生産方法・規格の統一

地域ブランド化した商品の知的財産的な要素の保護

ブランド確立に向けた中長期的な戦略が必要

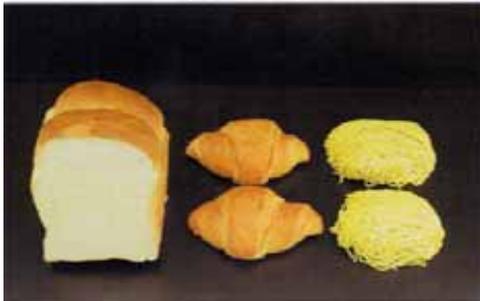
(1) 食の地域ブランドの生成(ブランドづくり)

地域ブランドを生み出すためには、従来ある製品と差別化が図られるよう、地域の特性を活かしながら、消費者ニーズに応じた特色のある新品種の育成や技術開発を通じた新たな製品開発が重要。



ブランドの生成を支える新品種の育成

製パン適性に優れた小麦品種
(北海道)



キタノカオリ: 秋に播く国産の硬質小麦(パン用)品種として製パン適性に優れる。

みかんとオレンジを掛け合わせた
新品種(暖地)



清見: みかんとオレンジの交雑による日本で初めての品種。

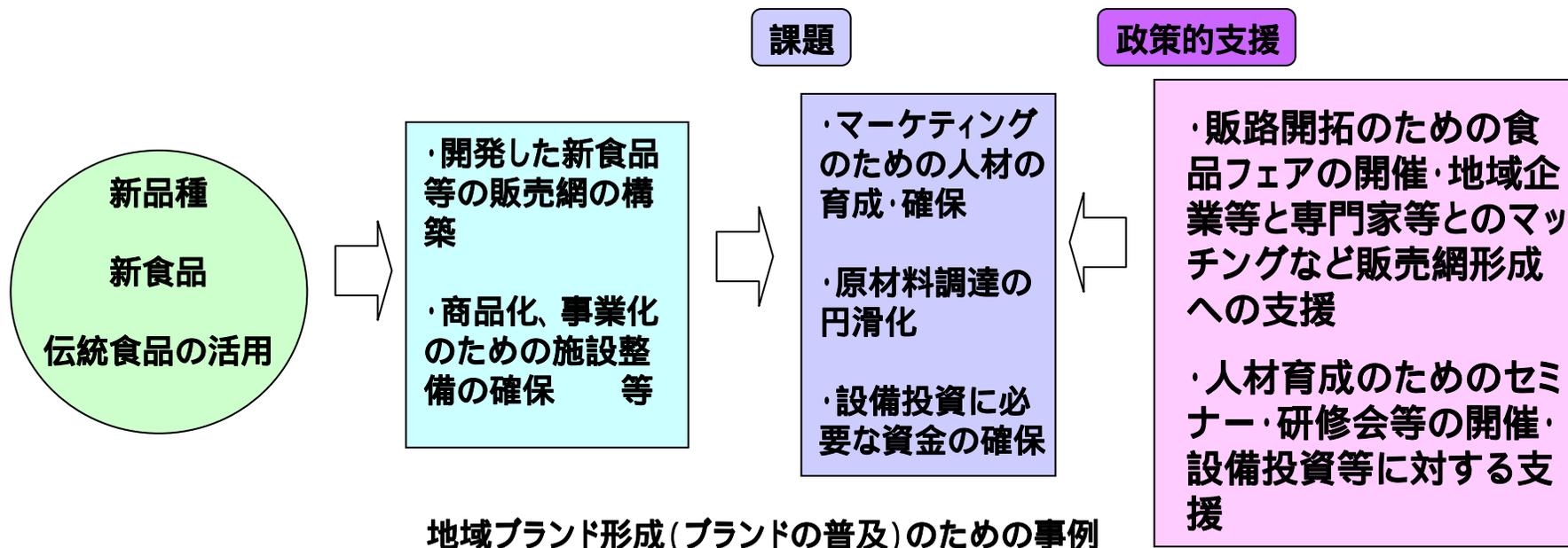
アントシアニンを高含有する紫いも
(九州)



アヤマラサキ: 抗酸化作用、肝機能障害軽減などの機能があるアントシアニン(紫色の色素)を高含有するサツマイモ。

(2) 地域ブランドの形成(ブランドの普及)

新品種・新食品や従来から地域に存在する伝統食品を活用し、その価値を高めていくためには幅広い顧客獲得のための販売網づくりを進めるとともに、マーケティングのための人材の育成確保等が重要。



第19回ふるさと食品全国フェア



食品産業と農業との交流会



地域食品の評価会(オーディション)



(3) 地域ブランドの確立(ブランド価値の維持と発展)

市場において確立したブランド価値を維持するためには、ブランド製品の生産方法や品質の規格の統一を図るとともに、ブランド価値の要素(品種・技術・他と識別されるマーク等)について、知的財産化(種苗法による品種登録・特許法による特許取得、商標法による商標取得)を図ることが重要。

地域食品に係る生産方式・規格の統一の手法

Eマーク事業

Eマーク事業とは、都道府県が認証基準を策定し「地産地消タイプ」の特産品として認証したものに対してeマークを添付。

地域ブランドの振興に資する知的財産保護制度

特許法(新たな発明の特許権として保護)
種苗法(新たな品種の育成者権として保護)
商標法(他と識別できる商標を保護)

共撰方式を確立



ラベルや箱を統一



播種・接木・苗木
まで地域のJAが管理



地域のJAによる
徹底した品質管理



ブランドの価値の維持



生産方式・規格の統一によるブランド価値の維持

消費者の評価の確立・定着

商標の取得による
他の商品との差別化

4 農政の展開方向と食の地域ブランドの振興

海外製品との競合の進展、消費者の食に対する安全志向、本物志向が高まる中で、地域の農業や食品産業の競争力の強化を図るためには、食の地域ブランドの振興などを通じて、地域農産物や食品の高付加価値化・差別化を図ることが重要な課題。

消費者ニーズの変化や海外製品との競合の進展

少子高齢化等の社会情勢の変化
消費者の安全・安心志向の高まり
食料消費支出の減少と外食・調理食品の支出割合の増加
加工品・半加工品の輸入の増加

国内農業

食品産業

(改革の方向)
効率的・安定的な経営体が農業生産
大宗を担う農業構造の実現
創意工夫を活かした農業経営の展開
需要に即した農業生産

(今後の対応方向)
新たなニーズに対応した技術開発等
を通じた事業基盤の強化
食品産業と生産者との連携強化等
を通じたコストの低減、高付加価値化

地域農業の振興に寄与

食品産業と農業の連携を
通じた地域ブランドの振興

地域の食品産業
の振興に寄与

(参考) 食の地域ブランドの事例

注：価格は基本的に平成15年の平均値

品名	歴史	商品の特性	価格
関あじ 関さば	佐賀県産の魚は、「関もの」として高く取り引きされ、昭和63年以降佐賀県漁協のPRにより、「関あじ」「関さば」ブランドを確立	種類はマアジ・マサバであり、胴体は金色味を帯び、相対的に頭が小さく、引き締まった肉質で、年間を通して適度な脂肪があり、食味が良く、鮮度が長持ちし、刺身で食べられる。	2,000円/kg(卸値) 3,000円/kg(卸値) (一般品の4.3～6.3倍)
夕張メロン	大正12～13年頃から栽培。現在の品種(夕張メロン)の作出以降も40年以上の歴史	ネット系メロンであり、果肉食はサーモンピンク。香り、甘さ、舌触りの官能的な特性は秀逸とされる。	875円/kg (一般品の約2.2倍)
吉野本葛	江戸時代以来約400年の歴史。	乾燥品は純白であり、水で戻した際のコシ、粘り、透明感が高い。	540～620円/100g(小売) (一般品の約1.2倍)
紀州備長炭	元禄年間に紀州田辺城下の木炭問屋が江戸に売り出す際に備長炭と命名して以降著名化。	樹齢30年以上のウバメガシから製造され、火持ちがよく、火加減の調整が容易。特に調理用燃料として高い評価がある。	6,500～7,000円/箱(15kg) (一般品の約1.9～2.0倍)
三輪素麺	1717年にそうめん座が開かれ、1850年には三輪素麺の製造業者が存在。	歯触りや喉ごしの良さを生む麺の細さ、コシの強さを有する。刃物を使わずに手延べにより麺を細くする独特の製麺方法。	9,800円/箱(18kg) (一般品の約1.2倍)

各都道府県からの聞き取り等を基に、農林水産省食品産業企画課まとめ