「地域ブランド振興専門委員会」活動報告

北海道経済の活性化に向けた
地域ブランドの活用について

平成２１年３月

北　海　道　経　済　連　合　会

目　　次

はじめに　・・・・・・・・　1

1．北海道の活性化に不可欠な地域ブランド振興　・・・・・・・・　2
(1) 地域ブランドとは何か？
(2) 地域ブランド振興の必要性

2．活かされていない北海道のポテンシャル　・・・・・・・・　3
(1) 北海道の地域ブランドの評価
(2) 活用が期待される「食」のブランド力

3．活用すべき支援施策の充実と取り組みの活発化　・・・・・・・・　5
(1) 地域に根差した商品づくりに向けた支援
(2) 道産品の販売支援に資する公的認証・登録制度
(3) 地域ブランドの育成と保護に資する制度
(4) 活発化する支援や取り組み

4．好循環の創造へ、ブランド価値の活用と強化　・・・・・・・・　１０
(1) ブランド価値の活用の効果
(2) ブランド価値の維持・強化の必要性

5．ブランド振興を阻む道内の諸課題　・・・・・・・・　１３
(1) 原材料入手の不安定さ
(2) 事業規模等に関わる課題
(3) 公的認証・登録制度の浸透不足

6．北海道に期待される役割と施策　・・・・・・・・　１５
(1) 行政の役割の明確化
(2) 北海道に求められる具体的取り組み

7．北海道ブランドの飛翔に向けて　・・・・・・・・　１７
(1) 飛翔に向けた短期的課題解決へ
(2) 中長期的ビジョンの必要性

別紙１　道内の圏域別ブランド化事例　・・・・・・・・　１９
別紙２　食の安全・安心等に関する基準やルールの動向　・・・・・・・・　２０
別紙３　「平成 21 年度北海道の施策および予算に関する要望」　・・・・・・・・　２２
地域ブランド振興専門委員会について　・・・・・・・・　２３

はじめに

日本の食料基地北海道には優れた一次産品が豊富に存在し、「北海道ブランド」として、国内のみならず東アジアにまで浸透している食材も多く、最近では欧米での認知度も高まってきている。

しかしながら、道内の食品工業の付加価値率は全国に比べて低位であり、必ずしも北海道食材が持つ優位性やポテンシャルが活かしきれているとは言えない。

一方では現在、地域経済の活性化や地域間格差の是正などを目的に、地域の資源を活用した商品開発を支援するプログラムや農・商・工業者の連携に向けた支援施策が展開されており、これらを推進・支援する組織や機関も相当数存在している。

また、食の安全・安心に関わる事象の続発や日本の低位な食料自給率、ＷＴＯ農業交渉での論議、食料や飼肥料および生産資材の高騰等により、消費者の「食」への関心は高まるとともに、国産特に道産食材への追い風ともなっている。

こうした中、当会の「北海道ブランド向上委員会」では「地域ブランド振興専門委員会」において、全国に比べて低迷している北海道経済の振興に向け、強みである「食の北海道ブランド」の活用方策や、そのために必要な支援や施策などについて論議・検討した。

なお、本委員会における検討結果は、北海道経済連合会が実施している国や北海道への予算要望に反映した。

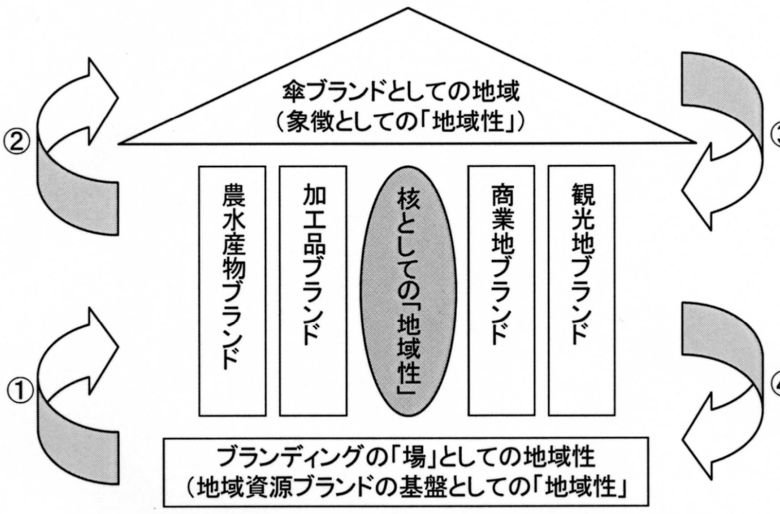
１．北海道の活性化に不可欠な地域ブランド振興

(1) 地域ブランドとは何か？

「地域ブランド」とは、一橋大学の阿久津准教授の定義によると、「ある地域に関係する売り手（あるいは売り手集団＝地域ブランドの管理主体、売り込み実施主体）の、当該地域と何らかの関係性を有する商品(製品・サービス・観光・景観等の固有資源等)を識別し、競合地域のものと差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザイン、あるいはその組み合わせ」である。

そして、その構築について学習院大学の青木教授は以下のように説明している。

地域ブランド構築の基本構図



①「地域性」を生かした地域資源のブランド化
②地域資源ブランドによる地域全体のブランド化
③地域ブランドによる地域資源ブランドの底上げ
④地域資源ブランドによる地域（経済）の活性化

出典：青木幸弘「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』2004 年 8 月号、p. 16

第一ステップ：ブランド化可能な個々の地域資源（農水産物、加工品、商業集積、観光地など）を選び出し、ブランド構築の基盤ないし背景として地域性を最大限に活用しつつブランド化していく段階

第二ステップ：地域資源を柱としつつそこに共通する「地域性（当該地域の自然、歴史、文化、伝統に根ざすもの)」を核として「傘ブランド」としての地域ブランドを構築していく段階

第三ステップ：地域ブランドによる地域資源ブランドの強化と底上げの段階（この段階では、地域ブランドが象徴する地域性と各地域資源ブランドに共通する核となる地域性との間に一貫性、整合性が存在する必要）

第四ステップ：底上げされた地域資源ブランドによって、地域経済や地域自体が活性化される段階（地域に経済的な価値をもたらすのは、各地域資源ブランドであり地域ブランドが確立され各地域資源ブランドの競争力が増すことによって、地域経済の活性化が進むことが期待される）

(2) 地域ブランド振興の必要性

上記のとおり、他の地域が簡単に模倣できない差別化された地域ブランドは、その価値を活用することにより、地域経済や地域自体の活性化に寄与することが期待できる。

このため、1 次産業や食関連産業のウエイトが高く、「食」と密接に結びつく「観光」も主要産業の一つである北海道にとっては、「食」を核としたブランドを構築し、強化・活用していくことが不可欠であり、また、効果的でもある。

２．活かされていない北海道のポテンシャル

(1) 北海道の地域ブランドの評価

日経リサーチが 2008 年に実施した「地域ブランド戦略サーベイ」によると、北海道は初回（2006 年）に続いて地域総合評価でトップをキープしており、以下、前回同様、京都府、沖縄県と続いている。

また、地域ブランドに関する同様の調査をみても、北海道は特産品・土産・郷土料理・観光・自然等を中心に強さを発揮しており、都市別に見ても㈱ブランド総合研究所が実施した「地域ブランド調査 2008」で札幌市が 3 年連続で全国一魅力的な市町村となったほか、2 位（函館）、5 位（小樽）、7 位（富良野）と道内の都市が上位を占めている。

こうした調査結果は、「北海道には群を抜くブランド力がある」ことを改めて証明している。つまり、北海道には前記の基本構図の第二ステップに示す「傘ブランド」が既に強固に構築されており、「地域経済や地域自体の活性化」（第四ステップ）に向けた最も有利なポジションにいると言える。

(2) 活用が期待される「食」のブランド力

道産食品のうち特に素材は、その豊富さと良質さから国内はもとより東アジア地域においても高く評価されており、欧米における認知も進んでいる。

このため、後述の「中小企業地域資源活用プログラム」で申請された農林水産物分野の地域資源数も他の都府県を圧倒している。

また、北海道ブランドの代表格ともいえる夕張メロンなどに加え、近年では「十

勝川西長いも」や「鵡川ししゃも」に代表されるように、地域の農水産素材を差別化するために産地名を積極的に冠し、地域団体商標として登録したり、鮭やサンマ等に新たにネーミングして選別・出荷するなど、ブランド化に向けた取り組みが進展している。

このように原材料となる素材の良さが大きなアピール材料となるにも関わらず、北海道ブランドとしての評価を博している加工品は、一部のチョコレートや乳製品などに限られ、逆にその価値を道外で利用され、ブランド力を有した加工品となっている例も多い。

これは道内の食品工業の付加価値率＊の低さからもうかがえる。確かに道産食材の持つ地域ブランド力は国内で群を抜いているが、「素材一流・・・」と言われるように、道産食材が持つ優位性やポテンシャルの高さゆえに、これまで加工度や価値を高めるなど消費者ニーズを踏まえた商品開発努力が進まず、さらには「食」と「観光」といった産業間や地域間などでの連携不足、販売に対する努力や姿勢の淡白さ等にもつながっていると考えられる（第２ステップでの停滞、価値の未利用）。

＊　道内の食品工業の付加価値率

道内の食品工業の付加価値率は 29％台で推移しており、全国（35～36％）に比べて低位な水準であり、さらに付加価値額は減少傾向をたどっている。つまり、道内産の素材を加工し、付加価値を有した食品を開発するという、食関連産業の振興の観点からは、必ずしも北海道食材が持つ優位性やポテンシャルが活かしきれているとは言えない。

食品工業の付加価値額・付加価値率の推移　(億円、%)

	H13 年	H14 年	H15 年	H16 年	H17 年	H18 年
付加価値額（道）	6,597	6,410	6,454	6,363	5,986	5,963
付加価値率（全国）	36.0	36.1	35.6	35.1	35.4	35.7
付加価値率（道）	29.8	29.4	29.9	29.4	29.0	29.4

付加価値率＝付加価値額／製造品出荷額等。「北海道の食品工業の現状」（北海道経済部商工局産業振興課）および工業統計表 H18 年より。

しかし、この状況は一方で本道食品業界が今後、道産素材を使用して地域との整合性・統一性を活かした取り組みを展開できる余地の大きさ、活用可能なアドバンテージの大きさを示しており、乳製品やスイーツ等、豊富かつ良質な道産素材の優位性を生かした高付加価値商品の開発も進展してきている。

３．活用すべき支援施策の充実と取り組みの活発化

以上のように、道産食品は素材としての優位性は高く、その効果は加工品にもおよぶものの、現状の北海道は素材のブランド価値を活かした付加価値を有する加工品が少なく、低価格での素材提供基地としての役割から脱しきれないでいる。

こうした中、以下のように地域に根差した商品づくりに向けた支援制度や一定の条件を満たした道産品への認証・登録制度等が近年、整備・スタートされてきている。これらは地域ブランド力を有する道産素材を活用し、地域経済の活性化に取り組む際に有用な手段となり得るものであり、積極的な活用と的確な運用が期待される。

(1) 地域に根差した商品づくりに向けた支援

○中小企業地域資源活用プログラム

平成 19 年にスタートした施策で、各地域の「強み」となり得る地域資源（産地の技術、地域の農林水産品、観光資源）を活用した中小企業による新商品・新サービスの開発・市場化を、関係省とも連携して総合的に支援するもの。

地域産業発展の核となる新事業を 5 年間で 1,000 件（道内では 150～200 件）創出することを目指している。

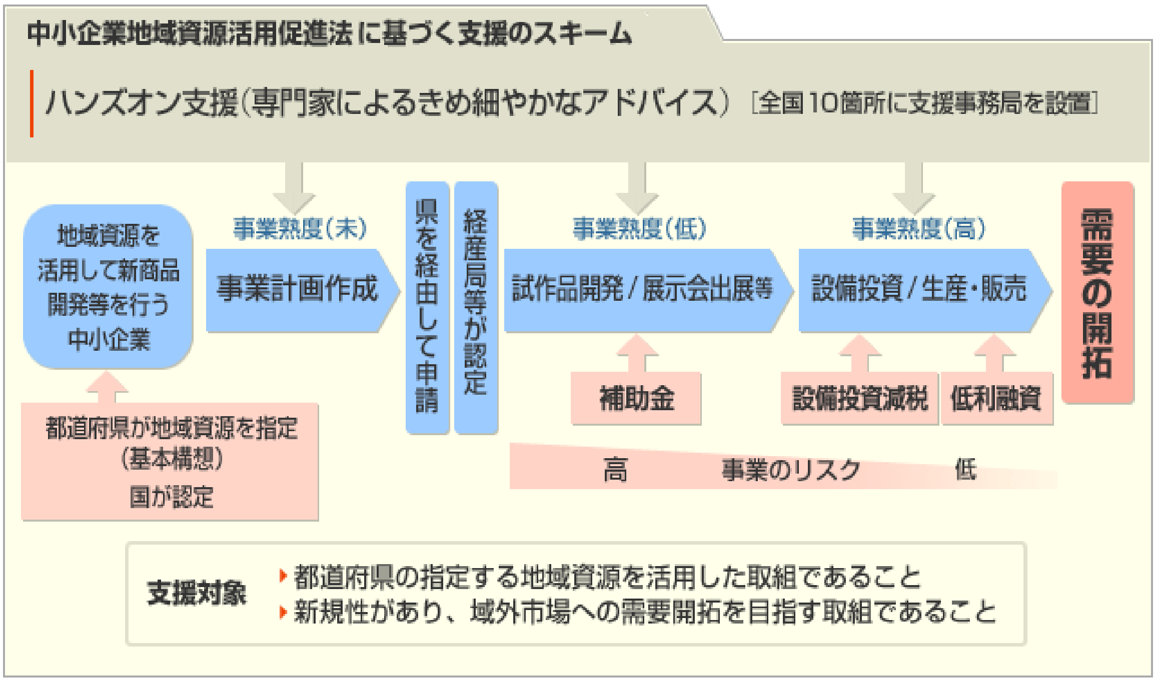
指定された全国の地域資源数（平成 20 年 7 月 2 日現在）　再掲：上位 4 道府県

	農林水産物	鉱工業品	観光資源	合　計
全　国	３，３２８	２，４２１	５，１７３	１０，９２２
（北海道）	５３５	１６５	２４７	９４７
（長野県）	１５２	８５	３７０	６０７
（京都府）	１１３	１３５	２２９	４７７
（兵庫県）	１８７	７３	４３０	６９０

全国の事業計画の認定件数（平成２１年１月９日現在）　再掲：上位５道県

	農林水産物	鉱工業品	観光資源	合　計
全　国	１８８	３０１	４０	５２９
（北海道）	３１	１７	４	５２
（愛知県）	２	１７	０	１９
（岐阜県）	３	１６	０	１９
（石川県）	１	１６	０	１７
（沖縄県）	１６	７	８	３１

（注）北海道ではその後、平成 21 年 2 月 20 日付けで新たに 8 件の認定を行い、現在の総数は 60 件。

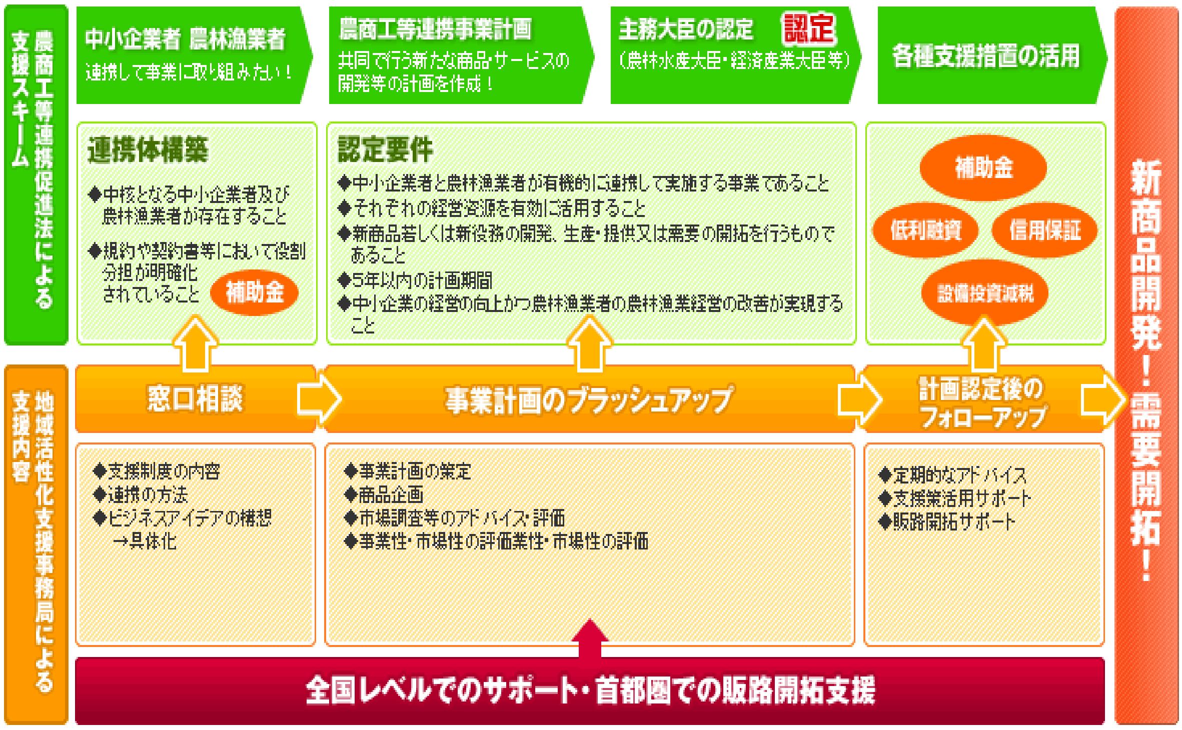


○農商工連携

平成 20 年 7 月に施行された農商工等連携促進法に基づき、地域経済の中核をなす中小企業者と農林漁業者が連携（相互の経営資源を活用）して実施する新商品、新サービスの開発等を、経済産業省と農林水産省が双方の強みを活かしながら、省庁横断的に支援する取り組み。

中小企業地域資源活用プログラム同様、北海道が大いに活用すべき施策で、平成 21 年 2 月現在、全国で 145 件の事業計画が認定。うち、道内は 16 件。

農商工等連携促進法による支援スキームと地域活性化支援事務局による支援内容



これらは昨年度以降、地域経済の活性化や格差是正等を目的に動き出した支援施策で、中小企業地域資源活用プログラムについては、上表のように資源数、事業計画の認定件数とも北海道が全国で最多である。

また、これらの施策に関連し、地域力連携拠点や北海道地域資源活用応援団、地域資源パートナー等の発足や北海道中小企業応援ファンドの創設等の動きもある。＊

＊

・地域力連携拠点：商工会議所・商工会、金融、中小企業支援機関、中小企業診断協会など道内 19 機関、全国 316 機関。経営力の向上や事業承継等、中小企業が直面する課題に対してワンストップできめ細かな支援を行うほか、支援機関とともに地域の中小企業等をサポート。一部は事業承継支援センターとしての役割も担う。平成 20 年 5 月事業開始。

・北海道地域資源活用応援団：20人、45機関ほか（平成19年6月）。中小企業地域資源活用プログラムの展開に向けて協力・支援する人材・機関で、従来の産学連携などの枠を越え、地域の力を結集した態勢を構築。

・地域資源パートナー：全国 65 の企業・団体が登録（平成 21 年 3 月）。地域資源を活用した中小企業の事業化支援等に協力する百貨店、スーパー、旅行代理店、金融機関等で、技術評価やマーケティング、販路開拓等を協働実施。

・北海道中小企業応援ファンド：中小企業基盤整備機構、北海道、道内金融機関および産業支援機関が資金を拠出して組成するファンドで、規模は 100 億強。運用益を活用し、地域資源を活用した新産業の創出などを目指す。

(2) 道産品の販売支援に資する公的認証・登録制度

○道産食品独自認証制度「きらりっぷ」

ＢＳＥや偽装表示事件の発生等による消費者の「食」に対する信頼低下を受け、道が消費者の信頼確保と北海道ブランドの向上を図るため、高いレベルの安全・安心を基本とし、優れた品質の道産食品を認証する制度として平成 16 年に創設したもの。

平成 21 年 3 月現在、「ハム類」、「ベーコン類」、「ソーセージ類」、「ナチュラルチーズ」、「日本酒」、「熟成塩蔵さけ」、「そば」、「みそ」、「ワイン」、「いくら」、「アイスクリーム」、「豆腐」、「納豆」、「しょうちゅう」、「しょうゆ」、「醤油いくら」、「生中華麺」、「熟成塩蔵からふとます」の 18 品目の認証基準を制定。

認証品数は、ハム類（ロースハム 6 点、ボンレスハム 5 点）、ベーコン類 5 点、ソーセージ類 5 点、日本酒 5 点、熟成塩蔵さけ 15 点、ナチュラルチーズ 6 点、そば 2 点、アイスクリーム 5 点、いくら 6 点、みそ 2 点、ワイン 2 点、納豆 1 点、しょうゆ 1 点、醤油いくら 2 点、計 68 点。

「きらりっぷ」認証品目数の推移　　　　　　　　平成 20 年 12 月 10 日現在

	１６年度	１７年度	１８年度	１９年度	２０年度
品 目 数	１１	４４	７４	７６	６８

【制度の概要】

・主原料に道産のものを使用し、道内で製造された加工食品や道内で生産された農畜産物、水産物を対象。

・主原料の生産地や製造方法など、きめ細やかな情報を提供。

・食品添加物や化学肥料・農薬の使用量を削減したり、高度な衛生管理など、消費者が求める高い安心基準。

・特別の生産方法や地域性など、食品の持つオリジナリティを評価し、消費者と専門家の双方が認めたものを認証。

・道が認証機関として登録した第三者機関が審査、認証し、認証後も定期的に検査を実施。道は、認証機関の業務内容をチェック。

○道産食品登録制度

消費者の商品に対する信頼確保と道産ブランドの向上を図るため、北海道の豊かな自然環境の下で生産された原材料を使用して、道内で製造・加工された道産加工食品を登録する制度で、道が平成 18 年 1 月に創設。

現在、農産物82品、畜産物57品、水産物93品、林産物3品、その他10品の計245品目が登録。

道産品登録品目数の推移　　　　　　　　平成 21 年 1 月 26 日現在

	１７年度	18年度	１９年度	２０年度
品 目 数	１６	１２６	２３３	２４５

【登録基準】

次のすべての要件に該当する加工食品とする。

①製造加工地

北海道で製造・加工したものであること。

②原材料

・道産の農産物、畜産物、水産物、林産物、及びこれらを原材料として加工したものを使用していること。

・ミネラルウォータ類（容器入り飲料水）については、道産の水を使用していること。

・糖類を主な原材料（重量が上位３位以内で、かつ原材料に占める重量割合が５％以上のもの）とする食品については、糖類が道産であること。
・食塩、調味料、添加物などの原材料については道産に限定しない。

③表示
・道産原材料については、北海道産（記載可能なものは市町村名やその他一般に知られた地名）と表示する。
・製造者（又は加工者）氏名（法人の場合は、その名称）、製造所（又は加工所）の所在地を記載すること。（製造所固有記号の併記は可能）

④商品形態
最終の出荷形態と消費者の入手形態が同一のものであること。

なお、道外の認証制度事例としては沖縄県優良県産品推奨制度、ひょうご食品認証制度、富山県ふるさと認証食品制度、島根ふるさと食品認証事業、山梨県農産物等認証制度などのほか、宮崎や秋田、広島、平泉、若狭おばま等、全国各地で様々な認証が制度化されている。

参考：「試される大地　北海道」（平成 10 年制定）
道内外の個人や事業者が広く活用（本来の主旨は北海道のイメージアップ、応援・ＰＲ）しているが、食の安全・安心への関心が高まる中、「道産品を示すマーク」、「道の推奨品を示すマーク」との誤認事例が多いため、平成 21 年 4 月 1 日から使用対象を変更・限定予定。

(3) 地域ブランドの育成と保護に資する制度
○地域団体商標制度（特許庁）
地域団体商標制度は、平成18年4月1日施行の「商標法の一部を改正する法律」に基づきスタートしたもので、地域ブランドを適切に保護することにより、事業者の信用の維持を図り、産業競争力の強化と地域経済の活性化を支援することを目的としている。本制度により、地域ブランドの育成に向けた、地域名と商品名からなる商標がより早い段階で登録可能となった。

・登録要件
「地域名＋商品（役務）名」からなる商標で、以下の要件に該当するもの。
①団体の適格性（組合であって構成員資格者の加入の自由があること。例：事業協同組合、農業協同組合、漁業協同組合）
②地域名と商品（役務）とが密接な関連性を有すること（商品の産地、役務の

提供地等）

③出願人が当該商標を使用したことにより出願人の商標として一定程度（例えば隣接都道府県に及ぶ程度）の周知性を獲得していること

④商標全体として商品（役務）の普通名称でないこと

・出願・登録状況

出願（全国：871 件：平成 21 年 3 月時点）

～１位．京都：142、　２位．兵庫：51、　３位．沖縄 38、　４位．北海道・岐阜 37　など

登録（全国：371 件：20 年 3 月時点）

～１位．京都：50、 ２位．石川：25、 ３位．兵庫：23、 ４位．岐阜：19、 ５位．東京：14、 ６位．静岡：12、 ７位．北海道：11（内訳：十勝川西長いも、鵡川ししゃも、豊浦いちご、はぼまい昆布しょうゆ、大正メークイン、大正長いも、大正だいこん、苫小牧産ほっき貝、幌加内そば、虎杖浜たらこ、ほべつメロン。なお、11 月に十勝川温泉が追加）

(4) 活発化する支援や取り組み

①道内の個別の圏域における独自のブランド化

札幌や十勝、オホーツク圏域において、それぞれの特色を活かしたブランド形成への取り組みが進展しており、認知度を高めている（別紙１参照）。

②販路開拓などへの支援強化

海外への販路開拓に向けたワンストップ機能を担う東アジアビジネスセンターが開設したほか、道産品を対象にした物産展や商談会も百貨店などのほか、道、自治体、経産局、金融機関、中小企業基盤整備機構、北海道中小企業総合支援センター等により数多く開催されている。

③北海道洞爺湖サミットの開催に伴う道産食材に関する情報発信

昨年開催された北海道洞爺湖サミットにおいて各国首脳をはじめ関係者に提供された食材など、道内の食材に関する情報がリストやマップ、報道などにより発信されている。また、５月に日本・太平洋諸島フォーラム首脳会議（太平洋・島サミット）が開催されるほか、サミットの成果を活かすために国際会議等の誘致が進められており、道産食材に関する情報発信機会として期待される。

４．好循環の創造へ、ブランド価値の活用と強化

以上のように地域ブランドを支援する施策や制度が充実する中、地域ブランド

の基本構図の第二ステップから第三・第四ステップへと飛躍していくには、現在有しているブランド価値の活用と強化が必要である。

(1) ブランド価値の活用の効果

「２．活かされていない北海道のポテンシャル」で記載したように、北海道の地域ブランド力は既に他地域を圧倒する競争力を有しており、道産素材の持つブランド力を活かした道外製品も多いことを考慮すると、如何にして道産素材のブランド力を道内で活かすか、即ち、良質な素材の供給基地から加工基地への割合を徐々に上げ、付加価値生産を道内化していくための取り組みが求められる。

こうした取り組みは、単に付加価値を道内化し、雇用や税収増を含めた経済波及効果を生むだけではなく、

・加工技術の向上
・マーケティング能力の向上
・高付加価値製品の製造や販売に関わる周辺産業への波及
・道産素材の生産増・原材料の道産化

などにつながり、さらにはノウハウの蓄積や人材育成、加工品分野における道産ブランドの構築＝地域ブランドの傘の強化＝などの好循環を生む引き金になることから、「地域経済や地域自体の活性化」（第四ステップ）の入り口と言える。

ただし、加工品としてのブランドは、単に素材の価値に依存するのみで構築できるものではなく、上記の好循環の中で消費者の信頼を獲得していく努力の積み重ねが必要である。

(2) ブランド価値の維持・強化の必要性

一方、全国各地でも事業者による地域ブランド化への取り組みがなされているほか、行政などによる地域ブランドの構築・育成への支援などが進展している。

このため、現時点では北海道の地域ブランドの強さは揺るぎないが、現在のブランド価値（ブランド力を支える要素、消費者への約束、消費者からの信頼）を強化する努力を怠ると、相対的な競争力の低下につながりかねない。つまり、受け手に対し、期待を裏切らない、さらには期待以上の満足を提供し、価値が認められ続ける努力と工夫（第三ステップの「ブランドの強化と底上げ」）の継続が必要である。

特に食の安全・安心については、昨今続発している事象が道産品への回帰を促す方向に働いているが、一たび信頼を失うと多大かつ長期にわたる影響を及ぼす。また、この問題に対する消費者意識は、短期的には上下動を経ながらも中長期的には高まり続けていくものと考えられることから、安全を担保するための説得力のあ

る（消費者の納得を得られやすい）対策を講じるとともに、その取り組み内容をいかに正しく消費者に理解させるかも重要な課題である。

なお、食の安全・安心を目指した基準やルール、法規制は国内的にも国際的にも、不正や事件などの発生とともに見直し・強化され、安全確保手法もフードチェーンの各段階で様々なものがある（別紙２参照）。

また、近年においては農業生産現場で GLOBALGAP が国際的に浸透してきており、さらに環境や資源の保護等の観点からカーボンフットプリントや仮想水、フードマイレージ、ＭＳＣ（ＭＥＬ）等の新たな概念や基準が生まれてきている＊。

北海道の「食」のブランドの価値を高め、時には守っていくためには、こうした国際的な動向にも注視してくことが求められ､特に海外市場を視野に入れているものについては国際標準を意識した取り組みも必要である。

＊

・カーボンフットプリント

商品の原材料の調達から廃棄に至るまでのそれぞれの段階で排出されたCO_2の総量を表示するもので、国際的なルール化が目指されている。国内でも試験販売が開始されている。

・仮想水（バーチャルウォーター）

輸入農産物を自国で栽培した場合に必要となる（輸入国にとっては節約できた）水資源。仮想水には枯渇が懸念される地下水も含み、世界的に水不足が深刻化する中、その移動の不均衡が指摘されている。

・フードマイレージ

食料（food)輸入量× 輸送距離（mileage)で表され、この値が高い国ほど環境に対して大きな負荷を与えている。農水省の試算（2001 年）では日本のフードマイレージは世界で群を抜き、国民一人当たりでも１位となるなど、日本の食料供給が長距離からの大量輸入に依存していることを示している。

・ＭＳＣ（ＭＥＬ）

水産資源や海洋環境保護を目的とした認証で、本部はロンドンの非営利団体・海洋管理協議会。日本でも近年、外国産の水産物でＭＳＣ認証を受けた製品が輸入され、スーパーなどで販売されている。また、京都府機船底曳網漁業連合会がズワイガニとアカガレイ漁で取得（アジア初）している。

なお、日本版ＭＳＣとして、大日本水産会がＭＥＬ認証制度「マリン・エコラベル・ジャパン（MELジャパン）」を立ち上げ、審査を開始している。

５．ブランド振興を阻む道内の諸課題

以上のように、北海道には強固な地域ブランドが存在し、その価値を活用して地域経済を活性化していくために必要な支援施策や取り組みも充実してきている。つまり、選別された素材と、その素材またはそれを原料とした食品へのニーズがあり、そして製品化や販売に向けた支援施策も揃い、さらに「食」にかかわる諸問題は消費者の意識を高め、国内産や道産への回帰を後押しする等、現在は地域ブランドを活用して食関連産業を振興する好機といえる。

しかしながら、これらの要素や動きを連携させ、具体的に食関連産業の振興につなげていくには、原材料の確保から販売に至るまでに、次のような課題があり、優れた道産素材を活かした付加価値の高い加工商品群の形成を通じた「ブランドの強化と底上げ」（加工品ブランドという新たな柱の形成）を目指す上で大きな障害となっている。

(1) 原材料入手の不安定さ

道内加工業者が必ずしも必要な時に容易に地元の原材料を入手できず、また、品質や価格、ボリュームなども安定していないことから、コンスタント・大量の商取引が困難なケースがある。その一方で豊作・豊漁等による価格低下やそれを防止するための廃棄などの問題もあり、貯蔵・加工技術の開発も望まれる。

(2) 事業規模等に関わる課題

道内食品産業は基幹産業の一つで企業数も2,300社ほどあるが、下表のように従業者20人未満が過半、50人未満が8割以上であるなど、その事業規模は中小が主であるため、以下のような項目についても課題を抱えている。

従業者規模別事業所構成(H18)　～北海道と全国の食品工業における比較(%)

	４－９人	１０－１９人	２０－２９人	３０－４９人	５０－９９人	１００人－
北海道	29.3	26.0	18.4	9.0	10.1	7.2
全　国	42.7	23.1	13.1	6.9	7.4	6.9

北海道の食品工業の現状（平成20年8月：道経済部版）より

①売れる商品づくり

加工技術やマーケティング、デザイン・パッケージ、販路開拓、ＰＲ等、高い付加価値を備えた「売れる商品づくり」に欠かせない一連の行程に取り組む体力（ヒト・モノ・カネ）がある企業は限られる。

その結果、素材のブランド力に依存した加工度（付加価値）が低い商品も多い(道民気質も影響)。また、首都圏等の消費者の視点を十分に踏まえない思い込みや消費者ニーズとのギャップ、戦略や交渉力不足等から、商品が持つ魅力を十分に発揮できていないケースもある。

さらに、主要産業の一つである観光との連動を意識した取り組みや提案力の不足も指摘されている。

②支援施策の活用

支援制度については様々なステージで多様な施策が創設されており、また、支援組織も取り組みを強化してきているが、広報不足や事業者のアンテナの低さ等から、情報を入手できなかったり、自社が求める支援の対象に必ずしもコンタクトできていない。また、申請書類などの煩雑な作業への対応余力がないケースもある。

③安全・安心への対応

ＨＡＣＣＰの導入については道や札幌市などによる公的な認証制度や評価制度はあるものの、ＰＲ不足もあり活用は低位に留まっている。なお、今後とも安全を担保する基準の高度化が予想される中、トレーサビリティの導入も含めて中小においてはヒト・モノ・カネの負担感が大きい。

(3) 公的認証・登録制度の浸透不足

道産食品独自認証制度や道産食品登録制度等、道による公的な信用力が得られる制度は創設されているものの、それを推薦・後押しする取り組みやＰＲが不足しているため、参加企業や商品の増加につながっていない。

また、ルール面においても現実的にクリアが厳しい条件があったり、基準が未設定のため利用できない品目もあるほか、根本的な問題として作る側の視点で作られた制度であるため、消費者にとって分かりにくい制度となっており、その結果、企業にとっての魅力も乏しい制度となっている。

上記のほかに、首都圏など人口集積地域との距離という地理的な大きな問題や製造機械メーカーの不足、海外販路拡大に向けた距離・制度上の問題、道路や港湾をはじめとしたインフラなど、今後、ブランド構築の第三・第四ステップに向けた取り組みを展開していくために障害となる課題も多い。

また、道内の広域性も原因の一つかもしれないが、観光をはじめとした他産業との連動や、地域（自治体・行政区域）間の連携も不足している（地方自治体の活動にも限界）。

６．北海道に期待される役割と施策

以上のような北海道の地域ブランドを取り巻く状況を踏まえ、今後求められる施策について検討した。

(1) 行政の役割の明確化

地域ブランドを振興し、一次産業を含めた道内食関連産業の活性化を図っていくことは、日本の「食」を支える北海道の役割としても、また、北海道を支える主要産業である「食」関連産業のためにも欠かせない。

このためには、行政（北海道）が核となって地域ブランドの振興に向けた取り組みを強力に推進していくという意思と姿勢を明確に打ち出し、民間の知恵と力を結集するとともに、地域経営の観点を踏まえた一次産業や観光などの産業間、道内各地域間などの連携（点から線、面への展開）も積極的にコーディネートしながら、オール北海道で共通の認識・目的に向かう施策を展開していくことが期待される。

(2) 北海道に求められる具体的取り組み

①安全対策手法の導入促進と道産食品に対する基本的信頼感の醸成

近年、食の安全・安心については社会の関心度が非常に高まっており、国産品や道産品への回帰を促している。こうした中、消費者からの信頼と選択を獲得し続けるためには、生産から販売に至るフードチェーンの各段階において的確な安全管理がなされ、その手法が消費者の納得と支持を得ることが必要である。

現在、国や道ではＧＡＰやＨＡＣＣＰ等、安全対策手法の導入促進が打ち出されているが、事業者に対してはその導入意義の理解促進と意識付けを図り、能動的な導入への支援に努めるとともに、消費者に対してはその内容や取り組み（価値）を正しく理解させるための啓蒙が求められる。

②認証・登録制度の見直し

道では道産品ブランドの向上等に向け、認証制度や登録制度を設けているが、その活用が促進され所期の目的を達成するには、制度そのものが消費者に支持されるとともに、事業者にとっても魅力ある制度とすることが必要である。

このため、現在並存している認証および登録の両制度を整理・統一するなど消費者にとって分かり易い制度へと見直し、また、認知度の向上などの取り組みと相まってその制度を活用することが企業や商品にとってもメリットがある仕組みとしていくことが求められる。

③既存の支援施策の効果的活用

現在、製品開発から商品化や販路開拓まで、事業化に向けた各ステップにおいて様々な支援施策が用意されている。しかし、支援策を活用する事業者側が必ずしもそうした情報やニーズに適合した施策に的確にアクセスできないケースがあるほか、支援施策の活用に際しては実務上、弾力性に欠けるケースもある。

このため、各種支援施策のＰＲや斡旋、ワンストップ等のコーディネーター機能や事業化後のフォロー、国の施策に対する補完等に加え、道内企業の実情を踏まえたきめ細かな支援や調整機能が期待される。

④商品力の向上と人材育成などへの支援

売れる商品開発づくりに向けたノウハウも道内企業が弱いといわれる分野であり、商品開発やアピール方法、パッケージや分量、価格設定などに対する首都圏や海外の購入者の眼によるアドバイス、成功事例の紹介等に加え、人材の育成・確保に向けた支援（Ｕターン希望のシニア人材や本州への流出比率が高い学生等の確保に向けた情報提供や橋渡し、起業・業域拡大への支援機能の充実等）なども求められる。

⑤道産品の販売拡大を明確化した組織・事業運営

道産品の販売促進やブランド化、地域資源活用・農商工連携等に向けた諸施策は道においても複数の部署で取り組まれている。これらの組織・施策がより有機的に連携するためには、道産品販売推進機能を共通目的として明確に位置付けることが必要であり、こうした取り組みが円滑に進む組織・事業運営のあり方等も検討すべきである。

例えば大規模な会議の開催にあたっては、そのテーマに関わらず、北海道の「食」を国内や海外に向けて情報発信する機会ととらえることも必要であり、ホームページや広報ツールなどを活用した「食」に関する情報発信も一元的に集約し、戦略的に展開すべきである。

⑥その他の支援（側面支援）等

・道民運動化や地域経営的発想による産業・地域（自治体・行政区域）間連携に向けたリーダーシップの発揮
・品種の改良・開発や栽培技術の向上
・道産素材の成分や機能性などの分析・評価（アピールポイントの提供）、貯蔵（鮮度保持）・加工技術等の研究開発
・様々な機会をとらえた国内や海外に向けた情報発信

これらの中には既に成果を上げている事項もあるが、個別の企業での取り組

みには限界があり、また成果については道内で広く活用されることが期待される。

以上に記載した北海道に対して期待する支援施策については、北海道経済連合会内での論議を経て、別紙3のとおり、平成20年12月に北海道経済連合会が実施した「平成21年度 北海道の施策および予算に関する要望」に盛り込んだ。

また、国への要望事項の検討にあたっても、委員会での論議を参考とした。

7．北海道ブランドの飛翔に向けて

道内食品産業は一般に「ヒト・モノ・カネ」といった経営資源・体力が乏しく、首都圏をはじめとした消費地から距離、インフラ等、さまざまなハンデキャップを抱えている。また、道民気質として、「あきらめが早い」、「欲がない」などの声が聞かれる。

一方で、人気商品を生み出し、ブランド価値を創出した成功事例を見ると、その経営者は確固たる理念を持ち、その達成に向けて粘り強く取り組んだ結果として、現在があることが見える。

(1) 飛翔に向けた短期的課題解決へ

優れた商品の開発と販路開拓には、様々なノウハウも必要であるが、充実してきた支援施策の活用や理念を共有する人脈形成なども大きな力となる。このためブランド価値の活用主体となる道内の事業者には、様々な施策や組織、成功事例などに関する情報収集に努め、消費者や購入側の声に耳を傾け、トライ＆エラーを経ながらでもメンタリティを持続させ、商品価値を高めるよう努力し続けることが期待される。

また、行政には、事業者の努力が開花するよう道内の実態に即したキメ細かな支援を強力に取り進め、成功例の創出や事例紹介を通じ、多くの事業者が新たな一歩を踏み出す機運の醸成につなげていくことが期待される。

今回の論議では、当面の課題として地域ブランドを活用した食関連産業の振興に向け、成功事例を積み重ねていくことが必要なことから、主に優れたブランド価値を有する道産食材を活用し、付加価値を高めていくために求められる方策や取り組みが検討された。このような短期的課題は「戦術」として位置付けられるが、北海道ブランドについて持続的な飛翔を実現しようとするとき、以下のような中長期的な観点からの戦略的ビジョンが必要不可欠なものとなる。

(2) 中長期的ビジョンの必要性

食料基地北海道が将来にわたってその役割を果たし続けるとともに、食料加工基地へと変貌しながら地域や地域経済の活性化へとつなげていくためには、単に成功事例を積み重ねていくだけでなく、成功事例が構造的に創出され、その結果として関連産業の集積が進み、「食」を基盤に発展していくための仕組みづくりを中長期的見地から戦略的に検討していくことが必要である。

その目指すべき姿のヒントがオランダのフードバレーにある。フードバレーには企業側の商品開発ニーズの実現に向けたコーディネート機能やコンサルタント機能を担う専門組織・機関が存在するなど、大学を中心に食関連の研究機関や企業が集積した産学官連携食産業クラスターを形成している。こうした戦略的な取り組みにより、オランダは低位な食料自給率（平成15年度カロリーベースで58%）にもかかわらず、世界第２位の食料輸出国となっている。

本専門委員会ではフードバレーの機能について詳細な論議は行わなかったものの、今回検討した短期的取り組みの成果が、明確な中長期ビジョンの中で位置付けられてこそ、より効率的な北海道ブランドの飛翔が実現される。今求められているのは、早急に中長期ビジョンを確立し、生産者や食品関連事業者等に夢や可能性を感じさせるとともに、オール北海道としての取り組みへと波及していくグランド・デザインなのである。このグランド・デザインのロード・マップには、北海道の明るい未来が切り開かれているに違いない。

地域ブランド振興専門委員会は、平成19年1月15日から21年3月12日までに計９回開催した。

その概要をこのたび実施報告として取りまとめたが、北海道の地域ブランドの振興は本道経済の活性化に欠かせない取り組みであり、今後とも検討し続けていかなければならないテーマである。

約２年２ケ月にわたりご指導いただいた伊藤委員長をはじめ、委員として参画いただいた皆様には、ご多忙の中、数多くの貴重なご意見とご提言を賜り深く感謝申し上げますとともに、引き続きご支援とご協力をお願いいたします。
（事務局一同）

別紙１

道内の圏域別ブランド化事例

	北のブランド	オホーツクブランド	十勝ブランド
対象	札幌をはじめ道内で事業を行う札幌商工会議所の会員企業が道内で製造した製品。 食品の他 IT、バイオ、福祉･健康、住宅･設備･環境等を含む	・主原料の生産地はオホーツク地域で地場産業製品 ・原則として加工食品、場合によっては生鮮食品	・加工食品に限定（一次産品は除外） ・現在の対象品目は、ナチュラルチーズとパン
認証基準	(1)優れた技術･独自のこだわりを持った製品 (2)市場における製品･技術の高い評価 (3)市場での将来性 (4)その他のセールスポイント	(1)誇りと信頼 主原料がオホーツク地域で生産された地場産業製品で、添加物や生産、賞味期限等の正確な表示 (2)安全 衛生および品質管理システムのマニュアルによる実施体制の確認 (3)美味しくて優れた品質 食味テストは消費者によるコンテストにおいて高い評価を得た製品か、首長賞などを獲得した製品が対象。優れた品質は原材料の鮮度、優れた食味等に加え栄養食品、機能性食品としての特性等も評価	(1)安心 ・商品カルテの作成 ・十勝産の原材料を主原料として使用し十勝管内で製造 (2)安全 ・衛生管理システムの励行（マニュアルの所持、実施確認） ・品質管理システムの励行（マニュアルの所持、実施確認） (3)美味しい ・官能評価システムにおいて、所定の得点以上を取得
主体	札幌商工会議所	オホーツク財団	十勝ブランド認証機構 （事務局　とかち財団）
開始	2004 年 10 月	2006 年 3 月	2004 年 3 月（正式 2007 年 6 月）
備考	当該製品・技術を各分野の専門家で構成された選考委員会において認証。 「北のブランド 2008」では、食品部門で 75 社 167 件、ものづくり部門で 36 社 54 件の製品・技術が認定されている。	オホーツク地域地場産業の優れた加工食品を認証し、マークを貼って商品販売するシステムを構築。これまで帆立燻油漬他 18 企業 40 品目が認定されている。 また、インターネット上の「オホブラ百貨店」による販売も実施。	現在、チーズで 10 工房 58 品、パンで 13 工房 132 品が認証されている。 また、道外で開催された見本市にも出品するなど、全国に対してのイメージアップも図っている。

別紙２

食の安全・安心等に関する基準やルールの動向

１．生産から販売に至るまでのフードチェーンにおける安全確保手法

生　産：ＧＡＰ、ＧＰＰ
　　↓
加　工：ＧＭＰ、ＨＡＣＣＰ、ＧＰＰ
　　↓
流　通：ＧＤＰ、ＧＨＰ
　　↓
販　売：ＧＲＰ、ＧＳＰ、ＧＴＰ、ＧＨＰ

上記のほか、クリーン農業・YES!clean 表示制度、有機 JAS、特別栽培農産物、エコファーマー、トレーサビリティ、原産地表示、ISO、ポジティブリストなど様々な手法や制度がある。

＊GAP とは

GAP（農業生産工程管理手法：Good Agricultural Practices）とは生産の工程を管理する手法で、農作業の計画を立て、実践した結果をチェックし、記録を残すことで、記録をもとに作業の改善などを行うもの(PDCAサイクル)。農作物や産地の目指す方向などによって農業生産方法が異なるため、GAPの点検項目は一律ではなく、また、農作業の各工程ごとで改善点を見出し、次期作につなげる。なお、農業分野における GAP 同様、上記のとおり適正生産規範(GPP)、適正製造規範（GMP）、適正配送規範(GDP)、適正取引規範(GTP)など、生産から販売に至るそれぞれの分野において適正規範の概念がある。

２．国や道の計画

(1) 21世紀新農政2008

21世紀新農政2008では、「消費者の信頼と食品の安全の確保に向けた取組の充実」の中で、監視体制の強化や加工食品の原料原産地表示の推奨、食品業界への自主行動計画策定の要請などを掲げるほか、「生産から食卓までの食品の安全の確保」として、

・概ね全ての主要産地におけるGAP手法の導入
・HACCP手法を活用した畜産分野における飼養衛生管理の実践
・中小規模の食品製造事業者を中心とした人材育成支援等によるHACCP手法の導入推進

などが謳われている。

(2)北海道食の安全・安心基本計画

北海道では平成 17 年 12 月、「北海道食の安全・安心・基本計画」を策定し、21 世紀新農政 2008 同様、GAP の導入や HACCP 方式・手法による衛生管理等の項目について、目標値を掲げて目指している。また、 YES！clean 農産物の登録品目数、YES！clean 農産物表示制度登録生産集団数、エコファーマーの認定数、有機農業に取り組む農家戸数、道産食品のトレーサビリティシステム導入、 道産食品の認証品目の拡大等についても同様に取り組んでいる。

３．GAPの動向と推進施策

世界各国に様々なGAPがあるが、GLOBALGAPが世界標準となってきている。また、国内においても日本GAP協会が策定し、GLOBALGAPと同等性認証を取得しているJGAPのほか、流通企業が独自に策定したもの、国やJA、自治体で導入促進等に向けて策定した基礎的なものなど様々なGAPが存在しており、中央では統一も視野に論議しているが、日本では一部を除いて基礎的な手法の導入が始まったところである。

道内においては麦作（19 年度）および米作（20 年度）で GAP 手法（基礎 GAP）を導入している。

なお、農産物の生産にあたっては、これまでも安全・安心の確保に向け、肥料や農薬の使用状況を記録・管理する生産履歴記帳運動を展開している。

４．HACCP の推進施策

・道では、「HACCPに基づく衛生管理導入の評価事業」を平成14年度から（保健所による評価は無料）、「北海道HACCP自主衛生管理認証制度」を平成19年度から実施している。評価（8段階中の4－6段階）施設数は19年度末で159ヶ所（目標：HACCP手法による衛生管理導入評価施設数をH21年度までに500施設）で、認証（7－8段階）については平成21年2月現在、16施設が受けている。

・札幌市においても食品衛生管理認定制度を設けて認定証（7－8段階）を発行しており、また、20年度からは評価証（4－6段階）も発行している。平成21年3月現在、認定証は25施設が受けている。

別紙３

「平成21年度 北海道の施策および予算に関する要望」

（平成20年12月11日、北海道経済連合会実施。食関連分抜粋）

８．食関連産業の振興

（１）下記の施策を通じて品質が管理され、付加価値のある商品開発を推進するとともに、消費者にとって魅力ある商品としてアピールできる仕組みづくりに努めること。

① 道内食関連産業の高度化に向けて、中小企業地域資源活用プログラムおよび農商工連携を使い、道内食関連産業のハンデキャップ（小規模、季節による生産変動、ロジスティック等）を踏まえたきめ細かな支援に努めること（支援施策に関する情報提供、販売・マーケティング等に関するノウハウの提供、成功事例の紹介、人材の育成・確保、研究・技術開発支援等）。また、これらの支援施策をより効果的に推進していくため、関連する組織体制を精査し、必要に応じて相応しいものに見直していくこと。

② 道産食品の認証・登録制度については、既存制度の整理・統一を行い、消費者にとって分かりやすく、かつ利用する事業者から魅力のある制度とすべく見直しを検討すること。また、見直し後の制度は、認知度向上のため、認証事業者との連携等によるＰＲ活動を強化すること。

③ 道産食品の安全管理レベルの向上を推進するため、生産から販売に至るフードチェーンの各段階における生産者・事業者への安全管理手法の導入促進に努めること。

（２）北海道洞爺湖サミット開催時における道産商品への評価を活かし、内外への情報発信と販路拡大に一層努めること。特に、今後の国際会議の開催に合わせた観光振興と連携した情報発信と販路拡大に努めること。

地域ブランド振興専門委員会について

１．設立経緯等

・北海道経済連合会では、「中期活動指針 2005」（平成 17 年 6 月策定）に基づき、食や観光等、北海道の強みを生かした産業発展を図るべく「北海道ブランド向上委員会」を設置した。

・このうち「食関連」分野については、平成 17 年、同委員会の下で具体的に検討する組織として「食関連産業連携企画専門委員会」を設置し、食関連産業全般に亘り、現状把握と課題の分析・検討を行った。

・その結果、検討すべき課題として「地域ブランドの開発・販売機能の強化」が抽出され、平成 19 年に地域ブランド振興専門委員会が設置された。

・委員会は、平成 19 年 1 月 15 日に第一回委員会が開催され、以降、平成 21 年 3 月 12 日まで計 9 回開催した。

２．本専門委員会のミッション

「北海道の豊富かつ良質な農林水産資源の需要拡大と利活用拡大は、北海道経済の発展において不可欠である」との基本的認識のもと、本専門委員会は、北海道の農林水産資源の高付加価値化・ブランド化の推進、道内での需要拡大、道外・海外市場への進出促進などを重要課題と捉え、その実現に向けた効果的な施策を検討・提言していくことを目的とする。

３．検討テーマ

(1) 地域ブランドの開発・販売に関わる諸方策の検討

・販売機能強化に向けた道内各圏域間の競争的発展の基盤作りの検討
・市場競争力のある地域ブランドの開発に向けた支援施策の検討
・一定の質を有する産品への認証システムの拡充施策の検討

(2) 上記を踏まえた、行政施策等への要請内容の検討

(3) 関係団体と連携した実際の販促事業の企画・実施（＊但し、本委員会での検討・論議とは切り離し、別途、パイロットプロジェクトとして企画・実施を検討。必要に応じて委員企業各位に参加・協力を仰ぐ予定)。

４．本専門委員会のアウトプット

○地域ブランドの価値向上とブランド産品の開発･販売に関わる諸方策の取りまとめおよび国、道等関係機関への要望・提言（予算要望、政策提言等）

委員会開催実績

時　期	委員会	開　　催　　内　　容
H19.　1.15	第１回	◇全体活動計画の説明
H19.　3.22	第２回	◇道内各圏域間の競争的発展の基盤づくりのあり方の検討に向けた現状把握、課題の抽出、道外先進事例の調査 ◇道内における一定の質を有する産品への認証システムの現状把握
H19.　9.12	第３回	◇地域ブランド振興に関わる制度等の現状と課題の把握、検討課題の進め方について論議 ◇北海道洞爺湖サミットにおけるブランド振興策の報告
H19.11.15	第４回	◇検討課題に関する現状認識を踏まえ、「平成２０年度北海道予算に対する要望ならびに提案」を整理 ◇パイロットプロジェクトとしての道産品の見本市（商談会・物産展）および北海道洞爺湖サミットに伴うブランド振興に向け、ＷＧの組成および道主催の取引商談会の活用について論議
H20.　3.13	第５回	◇「平成２０年度北海道予算に対する要望ならびに提案」および見本市の検討に向けた現状の取引商談会・物産展の開催状況等を報告 ◇ブランド産品の開発や情報発信等に資する補助・連携政策の進展状況等の紹介およびサミット開催効果の積極的活用に向けた意見集約と協力の要請
H20.　6.25	第６回	◇地域ブランド価値の向上に寄与する認証制度と安全・品質管理のあり方に関する中間報告
H20.10.15	第７回	◇成功事例の調査結果等に基づくブランド開発や情報発信等、地域ブランドの振興に資する方策や戦略等の検討に関する中間報告
H20.11.25	第８回	◇報告書の取りまとめについて ◇道への要望・提言事項について
H21.　3.12	第９回	◇報告書の取りまとめについて

委員会名簿

計　１９名

	氏　　名	所　属　お　よ　び　役　職　等
委員長	伊藤　直哉	北海道大学 大学院メディア・コミュニケーション研究院 准教授
委　員	乾　　誠寿	㈱印旭川魚卸売市場　塩干部部長
委　員	松村　伊知郎	伊藤忠商事㈱　北海道支社 食料部長
委　員	宮澤　博嗣	カネジン食品㈱　営業部次長
委　員	長瀬　隆則 （大坂　大）	㈱グランビスタ ホテル＆リゾート 札幌グランドホテル マーケティング室長
委　員	小島　久佳 （村松 敏夫）	合同酒精㈱　取締役 北海道営業部長
委　員	阿部　晃士	㈱ＪＴＢ北海道 法人営業札幌支店 営業３課ビジネスプロデューサー
委　員	安藤　英記	㈱マルハニチロ食品　北海道支社長
委　員	山崎　寛	日本航空　執行役員 北海道地区担当 札幌支店長
委　員	西澤　尚徳	㈱北洋銀行　調査部 調査課 主任調査役
委　員	布施　友敬	ホクレン農業協同組合連合会 管理本部 役員室 営農・環境マネジメント課　主任考査役
委　員	中村　隆一	北海道漁業協同組合連合会　加工食品部長
委　員	上杉　真	㈱北海道銀行　法人営業部 部長
委　員	久保　隆 （山崎 憲行）	北海道コカ・コーラボトリング㈱　営業企画部長
委　員	佐藤　公一	㈱北海道二十一世紀総合研究所　調査研究部 主任研究員
委　員	渡辺　修	北海道放送㈱　社長室長
委　員	嶌村　彰禧	北海道ワイン㈱　代表取締役社長
委　員	浜野　浩二	㈱萬世閣　代表取締役社長
委　員	増山　謙一	㈱ラルズ　常務取締役 営業本部長兼 商品統括部担当
事務局	北海道経済連合会　経済産業部	

＊敬称略、社名の 50 音順 に表記、（　）内は前任の委員名。