

地域ブランドと食

—青森県における地域団体商標活用の効果と課題

石本 雄大[※]

1. はじめに

日本の地方自治体では、農林水産業は地域を支える基幹産業といえる。本論文では、食の地域ブランドを構築することの意義と課題について、第1次産業の盛んな青森県において検討していきたい。

我が国の地方では、近年、少子高齢化や地域経済の停滞といった負の連鎖といえる困難な状況が各地で生じている。この困難な状況を克服するため様々な議論がなされ、経済的観点、人材確保の観点、情報発信の観点、地域づくりの観点で貢献しうるものとして地域ブランドに注目が集まっている。

例えば、地域ブランドの確立により地域への経済効果が直接的や波及的に生じることを見込む議論がなされる(坪井, 2006)。加えて、人的資源の確保が、地域ブランドを高める目的の1つとして議論される(生田ら, 2006)。そして、地域ブランドの構築により情報発信力を地域全体で高めることが可能となることも指摘される(斉藤, 2012)。また、地域振興やまちづくりの手法として、地域ブランドの活用が提案される(伊部, 2011; 濱田, 2010)。

地域ブランドを保護することで、信用力維持による競争力強化と地域経済活性化を目的として、2006年4月1日に導入された制度が地域団体商標制度である。そこで、食の地域ブランドを高めるために地域団体商標制度を活用した際の効果と課題を、まずは全国、続いて青森県の事例に基づき考察する。

2. 方法・対象

この章では、本研究の調査手法および分析手順について記す。

調査手法として、地域ブランドや地域団体商標の効果や課題に関する文献調査を行った。地域団体商標制度が2006年に施行されたため、それ以降の論文を対象とする。

分析手順は、第1に地域団体商標制度に関する日本全国の状況について概説する。制度概要を示し、その効果や課題を検討する。第2に青森県における現況を整理し、今後の展開を考察する。

3. 地域団体商標制度に関する全国の状況

本章では、2006年に施行された地域団体商標制度の全体像を理解するため、まず制度概要をみていく。次に、地域ブランドの構築や、その保護を目的に導入される地域団体商標により生じる効果を検討し、実施される取組みの事例を紹介する。続いて、地域団体商標制度の特徴や課題を考察する。最後に、類似制度との相違点を記す。

3.1 地域団体商標制度の概要

地域団体商標制度は「地域名(産地)+商品名・役務の普通名称」から構成される商標の登録を、次の一定の要件の下で認める(伊藤, 2009など)。

1) 地域名称が産品と密接な関係にあり(地域密着性)、2) 需要者間で広く知られており(周知性)、3) 権利者は事業協同組合などの組合で

※ 青森公立大学専任研究員

あり、4) 当該組合の組合員に使用させる。

日本全国で地域団体商標として次のような商品やサービスがこれまで登録されてきた。農産物、水産物、加工食品、乳製品、調味料、菓子、麺類、茶、酒、清涼飲料、植物、服飾品、工芸品、焼物、おもちゃ、仏具家具、金属製品、木材・石材、温泉、料理等サービスである（特許庁、2021）。

3.2 地域ブランド構築と地域団体商標登録の効果や取り組み

はじめに述べたように、地域ブランド構築による効果として経済的・人的・情報発信・地域づくりの観点から期待がされている。加えて、地域全体のブランド化（坪井、2006）、広報メディア化（内田、2006）、シビックプライドの醸成（田坂、2018）や地域アイデンティティの形成（田原・後藤・佐久間、2008）につながる可能性も指摘されている。

地域ブランドの構築や向上のために行われる具体的な取り組みをみていこう。例えば、人的資源に関わることとしては、人材育成のための資格試験の設立（伊部、2010）、技術向上のための支援人員の確保（坪井、2006）、後継者や新規就業者の施設整備の支援（田中、2010）などが実施される。品質や安全の管理のために流通やトレーサビリティの体系を整備し、付加価値を高めて新たな市場開拓を目指して新商品を開発する事例も報告され（伊部、2010；坪井、2006）、質・量ともに安定的な供給の重要性も指摘される（岸本、2011）。販売拠点や販路開拓として、道の駅や直売所、アンテナショップが設置され、活用される（上村、2017；辻、2021）。情報発信としては、広告やイベント（坪井、2006）、ソーシャルメディアなどによるICTの活用（八木橋、2020）も有効である。地域全体のブランド化としては、シティープロモーションや誘客を意図し、地域ブランド認定事業において地域の特性を表す地場産品を認定し、広く全国に発信する取り組みがおこなわれる（生田、2006）。

地域団体商標登録によって様々な効果が期待され、木村（2016）は次の5点をあげる。1）商標権侵害に対する対抗措置をとることが可能となり、損害請求も容易になる。2）海外から

の模倣品の輸入阻止が可能となる。3）簡易な手続きで海外に商標出願することが可能で、国内出願したものと同様の利点を享受できる。4）登録の事実を宣伝広告に活用でき、イメージアップ効果が期待できる。5）他社とのライセンス契約の締結を通じ、戦略的な商品販売またはサービス提供が可能となる。

また、ブランド力向上のために、地域団体商標に関わり行われる取り組みは、ヒト、モノ、カネ、情報の点で効果が報告される。登録に関わる人的資源確保について、地域と外部人材を結び付ける行政の重要な役割が指摘される（大友・山本、2010）。加えて、地域団体商標の管理が集団内の人間関係を調整し、結束を高める点も議論される（馬場、2019）。登録後に、さらに質の高い加工を行うための施設整備を行う事例も報告される（小湊・久賀、2014）。資金確保として、行政による補助金の活用があげられる（小湊・久賀、2014；副島、2010）。消費者の認知を高める情報発信として、イベントやメディアの活用が紹介される（梶原、2017）。

3.3 地域団体商標制度の特徴や課題

地域団体商標の特徴を事例から読み解き、副島（2010）は以下の7つの特徴や課題を指摘した。1）行政主導で申請に至ったケースが多い点、2）申請登録されること自体が目的となってしまう事例が多い点、3）地元では評価される産品であっても地元以外に流通しないことを理由に登録に至らないことがある点、4）使用されてきた名称の表記の統一が登録の判断基準の1つとなる点、5）同じ漁場かつ同じ対象物だが、加工業者の所属地の違いで異なる地域団体商標が登録された場合もある点、6）主目的が地域おこしの場合や外国産との区別の場合など異なる点、7）権利者の合併による関心の低下が危惧される点である。

また、地域団体商標を出願できる団体には、事業協同組合等のほかに、2014年8月1日から商工会、商工会議所、特定非営利活動法人、これらに該当する外国法人も加わったが、地方公共団体等の公的機関は認められない（眞壽田、2016）。すなわち、産品の育成に自治体の予算

が使用された場合、関係団体が極めて多い場合、生産者が少数の場合など、公的機関が地域ブランドを確立・維持するうえで果たす役割は大きい、出願することはできないという実情にそぐわない部分のある制度設計となっている。

3.4 類似制度との相違点

地域ブランドを保護し、発展させるための制度として地理的表示 (Geographical Indication, GI) があり、これは地域団体商標に類似する制度といえる。木村 (2016) は地域団体商標、酒類地理的表示、農林水産物等地理的表示を比較し、これらの相違点として以下の2つをあげた。1) 品質に関し、地域団体商標は直接証明するものではなく、商品やサービスの品質については当該権利者が責任を負う。これに対し、地理的表示では、当該商品の生産基準等を予め策定し、その基準を監督する機関等により地理的表示と関連商品の品質が担保される。2) 地域団体商標の商標権は民事的な権利であるが、登録を受けた地理的表示は特定農林水産物等である場合には行政措置により保護される。

4. 地域団体商標制度の青森県における状況

本章では、青森県における地域団体商標制度の運用状況を把握するため、まず全ての登録産品を確認し、次に特徴と取組みを論じる。続いて、今後の展開を検討するため、登録産品のブランド力向上の要点、新たな登録産品の可能性について議論する。

4.1 青森県における現況

青森県における地域団体商標の登録済み産品を紹介し、地域ブランド形成に関わる特徴的取組みを紹介したい。

青森県における登録済み産品は次の12点である。「たっこにんにく」「嶽きみ」「大間まぐろ」「大鰐温泉もやし」「野辺地葉つきこかぶ」「風間浦鮫鱈」「十和田湖ひめます」「青森の黒にんにく」「横浜なまこ」「津軽の桃」「津軽海峡メバル」「三沢昼いか」であり、権利者名および登録年月日

は表1に示す (特許庁, 2021)。

特徴としては、登録産品が全て農水産物であることがあげられる。その中には、「大鰐温泉もやし」のように地域で古くから栽培されてきた伝統野菜、「風間浦鮫鱈」「横浜なまこ」のように自治体のシンボルとして制定される水産物が含まれる。

地域ブランド構築のための具体的な取組みを紹介する。例えば、「野辺地葉つきこかぶ」については、栽培技術の指導や情報交換が継続され、品質管理のため栽培基準が確立され、収穫は気温の低い夜明け前から開始され、冷蔵施設や真空予冷施設が整備されてきた (青森県農林水産部農産園芸課, 2012)。加えて、商標の権利者であるゆうき青森農業協同組合は販売拠点として直売所を持つ。

また、「風間浦鮫鱈」については、品質や資源の管理のためブランド基準が設けられ、未成魚の再放流、活魚の水揚げ、蓄養・活締め・内臓処理などが実施される (風間浦村, 2016)。

「津軽海峡メバル」については、付加価値向上や市場開拓のため「中泊メバル膳」「中泊メバルちゃんこ鍋」「中泊トマト海鮮ラーメン」といった新ご当地グルメなどの商品開発が継続されている (中泊町水産商工観光課, 2021)。

市場への安定供給のため、「十和田湖ひめます」の権利者である十和田湖増殖漁業協同組合では不漁などに左右されないよう急速冷凍設備を導入した。また、それぞれの登録商標品で、様々な加工品が開発されている。

情報発信のためには、マスコットキャラクターが採用される場合も多く、「たっこにんにく」は「たっこ王子」, 「大間まぐろ」は「かもまーる」, 「大鰐温泉もやし」は「もやっぴー」, 「風間浦鮫鱈」は「あんきもん」, 「津軽海峡メバル」は「テンちゃん」に産品がモチーフとして使われている。また、「嶽きみ」「風間浦鮫鱈」「青森の黒にんにく」のためには専用ウェブサイトが開設され、「津軽海峡メバル」の場合にはご当地グルメを重点的に紹介するウェブサイトが設けられる。

	商標名	権利者名	登録年月
1	たっこにんにく	八戸農業協同組合	2006年11月10日
2	嶽きみ	つがる弘前農業協同組合	2007年4月20日
3	大間まぐろ	大間漁業協同組合	2007年6月1日
4	大鱒温泉もやし	プロジェクトおおわに事業協同組合	2012年6月8日
5	野辺地葉つきこかぶ	ゆうき青森農業協同組合 全国農業協同組合連合会	2012年7月24日
6	風間浦鮫鱈	下風呂漁業協同組合 易国間漁業協同組合 蛇浦漁業協同組合	2014年9月5日
7	十和田湖ひめます	十和田湖増殖漁業協同組合	2015年1月9日
8	青森の黒にんにく	協同組合青森県黒にんにく協会	2015年7月10日
9	横浜なまこ	横浜町漁業協同組合	2015年8月28日
10	津軽の桃	津軽みらい農業協同組合	2016年7月15日
11	津軽海峡メバル	小泊漁業協同組合 下前漁業協同組合	2018年2月23日
12	三沢屋いか	三沢市漁業協同組合	2021年6月3日

表1 青森県における地域団体商標の登録産品

4.2 青森県における今後の展開

4.2.1 地域ブランドの向上にむけて

3.2では、地域ブランド形成に関わる取組みとして、人材育成や後継者確保、付加価値向上や市場開拓、品質や安全の保障の事例を紹介した。そして、前節4.1では青森県内における地域団体商標についても、その登録や維持に際し、価値のある様々な取組みがなされることを述べた。ただし、3.3に示したように、副島(2010)によれば、これまでの地域団体商標では、登録自体が目的化し、登録後に十分に活用されていない事例も多いとのことである。登録後にも、商標管理や、地域ブランドの形成や向上を目指し、さらなるブラッシュアップを継続することが大切である。

青森県において実際に実践された取組みのうち、他の地域団体にも参考になる重要な2例を再度取上げ、解説したい。「風間浦鮫鱈」に関する

公式ウェブサイトは、ブランド基準、品質管理の要点、漁法、料理、アクセス方法など産品に関する情報を網羅的に掲載し、メディア対応も含め一元的に情報発信を行う。また、「津軽海峡メバル」については、様々な新商品の開発が継続されていた。この新商品発表のたびに、過去の商品にも再び脚光が当たる効果もあり、大きな宣伝効果を創出しているといえるであろう。

さらに強調したい点は、地域団体商標を用いた地域ブランド構築において重要なことは経済的側面だけではないことである。目指すべき到達点は、それ自体が広報メディアとなり発信力を持ち、地域全体をブランディングすることに繋がり、地域についての共通認識や誇り、地域への帰属意識の醸成をもたらすことであろう。

4.2.2 新たな登録の可能性

青森県における地域団体商標の登録産品には、

「大鰐温泉もやし」のような伝統野菜や、「風間浦鮫鱈」「横浜なまこ」のような自治体のシンボルが含まれる。伝統野菜やシンボルとなる水産物は地域で長らく愛されてきた食品であり、青森県内にはその他にも未登録のものが多いため、さらに登録の余地があるだろう。

例えば、青森県の伝統野菜としては、南部地方の阿房宮、弘前市の一町田せり・清水森なんば、大間町奥戸のおこっぺいも、東北町や五戸町のがんく短、青森市の笹石かぶ・筒井かぶ、田舎館村の豊蒔紅かぶ、南部町の南部太ねぎ、八戸市、新郷村、七戸町の糠塚きゅうりなどがあげられる。また、穀物になるが、青森県の特に南部地方や下北地方で古くから栽培されてきたヒエやアワなどの雑穀も豊かな食文化の育まれてきた農産物としてあげられよう（石本・宮寄、2020）。

自治体のシンボルとして制定される水産物としては、階上町のアブラメ（アイナメ）、八戸市のイカ、五所川原市のヤマトシジミがあげられる。

また、愛媛県宇和島市の「宇和島鯛めし」や兵庫県富岡市の「出石皿そば」、福井県若狭町の「美浜のへしこ」のように、料理の登録も可能なため、郷土料理にも登録の可能性があるであろう。ただし郷土料理の場合、地域の料理店のみならず家庭においても長らく食べられてきた歴史があるため、権利者を特定の団体にする合意形成に難しさがあるかもしれない。

5. おわりに

本稿では、食に関する地域ブランド形成のため地域団体商標を活用した際の効果と課題を考察した。まず全体像を把握するために日本全国の事例を取り上げ、続いて青森県における現状と今後の可能性を検討した。

本研究では、食の地域ブランド形成における地域団体商標活用に関して重要な点として、次の2点が明らかとなった。第1に、ブランド力向上のために、地域団体商標に関わり行われる取組みは、ヒト、モノ、カネ、情報の点で効果

が報告される。ただし、登録自体が目的化し、登録後に十分に活用されない事例も多い（副島、2010）との指摘は重要な教訓である。第2に、第1次産業の盛んな青森県における地域団体商標は全て農水産物であったが、その他にも登録されていない伝統野菜や自治体のシンボルとなる水産物は多く、今後も登録の余地のあることが示唆された。

地域団体商標に既に登録済みの製品について具体的に分析することで、より問題点や可能性がみえてくるのではないかと。今後、青森県における登録製品の個別事例についてより詳細に検討していきたい。

（2021年11月30日受付、2022年1月18日受理）

謝 辞

本研究は、青森学術文化振興財団の助成を受けたものである。

草稿段階で宮寄英寿氏（地球・人間環境フォーラム）から多くの示唆を受けた。記して深く御礼申し上げる。

参考文献

- 青森県農林水産部農産園芸課 (2012). あおもりの野菜っこ 青森県 Retrieved from <https://www.pref.aomori.lg.jp/soshiki/nourin/noon/files/H24yasaikko.pdf> (2021年10月19日)
- 生田孝史・湯川航・濱崎博 (2006). 地域ブランド関連施策の現状と課題 ―― 都道府県・政令指定都市の取組 ―― 富士通総研経済研究所研究レポート, 261, 1-94.
- 石本雄大・宮寄英寿 (2020). 青森県における雑穀栽培及びその食文化の変遷と現状. 雑穀研究, 35, 23-32.
- 伊藤知生 (2009). 地域団体商標とブランド・マネジメント ―― 地域ブランド育成・維持はいかにあるべきか ―― 宮城大学事業構想学部紀要, 12, 15-27.
- 伊部泰弘 (2010). 地域ブランド戦略に関する一考

- 察——地域団体商標制度を中心とした事例研究——新潟経営大学紀要, 16, 67-79.
- 伊部泰弘 (2011). 地域活性化における地域ブランドの役割 新潟経営大学紀要, 17, 63-75.
- 上村博昭 (2017). 東京都区部における自治体アンテナショップの立地展開と規定要因 尚美学園大学総合政策論集, 24, 17-35.
- 内田純一 (2006). 観光と地域ブランド——地域イメージを物語る広報メディア——国際広報メディア研究科・言語文化部研究報告叢書 66, 北海道大学.
- 大友信秀・山本佈樹 (2010). 地域ブランディングの実践と人材育成 (2) 金沢法学, 52(2), 117-126.
- 風間浦村 (2016). 風間浦鮫鱧公式サイト 風間浦村 Retrieved from <http://www.kazamaura.com/> (2021年11月7日)
- 梶原勝美 (2017). 擬似ブランド一村一品, 地域ブランド, GIブランド(地理的表示保護制度) 専修大学社会科学研究所月報, 642-643, 100-115.
- 木村一弘 (2016). 地域団体商標による地域ブランドの保護 特許研究, 62, 59-69.
- 小湊芳洋・久賀みず保 (2014). 枕崎地区におけるかつお節副産物のリサイクル事業の展開 多岐にわたる食品素材への取組 地域漁業研究, 54(3), 63-69.
- 齋藤明子 (2012). 地域ブランドを育てる新しい観光商品——「地域旅」に関する研究——実践女子短期大学紀要, 33, 39-46.
- 副島久実 (2010). 水産物における地域団体商標制度の効果と課題——「間人ガニ」を事例に——地域漁業研究, 50(3), 13-28.
- 田坂逸朗 (2018). 巻き込みと促しあいのファシリテーション——地域ブランドに関する諸活動からの考察——広島修大論集, 59(1), 89-105.
- 田中穂積 (2010). 京都府における肉用牛振興について 肉用牛研究会報, 89, 3-6.
- 田原潤一・後藤春彦・佐久間康富 (2008). 特産物の地域ブランド化の現状と地域への影響に関する研究 日本建築学会計画系論文集, 73(625), 565-572.
- 辻紳一 (2021). 道の駅直売所の地域ブランド戦略の一考察——積極的な販売促進を行う道の駅の事例を中心として——日本経営診断学会論集, 21, 25-30.
- 坪井明彦 (2006). 地域ブランド構築の動向と課題. 地域政策研究, 8(3), 189-199.
- 特許庁 (2021). 地域団体商標ガイドブック 2021——カタログ編——特許庁 Retrieved from <https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/chidan/tiikibrand.html> (2021年10月17日)
- 中泊町水産商工観光課 (2021). 中泊じゃらん 中泊町
- 馬場健彦 (2019). 地域団体商標に対する生産者団体の位置づけや利用方法——ある農協と漁協のケース——集団力学, 36, 14-22.
- 濱田恵三 (2010). 地域ブランドによる観光まちづくりの一考察 流通科学大学論集 流通・経営編, 22(2), 75-91.
- 眞壽田順啓 (2016). 「地域団体商標」と「地理的表示」の戦略的活用 総合政策研究, 52, 15-24.
- 八木橋彰 (2020). 地域資源の融合とICTを活用したブランディング——地方創生に向けたSNSの活用——会津大学短期大学部研究紀要, 77, 43-58.

Regional Brands and Foods: Effects and Challenges of Utilizing Regional Collective Trademarks in Aomori Prefecture

Yudai ISHIMOTO

Abstract

This study examines the effects and challenges of using a regional collective trademark to create a regional brand for food. We took up examples from all over Japan in order to understand the overall picture, and we examined the current situation and future possibilities in Aomori Prefecture. In this study, the following two points were clarified as important points regarding the use of regional collective trademarks in the formation of regional food brands. First, in order to improve brand power, the efforts made in relation to the regional collective trademarks were reported to be effective in terms of human and physical resources, capital, and information. Secondly, all the regional collective trademarks in Aomori Prefecture, where primary industries were flourishing, were for agricultural and marine products. However, there were many other traditional vegetables and marine products that were symbols of local governments that had not yet been registered, suggesting that there is room for further registration in the future.