

## II-2 (2) 地域ブランドの課題

平田 透

地域振興や農畜水産物の高付加価値化、6次産業化、また TPP 参加を目前に控え、日本の各地で地域ブランド化が志向されているものの、その内容を見るとブランディング対象の範囲や分野は非常に広く、ブランドの明確化と維持の点で多くの課題を抱えている。多数のブランドが無秩序に設定され競合しているために、地域ブランド自体の希薄化と価値低下につながる可能性を否定できない。

### 1. ブランド概念

ブランドとは、一般的には、特定企業の製品やサービス（役務）を他の企業と区別するために用いられる名称、シンボル、ロゴ、カラーパターン、もしくはそれらの組み合わせなどによって形成される表象と定義される。もともとはスカンジナビア語の焼き付けるという意味の brandr が語源であり、所有者を示すために家畜に押された焼印が始まりである。それが派生して、製造者や製造元のマークなどが表示されるようになり、ブランドとして発展してきた。

通常は商標登録されているブランドマークなどは、買い手にとって製造元を示すだけでなく、製造元およびそこから生み出される製品に対する信頼性や品質を保証するものとしてとらえられる。つまり、ブランドマークが信頼性や品質、安心の象徴となっている。本来であれば買い手自身がそれらに関する情報収集を行って判断しなければならないのであるが、ブランドマークに集約することによってその情報収集コストを削減しているとみられることもできる。いわば、ブランドは、供給側と需要側の価値共有によって成立しているのであり、その価値は心理的な側面が非常に大きい。それだけに、なにかブランドを棄損するような事件が起きると、一瞬で崩壊し回復は容易なことではない。

### 2. 地域ブランドとは

地域ブランドには、明確な定義がない。主に、特定地域で生産されるなど、なんらかの地域的独自性、地域密着性を有している物理的商品や役務に付与され、地域名称と商品もしくは役務の名称を組み合わせ、ロゴやマークを商標登録し「地域ブランド」として用いられていることが多い。

内閣府政策統括官室が 2005 年に発行した「地域の経済 2005—高付加価値化を模索する地域経済—」の記述では「地域ブランドとは、地域+商品・サービスを名称とすることによって、それ自体を一体化して、商品・サービス、ひいては地域そのものの価値を高めようとするもの」とされている。また 2008 年に農林水産省が公表した地域ブランドワーキング・グループ報告書「農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて」では、『「地域ブランド」

とは『地域と結び付きのあるブランド』。また、『地域ブランド化』の取組によって生み出されるもの」とし、「地域ブランド化」は「地域の事業者が協力して、事業者間で統一したブランドを用いて、当該地域と何らかの（自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等）関連性を有する特定の商品の生産又は役務の提供を行う取組み」と記述している。

定義が抽象的にならざるを得ないのはやむを得ないものの、いずれも「地域」とは何かはあいまいであり明確にされていない。おそらく「地域」とは、何らかのまとまり（たとえば共通の文化や習慣やコミュニティ性など）を持った単位であり、単純に地理的な境界を設定できるものではないため、行政区画のような形での明確な線引きはできないのが現実であるといえよう。

### 3. 地域ブランドに対する法的保護

地域ブランドの拡大に伴い、法律面での整備も行われつつある。通常、ブランドは商標（ロゴやシンボルマーク）として登録することによって商標権を獲得し、排他的に使用でき、類似の商標を他人が使用している場合にはその使用差し止めを求めることができる。ただ、商標法では不十分な面が出てきたため、2005年に法律改正し、地域団体商標を設定した。その目的は「地域の産品等についての事業者の信用の維持を図り、我が国の産業の競争力強化と地域経済の活性化を支援する」との目的から、地域の名称及び商品（役務）の名称等からなる商標について、第3条第2項よりも緩やかな要件で商標登録による独占を認めるもの」であり「地域名+商品（サービス）名」からなる商標であって次のような要件に該当すれば登録が可能となった。

- ① 出願人が法人格を有する事業協同組合その他の特別の法律により設立された組合であり、設立根拠法において構成員たる資格を有する者の加入を不当に制限してはならない旨が規定されていること。
- ② 出願された商標が構成員に使用をさせる商標であること。
- ③ 出願された商標が地域の名称及び商品又は役務の名称等からなる文字商標であること。

これらからは、企業ブランドとは異なり、組合等の構成員であれば複数の事業者が使用可能なことがわかる。ただし、個人、自治体、社団財団、企業、NPOは出願できない。地域名と商品（役務）の関係では、地域的な限定を付す必要があり商品の産地、役務の提供地等が明確でなければならない。そのほか、一定程度の範囲（地域に隣接する都道府県など）において、商標が顧客側に周知されていることが必要とされる。

また、最近では農林水産省を中心に農畜水産物およびその加工品を主たる対象に地理的表示（GI:Geographical Indication）制度導入の動きがある。2010年の「我が国の食と農林漁業の再生のための基本方針・行動計画」では「我が国の高品質な農林水産物に対す

る信用を高め、適切な評価が得られるよう、地理的表示の保護制度を導入する」ことが定められ、海外輸出も念頭において具体的検討に入った。

国際間での地理的表示に関しては、TRIPS 協定（知的所有権の貿易関連の側面に関する協定）第 22 条第 1 項で「ある商品について、その確立した品質、社会的評価その他の特性が当該商品の地理的原産地に主として帰せられる場合において、当該商品が加盟国の領域又は領域内の地域若しくは地方を原産地とすることを特定する表示」とあり、世界知的所有権機関（WIPO）では「特定の地理的原産地を持ち、その原産地に基本的に起因する品質、評判又は特性を持つ商品に使用される表示」と定義されている。農林水産政策研究所の内藤恵久上席研究官によれば、これらの地理的表示について「いわゆる地域ブランドで、その品質等の特性と原産地が結びついている場合に、その原産地を特定することとなる表示」であり「①特定の品質等の特性、②特性と原産地の結びつき、③原産地を示す表示」としている。つまり、地理的表示も地域ブランドの概念に含まれるが、農林水産省は主に一次産品とその加工品が念頭に置かれていることに留意しておかなければならない。

#### 4. そもそも“地域性”とは

対象となる商品や役務の分野が広すぎるのが、地域ブランド概念があいまいになっている原因でもある。現在の地域ブランドとされているのは、一次産品から工業製品、役務まで非常に広範囲である。その内実を見ると原材料の生産地域、製品の製造地域、地域的特色を持つ製造加工技術や手法、さらには何らかの組み合わせやパッケージングで完成品にしている地域、製造もしくは販売企業の所在地、温泉地などのような単なる地域イメージ的ブランドまで含まれ、構成要素がきわめて多岐にわたるのである。

農畜水産物加工品の場合を例にとると、特定の地域に所在する現地事業者により原材料生産から製造までを行う場合（原材料も製造もすべて特定地域内で完結、いわば“純粋地域ブランド”）、部分的に特定地域産の原材料を使用している場合（一部地域産原材料使用）、原材料は他地域から入手し加工のみを行っている場合（地域伝統の加工方法やノウハウ）、逆に特定地域産の原材料を使用し加工は他の地域で行っている場合など、そのバリエーションは様々である。これらが混在しているため、非常に曖昧で恣意性が入りがちになる。

要するに、何が地域ブランドのコアなのかというところが、商品分野によってバラバラなのである。少なくともこれを明確化する、もしくは地域ブランドの認証組織等で範囲を限定することが求められるのではないだろうか。品目は限定されるがフランスのワインは「原産地呼称統制法（AOC : Appellation d'Origine Contrôlée）」制度に基づく厳格な表示が適用されており、特定の地域と密接に関係づけられ品質を証明する表示になっている。これは、生産品が特定の土地の風土や長い間保たれてきた生産技術などが複雑に絡み合って作り出されるものであるという考え方が背景にある。

日本の地域ブランドに関しては、もう少し限定した分野ごとの基準が必要なのではないだろうか。さらに地域性の概念の曖昧性と商品分野広さに加えて、ブランドの構築には関心が寄せられるがその維持やメンテナンスの必要性が軽視されがちであることも問題である。ブランドは本来、希少性、高品質、高付加価値といったことに配慮し、価値を損なわない供給体制や、侵害に対する対策をきめ細かく行っていく必要がある。この点では、地域概念の明確化とともに、ブランド認定を含めて、ブランドを展開し維持発展させていく主体をどこが担うのが重要であろう。すくなくとも、もう少し認定基準の厳格化があってよい。