

第6章 6次産業化と地域ブランドの構築

1. はじめに

「ブランド」とは、顧客に自らの提供物を識別してもらい、かつ他者の提供物と区別してもらうための手段であり、また、品質を保証し、価値の提供を約束することによって顧客との関係性を取り結ぶ手段とされ、「ブランド化」とは、意味や価値を伝えることによって、顧客に選択され続ける仕組みを作り出すこととされる(青木(2004))。

農業、農村の6次産業化を進めるに当たって、6次産業化により提供される商品等が顧客に選択され続ける仕組みを作り出すことが重要であり、ブランドは取組を長期継続させていくため非常に重要な要素となる。この際、6次産業化の対象とされる農産物・食品に関しては、地域名を関したブランドが多いことからわかるとおり、特に、地域性の要素を差別化のポイントとした「地域ブランド」が重要である。

また、加工業者・販売業者等との関係性を考えた場合、バリューチェーンにおける付加価値配分において、競争力のある地域ブランドを持つことが、農業・農村サイドが有利な地位を占めていく上で、有効な手段となる。さらに、地域ブランドを核に地域全体の魅力の底上げを図ることが、地域を訪れた消費者との交流を通じて価値実現を図るタイプの取組にとって特に重要である。

以下では、「ブランド」及び「地域ブランド」の概念を整理した上で、6次産業化の進展を図る観点から、地域ブランドの特徴を踏まえた構築のあり方について整理することとする。その際、2015年から我が国に導入される地理的表示保護制度(特定農林水産物等の名称の保護に関する法律)の活用についても触れることとする。

2. 「ブランド」及び「地域ブランド」の概念

(1) ブランドとは

アメリカ・マーケティング協会の定義によれば、ブランドとは、「ある売り手の財やサービスを他の売り手のそれとは異なるものと識別するための名前、デザイン、シンボルその他の特徴」とされる。これについて、ケラー(2010)は、業界はそれ以上のもの、即ち「市場に一定の認知、評判、存在感などを生み出したもの」をブランドと呼んでいると指摘するとともに、製品を識別させ他と区別するネーム、ロゴ、シンボル、デザイン等の構成要素を「ブランド要素」と呼んだ。

青木(2010)は、ケラーの考え方を踏まえて、ブランドに関する諸概念の整理を行い、①製品を選択対象として識別・差別化する行為としての「ブランド化」、②ブランド化の

手段となる情報コードとしての「ブランド要素」、③マーケティング活動の結果としてのブランド要素を手がかりに形成される「ブランド知識」、④（望ましい消費者の行為・行動を生み出すような構造や内容を持った）ブランド知識の形成活動としての「ブランド構築」に区分している。さらに、「製品ブランド」を、ブランド要素によって識別・差別化され、かつ、マーケティング活動によって、その意味や価値を明確化された「ブランド化された製品」としている。また、ブランドの基本機能として、①識別機能（当該製品を他の類似製品から識別する手段としての役割）、②品質保証機能（提供物の品質保証、即ち「信頼の証」としての役割）、③意味づけ、象徴機能（提供物に意味を与え、それを象徴するという役割）の3つをあげている（青木（1999））。

農林水産物等のブランド化に関する報告である「地域ブランドワーキンググループ報告書」（農林水産省知的財産戦略本部専門会議地域ブランド・ワーキング・グループ（2008））では、「ブランド」を、①「もの」の価値（消費者が商品やサービスを消費・使用することにより得られる価値、商品本体の価値）を備え、②他の商品又はサービスと差別化することを意図した情報（名称、言葉、シンボル、デザイン又はその組み合わせ）を付した商品又はサービスであって、③その「もの」の価値と情報の組み合わせに対し、消費者がよいイメージを抱き、信頼を置いているもの、と定義している。ここでは、「ブランド」が、ブランド要素により識別され、消費者に対しプラスの意味づけをされた商品又はサービスと捉えられている。

（2）地域ブランドとは

地域ブランドについては、大きく二つのとらえ方がある。一つは、地域と結びつきのあるブランド化された産品を指すものであり、もう一つは特定の産品等でなく、地域全体の魅力の総体を指すものである。

前者を指すものの例として、前出の地域ブランドワーキンググループ報告書の定義がある。ここでは、ブランドを、価値を備え、ブランド要素により識別され、消費者が良いイメージを抱いている「商品又はサービス」ととらえた上で、「地域ブランド」を「地域」と結び付きのある「ブランド」としている。また、「地域ブランド化」を、「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、社会的等）関連性を有する特定の商品又は役務の提供を行う取組」とした上で、「地域ブランド」を「地域ブランド化によって生み出されるもの」とも定義している。このように、①「地域」との関連性を持ち、②地域の事業者の共同した取組により生み出される、③ブランド化された商品等、と捉える考え方である⁽¹⁾。

一方、後者は、地域全体の活性化を重視する視点から、様々な個別資源ブランドの上位概念として地域全体のブランド価値を考えるものである⁽²⁾。例えば、株式会社地域ブランド総合研究所の行っている「地域ブランド調査」⁽³⁾では、様々な項目について消費者が各地域に抱く魅力を数値化し、自治体の魅力度のランキングを示しているが、これはこのよ

うな考え方に基づくものと言える。

もちろん、両者は相互に密接に関係する。例えば、村山（2011）は、地域名を付けられた産品（商品・サービス）を「狭義の地域ブランド」もしくは「産品ブランド」と呼ぶ一方、地域そのもののブランド価値を「広義の地域ブランド」と呼び、広義の地域ブランドの価値向上の観点から、両者の関係を論じている。また、青木（2004）は、各々の地域資源ブランドとそれらを束ねる地域ブランドの間には、互いに互いを強めあうような関係になることが強く求められるとしている（4（2）参照）。

以下では、6次産業化の対象となる農産物・食品のブランド化を進める観点から、前者の地域と結びつきのあるブランド化された産品を指すものを「地域ブランド」と呼ぶこととし、適宜、地域全体との関係に触れていくこととする。

（3）地域ブランドの特徴

(2)で述べたとおり、「地域ブランド」は一般のブランドの特徴に加えて、①多数の事業者が協力し統一したブランドを用いるものであること、②地域との関連性を有すること、との特徴がある。また、これらの特徴と関連して、③ブランドの構造として、地域－地域ブランド－個別生産者のブランド（例、京都－九条ねぎ（京野菜）－〇〇生産者の九条ねぎ）という階層性を生じ、それぞれを管理する主体が異なる点も上げられる。このため、一般の企業のブランドに比べて、多数の事業者の中にフリーライダーが出現する恐れや関係する主体が多いことによるブランド管理の困難性などの問題が生ずることとなる。さらに、農産物・食品のブランドで考えた場合は、④差別化のポイントとなる味等の特性や特別の生産方法などは、製品の外観からでは判別しにくいとともに、味等の品質についてばらつきが必然的に生じやすいこと、も特徴としてあげられる⁽⁴⁾。

このような特徴から、地域ブランドの構築に当たっては、①地域性と関連づけたブランドの特性、差別化ポイントの確立、②品質等の特性を消費者に伝えるとともに、それを継続的に保証する仕組みの確立、③様々な主体の連携体制の確立等が重要な課題となるものと考えられる。

第6-1表 地域ブランドと一般的な企業のブランドの対比

	地域ブランド	一般的な企業のブランド
ブランドを使用する者	多数の事業者が共同して使用 (フリーライダーを生じやすく、品質保証のためにはこれへの対応の仕組みが必要。)	一企業 (ブランド管理が自らのブランド価値に直結するため、自ずと品質保証機能が期待できる。)
ブランドの階層性	地域としてのブランド－地域ブランド(産品ブランド)－個別生産者のブランド (ブランドの主体となる者がそれぞれ異なる。)	企業ブランド－カテゴリーブランド－製品ブランド (全て同一企業におけるブランド)
ブランドの連想	地域とのつながりが前面に出、地域イメージに影響される。	企業又は製品の持つイメージが中心

資料：筆者整理

3. 6次産業化における地域ブランドの重要性

ブランドの効果に関し、アーカー（1994）は、ブランドと結びついたブランドの資産と負債の集合を「ブランド・エクイティ⁽⁵⁾」とし、これが、マーケティング・プログラムの効率や有効性、ブランドロイヤルティ、価格/マージン、ブランド拡張、取引の梃子、競争優位を高めて、企業に価値を与えるとした。名前が知られ、消費者に高い品質を持つと認知され、支持され、品質以外の様々なイメージによって強化され、加えて権利等で守られた強いブランドが、消費者を引きつけ、価格プレミアムを生じさせ、流通業者その他の関係事業者との取引を容易にし、また、そのブランドを基にさらに他製品等へ展開を図ることを可能にすること等によって、そのブランドに関わる事業者の競争力を高めるのである。

6次産業化を進めるに当たっても、強いブランド（特に地域ブランド）を構築することが取組主体に以上のようなメリットを与えることとなると考えられるが、特に以下の点において重要性があると考えられる。

（ア）競合する一般企業が製造する製品がある中での競争力や価格面での優位性の確保

農業者等の取り組む加工等の取組みにおいては、地域資源の資源量に制約があることもあって、一般企業に比べ概して小規模なものが多く、生産コストも高くなるケースが多いと思われる。このような中であって、一般企業が生産する商品と差別化し高い価格を追求していくためには、地域性を生かした地域ブランドを確立することで差別化を図り、その製品への選択や高い付加価値を実現していくことが重要である。これにより、バリューチェーンの付加価値配分の中で農業・農村サイドが優位な位置を占めることも可能となる。

我が国以外の例であるが、EUにおける地域ブランド産品である地理的表示保護の対象産品の価格は、一般品に比べて約1.55倍となつてとのデータがあり⁽⁶⁾、また、小売価格の中に占める農家手取り割合が向上した事例が見られ⁽⁷⁾、差別化による価格上昇や付加価値配分の中での農業・農村の優位性の確保等に効果をあげていることがうかがわれる。

（イ）農業者が商工業者と連携する際の、川上主導型バリューチェーンの構築

6次産業化を進めるに当たっては、農業者が生産・加工・販売を一体的に行う多角化のみでなく、商品の企画開発、販売力等に優れた商工業者と連携していく方策も考えられる。この連携を農業・農村の所得向上につなげるためには、「川上主導型のバリューチェーン」の構築（第4章4参照）を目指していく必要があるが、この際農産品の「地域ブランド」が、農業者側に優位性を与え取組を川上が主導していく上での強力な武器になり得る。既に名声が確立した地域ブランドを原料とする製品開発は加工業者にとってメリットが大きく、また、販売業者にとっても販路の確保、価格プレミアム等でメリットが大きいことか

ら、農業サイドが加工・販売業者と連携する際に優位な立場に立ちうることとなる。

例えば、夕張メロンの例では、加工業者との連携に際し、夕張メロンのイメージに合った企画、商品であることが確認できた場合に限って、農協の協同会社で果肉・果汁への加工を行った下位等級品を原料として提供する形をとっており、製品開発において川上側の主導性が確保されている。

(ウ)「地域ブランド」を核とした関係者の連携，地域全体の底上げ

日本総合研究所(2011)が指摘しているように、地域性を活かした地域ブランドが、生産者、加工業者等の「連携の基盤」となり、事業者間連携を促進する効果が期待される。また、4(2)で触れるとおり、個別の地域資源のブランド化をスタートとして、これを柱としつつ地域全体をブランド化し、販売額や観光客の増加等を通じて地域の活性化、農村の6次産業化につなげていくことも期待される⁽⁸⁾。このような効果は、6次産業化の形態が、地域の多様な施設を訪れた消費者との交流を通じて商品等の提供を行う「交流タイプ」の場合に、特に重要なものである。

地域製品のブランドを核に、製品と関連する自然・文化遺産や滞在施設等の地域資源を結びつけ、地域全体のブランド化を図り、観光客の増加等による地域の活性化につなげている例として、フランスの「味の景勝地 (Site Remarquable du Gout ; SRG)」の取組がある。これについて須田(2013)は、リーダー的な地域製品がその他の製品やサービスと結合して、地域イメージから高付加価値化の利益を引き出している取組として紹介しており、ある地域ブランドに象徴される地域性が、地域全体を底上げする取組として注目される。

4. 地域ブランドの構築

(1) 地域ブランド(製品ブランド)の構築の手法

1) 地域性と関連づけたブランド価値の明確化

ブランド構築に当たって、まず、そのブランドが、どのような価値を顧客に提供し、どの点で他と区別されるかを明確にすることが必要である。これに関し、アーカー(1997)は、強いブランドを構築する観点から、「ブランド・アイデンティティ⁽⁹⁾」を重視し、その管理を強調した。また、ケラー(2010)は、戦略的ブランド・マネジメントの第1のプロセスとして、ブランド・ポジショニングとブランド価値の明確化と確立をあげ、消費者にブランドの持つ競争相手を上回る利点、つまり差別化ポイントを確認させること⁽¹⁰⁾を重視している。この差別化ポイントをどこに置くかによって、ブランドは、①機能的ブランド(機能的価値の提供に重点を置いたブランド)、②イメージ・ブランド(製品の意味的価値や象徴的な価値の提供に重点を置いたブランド)、③経験的ブランド(消費者がブランドに接したときに感じ取ることの全て、すなわちブランド経験の価値を重視したブラ

ンド)に大別され、タイプに応じたブランド構築が必要とされる(青木(2010))。

地域資源のブランドに関して、青木(2004)は、資源のタイプに応じ、①農水産物のブランド化には価値担保システムと産地正当性・独自性が、②加工品のブランド化には、原料等の正当性・差別性と加工技術の独自性が必要とする⁽¹¹⁾。農水産物・食品のブランドの場合、差別化のポイントとしては、味等の品質をはじめとした機能的な価値のほか、独特の生産方法、品質や生産方法と関連する地域の風土といった、イメージ面を含めた価値も重要である。対象とする産品が、他の地域の産品と比べどのような点で優れており、それがその地域の風土・環境や伝統的な生産方法、独自のノウハウ等とどうつながりを持っているか(地域性との関連)を明確にすることが必要なのである。

一方、これらの特性・価値は、いずれも外観からだけでは判断が困難で消費者がその情報を得ることが難しく、かつ品質等についてはばらつきが生じやすいとの特徴がある。このため、農産物等のブランドについては、その提供する価値を明確にすることに加えて、その価値に関する情報を消費者に伝え、これを継続的に保証するシステムの構築が重要になると考えられる。

2) 品質等の特性を伝え、その内容を保証するシステムの構築

1) のとおり、特性の伝達・保証のシステムを構築することが重要と考えられるが、「地域ブランド」は、多数の事業者の協力により成立するブランドであることから、単一企業のブランドと異なり、他者の努力にただ乗りしようとするフリーライダーが生じやすく、この点にも配慮した取組が必要である。

このため、品質、生産方法等の基準を定めるとともにその基準を遵守させる仕組みが重要であるが、そのブランドの置かれている状況に応じて、次の二つの方向が考えられる。

(ア) 生産者が原則として全て一つの団体の構成員になっている場合

例えば、農協等が作り上げたブランドであって、農協組合員以外にそのブランドを使用していないといったケースであり、代表的なものとしては「夕張メロン」などがある。この場合、農協等として、品質等の基準を設定・明示し、各生産者に対する品質管理を徹底することで、ブランドの品質保証機能を果たすことができる。品質基準等のルールを守らせる手法として、団体内のペナルティ措置がとられる。また、対外的な権利確保手法としては、商標(地域団体商標を含む。)等が活用される。このような場合、農協単一でのブランドとなり、一般の企業のブランドに近くなる。

〈夕張メロンの取組〉

夕張メロンのケースでは、夕張市農協が、定められた品質基準に基づき徹底した品質管理を行い、基準を守らない生産者に対してはペナルティ措置を講ずることによって、一定の品質を確保している。クレーム処理も農協が一元的に対応するとともに、組合員以外の「夕張メロン」の名称使用に対しては、商標権侵害として対応している。このような取組

によって、ブランドの品質保証機能を確立し、消費者の信頼を高めている。

このブランド管理において重要な役割を果たしているのが、商標等の知的財産である。まず、商標については、図形の形で1977年に登録され、その後長年の取組もあって使用による識別性の獲得が認められ、1993年には「夕張メロン」の文字として商標登録が認められている。この商標を、他者の商標使用に対する防御及び加工品製造業者への許諾を通じて、ブランド管理に活用している。また、「夕張メロン」の品種については、品種登録はされていないが、F1品種であり、農協が種子を一元管理することによって、ブランド管理に役立てている。

第6-2表 夕張メロン(夕張市農協)の取組

- 共選・共販体制の確立
 - ・出荷規格の確立(4等級、下級品は加工仕向け)
 - ・1日当たり6名(全体で40数名)の検査員による品質検査
 - ・1日当たり多いときで3t程度をカットし品質確認
 - ・基準を守らない者には罰金、最終的には除名
 - ・農家の個別販売は行わない(生産組合の申し合わせ)
- 商標権(一般商標)の取得・管理
 - ・権利侵害に対しては農協が警告等の対応
- 種子(F1)の管理
 - ・農協が生産組合に委託し種子生産
 - ・生産組合参加者のみに種子を提供
- 夕張メロン組合(生産組合)の取組
 - ・生産計画に基づく生産
 - ・生産方法の統一、指導

資料：聞き取りをもとに筆者整理

(イ)生産者が一つの団体にまとまっていない場合(生産者団体に加入しない有力事業者がいる場合など)

このような場合は、団体のみで品質管理を貫徹することは困難である。斎藤(2012)が指摘しているとおり、地域全体でブランド管理をしようとする場合、ブランド協議会等を設立して利用の範囲を拡大することが必要であり、関係事業者による協議会等によって、基準を作成し、品質管理を行う方策が模索される。ただし、このような基準が作られても、その遵守を担保する手段がないことが問題となる。これについては、中心となる団体による地域団体商標の取得、商標の使用規則の設定による取組も行われているが、団体構成員以外の者に基準を遵守させるのには困難な点がある。一方、2014年に成立した特定農産物等の名称の保護に関する法律においては、登録された名称(地理的表示)に係る製品について、品質等の特徴や生産方法を明細書として定め、当該名称を使用するためには、明細書へ適合して生産が行われているかどうかを生産者団体が管理することを義務づけており、名称の不適正利用には行政による取締りも行われる。この管理を行う団体には協議会のような法人格のないものでもなり得ることから、幅広い関係事業者による協議会を中心とした品質管理を行うには、より適合した仕組みと考えられ、今後この制度の活用も期待される。

〈市田柿の取組〉

市田柿については、みなみ信州農業協同組合等 2 組合を権利者として、「市田柿」が地域団体商標として登録されているが、権利者及びその構成員以外にも、従来から市田柿を取り扱ってきた事業者が多く存在する。このため、これらの事業者もメンバーとして市田柿ブランド推進協議会⁽¹²⁾が設立され、基準の設定、品質の維持管理等が図られている。仕組みとしては、協議会に参加し、商標権者と商標使用協定書を締結した事業者のみが、商標使用の許諾を受けられることとなっており、事業者は地域団体商標の使用基準に従って、名称を使用することとされている。これを通じて、一定の生産基準、品質基準が遵守される体制となっている。

課題としては、具体的な品質管理は、各協議会メンバーに任されており、基準が遵守されているかどうかをチェックする体制が確保されておらず、また、基準違反に対する措置が明確化されていないことがある。さらに、協議会参加者以外の業者で、商標登録前から「市田柿」の名称を使用し、先使用者として市田柿の名称を使用する権利が認められている者には、基準の遵守を強制できない。このように、「市田柿」ブランドとしての品質保証機能が貫徹されていない部分があり、品質管理措置の強化が課題と考えられる。

3) 段階的なブランドの構築

1) 及び 2) で示した課題を含め、地域ブランドを構築していくためには、ブランドの企画段階、流通段階、生産段階等の各段階において様々な取組が必要である⁽¹³⁾。

農林水産省知的財産戦略本部専門家会議地域ブランド・ワーキンググループ(2008)は、農産物・食品の地域ブランド化の取組課題として、商品の地域ブランド化の検討段階、流通・販売段階、生産体制・品質確立段階、ブランドの維持・発展段階、の4つの段階の課題を整理している(第 6-3 表)。ブランド価値を明確化し、方向性を明らかにした上で、生産量を確保し、品質管理の体制を整えつつ、そのブランドにふさわしい販売ルートを選択等の販売戦略のもと、名称やパッケージを工夫をこらして、消費者に訴求していくことが求められるのである。また、この際、使用する名称等については、必要に応じ、商標制度や特定農産物等の名称の保護に関する法律に基づく地理的表示保護制度等によって、法的な保護を検討する必要がある。

さらに、ブランドが確立した後も、その維持・発展を図るため、継続的なブランド管理やそれまでの取組の検証・フィードバック、商品の改良・拡張等が課題となる。

第6-3表 地域ブランド構築上の課題

段階	課題	課題の内容
商品の地域ブランド化の検討段階の課題	地域の産品又は地域との結びつきの発掘	地域と結びつきのある産品の発掘、又は商品と地域の関連づけ 地域の明確化
	「もの」の価値の明確化	基本的価値(食味、栄養等の品質)の明確化
	目指す方向の明確化と戦略の確立	取組の方向性、戦略の明確化と関係者間の共有
	取組体制の整備	継続的な地域ブランドの取組体制の確立
流通・販売段階の課題	ブランドコンセプトを明確にした販売戦略	どのような層を対象に、どのような品質のものを、どのような販売ルートで販売するかを明確化
	消費者に訴えかけ、情報を伝える工夫	名称、パッケージ、販売方法、販売時の説明、アピール方法等の工夫。
	名称・マークの管理	名称やマークの使用基準の明確化とその遵守体制の整備。商標権による保護
生産体制・品質確立段階の課題	一定程度の生産量を確保するための生産体制の整備	販売戦略及びブランドコンセプトに沿った商品の生産量を確保するための生産体制の整備
	生産・出荷に当たっての品質管理	栽培基準や出荷基準等の作成と、それを遵守する体制の整備
ブランドの維持・発展段階の課題	継続的なブランド管理	品質、名称、マークの継続的な管理
	取組の検証、効果の確認、フィードバック	取組の検証、フィードバック。外部の視点の導入。
	商品の改良や関連商品の開発・販売	商品の改良、提供方法の変更。関連商品・サービスの開発・販売
	取組を担う人材の育成	取組を長期継続させるための人材の育成

資料：農林水産省知的財産戦略本部専門家会議地域ブランド・ワーキンググループ報告書より作成

4) 特定農林水産物等の名称の保護に関する法律の活用

2) で、品質管理の一手法として特定農林水産物等の名称の保護に関する法律の活用をあげたが、同法の活用は、品質管理のみならず、地域ブランド構築の各段階で有効な手法となり得る⁽¹⁴⁾。

同法は、地域ブランドの名称（地理的表示）を登録し、保護する制度であるが、具体的には以下のような仕組みがとられている。

- ① 産品に特性があり、その特性と生産地域との関連がある場合に、その産品の生産地、特性を特定することのできる名称（地理的表示）を登録し、保護。
- ② 名称の登録申請に際して、申請を行う団体が、産品の生産地、特性、生産方法等を明細書として定めるとともに、産品の生産が明細書の基準に沿って行われるようにするための管理の方法を定める。
- ③ 農林水産大臣が、申請された名称に関し、産品の特性と生産地との関連性、明細書の内容、管理の方法等を審査し、要件に合うものを登録。登録に際して、産品の特性や生産方法等を公示。
- ④ 生産者団体は、定められた管理の方法に従って、構成員である生産者の生産が基準に従い適切になされるよう継続的な管理。
- ⑤ 登録された名称を使用する場合は、特別なマークを添付。
- ⑥ 基準に適合する産品以外への登録名称の使用禁止。不適正な使用については、大臣の是正命令及びこれに従わない場合の罰則の措置。

このように、名称の登録に当たって、生産地、特性、生産方法等を明細書で定めることによって、当該地域ブランドの差別化ポイントを明確化することが制度上必要となっており、この内容は、公的な審査によってお墨付きが与えられた上で、公示により一般に明らかにされる仕組みとなっている。また、生産者団体に、明細書の基準に従った継続的な生産管理が義務づけられており、制度に位置づけられた形で、品質保証の仕組みが講じられ

ることとなる。また、特別のマークによって認知度を高めるとともに、不適正な名称使用に対しては行政の取締りによって是正が図られることとなっており、公的な関与の下、ブランドの価値が維持される仕組みが講じられている。これらの点は、地域団体商標とは異なる地理的表示保護制度の特徴となっている（第 6-4 表）。

以上の通り、新しく設けられた地理的表示の保護の仕組みは、ブランドの立上げ（地域と関連づけたブランド価値の明確化）、消費者への情報伝達、継続的な品質管理、法的な保護措置等において、地域ブランドを構築・維持していく上で、極めて有効な手法となることが期待される。

第6-4表 地理的表示保護（特定農林水産物等の名称の保護に関する法律）
と地域団体商標制度の比較

	地理的表示保護	地域団体商標
保護の対象となる名称	特定の地域を生産地とし、生産地に主として帰せられる特性(品質、社会的評価その他の確立した特性)を持つ農林水産物等の名称(名称によって、生産地、特性を特定することができるものに限る。) 〈産品の特性と地域の実質的なつながりが必要〉	地域の名称(産地等の名称)と商品または役務の名称からなる商標 〈確立した特性の有無は問われない、地域との実質的な関連は問われない〉
品質、生産方法等の基準	生産地域、品質等の特性、生産方法等を明細書として定めることが必要(内容を公示)	品質、生産方法等の基準を定めることは任意
品質管理(基準遵守)の方法	あらかじめ定められた生産行程管理業務規程に基づき、生産者団体が管理規程に従った管理がされていないときは、大臣による措置命令や登録の取消しの対象	品質管理は、商標の権利者(組合、商工会、NPO法人)が自主的に行う
名称を使用できる者	生産行程管理業務を行う生産者団体(協議会のような任意団体でも可)の構成員 生産者団体は複数も可能	権利者(組合等)の構成員
不適正な名称使用への措置	大臣による除去命令 命令に従わない場合は罰則	原則、権利者が対応 差止請求、損害賠償請求が可能
存続期間	永続	10年(更新可能だが更新料必要)

筆者作成

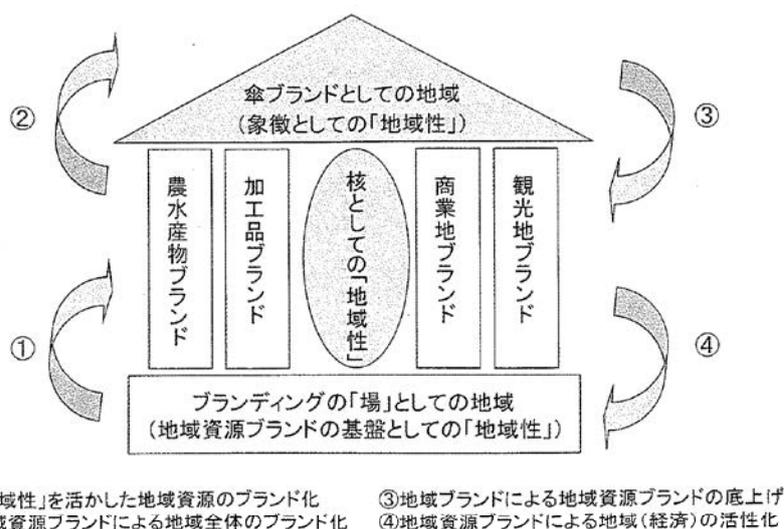
(2) 地域全体としての取組

(1) では主に、産品ブランドとしての地域ブランドの構築について述べたが、地域ブランドは「地域性」を核としたブランドであり、地域全体のイメージと個別の地域ブランドが密接に関連し合う。これに関し、青木(2004)は、地域資源のブランド化から地域全体のブランド化を図り、それを地域の活性化につなげていくステップを示している(第 6-1 図)。具体的には、「地域性」を生かした地域資源のブランド化(第 1 ステップ)、地域資源ブランドを柱としつつ、共通する「地域性」を核とした、「傘」ブランドとしての地域全体のブランド化(第 2 ステップ)、地域(全体の)ブランドによる地域資源ブランドの底上げ・強化(第 3 ステップ)、底上げされた地域資源ブランドによる地域経済の活性化

(第4ステップ)となっている。個々の地域資源ブランドに共通する地域性が、プラスのイメージとして確立・認識されることによって、そのイメージがさらに個々のブランド価値を高め、地域全体の活性化につながることを期待されるのである。

ここで、各ステップの中心となる主体を考えると、地域資源のブランド化の段階では、農産物であれば生産者・生産者団体、加工品であれば加工業者・加工業者団体、商業地であれば商工会等が中心になるだろうが、地域全体のブランド化の主体は、自治体等を中心とした広範な関係者が参画した体制が適当と考えられ、取組の推進に当たり様々な主体間の連携体制の確立が必要となる。

なお、6次産業化の形態が、地域の多様な施設を訪れた消費者との交流を通じて商品等の提供を行う「交流タイプ」の場合、消費者に当該地域の魅力を感じてもらい、訪れてもらうことが必要であり、このような地域全体のイメージを向上させていく取組が特に重要と考えられる。



第6-1図 個別の地域ブランドと地域との関係

資料:青木(2004)

(3) 地域ブランド化の取組事例の特徴

地域ブランド化の実際の取組事例について、①ブランド価値(差別化ポイント)の明確化、②品質等の基準の設定とその確保体制の整備、③ブランド価値を踏まえた販売戦略、④認知度の向上(名称・ロゴの工夫、情報発信等)、⑤ブランドの維持・発展、⑥地域との連携、等の事項に関し整理したものが第6-5表である。

まず、ブランド価値(差別化ポイント)の明確化については、どの製品についても、品質等の機能面の価値を備えるとともに、地域との関連性を差別化ポイントとしていることがわかる。なお、京野菜の事例では、同じ京野菜という製品カテゴリーでも差別化ポイントが異なっている。具体的には、「ブランド京野菜」では、伝統野菜を中心とする京都らし

い野菜であり、味、外観等の独自性が前面に出ているのに対し、「京の旬野菜」では、一般的な野菜も含み、京都市産の旬の野菜であることが差別化ポイントの中心となっている。これが、前者が東京圏にも積極的に販売を行い、後者が地産地消を中心とするという販売戦略にも影響しているものと考えられる。

品質等の基準の設定とその担保方法については、いずれのブランド製品についても、生産・品質等の基準を設けているが、その担保方法については、厳格なところから、各生産者の自主的な取組に任されているところまで様々である。特に注目されるのは「ブランド京野菜」の事例であり、農業者団体に置かれた検査員によるチェックに加えて、その適切性を第三者機関がチェックする手厚い仕組みがとられている。消費者の信頼度を高め、品質等の面での差別化を強調していくためには、このような工夫により品質保証の仕組みの充実を図っていくことが重要であろう。

ブランド価値を踏まえた販売戦略の面では、かごしま黒豚など高級ブランド品と考えられる製品について、流通管理の徹底を図ること等を目的として、指定販売店制が講じられている。一方、差別化ポイントが、地物の旬の産品である点にある「京の旬野菜」では直売等の地元販売が主流となっており、ブランドの内容に応じた方法が選択されている。

認知度の向上の面では、各ブランドとも、ホームページ、情報誌の発行、キャンペーンなどを通じて情報発信に努めている。また、商標も各ブランドで活用されており、これは認知度の向上に役立つとともに、偽物からブランドを保護する役割を果たしている。

ブランドを維持するために、クレーム対応等を通じ、消費者の意向を取組に反映し、消費者との継続的な関係を維持していく努力が行われている。また、ブランドの発展方策として、新製品開発への取組のほか、消費者に来訪・体験してもらうための施設整備の検討やブランドに関する知識の検定（京野菜検定）等も行われている。これは、当該ブランドに経験的価値を与え、より強固なブランドへと育成する効果を持つものと考えられる。

第6-5表 地域ブランド化の取組(ポイント)

	市田柿(干し柿)	かごしま黒豚(豚肉)	ブランド京野菜(京の伝統野菜)	京の旬野菜	砂丘らっきょう
ブランド価値(差別化ポイント)の明確化					
品質等機能面	<ul style="list-style-type: none"> ・鮮やかなあめ色の果肉, きめ細かい白い粉 ・もっちりとした食感と上品な甘さ ・食物繊維, ポリフェノール等に富む健康食品 	<ul style="list-style-type: none"> ・光沢と弾力に富む肉質 ・繊維が細かく柔らかい ・脂肪の溶ける温度が高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・品質等の独自性(味, 形状) ・減農薬等の栽培基準に従って生産された秀品のみに限定 	<ul style="list-style-type: none"> ・旬の時期に生産される栄養価の高い京都市産の野菜 ・減農薬等の栽培基準に従って生産されたもの 	<ul style="list-style-type: none"> ・色が白く, 繊維が細かく, 歯触りがよい ・加工品は, 化学調味料, 保存料等を使用せず, らっきょう本来の風味を活かした味
地域とのつながり, イメージ面	<ul style="list-style-type: none"> ・天竜川の川霧による乾燥が, 独特の食感を生み出す ・地域の風物詩である柿すだれ 	<ul style="list-style-type: none"> ・約400年前から, 県内で飼養・改良されてきた血統の使用 	<ul style="list-style-type: none"> ・伝統的に京都で生産されてきた産品であり, 京都のイメージとの結びつき 	<ul style="list-style-type: none"> ・京野菜の伝統的産地である京都市内で生産されたもの 	<ul style="list-style-type: none"> ・水はけの良い砂丘地帯でのみ栽培され, 観光地である鳥取砂丘との結びつき
品質等の基準の設定とその確保体制の整備	<ul style="list-style-type: none"> ・市田柿ブランド推進協議会を設け, 協議会構成員のみ地域団体商標の使用を許諾 ・地域団体商標使用基準の中で, 生産地域, 生産・品質の基準を設定. 商標許諾を通じて品質管理. 協議会において, 構成員の意識を統一. 	<ul style="list-style-type: none"> ・かごしま黒豚生産者協議会を設け, かごしま黒豚証明制度により, 基準に適合したもののみに証明書を発行. 商標の使用を許諾. ・協議会が, 一頭ごとに証明書を交付することにより, 品質管理. 	<ul style="list-style-type: none"> ・品目, 産地, 生産者を認定した上で, 品目ごとに定められた栽培指針に基づき生産されたものを, ふるさと産品協会が認定 ・基準に従っているかどうかは, 京都こだわり生産認証システムにより, 中央会に置かれた認証検査員により検査, その検査内容が適切かを第3者機関がチェック 	<ul style="list-style-type: none"> ・品目ごとに, 旬の時期及び栽培指針を設定 ・基準適合のチェックについては, 特段の措置が講じられていない(生産者に任せられている) 	<ul style="list-style-type: none"> ・砂丘らっきょう栽培基準(農薬の使用限度等)を設定 ・生産者からなる指導者協議会により基準遵守を指導 ・農協出荷時の品質チェック
ブランド価値を踏まえた販売戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・各事業者がそれぞれ対応 	<ul style="list-style-type: none"> 販売指定店制度を設け, 確かな黒豚を販売する小売店・料理店を指定店として明確化. 	<ul style="list-style-type: none"> 本まもん京野菜取扱店を認定し(百貨店が中心), 東京圏にも積極的に販売 	<ul style="list-style-type: none"> ・地産地消が中心(各生産者がそれぞれ対応) ・市の事業で直売所を設置(7カ所) 	<ul style="list-style-type: none"> ・市場出荷が中心 ・加工品については, 百貨店等との直接取引, オリジナル商品の販売も
認知度の向上	<ul style="list-style-type: none"> ・農協が, 「市田柿」の地域団体商標を取得 	<ul style="list-style-type: none"> ・県が商標(図形を伴う商標)を取得(実際の使用許諾の運用は協議会) ・販売店段階で, かごしま黒豚証明ミニシールを使用. 	<ul style="list-style-type: none"> ・中央会が京のブランド産品のマークである「京マーク」を取得, 産品協会が出荷袋の商標取得, 全農(京都本部)が「京の伝統野菜」の地域団体商標取得 ・情報誌の発行, フェアの実施, 情報発信者としての京野菜マイスターの設置 	<ul style="list-style-type: none"> ・京都市が, 「旬」のロゴの商標取得 ・パンフレットの発行, キャンペーンの実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・砂丘らっきょうとして名称統一(S26~) ・農協が, 「砂丘らっきょう」の商標取得 ・加工品は, 「本場の本物」の認定
ブランドの維持・発展	<ul style="list-style-type: none"> ・協議会でクレーム調査を行い, その対策を検討. ・干し柿を核として, レストラン, 菓子加工等を検討 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者モニター制度を設けて, 意見を取組に反映 ・DNA鑑定の実施による偽物の排除 	<ul style="list-style-type: none"> ・京野菜検定の実施 ・加工品(かぶスープ)にも認定を拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ・加工品の開発を検討 	<ul style="list-style-type: none"> ・豊作時の需給調整対策として加工へ取組(S40頃~) ・加工体験施設, レストラン等を含む, 拠点施設を検討中
地域との連携	<ul style="list-style-type: none"> ・協議会には行政(県, 普及センター, 市町)が参加し(会長派遣地方事務所課長), 行政と連携してブランド化に取り組む. 	<ul style="list-style-type: none"> ・県が推進する「鹿児島ブランド」の中心産品であり, 県が, 生産, 流通, 消費等の面で支援. 	<ul style="list-style-type: none"> ・府が中心となった取組であり, 農協系統と協力して実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・市を中心とした取組 	<ul style="list-style-type: none"> ・鳥取市主催の「らっきょう花マラソン」に生産者, 農協が協力し, 同時にらっきょうのPR

資料：現地調査を基に筆者整理

5. 終わりに

6次産業化は農林水産物等の地域資源を活用した取組であるが、農山漁村地域により多くの収益をもたらすように6次産業化を進めるためには、当該地域資源の競争優位性を高めることが重要である。このためには、地域性を生かした地域ブランドを確立し、他との差別化を図って競争力を向上させていくことが有効な手法となる。

本稿では、地域ブランドの構築上の課題として、地域性と関連づけたブランド価値の明確化と、その価値を継続的に保障する仕組みの構築を特に重要な課題として指摘したところである。この課題に取り組む上で、2014年に成立した特定農林水産物等の名称の保護に関する法律を活用することは、地域性と関連した特性を明確化しその内容を消費者に保障しつつ、地域ブランド保護が図られることとなり、地域ブランド構築のために非常に有効な手法になるものと考えられる。

同法の活用等により、強い地域ブランドが確立され、6次産業化の推進、さらには地域全体の活性化につながることを期待される。

(内藤 恵久)

注

(1) 農産物・食品のブランド化を重点においた議論では、概ねこのとらえ方をしているものと考えられ、例えば、藤島(2009)は、「地域で産する物」であって、「良質性、話題性、信頼性の点で他より優れた価値を有し」かつ「そうした価値を有することを瞬時に認識・識別できる」農産物を「地域ブランド」としている。

(2) 知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会日本ブランドWG(2004)への経済産業省提出資料では、「地域ブランド化」を、「①地域発の商品・サービスのブランド化と②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」としており、地域全体の活性化に重点を置いた考え方をとっている。

(3) 認知度、魅力度、地域イメージ、地域資源評価、居留意欲度、観光意欲度、食品購入意欲度などの項目について、消費者にアンケート調査を行い、消費者が各地域に抱く魅力として数値化したもの。2013年調査では、都道府県の魅力度1位は北海道、市区町村の魅力度1位は京都市となっている。

(4) 地域ブランドの特徴に関し、斎藤(2012)は、①産地は多数の農業生産者により構成され、企業が1社でブランド資産が形成されそのメリットを享受するのに対して、食品偽装や残留農薬問題などのブランド管理のリスクは、特定生産者だけでなく地域全体の信頼性の低下になること、②地域ブランドの担い手は、JA、農業生産法人、生産者グループ、食品企業などであり、それぞれ戦略やブランド管理手法が異なり、統一化しにくいこと、③地域に多くのブランド管理主体が存在することは、統一的なブランド管理をしにくくさせ、フリーライダーの発生を引き起こす可能性があること、④地域の食品企業における企業ブランドと地域ブランドの兼ね合いの問題があることを指摘している。

(5) ブランド・エクイティの基礎となる資産として、①ブランド・ロイヤルティ、②名前の認知、③知覚品質、④ブランドの連想、⑤その他のブランド資産、があげられている。

(6) AND International(2012)。地理的表示として登録された農産物・食品の価格を、同種の一般品と比較した数値。

(7) London Economics(2008)のデータによれば、例えば、鶏の地理的表示産品である「ブレス鶏」について、最終小売価格が一般品の3.7倍となっていることに加え、一般品の最終小売価格に占める農家手取り割合が28%なのに対し、ブレス鶏では35%に上昇している。内藤(2013)を参照。

(8) 地域ブランドワーキンググループ報告書では、地域の農林水産業の発展に加えて、地域経済の活性化及び地域コミュニティの再生を地域ブランドの効果としてあげている。

(9) 「ブランド・アイデンティティ」とは、ブランド戦略策定者が創造したり維持したいと思うブランド連想の集合であり、この連想はブランドが何を表しているかを示し、また組織の構成員が顧客に与える約束を意味するとされる。これは、どのように知覚されているかという「ブランド・イメージ」ではなく、ブランドに方向、目的、意味を与えるものとされる。

(10) 差別化ポイントを確認させることとともに、潜在的な欠点の懸念をやわらげること(類似化ポイントの確立)も、ブランド・ポジショニングの内容とされている。

(11) このほか、「招き入れるブランド」として、③商業地のブランド化には集積性・空間構成の差別性と経験価値の提供が、④観光地のブランド化には自然・歴史・文化の差別性と経験価値の提供が、⑤生活基盤のブランド化には生産インフラの差別性と経験価値の提供が必要とする。農産物及び加工品のブランドは、「送り出すブランド」と分類しているが、6次産業化の形態が、「交流タイプ」である場合、送り出すブランドと招き入れるブランド双方の要素を備えることが必要になると考えられる。

(12) 協議会のメンバーは、商標権者2、商標使用に関する協定を締結した集荷・販売業者27、行政機関6、その他機関2の合計37であり、事務局は長野県地方農政事務所農政課となっている。

(13) 中島(2009)は、農産物の地域ブランド化のための3つのキーポイントとして、①ブランド・プレミアム戦略(地域の農産物の何を付加価値を有するブランド品とするか)、②ブランド・サプライ戦略(ブランド品をどのような方法でターゲットとする消費者に提供して価格プレミアムに反映させるのか)、③ブランド・コミュニケーション戦略(ブランド品として消費者に認知させるとともに、地域を印象づける良好なイメージを付加して消費者に訴え、知名度を上げて購買意欲を向上させるにはどうすればよいか)をあげるとともに、地域ブランド化を推進するための仕組みづくりとして、①ブランド戦略推進組織とその運営、②ブランド管理、③地元関係機関の支援を挙げている。

(14) 地域ブランドを保護する制度としては、特定農林水産物等の名称の保護に関する法律に基づく地理的表示保護制度のほか、地域団体商標制度の活用が考えられる。地域団体商標制度を活用する場合、生産方法、品質の基準の制定やその基準を遵守する方策が制度化されていないことなど、地理的表示保護制度とは異なる点にも留意する必要がある。第6-4表及び内藤(2013)を参照。

[引用文献]

青木幸弘(1999)『ブランド・ビルディングの時代』, 電通。

青木幸弘(2004)「地域のブランド化を推進し地域の活性化を図る」『かんぼ資金』2004.7月号。

青木幸弘(2010)「ブランド政策」, 池尾恭一・青木幸弘・南智恵子・井上哲広著『マーケティング』, 有斐閣。

- デービッド・A・アーカー(1994)陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略』,ダイヤモンド社。
- デービッド・A・アーカー(1997)陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳『ブランド優位の戦略』,ダイヤモンド社。
- 藤島廣二(2009)「地域ブランドとは?」,藤島廣二・中島寛爾編著『実践・農産物地域ブランド化戦略』,筑波書房。
- ケビン・レーン・ケラー(2010)恩蔵直人監訳『戦略的ブランド・マネジメント第3版』,東急エージェンシー。
- 内藤恵久(2013)「地理的表示の保護について」『農林水産政策研究』第20号。
- 中島寛爾(2009)「農産物地域ブランド化のための3つのキーポイント」及び「農産物地域ブランド化を推進するための仕組み作り」,藤島廣二・中島寛爾編著『実践・農産物地域ブランド化戦略』,筑波書房。
- 日本総合研究所(2011)「農林水産物・食品の地域ブランド確立に向けたガイドライン」。
- 村山研一(2011)「地域価値の創造を進めていくための視点と組織について」『地域ブランド研究』第6号。
- 農林水産省知的財産戦略本部専門家会議地域ブランド・ワーキンググループ(2008)「農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて(地域ブランドワーキンググループ報告書)」。
- 斎藤修(2010)「地域ブランドの新たな戦略と管理」『技術と普及』第47巻第11号。
- 斎藤修(2012)「地域ブランドの実践的課題とは」,岸本喜樹朗・斎藤修編著『地域ブランドづくりと地域のブランド化』,農林統計出版。
- 須田文明(2013)「地理的表示を通じた地域振興—フランスの「味の景勝地」を事例に—」『農林水産政策研究所レビュー』52号。
- AND International(2012) *Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI)*, (欧州委員会ホームページより入手)。
- LondonEconomics(2008) *Evaluation of the CAP policy on protected designation of origin (PDO) and protected geographical indication (PGI)*, (欧州委員会ホームページより入手)。