



地域資源のブランド化で 地域活性化を目指せ

〜生き残りをかけた地方のブランド戦略〜

わが国では、人口減少や少子高齢化、国と地方の厳しい財政状況などにより、先行き不透明感が強まっている。また、行政システム面では、国から地方への権限と税源の移譲を進めることにより、地方のことは地方みずからが決める地方分権への移行の議論が深まっている。

このことは、地方自治体が経営意識を強く持ち、みずからの責任において、これまで以上に行政運営に当たる必要があるほか、地域間競争が求められ、独自性を発揮しなければ生き残れない時代になったことを意味する。

こうした中、それぞれの地域においては、みずからの個性や価値を明確にし、地域内で価値観を共有・発信し、結果として地域内外から「価値あるもの」と評価され、「選ばれらるまち」になること、すなわち「地域ブランド」育成の必要性が増している。

そこで、本稿では、先進事例を参考にしながら、千葉県地域ブランド育成のためには何が必要かにについて考えてみた。

地域の ブランド化とは

(1) 「地域ブランド」の定義

現在、全国各地で地域ブランド化への取り組みが行われているが、その取り組み方法は、地域や地域ブランド化の推進に携わる人々によって多様である。また、「地域ブランド」のとらえ方もさまざまで、当該地域でヒットしている商品のことや、単に地域名を商品の名前に冠した商品のことを「地域ブランド」と呼ぶ人もいる。千葉県の農業に携わる方々の中には、県内

で大量に収穫される農作物が「地域ブランド」であると受け止めている人も少なくない。

そこで、最初に「地域ブランド」とは何かについて、定義しておきたい。本稿で取り上げる「地域ブランド」とは、特産品や商品などに付加価値が付き、消費者に高く評価され、それが高値で取り引きされることにより、地域ブランドに携わる人々の所得が増え、ひいては当該地域全体に所得の向上をもたらすもの、をいう。

では限られた地域資源を地域ブランド化し、これを地域活性化へつなげるためには何をしなければならぬのか。

まずは、何をさておき、それぞれの地域にある特産品や商品などの地域資源そのものを、急いで地域団体商標制度に基づき商標登録されることをお勧めしたい。地域資源



古川明日香
ちはぎん総合研究所
経済調査部研究員

図表1 「地域団体商標」の概略(従来の団体商標との比較)

	地域団体商標(06年4月改正)	従来の団体商標
主目的	「地域ブランド」の育成	確立されたブランドの保護
主体	特別の法律で設立された組合	社団および特別の法律で設立された組合
商標の構成	地域名+商品(役務)名等の文字のみ	文字、図形等およびこれら結合ならびにこれらと色彩の結合
周知性	隣接都道府県程度の知名度で可	全国的な知名度が必要(文字のみの場合)
地域性	必要	不要

(出所) 特許庁のデータをもとに、ちばぎん総合研究所が作成

図表2 都道府県別地域産業資源活用事業計画

都道府県	認定数	認定数(全428件)																						
		千	葉	5	福	井	9	香	川	12	北	海												
北海道	38	東	京	3	滋	賀	2	徳	島	9	青	森	6	神	奈	川	6	京	都	11	高	知	10	
岩手	6	新	潟	7	大	阪	6	愛	媛	10	宮	城	7	長	野	4	兵	庫	15	福	岡	11		
秋田	5	山	梨	9	奈	良	6	佐	賀	6	山	形	9	静	岡	11	和	歌	山	8	長	崎	10	
福島	10	愛	知	11	鳥	取	6	熊	本	7	茨	城	4	岐	阜	12	島	根	8	大	分	5		
栃木	2	三	重	9	岡	山	13	宮	崎	7	栃	木	2	三	重	9	岡	山	13	宮	崎	7		
群馬	8	富	山	10	広	島	11	鹿	児	島	4	群	馬	8	富	山	10	広	島	11	鹿	児	島	4
埼玉	7	石	川	14	山	口	8	沖	縄	31	埼	玉	7	石	川	14	山	口	8	沖	縄	31		

(出所) 経済産業省等(08年7月末時点)

図表3 千葉県の法認定事業5件の内訳

地域資源名	地域	申請事業者	認定日
房州びわ	南房総市	(株)とみうら	07年10月12日
佐原の歴史的町並み 佐原の山車行事 北総のポーク	香取市	(株)ボン・シエール	07年10月12日
バームクーヘン ちばの牛乳 房州びわ 夏みかん	富津市	富洋観光開発(株)	07年12月13日
サンブスギ	市原市ほか	(株)校和テクノス	08年3月6日
太巻き寿司 ちばの牛乳 千葉のネギ 千葉のさつまいも ほか	長柄町	(株)ヤマヨ商事	08年6月13日

(出所) 経済産業省等(08年7月末時点)

を商標登録することで、他者がまねできないようブランドを保護することになるからである。例えば、当該特産品の名前を他者に当該地域外で勝手に使われてにせものを生産されてしまうと、当該特産品の評判が落ち、売れなくなってしまうリスクがあるため、それを防ぐ必要があるからである。そのうえで、これらの地域資源にかかわる民間の事業者や民間団体同士が競争し合い、自社のブランド力を高め、安定的に収入を増やしていくという流れをつくっていくことが大事である。その際の行政の役割としては、民間の事業者や民間団

体が公平で健全な競争力を発揮できるような環境整備や、後押しのためのサポート役に徹するべきと考える。各々の民間事業者や民間団体同士が競争し、お互いを高め合うことが、結果としてそれぞれの安定的な収入の増加をもたらし、ひいては地域全体の所得を向上させ、地域活性化へとつなげることができると考えるからである。

(2) 全国的な地域ブランドを巡る動き

地域ブランドを巡る施策には、商標保護と振興事業がある。まず、商標保護については、20

06年4月の商標法改正により、地域ブランドの育成を図る施策の一つとして「地域団体商標制度」が導入された。従来は、全国的に著名であるなどの特別な場合を除き、「地域名+一般商品名」という組み合わせの文字は、商標として認められなかった。そのため、地名入りの商標は「夕張メロン」(北海道)や「宇都宮餃子」(栃木県)など、わずか十一件にとどまっていた。これまで、商標として認められなかった「松阪牛」(三重県)や「関さば」(大分県)は生産者団体が独自のマークで差別化を図っていたが、団

体以外が別デザインのマークで販売しても罰則がなかった。そこで、特許庁では「評価が定着した農作物や工芸品など、町おこしのために考案された地名付き地域ブランドは知名度が全国的でなくても知的財産として保護する必要がある」との考えから方針を転換、商標法を改正し、商標の登録要件を大幅に緩和した(図表1)。今のところ各地域からの出願は、食品・工芸品・温泉等が大半を占めているが、同制度はこうした品目に限定されるものではなく、横浜中華街(神奈川県)、野毛大道芸(神奈川県)、舞妓(京都府)なども地域ブランドとして申請されている。

一方、振興事業は、中小企業庁から日本商工会議所への委託事業で、日本各地の多様な伝統や技術を支援する「JAPANブランド」プロジェクトがある。このほか、07年6月に施行された「中小企業地域資源活用促進法」では、経済産業省が中小企業によって地域資源を活用し立案された事業計画の審査・認定を行い、法定後の事業を支援している。政府は「中小企業地域資源活用促進法」により五年間で一〇〇〇件の新事業の創出を目標としている。

なお、地域資源とは、各都道府県が地域において特徴的である農林水産物、鉱工業品およびその生産技術、観光資源について指定したものをいう。08年7月末時点の千葉県の地域資源は合計二一七で、これらを活用した法定事業数は五件（全国四二八件）となっている（図表2、図表3）。

また、農林水産省でも、地域ブランドを巡る動きを後押しする形で、「食と農林水産業の地域ブランド協議会」の設立（07年11月）や、「農山漁村の郷土料理百選」の発表などを行っている。百選といっても現在実質的には九九品であり、千葉県

からは「太巻き寿司」と「イワシのごま漬け」が選ばれている。このほか、各地方自治体・商工会議所でもさまざまな支援が提案、実施されている。

地域ブランド化の具体的な取り組み状況

ここでは、長野県小布施町の具体的な取り組み状況について、現地を訪問し、調査してきたので紹介したい。

小布施町は人口が約二万二千人、面積が十九・〇七km²で町役場を中心とした半径約二kmの円内に住居のほとんどが入ってしまっほどの小さな町である。同町では、04年2月に「自立に向けた将来ビジョン」小さな町の大きな挑戦」を打ち出し、小都市ながらも町としての存続を図っている。

同町は江戸時代後期、千曲川の舟運を活用した交易により多くの豪農・豪商を輩出し栄えていたが、明治時代に入り、物資の運搬手段が舟から鉄道に代わると、衰退していった。しかし、小布施には「栗」と「葛飾北斎の肉筆画」という地

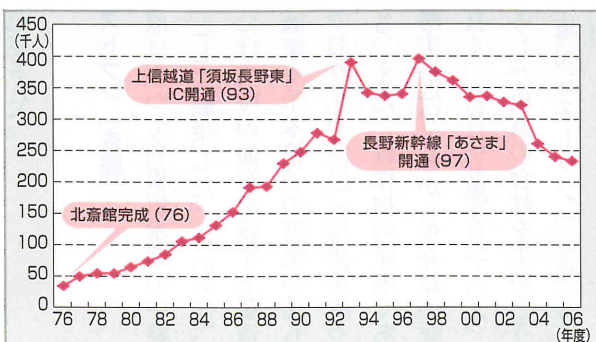
域資源があった。同町は栗の成育条件に恵まれており、品質の優れた栗を収穫することができたことから、將軍への献上栗とされるなど高く評価されていた。また、町内には、葛飾北斎が晩年過ごしたことにより北斎画が多数残っていた。そのような中、

北斎館(左)と栗菓子店の1つ、小布施堂(右)



北斎画を買い付けける画商が東京から頻繁に訪れるようになった。北斎画の町外流出に危機感を抱いた町は1976年、北斎画を管理・展示する「北斎館」を開館した。当時としては町営の美術館は珍しく、マスコミが大きく取り上げたことや長野新幹線の開通（97年10月）、長野オリンピックの開催（98年2月）などもあって、町民の予想を大きく上回る人々が全国から訪れ、ピーク時の97年には人口の約三三三の四〇万人弱にのぼった（図表4）。北斎館開館を契機として「小布施がもっとも栄えていた時代（江戸時代後期）」をイメージした町づく

図表4 北斎館の入り込み客数



(出所) 小布施町

りが開始された。これに伴う来訪者の増加は、栗菓子店にも好影響を与えた。もともと同町の栗菓子店は卸を専門とするメーカーであったが、多くの来訪者を前にし、店舗での小売りへと方向転換した。現在では「小布施の栗菓子」は全国的なブランドとして確立している。

しかしながら、03年度以降はリピーター客の落ち込みなどから北斎館の入り込み客数は減少している。このため、同町では、今後北斎館の企画展を増やすなどして入り込み客数の向上を図り、さらなる地域活性化へとつなげていきたいとしている。

次に、千葉県内の事例として「中小企業地域資源活用促進法」に認定された五件のうち以下の二件の取り組み状況を紹介したい。

①道の駅「とみうら・枇杷倶楽部」

南房総市(旧富浦町)では、1993年11月に道の駅「枇杷倶楽部」を開設した。その際、地域の自発的で持続的な発展を目的に、日帰り客の誘致による交流人口を増加させるため、二五〇年の歴史を誇る特産のびわに着目した。

枇杷倶楽部では南房総市富浦町

で年間七〇〇t生産されるびわのうち、果実として出荷できない規格外のびわを農家から買い取り、ジャムやシロップなどに加工している。これらの加工商品は南房総地域内へ卸販売もしているが、「びわソフト」など枇杷倶楽部だけでは購入できないものもある。利用者数は道の駅開設当初の94年度は二二万人だったが、07年度には約五九万人にまで増加した。また、売上高も順調な伸びを続け、アクアラインが開通(97年12月)した直後の98年度には九六〇百万円にのぼり、その後も年間ほぼ六〇〇百万円台を維持している(図表5)。びわの仕入れなどで南房総市内への支払額は四五〇百万円となるなど、経済効果も大きい。

枇杷倶楽部は集客力を生かし、地域に分散している観光施設の玄関口としての役割も果たしている。現在は、びわ狩りなどの農業体験や歴史、景観と食事を組み合わせ、一括で観光会社販売する「一括受注システム」を構築し、年間を通じて観光客の誘致拡大を図っている。また、働く場の創出という意味でも地域に貢献しており、道の駅

図表5 道の駅「とみうら・枇杷倶楽部」売上実績



(出所) 枇杷倶楽部

や加工場のスタッフなど約八〇人を雇用している。さらに、枇杷倶楽部の集客力を生かそうと99年1月には隣接地に商工会が「とみうらマート」(鮮魚、海産物、野菜、飲食店)を開設、道路の反対側には民間スーパーが出店するなど、地域のにぎわいの創出や間接的な雇用拡大にも貢献している。こうした活動が評価され、「道の駅グランプリ2000」において最優秀賞を受賞、「中小企業地域資源活用促進法」の地域産業資源活用事業計画、「農商工連携八八選」

にも認定された。

②レストラン「吉庭」

佐原はかつて利根川水運の中継基地として繁栄した。そのため、まちには当時の面影を残す土蔵造りの商家や千本格子の町家が建ち並んでおり、「小江戸」の情緒が漂っている。また、農作物の産地であり、銚子に近いことから魚介類の鮮度も良く、食材にも恵まれている。

こうした佐原の食材を生かそうと、地元レストラン「吉庭」は、「江戸優りのまち・佐原グルメまちぐるみダイニング事業」を構想、これが「中小企業地域資源活用促進法」の地域産業資源活用事業計画として認定された。この事業は、全国に「食の佐原」を知ってもらうことを目的とし、①北総ポークなど、地元の食材を生かした佐原ならではのメニューの開発をすること、②地元の飲食店の得意料理や総菜を「佐原まちぐるみ御膳」として提供する場を設けること、③地元ルメマップ化を図ること、④地元素材を主役にした料理をそろえ、周辺地域からの集客を図るイベント「佐原グルメ祭り」を実施すること、の三つの柱からなる。

図表6 都道府県別地域団体商標登録一覧 (全404件)

都道府県	認定数	東 京	14	京 都	53	愛 媛	8
北海道	11	神 奈 川	7	大 阪	8	福 岡	10
青 森	3	新 潟	9	兵 庫	23	佐 賀	7
岩 手	5	長 野	6	奈 良	9	長 崎	4
宮 城	4	山 梨	2	和 歌 山	10	熊 本	7
秋 田	5	静 岡	13	鳥 取	3	大 分	7
山 形	6	愛 知	9	島 根	3	宮 崎	4
福 島	3	岐 阜	22	岡 山	2	鹿 児 島	9
茨 城	2	三 重	10	広 島	10	沖 縄	11
栃 木	2	富 山	6	山 口	4	海 外	2
群 馬	8	石 川	25	香 川	2		
埼 玉	4	福 井	11	徳 島	6		
千 葉	7	滋 賀	6	高 知	4		

(出所) 特許庁 (08年9月末時点)

図表7 千葉県の登録済み地域団体商標7件の内訳

商 標	出願人	出願月
富里スイカ	富里市農業協同組合	06年 4月
房州びわ	安房農業協同組合	06年 4月
八街産落花生	八街落花生商工協同組合	06年 4月
小湊温泉	小湊旅館業協同組合	06年11月
市川の梨	市川市農業協同組合	07年 1月
市川のなし	〃	07年 1月
矢切ねぎ	松戸市農業協同組合	07年 4月

(出所) 特許庁 (08年9月末時点)

図表8 千葉ブランド水産物認定品

	品 目	規 格		申請者
		認定対象期間	大きさ等	
【生鮮水産物】	銚子つりきんめ	11月~4月	700g以上	銚子市漁業協同組合
	新勝浦市漁協 ひき縄カツオ(活メ)	3月~6月	2kg以上	新勝浦市漁業協同組合
	外房イセエビ	8月~12月	13cm以上	夷隅東部漁業協同組合 新勝浦市漁業協同組合 御宿岩和田漁業協同組合
	外房あわび	5月~8月	12cm以上	新勝浦市漁業協同組合 御宿岩和田漁業協同組合
	器械根ざざえ(大原・太東産)	4月、5月、8月	500g以上	夷隅東部漁業協同組合
	大佐和漁協江戸前あなご	5月~11月	120g以上	大佐和漁業協同組合
【水産加工品】	房州黒あわび	5月~9月	12cm超	白浜町漁業協同組合 房州ちくら漁業協同組合 和田町漁業協同組合
	太東・大原産真蛸	12月~1月	800g以上	夷隅東部漁業協同組合
	品 目	申請者		
06年度	九十九里いわしのごま漬	(有)カネヨン水産(九十九里町)		
	手入焼海苔	千葉県漁業協同組合連合会(千葉市)		
07年度	一番摘み青とび焼きのり	〃		
	房州ひじき	房州ひじき生産会(鴨川市)		
	さばてり焼きスモーク	(有)長谷屋商店(鴨川市)		
	いわし野菜漬	(有)丸一水産(九十九里町)		
	金田産一番摘みあま海苔	金田漁業協同組合(木更津市)		

(出所) 千葉県

※認定の有効期間は3年。

地域ブランドを巡る 千葉県の現状と課題

吉庭では、「食」と「歴史的な町並み」や「山車行事」という文化的地域資源を融合させることにより、集客力を強化し、地域活性化を図っている。

千葉県は、銚子漁協の水揚げ数量が全国一位(07年)、農業産出額が同三位(06年)など、全国屈指の食材の産地である。また、「地域団体商標制度」の地域団体商標として登録済みの千葉県の地域ブラン

ドは08年9月末時点で七件(図表6、図表7)となっている。このうち六品目が食品、一品目が温泉と、食品が大半を占めていることから、千葉県の強みは食であるといえる。この食に関するブランド化について千葉県は、大消費地東京に隣接しているという地理的な要因や、食材に恵まれていることなどから、他の地域と比較して遅れている面は否めない。国の地域産業資源活用事業計画の認定件数や地域団体商標の登録件数も少ない。そこで、今後は数多くの魅力ある地域資源の中から千葉県が全国に誇れるものをもっと商標登録し、

地域をあげてその地域資源を地域ブランドとして育成していく必要がある。ここでは、参考までに千葉県の農林水産物に関連する制度を紹介しよう。千葉県では06年6月、千葉の魚の認知度を高め、県内外にアピールするため「千葉ブランド水産物認定制度」を創設した。同年11月に第一回目の認定、07年11月に第二回目の認定を行った(図表

8)。千葉県は、今後もブランド水産物を積極的にPRすることで千葉の魚の消費拡大とイメージアップを目指している。このほか、化学合成農薬と化学肥料の使用を通常の半分以下とし、栽培記録をつけるなどの条件を満たした農産物に対する「ちばエコ農作物」の認証や「千葉県優良農産品推奨審査会」などがある。



久留里城(上)と自噴井戸(下)

で、地域活性化へとつなげていってはどうか。
 そこでここでは、久留里(君津市)を例に地域ブランド化の進め方について具体的に考えてみたい。
 久留里は「名水の町」として知られている。町には飲料用を中心に約二〇〇本の井戸が確認されており、この水を使用した酒蔵が五か所あるなど、地域に暮らす人々の生活に密接に関係している。また、自由に水汲みのできる自噴井戸が久留里駅周辺に五か所あり、週末には県内外から多くの人が水汲みに訪れにぎわいを見せている。
 久留里の水は、08年6月、環境省により、「生きた水・久留里」として「平成の名水百選」に県内で唯一選ばれている。また、久留里には戦国期から近世にかけて続いた房総の名城「久留里城」(別名・雨城)や、千葉県指定伝統工芸品・君津市指定無形文化財の「雨城楊枝」がある。

登録する。商標登録することで、これらの地域ブランド保護をしたうえで、これらの地域資源にかかわる人々がお互いに競争し合い、ブランド価値を高めることで、県内外からの来訪者の評判を高め、売り上げを伸ばして、各々の収入を増やしていく。その結果、ひいては地域全体の所得を向上させる流れをつくれば、地域活性化へとつなげることができる。と考える。

地域資源の ブランド化による 地域活性化への提言

(1) 地域の資源や特性をもっと 商標登録せよ

千葉県では、食以外の分野でも、伝統工芸品産業のよりいっそうの発展を図るため、84年から県指定制度を実施し、優れた工芸品を伝統工芸品として指定している。これまで伝統工芸品として全一六五種類が指定されたが、このうち五種類は製作者死亡、製作団体の解散等により除外されている。千葉県の伝統工芸品は、後継者不足のほか、地元発祥の工芸品が少ないことから地域ブランドとして育成していくことの難しさを抱えている。そのため、伝統工芸品を活用した地域ブランド化を行う場合は、単独ではなく、大きな強みである食をはじめとする他の地域資源と融合させて取り組んでいくことも一つの方法と考えられる。

特許庁の登録状況(図表6)によれば、08年9月末現在、千葉県の登録件数は七件と京都府(五三件)、石川県(二五件)、兵庫県(二三件)などに比べ少ない。

千葉県には農林水産物をはじめ数多くの魅力ある地域資源が存在するが、まずはこれらの地域資源をできるものから急いで商標登録し、他者がまねできないよう保護する必要があると考える。そして、これらの地域資源を活用すること

久留里がこれらの地域資源を用いて、今後、地域ブランド化に取り組む際の具体的な進め方を申し上げてみたい。まず、久留里の魅力である「久留里名水」「久留里酒蔵」「久留里城」「雨城楊枝」を商標

高めることが、結果として、地域全体のイメージ向上につながる。地域ブランド化を推進していくためには、地域資源を商標登録したうえで、推進に携わる人々が共通認識を持ち、健全な競争を続けることを前提としなければならない。

(2) 切磋琢磨し、競争して ブランド価値を高めよ

前述の小布施町には九つの栗菓子店があり、いずれも町内で製造・販売にあたっているが、各社がそれぞれ自社の栗菓子ブランドの価値を高めようと競争し合った結果、「小布施の栗菓子」としてのブランド価値を高めた。このように、各店が同じコンセプトで切磋琢磨し、競争することでブランド力を高めることが、結果として、地域全体のイメージ向上につながる。地域ブランド化を推進していくためには、地域資源を商標登録したうえで、推進に携わる人々が共通認識を持ち、健全な競争を続けることを前提としなければならない。