

第3章

地域団体商標制度の地域経済活性化効果について

ー農産品に注目してー

村上 陽太

要約

本稿では、地域ブランド化の一つの手段となっている地域団体商標制度が農業産出額に与える効果について考察する。地域団体商標制度自体の効果について検証している研究や地域ブランド化に関する定量的な研究は十分にされていない。そこで各自治体の地域団体商標への登録件数と農業産出額の関係について固定効果モデルでのパネルデータ分析を行った。その結果、地域団体商標への登録と農業産出額に正の関係はみられず、制度の効果は存在しない、もしくは負の影響をもたらすことが示された。このような結果となった理由に、そもそも地域経済の活性化を目的として地域団体商標登録が行われているわけではない場合があること、登録後の地域ブランド維持・向上の取り組みが欠けていることなどが考えられ、制度に改善の余地があるといえる。

1. はじめに

昨今少子高齢化や過疎化が問題となっている。農林水産省によると、農業経営体数は減少傾向であり¹⁸、新規就農者数においても49歳以下は近年減少傾向となっている。さらに山間農業地域や中間農業地域は既に高水準である高齢化率の上昇や人口の減少が見込まれ、存続危惧集落数が2015年から2045年にかけて4倍以上に増加すると予測されている¹⁹。

農産品に関して、佐藤・于（2011）において就労者の高齢化や耕作放棄地の増加、加えて輸入自由化の進展に伴った安価な農作物の流入によって高付加価値型農業が要請され、地域ブランド創出の取り組みがされるようになったことを指摘している。斎藤（2010）は地域ブランドの形成のメリットに価格の有意性を挙げているほか、生食用以外に加工原料としての競争力向上、食品企業の参入の促進の可能性を挙げ、地域の活性化につながることを

¹⁸ <https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/noukou/index.html#1>（最終アクセス：2020年10月27日）

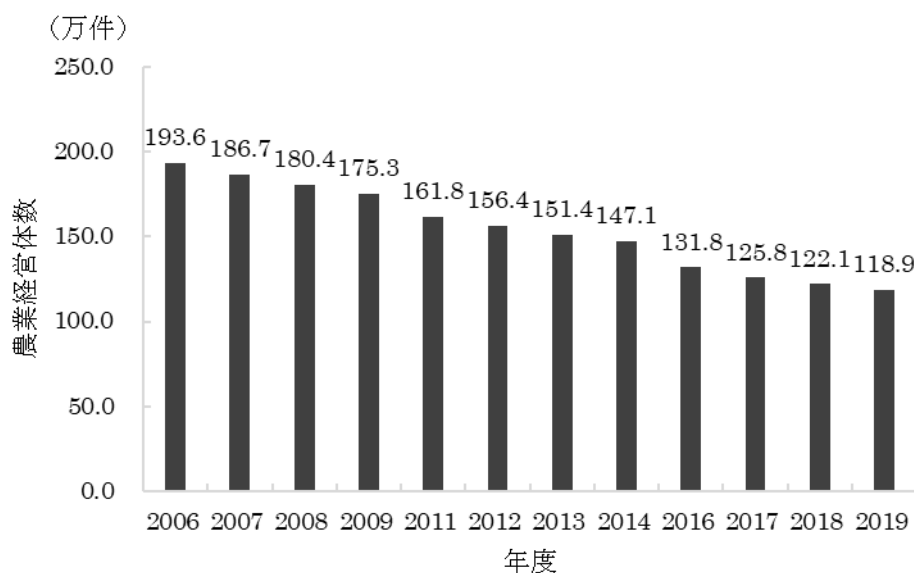
¹⁹ https://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/r1/r1_h/trend/part1/chap4/c4_1_00.html（最終アクセス：2020年10月27日）

示している。

地域ブランドに関する制度として 2006 年 4 月に地域団体商標制度が導入された。特許庁によると制度の目的は「地域の名称＋商品名」で構成された地域ブランドの保護による地域経済の活性化としている。本稿では地域団体商標制度に注目し、それが地域ブランド化の一つの手段として経済の活性化を促し、農業地域の衰退を食い止める機能を持ち得るか検討する。

先行研究では、地域ブランド化の成功事例を主に取り上げ、歴史や地域の取り組みを紹介・検証することで成功要因を探るものが多くを占める。地域団体商標登録の直接的な効果や制度が全国的に成功を収めているかについての研究、加えて定量的な分析を行っている研究は少ない。本稿では地域団体商標取得によって製品の差別化効果が発揮され、地域経済の活性化がもたらされているかについて明らかにするために、各市町村の耕種の地域団体商標登録件数に着目し、農業産出額との関連をパネルデータに基づき分析した。分析結果からは地域団体商標制度に期待された効果はみられないことが明らかになった。むしろ地域団体商標登録が農業産出額に弱い負の影響を与えることが示された。制度の成功に繋がっていない要因として地域団体商標の登録にとどまらない継続的な取り組みの必要性が考えられた。また、制度自体を廃止するのではなく、登録時の審査や登録後の報告の徹底などの制度の改善を行うことで地域経済の活性化を目指すべきであると考えた。

図 1 農業経営体数の推移



2. 先行研究

まず、地域団体商標制度への登録の効果について調査した研究を紹介する。八木他（2019）によると、地域団体商標登録後に生産管理体制の構築、模造品抑止、認知度の向上、価格上昇、生産拡大など製品によってさまざまな異なった効果が認識された。生産管理体制の構築については登録をきっかけにブランド化に向けた取り組みや農家の意識の向上につながった。認知度の向上については 5 品目中 4 品目において効果が認識され、登録によって取材先として選ばれやすくなり、メディアへの露出機会が増加したことが要因である。価格上昇については、厳格な生産管理体制による高品質で安定的な流通と認知度の向上が関連している。生産拡大については、収益性の向上によって新規参入が起きたことによるものである。一方で生産管理体制を整備した製品や生産規模が小さい製品について価格の上昇効果がみられないケースも存在した。

他の研究においては価格や出荷量に対して地域団体商標制度への登録のみでは影響を与えなかった事例が紹介されていた。馬場（2019）によると、ある漁協では貝を地域団体商標として登録したが、貝の出荷量や流通に変化はみられなかった。しかしこの漁協では流通に関する効果を地域団体商標には期待しておらず、登録の目的は漁協としての組織の意思統一であり、地域団体商標は団体のメンバーとしてのアイデンティティの確立というシンボルの役割であった。また地域ブランド化を進める上で地域団体商標への出願を保留にしているある農協では、代わりに従来の登録商標で地域のマークを製品に張り付けていた。単一作物に特化してブランド化を行うのではなく、多様な作物を栽培することをこの農協では推奨していることが関係している。多品目栽培によって単一作物の市場価格に左右されず、農業経営のリスクを回避できるほか、多品目の農産品を提供する直売所にブランド価値を持たせ、直売所での売り上げの情報をういて農協の組合員のモチベーション向上や商品の質の向上につなげていた。この研究からは地域団体商標制度への登録の目的は直接的な経済効果に限るものではなくさまざまなものであり、登録のみでの効果はみられないことがいえる。またブランド化によって単一作物に頼ることは地域全体の経済にとっては良い選択とはいえない可能性が考えられる。

地域団体商標について斎藤（2010）においても取得することが目標となり、品質管理の向上とインセンティブの形成にまで至っていないケースが多くを占めることが指摘されている。一般的に地域ブランドは供給地域を品質管理ができるレベルまで拡大し、需要が拡大することによってブランド化のメリットを享受することができる。しかし、地域団体商標に登録された製品の生産地域が厳格に限定されるケースや、反対にブランド名と供給地域が一致しないほどの規模の広域化によって品質管理に格差が出るケースなど、制度がブランド管理に必要なシステムを問題視できていないという課題が示されている。

地域団体商標以外にも地域ブランドの形成にさまざまな方策が存在するが、以前から先行研究では地域ブランド維持の必要性が示されている。佐藤・于（2011）によると、

「有田みかん」は全国的には生産高が日本一であるが、愛媛などの販売・流通における産地間競争の激化によって東京市場での地位低下がみられており、ブランド力の再構築が迫られている。また農産物の生産は自然条件に左右されやすいため、安定供給が難しく、ブランド化の維持・管理にかなりの努力を要することが述べられている。さらに善本・岡部(2016)においても、差別化の手段として地域ブランドの形成によって地域活性化を狙うことが増加しており、その中でより一層の差別化が意識されていることが示されている。その結果地域ブランドとなった商品・サービスの企画や新製品開発の活動が高まっているが、地域ブランド化や高付加価値化の実現・維持のためには生産現場の改善が伴わなければならないことが示されている。松井(2011)では地域ブランドの事例として京野菜に注目し、生き残り戦略について検討している。京都府は1988年にブランド確立のための施策を打ち出し、20年間での農業産出額減少率は全国平均よりも少ないという成果が得られた。この要因としては継続的なブランド管理が挙げられ、一貫したブランド基準や検査体制、食文化の発信が差別化につながった。一方で現在、京野菜が一般野菜化し価格の優位性は低下しているほか、世代交代・担い手不足によってブランド意識が希薄化し規模拡大を困難にしている。ブランドとして生き残るためには品種開発や消費宣伝活動、京都の文化との結合が重要である。これらの研究からも地域団体商標制度への登録のみで地域ブランドが形成され長期的な効果をもたらすのではなく、継続的な取り組みが重要であるといえる。

以上6本の地域ブランドに関する先行研究を紹介したが、地域団体商標制度の単独の効果は不透明のままである。また他の研究においても個別の事例でのアンケートによる検証や定性的な分析がされていることが多い。そこで本稿では地域団体商標登録件数と農業産出額について定量的な分析を行うことで制度の効果について明らかにする。

3. 理論仮説

3-1. 制度背景

地域団体商標制度は、特許庁によると地域経済の活性化を目的に地域ブランドとして用いられることの多い、地域の名称と商品名・サービス名の組み合わせで構成された商標について、通常の文字商標から登録要件を緩和し、地域ブランドを保護する制度である。案件例としては孺恋高原キャベツ、神戸牛、道後温泉などが挙げられる。温泉、工芸品、野菜などさまざまな種類の産品が登録されているが、地域団体商標の登録要件には4つのポイントが存在する。第一に地域に根差した団体の出願という点である。例としては農業協同組合や商工会などが挙げられる。第二に団体の構成員に使用させる商標という点であり、農業協同組合の場合その組合員が商標を使用することができる。第三に地域の名称と商品・サービスに関連性がある点であり、商標における地域の名称が商品の生産地に該当していることな

どが例である。第四に一定の地理的範囲の需要者間である程度有名という点である。通常商標では全国的な認知が必要となっているが、当制度においては商品に応じた一定の地理的範囲で認知されていることの証明が必要となっている。地域団体商標を取得するメリットとしては訴訟での対抗やライセンス契約に関する法的効果、取引信用度や商品・サービスのブランド力の増大という差別化効果、登録主体である地域に根差した団体の独占的な商標の使用による組織強化などの効果が存在する。類似の制度として農林水産省による地理的表示（GI）保護制度が存在しており、ブランドを地域全体の共有財産として活用し、品質管理は国によってチェックされているのに対し、地域団体商標制度はブランドを登録団体とその構成員が活用し、品質管理についても商標権者の自主管理となっている。

3－2．仮説設定

本稿の目的は、地域ブランド化の手段として地域団体商標制度が機能しているかについて明らかにすることである。先行研究においても商品のブランド化は経済効果を生むことが明らかになっているほか、この理論を前提とした研究がされており、地域団体商標制度に登録されることによって商品が差別化され、ブランド化の成功につながり、地域経済の活性化に役立つと考えられる。地域ブランドを形成する際に、斎藤（2010）によると農産品や食品は対象として好まれやすい。地域イメージを商品に盛り込みやすいこと、比較的安価であり繰り返し購入する機会があることが理由である。実際に地域団体商標制度においても農作物の登録件数が多くなっている。加えて農業経営体数の減少や高齢化が社会問題となっていることから農業に注目し、経済効果の指標として農業産出額を用いた。地域団体商標に登録されることをきっかけに、地域ブランドが形成され、商品の知名度向上、価格の上昇、生産量の増加がもたらされ、最終的に農業産出額が増加すると考える。そこで、以下のような仮説を導出する。

仮説：地域団体商標制度に登録されている産品がある地域ほど、農業産出額は高くなる。

4．データと方法

4－1．データ

地域団体商標制度の効果を探るために、特許庁の地域団体商標登録案件一覧から市町村別に耕種の産品の登録件数を 2015 年～2018 年の期間で集計した。地域経済の活性化、農家の売上高という面では、2014 年～2018 年の農業産出額（推計）、2004 年・2005 年の農業産出額のデータを利用した。その他に 2005 年・2015 年～2018 年の耕地面積、2005 年・

2015 年の農林水産業費、歳出決算総額、第一次産業就業者数、第二次産業就業者数、第三次産業就業者数、2015 年～2018 年のばれいしょの作付面積のデータを利用した。これらを組み合わせて、パネルデータを構築した。

表 1 変数一覧

変数名	変数説明	出典
1ha当たりの農業産出額	耕地面積当たりの農業産出額(千万円/ha)	生産農業所得統計、耕地及び作付面積統計
1ha当たり農業産出額(耕種)	耕地面積当たりの農業産出額(耕種) (千万円/ha)	生産農業所得統計、耕地及び作付面積統計
1ha当たり農業産出額(いも類)	ばれいしょの作付面積当たりの農業産出額(いも類) (千万円/ha)	生産農業所得統計、農林水産統計公表資料 (北海道)
地域団体商標登録件数	地域団体商標登録件数	地域団体商標登録案件一覧
地域団体商標登録件数ダミー	ダミー変数化した地域団体商標登録件数	地域団体商標登録案件一覧
地域団体商標登録件数(いも類)	地域団体商標登録件数(いも類)	地域団体商標登録案件一覧
地域団体商標登録件数(いも類)ダミー	ダミー変数化した地域団体商標登録件数(いも類)	地域団体商標登録案件一覧
第一次産業就業者比率	第一次、第二次、第三次産業就業者合計に占める 第一次産業就業者数の割合	国勢調査
農林水産業費割合	歳出決算総額に占める農林水産業費の割合	地方財政状況調査
市町村合併ダミー	ダミー変数化した市町村合併の回数	市町村合併資料集
農業産出額変化率	前年度農業産出額に対する農業産出額	生産農業所得統計
農業産出額変化率(耕種)	前年度農業産出額(耕種)に対する農業産出額 (耕種)	生産農業所得統計
農業産出額変化率(いも類)	前年度農業産出額(いも類)に対する農業産出額 (いも類)	生産農業所得統計

4－2．従属変数

本稿では3つの分析を行った。従属変数はそれぞれ、分析1では2005年と2015年の全国市町村別の1ha当たりの農業産出額、分析2では2015年～2018年の全国市町村別の1ha当たり農業産出額(耕種)、分析3では2015年～2018年の北海道市町村別の1ha当たり農業産出額(いも類)である。農業産出額を指標化する際に、分析1・2は耕地面積、分析3はばれいしょの作付面積を用いた。分析を3つに分けた理由としては、2007年～2013年の市町村別での農業産出額のデータが得られなかったためである。また、2006年以前は市町村合併を理由に耕種の農業産出額のデータを統一的に取得することができなかった。そこで分析1では地域団体商標制度導入前の2005年と導入後の2015年の2期間パネルデータ分析、分析2では耕地面積と地域団体商標登録件数との整合性を高めるために農業産出額から畜産物、花きの数値を取り除いた耕種の農業産出額のデータで連続した年度でのパネルデータ分析を行った。分析3では耕種の中でも耕地面積当たりの価格や収穫量は製品によって異なることを考慮して、いも類、特にばれいしょの地域団体商標登録件数の多い北海道に絞って連続した年度でのパネルデータ分析を行った。

4－3．独立変数

主要な独立変数は地域団体商標への登録件数である。分析 1・2 では野菜、米、果実、一部の加工食品と植物の登録件数、分析 3 ではいも類の登録件数を用いた。また地域団体商標に複数個の産品が登録されている自治体は少ないため、複数の登録件数の影響を排除したダミー変数での分析も 1～3 までそれぞれ行った。登録件数について、1 つの商品・サービスで複数の地域が対象になっている事例があるため、実際の登録件数とは合致しない。

統制変数として、第一に第一次産業就業者比率について、地域団体商標に登録されている産品がある地域でも第一次産業就業者比率が低い場合は農業産出額に及ぼす影響が小さくなるのではないかという点を考慮した。また、多くの自治体では人口増加は起こっておらず、第一次産業就業者比率が低くなることは農家の人手不足が進んだことを表すため、農業産出額が減少すると考えた。データの制約から分析 1 のみで投入した。

第二に農林水産業費割合について、行政が支援を行っているほど、地域団体商標への申請が容易になり、加えて農業産出額も増加すると考えた。データの制約から同様に分析 1 のみで投入した。

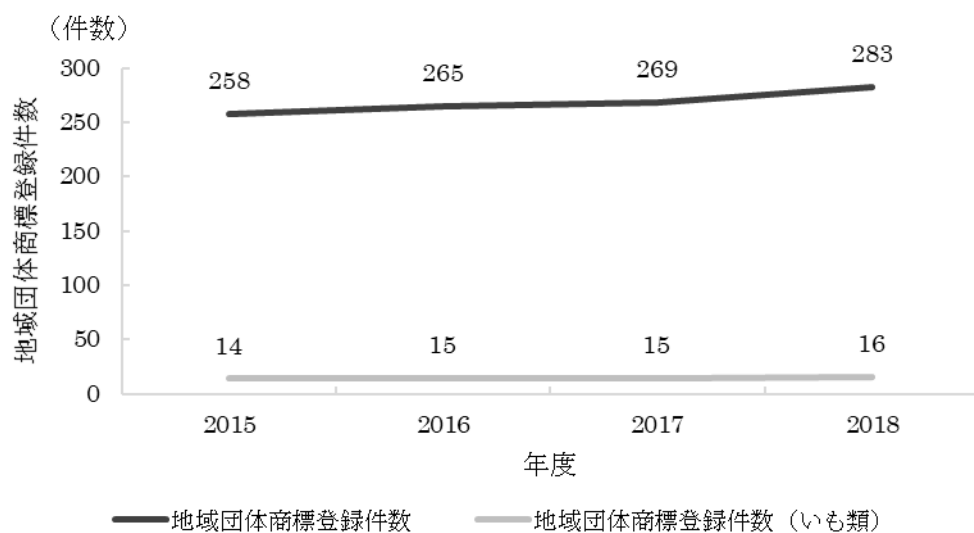
第三に市町村合併ダミーについて、2005 年～2014 年の間に市町村合併が行われた場合を 1、それ以外を 0 としたダミー変数である。平成の大合併によって自治体内での農業産出額の水準に変化が生じうる点を考慮するために投入した。2005 年頃に最も多く行われたため分析 1 のみで投入した。

第五に農業産出額変化率について、農業産出額を前年度農業産出額で除して求めた。農業産出額が減少している地域ほど地域ブランド化を図り、地域団体商標の登録件数が増加すると考え、その影響を排除することを目的に用いた。その際に分析 1～3 の変数に合うように産品の種類を変えて投入した。

表 2 記述統計

分析1					
変数名	観測数	平均値	標準偏差	最小値	最大値
1ha当たりの農業産出額	3420	0.1706	0.5586	0	31.2000
地域団体商標登録件数	3438	0.0750	0.3092	0	4
地域団体商標登録件数ダミー	3438	0.0634	0.2437	0	1
第一次産業就業者比率	3433	0.1196	0.1053	0	0.7818
農林水産業費割合	3438	0.0588	0.0511	0.0000	0.4595
市町村合併ダミー	3438	0.1454	0.3526	0	1
農業産出額変化率	3392	1.0166	0.0914	0	2
分析2					
変数名	観測数	平均値	標準偏差	最小値	最大値
1ha当たりの農業産出額(耕種)	6837	0.1606	0.2484	0	8.6000
地域団体商標登録件数	6876	0.1563	0.4316	0	4
地域団体商標登録件数ダミー	6876	0.1321	0.3386	0	1
農業産出額変化率(耕種)	6755	1.0256	0.1645	0	9.3478
分析3					
変数名	観測数	平均値	標準偏差	最小値	最大値
1ha当たりの農業産出額(いも類)	529	0.1111	0.0812	0	1
地域団体商標登録件数(いも類)	716	0.0726	0.3323	0	1
地域団体商標登録件数(いも類)ダミー	716	0.0726	0.2597	0	1
農業産出額変化率(いも類)	448	0.9850	0.2872	0	3

図 2 地域団体商標登録件数の推移



4-4. 分析手法

本稿では、農業産出額と地域団体商標登録件数の関係性について検討する。そこで、自治体や年度の異質性を統制した固定効果線形回帰モデルで推定した。なお、数値を公表しない

自治体や分母が 0 になることで割合が求められないケースが存在したため、変数によって観測数は異なっている。

5. 分析結果

5-1. 地域団体商標の効果

表 3 より、地域団体商標制度導入前の 2005 年から導入後の 2015 年にかけて、地域団体商標登録件数は農業産出額に対して 10%水準で有意で負、もしくは有意ではないが負の結果が示された。地域団体商標制度に登録されている産品がある地域ほど農業産出額は低くなっており、仮説は棄却された。また、第一次産業就業者比率は農業産出額に対して有意に正の関係であり、多くの地域では人口減少が起きているため第一次産業就業者数の減少によって農業産出額も減少している。農業人口の減少は深刻な問題であるといえる。

表 3 地域団体商標登録の効果（2005～2015 年・全国市町村）

独立変数	従属変数 1ha当たりの農業産出額					
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
地域団体商標登録件数	-0.0238 † (0.0128)	-0.0265 (0.0164)	-0.0248 † (0.0136)	-0.0272 (0.0170)		
地域団体商標登録件数ダミー					-0.0350 † (0.0181)	-0.0391 † (0.0232)
第一次産業就業者比率	0.7653 *** (0.1690)	0.7610 *** (0.1775)	0.7870 *** (0.1818)	0.7771 *** (0.1871)	0.7680 *** (0.1695)	0.7795 *** (0.1878)
農林水産業費割合	0.1871 (0.1359)	0.1926 (0.1141)	0.1865 (0.1348)	0.1902 † (0.1120)	0.1845 (0.1350)	0.1875 † (0.1109)
市町村合併ダミー	-0.0353 (0.0319)	-0.0298 (0.0268)			-0.0349 (0.0317)	
農業産出額変化率	-0.2506 (0.3073)		-0.2388 (0.2972)		-0.2504 (0.3072)	
時間効果	YES	YES	YES	YES	YES	YES
個体効果	YES	YES	YES	YES	YES	YES
調整済みR ²	0.0426	0.0472	0.0428	0.0475	0.0426	0.0476
N	3392	3417	3392	3417	3392	3417

(1) ***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$, †: $p < 0.1$ 。

(2) ()内は個体ごとにクラスター化したロバスト標準誤差。

表 4 より、2015 年～2018 年において地域団体商標登録件数は農業産出額（耕種）に対して有意ではないが負の関係であることがすべてのモデルで示された。分析②と同様に仮説は棄却された。

表 4 地域団体商標登録の効果 (2015～2018 年・全国市町村)

独立変数	従属変数 1ha当たり農業産出額(耕種)			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
地域団体商標登録件数	-0.0174 (0.0128)	-0.0169 (0.0128)		
地域団体商標登録件数ダミー			-0.0206 (0.0144)	-0.0200 (0.0145)
農業産出額変化率 (耕種)	0.0333 * (0.0140)		0.0333 ** (0.0140)	
時間効果	YES	YES	YES	YES
個体効果	YES	YES	YES	YES
調整済みR ²	0.9790	0.9780	0.9790	0.9780
N	6710	6837	6710	6837

(1) ***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$, †: $p < 0.1$ 。

(2) ()内は個体ごとにクラスター化したロバスト標準誤差。

表 5 より、2015 年～2018 年において、産品をいも類に絞り種別の影響を排除した場合でも、地域団体商標登録件数は農業産出額 (いも類) に対して有意で負の関係であることがすべてのモデルで示された。分析 1・2 と同様に仮説は棄却された。なお、地域団体商標登録件数 (いも類) は 4 年間で 2 件の増加にとどまっており、そのような一部の变化にデータが依存しているという意味では、分析結果には留保が必要である。

表 5 地域団体商標登録の効果 (2015～2018 年・北海道市町村)

独立変数	従属変数 1ha当たり農業産出額(いも類)			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
地域団体商標登録件数 (いも類)	-0.0092 *** (0.0025)	-0.0203 ** (0.0064)		
地域団体商標登録件数 (いも類) ダミー			-0.0092 *** (0.0025)	-0.0203 ** (0.0064)
農業産出額変化率 (いも類)	0.0494 *** (0.0097)		0.0494 *** (0.0097)	
時間効果	YES	YES	YES	YES
個体効果	YES	YES	YES	YES
調整済みR ²	0.7770	0.5108	0.7770	0.5108
N	431	529	431	529

(1) ***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$, †: $p < 0.1$ 。

(2) ()内は個体ごとにクラスター化したロバスト標準誤差。

分析①～③の全てで地域団体商標登録件数は農業産出額に対して正の影響を与えないことが示され、地域団体商標制度に登録されている産品がある地域ほど農業産出額は高くなるという仮説は棄却された。地域団体商標制度は地域ブランド化の手段として機能せず、経済の活性化に貢献していない、もしくは悪影響を与えるといえる。この結果に対して 3 つの要因が考えられる。第一に第 2 節でも述べたように登録団体が経済効果を目的としていないことやブランド化への取り組みにおいて登録をゴールとして満足してしまい、地域ブランド維持のための活動が十分にされていないことが考えられる。地域団体商標登録時は一時的にメディアへの露出機会が増加する可能性はあるが、施策なしに長期間にわたって注目を集めることは困難であり、消費者からの認知度向上にはつながらないのではないだろうか。長期的な経済効果を生み出すためには、地域団体商標への登録を契機に品質維持・向上に努め、消費者に継続的にアピールしていくことが重要であろう。

第二の要因としては、地域団体商標登録件数の増加に伴い、同じ種類のブランド化された産品の差別化が困難になっていることが考えられる。差別化の方法として継続的なアピールによって認知度向上に努める必要があるともいえるが、新規のブランドや生産量の少ないブランドは既存の商品の代替として消費者に認知・購入されにくいと考えられ、地域団体商標制度の効果がみられなかったのではないだろうか。

第三の要因としては、品質基準が高まったことが考えられる。ブランドとしての価値の維持・向上のために登録主体が基準を設け、出荷量が減少したものの、事前に一定の認知度があったために登録をきっかけとした価格の上昇がみられず、農業産出額が減少したのではないだろうか。

5-2. 事例の考察

前節において、第一の要因として挙げた継続的な取り組みの必要性について、実際の事例に基づき検討する。まず、地域団体商標に 2007 年に「南郷トマト」、2017 年に「会津田島アスパラ」が登録され、パネルデータにおいて 1ha 当たりの農業産出額が毎年増加した福島県南会津町に注目する。南会津町によると、2011 年度から 2020 年度までの 10 年間を計画期間とした第 2 次南会津町総合振興計画を策定している。農業分野については農家数、経営耕地面積が減少傾向にある中で、トマトやアスパラガスなど地域に適した産品のブランド化を推進し、稼げる農業者への成長、新たな付加価値を持った農業の確立、新規就農者への支援を施策の方向性として定めている。町は就農希望者への情報提供や支援、生産性向上に向けた基盤整備を行い、団体・事業所は農業者が行う生産性向上の取り組みに対する支援、農産物の販路拡大・PR の役割を担う。成果としては 2011 年から 2016 年にかけて農業所得平均額の増加がみられた。また、町内全体の産業の活発化を目的とした企業支援に関する計画では地域特産品について町独自のブランド認証制度を導入し、ブランド確立・強化の支援を行うほか、個人による地域資源を活かした商品開発、団体・事業所による販売網の確

立や情報の共有化が方策となっている。南会津町の事例から、地域ブランド維持・向上のための長期的な取り組みが経済効果につながっていると考えられる。

しかし 2007 年に「幌加内そば」が地域団体商標に登録されている北海道幌加内町では、ソバに関する継続的な取り組みを行っているにもかかわらず農業産出額、1ha 当たりの農業産出額が共に減少している。幌加内町によると、2014～2024 年度で幌加内町そば振興計画を策定し、栽培方法の改善や災害対策によってソバの品質向上に取り組み、それ以前にも 1994 年から「幌加内町新そば祭り」を開催しているが、期待された効果はみられず、地域団体商標への登録にとどまらない長期的な取り組みが必要という考えとは合致しない。また、幌加内町はそばの作付面積が日本一であり、生産規模が小さいことが理由で全国的にブランドが浸透せず、制度の効果が表れなかったとは考えにくい。

本稿では、地域団体商標に産品が登録されている南会津町と幌加内町に注目した。共に地域資源を活かした取り組みを長期間行っていたが、その効果には違いがみられた。ブランド力の維持・向上のためのアプローチの違いが異なる効果をもたらしたと考えられる。

地域団体商標制度が地域経済の活性化に貢献していない、もしくは負の影響を与える要因について 3 つの考察と実際の事例を述べたが、新たな研究によってこれらの考察を深め真因を探る必要があるといえる。

6. 結論

本稿では地域団体商標制度が地域ブランド化の手段として機能し、農業産出額に影響しているかについて検討した。その結果、制度による経済効果はもたらされないことが明らかになった。当制度のみでは、地域ブランドの確立・維持は困難であり、継続的な取り組みとして品質向上と新規就農者への支援の充実が必要といえよう。先行研究においても品質管理の重要性が述べられていたほか、幌加内町では人材確保のための支援に重点的な方策を定めていなかったのに対し、南会津町ではブランド力の推進と新たに農業を志す人への支援が充実していたためである。また、新規就農者が就農地を選択する理由として研修や就農支援体制の充実を重視するアンケート結果が存在する²⁰。農業人口の減少が農業産出額の減少をもたらすことが本稿の分析でも明らかになり、支援の充実によって担い手を確保することが必要であり、結果的に生産拡大が実現される。その上で、地域ブランドが確立され、品質の保たれた商品を販売していくことが長期的な地域経済の活性化につながるだろう。

また、地域団体商標の制度自体について登録時の審査を厳しくすることが必要といえよう。現行の制度のまま登録件数が増加していくと、ブランド同士での商品の差別化は困難になる。また、登録の目的が商品のブランド化ではないケースが増加することも考えられ、地

²⁰ https://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/r1/r1_h/trend/part1/chap3/c3_2_00.html
(最終アクセス：2020 年 10 月 27 日)

域団体商標の地域ブランドを保護する制度としての信頼が損なわれる可能性がある。登録の目的を統一させることや、登録後の継続的な取り組みを義務とする登録基準の厳格化によって、地域ブランドの乱立を防ぎ、地域ブランドを形成する一つ的手段として意義のある制度になるのではないだろうか。

しかし、本稿の分析のみで地域団体商標制度に効果がないと言い切ることは出来ない。第一に地域ブランドの形成には一定期間要すると考えられるが、全体として長期間で且つ一定の短い期間ごとのデータを用いて分析を行うことができなかったためである。第二に農家の収益や地域の経済状況を含めた分析が出来なかったためである。地域団体商標制度への登録をきっかけに、農業従事者の財務状況改善や、農業産出額とは別の形の観光などによる経済効果の可能性は本稿の分析では考慮できていない。第三に消費動向に対応できていないためである。郷土料理や消費者のニーズ・ブームが農業産出額を変化させていることが考えられる。今後、生産者と消費者双方の動向に着目した地域団体商標制度に関する研究が求められよう。

7. 参考文献

経済産業省 特許庁「地域ブランドの保護は、地域団体商標制度で」

<https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/chidan/index.html> (最終アクセス : 2020 年 10 月 8 日)

斎藤修. 2010. 「地域ブランドをめぐる戦略的課題と管理体系」『農林業問題研究』454: 324-335.

佐藤正志・于明傑. 2011. 「「農産物ブランド」化の展開と課題ー「有田みかん」ブランドの動向を中心にー」『経営情報研究』19 (1): 1-15.

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.

幌加内町「幌加内町そば振興計画」

<http://www.town.horokanai.hokkaido.jp/wp-content/uploads/2017/06/8e14e3dc97f809623d1fe6107ed4744c.pdf> (最終アクセス : 2020 年 10 月 21 日)

松井実. 2011. 「京野菜ブランド化戦略の新展開ーブランド対策 20 年間の成果と課題の検証ー」『フードシステム研究』18 (2): 113-116.

南会津町「第2次南会津町総合振興計画後期基本計画 (H28～H32)」

<http://www.minamiaizu.org/machi/assets/2016/04/26/20160426084631.pdf> (最終アクセス : 2020 年 10 月 27 日)

八木浩平・久保田純・大橋めぐみ・高橋祐一郎・菊島良介・吉田行郷・内藤恵久. 2019. 「地域ブランド産品に対するブランド保護制度への期待と効果」『フードシステム研究』26 (2):

74-87.

善本哲夫・岡部周平. 2016. 「地域イノベーションと現場改善」『立命館ビジネスジャーナル』
10: 33-57.