

## 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～

千葉経済センター【財団法人ひまわりベンチャー育成基金】

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、地方のことは地方自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、自らの責任において、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、自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、千葉県の地域ブランド育成のためには何が必要かについて考えてみた。

### 1. 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びとによって多様である。また、「地域ブランド」の捉え方も様々で、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びとの所得が増え、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ないのか。

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。地域資源を商標登録することで、他者が真似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偽者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。その上で、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す、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、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11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」との考え方から方針を転換、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)、京舞妓(京都府)なども地域ブランドとして申請されている。

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	社団及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、図形等及びこれら結合ならびにこれらと色彩の結合
周知性	隣接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

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、法認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5年間で1,000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、鉱工業品及びその生産技術、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217で、このうち法認定事業数は5件(全国428件)となっている(図表2・3)。

図表2 都道府県別 地域産業資源活用事業計画 認定数(全428件)

北海道	青森	岩手	宮城	秋田	山形	福島	茨城	栃木	群馬
38	6	6	7	5	9	10	4	2	8
埼玉	千葉	東京	神奈川	新潟	長野	山梨	静岡	愛知	岐阜
7	5	3	6	7	4	9	11	11	12
三重	富山	石川	福井	滋賀	京都	大阪	兵庫	奈良	和歌山
9	10	14	9	2	11	6	15	6	8
鳥取	島根	岡山	広島	山口	香川	徳島	高知	愛媛	福岡
6	8	13	11	8	12	9	10	10	11
佐賀	長崎	熊本	大分	宮崎	鹿児島	沖縄			
6	10	7	5	7	4	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・シェール	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)佼和テクノス	08年3月6日
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)

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、「食と農林水産物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99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・商工会議所でも様々な支援が提案、実施されている。

## 2. 地域ブランド化の具体的な取り組み状況

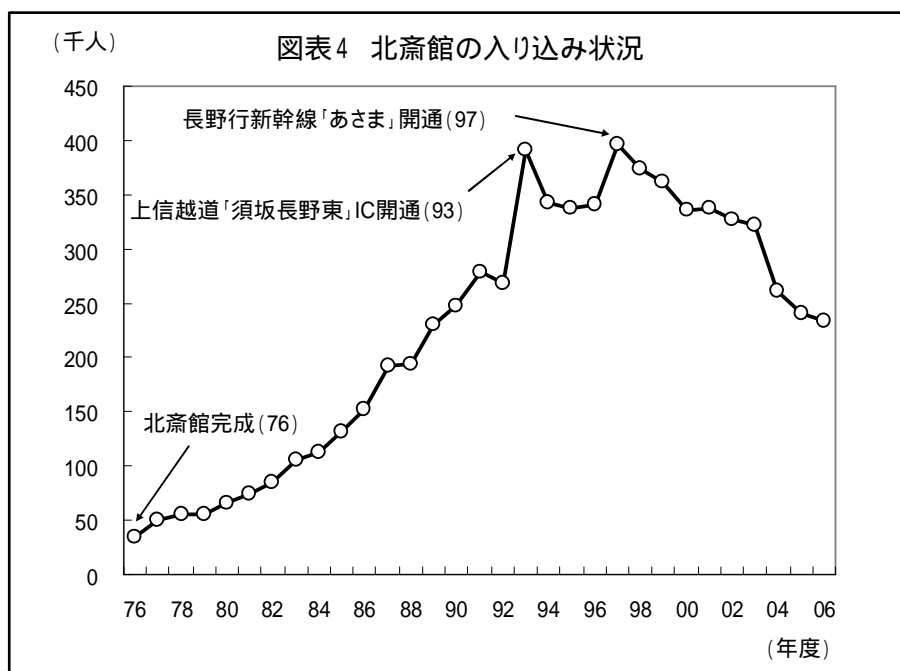
ここでは、長野県小布施町の具体的な取り組み状況について、現地を訪問し、調査してきたので紹介したい。

小布施町は人口が約1万2千人、面積が19.07km<sup>2</sup>で町役場を中心とした半径約2kmの円内に住居のほとんどが入ってしまう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。

同町は栗の育成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、将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、北斎画を買い付ける画商が東京から頻り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が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びとが全国から訪れ、ピーク時の97年度には人口の約33倍の40万人弱にのぼった（図表4）。北斎館開館を契機として「小布施が最も栄えていた時代（江戸時代後期）」をイメージした町づくりが開始された。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が減少している。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。



(出所)小布施町

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5件のうち以下の2件の取り組み状況を紹介したい。

#### 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、250年の歴史を誇る特産の枇杷に着目した。

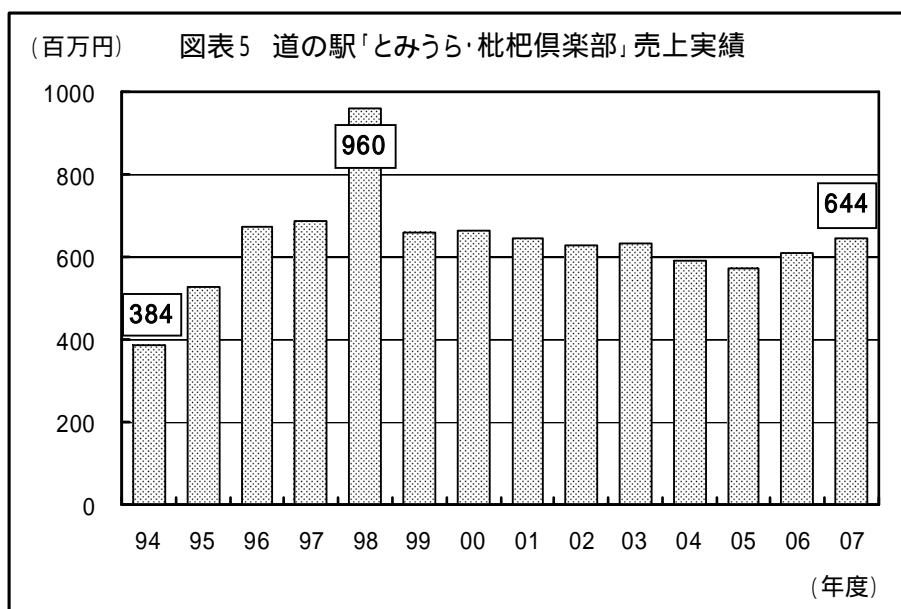
枇杷倶楽部では南房総市内で年間約600トン生産される枇杷のうち果実として出荷できない規格外の枇杷を農家から買い取り、ジャムやシロップなどに加工している。これらの加工商品は南房総地域内へ卸販売もしているが、「びわソフト」など枇杷倶楽部だけでしか購入できないものもある。利用者数は道の駅開設当初の94年度は22万人だったが、07年度には約59万人にまで増加した。また、売上高も順調な伸びを続け、アクアラインが開通（97年12月）した直後の98年度には960百万円にのぼり、その後も年間ほぼ600百万円を維持している（図表5）。枇杷の仕入などで南房総市の農家への支払額は2億円を超えるなど、経済効果も大きい。

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、一括で観光会社に販売する「一括受注システム」を構築し、年間を通じた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、道の駅や加工場のスタッフなど約60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、地域の賑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」「農商工連携 88 選」にも認定された。



(出所) 枇杷倶楽部

### 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、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、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、グルメマップ化を図ること、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3つの柱からなる。

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。

### 3. 地域ブランドを巡る千葉県の現状と課題

千葉県は、銚子漁協の水揚げ数量が全国1位(07年)、農業産出額が同3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7件(図表6・7)となっている。このうち6品目が食品、1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実力は食であるといえる。

図表6 都道府県別 登録査定一覧(全328件)

北海道	青森	岩手	宮城	秋田	山形	福島	茨城	栃木	群馬
11	3	5	4	5	6	3	2	2	8
埼玉	千葉	東京	神奈川	新潟	長野	山梨	静岡	愛知	岐阜
4	7	14	7	9	6	2	13	9	22
三重	富山	石川	福井	滋賀	京都	大阪	兵庫	奈良	和歌山
10	6	25	11	6	53	8	23	9	10
鳥取	島根	岡山	広島	山口	香川	徳島	高知	愛媛	福岡
3	3	2	10	4	2	6	4	8	10
佐賀	長崎	熊本	大分	宮崎	鹿児島	沖縄	その他		
7	4	7	7	4	9	11	2		

(出所)特許庁(08年9月末時点)

図表7 千葉県の商標権出願と登録状況

	商標	出願人	出願月
1	富里スイカ	富里市農業協同組合	06年4月
2	房州びわ	安房農業協同組合	06年4月
3	八街産落花生	八街落花生商工協同組合	06年4月
4	小湊温泉	小湊旅館業協同組合	06年11月
5	房州しょうが	千葉県漬物工業協同組合	06年12月
6	市川の梨	市川市農業協同組合	07年1月
7	市川のなし	"	07年1月
8	矢切ねぎ	松戸市農業協同組合	07年4月
9	勝浦の朝市	勝浦区(上本町・仲本町・下本町)	07年5月
10	勝浦朝市	"	07年5月
11	船橋のなし	市川市農業協同組合	07年11月
12	船橋にんじん	"	07年11月
13	多古米	多古町農業協同組合	08年9月
14	いすみ米	いすみ農業協同組合	08年9月

(出所)特許庁(08年9月末時点)

シャドウ部分は、登録査定されたもの。

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、千葉のさかなの認知度を高め、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1回目の認定、07年11月に第2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することで千葉のさかなの消費拡大とイメージアップを目指している。

図表8 千葉ブランド水産物認定品

【生鮮水産物】

	品目	規格		申請者
		認定対象期間	大きさ等	
06年度	銚子つききんめ	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)	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
	器械根さざえ(大原・太東産)	4月、5月、8月	500g以上	夷隅東部漁業協同組合
07年度	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
	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

【水産加工品】

	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)
	手入れ焼海苔	千葉県漁業協同組合連合会(千葉市)
	一番摘み青とび焼のり	
07年度	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)長谷川商店 (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。

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作物に対する「ちばエコ農作物」の認証や「千葉県優良県産品推奨制度」(千葉県優良県産品推奨審査会)などがある。

千葉県では、食以外の分野でも、伝統工芸品産業のより一層の発展を図るため、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165種類が指定されたが、このうち53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。千葉県は食に関するブランド化については、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。



#### 4. 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

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7件と京都府、石川県、兵庫県などに比べ少ない。

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、他者が真似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200本の井戸が確認されており、この水を使用した酒蔵が5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5か所あり、週末には県内外から多くの人々が水汲みに訪れ賑わいをみせている。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指定の「雨城楊枝」がある。

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上で、これらの地域資源にかかわる人びと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、売上を伸ばして、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れば、地域活性化へとつなげることができると思う。

##### (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9つの栗菓子店があり、いずれも町内で製造・販売にあっているが、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上で、推進に携わる人びとが共通認識を持ち、健全な競争を続けることを前提としなければならない。

以上