

## 農産物加工品の地域団体商標取得を通じた地域ブランド化戦略

九州沖縄農業研究センター 大西 千絵

### 1. はじめに

近年、地域活性化を目的とした地域ブランド化の取組みが盛んである。本報告では、農産物加工品の地域団体商標取得を通じた地域ブランド化戦略について明らかにする。

地域団体商標制度は、2006 年度に施行された「商標法の一部を改正する法律」により導入された。「地域の名称」と「商品・サービスの名称」からなる商標が基本である。地域団体商標を登録することで、模倣品の排除や品質管理を見直す機運を作り出すことができる(註1)。

しかし、地域団体商標の取得が、売上や知名度向上に直結していると誤解している申請者は多い(註2)。そのため、地域団体商標の取得そのものが目的となっているケースが少なくない。また、地域団体商標の取得の有無にかかわらず、大部分の

地域ブランド農産物・農産物加工品は有利な価格形成がなされていない[3]。有利な価格形成のためには、消費者によって他の同種食品とは違うものとして認識される必要がある[4]。

以上のことから、地域ブランド化戦略について、有利な価格形成の観点から明らかにする必要がある。本報告では、熊本県阿蘇地域の阿蘇たかな漬の地域ブランド化を事例として、地域団体商標取得を通じた有利な価格形成を可能にする地域ブランド化戦略について分析する。

### 2. 事例の概要

本報告では、熊本県阿蘇地域の阿蘇たかな漬のブランド化を事例とする。

阿蘇地域は、阿蘇市、南小国町、小国町、産山村、高森町、南阿蘇村、西原町で構成される。夏期冷涼、冬期厳寒の気候を活かし、阿蘇高菜が生産される。

	問題点・特徴	戦略	結果
阿蘇高菜生産者	A. 各農家に先祖代々伝わる種子を使用。 B. 生産者ごとに栽培方法が異なっていた。 C. 阿蘇高菜には規格基準がなかった。	A. 研究機関で種子の遺伝的特徴を解明、種子レベルの差別化を図った。 B. C. 栽培法や規格の統一を目的として、勉強会を開催した。	A. 阿蘇高菜は他の高菜と遺伝子レベルで差異が認められた。 B. 栽培方法を有機無農薬栽培に統一した。 C. 規格を設けた。
阿蘇たかな漬協同組合	A. 5社で阿蘇たかな漬協同組合を組織していた。 B. 阿蘇たかな漬の製法が統一されていなかった。 C. いくつかの製造業者では、阿蘇高菜以外の高菜を使用していた。	A. 阿蘇地域の阿蘇たかな漬製造業者に組合加盟を呼びかけた。 B. 加工法に関するセミナーや研修の機会を設けた。 C. 高菜生産者と共同でセミナーを開催し、合意形成を図った。	A. 2009年には、JAを除く阿蘇地域の11社が組合に加盟した。 B. 加工法を統一した。 C. 阿蘇地域で栽培された阿蘇高菜のみを使用することとした。
商工会	A. 名称が統一されていなかった(漢字表記・ひらがな表記等) B. 阿蘇たかな漬の通信販売を行っていた。	A. ストーリー性を持たせるため、また歴史があることを証明するために、阿蘇たかな漬協同組合、生産者ら、阿蘇市等から情報収集し、阿蘇たかな漬の歴史を明らかにした。その上で、弁理士の協力のもと、地域団体商標を申請した。	A. 地域団体商標を取得した。 B. 通信販売だけでなく、地域活性化のために阿蘇たかな漬を活用するようになった。

図1 各主体のブランド化戦略

阿蘇高菜を使用した阿蘇たかな漬は、2008年に阿蘇たかな漬協同組合が地域団体商標を取得した。阿蘇たかな漬は、知名度は高いが、模倣品や価格の低迷に悩んでいた(註3)。地域団体商標取得後は、模倣品は減少し、原料価格の向上、製品価格の向上、売上高の向上を実現した。

### 3. 結論

阿蘇たかな漬の地域ブランド化戦略を明らかにするために、阿蘇たかな漬協同組合代表 M 氏、阿蘇高菜生産者 I 氏、阿蘇市商工会 N 氏に対しヒアリングを行った。阿蘇たかな漬のブランド化に際しては、阿蘇たかな漬協同組合、阿蘇高菜生産者、阿蘇市商工会を中心として、阿蘇地域振興局、熊本県産業技術センター、熊本県農業研究センター、東京農業大学等が連携し、地域団体商標の取得と阿蘇たかな漬の品質向上に取り組んだことを明らかにした。

図1に阿蘇高菜生産者、阿蘇たかな漬協同組合、阿蘇市商工会における問題点・特徴、それに対して立てられた戦略、その結果を示す。

阿蘇高菜生産者は、生産者間で栽培方法や規格について統一を図るとともに、研究機関と連携して種子に関して遺伝子レベルで差別化を図った。そして、阿蘇高菜生産者と阿蘇たかな漬協同組合の間で、ブランド化に関するセミナーが開催され、合意形成を行った。

阿蘇たかな漬協同組合は、阿蘇地域の同業者に組合参加を呼びかけ、加工法・使用原料の統一を図った。また、加工に使用する乳酸菌について、大学と連携を取り、より良い発酵技術を模索した。

阿蘇市商工会には、企業でのブランドマネージャーの経験者を中心に、地域団体商標取得に関わる業務を行った(註4)。

阿蘇たかな漬のブランド化に際しては、複数の企業・団体が、連携し、地域団体商標取得と品質向上に取り組んだ。その結果、阿蘇高菜の原料価格は20%増加し、阿蘇たかな漬の販売価格は10%増加し、売上高は30%から40%増加した。また、商標取得後は、模倣品が大幅に減少した。

以上の結果から、阿蘇たかな漬が地域団体商標

の取得を通じたブランド化で有利な価格形成を可能にした要因として、フードシステムの川上から川下までの各主体、関係する研究機関、大学、支援機関が連携して、品質向上や栽培法・製法のガイドラインの作成、ストーリー性の強化に取り組んだことが考えられる。言い換えると、有利な価格形成は、地域団体商標そのものではなく、地域団体商標申請という機会を通じた各主体の連携による品質向上等の取組みにあると言える。

(註1)参考文献[1]、p.342 参照。

(註2)参考文献[2]、pp.53-54 参照。

(註3)阿蘇高菜以外の高菜を使用し、製法の異なる高菜漬が、「阿蘇高菜漬」として売られていた。

(註4)地域団体商標を申請したのは阿蘇たかな漬協同組合であるが、商工会が情報収集や事務を担当した。

#### 参考文献

- [1] 「地域団体商標 2009」経済産業省特許庁、2009年。
- [2] 田中章雄『事例で学ぶ 地域ブランドの成功法則 33』光文社、2008年。
- [3] 斎藤修『食料産業クラスターと地域ブランド』農文協、2006年。
- [4] 片山富弘、秋本昌士、明神実枝、田所耕哉「地域ブランドの形成プロセスに関する一考察」『流通科学研究』第7巻2号、pp.21-40、2008年。

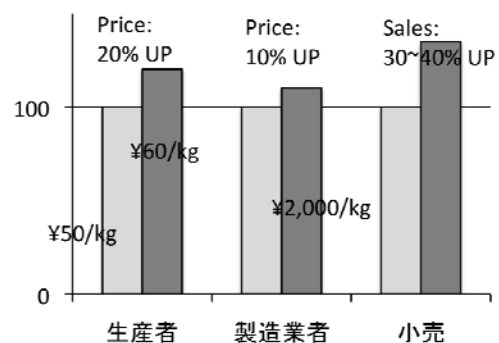


図2 価格と売上の変化

