農協における農産物の地域団体商標登録の効果と課題

主任研究員　尾中謙治
（前 一般財団法人 農村金融研究会）

〔要　　旨〕

農産物のブランド化は価格の安定・向上等に有効であり，農協をはじめとした組織等が取組みを行っている。さらに地域づくりの一環として，地域の農産物などを他地域と差別化するための地域ブランドづくりも行われるようになり，2006年４月には「商標法の一部を改正する法律」が成立し「地域団体商標制度」がスタートしている。また，14年６月には「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」（地理的表示法）が成立し「地理的表示保護制度」も始まっている。

地域団体商標制度のメリットとしては，①法的効果（不正使用の防護策［独占・排除］，ライセンス契約），②差別化効果（取引信用度・商品・サービス訴求力の増大），③その他の効果（組織強化・ブランドに対する自負の形成）が挙げられる。

地域団体商標制度を中心に農協が権利者となっているブランドも多数存在している。地域団体商標登録の目的としては，①ブランドの保護，②ブランド力の強化，③生産の維持・回復，④サブブランドの確立に大別できる。農協によるブランド化の効果は直接的なものだけではなく間接的・波及的な効果もあり，上述のブランドの保護やブランド力の強化等以外にも生産者や農協，地域への効果・影響がある。

課題としては，品質管理，地域団体商標および登録された農産品の認知度向上等が挙げられる。

目　次

はじめに
1　地域団体商標登録の目的
（1）　ブランドの保護およびブランド力の強化
（2）　生産の維持・回復
（3）　サブブランドの確立
2　地域団体商標登録の効果・影響
（1）　生産者への効果・影響
（2）　農協への効果・影響
（3）　地域への効果・影響
3　地域団体商標登録の課題
おわりに

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

はじめに

地域名と商品（サービス）名とを組み合わせた「地域団体商標」の制度は，2006年４月から施行されている。当制度は地域ブランドの保護を通じて，事業者の信用の維持，産業競争力の強化と地域経済の活性化を支援することを目的としている。17年３月時点で605件が地域団体商標に登録されており，うち農産物は野菜57件，米７件，果実45件，食肉・牛・鶏59件が登録されている。農産物（１次産品）の登録主体[(注1)]の大部分は農協（一部全農）が占めている。なお，地域団体商標の登録要件は，地域ブランドが団体およびその構成員が使用する商標として需要者の間で広く知られていること（周知性）などがあるが，品質管理は商標権者の自主管理となっている。

15年６月からは類似の制度として「地理的表示（GI：Geographical Indication[(注2)]）保護制度」の運用が開始されており，17年７月時点で38件が登録されている。これ以外にも都道府県や市町村等が地元農産物を認定してブランド化を図っている事例も多くなっている。ブランド化の取組みは，従来の農協名（コーポレートブランド）や農産物（商品ブランド）を主としたものに加えて，地域と農産物をセットとした「地域ブランド」に対する取組みが全国的に広がってきているといえよう。

そこで本稿では，地域ブランドの先行的な取組みである地域団体商標を取り上げ，農協による農産物の地域団体商標登録の目的，効果や課題を整理する。調査を行った８農協と地域団体商標登録されている作目等は第１表のとおりである。

（注１） 地域団体商標の登録主体は，事業協同組合，

第1表　調査対象農協と地域団体商標登録されている作目

農協（権利者）	とうかつ中央農協	市川市農協			西八代農協	中巨摩東部農協	三島函南農協	みのり農協		金沢市農協	広島ゆたか農協
県名	千葉県	千葉県			山梨県	山梨県	静岡県	兵庫県		石川県	広島県
ブランド名	矢切ねぎ	市川のなし	船橋にんじん	船橋のなし	大塚にんじん	やはたいも（サトイモ）	三島馬鈴薯	東条産山田錦（酒米）	黒田庄和牛	加賀野菜（野菜15品目）	大長レモン
ブランド登録日	07年12月	07年8月	13年1月	14年11月	13年5月	07年1月	11年12月	09年9月	13年3月	07年9月	12年3月
指定商品	松戸市矢切産のねぎ	市川市およびその周辺地域産の梨	船橋市産のにんじん	船橋市およびその周辺地域産の梨	西八代郡市川三郷町大塚地区産のにんじん	甲斐市西八幡地区産のサトイモ	三島市およびその周辺地域で生産された馬鈴薯	加東市の東条地域で生産された醸造用の山田錦の玄米	西脇市黒田庄町で肥育された黒毛和種の牛肉	45年以前より金沢市で生産されてきた地物野菜	呉市豊町大長地区およびその周辺地域産のレモン
生産者数	約50戸	約230戸	約100戸	約120戸	約60名	約50戸	約75戸	453名	14戸	345名	－
栽培面積（15年度）	約40ha	260ha（12年度）	－	180ha（12年度）	3～4ha程度	－	17ha	－	1,200頭肥育	288ha	－
生産量（15年度）	1.6千トン	6.3千トン（12年度）	6～7千トン	4.0千トン（12年度）	－	100トン以下	514トン	－	年間600頭	4.0千トン	1.3千トン

資料　個別ヒアリングより作成

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

農協，漁協等の組合に限られていたが，14年からは新たに地域ブランドの普及の担い手となっている商工会や商工会議所，特定非営利活動法人（NPO法人）まで拡大されている。

（注２）「地理的表示（GI）」とは，農林水産物・食品等の名称で，その名称から当該産品の産地を特定でき，産品の品質等の確立した特性が当該産地と結び付いているということを特定できる表示のことである。

1　地域団体商標登録の目的

地域団体商標登録は農協からの発案というケースが多かったが，生産者部会や市町村からというものもあった。登録申請手続きは，弁理士や特許庁のアドバイスを得ながら，農協自らが行ったというのが大半であった。

地域団体商標登録の目的は，①ブランドの保護，②ブランド力の強化，③生産の維持・回復，④サブブランドの確立に大別できる。

(1)　ブランドの保護およびブランド力の強化

農協による農産物の地域団体商標登録の目的としては，ブランドの保護・偽物の排除とブランド力の強化を挙げているところが多かった。ブランドの保護については，実際に地域団体商標登録によって偽物の販売を阻止したケースもあった。(注3) 三島函南農協の事例では，三島市のご当地グルメである「みしまコロッケ」に使用できる「三島馬鈴薯」を地域団体商標登録によって特定することで，みしまコロッケの認定店（販売店）に三島馬鈴薯以外の原料を使用できないようにして，みしまコロッケのブランドを保護しており，農産物自体だけでなく，その加工品のブランドの保護に活用されているケースもある。

ブランド力の強化については，地域団体商標登録の話題性を利用して，いっそうの周知を図ろうとするものであり，マスコミ等からの取材を通じてPRする機会が増えたという農協は多かった。とうかつ中央農協の「矢切ねぎ」は，地域団体商標登録されてからマスメディアに頻繁に取り上げられるようになり，松戸市の主要特産農産物のひとつとして認知されるようになった。それまでは知る人ぞ知る高級ねぎであった矢切ねぎが，広く一般に知られるようになり，農協による直接販売である「矢切ねぎふるさと便」の販売量は２倍近くに伸びている。

（注３）農協から偽物の販売をしていた者に警告したケースはあったが，差止請求や損害賠償を請求したケースは今回の事例にはなかった。ほかに，地域団体商標登録が組合の広報誌やマスコミ等を通じて周知され，偽物の販売をしていた者が自主的にやめたケースや，組合員等が偽物を販売している者に注意を促して阻止したというケースがあった。

(2)　生産の維持・回復

生産を維持・回復するためにブランド化を推進した事例として，金沢市農協の「加賀野菜」がある。ブランド化への経緯は次のとおりである。金沢市内で栽培されている伝統野菜の多くは栽培に手間がかかり収量も少なく，流通網の発達によって外部から野菜が入ってくるようになると，入手のしやすさや見た目，調理の簡便さ等の消費

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

者ニーズの変化によって伝統野菜に対する市民の購買頻度は下がっていった。それに伴い新品種に切り替える生産者も出てきて，さらに金沢市の人口増加によって農地の減少が発生し，生産量がいっそう減少していった。実際に消滅してしまった伝統野菜も出てきて，消滅が危惧されるようになってきた。

そこで金沢市内の種苗店が中心となって伝統野菜の存続に向けた動きが開始され，97年には金沢市農産物ブランド協会が設立された。設立目的は「特産農産物の地産地消の推進，生産者や流通業者の連携及び協力により加賀野菜(注4)をブランド野菜として認定し，積極的な消費宣伝に努めること」である。構成メンバーは，金沢市，金沢市農協，金沢中央農協，全農いしかわ，流通業者，生産者，消費者団体および学識経験者等である。主な業務は加賀野菜等のブランド力の向上と消費拡大・宣伝活動であり，それによって加賀野菜の市場での評価と，県内外の人々の認知度が高まっている。

商標については，金沢市農産物ブランド協会主導のもと99年には加賀野菜の文字が入った商標（図形），07年には地域団体商標（権利者は金沢市農協）の登録をしている。地域団体商標の登録以前から取り組んでいた加賀野菜のブランド化は，生産の維持と復活を目的とするものであり，実際にブランドへの取組みによって認知度が上がり，「お金の取れる野菜」になっている。一部の品目では生産者や生産量が維持・増加し，後継者が確保されている。

同様の取組みとして，中巨摩東部農協の「やはたいも(注5)」がある。やはたいもは200年以上前から生産が行われてきたが，栽培できる土地が限られていることや連作ができないこと（５年ほど栽培間隔を空けなければならない）等の影響で，生産者はピーク時の220戸から約50戸に減少していた。そのようななか「やはたいも部会」（50名）から「おいしいサトイモを守らなければならない」「後世に八幡芋を残したい」という声が上がり，その会員の想いの具現化と会員間の意識の共有のためにやはたいもの地域団体商標を取得している。取得後は，生産者，特に女性のなかには「やはたいもを絶やしてはいけない」「次の代も生産を継続する」と言っている人もおり，離農防止・生産継続，後継者確保の効果が少なからずあったようである。

（注４） 加賀野菜は，45年以前から栽培され，現在も主として金沢で栽培されている野菜のことであり，認定されているのは，さつまいも，加賀れんこん，たけのこ，加賀太きゅうり，金時草，加賀つるまめ，ヘタ紫なす，源助だいこん，せり，打木赤皮甘栗かぼちゃ，金沢一本太ねぎ，二塚からしな，赤ずいき，くわい，金沢春菊の15品目である。

（注５） 甲斐市（旧竜王町）八幡地区で生産が盛んであったサトイモのことを古くから「八幡芋」と呼んでいた。八幡地区の肥沃な土壌によって栽培されたサトイモは細かい繊維とねばり強い食感をもっており，他産地のサトイモよりも市場等では高く評価されている。

(3)　サブブランドの確立

サブブランドとは，マスターブランド（上位ブランド）のもとに位置するもので，マスターブランドに新たに特定要素を追加したり特化したブランドのことである。

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

サブブランドの確立に取り組んでいる事例としては，みのり農協の「黒田庄和牛」がある。黒田庄和牛は西脇市黒田庄町で生産されているが，当地は神戸ビーフの主産地である。ほかに神戸ビーフの産地としては加古川や三田，但馬など兵庫県下に複数存在しており，産地ごとに工夫して，高品質の神戸ビーフを生産している。神戸ビーフは国内外に名が知れ渡っている確固たるブランドであるが，生産者の範囲が兵庫県下であり，それぞれの産地の特色が神戸ビーフには反映されていない。そこで，神戸ビーフとしてだけでなく，各産地のブランド牛（加古川和牛，三田牛等）として販売しているケースもあり，黒田庄和牛もそのひとつである。ブランドの位置づけとしては，神戸ビーフがマスターブランド，黒田庄和牛がサブブランドといえる。(注6) 黒田庄和牛のブランドの確立は，生産者に自分たちの生産物という意識，さらには生産者を含めた住民の西脇市黒田庄町に対する愛着を高めている。

同様のケースとして，広島ゆたか農協の「大長レモン」がある。広島県のレモンの生産量は全国の約６割を占める一大産地であり，広島県果実農業協同組合連合会はレモンのブランド化の一環として広島県産のレモンを「広島レモン」として，08年に地域団体商標登録している。一方で，広島ゆたか農協は，ブランド化により市場価値の向上等の目的のために大長レモンの地域団体商標を12年に取得している。広島レモンというマスターブランドに対して，さらなる付加価値を訴求するために大長レモンのサブブランド化を図っている。両ブランドは競合関係にあるわけではなく，大長レモンには同時に広島レモンの表示もあるので，大長レモンという優れたブランドの存在が広島レモンのブランド力をさらに高め，広島レモンの普及が大長レモンの知名度向上にもつながるといった相乗効果が期待される。また，大口取引の際に，大長レモンの量の確保が難しいときには広島レモンとして対応することができ，広島レモンでも量が足りないときには瀬戸内レモン（瀬戸内地区産）として対応することができる体制がある。なお，大長みかんと広島みかん，瀬戸内みかんも同様の関係にある。

類似した取組みとして，地名を後世に残すために地域団体商標を取得したみのり農協の「東条産山田錦」がある。東条産山田錦の産地は名称からもわかるように東条（町）である。東条町の全地域は山田錦の生産に適しており，「特Ａ地域」として指定されている。酒造会社から指名を受ける地域である。しかし，06年３月に東条町と社町，滝野町が合併して加東市となったことによって，加東市で生産された酒米の名称は基本的に「加東市産山田錦」となる。そこで，農協が「東条」という地域の名称を残すために，09年に東条産山田錦の地域団体商標を取得している。(注7)「東条」という地名が地域団体商標として残されることによって，生産者は誇りをもって生産しており，地域活動などにも積極的に取り組んでいる。

上記のようにブランドのエリアが県レベ

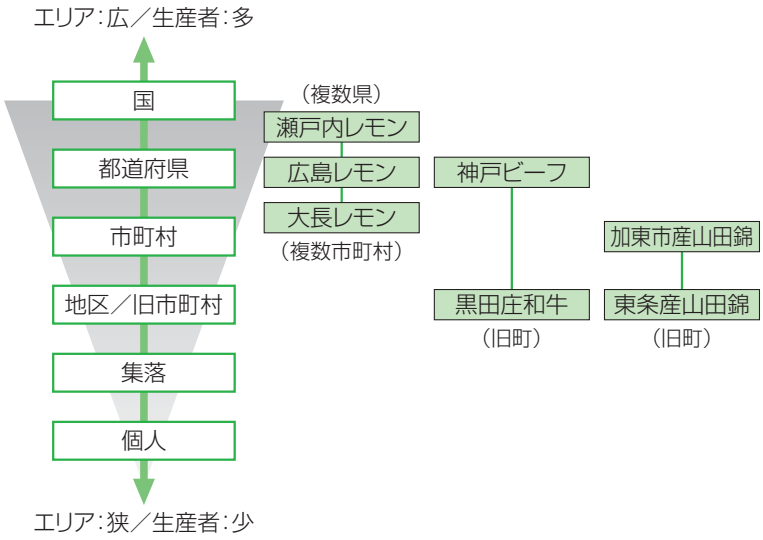
農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

ルだと，それよりエリアの狭い市町村や集落レベルでの取組み・特徴が埋没してしまう。一方で個人レベルでのブランド化では，生産者個人の意識や意欲を高めるが，量的な限界や周知にあたってのコスト負担が大きいなどの問題もあり容易ではない。農協がブランドのエリアを設定するにあたっては，農産物の地域性や生産量，地域の知名度，生産者のモチベーションへの影響，生産者部会の有無，消費者への訴求力等を勘案することが必要である（第１図）。マスターブランド等をうまく活用したブランドの構築・展開も求められる。

（注６）黒田庄町で肥育した肉牛がすべて神戸ビーフに認定されるわけではなく，近年では８割程度が神戸ビーフ，残り２割が神戸ビーフよりも認証範囲の広い但馬牛として認定されている。認定は神戸肉流通推進協議会が厳しい認定基準を設定して実施している。

（注７）地域団体商標で使用できる地名は，現在の行政区画単位の地名ばかりでなく，旧地名，旧国名，河川名，山岳名，海域名等の地理的名称が含まれる。

第１図　ブランドのエリア



資料　筆者作成

２　地域団体商標登録の効果・影響

地域団体商標登録は，以上のとおりブランドの保護やブランド力の強化，生産の維持等を直接的な目的として取り組まれ，それぞれおおむね初期の目的を達成していると評価できる。それに加え，地域ブランドの確立にあたっては生産者や農協，行政等の連携した取組みが必要となり，その過程を通じて様々な波及効果が生じている。以下では，生産者，農協，地域にとって，それぞれどのような波及効果が生じたかをみていくこととしたい。

（1）　生産者への効果・影響

生産者に対する効果として多かったのは，生産の誇りや自信，モチベーションの向上・回復，品質維持・向上への自覚の高まり，栽培技術の改善等である。生産者間・部会での関係が良くなったという事例も複数あった。

市川市農協の「市川のなし」では，生産者同士の意見交換が活発になったことや，生産者としての責任感が増したことが効果として挙げられている。具体的には，農薬安全使用講習会等の講習会開催頻度の増加や農薬散布記録簿および栽培履歴の記入が以前より

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

も丁寧にされるようになっている。品質維持に関して生産者から農協に意見や情報提供を行う事例も増え，ブランド維持にあたって生産者間の相互チェックも働いている。

市川市農協の「船橋にんじん」では，地域団体商標取得以前は，出荷は各地区・出荷組合単位で行われ全体調整がうまくできていなかったが，取得後は生産者間のまとまりが出てきて一元集荷が進み，市場に対して安定的な出荷を実現している。それによって取引価格も上向いている。

みのり農協の黒田庄和牛でも生産者同士の結び付きが強まり，そのひとつの結果として13年に生産者は農協系統飼料会社と独自の配合飼料を開発し，生産者すべてが統一して使用している。これによってコストダウンが実現し，黒田庄和牛のさらなるブランド・品質の安定・向上が図られている。

市場等での取引価格については，他産地と比較して元々高値だったものが多いが，ブランド化の取組みを通じて取引価格が上がった事例としては，金沢市農協の加賀野菜や三島函南農協の三島馬鈴薯などがある。GIも取得している三島馬鈴薯は，市場での評価が高まっており，ここ数年の取引価格は高水準で推移している。

地域団体商標登録等のブランドの確立によって，新規就農者の確保に一定の効果を上げている事例もある。ブランドを取得している農産物は取引価格が高値であり，農協や行政等からの支援があることから，就農に際しての安心感等を醸成しており，広島ゆたか農協の大長レモンでは，農外から新規就農した若者が複数存在している。

ほかにも，地域団体商標登録された農産物以外の生産者に刺激を与え，彼らにブランド化への取組みを決意させたケースもある。

(2) 農協への効果・影響

農協への影響としては，農協への市場や消費者からの問合せの増加、ブランド価値の維持・向上にあたっての生産者への指導や講習会の徹底，役職員のモチベーションの向上，市場等での取引にあたっての交渉力の強化・取引の安定化，地元事業者・組織との連携した取組み等がある。

中巨摩東部農協では，やはたいもの販売場所等の電話での問合せへの対応が増加している。また，農協直売所の利用者をはじめとした消費者のなかには地域団体商標登録をきっかけに農薬や値段，品質等を気にする人も出てきており，彼らからの質問に対して農協職員は説明・応答する機会が増えている。さらに，ブランドのリスク管理のために以前よりも品質管理に気を遣うようになっている。具体的には，以前から実施していた使用農薬の指導や年３回の残留農薬の検査，栽培講習会を徹底している。

市川市農協では，資材管理（出荷容器等）やブランド価値を下げないためのリスク管理・営農指導の責任が大きくなっている。農協は量販店に対して市川のなしのディスプレイ用の出荷容器（底がない箱）を提供したり，生産者に対する講習会等の回数を増やしたりしてブランド価値の維持・向上の

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

ための取組みを行っている。また，農協はブランドにふさわしくない梨を直販等している生産者には指導を実施している。農協のメリットとしては，職員のモチベーションが上がったことと，生産者の所得向上によって各事業（貯金等）の利用増加に波及する可能性が高まったことである。ブランドによって市川市や農協名が知られるようになったのもプラスの効果と捉えている。

三島函南農協では，三島馬鈴薯の地域団体商標やGIの取得だけでなく，「三島野菜」「箱根西麓牛」「三島甘藷」の商標登録も行っているが，これらをどのように宣伝等に生かすかを考えており，ブランド登録を目的ではなく手段として捉えている。ブランドの確立にあたっては，地元で愛され地元で消費されることを目指しており，地域の人々に地元の野菜の良さを知ってもらうために，様々なイベントを企画し試食する機会を作ってブランドの浸透を図っている。農業祭などのイベントではパンフレットを配布しており，一般の人はGIについてほとんど知らないが，夕張メロンや神戸牛と同等のポジションと言えば，皆は驚き，三島馬鈴薯への評価がさらに高まるという。

また，三島函南農協では，ブランド化を進める以前と比較して，ブランド化した農産物の市場での販売単価が上がっているので，農協の集荷率は１～２割伸びている。ブランドの確立によって，農協の担当者は市場の担当者との強気の価格交渉（例えば，「評価を低くすると他に取られるよ」とけん制したりすること）ができるようになっている。12年からは農協による直接販売（買取販売）に取り組んでおり，年々増加傾向にある。今後も直売を拡充していく予定であるが，これもブランド化の流れのなかで実現できている面がある。最近では農協から営業に出向かなくても，毎月数件，先方（箱根の老舗旅館，地域周辺のレストラン，首都圏の高級スーパーなど）から「三島野菜が欲しい」と問合せが来るようになっている。このような一連の動きは，農協職員のモチベーションも高めている。

そのほか，西八代農協では，生産量が少なく共販にはあまり向かない「大塚にんじん」を，贈答向け等として新たな販売戦略を検討しており，今までにない動きが生じている。金沢市農協では，加賀野菜の地域団体商標登録によって，農協が各品目の生産量の把握や課題等も捉えられるようになったというメリットを挙げている。

(3)　地域への効果・影響

地域団体商標登録によるブランド化によって，地域の知名度も高まり，その効果や影響は生産者や農協だけでなく，地方自治体や地元事業者・組織にも波及している事例が大部分である。

西八代農協の大塚にんじんは，町の「特産品」を絶やしてはいけないという理由で，市川三郷町主導によって再興が図られ，00年頃からは大塚にんじんの収穫期に「にんじん収穫祭」のイベントが大塚地区の温泉施設で実施されている。市川三郷町商工会では「のっぷいプロジェクト」というサイ

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

トを立ち上げ，大塚にんじんの特徴，大塚にんじんを使った各種メニューや加工製品（ゼリー，ドリンク，ジャム，羊羹など）を掲載しており，それぞれ町内の食堂や直売所などで購入できる場所の情報等を掲載している。市川三郷町や町商工会は，大塚にんじんを地域のひとつの目玉として地域振興を図っている。

みのり農協の黒田庄和牛では，西脇市や商工会議所，地元飲食店等の協力のもと，16年２月に西脇市の新たなご当地グルメとして「西脇ローストビーフ」(注8)を開発し，地元飲食店が提供している。16年12月には西脇市が，西脇ローストビーフの特産品化に向けて，西脇市の在住・在勤・在学の人からレシピを募集している。17年３月19日には地域経済の活性化のための「日本のへそ西脇おもてなし支援事業」で農協後援のもと，「肉祭～肉の祭典inにしわき」が開催されている。西脇市や他組織は地域団体商標の取得によって，「黒田庄和牛」に関連する取組みへの支援・協力をしやすくなったようである。

市川市農協の市川のなしは，地域団体商標登録や市川地域ブランド協議会(注9)の発足，健康都市連合国際大会をきっかけに，今までにはなかった市川のなしを使った加工品の開発・製造・販売が菓子店等によって行われるようになり，農商工連携への取組みが促進されている。14年には市川市農協と山崎製パン（株）（市川市が発祥の地）が市川のなしを使った「梨ウォーター」を共同開発し，ヒット商品となっている。また，市川のなしを使った商品や料理等をPRするために「市川のなし 食べ歩きマップ」が作成されている（制作は市川商工会議所）。16年版のマップには47店舗（市川商工会議所の会員）・60商品が掲載されており，店舗の売上げも以前より上がっている店が多く，季節限定商品を出している店ではその期間の売上げが増加しているとのことである。このような取組みを機に市民にもいっそう知られるようになっている。

市川市農協の船橋にんじんも，一部の業者ではあるものの，船橋にんじんを100％使ったドレッシングを開発したり，パウダー化したものを菓子類に利用・販売している事例も出てきており，加工品用の需要が創出されている。

三島函南農協の三島馬鈴薯では，市が08年７月に商工会議所や観光協会等が参画した「みしまコロッケの会」を組織し，みしまコロッケと三島馬鈴薯のPRを行っている。みしまコロッケの会は，「三島馬鈴薯・みしまコロッケまつり」の開催，みしまコロッケを提供しているお店を食べ歩きできる「みしまコロッケ帳」の作成，スタンプラリーの企画，コロッケの人気投票である「みしまコロッケ総選挙」，親子料理コンテスト，グッズ販売などを実施している。

そのほか，矢切ねぎは，矢切地区にある和菓子屋が矢切ねぎコロッケを開発し，店頭やイベントなどで販売しているほか，冷凍食品としてインターネットでも販売している。コロッケの全国大会で４位になるなど評価は高いようである。矢切ねぎを使っ

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

た矢切ねぎラーメンも管内の飲食店で提供されている。加賀野菜も，金沢市の支援のもと金沢市農産物ブランド協会がシールやのぼりなどを作成しPRを積極的に行っている。

（注８）西脇ローストビーフの条件は，①「黒田庄和牛」を使うこと，②地元のカラフルな野菜を使うこと，③各店オリジナルソースを作ること，の３つである。現在は市内15店舗で提供されており，マップも制作されている。

（注９）市川地域ブランド協議会の設立目的は，市川の資源を活用して国内外から注目される「市川ブランド」に発展させることを目的としている。構成メンバーは，市川市農協，市川商工会議所，市川市，市川市行徳漁協，南行徳漁協，市川パン菓子商工組合，市川市商店会連合会，市川鮨商組合である。

3　地域団体商標登録の課題

前記のとおり地域団体商標登録は様々な波及効果も見込まれるが，一方でその効果の実現・持続にあたっての課題もある。以下ではいくつかの課題をみていくこととしたい。

第１に，品質管理をいかに実現していくかという課題である。前記のとおり地域団体商標は，品質に関する基準を担保することは制度としては求められておらず，あくまでも自主管理となっている。品質基準を特段設定していない農協もある。例えば，矢切ねぎには，矢切地区で生産されたねぎであればよく，生産者ごとに規格は異なっており，Ｂ品も矢切ねぎとして出荷されている。やはたいもも特段の基準はなく，農協での検査が行われていないものもやはたいもの名称を使用して販売できる。ある生産者が品質に問題のあるものを販売してしまった場合，全体のブランド価値が低下してしまう可能性が高く，今後の品質管理は大きな課題といえる。この課題をクリアするために，複数の農協では，品質基準の策定・登録・公開が必要であり，品質基準が守られているかを国がチェックするGIの取得を検討している。

加賀野菜では，栽培基準や出荷規格を明確にしており，加賀野菜は原則として農協へ共同出荷されたものに限ることによってブランドを保護している。GIを取得している三島馬鈴薯もブランドの保護のために，農協を通さずに生産者が個人で販売する馬鈴薯はGIとして原則販売することはできない。しかし，生産者から検査の要望があれば検査を行い，検査が通ればGIと同等のものと認める予定であるという。

ブランドの保護を行うためには，農協出荷や農協での検査を義務づけるのは仕方のない面があるが，法律的には独占禁止法の「不公正な取引方法」に該当する可能性があり，厳しく品質管理をすることが難しい面もある。地域ブランドである限り，一部の生産者の不正によって一瞬でブランド価値を喪失するリスクを考えると，一定の基準を生産者団体や農協が定めることを認める必要があり，そうでなくては地域ブランドの価値すら問題視されてしまう。品質管理の在り方は今後の課題といえる。

第２に，地域団体商標および登録した農産品の認知度をいかに高め，それを維持していくかという課題がある。三島函南農協

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

では地域団体商標登録を話題に宣伝する機会が増えたが，数年経つと話題性が失われていったという。中巨摩東部農協でもテレビや新聞等で取り上げられるようになったが，まだ一部の人にしか知られていないと認識している。甲斐市も力を入れてPRしているが地域限定であり，県外の人にはあまり伝わっていない。そこで15年に農協と市はJR中央線の竜王駅のイルミネーションを見に来た観光客に，竜王駅でやはたいもの試食を提供し，やはたいもと甲斐市のPRを行ったこともある。今後は地域団体商標登録した農産品のさらなるPR・訴求が課題であり，地方自治体や地元事業者・組織等と連携・協力をしていくことが解決のひとつの方向といえる。

第３に，いかにして生産者の意識を高め，ブランド化への努力を喚起していくかという課題がある。一部の地域団体商標登録した農産品のなかには，生産者からの声ではなく市町村や農協が先行して登録したものがあり，生産者がブランド化にあまり意識が向いていないことがある。生産者が主体的でないと品質管理や地元事業者・組織と連携したブランドの拡張や浸透等は難しい。ブランドに対する意識が高くない生産者に対しては，他のブランド化の成功事例等を伝え，生産者の主体性やモチベーションを高めることが必要である。ブランドの出発点は，生産者が「良いものを作って世に出したい・知って欲しい」という意識であり，地域団体商標登録を機に生産者がプライドをもてるように農協は支援していくことも求められよう。

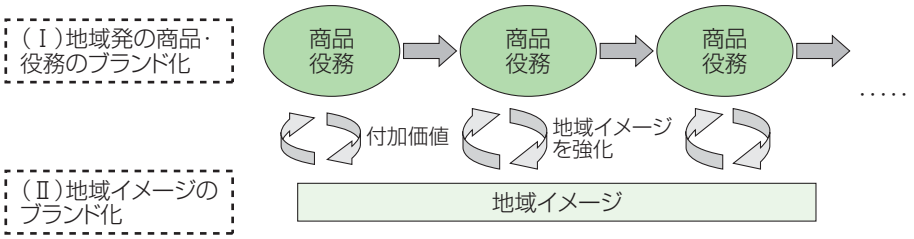
おわりに

地域と農産物をセットとした地域団体商標等の地域ブランドは，農産物の価値を維持・向上させるだけではなく，生産者のプライドや意欲を高めるものでもあり，生産者間の連帯感を強めるものでもあった。農協にとってもブランド価値を下げないためのリスク管理の負担は増えるものの，一方で価格交渉力が高まったり，注目されることによって役職員のモチベーションが高まったりしている。経済事業の職員にとっては行動目標が具体的になるというメリットがあると考える。経済事業の取扱高を伸ばすという目標よりも，ブランドの浸透や展開，ブランド化した農産品の高値での販売等の方が，職員自身の行動が目標なので方向性が明確で取り組みやすいといえる（取扱高は職員が直接伸ばすことはできないが，ブランドの浸透等の取組みは職員が直接行動できる）。職員間の意識統一や行動基準の明確化にあたって，ブランドに関する取組みはひとつの方法であろう。三島函南農協では，三島馬鈴薯や三島野菜等のブランド化にあたって，職員が市場での取引価格を引き上げたり，直売をしたりして，結果として生産者の手取収入を高め，農協の取扱高を伸ばしている。

地域ブランドは農産物自体だけでなく，地域のブランド（イメージ）とも密接に結び付いており，地域ブランドに対して地方自

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

第2図　地域ブランドと地域イメージのブランド化

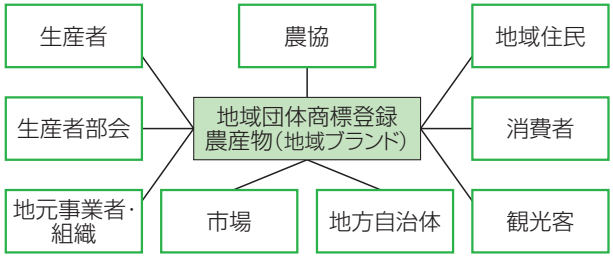


出典　経済産業省産業構造審議会知的財産政策部会「地域ブランドの商標法における保護の在り方について」（2005年2月）

治体が販促資材や宣伝活動に対する支援をしているケースは多かった。地域ブランドは地域イメージを高め，地域イメージは地域ブランドを高めるという関係があり，それが好循環すると地域ブランドを使った加工品やブランド化されていない農産物のブランド化が進んだり，地域イメージが高まることによって観光客の増加や移住・定住者が出てくることが想定される（第２図）。

したがって，地域ブランドは，生産者や農協のためだけの取組みではなく，地域全体にメリットのある取組みである。農協による地域ブランド化への取組みは，地域全体の振興・活性化のためという目標を掲げ，それに対する地域の他組織の共感のもと連携・協力していく体制づくりをすることが重要であろう。地域ブランドは，そもそも生産者が「良いものを作りたい・作っていきたい」という意識がないとスタートできないが，作ったものを農協や地方自治体，地元事業者・組織，地域住民等が支援することによってブランド化が図られている。生産者は地域のバックアップを感じることによってモチベーションが向上し，品質等を高めていき，さらには新規就農者や農業後継者が誕生し，確固たるブランドが確立されていく。それがさらに地域に還元され好循環が促されると考えられる。

第3図　地域ブランドを取り巻くステークホルダー



資料　筆者作成

農協による農産物の地域団体商標登録は，組合員・生産者や農協役職員の一体感・帰属意識を高めるだけでなく，地域の他組織との連携・協力を創出するきっかけになるものである。地域ブランドを媒介として様々なステークホルダー（利害関係者）とつながることができるのは地域ブランドのひとつのメリットである（第３図）。地域振興・活性化にあたって，地域が一体となるきっかけを提供する地域ブランド化に，地域全体で取り組んでみるのも一手と考える。

（おなか　けんじ）

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/