

地域資源の有効利用と茨城県

107-455 村山欣央

目次

1.はじめに

2.地域ブランドの概要

- (1)地域ブランドとは何か
- (2)「商品としての地域ブランド」の定義
- (3)なぜ今、地域ブランドを取り上げるのか
- (4)地域団体商標制度
- (5)地域団体商標制度の活用例とブランドにまつわる問題

3.地域ブランド戦略の基礎と問題点

- (1)地域ブランドと地域活性化
- (2)直営店(直売所)について
- (3)通信販売について
- (4)アンテナショップについて
- (5)地域ブランドの問題点
- (6)茨城県の地方ブランドの例

4.中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律について

- (1)中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律とは
- (2)地域ブランドに頼らない地域資源活用
- (3)茨城県の同法による地域産業資源活用事業計画の例

5.おわりに

1.はじめに

本研究は、茨城県の魅力を知りたい、知ってもらいたいという動機から始めたものである。その魅力を効果的かつ具体的に知ってもらう為に、地域資源を有効に使用する方法を研究した。加えて茨城県での実例から、「地域の商品」の戦略についても触れる。

本論では、地域資源を有効、かつ効率的に用いる手段として「地域ブランド化」を主軸に置いた。しかし、「地域ブランド化」には様々な要因が絡んでおり、地域資源を「地域ブランド化」することが困難である要因が多々ある。そこで、「地域ブランド化」に頼らない有効な地域資源活用法である「中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律」を用いた事業が第二の手段として用意してある。

「地域ブランド」としての「地域の商品」は、地域性を生かした商品とするが、本論では主にモノとしての商品について扱うため、サービス関係(観光資源)の経営戦略は解説以外では扱わない。

2.地域ブランドの概要

(1)地域ブランドとは何か

一口に地域ブランドといっても、大きく二つに分けることができる。

- ・その地域自体をブランド化し、「自治体や集落が地域ブランド」とすること。
- ・その地域の産物が評価され、それを「商品としての地域ブランド」とすること。

前者は、京都府京都市や群馬県吾妻郡草津町のように長い歴史を元にブランド化しているものが多い。もちろんすべての地域に歴史はあるが、注目されにくい歴史的な地域資源をブランド化しようとするのは現実的ではない。そのため、歴史的な地域資源のブランド形成は限られた地域でのみ可能であり、現在広く行われている地域ブランド政策では、歴史を扱うものはあまり多くない。自治体や集落をブランド化する上で重要なのは、文化財や歴史に頼るだけでなく、産業や住環境を魅力的に構成していくことである。様々な「住みたい町ランキング」などに名を連ねる地域も、その住環境からブランドを形成しているといえる。交通インフラの整備、商業施設の充実や景観の向上、騒音対策等、住民にとっての利便性や快適さを追求すれば、「住みよい街」としての地域ブランドが形成される。

後者は、「新潟の米」や「山形のさくらんぼ」のように優れたモノの産地がモノと一組になってブランド化するものが多い。また、工芸品も地域ブランドとしての信用力を持つが、基本時に伝統的なものが多いので、新しく作られるブランドではない。付け加えると、工芸品には伝統の復活、再興を目指すものもあり、一見目新しい聞きなれない工芸品地域ブランドが伝統的ではないとは言い切れない。

(2) 「商品としての地域ブランド」の定義

地域ブランドの定義については、研究者によって様々である。
ブランド総合研究所が提案する地域ブランドの定義を見ると、

- 地域ブランドとは、「地域に対する消費者からの評価」であり、地域が有する無形資産のひとつ
- 地域ブランドには、地域そのもののブランド（RB）と、地域の特徴を生かした商品のブランド（PB）とから構成される
- 地域ブランド戦略とは、これら2つのブランドを同時に高めることにより、地域活性化を実現する活動のこと

とされている。（RB=Regional Brand, PB=Products Brand）

特定の地域で生産された物が、消費者から評価されれば、その商品は地域ブランドを持っているといえる。これは、その地域の地理的条件や文化的背景によって産物に付加価値がつくと考えられるためである。一方で、その地域で生産されたもの全てに地域ブランドとしての付加価値がつくとは限らない。特定の地域で生産された産物が環境による特異性を持っていない場合、地域ブランドの付加価値があるとは言いにくい。

農産物等の地域ブランドの場合、その産物の国内有数の生産地である場合、既に地域ブランド形成されている場合がある。それは、良い農産物が産出される地域で生産が行われていた影響によるものである。伝統ではなく、新規で地域ブランドとして発信される産物は新品種である場合が多く、商品の優位性から地域ブランドの信用力をあげるといった逆のパターンも存在する。

(3)なぜ今、地域ブランドを取り上げるのか

地域ブランド自体は、何百年も昔からあるものだが、なぜか今日、地域性を売りにする商品が増えてきている。その主な理由には以下のものがある。

- >平成の大合併により地名の損失した自治体の地域おこし
- >三位一体の改革による各自治体の財源の確保
- >団塊の世代のU、Iターン就労の誘致

地名を失うことによって、それまで確立していた地域ブランドに影響を与えるケースもある。地域ブランドとしての質ではなく、地域と地名の関係が変更されてしまうため、流通や販売でのイメージに影響が出る。

合併による地名損失の例 ○○町が□□市になった場合

	過去(旧○○町)	現在(□□市)
産地表示	○○町産○○野菜	□□市産○○野菜

○○野菜の発祥である○○町が□□市になった場合、産地表示では上記のようになる。そうなるまで一致してきた地名と地域ブランドの冠が異なるといった事態が起きる。但し、更に町名、字名を産地表示として付け加えたり、旧自治体名を追加で表示したりして、ブランド信用力を守っている場合もある。

本研究では、「商品としての地域ブランド」を対象にしているので、商業ベースの事例が対象になりがちであるとはいうものの、各自治体が行う地域ブランド作りは「地域のイメージ作り」であったり、「住民の満足度を高める」ものであったりと、必ずしもビジネス先行という訳ではない。それらの政策は、「自治体や集落が地域ブランド」となるためのものである。しかし、結果的に地域ブランドの信用力が高まれば、人口増、産業誘致、それらに伴う税収増等、地域にとって有益な効果がある。

その他にも、地域団体商標制度(2006)という 実際に地域ブランドのため法整備がなされた。中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律(2007)も地域ブランドを創出する一助になるが、こちらはブランド化以外の地域資源の利用にも役立つ。前者は「商品としての地域ブランド」を守るものであり、後者は地域資源を生かした事業を推進するもので、生産者やその代表団体等にとってはブランド展開を始めるきっかけになりえる。

地域活性化に「商品としての地域ブランド」が有用な理由は、その商品が流通して事業としての価値が上がれば、生産の増加に伴う雇用増、関連事業・産業増等が見込めるため、結果として前述したような効果があるからである。

(4)地域団体商標制度

地域団体商標制度は、地域ブランドの保護により経済を活性化させようという試みである。2006年4月1日から施行された。地域団体商標は、農産物や海産物などの食品分野、織物などの工業製品分野、および温泉などの役務分野において出願される。地域団体商標は、「地域名」と「商品(役務)名」の組み合わせた商標に対するもので、地域名を用いない商標には関係がない。

・従来の制度の問題点

全国的な知名度を獲得したことにより、特定の事業者の商品であることを識別できる場合のみ、商標登録できる。

・地域団体商標制度による効果

複数の都道府県に及ぶほどの周知性を獲得した場合には、地域団体商標として登録でき

る。

以上の変更を踏まえると、この制度の代表的なメリットには以下のものがある。

- 1.比較的最早い段階から商標が保護されるので、知名度が高まるまでの間、その信用を保護することができる。
- 2.図形等を組み合わせた商標の保護を強化しており、図形等の変更をしての使用、名称のみの使用を排除できるようになる。

しかし、せっかく商標登録をしても、権利化後の具体的な活用策のない場合が多い。商標の登録イコール地域ブランドの確立ではなく、その後、知名度の向上や品質管理などを行い、ブランドの質を高める必要がある。

(5)地域団体商標制度の活用例とブランドにまつわる問題の例

地域団体商標制度の活用例について紹介していく。地域ブランドの中でも数が多いブランド農作物を中心に紹介する。

活用例とした挙げたものは、それぞれ問題を抱えているものであり、制度利用の重要性和それに伴う影響が表れたわかりやすい例である。

<ブランド農作物の概要と注意>

ブランド農作物は、一般的に付加価値を付けた農作物である。商標登録されたものや、特定の品種(銘柄)がその代表である。生産者やそれらが参加する団体等により生産や品質の管理が行われている場合が多い。

中にはこれといった特徴(商標、品種、品質管理等)のないものをブランド農作物として展開しようとしている団体がある。悪質なものを除けば、それらは消費者をだますものではなく、ただのマーケティング戦略である。マーケティングとはいえ、過度な誇張はもちろんほめられたものではないが、既存のブランド農作物を騙るものと混同しないようにする必要はある。

ケース 1: 関あじ・関さば(大分県)

関あじ・関さばは、水産物として初めて地域団体商標登録され、知名度が非常に高い。これらが商標登録をしたのは、多くの偽物が出回った結果である。商標による信用力の回復により価格が上昇した。しかし、ブランド化の成功により地産地消の概念が薄れ、以前から消費していた地元民から反発を受ける結果となった。現在は問題解決のために様々な対策がなされたが、これはブランド化による広域展開、価格の上昇が招いた問題だといえる。

地産地消とは、生産した地域で生産品を消費しようとするものであり、良い生産品は地元民にとって愛着の湧くものであり、消費量も多くなる。生産量が限られるものを地域外に販売することにより、それまで消費してきた地元民に対する供給不足、価格の上昇は必然的に起こる。しかし、ブランドの信用力上昇は生産者の努力の賜物であり、地元民も価格が上昇し、価値が上がったことに誇りを持ってもらいたい。この場合、生産者が負うリスクはあまりないといえるが、地域内の不和をもたらさないためにも、地元民に理解を求める必要がある。

ケース 2: 市田柿(長野県)

市田柿は飯田下伊那地方で約 600 年前から栽培される渋柿である。2010 年 1 月、中国産の干し柿が、市田柿の名称で販売されていたことが明らかになった。ブランドを保護するため、商標登録番号を入れた独自の表示マークを包装にはり、正規品と分かるようにする。ところが、輸入業者は商標登録以前から「市田柿」の名称を使用しており、「先使用权」があるため輸入差し止め等の法的措置は難しかった。これを期に業者間でまとまっていなかった基準を統一し、ブランド強化と消費拡大を図る。

上記ケース 2 はブランドの保護をする上で、法律の大切さと強硬性が分かる実例である。ブランドを保護するために商標登録の重要さの確認ができ、更にその偽物を排除したくても「先使用权」によって成し得ないことも分かる。ブランド管理において、生産者間で基準が統一されていなかった点にも注意したい。すべての地域ブランドが厳しい基準を持っているわけではない。しかし、本当にブランドの信用力を上げるためには関係者間での協力が必要不可欠である。

このケースでは、外国産商品に国内ブランドの商品名を付けていたが、原産国はきちんと表示していた。消費者は国内のブランド商品が外国産であることに違和感を持たなかったのか。もしくは「水戸納豆」のように一般的な呼称になっていると考えたのか。このことからブランド展開の難しさが分かる。

地域商標登録制度以前より地域ブランドを形成している商品でも、環境によって様々な問題を抱えている。以下に紹介する事例は、そのブランドの実態を消費者自身が注意しなければならない問題である。ブランド商品の生産者や関係者がどのような意図をもって行動したかを考えなくてはならないが、自ら信用力を失っていくような事例にである。

ケース 3: 宇治茶(京都府)

2004 年に社団法人日本茶業中央会が緑茶の表示基準を改定した。それに合わせて京都府茶業会議所は、「宇治茶」の産地表示を「京都・奈良・滋賀・三重の 4 府県産茶を府内で加工したもの」とする自主基準を決めた。2003 年時の自主基準試験導入時には

「府内産 50%以上」の基準が存在したが、削除された。これは府内産の茶葉が少ないという府内茶業生産、製造両者からの申し入れによるものだという。「牛肉偽装事件などの食品表示問題をきっかけに業界内で基準を策定する動きが強まったこと」が思わぬ形でブランドに影響を与えることとなった。上記の表示基準によれば、府内産茶葉を一切使用しなくても宇治茶を名乗ることができる。

他の多くの農作物ブランドが信用のために厳格な基準を設けている一方で、業界の保身のために基準を緩和した例といえる。「宇治茶」ブランドが使えなくなり、京都の茶業が衰退、消滅することを回避するための苦渋の決断ともいえる。

3.地域ブランド戦略の基礎と問題点

(1)地域ブランドと地域活性化

地域ブランドには、そのブランドを持つ地域に人を呼び寄せる誘因がある。それは「自治体や集落が地域ブランド」が目指すものであるが、「商品としての地域ブランド」にも誘因がある。通信販売などで地域ブランド商品を使用した顧客に対して、その生産地で「本場」のものを使用(利用)したいと思わせる商品を用意すればいい。

実際には「お取り寄せ」によって全国どこでも地域ブランドを手軽に楽しめるようになってきているが、地域に人を呼ぶ戦略としては体験型の地域おこしがある。しかし、体験型は時期が決まっていたり、天候などの諸条件に左右されたり、常に安定しているものではない。

この他には、お祭り型のイベントが地域おこしとして一般的である。中には新しい名物として台頭しているものもある。さまざまな地域が参加できる形式のお祭りが近年のムーブメントとしてあるが、このような催しは持ち回り制であったり、設備の整った自治体に集中する可能性もあったりする。

本項では、直営店、通信販売、アンテナショップの三つの販売チャネル別に地域ブランドを売り出す方法について論じていく。

生産者や販売者など、地域ブランドへの係わり方により販売戦略は異なるものになっている。特にアンテナショップでは委託販売が行われる等、生産者からは間接的な販売チャネルになっている。地域ブランドとしての取り組みは、生産者や販売者、もしくは取扱団体等が一体になり、効率よく展開していく必要がある。

(2)直営店について

直営店とは、生産者が直接消費者に商品を販売するための小売店である。一般に流通する商品を主として販売する。直営店は、ブランド力の高い商品を持つ生産者がそのブラン

ドの信用力を保持するために、豊富な種類の商品を提供したり、一般的な小売店よりも良質なサービスを提供したりする。

一般的に直営店を持つ地域ブランドは存在しない。しかし、花畑牧場(北海道)や御殿八ッ橋本舗(京都府)など、地域性のある、或いは地域性がある事を宣言している一部の商品は直営店を持っている

地方ブランドの販売の際は、直営店というよりも直売所のような形式を取りやすい。実際に青果では生産地の多くで直売所が見られる。この場合、単に生産者が販売しやすい方法を取っているだけだが、信用力がある状態(生産地である、実際に採取が可能等)で販売することが可能であり、効果的である。

直営店(直売所)のメリット

- ・商品を生産者がコントロールできる。
- ・中間マージンを失わない。
- ・商品知識が豊富な販売担当を用いる事で、信用力を確保できる。

直営店(直売所)のデメリット

- ・費用対効果が悪い場合(販売個数比 店舗経営費>中間マージン・広告費等)がある。
- ・店舗経営ノウハウがなく、円滑に運営できない。

直営店は、商品の価値を高めるという点から、ブランド戦略には有効な販売チャネルであるといえる。メリットが多いように見える直営店だが、ブランド力以外の問題が発生するリスクがある。地域ブランドの場合、大量生産できるものではないので、費用面からみると直営店は難しい。直売所や後述する販売チャネルを利用した方が有効であろう。

(3)通信販売について

通信販売は、販売者が何らかの媒体を通して消費者に商品を提示、販売する小売業態。通信販売に使われる媒体としては、テレビ、ラジオ、カタログ、新聞・雑誌(広告)、インターネットのウェブサイトがある。ここでは、最も地域ブランドに適していると考えられるインターネット通販を中心に取り上げる。

インターネット通販が地方ブランドに適しているといえる理由としては、

- ・実店舗を持つコストが節約できる
- ・資金が少なくても開業が容易である
- ・地理的に不便な地域でも世界市場を相手にできる
- ・掲載できる量に限界のある他の媒体より、自由に商品を宣伝できる

などがある。

実際に運営する際にはある程度の知識が必要になるが、他の媒体とは異なり多くのノウ

ハウが公開されている。また、一部を外部委託することでシステム構築等、専門的な知識や技術を持たなくても運営できる環境が作れるのも利点である。

通信販売は、実際の商品を見ることのできない消費者に対してどれほどの信用力があるのかを証明することは難しい。

2008年に問題になった、インターネット通販で産地偽装うなぎが販売されていた事件がある。消費者はインターネットサイトの情報のみで産地偽装ウナギの産地を信用し、購入していた。つまり、表示している情報に偽りはない、と消費者はとらえているといえる。産地偽装事件を擁護するつもりは全くないが、この点からみても表示した情報に一定の信用力はあるといえる。但し、産地偽装を行っていたサイトには、消費者からの口コミという表示があり、そういったものでさらに信用力を偽装していた可能性がある。

インターネット通販のリスクとしては、情報漏えい等がある。その他には、店頭販売(対面販売)を行っている場合、店頭在庫と通販在庫を一元化していると、店頭販売での売れ行きによって通販注文分に対して在庫切れを起こす可能性もある。

(4)アンテナショップについて

アンテナショップとは、自治体がその地域の特産品などを紹介、販売し消費者の反応を見る事を目的として開設する店舗である。直営店と実態自体は似ているが、様々な業者から様々な商品を引き受けて扱っているのが、運営側としてのリスクは分散される。また、生産者も商品をアンテナショップへ販売もしくは委託し、自身で運営するものではない。取り扱う商品としては、生鮮食品・加工食品が中心で、工芸品はあまり多くは扱われない。

珍しい例として「むらからまちから館」という地域を限定せずに地方ブランド商品を集めたアンテナショップがある。この店舗ではアンテナショップを持たない自治体の商品も一部扱っているのが、地域ブランド品を購入するためにアンテナショップだけを利用した場合、ここでしか入手できないものもある。また、売店以外にも飲食店や観光案内所を併設しているものもあり、相乗効果が期待できる施設もある。

実際のアンテナショップは、その多くが苦しい運営をしている。店舗の高い維持費と利益を優先しない販売売上によるものである。また、黒字運営であっても、自治体が賃貸料、マーゲンの一部を引き受けており、実質赤字であるアンテナショップもあるようだ。

自治体自体は、アンテナショップの金銭的利益にはあまり期待していない。アンテナショップ自体での商売自体はあくまでプロモーションの一環という認識が多くの自治体にある。一方で民間のアンテナショップはきちんと利益を上げているが、全ての自治体でアンテナショップの黒字化ができるとは考えにくい。消費者が持つ自治体のイメージによってブランド信用力は上下し、それが集客数や販売数、売上に直結しているためである。

(5)地域ブランドの問題点

地域ブランドに限らず、物事を始めるには障害がつきものだが、地域ブランドならではの

の問題が存在する。具体的な問題点とその回避方法を知っておく必要がある。

- ・地域ブランドの最低必要条件

地域ブランドは、地域が一丸となって展開する必要がある。ブランドの仕掛け人が単独で地域性を説いてブランド展開を行うのは現実的ではない。例えば、地域ブランドとしての商品がその地域で消費されていないものは信用力に欠けるし、地域ブランドを所有しているエリアで他所の地域ブランド商品を使うなんてもってのほかである。

- ・限定しすぎた地域でのブランド展開

あまりに狭い地域での地域ブランド展開は、名称や生産の都合上、その商品の拡張が難しい。一方で、高品質な商品を生産した場合、そのロイヤルティは絶大なものになる。どのような範囲でブランド展開をするか長期的な展望を持つ必要がある。

- ・ブランド展開と競争

ある地域ブランド展開を行うことは、同時にブランドとしての競争が生まれることになる。これによって大きなマイナスが発生することはないだろうが、マスメディアなどの第三者(もちろん消費者も含まれる)にとっては、その地域性を含めブランド同士を比較検討することが可能になる。

- ・各関係者間の折衝

地域ブランドは基本的に高付加価値商品である。高付加価値商品は、一般的な商品よりも生産管理が厳しく、各関係者が地域ブランド推進に協力的でない可能性がある。また、その見返りである経済性については、必ずしも保障されている訳ではない。経済性については関係者の努力によるところが大きいですが、地域ブランドを展開したい組織は、経済性向上のために何らかの形で各関係者に歩み寄らなくては打開できない。ブランド化に向けて、商品の価値の認識や将来性などを詳細に考えておくべきだろう。

ブランド化を検討する際は、事前に入念なリサーチを行い、商品としての優位性や地域の独自性を確立しておかなければならない。その理由として、ブランド化後の方針転換は既存顧客離れや信用力低下を引き起こしかねないことがある。

(6) 茨城県の地方ブランドの例

全国様々な場所で様々なモノやサービスが地方ブランドとして活用されている。その中でも、本論を書くに至った茨城県の地方ブランドの例を上げる。地域ブランドはほぼすべてが高付加価値商品であり、茨城県に限った特異な点はないといえる。しかし、地域ブランドの発祥や管理について考えれば、様々な戦略を確認することができる。

ケース 1:常陸牛

「常陸牛とは、指定生産者が茨城県内で最も長く飼育した黒毛和牛の内、(社)日本食肉格付協会の枝肉取引規格が歩留 A 等級又は B 等級かつ肉質等級が 5 等級と 4 等級のもので、茨城県常陸牛振興協会が認定したものとする。」信用力向上の為、東京都中央卸売市場など 3 市場で取引された常陸牛に対して茨城県常陸牛振興協会の産地証明書が付けられる。また同会によって指定販売店、推奨店の認可が行われており、他の多くのブランド和牛よりもブランド管理が厳しい。

ケース 2: 常陸秋そば

常陸秋そばは茨城県で育成選抜されたソバの品種である。茨城県産のソバは、品種確立以前から「常陸そば」として高値で流通していた。しかし、「常陸そば」は流通名に過ぎず、その実態は県内産地による品質にばらつきのあるものだった。全農茨城県本部からのまとまった種子要求などもあり、「常陸そば」のブランド化の機運が高まり、選抜された。

ケース 3: 常陸青龍

常陸青龍は、常陸太田市で生産される 2004 年に品種登録した巨峰の自然交雑実生から生まれた新品種である。巨峰とは異なり、果皮は黄緑色をしている。通信販売でも常陸青龍を購入することが可能だが、売り切れが起きる等、ブランドとして人気が出てきていることがうかがえる。

ケース 1 のような精肉ブランドはブランド信用力が強く、多くの地域で乱立している。もちろんそれぞれが優れた商品であるが、常陸牛はその中でも条件が厳しく、ブランド信用力保護に力を入れている。

ケース 2 は、良いものをさらに良くしようという業界での動きにより明確にブランド化されたものだ。品質の向上と均質化を図ったもので、品種として独立したブランドを作ること成功した例である。

ケース 3 もケース 2 と同様に品種として独立しているが、競争優位性のない中でのブランド化という点で異なる。ブドウの収穫量は山梨県、長野県、山形県のみで約 5 割を占め、産地での競争力は茨城県にはあまりない。さらにブドウの 10a 当たり収量も低く、生産効率も悪い。悪条件の中で、生産者の努力が実った例である。

品質だけでなくブランド信用力保護による差別化、競争優位な優れた産物の更なる向上、競争優位性のない状況からの新展開と、茨城県内だけでも様々な経緯の地域ブランドが存在する。

4. 中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律について

(1) 中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律とは

中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律(以下同法)とは、安倍晋三内閣の時、経済成長戦略大綱関連 3 法案のひとつとして掲げられた法律である。

経済成長戦略大綱関連 3 法案は、「成長と地域・中小企業の底上げによる格差の是正」と銘打ったものであり、それぞれの法案が地域経済、産業への支援を目的としている。

「(目的)

第一条 この法律は、中小企業による地域産業資源を活用した事業活動を支援することにより、地域における中小企業の事業活動の促進を図り、もって地域経済の活性化を通じて国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする。」法文より抜粋

対象となる中小企業は、業種により規模が異なる。

ここでいう地域産業資源は、

- 「一 自然的経済的社会的条件からみて一体である地域（以下単に「地域」という。）の特産物として相当程度認識されている農林水産物又は鉱工業品
- 二 前号に掲げる鉱工業品の生産に係る技術
- 三 文化財、自然の風景地、温泉その他の地域の観光資源として相当程度認識されているもの」法文より抜粋

となる。同法では技術も対象になっているので、完成した製品だけでなく、生産の過程自体にも価値があることになる。

具体的な支援策は、事業の認定を受けた中小企業者に対して金融面で有利な特例を与えるものである。金融面以外では、14 条に「指導及び助言」の記述がある。

(2) 地域ブランドに頼らない地域資源活用

地域ブランドの多くは商標であり、ブランドとしての土台が確立されていなければならない。地域資源のすべてが他の地域より優れていて、生産(存在)するだけでブランドになるなどということはありません。しかし、その地域で親しまれてきた地域資源を活かして商品化することは可能である。

同法は事業促進、地域経済活性化が目的としているが、それらを達成するための手段は事業により異なる。商品の地域ブランド化を目指す以外の地域産業資源の利用法が多くあるため、中小企業は原材料の生産者に負担をかけずに事業を展開できる。

実際の活用例は次節で触れていくが、同法による商品開発で地域が得られる効用は、地域ブランドによるものと基本的に同質である。

(3) 茨城県の同法による地域産業資源活用事業計画の例

茨城県では、現在 17 件が地域産業資源活用事業計画に認定されている。その内の三つを例として挙げる。

ケース 1: 「ほしいも」を活用した脳の活性・アンチエイジング新商品開発

(認定日: 2007年10月12日)

株式会社ひたちなかテクノセンターが申請した事業。使用する地域資源は干しいもである。ほかに共同申請者が3社ある。共同申請者の株式会社幸田商店は、2010年2月に「いばらき産業大賞」の大賞を受賞した。「ほしいも学校プロジェクト」で地域活性化に貢献している。

ケース 2: 「低カロリー芋甘納糖」開発プロジェクト

(認定日: 2007年10月12日)

株式会社つかもとが申請した事業である。かんしょ(サツマイモ)を地域資源として使用する。かんしょを使用した甘納豆に、糖アルコール「マルチトール」を用いることで従来品に比べカロリーを30%カットした。この商品には規格外とされたかんしょを用いることができる。

ケース 3: 猿島茶の茶葉と種子を利用した機能性食品等の原材料の開発

(認定日: 2007年10月12日)

有限会社野口徳太郎商店(現在は株式会社)が申請した事業である。猿島茶を地域資源として使用する。従来捨てられていた茶の種子を茶葉とともに粉末化し、有効成分をまるごと摂取できる粉末茶を開発する。新商品としての価値のほかに、放置茶園の復帰の一助としても期待される。

ケース 1 では、地域資源から新たな価値を発見し、新商品とした。また、地域活性化のために、自ら携わる事業を地域に伝える役目も果たしている。

ケース 2 では、新しい技術を取り入れた新商品を開発した。このケースでは、新商品を生産する際の原材料に規格外農産物を用いることで、地域資源を有効に使いきることが期待できる。

ケース 3 では、新たな商品のベースになりえる新商品を開発した。この商品から派生する商品も期待できるので、用途が広い。

全てのケースに共通して言えることは、競争力として新たな価値をつけることである。地域ブランドも付加価値の一つだが、例で挙げたように様々な手段を用いて付加価値をつけることができる。また、同法による認定事業では、地域との連携も考慮されているため、地域ブランド商品と同じように地域活性化を担うものである。

5.おわりに

以前は茨城県の地域の商品についての研究を目指していたが、結果的に地域の商品の戦

略について研究するに至った。それは、地域の商品の戦略性は一般的なブランドとは異なり、地域的特質に縛られ、それでいてその特質を優位性とする特異なものであり、そもそも地域ブランドの意義を考えた際に、基礎となっている点はすべての地域に共通するものであると考えたためだ。茨城県の実例を挙げても、その経緯は多くの地域が持つ望みと同じであり、手段も同様に他で活かすことができるものが多い。地域はそれぞれに異なり、最も優れている地域はない。本論では地域資源の有効利用の方法を研究したが、対象が方法であったのは茨城県に限らず、広い地域でその発展を望むからである。地域の商品は、それぞれの地域性を活かしたアイデアで競い合い、地域の成長や活性化の一助になればよいというのが筆者の結論である。

参考文献、URL(順不同)

なお、インターネット上の参考文献では、そのページが消失したり、内容が変更されたりする場合がありますので注意されたい。

安田龍平、板垣利明(2007)『地域ブランドへの取組み 26 のケース』 同友館

博報堂 地ブランドプロジェクト(2006)『地ブランド』 弘文堂

加藤正明(2005)『成功する「地域ブランド」戦略 九条ねぎが高くても売れる理由』PHP 研究所

茨城新聞社(2009)『常陸秋そば -育種・栽培・流通・製粉-』浪川寛治

http://www.tiiki.jp/corp_new/index.html

ブランド総合研究所

http://www.jpo.go.jp/torikumi/t_torikumi/pdf/t_dantai_syouhyou/t_dantai_gaiyo.pdf

地域団体商標制度の概要

<http://www6.big.or.jp/~beyond/akutoku/news/2004/0325-78.html>

「宇治茶」の産地表示で自主基準 京都府茶業会議所 (京都新聞)

<http://blog.hitachi-net.jp/archives/50672995.html>

ほっとメール@ひたち:楽天市場でも食品偽装：中国産ウナギを「四万十川産」

http://www.soc.titech.ac.jp/~nakai/paper/m_imai.pdf

地方自治体のアンテナショップの機能と運営に関する研究 今井亮輔(2005)

<http://ibaraki.lin.gr.jp/>

茨城県畜産協会

<http://www.hitachiohtakyoho.jp/>

JA 茨城みずほ常陸太田ぶどう部会

http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sakumotu/sakkyou_kazyu/pdf/syukaku_ninasi_09.pdf

平成 21 年産日本なし、ぶどうの結果樹面積、収穫量及び出荷量

http://www.shugiin.go.jp/itdb_housei.nsf/html/housei/16620070511039.htm

中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律

<http://www.meti.go.jp/press/20070206002/chiiki%20shigen%20katsuyou%20houan-p.r.-set.pdf>

経済産業省 中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律案

<http://j-net21.smrj.go.jp/expand/shigen/MTArea/ibaraki/index.html>

都道府県別 地域資源情報の一覧 | 地域資源活用チャンネル | J-Net21[中小企業ビジネス支援サイト]

<http://www.k-sho.co.jp/blog/info/2010/0213/279.html>

幸田商店ブログ

<http://www.greentea.co.jp/>

野口徳太郎商店

<http://ja.wikipedia.org/wiki/>

ウィキペディア

以下はリンク切れ

<http://www.chunichi.co.jp/article/nagano/20100816/CK2010081602000151.html>

守れ、市田柿ブランド 今秋から独自マークで差別化(2010年8月16日)