

地域団体商標による農産物の ブランド化の現状と課題

松 隈 久 昭

1. はじめに
2. 分析対象と分析視角
3. 地域団体商標制度と地理的表示制度の比較
4. アンケート調査の概要と結果
5. 結びに代えて

1. はじめに

2006年4月に「商標法の一部を改正する法律」が施行され、同法に基づき地域団体商標制度が始まった。それ以前の商標法では、地域名と商品名からなる商標は、商標としての識別力を有しない、特定の者の独占になじまないなどの理由により、出願しても一部を除いて商標登録を受けることはできなかった。しかし、そのような状況では、特色ある地域づくりや地域活性化に役立たないという理由で、商標法が改正され、地域団体商標制度が設けられた。

2017年12月末時点で、特許庁による審査後に、地域団体商標の登録が認められた商品等は617件に上る。地域団体商標を付けた商品は、特色ある地域づくりや地域活性化に貢献していると考えられる。しかし、それらの商品は出願者が期待する成果を上げているのだろうか。また、課題はないのだろうかという興味を持った。

そこで本稿では、地域団体商標を取得した商品について、権利者となる団体（主に事業協同組合）を対象としてアンケート調査を行い、現状と課題を示したい。ただし、地域団体商標を取得している商品分野は、農産物、工芸品、焼

(2) 地域団体商標による農産物のブランド化の現状と課題

物、サービスなど多岐にわたる。それらを評価する基準は商品によって異なる。例えば、農産物は有形財であり、無形性や同時性という特徴を持つ無形財のサービスとは評価項目が異なることは容易に判断できる。それゆえ、今回のアンケート調査では、有形財であり、その中でも地域団体商標の登録数が多い農産物(野菜と果実)を対象とする。

2. 分析対象と分析視角

(1) 農産物の特徴

分析対象とする農産物には、米、野菜、果実や畜産物などがある。その中でも野菜や果実は生鮮品という特徴を持ち、素早く消費者に届けなければ商品としての価値を失う。そのため多くの生産者はJAなどに集荷を依頼し、農産物は卸売市場に持ち込まれる。卸売市場では、セリ・入札により農産物の価格が決まり、スーパーや青果店で販売される。以上のように農産物のうち野菜や果実は生鮮品という特徴を持つ。もちろん、野菜や果実を加工して長期保存ができるようにしている商品もある。

なお、農産物の生産に関しては、生産者の高齢化や後継者不足が問題になっている。それゆえ、近年、政府は農業を成長産業と位置づけ、農業者の所得向上を図るため、農地の集積・集約化による生産性向上や輸出・6次産業化等を通じた販路拡大・高付加価値化等、農業者の経営発展のための取組の支援を行っている(農林水産省, 2016)。

次に、地域団体商標の取得による農産物のブランド化は、消費者に対して農産物そのものの味や品質を訴求する一つ的手段になるが、イメージ面での向上にも貢献すると考えられる。農産物のブランド化を検証するためには、商標によるブランド化とそれを実行する組織を分析する必要がある。それゆえ、本稿の分析視角としてブランド論と組織を評価する資源ベース論について簡潔に整理しておく。

(2) ブランド論

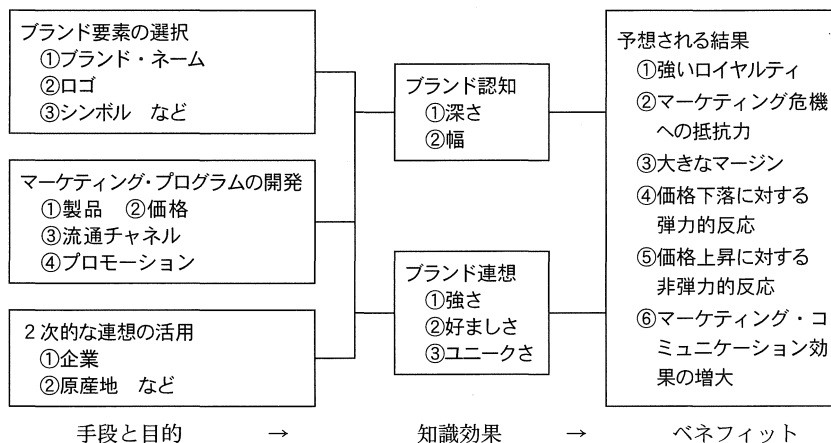
ブランド研究で有名なアーカーが指摘するように、ブランドとは商品につける印（マーク）である。それが消費者に認められたら、識別機能や差別化機能を発揮する（アーカー，1994）。ただし、ある商品にブランドを付けて販売しても、商品が消費者にブランドとして、すぐに認められるわけではない。従って、ブランドを付けた後に、マーケティング活動が必要となる。つまり、生産者は製品、価格、流通チャネル、プロモーションの内容を検討し、それらを組み合わせて、ブランドの構築を試みることになる。我が国でも主にマーケティングの分野でブランド研究は盛んに行われている（電通 abic project 編(2009), 松隈(2010a, 2010b), 田村(2011), 田中(2014), 小林(2016), 内閣府(2017)）。

ここでは、ケラーの示した顧客ベースのブランド・エクイティの枠組み（図表1）に従って、ブランド化の手段を整理する（ケラー，2000）。まず、生産者が行うブランド化には3つの手段がある。それはブランド要素の選択、マーケティング・プログラムの開発、2次的な連想の活用である。それらの手段により、消費者はブランドを知り（ブランド認知）、そのブランドに関して様々な意見や感想を持つ（ブランド連想）ようになる。つまり、ブランド認知とブランド連想により、消費者は商品を購入するかどうかを判断すると考えられる。ブランド化に成功した後の予想される結果として、図表1の右部分にあるように強いロイヤルティを持つようになることなどが指摘されている。

このブランド・エクイティの枠組みを用いて、農産物の一つである有田みかんのブランド化を考えてみる。JA ありだは、2006年に「有田みかん」で地域団体商標を取得している。まず、ブランド要素の選択については、地域名の有田と果実名のみかんが使用されている。同じように、地域団体商標を得ているみかんとしては、日本の北部から三ヶ日みかん（静岡県浜松市）、蒲郡みかん（愛知県蒲郡市）、しもつみかん（和歌山県海南市）、広島みかん（広島県竹原市）、大長みかん（広島県呉市）、高根みかん（広島県三原市）、西宇和みかん

(4) 地域団体商標による農産物のブランド化の現状と課題

図表1 ブランド・エクイティの枠組み



出所) ケラー (2000)。

(愛媛県八幡浜市), 真穴みかん (愛媛県八幡浜市), 桜島小みかん (鹿児島県鹿児島市) と 9 種類ある。もちろん, 生産量により全国に出荷されているもの, 生産量が少ないために地域周辺のみに流通しているものもあるが, 地域団体商標を得て名称は保護されている。

次に, ブランド化をする第 2 の手段は, マーケティングであるが, 商品, 価格, 流通チャネルおよびプロモーションを検討することになる。例えば, 有田みかんは品質のばらつきをなくすために共同選果場を作り, 出荷基準を設けるなどの品質向上に向けた努力が行われている (栗生ら, 2016)。つまり, 商品に一定の基準を設け, 品質面で差別化を図っている。また, 価格設定に関しては, ブランド化を行うが, 価格を低価格に設定し, 販売量を上げる方法がある。一方で, ブランド化により高価格を設定できるようにする方法もある (田村, 2011)。流通チャネルに関しては, 今回の農産物に関しては, ほとんどを農協が出願しており系統流通が行われている。ただし, 販路拡大のために, 個別の生産農家がネット販売をする事例もある。そして, プロモーションについては,

地域団体商標を得た団体が様々な活動を行っている。例えば、有田みかんを生産している JA ありだは、特許庁の地域団体商標海外展開支援事業に採択され、海外へのプロモーション活動を行っている。

最後に、2 次的な連想の活用とは、すでに良いイメージを持っている企業名や原産地を示すことによりブランド形成を図るものである。

図表 1 のブランド・エクイティの枠組みに従うと、ブランドを構築する 3 つの手段により、消費者がそのブランドを認知し、ブランドとして認めることになる。有田みかんの場合は、ブランドとしてどのような段階にあるかは、顧客化階層推移 (田村, 2011) により説明できる。そして、ブランド連想とは有田みかんと聞いたときに、消費者が浮かべるイメージである。そのイメージは、強く、好ましく、ユニークさを持っているほうが良い。有田みかんの総合力を調査した先行研究によると、有田みかんの商品力に関する偏差値は 82.6 と高い値になっている (日本経済新聞社, 2007)。最終的に、消費者に認められると強いロイヤルティや大きなマージンを得ることが期待できる。

(3) 資源ベース論

次に、第 2 の分析視角として、組織を評価する資源ベース論について整理しておく。企業や組織には、人材や設備などの経営資源があるが、バーニーは、競争優位の源泉は経営資源と組織能力 (ケイパビリティ) にあると主張している (バーニー, 2003)。農産物を作る組織である農業生産法人や組合も同じような経営資源を持っている。その経営資源を分析する枠組みが、VRIO フレームワークである。VRIO とは、経済価値 (Value), 稀少性 (Rarity), 模倣困難性 (Imitability), 組織 (Organization) の 4 つであり、それらに有無により競争優位の強さが異なってくる (バーニー (2003), 小林・高嶋 (2005), 中村 (2010))。バーニーによると、VRIO は企業に次のような質問をすることにより測定される (バーニー, 2003)。

(6) 地域団体商標による農産物のブランド化の現状と課題

- ①経済価値があるか：企業の保有する経営資源や組織能力は、その企業が外部環境における脅威や機会に適応することを可能にするか。
- ②稀少性があるか：経営資源を現在コントロールしているのは、ごく少数の企業か。
- ③模倣困難性：経営資源を保有していない企業は、その経営資源を獲得あるいは開発する際にコスト面で不利になるか。
- ④経営資源を有効に活用できる組織か：企業が保有する価値があり稀少で模倣コストの大きい経営資源を活用するために、組織的な方針や手続きが整っているか。

これらの項目について、農産物を生産する団体である組合に適用してみる。まず、経済価値に関しては、消費者からみて販売されている農産物に価値があるかを問うことと考えられる。また、稀少性については、組合が販売する農産物が他の地域や組合で生産されているかどうかとなる。模倣困難性については、農産物が他の組合でも生産し、販売することができるかということである。最後に、組織体制であるが、経営資源を活用できる組織であるかといえよう。

以上により、組合を対象としたアンケートにおいて、次のような設問を設けた。なお、稀少性と模倣困難性については、同じような内容になるため1つの質問にまとめた。また、組織については、構成員の能力と生産者の結束力という2つの質問に分けた。

- ①経済価値の有無：地域団体商標を得ている農産物に対する消費者ニーズはあるか。
- ②稀少性と模倣困難性：地域団体商標を得ている農産物は他の組織にはない。
- ③経営資源を有効に活用できる組織か：④組合の構成員は、他の組織に負けない高い能力がある。⑤生産者の結束力（協力体制など）は強い。

3. 地域団体商標制度と地理的表示制度の比較

これまで分析対象を示し、分析視角を簡潔に示してきた。では、地域団体商標とはどのような制度であろうか。まず、その概要を整理する。また、2015年に地理的表示制度が施行された。この制度を使用して農産物を守ることもできるので、両者を比較しながら制度の内容を検討したい。

(1) 地域団体商標の概要

前述のように、地域団体商標制度は2006年に生まれて約10年が経った。その制度の目的は、特許庁によると「地域ブランドをより適切に保護することにより、事業者の信用の維持を図り、産業競争力と地域経済の活性化を支援する」(特許庁, 2017a) ことである。ここでいう地域ブランドとは「その地域に存在する自然、歴史・文化、食、観光地、特産品、産業などの地域資源の『付加価値』を高め、他の地域との差別化を図ることにより、市場において情報発信力や競争力の面で比較優位を持ち、地域住民の自身と誇りだけでなく、旅行者や消費者等に共感、愛着、満足度をもたらすもの」(特許庁, 2017a) である。このように地域の特産品などを商標により保護し、その商標がシグナルとなり、競争優位性を発揮することを狙っている。ただし、地域団体商標は消費者が商品を購入する要因の一つとなるが、商品そのものに優れた品質や美味しさなどの優位性が必要となることはいうまでもない。

さらに、特許庁は地域団体商標を付けるメリットとして、①模倣品への牽制効果が期待できること、②品質管理を見直すきっかけとなること、③組合員の意識が高まり組織力が強化できること、④消費者に本物であることをアピールできることなどを指摘している(特許庁, 2017a と 2017b)。まず、模倣品への牽制効果とは、競合組合などが類似の商標を付けて商品を販売した場合は法的措置を取ることができるという意味である。次に、品質管理を見直すことや

(8) 地域団体商標による農産物のブランド化の現状と課題

組合員の意識を高めるといことは組合という組織への効果といえる。最後に、消費者には商標が付いていることが本物の証となり、選別の判断材料となる。以上のように、地域団体商標の効果は、競争相手、組織自体、消費者に対して生まれるといえよう。

(2) 地域団体商標と地理的表示の違い

地域団体商標に加えて、2015年に「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）」が施行された。農林水産省（2017）によると、地理的表示（GI：Geographical Indication）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もの」と定義されている。

地理的表示制度の目的は、「地域で育まれた伝統と特性を有する農林水産物食品のうち、品質等の特性が産地と結び付いており、その結び付きを特定できるような名称（地理的表示）が付されているものについて、その地理的表示を知的財産として保護し、もって、生産業者の利益の増進と需要者の信頼の保護を図ること」（農水水産省、2017）である。

地域団体商標と地理的表示は、どちらも商品の名称を保護するものであるが、異なる点も多い。それゆえ両制度の特徴を比較しながら相違点を簡潔に示す。

図表2のように、両者の違いは、保護対象の名称、保護対象、申請主体、伝統性などの登録要件、品質管理と基準、登録の明示方法、規制手段、権利付与などからなる。

まず、主な違いの一つは保護対象である。地域団体商標の保護対象は、全ての商品・サービスであるが、地理的表示のそれは農林水産物、飲食物品等に限定されている。また、保護対象の名称については、地域団体商標は基本的に地名と商品名からなるが、地理的表示は「地域を特定できれば、地名を含まなくてもよい」ことになっている。申請主体に関しては、地理的表示は生産・加工

業者の団体だが、地域団体商標は事業協同組合等の特定の組合、商工会などであり、どちらも団体組織である。

図表 2 地域団体商標制度と地理的表示保護制度の比較

	地域団体商標制度	地理的表示保護制度
①名称	「地名+商品名」に限定	地名を含まない地域と結び付きのある名称でも可
②対象	全ての商品・サービス	農林水産物、飲食物品等（酒類等を除く。）
③申請主体	事業協同組合等の特定の組合、商工会、商工会議所、NPOに限る。	生産・加工業者の団体。
④産地との関係	地域の名称が商品と密接な関係があれば良い。	法人格を有しない地域のブランド協議会等も可能。
⑤伝統性・周知性	一定の需要者に認識されている必要（周知性）。	品質等の特性が当該地域と結び付いている必要。
⑥品質基準	制度上の規定はなく、権利者が任意で対応。	一定期間継続して生産されている必要（伝統性）。
⑦品質管理	制度上の規定はなく、権利者が任意で対応。	産地と結び付いた品質の基準を定め、登録・公開する必要。
⑧登録の明示方法	登録商標である旨の表示を付すよう努める。	GIマークを付す必要。
⑨規制手段	不正使用は商標権者自らが対応（差止請求等）。その際、損害額の推定等の規定を活用できる。	不正使用は国が取り締まる。
⑩権利付与	独占排他的な使用が可能。	権利ではなく、地域共有の財産となり、品質基準等の一定の要件を満たせば、地域内の生産者は誰でも名称を使用可能。
⑪保護期間	登録から10年間。（継続するためには更新手続・費用が必要）	取り消されない限り権利が存続。（更新手続・費用はかからない。）
⑫ブランド戦略	製品の名称を独占して使用する権利を取得して、自らの管理の下で、ブランド価値の維持・向上を図ることができる。	産地と結び付いた品質等の基準と伴に登録され、GIマークを付すことで差別化し、地域一体となって、ブランド価値の維持・向上を図ることができる。

出所) 農林水産省 (2017)「地理的表示法Q&A」より抜粋。

産地との関係に関しては、地域団体商標は地域の名称が商品と密接な関係があれば良いが、地理的表示は品質等の特性が当該地域と結び付いている必要がある。つまり、地理的表示の方は、品質等の特性が地域と関連が必要であり、地域団体商標よりも厳しい基準となっている。その点については、図表2にあ

(10) 地域団体商標による農産物のブランド化の現状と課題

地域団体商標と地理的表示について、品質基準と品質管理を比較すると違いが明確になる。つまり、地域団体商標については、品質基準と品質管理に関する制度上の規程はなく、権利者である団体が自由に決めることができる。一方で、地理的表示の方は、品質基準を示し、公開しなければならない。また、品質管理も生産・加工業者が品質を守るように管理する必要がある、さらに国の定期的な検査を受ける必要がある。

次に、登録の明示方法であるが、地域団体商標の方は登録商標を示す努力義務であるが、地理的表示の方はGIマークを付ける義務がある。つまり、地理的表示の方が厳しい決まりがある。規制手段に関しては、不正使用があった場合、地域団体商標の方は権利者である団体自ら差止請求などをしなければならないが、地理的表示の方は国が対処してくれる。

以上のように、地域団体商標に比べて、地理的表示の方が品質などに厳しい基準があり、不正利用があれば国が対策を取り、守ってくれるという特徴がある。

さらに大きな違いは権利付与にある。地域団体商標は組合などの団体が独占的に商標を使うことができる。つまり、同じ地域内で生産された同種の農産物でも、組合が違えば商標を使うことはできない。しかし、地理的表示の方は、権利ではなく地域共有の財産となり、品質等を満たせば地域内の生産者は名称を使用できる。つまり、新規の農業者が地域内で農産物の品質等の基準を満たせば、その農産物に名称を付けることができる。

保護期間に関しては、地域団体商標は10年の保護期間であり、更新費用等は必要である。一方、地理的表示の方は、権利は存続し、更新費用などはかからない。最後に、ブランド戦略については、ブランド価値の維持・向上という目的は同じである。具体的には、地域団体商標の方は、組合などの団体が独占的に商標を使うことができる。しかし、地理的表示の方は、産地と結びついた品質等の基準と伴に登録され、GIマークを付けて差別化を図ることになる。

以上、我が国の地域団体商標制度と地理的表示制度を比較してきたが、海外では世界貿易機関（WTO）の TRIPS 協定（知的所有権の貿易関連の側面に関する協定）が多くの国で採用されている（Echols（2008）、伊藤・鈴木（2015）、Bremmers¹（2015）、眞壽田（2016））。

4. アンケート調査の概要と結果

これまで地域団体商標による農産物のブランド化の現状と課題を分析するために、分析対象・分析視角を整理し、組織を評価するために資源ベース論に基づきアンケート項目を検討した。また、地域団体商標に関しては、地理的表示と比較しながら特徴を示した。ここでは、地域団体商標による農産物のブランド化を行っている団体を対象として実施したアンケート結果を示したい。

アンケート調査の目的は、地域団体商標を取得している農産物の現状と課題を調べることである。調査対象は2016年2月時点で地域団体商標を取得している団体（主に農業組合）の担当者とした。具体的には、野菜を登録している57組合、果実を登録している46組合の合計103組合である。また、アンケートは郵送法を用い、発送は2016年2月15日であり、回収期間は3月末日までとした。回収数は51票であるが、有効回答票としては50票であり、回収率は48.5%である。

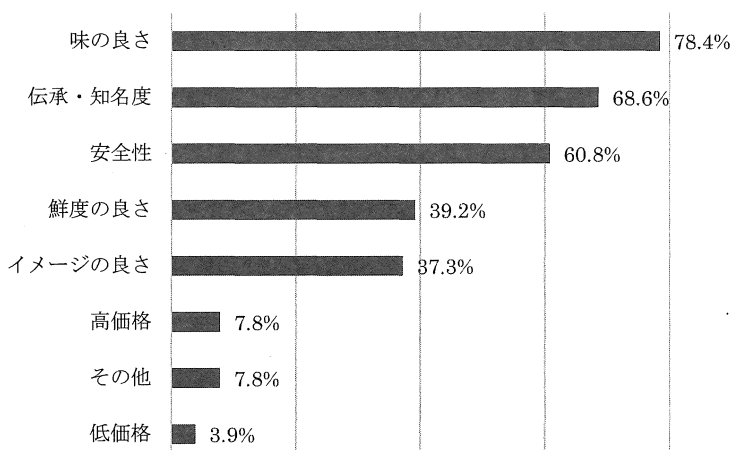
アンケートの構成は、次のとおりである。組合が所属する地域（問1）、農産物の消費拡大に必要な取り組み（問2）、組合で取り組んでいる活動（問3）、地域団体商標を得た農産物の長所やアピールしたい点（問4）、地域団体商標の取得によって生まれた効果（問5）、地域団体商標を得ている農産物のブランド力や品質などの評価（問6）、農産物のブランド化に必要な要因（問7）、地域団体商標を得ている農産物に対するニーズや組織力など（問8）、組合の現状や組合員数等（問10）、地域団体商標による農産物のブランド化に関する自由意見（問11）である。なお、本稿では、地域団体商標による農産物のブランド化の現状と課題に関する質問項目に限定して検討したい。

(12) 地域団体商標による農産物のブランド化の現状と課題

(1) 地域団体商標によりアピールしたいこと

地域団体商標を得た農産物について、アピールしたい点を複数回答で尋ねた。その結果、図表3のように「味の良さ」が78.4%、「伝承・知名度」が68.6%、「安全性」が60.8%となった。農産物そのものの品質を表す「味の良さ」、「安全性」に加えて、「鮮度の良さ」が約4割となった。一方、価格面については「高価格」が7.8%、「低価格」が3.9%であり、アピールしたい点とはあまり考えられていない。特に、地域団体商標を得て農産物を高価格で売りたいという組合は1割未満であり、予想よりも低い割合となった。

図表3 地域団体商標によりアピールしたい点（複数回答）



出所) 筆者作成。

(2) 農産物の自己評価

次に、地域団体商標を得た農産物について、ブランド力の強さ、品質を越えた何らかの魅力、競争力について尋ねた。その結果を図表4に示し、項目ごとに検討したい。

図表4 地域団体商標を得た農産物の自己評価

	そのとおり	ややその とおり	どちらとも いえない	やや違う	違う	合計
①ブランド力は強い	18(36.0)	23(46.0)	8(16.0)	0(0.0)	1(2.0)	50(100.0)
②品質を越えた何らかの魅力がある	11(22.0)	25(50.0)	14(28.0)	0(0.0)	0(0.0)	50(100.0)
③品質と価格が同じならば、消費者は競合品よりも私たちの農産物を選ぶ	22(44.0)	18(36.0)	8(16.0)	2(4.0)	0(0.0)	50(100.0)

注) 数字は団体・組合数、カッコ内は割合である。図表5と9も同じ。
出所) 筆者作成。

①ブランド力の強さ：地域団体商標を得た農産物について、「ブランド力は強いか」を尋ねた。その結果、図表4のように肯定的意見である「そのとおり」と「ややそのとおり」を加えると82.0%という結果になった。一方で、否定的意見である「違う」と「やや違う」を加えると2.0%と少なかった。また、「どちらともいえない」の割合は16.0%となった。つまり、地域団体商標を得た農産物については、ブランド力は強いという意見が約8割と高いものになった。

②品質を越えた何らかの魅力：地域団体商標を得た農産物について、「品質を越えた何らかの魅力があるか」を尋ねた。その結果、肯定的意見である「そのとおり」と「ややそのとおり」を加えると72.0%という結果になった。一方で、否定的意見である「違う」と「やや違う」という回答はなかった。また、「どちらともいえない」の割合は28.0%となった。つまり、地域団体商標を得た農産物については、品質を越えた何らかの魅力があるという意見が約7割と高いものになった。

③競争力：競争力を計る質問として「品質と価格が同じならば、消費者は競合品よりも私たちの農産物を選ぶ」という問を設定した。その結果、肯定的意見である「そのとおり」と「ややそのとおり」を加えると80.0%という結果になった。一方で、否定的意見である「違う」と「やや違う」を加えると4.0%と少なかった。また、「どちらともいえない」の割合は16.0%となった。つま

(14) 地域団体商標による農産物のブランド化の現状と課題

り、地域団体商標を得た農産物について、品質と価格が同じならば自分たちの商品を消費者は選ぶという意見が8割と高いものになった。

(3) 地域団体商標の効果

次に、地域団体商標を取得して生まれた効果を6つの観点から尋ねた(問5)。それらは価格(単価)の向上、販売量の増加、安定的な販路の確保、販路の拡大、組合員の意欲の向上および地域団体商標によるブランド化への満足度である。それぞれの結果を簡潔にまとめてみる。

①価格の向上：地域団体商標を得たことによる価格向上への影響については、図表5のように肯定的意見である「効果あり」と「やや効果あり」を加えると26.5%という結果になった。一方で、否定的意見である「効果なし」と「あまり効果なし」を加えると34.7%となり、肯定的意見よりも多かった。また、「どちらともいえない」の割合は38.8%と約4割になり、地域団体商標を得たことによる価格向上については農産物により違いがみられた。つまり、地域団体商標を取得しても価格は必ずしも上がらないといえる。

②販売量の増加：地域団体商標を得たことによる販売量への影響については、肯定的意見である「効果あり」と「やや効果あり」を加えると34.7%という結果になった。一方で、否定的意見である「効果なし」と「あまり効果なし」を加えると30.6%となり、肯定的意見とあまりかわらない割合となった。また、「どちらともいえない」の割合は34.7%となった。つまり、地域団体商標を取得しても価格と同じように、販売量は必ずしも上がらないといえる。

③安定的な販路の確保：地域団体商標を得たことによる安定的な販路の確保への影響については、肯定的意見である「効果あり」と「やや効果あり」を加えると43.7%という結果になった。一方で、否定的意見である「効果なし」と「あまり効果なし」を加えると18.7%となり、肯定的意見の方が約2倍となった。また、「どちらともいえない」の割合は37.5%となった。つまり、地域団

体商標を取得することにより、安定的な販路の確保ができたという割合が約4割となり、一定の効果があるといえよう。

④販路の拡大：地域団体商標を得たことによる販路の拡大への影響については、肯定的意見である「効果あり」と「やや効果あり」を加えると44.9%という結果になった。一方で、否定的意見である「効果なし」と「あまり効果なし」を加えると16.4%となり、肯定的意見の方が約2倍となった。また、「どちらともいえない」の割合は38.8%となった。つまり、地域団体商標を取得することにより、販路の拡大ができたという割合が約4割となり、一定の効果があるといえよう。

図表5 地域団体商標の効果

	効果あり	やや効果あり	どちらともいえない	あまり効果なし	効果なし	合計
①価格の向上	5(10.2)	8(16.3)	19(38.8)	12(24.5)	5(10.2)	49(100.0)
②販売量の増加	3(6.1)	14(28.6)	17(34.7)	8(16.3)	7(14.3)	49(100.0)
③安定的な販路の確保	4(8.3)	17(35.4)	18(37.5)	5(10.4)	4(8.3)	48(100.0)
④販路の拡大	3(6.1)	19(38.8)	19(38.8)	4(8.2)	4(8.2)	49(100.0)
⑤組合員の意欲の向上	9(18.0)	20(40.0)	13(20.0)	6(4.0)	2(4.0)	50(100.0)
⑥地域団体商標によるブランド化の満足度	6(12.0)	19(38.0)	21(42.0)	2(4.0)	2(4.0)	50(100.0)

注) 四捨五入の関係で必ずしも100%にはならない場合がある。⑥の回答は満足～不満である。
出所) 筆者作成。

⑤組合員の意欲の向上：地域団体商標を得たことによる組合員の意欲の向上への影響については、肯定的意見である「効果あり」と「やや効果あり」を加えると58.0%という結果になった。一方で、否定的意見である「効果なし」と「あまり効果なし」を加えると8.0%となり、肯定的意見の方が約7倍となった。また、「どちらともいえない」の割合は20.0%となった。つまり、地域団体商標を取得することにより、組合員の意欲の向上に影響を与えたという割合が約6割となり、一定の効果があるといえよう。

⑥地域団体商標によるブランド化の満足度：地域団体商標によるブランド化

(16) 地域団体商標による農産物のブランド化の現状と課題

にどれくらい満足しているかを尋ねた。その結果、肯定的意見である「満足」と「やや満足」を加えると50.0%という結果になった。一方で、否定的意見である「不満」と「やや不満」を加えると8.0%となり、肯定的意見の方が約6倍となった。また、「どちらともいえない」の割合は42.0%となった。つまり、地域団体商標によるブランド化に関しては、肯定的意見が5割と評価されている一方で、否定的意見は約1割、中間的意見は約4割となった。

次に、図表5の各設問に関して、効果ありを5、効果なしを1として平均値と標準偏差を示したものが図表6である。平均値をみると「組合員の意欲の向上」が3.6、「地域団体商標によるブランド化への満足」が3.5であり、他の項目に対して比較的高い値となった。

図表6 地域団体商標の効果（基礎統計）

	①価格の向上	②販売量の増加	③安定的な販路の確保	④販路の拡大	⑤組合員の意欲の向上	⑥地域団体商標によるブランド化への満足
平均値	2.9	3.0	3.3	3.3	3.6	3.5
標準偏差	1.1	1.1	1.0	1.0	1.1	0.9

出所) 筆者作成。

図表6のデータを用いて、地域団体商標によるブランド化への満足度を従属変数、価格の向上、販売量の増加、安定的な販路の確保、販路の拡大、組合員の意欲の向上を独立変数として、①強制投入法の重回帰分析と②ステップワイズ重回帰分析を行った。これにより、従属変数の何がブランド化への満足度に影響を与えているかを知ることができる。まず、全ての従属変数を入れた強制投入法では、自由度調整済み決定係数は0.193となった(図表7)。一方、ステップワイズ重回帰分析では、自由度調整済み決定係数は0.214となった(図表8)。モデルの説明力は後者の方が高くなった。つまり、価格の向上のみがブランド化に影響を与えており、その他の従属変数は有意ではなく、今回の統計分析では満足度を規定するものではないという結果になった。

図表7 ブランド化の満足度に関する規定因

	標準化 係数(β)	t 値	有意確率
価格の向上	.255	.970	.338
販売量の増加	.049	.171	.865
安定的な販路の確保	.048	.230	.819
販路の拡大	.131	.773	.444
組合員の意欲の向上	.159	.908	.369

注) 自由度調整済み決定係数 (0.193)。
出所) 筆者作成。

図表8 ブランド化の満足度に関する規定因

	標準化 係数(β)	t 値	有意確率
価格の向上	0.481	3.681	0.001

注) 自由度調整済み決定係数 (0.214)。
出所) 筆者作成。

(4) 資源ベース論による分析

次に、資源ベース論に基づいて設定した質問について、回答結果を検討する。

①消費者ニーズ：「地域団体商標を得ている農産物に対する消費者ニーズがあるか」を尋ねた。その結果、図表9のように肯定的意見である「ある」と「ややある」を加えると58.0%という結果になった。一方で、否定的意見である「ない」と「あまりない」を加えると12.0%となった。また、「どちらともいえない」の割合は30.0%となった。つまり、地域団体商標を得た農産物について、消費者ニーズは約6割があるという結果になった。

②組合員の能力：「組合の構成員は、他の組織に負けない高い能力があるか」を尋ねた。その結果、肯定的意見である「ある」と「ややある」を加えると70.0%という結果になった。一方で、否定的意見である「ない」と「あまりない」を加えると2.0%となった。また、「どちらともいえない」の割合は28.0%

(18) 地域団体商標による農産物のブランド化の現状と課題

となった。つまり、組合の構成員は、他の組織に負けない高い能力があるに関しては肯定的意見が7割であり、そのうち約3割は高い能力があると評価している。

③農産物の単価：「地域団体商標を得ている農産物の単価は高い」という質問に対しては、肯定的意見である「そのとおり」と「ややそのとおり」を加えると52.0%という結果になった。一方で、否定的意見である「違う」と「やや違う」を加えると4.0%となった。また、「どちらともいえない」の割合は44.0%となった。つまり、地域団体商標を得ている農産物の単価は高いという回答は約5割であり、どちらともいえないが約4割となった。否定的な意見はほとんどないので、単価は競合品に比べて同じくらいか、それ以上ということになる。

図表9 資源ベース

	ある	ややある	どちらとも いえない	あまりない	ない	合計
①地域団体商標を得ている農産物に対する消費者ニーズ	14(28.0)	15(30.0)	15(30.0)	3(6.0)	3(6.0)	50(100.0)
②組合の構成員は、他の組織に負けない高い能力がある	16(32.0)	19(38.0)	14(28.0)	1(2.0)	0(0.0)	50(100.0)
	そのとおり	ややその とおり	どちらとも いえない	やや違う	違う	合計
③地域団体商標を得ている農産物の単価は高い	13(26.0)	13(26.0)	22(44.0)	0(0.0)	2(4.0)	50(100.0)
④地域団体商標を得ている農産物は他の組織にはない	8(16.3)	5(10.2)	11(22.4)	5(10.2)	20(40.8)	49(100.0)
⑤生産者の結束力（協体制度など）は強い	10(20.0)	24(48.0)	13(26.0)	1(2.0)	2(4.0)	50(100.0)

出所) 筆者作成。

④競合する農産物の有無：「地域団体商標を得ている農産物は他の組織にはない」という質問に対しては、肯定的意見である「そのとおり」と「ややそのとおり」を加えると26.5%という結果になった。一方で、否定的意見である

「違う」と「やや違う」を加えると51.0%となった。また、「どちらともいえない」の割合は22.4%となった。つまり、地域団体商標を得ている農産物は他の組織にはないという回答は約3割であり、どちらともいえないが約2割となった。否定的な意見は約5割なので、組合などの団体の半数が競合する農産物はあると考えている。

⑤生産者の結束力の強さ：「生産者の結束力（協力体制など）は強い」という質問に対しては、肯定的意見である「そのとおり」と「ややそのとおり」を加えると68.0%という結果になった。一方で、否定的意見である「違う」と「やや違う」を加えると6.0%となった。また、「どちらともいえない」の割合は26.0%となった。つまり、生産者の結束力（協力体制など）は強いと肯定的に考えている割合は約7割と高く、組織の結束力が認められる。

5. 結びに代えて

本稿の目的は、地域団体商標を取得した農産物である野菜と果物について、権利者となる団体を対象としてアンケート調査を行い、現状と課題を示すことであった。特に、ブランド論と資源ベース論の観点から分析を進めた。

まず、アンケート調査結果によると、地域団体商標を得た農産物についてアピールしたい点は、農産物の「味の良さ」、「伝承・知名度」、「安全性」の順である。

次に、地域団体商標を得た農産物の団体による自己評価については、ブランド力は強いという意見が約8割、品質を越えた何らかの魅力があるが約7割と高く評価された。また、品質と価格が同じならば自分たちの商品を消費者は選ぶという意見も8割と高く、全般的に地域団体商標を得た農産物の自己評価は高いものになった。

一方で、地域団体商標の成果に関しては、今回のアンケート結果からは地域団体商標を得ても、価格と販売量は必ずしも上がらないという結果になった。

(20) 地域団体商標による農産物のブランド化の現状と課題

しかし、地域団体商標を取得することにより、安定的な販路の確保と販路の拡大については、一定の効果がみられた。さらに、地域団体商標を得たことによる組合員の意欲の向上への影響については、組合員の意欲の向上に影響を与えたという割合が約6割であり、効果があるといえよう。最後に、地域団体商標によるブランド化の満足度については、肯定的意見が5割であり評価されている一方で、否定的意見は約1割となった。ブランド化の満足に関しては、ステップワイズ重回帰分析を行い、価格の向上のみがブランド化の満足度に影響を与えていた。

最後に、資源ベースに関する結果については、①消費者ニーズは約6割があること、②組合の構成員は、他の組織に負けない高い能力があるとする肯定的意見が7割であること、③農産物の単価は、競合品に比べて同じくらいか、それ以上となった。また、④競合する農産物の有無については、否定的意見は約5割なので、組合などの団体の半数が競合する農産物はあると考えている。最後に、⑤生産者の結束力の強さは、肯定的に考えている割合が約7割と高かった。

今後の課題としては、地域団体商標による農産物のブランド化を調査したが、組合側の評価のみを行った。つまり、生産者側のブランド化の自己評価のみであるため、消費者側の評価はしていない。ブランド化の成功指標は、売上高でも計ることはできるが、競合品が参入しても脅かされない消費者ロイヤルティの確立が求められる。つまり、消費者側のブランド評価の研究は残された課題である。また、農産物以外の商品について、地域団体商標によるブランド化の成果を研究することも今後の課題である。

(謝辞) 本研究は JSPS 科研費 JP15K03660 「地域特産品のブランド構築戦略と価値連鎖構造に関する比較研究」の助成を受けたものである。また、アンケートに回答して頂いた団体・組合の方々に感謝の意を表したい。

参考文献

- アーカー, D.A. (1994) 『ブランド・エクイティ戦略』(陶山計介, 尾崎久仁博, 中田善啓, 小林哲・訳) ダイヤモンド社.
- 伊藤成美, 鈴木将文 (2015) 「地理的表示保護制度に関する一考察: 我が国の地理的表示法の位置づけを中心として」『知的財産法政策学研究』47巻, pp.223-259.
- Echols, Marsha A., (2008) Geographical indications for food products: international legal and regulatory perspectives, Kluwer Law International.
- ケラー, K.L. (2000) 『戦略的ブランド・マネジメント』(恩蔵直人, 亀井昭宏・訳) 東急エージェンシー.
- 栗生和樹, 浦出俊和, 上甫木昭春 (2016) 「有田地域におけるみかんの市場評価と産地のあり方」『農林業問題研究』52(2), pp.46-51.
- 小林哲 (2016) 『地域ブランディングの論理—食文化資源を活用した地域多様性の創出』有斐閣.
- 小林哲, 高嶋克義 (2005) 「組織行動がブランド・マネジメントに与える影響—資源ベース理論の適用可能性に関する考察」『マーケティングジャーナル』25(2), pp.20-37.
- 田中洋編 (2014) 『ブランド戦略全書』有斐閣.
- 田村正紀 (2011) 『ブランドの誕生—地域ブランド化実現への道筋』千倉書房.
- 電通 abic project 編 (和田充夫, 菅野佐織, 徳山美津恵, 長尾雅信, 若林宏保) (2009) 『地域ブランド・マネジメント』有斐閣.
- 特許庁 (2017a) 「地域団体商標制度について」特許庁.
- 特許庁 (2017b) 「平成 29 年度地域団体商標制度説明会テキスト」特許庁.
- 内閣府 (2017) 『地域の経済 2017—地域の「稼ぐ力」を高める—』内閣府.
- 中村裕昭 (2010) 『企業力活性化の理論と実務—経営資源評価の実践的アプローチ』きんざい.
- 日本経済新聞社 (2007) 『地域ブランド実力度ランキング—調査研究報告書—』日本経済新聞社.
- 農林水産省 (2016) 『平成 28 年度食料・農業・農村白書』日経印刷.
- 農林水産省 (2017) 『地理的表示法について—特定農林水産物等の名称の保護に関する法律—』農林水産省.
- Bremmers¹, Harry J. (2015), Trade Effects of Geographical Indications, *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, Vol.10, pp.53-55.
- バーニー, J.B. (2003) 『企業戦略論(上) 基本編: 競争優位の構築と持続』(岡田正大訳) ダイヤモンド社.

(22) 地域団体商標による農産物のブランド化の現状と課題

松隈久昭 (2010a) 「地域ブランドとマーケティング」大分大学経済学部編『地域ブランドと雇用創出』白桃書房, pp.1-20.

松隈久昭 (2010b) 「水産物の地域ブランド戦略」大分大学経済学部編『地域ブランドと雇用創出』白桃書房, pp.111-136.

眞壽田順啓 (2016) 「「地域団体商標」と「地理的表示」の戦略的活用」『総合政策研究(関西学院大学)』52号, pp.15-24.