

地域資源としての地理的表示

Geographical indicators as a local resource

本稿では、長引く不況により疲弊した地域の現在の状況を踏まえたうえで、どのようにして地域を活性化していくべきかを具体的な事例を交えて検討していく。

まず地域活性化の具体的な事例に関しては、逆境にある地域についてスポットをあてた。そのうち、自然資源を活用した例として石川県能登町、沖縄県恩納村、環境資源を活用した地域として埼玉県神川町を取り上げている。限られた資源の中でさまざまな方策を打ち出し、地域活性化につなげようとする担当者らの粘り強い努力は、他の逆境にあえぐ地域にとって参考となるはずである。

知的財産権に関しては、地理的表示制度や地域団体商標を取り上げた。後者の制度については登録した団体の例も取り上げている。地域団体商標を登録して終わりではなく、そこからいかに地域団体商標を活用していくのが課題になっている。また最近では、B級グルメ等によって地域の名産品に注目が集まっている。現在の地域団体商標制度ではB級グルメを担当する団体が権利主体となることができないことが多いため、法改正の動きもある。地理的表示については、TPPとの関係もあり関心が高まってきている。地理的表示はEU等で採用されている法制度であるが、主にEUとのFTA交渉を進めるにあたって取り入れている国も増えてきている。わが国においてはすでに地域団体商標制度が存在していることもあり、単純にEUで採用されている地理的表示制度を導入すればよいものでもなく、今後の地域資源における商標制度のあり方がこれからの検討課題である。



This paper examines specific case studies on how local regions should be vitalized on the basis of the current regional conditions resulting from protracted recession. The case studies concentrate on vitalization of regions facing adversity. From among these regions, the paper discusses Noto-cho, Ishikawa and Onna-son in Okinawa as examples of regions that use available natural resources and Kamikawa-machi, Saitama, as a region that utilizes available environmental resources. The tenacious efforts of authorities in each locality to put in place policies to manage limited resources in a way that leads to regional vitalization should serve as a valuable example for other regions facing adversity. In terms of intellectual property, the paper discusses geographical indicators and trademark rights for regional organizations. The paper also discusses examples of organizations that have registered trademarks as regional organizations. This is more involved than a regional organizations simply registering for a trademark: the challenge is in deciding how to utilize this trademark. In addition, local specialties, often called "B-grade cuisine," have recently been gaining attention. Under the current system of trademark rights for regional organizations, many groups in charge of B-grade cuisine have been unable to qualify as suitable rights holders, though there are stirrings of legal reform on the matter. Interest in geographical indicators is also on the rise due in part to the connection with the Trans-Pacific Partnership. Although this is a legal system adopted by the European Union, the number of countries that have incorporated it when moving forward with free trade agreement negotiations (mainly with the European Union) is growing. Because Japan already has a trademark system for regional organizations, it is not a matter of simply introducing the system of geographical indicators adopted by the European Union. The framework of the trademark system for future regional resources is a topic for further study.

1 | はじめに：地域社会を取り巻く現状

地域や農業は、過去にブームとして議論されてきた経緯がある。若い世代の農業進出と新たな試み、結びつきを求めた移住や空き家のマッチング等、さまざまな取り組みが地方でも行われてきた。だが、実際には地方財政の悪化、高齢化、都市部への人口流出等を要因として地域を取り巻く環境は厳しい状況が続いている。

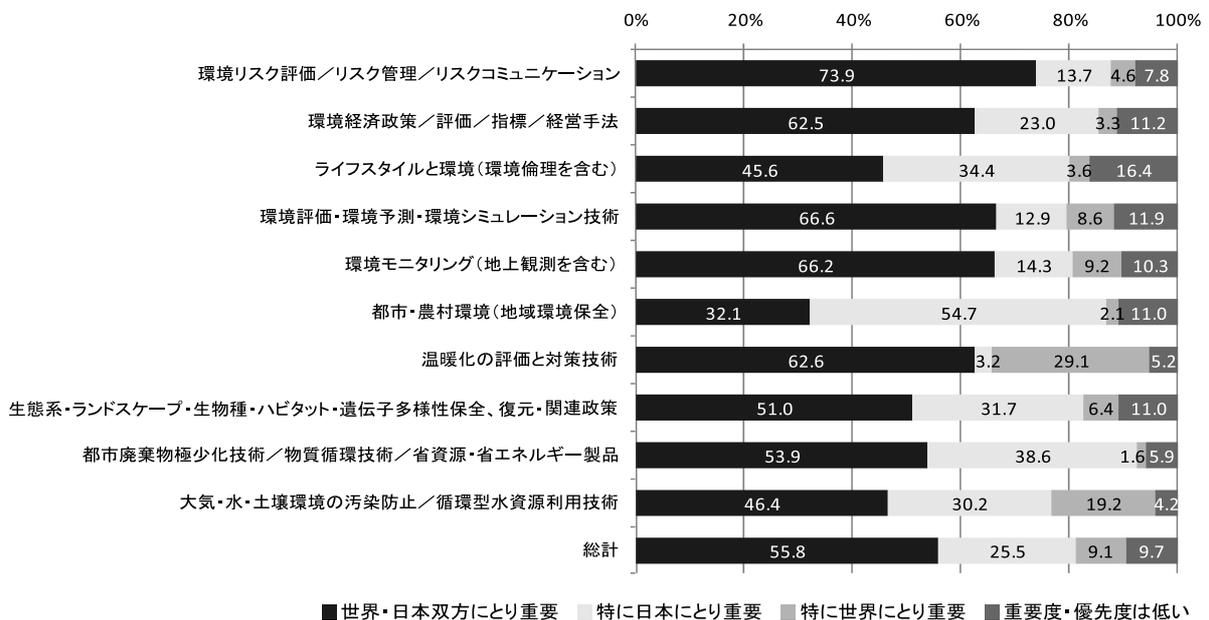
現在の安倍政権の平成25年9月に発表された「地域経済に関する有識者懇談会報告書」においても、農林漁村の状況は厳しい状況にあることを認めている。具体的には、「地域経済の礎である農村漁村は、近年、東日本大震災や各地の大規模土砂災害などの自然災害の多発、限界集落の増加等、大変厳しい状況にある」として、地域の活性化が重大かつ喫緊の課題であるとしている。

このような逆境の状況が続く中であって、地域の資源の把握、個性化、発信をしっかりと図りながら、その地域ならではの独自の魅力を高める地域資源を活用した地域活性化のための議論が活発だ。地方からの内発的な動きと同時に、政府も矢継ぎ早に政策を打ち出している。

背景には歴代の政権の環太平洋戦略的経済連携協定（TPP）への交渉参加がある。その是非はともかく、長年の課題であった、農林漁業の強化が待たなしの状況となっている。その際、高付加価値でユニークな農産品の輸出が強化策として議論される。生産者である農業従事者が、生産にのみならず、消費者の視点での商品の開発、道の駅やアンテナショップでの販売、製造業や観光業との有機的連携を目指す6次産業化の試みが各地で進行中である。

科学者の間でも類似した認識は広がっており、農村の地域環境ならびに都市とのバランスの問題は、世界と比べて日本にとって特に深刻であるという大規模なアンケート調査結果も出ている。その最たるものとして、文部科学省科学技術政策研究所が多数の専門家を対象に行っている「将来社会を支える科学技術の予測調査」（いわゆるデルファイ調査）の最新の調査結果（2010年公表の第9回）においても、多くの技術分野の課題が世界と日本の双方にとって重要とする回答が多い。特に都市と農村の環境（地域環境保全）の問題は、日本独自の問題として重要であるとする比率が高かった。

図表1 環境分野における科学技術についての優先度の回答



出典：文部科学省科学技術政策研究所・（財）未来工学研究所（2011）文部科学省第9回デルファイ調査

言い換えると、地球温暖化、廃棄物、化学物質等の環境問題であれば、世界と日本で共通して取り組むべき課題となり、技術やシステムについて、他地域に先進事例を求めることも可能となる。ところが、都市部と農村の関係性は日本にとって独自に取り組んでいかなければならない要素が多いと科学者が考えているテーマである。

農村の環境を考えるうえで忘れてはならないのが、里山や里海での営みを担ってきた農村部の高齢化や都市部への人的な流出による「担い手」の不足という深刻な問題が根幹にあり、それが耕作放棄地、山林の荒廃、獣害、土砂崩れ災害といったハード面での現象と表裏一体の関係となっていることだ。

このように、地域環境、地域振興、里山・里海といった大局的テーマが、具体的な地域資源、ブランドの問題と切り離して議論されることが多いのが現状だ。つまり「日本の国土をどうするのか」という論点と、各地域の里山等の自然資源、ブランド等の知的財産、担い手とそのネットワークに関するソーシャル・キャピタルの議論が連動していないのが実情である。

しかし「新たなコモンズ」などを議論する文脈のなかで、各地域の森林、海、田園といった「自然資源」、名所や風景といった「観光資源」、地域ブランドと生き物や生物多様性を活かした商品や商標等の「知的財産」等、各地域の共有資源とその戦略がますます重要となる¹⁾。

今後は、農林漁業やその6次産業化の事業のなかでの輸出戦略と、トラブル対処術を超えたブランドと知財の防衛、地理的表示等の海外制度の動向を把握することが重要となる。

本稿では、自然資源、観光資源、知的財産という共有資源や財産権について、それらを互いに有機的に結びつけている地域独自の取り組みを紹介し、他地域に参考として供することを意図している。同時に、地域での雇用、地域内での投資を促すさまざまなスキームを紹介することで、日本の国土全体を戦略的にどのようにしていくのかという国土戦略の議論とも連動させていく。全体とし

て、前半では、国内各地の取り組み事例を紹介し、後半ではノウハウだけではなく、知財の最新事情について俯瞰していく。

2 | 自然資源を活用した事例

自然資源を活用した地域再生の事例は、全国にも多数ある。本稿では、まず過疎化と高齢化が進み、地元のリーダーの存在と、地域間の連携が重要となっている能登半島の取り組みを取り上げる。次に、地球規模での温暖化や経済の悪化といった状況下で、地元の漁協が地域や企業と連携しながらサンゴ礁の保全に貢献している沖縄恩納村についても紹介し、「ボランティア活動は無料ではなく、時には保全にお金を出してもらおうもの」という変革により、行政の補助金以外の資金の流れで事業を回している事例について分析する。

(1) 里山と世界農業遺産 能登半島 里山

能登半島の先端、奥能登と呼ばれる地域に位置する石川県能登町で、「春蘭の里」という取り組みがあり、注目を集めている。「春蘭の里」は、40軒を超える農家民宿の連合体である。リーダー的存在である多田喜一郎さんは、事務局長を務めながら、「春蘭の里」の第1号店である農家民宿「春蘭の宿」も同時に運営している。

40軒の農家民宿が町内に存在することで、研修や修学旅行を受け入れることが可能となっていること、また県庁や国等の行政の側にとっても、特定の個人への支援ではないことから支援する安心感につながっている。

かつては、慢性的にお金がない状況のなか、多田さんは行政の補助金をあてにせず、広告に経費をかけず、村とその地域にある資源を総動員して、観光業を成り立たせることを目指していた。しかし、お土産品等の開発では限界があった。最初は、農産品を中心とした特産品の売り込みを試みたが、一時的には盛り上がりも、競合する製品もあり、なかなかうまくいかなかった。その失敗を受けて、農産品を売るのではなく、奥能登まで実際に来てもらい、キノコ狩り等のアクティビティや新鮮な食材を奥能登の地で楽しんでもらえるよう、農家民宿を

充実させ、観光業を盛り立てていこうと発想を転換したのだ。

若者が戻って安心して家計を営むことができるためには、具体的に、どれだけの収入があれば、この町に戻ってきた若者が家庭を構えて生活できるのか、という逆算したことから始まった。1軒あたり月額40万円の売り上げがあれば、農家民宿を経営しながら生活ができるようになることがわかった。

そこで観光客の呼び込みに目を付けたのが、安定的に大量の宿泊客が見込める修学旅行生だ。実は、日本の修学旅行生だけではなく、上海の児童も呼び込んでいる。2010年も上海から7つの団体が能登町を訪問した。中国人の受け入れに際しては、金沢大学の中国や台湾からの留学生にアルバイトとして手伝ってもらっている。当初は、通訳としてお願いしたのだが、留学生も慣れてくると、児童の相手もするようになり、通訳に加えて、リーダーや世話人の役割も担ってもらうようになった。大学等地域にある人的資源をフル動員しなければ成り立たないのが実情だが、それが却って幸いし、工夫のなかでさまざまなネットワークが生まれてくる、というのが多田さんの持論だ。

能登町では、観光客が集中する7、8月のシーズンだけでなく、9月の稲刈り、10、11月のキノコ狩り等、シーズン以外でも多彩なメニューを用意し、修学旅行の受



春蘭の里で整備されたキノコ狩り用の森林

出所：筆者撮影

け入れ態勢を整えてきた。

他方で、キノコ狩りの森の整備には、林野庁の補助事業等も活用している。「本業の観光事業や民宿では、行政に頼らず、ピンポイントで行政が応援したくなるように活動している」ことが、多田さんに言わせると、行政との関係を長続きさせる極意だそうだ。

目下、むき出しの土壁やトタン屋根になってしまっている住宅を改装して、白壁と黒瓦の景観を復活させることができないか、県等に相談を持ちかけている。こちらも、あくまで民宿や観光事業への補助ではなく、周りの景観を復活させる事業への後方支援という形でお願しているそうだ。

農家民宿の他にも、廃校になった小学校を改築した「コブシ」という宿泊施設がある。コブシが通常の宿泊施設と異なる点は、高齢者2人が居住していることである。過疎地にあって、老人の孤独死や孤立は深刻な問題である。そうしたなか、隣同士で安否の確認が簡単にでき、食事が出る廃校の施設に移住してしまおうとコブシに居住する高齢者当人たちが決断した。

将来的には、春蘭の里やコブシの観光客からの収益の一部をそのような高齢者福祉のための資金に割り当てていくことで、国や県からの補助金や資金に頼らずに、地域が自力で高齢者のケアをできるような仕組みづくりができないだろうか、という大きな構想も描いている。

すでに述べたように、能登町の宿泊施設は、40軒近い農家民宿やコブシである。修学旅行を中心に農家民宿がある程度は成功させ、多彩なメニューを準備している。とはいえ、このままでは収容能力の限界に近づきつつある。そこで、競争ではなく、共栄していく形で近隣地域との連携も模索されている。

修学旅行は、通常4泊5日程度なので、能登町の他に、漁業の盛んな穴水町、能登半島の北端の珠洲市、輪島塗の輪島市といった近隣市町が連携できれば、それぞれが1泊ずつ受け持ち、それぞれの特徴を生かした独自のメニューを提供する形で、魅力的な修学旅行のプランを立てることも、4つの学校を同時に受け入れることも夢で

はないと考えている。成功体験を自分たちの地域に閉じ込めてしまうのではなく、開放して考えていくことで共存・共栄を目指していこうという考えだ。

県等の行政も、市町間の連携を促そうとしている。ただ、まだ話し合いは緒についたばかりであり、同じ市内の隣接する漁村と農村であっても、距離があるところもある。ただ、海と山との連携、あるいは距離は近くとも異なる町同士の交流は、必ずしも簡単な話ではない。施設や自然の再生に加えて、地域の再生を担っている人や経験のネットワークをゆっくと、着実に広げていくような仕組みも必要となりそうだ。

ひとつの自治体のなかにリーダーが存在することで、飛躍的に注目を集めるようになったのが春蘭の里である。今後の課題として、自治体の垣根や、異なる地域で補完的な関係を築けるかどうか、また観光客や訪問者が循環できるような仕組みが構築できるかが問われている。

(2) 恩納村のサンゴ礁の事例

日本全国のサンゴ礁の8割近くが沖縄県に分布している。その沖縄のサンゴ礁が水温の上昇、オニヒトデの大発生、赤土の流出といった三重苦ともいえる状況の危機に直面している。

そこで、自然資源で観光の目玉のひとつであり、魚や貝が豊かに生息する場であるサンゴ礁を保全しようと、恩納村では「サンゴの村宣言」を出して、さまざまな取組みを進めている。

村では、独自に水質改善への取組みを開始し、国等が定める水質汚濁防止よりも厳しい、村独自の水質に関する基準を条例で定めた。ホテルでは追加の浄化設備や維持費で年間4,000万円程度のコスト増になる等、地元の事業者にとって、その基準は経済上の負担という別の意味での厳しさをともなった。

また水質改善と並行して、国からオニヒトデの重点除去区域の指定を受け、オニヒトデ対策も講じている。なお、漁業協同組合ではすでに1975年から村から委託を受ける形でオニヒトデの駆除を行ってきた歴史もある。

上記の水質改善やオニヒトデ駆除の問題であれば、コスト増等の問題は、条例や経済的手当によって前進の目途が立つ。しかし、村民や米軍等の関係当事者の思惑や利害関係が対立した場合は、その調整という難問が立ちはだかり、前途は一層多難となる。そうしたケースのひとつに、赤土の流出問題がある。赤土の流出とは、降雨により土壌が浸食されて、大量の赤土が海に流れ出し、水環境を悪化させることだ。基地、開発現場、農地等から流れ出した赤土は、細かい粒子から成り、なかなか沈殿しないため、水を濁らせて海の透明度が下がり、サンゴに共生する藻の光合成を妨げ、サンゴ礁の状態に大きな影響を及ぼす。また、堆積した赤土もサンゴをはじめ海中の生態系を損なう要因となる。

そもそも赤土流出の背景には、山地の森林の開墾という歴史的な経緯があった。それに加えて、戦後の基地や水田からサトウキビへの農産品の産業構造の変化が影響している。さらに1972年の本土復帰以降は、土地改良、道路の建設といった公共事業が行われ、赤土の流出に拍車がかかる。1980年代後半からは「赤土汚染」として、流失した土壌が引き起こす水質の悪化が、地元の沖縄タイムズや琉球新報等の報道で取り上げられるようになり、世論が盛り上がりつつあった。

世論の盛り上がりとともに県も対策を強化し、1995年には沖縄県赤土等流出防止条例を施行した。主な内容としては、大規模な事業行為（1,000m²以上）の届出や通知、罰則、立入調査等が定められている。また事業現場から、1リットルあたり200mgを超えた汚水が流れないように排出基準も定められた。

また工事現場だけでなく農地でも赤土の流出を防ぐための対策が講じられるようになっていく。たとえば、サトウキビ等を栽培する農地の周りに「グリーンベルト」としてゲットウ、ハイビスカス、ベチバー等多年生草本を植える工夫が進められている。また、畑として使われていない休耕地を裸地として放置するのではなく、植物を植えたり、あるいは切った葉を敷き詰めたりすることも有効な対策となっている。また、裸地にする期間を短

くする工夫として、作付けの時期を変更して、サトウキビを夏ではなく、春に植えることも実施されている。

しかし、留意しなくてはならないこともある。サトウキビ農家にしてみれば、耕作の過程で土地をいじることによって赤土が出てしまうことは、ある程度避けがたいことである。また、自然に流れ出してくる赤土もあり、農業だけがその原因となるわけではない。これらのことを忘れてしまえば、村民の感情的なわだかまりは消えない。

さらに赤土流出防止活動を継続して実施していくには、経済的課題もある。沈砂池が設置されたにしても、池から定期的に赤土を出したり、水の入替えをしたりといったメンテナンスや継続的な活動が必要となる。グリーンベルト等にしても、県からの補助金があるのでやっているという側面もあり、自律的に展開していけるのかどうかは不確実だ。

現在、恩納村の漁協の職員が中心となり、サンゴ礁の再生のための取り組みを行っている。もともと恩納村の漁協は新しいことに対して積極的な風土があり、モズク、ウニ、糸モズク、海ブドウ等新しい商品づくりに挑戦してきた。モズクの生産では、加工品としてのすそ野を広げることにも成功している。たとえば、海産品の寄付活動を通じた再生事業の活動費の拠出にも取り組んでいるが、そのボランティア活動では参加者からも参加費を徴収する仕組みを確立した。

具体的には、小さいサンゴを土台に移植するといった、直接的な修復活動も行われているが、特徴としては、協賛企業の社員、一般から募集されたスキューバダイビングで、移植や保全を実施するボランティアの人々から1回につき、3,000円から4,000円程度の参加費を徴収することで、活動が持続的となるように工夫をしている。

(3) 観光資源を活用した事例

埼玉県神川町は、観光資源を活用した事例の中で取り上げるには、ほとんど目玉らしい、名所や資源らしいものはあまり見当たらない。実際に町名すらあまり知られてないこの町においては、メジャーな観光地に対抗するのではなく、その二番手の「裏番組」を提供するような

戦略で、農業や味噌づくりの産業も含めた地域の資源を活かしながら、観光を盛り上げていく独自の取り組みが展開されている。

神川町は埼玉県の北西部に位置し、西は神流川を挟んで群馬県と境を接し、南は秩父市に隣接した人口1万5,000人ほどの町である。

そこで、神川町では、独自の戦略を展開している。その一手が、町内の城峯公園に植えられた600本の冬桜である。この桜の開花時期は、10月下旬から12月までと長期間にわたり、しかも紅葉と一緒に楽しむことができるうえ、他の花見の行楽地との競合も少ない。また、広報については特別に気をつけていることがある。それは、地域ぐるみで「春と冬」に花見ができることをアピールするため、県をまたいで隣接する群馬県藤岡市の冬桜も積極的に冊子等で取り上げていることである。

こういう風に他県の有名所を掲載すると、「客を取られる」、「敵に塩を送ることになる」と心配するのが行政の常である。それゆえ、たとえ温泉とレジャー施設というように、お互いに補完できる施設が近くにあっても、地図ではほとんどが県、市等の境で切られてしまっているのが実情である。そこを神川町はあえて、冬桜の広報等において、群馬県と埼玉県とか、秩父市と神川町といった行政区画を取り払って有名所の地図も準備している。その際、単なる道路地図ではなく、あくまで客の視点から、距離、曲がるタイミング等、車で移動する場合に必要な情報を中心に、道路沿いの観光名所等を案内している。比較的小さく、名が通ってない市町村だからこその発想で、訪問者の視点に立った地図づくりや広報を展開しているのだ。

また神川町では、「冬桜」とは別の特色ある戦略を実践している。それは、地域の特性と産業を観光に活かすことだ。

首都圏から比較的近く、豊かな土地のこの町は、かねてより農業が盛んに行われてきた。なかでも伝統があるのが、味噌・醤油づくりに長い歴史をもつヤマキ御用蔵だ。この蔵は、地元の湧水「神泉水」を使いながら、有

機栽培されている地場の大豆を使用していることが売りだ。現在はさらに踏み込んで、大豆の生産と加工に観光業という異なる分野の融合を始めている。農業、加工、観光の三者が連携することで、ひとつだけでは生み出すことができない、新しい雇用や製品を生み出しつつある。

そもそも味噌・醤油の加工の部分に特化していたヤマキ御用蔵だが、当然、水や原材料となる大豆には関心を持ってきた。そこで出会ったのが、土づくりから徹底的にこだわる有機農業を地元で営んできた須賀利治さん親子だ。当初は原材料を購入するという関係であったが、今では資本提携をして、ヤマキグループのひとつとして農業生産法人「豆太郎」を設立し、須賀さんがその代表となっている。

また、青果物として出荷できない「規格外品」の活用も行っている。通常、スーパーやお店に並ぶ野菜や果物をみると、大きさや形がそろっていて、傷が付いているものはまずない。ただ実際には、青果物として出荷できない「規格外品」が、1割から5割と、かなりの割合を占めているのだ。つまり、作物によってばらつきはあるが、やっと収穫できても、極端な場合は生産量の半分は売りにできないものとしてはじかれ、肥料にされるか、廃棄処分され無駄になってしまっているのが現状だ。最近是不景気の影響で「訳あり」として少しは出回るようになってきたが、消費者の目が“厳しい”日本では、傷があったり、形のそろっていない農作物はどうしても敬遠されがちだ。

豆太郎では、こういった青果物として出荷できない「規格外品」を有効活用できないかを模索している。そのひとつの方法として、こうした規格外品をペーストやフリーズドライにしたかぼちゃ、ほうれんそう、ニンジン、モロヘイヤから作るベジ・ロール（野菜の巻物状のスイーツ）、ゼリー、漬物、野菜を練りこんだ豆腐、ジュース等が開発されている。また、大手飲料メーカーのフード部門にふりかけの材料として提供し、有機野菜をフリーズドライした高品質のふりかけが開発された。

また畑につながる位置に蔵と隣接して建てられた直営

店にも、さまざまな関連商品が並んでいる。店内のカフェでは、豆腐づくりから出るおからを原料にしたドーナツ、豆乳、豆乳ソフトクリーム、豆を使った野菜カレーが提供されている。お土産品コーナーでも、醤油、出来たての豆腐、おからのシリアルバーが所狭しと並んでいる。自分で豆腐をつくるセットも販売されている。

醤油や豆腐等のモノづくりの工場と農業が連携することで、原材料となる農作物の鮮度と、加工による保存性という2つの利点生まれ、それによって商品の幅が一気に広がったことが、店内からうかがえる。

さらに言えば、連携によって新しく生み出されたのは、加工食品だけではない。

農業の豆太郎と加工業のヤマキが連携することで、農業や食品づくりの体験教室が可能となった。体験教室は、作物に合わせ、農産物の季節ごとに品目を変えて実施されている。漬物であれば、1月から7月ぐらいまでが梅干し、10月から12月はべったら漬け、ゆず大根といった具合だ。味噌づくりは1月、2月、醤油と豆腐づくりは通年で楽しめるようになっており、材料は、国産の大豆・米・麦と天日塩と地元の湧水が使われている。実際の工程を図で示し、実は味噌づくりと醤油づくりは途中の工程がかなり似ていること等、参加者にも理解してもらう。

農林漁業の1次産業、加工業の2次産業、サービス業の3次産業を組み合わせる取組みが、目下、注目を集めている。この取組みは1次、2次、3次の数字を足して（または、かけて）、6次産業化と称し、農林水産省も推進している。

神川町でもこの6次産業に関する取組みをしている。

これまで、農家はどちらかというと、自分たちは生産のプロであり、黙って良いものを作ればよいという意識が強かった。しかし、今やそれだけでは済まされず、消費者の目線で商品を開発し、マーケティングや販売促進を行っていくという、これまで無関心ないし苦手としてきたことも積極的に行っていかなければならない時代となっている。そのため、今後は農家が、生産のノウハウだけではなく、経営者やコーディネーターの視点も持ち

合わせ、販売戦略や他の産業との連携にも前向きになっていけるよう、支援が打ち出されている。「百姓」という言葉にも表れているように、もともと、常に自然と向き合いながらあの手この手を模索し、いろいろな営みをしてきた農家なので、掘り起こせばさまざまなアイデアや可能性が期待できる。

神川町では、すでに紹介した、ドライフルーツ、ジュース、ふりかけの他に、高齢者向けに、嚙まなくても食べられる柔らかい食材加工の工夫等も始まっている。観光業の融合では、イチゴ狩りの例に見られるように、観光客が自ら果樹園や菜園で農作物や果物を採るツアーが従来から行われてきた。素材の生産現場で流通、販売までの流れを一体化させることで、品質を損なうことなく良い商品を生み出し、地域全体でブランドをつくっていくことができるというメリットがある。これらの研究開発の根底には、高齢化により減り続ける農家の働き手と収入に対する危機感があり、それをなんとかしなければならぬ、という問題意識が出発点となっている。

一方で、課題もある。農林漁業の側にしてみると、製造業や加工会社と組むと、自分たちの商品が安く買われてしまい、加工やサービスをしているところは儲けても、自分たちには実際の儲けはほとんどないのではないかという心配が根強い。また、豆太郎の場合は、同じ資本のヤマキグループに加わっているのであまり問題にならなかったが、独立した企業や事業者間の連携では、初期投資の分担や配分からして課題となりそうだ。

また、連携先も零細な企業が多いことから、成功事例を積み重ねていくためには、良い組合せのコーディネーターや資金の融資も必要となり、地域の金融機関の果たす役割も大きいはずだ。しかし現状では、残念ながら、金融機関は新規の商品や連携にあまり積極的ではない。あるいは、連携できたとしても、農作物の加工という点の連携に留まり、観光という面的な広がりを持つまでに至っていないケースも多い。

3 | 知財を活用した事例

(1) 背景

自然資源、観光資源に比べ、知財の活用については若干の説明が必要であろう。知財の活用というと、キャノン等の最先端技術を持つ大企業をイメージすることが多いかもしれない。そのイメージは必ずしも間違いではない。

しかし、知財でも特に商標法については、平成17年の改正によりこれまで認められてこなかった「地域名」＋「商品名」の商標登録が、地域団体商標制度を活用することで認められるようになり、地域団体商標を利用した地域ブランドの創設が活発化してきている。

この地域ブランドの創設が活発化した動きは最近の日本の情勢と無関係ではない。平成20年の「リーマン・ショック」に象徴される金融危機による世界同時不況以降、日本の地方経済の疲弊が一段と進んでいる。また沖縄県恩納村の事例にみられたように、地域によっては経済格差が広がっており、財政的に豊かな地域と貧しい地域といった地域間格差が明確になってきている。そのような地方において、地域や地域産業の活性化の一方策として、地域ブランドを活用し、それを地域団体商標のような法制度によって保護・育成することで、地域の消費の向上や観光客等を呼び込み、地域に活力を与える起爆剤としている。

また安倍政権で掲げる三本の矢のひとつである成長戦略のなかでも、地方の活性化をあげている。来年度から特産品づくり等の地場産業のブランド化に、各省庁の基金を通じて資金、専門家とのマッチングを通じたノウハウを提供して後押しする予定である。支援は地域を挙げた取組みを促すため、自治体や地方銀行、NPO等に地域ブランド化に取り組む組織「地域づくりプラットフォーム」(仮称)をつくってもらい、そこに補助金を出す予定である(日経2013)。これは地域の農産品をブランド化し経済的収益を生み出す産業に育てる試みといえる。

ただし、外部からの支援や早急な規制緩和にも注意が

必要だ。農山村の活性化は、農業、林業といった産業の振興のみならず、担い手の育成・存続、地域の人々同士の結びつき、地域の経済的な循環、人が生活を続ける場としてテーマは多岐にわたる。企業による農業の進出を後押しする政策が打ち出されているが、一方で、過去には建設業、不動産業等から進出して撤退しているケースも相次いでいる。

農林水産省（2013）の資料によると、参入と撤退についての概況は次の通りである。まず、2009年に農地法等が改正される前（旧制度）には、2003年4月から2009年12月までに436法人が参入している。法改正後（新制度）においては、2009年12月～2013年6月までの間に1,261法人が参入しており、旧制度と比較しても参入法人数は急速に伸びていることがわかる。一方で、旧制度で参入した436法人のうち、2013年3月末時点で79法人（18.1%）が撤退している状況にある。また、撤退企業が多い上位5県は青森（11法人）、鹿児島（8法人）、鳥取（7法人）、新潟（7法人）、岩手（5法人）の順になっている。鹿児島で撤退した企業への調査からは、①高コスト（人件費）、②技術や労働力の活用の困難さ、③農産物の品質低下、によって農業部門の収益が確保できないことが撤退の要因となっていたことが指摘されている（大仲 2013）。

確かに国土保全の観点からも、農林業の担い手として、専業・兼業の農家、NPO等の非政府組織、そして企業等に担い手が多様化することはひとつの流れとなろう。ただ、企業であれば、果たして企業等が本当に長期的に地域に根づいた経営ができるのかどうか、土地への愛着、地域社会でのリーダーシップ等、狭義の経済的なデータや指標ではとらえきれない要素も重要となる。特に農林漁業は、工場の誘致と撤退とは異なり、撤退にともなう大規模な耕作放棄地の発生等は、地域社会の存在基盤、伝統行事、営みそのものの基盤で、長期的な影響があるだけに、持続可能である地域社会とその担い手の育成が必要となる。しかし現状では、TPPの議論でも、農業の強化策でも、環境と自然資源、観光資源、知的財産が項

目ごとに議論されている。

しかし、実際には、各地域の国土の保全は、生物多様性を含む自然環境と、人間がそこに付加価値を見出すプロセス、また築いた仕組みや信用を長続きさせる自然資源、観光資源、知的財産の一連のつながりは欠かせない。なかでも、最後の知財のマネジメントは、継続性の観点から肝となる。

地域団体商標制度の側でも、地域の独自性を後押しする動きもある。「松阪牛」や「関さば・関あじ」等の地域ブランドを、地域の活性化のために活用している事例は多い。また、「なみえ焼そば」などB級グルメも地域団体商標の対象とできるよう、商工会、青年会議所といった団体でも申請ができるような条件緩和ができないか議論がなされている。

そもそもB級グルメと、その大会の開催というソフトの拡充は、新幹線の延伸というハードの要素が関係している。B級グルメ大会開催の着想は、八戸でスタートしているが、もともと東北新幹線の延伸にともない、どうすれば駅の界限だけではなく、街のなかまで一足伸ばしてもらえるだろうか、という課題への対処に端を発している。ここでも、環境の変化、観光、知財が相互に関係していることがわかる。

最近では阪急阪神ホテルズ等による産地偽装問題等、メディアを通じて報道されている産地表示関連の問題は消費者の不安感を煽り、食料品等の表示に対する不信感が増大している。その解決策として、こうした表示の適正さを保つことはもちろんであるが、さらに地域産業の活性化を促すための政策作りと、消費者に適正な原産地情報を提供するための産地関連の知的財産権の活用や整備が必要となってくる。そこで以下では、知的財産権を活用した地域振興に関する法制度・事例をみていく。

（2）日本の現状の戦略

知的財産権を活用して地域産業を活性化するためには、その法制度をどのように設計するのが重要な要素となってくる。

地域活性化のための法制度として、最近では欧州等で

採用されている地理的表示保護制度の導入が検討されている。地理的表示保護制度の導入については、知的財産推進計画2011「クールジャパン戦略」の一環としての「地域資源のブランド化」の項目が参考となる。

東日本大震災からの復興も含め、日本ブランドの発信や回復を含めたクールジャパンの戦略は、「食」「観光」の主要な役割が位置づけられており、アニメや漫画と合わせて、産品、日本食等の農林業に深く関わる事業も含まれている。そのプロセスは、「発掘・創造」「発信」「拡大」「基盤整備」「人材育成」という5つの段階から成る。各段階での具体的な施策を例示しており、なかには、欧州で導入が進む「地理的表示保護制度」の日本での導入検討が議論されている。

また、現在わが国で採用されている地域団体商標制度についても新たな動きがある。「ご当地グルメで町おこし」をスローガンにB-1グランプリ等による地域ブランドの保護・育成が盛り上がりを見せている。こうした地域ブランドを梃子にして地域産業の活性化を促すことを考えている地域も多い。そのために地域団体商標を利用する団体も多いが、この制度はいくつかの課題がある。後ほど詳述する。

以下では、地理的表示の可能性と、B級グルメ等を含む地域団体商標の事例について紹介する。

(3) 地理的表示

地理的表示とは、ある商品に関し、その確立した品質、社会的評価その他の特性が当該商品の地理的原産地に主として帰せられる場合において、当該商品が加盟国の領域またはその領域内の地域若しくは地方を原産地とするものであることを特定する表示をいう（TRIPS協定第22条(1)）。たとえば、ワインの「シャンパーニュ」や「ブルゴーニュ」等のように、商品の出所（原産地）を示し、かつそれを市場において特定する役割を果たす言葉および記号ということになる。つまり、地理的表示は、当該商品に関する伝統や風土等の地理的環境を表しており、その商品の品質や評価がすでに高いことを消費者等に表示し、商品の個性化を図る制度である。

地理的表示保護制度が設けられた理由は、特産品や伝統的な技法、自然や歴史遺産等の文化遺産等の各地域に存在する優れた地域産業資源の品質コントロールを、各国の行政機構も関わって行うことにある。

商標制度との違いもここにある。地域資源等をブランドとして保護するための知的財産制度として商標制度があることは周知の通りである。両制度は、消費者を他の商品との混同や誤認から保護し、ブランドの顧客吸引力や信用による利益を権利者に独占させることを目的としていることで共通している。しかし、地理的表示はあくまでも商品の地理的原産地を特定する性質を有する制度であり、両者の機能は類似しているものの、地理的表示の保護と商標保護が完全に重複しているわけではない。商標は地域産業資源の品質コントロールを目的とするものではない。商標の目的は商業上の不正と混乱を防止することであり、これによって商業活動の円滑化が図られる。これが商標法の第1条でいうところの「産業の発展に寄与」することである。ただ、中国のように商標制度による地理的表示についてTRIPS協定を引用している例もある。

また、最近では、開発途上国が、生物多様性条約の目的に呼応した形で、自国で維持・開発されてきた知的財産を守り、地域資源の維持と地域経済の発展を図ることを目的に加えてきている。このように、独自の地理的表示は多様な目的に対応しており、農業、食品および生物資源に関する政策的な意図が加味されている。

次にTRIPS協定の地理的表示についてみていく。TRIPS協定上の地理的表示に該当した場合には二段階で保護を受けることができるものとされている。

まず、ある地理的表示に関し、その地理的表示に係る領域を原産地としない商品について公衆を誤認させるような方法でその表示を使用することを禁止し、商標登録を受けることを拒絶するという保護である。

第二段階の保護としては、現状ではワインとスピリッツのみに関して認められている。その地理的表示で表示されている場所を原産地としないワインやスピリッツに

その表示を使用することを禁止し、商標登録を受けることができない、という保護（追加的保護。TRIPS協定23条）が与えられている。

二つの保護は、「公衆の誤認」を要件とするか否かの違いである。たとえば、「函館産ゴルゴンゾーラ風チーズ」といった表示の場合には、函館産のチーズであることが明らかなので、TRIPS協定の地理的表示上は問題がないことになる。しかし、これが「山梨県産シャンパン」といった表示にしてしまうと、山梨県で生産されたことが明らかであり、公衆に誤認を生じさせないものであったとしても、その商標登録は拒絶されることになる。この保護はかなり強力である。そして、この強力な保護はWTO加盟国であれば、及んでいくことになる。

①メリット

ここで地理的表示のメリットとデメリットについて考えてみよう。

地理的表示保護制度には、伝統的な手法等を確立している小規模農業を抱える国や地域にとって以下のメリットがある。

第一に、農村小規模生産における伝統的で労働集約的な生産形態が保全される。

第二に、商品個性化、高付加価値を推進して、消費者には選択を、生産者には高収入をもたらし得る（荒木2005）。EUが実施した調査によると、4,500万人のEU域内の消費者は地理的表示の製品に対して10%の割増しの料金を支払ってもいいと答えている（Kireeva 2011）。

第三に、地理的表示が普通名称化してしまうことを回避したり、普通名称化してしまった名称を制度的に回復したりする可能性がある。普通名称化の回避に関しては、欧州型の地理的表示保護制度特有のメリットではなく、地域団体商標等、他の制度と比較して必ずしも有利であるとはいえない、とする主張もある（今村 2009）。ただし、この主張に拠っても、仮に一般的産品を含めて登録された地理的表示は普通名称化しないという条約上の取決め等があれば、地理的表示の方が有利であるとされ

る。いづれにせよ、そうした状況が整ったときには、地域団体商標制度のもとで発展した地域ブランドを国際的な地理的表示保護の枠組みのなかで保護できるようにするなんらかの新たな方策や制度を設計すればよいと示唆している（今村2009）。

なお、仮に地理的表示保護の国際的な枠組みが拡大した場合を想定すると、わが国の地域団体商標制度はTRIPS協定上の地理的表示であることを保証するものではないことから、地理的表示であることを法的に保証する別の制度を設ける必要が生じるであろうし、設けることに一定のメリットがあると考えられる。その方法としては、地理的表示登録制度あるいは証明商標制度を設ける等、さまざまな方策が考えられる。

②デメリット

地理的表示制度のデメリットは、以下の2点である。

第一に、登録制度に要する行政コストである。地理的表示制度は、地域産業資源の品質コントロールを各国の行政機構が比較的強固に行うことから、そのために要するコストがかさむ。そのコストは官僚機構がどの程度の管理監督を行うかによるが、EUの場合、加盟国は規則に地域産業資源の品質を管理する責任を負う管轄当局を定める義務があり、各国は保護の対象となる名称を使用する産物が明細書に記載された要件を満たしていることを検証するための検査機関を設立しなくてはならない。たとえば、フランスのAOC（Appellation d'Origine Contrôlée 原産地呼称統制制度）は農産物等の原産地や伝統的な食文化の品質を保証する制度であるが、このAOCの承認や監視は公的機関であるINAO（Institut National des Appellation d'Origine）が行っている。INAOは地方にも事務所を設け、AOCの承認申請があれば、その地方事務所が審査し、その後、当該産品の原産地以外から選出された専門家による現地調査を経て承認の可否を決定する。承認となった場合は、原産地の定義となる境界線の設定を行う。AOCのように詳細な規則を設け、それを厳格に管理する場合、制度の設立と維持のコストは当然高くなる。

なお、参考までに米国では地理的表示の保護にはあまり積極的ではなく、証明商標として保護するにとどまっている。証明商標出願者は証明基準を添付することが義務づけられているものの、特に公的機関がその基準や登録商品の品質を管理するわけではない。したがって、行政コストも必然的にフランス等よりは低く抑えられる。

第二のデメリットは、製品の性質を消費者に効率的に伝えることができなくなると想定されることである(Hughes, 2011)。たとえば、発泡性のワインを効率よく消費者に伝えるためにはシャンパンと呼んだ方がいいが、地理的表示保護制度によってシャンパーニュ地方産ではない発泡性のワインをシャンパンと呼ぶことはできない。そのため、他の名称を使用せざるをえず、発泡性のワインであることを消費者にうまく伝えられない状況がこれにあたる。このデメリットは地名を含む商標を保護する制度全般に当てはまるが、地理的表示の場合は特に強く地名の保護を打ち出すため、問題の程度は深い。

(4) 地域団体商標の概要

地域団体商標とは、地域の名称と商品または役務の名称を普通に用いられる方法で表示する文字のみからなる商標のことである。平成17年の改正によって商標の枠が拡大され、地域団体商標制度が導入され、地域ブランドも保護されるようになった。

改正前は商標法3条1項3号により、登録商標を受けることができない表示として産地表示が定められており、地域ブランドは商標として登録することが原則として認められていなかった。また、例外として認められる一般産地表示だけの登録は自他商品識別力が低いことで原則的に可能でなかったうえ、例外的に商標法3条2項によって登録が認められていても、同条項が求めている周知の程度を充たすまでの間に行われる模倣行為を防ぐ手段がないとの指摘があった。

本制度が創設された理由は、地方において地域や地域産業の活性化の方法として、地域ブランドを活用し、地域住民の消費の向上や観光客を呼び込み、活力を与えるために地域ブランドの存在が注目されるようになり、地

域ブランドを商標として登録すべきとの要求が強くなったからである。そこで、商標法の改正により創設された地域団体商標制度により、出願主体限定等の制約条件はあるが、上記の周知要件を緩やかに解釈することで地域団体商標の登録を認めている。

地域団体商標の制度趣旨も、通常の商標同様に、商標登録をすることによって、生産者や産地の関係者の意識を向上させ、地域ブランドが国内外でただ乗りされるリスクを回避させることにある。ただし、地域団体商標は、地域ブランド化を促進するための制度であり、直接商品の品質の保障を目的としているものではないことに注意が必要である(もっとも、品質誤認混同を起す使用を取消審判の対象とすることで間接的に商品品質の保障をしている)。

地域団体商標の登録要件は以下の通りである。

登録要件

- ①一定の法律に基づいて設立された組合若しくは外国法人であること(法人格を有し、構成員資格者の加入の自由が認められていること)
- ②構成員に使用させる商標であること
- ③地名と商品(役務)の密接な関連性があること
- ④出願人の使用により周知性があること
- ⑤商標が地域の名称および商品又は役務の名称等からなること
- ⑥商標全体として商品・役務の普通名称でないこと

これらの要件で特に注目されるのが要件④である。

商標登録をするに際し、登録主義と使用主義という2つの考え方がある。登録主義とは、法律により、商標の要件を予め設定し、その要件を充足する標識については使用の有無を問わず、商標登録を認める考え方である。他方で、使用主義とは商標登録の要件として現実に使用していることを求め、その商標が識別機能を有し、社会的に利益をもたらすものであれば、商標登録を認める考え方である。わが国においては、商標法は登録主義を基

調としている。

地域団体商標制度においては、その商標権の発生を出願による登録を認めることで基本的には登録主義を維持しつつも、登録を受けるためには要件④により実際の使用を必要とする使用主義的な要素を導入している。これは登録主義により権利関係を安定させるとともに、地名を商標として登録する特別性から多くの人に影響を及ぼすため、不使用の商標登録を制限し、無意味な商標の独占を排斥するためのものである。

なお、要件④の出願人の使用により周知性があることについては、全国区の必要性はなく、隣接する都道府県の程度でよいとされている。ただし、ここでいう周知性は、その商標がそれを使用している組合またはその構成員に関わる商品・役務を表示するものとして周知となっているということの意味するのであって、その地域で著名な特産品であるからといって地域団体商標として登録できるわけではない。逆に現状では消費者にまだあまり認識されていない地域ブランドであっても、十分な準備を行って周知性の要件を充たすことは可能である。特に最近では産地等に関心が高まる傾向にあり、農業経営化とあわせて対応を検討に値するといえよう。

実際の具体的事例の分析を通じて、地域団体商標に登録した事例において、それぞれにどのようなメリットと課題があるのかを検討する。

(5) 地域団体商標の具体的事例

① 沢野ゴボウ (石川県)

ごぼう生産者に地元の行政と県内の大学が連携する産官学連携の形で、地域団体商標の登録を行った。沢野ゴボウは、地域の内外の協力を得ながら周知性を高める努力等をして地域団体商標の登録へとこぎつけた事例である。

沢野ゴボウの場合、地域団体商標の登録前は、登録のための準備段階から大学の学生との交流やさまざまな戦略の策定を行い、登録後は地域のブランド力が高まり、これらを通じて地域活性化が促進されている。

しかし、地域団体商標の登録にともなう課題もある。

地域団体商標の取得のために生産組合を発足させたが、同じ地域のごぼう生産者のなかにも組合に入らない農家等も存在する。そうした農家もごぼうの名産地としてのブランドの恩恵を受けることから、販売促進や登録のために費用や労力を費やしてきた組合に入っている農家から不公平感が生じている。だが、長年、同じ地域で生活してきた相手であるだけに不満や抗議を切り出すことができず、解決に至っていないという関係者もいる。

② 西陣織 (京都府)

もともとブランド力がある西陣織の場合、製造者番号が記載された証紙を製品に添付することを義務づけ、責任の所在を明確化することで安心安全な品質を保証する仕組みを早くから着手してきた。最近では、その証紙の番号で帯地の種類と生産者を確認できる「証紙番号検索」のシステムが西陣織工業組合のサイトに導入されている。こうした仕組み自体は地域団体商標の取得にともなうものではないが、地域団体商標のパブリシティ効果を考えると、これからますます品質の保証に努めていく必要性を組合員も認識しており、地域団体商標の取得後は、人材育成と連携させながら、ブランド管理をさらに強化させている。

ただし、地域団体商標の取得によって、外国や他産地の織物との一層の個性化を図り、地域の活性化につながることを期待されているものの、現時点においては組合員の意識の向上以外には、特段の大きな変化は認められない。また、目下のところ、積極的に海外展開する等の新たな施策を打ち出す予定もなく、地域団体商標を活用しきれていない現状があり、それが課題となっている。

③ 雄琴温泉 (滋賀県)

歴史があり、琵琶湖等の眺望と優良な温泉資源に恵まれながらも歓楽街のイメージが先行していた雄琴温泉では、地域団体商標の登録は、その悪いイメージを払拭させ、本来のブランドイメージの向上につながった。それにともない市役所や学校等、他の団体やその関係者とのつながりや交流を広げる機会が多くなってきた。また、雄琴温泉が国に認められたブランドであるという認識を

組合員らが持つようになり、それは相乗効果としてブランドイメージに対する意識の向上や結束の強化、ひいてはサービスの向上にもつながり、最終的に利用客にも還元できている。さらに、時間の経過とともに、伝統的なのれん、すなわち伝統イメージが備わることが期待できる。

ただし、イメージの維持向上をするための広報活動や管理のための人手が慢性的に不足しているのが現状である。今後の課題として人材の育成があげられる。

④江刺りんご（岩手県）

個人販売業者が増大し、品質管理への不安が生じたことから地域団体商標を取得した事例である。個人販売をやめさせるのではなく、あくまで品質の管理を目的としているが、これも地域団体商標の権利者でなければ難しかったことであり、地域団体商標取得が品質管理の向上につながっている。また、従来は江刺りんごの出荷に使用したダンボールが別のりんごなどに再利用され、消費者の誤解を招いていたが、商標取得により、ダンボールの回収による防止策だけでなく、江刺りんご以外への商標名が印字されているダンボールの再利用をやめさせることができるようになった。

今後も地域団体商標の登録によりさらに高まったブランドを守るために品質管理の徹底を促進しようと、生産者がブランドりんごを出荷する際に、選果場でパッケージにバーコードをつけ、バーコードを読み取れば生産者やどこから出荷されたかを特定できる追跡可能なシステムの導入も検討している。このように、現在、組合では事業展開よりも品質管理に重点を置いており、地域団体商標の活用についてはこれからの課題である。

⑤たっこにんにく（青森）

田子町は40年余りにわたり、徹底した品質管理に取組みながらにんにく作りに励み、「田子にんにく」のブランドを生み出した。ブランドとしての信頼や市場での評価が高まるにつれ、田子にんにくは高い値段で流通するようになった。しかし、それにともない田子町産以外の粗悪品も田子にんにくとして市場に出回るケースが散見さ

れるようになり、苦情も寄せられるようになった。そのため田子町農業協同組合（現在は、合併により八戸農業協同組合）では、類似品を排除して信頼を守り、田子にんにくのブランドが傷つかないように、「たっこにんにく」の名で地域団体商標の登録を行った。

地域団体商標登録後は、さらに徹底した品質管理のもとでブランド価値を高めることに積極的に取り組み、具体的にはJA八戸田子宮農センターのオフィシャルサイトで、にんにく栽培農家が実際に使用した肥料や防除剤等を記録した「にんにく栽培日記」を生産者番号別に掲載する等している。また、地域団体商標のブランド力の相乗効果も期待して、にんにくの加工にも力を入れており、県の研究機関で試験されている機能性を高めた加工品の開発と連携して付加価値の高い商品作りも検討している。さらに「にんにくシンポジウム」や「にんにく姉妹都市提携」といった行政を巻き込んだ活動も行っており、地域団体商標の登録は地域全体の活性化につながっている。

地域団体商標に関連する今までの経験をにんにく以外の商品、これから開発していく商品にも活用していくことが、これからの課題である。

（6）地域団体商標制度の今後の展望

今後の展望についても触れておく。近年、ご当地グルメで地域の活性化を図ろうという趣旨で開催される「B級ご当地グルメの祭典！B-1グランプリ」がメディアにも盛んに取り上げられ、ご当地グルメに注目が集まっている。特に福島県浪江町のご当地グルメ「なみえ焼そば」は、震災復興の一翼を担うことも期待され、メディアに露出することが多く関心を集めている。最近、そのご当地グルメに地域団体商標を取得させようとする動きがある。

地域団体商標の場合、商標権者となりうる者は、事業共同組合等の組合またはこれに相当する外国法人に限定されており（上記要件①参照。商標法7条の2第1項柱書）、個人、地方自治体、一般社団法人、株式会社、商工会議所、商工会等の団体は含まれていない。これは地域団体商標制度自体が団体商標の仕組みを利用して地域ブランドを保護するための制度であるため、基本的には同業者

の構成員で組織される組合であることを前提とするためである。

ところがご当地グルメは取り扱っている主体が商工会、商工会議所、特定非営利活動法人等であることが多く、上記のように登録主体が事業協同組合等に限定されている現在の地域団体商標の要件のもとでは、ご当地グルメに地域団体商標の登録査定がなされない可能性が高い。また、生産から流通までの段階に応じて複数の団体が存在する場合や、生産者団体が複数存在する場合等で、それらの団体が同一の商標を使用している場合には、団体がまとまって共同出願をする必要があるが、団体間で意見に相違がある場合等には、円滑な出願が困難である等の実務上の問題も出てきている。

そこで、平成24年の第18回知的財産政策部会で、「新たな地域ブランドの保護の拡充を図り、地域経済の活性化等につなげるためにも、各地域において地域ブランドの普及・発展に主体的に取り組んでいる団体であって、設立根拠法において加入の自由が保障されている団体である商工会、商工会議所、特定非営利活動法人を、新たに地域団体商標の登録主体として認めることが適当である」として、この登録主体要件を緩和すべきであるとの指摘がなされている。この指摘を受け、経済産業省は上記内容の商標法改正案を国会に提出する予定である。この要

件が緩和されれば、今まで登録主体として認められてこなかったご当地グルメを取り扱う団体であっても、地域団体商標を取得することが可能になる。

地域団体商標はブランド価値を高めるために注目されている制度であるが、期待とは裏腹に出願件数は減少の一途をたどっている。これは知的財産権のなかで地域団体商標にだけ見られる傾向である。出願件数が減少していることの原因のひとつとして、上記でみた地域団体商標の登録要件を充足するために相当の準備期間が必要となることが考えられる。特に上記登録要件①法人性、④の周知性に関しては、通常の商標とは異なる独自の要件であるので、入念な準備が必要となってくる。準備不足のまま出願し、使用する商標が事業所の中でも統一されていないとか、実際に使用する商品が定まっていないといった基本的不備を指摘され、出願を拒絶されるケースは少なくない。また、新設された地域団体商標制度の趣旨や要件を理解していない、あるいはそもそも知的財産権に関して知識がないことによる手続上の不備で出願が拒絶されるケースも散見される。この状況が続くとすれば、出願件数の減少傾向に歯止めがかからないことが予想される。ただし、特許庁からの拒絶査定理由の多くは周知性要件の欠如であることから、団体が広報等で改めて周知性要件を充足させて、再出願することも考えら

図表 2 地理的表示と地域団体商標の比較

地理的表示 (EUの仕組みの場合)	地域団体商標
原産地を示す名称	原産地ではない地域 (製法の発祥地等) も可能
生産基準、品質基準を満たすものみに使用を認める (基準は公示、基準の変更は自由にできない)	生産基準、品質基準は保護要件ではない (定める場合、団体の自主ルール)
行政又は管理機関による品質等のチェック、偽物に対するコントロール	品質管理、偽物への対応は、原則権利者が行う
基準を満たすものについては誰も名称使用可 (独占権なし)	権利者は加入脱退の自由のある団体 (独占権有り) * 構成員は許諾なく商標利用可 * 構成員以外の既存使用者は先使用者として利用可
存続期間無し (永続)	存続期間10年 (更新可能)
商品に関するものに限られ、役務は含まない	地域の名称と役務名の組み合わせも含まれる
商標に品質、社会的評価等の特性を備えていることが必要	品質、社会的評価等の特性を備えていることだけでなく、解釈上日本での商標の周知性を備えていることまで必要

出典：農林水産政策研究所 (内藤恵久 [2010] 研究会 資料 参照)

れる。また、明るい材料として、ご当地B級グルメ等、新たな地域ブランド化の動きもあるので、少数であっても一定数の出願は維持されると考えられる。

地域団体商標を出願するにあたっては、制度を十分に把握したうえで、知識を蓄え、準備することが重要である。

(7) 地域団体商標と地理的表示の類似点・相違点

日本の場合、商標法の枠組みの中に地域団体商標という制度を設定し、地域の資源や食文化等の保護を図っているが、地域団体商標と地理的表示にはどのような差異があるのだろうか。両者の比較を図表2にまとめた。

なお、地理的表示と地域団体商標の大きな違いのひとつとして、公的機関またはそれに準じる機関がどの程度関与しているかという点を指摘できる。地理的表示の場合には、公益保護の側面があるため、公的機関またはそれに準じる機関が、以下で示す①品質保証や②地理的境界の画定等に深く関与している。一方の地域団体商標の場合、特許庁は審査・登録を行うものの、品質保証や地理的境界に関わる紛争を調停する責任を有していない。今後、仮に地理的表示と同様の制度展開をしていくのであれば、地域団体商標制度においても中立的存在としての地方公共団体等による関与を必要とするようになるかもしれない。

①品質保証

地理的表示は、生産地を表示するだけでなく、保護される商品がある特定の方法または原料を使用して生産されたことを保証する性質をもっている。たとえばパルマハムといえば、イタリア豚を長時間かけた特定の工程で熟成させ、独特の芳醇な香りのするハムを消費者は想定する。地理的表示保護制度では、生産地だけでなく製造法や品質を保証し、このような消費者の期待を保護している。そのためフランスやイタリア等、多くの国においては、公的機関が生産者団体の設立、製造方法や原材料等の特定に関与している。

②地理的境界の画定

地理的表示保護制度は、保護対象の地域を明確にする

性質がある。地名が市町村等の非常に明確な行政区画と同じであれば問題はそれほど生じないが、保護対象地域の名称と地理的区画の地名とが一致しない場合も考えられる。たとえば「甲州ワイン」というときの「甲州」は地名ではあるもの、現在の行政区画と正確に一致しているわけではない。この場合、どこまでの地域が保護の対象となるのか必ずしも明らかにできないので、その画定には困難が生じる。ただし、一度画定してしまえば、保護される対象地域は明確になる。

4 | まとめ

わが国が海外進出を促進するためには、保護を求める地理的表示の基準を国際的に明確にしておく必要がある。基準を明確に打ち出しておかなくては、いざ紛争となったときの解決が難しく、国際的信用力を損なう結果となりかねない。

しかしながら、そのためには現在の地域団体商標では限界があり、他に制度を設ける必要がある。国際的信用力を得るためには、公的機関またはそれに準ずる団体が商品の品質を担保していくことを要するが、地域団体商標では品質保証が公的機関の管理下に置かれているわけではない。公的機関によって法的に担保されているのか、民間の団体の使用規則等の運用により事実上保護されているのか等、制度の組立方によって、当然、品質に対するコントロールの程度に相違が生まれ、それは国際的信用力にも影響してくる。また、実務上の問題として次の点が指摘される。EU地理的表示規則では、EU域外の国の地理的表示についても保護対象となるが、その条件として、当該域外国において保護されている証拠を提出することが義務づけられている。そのため、日本において地理的表示を保護する制度が整備されていない場合、地域団体商標制度では「当該域外国において保護されている証拠を提出」として認められない可能性があるため、品質の優れた日本の商品がEU域内で優位性を主張できないおそれがある。

地域団体商標制度においても、組合等の使用規則等の

定め方によって、特定の地域ブランドの保護について、欧州の地理的表示保護制度と同程度の実質をもたせることは可能、との指摘もある（今村 2009）。地域団体商標の商標権を有する組合等は使用規則等を定めることで品質をコントロールすることができるため、こうした使用規則等の遵守によって、地理的表示保護制度における保護ブランドと同様の地域ブランドに成長するということもある、というのが理由である。

傾聴すべき意見ではあるが、実際に地域団体商標を取得した団体にインタビューした結果、上記のような制度の運用だけでは難しい現状が見えてきた。聞き取り調査をした団体はすべてが共通して、人材の不足を問題としていた。団体内部に知財に詳しい人材は1人か2人程度であり、その人たちだけで知財関係のあらゆる事項を処理している現状がある。そうだとすると、実質的に関与する人員が少ないため、規則の制定においても恣意的な運用になる可能性が否定できない。また、商品の原産地、材料もしくは製造方法、またはサービスの提供、品質、正確さその他の特徴との関係を証明するマークである証明商標制度を採用していないわが国では、地域団体商標制度に地理的表示保護制度における保護と同様の信用力を構築することは難しいと思われる。

また、日本がこれからTPPを締結する場合、農産物・食品の関税を引き下げざるを得ない。このような状況で地理的表示制度を活用した高価値商品の生産による農業所得の維持・向上を図ることは、農業の持続・発展を可能とするための重要な手段である。さらに、日本からも農産物・食品の輸出拡大を図ることが大きな目標となってくる。この場合、EUの地理的表示のような多くの国が採用している制度を作り上げなくては、貿易相手国との軋轢を生み出すことになってしまう。

したがって、国際的にもスタンダードとなりつつある地理的表示保護制度の導入が考えられる。だが、地理的表示保護制度は公的機関を設置しなくてはならないことから、官僚機構等にコストがかかるデメリットがあることは前述した通りである。そのため、日本の国内の事情

に合致した形で制度を導入しなくてはならず、具体的に管理体制をどの程度のものにするのか、すなわち団体の規則や証明書等を調査するだけに留めるのか、さらに踏み込んで品質の管理についてまで行わせるのか等は、これからの議論の余地がある。なお、隣国の韓国では、韓EU、韓米のFTA締結が進捗し、地理的表示制度についても、欧米双方の主張を取り入れた2つの制度の導入に踏み切って、法制度を進めている。

日本での方策としては、商品の性質や団体の実情等を総合的に考慮したうえで、管理の程度に緩急をつけていく手法が考えられる。いずれにしろ、地域の実情を知った団体の協力が不可欠であり、行政との連携が高いレベルで要求される。

冒頭でも述べたように、都市環境と農村のバランスは、日本にとって固有の問題となっている。他国の取組みを参考にしつつも、日本型の国土に関わる課題として、全国取組みの知見や経験を共有していく必要がある。たとえば、廃校となった小学校でも、研修・修学旅行の宿泊先、レストラン、地元のリーダーが議論を交わす会議場、高齢者が集いケアをするハウス等、さまざまな機能を果たしている。春蘭の里のことぶきの事例のように、時にはひとつの施設が複数の機能を担っているケースもある。共通するのは、現在ある有形、無形の資源、施設を活かしながら、なんとか地域の人々が生活を続けていき、その場所を訪れ、興味を持ってくれる層を増やそうとしていることだ。

本稿では、自然資源、観光資源、知的財産という共有資源について、それを互いに有機的に結びつけている地域独自の取組みを、紹介してきた。

リーダーシップ、地域間の連携等、数値化しづらい要素も出てくることを紹介した。同時に、B級グルメと地域団体商標等、知財等の制度についても関係してくる点を強調した。

本稿では、「点」を中心にした事例であったが、山、里、海の事例を紹介することで、日本の国土全体を戦略的にどのようにしていくのかという国土戦略とどのように結

びつけていくのか、今後の議論の端緒となれば、望外の喜びである。

謝辞：本書の前半は、香坂玲（2012）の「地域再生—逆境から生まれる新たな試み」（岩波ブックレット）から

の事例であり、取材に協力いただいた方々に厚く御礼申し上げます。本稿に執筆にあたっては、知財については西悠氏（吉森法律事務所）、企業の農業進出については富吉満之氏（金沢大学）のご助言、推敲をいただいた。

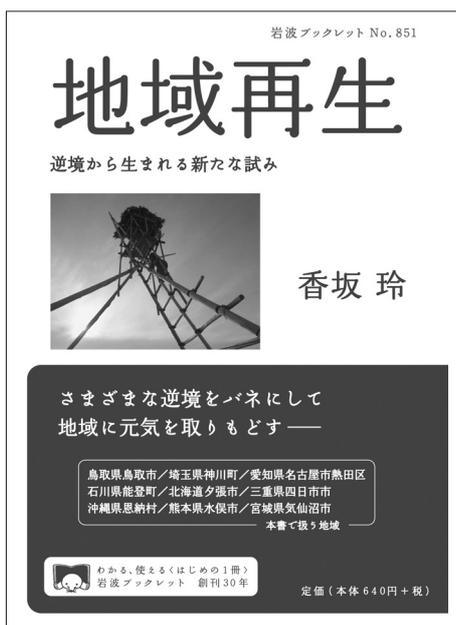
【注】

¹ 実際には、生物多様性や生き物のマークを使った農産品等は、重複している。たとえば、コウノトリという鳥は自然資源であると同時に、その鳥が息づく田んぼは、田園風景、体験農業という観光資源であり、同時に「コウノトリ米」といった商品名であれば商標という知財となる。

【参考文献】

- ・荒木雅也（2005）地理的表示保護制度の意義 知財管理55巻5号
- ・Bowen S Zapata, AV (2009) Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila, 25 J. Rural Studies 108, 110
- ・Defrancesco, E Orrego, JE Gennari A (in press) Would 'New World' wines benefit from protected geographical indications in international markets? The case of Argentinean Malbec Wine Economics and Policy <http://dx.doi.org/10.1016/j.wep.2012.08.001>
- ・Dentoni D, Menozzi, D. Capelli MG (2012) Group heterogeneity and cooperation on the geographical indication regulation: The case of the "Prosciutto di Parma" Consortium Food Policy 37:207-216
- ・Ganguli P (2003) Indian path towards TRIPS compliance. Indian path towards TRIPS compliance. World Patent Information, 25: 2: 143-149
- ・伊藤知生（2009）「地域団体商標とブランド・マネジメント」 宮城大学事業構想学部紀要第12号
- ・今村哲也（2009）地域団体商標制度と地理的表示の保護 日本工業所有権法学会年報30（知的財産法の現状と課題）274-300 有斐閣
- ・今村哲也（2011）地域団体商標制度の現状と考察 日本工業所有権法学会年報34（侵害訴訟と無効の抗弁）有斐閣 29-61
- ・Justin Hughes（今村哲也訳）（2011）シャンパーニュ、フェスタ、バーボン（3）：地理的表示に関する活発な議論 知的財産法政策学研究33号
- ・経済産業省（2011）「平成22年度産業技術調査事業（海外技術動向調査）」
- ・Kireeva I (2011) How to register geographical indications in the European Community. World Patent Information. 33:1 72-77
- ・香坂玲（2006）地域ブランドを守る「地域団体商標」山林 No.1460 pp.31-39
- ・香坂玲 編集（2012）「知っておきたい知的財産活用術—地域が生き残るための知恵と工夫」ぎょうせい 148pp.
- ・Marette S (2007) The Labels in Agriculture, Their Impact on Trade and the Scope for International Policy Action. In Grote, U et al (eds) New Frontiers in Environmental and Social Labeling Sustainability and Innovation 2007, pp 151-168 doi: 10.1007/978-3-7908-1756-0
- ・馬奈木俊介、豊澄智己（2012）第9章 林業とビジネス 馬奈木俊介、豊澄智己（編）環境ビジネスと政策 ケーススタディで学ぶ環境経営131-148 昭和堂
- ・文部科学省科学技術政策研究所・（財）未来工学研究所（2011）文部科学省第9回デルファイ調査
- ・農林水産省（2013）都道府県別参入法人数（一般法人）：改正農地法について <http://www.maff.go.jp/j/keiei/koukai/kaikaku/pdf/kenbetu.pdf>.（アクセス：2013.11.24.）
- ・農林水産政策研究所（2011）地理的表示の保護制度について：EUの地理的表示保護制度と我が国への制度の導入 研究報告書
- ・日経（2013）日経新聞夕刊 地場産業ブランド化推進 2013年9月2日
- ・大仲克俊（2013）農地リース制度による農業参入企業の経営展開と撤退 —鹿児島県南さつま市の事例から、JC総研レポート、vol. 26, pp. 35-40.
- ・Origenandino (2008) Geographical indications in the European Union http://www.origenandino.com/eng/e_indicaciones_comunidad_europea.htm
- ・欧州共同体委員会（2007）「欧州における特許制度の強化」特許研究
- ・パテント2007 Vol.60
- ・パテント2008 Vol.61
- ・Pradyot, R. J, Grote U. (2012) Impact Evaluation of Traditional Basmati Rice Cultivation in Uttarakhand State of Northern India: What Implications Does It Hold for Geographical Indications? World Development 40: 9: 1895-1907 <http://dx.doi.org/10.1016/j.worlddev.2012.04.004>
- ・Schamel G and Anderson K (2003) Wine quality and varietal, regional and winery reputation: Hedonic Prices for Australia and New Zealand The Economic Record Vol.79: 246: 357-369 <http://www.plu.edu/~reimanma/doc/wine-quality.pdf>
- ・Sepúlveda, W.S.; Maza, M.T.; Pardos, L.; Fantova, E.; Mantecon, A.R.(2010) Farmers' attitudes towards lamb meat production under a Protected Geographical Indication. Small Ruminant Research vol. 94 issue 1-3: 90-97

- ・ Sylvander, B Isla, A Wallet, F (2011) Under What Conditions Geographical Indications Protection Schemes Can Be Considered as Public Goods for Sustainable Development? Torre and Traversac Territorial Governance pp 185-202
- ・ 産業構造審議会知的財産政策部会商標制度小委員会報告書「商標制度の在り方について」(案) 2012年11月12日
- ・ シティプロモーションによる地域の活性化 財団法人地域活性化センター
- ・ 高橋 梯二 (2011)「地理的表示における各国の対応と日本の課題」
- ・ 高橋 梯二 (2011)「商標とは異なる独自の地理的表示保護」知財研フォーラムVol.86
- ・ 寶多 康弘、馬奈木 俊介 (2010) 資源経済学への招待 ケーススタディとしての水産業
- ・ 趙京喜 (2009)「地域団体商標制度を中心とする日本の地理的表示保護システム (1) (2)」早稲田大学大学院法研論集第129号
- ・ Teuber, R (2008) "Geographical Indications and the Value of Reputation - Empirical Evidence for Cafe de Marcala," 2008 International Congress, August 26-29, 2008, Ghent, Belgium 43835, European Association of Agricultural Economists <http://purl.umn.edu/43835>
- ・ Teuber, R (2009a) "Producers' and Consumers' Expectations towards Geographical Indications - Empirical Evidence for Hessian Apple Wine," 113th Seminar, September 3-6, 2009, Chania, Crete, Greece 58150, European Association of Agricultural Economists <http://purl.umn.edu/58150>
- ・ Teuber, R (2009b) Café de Marcala - Honduras' GI Approach to Achieving Reputation in the Coffee Market Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy, 10: 1: 131-148 <http://purl.umn.edu/48798>
- ・ 地理的表示保護制度研究会 議事録 農林水産省 食料産業局新事業創出 http://www.maff.go.jp/j/shokusan/tizai/other/pdf/siryo_2kai.pdf
- ・ 知的財産戦略本部 (2011) 知的財産推進計画2011
- ・ 地域経済に関する有識者懇談会報告書 2013年9月13日
- ・ 特許行政年次報告書2013年版 2013 経済産業省
- ・ 特許庁 (2012)「知的財産権を巡る国際情勢と今後の課題」
- ・ 特許庁「知的財産推進計画の概要」 <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/chizaikeikaku2012.pdf>
- ・ UNU-IAS and Japan Satoyama Satoumi Assessment (UNU-IAS & JSSA: 2011) Satoyama-Satoumi Ecosystems and Human Well-Being: Socio-Ecological Production Landscapes of Japan UNU Press 528pp



本論の事例と関係する著書

『地域再生—逆境から生まれる新たな試み』

出所：岩波書店