

地域ブランドと国際競争力 —青森ブランドによせて—

A local brand and competition in the international market

— Concerning with the brand of only Aomori —

佐々木純一郎*

SASAKI Junichiro

キーワード：地域ブランド、国際競争力、地理的表示の追加的保護、住民参加の役割

Key Words : a local brand, the competition in the international market, additional protection for geographical indications, residents' role in a local brand

要旨：

地域の生き残り策の1つが、地域ブランドである。

第一に、青森県は国際競争への対策として、セーフガードを要望していたが、「青森」商標の問題では立ち後れていた。日本政府も「地域ブランド」の保護を検討している。EUが主張するような地理的表示の追加的保護の対象拡大も地域ブランドに有効である。

第二に、青森県のブランド化への取組みは2つにわけられる。以前のAOMORIブランドの議論では、47都道府県間の競争がやや不明確であった。現在、青森県は「攻めの農林水産業」において、他県との競争を明確に意識している。しかしながら、地域ブランドの単位及び地域ブランドへの住民参加の議論は不十分である。

第三に、地域ブランドの単位と住民参加を論じた。「県のブランドとそれより小さな地域単位のブランド」は相互補完的である。また、青森県の具体例としての下北と津軽の試みは、地域住民に身近な事例である。地域ブランドにおける住民の役割は重要である。それは地域ブランド以外の地域作り全体にとって住民参加が重要であるのと同様の理由である。

ABSTRACT：

As a measure to an international competition, although Aomori Prefecture demanded the safeguard, it fell behind in terms of the problem of the “Aomori” trademark. The Japanese government is also considering protection of “a local brand”. Object expansion of additional protection for geographical indications which EU asserts is also effective in a local brand.

The time of the making brand of Aomori Prefecture is divided into two. In the argument on a former AOMORI brand, competition between 47 all prefectures was a little indefinite. Now, Aomori Prefecture is clearly conscious of competition with other all prefectures. However, the argument on the unit of a local brand and the citizens' participation in municipal affairs to a local brand was inadequate.

“A prefectural brand and the brand of a local unit smaller than it” are mutual complement-like. Moreover, the trial of Shimokita and Tsugaru as an example of Aomori Prefecture are an example familiar to a local resident. Residents' role in a local brand is important. It is the same reason as

*弘前大学大学院地域社会研究科（後期博士課程）地域産業研究講座

Regional Industrial Studies, Regional Studies (Doctoral Course), Graduate School of Hirosaki University

citizens' participation in municipal affairs being important for the whole community improvement.

第1節 問題の所在

本稿では青森ブランドに着目し、地域ブランドと国際競争力について論じていきたいと思う。国際競争のなかで青森県産品の国際競争力が問われている。このような状況の下、地域の生き残り策として、地域ブランドの取組が求められている。次の三つの論点にそって、論述していきたい。

第一に、「地域の生き残り策としての地域ブランド」の背景をみたい。日本政府の地域ブランドに対する検討は、2004年から本格化しようとしているが、地域の側では、地方自治体が国際競争への対応策をどのように考えていたのか概観したい。

第二に、地域ブランドの単位について考察したい。本稿のテーマにも掲げるように、現在の日本における地域ブランドでは、都道府県レベルの地域ブランドが多く論じられている。都道府県よりも小さな単位の地域ブランドの位置付けを検討したい。

第三に、地域ブランドにおける地域住民の役割に焦点をあわせたい。企業ブランドと異なり、地域ブランドは商品の技術的側面だけでなく、地域の文化および伝統等に大きく依拠する。地域住民の役割は、地域作り全体においても重要であるのと同様、地域ブランドの形成においても重要なものではなからうか。これら三つの論点にそって分析したい。

第2節 国際競争のなかの地域経済

(1) 青森県が地域ブランドを必要とする背景

本節では青森県が地域ブランドを必要とする背景を、「地域の生き残り策としての地域ブランド」という視点から考察したい。

第一に、青森県経済の国際競争における位置を、労働集約産業の海外移転と輸入農産物との競争という観点から概観し、国際競争への青森県の対応策をみておきたい。また、中国や台湾企業による「青森」商標登録が提起した問題を明らかにしたい。

第二に、地域ブランドの法的保護を、WTOルールの下にある地理的表示の観点から論じたい。さらに日本政府の知的財産推進計画のなかに「地域ブランドの商標化」が盛り込まれているが、その方向性について考察を加えたいと思う。

(2) 青森県経済の位置

①労働集約産業の海外移転と雇用喪失

筆者は、これまで青森県の縫製産業の中国移転を分析してきた。その主要な研究成果は、岐阜県から青森県に誘致企業として生産を移転した企業が、低労働コストという要因を追求して中国に移転するという企業内国際分業を明らかにした点である。そのうえでWTOルールの下で明記されているセーフガード（緊急輸入制限）による「前向きな時間的猶予」を用いて、高付加価値産業の創出に向けた準備（例えば人材育成等）にあてるべきことを主張し、目的や手法の異なる貿易、産業振興、そして雇用対策という経済政策の一体的運用やその効果について研究を継続してきている^(注1)。

本稿の主要なテーマは、地域ブランドの形成による国際競争力の分析であるが、まず青森県経済を論じる際の前提条件として、厳しい国際競争に直面しているということを再確認しておきたい。

②輸入農産物に対抗するセーフガードへの期待

青森県の国際競争は、労働集約的製造業だけではなく、輸入農産物との競争という点にも明らかである。青森県の農産物が経験してきた輸入農産物との競合対策を、セーフガードの論点から説明

していきたいと思う。周知のように、2001年4月23日から同年11月8日までの期間、日本政府はねぎ、生しいたけ、畳表についてのセーフガード暫定措置を導入し、中国側の対抗措置として関税引き上げ措置を招いた^(注2)。

このような輸入農産物に関するセーフガード暫定措置の導入は、労働集約製品の典型例であるタオル業界におけるセーフガード導入論議を呼び起こしたことは記憶に新しい。

実際、輸入農産物に対抗するセーフガードの導入への期待は、青森県でも見られた。主力農産物のひとつであるにんにく等について、主として中国産農産物との国際競争に苦しんでいた青森県は、青森県知事と県議会議長の連名により次のような内容の『輸入野菜の急増による「セーフガード」発動に関する要望書』を作成している。

「1 WTO協定に基づく一般セーフガードが輸入急増の事態に機動的・効果的に対応できるよう、制度の見直しに努めること／2 輸入量が急増しているにんにく及びねぎなどの野菜について、速やかに『一般セーフガード』を発動すること」^(注3)。

ここでは短期的なセーフガード暫定措置ではなく、より長期間発動できる一般セーフガードの導入期待が率直に表明されていると思われる。労働集約製品だけでなく、農産物の分野においても青森県が厳しい国際競争に直面し、その対抗策として地方自治体が「セーフガード」に期待していたことを確認しておきたい。

③「青森」商標の問題提起

後述するように、地域ブランドの商標化に関する議論が高まっているが、青森県では商標化についての苦い経験がある。具体的には、中国企業が「青森」商標を中国内で申請し、その問題の発覚と前後して、台湾企業がすでに「青森」に関連した商標を登録していた問題である^(注4)。

この事実は、青森県が商標登録に対して、つい最近まで十分な認識を持っていなかったことを端的に示すとともに、今後の輸出拡大に向けた地域ブランド形成について、多くの教訓を与えてくれたのではないと思われる。

(3) 地域ブランドの商標化と地理的表示

①地理的表示とは何か

地域ブランドの商標化を議論する際には、地理的表示に注目する必要がある。

経済産業省通商政策局の報告書によれば、そもそも地理的表示とは、単なる商品の生産地表示ではなく、生産地表示が、その生産地の地理的な要素に由来する商品の品質や評判を想起させるもので、WTOルールの下では、TRIPS協定（知的所有権の貿易関連の側面に関する協定）において知的財産権としての保護を規定している。同協定第22条では地理的表示一般の保護を想定し、同協定第23条ではワインと蒸留酒について、誤認混同されるかどうかにかかわらず、より強力な保護を与えることを想定している（22条の保護に追加する「追加的保護」と表現される）。2003年段階でも、後者の地理的表示の「追加的保護」の対象産品拡大をめぐる、EU、スイス、東欧等の地理的表示の一層の保護強化を主張する諸国と、米、加、豪、NZ等の現在の保護水準の維持を主張する諸国との間の対立は激しく続いている^(注5)。

これまで「地理的表示の追加的保護対象産品の拡大」について、日本政府は賛否の立場を明らかにしていない^(注6)。

だがすでに日本でも「地理的表示の追加的保護対象産品」として次の「ワイン・蒸留酒」が指定されている^(注7)。

具体的には、しょうちゅう乙類の産地について、壱岐焼酎の産地である「壱岐」（長崎県壱岐郡）、

球磨焼酎の産地である「球磨」（熊本県球磨郡、人吉市）、そして琉球泡盛の産地である「琉球」（沖縄県）を定めている。

今後、地理的表示の追加的保護の対象について、「ワイン・蒸留酒」以外の産品についても対象を拡大すべきかどうか、国内でも議論すべき余地が多いと思われる。例えば、もしも仮に青森県産の〇〇のみが「青森〇〇」として「追加的保護の対象」と指定された場合、「青森〇〇風味の中国産〇〇」などのように産地を明記していても、他県及び外国産の〇〇は「青森〇〇」を名乗ることができないことになる。

②地理的表示に関するEUの主張

なおEUは、地理的表示による経済効果、消費者のメリット、途上国の関心等を説明し、「簡単で費用効果の高い国際登録制度を確立」「地理的表示の対象範囲を、他の農産物（チーズ、米、茶など）や工芸品にまで拡大すること」そして「不適正な商標登録の取り消し」を提唱している^(注8)。

このようなEUの主張は、前述した「青森」商標の問題に照らし合わせても一考する価値があるのではなからうか。すなわち、青森とは無縁の企業が「青森」商標を登録するような「不適正な商標登録」については取り消すことができれば、「青森」という地域ブランドは、より強力に保護されることになるはずである。

③日本政府の知的財産推進計画と地域ブランドの商標化

2004年、日本政府の「知的財産推進計画」の「第2章 保護分野」には「知的財産の保護制度を強化する」という部分があり、そこには次の2つの項目が盛り込まれている。その1つは「ブランド保護のために商標制度を整備する」（経済産業省）であり、もう1つは「地域ブランドの保護制度を検討する」（農林水産省、経済産業省）である。後者の内容は「農林水産物等の地域ブランドの保護制度の在り方について、産品・製品等の競争力強化や地域の活性化、消費者保護等の観点から、名称が一般化している、あるいは他地域での使用が既に定着している産品・製品等への影響等に配慮しつつ2004年度に検討を行う」となっている^(注9)。

これと並行して、日本政府における地理的表示の研究・検討も進められている。

通商白書によれば次のように説明されている。

「我が国農産品の『差別化』の観点からは、我が国国内における地理的表示の保護等を含む地域ブランドの確立・保護は、成長を続ける東アジア経済の中で、農業の競争力を強化する役割を持つ」。「地理的表示を含む地域ブランドの保護のあり方については、国内にも様々な意見があるところであるが、政府内でも研究が始められている。この研究は、直ちにWTO交渉とリンクさせることを意図しているものではなく、仮に国内的に制度化を行う場合に、①どのような制度的な対応が適当か、②どのような産品が候補としてあり得るか、等について慎重に検討している」^(注10)。

以上のような日本政府の地域ブランド保護の動きに先行して、例えば2002年から長野県では「長野県原産地呼称管理制度」を開始している。それは日本酒及びワインから始まり、2004年からは米についても対象を拡大して「信州産農産物のブランド化」を目指している。その趣旨は、前述したEUの主張とも重なりあう部分が多いのではなからうか^(注11)。

(4) 小括

本節では青森県が地域ブランドを必要とする背景を、「国際競争のなかの地域経済」という視点から考察してきた。

第一に、青森県経済の国際競争における位置を、労働集約産業の海外移転と輸入農産物との競争という観点から概観した。労働集約製品だけでなく、農産物分野においても青森県は厳しい国際競争に直面してきた。これに対して青森県は『輸入野菜の急増による「セーフガード」発動に関する要望書』を作成し、国際競争圧力の影響を回避しようという姿勢を示した。しかしながら、他方では、中国や台湾企業による「青森」商標問題を看過した。残念ながら青森県は地域ブランドの法的保護に対して認識が不足していたのではなかったかと思われる。

第二に、地域ブランドの法的保護を、WTOルールの下にある、地理的表示の観点から論じた。WTOの論議の場でも「地理的表示の追加的保護対象製品の拡大」について激しい対立が続いている。しかしながら青森県のように地域ブランドの形成に立ち後れている地域にとって、「追加的保護の対象拡大」や「不適正な商標登録の取り消し」というEUの提唱などは、メリットが大きいのではなからうか。もとより商標登録あるいは地理的表示にしても、「制度」のみでは不十分であり、地域ブランドに相応しい高品質での生産、流通販売が絶対不可欠の基本的条件となる。

第3節 青森県のブランド形成

(1) AOMORI ブランドの試みと「攻めの農林水産業」

前節では、青森県の国際競争への対応は、セーフガードに見られるものの、商標登録では立ち後れていたという事実を確認した。そこで本節では、青森県の地域ブランドの取り組みを2つに分けて紹介したい。

第一に、「AOMORIブランド」についての試みを紹介したい。

第二に、「攻めの農林水産業」の現状について概観したい。

青森県の地域ブランド形成において、前段階ともいべき試みが「AOMORIブランド」であった。しかし、その後の県知事の交代などもあり、かつての青森県全体を包括する地域ブランドから、個別製品のブランド化に焦点が移っているように考えられる^(注12)。

これら両者を比較して、青森県の地域ブランド論の焦点を明らかにしたい。

(2) AOMORI ブランドの試み

①高い外部評価

青森県のブランド化についての『AOMORIブランド報告書』では、地域ブランドに関する先行的な検討を試みていたと思われる。その内容の論議に入る前に、この報告書に対する高い評価を紹介しておきたい。

例えば、『AOMORIブランド報告書』の中間報告書について、企業のコーポレートブランドを念頭において、「傘になるべきブランド」として「青森」を位置付けていることを高く評価している事例がある^(注13)。

なお「ブランドの傘」という論点には懐疑的評価もあり、注意が必要であろう^(注14)。

またもう1つ、青森県の報告書を全国的な地域ブランド戦略の契機とする評価もみられる^(注15)。

実際、上記青森県の報告書の作成にあたっては、大手広告代理店（電通）の協力もあり、地域ブランド作りの過程において、都道府県を顧客とする広告業界の意向も割り引いて考えなければならぬと思われる。大手広告代理店に依存した地域ブランドづくりでは、後述する47都道府県間の競争に打ち勝つかどうか不透明であり、場合によっては全国類似の「金太郎飴」となり差別化できなくなる危惧もあるのではなからうか。

②地域ブランドと地域住民

次に青森県の報告書の基本的認識を検討してみたい。『AOMORIブランド報告書』によれば、そ

もそも「地域ブランドの意義」を「地域のブランド力がなければその地域は消費者から選ばれることが期待できず、自立的な経済運営は成り立たない」として重視したうえで、さらに【地域外の】消費者を意識することが「地域CI」や「地域アイデンティティ」との違いであるとしている(注16)。

そして「地域ブランドの定義」として、前述した評価のとおり「傘のように機能する地域ブランド」をイメージしている(図1参照)(注17)。

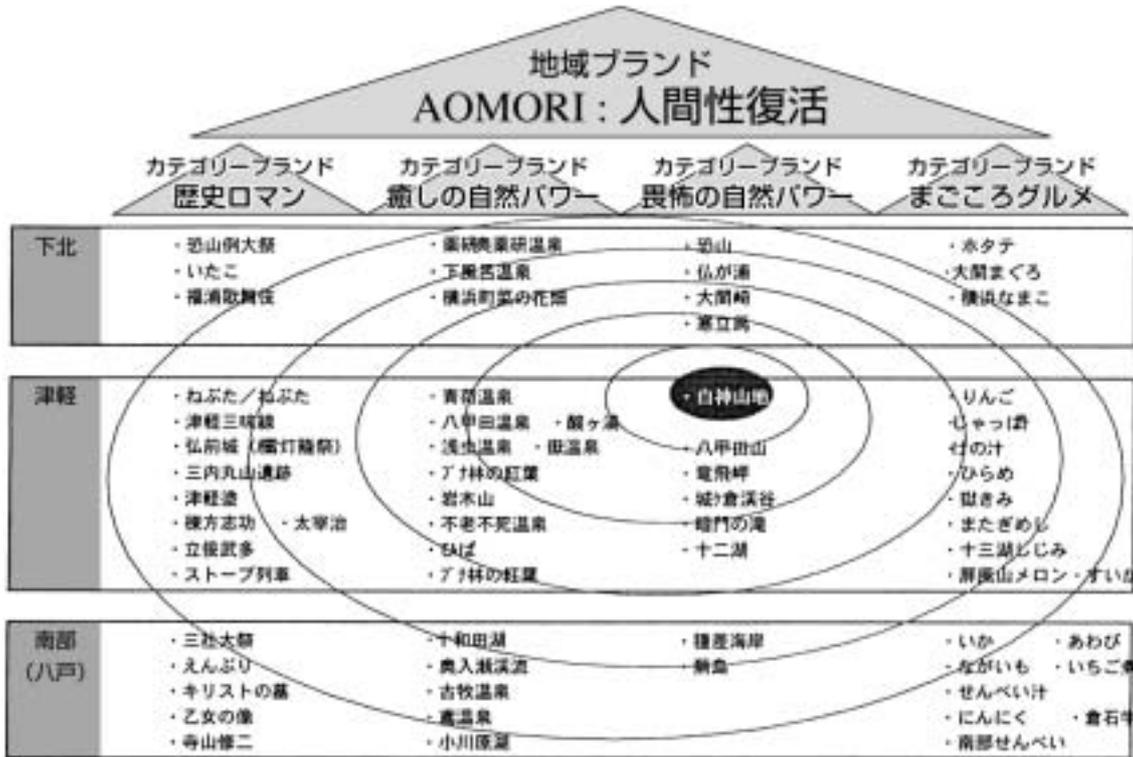


図1 AOMORIブランドの全体構成と地域資源との対応
(青森県 [2003.3] 73ページより転載)

一方「地域ブランドがもたらすメリット」を次のように述べている(図2参照)。

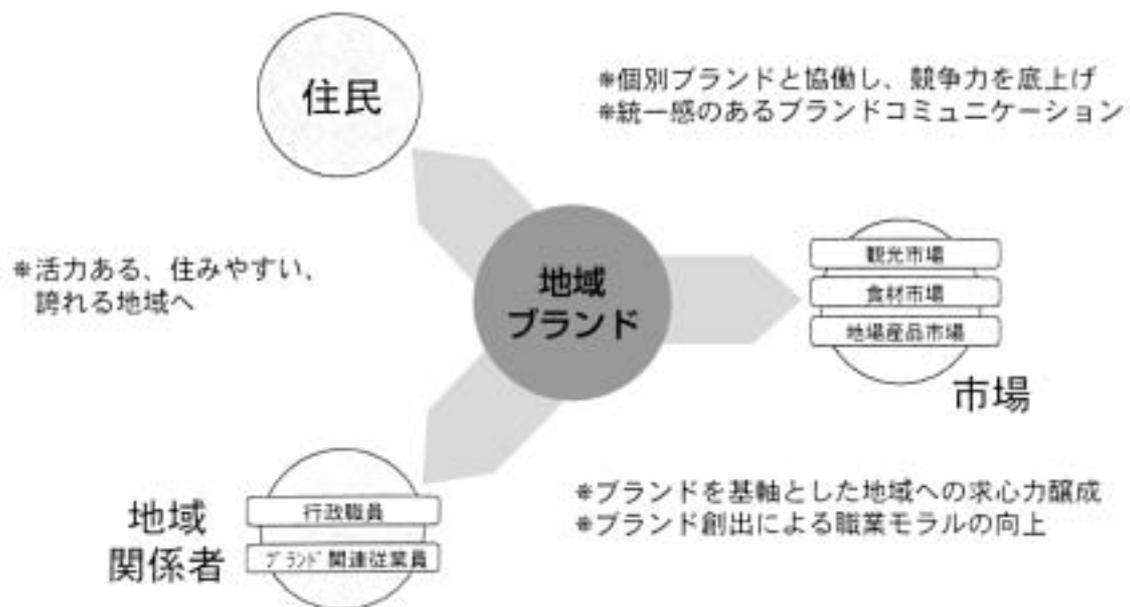


図2 地域ブランドのメリットと対象
(青森県 [2003.3] 12ページより転載)

「ブランドの地域関係者や地域住民に対しても、相応の効果を発揮する…地域住民に対しては、さまざまな情報発信を通じて、地域の価値を再確認する機会を提供し、結果的に郷土愛の強化につながる事が期待できる…地域ブランドは、一義的に地域外の市場を意識しているものの、結果的には地域内部に対してもメリットをもたらすという点において、『地域CI』よりも大きなメリットを地域にもたらすことが期待できる」^(注18)。

ここで注意しておきたいのは、地域住民の位置付けである。本稿の第4節で述べるように、地域ブランドづくりにおいては地域住民の果たす役割は非常に大きいと思われる。しかしながら、現在の「攻めの農林水産業」とともにその前段階ともいえるべき『AOMORIブランド報告書』においても地域住民の役割について十分に論議が尽くされていないのではないかと感じられる。例えば同報告書「第6章 地域ブランド・マネジメントシステム」でも、地域住民は、地域広報の対象として、その役割がやや限定的に扱われているような印象を受ける。

③地域ブランドによる競争力

前節で確認したように、地域ブランドは国際競争への対応策として考えられてきている。例えば、青森県の報告書では、青森県が地域ブランド確立に取り組む必要性として、次の3点が指摘されている^(注19)。

- i) 青森県のあらゆる産業・モノの競争力アップ、付加価値の向上
- ii) 青森県のアイデンティティの明確化と共有による21世紀の個性光る青森県の実現
- iii) 戦略的広報による重点かつ一体化及び費用効果の向上の実現

以上のように、「競争力」という表現はみられるものの、国際競争あるいは国内地域間競争に勝ち抜き、生き残るという意識は希薄であるように感じられる。なお、同報告書第5章では「個別商品ブランドの新たなマネジメント戦略」として前述した長野版AOC参考にした青森版AOCを検討している。

④AOMORIブランドの課題

全国的な地域ブランド戦略の契機とも評される、AOMORIブランド報告書の基本的認識を検討した。同報告書に対して、外部からの評価が高いが、その一因としては大手広告代理店の協力があつた点も否めない。今後、青森県が47都道府県間での差別化に成功し、地域間競争を勝ち抜くためには、大手広告代理店への依存は必ずしもプラス面だけとは限らないであろう。また、「ブランドの傘」という概念は相対的なものであり、むしろ現在進められている「攻めの農林水産業」における個別商品のブランド化論議とセットにして議論されるべきではないかと思われる。さらに、地域ブランドと地域住民との関係については、まだ十分に議論されていない印象をうける。

(3)「攻めの農林水産業」の現状

次に青森県におけるブランド形成を「攻めの農林水産業」の推進という現状から描写したい。ただし「攻めの農林水産業」は現在形成途上にあり、まだ完成した結論や合意形成がなされていないとはいいがたく、前述のAOMORIブランドの試みと同様に、その取扱いには注意が必要である。

青森県の担当者によれば、次の①～③のように説明されている^(注20)。

①農林水産物青森ブランドづくり（ABC）推進事業と北彩館ブランドによる競争力

「農林水産物青森ブランド総合戦略事業の概要」（**図3参照**）によれば、同事業効果として、「他県に打ち勝つ究極のブランドづくり」と「北彩館のステイタス化」（北彩館とは青森県のアンテナ

農林水産物青森ブランド総合戦略事業の概要

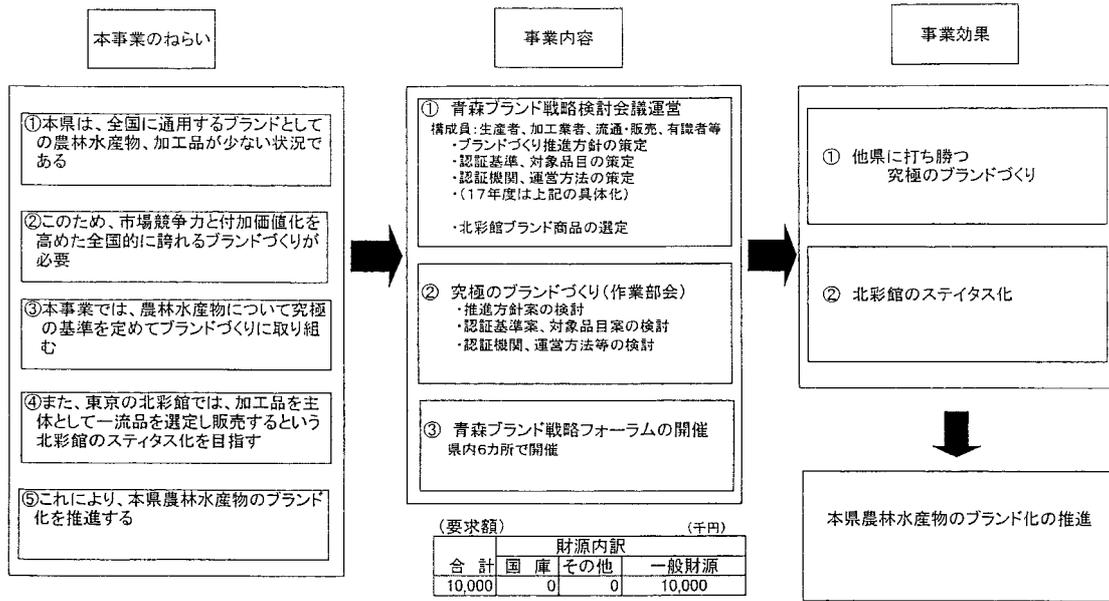


図3 農林水産物青森ブランド総合戦略事業の概要
 (青森県庁ヒアリング [2004.5.21] 配付資料より転載)

ショップの名称。)により「本県農林水産物のブランド化の推進」につなげるという発想にある。

ここでは、明確に47都道府県間の競争を意識した農林水産物のブランド化を図るという姿勢が鮮明に打ち出されており、この点は、前述のAOMORIブランドの試みより一歩前進しているものとして評価することが可能であろう。なお、ブランド化の中核となる「北彩館ブランド」は、「ある程度の高品質」ではなく「圧倒的高品質」(「セレクト・ブランド」=最高レベルの究極のブランド。高価で希少。例えば三重県では松阪牛、真珠等八品目)になれるかどうか重要であるという。

② 県の役割と認証制度

以前の『AOMORIブランド報告書』では、地域版コーポレートブランドの視点であり、「白神」等のブランド・イメージが連想される。しかしながら、個別ブランドの集合体の販売力こそが問われており、生産振興とともにモノの価値を育てることを重視している。そこで、農林水産物のブランド化、特に個別栽培認証制度等では、県が認証することになる。青森の生産者団体は他県に比べて、県の行政に依存する割合が高いのではといわれている。

このことは、筆者が関心をもつ地域ブランドへの住民参加に関係する論点であると思われる。つまり青森県の場合、行政が地域運営をリードする傾向がやや顕著であり、生産者団体も後述する住民も、その主体性がまだ十分に発揮できていないように見受けられる。

③ 大手流通との連携と課題

前述したように47都道府県のなかで青森県の産品を差別化することが必要である。これまで商品力はあったが販売力が不足していたという点を考慮している。県行政もいままでは認証だけだったが、流通販売が一番大事であると認識し、大手流通とのタイアップを鮮明に打ち出している。また、具体的な個別ブランドの模索として(倉石牛とシャモロック)の事例が紹介された。

(4) 小括

本節では、『AOMORIブランド報告書』と「攻めの農林水産業」の論議を概観してきた。県のコー

ポレートブランド版ともいえる『AOMORIブランド報告書』に対する外部からの高い評価があったが、現状では個別品目のブランド化が焦点となっている。総じて県も試行段階にあるなかで、県独自の認証制度や大手流通との連携を模索している。

他方、青森県全体をひとつのブランドにまとめることの困難や、大手流通との連携には厳しい評価もある。例えば、渋谷長生・弘前大学農学生命科学部助教授は、次のような厳しい見方を示している。

「青森県はまだ手探りの状態である。青森県として県内各地を1つにまとめるのは困難ではないか。品質やコストに厳しい大手量販店との取引に産地側も精通する必要がある」^(注21)。

県よりも小さな地域単位でのブランド作りや、大手流通に依存しない販売方法も求められよう。前者については次節で論じたいと思う。

第4節 地域ブランドのマネジメントと住民

(1) 住民の顔の見える地域ブランド

本節では、地域ブランドの単位と住民の関係を中心に論じたい。

例えば、ブランド研究の日本における代表的論者の一人である片平秀貴・東京大学教授は、ブランド、企業、商品という三つの概念の混同から生じる疑問を、次のようなプラットフォーム概念を使って整理している。

「ブランドを取り巻く環境をブランド、マネジメント、ワークショップという三つの新しいプラットフォーム概念」^(注22)。

この概念を用いれば、地域ブランドも企業のマネジメント・プラットフォームに相当するしっかりした地域運営＝地域づくりが必要であり、その構成員としては行政や企業だけでなく、地域住民の参加が不可欠だと思われるが、意外に住民参加の視点が軽視されているのではなかろうか。換言すれば「地域ブランドと地域住民との関係」についてはやや曖昧にしたままで、地域ブランドの論議が進められてきていると思われる。私見では、地域ブランドにおける地域住民の役割は大きいものと思われる。本稿の冒頭でも述べたように「地域の生き残り策としての地域ブランド」が求められているのであれば、地域住民を置き去りにして議論を進めることはできないであろう。また、この論点は地域ブランドの単位を都道府県レベルとするのか、あるいは県よりも小さな地域単位のブランドとするかという論点にも関連する。その理由は、都道府県単位よりも小さな地域単位のブランドは、地域住民にとって、県全体よりも身近で具体的な存在であると思われるからである。以下、地域住民にとって身近な存在である「都道府県よりも小さな地域」のブランドについての議論を紹介し、次に、地域ブランドに対する地域住民の役割を論議したい。

(2) 都道府県と県内地域を単位とした地域ブランド

① 北海道ブランドと道内各地域単位の地域ブランド

青森県のライバルともされ、それゆえ青森県の地域ブランドの論議では常に念頭に置かれている北海道の論点を紹介したい^(注23)。

北海道ブランドと道内各地域単位の地域ブランドとの関係について、例えば、小早川護・北海道大学大学院国際広報メディア研究科教授は、次のようにまとめている。

「当然のことながら、ニセコへ行っても十勝に行っても、北海道が持つメタブランドを確認することになります。その意味で、北海道もブランドというものを総体としてしっかりとしたものにしていくという意識は重要なのではないかと思います」(注24)。

北海道全体の地域ブランドは、ニセコや十勝といった道内の地域ブランドに対して、対立するものではなく、総体としての「メタブランド」(超越的ブランド)として位置付けられている。前節で述べたように、青森県においても青森県ブランドと県内各地域単位の地域ブランドについては曖昧なまま議論が進められている。青森県での県レベルの地域ブランドと県よりも小さな地域単位のブランドについて、両者の関係をみていきたい。

②下北ブランド

青森県内では、すでに「下北ブランド産品」の認証制度が2003年度に創設されている(図4参照)。具体的には、2002年度より検討を進めてきた「いかずし」及び「いか一夜干し」を先行事例として、認証制度がスタートした段階で追認している。これらの2品目については、既に品質、保存、製造施設の基準などの詳細な規定を示した認証基準が定められており、認証商品の募集を行っている(注25)。

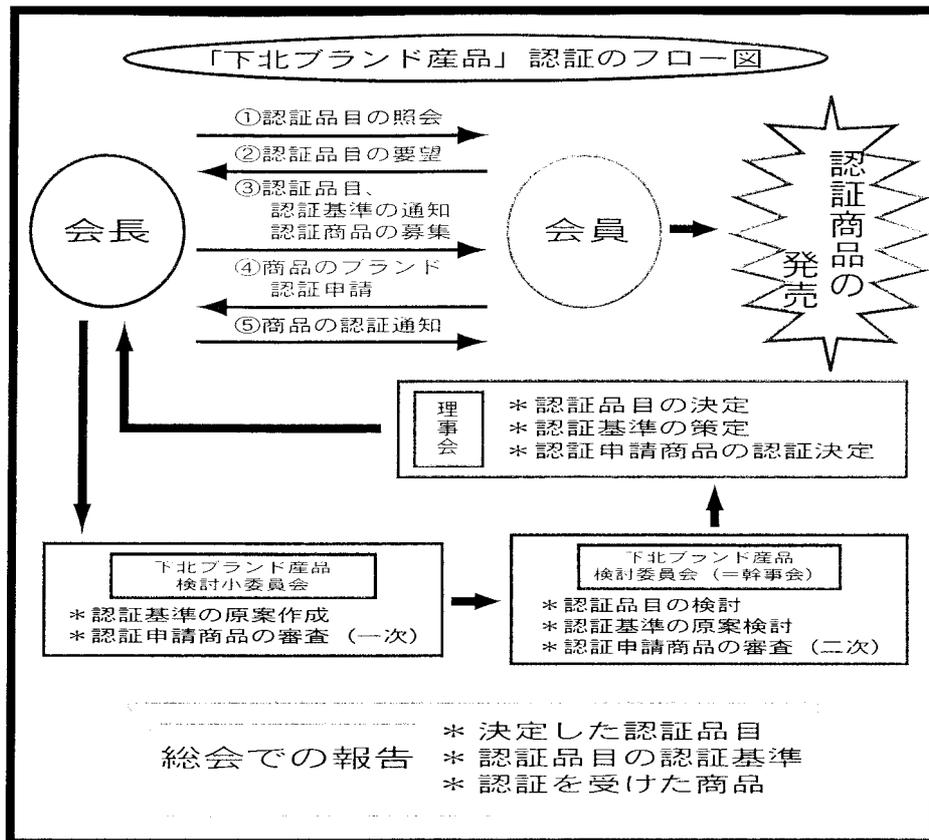


図4「下北ブランド産品」認証のフロー図
 (下北ブランド開発推進協議会事務局 [2003.8] より転載)

このように下北半島を範囲とした地域ブランドの形成が、具体的な商品の段階まで進められていることを確認しておきたい。

なお、青森県の組織である下北ブランド研究開発センターの廣田将仁技師によれば、上述した水産品のブランド化における流通過程の重要性が指摘されている。

また、かつて青森県内の有力な水産加工業の集積地であった大畑町と八戸とを比較して、次のよ

うに指摘されている。

「大畑ではすべてが再建中企業であり、他県に所在する債権者企業の下請け的存在であり、自主的な経営裁量の選択の余地が少ない。従って産地ないしは集積としての活力は八戸に比べては著しく低い。このような衰退の背景として、1970年代に建設した加工センターの建設残債と実施主体である加工協の経営危機、半製品・単品加工特化型の集積形成の破綻、これらに関与した個々の加工経営の金融機関からの信用低下という因果関係がある」^(注26)。

ここでは、地域ブランドの形成の前提としての、流通過程の重要性と関連企業の経営の自立性という、いわばブランド以外の経営論とも共通する点が指摘されている。地域ブランドといえども例外ではなく、通常の経営努力の積み重ねのうえではじめて有効となるものである。

③津軽在来清水森ナンバ研究会

青森県における県よりも小さな地域単位でのブランド化のもうひとつの試みは、津軽在来「清水森ナンバ」を中心に展開されている。「清水森ナンバ」はすでに商標登録され、生産者、食品加工業者、行政関係者そして学識経験者など広範な人材が結集している。中村元彦会長によれば、「ナンバン」では類似が多いが「ナンバ」なら津軽の呼び方であり、他地域の人が勝手に利用できない。青森ならではのブランドをつくりたいとの思いで名付けられたという^(注27)。

商標登録と広範な人材の結集というスタイルは、地域単位のブランド作りの好事例となる可能性を秘めているのではないと思われる。

以上の下北と津軽の両者の事例に共通するのは、青森県という行政単位よりも小規模な地理的範囲を対象として地域ブランド作りに取り組んでいることである。ただ地域の範囲が小さいというだけでなく、具体的な商品の絞り込みや関係者の結集において、「顔の見える」地域ブランド化がすすめられているように思われる。

(3) 地域ブランドのマネジメントと住民

末永洋一・青森大学総合研究所長は、産業クラスターの議論によせて北海道の「運動論と政策論とビジネス論の三位一体」を青森の参考として紹介している^(注28)。

以下では、地域ブランドのマネジメントと住民の役割について述べてみたい。

①北海道ブランドにおける地域住民

まず、北海道における取り組みとして、北海道経済産業局「北海道産業パワーアッププログラム」の記述を紹介したい。それは「既存産業の活性化」を目的に、「ものづくり」「地域ブランド」そして「観光ベンチャー」の三つのテーマに焦点をあわせ、「地域ブランドの形成を通じて地域の製品・産品の高付加価値化と市場開拓を推進し、地域全体の競争力アップをめざす」としている^(注29)。

注目されるのは「地域ブランド形成としての成果が不十分」という認識である。

「道内の取組の中には、製品開発、マーケティング等のノウハウ不足や産業間の連携の弱さ、コーディネート機関、人材の不在などの問題のほか、地域イメージの明確化や地域全体としてのブランド戦略などの基本的な課題について方向性が定まらず、単に地場素材の利用に止まるなど、地域ブランド形成として十分な成果を上げるまでに至っていないケースも見受けられる」^(注30)。

そのうえで地域活性化の視点として住民の役割を重視しているように見受けられる。

「地域の製品・サービスやサービスの直接の提供者であるつくり手側だけではなく、行政、支援機関、住民などを含めた地域が一体となり連携しつつ、地域としての戦略を構築し、活動していくことが重要である」^(注31)。

以上のように、北海道経済産業局は「地域ブランド形成の成果」を客観視するとともに、「行政、支援機関、住民などを含めた地域が一体」となった地域ブランドを形成しようとする姿勢を強調しているように思われる。

②青森県における住民参加と行政の役割分担

次に、青森県における地域ブランド作りへの住民参加について言及しておきたい。

これまで住民参加に言及したのものとして、例えば2001年度に設置された「ふるさと産品消費県民運動」(本部長：青森県知事)の運動がある。そこでは生産者、流通事業者、加工・外食事業者、消費者そして行政機関等の連携をもとにして、

「県民のふるさと産品への愛用意識の高揚と利用の促進を通じた、健康で豊かな食生活の実現、『ふるさとを誇りに思う心』の醸成を目指している」^(注32)。

この運動では、行政と関連業者の役割に比べ、地域住民の多くは消費者として「ふるさとを誇りに思う心」の醸成というやや抽象的・精神論的役割を担っているかのように感じられる。はたしてそれが地域ブランドのマネジメントにおける地域住民の役割のすべてであろうか。ふるさと産品消費県民運動の全体的な総括が求められると思われる。

最後に、運動論とビジネス論の接点ともいうべき試みを紹介したい。

2004年度「あおり県民政策研究」の調査研究活動の助成対象に選考された「あおりの女性1000人が選ぶ“あおり”プロジェクト～地域まるごとクチコミ発信のための調査研究～」(女性1000人マーケティング研究会、蒔苗正子代表)は、女性のクチコミ力の影響力に着目し次のようにアピールしている。

「女性に問題意識を持ってもらい、女性の意見を汲み上げていくことが、青森の素晴らしい宝物(物産・観光等)を県内外に発信していく力となります。青森県に愛着を持ち、『地産地消』の行動や県の産業振興につながっていくと考えています」^(注33)。

この「地域まるごとクチコミ発信の試み」では、前述の「ふるさと産品消費県民運動」における消費者の「ふるさとを誇りに思う心」の醸成というやや抽象的・精神論的役割を越えて、地産地消や青森県の産業振興に取り組もうとする具体的な行動(クチコミ)を提起している。従来型の行政主導の、いわば「上からの運動」とは異なる新しいスタイルであり、潜在的な可能性としては、運動論とビジネス論の接点としても有効な論議になりうるのではないと思われる。

同時に、これまで青森県において過大に評価されがちであった行政の役割を相対化し、住民及び業界団体との機能的な役割分担に発展する「萌芽」となることが期待できよう。

(4) 小括

本節では、地域ブランドのマネジメントと住民との関係を中心に論じてきた。

第一に、都道府県ブランドとそれより小さな地域単位のブランドの関係について考察した。都道府県ブランドと県より小さな地域単位のブランドは対立するものではなく補完的な関係にある。青森県の個別ブランドを考える際に、下北や津軽といった地域単位でのブランド作りが並行して進めら

れており、地域住民にとって県全体よりも密接な地域ブランド作りの可能性を示唆しているように思われる。

第二に、地域ブランドのマネジメントと地域住民の関係を考察してきた。北海道のブランド議論では、住民の役割を比較的明確に位置付けている。青森県では、従来型の行政主導のいわば「上からの運動」とは異なる新しい運動として「地域まるごとクチコミ発信の試み」があり、今後行政の役割を相対化する可能性を意味しているのではなかろうか。

第5節 結語

本稿では、青森ブランドの形成に着目し、地域ブランドと国際競争力について論じてきた。本稿が新たに付け加えた意味を、冒頭で述べた三つの論点にそって確認したい。

第一に、「地域の生き残り策としての地域ブランド」の背景である。地域の生き残りのためには、地域独自の施策が必要である。青森県でも輸入農産物に対抗するセーフガードの要望など、地方自治体として国レベルの政策に期待していた。しかしながら、「青森」商標の問題は、これまでの論点に止まらない「地域の創意工夫」を求めているように思われる。地理的表示の追加的保護の対象拡大のように厳密な保護制度は、地域ブランドの形成にとって有利になることが考えられる。もとより商標登録あるいは地理的表示にしても、「制度」のみでは不十分であり、地域ブランドに相応しい高品質での生産、流通販売が絶対不可欠の基本的条件となる。

第二に、地域ブランドの単位について考察した。「都道府県」と「県より小さな地域」この両者のブランド化が可能であり、両ブランドは相互補完的であるといえる。県より小さな地域ブランドは、具体的な個別商品に直結し、地域住民にとって身近な存在である。

第三に、地域ブランドにおける地域住民の役割に焦点をあわせた。これから重要になるのは、地域住民のブランド作りへの参加（ブランドマネジメント）であろう。それは従来の上からの運動ではなく、運動とビジネスのゆるやかな連携となる。地域ブランド作りのなかで住民もまた成長し、地域全体のレベルアップをはかることが、「足腰の強い」真の国際競争力強化につながると期待される。その意味において、地域ブランドの論議を手がかりにして、地域作りの論議を深めることも必要である。地域住民の役割は、地域作り全体において重要であると同様、地域ブランドの形成においても重要ではなかろうか。

残された課題として、地域ブランドの形成が国際競争力に転化する過程を明らかにしたい。国際競争への対策のひとつが地域ブランドであるが、地域ブランドは本当に国際競争力につながるのか、厳密な検討が必要である。

〔注釈〕

-
- (注1) 佐々木 [2002年3月]、15-16ページ。
(注2) 自動車、携帯・車載電話、空調機に対する通常の関税プラス100%の特別関税。その後、日中農産物貿易協議会が開催されている（日本関税協会 [2002.7.31]、67-68ページ）。
(注3) 青森県『輸入野菜の急増による「セーフガード」発動に関する要望書』、2000年12月19日。
(注4) 中国企業が「青森」という商標登録を同国内で申請し、認められれば青森県の農水産物などを「青森」と表示して中国へ輸出できなくなる恐れが出ていることが2003年6月3日、明らかになった。これとは別に、台湾で「青森」に関連した商標が1986年以降11件登録され、その後も6件が有効となっていた問題（『東奥日報』2003年6月4日及び10月10日など）。
(注5) 経済産業省通商政策局 [2004.4.15]、284ページ。
(注6) 長谷川実也 [2003.3]、28-29ページ。
(注7) 『地理的表示に関する表示基準第2条に規定する国税庁長官が指定するぶどう酒又は蒸留酒の産地』〔平成7年6月30日国税庁告示第6号〕。

- (注8) 「経済および貿易の観点から重要な価値を持つ地理的表示製品については、これまですでに第3国において不適正な商標登録がなされている場合は、それを取り消し、正規の地理的表示製品を保護すること」(EU Background 01/04 2004年2月10日 <http://jpn.cec.eu.int/japanese/press-info/4-1-2-11j.htm>)
- (注9) (日本政府) 知的財産戦略本部『知的財産推進計画2004』2004年5月27日、37ページ。
- (注10) 経済産業省『通商白書2004 ～「新たな価値創造経済」へ向けて～』2004年、194-195ページ。
- (注11) 「農産物の『大きさ・色・形』の既存の規格ではなく、農産物の価値を計る基準を『味覚・栽培方法・生産方法』等に求め、消費者の視点で策定し、表示していくことにより、農産物のブランド化を推進するため、平成14年10月2日に『長野県原産地呼称管理制度』を創設し、平成14年に醸造される日本酒及びワインから制度をスタートしました。／この制度では、農産物の原料や栽培方法、飼育方法、味覚による差別化を行い『信州で生産・製造されたもの』を自信と責任をもって消費者にアピール、消費者の信頼を得ながら生産者の生産意欲を更に醸成し、信州産農産物のブランド化を目指しています。／これまでに、延べ40品目のワインと171品の日本酒を認定しました。／また、米について、平成16年産米から制度をスタートします」(長野県農政部・商工部『長野県原産地呼称管理制度について』)。
- (注12) 「攻めの農林水産業の象徴となりそうな取り組みが『青森ブランド』だ。青森ブランドに関しては一昨年、県庁の若手職員らが、白神山地を主要イメージとした県全体の地域ブランド構築を提言し、他県やマスコミの注目集めている。／が、県側はこの提言とは一線を画する考えで、予算案には一次産品の差別化を図る認証システム構築の経費(477万円)、地鶏のブランド化事業(100万円)などを掲げた。／主に個別品目のブランド化を重点としており、知事は『シャモロックやトマトなど、今後伸びる分野で青森ブランドとして売り出したい』と話している」(『陸奥新報』2004年2月23日、「企画04年度県予算「財革」の中身(3)攻めの農林水産業-青森ブランド構築へ」)。
- (注13) 「この報告書『AOMORIブランド報告書』の中間報告書…引用者注。』がブランド・マネジメントの理解において、画期的だからである。そのコンテンツの構成を少し変えるだけで、ブランド・モデルの抽出がほぼ終われるほど完成度が高い」「ブランド体系における最上位のブランドを構築しようと考えていること。企業でいえばコーポレートブランドにあたる、事業や商品ブランドの傘になるべきブランド『青森』を想定している」二村宏志 [2003.6.2]、37ページ。
- (注14) 「企業ブランドの傘を利用したブランド体系の編成原理は、消費に関する知識と技術を十分に身に付け、自分独自のスタイルを主張するような消費者の前では、もはや通用しなくなってきたといわれている」青木幸弘 [1997] 151ページによる片平秀貴説の紹介。
- (注15) 「青森の動きが地域ブランド構築の先駆け／地域ブランド構築のトップランナーといわれるのは青森県だ。2002年3月には若手職員有志で組織した青森県ABMプロジェクトチームが『政策形成推進調査研究』という報告書をまとめ、横断的に県の各施策をマネジメントする手法としてブランド戦略を位置づけた。この報告書が全国的な地域ブランド戦略構築の動きを加速する大きな契機となった」日経産業消費研究所 [2004.5.3]、6ページ。
- (注16) 「なお、地域ブランドと似た概念として『地域CI』や『地域アイデンティティ』があると思われるが、これは基本的に地域内部の発想に起点を置いており、通常は市場(消費者)を視野に入れることはない。言わば、地域のための、地域による、地域のアイデンティティづくりに他ならない」青森県 [2003.3] 9ページ。
- (注17) 「基本的に地域ブランドは、地域固有の資源である商品・サービスの個別ブランドに対して一種の傘のように機能し、総括的地域イメージや信頼性、旅情感などを付加する。このことを個別ブランド側から見ると、個別ブランドに地域ブランドが付加されることにより、市場における競争力を一層増すことが可能」青森県、前掲書12ページ。
- (注18) 青森県、前掲書、13ページ。
- (注19) 青森県、前掲書、13-14ページ。
- (注20) 2004年5月21日、筆者によるヒアリング(青森県農林水産部総合販売戦略課 ブランド推進グループ村上泰浩・総括主幹及び菅慶一郎・主幹)及び説明資料による。
- (注21) 筆者によるヒアリング、2004年6月2日。
- (注22) 片平秀貴 [1999.7]、318ページ。
- (注23) 例えば次のように青森県と北海道との差別化が求められている。「攻めの農林水産業を進める県の総合販売戦略会議(議長・蝦名武副知事)で30日、事務局の県総合販売戦略課が作成した戦略の基本理念案に対し、前回会議に続いて再び委員から異論が出され、了承がまたも見送られた。…今度はキャッチフレーズ案の『北の彩り 青い森からの贈り物』に対し、否定的な意見が相次いだ。／特に『青い森』『北の彩り』という言葉に『観光の分野で五、六年前に作ったキャッチフレーズと基本的に一緒』(末永洋一・青森大学総合研究所長)、『どこかで聞いた言葉』(白川弘子・県消費者協会常務理事)と、多用を批判。『北海道のイメージと重なる。絶対にやめるべきだ』(金谷年展・慶応大大学院助教授)との指摘が複数あった」(『陸奥新報』2004年8月31日)。
- (注24) 北海道大学大学院国際広報メディア研究科 [2002.6]、50ページ。
- (注25) 下北ブランド開発推進協議会事務局 [2003.8]。なお、同協議会事務局は下北ブランド研究開発センター内

にある。

(注26) 筆者によるヒアリング、2003年12月5日。

(注27) 筆者による津軽在来「清水森ナンバ」ブランド確立研究会の傍聴、2004年6月3日。

(注28) 「運動論と政策論とビジネス論を三位一体的に把握し進めることを目指し」ている北海道の事例を紹介し、「我が青森県も、北海道と同様に、中央依存型・公共投資型の経済構造にあり、これからの脱却が強く求められており、この課題の解決なくしては地域の発展・振興も困難な状況にあることが指摘されよう」として、「りんご産業クラスター」の創造を提案している。末永洋一 [2003.3]、9-10ページ。

(注29) 北海道経済産業局 [2004.3]、5ページ。

(注30) 北海道経済産業局、前掲書、15ページ。

(注31) 北海道経済産業局、前掲書、15ページ。

(注32) 印刷資料『「ふるさと産品消費県民運動」の推進について』より。

〔引用文献〕 (引用順。除、新聞報道等)

- ・ 佐々木純一郎「日系中小企業の国際展開－縫製産業の日中国際分業の事例－」『日本貿易学会年報』第39号、文真堂、2002年3月
- ・ 日本関税協会『関税年報 平成14年版』2002年7月31日
- ・ 青森県『輸入野菜の急増による「セーフガード」発動に関する要望書』、2000年12月19日
- ・ 経済産業省通商政策局『不公正貿易報告書 2004年版』2004年4月15日
- ・ 長谷川実也「WTO新ラウンド－その論点と展望 第3回 地理的表示と原産地規則」『貿易と関税 通巻第600号』2003年3月
- ・ EU Background 01/04 2004年2月10日 <http://jpn.ccc.eu.int/japanese/press-info/4-1-2-11j.htm>
- ・ (日本政府) 知的財産戦略本部『知的財産推進計画2004』2004年。
- ・ 経済産業省『通商白書2004 ～「新たな価値創造経済」へ向けて～』2004年7月5日
- ・ 長野県農政部・商工部『長野県原産地呼称管理制度について』
- ・ 二村宏志「地域ブランドの時代／愛知県&青森県」『日経地域情報 第416号』日本地域経済研究所、2003年6月2日
- ・ 青木幸弘「ブランド階層とブランド体系」青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋編著『最新ブランドマネジメント体系－理論から広告戦略まで－』日経広告研究所、1997年
- ・ 日経産業消費研究所「特集 47都道府県調査『地域ブランド構築で経済活性化』」『日経グローバルNo.3』日経産業消費研究所、2004年5月3日
- ・ 青森県 (ABMプロジェクトチーム)『2002「AOMORI (青森)」ブランドの戦略的マネジメント手法の確立について－本県独自のBI (ブランドアイデンティティ) 構築とブランドマネジメント体制等の検討－』2003年3月
- ・ 片平秀貴『新版 パワー・ブランドの本質－企業とステークホルダーを結合させる「第五の経営資源」－』、ダイヤモンド社、1999年7月
- ・ 末永洋一「『りんご産業クラスター』形成に向けて (試論)」青森大学附属産業研究所『研究年報』第25巻－第2号、2003年3月
- ・ 北海道経済産業局『北海道産業パワーアッププログラム～地域から産業のルネッサンスを興そう～』2004年3月
- ・ 北海道大学大学院国際広報メディア研究科『公開シンポジウム「北海道ブランドの新世紀」報告書』、2002年6月18日
- ・ 下北ブランド開発推進協議会事務局『下北ブランド開発推進協議会会報』No.4、2003年8月
- ・ あおもり県民政策ネットワーク『あおもり県民政策ネット通信』Vol.11、2004年6月30日