

## (2) 「地域ブランド」の経済分析

「稼ぐ力」を発揮するには様々なストックが効果的に寄与することが重要であるが、ここでは特に「地域ブランド」という無形資産の有効活用について考える。まず、いわゆるブランドが成り立つためには、その製品名に一定の情報価値が投影される状態になること、消費者に認知され、競合製品と差別化されることが必要である。

これまで、「地域+商品(モノ)」と名付けることで、地域の名産や特産品を地域ブランド化して販売する取組も広く行われてきたが、商品(モノ)に限らず、観光地では地域全体をブランド化しようという取組が行われている。ここでは、地域全体のブランド化も含めたものを「地域ブランド」として扱う。

### 1) 地域ブランドの経済的意味

(地域ブランドの経済的意味は製品差別化。確立には需要側の認知が必須)

マーケティングにおける「ブランド」は、アメリカ・マーケティング協会によれば、「ある売り手の製品やサービスを、競合他社の製品やサービスから識別する、名称、ことば、デザイン、シンボル、そのほかの特徴のこと」<sup>52</sup>と定義される。

「地域ブランド」については、農林水産物・食品について「地域の様々な自然的条件や食文化を反映した食に係る地域特産物の銘柄」<sup>53</sup>や「ある地域に関係する売り手(あるいは売り手集団)の、当該地域と何らかの関連性を有する商品を識別し、競合地域のものと差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザイン、あるいはその組み合わせ」<sup>54</sup>との定義がなされている。ここでは、「地域ブランド」について、他との差別化を消費者に認知させ、商品・サービス、ひいては地域そのものの付加価値を高めようとするもの、と定義しておこう。

商品やサービスの販売側からみた「地域ブランド」の概念について、先行的な例を用いて整理する(第2-2-1図)。気候や風土・土壌などの自然的な特性、あるいは、伝統的な製法・地域伝統の文化などの人的な特性、といった地域性が商品と結びつくことにより、生産者側が一定の品質を「保証」し、また、他地域の商品との「差別化」を図ることで、消費者側に商品固有の印象を「想起」させることが、「地域ブランド」の構築・強化につながる。

一方、消費者側からみると、「差別化」が行われ、商品から想起される印象が「認知」されていることが、必要である。生産者側が「ブランド」だと主張しても、消費者側が共通に認知しなければ、何ら意味を持たない。ブランド確立には、消費者側の認知が必須

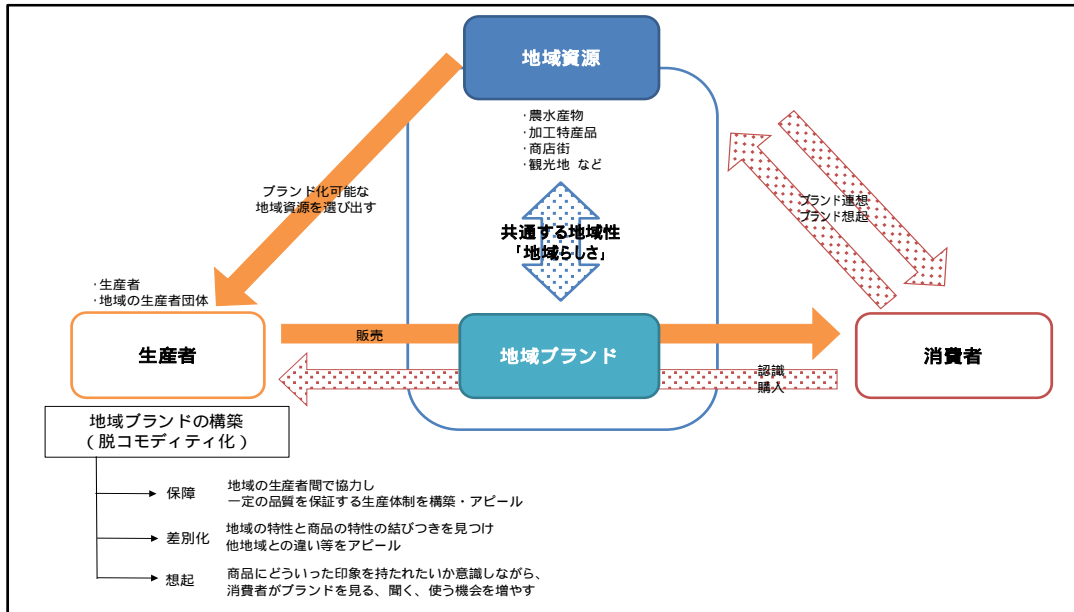
<sup>52</sup> A brand is a "name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers." American Marketing Association. (2017年6月19日)

<sup>53</sup> 農林水産省(2004)を参照。

<sup>54</sup> (一財)地域活性化センター(2006)を参照。

である。

第2 - 2 - 1 図 生産者側・消費者側から見た「地域ブランド」の概念整理



(備考) 坪井明彦 (2006) 190-196 頁により作成。

### (「地域ブランド」の確立には制度的な保護が必要)

確立した「地域ブランド」には付加価値を生み出す力があるため、模造品販売で、不正な利益を得ようとする対象になることがある。例えば、不適切な掲示等で消費者庁が違反を認定した例等が相当する(第2 - 2 - 2 表)。こうした動きは、「地域ブランド」が注目されるがゆえに生じており、2008 年以降、「地域ブランド」に関連した裁判件数も増加している(第2 - 2 - 3 図)。ブランドは私的な財産であるため、裁判を通じて保護されるものではあるが、保護費用と損害にかんがみれば、一定の行政制度的な保護も必要である。

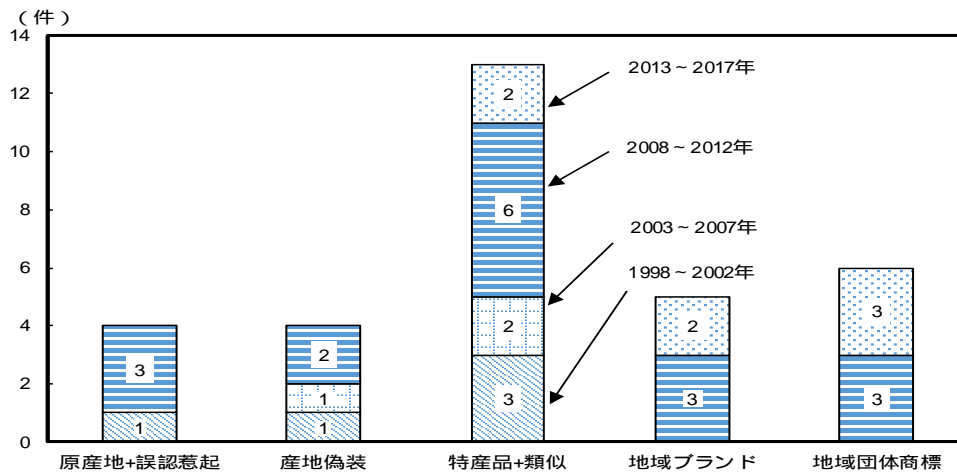
第2-2-2表 「地域ブランド」の偽装事例

対象商品	措置命令日	表示媒体	表示・実情	違反法条
天然はちみつ	2012年09月	商品ラベル 対象商品を封緘 するためのシール	【表示】 「いわて・もりおか」等の日本国内の地名等を記載することにより、あたかも、対象商品の原産国が日本であるかのように表示。 【実情】 対象商品は国内で採蜜された天然はちみつに、日本以外の国で採蜜された天然はちみつを混合したものだっ	第5条 (第4条第1項) 第3号 (商品の原産国に 関する不当な表 示)
愛知県西尾市 一色町産うなぎ 及び うなぎ蒲焼	2014年01月	チラシ テレビコマー シャル ウェブサイト	【表示】 「愛知県三河一色産 うなぎ蒲焼」等と記載することにより、あたかも、対 象商品を販売することができるかのように表示。 【実情】 愛知県西尾市一色町産のうなぎを仕入れておらず、対象商品の全部について 取引に応じることができないものであった。	第5条 (第4条第1項) 第3号 (おとり広告)
坊ちゃん島 あわび	2012年10月	ウェブサイト	【表示】 「坊ちゃん島アワビと地鶏のコラボ」等と記載することにより、あたかも 提供される料理に坊ちゃん島あわびを使用しているかのように示す表示。 【実情】 エゾアワビという高級品に分類される品種のあわびである坊ちゃん島あわ びではなく、交雑種の外国産養殖あわびを使用していた。	第5条 (第4条第1項) 第1号 (優良誤認)
大和地鶏	2013年12月	メニュー お品書き チラシ パンフレット リーフレット ウェブサイト	【表示】 「大和地鶏の唐揚げ」等と記載することにより、あたかも、提供する料理に 「大和地鶏」と称する地鶏の肉を使用しているかのように示す表示 【実情】 地鶏の定義に該当しない鶏肉を使用するなど、提供する料理に記載された食 材を使用していなかった。	第5条 (第4条第1項) 第1号 (優良誤認)
		ウェブサイト	【表示】 「大和肉鶏」、「大和肉鶏鍋」、「つみれ鍋」としてお召し上がりいた だいております。」と記載することにより、あたかも、大和肉鶏を使用した料 理を提供することができるかのように表示 【実情】 「大和肉鶏」と称する地鶏を仕入れておらず、大和肉鶏を使用した料理を提供 していなかった。	第5条 (第4条第1項) 第3号 (おとり広告)
松阪牛	2014年10月	メニュー 店頭看板 ウェブサイト	【表示】 「松阪牛入荷いたしました」、「最高級の松阪牛をお楽しみ下さい。」等と 記載することにより、あたかも、提供する料理に松阪牛を使用しているか のように示す表示 【実情】 提供する料理に松阪牛ではない和牛の肉を使用していた。	第5条 (第4条第1項) 第1号 (優良誤認)
天然とらふぐ	2014年10月	ウェブサイト	【表示】 「内容・特色 地元天然とらふぐを使った料理」等と記載することにより、 あたかも、対象役務の利用者に提供する料理に天然のトラフグを使用してい るかのように示す表示 【実情】 提供する料理に養殖のトラフグ又はトラフグよりも安価で取引されているゴ マフグを使用していた。	第5条 (第4条第1項) 第1号 (優良誤認)
知多牛			【表示】 「柔らかくてジューシーな地元和牛の知多牛のステーキ」等と記載すること により、あたかも、対象役務の利用者に提供する料理に和牛を使用してい るかのように示す表示 【実情】 対象役務の利用者に提供する料理に「和牛等特色ある食肉の表示に関するガ イドラインについて」(平成19年3月26日18生畜第2676号農林水産省生産局 長通知)における和牛の定義に該当しない牛肉を使用していた。	

(備考) 1. 消費者庁(2016)により作成。

2. 2012 - 2014 年度内に措置命令を受けたもののうち、国内産の商品に関わるものを抜粋。

第 2 - 2 - 3 図 地域ブランド関連裁判件数



(備考) 1. 裁判所ホームページ「裁判例情報」により作成。

2. 1998年1月1日 - 2017年5月30日の期間に判決が言い渡されたもののうち、7月29日時点で掲載されているもの。

3. 上記キーワードを全文中に含むもののうち、国内産の商品に関わるものを抜粋。重複する判決がある。

## 2) 「地域ブランド」の保護・利用

(2006年の商標法改正は「地域ブランド」の構築に貢献)

1959年の立法当時の商標法では、地域名と商品名からなる商標は、全国的な知名度を獲得した場合などの一部の例外を除き、原則として商標登録の対象ではなかったが、2005年6月に成立した改正法(2006年4月施行)において、「地域団体商標制度」が導入された。

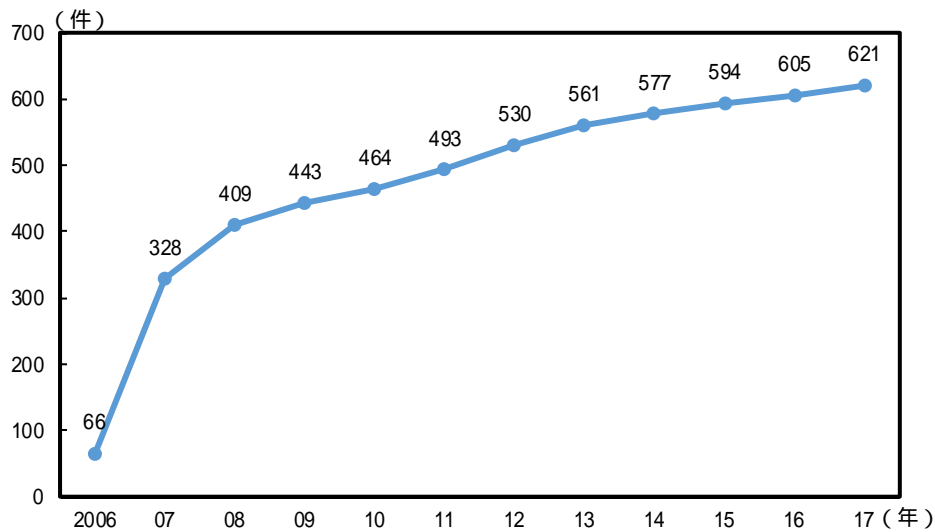
この制度では、「地域名+商品・サービス名」の文字のみから構成される商標でも、商標中の地域と密接に関連した商品・サービスに使用しているものであることなどの一定の条件<sup>55</sup>を満たせば商標登録が可能となり、「地域ブランド」構築の早い段階で登録を受けられるようになった<sup>56</sup>。

また、商品やサービスの品質等に関しては、組合等の団体の自主的な基準策定にとどめており、制度的に品質基準は示していないが、例えば、「釧路ししゃも」の商標権を有する釧路漁業協同組合では、詳細な品質基準を設け、加工品は対象外とするなどの使用基準も定めることで、商標管理を厳格にしている。なお、2017年5月末時点の登録査定件数は621件となっている(第2-2-4図)。

<sup>55</sup> 「一定の条件」とは、団体(出願法人)がその構成員に使用させる商標である、商標を商標中の地域と密接に関連している商品などに使っている、一定の地理的範囲において、ある程度有名になっていること(周知性の地理的範囲は、少なくとも商品を生産・販売する地域や役務を提供している地域が属する都道府県内で広く知られていることが必要で、それを超える範囲にまで知られていることが立証できればなお有効)である。

<sup>56</sup> 2014年8月からは、事業協同組合等の特別な法律により設立された組合及びそれに相応する外国の法人に加え、商工会、商工会議所、特定非営利活動法人等にも出願が認められた。

第2 - 2 - 4 図 地域団体商標登録査定件数累積数の推移



(備考) 1. 特許庁提供データ及び特許庁HPにより作成。  
2. 2017年の数値は2017年5月31日時点。

(中小企業地域資源活用促進法も「地域ブランド」を支援)

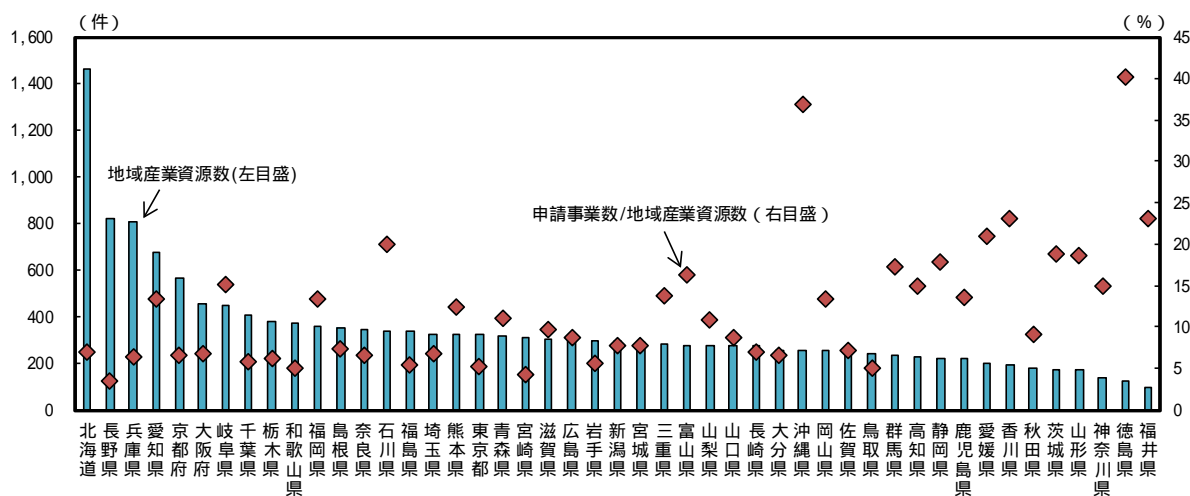
「地域ブランド」に関連する保護・支援制度の二つ目は、中小企業地域資源活用促進法(2007年制定)である。仕組みは、1)都道府県が地域の特産物(農産品、鉱工業品、文化財や自然風景等の観光名所)を「地域資源」として指定、2)中小企業が「地域資源」を活用する新たな商品やサービスを開発する事業計画を策定、3)事業計画が国の認定を受けると、経費の一部補助(補助率:2/3以内、上限金額:3,000万円)や日本政策金融公庫による設備資金または運転資金の低利融資、信用保証の特例及び新事業創出支援事務局によるサポートを受けることできる、というものであった。

しかし、取組が企業レベルにとどまり、「地域ブランド」の創出に至らない、あるいは販路開拓や情報発信を課題とする事業者が多く、地域経済への波及効果は限定的であった。こうしたことを踏まえ、2015年に法改正が行われ、新たに複数の中小企業者が共同する取組への支援を強化するため、地域団体商標の登録料等の減免(出願料・登録料を半額等)や事業に必要な土地や整備等に市町村が融資する場合に(独)中小企業基盤整備機構が市町村に無利子または低利での融資(上限1,000万円)が可能となった<sup>57</sup>。

なお、都道府県別「地域産業資源」指定数は、北海道が1,463と最も多い。また、これらの資源を活用して事業者が作成した計画の申請数の「地域産業資源」指定数に対する割合は徳島県が40.2%と最も高い(第2 - 2 - 5 図)。

<sup>57</sup> 補助率は1~2回目は3分の2、3~5回目は2分の1。

第 2 - 2 - 5 図 都道府県別の地域産業資源数及び地域資源活用事業計画申請数



(備考) 1. 中小機構 H P、各都道府県 H P、中小企業庁提供データにより作成。  
 2. 地域産業資源数は内閣府調べ(2017年4月20日時点)。

(地理的表示(GI)保護制度によってグローバルに地域を売り出す)

先の商標法に関連した品質確保は自主的なものであるが、制度的な担保がない点や商標権の侵害への対応は訴訟による自力救済が基本となっている。したがって、小規模事業者の現状にかんがみれば、保護の実効性に限度があるとの指摘もある<sup>58</sup>。

2015年6月に施行された地理的表示法(GI法)に基づく地理的表示保護制度はこの点で異なる<sup>59</sup>。制度上、登録された生産者団体の構成員で、登録された品質基準等の特性を満たす産品を生産する生産者が、当該産品にのみ「地理的表示」を名称として使うことができ、不正表示の取り締まりは行政が行う。また、真正な地理的表示産品であることを証するため、地理的表示と併せて登録標章(GIマーク)を付すことを義務付けている。GIマークを付すことで、輸出先においても我が国の真正な地理的表示産品であることが明示され、差別化を図ることが期待される。

地理的表示を保護する制度は既に100か国以上で導入されているが、2016年12月には、同等の制度を有する国との二国間等の国際協定による相互保護を可能とし、輸入業者に対し不正表示産品の譲り渡しを禁止するよう定めた改正GI法が施行された。改正法では、我が国生産者は個別に諸外国でのGI登録をする必要がなくなるなどの負担軽減とともに、当該国での我が国の農林水産物のブランド化の促進も期待される。なお、2017年6月23日時点では、夕張メロンや神戸ビーフなど26道府県の38産品が登録されている(第2-2-6表)。

<sup>58</sup> (株)農林中金総合研究所(2015)を参照。

<sup>59</sup> 「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」(平成26年法律第84号)

第2 - 2 - 6表 「地域ブランド」保護に関する制度概要等

制度名	導入年 主体	概要	経緯	利用状況
地域団体 商標制度 (商標法)	2006年 (2014年 改正) 特許庁	「地域名+商品・サービス名」の文字のみから構成される商標でも、商標中の地域と密接に関連した商品・サービスに使用しているものであることなどの一定の条件を満たせば商標登録が可能となり、地域ブランド構築の早い段階で登録を受けることが可能。	1959年の立法当時の商標法では、地域名と商品名からなる商標は、全国的な知名度を獲得した場合などの一部の例外を除き、原則として商標登録は対象外。	621件が登録 (2017年5月時点)
中小企業 地域資源活用 促進法	2007年 (2015年 改正) 中小企業庁	都道府県が地域の特産物を「地域資源」として指定し、その「地域資源」を中小企業が活用して新たな商品やサービスを開発する事業計画を策定し、事業計画が国の認定を受けると、支援措置を受けることが可能。	地域の中小企業が域外市場を狙った新商品等の開発・事業化、地域資源を活用した新たな取組の掘起しや地域資源の価値向上に対する支援を行う必要性の高まり。	1,621件が認定 (2017年6月時点)
地理的表示保 護制度 (地理的 表示法)	2015年 農林水産省	登録された生産者団体の構成員で、登録された品質基準等の特性を満たす産品を生産する生産者が、当該産品にのみ「地理的表示」を名称として使うことができ、不正表示の取り締まりは行政が行う。GIマークを付すことで、輸出先においても我が国の真正な地理的表示産品であることが明示され、差別化を図ることが期待。	2006年改正商標法では、品質確保は自主的なものであり、制度的に担保していない点や、商標権の侵害への対応は訴訟による自力救済が基本となっており、小規模事業者の現状にかんがみれば、保護の実効性に限度があるなどの課題。	38件が登録 (2017年6月時点)

(備考) 各省庁HP及び提供データ、(株)日本政策投資銀行(2015)、信金中央金庫地域・中小企業研究所(2007)、(株)農林中金総合研究所(2015)により作成。

### 3)「地域ブランド」の効果

これまで「地域ブランド」には価値があるとしてきたが、どの程度の価値があるのか、幾つか例を用いながら量感を示そう。

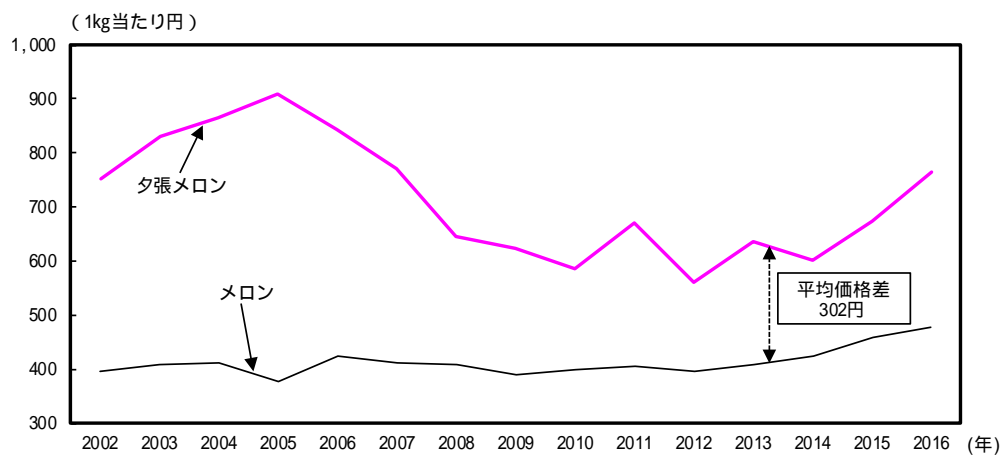
(「地域ブランド」は出荷価値を押し上げる)

「地域ブランド」の生み出す付加価値分とは、たとえば、「地域ブランド」が確立している商品と他の商品の価格差のようなものである。そこで、価格に注目してブランドの付加価値を試算してみよう。まず、ブランドが確立したとみなせる「夕張メロン」と「それ以外のメロン」の卸値を比べる。2002年から2016年のデータで比較をすると、夕張メロンは他のメロンと比べ、1kg当たり平均173%(分布幅141-240%)の高値で取引されている(第2-2-7図(1))。両者の価格系列は統計的にも有意に異なっている。夕張メロンは年間平均1,184t出荷されていることから、価格差を掛け合わせると、他のメロンに比べ、ブランド価値は年額3.6億円程度となる。

また、「関あじ」は、近年、四国におけるあじ全般をブランド化して出荷しようとする動きがあることも受け、価格差は縮小しているものの、2009年から2015年の平均価格差は1,565円/kgであり、他のあじに比べれば、平均941%（分布幅826 - 1,016%）の高値で取引されている。年間平均水揚量は174tであるから、価格差を掛け合わせると、そのブランド価値は年額2.7億円程度となる（第2 - 2 - 7図（2））。

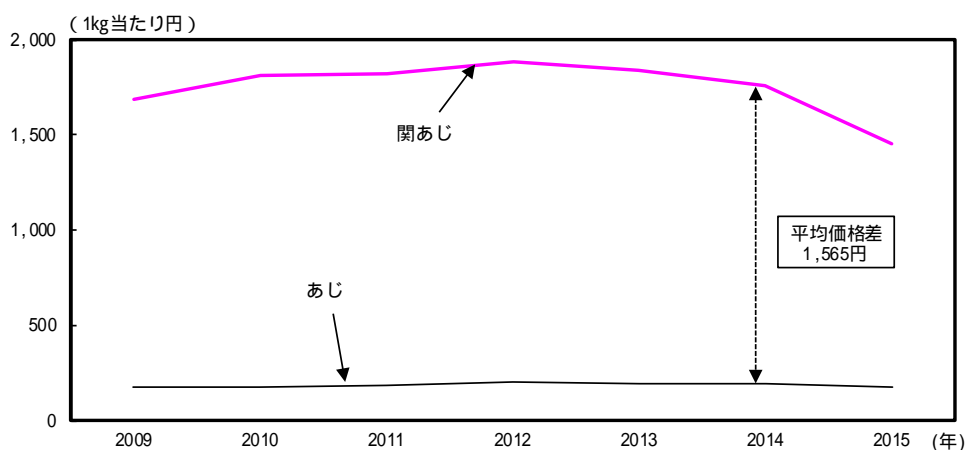
このように、ブランドを確立することにより、市場において出荷価値を押し上げる効果が期待できる。

第2 - 2 - 7図 商品におけるブランドの価値  
（1）夕張メロンとメロン



- （備考）1．農林水産省「青果物卸売市場調査報告」の「メロン」、札幌市中央卸売市場年報の「夕張メロン」の卸売価格により作成。  
2．統計量 t は 10.34 となり、自由度 = 14 における有意水準 0.01 での片側検定の臨界値 2.98 を上回る。

（2）関あじとあじ



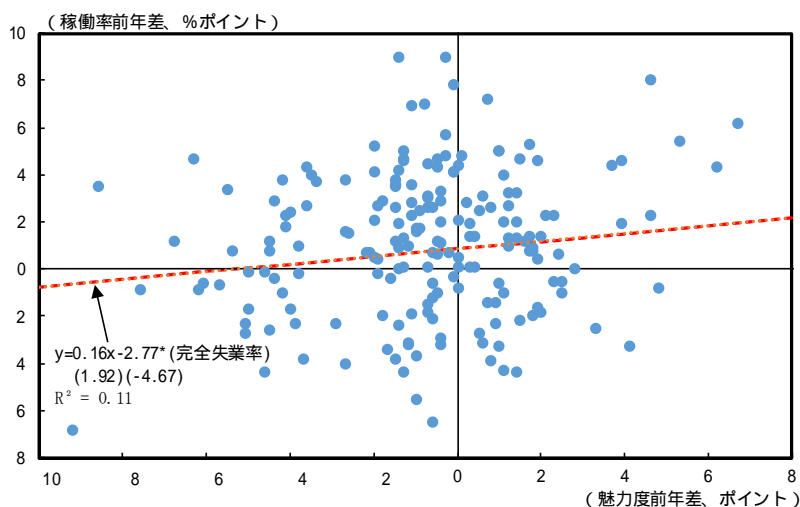
- （備考）1．水産庁「水産物流通調査」の「まあじ」の平均価格及び「まあじ」佐賀関価格により作成。  
2．統計量 t は 29.88 となり、自由度 = 6 における有意水準 0.01 での片側検定の臨界値 3.71 を上回る。



(地域ブランド力の改善は宿泊施設稼働率にプラス)

次に、「地域ブランド」の観光への効果をみる。「地域ブランド調査 2016」では、都道府県の魅力度を公表している。この魅力度は、各都道府県に対し魅力を感じるかどうかという主観的な判断を 30,372 人に聞いた結果を指数化したものである。景気動向をコントロールした上で都道府県別の魅力度の変化と宿泊施設の稼働率の変化の関係を描くと、プラスの相関がみられ、魅力度が 1 ポイント上昇すると、稼働率は平均約 0.16 (90%の信頼区間: 0.005 - 0.325) %ポイント上昇すると見込まれる (第 2 - 2 - 8 図)。

第 2 - 2 - 8 図 都道府県の魅力度数と客室稼働率 (2012 - 2016 年)



- (備考) 1. 観光庁「宿泊旅行統計調査」、(株)ブランド総合研究所「地域ブランド調査」により作成。  
2. 都道府県別客室稼働率と魅力度の前年差をプロットして作成。サンプル数: 188。  
3. 「地域ブランド調査 2016」は、有効回答者数 30,372 人、回答者 20 - 70 歳代の消費者 (各年代別にほぼ同数) 調査時期 2016 年 6 月 24 日 - 7 月 30 日、インターネット調査にて実施。魅力度は、地域において、どの程度魅力を感じているかという問いに対して「とても魅力的」を 100 点、「やや魅力的」を 50 点、「どちらでもない、あまり魅力を感じない、全く魅力的でない」を 0 点として加重平均した数値を算出。

地域の魅力度が上がれば宿泊施設の稼働率も上がることが示されたが、観光業は地域によって大きな影響力を有している。観光庁は、「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究報告書」、各都道府県においても、旅行・観光産業の経済波及効果として、観光増加による生産への波及効果や雇用創出効果を公表している。こうした資料によると、観光消費額が 1 億円増加すると、北海道では 13.3 人、東京都では 10.1 人、沖縄県では 18.2 人の雇用が増加すると指摘されている<sup>60</sup> (第 2 - 2 - 9 表)。

<sup>60</sup> 単純に雇用波及効果を観光消費額で除して算出。北海道の観光消費単価は、道内在住者が 12,865 円、道外在住者が 73,132 円、外国在住者が 178,102 円であり、観光入込客数はそれぞれ 4,955 万人回、577 万人回、208 万人回。したがって、観光消費額の 30% が道外在住者による。同様に、東京都の観光消費単価は、都内在住者が約 24,845 円、都外在住者が約 24,648 円、外国在住者が約 69,661 円であり、観光入込客数はそれぞれ 26,154 万人回、24,471 万人回、887 万人回。観光消費額の 46% が都外在住者による。同様に、沖縄県では、観光消費額のうち 67% が県外在住者による。

なお、先の魅力度が1ポイント増加する場合の効果を雇用増に置きなおす<sup>61</sup>と、北海道では89人、東京都では413人、沖縄県では135人の効果となる。

第2-2-9表 観光増による雇用創出効果

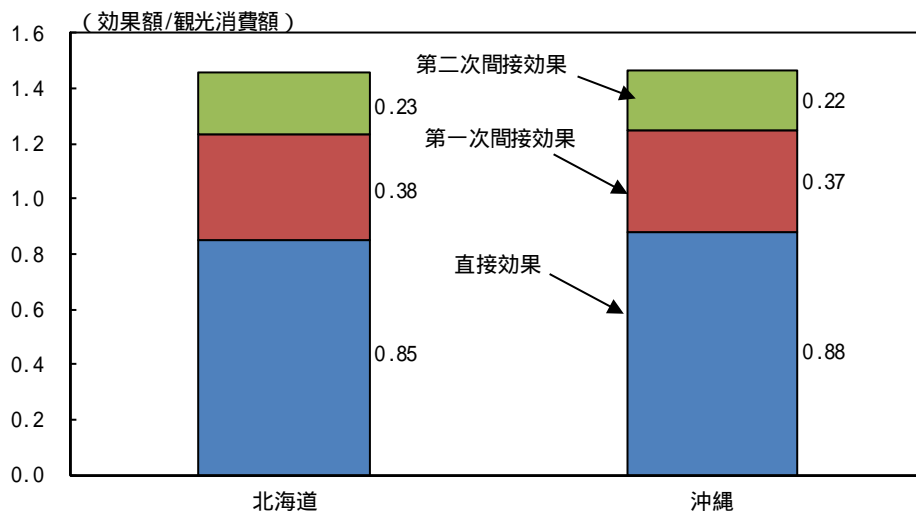
	観光消費額	生産波及効果	雇用効果	調査期間
北海道	1兆4,298億円	2兆897億円	189,979人	平成26年10月1日～平成27年9月30日
東京都	5兆5,509億円	12兆127億円	563,085人	平成26年1月1日～平成26年12月31日
沖縄県	6,917億円	1兆143億円	125,749人	平成27年度(毎月金曜・日曜の2日間を年4回実施)

(備考) 北海道(2017)、東京都(2015)、沖縄県(2016)により作成。

(コラム：北海道と沖縄県の観光消費の域内波及効果の比較)

北海道と沖縄県は、それぞれ観光業に従事する者が県内就業者の6.8%、8.4%とそれらを除く全国平均の5.7%と比べて高めの割合を占めている。両地域とも国内外から多くの観光客を集めているが、観光消費の恩恵をどの程度域内に留めているのだろうか。自治体の公表資料によると、観光消費1単位が直接的に道・県内の生産につながる部分(直接効果)は、それぞれ0.85、0.88となっている(コラム図1)。

コラム図1 観光需要1単位がもたらす生産拡大効果



(備考) 1. 北海道(2017)、沖縄県(2016)により作成。

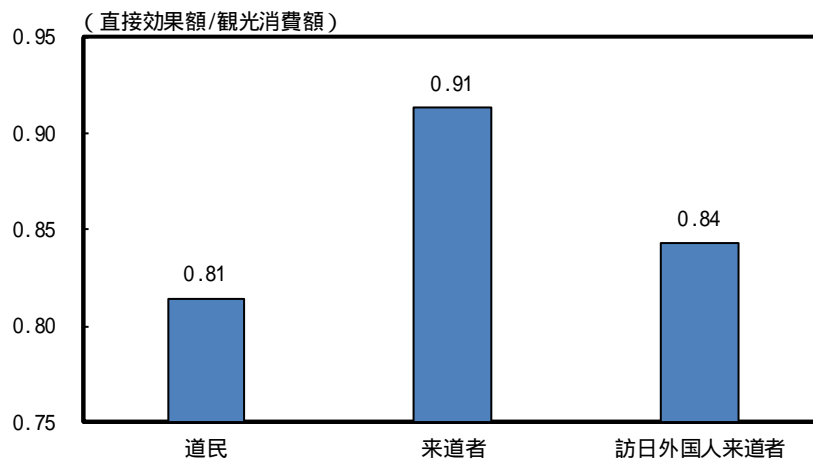
2. 北海道は2014年10月1日から2015年9月30日、沖縄県は平成27年度(金曜・日曜の2日間を年4回)に調査を実施。

<sup>61</sup> 魅力度が1ポイント上昇することにより見込まれる稼働率の増加(平均約0.16%ポイント)が道外、都外、県外からの観光客の増加によるものと仮定している。観光客の増加により、観光支出が比例的に増加し(0.16%増)それにより雇用創出効果も比例的に増加すると仮定し、計算。式は以下のとおり。道外、都外、県外在住者観光消費額×0.16%(魅力度が1ポイント上昇することにより観光消費額が0.16%増加と仮定)×観光消費額1億円当たりの雇用創出人数=魅力度1ポイント上昇による雇用創出数。

観光消費の直接効果に違いが生じる原因は、観光消費の移入・輸入依存度の高低であるが、観光消費の内容は、旅行客のタイプ、旅行の内容等により異なる。北海道の場合、道外観光客比率は30%程度に止まり、道内観光客が多い一方、沖縄県の県外観光客比率は67%程度と高い。県外観光客は宿泊を伴う場合が多いこともあり、直接効果は沖縄県の方が大きい。実際、旅行客のタイプ別の直接効果の大きさについて北海道を例にみると、道民は0.81に対し、来道者は0.91、訪日外国人来道者は0.84となっている（コラム図2）。

他方、直接効果分の生産のために域内に生じる追加的な生産（中間投入等）が一次効果と呼ばれる。観光消費1単位に対する比率は、北海道では0.38、沖縄は0.37と大差ないが、直接効果に対する一次効果分は、北海道が45%程度（ $0.38 / 0.85$ ）、沖縄は42%程度（ $0.37 / 0.88$ ）となる。同様に、一次効果によって生じた生産に伴い発生する所得（賃金等）が次に生み出す域内への生産刺激効果を二次効果と呼ぶが、その直接効果に対する比率をみると、北海道が27%程度（ $0.23 / 0.85$ ）、沖縄が25%程度（ $0.22 / 0.88$ ）である。つまり、北海道の方が、観光消費からより多くの域内生産を取り出していることになる。

コラム図2 旅行客のタイプ別の直接効果の大きさ（北海道）



(備考) 北海道(2017)により作成。