

擬似ブランド：一村一品、地域ブランド、GI ブランド (地理的表示保護制度)

梶原 勝美

目 次

- 1、はじめに
- 2、一村一品
 - (1) 日本における一村一品
 - (2) 国外における一村一品
 - 1) タイ (OTOP)
 - 2) ラオス (ODOP)
 - 3) その他
 - (3) 一村一品のその後
- 3、地域ブランドの事例研究
 - (1) 「釧路ししゃも」
 - (2) 「蒲郡みかん」
 - (3) 「枕崎鰹節」
- 4、GI ブランド (地理的表示保護制度)
- 5、商品ブランド
- 6、おわりに

1、はじめに

現代社会はブランド化し、商品はその多くがブランドとなってきている。そのためグローバルに成長し、生き残るには単なるモノとしての商品ではなく、新たなブランドとして創造し、展開されなければならない。ところが一般的にブランドのようにみなされ始めているが、厳密に言えば、ブランドではなく、擬似ブランドというべき商品が出現してきている。

前世紀末から今世紀にかけて、一村一品、地域ブランドおよび GI ブランド (地理的表示保護制度) が叫ばれているが、これらはいずれも政府、自治体、ODA などによるいわばお上からの

提案に基づくものであり、それらの中からブランド化に成功したものが生まれるとは考えられない。今のところ一村一品、地域ブランドから商品ブランドへと発展した事例はほとんど知られていない。現状では、一村一品、地域ブランドおよび新たに参入する GI ブランドは商品ブランドのようではあるが決してブランドではなく、擬似ブランドといわざるをえない。

本稿は、専修大学社会科学研究所 2016 年夏季実態調査^(注1)におけるタイ、ラオスの一村一品のフィールドワークを踏まえ、いまだブランドとはなり切れないでいる地域ブランドとそれを後追いするような経過を辿りつつある一村一品および新たな GI ブランドと商品ブランドとの比較により、擬似ブランドとしての一村一品、地域ブランドおよび GI ブランドのブランド・マーケティング研究における位置付けについての明確な理解を求めることとしたい。

2、一村一品

一村一品とは、1979（昭和 54）年、当時大分県知事であった平松守彦が提唱した一村一品運動によってもたらされたものである。「自分の町、自分の村の顔となる特産物で、これなら全国的な評価にもたえるという産物を掘り起こそう、そして、その特産物をテーマとして、時間がかかってもよいから、地域に適した新しい産物を開発して、むらづくりを進めてほしい」「産品の創造だけではなく、その産品の加工や販売まで取り組むよう創意工夫をこらしていただきたい」^(注2)「一村一品運動の理念には三つの原則があります。一つは、『ローカルにしてグローバル』、地域の文化と香りをもちながら、全国・世界に通用する『モノ・文化』を創ることです。二番目は、『自主自立・創意工夫』で、何を一村一品に選び、育てていくかは地域住民が決め、創意工夫を重ね、磨きをかけていく。一村で三品もあれば、二村で一品もある。行政は技術支援やマーケティングなど側面から援助する。三番目は、『人づくり』運動の究極の目的は人材育成です。グローバルな視野をもち、チャレンジ精神に富む地域リーダーがいてこそ、その地域の運動は成功します。」^(注3)

したがって、一村一品とは、他の地域とは差別化した独自の産物を創意工夫し、すなわち一村一品ブランドを創造し、究極的にはグローバル・ブランドを目指したものである。まさにその目標とするところはブランド・マーケティングそのものである。

(1) 日本における一村一品

まず、一村一品運動の提唱者である大分県であるが、次のような特産物が生まれ、それぞれ成果を出している^(注4)。図表 1、参照。

図表1 一村一品市町村別一覧表

大分市	いちご、きゅうり、にら	宇目町	サフラン、しいたけ、メロン
別府市	花卉類、竹細工、つげ細工、湯の花、ざぼん漬	直川村	菊、白炭、ほしあゆ
中津市	すいか、はくさい	鶴見町	いりこ、丸ぼし、活魚、甘夏つるみ
日田市	梨、淡水魚、木工クラフト	米水津村	サンクイーン、とうじんぼし
佐伯市	いちご、プリンスメロン	浦江町	ヒオウギ貝、かんしょ、いわし、真珠
臼杵市	甘夏、かぼす、臼杵煎餅	野津町	ピーマン、かんしょ
津久見市	サンクイーン	三重町	かんしょ、しいたけ
竹田市	かぼす、サフラン、豊後牛	清川村	い草、メロン、豊後牛
豊後高田市	白ねぎ、すいか、豊後牛	緒方町	さといも
杵築市	ハウスみかん、茶、い草、のり、豊後牛	朝地町	豊後牛、うど
宇佐市	玉ねぎ、きゅうり、いちご	大野町	かんしょ
大田村	豊後牛、生しいたけ、よもぎ茶	千歳村	まゆ、ハトムギ、メロン
真玉町	白ねぎ、すいか	犬飼町	かんしょ
香々地町	伊予柑	荻町	トマト、スイートコーン、菊
国見町	ネットメロン、生しいたけ、ネーブル	久住町	夏秋トマト、豊後牛、しいたけ
姫島村	車えび	直入町	さといも、わかさぎ、しいたけ
国東町	キウイフルーツ	九重町	豊後牛、生しいたけ、キャベツ、夏秋トマト、梨
武蔵町	武蔵ねぎ、生しいたけ	玖珠町	豊後牛、吉四六漬、しいたけ
安岐町	ハウスネーブル	前津江村	豊後牛、ピーマン
山香町	豊後牛、夏秋きゅうり	中津江村	わさび、茶、しいたけ、こんにやく、たけのこ
日出町	城下カレイ、紅八朔柑、白いぼきゅうり	上津江村	豊後牛、わさび、生しいたけ、きゅうり
野津原町	豊後牛、しいたけ、いちご	大山町	うめ、くり、えのきだけ、すもも、種なしゆず
挾間町	いちご、なす	天瀬町	だいこん、しいたけ
庄内町	いちご、豊後牛、梨	三光村	豊後牛
湯布院町	豊後牛、夏秋トマト、キャベツ	本耶馬溪町	茶、きゅうり
佐賀関町	甘夏、天然ぶり	耶馬溪町	茶、牛乳、まゆ
上浦町	伊予柑、ストック	山国町	茶、きゅうり、豊後牛
弥生町	菊、あゆ	院内町	ゆず
本匠村	オウレン、しいたけ、茶	安心院町	ぶどう、スッポン、ワイン、こい、しいたけ

出所：平松守彦『一村一品のすすめ』p.123、ぎょうせい、昭和57年。

大分の成功により、一村一品は全国中に広まり^(注5)、多くの一村一品が生まれた。しかしながら、後述するように豊後牛などいくつかの地域ブランドがみられるが、商品ブランドとなったものは現時点ではみられない。なお、大分の一村一品運動より歴史が古く、しかもその運動に影響を与えたといわれているのが、北海道池田町の「十勝ワイン」であり、それは例外的に

すでにナショナル・ブランドとして認知されている。

(2) 国外における一村一品

大分県知事の平松守彦が提唱した一村一品運動は大分県から日本全国へ、そして、世界へと広がっていった。

1) タイ (OTOP)

大分の一村一品は、OTOP (One Tambon 'Village' One Product) プロジェクトとして、2001年、タクシン率いる愛国党が選挙公約に挙げ、タイで導入された。

その結果、タイ政府が広報する地方特産物のブランド化と総合売り上げの増加など成功を収めた政策として知られている^(注6)。OTOP Product Champion (OPC) という品質保証を設け、OTOPに登録された製品を3つ星から5つ星までの星認証を行った^(注7)。5つ星は輸出ができる水準の商品ということを選考委員会が認証し、OTOP ロゴを付し、生産地の村や地方のショップで販売しているほか、バンコクなどの大都市のデパートでも販売されている^(注8)。なお、バンコクの空港にもOTOPショップがあり、タイを訪れるたびに立ち寄っているが、ブランドらしきものはまだ見たことがない。そこには多くのOTOP商品が売られているが、その中で(個人的な感想をいえば) 買ってみたいと思ったのはわずかにシルクのスカーフだけである。

地方産品のブランド化^(注9)に成果があったといわれるが、それはタイ国民が認知したいわば地域ブランドにすぎず、商品ブランドではない。おそらくOTOPは政治的にはある程度まで成功したとしても、その多くは村のセンターで販売するか、または仲買人や業者に卸すといった流通形態^(注10)にあり、タイ国外でOTOPの個別商品がブランド認識されているとは考えられず、当初、政府が提唱したグローバル・ブランドへの道のりはかなり遠いものかと思われる。

なお、今回の実態調査の中でウボンラチャタニ大学常任教授タンマウィモン・スックスームの講義^(注11)の中で、ウボンラチャタニ県のOTOPについて触れられていたが、ブランド化した商品の具体的な話はなく、ただモノとしての農産物のOTOPが販路を拡大しているという話であった。

2) ラオス (ODOP)

ラオスにはすでに研究したビールのブランド「ビアラオ」^(注12)、そしてコーヒーの「Café Dao」といったナショナル・ブランドが存在している。その一方では、潜在性の高い固有の産品を有する村があるが、産品の品質の問題、マーケットの問題などにより農民の生活向上に結びついていない。このような現状に対し、ラオス政府の求めに応じ、日本政府は経済政策支援プロジェ

クト（MAPS）を実施し、JICA がサバナケット県およびサラワン県における一村一品運動の支援を 2003 年から行っている。

ところで一村一品はラオスでは ODOP（One District One Product）と呼ばれ、日本による支援の結果、多くの一村一品が生まれ、あるいは改良され、農業の発展と農民の所得の向上がもたらされた。チーフ・アドバイザーとしてその支援に当たったアイ・シー・ネット社経営顧問兼 PTP 社代表米坂浩昭は、一村一品の生産向上は実現され、生産者の態度・意識が変わり、ビジネス志向にはなってきたが、ブランド化については、まだそれ以前であり、土産品のショップ、包装資材の供給、プリント・ショップ、貿易業者、インターネット・ベンダー、広告代理店、コンサルタントなど、多くの課題があると論じている^(注13)。したがって、ラオスの一村一品はまだモノ商品のレベルであるといわざるをえない。

今回の実態調査で訪れた少数民族の一村一品である織物も個性的な土産品にすぎないものであった（写真1、参照）。

また、米坂浩昭は講演の中で、黒米、すなわちブラックライスについて興味深い話をしていた^(注14)。「ブラックライスの栽培を奨励したところ、少人数の農民がそれに成功すると皆が続々と参入し、オーバー・サプライになってしまった。そこで、ブラックライスを原料とした酒を造ることを提案したが、誰もその話に乗ってこなかった。そこでやむなくアイ・シー・ネット社の関連会社 PTP Company Limited にブラックライス・ウイスキーを醸造させ、今ではラオスのいくつかのスーパーマーケットで売られており、間もなくタイに輸出される予定である。」

このブラックライスを原料としたブラックライス・ウイスキーの「ラオス黒米焼酎」（写真2、参照）^(注15) はまさしくブランドであるが、残念ながら一村一品ではない。換言すれば、一村一品を原料として日系企業が創造したブランドということになる。一日も早く一村一品というモ

写真1、少数民族の織物



（筆者撮影）

写真2 ブラックライス・ウイスキー
「ラオス黒米焼酎」



（筆者撮影）

ノの生産から脱皮して、ブランドの創造、展開という次のレベルに向かわなければならない。それには単なるビジネス志向からブランド・マーケティング志向へとさらに態度・意識を変革した生産者、起業家が一村一品を契機として出現することが期待される。

3) その他

そのほかに、中国、インドネシア、ベトナム、カンボジア、モンゴルなどのアジア諸国、そしてマラウイをはじめとした多くのアフリカ諸国にも一村一品の広がりがあり^(注16)、ジェトロと経済産業省が開催している一村一品マーケットには、多くの開発途上国の一村一品の商品が出店している。しかしながら、その商品のほとんどは農産物や土産品などのモノ商品にすぎないものである。

(3) 一村一品のその後

日本の大分県の一村一品の中から地域ブランド化するものが現れてきている。たとえば、「関あじ」「関さば」「豊後牛」「大分麦焼酎」などである^(注17)。「関あじ」「関さば」^(注18)の地域団体商標の権利者は大分漁業協同組合、「豊後牛」は全国農業組合連合会、「大分麦焼酎」は大分県酒造協同組合である。

その中のひとつの大分麦焼酎には、例外的に、地域ブランドではなく商品ブランドとして認知されている1973年創造のパイオニア・ブランドの「二階堂」^(注19)と1979年創造の「いいちこ」^(注20)があげられる。現在では両ブランドともナショナル・ブランドであり、今後は次なるリージョナル・ブランド化への展開を志向するものと思われる。しかしながら、「二階堂」のブランド企業である二階堂酒造有限会社、「いいちこ」のブランド企業である三和酒類株式会社、両社はいずれも一村一品運動が始まる以前から存在している老舗蔵元と合併で成立した醸造企業であり、小規模で個人的な生産者である農民や漁師ではない。「二階堂」「いいちこ」は大分県の一村一品運動を追い風にブランド化に成功した事例とみなすべきであり、しかも「二階堂」「いいちこ」のブランド企業の所在地は日出町、宇佐市山本とそれぞれ分かれており、必ずしも一村一品からの成果であるとはいえない^(注21)。

なお、大分ではグローバル・ブランドを目指し数十の特産品を試みている^(注22)が、いまだ道半ばであり、「サンキスト」「チキータ」のようなグローバル・ブランドへの道は大変厳しいといわざるをえない。

このように日本における一村一品はその後今日まで展開されてきているが、「村おこし」「人おこし」といった政治的な意味合いを持っているためか^(注23)、個人でも可能であるが主として企業が創造し、展開する商品ブランドにはなかなか発展できず、その一部のものが地域団体商

標を申請し、地域ブランドへと発展するのが精々である。

したがって、日本においては一村一品から地域ブランドに発展した事例はあるが、その後、商品ブランドにまで発展したものはいまだないといわざるをえない。また、国外においても地域ブランドにまで発展したタイの事例もあるにはあるが、多くの一村一品は特産物としての農産物や土産品などの小さな成功をみたにすぎないといわざるをえない。そもそも一村一品は政治と結びついた運動として始まったもので、ビジネスとは少し距離がある展開になっている観があり、ブランド・マーケティングの観点からいえば、一村一品は標準化・規格化・均一化、安定供給、責任の所在および情報の発信などの点から、現時点では、必ずしもブランド化に成功したとはいえない。

3、地域ブランドの事例研究

現代の日本では街のスーパーやコンビニにみるありとあらゆる商品はほとんどブランドとなっている。これまでブランドといえば、二次産品に当たる工場生産された主として個別企業が創造、展開、管理するブランド（メーカー・ブランド＝MB およびプライベート・ブランド＝PB）だけであった。

ところが、最近では、それに加えて、地域団体商標として、現在、550 以上のものが商標登録された地域ブランド^(注24)、さらに 2015 年から、後述するように農林水産省が特定産物をブランドとしてのお墨付きを与える特定農林水産物の名称の地理的表示保護制度による GI ブランドも始まっている。

一次産品の農林水産物のブランド化が始まったのである。政府が後押しをしているジャパン・ブランドの普及、発展と地方創生のひとつとして始まったものではあるが、その背景にはインターネットを利用したネット通販の進展がそこには存在している。その結果、地方の生産者と都市の消費者の空間的ギャップが埋められ、時（とき）、所（ところ）を選ばず、自由にブランド選択をし始めた消費者の変化と彼らの新たな購買行動の出現がみられるようになってきている。それはほかならず全国の一次産品の生産者および流通業者にとっては大きなチャレンジとなってきている。とりわけ地域団体商標制度によって多くの地域ブランドが創造され、すでに新たな一次産品のブランド・マーケティングが始まっているのである。

そこで、ここではケーススタディとして多くの事例の中から 3つの地域団体商標の成功事例を取り上げ、その理由と今後の課題について、ブランド・マーケティングの観点から論じてみたい^(注25)。

(1) 「釧路ししゃも」

たまに行く居酒屋で酒のさかなとしてメニューにあれば必ずといっていいほど注文するのがシシャモである。ところが、シシャモは漁獲量が減り、代用品として味と香りは多少異なるが外見が似ている同目同科のカラフトシシャモ（英名カペリン）がノルウェー、アイスランド、カナダから大量に輸入され、スーパーや居酒屋などで「シシャモ」「子持ちシシャモ」として売られている。また、同目同科の別種のキュウリウオも同様である。

釧路港で水揚げされた国産のシシャモを輸入品等から差別化するために、釧路市・釧路市東部・昆布森・白糖漁業協同組合の4漁協で構成されるししゃもごぎ網漁業運営委協議会が母体となり、多くの困難があったが、関係者の意思統一を行い、地域団体商標「釧路ししゃも」が権利者、釧路市漁業協同組合の下で商標登録された。指定商品は釧路港で水揚げされたシシャモとその干物である。

① ブランドの品質管理

ブランドの価値を高め、「釧路ししゃも」がブランドとなるためにシシャモの品質基準を設け、生シシャモの基準は漁獲後4日以内に販売されるものとし、干シシャモについては水分目標値を75%以下、塩分目標値を2%以下に設定して一尾あたりの干し上がり重量を10グラム以上のものであるとしている。この基準を満たすものだけにブランドマークを貼って販売を行っている。また、地域団体商標「釧路ししゃも」は生シシャモと干シシャモに限定し、佃煮などの加工品には別商標を使用している。

② ブランド展開

全国の食品関係のイベントや物産展、説明会では「釧路ししゃも」を積極的に売り込むとともに地元での地域ブランドの定着を図るために、釧路市内外へのPR活動を一丸となって進めている。また、釧路市漁業協同組合は「釧路ししゃも」のネット通販を始めている。

③ 成功の理由と課題

今のところ地域団体商標登録の「釧路ししゃも」は地域ブランドとして成功したといえるであろう。その理由は、何よりもまず漁獲量が限られ、しかもその大半が釧路港で水揚げされている自然の恵みであるシシャモを、これまでの魚の地方卸売市場、中央卸売市場といったセリ（競売）任せの流通から、地域ブランドとして確立することによって、単なるシシャモというモノ商品から「釧路ししゃも」というブランドに変えることにより付加価値がかなり大きくなることを目指し、関係者が協力したことである。

そしてまた、多くの消費者が手軽に近くのスーパーなどで「釧路ししゃも」を買うことができないう現在、ブランド権利者の釧路市漁業協同組合のサイトにみられるように自己で価格をつけ、自己の責任の下で販売を行う、すなわちネット通販を始めたことも成功の大きな原因とい

えるであろう。

しかしながら、代用品シシャモが大手を振っている現状に鑑みれば、本物のシシャモとしての「釧路ししゃも」を多くの消費者に情報発信し、同時にブランド認知を広め、ブランド評価を高め、ブランド・ロイヤリティを獲得する必要があると思われるが、現状ではまだ多くの課題があるといわざるをえない。

(2) 「蒲郡みかん」

日本人の誰でもが好きな果物のひとつがみかんである。皮を剥いてそのまま食べる。みかんには通常何の印もワッペンも貼っていない。大きいのも小さいのもあり、甘さや酸味も一定ではなく、当たりはずれがあるもので、それがまた楽しみでもある。そのみかんにも時代の流れか、ブランドが続々と登場しているのである。

そのひとつが2008（平成20）年に地域団体商標として登録された「蒲郡みかん」である。「蒲郡みかん」という名称は古くからこの地域で使用されていたものの、管理については責任者不在の状態であったので、その大半を出荷販売している蒲郡市農業協同組合が地域団体商標として出願した。権利者は蒲郡市農業協同組合、指定商品は蒲郡産のみかんである。登録された商標は「蒲郡みかん」。みかんとしては「三ケ日みかん」「有田みかん」などに次いで8番目の登録である。

① ブランドの品質管理

「蒲郡みかん」の名称を使用するための品質評価基準を生産組合の蒲郡柑橘組合と協議したうえで設けており、外観、サイズ、糖度等の品質が一定になるように努めている。また、みかんの加工品については、加工製造業者から商標使用の申請があれば、特に問題がない場合には無償で使用させている。

② ブランド展開

地域団体商標とは別で、「蒲郡ミカン」のマークも商標として使用。現在、市場出荷が主であるが、スーパー等で販売促進会のようなものを開催し、「蒲郡みかん」のPR活動を行っている。海外展開については、台湾にすでに4回輸出した実績があるが、台湾での商標権はまだ取得していない。今後の検討課題である。

③ 成功の理由と課題

まず、「蒲郡みかん」の成功の一番大きな理由は、温室みかん、路地みかん、デコポンと一年を通して蒲郡はみかんを供給しているということである。次に、蒲郡市も愛知県も地域団体商標「蒲郡みかん」のバックアップをしており、行政との密な関係が構築できたことと観光との連携が強化されたことが成功の大きな原因である。また、「地域団体商標」を取得したみかん

ということで「蒲郡みかん」は加工品の領域に進出しやすくなったことも成功の原因である。もちろん、市場出荷だけではなくネット通販も始めていることも原因として挙げられる。

しかしながら、依然として課題が多くある。そのひとつは地域ブランドだけでもすでに8つも存在するみかん市場で消費者に差別的有利性を訴える努力が十分ではない。また、市場出荷が主であるというのはブランド商品というよりはモノ商品に近いものである。地域ブランド「蒲郡みかん」の販売を自らの責任の下で進展することがブランド化をさらに推し進めることになるであろう。さらに、ネットで調べたところ、「蒲郡みかん」「蒲郡温室みかん」「蒲郡ハウスみかん」とあり、表示が必ずしも統一されていない。これらが今後の課題といえるであろう。

(3)「枕崎鰹節」

鰹節のブランドといえはすぐに思い出すのは江戸時代にその創業がさかのぼる日本橋室町の株式会社になべんの「にんべん」であるが、同社は生産者ではなく卸である問屋なので同ブランドはメーカー・ブランド=MBではなく、プライベート・ブランド=PBということになる。しかも同社の11代目が戦時中の1941年、日本鰹節類統制会社の社長を兼任したことから明らかかなように、歴史的にみて日本の鰹節の流通にかなりな影響力を持っていたことが推測される。

そのような中、鰹節の地域団体商標が登録されたのである。周知のように江戸時代にはすでに土佐節、薩摩節、伊豆節が三大名産品と呼ばれるようになっていたが、その中のひとつの薩摩節の流れをくむのが「枕崎鰹節」である。同地の鰹節作りは江戸時代の宝永年間(1704~1710年)紀州の森弥兵衛によって、本格的な製造方法が伝えられ、300年もの歴史がある伝統的なものである。

偽装問題が起り、それを契機として独自のブランドを研究し、消費者に質の良い商品を届けるために、地域団体商標を申請したのである。登録された地域団体商標は「枕崎鰹節」、権利者は枕崎水産加工業協同組合、指定商品は鹿児島県枕崎市内で製造された鰹節である。

① ブランドの品質管理

地域団体商標のマークを使用するためのルールを厳格に運用している。

② ブランドの展開

「枕崎『産』鰹節」として表示されていた鰹節を組合員に地域団体商標、地域ブランド「枕崎鰹節」として理解してもらおうのが大変であった。また、一般の消費者に広く知ってもらえるように、積極的に物産展やイベントに参加し、テレビに取り上げてもらった。換言すれば、常にアクションを起こし、情報発信を試みている。

また、新たな試みも始めている。そのひとつは枕崎市と友好都市の北海道稚内市とのプロジェクトである。すなわち、両市の特産物の「昆布」と「鰹節」から名前を取った「コンカツプロ

ジェクト」である。ふたつ目は、中小企業庁の補助金を得て 2013 年よりフランス進出のための事業を開始し、関係事業者が共同で新会社枕崎フランス鰹節を設立し、2016 年、フランスのブルターニュ地方で現地生産が始まった。このフランス進出が成功すれば、日本ではなく、フランス、ヨーロッパで「枕崎鰹節」は商品ブランドとして認知、評価、支持されることになる。このように枕崎鰹節のうまみを日本だけではなく、世界への発信を試みている。

その他、地元へ地域ブランドとしての認知を広めるため、「枕崎鰹節」の商標を付したポロシャツを作り、普及を図っている。しかしながら、かつて子供のころ鰹節を削った記憶があるが、改めて近場のスーパーの売り場をみてみたらどこにも「枕崎鰹節」は売られていなかった。そのためか、もちろん、組合員はネット通販を始めている。

③ 成功の理由と課題

地域団体商標の「枕崎鰹節」の成功は何よりも組合員の意識の変化である。その結果、組合員全員の一体感が生まれ、鰹節の品質向上を図り、消費者のことを考えるようになったことである。これまでの流通任せの販売ではなく、ネット通販によって自己責任の下で販売を始めたことも成功の原因となっている。

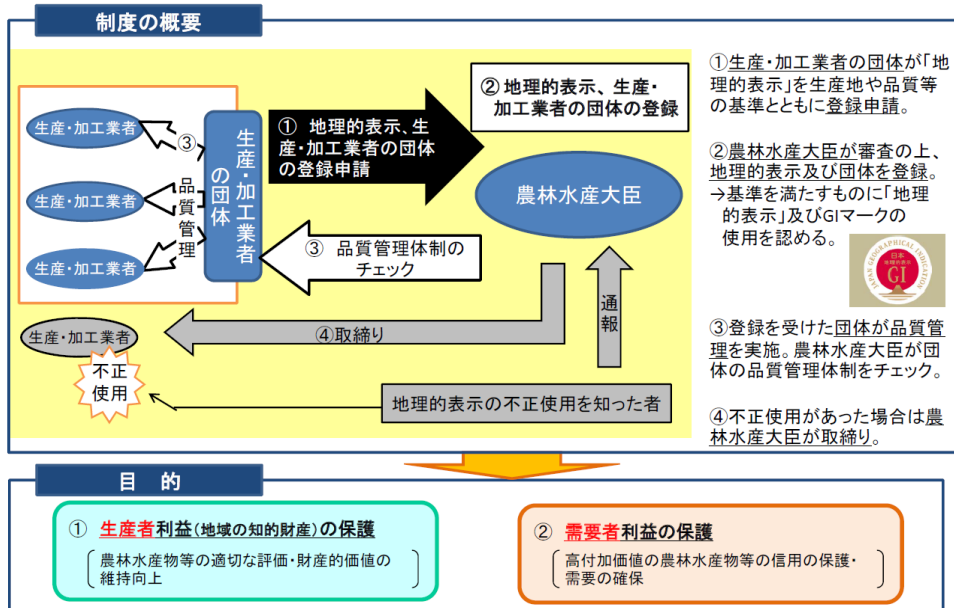
しかしながら、依然として課題は多くある。たとえば、ネット通販を例にとってみても、彼らのサイトはかなり改善の余地がある。また、個々の商品のパッケージに必ずしも地域団体商標の「枕崎」が明確に表示されていないものも未だ見受けられる。そのような中、フランスから商品ブランド「枕崎鰹節」の展開が始まったが、今後大きく発展することが期待される。

4、GI ブランド（地理的表示保護制度）

2014（平成 26）年 6 月、農林水産省により地理的表示保護制度（GI）^{（注 26）}が導入され、2015（平成 27）年 6 月 1 日、申請が開始された。「農林水産物・食品等の名称であって、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」^{（注 27）}に対し、地名+産品名というように地理的表示保護制度が認められ、保護されるようになった。この制度の概要は次の図表 2「特定農林水産物の名称の地理的表示保護制度の概要」に示される。

農林水産省が特定農林水産物のブランドとしてのお墨付きを与えることはとりもなおさず国がブランド化の後押しをすることであり、ジャパン・ブランドの一次産品である農林水産物を保護、育成し、国外市場への進出もその視野に入れたものである。すでに申請日初日には 17 件の申請があり、その後増加し、50 件となった。なお、2015（平成 27）年 12 月 22 日、「夕張メロン」「あおもりカシス」「江戸崎かぼちゃ」「神戸ビーフ」「但馬牛」「八女伝統本玉露」「鹿

図表 2 特定農林水産物の名称の地理的表示保護制度（GI）の概要



出所:農林水産省「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ついての法律—」

児島壺造り黒酢」の7製品の登録が認定された^(注28)。

このように農産物、水産物、畜産物といった一次産品から地域ブランドだけではなくGIブランドも続々と生まれ、生産者だけではなく、流通業者、そして消費者に新たなブランド選択肢を与え、関係者すべてに利益をもたらす関係が構築されることになるであろう。したがって、もはやすべての一次産品はモノ商品であるとは言い切ることができず、一次産品の一部のものは擬似ブランドではなく、一種の商品ブランドであると認めざるをえなくなるときが近づいてきているといえるであろう。

しかしながら、地理的表示保護制度(GI)はまだ始まったばかりで、それがGIブランドとして評価され、定着するかどうかは未定であるが、今後、少なくとも一次産品のブランド化の推進役となることができるであろう。

5、商品ブランド

商品ブランドは商品の標準化、安定供給、責任の所在の明確化が前提にあり、それをブランドとして市場の消費者が認知、評価、支持することが必要であり、結果として、商品ブランドはこれまで工業製品が中心となってきた。その一方、農産物、水産物、畜産物といった一

次産品の商品はたとえブランドと称してもそれは擬似ブランドにすぎないものであると考えられていた。というのは、一次産品は自然を相手に生産するゆえに標準化が困難であり、しかも季節性があるゆえに年間を通した安定供給は不可能であり、そのうえ、生産者が小規模かつ多数存在するため責任の所在が明確でないためブランドとはみなせないというのがその根拠であった。

日本の一次産品の中でブランドといえるのは植物工場の中でコンピュータ管理され、標準化されたわずかな商品、たとえば、「雪国まいたけ」「雪国もやし」「こくみトマト」など限られた農産物の商品だけが該当するものであると考えられてきた。しかしながら、植物工場で生産された農産物ブランドは確かに農産物ではあるが、自然の中で生産されたものではなく、いわば工場生産の農産物であり、二次産品の工場製品に限りなく近いものであるともいえる存在であり、現状では、一次産品か二次産品かの解釈が分かれている。

ところが、事態は大きく変わりつつある。水産物のマグロが養殖で生産され、「近大マグロ」が生まれ、それと同時に、世の中のブランド・ブームを背景に、多くの消費者が一次産品の地域ブランドないしは自称ブランド商品をブランドとして認めるようになってきた。それを後押ししているのがマスコミ報道と政府あげてのジャパン・ブランドのアピールである。その結果、「静岡茶」は静岡県経済農業協同組合/静岡県茶商工業協同組合、同様に「関あじ」「関さば」は大分県漁業協同組合、「大間まぐろ」は大間漁業協同組合によって、商標法の改正による地域団体商標として登録され、今や、誰でもが商品ブランドとみなすようになってきている。なお、「深谷ねぎ」と「あまおう」は地域団体商標としての登録はまだない。また、周知のようにブランドとしてみなされている畜産物である牛肉の地域ブランドは「松坂牛」^(注 29)「神戸ビーフ」^(注 30)をはじめ全国に数多く創造され展開されている。とりわけ「神内和牛あか」^(注 31)はブランド主体が明確であり、商品ブランドの体をなしているものである。

しかしながら、一村一品、地域ブランド、GIブランドはブランドと称し、かつ、消費者を含む社会からブランドとみなされていても、ブランド・マーケティングの観点からいえば、その多くは依然として商品ブランドではなく、擬似ブランドといわざるをえない。換言すれば、商品ブランドはブランド・マーケティングの実務、たとえば、情報発信を広告代理店に、また、販売をチャンネルにアウトソーシングすることはあっても、価格はブランド企業が自ら意思決定するものであり、セリ（競売）による市場流通のもとにあるものは、商品ブランドではなく、擬似ブランドとなるのである。

6、おわりに

これまでの考察から明らかのように一村一品と地域ブランドはたとえブランドと称していても、標準化・規格化・均一化、安定供給、責任の所在などの点から、ブランドではなく、ブランド・マーケティングにおいてはあくまでも擬似ブランドにすぎない。本稿では、日本の大分県、タイ、ラオスの一村一品、そして地域ブランドの3つの成功事例をブランド・マーケティングの観点から若干の考察を加えてきたが、それらはいずれもこれまでのモノ商品と比べると成功しているとはいえ、現状ではまだ小さな成功にすぎない。また、今日では多くの地域ブランドがブランドを称しているが、通常の商品ブランドと比べると依然としてかなりなギャップが存在する。ただ、地域ブランド「枕崎鰹節」がブランド企業を設立し、フランスでブランド化が開始されたが、それは商品ブランドとしての始まりでもあり、今後の展開が期待される。なお、GIブランド、すなわち地理的表示保護制度は始まったばかりであり、まだ評価すべき対象とはなっていない。

一村一品、地域ブランド、GIブランドにせよ、いわばお上から提案されたものや認定されたものはブランドとはなりにくい^(注32)。ブランドは政府、団体ではなく、個人もしくは個別の企業が創造し、展開するものであり、それを市場の消費者がブランドとして認知、評価、支持したものである。そのためには、日本ばかりか、国外においても、何よりもまずリスクをいとわない企業家精神を持つ起業家、経営者の出現を待たなければならないのかもしれない。

今後、一村一品、地域ブランドが大きな成功を治め、通常の商品ブランドと同じレベルに達するには、まず、標準化・規格化・均一化されたモノの生産、安定供給、責任の所在の明確化はもちろんのこと情報の創造、再創造を繰り返し行い、消費者に発信続ける必要がある。次には、ブランドは生産者、販売業者が創造するが、ブランドとして認知、評価、支持するのは消費者であり、さらなる消費者の視点が必要である。また、ブランドはブランド所有者、すなわちブランド企業が自己の責任の下で価格設定と販売を行うもので、一日も早く市場流通から脱皮する必要がある。さらに、自己の販路をネットでもリアルでも構築する必要がある。最後に、いずれの一村一品、地域ブランドにおいて、商品の責任の問題が依然として不明確である。したがって、一村一品、地域ブランド、GIブランドといった擬似ブランドの考察を行うことによって、商品ブランドの理解がより明確になり、ブランド・マーケティング研究に大なる貢献がもたらされたといえる。

いずれにせよ一村一品、地域ブランド、GIブランドのブランド化の成功を求めるには、工業製品のブランド、「サンキスト」のような一次製品のブランド、「マクドナルド」のようなサービス商品のブランドなどの発展、展開を学習、研究すれば、そこから多くの示唆が得られるこ

となる。ブランド^(注33)は中小企業が発展、成長する有力な手段のひとつであり、ローカル・ブランド→ナショナル・ブランド→リージョナル・ブランド→グローバル・ブランドへと長い時間と多くの努力を経て、究極的には消費者の評価・支持を得ることによって初めて発展するものである。

- 注1、2016年9月11日～17日、専修大学社会科学研究所主催のメコン圏（タイ、ラオス、ベトナム）視察調査に参加した。
- 注2、平松守彦『一村一品のすすめ』pp.12-13、ぎょうせい、昭和57年。
- 注3、平松守彦「発刊によせて」松井和久・山神進編『一村一品運動と開発途上国』p.vii、アジア経済研究所、2006年。
- 注4、平松守彦、前掲書、p.123。
- 注5、丸谷金保『ワイン町長の一村一品パフォーマンス』p.17、日本の自治を考える会、1987年；福岡政行『島根ふるさと論と大分一村一品』p.204-205、ぎょうせい、昭和62年。
- 注6、藤岡里香「タイのOTOPプロジェクト」松井和久・山神進編『一村一品運動と開発途上国』pp.153-154；武井泉「タイにおける一村一品運動と農村家計・経済への影響」p.169、高崎経済大学論集第49巻、2007年。
- 注7、藤岡里香、同上論文、pp.157-158；藤田実「タイにおける一村一品運動（OTOPプロジェクト）の現状」産研通信、No.85、2012.11.30。
- 注8、藤田実、同上論文、p.6；後藤恵美「地域資源を活用した製品開発と政府・自治体による支援の在り方—タイにおける一村一品運動（OTOPプロジェクト）の事例—」pp.16-24、流通科学研究13(2)、中村学園大学流通科学部、2014年3月。
- 注9、藤岡里香、前掲論文、p.169。
- 注10、武井泉、前掲論文、p.173。
- 注11、2016年9月12日。
- 注12、梶原勝美『ブランド発展史』pp.163-177、専修大学出版局、2016年。
- 注13、Hiroaki Yonesaka, Revised ODOP Strategy Paper, the ODOP Project Team, JICA/ICNet, December 2015.
- 注14、「ラオスにおける日系企業進出の可能性」（2016年7月19日）および「ラオスにおけるODOP」（2016年9月13日）。
- 注15、ブラックライス・ウイスキー「ラオス黒米焼酎」を早速買い求め飲んでみた。個人的な感想をいわせてもらえば、すっきりとした味で飲みやすいものであった。
- 注16、平松守彦「発刊によせて」p.ix；松井和久・山神進編『一村一品運動と開発途上国』pp.175-228；「アジア研ワールド・トレンド」第137号、2007年2月；任雲「中国における一村一品の展開と課題—事例研究を踏まえて—」桜美林大学産業研究所年報、pp.32-46、2014年3月。
- 注17、経済産業省特許庁「地域団体商標事例集2016」、平成28年。
- 注18、「関あじ」「関さば」は市場流通と直販の両者の方法で販売されている。目利きの集合である魚市場のセリを経る市場流通に依存しており、ブランドとはいえない。
- 注19、1886年二階堂酒造場として創業した大分の老舗の日本酒の蔵元、すなわち醸造業者であり、6代目社長兼杜氏の二階堂暹が22年間の歳月をかけ、元祖100%麦麴の麦焼酎の開発に成功し、それをもとに麦焼酎「二階堂」のブランドが生まれたのである。
- 注20、平林千春『奇跡のブランド「いいちこ」』ダイヤモンド社、2005年。
- 注21、松井和久・山神進編、前掲書、pp.91-119。
- 注22、平松守彦、前掲書、pp.229-234。
- 注23、福岡政行、前掲書、p.204-205。

- 注 24、経済産業省特許庁「地域団体商標事例集 2016」。
- 注 25、梶原勝美「2016 年地域団体商標の成功要因と課題」『100 万社のマーケティング』Vol.07、pp.30-33、宣伝会議、2016 年 6 月。
- 注 26、http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/index.html (2015/06/02、閲覧)
- 注 27、農林水産省「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」平成 27 年 5 月。
- 注 28、日本経済新聞 2015 年 12 月 23 日。なお、その後も「くまもと県産い草」「くまもと県産い草畳表」「伊予生糸」「鳥取砂丘らっきょう：ふくべ砂丘らっきょう」「三輪素麺」「市田柿」「吉川ナス」「谷田部ねぎ」「山内かぶら」「加賀丸いも」「三島馬鈴薯」「下関ふぐ」「能登志賀ころ柿」「十勝川西長いも」「くにさき七島蘭表」「十三湖大和しじみ」「連島ごぼう」と続々と登録され、2016 (平成 28) 年 12 月 7 日現在、計 24 となっている—農林水産省食料産業局知的財産課。
- 注 29、松阪農業協同組合、多気郡農業協同組合、伊勢農業協同組合、三重中央農業協同組合、一志東部農業協同組合、津安芸農業協同組合、松坂肉事業協同組合、津食肉事業協同組合、伊勢食肉事業協同組合、松阪地方家畜商商業協同組合、松坂飯南家畜商業協同組合の地域団体商標。
- 注 30、兵庫県食肉事業協同組合連合会の地域団体商標。
- 注 31、農業生産法人有限会社神内ファーム 21 が展開している商品ブランド。
- 注 32、もちろん、例外的に成功したお上主導による多くの特産物の商品化の事例がある。たとえば、江戸時代、藩の財政危機を救済するという切実な事情から、米沢藩の上杉鷹山の指導した米沢織が成功し、今日まで特産品として続いている。一方、一村一品、地域ブランドには切実さがなかったためか、成功といっても各個人の農民や生産者にとっての小さな成功に留まっている。GI ブランドの評価は未定。
- 注 33、ここでいう商品ブランドは一般ブランドであり、発展が時間的に早いスマートフォン、エンタテインメントなどのテクノロジー・ブランドは除く。なお、テクノロジー・ブランドについては、梶原勝美「テクノロジー・ブランド—新たなブランド理解を目指して」専修大学社会科学年報第 51 号、2017 年 3 月、参照。