

# 地域ブランドと地域の活性化

会員 照嶋 美智子



「ブランド」について何回か本誌上で書いてきたが、今回は地域ブランドの保護に関する商標法改正の動きを配慮し、また、それ以前から行われている私の故郷のNPOによる「地域ブランド」活動と町興しに関連して、標記テーマを取り上げることにした。

その前に、まず、先日、平成17年2月10日、私の故郷である静岡県富士宮市で開催された、日本弁理士会知的財産支援センターによる商標エンターテイメントセミナーに言及したい。私は当地出身の弁理士であり、時々この地に帰ること、そして、今は実務をリタイアし、ボランティアとしてのコンサルティングをマイペースで行っている程度だが、かつて商標を専門にしていたという理由で、上記セミナーに飛び入り参加の要請を受けた。というわけで、気軽に会場に向いたのであるが、まず、全国縦断という上記支援センター長以下委員諸氏による地方の現場での活躍、しかも、日本弁理士会会長自らも同行され、知財制度についての説明をされる様子等を目の当たりにし、私の期待した以上の充実した活動内容であることに感銘を受けた。委員諸氏による商標問題を説明するためのドラマも、すでに何度か経験された結果であろう、私の老婆心ゆえのいささかの懸念も全く無用の堂々とした出来栄であった。このセミナーはテレビでも取り上げられ、日頃はこの種の問題に余り関心のなさそうな友人、知人まで、知財制度の意義について感じるころがあったと電話連絡をしてきた。その背後には更に大勢の同様の人々がいるはずである。まさに、世はメディアの時代で、その広報力は大きいと実感した。

少々の心残りは、時間の制限があり、私がこの機会を利用し、ブランド力による当地の地域全体の活性化について、会場の人達にアピールしたかった点まで話しが及ばなかったことであるが、これは、又の機会に、私が同地の関係者と話し合いの場を持てばよいことであろう。

そして、丁度、本稿を書き始めた頃（2月18日）、産業構造審議会 知的財産政策部会 商標小委員会による報告書（以下「報告書」）の概要が特許庁のホームページに発表された。その報告書によると、商標法で保護すべき地域ブランドについて

「近年、地域の事業者が協力して、事業者間で統一したブランドを用いて、当該地域と何等かの（自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等）関連性を有する特定の商品の生産又は役務の提供を行う取り組み（地域ブランド化）が全国的にさかんになっており、こうした取り組みを支持する地方公共団体等の動きも活発化するなど、地域ブランドに対する期待が急速に高まっている。……

今回、地域の名称及び商品又は役務の名称等からなる商標について、一定の範囲で周知となった場合には、事業協同組合等が団体商標として登録することを認める（地域団体商標）……」

とあり、この趣旨の商標法改正案が今国会に提出される予定とのことである。

その趣旨は予想通りであるが、従来の農水省の見解では農水産の地域特産物についての地域ブランドの保護が強調（というか限定）されていたのが、今回予定されている商標法改正では、保護対象となる商品や役務がより広範囲になるので、地域産業の活性化や町興しに一層の効果を期待できるようだ。周知要件の緩和も追い風になるう。

ただ、問題はその団体商標の要件に適う権利主体である。協同組合のような組織は従来から各地に存在しているが、その地域の風土によっては、関連業者一同が一体化した組織を形成するには何かと問題があるようで、地域の産業や商取引をより合理化、合目的化するための調整や当事者の意識改革等の面で課題がある

かもしれない。しかし、中小企業（その多くは地方の事業体であり、中より小の方が数が多いに違いない）が99.27%を占めるという我国の産業体制においては、このような企業の存在を無視して経済活動は成り立たない。しかし、中小、特に後者の場合は、独自の知財対策や広告・宣伝活動は難しく、経費からしても制限されるであろう。従って、個々の業者は、一体のグループ組織活動によって、そのような不利益をカバーすると同時に、地域としてのブランド力の効果を自らも享受するというメリットのあるシステムと理解することが望まれる。

このような状況下で、これから商標を扱う弁理士としては、これから増えるであろう地域ブランドの案件の場合、単に商標の検索、出願では済まされず、地域の特徴や事情を踏まえ、一步踏み込んだブランド戦略に関わることが必要になる（ブランド戦略への関与の必要は、地域ブランドのみならず、他の商標一般に関しても同様であろう）。

さて、富士宮市の場合であるが、そこには富士山の神を鎮めるために建てられた浅間神社の総本宮が存在し（市の名称がその由来を物語る）、その門前町を要に、北は富士山頂から、その山麓の南西部4分の1を擁し、南は万葉集に歌われた田子の浦がある富士市に隣接し、海にも近い、縦長に展開する広い地域である。特に、富士山のきれいな地下水が豊富で自然環境がよいことから、広大な山麓地帯では農産、牧畜、養鱒業が盛んで、大企業の工場も幾つか進出している。また、ここは国立公園地帯でも有り、幾つもの観光スポットが点在する観光地でもある。ところが、このようによい環境に恵まれた背景を有しながら、肝心の門前町の商店街に往年の活気がない。これは、今、日本の地方の商店街によく見られる現象であるが、住民の高齢化、商店の後継者がいない、一般小売店の顧客がスーパーや量販店へ移る等の時勢の流れはある。しかし、富士宮市の場合、上記の生産業や観光業との共生や連携を強化することによって、商業地帯である町の活性化、即ち、町を再興できる（従来とは異なるパターンとしても）可能性は大きいと期待される。また、そのような商業地帯の活性化は生産業や観光業にも商業的に有益な効果を生むであろう。

このような期待を抱いて、まず、町興しに関わるNPO（代表：渡辺英彦氏）が、この町で昔から食され

てきた庶民文化の代表「やきそば」に着目、「富士宮やきそば」として、町興しキャンペーンに立ち上がった。NPOの名称も「富士宮やきそば学会」と称し、他の地域の同種商品との味比べとか、市と共同で麺類関係の各種イベントを展開したところ、それがマスコミの話題となり、TV番組や雑誌にも取り上げられたりして、地元やきそばの需要や人気が増大した。その結果、使用による顕著性が認められて「富士宮やきそば」は商標として現行商標法の下で登録されるに至った。この間の詳しい経過を私はよく知らないのだが、キャンペーンを初めてから4年余の年月を費やしたようである。渡辺氏にとっては分野の異なる自分の仕事をしながらのNPO活動であり、本業が半分しか出来ないと嘆きながらの奮闘である。また、浅間神社の前には「お宮横丁」という一角までできて、そこを拠点に「富士宮やきそば」をはじめ、その他、地域の食べ物を提供する店が並ぶようになった。（ちなみに、上記セミナー後、我が弁理士軍団は、ここの集会場で、市長を初めとする当地の関連スタッフとの懇談会に出席、地元の食材に舌鼓をうちながらの楽しく有益なひと時を過ごした）。

とにかく、上記NPOによる一連の活動は、端的にいうと、昔ながらの富士宮独特の「やきそば」を、あらためて、ノスタルジックな話題や他所の製品との味比べというイベントの対象としながら市場に提供し、それがマスコミに取り上げられ、商品の人気を広めるとともに富士宮の地域名の認識を広めたもので、私には一種の興味深い地域ブランド戦略とうつつが、NPO当事者としては、そこまで考えたわけではなく、限られた資金をやりくりしての精一杯の努力の結果であったようだ。

この「富士宮やきそば」の人気を起爆剤として、あるいは、それ以前から、市は「フードバレー」と称し、山麓地帯の豊かな生産物の集配（そして販売）の拠点として町を位置づける（と私は理解している）構想を立ち上げている。今後の発展を見守りつつ、必要に応じ、ボランティア（といっても、大したことは出来ないが）として、可能な限りの協力をして行きたいと望んでいる。

実は、上記一連の動きとは別に、私が個人的に実践してきた、故郷の町興しにつながる期待をこめての、ささやかな行動がある。それは、富士山及び自然が豊

かな山麓地帯の観光地としてのイメージを強調した地域ブランド力のアップ、そして、観光による集客能力の向上に関するモノ書きの類である。その発端は、2年程前、日本のブランド力の国際的な低評価への対応策として、小泉首相が自ら提言された日本の観光業の振興政策であった。日本の国としてのブランド力は国際的に周知認識されている技術立国としての存在、更には伝統文化や古い歴史、観光などによる総合的なイメージに支えられていると、当時、私はパテント誌に書いた (Vol.56, No.9 [「ブランド」の時代－「日本国のブランド」とは?])。

しかし、国際競争力評価で問題にされた、国際面での閉鎖性とか、外国人にとって訪れたい、働きたい国か等の課題は、外国人を対象とする集客力に関わるものであり、この意味で、観光業の振興は、確かに、国としてのブランド戦略の重要な要素である。問題はその観光業のあり方であろう。観光で日本のブランド力と言うなら、私は、日本の代表的ビジュアルシンボルとして、まず、富士山を挙げたい。それは、同時に私の故郷の富士宮市のシンボルでもある。子供の頃から見慣れた山であるが、何十年経た今も、特に地元の山麓で見上げるその山は美しく堂々とそびえ立ち、その威容は、かつて、訪れたスイスで眺めたアルプスに劣らない。

それなのに、彼の国ではその昔から山麓の登山基地の町には厳しい車両乗り入れ制限があり、きちんとした宿泊・飲食施設はあるが、コンビニ状の店舗も遊興施設もあるわけでもなし、登山者は勿論、山麓のトレッキングに来た人も服装、携帯品もそれなりの装備をして自然を楽しんでいた。必然的にゴミは少なく、自然環境が保全されている。それに反し、我が富士山の場合、2合目から歩いて登山が当然だった私の高校時代から、あっという間に5合目まで車両が自由に出入り

できる道路が開発され、その後は、コンビニ弁当、ペットボトル飲料で軽装のハイキング気分の登山者が急増し、山の汚染がいきに進んだようだ。便利な道路を利用し、山麓の森林地帯に大量の産業廃棄物を放棄する悪徳業者までいる。すでに300を超えるNPOが地方自治体ともども、その汚染対策に取り組んでおり、ある程度の改善は見られるようだが、抜本的な改善には道遠しの感がある。それゆえに、富士山は世界遺産登録に推薦もされないでいる。

その自然環境保護のための資金体制(寄付や税制に関して)も不十分なままであり、自然に対する昨今の日本人一般の考え方に根本的な問題があるようだ。今年になって、国交省は観光地作りのためのNPO等に支援補助金交付の制度を始めると発表した。しかし、改めて観光地を作るまでもなく、富士山やその山麓の自然地帯のように、既に、国立公園でもあり、十分な観光的価値を持ちながら、その環境保全や維持、インフラの整備に問題がある地域への対策はより緊急な課題である。

とにかく、大企業による、連日の派手なTVコマーシャルや新聞・雑誌広告によるブランド戦略等と違い、資金に制限のある本件のような場合、NPO等の地味な民間組織の草の根的な活動にかなり頼らざるを得ない。しかし、例えば、もし、どこかの大企業が有する潤沢な宣伝・広告資金の例え1%づつでも、富士山保護活動の基金として寄付するようなシステムが出来れば、それは、我国のヴィジュアルブランドの向上に随分貢献すると同時に、そのような企業の社会貢献の姿勢は企業自体にとっても好意ある評価となって、そのブランド力のプラス要因となるはずである。あらためて、地域ブランドと国のブランドの、そして、企業の社会貢献は社会による企業評価につながると言う、相互依存関係を強調したい。

(原稿受領 2005.3.1)