

研究指導 木谷 耕平 准教授

地域団体商標制度の地域活性化における有効性

遠藤理緒

1. はじめに

1.1 地域団体商標制度の定義

地域団体商標制度とは、地域の産品等について、事業者の信用の維持を図り、「地域ブランド」の保護による地域経済の活性化を目的として2006年4月1日に導入された制度である。

特許庁[1]によると、地域団体商標を取得する上でのメリットとして、以下の三つが挙げられる。

1. 法的効果 (他者への権利行使・ライセンス契約)
 2. 差別化効果 (取引信用度・ブランド力の増大)
 3. その他 (組織強化・ブランドに対する自負の形成)
- また、地域団体商標の構成は図表 1 のようになり、基本的には「地域の名称」と「商品(サービス)名」等の組み合わせで構成される。

図表 1 地域団体商標の構成

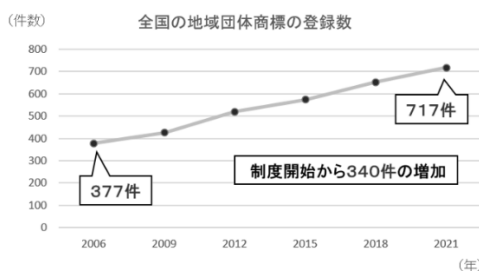


出典: 特許庁[1]をもとにより筆者作成

1.2 研究背景

全国の地域団体商標の登録数は、制度開始年度である2006年の377件から、2021年には717件となり、制度開始から340件の増加が見られた(図表 2)。

図表 2 全国の地域団体商標の登録数



出典: 経済産業省 特許庁(2022)より筆者作成

図表 2より、全国的に地域団体商標権を取得する動きが拡大しており、商標権取得による地域経済活性化の動きが活発であるということがうかがえる。

しかし、このグラフの結果をみただけでは、実際のところ地域経済の活性化に良い効果をもたらしているのかはわからない。

2. 先行研究

2.1 京都府の間人ガニによる事例

副島[3]では、地域団体商標が承認されたことによる効果は、ブランド保護や価格維持、差別化販売の点において特にみられなかった。地域団体商標は単なるブランドの「証明書」であるともいえると示唆している。京都府の間人地区のように地域団体商標を登録する以前から地域内の様々な主体がブランドづくりに関わり、その名称が根付いてきた場合には、地域団体商標によって地域内の漁業者と他産業との連携が必ずしも深まるというわけではないことを示唆しており、地域団体商標権の取得は、必ずしも地域活性化を促進させることに繋がるとは限らないといえる。

2.2 温泉による事例

また、佐藤[4]の研究では、温泉地に対して、入湯者が支払う入湯税や入湯者数が多いほど、地域経済の活性化が図れていると仮定し、地域ブランドとなりうる温泉地が地域団体商標権を取得した場合の効果について、計量分析を行った。

推計結果では、地域団体商標権を取得した温泉地においては、取得した初年度に正の効果を見ることができたが、長期的な観測では入湯者数に正の影響を及ぼすような効果は見受けられなかった。逆に取得していない温泉地と比較して長期的には、負の影響が及ぼしていることが示唆された。

しかし、この研究では、市区町単位における入湯税額と標準税率をもとに入湯客数を推計し、それを被説明変数として分析している。筆者自身が指摘するように、実際の入湯者数を用いて推計すると、新たな事実が判明するかもしれない。データの制約から、この分析結果は、必ずしも実態を表していない可能性がある。

3. 研究目的

先行研究では、地域団体商標権の取得は、直接的に地域活性化には繋がらず、さらに温泉地の場合は長期的に負の影響を及ぼす可能性が示された。

ただし、地域団体商標権の地域経済への影響を取り扱った先行研究は、産品を問わず限定的である。また佐藤[4]の分析では、データに制約があった。

そこで本研究では、分析対象と分析方法を変え、地域団体商標権の取得は地域経済の活性化に繋がるのかを検証する。

4. 分析

4.1 分析対象及び方法

JAよつばから直接提供されたデータと、農林水産省[6]から入手したデータを基に、南郷トマト、会津田島アスパラガスの産品を調査対象とした。

この2品目を対象とした理由は、地域団体商標をすでに取得しており、比較的データの収集が容易である農作物であったこと、会津地区で生産されている身近な農作物であったことの二つが挙げられる。なお、南郷トマトの地域団体商標権の登録日は2007年1月5日、会津田島アスパラガスは2017年7月14日である。

調査項目は出荷数量、産出額、作付面積とした。出荷数量と作付面積からは調査地域の生産量への影響、産出額は価格を含めた影響を明らかにすることができる。いずれも、地域団体商標権取得後に拡大していれば、所得増によって地域経済に正の影響があったと考えられる。

本研究では、差分の差分法を用いる。Staat[7]によると、差分の差分法とは、ある事象の介入ありと介入なしの群を比較して、介入なしの群の介入前後での差分を交絡因子(時間や年齢)による影響と考え、介入ありの群の介入前後での差分から取り除くことである事象の影響度を調べる分析方法である。

調査対象:南郷トマト、地域団体商標権による介入がないトマト(南郷トマト以外の会津地区または福島県全体のトマト)、会津田島アスパラガス、地域団体商標権による介入がないアスパラガス(会津田島アスパラガス以外の福島県全体のアスパラガス)

調査範囲:会津地区、福島県全体

調査期間:トマト(2002~2011)

アスパラガス(2012~2020)

調査項目:出荷数量、産出額、作付面積

データ出所:南郷トマト、地域団体商標権の介入がないトマトの出荷量と作付面積、会津田島アスパラガスはJA会津よつば[5]、介入のないトマトの産出額とアスパラガスは、農林水産省[6]のデータである。

4.2 分析結果

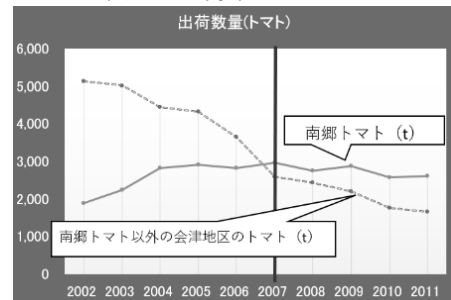
図表 3から図表 8は、それぞれの産品について、出荷数量、産出額、作付面積を時系列で示したグラフである。(図表 3,図表 4,図表 5はトマト、図表 6,図表 7,図表 8はアスパラガス)。いずれのグラフでも、太い縦軸は南郷トマト、会津田島アスパラガスが地域団体商標権を取得した時点を示している。もし商標権取得の効果があるのならば、商標権を取得した地域では、商標権を取得していない地域と比べて、この縦線の前後で値が大きく変わるはずである。

図表 9は、調査項目別の地域団体商標権を取得する前のグラフの相関係数である。この図表は、差分の差分法の前提条件である、影響前のグラフが平行であり、相関が高いことを確認する目的で作成した。

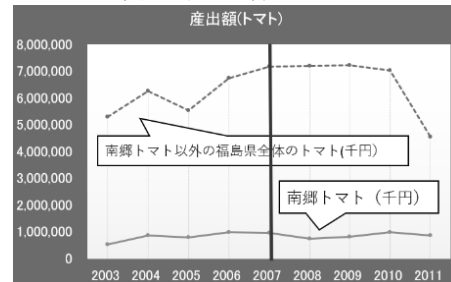
図表より、トマトの産出額(図表 4)、アスパラガスの作付面積(図表 8)の項目に相関が見られた。相関がある場合は、差分の差分法の条件を満たすため、この2つの図表に着目して地域団体商標権の影響を図る。

図表 10と図表 11は、図表 4と図表 8それぞれの、地域団体商標権による介入前後3年の平均値の差である。なお、地域団体商標権取得の効果の実現するまでには、一定の時間がかかると考えられることから、3年の平均値を用いた。

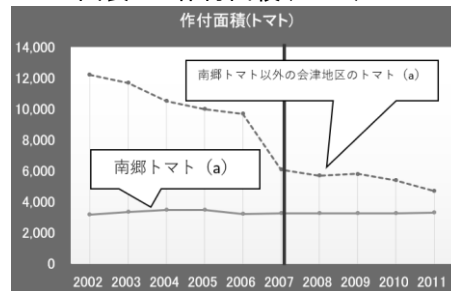
図表 3 出荷数量(トマト)



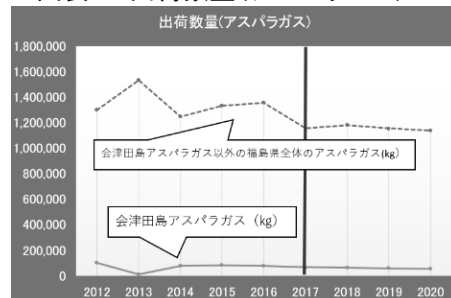
図表 4 産出額(トマト)



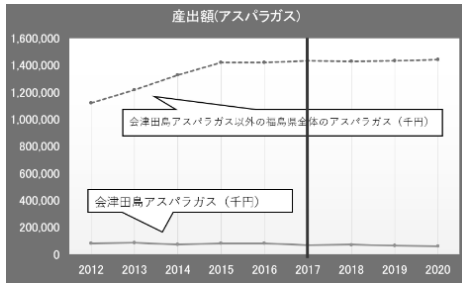
図表 5 作付面積(トマト)



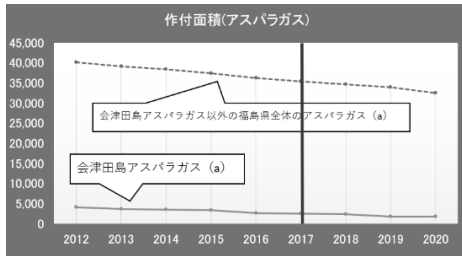
図表 6 出荷数量(アスパラガス)



図表 7 産出額(アスパラガス)



図表 8 作付面積(アスパラガス)



図表 9 地域団体商標権の取得前の介入なしと介入ありの相関

	トマト	アスパラガス
出荷数量	-0.831153682	-0.88667867
産出額	0.902723012	-0.383311594
作付面積	-0.415757416	0.9752636

図表 10

介入前後 3 年の平均値の差(トマト)

	介入前	介入後	差
南郷トマト	863,520	822,281	-41,239
南郷トマト以外の福島県全体のトマト	6,169,813	7,177,719	1,007,906
差	5,306,293	6,355,439	1,049,145

図表 11

介入前後 3 年の平均値の差(アスパラガス)

	介入前	介入後	差
会津田島アスパラガス	2,359	2,235	-124
会津田島アスパラガス以外の福島県全体のアスパラガス	37,355	34,665	-2,690
差	34,996	32,430	-2,566

出典:JA会津よつば,農林水産省[5]より筆者作成

図表 10,図表 11の結果から,トマトの産出額は差が正であったため,地域団体商標権の影響があったといえるが,アスパラガスの作付面積は差が負であり,介入後の影響は見られなかった。

さらに,t検定により,図表 10の結果の統計的有意性を確かめた。(図表 12)

図表 12

t	-0.921384899
P(T<=t) 片側	0.26301666
t 境界値 片側	6.313751515
P(T<=t) 両側	0.52603332
t 境界値 両側	12.70620474

統計により,図表 10の結果に有意性が見られなかった。つまり,トマトとアスパラガスのどちらも,地域団体商標権の取得が,地域経済の活性化に影響を及ぼさなかったことがわかる。

5. ヒアリング調査

5.1 調査概要

差分の差分法を用いた分析結果を経て,地域団体商標権には,データ上に表れない効果がある可能性もあると考えた。

そこで,実際に南郷トマト,会津田島アスパラガスの生産や販売に携わっているJA会津よつばに,ヒアリング調査を行った。

調査では,どのような意図があつて地域団体商標権を取得したいと考えたのか,さらに,商標権の取得が,生産者や組織の意識にどのような変化をもたらしたのかを尋ねた。

調査日:2023年1月23日

調査対象:南郷トマト生産組合

会津田島アスパラガス部会

調査方法:電話調査

調査項目:地域団体商標権の取得の目的,地域団体商標権の取得による組織の変化等

5.2 調査結果

ヒアリング調査対象の南郷トマト生産組合の方から,「南郷トマトの売上を増やす目的ではなく,生産者の方の権利を守り,南郷トマトのブランドを保護するために,地域団体商標権を取得した.売上や知名度に,地域団体商標権の有無による影響は感じていない。」との回答を得た。

一方で,会津田島アスパラガス部会の方からは,「地域団体商標権の取得により,生産者の意欲の向上が見られた。」と述べた。また「地域団体商標権を得たことで,ブランドの知名度が上がったように感じる.分析結果からは地域団体商標権の影響がほとんど見られなかったことがわかるが,その原因は生産者の高齢化による供給量の減少であり,県外からも直売所で会津田島アスパラガスを購入する方もいる程,需要量が非常に多い。」と話した。

6. 考察とまとめ

差分の差分法による分析とヒアリング調査の結果から,南郷トマトはどの項目においても,地域経済の活性化が促進されていなかった。さらに,当事者である組合は「地域団体商標権はあくまで地域ブランドの保護のためであり,売上を伸ばそうという目的はない。」と答えた。地域経済の活性化を目的とした理由ではなかった上,結果として正の効果が出ていないことから,トマトの場合は地域団体商標制度の有効性はないと考える。

会津田島アスパラガスも,地域団体商標権の取得は地域経済の活性化に影響が見られなかった。しかし,ヒアリング調査により,生産者の高齢化が大きく供給量に作用していることがわかった。「グラフには負の影響が出ているように見えるが,実際の会津田島アスパラガスの知名度やニーズは年々上がっている。」と

のことだ。本稿の分析で用いたデータでは、会津田島アスパラガスの地域団体商標権の有効性はないといえるが、生産者の意欲、地域ブランド力の向上に成功した面では、地域活性化に繋がったのではないかと考える。

以上のことから、データによる分析では、正の影響が見られなかったため、地域団体商標制度は地域活性化において有効であるとはいえない。しかし出荷数量、産出額、売上が減少傾向であったとしても、地域団体商標制度は組織にとって、数字では図ることができない望ましい効果をもたらす可能性がある。したがって、地域団体商標制度は、地域活性化において一定の有効性があるといえる。

なお、地域団体商標権制度をより良いものにするためには、知名度や売り上げの向上も必要だが、まず製品の生産者を増加させることが重要である。会津田島アスパラガスは、地域団体商標権の影響により知名度や人気が高くなったが、生産者の高齢化や減少に伴い、生産量が追いついていないという現状だ。それを改善していく方法を検討することが、地域団体商標制度の有効性を高めることになると考える。

7. 今後の課題

本研究では差分の差分法による分析から、地域団体商標制度の地域経済の活性化における有効性を検討した。しかし、年度によってデータが残されていない、市町村別のデータが細かく公表されていない等の理由により、収集したデータが十分とはいえない。さらに地域団体商標権の取得前での相関が見られなかった調査項目もあったことから、一部の分析については有効である確信を得られなかった。こうした点については、今後さらに調査を深く進める中で、異なるデータの収集や統計手法の検討によって、より洗練された分析を行うことを今後の課題とする。

謝辞

本研究にご多忙の中、データの提供にご協力してくださった皆様に厚く御礼申し上げます。

参考文献

- [1] 経済産業省 特許庁「地域団体商標権とは」
- [2] 経済産業省 特許庁(2022)「地域団体商標登録案件一覧」
- [3] 副島久実(2010)「水産物における地域団体商標制度の効果と課題―「間人ガニ」を事例に―」pp23
- [4] 佐藤洋介(2013)「地域団体商標権は地域ブランドの発達に寄与しているか～温泉地を例として～」
- [5] JA 会津よつば 様
- [6] 農林水産省(2002～2020)「作況調査」「生産農業所得統計」「農林業センサス」
- [7] 【徹底解説】差分の差分法 - Staat https://corvus-window.com/all_did/ (2022/10/11 アクセス)