グローバル化時代の地域でランド戦略

~名古屋コーチンを事例として~

愛知学院大学 経済学部 経済学科 関根ゼミナール

構成(目次)

- ◆1:はじめに
- ◆2:名古屋コーチンの概要
- ◆ 3:地域ブランドとは
- ◆4:地域団体商標とは
- ◆5:名古屋コーチンと制度の関係
- ◆6:地理的表示制度とは
- ◆7:おわりに

1:はじめに

1) 問題の背景

- ◆ 少子高齢化に伴い、国内市場が縮小傾向にある中で、海外市場へと進出する必要性が高まっている
- ◆ グローバル化に伴い、地域ブランドにもグローバルなブランドとして展開していくことが求められる

1:はじめに

2) 課題設定

グローバル化の中、名古屋コーチンを制度を通して国内、国外に展開させることはできるのか?

- ◆日本三大地鶏の一つ
- ◆名古屋コーチンの正式名称は「名古屋種」
- ◆ 1952年に日本養鶏に日本養鶏協会に発行された家畜標準に示された
- ◆名古屋コーチンの中でも、愛知県畜産総合センター種鶏場から供給された種鶏を名古屋コーチン普及協会の会員が名古屋周辺したものにのみ「純系名古屋コーチン」の名があたえられる

- ◆ 鶏肉用に飼育される名古屋コーチンの20週齢 の体重は、雄で2.7~3.0kg、雌で2.0~2.4kg
- ◆ 出荷される日齢はおおむね120~150日
- ◆ 雄のほうが雌より早く出荷される傾向がある
- ◆「肉用名古屋コーチン」と「卵用名古屋コーチン」で出荷が異なる



出所:愛知県畜産総合センター種鶏場より作成

◆輸出

香港(2009年、鶏肉加工業、さんわコーポレーションが 名古屋コーチンを業界初として海外輸出)

◆出荷先

全国スーパー、百貨店、問屋、専門店、飲食店、鶏肉卸販売、料理店、小売店

◆ 肉用名古屋コーチンを用いたもの 郷土料理「かしわのひきずり」、串焼き、鍋物、 刺身、手羽先、鳥飯など

◆ 卵用名古屋コーチンを用いたもの 親子丼、だし巻き卵、伊達巻、煮卵、温泉卵、 など以外にもプリン、カステラ、ケーキ、アイスク リームなどのお菓子類にも用いられている

3:地域ブランドとは

地域ブランドの定義

BRI (Brand Research Institute)によると、

地域ブランドとは(1)地域発の商品・サービスのブランド化、(2)地域イメージのブランド化を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること、と定義される

BRI ブランド総合研究所「地域ブランドとは?」 http://tiiki.jp/column/brand_manual/manual_v01.html

3:地域ブランドとは

1)地域ブランドのメリット

農林水産物や食品は、生産地の気候や土壌等の自然条件、「食」に関する地域の歴史や文化などと強く結びついているという特徴を持っている

- ◆ 消費者等への訴求力が向上する
- ◆ 差別化を図ることができる
- ◆ 付加価値が高まる
- ◆ 事業者関連携を促進することができる
- ◆ 市民や行政の応援を受けることができる

3:地域ブランドとは

2) 地域ブランドの問題点

- ◆基本的な価値が食味、栄養、新鮮さ等であり、 外見から分かりにくい
- ◆ 自然から生み出されるものであり、大きく変化した商品は生まれにくく、また消費者にも受け入れられにくい

◆1)概要

- ◆ 地域と商品名を組み合わせた商標がより早い段階で登録を受けられるようにすることにより、地域ブランドの育成に資することを目的
- ◆ 2006年4月1日より導入された制度
- ◆ 地域ブランドを適切に保護することにより、
 - 1:事業者の信用の維持
 - 2:産業競争力の強化
 - 3:地域経済の活性化



- 2) 登録条件
- ◆「地域名」+「商品名」等の文字

◆ 団体が農協や漁業等の組合、商工会、 商工会議所、NPO法人

◆周知性がある

3) 主な商標登録

- •愛知県
 - →三州瓦、常滑焼、豊橋筆、蒲郡みかん
- •岐阜県
 - →下呂温泉、飛騨牛、美濃焼
- •三重県
 - →松阪牛、大内山牛乳、伊勢茶
- •静岡県

→三ケ日みかん、静岡茶、熱海温泉







4) 登録手順

- (1)特許庁に請願書とその他書類を申請し、 出願金を納付
 - 3,400円+(区分数×8,600円)
- ②特許庁で内容を審査
- ③合格すると登録通知を送付
- (4)特許庁へ必要額納付 区分数×28.200(10年)
- ⑤登録番号が設定され、商標登録証の発行 更新:有効期限10年、何度でも更新可能 区分数×38.800

5) 利点

商標の使用を独占

他人による商標の 使用を排除 何度でも権利を 更新できる

ブランド展開最大の武器

名古屋コーチンと地域団体商標制度

- ◆「名古屋コーチンは明治38(1905)年に家禽の国産実用第1号として登録し、家禽の一種として世界に公表している。普及協会では一度、名古屋コーチンを商標出願したが、その名称は公的機関でも認められた普通名称であることを理由に拒絶された。
- ◆ その後,種鶏の改良を重ね,『純系名古屋コーチン』の文字と鶏の図形を組み合わせた商標を出願して,平成10(1998)年3月6日に商標登録されている。そして,愛知県畜産総合センター種鶏場から供給された種鶏から,名占屋コーチン普及協会の会員が,名古屋周辺地域で生産した名古屋コーチンの肉・卵だけに『純系名古屋コーチン』の名称と登録商標の使用を許可している。

◆ 鶏肉加工・販売業の5 杜が設立した「フレッシュアイ協同組合」が改正商標法が施行された2006 年4月1日早々に出願している。

◆81年に設立された生産者や卸・小売業者など約65団体でつくる名古屋コーチン普及協会は流通量の8割以上を占める団体であるが、任意団体で法人格を持っていないため、その準備に手間取り出遅れてしまった、と報道されている

登録するには「フレッシュアイ共同組合」を出願とする商標を 査定してもらう

「名古屋コーチン」といえば、「フレッシュアイ協同組合」(出願人)の「名古屋コーチンを使用した鶏肉」であることが、愛知県並びに近隣の数県で認識されていることが必要である

登録要件で重要な点は,「周知性」である

「名古屋コーチン」の周知性は、その商標の使用開始時期、使用期間、使用地域、生産数量、営業規模、広告宣伝の方法、回数および内容、一般紙、業界紙雑誌又はインターネット等における記事掲載の回数、内容、などを総合的に勘案して判断される

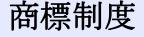
- ◆ 「名古屋コーチン」は明治維新で禄を失った尾張藩士の血のにじむような努力の結果から生み出された傑作である
- ◆ 戦前戦後を通じ養鶏業として尾張地区を中心に発達してきた「名 古屋コーチン」は、昭和56(1981)年に設立された名古屋コーチン 普及協会(生産者、卸・小売業者など約65社)を中心に維持・拡大 されてきた
- ◆ 名古屋コーチンが高級地鶏の美味しい鶏肉として有名になったのは、「フレッシュアイ協同組合」ではなく、「名古屋コーチン普及協会」の長年にわたる努力の結果であり、「名古屋コーチン」販売量の約80%は「名古屋コーチン普及協会」会員会社の扱いである



このような事実を総合的に勘案すれば、「フレッシュアイ協同組合」を出願人とする商標「名古屋コーチン」が、「広く需要者の間に認識されている」とは言えず、その出願商標は拒絶査定されるものと思われる

地域ブランドの課題

品質の統一化が図られず、 産品のブランド価値の向上 が図られていない





商標制度では、品質を守る取組はあくまでも自主的な取組にすぎず、品質を制度的に担保することはできない

ブランドへのただ乗りが行われている実態



商標権は私権であり、侵害への対応は訴訟などによる自力救済。 農林漁業者等が行うには一定の限界

そこで注目される制度が地理的表示制度

1) 概要

◆ 品質、社会的評価その他の確立した特性が 産地と結び付いている特産品について、その 名称を知的財産として保護するもの

- 2) 登録条件
- ◆農林水産物、飲食料品等

◆生産地と結びついた品質等の特性

◆一定期間(概ね25年)継続して生産された 実績

3) 主な登録商品

- ◆ 但馬牛(兵庫県内)
- ◆ 神戸ビーフ(兵庫県内)
- ◆ 夕張メロン(北海道夕張市)

◆ 鳥取砂丘らっきょう(鳥取県鳥取市)







など21種類

- 4) 登録手順
- ①申請受付
- ②3ヶ月間の第3者からの意見書提出期間
- ③学識経験者の意見聴取
- ④農林水産大臣による登録審査
- ⑤登録完了

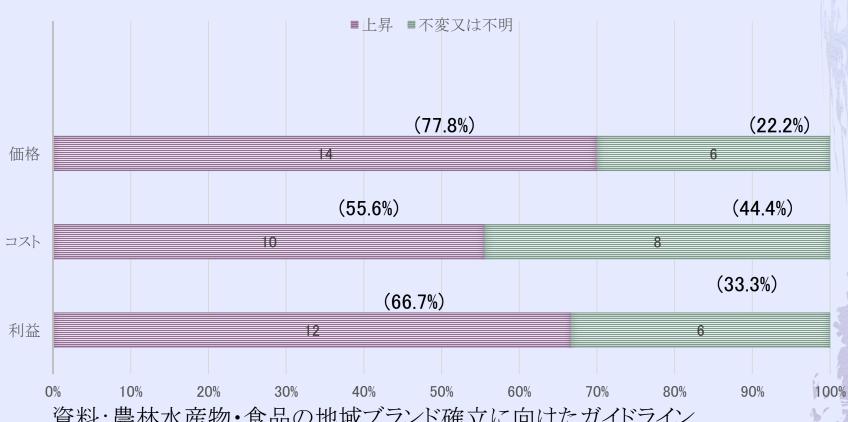
- 5) 地理的表示制度のメリット
- ◆ 世界で100カ国を超える国で導入され保護
- ◆ 品質に国のお墨付きとしてGIマークを付ける ことで差別化
- ◆ GIマークにより輸出先においても我が国の真正な特産物であることが明確
- ◆ 不正使用は国が取り締まる。

表1:地域団体商標制度と地理的表示制度の比較

	地域団体商標制度	地理的表示制度
保護対象(物)	全ての商品・サービス	農林水産物、飲食料品等(酒類等除く)
保護対象(名称)	「地域名」+「商品名」等	地域を特定できれば地名を含ま なくてもよい
登録主体	農協等の組合、商工会、商工会 議所、NPO法人	生産・加工業者の団体
主な登録条件	地域の名称と商品が関連性を有すること 商標が需要者の間に広く認識されていること	生産地と結び付いた品質等の特性を有すること 一定期間(概ね25年)継続して生産された実績があること
品質管理	商標権者の自己管理	団体が管理し、国がチェック
費用•保護期間	出願·登録:49,600円(10年間) 更新:48,500(10年間)	登録:9万円(登録免許税) 更新手続きなし
申請先	特許庁長官(特許庁)	農林水産大臣(農林水産省)

特許庁 商標課、2015、「地域団体商標と地理的表示(GI)の活動Q&A」 www.jpo.go.jp/torikumi/t.../t_dantai_syouhyou.pdf (2016年9月28日アクセス)

図2:欧州における一般産品に比べた場合の地理的 表示保護対象産品18品の価格・コスト・利益の状況



資料:農林水産物・食品の地域ブランド確立に向けたガイドライン、

2010、株式会社 日本総合研究所

http://syoku-brand.com/pdf/h23_syoku_brand_guideline.pdf (2016年11月26日アクセス)

7:おわりに

地域団体商標制度の場合は独占排他的な権利



地理的表示制度の場合は地域共有の財産



地域団体商標制度の場合は 品質・不正使用などは自己管理





地理的表示制度の場合は 団体で管理し、国が不正使用 などを取り締まる

@ Can Stock Photo

地域団体商標制度の場合は 国内のみの保護



地理的表示制度の場合は海外展開にもつながる



7:おわりに

- ◆ 現在、地鶏は国内生産の1%ほど
- ◆海外進出はほとんどがアジア圏(香港、韓国)



- ◆世界的に認知され、広範囲に展開
- ◆安全性が高まる
- ◆ 日本についての興味

7:おわりに

- ・制度に登録されることで
 - 1:他の製品と差別化
 - 2:保護され不正使用を避ける
- ・生産性拡大のためには
 - 1:輸出の促進
 - 2:制度に登録
 - 3:地域・企業との連携

参考資料

株式会社 日本総合研究所、2010、地域ブランド化に係る検討委員会、農林水産物・食品の地域ブランド確立に向けたガイドライン、http://syoku-brand.com/pdf/h23_syoku-brand_guideline.pdf

(2016年9月28日アクセス)

農林水産省、2008「農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて」、

http://www.maff.go.jp/j/kanbo/tizai/brand/b_senryaku/wg/report/pdf/point.pdf(2016年9月28日アクセス)

農林水產省、地理的表示保護制度、

http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/ (2016年9月28日アクセス)

特許庁 商標課、2015、「地域団体商標と地理的表示(GI)の活動Q&A」、

www.jpo.go.jp/torikumi/t.../t_dantai_syouhyou.pdf、(2016年9月28日アクセス)

特許庁、「地域団体商標パンフレット」、2016

https://www.jpo.go.jp/torikumi/t_torikumi/pdf/t_panfu_tiiki/pamphlet.pdf(2016年10月26日アクセス)

地域ブランド(地域団体商標)の問題点と解決策、

http://ci.nii.ac.jp/els/110006608147.pdf?id=ART0008576900&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1478752229&cp= (2016年10月17日アクセス)

農林水産省、2016「地理的表示法について一特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」

http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/outline/attach/pdf/index-2.pdf (2016年9月28日アクセス)

参考文献

松隈久昭・薄上次郎・仲本大輔・阿部博 文、2010、『地域ブランド戦略と雇用創 出』

田中道雄・白石善章・濱田恵三・中島治久、2012、『地域ブランド論』

斎藤修、2008、『地域ブランド戦略と管理 ー日本と韓国 米から水産品までー』

ご清聴ありがとうございました

