

平成 28 年度卒業論文

地域ブランドにおける地名選択と生産過程における空間スケール

梶屋知基 A13LA125

目次

I はじめに

II 地域ブランドとは

1) 地域ブランド

(a) ブランドについて

(b) 地域ブランドへの応用

2) 制度活用を用いたブランディング

(a) 商標

(b) 地理的表示

III 地域ブランドを構成する空間スケール

1) 地名の階層構造

(a) 地域の階層と範囲

(b) 地域階層とブランド効果

2) 地名の選択戦略

3) 地域ブランドにおける原産地とは

(a) 拡大する原産地

(b) 厳格化する原産地

(c) 原産地の所在

IV 北海道十勝ワインを事例に

1) 十勝ワインの概要

(a) 「十勝」とは

(b) 池田町のワイン産業

(c) 十勝ワインの産地とは

2) まとめ

- (a) 地名選択
- (b) 生産過程における空間スケール

V 泉州水なすを事例に

1) 泉州水なすの概要

- (a) 泉州とは
- (b) 地域団体商標への登録
- (c) 水なすの産地

2) まとめ

- (a) 地名選択
- (b) 生産過程における空間スケール

VI おわりに

キーワード

地域ブランド, 地名, 生産地, 十勝, 泉州

I はじめに

近年、地域資源のブランディングの取り組みが活発化している。特に、2006年4月1日に地域団体商標の登録申請の受付が開始されてからは、地名と商品名からなるブランドの商標登録が可能となったため、各地の共同組合や企業から出願が殺到した。日本において地域ブランドが注目されるようになった背景として、高柳（2007）は次の3点を挙げている。一つ目に、食糧供給が量的に満たされた日本において、産地として販売促進をいっそう進める必要性が増したためである。地域ブランドとして売り出すことで、地名の持つプラスイメージをうまく反映させ、消費者の購入意欲増幅や継続購入につなげるためである。二つ目に、輸入品が増加してきたことが挙げられる。1980年代後半以降、円高の進行とともに外食産業の発展や、安価な輸入農産物が増加した。一方で、輸入品よりも国産品のほうが高品質であるという考えは消費者に広く普及していたため、地域ブランドを活用することで国産、ないしは高品質を強調するようになった。三つ目に、食に対する安心安全への希求が高まったことを挙げている。1990年代後半から、O-157、残留農薬問題、鶏インフルエンザ等の発生は、その都度消費者を恐怖に陥れた。生産者と消費者が、社会的にも空間的にも乖離した今日、地域ブランドとして産地を明示することで、消費者に安心して購入してもらうことを可能にした。

地域ブランディングの興隆とともに、2000年代前半以降それに関わる研究も本格的になされてきた。これまでの地域ブランド研究では、農林水産省知的財産戦略チームによる地域ブランドの概念や課題の整理、鴻（2010）による成功事例のマネジメント分析がなされてきた。また、地域団体商標に続く地域ブラ

ンドの新たな知的財産保護の手法として注目される、「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律（地理的表示法）」の導入に伴い、眞壽田（2016）は、地域団体商標と地理的表示の有効的な使い分けについて検討している。

一方で、高柳（2007）は、牛肉の地域ブランド化について、全国的な品質統一基準が存在しないことや、第三者による認証機関が存在しないこと、さらには地域ブランド牛肉の地域性が希薄化していることから、牛肉の地域ブランド化についての問題点を指摘している。また池澤（2006）は、加工品の地域ブランドについて、「伯方の塩」「讃岐うどん」「宇治茶」など有名な地域ブランドのなかにも、その原料産地において消費者の誤解を招き、問題となった例が存在することを述べている。つまり、生産者が設定する地域ブランドと消費者がイメージする地域ブランドとの間に何らかのギャップが生じていることが指摘できるだろう。

谷本（2013）は、山梨県のワインにおいて、「山梨」ブランド確立のプロセスを事例に、特産品の地域ブランド構築では、「統一的な品質評価・認証制度」や「県内外へのコミュニケーション戦略」が重要であることを指摘している。さらに塚本（2013）は、今治市のタオル産業において、厳格な品質基準を設けることが「今治タオル」という商標の普及や高級タオル産地「今治」のブランドを確立したと指摘している。つまり、地域ブランドの確立や普及においては、品質や地域性を保証する何らかの仕組みが必要であり、それらは生産者が設定する地域ブランドと消費者のイメージする地域ブランドとの一致に役立っていると推測できる。

近年、地域ブランドの育成・保護に関する制度は数多く存在する。そうした制度活用に関する地域ブランディングについて、斉藤（2010）はスペインのパ

ナデス地方ワイン産業を事例に、産地名によってそのブランド力の作用する範囲や内容に違いが生じることを明らかにした。また、生産者はその違いを戦略的に使用していると指摘している。つまり、地域ブランドにおいて、その地名の選択にはどのようなブランド戦略を目指しているのかが少なからず関係しているはずである。しかし現在まで、そうした地域ブランドにおける地名の選択に着目した研究はなされていない。

また、現代の地域ブランドにおいて、「原産地」というものが多様化・複雑化してきているという指摘がある。たとえば、生鮮食品に関しては産地の広域化や伝統的な生産方法や品種の希薄化など。加工品に関しては加工地と原料産地の二層構造などがそれにあてはまるだろう。特に日本では、「原産地」とは具体的に生産過程のどの階層を意味するのか、その商品カテゴリーによってばらつきがみられる。例えば、アフリカで栽培されたカカオを原料にベルギーで製造されたチョコレートについて、「ベルギー産」と表示することに我々は何の違和感も持たない。一方で、2018年より、海外から輸入した原料を国内で醸造したワインについて、「国産」と表示することを禁止する法令が施行される。加工品における原産地については、その加工地が重視されるのか、それとも原料産地が重視されるのか、または加工地と原料産地が一致している場合にのみ原産地という概念が存在するのか。「原産地」についての明確な規定が存在していないことが指摘できるだろう。

以上の背景をもとに、本稿では地域ブランドにおける地名の選択と地域ブランド製品の生産過程における空間スケールの関係について分析する。それをもとに、日本の地域ブランド事業に向けて何らかの示唆を与えることを本稿の課題とする。なお、本稿では分析事例として、北海道池田町ブドウ・ブドウ酒研

究所による「十勝ワイン」と、大阪府JA泉州とJAいずみのの地域団体商標である「泉州水なす」を取りあげる。十勝ワインについては、日本の自治体初のワイン事業として知られ、今日の「一村一品運動」の原型とみなされている。また、生産地である池田町は、ワインの町として知られ、地域住民からの評価も高い。泉州水なすについては、大阪府農政室が行った「大阪産（もん）におけるアンケート」¹⁾において、府内産であるという認知度が63.1%、好感度が86.0%と、ともに一位であるため大阪府の代表的な地域ブランド製品であると言える。

互いに全国的な知名度と地域内での支持を有しているが、その地名選択と対象製品の生産過程における空間スケールには違いが生じていると考える。それぞれの比較・考察によって、本稿の結論を見出すことを目指す。

II 地域ブランディングとは

1) 地域ブランディングとは何なのか

今までの農産物流通は、誰がどのように生産したものでも、店頭では「トマト」「キュウリ」としか名前がつけられないのが普通であった。しかし近年では、品種や、生産者名、あるいは独自のブランド名を表示することが普及している。また、「松坂牛」「越前がに」のように、地域名を冠した商品で、いわゆる地域ブランドとして販売する動きが活発になってきている。

(a) ブランドについて

まずブランドの定義についてアメリカマーケティング協会によると、「ある売り手の商品またはサービスを識別し、他の売り手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、またはその組み合わせ」としている。

しかしこの定義はブランドを単なる記号として表現したに過ぎない。「商品を作るのは工場、ブランドを作るのは消費者」という言葉のように、その記号が消費者によって認識され、商品进行评估、信頼、購入したいと思って初めて「ブランド」として機能する。

ではなぜブランド化が目指されるのかというと、「価格優位性」「ロイヤリティ」「ブランド拡張力」などの、いわゆる「競争優位性」を獲得できることが主な理由であると考えられる。価格優位性とは、品質や機能が同一の場合でも、ブランド製品の方がノンブランド製品よりも高い価格で販売できる事。ロイヤリティとは、当該ブランド製品を顧客が反復・継続して購入すること。ブランド拡張力とは、市場を国内全域、もしくは海外に広げることを意味する。

そうした、ブランド化の肝となる「競争優位性」であるが、それを支えるのが「保証機能」「識別機能」「想起機能」と呼ばれる三つの機能である。石井(2013)を参考にそれらを説明すると、一つ目の「保証機能」とは、企業がブランドを付与することで、製品やサービスの質に対する、自信と責任を表明することを指す。企業が自社の製品・サービスに同一の、特徴あるマークを付与し続けることで、「優れた品質や属性の製品・サービスを提供し続ける」という意思表示になり、仮に粗悪品が市場に出回った際に、固有のマークや名前から製造企業が一目瞭然となる。つまり、製造物へのブランド付与は、その責任の所在を明確にし、その内容を保証することにつながる。また、企業がそうした「リスクのある選択」をあえて行うためには、品質やサービスの管理、保証できる体制を確立しなくてはならない。次に「識別機能」とは、ブランドの付与が、その対象となる製品・サービス群を一つのものとして特定化する役割を果たすことを指す。価格競争を避けるために、他社との差別化を目指すのが、買い手が自

社と他社との違いを店頭で容易に識別できなければならない。そこで、ブランドを付与することで、顔のないどこにでもある商品から、独自の顔を持った商品へと転換しようとする。最後に「想起機能」とは、ブランドが買い手に対して、ある種の知識や感情、あるいはイメージなどを想起させることを指す。例えば、「アイスクリーム」といえば「ハーゲンダッツ」、「バスケットボール」といえば「ナイキ」と想起させることを「ブランド認知」という。逆に、「コカ・コーラ」というブランドからその商品や特性が想起されることを「ブランド連想」という。

(b) 地域ブランドへの応用²⁾

「地域ブランド」という概念が日本で登場し、普及し始めたのはおよそ20年前のことである。そもそも企業や製品におけるブランド論が今日のような隆盛を見せるようになったのは、1980年代後半の欧米における企業合併・買収ブームがきっかけとされるが、その現象を説明する形で「ブランド・エクイティ」³⁾という概念が提唱されたのが1990年頃である。製品の名称のように地域の名称もまたブランドであるという確かな認識が日本で生まれたのはおそらく1990年代前半であると考えられる。

地域ブランドの定義はさまざまなされている中で、城戸（1994）は、地域ブランドを「のれん型ブランド」と「メディア型ブランド」に類型化し、「地域活性化は、地域の持つ固有の特殊性を現代システムが持つ一般性にいかに調和させるかが主たるポイント」であり、同時に、「地域の側の固有性はマスメディアにおいては、他の地域と交換可能な選択肢の一つになる点が問題である」と述べている。また、「のれん型ブランド」としては、地道に品質や信用を追求してきた鹿児島ブランド「ふるさと認定商品」を、「メディア型ブランド」

としては、多様な商品を大分県というカテゴリーにまとめ、県産品イメージの保証をもってマスコミや市場に売り込んだ大分県・豊の国「一村一品運動」を挙げている。

つづいて、森（2003）は、地域ブランドを三つに類型化し、一つは「のれん型ブランド」に重なる「品質保証型ブランド」。もう一つは「メディア型ブランド」に重なる「産地イメージブランド」。もう一つは「都市型地域ブランド」として、都会的イメージの地域ブランドで地域性を打ち出せないことから既存ブランドとの競合が激しくなるとして、湘南を事例に挙げている。そして、地域ブランド化の意義として、（1）新製品開発の刺激（2）高付加価値化の実現（3）地域にネットワークの形成（4）業界団体の活性化（5）大規模流通業者に依存しない販売力の強化を挙げている。

また、森（2003）は地域ブランドとまちづくりを関連させて捉え、「地域ブランドは地方固有の価値を、地域産品を通じて体現するものであるけれども、価値を共有し、価値を共感する場としてのまちづくりと一体的に展開されなければならない。すなわち、地域ブランドを提示する「場」にふさわしいまちづくりが求められていることと、総合的な地域政策からの支援が伝統的な地場産業の振興に欠くことができないことに留意すべきである」と述べている。昨今の地域ブランド政策において、地域ブランドは必ずしも地域産品だけを通して体現するものでなくなっている。そこで、「地域ブランドとまちづくりが一体化すべきものである」という指摘は、地域ブランド形成の枠組を広げる方向性を示す指摘である。

一方で後述の地域団体商標制度創設にあたって、経済産業省で検討された地域ブランドの定義では、（1）「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、当該地域と何らかの（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または役務の提供を行う取り組み」（２）「地域発の商品・サービスのブランド化と地域イメージのブランド化を結び付け、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」と定義している。つまり、「地域ブランド化」は地域で生み出される商品・サービスのブランド化とその地域の背後にある地域イメージのブランド化を結び付けて展開することが重要であると考えられる。

２）制度活用⁴⁾

地域における産地ブランドの育成、保護に関する補助金や認定の制度は、複数の省庁にまたがって数多く存在する。地域の産品をブランドとして登録し、保護していくには、それぞれの制度の特徴を理解し、「何のためのブランド化なのか」を考慮しなければならない。以下では、日本での地域ブランディングにおける、主な二つの制度について述べる。

（a）商標

多くの事業者が、ある商品の品質や知名度向上に多くの時間や金銭を投入し、看板商品として知名度と信用を獲得してきた。しかし、そうした努力を重ねて獲得したブランドであっても、偽物商品の出現により信用が失われてしまうことが懸念される。そこで、あらゆる工夫や努力の結果である信用を保護する仕組みとして、「商標」がある。商標とは、需要者が商品を購入する際に、それをだれが提供しているのかを認識するための標章である。商標によって需要者は誰の産品かを的確に把握することができ、商品選択が容易になる。つまり、商標とは業務上の信用を保護する制度である。

では、産地の生産者にとって、商品を効率的に地域ブランド化する方法としては、「大阪〇〇」や「琉球〇〇」など、「地名と商品」の組み合わせで商標登録することが考えられる。しかし、地名とは公共のものであり、それを特定の団体が使用することは2006年の制度改変以前は基本的に認められなかった。例外として、「夕張メロン」や「佐賀牛」等の全国区で知名度が十分にある場合や、「さつま地鶏」や「かごしま茶」等の識別力を有する記号と組み合わせた図形などの商標や、特殊な文字によって表示する商標として登録する必要があった（図1、図2）。しかし、名声や良質感にフリーライドすることで対価を支払わずに便乗したいと考える第三者にとっては、登録されている図形や特殊な文字を真似しなければ地域ブランドの文字列を使用することができた。結果的に「商標」としての効果が薄まってしまっていた。

そこで、信用ある商品が偽物にフリーライドされる状況を打破するために登場したのが、2006年4月に施行された「地域団体商標」である。この制度では、「地域名」と「商品名」のみからなる商標について、一定の範囲で周知となっている場合には、事業協同組合等が地域団体商標として商標登録を認められるようになった。初年度の出願件数は698件を記録しており、かなりの数の地域団体商標出願がなされた。2016年12月12日時点における出願件数は1151件、登録件数は598件である。都道府県別にその登録件数を見てみると、京都府の65件が最多で反対に茨城県では2件の登録にとどまっているなど、地域ごとに登録件数のばらつきが見られる⁵⁾。

では、地域団体商標を登録すると、どのような効果が生じるのか。まずは同じ地域名を付した名称の類似品や粗悪品が出回った時には、この名称の使用について差し止めをすることができるようになり、業務上の信用を保つことがで



図1 さつま地鶏商標ロゴ

出典：鹿児島島の地鶏ホームページ

<http://kagoshima-jidori.com/about/satsumajidori.html> (2017年1月7日閲覧)



図2 かごしま茶商標ロゴ

出典：鹿児島県茶生産協会ホームページ

<http://www.kagoshima-cha.or.jp/about/logo.shtml> (最終閲覧日 2017年1月7日)

きる。ただし、差し止めの訴えなどは権利者自身が行う必要があり、中小企業や比較的規模の小さい農林漁業分野の組織などにとっては大きな負担となり得た。また、同種の商品であっても地域名を付すことによってほかの商品との差別化を図ることができるという利点もある。

商標法に規定されている登録要件では、（１）団体性、（２）構成員に使用させる商標であること、（３）地名との密接な関連性、（４）周知性、（５）商標が地域の名称を付していることの各要件を満たす必要がある（商標法 7 条の 2）。以上の既定の中でも、（１）団体性、もしくは（４）周知性の不足によって出願が棄却されるケースが多い。地域団体商標は、ブランド価値を高めるために注目されている制度であるが、周知性の証拠資料提出などに代表される手続きの煩雑さから出願数の減少傾向がみられる。

以上、地域ブランドの名称保護を行う仕組みとして、商標制度、中でも 2006 年に創設された地域団体商標が農産物・食品の地域ブランド保護に積極的に活用されてきた。一方で、品質を保証する仕組みが講じられていないこと、小規模権利者にとって不正使用への対応が困難であることなど、農産物・食品のブランド化に活用する上での課題もあった。

（b）地理的表示

このような状況を踏まえ、国内で「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」が 2014 年に成立し、2015 年 6 月から施行され、地理的表示の保護が制度化された。TRIPS 協定（1995 年発効）では、地理的表示を知的財産権の一つとして位置づけ、その侵害を防止するための措置を、WTO 加盟国に義務付けている。地理的表示について、「ある商品に関し、その確立した品質、社会的評価その他の特性が当該商品の地理的原産地に主として帰せられる場合において、

当該商品が加盟国の領域又はその領域内の地域若しくは地方を原産地とするものであることを特定する表示」と定義している。つまり、商標が商品の生産者を保証することで需要者の信用を確保したのに対して、地理的表示とは、商品の原産地や品質を保証することで、当該商品に対する消費者の信用を強固に確立するものである。

我が国の地理的表示保護制度のポイントとしては、（１）生産地域と商品の特性のつながりを重視している点、（２）品質保証の仕組み、（３）幅広い生産者に名称使用を認める、（４）行政による担保措置、などが挙げられる。（１）については、自然環境やそれに合わせた人間の行動によって、確立した特性が生じていることを重視しているため、ブランド価値を高める「地域性」や「物語性」を強調することができる。（２）については、品質や生産方法の基準を詳細に定め、生産者の団体が基準遵守を管理しているため、品質訴求性を高めることができる。（４）について、名称の不正使用や模造品などの取り締まりを行政が行ってくれることから、生産者側の負担が少ないというメリットが挙げられる。

一方で、地理的表示には、現状を固定し、進化を阻むという批判も存在する。高橋（2015）は、自由市場経済において、他人の商品と自分の商品との名称の区別を明確にしておかなければならないが、産品の内容などを市場以外から介入して決めてしまうのは自由な競争を妨げると指摘している。例えばシャンパンについては、フランスのシャンパーニュ地方の生産者が生産基準によってその内容を定め、その生産者にしかシャンパンの名称を使えないとすることによって、市場における競争を妨げているとしている。誰もがシャンパンの名前を

使用することができるのならば、より広い競争を通じてよりいいものが作られるのかもしれない。

III 地域ブランドを構成する空間スケール

1) 地名の階層構造

(a) 地域の階層と範囲⁶⁾

地名と一口に言っても、その範囲はさまざまである。最大の広さを持つ地名は「地球」であろうか。これに次ぐのがアジアやアフリカなどといった超広域（大陸スケールの）地名。これらに次いでは中華人民共和国や日本国といった国スケール。国の下に来るのが、河北省、バイエルン州、神奈川県といった国より下位の行政区画スケールが続き、北津軽郡やマディソン郡などのそれよりさらに下位の区画が続き、ボルトン市や小田原市、与那国町などの市町村が存在している。さらに細かく見るとその下には、栄町や希望が丘などといった町名、大字、字の地名がある。

地球—アジア—日本—関西—大阪府—大阪市—住吉区—杉本—3丁目3番138号。これは大阪市の所在地を示す地名を広いものから階層順に並べたものである。地名はこのように何層もの階層構造になっているのだが、同じ階層でもその領域の範囲は千差万別である。例えば都道府県という階層の中で、最大の面積を持つ北海道と最小の香川県とでは40倍以上の開きがある。またサンマリノやモナコという国レベルの階層であっても、日本の市町村レベルと同等の面積しか持たないものなどもある。

谷口、荒木（1995）は、物理的な諸条件が明確に地域を隔てることが少なくなった現代のボーダレス化社会において、「認識」が規定する新たな地域概念

の重要性を指摘している。つまり、地形や行政によって規定される空間と通勤圏や商圈などの機能空間を「物理的条件に基づく地域」とした場合、現代ではそうした物理的な境界があいまいとなり、個人の感覚やその時の状況によって変化する「認識に基づく地域」という概念が普及していると考えられる。

たとえば東京ディズニーランドについていうならば、ディズニーランドの正式な住所は千葉県浦安市である。それにもかかわらず「東京」という地域名がついていることに誰も疑問は感じていないだろう。また、大企業の工場の中には、「東京工場」という名称ながらも、実際には埼玉県川口市や大宮市に位置していることも少なくない。つまり、物理的条件に基づく地域が指定する「東京」という地域よりも、認識に基づく地域としての「東京」は広範囲であるといえる。

(b) 地域階層とブランド効果

プロ野球界では、ヤクルトスワローズが2006年より、古田敦也監督の「地元密着型でありたい」という強い希望のもとで、「東京ヤクルトスワローズ」へとチーム名称を変更した。東京のフランチャイズ球団であるということを浸透させ、地元からの観客増員を図ったがその結果はあまり芳しくなかった⁷⁾。

その理由としてまず考えられるのが、「東京」という地名の後に続く「ヤクルト」という企業名のインパクトである。一般に、球団名に「地域名」と親会社の「企業名」が並んでいた際には、その球団は地域のものではなく親会社のものであるという認識が先行していると考えられる。阪神タイガースや広島カープという他の球団が、地域密着型として成功していることから妥当であると考えられる。

もう一つ挙げられる理由としては、「東京」という地名では抽象的すぎるという点である。東京という地域は個性に富んだ地域である。そのため大きく「東京」と括られたとしても、そこで暮らす人や働く人にとってアイデンティティを持ちにくいということが考えられる。よって、ヤクルトスワローズの本拠地である神宮球場にゆかりのある地名、例えば「渋谷」「新宿」などの地名をつけた方が、沿線住民や会社員、若者にとっては親近感が生まれやすかったのかもしれない。東京の人は、「東京」ではなく「新橋」や「港区」というよりローカルな階層の地名にアイデンティティを持っているのである。

一方で、ローカルな名称はその他の地域からの評価を集めることは難しいということも指摘できる。

ここでは、2010年に橋下徹前大阪府知事のもとで結成された「大阪維新の会」を例に挙げる⁸⁾。大阪維新の会はそもそも、大阪府と大阪市の二重行政解消をめざして結成された地域政党である。その党名の通り、地元大阪での圧倒的な支持を獲得しその地位を確立していた。一方、2012年には、国政進出をめざして大阪維新の会を母体とする「日本維新の会」を設立する。その後、幾度の合併・分離の末、大阪維新の会の議員を中心に「おおさか維新の会」が新たに設立される。地域政党のイメージ払しょくをめざし、関東や福岡にも候補者を出馬させたおおさか維新の会であるが、先の参議院議員選挙では地元大阪と兵庫の2選挙区3議席の獲得にとどまった。

ここで注目すべきはその政党名に含まれる地域名である。「大阪」もしくは「おおさか」というローカルな地域名が関西の有権者にとっては親しみやすいものである一方、それ以外の有権者にとってローカルな地域名からは疎外感、もしくは抵抗感が感じられたものと推測される。実際、党内からは、「地域名の入

った党名では国政選挙を戦えない」という声が上がっており、そうした結果を踏まえて、2016年8月23日には、全国での支持率向上をめざし「日本維新の会」へと改名した。

2) 地名の選択戦略

前節では地域の階層構造について説明した。また、同階層の地域であったとしても、その面積や人口などはそれぞれ異なる。さらに、地域の概念は曖昧な部分も多く、我々の認識によって範囲が広域化することもある。その中で、名称に含まれる地名の階層によっては、そのブランド効果が作用する範囲に影響を与えると指摘できる。つまり、地名を使用する際には、何らかの戦略的な選択の下でその地名が使用されていると考えられる。ではその戦略と地名との間にどのような関係があるのだろうか。

前章の大企業工場の例について、なぜ「埼玉工場」ではなく「東京工場」でないといけないのか。それはおそらく大企業における出荷先は日本国内だけでなく、世界的にその販路を広げていることが関係していると考えられる。つまり、世界的には「埼玉」という地名は認識されておらず、「Made in Saitama」では地名訴求性に欠ける。一方で「東京」は日本を代表する地名であり世界的にも認識されているため、「Made in Tokyo」は強いブランド力を持っていると考えられる。

同様に地域ブランドにおいても、その市場を全国的に拡大するには都道府県レベルの地名階層、もしくは一定の知名度がある地名が求められる。つまり、その地名が認識されない市場においては、地名ブランド力は発揮されないのである。

一方で、上層の地名については抽象的で地域のアイデンティティが欠如しているとも指摘できる。例えばフランスのボルドー地方で生産されたワインについて、「フランスワイン」として販売したとする。「フランス」という国家レベルの地名は地名階層の中でも上層に位置し、世界的にも高い認知度を持っているといえる。しかし、フランス国内にはボルドー以外にもブルゴーニュやシャパーニュなど様々な有力ワイン産地が存在し、それらとの区別がつかないことになる。つまり、せっかく「ボルドー」や「ブルゴーニュ」という地域性を有しているのに、「フランス」という上層の地名を使用したことによってそれらの個性を消してしまっているのである。

広い市場にブランドを使用する際は、上層の地名、もしくは広く認知されている地名が求められるが、同時に地域性を消してしまう危険性もはらんでいる。また、ローカルな階層の地名は、その地域のアイデンティティを十分にアピールできる一方で、その地名が認知されない市場ではブランド力を発揮しないことが考えられる。

3) 地域ブランドにおける原産地とは

では、次に地域ブランド製品の生産過程における空間スケールの関係について取り挙げる。生産過程において、産地の広域化や伝統品種の形骸化、原料産地と加工地の二層構造など、地域性の希薄化が問題点として挙げられる。日本の地域ブランドでは、生産過程のどのスケールを原産地とするのか、商品や地域ごとに様々異なっている。

(a) 拡大する原産地

たとえば、ブランド化野菜の先駆けともいえるべき「京野菜」を例にその「原産地」について分析してみる。そもそも京野菜とは、京都市内で生産された伝統野菜につけられた名称である。さらにその伝統野菜のタネの再生産についても、京都市内で行われていた。つまり、京野菜の示す「京都」とは、京都市を示す地域であると考えられ、その原産地は京都市内と考えられるだろう。

一方で、鬼頭（2008）によると、市内におけるタネの再生産が衰退していくにつれて、京都府の研究機関や種苗会社が開発した改良品種を使用した京都市外の新興産地による生産が拡大してきた。さらに、全国的にも普及した「京野菜」の需要量を市内の限られた面積で補うことはできず、京都市外へその生産拠点を移していったという。つまり、京都市内を原産地として多くの消費者に消費されてきた京野菜であるが、いつのまにかその原産地は京都市内という枠を超えて京都府内へと拡大していったのである。

1987年に京都府が定めた「京の伝統野菜」についての定義では、「京」が示す範囲を市内に限らず府内全域としているため、京野菜の産地について京都市内と限定しているわけではない。一方で、一般の消費者が「京野菜」と聞いて想起する京都のイメージはおそらく京都市内の歴史的・文化的イメージであり、そのイメージが京野菜のブランド力を高めているのではないだろうか。また、市内で再生産された伝統品種を用いることも京野菜のブランド要素と考えられる以上、伝統の浅い新興産地や研究開発による改良品種を用いた生産は、消費者のイメージする京野菜とは異なるものではないだろうか。

（b）厳格化する原産地

京野菜のように、地域内での生産が衰退した場合や、地域内の生産が需要量に追い付かなくなった場合には、その産地が拡大していくという例はほかにも

みられる。結果として、その製品の原産地と消費者のイメージする産地にずれが生じるというケースが生じる。

反対に、そうしたずれを解消するため、原産地についての規定を厳格にする産品も存在する。それがこの項で述べる「日本ワイン」である。

我が国におけるワインに関する取り決めは、酒税法による分類と、業界団体が定めた自主基準のみとなっている。酒税法による取り決めとは、ワインについて「果実酒」と「甘味果実酒」に分類するものであり、そこでは、ブドウ以外の果実を使用した場合や、乾燥ブドウや搾りかすを使用した場合、さらにはブドウ果汁に糖분을添加して造られたものもワインとして定義される。

国内のワイナリーで製造されているワインは、国内消費量の3分の1程度であり、残りの3分の2は輸入ワインで賄われている。「国産ワインの表示に関する基準⁹⁾」というワイン業界の自主基準によると、原料の由来がどこであっても、国内で醸造され、出荷されれば「国産ワイン」と名乗れる。よって、チリ産のぶどうを日本で醸造すれば、国産ワインとなってしまう。このような外国原料による国産ワインは、国内で製造されているワインの75%以上を占めている。国産と表示されていれば、原料ブドウについても国産のブドウを使用していると解釈する消費者もいるわけで、「国産ワイン」という表示は消費者の誤解を招くものとなっていた。

そこで、そうした国産ワインにおける原産地の誤解を解消するべく、2018年10月より「果実酒等の製法品質表示基準」という新たなルールが施行されることが決定している。この法律では、日本で消費されるワインについて、「日本ワイン」、「国内醸造ワイン」、「輸入ワイン」の三つに分類し、消費者に混乱を与えていた「国産ワイン」という名称を撤廃した。それぞれの定義については、

まずワインを輸入ワインと国内醸造ワインに分類し、国内醸造ワインのなかでも、国産ブドウのみを原料として日本国内で醸造されたものについては、日本ワインと定義している。また、ラベルの表示に関しても、日本ワインのラベルにはブドウの産地や醸造地、年号の表示が可能なのに対して、日本ワイン以外の国内醸造ワインのラベルには、それらの表示が制限されている。さらに、輸入果汁や輸入ワインを使用していることを表ラベルに表示することを義務付けている¹⁰⁾。

つまり、「日本ワイン」という名称が確立したことにより、国内で醸造されたワインについても、それが国内産のブドウを使用しているのか、それとも輸入原料を使用しているのかの違いがはっきりと分かるようになったのである。よって、これまでは「国産ワイン」として海外産の原料を使用した場合でも、醸造さえ国内で行えばその醸造地を原産地として表示できたのに対して、これからは原料産地と醸造地の両方が国内でないとその原産地を日本として表示できなくなったのである。

この新しい規定について、外国産原料を使用したワインを製造している大手飲料メーカーにとっては、表示の面で若干厳しくなることが予測される。一方で、北海道のあるブドウ農家は次のように述べている。「日本ワインが確立されることは、我々ブドウ農家や日本の農業において非常にいいこと。日本ワインを作るためには国産のブドウが必要になるわけで、メーカーも畑がほしかったら農業放棄地を開墾したりもするだろうし。もはや農業を守る法律なのでは？」

(2016年10月26日余市町にて筆者聞き取り)

つまり、原産地を厳格に設けることは、地域産品の産地真正性を守るだけでなく、地域内の農業振興を図ることにもつながる可能性があるといえるだろう。

(c) 原産地の所在

京野菜などの農産物にとって、その地域性は生産地や品種の起源によるところが大きい。ワインなどの加工品にとって、その地域性は原料産地や加工地によるところが大きい。

それらに対して、漁業水産物や畜産物の地域ブランド製品にとって、その原産地の所在については曖昧であると指摘できる。

品質の規格化が容易で早くからブランド化が進んだ農産品に対し、水産物は腐りやすい、計画的に生産できない、魚種が多様で漁業生産体制も単一ではない、といった理由から規格化が進まず、ブランド化が遅れていた。そうした状況の中、水産物のブランド化として成功したのが「関サバ・関アジ」である。これに関しては、佐賀関漁業協同組合の役割が大きい。漁協は、魚の獲り方、運び方、表示の仕方、売り場での見せ方に至るまで気を配り、しっかりとした品質とブランドの管理体制をとった。また、「関アジ・関サバ」の場合は「瀬」と呼ばれる固定した漁場で漁をすることで、一定品質のアジやサバを安定的に確保することを可能とし、ブランド化につながった。

畜産物のブランド化に関しては、「松阪牛」や「但馬牛」など牛肉ブランドの普及が見受けられる。一方で、牛肉生産においては地域分業が進んでいることが指摘されている。繁殖地域と肥育地域との間で地域分業が行われている以上、われわれが「松阪牛」だと認識している牛肉でもそのルーツは九州であったり、東北であったりと、特別な規定があるわけではない。また、繁殖地域の子牛生産者も特定のブランド牛肉用の子牛として飼育しているわけではないので、給餌方法などを出荷先によって変えているわけではない。

つまり、「関サバ・関アジ」についてはその水揚げ漁港が、牛肉ブランドに
関しては最終肥育地域の名前をブランドとして使用していることになる。果た
して回遊魚として広域な海洋を移動してきたサバやアジにおける地域性とはな
んだらうか。牛肉ブランドにおける地域間差異の所在とはどこに見出せるのだ
らうか。

地域ブランドをより価値のあるものにするには、その生産過程において特別
な地域らしさが必要なのではないだろうか。

では次章より、ここで挙げた課題について、事例を用いて分析していく。

IV 北海道十勝ワインを事例に

(1) 十勝ワインの概要

(a) 「十勝」とは

北海道地方においては、行政上1道が設定されており、日本の自治体として
は最大の面積を持つ。そのため日本で唯一「支庁」という区分を用いて行政を
行っている（現在は総合振興局・振興局に再編されている）。北海道には14の
支庁が存在しており、その中でも帯広市を含めた「十勝支庁」が最大の面積を
占めている。これよりも広い自治体は岩手・福島・長野・新潟・秋田の5県の
みであり、おおよそその都道府県よりも広い範囲を占める行政区分である。一方
で人口は非常に少なく、2016年現在では約34万人と記録されている。これは
滋賀県大津市とおおよそ同等の人口である。十勝支庁を構成する要素は、帯広市、
音更町、士幌町、上士幌町、鹿追町、新得町、清水町、芽室町、中札内村、更別
村、大樹町、広尾町、幕別町、池田町、豊頃町、本別町、足寄町、陸別町、浦幌
町の19の市町村である。

つまり、十勝ワインにおける「十勝」という地域は、北海道よりもローカルながら、池田町より上の階層にある地名である。

(b) 池田町のワイン産業

昭和 20 年代後半、十勝地方は次々と自然災害に見舞われる。昭和 27 年の第一次十勝沖地震が池田町を襲い、追い打ちをかけるように翌年から人連続の冷害による凶作となった。そこで当時の池田町長丸谷兼保氏の発案で、ワイン製造とブドウ栽培がはじめられた。「秋には山野に山ブドウがたわわに実る。冬の厳しい池田でもブドウ栽培ができるはず。農業所得のアップにつながり、町内に余っている傾斜地も利用できるのではないか。」そう考えたとされている。つまり、きっかけはワイン製造による農業所得の向上と、ブドウ栽培による農業振興であったと考えられる。

その後、昭和 38 年には自治体としては初の果実酒類試験製造免許を取得し、ワイン醸造を手掛け始めた。はじめは池田町内の野山に自生する山ブドウに注目し、これを原料とした「十勝アイヌ山葡萄酒」が昭和 39 年の国際ワインコンペティションにて、見事銅賞を獲得し注目を集めた。また、昭和 49 年には山ブドウを原料とする「十勝ワインアムレンシス 1972」が発売された。しかし、アムレンシスは山野と山野から圃場に移植して育成している樹から収穫したブドウを使用するため、原料確保が困難で製造量も不安定だったため、「幻のワイン」として珍重されることとなる。

先駆者たちの努力によって山ブドウによるワインづくりは成功したといえよう。一方で、山ブドウのみでの安定的なワイン醸造は困難であることに加えて、「農業振興」という事業開始当初のテーマを達成したとは言い難い。そこで、池田町は独自の品種開発によって、ブドウ栽培を目指した¹¹⁾。

元来、十勝は果樹の育たない地である。その理由として、冬期間はマイナス15度を下回る極低温に加え、降水量の少ない乾燥した地域ゆえに雪が降らないことがあげられる。北海道内でも同様に、冬期間の気温がマイナス15度を下回る地域はあるが、多くは降雪によって果樹が埋もれてしまい、結果的に雪の中で厳しい冬を乗り越えることができるのである。そういった意味で十勝はブドウ栽培に恵まれた地域でないことは明白である。一方、その厳しい冬を乗り越えれば、夏から秋にかけてのブドウの完熟期には日較差が大きく、優れた糖度・酸度を持つブドウの栽培が可能である。

また、その品種改良についても多大な努力がうかがえる。まず用いたのが、ヨーロッパから導入したセイベル13053という比較的北海道では普及している品種である。この品種を5年かけて栽培し、突然変異した一本を「枝変わり」という技術を用いて、「清見」という赤ワイン品種を誕生させた。しかし耐寒性に優れた「清見」であっても、冬期間の寒さと乾燥から樹を守るために、冬期間には樹を土の中に埋め、春になると培土した土を取り除くという作業が必要であった。安定的なブドウ栽培という面では、山ブドウから一歩進んだ清見であるが、手作業による培土と排土という作業は、池田町におけるブドウ栽培を広める上では大きな障害となっていた。

ならば培土しなくても寒さをしのげる品種を開発すればよいという考えのもと誕生したのが、山ブドウと清見を交配した「清舞」と「山幸」という品種である。山ブドウの耐寒性と清見の醸造用ブドウとしての高品質な可能性を持ち合わせたこれらの品種には、丸谷兼保町長（1957年5月から1976年10月就任）から引き継がれてきた十勝ワインへの思いと地域振興の可能性が詰まっている¹²⁾。

以上のように、池田町によるワイン事業は北海道、さらには日本のワイン産業の中でも歴史の長いものである。よってそこで作られる「十勝ワイン」は、地域住民はもちろん、北海道内ないしは全国的にも多数のファンが存在している。事実、池田町ブドウ・ブドウ酒研究所により製造されるワインは、2014年には「十勝ワイン」として年間39万4000本もの日本ワインを生産している。この数字は、道内の日本ワイン有力メーカーである北海道ワイン株式会社の年間267万本には及ばないが、国内で見ても有数の日本ワインメーカーであることが分かる¹³⁾。

また、池田町民にはワインを愛している人が多いとされ、日本で一番消費している町として語られることもある。実際、池田町民の成人1人当たりの1年間のワインの実消費量は10ℓ以上であり、これは日本人の平均の約5~6倍に相当する。さらに池田町で消費されるほとんどが十勝ワインである。

つまり、十勝ワインの市場は確かな品質と国内有数の歴史のもとで全国に広がっている一方で、地元池田町での支持も高く地元での消費量も多いことが分かる。

(c) 十勝ワインの産地とは

今や全国的な市場と販売量をもつ「十勝ワイン」であるが、その生産はどの地域で行われているのだろうか。例えば、生産拠点いわゆる醸造地については、池田町内に立地する「ワイン城」にてそのすべてが生産されている。一方で、ワインの原料ブドウについては十勝地域外からの調達に依存していると言える。現在池田町で生産されている日本ワインのうち、原料ブドウに関して生食用品種を除くと、池田町内産のものと池田町以外から調達してきたものでおよそ半々の割合になっている。そこに生食用品種も加味すると、池田町外産のブド

ウが町内産を上回る構図となる。町外産のブドウ供給元としては、1970年に農協との契約を結んだ仁木町、2002年にこちらも農協との契約を結んだ余市町、さらに1999年に清見種の試験栽培を委託し、2003年から栽培契約を結んだ剣淵町の3地域がある。池田町内では気候的に「山幸」や「清舞」といった山ぶどう系の赤ワイン品種しか栽培することができない。よって、池田町外から白ワイン系の原料ブドウや生食用ブドウを調達している¹⁴⁾。

つまり、池田町内産のぶどうを原料とする十勝ワインと十勝域外から調達したブドウを原料とする十勝ワインとが存在していることになる。十勝ワインにとっての原産地とは、ブドウの収穫地ではなく、集めたぶどうを醸造する地域と言えるだろう（図3）。



図3 十勝ワインの生産過程における地域関係

(注) ヒヤリングをもとに筆者作成。

2) まとめ

(a) 地名選択

そもそも池田町の町営事業として始まったワイン事業であるが、そのブランド名については「十勝」という地名を使用している。この理由としては、前章で指摘した通り地名ブランドと地名認知度が関係していると考えられる。つまり、「池田町」よりも「十勝」の方がブランド力は高いと指摘できる。「池田町」という地域に全国的な知名度はなく、地名からその地域を想起するイメージも乏しい。一方で、「十勝」という地域は畑作や酪農の盛んな地域として全国的に認識されており、「十勝産」は一種のブランドとして確立されていると言える。

また、地域内でも十勝ワインが愛されている理由として、池田町の住民が持つ「十勝」という地名へのアイデンティティの大きさも関係していると考えられる。前章で述べた通り、一般的にローカルな地域の住民にとって、それよりも上層の地域については親しみを持ちにくいことが考えられる。つまりここでは、池田町の住民にとって、池田以外の市町村も含めて構成される「十勝」という地域にアイデンティティを抱きにくいことが考えられる。

一方で、十勝平野に位置する町の南部には十勝川が流れ、町内を巡回するバスは十勝バスという名称である。さらには、町内に立地する企業について、十勝池田郵便局やJA十勝池田など、「十勝」という地名が付くものも多く存在し、「十勝の中にある池田町」という認識が普及していると考えられる¹⁵⁾。そのため池田町住民にとって十勝は、町名と同様のアイデンティティをもつ地名であるだろう。「十勝」という地名に抵抗がないからこそ、地元での十勝ワインの評

価値は高く、町の特産品として住民から愛されている。また、毎年10月には「池田町秋のワイン祭り」が開催され、地域住民や観光客とともに地域振興の中核をなす存在でもある。

(b) 生産過程における空間スケール

ではその「十勝」という地域と十勝ワインの生産過程における空間スケールとの関係について検討していく。十勝ワイン発売当時、その原料は町内に自生している山ぶどうを使用していた。また、「清見」「山幸」「清舞」という新品種についても、町内で開発・栽培されている。醸造についても、町内の施設で行っているため、十勝ワインの生産過程において「池田町」というローカルな地域で完結していた。この「池田町」は「十勝」よりも小さな空間スケールであり、「十勝ワイン」とはまさに十勝内で生産された地場産品であった。

しかし、その販売を全国に拡大するとともに、生産過程における空間スケールも池田町、さらには十勝という枠を超えて拡大していった。地域内で栽培することが不可能な原料ブドウを余市や仁木、剣淵という道内他産地から調達することによって、十勝ワインの生産過程において、「北海道」という新たな空間スケールが関係するようになった。当然、「北海道」というスケールは「十勝」よりも大きな空間スケールであり、十勝ワインという地場産品の生産過程において、空間スケールのゆがみがうかがえる。(図4)

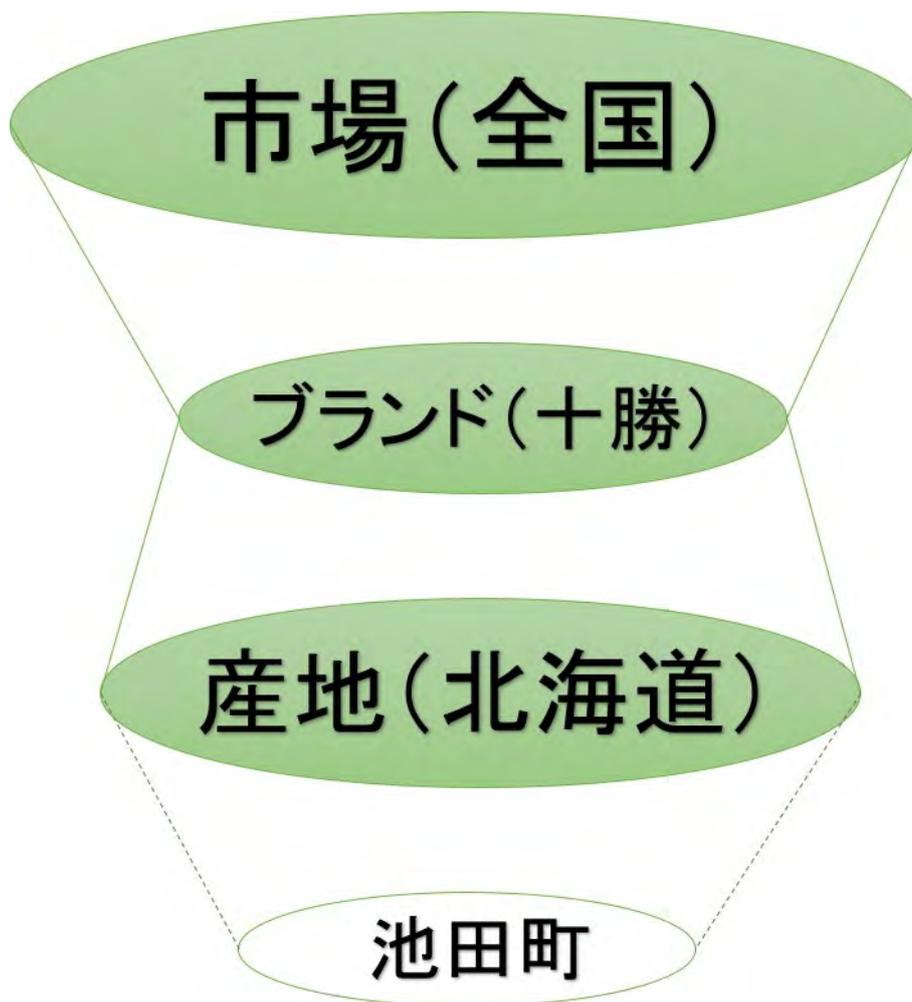


図4 十勝ワインにおける空間スケール

(注) ヒヤリングをもとに筆者作成。

一方で、池田町ブドウ・ブドウ酒研究所所長の安井氏はその現状について次のように話している。「池田町町営で十勝ワインとして名乗っている以上、後志地方の原料に依存していることは決してほめられることではありません。しかし、我々はもともと「北海道」を一つのブドウの生産地として考えて、それぞれのブドウの品種に一番適した産地でブドウを作っという考えのもとでワインを生産しています。たとえば、北海道の赤ワイン品種で代表的なツヴ

アイゲルトレーベや、白ワイン品種のバッカスといったブドウについては、池田町が海外から北海道に導入してきたという歴史があります。たとえ池田町での生産がかなわなくとも、北海道という地域に適したブドウを自分たちで探し、導入してきたという自負があるからこそ、十勝ワインとしての誇りをもってワインを製造しているのです。」

つまり、池田町が考える十勝ワインの原産地とは、池田でも十勝でもなく「北海道」という大きなスケールなのである。十勝ワインとして販売している以上、その原料産地が地域外にもあることは、地域ブランドとしての産地真正性を保てていないと指摘できる。しかし、原料を地域外から調達する代わりにワインの品質にはこだわっており、その品質と歴史こそが十勝ワインの地域ブランドとしてのブランド力なのではないだろうか。

また、池田町では町内で生産可能な白ワイン用品種のブドウ研究を行っている。耐寒性品種の研究が進んでいるカナダやアメリカの苗木を国内に導入し、今年の2月より隔離圃場での栽培を開始する予定である。そこで良い結果の得た苗木を来年以降町内の畑で栽培し、そこから2,3年で収穫できるようになるという。最終的にそのブドウからワインが製品化されるまでに10年を見込んでいるが、地元産のブドウからおいしいワインが作れるようになれば、十勝ワインにとってはそれほど良いことはない。品質と地域性の両方を兼ね備えた十勝ワインは、池田町内はもちろん全国的にもさらに普及していこう。

以上、十勝ワインにおけるブランド地名選択と地域住民の関係や、ブランド地名と生産過程における空間スケールについて分析してきた。そこから、生産過程における空間スケールにずれが生じている一方で、その歴史と品質を所以

に全国的にも評価は高く、地域住民からは町の特産品として親しまれてきたことが分かった。

次章でも同様に第 III 章で提示した課題について、泉州水ナスを事例に分析していく。そこで、十勝ワインとの違いを明らかにし、比較考察を通して結論へ導くことを目指す。



写真1 ワイン城展示ブドウ園と十勝平野

(注) 筆者撮影 (2016年10月26日)

V 泉州水なすを事例に

1) 泉州水なすの概要

(a) 泉州とは¹⁶⁾

日本地誌研究所（1974）によると、大阪府を大観すると、大阪湾に面する大阪平野とそれを取り囲む産地によって構成された単一的な形態をとっている。さらにその面積は都道府県では香川県に次ぐ小ささである。また、気候的にも大阪府は大阪湾沿岸地方として、播磨灘沿岸地区や淡路島などと合わせて一単元として区分される。よって自然的要素を基盤として大阪府を見るとき、地域区分は不要であると思われる。

一方、歴史・文化や生活様式の視点に立ってみると、そこには地域差が見られる。まず歴史的領域からみると、716年に畿内五国がおかれた際、現大阪府に該当する地域は摂津国、河内国、和泉国を合わせたいわゆる摂河泉の3国から成り立っている。その後1871年の廃藩置県まで持続され、それぞれ摂津型、河内型、和泉型の生活文化様式を生み出した。

この領域区分は、1896年の群制施行にも活用され、摂津国に属する旧7群を豊能・三島・西成・東成の4群に、河内国の旧16群を北河内・中河内・南河内の3群に、和泉国の旧4群を泉北・泉南の2群にそれぞれ統合した。その後、西成と東成が大阪市域の拡張に伴い合併消滅し7郡となっている。以降群制が消滅してからも、地方行政単位として旧7群の行政区画が利用され、第二次世界大戦後も7地方区として行政はもとより教育・産業上の地方区単位となっている。

大阪府企画局では、これらの7地方区をそれぞれ地域ごとに統合して、(1) 大阪市地域、(2) 北大阪地域（豊能・三島）、(3) 東大阪地域（北河内・

中河内), (4) 南河内地域 (南河内), (5) 泉州地域 (泉北・泉南) の5地域に区分した。

つまり「泉州」とは、泉北郡と泉南郡からなる和泉国であった地域を指す地名である。具体的には、堺市、岸和田市、泉大津市、貝塚市、泉佐野市、和泉市、高石市、泉南市、阪南市、忠岡町、熊取町、田尻町、岬町の13市町(9市4町)が属している。

(b) 地域団体商標への登録

水なすは、江戸時代の初期から大阪の泉州地域で栽培されており、大阪府の農産物の中でも歴史の長い野菜の一つである。その起源については諸説あり、貝塚市、あるいは泉佐野市と言われている¹⁷⁾。水なす最大の特徴は、その名称の由来ともなっている「みずみずしさ」である。「たんぼの一画に植え、夏場の農作業の喉を潤した」といわれるほどみずみずしく、さらに柔らかい果実にはアクが少ないことから、ナスの中では珍しく生食にも向いている品種である。

柔らかく繊細な果実ゆえに輸送が困難であり、基本的には大阪近郊でのみ消費されてきた水なすであるが、近年では輸送技術の発達もみられ東京などの関東圏でも販売されるようになってきている。内藤(2002)は、そうした市場の広がり背景にあるのが、生産者団体、漬物業界団体、行政が一体となった需要拡大への取り組みであると指摘している。具体的にはまず1993年に大阪府が行った特産農産物のブランド戦略である「なにわ特産品」の一つに水なすを選定するとともに、1994年には大阪府食品産業協会、大阪府漬物事業協同組合と協力して農林水産省の補助事業であるEマーク食品事業にて、水なすを第1号として認証した。また、農林技術センターと農業改良普及センターは優良系

統品種の選定や安定生産技術の向上に努めるなど、需要拡大に向けて、その知名度と品質向上を目指した。

さらなる水なすの普及と「泉州水なす」としてのブランドを確立させたのが、2007年に大阪泉州農業協同組合、岸和田農業協同組合、大阪和泉農業協同組合（現在は岸和田と大阪和泉が合併し、いずみの農業協同組合となっている）の3つの農協主導で行われた地域団体商標への登録である。泉州地域で生産される水なすについて、農協の出荷規定・規格を満たしたものに対して「泉州水なす」としての商標を獲得した。その狙いとしては、地域特産品である水なすの商品価値をより高めるため優良系統の選抜、統一を進めるとともに、泉州地域で生産される水なすのネーミングを統一しブランド力を向上させることである。さらにその延長として、泉州産の水なすと他産地の水なすと差別化を図り、さらなる販路の拡大を目指したものとしている。

また藤田（2016）が指摘している通り、水なすの販売・消費の空間的拡大については、加工品としての水なす漬けの普及も大きな役割を担っているといえる。つまり、泉州水なすは、ブランド化による知名度と品質の向上に加えて、加工技術の向上により漬物としての消費が普及したために、その市場を大きく拡大してきたといえる。

（c）水なすの産地

全国市場への展開が見られる水なすであるが、「泉州水なす」の商標を使用するには前述の3つの農協を介した販売が求められる。近年ではその水なす需要増加に伴い、種苗業者から種子が市販され、卸売業者の産地開拓とも相まって、富田林や和歌山といった泉州の近隣地域だけではなく、西日本各地に水なすの生産が拡大している。しかし、そうした産地の水なすは商標登録されてい

る「泉州水なす」として販売することはできない。よって、「泉州水なす」の産地については「泉州地域」に限られるといえる。

さらに細かくみると、泉州水なすの主な産地は岸和田市、貝塚市、泉佐野市であるとされる。つまり泉州地域の中でも、堺市、泉大津市、和泉市、高石市、忠岡町など泉北地域ではあまり生産されておらず、岸和田市、貝塚市、泉佐野市に熊取町などを含めた泉南地域による生産がほとんどである。漬物への加工に関しても、ほとんどが泉南地域の企業によるもので、ほかには堺市にある漬物会社3件による加工がなされている（図5）。



図5 泉州水なすの生産地域

(注) 筆者作成

2) まとめ

(a) 地名選択

「泉州」という地名選択の背景には、岸和田や貝塚、泉佐野などを中心に、複数の自治体で生産されていた水なすについて、それらの地域を包含する「泉州地域」で統一してブランド化することを目指していることが挙げられる。大阪府内の野菜の生産高における、泉州地域の割合は56%を占めている。さらに、たまねぎやキャベツなどの作付面積については、大阪府内の80%以上を占めており、「泉州」には農業が盛んであるというイメージが定着していることも泉州水なすのブランド力を高める一因となりえる。

大阪府内や関西圏、またそれよりも広い市場を想定した場合、岸和田や貝塚、泉佐野などの自治体名で販売するよりも、「泉州」という統一された地域名で販売する方が地名ブランド力は機能すると考えられる。また、第I章でも述べたとおり、府内での評価も高く、大阪府を代表する地域ブランド製品である。

一方で、岸和田や貝塚、泉佐野などの主な泉州水なす産地において、「泉州」という地名でのブランディングはうまく機能していないとも指摘できる。

泉州地域政策課題研究所が2013年に行った調査によると、たとえば泉佐野市にある農産物直売所では、消費者にとっての水なすは地元産が当たり前という認識であるため、「泉州」という地域名は意識していないという。むしろ、泉州のなかでもさらにローカルな産地表示、もしくは産地ではなく生産者の表示について関心があると指摘している。

第III章で東京ヤクルトスワローズが地域球団として成功しなかったように、泉州地域の住民にとって泉州というスケールのアイデンティティは薄く、岸和田や貝塚、泉佐野といった市町村スケールの地域にアイデンティティを持って

いることが考えられる。十勝ワインの例では、その醸造地である池田町住民にとって「十勝」という地域がなじみ深いものであったため地元の特産品として愛されていたが、泉州水なすによって泉州地域の地域振興が図られているとはいいがたい。

(b) 生産過程における空間スケール

泉州水なすは、地域団体商標に登録されてから、しばしばメディアに取り上げられる機会も増加し、その認知度や消費量は全国的にも増加している。第III章の京野菜の例のように、そうした需要の増加に伴って、地域内生産だけでは供給量が不足し、産地が拡大する例は地域ブランド産品に多くみられるが、泉州水なすについては今のところその産地は泉州地域に限定されている。さらに、府内の農業従事者自体が年々減少し続けている中で、泉州地域における水なすの生産者は増加していることから、栽培面積や生産者不足による供給不足に陥るとは考えにくい。生産過程においてブランド地域内を出ることがない泉州水なすは、地域ブランドとしての真正性が守られているといえる。その意味で泉州水なすというブランドとその産地の関係は良好であると指摘できる（図6）。

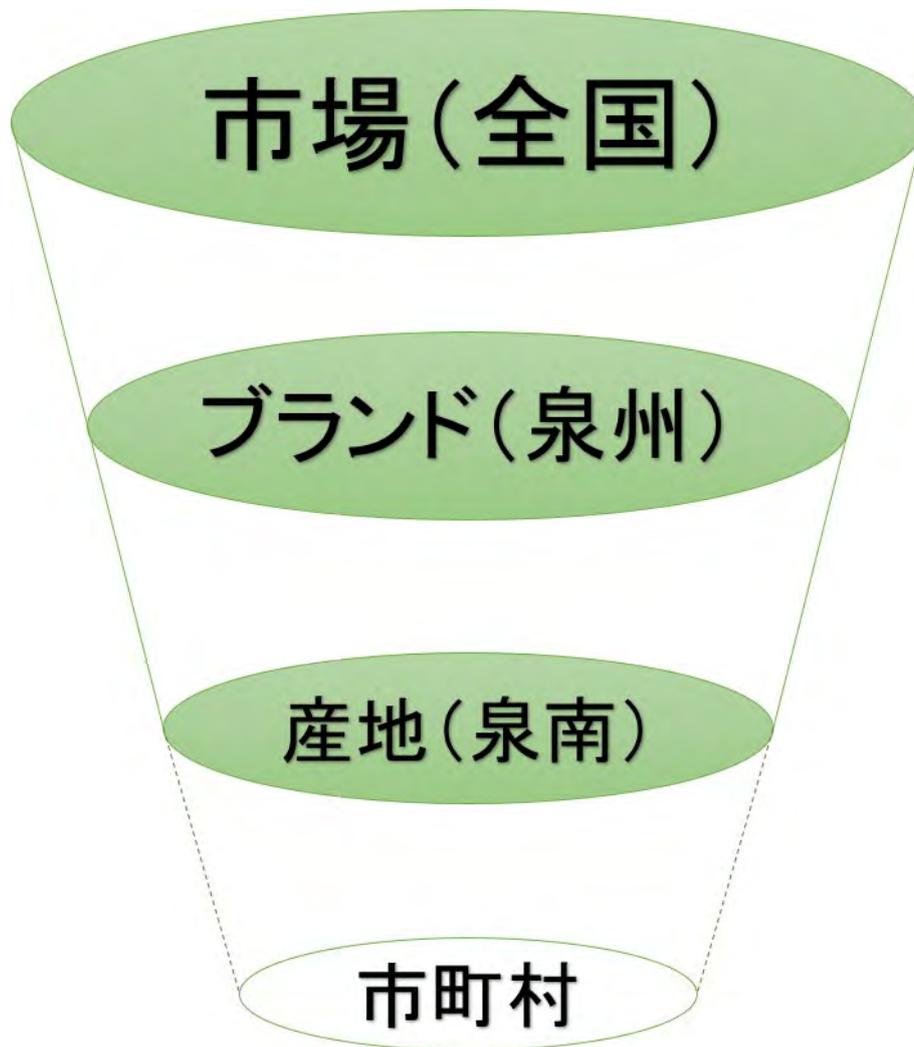


図6 泉州水なすにおける空間スケール

(注) 筆者作成

一方で、泉州水なすにおける品質や栽培方法の規定はなく、JA いずみの、もしくはJA 泉州を介した水なすについては「泉州水なす」というブランドが使用できることになっている。また、泉州水なすのおいしさについて一般的には、泉州地域の気候風土がその理由であるとされているが、明確にその根拠を示す研究は未だなされていない。つまり、「泉州水なす」は泉州産というブランド

力を持つ一方で、その品質と産地の結びつきについては曖昧な部分が指摘できる。

例えば、泉州地域と近接する、富田林市を含む南河内地域や和歌山県においても水なすの生産が行われているが、これらの地域と泉州地域とで大きく気候風土が変わるとは考えにくい。つまり、泉州地域とおいしい水なすの間に決定的な結びつきがない以上、これらの他産地でも高品質な水なすが作れる可能性もある。仮に、泉州地域外での水なす生産が普及したとして、泉州水なすのアイデンティティが希薄なままでは、市場での泉州水なすのブランド力は低下してしまうことが考えられる。

泉州以外の地域に水なすの産地が拡大した場合にも、泉州水なすのブランドを守るためには、泉州産としてのアイデンティティを確立すべきである。例えば、水なすは長年農家による自家採種が繰り返され、特別な技術によって生産されてきたため、系統間・生産者間での品質格差が大きい果実であるといえる。よって、ブランド化する品種について、泉州地域をルーツとする伝統品種に限るという規定を設けることや、J A主導で泉州地域の生産品種を統一することなどが有効ではないだろうか。

また、ブランド化する水なすについて、品種だけでなく品質についても規定を設ける必要があるのではないだろうか。例えば現在はその品質によって、A品・B品・C品・外品という階級分けがなされているが、そのどれもが「泉州水なす」として販売されている。ブランド化するものを高品質なものだけに規制することでも、泉州水なすのブランド価値は高まると考える。

泉州水なすについて、生産過程において産地の真正性が保たれているが、そのことが品質を保證する要因となりえていないことが指摘できる。他産地での

水なすとの差別化をより一層図るためにも、「泉州産」と「高品質」が結び付くような取り組みや規定が必要であると考ええる。

以上、泉州水なすにおけるブランド地名選択と地域住民の関係や、ブランド地名と生産過程における空間スケールについて分析してきた。前章の十勝ワインの例と比較して、それぞれ大きく違いが生じていることや異なる問題点を抱えていることが分かる。

では次章にて、それらをもとに日本の地域ブランドについての考察を述べる。

VI おわりに

地域ブランドにおける地名選択と生産過程における空間スケールの関係について、III章でその問題点を提起し、IV章V章ではそれぞれ十勝ワインと泉州水なすを事例に分析を行った。

ブランド地名については、どちらも生産地より広い地域を選択することで、そのブランド力を高めようとしている。また、池田町住民にとって十勝ワインが町のシンボルとして親しまれているのに対して、泉州地域内、特に岸和田や貝塚、泉佐野といった主要な水なす生産市町村では、泉州としてのブランディングがうまく機能していない部分も指摘できる。つまり、地域内において地域ブランドとしての評価を得るためには、その地名に対する地域住民のアイデンティティが重要であることが分かる。例えば、地域ブランドによって地域振興を図るためには、いくら全国へのブランド力があっても地域住民がアイデンティティを感じるスケールの地名でないと、その成果は上げにくいだろう。

よって、地名選択に際して、ブランド地名を広げることによるブランド効果が 影響する市場を拡大することができる一方で、地元からの関心は薄れていくことに留意すべきである。

また、生産過程における空間スケールについて、十勝ワインではその原料を地域外から調達しているため、「十勝産」としての真正性を守れていないことが指摘できる。しかし、その品質と歴史については国内でも評価されている。泉州水なすではその産地を泉州地域に限定しているため、地域ブランドとしての産地真正性を保証しているといえる。しかし、泉州で生産されたという事実以外に、品質や伝統といった地域性が希薄であることも指摘できる。

フランスを中心とした EU 圏では、地理的表示や原産地呼称といった制度が普及しており、地域名を使用するためにはその生産過程や品質にその地域のアイデンティティが必要となる。つまり、地名がその商品の品質や地域性を保証する仕組みが整っている。それに対して日本では、生産過程における地域性がまだまだ重要視されていないことが指摘できる。

生産過程においてその地域性を追求していくことは、第 III 章日本ワイン確立の事例でみたように、農業振興や地域振興につながることを考えられる。また、地域性に富んだ産品は地域住民からの評価を得やすいことも想定できる。

以上より、今後日本の地域ブランドでは、生産過程においてその地域らしさを存分にアピールした商品を、できる限りローカルなスケールでブランド化することが求められるのではないだろうか。

謝辞

本稿執筆にあたり、多くの皆様にご指導およびご協力いただきましたこと心より感謝申し上げます。特に、池田町ブドウ・ブドウ酒研究所所長の安井美裕様、大阪泉州農業協同組合の中司賢吾様には、ヒヤリング調査にご協力いただき大変お世話になりました。また、山崎孝史教授には、テーマ設定から論文の書き方に至るまで、ひとかたならぬご指導を賜りました。この場を借りて、皆様に厚くご御礼申し上げます。

注

1)大阪府農政室によって2013年4月26日～5月6日に行われたものである。

回答人数は1075人。

2)加藤(2010)を参考。

3)ブランドの持つ資産価値のこと。デービット・A・アーカー (*David A. Aaker*)により提唱された。

4)香坂(2015)を参考。

5)特許庁ホームページ 地域団体商標

https://www.jpo.go.jp/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syouhyou.htm (最終閲覧日2017年1月8日閲覧)

6)今尾(2008)を参考。

7)東京街コラム3 「“東京” “ヤクルト” スワローズの地域戦略」

http://tokyo-view.com/2006/09/post_25.php (2016年12月閲覧)

8)日本経済新聞「おおさか維新, 「日本維新の会」に改名」

http://www.nikkei.com/article/DGXLASFS23H42_T20C16A8PP8000/ (最終閲覧日2016年12月1日)

9)日本ワイナリー協会, 北海道, 山梨, 長野, 山形のワイン酒造組合によって, 1986年に制定された。(2006年に改正)

10)蛭原(2014)を参考。

11)十勝ワインパンフレットを参考。

- 12)池田町ブドウ・ブドウ酒研究所安井所長へのヒヤリング結果を参考。
- 13)鹿取 (2016) を参考。
- 14)池田町ブドウ・ブドウ酒研究所安井所長へのヒヤリング結果を参考。
- 15)池田町内に立地する企業について、「池田」もしくは「いけだ」から始まる企業は 33 社であるのに対し、「十勝」もしくは「とかち」から始まる企業は 21 社存在している。そのうち、「十勝」の後に「池田」が付く企業は 6 社存在している。(ハローページ池田地方版)
http://www.denwacho.ne.jp/ebook/201608_434108/viewer_pc.html?tstring=20170108142604 (最終閲覧日 2017 年 1 月 8 日)
- 16)日本地誌研究所 (1974)を参考。
- 17)泉州水ナス頒布会
<http://www.e-hanpu.com/nasu/history.html> (最終閲覧日 2016 年 12 月 15 日)

参考文献

- 池澤威郎(2006)：食品トレーサビリティ時代の「産地ブランド」戦略—一次産品のブランド化が抱える問題点—『オイコノミカ』第 43 巻 第 1 号, 19-44.
- 石井淳蔵ほか (2013)：『マーケティング入門第 2 版』日本経済新聞出版社.
421-440.
- 今尾恵介 (2008)：『地名の社会学』角川学芸出版.
- 蛸原健介 (2014)：『初めてのワイン法』虹有社

鴻雅行 (2010): 協同組織による産地ブランドの構築と管理—播州手延べ素麵

産地を中心として— 『日本経営診断学会論集』 第 10 巻, 63-69.

加藤正明 (2010): 『成功する「地域ブランド」戦略』 PHP 研究所

鹿取みゆき (2016): 『日本ワイン 北海道』 虹有社. 77-86.

鬼頭弥生 (2008): 地域ブランドの品質規定における正当化の論理—賀茂なす

の伝統産地と新興産地を事例として— . 『農林業問題研究』 第 171 号,

23-32.

香坂玲 (2015): 『農林漁業の産地ブランド戦略—地理的表示を活用した地域再

生—』 ぎょうせい. 2-21.

斎藤由香 (2010): スペイン・ワイン産業における原産地呼称による製品差別化

—生産者からみた産地訴求性と品質訴求性—. 『地学雑誌』 119-1.

高橋悌二 (2015): 『農林水産物・飲食物の地理的表示—地域の産物の価値を高

める制度活用—』 農山漁村文化協会

高柳長直 (2007): 食品のローカル性と産地振興—虚構としての牛肉の地域ブ

ランド—. 『経済地理学年報』 第 53 巻, 61-77.

谷口守・荒木俊輔 (1995): 認識に基づく地域範囲設定法とその経年的分析への

応用. 『土木学会論文集』 No524/IV-29, 59-67.

- 谷本貴之 (2013)：国内ワイン市場の動向と地場ワインのブランド構築～山梨
県・甲州ワインを事例として～. 『愛媛経済論集』 第 32 卷, 第 2・3 号, 59-80.
- 塚本僚平 (2013)：地場産業の産地維持とブランド化—愛媛県今治タオルを事
例として— 『経済地理学年報』 第 59 卷, 3 号, 291-309.
- 内藤重之 (2002)：地域特産野菜「水ナス」の需給構造と産地の課題. 大阪府立
農林技術センター研究報告. 38, 1-7.
- 日本地誌研究所 (1974)：『日本地誌第 15 卷大阪府・和歌山県』 二宮書店.
- 農林水産省知的財産戦略チーム (2007)：『農林水産物・地域食品の地域ブラン
ドの現状と課題』
- 眞壽田 順啓 (2016)：「地域団体商標」と「地理的表示」の戦略的活用. 『総合
政策研究』 No52, 15-24.

(27,302 字)