

地域知的財産戦略

特許庁

(社)発明協会アジア太平洋工業所有権センター

©2010

執筆協力：東京理科大学専門職大学院
総合科学技術経営研究科
教授 生越 由美

目 次

序章.....	1
第 1 章 地域振興政策の歴史	3
第 1 節 地域振興政策の始まり	3
第 2 節 地方の時代	3
第 3 節 平松氏の一村一品運動	4
第 4 節 その後の一村一品運動	4
第 5 節 地域のものづくりのパラドックス	7
第 6 節 一村一品運動から学ぶべきこと	7
第 2 章 知識社会の到来	9
第 1 節 知識社会における資本	9
第 2 節 知識社会の基盤産業	9
第 3 節 知識社会と文化産業	10
第 3 章 日本の知的財産戦略の流れ	12
第 1 節 知的財産改革の始まり	12
第 2 節 21世紀の知的財産を考える懇談会	13
第 3 節 知的財産戦略会議	13
第 4 節 知的財産戦略大綱	14
第 5 節 知的財産基本法	14
第 6 節 知的財産戦略本部	14
第 7 節 知的財産推進計画	15
第 8 節 専門調査会	15
第 9 節 農林水産省知的財産戦略本部	16
第 1 項 農林水産分野の知的財産戦略の流れ	16
第 2 項 「農林水産省における知的財産戦略の対応方向」の概要	17

第 4 章 地域の知的財産戦略	18
第 1 節 地域の知的財産戦略とは何か	18
第 2 節 地域知的財産戦略本部	18
第 1 項 北海道知的財産戦略本部	18
第 2 項 東北地域知的財産戦略本部	20
第 3 項 広域関東圏知的財産戦略本部	22
第 4 項 中部知的財産戦略本部	24
第 5 項 近畿知的財産戦略本部	25
第 6 項 中国地域知的財産戦略本部	26
第 7 項 四国地域知的財産戦略本部	27
第 8 項 九州知的財産戦略協議会	28
第 9 項 沖縄地域知的財産戦略本部	29
 第 5 章 都道府県の地域知的財産戦略	31
第 1 節 地域ブランド戦略の位置づけ	31
第 2 節 都道府県の取り組み状況の 4 つのタイプ	32
第 3 節 取り組み状況の現状整理	35
第 4 節 地域ブランドへの取り組み	36
第 5 節 地域ブランドを取り巻く状況	37
第 6 節 地域団体商標の現状	39
第 7 節 地域団体商標の登録状況	39
第 8 節 地域ブランド認証制度	41
第 9 節 地域ブランド育成事業	43
 まとめ	44

序章

日本では 2002 年 2 月の小泉首相の施政方針演説から知的財産権に関する議論が始まり、知的財産基本法が制定され、本格的に知的財産改革が開始された。工業社会に適合していた日本の法制度や国民の認識を、知識社会に適合したものに変革する取り組みである。この改革が開始された背景は 4 つある。

1 つ目は、ICT 技術（情報通信技術）の急速な進展を受け、産業構造が激変したことである。21 世紀に入り、本や食品などのネット購入はもとより、音楽や映画もダウンロードして購入する時代となってきた。このため、ビジネスモデル特許やデジタルコンテンツの著作権問題などの知的財産権制度に関する問題点が大きくクローズアップされた。知的財産権の契約について新しいリールを作れれば、iPod などの新規ビジネスが成功している事例が顕在化した。

2 つ目は、中国、韓国、台湾など、日本の近隣の国々の技術力が大幅にアップしたため、労働コストの高い日本から近隣諸国に工場が移転したことである。今までの日本の生産モデルが成立しなくなり、日本はものづくりの国から、知恵作りの国に生まれ変わる必要性に迫られた。グローバル経済の急速な発展がこの変革を後押しした。

3 つ目は、消費者の価値観の大きな変化である。嗜好品については人と同じものを好みない傾向が強くなった。一つの流行を追いかける時代は遠い昔のこととなった。デザインへの関心が高まった。H & M などデザイン性の高いブランドに消費者が殺到した。物を購入せず、物は借りれば足りるという考え方方が強くなってきた。マンガ、CD、DVD から、成人式の着物や結婚式のドレスなど、所有から利用へと価値観の大転換が始まった。消費者は商品の虚偽表示を許さないことが広く認識してきた。2003 年頃から地域で食の偽装事件が発覚した。比内地鶏、名古屋コーチン、三輪素麺など。食の安心安全の視点からも商品表示の正確性への要求が高まっている。

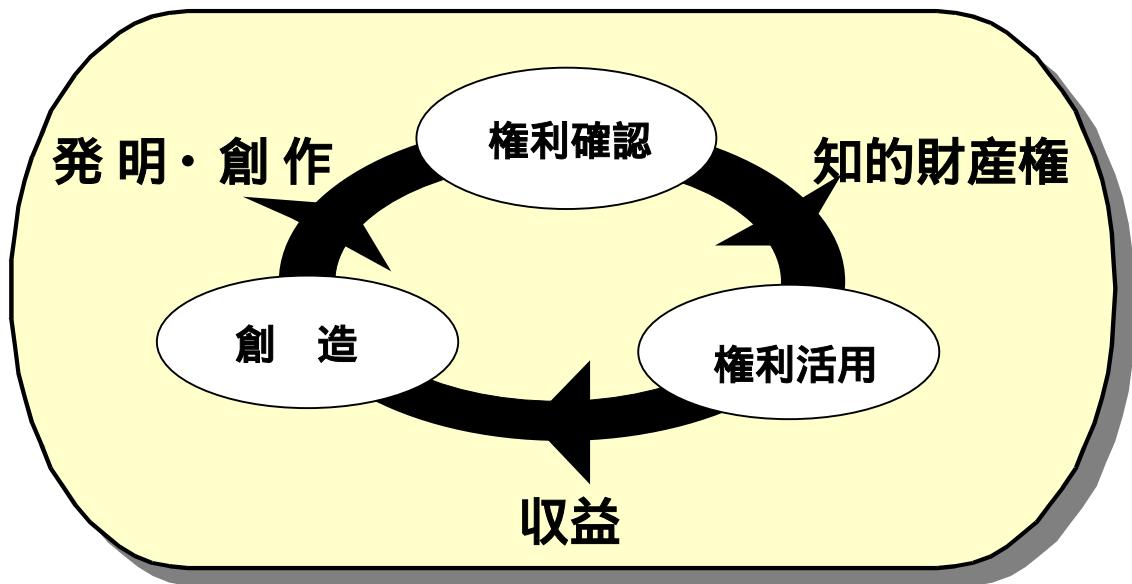
4 つ目は、高齢化社会への本格的な移行と地域経済の問題の顕在化である。2005 年を境に日本は人口減少期に突入した。また、地方都市では、中心市街地の空洞化、商業集積地の縮小などの地域経済の衰退が叫ばれている。空洞化する地域におけるビジネスの立ち上げの重要性が認識され、新しい地域モデルの模索が始まった。

これらの社会情勢の変化に対応するため、そして国際競争力を強化するために、日本政府は 2003 年 3 月に知的財産戦略本部を知的財産基本法第 24 条の規定に基づいて設置した。これは知的財産の創造、保護及び活用に関する施策を集中的かつ計画的に推進するため、2003 年 3 月に内閣に設置された機関である。知的財産推進計画の作成及び実施の推進を主要な業務としており、知的財産戦略本部長は内閣総理大臣が務める。具体的には、知的財産高等裁判所を設置するなど、国は知的財産の創造・保護・活用からなる知的創造サイクルの構築を推進している。

さらに、政府の知的財産戦略本部にならい、各地域にも同種の機関が設けられた。地

方自治体やその関係機関も、農林水産物、地域の自然、地域の技術や文化などの地域資源を創造・保護・活用からなる知的創造サイクルを活用して地域経済に貢献する産業を育てることが喫緊の課題と認識している。地域分権の工程表が示された今、地域知的財産戦略に大きな期待が寄せられている。

図 1：知的創造サイクル



第1章 地域振興政策の歴史

第1節 地域振興政策の始まり

現在成功している地域ブランドには地域振興政策を源流に持つものも少なくない。まず、地域振興政策の歴史から見てみよう。

開国以来、日本政府が実施した地域振興政策は、国家目的のために地方自治体を利用する面が強かった。具体例としては、明治時代の地方改良運動、昭和初期の農村経済更正運動に始まり、第二次世界大戦後の国土計画へと続いた。

1962年に全国総合開発計画、1969年に新全国総合開発計画を策定して大型プロジェクト導入による地域格差の是正と工業分散を図った。しかし、高度成長期の流れから工業化の進行により、農山漁村から都市への人口流出が加速した。同時に、大気汚染や水質汚染などの公害問題もあちこちで発生して深刻な環境破壊を招いた。しかし、これらの計画は地域格差の是正や地域振興という役割を果たすことができず、過疎の問題に拍車をかけることにもなった。さらに、1973年の第一次石油ショックにより国土計画は大きな見直しに迫られた。

第2節 地方の時代

このような社会情勢の中、1978年に長洲一二 神奈川県知事が「地方の時代」を提唱し、この言葉は当時の流行語となった。「地方の時代とは、政治や行財政システムを委任型集権制から参加型分権制に切り替えるだけでなく、生活様式や価値観の変革をも含む新しい社会システムの探求である」と定義づけたのである。このスローガンを受けて、各地の地方自治体の首長が地域活性化に向けた活動を開始した。

1983年の北海道一村一品運動、1984年のくまもと日本一づくり運動、京都府のふるさと産品開発など、全国各地で「まちづくり」「まちおこし」運動が始まった。ゆずや森をベースの地域活性化で有名になった高知県の馬路村は1960年代から活動を開始した。1963年、馬路村でゆずの栽培が始まる。「ウメ・クリ植えてハワイに行こう」という大分県大山町のキャッチコピーに刺激されたという。1975年に農協のゆず集荷場を完成して搾汁が始まり、商品化の模索が始まった¹。

他方、観光地として有名な大分県由布院の地域づくりは、1953年のダム化計画、1970年代のリゾート開発に対抗して自分たちの地域を守ろうとする地元有志の集まりが発端であった。「明日の湯布院を考える会」が結成されて、環境部会（町の観光協会と組んで温泉街づくりを行った）、人間部会（子供の問題に取り組んだ）、産業部会（地場でできる产品を作った）が柱となり精力的な活動を行った²。

¹ 『ゆずと森を届ける村 馬路村』上治堂司・竹下登志成著、自治体研究社、2007年6月

² 『一村一品のすすめ』平松守彦著、ぎょうせい、1982年4月

第3節 平松氏の一村一品運動

各地でおこった地域振興の取り組みの中で、現在の発展途上国支援の手法にも取り入れられた³のが、平松守彦 大分県知事により展開された「一村一品運動」である。平松氏の地域論は、国がやるべきは「通貨、国防、外交」であり、「福祉、教育、農業」は地域に任せるべきという考え方であった。さらに、行政は黒子、知事の役割はトップセールスであり、国は法や規制をかざして地域の行動を制約すべきでないと主張した。

平松氏は自治体にも CI (Community Identity = 地域社会の個性) が欠かせないとしている。一村一品の販売額が伸びれば CI の効果が出てきたといえるが、それはほんの一面にすぎない。地域のイメージアップによって、そこに住む人たちが地域を愛し、地域に誇りをもってその地域に住むこと・・・これが目標であると述べている。それぞれの地域の取り組みの先導者は行政ではない。一人ひとりの住民が主役である。「各市町村ごとに何かひとつ誇れるものをつくろう。農産品でもいいし、観光でもいい、民謡でもいい。何でも売り出して全国的に有名なものをつくろう」と平松氏は知事就任時に提案した⁴。

大分県の麦焼酎のメーカーである三和酒類は、この流れからデザイナーと取り組んでブランド構築を行った成功事例である。また、平松知事のトップセールス、大分県試験研究機関の焼酎用麦開発、商社の販売チャンネル活用（焼酎ルネッサンス事業）などによる総合力で「iichiko」が誕生した。

第4節 その後の一村一品運動

1980年代の行政が主導した「地域づくり運動や」「まちおこし運動」は、1990年代の民間活力導入、規制緩和の波により消えていくことになる。バブル経済が崩壊した後の景気対策として、国の要請により地方において公共事業が行われたが、事業の中味より量の確保が重視された反動から、中央の論理では経済が立ちゆかなくなり、地方からの「地域らしさ」を示す独自施策を展開する改革が模索された。

他方、一村一品運動が始まった大分県では、多くの成功事例を生み出していた（表1）。2003年までに誕生した商品は約280品目で、ほぼ半数が年間売り上げ1億円を超え、10億円を超えるものが14品目もあった。しかし、大分県では58市町村が18市町村になるまで合併が進み、2003年3月に県の一村一品運動推進室を廃止した。

成長政策の行き詰まり、顕在化している環境破壊、地域と中央の豊かさのインバランスなどのさまざまな問題が継続する中、一村一品運動などの地域資源の活用を推進する

³ 開発途上国「一村一品」キャンペーングローバル戦略（2005年12月のWTO香港閣僚会議の際に途上国支援策として「開発仁慈アティブ」を発表した。経済産業省とジエトロは、2006年2月から、開発途上国「一村一品」キャンペーングローバル戦略を関係機関との連携のもとスタートさせた。開発途上国「一村一品」キャンペーングローバル戦略は、大分県の地域活性化プロジェクトである一村一品運動を参考にしたものである。

⁴ http://www.meti.go.jp/policy/trade_policy/ovop/index.html

『地方自立への政策と戦略』平松守彦著、東洋経済新報社、2006年7月

司令塔が無くなったのである。この地方の喪失感が 2006 年 4 月 1 日に施行された地域団体商標制度を活用した地域ブランド戦略への大きな期待に繋がったと考える。

表 1 : 2003 年度一村一品運動の指定状況 (大分県)⁵

地域づくり活動	103 件
施設	134 件
環境	76 件
文化	124 件
特産品	329 件
	農産品 157 品目
	畜産品 35 品目
	畜産加工品 39 品目
	水産品 38 品目
	林産品 27 品目
	工芸品・その他 33 品目
合計	766 件

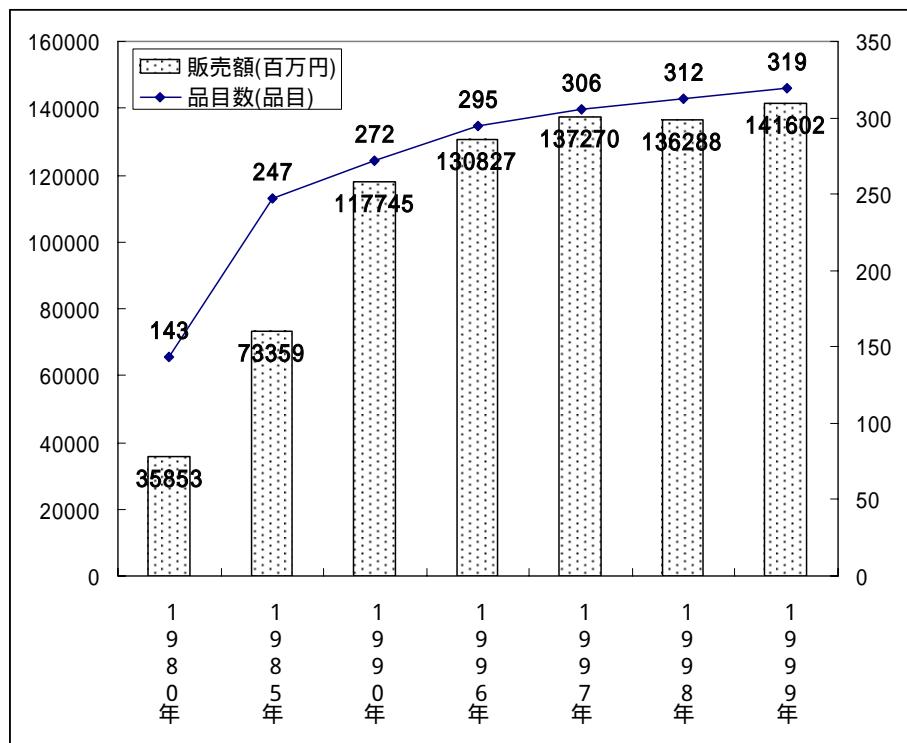
表 2 : 1999 年度特産品販売額が 10 億円以上の品目 (19 品)⁶

豊後高田市	白ねぎ	豊後牛
国見町	冷凍加工野菜	
別府市	竹細工	
杵築市	ハウスみかん	
日出町	大分麦焼酎二階堂	
大分市	大葉	
佐伯市	豊の活ぶり	
鶴見町	活魚	
米水津村	丸干し	豊の活ぶり
蒲江町	ひらめ	豊の活ぶり
野津町	葉たばこ	
日田市	梨	牛乳
大山町	きのこ	
耶馬渓町	ブレーカ	
宇佐市	むぎ焼酎いいちこ	

⁵ 2 と同じ

⁶ 2 と同じ

図2：販売額・品目数の推移⁷



⁷ 2と同じ

第5節 地域のものづくりのパラドックス

一村一品運動から、地域のものづくりには留意点があることも見えてきた。

「モノづくりと地域づくりは必ずしも両立しないのではないか。モノづくりが進めば進むほど、その原点となった地域づくりから遠ざかり、地域づくりから離れていく、というパラドックスがある」との指摘もある⁸。地域ブランドは売れれば売れるほど地域と関係のないものへと変質する可能性が高くなるというのである。

図3：地域のものづくりのパラドックス

地域活性化のためにモノづくりを始める。

生産量は、地域資源の供給量に規定され、少量生産となる。

所得向上のため、品質や加工度をあげ、付加価値を高めようとする。

種類を増やすため、地域外から原材料を求める。

地域外で生産された類似品との競争となる。

コスト低下のため、安い原材料や労働力を求める。

モノづくりが地域から離れ、地域とつながらない原材料を使う。生産者が離れる。

地域づくりと連動しなくなる。

第6節 一村一品運動から学ぶべきこと

既に廃止された一村一品運動の活動から我々は貴重な多くの教訓を得ることができる。

第一は、ローカルにしてグローバルなものに仕上げねばならないことである。地域にしかないものであるほど、国際的なものであるということが重要である。もちろんローカルなものには洗練されていないものがあるので、磨きをかける必要性はある。そして、地域とどこで連動しているかを考えなければならない。

第二は、自主自立と創意工夫の尊重が重要である。国や自治体が薦めるから住民がやつと動くと言うことではうまく行かない。行政は努力する地域を応援することが重要である。

⁸ 『一村一品運動と開発途上国』松井和久著、山神進著、アジア経済研究所、2006年11月

第三は、人づくりである。製品化や観光がうまく行った地域には優れたリーダーがいたという。地域づくりは人づくりから始まる。地域の知的財産戦略を考えるときも一番重要な視座である。

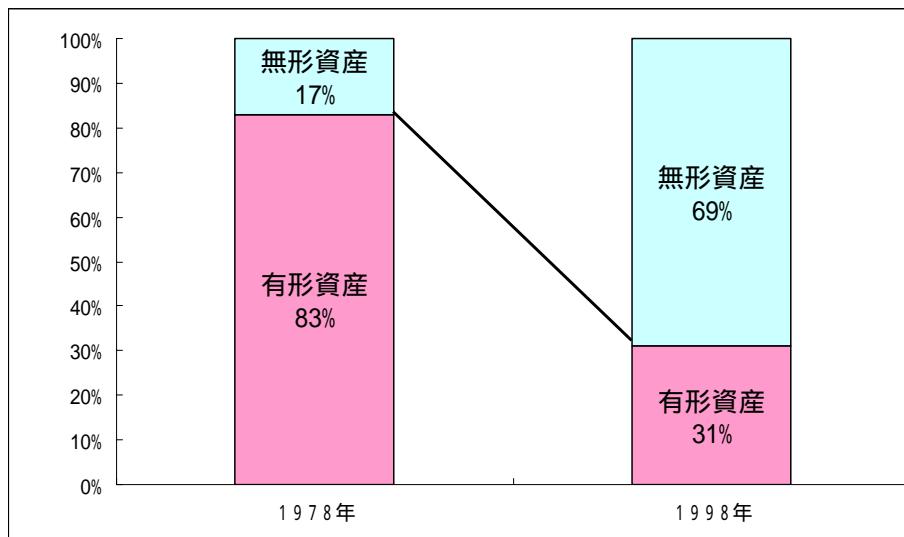
第2章 知識社会の到来

第1節 知識社会における資本

日本政府は日本の「国のかたち」を「工業社会」から「知識社会」に適合させるための大改革を実施している。この「知識社会」とは何か。

知識社会においては、生産財の比重が「ヒト(労働力) モノ(機械、設備、土地など) カネ(資本)」から「知識(無形資産)」へ移っている。米国における上場企業を対象にした研究(2000年、ブレイルら)によると、1978年末の市場価値における有形資産(機械や設備などのモノ)の比率は83%で、市場価値から有形資産を差し引いた無形資産(特許やブランドなどの知的資産)は、17%であった。ところが20年後には、有形資産31%、無形資産69%と大きく変化したという。生産財の中心が「有形資産(モノ)」から「無形資産(知識)」へ移動している。無形資産とはビジネスモデルや知的財産や組織の仕組みなどの組織構造資本など「知識」を指す。つまり知識社会は知識が資本となる社会である。これらの知識とは情報であるため、情報の保護法である知的財産権制度の重要性が高まっている。

図4：無形資産の割合の変化（米国の例）⁹



第2節 知識社会の基盤産業

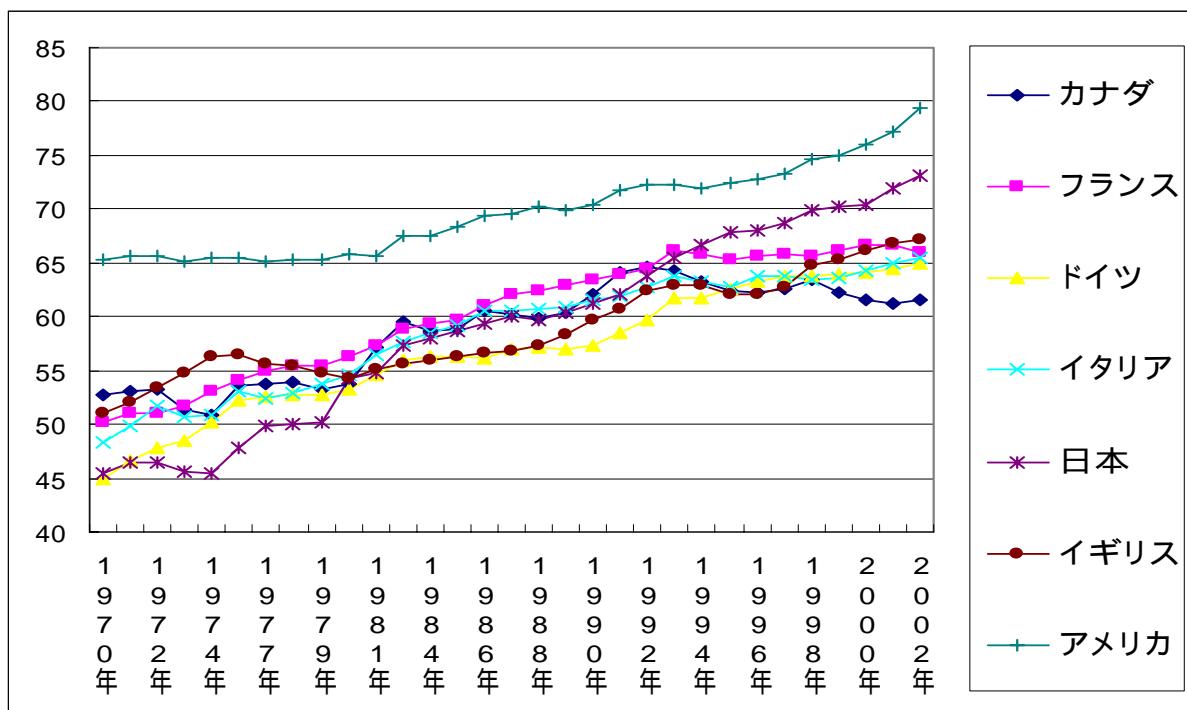
国連のデータをみると、先進国では第三次産業が国内総生産(GDP)に占める割合が年々、高まっている。知識社会においては、金融、電子商取引、医療、司法、教育、観光、デザイン、エンターテインメント産業などのサービス産業が基盤産業と考えられる。

⁹ Blair,et al.(2000) 通商白書 2004 から転載

この時代背景を受けて、遺伝子特許、医療方法特許、ソフトウェア特許、ビジネスモデル特許などの先端技術を特許保護の議論が巻き起こったと見るべきである。換言すれば、遺伝子特許、医療方法特許、ソフトウェア特許、ビジネスモデル特許などを知識社会における「生産財」として認めるかどうかを議論しているのである。

さらに、近年、文化産業の重要性の認識が高まってきている。日本ブランド、地域ブランドが話題となり、世界各国の政策課題となっている。文化という知識を資本として生かす視点が見直されている。農林水産業、工業、サービス産業において、文化資本を活用することが重要である。

図5：第三次産業がGDPに占める割合（%）



第3節 知識社会と文化産業

文化資本を生かした産業が文化産業である。この文化資本を細かく分けると、歴史資源、地域資源、コンテンツ資源があると考えられる。これらを厳密に分けるのは難しいが、日本ブランドの要になるのが歴史資源、地域ブランドの要になるのが地域資源である。これらに加えてアニメや映画などのコンテンツ資源もある。今後は、これらの文化資本を生かす産業の創出が必要である。つまり、日本ブランド、地域ブランドを活用した産業づくりである。

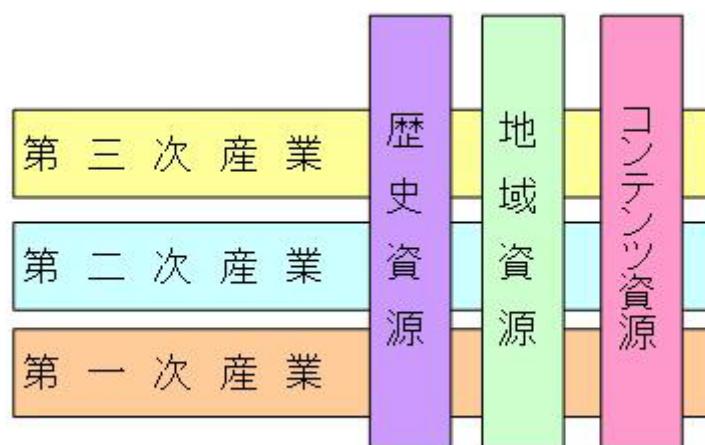
図 6：文化資本の種類

- ・歴史資源…美術品、歴史的建造物など
- ・地域資源…地域の農林水産品、地域の伝統工芸品、自然など
- ・コンテンツ資源…音楽、小説、伝統芸能など



また、第一次産業から第三次産業と文化資本の関係は図 7 のようにマトリクスの関係になっていると考えられる。つまり文化産業は全ての産業に存在し、日本ブランドや地域ブランドの要となっている。歌舞伎の隈どりを野球のグローブのデザインに生かした事例、博多帯の絵柄を万能ねぎのラベルに取り入れて博多らしさを醸し出した事例など。これらの実態を解明し、成功例を整理することも、今後のモノづくりの明快な指標となると考えられる。

図 7：産業分類と文化産業

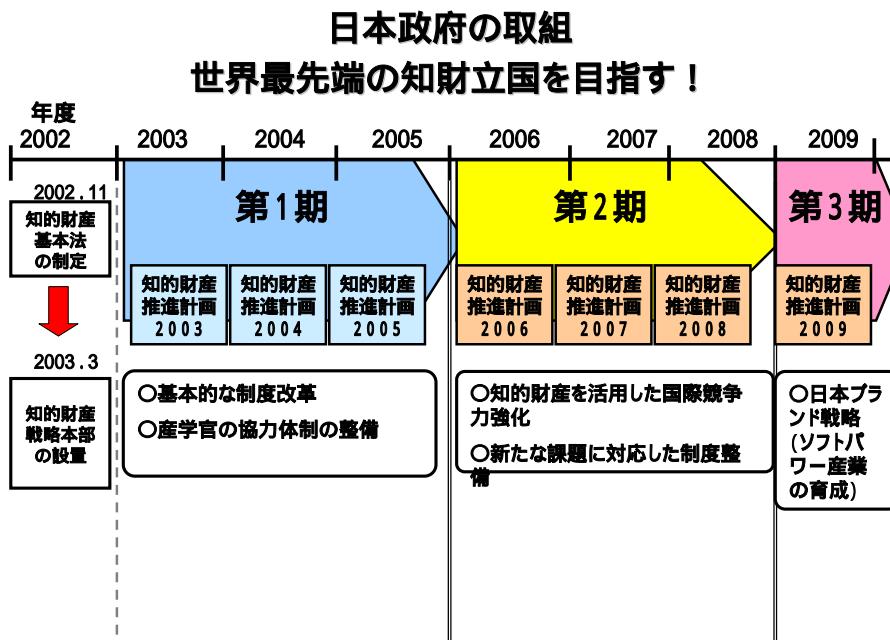


第3章 日本の知的財産戦略の流れ

第1節 知的財産改革の始まり

2002年2月4日、第154回国会の施政方針演説で小泉首相は「我が国は、既に、特許権など世界有数の知的財産を有している。研究活動や創造活動の成果を、知的財産として、戦略的な保護・活用し、我が国産業の国際競争力を強化することを国家目標とする。このため、知的財産戦略会議を立ち上げ、必要な政策を強力に推進する」と演説した。日本の首相がこのような方針を表明したことは、明治以来初めてである。総理が施政方針演説に入れるというのは、日本にとって重要な政策マターであるということになる。この施政方針演説のキーワードは、「知的財産の戦略的な保護・活用」、「国際競争力の強化」、「知的財産戦略会議」である。当時の日本は失われた10年を取り戻すため、1998年「大学等技術移転促進法」、1999年「産業再生法（日本版バイ・ドール法）」などの改正をしていたが、そこに「知的財産改革」というエンジンが加わったのである。

図8：日本の知的財産改革



知的財産改革とは、知識社会へ日本を適合させる構造改革である。日本政府は、2002年「知的財産戦略会議（現：知的財産戦略本部）」を設置、「知的財産基本法」、2003年からは毎年「知的財産推進計画」を策定している。2004年「コンテンツビジネス振興政策」を決定し、2005年「知的財産高等裁判所」設置するなど、矢継ぎ早に改革を行っている。2003年270項目、2004年400項目、2005年450項目、2006年375項目、2008年386項目、2009年313項目と多くの「知的財産推進計画」を遂行している。

第2節 21世紀の知的財産を考える懇談会

現在、日本では知的財産改革が開始されている。その発端は、一つの報告書に始まる。

荒井寿光特許庁長官の私的諮問機関として「21世紀の知的財産を考える懇談会（座長：有馬朗人理化学研究所理事長）」が創設された。1996年12月から1997年4月まで開催されて、毎回、熱心に討議が行われた。1997年4月に「21世紀の知的財産権を考える懇談会報告書～これからは日本も知的創造時代～¹⁰」が発表された。報告書のポイントは、情報化とグローバル化の二つがキーであり、これからは、創造・保護・活用の3つの段階からなる「知的創造サイクル」を築き上げることが重要である、というものであった。

この報告書の発表以来、日本国内で知的財産に関する議論が活発となり、新聞やテレビなどのメディアの報道が、この時期を境に急速に増えた。

第3節 知的財産戦略会議¹¹

2002年2月4日の小泉首相の施政方針演説を受け、3月20日に「知的財産戦略会議」の初会合が開催された。夕刻5時15分、小泉純一郎首相の声が響いた。「知的財産の創出、保護と活用は、我が国産業の国際競争力を高め、経済の活性化を実現していくための重要なポイントである。まさに国家戦略として、国をあげて取り組むべき課題と考えている。知的財産立国を目指したい」と開催挨拶を行った。

メンバーは、小泉内閣総理大臣、福田内閣官房長官、竹中経済財政政策担当・情報通信技術担当大臣、尾身科学技術政策担当大臣、片山総務大臣、森山法務大臣、遠山文部科学大臣、坂口厚生労働大臣、武部農林水産大臣、平沼経済産業大臣などの閣僚と青木藤沢薬品工業社長、阿部東北大学学長、安西慶應大学塾長など、民間の委員で構成されていた。5月22日の第3回会合からは、塙川財務大臣、川口外務大臣も参加して全閣僚がメンバーとなった。

¹⁰ 21世紀の知的財産権を考える懇談会報告書～これからは日本も知的創造時代～
<http://www.jpo.go.jp/shiryou/toushin/chousa/21cen.htm>

¹¹ 知的財産戦略会議
http://www.kantei.go.jp/foreign/policy/titeki/index_e.html

第4節 知的財産戦略大綱¹²

2002年7月3日の第5回知的財産戦略会議で、「知的財産戦略大綱」が阿部座長から小泉首相に手渡され、決定された。「知的財産戦略大綱」のポイントは、現状と課題として、我が国の産業競争力低下への懸念、知的創造サイクルの確立の必要性を確認し、実現に向けた戦略として、創造戦略、保護戦略、活用戦略、人的基盤の充実の観点からの知的財産に関する総合的な取組を指摘し、知的財産立国への実現に取り組むように書いていた。「知的財産立国」の実現に向けた基本的方向は、「知的財産基本法」を制定し、「具体的行動計画」を取ることであった。重点事項は「世界特許」に向けた取組の強化、実質的な「特許裁判所」機能の創出、模倣品・海賊版等の対策の強化、営業秘密の保護強化、大学の知的財産管理機能の強化、知的財産専門人材の養成が掲げられていた。

第5節 知的財産基本法

第7回知的財産戦略会議で「知的財産基本法(案)」が阿部座長から小泉首相に手渡された。「知的財産基本法¹³」は2002年11月27日に国会を通過し、12月4日に公布され、2003年3月1日に施行された。

「知的財産基本法」の第一章は総則で、知的財産を中心とした事業活動による活力ある経済社会を実現すること。知的財産の創造、保護、活用を促進する施策を集中的、計画的に推進することを目的としている。

また、第二章は基本的施策、第三章は知的財産戦略本部の設置、第四章は知的財産戦略計画の策定が記載されている。

第6節 知的財産戦略本部¹⁴

2003年3月1日、小泉総理を本部長とする知的財産戦略本部が設置された。メンバーは全閣僚と有識者10名であり、副本部長は内閣官房長官、科学技術政策担当大臣、文部科学大臣、経済産業大臣である。事務局長は、元特許庁長官の荒井寿光氏が就任し、事務局は産官学からの混成で編成された。行政からは経済産業省、特許庁、文部科学省、文化庁、法務省、農林水産省、産業界からは精密機器、電器メーカーなど数社から参加した。この戦略本部の事務局が知的財産立国実現の作戦本部である。

¹² 知的財産戦略大綱 http://www.kantei.go.jp/foreign/policy/titeki/kettei/020703taikou_e.html

¹³ 知的財産基本法

<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=1&re=01&dn=1&co=01&x=54&y=16&ky=%E7%9F%A5%E7%9A%84%E8%B2%A1%E7%94%A3%E5%9F%BA%E6%9C%AC%E6%B3%95&page=1>

¹⁴ 知的財産戦略本部 http://www.ipr.go.jp/e_materials.html

毎年、「知的財産推進計画」を策定すると共に、2004年12月に「模倣品・海賊版対策加速化パッケージ」、2006年2月に「知的財産基本法の施行の状況及び今後の方針について」、2006年12月に「国際標準総合戦略」、2009年3月に「日本ブランド戦略」など、多くの国家戦略を策定した。

特に、2009年3月に策定された「日本ブランド戦略」には、日本ブランド、地域ブランドの活用の方向が提示され、地域知的財産戦略が盛り込まれている。

第7節 知的財産推進計画

知的財産推進計画とは、知的財産に関する国の基本的な施策の方針を述べたものである。国民から幅広く意見取りを行い、毎年6月頃に政府の知的財産戦略本部から公表される。国の知的財産に関する全ての機関（経済産業省、特許庁、文部科学省、文化庁、農林水産省、外務省、財務省など）が担当すべき知的財産に関する施策と目標について明記されている。2003年度の推進計画は270項目、2004年度は400項目、2005年度は450項目、2006年度は375項目、2007年度は386項目、2008年度は361項目、2009年度は313項目の施策が発表されている。

特に、知的財産推進計画2004において、中小企業・ベンチャー企業の権利取得等を支援するため、地域の経済産業局等に「地域知的財産戦略本部」を整備することが定められた。これにより、第4章で述べる地域知的財産戦略本部が各地域に設置され、地域知的財産戦略を担うことになった。

第8節 専門調査会

知的財産戦略本部には、さまざまな専門調査会が設置され、議論の結果は報告書や法改正に結実している。これらの審議内容をみると、重点項目がよく理解できる。専門調査会には、表3のものがあった。

このうち、地域知的財産戦略（特に、地域ブランド）に関する議論が主に行われたのは、コンテンツ専門調査会とコンテンツ・日本ブランド専門調査会である。

表3：専門調査会の一覧表

専門調査会の種類	設置時期
権利保護基盤の強化に関する専門調査会	2003年7月8日
医療関連行為の特許保護の在り方に関する専門調査会	2003年7月8日
コンテンツ専門調査会	2003年7月8日
知的創造サイクル専門調査会	2005年6月10日
知的財産による競争力強化専門調査会	2007年8月1日
コンテンツ・日本ブランド専門調査会	2007年8月1日

第9節 農林水産省知的財産戦略本部¹⁵

知的財産を管轄する府省として、農林水産省は、高品質・高付加価値、安全・安心といった日本の農林水産物・食品の特質を知的財産権として権利化し、国際競争力の強化や収益性の向上を図る等の知的財産に関する施策を推進するために、農林水産省内に知的財産戦略本部を設置した。

第1項 農林水産分野の知的財産戦略の流れ

日本の農林水産物や食品は、高品質で高付加価値であり、安全・安心という他国に類を見ない特質・強さを有している。これは日本にとって重要な知的財産であると考えられる。そこで、知的財産の積極的・戦略的な創造・保護・活用により、我が国農林水産業の国際競争力の強化、輸出促進、食品産業の海外進出の促進等を図るために、2006年2月23日に「農林水産省知的財産戦略本部」が設置された。2006年6月2日には、政府・知的財産戦略本部から「農林水産省における知的財産戦略の対応方向¹⁶」が発表された。

これを受け、農林水産省知的財産戦略本部は2007年3月22日に、「農林水産業・食品産業の競争力の強化と農山漁村地域の活性化を図るために「農林水産省知的財産戦略¹⁷」を策定した。

さらに、これらを受けて、農林水産技術会議が同年3月に研究分野における戦略となる「農林水産研究知的財産戦略¹⁸」を策定した。この戦略は、農林水産研究の研究計画立案時から成果の権利化を図り、技術移転を行う段階までにおいての、知的財産に関する望ましい取組を研究機関に対して示すとともに、農林水産技術会議自らが取り組む事項を明らかにしたものである。

そして、農林水産省企画評価課知的財産戦略チームが、2007年8月15日に「農業の現場における知的財産取扱指針¹⁹」を策定した。取扱指針は、農業の現場における新たに開発された技術・ノウハウの取扱いに関する基本的な考え方を中心に取りまとめた。

これらの議論は、地域の農林水産関係者に大きな影響を与え、日本ブランドの農産物を作り、海外への輸出を視野に入れる地域を増やした。

¹⁵ 農林水産省知的財産戦略本部 URL http://www.maff.go.jp/j/kanbo/tizai/brand/b_senryaku/index.html

¹⁶ 農林水産省ホームページ http://www.maff.go.jp/j/kanbo/tizai/brand/b_senryaku/pdf/point.pdf

¹⁷ 農林水産省ホームページ http://www.maff.go.jp/j/kanbo/tizai/brand/b_senryaku/pdf/strategy.pdf

¹⁸ 農林水産省ホームページ http://www.saffrc.go.jp/docs/pdf/intellect_honbun.pdf

¹⁹ 農林水産省ホームページ http://www.maff.go.jp/j/kanbo/tizai/brand/b_data/pdf/data2-2.pdf

第2項 「農林水産省における知的財産戦略の対応方向」の概要

概要は、以下の通りである。

植物新品種の育成者権の保護・活用

- a . 育成者権の取得促進
- b . 育成者権侵害対策の強化
- c . 植物新品種の保護・活用に関する総合戦略の検討

家畜の遺伝資源の保護対策

- a . 家畜の遺伝資源の保護に関する検討会において中間とりまとめを行う。
- b . DNA 品種判別技術の開発等

地域ブランドの確立

- a . 地域団体商標制度の啓発・普及
- b . 地域ブランド確立への支援
- c . 消費者の信頼の向上

特許等技術移転による新需要の創造

- a . 機能性食品・新素材等の新たな需要開発と産地育成（新需要創造対策）
- b . 知的財産権の取得及び利活用の促進

知的財産に関する情報活用、普及啓発、人材育成

- a . 知的財産情報の集積・活用促進
- b . 普及指導員の知的財産権の保護・活用に関する指導力向上・活動強化
- c . 地域活性化に向けた知的財産活用のための人材育成
- d . 民間団体等による普及啓発の促進
- e . 農業高校、大学、農業大学校等学校教育との連携
- f . 研究者に対する知的財産についての意識の啓発

推進体制の整備

- a . 知的財産の活用促進方策等を具体化する。
- b . 効率的・効果的・総合的な推進体制を構築する。

第4章 地域の知的財産戦略

第1節 地域の知的財産戦略とは何か

地域の知的財産戦略は、各経済産業局²⁰等に設置された地域知的財産戦略本部が中心に行っているものと都道府県や市町村が中心に行っているものの2つに大別できる。

各経済産業局等に設置された地域知的財産戦略は、知的財産推進計画2004において「中小企業・ベンチャー企業の権利取得等を支援するため、地域の経済産業局等に「地域知的財産戦略本部」を整備」することが定められたことを受けて設置された各地域知的財産戦略本部において決定された戦略である。

他方、都道府県における知的財産戦略は、各地方自治体の発議で決定された戦略である。各地域知的財産戦略本部は、所管する都道府県と連携を持ちながら戦略的に計画を実行している。

第2節 地域知的財産戦略本部

地域の経済産業局毎に知的財産戦略本部が設置されている。具体的には、北海道知的財産戦略本部、東北地域知的財産戦略本部、広域関東圏知的財産戦略本部、中部知的財産戦略本部、近畿知的財産戦略本部、中国地域知的財産戦略本部、四国地域知的財産戦略本部、九州知的財産戦略協議会、沖縄地域知的財産戦略本部の9つがある。

第1項 北海道知的財産戦略本部²¹

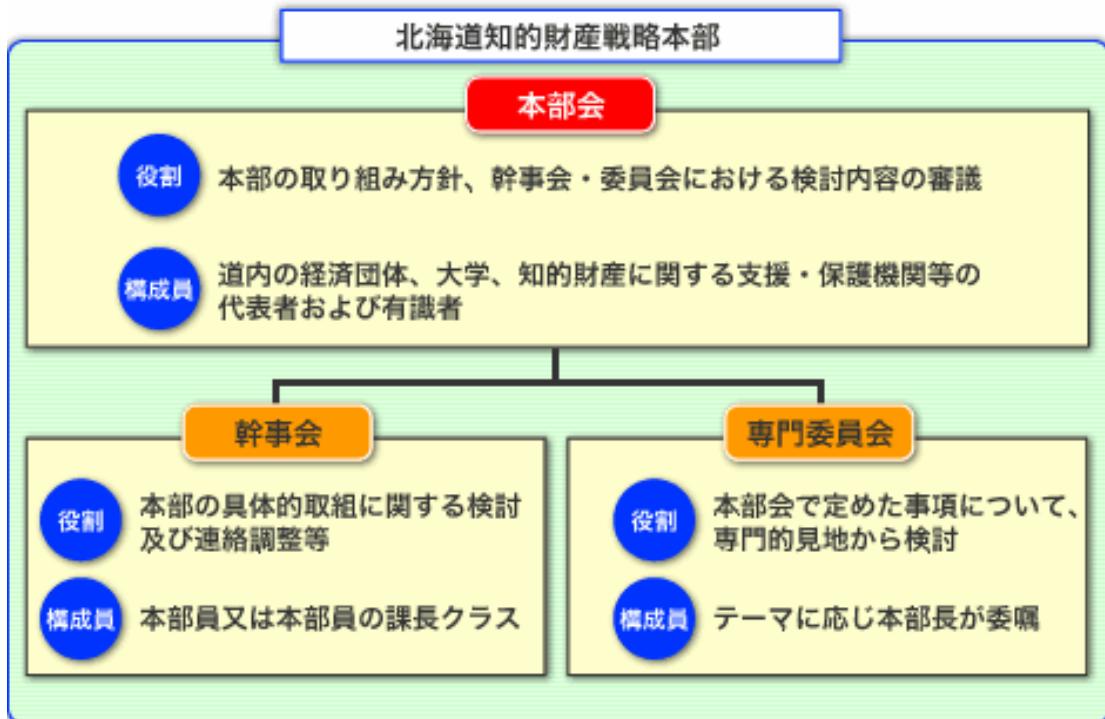
設置の趣旨は、「新事業・新産業を創出するとともに、産業競争力を強化する上で、知的財産の戦略的な活用の必要性が高まっています。こうした中、道内22の知的財産関係機関等が共通認識の下、一体となった体制を構築して、北海道における知的財産の創造、保護及び活用の適正かつ円滑な実現を図るため、「北海道知的財産戦略本部」を設置しました。（現在は、24機関にて構成）中小企業等のニーズに対応した知的財産に関する効果的な支援を実施し、意識の向上や適切な活用の促進を図るなど、知的財産の創造・保護・活用の知的創造サイクルの加速化に向けてサポートしていきます。」とされている。

体制は、道内の経済団体、大学、知的財産に関する支援・保護機関等の代表者および有識者からなる本部会と、幹事会と専門委員会でサポートする体制となっている。本部長は、北海道知事の高橋はるみ氏、副本部長は経済産業省北海道経済産業局長の柚原一夫氏と北海道経済連合会長の近藤龍夫氏である（2009年7月30日現在）。本部長が自治体の長であるのは北海道地域だけである。

²⁰ 経済産業局とは、経済産業省に所属し、各地域の経済を支援する行政機関である。

²¹ 北海道知的財産戦略本部 URL <http://www.hkd.meti.go.jp/hokip/chizai/>

図9：北海道知的財産戦略本部 体制図²²



アクションプランは、以下の通りである。

- . 大学、企業等における知的財産の創造
- 1. 企業における知的財産の創造を支援する
- 2. 企業に対する情報提供・相談体制を強化する
- 3. 知的財産の創造・活用を視野に入れた大学・公設試等の体制整備を強化する
- . 模倣品・海賊版に対する啓発、取締の強化等知的財産の保護
- 1. 本部構成機関のネットワークを活用した模倣品・海賊版の情報提供を推進する
- 2. 模倣品・海賊版に関する道民への啓発活動を行う
- . 中小・ベンチャー企業に対する支援等知的財産の活用
- 1. 大学・公設試等における知的財産の活用を促進するための体制整備を推進する
- 2. 中小・ベンチャー企業に対する知的財産の活用を支援する
- . 知的財産を活用した地域ブランドの確立
- 1. 「北海道ブランド」の確立に向けた取組を行う
- 2. 知的財産を活用した地域ブランド形成を支援する
- 3. コンテンツの知的財産権による保護及び利用の促進を図る

²² 21と同じ

- . 知的財産に関する支援機関・人材のネットワーク化
1. 本部ホームページや本部構成機関のネットワークの有効活用により、関係機関の施策・セミナー等の支援情報を一元的に提供する
 2. 本部構成機関内での各種情報の共有化を図る
 3. 知的財産支援人材のネットワーク化を促進する
 - . 知的財産に関する相談・紛争処理体制の強化
 1. 北海道知的財産情報センターの機能強化及び周知を図る
 2. 知的財産紛争処理に関する体制整備を推進する
 3. 地域版ワンストップサービス機能の整備を図る
 - . 知的財産関連人材の育成及び制度等の普及啓発
 1. 知的財産専門人材の育成・確保を推進する
 2. 地域における相談人材の育成を図る
 3. 知的財産意識の向上を図るため、知的財産教育を推進する

第2項 東北地域知的財産戦略本部²³

東北地域知的財産戦略本部は、地域における知的財産に関する意識の向上を図るとともに、東北地域の地域性を踏まえた、知的財産による地域経済の活性化、発展を実現させるため、有識者による意見交換を行い「東北地域知的財産戦略推進計画」を策定し、施策に反映させることを目的とする組織である。

本部長は東北経済産業局長の赤津光一郎氏、副本部長は東北経済産業局地域経済部長の野田耕一氏、本部員として株式会社アイジー技術研究所開発部長の佐藤浩氏など 15人のメンバーが参画している（2009年12月10日時点）。青森県商工労働部長、岩手県商工労働観光部長、宮城県経済商工観光部長、秋田県産業経済労働部長、山形県商工労働観光部長、福島県商工労働部長、仙台市経済局長などの地方自治体からの職員も本部員となっているのが特徴である。

具体的な施策としては、以下の通りである。

. 意識向上策

<知的財産の創造・保護・活用に係る意識啓発、広報活動>

1. 知的財産権制度説明会、セミナーの開催

知的財産権制度説明会（初心者向け、実務者向け）

知的財産戦略セミナー（経営者向け）

産業財産実務セミナー

2. 知的財産関連イベントの開催

知的財産活用シンポジウム

知的財産活用製品紹介イベント

²³ 東北地域知財戦略本部 URL
<http://www.tohoku.meti.go.jp/chizaihonbu/index.htm>

<知的財産支援人材養成の充実（スキルアップ・人材確保）>

知的財産専門家の育成・確保

知的財産活用人材の育成・確保

<創造性を育む人材の育成（知的財産教育）>

小学校、中学校、高等学校生に対する知的財産教育の充実

教職員等教育関係者に対する知的財産セミナーの開催

大学生（院生含む）に対する知的財産教育

各ステージに応じた東北版教材、テキストの作成、活用

. 活用促進策

<戦略的な知的財産の創造・取得・活用・事業化の支援>

特許料等減免制度の利用促進

特許情報等の活用

特許情報利用促進事業費補助金（地域中小企業知的財産戦略支援事業）の活用

特許流通促進事業の活用

<地域ブランド振興における知的財産活用支援>

地域ブランド育成に取り組む地域（地方公共団体、産業団体等）をモデルケースとして、地方公共団体、支援機関等と連携を図り、出願・権利取得支援、専門家による知的財産活用の観点からのアドバイス等の支援を行う。支援終了後も追跡調査を行い、成功事例を輩出する。

支援策実施にあたり、東北地域における地域ブランド育成の取り組み状況の把握、成功事例の発掘、支援ニーズの調査、支援対象地域の掘り起こし等を行う。

. 創造・保護促進策

<質の高い知的財産の創造>

大学と地域中小企業等との連携、地域貢献

公設試験研究機関と地域中小企業等との連携、地域貢献

<地域における知的財産の保護促進>

地域で創造された知的財産を適切に保護するため、知的財産権としての権利化を促進するとともに、権利侵害、模倣品対策等に関する相談に応じる窓口を開設する。

模倣品に関する正確な情報を提供することにより、一般消費者の模倣品被害の抑止、権利侵害の発生を防止する。

. 支援基盤整備策

<支援機関、人材、情報等のネットワーク化>

支援機関、支援人材のネットワーク

知的財産関連事業のネットワーク

知的財産支援機関連携会議（仮称）

東北地域知的財産戦略本部ホームページ

<地域の知的財産戦略策定の支援>

地方公共団体、大学、企業等が地域の特色を反映し、独自性を生かした知的財産戦略を策定するために、知的財産の専門家を派遣し、実行性のある知的財産戦略策定を支援

する。

<東北地域の知的財産を取り巻く現状の再分析>

知的財産活動状況の指標の一つとなる、産業財産権の出願、登録状況をはじめ、各種統計データを参照し、東北地域の産業構造、経済状況との相関等について調査分析することにより、問題点をより明らかにしていく。

支援機関、支援人材、支援体制等の把握及びデータベース化による活用

出願種別、業種別の出願・登録状況と産業集積、産業構造、経済状況との相関分析

地域ブランド取り組み状況の把握、知的財産活用との相関、他地域との比較分析

第3項 広域関東圏知的財産戦略本部²⁴

2005年5月、1都10県の「広域関東圏」を対象とした、「広域関東圏知的財産戦略本部」を設置した。そして、地域の現状等を踏まえつつ、「広域関東圏知的財産戦略推進計画」を策定し、同計画に基づき知的財産支援活動を行ってきた。

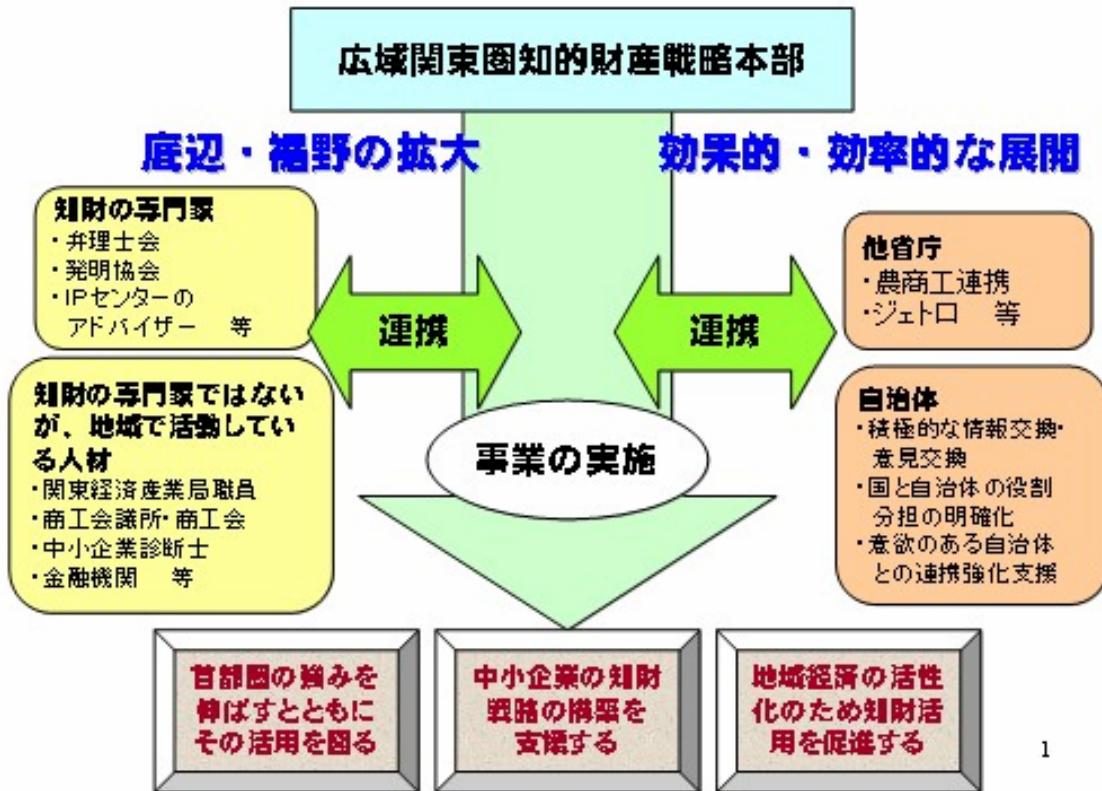
また、2007年1月に策定された「AMARI プラン 2007」では、平成19年度から21年度までの3年間を地域知的財産本部の普及・発展期（第一期）と位置づけており、地域知的財産本部の実質的な活動レベルを高めることを求めていたことから、知的財産本部では、関東経済産業局長を本部長とする体制の強化を図り、今後の基本方針や具体的な事業計画等を「広域関東圏知的財産戦略推進計画 2007」として取りまとめた。

「知的財産戦略本部」を自治体、公的支援機関並びに企業経営者との取り組みを共有する場として活用し、実効性の高い事業を実施していく方針である。

本部長は関東経済産業局長の高原一郎氏、副本部長は関東経済産業局地域経済部長の吉澤雅隆氏、本部員は東京都知的財産総合センター所長の生島博氏など11名から構成されている。この戦略本部は、底辺・裾野の拡大と、効果的・効率的な展開を各部署と連携して事業を実施している。

²⁴ 広域関東圏知的財産戦略本部 URL
<http://www.kanto-chizai.com/>

図 10：広域関東圏知的財産戦略本部の活動イメージ²⁵



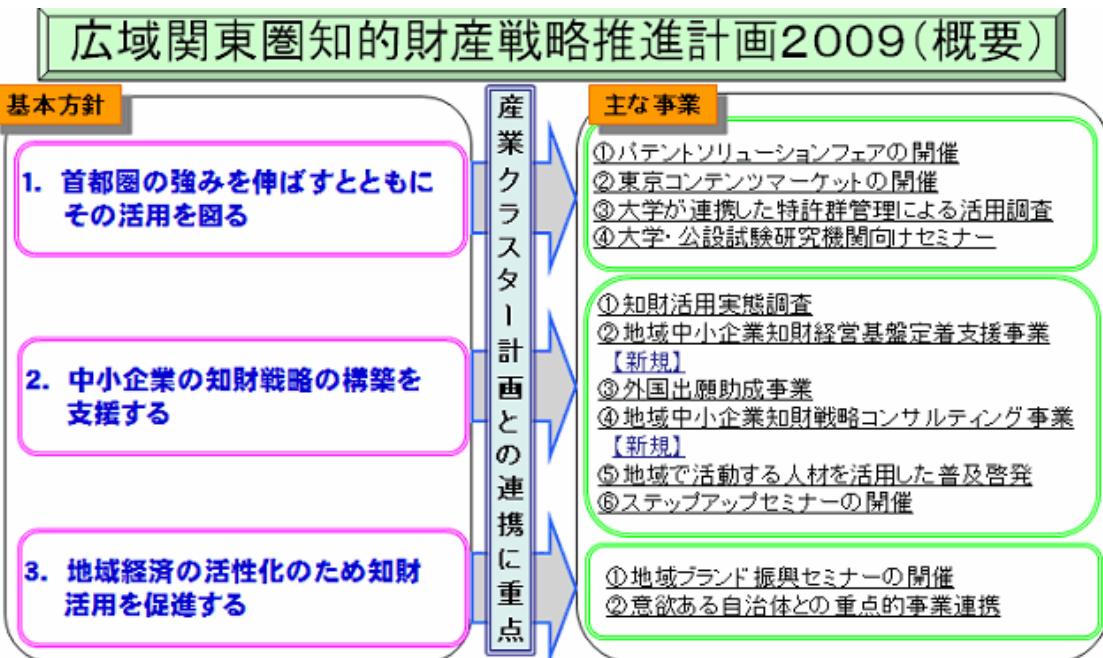
戦略は、『広域関東圏知的財産戦略推進計画 2009』として発表されている。戦略の基本方針を以下に示す。

1. 首都圏の強みを伸ばすとともにその活用を図る
2. 中小企業の知的財産戦略の構築を支援する
3. 地域経済の活性化のため知的財産活用を促進する

これらを産業クラスター計画との連携に重点を置きつつ、事業を展開することとしている。概要は図 11 の通りである。

²⁵ 24と同じ

図 11 :『広域関東圏知的財産戦略推進計画 2009』概要²⁶



第4項 中部知的財産戦略本部²⁷

2005年9月に中部経済産業局に設置され、2006年3月に、「中部知的財産戦略推進計画」(以下「推進計画」という。)を策定した。中部経済産業局は、推進計画に基づき、各種の施策を展開してきたところであるが、2008年度をもって計画期間の3年を経過することから2009年5月に新たに第2期計画を策定した。

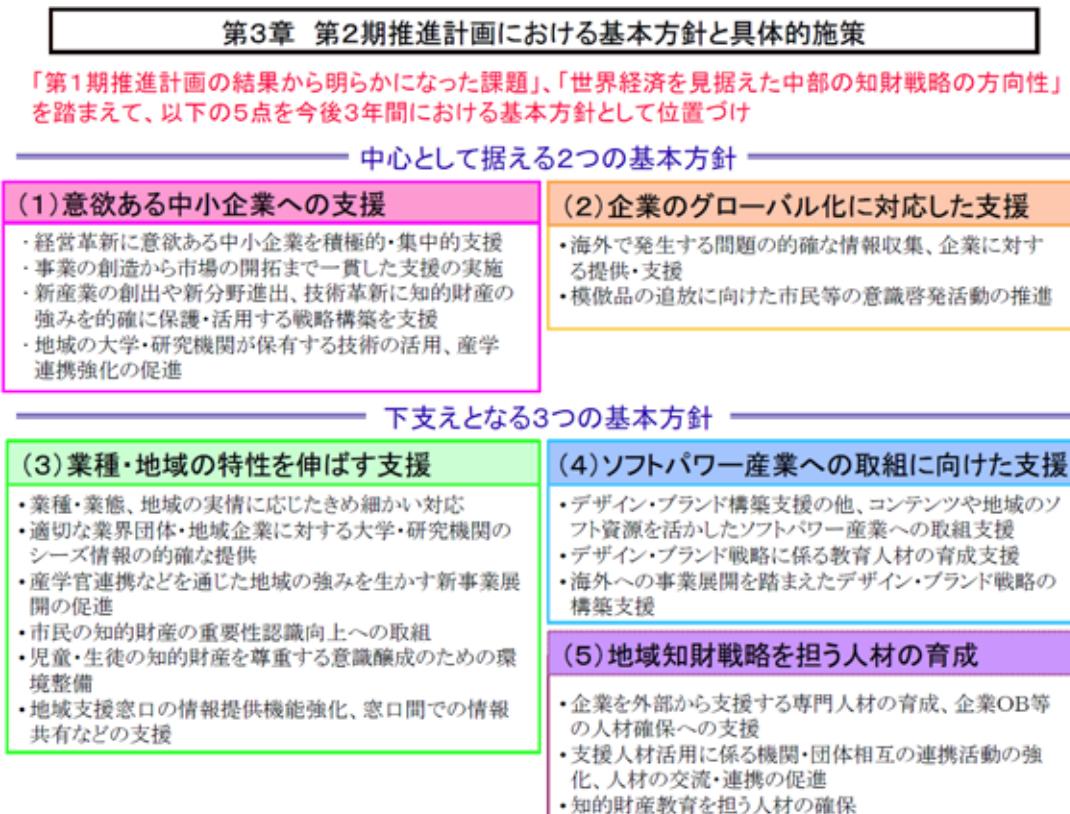
中心として据える2つの基本方針は、意欲ある中小企業への支援と企業のグローバル化に対応した支援である。下支えとなる3つの基本方針は、業種・地域の特性を伸ばす支援、ソフトパワー産業への取り組みに向けた支援、地域知的財産戦略を担う人材の育成である。

²⁶ 24と同じ

²⁷ 中部知的財産戦略本部 URL

<http://www.chubu-chizai.jp/>

図 12：第 2 期中部知的財産戦略推進計画の基本方針と具体的施策²⁸



第 5 項 近畿知的財産戦略本部²⁹

地域の中小・ベンチャー企業が、知的財産を重要な経営資源と位置付け、これを企業の競争力の源泉として戦略的に活用できる環境を、自治体・関係機関と連携して整備していくための中核的推進組織として、外部の有識者等で構成する「近畿知的財産戦略本部」を 2005 年 5 月に設置した。

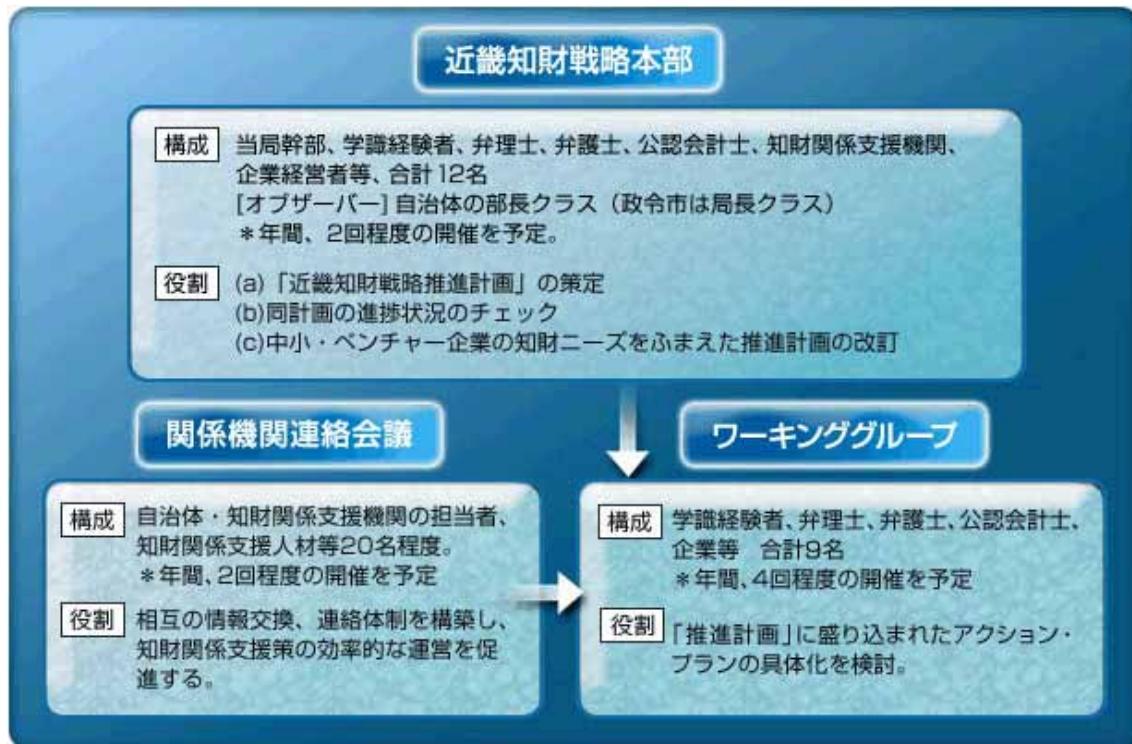
「近畿知的財産戦略推進計画」は、地域の現状と課題を踏まえて、近畿知的財産戦略本部が取り組むべき具体的な事業の方針を提示したものであり、近畿知的財産戦略本部としては、毎年度末に事業の実施状況を検証し、その検証結果等に基づき、推進計画の改訂を行うこととしている。

²⁸ 27 と同じ

²⁹ 近畿知財戦略本部 URL

<http://www.kansai.meti.go.jp/kip-net/index.html>

図 13：近畿知的財産戦略本部の体制図³⁰



第 6 項 中国地域知的財産戦略本部³¹

中国地域においても平成 17 年 9 月に外部有識者等により構成する「中国地域知的財産戦略本部」を設置した。更に今般、当地域における知的財産マインドの向上、「デバイド」の解消、知的財産に係る関係者間の連携等を進めることを目的として、基本的な取組方針や具体的な支援方策を「中国地域知的財産推進行動計画」として取りまとめた。今後は、これに基づいて戦略本部が中心となり、本行動計画の実現に向け強力な対応を行っていくこととしている。この計画の進捗状況については、毎年度検証し、必要に応じ見直しを行う。

「中国地域知的財産推進行動計画」は、地域中小・ベンチャー企業による知的財産の戦略的活用促進のための考え方と具体的な対応を目的とする。

(1) 地域における知的財産マインドの醸成

【具体的対応】

- 一般向け普及セミナー（知的財産権制度説明会（初心者向け））の開催
- 経営者向け意識改革セミナーの開催

³⁰ 29 と同じ

³¹ 中国地域知的財産戦略本部 URL

<http://www.chugoku.meti.go.jp/chizai/index.html>

従業員向けマインドアップセミナーの開催
知的財産の戦略的活用事例集によるマインド醸成

(2) 知的財産活動に取り組んでいる企業への対応

【具体的対応】

企業の知的財産担当者向け知識向上セミナーの開催
企業研究開発者向けスキルアップセミナーの開催
円滑な融資に向けた金融機関向け研修会の開催

(3) 企業の知的財産活動を補完する人材確保への対応

【具体的対応】

専門人材等の情報発信・発掘
支援機関担当者向け研修会の開催
先端分野産業財産権相談会の開催

(4) 大学を中心とする知的財産の円滑な移転への対応

【具体的対応】

大学等と企業との相互理解のための懇談会の開催
技術移転体制強化のための勉強会の開催
技術移転体制のあり方に係る調査の実施
技術移転フェアの開催

(5) 技術流出防止、地域ブランド化への対応

【具体的対応】

海外進出セミナーの開催
地域ブランドの確立支援
地域ブランドの知的財産化促進セミナーの開催

第7項 四国地域知的財産戦略本部³²

四国地域においては、四国地域知的財産戦略本部が地域における知的財産活用の推進の核となり、四国テクノブリッジ計画（産業クラスター計画）と連携し、知的財産関連施策、中小企業関連施策、技術開発関連施策等を計画的・集中的に展開を図る。これにより「知的財産デバイド」を解消して、地域経済の再生を知的財産面から支援するとの観点から、自治体、支援機関、企業、専門家、大学等の協力を得て、2005年6月10日に四国地域知的財産戦略本部第1回会合を開催し、四国地域知的財産戦略推進計画を策定した。2009年6月17日には、四国地域知的財産戦略推進計画を改訂した。

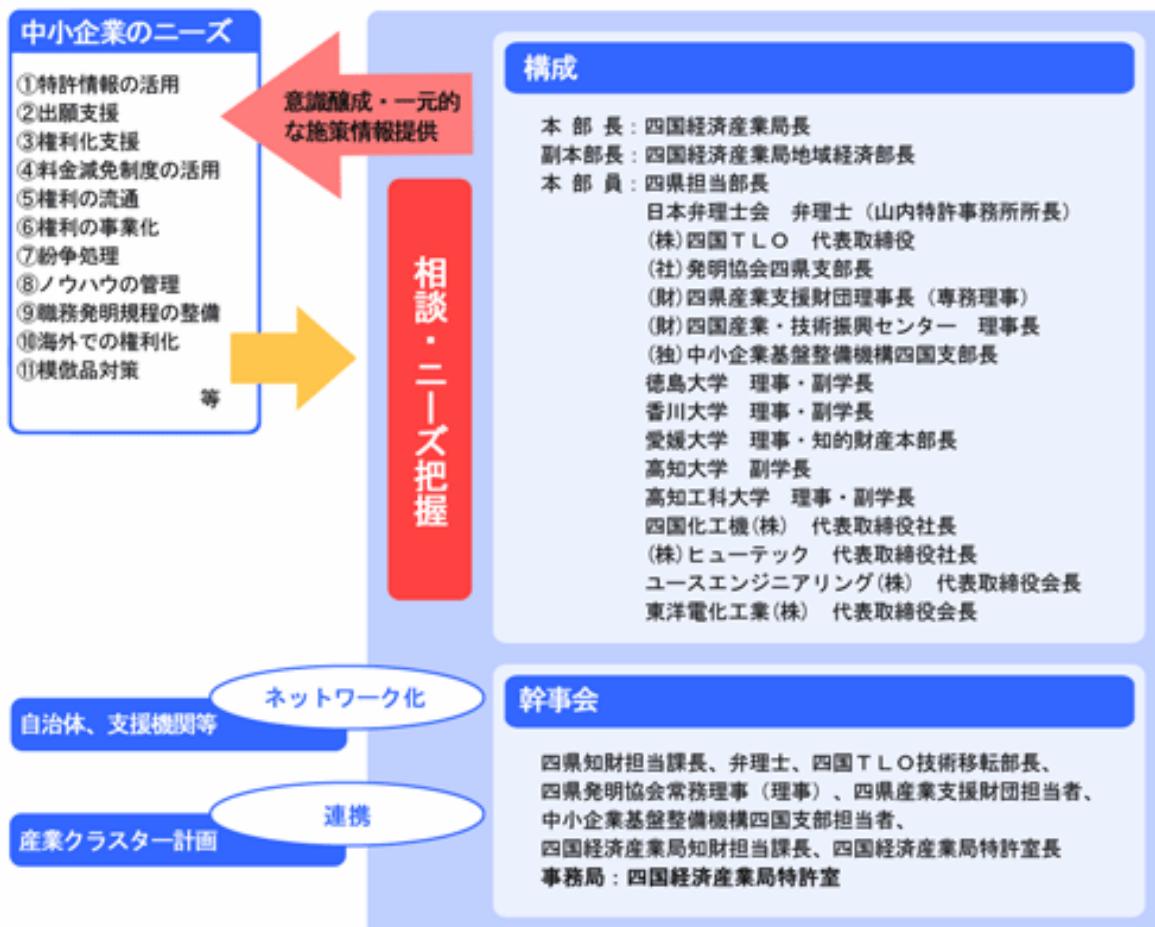
四国地域における中小企業等の知的財産の戦略的活用を推進するための「知的財産ネットワークづくり」を基本認識のもとに、次の項目を基本戦略として四国地域知的財産戦略推進計画を策定して実施している。

³² 四国地域知的財産戦略本部 URL

http://www.shikoku.meti.go.jp/soshiki/skh_b7/tokkyo/9_info/060531/www/index.html

1. 広報・意識啓発の涵養（意識啓発、教育支援等による知的創造の基盤づくり）
2. 個別相談体制の強化（知的財産の創造、保護などの推進）
3. 知的財産戦略支援の充実（特許流通促進などの知的財産活用）
4. 知的財産支援組織の連携（产学研官の知的財産支援組織の情報共有や連携促進等）

図 14：四国地域知的財産戦略本部概要³³



³³ 32と同じ

第8項 九州知的財産戦略協議会³⁴

九州においては、東京、大阪等に比べ、知的財産の戦略的活用が十分ではない。また、中小・ベンチャー企業においては、こうした活用の体制も十分ではなく、知的財産戦略における格差（いわゆる「知的財産デバイド」）がみられる。

こうした中、九州地域の民間企業、大学等が、知的財産を戦略的に活用するための環境を整備し、「知的財産デバイド³⁵」の解消に資するため、産学官で構成する「九州知的財産戦略協議会」を2005年6月に設置し、「九州知的財産推進計画」を策定した。

第9項 沖縄地域知的財産戦略本部³⁶

沖縄地域は製造業の発展が遅れ、工業製品出荷額は、連続して都道府県中最下位、もしくはそれに準じた位置にある。

しかしながら、近年は大学等の高等教育機関、あるいは公的研究機関等の研究内容の充実が図られ、それに呼応して食品・バイオ・環境・情報通信などの分野で県内企業の技術力は飛躍的に向上しつつある。

今後更に県内産業の国内外における競争力を高め、地域経済の活性化を図るためにには、独自性が高く優れた技術・商標・デザインなどの一層の創造を図り、またその保護・活用を推進することが必要である。

しかし、沖縄地域では製造業の集積が少なく、知的財産権制度に関心を有する風土ではなかったこと、経済活動が沖縄地域限定的であったため、知的財産の活用の必然性が希薄であったなどの理由から「知的財産デバイド」が他県と比較して大きいのが現状である。

そこで、この知的財産デバイドを解消し、知的財産を活用して地域経済の伸長を実現するための戦略を構築するため、2005年8月に、県内の主要な産学官主体の参加を得て「沖縄地域知的財産戦略本部」が設置された。

沖縄地域知的財産戦略本部は

1. 沖縄地域の知的財産戦略のあり方について検討
2. 知的財産戦略を具体的に推進するための『沖縄地域知的財産推進計画』を策定
3. その計画に示された個別事業の実施にあたっての推進・調整役を担っている。

現在、沖縄地域知的財産戦略本部会議は、年1回開催し、年度事業計画の策定、前年度計画の評価、推進計画の見直しの検討等を行っている。

図15に示すように、「知的財産デバイド」の解消が知的財産戦略の最初の段階と認識しているのが大きな特徴である。

³⁴ 九州知的財産戦略協議会 URL <http://www.kyushu.meti.go.jp/chizai/>

³⁵ 大企業と中小企業間の知財戦略上の対応体制や活用環境の格差。また、大都市と地方部間の産業集積度や活用環境などの地域要因としての格差をいう。

³⁶ 沖縄地域知的財産戦略本部 URL <http://ogb.go.jp/move/okip/>

図 15：知的財産デバイド解消による地域経済の活性化



第5章 都道府県の地域知的財産戦略

第1節 地域ブランド戦略の位置づけ

今までみてきたように、地域知的財産戦略は、知的財産権の創造・保護・活用の知的創造サイクルの基盤の充実を目指し、コンテンツ産業や地域ブランドなどの未来を牽引する産業の振興、知的財産を理解している人材育成を主な柱としている。しかし、知的財産権の創造・保護・活用のための戦略やコンテンツ戦略や人材育成の戦略は、知的財産戦略本部や地域知的財産戦略本部の戦略と重なる部分が多いため、都道府県や市町村レベルの地域知的財産戦略については、地域ブランドの取り組みを主として述べる。

現在、マスコミなどから地域ブランドが注目される中、既に多くの都道府県レベルで地域ブランドに関する取り組みが行われている。特許庁の調査結果によると³⁷、既に19の都道府県において「地域ブランド戦略」を策定済みであると報告されている（宮城県は昨年策定された）。

都府県以外では、札幌市と神戸市が地域ブランド戦略を策定しており、都道府県、政令指定都市において地域ブランドを構築していくための方向性や重点分野、支援策等を規定し取り組んでいる状況である。しかし、その実施内容やレベルはさまざまである。

表4は特許庁の報告をもとに各地域ブランド戦略の策定年月について追記等し、合わせて知的財産推進計画の策定状況を併記して整理したものである。

³⁷ ニュースリース「知的財産分野における地方公共団体の施策調査結果等について」2008年3月4日
<http://www.meti.go.jp/press/20080304003/20080304003.html>

表4：都道府県、政令都市における知的財産推進計画策定状況一覧³⁸

北海道	北海道知的財産戦略推進方策	三重県	三重県知的財産戦略ビジョン	熊本県	×	
青森県	青森県知的創造サイクル推進方策	福井県	福井県知的財産活用プログラム	大分県		大分県知的財産活性化指針
岩手県	岩手県知的財産戦略	滋賀県	滋賀県知的財産戦略プラン	宮崎県	×	
宮城県	みやぎ知的財産活用推進方策	京都府	【京都府中小企業応援条例】	鹿児島県		鹿児島県知的財産推進戦略
秋田県	秋田県知的財産戦略第2期戦略	大阪府	大阪府知的財産戦略指針	沖縄県		H20.4 施行に向け準備中
山形県	【やまがた科学技術政策大綱】	兵庫県	【第3期兵庫県科学技術会議（答申）】 【ひょうご経済・雇用活性化プログラム】	札幌市	×	
福島県	うつくしま、ふくしま知的財産戦略			仙台市	×	
茨城県	いばらき知的財産戦略	奈良県	H20.3 策定予定	さいたま市	×	
栃木県	とちぎ知的財産活性化推進方策	和歌山県	H20.3 策定予定			
群馬県	ぐんま知的財産戦略	鳥取県	とっとり知的財産活用プラン	千葉市	×	
埼玉県	埼玉県知的財産戦略	島根県	島根県知的財産活用戦略	川崎市		H20.2 策定予定
千葉県	千葉県知的財産戦略	岡山県	×	横浜市	×	
東京都	中小企業の知的財産活用のための東京戦略	広島県	【広島県総合計画「元気挑戦」プラン】	新潟市	×	
	【東京都産業振興指針】	山口県	20年度内策定に向け準備中	静岡市	×	
神奈川県	神奈川県知的財産活用促進指針	徳島県	徳島県知的財産推進指針	浜松市		【浜松市創業都市構想】
新潟県	新潟県中小企業知的財産活用プロジェクト	香川県	【科学技術振興ビジョン】の見直しで検討中	名古屋市		【名古屋市産業活性化プラン】
山梨県	やまなし知的財産戦略	愛媛県	愛媛県知的財産戦略	京都市	×	
長野県	× 県庁内で必要性を検討中	高知県	計画パブリックコメント終了段階（20.1.17）	大阪市		大阪市知的財産活用推進計画
静岡県	× 県庁内WGの立ち上げ検討中			堺市	×	
富山県	富山県知的財産戦略	福岡県	福岡県農産物知的財産権戦略	神戸市		【神戸2010ビジョン】
石川県	石川県知的財産活用プログラム	佐賀県	× 検討段階	広島市	×	
岐阜県	【岐阜県産業振興ビジョン】	長崎県	長崎県知的財産戦略（長崎県知的財産戦略アクションプラン）	北九州市		【北九州モノづくり産業振興プラン】
愛知県	あいち知的財産創造プラン			福岡市	×	

:知財推進計画策定済み、 :総合的な産業推進計画の一部として知財を位置づけ済み、 :本年度策定予定、 ×:検討中、未定

第2節 都道府県の取り組み状況の4つのタイプ

都道府県の地域ブランド戦略の取り組み状況については、4つのタイプに分類できる（表5）。

1つ目は、知的財産推進計画と地域ブランド戦略の両方を策定しているタイプである。知的財産推進計画が「知的財産戦略に特化したもの」であり、かつ、別途地域ブランド戦略についても策定しているタイプである。例えば、富山県が該当する。富山県の場合は、知的財産推進計画として「富山県知的財産戦略」を策定し、地域ブランドについても規定するとともに、地域ブランド戦略として「とやま型地域ブランドアクションプラン」を策定している。このタイプは、富山県のほか、山梨県、三重県等が該当する。

2つ目は、知的財産推進計画と地域ブランド戦略を別立てで策定しているタイプである。知的財産推進計画では、タイプ1のように「知的財産戦略に特化したもの」ではなく、「総合的な産業振興計画の一部として知的財産戦略を盛り込んだもの」としている場合は、地域ブランド戦略について、知的財産推進計画とは別に策定するようになるタイプである。例えば、山形県の場合は、知的財産推進計画を「やまがた科学技術政策大綱」

³⁸ 37と同じ

として、科学技術に特化して策定していることから、地域ブランド戦略については、別途「新おしい山形推進プラン」として策定している。このタイプは、山形県のほか、岐阜県、京都府が該当する。

3つ目は、知的財産推進計画は策定しておらず、地域ブランド戦略を策定しているタイプである。長野県の「信州ブランド戦略」や、岡山県の「観光・岡山ブランド戦略」等が該当する。

4つ目は、北海道のように知的財産推進計画の中で地域ブランド戦略についても合わせて策定しているタイプである。知的財産推進計画が「知的財産戦略に特化したもの」であり、その中で、地域ブランド戦略についても策定しているタイプである。北海道、宮城県、福島県等が該当する。

表5：都道府県の地域ブランド戦略の取り組み状況³⁹

			地域ブランド戦略	
			策定済み	未策定等
知財 推進 計画	策定 済み	知的財産戦略に特化したもの	タイプ1 東京都、山梨県、富山県、鳥取県、三重県、滋賀県、大阪府、徳島県、愛媛県、大分県、鹿児島県	タイプ4 北海道、香川県、岩手県、宮城県、秋田県、福島県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、神奈川県、新潟県、石川県、愛知県、福井県、島根県、高知県、福岡県、長崎県、沖縄県 兵庫県、広島県
		総合的な産業振興計画の一部として知的財産戦略を盛り込んだもの	タイプ2 山形県、岐阜県、京都府	
	未策定等		タイプ3 長野県、岡山県、香川県、佐賀県、宮崎県	静岡県、奈良県、和歌山县、山口県、熊本県

³⁹ 「知的財産分野における地方公共団体の施策調査結果等について」経済産業省特許庁及び「地方公共団体の知財戦略づくり」内閣官房知的財産戦略推進事務局より作成

表6：都道府県における地域ブランド戦略策定状況一覧⁴⁰

都道府県名	地域ブランド戦略策定状況一覧	(参考)知財推進計画策定状況一覧
北海道	×	○ 北海道知的財産戦略推進方策(2004年6月)
青森県	×	○ 青森県知的創造サイクル推進方策(2006年3月)
岩手県	×	○ 岩手県知的財産戦略(2007年3月)
宮城県	△	○ みやぎ知的財産活用推進方策(2006年3月)
秋田県	×	○ 秋田県知的財産戦略(2004年3月)
山形県	○ ・新おいしい山形推進プラン(2006年6月) ・山形セレクションブランド化戦略(2006年3月)	△ 【やまがた科学技術政策大綱(2006年3月)】
福島県	×	○ うつくしま、ふくしま知的財産戦略(2005年3月)
茨城県	×	○ いばらき知的財産戦略(2005年2月)
栃木県	×	○ とちぎ知的財産活性化推進方策(2005年3月)、栃木県農作物知的財産戦略(2006年12月)
群馬県	×	○ ぐんま知的財産戦略(2005年3月)
埼玉県	×	○ 埼玉県知的財産戦略(2005年3月)
千葉県	×	○ 千葉県知的財産戦略(2006年3月)
東京都	○ 東京都産業振興基本戦略(2007年3月)	○ 中小企業の知的財産活用のための東京戦略(2003年8月) △ 【東京都産業振興指針】
神奈川県	×	○ 神奈川県知的財産活用促進指針(2006年7月)
新潟県	×	○ 新潟県中小企業知的財産活用プロジェクト
山梨県	○ やまなしブランド戦略(2007年11月)	○ やまなし知的財産戦略(2006年2月)
長野県	○ 信州ブランド戦略(2005年9月)	× 県庁内で必要性を検討中
静岡県	×	× 県庁内WGの立ち上げ検討中
富山県	○ とやま型地域ブランドアクションプラン2007-2011 (2007年6月)	○ 富山県知的財産戦略(2007年9月)
石川県	×	○ 石川県知的財産活用プログラム(2006年1月)
岐阜県	○ 岐阜県ブランド戦略(2007年3月)	△ 【岐阜県産業振興ビジョン】
愛知県	×	○ あいち知的財産創造プラン(2008年2月改訂)
三重県	○ 三重ブランド(2003年3月)	○ 三重県知的財産戦略ビジョン(2006年3月)
福井県	×	○ 福井県知的財産活用プログラム(2005年3月)
滋賀県	○ 滋賀県産業振興新指針(2003年3月)	○ 滋賀県知的財産戦略プラン(2006年3月)
京都府	○ ブランド京野菜等倍増戦略第2次プラン(2002年12月)	△ 【京都府中小企業応援条例】
大阪府	○ 大阪ブランド戦略	○ 大阪府知的財産戦略指針(2004年2月)
兵庫県	×	△ ①【第3期兵庫県科学技術会議(答申)】 △ ②【ひょうご経済・雇用活性化プログラム】
奈良県	×	◇ H20.3策定予定
和歌山县	×	◇ H20.3策定予定
鳥取県	○ とっとり知的財産活用プラン(2006年3月)	○ とっとり知的財産活用プラン(2006年3月)、※鳥取県知的財産の創造等に関する基本条例(2006年4月)
島根県	×	○ 島根県知的財産活用戦略(2003年3月)
岡山県	○ 観光・岡山ブランド戦略	×
広島県	×	△ 【広島県総合計画「元気挑戦」プラン】
山口県	×	× H20年度内策定に向け準備中
徳島県	○ とくしまブランド飛躍戦略(2007年8月)	○ 徳島県知的財産推進指針(2006年12月)
香川県	○ 香川県農業・農村基本計画(2005年7月)	× 【科学技術振興ビジョン】の見直しで検討中
愛媛県	○ ・えひめ農林水産物等のブランド戦略基本方針(2008年6月)・愛媛県知的財産戦略	○ 愛媛県知的財産戦略(2007年5月)
高知県	×	○ こうち知的財産戦略指針(2008年3月)
福岡県	×	○ 福岡県農産物知的財産戦略(2003年3月)
佐賀県	○ 総合マーケティング戦略	× 検討段階
長崎県	×	○ 長崎県知的財産戦略(2005年3月)
熊本県	×	×
大分県	○ おおいた農山漁村活性化戦略2005(2005年12月)	○ 大分県知的財産活性化指針(2006年2月)
宮崎県	○ みやざきブランド確立戦略構想(1994年)	×
鹿児島県	○ ・「かごしまブランド」確立運動(1989年) ・「かごしまのさかな」ブランド認定 等	○ 鹿児島県知的財産推進戦略(2007年3月)
沖縄県	×	○ 沖縄地域知的財産推進計画(2006年3月)(PDF)

○: 地域ブランド戦略策定済み、△: H20年度中を予定、
×: 未定

○: 知財推進計画策定済み、△: 総合的な産業振興計画の一部として知財を位置づけ済み、◇: 本年度策定予定、×: 検討中、未定

今回、都道府県の取り組みについては、経済産業省特許庁の「News Release 知的財産分野における地方公共団体の施策調査結果等について」に掲載された都道府県の地域ブランド戦略策定状況をもとにまとめたが、各自治体のホームページや事例研究等の資料によると、その他にも都道府県として地域ブランド（戦略）について取り組んでいる事例が多くあることが判明した。

例えば、福井県は、2004年度から地域ブランド戦略への取り組みを実施しており、県全体を包括する「ふくいブランド」⁴¹の構築として、個々の地域ブランドから連想され、また幾重にも重なり合い集結された福井県全体のブランドイメージとして定義付けて取り組んでいる。その他、北海道の「新北海道ブランドづくり事業」⁴²、島根県の「しまねブランド」⁴³、香川県の「香川ブランド戦略推進事業」⁴⁴、長崎県の「ブランド長崎総合プロデュース事業」⁴⁵等々、多数挙げることができる。

そのため、ここで地域ブランド戦略策定済みとなっていない都道府県においても、地域ブランド化に向けて既に取り組まれているケースもあり、ここで取り上げる地域ブランド施策が全てではないと考えられる。

第3節 取り組み状況の現状整理

「地域ブランド戦略」の施策内容について、都道府県のホームページ等で公開されており入手できた14の都道府県の地域ブランド戦略について文献調査し、各自治体の地域ブランド関連施策をブランド化の対象の観点等から整理する。

都道府県におけるブランド化の主な対象については、全ての都道府県において地産品の販売促進（個別ブランド化）に対する取り組みが行われている。特に、地産品の中でも農水産物等の一次産品は、全ての都道府県で対象としている。観光・交流については、長野県と岐阜県が施策の対象としている。また、人材・定住については、長野県、富山県、大分県が施策の対象としている。基本的には、地域の魅力を向上させることによって、地域住民の満足度の向上を図るというものである。

また、地産品のブランド化は以前から行われていたが、地域全体のイメージを包括した地域ブランドの導入は近年の傾向である。山形県、山梨県、長野県、富山県、岐阜県、愛媛県、大分県、鹿児島県が施策の対象としている。地域全体のイメージをブランド化していくことで、地域イメージ施策と個別ブランド施策の相乗効果を狙おうとするものである。

さらに、知的財産との関連としては、地域団体商標の取得支援等を実施する正在进行中ののが、富山県、京都府、鳥取県、愛媛県である。

⁴¹ 「ふくいブランド」URL <http://info.pref.fukui.jp/seiki/index.php>

⁴² 「新北海道ブランドづくり事業」URL <http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/skk/marke/brand.htm>

⁴³ 「しまねブランド」URL <http://www1.pref.shimane.lg.jp/contents/kokusai/kokusai-e/index.html>

⁴⁴ 「香川ブランド戦略推進事業」URL <http://www.pref.kagawa.jp/kanko/brand/>

⁴⁵ 「ブランド長崎総合プロデュース事業」URL

http://www.n-nourin.jp/ah/agrilink/hukyuu/simabara/201_shinkou/shokuhinrytu/H18/bland-nagasaki-produce.html

表7：地域ブランド戦略の主な対象等

都道府県	地域ブランド戦略	ブランド化等の対象					知財関連 地域団体商標関連等の支援	
		地産品販売拡大		観光・交流	産業振興	人材・定住		
		農產品	工業製品					
山形県	・新おいしい山形推進プラン ・山形セレクションブランド化戦略	○	○			○		
東京都	東京都産業振興基本戦略	○	○	○				
山梨県	やまなしブランド戦略	○				○		
長野県	信州ブランド戦略	○	○	○	○	○		
富山県	とやま型地域ブランドアクションプラン2007-2011	○	○		○	○	地域団体ブランド発信応援事業 地域団体登録商標出願に対する経費の補助	
岐阜県	岐阜県ブランド戦略	○	○	○		○		
滋賀県	滋賀県産業振興新指針				○			
京都府	ブランド京野菜等倍増戦略第2次プラン	○					京都ブランド商標強化推進事業 地域団体商標の登録を支援するとともに、「京都ブランド商標推進協議会」の取り組みを支援(出願手続き等の支援、登録商標のPR等)	
鳥取県	とっとり知的財産活用プラン	○			○		知的財産・ベンチャー発掘支援事業 地域ブランド取得を目指す団体(地域団体商標登録要件を満たす)に対する研究開発費、出願費用、販路開拓費等の助成	
徳島県	とくしまブランド飛躍戦略	○						
香川県	香川県農業・農村基本計画	○						
愛媛県	・えひめ農林水産物等のブランド戦略基本方針 ・愛媛県知的財産戦略	○				○	地場産業地域ブランド育成支援事業 地域団体商標の取得経費、販路開拓経費を補助	
大分県	おおいた農山漁村活性化戦略2005	○		○	○	○		
鹿児島県	・「かごしまブランド」確立運動 ・「かごしまのさかな」ブランド認定 等	○				○		

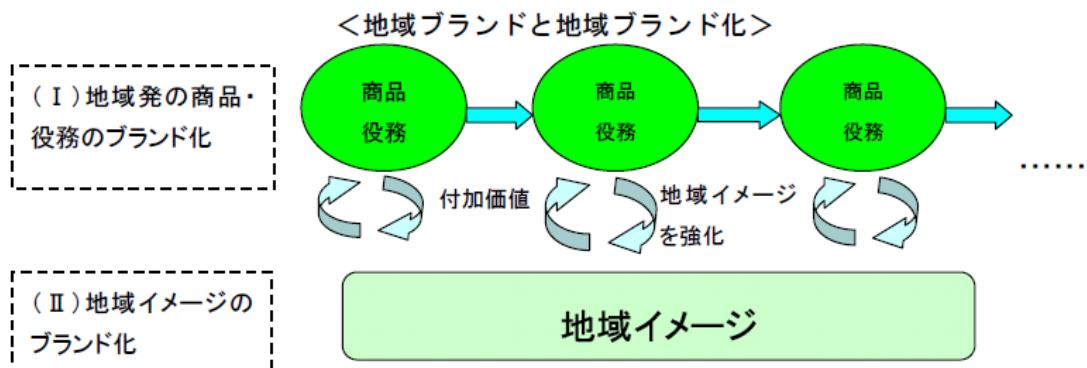
第4節 地域ブランドへの取り組み

ここで近年、本格化している地域ブランドとは何かを確認しよう。地域ブランドとは、「地域発の商品・サービスのブランド化を通じ、地域経済の活性化につなげようとする取り組み」として、具体的には「地域のイメージ（自然、歴史、風土、文化等）と関連させながら、商品・サービスの開発や高付加価値化等に取り組むことにより差別化させた価値を生み出し、その価値を広く認識されることにより、さらに地域イメージを向上させていく一連の取り組み」⁴⁶と定義されている。

一般的に地域ブランドと言うと、一般的には地域で生産・採取されたり、捕れたりする農林水産品に地域名がついたブランド商品がイメージされる。もともとはその地域の自然環境がその商品に適し、品質的に優れた商品が市場で評価され、自然に又は年月をかけてブランド化してきたものが大部分であると考えられるが、近年では地域の研究成果に基づいて生産されたもの（福井県の越前和紙など）も地域ブランドであるという考え方方が生まれている。

⁴⁶ 産業構造審議会 知的財産政策部会「地域ブランドの商標法における保護の在り方について」での定義

図 16：地域ブランドと地域ブランド化⁴⁷



第5節 地域ブランドを取り巻く状況

表8は、株式会社ブランド総合研究所⁴⁸が実施している「地域ブランド調査2009」の結果のうち、市町村及び都道府県の「魅力度ランキング(1~20位)」の結果を示したものである。「地域ブランド調査」は、2006年より実施しており、2009年は、全783市と東京23区および地域ブランドに関心の高い194町村の計1000市区町村を対象に、全国の消費者約3万人からインターネットで回答を得る形式で調査を実施したものである。調査項目は、魅力度、認知度、情報接觸度、各市区町村のイメージ(「歴史・文化のまち」など13項目)、情報経路別の接觸度(「旅番組」等14項目)、観光意欲度、居住意欲度、產品の購入意欲度、地域資源の評価(「街並みや魅力的な建造物がある」等15項目)等63項目から成り立っており、地域のブランド力について多角的に調査している。

この調査からも、地域のポジションを知り、地域ブランドの傾向(型)や地域のファン(ヒト)を知ることで、地域の成長を見て、地域ならではのブランド戦略を作り活用することに関心が高まっていると言える。

また、政府も、地域ブランドの発掘や育成に関する支援を積極的に実施している。2004年に経済産業省中小企業庁が創設した「JAPAN ブランド育成支援事業」は、国際競争力のある地域ブランドの発掘を目指したものであり、地域特性を活かした地場産業をコーディネートして、ブランド力のある製品開発や新市場開拓を行うプロジェクトを支援するものである。2004年度は31件、2005年度は30件、2006年度は30件(継続案件を含むと67件)、そして2007年度には31件(継続案件を含むと69件)のプロジェクトが採択されている。認定されたブランド確立プロジェクトには、最大2,000万円の資金補助が出る。国を挙げて地域ブランド化へのサポートが着実に進められている。

⁴⁷ 産業構造審議会 知的財産政策部会、「地域ブランドの商標法における保護の在り方について」、平成17年2月

⁴⁸ ブランド総合研究所は、地域ブランドおよび企業ブランドの研究とコンサルティングを行う専門企業として、2005年11月に設立。

表8：地域ブランド調査2009「魅力度ランキング」⁴⁹

魅力度ランキング(47都道府県順位)

順位	都道府県名	魅力度	順位	都道府県名	魅力度
1	北海道	68.9	26	高知県	13.1
2	京都府	54.6	27	広島県	12.9
3	沖縄県	53.3	28	富山県	12.6
4	東京都	44.9	29	岩手県	12.5
5	奈良県	35.8	30	岡山県	12.4
6	神奈川県	32.5	31	香川県	12
7	大阪府	32.1	31	岐阜県	12
8	兵庫県	25.3	31	山梨県	12
9	福岡県	24.9	34	三重県	11.4
10	長崎県	24.4	35	福井県	10.7
11	長野県	23.6	36	島根県	10.5
12	静岡県	22.7	37	愛媛県	10.3
13	宮崎県	21.4	38	福島県	9.7
14	千葉県	18.8	39	山口県	9.5
15	青森県	17.9	40	栃木県	9.1
16	宮城県	17.5	41	徳島県	9
17	石川県	17.4	42	滋賀県	8.7
18	鹿児島県	17	43	埼玉県	8.1
19	愛知県	16.4	44	鳥取県	7.7
20	秋田県	15.6	45	群馬県	7.4
21	新潟県	15.5	46	佐賀県	7
22	熊本県	14.6	47	茨城県	6.6
23	和歌山県	13.9			
24	山形県	13.7			
25	大分県	13.3			

表9：地域ブランド調査2009「魅力度ランキング」⁵⁰

主要な評価項目の上位ランキング（47都道府県ランキング）

	1位	2位	3位	4位	5位
認知度	東京都	北海道	京都府	大阪府	奈良県
魅力度	北海道	京都府	沖縄県	東京都	奈良県
情報接触度	東京都	北海道	大阪府	京都府	宮崎県
居住意欲	京都府	東京都	沖縄県	北海道	神奈川県
観光意欲	北海道	沖縄県	京都府	東京都	奈良県
訪問率	東京都	大阪府	京都府	神奈川県	千葉県
产品購入意欲 (食品)	北海道	沖縄県	京都府	宮崎県	青森県
产品購入意欲 (非食品)	北海道	京都府	石川県	沖縄県	岩手県

⁴⁹ ブランド総合研究所 http://www.tiiki.jp/corp_new/pressrelease/2009/20090910.html

⁵⁰ 49と同じ

第6節 地域団体商標の現状

地域団体商標制度は、政府が2004年5月に公表した「知的財産推進計画2004」において、地域ブランド保護の重要性を唱えたことを受け、2006年4月に施行された「商標法の一部を改正する法律」により導入された制度である。

地域産業の活性化や地域おこしの観点から、地域の自然的条件を生かした農林水産物や食品等の特産物、地域に歴史的な関連のある伝統工芸品、地域において提供される特色のあるサービス等、地域ブランド化への取り組みは多岐にわたり、複数事業者が地域名を冠した共通のブランド名を用いることにより、他地域の商品・サービスとの差別化や付加価値の向上を図ろうとする動きが盛んになってきた。

従来の商標制度では、地域ブランドが商標権を得るために全国的な知名度をえること等が要件とされ、商標法による保護が限定されていた。その結果、発展段階にある地域ブランドについては、他者による地域外の商品やサービス、あるいは品質の低い商品やサービスに同じブランド名を使用されることによる信頼の毀損等が生じることとなり、必ずしも関係事業者の期待に応えられていないという指摘がなされていた。

本制度は、地域ブランドが商標権を得るための基準を緩和し、事業協同組合や農業協同組合等の団体が商標を使用することにより、一定範囲の周知度（隣接都道府県程度等）を得た段階で地域団体商標として早期に権利取得することを可能とした制度である⁵¹。

基本的には、「地域名」と「商品・サービス名」の組合せからなる文字のみの商標で、その地域にある特産品や農産物等が対象であり、松坂牛や関あじ、関さば等の例がある。

第7節 地域団体商標の登録状況

2006年4月の商標出願開始時には、各地で農業協同組合や漁業協同組合等から農林水産物が、地場産業の工業組合や商業組合等からは伝統工芸品等が相次いで出願された。表10は、『地域団体商標2008』にある都道府県別の地域団体商標の登録件数を示したものである。京都府の50件、石川県の25件、兵庫県の23件を筆頭に多くの地域が出願している。

⁵¹ 経済産業省 特許庁、「地域団体商標2008」より引用

表 10：都道府県別地域団体商標の登録件数⁵²

北海道	11	東京	14	滋賀	6	香川	1
青森	3	神奈川	7	京都	50	愛媛	7
岩手	5	新潟	8	大阪	8	高知	4
宮城	4	山梨	2	兵庫	23	福岡	8
秋田	4	長野	5	奈良	8	佐賀	5
山形	6	静岡	12	和歌山	10	長崎	3
福島	3	富山	5	鳥取	3	熊本	7
茨城	2	石川	25	島根	2	大分	7
栃木	2	岐阜	19	岡山	2	宮崎	4
群馬	7	愛知	7	広島	9	鹿児島	9
埼玉	3	三重	8	山口	4	沖縄	9
千葉	6	福井	10	徳島	4	海外	2

地域団体商標を取得を目指す理由は4つあると考えられる。

第一に、他の地域や諸外国による「ニセモノ」から守るためにある。食の安全を脅かす事件により消費者は原産地に対しても敏感になっている。他の地域や国で製造されたニセモノが横行しないようにするためにも、地域団体商標を登録することで、ニセモノの製造・流通を抑制する効果が期待でき、それにより消費者を守り、地域の産業も守るという効果が期待できる。

第二に、地域団体商標の管理ルールを作り、品質向上に繋げる機会となる。登録された商品のなかでもその定義やルールが曖昧になっていることが少なくなく、粗悪な品質の商品や他の産地で作られた商品にその商標が使われることによる評価低減を防ぐためにも、地域団体商標の取得をきっかけに、原材料、産地、製造方法、品質、管理方法等の定義やルールを規定する動きにつなげることで、品質向上につながる。

第三に、「地域ブランド」に対する取り組みを促進する効果がある。地域の自然や歴史、文化、伝統技術、食、地域産品等の魅力的な地域資源から、その地域にしかない特産品や新サービス等をつくることで、地域活性化を図ろうとする契機になっている。

第四に、地域や業界団体の体制強化につながることである。地域団体商標の取得には業界団体が一致団結して申請する必要があり、商標を取得した場合にはその組合員でなければ商標が使用できず、組合の結束力や組織力が高まる効果が期待できる。

⁵² 地域団体商標 2008～育てよう、広げよう地域ブランド～』特許庁、2008年6月13日の資料1から作成

第8節 地域ブランド認証制度

各都道府県による地域全体のイメージの構築等を目指した総合的な地域ブランド戦略ではなくとも、地域の产品等のブランド化については、以前より取り組みが行われてきており、ほぼ全ての県において独自の認証制度等を設置している状況である。それが、「地域ブランド認証制度」の導入・運用・管理である。

地域ブランドの価値を保障するという点では、地产品等における独自の品質基準、あるいは認証制度の導入も重要である。表11は、内閣官房の知的財産戦略推進事務局のホームページに掲載されている「都道府県で実施している地域ブランド認証制度（2008年3月現在）」について対象別にまとめたものである。和歌山県、高知県、熊本県を除く44都道府県において「地域ブランド認証制度」が設けられており、全部で112の認証制度がある。

特に、地产品の中でも農水産物等の一次产品は、多くの都道府県で認証の対象として取り組まれている。一部の自治体では、一次产品の加工品や伝統工芸品等も認証の対象としている。その他、工業製品等を対象としたものや、製造業者や施設を認証対象としたものもある。

表11：地域ブランド認証制度の対象

対象		該当数	例
農水畜産品	農產品	34	あきたブランド認証制度(秋田県)信州伝統野菜認定制度(長野県)なにわの伝統野菜認証制度(大阪府)等
	水產品	16	玄海水産物ブランド選定事業(佐賀県)かごしまのさかな(鹿児島県)等
	畜產品	8	飛騨牛認定制度(岐阜県)岐阜県内地鶏肉認証制度(岐阜県)商品ブランド認証制度(宮崎県)等
工芸品		21	宮城伝統的工芸品の指定(宮城県)かながわの名産100選(神奈川県)福井県郷土工芸品指定制度(福井県)等
加工品		39	長野県原産地呼称管理制度(長野県)京のブランド商品認証制度(京都府)佐賀県原産地呼称管理制度(佐賀県)等
その他製品等		27	山形セレクション(山形県)グッドデザインぐんま商品選定(群馬県)石川ブランド優秀新製品認定制度(石川県)等
施設・業者等		10	県産そば使用認証事業(福井県)かかりつけ湯(静岡県)三重ブランド(三重県)等

該当数は重複含む（認証の対象が複数区分にわたるものがあるため）

フランスでは国がAOC制度を運営しているが、日本では自治体が原産地称呼管理制度を創設して、产品のブランド化に率先して取り組んでいるところもある。例えば、長野県は、2001年度から信州農産物マーケティング戦略推進プロジェクトに取り組み、「長

野県原産地称呼管理制度」を創設している。この制度では、農産物の原料や栽培方法、飼育方法、味覚による区別化を行い、認定品には認証マークを付与する。ワイン、日本酒からスタートし、米、焼酎へと拡大している。佐賀県でも原産地称呼管理制度を導入している。⁵³

図 17：さまざまな地域ブランドの認証マーク



これらの品質基準や認証の選定基準においては、地域性との関連を規定しているものが多く、特定の基準に基づいた高品質な产品を認定し、アピールしていくことで、地域ブランドを形成していく一要素として位置づけられている。

⁵³ 安田龍平、板垣利明「地域ブランドへの取組み 26 のけ入」同友館、2007 年より引用

第9節 地域ブランド育成事業

地域の特性を生かした產品の魅力を高めて高いブランド力を確立するため、「地域ブランド認証制度」と並んで、各都道府県で実施されている「地域ブランド育成事業」がある。

内閣官房の知的財産戦略推進事務局のホームページに掲載されている、都道府県で実施している地域ブランド認証制度（2008年3月現在）によると、和歌山県、島根県、広島県を除く44都道府県において150件の「地域ブランド育成事業」が設けられている。

育成事業の内容はさまざまであるが、都道府県内の地產品の知名度を高めて販路拡大を推進するための、イベント、広報・宣伝等が多い。

まとめ

知識社会への対応や国際競争力の強化のため、知的財産戦略が検討されている。この中でも地域資源や歴史資源など文化資本の活用が重要であるということに、日本政府も地方自治体も目覚めてきた。日本には、国家戦略としての地域知的財産戦略と自治体主導の地域知的財産戦略がある。

国家知的財産戦略は、知的財産戦略本部の議論を見ても、日本ブランド、地域ブランド、コンテンツの発信という観点で大きく取り扱われるようになった。2009年3月に策定された「日本ブランド戦略」の今後の実施が期待されている。

地域知的財産戦略は、地域ブランドが注目される中、既に多くの都道府県において、自治体レベルの地域知的財産戦略を策定する取り組みが行われている。地域ブランドは、各地域の現状や特産等に深く関わるため、画一的な戦略ということではなく、都道府県の実態に合わせた独自の政策になっており、策定の有無や策定の時期、策定レベルやブランド化の対象等さまざまである。本書では、都道府県の取り組み状況という観点で、地域ブランド戦略の策定状況と知的財産推進計画との関連から、都道府県のタイプを4つに大別して整理した。

近年、経済産業局が国家戦略と地域戦略の両者を繋ぐようになってきた。全部で9つの地域知的戦略本部が設置されているが、地域の現状に応じて、体制や目標や計画が異なっている。地域の現状に適合させているためと考えられる。

さらに、地域知的財産戦略と関連して、従来から都道府県で実施してきた地域ブランド認証制度についても整理した。その結果、ほぼ全ての都道府県において独自の認証制度があり、農産品や加工品を対象とする認証制度が多い状況ではあるが、デザイン性に優れた製品を認証の対象とするものや、施設や事業者等を認証するものまで、さまざまな認証制度が設けられていることが分かった。

地域知的財産戦略が本格的に日本に根付くのはこれからだと予想されるが、大きな可能性を秘めていることが成功事例から明確になってきた。開国以来、議論が続いてきた地域振興政策の解の一つが、地域資源を活用した産業づくりである分かったのである。今、地域知的財産戦略にますます大きな期待がかかっている。