|  |  |
| --- | --- |
| タイトル | **特産物の地域ブランド化の現状と地域への影響に関する研究―商標登録済みの水産物を対象として―** |
| 出典 | **日本建築学会計画系論文集　第73巻　第625号　565−572** |
| 著者 | **田原 潤一, 後藤 春彦, 佐久間 康富** |
| 内容この研究は特産物の地域ブランド化が地域に与える影響として、商品の（役割）の付加価値向上などの経済面の影響だけでなく、地域アイデンティティの形成や、住民の愛着・誇り、の創出などの意識面への影響を明らかにすることを目的としている。研究の方法としては、まず特許庁のホームページの特許電子図書館の検索機能を利用して、全国的な実態を把握する。次に抽出事例の中からケーススタディを行い、商標の権利者及び関係者団体へのヒアリング調査や統計資料から、経済面への影響をみる。対象地域住民へのアンケート調査により、意識面への影響を把握する。経済面への影響を見るために、「来客数の増加」が顕著であった地産地消型の中から、地域への影響を測りやすい規模である「ありのふぐ」が調査対象となっている。調査や分析の結果から特産物の地域ブランド化による地域への経済面に関する影響は、①付加価値の創出、②来訪者の増加であることが明らかになった。また、特産物であるフグの漁獲量の減少や合併などの変化によって、急激に来訪者が減少することも明らかになり、漁獲量の安定的確保と地域に根差した組織づくりの確立が課題とある。特産物の地域ブランド化による地域への意識面に関する影響は、①地域アイデンティティの形成②愛着・誇りの創出であることが明らかになった。反対に愛着・誇りを創出しない要因としては、知名度の他に、直接的な利益が少ないことが挙げられ、地域名を独占的に使用することへの弊害が出ているとある。その他にも、地産地消型の流通方法は大都市に依存するよりも単価を下げる傾向にあることがわかったが、特産物の地域ブランド化による来訪客の増加や地域住民の愛着・誇りの創出を考慮し地域全体として捉えれば地域資源の有効な活用方法であると書かれている。地産地消型の地域ブランドが増加することによって、地域が経済面・意識面ともに自立を強め、それぞれの特色を発揮しつつ住民の愛着や誇りの創出されることを期待している。「ありのふぐ」という来訪者の増加を達成したケースに注目しているためか、新たに特産物を地域ブランド化することに対する難しさや負の影響についてはあまり書かれていなかった。しかし特産物の地域ブランド化を確立させることで、住民の地域への愛着や誇りが高まるということはわかった。 |