

Title	地域資源の技術を用いて、地域経済を活性化するための知的財産戦略に関する調査研究
Author(s)	生越, 由美
Citation	年次学術大会講演要旨集, 36: 901-906
Issue Date	2021-10-30
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10119/17949">http://hdl.handle.net/10119/17949</a>
Rights	本著作物は研究・イノベーション学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Research Policy and Innovation Management.
Description	一般講演要旨

## 地域資源の技術を用いて、 地域経済を活性化するための知的財産戦略に関する調査研究

○生越由美(東京理科大)

ogose@rs.tus.ac.jp

### 1. はじめに

高齢化、少子化、コロナウィルスの影響を受け、日本の地域経済は壊滅的な打撃を受けている。この状態を打破する一つの方法は、地域資源を知的財産として保護・活用して地域の産業を育成することと考えられる。2000年頃から「地域ブランド」に関する期待が高まり、2006年から特許庁は「地域団体商標制度」を、2015年から農林水産省は「地理的表示保護制度」を創設した。今までは、地域資源をブランドの側面を中心に引き上げ、商標権や地理的表示などの知的財産権の取得が主体となる戦略で終わっていた。

他方、日本の地域資源である技術の活用がなかなか上手く行っていなかった。近年では、今治タオルや南部鉄器など、地域技術を主体とする製品からも成功事例が出始めている。

本研究は、地域資源である「先端技術」や「伝統技術」を、「特許権」、「営業秘密」はもちろん、「商標権」でも保護し、地域経済を牽引する核としている事例を調査研究する。地域資源の技術が地域経済にイノベーションを起こすための知財戦略を検討する。本稿における「地域技術」とは、一定以上の企業や研究機関が保有する技術ではなく、昔から地域で利用されている技術や地域振興の目的で活動しているベンチャー企業が保有する技術のことを意味する。

### 2. 先行研究<sup>1234</sup>

先行事例は「第3のイタリア」である。EU加盟やWTOの影響を受け、1970年代の初めから1990年代の20年間、イタリアの全産業は壊滅的打撃を受けて、不況にあえいでいた。

イタリアは地域で事情が大きく異なる。

「第1のイタリア」と呼ばれる地域は、自動車、機械工業製品、ファッションブランドが産業が主体で、日本の愛知県豊田市に似ている。「第2のイタリア」と呼ばれる地域は、農産品、ワイン、観光が産業が主体で、沖縄や北海道に似ている。

「第3のイタリア」と呼ばれる地域は、革製品、家具、木工品、繊維、眼鏡、セラミックタイルなどの伝統工芸品、包装機械などの機械工業を中心とした産地であり、情報を核とした産業集積を行っている。主な都市は、ボローニャ、フィレンツェ、ローマ、ヴェネツィア、モンテベッルーナであり、主な企業としてグッチ（フィレンツェ）、フェラガモ（フィレンツェ）、ランボルギーニ（ボローニャ）、ドゥカティ（ボローニャ）、フェンディ（ローマ）、デロンギ（トレヴィーゾ）などがある。明確な定義はないが、イタリア中部地域のエミリア＝ロマーニャ州周辺を指すことが多い。

この第3のイタリアは、イタリアにおいて中小企業や職人による伝統工芸が発達している各種都市や地域を指す概念である。中世にさかのぼる伝統工業の歴史を持つことが多い。大資本による近代工業化が進んだイタリア北部の都市や、依然として農業に依存するイタリア南部の都市とは異なる産業構造・社会構造を強調するものだ。

第3のイタリアの各産地の経済規模は1000億円に到達していることは特筆すべき事項だと思う。例えば、トスカーナ州は靴や小物向けの牛革なめしの職人技術が残っている。生産額13億ユーロ、輸出額9.4億ユーロである。トスカーナ州のプラトーは繊維産業の地域で、欧州繊維産業の中心地のひとつである。生産額41.9億ユーロである。

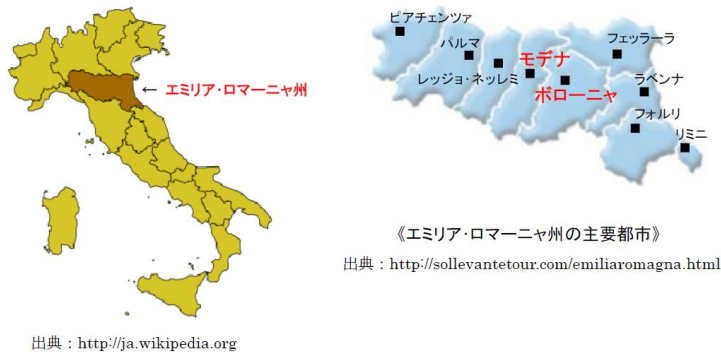
実はイタリアには約200の地場産業の産地が存在し、その内、繊維が約35%、皮革27%、家具約20%である。イタリアの中小企業は海外進出に対して大変意欲的で、地場産品が世界各国に輸出されている。中小企業の輸出比率は60%と世界一である。日本とイタリアの中小企業の違いは、日本は大企業の協力会社としての産業構造に対し、イタリアの場合は製販一体型のビジネス構造だ。少人数の中小企業製造業であっても、自社で売り込みを図り、エンドユーザーの顔を見てモノづくりを行なっている。

日本ではOEM供給をしている中小企業が多いが、イタリアでは製販一体型に経営資源を集中させる

ことが一般的な経営のあり方とされている。この地域については、中小企業論の観点から 1990 年代に多くの研究がなされてきたが、知的財産の観点からの研究はなかなか見つからない。

近年のこの地域は、中国からの投資や人口流入を受け、ブランドの無断使用や製造技術に関するノウハウ（営業秘密）が流出している問題が指摘されている。このことから、地域の産業振興のために地域技術を活用する際には、事前に知的財産戦略を構築することが必要だと考えた。

図 1：第 3 のイタリア（出典：吉村<sup>5</sup>から転載）



### 3. 日本の地域振興政策の歴史

開国以来、日本政府が実施した地域振興政策は、国家のために地方自治体を利用する面が強かった。国が「主」で、地方自治体は「従」の立場だった。例えば、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などが挙げられる。これらの計画で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。

#### (1) 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、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。東京などの大都市の生活スタイルが最上であり、例えば地域の独特の食材を楽しむ生活は時代に遅れているかのような錯覚が蔓延していた時代にこの言葉は人間の「生活の質」も見直す契機となった。

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。

これ以前から、自発的に活動していた地域もある。「ゆず」を活用した地域活性化で有名な「高知県馬路村」は 1960 年代から活動を開始していた。1963 年、馬路村でゆずの栽培が始まった。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<sup>6</sup>。

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の対抗策に始まる。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<sup>7</sup>。

#### (2) 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<sup>8</sup>のが、当時の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があった。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) が欠かせないと指摘した。

「**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も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<sup>9</sup>。

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一番の成功事例である。これは、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）などの総合力が「iichiko」を誕生させた。

2003年当時の一村一品運動の指定状況（表1）を見ると、特産品や文化など、さまざまなカテゴリーがある。1999年度特産品販売額が10億円以上の品目は19品もあった（図2）。2013年度の今治タオルの売上高が6億円だったという報道と比較すると、特産品の販売額が10億円を超えたのは立派なことだったと思われる。近年の成功事例と言われる「関あじ」、「関さば」も大分県で培われていた地域ブランドのビジネスモデルが適用されたためと考えられる

ただし、農林水産物の活用は多いが、工芸品は0品目である。日本の地域に根差す先端技術や伝統技術がグローバル市場で存在価値が発揮されているものが少ない点が大きな課題と考える。

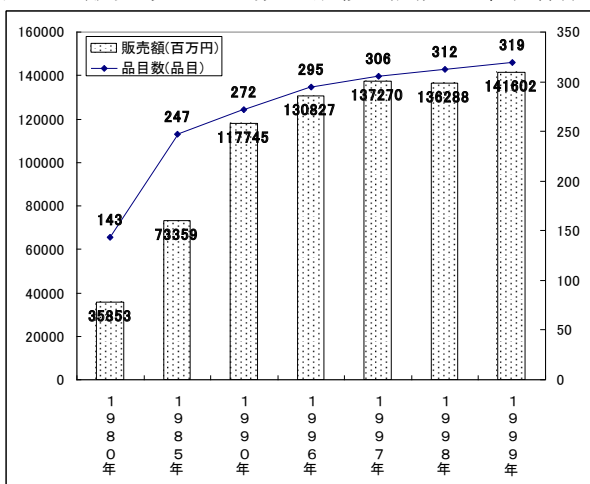
表1：2003年度一村一品運動の指定状況（大分県）  
（出典：筆者作成）

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	0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）（出典：筆者作成）

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	
耶馬溪町	ブレーカ	
宇佐市	むぎ焼酎いいちこ	

図2：販売額・品目数の推移（出典：筆者作成）



その後の一村一品運動は、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、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られる。

## 6. 地域資源としての技術

技術を大きく分けると「伝統技術」と「先端技術」に分けられる。これらを知的財産として保護するにはどんな種類があるのか検討する。

### (1) 伝統技術

伝統技術をブランドとして保護する制度には、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律昭和49年5月25日法律第57号」が挙げられる。この法律は、「一定の地域で主として伝統的な技術又は技法等を用いて製造される伝統的工芸品が、民衆の生活の中ではぐくまれ受け継がれてきたこと及び将来もそれが存在し続ける基盤があることに鑑み、このような伝統的工芸品の産業の振興を図り、もって国民の生活に豊かさと潤いを与えるとともに地域経済の発展に寄与し、国民経済の健全な発展に資すること」を目的とする。指定を受ければ「伝統工芸証紙」を貼ることができる。①～④の全ての要件を満たし、経済産業大臣の指定を受けることが必要である。

- ① 主として日常生活で使用する工芸品であること。
- ② 製造工程のうち、製品の持ち味に大きな影響を与える部分は、手作業が中心であること。
- ③ 100年以上の歴史を有し、今日まで継続している伝統的な技術・技法により製造されるものであること。
- ④ 主たる原材料が原則として100年以上継続的に使用されていること。

「100年以上の歴史を有し」というのは世界的に見ても高い水準である。例えば、欧州の地理的表示の取得の目安となる歴史年数は20～30年であり、日本の農林水産物とその加工品を保護する農林水産省の地理的表示の取得目安は20～30年である。工芸品の100年以上の歴史的な価値がグローバル市場にアピールするものと考えられる。

2021年1月15日時点で、236品目が登録されており、品目別によると織物が38品目と最多である<sup>10</sup>（表3）。続いて、木工品・竹工品と陶磁器が32品目、漆器が23品目である。都道府県別では、京都が17品目数と最多である（表4）。続いて、沖縄だが、第3位が東京であることに驚かされる。

表3：品目毎の伝統工芸品  
（出典：筆者作成）

業種	品目
織物	38品目
木工品・竹工品	32品目
陶磁器	32品目
漆器	23品目
その他の工芸品	22品目
仏壇・仏具	17品目
金工品	16品目
染色品	13品目
文具	10品目
人形・こけし	10品目
和紙	9品目
その他の繊維製品	5品目
石工品	4品目
工芸材料・工芸用具	3品目
貴石細工	2品目

表4：都道府県毎の伝統工芸品  
（出典：筆者作成）

品目数	都道府県
17	京都府
16	沖縄県
16	東京都
15	新潟県
14	愛知県
10	石川県
8	大阪府
7	長野県、福井県、福岡県
6	富山県、兵庫県
5	岐阜県、広島県、三重県、福島県
4	岩手県、宮城県、熊本県、埼玉県、山形県、秋田県
3	山口県、山梨県、滋賀県、神奈川県、静岡県、長崎県、島根県、徳島県、奈良県、和歌山県
2	愛媛県、茨城県、岡山県、群馬県、香川県、高知県、佐賀県、鹿児島県、千葉県、鳥取県、北海道
1	宮崎県、青森県、大分県、栃木県
1	茨城県+栃木県
1	岐阜県+愛知県
1	宮崎県+鹿児島県
1	山形県+新潟県
1	鳥取県+島根県
1	東京都+埼玉県
1	埼玉県+東京都+神奈川県

### (2) 先端技術

先端技術の保護には「特許権」が有益である。一般的に、技術を保護する制度とのみ考えられているが、特許権を取得している技術というブランドを付加することも可能である。特許権が有効な期間は「特許番号」を製品に付加できる権利を有している。権利期間が終了した後に特許番号を付す行為

は違法である。

第一百八十七条 特許権者、専用実施権者又は通常実施権者は、経済産業省令で定めるところにより、物の特許発明におけるその物若しくは物を生産する方法の特許発明におけるその方法により生産した物（以下「特許に係る物」という。）又はその物の包装にその物又は方法の発明が特許に係る旨の表示（以下「特許表示」という。）を附するように努めなければならない。

### （3）伝統技術と先端技術

#### ①商標権

両者のブランドを保護するのが「商標権」である。特に、伝統的な地域技術は「地域団体商標」として保護される事例が多い。現在、780件の登録がある。織物・被服・布製品・履物のカテゴリでは68件、工芸品・かばん・器・雑貨のカテゴリでは96件、焼物・瓦のカテゴリでは33件と続いている。反対に、農林水産物や酒などのブランドを保護する「地理的表示保護制度」ではこれらの技術は保護されない。

先端技術も商標権で保護されている事例は多い。例えば、ソフトウェアの「LINUX」は特許権を取る時間も無く、新しいソフトウェアを開発し続けている。しかし、フリーライドされるのは許せない。彼らが選択した防衛策は商標権である。技術の中身が分からなくても、商標の文字や図形が認識できれば、消費者は混乱しない。技術ブランドの保護を常に考える必要がある。

また、「インテル」も「インテル・インサイド・キャンペーン」で有名である。技術の詳細が分からない消費者でもインテルのシールが貼ってあるパーソナルコンピュータを選択することができる。いわゆるマーケティング戦略のプル効果であるが、これは先端技術だけでなく、伝統技術でも使用することができる。

#### ②営業秘密

また、技術情報を全て特許の明細書に記載するわけにはいかないのが、「営業秘密」として保護することも重要だ。裁判になったときに、自分たちの営業秘密と証明する証拠を予め用意することが重要である。

## 7. 地域技術の成功事例：今治タオル

近年、日本でも地域技術で経済を活性化する成功事例が誕生しているが、今治タオル、南部鉄器など数はまだまだ少ない。今治タオルの事例で紹介する<sup>1112</sup>

日本一のタオルの生産地であり国内の生産量の5割以上を占めている。今治地方の織物業は、江戸時代からつづく地域産業であり、時代の状況に合わせて小幅綿布（「伊予木綿」とも呼ばれる）、綿ネル、広幅綿布、そしてタオルへと主力製品を変えながらその伝統を受け継いできた。

戦後は、タオルに特化して生産量を増やしていき、1960年にはタオル生産において先陣を切っていた大阪の泉州タオルを抜いて日本一となった。

タオル産業の歴史を振り返ると、江戸時代の享保年間（1716～1735年）に、今治地方では白木綿の生産が始まった。棉替木綿制（わたがえもめんせい）という問屋制家内工業によるものであった。

1894（明治27）年、販売不振に陥った白木綿に代わるものとして、阿部平助が手織り機械4台でタオルの生産を始めた。1910（明治43）年には麓恒三郎が二挺箆（にちょうおさ）ボタン機を考案してタオル生産が増加した。明治末年に中村忠左衛門が先晒色（さきざらしいろ）タオルの生産を始めると売れ行きが好調で、そのため今治地方でタオル生産業者が増加した。

昭和20年の空襲で今治市は壊滅的な打撃を受けた。しかし戦後の衣料不足の下、たくましく復興し、「ガチャ万景気」と呼ばれる好景気を迎えた。タオル織機の発する音の「ガチャ」という音一回でものおすごく儲かるという意味であった。その後、最新鋭の広幅ジャガードが普及すると、新商品のタオルケットブームに乗じて、昭和35年に大阪の泉州を追い越して日本一の産地となった。

今治がタオルの産地として発展した大きな理由は、市内を流れる蒼社川（そうじゃがわ）の豊富な伏流水である。この地下水は甚軟水（じんなんすい）のため、この水で漂白すると純白の糸になり、染色後は鮮やかな色の良さを実現した。このため、今治のタオルは名声を博するようになった。

1970年代は「更なる飛躍の時代」となった。1970～1975年に企業数と織機実台数がふたたび急増した。企業数は1976年に504社とピークを迎え、その後徐々に減少に転じた。生産量は1971～1973年に激増したが、石油危機の影響で低迷した。一方で、織機の自動化にともない従業員数は徐々に減少していった。タオル市場では、タオルケットの売行きはまだ見通しが明るく売上を伸ばしていったが、

タオル製品の多様化および高級化も進行した。

1980年代は「成熟期」といえる。これまで好調だったタオルケットの需要が頭打ちとなり、代わってバブル経済を背景に「贈答用ブランド名入れタオル」が流行し、全体として生産量が伸びた。1985年のプラザ合意による円高は、輸入タオルの増加を招来すると同時に海外進出の契機となった。1985年に生産量のピークを迎えた。

1990年代は「衰退期」となり、バブル経済の崩壊と共に減少の一途を辿った。今治の生産量が初めて全国の輸入量を下回り、企業数と織機実台数ともに激減した。このような状況下、技術面で設備織機における革新織機の普及率が約5割にせまり、合理化が更に促進された。

輸入品に対抗して、産地を復活させた取り組みの詳細を見てみよう。タオルの生産減少の打開に功を奏した対策の一つが、2006年にスタートした「JAPANブランド育成支援事業」である。この支援事業の中で「今治タオルプロジェクト<sup>13</sup>」と言われるこのプロジェクトでは、新しいブランド&ロゴマークの作成、タオルソムリエの資格試験の実施、タオルマイスターの認定など新たな産地発の取り組みが実施された。この成果が生産量の減少に歯止めを掛けた。産地での模索と挑戦は続いている。

ブランドマーク&ロゴは、タオルに関するさまざまな情報を地球規模で発信する、日本の新しいひとつの「顔」として生み出された。今治タオルを象徴するイメージカラーは、「赤」×「青」×「白」、モチーフに用いたのは今治の恵まれた美しい自然「太陽」「海」「空」「水」だという。

タオルに織り込まれるクオリティ・先進性・独創性・安心感・やさしさを象徴している。「先進的・日本×品質感・伝統×タオル・可能性」であるという。

今治タオルの存在自体が、社会の注目を集め、日本を象徴する商品のひとつであるという位置づけで、品質に対する安全と安心、信頼、歴史と伝統、鮮明性、落ち着きなどをイメージさせる好感度の高い色が採用されている商標である。

## 8. まとめ

地域資源である技術を活用した事例として有名な「今治タオル」から分かることは、単に商標権を取得しただけではなく、根底に流れる技術を理解して「今治タオルプロジェクト」を立ち上げたことである。ややもすると、ブランドだけ構築すればよいとのプランを立てがちであるが、消費者は甘くはない。自分の地域の技術の優位性、伏流水が豊富であるから晒す工程が十分にできるなどの地の利、構成メンバーが保有する技術資産など。これらを棚卸して戦略を構築するべきと思う。その際、知的財産戦略をどのように入れ込むかの視座が重要である。今治タオルは「マーク」や「ソムリエ」の存在が注目されるが、真に注目すべきは江戸時代から地域で継承されている技術である。次のステップではこの技術を知的財産として有効に活用し、グローバル市場に参入して欲しいと考える。

1 <https://core.ac.uk/download/pdf/76208176.pdf>

2 吉村英俊：北区 HP：[https://www.kitakyu-u.ac.jp/iurps/pdf/2009region\\_e2-5.pdf](https://www.kitakyu-u.ac.jp/iurps/pdf/2009region_e2-5.pdf)

3 広島経済大学 HP：<https://core.ac.uk/download/pdf/33999748.pdf>

4 「第3のイタリアと産業地区--エミリアン・モデルの検証」大阪経済大学紀要  
<https://iss.ndl.go.jp/books/R000000004-I3298487-00>

5 吉村英俊：北区 HP：[https://www.kitakyu-u.ac.jp/iurps/pdf/2009region\\_e2-5.pdf](https://www.kitakyu-u.ac.jp/iurps/pdf/2009region_e2-5.pdf)

6 『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

7 『一村一品のすすめ』平松守彦著、ぎょうせい、1982年4月

8 開発途上国「一村一品」キャンペーン(2005年12月のWTO香港閣僚会議の際に途上国支援策として「開発仁ソタイプ」を発表した。経済産業省とJETROは、2006年2月から、開発途上国「一村一品」キャンペーンを関係機関との連携のもとスタートさせた。このキャンペーンは、大分県の一村一品運動を参考にしたものである。

[http://www.meti.go.jp/policy/trade\\_policy/ovop/index.html](http://www.meti.go.jp/policy/trade_policy/ovop/index.html)

9 『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

10 経済産業省 HP：[https://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/nichiyodensan/index.html](https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/nichiyodensan/index.html)

11 武智利博、寺内浩、内田九州男、『愛媛県 謎解き散歩』中経出版、2012年

12 今治市図書館；たおるびと：<http://www.library.imabari.ehime.jp/towelbito/index.html>

13 今治タオルプロジェクト：<http://www.imabaritoweljapan.jp/about/>