

地域ブランド研究の論点

——フランスの地理的表示産品を事例に——

須田 文明

近年、農政は、農業生産を支持する部門政策から農村振興を重視した地域政策的側面を重視するようになっており、農村文化遺産が、こうした地域振興の重要な要素を占めることが明らかになっている。地域の伝統的な農産品がこうした文化遺産の要素をなしており、農村振興という観点からも、地理的表示の活用が欧州では見られるようになってきているのである。たとえばフランスでは、フランス農業省と文化省、環境省が協力して、『州料理資源総覧』を全国料理技能センターにより各州ごとに編纂したほか、1993年には、特徴的農産品と密接に関連した『景観100選』を発表し、1994年には、フランス文化省が『農村文化遺産政策』報告書を公表しており、この中にも文化遺産としての伝統食品への記述がある。

さて欧州では、フランスの原産地呼称AOC制度にならって、92年より欧州理事会規則(2081/92)により地域の特徴的産品を保護する仕組み（「保護原産地呼称PDO」と「保護地理的表示PGI」）が確立されている。こうした地理的表示産品の登録数は、フランス135、イタリア134、ポルトガル85、ギリシア83、スペイン76、ドイツ49、イギリス28などとなっており、圧倒的に南欧諸国が多い。これはワイン文化圏では伝統的に地域の名称

が特徴的産品（主としてワイン）に添付されてきたこと、アングロサクソン諸国では、比較的大きな食品企業が地域名よりもむしろ商標を通じたブランド戦略を採用してきたことなどに関連している。

なお、92年の欧州レベルでのこうした表示規則の採用が、フランスなどでは、従来の表示産品のさらなる基準の厳格化をもたらす傾向を促している。特徴的な産品の間での競争が激化するにしたがって、例えばチーズなどでは従来認められていたホルスタインではなく、地域に伝統的な家畜種の牛乳の採用といった基準が新たに採用されているようになってきている。また、生産地帯のゾーニングもかなり厳密になされることになり、該当地帯が狭くなっている。

こうしたゾーニングや生産基準の設定にさいしては、たとえばワインなどの場合では土壌学者や地質学者などが決定的な役割を演じているのに対し、チーズなどの専門家委員会の構成では、経済学者や地理学者、人類学者などが関与しており、生産物ごとに「産地」や「地域」のとらえかたに違いがあることがわかる。

なお、本報告の詳細は、拙稿「欧州における地域ブランド戦略の展開」（『農業と経済』、2005年11月号）に記載されている。