

# 地理的表示保護制度 ～登録の効果～ 2019

九州のGI登録団体と、  
卸売業者・小売業者の  
皆さんに意見を伺いま  
した！



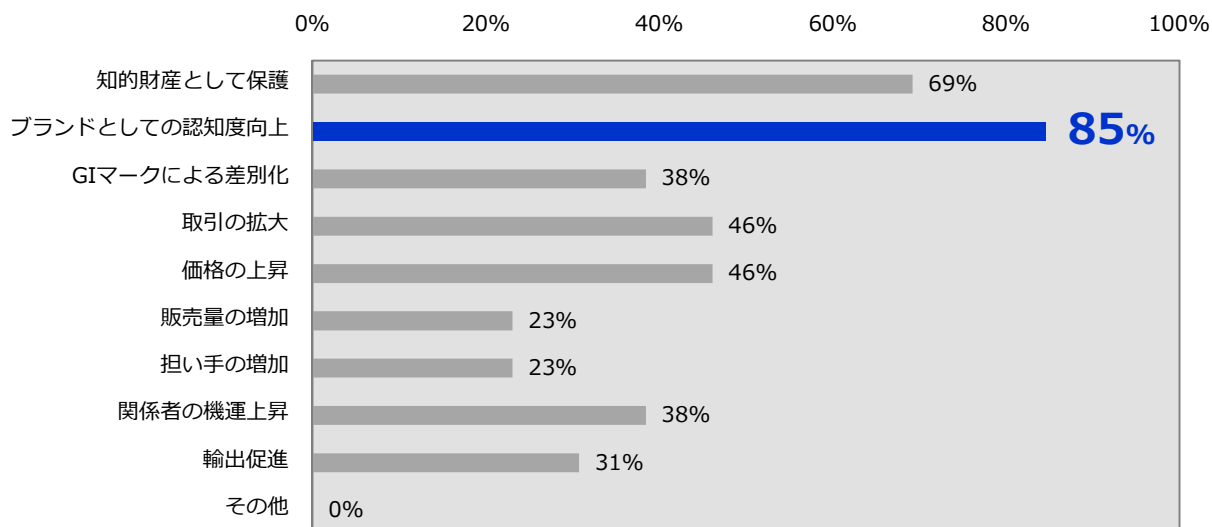
令和元年10月 九州農政局地域食品課作成

## GI登録団体へのアンケート結果

### 1. 地理的表示（GI）保護制度への申請について

1 多くの団体が、ブランドとしての認知度向上を期待しています。

Q1-1 GI保護制度に登録申請された目的は何ですか。

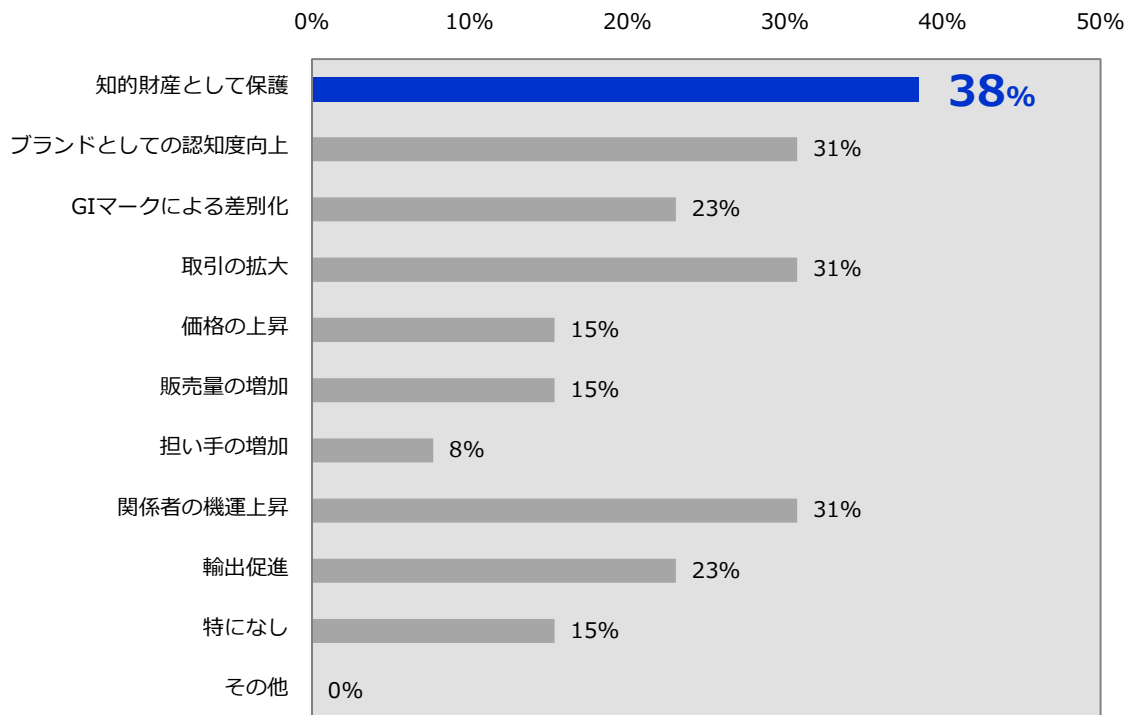


産品の名称を「知的財産」として保護することがGI保護制度の本来の目的ですが、申請団体は、単に知的財産としての保護だけでなく、多様な効果を期待しています。

## 2

## 85%の団体に何らかの効果が見られます。

## Q1-2 GI保護制度に登録されたことで得られた効果は何ですか。



知的財産として保護されることのみならず、様々な効果が得られます。「ブランドとしての基準が統一できた」「価格交渉が可能になった」「産地に対して関心を持ってもらえた」等の製品に対する評価以外にも、生産者の「品質に対するこだわり」や「生産意欲の向上」等の効果も見られます。

## 3

## 効果は、GI保護制度の認知度次第？

Q1-3 Q1-2で「特になし」と回答された方におたずねします。  
効果が得られていないと思われる理由は何ですか。

- ・ 消費者にGI制度自体が知られていない。
- ・ GIマークの認知度が低い。
- ・ 登録されたばかりで効果が見えない。

登録の効果をを得るためには、国や自治体等の関係者が協力してより一層のGI保護制度の認知度向上に取り組む必要がありますが、登録団体自らがGI製品の価値を消費者に知ってもらうための努力も重要です。効果を得られたと回答した85%の登録団体は、自らも積極的な取組を行っています。

## 【アンケート調査概要】

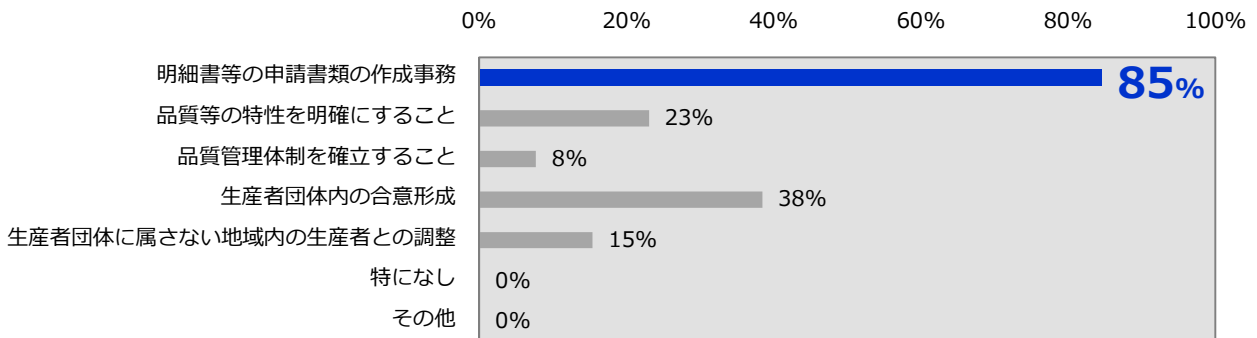
対象者：九州管内のGI登録団体 14団体 (回収数 14団体)  
同 卸・小売業者 171業者 (回収数 83業者)

実施時期：令和元年7-8月  
調査方法：郵送又は聞き取り調査

## 4

### 申請書類の作成事務にはどの団体も苦労しています。

Q1-4 GI保護制度に登録申請する際、一番苦労されたことは何ですか。

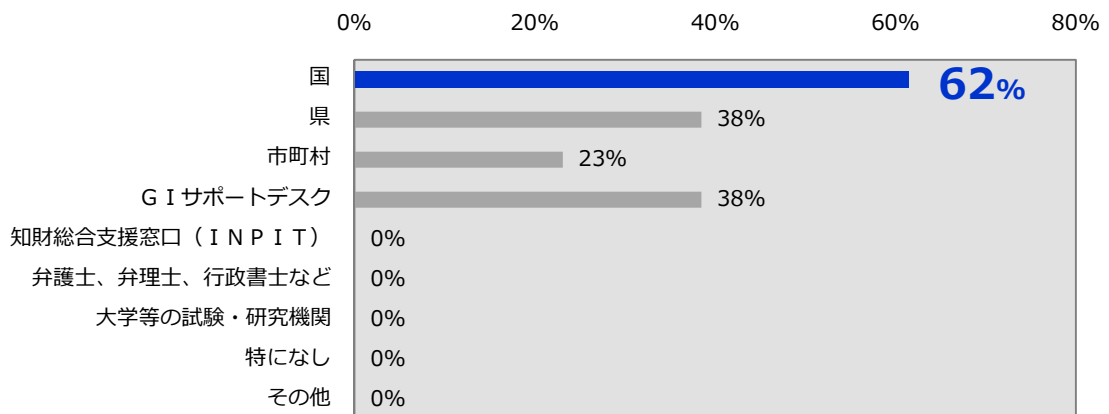


申請団体の人員不足によって、誰が書類を書くのかには、どの産地も苦労しています。地域の合意形成を含め、自治体をはじめとした関係機関の支援が必要です。

## 5

### 国や自治体以外にも相談窓口があります。

Q1-5 GI保護制度に登録申請する際、どこへ相談されましたか。



国やGIサポートデスクは申請を検討されている団体へ総合的な支援をしていますが、特性の解明や産品がGI保護制度に適しているか等を専門機関や知的財産総合窓口にも相談されることで、申請が進めやすくなる場合もあります。

## 6

### 専門家に相談することで申請がスムーズに進みます。

Q1-6 Q1-5で、外部へ相談された方におたずねします。

相談先から、どのようなアドバイスを得ることができましたか。

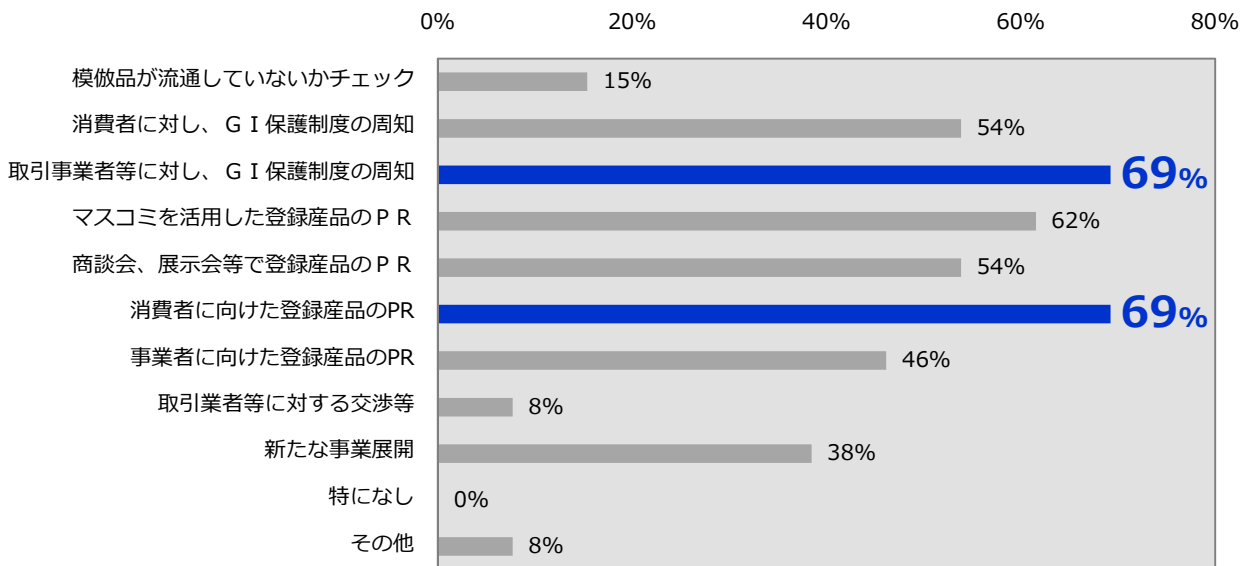
- 申請書類の作成や記入方法。
- 団体内の合意形成が苦労し、ルール作りについてアドバイスをいただいた。
- GI候補品となり得るかの確認。
- 根拠の作成について。
- 団体の設立から合意形成まで。
- 過去の分析データの提供。

申請書類作成の相談はGIサポートデスクへ、データや根拠書類の提供、合意形成のアドバイス等は自治体へ相談される傾向にありました。

## 2. GI登録後の取組について

### 1 多くの団体が、GI保護制度の周知や製品のPRに取り組んでいます。

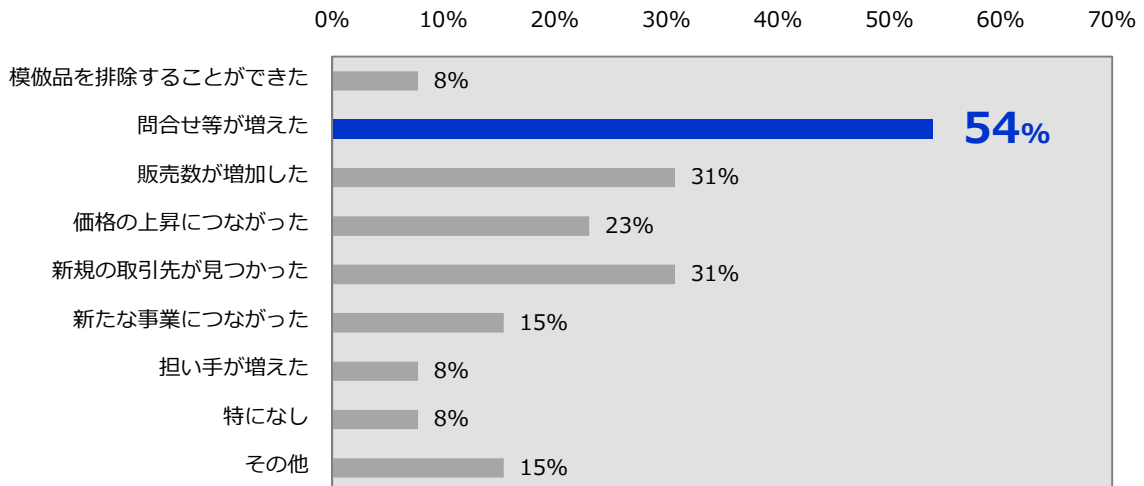
Q2-1 登録後、GI保護制度を活用するためにどのような取組を行いましたか。(行っていますか)



取引事業者への制度周知によって、GI産品を差別化産品として取り扱ってもらうことや、消費者へのPRによってGI産品のファンになってもらうこと等を目的に様々な取組を行っています。

### 2 取組の結果、問い合わせ等が増えています。

Q2-2 Q2-1の取組を行った結果、何らかの成果が得られましたか。



【特になし】

- 登録後の作柄が悪く価格も下がったため、まだ成果を感じていない。

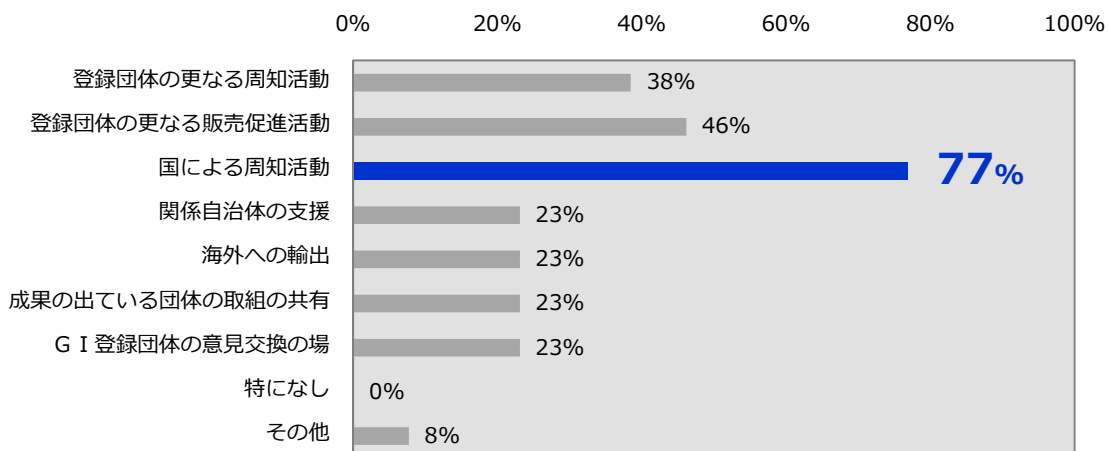
【その他】

- 知的財産として保護につながった。
- 生産者の生産意欲が高まった。

登録の際には、新聞等のマスコミに取り上げられ、問い合わせが増えますが、何もしなければ一時的な流行で終わります。登録後も、継続して話題を提供することで成果が得られます。

### 3 登録団体は、さらなる周知活動が必要だと考えています。

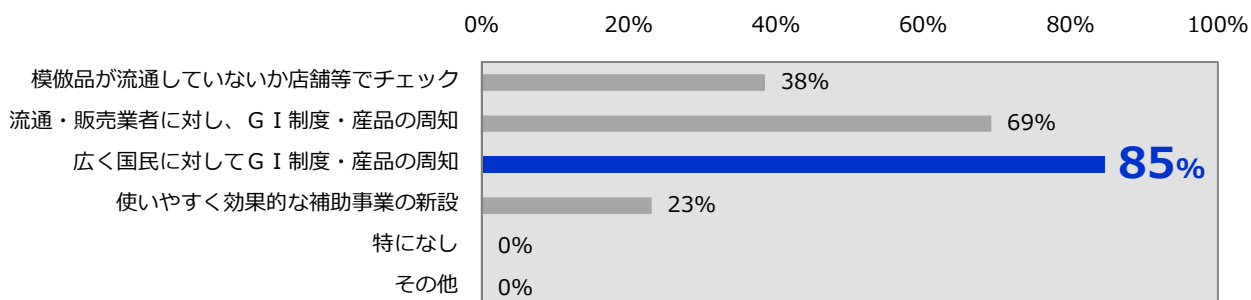
Q2-3 GI 保護制度を効果的に運用するために必要なことは何だと思えますか。



登録団体は、自らのPR活動に加えて、より一層の国による周知が必要だと考えています。また、登録団体相互の情報共有や意見交換を望む意見もあります。

### 4 登録団体は、広く国民に対しての周知を国に望んでいます。

Q2-4 GI 保護制度を効果的に運用するために、国に望むことはありますか。



各登録団体のPR活動のみでは、効果の範囲が限定的であることから、登録団体は、国による幅広い周知を望んでいます。

### 5 登録団体の多くが、GI 産品を活用した新たな取組に挑戦しています。

Q2-5 今後、貴団体のGI 産品をどのように活用しようと考えていますか。

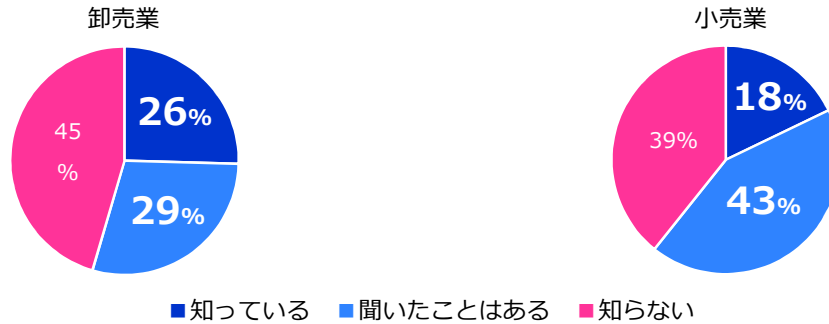
- GI 産品を使った新商品の開発 → 高級嗜好品、加工品、企業とのコラボ。
- 飲食店での利用 → 飲食店におけるPR、地元飲食店とのコラボ。
- 他分野での活用 → 地元ホテルでの展示販売、観光客向けのパンフレットへの掲載。
- 海外への輸出及び輸出拡大 → (輸出先) EU、タイ、香港、シンガポール、中国、台湾。
- その他 → 国内外への安定供給。

新たな取組をきっかけに、地域外の企業や消費者はもちろん、地域内においても産品の価値が見直される効果が徐々に見受けられます。

# 卸売業者・小売業者へのアンケート結果

## 1 5割以上が、地理的表示（GI）保護制度について聞いたことがあります。

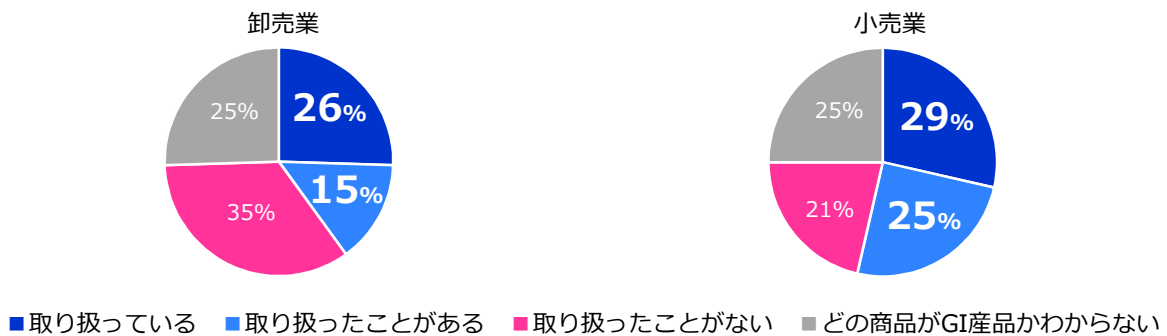
Q1 地理的表示（GI）保護制度をご存じですか。



卸売業・小売業ともに認知度自体は半数を超えるものの、その内、「聞いたことはある」の割合が過半数を占めています。さらなる周知と制度への理解を推進することが今後の課題です。

## 2 4割以上がGI産品を取り扱ったことがあります。

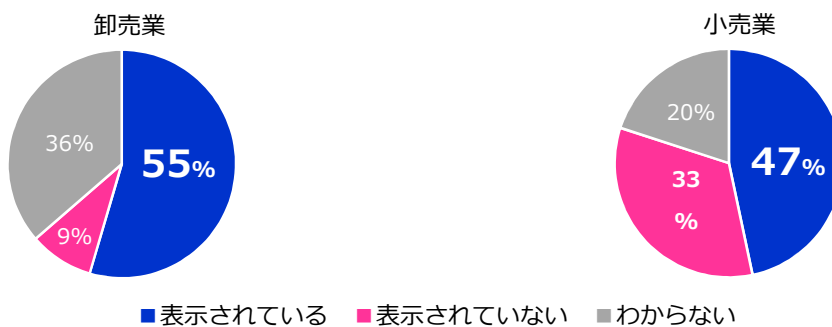
Q2 地理的表示（GI）保護制度に登録された産品（商品）を自社で取り扱っていますか。



消費者から選んでもらうためには、GI産品の認知度向上が必要です。国からの情報発信はもちろん、産地の努力（品質の向上や積極的なプロモーション活動）も重要です。

## 3 約5割がGIマークを表示しています。

Q3 その産品（商品）に「GIマーク」が表示（印刷、シール、ポップ等）されていますか。

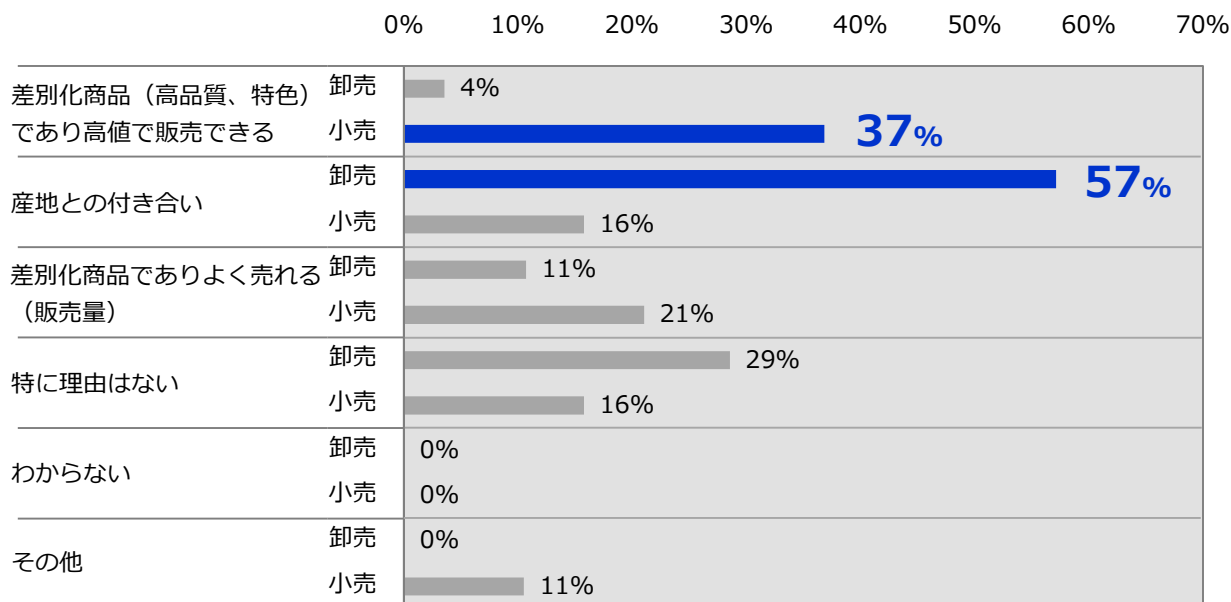


GIマークは産品の品質を保証する証です。消費者に本物を選んでもらうためにも、消費者の目に直接触れる小売段階において、GIマークのより一層の活用が望まれます。

## Q2より GI産品を取り扱ったことがある業者

### 4 小売は、高値で販売できるため、卸売りは産地との付き合いのためが理由です。

Q4 取り扱う理由は何ですか。



【その他】

- ・ その産品を指定されるから。
- ・ 催事、スポットごとに導入。
- ・ 地元産のものだから。

卸売業では、GI産品が差別化商品として取り扱われていないことが明らかになりました。産地がGI産品の魅力を出荷先へしっかりと伝えることで、差別化商品としての販路拡大が期待できます。

### 5 今後の取り扱い、現状維持が大多数です。

Q5 今後も取り扱う予定ですか。

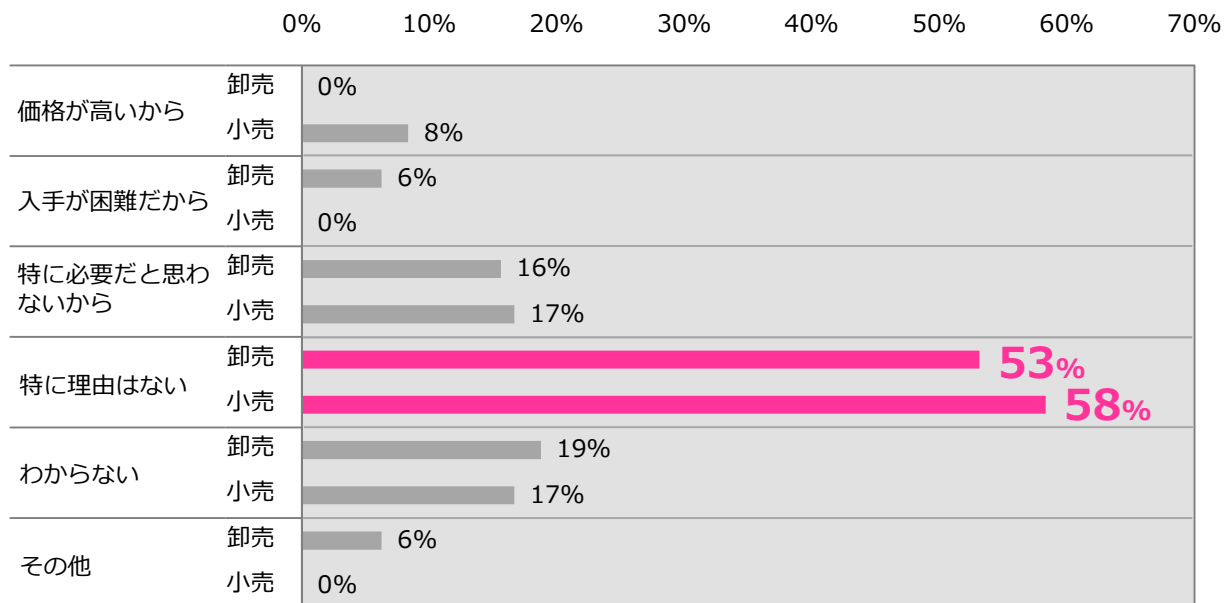


卸売業・小売業ともに取扱を減らす予定はないことから、一定以上の評価は得ています。特色があるだけでなく品質が保証されているというGI産品の良さを引き続き消費者へ周知することで、取扱の拡大が期待できます。

## Q2よりGI製品を取り扱ったことがない業者

### 6 取り扱わない理由は「特になし」です。

Q6 取り扱わない理由は何ですか。



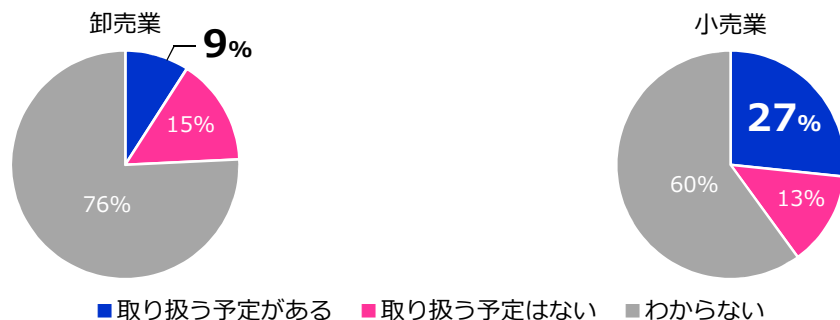
#### 【 その他 】

- ・ 取引先から問い合わせや発注依頼があれば取り扱う予定。
- ・ 市場の流通や仕入れで、GI製品を見かけないから。
- ・ 他に代わる優良な品や産地の品もあるから。

取り扱わない明確な理由がないことから、GI製品に取り扱う価値があることを上手くPRできれば、新たな取引の拡大が期待できます。

### 7 卸売りでは約1割、小売りでは約3割の新規取り扱いが期待できます。

Q7 今後、登録された産品（商品）を取り扱う予定（気持ち）がありますか。



卸売業・小売業とも、新規での取り扱いを考えている事業者がいることから、PR次第では新たな取引の拡大が期待できます。