

地域ブランド・知的財産の活用の進展と 消費者の評価

令和6年1月

農林水産政策研究所

本刊行物は、農林水産政策研究所における研究成果について、主として行政での活用に資するため取りまとめた資料であり、学術的な審査を経たものではありません。研究内容の今後一層の充実を図るため、読者各位から幅広くコメントをいただくことができれば幸いです。

食料プロジェクト【知財ブランド】研究資料 第1号

地域ブランド・知的財産の活用の進展と消費者の評価

目 次

第1章	はじめに	1
第2章	GI 製品の付加価値向上に向けた取組に関する分析	6
	(別添資料1)「みやぎサーモン」の取組について	20
	(別添資料2)「山形セルリー」の取組について	29
	(別添資料3)「つるたスチューベン」の取組について	34
	(別添資料4)「能登志賀ころ柿」の取組について	40
	(別添資料5)「加賀丸いも」の取組について	46
	(別添資料6)「十三湖産大和しじみ」の取組について	51
	(別添資料7)「桜島小みかん」の取組について	56
	(別添資料8)「辺塚だいだい」の取組について	62
	(別添資料9)「岩出山凍り豆腐」の取組について	69
	(別添資料10)「焼畑あつみかぶ」の取組について	73
第3章	GI 制度の認知やGI 製品の消費に影響する要因の分析	79
第4章	制度情報や産地の認知度等がGI マークの消費者評価に与える影響	100
第5章	果物の購入用途別のGI マークの消費者評価の検討	110
第6章	ドイツの地域ブランド牛肉における認証制度等の活用を通じた品質情報の 発信	120
第7章	GI 制度による持続可能な開発目標 (SDGs) への貢献に関する分析	154
第8章	知的財産の活用による競争力強化に関する分析	168
第9章	おわりに	181

第1章 はじめに

内藤 恵久

1. 本研究の問題意識と分析の視点

(1) 研究の背景・趣旨

人口減少や高齢化の進展により、国内の食市場は縮小する一方、世界人口の増加と食生活の変化により、世界の食料需要は増加する見込みである。このような中で、我が国の食産業（農林水産業、食品産業）が継続的に発展していくためには、差別化等により付加価値向上を図るとともに、発展を続けている国々をはじめ海外の需要も獲得していくことが必要である。このような取組を進めるに当たり、我が国の特徴を活かした独特の製品や優秀な新品種を活かして、国内外の消費者に訴求していくことが有効な手法と考えられる。

このため、本プロジェクト研究では、高付加価値化による競争力強化方策として、ブランド・知的財産を活用した取組に注目し、その効果や成功要因、消費者の評価等を分析する。

(2) ブランド・知的財産の活用についての、競争戦略上の位置づけ

まず、ブランド・知的財産活用の取組の競争戦略としての位置づけを整理しておく。競争戦略論に関する著名な研究者であるポーターは、それぞれの会社がとる競争戦略について、その会社が活動する業界ごとの競争要因に対応して競争優位を作り出す行動をとることとし⁽¹⁾、適切な競争戦略をとるために、業界の構造分析の方法、競争優位や戦略の種類、競争優位を作り出す活動、等について論じている（ポーター、1985；1995）。ここで、「競争優位」は会社が買い手のために作り出す価値（バリュー）によって生まれ、この価値は、大別して、同等の便益を他社より安い価格で提供すること（コスト・リーダーシップ）及び高い価格を相殺して余りある特異な便益を提供すること（差別化）の2つがある。この競争優位のタイプと、それを達成するための行動の幅により、競争戦略には、①コスト・リーダーシップ、②差別化、③集中という3つがあり、このうち集中戦略は、競争優位の種類により、コスト集中及び差別化集中戦略に細分される（第1図）。このうち、差別化戦略は、買い手が重要と認める特異性を提供できる体制を作ることであるが、買い手は不完全な知識しか有しないため、「現実の価値」とともに、それを伝えるシグナルにより「認知された価値」が重要とされる（ポーター、1985：175 - 185）。

本プロジェクト研究で対象としているブランド・知的財産を活用した取組は、他者と異なる製品を提供し、その内容を消費者に伝えて価値を高めるとともに、取組の優位性をブランドや知財で防御する戦略であり、ターゲットの幅の広さに応じ、差別化戦略または

差別化集中戦略に該当すると考えられる（第2図）。このブランド・知的財産を活用した差別化の戦略について、買い手にどのような価値を提供できるか、どのようなシグナルによって価値を的確に伝えるか、差別化を持続させるためどのような手法を用いるか等の点について検討を深めることが重要と考えられる⁽²⁾。

		競争優位	
		他社より低いコスト	差別化
戦略ターゲットの幅	広いターゲット	1. コスト・リーダーシップ	2. 差別化
	狭いターゲット	3. コスト集中	4. 差別化集中

第1図 3つの基本戦略

資料：ポーター（1985:16）。

		競争優位のタイプ	
		他社より低いコスト	差別化
戦略ターゲットの幅	広いターゲット	1. コスト・リーダーシップ (例) 大規模化等による低コスト化	2. 差別化 (例) 全国・海外の消費者を念頭にしたブランド化、クラブ制
	狭いターゲット	3. コスト集中 (例) 加工用を主対象とした低コスト果実の提供	4. 差別化集中 (例) 贈答用に絞った超高品質果実の生産、その地域を訪れた人等つながりのある人にターゲットを絞った地元産商品の提供

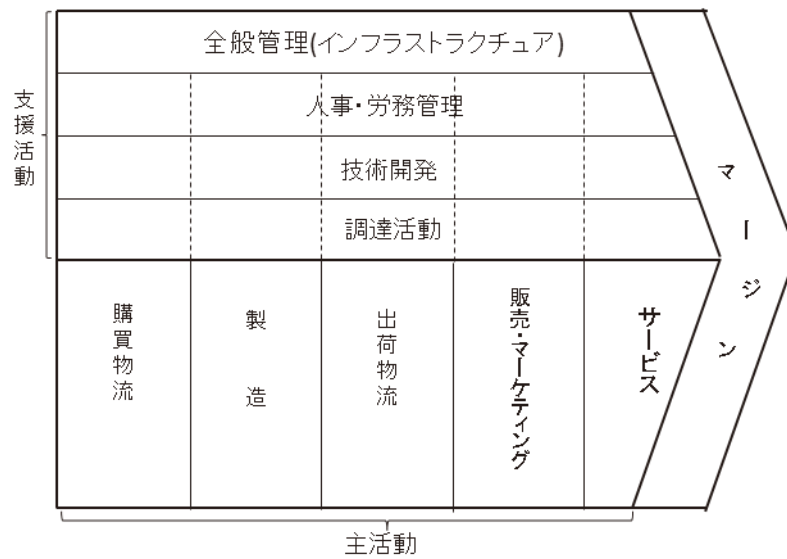
第2図 我が国農業において考えられる基本戦略

資料：ポーター（1985:16）を基に、筆者作成。

（3）価値につながる諸活動，価値連鎖

ここで、事業者の行う諸活動がどのように競争上の優位性につながるかに関して、ポーターは、競争優位はその事業体が行う多くの別々の活動から生ずるとし、そのすべての活動との相互関係を体系的に分析する手法として、価値連鎖の概念を提案している（ポーター，1985：45-77）。価値を作り出す活動には、購買物流、製造、出荷物流、販売・マーケティング、サービスなど多くの活動が含まれ、このような一連の価値活動により、差別化が行われ、優位性が確保されると指摘されている⁽³⁾（第3図）。

こういった考え方を踏まえ、ブランド・知財活用 of 取組を行っている各主体のどのような活動が、どのように流通業者・消費所の価値連鎖と関連し、競争優位を生み出しているかについて分析し、成功要因を抽出していくことが重要と考えられる。



第3図 価値連鎖の基本形

資料：ポーター（1985:49）。

（４）消費者の認識する価値との関連

（２）でも触れたとおり，差別化の成果は，事業者側が生み出す価値が買い手にどのように認知されるかにより生じるものであり，両者の価値連鎖の関連の中で競争優位が生まれることとなる。このため，消費者が，ブランド製品についてどのように評価するか，また，製品や消費者の属性の違いや情報の入手経路，購入状況等によってどのような影響を受けるかについて分析を深めることが重要と考えられる。

２．報告書の構成

本報告書では，１の問題意識に立って，地理的表示（GI：Geographical Indication）などブランドを活用した取組について，第２章では付加価値向上に向けた産地の取組事例の分析を，第３章ではGI制度の認知やGI製品の消費に影響する要因の分析を，第４章及び第５章ではGIマークに関する消費者の評価に関する分析を，第６章ではドイツの地域ブランド牛肉の情報発信に関する分析を，第７章ではGI制度のSDGsへの貢献の可能性に関する分析を行っている。また，第８章では，新品種，商標等を活用した取組に関する分析を行っている。

第２章以下の各章の具体的内容は，次のとおりである。

第２章では，GI登録された製品に関し，各産地でとられているどのような活動が，どのように付加価値向上の効果につながっているかを，１（３）の価値活動と価値連鎖の考え方を踏まえ，取組の全般管理と各段階の具体的活動に注目して分析している。

第３章では，年収や年齢などの消費者の属性，商品の購入場所，情報の入手経路，食生活に対する態度などの要素が，GI制度の認知やGI製品の消費にどのように影響してい

るかを分析している。

第4章では、GI や地域団体商標のマークが農産物の評価にどのような影響を与えるかについて、GI 等の制度の認知や詳細な情報の有無、製品の認知度などによる影響を分析している。

第5章では、自宅用、贈答用等の食品の購入状況や、購入者の知識、こだわり、性別、年収などの属性によって、GI マークの評価がどのような影響を受けるかについて分析している。

第6章では、ドイツの地域ブランド牛肉を事例として、認証制度等を通じて品質情報がどのように発信されているかを、専門家の役割や発信されている品質情報の内容に着目して分析している。

第7章では、GI を通じた持続可能な開発目標（SDGs）への貢献の可能性を探るため、登録簿に記載された内容等に基づき、SDGs との関連や経済的利益との両立の可能性を分析している。

第8章では、新品種や商標などの知的財産権を活用した取組事例の分析を行い、知的財産を活用した競争力強化方策の要件、問題点等を検討している。

第9章では、第8章までの分析結果を踏まえ、全体のまとめを行い、政策的示唆を整理する。

注（1）競争戦略論に関しては、ポーター等のように、市場という環境に自社をどう適切に位置づけるか（ポジショニングするか）というポジショニングアプローチのほか、その企業の内部資源や組織能力をベースに戦略を見る考え方（資源アプローチ）など、様々なものがある（青島・加藤，2012：17-30；今野，2006：25-45；井原，2008：231-234等）。本稿では、個別の事業体の資源・能力からではなく、むしろ、農業という事業分野での共通した競争力強化の戦略を整理する観点から、主にポーターのポジショニングアプローチの考え方に従って整理を行うこととする。ただし、競争力強化を考えるにあたって、外部の要因への対応（ポジショニング）及び内部の要因への対応（資源）の双方の視点が当然必要である。これについては、個別の取組の成功要因等を整理するにあたって、それぞれの取組主体の資源・能力に注視しつつ、どのような活動が価値を生み出しているかを整理していくこととし、双方の面から競争力強化の検討を深めていくこととしたい。

（2）新山は、農業とマーケティング戦略に関し、①農産物では製品差別化が難しい、②市場における価格戦略が困難、③チャネル戦略が困難等の理由から、特に個別の農業経営体にマーケティング理論を使用することは困難としている（新山，2016）。さらに農業のような必需品を供給する産業においては、差別化やプロモーションなど、他者に対して競争優位性を確保するマーケティング戦略とツールに猛進することが望ましいことかとの疑問を呈し、社会の利益の重要性を指摘している。このような指摘があることも念頭に、競争戦略としての知財・ブランドの取組を分析していくことが必要と考えられる。

（3）伊丹・加護野は、競争優位を作り出すための競争は、顧客との接点での差別化¹の競争（製品・サービスの差別化）、及び顧客との接点に至るまでのシステムの競争の2つのレベルの競争があり、後者により前者の差別化が可能となるとしている（伊丹・加護野，2003：70）。この「顧客との接点に至るまでのシステム」は、ポーターの言う価値を生み出す諸活動、価値連鎖と同様の内容を指しているものと考えられる。

【参考文献】

青島矢一・加藤俊彦（2012）『競争戦略論（第2版）』東洋経済新報社。

伊丹敬之・加護野忠男（2003）『ゼミナール経営学入門 第3版』日本経済新聞社。

井原久光（2008）『テキスト経営学[第3版]』ミネルヴァ書房。

今野善文(2006)「経営戦略論の発展と持続的優位」『北里論集(経)』46(1):25-45

新山陽子(2016)「マーケティング論を農業にどう活かすか」『農業と経済』77(1):6-12

M. E. ポーター(1985)土岐坤・中辻萬治・小野寺武夫訳,『競争優位の戦略』ダイヤモンド社.

M. E. ポーター(1995)土岐坤・中辻萬治・服部照夫訳『新訂 競争の戦略』ダイヤモンド社.

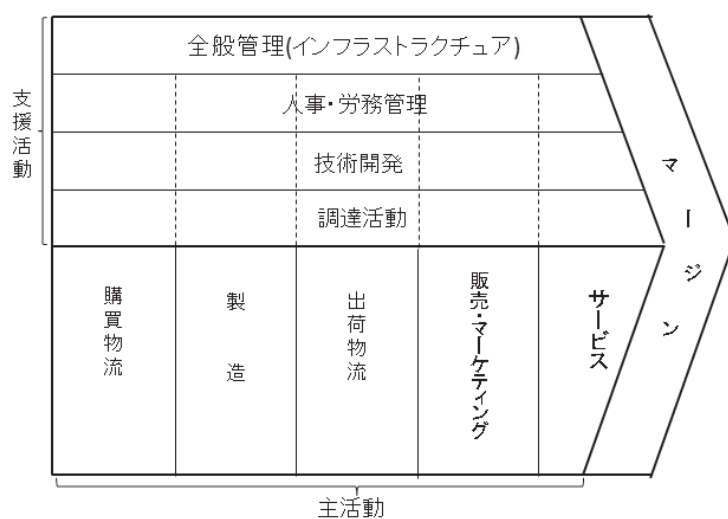
第2章 GI 産品の付加価値向上に向けた取組に関する分析

内藤 恵久・山本 祥平・若松 宏樹・船津 崇

1. 研究の目的と分析の視点

地理的表示（GI）は、特色ある産品の品質と生産方法を保証することを通じて、産品の付加価値向上に資することが期待されているが、産地側からは、必ずしも十分な効果を上げていないとの声も聞かれる。これに関し、内藤ら（2020）は、アンケート調査により、品質管理の強化、プロモーション活動といった GI を活用した取組を行っている産地で、価格上昇や販売拡大等の経済的効果が現れていることを指摘している。本研究では、具体的な事例に即して、産地のどのような活動が、どのように効果につながっているかを把握するため、GI 産品の取組事例について現地調査を行い、その内容の分析を行った。

ここで、事業体の行う諸活動がどのように競争上の優位性につながるかに関して、ポーターは、競争優位はその事業体が行う多くの別々の活動から生ずるとし、そのすべての活動との相互関係を体系的に分析する手法として、価値連鎖の概念を提案している（ポーター、1985：45 - 77，第1図）。価値を作り出す活動には、購買物流、製造、出荷物流、販売・マーケティング、サービスなど多くの活動が含まれ、このような一連の価値活動により、差別化が行われ、優位性が確保されると指摘されている⁽¹⁾。本研究では、事例の分析に当たり、この考え方を踏まえ、全般管理の体制と各段階の価値につながる具体的活動に着目して分析を行うこととする。



第1図 価値連鎖の基本形

資料：ポーター（1985:49），図表 2.2。

また、地理的表示産品には、様々な品目、生産額、流通範囲のものがあり、産品のタイプにより、付加価値向上に向けた方策が異なることも考えられる。これに関し、森崎・須田（2022）は、地理的表示産品の高付加価値手法として、単品の産品を地域外に輸出して高価販売する方法と、地域の特徴的な産品と景観の結合により真正な地域イメージを醸成することで、他の複数の産品やサービスの組合せ全体を高付加価値化する方法の二つのアプローチがとられているとし、前者は、厳格な仕様書と管理により、いわばパスポートとして遠隔地まで流通するのに対し、後者は、リーダー的なテロワール産品に象徴される地域イメージから高付加価値の利益を引き出す「財バスケットモデル」の考え方があるとしている⁽²⁾。また、青木は、地域ブランドの構築に関して、様々な地域資源ブランド（農水産物ブランド、加工品ブランド、商業地ブランド、観光地ブランド等）と、その地域資源ブランドに共通する「地域性」を核とした傘ブランドとしての地域ブランドが、互いに強め合う関係を構築することが重要と指摘するとともに（青木，2004b），地域資源ブランドには、域外での消費を前提とする「送り出すブランド⁽³⁾」と観光地など域外から人を招き入れる「招き入れるブランド」があり、前者には価値担保システム等が、後者には経験価値の提供等が必要であるとしている（青木，2004a）。本研究では、これらを参考に、産品のタイプに応じた対応策という視点からも分析を行うこととする。

2. 調査の手法

調査は、2022 年 7 月～12 月に農林水産政策研究所研究員が現地に赴き、生産者団体の担当者等から聞き取りを行う形で実施した。調査対象については、GI 登録の効果等に関し、農林水産政策研究所が 2019 年に行ったアンケート調査に対して回答があった産地を中心に、産品の種類、生産地域、規模等を考慮して 10 産品（このうち「焼畑あつみかぶ」は GI 登録申請するも後に申請取下げ）を選定した。この際、広域流通し生産額が比較的大きいもの、販売が域内に限定され生産額が比較的小さいもの、双方が含まれるよう考慮した。

3. 事例ごとの取組の概要

調査を行った各事例について、それぞれの付加価値向上に向けた取組に関する調査結果の概要は、以下のとおりである（調査結果の詳細は、別添資料参照）。

（1）みやぎサーモン（2017 年 5 月 GI 登録）

1）産品の特徴（差別化のポイント）

鮮度保持処理（活締め、低温流通）により生で食べられる高品質な鮭である。環境負荷が少なく、県産米を使用した EP 飼料を使用しており、臭みがない。

2) 活動を支える体制

登録生産者団体は、「みやぎ銀ぎけ振興協議会」である。協議会の構成員は、漁協、飼料メーカー、商社、産地市場、自治体等幅広い関係者となっており、餌等の生産資材の供給から、生産管理、販売・プロモーションまで、一連の活動を協力して行う体制が取られている。協議会の実務は宮城県漁協が行っており、取組の中心的役割を果たしている。

3) 付加価値向上に向けた諸活動

各段階で様々な活動が行われているが、特徴的な点として、GI 登録を機に生産基準が強化されるとともに基準遵守が徹底されていること、GI 登録を生かして様々な媒体を通じ積極的なプロモーション活動が行われていることがあげられる。本産品の場合、販売は生産者から産地仲買人に対し行われ、漁協を通じた販売ではないが、協議会の取組として漁協が中心となって、販売プロモーションを含めた非常に多角的な活動が行われている。

4) 効果

聞き取りによれば、プロモーション活動による評価の向上等により、登録前後で、kg 当たり単価は 400 円から 6～700 円に上昇し、販路が拡大し、販売額も増加している。また生産者意識の高まりから、品質管理が徹底され品質向上にもつながっている。

第1表 みやぎサーモンにおける価値連鎖・価値を生み出す活動

産品名と特徴	活動を支える体制				
	購買物流	生産	出荷物流	販売・マーケティング	
みやぎサーモン ・活締、低温流通で生で食べられる高品質 ・環境負荷の少ないEP飼料を使用し、臭みがない ・県産米を餌に使用	・みやぎ銀ぎけ振興協議会(実務は宮城県漁協、産地市場等幅広い関係者が参加)が、全体管理 ・宮城県漁協が、稚魚、餌等の供給を担当 ・餌・加工品に関し、漁協・農協・森林組合の協同組合系統が連携した体制				⇒ ・販売単価増 ・販路拡大
	・山間地で育てられた稚魚の確保・提供 ・水の汚染の少ないEP飼料の開発・提供 ・農協と連携した県産米使用の餌の開発・提供	・養殖生産管理手法(GAP手法)に従った生産 ・登録を機に、基準強化(活締を要件化)、品質管理の徹底	・各生産者が出荷、出荷時検査(協議会) ・鮮度保持処理をした上での流通 ・GI取扱店を、事前承認をとった者に限定	・ホテルでの登録発表会、様々なPR活動(新聞・ラジオの広告、球団とタイアップしたキャンペーン等) ・農協・森林組合系統と連携した新商品開発・販売	

資料：現地調査に基づき筆者作成。

(2) 山形セルリー（2018年4月GI登録）

1) 産品の特徴（差別化のポイント）

シャキシヤキして柔らかく、えぐみが少なく甘みを感じられる風味のあるセロリである。現地で優良品質を選抜した種子を用いて生産されている。

2) 活動を支える体制

登録生産者団体は JA 山形市であり、同 JA が生産から管理までを一元的に管理している。

3) 付加価値向上に向けた諸活動

JA が生産から販売まで積極的な取組を行っている。生産面では、JA が生産団地を整備し、就農希望者に貸付けを行い、ベテラン農家による指導体制も整えて、生産体制を確立している。販売プロモーション面では、GIを活用した様々なPR活動を行っており、特に小型の「ひめセルリー」については、GI マーク入りの個包装で出荷して評価を高めるとともに、品質・生産行程が保証される GI の特徴を生かして、生産プロセスに関心の深い生協への販路を拡大している。

4) 効果

特に GI を前面に出してプロモーションをしている「ひめセルリー」について、価格が上昇し、販売量も増加している。

第2表 山形セルリーにおける価値連鎖・価値を生み出す活動

産品名と特徴		活動を支える体制				・販売単 価増 ・販路拡 大 (いずれ も、特に ひめセル リー) ⇒
山形セルリー ・シャキシャキして柔 らかく、えぐみや苦み が少なく、甘みを感じ られる風味	・JA山形市が、生産から販売までを一元的に管理					
	購買物流	生産	出荷物流	販売・マーケティング		
	・優良形質を選抜・採種 し、種子を提供	・JGAP認証 ・JAがセルリー団地を整 備・貸付し、就農を支援 ・ベテラン農家による指導 体制	・出荷時検査 (JA) ・小型の「ひめセル リー」は、GIマーク入り の個包装出荷	・GIを生かした様々なPR ・「ひめセルリー」「とのセルリー」の ブランディング ・生産行程が保証されていること (GI、GAP)を生かした、生協への 販路拡大		

資料：現地調査に基づき筆者作成。

(3) つるたスチューベン (2019 年 3 月 GI 登録)

1) 産品の特徴 (差別化のポイント)

冬季に出荷される糖度の高い国産ぶどうである。冷蔵貯蔵し、糖度を高めて出荷される。

2) 活動を支える体制

登録生産者団体は、「つるたスチューベン日本一推進協議会」である。協議会の構成員は、鶴田町、農協、生産者の協会、法人生産者、産地市場卸売業者、道の駅等幅広い関係者となっている。この協議会の下、生産面の管理は三つの生産者の団体が行い、プロモーションについては、生産者・産地卸売業者、自治体が協力して行う体制がとられている。協議会の事務局は鶴田町が行っており、取組の主導的役割を果たしている。

3) 付加価値向上に向けた諸活動

協議会の下、各関係者の役割分担と連携により取組が進められている。生産面では、GI 登録を機に糖度基準を統一的に導入し、各生産者団体が基準適合を確認している。販売・マーケティング面では、協議会支援で作成された統一的な出荷袋での出荷を行うとともに、協議会で決定された方向に基づき、生産者団体、産地市場卸売業者、自治体が協力してプロモーション活動を強化している。

4) 効果

GI を含む鶴田町産スチューベンの kg 当たり単価は、GI 登録前 5 年平均が 368 円であるのに対し、登録後 3 年の平均は 413 円と 12% 増加している。ヒアリングでは、GI 登録後、GI 産品とそれ以外のスチューベンの単価差が大きくなっており、GI に取り組もうとする生産者が増えている状況にあるとのことであった。また、単価増により、卸売業者もプロモーションにさらに力を入れるようになっており、好循環が期待される。

第3表 つるたスチューベンにおける価値連鎖・価値を生み出す活動

産品名と特徴	活動を支える体制			
	・つるたスチューベン日本一推進協議会(事務局は鶴田町、幅広い関係者が参加)が全体管理 ・津軽ぶどう協会等生産者団体が生産管理 ・販売プロモーションは、協議会の下、生産者と産地市場卸売業者が協力			
つるたスチューベン ・冬季の糖度の高い 国産ぶどう ・冷蔵貯蔵し、12月以降に出荷	購買物流	生産	出荷物流	販売・マーケティング
		・各団体が、技術向上、統一化に向けた指導 ・糖度基準の追加 ・各団体が、生産基準の確認(協議会に報告)	・各生産者、団体が出荷、出荷時検査(各団体、協議会に報告) ・出荷用袋の統一、費用支援	・全体の戦略を協議会で議論・決定 ・協議会の下、生産者団体、卸売業者、自治体が協力して販売プロモーション

⇒
 ・販売単価増
 ・生産量増加のきざし

資料：現地調査に基づき筆者作成。

(4) 能登志賀ころ柿 (2016 年 10 月 GI 登録)

1) 産品の特徴 (差別化のポイント)

鮮やかな飴色で、羊羹状で緻密、柔らかな果肉の干し柿である。世界農業遺産未来につなげる「能登の一品」の認定を受けている。

2) 活動を支える体制

登録生産者団体は JA 志賀であり、同 JA が生産から販売までを一元的に管理している。

3) 付加価値向上に向けた諸活動

JA を中心とした取組である。本産品は贈答用に使われることも多く、用途に合わせて JA が商品開発を行い、相対で価格交渉、決定を行っている。また、仲卸業者を通じて輸出に取り組んでおり、JA としての海外でのプロモーション活動も行っている。一方、生産面では、加工を行う人員など加工処理能力不足や離農農家の園地引継ぎの問題から、需要に見合う生産ができていない。

4) 効果

明確な単価増等の効果はみられていないが、ヒアリングでは、知名度向上や品質の底上げ効果があったとの説明であった。

第4表 能登志賀ころ柿における価値連鎖・価値を生み出す活動

産品名と特徴	活動を支える体制			
	・JA志賀が、生産から販売までを一元的に管理			
能登志賀ころ柿 ・鮮やかな飴色、果肉が羊羹状で緻密、柔らかい果肉 ・世界農業遺産 未来につなげる「能登の一品」認定	購買物流	生産	出荷物流	販売・マーケティング
		・登録を機に管理強化 ・生産量が需要を満たせず、加工処理能力不足や園地引継ぎに苦慮	・出荷時検査(JA) ・JAが出荷用資材を準備、箱詰め等	・用途に合わせた商品の開発、価格交渉 ・輸出業者を通じての輸出(台湾等で農協としてプロモーション活動を実施)

⇒ 知名度向上はみられるが、基本的に従来通りの販売

資料：現地調査に基づき筆者作成。

(5) 加賀丸いも (2016年9月GI登録)

1) 産品の特徴 (差別化のポイント)

丸く加工しやすい形、強い粘りや歯ごたえのある食感のヤマトイモである。

2) 活動を支える体制

登録生産者団体は、「南加賀地区丸いも生産者協議会」である。協議会の構成員は、3JA（能美、根上、小松）の丸いも部会である。この協議会の下、プロモーション活動が行われているが、生産管理、販売はそれぞれのJAが行う形である。

3) 付加価値向上に向けた諸活動

協議会でPR活動を行うとともに、生産・出荷基準を統一し、統一した販売箱での販売を行っている。販売先の選択等販売活動は、各JAがそれぞれ行っている。生産面では、生産者数、生産面積の減少から、需要に見合う生産ができておらず、離農農家の農地引継ぎ等が課題となっている。

4) 効果

協議会で、厳選した贈答用の「プレミアム」を開発しており、その出荷初値が年々上昇するなど一定の効果はうかがわれるが、生産量の問題もあり新しい販路の開拓等はみられない。

第5表 加賀丸いもにおける価値連鎖・価値を生み出す活動

産品名と特徴	活動を支える体制			
	・南加賀地区丸いも生産者協議会(3JAで構成、活動費の半額を県補助) ・生産管理、出荷・販売等は、3JAがそれぞれ実施			
加賀丸いも ・丸く加工しやすい形、強い粘りや歯ごたえのある食感	購買物流	生産	出荷物流	販売・マーケティング
	・資材費に対するJAや県の補助	・生産・出荷基準の統一 ・基準適合確認は3JA各自(協議会に報告)	・販売箱の統一 ・出荷時検査(3JA各自、協議会に報告)	・協議会としてのPR活動 ・販売価格統一、商品開発 ・3JAが各自で販売

⇒ 知名度向上はみられるが、基本的に従来通りの販売

資料：現地調査に基づき筆者作成。

（6）十三湖産大和しじみ（2016 年 12 月 GI 登録）

1）産品の特徴（差別化のポイント）

出汁，うまみが良く出るしじみである。資源管理や採取後の畜養により安定的な出荷がされていることも評価されている。

2）活動を支える体制

二つの漁協組合員が同一漁場で漁獲を行っており，両漁協で漁獲規制を決定し，管理する体制がとられているが，販売・マーケティングを協力して行う体制は取られていない。

3）付加価値向上に向けた諸活動

両漁協で設置した内水面漁業管理委員会で持続的な生産を可能とする漁獲規制を実施し，両漁協で規制の遵守を確保している。一方で，販売面では，一つの GI 産品としての統一的な対応は取られていない。また，産地仲買人等流通業者と連携した活動がなく，流通過程で小分けされることもあって，「十三湖産大和しじみ」の名称や GI マークを使用しないで販売されることが多い状況となっている。

4）効果

GI 登録後，目立った効果は見られない。

第6表 十三湖産大和しじみにおける価値連鎖・価値を生み出す活動

産品名と特徴	活動を支える体制			
十三湖産大和しじみ ・出汁、うまみが良く出る ・資源管理により安定的な出荷	・2つの漁協にまたがる生産・販売を全体管理する組織が不在 ・漁獲規制については共同(両漁協による内水面共同漁業権管理委員会)で実施			
	購買物流	生産	出荷物流	販売・マーケティング
		・両漁協で、操業期間、区域、漁獲量等のルールを設定、遵守を共同で管理 ・十三漁協はMEL認証取得	・十三漁協では漁協共販で出荷、車力漁協では各生産者が出荷 ・出荷時検査(各漁協)	・(GI産品として、統一的なマーケティング等)は行われていない)

基本的に
⇒ 従来通りの販売

資料：現地調査に基づき筆者作成。

（7）桜島小みかん（2017 年 11 月 GI 登録）

1）産品の特徴（差別化のポイント）

小粒で世界一小さいといわれるみかん（紀州みかん）である。多汁で甘さと酸味のバランスが良く，地域のお歳暮の定番商品となっている。

2）活動を支える体制

登録生産者団体は JA 鹿児島みらいであり，同 JA が生産から販売までを一元的に管理している。

3) 付加価値向上に向けた諸活動

JA を中心とした取組である。生産面では、従来から生産技術の向上等の取組を進めるとともに、GAP 認証への取組や優良品種の導入を進めている。販売面では、販売量の多くが地元の年末贈答用であり、需要に応えきれていない状況である。高齢化により生産者が減少する中で、離農農家の園地の引継ぎが課題となっている。

4) 効果

GI 登録により、従来散見された模倣品への対応が可能となっている。また、知名度向上の効果は認められるものの、明確な単価増や販路の拡大は見られない。

第7表 桜島小みかんにおける価値連鎖・価値を生み出す活動

産品名と特徴	活動を支える体制			
	・JA鹿児島みらいが、生産から販売までを一元的に管理			
桜島小みかん ・小粒で世界一小さいミカン(紀州みかん) ・多汁で、甘さと酸味が良いバランス ・お歳暮の定番商品	購買物流	生産	出荷物流	販売・マーケティング
		・技術講習会、定期的園地調査、作業状況の提出 ・県GAP認証、優良品種の導入 ・生産量が需要を満たせず、園地引継ぎに苦慮	・出荷時検査(JA)	・地元への供給が主(年末贈答用等) ・桜島ブランド協議会によるプロモーション(GI活用) ・酒造メーカーへの果汁販売 ・模倣品対策

⇒ 模倣品対策に効果は見られるが、基本的に従来の販売

資料：現地調査に基づき筆者作成。

(8) 辺塚だいたい (2017 年 12 月 GI 登録)

1) 産品の特徴 (差別化のポイント)

さわやかな酸味と独特の香りのある、地域固有の香酸かんきつである。肝付町と南大隅町の町境の辺塚集落で古くから存在していたかんきつであり、現在、他地区への持ち出しが禁止されている。

2) 活動を支える体制

登録生産者団体は JA 鹿児島きもつきであり、同 JA が生産から販売までを一元的に管理している。また、産地振興やプロモーション活動の観点から、JA の関連団体と行政が「辺塚だいたい産地化推進協議会」を組織している。

3) 付加価値向上に向けた諸活動

JA を中心とした取組である。生産面では、GI 登録を機に規格を整備し、品質管理を強化している。販売面は、果汁としての販売が主であり、大手酒造メーカーの限定商品の原料をはじめ、JA がメーカーと議論し、様々な商品化が進められている。一方、これまでの生産量が少なく、安定的な原料供給に問題があるため、離農農家園地を JA が仲介し、参入者に貸し付けることなどによって、生産対策を強化している。

4) 効果

様々なメーカーと組んだ商品化が進められており、販路・販売量の拡大などの効果が生じている。これに伴い、生産者数、生産面積が急速に増加している。

第8表 辺塚だいたいにおける価値連鎖・価値を生み出す活動

産品名と特徴	活動を支える体制			
	・JA鹿児島きもつが、生産から販売までを一元的に管理			
辺塚だいたい ・さわやかな酸味と独特の香りのある香酸かんきつ ・地域独自種	購買物流	生産	出荷物流	販売・マーケティング
	・苗木に町から助成金	・登録を機に規格整備 ・生産量が需要を満たせず、離農農家園地を農協が仲介し、参入者に管理を委託	・出荷時検査(JA)	・果汁として販売が主 ・JAがジュース等に加工・販売するほか、多数の加工事業者を提供 ・大手酒造メーカーに果汁販売、限定商品化

⇒
・販路拡大(メーカーとの連携)
・生産者数、生産面積増

資料：現地調査に基づき筆者作成。

(9) 岩出山凍り豆腐（2018年8月GI登録）

1) 産品の特徴（差別化のポイント）

宮城県産大豆のみを使用し、伝統的な製法で作られた凍り豆腐であり、雑味が少なく味のしみ込みが良い。郷土料理の食材として重宝され、正月の仙台雑煮に欠かせない食材となっている。「大崎耕土」世界農業遺産ブランド認証制度の認証を受けている。

2) 活動を支える体制

登録生産者団体はJA新みやぎであり、同JAが生産から販売までを一元的に管理している。

3) 付加価値向上に向けた諸活動

JAを中心とした取組である。JAが原料に地元産大豆を確保・提供し、品質管理を徹底し、一部製造を担っている。生協への販売の強化等が行われているが、生産者数の減少から、需要を満たす生産ができていない。なお、商工会が凍り豆腐を活用したご当地グルメの開発を行っているが、JAは関与していない。

4) 効果

知名度向上から東京駅で販売される弁当の素材への採用や、生協での評価が向上するなどの動きは見られるが、明確な単価増等の効果は見られない。

第9表 岩出山凍り豆腐における価値連鎖・価値を生み出す活動

産品名と特徴	活動を支える体制			
	・JA新みやぎ(岩出山管農センター)が、生産から販売までを一元的に管理 ・凍り豆腐を活用したご当地メニューの開発を、地元商工会が実施			
岩出山凍り豆腐 ・伝統的な製法(重曹不使用)、地元産大豆のみ使用 ・地域食文化との関連 ・「大崎耕土」世界農業遺産ブランド認証	購買物流	生産	出荷物流	販売・マーケティング
	・岩出山地区で生産された大豆の確保・供給	・登録を機に、品質管理の徹底 ・製造工程の一部を農協が実施	・出荷時検査(JA) ・JAに冷凍の保管庫(長期出荷用)	・生協への販売の強化 ・東京駅で販売される弁当素材に採用 ・凍り豆腐を活用したご当地グルメを商工会が開発

⇒
知名度向上はみられるが、基本的に従来通りの販売

資料：現地調査に基づき筆者作成。

(10) 焼畑あつみかぶ (2019年9月GI登録申請, 未登録)

1) 産品の特徴 (差別化のポイント)

山間焼畑という独特の生産方法で生産され、薄皮、扁平、鮮やかな赤紫で、肉質のしまった甘みのあるかぶである。主に漬物に加工され、江戸時代から珍重されてきている。

2) 活動を支える体制

PR活動については、「焼畑あつみかぶブランド力向上対策協議会」を中心に行っている。協議会の構成員は、JA、産地生産者団体、森林組合、鶴岡市等である。なお、協議会を中心とした取組によりGI登録の申請がされたものの、登録が認められていない。生産管理や出荷・販売は、JA庄内たがわが実施している。

3) 付加価値向上に向けた諸活動

協議会により、優良種子生産の支援、栽培基準の設定、ロゴマークの制定・商標登録、PR活動等が行われている。なお、協議会には需要者である漬物メーカーや旅館は含まれておらず、これらの者と連携した取組は必ずしも活発でない。

4) 効果

GI登録はされていないが、ヒアリングでは、協議会によるブランド化の取組以降、価格が安定してきているとの声があった。当該産品は、地域の特徴が反映された特異性の高い産品であり、GIの趣旨に非常に適合するものと考えられる。登録が認められ、効果を発揮することが期待される。

第10表 焼畑あつみかぶにおける価値連鎖・価値を生み出す活動

産品名と特徴	活動を支える体制			
焼畑あつみかぶ ・独特の生産方法(山間焼畑)、独自品種 ・薄皮、扁平、鮮赤紫で、肉質のしまった甘みのある品質 ・歴史的な評価	・焼畑あつみかぶブランド力向上対策協議会(旧温海町が中心)が全体管理(GIは未登録) ・生産管理、出荷・販売は、JA庄内たがわが実施			
	購買物流 ・限定された地区で交雑防止策を講じて種子生産、提供	生産 ・栽培基準の統一(ロゴマークの使用を通じて管理)	出荷物流 ・出荷時検査(JA)	販売・マーケティング ・協議会による、ロゴマークを活用したPR活動 ・従来からの需要者である地元漬物業者への販売

⇒ 販売価格の安定化

資料：現地調査に基づき筆者作成。なお、第1表から第10表までの内容をまとめたものを第11表として文末に示している。

4. 調査結果のまとめ

3で示した各事例の調査結果から明らかになった点は、以下の点である。

第1点目として、GI登録を活用して、積極的なマーケティング活動や品質管理の強化を行っている産品で、価格上昇や販路拡大等の経済的効果が認められた。例えば、「みや

ぎサーモン」では、品質管理の徹底とともに全地方紙での広告など GI を生かした積極的な PR 活動が行われ、価格上昇や販路の拡大につながっていた。「つるたスチューベン」では、町が主導する協議会の下、生産者団体と産地卸売業者が連携し、消費地での積極的なプロモーション活動によって、単価の向上が図られつつあった。一方、「十三湖産大和しじみ」では、2 漁協での GI 取得後も、GI として統一的なプロモーション活動などが行われておらず、目立った効果が見られなかった。なお、流通段階で小分けされる場合や加工原料として使用される場合⁽⁴⁾に、GI の名称や GI マークが効果的に使用できていない場合があった。

第2点目として、取組の全体を統括し、管理する体制が機能している場合、円滑な取組が進められていた。この点は、特に、ブランドに複数の団体がかかわる場合で顕著であった。例えば、「つるたスチューベン」では、生産関係の団体として3団体があり、また、産品は、出荷された産地市場の卸売業者によって消費地で販売されることから、生産から販売までにわたる取組を進める上で、関係者の連携を図り全体を統括する機能が不可欠である。当該ブランドの場合、町が事務局を務める協議会がその機能を担い、各関係者が連携して、品質管理、プロモーション等が行われ、効果につながっていた。「みやぎサーモン」では、産地市場を含めた幅広い関係者をメンバーとする協議会が設置され、事務局を漁協が行いつつ、品質向上対策、販売プロモーション等の取組が行われ、効果を上げていた。一方、第1点目で述べた「十三湖産大和しじみ」については、2 漁協が関係するが、取組全体を管理する体制がとられておらず、プロモーション活動等を共同して行う形にはなっていなかった。

第3点目として、生産量の減少などにより需要に応じることができず、ブランド価値を高めていく上で、販売・プロモーション面より、むしろ生産面に課題のある産地が複数見られた。例えば、「能登志賀ころ柿」では加工処理能力の不足等から、「加賀丸いも」、「桜島小みかん」、「岩出山凍り豆腐」では生産者数の減少等から、「辺塚だいたい」では元々の生産規模の小ささから、需要に対応できる生産ができていなかった。結果として、新たな需要先がある場合であっても、供給面の限界から、これを生かした付加価値増大が図られていなかった。一方で、農協が主導した担い手育成の取組により、生産者数、生産量が回復し、販売面の取組と相まって、付加価値を大きく増大させている「山形セルリー」の例もあった。

第4点目として、第1点目で述べた生協への販路拡大を行った「山形セルリー」に典型的にみられるように、域外へ流通する産品で、GI の品質・生産方法を保証する機能を効果的に生かしている産品が見られた。明確な経済的効果が見られない場合でも、例えば、「能登志賀ころ柿」では、GI によって全国からの問い合わせが増え、内容をより深く知ってもらうことができおり、GI は小さい産地や見つけてもらにくい産地に有効との声もあり、これは一種の「パスポート機能」を示しているものと考えられる。一方で、「焼畑あつみかぶ」や「岩出山凍り豆腐」など他の地域資源との連携の可能性が大きいと

思われる産品について、今回の調査では、地域イメージや他の産品と結合して全体として付加価値を上げている状況を十分把握できなかった。

5. 考察と示唆

以上で示した調査結果から得られる示唆及び今後分析すべき課題として、以下のよう
な点が考えられる。

第1点目は、GIの登録効果発現のため、登録後の積極的な取組を促すことの重要性である。このような取組はまずは産地側が行うことであるが、政府の施策としても重要と考えられる。これまで政府は、1県1産品以上の登録など登録数の増加を重点に施策を進めてきたが、GI登録のみでは十分な効果は望めず、登録を生かしたプロモーション等の諸活動が重要であることから、これら活動の促進・支援策を充実することが求められる。なお、4で触れたGIマークの効果的な活用が図られていない場合にどういった方策を講じていくのが適当か検討する必要がある。

第2点目は、取組全体を調整、統括するガバナンス体制の重要性である。GIは地域の多くの生産者・流通業者の関与する集合的ブランドであり、関係者（団体）が多数にわたることが多い。本研究では、多くの団体がかわる場合、特に協議会等の全体を統括、管理する体制が重要であることが示されており、ガバナンス体制の整備を図る必要があると考えられる。なお、調査事例では、関係者を包摂した体制確立に自治体が大きな役割を果たしている例が見られたが、どのような体制構築が望ましいのか、さらに分析を深める必要がある。

第3点目は、生産面の対策の重要性である。これに関して、JAとしては販売努力によって収益性を上げることが追求し、これを通じて生産意欲につなげたいとの声も聞かれ（「加賀丸いも」、「能登志賀ころ柿」）、実際に「つるたスチューベン」では安定した収益性から生産面積が維持されている。一方で、「山形セルリー」のようにJAが生産体制の強化に直接乗り出している事例もあり、どのような生産面の対策をとるべきか、公的な支援策も含めさらに検討を要すると考えられる。

第4点目は、「招き入れるブランド」の性格の強い産品にふさわしい振興策検討の必要性である。本研究では、調査先が生産者団体のみとなっていたこともあり、地域全体として付加価値を上げている状況を十分把握できなかった。「農業遺産」や「SAVOR JAPAN」など、食や農と関連する地域を認定する仕組みがあり、「焼畑あつみかぶ」等の地域産品もその要素に位置付けられているが、このような場合の地域全体の高付加価値化の方策について、生産者団体以外の幅広い関係者にも調査対象を広げて分析を深める必要がある。なお、地域との関連性の強い「焼畑あつみかぶ」はGI登録に至っていないが⁽⁵⁾、このような特異性の高い産品の登録を進めることは、地域全体の高付加価値化を図る上でも重要と考えられる。

- 注（1）伊丹・加護野は、競争優位を作り出すための競争は、顧客との接点での差別化の競争（製品・サービスの差別化）及び顧客との接点に至るまでのシステムの競争の二つのレベルの競争があり、後者により前者の差別化が可能となるとしている（伊丹・加護野，2003：70）。この「顧客との接点に至るまでのシステム」は、ポーターの言う価値を生み出す諸活動、価値連鎖と同様の内容を指しているものと考えられる。
- （2）このほか、木村・Defrancesco（2017）は、市場志向が国内市場か海外市場か、産品に対する消費者の認知度が高いか低いかの2軸によって、Big King, Old Glory, Ambiguous Pilgrim, Sudden Hero の四つに区分し、それぞれのタイプの生産と市場、ガバナンス・システム、強み・弱み等を分析している。
- （3）青木は、農産物ブランド及び加工品ブランドを「送り出すブランド」と分類しているが、農産物ブランドや加工品ブランドの中にも、域外から人を招き入れて消費・体験してもらうタイプの産品はあり、これらの産品は「招き入れるブランド」の性格が強いと考えられる。
- （4）流通段階で小分けされ青森産として販売されることの多い「十三湖産大和しじみ」、大型のため小売り段階でばらしてGIマークなしで販売される「とのセルリー（山形セルリーの一部）」や、菓子用等加工原料に仕向けられる場合の「加賀丸いも」などが該当する。
- （5）登録に至っていないのは、「温海かぶ」が品種名として使用され、他地域での生産があることが一因になっていると思われる。一方で、焼畑あつみかぶは、焼畑という極めて特異性のある地域独特の生産方法、地域の土壌条件や生産方法に起因する品質面の特徴、歴史的な名声など、GIが備えるべき要素を十分に備えた産品と考えられる。登録にあたって解決すべき課題はあると思われるが、どのような条件を整えれば登録が可能か、行政側の運用にも何らかの工夫が必要と考えられる。

【参考文献】

- 青木幸弘（2004a）「地域のブランド化を推進し地域の活性化を図る」『かんぽ資金』2004年7月号。
- 青木幸弘（2004b）「地域のブランドの構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』2004.8:14-17.
- 伊丹敬之・加護野忠男（2003）『ゼミナール経営学入門 第3版』日本経済新聞社。
- 木村純子・Edi Defrancesco（2017）「地理的表示による農林水産物・食品の付加価値創出」『日本マーケティング協会 ワーキングペーパー』3(12).
- 内藤恵久・大橋めぐみ・飯田恭子・八木浩平・菊島良介（2020）「地理的表示保護制度への登録の効果及び今後の課題ー登録産品のアンケート調査による分析」農林水産政策研究所『需要拡大プロジェクト [高付加価値化]研究資料第1号』。
- 森崎美穂子・須田文明（2022）「フランスにおける食の文化遺産化ー栗の食文化に見る地域振興と文化政策一」『文化政策研究』15.
- M. E. ポーター（1985）土岐坤・中辻萬治・小野寺武夫訳、『競争優位の戦略』ダイヤモンド社。

第11表 各産品における価値実現に向けた諸活動

産品名と特徴	価値連鎖・価値を生み出す活動			
みやぎサーモン ・活締、低温流通で生で食べられる高品質 ・環境負荷の少ないEP飼料を使用し、臭みがない ・県産米を餌に使用	活動を支える体制			
	・みやぎ銀ざけ振興協議会(実務は宮城県漁協、産地市場等幅広い関係者が参加)が、全体管理 ・宮城県漁協が、稚魚、餌等の供給を担当 ・餌・加工品に関し、漁協・農協・森林組合の協同組合系統が連携した体制			
	購買物流	生産	出荷物流	販売・マーケティング
	・山間地で育てられた稚魚の確保・提供 ・水の汚染の少ないEP飼料の開発・提供 ・農協と連携した県産米使用の餌の開発・提供	・養殖生産管理手法(GAP手法)に従った生産 ・登録を機に、基準強化(活締を要件化)、品質管理の徹底	・各生産者が出荷、出荷時検査(協議会) ・鮮度保持処理をした上での流通 ・GI取扱店を、事前承認をとった者に限定	・ホテルでの登録発表会、様々なPR活動(新聞・ラジオの広告、球団とタイアップしたキャンペーン等) ・農協・森林組合系統と連携した新商品開発・販売 ・輸出への取組
山形セルリー ・シャキシャキして柔らかく、えぐみや苦みが少なく、甘みが感じられる風味	活動を支える体制			
	・JA山形市が、生産から販売までを一元的に管理			
	購買物流	生産	出荷物流	販売・マーケティング
	・優良形質を選抜・採種し、種子を提供	・JGAP認証 ・JAがセルリー団地を整備、貸付し、就農を支援 ・ベテラン農家による指導体制	・出荷時検査(JA) ・小型の「ひめセルリー」は、GIマーク入りの個包装出荷	・GIを生かした様々なPR ・「ひめセルリー」「とのセルリー」のブランディング ・生産行程が保証されていること(GI、GAP)を生かした、生協への販路拡大
つるたスチューベン ・冬季の糖度の高い国産ぶどう ・冷蔵貯蔵し、12月以降に出荷	活動を支える体制			
	・つるたスチューベン日本一推進協議会(事務局は鶴田町、幅広い関係者が参加)が全体管理 ・津軽ぶどう協会等生産者団体が生産管理 ・販売プロモーションは、協議会の下、生産者と産地市場卸売業者が協力			
	購買物流	生産	出荷物流	販売・マーケティング
		・各団体が、技術向上、統一化に向けた指導 ・糖度基準の追加 ・各団体が、生産基準の確認(協議会に報告)	・各生産者、団体が出荷、出荷時検査(各団体、協議会に報告) ・出荷用袋の統一、費用支援	・全体の戦略を協議会で議論・決定 ・協議会の下、生産者団体、卸売業者、自治体が協力して販売プロモーション
能登志賀ころ柿 ・鮮やかな胎色、果肉が羊羹状で緻密、柔らかい、果肉 ・世界農業遺産 未来につなげる「能登の一品」認定	活動を支える体制			
	・JA志賀が、生産から販売までを一元的に管理			
	購買物流	生産	出荷物流	販売・マーケティング
		・登録を機に管理強化 ・生産量が需要を満たせず、加工処理能力不足や園地引継ぎに苦慮	・出荷時検査(JA) ・JAが出荷用資材を準備、箱詰め等	・用途に合わせた商品の開発、価格交渉 ・輸出業者を通じての輸出(台湾等で農協としてプロモーション活動を実施)
加賀丸いも ・丸く加工しやすい形、強い粘りや歯ごたえのある食感	活動を支える体制			
	・南加賀地区丸いも生産者協議会(3JAで構成、活動費の半額を県補助) ・生産管理、出荷・販売等は、3JAがそれぞれ実施			
	購買物流	生産	出荷物流	販売・マーケティング
	・資材費に対するJAや県の補助	・生産・出荷基準の統一 ・基準適合確認は3JA各自(協議会に報告)	・販売箱の統一 ・出荷時検査(3JA各自、協議会に報告)	・協議会としてのPR活動 ・販売価格統一、商品開発 ・3JAが各自で販売
十三湖産大和しじみ ・出汁、うまみが良く出る ・資源管理により安定的な出荷	活動を支える体制			
	・2つの漁協にまたがる生産・販売を全体管理する組織が不在 ・漁獲規制については共同(両漁協による内水面共同漁業権管理委員会)で実施			
	購買物流	生産	出荷物流	販売・マーケティング
		・両漁協で、操業期間、区域、漁獲量等のルールを設定、遵守を共同で管理 ・十三漁協はMEL認証取得	・十三漁協では漁協共販で出荷、車力漁協では各生産者が出荷 ・出荷時検査(各漁協)	(GI産品として、統一的なマーケティング等は行われていない)
桜島小みかん ・小粒で世界一小さいミカン(紀州みかん) ・多汁で、甘さと酸味が良いバランス ・お歳暮の定番商品	活動を支える体制			
	・JA鹿児島みらいが、生産から販売までを一元的に管理			
	購買物流	生産	出荷物流	販売・マーケティング
		・技術講習会、定期的園地調査、作業状況の提出 ・県GAP認証、優良品種の導入 ・生産量が需要を満たせず、園地引継ぎに苦慮	・出荷時検査(JA)	・地元への供給が主(年末贈答用等) ・桜島ブランド協議会によるプロモーション(GI活用) ・酒造メーカーへの果汁販売 ・模倣品対策
辺塚だいたい ・さわやかな酸味と独特の香りのある香酸かんきつ ・地域独自種	活動を支える体制			
	・JA鹿児島きもつきが、生産から販売までを一元的に管理			
	購買物流	生産	出荷物流	販売・マーケティング
	・苗木に町から助成金	・登録を機に規格整備 ・生産量が需要を満たせず、離農農家園地を農協が仲介し、参入者に管理を委託	・出荷時検査(JA)	・果汁として販売が主 ・JAがジュース等に加工・販売するほか、多数の加工事業者に提供 ・大手酒造メーカーに果汁販売、限定商品化
岩出山凍り豆腐 ・伝統的な製法(重曹不使用)、地元産大豆のみ使用 ・地域食文化との関連「大崎耕士」世界農業遺産ブランド認証	活動を支える体制			
	・JA新みやぎ(岩出山営農センター)が、生産から販売までを一元的に管理 ・凍り豆腐を活用したご当地メニューの開発を、地元商工会が実施			
	購買物流	生産	出荷物流	販売・マーケティング
	・岩出山地区で生産された大豆の確保・供給	・登録を機に、品質管理の徹底 ・製造工程の一部を農協が実施	・出荷時検査(JA) ・JAに冷凍の保管庫(長期出荷用)	・生協への販売の強化 ・東京駅で販売される弁当素材に採用 ・凍り豆腐を活用したご当地グルメを商工会が開発
焼畑あつみかぶ ・独特の生産方法(山間焼畑)、独自品種 ・薄皮、扁平、鮮赤紫で、肉質のしっとり甘みのある品質 ・歴史的な評価	活動を支える体制			
	・焼畑あつみかぶブランド向上対策協議会(旧温海町が中心)が全体管理 ・生産管理、出荷・販売は、JA店内たがわが実施			
	購買物流	生産	出荷物流	販売・マーケティング
	・限定された地区で交雑防止策を講じて種子生産、提供	・栽培基準の統一(ロゴマークの使用を通じて管理)	・出荷時検査(JA)	・協議会による、ロゴマークを活用したPR活動 ・従来からの需要者である地元漬物業者への販売

資料：現地調査に基づき筆者作成。

（別添資料 1）

「みやぎサーモン」の取組について

1. 当該地域ブランドの特徴とこれまでのブランド化の経緯

（1）ブランドの特徴

みやぎサーモンは、宮城県石巻市、女川町、南三陸町、気仙沼市で生産された宮城県産食用養殖ギンザケである。

みやぎサーモンは、水揚げ後に鮮度保持処理（神経締め）を施すため、高鮮度、高品質であり、高品質の魚粉や大豆、ミネラル類を含む人工配合飼料である EP 飼料を 100% 使用しているため、生餌由来の生臭みがないことが特徴である。また、EP 飼料を浮くように工夫することで、海底をエサで汚染防止し、持続的な養殖環境の構築にも取り組んでいる。

（2）ブランド化の経緯

みやぎサーモンを生産する宮城県ギンザケ養殖業は、2011 年の東日本大震災に伴う津波被害によって、ほぼすべての養殖施設及び養殖物を失った。幸い養殖に必要な種苗生産施設は山間部に位置し被災を免れたため、早期に養殖ギンザケ生産を国の支援を受けて再開するに至った。難しい中に復旧で、改めて自産業を省みた際に認知度とブランド力の欠如を認識し、ご当地サーモンが乱立している養殖サーモンで他産地と差別化のために地理的表示保護制度（GI）によるブランドの確立を図った。2016 年 3 月に GI 登録の申請が行われ、2017 年 5 月に GI 登録（登録番号 31 号）を受けている。

2. 生産の状況

（1）生産者数、生産面積等の状況

みやぎサーモンは数百人の生産者で構成されており、品質管理に関する合意形成が困難かつ重要となっている。みやぎサーモンは宮城県の牡鹿半島北部沿岸の地先の養殖区画を使用して生産が行われている。リアス式海岸の湾内であり、静穏度が高い。また、海水温も低く、県内に種苗生産場が多く存在することから、宮城県は養殖ギンザケ国内生産量の 90% 以上を占める日本一の産地となっている。

（2）生産・出荷の状況

2021 年のみやぎサーモンの生産量は活締めで 3,241 トン、氷締めで 19,272 トンである。生産額は、活締めで 1,523 百万円、氷締めで 10,914 百万円である。活締めが GI 登録商品として取り扱われているため、GI 登録商品としての生産量・額は 3,241 トン・1,523 百万円である。

第1表 みやぎサーモンの生産データ

	平成26	平成27	平成28	平成29	平成30	令和元	令和2	令和3	令和4
水揚げ量 (kg、活締)				3,769,203	3,138,709	1,660,474	1,679,112	2,183,316	2,301,820
平均単価 (円/kg、活締)				675	630	617	538	593	691
水揚げ量 (kg、氷締)				8,714,387	12,842,884	12,483,479	12,512,355		14,881,425
平均単価 (円/kg、氷締)				646	611	632	539	603	746

資料：宮城県漁協提供資料に基づき、筆者作成。

3. 品質管理の取組

GIの出荷基準として、網いけすの地先海面でEP飼料を使用して11月から7月頃に養殖されたギンザケを活締め（キリ等を用いて中枢神経を破壊し脱血）して5度以下の海水で保管したものと定められている。また、各流通段階でも5度以下の低温で流通させることで鮮度保持を行っている。

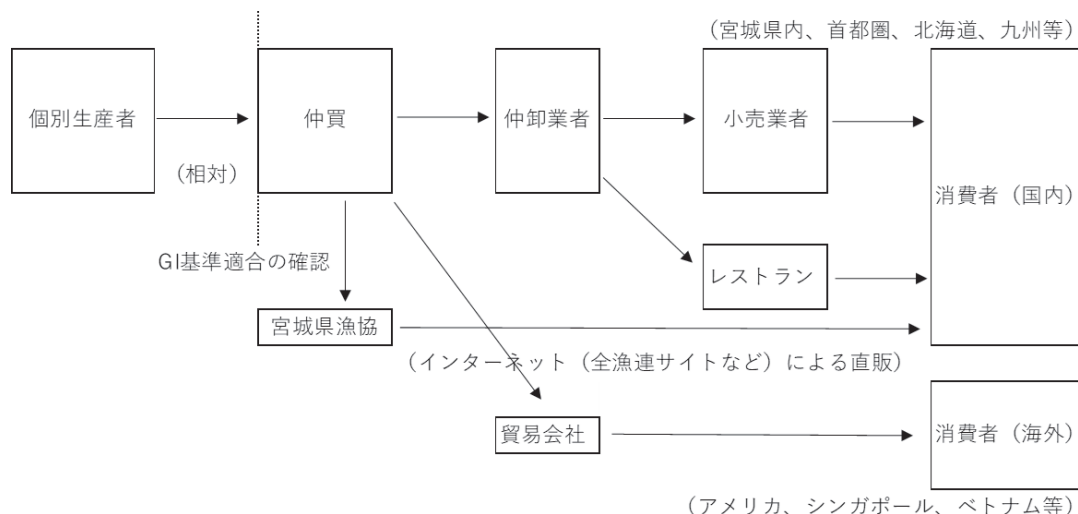
生産管理は、生産行程管理業務規程上、みやぎ銀ざけ振興協議会（以下、協議会）が行う。協議会は宮城県漁業協同組合（以下、宮城県漁協）内に事務局が設置され、宮城県漁協の職員が協議会を運営している⁽¹⁾。生産行程管理の一つである配合飼料について、協議会はEP飼料の確認は取引先飼料メーカーが発行した配合明細書の提出を求め、EP飼料を100%使用しているかを確認する。また、協議会出荷時に出荷表を生産者に提出させ、生産地及び養殖期間を順守しているか確認する。活締めについては、産地市場で協議会が目視、触診、海水温の測定などを行い、検査記録を行う。

品目により生産者の数が数百にも及び、統一された品質管理を行う上で、生産者の合意形成が非常に重要となってくる。GI登録前は合意形成も難しい状態だったが、GIにより、高品質ブランドとなることで、生産者の品質管理遵守へのモチベーションを作り、合意形成へつながった。

4. 流通の状況

流通及び価格形成の状況は第1図のとおりである。

個別生産者は、産地市場の産地仲買人と相対で取引して価格が決定され、協議会の実務を担う宮城県漁協に対して産地市場での販売を行っていない。GI登録により、協議会に卸売、小売店等から問い合わせが来るが、その都度協議会が産地卸売業者を紹介する形をとっている。宮城県漁協は、卸業者に卸されたみやぎサーモンを買い取り、加工してインターネット等により消費者に直販している。



第1図 みやぎサーモンの流通経路

資料：宮城県漁協聞き取り調査により作成。

5. プロモーション等

プロモーションについては、協議会が中心となって進められている。販売面のプロモーションは、多角的に行われており、特にマスコミにプロモーションを打ち出すことでGI登録の消費者認知や販路拡大につながっている。新聞では全国の地方紙に広告の掲載を行っている。仙台市内のホテルでGI登録の発表会を協議会が自主的に行い、各方面関係者に周知した。その際に国、県、流通業者、マスコミが参加し、メディアに取り上げられ、効果が上がった。また、地下鉄、バス、地方紙、豊洲駅サイネージ、TV、ラジオなどに広告を出しプロモーションを行っている。また、仙台放送に委託し、楽天イーグルスの中継試合の放送時にみやぎサーモンの抽選プレゼント企画を行っている。

このように、宮城県漁協が事務局を務める協議会の下、考えうる限りのプロモーションを行っており、その中でも費用対効果が良い手段を模索しながら現在はプロモーションを行っている。

6. 地域との連携

イメージ戦略の一環として、宮城県産の飼料用米を配合している。飼料用米の水産養殖飼料への適用は例がない。また、この時にJAとのコネクションが生まれ、これをきっかけとして森林組合との連携も始まり、宮城県産の木材を使ったスモークサーモンの商品開発につながった。また、JAの通販にみやぎサーモンが加わり、水産にとどまらず、宮城県内の地域資源との連携が生まれている。県庁からはふるさと納税の返礼品にみやぎサーモンが指定されて、地域産品として活用されている。

7. 地理的表示取得による効果

GI 産品に限定した販売額、単価等が把握されていないが、聞き取りによれば、GI 登録前後で単価が 400 円/kg から 600 円～700 円/kg に上昇している。売上も 31 年ぶりに 100 億を超えそうな状況になっている。また、県内に GI 登録の高品質商品として認知されることで、生産者の意識が高まり、GI の品質管理基準をはじめ品質の向上につながっている。この点からも登録の一定の効果がうかがわれる。

GI 登録を機に始まったプロモーション活動は、GI を前面に出して強化されており、これが、知名度向上や評価向上につながっているものと思われる。震災復興による支援が後押しし、積極的にプロモーション活動に力を入れることで、認知度が向上し、需要が生まれ、単価増につながるという好循環が生まれている。

出荷量については、2022 年度で GI 登録後 6 年目になるが、登録直後と比較すると出荷量は近年減少している。しかし、出荷額で見ると飛躍的に上昇している。前述したように、単価増に伴いより少ない生産量でも収益が伸びており、また販路の引き合いも多いため、さらなる収益が見込める状態である。しかし、活締めが生産のボトルネックになっており、現在機械化によるボトルネックの解決に向けて取り組んでいるところである。

また、データを分析した結果（附属書類「みやぎサーモンの統計分析」を参照）、活締めは前半 3 か月が後半よりも高く売れるが、氷締めは初めの月以外はあまり変わらない、活締めの供給量が上がると、氷締めの価格が上がる引き上げ効果が見られる。活締めは負の外部要因によって負の影響を受けているが、負の外部要因がない場合を見ると高く評価されていることが判明した。

以上のように、価格上昇といった経済面の効果や生産者の意識向上といった生産・品質面での効果が徐々に出てきていると考えられるが、このような効果が上がってきている要因として、プロモーションによる GI 商品としてのみやぎサーモンの認知度の向上という点があげられる。具体的には、プロモーションにより、潜在的な買い手がみやぎサーモンを認知し、新たな販売先となり、また、作り手もプロモーションによりみやぎサーモンの認知度向上を実感することで、責任感が生まれている。しかし、同時に GI そのものに対する消費者の認知度は低く、GI の認知度向上が課題ともなっている。

8. その他の取組

ヒアリングでは、特記すべき事項は把握できなかった。

9. 当該ブランドが抱える課題と今後の対応の方向

当該ブランドが抱える課題として、増加する販路への流通システム構築と生産拡大システムの構築が挙げられる。流通システムについては、現在プロモーションによりみやぎ

サーモンを認知した新たな販路は問い合わせ先であり協議会が対応し、卸売業者を紹介する形をとっている。言い換えると買いたいと思っても簡単に買うことができない状況になっている。産地市場などに新規販売の問い合わせを一括して取り扱う部署を設け、みやぎサーモンへのアクセスをより容易にできる体制の構築が求められる。

また、上述したように GI 出荷条件となっている活締めが生産拡大の阻害要因ともなっている。現在の活締めは人の手により、船上で行っており、生産拡大には限界がある状態となっている。活漁船などを利用して、生きたまま水揚げし、陸上で活締めを行う方法もあるが、コストが高く収益拡大にはならない。その他の手段として、船上で機械化することが理想的で、現在大学と連携して技術開発中だが、導入はまだ先になる予定である。

生産と生産者数を増加させることにも困難が伴う。養殖可能数量は震災前の5年のうち最大値と最小値を除いた中庸3年間の平均（5中3）で上限が決められており、生産者を増やせば一人当たりの量が減少することとなる。また積み立てプラスによる制限もあり、積み立てプラスによる所得補償を受けるには、漁場改善計画の対象となる漁場については、養殖可能数量を5中3から5%以上下回る量に設定する必要がある（農林水産省（2011）「資源管理・漁業所得補償対策大綱」）。積み立てプラスの利用は所得補償による経営安定化につながっている反面、養殖可能量の増加の阻害要因となっている。

10. 小括

みやぎサーモンは東日本大震災を契機に生産体制から販売、流通まですべての体制を見直し、GI登録を利用しみやぎサーモンとすることで、多角的なプロモーションによって新たなブランドを構築した事例である。関係者全体を管理、調整する組織の重要性が特に大きいものと考えられる。

本事例においては、協議会事務局である宮城県漁協が強力にサポートして、関係者をコーディネートし、各主体がそれぞれの役割を実行する体制が確立されており、ブランド化の効果の発現に伴い、活動内容も充実してきている。流通や生産体制に対する課題はあるものの、関係者全体のガバナンスや、プロモーションの重要性など、類似の条件にある産品において、大変参考になる事例と思われる。

（分析担当：若松）

内容は、2022年7月22日に宮城県漁協担当者から聞き取った内容及び提供された資料等による。

注（1）協議会は宮城県漁協をはじめ、生産団体、飼料メーカー、商社、産地市場、その他関連会社や水産加工会社などの正会員と準会員、また関連自治体の特別会員で構成され、銀さけ殖全体の再生と発展のために運営されている。

(参考) みやぎサーモンの統計分析

1. 背景・研究目的

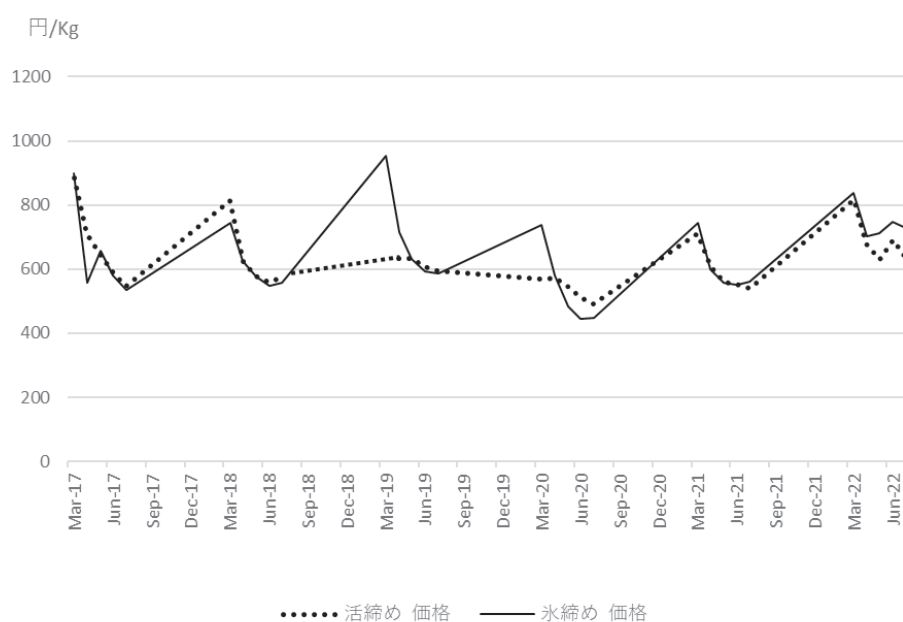
宮城県銀さけ養殖は震災復興と経営の見直しとして 2017 年に「みやぎサーモン」として GI 登録された。その後普及に努めてきたが、GI 商品取得効果に関して、実感はあるが、定量的な効果がまだ示されていない状況である。定量的にも GI 商品の取得効果を示すことができれば、その意義は大きい。そのため、定量的な分析によって GI 商品が非 GI 商品に比べて価格に差があるのかを分析することを目的とする。

2. データ

データは活締め，もしくは 氷締め（野締め）の宮城県産銀さけの産地取引データを使用した（みやぎ銀さけ振興協議会より提供）。データ種類，期間は月別（生産期間である 3 月から 7 月）の 2017～2022 年までの年 5 か月（N=30）である。

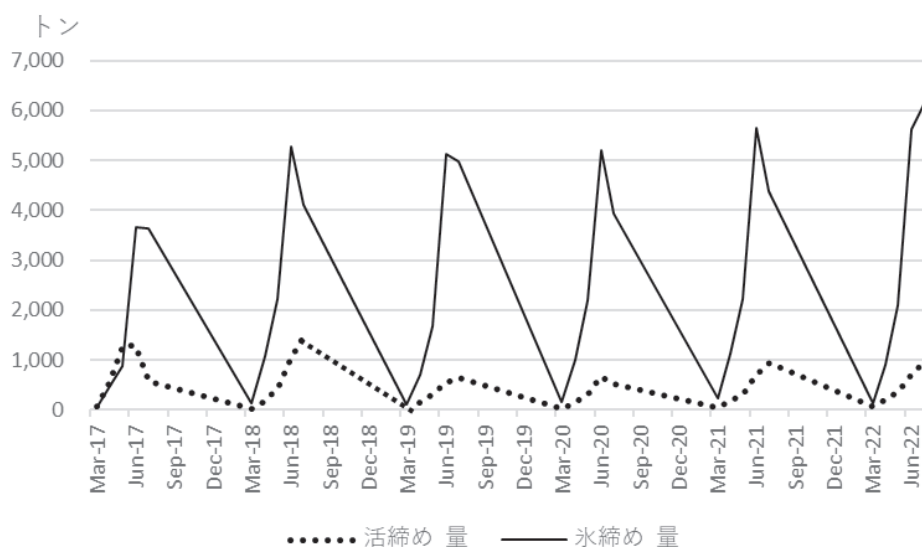
3. 記述統計

第 1 図及び第 2 図は、宮城県産銀さけ（氷締めと活締め）の価格と生産量を示すグラフである。水揚げ価格は氷締め、活締めともにトレンドがほぼ一致しているが、時折価格差ができ、氷締めか活締めのどちらかが高くなっていることがわかる（第 1 図）。しかし、価格差の平均値に統計的（t-test）な有意な差は認められなかった。水揚げ量については、年初の生産開始時期（3 月、4 月）は氷締めも活締めも生産量が少なくなっているが、それ以降（5 月～7 月）になると、氷締めの生産量が格段に多くなる傾向にある（第 2 図）。また、生産量に関して、活締めのほうが、分散が低く、振れ幅が小さく、安定していることがわかる。また、氷締めは年々水揚げ量の最高値が上昇しており、供給が年々拡大していることがわかる（第 2 図）。



第1図 宮城県産銀さけの価格推移（月別，2017年3月～2022年7月）

注．欠損値（2019年3月活締め）については，活締めと氷締めの全サンプル平均の比を使って補完している。



第2図 宮城県産銀さけの供給量の推移（月別，2017年3月～2022年7月）

4. 手法（時系列分析）

時系列の手法を使い，まず最適ラグの検定を行った。その結果，活締め，氷締めどちらもラグなしが最適と判断された。次に単位根（Dickey-Fuller）検定を行った。その結果，定常と判断された。これによってデータは定常として時系列時の通常の回帰分析（OLS）

である、ベクトル自己回帰モデル（VAR）で推定を行った。VAR モデルは、ラグ 1 期、月ダミー、年ダミー、各供給量（トン）を入れてコントロールした。時系列分析を可能にするため、年間 5 か月のデータをつなぎ合わせて分析を行った。また、欠損値があるところは平均値を挿入した。

データ（価格）はラグなし、定常となり、非定常で行う共和分検定や誤差修正モデルによる一物一価の法則の検定は行うことができなかった。代わりに行った VAR による分析で、価格の時系列とどんな変数に相関があるのかを調べた。

5. 結果

第 1 表 ベクトル自己回帰分析の結果

Sample: 2 - 30, but with a gap	Number of obs	=	28
Log likelihood = -264.6697	AIC	=	20.9
FPE = 5007506	HQIC	=	21.3
Det(Sigma_ml) = 556389.5	SBIC	=	22.2

Equation	Parms	RMSE	R-sq	chi-sq	P>chi2
活締め	14	38.47	0.88	203.00	0.00
氷締め	14	39.60	0.92	309.09	0.00

	活締め					氷締め						
	Coef.	Std.Err	z	P>z	[95%ConfInterval]	Coef.	Std.Err	z	P>z	[95%ConInterval]		
live_p												
L1.live_p	-0.20	0.13	-1.56	0.12	-0.46 0.05	0.03	0.13	0.22	0.83	-0.23 0.29		
iced_p												
L1.iced_p	-0.09	0.13	-0.72	0.47	-0.35 0.16	0.20	0.13	1.52	0.13	-0.06 0.47		
mar	318.61	81.53	3.91	0.00	158.81 478.40	274.29	83.93	3.27	0.00	109.79 438.79		
apr	255.60	83.44	3.06	0.00	92.07 419.13	57.78	85.89	0.67	0.50	-110.56 226.12		
may	132.81	51.25	2.59	0.01	32.37 233.26	52.95	52.76	1.00	0.32	-50.45 156.35		
jun	12.43	17.67	0.70	0.48	-22.20 47.05	3.53	18.19	0.19	0.85	-32.11 39.17		
y18	-59.77	27.41	-2.18	0.03	-113.49 -6.05	13.84	28.21	0.49	0.62	-41.46 69.13		
y19	-10.03	26.35	-0.38	0.70	-61.67 41.62	70.62	27.12	2.60	0.01	17.46 123.78		
y20	-156.97	31.63	-4.96	0.00	-218.97 -94.97	-27.85	32.56	-0.86	0.39	-91.67 35.97		
y21	-104.75	31.84	-3.29	0.00	-167.16 -42.34	24.70	32.78	0.75	0.45	-39.55 88.94		
y22	15.83	29.27	0.54	0.59	-41.52 73.19	136.06	30.13	4.52	0.00	77.01 195.11		
live_ton	0.03	0.03	1.29	0.20	-0.02 0.09	0.07	0.03	2.45	0.01	0.01 0.12		
iced_ton	0.03	0.02	1.64	0.10	-0.01 0.06	0.00	0.02	0.18	0.86	-0.03 0.04		
_cons	639.60	87.85	7.28	0.00	467.41 811.78	327.12	90.43	3.62	0.00	149.87 504.36		

ベクトル自己回帰分析の結果、活締めを生産月ダミー（3月、4月、5月）が有意に正となり、生産年ダミー（2018、2020、2021 年）が有意に負と推定された。また、切片も有意となった。活締め自身や氷締めの生産量と価格の相関は見られなかった。

氷締めの結果は、生産月ダミー（3 月）が有意に正となり、生産年ダミー（2019、2022 年）が正となり、また、活締めの生産量が有意に正と推定された。また切片も有意となった。

6. 結論

分析結果から、活締めはコロナの影響を大きく受けているが、氷締めはあまり受けていないことが判明した。また、活締めは初めの3か月が後半よりも高く売れるが、氷締めは初めの月以外はあまり変わらなかった。そして、活締めの供給量が上がると、氷締めの価格が上がる引き上げ効果が見られることが判明した。

これらのことから、活締めは負の外部要因に影響を受けやすく、それら負の要因を除いた、安定した時期には高く評価されることが判明した。また、氷締めはあまり負の外部要因の影響を受けず、また、GI から価格の引き上げ効果など好影響を受けていることが判明した。相対的には GI 商品の方が高く評価されていることが示された。

(別添資料2)

「山形セルリー」の取組について

1. 当該地域ブランドの特徴とこれまでのブランド化の経緯

(1) ブランドの特徴

山形セルリーの生産地は山形市内である。

繊維が柔らかく、シャキシャキとした食感や風味に優れ、セルリー独特のえぐみや苦みが少ないことが評価につながっている。山形セルリーには、大型のものと小型のもの2系統があり、種子はJA山形市が特に認めた能力を有する農家で自家採種され、個体選抜・採種を継続的に行うことにより、遺伝的特性が改良されたものとなっている。栽培は、春どり（収穫時期が5月上旬～7月上旬）と秋どり（収穫時期が10月上旬～12月上旬）の年2回行われている。

(2) ブランド化の経緯

山形市でのセルリーの基本的な栽培技術は、1968年に4名の生産者が日本のセルリー栽培の第一人者とされる伊藤仁太郎氏のもとで修業したことで伝承され、数年かけて寒冷地である地元での栽培技術を確立し、1971年頃より安定的に生産できるようになった。1997年には出荷金額が1億円に達するなど順調に成長したが、1997～1999年頃をピークに生産量が低下し、生産者数もピーク時の25名から2013年には15名に減少した。

このような中、生産者からの意見を踏まえ、JAが中心となって、2015年からの生産団地整備等により生産振興に本格的に取り組んだ結果、徐々に出荷金額が回復し、2022年度は1億円を回復した。ブランド確立と販売戦略強化に向け、2018年4月にGI登録を受けているほか、JGAP団体認証（2018年）、地域団体商標登録（2019年）を受けている。

2. 生産の状況

(1) 生産者数、生産面積等の状況

2022年の生産者数は21名であり、最少となった2013年から徐々に増加している。生産者は、すべてJA山形市のセルリー部会に加入している。

生産面積は463a（2019年）となっており、2013年の250aに比べ大幅に増加している。

生産者、生産面積が増加しているのは、JAが中心となって行ってきた生産振興プロジェクト（山形セルリー農業未来基地創生プロジェクト）の効果と考えられる。このプロジェクトは、セルリー団地の整備、担い手育成、ブランド確立等の三つの戦略からなっている。このうち、団地整備については2015年から5年間で進められ、JAアグリセンターに隣接する耕作放棄地や水田を借り上げ、国・県・市の補助金を活用しながら、栽培・育苗

ハウス、農機等が整備されている。整備されたハウスは、規模拡大や新規就農を希望する者に、1坪1,000円、栽培ハウス1棟当たり100,000円（トラクター・農機・井戸等の使用料を含む）で貸し出されている。

また、担い手育成に関しては、2014年から、新規就農者に対する、ベテラン生産者による2年間の研修制度が開始されている。研修終了後にセルリー団地を借りる場合も多く、特に非農家出身者は全員がセルリー団地に入っている。2014年から2022年度までに、9名（うち8名が非農家出身）が新規就農し、団地の利用者は12名となっている。

（2）生産・出荷の状況

生産量及び販売金額は2013年に底を打ち、上昇傾向にある。2013年には177t、4,084万円であったものが、2022年には375t、10,511万円まで回復している。特に小型の「ひめセルリー」の販売額の伸びが大きい。

2022年の平均単価については、280円/kgとなっている。「ひめセルリー」単価の上昇傾向が見られ、大型の「とのセルリー」との単価差が開いてきている。

第1表 山形セルリーの生産データ

年度	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
生産者数（人）	15	15	17	20	21	21	21	21	21	21
栽培面積（a）	250	250	250	290	363	419	463			
販売数量（t）	177	198	204	219	285	288	332	323	374	375
販売金額（合計、千円）	40,847	46,323	48,431	66,119	78,313	72,366	83,923	87,679	95,861	105,113
とのセルリー	39,431	44,941	44,090	55,085	58,758	43,294	49,564	39,616	38,814	36,799
ひめセルリー	1,417	1,382	4,341	11,035	19,555	29,072	34,369	48,063	57,047	68,314
販売単価（平均、円/kg）	230	234	237	302	275	251	253	271	257	280
とのセルリー	229	233	235	295	268	213	224	216	202	204
ひめセルリー	284	288	255	337	298	344	310	342	315	350

資料：JA山形市野菜園芸専門委員会セルリー部総会資料、「山形セルリー」50年のあゆみ—園芸作物の産地形成及び産地維持発展に関する調査研究報告書—に基づき筆者作成。

注（1）2018年4月にGI登録。

（2）「とのセルリー」及び「ひめセルリー」は2016年からの販売名であり、これ以前はそれぞれ「コーネル」、「ベスト」としてデータが集計されている。

3. 品質管理の取組

生産用の種子はJAが一元的に管理し、生産者に配布している。また、栽培方法については、生産者から提出された生産行程管理表による確認とともに、JAによる圃場巡回によって遵守を担保している。

出荷は、JA山形市アグリセンターにおいて行い、ここで、栽培記録や種子の記録を改めてチェックするとともに、JA職員が出荷基準を遵守しているか否かについて確認している。なお、後述のJAを経由しない出荷を行う場合についても、アグリセンターで同様の管理を行っている。

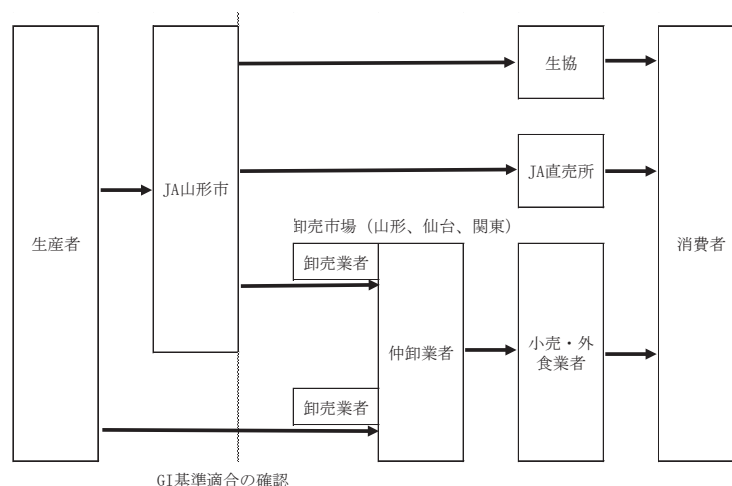
これらの基準や担保方法については、GI登録前から同様のものとなっている。

4. 流通の状況

山形セルリーは、山形や仙台など東北の卸売市場及び東京を中心とした関東の卸売市場、生協グループ、JA やまがた直売所、全農青果センター等に出荷されている。近年は、従来の主要出荷先であった山形県内・仙台向けを中心とした東北よりも、東京を中心とした関東地方向けが多くなってきている。一方で、輸送時間や競合産地の問題から、関西への出荷は限定的である。また、生協への販売は小型のひめセルリーが中心であり、注文販売の形式により、あらかじめ数量、価格、出荷日が決定されている。注文販売の割合は、毎日のひめセルリーの出荷量の50%程度まで増加している⁽¹⁾。

なお、生産者は全員がJA部会に属しているが、歴史的な経過から、JAを通さずに一部を山形丸果へ直接販売している。ただし、丸果への直接出荷も、JAの段ボール箱で、GIマークも表示された形で行われており、GIマーク等のチェックはJAによって実施されている。

ひめセルリーについては、出荷段階で個包装としているため、GIマークが印刷された包装材で消費者まで流通している。とのセルリーでは小売り段階で小分け包装が行われるため、小売業者にGIマーク付きの資材を提供するなどの工夫はしているが、GIマークが表示されずに販売されることが多い。



第1図 山形セルリーの流通経路

資料：JA山形市へのヒアリング調査に基づき筆者作成。

5. プロモーション等

JAの生産振興プロジェクトの柱の一つが、販売戦略であり、ブランド確立に向けた

様々な取組が行われている。既述した GI 登録、地域団体商標登録等もその一環で行われているが、GI 登録後、毎年、春秋の2回、地方紙（山形新聞）の1面で取り上げられるほか、NHK でも放送されるなど、定期的にメディアに取り上げられるようになっており、山形セルリーの知名度向上に効果を上げているものと考えられる。

このほか、大型・小型の2タイプある山形セルリーのブランディングの工夫等も行われている。従来、山形セルリーというブランド名の大枠はあったものの、大型のコーネル種は単に「山形セルリー」として販売される一方で、小型のセルリーは「ベストセルリー」と呼称されるなど、様々な名前では呼ばれていた。これについて、東北芸術工科大学・中山教授の支援を得て、2016年に、大型のものを「とのセルリー」、小型のものを「ひめセルリー」とブランディングし、それぞれ商標登録も行っている。また、山形セルリーを料理に使用するイタリアンレストラン「アル・ケッチャーノ」の奥田シェフに山形セルリー大使をお願いするほか、インスタグラムなどの SNS も活用し、情報発信に努めている。

販路拡大に向けたプロモーションについては、2016年の山形生協との提携を皮切りに、東北地域の生協へのプロモーション活動が実施されている。この活動では、JA が山形生協と一緒に東北6県の生協（県本部）すべてに足を運び、契約取引を開始している。この過程で、生協は生産プロセスに関心が深く、生産プロセスを保証する GI や GAP 認証は、生協との取引を進める上で有利に働いたとのことである。さらに、山形市生協の仲介で、東京都内の生協とも取引を開始している。価格面については、生協は買いたたくような行動はせず、農協と生協との協議により、シーズンごと、生協ごとに価格が決定されており、市場価格より1~2割高い水準となっている。

6. 地域との連携

5で触れた、ブランディングにおける東北芸術工科大学・中山教授の支援や、情報発信における地元レストランシェフとの連携など、地域関係者と連携した取組が進められている。

7. 地理的表示又は地域団体商標取得による効果

生産プロセスが保証される GI や GAP の特徴を訴求し、また、GI マークを使用した個包装を用いるなど、GI を前面に出した販売活動を進めている「ひめセルリー」において、2で示したとおり、販売金額増加及び価格上昇の効果がみられる。単価については、「ひめセルリー」の GI 登録前5年間（2013~2017年）の単価の平均は293円であったのに対し、登録後5年間（2018~2022年）の単価の平均は332円であり、約14%上昇している。一方、同時期の「とのセルリー」の単価については、252円から212円に減少している。

このような成果は、GI や GAP の特徴を生かし、生産プロセスに関心の深い生協に積極的なプロモーションを行ったことによるものが大きいと思われるが、生産面での積極的な

対策も見逃せない。GI 登録以前から、JA が中心となって、生産団地の整備、担い手育成に取り組んだ結果、安定的な生産が確保され、また日常的な生産者への生産指導・出荷管理が行われており、これらにより、生協と長期安定的な契約取引を行うことが可能となったと考えられる。

8. その他の取組

ヒアリングでは、特記すべき事項は把握できなかった。

9. 当該ブランドが抱える課題と今後の対応の方向

これまでの JA を中心とした生産・販売にわたる様々な取組により、生産者数、生産額、単価等が順調に増加・上昇しており、今後もこの取組が進められていくものと考えられる⁽²⁾。一方で、産地は山形市という都市農業地域にあることから、今後さらに栽培面積を増やそうとした場合、適地確保が難しいという問題はあると思われる。なお、必ずしも GI 取得等の効果が現れていない「とのセルリー」について、消費段階で GI マークが示された形で販売されず GI としての訴求が難しい点への対応も含め、どのような戦略をとっていくかは課題になると思われる。

10. 小括

JA が中心となった生産基盤整備、担い手育成、販売戦略等の各段階にわたる取組によって成果が上がっており、その中で GI 登録が有効に活用されている。特に、生産プロセスが保証されるという GI の特徴を生かし、生産プロセスに関心の深い生協に対する販売を強化し、効果につなげていることが注目される。

取組を主導する組織の重要性とともに、GI の特徴をどのように生かし、どのような相手をターゲットとして活用していくかが重要であることを示す事例と考えられる。

(分析担当：内藤・船津)

内容は、2022 年 10 月 26 日に JA 山形市担当者から聞き取った内容及び提供された資料等による。

注 (1) JA が、播種・定植時期の指定、出荷日・生産者ごとの出荷量割当てなど、綿密な管理を行っており、これによって出荷量の 50%にも上る注文販売に対応できているが、この程度の割合が限界ではないかとのことである。

(2) なお、セルリー団地整備及び農業者への貸付の取組は、農地利用集積円滑化事業として JA が行ってきたが、今後、農地中間管理機構の事業として行うこととなる予定であり、その円滑な移行も課題となっている。

（別添資料3）

「つるたスチューベン」の取組について

1. 当該地域ブランドの特徴とこれまでのブランド化の経緯

（1）ブランドの特徴

つるたスチューベンの生産地は、青森県北津軽郡鶴田町、板柳町の一部、五所川原市の一部、つがる市の一部である。

独自の栽培方法（垣根仕立て、超長梢剪定、強剪定）により品種の特性（甘さ、貯蔵性）を最大限引き出しており、また、冷蔵貯蔵し、酸味が抜けて糖度が増した12月1日以降出荷のものをGIとして取り扱っている⁽¹⁾。冬季の糖度の高い国産ぶどうは他にないと、流通業者からも高く評価されている。

（2）ブランド化の経緯

鶴田町では、1960年代後半からスチューベンの本格的な作付けが始まり、70年代から転作作物としてさらに生産が広まった。1979年に生産者の集まりである津軽ぶどう協会が設立され、生産技術の向上が図られた。統一されたブランドでの販売は行われてこなかったが、2014年につるたスチューベン日本一推進協議会⁽²⁾（以下「協議会」という。）が設立されてプロモーション活動が行われ、2019年3月には、基準・規格を統一してGI登録を受けている。なお、地域団体商標ではなく、GIが選択されたのは、スチューベン関係の各種団体があり、一部団体が権利を独占するのではなく、幅広い生産者にメリットが及ぶようにするためとのことである。

2. 生産の状況

（1）生産者数、生産面積等の状況

2021年度のスチューベン生産者は約140名であり、うちGI産品を出荷している生産者数は33名である。生産者の半数程度が70歳以上であり高齢化している。生産技術面の向上等を図る「津軽ぶどう協会」所属生産者は130名余であり、生産者の多くはJAつがるにしきた鶴翔ぶどう部会にも所属している。このほか、農業生産法人であり独自販売を行っている津軽ぶどう村がある。

2021年のスチューベンの生産面積は100.7haである。生産者の高齢化は進展しているものの、津軽ぶどう協会所属生産者の横のつながりにより、生産をやめた農家の園地は引き継がれており、生産面積は維持されている（2013年99.0ha→2021年100.7ha）。

(2) 生産・出荷の状況

2021年度にGIとして出荷された数量は、558tであるが、販売額のデータは集計されていない。また、同年度のGIを含むスチューベン出荷数量は906t、販売額427百万円、単価471円/kgである。GIとして販売されたスチューベンの単価のデータはないが、昨年度実績で600円/kgを超えることもあったとのことである。なお、津軽ぶどう協会所属生産者独自の販売額328百万円、津軽ぶどう村の販売額30百万円、JAの販売額69百万円となっている。

第1表 鶴田町におけるスチューベンの生産データ

	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度
生産者数(人)								150	145	136
うちGI生産者数(人)								38	33	32
栽培面積(ha)	96.7	99.0	99.2	99.4	101.0	100.8	101.1	101.0	100.8	100.7
出荷数量(t)	1,290	1,253	1,158	1,161	1,112	955	1,028	1,025	1,025	906
うちGI出荷数量(t)								467	402	558
販売単価(円/kg)	323	338	344	367	365	388	375	368	401	471
販売額(千円)	416,700	423,386	397,723	426,380	406,110	370,387	384,902	377,214	410,558	427,210

資料：つるたスチューベン日本一推進協議会提供資料に基づき、筆者作成。

注：2019年3月にGI登録。

3. 品質管理の取組

GIの出荷基準として定められているのは、糖度18度以上、M以上である。この内容は、従来から津軽ぶどう協会の出荷基準であったが、農協では糖度の基準はなかったのを協議・調整のうえGI製品に関する基準としており、GI登録を契機に一定の品質基準の向上が図られている。なお、実態上GIの要件となっている冷蔵貯蔵、12月1日以降出荷の要件は、登録簿等には明記されていない。

生産管理は、生産行程管理業務規程上、つるたスチューベン日本一推進協議会が行い、各生産者からの報告とともに、津軽ぶどう協会等の協議会構成生産者団体が団体所属生産者の栽培方法を現地調査で確認し協議会に報告することとされている。また、出荷規格の確認についても、各生産者団体が行うこととされている。

4. 流通の状況

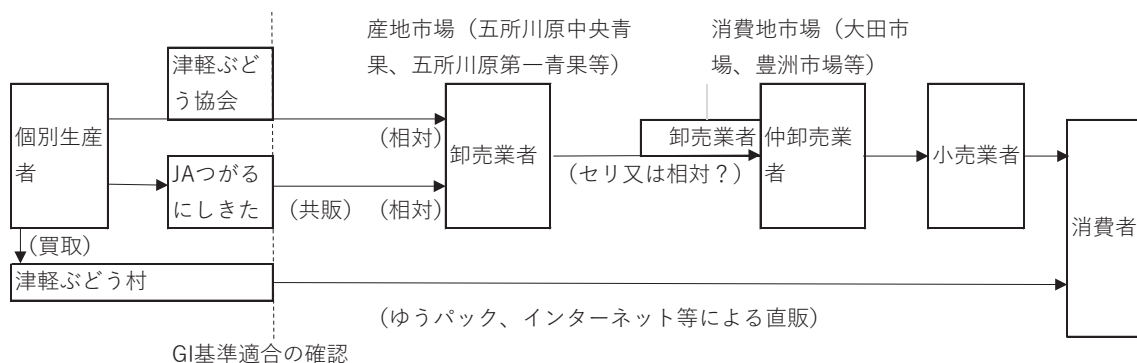
流通及び価格形成の状況は第1図のとおりである。

個別生産者は、産地市場の卸売業者と相対で取引するか、農協の共販を通じて卸売業者と取引するか、又は津軽ぶどう村に販売している。農協共販の場合も、卸売業者との相対で価格が決定される。産地卸売業者は消費地市場に出荷し、当該市場所属の仲卸売業者と、相対又はセリで決定された価格で取引を行う。津軽ぶどう村は、独自の販売ルートをと

持ち、ゆうパックやインターネット等により消費者に直販される。

産地市場からの青森県外への主な仕向け先は、首都圏市場（約 60%）、中京市場（約 20%）、その他（約 20%）である。

なお、ぶどうジュース、ワイン、菓子などへの加工が行われており、道の駅等で販売されている。



第1図 つるたスチューベンの流通経路

資料：鶴田町聞き取り及び提供資料に基づき、筆者作成。

5. プロモーション等

プロモーションについては、つるたスチューベン日本一推進協議会が中心となって進められている。同協議会の事務局は町が行っており、同協議会の活動経費に対し町からの補助が行われている（2022年度の予算額は約 210 万円）。

販売面のプロモーションは、協議会構成員でもある産地市場の卸売業者と連携して行われている。具体的には、産地市場の卸売業者主催で、その卸売業者と付き合いのある消費者市場卸売業者での仲卸売業者に対する試食販売、小売店での試食販売等の活動が、年複数回行われている。この PR 活動には町長も出席するトップセールスとなっている。このほかにも、県や町主催のフェアで、試食販売を通じたプロモーションが行われている。これらの活動には町からの補助が行われている。

また、協議会として、製品の紹介などを行うウェブサイト を運営するとともに、PR 動画を作成している。加えて、統一的な形で GI 産品を販売するため、GI マークを印刷したぶどうを入れる袋が必要だが、掛増経費になる新しいデザインの印刷用版代は、協議会を通じて町が負担しており、生産者に追加の負担がかからないようにし、円滑な販売が促進されている。

このように、町が事務局を務める協議会の下、生産者、産地市場卸売業者、町などの関係者が、役割分担・協力して、プロモーションを行う体制が確立されている。本事例の場合、消費地市場への出荷は産地市場卸売業者が行っていることから、当該卸売業者を取組に取り込むことは、非常に重要と考えられる。

6. 地域との連携

スチューベンを活用した観光農園があり、これについては、観光協会の音頭で、町の観光企画課と協力し、実施の申し出があった農業者が実施している。内容としては、収穫体験や草木染体験が行われている。現在、道の駅周辺に6園地があり、道の駅で観光農園に関する情報提供している。

7. 地理的表示取得による効果

GI 産品に限定した販売額、単価等が把握されていないが、聞き取りによれば、GI マークを付けた産品を出荷した初年度の2019年度には、GI産品とそれ以外のものとのkg単価差が50円程度あり、2021年度は単価差がさらに大きくなっているとのことである。この結果、GIに取り組もうとする者が増えている状況にある。なお、GI産品を含む鶴田町産スチューベンの平均単価は、GI取得前5年平均が368円であるのに対し、取得後3年の平均は413円と約12%増加しており、この点からも登録の一定の効果がうかがわれる。

GI登録前から行われてきたプロモーション活動は、登録を契機にGIを前面に出して強化されており、これが、知名度向上や評価向上につながっているものと思われる。単価増に伴い、産地卸売市場の卸売業者も活動により力を入れてきており、それがさらに単価増につながるという好循環が期待される。また、GI登録を契機に、糖度が統一的に基準に組み込まれたことも、評価向上につながっていると思われる。

出荷量については、2022年度でGI登録後4年目であり、まだそれほど伸びていないが、前述したように、単価増に伴いGIに取り組む意欲のある者が増加していることから、今後出荷量も伸びることが期待される。なお、この地域独特の生産方法が認められたことで、生産者も自信をもって生産を続けていけるという生産者の意欲面での効果の指摘もあった。

以上のように、価格上昇といった経済面の効果や生産面での効果が徐々に出てきていると考えられるが、このような効果が上がってきている要因として、全体管理を行う協議会の下、関係者が役割分担・連携して各種の活動を行っている点があげられる。具体的には、生産面では、津軽ぶどう協会などの生産者の団体が中心となって、生産技術の向上、品質管理を進め、流通・販売面では、消費地への販売を行う産地卸売市場の卸売業者が生産者団体とともにプロモーション活動に取り組んでおり、町も町長参加によるトップセールスや経費の支援を通じ支援している。このような活動を統括するのが協議会で、町が事務局を担い、町からの大きなサポートを得て活動が進められている。なお、協議会の運営については、徐々に協議会として自律的に活動する方向に移行することが志向されている⁽³⁾。

8. その他の取組

ヒアリングでは、特記すべき事項は把握できなかった。

9. 当該ブランドが抱える課題と今後の対応の方向

協議会担当者は、今後の方向として、「知名度をさらに向上させ、農家に所得向上にもつなげたい。農地を残すためにも生産すれば儲かるということが重要。」「GI 取得は弾みになったし、前面に打ち出していきたい。スチューベン¹の尖ったところをさらに伸ばす方向でやっていきたい。」と述べている。このような方向性は、特異性のある産品を登録することによって評価を高め、生産者の利益保護を図ることを目的の一つとする GI 制度と、非常に合致していると考えられる。

上述したように、協議会の全体コントロールの下での関係者の各種活動により、様々な効果が出つつあり、取組の進展によりさらなる効果発現が期待される。また、生産者組織のつながりにより農地の引き継が行われていることから、経営が成り立つ販売が継続・確立できれば、生産の維持・発展にもつながるものと考えられる。

なお、活動の体制については、協議会を町が主導する形から協議会として自立的に活動する方向が志向されており、関係者の積極的な参加によるガバナンスの強化が期待される。なお、現状では GI 産品としての販売額等は把握されていないが、GI である「つるたスチューベン」に関する戦略を考えるうえでも、基本的データを収集できる仕組みの構築も課題と考えられる。

10. 小括

生産者の団体が複数あり、また、消費地への販売は生産者団体以外の者によって行われているという状況にあり、単一の団体で生産から消費地への販売まで行っている産品に比べ、関係者全体を管理、調整する組織の重要性が特に大きいものと考えられる。

本事例においては、自治体が強力にサポートして、関係者をコーディネートし、各主体がそれぞれの役割を実行する体制が確立されており、ブランド化の効果の発現に伴い、活動内容も充実してきている。関係者全体のガバナンスや、自治体支援の重要性など、類似の条件にある産品において、大変参考になる事例と思われる。

（分析担当：内藤）

内容は、2022 年 12 月 2 日に鶴田町担当者、生産者から聞き取った内容及び提供された資料等による。

- 注 (1) ただし、登録簿等には、冷蔵貯蔵し12月以降出荷のものに限るとの記載はない。
- (2) つるたスチューベン日本一推進協議会構成メンバーは、生産者・生産者団体（津軽ぶどう協会，JA つがるにしきた，津軽ぶどう村，個別生産者），産地市場（弘前中央青果，五所川原中央青果，五所川原第一青果），道の駅，鶴田町商工会，青森県県西北地域県民局農業普及振興室，鶴田町となっている。
- (3) この一環として，2021年度までは，町がプロモーション用の旅費，ウェブサイト管理運営費などを個別に支出する形であったが，2022年度からは協議会の運営費補助金として協議会に一括で支出され，協議会が内容を決する形となっている。

（別添資料4）

「能登志賀ころ柿」の取組について

1. 当該地域ブランドの特徴とこれまでのブランド化の経緯

（1）ブランドの特徴

能登志賀ころ柿の生産地は、現在の石川県羽咋郡志賀町のうち、1970年から2005年までの間に「志賀町」とされていた区域である。

産地の気候が、糖度の高い原料柿（最勝柿）の栽培と果実の乾燥に適していることに加えて、生産者が手もみにより最勝柿の果肉をほぐし、細かな温度管理のもと時間をかけて干し上げる伝統製法を守り続けてきた。これらの気候と伝統製法により、果肉が鮮やかな飴色を呈し、羊羹状で緻密で柔らかいという能登志賀ころ柿の特性が生み出されている。また能登志賀ころ柿は、2000年3月末に「ふるさと認証マーク（Eマーク）」を取得し、2014年には「世界農業遺産 未来につなげる『能登』の一品」にも登録されている⁽¹⁾。

（2）ブランド化の経緯

志賀町における干し柿の生産の歴史は藩政の時代に遡るが、最勝柿を用いた生産は明治期の1889年に端を発する。すなわち同年に、旧加茂村と旧下甘田村の農家が、外観の色と食味に優れる品種として「最勝」を選抜し、以来、大正期にかけて増殖が進められた。

また昭和期に入ると、アメリカの干しリンゴの製法を参考に、硫黄くん蒸の工程が導入され、現在の能登志賀ころ柿の生産方法の原型が形作られた。

能登志賀ころ柿の販売目的での生産は1932年頃から本格化し、1970年には石川県の営農開発事業により原料柿の栽培面積が拡大した。1980年代以降も、苗木の植栽、乾燥施設の整備がなされたほか、1993年には、志賀農業協同組合（以下、志賀農協）ころ柿部会が設立されて栽培・加工技術の平準化が図られるなど、産地化が進められてきた。

一方、近年では高齢化による生産者の減少と、歳暮商戦後の価格の低下、県外の消費者や海外での知名度が課題となっている。そのため、産地の再生とブランド力のさらなる強化に向けて、石川県や志賀町、志賀農協、生産者がプロジェクトを立ち上げ、2015年10月にGI登録を申請し、2016年10月に登録（登録番号20号）が実現した⁽²⁾。

2. 生産の状況

（1）生産者数、生産面積等の状況

能登志賀ころ柿の生産者は志賀農協の組合員であり、2022年度の生産者数は113名である。聞き取り調査時の提供資料（以下、提供資料）によれば、GI登録が実現した2016年度の生産者数は128名であり、翌2017年度には140名に達したが、その後はやや減少す

る傾向にある。生産者は主に 70 代であり、高齢化が進んでいる。

生産面積については、志賀町内における最勝柿の栽培は約 86ha の園地で行われているとされ、2022 年度の時点では、このうちの約 41ha で GI の能登志賀ころ柿の原料柿が栽培されている⁽³⁾。近年では高齢による園地の耕作放棄も生じており、生産の維持に向けて定年帰農者や集落営農組織への園地の引継ぎが図られるなど、苦慮も見られる。

なお、志賀農協の共販に参加していない生産者も 100 名ほどおり、多くは自家消費向けに干し柿を生産しているが、うち 10 名は志賀農協とは別の出荷組合を作り、外部に販売している。ただし、この出荷組合は「能登志賀ころ柿」の名称を使用していない。売価も志賀農協より 1,000 円/kg 程度低く、志賀農協の共販に移る者も出てきている。

(2) 生産・出荷の状況

2020 年度の能登志賀ころ柿の出荷量は 41.7t、販売金額は約 1 億 2,300 万円で、平均単価は 2,951 円/kg である。2021 年度には、霜害による収穫量の減少で、出荷量は 20.0t、販売金額は約 7,510 万円、平均単価は 3,755 円/kg となったが、2022 年度には、出荷量が 36.6t、販売金額が約 1 億 2,020 万円と回復し、平均単価も 3,284 円/kg に落ち着いた。

第 1 表 能登志賀ころ柿の生産データ

	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
生産者数 (人)	－	－	－	128	140	129	133	126	122	113
栽培面積 (ha)	－	－	－	43	46	44	45	44	43	41
出荷数量 (t)	23.0	31.1	34.0	33.4	37.8	37.6	42.5	41.7	20.0	36.6
販売単価 (円/kg)	3,308	2,904	3,042	3,088	2,878	2,701	2,776	2,951	3,755	3,284
販売額 (千円)	77,119	91,116	104,217	103,145	108,780	101,548	117,964	123,063	75,099	120,206
内 輸出実績	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
出荷数量 (t)	－	2.2	4.1	6.0	6.1	5.6	8.2	8.7	3.5	7.6
販売単価 (円/kg)	－	－	－	－	3,114	3,188	3,230	3,117	4,582	4,398
販売額 (千円)	－	－	－	－	19,000	17,850	26,485	27,115	16,038	33,430

資料：志賀農協の提供資料に基づき、筆者作成。

注. 2016 年 10 月に GI 登録。

また、能登志賀ころ柿の一部は仲卸業者を通じて海外に輸出されており、2020 年度の輸出向けの出荷量は 8.7t、販売金額は約 2,712 万円、単価は 3,117 円/kg である。2021 年度には、霜害で輸出向けの出荷量が 3.5t、販売金額が約 1,604 万円、単価が 4,582 円/kg と、出荷量・販売金額ともに減少したが、2022 年度には出荷量が 7.6t、販売金額は約 3,343 万円、単価は 4,398 円/kg となっている。

3. 品質管理の取組

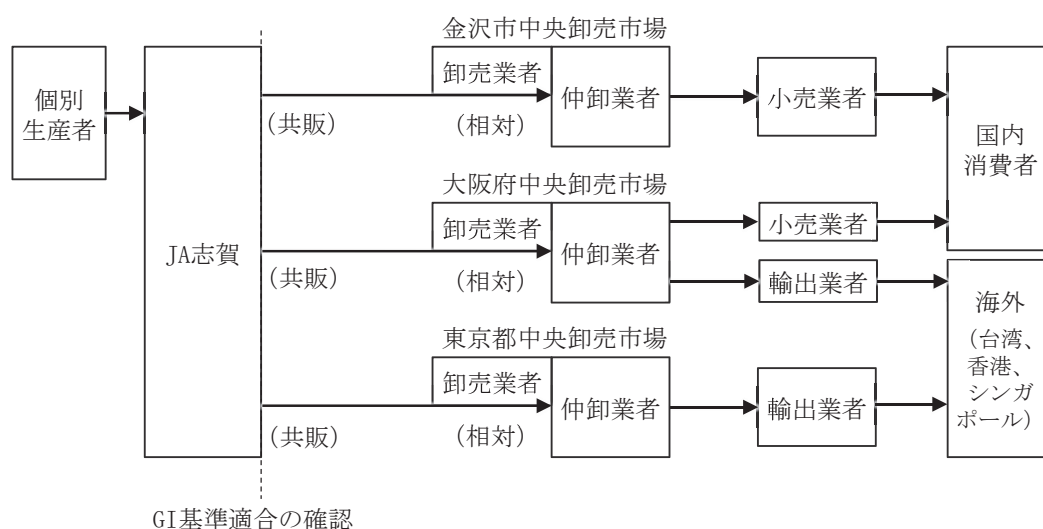
能登志賀ころ柿の生産方法は、①最勝柿を十分に追熟させること、②原料柿のへたと

り、皮むき、糸くくり、硫黄くん蒸を行うこと、③自然乾燥の後、乾燥室での乾燥と手もみを行うこと、④冷暗所に寝かし果実の表面に果糖を表出させること、⑤出荷規格を遵守することとされている。出荷規格は、外観・形状に応じて赤秀（秀品）・緑秀（優品）に分けられている。外観・形状が不良のものや、カビ・異物のあるものは規格外に該当し、出荷を禁じられる。またサイズの規格として、M, L, 2L, 3L, 4L の5階級が定められている。なお、志賀農協は、生産方法について「GI を取るために新しいことをするのはなく、先代たちが昔からやってきたことを文書にした」と聞き取り時に述べている。このことから、上記の生産方法の規定は、従来の生産の慣習から乖離しない形で定められたと考えられる。

生産行程の管理としては、志賀農協が年に1回、加工場の現地調査を行い、生産方法の理解度や必要な資材の保有状況等を生産者に確認し、「能登志賀ころ柿製造検査証明書」を発行する。この証明書がある場合にのみ、生産者は干し柿を GI として出荷できる。加えて、志賀農協は、原料柿の栽培記録と干し柿の加工記録を生産者に提出させ、出荷品の明細書への適合性を確認する。さらに同農協は、GI 産品の包材と包装作業を一元的に管理し、生産行程管理のなされていない干し柿への GI の使用を防いでいる。なお、生産行程の管理体制については、GI 登録の申請に先立ち、志賀農協が強化に取り組んできた⁽⁴⁾。

4. 流通の状況

流通及び価格形成の状況は、下図のとおりである。



第1図 能登志賀ころ柿の流通経路

資料：志賀農協への聞き取り調査に基づき、著者作成。

志賀農協は、能登志賀ころ柿の販売数量のうち 50%を金沢市中央卸売市場に、24%を大阪の卸売市場に、約 10%を東京の卸売市場にそれぞれ出荷している。卸売市場での取引は相対であり、仲卸業者が市場の荷受業者を介して同農協に発注し、その際に交渉が併せて実施され価格が決定する。聞き取りによれば、セリによる取引はないとされる。

また、大阪市場への出荷分の約 70%と東京市場への出荷分のほぼ全量は、仲卸業者を介して輸出される。輸出先は台湾、香港、シンガポールであり、特に台湾向けの輸出の割合が大半を占める。能登志賀ころ柿は国内ではいわゆる年末商材としての側面を持ち、例年、12 月下旬以降には価格が下落していたが、これらの春節期における東アジア圏への輸出により、価格がシーズンを通じて維持されるようになってきている。

なお、国内向け・輸出处を問わず、川下の事業者のニーズに即した商品の提供に努めている点も、志賀農協の取組の特徴と言える。国内向けについては、量販店等が能登志賀ころ柿を小分けにして販売できるよう、同農協がころ柿の一つ一つを個包装にした商品を開発した。また、輸出处の商品についても、同農協は、仲卸業者からの荷姿の指定に細かに対応しながら出荷している。

5. プロモーション等

春節期における能登志賀ころ柿の輸出が進むなかで、志賀農協は、2017 年以降、いしかわ農業総合支援機構と連携して、台湾でのプロモーションを展開している⁽⁵⁾。例えば、2022 年度には同農協が台北市内の百貨店で現地の販売員を雇い、消費者への試食販売を行った。このなかで、同農協は、能登志賀ころ柿の食味を海外の消費者に経験させることによりリピーターの確保を図るほか、消費者、販売員及び百貨店のマネジャーとの意見交換を実施し、産品の高評価の背景や、産品に関する要望の把握に努めている。併せて、志賀農協は、台湾内の別の小売店や卸売市場も視察し、産品の生産方法に対する関係者の認識を確認するなどして、情報発信における課題を抽出している。こうして得られた産品の高評価の背景や要望、情報発信における課題をふまえ、同農協は、石川県やいしかわ農業総合支援機構と連携し、さらに有効なプロモーションの実施や課題の解決を進めている。

6. 地域との連携

ヒアリングでは、特記すべき事項は把握できなかった。

7. 地理的表示取得による効果

能登志賀ころ柿の GI 登録においては、次の二つの効果が現れたと考えられる。第一は、産品の認知度の向上である。聞き取りによれば、「GI を取ることで、小さい産地や、元々見つけてもらいにくい産地にとっては、宣伝効果が大きい」との発言が見られ、志賀農協

においても、GI の登録を機に、能登志賀ころ柿に関する問い合わせが、全国から広く寄せられるようになったという。こうした問い合わせは、能登志賀ころ柿の供給量の不足により、実際の取引の増加には結びついていない。しかし、同じ聞き取りのなかで、志賀農協は、GI 登録後には「(能登志賀ころ柿は) 知っているけど、このようなことをやっているのだと知ってもらえる」と続けている。この発言からは、産品をすでに知っている関係者にとっても、産地が GI に登録されるような取組を行っていることが知らしめられ、産品のブランド価値が再認識されていることが示唆される。現に志賀農協によれば、GI 登録に伴い、能登志賀ころ柿の市場での扱われ方が変わり、石川県による支援も本格化したとされる。

第二は、品質のさらなる向上である。1993 年の志賀農協ころ柿部会の設立以降、同部会は栽培技術の統一に向けた取組や、この柿の加工マニュアルの整備を行ってきたが⁽⁶⁾、一部の生産者は生産基準を履行できない状態にあった。これに対し、志賀農協は、GI の登録申請に向けて、部会員の全体像を把握できるよう部会を加入制にしたほか、加工場の現地視察を新たにはじめ、生産行程管理の点検基準をマニュアル化して配布するなどの取組を展開した。その結果、生産者の側にも「変なものを出したらいけない… (中略) …という意識が生まれ、品質の底上げにつながったとされている⁽⁷⁾。

8. その他の取組

ヒアリングでは、特記すべき事項は把握できなかった。

9. 当該ブランドが抱える課題と今後の対応の方向

能登志賀ころ柿に関する課題としては、高齢化による生産者の減少が進むなかで、生産量をどう維持するかが挙げられる。当該産品の生産の方法には手もみの工程が含まれているが、手もみは暗黙知によるところが大きく、機械に置き換えにくい。したがって、生産量の維持には必然的に人手が必要になることから、志賀農協は、新しい担い手の確保に力を注いでいる。具体的には、定年帰農者や集落営農組織による生産の継承が試みられ、栽培や加工の講習会のほか、新しい担い手に対する周囲の生産者のバックアップの体制も整えられている。また、能登志賀ころ柿の生産に参入する上でのインセンティブを高めるため、さらなるブランド価値の向上を通じて、利益の実績を示すことも目指されている。

一方、能登志賀ころ柿の加工作業が年末の 2~3 か月に集中し、労働力の不足から原料柿の処理が追い付かないことも、市場への供給量を少なくする一因となっている⁽⁸⁾。これに対しては、原料柿を貯蔵して順次処理できるようにすべく、脱エチレン剤と鮮度保持フィルムを用いた貯蔵方法も開発された。しかし、貯蔵方法は有効でも、脱エチレン剤の価格が高く、鮮度保持フィルムでの包装に手間がかかり、保存に必要な保冷库も各農家で賄えないとの生産者の意見もみられる⁽⁹⁾。そのため、担い手の確保に加えて、貯蔵技

術の低コスト化や、技術の適用に向けた関係者間の調整等が今後求められると考える。

10. 小括

能登志賀ころ柿の事例では、GIの申請に伴い生産行程の管理を強化することで、製品の品質の底上げを実現した。また、生産者団体がGI登録に値する取組を実施していることが市場や行政機関から認知されるなど、GIに関する取組がブランド力の構築の一助になったことが示唆される。加えて、志賀農協は、春節期のアジア圏への輸出により年末の能登志賀ころ柿の値崩れを抑えており、生産量の維持に向けた課題はあるものの、本事例は、ブランド管理と価格の改善における成功事例の一つと位置づけられる。

(分析担当：山本)

内容は、2022年11月17日に志賀農協の担当者、株式会社営農福井担当者から聞き取った内容及び提供された資料、2023年2月14日に志賀農協の担当者から提供された情報及び資料、並びに引用文献の記述による。

- 注 (1) 農林水産省の登録の公示（登録番号第20号）による。
- (2) 農林水産省の登録の公示（登録番号第20号）、聞き取り調査の結果及び香坂（2015）、中能登農林総合事務所（2023年7月24日参照）による。
- (3) 志賀農協によれば、41haで栽培された最勝柿がすべて能登志賀ころ柿の原料になるわけではなく、41ha中の1ha程度では、別の干し柿の原料となる柿が栽培されている。
- (4) 能登志賀ころ柿の生産行程管理業務規程のほか、志賀農協及び株式会社営農福井からの聞き取りによる。
- (5) いしかわ農業総合支援機構は、人材の育成、販路開拓等の支援、他産業との連携、農地集積による農地再生など、農業を総合的にサポートすることを目的とした組織である。同機構は、石川県、市町、JA県連、いしかわ農業振興協議会、石川県農業開発公社及び石川県農業会議からの出捐金により運営されている（いしかわ農業総合支援機構、2023年7月23日参照；いしかわ農業総合支援機構、2023年7月24日参照）。
- (6) 農林水産省の登録の公示（登録番号第20号）による。
- (7) 能登志賀ころ柿の生産行程管理業務規程のほか、志賀農協及び株式会社営農福井からの聞き取りによる。
- (8) 中能登農林総合事務所（2023年7月24日参照）による。
- (9) 株式会社営農福井からの聞き取りによる。

〔引用文献〕

いしかわ農業総合支援機構「いしかわ農業総合支援機構について」, <https://inz.or.jp/about/>（2023年7月23日参照）。

いしかわ農業総合支援機構「機構概要・組織」https://inz.or.jp/about/overview_organization/（2023年7月24日参照）

香坂玲(2015)『農林漁業の産地ブランド戦略 地理的表示を活用した地域再生』ぎょうせい：東京都。

中能登農林総合事務所「地域特産物の活用や販売対策：ころ柿の高品質安定生産と海外展開への支援」, <https://www.pref.ishikawa.lg.jp/nousan/hukyuu/documents/nakanoto2.pdf>（2023年7月24日参照）。

（別添資料5）

「加賀丸いも」の取組について

1. 当該地域ブランドの特徴とこれまでのブランド化の経緯

（1）ブランドの特徴

加賀丸いもの生産地は、石川県能美市及び小松市の一部である。

加賀丸いものは、ヤマトイモの一種である。昭和9年の手取川氾濫により、大量の砂が田に流入し、土壌環境によりその地域で生産されるいもの形が丸くなっていった。現在の生産地も、基本的に洪水により砂が流入した地域になっており、それ以外の地域で作付けしてもよい形にならない。この加工のしやすい丸い形と、強い粘りが、需要者から高い評価を受けている。

（2）ブランド化の経緯

南加賀地区への導入時期は大正期であり、それ以降品種や栽培方法の改善が続けられた。2013年に栽培開始100年を迎えるに当たって、丸いも生産地の三つのJA（能美、根上、小松）の丸いも部会がまとまり、南加賀地区丸いも生産者協議会⁽¹⁾が設立され、産地が一体となって丸いもの振興に取り組む体制が確立された。この協議会で、省力化技術の導入による生産性向上や販促活動による知名度向上に取り組むとともに、出荷規格やロゴマークの統一が図られ、2016年9月に石川県初のGI登録を受けている。

2. 生産の状況

（1）生産者数、生産面積等の状況

2021年度の実産者数は21戸であり、2017年度の46戸から大幅に減少している。新規就農に対する農協独自の支援措置（種芋助成など）、市独自の助成（機械代の助成など）が行われているが、生産者数の減少は止まっていない。

2021年度の実産面積は8.2haで、2017年度の10.3haより減少している。原因としては、高齢化により生産をやめた農家の圃場が引き継いでいない場合があること、工業用地用の農地転用（2～4ha）の影響、土壌条件から栽培適地が限られ栽培地域の拡大が困難なことがある。なお、作付けの体系は、1年丸いも作付け、2年水稲作付けのローテーションとなっている。

（2）生産・出荷の状況

2021年度に農協共販として販売された数量は、100tであり、2017年度の120tに比べ減少している。2021年の共販額は77百万円（2017年は86百万円）、単価は766円/kg（2017

年は716円/kg)となっている。なお、最も生産が多かったのは、1998年度の365tである。
一戸当たり平均販売額は400万円程度であり、収益率は50%を超えるとのことである。

第1表 加賀丸いもの生産データ

	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
生産者数(戸)	46	45	44	44	46	33	30	26	21	19
栽培面積(ha)	13.9	12.7	11.2	11.5	10.3	8.4	8.9	8.3	8.2	8.2
共販量(t)	118	121	132	134	120	105	102	104	100	見込100
販売単価(円/kg)	737	729	752	704	716	740	713	701	766	
共販額(千円)	87,122	88,172	99,285	94,561	85,920	78,026	72,871	72,814	76,783	

資料：JA根上提供資料に基づき、筆者作成。

注：2016年9月にGI登録。

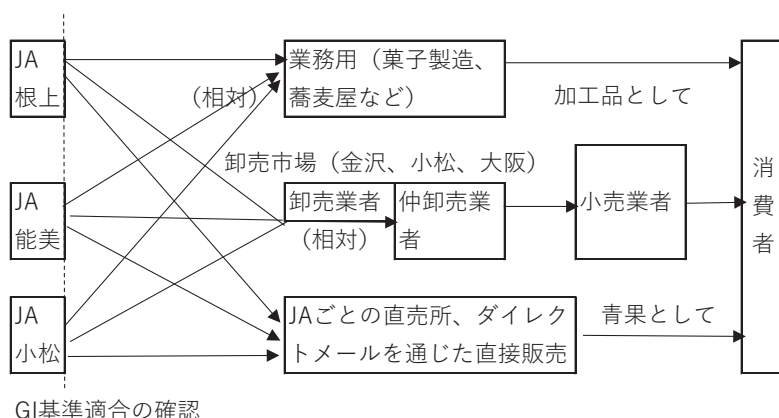
3. 品質管理の取組

GIの出荷基準は、定められた栽培方法を順守して栽培されたすべての丸いものとなり、定められた選別基準により選別される。なお、丸くなくグローブ状のものは加工用のみの仕向けとなっている。

生産管理は、生産行程管理業務規程上、南加賀地区丸いも生産者協議会が、栽培方法の確認については3JAの丸いも部会に委託して行い、選果は各JAの選果場で各JA職員が確認を行うこととされている。なお、共同選果場を利用しない場合は、各JA職員が個人生産者の選果場で確認を行うこととされているが、実態上は、すべてJAの選果場での選果が行われている。

4. 流通の状況

流通及び価格形成の状況は、第1図のとおりである。



第1図 加賀丸いもの流通経路

資料：JA根上聞き取り及び提供資料に基づき、筆者作成。

注：業務用需要者は、大阪、名古屋等全国に存在。

各JAに所属する生産者は、基本的に、そのJAを通じて共販で販売している。一部、JAで選果をしたうえで、個人のウェブサイトで販売する生産者は存在する。JAにより販路は異なり、JA根上の販売（47t）のうち、直売所、ダイレクトメールでの直接販売が10～12t程度、業務用需要者（大阪、名古屋等）への販売が30t程度、市場出荷が5～7t程度となっている。業務用の販売は、年間契約で値決めし周年供給している。JA能美の販売（43t）は、市場出荷と直売所での販売となっている。JA小松の販売（10t）の多くは直売所、ダイレクトメールでの直接販売であり、市場出荷は少ない。このように、販売は各JAがそれぞれ行っており、販売先も異なる。生産量以上の需要があり、これまでの需要先への供給が中心である。

一方、販売用の箱は3JAで統一しており、直売所の販売価格も同一としている（2kg箱、秀2,500円、特秀3,200円）。この販売価格について値上げの意向もあるので、今後3JAで検討していくことになっている。なお、贈答用に特秀から厳選したいも2個を化粧箱に入れた「プレミアム」の販売を開始し、2022年の初値は40,000円と最高値を更新している⁽²⁾。

5. プロモーション等

ブランド化などの取組については、南加賀丸いも生産者協議会が中心となって進めており、ウェブサイトやフェイスブックの運営、パンフレットの作成等を行っている。同協議会の事務局はJA根上が行っており、同協議会の活動経費200万円のうち、半分がJA負担、半分が県からの助成となっている。

販売面については、4で述べたように各JAがそれぞれ行っており、販売先も異なる。ロゴマークや販売用箱の統一、直売所の販売価格の統一、贈答用商品の開発など一定の共同の取組は行っているが、「加賀丸いも」としての統一的な販売戦略は必ずしも取られていない。

このように、協議会の下でブランドの認知度向上等の取組が進められているが、販売面での一層の連携は今後の課題と考えられる。

6. 地域との連携

地元の飲食店が丸いもを活用した新メニューを提供する「お店で丸いも応援フェス⁽³⁾」や地元シェフによる丸いもの新しい料理を提案する「丸いもザチャレンジ」など、地元飲食店と連携した取組が行われている。

また、加賀丸いもを原料とした加工品開発として、地元酒造メーカーと協力して開発した焼酎があり、加工用下級品の活用につながっている。

7. 地理的表示取得による効果

贈答用の「プレミアム」の初値価格が徐々に上昇しているなど、GI 取得による一定の効果がうかがわれるが、平均単価全体の明確な上昇や新しい有力な販路の開拓はみられていない。この理由としては、生産量が限られ、従来の販売先以外への対応が困難であった一方、コロナ禍において重要な仕向け先である業務用需要者に対する価格は従来の価格を引き上げられなかったこと、直売価格の価格引き上げについて 3JA の意見が割れていること等が考えられる。

一方で、知名度向上に向けた PR 活動の取組、地元飲食店が参加したフェアの開催など、一般消費者の知名度・評価の向上を目指した取組が進められており、知名度の向上とともに今後の効果発現が期待される。

8. その他の取組

ヒアリングでは、特記すべき事項は把握できなかった。

9. 当該ブランドが抱える課題と今後の対応の方向

協議会担当者からは、今後の方向について、「需要はあり、全国展開したい気持ちはあるが、生産量が限られるため、知名度の向上を図りつつ、まずは地元を固め、その後県外にも展開したい。」「このような販売努力により、農家の収益性を高め、生産意欲を上げたい。」との意向が示されている。生産面積、生産者数が減少する中で、いかに生産数量を確保するかが重要な課題となっており、これまで進められてきた省力化技術の導入拡大、農地中間管理機構を通じた農地利用集積の一層の推進、等により、生産面積・生産量を維持していくことが望まれる。

ブランド化については、協議会を中心に進められているが、この取組を有効に進めるためにも、生産量の確保が重要と考えられる。また、販売面は各農協がそれぞれ行っているが、贈答用商品の開発など既に行っている販売面での共同の取組をさらに進めることも課題になると考えられる。この点に関し、協議会担当者からは、今後、能美、根上、小松等を含む農協広域合併が予定されており、これを契機とした体制が再検討される可能性がある」と述べられている。

10. 小括

品質について需要者から既に高い評価を得ているが、加工用需要の割合が多く、一般消費者への知名度が十分と言えない状況にある。このため、知名度向上やこれを通じた収益性の向上を目的に、3JA が協力して協議会を設置し、GI 登録を生かして、ブランド化の

取組を進めている。一つのブランドに複数の生産者団体がかかわる取組として注目される事例と考えられる。今後、統一した販売戦略の下での販売など、既に進みつつある販売面での共同した取組の進展が課題と考えられる。

また、一定の需要がある一方で、生産者数、生産面積、生産量が減少を続けており、生産体制の強化が重要な課題となっている。ブランドを生かした高付加価値生産を確立するためには、PRなどのブランド構築の取組のみならず、生産面での対策が重要であることを示していると考えられる。

（分析担当：内藤）

内容は、2022年11月18日にJA根上担当者から聞き取った内容及び提供された資料等による。

- 注（1）会員は、3JAの丸いも部会所属生産者等の生産者及び3JAの役職員となっており、県南加賀農林総合事務所が業務を支援している。
- （2）初値の推移、20,000円（2018、2019年）→30,000円（2020年）→33,000円（2021年）。通常の販売価格は6,000円。
- （3）シェフは形の悪い丸いもをおいしい料理にして応援、農家は丸いもを提供して応援、消費者は食べて応援という、応援のトライアングルを目指したフェス。なお、2022年から「加賀丸いもSDGsフェア」に改称しており、同年の参加店は地元及び金沢市の15店。

(別添資料6)

「十三湖産大和しじみ」の取組について

1. 当該地域ブランドの特徴とこれまでのブランド化の経緯

(1) ブランドの特徴

十三湖産大和しじみは、青森県つがる市の車力漁業協同組合（以下、車力漁協）と五所川原市の十三漁業協同組合（以下、十三漁協）で漁獲されたヤマトシジミである。

十三湖は塩分、溶存酸素量、底質、産卵条件といったしじみの生育環境が全国的に特に優れており、しじみの出汁、旨味がよく出ると評価され、その品質は市場においても高く評価され、他のしじみより高価格で取引されている⁽¹⁾。また、資源を守るため、漁業調整委員会を通じた持続的な資源管理に取り組んでいる。現在の GI 登録は活しじみに限るとされている。

(2) ブランド化の経緯

十三湖産大和しじみは、1970 年代に乱獲による資源枯渇を経験し、1984 年から資源回復への取組が始まった。操業期間、区域、漁獲量などの操業制限により、生産者の漁獲努力量が減り、単価が向上した。これらの経験から持続可能な取組を発信するため、十三漁協によって水産エコラベルである MEL Japan を取得している。また、青森県五所川原市の「市の貝」として指定される等、地元の特産品として長く愛されてきた歴史がある⁽²⁾。統一されたブランドでの販売は行われてこなかったが、2016 年 1 月に GI 登録の申請が行われ、同年 12 月に GI 登録を受けている。

2. 生産の状況

(1) 生産者数、生産面積等の状況

2021 年度の十三湖産大和しじみの生産者は車力漁協約 61 名、十三漁協約 96 名であり、そのうち車力漁協から 4 名、十三漁協から 6 名、そして各組合の組合長 1 名ずつの 12 名で構成される内水面漁場管理委員会で毎年の漁獲量、生産調整など資源管理に関する各種事項が決められる。十三湖漁協の生産者は 105 人であったが、新規参入を抑えて 96 名で生産を続けている。

(2) 生産・出荷の状況

十三漁協では販売時の発泡スチロール箱に GI マークを付けているが、以降の流通段階で小分けされる時には GI マークは利用されずに流通している状況である。また、十三漁協では生産量の 1 割ほどを冷凍して個包装で出荷している。GI は活しじみのみという仕

様があり、冷凍には適用できない状況である⁽³⁾。現状は冷凍を除く9割近くがGI商品として出荷されている。車力漁協では全量を活貝として出荷伝票にGIマークを付けて出荷している。その後の流通過程で、2割ほどが冷凍（うち、加工が半数）されている。流通段階で小分けされることもあり、GIマークが消費者に届くときに添付されないケースもある（2022年聞き取り調査より）。2021年度にGIとして出荷された数量は、720トン程度であるが、販売額のデータは集計されていない。また、同年度のGIを含む十三湖産のしじみの出荷数量は1,520t（うち車力漁協720t、十三漁協800t）、販売額1,241百万円（うち車力漁協470百万円、十三漁協770百万円）、単価816円/kg（うち車力漁協655円、十三漁協960円）である。2021年の十三湖産のしじみの1漁家当たり生産額は車力漁協、十三漁協ともに770万円である。GIとして販売された十三湖産大和しじみの単価のデータはないが、十三湖産のしじみ自体が他産地のしじみよりも高い価格で取引されている。

また、出荷時はGI登録の十三湖産大和しじみとして出荷されるが、流通段階で小分けされることもあって県内他産地と混合されて青森県産しじみとして売られることもあるとみられる（2022年聞き取り調査より）。この背景に、流通・小売業者が安定供給を目的に他産地の供給量が少ないときに十三湖産大和しじみで補う必要があるとみられる。

第1表 十三湖産しじみの生産データ

車力漁業協同組合	平成21	平成22	平成23	平成24	平成25	平成26	平成27	平成28	平成29	平成30	令和元	令和2	令和3
数量(kg)	560,231	687,889	1,029,436	1,035,914	930,476	963,280	1,043,514	818,978	860,578	737,182	789,429	633,242	717,994
金額(百万円)	370	453	545	594	619	489	530	550	501	397	350	380	470
単価(円/kg)	661	659	529	574	665	507	508	671	582	538	443	600	655

十三湖漁業協同組合	平成21	平成22	平成23	平成24	平成25	平成26	平成27	平成28	平成29	平成30	令和元	令和2	令和3
数量(kg)	826,011	953,393	1,399,039	1,220,273	1,063,112	1,142,962	1,327,858	1,020,638	1,071,692	1,057,757	1,095,883	832,145	802,545
金額(百万円)	659	742	907	884	831	747	788	824	784	743	636	725	770
単価(円/kg)	797	778	648	724	782	654	593	808	732	702	580	871	960

資料：両漁協提供資料に基づき、筆者作成。

3. 品質管理の取組

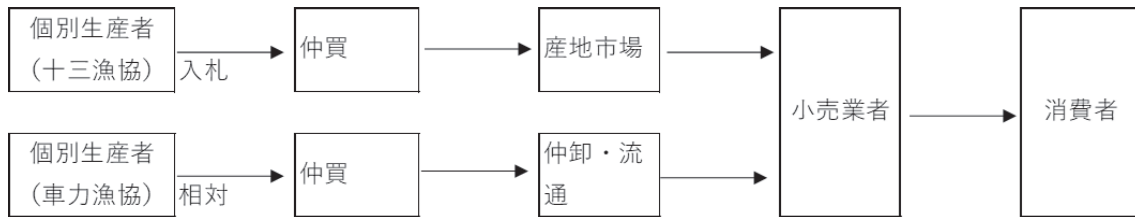
GIの出荷基準として定められているのは、殻長12mm以上（大貝17.4mm以上、中貝15.0mm以上17.4mm未満、小貝12.0mm以上15.0mm未満）の活しじみ（最終形態）である。

生産管理は、生産行程管理業務規程上、内水面漁場管理委員会（両漁協により設立された委員会）が行い、各漁協職員が生産者に直接検認する（車力漁協は船着き場入り口の検認場、十三漁協は産地市場）。検認は漁法、区域、魚種が検査実施記録表と漁業者名簿により記載のものと相違ないかを確認することとされている。検認後は個人管理区域に畜養可能であるが、漁協職員が巡回により確認を年数回行うこととされている。車力漁協においては、船着き場が入り江の奥にあるため、入り江の入り口に検認場を設けて車力漁協職員が毎日検認を行っている。また見晴らしがよく、船の見分けもつくため、違反の取り締まりも可能である。十三漁協においては、産地市場で検認が行われ、また取引に競売制

を導入しており、販売者、数量、売値等の記録が産地市場に残る。これらの記録から漁獲量を把握することが可能である。

4. 流通の状況

流通及び価格形成の状況は、第1図のとおりである。



第1図 十三湖産大和しじみの流通経路

資料：筆者作成。

車力漁協の個別生産者は、仲買と相対で取引し、十三漁協は買参人である仲買の間で入札により決定された価格で取引を行う。

産地市場からの主な仕向け先は、仙都魚類（約6.4%）、第一水産（約5.7%）、県内（約84%）で、県外の流通は仙都魚類、第一水産株式会社などを中心に経路が形成されている⁽⁴⁾。GI登録を機に、首都圏、仙台市場への販売を強化している。

5. プロモーション等

プロモーションについては、他のGI登録商品と違い、中心となる協議会や自治体がおらず、車力漁協、十三漁協が協力してプロモーションを行っていない。登録簿によると、土用の丑の日は7月、8月の産卵期に重なり、身が大きくコクのある濃厚な出汁がでる旬になるため、地元小売店等では、「土用しじみ」として提供、販売されている。また冬には身が引き締まり、味が凝縮する「寒しじみ」として販売されている。このように十三湖産のしじみは長年にわたって地域に出荷され続けており、地元の特産品として定着している。その結果、全国漁業協同組合連合会が主催する「プライドフィッシュ」や農水省補助事業によるぐるなびが運営する「美味の国」サイトに掲載されたり、メディアに取り上げられたりしている。しかし、これらは地域の特産品としてのプロモーションであり、GI登録商品として両漁協や自治体が協力して何かを行ってはならず、十三漁協などは独自に土用しじみの販促として地域や地方小売店の販促や試食、生協組合員を呼んで視察してもらうなどのプロモーションを独自に行っている。また、車力漁協においては直売所での販売や、TV等のメディアを使い販促事業を独自に行っている。

6. 地域との連携

ヒアリングでは、特記すべき事項は把握できなかった。

7. 地理的表示取得による効果

GI 産品に限定した販売額、単価等が把握されていないが、十三湖産のしじみは他産地しじみよりも価格が高い傾向にある。しかしこれは地理的表示取得による効果ではなく、長年地域の特産物として培ったブランドバリューや品質からくるものと考えられる。また、卸売段階以降はほぼ GI マークを貼付して流通しておらず、地理的表示による効果は登録直後の TV を含むメディアへの露出されたときなどに限られ、それ以降の効果は聞き取り調査によると存在しない。

8. その他の取組

ヒアリングでは、特記すべき事項は把握できなかった。

9. 当該ブランドが抱える課題と今後の対応の方向

資源管理など生産行程管理業務は両漁協とも連携をとりながら、持続可能な資源管理への取組を行えている反面、販売戦略はいずれの漁協とも独立して行っており、プロモーションの効果が限定的になっていることがうかがえた。より効率的なプロモーションを行うためには、十三湖産大和しじみのブランド、販売戦略を統一して管理することを目的とする協議会を設立したり、その協議会の設立、運営を自治体が支援したりすることで、全体コントロールの下で関係者が各種活動を行い、より広範囲に効率的に効果を出すことが見込まれる。

また、他産地よりも高い価格で取引されている十三湖産大和しじみであるにもかかわらず、流通量管理のために青森県産として表記されて販売されることがあるのは、GI のブランド価値を高める面からも、十三湖産大和しじみ養殖業の経営利益的にも望ましくない状況であるため、産地から十三湖産大和しじみとして販売する要望を流通・小売業者に出していくことが望ましいと考えられる。

10. 小括

生産者の団体が二つに分かれており、また、消費地への販売は生産者団体以外の者によって行われているという状況にあり、統一された団体が生産から消費地への販売まで行っている産品に比べ、関係者全体を管理、調整する役割が必要ではないかと考えられる。

本事例においては、コーディネーター役の存在が見えず、各主体が独立してすべての販促業務を行っている点がその他の産品との差となって表れた。コーディネーター役を介して販促を効率化することで GI 産品としてのブランドも確立する道筋が見えると考えられる。

(分析担当：若松)

内容は、2022 年 12 月 1 日に車力漁協、十三漁協担当者、生産者から聞き取った内容及び提供された資料のほか、追加的に両漁協に確認した際に追加的に得た情報等による。

注 (1) 農林水産省「特定農林水産物等登録簿第 23 号」

(2) https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/register/0023/index.html

(3) 本調査後、農林水産省知的財産課に問い合わせたところ、冷凍についても生鮮区分の範囲内と解釈され、GI マークを使用することは可能との回答を得ている。

(4) 仕向け先の割合は十三湖漁協のケース。車力漁協は相対で生産者から仲買に直接取引されるためその後の流通経路は不明。

（別添資料7）

「桜島小みかん」の取組について

1. 当該地域ブランドの特徴とこれまでのブランド化の経緯

（1）ブランドの特徴

桜島小みかんは、品種としては紀州みかんに属し、温州みかんに比して小粒で、世界一小さいみかんと言われている。生産地の温暖な気候や、軽石・ボラ土からなる土壌のほか、屋根かけハウスを活用した的確な水分管理と、剪定・摘果の技術により、多汁で甘さと酸味の調和のとれた良好な食味が備わっている。地元の冬の風物詩として親しまれる桜島小みかんは古くからお歳暮の定番商品であり、その安定した品質等から、地元の市場において高く評価されている。また、同産品は、平成16年度の農林水産省地域食文化発掘・普及事業のなかで、地域の風土に根差した歴史を持ち、地域の食の多様性・食文化の観点から維持されるべき食材と評価され、「故郷に残したい食材100選」に選ばれている。

桜島小みかんの生産地については、2004年の10月末の時点で鹿児島県の旧鹿児島郡桜島町を構成していた地域が該当するものとされている⁽¹⁾⁽²⁾。

（2）ブランド化の経緯

桜島が稲作に適さない土地であるなか、桜島小みかんは米に代わる重要な商品作物として古くから栽培されてきた。1979年の屋根かけハウスの導入を機に、現在の栽培方法が確立し、その後、1982年に桜島柑橘ハウス振興会が、翌1983年には桜島町農業協同組合がそれぞれ設立され、生産振興と共同販売の体制が整備された。

加えて2006年には、桜島小みかんは鹿児島県版GAP（K-GAP）の認証を取得し2008年に「かごしまブランド産地」に指定されている。翌2009年には地域団体商標に、2017年11月にはGIにそれぞれ登録された（登録番号46号）⁽³⁾。

2. 生産の状況

（1）生産者数、生産面積等の状況

2021年度の桜島小みかんの生産者数は90名であり、生産者の平均年齢は70代後半と高齢化が進んでいる。毎年1名程度の担い手が経営を継承し、新たに桜島小みかんの栽培をはじめているが、後継者が確保される以上の速さで生産者が減少している。

2021年度の実産面積は、聞き取り調査やその際に提供を受けた資料（以下、提供資料）によれば、概ね18ha以上と推測される⁽⁴⁾。桜島小みかんの栽培適地は、ほぼ既存の生産者に占められているため、鹿児島みらい農業協同組合（以下、鹿児島みらい農協）は、離農者の樹園地の再活用を志向しているが、産地では総じて親類以外の者への樹園地の貸与が忌避される傾向にあり、樹園地の貸借は進んでいない。

(2) 生産・出荷の状況

聞き取りによれば、桜島小みかんの品種としては、これまで生産に用いられてきた品種（従来品種）と、鹿児島みらい農協が近年生産を奨励している枝がわりの優良品種の「紅さくら」が存在する。このうち、2021年度における従来品種の出荷量は132.3tであり、販売金額は6,646万円、平均単価は423円/kgであるとされている。

また、紅さくらの2021年度の出荷量は24.7t、販売金額は1,549万円であり、平均単価は626円/kgである。

第1表 桜島小みかんの生産データ

		2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
生産者数（人）		-	-	-	-	-	-	-	-	90	-
栽培面積（ha）		NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
共販量（t）		-	-	-	-	148	144	157	127.2	157	-
販売額（千円）		-	-	-	-	71,893	66,250	76,867	73,468	81,947	-
従来品種	共販量（t）	-	-	-	-	141.3	137.4	141.4	114.1	132.3	-
	販売単価（円/kg）	-	-	-	-	482	427	389	505	423	-
	販売額（千円）	-	-	-	-	67,946	61,580	67,272	64,339	66,455	-
紅さくら	共販量（t）	0.3	0.3	0.7	2.7	6.7	6.6	15.6	13.1	24.7	-
	販売単価（円/kg）	886	785	722	687	592	710	614	696	626	-
	販売額（千円）	301	227	506	1,852	3,947	4,670	9,595	9,129	15,492	-

資料：鹿児島みらい農協の提供資料による。

注：2017年11月にGI登録。

3. 品質管理の取組

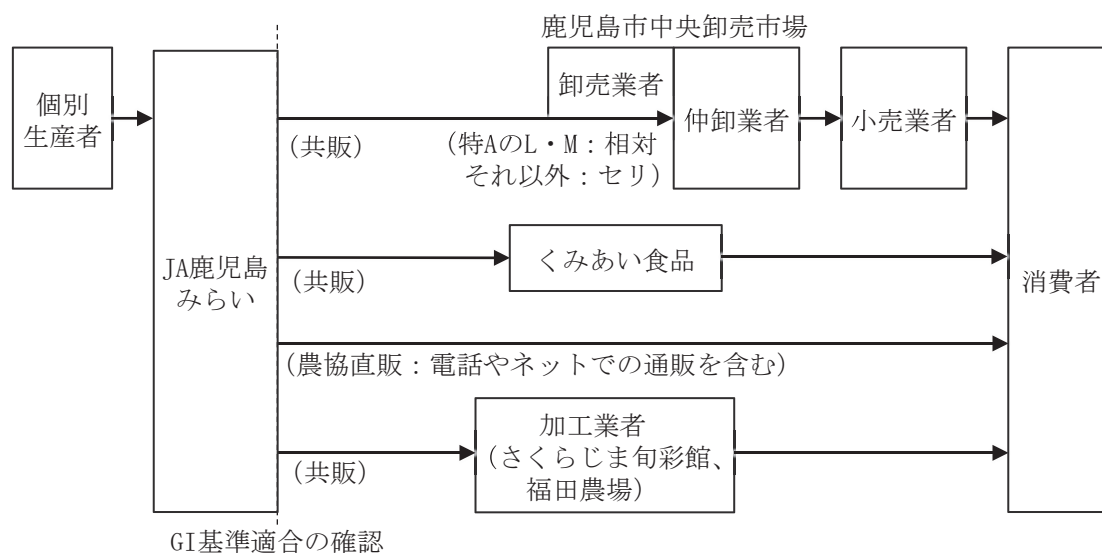
GIの生産基準は、①品種として桜島小みかん（紀州みかん）を用いること、②降灰による被害の防止と適切な水分管理のために屋根かけハウスで栽培すること、③品質向上のために7～8月期に2～3回に分けて摘果しつつ、梅雨から夏にかけての定期的なかん水と収穫前の水切りを徹底すること、④桜島小みかんの出荷規格を遵守し、傷や病害虫被害等の少ない形状のよい果実を出荷することとされている⁽⁵⁾。出荷規格は、果実の糖度と酸度（クエン酸含有率）に応じて特A、A（赤秀）、B（青秀）、優の4等級を定めているほか、サイズにより3L、2L、L、M、S、2Sの6階級を設けている。

生産行程の管理については、鹿児島みらい農協の職員や契約作業員が、生産者の提出書類に加えて、圃場や選果場の状況を確認し、品種、栽培方法及び出荷規格の遵守の状況を把握している⁽⁶⁾。また同農協は、防除・剪定・摘果の技術講習会や定期的な苗木の調査を実施するほか、選果ラインの光センサーにより果実の糖度・酸度を確認するなどして、品質の維持・向上に努めている。さらに生産に関する課題があれば、同農協が市や県に調査を依頼し、解決方法を生産者にフィードバックしている。

産地は元々他の事業者と契約して小みかんを栽培・販売してきたこともあり、生産者は品質管理に高い意識を持っていたが、GI登録により、こうした意識がさらに高まったという。

4. 流通の状況

桜島小みかんの流通経路と価格形成の状況は、第1図のとおりである。



第1図 桜島小みかんの流通経路

資料：鹿児島みらい農協からの聞き取りに基づき、筆者作成。

桜島小みかんは、すべて鹿児島みらい農協を経由して出荷される。2010 年頃には、近隣の県や関東地方へのお荷のほか、台湾への輸出もあったが、現在では地元が中心のお荷先となっている。お荷先別の 2021 年度のお荷の比率を見ると、約 78.5%が卸売市場と鹿児島くみあい食品を通じて地元向けに、約 11.8%が農協の直販に回り、約 9.7%が加工用途で地元や九州の他県の事業者等に販売されている。

地元の卸売市場にお荷される小みかんについては、荷姿と値決めの方法が小みかんの等階級に応じて異なっている。具体的には、特 A の L・M の小みかんは化粧箱でお荷され、相対で値決めされる一方、その他の等階級のものは段ボール等でお荷され、価格はセリで決定されるという。

また、農協の直販については、直売所での販売のほか、電話やインターネット（「ぱくぱく桜島」）による注文を受けて、農協が鹿児島県内や遠隔地の消費者に発送している。

加工向けの桜島小みかんは、地元のさくらじま旬彩館や熊本県の福田農場などに販売されており、生果の単価は原則として約 150 円/kg で固定されている⁽⁷⁾。また酒類メーカー等とのスポットの取引も存在し、2017 年には、鹿児島みらい農協が、宝酒造に酎ハイの原料として桜島小みかんの果汁を販売した⁽⁸⁾。

なお、聞き取りによれば、GI 登録を機に新たな加工業者から引き合いが来たこともあるが、実際の取引には至らなかった。総じて、桜島小みかんの供給は需要に追いついておらず、鹿児島みらい農協は、それぞれの販路へのお荷の割合を変えないよう計画を立てているため、桜島小みかんの販路の構造は GI 登録の前後で変化していない。

5. プロモーション等

桜島小みかんのプロモーションについては、桜島ブランド総合販売促進対策協議会（以下、協議会）が主体となって実施している。この協議会は、桜島の農産物全般の販売を促進するための組織であり、鹿児島みらい農協が事務局を務め、鹿児島市と桜島柑橘ハウス振興会長が委員となっている。協議会の予算については、鹿児島市がその半額を助成している。

具体的な販促活動としては、同協議会は、桜島小みかんについて、1シーズン当たり20本程度のラジオCMを放送している。GIの登録後には、ラジオCMのなかでGIにも言及できるようになり、話題性が高まったという。加えて、同協議会は、公式オンラインショップ「ぱくぱく桜島」を運営し、インターネットで注文を受けられる体制を整えている。

6. 地域との連携

ヒアリングでは、特記すべき事項は把握できなかった。

7. 地理的表示取得による効果

地理的表示の取得による効果は、次の2点である。第一は、製品の認知度の向上に関する効果である。聞き取りによれば、桜島小みかんは、元々地元の風物詩として新聞で取り上げられることが多かったが、鹿児島みらい農協は、GIの登録時に選果場で式典を開き、そこにマスメディアを呼び込むなど、GIを話題にしながら桜島小みかんの報道機会を増やしていた。前述の協議会のラジオCMでも、桜島小みかんがGIであることに触れて、製品の話題性を高めていた。なお、聞き取りにおける同農協の発言によれば、「GIによって名前が売れたことが、メーカーとの連携のきっかけになって」おり、またGI登録を受けて、農協に桜島小みかんの照会を行った加工業者も出てきたという。このことから、GIの登録とそれを活用したプロモーションが、製品の周知度をさらに向上させるのに、一定の役割を果たしたと考える。

第二は、不正表示に対する取締り等に関する効果である。前述のとおり、鹿児島みらい農協は、栽培に関する講習会や苗木の調査、選果ラインでの果実の糖酸度の確認等により、品質の維持・向上に努めている。しかし一方で、病害虫の被害を受けた島外の小みかんが、直売所等で「桜島小みかん」として販売されることも多い状況であった。そのため、GIの登録の後に、農協は組合員には勿論のこと、地元の市場の仲卸業者から段ボール・包材のサプライヤーに至るまで、明細書に適合しない小みかんには「桜島小みかん」と表示できない旨を直接周知した。その結果、GIの登録後に「桜島小みかん」の名称で販売される低品質な小みかんの数量が著しく減少したとされる。農協によれば、桜島小みかんは美味しいという評価を守れたことが、産地にとっての桜島小みかんの「GI登録の最も大きな意味であった」という。

8. その他の取組

ヒアリングでは、特記すべき事項は把握できなかった。

9. 当該ブランドが抱える課題と今後の対応の方向

聞き取りによれば、鹿児島みらい農協は、現在の桜島小みかんの品質を維持しつつ、他の低品質な小みかんによる自らのブランドへの悪影響を抑止しようとしている。また販売面では、出荷量の拡大を目指すのではなく、現在の出荷量のもとで販売先や販売方法を適切に選択することで、さらに高い付加価値の実現を図っている⁽⁹⁾。

これらの農協の戦略を実現する上で、GI は低品質な小みかんによるフリーライドの防止の手段として、またマーケットにおける産品の存在感を維持・増大させるための PR の素材として役割を担っているものと考えられる。

一方で、現在の出荷量を今後も持続させていくには、生産者の高齢化と、それに伴う樹園地の耕作放棄は大きな懸念材料である。聞き取りによれば、桜島小みかんによる生産者の所得は上昇しているとのことであり、新しく同産品の生産に参入する上で一定のインセンティブが働くと考えられる。こうしたインセンティブを十全に活かすためには、後継者が樹園地を円滑に借用・購入できる体制の構築、ないし機運の醸成が望ましく、その実現に向けた産地での検討と、適宜の政策的支援が必要と考える。

10. 小括

桜島小みかんの事例では、品質管理や、GI を活用しながらの PR、通販の取組のほか、直売所における自身のブランドの模倣品を排除する取組が見られた。特に模倣品の排除については、GI 名称の使用の要件を生産者に説明はできても、流通側への説明は課題となっている産地もあるなかで、本事例では、仲卸業者や包材業者に至るまで、名称使用の要件の周知が徹底されている。これにより、直売所における模倣品の排除に成功するなど、本事例は、自身のブランドの維持に向けた知財の活用の観点から参考になる。

一方で、生産者が高齢化し栽培を継続できなくなるなかで、樹園地の貸借や売買が進まず、新たな担い手が十分に確保されないなど、生産に関する課題も見られる。

（分析担当：山本）

内容は、2022 年 11 月 7 日に鹿児島みらい農協の担当者から聞き取った内容及び提供された資料のほか、引用した文献の記述による。

- 注 (1) 農林水産省の登録の公示（登録番号第 46 号）の別紙 1，2 における市場関係者の評価書及び聞き取りの結果による。
- (2) 具体的には，現在の鹿児島市の桜島横山町，桜島白浜町，桜島二俣町，桜島松浦町，桜島西道町，桜島藤野町，桜島武町，桜島赤生原町，桜島小池町，桜島赤水町，新島町が該当する。
- (3) 農林水産省の登録の公示（登録番号第 46 号），聞き取り及び特許庁（2023 年 7 月 24 日参照）による。
- (4) 聞き取り及び提供資料によれば，桜島小みかんの反収は約 1 t，2021 年度の桜島小みかんの生産量は約 180t かそれ以上と解されることから，生産面積を概ね 18ha 以上と推測した。
- (5) 農林水産省の登録の公示（登録番号第 46 号）による。なお，着色不良等，外観が劣るものは，青果としては出荷の対象とならないが，加工用途としては出荷される。
- (6) 桜島小みかんの生産行程管理業務規程による。
- (7) 聞き取りによれば，最近では加工業者から年間を通じた供給を求められることもあり，その場合には農協が加工業者と価格交渉を行うという。
- (8) 鹿児島みらい農協は果汁を製造できないため，桜島小みかんを一次加工業者の「さくらじま旬彩館」に売却し，同社から果汁を買戻して，宝酒造に供給した。
- (9) 農協がこうした戦略をとる背景には，生産地内の栽培適地がすべて既存の農家に占められており，栽培適地となり得る土地を新たに見つけて開墾・転用し，栽培面積と出荷量の増加を図りたいという事情がある。

[引用文献]

特許庁「商標登録第 5223433 号 桜島小みかん（さくらじまこみかん）」，
<https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/chidan/shoukai/ichiran/5223433.html>（2023 年 7 月 24 日参照）

（別添資料 8）

「辺塚だいたい」の取組について

1. 当該地域ブランドの特徴とこれまでのブランド化の経緯

（1）ブランドの特徴

辺塚だいたいは、肝付町や南大隅町の町境の辺塚集落で古くから自生している地域固有の香酸柑橘である。当該産品は、さわやかな酸味とライムに似た独特の香りにより、地域の加工業者からポン酢等に適した原料として高い評価を受けている。

辺塚だいたいの生産地は、鹿児島県肝属郡肝付町及び南大隅町である。従来は、肝付町の内之浦や南大隅町の佐多が生産の中心地であったが、近年では、肝付町の高山や南大隅町の根占にも栽培が広がってきている。なお、苗木の両町以外への持ち出しは申し合わせにより禁止されているため、他の自治体では辺塚だいたいの栽培は行われていない⁽¹⁾。

（2）ブランド化の経緯

辺塚だいたいは、古くから酢の代用品として産地で利用されてきたが、1985年に地元の関係者がその商品価値に着目し、1990年からの地元の優良品種の探索と樹体・果樹の特性の調査を経て、1992年に旧内之浦町・旧佐多町で栽培を始めた。農協と自治体が連携し、優良系統の選抜と植栽も進められ、収穫物が青果やマーマレードなどの形態で販売された。1999年には、鹿児島きもつき農業協同組合（以下、鹿児島きもつき農協）が搾汁液を用いたジュースを開発し、その後の2002年には寿福産業、2009年には久保醸造との間で、それぞれ搾汁液の取引を開始するなど、現在の主要な販路が形成されてきた。

2014年には、肝付町が事業者に定額補助を行って辺塚だいたいの関連商品の開発を推進するとともに、販路開拓も支援して同産品のステークホルダーの輪を広げた。さらに2016年度以降は、ステークホルダー間の情報共有を促進すべく、「辺塚だいたいのブランド化」をテーマに異業種交流会も開催された。さらに2019年の7月には、辺塚だいたいの生産振興と販売対策を推進する目的から、「辺塚だいたい産地化推進協議会」が設立され、肝付町と連携しPRのぼり旗・ポスター作成等の販促活動を展開している。

GI登録については、2017年に登録申請に向けた取組が開始された。GIサポートデスクを交えた研修会や、その後の申請資料の検討を経て、2017年8月にGI登録が申請され、同年12月に登録が実現した（登録番号57号）⁽²⁾。

2. 生産の状況

（1）生産者数、生産面積等の状況

直近2年間の生産者数は、2021年度で55戸、2022年度で63戸となっている。2015年

度までの生産者数（30 戸）や、GI 登録前後の 2016 年度、2017 年度の実産者数（48 戸、44 戸）と比較すると、GI 登録の後に生産者数が大幅に増加したことが分かる。

生産面積は、2021 年度には 6.25ha、2022 年度には 7.34ha であり、両年ともに、このうちの 1ha で青果向けの果実が生産されている。鹿児島きもつき農協への聞き取りと同農協から提供を受けた資料（以下、提供資料）によれば、GI 登録の後に植栽が増えてきており、現在の生産面積は、2018 年度の 3.7ha や 2019 年、2020 年の 4ha から著しく拡大している状況である。

一方、生産者の平均年齢は 70 代で、高齢化に伴う離農者も出てきている。そのため、農協が離農者の樹園地を仲介し、その管理を養牛農家や移住者に依頼するなどして、生産の維持・拡大に努めている。

（2）生産・出荷の状況

辺塚だいだいの出荷のメインは、加工向けの搾汁液（冷凍果汁）である。2021 年度における加工向けの販売量は 61t、販売金額は約 611 万円であり、平均単価は 15,000 円/20L 程度で、果実に換算すると 100 円/kg である。2022 年度における加工向け販売量は約 50.8t、販売金額は 508 万円で、平均単価は果実換算で 100 円/kg であった。

第 1 表 辺塚だいだいの生産データ

	2013 年度	2014 年度	2015 年度	2016 年度	2017 年度	2018 年度	2019 年度	2020 年度	2021 年度	2022 年度
生産者数（戸）	30	30	30	48	44	45	45	50	55	63
栽培面積（ha）						3.7	4	4	6.25	7.34
全体販売量（t）	47.7	55.5	31.9	52.3	39.6	45.5	55.3	57.9	67.9	54.2
全体販売額（千円）	6,246	8,050	5,288	9,349	6,531	5,774	6,102	6,317	7,265	6,110
うち栽培面積（ha）									5.25	6.34
ち販売量（t）	47.7	55.5	31.9	51.8	35.8	39.7	52.3	55.2	61	50.8
加工販売額（千円）	6,246	8,050	5,288	9,199	5,355	4,113	5,230	5,524	6,109	5,080
販売単価（円/kg）	131	145	166	177	149	103	100	100	100	100
うち栽培面積（ha）				0.2					1	1
ち販売量（t）				0.5	3.7	5.9	3	2.7	3.9	3.4
青販売額（千円）				150	1,176	1,661	872	793	1,259	1,030
果販売単価（円/kg）				300	318	282	285	294	327	300

資料：鹿児島きもつき農協からの提供資料による。

注：2017 年 12 月に GI 登録。

青果向けの出荷については、2021 年度の実産量が 3.9t、販売金額は約 126 万円で、平均単価は 327 円/kg である。また 2022 年度の実産量は 3.4t で、販売金額が 103 万円、平均単価が 300 円であった。

聞き取りによれば、2022 年度は加工向け、青果向けともに販売量が減少したが、2021 年度の全体販売量は過去最高の水準である。

3. 品質管理の取組

辺塚だいだいの生産の方法は、①在来種の辺塚だいだいを使用し、鹿児島県推奨の栽培方法を参考に栽培すること、②圃場を巡回し、適期を確認した上で収穫すること、③出荷規格上の重欠点果以外のものを出荷することとされる。出荷規格は、果実の直径に応じた6種類の階級（3L, 2L, L, M, S, 2S）と、外観に応じた3種類の品位基準（秀品（A品）、優品（B品）、良品）を定めており、異品種の果実、腐敗変質果、病虫害果、傷害果は重欠点果とされる。聞き取りによれば、過去には、大玉・中玉・小玉などの階級上の区分はあったが、GIの申請に際して、鹿児島きもつき農協が、外観の基準を新たに作成した。

生産行程の管理としては、①鹿児島きもつき農協が、肝付町、南大隅町、鹿児島県と連携して圃場を巡回し、品種を確認する。また同農協が、②生産者から生産記録を回収し、栽培方法の遵守の有無を確認するとともに、③圃場を巡回して収穫の適期を確認し、出荷前に目揃え会を開いて出荷規格の再認識を生産者に促す。さらに、④所定の選果場で、同農協の職員と契約作業員が重欠点果の有無と箱詰め状況を目視で確認している⁽³⁾。

4. 流通の状況

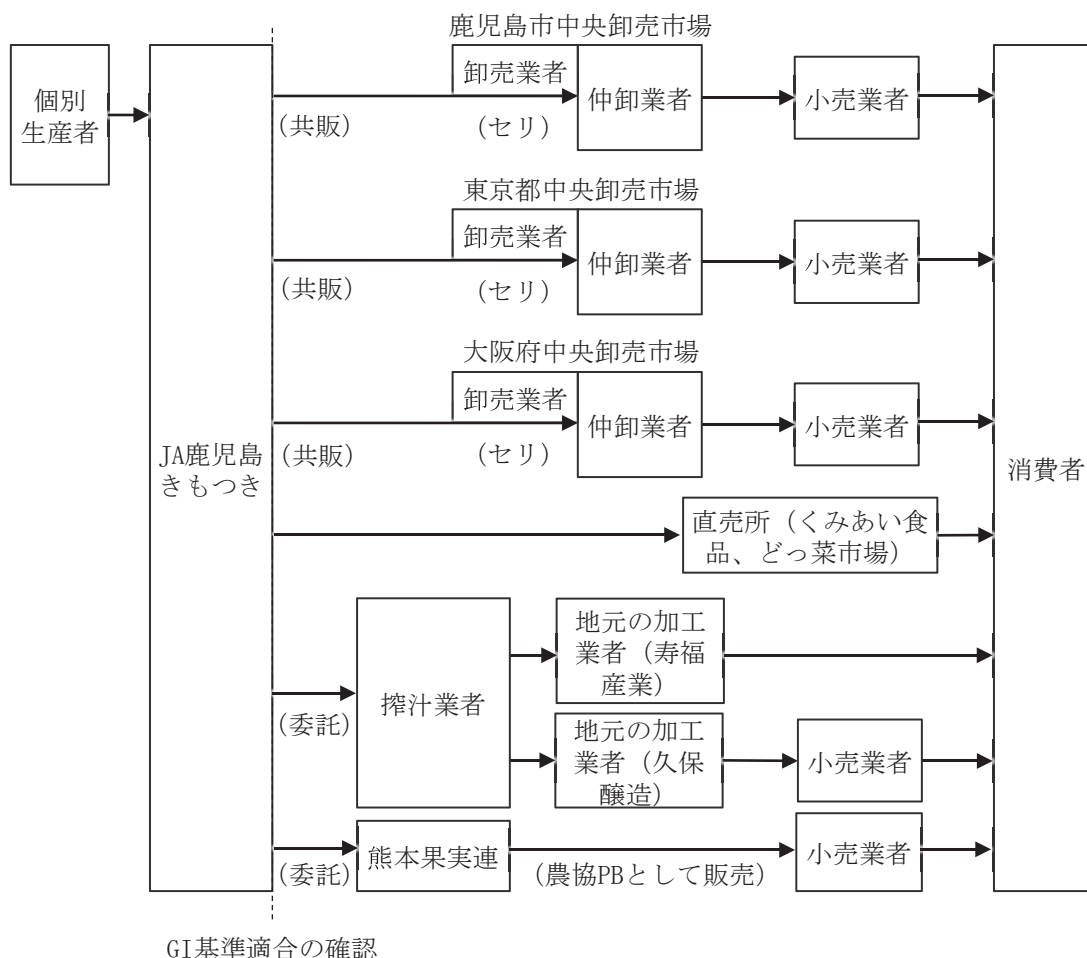
流通及び価格形成の状況は、第1図に図示したとおりである。

青果は、東京、大阪及び鹿児島の卸売市場に出荷されており、東京と大阪への出荷量が全体の約70%を占め、鹿児島への出荷量が全体の約30%である。市場における青果の価格はセリで決定される。なお、辺塚だいだいの青果は、市場以外にも、くみあい食品（エーコープ）や鹿児島きもつき農協の直売所（どっ菜市場）にも出荷される。

一方、加工向けについては、鹿児島きもつき農協が、外部の事業者に委託して搾汁液に加工した上で、主に地元の寿福産業と久保醸造に販売する。搾汁液全体に占める割合としては、寿福産業への販売量が50～60%、久保醸造への販売量が20%である。残りの20～30%は、ジュースやソーダ等の農協のプライベートブランド（PB）商品に使用される。PB商品の製造にあたっては、農協が、熊本県果実農業協同組合連合会に委託する。

加えて、スポットの取引ではあるが、2020年の10月には、同農協と大手酒類メーカーの麒麟が連携し、辺塚だいだいを使った酎ハイ（「氷結ストロング 鹿児島産辺塚だいだい」）を発売した⁽⁴⁾。その発端としては、麒麟が、原料となり得る柑橘の紹介を鹿児島県経済連に依頼し、2商品の候補の紹介を受け、そこから辺塚だいだいを選択し、鹿児島きもつき農協に調達を打診した形である。これを受けて同農協は、PBブランド商品の製造を停止し、搾汁液を2年分貯蔵して供給した。聞き取りによれば、この麒麟との取引では、辺塚だいだいの搾汁液の売価が一般的なゆずの果汁よりも高い水準に達したとされる。

このほかにも、同農協は、菓子メーカーや醸造メーカーと連携し、辺塚だいだいを使ったのど飴や黒酢、焼酎を開発するなど、辺塚だいだいの商品化の取組が多数存在する。



第1図 辺塚だいだいの流通経路

資料：鹿児島きもつき農協からの聞き取りに基づき、筆者作成。

5. プロモーション等

聞き取りによれば、辺塚だいだいのプロモーションとしては、キリンの取組の寄与が大きいとされる。すなわち、キリンが辺塚だいだいを原料に酎ハイを発売し、大々的なプロモーションを展開したことで、辺塚だいだいの知名度は飛躍的に向上した。これに伴い、辺塚だいだいに関する鹿児島きもつき農協への問い合わせが増加している。

また、提供資料によれば、鹿児島きもつき農協も独自のプロモーションを展開している。具体的には、同農協は料理研究家の森野熊八氏を起用し、辺塚だいだいを同氏のブログで紹介するよう依頼するなどして、製品の知名度の向上を図っている。新たな販路の開拓も、地元の菓子メーカー等をターゲットに試みられているほか、近年では、同農協がPB商品の輸出を企図しており、鹿児島県を通じて、台湾や香港で販促活動を展開し、現地の消費者の嗜好を探索している。

加えて、辺塚だいだいのプロモーションには、辺塚だいだい産地化推進協議会の関与も見られる。提供資料によれば、辺塚だいだい産地化推進協議会は、JA 鹿児島きもつきやその傘下の部会、JA 鹿児島経済連、くみあい食品に加えて、肝付町役場、南大隅町役場、鹿児島県から構成される団体である。辺塚だいだいの取引事業者との情報の交換や、販路の拡大及び知名度の向上などが同協議会の事業内容とされており⁽⁵⁾、2020 年度には肝付町からの 40% 弱の助成のもとで販促資材の作成などを行っている⁽⁶⁾。

さらに、辺塚だいだい産地化推進協議会による取組以外にも、2014 年 7 月から約 1 年間にわたり、鹿児島県の特産品を紹介するための屋台が名古屋駅前に設置された際に、肝付町が、出展料の半額を町内の事業者に助成するなど⁽⁷⁾、積極的な販売促進が図られている。

6. 地域との連携

辺塚だいだいは、主に搾汁液の形で地元の加工業者に販売されているが、近隣の地域において食品以外の用途で利用される例もみられる。例えば、地元の高山漁協は、搾汁後に廃棄される辺塚だいだいの皮を引き取り、カンパチの餌料として再利用した。同漁協による養殖試験では、辺塚だいだいの皮の給与によりカンパチの食味と血合い肉の色調の改善がみられたことから、同漁協は、このカンパチを「辺塚だいだいカンパチ」としてブランド化し、2017 年から販売を始め、生産量を増加させている。

なお、カンパチに給与する辺塚だいだいの皮は、当初は無料で同漁協に供給されていた。一方で、辺塚だいだいカンパチがブランド化されてからは、同漁協が鹿児島きもつき農協から皮を有料で購入する形となり、生産者の所得の向上につながった。加えて、2016 年頃から、辺塚だいだいの皮に関する照会が、他の事業者からも寄せられるようになり、香水やアロマオイル等への利用の可能性に期待が高まっている⁽⁸⁾。

7. 地理的表示取得による効果

辺塚だいだいの GI 登録の効果は、次のように考えられる。大手酒類メーカーの麒麟が、鹿児島経済連の提案した柑橘類のなかから辺塚だいだいを選択し、酎ハイの発売と PR 活動を通じて同産品の知名度を向上させた。この麒麟による原料柑橘の選択については、「地理的表示保護制度により、麒麟ビールと共同開発した麒麟氷結辺塚だいだい等大手から声が」かかったとの記述が農協の資料にみられる。この記述からは、麒麟による辺塚だいだいの選択において、GI 登録の有無が一因になったことが示唆される。ただし、聞き取りによれば、麒麟の調達担当者は当初 GI を認知していない様子であったという。そのため、当該担当者は、GI と聞いただけで辺塚だいだいの調達を判断したのではなく、GI の登録要件の説明を受けて、産品の特性や生産行程管理の取組等の情報を参照した上で判断したものと推測される。

また、麒麟の酎ハイの発売による知名度の向上などとの複合的な影響と考えるが、「GI 登録を機に作る人が増えていった」といった聞き取り時の発言から、GI 登録が生産者数の増大や生産面積の拡大に寄与したことが示唆される。

8. その他の取組

ヒアリングでは、特記すべき事項は把握できなかった。

9. 当該ブランドが抱える課題と今後の対応の方向

上述のように、辺塚だいだいをめぐっては、麒麟による酎ハイの発売や、台湾・香港への輸出に向けた販促活動など、販売の拡大に向けた積極的な取組がみられる。しかし、聞き取りによれば、こうした取組を本格的に進める上では、現在の生産量の不足が課題となっている。生産者の高齢化によりさらなる生産量の減少も見込まれるなかで、40～50代の若手が新たに植栽を行うほか、農協が離農者の樹園地を仲介し、その管理を養牛農家や移住者等の参入者に託すなど、生産者の量的な維持・拡大は進んでいる。一方、栽培技術に秀で高反収を上げることのできる 40 戸余りの生産者は、高齢により長期的には生産を継続できないと目されており、今後の産地の生産能力の低下は依然、懸念材料となっている。そのため、生産者の量的な維持・拡大に併せて、熟練の生産者の栽培技術の継承を促進する等の質的な対策も実施することが重要と考えられる。

10. 小括

辺塚だいだいの事例では、1999 年の鹿児島きもつき農協による搾汁液を用いたジュースの開発を皮切りに、地元の加工業者 2 社を中心に搾汁液の販路が形成され、さらに肝付町の支援のもと、辺塚だいだいの利用者等のステークホルダーの拡大、ネットワーク化が進められてきた。その後、2017 年 12 月の GI 登録を機に、辺塚だいだいが大手酒類メーカーの限定商品の原料として使用されたことで、その知名度が向上し、生産者数や生産面積の拡大に結び付いている。一方、輸出に向けた取組もみられるが、こうした販売拡大の取組を推進する上では、現段階での生産量の不足が課題となっている。生産者数の拡大とともに、高齢による今後の熟練生産者の減少を見据え、技術の継承を図ることが重要になると考えられる。

(分析担当：山本)

内容は、2022 年 11 月 8 日に鹿児島きもつき農協の担当者から聞き取った内容及び提供された資料のほか、2023 年 3 月 3 日に同担当者から提供を受けた資料、並びに引用した文献の記述による。

- 注（1）登録の公示（登録番号第57号），鹿児島さもつき農協への聞き取り調査及び下記の鹿児島県（2023年8月7日参照）による。
- （2）鹿児島さもつき農協からの提供資料のほか，鹿児島県（2023年8月4日参照），肝付町（2023年8月7日参照）による。
- （3）鹿児島さもつき農協からの提供資料及び生産行程管理業務規程による。
- （4）鹿児島さもつき農協への聞き取り調査及び麒麟ホールディングス株式会社（2023年8月7日参照）による。
- （5）このほか，辺塚だいたい産地化推進協議会は，栽培技術の向上や系統選抜などの産地振興も事業内容に掲げている。
- （6）肝付町（2023年8月7日参照）による。
- （7）鹿児島さもつき農協からの提供資料及びYahoo! JAPAN(2014)による。
- （8）鹿児島さもつき農協からの聞き取り及び提供資料による。

〔引用文献〕

鹿児島県「鹿児島県の市町村合併状況」，

<http://www.pref.kagoshima.jp/ab08/kensei/shityoson/gappei/gappei/18sichou.html>（2023年8月7日参照）

鹿児島県「令和元年 7 月の現地農業情報（肝属地域）」<https://www.pref.kagoshima.jp/ao08/20190902.html>
（2023年8月4日参照）

肝付町(2021)「第 2 期 肝付町～まち・ひと・しごと創生～地域創生戦略 2020 年度実施事業効果検証」

<https://kimotsuki-town.jp/material/files/group/9/sennryakukouka2.pdf>（2023年8月7日参照）

麒麟ホールディングス株式会社「いいね！ニッポンの果実。プロジェクト」

<https://www.kirin.co.jp/alcohol/rtd/hyoketsu/kajitsuproject/>（2023年8月7日参照）

Yahoo! JAPAN(2014)「本場の味をそのままに！名駅に「鹿児島うまかもん市場」がオープン／愛知」

<https://news.yahoo.co.jp/articles/23f0b1eab12951259ca9779413ab81a6b05e256b>（2023年8月7日参照）

(別添資料9)

「岩出山凍り豆腐」の取組について

1. 当該地域ブランドの特徴とこれまでのブランド化の経緯

(1) ブランドの特徴

岩出山凍り豆腐の生産地は、宮城県大崎市の岩出山地区である。

岩出山凍り豆腐は、にがりと地元産大豆のみを使用した昔ながらの製法で生産される凍り豆腐である。弾力に富んだ歯触りと滑らかな舌触りが特徴で、雑味が少なく大豆の風味が豊かである。また、煮崩れしにくく、出汁がよく染み込むことが高く評価されている。

郷土料理の食材として重宝され、正月の仙台雑煮に欠かせない食材となっている。なお、「大崎耕土」世界農業遺産ブランド認証制度の認証を受けている。

(2) ブランド化の経緯

岩出山凍り豆腐は、江戸時代末期より生産されてきた。厳しい寒気と強風が少ない環境を生かし、冬季の換金作物として、また貴重なたんぱく源として、この地域での生産が広がった。

お正月に欠かせない商品としてだけでなく、年中販売できる商品としての販売が模索されたが、大量生産される凍み豆腐に価格面では競争できないため、GI取得によるブランド化の取組が行われ、2018年8月にGI登録が行われた。

2. 生産の状況

岩出山凍り豆腐の生産の状況は第1表のとおりである。生産者数は4（豆腐屋1軒，農家3軒）であり，多くが70代以上と高齢化が進んでいる。製造には，豆腐製造施設や冷凍施設の投資が必要で，新規参入者の見込みは立っていない。生産者の負担軽減のため，一部行程（凍結後の解凍，絞り，再凍結，乾燥）についてはJAでも行っている。

販売金額は3千万円程度であり，減少傾向にある。なお，生産すれば売れる需要は見込めるが，生産が追い付かない状況となっている。

第1表 岩出山凍り豆腐の生産データ

	2018年	2019年	2020年	2021年
生産者数（営業体）				4
販売数量（kg）				579.5
販売金額（千円）		32,000	31,380	24,806

資料：JA新みやぎ報告資料より筆者作成。

注．2018年8月にGI登録。

3. 品質管理の取組

岩出山凍り豆腐の生産基準は、宮城県産大豆を原料として伝統的製法で生産することとなっている。生産行程管理は JA 新みやぎが行うこととなっており、原材料の大豆は、JA が自組合の倉庫で一元的に管理し、生産者に供給する体制をとっている。なお、原料大豆は岩出山産大豆（品種：ミヤギシロメ）100%で供給できているが、災害などの際地元産が調達できないリスクを考慮して、GI の基準や製品表示上は、県内産としている。また、生産者が作成する凍り豆腐作業日誌チェックシート及び凍り豆腐作業管理記録を基に、JA が生産地、原材料、生産方法を遵守されているかを確認している。さらに、出荷に当たり、JA において形状等の確認や異物混入検査を行っている。

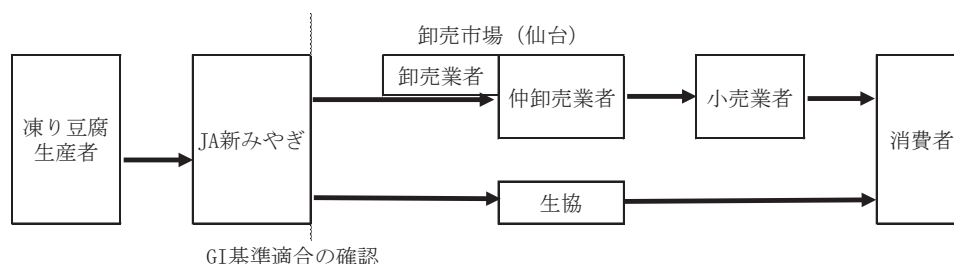
この生産方法の基準は GI 登録前後で変わっていないが、基準の遵守について JA で生産者を巡回して確認作業を行うなど、チェック体制を厳格化している。

4. 流通の状況

岩出山凍り豆腐の流通の状況は第1図のとおりである。主要な販路は、仙台の青果市場を通じた量販店での販売である。価格については、年に1回の販売対策会議（生産者・JA）で生産費を見積もり、量販店や市場の意見も参考にしながら決定している。

また、生協への販売も行っているが、生協では、安全・安心が値段よりも優先され、製造管理や添加物については厳しいが、GI になることで、消費者に安心して販売できると評価されている。

なお、製品は1袋20枚（1枚90g）入りが基本であり、卸売価格は1袋当たり330円程度、小売価格は598円程度となっている。



第1図 岩出山凍り豆腐の流通経路

資料：JA 新みやぎへのヒアリング調査に基づき筆者作成。

5. プロモーション等

プロモーションに関しては、GI 登録後、特に新しい活動は行っていない。GI 登録を受けていることで、催事への出展等への打診はあり、要望に応じて対応している。プロモー

ションを行って需要量が増えても生産量が追いつかない状況にあり、コロナ禍もあって、積極的な活動は行っていない。

6. 地域との連携

岩出山地区が含まれる宮城県大崎地区が、2017年に世界農業遺産の認定を受けている。この世界農業遺産「大崎耕土」の価値を共有し、向上させるための仕組みとして、『豊饒の大地「大崎耕土」世界農業遺産ブランド認証制度』が設けられており、岩出山凍り豆腐は、加工食品として唯一の認証製品となっている。

また、製法が一部異なる（凍結後の乾燥を行わない）ため、GI 製品にはなっていないが、GI 産品生産者の作る凍り豆腐を利用して、地元商工会がご当地グルメの「しみっぱなし丼（凍り豆腐カツ丼）」を開発しており、岩出山地域や鳴子温泉地域の飲食店（飲食店組合）で提供されている。

7. 地理的表示取得による効果

GI 登録前後で、価格は基本的に変更されておらず、登録による価格上昇は見られない。価格面以外では、GI 登録商品という理由から催事への出展等の打診があるなど、プロモーション面でのメリットが出てきており、東京駅で販売される弁当素材に利用されるなどの効果も出てきている。ただし、生産能力の問題から、新しい需要に十分対応できる状況にはなっていない。

また、GI 登録により、製造工程管理が厳格化され、安全な製品づくりがされて、生協から消費者に安心して販売できると評価されている等の効果は見られる。

8. その他の取組

ヒアリングでは、特記すべき事項は把握できなかった。

9. 当該ブランドが抱える課題と今後の対応の方向

岩出山凍り豆腐における最大の課題は、生産者の減少、後継者不足による生産力の弱さであると考えられる。投資額の大きさや早朝からの作業など、参入のネックがあり、現時点で新規参集希望者は把握できていない。

なお、世界農業遺産との関連での認証取得や、地元商工会による凍り豆腐を使ったご当地グルメの開発・提供など、地域の様々な資源と連携して付加価値を上げていく動きの一端は見られるが、現時点では目に見える大きな効果にはつながっていないと思われる。

10. 小括

岩出山凍り豆腐は、江戸時代より当該地域に伝わる食品であり、地元産の原料のみを使用して伝統的な製法で作られており、非常に地域性の高い産品となっている。現状では、生産者数の減少・高齢化などから、需要に見合う生産ができておらず、安定的な生産に向け、どのように対応していくかが課題となっている。

一方、地域性を生かして、他の地域資源と関連させた取組が一部見られるものの、当該産品を含め地域全体の高付加価値化を実現するには、さらなる方策の検討が必要と考えられる。

（分析担当：内藤・船津）

内容は、2022年7月21日にJA新みやぎ担当者から聞き取った内容及び提供された資料等による。

(別添資料 10)

「焼畑あつみかぶ」の取組について

1. 当該地域ブランドの特徴とこれまでのブランド化の経緯

(1) ブランドの特徴

焼畑あつみかぶの生産地は、山形県鶴岡市温海地域である。

焼畑あつみかぶは、山間部の傾斜地において、焼畑農法により栽培される在来種の赤かぶである⁽¹⁾。火山灰土のミネラル豊富な土壌において、焼畑により土壌の栄養分を増す栽培法により栽培されており、薄皮、扁平で、表面がつやつやとした鮮やかな赤紫で、肉質が締まった甘みのあるかぶとなっている。主に甘酢漬けに加工されており、地域の特産物となっている。品種の特徴を保つため、原産地の一霞地区で、交雑防止策を講じて品種の維持が行われている。

(2) ブランド化の経緯⁽²⁾

あつみかぶは温海地域で江戸時代から作付けされており、当時から漬物用野菜として珍重されてきた。1984年には、「一霞温海かぶ生産組合」が設立され、種子生産、栽培から加工、販売まで集落全体で行う仕組みが整えられた。2005年には、旧温海町が中心となって、「温海かぶブランド商品開発推進協議会」が設立され、山形県特別栽培農産物の認証を取得するなどして、ブランド化の取組が進められた。

2012年には「焼畑あつみかぶブランド力向上対策協議会」⁽³⁾が設立され、優良種子生産の支援、栽培基準の設定、ロゴマークの制定・商標登録⁽⁴⁾、PR活動、等の取組が行われている。GIの登録についても検討が行われ、2019年9月に同協議会名で登録申請が行われたが、「温海かぶ」が品種名として使用されている等の理由から、登録に至らず、申請が取り下げられている。

2. 生産の状況

(1) 生産者数、生産面積等の状況

2022年の生産戸数は72戸⁽⁵⁾であり、やや減少傾向である。高齢化は進んでいるが、焼畑あつみかぶブランド力向上対策協議会で後継者育成事業を行っており、若手の参入もある(2022年は2戸)。若い人が行う場合、他産業への就業との兼業の形となっている。

2022年の生産面積は11.1haであり、やや減少傾向にある。「焼畑あつみかぶ」栽培基準において、圃場は山林、原野又は原野化した土地とされ、また、焼畑圃場の再利用を行う場合は概ね4～5年を待って栽培することとされており、栽培地は限定されている。

（２）生産・出荷の状況

2021年度の焼畑あつみかぶの集荷数量（JA庄内たがわ取扱分）は106.4tとなっており、豊凶の差はあるものの、この10年ほどは100t程度の出荷量となっている。このほか、生産者から加工業者への直接販売が20t程度ある。また、2021年度の単価は208円/kgであり、ほぼ横ばいである。出荷額は、約22百万となっている。

なお、10a当たりの販売額は20万円程度となり、経費もあまりかからないため、稲作より収益率はよいとのことである。

第1表 焼畑あつみかぶの生産データ

	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
生産者数（戸）	93	80	90	98	91	76	77	74	70	72
栽培面積（ha）	14.9	14.5	15.3	15.7	13.6	12.4	12.8	11.3	11.5	11.1
集荷数量（t）	100.2	116.5	116.9	92.7	96.3	43.7	114.2	76.2	106.4	81.8
販売単価（円/kg）	194	195	201	209	208	212	207	211	208	222
出荷額（千円）	19,439	22,718	23,497	19,374	20,030	9,264	23,639	16,078	22,131	18,159

資料：JA庄内たがわ提供資料に基づき、筆者作成。

注（１）集荷数量は、JA庄内たがわ温海支所取扱分、このほか生産者から加工業者への直接販売が20t程度ある。

（２）生産者数については、生産者の1グループを1戸とカウントしているとのこと。

（３）出荷額は出荷数量×販売単価で計算した。

3. 品質管理の取組

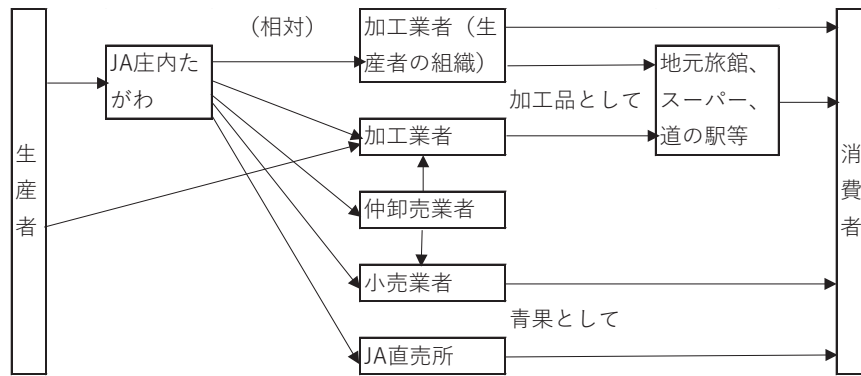
焼畑あつみかぶの栽培基準としては、①栽培圃場が山林、原野又は原野化した土地であること、②温海地域在来品種「温海かぶ」を用い、原産地の一霞地区で生産された種子のみを使用すること、③自生している草木を刈り払い、焼畑を行い、耕起作業をせずそのまま栽培すること、④焼畑圃場の再利用を行う場合は腐植の蓄積（おおむね4～5年）を待って栽培すること、等が定められている。この基準は、2014年に「焼畑あつみかぶブランド力向上対策協議会」において定められたものである。

生産者は、この基準に従って栽培することの誓約書を提出するとともに、栽培基準を遵守しないで「焼畑あつみかぶ」のロゴマークを使用した場合、生産者認定を取り消すこととされている（「焼畑あつみかぶ」ロゴ・マーク使用管理要綱）。

出荷基準は、農協の出荷取扱要領で定められており、農協が取り扱うのはA品（秀品）のみで、サイズ別に、L、M、Sの規格がある。地区ごとに目揃え会を行うとともに、出荷規格外の混入があった場合、再選別を依頼し、改善が見られない場合出荷停止とすることで、規格の徹底を図っている。

4. 流通の状況

流通及び価格形成の状況は、第1図のとおりである。



第1図 焼畑あつみかぶの流通経路

資料：JA 庄内たがわ聞き取り及び提供資料に基づき、筆者作成。

注：加工業者は主に地元漬物業者であり、県外業者は2社。

2021年の実績では、約106tがJAを通じて出荷され、約6tが生産者から直接加工業者に販売されている⁽⁶⁾。JA出荷のうち、一霞温海かぶ生産組合向けが約22t、その他加工業者向けが約74t、仲卸売業者・小売業者向け約4tとなっている。加工業者向けの大半は地元漬物業者向けであり、このほか県外加工業者2社に約6tが出荷されている。なお、加工された漬物は、地元の旅館、スーパー、道の駅等に販売されている。主に、地元内に販売され、消費される形態となっている。

5. プロモーション等

PR活動については、「焼畑あつみかぶブランド力向上対策協議会」を中心に行われている。協議会では、ロゴマークを利用したPR活動や新商品開発が行われており、内容は、収穫祭での販売、ふるさと納税返礼品の開発等となっている。

あつみかぶが消費者に販売される形は加工品が大部分であり、その多くは地元で販売・利用されている。地元での販売・利用は、地域住民によるもののほか、土産や旅館での外来者による消費がある。一方で、協議会の構成メンバーには、生産者の組織である一霞温海かぶ生産組合以外の漬物業者や地元の旅館等は含まれておらず、またこれらの者と連携した取組は必ずしも活発でない。

6. 地域との連携

鶴岡市は「農泊食文化海外発信地域（SAVOR JAPAN）」の認定を受けており、この地域は、数多くの在来作物の存在と食文化、その食と風土の体験が中心的な要素とされている⁽⁷⁾。その中で、温海かぶはだだちゃ豆と並び在来作物の代表的なものとして挙げられている。また、この地域は、わが国で初めてユネスコ食文化創造都市ネットワークへの加盟が認められている。特徴的な製品と、景観、体験をパッケージにして、その地域全体の

価値を高めていくことが意識されていると考えられる。ただし、生産者組織からのヒアリングでは、このような動きを積極的に活用して、付加価値向上につなげようとする特段の取組⁽⁸⁾は、聞き取ることができなかった⁽⁹⁾。

7. ブランド化の取組による効果

販売単価は、2015 年以降安定的に 200 円/kg を超えている。これについて、ヒアリングでは、2012 年に協議会を立ち上げて取組を進めたあたりから単価が安定しており、2014 年の生産基準設定も影響しているかもしれないとの話があった。なお、基準設定の 2014 年前 5 年間の平均単価が 187 円であるのに対し、2014 年以降 5 年間の平均単価は 205 円で約 10%上昇していた⁽¹⁰⁾。品質向上、ブランド化の取組が一定の効果を上げていることがわかる。

8. その他の取組

温海かぶの本来の生産方法は、杉林を皆伐した後の土地を焼いて栽培する形である。成熟した森林を伐採し、残った枝葉等を焼いて殺菌、肥料化して、かぶを栽培し、栽培後に再植林をして、次代の森林を育成する形である。かぶの販売費用は再植林等の費用に充てることもでき、また、焼畑を行うことで、残存物がなくなり、植林作業が容易となる。

このような生産方法は、持続的な森林経営に資するものであり、SDGs の取組に合致したものであると考えられる。温海町森林組合では、2016 年から、組合が伐採跡地を借り入れ、焼畑あつみかぶを栽培・販売し、販売利益を再造林経費に充てる取組を進めている（鈴木、2022）。2020 年度の栽培面積は 1.1ha、収穫量 16.7t、売上金額 5,086 千円の実績となっている。

9. 当該ブランドが抱える課題と今後の対応の方向

産地側からは、課題として、生産の安定化と後継者の確保があげられている。気候条件により生産量には変動があり、今後温暖化が進む中で、技術開発等によって生産を安定させたいとのことであった。また、後継者対策については、対策により一定の参入が進んできたところであるが、これをさらに進めていきたいとのことであった。

ブランド化については、「焼畑あつみかぶブランド力向上対策協議会」の設置後、ロゴマークを制定、栽培基準の設定などによってブランド化が進められてきた。この延長上に、GI 取得が志向されたが、登録に至らなかった状況となっており、登録を契機にさらなる取組を進めようとしていた産地側にとって残念な状況となっている。

焼畑あつみかぶは、焼畑という極めて特異性のある地域独特の生産方法、地域の土壌条件や生産方法に起因する品質面の特徴、歴史的な名声など、GI が備えるべき要素を十

分に備えた産品と考えられる。「温海かぶ」の名称で種子が販売され、温海地区以外で「温海かぶ」の名称で生産・販売が行われているという登録にあたって解決すべき課題はあると思われるが、どのような条件を整えれば登録が可能か、行政側の運用にも何らかの工夫が必要と考えられる⁽¹¹⁾。

また、5で述べたとおり、焼畑あつみかぶが消費者に販売される形態の大部分は漬物等の加工品としてであり、ブランド化の取組には加工業者の参画・協力が重要と考えられる。協議会の構成メンバーには、生産者の組織である一霞温海かぶ生産組合以外の漬物業者は含まれておらず、また、GIの登録申請についても青果についてのみされ、加工品（漬物）が含まれていなかったが、加工業者等との連携の強化は重要な課題と考えられる。

10. 小括

焼畑あつみかぶは、地域独特の生産方法により他と異なる品質があり、歴史的に高い評価を受けてきており、GI登録にふさわしい産品と考えられる。現在GI登録が認められていないが、今後のブランド化をさらに効果的に進める上でもGI登録は有効な手段と考えられる。GI登録を認められていない理由の精査、行政との調整などによって、登録の可能性を探ることが期待される。

また、協議会を通じた高品質化、ブランド化の取組により、一定の効果が上がっていると思われるが、消費者が購入する形態である加工品を含めた取組を進めるため、加工業者等との連携・協力も進めることが重要ではないかと考えられる。

さらに、他の地域の産品やサービス、景観を含めた地域全体の高付加価値化の中で、本産品を「招き入れるブランド」の核として位置づけ、今後の展開を考えることも一つの視点として重要ではないかと考えられる。

(分析担当：内藤)

内容は、2022年10月25日にJA庄内たがわ担当者、生産者から聞き取った内容及び提供された資料のほか、引用した文献の記述による。

注 (1) 一部転作田等で温海かぶが作付けされているが、本来の山間部での焼畑による温海かぶと区別するため、本来の生産方法で栽培されたものを「焼畑あつみかぶ」として明確化している（後述参照）。

(2) 聞き取り内容のほか、中村（2022）によった。

(3) 協議会の構成員は、JA庄内たがわ温海支所、一霞温海かぶ生産組合、産直団体、温海町森林組合、鶴岡市温海庁舎等であり、山形大学農学部、山形県庄内総合支庁技術普及課がオブザーバーとして参画している。

(4) 2014年、JA庄内たがわを権利主体として登録されている。

(5) 生産者数については、生産者の1グループを1戸とカウントしており、1グループには平均4名程度が参加しているとのことであった。

(6) 温海町森林組合は1ha程度の栽培を行っており（8を参照）、独自に販売を行っている。

(7) 農林水産省「SAVOR JAPAN 認定地域 概要（鶴岡）」

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/savorjp/attach/pdf/index-10.pdf>（2023 年 1 月 5 日アクセス）

- (8) ヒアリング後の情報によると、つるおか食文化創造都市推進協議会や地域内の NPO 法人により、収穫体験等が行われているとのことである。
- (9) 鶴岡食文化創造都市推進協議会の SAVOR JAPAN に関する資料では、「在来作物」や「精進料理」と精神文化を体感し、外国人が長期滞在する優良事例（H27 年 4000 人）とされており、この地域の複数の産品やサービスの結合がプラスの効果を上げていることを前提としており、この点はさらに対象を広げての調査が必要と考えられる。
- (10) 数値は、JA 庄内たがわ提供資料のデータに基づき計算した。
- (11) GI 登録の審査要領では、申請名称が植物の品種名と同一の名称である場合は、「当該種苗等の名称が、既に地域で定着している農林水産物等の名称に由来するのか」、「種苗会社等が開発した品種であり、当該品種名が農林水産物等の名称として定着したのか」を考慮して、需要者に誤認を生じさせるかを判断することとされている（特定農産物等審査要領（令和 4 年 11 月 1 日改正）名称審査基準第 2 の 1 (2)）。この考え方に従い、その名称で種苗が流通していた「吉川ナス」（登録番号第 14 号）が登録されている。このように、その名称と同一の名称で種苗が流通していることは、必ずしも登録が認められない要因とはならない。なお、申請された名称は「焼畑あつみかぶ」で、流通している種苗等の名称とは異なることにも留意が必要と思われる。

〔引用文献〕

鈴木伸之助（2022）「焼畑を利用した資源の循環利用で持続可能な森づくり」鈴木玲治・大石高典・増田和也・辻本侑生編著『焼畑が地域を豊かにする』実生社。

中村純（2022）「『焼畑あつみかぶ』のブランド化の軌跡」鈴木玲治・大石高典・増田和也・辻本侑生編著『焼畑が地域を豊かにする』実生社。

2024年5月14日更新

第3章 GI 制度の認知や GI 製品の消費に影響する要因の分析

大橋めぐみ・飯田恭子・菊島良介・大呂興平

1. はじめに

(1) 分析課題

本章の課題は、地域ブランドの農畜産物や、GI登録された農畜産物の消費者の特徴を分析すること、また、GI制度に対する消費者の認知度に影響を与える要因を分析することである。なお、本稿では、地域ブランドの農畜産物を、地域の自然や文化を生かして生産される、その地域独特の農畜産物であり、地理的表示保護制度や地域団体商標制度等に登録されているものも、されていないものも、どちらも含む概念として定義する。

第一点目の論点である消費者の特徴に関しては、地域ブランドやGI登録の農畜産物の消費者は、有機・オーガニックの消費者などと同様に、食にこだわりがあり、高所得・高学歴である消費者が多いと考えられる。過去の調査においても、鹿児島黒豚などの地域ブランド製品の消費者は、比較的高所得であった（大橋ら、2018）。一方で、地域ブランドやGI登録の農畜産物は、直売所やイベントなどで手ごろな価格で販売されることもあることから、より幅広い層が含まれる可能性もある。S.Bogomolova et.al. (2016)が行ったローカルフードの購入に関する15の先行研究のレビューからは、ローカルフードの購入者は、女性が多く年齢が高い、農村地域への居住経験があるといった特徴が指摘されている。一方、所得や学歴などの社会経済的なステータスは多様であり、例えば、ファーマーズマーケットの利用者は、低所得の回答者で利用割合が多いという調査結果もあり、その理由としてパートタイマーが多く時間的な余裕があるためではないかと解釈されている。また、従来は専門店やファーマーズマーケットなどに限定されていたローカルフードの購入経路が、近年、スーパーマーケットなどにも拡大したことに伴い、消費者層がさらに拡大していることも指摘されている。

本稿では、地域ブランド、GI登録の農畜産物について、有機やフェアトレードなどの他の高付加価値化・こだわり製品と比較しつつ、専門店、デパート、スーパーや飲食店などの利用する購入経路にも注目しながら、その消費者の特徴を分析する。

また、第二点目の論点であるGI制度の認知度については、GI制度は日本では2015年に発足した比較的新しい制度であり、菊島ら（2020）によると、2019年12月から2020年1月にかけて行った消費者調査において、消費者のGI制度の認知度は7.2%と推計され、有機JAS認証制度ほどは認知されていないが、地域団体商標とは同程度であること、このGI制度の認知度はEUの調査と比較してもほぼ同等であったことが指摘されている。GI制度

の認知度は、一般的にはまだ限定的であるものの、こだわりの農産物に関心のある消費者の間では、一定の認知度があると考えられる。例えば、ふだんからGI登録の農畜産物を多く取り扱う店舗で食品を購入したり、地域の産品に関するニュースに関心を持つ消費者は、認証マークを見たり聞いたりする機会が多くなり、GI制度の認知度も上昇すると考えられる。そのため、本稿では、購入経路や情報経路がGI制度の認知度やGI登録の農畜産物の消費にどのような影響を与えるかについて分析を行う。

（2）調査方法

アンケート調査は、委託した調査会社のモニターを対象に2022年1月31日にWeb調査を実施した。スクリーニング調査から、「月に1回以上、食料品の買い物または飲食店での注文をする20～60代の男女」を対象に3,037人の消費者を抽出した。分析は基本的に消費地である東京都および大阪府の消費者を対象に行った。また、比較対象として農業生産が盛んな「生産地」と言える県から、大分県および熊本県を選択し、いくつかの分析においては、参考として生産地の消費者の結果も併せて示した。消費地（東京都・大阪府）は2,000人、生産地（熊本県・大分県）は1000人をめどに調査を実施し、最終的な有効回答数は、東京都および大阪府の消費者が1,949人、熊本県および大分県が1,088人となった。

2. GI登録の農畜産物および地域ブランドの農畜産物の消費者の特徴

—有機・オーガニック、国産、直売所や地場産品、支援・フェアトレードと比較して—

（1）GI登録の農畜産物および地域ブランドの農畜産物の購入頻度と年収

ここでは、GI登録の農畜産物および地域ブランドの農畜産物の消費者の特徴について、有機・オーガニックの農畜産物（以下、有機・オーガニック）、国産の農畜産物（以下、国産）、農産物直売所や地場産品コーナーの農畜産物（以下、直売所や地場産品）、産地支援やフェアトレードの農畜産物（以下、支援・フェアトレード）と比較しながら分析する。

調査では、「あなたは、ふだん、以下のような農畜産物を食べますか。その頻度をお答えください」という設問をした。なお、GI登録の農畜産物については、「地理的表示（GI：Geographical Indication）保護制度」とは、地域独自の環境から生まれた伝統的な産品を農林水産省が認定する制度です。基準が守られているかどうかを生産者団体や国が確認しています。登録されている産品には、図のようなマークが表示されています。」という説明およびGIマークを提示しており、地域ブランドについては、「地域ブランドの農畜産物とは、地域の自然や文化を生かして生産される、その地域独特の農畜産物のことです（例：夕張メロン、比内地鶏、稲庭うどんなど）。地理的表示保護制度や地域団体商標に登録されているものも、されていないものも、どちらも含みます。」という説明を提示した。

第1表には、6つの種類の農畜産物を年に1回以上食べると回答した人数（「年に1回程

度」「年に2～11回程度」「月に1回程度」「月に2～3回程度」「週に1回以上」の合計人数)とその割合を示した。消費地である東京都・大阪府の消費者(n=1,949)について見ると、回答割合が多いのは、「国産(45.7%)」、「地域ブランド(45.2%)」であり、続いて「直売所・地場産品(33.4%)」、「有機・オーガニック(29.3%)」、「支援・フェアトレード(21.6%)」となっており、GI登録の農畜産物は14.3%と最も低かった。

第1表 各農畜産物を「年に1回以上」食べる消費者の割合

	東京・大阪		大分・熊本		合計	
	回答者数	割合	回答者数	割合	回答者数	割合
地域ブランドの農畜産物	880	45.2%	662	60.9%	1542	50.8%
国産の農畜産物	890	45.7%	569	52.3%	1,459	48.0%
農産物直売所や地場産品コーナーの農畜産物	650	33.4%	488	44.9%	1,138	37.5%
有機・オーガニックの農畜産物	571	29.3%	359	33.0%	930	30.6%
産地支援やフェアトレードの農畜産物	421	21.6%	272	25.0%	693	22.8%
地理的表示保護制度に登録された(GI登録の)農畜産物	279	14.3%	193	17.7%	472	15.5%
全回答者	1,949	100.0%	1,088	100.0%	3,037	100.0%

資料：消費者調査より筆者ら作成。

消費者の世帯年収階層別に各類型の農畜産物の消費の頻度を見る。第1図、第2図には、頻度別の回答者割合を図示し、データラベルには回答人数を示した。東京・大阪の消費者の「地域ブランド」の類型では、年収200万円未満で消費した消費者は36.4%にとどまるが、200万円以上400万円未満で50.6%と過半数を超え、1500万円以上では68.9%、平均で57.1%となっている。一方、「GI登録」では、年収200万円未満では、10.0%、1500万円以上でも28.4%、平均で19.4%と、消費者層は比較的限定されているものの、頻度の低い消費者も含めるとすべての階層で消費する消費者がいる。

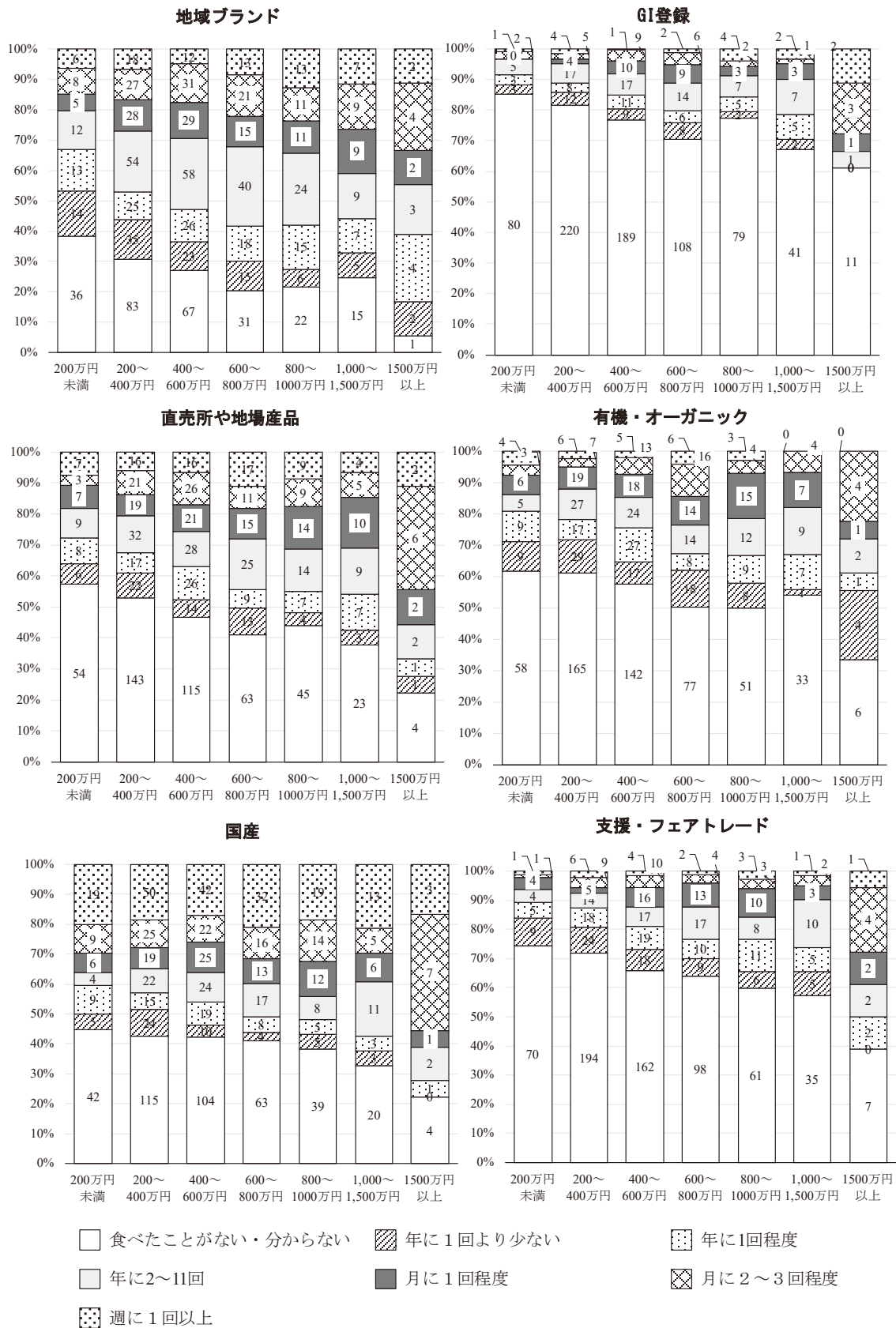
いずれの類型でも年収が高いほど消費頻度は高く、特に、「GI登録」、「有機・オーガニック」、「支援・フェアトレード」では、世帯年収が800万円以上で消費する消費者が増加する傾向がある。ただし、頻度の低い消費者も含めると200万円未満の階層でも消費する消費者がいる。

また、熊本・大分の消費者について見ると、東京・大分の消費者の傾向と大きな差はないが、熊本・大分の消費者では、「地域ブランド」、「直売所や地場産品」で消費する消費者の割合が高く、特に「地域ブランド」ではすべての階層で6割を超えている。



第1図 世帯年収階層別の消費頻度別回答者数（東京・大阪、人）

資料：消費者調査より筆者ら作成。



第2図 世帯年収階層別の消費頻度別回答者数（大分・熊本，人）

資料：消費者調査より筆者ら作成。

（2）農畜産物の消費に影響を与える要因

次に、各農畜産物の消費に影響を与える要因を分析するため、6 種類の農畜産物を「年に1回以上食べる」を従属変数とするロジスティック回帰分析を行った。説明変数として、ふだんの食生活でよく利用する購入経路の「平均購入頻度（回/月）」、情報経路として「見たり参考にする情報」、「世帯年収（税込み）」、「世帯類型」、「年代・性別」などの属性、「ふだんの食生活の意識」を用いた。なお、「ふだんの食生活の意識」については第2表に示した10項目を用いて因子分析を行った結果、「地域・支援・環境」「楽しみ・手間暇」「安全・環境」という3つの因子が得られたため、それらの因子得点を用いた。その際に、「食品を選ぶときは、品質よりも価格を重視する」の項目は共通性が低かったために因子分析から除き、直接、説明変数として加えた。第3表、第4表には、説明変数として用いた変数の平均値および標準偏差を示している。なお、「職業」「夫婦と子のみの世帯を除く世帯類型」は表に示しているが、共線性の問題からロジスティック回帰分析には使用しなかった。

第2表 因子分析結果

	因子1 (地域・支援・環境)	因子2 (楽しみ・手間暇)	因子3 (安全・環境)	共通性
食品の安全性には気を使っている	0.307	0.179	0.677	0.585
新しい食材や調理法を試すことが好き	0.233	0.654	0.181	0.515
自分で手間や時間をかけて調理をする	0.137	0.826	0.164	0.728
カロリーや栄養バランスに気を付けている	0.231	0.344	0.423	0.350
ときには、ちょっと豪華な食材を買ったり、良い店で外食したいと思う	0.342	0.157	0.185	0.176
環境に配慮した食品を購入したいと思う	0.566	0.221	0.410	0.537
生産者や農業を支援したいと思う	0.783	0.138	0.262	0.700
地元産や地域産などローカルな食品を購入したいと思う	0.809	0.190	0.195	0.728
産地直送や直売など、間に入る業者が少ない方が良いと思う	0.557	0.144	0.140	0.351
寄与率 (%)	24.8	15.7	11.4	51.9

資料：消費者調査より筆者ら作成。

注．食生活の意識の10変数を用いて因子分析を行ったが、「食品を選ぶときは品質よりも価格を重視する」は因子抽出後の共通性が0.038と低かったため除き、9変数で因子分析を行った。最尤法、バリマックス回転による。因子負荷0.40以上を太字とした。

第5表、第6表に東京都・大阪府の消費者 (n=1,949) を対象に行った分析結果を示した。「地域ブランド」の消費について、「デパートや専門店など」での平均購入頻度のオッズ比は、1.14 ($p>0.01$) となっている。オッズ比とは、ある事象の起こりやすさを2つの群で比較して示す統計学的な尺度であり、係数がプラスでオッズ比が1を超えると確率が高まり、係数がマイナスでオッズ比が1より小さいと確率は低くなる。例えば、「デパートや専門店など」での月当たり平均購入頻度が1回増えるごとに、「地域ブランド」を年に1回以上購入する確率が、1.14倍増えることを示している。つまり、「デパートや専門店など」での月当たり平均購入頻度が高いほど、「地域ブランド」を消費している確率が高いと言える。

「国産」「地域ブランド」などの6つの種類の農畜産物の年1回以上の消費の有無について、ふだん食料品を購入する際の経路が及ぼす影響を見ると、「国産」のみが「スーパー」での購入頻度がプラスに有意となっており、「GI 登録」のみ、マイナスに有意となっている。スーパーでは国産の農畜産物の取り扱いが多い一方、他の5類型、特に「GI 登録」の

取り扱いはまだ少ないことが背景にあると考えられる。一方で、「地域ブランド」「GI登録」「有機・オーガニック」「支援・フェアトレード」については、「デパートや専門店など」がプラスに有意となっており、ふだんの食料品の買い物でデパートや専門店などを利用する頻度が高いほど、これらの農畜産物を消費する傾向が強いと言える。また、「GI登録」「直売所や地場産品」は、「自然食品店や直売所など」での購入頻度がプラスの影響を与えている。これらの農畜産物は、販売経路がある程度限られており、ふだんから自然食品店や直売所などの店舗を利用する消費者が消費する確率が高いと考えられる。また、「地域ブランド」「有機・オーガニック」「直売所や地場産品」「支援・フェアトレード」は、「飲食店（持ち帰り含む）」がプラスに有意となっており、飲食店などで差別化などのために、こうした農畜産物が食材として利用されていることが背景にあるのではないかと考えられる。

また、情報経路では、6類型すべてで「商品に示されている情報（食品表示、認証マーク、ロゴマークなど）、（以下、商品に提示）」がプラスに有意であった。特に、「GI登録」「支援・フェアトレード」でオッズ比が高い。また、「GI登録」「有機・オーガニック」では、「販売員、シェフなどの説明（以下、販売員説明）」もプラスに有意であった。また、「地域ブランド」「GI登録」は、「ニュース、記事、番組など（マスメディア・デジタルメディアの両方）、（以下、ニュース、記事、番組など）」が、プラスに有意となっており、こうした地域特有の農畜産物がニュース番組などで取り扱われることが背景にあると考えられる。また、「GI登録」を除くすべての類型で、「イベント（イベント、デパート催事、アンテナショップ、産地見学会など）」がプラスに有意であり、イベントやデパート催事などに参加する消費者がこうした農畜産物を消費する傾向があることが推測できる。

次に食生活の意識について見ると、「地域・支援・環境」「楽しみ・手間暇」「安全・環境」の3因子のすべてがプラスに有意となっている類型もあるが、最もオッズ比が高い因子に注目すると「GI登録」では、「楽しみ・手間暇」因子であった。一方、他の5類型では「地域・支援・環境」であった。なお、「有機・オーガニック」では、「地域・支援・環境」因子に次いで、「安全・環境」因子のオッズ比も高かった。

属性の及ぼす影響についてみると、消費者の年代については、一定の傾向はなく、年齢が高い、あるいは低いほど消費が多いといった傾向は見られない。ただし、「GI登録」を除くすべての類型で、「20代男性」のオッズ比が有意に低く、若い男性で消費が少ない傾向がある。

世帯年収についてみると、6つの類型すべてで、800万円以上の階層がプラスの影響を与えており、世帯年収が高いほどオッズ比が高い傾向がみられた。また、特に「支援・フェアトレード」「GI登録」「有機・オーガニック」は、オッズ比が高く、より世帯年収が消費に及ぼす影響が強いと考えられる。

第3表 各農畜産物を「年に1回以上食べる」消費者の特徴（1）

		合計		地域ブランド		GI登録		有機・オーガニック	
回答者数(人)		1,949		880		279		571	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
食料品 平均購入頻度 (回/月)	スーパー	5.02	3.39	5.21	3.30	4.92	3.32	5.31	3.30
	デパートや専門店など	0.80	1.53	1.11	1.79	1.46	2.05	1.23	1.88
	自然食品店や直売所など	0.42	1.13	0.63	1.35	0.89	1.55	0.72	1.40
	店以外(ネットや宅配など)	0.76	1.75	0.97	1.87	1.11	1.88	1.15	2.13
	飲食店(持ち帰り含む)	1.43	2.10	1.71	2.18	1.72	2.13	1.86	2.36
見たり参 考にする 情報 (非常に参 考にする =5、全く 参考にし ない=1ま での5段 階)	商品に示されている情報(食品表示、認証マーク、ロゴマークなど)	2.94	1.06	3.29	0.98	3.66	0.84	3.43	0.93
	店内の情報(チラシ、メニュー、POP、ポスターなど)、注文カタログ	3.33	1.00	3.59	0.89	3.74	0.88	3.67	0.88
	販売員、シェフなどの説明	2.97	1.01	3.27	0.95	3.54	0.89	3.37	0.95
	メールマガジン、SNS、ダイレクトメールなど	2.99	0.98	3.24	0.92	3.42	0.96	3.30	0.93
	デジタルメディアの広告(ウェブサイトなど)	2.88	0.99	3.14	0.96	3.31	0.99	3.22	0.95
	マスメディアの広告(テレビ、新聞、雑誌など)	3.04	0.96	3.32	0.86	3.50	0.86	3.37	0.87
	イベント(イベント、デパート催事、アンテナショップ、産地見学会など)	2.57	1.00	2.77	1.01	3.02	1.03	2.85	1.01
	ニュース、記事、番組など(マスメディア・デジタルメディアの両方)	2.85	1.01	3.17	0.94	3.28	1.00	3.28	0.97
	口コミ(家族・知人などの口コミ、他の消費者によるレビューなど)	3.20	1.05	3.46	0.96	3.56	0.95	3.50	0.97
	学校や仕事、勉強会などで得た情報	2.90	1.05	3.18	0.98	3.28	1.01	3.21	1.02
ふだん の食生 活の意 識	食品を選ぶときは品質よりも価格を重視する	3.43	0.98	3.29	0.97	3.25	0.98	3.24	0.96
	食品の安全性には気を使っている	3.72	0.83	3.93	0.74	4.06	0.72	4.01	0.68
	新しい食材や調理法を試すことが好き	3.05	1.01	3.29	0.98	3.57	0.91	3.40	0.97
	自分で手間や時間をかけて調理をする	2.84	1.14	3.04	1.13	3.34	1.04	3.17	1.10
	カロリーや栄養バランスに気を付けている	3.45	1.00	3.67	0.95	3.84	0.93	3.78	0.92
	ときには、ちょっと豪華な食材を買ったり、良い店で外食したいと思う	3.97	0.93	4.26	0.73	4.23	0.73	4.28	0.73
	環境に配慮した食品を購入したいと思う	3.29	0.97	3.54	0.90	3.75	0.81	3.72	0.85
	生産者や農業を支援したいと思う	3.57	0.89	3.82	0.79	3.90	0.81	3.94	0.75
	地元産や地域産などローカルな食品を購入したいと思う	3.46	0.94	3.75	0.85	3.87	0.82	3.85	0.80
	産地直送や直売など、間に入る業者が少ない方が良いと思う	3.80	0.89	3.98	0.83	4.03	0.75	4.09	0.74
	因子1(地域・支援・環境)	-0.07	0.89	0.20	0.80	0.26	0.79	0.32	0.75
	因子2(楽しみ・手間暇)	0.01	0.85	0.15	0.85	0.39	0.77	0.24	0.85
	因子3(安全・環境)	0.02	0.73	0.18	0.66	0.30	0.64	0.26	0.63
	平均値(万円)	656.5	373.7	731.1	375.9	761.3	379.2	724.2	376.8
世帯年 収(税込 み)	200万円未満	7.2%	25.8%	4.1%	19.8%	3.2%	17.7%	4.4%	20.5%
	200～400万円	17.1%	37.7%	14.8%	35.5%	13.3%	34.0%	15.8%	36.5%
	400～600万円	19.9%	39.9%	19.4%	39.6%	20.4%	40.4%	19.4%	39.6%
	600～800万円	16.2%	36.8%	17.8%	38.3%	15.8%	36.5%	17.0%	37.6%
	800～1000万円	12.0%	32.5%	14.9%	35.6%	17.6%	38.1%	15.6%	36.3%
	1,000～1,500万円	10.8%	31.0%	14.6%	35.3%	15.1%	35.8%	14.5%	35.3%
	1,500万円以上	3.8%	19.1%	5.1%	22.0%	6.5%	24.6%	4.9%	21.6%
	分からない	13.1%	33.8%	9.3%	29.1%	8.2%	27.6%	8.4%	27.8%
世帯類 型	単身世帯	27.4%	44.6%	22.5%	41.8%	25.1%	43.4%	26.6%	44.2%
	夫婦のみの二世帯	23.4%	42.3%	25.6%	43.6%	27.2%	44.6%	25.7%	43.8%
	夫婦と子のみの世帯	32.6%	46.9%	36.0%	48.0%	30.5%	46.1%	32.2%	46.8%
	ひとり親と子のみの世帯	6.2%	24.1%	5.6%	22.9%	6.5%	24.6%	6.3%	24.3%
	三世代以上の世帯	3.1%	17.3%	3.9%	19.3%	5.4%	22.6%	3.3%	18.0%
	その他の世帯	7.3%	26.1%	6.5%	24.6%	5.4%	22.6%	5.8%	23.4%
年代・性 別	女性・20代	14.0%	34.7%	13.4%	34.1%	16.1%	36.8%	13.3%	34.0%
	女性・30代	13.0%	33.7%	14.7%	35.4%	10.0%	30.1%	15.9%	36.6%
	女性・40代	7.9%	26.9%	8.8%	28.3%	4.7%	21.1%	8.8%	28.3%
	女性・50代	8.4%	27.8%	7.8%	26.9%	7.2%	25.8%	10.2%	30.2%
	女性・60代	5.6%	23.1%	4.1%	19.8%	4.3%	20.3%	4.6%	20.9%
	男性・20代	5.1%	22.0%	4.9%	21.6%	8.2%	27.6%	4.4%	20.5%
	男性・30代	8.7%	28.2%	8.8%	28.3%	9.0%	28.6%	8.2%	27.5%
	男性・40代	9.7%	29.5%	9.3%	29.1%	10.4%	30.6%	9.3%	29.0%
	男性・50代	13.1%	33.8%	14.0%	34.7%	13.3%	34.0%	11.2%	31.6%
	男性・60代	14.5%	35.2%	14.3%	35.0%	16.9%	37.5%	14.2%	34.9%
職業	農林水産業	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	経営者・役員	2.6%	15.8%	2.8%	16.6%	3.9%	19.5%	3.5%	18.4%
	会社員	49.3%	50.0%	52.7%	50.0%	52.3%	50.0%	50.8%	50.0%
	公務員・団体職員	6.2%	24.1%	7.1%	25.6%	6.1%	24.0%	6.1%	24.0%
	自営業	8.1%	27.3%	6.7%	25.0%	10.0%	30.1%	7.7%	26.7%
	パート・アルバイト	12.7%	33.3%	10.2%	30.3%	7.5%	26.4%	10.9%	31.1%
	主婦・主夫	10.4%	30.6%	10.1%	30.2%	8.2%	27.6%	10.5%	30.7%
	学生	3.0%	17.1%	3.4%	18.2%	3.9%	19.5%	3.7%	18.8%
	退職	5.6%	23.1%	4.9%	21.6%	5.4%	22.6%	4.4%	20.5%
	その他	2.1%	14.4%	2.1%	14.2%	2.5%	15.7%	2.5%	15.5%

資料：消費者調査より筆者ら作成。

第4表 各農畜産物を「年に1回以上食べる」消費者の特徴(2)

		国産		直売所や地場産品		支援・フェアトレード	
回答者数(人)		890		650		421	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
食料品 平均購入頻度 (回/月)	スーパー	5.45	3.27	5.31	3.28	5.16	3.32
	デパートや専門店など	1.02	1.70	1.14	1.77	1.36	1.96
	自然食品店や直売所など	0.58	1.25	0.73	1.44	0.81	1.45
	店以外(ネットや宅配など)	1.00	2.04	0.97	1.91	1.14	2.02
	飲食店(持ち帰り含む)	1.63	2.19	1.77	2.24	1.76	2.21
見たり参考にする情報 (非常に参考にする=5、全く参考にならない=1までの5段階)	商品に示されている情報(食品表示、認証マーク、ロゴマークなど)	3.27	1.01	3.38	0.95	3.58	0.93
	店内の情報(チラシ、メニュー、POP、ポスターなど)、注文カタログ	3.59	0.91	3.68	0.86	3.75	0.89
	販売員、シェフなどの説明	3.16	1.00	3.30	0.95	3.45	0.94
	メールマガジン、SNS、ダイレクトメールなど	3.16	0.97	3.28	0.94	3.39	0.93
	デジタルメディアの広告(ウェブサイトなど)	3.07	0.99	3.19	0.97	3.30	0.96
	マスメディアの広告(テレビ、新聞、雑誌など)	3.24	0.91	3.36	0.87	3.44	0.83
	イベント(イベント、デパート催事、アンテナショップ、産地見学会など)	2.71	1.01	2.81	1.01	2.94	1.01
	ニュース、記事、番組など(マスメディア・デジタルメディアの両方)	3.10	1.01	3.24	0.95	3.36	0.95
	口コミ(家族・知人などの口コミ、他の消費者によるレビューなど)	3.36	1.02	3.50	0.96	3.58	0.94
	学校や仕事、勉強会などで得た情報	3.03	1.06	3.19	1.01	3.30	0.96
ふだんの食生活の意識	食品を選ぶときは品質よりも価格を重視する	3.35	0.95	3.32	0.95	3.24	0.98
	食品の安全性には気を使っている	3.89	0.76	3.94	0.73	4.00	0.71
	新しい食材や調理法を試すことが好き	3.19	1.00	3.32	1.00	3.50	0.94
	自分で手間や時間をかけて調理をする	3.01	1.12	3.12	1.11	3.26	1.08
	カロリーや栄養バランスに気を付けている	3.66	0.95	3.71	0.94	3.81	0.90
	ときには、ちょっと豪華な食材を買ったり、良い店で外食したいと思う	4.19	0.81	4.24	0.76	4.25	0.74
	環境に配慮した食品を購入したいと思う	3.50	0.91	3.61	0.88	3.77	0.85
	生産者や農業を支援したいと思う	3.79	0.79	3.89	0.76	3.96	0.75
	地元産や地域産などローカルな食品を購入したいと思う	3.69	0.86	3.82	0.81	3.93	0.78
	産地直送や直売など、間に入る業者が少ない方がよいと思う	3.98	0.80	4.06	0.76	4.05	0.79
世帯年収(税込み)	因子1(地域・支援・環境)	0.16	0.79	0.28	0.75	0.35	0.75
	因子2(楽しみ・手間暇)	0.12	0.85	0.20	0.85	0.32	0.82
	因子3(安全・環境)	0.15	0.68	0.18	0.66	0.25	0.64
	平均値(万円)	698.2	379.0	719.7	383.2	753.3	385.5
	200万円未満	6.1%	23.9%	4.9%	21.7%	3.3%	18.0%
	200～400万円	16.0%	36.6%	16.0%	36.7%	15.9%	36.6%
	400～600万円	19.2%	39.4%	18.8%	39.1%	19.0%	39.3%
	600～800万円	16.9%	37.5%	16.8%	37.4%	15.7%	36.4%
	800～1000万円	14.0%	34.8%	14.6%	35.4%	16.4%	37.1%
	1,000～1,500万円	13.6%	34.3%	14.2%	34.9%	16.2%	36.8%
世帯類型	1500万円以上	4.3%	20.2%	5.2%	22.3%	6.2%	24.1%
	分からない	10.0%	30.0%	9.5%	29.4%	7.4%	26.1%
	単身世帯	24.9%	43.3%	24.0%	42.7%	25.7%	43.7%
	夫婦のみの二世帯	25.2%	43.4%	25.9%	43.8%	24.5%	43.0%
	夫婦と子のみの世帯	34.3%	47.5%	34.0%	47.4%	34.4%	47.6%
	ひとり親と子のみの世帯	6.0%	23.7%	6.5%	24.6%	5.5%	22.8%
	三世代以上の世帯	3.5%	18.3%	3.5%	18.5%	3.8%	19.1%
	その他の世帯	6.2%	24.1%	6.2%	24.1%	6.2%	24.1%
	女性・20代	13.7%	34.4%	13.4%	34.1%	14.0%	34.8%
	女性・30代	13.5%	34.2%	15.1%	35.8%	13.5%	34.3%
年代・性別	女性・40代	8.0%	27.1%	7.2%	25.9%	8.6%	28.0%
	女性・50代	9.7%	29.6%	9.4%	29.2%	8.6%	28.0%
	女性・60代	5.4%	22.6%	5.4%	22.6%	5.0%	21.8%
	男性・20代	3.7%	18.9%	4.2%	20.0%	5.2%	22.3%
	男性・30代	7.6%	26.6%	8.8%	28.3%	9.5%	29.4%
	男性・40代	9.4%	29.3%	9.1%	28.8%	9.7%	29.7%
	男性・50代	12.1%	32.7%	11.5%	32.0%	11.2%	31.5%
	男性・60代	16.9%	37.5%	16.0%	36.7%	14.7%	35.5%
	農林水産業	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	経営者・役員	3.3%	17.8%	3.4%	18.1%	3.3%	18.0%
職業	会社員	47.3%	50.0%	49.1%	50.0%	51.1%	50.0%
	公務員・団体職員	7.3%	26.0%	7.2%	25.9%	6.7%	24.9%
	自営業	7.5%	26.4%	7.2%	25.9%	7.8%	26.9%
	パート・アルバイト	11.4%	31.7%	11.1%	31.4%	10.7%	30.9%
	主婦・主夫	10.9%	31.2%	9.7%	29.6%	9.5%	29.4%
	学生	3.9%	19.4%	4.0%	19.6%	5.0%	21.8%
	退職	6.2%	24.1%	5.7%	23.2%	3.6%	18.6%
	その他	2.3%	14.8%	2.6%	16.0%	2.4%	15.2%

資料：消費者調査より筆者ら作成。

第5表 GI保護制度の認知度、GI登録の農畜産物の消費に影響を与える要因（1）

		東京都・大阪府											
		地域ブランド				GI登録				有機・オーガニック			
		β	オッズ比	95%信頼区間		β	オッズ比	95%信頼区間		β	オッズ比	95%信頼区間	
				下限	上限			下限	上限			下限	上限
食料品 平均購入頻度 (回/月)	スーパー	-0.005	1.00	0.96	1.03	-0.041 †	0.96	0.92	1.00	-0.011	0.99	0.96	1.03
	デパートや専門店など	0.127 **	1.14	1.05	1.23	0.114 **	1.12	1.03	1.22	0.090 *	1.09	1.01	1.18
	自然食品店や直売所など	0.070	1.07	0.96	1.20	0.113 *	1.12	1.00	1.25	0.011	1.01	0.91	1.12
	店以外(ネットや宅配など)	0.006	1.01	0.94	1.07	-0.023	0.98	0.90	1.07	0.055	1.06	0.99	1.13
	飲食店(持ち帰り含む)	0.051 †	1.05	1.00	1.11	0.002	1.00	0.94	1.07	0.080 **	1.08	1.03	1.14
見たり参 考にする情報 (非常に参考にする =5、全く参考にしな い=1までの5段階)	商品に提示	0.256 **	1.29	1.14	1.47	0.501 **	1.65	1.37	1.99	0.250 **	1.28	1.12	1.48
	店内	0.120 †	1.13	0.99	1.29	-0.056	0.95	0.77	1.16	0.102	1.11	0.95	1.29
	販売員説明	0.095	1.10	0.96	1.26	0.339 **	1.40	1.15	1.71	0.135 †	1.15	0.99	1.33
	マスメディア広告	-0.039	0.96	0.81	1.15	-0.025	0.98	0.77	1.24	-0.043	0.96	0.79	1.16
	デジタルメディア広告	0.025	1.03	0.86	1.22	-0.054	0.95	0.75	1.20	0.079	1.08	0.90	1.31
	ニュース、記事、番組	0.191 *	1.21	1.01	1.45	0.249 †	1.28	1.00	1.65	0.084	1.09	0.89	1.33
	SNSなど	-0.180 *	0.84	0.73	0.96	0.086	1.09	0.90	1.31	-0.106	0.90	0.78	1.04
	イベント	0.195 **	1.22	1.06	1.40	-0.076	0.93	0.77	1.12	0.217 **	1.24	1.07	1.45
	口コミ	0.099	1.10	0.96	1.27	0.048	1.05	0.86	1.28	-0.014	0.99	0.85	1.15
	学校や仕事	0.016	1.02	0.89	1.16	-0.088	0.92	0.76	1.10	-0.085	0.92	0.79	1.06
食生活 の意識	因子1(地域・支援・環境)	0.374 **	1.45	1.27	1.67	0.151	1.16	0.96	1.42	0.506 **	1.66	1.42	1.94
	因子2(楽しみ・手間暇)	0.141 *	1.15	1.01	1.31	0.319 **	1.38	1.15	1.65	0.251 **	1.29	1.12	1.48
	因子3(安全・環境)	0.211 *	1.24	1.05	1.45	0.217 †	1.24	0.98	1.58	0.361 **	1.43	1.19	1.73
	品質よりも価格を重視	-0.157 **	0.85	0.76	0.96	-0.052	0.95	0.81	1.11	-0.139	0.87	0.77	0.98
年代・性 別	女性・20代=1,他=0	-0.152	0.86	0.59	1.25	0.302	1.35	0.81	2.26	-0.183	0.83	0.56	1.25
	女性・30代=1,他=0	0.119	1.13	0.78	1.63	-0.136	0.87	0.50	1.52	0.222	1.25	0.84	1.85
	女性・50代=1,他=0	-0.690 **	0.50	0.32	0.78	-0.579 †	0.56	0.30	1.06	-0.173	0.84	0.53	1.33
	女性・60代=1,他=0	-0.760 **	0.47	0.28	0.79	-0.413	0.66	0.31	1.42	-0.635 *	0.53	0.30	0.94
	男性・20代=1,他=0	-0.488 †	0.61	0.36	1.04	0.211	1.23	0.63	2.41	-0.761 *	0.47	0.26	0.85
	男性・30代=1,他=0	-0.084	0.92	0.60	1.40	0.167	1.18	0.66	2.13	-0.148	0.86	0.54	1.38
	男性・50代=1,他=0	0.194	1.21	0.84	1.76	0.226	1.25	0.74	2.13	-0.179	0.84	0.55	1.26
	男性・60代=1,他=0	0.107	1.11	0.77	1.60	0.458 †	1.58	0.95	2.62	0.069	1.07	0.72	1.60
夫婦と子のみの世帯=1,他=0		0.087	1.09	0.87	1.37	-0.343 *	0.71	0.51	0.98	-0.294 *	0.75	0.58	0.96
世帯年 収(税込 み)	200万円未満=1,他=0	-0.619 *	0.54	0.34	0.86	-0.898 *	0.41	0.18	0.93	-0.381	0.68	0.40	1.17
	200～400万円=1,他=0	0.025	1.03	0.75	1.40	-0.172	0.84	0.53	1.35	0.184	1.20	0.85	1.70
	400～600万円=1,他=0	-0.011	0.99	0.74	1.32	0.129	1.14	0.75	1.72	0.032	1.03	0.75	1.43
	800～1000万円=1,他=0	0.445 *	1.56	1.11	2.21	0.582 *	1.79	1.14	2.81	0.530 **	1.70	1.17	2.46
	1,000～1,500万円=1,他=0	0.528 **	1.70	1.19	2.42	0.499 *	1.65	1.04	2.63	0.513 **	1.67	1.15	2.43
	1500万円以上=1,他=0	0.534 †	1.71	0.96	3.03	0.618 †	1.86	0.94	3.68	0.386	1.47	0.82	2.65
(定数)		-2.319 **	0.10			-4.772 **	0.01			-2.622 **			

資料：消費者調査より筆者ら作成。

注（1）東京都・大阪府の消費者（n=1,949）を対象に、従属変数を「地域ブランド（GI登録、有機・オーガニック）の農畜産物の消費の有無」（年に1回以上食べた=1、それ以外=0）とする二項ロジスティック回帰分析を行った

（2）** p<0.01, * p<0.05, †p<0.1。

（3）女性・40代、男性40代、世帯年収600-800万円の変数を除いた。共線性の診断でVIF>10となる変数はなかった。適合度は、すべてモデル係数のオムニバス検定p<0.00, Nagelkerke R²=0.276（地域ブランド）、0.245（GI登録）、0.271（有機・オーガニック）であった。

第6表 GI 保護制度の認知度, GI 登録の農畜産物の消費に影響を与える要因(2)

		東京都・大阪府											
		国産				直売所や地場産品				支援・フェアトレード			
		β	オッズ比	95%信頼区間		β	オッズ比	95%信頼区間		β	オッズ比	95%信頼区間	
				下限	上限			下限	上限			下限	上限
食料品 平均購入頻度 (回/月)	スーパー	0.047 **	1.05	1.02	1.08	0.002	1.00	0.97	1.04	-0.026	0.98	0.94	1.01
	デパートや専門店など	0.041	1.04	0.97	1.12	0.059	1.06	0.98	1.14	0.126 **	1.13	1.05	1.23
	自然食品店や直売所など	0.017	1.02	0.92	1.13	0.169 **	1.19	1.06	1.32	0.060	1.06	0.95	1.18
	店以外(ネットや宅配など)	0.068 *	1.07	1.01	1.14	-0.036	0.96	0.90	1.03	0.008	1.01	0.94	1.08
	飲食店(持ち帰り含む)	0.024	1.02	0.97	1.08	0.054 *	1.06	1.00	1.11	0.014	1.01	0.96	1.08
見たり参 考にする 情報 (非常に参 考にする =5, 全く 参考にしな い=1まで の5段階)	商品に提示	0.299 **	1.35	1.19	1.53	0.278 **	1.32	1.16	1.51	0.447 **	1.56	1.34	1.83
	店内	0.296 **	1.34	1.18	1.53	0.243 **	1.28	1.10	1.47	0.117	1.12	0.94	1.34
	販売員説明	-0.066	0.94	0.82	1.07	0.005	1.01	0.87	1.16	0.083	1.09	0.92	1.28
	マスメディア広告	-0.131	0.88	0.74	1.04	-0.059	0.94	0.79	1.13	0.003	1.00	0.81	1.24
	デジタルメディア広告	0.073	1.08	0.91	1.28	0.070	1.07	0.90	1.28	0.072	1.07	0.87	1.32
	ニュース、記事、番組	0.132	1.14	0.96	1.36	0.130	1.14	0.95	1.37	0.077	1.08	0.87	1.34
	SNSなど	-0.145 *	0.87	0.76	0.99	-0.167 *	0.85	0.73	0.98	-0.057	0.94	0.80	1.11
	イベント	0.245 **	1.28	1.11	1.47	0.222 **	1.25	1.08	1.44	0.199 *	1.22	1.03	1.45
	口コミ	0.043	1.04	0.91	1.20	0.106	1.11	0.96	1.29	0.048	1.05	0.89	1.24
	学校や仕事	-0.212 **	0.81	0.71	0.93	-0.071	0.93	0.81	1.07	-0.057	0.95	0.80	1.11
食生活 の意識	因子1(地域・支援・環境)	0.346 **	1.41	1.24	1.61	0.441 **	1.55	1.34	1.80	0.423 **	1.53	1.28	1.82
	因子2(楽しみ・手間暇)	0.106 †	1.11	0.98	1.26	0.193 **	1.21	1.06	1.39	0.282 **	1.33	1.14	1.55
	因子3(安全・環境)	0.146 †	1.16	0.99	1.35	0.088	1.09	0.92	1.29	0.092	1.10	0.90	1.34
	品質よりも価格を重視	-0.015	0.99	0.88	1.10	-0.029	0.97	0.86	1.09	-0.090	0.91	0.80	1.05
年代・性 別	女性・20代=1,他=0	0.006	1.01	0.70	1.44	0.004	1.00	0.68	1.49	-0.102	0.90	0.58	1.41
	女性・30代=1,他=0	-0.010	0.99	0.69	1.42	0.290	1.34	0.91	1.96	-0.044	0.96	0.62	1.49
	女性・50代=1,他=0	-0.007	0.99	0.65	1.51	-0.076	0.93	0.59	1.45	-0.581 *	0.56	0.33	0.94
	女性・60代=1,他=0	-0.226	0.80	0.49	1.29	0.003	1.00	0.59	1.69	-0.394	0.67	0.36	1.26
	男性・20代=1,他=0	-0.758 **	0.47	0.28	0.80	-0.650 *	0.52	0.29	0.93	-0.584 †	0.56	0.30	1.05
	男性・30代=1,他=0	-0.272	0.76	0.50	1.15	0.112	1.12	0.72	1.74	0.016	1.02	0.62	1.68
	男性・50代=1,他=0	-0.043	0.96	0.67	1.38	0.059	1.06	0.71	1.58	-0.190	0.83	0.52	1.31
	男性・60代=1,他=0	0.480 **	1.62	1.14	2.30	0.508 **	1.66	1.14	2.43	0.101	1.11	0.71	1.71
世帯年 収(税込 み)	夫婦と子のみの世帯=1,他=0	0.008	1.01	0.81	1.26	-0.062	0.94	0.74	1.19	-0.111	0.90	0.68	1.18
	200万円未満=1,他=0	-0.112	0.89	0.59	1.37	-0.360	0.70	0.43	1.14	-0.657 †	0.52	0.27	1.02
	200～400万円=1,他=0	0.114	1.12	0.83	1.52	0.110	1.12	0.80	1.55	0.271	1.31	0.89	1.94
	400～600万円=1,他=0	0.032	1.03	0.78	1.37	-0.087	0.92	0.67	1.25	0.096	1.10	0.76	1.59
	800～1000万円=1,他=0	0.467 **	1.60	1.14	2.24	0.396 *	1.49	1.04	2.12	0.617 **	1.85	1.24	2.77
	1,000～1,500万円=1,他=0	0.565 **	1.76	1.24	2.50	0.478 **	1.61	1.13	2.31	0.748 **	2.11	1.41	3.16
(定数)	1500万円以上=1,他=0	0.257	1.29	0.75	2.23	0.529 †	1.70	0.97	2.97	0.816 **	2.26	1.23	4.16
	(定数)	-2.373 **	0.09			-3.477 **	0.03			-4.205 **	0.02		

資料：消費者調査より筆者ら作成。

注(1) 東京都・大阪府の消費者(n=1,949)を対象に、従属変数を「国産(直売所や地場産品, 支援・フェアトレード)の農畜産物の消費の有無」(年に1回以上食べた=1, それ以外=0)とする二項ロジスティック回帰分析を行った。

(2) **1%有意, *5%有意, †10%有意。

(3) 女性・40代, 男性40代, 世帯年収600-800万円の変数を除いた。共線性の診断でVIF>10となる変数はなかった。適合度は, すべてモデル係数のオムニバス検定p<0.00, Nagelkerke R²=0.213(国産), 0.248(直売所や地場産品), 0.274(支援・フェアトレード)であった。

（３）「GI登録」、「有機・オーガニック」、「地域ブランド」の消費者の比較

各農畜産物について、すべてを食べる消費者、「有機・オーガニック」は食べるが「地域ブランド」は食べない消費者など、様々な組み合わせが考えられる。第7表には、「支援・フェアトレード」を除く5種類の農畜産物について、農畜産物の消費の有無（年1回以上）の組み合わせ別の人数を示した。

東京・大阪の消費者を見ると、最も割合が多いのはいずれも消費しない消費者であり、799人（41.0%）を占める。一方で、すべての種類の農畜産物を年に1回以上消費する消費者は191人と約1割（9.8%）を占めており、さらに、GI登録の農畜産物のみ食べないが、他の4種類の農畜産物を食べる消費者も226人と約1割（11.6%）存在する。ほかに多いのは、地域ブランドの農畜産物のみを食べる194人（10.0%）、国産の農畜産物のみを食べる121人（6.2%）である。

第7表 農畜産物の消費の有無による組み合わせ別の人数

国産	直売所や 地場産品	地域 ブランド	有機・ オーガニッ ク	GI登録	東京・大阪		大分・熊本	
なし	なし	なし	なし	なし	799	(41.0%)	310	(28.5%)
			あり	なし	1	(0.1%)	2	(0.2%)
			なし	あり	5	(0.3%)	5	(0.5%)
			あり	あり	1	(0.1%)	0	(0.0%)
	なし	あり	なし	なし	194	(10.0%)	167	(15.3%)
			あり	なし	26	(1.3%)	14	(1.3%)
			なし	あり	1	(0.1%)	1	(0.1%)
			あり	あり	1	(0.1%)	0	(0.0%)
	あり	なし	なし	なし	8	(0.4%)	4	(0.4%)
			あり	なし	1	(0.1%)	0	(0.0%)
			なし	あり	5	(0.3%)	1	(0.1%)
			あり	あり	0	(0.0%)	1	(0.1%)
あり	あり	なし	なし	8	(0.4%)	8	(0.7%)	
		あり	あり	6	(0.3%)	2	(0.2%)	
		なし	なし	2	(0.1%)	2	(0.2%)	
		あり	なし	1	(0.1%)	2	(0.2%)	
あり	なし	なし	なし	なし	121	(6.2%)	38	(3.5%)
			あり	なし	0	(0.0%)	0	(0.0%)
			なし	あり	33	(1.7%)	9	(0.8%)
			あり	あり	2	(0.1%)	0	(0.0%)
	あり	あり	なし	なし	55	(2.8%)	34	(3.1%)
			あり	なし	10	(0.5%)	3	(0.3%)
			なし	あり	38	(1.9%)	13	(1.2%)
			あり	あり	12	(0.6%)	4	(0.4%)
	なし	なし	なし	なし	40	(2.1%)	26	(2.4%)
			あり	なし	0	(0.0%)	0	(0.0%)
			なし	あり	51	(2.6%)	26	(2.4%)
			あり	あり	2	(0.1%)	4	(0.4%)
あり	あり	なし	なし	84	(4.3%)	98	(9.0%)	
		あり	あり	25	(1.3%)	23	(2.1%)	
		なし	なし	226	(11.6%)	153	(14.1%)	
		あり	あり	191	(9.8%)	138	(12.7%)	
合計					1,949	(100.0%)	1,088	(100.0%)

資料：消費者調査より筆者ら作成。

大分・熊本では、東京・大阪と比較すると、全体的な傾向は同じであったが、いずれも消費しない消費者の割合が28.5%と東京・大阪の41.0%よりも少なく、一方で、すべての種類の農畜産物を年に1回以上消費する消費者の割合は12.7%、GI登録の農畜産物のみ食

べないが、他の4種類の農畜産物を食べる消費者の割合14.1%と、東京・大阪よりも若干高い傾向があった。

特に「GI登録」の消費者と、他の種類の消費者との重なりについて注目すると、第1表で示した東京・大阪の消費者で「GI登録」の農畜産物を年に1回消費する消費者279人のうち、「有機・オーガニック」は75.3%、「国産」は86.7%、「直売所や地場産品」は81.0%、「支援フェアトレード」は71.7%の消費者が年に1回以上消費しており、「GI登録」の農畜産物の消費者は、他のこだわり・高付加価値の種類の農畜産物の消費者とかなり重なっていると考えられる。

そこで、こうした重なりを考慮しつつ、消費者の特徴を捉えるため、消費者を「GI登録(279人)」、「地域ブランドのみ」(「地域ブランド」から「GI登録」を除いた1,084人)、「非消費」(いずれも食べないか年に1回未満の1,481人)の3類型に分け、各項目の平均値の差の検定(Scheffeの多重比較検定)を行った(第8表)。

平均年収は、「GI登録」「地域ブランドのみ」「非消費」の順で高い。同様に、ふだんの食料品を「デパートや専門店など」、「自然食品店や直売所など」で購入する頻度も、「GI登録」「地域ブランド」「非消費」の順で高い。また、「店以外(ネットや宅配)」、「飲食店」では、「非消費」に比べて「GI登録」「地域ブランドのみ」の割合が高い。平均年齢の差はないが、「地域ブランドのみ」で30代女性と40代女性、夫婦と子のみの世帯、「GI登録」で20代男性と60代男性、夫婦二人世帯、「非消費」で女性60代、単身世帯の割合が高い。

また、参考にする情報やふだんの食生活についての項目は差が顕著であり、ほとんどの項目で「GI登録」、「地域ブランドのみ」、「非消費」の順で高い。特に情報に関する「商品に提示」、「販売員説明」、「SNSなど」、食生活に関する「新しい食材や調理法を試すことが好き」、「自分で手間や時間をかけて調理をする」に顕著な差があった。

次に、「GI登録」あるいは「有機・オーガニック」を年に1回以上購入する消費者のみを対象に、「GIのみ・高頻度」(GI登録の農畜産物のみ、あるいは有機・オーガニックよりも高い頻度で購入、n=207)、「有機のみ・高頻度」(有機・オーガニックの農畜産物のみ、あるいはGI登録の農畜産物よりも高い頻度で購入、n=636)、「GI・有機両方」(両者を同頻度で購入、n=200)の3類型に分けて、特徴を比較した。「GIのみ・高頻度」および「GI・有機両方」の特徴を見ると、属性では「有機のみ・高頻度」は30代女性、40代女性の割合が多いのに対し、そうした傾向がない。また、情報では、「商品に提示」、「販売員説明」、「マスメディア広告」、「デジタルメディア広告」、「ニュース、記事、番組など」、「SNS」など、多くの項目で、参考にする傾向が強かった。食生活の意識では「食品の安全性には気を使っている」「生産者や農業を支援したい」が「有機のみ・高頻度」と同様に高く、さらに、「新しい食材や調理法を試すことが好き」「自分で手間や時間をかけて調理をする」は「有機のみ・高頻度」よりも高かった。

第8表 地域ブランド、GI 登録の農畜産物の購入者の特徴（平均値の比較）

	GI登録	平均値			多重比較 ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1.	GI有機 両方	平均値			多重比較 ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1.
		地域ブ ランド のみ	非消 費				GIの み・高 頻度	有機の み・高 頻度		
平均税込み世帯年収(万円)		709.2	648.2	560.1	非<地<GI**	706.2	730.3	644.3	有<GI頻*	
平均年齢(歳)		45.8	44.6	44.8		45.2	45.7	44.9		
性別・年代	女性・20代	0.12	0.13	0.15		0.13	0.11	0.11		
	女性・30代	0.10	0.18	0.12	非<地**,GI<地**	0.12	0.10	0.20	GI頻<有*,両<有*	
	女性・40代	0.06	0.12	0.08		0.07	0.06	0.12	GI頻<有†	
	女性・50代	0.08	0.07	0.09		0.09	0.07	0.11		
	女性・60代	0.04	0.04	0.06	地<非†	0.05	0.03	0.05		
	男性・20代	0.07	0.03	0.05	地<GI**	0.06	0.07	0.03	有<GI頻†	
	男性・30代	0.10	0.08	0.09		0.10	0.10	0.07		
	男性・40代	0.10	0.09	0.10		0.09	0.11	0.09		
	男性・50代	0.15	0.14	0.13		0.16	0.16	0.09		
	男性・60代	0.18	0.13	0.13	非<GI**,地<GI**	0.15	0.19	0.13		
世帯類型	単身世帯	0.22	0.19	0.30	地<非**,GI<非**	0.21	0.21	0.23		
	夫婦のみの二世帯	0.27	0.23	0.22	非<GI**	0.31	0.26	0.22	有<両†	
	夫婦と子のみの世帯	0.33	0.39	0.29	非<地**	0.32	0.34	0.37		
	ひとり親と子のみの世帯	0.07	0.06	0.07		0.07	0.07	0.07		
	三世帯以上の世帯	0.05	0.04	0.03		0.04	0.07	0.04		
	その他の世帯	0.06	0.09	0.09		0.06	0.04	0.07		
農畜産物の 購入や飲食 店での注文 時に見たり 参考にする 情報 (非常に参考 にする=5、全 く参考にしな い=1までの5 段階)	商品に提示	3.72	3.12	2.6	非<地<GI**	3.82	3.57	3.34	有<GI頻<両*	
	店内	3.75	3.51	3.06	非<地<GI**	3.80	3.70	3.62		
	販売員説明	3.52	3.12	2.68	非<地<GI**	3.53	3.49	3.25	有<GI頻*,有<両**	
	マスメディア広告	3.43	3.16	2.78	非<地<GI**	3.54	3.33	3.23	有<両**	
	デジタルメディア広告	3.35	3.04	2.65	非<地<GI**	3.41	3.27	3.17	有<両*	
	ニュース、記事、番組など	3.5	3.23	2.79	非<地<GI**	3.55	3.43	3.30	有<両*	
	SNSなど	3.06	2.65	2.37	非<地<GI**	3.19	2.96	2.75	有<GI頻†,有<両**	
	イベント	3.33	3.11	2.56	非<地<GI**	3.43	3.24	3.25		
	口コミ	3.31	3.12	2.67	非<地<GI**	3.40	3.20	3.20		
	学校や仕事	3.56	3.43	2.96	非<地**,非<GI**	3.66	3.51	3.50		
ふだんの食 生活 (「かなりあて はまる=5、全 く、あてはま らない=1まで の5段階)	食品を選ぶときは品質よりも価格を重視する	3.26	3.38	3.57	地<非**,GI<非**	3.32	3.25	3.31		
	食品の安全性には気を使っている	4.07	3.84	3.54	非<地<GI**	4.08	4.02	3.97		
	新しい食材や調理法を試すことが好き	3.56	3.12	2.8	非<地<GI**	3.55	3.50	3.27	有<GI頻*,有<両**	
	自分で手間や時間をかけて調理をする	3.38	2.88	2.65	非<地<GI**	3.48	3.20	3.06	GI頻<両†,有<両**	
	カロリーや栄養バランスに気を付けている	3.8	3.52	3.22	非<地<GI**	3.86	3.67	3.71		
	ときにはちょっと豪華な食材を買ったり良い店で外食したい	4.21	4.18	3.71	非<地**,非<GI**	4.25	4.17	4.24		
	環境に配慮した食品を購入したい	3.79	3.47	3.07	非<地<GI**	3.87	3.65	3.67	有<両†	
	生産者や農業を支援したい	3.97	3.82	3.36	非<地<GI**	4.01	3.89	3.96		
	地元産や地域産などローカルな食品を購入したい	3.94	3.79	3.22	非<地<GI**	4.00	3.83	3.90		
	産地直送や直売など、間に入る業者が少ない方が良い	4.07	3.97	3.62	非<地**,非<GI**	4.06	4.04	4.09		
食料品平均 購入頻度 (回/年)	スーパー	57.4	62.4	56.0	非<地**	53.6	60.3	63.9	両<有*	
	デパートや専門店など	16.0	10.2	6.1	非<地<GI**	17.1	14.2	12.1	有<両**	
	自然食品店や直売所など	13.3	7.7	3.5	非<地<GI**	13.7	12.0	9.8	有<両*	
	店以外(ネットや宅配など)	12.1	9.7	6.6	非<地**,非<GI**	12.5	11.7	12.0		
	飲食店(持ち帰り含む)	20.5	18.4	13.6	非<地**,非<GI**	21.4	20.7	20.3		

資料：消費者調査より筆者ら作成。

注（１）全消費者（n=3,037）を対象に分析を行った。「GI登録」は、GI登録の農畜産物を年に1回以上購入する消費者（n=472）、「地域ブランドのみ」は地域ブランドの農畜産物を年に1回以上購入する消費者から「GI登録」を除いた消費者（n=1084）。「購入なし」は地域ブランドとGI登録の農畜産物を年に1回以上購入しない消費者（n=1481）。

（２）GI登録の農畜産物あるいは有機・オーガニックの農畜産物を年に1回以上購入する消費者を対象に分析を行った。「GIのみ・高頻度」は、GI登録の農畜産物のみ、あるいは有機・オーガニックよりも高い頻度で購入している消費者（n=207）、「有機のみ・高頻度」は有機・オーガニックの農畜産物のみ、あるいはGI登録の農畜産物よりも高い頻度で有機・オーガニックの農畜産物を購入している消費者（n=636）、「GI有機両方」は、いずれの農畜産物も同頻度で購入している消費者（n=200）。

3. 地理的表示（GI）保護制度の認知やGI産品の消費に影響する要因の分析

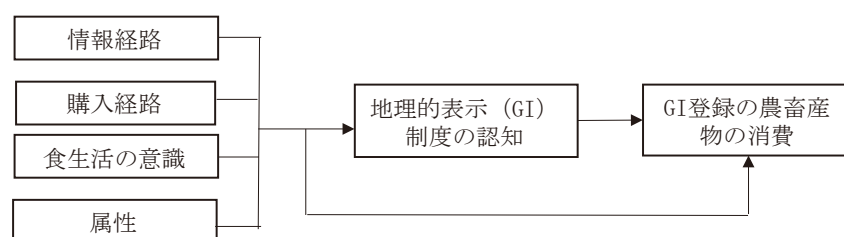
ここでは、GI制度の認知度およびGI登録の農畜産物の消費について、食生活に対する意識や、食料品の購入経路や情報経路、年収などの属性が及ぼす影響の分析を行う。まず、

GI 制度の認知度を第9表に示した。設問では、「あなたは、地理的表示 (GI) 保護制度や、そのマークをご存じですか」と質問し、「地理的表示 (GI : Geographical Indication) 保護制度」とは、地域独自の環境から生まれた伝統的な産品を農林水産省が認定する制度です。基準が守られているかどうかを生産者団体や国が確認しています。登録されている産品には、図のようなマークが表示されています。」という説明および GI マークを示した。回答の割合を見ると、東京・大阪の消費者では、「詳しく知っていた (制度の内容なども知っていたなど)」は 2.1%、「かなり知っていた (名称やマークを知っていたなど)」は 2.4%にとどまっており、「知っていた」までを含めた認知度は、14.4%となった。2019 年 12 月から 2020 年 1 月に実施された菊島ら (2020) の調査における認知度は 7.2%であり、2022 年 1 月に実施した本調査において、GI 制度の認知度は少し高くなっている。ただし、消費者の居住地域などのサンプルの抽出方法や調査項目などの調査方法に違いがあるため、両者を単純には比較はできない。「なんとなく知っていた (見たことがあるような気がするなど)」の 22.5%まで含めた割合 (「知らなかった」以外の割合) は、36.6%であった。大分・熊本も同じような傾向であった。

第9表 地理的表示 (GI) 保護制度の認知度

	東京・大阪		大分・熊本		合計	
	度数	%	度数	%	度数	%
詳しく知っていた (制度の内容なども知っていたなど)	41	2.1	21	1.9	62	2.0
かなり知っていた (名称やマークを知っていたなど)	46	2.4	32	2.9	78	2.6
知っていた (見たことや聞いたことがあるなど)	187	9.6	117	10.8	304	10.0
なんとなく知っていた (見たことがあるような気がするなど)	439	22.5	254	23.3	693	22.8
知らなかった	1,236	63.4	664	61.0	1,900	62.6
合計	1,949	100.0	1,088	100.0	3,037	100.0

資料：消費者調査より筆者ら作成。



第3図 分析概念図

資料：筆者ら作成。

こうした GI 制度の認知や GI 登録の農畜産物の消費に影響を与える要因を分析するため、以下のような仮説にもとづき、共分散構造分析を行った (第3図)。

〔仮説1〕ふだんの食生活で、様々な情報経路を頻繁に利用するほど、GI 制度の認知度は上昇し、GI 登録の農畜産物の消費も増加する。

〔仮説2〕ふだんの食生活の意識で、地域産の農畜産物や新しい食材に興味を持つような消費者は、より GI 制度に関心を持つと考えられるため、GI 制度の認知度が高い。また、

こうした消費者はGI登録の農畜産物の消費も多い。

〔仮説3〕ふだんの食生活で各購入経路の利用が多い消費者は、店頭などでロゴマークを見かける機会が多いといったことを通じて、GI制度の認知度も高い。さらに、GI登録の農畜産物の品ぞろえの多い購入経路を頻繁に利用している消費者ほど、GI登録の農畜産物の消費も多い。

〔仮説4〕消費者の属性のうち、世帯年収が高いほど、GI登録の農畜産物の消費も多い。年齢はGI登録の農畜産物の消費に影響を及ぼさない。

この推計には最尤法を用い、統計解析ソフトウェア Amos25 を活用した。分析は消費地である東京都・大阪府の消費者 (n=1,949)、生産地である熊本県・大分県の消費者 (n=1,088) に分けて行った。推計結果を第10表、第4図に示した。適合度は東京・大阪 CFI=0.907, RMSEA=0.058, 大分・熊本 CFI=0.919, RMSEA=0.057 と、一定の適合度が得られた。

ふだんの食生活の意識、情報経路については、複数の観測変数の背後にある潜在変数を抽出した。事前に探索的因子分析を行ったところ、ふだんの食生活の意識については「地域・支援・環境」「楽しみ・手間暇」「安全・環境」の3因子、情報経路については「商品表示・販売時」「SNS・メール」「メディア」「イベント・ロコミ・仕事等」の4因子が抽出されたため、それらをふまえて、モデルを作成した。

まず、東京・大阪の消費者の分析結果を見る。仮説1については、情報経路に関する因子のうち「商品表示・販売時」がGI認知度およびGI登録の農畜産物の消費にプラスの影響を、また、「SNS・メール」がGI認知度に有意にプラスの影響を及ぼしているなど、仮説に整合性のある結果が得られた。一方、仮説と反して、「イベント・ロコミ・仕事等」は係数がマイナスとなっている。また、「メディア」は有意とならなかった。この解釈には追加の調査が必要であるが、GI制度はメディアを通じた広告というよりも、店頭での情報提供やSNS・メールなどを通じた情報伝達で認知が広がっていると推察できる。また、ロコミなどの情報伝達では、GI制度などがあまり扱われない可能性が考えられる。

仮説2については、ふだんの食生活の意識に関する潜在変数のうち、「新しい食材や調理法を試すことが好き」「自分で手間や時間をかけて調理をする」「カロリーや栄養バランスに気を付けている」といった変数から抽出された潜在変数である「楽しみ・手間暇」がGI制度の認知度にプラスの影響を与えており、仮説と整合的な結果が得られた。

仮説3については、「デパートや専門店など」「自然食品店や直売所など」がGI制度の認知度およびGI登録の農畜産物の消費にプラスの影響を及ぼしていた。一方、「スーパー」はGI制度の認知度にマイナスに有意であった。GI登録の農畜産物は現時点ではデパートや直売所などでの取り扱いが多く、スーパーなどの店頭での流通量が限られるためではないかと考えられる。また、「飲食店」もGIの認知度に有意にプラスとなっており、飲食店などでGIマークやGI登録の農畜産物を目にする機会があることが認知度を上昇させているのではないかと推察できる。

仮説4については、「世帯年収」が高いことがGI認知度およびGI登録の農畜産物の消費にプラスの影響を及ぼしており、仮説と整合的であった。一方で、年齢が有意にマイナ

スであり、年齢が若いほど認知度が高いことを示している。これは、消費地では、食に関心があり SNS で情報を集めたり、GI 登録の農畜産物を扱う飲食店を利用したりするような若い世代が GI 制度や、GI 登録の農畜産物を認識している可能性が考えられる。

また、「GI の認知度」は当然ながら「GI 登録の農畜産物の消費」に影響を及ぼしているが、GI を認知している人のうち、実際に購入に結び付いているのは、「デパートや専門店など」「自然食品店や直売所など」の利用頻度が高く、世帯年収が高く、ふだんから「商品表示・販売時」の情報を参考にする消費者であることが示された。

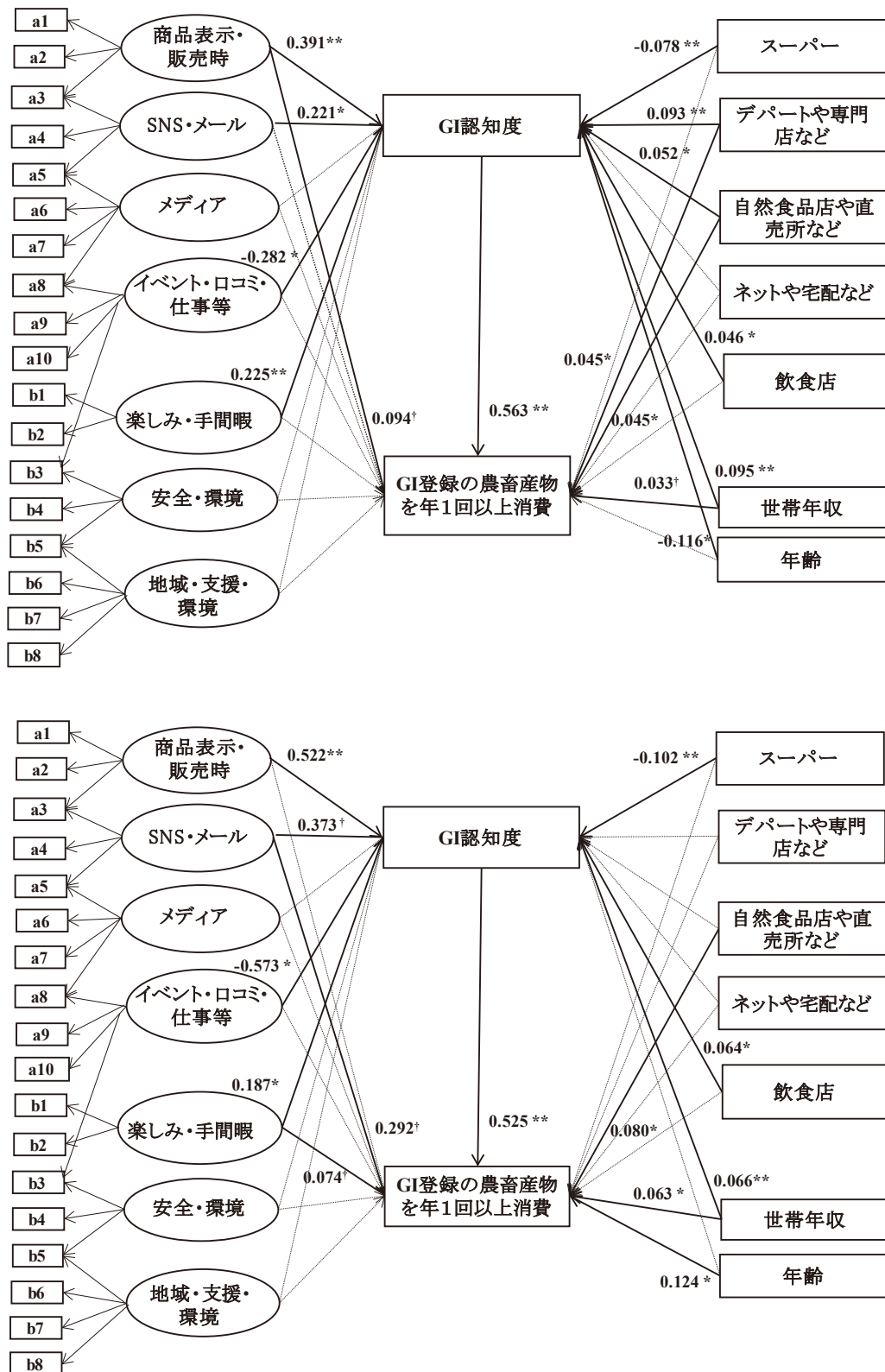
さらに、比較対象として分析した大分・熊本の消費者についても、おおむね東京・大阪の消費者と同じような結果となったが、異なる傾向があった部分について述べる。まず、GI の認知度に購入経路が与える影響については、東京・大阪と同様にスーパーがマイナスで飲食店がプラスになっているが、「デパートや専門店など」、「自然食品店や直売所など」はプラスに有意とならなかった。また、GI 登録の農畜産物の購入に与える影響でも「デパートや専門店など」が有意となっていない。これは、大分・熊本においてデパートなどの購入経路で購入する割合が少ないのではないかと考えられる。また、東京・大阪で GI の認知度は、年齢がマイナスに有意、つまり若い人ほど認知度が高かったのに対し、大分・熊本では認知度には年齢の影響はみられず、GI 登録の農畜産物の消費については年齢が高いほど高かった。これも、現地調査などでの補足が必要であるが、会食などで飲食店の利用が多い、年齢層の高い男性で、GI 制度の認知度が高い可能性などが考えられる。

第10表 推計結果（標準化推定値）

		東京・大阪	大分・熊本
GI認知度(5を最高とする5段階評価)	← 商品表示・販売時	0.391 **	0.522 **
	← SNS・メール	0.221 *	0.373 †
	← メディア	-0.140	-0.086
	← イベントロコミ仕事等	-0.282 **	-0.573 *
	← 地域・支援・環境	-0.021	0.046
	← 楽しみ・手間暇	0.225 **	0.187 **
	← 安全・環境	0.031	-0.042
	← スーパー(回/年)	-0.078 **	-0.102 **
	← デパートや専門店など(回/年)	0.093 **	0.047
	← 自然食品店や直売所など(回/年)	0.052 *	0.038
	← 店以外(ネットや宅配など)(回/年)	-0.036	-0.012
	← 飲食店(持ち帰り含む)(回/年)	0.046 *	0.064 *
	← 税込み世帯年収(万円)	0.095 **	0.066 *
	← 年齢(歳)	-0.116 **	0.019
	← GI認知度(5を最高とする5段階)	0.563 **	0.525 **
	← 商品表示・販売時	0.094 †	0.116
年1回以上GIの農畜産物を購入(購入=1, なし=0)	← SNS・メール	0.014	0.292 †
	← メディア	-0.007	-0.049
	← イベントロコミ仕事等	-0.022	-0.259
	← 地域・支援・環境	-0.009	-0.030
	← 楽しみ・手間暇	-0.010	0.074 †
	← 安全・環境	0.045	0.101
	← スーパー(回/年)	-0.016	-0.036
	← デパートや専門店(回/年)	0.045 *	0.029
	← 自然食品店や直売所など回/年	0.045 *	0.080 *
	← 店以外(ネットや宅配など)回/年	0.005	-0.012
	← 飲食店(持ち帰り含む)(回/年)	-0.015	0.035
	← 税込み世帯年収(万円)	0.033 †	0.063 *
	← 年齢(歳)	0.014	0.124 *
(a1)商品に示されている情報(食品表示、認証マーク、ロゴマークなど)	←	0.656 **	0.662 **
(a2)店内の情報(チラシ、メニュー、POP、ポスターなど)、注文カタログ	← 商品表示・説明	0.733 -	0.793 -
(a3)販売員、シェフなどの説明	←	0.577 **	0.547 **
(a4)メールマガジン、SNS、ダイレクトメールなど	←	0.781 -	0.795 -
(a5)デジタルメディアの広告(ウェブサイトなど)	← SNS・メール	0.283 **	0.330 **
(a6)販売員、シェフなどの説明	←	0.208 **	0.287
(a6)マスメディアの広告(テレビ、新聞、雑誌など)	←	0.860 -	0.908 -
(a5)デジタルメディアの広告(ウェブサイトなど)	←	0.595 **	0.579 **
(a7)ニュース、記事、番組など(マスメディア・デジタルメディアの両方)	← メディア	0.861 **	0.904 **
(a8)イベント(イベント、デパート催事、アンテナショップ、産地見学会など)	←	0.113 **	-0.262 **
(a8)イベント(イベント、デパート催事、アンテナショップ、産地見学会など)	←	0.645 **	1.005 **
(a9)ロコミ(家族・知人などのロコミ、他の消費者によるレビューなど)	← イベントロコミ仕事等	0.764 **	0.761 **
(a10)学校や仕事、勉強会などで得た情報	←	0.764 -	0.759 -
(b1)新しい食材や調理法を試すことが好き	←	0.782 -	0.776 -
(b2)自分で手間や時間をかけて調理をする	← 楽しみ・手間暇	0.773 **	0.771 **
(b3)カロリーや栄養バランスに気を付けている	←	0.188 **	0.295 **
(b4)食品の安全性には気を使っている	←	0.751 **	0.714 **
(b3)カロリーや栄養バランスに気を付けている	← 安全・環境	0.463 -	0.397 -
(b5)環境に配慮した食品を購入したいと思う	←	0.349 **	0.402 **
(b6)生産者や農業を支援したいと思う	←	0.851 **	0.811 **
(b7)地元産や地域産などローカルな食品を購入したいと思う	←	0.847 **	0.849 **
(b8)産地直送や直売など、間に入る業者が少ない方が良いと思う	← 地域・支援・環境	0.585 -	0.599 -
(b5)環境に配慮した食品を購入したいと思う	←	0.451 **	0.411 **

資料：消費者調査より筆者ら作成。

注．→は片側矢線を指す。*1%有意，*5%有意，†10%有意。双方向の矢印および誤差変数は省略。-は基準化のため検定対象とならなかったことを意味する。



第4図 モデル図と推計結果：東京・大阪（上），大分・熊本（下）

資料：消費者調査より筆者ら作成。

注（1）実線の矢印は有意であったパスを示す。数字は標準化推計値を示す。**1%有意，*5%有意，†10%有意。

（2）双方向の矢印および誤差変数は省略。

4. おわりに

本章の課題は、地域ブランドやGI登録の農畜産物の消費者の特徴、GI制度に対する認知度に影響を与える要因を分析することであった。

先行研究では海外のローカルフードの消費者は、必ずしも高所得・高学歴層とは限らず多様であるとの調査結果があった。本調査からは、地域ブランドの農畜産物を年に1回以上消費する消費者は東京・大阪の回答者（n=1,949）の45.2%を占めており、世帯年収の影響はあるものの、幅広い消費者が含まれていた。一方、GI登録の農畜産物の消費者は、東京・大阪の回答者に占める割合は14.3%で、特に世帯年収が800万円以上で消費する割合が高くなっていた。

また、消費に影響を与える要素を、「GI登録」、「地域ブランド」、「有機・オーガニック」、「国産」、「直売所や地場産品」、「支援・フェアトレード」の6類型で比較したところ、情報経路では、6類型すべてで「商品に提示」がプラスに有意であり、特に、「GI登録」「支援・フェアトレード」でその影響力が高かった。また、購入経路の影響を見ると、「地域ブランド」「GI登録」「有機・オーガニック」「支援・フェアトレード」の4類型では、デパートや専門店などの利用頻度が高いことがプラスに有意であった。こうしたこだわりの農畜産物の消費者は重複しており、「GI登録」の消費者は、多くが「地域ブランド」や「有機・オーガニック」などの購入者層と重なっている。一方で、ふだんの食生活の意識において、最もオッズ比が高い因子は、「GI登録」以外の5つの類型では「地域・支援・環境」であったのに対し、「GI登録」では、「楽しみ・手間暇」であるといった点が特徴的であった。

また、東京・大阪の消費者におけるGI制度の認知度は、「詳しく知っていた」「かなり知っていた」「知っていた」を合計した認知度は、14.4%となった。消費者のGI制度への認知度とGI登録の農畜産物の消費に影響を与える要因について共分散構造分析を行った結果からは、東京・大阪の消費者のGI制度の認知度にプラスの影響を与えていたのは、年齢が若い、年収が高い、デパートや専門店など、直売所、飲食店などの利用頻度が高い、「商品表示・販売時」、「SNS・メール」の情報経路を参考にする、「楽しみ・手間暇」の因子が高いといった変数であった。こうした点からは、こだわりの農畜産物を消費する層に加え、食を楽しむといった意識を持つ若い消費者もSNSや飲食店などを通じてGI制度や登録産品について関心を持っているのではないかと推察される。ただ、GI制度を認識しているだけでなく、実際に購入に結び付いているのは、「デパートや専門店など」「自然食品店や直売所」の利用頻度が高く、世帯年収が高く、ふだんから「商品表示・販売時」の情報を参考にする消費者であった。

こうした結果から示唆される点を述べると、先行研究においては、海外において、ローカルフードの流通網がスーパーなどへと拡大することにより購入者層が拡大しているといった指摘があったが、分析結果からは、現時点での国内のGI登録の農畜産物の消費は、ふだんからデパートや直売所などを利用する人などに、まだ限られている可能性がある。GI制度の認知度は、登録産品が増加し、提示されるマークを見たり、様々な情報経路でGI制

度やその産品に触れたりすることにより、次第に上昇していくと考えられる。一部の産品では希少性を売りにする販売戦略も有効と考えられるものの、今後も登録産品や取り扱い経路の拡大の取組を行い、消費者層の拡大を図ることも重要であると考えられる。また、情報経路という点では、GI制度の認知や、地域ブランドやGI登録の農畜産物の消費においては、「商品表示・販売時」や「SNS・メール」などの多様な情報経路が影響を及ぼしていた。特に「商品表示・販売時」の情報経路の及ぼす影響は大きかった。GI制度を認知する消費者の拡大や、GI登録の農畜産物の消費の拡大のためには、店頭や飲食店などで商品やメニューに、GIマークや情報を明示することが非常に重要であることを示している。また、消費者庁が実施している「食品表示に関する消費者意向調査報告書（令和4年）」においては、表示を正確に理解している消費者の割合が低いことが示されているが、消費者が商品に提示されている表示や原産地や認証をきちんと見るように促していくことの重要性が再確認された。

〔引用文献〕

- Svetlana Bogomolova, Adam Loch ,Larry Lockshin and Jon Buckley (2016) Consumer factors associated with purchasing local versus global value chain foods, *Renewable Agriculture and Food Systems* 33:33–46.
- 大橋めぐみ・八木浩平・内藤恵久 (2018)「地域ブランドの知識が評価や再購買に与える影響—かごしま黒豚, 上州麦豚, 短角牛の東京都と生産地の消費者の比較分析—」『農業経済研究』89 (4): 301-306.
<https://doi.org/10.11472/nokei.89.301>
- 菊島良介・伊藤暢宏・内藤恵久・大橋めぐみ・八木浩平 (2020)「消費者の認証制度等に対する認知と評価」農林水産政策研究所『地域ブランド活用による高付加価値化の取組と今後の展開—地理的表示等の活用と消費者評価—』。

第4章 制度情報や産地の認知度等が GI マークの消費者評価に与える影響

伊藤 暢宏・八木 浩平・石田 貴士・菊島 良介

1. はじめに

GI 制度は、模倣品の排除など生産者の権利保護とともに、そのマークが貼付されていることによる消費者評価の向上にも効果が期待される。そのため、各生産者団体は自らのマーケティング戦略として GI マークを活用することが検討できる。しかし、産地等の生産者団体が置かれている状況によって、GI マークが消費者評価向上に果たす役割が大きく異なりうる。また、複数の製品属性を提示することによる消費者評価の代替・補完関係が指摘されている。マーケティング戦略を検討する上で、パッケージ等の限られたスペース上でどんな製品属性を提示すべきかを検討することも実践的には重要な課題である。そこで、制度情報の有無や産地の認知度による GI マークの消費者評価の違いと、マークと他の製品属性を同時に提示した場合の消費者評価に与える影響を明らかにし、産地や生産者団体のマーケティング戦略策定に資するために消費者調査を行った。対象品目は、日常的に比較的頻繁に購入することの多い温州みかん（以下みかん）とみかんに比べると購入頻度が低く、贈答用等にも用いられることの多い桃とし、品目間での違いも見ることとした。

2. 研究方法

（1）調査方法・データ収集

2021 年 2 月に株式会社ネオマーケティングを通じて Web アンケート調査を行った。全国の 20-60 代の男女 10,000 名を対象に、国勢調査の年齢、性別、地域の人口構成に沿うように割り付けたスクリーニング調査を行い、そのうち過去 2 年間にみかんまたは桃を購入したことがある回答者を本調査の対象候補者とした。対象候補者のうち、みかんを購入したことがある 800 名と、桃を購入したことがある 400 名をそれぞれ無作為抽出して本調査を行った。

本調査では、第 1 図に示した選択肢を繰り返し提示する選択実験形式での調査を行った。第 1 表に、選択肢を構成する属性とその水準を示した。みかん、桃ともに産地、マーク、甘さ、価格の 4 属性で構成された選択肢を提示した。みかんの産地には、有田、高根、愛媛を、桃の産地には、山梨、福岡、岡山をそれぞれ提示した。マークは GI マークと、類似マークとして地域団体商標マークを提示した。なお、選択肢の設計には、価格以外の製品属性間の交差を加味することが可能な方法を用いて設計を行った。マークの付与については、GI マークと地域団体商標マークを同時に提示した場合も含め、4 水準を設けた。なお、

本稿では産地の提示を固定したラベル型の選択肢集合を用いた。以上の全選択肢集合は、農林水産研究情報総合センターのシステムから SAS の%MktEx マクロを用いて設計した。選択肢の組み合わせの基準として D 効率性を用い、32 問を得たため 8 問ずつ 4 ブロックに分割し、それらを回答者にランダムに割り付けた。

選択実験を行うにあたって、各品目は以下のような購入状況を仮定した上で回答してもらった。みかんは、大きさが「S サイズ」で、1 ネットあたりの個数は「12 個（約 700g）」、「ふつうの栽培（有機などではない）」で栽培されたものとして、桃は、大きさが「中くらい（250g/個）」で、包装なしで 1 個ずつ売られており、「ふつうの栽培（有機などではない）」で栽培されたものとしてそれぞれ回答時に想定する状況を設定した。また、選択実験に先立って、仮想的なアンケート調査で生じる仮想バイアスを低減するために、選択実験前に第 2 図のようなチートークを提示した。

みかんを購入したことのある 800 名のうちランダムに分けた 400 名と、桃を購入したことのある 400 名には選択実験前に制度情報を与え、みかんを購入したことのある人の残りの 400 名には選択実験後に制度情報を与えた。地理的表示保護制度及び地域団体商標制度の情報の内容は第 2 表に示したとおりである。各制度に関する情報は、名称、登録要件、品質基準の設定、模倣品対策の 4 つの観点での制度の内容を提示した。

あなたがみかん1ネットをお店に買いに来た時、次のようなみかんが売られていたら、どれを選びますか。最も買いたいと思うものを、1つだけお選びください。

	(1)	(2)	(3)	(4)
ブランド	有田みかん	高根みかん	愛媛みかん	買わない
マーク				
甘さ	普通	普通	強い	
価格(税込)	378円	298円	538円	

第 1 図 選択実験の設問例

資料：筆者作成。

第 1 表 選択肢の属性と水準

属性	水準（みかん）	水準（桃）
価格	298円／378円／458円／538円	198円／263円／328円／393円
産地	有田／高根／愛媛	山梨／福岡／岡山
マーク	なし／GIマークあり／地域団体商標マークあり／両マークあり	
甘さ	普通／強い	

資料：筆者作成。

これからあなたに答えてもらうように、調査で「仮にこのようなみかんがあったらどちらを選びますか」と聞いたとき、実際にお金を出してみかんを買う時よりも平均的に高い値段のものを選ぶ傾向にあることが、これまでの研究で分かっています。

これは仮想的な状況では、回答者が値段の高いものを選んででも実際にお金を払わないためだと言われています。そうならないために、以降の問題に答えるときは、あなたが実際にみかんを買う場面を思い浮かべ、お金を払うことを想像して答えてくださいますようお願いいたします。

第2図 選択実験時に提示したチートーク

資料：筆者作成。

第2表 制度の説明

地理的表示保護(GI)制度の説明	
1	地理的表示保護(GI)制度は、地域名と商品名からなる地域ブランド(神戸牛、夕張メロンなど)の名称を利用する権利を守ります。消費者が本物の産品や基準を満たした産品を選びやすくなる制度です。
2	地理的表示保護(GI)制度へ登録される産品は、産地の環境ならではの特性を持ち、伝統や歴史があるもの(概ね25年以上)に限られます。
3	地理的表示保護(GI)制度は、生産・品質の基準の設定や、基準が守られているか確認する体制の整備が必須であり、私たち消費者はより安定した高品質の産品を購入できます。
4	地理的表示保護(GI)制度は、模倣品や基準を守らない産品の流通を農林水産省が取り締まるため、より実行力のある模倣品対策が取られています。
地域団体商標制度の説明	
1	地域団体商標は、地域名と商品名からなる地域ブランド(神戸牛、比内地鶏など)の名称を利用する権利を守ります。そして、消費者が本物の産品や基準を満たした産品を選びやすくなる制度です。
2	地域団体商標へ登録されるには、少なくとも産地が属する都道府県内で広く知られている必要があります。
3	地域団体商標は、生産・品質の基準の設定や、基準が守られているか確認する体制の整備は任意であり、私たち消費者は安定した高品質の産品を購入できるとは限りません。
4	地域団体商標は、模倣品が発生した場合に権利者(産地)自らが訴訟等の手続きを行う必要があるため、模倣品対策に限界があります。

資料：筆者作成。

(2) 分析モデル

分析には、観察不可能な個人の異質性を計測することが可能なランダムパラメータロジットモデル(Random Parameter Logit Model; 以下 RPL)を用いる。個人*i*が*t*回目の選択で選択肢*j*を選択するときの効用 U_{ijt} を以下のように定式化する。

$$U_{ijt} = \alpha Price_{ijt} + \beta_i X_{ijt} + \gamma Z_{ijt} + \varepsilon_{ijt}$$
$$\text{where } \beta_i = \beta + \eta_i$$

$Price_{ijt}$ は価格、 X_{ijt} 、 Z_{ijt} は係数をランダム化する変数と固定する変数、 ε_{ijt} は誤差項をそれぞれ示す。 α は価格の影響を表す価格の固定パラメータ、 β_i はランダム化して個人*i*ごとに値を計測したパラメータであり、平均 β 、標準偏差 η_i を持つ。なお、標準偏差 η_i は正規分布を仮定した。なお、変数 X_{ijt} は、各産地及び産地とラベルを含む製品属性との効果を示す変

数であり、ここでは主効果とする。一方、変数 Z_{ijt} は、産地とラベルを含む製品属性との効果を示す点では同様であるが、製品属性を示す変数を2種類含んでおり、ここでは交差効果とする。前述のとおり、主効果はランダム化されたパラメータ β_i で捕捉されるが、交差効果は固定パラメータである γ で捕捉される。

3. 結果の概要

(1) 制度の認知・データの概要

第3表に今回取得したデータから得られた地域団体商標制度とGI制度の認知度を示した。地域団体商標の方がGIと比べて、「聞いたことがなかった」と答えた回答者の割合が小さく、「聞いたこともあり、内容もおよそ知っていた」と答えた回答者の割合が大きかった。地域団体商標はGIよりも10年近く早く始まっており、耳にする機会が多かったのではないかと考えられる。「聞いたことはあったが、内容はよく分からなかった」と答えた回答者も2割ほどいるため、深く浸透しているというところまでは達していないことが考えられる。一方で、GIは、「聞いたこともあり、内容もおよそ知っていた」と答えた回答者の割合が約5%と少なかった。2019年度に調査を行った菊島ら(2020)の調査でも同様に制度の認知度を問うていた。その際に用いられた選択肢と本調査の選択肢は同一でないため、単純に比較することはできないが、菊島ら(2020)の調査では、GI制度を「知っている」「よく知っている」と回答した回答者割合は合計で約7%であり、ほぼ横ばいであると言える。同様に、地域団体商標についても約7%であり、2020年度に行った今回の調査時における制度の認知度の状況は菊島ら(2020)の調査時から大きく変化していないことが考えられる。

第4表に各マークの認知度をそれぞれ示した。どちらのマークも約15~20%の人が見たことがあると回答していた。したがって、第3表の制度の認知度と合わせて考えると、制度の中身はよく知らないものの、マークを見たことがあるという人が一定数いると言える。ただし、どちらにしてもその割合はあまり大きいものではないため、多くの人に必ずしも浸透しているわけではないと言える。

回答者の概要を第5表に示す。なお、以降では分析に用いた回答者及びデータを示す。その際、以下のようなデータクリーニングを行った。本研究では、制度情報付与の効果を見るため、GIや地域団体商標の内容をそれぞれよく知っていると回答した回答者をデータから除外した。また、一定の頻度で対象品目を購入している人を対象とするために、みかん、桃ともに、店頭に出回っている時季に月に1回程度以上購入していない人は除外した。第5表を見ると、各グループともに属性の構成割合に大きな違いはない。ただし、グループAは女性の割合がやや小さくなっていた。また、みかんと桃とでは、世帯年収の分布がやや異なっていた。みかんでは世帯年収が400万円未満の回答者は全体の約30%だが、桃では約19%であった。その一方、世帯年収が1,000万円以上の回答者は、みかんでは約10%、桃では約18%と品目による属性の差が存在した。

第3表 各制度の認知度

	地域団体商標 (%)	GI (%)
聞いたことがなかった	67.3%	78.3%
聞いたことはあったが、内容はよく分からなかった	23.9%	16.7%
聞いたこともあり、内容もおよそ知っていた	8.8%	5.1%

資料：筆者作成。

注：回答者合計は1,200。

第4表 各マークの認知度

マークを今まで見たことがある	地域団体商標 (%)	GI (%)
いいえ	80.9%	85.1%
はい	19.1%	14.9%

資料：筆者作成。

注：回答者合計は1,200。

第5表下部に示した各産地の認知度については、想定したとおり、有田と愛媛及び山梨と岡山は各グループとも半数以上の回答者が知っていたが、高根と福岡については、1桁パーセントと低い認知度であった。各品目の購入頻度を見ると、週に1回以上購入する人はみかんでは約80%であったものの、桃では約38%であることから、当初の想定どおり、日常的に購入・喫食する機会に違いがあると言える。

選択実験のデータを用いた推定結果を第6表に示した。まずは、情報の有無による違いを見るために、グループAとBを比較する。グループAは選択実験に先立って制度の情報を与えたグループ、グループBはそうした制度情報を与えていないグループの結果である。価格のパラメータは統計的に有意に負の値をとっていた。情報を与えたグループAの結果でマークに対する評価を比較すると、地域団体商標マークと比べてGIマークの評価が高い傾向が見られた。目的が異なるため純粋な比較は難しいものの、地域団体商標マークと比べると、GIマークのように品質基準や生産方法の厳格な管理が保証されているということは消費者にとっては好意的に捉えられており、それに伴って消費者評価が上昇したのだと考えられる。一方で、事前に情報を与えなかったグループBの結果を見ると、GI及び地域団体商標マークに対する平均的な評価（mean）は統計的に有意な値を取らなかった。一方で、有田×GIや高根×地団では、評価のバラつき（s.d.）が統計的に有意な値となる傾向が見られた。有意でなかった平均的な傾向を0と考えた場合、評価のバラつきが統計的に有意であったということは、正負双方の評価がなされていることが示唆される。これは、マークの根拠となっている制度に関する情報がないことによって、回答者全員の評価が一

貰しなかったことによると考えられる。よく知らないマークであるが、マークがついていることによる正の評価をした回答者と、マークを詳しく知らないことによって、特に評価をしなかった回答者が混在しており、評価のバラつきが生じたのだと考えられる。グループ A でも愛媛×GI を除いては、平均的な評価の絶対値よりバラつきの絶対値は小さくなっており、情報があつたことによって多くの消費者がマークに対して正の評価をしていたと考えられる。

続いて、産地の認知度とマークの評価との関係を概観する。第5表で見たように、みかんの産地は有田、愛媛の認知度が高く、高根の認知度は低かった。同様に、桃では、岡山、山梨の認知度が高く、福岡の認知度は低かった。これらの産地と GI マーク、地域団体商標マークをそれぞれ組み合わせて同時に提示した場合、みかんの場合は、地域団体商標マークと比べて GI マークが評価上昇に与える影響が大きい場合が多かった。特に、認知度の低い高根では、評価上昇が顕著であることから、GI マークは認知度の低い産地の評価上昇に寄与しうると言える。桃の場合も同様に、認知度の低い福岡に対しては、山梨や岡山と比べて高い正の評価が見られた。有田×GI や山梨×GI のように、認知度の高い産地であっても、GI マークと組み合わせて産地を表示することで消費者評価が向上する場合も見られたが、認知度が高くなかった高根、福岡の表示と GI マークを同時に提示することで、その消費者評価は大きく上昇することが示された。これは、産地をよく知らないということを抱く品質の不確実性について、GI マークによって品質保証をすることで、不確実性を減少させることに寄与している可能性が考えられる。

また、産地表示とともに、GI マークと地域団体商標マークとを同時に提示した場合、その消費者評価は単純に足し合わされるわけではなく、相殺されているとみられる結果も得られた。例えば、みかんの高根、桃の福岡では、前述のように個々のマークに対する消費者評価は大きかったものの、交差効果として設定した産地×GI×地団のパラメータは大きな負の値を取っていた。これはすなわち、目的は異なるものの GI マークと地域団体商標マークとでは商標の保護等の部分で重複するところも大きく、その部分が評価から相殺されているのではないかと考えられる。そのために、GI マークと地域団体商標マークの評価が単純に足し合わされた相乗効果のような形で評価がされているのではなく、相殺部分が除かれて、単純に足し合わせた結果の評価ではないことが考えられる。ただ一方で、桃の場合は山梨や岡山のようによく知られた産地においては、これらのマークを同時に提示することで評価の向上に寄与していた。購入頻度から推測するに、みかんと異なり、桃の場合は特別な機会や贈答用として用いられる場合を包含しており、よく知られている産地の評価をさらに高める手段として異なるマークの同時提示が寄与しうることが考えられる。

価格とマーク以外の属性として本調査に組み込んだ甘さ（強い甘さ）については、みかん、桃ともに平均的には正の評価を得る一方で、そのバラつきも大きい場合が多かった。また、GI マークと同時に提示すると、特にみかんの場合では負の値が得られたことから、既に GI で一定の品質が保証されているため、同時提示して強調せずとも評価されているのではないかと考えられる。

第5表 回答者の概要

属性	みかん		桃
	グループA	グループB	グループC
	(情報あり) N = 354	(情報なし) N = 346	(情報あり) N = 277
性別			
女性	210(59%)	221(64%)	171(62%)
男性	144(41%)	125(36%)	106(38%)
年齢階層			
20代	25(7.1%)	21(6.1%)	15(5.4%)
30代	57(16%)	57(16%)	31(11%)
40代	82(23%)	77(22%)	68(25%)
50代	87(25%)	77(22%)	65(23%)
60代	103(29%)	114(33%)	98(35%)
勤務時間（週あたり）			
0時間	113(32%)	142(41%)	76(27%)
20時間未満	54(15%)	33(9.5%)	45(16%)
20-40時間	86(24%)	78(23%)	73(26%)
40-60時間	90(25%)	77(22%)	77(28%)
60-80時間	7(2.0%)	11(3.2%)	4(1.4%)
80時間以上	4(1.1%)	5(1.4%)	2(0.7%)
世帯年収			
200万円未満	43(12%)	31(9.0%)	19(6.9%)
200－400万円未満	62(18%)	64(18%)	34(12%)
400－600万円未満	65(18%)	71(21%)	49(18%)
600－800万円未満	54(15%)	52(15%)	47(17%)
800－1,000万円未満	36(10%)	34(9.8%)	34(12%)
1,000－1,200万円未満	12(3.4%)	20(5.8%)	18(6.5%)
1,200－1,400万円未満	10(2.8%)	8(2.3%)	9(3.2%)
1,400－1,600万円未満	3(0.8%)	5(1.4%)	8(2.9%)
1,600万円－	5(1.4%)	10(2.9%)	14(5.1%)
わからない	64(18%)	51(15%)	45(16%)
みかん／桃購入頻度			
月に1回程度	23(6.5%)	18(5.2%)	58(21%)
月に2-3回程度	60(17%)	54(16%)	113(41%)
週に1-2回程度	105(30%)	88(25%)	84(30%)
週に3-4回程度	111(31%)	123(36%)	17(6.1%)
毎日	55(16%)	63(18%)	5(1.8%)
産地の認知度（みかん）			
有田既知	270(76%)	294(85%)	
高根既知	3(0.8%)	7(2.0%)	
愛媛既知	275(78%)	286(83%)	
産地の認知度（桃）			
山梨既知			162(58%)
福岡既知			16(5.8%)
岡山既知			164(59%)

資料：筆者作成。

第6表 推定結果

主効果		Group A		Group B		主効果		Group C	
		Coeff.	Rob. S.E.	Coeff.	Rob. S.E.			Coeff.	Rob. S.E.
価格		-0.015 ***	0.001	-0.014 ***	0.001	価格		-0.014 ***	0.001
有田	mean	6.08 ***	0.39	6.17 ***	0.90	山梨	mean	4.94 ***	0.32
	s.d.	1.29 ***	0.16	1.37 ***	0.17		s.d.	1.11 ***	0.27
高根	mean	4.47 ***	0.43	4.33 ***	0.71	福岡	mean	2.77 ***	0.35
	s.d.	1.03 ***	0.17	1.22 ***	0.16		s.d.	1.01 ***	0.26
愛媛	mean	5.85 ***	0.37	5.63 ***	0.48	岡山	mean	4.56 ***	0.35
	s.d.	1.23 ***	0.19	1.10 ***	0.17		s.d.	1.12 ***	0.22
有田×GI	mean	0.76 **	0.37	0.17	0.22	山梨×GI	mean	0.44 *	0.25
	s.d.	0.71 **	0.31	0.86 ***	0.25		s.d.	1.09 ***	0.29
有田×地団	mean	0.63 ***	0.17	0.27	1.44	山梨×地団	mean	-0.09	0.12
	s.d.	0.06	0.05	0.05	0.29		s.d.	0.51 *	0.28
有田×甘さ	mean	0.68 **	0.35	1.07 **	0.57	山梨×甘さ	mean	-0.17	0.18
	s.d.	0.51 **	0.26	0.90 ***	0.31		s.d.	1.40 ***	0.25
高根×GI	mean	2.02 ***	0.39	1.55	1.08	福岡×GI	mean	1.57 ***	0.34
	s.d.	0.42	0.64	0.03	0.29		s.d.	0.44 *	0.26
高根×地団	mean	1.73 ***	0.43	1.32	1.23	福岡×地団	mean	1.68 ***	0.32
	s.d.	0.89 **	0.35	0.42	0.76		s.d.	0.83 ***	0.28
高根×甘さ	mean	1.17 *	0.63	1.45	0.94	福岡×甘さ	mean	1.58 ***	0.23
	s.d.	1.25 ***	0.25	1.31 ***	0.37		s.d.	1.12 ***	0.22
愛媛×GI	mean	0.47 **	0.24	0.12	0.60	岡山×GI	mean	0.08	0.18
	s.d.	0.66 *	0.37	0.28	0.23		s.d.	1.44 ***	0.25
愛媛×地団	mean	0.78 ***	0.21	0.42	0.59	岡山×地団	mean	0.50 **	0.22
	s.d.	0.62 ***	0.23	0.33	0.56		s.d.	0.04	0.09
愛媛×甘さ	mean	0.72 ***	0.23	1.08	0.85	岡山×甘さ	mean	0.90 ***	0.22
	s.d.	0.90 ***	0.26	1.21 ***	0.24		s.d.	0.88 ***	0.23
交差効果						交差効果			
有田×GI×地団		0.19	0.66	0.67	0.65	山梨×GI×地団		0.75 **	0.30
有田×GI×甘さ		-0.49 **	0.22	-0.04	0.58	山梨×GI×甘さ		0.16	0.17
有田×地団×甘さ		-0.11	0.58	-0.14	1.67	山梨×地団×甘さ		1.51 ***	0.22
高根×GI×地団		-1.42 ***	0.46	-0.75	1.17	福岡×GI×地団		-1.28 ***	0.41
高根×GI×甘さ		-0.81	0.52	-0.79	0.86	福岡×GI×甘さ		0.17	0.14
高根×地団×甘さ		0.43	0.63	0.66	1.04	福岡×地団×甘さ		0.20	0.15
愛媛×GI×地団		-0.20	0.29	0.25	0.37	岡山×GI×地団		0.61 **	0.29
愛媛×GI×甘さ		0.38 *	0.23	0.44	0.82	岡山×GI×甘さ		0.38 *	0.21
愛媛×地団×甘さ		0.42 *	0.25	0.52	0.68	岡山×地団×甘さ		0.11	0.16
Log-Likelihood		-2774.83		-2692.72				-2167.36	
Adj. Rho-square		0.285		0.289				0.283	
# of ID		354		346				277	
Sample Size		2832		2768				2216	

資料：筆者作成。

注：***, **, *はそれぞれ1%, 5%, 10%水準で統計的に有意であることを示す。

4. まとめと政策への示唆

本稿では、品質基準の設定や模倣品の排除などによって生産者の権利保護を図っている制度であるGI制度がマークとして商品に付与されていることが、消費者評価にどのような結びついているのかを検討した。その結果、以下の点が明らかとなった。

第一に、制度情報がない場合と比べて、制度情報がある場合の方が各制度の消費者評価を上昇させられる可能性がある点である。既存研究において、品質の認証ラベルが保証する品質や根拠となる制度や定義に関して、消費者が理解していないと過大／過小評価のように誤って評価しうる場合（Syrengelas et al., 2018）や、認証ラベルに関する知識があることがそのラベルの効果を発揮させる上で重要である（Shimokawa et al., 2021）といった指摘がされており、それらとも整合的な結果であると言える。GI制度については、第3表で見たように、認知度もいまだに高くなく、制度に取り組むメリットが見えづらいとの指摘があるが、消費者に制度の情報を与えることで評価の向上が期待できるため、GI制度の内容や意義に関する情報を消費者に十分に伝達することが政策的に重要であると考えられる。

第二に、認知度の高くない産地がGIマークを用いることで、当該産地の消費者評価を大きく向上させることができる点である。みかん、桃ともに消費者の認知度が高い産地と比べて、認知度の低い産地に対する消費者評価を大きく向上させる傾向が見られた。これは、GIマーク及びその背後にある品質保証の仕組みが、あまり知られていない産地に消費者が抱く品質面での不確実性を低減させることによる正の効果ではないかと考えられる。そのため、例えばこれから全国的に販売を拡大させることを見込んだローカルブランド産地がGIを取得するインセンティブとなりうる。

第三に、以上のようなGIマークの正の評価は見られたものの、地域団体商標マークなど別のマークとの同時提示は必ずしも単純に評価を押し上げるわけではない点である。本稿では、GIマークと地域団体商標マークを対象に同時提示による消費者評価に与える影響を検討した。みかんでは、有田、高根とも個々のマークは正の消費者評価を取っていたが、同時提示の場合は正の評価を相殺していた。これは制度の目的は異なるとはいえ、重複する要素があると消費者に受け取られた結果ではないかと考えられる。一方で、桃においては、認知度の高い産地である山梨、岡山で同時提示は正の効果があった。みかと比べてやや非日常的な品目であることから、認知度の高い産地においては、消費者が期待する品質が高いために、みかと比べてマークの付与による品質保証が求められたためではないかと考えられる。これらの結果に基づいて、産地や生産者団体がGI取得やマーケティング活動を行っていくための後押ししていくための方策が、GIマークの有効活用の点から求められよう。

[引用文献]

【日本語文献】

菊島良介・伊藤暢宏・内藤恵久・大橋めぐみ・八木浩平(2020)「第5章 消費者の認証制度等に対する認知と評価」農林水産政策研究所『需要拡大プロジェクト【高付加価値化】研究資料 第1号 地域ブランド活用による高付加価値化の取組と今後の展開ー地理的表示等の活用と消費者評価ー』

【外国語文献】

Shimokawa, S., Hu, D., Li, D., and Cheng, H. (2021) The urban-rural gap in the demand for food safety in China: The role of food label knowledge. *Agricultural Economics* 52(2): 175-193.

Syngelas, K. G., DeLong, K. L., Grebitus, C., and Nayga, R. M. (2018) Is the Natural Label Misleading? Examining Consumer Preferences for Natural Beef. *Applied Economic Perspectives and Policy* 40(3): 445-460.

第5章 果物の購入用途別のGIマークの消費者評価の検討

石田 貴士・伊藤 暢宏・八木 浩平・菊島 良介

1. はじめに

農林水産物などの中には、地域の伝統的な生産方法や気候、風土、土壌などが高い品質に結びついているものが多数存在する。そうした産品は、市場で高い価格で取引されることが期待される。しかし、模倣品などが市場に氾濫すると、ブランドイメージを毀損したり、販売機会を失ったりする可能性がある。そのため、生産者の利益を保護するために2014年に地理的表示法が成立し、農産物などの産地の名称を品質の基準などとともに登録し、地理的表示（GI）を知的財産として保護することができるようになった。さらに、GIマークは、一定の品質を満たしていることを保証するため、消費者にとっては、品質判断の手段として用いることができる。食品の認証が情報の非対称性の架橋となることはCaswell and Mojdzuska (1996) などでも指摘されており、経験財や信用財から探索財的な属性に変化させる役割を果たすことが知られている。GIの制度の日本における認知度は7.2%と消費者にあまり浸透しているとは言えないものの（菊島ら、2020）、今後GI制度に対する認知が高まれば、GIマークが表示された農産物を優先的に購入したり、多少値段が高くても選択したりする消費者が増えることも期待される。

ただし、GIマークが表示された農水産物を購入したいかや、追加でお金を支払っても良いかは、その消費者の農水産物の品質の違いなどへの理解や、こだわりの強さなどによって違いが見られると考えられる。そのため、商品選択時にGIマークを参考にしたり、高い支払意思額を持ったりする消費者の特定や購入状況を明らかにすることは、どのような消費者に対しGIマークの情報を普及すべきかを検討するために重要と考えられる。

また、GIマークに対する消費者評価は、商品選択の状況、すなわちその果物が自宅消費か、品質がより重視されやすい贈答用か、それとも消費者が金銭的な負担を認識しにくいふるさと納税やカタログギフト用か等の購入用途によっても異なる可能性がある。そこで、本稿では、アンケート調査から得たデータを元に、果物を「自宅消費用」、「贈答用」、「ふるさと納税・カタログギフト」で購入・入手するときに、GIマークが表示された産品を優先的に選択する消費者の特性を明らかにする。

2. 仮説

果物のGIマークに対する選好は、果物購入時に消費者がどのような情報処理様式を採用しているかによって異なると考えられる。Petty and Cacioppo (1986) によって提示され

た精緻化見込みモデルでは、情報処理様式について、情報を精緻化し本質的な特徴などによって判断する中心ルートと、外在的な手がかりによって判断する周辺ルートからなるとしている。そして、中心ルートでの情報処理を行うには、製品に対する情報を理解する動機と能力が必要であることを指摘している。つまり、購入する果物についての情報を処理する動機つまり果物への関与が高い消費者や、情報を処理する能力つまり果物に関する知識が高い消費者は、本質的な特性を参考に果物の選択をしやすく、そうでない消費者は、周辺情報を参考にしやすいと予想される。佐藤・新山（2008）も商品に対する知識や関与が高いほどより多くの情報を処理して商品を選択できると指摘している。なお、関与とは消費者にとっての製品・サービスに対する関心やこだわり、結びつきの強さのことで、情報探索や購買行動などに影響を与えることが知られている。関与の測定方法としては、様々な方法があり、例えば Laurent and Kapferer (1985) は、関与の測定尺度として製品の重要性、リスクの重要性、リスクの可能性、製品の象徴的価値を提示している。Johnson and Eagly (1989) は、説得の研究において、関与を価値関連関与、結果関連関与、印象関連関与に分類している。

異なる情報処理様式において GI マークがどのように利用されるかについては、相反する二つの可能性が考えられる。一つは、果物に対する知識や関与が高い消費者は品質に関する本質的な情報から果物の品質を判断する能力や動機が高いため、外在的な手がかりである GI マークにより商品選択を行わず、知識や関与の低い消費者の方が本質的な情報の代わりに GI マークを利用する可能性である。例えば、Nacef et al. (2019) は対象についてなじみのない消費者の方が、官能評価などの本質的な手がかりより包装など付帯的な手がかりを参考にすることを指摘しており、知識がない消費者の方が GI マークを商品選択に利用しやすい可能性を示唆している。もう一つは、果物に対する知識や関与が高い消費者は品質の高い果物を探索するための手がかりとして GI マークを利用するのに対し、知識や関与の低い消費者は果物の品質への関心が低いため GI マークを利用してまで品質を追求しない可能性である。

また、購入頻度、金銭的余裕、性別、年齢によっても GI マークに対する選好は異なると考えられる。購入頻度の高い消費者は、GI を利用して品質の高い果物を探す動機が高く、GI マークに対する選好も高い可能性がある。金銭的余裕がある消費者は、果物に対して使える金額にも余裕があり、相対的に高価な GI 商品を選びやすい傾向も予想される。さらに、性別、年齢によっても GI マークに対する認識などに違いが見られる可能性がある。

3. データ取得と分析の方法

（1）データ取得

分析に必要なデータを得るために、2022年2月に株式会社ネオマーケティングのモニターに対するアンケート調査を実施した。調査対象は、全国の20歳から69歳とし、地方ブ

ロック・年齢階層で人口構成比に基づいた割付を行った。スクリーニング調査として生鮮果物を1か月に1回程度以上購入している人を10,000人抽出し、本調査では、スクリーニング調査で抽出した人の中からランダムで1,000人を抽出した。

調査では、まず果物に対する知識や関与および購入頻度に加え、回答者の属性として金銭的余裕、性別、年齢を尋ねた。なお、果物に対する知識は、果物の品種や選び方、保存方法などについてのクイズを8問出し、その回答数で捉えることとした。果物に対する関与は、消費者の商品選択時の情報処理に関する関与について、ブランドコミットメント、製品関与、購買意思決定関与、バラエティシーキング、売り場状況依存性に分類した青木ら（1988）を参考に、果物の購入、選択時の行動や態度に関する以下の13項目についての程度あてはまるかをそれぞれ「1. 全くあてはまらない」から「5. とてもあてはまる」の5段階で尋ねた（第1表）。

果物の購入頻度は、「1. 1か月に1回程度」、「2. 2週間に1回程度」、「3. 1週間に1回程度」、「4. 1週間に2～3回程度」、「5. 1週間に4～5回程度」、「6. ほぼ毎日」で尋ねた。金銭的余裕は、「1. ゆとりがあると思わない」から「6. ゆとりがあると思う」の6段階で尋ねた。

次に、GIの制度やGIマークを表示するための条件について、質問形式で情報提供を行い、回答者全員がGIについて知っている状態でGIマークに対する選好を尋ねた。GIマークに対する選好は、購入状況を「自宅用」、「贈答用」、「ふるさと納税・カタログギフト」の三つに分け、それぞれの状況においてGIマークの表示された生鮮果物を購入もしくは選択したいと思うかを「1. 全く思わない」から「5. とても思う」の5段階で尋ねた。

第1表 関与に関する質問項目

質問項目	
1 特定の産地や品質に愛着がある	
2 果物を選ぶことは楽しい	
3 果物は色々な情報を見て選びたい	自宅用
4	贈答用
5 色々な産地や品種の果物を試したい	自宅用
6	贈答用
7 果物を購入する時は買う予定が無くても売り場	自宅用
8 で目に付くと選んでしまう	贈答用
9 果物の品質などについて選択を失敗することは	自宅用
10 自分にとって重大事である	贈答用
11 果物は品質などの面で選択に失敗してしまう可	自宅用
12 能性が高い	贈答用
贈答用の果物を選択する時はどのような商品	
13 選んだかで自分の人柄などが相手に伝わるもの	贈答用
だと思う	

資料：筆者作成。

(2) 分析方法

本稿では、GI マーク表示のある果物に対する選好の分析を行う。「自宅用」「贈答用」「ふるさと納税・カタログギフト」のように、購入用途別で効果が異なることを検討するために、それを考慮できる分析方法を用いる。主要な分析に先立ち、関与の変数を作成するために、果物の購入、選択時の関心やこだわりの強さに関する 13 の質問項目を用いて主成分分析を実施した。そこで得られた主成分得点を関与の変数として用いる。

GI マーク表示のある果物に対する選好の分析では、「自宅用」「贈答用」「ふるさと納税・カタログギフト」の3用途における影響を検討するために、多変量順序プロビットモデルを用いて推定する。多変量順序プロビットモデルは順序変数を被説明変数として、誤差項の相関を考慮しつつ推定を行うことができる。ここでの被説明変数は、「自宅用」、「贈答用」、「ふるさと納税・カタログギフト」の購入および選択時に GI マーク表示のある果物を購入または選択したいかについて、「1. 全く思わない」から「5. とても思う」の5段階で尋ねた回答を用いる。説明変数には、果物についての知識のスコア、関与に関する主成分である「関与全般」および「リスク回避」の主成分得点、果物の購入頻度、女性ダミー、年齢、金銭的ゆとりを用いる。

4. 結果

(1) データの概要

アンケート調査で得られた回答者属性の概要を第2表に示した。スクリーニングを行っているため、生鮮果物を1週間に2回程度以上購入している回答者が約4割いた。地域団体商標やGI制度の認知度については、内容までおおむね知っていると回答した人は10%を超えていた。2020年度に行った同様の調査と選択肢が異なるため、直接比較できるわけではないが、菊島ら(2020)が2019年度に行った調査と同様の選択肢である。その際は、GI制度に関する知識を持っている人の割合は7.2%であり、2021年度は12.3%とやや増加していた。全数調査ではないサンプル調査にはなるものの、GI制度を知っている消費者が徐々に増加している傾向が考えられる。クイズを行って測定した果物の知識については、8点満点中、2.39点であった。前述のとおり、生鮮果物の購入頻度が比較的高い回答者が一定数いたものの、正しい知識の浸透まではあまり到達していないと考えられる。

第2表 回答者属性

属性		N = 1,000	属性		N = 1,000
性別			GI制度を知っているか		
	女性	527(53%)	よく知っている		44(4.4%)
	男性	473(47%)	聞いたこともあり、 内容もおよそ知って いる		79(7.9%)
年齢階層			聞いたことはある が、内容はよく知ら ない		198(20%)
	20代	465(47%)	聞いたことがない		679(68%)
	30代	289(29%)	世帯所得		
	40代	51(5.1%)	200万円未満		102(10%)
	50代	36(3.6%)	200万—400万円		216(22%)
	60代	159(16%)	400万—600万円		222(22%)
果物知識（8点満点）		2.39(1.58)	600万—800万円		157(16%)
生鮮果物購入頻度			800万—1,000万円		75(7.5%)
	ほぼ毎日	74(7.4%)	1,000万—1,200万円		49(4.9%)
	1週間に4～5回程度	74(7.4%)	1,200万—1,400万円		20(2.0%)
	1週間に2～3回程度	260(26%)	1,400万—1,600万円		16(1.6%)
	1週間に1回程度	354(35%)	1,600万円—		19(1.9%)
	2週間に1回程度	111(11%)	わからない		124(12%)
	1ヶ月に1回程度	127(13%)	金銭的ゆとりがある		
地域団体商標制度を知っているか			そう思う		161(16%)
	よく知っている	52(5.2%)	ややそう思う		151(15%)
	聞いたこともあり、内容 もおよそ知っている	56(5.6%)	どちらかといえばそ う思う		223(22%)
	聞いたことはあるが、内 容はよく知らない	232(23%)	どちらかといえばそ う思わない		244(24%)
	聞いたことがない	660(66%)	あまりそう思わない		143(14%)
			そう思わない		78(7.8%)

資料：筆者作成。

GI マークに対する選好に対する質問の回答の分布を第3表に示した。この表からは、GI マークが表示された果物を購入してみたい回答者は、自宅用で 35%、贈答用、ふるさと納税・カタログギフトで 44%と差が見られる。このことから、GI マークは、品質がより重視されやすい贈答用や、ふるさと納税など向けの商品に用いることが効果的と考えられる。一方で、どの用途でも 5%の人は、GI マークが表示された果物を購入・選択する意思がなく、「あまりあてはまらない」と回答した人も含めると約 1 割の人には GI マーク産品の訴求が難しいことを示唆している。

第3表 購入状況別に見たGIマークの表示された果物を購入してみたい回答者の分布

購入・選択したいと思うか	自宅用	贈答用	ふるさと納税
あてはまらない	5%	5%	5%
あまりあてはまらない	8%	7%	6%
どちらともいえない	52%	44%	45%
ややあてはまる	26%	31%	30%
あてはまる	9%	13%	14%

資料：筆者作成。

(2) 分析結果

主な分析に先立ち、関与変数を得るために、関与についての主成分分析を行った。固有値が1以上になる主成分を採用した結果、二つの主成分が抽出された。主成分分析の結果を示した第4表より、各主成分は、以下のように解釈することができる⁽¹⁾。第1主成分の主成分負荷量は全ての項目で正であることから、関与全般を表す主成分と解釈することができる。第2主成分は、「売り場で目に付くと選択してしまう（贈答用購入）」、「果物は選択に失敗する可能性が高い（自宅用購入時および贈答用購入）」の主成分負荷量が正、「選ぶことは楽しい」、「色々な情報を見て選びたい（自宅用購入および贈答用購入）」、「色々な産地や品質を試したい（自宅用購入および贈答用購入）」の主成分負荷量が負であることから、色々な情報を得ることや果物の選択自体に魅力を感じておらず、また、果物購入時の自信のなさへの不安を示す主成分と解釈することができる。よって、第1主成分を「関与全般」の主成分、第2主成分を「リスク回避」の主成分と名付け、果物のGIに対する選好を説明するモデルの説明変数として用いる。

第4表 関与の主成分分析の結果

変数	第1主成分	第2主成分	独自性
特定の産地や品質に愛着	0.273		0.501
選ぶことは楽しい	0.278	-0.243	0.439
色々な情報を見て選びたい（自宅用）	0.299	-0.329	0.310
色々な情報を見て選びたい（贈答用）	0.297	-0.327	0.321
色々な産地や品質を試したい（自宅用）	0.304	-0.210	0.357
色々な産地や品質を試したい（贈答用）	0.300		0.394
売り場で目に付くと買ってしまう（自宅用）	0.260		0.534
売り場で目に付くと買ってしまう（贈答用）	0.230	0.377	0.512
選択に失敗することは重大事（自宅用）	0.280		0.489
選択に失敗することは重大事（贈答用）	0.270		0.524
選択に失敗する可能性が高い（自宅用）	0.264	0.465	0.328
選択に失敗する可能性が高い（贈答用）	0.267	0.502	0.284
自分の人柄などが相手に伝わる（贈答用）	0.276		0.502
寄与率	0.500	0.080	
固有値	6.490	1.010	

資料：筆者作成。

GI マークへの選好に関する多変量順序プロビットモデルを示した第5表からは、以下のことが読み取れる。全ての式で果物の知識および「関与全般」の主成分のパラメータは、5%の有意水準で有意に正であり、果物の知識・関与が高いほど、GI マークの表示された果物を選択しやすい。つまり、GI マークは、果物に対する知識が無い消費者が、品質を判断する手がかりとして用いるというよりは、果物に対する知識やこだわりがあり情報探索に積極的な消費者が、品質の高い果物を探すのを助ける役割を果たすと考えられる。この結果は、対象について理解する動機と能力が高いほど、情報を精緻化するプロセスに入りやすいとする精緻化見込みモデルと整合的である。「リスク回避」の主成分のパラメータは、「贈答用」および「ふるさと納税・カタログギフト」の用途で5%の有意水準で有意に負であった。「リスク回避」の主成分は、選ぶことや自分で情報を得ることをしたくない人や、自らの選択に自信がないと考える人で値が高い主成分得点であると言える。逆に言えば、様々な果物を選ぶことや、自分で情報を得ることをしたい人や、選択に自信があると考える人で値が低くなる主成分得点である。このパラメータは、負の値を取っているため、「リスク回避」の主成分得点が低い人で、すなわち、様々な果物を選ぶ等色々試してみたいと考える人や、選ぶ能力に自信がある人が、贈答用やふるさと納税の産品を選ぶ場合に、GI マークの表示されたものを選択しやすいと言える。贈答用もしくは、ふるさと納税やカタログギフトに表示されるGI マークは、選択に失敗してしまう不安があったり、色々な情報を取りたくないと考えていたりする消費者に対し品質の安定を保証するというよりは、様々な産地や品種を試してみたい消費者が様々な商品を試す際に品質を保証するものとして商品選択を助ける役割を果たすと考えられる。

第5表 GI マークへの選好に関する多変量順序プロビットモデルの推定結果

	自宅消費用		贈答用		ふるさと納税	
	係数	z値	係数	z値	係数	z値
知識	0.088 ***	3.85	0.097 ***	4.32	0.107 ***	4.72
関与	0.191 ***	12.38	0.157 ***	10.52	0.147 ***	9.87
リスク回避	-0.043	-1.24	-0.093 ***	-2.68	-0.092 ***	-2.66
購入頻度	0.011	0.39	0.008	0.29	0.049 *	1.8
女性	0.034	0.48	0.247 ***	3.55	0.193 ***	2.77
年齢	-0.001	-0.57	-0.001	-0.21	-0.006 **	-2.22
金銭的ゆとり	0.118 ***	4.82	0.084 ***	3.49	0.112 ***	4.59
切片1	-1.163 ***	-4.89	-1.184 ***	-5.01	-0.934 ***	-3.96
切片2	-0.578 **	-2.48	-0.599 ***	-2.6	-0.417 *	-1.81
切片3	1.053 ***	4.52	0.81 ***	3.53	1.029 ***	4.46
切片4	2.207 ***	9.17	1.889 ***	8.05	2.072 ***	8.76
	$\rho_{12} = 0.599^{***}$,		$\rho_{13} = 0.578^{***}$,		$\rho_{23} = 0.749^{***}$	

資料：筆者作成。

女性ダミーのパラメータは、「贈答用」および「ふるさと納税・カタログギフト」場合に5%有意水準で有意に正であり、女性は、GIマークの表示されたものを選択しやすかった。年齢のパラメータは、「ふるさと納税・カタログギフト」の場合に5%有意水準で有意に負であり、若い消費者ほどGIマークの表示されたものを選択しやすい。これは、若い消費者は、GIという新しい判断指標を品質評価に取り入れやすく、ふるさと納税などで試すことに積極的であることを示唆している。金銭的ゆとりのパラメータは、全ての式で5%の有意水準で有意に正となり、金銭的ゆとりがあるほど、GIマークの表示されたものを選択しやすい。これは、金銭的に余裕がある消費者は、品質に対する関心が高く、GIマークを使って品質の保証された果物を選ぶ動機が高いことを示唆している。

ただし、第6表に示したように女性の場合、GIマークの表示された果物に対する追加的な支払意思は高くなく、GIマークの表示がない果物と比べて4割増し以上の価格でも自宅用に購入したいと回答した人は、男性では8.7%であったのに対し、女性は4.2%であった。また、同じ価格でも買わないと回答した人は男性で14%、女性で11%だったものの、同じ価格なら買うといった人は、男性で33%、女性は40%であった。これらの結果と選好の分析結果から示唆されるように、女性はGIマークの表示された産品を購入する意思は一定程度あるものの、男性と比べて支払意思はあまり高いわけではなく比較的シビアである。この点には留意が必要である。

第6表 GIマーク表示果物への追加的な支払意思

支払意思	全体, N = 1,000	女性, N = 527	男性, N = 473
同じ値段でも買わない	125(13%)	59(11%)	66(14%)
同じ値段なら買う	368(37%)	213(40%)	155(33%)
1割増しまでなら買う	225(23%)	121(23%)	104(22%)
2割増しまでなら買う	154(15%)	87(17%)	67(14%)
3割増しまでなら買う	65(6.5%)	25(4.7%)	40(8.5%)
4割増しまでなら買う	26(2.6%)	12(2.3%)	14(3.0%)
5割増しまでなら買う	16(1.6%)	6(1.1%)	10(2.1%)
5割増し以上なら買う	21(2.1%)	4(0.8%)	17(3.6%)

資料：筆者作成。

5. まとめと政策への示唆

本稿では、自宅消費用、贈答用、ふるさと納税・カタログギフトといった購入状況別に見た果物のGIマークに対する評価が、消費者の果物に対する知識や関与などによって、どのように異なるかを明らかにするために、アンケート調査を行った。調査により得られたデータは、多変量順序プロビットモデルを用いて、購入状況別にGIマークの表示された果物を選択しやすい消費者の特徴を分析した。分析の結果得られた結果は、以下のとおりである。

第一に、果物に対する知識や関与が高い消費者は、GIマークの表示された果物に対する選好が高いことが示された。この結果は、GIマークが、Herrmann and Teuber (2011) が指摘するように知識が少ない消費者が高品質な食品を選択することを可能とする役割を果たしているというよりは、果物の品質などの情報を理解する能力や動機が高い消費者の商品選択を手助けする役割をすることを示唆している。

第二に、選択に失敗する不安の少ない消費者や様々な果物を試してみたい消費者の方が、贈答用やふるさと納税用の果物の選択においてGIマークの表示された商品を選択しやすいことも示された。これは、GIマークが品質の安定性を保証するものというよりは、特別に品質の高い商品を探るための手がかりとしての役割を果たすことを示唆している。

また、女性は贈答用やふるさと納税用の果物でGIマークの表示に対する選好は高く、若い消費者は、ふるさと納税においてGIマークに対する選好が高かった。さらに、全体的にGIマークに対する選好は、金銭的にゆとりがある消費者の方が高くなる傾向が示され、富裕層向けのマーケティング戦略において効果的であることが示唆される。

本稿では、GI制度に関する情報を付与した上でアンケート調査を行ったため、制度情報の周知は引き続き重要である点は指摘できる。ただし、上述したように、購入状況や用途によってGIが表示された果物への評価が異なっていることから、GIに登録された産品を生産している産地や生産者団体がマーケティング活動を進める場合のターゲット選定に有用であると言える。マーケティングを実施する際に、産地や生産者団体が考えるターゲットとGIマークが有効に作用しうる用途とのマッチングを検討し、政策的にそれらを後押しできる仕組み作りが重要であると考えられる。

注（1）第1主成分を中心に、主成分負荷量はやや低めであるものの、固有値が1以上となる第2主成分までの累積寄与率が0.5を超えているため、大きな問題はないと思われる。この原因としては、主成分分析に用いた変数がどれも関与を示す変数と想定され、第1主成分で全ての項目で同じ符号で算出されていることが考えられる。

〔引用文献〕

【日本語文献】

- 青木幸弘・斎藤通貴・杉本徹雄・守口剛（1988）「関与概念と消費者情報処理-概念規定，尺度構成，測定の妥当性」『日本商業学会年報』157-162.
- 菊島良介・伊藤暢宏・内藤恵久・大橋めぐみ・八木浩平（2020）「第5章 消費者の認証制度等に対する認知と評価」農林水産政策研究所『需要拡大プロジェクト【高付加価値化】研究資料 第1号 地域ブランド活用による高付加価値化の取組と今後の展開—地理的表示等の活用と消費者評価—』
- 佐藤真行・新山陽子（2008）「食品購買時の提示情報量と消費者の選択行動—トレーサビリティ・システムにおける情報提供をめぐって—」『フードシステム研究』14(3): 13-24
https://doi.org/10.5874/jfsr.14.3_13.

【外国語文献】

- Caswell, J. A., and Mojduszka, E. M. (1996) Using informational labeling to influence the market for quality in food products. *American Journal of Agricultural Economics* 78(5): 1248-1253.
- Herrmann, R., and Teuber, R. (2011) Geographically differentiated products. *The Oxford handbook of the economics of food consumption and policy*: 811-842.
- Johnson, B. T., and Eagly, A. H. (1989) Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin* 106(2): 290.
- Laurent, G., and Kapferer, J. N. (1985) Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research* 22(1): 41-53.
- Nacef, M., Lelièvre-Desmas, M., Symoneaux, R., Jombart, L., Flahaut, C., and Chollet, S. (2019) Consumers' expectation and liking for cheese: Can familiarity effects resulting from regional differences be highlighted within a country? *Food Quality and Preference* 72: 188-197.
- Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. (1986) The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology* 19: 123-205.

第6章 ドイツの地域ブランド牛肉における認証制度等の活用を通じた品質情報の発信

飯田 恭子・大橋 めぐみ

1. はじめに —研究の目的・調査方法・本章の構成—

（1）研究の目的

ブランド牛肉において、肉質等の品質は重要である。一方、広岡（2020）は、食味や食品安全のみならず、持続的な畜産の観点から、環境保全、気候変動対策、食料と飼料の農地をめぐる競合の解消、生物多様性保全、アニマルウェルフェアへの対応が、近年、一層に求められていると指摘している。

本研究では、持続的な畜産の一つとして、山地・丘陵地における草地利用や放牧、伝統の品種という地域資源を活用した肉用牛の飼育に着目している。本研究は、地域資源の活用という品質情報を、消費者に効果的に伝達するための方策を検討することを目的としている。ドイツの地域ブランド牛肉を事例として、生産者、精肉店、飲食店、食肉産業等が、地域ブランドに関連した認証制度等の活用を通じて、地域資源の活用という品質情報を消費者に発信する方策のあり方について考察する。

（2）調査方法

本研究の調査対象は、ドイツのバイエルン州における地域資源を活用した三つの地域ブランド牛肉である（第1表、第1図）。

第1表 調査対象の地域ブランドと聞き取り調査の協力者

地域ブランド	①バイエルン牛肉（PGI）	②ロエン	③味わう地域 オーバーフランケン
聞き取り調査の 協力者	民間の食肉処理加工保管施設 （品質管理責任者、 マーケティング担当者）、 飲食店経営者	飲食店協会事務局長、 LEADER 地域事務局長及び 農業指導員、 第三セクター（事務局長兼 マーケティング担当者）	生産者兼飲食店兼宿泊施設、 職人連盟事務局長、 LEADER 地域リージョナル・ マネージャー、 郡長、 地元協会（マーケティング 担当者）

資料：2018年と2019年に実施した聞き取り調査に基づき筆者らが作成。

いずれの生産地も山間部の条件不利地域に立地している。地域には、山地・丘陵地の草地を利用して粗放的な畜産を営む生産者が多く、生産者によっては放牧や伝統的な品種

の利用も行っている。三つの事例のうち、①バイエルン牛肉（PGI）⁽¹⁾は、「地域名を冠した産品ブランド⁽²⁾」である。一方、②ロエンと③味わう地域オーバーフランケン⁽³⁾は、牛肉を含む多様な産品のある地域ブランドである。

本研究では、2018年と2019年に事例地域において特徴的な流通主体等に対して聞き取り調査を実施した（第1表）。聞き取り調査では、農林水産政策研究所の「知的財産・ブランド活用に関する研究」チームが、日本における地域ブランド産品を対象に実施した現地調査の調査票を使用した⁽³⁾。また、本研究独自に、認証制度等を活用した産品の品質情報の伝達に関する質問を設けた。調査項目は、認証制度等の活用状況と背景、取組の内容（生産、と畜・販売・流通、品質基準、認証制度等の申請・運営実務、ラベル表示、宣伝・品質情報の発信、認証制度等の活用の効果、今後の課題）である。本研究の現地調査では、一般のスーパーマーケット、有機食品専門のスーパーマーケット、デリカテッセンにおいて、店内の陳列棚と精肉切売りコーナーにおける販売状況も観察し、小売店のウェブサイトからも情報収集した。また、インターネット検索により先行研究と資料を入手して参考にした。



第1図 ドイツ・バイエルン州の調査地域

資料：筆者ら作成。

注. ①バイエルン牛肉（PGI）の品質基準を満たす肉用牛は、バイエルン州北部のフランケン地方に立地する②ロエンと③オーバーフランケンでも飼育されているが、②・③では、2019年の調査時にはバイエルン牛肉（PGI）の呼称は使用されていなかった。

本研究の成果は、新型コロナウイルス感染拡大以前の実態を示すものである。2018 年と 2019 年に実施した現地調査後、新型コロナウイルス感染拡大があり、その後の実態は把握できていない。現地調査に協力いただいた方々からの連絡によると、2020 年と 2021 年には、新型コロナウイルス感染拡大により、食肉処理施設の休業、飲食店の休業、家庭間の訪問禁止等、畜産品の生産や消費に関連する出来事での混乱があった。2022 年には、感染拡大前のような状況が戻っている。

（３）本章の構成

本章の構成を述べると、まず、第２節は、ドイツにおいて地域ブランドの取組が行われる背景について記す。第３節では、三つの事例地域について、地域ブランドの取組が始まった背景や、認証制度等を活用した地域ブランドの構築及び品質情報を発信する仕組みが地域につくられた過程と帰結について分析する。また、品質情報の発信者・発信手段・発信される内容を整理し、品質に関する情報伝達経路について分析する。第４節では、上記をふまえて、認証制度等の活用に関して三つの事例を比較分析する。そして、品質情報を発信する方法に関して、コミュニケーションチャンネルと認証制度等に着目して比較分析する。また、認証制度等に定められた生産品の品質基準について比較分析する。これらをふまえ、第５節で結論を述べる。

なお、分析に当たり、生産品の品質については、新山（2018）が示す二つの品質の概念を参考に分類する。新山によると、「製品に体现された品質」（以下「製品の品質」）は、自然科学的な方法で検証できる標準化された製品の品質である。一方、「生産プロセスに意識を向けた品質」（以下「プロセスの品質」）は食品事件を経て現れたもので、消費者には認識（評価）できない信用財としての性質を持つ。消費者が識別できるようにし、フリーライダーを排除するため、フードシステム全体にわたる垂直的な調整や、伝統産地全体にわたる地域的な調整等、社会的調整が行われてきた（新山，2018：170-185）。本研究では、上記を参考に、生産品の肉質、出荷時の月齢等を「製品の品質」に分類する。一方、地域資源の活用に関しては、産地、伝統の品種、草地利用、放牧を「プロセスの品質」に分類し、あわせて、有機農業、アニマルウェルフェアも加えて考察する。

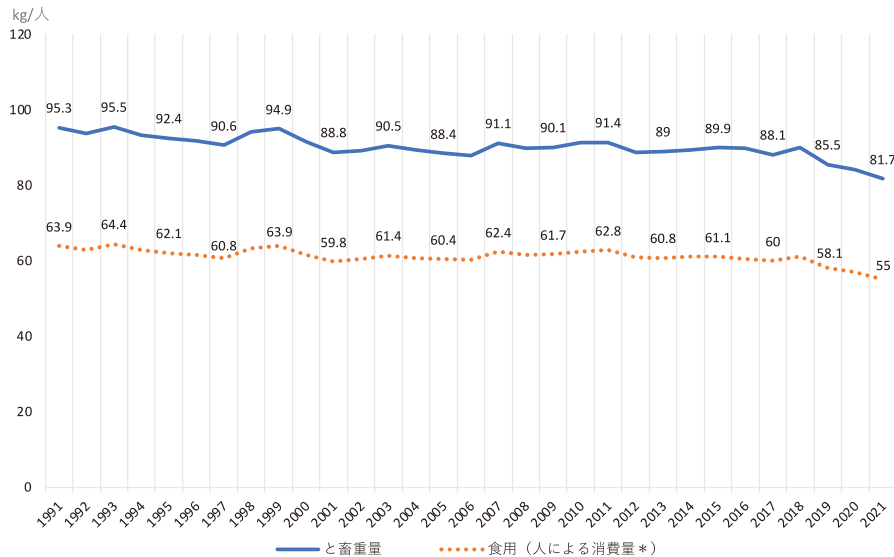
２．ドイツにおいて地域ブランドの取組が行われる背景

本節では、ドイツの事例地域が粗放的な畜産に着目して地域ブランドの取組を行う背景について記す。また、粗放的な畜産及び地域ブランドの構築・維持のための取組に対する公的支援について記す。

（１）食肉の消費量の変化

ドイツにおける年間一人当たりの食肉消費量の変化について、ドイツ連邦食料・農業省の統計データに基づき示したものが第２図である。ドイツにおける食肉消費量は、ゆるや

かな減少を続けてきた。と畜重量で見ると、1991年から2021までに14.3%が減少した。第2図では、新型コロナウイルス感染拡大以前の2019年には、すでに消費量がかなり減少していたことが分かる。感染拡大下では、食肉処理加工施設の閉鎖や外食の制限等の混乱もあってか、急激な減少となった（飯田，2023：12）



第2図 ドイツにおける年間一人当たりの食肉消費量の変化

資料：BMEL (2022) Versorgung mit Fleisch in Deutschland im Kalenderjahr 1991-2021.

<https://www.bmel-statistik.de/fileadmin/daten/DFT-0200502-0000.xlsx> に基づき筆者作成。飯田（2023）再掲。
注. 「人による消費量*」（der menschlicher Verzehr）は、「と畜重量」（Schlachtgewicht）のうち、骨、飼料、産業利用、廃棄を除いたものである。「人による消費量」は、畜産・食肉連邦市場協会（Bundesmarktverband für Vieh und Fleisch）による推計。2021年分は未確定の数値。

（2）食文化の変化と地域ブランドの取組

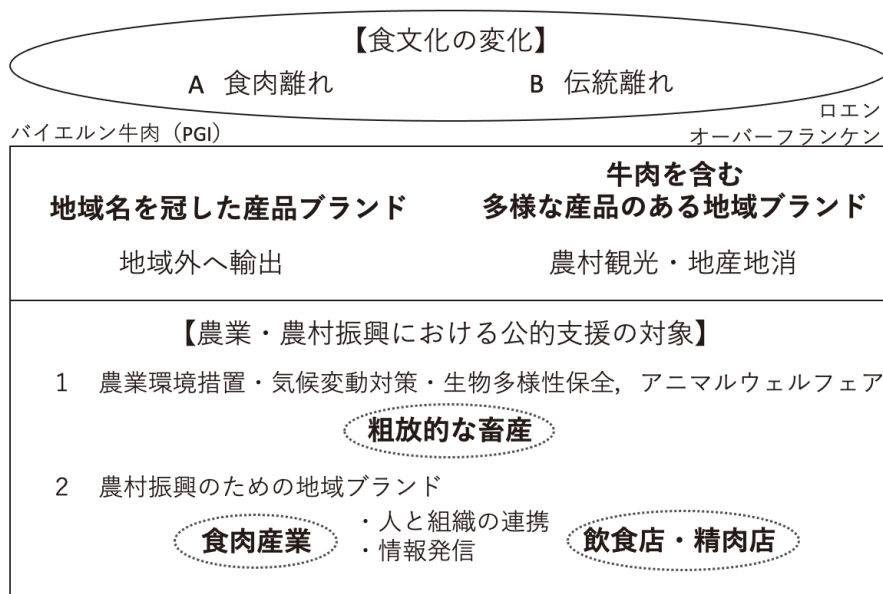
ドイツでは、1980年代以降、BSE等の食品事件を契機に進んだ食肉消費量の減少を懸念する中で⁽⁴⁾、一部の食肉産業が粗放的な畜産に関心を寄せた（第3図のA）。

「ドイツでは、フードチェーン全体がBSE等の食品事件で失われた消費者の信用を回復すべく、食肉ではQS品質安全管理システム、乳製品ではQM乳認証システムにより、畜産品の品質を管理してきた⁽⁵⁾。（中略）しかし、消費者が抱く畜産と関連産業の負のイメージを払拭することは、現在も課題である」（飯田，2021：23-24）

バイエルン牛肉がPGI登録された背景には、消費者の「食肉離れ」に対する食肉産業の懸念がある。バイエルン州内の粗放的な畜産の安心感を消費者に伝えるため、地元の食肉産業が中心となって、バイエルン牛肉をPGI登録した。食肉産業と生産者組合は、「地域名を冠した産品ブランド」の構築に取り組んできた。

ドイツの食文化では、グローバル化による消費者の「伝統離れ」（第3図のB）も1980年代に進んだ。伝統的な食文化とともに、マイスター（職人）の伝統技術を用いた食品加工業や飲食業は衰退した。その材料を生産する農業と伝統的な農風景も姿を消そうとしていた（飯田，2005；2014）。

ロエンとオーバーフランケンにおいて「牛肉を含む多様な製品のある地域ブランド」が構築された背景には、消費者の「伝統離れ」があった。山間部の条件不利地域における粗放的な畜産をはじめ、伝統的な農業と農風景、食文化を保全するため、飲食業と農業、食品加工のマイスター（職人）が、地域の多様な主体と連携して農村観光と地産地消を進め、地域ブランドの構築に取り組んだ。



第3図 地域ブランドに取り組む背景と公的支援

資料：聞き取り調査に基づき筆者ら作成。

（3）粗放的な畜産と地域ブランドの取組への公的支援

ドイツでは、集約化した農業による環境汚染と生物多様性の危機が深刻だった（Reichholf u. Steinbach, 1989）。農業・農村振興政策では、1980年代以降、農業環境措置として粗放的な畜産への補助が続けられている（第3図の下段の1）⁶⁾。1989年以降、農業粗放化の施策においては、有機農業の支援も実施されている（Nieberg et al., 2011）。

EU 共通農業政策下のドイツでは、一定の条件を満たす草地と放牧地に対して、農業環境・気候・生物多様性を保全するための補助金が支払われている。連邦州によっては、放牧する家畜への支払いも実施している。有機農業に関しては、農地への支払い、認証費用の補助、加工・流通・販売への支援が行われている（飯田, 2019）。アニマルウェルフェアのための施策でも、粗放的な畜産が支援されている。例えば、農業関連施設・機械等の近代化への助成（AFP）では、アニマルウェルフェアに配慮する経営体を優先的に助成する州がある。また、「農業における生産性と持続可能性のための欧州革新パートナーシップ（EIP-Agri）」では、アニマルウェルフェアに配慮したイノベーションが地域の多様な主体の連携により進められている（飯田, 2019 ; 2021）。家畜へのアニマルウェルフェア支払いを始めた州もある（DVS, 2015）。

ドイツでは、グローバル化による「伝統離れ」から生じる諸課題に対応するため、1980年代から農村地域振興プログラム、農村再整備事業、農村地域のマーケティング事業を通じて⁽⁷⁾、農村観光や地域ブランドの取組に対する公的支援が続けられてきた（飯田，2014）。地域ブランドの構築にむけた地域の人々と組織の連携にかかる費用、地域ブランドに関する情報発信の費用も助成を受けることができる（第3図の下段の2）。地域ブランドの取組では、「マイスター制度」に基づく技術のある職人、例えば、精肉、ビール醸造、蒸留、パン製造、チーズ製造、農業、家政、飲食業、旅館業等に携わるマイスターが主要な役割を果たしている。地域における多様な主体の連携は、LEADER 地域⁽⁸⁾の協議会であるローカル・アクション・グループ（LAG）が調整している。

3. 事例の分析

本節では、三つの事例地域についてそれぞれ分析する。各事例分析の前半部分「1）品質情報の発信における認証制度等の活用」では、地域ブランドの取組が始まった背景や、ブランドの構築・品質情報を発信する仕組みがどのように地域につくられたか、その構築の過程を分析する。グラウンデッド・セオリー・アプローチによるカテゴリー関連図（戈木クレイグヒル，2021）を作成したうえで、地域ブランドの取組が始まった背景から、認証制度等を活用し地域ブランドの構築・品質情報を発信する仕組みを構築するための取組（行為）、帰結までのプロセスに関する概要図を作成して分析する⁽⁹⁾。

各事例分析の後半部分「2）情報伝達経路」では生産品の品質情報を発信する主体と情報伝達経路について分析する。新山（2001）『牛肉のフードシステム』の「イギリス、フランス、ドイツの牛肉フードシステムの外形」（新山 2001：251，図 7-2）を参考に、主要な流通経路と情報伝達経路に関する図を作成して分析する。①バイエルン牛肉（PGI）では、生産品が EU 域内で広域に流通していて、すべての特徴的な流通主体に対する聞き取り調査は実施できなかった。研究成果は生産地における調査結果にとどまっている。②ロエンと③オーバーフランケンでは、牛肉を含む多様な製品のある地域ブランドが構築され、生産品が地域内と近隣で消費されている。そこで、別途、農村振興の観点からも、地域の多様な主体が連携して行う情報伝達に関する図を作成して考察する。あわせて、情報発信の手段と内容に関して事例ごとに一覧表を作成して把握する。

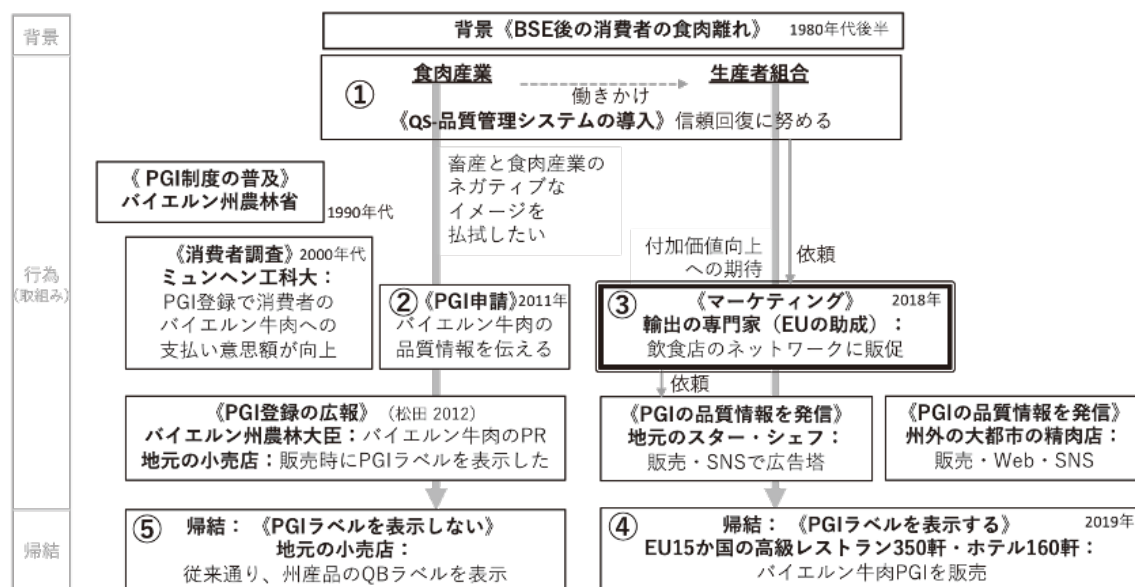
（1）バイエルン牛肉（PGI）

1）品質情報の発信における認証制度等の活用

バイエルン牛肉（PGI）の主な生産地は⁽¹⁰⁾、バイエルン州の南東部、チェコとオーストリアに接するアルプスとその近郊である。ドイツの他の生産地と同様に、バイエルン牛肉（PGI）の生産地では、1980年後半の BSE を契機に、食肉産業が主導して、畜産品を流通させるすべての畜産農家とともに、QS-品質安全管理システムを導入した（第4図の①）。しかし、導入後も、消費者の食肉の消費量は減少傾向にあった。地元の食肉産業が

バイエルン州内の粗放的な畜産の安心感を消費者に伝えるため、バイエルン牛肉を PGI に申請した⁽¹¹⁾（図の②、2011年に登録）。バイエルン牛肉（PGI）の品質基準（第5節の第6表）を定める際には、農家の意見が取り入れられた。

PGI の明細書では、バイエルン牛肉（PGI）は、バイエルン州内で伝統的に飼育される 5 品種の牛の肉と定められている。牛はアニマルウェルフェアに配慮して繁殖・肥育・と畜される。また、出荷時の月齢と等級（DFD 肉の除外）が定められている⁽¹²⁾。一方、明細書には、「放牧」が重視され、「地域の特性として草地と放牧地が多く」（5.1）、「伝統的な生産方式では放牧されている」（5.2）、と記載されているが、「放牧」は品質基準として定められていない。



第4図 バイエルン牛肉（PGI）における地理的表示保護制度を活用した地域ブランド構築と品質情報の発信

資料：聞き取り調査に基づき筆者ら作成。

バイエルン牛肉が PGI 登録される以前の 1998 年、2003 年、2007 年に、ミュンヘン工科大学が実施した消費者調査の結果では、バイエルン牛肉（PGI）に対する消費者の支払意思額は、一般の牛肉と比較して高かった⁽¹³⁾（EU、2010）。生産者は牛肉の高付加価値化に期待を寄せたと思われる。

2018 年、生産者組合が「輸出の専門家」を EU の補助金を用いて登用し、地理的表示保護制度（PGI）の活用を本格化させた（図の③）。この専門家は、EU 域内のホテルとレストラン連盟のバイエルン牛肉（PGI）購入を促進した。また、州内でレストランを経営し、食肉加工マイスターでもある若手のスター・シェフに、バイエルン牛肉の広告塔となることを依頼した。2019 年現在、15 か国における 350 軒の高級レストランと 160 軒のホテルがバイエルン牛肉（PGI）を提供している（図の④）⁽¹⁴⁾。

一方、バイエルン牛肉（PGI）の地元での小売に関しては、上記とは状況が異なっている。本研究で生産地に近い都市の現地調査を行ったところ、スーパーマーケット等では、PGI ラベル表示されたバイエルン牛肉は販売されていなかった⁽¹⁵⁾。一部の店舗では、バイエルン牛肉（PGI）に相当する品質基準のある製品に、PGI ラベルではなく、バイエルン州が品質保証する「QB」ラベルと品種名が表示されていた（図の⑤）。

伊藤ら（2022）を参考にすると、地元の小売店で PGI ラベルが表示されない理由として、生産地の消費者は遠方の消費者よりも低いプレミアム価格の支払いを望むことや⁽¹⁶⁾、消費者の評価が他の認証ラベルとの間で相殺されることにより、認証ラベル表示の効果が小さくなってしまふということが考えられる⁽¹⁷⁾。また、松田（2012：30）は、ドイツのような「GI の新興国では、地理的表示保護制度・原産地呼称の概念が定着するには時間がかかる」ことも指摘していた⁽¹⁸⁾。

2) 情報伝達経路

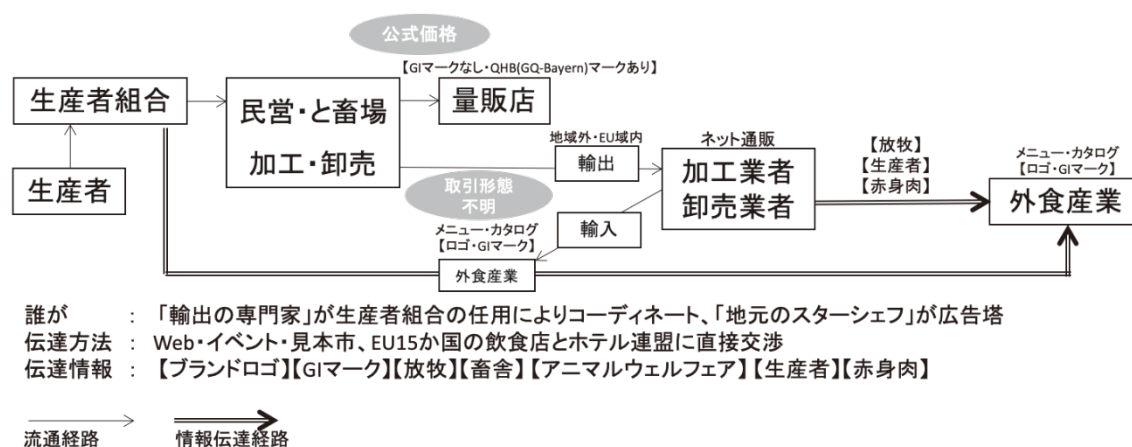
第2表 バイエルン牛肉（PGI）の品質情報の発信

	情報発信者	情報発信の手段と内容
①	生産者組合 輸出の 専門家 スター・ シェフ	【バイエルン牛肉（PGI）の Facebook】 ⁽¹⁹⁾ ・山岳地に放牧される肉用牛、開放的な畜舎にいる肉用牛と生産者 ・精肉職人による牛肉の解体 ・若手スター・シェフによる生産品の解説とクッキングショー ・肉用牛の飼育に関する品質基準 ・アニマルウェルフェア ・バイエルン牛肉のロゴ、PGI ラベル
②	飲食店 オーベル ジュ連盟 *上記シェフ が所属	【シェフとソムリエによる料理サービス時の顧客への声がけ】 ・アニマルウェルフェアの重要性 【若手シェフオーベルジュ連盟のカタログ、ウェブサイト】 ⁽²⁰⁾ ・南部バイエルン生産者組合の紹介 ・バイエルン牛肉のロゴ、PGI ラベル
③	都会の 精肉店 ⁽²¹⁾ *上記シェフ がバイエルン 牛肉を購入す るドイツ北西 部の精肉店	【オンラインショップ】 ・放牧された肉用牛、子牛を世話する生産者、精肉 ・EU の地理的表示保護制度の概要 ・PGI 登録され、厳しく品質管理 ・バイエルン州産の最高級品 ・アニマルウェルフェアに配慮した品質基準 ・繁殖・肥育・と畜の基準及び伝統の品種 ・家畜の長距離輸送の回避 ・意識的に伝統を守る生産者 ・食味が良い牛肉 ・PGI ラベル
④	行政	【州のウェブサイト：地理的表示保護制度の登録製品のデータベース】 ・バイエルン牛肉（PGI）の概要 ・明細書へのリンク ⁽²²⁾

資料：聞き取り調査に基づき筆者ら作成。

次に、情報発信の手段と内容に関して事例ごとに一覧表を作成して把握する。飲食店とその連盟、精肉店、農家等のマイスター（職人）が、生産者組合が登用した食肉の輸出に関する専門家のコーディネートの下で、バイエルン牛肉（PGI）の品質情報を発信している（第2表の①②③）。州は、地理的表示保護制度の登録製品のデータベースにより品質情報を発信している（表の④）。

バイエルン牛肉（PGI）の主要な流通経路と品質情報の伝達経路を示したものが、第5図である。発信されている品質情報は、放牧、畜舎、アニマルウェルフェア、生産者、赤身肉に関するもので、ブランドのロゴや PGI ラベル（GI マーク）とともに発信されていた。



第5図 バイエルン牛肉（PGI）の主要な流通経路と情報伝達経路

資料：聞き取り調査に基づき筆者ら作成。

（2）ロエン

1）品質情報の発信における認証制度等の活用

ロエンは、ドイツ中央のバイエルン州、ヘッセン州、テューリンゲン州の州境に横たわる丘陵地で、地域には約 20 万人⁽²³⁾が暮らしている。1962 年に自然公園に指定され、農村観光が盛んである。Planungsbüro Grebe et al. (1995) によると、中央ヨーロッパの山間部は農業の衰退により森林化した。ロエンではアルプス以北で唯一、農業とそれに依存した生態系、風景、生活文化の多様性が維持されている。第二次世界大戦後に東西ドイツに分割され、辺境の地となったため、ロエンでは近代化がゆるやかであった。

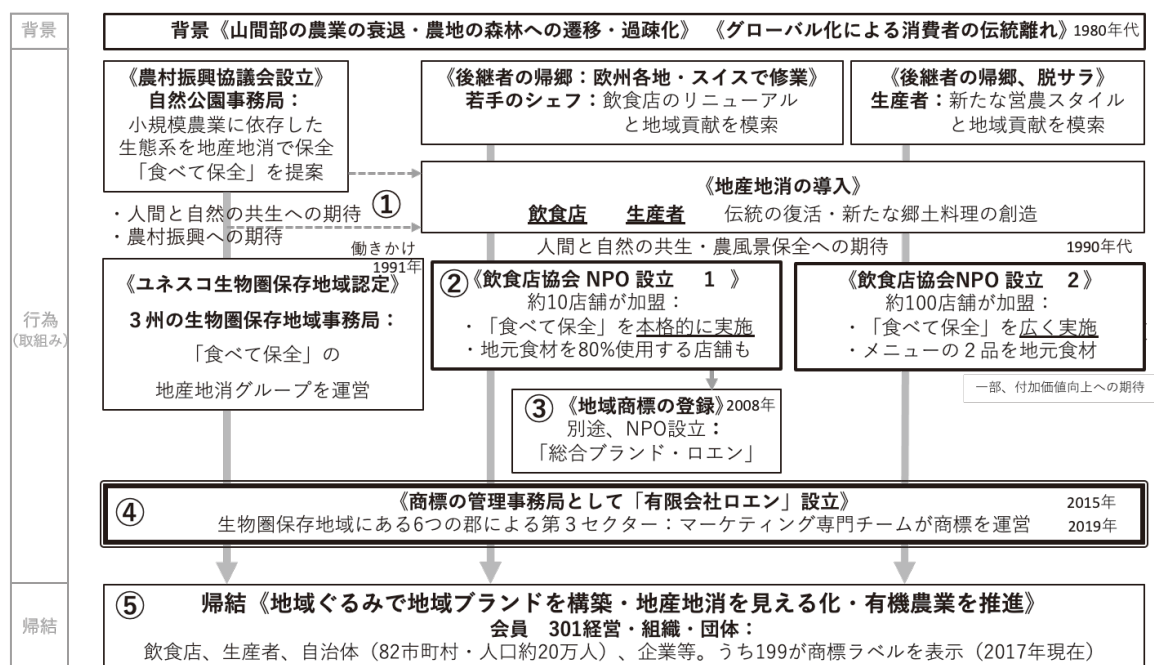
ロエンは 1991 年にユネスコ生物圏保存地域に指定された。本研究の調査地であるバイエルン州内のロエンには、生物圏保存地域⁽²⁴⁾の中心地（核心地域と緩衝地域）であるロエン高地と周辺の丘陵地がある。ロエン高地では、気温が低く、土地が痩せていて、草地や放牧地を利用した羊や牛、山羊の飼育が行われている。ロエンの地域ブランドの生産品は多様であり、代表的なものには、フレックフィーという伝統的な品種の「ロエン牧場牝牛」、在来種の「ロエン羊」、在来種のりんごやさくらんぼ等の「牧場に散在する果樹」の果物と加工品、在来種の「ロエン川鱒」がある。

1980年代から飲食店と生産者、加工業者が連携し、地域の農業の維持のために地産地消に取り組んできた⁽²⁵⁾。地域の飲食店や、地域に本社がありドイツ中南部にチェーン店を展開するスーパーマーケットが、地域の生產品・加工品を提供・販売している。また、フランクフルトを含むライン・マイン都市圏でも、飲食店がロエン産の食材を使った料理を提供し、ロエンの生産者が青空市場で生產品を直売している。

ロエンの自然公園事務局は、ユネスコ生物圏保存地域の認定以前から、農村観光を通じた農村地域振興に取り組んできた。ユネスコの認定を受ける前後である1980年代後半には、郷土の農業とそれに依存した生態系を地産地消により保全するため、自然公園事務局が飲食店や生産者に「食べて保全」という活動への参加を呼びかけた（第6図の①）。

事務局の呼びかけを受けた飲食店は、二つの飲食店協会（NPOのようなVereinという法人格を持つ。以下、NPOと意識する）を設立して地産地消に取り組んできた（図の②）。それぞれの協会は、飲食店で地場産品を使用した料理の品数や、地場産品の使用割合の表示等、独自の規約を定めて、地産地消の実務を管理してきた。飲食店のシェフやスタッフは、接客時の声かけやポスターの設置により、長い年月をかけて地域ブランドを構築してきた。また、3州がそれぞれに設置したユネスコ生物圏保存地域の事務局も、独自の地産地消のためのグループを運営してきた（Iida, 2000；飯田・ズスト, 2005）。

2008年には飲食店協会の一つが別途NPOを設立して「総合ブランド・ロエン（Dachmarke Rhön）」⁽²⁶⁾を商標登録した（図の③）。2015年にロエンに立地する6の郡が出資して「有限会社ロエン」を設立し、現在はこの第3セクターが商標を管理している。



第6図 ロエンにおける地域商標を活用した地域ブランド構築と品質情報の発信

資料：先行研究と聞き取り調査に基づき筆者ら作成。

聞き取り調査を実施した 2019 年には、マーケティングの専門家である事務局長を中心とした第3セクターのマーケティング専門チームが組織され、その管理下で商標「総合ブランド・ロエン」が活用されていた（図の④）。ロエンの商標を利用する会員・会員組織は 301 あり、うち 199 が商標ラベルを表示している（2017 年現在、第6図の⑤）⁽²⁷⁾。ロエンでは、商標を活用する生産品の品質は、生産者と加工業者が自ら管理している。商標では、個々の生産品に対して「製品の品質」に関わる基準を設けていない。生産品の産地を保証するため、第三者機関が流通を検査している（第4節の第6表）。

ラベル/マーク	説明	利用者
生産者と飲食店		
①  ロエンの品質ラベル	ロエン産の産品 基準の遵守 認証と検査が必要	総合ブランドロエン協会の会員、 手数料が必要 ・ 生産者 ・ 地域産品を使った料理と飲料 を提供する飲食店
②  ロエンの有機ラベル	ロエン産の有機食品 基準の遵守 + EUの有機認証 認証と検査が必要	総合ブランドロエン協会の会員、 手数料が必要 ・ 有機食品の生産者 ・ 有機認証を取得した飲食店が 地域産品を使った料理と飲料 に表示
飲食店		
③  ロエンの品質ラベル シルバー・アザミの印付き	飲食店における地産地消の程度を 示すシルバー・アザミの印  35% 以上が地域産品  45% 以上が地域産品  65% 以上が地域産品 基準の遵守 認証と検査が必要	総合ブランドロエン協会の会員、 手数料が必要 ・ 地域産品を提供する飲食店が 地産地消の程度に応じて表示
ロエンのすべての人々		
④  ロエンのアイデンティティ・マーク	ロエン地域のアイデンティティと 地域外にむけた統一的な プレゼンテーションのための印 基準なし 産品には表示できない	ロエンにおけるすべての事業者と 個人がロエンのアイデンティティ・ マーク（ロエンのロゴ）を使用で きる（Webサイト、パンフレット、 レターヘッドなど） 利用にあたり、有限会社ロエン （第3セクター）の承認が必要

Quelle: https://dmr.marktplatzrhoen.de/_upl/_d/_bersicht_marken_der_rhoen_2020.pdf
Übersetzung: Kyoko Iida

第7図 総合ブランド・ロエンの商標

資料： https://dmr.marktplatzrhoen.de/_upl/_d/_bersicht_marken_der_rhoen_2020.pdf（2022 年 5 月 9 日参照）。2020 年 5 月現在。日本語の文章は、筆者らによる仮訳。

商標「総合ブランド・ロエン」には、製品ブランドと立地ブランドがある。

製品ブランドには、基本形（第7図の①）、有機認証用（図の②）、在来種のアザミの花の印の数により地産地消の程度を示す飲食店用（図の③）の3種類がある⁽²⁸⁾。製品ブランドの商標ラベルは、ロエンの牛肉やロエン羊の精肉・加工品、ロエン川鱒の鮮魚と加工品、牧場に散在する果樹から収穫したりんご、さくらんぼ、洋梨、すももと加工品、はちみつ等に表示されている。

第3表 牛肉を含むロエンの生産品に関する品質情報の発信

	情報発信者	情報発信の手段と内容
①	生産者	【農家直売所、フランクフルト等の近郊都市のマルシェ⁽²⁹⁾で顧客に声がけ】 ・産地、伝統の品種、放牧 ・商標「総合ブランド・ロエン」製品ブランドのラベル：基本形、有機認証用
②	飲食店 飲食店協会	【シェフとスタッフがサービス時に顧客に声がけ】1980年代から継続⁽³⁰⁾ ・誰が、どこで、どのように食材を生産したか ・地域の農業を保全する必要性 【看板、店内のメニューやポスター】 ・放牧の農風景、生態系保全 ・生産者、生産品の特徴、伝統の品種 ・商標「総合ブランド・ロエン」製品用の基本形ラベル、有機認証用ラベル 【顧客が生産者を訪ねるイベント】 【飲食店と農場をマッピングしたハイキングマップ】 ・丘陵地の農風景、生産者、飲食店のイラスト ・商標「総合ブランド・ロエン」製品ブランドのラベル：基本形、飲食店用、有機認証用
③	ローカル・アクション・グループ（LAG）	【観光地、ハイキングロード、物産店、飲食店、書店、交通機関、役場に設置されたポスター、パンフレット、観光ガイドブック】 ・羊や牛が放牧された「遠くまで広がる大地」と呼ばれる丘陵地の農風景 ・森や川辺、湿地の風景・生態系保全 ・ユネスコ生物圏保存地域における人間と生態系の共存、伝統文化の多様性 ・ユネスコ生物圏保存地域のロゴ ・商標「総合ブランド・ロエン」立地ブランドのラベル
④	第3セクター：専門家 301 会員、うち199 が商標ラベル表示(2017年)	【総合ブランド・ロエンのウェブサイト】⁽³¹⁾ ・商標「総合ブランド・ロエン」 ・製品ブランドのラベル：基本形、有機認証用、飲食店用 ・立地ブランドのラベル：企業・自治体用 ・商標の概要、原産地保証の仕組みの説明、有限会社ロエンの役割、会員紹介
⑤	小売店	【スーパーマーケットの店内】 ・ユネスコ生物圏保存地域のロゴ、製品ブランドのラベル 【ロエン牧場牡牛の専門店の店内とウェブサイト】（2015年頃閉店） ・ユネスコ生物圏保存地域のロゴ ・キャッチコピー「マイスターの職人技」

資料：先行研究（飯田，2019）、聞き取り調査に基づき筆者ら作成。

有機認証用ラベルの表示には、商標「総合ブランド・ロエン」とは別途、公的又は民間有機認証の取得が必要である。本研究では、商標「総合ブランド・ロエン」のウェブサイトから有機認証用の商標ラベルを表示している経営を抜粋したところ、31経営が確認で

きた（2022 年現在）。うち、25 の農家が肉用牛、乳用牛、羊、山羊、家禽を飼育し、多品目の作目を栽培している。チーズやベリー類の加工、ワイン醸造、飲食店経営等を手がける農家も含まれていた。そのほか、養蜂家が 1 軒、ビール醸造所が 3 軒、精肉店が 1 軒、製塩業が 1 軒となっていた。ユネスコ生物圏保存地域ロエンの州事務局が、専属の有機農業普及員を登用して有機農業を推進している（第3表の④）。地元の生産品を使った料理を積極的に提供する飲食店協会は（第6図の②）、有機認証用ラベルの表示を通じた、有機農業の普及と地産地消への期待を高めている。

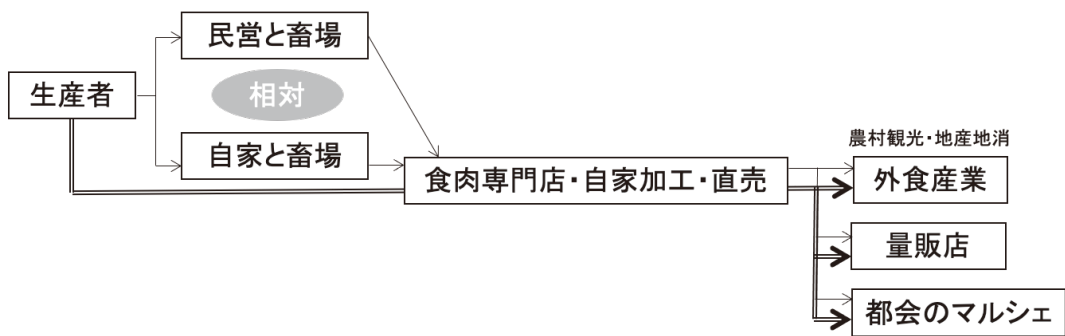
立地ブランドの商標ラベルは（第7図の④）、企業、自治体、観光業等が活用している。有限会社ロエンが外部委託した調査によると、近年、ロエン地域では、地産地消に対する消費者の意識が高まっている⁽³²⁾。

ロエンの生産品の品質情報に関して、発信者、発信手段、発信される内容を整理したものが第3表である。ロエンでは、飲食店とその協会、精肉店、農家等のマイスター（職人）とスタッフが料理の提供時や生産品の販売時、消費者に声かけで製品の品質情報を伝えている。また、店内のメニューとポスター、ウェブサイト、イベントでも品質情報を発信している。飲食店と生産者が協力して、飲食店の顧客を農業生産の現場に案内するイベントも実施している。発信される品質情報は、放牧、生産者の紹介、伝統料理・加工品等、生態系保全、農風景、商標ラベルとその説明である（第3表の②）。スーパーマーケットや青空市場でも、品質情報が商標ラベルとともに発信されている（表の①と⑤）。

2) 情報伝達経路

ロエンのブランド牛肉の主要な流通経路と情報伝達経路を示したものが、第8図である。第9図に示すように、ロエンでは、地域の多様な主体も地域ブランドに関する情報発信を行っている。ここで言う多様な主体とは、LEADER 地域のローカル・アクション・グループ（LAG：農村地域振興のための協議会）のメンバーでもある生産者、加工業者、飲食店とその連盟、観光協会、ユネスコ生物圏保存地域事務局、商標を管理する第3セクターである。ロエンでは、地域に暮らす消費者が週末に余暇を過ごす場所や、地域外の観光客も訪れる観光地に、LEADER 地域のローカル・アクション・グループのメンバーが、立地ブランドの商標ラベルを掲示している（第3表の③）。地域内に点在する環境センターや観光案内所、それらに付属する展覧会会場、書店、市町村役場、交通機関には、商標ラベルが掲載された観光ガイドブックやポスター、パンフレットが設置されている。

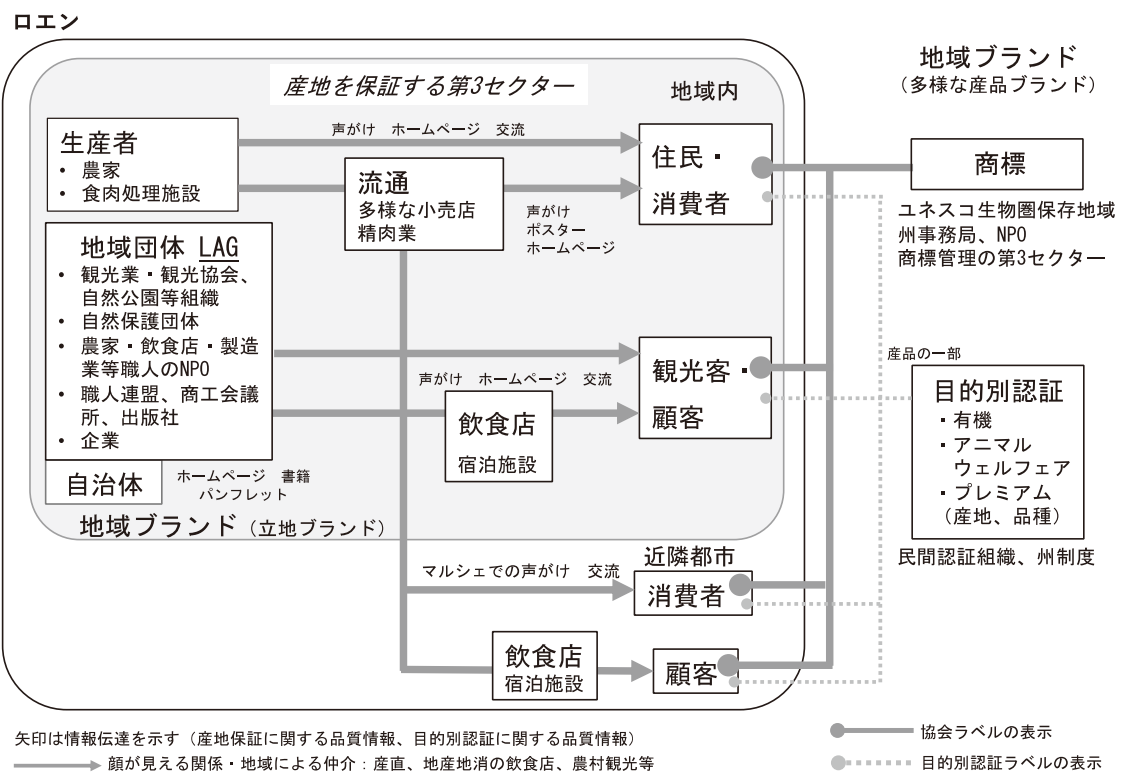
LAG は、日頃から連携して地域の課題解決に取り組んでいる⁽³³⁾。ロエンでは、地域ブランドに関する情報発信でも、LAG のソーシャル・キャピタルが活用されている。多様な主体が連携して情報発信に取り組めるように、第3セクターが商標を活用するための戦略をコーディネートし、ウェブサイトの運営も行っている（第3表の④）。地域ブランドに関する情報発信に必要な費用は、LEADER 事業により助成されている。



誰が : 「商標・独自認証の事務局」がコーディネート、職人連盟や飲食店連盟、地域振興協議会が広告塔
 伝達方法 : 飲食店スタッフや生産者による消費者への語りかけ、メニュー・Web・店内POP・ポスター・イベント・見本市
 伝達情報 : 【商標・認証ラベル】【放牧】【生産者】【伝統料理・加工品】【農風景】【生態系保全】
 流通経路 → 情報伝達経路

第8図 ロエンとオーバーフランケンのブランド牛肉の主要な流通経路と情報伝達経路

資料：聞き取り調査に基づき筆者ら作成。



第9図 ロエンのローカル・アクション・グループ (LAG) による情報発信

資料：聞き取り調査と現地調査に基づき筆者ら作成。

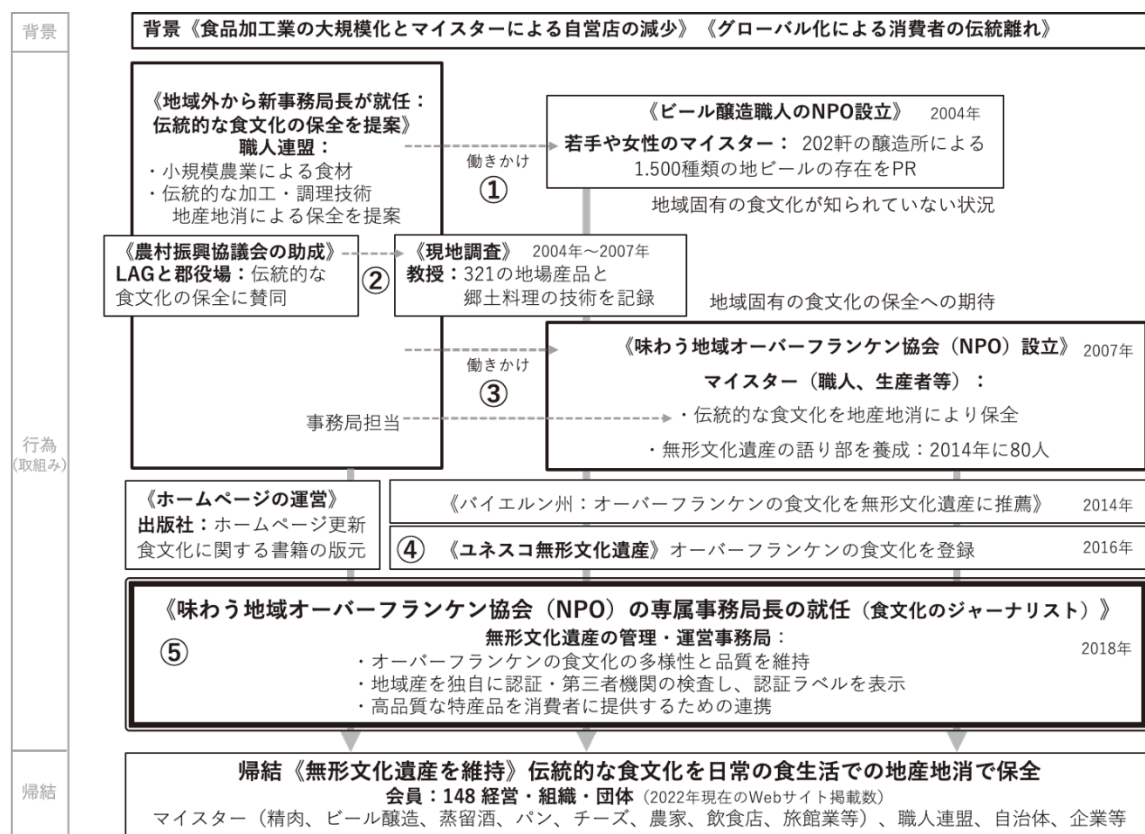
(3) 味わう地域オーバーフランケン

1) 品質情報の発信における認証制度等の活用

「味わう地域オーバーフランケン」はバイエルン州北東部の丘陵地に立地している。地

域には、約100万人が暮らしている。オーバーフランケンでは、ビール醸造が盛んで、秋には大麦の品評会が開催されている。地域の農地は痩せていて、ビール醸造用の大麦の生産に適している。また、草地、放牧地として利用されている。1990年代に食品加工業と流通の大規模化が進み、マイスター（職人）による精肉店、ビール醸造所、パン屋等の経営が低迷した。マイスターの直営店が姿を消していく中で（第10図の背景）、オーバーフランケン職人連盟⁽³⁴⁾は、地域の伝統的な食文化の重要性を再認識した。

地域では、職人連盟の働きかけにより、2004年にビール醸造所によるNPOである、「ビールランド・オーバーフランケン協会⁽³⁵⁾」が設立された（図の①）。この協会の調査によって、地域には202軒の醸造所があり、1,500種類のビールが醸造されていることが明らかになった。しかし、地域内外の人々は、その多様性に注目していない状況があった。そこで、協会は、ウェブサイトを活用して地ビールの存在をPRした。



第10図 オーバーフランケンにおける無形文化遺産を活用した地域ブランド構築と品質情報の発信

資料：聞き取り調査に基づき筆者ら作成。

<https://www.genussregion-oberfranken.de/geniessen/anbieter/>

職人連盟はビール以外の伝統的な食文化にも光をあてるため、2004年から3年間にわたり、オーバーフランケンのローカル・アクション・グループ（LAG）と郡役場、教授の協力を得て、LEADER事業の助成金を活用し、現地調査を実施した。現地調査では、

321 の伝統的な地場產品と郷土料理が見つかり、それらの製法や調理法が聞き書きと映像によって記録された（第10図の②）。

調査結果の公表を契機に、2007年に職人連盟の働きかけにより、NPO「味わう地域オーバーフランケン協会」⁽³⁶⁾が設立された。この協会の会員は、精肉、ビール醸造、蒸留、パン製造、チーズ製造、農業、飲食業、旅館業に携わるマイスター（職人）、職人連盟、自治体、企業である。会員は出版社と連携して、伝統料理に関する書籍や地ビールの観光ガイドブック、ウェブサイトを活用し、オーバーフランケンの地場產品と郷土料理に関する情報を発信した（図の③）。地域の多様な主体が連携しながら進めてきた息の長い取組を経て、2014年にはバイエルン州がオーバーフランケンの伝統的な食文化をユネスコ無形文化遺産に申請することを提案し、2016年に登録に至った（図の④）。

「味わう地域オーバーフランケン協会」の設立後、地産地消に取り組む関係者・関係組織間の調整は、職人連盟の事務局長が担ってきた。ユネスコ無形文化遺産への登録を経た2018年には、味わう地域オーバーフランケン協会は、地元の財団法人による人件費の助成を得て、食文化を専門とするジャーナリストを専属事務局長として迎え、地域独自の認証の活用を開始した（図の⑤）。郡が協会にローカル・アクション・グループの拠点に隣接する庁舎内の部屋を提供し、協会の事務局が開設された。協会の新事務局長の下では、関係者・関係組織間が地産地消を実践し、それを認証・検査するための仕組みづくりが検討された。協会会員が提供・販売する地場產品と郷土料理の原材料の原産地を、第三者機関が検査する、協会独自の認証の仕組みがつくられて、活用されるに至った。

Spezialitätendatenbank: es gibt 321 verschiedene oberfränkische Spezialitäten und Gerichte !!!



第11図 オーバーフランケン地域の無形文化遺産

資料：Sauer (2019：30)

「味わう地域オーバーフランケン協会」の規約では、会員による食品の生産・加工・調理が地域内で行われていること、また、遺伝子組み換え食品を使用しないことが定められ

ている。規約には、ビール醸造用の大麦の品質基準が定められているが、それ以外の生産品・加工品・料理の品質基準は定められていない。牛肉に関しては、協会が公表している資料⁽³⁷⁾では、地域で伝統的に飼育されている肉用牛の品種は「ゲルプフィー」であると解説されている。しかし、規約では、会員の精肉店等や飲食店が地産地消に使用する牛肉について、品種を定めていない。

味わう地域オーバーフランケン協会のウェブサイトからは、無形文化遺産に関する資料がダウンロードできる。農業に焦点を当てた資料には、牛、羊、ガチョウの放牧風景の写真が掲載され、次の説明文が添えられている。「農地の約 3 分の 1 を占める永久草地、つまり、草地と放牧地は、畑地の拡大を抑えている。農地の多様性は、オーバーフランケンの文化的景観の特徴である。魅力的な農風景は観光においても重要な要素であり、何世紀にもわたる農業による土地管理と、それを通じたランドスケープ保全の結果である。草地の経済的利用には、牛の飼育が欠かせず、とりわけ酪農は、多くの農場において最も重要な収入源となっている（Winter et. al, 2013 : 6）」。

地域内の小都市、バイロイトやバンベルクでは、ビアガーデン付きのビール醸造所や飲食店が多く、友人や知人、家族との外食で賑わっている。農村部でも、ビール醸造所や農家が経営する飲食店を併設したペンションが多い。

農家、加工業者、シェフ等のマイスター（職人）の技術にはオリジナリティがあり、同じ産品や料理であっても、オーバーフランケンには多様なバリエーションが存在している。味わう地域オーバーフランケン協会会員のビール醸造所、パン屋、精肉店、飲食店は、無形文化遺産の産品・郷土料理を、大量生産品と同程度の価格帯で提供している。伝統的な食文化が日常的な地産地消により維持され、大衆文化として息づいていることが、オーバーフランケンの地域ブランドの特徴である。

2) 情報伝達経路

オーバーフランケンの生産品の品質情報に関して、発信者・発信手段・発信される内容を整理したものが第4表である。

オーバーフランケンにおけるブランド牛肉の主要な流通経路と情報伝達経路を示したものが第8図（本稿の3.（2）2）を参照）、地域の多様な主体が地域ブランドに関する情報発信に関して示したものが第12図である。これらの図表が示す特徴は、ロエンと類似している。

オーバーフランケンの情報発信における独自性は、味わう地域オーバーフランケン協会によるウェブサイトの運営方法である。協会はウェブサイトが無形文化遺産に関する情報を発信しているが、その情報を最新のものに更新する上で、管理費用を抑える工夫をしている（第4表の③）。協会会員の農家、精肉店、飲食店、ビール醸造所、パン屋、乳製品加工等のマイスター（職人）は、無形文化遺産である生産品や料理等の写真、レシピの著作権・版権を地元出版社に寄贈している。一方、出版社はレシピ集、写真集、ガイドブックを販売した収益から協会のウェブサイトの管理費を捻出している。この仕組みの構築

により、旬の味やビアガーデンのオープン等、季節の最新情報を協会はタイムリーに発信できるようになった。

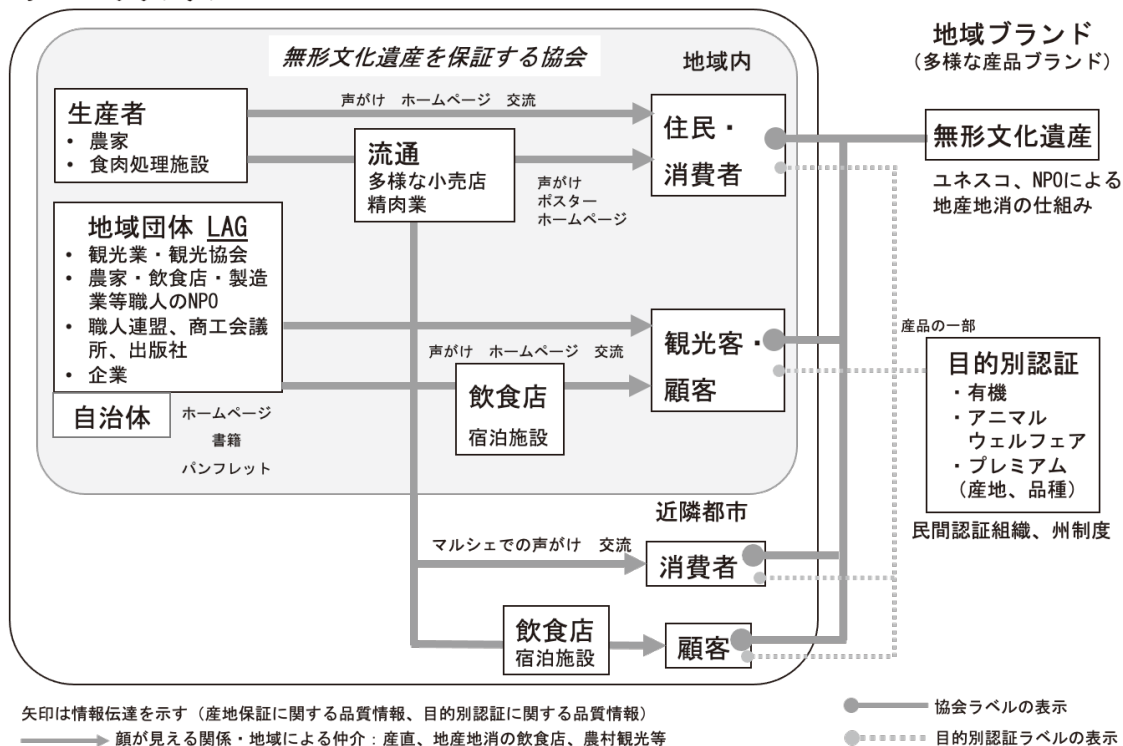
第4表 牛肉を含む味わう地域オーバーフランケンに関する品質情報の発信

	情報発信者	情報発信の手段と内容
①	生産者 A	【農場の看板、ウェブサイト】 ・産地，有機認証ラベル（有機農業連合会 Naturland） ・放牧地と採草地を利用した環境保全型，繁殖肥育一貫経営の畜産⁽³⁸⁾ 【農場直営の飲食店・ペンションの看板やメニュー，ウェブサイト】⁽³⁹⁾ ・ビール醸造のライセンス ・オリジナルビール，牛肉料理，自家飼育の鯉料理 ・月に2回，自家飼育の牛肉料理を提供していることをメニューに掲載⁽⁴⁰⁾ ・無形文化遺産の情報発信はない（協会が一括して行うので、店は協会に一任） 【全国の地ビールが飲める宿を紹介するウェブサイト】（URL 不明） ・オーバーフランケンに特化した情報発信はない
②	職人： 直営店・ 飲食店	【職人の直営店・飲食店内のメニューとウェブサイト】 ・伝統的な生產品・料理の特徴 ・店舗によっては，協会のロゴ 【地域の行事・イベント時の声かけ】 ・伝統的な生產品・料理の特徴 ・協会のロゴ
③	味わう地域 オーバー フランケン 協会	【無形文化遺産のウェブサイトとデータベース】 ・生產品，料理，レシピを紹介 ・独自の認証による地産地消の仕組み ・協会のロゴ <u>ウェブサイトとデータベースの制作：</u> ・食文化を専門とする教授がカメラマンと3年間にわたり地域を歩き，職人の話を聞き，生産，加工，料理，レシピについて情報収集し，データベースを構築 ・データベースの制作では，EU 農村振興政策の LEADER 事業の助成金を活用 <u>ウェブサイトの管理・更新：</u> ・農家，精肉店，飲食店，ビール醸造所，パン屋，乳製品加工等のマイスター（職人）が写真やレシピの著作権・版權を地元の出版社に寄贈 ・出版社がウェブサイトを管理・更新。費用はレシピ集，写真集，ガイドブック等の販売利益から捻出 ・ユネスコのウェブサイトによると⁽⁴¹⁾，「協会ウェブサイトには，月に50万回のアクセスがあり，無形文化遺産への人々の関心の高さがうかがえる」
④	その他の 小売	【スーパーマーケット・チェーンの店内】（牛肉加工品販売） ・協会のロゴ ・一部の店には，「味わう地域オーバーフランケン」専用の棚，ポスター

資料：現地調査とウェブサイトに基づき筆者ら作成。

本研究の現地調査では、肉用牛の飼育農家が経営するペンションの飲食店で、家族で食卓を囲む人々とともに、一人で食事するスーツ着用の顧客が多く観察された。農家の話によると、近隣都市に出張するビジネスマンが、地ビールやビアガーデンのあるペンションを定宿としている。農家・ペンション・飲食店は、地域の人々や組織が連携して伝統的な食文化の保全に取り組むことに賛同して、また、地域振興を盛り上げたいという気持ちもあり、味わう地域オーバーフランケン協会の会員になった。

オーバーフランケン



第12図 オーバーフランケンのローカル・アクション・グループ (LAG) による情報発信

資料：聞き取り調査と現地調査に基づき筆者ら作成。

4. 比較分析

本節の(1)では、三つの事例地域の「生産品の消費地」の違い、「地域ブランドのイメージ」の違い、品質情報の発信において「地域が活用する認証制度等」の違いについて比較分析する。(2)では、生産品の品質情報を発信する方法に関して、生産地が活用しているコミュニケーションチャネルと認証制度等に注目して分析する。

コトラーとケラー (2008) を参考に、生産地が活用しているコミュニケーションチャネルについて、対面販売、店頭表示等の人的コミュニケーションチャネル、デジタルメディア、マスメディア等の非人的コミュニケーションチャネルに分類して三つの事例を比較分析する。(3)では、認証制度等に定められた生産品の品質基準について比較分析する。

(1) 生産品の消費地・地域ブランドのイメージ・地域が活用する認証制度等

三つの事例地域がどのような消費地・消費の場面において、どのような地域ブランドのイメージを、認証制度等を活用して発信しているのかを示したものが、第5表である。三つの事例地域では、山地・丘陵地の草地を利用して粗放的な畜産を営む生産者が多く、生産者によっては放牧や伝統的な品種の利用も行っていることが共通している。一方、各事

例では、ヘルシー・若さ・洗練、有機、伝統等、生産品が有する様々な品質のうち、一部がクローズアップされる形で、地域ブランドのイメージが構成されている。事例地域は、消費地・消費の場面に適した地域ブランドのイメージを構築するために、それぞれの地域イメージの情報発信に適した認証制度等を活用していると思われる。

バイエルン牛肉（PGI）では、EU 域内の高級ホテルと若手シェフたちによるオーベルジュ連盟の飲食店で、ヘルシーで若々しく洗練されたイメージとともに生産品が提供されている。地域外・国外に生産品を流通させる際に、EU の地理的表示保護制度が活用されて、PGI ラベルが表示されている。

第5表 消費地の場面・地域ブランドのイメージ・認証制度等の関係

地域ブランド	①バイエルン牛肉（PGI）	②ロエン	③味わう地域 オーバーフランケン
消費地・消費の場面	都会，ホテル， オーベルジュ，バカンス	週末外食，農泊， ペンション，都会のマルシェ	食卓，飲み会，週末外食， 農泊，ペンション，出張宿
地域ブランド のイメージ	<u>若さ・洗練</u> ヘルシー ^注 ，高級	<u>自然・伝統・有機</u> 家庭的，堅実，手頃	<u>伝統</u> 家庭的，日常，手頃
産地の 立地条件	ミュンヘンに近い山地， アルプスとその近郊	フランクフルトに近い山地， 北欧から近いスキー場	バンベルクに近い丘陵地
認証制度等	地理的表示保護制度 （PGI）	商標， ユネスコ生物圏保存地域	独自認証， ユネスコ無形文化遺産

資料：現地調査と聞き取り調査に基づき筆者ら作成。

注：本稿では、「ウェルネス」の訳語に「ヘルシー」をあてた。ドイツでは、ヨガや水泳等のスポーツや、メディテーション、リラクゼーション、スパ、ヘルシーな食事、食事療法等を行う余暇や休暇が、「ウェルネス休暇（Wellnessurlaub）」と呼ばれている。

ロエンとオーバーフランケンでは、地域内において商標や独自の認証が活用されている。ロエンでは、有機認証と組み合わせた地域の商標も活用されている。農村観光の観光客、地元や近郊都市の消費者に対して、農風景と生物多様性をイメージさせる地域ブランドが構築されている。ロエンは、ユネスコ生物圏保存地域に指定されている。ローカル・アクション・グループ（LAG）のメンバーである多様な主体が、地域の商標を活用している。地域内の観光地、ハイキングロード、飲食店、小売店、交通機関、自治体に設置されたポスターや書籍、パンフレットには、商標とともに、羊や牛が放牧された「遠くまで広がる大地」と呼ばれる丘陵地の農風景の写真が掲載され、人間と生態系が共生する地域イメージが地域全体で面的に発信されている。

オーバーフランケンでは、農家、ビール醸造、パン屋、精肉店、飲食店のマイスター（職人）が伝統的で良質な食品を生産している。地域住民や観光客が、日常的な地産地消によって地域ブランドの産品を買い支えている。伝統的な食文化は大衆文化として息づき、ユネスコ無形文化遺産に指定されている。味わう地域オーバーフランケン協会のコーディネートにより、マイスターと小売店が店内やウェブサイト伝統料理や郷土の産物の写真を掲載し、地元の出版社とも連携して伝統的なイメージを発信している。

本研究の事例では、消費地に適した地域ブランドのイメージが構築され、地域イメージと品質情報の発信に適した認証制度等が活用されていると思われる。限られた数の事例調査ではあるが、その調査結果の範囲内では、以下の考察ができる。

バイエルンの事例のように、消費地が生産地の遠方にあり、地域ブランド牛肉を高級食材として地域外・国外へ流通させる場合には、ヘルシーで若々しく洗練された地域イメージが消費者に示されている。生産者と食肉産業は、既存のトレーサビリティの仕組み・記録を使用した認証・検証が可能であり、かつ、公的な制度のため信頼性が高い、EUの地理的表示保護制度を活用している。

一方、ロエンやオーバーフランケン事例のように、生産地の中に、又は、近隣に消費地があり、地域ブランド牛肉を農村観光で提供したり、日常的に地産地消したりする場合には、自然や伝統という地域イメージが消費者に示されている。飲食店や精肉店、生産者が地域の多様な主体とともに、地域アイデンティティを共感しながら地域振興のために連携する文脈において、地域名を含む商標や独自の認証を活用している。

（2）情報伝達経路

1）人的なコミュニケーションチャネル

各事例が、地域ブランドの品質情報を発信するうえで利用しているコミュニケーションチャネル、発信している品質（調査項目のうち、「肉質」・「品種」・「放牧」）、認証制度等のラベルを提示しているかについて、整理したものが第6表である。

いずれの事例でも、現時点では、地域資源の活用に関連した「プロセスの品質」（「品種」・「放牧」）の発信には人的なコミュニケーションチャネルが重要となっており、生産者、飲食店・宿泊施設、協議会等が積極的に情報を発信している。また、非人的なコミュニケーションチャネルでは、デジタルメディアを活用した情報発信が積極的に行われている。

2）情報発信の特徴

バイエルン牛肉（PGI）では、小売・卸売では州外のブランド専門精肉店によるインターネット通販（デジタルメディア）以外にPGIラベルが提示されておらず、地元の小売・卸売では、品質は積極的に発信されていない。一方で、生産者、飲食店・宿泊施設では、PGI及び人的チャネルを通じて「製品の品質」である肉質が積極的に発信されていた。

オーバーフランケンでは、小売・卸売では積極的な情報発信は確認できなかったが、生産者、飲食店・宿泊施設、協議会等では、肉質と放牧が発信されていた。ロエンでは、いずれの主体でも肉質、品種、放牧が、ほとんどの発信手段（テレビCMや広告を除く）で積極的に発信されていた。

第6表 調査対象における品質情報の発信と手段

			伝達 する 品質	小売り・ 卸売り			飲食店・ 宿泊施設			生産者			協議会・行 政・その他		
				バイ エル ン 牛 肉	ロ エン	オ ー バ ー フ ラ ン ケ ン	バイ エル ン 牛 肉	ロ エン	オ ー バ ー フ ラ ン ケ ン	バイ エル ン 牛 肉	ロ エン	オ ー バ ー フ ラ ン ケ ン	バイ エル ン 牛 肉	ロ エン	オ ー バ ー フ ラ ン ケ ン
・ コ ミ ュ ニ ケ ー シ ョ ン	人 的	対面販売， 顧客との会話等， 販売促進等	肉質	－	○	－	○	○	○	○	○	○	－	－	○
			品種	－	○	－	○	○	－	○	○	－	－	○	○
			放牧	－	○	－	－	○	○	○	○	○	－	○	○
	非 人 的	表示，メニュー，ポス ター等（販売時）	肉質	－	○	－	－	○	○	－	○	○	－	－	－
			品種	－	○	－	－	○	－	－	○	－	－	○	－
			放牧	－	○	－	－	○	○	－	○	○	－	○	－
		広告，新聞， テレビCM等	肉質	－	－	－	○	－	－	○	－	－	－	－	○
			品種	－	－	－	－	－	－	○	－	－	－	－	○
			放牧	－	－	－	－	－	－	○	－	－	－	－	○
		デジタルメディア （Web等）	肉質	○	○	－	○	○	○	○	○	○	○	－	○
			品種	○	○	－	－	○	－	○	○	－	○	○	○
			放牧	○	○	－	－	○	○	○	○	○	○	○	○
認証等	認証マーク等を販売時に提示		○	○	－	○	○	－	－	○	－	－	○	－	
	Webやメディア等で紹介		○	○	－	○	○	－	○	○	－	○	○	○	

資料：現地調査，聞き取り調査，文献・ウェブサイトに基づき筆者ら作成。

注．○：実施，－：実施が確認できない。

3) 「プロセスの品質」に関する情報発信と農村地域振興

「プロセスの品質」のうち，品種は「製品の品質」と関わりが深く，地理的表示保護制度においても，プロセスの品質が製品の品質に影響を与えることが前提となっている。そのため，品種は，PGI，独自のブランドの認証マークによって発信されていた。

一方で，「放牧」については，認証制度，商標等において基準になっておらず，製品の品質との関係を示しにくい。しかし，いずれの事例でも放牧等の「プロセスの品質」の発信は，飲食店の経営者が積極的に行っており，丘陵・山岳における放牧が，高級レストランやホテル等，商品のストーリー性を重視する顧客への販売や，農村ツーリズムと相まって，ブランド化の鍵となっていた。さらに，地域社会からの支援（LEADER 地域の LAG）により放牧風景が積極的に発信されている。

事例地域では，「地域の牛を振興」「草地と生態系を守る」「伝統を維持する」といった視点から，ブランド化や地産地消の取組が行われており，長期的に消費者，ツーリストへの品質情報の発信に取り組んできた。

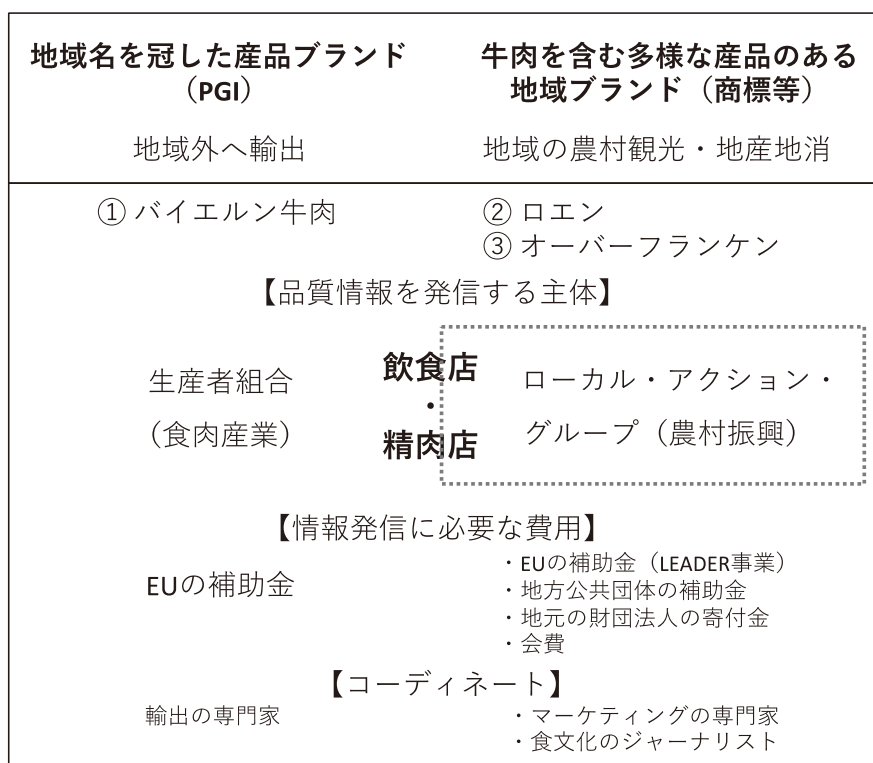
4) 人的・非人的コミュニケーションチャネルの統合の動き

事例地域の取組には、もともと「価値主導」「顧客エンゲージメント（企業やその製品やサービスに対する愛情と信頼の関係性）」⁽⁴²⁾とも言える取組を一部に含んでいると思われる。

第6表に示したように、Web等のデジタルメディアの活用が展開している。デジタル経済における、人的なコミュニケーションチャネルと非人的なコミュニケーションチャネルであるデジタルメディアを統合させる動きが観察されたのではないかと考えられる。

5) 専任のマーケティング専門家の任用

先行研究では、「企業と異なり、多様な主体によるコミュニケーションチャネルを統合的に管理することが困難であることが、地域ブランドの困難さ」であることが指摘されている（薄上，2020：40-59）。本研究の事例では、多様なコミュニケーションチャネルを統合させて情報が発信されていることから、先行研究が示した課題を克服してきたと思われる。



第13図 品質情報を発信する主体と情報発信に必要な費用

資料：現地調査と聞き取り調査に基づき筆者ら作成。

なぜ、課題の克服が可能であったかを考察すると、バイエルン牛肉（PGI）では、2018年から生産者組合がEUの補助金を得て、輸出の専門家を任用し、ロエンでは2019年から第3セクターが専任のマーケティング・チームを任用し、オーバーフランケンでは

2019 年から地元協会が財団法人の助成を得てマーケティング専門家（食文化のジャーナリスト）を雇用する等，専門家，コーディネーターを雇用・任用して，多様な主体による地域ブランドの取組を束ねるプラットフォームを構築する動きが生じている。これらの人件費は，公的機関と財団法人が負担している点が共通している。

ここでいう，多様な主体による地域ブランドの取組を束ねる動きとは，ロエンでは「屋根がけ，傘下」を意味する Dachmarke という地域全体に係る商標の管理，オーバーフランケンでは無形文化遺産という枠組を活用した地域産品・料理の地産地消のための独自認証の運用，バイエルン牛肉では（現在 PGI はバイエルン州南東部の生産者組合の取組であるが）州名のあるブランドとしての PGI 登録を指す。

三つの事例では，専門家が地域内外の多様な主体から地域ブランドの品質情報を集めて，様々なコミュニケーションチャネルを統合させて発信している。専門家の登用によって地域内外の多様な主体が連携できるようになったため，事例地域は，認証制度等の活用，地域ブランドのイメージ構築，品質情報の発信を，飛躍的に前進させることができたと思われる。

（３）認証制度等と品質基準

次に，認証制度等に定められた生産品の品質基準について比較分析する。ドイツでは，食肉の安全はトレーサビリティで管理され，肉質等級の基準がある。しかし，ドイツの牛肉は，赤身中心でかなり均質であるため，こうした状況下で，各事例が，地域ブランド牛肉を一般の牛肉から差別化するために，どのような品質基準を認証制度等で定めているのかを調査した。第7表では，各事例における品質基準を「製品の品質」と「プロセスの品質」に分類して整理した。

１）製品の品質

「製品の品質」では，生産品の肉質，出荷時の月齢等に関して三つの事例を比較分析する。①バイエルン牛肉（PGI）では，出荷時の月齢，肉質等級で最低限の基準（DFD 肉の除外）が定められている。一方，②ロエンと②オーバーフランケンの商標や独自認証では，肉質等級等の基準は定められていない。オーバーフランケンでは，遺伝子組み換え食品を使用しないとされるのみである。

２）プロセスの品質 —産地—

「プロセスの品質」では，「産地」や，地域資源の活用に関連する品質として，「伝統の品種」，「草地利用」，「放牧」について，あわせて，有機農業，アニマルウェルフェアを加えて比較分析する。三つの事例地域では，「産地」を重要な基準として厳密に定めている。いずれの地域も，「産地」を「伝統」的なマイスター（職人）の技術と結びつけている。①バイエルン牛肉（PGI）では，伝統的な畜産の「産地」が地理的表示保護制度に登録されている。

第7表 認証制度等の活用と品質基準（2019年現在）

地域ブランド			①バイエルン牛肉（PGI）	②ロエン	③味わう地域 オーバーフランケン
ブランド化開始時期			2011年に認証取得	1980年代から活動	2002年から活動
流通タイプ			輸出：不明	地域内・近郊都市：相対	地域内：相対
主な販売先			EU15か国・飲食店(350件) ・ホテル(160件)	地域内：飲食店中心 近郊都市：マルシェ	飲食店中心、小売店、 マルシェ
活用している 認証制度	認証制度		地理的表示保護制度（PGI）	商標（牛肉を含む地場産品用、自治体と企業用）	地域独自の認証制度（牛肉を含む無形文化遺産の産品と料理）
	品質基準	製品の品質	肉質等級の基準で DFD 肉（Dark, Firm, Dry）を除外。	なし	なし、 遺伝子組み換え食品を除外
	（肉質は赤身肉が特徴）	プロセスの品質	伝統的な5種の品種、出荷時の月齢、州内で繁殖・飼育・肥育・と畜、アニマルウェルフェアへの配慮	品種：フレックフィー（必須ではない）、産地、伝統的な加工・調理方法、伝統的ではない加工・料理も許容	品種：ゲルプフィー（必須ではない）、無形文化遺産を証明（産地、伝統的加工・調理方法）、伝統以外の加工・料理は検討中
	事務局（スタッフ）		初期：生産者組合 2018年以降：GI担当の専任スタッフ（輸出の専門家）1名	初期：飲食店連合会が関係者・組織間の調整 2019年以降：第三セクターの事務局長（専任・マーケティング専門家）1名と数人のスタッフ	初期：職人連合会が関係者・組織間の調整 2019年以降：地元協会にマーケティング専門家（食文化が専門のジャーナリスト）1名
	認証制度への公的支援等		初期：州が産品PR、見本市への出展を補助。 2018年以降：EUの補助金で専門家の人件費とPR経費を支出	初期：EUのLEADER事業。 2019年以降：六つの郡が事務局長の人件費負担	初期：データベース及びウェブサイトはLEADER事業の助成。出版活動の利益で管理。 2019年以降：財団法人が人件費を寄付

資料：現地調査と聞き取り調査に基づき筆者ら作成。

注：飼養月数が肉質に影響を与える等、「プロセスの品質」は「製品の品質」に影響を与えるため、厳密な区分は困難である。

②ロエンと③オーバーフランケンについて考察するうえでは、新山（2018）が参考となる。新山（2018：81-82）は、「商標は本来、時間的蓄積に裏づけられた資産であり、提供者と利用者が空間的に近接しており、それを口頭や例示で確認できる限りににおいて信頼が基本的関係として存在」し、「近接した範囲で提供・利用できる関係を強めることによって信頼を再構築し、地域の持続にもつなげる」可能性を指摘した。

②ロエンと③オーバーフランケンでは、「産地」以外には、「プロセスの品質」の基準が定められていない。消費者が身近な農家・精肉店・飲食店等のマイスター（職人）の伝統的な技術を信頼し、「産地」という「プロセスの品質」を肯定的に捉えているため地域ブランドが成立していると、本研究では推測した。

商標を活用するロエンのみでなく、オーバーフランケンも「時間的蓄積に裏づけられた資産」としての無形文化遺産を地域独自の仕組みで認証し、「近接した範囲で提供・利用できる」状況を整え、提供者と利用者の「関係を強めることによって信頼を再構築」していると捉えられた。

3) プロセスの品質 —地域資源の活用—

地域資源の活用に関連する品質では、「伝統の品種」については、①バイエルン牛肉（PGI）では、品質基準となっている。②ロエンと③オーバーフランケンでは、「伝統の品種」は商標や独自認証の中で定められておらず、重視されているものの、それ以外の品種の牛も地域ブランドから除外されない。

三つの事例地域は山間部に立地し、草地と放牧地が畑地よりも多い。「草地利用、放牧」は、農業環境、生物多様性、農風景の保全の観点から重視されている。しかし、すべての事例地域において「草地利用、放牧」は認証制度の品質基準にはなっていない。草地利用は、当たり前と考えられていると思われる。アニマルウェルフェア等、様々な「プロセスの品質」の基準が定められている①バイエルン牛肉（PGI）でも、「放牧」は必須の基準ではない。

「放牧」や「畜舎外における飼育」という基準は、地域ブランドの認証制度等とは別途、有機認証やアニマルウェルフェア認証の中で定められている。有機認証やアニマルウェルフェア認証ラベルは、地域ブランドの認証制度等のラベルと組み合わせて表示されている。

5. おわりに

本稿では、ドイツの地域ブランド牛肉を事例として、生産者、精肉店、飲食店、食肉産業等が、認証制度等の活用を通じて、地域資源の活用という「プロセスの品質」を消費者に発信する方策について分析を行った。

（1）各事例の分析

第3節では、三つの事例地域について、地域ブランドの取組が始まった背景や、認証制度等を活用した地域ブランドの構築及び品質情報を発信する仕組みが地域につくられた過程と帰結について分析した。また、生産品の品質情報品の発信者・発信手段・発信される内容を整理し、品質に関する情報伝達経路について分析した。

ドイツでは、1980年代以降、BSE等の食品事件を契機に進んだ食肉消費量の減少を懸念する中で、一部の食肉産業が粗放的な畜産に関心を寄せた。①バイエルン牛肉（PGI）では、州内の食肉産業が地元の畜産の安心感を消費者に伝えるためにPGIに申請した。生産者組合がEUの補助金を利用して登用した輸出の専門家が、EU域内のホテルとレストラン連盟に生産品の販売を促進した。食肉加工マイスターでもある若手のスター・シェフが広告塔となり、若々しく洗練されたイメージを消費者に発信した。この事例では、地理的表示保護制度を活用して生産品を地域外に輸出している。一方、地元の小売では、2019年の調査段階では、地理的表示保護制度は活用されていなかった。

ドイツでは、1980年代に食のグローバル化による消費者の「伝統離れ」も進んだ。伝統的な食文化とともにマイスター（職人）の伝統技術を用いた食品加工業や飲食業、農業、が衰退し、農風景や農業に依存する生態系が姿を消しつつあった。②ロエンと③オーバー

フランケンでは、山間部の条件不利地域における粗放的な畜産をはじめ、伝統的な農業と食文化を保全するため、マイスターが牛肉を含む多様な製品の地産地消を進めながら地域ブランドを構築した。マイスターとスタッフは、接客時の声がけを続け、消費者との信頼関係を構築した。観光業、企業、交通機関、自治体もポスターやパンフレットを設置し、農村観光と地産地消の取組として地域ブランドの品質に関する情報を発信してきた。二つの事例では、日頃から地元の課題解決のために連携しているローカル・アクション・グループ（LAG）のソーシャル・キャピタルと、LEADER 事業の助成金が活用され、長年にわたり地域ブランド製品の品質に関する情報が発信されてきた。そうした取組を経て、マーケティング専門家と食文化のジャーナリストが登用され、商標や地域独自の認証を活用して生産品の産地を保証し、地域資源の活用という品質情報を消費者に発信する仕組みが構築された。

（２）消費地・地域イメージと認証制度等

第4節の（１）では、「消費地」の違い、「地域ブランドのイメージ」の違い、「地域が活用する認証制度等」の違いについて、三つの事例を比較分析した。

三つの事例地域は、山地・丘陵地の草地を利用して粗放的な畜産を営む生産者が多く、生産者によっては放牧や伝統的な品種の利用も行っていることが共通している。しかし、各事例の地域ブランドのイメージには違いが見られ、ヘルシーで若々しく洗練された、有機、伝統等、生産品が有する様々な品質のうち、一部がクローズアップされる形で、消費地に適した地域ブランドのイメージが構築されていた。さらに、地域イメージと品質情報の発信という点からも、地域に適した認証制度等が活用されていると思われた。

例えば、①バイエルンでは、消費地が生産地の遠方にあり、地域ブランド牛肉を高級食材として地域外・国外へ流通させる場合には、ヘルシーで若々しく洗練された地域イメージが消費者に示されていた。また、生産者と食肉産業は、既存のトレーサビリティの仕組み・記録を使用した認証・検証が可能であり、かつ、公的な制度のため信頼性が高い、EUの地理的表示保護制度を活用していた。

一方、②ロエンと③オーバーフランケンでは、生産地の中に、又は、近隣に消費地があり、地域ブランド牛肉を農村観光で提供したり、日常的に地産地消したりする場合には、自然や伝統という地域イメージが消費者に示されていた。また、飲食店や精肉店、生産者が地域の多様な主体とともに、地域アイデンティティを共感しながら地域振興のために連携する文脈において、地域名を含む商標や独自の認証を活用していた。

（３）コミュニケーションチャンネルと認証制度等

第4節の（２）では、品質情報の発信者・手段・内容・情報伝達経路に関して、生産地が活用しているコミュニケーションチャンネルと認証制度等に着目して比較分析した。

いずれの事例地域でも共通して、飲食店のシェフ、精肉店の職人、農家というマイスター（職人）が、地域ブランド牛肉が伝統的な技術に基づき生産・加工されているという

品質情報を、消費者に発信していた。「産地」が「伝統」的なマイスターの技術と強く結びついているため、消費者による地域ブランド製品の品質に対する信頼が存在していると思われた。

それに加えて、マーケティングの専門家が登用されて、飲食店、精肉店、農家等から情報を集めて、いくつものコミュニケーションチャンネルを統合させて、地域ブランドの品質情報を発信していた。

いずれの事例地域でも共通して、地域ブランドの取組を通じて、「伝統的な品種」、「草地利用」、「放牧」という地域資源の活用に関する品質情報が、消費者に発信されていた。認証制度等を活用した地域ブランドのイメージと品質情報の発信は、地域資源の活用という品質情報を消費者に伝達し、持続的な畜産に関する消費者の関心を高める一助になるのではないかと考えられた。

（４）認証制度等に定められた品質基準

第４節の（３）では、認証制度等に定められた生産品の品質基準について比較分析した。

バイエルン牛肉（PGI）では、「製品の品質」と「プロセスの品質」が具体的に定められていた。一方、地域資源の活用に関連する「プロセスの品質」では、バイエルン牛肉（PGI）が「伝統の品種」を品質基準に定めるのみで、いずれの事例でも、「草地利用」と「放牧」は認証制度等における品質基準にはなっていなかった。地域ブランド製品の差別化にも関係すると推測される「地域資源の活用」という品質は、認証制度等の品質基準には定められることなく情報発信されている状況にあった。この状況下で、今後も消費者の信頼を維持していけるかどうかという点については、継続的な観察が必要であろう。

注

(1) PGIは、Protected Geographical Indicationの略。EU共通の地理的表示保護制度の一つで、特定の場所、地域又は例外的に国を原産地としている（内藤，2022：45）。

（EU共通の地理的表示保護制度において）「保護される地理的表示には、保護原産地呼称（PDO）と保護地理的表示（PGI）の２種類がある。PDO及びPGIとも、特定の地理的地域を原産地とし原産地と結び付きのある品質等を有する産品を特定する名称であるが、①PGIでは、その品質、社会的評価その他の特徴が本質的に原産地に帰せられるとされるのに対し、PDOでは、その品質又は特徴が自然的・人的要因を備えた原産地の地理的環境に専ら又は本質的に由来するとされ、地理的環境から生ずる明確な品質等が必要とされること、②PDOでは原料生産を含め全ての生産行程をその地域で行う必要があること、という点で、PDOの方が原産地とのより強い結び付きが必要である（EU規則第5条）。なお、PDOの内容は、リスボン協定の原産地呼称やフランスのAOCの定義とほぼ同内容であり、PGIの内容は、TRIPS協定の地理的表示の定義とほぼ同内容である」（内藤，2022：44-45）

(2) 大橋ら（2018）によると「牛肉や豚肉などの食肉には、品種や生産方法などを認定基準とする地域名を冠したブランドが多く存在する」。同様に、ドイツにも地域名を冠した畜産品が多い。

(3) 大橋めぐみ・八木浩平・内藤恵久（2018）「地域ブランドの知識が評価や再購買に与える影響—かごしま黒豚、上州麦豚、短角牛の東京都と生産地の消費者の比較分析—」『農業経済研究』第89巻、第4号：301-306。

(4) ドイツ連邦食料・農業省による『食料レポート2020』（BMEL, 2020：11）には、消費者1,000人を調査対象と

したインタビューの結果が示されている。「肉の消費量はわずかに減少し続けている。2015 年は、調査対象者の 34%が肉とソーセージを毎日食べていたが、2021 年は 26%までに減少した。その理由の一つは、近年、ますます多くの男性が日々の食肉を減らしていることが挙げられる（筆者による注：女性はもっと以前から、食肉の消費量を減らしていた）。（中略）一方、調査対象者の 5%が、植物ベースのミルク、ヨーグルト、チーズの代替品及び肉の代替品を毎日食べている」。詳細は、飯田（2023）を参照。

- (5) QS・品質安全管理システム、QM・乳認証システムとは、QS 有限会社（QS Qualität und Sicherheit GmbH）による民間認証システムである。2018 年現在、世界で 74,861、ドイツで 65,717 の畜産経営が、当社の認証システムを利用している。

<https://www.q-s.de/q-s-system/qssystem-international.html>（2018 年 7 月 3 日参照）。

新山（2002）によると、ドイツ産牛の BSE 発生を受けて、BSE 対策他安全対策に力点を置いた「QS（品質と安全）」システムが確立された。そのコントロールのため、ライフアイゼン連盟（飼料産業）、農民連盟、食肉業者連盟、連邦食肉製品産業連盟、市場経済小売業者連盟、CMAによって構成される QS 有限会社が設立された。

- (6) ドイツでは、条件不利地域における放牧・草地利用を伴う肉用牛の生産では、放牧地・採草地在土壌・水環境、生物多様性等の「公共財」を供給するという効果をもたらすことに対して、農業・環境・気候支払や有機農業支援等の公的支援があることは重要である（参考：勝又、原口、浅井（2016）EU の新共通農業政策（CAP）改革の概要と実施状況、2016 年 5 月 26 日研究成果報告会、農林水産政策研究所）また、自然等制約地域支払（条件不利地域支払）、農村ツーリズムや近郊都市における畜産品の消費も考慮する必要がある。
- (7) 農村地域振興プログラム（Programm zur ländlichen Regionalentwicklung）、農村再整備事業（Dorferneuerungsprogramm）、農村地域のマーケティング事業（Marketingprojekte in der Landwirtschaft）。
- (8) EU 農村振興政策の LEADER 事業は、農山漁村でさまざまな所得の獲得手段を創り出し、助成事業間の連携で経済発展を促し、都市への人口流出を防ぐための施策である。地域の多様な人々や組織が協議して、連携しながら、創意工夫して、地域の課題に取り組む、すなわち、ボトムアップの手法を用いることが本事業の特徴である。LEADER 事業では、LAG という協議会を結成する。一つの LAG は、市町村の境界を越えて結成される。この広域連携の範囲が、LEADER 地域である。LEADER 地域の大きさに関しては、人口が 1 万人から 15 万人までと、EU が EU 規則 1303/2013 の 33 条（6）で定めている。詳細は、飯田ら（2022）を参照。
- (9) データ収集と分析を 3 回繰り返して概念を抽出し、関連づけ、カテゴリー（取組：行為・相互行為・派生した行為）を「マイスターの取組」、「認証制度等を活用するための組織形成」、「専門家の登用」に特定した。また、帰結をもたらした中心カテゴリーを「専門家の登用」と考察した。帰結は「認証制度等を活用した効果的な品質情報の発信」とした。ラベルは「消費者の食肉への信頼回復・構築」、「伝統的な農業・農風景・食文化の保全」とした。
- (10) パイエレン牛肉（PGI）の生産地では、南部パイエレン生産者組合（Erzeuger Gemeinschaft Südbayern eG）が家畜の集出荷を行っている。約 1 万経営の組合員のうち、6 千経営が肉牛の飼育農家である（2018 年現在）。本研究で聞き取り調査した食肉処理加工保管施設の推計では、当該施設でと畜する肉牛のうち 5%がパイエレン牛肉（PGI）の品質基準を満たす（2019 年現在）。パイエレン州内の農業経営体数は約 10 万経営、うち約 4 万 3 千経営が牛を飼育している。州内で飼育される牛の頭数は 320 万頭、その内訳は乳牛 40%、子牛 30%、肥育牛 30%である。
<http://www.agrarbericht-2018.bayern.de/politik-strategien/index.html>（2019 年 11 月 6 日参照）
<https://www.genesis.destatis.de/genesis/online?sequenz=tabelleErgebnis&selectionname=41311-0005>
- (11) QS・品質安全管理システム等の検査を行う民間の認証機関が、食肉産業の協力を得てパイエレン牛肉（PGI）の登録申請を行った。PGI はパイエレン州農業庁（Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft）が管理している。
- (12) ドイツ特許商標庁の Trademark Journal によると（DE Markenblatt Heft 36 vom 08.09.2017, P.23507）、パイエレン牛肉（PGI）Bayerisches Rindfleisch / Rindfleisch aus Bayern の明細書にある品質基準は以下のとおりである。
「パイエレン牛肉」は牛の枝肉と精肉（すべての部位、畜産副産物も含む）であり、繁殖から飼育・肥育まで、パイエレン州内で一貫して生産されている。食肉処理に関しては、地理的な制限はない。ただし、牛は積み込み

完了から3時間以内にと畜場に到着する必要がある。牛の品種は、バイエルンで伝統的に飼育されている以下の5種である。自然条件と気候条件により、バイエルンで飼育される牛の品種の構成は、ドイツの他の地域とは大きく異なる。主にホルスタイン・フリージアンを飼育して酪農を営む北部ドイツの諸連邦州との違いは顕著で、バイエルンで特に普及しているのは乳肉兼用種のフレックフィー（Fleckvie）で、80%以上を占めており、ブラウンフィー（Braunvie）とゲルプフィー（Gelbvie）がそれに続いている。また、バイエルンの土地に適応したムルナウ・ヴェルデンフェルス（Murnau-Werdenfelser Rind）とピンツガウアー（Pinzgauer Rind）が飼育されている。肉質はDFD肉ではないものとする。DFD肉とは、暗い色をして（Dark）、硬く（Firm）、乾燥した（Dry）肉である。また、pH値は6.0以下である。枝肉の格付はE, U, R, Oで（筆者による注：歩留等級では、歩留が最も良いものはS等級で、E, U, R, O, Pの順に可食部分の割合が減少する）、肉質等級は2から4までの脂肪クラスである（筆者による注：肉質等級は1から5まであり、最も脂肪が多いのは5である）。月齢等は、子牛では、と畜の際に生後6ヶ月から8ヶ月で離乳した個体、最小体重は120kg、最大体重は220kgである。若牛では、8か月齢から12か月齢で、最小体重は150kg、最大体重は300kgである。牛では、12か月齢以降、最小体重は220kgであり、めすの最大体重は500kg・最高齢は11歳、おすの最大体重は480kg・最高齢は24か月齢である。

- (13) 欧州委員会によるバイエルン牛肉のPGI申請内容に関する公表資料では、バイエルン牛肉（PGI）に対する消費者の支払意思額に関して、ローストビーフ用の精肉が1kg当たり0.65ユーロ増しであったと、2007年の調査結果が紹介されている。これは一般的に小売されているローストビーフ用の精肉と比較したものと思われる。筆者らが検索した限りでは、この消費者調査に関する報告はインターネット上では公開されておらず、2007年の調査内容は確認できなかった（2019年現在）。参考資料は、次のとおりである。EUROPÄISCHE KOMMISSION (2010) Veröffentlichung eines Eintragungsantrags gemäß Artikel 6 Absatz 2 der Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (2010/C 204/07).
- (14) 南部バイエルン生産者組合のウェブサイトによる（数値は、2019年現在のもの。参照したウェブサイトは閉鎖された。2022年現在、組合はFacebookを使用して情報発信している）。
- (15) 現地調査では、バイエルン州北部のバンベルクにあるスーパーマーケットを4店舗、有機食品専門スーパーを1店舗、高級食材店を1店舗、また、州南部のミュンヘンにあるデパートを1店舗訪れて、牛肉の販売状況を観察した。これらの店内では、商品の裏に州内の製造者住所が記された牛肉には、「国産牛肉」と書かれたラベルが表示されていた。一部の店舗では、「QB」ラベルが表示されていた。食肉にはプライベートブランドの商品が多く、食肉産業や農場によるブランドもあった。食肉の商品には、有機認証ラベル、アニマルウェルフェア認証ラベル、アニマルウェルフェアの程度に関する表示、品種名の表示等、一つの商品パッケージ上に複数のラベルが表示されていた。輸入牛肉も多く見られ、アイルランド産、アルゼンチン産、アメリカ産はバーベキュー用の高級部位、加工済みのハンバーグ用・パテが販売されていた。
- (16) 地理的表示保護制度によるプレミアム効果が居住地域で違うという点については、Herrmann & Teuber (2011) によるイタリアにおける認証された生ハムを事例とした消費者調査では、生産地に住む消費者は、遠方に住む消費者よりも低いプレミアム価格の支払いを望むという調査結果がある。
- (17) 伊藤ら (2022) による「認証ラベルの内容理解と消費者評価」に関する研究レビューでは、近年、認証制度が増加する中で、生産者・流通がどの認証ラベルを貼るのかを考慮すべき状況にあるとした。商品パッケージの限られた面積の中で、提示する要素数や密度への配慮が欠かせないと指摘した。先行研究では、Grasia et al. (2014) が原産地と生産方法に関する消費者嗜好を分析し、複数種類のラベルを同時提示した場合、代替的・補完的な影響があることを考察した。
Onozaka & McFadden (2011) は、持続可能な生産・流通方法（有機、フェアトレード、カーボンフットプリント）と地域性の相互作用に関して分析し、複数種類のラベルを同時提示した場合、代替的・補完的な影響があることを考察した。Bialkova et al. (2013) は、商品パッケージにおける情報の密度が、消費者の栄養表示に対する注意にどのような影響を与えるかを分析した。
- (18) 松田が2012年に実施した現地調査の結果では、バイエルン牛肉のPGI登録後には、州がPRを行い、PGIラベルの表示されたバイエルン牛肉が、スーパーマーケットに並んだ。州はPGIを普及するために、インターネッ

トの特産品データベース、PGI のロゴデザイン、リーフレット、イベント・広報活動、見本市・展示会、食品貿易でのアクション、EU プロジェクト「世界グルメ遺産バイエルン」を公的支援した（松田，2012：22）。

内藤（2022：44）によると地理的表示保護制度はフランスでの歴史が長く、EU 共通の制度が創設されたのは1992年で、現在の根拠となる規則は2012年に制定された。

ドイツのバイエルン州では、EU の制度が創設された時期に地理的表示保護制度を活用して、生産品に州名を付ける地域ブランドが構築された。州がウェブサイトで公開する地理的表示保護制度の登録産品データベースによると、「バイエルンビール」が2001年に、「バイエルン牛肉」が2011年にPGI登録となった。

<https://www.weltgenusserbe.bayern/spezialitaeten-en/?lang=en>（2023年6月20日参照）。

(19) <https://www.facebook.com/BayerischesRindfleischGGA/videos/419479876138099/>（2022年8月17日参照）。

(20) <https://www.jre.eu/de/partner/partner-de>（2020年10月9日参照）。

(21) Hilden の精肉店。バイエルン牛肉のPGI申請に関与した食肉産業によるオンラインショップ。2020年10月4日参照。2023年3月31日閉店。

(22) バイエルン州食料・農業・林業省の助成による地理的表示保護制度のウェブサイト。

<https://www.spezialitaetenland-bayern.de/spezialitaeten/bayerisches-rindfleisch/>（2020年10月4日参照）。

<https://www.weltgenusserbe.bayern/wp-content/uploads/2021/08/Alp-Herkunftschutz-Broschu%CC%88re-2019.pdf>（2022年10月24日参照）。

(23) 数値は2015年現在。Biosphärenreservat Rhön のウェブサイトによる。

<https://www.biosphaerenreservat-rhoen.de/>

<https://www.biosphaerenreservat-rhoen.de/mensch/die-rhoener-im-biosphaerenreservat/bevoelkerungsentwicklung-in-der-rhoen/>（2020年4月26日参照）。

(24) ユネスコエコパーク（生物圏保存地域）は、豊かな生態系を有し、地域の自然資源を活用した持続可能な経済活動を進めるモデル地域である（文部科学省ウェブサイト）。

<https://www.mext.go.jp/unesco/005/1341691.htm>（2022年10月13日参照）。

(25) 畜産品に関しては、EU が食肉処理施設の構造、設備、材質基準等を厳格化し、自家と畜や小規模施設でのと畜の継続が難しくなり、畜産品の地産地消が危ぶまれた。農家がEUの基準を満たす小規模な食肉処理施設を整備し、近隣農家の家畜もあわせて取り扱うことで、ロエンでは、在来種の家畜の地産地消が継続されてきた。

(26) 商標の名称はDie Rhön, 商標を登録した協会はDachmarke Rhön e.V., 商標を管理する第三セクターはRhön GmbH。

(27) Rahmenkonzept_Band_I:107-108 による。

https://www.biosphaerenreservat-rhoen.de/fileadmin/media/publikationen/Rahmenkonzept_Band_I.pdf（2020年4月27日参照）。

(28) <https://dmr.marktplatzrhoen.de/zeichenundmarkenrhoen>（2020年10月9日参照）。

(29) 2019年は、生産者への聞き取り調査を実施していない。生産者や総合ブランド・ロエンのウェブサイトでは、農場やマルシェでの直売が継続されていること、また、ロエンの商標の表示が確認できた。

(30) Iida (2000), 飯田・ズスト (2005), Iida (2009)による。

(31) <https://marktplatzrhoen.de/partnerbetriebe>（2022年6月18日参照）。

(32) 有限会社ロエンのマーケティング担当者への聞き取り調査による。調査結果は非公表。

(33) 飯田（2022）『LEADER でつながるドイツの農村』『集まって話しあう 日本とヨーロッパの地域づくり』筑波書房：59-68。

(34) オーバーフランケン職人連盟（Handwerkskammer für Oberfranken）は、マイスター制度を管理しており、商工会議所と同様の機能を果たしている。

(35) ビールランド・オーバーフランケン協会（Bierland Oberfranken e.V.）では、若手職人の連携が進められた。

<https://www.br.de/nachricht/inhalt/bier-oberfranken-region-100.html>（2022年10月17日参照）。

(36) 地域ブランドの名称は味わう地域オーバーフランケン（Genussregion Oberfranken），協会名はGenussregion Oberfranken e.V.である。

- (37) https://www.genussregion-oberfranken.de/wp-content/uploads/2019/06/2013-04-12_GO_landwirtschaft.pdf (2020年10月9日参照)。
- (38) 2019年に聞き取り調査した農家が飼育する肉用牛の品種は、バイエルン牛肉 (PGI) の5品種の一つでもあり、州内で伝統的に飼育されているピンツガウアー (Pinzgauer Rind) とフランスの品種リムーザン (Limousin) である。リムーザンと和牛との交配種も試験的に飼育されていたが、と畜の月齢に至っていなかった。リムーザンは赤身肉でばさばさした食味のため、和牛との交配を試みたとのことであった。
- (39) 農場と飲食店は、農家の家族が分担して経営している。
- (40) 飲食店は、普段は近隣農家が飼育した牛肉を使った料理を提供している。月に2回、自家飼育の牛肉料理も提供している。近隣農家の牛肉を使った料理よりも、自家飼育の牛肉料理の方が、若干高い価格である。農家は、地域にある食肉処理施設で肉用牛をと畜し、農家の家族が経営する飲食店とは、州の公式価格よりも高い価格で牛肉を相対取引している。
- (41) <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/immaterielles-kulturerbe/immaterielles-kulturerbe-deutschland/spezialitaeten> (2020年4月30日参照)。
- (42) コトラーは「製品中心 (マーケティング 1.0)」、「消費者志向 (2.0)」、「価値主導 (3.0)」、「顧客エンゲージメント (4.0)」という概念を提唱している (コトラーら, 2017)。マーケティング 3.0 の概念の基本となる「価値主導」とは、消費者が製品・サービスに機能的・感情的な充足だけでなく、社会貢献を通じて精神的にも満たされることが求められるようになることを背景に生まれた。また、マーケティング 4.0 は、デジタル経済において、企業と顧客のオンライン交流とオフライン交流を統合し、「顧客エンゲージメント (企業やその製品やサービスに対する愛情と信頼の関係性)」を強化するマーケティング・アプローチとされる。

【引用・参考文献】

【日本語文献】

- 飯田恭子, アレクサンダー・ズスト (2005) 「ドイツにおけるエコロジー農業による社会と環境の持続的発展に関する研究 -ユネスコの生物圏保存地域ロエンにおける事例『食べて保全』-」『都市計画論文集』40: 1-6.
- 飯田恭子 (2014) 「LEADER 事業とリージョナル・マネジメントの実態」農林水産政策研究所『平成26年度6次産業化研究 研究資料 第1号 農村イノベーションのための人材と組織の育成: 海外と日本の動き』。
- 飯田恭子 (2019) 「ドイツにおける農村振興政策 -持続可能な農村振興にむけた施策-」農林水産政策研究所『[主要国農業戦略横断・総合] プロ研資料 第10号』: 1-27.
- 飯田恭子 (2021) 「ドイツのアニマルウェルフェア」農林水産政策研究所『[主要国農業戦略横断・農村振興政策の各国横断的研究]プロ研資料 第8号』: 22-24.
- 飯田恭子・浅井真康・市田知子・須田文明編著, rieco 作図/イラスト, 佐々木宏樹・平形和世・國井大輔・田中淳志・三浦秀一・竹内昌義・ズスト アレクサンダ共著 (2022) 『集まって話しあう日本とヨーロッパの地域づくり 図解: 5つのステップを楽しもう!』筑波書房.
- 飯田恭子 (2023) 「ドイツにおける持続可能性への配慮と食料消費の変化」農林水産政策研究所『[主要国農業政策・食料需給]プロ研資料 第1号』: 1-20.
- 伊藤暢宏・八木浩平・石田貴士・菊島良介 (2022) 「認証ラベルの内容理解と消費者評価 -地理的表示保護制度のGIラベルを事例に」第2776回定例研究会, 2022年5月31日, 農林水産政策研究所.
- 薄上二郎 (2020) 『地域ブランドのグローバル・デザイン』白桃書房.
- 大橋めぐみ・八木浩平・内藤恵久 (2018) 「地域ブランドの知識が評価や再購買に与える影響 -かごしま黒豚, 上州麦豚, 短角牛の東京都と生産地の消費者の比較分析-」『農業経済研究』89(4): 301-306.
- コトラー・フィリップ, レーンケラー・ケビン 月谷真紀訳 (2008) 「コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 基本編 第3版」ピアソン・エデュケーション.

- コトラー・フィリップ, カルタジャヤ・ヘルマン, セティアワン・イワン著, 恩蔵直 監訳, 藤井清美 訳
(2017)『コトラーのマーケティング 4.0』朝日新聞出版.
- 戈木クレイグ・ヒル滋子 (2021)『グラウンデッド・セオリー・アプローチを用いた研究ハンドブック』新曜社.
- 内藤恵久 (2022)『地理的表示の保護制度の創設』筑波書房.
- 新山陽子 (2001)『牛肉のフードシステム』日本経済評論社.
- 新山陽子 (2002)「特別講演 食品安全性確保の社会システム –リスクアナリシス・トレーサビリティ・認証制度–」『日豚会誌』39(4).
https://www.jstage.jst.go.jp/article/youton1987/39/4/39_4_280/_pdf
- 新山陽子 (2018)「食品の価格と品質の調整システム –フードシステムの垂直的調整–」『フードシステムと日本農業』放送大学教育振興会: 170-185.
- 広岡博之 (2020)「畜産の必要性について考える」畜産の情報.
https://www.alic.go.jp/joho-c/joho05_001382.html (2021年2月参照)
- 松田裕子 (2012)「EU 加盟国における地理的表示保護制度の運用と活用 –ドイツ・バイエルン州とスペイン・バレンシア州の事例–」農林水産政策研究所.
https://www.maff.go.jp/primaff/koho/seminar/2012/attach/pdf/121218_01.pdf (2019年11月9日参照)

[外国語文献]

- Bialkova, S., Grunert, K. G. & van Trijp, H. (2013) Standing out in the crowd: The effect of information clutter on consumer attention for front-of-pack nutrition labels, *Food Policy*, 41: 65–74.
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.04.010>
- BMEL: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2020), Deutschland, wie es isst Der BMEL-Ernährungsreport 2020, forsa-Umfrage zum "BMEL-Ernährungsreport 2020, Deutschland, wie es isst" - Ernährung in der Corona-Krise, Berlin.
https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2020.pdf?__blob=publicationFile&v=27
https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/forsa-ernaehrungsreport-2020-tabellen-corona.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (2020年6月1日参照)
- BMEL (2022) Versorgung mit Fleisch in Deutschland im Kalenderjahr 1991-2021
<https://www.bmel-statistik.de/fileadmin/daten/DFT-0200502-0000.xlsx> (2022年9月11日参照)
- DPMA: Deutsches Patent- und Markenamt (2017) DE Markenblatt Heft 36 vom 08.09.2017, Teil 7e, Bayerisches Rindfleisch / Rindfleisch aus Bayern: 23507.
<https://register.dpma.de/DPMAregister/blattdownload/marken/2017/36/Teil-7/20170908>
- DVS: Deutsche Vernetzungsstelle ländliche Räume (2015) *ELLER in Deutschland, Übersicht über die Nationale Rahmenregelung und die Programme der Länder, Maßnahmensteckbriefe 2014-2020*, Korrekturen April 2017, BLE; Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Bonn.
- EU (2010) Publication of an application pursuant to Article 6(2) of Council Regulation (EC) No 510/2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs 2010/C 204/07
[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52010XC0728\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52010XC0728(01)&from=EN)
- Garavalia, C. & Mariani, P. (2017) How Much Do Consumers Value Protected Designation of Origin Certifications? Estimates of willingness to Pay for PDO Dry-Cured Ham in Italy, *Agribusiness*, 33(3): 403-423.
<https://doi.org/10.1002/agr.21494>

- Gracia, A., Barreiro-Hurlé, J. & Lopez-Galán, B. (2014) Are Local and Organic Claims Complements or Substitutes? A Consumer Preferences Study for Eggs, *Journal of Agricultural Economics*, 65(1): 49-67.
<https://doi.org/10.1111/1477-9552.12036>
- Herrmann, R. & Teuber, R. (2011) Geographically Differentiated Products, in Lusk, J., Roosen, J. & Shogren, J. (eds.) *The Oxford Handbook of the Economics of Food Consumption and Policy*: 811-842.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199569441.013.0034>
- Iida, K. (2000) *Kulturlandschaftswahrnehmung und Konsumentenbewusstsein in der Rhön*, Gh Kassel.
- Iida, K. (2009) *Ästhetik und nachhaltige Entwicklung in Bergregionen*, Universität Kassel.
- Nieberg, H., Kuhnert H. & Sanders J. (2011) *Förderung des ökologischen Landbaus in Deutschland*, überarbeitete und aktualisierte Auflage, Sonderheft 347, Johan Heinrich von Thünen-Institut, Braunschweig.
- Onozaka, Y. & McFadden, D. T. (2011) Does Local Labeling Complement or Compete with Other Sustainable Labels? A Conjoint Analysis of Direct and Joint Values for Fresh Produce Claim, *American Journal of Agricultural Economics*, 93(3): 693-706.
<https://doi.org/10.1093/ajae/aar005>
- Planungsbüro Grebe, Landschafts- und Ortsplanung (1995) Biosphärenreservat Rhön -Rahmenkonzept für Schutz, Pflege und Entwicklung-, Neuman, Radebeul.
- Profeta A., Balling R. & Will S. (2011) Die Bedeutung von Gütezeichen und Herkunftsangaben beim Rindfleischkauf – Ergebnisse einer repräsentativen Verbraucherstudie in Bayern, *GJAE*, 60, Nr2.
<https://ageconsearch.umn.edu/record/169834>
- Reichholf, J. u. Steinbach, G. (1989) *Feld und Flur*, Mosaik Verlag, München.
- Sauer, B. (2019) Genuss Region Oberfranken -Wir sprechen kulinarisch-, Bierland Oberfranken, 2020-genussregion-bierland-kurz.pdf
- Shimokawa, S., Hu, D., Li, D. & Cheng, H. (2021) The urban-rural gap in the demand for food safety in China: The role of food label knowledge *Agricultural Economics*, 52(2): 175-193.
<https://doi.org/10.1111/agec.12613>
- StMELF : Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (2012) 10 Jahre „Geprüfte Qualität – Bayern“, Das bayerische Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramm, München.
https://www.stmelf.bayern.de/mam/cms01/markt/dateien/10_jahre_gq.pdf
- Syngelas, K. G., DeLong, K. L., Grebitus, C. & Nayga, R. M. (2018). Is the Natural Label Misleading? Examining Consumer Preferences for Natural Beef, *Applied Economic Perspectives and Policy*, 40(3): 445-460.
<https://doi.org/10.1093/aepp/ppx042>
- Winter, G. & Hengelhaupt, U. (2013) Sauer, B. Hrsg., Landwirtschaft Oberfranken, Verein Genussregion Oberfranken e. V., Bayreuth.

第7章 GI制度による持続可能な開発目標（SDGs）への 貢献に関する分析

内藤 恵久

1. 研究の趣旨・背景

2015年9月、国連サミットにおいて、「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が採択され、その中核として、持続可能な開発目標（SDGs）が掲げられた。これは17のゴールと、それを細分化した169のターゲットからなっている。採択を受けて、この目標の達成に向け、様々な行動が行われつつあり、農業分野においてもSDGsを念頭に置いた活動が求められている⁽¹⁾。

一方、地理的表示（以下「GI」という。）については、我が国では2014年に保護制度が創設されたところであるが、GIは地域の自然的・人的環境とのつながりのある特性を持つ製品の名称であることから、この保護によって、単に製品の付加価値向上に資するだけでなく、地域の振興やさらには環境保全等にも資することが期待されている⁽²⁾。古くからGI保護に取り組んできたヨーロッパにおいては、GI保護を定めるEU規則において、その前文で、GIをはじめとした品質政策に取り組むことが地域振興、とりわけ条件不利地帯に貢献することを明確にしており⁽³⁾、GI保護が持続的な開発につながるということが明確に意識されている。

本稿では、GI保護制度がSDGsの目標に貢献することができるのかについて、SDGsとGIとの関係やGI保護制度の仕組みが目標達成に貢献する可能性を整理した上で、具体的なGI登録の事例に即してSDGsの目標への貢献を検証することとする。

さらに、エシカル消費、ESG投資等への関心の高まりの中で、SDGsに関連するGIに関する取組によって、競争優位につながる可能性や、その課題についても考察することとする⁽⁴⁾。

2. SDGsの目標とGIとの関係

（1）GIと持続的な開発との関係

GIは、生産地の自然的・人的環境によって生じる特別の品質等の特性を持った製品の名称である。このような特性や、生産地、生産方法を基準として定め、消費者の評価を高めることにより付加価値につなげている。また、生産地の環境に帰せられる特性を必要とするため、明細書で定められる基準においては、通常、そのような環境を有する特定の生産地で、特徴を生み出せる特別な、伝統的な方法により生産することが定められることになる。このような産地とのつながり及び地域資源の再生産能力のため、GIは、生産を維持で

きる高い単価を実現するだけでなく、地域的、自然的、文化的財産の保護など、持続性の適切な基盤を提供している⁽⁵⁾ (FAO and EBRD, 2018 : 36)。これに関し、木村は、特に畜産セクターにおけるSDGsへの貢献について、経済、社会、環境面での貢献について述べる一方、マイナスに作用している点があることを指摘している(木村, 2019 : 63 - 65)。

(2) SDGsの具体的内容との関係

上記で述べたように、GIは持続可能な開発に、多くの点で貢献しうると考えられる。ここで、SDGsに掲げられた具体的目標とGIとの関係について整理すると、SDGsの17のゴールと169のターゲットのうち、次のような内容が、特にGIと関係が深いと考えられる。

1) 飢餓を終わらせ、食料安全保障及び栄養改善を実現し、持続可能な農業を促進する(ゴール2)

このゴールの下、「2.3 小規模食料生産者の農業生産性と所得を倍増させる」、「2.4 持続可能な食料生産システムを確保し、強靱な農業を実践する」、「2.5 食料生産に関わる遺伝的多様性を維持し、遺伝資源等へのアクセスと、得られる利益の公正・衡平な配分を促進する」等のターゲットが定められている。

これらの内容とGIとの関係についてであるが、FAO and EBRDは多くのケーススタディにより、GIが価格、生産者手取り、生産量、マーケットアクセスなどに与える効果を示し、生産の長期的安定性を高めるとしており(FAO and EBRD 2018 : 11 - 20)、GIは一般的に「持続可能な農業の促進」に貢献しているものと考えられる。また、GIの内容によっては、例えば我が国の登録産品では、「奥久慈しゃも」のように農地面積が小さく傾斜もきつい中山間地での所得向上のために導入されたもの、「吉川ナス」、「山内かぶら」等のように在来種が利用され維持されているものなど、小規模生産者による生産維持と所得増進、遺伝的多様性の維持等に高い効果を有するものもあると考えられる。

2) 包括的かつ持続可能な経済成長及びすべての人々の完全かつ生産的な雇用と働きがいのある人間らしい雇用を促進する(ゴール8)

このゴールの下、「8.9 雇用創出、地方の文化振興・産品販促につながる持続可能な観光業を促進する」等のターゲットが定められている。

この内容とGIとの関係についてであるが、須田は、GIなど伝統的・特徴的地域産品とこれに関連した特徴的な自然や文化遺産を結び付け旅行客を呼び込む、フランスの「味の景勝地」制度を事例に、GIを通じて地域振興が図られていることを指摘している(須田, 2013 : 2 - 3)。この味の景勝地制度と同様の目的で、我が国では、地域の食と、それを生み出す農林水産業を核として訪日外国人を中心とした観光客の誘致を図る地域の取組を認定する制度(「SAVOR JAPAN(農泊 食文化海外発信地域)」)が設けられているが、この認定地区の一つである「因幡・但馬地区」では登録産品の「こおげ花御所柿」が地域産品の一つとしてあげられている(SAVOR JAPAN 推進協議会, 2022年1月20日参照)。また、GI

登録産品である「三島馬鈴薯」に関し、全国コロッケフェスティバルなどによって観光資源となっているとの指摘がされている（木村，2019：71）。

3）包摂的で安全かつ強靱で持続可能な都市及び人間居住を実現する（ゴール 11）

このゴールの下、「11.4 世界文化遺産・自然遺産を保護・保全する」、「11. a 都市部、都市周辺部、農村部間の良好なつながりを支援する」等のターゲットが定められている。

これら内容と GI との関係についてであるが、既に述べたように、FAO and EBRD は GI が地域の自然的・文化的要素の保護などにも貢献していることを指摘している。我が国の例をあげると、世界農業遺産に認定されている大分県国東半島宇佐地区の「クヌギ林とため池がつなぐ国東半島・宇佐の農林水産循環」において、GI 登録されたシチトウイ（登録産品は「くにさき七島蘭表」）が重要な役割を果たしている（国東半島宇佐地域世界農業遺産推進協議会，2022 年 1 月 20 日参照）。なお、くにさき七島蘭表は「国東半島宇佐地域世界農業遺産地域ブランド認証制度」の認証も受けている。

4）持続可能な生産消費形態を確保する（ゴール 12）

このゴールの下、「12.4 化学物質や廃棄物の適正管理により大気、水、土壌への放出を減らす」、「12.8 持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識を持つようにする」等のターゲットが定められている。

これら内容と GI との関係についてであるが、GI 産品の中には、伝統的な、環境負荷の低い生産方法で製造されているものも多く、例えば、4 で述べるような農薬の低・不使用、有機肥料の使用、天然素材の使用、手掘り等機械の不使用などの生産方法が該当する。こういった産品においては、一般的な生産方法に比較して、化学物質や廃棄物の放出の低減に貢献していると考えられる。

5）持続可能な開発のために海洋・海洋資源を保全し、持続可能な形で利用する（ゴール 14）

このゴールの下、「14.4 漁獲を効果的に規制し、不適切な漁業慣行を終了し、科学的な管理計画を実施する」、「14. b 小規模・零細漁業者の海洋資源・市場のアクセスを提供する」等のターゲットが定められている。

これら内容と GI との関係についてであるが、GI 産品には、水産物が含まれており、資源に配慮した漁業規制をした上での生産や、小規模漁業者による漁業の維持がされているものがある。例えば、4 で述べる「十三湖産大和しじみ」、「大野あさり」、「網走湖産しじみ貝」等で、様々な資源管理が行われ、また小規模漁業者に配慮した生産方法がとられている。なお、「十三湖産大和しじみ」については、水産資源や生態系などの環境にやさしい方法で行われている漁業や養殖業を認証する「水産エコラベル認証（MEL 認証）」を受けている。

6) 陸域生態系の保護、回復、持続可能な利用の促進、持続可能な森林の経営、砂漠化への対処並びに土地の劣化の防止・回復及び生物多様性の損失を阻止する（ゴール 15）

このゴールの下、「15.2 あらゆる種類の森林の持続可能な経営の実施を促進し、森林減少を阻止し、劣化した森林を回復し、新規植林及び再植林を大幅に増加させる」等のターゲットが定められている。GI 産品には林産品も含まれ、森林の再生産等により持続可能な生産方式をとっているものもある。例えば、4で述べる「浄法寺漆」では、漆採取後に漆林を再生する管理方法がとられており、持続可能な森林経営が図られている。

3. GI 保護制度による SDGs への貢献

（1）GI 保護制度による貢献のとりえ方

2では、SDGs の目標のうち、特に GI と関係が深いものを整理したが、ここで整理したとおり、GI 産品は、SDGs の目標達成に大きく貢献する可能性がある。ただし、これは、GI 産品という地域の特徴ある産品やその産品を核とした取組全体をとらえた場合の貢献であり、GI 保護制度による直接的な貢献とは若干異なる。もちろん、GI 保護制度は GI 産品の振興に貢献するため、広くとらえれば、GI 保護制度が2で整理した内容に幅広く貢献するともいえるが、以下では、GI 保護制度そのものによる貢献として、登録簿、明細書で定められた生産等の基準、制度上必要とされる管理体制など、制度によって直接担保される内容に注目して、貢献内容を整理することとする。

（2）GI 保護制度の仕組みによる貢献の可能性

GI 保護制度による具体的な貢献を整理する前に、GI 保護制度の概要を確認しておく。我が国や EU の GI 保護制度では、登録の際、保護される名称とともに、品質等その産品の特性、生産地、生産方法等を明記し、これを詳細に明細書で定め、明細書で定めた基準への適合を、我が国では生産者団体が、EU では第3者機関が、チェックすることにより担保している。この際、我が国では生産行程管理規程を定め、これに従って基準への適合の確認などの品質管理措置を行うとともに、実行した措置を国に報告し、国は必要に応じて検査等により適正な実行を確保することが、法制度上定められている⁽⁶⁾。

このため、登録簿に登録された内容や明細書で規定された内容とともに、生産行程管理規程で定められた内容を確認することにより、どのような内容が、GI 保護制度上、制度として必ず担保される内容となっているかが確認できることとなる。これを踏まえ、4では個別の登録産品について、明細書や生産行程管理規程等で定められた内容を検証していくこととする。なお、登録簿、明細書、生産行程管理規程の内容は、農林水産省ウェブサイトに記載されている内容により⁽⁷⁾、2022年度末時点で登録されている日本産の産品（126産品）を対象とした。

4. 個別の登録等の内容と SDGs との関係

登録簿、明細書、生産行程管理規程に明示されている内容で、SDGs の目標に貢献していると考えられるものとしては、以下のようなものが認められた。

（1）食料安全保障・栄養改善の実現、持続可能な農業の促進等（ゴール2）関係

ターゲットとして定められている「小規模食料生産者の農業生産性と所得の倍増」、「持続可能な食料生産システムの確保、強靱な農業の実践」、「遺伝的多様性の維持」等に関連する内容として、以下のような GI 登録事例が認められた。なお、すべての GI 産品は、「持続可能な食料生産システムの確保、強靱な農業の実践」に多かれ少なかれ貢献していると考えられるため、この貢献については事例として取り上げていない。

「奥飛騨山之村寒干し大根（2017 年 11 月登録）」の事例

登録簿及び明細書において、生産の方法として、「原料の大根を、山之村地区内で栽培する」、「厳冬期に屋外で寒風干し作業を行う」こと等が定められており、この内容が生産行程管理規程により担保されている。これらの内容については、小規模生産者のみが行うことを直接定めているものではないが、実態上、山間豪雪地帯の小規模生産者による原料農産物の生産や加工を担保しているものと考えられる。

このように、「奥飛騨山之村寒干し大根」においては、「小規模食料生産者の農業生産性と所得の倍増」といった SDGs の目標に貢献しているものと考えられる。

「吉川ナス（2016 年 7 月登録）」、「新里ねぎ（2017 年 5 月登録）」、「辺塚だいだい（2017 年 12 月登録）」、「対州そば（2018 年 4 月登録）」、「佐用もち大豆（2019 年 5 月登録）」、「富山干柿（2020 年 8 月登録）」、「清水森ナンバ（2020 年 12 月登録）」、「阿久津曲がりねぎ（2022 年 2 月登録）」、「あけぼの大豆（2022 年 3 月登録）」、「女山大根（2022 年 6 月登録）」、「近江日野産日野菜（2022 年 10 月登録）」等在来種に係る GI 産品の事例

これらの GI 産品については、登録簿及び明細書の生産の方法に、在来種の使用が明示され、生産行程管理規程でその使用が担保されることから、その種の維持に資するものとなっている。GI 産品の種類は、野菜、穀物、果実、加工品等幅広いものとなっている。このうち、「新里ねぎ」について農林水産資源ジーンバンクに登録されている。

このように、「吉川ナス」等在来種に係る GI 産品においては、GI 保護制度を通じて、「食料生産に関わる遺伝的多様性の維持」といった SDGs の目標に貢献していると考えられる。

（2）包括的かつ持続可能な経済成長及びすべての人々の完全かつ生産的な雇用と働きがいのある人間らしい雇用を促進する（ゴール8）関係

ターゲットとして定められている「持続可能な観光業を促進する」等に関連する内容と

して、以下のような GI 登録事例が認められた。

「鹿児島島の壺造り黒酢（2015 年 12 月登録）」の事例

明細書において、生産方法として、「屋外に並べた陶器の壺で、6 か月以上の発酵、さらに 6 か月以上の熟成を経て製品にする」こと等が定められている。この内容については、生産行程管理規程において、調査委員会が現地調査を行い、作業記録の確認によって確認することとされている。数多くの壺が屋外の自然環境下に並べられた景観は、「壺畑」として、桜島等の風景と相まって観光資源となり、黒酢を用いた料理や製品の提供を含め、観光客の呼び込みに寄与している。

このように、「鹿児島島の壺造り黒酢」においては、GI 保護制度を通じて、「持続可能な観光業の促進」といった SDGs の目標に貢献していると考えられる。

（3）包摂的で安全かつ強靱で持続可能な都市及び人間居住を実現する（ゴール 11）

ターゲットとして定められている「世界文化遺産・自然遺産を保護・保全する」等に関連する内容として、以下のような GI 登録事例が認められた。

「くにさき七島蘭表（2016 年 12 月登録）」の事例

「国東半島宇佐地域」は 2013 年に世界農業遺産に登録されている。国東半島宇佐地域世界農業遺産の特徴としては、降雨が少なく保水性のない土壌という環境の下、クヌギの植林、ため池の設置などによって循環的な農業が営まれていることであるが、この循環的な農業においてシイタケ栽培とともに、七島蘭栽培が重要な役割を果たしていることが明細書で記載されている。七島蘭の栽培については、生産行程管理規程により、生産者、圃場の場所等が管理されている。

このように、「くにさき七島蘭表」においては、GI 保護制度を通じて、「世界文化遺産・自然遺産の保護・保全」（又は「持続可能な食料生産システムの確保、強靱な農業の実践（ゴール 2 関係）」）といった SDGs の目標に貢献しているものと考えられる。

（4）持続可能な生産消費形態を確保する（ゴール 12）関係

ターゲットとして定められている「化学物質や廃棄物の適正管理により大気、水、土壌への放出を減らす」等に関連する内容として、環境負荷の低減に資する生産方法（例えば、農薬の不・低使用、手掘り等機会の不使用等）をとっている以下のような GI 登録事例が認められた。

「あおりカシス（2015 年 12 月登録）」の事例

明細書において、「原則として農薬を栽培期間中使用せず、手摘みで収穫する」ことが定められており、生産行程管理規程において、栽培記録簿の作成・提出、現地調査により、その内容を確認することとされている。

このように、「あおりカシス」においては、GI保護制度を通じて、「化学物質や廃棄物の放出減少」といったSDGsの目標に貢献していると考えられる。

「八女茶（2015年12月登録）」の事例

明細書において、「被覆資材は稲わら、すまき等の天然資材を用いること」、「摘採方法は手摘みとすること」、「堆肥等の有機物資材を施用し、土づくりを十分に行うこと」等が定められている。この内容については、生産行程管理規程において、生産履歴の提出・確認、現地調査により確認することとされている。

このように、「八女茶」においては、GI保護制度を通じて、「化学物質や廃棄物の放出減少」といったSDGsの目標に貢献していると考えられる。

（5）持続可能な開発のために海洋・海洋資源を保全し、持続可能な形で利用する（ゴール14）関係

ターゲットとして定められている「漁獲を規制し、不適切な漁業慣行を終了し、科学的な管理計画を実施する」、「小規模・零細漁業者の海洋資源・市場のアクセスを提供する」等に関連する内容として、以下のようなGI登録事例が認められた。

「十三湖産大和しじみ（2016年12月登録）」の事例

明細書で、「目合い12mm以上のジョレンを用いること」、「資源管理のため毎年度定められた操業期間・区域・漁獲量等の操業制限を遵守すること」、「出荷規格以下のサイズのしじみを放流すること」等が定められている。この内容については、生産行程管理規程において、指名を受けた漁業者及び漁協役職員による漁法等の遵守に関する検査を受けた上での出荷、漁協による検査記録の確認等より確認することとされている。

このように、「十三湖産大和しじみ」においては、GI保護制度を通じて、「漁獲の規制、不適切な漁業慣行の終了、科学的な管理計画の実施」といったSDGsの目標に貢献していると考えられる。

「みやぎサーモン（2017年5月登録）」の事例

明細書で、海面に浮かぶため漁場を汚しにくい効果もある「EP飼料（人工配合飼料）の使用」等が定められている。この内容については、生産行程管理規程において、飼料メーカーの配合明細書の確認、生産者から提出された納品書の確認等により確認することとされている。

このように、「みやぎサーモン」においては、GI保護制度を通じて、「海洋・海洋資源の保全、持続可能な形での利用」といったSDGsの目標に貢献していると考えられる。

「大野あさり（2019年12月10日登録）」の事例

明細書で、生産の方法として、①各自に割り当てられた区割り内の漁場管理と、当該

区割り内のみの収穫、②熊手を用いた手掘り漁法のみを使用、③小型のあさは漁場に
戻すこと、等が定められており、この目的として、小規模な干潟を漁業者が公平で持続
的な利用ができることが明示されており、結果として、全国的なあさり生産が減少する
中で、大型のあさが安定的に生産されていることが示されている。この生産方法は、
生産行程管理業務規程において、生産管理団体である漁協が、生産・出荷日誌の確認、
現地確認、出荷先の調査等を通じて担保することが定められている。

このように、「大野あさり」においては、GI 保護制度を通じて、「漁獲の規制、不適切
な漁業慣行の終了、科学的な管理計画の実施」、「小規模・零細漁業者の海洋資源・市場
のアクセスの提供」、「小規模食料生産者の生産性と所得の倍増（ゴール 2 関係）」等の
SDGs の目標に貢献しているものと考えられる。

「檜山海参（2020 年 3 月登録）」の事例

明細書で、生産の方法として、「桁曳網等の漁網（たも網は除く）を使用しないで漁獲
する」ことが定められており、これはなまこを傷つけないようにするとともに、資源枯
竭を招かないよう桁曳網を禁漁にしたためと説明されている。この内容については、生
産行程管理規程において、生産業者が納入伝票（採取方法、重量等を記載）を保管し、
示せるようにしておくことで担保することとされている。なお、明細書には、漁獲法の
制限のほか、小型なまこの採捕禁止、種苗の放流等の資源を持続的に利用するための取
組が記載されているが、これらは生産方法としては明記されていない。

このように、「檜山海参」においては、必ずしも十分でない点も認められるものの、GI
保護制度を通じて、「漁獲の規制、不適切な漁業慣行の終了、科学的な管理計画の実施」
といった SDGs の目標に貢献していると考えられる。

「網走湖産しじみ貝（2020 年 11 月登録）」の事例

明細書で、「漁獲可能量は事前に組合から通達された数量以内」、「殻幅 14mm 以上
のもの」であることが定められており、漁獲量は研究機関や行政と協力した資源調査に基
づき算出していることが記載されている。この内容については、生産行程管理規程にお
いて、漁獲出荷日誌の作成・提出、帰港時の抜き打ち検査、出荷量の相互目視監視、漁
業取締員による確認等により担保することとされている。

このように、「網走湖産しじみ貝」においては、GI 保護制度を通じて、「漁獲の規制、
不適切な漁業慣行の終了、科学的な管理計画の実施」といった SDGs の目標に貢献して
いると考えられる。

（6）陸生生態系の保護、回復、持続可能な利用の促進、持続可能な森林の経営等（ゴ ール 15）関係

ターゲットとして定められている「あらゆる種類の森林の持続可能な経営の実施を促進
し、森林減少を阻止し、劣化した森林を回復し、新規植林及び再植林を大幅に増加させる」

等に関連する内容として、以下のようなGI登録事例が認められた。

「浄法寺漆（2018年12月登録）」の事例

登録簿及び明細書で、地域との関連性を説明する内容として、漆採取・伐採後の萌芽を漆林として再生する管理方法によって、自然と共存しながら浄法寺漆を生産していることが示されている。ただし、この内容は「生産の方法」としては記載されておらず、生産行程管理規程で担保される形とはなっていない。

このため、「浄法寺漆」においては、「森林の持続可能な経営の実施」といったSDGsの目標に貢献していることが明細書で明らかにされていると考えられるが、その内容がGI保護制度で直接担保されているとはいえない状況となっている。

5. まとめと今後の課題

（1）まとめ

GIは、地域の環境とつながりのある特性を持つ製品の名称を保護するものであることから、多くの点で持続可能な開発と関連し、2で整理したように、GI製品及びこれを核とした取組に関し、SDGsに掲げられた具体的なゴール、ターゲットと強く関係する内容が幅広く認められた。そして、3で整理したように、GI保護制度では、生産方法などが明細書で明記され、この遵守が担保される仕組みとなっていることから、この内容として定められた場合、SDGsへの貢献が、制度上保証される仕組みとなっていた。

これを踏まえて、明細書や生産行程管理規程等において明文で定められた内容に注目して、GI保護制度による直接的なSDGsへの貢献を4で整理した。結果として、明細書等の規定からSDGsへの貢献が明確である製品が多くみられた。貢献内容としては、「小規模食料生産者の農業生産性と所得の倍増」、「持続可能な食料生産システムの確保」、「遺伝的多様性の維持」、「持続可能な観光業の促進」、「世界文化遺産・自然遺産の保護・保全」、「化学物質や廃棄物の放出減少」、「漁獲の規制、不適切な漁業慣行の終了、科学的な管理計画の実施」、「小規模・零細漁業者の海洋資源・市場のアクセスの提供」、「森林の持続可能な経営の実施」等である。

一方、実態的にはSDGsに貢献していると考えられる場合であっても、（2）で示すように、必ずしもGI保護制度上に位置付けられた形で明確化されていない事例も存在した。

（2）GI保護制度によるSDGsへの貢献の明確化

GIが実態的にSDGsに貢献していると考えられる場合であっても、明細書や生産行程管理規程に明文化された形で位置付けられていないことも多かった。

例えば、「くまもとあか牛」に関しては、地元草地資源の餌としての利用、放牧、これらを可能とするための持続的な草地利用管理などによって、地域の自然的・文化的要素の保護などに貢献していると考えられるが、このような内容については、明細書等の内容に含

まれていない⁽⁸⁾。同様な例として、木村は「三島馬鈴薯」において、環境負荷の少ない手掘りの生産行程が行われていることをSDGsへの貢献として指摘しているが(木村, 2019: 70)、明細書では「肌を傷つけないよう丁寧に収穫を行う」とされているのみで、手掘りであることは示されていない。また、「浄法寺漆」については、明細書で、地域との関連性を説明する内容として、漆採取・伐採後の萌芽を漆林として再生する管理方法によって、自然と共存しながら浄法寺漆を生産していることが記載されているが、この内容は「生産の方法」としては記載されておらず、自然環境に配慮した持続的な生産活動が、GI保護制度で直接担保されているとはいきれない内容となっている。同様に「田子の浦しらす」については、明細書で、休業日の設定や作業時間の規制を行い、資源を継続的に利用する努力を行っていることが記載されており、また「小川湖産大和しじみ」については、明細書で、一日当たり採捕量の制限、漁具規格の統一、人口種苗の放流などによる持続的な生産・利用を図るための取組が記載されているが、これらの内容は「生産の方法」としては記載されていない。「伊達のあんぼ柿」については、明細書の商品の特性の記述の中で、地域の冬の風物詩となっている柿の乾燥風景を記載しているが、その乾燥方法は生産方法としては定められていない⁽⁹⁾。

また、SDGsに貢献する内容が規定されている場合であっても、その担保方法が十分か疑問のあるものも見受けられた。例えば、「檜山海参」については、漁網（たも網は除く）を使用しないで漁獲することが定められているが、この担保方法は、檜山海参の加工業者が、原料の採取方法、重量等を記載した納入伝票を保管することにとどまっており、漁業者の漁獲方法を直接確認することは定められていない。

以上のような内容を踏まえると、GI产品及びGI保護制度が、SDGsへ明らかに貢献しているというためには、明細書や生産行程管理規程において、どのような内容のSDGsへの貢献があり、それをどのように担保しているかを明らかにすること、とりわけGI產品と認められるための「生産方法」として明示し、それが確実に遵守される担保措置を講じることが重要と考えられる。

(3) GIによるSDGsへの貢献と経済的利益の両立

以上では、GIがSDGsに貢献する可能性があることを整理したが、さらに、これをGI產品の競争優位性等経済的利益につなげることができるかを検討する。このような貢献を、単に経営体の社会的責任や社会貢献にとらえるだけでは、その確実な実施や持続性等に問題が生ずることが考えられ、むしろ積極的にその経営体の競争優位性にもつなげる視点が必要と考えられるためである。

この社会的利益と経済的利益の両立に関し、ポーターとクラマーは「共通価値の創造 (Creating Shared Value : CSV)」という考え方を示している (ポーター・クラマー, 2011 : 8-31)。このCSVとは、「社会のニーズや問題に取り組むことで社会的価値を創造し、その結果、経済的価値が創造されるというアプローチ」(ポーター・クラマー, 2011 : 10)とされている。つまり、営利企業がその本業を通じて社会的問題解決と経済的利益をともに追

求し、両者の間に相乗効果を生み出そうとすることである（岡田，2015：40）。そして、このCSVを実現する手法として、ポーターとクラマーは、①製品と市場を見直すこと、②バリューチェーンの生産性を再定義すること、③企業が拠点を置く地域を支援する産業クラスターをつくることをあげている（ポーター・クラマー，2011：14 - 24）。また、岡田は、このCSVの考え方を踏まえ、社会性投資が本来の事業環境を改善して本来のリターンを向上させたり、社会性投資自体が経済的価値を生み出したりする可能性があることを指摘し⁽¹⁰⁾、この2種類の副次的効果を大きくする能力を「社会経済収束能力」として、企業が社会経済収束能力を有する場合は、社会的価値の追求がより高い経済的価値にもつながる可能性を指摘している（岡田，2015：43 - 45）。

CSVの考え方が、GIの取組にもあてはまるかは検証が必要と考えられるが⁽¹¹⁾、FAO and EBRDは、GIの経済的効果を最適化するとともに、GIが持続的な発展及び持続的なフードシステムに貢献するための提言を行っており（FAO and EBRD，2018：36 - 37；木村，2019：66）、経済的価値と社会的価値を両立させるためのものとして、CSVの考え方と共通すると考えられる。具体的な提言は、①サプライチェーンを構成する各主体（生産者、加工業者、流通業者）、②公的機関、③ファシリテーター・寄与者に対象者を分けて行われている（第1表）。これらの提言は、それぞれ社会的価値、SDGsの実現にも資する提言であるが、特に直接的なものとして、サプライチェーンの各主体に対する「3. 主体間の協同を発展させるための中期的なプロセスへの考慮」「5. 社会的・環境的な面への影響も考慮した明細書の作成」、公的機関に対する「3. 小規模生産者に適応した法制度の整備・運用」、「6. GI政策に経済的・社会的・環境的側面を組み込むことによるサポート（必要に応じて、外部効果に報いる政策の検討）」、ファシリテーター等に対する「1. GIの持続的な開発への貢献の効果と要因に関する意識啓発」、「2. 関係者の協力のためのガバナンス構造の確立」、「3. 幅広い関係者の包摂」、「5. GIと持続可能な開発の関係に関するエビデンスや成功要因提供のための研究促進」等があげられる。

（2）で示したが、GI制度がSDGsの実現に貢献していくためには、事業者として、GIの内容の再確認と提供する社会的価値の明確化がまず必要であり、これに加えて、サプライチェーンの各主体を含む幅広い関係者の包摂・長期的な協力関係の確立などが求められる。また、国等の公的機関には、経済面だけでなく社会的・環境的な面にも配慮してGIに関する施策を講じていくこと、さらには外部効果に直接的に報いる政策の検討など市場だけでは解決できない部分についての対応が期待されている⁽¹²⁾。

第1表 GIが経済的効果と持続的な発展等への貢献を両立するための提言

提言の対象者	提言の内容
サプライチェーンの各主体(生産者、加工業者、流通業者)	1. 価値と効果的な働き(差別化によるプレミアムと交渉力向上による付加価値の公正な配分)を確保するため、特別の品質に関わる明細書や生産コードの内容に注意を払うこと 2. 主体間の信頼を構築し協同的アプローチが発展するよう、短期的なプロセスよりも中期的なプロセスを考えること 3. 価格変動を避け、付加価値を増加させるため、ニッチなマーケットをターゲットにすることと供給コントロールメカニズムの構築の可能性を検討すること 4. 公正な利益配分を実現するため、バリューチェーンの上下流の各主体間での合意を発展させる可能性を検討すること 5. 価値と効果的な働きの確保だけでなく、地域資源の再生産のためにも、その要求がGIシステムの持続性の社会的・環境的な面へどう影響するかを考慮して、明細書の内容に注意を払うこと 6. 効果と調整の状況を定期的に評価すること
公的機関	1. 正しい政策枠組みで、保護とプロモーション双方の政策を検討すること 2. 公式なロゴの使用によって、GIの品質シグナル面を強化すること 3. 法的制度やその実施が小規模生産者に適切なものであることを確保し、特に小土地所有者の生産者に力を与えるようにすること 4. 登録されたGIの明細書の変更を容易にすること 5. 地域の状況の多様性に適合するため、可能な確認システムの多様性(自己認証、他者認証、第三者認証、一般参加型認証)を踏まえて構築することにより、認証の新しい方法を検討すること 6. GI政策に経済的・社会的・環境的側面を組み込むことにより、GIの発展を、持続可能な食料システムやバリューチェーンの確立のための道具として使用することをサポートすること。例えば、GIシステムの環境・社会面の正の外部性に関連市場が十分に報いることができない場合は、これに報いるための政策を検討すること
ファシリテーター等の関係者	1. GIを持続的な地域開発の駆動物として使用する上でGIの効果と主要な成功要因についての意識啓発を行うこと。この分野の技術的助言と投資を進めること 2. 利害関係者の協力と水平的・垂直的組織を確保するためのガバナンス構造を確立すること 3. サプライチェーンの全利害関係者を包摂を促進するとともに、利害関係者を生産者(加工業者、流通業者)からGIのプロセスに関わる消費者その他の者(地方自治体、NGO)に拡大すること 4. 明細書、価格、生産量に関して透明性を確保するための情報システムを推進すること 5. GIシステムと持続可能な開発との関係について、主要な成功要因とともに、エビデンスを提供するための研究を発展させること 6. GIのサプライチェーンにおける利害関係者のプロセスを改善するため、その能力を強化すること

資料：FAO and EBRD (2018) を基に、筆者作成。

(4) 今後の課題

本稿では、登録簿や明細書等書面で明らかにされている内容に従って、GIのSDGsへの貢献を整理したが、今後、書面に表れていない内容も含めて、具体的なGI産品において、社会的価値実現及びこれと経済的効果の両立のためどのような対応がとられているか、どのような実績が上がっているか等を把握し、その両立に向けて、事業者としてどのような取組が必要とされるのかを分析していくことが必要と考えられる。

また、政策面では、社会的価値と経済的効果を両立させ、相乗効果を発揮させるための支援策として、例えば、行動変容に向けた消費者及び生産者の意識啓発、GIが社会的価値実現にも貢献していることを示す手法の整備⁽¹³⁾、事業者が行う社会的価値につながる行動に直接報いるための支援策など、講ずべき支援策について検討を深めることが必要と考えられる。

これらの点については、具体的な取組の把握を踏まえた今後の研究課題としたい。

- 注（1）食料・農業・農村基本計画では、第1の2（8）「SDGsを契機とした持続可能な取組を後押しする施策の展開」の中で、「農業生産活動は、自然界の物質循環を活かしながらいわれ、環境と調和した持続可能な農業の展開は重要なテーマ」とした上で、「食料・農業・農村分野においても、経済・社会・環境の諸課題に統合的に取り組み、環境に配慮した生産活動を積極的に推進するとともに、これにより生み出される価値を「見える化」し、消費者の購買活動がこれを後押しする持続可能な消費を促進する必要がある」としている。
- （2）地理的表示保護の根拠については、①情報の非対称性の解消による消費者の探索コストの削減と消費者余剰の増加、②価格上昇による生産者余剰の増加、③生産地と品質のつながりの保護による、地域、特に条件不利地帯の経済への利益、④動植物品種や風景、文化的多様性を含む多様性の保護等があげられる（Herrmann and Teuber, 2011：815-816）。
- （3）農産物及び食品の品質制度に関する2012年11月21日の欧州議会及び理事会規則（R(EU)No1151/2012）前文第4項。なお、前文第23項では、自然資源や景観の保護、アニマルウェルフェアの改善などを明細書に記載した場合それを満たすことが必要であることも記載されており、GIを通じた様々な社会的価値の実現を念頭においていると考えられる。
- （4）SDGsの推進に寄与し、企業が持続的に発展することを目的に、環境省は「持続可能な開発目標（SDGs）活用ガイド」を、経済産業省は「SDGs経営ガイド」を示し、取組促進を図っている。
- （5）ただし、経済的発展、環境保護及び社会厚生はしばしばトレードオフの関係にあることについても指摘されている。また、テキーラのGI産品で、地域とのつながりを失った生産方法への変化により、地域経済や環境への効果が失われた例も報告されており（Bowen and Valenzuela Zapata, 2009）、GIが必ずしも持続的開発につながらないことに留意が必要である。
- （6）品質管理に関わる制度の詳細については、内藤（2015:58-67）に詳説されている。
- （7）農林水産省「登録産品一覧」 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/register/index.html（2023年4月20日参照）。
- （8）産地において行ったヒアリングでは、放牧等は多くの生産者が行っているものの、必ずしもすべての生産者が行っておらず、一方で、これに取り組むことを明示しても価格上昇につながらない可能性が高いことを、明細書の内容に入れていない理由としていた。（3）で述べるSDGsへの貢献と経済的利益の両立を図る方法を検討する必要性を示すものと考えられる。
- （9）干場に暖簾のように柿を干す乾燥方法が用いられているが、このオレンジ色のカーテンを思わせる乾燥風景は「柿ばせ」と呼ばれ、地域の冬の風物詩となっている。この風景は、農林水産省が主催する「美しい日本の村景観コンテスト」にも入賞し、観光資源ともなっている。一方で、明細書では、協議会が定めたマニュアルに基づき基準を順守し加工を行う旨が定められているのみで、具体的な生産方法が定められていない。なお、GI制度では、品質や生産方法を明示し、その基準に適合していることを保証することで消費者の評価を高めているが、このように具体的な生産方法を明示しない取扱いが適当かについても議論を要すると思われる。
- （10）事業環境改善による本業のリターン向上の例として、社会性追求によるブランド認知価値の向上、社会性を帯びた新事業を通じた新たな戦略パートナーの発見等が、社会性投資自体が経済的価値を生み出す例として、開発途上国で地域酪農家への教育投資を行った結果、生産効率が上がった効果の一部が反映され調達コストが下がる場合があげられている。
- （11）GIにおいて、社会的利益の追求が経済的利益にもつながる例として、環境負荷の少ない生産方法に取り組むことで消費者の評価が上がり価格上昇や販売量増につながることで、持続可能な生産方法での原料調達により調達の長期的安定・低コストにつながることで、産品を核に観光、飲食等様々な関係者の連携が生じ販路が拡大するとともに投資を呼び込むこと、などが考えられる。
- （12）日本の登録事例の明細書等の分析から明らかになった持続的な開発への貢献は、その産品の特徴を発揮するため必要なものや自らの資源の長期的な利用のため必要なものが多く、市場での評価を通じて対応されていくのが基本ではないかと考えられる。一方で、より高度な持続性への貢献を目指しているものや、市場での評価が難しい内容も考えられ、こういった内容に対しては、公的機関の積極的な対応も考えられるのではないかと考えられる。例えば、パルマハムでは、高水準の動物福祉、ハイレベルのバイオセキュリティ、抗生物質の責任ある使用などより厳しいサステナビリティの基準の設定に向け取り組みを開始している（パルマハム協会、2022年1月20日参照）。
- （13）例えば、「くにさき七島蘭表」においては、「国東半島宇佐地域世界農業遺産地域ブランド認証制度」が設けられており、世界農業遺産に認定された国東半島・宇佐の農林水産循環が、未来にわたって保全・発展していくよう、認定地域内で生産される農林水産物・加工品を国東半島宇佐地域世界農業遺産推進協議会が認証し、広く情報発信していく仕組みがとられている。また、「十三湖産大和しじみ」については、水産資源や生態系などの環境にやさしい方法で行われている漁業や養殖業を認証する「水産エコラベル認証（MEL認証）」を受けており、第3者機関の認証により取り組み内容を担保する形となっている。このように、持続可能性に資する個別の認証制度を活用することも考えられるが、GI保護制度の仕組みも活用し、SDGs等にも貢献していることを発信する仕組みも検討の余地があるものと考えられる。

[参考文献]

[日本語文献]

- 岡田正大 (2015) 「CSV は企業の競争優位につながるか」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』
2015 年 1 月号 : 38 - 53.
- 木村純子 (2019) 「地理的表示 (GI) の持続可能な開発目標 (SDGs) への貢献 : イタリアと日本の事例から」『フードシステム研究』26 (2) : 62 - 72
- 国東半島宇佐地域世界農業遺産推進協議会 「クヌギ林とため池がつなぐ国東半島・宇佐の農林水産循環」
<https://www.kunisaki-usa-giahs.com/> (2022 年 1 月 20 日参照).
- 須田文明 (2013) 「地理的表示を通じた地域振興—フランスの「味の景勝地」を事例に—」『農林水産政策
研究所レビュー』52 : 2 - 3
- SAVOR JAPAN 推進協議会 「SAVOR JAPAN〜Explore Regional Flavors〜」
<https://savorjp.info/ja/> (2022 年 1 月 20 日参照).
- 内藤恵久 (2015) 『地理的表示法の解説』大成出版社.
- パルマハム協会 「パルマハムのエシカルなサプライチェーンプロジェクト始動」
<https://parmaham.org/news-press-releases/> (2022 年 1 月 20 日参照).
- マイケル E.ポーター・マーク R.クラマー, DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー編集部訳 (2011)
「共通価値の戦略」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』2011 年 6 月号 : 8 - 31.

[外国語文献]

- Bowen, S and A. Valenzuela Zapata (2009) Geographical indications, *terroir*, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila, *Journal of Rural Studies* 25(1):108-119.
- FAO and EBRD. (2018) *Strengthening Sustainable Food Systems through Geographical Indications*, FAO.
- Herrmann, R. and R. Teuber (2011) Geographically Differentiated Products, J. L. Lusk, J. Roosen, and J. F. Shogren (eds.), *The Oxford Handbook of the Economics of Food Consumption and Policy*, Oxford University Press, 811-842.

第8章 知的財産の活用による競争力強化に関する分析

内藤 恵久

1. 研究の背景と目的

農林水産物の高付加価値化，国際競争力の強化を図る上で，新品種，商標など様々な知的財産を活用することにより，他の製品との差別化を図り，国内外の消費者の認知・評価を高めるとともに，他者からの模倣等を防止することは，一つの有効な手法である。

この知的財産活用の取組手法として，いわゆる「クラブ制」の取組がある。クラブ制とは，例えば，リンゴのピンクレディーにおいて行われている取組⁽¹⁾であり，この取組では，育成者権により，生産者を限定して品質・生産量管理を行いつつ，商標を活用したマーケティングにより，消費者の認知・評価を高めている。プロマージャパン（2010：34）は，クラブ制について「①青果物の新品種のブランド形成を図ることを目的とし，②育成者権と商標権という二つの知的財産を利用した契約（ライセンス）関係により苗木から果実までを統一的に押さえ，そこからロイヤルティを生み出して運営費を確保し，③品質・量・価格をコントロールしながらマーケティングとブランド防衛を行うライセンス・ビジネスの一種」としており⁽²⁾，「クラブ制」とは，育成者権・商標権という独占的権利を通じて，限定的な者に許諾を行い，品質・生産量の管理，マーケティング等を行って，生産・販売を行う集団の利益を最大化する取組と考えられる。

このクラブ制の取組は，基本的に第1章で整理した「差別化戦略」に該当すると考えられる。クラブ制では，高品質な優良品種の利用や生産管理により製品の「現実の価値」を高めるとともに，積極的 PR 活動，販売店との連携強化などを通じ様々なシグナルによりその価値を消費者に伝えている。また，知的財産権による障壁により，他者が模倣しにくい形をとっている。このように，クラブ制は，製品の現実の価値とそれを伝えるシグナルの両面で差別化を強化するとともに⁽³⁾，知的財産権等を用いて差別化の持続性を維持する取組となっている。

新品種，商標等の知的財産の農業分野での活用については，先行研究では，オーストラリアをはじめとして世界各地でのリンゴのクラブ制の取組に関する報告・分析が多く行われている（プロマージャパン，2009；林，2009；プロマージャパン，2010；黄ら，2012；黄，2013；黄，2019；黄，2021；櫻谷ら，2021等）。このほか，イチゴやリンドウなどリンゴ以外での取組の分析も行われている（櫻谷，2019；櫻谷，2020；新海，2021）。さらに，幅広い農業分野における知的財産活用の今後の可能性等についても論じられている（林，2015；黄ら，2022等）。

本稿では，知的財産活用の取組に関する農林水産行政上の位置づけを整理した上で，

国内外の取組事例の分析を行い、知的財産を活用した競争力強化方策の要件、問題点等を検討することとする。

2. 農林水産施策における知的財産活用の方角

(1) 知的財産活用に関する基本的方針

農林水産分野及び食品産業分野における知的財産活用の方角については、農林水産省が定めた「農林水産省知的財産戦略 2025」⁽⁴⁾において、「知的財産を戦略的に創出・保護・活用することにより、我が国の農林水産業及び食品産業の国際競争力の強化を図ることが重要」としている。特に、知的財産の活用面については、「知的財産を活用して儲ける事業者の後押し」として、育成者権等の知的財産を海外における事業活動のコントロールに用いること、育成者権を活用して国内産地間の連携で製品の通年出荷をすること、海外事業者からライセンス収入を得ることなどの取組を促進することが述べられており、内容として1で述べたクラブ制と共通する育成者権等を通じた生産・販売管理を志向するものとなっている。また、海外での育成者権を通じた事業管理や海外でのライセンスングを中小の種苗業者等に代わって行う仕組みを我が国に導入することを検討する旨も触れられており、これが、(3)の育成者権管理機関設立に向けた動きにつながっていると考えられる。

(2) 公的試験研究機関の研究成果に係る知的財産活用の方角

次に、公的研究機関育成品種などの公的試験研究機関の研究成果の活用についての方角を見ておく。公的研究機関育成品種は、我が国で利用されている品種の中で重要な地位を占めていることから、公的試験研究機関の研究成果の活用方向が独占的利用や海外での許諾を認めないものであった場合、クラブ制を幅広く実施していくことは難しいことになる。

研究成果の活用について、2020年決定の「食料・農業・農村基本計画」では、我が国が開発した農林水産物について、「我が国の農業と競合しない形で生産現場の経済的価値につなげられるよう戦略的な権利許諾を推進する」とされている⁽⁵⁾。また、「農林水産省知的財産戦略 2025」においては、「多様な選択肢を視野に入れ、事業の成功を通じた社会還元を加速化する観点から最も適切な方法が採用されるよう、都道府県の公設試験研究機関を含む各研究機関における知的財産マネジメントの強化に向けた助言・指導を実施」とされており、この選択肢として独占的な実施許諾が明示されている。また、「輸出促進を見据えて、国内だけでなく海外への戦略的な権利許諾を推進する」とこととされている。さらに、農林水産技術会議が定めた「農林水産研究における知的財産に関する方針」⁽⁶⁾では、研究成果の実施許諾の方針として、「公的資金を活用して得られた研究成果については幅広い社会還元が求められるものであるが、研究機関は、研究成果を民間企業等に独占的に実施させる方が商品化・事業化に有効であり、速やかかつ広範囲な利用につながると

判断される場合があることに留意し、我が国の農林水産業・食品産業等の国際競争力強化を図るために、効率的な実施許諾の在り方を検討する」とし、具体的には、特定の産地でのブランド形成と競争優位の確保を図る場合等は独占的な実施許諾が有効と考えられるとしている。この方針は2022年に改正されたものであるが、改正前の方針では、「非独占的な実施許諾を原則とする」としていたところであり、農林水産業・食品産業等の国際競争力強化につながる場合は、独占的な許諾も積極的に行っていく方向に考え方が変化していると思われる。

一方、農業・食品産業技術総合研究機構（以下「農研機構」という。）が定めた「知的財産に関する基本方針」⁽⁷⁾では、知的財産権の実施許諾について、農研機構が公的試験研究機関であることから、非独占的な実施許諾を原則とし、例外的に、知的財産権の有効活用が促進され、かつ、公正性及び公平性の観点から大きな問題がないと判断される場合には、独占的な実施許諾ができるとしており、独占的許諾に必ずしも前向きでない。なお、この独占的な許諾ができる場合に該当するのは、具体的には、一定期間利用されていない知的財産権等に限られると考えられる。

このように、農林水産省の方針としては、知的財産の保護・活用による新たな価値創造、国際競争力強化が重要な課題とされており、ブランド形成等のための独占的な実施許諾も重要な選択肢の一つとされている一方、実際に品種を開発している農研機構での運用方針では、必ずしもこのような方向とはなっていない。農林水産省でかつて知的財産課長であった杉中は、日本では新たに開発された農業技術、種苗そのほかの新素材は万民に共有されるべきであり、独占することは悪だという考えがあり、これは知的財産の考えとは相反すると指摘している（杉中、2018：3 - 4）。農研機構の運用方針にも、この従来の考えが反映されているものと考えられる。公的研究機関が開発した成果は広く利用されるべきという考え方は一定の合理性があると思われるが、特に国外との競争を考えた場合、これに厳密にこだわることなく、国全体の農業生産を考えてトータルの付加価値が最も高くなる方策を検討・推進していくことも重要と考えられる。なお、このような観点も含め、（3）の育成者権管理機関の検討が進められるものと考えられる。

（3）育成者権管理機関設立に向けた動き

育成者権に関し、公的機関等による適切な管理や侵害対策の徹底の困難性、優良品種の海外流出・無秩序拡大による国内生産者への不利益の発生、低廉な許諾料収入に起因する品種開発投資の困難性などの状況を踏まえ、農林水産省に「海外流出防止に向けた農産物の知的財産管理に関する検討会」⁽⁸⁾が設置され、育成者権管理の方策が検討された。同検討会は、2022年12月に登録品種の海外への流出を防止するため、育成者権を適切に活用しつつ保護するという発想が必要であるとして、育成者権の保護・活用を図るための「育成者権管理機関」の設置とその目指すべき方向について提言を取りまとめた（「我が国における育成者権管理機関のあり方について」）。育成者権管理機関は、育成者権者の意向を踏まえて、育成者権の管理、権利侵害の監視・対応、海外ライセンス等を行う機関で

ある。この育成者権管理機関のあり方について、提言では、国内農業の振興や輸出戦略と整合する戦略的なライセンスにより、国内における適切な管理を図るとともに、管理された海外生産を通じて、無断栽培の防止や侵害対応を実効的なものとしつつ、相応の許諾料を得て、品種開発への投資を促すべく育成者権者に還元することを基本とすべきとした。また、業務のあり方として、育成者権と商標権の双方を活用してブランド展開を行うことや、生産者や販売業者を会員に限定して厳格な管理を行うクラブ制の有効性についても触れている。

この提言を踏まえ、2023年3月、農研機構は、関係機関と連携して、育成者権管理機関支援事業実施協議会を立ち上げ、育成者権を管理する法人の早期設立、育成者権の活用を通じた品種の適切な保護、ライセンス収入による品種開発の投資等に取り組むこととしており、今後の進展が注目される。

（４）種苗法改正

クラブ制と関係する農林水産政策の動きとして、2020年に行われた種苗法改正がある。この改正では、品種の保護が図られないおそれがあるとして指定する国や、産地を形成しようとする地域として指定する産地を農林水産大臣に届け出ることにより、指定国への種苗等の輸出、指定産地以外での収穫物の生産にも育成者権が及ぶこととされた。また、農家の自家増殖について、例外なく、育成者権が及ぶこととされた。これにより、一旦正当に販売された種苗をもとにして、国内外でクラブのメンバー以外の生産が拡大してしまうこと⁽⁹⁾を防止することが容易となるなど、育成者権を用いた生産のコントロールがしやすくなっている。

2020年の種苗法改正では、育成者権という知的財産権を活用して、他国に比した優位性の維持や競争力ある産地形成が意図されており、これを進める一つの手法として、クラブ制の意義も大きいと考えられる。

3. 知的財産活用の取組事例

（１）国内外の主な取組事例

クラブ制の代表例は、1で触れたピンクレディーにおける取組であるが、リンゴについては、このほか、ニュージーランドで育成されたスチフレッシュ（商標名「ジャズ」）など、数多くの品種での取組がある⁽¹⁰⁾。また、キウイのゼスプリにおいても、品種と商標を活用して積極的プロモーションが行われており、このような取組の一つと考えられる。我が国においても、山形のつや姫、福岡のあまおう、岩手の安代りんどうなど、育成者権・商標を活用した付加価値向上の取組が見られる。これらの取組の概要について、文献調査により得られた内容を整理したものが、第1表である。

共通して、公的な主体が育成した優良品種を用いるとともに、品質コントロールを行い、他製品との品質面での優位性を確保している。また、その地域・国の生産者を統括できる主体が、許諾料収入を原資に統一的にマーケティングを行い、製品の価値を高めている。

る。特に、ジャズ、ゼスプリなどでは、国外への輸出について、一本化した取組が行われている。このように、品質面での差別化、強力な推進主体、知的財産権による防御と許諾料収入による強力なマーケティング等が共通点として挙げられる。なお、育成者権を通じ、生産の地域分担による市場への周年供給が目指されているものもある。

第1表 クラブ制等の取組事例

商品名	ピンクレディー (リンゴ)	ジャズ(リンゴ)	ゼスプリ(キウイ)	つや姫(コメ)	あまおう(イチゴ)	安代りんどう(リン ドウ)
取組地域	オーストラリアか ら世界展開	ニュージーランド から世界展開	ニュージーランドか ら世界展開	山形県から全国展 開	福岡県から全国 展開	岩手県から世界 展開
品種名	クリスプリンク	スチフレッシュ	ホート16A(注2)	つや姫	福岡S6号	複数品種
品種育成 者	DAFWA(西オー ストラリア州農業 省)	ホートリサーチ (国営果樹研究 所)	プラント&フードリ サーチ(政府機関)	山形県農業総合 研究センター	福岡県	八幡平市(旧安 代町)花き研究 開発センター
育成者権 者	DAFWA(注1)	ホートリサーチ	ゼスプリ グループ リミテッド(注3)	山形県	福岡県	八幡平市
商標	ピンクレディー	ジャズ	ゼスプリ、ゼスプリ ゴールド	つや姫のパッケージを登録(注4)	あまおう	安代りんどう
商標権者	DAFWA→APAL (オーストラリア リンゴ・ナシ生産 者協会)	ENZA(アップ ル・アンド・ペア ー・マーケティング ボード)	ゼスプリ グループ リミテッド	山形県	全国農業協同組 合連合会(ふくれ ん)	一般社団法人安 代りんどう開発
生産面のコ ントロール	苗木販売数量と 生産面積を管理	苗木数を厳格に 管理し、生産量 をコントロール	生産本数、面積等 を厳格に管理 品質管理マニユ アルに従った生 産、選果	県内は、生産者認 定委員会が認定 した生産者に限 定他県にはその 県での奨励品種 の採用を条件に 許諾	県内生産者のみ に生産を許諾	海外の生産許諾 は、出荷期の異 なるニュージー ランド・チリの 生産者
品質管理	基準適合したもの のみピンクレディ として販売(各国 マスターライセン シーが対応)	ENZAの規格に 適合したもの のみジャズとして 販売(規格外は加 工用に)	基準適合したもの のみを青果用として 販売。店頭でのサ ンプル検査も	栽培・出荷基準に 従った生産・出荷	共販出荷者のみ に生産者を限定 することで品質 管理	安代りんどう開 発による生産指 導
流通面のコ ントロール、プロ モーション	APALによる積極 的プロモーション。 基準販売価格 の提示による 価格形成	供給量コント ロールによる通 年の安定的供給 ENZAの統括の 下各国でのマ ーケティング	TVCM等を活用し た積極的プロモ ーション 全量買い上げによ る供給量、価格の コントロール 日本での供給は日 本産とニュージー ランド産を組合せ、 周年供給	アートディレクター によるロゴ等の作 成 県内外のPRイベ ント、キャンペーン、 TVCM、SNSの活 用等のプロモ ーション活動	農協共販による流 通コントロール 県・JAが協力した プロモーション 海外への販路拡 大	南半球生産者へ の許諾による海 外市場への周年 供給
許諾料の 徴収と使途	各国のマスター ライセンスを 通じて徴収。 マーケティング、 権利防衛、品種 育成費用等に。	育成者権と商標 権の許諾料を一 括して徴収マー ケティング費用 のほか、品種育 成費用等に	商標の許諾料によ りプロモーション 活動		県がマーケッテ ィング、ブランド 防衛を実施(許諾 料に依拠した形 ではない)	販売代金の2% を研究協力費と して支払い
取組の特 徴	クラブ制の先駆 的・代表的取 組。「ただのリン ゴではない」とい うスローガン	ピンクレディーに 比べ、より厳格な 生産量管理。	CM等を活用した積 極的プロモーション	他県生産者にも限 定的に許諾し、知 名度を向上	福岡県に限って 許諾	育成者権を中心 とした取組

資料：筆者作成。

内容は、フロマージュパン（2009）、フロマージュパン（2010）、櫻谷（2019）、新海（2011）等によっている。

注(1) オーストラリアでは育成者権が取得されていない。

(2) ゼスプリゴールドの品種名。

(3) ゼスプリは、当初ニュージーランドのキウイフルーツの輸出・マーケティング組織であるキウイフルーツマーケティングボードとして設立。

(4) つや姫は品種名であり、パッケージが登録されている。宮城県産つや姫のパッケージは全農が登録しているほか、つや姫を含む複数の商標が複数の登録者により登録されている。

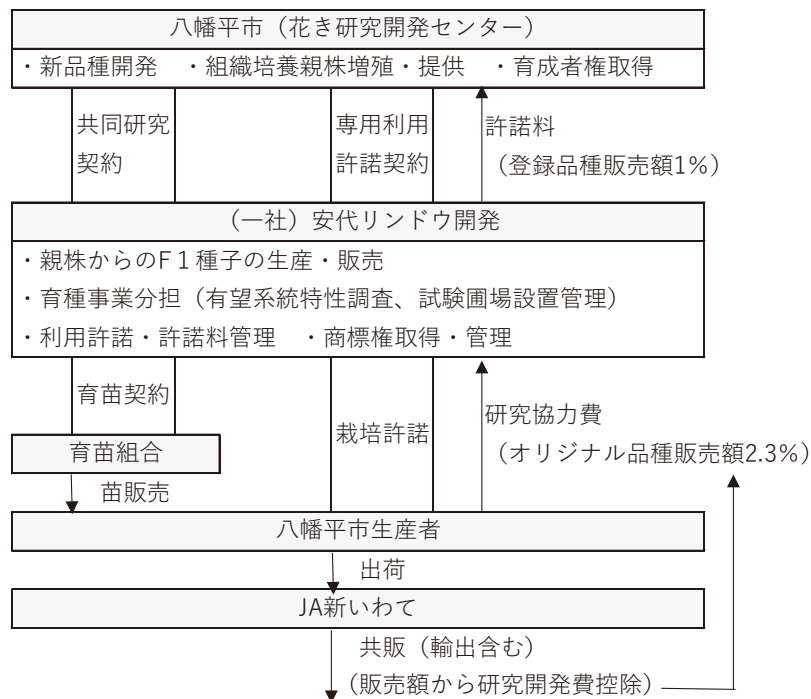
(5) 一方で、佐賀県の「さがほのか」は他県生産者にも許諾され、知名度向上が図られている。

(2) 「安代りんどう」の取組事例

(1) の事例のうち、国内における育成者権・商標権を活用した代表的な取組として、岩手の「安代りんどう」の取組の詳細を把握するため、現地調査を行った。以下は、調査で把握した取組の内容を、主に品種利用の仕組みに重点を置いて整理したものである⁽¹¹⁾。

1) 国内における品種利用の仕組み

八幡平市におけるりんどう品種の開発・利用の体制は、第1図のとおりである。



第1図 国内における品種利用の仕組み

資料：現地ヒアリング内容及びヒアリング時の提供資料から筆者作成。

りんどう品種の研究開発は、八幡平市の組織である「八幡平市花き研究開発センター」（以下「センター」という。）が中心に行い、開発した品種の育成者権を取得している。センターは、りんどう生産者を社員とする「（一社）安代りんどう開発」（以下「りんどう開発」という。）と共同研究契約を結んでおり、センターが基礎研究や新品種の開発を行い、りんどう開発が試験圃場を設置し、有望系統の特性調査を行うことにより、共同で研究を行っている。開発した品種の利用については、育成者権者であるセンターが、りんどう開発に専用的な利用権⁽¹²⁾を設定しており、りんどう開発が登録品種を利用する権利を専有している。なお、安代りんどうに関する商標権もりんどう開発が取得している。

実際の種苗提供の流れは、センターが組織培養した親株を提供し、りんどう開発がその親株から種子生産を行い、その種子から育苗組合が育苗を行って、生産者に苗を提供している。ここで、センターが開発したオリジナル品種について、りんどう開発が各生産者

に生産を認めるに当たって、販売額の2% ⁽¹³⁾ を研究協力費として拠出すること、JA 新いわてを通じて生産物を販売すること、種苗の他人への譲渡や自家増殖が禁止されること、突然変異が発生した場合リンドウ開発に報告し指示に従うこと、等のルールが取り決められている。

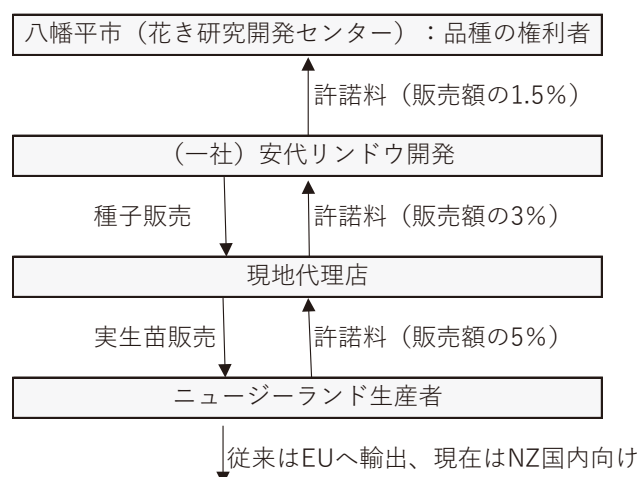
生産物（切り花及び鉢花）の販売については JA 新いわてが担当し、規格適合確認を含む集出荷、販売、代金清算等を行っている。あらかじめリンドウ開発の許可を受けた直売所での販売を除き、生産物は JA を通じて販売され、販売額から研究協力費が控除され、リンドウ開発に拠出される。リンドウ開発は、拠出された額のうち、登録品種分の1% ⁽¹⁴⁾、センターに許諾料として支払う。センター及びリンドウ開発は、この研究協力費により、品種の開発、種苗の提供等の事業を行っている。なお、2021年に徴収された研究協力費（0.3%の運営費含む）は約2,850万円であるが、これだけでは必要費用に不足が生ずることから、2）及び3）で示すように、海外における品種の利用、許諾料の徴収が企図されてきている。

以上のように、品種の研究開発を市のセンターが中心に進めつつ、品種の利用の仕方を決定する権限は生産者の組織が持つ形となっており、品種の開発・種苗の供給をセンターとリンドウ開発が役割分担して共同で行い、その費用は JA を通じた販売額から徴収される研究協力費を充てることで、この仕組みが安定的に継続することを可能としている。

このような仕組みとなった背景の一つとして、歴史的経緯が挙げられる。同地区でのりんどう品種の開発は、安代地域の気候にあったお盆と彼岸に出荷できる独自品種を作りたいという、安代地区生産者の思いから1986年に始まっている。以降、1992年には、生産者、安代町等による花き振興協議会及び安代町花き開発センターが設置され、町の支援や生産者からの研究協力費によって育種が進められた。このような経緯から、安代地区生産者には、自分たちの品種、センターという思いが強いものと考えられる。一方で、2005年に安代町、西根町、松尾村による町村合併が行われ、安代町が所有していた育成者権は合併後の八幡平市に引き継がれることとなり、八幡平市全域をカバーする八幡平市の立場と、安代地区生産者の利益とを調整する仕組みが必要となった。このため、合併前年の2004年に安代町内生産者を構成員とする「有限責任中間法人安代リンドウ開発」（のちのリンドウ開発）が設立され、この法人と町の間で、共同開発契約及び専用利用許諾契約が結ばれた。この結果、育成者権を八幡平市（センター）が持つ一方、その専用利用権をリンドウ開発が持つこととなって、具体的な品種の利用についてはリンドウ開発の意思決定が必須となっており、地区生産者の意思を反映した運営が図られる仕組みが構築されている。

2）ニュージーランド等における品種利用の仕組み

ニュージーランドにおけるりんどう品種の利用の体制は、第2図のとおりである。



第2図 ニュージーランドにおける品種利用の仕組み

資料：現地ヒアリング内容及びヒアリング時の提供資料から筆者作成。

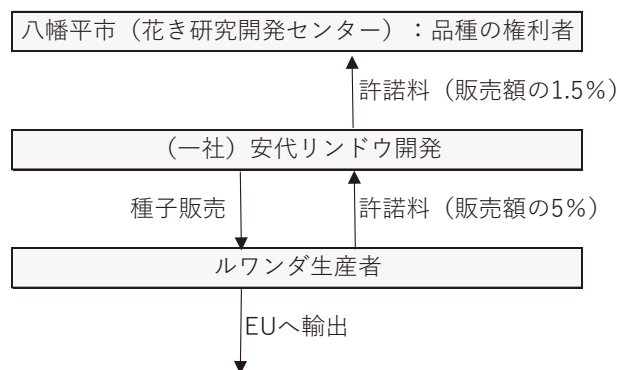
注：販売額はFOB 価格（本船渡価格）

ニュージーランドでの育成者権が取得されており、ニュージーランド生産者には、現地代理店 A 社を通じて生産許諾がされている。生産物の切り花は、当初 EU へ輸出されていたが、現在はニュージーランド国内向けである。生産者は、許諾料として販売額（FOB 価格）の 5%を A 社に支払い、A 社はそのうち 3%をリンドウ開発に支払い、リンドウ開発はそのうち 1.5%をセンターに支払うこととなっている。現地代理店は、生産者への許諾、ニュージーランドでの品種登録、無許諾の生産の監視等を行うほか、苗の生産・提供を行う。

この取組については、当初から、許諾料収入により、安代りんどう品種の研究開発を安定的に継続していくことを目的に行われた⁽¹⁵⁾。海外での生産に関し日本の生産者からは反発もあったが、品種開発のため安定的な収入が生産者にとっても必要であること等をセンターから粘り強く説得し、リンドウ開発での意思決定という形で生産者の納得を経て、取組が進められている。なお、現在のニュージーランドでの生産は、生産技術面での問題から減少しており、許諾料収入は少額となっている。

3) ルワンダにおける品種利用の仕組み

ルワンダにおけるりんどう品種の利用の体制は、第3図のとおりである。



第3図 ルワンダにおける品種利用の仕組み

資料：現地ヒアリング内容及びヒアリング時の提供資料から筆者作成。

注：販売額は FOB 価格（本船渡価格）。

ルワンダにおける生産者は1社（B社）のみであり、現地代理店は置かれていない。ルワンダにおいても、育成者権が取得されている。B社は、リンドウ開発から種子の提供を受け、苗を生産した上で、りんどう切花を生産し、EUへ輸出している（2019年輸出開始）。なお、日本からの輸出と競合せず、また、日本からの輸出と合わせて周年供給ができるよう、ルワンダからの販売期間は、契約上10月から6月までに限定されている。

B社は、許諾料として販売額（FOB価格）の5%をリンドウ開発に支払い、リンドウ開発はそのうち1.5%をセンターに支払う。リンドウ開発は、ルワンダにおける育成者権及び商標権の取得に責任を負うが、登録実務はB社が行い、その費用をリンドウ開発が許諾料収入から負担する形となっている。ルワンダでの生産量は徐々に増加しており、許諾料収入は数百万円に及ぶ。本取組についても、八幡平市生産者の反発があったものの、その必要性や販売期間の限定、ルワンダでの権利保護などの対応策などが粘り強く説明され、生産者の納得を得て取組が進められている。

以上の取組に加え、ルワンダでは、EUでの鉢物生産に必要な苗を生産し、その苗をオランダの代理店を通じてEU生産者に販売し、EUでの鉢物販売から許諾料収入を得る計画が進められており、その仕組みが構築されつつある⁽¹⁶⁾。この取組は、苗生産の問題からEUでの鉢物生産がうまくいかなかったことに対応するものであり、苗生産の技術指導を行う法人を立ち上げ、センター（八幡平市）がその法人と技術ノウハウ実施許諾契約書を締結して技術ノウハウを付与し、その法人がルワンダの育苗者に技術提供を行って、苗生産を行うこととしている⁽¹⁷⁾。オランダの代理店との連絡調整は、リンドウ開発が行っている。

4）小括

安代りんどうにおいて、国内及び国外の品種活用の体制は、いずれも、育成者権者であるセンター及び国内で専用的な利用権を持つリンドウ開発が主要な役割を果たしており、両者及びJAが役割分担をしつつ、品質管理を含めた生産面及びプロモーションを含めた販売面の管理を行っている。また、品種利用方法を定める際はリンドウ開発の関与を必要

とすることによって、安代地区生産者の意向反映を担保している。このように、全体的管理を行う中心的な主体があり、かつ役割分担と連携がしっかりと行っており、生産者の意向を反映しつつ取組が進められていることが特徴となっている。

また、国外を含めた許諾料収入で品種開発費用を賄うよう設計されており、品種開発は両者が共同で行っている。国外での展開に当たっては、状況に合わせ、現地事情に詳しい代理店を活用し、現地での管理が確実に行われるようしている。国内外とも許諾に当たっては、利用のルールを明確にし、契約条件等によりその遵守を確保している。このように、取組が長期的に安定的に維持されるよう、様々な工夫がされていることも特徴となっている。

4. クラブ制の成立要因と今後の課題

(1) クラブ制の成立要因と取組拡大上の課題

先行研究では、クラブ制を構成する要素として、①市場で起爆力のある新品種、②クラブと発案・運営者、生産者団体、マーケッター、③育成者権と商標権に基づく契約関係、④許諾料、⑤代理人制度、⑥品質基準の設定と遵守、生産指導、⑦供給量と価格の管理、⑧マーケティングとプロモーション、⑨ブランド防衛をあげている（プロマージャパン、2010：35 - 51）。

この要素に照らして、3（2）で取り上げた安代りんどうの取組を見た場合、①センターにより継続的に開発されてきた優良品種の存在、②センターが主導し、リンドウ開発、JA、生産者が役割分担と連携をした取組、③主に育成者権に基づく契約関係、④研究協力費を賄うことを目的とした許諾料の徴収、⑤海外展開においては状況に応じ代理店を活用、⑥センターとJAが連携した生産指導と品質管理、⑦種苗供給を通じた生産量、品種構成のコントロール、⑧商標を持つリンドウ開発等によるプロモーション、⑨各生産者まで一体となったブランド防衛、という内容となっている。特に注目すべき点として、①センターが主導し、関係者が役割分担と連携を行う強力な体制がとられていること、②品種は地域一体で開発してきたものであり、品種利用を一定の範囲に限定する妥当性が理解されやすいこと、③このため、品種利用の範囲を拡大する場合などには、地域生産者の意向を反映する仕組み（リンドウ開発に専用的な利用権を設定）がとられていること、④一方で、許諾料収入で品種開発を行う仕組みとなっていることから、海外展開等品種利用の範囲を広げることは生産者のメリット⁽¹⁸⁾にもつながること、⑤海外も含め、技術面のノウハウ提供も含めた仕組みとなっていること、等が挙げられる。

安代りんどうのような品種を活用した取組を、他の品種、特に公的育成品種にも広げようとした場合、①生産を認める者を限定する妥当性とその限定の範囲、②生産者の意向を反映しつつ品種活用を行う仕組みの構築、③許諾料で品種開発費を賄う仕組みとなっていないことから、海外での生産を認める場合の生産者メリット、④技術面のノウハウを提供する仕組み、等の困難な課題があると考えられる。一方で、育成者権などの知的財産の

活用については、2で示したように、積極的に進める方針が示されるとともに、育成者権管理機関を設置して海外での生産を含めて育成者権管理を行っていくことが企図されており、知的財産を活用した取組が、どのような条件を整えれば可能となるか、国内外の知的財産活用の取組についてさらに把握しつつ、検討を深める必要がある。

（２）独占禁止法との関係

クラブ制は、一定の者に生産・流通を限定し、また生産及び流通の行為に一定の制限を行うことから、独占禁止法との関係にも留意する必要がある。ここで独占禁止法の規定は、著作権法、特許法、実用新案法、意匠法又は商標法による権利の行使と認められる行為には適用しないこととされており（独占禁止法第21条）、規定上明示はされていないものの当該規定は育成者権にも適用されると解されている⁽¹⁹⁾。このため、育成者権・商標権の行使を通じたクラブ制の実施については、独占禁止法の規定は原則として適用されない。しかし、権利の行使とみられる行為であっても、行為の目的、態様、競争に与える影響の大きさを勘案した上で、知的財産制度の趣旨を逸脱し、又は同制度の目的に反すると認められる場合は、独占禁止法が適用される。具体的には、生産地域の限定、商標の使用義務などは違法とならないが、育成者権の行使を通じて行われる行為であっても、販売価格・数量などの指示、製造数量の上限設定（市場全体の供給量を制限する効果がある場合）、販売先の制限（公正競争阻害性を有する場合）、改良技術の譲渡義務等は違法になるおそれがある⁽²⁰⁾。

クラブ制との関係では、権利の許諾を通じて、生産地域を制限すること、品質の確保上必要な生産等の条件を付すこと、商標の使用義務を課すことなどは、独占禁止法上の問題はないと考えられる。一方で、クラブ制では、販売先の限定⁽²¹⁾、販売価格の指定、生産数量の限定、許諾された品種をもとにした育種の制限・新品種の譲渡義務などが課されることがありうるが、これらは、上記運用に照らすと、独占禁止法との関係が問題になる可能性がある。このため、クラブ制を推進する上で、独占禁止法との関係について、詳細を整理しておくことが必要と考えられる。

注（1）リンゴ経営の観点から、ピンクレディーの取組を分析した黄は、リンゴの生産販売においては、優良品種の導入による高価格が実現されても、その後の生産量拡大による供給拡大や下位等級品の混入により、価格低下に陥るというサイクルが繰り返されており、ピンクレディー・システムは、育成者権と商標権を盾にクラブ制を用いてこのサイクルを回避するための試みと指摘している（黄，2013：173）。

（2）育成者権により種苗の増殖は権利者の許諾を要するため、生産本数の制限や栽培基準の設定など生産のコントロールが可能である。ただし、権利の存続期間は25年又は30年に限られる。商標権により、その商標の使用には権利者の許諾が必要であり（ただし、商標を使用しなければ、その商品の生産販売は制限されない）、権利は永続的に維持可能である。クラブ制は、この二つの知的財産権のメリットを組み合わせている。

（3）買い手は不完全な知識しか有しないため、差別化のためには、「現実の価値」とともに、それを伝えるシグナルにより「認知された価値」が重要とされる（ポーター，1985：175 - 185）。

（4）2021年4月30日農林水産省決定。

（5）食料・農業・農村基本計画第3の2（7）③エ。

（6）2016年2月農林水産技術会議決定（2022年12月改定）。

（7）2016年12月国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構決定。

（8）農林水産省「海外流出防止に向けた農産物の知的財産管理に関する検討会」。

<https://www.maff.go.jp/j/kanbo/tizai/brand/kanri/kanrikenntou.html>

- (9) 一旦正当に譲渡された種苗等の利用については、原則として育成者権が及ばない（権利の消尽，種苗法第20条第2項）。
- (10) 黄は，200ha以上の栽培面積のあるクラブ制のリンゴの品種として18品種を上げている（黄，2019：231）。
- (11) 記述内容は，2022年9月にセンター及びリンドウ開発の担当者並びにセンター前所長に対して行ったヒアリング内容及びヒアリングの際提供された資料によっている。
- (12) 種苗法上の専用利用権は設定されておらず，国内での独占利用を認める（独占的）通常利用権が設定されている。
- (13) 2001年までは登録品種の販売額の2%であったが，同年に主力品種の一つの権利が消滅し，研究協力費の減少が予想されたことから，2002年よりオリジナル品種のすべてを対象としている。また，リンドウ開発の運営費の充実に図るため，2019年から運営費として0.3%を上乗せしている。なお，ニュージーランドとの合同会社で育成した赤花品種については4%となっている。
- (14) 2022年度からは，登録品種だけでなく，オリジナル品種すべての分の1%の支払いに変更されている。
- (15) 櫻谷（2019）では，冬場に日本に輸入することによるりんどう市場の開拓や年間を通じた外国市場に輸出する体制整備が理由としてあげられているが，前センター所長日影氏からのヒアリング内容によれば，海外での許諾料収入により安代での品種開発を円滑に継続するのが第一の目的だったとのことである。
- (16) 国内での鉢物生産は切り花生産に比べ少なく，十分な研究開発費をかけることができていないが，この取組による許諾料収入により，研究開発の充実に意図しているとのことである。
- (17) 育苗者に技術提供を行う際も，八幡平市，当該法人及び育苗者間で，技術ノウハウ実施許諾契約書を締結することが予定されている。
- (18) このほかのメリットとして，周年供給によるブランド力の向上が考えられる。
- (19) 「知的財産の利用に関する独占禁止法上の指針」（平成19年9月28日公正取引委員会決定）第2の1。ここでは，「同条（著者注：独占禁止法第21条）に掲げられた法律以外の法律で排他的利用が認められる技術にも適用されると解される」とされ，「技術」の用語が用いられているが，同指針において，「技術」には，種苗法によって保護される技術が含まれるとされていることから（同指針第1の2（1）），育成者権は独占禁止法第21条の対象になると解される。
- (20) 知的財産の利用に関する独占禁止法上の指針第4の4。
- (21) 知的財産活用の取組事例において，許諾料の確実な徴収，統一的な販売・マーケティング等の観点から，販売先を限定している事例が見られるが，このような場合，独占禁止法との関係が問題になりうる。

【参考文献】

- 神田健策・黄孝春・Carpenter, Victor（2013）「農産物の知財マネジメントとリンゴ生産販売システムの再始動ーピンクレディーの事例を中心にー」『2013年度日本農業経済学会報告論文集』。
- 黄孝春・山野豊・王建軍（2012）「知的財産権をベースにしたりんごの生産販売体制の再構築」『人文社会論叢 社会科学篇』27：1-19。
- 黄孝春（2013）「品種経営：ピンクレディー・システムの事例」『人文社会論叢 社会科学篇』29：173-193。
- 黄孝春（2019）「世界におけるリンゴ新品種のライセンス・ビジネス」『人文社会論叢』7：229-246。
- 黄孝春（2021）「アメリカリンゴ産業におけるライセンス・ビジネス」『人文社会論叢』10：237-250。
- 黄孝春・山野豊・今智之(2022)「植物品種における知財マネジメントの実態と課題」『弘前大学大学院地域社会研究科年報』18：71-86。
- 櫻谷満一（2019）「植物品種の知財マネジメントに関する一考察ー岩手県八幡平市のリンドウ品種を事例としてー」『BMAジャーナル』19（1）：3-18。
- 櫻谷満一（2020）「イチゴ品種の知財マネジメントに関する一考察」『日本経営診断学論集』19：57-63。
- 櫻谷満一・川下英盛・野口真己（2021）「「クラブ」制リンゴ品種の知的財産に関する調査分析」『パテント』74（6）：86-93。

新海章司（2011）「イチゴ「さがほのか」と「あまおう」の販売戦略」『日本農業経営年報 No.8 イノベーションと農業経営の発展』農林統計協会：165 - 173.

杉中淳（2018）「農林水産業・食品産業における知的財産」『攻めの農林水産業のための知財戦略』経済産業調査会：3 - 18.

林琢也（2009）「グローバル化に対応したリンゴ生産と品種の管理ー日本ピンクレディー協会の取り組みを事例にー」『茨城地理』10：19-27.

林琢也（2015）「知的財産権を活用した農業振興の可能性」『経済地理学年報』61:71-88.

プロマージャパン（2009）『平成 20 年度農林水産貿易円滑化推進事業輸出戦略調査報告書（ピンクレディー）』.

プロマージャパン（2010）『「ピンクレディー輸出戦略に学ぶ」調査報告書』.

M・E・ポーター（1985）土岐坤・中辻萬治・小野寺武夫訳『競争優位の戦略』ダイヤモンド社.

第9章 おわりに

内藤 恵久

1. 研究成果の概要

本研究では、高付加価値化による競争力強化方策として、ブランド・知的財産を活用した取組に注目し、その効果や成功要因、消費者の評価等を分析した。各分析で得られた結果の概要は以下のとおりである。

第1章では、ブランド・知的財産の活用について、差別化戦略として位置付けられるものであり、差別化戦略においては、買い手が重要と認める特異性を提供できる体制を作ること、また「現実の価値」とともにそれを伝えるシグナルにより「認知された価値」が重要であることを整理した。その上で、購買物流、製造、出荷物流、販売・マーケティングなど一連の価値を作り出し、差別化につながる諸活動に注目することが重要であることを指摘した。

第2章では、GI 製品の付加価値向上に向けた各産地の具体的取組を、価値を生み出す諸活動に着目して分析した。GI 産地の取組事例の分析から、①GI 登録を活用して、積極的なマーケティング活動や品質管理の強化を行っている産品で、価格上昇や販路拡大等の経済的効果が認められた、②生産者団体が複数あるなど関係者が多岐にわたる事例では、特に、取組の全体を統括し、管理する体制が機能している場合、円滑な取組が進められていた、③生産量の減少などにより需要に応じることができず、販売・プロモーション面より、むしろ生産面に課題のある産地が複数見られた、④域外へ流通する産品で、GI の品質・生産方法を保証する機能を効果的に生かしている産品が見られた、といったことが明らかになった。GI 登録の効果を発揮させるため、登録後の積極的な取組を政策的に促すことや取組全体を調整・統括するガバナンス体制を構築することの重要性等が示唆された。

第3章では、GI 制度の認知や GI 製品の消費に影響する要因の分析を行った。消費者アンケートに基づく共分散構造分析の結果から、東京・大阪の消費者の GI 制度の認知度にプラスの影響を与えていたのは、年齢が若い、年収が高い、デパートや専門店、直売所、飲食店などの利用頻度が高い、「商品提示・販売時」、「SNS・メール」の情報経路を参考にし、食生活に関する「楽しみ・手間暇」の因子が高いといった変数であった。また、GI 制度の認知だけでなく、実際に購入に結び付いているのは、「デパートや専門店」「自然食品店や直売所」の利用頻度が高く、世帯年収が高く、普段から「商品表示・販売時」の情報を参考にし、消費者であった。このように、現時点での GI 製品の消費は、普段からデパートや直売所などを利用する人などに限られている可能性があり、認知度の向上や消費者層の拡大を図ることが重要と考えられる。また、「商品表示・販売時」の情報経路

の消費に及ぼす影響が大きく、その充実の重要性が示唆された。

第4章では、農産物の評価に与える GI マーク及び他属性の影響に関する分析を行った。GI マーク等が表示された製品に対する消費者の評価に関し、アンケート調査の分析から、①消費者に GI 等の制度について詳細な情報を与えた場合に評価が高まること、②GI マーク付加による効果は、認知度の高い産地よりも認知度の低い産地の方が大きいこと、③GI マークと地域団体商標マークを組み合わせ提示した場合、必ずしも単純に効果を押し上げるわけではなく、両者の効果の合計より小さくなる場合があること、等が明らかとなった。GI マークの効果を発揮させていくため GI 制度の情報を消費者に十分伝達する政策的な重要性や、必ずしも認知度の高くないブランドにおける GI 活用の有効性が示唆された。

第5章では、食品の購入状況と GI マークの評価に関する分析を行った。GI マークが表示された果物の選好や追加の支払額に関し、アンケート調査結果に基づき、自宅用、贈答用等の購入状況別に、消費者の知識やこだわり等の属性との関係を分析したところ、①果物に対する知識や関与の高い消費者の方が、GI の果物に対する選好が高く、GI マークが、果物の品質などの情報を理解する能力や動機が高い消費者の商品選択を手助けする役割を果たすことを示唆していた、②女性は贈答用やふるさと納税用で、若い消費者はふるさと納税用で、金銭的にゆとりがある消費者はいずれの用途でも、GI の果物に対する選好が高かった、③女性は GI の果物に対する選好が高い一方、支払意思額は必ずしも高くなかった、等のことが明らかになった。これらは GI のターゲットを検討する上で参考になると考えられる。

第6章では、ドイツの地域ブランド牛肉を事例として、認証制度等を通じて品質情報がどのように発信されているかを分析した。粗放的な畜産の安心感を消費者に伝えるために PGI 登録された「バイエルン牛肉」では、輸出の専門家や若手のスター・シェフを通じ若々しく洗練されたイメージが発信され、また、地域外への輸出に際して PGI ラベルが活用されていた。一方、「ロエン」と「味わう地域オーバーフランケン」では、山間部の条件不利地域における伝統的な農業と食文化を保全するため、牛肉を含めた多様な製品の地産地消を進めて地域ブランドを構築しており、マイスター等により長期間をかけて消費者との信頼関係が構築されるとともに、専属のマーケティング専門家によって商標や地域独自の認証制度が活用され、時間的蓄積と近接性に依拠して品質を保証する仕組みが構築されていた。

第7章では、GI の登録情報をもとに、GI を通じた持続可能な開発目標（SDGs）への貢献の可能性と今後の課題を分析した。登録された GI の明細書の規定から、「小規模食料生産者の農業生産性と所得の倍増」、「遺伝的多様性の維持」等の SDGs のターゲットへの貢献が明確である製品が多くみられる一方、実態的には SDGs に貢献していると考えられる場合であっても、GI 制度上に位置付けられた形では明確化されていない例も存在した。今後、GI 製品を通じて、社会的価値実現及びこれと経済的効果の両立のためどのような取組が必要とされるのか、このためにどのような支援策が必要かを検討していくことが必

要と考えられる。

第8章では、育成者権・商標権を活用した付加価値向上の取組に関する分析を行った。安代りんどうの取組の現地調査から、①育成者権者が主導し、関係者が役割分担と連携を行う体制がとられていること、②品種利用の方向を決定する場合に、地域生産者の意向を反映する仕組みがとられていること、③海外展開を含めた許諾料収入で品種開発を行う仕組みを構築しており、海外展開等品種利用の範囲を広げることは生産者のメリットにもつながること、④海外も含め、技術面のノウハウ提供も含めた仕組みとなっていること、等の特徴が認められた。今後、このような事例も参考に、知的財産を活用した取組を拡大していくためどのような条件整備が必要か検討を深めることが必要と考えられる。

2. 政策的示唆と課題

本研究では、GI 等地域ブランドや知的財産を活用した取組に関し、生産段階から消費段階まで、価値がどのように創設され、消費者に伝達・評価されるかを中心に、分析を行った。

研究で得られた知見とその政策的示唆については各章及び1で示したとおりであるが、生産サイドの分析から、GI 登録の効果を発揮するためには、登録後の GI を活用した積極的な取組を政策的に促すことや取組全体を調整・統括するガバナンス体制を構築することの重要性等が示唆された。また、消費面の分析から、消費者の属性により GI への選好は異なり、食に関する関心が高く食生活を楽しむ層での選好が高いなどの知見が得られた。さらに、商品表示による情報が消費に及ぼす影響が大きく、また、GI 等の制度について詳細な情報を与えた場合に評価が高まること等が明らかになった。これらのことから、GI のターゲットを適切に設定することや、制度の具体的内容等 GI に関する情報を消費者に十分に伝達することの政策的な重要性が示唆された。

これまで、GI をめぐっては、登録数を増やし、GI に対する認知を高めることを重点に置いて政策が進められてきた。この結果、登録数は順調に増加し、2022 年度末までに 120 産品が登録されるに至っている。今後、登録の効果をこれまで以上に発揮していくためには、単に登録を進めることを超えて、登録後の GI を活用した各主体の積極的な取組を政策的に促すとともに、GI のターゲットを明確にし、ターゲットに対する的確な情報提供など消費面での対応を充実していくことが重要と考えられる。

GI を活用した輸出への取組の分析や伝統・地域性が消費者評価に与える影響など、本研究で十分分析できなかった課題も多い。また、品種や商標など知的財産を活用した取組の分析については研究の緒についたばかりである。このような課題をはじめとして、今後も価値創出による我が国農林水産業の競争力強化方策に関する研究を進めていくことが必要と考えられる。

令和6（2024）年1月29日 印刷・発行

食料プロジェクト【知財ブランド】研究資料 第1号
地域ブランド・知的財産の活用の進展と消費者の評価

編集発行 農林水産省農林水産政策研究所

〒100-0013 東京都千代田区霞が関3-1-1
中央合同庁舎第4号館
TEL 03（6737）9000
FAX 03（6737）9600

印刷・製本 株式会社双文社



この印刷物は、印刷用の紙へ
リサイクルできます。