

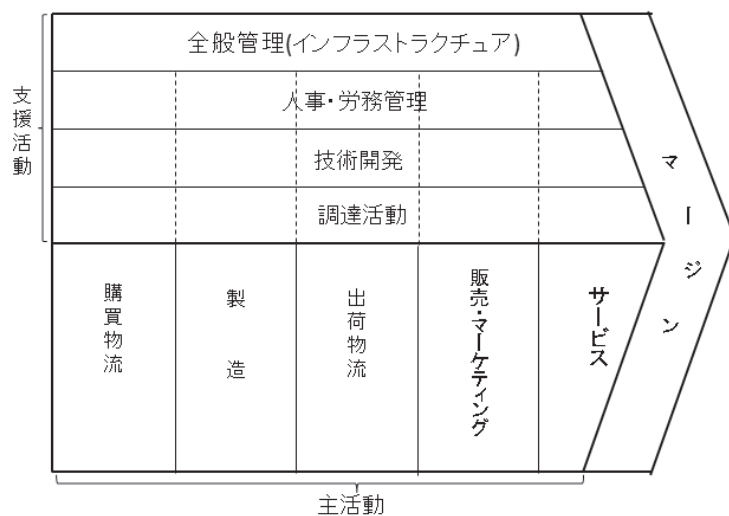
第2章 GI 産品の付加価値向上に向けた取組に関する分析

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を行い、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 ・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	・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

⇒
・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用されることも多く、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			
	購買物流	生産	出荷物流	販売・マーケティング
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			
		・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を行われていない）

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、多数の加工事業者に提供 ・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必要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
能登志賀こる柿 ・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。

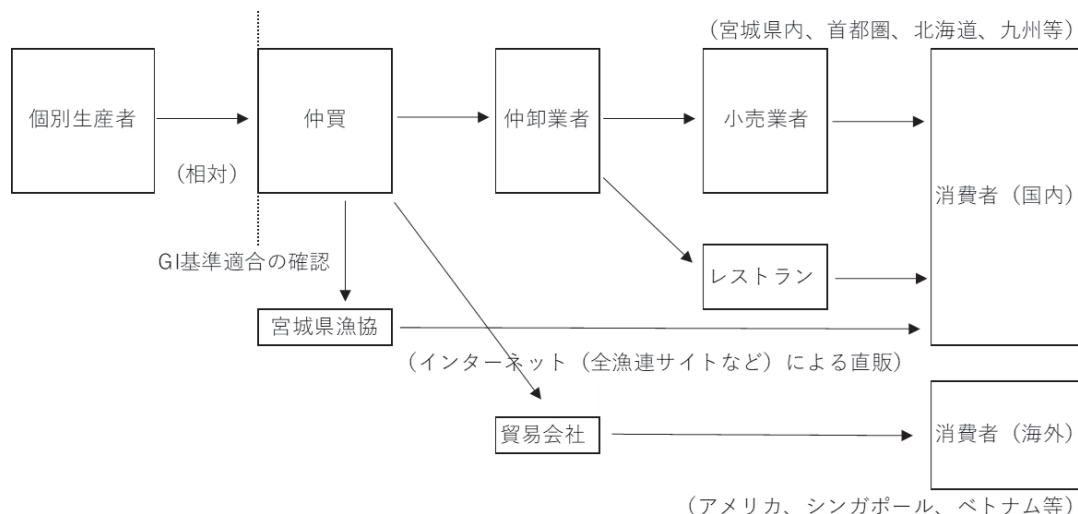
生産管理は、生産行程管理業務規程上、みやぎ銀ざけ振興協議会（以下、協議会）が行う。協議会は宮城県漁業協同組合（以下、宮城県漁協）内に事務局が設置され、宮城県漁協の職員が協議会を運営している⁽¹⁾。生産行程管理の一つである配合飼料について、協議会はEP飼料の確認は取引先飼料メーカーが発行した配合明細書の提出を求め、EP飼料を100%使用しているかを確認する。また、協議会出荷時に出荷表を生産者に提出させ、生産地及び養殖期間を順守しているか確認する。活締めについては、産地市場で協議会が目視、触診、海水温の測定などを行い、検査記録を行う。

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

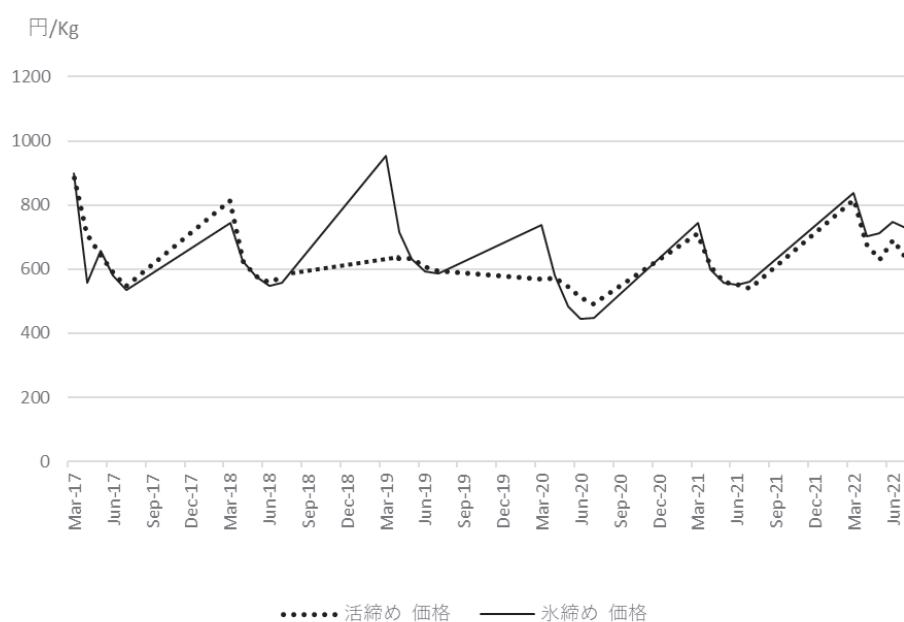
宮城県銀さけ養殖は震災復興と経営の見直しとして 2017 年に「みやぎサーモン」として GI 登録された。その後普及に努めてきたが、GI 商品取得効果に関して、実感はあるが、定量的な効果がまだ示されていない状況である。定量的にも GI 商品の取得効果を示すことができれば、その意義は大きい。そのため、定量的な分析によって GI 商品が非 GI 商品に比べて価格に差があるのかを分析することを目的とする。

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。

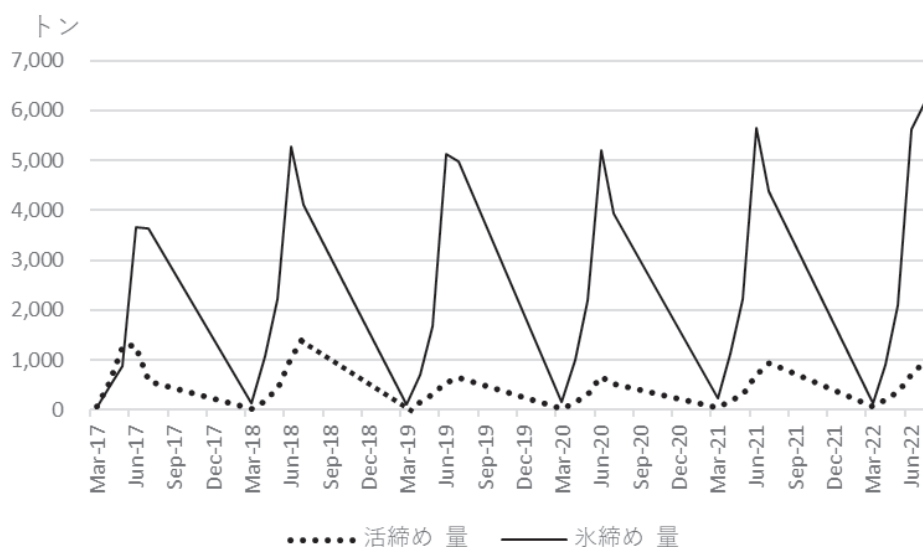
3. 記述統計

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。

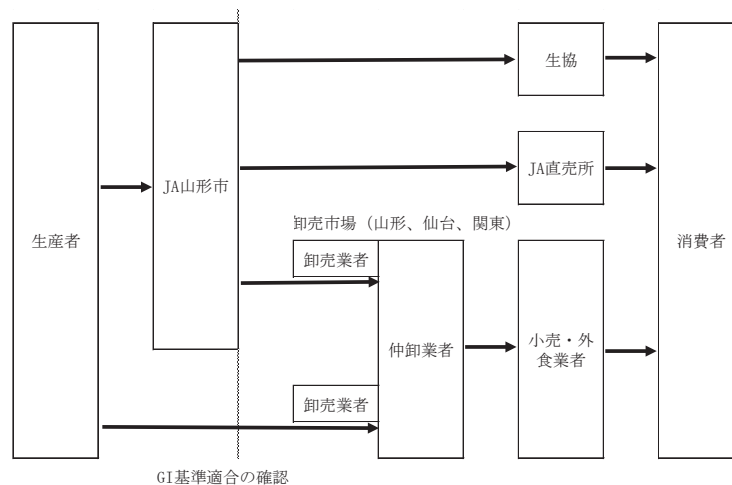
これらの基準や担保方法については、GI登録前から同様のものとなっている。

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見られる。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

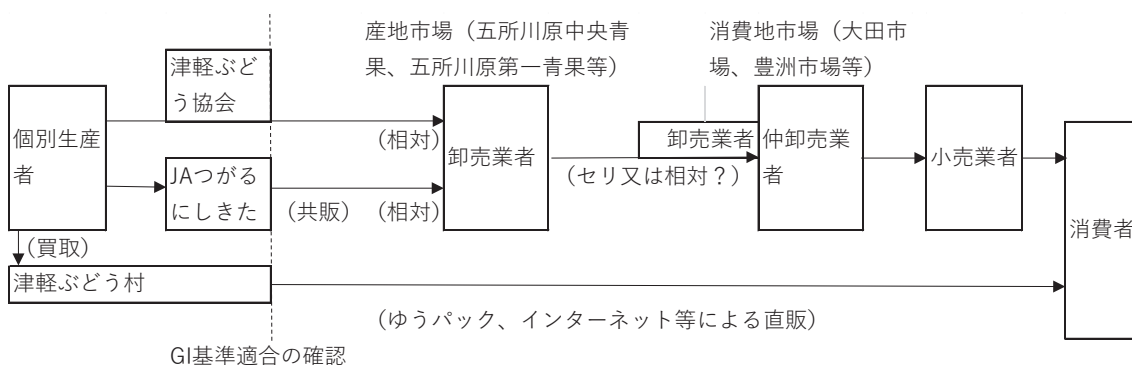
流通及び価格形成の状況は第1図のとおりである。

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、産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，協議会が内容を決定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

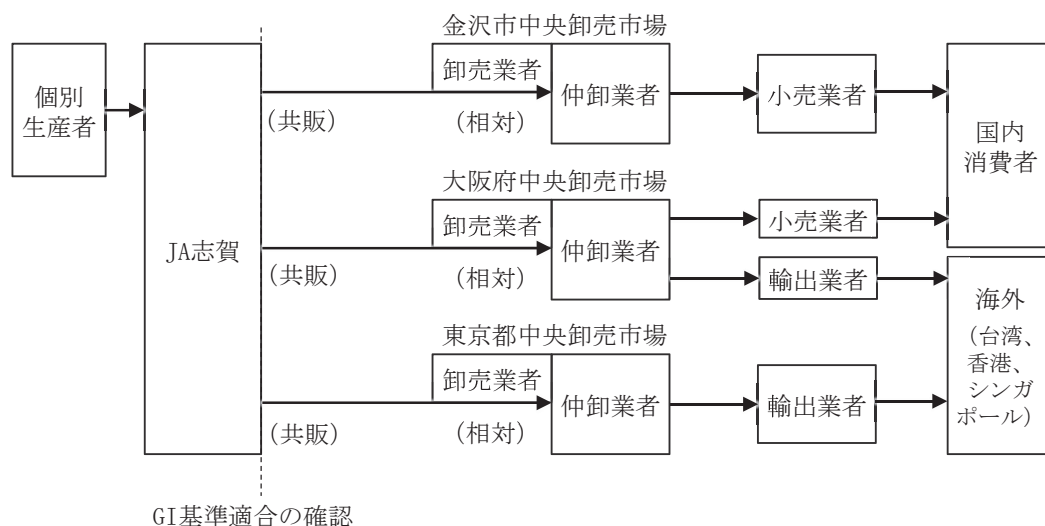
能登志賀ころ柿の生産方法は、①最勝柿を十分に追熟させること、②原料柿のへたと

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・輸出向けを問わず、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、輸出向けの商品についても、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。

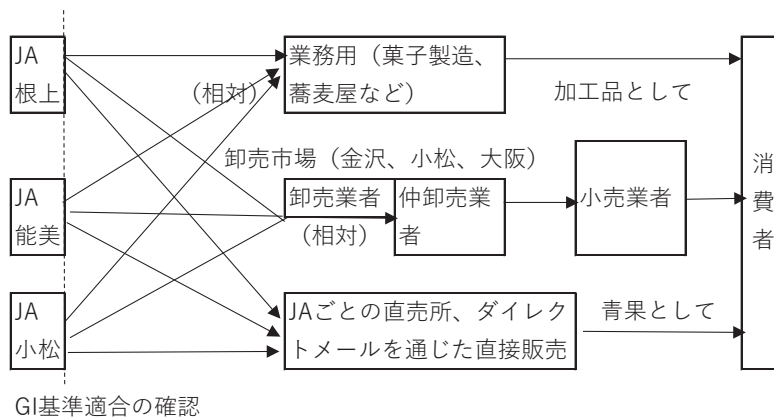
3. 品質管理の取組

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

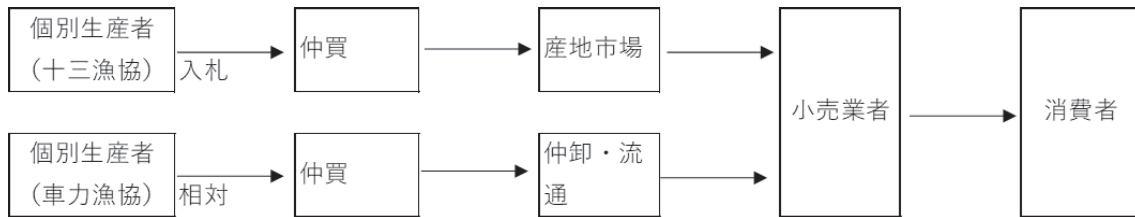
GIの出荷基準として定められているのは、殻長12mm以上（大貝17.4mm以上、中貝15.0mm以上17.4mm未満、小貝12.0mm以上15.0mm未満）の活しじみ（最終形態）である。

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おらず、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

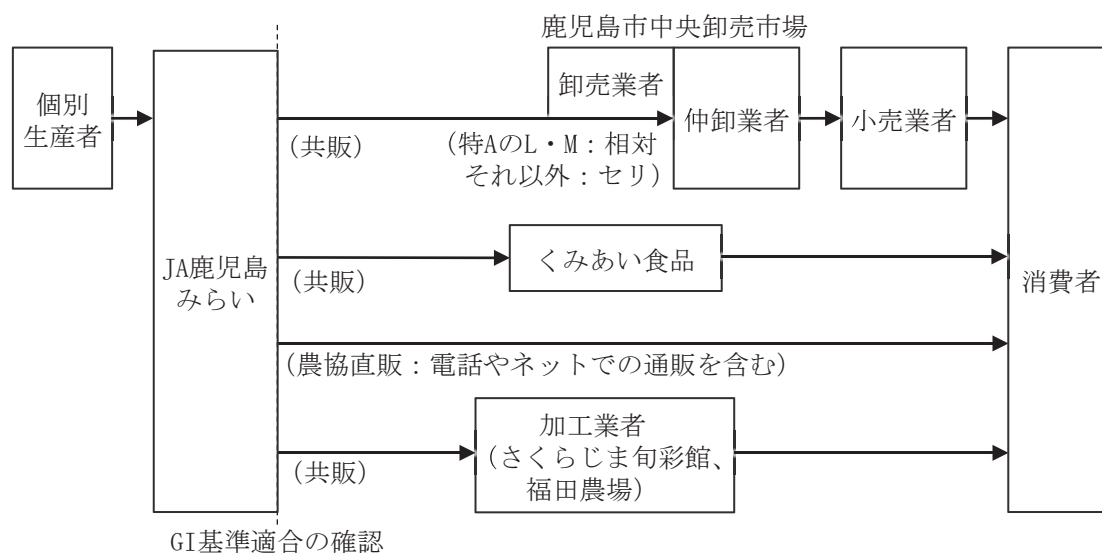
GIの生産基準は、①品種として桜島小みかん（紀州みかん）を用いること、②降灰による被害の防止と適切な水分管理のために屋根かけハウスで栽培すること、③品質向上のために7～8月期に2～3回に分けて摘果しつつ、梅雨から夏にかけての定期的なかん水と収穫前の水切りを徹底すること、④桜島小みかんの出荷規格を遵守し、傷や病害虫被害等の少ない形状のよい果実を出荷することとされている⁽⁵⁾。出荷規格は、果実の糖度と酸度（クエン酸含有率）に応じて特A、A（赤秀）、B（青秀）、優の4等級を定めているほか、サイズにより3L、2L、L、M、S、2Sの6階級を設けている。

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出荷のほか、台湾への輸出もあったが、現在では地元が中心の出荷先となっている。出荷先別の2021年度の出荷の比率を見ると、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。

地元の卸売市場に出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出荷され、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出荷され、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出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、病虫害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
うち加工	栽培面積（ha）									5.25	6.34
	販売量（t）	47.7	55.5	31.9	51.8	35.8	39.7	52.3	55.2	61	50.8
	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
うち青果	栽培面積（ha）				0.2					1	1
	販売量（t）				0.5	3.7	5.9	3	2.7	3.9	3.4
	販売額（千円）				150	1,176	1,661	872	793	1,259	1,030
	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の状況を目視で確認している⁽³⁾。

4. 流通の状況

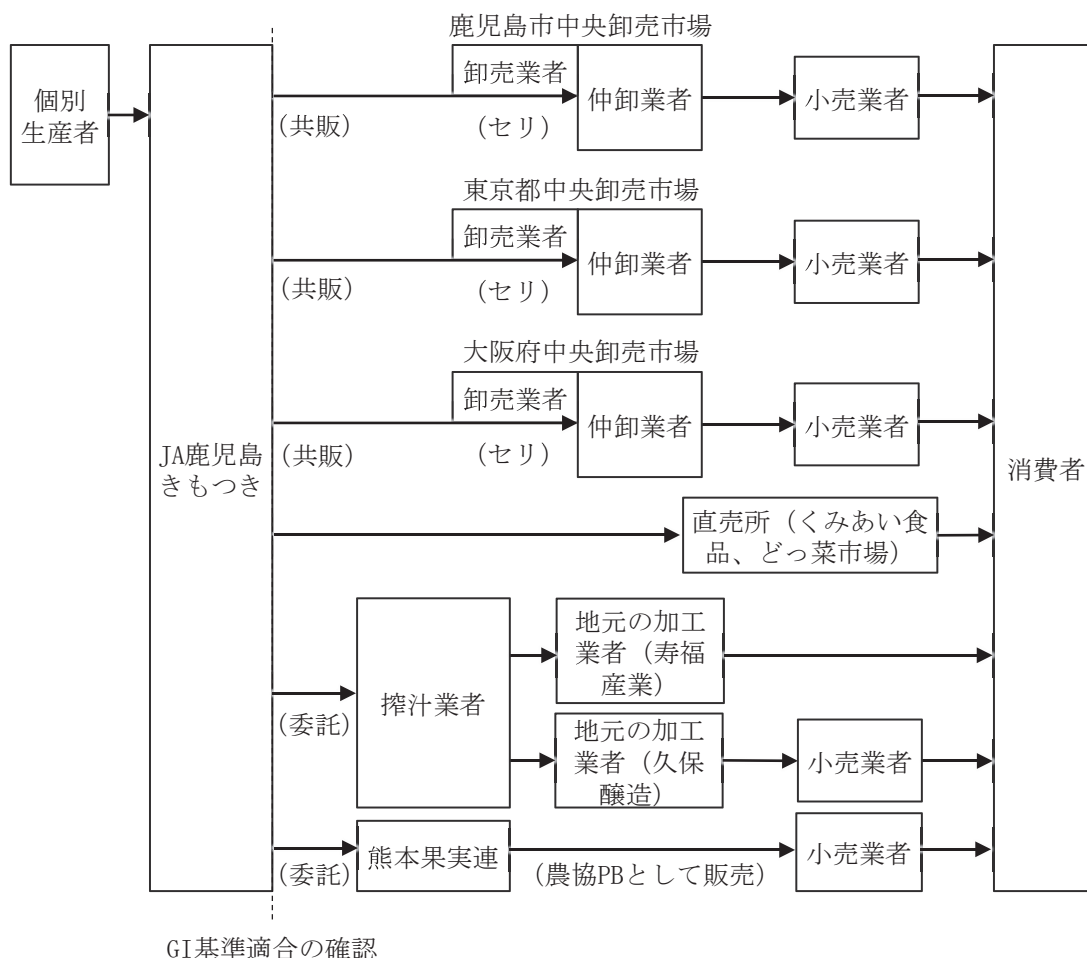
流通及び価格形成の状況は、第1図に図示したとおりである。

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、外部の事業者へ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。

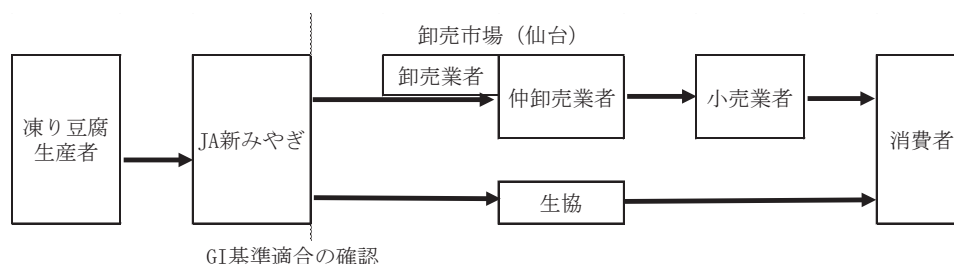
この生産方法の基準は GI 登録前後で変わっていないが、基準の遵守について JA で生産者を巡回して確認作業を行うなど、チェック体制を厳格化している。

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産品となっている。

また、製法が一部異なる（凍結後の乾燥を行わない）ため、GI産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

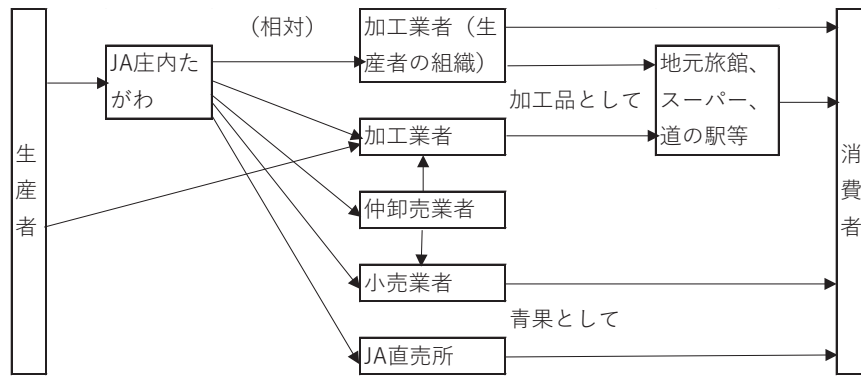
焼畑あつみかぶの栽培基準としては、①栽培圃場が山林、原野又は原野化した土地であること、②温海地域在来品種「温海かぶ」を用い、原産地の一霞地区で生産された種子のみを使用すること、③自生している草木を刈り払い、焼畑を行い、耕起作業をせずそのまま栽培すること、④焼畑圃場の再利用を行う場合は腐植の蓄積（おおむね4～5年）を待って栽培すること、等が定められている。この基準は、2014年に「焼畑あつみかぶブランド力向上対策協議会」において定められたものである。

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。加工業者向けのは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