

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.

Syrengeles, 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.