

## 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、消費する消費者であった。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 産品を通じて、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製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。