

食料供給プロジェクト【地域ブランド】
研究資料 第2号

地域ブランドの現状と今後の課題 —地理的表示保護制度の活用等による価値創出に向けて—

平成29年3月

農林水産政策研究所

本刊行物は、農林水産政策研究所における研究成果をまとめたものですが、学術的な審査を経たものではありません。研究内容の今後一層の充実を図るため、読者各位から幅広くコメントをいただくことができれば幸いです。

地域ブランドの現状と今後の課題

－地理的表示保護制度の活用等による価値創出に向けて－

目次

ページ

序 章	はじめに （内藤 恵久）	1
第 1 章	地理的表示保護を巡る内外の状況 （内藤 恵久）	3
第 2 章	全国地域ブランド産品の実態分析 （内藤 恵久・大橋 めぐみ・八木 浩平・菊島 良介）	19
	地域ブランド意向調査用紙.....	37
第 3 章	地理的表示登録の現状及び事例分析による地理的表示活用上の課題等 （内藤 恵久・八木 浩平・大橋 めぐみ・久保田 純）	43
	事例調査報告	51
第 4 章	地域ブランド産品の生産管理体制構築に対する消費者評価 （八木 浩平・大橋 めぐみ・菊島 良介・内藤 恵久）	91
第 5 章	食肉の地域ブランドの知識が再購買に与える影響 （大橋 めぐみ・八木 浩平・内藤 恵久）	101
第 6 章	おわりに （内藤 恵久）	111

序章 はじめに

内藤 恵久

1. 本研究の問題意識

現在、我が国の農林水産政策においては、農林漁業の成長産業化による地域経済の活性化に向け、様々な政策が進められている。この方策の一つとして、高品質な農産物・食品作りとそのブランド化等により、生産・加工・流通過程を通じた新たな価値を創出していくことが重要であるが、これを進めること等を目的として、2014年に「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」が制定され、品質等の特性が地域と結びついている製品の名称を保護する「地理的表示保護制度」が2015年にスタートしている。この地理的表示保護制度は、地域に根ざした特性を持つ製品について、その差別化ポイントを明示しつつ品質の保証を行うことによって、消費者の選択を通じて高い付加価値を実現させようとする仕組みであり、大規模化・生産コストの低減の方向とは異なる、農林水産業振興の方策といえる。

この地理的表示保護制度の活用を通じた価値創出については、2015年策定の食料・農業・農村基本計画等においても重要な施策の一つとされている。ここでは、制度の活用に向けて、認知度の向上や地域への定着が課題としてあげられているが、2016年末現在での登録数は24にとどまり、現時点では必ずしも制度が十分に定着している状態とはなっていない。この理由として、制度の効果への理解が進んでいないことやそれぞれの産地が制度活用に当たって解決すべき課題を抱えていることが想定される。

本研究は、新たな価値創出の手法として期待されている地理的表示保護制度の活用に向けて、制度推進上の課題・対応方向を把握するとともに、制度の効果を示すことを目的として実施したものである。このため、全国の多くの産品を対象としたアンケート調査により、ブランド化の実態や地理的表示保護制度活用の意向や期待、取り組む上での課題等を整理・分析するとともに、特徴的ないくつかのブランド産品についてより詳細な実態調査を行い、具体的な事例ごとの課題とその対応策等に関する分析を行った。また、地理的表示保護制度の効果を支え付けるため、アンケート調査結果に基づき品質等の基準の設定と価格差の関係を分析するとともに、コンジョイント分析を用いて基準の設定や基準遵守の体制整備による支払意思額の変化について分析を行った。さらに、ブランド化を図る上で重視すべき点を明らかにするため、食肉の地域ブランドに関し、ブランドに対する知識などの購買行動に結びつく要素を分析した。

以上のような分析を通じて、地理的表示保護制度の活用等を通じた農産物・食品のブランド化の取組の課題・方策等を整理し、今後の施策推進への示唆を示すこととする。

2. 報告書の構成

本報告書では、第 1 章で、全体を理解する前提として、地理的表示保護を巡る国内外の状況について、概括的に整理している。この中で、地理的表示に関する国際ルールや我が国の地理的表示保護制度の概要のほか、環太平洋パートナーシップ協定（TPP）における地理的表示保護の内容など最近の動きについても触れることとする。

第 2 章では、全国の地域ブランド産品を対象とした地理的表示活用の意向等に関するアンケート調査から、品質等の基準の設定や品質管理と価格との関係を示すとともに、地理的表示保護制度の活用の意向や期待、制度に取り組む上での課題等を概括的に示している。

第 3 章では、これまでの地理的表示登録等の現況とその特徴を整理している。さらに、第 2 章で概括的に示した課題や期待の内容も踏まえて、地理的表示に取り組む先進的な産地や取組に課題を抱えている産地の現地調査の結果を示している。また、調査結果を踏まえ、制度に取り組む上の課題等を具体的事例に即して分析し、その対応策を検討している。

第 4 章では、地理的表示保護制度の効果をモデル的に分析するため、コンジョイント分析により、基準の設定や基準遵守の体制整備が消費者の支払意思額をどのように変化させるかを分析している。

第 5 章では、効果的なブランド戦略の構築に資するため、食肉の地域ブランドを対象に、ブランドの知識や評価が産品の再購入にどのように結びつくかの分析結果を示している。

以上のような調査・分析の結果を踏まえて、第 6 章では、まとめとして、制度を活用して行く上での課題・方策等本研究で得られた成果を整理し、今後の施策推進への示唆を示した。

第1章 地理的表示保護を巡る内外の状況

内藤 恵久

1. 地理的表示保護に関する概況

「地理的表示」は、原産地の特徴と結びついた特有の品質や社会的評価等の特性を備えている製品について、その原産地を特定する表示であり、著名な例としては、パルマハム、シャンパン等があげられる。この地理的表示保護に関する国際的なルールとしては、TRIPS 協定（知的所有権の貿易関連の側面に関する条約）の内容が広く受け入れられたものとなっているが、ワイン及び蒸留酒の地理的表示を除き、その保護水準は原産地の誤認を招く表示を禁止することにとどまっている。この保護水準について、EU 等は、ワイン等の地理的表示に認められている追加的保護（真正な原産地が表示される場合や、「種類」、「型」、「様式」等の表現を用いる場合も地理的表示の使用を禁止。原産地の誤認を前提としない保護。）を他の製品へも拡大することを主張するなど、保護内容の拡充を主張しており、拡充に消極的な米国等と対立している。これに関して、世界貿易機関（WTO）の場で議論が行われているものの方向性は定まっていない。両者の対立の背景として、地域の特性をいかした高品質製品の名称を保護し、これを EU 製品の優位性発揮のため戦略的に活用したい EU 等と、それを自国製品の生産、輸出等に損害を与える競争制限的なものと捉える米国等の立場¹の違いがある。また、EU と米国では、地理的表示の保護の仕組みも大きく異なっており、EU が地理的表示の保護に関する特別の制度を設けて保護をしているのに対し、米国は商標制度の枠内での保護を行っている。このように、地理的表示保護を巡っては、EU と米国という、二つの異なるアプローチが対立している状況にある²。

WTO で議論が進んでいない状況もあって、近年、EU は、FTA 協定等の地域貿易協定で地理的表示の保護の拡充を積極的に追求している。一方、米国も FTA 協定等に自国の立場を反映させようとしており、地理的表示の保護のルールを巡って両陣営が囲い込みを行う動きが見られる。双方の立場は上記のように大きく異なることから、ある国がその双方と地域貿易協定を結ぶ場合、そこで定められる地理的表示保護に関する内容が異なることとなり、協定と国内制度の調整に困難な問題を生ずることとなる³。

我が国においては、地理的表示保護制度の整備が遅れていたが、2014 年に、高品質な農林水産物・食品のブランド化を促進し、農林水産業、農山漁村の活性化を図ること等を目的として、地理的表示の保護を内容とする「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」が制定された。本制度は 2015 年に施行され、2016 年末現在で 24 の製品の登録が行われているが、現時点では必ずしも制度の認知度は高くなく、今後制度の活用を一層推進していくことが課題となっている。対外的な関係を見ると、地理的表示に関し米国の主張が反映

された内容を含む TPP が合意，国会承認される一方，地理的表示保護に関心の強い EU との EPA 交渉が進められており，今後，同制度を農林水産業振興に活用しつつ，米国・EU という異なる二つのアプローチと国内制度との調整を図っていくことも課題であると思われる。

2. TRIPS 協定における地理的表示保護

(1) TRIPS 協定における地理的表示保護の内容

TRIPS 協定は WTO 設立協定の一部であり，加盟国・地域は 164 に達することから，TRIPS 協定で定める内容が，地理的表示について国際的に最も広く受け入れられているルールといえる⁴。

TRIPS 協定においては，地理的表示を知的所有権の一つとして保護することを定めており，「ある商品について，その確立した品質，社会的評価その他の特性が当該商品の地理的原産地に主として帰せられる場合において，当該商品が加盟国の領域又は領域内の地域若しくは地方を原産地とすることを特定する表示」と定義している（同協定第 22 条第 1 項）。すなわち，①商品に一定の品質等の特性があり，②その特性とその商品の地理的原産地が結びついている場合に，③その原産地を特定する表示を地理的表示と呼んでいることになる。

保護内容については，一般の商品に関する地理的表示とワイン及び蒸留酒に関する地理的表示で，保護の水準が異なる。一般の商品については，「商品の地理的原産地について公衆を誤認させるような方法で，当該商品が真正の原産地以外の地理的区域を原産地とするものであることを表示し又は示唆する手段の使用」等を禁止している（同協定第 22 条）。すなわち原産地の誤認を招く表示等を禁止するものであるため，真正な原産地を表示する場合（例えば「パルマハム」についての「北海道産パルマハム」）や，～様式，～型等の表現を用いて表示する場合は，原則として原産地の誤認を招かず，表示が許容されると解されている。一方，ワイン及び蒸留酒の地理的表示については，真正な原産地が表示される場合，翻訳して使用される場合，「種類」，「型」，「様式」，「模造品」等の表現を用いる場合も，その地理的表示によって表示されている場所を原産地としないワイン等に使用することが禁止されている（同協定第 23 条第 1 項）。原産地の誤認を招かない場合であっても禁止の対象とするものであり，これは「追加的保護」と呼ばれている。これにより，山梨産ボルドーワインやボルドー風ワインといった表示も認められないこととなる。

なお，TRIPS 協定では，上記保護内容を実現するため，どのような方式で地理的表示を保護すべきなのかの定めがない。このため，保護方式は各国により異なるが，ワイン等以外の農産物・食品の地理的表示を保護する方式としては，大別して，EU など商標とは異なる特別の保護制度で行う国と米国など商標制度の活用により行う国とがある。特別の保護

制度を設けて地理的表示保護を行う国は、EU を含め 100 カ国以上に達している（第 1-1 表）。

第 1-1 表 特別の保護制度を設ける国

アジア	中東	欧州 (EUを除く)	EU	中南米	アフリカ
11か国	7か国	17か国	(28か国)	24か国	24か国

資料：農林水産省

なお、同一の名称が、一方で地理的表示保護制度による保護の対象とされ、一方で商標制度による保護の対象とされることがあり得る。この場合の地理的表示と商標との関係については、TRIPS 協定では、地理的表示の保護前に出願等されていた商標は、地理的表示と同一・類似であることを理由として、商標の適格性、有効性、商標を使用する権利は害されないとされている（同協定第 24 条 5 項）。これは、地理的表示の保護により先行商標の権利が影響を受けない旨の規定であるが、先行商標がある場合の地理的表示の保護禁止（先行優先）や地理的表示に商標の排他的権利を及ぼすことを求めた規定とは解されていない⁵。この点で、TRIPS 協定では、商標保護と地理的表示保護の関係を明確には定めていないといえる。

また、自国の領域の中で一般名称として用いられている用語と同一の地理的表示には、協定の適用は要求されず（同協定第 24 条 6 項）、保護の対象外にできる。

（2）地理的表示保護内容の拡充に関する議論

TRIPS 協定による地理的表示保護に関して、現在、WTO において大きく二つの点について議論が行われている⁶。

一点は、ワイン及び蒸留酒の地理的表示についての多国間通報・登録制度である。同協定第 23 条第 4 項は、ワインの地理的表示の通報・登録に関する多国間制度の設立について交渉を行うことを明記しており（ビルトイン・アジェンダ）、TRIPS 理事会特別会合でこれに関する議論が進められている。EU 等は、通報・登録によって全加盟国に対して法的保護の効果が生ずる方式を主張している。一方、米国等は、制度への参加を任意とし、また、データベースの作成はするがその法的効力は各国に任せるべきと主張しており、方向性は定まっていない。

もう一点は、追加的保護のワイン等以外の地理的表示への拡大である。同協定第 24 条 1 項は地理的表示の保護の強化を目的とした交渉を、同条 2 項は地理的表示の保護の規定の実施の検討を定めてはいるものの、追加的保護の拡大には触れておらず、これを交渉項目とすること自体に争いがある。これに関する議論は、当初 TRIPS 理事会で行われたが、そ

の後 WTO 事務局次長主催の場で行われることとなった。EU 等⁷⁾は、ワイン等の地理的表示についても追加的保護の対象とすることを主張しているが、米国等⁸⁾は反対しており、この点も方向性は定まっていない。

3. EU 及び米国における地理的表示保護

(1) EU における地理的表示保護

1 のとおり、地理的表示保護については、EU 等と米国等という大きく異なる二つのアプローチが存在する。EU は地理的表示を商標とは異なる特別の制度で手厚く保護する。一方、米国は、地理的表示を商標制度の枠内で保護し、保護内容は EU に比較して限定的である。

まず、EU の制度について説明すると、EU では、1992 年に、農産物及び食品の地理的表示保護について、EU 全体に適用される仕組みが導入されている。現在の根拠となる規則は、2012 年に制定された「農産物及び食品の品質制度に関する 2012 年 11 月 21 日の欧州議会及び理事会規則」（以下「EU 規則」という。）である⁹⁾。基本的な保護の仕組みとしては、原産地の自然的・人的な特徴（気候・土壌等の条件や伝統的なノウハウなど）と結びついた特徴ある製品の名称を登録し、当該名称に係る製品の品質基準・生産基準を明細書として定め、その基準に適合した製品についてのみ当該名称の使用を認めるものである¹⁰⁾。現在、1,300 を超える地理的表示が登録されている。この登録の効果について、欧州委員会の資金で行われた調査・研究¹¹⁾によれば、地理的表示製品の価格は一般品の 2.23 倍（農産物・食品は 1.55 倍、ワインは 2.75 倍、蒸留酒は 2.57 倍。データは 2010 年。）であり、保護制度が価格上昇等に一定の効果을 上げていることがうかがわれる。

保護される地理的表示には、保護原産地呼称（PDO）と保護地理的表示（PGI）の 2 種類がある（第 2 表）。PDO 及び PGI とも、特定の地理的地域を原産地とし原産地と結び付きのある品質等を有する製品を特定する名称であるが、PDO では原料生産を含め全ての生産行程をその地域で行う必要があるなど、原産地とのより強い結び付きが必要である（EU 規則第 5 条）。

第 1-2 表 PDO と PGI

	PDO(保護原産地呼称) (Protected Designation of Origin)	PGI(保護地理的表示) (Protected Geographical Indication)	備考
生産地	特定の場所、地域又は例外的に国を原産地としている		
生産地との結び付き	品質又は特性が、自然的、人的要因を備えた特定の地理的環境に専ら又は本質的に起因している	その地理的原産地に本質的に起因する、固有の品質、評判その他の特性を有している	PDOの方が生産地との結び付きが強い
生産地で行われる生産行程	生産行程の全てがその地域で行われる(原料もその地域産である必要)	生産行程のいずれかがその地域で行われる	PGIの場合、原料は他地域の物でも可
マーク			

資料:筆者作成

地理的表示は登録により保護されるが、①一般名称、②既存商標があり、その評判、使用年数等を考慮すると登録名称が製品の独自性に誤認を招く恐れのある名称等は登録できない（EU 規則第 6 条）。つまり、既存商標と同一・類似の名称も、商標に係る製品との区別がつけば、地理的表示の登録が可能となっている。この場合、商標と地理的表示が併存し、既存商標の継続使用が認められる一方、地理的表示の使用も商標権者の許諾なく認められる（EU 規則第 14 条 2 項）。このため、既存商標と地理的表示が併存した場合、商標権者の権利が一部制限されることになる¹²。なお、一般名称は保護できないこととされているが、米国等が一般名称と主張する、フェタ、ゴルゴンゾーラ等の登録はされており、具体的な当てはめについて、米国等との間で問題が生じうる。

保護内容については、PDO も PGI も同内容である。すなわち、①登録の対象とされていない製品について登録名称を直接又は間接に業として使用すること¹³、及び②名称の悪用、模倣、想起等が禁止され、これには真の生産地が示されている場合、登録名称が翻訳されている場合、style, type, imitation 等の表現を伴う場合が含まれる（EU 規則第 13 条）。類似製品以外に使用する場合であっても評判の不当な利用になる場合や、名称の類似性等により登録名称を想起（evocation）させる場合なども保護内容に含まれており、TRIPS 協定の追加的保護を超える水準の保護となっている。

また、EU の地理的表示保護の特徴として、品質管理の仕組みがある。生産地、品質、生産基準等を定めた明細書が作成・公示され、この明細書の基準に適合する製品についてのみ、登録名称の使用が認められる（EU 規則第 7 条）。明細書への適合については、管理当局又は管理当局から権限の委任を受けた第 3 者機関がチェックを行う（EU 規則第 37 条）。明細書による品質等の基準の設定・公示と第 3 者機関等による基準遵守の確認により、品質保証を徹底し、消費者の評価を高める仕組みといえる。

（2）米国における地理的表示保護

米国は、農産物・食品の地理的表示保護について特別の制度を設けておらず、地理的表

示は商標制度の枠内（証明商標等）で保護される。証明商標は、原産地、製造方法、品質等の証明を行うことを目的とする商標である。証明商標の登録者が、定められた商標の使用基準に従い、商標の使用許可を行うことによって、証明内容に適合する商品に商標が使用される仕組みとなっている。

一般の商標の場合、主として地理的に商品を記述する標章は、識別性がないことから原則として商標の登録ができない。しかし、証明商標の場合は、地理的に商品を記述する標章（例：アイダホポテト）であっても登録が可能となっていることから、この制度の活用により、地理的表示の保護を行うことができる。ただし、証明商標の登録に当たって、産品の品質等の特性と地域との間に実質的なつながりがあることは登録要件に含まれず、TRIPS 協定の地理的表示の定義に含まれる「特性が当該商品の地理的原産地に主として帰せられる」という要素が担保されているとは限らない。このため、地理的に商品を記述する標章が証明商標として登録されていても、必ずしも TRIPS 協定で定義する地理的表示に該当しないことがあり得る。また、証明を行うのは商標の登録者¹⁴であり、その内容について公的な管理は行われておらず、公的機関が関与しつつ第 3 者機関による基準遵守の確認を行うことで品質保証の機能を高めている EU の制度とは異なっている。

この証明商標を活用した地理的表示の保護にあっては、商標制度の枠内での保護となるため、同一の名称が既に商標登録されている場合は登録ができない（先行優先の原則）。また、保護内容は混同を招く商標の使用であり、保護範囲はある程度限定的である。

4. 我が国における地理的表示保護

（1）地理的表示保護制度創設の経緯

我が国において、地域ブランドの名称を保護する仕組みとしては、2006 年に創設された地域団体商標制度が存在する。この地域団体商標制度は、地名と商品・サービスの名称から構成される商標（例：神戸牛、小田原かまぼこ）を保護する仕組みであり、農産物・食品の地域ブランド保護にも積極的な活用が図られてきた。ただし、地名は生産地域の名称であれば足り、産品の特性と生産地域との実質的な関係は保護の要件とはされていない。この点で、地域団体商標制度は TRIPS 協定上の地理的表示の保護を目的とする仕組みではない¹⁵。また、品質を保証する仕組みは設けられておらず産品のブランド価値の向上に課題があること、不正使用に対しては原則として権利者が対応するため小規模な農林漁業者では対応に困難な点があることなど、農林水産物・食品のブランド化に活用する上での課題が指摘されていた¹⁶。

このような課題に対応し、農林水産業振興や消費者利益の確保等を図るため、農林水産物・食品の地理的表示を積極的に保護する特別の制度の創設が検討された。2010 年の食料・農業・農村基本計画や知的財産推進計画において、農産物等のブランド化を進める観点か

ら、地理的表示を支える仕組みの創設が打ち出され、2011年の「我が国の食と農林漁業の再生のための基本方針・行動計画」において、地理的表示保護制度の導入が定められた。2012年には、有識者による地理的表示保護制度研究会で制度内容が検討され、報告書骨子案のとりまとめが行われた。この内容も踏まえて、2014年3月に、地理的表示を保護する特別の保護制度として「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」（以下「法」という。）が国会に提出され、同年6月に成立し、2015年6月に施行された。

（２）制度の概要

法の目的は、地理的表示の保護制度を確立することにより、生産業者の利益保護を通じた農林水産業等の発展を図るとともに、消費者等需要者の利益を保護することである（法第1条）。なお、目的にはTRIPS協定に基づき地理的表示の保護制度を確立する旨が規定されているが、後述のように、本法での保護水準は追加的保護の水準であり同協定で定める農産物・食品の地理的表示に関する保護水準とは異なる一方、同協定が求める民事上の措置¹⁷は講じられていない。このため、この規定は、TRIPS協定の趣旨に沿って、地理的表示の定義等に整合した形で制度を創設した旨を規定した意味にとどまると考えられる。

保護の対象となる地理的表示に関しては、①特定の場所、地域又は国を生産地とし、②品質、社会的評価その他の確立した特性が生産地に主として帰せられる農林水産物等を「特定農林水産物等」と定義した上で、①と②が特定できる特定農林水産物等の名称の表示を「地理的表示」と定義している（法第2条第1項から3項まで）。このように、地理的表示の定義は、基本的にTRIPS協定の定義に沿ったものである。

この地理的表示を、農林水産大臣が登録することによって保護するが、普通名称（いわゆる一般名称¹⁸）など名称によって産地等を特定できない名称や、既存商標と同一・類似の名称は登録できない（法第13条第1項4号）。ただし、既存商標の商標権者が申請する場合や商標権者が承諾している場合は、既存商標があっても登録が可能である（同条第2項）。

保護内容としては、特定農林水産物等以外の産品への地理的表示及びこれに類似する表示が禁止される（法第3条）。表示禁止がされる範囲は、その地理的表示に係る特定農林水産物と同一区分の農林水産物等とこれを主な原材料とする農林水産物等である。また、「類似する表示」には、①真正の生産地の表示を伴う場合、②「種類」、「型」、「様式」、「模造品」その他これらに類する表示を伴う場合、③翻訳が含まれており¹⁹、追加的保護の水準であることが明確にされている。TRIPS協定上追加的保護の対象となるのは、ワイン及び蒸留酒の地理的表示に限られており、農林水産物・食品の地理的表示について、同協定で定める内容を超えた保護内容を措置していることになる。

登録に際しては、生産者団体が、特定農林水産物等の品質等の特性、生産地域、生産の方法等を定めた「明細書」と、その確認の方法を定めた「生産行程管理業務規程」を定め、生産者団体がこの規程に基づきチェックを行う（法第2条第6項、第6条、第7条等）。ま

た、生産者団体の管理状況について、国が定期的に報告を求め、適切な生産行程管理業務が行われていないときは、是正命令や登録の取消を行うこととしている（法第 21 条、第 22 条）。このような仕組みにより、明細書に定められた品質等の基準を満たす產品のみに地理的表示が使用されることを担保している。品質等の確保のため、地理的表示を付せるのは、生産行程管理業務を行う生産者団体の構成員又のその者からの譲受者に限られる（法第 3 条第 1 項）。ただし、これは特定の団体の構成員のみに地理的表示使用を独占させるものではなく、生産行程管理業務を行う別団体を作ればその団体の構成員も地理的表示の使用が可能となっており、地理的表示の地域の共有財産としての性格に即した仕組みを取っている²⁰。なお、明細書に適合する產品に地理的表示を使用する場合は、あわせて GI マークを使用する必要がある（法第 4 条）。GI マークは地理的表示產品であることを示す統一マークであり、これによって品質等の基準に適合した產品であることが明確になる。

このように、登録に当たって、明細書の策定と生産者団体による生産行程管理業務の実施が必要とされていることから、関係者間で、品質、生産地域、生産方法などについて合意を形成するとともに、生産行程管理業務を行う体制を構築することが必要となる。これは、差別化ポイントの明確化とその内容を保証するという点で、ブランド確立に重要な点であるが、従来、その内容が明確化されてこなかった產品においては、制度活用に当たっての課題となり得る点である。特に、生産者が農協等の一つの団体にまとまっていない場合は、合意形成やその団体の構成員以外の者も包含した管理体制の確立に困難な問題が生ずることも想定される。

この品質の確保方策については、生産者団体が基準遵守の確認を行う点で、第 3 者機関が基準遵守の確認を行う EU の仕組みと異なるが、公的な関与を行いつつ、產品の品質保証を行う仕組みを制度に組み込んでいる点で共通している。このように、我が国の制度は、地理的表示保護のための特別の保護制度という点だけでなく、①農林水産物・食品の地理的表示について、原産地の誤認を要件としない追加的保護の水準での保護を与えていること、②公的な関与を行いつつ品質管理を行う品質保証の仕組みを制度に組み込んでいること、という点で、EU の制度に類似した保護制度となっている。

この地理的表示保護制度については、2015 年策定の食料・農業・農村基本計画等において、高品質な農産物・食品作りとそのブランド化等により、生産・加工・流通過程を通じた新たな価値を創出していく一方策として期待されており、制度の活用を促進するため、認知度の向上、迅速な登録審査、登録後の品質管理の徹底についての指導・監督、不正使用に対する適切な取締り等を実施することとされている。

（３）TPP 合意を踏まえた制度改革

環太平洋パートナーシップ協定（TPP）は 2015 年に大筋合意されたが、この合意内容に国際協定により地理的表示を保護する場合の手続き等が規定された。これに対応するため、

2016 年 12 月に成立した「環太平洋パートナーシップ協定の締結に伴う関係法律の整備に関する法律」により「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」の改正が行われ、同月施行された。

この改正では、諸外国と相互に地理的表示を保護する規定を整備しており、外国の地理的表示を大臣の指定により保護する仕組みを導入している。具体的には、農林水産大臣は、国際約束で相互保護が定められた外国の地理的表示を指定することができる（法第 23 条）。この場合、対象国が、我が国の地理的表示の保護制度と同等の水準の保護制度を有するとともに、我が国の地理的表示についても国際約束で保護することを定めている必要がある。この指定に当たっては、登録の場合と同様に、意見書の提出手続や学識経験者からの意見聴取手続が講じられる（法第 25 条、第 27 条）。また、先行商標がある場合や普通名称（一般名称）である場合は指定ができない（法第 29 条）。指定された地理的表示産品については、登録された地理的表示産品とみなされ、地理的表示保護に関する規定が適用されるため（法第 30 条）、保護内容は登録産品と同一（追加的保護の水準）となる。

この改正によって、例えば EU との間で地理的表示の相互保護を内容に含む国際約束が締結された場合は、大臣の指定によって EU の地理的表示を追加的保護の水準で保護できることになる²¹。

なお、このほか、本改正では、輸入業者が輸入に係る地理的表示の不正表示品の譲り渡しをしてはならないことが定められた（法第 3 条第 3 項）。従来、外国で不正な地理的表示が付されて輸入された産品を規制することができなかったが、この改正により可能となった。

5. 最近の地理的表示保護を巡る国際的な動き

（1）リスボン協定の改定

地理的表示保護に関する国際協定としては、TRIPS 協定のほか、リスボン協定（1958 年の原産地名称の保護及び国際登録に関するリスボン協定）がある。この協定では、原産地名称の保護を規定しているが、この「原産地名称」は、産品の品質・特徴が生産地の自然的・人的要因を含む地域環境に専ら又は本質的に由来する場合に、その生産地から生じる産品を表示する地理上の名称を指すものである（同協定第 2 条）。TRIPS 協定の地理的表示の定義と比較して、産品の特性に社会的評価が含まれていない点、及び特性と生産地との関係が「専ら又は本質的」である必要があり、TRIPS 協定の「特性が・・・原産地に主として帰せられる」よりも深いつながりを必要としている点が異なる。つまり、原産地名称は、TRIPS 協定上の地理的表示の範疇に含まれるものであるが、対象がより限定されていることになる。EU 規則上の PDO の定義とほぼ同内容である。

この「原産地名称」について、ある加盟国で保護されている原産地名称を知的所有権国

際事務局へ登録することによって、他の加盟国でも保護する仕組みを取っている（同協定第1条第2項）。登録の通知を受けた加盟国は、通知から1年以内に、理由を明示してその名称を保護できないことを宣言できる。保護内容には、真正な原産地が表示される場合、翻訳された場合、及び「種類」「型」等の表現を伴って用いられる場合も含まれており（同協定第3条）、手厚い保護内容となっている。加盟国に拘束力のある国際登録制度を設けている点及び保護水準が高い点で、地理的表示の一部である原産地名称を手厚く保護する仕組みといえる。ただし、加盟国数は28と少数にとどまっており、その点で限界がある。

このリスボン協定の改訂について、2009年から世界知的所有権機関（WIPO）の作業部会で議論が行われてきたが、2015年に、対象をこれまでの原産地名称に加えて、地理的表示にも拡大すること等を内容とするジュネーブアクトが採択された²²。この内容は、地理的表示全般に対する高いレベルの保護（追加的保護）と地理的表示の多国間登録制度を意味するものであり、WTOで議論が行われているが方向性が定まらない二つのテーマが、WIPOでは合意されたことになる。このほか、先行商標と地理的表示の併存を前提とする規定や登録された名称の一般名称化を否定する規定が盛り込まれており、地理的表示の保護の強化を主張するEU側²³の立場が色濃く反映されている。この内容については、米国等は反対しているが、今後、WIPOの場でどのような議論が進むか注目される。

（2）地域貿易協定における地理的表示保護

1）EUが関連する地域貿易協定

2（2）で述べたように、WTOの場での地理的表示保護の拡充の議論は方向性が見えていない。このため、EUは、手厚く保護しているEUの地理的表示を、地域貿易協定を通じて他国でも保護されるよう動きを強めている。これについて、今村（2013）は、2006年のEUの新通商戦略「グローバル・ヨーロッパ：国際競争への対応」の公表以後、地理的表示の保護の拡充に向け従来とは異なる態度で対応していると指摘している。

EUが近年締結、合意したFTAなどの地域間貿易協定における地理的表示保護の内容を整理したものが第1-3表であるが、共通して、①保護すべき地理的表示を協定の附属書で特定し、②その地理的表示について、追加的保護の水準で保護すべきことを定め、③先行商標がある場合や相手国が一般名称と考える場合であっても必要な地理的表示の保護を追求していることが読み取れる²⁴。

第 1-3 表 EU が締結している地域貿易協定における地理的表示保護規定の例

	保護水準	先行商標との関係	備考
EU・コロンビア/ペルー-FTA 協定(2012.6 署名)	対象の地理的表示を附属書で特定農産物、食品の地理的表示についても、type、imitation等を伴う場合や、悪用、模倣、想起等を保護内容として規定	先行商標がある場合、その商品の真の独自性に誤認を生ずるおそれのあるときは、地理的表示を保護する義務を負わない	保護内容は、EUの保護内容にかなり近い(想起等まで規定) 先行商標との関係は、EU規則とほぼ同様の規定ぶり
EU・シンガポール-FTA協定(2013.9 署名)	対象の地理的表示を附属書で特定農産物・食品の地理的表示も、TRIPS協定の追加的保護の水準で保護	先行商標の権利者の同意を前提に、先行商標と地理的表示が併存	追加的保護の農産物・食品への拡張 先行商標との関係は、商標権者の同意を前提として保護を認める
EU・カナダ FTA協定(2016.10 署名)	対象の地理的表示を附属書で特定農産物・食品の地理的表示も、TRIPS協定の追加的保護の水準で保護 一定の地理的表示について継続使用や style、type等の表現の容認。また、一定の翻訳語等を例外に	商標権の例外として terms descriptive of geographical originを明記 パルマハム等について、先行商標がある場合であっても、地理的表示として保護を認める	一般名称や翻訳の扱い、先行商標との関係について、個別事情に応じた妥協が図られている
EU・ベトナム FTA協定(2015.12 合意)	対象の地理的表示を附属書で特定農産物・食品の地理的表示も、TRIPS協定の追加的保護の水準で保護 一定の地理的表示について継続使用の容認。また、一定の用語を例外に	商標権の例外として the use of a sign to indicate the geographic origin of goods or servicesを明記	一般名称、翻訳の扱い等について、個別事情に応じた妥協が図られている

筆者作成

ここで注目されるのが、EU・カナダ FTA 協定の内容である。カナダは、米国と同様に、地理的表示の保護の拡充に反対する立場を取っている。しかし、同協定においては、EU の農産物・食品の地理的表示に関しても追加的保護の水準での保護を認めている。ただし、EU が地理的表示と考える一方、カナダが一般名称と考える、Feta, Gorgonzola 等の 5 つのチーズの名称について、地理的表示として保護するものの、style, type 等の表現と原産地を明示する場合は、保護される名称の使用を認める内容となっている。また、Parmigiano Reggiano, Schwarzwälder Schinken 等原語表記による名称を地理的表示として保護するが、その英語表記である Parmezan, Black Forest Ham などの、一定の翻訳語等の表現を保護の対象外としている。追加的保護においては、style, type 等の表現を伴う場合、真正な原産地を明示する場合及び翻訳された場合も、保護の対象となることから、この点について EU, カナダ双方が妥協を行ったことになる。このほか、既にカナダで使用されている一定の名称について継続使用²⁵を認めたり、従来カナダで商標が登録されているため使用が認められなかった名称 (Prosciutto di Parma 等) のいくつかについて地理的表示の保護が認められている。このように、EU, カナダ双方の立場を踏まえつつ、個別事情に応じた妥協がされていることが特徴となっている。

2015 年に合意された EU・ベトナムの FTA 協定においても、翻訳語等一定の用語への配慮、既存名称の継続使用など様々な妥協が盛り込まれている。カナダやベトナムの対応、及びここでは詳細に触れていないが EU・米国双方と FTA 協定を締結した韓国の対応²⁶からは、地理的表示保護に関し EU と米国という二つの大きく異なるアプローチが存在する中で、地域間貿易協定の締結や国内制度の運用に当たって、様々な妥協・工夫をしながら対応する必要性が示唆される。

2) 米国が関連する地域貿易協定 (TPP を含む)

まず、EU 等による地理的表示保護拡充の動きに対する米国の考え方を見ておく。米国通商代表部 (USTR) が知的財産保護について問題のある国・慣行を報告する 2016 年のスペシャル 301 条報告では、EU の GI 保護について、商標等で保護された米国事業者の利益を害し、また米国産品のマーケットアクセスに負の影響を与えるとして、2 国間や多国間の協議を通じてマーケットアクセス改善の取組を継続するとしている。具体的に達成すべき目標としては、①地理的表示保護が、商標など既存の権利を害さないこと、②パルメザンやフェタ等の一般名称を使用可能とすること、③利害関係人による異議申立、取消機会の付与、④複合名称である地理的表示の中の一般名称を特定させること、⑤追加的保護の拡大のための TRIPS 協定修正の動きへの対抗等を記載している。このように米国は、米国の製造業者、輸出業者等の利益を保護するため、地理的表示保護の水準が追加的保護の水準に拡充されないようにするとともに、個々の地理的表示保護に当たっても、米国事業者が使用している既存商標や名称 (フェタやパルメザン) への影響を排除し、これを異議申立手続等によって担保しようとしている。

米国・オーストラリア FTA 協定 (2004 年署名)、米国・ペルー FTA 協定 (2006 年署名) 等、米国が最近締結した FTA 協定での地理的表示保護の内容のいくつかを見ると、地理的表示は商標で保護できること、先行商標がある地理的表示の保護禁止、異議申立・取消手続の整備等が規定されている。既に述べた、既存商標の保護、異議申立手続等を通じた米国事業者の利益確保等の内容が、FTA 協定で追求されていることがわかる。

また、米国、我が国等が交渉に参加し、2015 年に合意された TPP の協定案においては、地理的表示保護に関して、次のような規定を定めている。

①保護方式については、地理的表示は、商標、特別の制度又はその他の法的手段によって保護可能であること (第 18.30 条)。(ただし、保護水準については規定がない。)

②保護手続きとして、異議申立手続、取消手続の整備が必要であること (第 18.31 条)。また、先行商標との混同、一般名称は保護の拒絶、取消の事由であること (第 18.32 条第 1 項及び第 2 項)。

③国際協定による地理的表示保護についても、少なくとも②と同等の異議申立手続を適用すること (第 18.36 条)。ただし、TPP 合意前に合意された協定、批准前に批准された協定、発効前に発効した協定に基づく保護には適用されない。

④翻訳に保護を与える場合も、②と同等の手続を利用可能とすること (第 18.32 条第 5 項)。また、一般名称であるかどうかの判断の指針を定めること (第 18.33 条)。複合名称の中の個々の要素が一般名称であるときは保護の対象外であること (第 18.34 条)。

以上のように、TPP においては、保護水準を除き、既述した米国の立場が大幅に取り入れられているといえ、前述のスペシャル 301 条報告でも、これらの規定を米国の製造業者

や貿易業者に害を与える抜け道を封じる措置として評価している。これについて、林(2016)は、地理的表示に関する規定を含めた食品の安全性と品質に関する TPP の条項に関し、WTO の場で対立のある論点について、一部の国々の立場を反映した点が少なくないと指摘している。

一方、我が国は EU と類似する特別の保護制度を設けて地理的表示を追加的保護の水準で保護するとともに、地理的表示保護に関心の強い EU と EPA 交渉を行っている。このため、TPP の合意内容で示された米国の主張と EU の主張する内容の狭間で、困難な問題²⁷が生ずることも懸念される。地理的表示保護に関し EU と米国という二つの大きく異なるアプローチが存在する現状にあっては²⁸、我が国の農業・農業施策の方向性を踏まえつつ、1) で示唆されるように、両者の関心や具体的ケースの状況に応じて、様々な妥協・工夫²⁹をしながら対応を模索するほかないものと思われる。

6. 小括

地理的表示の保護のルールについては、EU 等と米国等との間の対立が厳しい分野である。TRIPS 協定において一定のルールが定められているが、保護の拡充を巡って WTO の交渉の場での両陣営の対立があり、地域貿易協定においても、それぞれ自らの立場・利益が反映されるよう、両陣営による囲い込みとも言える対応が進められている。

このような状況の中で、我が国でも、農林水産業の発展や消費者利益の確保等を目的として、特別の地理的表示保護制度が創設された。今後の我が国農林水産業、農山漁村の振興を図って行くためには、生産性の向上、低コスト化を進めることも重要であるが、一方では、他と差別化された特徴ある産品を生産し、消費者の選択を通じ、高い付加価値を実現していくことも重要である。これを進める上で、品質等の特性を明確にし、その品質等を保証する地理的表示保護の仕組みが有効と考えられ、これは、国内においてのみならず、輸出振興を図る上でも有用なツールとなると考えられる。

今後、地理的表示保護制度の一層の活用により、我が国農林水産業、農山漁村の振興を図るとともに、対外的には、EU 及び米国双方から納得の得られる制度運用が課題となっている。このため、国内的な地域ブランド産品の状況や抱える課題を具体的に把握するとともに、国際的な地理的表示保護を巡る動向についても十分把握しておくことが望まれる。

(注) 本章の内容は、林正徳・弦間正彦編著『『ポスト貿易自由化』時代の貿易ルール』(2015)における、内藤恵久「地理的表示に関する国際的な保護ルールと国内制度－TRIPS 協定と地域貿易協定の貿易ルール、国内制度のはざまで」の内容をベースに、その後の状況推移を踏まえ、記述内容を追加、修正したものです。

[引用文献]

AND International(2012)“Value of Production of agricultural products and foodstuffs,wines,aromatized wines and spirits protected by a geographical indication(GI)”。

林正徳 (2015)「ウルグアイ・ラウンド後の貿易ルールの形成と実践」, 林正徳・弦間正彦編著『『ポスト貿易自由化』時代の貿易ルール』, 農林統計出版。

林正徳 (2016)「TPP と食品の安全性・品質－TPP 協定の関連条項の分析」『国際農林業協力』Vol.39 No.3。

今村哲也 (2013)「地理的表示に係る国際的議論の進展と今後の課題」『特許研究』No.55。

小林宗一 (2008)「地域団体商標制度の趣旨と立法者の意思」『日本法学』第 74 巻第 2 号。

李哉法(2013)「農産物の地域ブランドの役割とマネジメント」『フードシステム研究』第 20 巻 2 号。

内藤恵久 (2012)「地理的表示と商標の関係に関する一考察」『行政対応特別研究[地理的表示]研究資料』農林水産政策研究所。

内藤恵久 (2013)「地理的表示の保護について－EU の地理的表示の保護制度と我が国への制度の導入－」農林水産政策研究 No20。

内藤恵久 (2015)「地理的表示に関する国際的な保護ルールと国内制度－TRIPS 協定と地域貿易協定の貿易ルール、国内制度のはざまで」, 林正徳・弦間正彦編著『『ポスト貿易自由化』時代の貿易ルール』, 農林統計出版。

大町真義 (2012)「FTA/EPA への多数国間知財問題の波及とその含意」『AIPPI』Vol.57 No.10。

斎藤修 (2011)「「地域ブランド」の実践的課題とは」, 岸本喜樹・斎藤修編著『ブランド作りと地域のブランド化』, 農林統計出版。

高木善幸 (2016)「WIPO を巡る国際動向 (2015 年諸外国の動向)」『年報知的財産法』, 日本評論社。

田中佐知子 (2014)「新たな地理的表示保護法案「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律案」を巡る要考慮点」『AIPPI』Vol.59 No.7。

USTR (online) “2016 Special 301 report”, <https://ustr.gov/sites/default/files/USTR-2016-Special-301-Report.pdf> (2017.2.10 アクセス)。

米谷三以 (2006)「EC の農産品及び食品の商標及び地理的表示の保護」『WTO パネル・上級委員会報告書に関する調査研究報告書 (2005 年度版)』経済産業省。

注

- 1 乳製品等について、旧大陸から新大陸への移民等によって、同じタイプの産品が生産され、同じ名称で販売されていることも背景の一つである。
- 2 これに関し、林（2015）は、「大量生産・大量消費型」と「少量生産・少量消費型」の二つの農業と農産物・食品貿易のビジネスモデルの違いを背景とした「制度間調整」の問題と指摘する。
- 3 韓国は EU 及び米国双方と地理的表示保護に関する事項を内容に含む FTA 協定を締結している。両協定の内容の差異及び両協定の狭間での韓国国内法での対応は、内藤（2015）及び大町（2012）を参照。
- 4 このほか、地理的表示保護を定める国際協定として、リスボン協定がある。この内容については 5（1）を参照。
- 5 EU の地理的表示保護制度に関するパネル報告（1999 年 6 月, DS174）。詳細については、米谷（2006）及び内藤（2012）を参照。
- 6 地理的表示保護に関する国際的な議論の進展については、今村（2013）を参照。
- 7 スイス、ブラジル、インド等が EU と同様の立場をとっている。
- 8 オーストラリア、カナダ等が米国と同様の立場をとっている。
- 9 R(EU)No1151/2012。ワイン、芳香ワイン、蒸留酒の地理的表示は、それぞれ別規則により保護される。以下の説明は、基本的に農産物・食品の地理的表示に関するものである。
- 10 EU の保護制度の詳細については、内藤（2013）を参照。
- 11 AND International(2012)“Value of Production of agricultural products and foodstuffs,wines,aromatized wines and spirits protected by a geographical indication(GI)”
- 12 この商標権の内容を一部制限する EU の仕組みについて、EU と米国等の紛争となったが、WTO のパネル報告では、TRIPS 協定第 17 条により商標権を一部制限することは可能であり、TRIPS 協定に違反しないとされている。注 5 を参照。
- 13 表示が禁止される場合は、類似産品への使用又は登録名称の評判の不当な利用になる場合であり、当該産品が材料として用いられる時を含む。
- 14 通常は政府機関又は政府の許可を得た機関であることが一般的である。
- 15 小林（2008）は、地域団体商標制度は、品質、社会的評価その他の特性が商品の地理的原産地に帰せられることを保証するものではないので、TRIPS 協定上の地理的表示の保護を目的とするものではないとする。
- 16 斎藤（2011）、李（2013）、内藤（2013）など。
- 17 TRIPS 協定第 42 条。
- 18 この「普通名称」は生産地及び生産地に帰せられる特性を特定することができない名称との意味で使用されており（法第 13 条 1 項 4 号イ）、一般名称（TRIPS 協定上の common name, EU 規則上の generic name）と同義と考えられる。
- 19 特定農林水産物等の名称の保護に関する法律施行規則（以下「施行規則」という。）第 2 条
- 20 これに関し田中（2014）は、登録生産者団体に所属しない限り、GI の明細書通りの一定の基準を満たした商品を生産しても、その商品に GI を使用できず、GI が「地域の共有財産」として使用できるものとは言い難いと指摘する。しかし、この生産者団体への加入は、上記の通り基準を満たしているかどうかを確認するために必要とされるものであり、その体制を整えさえすれば、特定の団体への加入は必要とされない。この点は地域団体商標制度との大きな違いであり、基準確保を図りつつ地域の共有財産としての地理的表示を保護するために取られた仕組みと考えられる。
- 21 想起など幅広い保護内容を含む EU の制度と比べると、保護内容は限定されるが、これまで EU が締結した地域貿易協定を踏まえれば、EU は、少なくとも追加的保護の水準での保護を望んでいると考えられ、これには対応できる内容となっている。
- 22 ジュネーブアクトの採択の経緯、内容等については、高木（2016）を参照。
- 23 EU 構成国のうちリスボン協定加盟国は、フランス、イタリア等 7 カ国であり、EU 構成国全てがリスボン条約に加盟しているわけではない。
- 24 詳細については、内藤（2015）を参照
- 25 ただし、これまでその名称を使用してきた期間が短い場合は、継続使用できる期間に一定の制限がある。
- 26 注 3 参照
- 27 例えば、米国が一般名称と主張する一方、EU が地理的表示として保護しているフェタ、ゴルゴンゾーラ等をどのように扱うかは問題となることが想定される。
- 28 EU・米国 FTA（TTIP）交渉における地理的表示保護に関する議論の方向は、今後地理的表示の保護ルールがどのような内容となっていくかを考える上で、非常に興味深い。
- 29 2016 年の法改正を踏まえた施行規則の改正では、保護対象である「地理的表示に類似する表示」から、「条約その他国際約束で定めるところによる表示」が除外されることとなった（施行規則第 2 条）。この運用は現時点では定かではないが、この規定により、例えば、関係国間に争いのある地理的表示に関し、地理的表示として原語表記は保護しつつその翻訳は保護しない等の内容で国際約束上合意し、その内容に従った運用を行うことが可能となっている。

第2章 全国地域ブランド産品の実態分析

―地理的表示保護制度活用の意向と課題，期待される効果―

内藤 恵久・大橋 めぐみ・八木 浩平・菊島 良介

1. 課題

我が国では，2014年に「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」が制定され，品質等の特性と生産地が結びついている産品の名称である「地理的表示」が保護されることとなった。この地理的表示の保護については，ブランド化等を通じた新たな価値創出のための重要な手法と位置づけられており¹，今後の活用に期待が高まっている。

しかしながら，法の施行から約一年半での登録数は24にとどまっており²，必ずしも制度が定着しているとは言い難い。今後，制度の円滑な推進を図るためには，地域ブランド産品に関する現状を把握するとともに，地理的表示保護制度活用の意向や制度に取り組む上でどのような点に課題を抱え，どのような点に期待しているか等について把握し，適切な対応策を検討していくことが不可欠である。

また，地理的表示保護制度は，品質や生産方法の基準の設定とその基準を遵守させるための管理体制の確立が必須の要件とされている。この基準設定及び品質管理については，ブランドを確立し，産品の評価・価格を向上させるため重要な点であり，中島（2009）は，30を対象としたアンケート調査により，その実施状況や重要性を示している。しかし，多くの品目を対象とした品質管理の実施状況やこれと価格との関係は示されてきていない。地理的表示保護制度で必要とされる品質管理は，一方でコストを要するものであり，この取組を進める上で，その実施状況とともに価格の上昇等との関係性を示していくことが重要と考えられる。

このため，本稿では，多数のブランド産品を対象としたアンケート調査の結果により，今後の対応策の検討に資するよう，地理的表示に取り組む上での課題等を把握・分析するとともに，品質管理の実施状況等と価格との関係を分析し，地理的表示保護制度の効果を示すこととする。

2. 方法

アンケート調査は，2016年2月に，農林水産省知的財産課と農林水産政策研究所との連名で実施した。調査内容は，ブランド化の取組の現状や地理的表示制度保護制度の活用の意向等についてであり，地域ブランド産品に関する生産者団体に調査票を郵送し（調査票は別添参照），回答を送り返してもらう方法をとった。調査対象とした産品は，①既に

地域団体商標を取得している産品、②地域伝統食品地理的呼称制度調査報告書³に掲載されている産品及び(財)食品産業センター認定の「本場の本物」対象産品に加え、③事前に都道府県から地理的表示保護制度の対象となり得ると回答のあった産品⁴とし、794 団体に調査票を送付した。この結果、423 団体からの回答を得たが、地域ブランドに該当しないと考えられる産品等を除外するとともに⁵、同一産品について複数団体からの回答がある場合は、主要団体の回答を一つ選択し⁶、376 の回答について分析対象とした。

3. 結果

(1) 地域ブランド産品の状況

1) 調査品目の概要

i) 産品の分類

集計数 376 の品目別の内訳は、第 1-1 表のとおりであり、野菜が 102 (27%) と最も多く、次いで水産物 79 (21%)、畜産物 64 (17%)、果物 55 (15%) の順となっている。なお、水産物、加工度が比較的高いその他食品及び非食品を除いた農畜産品(穀物、野菜、果物、お茶、その他農産物、畜産物)は 248 であり、全体の 2/3 を占めている。

第 2-1 表 調査対象産品の分類

産品の種類	該当数	%
穀物類(米、麦、豆類等)	9	2%
野菜(キノコ含む。)	102	27%
うち生鮮品	92	24%
うち加工品	10	3%
果物(メロン等の果実的野菜含む。)	55	15%
うち生鮮品	48	13%
うち加工品	7	2%
お茶	16	4%
その他農産物	2	1%
畜産物	64	17%
うち牛肉	39	10%
うち豚肉	4	1%
うち鶏肉	18	5%
うち牛乳	3	1%
小計(農畜産物)	248	66%
水産物	79	21%
うち生鮮品	47	13%
うち加工品	32	9%
その他食品	36	10%
うち麺類	12	3%
うち味噌	5	1%
うちその他	19	5%
非食品	13	3%
計	376	100%

ii) 商標の取得や県等のブランド認定の有無

商標の取得状況は、第 2-2 表のとおりであり、地域団体商標を取得しているものが 190 (51%)、その他の商標を取得しているものが 60 (16%) であり、250 産品 (66%) が商標を取得している。

県、市町村等のブランド認定制度については、153 産品(41%)が認定を受けている。

第 2-2 表 商標の取得、県等のブランド認定の状況

	該当数	%
地域団体商標を取得	190	51%
その他の商標を取得	60	16%
商標取得(計)	250	66%
県等のブランド認定	153	41%
(調査対象全体)	376	

2) 差別化される特徴

他の同種の産品と差別化される特徴として挙げられたものは、第 2-3 表のとおりである。多くあげられている特徴としては、官能的な要素(食味、色、香り、風味など)54%、物理的な要素(大きさ、形状、外観など) 47%、化学的な要素(糖度、酸味、脂肪分など)29%等となっており、85%の産品で何らかの点が差別化される特徴として挙げられている。差別化ポイント明確化はブランド構築上重要な要素であるが(ケラー (2010) 等)、15%の産品では特徴について回答がなく、地域ブランドと考えられる産品であっても、他の同種

の産品と差別化される特徴が明確に意識されていないものが一定程度存在する。

第 2-3 表 差別化される特徴（複数回答）

差別化される特徴の内容	該当数	%
①物理的な要素	178	47%
②化学的な要素	108	29%
③微生物学的な要素	14	4%
④官能的な要素	203	54%
⑤その他	140	37%
⑥無回答	57	15%
(調査対象全体)	376	

3) 価格差

同種の産品との価格差⁷については、第 2-4 表のとおりである。価格差はほとんどないとするものが 25%ある一方、1～2 割高いが 31%，3 割以上高いが 7%，5 割以上高いが 6%，2 倍以上高いとするものが 7%と、価格差があるとするものが合計で 50%となっている。

この結果から、一定のプレミアム価格を獲得していることがうかがえる。

第 2-4 表 価格差の状況

価格差の状況	該当数	%
①価格差はほとんどない	95	25%
②1～2割高い	115	31%
③3割以上高い	27	7%
④5割以上高い	21	6%
⑤2倍以上高い	26	7%
⑥不明	71	19%
⑦無回答	21	6%
計	376	100%

4) 品質、生産方法の基準の設定状況

品質、生産方法の基準の設定状況については、第 2-5 表のとおりである。品質、生産方法双方の基準があるとするものが 43%と最も多く、品質についての基準がある、生産方法についての基準があるのとの回答がそれぞれ 17%、19%となっている。このように、何らかの基準があるところは 79%と、回答の大部分を占めており、多くの産品で品質、生産方法の基準が設定されている。

なお、本調査では、何らかの基準があるとの回答が 79%に達しているが、(財)知的財産研究所（2011）の地域団体商標の権利者を対象とした調査では、商標の使用規則があるとの回答は 40%にとどまっており、調査対象は異なるものの、本調査の結果と大きな差がある。本調査では、規則のような明確な形になっていないものも含めて、基準ありと回答された可能性がある点に留意が必要である。

第 2-5 表 品質・生産基準の設定状況

基準の設定状況	該当数	%
①品質についての基準がある	64	17%
②生産方法についての基準がある	70	19%
③品質、生産方法双方の基準がある	163	43%
④いずれの基準もない	62	16%
⑤無回答	17	5%
合計	376	100%
何らかの基準がある(①,②,③の合計)	297	79%

5) 品質等の管理体制

品質等の管理体制の状況については、第 2-6 表のとおりである。出荷時に基準に合ったものであるかの検査を行っているとの回答が 51%と最も多く、次いで、基準に適合した生産が行われているか定期的な確認を行っているが 37%、作業日誌等の作成を義務づけているが 31%となっている。基準違反の際の指導方法や制裁を定めている 16%及びその他 9%を含め、何らかの基準遵守の体制を取っているところは、75%となっている⁸。なお、何らかの基準がある製品のうち、品質管理体制があるとの回答は 90%となっており⁹、ほとんどの場合で何らかの品質等の管理措置が行われている。

品質等の管理体制の確立は、品質等に対する消費者の信頼を確保するため重要であり、各産地においてこれを重視した取組が行われていることがうかがわれる。

第 2-6 表 品質等の管理体制の状況（複数回答）

行っている品質管理措置の内容	該当数	%
①基準適合について定期的な確認	138	37%
②作業日誌等の作成義務づけ	118	31%
③出荷時に基準適合の検査	190	51%
④基準違反の際の指導方法や制裁の定め	62	16%
⑤その他	35	9%
⑥特になし	75	20%
⑦無回答	20	5%
何らかの品質管理体制がある(①～⑤の1以上に該当)	281	75%
(調査対象全体)	376	

6) 品質基準の設定と価格差の関係

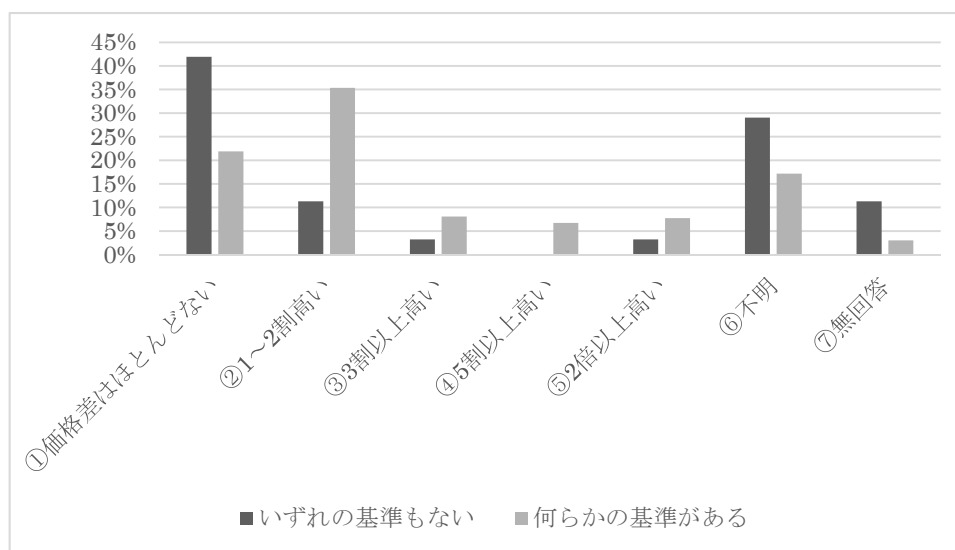
品質・生産基準の設定状況と価格差の関係を示したものが、第 2-7 表及び第 2-8 表である。何らかの基準がある場合の価格差があるとの回答¹⁰の割合は 58%に達するのに対し、いずれの基準もない場合の価格差があるとの回答の割合は 17%にとどまる。また、いずれの基準もない場合は、価格差がほとんどないとの回答が 42%に達し、半数近くの産品で価格差が生じていない。

第 2-7 表 品質・生産基準の設定状況と価格差の関係（該当数）

基準設定の状況	①価格差はほとんどない	②1～2割高い	③3割以上高い	④5割以上高い	⑤2倍以上高い	⑥不明	⑦無回答	合計
①品質についての基準がある	10	24	6	6	4	12	2	64
②生産方法についての基準がある	19	21	4	5	5	12	4	70
③品質、生産方法双方の基準がある	36	60	14	9	14	27	3	163
④いずれの基準もない	26	7	2	0	2	18	7	62
⑤無回答	4	3	1	1	1	2	5	17
合計	95	115	27	21	26	71	21	376
何らかの基準がある(①,②,③の合計)	65	105	24	20	23	51	9	297

第 2-8 表 品質・生産基準の設定状況と価格差の関係（割合）

基準設定の状況	①価格差はほとんどない	②1～2割高い	③3割以上高い	④5割以上高い	⑤2倍以上高い	⑥不明	⑦無回答	合計
①品質についての基準がある	16%	38%	9%	9%	6%	19%	3%	100%
②生産方法についての基準がある	27%	30%	6%	7%	7%	17%	6%	100%
③品質、生産方法双方の基準がある	22%	37%	9%	6%	9%	17%	2%	100%
④いずれの基準もない	42%	11%	3%	0%	3%	29%	11%	100%
⑤無回答	24%	18%	6%	6%	6%	12%	29%	100%
合計	25%	31%	7%	6%	7%	19%	6%	100%
何らかの基準がある(①,②,③の合計)	22%	35%	8%	7%	8%	17%	3%	100%



第 2-1 図 品質・生産基準の設定と価格差

回答から不明及び回答なしを除き、価格差について、①価格差なし、②価格差 5 割未満、③価格差 5 割以上の 3 段階にまとめた上で分析した結果は、第 2-9 表のとおりである。価格差ありとの回答の割合は、いずれかの基準がある場合で 73%に達する一方、基準がない場合では 30%に過ぎず、1%水準で有意差が認められた。

この結果から、品質・生産基準を設定している場合に、価格差が生じている傾向が強くなるかがわかる。これは、消費者の信頼を得て高い付加価値を実現していく上で、品質や生産の基準を設定して製品の優位性の確保に取り組む重要性を示唆するものと考えられる。

第 2-9 表 品質基準・生産基準の設定と価格差の関係（価格差不明等を除く。）

(単位:件, %)

		価格差なし	価格差5割未満	価格差5割以上	合計
品質基準・生産基準のいずれかの基準あり	該当数	65	129	43	237
	%	27%	54%	18%	100%
品質基準・生産基準のいずれの基準もない	該当数	26	9	2	37
	%	70%	24%	5%	100%

カイ二乗検定を行った結果、1%水準で有意差が認められた。

7) 品質等の管理体制と価格差

品質・生産基準に加えて品質等の管理体制の整備されていることと価格差の関係を示したものが、第 2-10 表である。価格差ありとの回答の割合は、何らかの基準がある場合で 58%であるのに対し、何らかの基準に加え何らかの品質等の管理を行っている場合でも 58%であり、管理体制の有無による違いが見られない。

この理由を考察すると、基準がある場合、何らかの管理をしているとの回答がほとんどであることが影響している可能性が考えられるが、品質等の管理体制確立の意義が、実需者・消費者に十分伝わっていない可能性も考えられる。

第 2-10 表 品質等の管理体制と価格差の関係（全産品）

(単位:件, %)

		①価格差はほとんどない	②1～2割高い	③3割以上高い	④5割以上高い	⑤2倍以上高い	⑥不明	⑦無回答	合計
何らかの基準がある	該当数	65	105	24	20	23	51	9	297
	%	22%	35%	8%	7%	8%	17%	3%	100%
何らかの基準と管理体制がある	該当数	59	96	21	16	22	43	9	266
	%	22%	36%	8%	6%	8%	16%	3%	100%

回答から不明及び回答なしを除き、価格差について、①価格差なし、②価格差 5 割未満、③価格差 5 割以上の 3 段階にまとめた上で、管理体制の有無と価格差の関係を分析した結果は、第 2-11 表のとおりであり、管理体制の有無と価格差に特段の関係性が見られない。

さらに、農畜産品（穀物、野菜、果物、お茶、その他農産物、畜産物）についての品質等の管理体制と価格差の関係を見るため、対象から水産物、その他食品及び非食品を除いて分析した結果が、第 2-12 表である。ここでは、価格差ありとの回答の割合が、管理体

制がある場合の 73%に対し、管理体制がない場合は 64%となり、1%水準で有意差が認められた。

この結果から、農畜産品については、品質等の管理体制がある場合に、価格差が存在する傾向がうかがえる。生産方法が単に漁獲である場合が多い水産物や品質の一定の均一性が期待できる加工度の高い食品と異なり、農畜産品では、管理体制の有無が品質に影響し、価格差につながっている可能性が考えられる。

第 2-11 表 品質・生産基準及び品質管理体制と価格差の関係（全産品）

（単位：件数，%）

管理体制の状況		価格差なし	価格差5割未満	価格差5割以上	合計
何らかの基準と管理体制がある	該当数	59	117	38	214
	%	28%	55%	18%	100%
何らかの基準はあるが、管理体制はない	該当数	6	12	5	23
	%	26%	52%	22%	100%
品質・生産基準なし	該当数	30	13	4	47
	%	64%	28%	9%	100%

第 2-12 表 品質・生産基準及び品質管理体制と価格差の関係（農畜産品）

（単位：件数，%）

管理体制の状況		価格差なし	価格差5割未満	価格差5割以上	合計
何らかの基準と管理体制がある	該当数	43	85	29	157
	%	27%	54%	18%	100%
何らかの基準はあるが、管理体制はない	該当数	4	6	1	11
	%	36%	55%	9%	100%
品質・生産基準なし	該当数	18	5	4	27
	%	67%	19%	15%	100%

Fisher の正確検定を行った結果、1%水準で有意差が認められた。

品質管理措置の種類ごとの体制の有無と価格差との関係は、第 2-13 表のとおりである。関係がはっきりしないものが多いが、出荷時検査については、価格差ありとする回答が、体制有りの場合の 76%に対し、体制なしの場合は 67%となっている。

第 2-13 表 種類別の管理体制の有無と価格差との関係（全産品）

管理体制の種類	体制ありの場合	体制なしの場合
基準適合に関する定期的確認	69%	75%
作業日誌等の作成の義務づけ	72%	73%
出荷時の検査	76%	67%
基準違反の場合の指導方法や制裁の定め	70%	73%

（注）%は、価格差がありとする回答の割合

この出荷時検査の有無と価格差の関係に関し、価格差について、①価格差なし、②価格差 5 割未満、③価格差 5 割以上の 3 段階にまとめた上で分析した結果を第 2-14 表に示したが、1%水準で有意差が認められた。

この結果は、出荷時検査がある場合に、価格差が存在する傾向をうかがわせる。この理由として、製品の品質等の直接的なチェックが、品質に影響し、価格差につながっている可能性が考えられる。

第 2-14 表 品質・生産基準及び出荷時検査と価格差の関係（全産品）

(単位:件数, %)

管理体制の状況		価格差なし	価格差5割未満	価格差5割以上	合計
何らかの基準と、出荷時検査がある	該当数	35	85	27	147
	%	24%	58%	18%	100%
何らかの基準はあるが、出荷時検査はない	該当数	30	44	16	90
	%	33%	49%	18%	100%
品質・生産基準なし	該当数	30	13	4	47
	%	64%	28%	9%	100%

カイ二乗検定を行った結果、1%水準で有意差が認められた。

8) 商標取得と価格差の関係

商標の取得状況と価格差の関係を見ると、第 2-15 表のとおりである。概して、商標を取得している場合の方が、価格差ありとの回答の割合が多く、特に、その他の商標を取得している場合の価格差が 2 倍以上の回答の割合は、他の場合に比べて高くなっている。

第 2-15 表 商標取得と価格差の関係（全体）

(単位:件, %)

		①価格差はほとんどない	②1~2割高い	③3割以上高い	④5割以上高い	⑤2倍以上高い	⑥不明	⑦無回答	合計
地域団体商標を取得	該当数	52	63	11	17	10	28	9	190
	%	27%	33%	6%	9%	5%	15%	5%	100%
その他の商標を取得	該当数	10	22	5	2	10	7	4	60
	%	17%	37%	8%	3%	17%	12%	7%	100%
商標は取得していない	該当数	33	30	11	2	6	36	8	126
	%	26%	24%	9%	2%	5%	29%	6%	100%

回答から、不明及び回答なしを除き、価格差について、①価格差なし、②価格差 5 割未満、③価格差 5 割以上の 3 段階にまとめた上で分析した結果は、第 2-16 表のとおりである。価格差があるとする回答は、商標取得産品で 69%であるのに対し、商標を取得していない産品では 60%であり、10%水準で有意差が認められた。特に、価格差 5 割以上との回答は、商標取得産品で 19%であるのに対し、商標を取得していない産品では 10%で

ある。なお、この結果には、品質・生産基準の設定状況が影響している可能性があることから、品質・生産基準のいずれかを設定している製品のみで同様の分析を行った結果が第2-17表である。価格差があるとする回答は、商標取得製品で75%であるのに対し、商標を取得していない製品では67%であり、基準がある製品に限定しても、商標取得と価格差の関係が一定程度認められた。

この結果から、商標を取得している場合に、価格差が生じている傾向がうかがわれる。この背景として、消費者からの評価を獲得している地域ブランドでは、商標取得による知的財産管理に取り組んでいるケースが多いことが想定される。

第2-16表 商標取得と価格差の関係

		(単位:件, %)			
		価格差なし	価格差5割未満	価格差5割以上	合計
商標を取得	該当数	62	101	39	202
	%	31%	50%	19%	100%
商標は取得していない	該当数	33	41	8	82
	%	40%	50%	10%	100%

カイ二乗検定をした結果、10%水準で有意差が認められた。

第2-17表 商標取得と価格差の関係（基準設定されている製品のみ）

		(単位:件, %)			
		価格差なし	価格差5割未満	価格差5割以上	合計
商標を取得	該当数	44	92	37	173
	%	25%	53%	21%	100%
商標は取得していない	該当数	21	37	6	64
	%	33%	58%	9%	100%

カイ二乗検定をした結果、10%水準で有意差が認められた。

(2) 地理的表示保護制度の活用の意向と課題等

1) 地理的表示保護制度活用の意向

地理的表示保護制度活用の意向については、第2-18表のとおりであり、既に登録申請済みが8%、登録申請の予定が11%、登録申請を検討が28%と、合計で46%に達している。該当数としても170を超えており、今後、これら製品の申請・登録が期待される。一方、登録申請の予定はないが31%、制度をあまり知らない・関心がないが11%と、制度活用に積極的でないところも少なからず存在する。

なお、地域団体商標取得済み製品についても、登録申請を検討している以上の回答は46%であり、全体と同様の傾向が見られる。地域団体商標を取得している場合であっても、地理的表示も活用しようとしているところがかなりの割合に達しており、これに配慮した取組が必要と考えられる。

第 2-18 表 地理的表示保護制度活用の意向

(単位:件数、%)

	全体		地域団体商標取得済	
	該当数	%	該当数	%
①登録を申請済みである(登録済みを含む。)	30	8%	12	6%
②登録申請の予定である	40	11%	21	11%
③登録申請を検討している	104	28%	55	29%
④登録申請の予定はない	116	31%	63	33%
⑤制度をあまり知らない、関心がない	43	11%	22	12%
⑥その他	33	9%	11	6%
⑦無回答	10	3%	6	3%
計	376	100%	190	100%

2) 地理的表示保護制度への期待

地理的表示保護制度に関する期待としてあげられている内容は、第 2-19 表のとおりである。差別化による価格上昇(38%)や販売量増加(26%)をあげるところが多いが、これと並んで、登録をきっかけに生産者の機運が高まること(37%)をあげているところが多い。価格・販売量に関する直接的な効果のみならず、制度に取り組むことをきっかけとした産地のまとめ、生産者の意欲向上等への期待が高いことがうかがえる。実際、第 3 章で触れるように、地理的表示登録された産品で、生産者の意識向上等が見られている。このほか、行政の取締りへの期待も高い(28%)。なお、GI マークの活用や輸出促進については、それぞれ、19%、16%が期待としてあげている。

登録申請済み、申請予定及び申請を検討と回答したものに限れば、制度への期待は大幅に高くなっており、登録をきっかけに生産者の機運が高まること(62%)や差別化による価格上昇(60%)については 6 割を超える。

申請を検討以上の回答のうち、地域団体商標取得済みのものについては、全体に比べ、差別化による価格上昇(全体 60%、地域団体商標取得済み 56%)や登録をきっかけに生産者の機運が高まること(同 62%、57%)の割合が比較的低いのに対し、偽物に対する行政の取締り(同 44%、48%)や輸出促進(同 25%、34%)を挙げる割合は高くなっている。地域団体商標を取得し、既に知的財産を活用したブランド化を進めている産地にあつては、地理的表示保護制度独自のメリットである行政の取締りや、相手国での保護等を通じた輸出促進への期待が高いことがわかる。

1) で示したとおり、地域団体商標取得済みの産品であっても地理的表示活用の意向は強いが、制度の活用を推進する上で、行政の適切な取締りの徹底、2 国間協定等による外国での我が国地理的表示の保護、外国での GI マークの商標登録¹¹等を進め、このようなメリットを感じられるようにしていく重要性が示唆される。

第 2-19 表 地理的表示保護制度への期待（複数回答）

（単位：件数、％）

	合計		申請を検討、予定、申請済			
	該当数	％	該当数	％	地域団体商標取得済	
①差別化による価格上昇	141	38%	105	60%	49	56%
②差別化による販売量増加	98	26%	75	43%	36	41%
③登録をきっかけとした生産者の機運上昇	140	37%	108	62%	50	57%
④偽物に対する行政の取締り	105	28%	76	44%	42	48%
⑤GIマークの活用	72	19%	61	35%	29	33%
⑥輸出促進	62	16%	44	25%	30	34%
⑦その他	14	4%	9	5%	6	7%
回答なし	138	37%	8	5%	2	2%
	376		174		88	

３）制度活用にあたっての課題

制度活用にあたっての課題としてあげられた内容は、第 2-20 表のとおりである。多く見られた回答は、品質管理体制の確立が困難 24％、品質等の特性が明確でない 21％、合意形成が困難(特性について 7％、生産地域について 6％、生産方法について 7％)、商標権で十分 20％、制度がよくわからない 19％、コストを考えると制度活用のメリットがあるか不安 16％等となっている。申請を検討中としている製品についてのみ集計すると、品質管理体制の確立が困難 40％、品質等の特性が明確でない 38％、合意形成が困難(特性について(13％)、生産地域について(15％)、生産方法について(14％))等が特に高く、また、すべての課題に記載がなかった割合は 6％に過ぎない。このように、登録申請を検討している製品についてはほとんどの場合で課題を抱えていることがうかがえる。

このことから、地理的表示保護制度の活用促進のためには、既に行われている制度の周知に関する活動に加え、品質管理体制の確立や合意形成等の課題に関し、製品ごとに抱える具体的内容を把握した上で、どのように課題に取り組みばよいかの具体的方策を示していくとともに、行政や農業団体が課題解決に向けた支援を行うことが重要と考えられる。

なお、地域団体商標取得済みの製品では、商標権で十分との回答が当然ながら多くなっているが、その他の課題については大きな差は見られない。地域団体商標取得済みの製品であっても、地理的表示保護のため必要とされる詳細な品質や生産方法の内容の確定や、管理体制の確立が十分進んでいないケースが多いことが想定される。

第 2-20 表 地理的表示保護制度活用にあたっての課題（複数回答）

（単位：件数、％）

	合計		申請検討中		地域団体商標取得済	
	該当数	％	該当数	％	該当数	％
①品質等の特性が明確でない	80	21%	39	38%	39	21%
②長期間(25年)の生産実績がない	23	6%	8	8%	14	7%
③特性について確定困難	26	7%	14	13%	17	9%
④生産地域について確定困難	23	6%	16	15%	12	6%
⑤生産方法について確定困難	28	7%	15	14%	13	7%
⑥品質管理体制確立困難	91	24%	42	40%	38	20%
⑦コストとメリットの関係	62	16%	26	25%	24	13%
⑧組合構成員以外の名称使用	55	15%	23	22%	27	14%
⑨商標権で十分	75	20%	10	10%	56	29%
⑩制度がよくわからない	72	19%	18	17%	34	18%
⑪その他	52	14%	19	18%	21	11%
回答なし	72	19%	6	6%	34	18%
	376		104		190	

4. 考察

（１）ブランド化の取組の状況

品質管理等の取組については、品質や生産方法の基準を設定している製品が 79%と大多数を占めた。また、基準を設定しているもののうち、何らかの品質管理措置を講じている割合は 90%となった。このように大部分の製品で、品質等の基準の設定や品質管理措置を講じてブランド化を促進している状況がうかがえる。なお、差別化される特徴に関し回答のない製品が 15%存在しており、基準の設定等の取組の前段階である、他の同種の製品と差別化される特徴の明確化がされていない製品が一定程度存在する。この差別化ポイントの明確化は、ブランド確立の第一歩とも言える点であり、対応が急がれる課題である。

一方、同種の製品との価格差があるとの回答は約半数となっている。一定のプレミアム価格を実現していると言えるが、本調査の調査対象は地域団体商標取得製品等既に一定のブランド化が進んでいる製品であることを考えると、必ずしも高い割合とは言えない。

（２）品質基準の設定や品質管理の状況と価格差との関係

2 (1) 6) で示したとおり、品質等の基準を設定している場合に価格差が存在する強い傾向がうかがわれた。競争相手を上回る利点、つまり差別化ポイントを明確にすることがブランド構築の第一のプロセスであり（ケラー（2010））、品質等の基準の設定はブランドの評価を上げていくため不可欠な要素であるが、この関係を示す結果となったものと考えられる。

品質等の基準に加え、品質管理体制の有無と価格差の関係については、2 (1) 8) で示したとおり、農畜産品を対象を限定すると品質管理体制がある場合に価格差が存在する傾向がうかがわれたが、全体では顕著な関係が見いだせなかった。斎藤 (2008) は、地域ブランドとなる農産品について、イメージよりも製品の品質と保証・識別機能が重要視され、さらにブランド要素を結合させて成果を引き出すことを指摘しているが、品質管理を成果につなげるために、他の様々な要素と結合させて消費者に訴えていく必要性が示唆される¹²。

基準の設定や品質管理については、農林水産省知的財産戦略本部専門家会議地域ブランドワーキンググループ(2008)で、栽培基準や出荷基準の作成とそれを遵守する体制の整備を、地域ブランド構築に当たっての課題の一つとして挙げている。本調査のデータ分析により、品質・生産方法の基準の設定や管理体制の整備とブランド価値の向上との関係を、一定程度示したものと考えられる。また、地理的表示保護制度においては、基準の設定と基準遵守のための管理体制の確立が必須の要件とされているが、この地理的表示保護制度に取り組むことで、一定の価格差を享受できる可能性が示唆されたものと考えられる。

(3) 地理的表示保護制度活用に向けた課題等

3 (2) 1) で示したように、地理的表示保護制度の活用の意向については、調査対象産品の半数近くが、登録申請済み又は登録申請予定・検討中となっており、地域ブランド産品のかなりの割合で地理的表示保護制度を活用しようとしていることがわかる。この割合は、地域団体商標取得済みの産品でも同様であり、地域団体商標に加えて、地理的表示保護についても積極的に活用しようとする意向が示されている。

地理的表示保護制度への期待としては、価格の上昇、販売量の増加といった経済的な効果への期待も高いが、登録をきっかけとした生産者の機運の高まりへの期待も大きい (3 (2) 2))。特に、登録申請済み又は登録申請予定・検討中の産品にあっては、登録をきっかけに生産者の機運が高まることが最も多く挙げられており (62%)、制度に取り組むことによる産地のまとまり、意欲向上等への期待が高いことがわかる。なお、地域団体商標取得済みの産品については、行政の取締りや輸出促進に対する期待が高く、このようなメリットが感じられるよう適切な制度運用を行うことによって、地域団体商標取得済みの産品についても、地理的表示制度の活用を促進できることが示唆される。

一方で、地理的表示に取り組む上での課題が多く挙げられている。具体的な課題としては、品質管理体制の確立が困難、品質等の特性が明確でない、特性・生産方法・生産地域の合意形成が困難等の回答が多い (3 (2) 3))。申請を検討中としている産品については、品質管理体制の確立が困難とする回答が 40% となっているほか、生産地域や生産方法に関する合意形成が困難との回答が多く、また、すべての課題に記載がなかった割合は 6% に過ぎない。

このように、登録申請を検討している産品について、ほとんどの場合で登録に取り組む上での課題を抱えていることから、課題解決に向けた具体的方策の提示や関係機関による課題解決に向けた支援が重要である。中島（2009）は、ブランド化を推進するための仕組みづくりとして、ブランド化を推進するための組織とブランド管理に加え、地元関係機関の支援が必要なことを指摘しているが、地理的表示保護制度の活用に当たっては、特に基準等の合意形成と基準遵守の体制整備に対して行政等が的確なサポートを行うことが必要である。とりわけ、複数の団体があり意見の相違がある場合の合意形成（例えば複数農協に産地がまたがる場合や農系・商系の団体がある場合等）や、農協等に属さない生産者が多い場合の管理体制の整備等については、自治体の役割が大きいものと考えられる。

なお、この地理的表示に取り組む上での課題については、産品ごとに状況が様々であることから、本調査とは別に、個別の産品に対する現地調査を行ったところである。現地調査により明らかになった個別ケースごとの課題や対応については、第3章を参照されたい。

〔引用文献〕

中島貫爾（2009）「農産物地域ブランド化のための３つのキーポイント」，藤島廣二・中島貫爾編著『実践 農産物地域ブランド化戦略』，農林統計出版。

ケビン・レーン・ケラー（2010）恩蔵直人監訳『戦略的ブランド・マネジメント第３版』，東急エージェンシー。

農林水産省知的財産戦略本部専門家会議地域ブランドワーキンググループ(2008)「農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて(地域ブランドワーキンググループ報告書)」。

斎藤修（2008）「地域ブランドの戦略と管理の体系化」『地域ブランドの戦略と管理』，農文協，p62。

（財）知的財産研究所（2011）『地理的表示・地名等に係る商標の保護に関する調査研究報告書』。

注

- 1 食料・農業・農村基本計画(平成 27 年 3 月閣議決定)等。
- 2 2016.12 末現在の登録数。
- 3 平成 16 年度に農林水産省が UFJ 総合研究所に委託して行った調査であり、①「地名＋商品名」の産品で名称によりより産地、品質を強く想起するもの、又は地名は冠されていないものの商品名で産地、品質を強く想起するもの、②一定の社会的評価があるもの、③一定の歴史を有しているもの、を調査対象としている。
- 4 地理的表示登録の可能性を考慮し、都道府県に対して、①農林水産物、飲食料品（酒を除く。）又は農林水産物の加工品のブランドであること、②ブランド名として、「地域名＋産地名」となっているか、地域名を含まなくてもその名称によって特定の地域で生産されたことがある程度わかるものであること、③同種の産品と比べて、品質等の面で差別化された特徴を持っている場合や、一定の社会的評価を受けている場合であること、④一企業のブランドではなく、一定の地域の多数の生産者が使用するブランドであること、⑤一定の生産の実績（概ね 10 年以上）があること、のすべてを満たす産品を選択するよう依頼した。
- 5 明らかに、個人、企業のブランドと考えられるものや複数の産品を総称したブランド（例：稚内ブランド）を記載してきた場合は除外した。また内容未記入のものは除外した。
- 6 生産額が大きい団体を選択し、生産額がわからない場合生産者数が多い団体を選択した。
- 7 同種の産品との価格差に関する回答者の認識であり、どのような産品を比較対象としているかは明らかではないことに注意を要する。
- 8 中島（2009）では、産地の取組実績として、トレーサビリティシステムを導入している 67%、栽培マニュアル等の遵守を義務づけている 53%、生産者が適正に管理している 50%、厳格な品質管理を実施している 40%となっている（回答数 30）。
- 9 （4）の知的財産研究所の調査では、商標の使用規則を有する地域団体商標の権利者のうち、使用規則の監視体制があるとした割合は 66%、使用規則の違反者に対する制裁規定があるとした割合は 50%となっている。
- 10 1～2 割高い、3 割以上高い、5 割以上高い、2 倍以上高いとの回答の合計。
- 11 2016 年末現在で、韓国、台湾、カンボジア、フィリピン、マレーシア、ミャンマー、ラオス、EU、オーストラリア、ニュージーランドの 10 カ国・地域で、GI マークが商標登録されている。
- 12 地理的表示保護制度においては、品質等の基準の設定、品質管理体制の確立とともに、地域との関連性の明示、GI マークの使用など様々なブランド要素が組み合わされる仕組みとなっており、品質管理の効果が発揮されることが期待される。

(別添)

地域ブランドに関する地理的表示保護制度活用についての意向調査

(団体名)

(地域ブランド名) 担当者様

農林水産省食料産業局知的財産課

農林水産省農林水産政策研究所

日頃より農林水産物のブランド化等に向けた農林水産省の施策の推進に御理解とご協力をいただき、感謝申し上げます。

我が国の各地域には、長年培われた特別の生産方法や気候・風土・土壌などの生産地の特性により、高い品質と評価を獲得するに至った産品が多く存在しています。これら産品を表す名称である「地理的表示」を知的財産として保護する「地理的表示保護制度」が昨年6月からスタートしています(※)。

このような状況を踏まえ、各地域の地域ブランド産品について、ブランド化の取組の現状、地理的表示保護制度活用の意向(既に登録申請済みである場合は制度活用への期待)等をお伺いし、地域ブランドの実態を把握するとともに、今後の地理的表示保護制度の推進に役立てるため、本調査を実施することといたしました。お答えいただいた内容については、農林水産省が地理的表示保護制度の推進に当たっての課題把握や推進方策の検討のために使用させていただくほか、地域ブランド化の全体的な状況を把握することに使用させていただきます。把握した内容については全体的な状況について対外的に使用することがありますが、個別のブランド名がわかる形で公表することはありません。

大変お忙しい中恐縮ですが、調査票に御記入の上、2月26日(金)までに、同封の返送用封筒により調査票を返送いただければ、大変幸いに存じます。

なお、末尾に記載してありますように、お答えいただいた方からのご希望がある場合には、地理的表示保護制度の登録申請に係る相談を行っているGIサポートデスクに調査内容を回付し、サポートデスクからご連絡させていただくことにしておりますので申し添えます。

(※) 地理的表示保護制度の概要については、別添資料のほか、次の農林水産省ウェブページをご参照下さい。 http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/index.html

本件に関する問合先

調査票

調査票は全部で5ページあります。おわかりになる範囲でご記入ください。

1. 地域ブランドの概況についてお答え下さい。

(1) 地域ブランドの名称及び商品の種類

ブランド名 []

(表記された名称と異なる名称を通常使用している場合は修正して記載ください。)

商品の種類 []

(記載例：野菜(にんにく)、肉(牛肉)、調味料(豆味噌))

(2) 他の同種の商品と差別化される特徴

(あてはまるもの全ての番号を○で囲んだ上、その商品が他の同種の商品と異なる特徴を具体的に記載下さい。)

① 物理的な要素(大きさ、形状、外観、重量、密度など)

② 科学的な要素(糖度、酸味、脂肪分、pH、添加物の有無、残留農薬の有無など)

③ 微生物学的な要素(酵母、細菌など)

④ 官能的な要素(食味、色、香り、手触り、風味、水分など)

⑤ その他

(3) 生産地の範囲

[]

※ 可能な限り行政区画名で記載ください。

(4) 生産者団体、生産者の状況

生産者団体の名称 []

生産者数（生産者団体の構成員となっている者） [] 人

生産者数（生産者団体の構成員となっていない者） [] 人

(5) 生産額

[] 円 （ 年）（ 年度）

※ 何年（または何年度）の生産額かがわかるよう記載ください。

(6) 他の同種の製品との価格差（いずれかの番号を丸で囲んでください。）

- ① 価格差はほとんどない
- ② 1～2 割程度高い
- ③ 3 割以上高い
- ④ 5 割以上高い
- ⑤ 2 倍以上高い
- ⑥ 不明

(7) 商標取得の有無

商標取得の状況（いずれかの番号を丸で囲んでください。）

- ① 地域団体商標を取得している
- ② 地域団体商標以外の商標を取得している
- ③ 商標は取得していない

上記回答が、①または②の場合、以下についてお答えください。

商標名 []

指定商品、役務名 []

商標取得年月日 年 月 日

登録番号 []

(8) 県等の認定の有無（いずれかの番号を丸で囲んでください。）

- ① 県、市町村などのブランド認定制度の認定を受けている。

認定の仕組み等の名称があれば []

- ② 県、市町村などの認定は受けていない。

2. 品質、生産方法等の管理についてお答えください。

(1) 品質、生産方法等の基準の有無（いずれかの番号を丸で囲んでください。）

- ① 品質についての基準がある。
- ② 生産方法についての基準がある。
- ③ 品質、生産方法、双方の基準がある。
- ④ 品質、生産方法いずれの基準もない。

(2) 品質、生産方法の基準を遵守させる体制の有無（当てはまる全ての番号を丸で囲んでください。）

- ① 基準に適合した生産が行われているか定期的な確認を行っている。
- ② 基準に適合した生産が行われているかを確認するため、作業日誌等の作成を義務づけている。
- ③ 出荷時に基準に合ったものであるかの検査を行っている。
- ④ 基準に合わないものにブランド名を付して出荷した場合など、基準に違反した場合の指導方法や制裁を定めている。

⑤ その他

[

]

※具体的内容を記載ください

⑥ 特になし

3. 地理的表示保護制度活用意向についてお答えください。

(1) 地理的表示保護制度活用意向

- ① 登録を申請済みである（登録済みを含む）。
- ② 登録申請の予定である。
- ③ 登録申請を検討している。
- ④ 登録申請の予定はない。
- ⑤ 制度をあまり知らない。関心がない。
- ⑥ その他 [

]

※具体的内容を記入ください

(2) 地理的表示保護制度活用にあたっての課題、問題点

(登録申請を検討している場合はどのような点が課題となっているか、登録申請の予定がない場合はなぜ活用を考えていないかについて、当てはまる全ての番号を丸で囲んでください。)

- ① 製品の他と異なる品質等の特性が明確でない。
- ② 長期間（概ね 25 年間）の生産実績がない。
- ③ 特性について意見の相違があり、確定が困難。
- ④ 生産地域について意見の相違があり、確定が困難。
- ⑤ 生産方法について意見の相違があり、確定が困難。
- ⑥ 品質や生産方法の基準を遵守させるための業務（生産行程管理業務）の実施体制を整えることが困難。
- ⑦ 今後継続的にかかるコストを考えると、制度を活用するメリットがあるか不安。
- ⑧ 地理的表示登録によって、権利者である組合等の構成員以外もブランド名を使用できることになることが不安。
- ⑨ 商標権を取得しており、これで十分対応できる。
- ⑩ 制度がよくわからない。
- ⑪ その他 []

※具体的内容を記入ください

(3) 地理的表示保護制度活用への期待

(登録申請済み、申請予定、申請を検討されている場合は、地理的表示保護制度のどのような点に期待しているかについて、当てはまる全ての番号を丸で囲んでください。)

- ① 差別化が図られ、価格が上昇することを期待している。
- ② 差別化が図られ、販売量が増加することを期待している。
- ③ 登録をきっかけに、ブランド化の取組に対する生産者の機運が高まることを期待している。
- ④ 偽物に対する行政の取り締まりを期待している。
- ⑤ GI マークを活用したい。
- ⑥ 輸出促進に役立つことを期待している。
- ⑦ その他 []

※具体的内容を記入ください

4. その他

地理的表示保護制度に関し、ご希望やご意見がありましたら、自由にご記入下さい。

5. このアンケートを記入された方についてお答えください。

団体名 []

住所 []

電話番号 []

メールアドレス []

記入者の役職とお名前 役職 [] お名前 []

記入年月日 年 月 日

(備考)

農林水産省では、GI サポートデスクを設置し、地理的表示保護制度の登録申請に係る相談を受け付けています。(URL <http://www.fmric.or.jp/gidesk/>)

相談をご希望の場合は、本調査内容をサポートデスクに回付し、サポートデスクからご連絡させていただきますので、下記にご記入ください。

サポートデスクへの相談希望 (あり なし) (いずれかを丸で囲んでください。)

質問はこれで以上です。ご協力ありがとうございました。

第3章 地理的表示登録の現状及び事例分析による

地理的表示活用上の課題等

内藤 恵久・八木 浩平・大橋 めぐみ・久保田 純

1. 地理的表示登録等の現況と特徴

(1) 地理的表示登録の状況

2016 年末現在で、地理的表示登録産品は 24¹となっている。品目区分別に見ると、野菜（全て生鮮）が 9、果物が 4（生鮮 2、加工品 2）、牛肉が 2、茶が 1、水産物が 2、その他食品が 2、非食品が 4 となっている²。現時点では、野菜類、特に地域で伝統的に生産されてきた野菜の登録が多くなっているが、これは、特定の地域で伝統的に生産されてきた産品については、他と異なる特性や地域との結びつきの説明が容易であり、地理的表示の登録申請が比較的容易だったためと考えられる。なお、申請番号第 93 号の申請について登録申請が公示されていることから、既にかんりの数の登録申請が行われているものと推測され、今後登録数の増加が期待される。

登録生産者団体別に見ると、農協が最多で 9、農協以外の協同組合が 2、関係者による協議会が 7、その他が 6 となっている。地理的表示保護制度は地域の共有財産として維持されてきた名称を知的財産として保護する意味があり、幅広い関係者の参加が可能な協議会を主体とする方式は、地理的表示保護制度に適合している。この点で、ほぼ 1/3 で協議会を登録生産者団体としていることや、このうち 3 産品について協同組合が地域団体商標を保持する一方、地理的表示については協議会を主体としていることが注目される。斎藤（2012）は、地域全体のブランド管理のため、ブランド協議会を設立して利用の範囲を拡大することが必要と指摘しているが、これまでの登録実績からは地域全体のブランド管理に向けた動きが読み取れる。なお、地域団体商標の権利者は 1 農協であったが、地理的表示保護に当たっては 3 農協を登録生産者団体としている産品³もあり、これも地域全体でのブランド管理に向けた動きと理解される。

申請から登録までの期間は、最短で 7 ヶ月、最長で 18 ヶ月となっており、平均では 10.6 ヶ月を審査期間として要している。商標の審査期間（ファーストアクション期間⁴）の 4.0 ヶ月⁵と比較すれば長期間となっているが、地理的表示の場合、生産地域とつながりのある特性を持つ特定農林水産物等であることの確認や、生産行程管理業務が適切に行われるかどうかの審査など、商標にはない審査事項があり、また、学識経験者の意見聴取手続も必要とされていることから、やむを得ない面があるものと考えられる。ただし、制度の施行

からまだ一年半であり、これまで登録されたものは比較的順調に審査が進んだものが多いと想定される⁶。早期の登録は、生産者及び消費者利益の保護から望ましく、今後の審査期間の推移にも注目しておく必要がある。

商標登録との関係では、24 製品のうち商標を取得している製品が 10（地域団体商標 7、一般の商標 3）存在する。第 2 章 3（2）1）で触れたとおり、地域団体商標取得済の製品であっても、地理的表示活用の意向は強く、登録実績にもこれが表れている。

第 3-1 表 地理的表示の登録産品一覧

名称	産品の区分(注1)	登録生産者団体	登録日	申請日	審査期間	商標の有無
あおもりカシス	果実類(すぐり)	あおもりカシスの会	2015.12.22	2015.6.1	7	無
但馬牛	生鮮肉類(牛肉)	神戸肉流通推進協議会	2015.12.22	2015.6.1	7	有(地域団体商標)
神戸ビーフ	生鮮肉類(牛肉)	神戸肉流通推進協議会	2015.12.22	2015.6.1	7	有(地域団体商標)
夕張メロン	野菜類(メロン)	夕張市農業協同組合	2015.12.22	2015.6.1	7	有(一般商標)
八女伝統本玉露	飲料等(茶葉)	八女伝統本玉露推進協議会	2015.12.22	2015.6.1	7	無(注2)
江戸崎かぼちゃ	野菜類(かぼちゃ)	稲敷農業協同組合	2015.12.22	2015.6.1	7	無
鹿児島島の壺作り黒酢	調味料(米黒酢)	鹿児島県天然つぼづり米酢協議会	2015.12.22	2015.6.1	7	無
くまもと県産い草	その他農産物類(いぐさ)	八代地域農業協同組合等3農協	2016.2.2	2015.6.1	9	無
くまもと県産い草畳表	畳表類(いぐさ畳表)	八代地域農業協同組合等3農協	2016.2.2	2015.6.1	9	有(地域団体商標)
伊予生糸	生糸類(生糸)	愛媛県西伊予市蚕糸業振興協議会	2016.2.2	2015.6.1	9	無
鳥取砂丘らっきょう 福部砂丘らっきょう	野菜類(らっきょう)	鳥取いなば農業協同組合	2016.3.10	2015.6.1	10	有(一般商標)
三輪素麺	穀物加工品類(そうめん類)	奈良県三輪素麺工業協同組合 奈良県三輪素麺販売協議会	2016.3.29	2015.6.1	10	有(一般商標)
市田柿	果実加工品類(干し柿)	みなみ信州農業協同組合	2016.7.12	2015.6.1	13	有(地域団体商標)
吉川ナス	野菜類(ナス)	鯖江市伝統野菜等栽培研究会	2016.7.12	2015.6.19	12	無
谷田部ねぎ	野菜類(ねぎ)	谷田部ねぎ生産組合	2016.9.7	2015.6.22	15	無
山内かぶら	野菜類(かぶ)	山内かぶらちゃんの会	2016.9.7	2015.6.24	15	無
加賀丸いも	野菜類(やまのいも)	南加賀地区丸いも生産協議会	2016.9.7	2015.8.12	13	無
三島馬鈴薯	野菜類(馬鈴しょ)	三島函南農業協同組合	2016.10.12	2015.7.9	16	有(地域団体商標)
下関ふぐ	魚類(ふぐ)	下関唐戸魚市場仲卸協同組合	2016.10.12	2015.10.5	13	有(地域団体商標)
能登志賀ころ柿	果実加工品類(干し柿)	志賀農業協同組合	2016.10.12	2015.10.19	12	無
十勝川西長いも	野菜類(やまのいも)	十勝川西長いも運営協議会	2016.10.12	2016.1.5	10	有(地域団体商標)
くにさき七島蘭表	畳表類(七島イ畳表)	くにさき七島蘭振興会	2016.12.7	2015.6.29	18	無
十三湖産大和しじみ	貝類(しじみ)	十三漁業協同組合	2016.12.7	2016.1.8	11	無
連島ごぼう	野菜類(ごぼう)	倉敷かさや農業協同組合	2016.12.7	2016.1.26	11	無

資料：登録公示情報を元に内藤作成

注(1)登録上の区分によっており、本文中の分類とは異なる。

注(2)「福岡の八女茶」が地域団体商標に登録。

なお、2016 年末時点で、登録申請の公示がされているものが 7 産品⁷あり、このうち 3 産品が黒毛和種の牛肉となっている。黒毛和種については全国で飼育されている品種であり、血統の均一化や飼養管理技術等の高位平準化が進んでいるため、産地銘柄牛の GI 制度における地域と結びついた特性を説明することが難しい例が見られたことから、同年 12 月、審査基準の中に「黒毛和種の牛肉の社会的評価についての基準」が定められた。多くの産地銘柄牛がある中で、これまで登録されたのは但馬牛・神戸ビーフのみであるが、今後、この基準に沿った審査・登録が進むことが期待される。

また、公示がされているもののうち 1 産品は外国から申請のあったもの（パルマハム）となっており、二国間協定等による外国の地理的表示の保護の動向と併せ、今後外国からの申請が増加するかどうかについても注目される。

（２）登録拒否の状況

現在までに登録が拒否されたケースは３件^８である。１つ目のケースは、申請のあった名称の一部を登録拒否したものであり（残りの名称については登録済み）、拒否事由は法第 13 条第 1 項第 4 号イ該当（生産地、特性を特定できない名称である）である。２つ目と３つ目のケースは、産品として登録を拒否したものであり、拒否事由は、一方が法第 13 条第 1 項第 3 号イ（特定農林水産物等でない）及び同項第 4 号イ該当と、一方が法第 13 条第 1 項第 3 号イ該当である。詳細な拒否事由は明らかにされていないが、名称に地名を含まず生産地を特定できないと判断されたり、生産地に帰せられる品質等の特性が認められなかったためと想定される。個別事例についての詳細な拒否事由を明らかにすることは難しい点があると思われるが、地理的表示の登録申請に当たって申請者が陥りやすい問題点については、ケースが積み上がった段階で、申請に当たっての留意点等として関係者に周知されることが適当ではないかと考えられる。

２．事例分析による地理的表示保護制度活用上の課題等

（１）問題意識

第 2 章 3 (2) 3) で示したとおり、地理的表示登録を検討している産地のほとんどは、制度活用にあたっての課題を抱えている。その内容は、品質管理体制の確立が困難、特性、生産方法等の合意形成が困難等となっているが、この解決にあたっては、既に登録済みの産品についてどのように課題を解決したかを把握するとともに、課題を抱えている産品に関して課題を具体的に把握し、その解決策を分析することが有効と考えられる。このため、登録済み産品、登録申請中の産品及び第 2 章の調査で登録申請を検討しているが活用にあたって課題を抱えていると回答のあった産品から、数産品を選定し、具体的な状況を調査し、その対応の分析を行った。また、登録済みの産品については、地理的表示登録の効果を併せて調査し、今後関係者が地理的表示の登録を検討する上で参考となる情報の把握に努めた。

（２）個別事例の概要

地理的表示登録済みの産品として、鳥取砂丘らっきょう、市田柿、連島ごぼう（調査時点では、登録申請公示段階）の 3 産品の調査を行った。また、登録を検討している産品を中心に、いわて牛、いわて短角和牛、二子さといも、松本一本ねぎ、相生晩茶、かごしま黒豚、知覧茶の 7 産品について、地理的表示登録に向けた具体的な課題を重点として調査を行った。各産品において、地理的表示制度活用上の課題等と考えられる点は以下のとお

りであり、それぞれの製品の抱える課題は様々に異なるものとなっている。なお、製品ごとの詳細な内容は、別紙 1～10 にとりまとめている。

第 3-2 表 各製品の地理的表示保護制度活用上の課題等

産品名	登録等の状況	取組の特徴、地理的表示保護制度活用上の課題等
鳥取砂丘 らっきょう	2016.3.10登録	GI登録については農協主体の取組。自治体はPR活動等を支援。 流通業者に対するGI制度の徹底した説明により、有利販売につなげている。また、登録をきっかけの生産者の意識が向上。 GI未登録のらっきょう漬けについて、生産行程管理を行う生産者団体の確保、農協以外の加工業者の参加が課題。
市田柿	2016.7.12登録	GI登録については農協主体の取組。関係自治体も参加する協議会と連携して、ブランド化の取組を実施。 登録生産者団体以外から販売される製品も多く、当該団体から販売されないものも含めた、生産行程管理の具体的手法の確立が課題。 審査運用の明確化が必要な点として、特に優良なもののみをGIの対象とすることができるかとの点があったが、審査時に否定されている。
連島ごぼう	2016.12.7登録 (調査時点では、 申請が公示され た段階)	生産者は基本的に農協にまともっており、農協主体で登録手続を実施。 自治体とも連携し、GI登録を活かしたPR等により、登録の効果を上げていくことが課題。
いわて牛	登録申請を検討	他と異なる特性の明確化とともに、生産方法等が様々であり、品質・生産基準等についての合意形成が課題。 既に取得している地域団体商標との関係整理が必要。
いわて短角 和牛	登録申請を検討	制度の概要・効果の周知等により、登録意欲の向上を図ることが前提。 既に取得している地域団体商標との関係整理や、品質・生産基準等についての合意形成が課題。
二子さといも	登録申請を予定	農協未加入の生産者を含めた品質・生産基準の合意形成、生産行程管理手法の確立が課題。 市が中心となって、合意形成等の作業を進めている。 審査運用の明確化が必要な点として、一般的に出荷される製品と品質の異なる加工仕向け製品の扱いがある。
松本一本ね ぎ	登録申請を検討	生産者が2農協にまたがり、生産方法等にも差異が見られるが、この間での生産基準等の合意形成が課題。また、2農協以外での生産・販売実態の把握も必要。 市が中心となって合意形成等の取組を進めている。 審査運用の明確化が必要な点として、品種名と同一の名称のGI登録の可否がある。
相生晩茶	登録申請の予定 なし(注)	関係者はGI登録の必要性を感じておらず、制度の概要・効果の周知等により、登録意欲の向上を図ることが前提。 登録を行う場合は、品質・生産基準についての合意形成が課題。
かごしま黒 豚	登録申請を検討	関係者が多岐にわたり、GI登録のメリットの明確化や品質・生産基準の合意形成が課題。 県が事務局を務める協議会が、ブランド化の取組の中心的役割を担っている。
知覧茶	2015.6に登録申 請を行ったが、一 旦申請を取り下 げ	市が中心となって、知覧、川辺、頰娃の三銘柄を知覧茶に統一している。 審査運用の明確化が必要な点として、最終仕上げ地が地域外である場合の扱いがある(荒茶までは南九州市で行われるが、仕上げは地域外で行われることが多く、このような場合にどのような登録内容とすべきか)。

資料:現地調査結果に基づき内藤作成

(注) 全農県本部では、相生晩茶を含む阿波晩茶について登録申請を検討

(3) 小括

(2) のとおり、各産品が抱える地理的表示活用上の課題等は様々であるが、以下では、地理的表示登録に困難を抱えている産品に関する課題への対応として、①制度の認知度の向上、②地理的表示に関する取組を支える体制とこれに対する支援、及び③制度運用の細目の明確化と関係者への周知という三つの点について整理した。

なお、以上の三点は地理的表示登録に向けた課題を主に整理したものであるが、地理的表示登録後、これを有効に活用していくためには、これらに加え、鳥取砂丘らっきょうで指摘されているように、地理的表示を活用した効果的な PR や品質・供給量の両面で安定した生産体制作り等が課題となると考えられる。ただし、本年度の調査では、地理的表示登録に当たっての課題を抱えている産品を中心に調査したことから、登録済みの産品を十分に調査できておらず、登録後の活用上の課題や地理的表示登録の効果等については十分把握できていない。今後、このような点についても、調査・分析を深める必要があると考えている。

1) 地理的表示制度の認知度の向上

第2章で示した実態調査では、地理的表示制度活用上の課題として、制度がよくわからないとする回答が19%、コストを考えると制度活用のメリットがあるか不安とする回答が16%に上っており、生産者団体自身が制度をよく理解していない場合や消費者・流通事業者の認知度の低さから制度に取り組むことの効果に不安を持っている場合が多いことがうかがえる。現地調査を行った産品においても、相生晩茶では、制度に取り組むメリットが十分共有されておらず、登録申請の機運が高まっていない。また、鳥取砂丘らっきょう（らっきょう漬け）でも、農協以外の事業者の参画が見込めていない。制度の認知度の向上を通じたメリットの実感、登録への取組を推進する上でも重要であり、行政には、これまで行ってきた制度周知の取組とともに、登録数の増加を通じて制度の定着を図る努力が一層望まれる。また、生産者への制度周知に当たっては、制度に取り組むメリットを明確に示すことも重要と考えられ、登録済み産品における効果の分析等も今後の課題である。

なお、登録済みの産品では、登録の効果を十分に発揮するために、制度の認知度の向上が強く要望されていた。行政の関与のもと品質を保証しているという制度の趣旨も含めて、消費者、流通事業者に周知していくことが行政に期待される。また、産地側も、それぞれの産品も持つ優位性を、地理的表示制度と関連づけて PR し消費者の評価を高めていくことが重要と考えられる。行政、産地がそれぞれの立場で地理的表示制度の周知に努めることで、制度が定着し、評価が高まるものと期待される。

2) 地理的表示に関する取組を支える体制とこれに対する支援

地理的表示は、地域の共有の知的財産を保護する仕組みであり、幅広い関係者が合意して取組を進める体制が重要である。このような体制作りは、特に、核となる単一の農協等の生産者団体がない場合に重要である⁹。このような場合には、生産者団体に未加入の生産者が多く存在する場合（二子さといも、相生晩茶）、複数の農協が存在する場合（松本一本ねぎ）、多くの生産系列があるなど関係者が多岐にわたる場合（かごしま黒豚）等がある¹⁰。この場合、地理的表示登録申請にあたって、まず、申請主体となる団体の組織化、品質や生産方法等に関する関係者の合意形成等が重要となるが、多数の関係者間の調整を図る上

で、中立的な立場でかつ地域全体の振興を担う自治体等に期待される役割が大きい。実際も、二子さといも及び松本一本ねぎでは市が、かごしま黒豚では協議会の事務局を担う県が中心となって、関係者の意見調整に努めている¹¹。このような場合、関係者が多く、合意形成が比較的難しいため、地域全体の振興を図る観点から自治体等が積極的に取り組むことが、登録を進める上で特に重要と考えられる。具体的には、例えば、協議の場をセットし、客観的な調査に基づき合意形成に必要なデータを提供していくこと等が考えられる。こういった取組の推進には国の支援も重要と考えられ、29年度の農林水産省予算では、登録に向けた調査に対する支援メニューが措置されているが、これ以外にも地域全体での取り組みに向けた幅広い支援が望まれる。

なお、核となる単一の生産者団体がある場合であっても、登録された地理的表示を核に、加工への展開や観光などとも結びつけ、地域全体の活性化に結びつけていくためには、自治体をはじめ幅広い関係者を含めた地域全体の体制整備が重要である。この点からもこのような地域全体での取組に対する支援措置が望まれる。

3) 制度運用の細目の明確化と関係者への周知

調査したいくつかの産品においては、登録審査の具体的運用に関し、対応に苦慮している例が見られた。例えば、①特に優良なもののみを地理的表示の対象とすることの可否（市田柿）、②品種名と同一の名称を地理的表示登録することの可否（松本一本ねぎ）、③最終仕上げ地が地域外である場合の扱い（知覧茶）、④加工仕向け産品の品質が一般的に出荷される産品と異なる場合の取扱い（二子さといも）等である。これらの問題は、制度が運用される中で顕在化してきたものであるが、問題の解決を個別産地の対応に任せるのではなく、行政の審査基準等の中で運用基準を明確化し、これを積極的に周知していくことが、同様の問題を抱える各産地の申請を容易にするものと思われる。また、GIサポートデスク¹²に相談実績が蓄積されていると考えられることから、各産地が陥りやすい問題に対する対応策を、マニュアルのような形でわかりやすい形で示していくことも有効と思われる。

なお、上記問題のうち、②の品種名と同一の名称の取扱いについては、2016年12月の特定農林水産物等審査要領の改正により、黒毛和種の牛肉の社会的評価等と併せて、取扱いが明確化されており、今後もこのような対応を拡充していくことが期待される。

第 3-3 表 登録審査の運用細目の明確化が必要と考えられる点

運用細目の明確化が必要と考えられる点	具体的内容	備考
特に優良なもののみをGIの対象とする可否	(市田柿) 当初、秀以上のみをGIの対象とする方向で申請を行ったが、審査担当者からの指導を踏まえ、市田柿として販売されてきたもの全てを対象とすることに変更。	地理的表示は、法律上、その名称によってある商品の特性と産地を特定できるものと定義されており、その名称で呼ばれながらGIの対象としないことは制度に反することから、その名称で呼ばれる商品のうち一部の優良なもののみをGIにすることは認められていない(ただしこの旨は審査基準等で明確に示されていない)。一方、農林水産省監修の「地理的表示活用ガイドライン」や全中作成の「地理的表示保護制度活用マニュアル」では、ブランド戦略上、優良なもののみをGIの対象とできると解される記述があり、産地に混乱が生じている。
品種名と同一の名称をGI登録することの可否	(松本一本ねぎ) 松本一本ねぎという品種名で種子が販売されており、松本市以外でも生産されているが、このような場合、どのような扱いになるかが不明。	2016年12月の特定農林水産物等審査要領の改正により、当該種苗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場合は登録が可能な一方、種苗会社等が品種開発等を行いその名称が定着した場合は登録不可という方向が示された。
最終仕上げ地が地域外である場合の取扱い	(知覧茶) 荒茶の製造までは南九州市内で行われるが、仕上げは地域外(静岡等)で行われるものが多く、これについても「知覧茶」という名称が使用されている。これについてGI登録後名称使用できなくなれば問題として、登録申請を一旦取り下げ。	煎茶の特性に強い影響を与えるのは荒茶製造までの行程であり、最終製品に特性を付与する荒茶製造までの行為が行われる地域を生産地として登録を行うことが可能か、行政に検討を依頼している。
加工仕向け商品の品質が一般的に出荷される商品と異なる場合の取扱い	(二子さといも) 青果としては子芋を二子さといもとして出荷するが、加工用に頭いも(親いも、品質は子芋と異なる)を出荷。頭いもを原料にした加工品に「二子さといも」の名称が使用されており、この扱いを継続したいが、GI登録後どのような扱いになるか不明。	夕張メロンの登録でも例があり、加工仕向け用の品質は別に定めることができる旨を産地側に伝達。なお、用途別に品質を定めることができる旨は審査基準等では明確に示されていない。

資料:現地調査結果に基づき内藤作成

〔引用文献〕

斎藤修 (2012) 「ブランド化戦略と産地マーケティング」『地域再生とフードシステム』農林統計出版 p116。

注

-
- 1 2017 年 3 月に 4 品目が登録され、現在の登録数は 28 となっている。
 - 2 夕張メロンは果物に、いぐさは非食品に分類した。
 - 3 くまもと県産い草量表
 - 4 出願から審査官による審査結果の最初の通知（登録査定又は拒絶理由通知書）までの期間。2015 年の実績（特許行政年次報告書 2016 年版）。
 - 5 登録査定があった後、登録料の納付を経て登録がされるため、出願から権利発生までは 6 ヶ月程度となる。
 - 6 法施行初日に登録申請された製品のうち、八丁味噌については、2017 年 2 月に登録申請の公示が行われたが、現時点で審査結果が明らかになっていない。
 - 7 2017 年 2 月 15 日現在では 16 製品が公示されている。
 - 8 砂丘らっきょう、生牧草、出雲の菜種油
 - 9 核となる団体がある場合、GI 登録申請に向けた合意形成等は当該団体が中心となって行うことができるので、自治体等の役割は、生産者団体と連携した PR 活動等が中心である。例えば、鳥取砂丘らっきょうや、連島ごぼうでは、登録の作業については農協が主体となりつつ、登録後の PR 活動等を行政が支援している状況が見られる。
 - 10 このほか、知覧茶では、南九州市が中心となって、これまでの知覧茶、川辺茶、鰯娃娃茶を知覧茶に銘柄統一する取組を進めており、GI の登録申請においても農協と連携して取り組んでいる。
 - 11 相生晩茶については、町が事務局を勤める相生晩茶振興会が、会員農家の情報交換、統一した袋の作成等を行っているが、GI 登録に向けた品質基準等の話し合いは行われておらず、GI 登録に向けた作業は進んでいない。
 - 12 地理的表示保護制度の普及啓発に係る情報提供や、登録申請に係る産地からの相談を一元的に受け付ける支援窓口として、2015 年から（一社）食品需給研究センターに設置されている。

(別紙 1)

鳥取砂丘らっきょう
(2016 年 3 月に地理的表示登録)

1. 製品の概況

(1) 製品の特徴

「鳥取砂丘らっきょう」は、鳥取市福部町内の鳥取砂丘に隣接した砂丘地で栽培されるらっきょうであり、大正時代から 100 年以上の生産実績がある。

栽培地は、地力が低く、保水力・保肥力の乏しい砂丘地で、この環境に適合したらくだ種を使用し、一貫した生産販売体制で生産されている。これにより、しゃきしゃきとした食感、色白の外観等の特徴が生み出されており、市場で高い評価を得ている。

なお、鳥取砂丘らっきょうを原料とした加工品として、原料の食感や色白の外観等の特徴を活かし、らっきょう本来の風味を活かしたさっぱりした味付けの「らっきょう漬け」が生産されている。

(2) 生産・販売の状況

鳥取砂丘らっきょうの生産面積は 114ha、生産量は 1,831t (2016 年) となっており、うち洗いらっきょうが 1,293t、根付きらっきょうが 538t である。2008 年の生産面積は 119ha、生産量は 1,214t であり、やや減少している。生産金額は、洗いらっきょうと根付きらっきょうの合計で 1,074 百万円 (2016 年) である。

出荷先は、主に東京、名古屋、大阪、中国、四国の卸売業者 27 社であるが、このほか、生協向けや、農協での加工用に向けられるもの、加工業者に直接販売されるものがある。価格は、市況を参考に卸売業者との相対で決定されている。

鳥取いなば農協での加工品の生産量は、約 280t (2015 年) であり、販売額は約 310 百万円である。

(3) 生産者、生産者団体、その他関係者の状況

鳥取砂丘らっきょうの生産者は、農協加入の者が 72 戸となっており、このほか、地区内でらっきょうを生産している農家が 2 戸存在する。生産者の組織として、5 つの地区ごとに生産者組合が組織されており、各生産者組合の組合長により「福部らっきょう生産組合長会」が設置されている。この組合長会が、らっきょう生産・販売に関する最高意思決定機関であり、農業経営・生産技術の改善、関係機関との連携、砂丘らっきょうのブランド化

等に関する事業を行っている。また、各集落から任命された指導員と県普及所等の連携機関の職員により指導者協議会を設置し、栽培指針やトレーサビリティの指導徹底を行っている。また、鳥取いなば農協が販売や加工のほか、県普及所等と協力した生産指導を実施している。

県、市については、らっきょうを核としたイベントの開催、地理的表示に関する販促資材に対する支援などを行っているが、地理的表示の登録、運営に関しては、農協・生産者が中心の取組である。

加工品の生産については、鳥取いなば農協（福部らっきょう加工場）のほか、地域内で農協から出荷される鳥取砂丘らっきょうを原料としている製造業者が 2 社ある。これ以外に、地域内に農協出荷でないらっきょうを原料としている加工業者が 1 社あるほか、農協は広島加工業者にらっきょうを原料として販売している。なお、らっきょう漬けの地理的表示登録に向けて、農協、生産者組合、県、市をメンバーとする「砂丘らっきょうブランド協議会」が設立されている。

（４）品質基準の設定、品質管理の状況

鳥取砂丘らっきょうについては、既に地理的表示として登録されており、明細書及び生産行程管理業務規程により、生産・品質の基準、品質管理の方法等が定められている。

生産方法として、使用する品種をらくだ種に限定するとともに、種球の管理、植え付け、施肥、除草、かん水、収穫、出荷等についての栽培方法が決定されている。また、出荷規格については、洗いらっきょう及び根付きらっきょうごとに、大きさ、品位基準等が定められている。これらの生産方法、規格は、これまでの長年の栽培実績の中で確立されてきたものであり（栽培基準の統一は昭和 35 年から）、地理的表示登録に当たって新たに定められたものではない。

品質管理については、農家が畑 1 枚ごとに台帳を作り作業を記録するとともに、出荷の際、農協がその内容を確認するほか、日常的に生産のチェック・指導を行っている。この方式についても、これまでの長年の栽培実績の中で確立されてきたものである。

（５）これまでのブランド化の取組

2005 年に、鳥取いなば農協が「砂丘らっきょう」の商標を取得している（指定商品はらっきょう、酢漬けらっきょう等）。2007 年には、県外業者が中国産らっきょうを使用した商品に「砂丘らっきょう」の商標を使用していた事例に対し、警告文を送り、販売を取りやめてさせている。また、2011 年にはらっきょう漬けが「本場の本物¹⁾」の認定を受けており、商標や認定を活用したブランド化の取組が進められている。

さらに、地理的表示保護制度創設と同時に登録に向けた取組を進め、2016 年 3 月には、

らっきょう（青果）に関し、「鳥取砂丘らっきょう」が地理的表示の登録を受けている。

2. 地理的表示登録の経緯と今後の方向・課題

（1）地理的表示登録に関する経緯と課題となった点

鳥取砂丘らっきょうについては、地理的表示の対象として想定される製品の例として、鹿児島黒酢と並んで、2012年の地理的表示保護制度研究会において産地側からの報告が行われている。このように、制度検討時から、地理的表示保護の対象として想定されていた製品であり、2015年の制度の施行初日に、らっきょうとらっきょう漬けを対象に「砂丘らっきょう」等の地理的表示登録申請が行われた。

申請に当たっては、特性や生産地との結びつきについて根拠を持って文書で示すことなどに苦勞したが、品質基準や生産方法については、これまで確立されてきた内容のとおりであり、内容面で関係者に争い等はなかった。申請書類の作成に関しては、全国農協中央会の地理的表示登録のモデルに取り上げてもらい、弁理士に依頼して行っている。

なお、名称については、製品の特定性を確保する観点から、「砂丘らっきょう」の登録は認められず、「鳥取砂丘らっきょう」及び「ふくべ砂丘らっきょう」の名称登録となっている。

2016年3月の登録後は、地理的表示に対する流通関係業者の認知度が低かったことから、制度への認知を高め、適正な表示を行ってもらえるよう、制度の概要と表示上の留意点について、取引関係のある全ての卸売業者に対し、農協独自の資料を作成して説明を行っている。趣旨の徹底を図るため、3月に1回目の説明を行った後、卸売業者に仲卸業者、量販店等からの疑問等を聞き取ってもらった上で、4月に2回目の説明を行い、その後、5月から販売を行っている。

なお、らっきょう漬けに関しては、らっきょう（青果）と同時に登録の申請が行われたものの、農協自体がらっきょう漬けの生産者であり、農協を生産行程管理を行う生産者団体とする事は適当でないこと等が問題となって、現在のところ登録が行われていない（(3)参照）。

（2）地理的表示活用の方向、効果

2016年のらっきょうの1kg当たり販売単価は、2015年までの5年平均単価比で、洗いらっきょうで112%、根付きらっきょうで116%と上昇している。2016年産は、出荷量が増加する中で単価増だったため、販売金額は1,074百万円となり、2015年までの5年平均出荷額の138%と大幅に伸び、農家収入の増加につながっている。販売に当たっては、袋へのG Iマークの刷り込み等に加えて、チラシや量販店での販売時に使用するポップ等を

県の補助も得て作成し、戦略的な販売に役立てている。2016 年は、他産地のらっきょうの作柄が悪かったため、必ずしも地理的表示登録の効果とは言えない部分もあるが、登録初年度の実績としては非常によいものとなっている。

なお、市場関係者からは、まだ地理的表示の認知が進んでいないとの意見がある一方、地理的表示認証で差別化ができた、量販店等でポップ等により地理的表示認証について意識的に販売ができた等の意見があげられている。

また、地理的表示登録を契機に、生産者の品質向上等に関する意識は一層高まっており、2016 年の生産振興大会は、GI にふさわしい更なる品質向上に励むこと等をスローガンとして開催されている。

表 らっきょうの単価、出荷額の推移

		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016/2015	2016/2011-15平均
洗いらっきょう	単価(円/kg)							107%	112%
	出荷量(t)	882	945	998	1,087	980	1,293	132%	132%
根付きらっきょう	単価(円/kg)							103%	116%
	出荷量(t)	527	503	540	492	422	538	127%	108%
合計	出荷量(t)	1,409	1,448	1,538	1,579	1,402	1,831	131%	124%
	出荷額(千円)	790,625	780,252	733,213	798,230	789,214	1,073,501	136%	138%

資料:農協資料に基づき内藤作成

注: 単価は、市場出荷されたものの平均単価であるが、毎年の単価は記入していない

(3) 今後の課題等

2016 年 12 月時点では、らっきょう漬けに関する地理的表示登録に至っていない。これは、農家が生産者で、生産者団体が農協であるらっきょう（青果）と異なり、農協自体がらっきょう漬けの生産者となるため、農協を生産者団体とすることは適当でなく、適切な生産行程管理業務を行う生産者団体をどうするか等の問題があったためである。現在、農協、生産者組合、県、市等をメンバーとする「砂丘らっきょうブランド協議会」が設立され、この協議会が生産行程管理業務を行う生産者団体となることで議論が進められている。ただし、現時点で農協以外のらっきょう漬けの加工業者は協議会への参加の意向がなく、生産者が一の協議会²となっている。また、生産工程管理業務の実務を、誰が主体となつてどのように行うかについても、今後検討することとなっている。このように、他の生産者の参加を促しつつ、実務的な業務実施体制を確立することが課題となっている。

らっきょう漬けに関する地理的表示登録が進んでいないこともあって、現在は、製品としてのらっきょう漬けに、地理的表示に関する表示はされていない。鳥取砂丘らっきょうの地理的表示としての認知度を高めるためには、販売期間が 1 月程度に限られるらっきょう（青果）のみでなく、周年消費者の目にふれるらっきょう漬けに関し、地理的表示を活用していくことが重要と考えられる。これについては、らっきょう漬けの地理的表示登録を待って、パッケージ等を工夫していきたいとのことである。

(4) 考察

鳥取砂丘らっきょうについては、2016年の登録後販売前に、流通関係者に十分な周知が行われるとともに、ポップ等を活用しての販売が行われた。同年の販売実績は、販売額、販売単価とも伸びており、地理的表示登録を活用した販売として順調なスタートを切っている。この実績は単年度のものであり、他産地の作柄が悪かったこともあって、地理的表示登録の効果とは言い切れないため、今後の単価の推移等について継続的に把握し、効果を分析していくことが必要である。

一方、農協担当者、流通関係者から、地理的表示に対する一般の認知度が低いという意見が出されており、今後、認知度を高めながらG Iマーク等を活用して販売活動を行い、来年度以降も登録の効果を実現していくことが望まれる。この地理的表示に関する認知度の向上については、それぞれの産品ごとの生産サイドの取組も重要と考えられるが、国をはじめとした行政側の制度の認知向上に向けた一層の努力が必要と考えられる。例えば、鳥取砂丘らっきょうにおいて産地側が行った市場関係者への制度自体の周知活動については、国が主導的に行うことも必要ではないかと考えられる。

また、らっきょう漬けに関する地理手的表示の登録が行われておらず、現在、生産行程管理業務の実施主体や実施方法の検討が進められている。産品の実情に応じ適切な生産行程管理業務のあり方が検討されるのが基本ではあるが、ある産品について、生産の大部分を占める生産者とその他の小規模な生産者があったときに、産品の生産行程管理をどのように行うことが適当かについては、他の産品にも共通する課題として国等で検討する必要があると考えられる。例えば、生産者から構成される協議会が、報告や随時の立ち入りによって最終的な生産行程管理業務の適正性を担保しつつ、日常的な管理は大規模な生産者に任せること³も検討の余地があるのではないかと考えられる。

(別紙 2)

市田柿

(2016 年 7 月に地理的表示登録)

1. 産品の概況

(1) 産品の特徴

「市田柿」は長野県飯田市，下伊那郡並びに上伊那郡のうち飯島町及び中川村で栽培された「市田柿」を原料とした干柿である。上品でしっかりと甘み，小ぶりの大きさ，飴色の果肉，もっちり柔らかでなめらかな食感等の特徴を有する。時間をかけた干し上げとしっかりと揉み込みにより，もっちりとした食感，表面を覆う白い粉化粧といった特徴を生じる。

原料となる市田柿の原種は下市田の神社にあった古木であり，これを元に増殖されたものである。また，朝夕の厳しい冷え込みと天竜川から発生する川霧という生産地域の自然条件が，じっくりと干し上げることを可能とし，独特の食感や白い粉化粧を生み出している。当地域では，従来から柿生産が盛んであったが，1920 年代から「市田柿」の名称で販売され，長い生産・販売の歴史を有している。また，皇室に献上されるとともに，県知事賞を受賞するなど，高い知名度を有する。

(2) 生産・販売の状況

市田柿の生産量は，2016 年産で 2,600t 程度であり，販売額は 48 億円程度となっている。

柿生産者が，基本的に干し柿への加工，パック詰めまで行ったものを，農協等販売業者に出荷する。一部，青果で農協関連加工会社に出荷され，干し柿に加工される（青果 280t。干し柿換算 70t 程度）。みなみ信州農協の場合，主な販売先は市場であり，関東，中京，関西を中心に，一部九州や北海道の市場にも出荷されている。販売価格は，相場や出荷数量を元にその都度，相対で決定される。

(3) 生産者，生産団体，その他関係者の状況

市田柿の生産者は，みなみ信州農協組合員が 1,749 戸，下伊那園芸農業協同組合員が 400 戸程度である（2015 年。両農協で重複あり。）。農協未加入の者を含め，全体では，下伊那地域で 2,500 戸程度，上伊那地域で 200 戸程度と想定される。

みなみ信州農協及び下伊那園芸農協の区域は，下伊那地区で同一であり，下伊那園芸農

協は専門農協である。この 2 農協が地域団体商標「市田柿」の権利者となっている。なお、上伊那地区を区域とする農協は上伊那農協である。

市田柿のブランド価値の維持・向上を目的として、この 3 農協、中野市農協、その他市田柿の販売事業者（商標権者である 2 農協以外の事業者は 27 事業者）、県、関係市町村、商工会等がメンバーとする市田柿ブランド推進協議会が設立されており、ブランド化を推進する各種事業を行っている（(5)を参照）。協議会の事務局は、県下伊那地方事務所である。

（４）品質等の基準の設定、品質管理の状況

市田柿については、既に地理的表示として登録されており、明細書及び生産行程管理業務規程により、生産・品質の基準、品質管理の方法等が定められている。

生産方法については、使用する原料柿の栽培方法や、加工に当たっての乾燥、柿もみ、衛生管理等の内容が定められている。また、出荷規格について、乾燥状態、色上がり、粉化粧の状態、黒点、しわ等について品質規格が設けられている。

この基準の遵守については、従来、市田柿地域団体商標の使用基準によって担保していたが、基準の遵守状況の確認については、各販売事業者に任されていた。地理的表示登録の際定められた生産行程管理基準により、栽培日誌の作成、加工作業履歴衛生管理チェック表の作成、栽培日誌やチェック表のみなみ信州農協への提出・確認等を行うこととされ、また最終製品について農協出荷センターでの品質規格の適合を確認することによって、基準遵守を確保する体制が整えられている。

（５）これまでのブランド化に向けた課題

2006 年に、みなみ信州農協及び下伊那園芸農協を権利者として、地域団体商標を取得した。権利取得にあわせ「市田柿商標管理委員会」を、翌年に「市田柿ブランド推進協議会」を設立し、品質基準（商標許諾基準）の設定や品質向上に向けた研修会の実施等を行い、ブランド化を促進している。協議会では、品質基準のオーソライズや、店頭での市田柿の販売状況調査を行っているが、販売は各事業者単位で行っており、協議会でまとまってマーケティングを行う体制とはなっていない。

地理的表示登録に関しては、2015 年 6 月 1 日に登録申請が行われ、申請内容の修正を経て、2016 年 7 月 12 日に、みなみ信州農業協同組合を登録生産者団体として、登録が行われている。

2. 地理的表示登録の経緯と今後の方向

(1) 地理的表示登録に当たって問題となった点

当初、みなみ信州農協では、品質のよいもの（秀以上）のみを地理的表示の対象とし、これに該当しないものについては、GI マークを付けず、地域団体商標としての市田柿の名称を使用して販売することを考えていた。この考え方に従い、秀の基準（乾燥状態、粉の量、色上がり、しわ、黒点等）を満たすもののみが対象となるよう、地理的表示登録の申請を行った。その後、行政から、市田柿として販売しているものの全てを対象にすることが地理的表示保護制度の考え方との指導を受け、これまで市田柿として販売してきたものの全てが含まれるよう基準の変更を行い、登録を受けている。この点について、地域の共有財産としてその名称で販売され、消費者にも認知されているものを登録し、知的財産として保護するという地理的表示保護制度の趣旨が、生産者団体に十分周知されていなかったことがうかがえる。

なお、地域団体商標を許諾する生産者団体には、中野市農協が含まれているが、地域と結びつきのある特性を必要とする地理的表示の考え方から、地理的表示登録された「市田柿」の生産地域には中野市が含まれていない。この点については中野市農協も了解済みとのことである。

(2) 地理的表示活用の方角、効果

地理的表示の登録を受け、今後は GI マークを全面に使用して販売を行っていく方向である（地域団体商標も併用）。農協としては、まず地理的表示登録産品であることを知ってもらい、それに伴い、引き合いが強くなり、価格も上昇することを期待している。なお、登録初年度の 2016 年産の販売実績については、他産地の作柄がよかったこと等から、必ずしも単価上昇は見られていない。

輸出については、現在も市場を経由して若干の実績があるが、今後対応を検討していきたいとの意向であった。

(3) 今後の課題等

調査時点では、農協以外の販売業者が販売する市田柿についての生産行程管理業務をどのように行うかが決定されていなかったが、2016 年産については、農協取扱い以外の市田柿も含めて、農協の集荷センターで品質規格の遵守を確認する方法がとられたとのことである。

また、(2) で触れたように、今後、地理的表示への登録をいかに活用して、販売戦略や輸出に役立てていくかが課題となっている。

(4) 考察

当初の申請で、特に優れたもののみを地理的表示の対象としようとした点については、申請内容の変更、再公示等を経て、申請から登録まで 1 年以上かかっており、制度の趣旨が十分周知されていれば不要だった手間と時間がかかっている。他産地にも共通する課題であり、この点の周知を徹底する必要があると思われる。

基準遵守の体制については、みなみ信州農協を、生産行程管理業務を行う生産者団体として登録が行われている。一方、市田柿を生産・販売している生産者、販売業者には、みなみ信州農協構成員以外の者が存在する。これらの者の生産行程管理をどう行い、地理的表示としての「市田柿」の名称の適切な使用を確保していくかが今後の課題である。なお、本件では、みなみ信州農協のみが生産行程管理業務を行う生産者団体となっているが、当該農協に加入しない生産者もいることから、市田柿ブランド推進協議会を生産者団体として登録を行い、実質的な生産行程管理業務をみなみ信州農業協同組合に委託する方法もあったのではと思われる。主要な生産者団体に加入しない生産者が一定数いる場合にどのように生産行程管理業務を行っていくかは、他産地にも共通する課題として検討する必要があるものと考えられる。

(別紙 3)

連島ごぼう

(2016 年 12 月に地理的表示登録)

調査は 2016 年 11 月に行っているが、その時点では、倉敷かさや農協が申請者となって地理的表示の登録申請を行い、公示がされている段階であり、登録はされていなかった点に留意されたい⁴。

1. 産品の概況

(1) 産品の概要と特徴

連島ごぼうは、岡山県倉敷市の水島地域ならびに倉敷地域のうち西阿知及び大高で栽培される白肌ごぼうである。同地域は、江戸時代中期から明治にかけての工事で東高梁川を埋め立ててできた土地である。砂壤土のため水はけがよく、ごぼうの先端まで水が浸透して適度な湿りとなり、根の成長が促進される。また伏流水が豊富であり、灌水不足にならないことや、土壌診断を行いその分析値をもとにごぼうにストレスを与えないバランスのとれた土作りをしていることから、通常のごぼうに比べて根長がそろい、肌が白くアクが少ないといった特性を有している。食味については、とてもやわらかく、甘みがあり、口に繊維が残らないことが特徴である。

(2) 生産・販売の状況

連島ごぼうの生産地域を所管する農業協同組合（以下、農協）は、JA 倉敷かさやである。ただし同地域では、系統出荷を行わない生産者も一定数存在する。JA 倉敷かさやでの 2015 年度の生産量は 387,354.8t であり、生産額は 217,989,045 円であった。なお 2015 年度は、台風の影響で数量はとれなかったが、単価は上がった年であったとされる。

連島ごぼうの系統出荷では、農家各戸が袋詰め・箱詰めをして、JA 倉敷かさやの出荷場へ出荷する。袋については JA 倉敷かさやが用意したものを使用しており、連島ごぼうが地理的表示保護制度へ登録されたとすると、GI マークへの対応も JA 倉敷かさやで行うこととなる。JA 倉敷かさやではサイズごとに荷受けして、15 市場へ分荷し、運送会社を通じて各 15 市場へ運送する。市場では、競りや相対取引により仲卸、量販店へ販売される。ただし取引形態では相対取引が多く、数量が少ない時のみ競りが行われる。相対取引での価格は、小売価格が固定的であるため、初出荷の際に出荷価格が決まると、そのままであることが多い。また大手量販店は大規模産地のごぼうを安く買いたたく機会が多いため、小規模産地の連島ごぼうを扱うことが少なく、連島ごぼうは地方の量販店での取り扱いが相対

的に多いとされる。なお上述した販売先の他、JA 倉敷かさやを経由して直売所で販売される連島ごぼうもある。

一方で系統外出荷では、生産者が直接市場へ出荷する。こうした個人出荷は、天候や個人の都合によっていつ出荷されるか分からないため、計画出荷ができないとされる。またサイズや形が基準と異なるものも販売されており、系統外出荷は系統出荷と比べて相対的に安値で取引されている。

（３）生産者、生産者団体、その他の関係者の状況

系統出荷を行う生産者が 28 名、系統外出荷を行う生産者が 10 名程度いる。生産者団体として、JA 倉敷かさやでは、連島ごぼうの出荷や生産・品質基準が守られているか管理する、PR を行うといった役目を担っている。また JA 倉敷かさやが主体となって倉敷市や普及指導センター、全農岡山県本部や全国農業協同組合中央会へ呼びかけ、連島ごぼうの地理的表示保護制度への登録に備えての連島ごぼうブランド推進協議会を立ち上げようとしている。また倉敷市では、連島ごぼうの PR の手伝いや、地理的表示保護制度への登録申請に当たって JA 倉敷かさやの相談にのってきた。また JA 倉敷かさやは、地理的表示保護制度へ登録された製品に対して、圃場の整備、PR、新規の担い手確保といった産地化支援の実施を検討している。この他に岡山県が、普及指導で産地に入っている。

なお、系統外出荷を選択する農家は、時間や規格、数量の遵守を忌避して系統出荷をやめた農家であり、他の生産者とほとんど変わらない土壌環境で生産している。JA 倉敷かさやとしては、地理的表示保護制度への登録を契機に、これらの農家に系統出荷へ戻って欲しいと感じており、これらの農家への制度の説明など働きかけを行っている。なお系統外の出荷では、倉敷ごぼうや岡山ごぼう、小溝ごぼうといった名前で販売されており、連島ごぼうの名称は使用されていない。

（４）品質基準の設定、品質管理の状況

連島ごぼうについては、既に地理的表示として登録されており、明細書及び生産行程管理業務規程により、生産・品質の基準、品質管理の方法等が定められている。

生産方法として、使用する品種に「白肌ごぼう中早生系統品種」を用いることや、作型ごとの播種期・収穫期が定められるとともに、土壌消毒、排水対策等が定められている。また、出荷規格が等級ごとに定められている。この内容の確認については、栽培日誌の提出による確認、現地確認等により行われ、出荷規格の適合については農協担当者が確認することとなっている。

これらの内容については、地理的表示の登録申請前から行われてきており、登録に当たって新たに定められたものではない。

（５）これまでのブランド化の取組

連島ごぼうは、2006年12月の倉敷市地域ブランド協議会において、「倉敷ブランド」へ認定された。また倉敷市やJA倉敷かさやでは、くらしき農業祭りの開催や親子でのごぼう抜き体験、女性部による料理教室、野菜ソムリエによるごぼうレシピ考案、5月10日をごぼうの日として直売所での販売促進やイベントの開催を行うなど、積極的なマーケティング活動へ取り組んできた。

また、2016年1月に地理的表示登録の申請を行い、同年12月に登録が行われている。

２．地理的表示登録に関する経緯と課題

（１）地理的表示登録の経緯と問題になった点

連島ごぼうの生産者は、他産地と比べると若年層が多い状況にあるが、それでも高齢化の進展は課題の一つとなっている。また産地が倉敷市郊外に立地するため宅地化が進んでおり、こうした要因から栽培面積が減少している。こうした現状のもと農協では、地理的表示として登録されることで小売価格が上昇し、農家の意欲向上や生産面積の拡大に繋がることを期待し、2016年1月に登録申請を行った。生産・品質の基準や品質管理については、これまで確立されてきた内容のとおりであり、この点での問題はなかった。

その後、同年7月に登録申請公示がされたものの、登録は12月となり、公示から登録まで5ヶ月を要した。現地調査を行ったのは11月であり、登録の行方に関係者が気をもんでいた時期であった。農協及び市の関係者からは、登録のスケジュールがはっきりしないため、出荷に用いる袋へのマークへの印刷、販促用の資材の作成、流通関係業者への説明等の事前準備が困難であるとともに、登録直後からの販売戦略が立てにくいとの意見が上がっていた。地理的表示の登録は、有識者からの意見聴取手続きを経て行われるため⁵、事前に登録の可否の見込みやスケジュールを関係者に知らせることは困難な点もあるが、有識者の意見聴取日程の見込みの連絡等、できる限りの情報提供に努めることが望ましいと思われる。

（２）今後の方向、課題

地理的表示としての登録を受けて、GI登録を有効活用して、連島ごぼうの評価を高め、高単価等を実現することが課題となっている。これに関し、農協としては、量販店等に対し、従来よりも高い価格での販売を提案し、これを通じて出荷価格の上昇につなげていきたいとの考えである⁶。なお、地理的表示制度への取組のコストとして、GIマークの版代約

30 万円や、袋代の 1 袋 5 円から 5 円 50 銭～6 円程度への値上がり等が見込まれており、こうしたコストを相殺できる販売単価の上昇が期待される。また、市としても、PR 活動を支援していきたいとの意向であり、生産者団体、市等関係者が協力した取組が期待される。

なお、農協、市の関係者からは、国に対し、地理的表示制度の認知度を一層向上させ、登録の効果が上がるようにしてほしいとの要望があった。

(3) 考察

連島ごぼうの場合、生産者は基本的に倉敷かさや農協に加入しており、生産・品質の基準や品質管理体制は従来から確立されていた。地理的表示保護制度に取り組むに当たって、核となる単一の生産者団体が存在するケースであり、合意形成等に特段の問題は生じていない。今後、市等関係者とも連携しつつ、地理的表示登録をいかに活用していくかが課題となっている。

なお、農協との関係者からは、登録スケジュールがはっきりしないことで、準備や登録後の販売戦略がたてにくいとの声が寄せられている。現行制度上、対応が困難な課題ではあるが、有識者の意見聴取後ごく短期間で登録を行う方式が適切か否かは、検討の余地があるように思われる。

(別紙 4)

いわて牛 (登録申請を検討中)

1. 製品の概況

(1) 製品の概要と特徴

「いわて牛」は、岩手県内で肥育された黒毛和種（以下、黒毛和牛）で「いわて牛普及推進協議会」会員より出荷されたもののうち、(社)日本食肉格付協会の格付けで肉質等級が3以上（5段階で5が最も高評価）、歩留まり等級がAまたはBであるものである。

岩手県は古くからの子牛産地であるため、いわて牛の特徴として、県内産の子牛を導入し、肥育まで一貫した生産体制がとられることが多い。また、同県の豊富な草地資源や水田を活用し、自家製の粗飼料、たい肥の施用や有機肥料づくりを行う生産者も多く、水田への堆肥施用は全国平均を大幅に上回っている。また、全国肉用牛枝肉共例会において全国最多11回の日本一となっている。

(2) 生産・販売の状況

岩手県では、東日本大震災や繁殖農家の高齢者などにより、和牛の生産頭数は減少傾向にある。黒毛和種の子牛売買頭数は、東日本大震災の直前のH22年度の23,303頭から、平成27年度の19,854頭へ、東京食肉市場への肥育牛出荷頭数は、平成22年度の9,970頭から平成27年度の5,879頭へと減少している。全国的な肉用牛子牛不足に伴い、子牛価格は平成22年度の381,384円/頭から、平成27年度の641,762円/頭へ、枝肉価格は平成22年度のA-3等級平均1,528円/kgから平成27年の2,318円へと上昇しているにもかかわらず、いずれの頭数も減少傾向である。ただし、平成28年度には子牛の売買頭数が下げ止まる兆しもみられている。

主な出荷先は、東京都中央卸売市場食肉市場（以下、東京市場）での市場取引であり、約6～7割を占める。また、県内の岩手畜産流通センターで相対取引されるものが約3割強である。

なお、岩手県で生産される黒毛和牛のうち、いわて牛に含まれるものはおよそ8割超であり、3等級に満たないものや、いわて牛普及推進協議会に加入しておらず、農協を通さずに直接販売を行っている生産者等は含まれない。

(3) 生産者、生産者団体、その他の関係書の状況

いわて県産の牛肉の推進主体である「いわて牛普及推進協議会」は平成2年7月11日に設立されており、構成は、岩手県、全国農業協同組合連合会岩手県本部、市町村、農業協同組合、その他関係団体である。役員は、岩手県農林水産部部長が会長をつとめ、全国農業協同組合連合会岩手県本部県本部長が副会長をつとめており、県と農協の両輪で推進を行ってきた。全国農業協同組合連合会が、平成19年には地域団体商標「いわて牛」を取得している。

（４）品質基準の設定、品質管理の状況

地域団体商標で定められているいわて牛の生産・品質の基準は以下のとおりである。品種が黒毛和種であること、最長かつ最終飼養地が岩手県であること。（社）日本格付協会の格付けで肉質等級が3以上、歩留まり等級がAまたはBであるものである。なお、独自の飼養基準、生産管理方法は定められていない。H22年には、5等級以上のみを対象とする商標「いわて牛五ツ星」が全農により商標登録されている。

（５）これまでのブランド化の取組

いわて牛普及推進協議会では、主に市場関係者、外食関係者を対象とした「いわて牛の集い」の開催などを実施し、東京市場においていわて牛の認知度を高める取組を行ってきた。その結果、市場関係者の認知度は上昇しており、市場での取引価格も1割程度高いことが多いという。また、食肉市場において、H27年は和牛上場頭数6位（シェア8.4%）と、トップシェアを維持してきた。飲食店や卸の店を認定する取り扱い推奨店制度も実施しており、いわて牛の取り扱い推奨店登録店舗は平成28年9月末で259店舗であり、毎年拡大している。

その一方で、市場関係者に比べて、一般の消費者の認知度が低いことが課題とされ、消費者への認知度を高める取組として、量販店等が行う「いわて牛フェア」の開催支援などを実施している。今後は、「いわて牛五ツ星フェア」の展開など、五ツ星の推進により、消費者の認知度をあげていく取組を重点的に行う予定である。また、県内の岩手畜産センターでは、輸出に対応できる工場となっており、輸出货量も順調に拡大している。

2. 地理的表示登録に向けた課題と考えられる対応

（１）課題

いわて牛では、地理的表示保護制度への登録を検討してはいるものの、以下のような課題から、現時点では登録を予定していない。

1) 品質・生産基準の設定

黒毛和牛のブランドは、一般的に他産地と差別化した品質の明確化が困難であるが⁷、いわて牛においても、品種や血統では地域性が示しにくいという同様の課題がある。

また、生産基準については、自家産の牧草や稲わらの利用は多く、県内の肥育農家の8～9割が県内の素牛を導入していると考えられるが、必ずしも全員が利用しているわけではなく、100%が県内産の粗飼料や素牛ではない。特に大規模生産者は、子牛も全国の市場から導入する傾向があり、それらを生産管理基準として明文化することは困難である。また、和牛肥育は、複雑な生産技術の集成であり、生産者間で採用する技術には大きな違いがあり、常に変動している。そのため、飼養基準の一部は、明文化が非常に困難であると考えられる。

2) 地域団体商標との関係

現在、地域団体商標は全農が取得しているが、地理的表示への登録により、全農を通じて出荷しない主体が参加した場合の管理体制の構築の見通しがたたないこと、地理的表示保護制度への参加により、生産管理で新たな負担が発生することへの懸念がある。さらにGIを地域団体商標と同じ条件で登録した場合、地域団体商標とのかねあいがどうなるのか、新たに申請するメリットが分かりにくいという課題がある。また、いわて牛の取扱は量販店も多く、地理的表示保護制度への登録にあたり、卸売業者、バイヤーへの周知が困難となることも考えられる。

(2) 考えられる対応策

黒毛和牛の申請に関しては、先述した「黒毛和種の牛肉の社会的評価についての基準」から、「特性」は、消費者の認知度といった社会的評価の観点から説明することも可能であると考えられる⁸。また、飼養管理についての基準作りを行う際には、全ての行程の飼養基準について厳格に全員に適用することを想定しなくとも、産品の特性において不可欠な項目に絞ったり、「おおむね」、あるいは何割といった、ゆるやかな基準を策定することが考えられる。また、地理的表示保護制度は、地域団体商標と併用する選択肢も考えられる。商標権は定期的に費用が発生するものの、権利が侵害された際に訴訟しやすいという利点がある。一方、地理的表示制度のメリットとして、不正利用を国が取り締まることができるといった点があげられる。また、地理的表示保護制度への登録が、同ブランドが目指している消費者への認知度の向上に結びつくために、政策的にも、認証マークなどの消費者への認知度の一層の向上を図っていくことが重要である。

(別紙 5)

いわて短角和牛

(登録申請を検討)

1. 産品の概況

(1) 産品の概要と特徴

日本短角種（以下、短角牛）は和牛の4品種（黒毛和種、褐毛和種、無角和種、日本短角種）の1つであり、主に北東北の中山間地域と北海道の一部で飼養される地方特定品種である。その起源は、現在の岩手・青森・秋田県の一部で飼育され内陸と沿岸を結ぶ「塩の道」の物資輸送に使われていた南部牛である。南部牛は北東北で藩政時代から北上・奥羽山系の広大な藩有林で放牧されていたが、1870年に南部牛と米国のショートホーンを交雑することによって短角牛の基礎となる牛が作られた。現在も、北東北と北海道の一部が短角牛の主産地である。

短角牛の生産方式の大きな特徴は、「夏山冬里方式」といわれる北東北の草地資源を活用した放牧である⁹。「いわて短角和牛」は、岩手県内で肥育された日本短角種で、「いわて牛普及推進協議会」会員が出荷したもののうち、(社)日本食肉格付協会の格付けで肉質等級が2以上、歩留まり等級がAまたはBであるものである。

(2) 生産・販売の状況

岩手県の短角牛生産は、震災およびその後の牧草の汚染問題等により、大きな打撃を受けている。短角牛の子牛売買頭数は、東日本大震災の直前のH22年度の1,043頭から、平成27年度の843頭へ、肥育牛出荷頭数は、平成22年度の820頭から平成27年度の578頭へと減少している（なお、この頭数には企業的な経営体の頭数は含まない）。全国的な肉用牛子牛不足に伴い、子牛価格は平成22年度の121,540円/頭から、平成27年度の475,672円/頭へ、枝肉価格は平成22年度のA-2等級平均1,289円/kgから平成27年度の1,475円へと上昇しているにもかかわらず、いずれの頭数も減少傾向である¹⁰。また、生産者数は、繁殖農家が平成24年度の364戸から平成28年度の260戸へ、肥育農家が平成24年度の41戸から平成27年度の31戸へと減少している。

流通についてみると、短角牛の牛肉は少し霜降りが入った赤身肉であるため、国内の市場流通における日本食肉格付協会による格付（霜降度合いや色などを基準とし、5が最高の5段階評価）では、大部分が乳用種と同等の2等級という低い評価となる。このため、1980年代初めから、赤身肉の旨味や、放牧を取り入れた飼養方法を伝達できる方法として、市場を経由しない相対取引での産直に取り組んできた。現在も、旧山形村（久慈市）は主

に大地を守る会など、ほとんどが産直取引となっている。また、一部は、岩手畜産流通センターに相対取引で販売され、直営店（県内３店舗）などを通じ、岩手県内で販売されている。

（３）生産者、生産者団体、その他の関係者の状況

岩手県産の牛肉の推進主体である「いわて牛普及推進協議会」は平成２年７月１１日に設立されており、構成は、岩手県、全国農業協同組合連合会岩手県本部、市町村、農業協同組合、その他関係団体である。役員は、岩手県農林水産部部長が会長をつとめ、全国農業協同組合連合会岩手県本部県本部長が副会長をつとめており、県と農協の両輪で推進を行ってきた。全国農業協同組合連合会が、Ｈ１９年３月には、地域団体商標「いわて短角和牛」を取得している。

（４）品質基準の設定、品質管理の状況

いわて短角和牛の生産・品質の基準は、地域団体商標で定められており、その主な内容は以下のとおりである。品種が日本短角種であること、（社）日本格付協会の格付けで肉質等級が２以上、歩留まり等級がＡまたはＢであるものである。なお、飼養方式については、飼料は国産１００％、非遺伝子組み換えといった独自の飼養基準が設定されている産地もあるが、いわて短角和牛としては、独自の飼養基準、生産管理方法は定められていない。

（５）これまでのブランド化の取組

いわて牛普及推進協議会の取組について述べる。短角牛肉は、霜降りとは違う、特徴ある赤身肉として一部のシェフ、バイヤー等の間での知名度は高い。日系ＭＪブランド牛肉調査（Ｈ２５）でも、多くの黒毛和牛の銘柄牛に並び、いわて短角和牛は全国１８位となっている。グルメ番組や雑誌、有名ブログ等への露出も多く、首都圏の店やマスコミからの問い合わせも多く、協議会でも対応を行ってきた。

しかし、ロースなどの部位に需要が集中し、バラなどの低需要部位とバランスがとれないことが課題となっている。また、放牧で自然交配による生産のため、出生時期が一時期に集中し、年間をとおして安定した品質の確保も難しい。さらに、赤身肉であるため、調理法に注意しないと固くなるなど、一般消費者に対しては説明が必要な商品となっている。

２．地理的表示登録に向けた課題と考えられる対応

いわて短角和牛は、以下のような理由から現時点では地理的表示への登録は検討されて

いない。

(1) 課題

1) 品質・生産基準の設定

いわて短角和牛は、複数の銘柄を含む広範囲なブランドであるが、国産飼料やエコフィードの利用など、産地によって生産基準は異なり、飼養方式には、大きな違いがある。そのため、地理的表示保護制度に申請するとしても、特性および生産方法についての、飼養基準の策定の困難さが予測される。

2) 地域団体商標との関係

地域団体商標において、いわて短角和牛の商標を使いたい、協議会への加入や全量を系統出荷することを希望しない生産者も存在しており、地理的表示保護制度により全農を通じて出荷しない主体が参加した場合は、管理体制の構築が課題となる。また、地域団体商標も登録後の活用がまだ十分ではなく、今後継続にかかるコストを考えると、地理的表示保護制度を活用するメリットがあるか不安であると考えられている。

(2) 考察

いわて短角和牛は、地域とのつながりが明確な在来品種であり、地理的表示保護制度にふさわしい製品であると認識されており、地域との関係および独自性を示して申請を行うことが比較的容易と考えられる。

しかし、申請が検討されない根本的な課題として、震災後の頭数減少や高齢化の進展などによる生産の縮小などによる、供給体制の維持の困難さが指摘されている。こうした課題は、担い手に比較的小規模、あるいは高齢の生産者が多い伝統的な産品に共通していると考えられる。この課題は、地理的表示保護制度を新たに申請するメリットが見えにくいという課題とも共通しており、「地理的表示保護制度は、直近でのメリットは出にくいと思う。管理、維持が実際に売るときの価格に反映するという関係がより明確になれば、推進する側も、とても取り組みやすくなるのではないか」といった指摘もあった。こうした指摘は非常に重要と考えられ、貴重な在来品種の登録を促すためには、地理的表示保護制度の一般消費者への知名度の向上の必要性が、改めて示されたといえるだろう。

(別紙 6)

二子さといも (登録申請を予定)

1. 産品の概況

(1) 産品の特徴

二子さといもは、岩手県北上市の二子地区（旧二子町）を中心に同市北上川流域で生産される大型のさといもである。北上川河川流域の肥沃な土壌で、砂混じりで適度に排水性・保湿性が保たれた地域において、長年（地元では 300 年とも言われている。）地域で伝えられてきた赤茎品種を用いて生産されている。親いもから分球する子いもを中心とした出荷となっており、大玉であることが特徴である。また、粘りがあり柔らかいが煮崩れがしにくい、食味が良い、などの特性を持っている。

(2) 生産・販売の状況

二子さといもの生産面積は 35ha、生産量は 162t、販売額は 58 百万円となっており（いずれも 2015 年度、JA いわて花巻出荷分）、2003 年度の 53ha、349t、95 百万円からいずれも減少している。

系統出荷の販売先については、直近で把握できる 2012 年度では、盛岡中央青果市場に 75 t、28 百万円、岩手県南市場に 57 t、19 百万円、花巻地方卸売市場に 22 t、7 百万円、他、JA の産直施設等に 17t、7 百万円程度で、合計 172 t、63 百万円の販売状況となっている。県外への出荷はほとんどないが、少量が東京市場に出荷されるほか、ふるさと納税の返礼品や大手流通業のオンラインショップ等で県外への販路がある。

系統外の出荷状況について詳細は不明だが、2012 年度では 127 t、45 百万円程度の出荷・販売状況とみられる。

表 JA いわて花巻の二子さといもの生産・販売実績の推移

	2003	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
戸数	188	156	127	106	123	107	115	119	100
面積(ha)	53	51	48	48	48	39	35	35	35
出荷量(t)	349	302	236	240	249	172	210	195	162
販売金額(百万円)	95	84	70	74	76	63	68	67	58

資料：JA いわて提供資料から政策研において作成

なお、上記は青果用としての子いもと孫いもの出荷・販売状況である。頭いも（親いも）

は、通常は、市場出荷はされず廃棄されるが、一部（2016 年産は最大で 6500kg 程度）は地元の菓子加工業者に加工食品用として出荷されている。

（３） 生産者, 生産者団体, その他の関係者の状況

生産農家の戸数は系統出荷戸数が 100 戸（2015 年度）であり、このほか、系統外の実産者も含めると北上市全体で 140～150 戸の実産者がいるとみられる。系統出荷戸数は、2003 年度は 188 戸、2008 年度は 156 戸であり、高齢化の進展等により減少傾向にある。

農協に野菜部会さといも専門部が設置されており、県農業改良普及センターとともに、栽培暦を作成している。また、二子地区の実産者によって二子さといも生産組合が昭和 55 年に設立されている。同生産組合には系統出荷者の 8 割程度が参加しており、同生産組合の事務局は農協二子支店が務めている。設立以来、機械の共同購入、優良いも生産のための各種試験などを事業として実施している。

また、北上市、県農業改良普及センター、農協、生産者代表等を構成メンバーとして、二子さといも協議会が設置される見込みであり、本協議会が地理的表示の申請主体となることを想定している。なお、地理的表示の申請に向け、市、農協、普及センター等をメンバーとする生産振興チームが、地区説明会の実施等を行っている。

（４） 品質基準, 品質管理の状況

栽培の指針としては、県農業改良普及センター、農協さといも専門部の連名で「二子さといも栽培暦」が作成されている。ここでは、優良種いもの使用、輪作の勧め、土作り、栽培ステージ、栽培時期ごとの主要な栽培管理について記述されている。なお、栽培農家には、栽培日誌の記帳が求められている。

出荷の際は、系統出荷の場合は、共同選果場での選別により、A 品、B 品の区別とサイズにより SS、S、M、L、2L、3L に区分されて出荷されている。
今後の二子さといもの地理的表示登録に向けた品質管理体制の確保については、農協等を中心に今後検討していくこととしているが、系統外出荷者も対象に含めた検討をするとの意向である。

（５） これまでのブランド化の取組

2006 年頃から 5 年程度の間、J A いわて花巻において、地域団体商標の取得について検討したが、系統以外の実産者が多いことから、地域団体商標登録の要件である「自己又はその構成員の商品を表示する商標」に合致せず、申請を見送った経緯がある。

地理的表示保護制度の創設を受けて、市では二子さといもの地理的表示登録の支援を行う

こととしており、前述の地区での説明会の開催等の地理的表示登録に向けた作業が進められている。

2. 地理的表示登録に向けた課題と対応

(1) 課題

1) 品質・生産基準に関する合意形成と品質管理を行う体制の確立

二子さといもでは、系統出荷者以外の生産者が一定程度存在し、二子さといも全体の出荷量での全体の40%程度(2012年度)を占めている。系統出荷の産品については、農協を中心に、一定の生産基準、品質基準が定められているが、生産者が個別に出荷する産品については、特段の基準は定められていない。地理的表示登録のためには、現在系統出荷していない生産者の参画も得て、二子さといもの品質基準、生産基準等についての合意形成が必要である。

また、これらの基準が守られているかを確認するための生産行程管理業務について、業務を行う主体を含め、内容を決定する必要がある。現在、生産振興チームにより、生産者への周知、協議の促進等の活動が進められており、この取組の中で、関係者の合意形成が図られることが期待される。

2) 青果用のいも以外として販売される産品の取扱い

青果用としては子いも、孫いもが出荷されているが、このほか、頭いも(親いも)を使用して、新たな加工商品(菓子等)が開発されており、これらにも「二子さといも(芋)」等の名称が付されて販売されている。子いもや孫いもと頭いもでは外観や特性が異なるので、青果用の産品の品質等を内容として、地理的表示登録を行った場合には、その品質等の基準に適合しない加工用の産品及びその加工品(菓子等)については、「二子さといも」の名称が使用できなくなる(法第3条第2項)。この場合、地域資源を活用した農林水産業振興上の問題が生ずる。

(2) 地理的表示登録に向けた現在の取組

市、農協等では、二子さといもの地理的表示登録に取り組みたいとの意向であり、既述のように、生産振興チームにより、生産者への周知、協議の促進等の活動が進められている。

(3) 考察

二子さといもにおいては、系統出荷者以外の生産者が少なからず存在することから、地理的表示登録に当たり、これらの者を含めて、品質・生産基準に関する合意を形成し、品質管理を行う体制を確立することが不可欠である。この作業は既に進められているが、市、農協等の関係者が一体となって、取組を進めていくことが期待される。生産者団体に未加入の生産者が多いケースとして、市等の支援が重要なケースと考えられる。

青果用以外に仕向けられる製品の扱いについては、加工用仕向けの別の品質基準等を定めることで対応可能である。例えば、既に地理的表示登録された「夕張メロン」においては、明細書において加工用の特性¹¹が定められるとともに、生産行程管理業務規程において加工用としての品質の確認が定められている。また連島ごぼうにおいても、明細書において、加工仕向けの出荷規格が定められている。

(別紙 7)

松本一本ねぎ
(登録申請を検討)

1. 産品の概況

(1) 産品の概要と特徴

「松本一本ねぎ」は、長野県松本市で生産される、加賀群に属する一本ねぎである。大きく育ったねぎを掘り起こし、もう一度畝をたて、掘ったねぎを立てかけて土を寄せる植替えという作業を行うことで、太い軟白部が曲がった形状となる。特に曲がった部分にかかるストレスが糖に変わり、独特の軟らかさ、旨み、甘みを得ることができる点が特徴である。フルクタンと呼ばれる糖質が豊富で、甘く軟らかいため鍋物に向いている。

歴史的には、江戸時代に徳川将軍家御用達のねぎと知られていた。また大正時代に採種組合が設立され、現在も存続している。

(2) 生産・販売の状況

松本一本ねぎは、長野県松本市のほか、東筑摩郡山形村でも生産されている。関係する農協は、松本市の中心部を地区とする JA 松本市と、松本市郊外及び山形村等を地区とする所管する JA 松本ハイランドの 2 農協である。

このうち JA 松本市のねぎ部会における、2015 年度の松本一本ねぎの生産額は 478 万円であった。JA 松本市管内における松本一本ねぎの出荷先は、加工用工場が最も多く、このほかに卸売市場への出荷や農協を経由した贈答用販売がある。このうち加工用は、松本一本葱ぎょうざを製造する企業と、葱味噌を製造する企業の 2 社へ販売される。この加工用松本一本ねぎの価格は、600 円/kg で固定されており、販路については受注した農協が調整している。また贈答用販売では、ゆうパックでの販売のほか、インターネットを用いた販売も行っており、送料込みで 4,000 円/5kg と 3,000 円/3kg の 2 種類の製品がある。市場出荷では、「まがりちゃん」というブランド名で販売しており、このブランド名を使用できる量販店を定めて出荷している。この市場出荷における価格は年間固定であり、農協と量販店の相対交渉で決定される。なお人気テレビ番組で紹介されてから、松本一本ねぎの販売単価が高くなったとされる。

JA 松本ハイランド管内における松本一本ねぎの出荷先は、卸売市場と直売所への出荷である。市場出荷は、JA 松本ハイランドが市場と調整して出荷しており、通常の白ねぎと変わらない 1,600 円/5kg 程度の値段で出荷されている。

（３）生産者、生産者団体、その他の関係者の状況

生産者の人数は、JA 松本市のねぎ部会で 24 名、JA 松本ハイランドで 20 名である。また JA 松本市管内では、自家用に生産している農家も存在する。このうち JA 松本市では、生産されるねぎの大半は松本一本ねぎであり、白ねぎの生産者は多くないのが現状である。なお、JA 松本市には、松本一本ねぎの種を維持するための松本一本ねぎ採取組合がある。一方で、JA 松本ハイランドでは白ねぎの栽培がほとんどであり、白ねぎの販売金額が 200 億円弱と県内最大の規模を有している。その背景には、松本一本ねぎの植え替え等に手間がかかる上、大量供給可能な白ねぎの方がスケールメリットがある点が指摘される。

また、松本市がブランド化へ向けたまとめ役を担っており、生産拡大へ向けた補助金制度の創設や、前出した加工用販路の確保、消費地へ向けた消費促進活動等を行っている。また、松本市を中心とした「松本市産農産物ブランド強化に向けたプロジェクト会議」で、松本一本ねぎの地理的表示保護制度への登録へ向けた協議を行っている。

（４）品質基準の設定、品質管理の状況

松本一本ねぎは、長野県の創設した「信州の伝統野菜」の一つとして選ばれており、JA 松本市のねぎ部会では、この「信州の伝統野菜」の基準に基づいて松本一本ねぎを栽培している。具体的には植替えの実施等を定めており、JA 松本市管内では植替えの実施が徹底されている。また JA 松本市では、出荷時に基準にあったものであるか検査を行っている。

一方で、JA 松本ハイランドでは、植替えの実施は徹底されておらず、植替えを行っている農家と行っていない農家が混在している。ただし、作業日誌の提出は行われている。

（５）これまでのブランド化の取組

松本市では、「松本市産農産物ブランド強化に向けたプロジェクト会議」が開かれており、その中で松本一本ねぎのブランド化へ向けた取り組みが検討されている。具体的には、松本一本ねぎを機能性表示制度の対象とすることが目指されており、松本市野菜等機能性表示検討会議が開かれ、松本一本ねぎの機能性に関する検査が実施されている。また「松本一本ねぎ作付け奨励事業補助金」が創設され、松本一本葱採種組合で採種された種を用い、定められた栽培基準を守った農家に対し、新規作付け 1a 当たり 1 万円の補助金を交付している。

このほか、松本一本ねぎは、前述した「信州の伝統野菜」へ登録されており、栽培方法の基準等が定められている。この制度は、地域の気候風土に適した伝統的な野菜について、その保存と継承を図り、より多くの人に伝えるための制度であり、現在、75 種類の伝統野

菜が選定されている。また JA 松本市では、「まがりちゃん」というブランド名を付けて、販売先を限定しながら販売促進へ努めている。

2. 地理的表示登録に向けた課題と考えられる対応

(1) 課題

1) 生産方法に関する合意形成

松本一本ねぎの生産方法について、特性である曲がりを生み出す「植替え」が行われているが、松本ハイランド農協に所属する一部生産者では植替えが実施されていない。「信州の伝統野菜」の生産基準で植替えが定められていることからわかるとおり、この生産行程は松本一本ねぎの特性に密接に関連する行程と考えられるが、生産方法の統一に関し、植替えを行っていない生産者を含めた合意形成が必要となる。このためには、松本ハイランド農協における協議を進めるとともに、生産者が 2 農協にまたがることから、市を調整役とした 2 農協間の協議が必要になると考えられる。

なお、松本一本ねぎの生産地域は、松本市のほか山形村があり、生産地域の確定も必要である。

2) 松本一本ねぎが品種名である点

種苗会社から、品種名を「松本一本ねぎ」とする種子が販売されている。この種子は、松本一本葱採種組合が採種した種を種苗会社が買い取って、チリ等の海外で増やした後、販売されているものである。このような状況の下、「松本一本ねぎ」という品種名と同一の名称を地理的表示として登録できるかの問題がある。なお、品種としての松本一本ねぎについての、松本市以外での栽培状況ははっきりしないが、南信州等でも栽培されているとの情報がある。このねぎの販売に当たって「松本一本ねぎ」という名称が使用されているかは未確認である。

(2) 地理的表示登録に向けた現在の取組

松本市を中心とした「松本市産農産物ブランド強化に向けたプロジェクト会議」で、松本一本ねぎの地理的表示保護制度への登録へ向けた協議も行われている。特に、他地域で松本一本ねぎが生産されている点が懸念されており、これ以上の拡大によるブランド価値の低下を防ぐためにも、地理的表示保護制度への登録が必要であるとする問題意識が共有されている。ただし、現時点では、申請に向けた具体的手続が進んでいるわけではない。

(3) 考察

生産方法の統一（植替えの実施）については、松本一本ねぎの特性とも密接に関係する生産行程に関する事項と考えられることから、早期の合意形成が望まれる。生産者間で生産方法に違いがある松本ハイランド農協における協議がまず必要と考えられるが、生産者が2農協にまたがることから、調整役としての市の役割が大きいものと考えられる。なお、2017年度の農林水産省予算において、GI登録に必要となる調査等に対する支援¹²が措置される予定となっており、こういった支援措置も活用し、調査に基づく客観的なデータ等を示しながら、合意形成を促すことも考えられる。

品種名と同一の名称を地理的表示として登録することについては、2016年12月の「特定農林水産物等審査要領」の改正により、その種苗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場合は登録が可能な一方、種苗会社等が品種開発等を行いその名称が定着した場合は登録不可という方向が示されている¹³。松本一本ねぎの場合、既に地域で定着している名称が品種名として使用されている場合と思われるが、他地域での生産実績の状況等も把握した上で対応することが望まれる。

(別紙 8)

相生晩茶
(登録申請の予定なし¹⁴⁾)

1. 製品の概況

(1) 製品の概要と特徴

相生晩茶は、徳島県那賀郡那賀町で生産される後発酵茶である。この後発酵茶とは、茶葉を蒸煮または釜炒りして殺青した後、微生物により発酵させた茶を指す。相生晩茶は、茶葉を釜茹でにして湯がき、その茶葉を揉捻機でもんだ後、桶に一ヶ月つけ込み、乳酸発酵させる独自の製法で製造される。この相生晩茶は、腸内環境を整え、血糖値を抑制する効果もあるとされる。地元では、弘法大師が茶の種を持ち帰ったという説もあり、古くから製造されてきた。

なお那賀町に隣接する勝浦郡上勝町で製造される製品と合わせて、阿波晩茶と総称されることもある。ただし、製法や品質の違いから両町が共同で何かに取り組むことはないと言われることから、ここでは那賀町の相生晩茶を巡る状況のみ記述する。

(2) 生産・販売の状況

生産された相生晩茶の多くは農家が個人販売しているため、生産量や生産金額は把握されていない。那賀町で生産に取り組む農家数は24～25名で、人数は長く変わっていないが、生産量は減少傾向にある。これは、高齢化と共に重労働である相生晩茶製造が困難となっているためである。こうした高齢化に伴う生産量の減少は産地の課題とされ、農家個人ではなく JA アグリあなまでの栽培を要望する意見も出ている。

こうした相生晩茶の物流構造は、第 1 図のとおりである。農家は製造した相生晩茶を直接消費者へ個人販売する他、JA アグリあなんや問屋、全農県本部へ販売する。なお農家は、個人販売以外のお茶は 12kg バラで箱詰めしたものを出荷する。集荷は各農家へ農協や問屋が直接訪れて行われるため、運賃は農協・問屋が負担している。なお問屋は町内に 2 軒あるほか、町外の問屋とも取引が行われている。全農県本部は 1 軒の農家と取引があり、仕入れた相生晩茶を問屋へ販売する。問屋は量販店へ、JA アグリあなんは A コープ等で販売し、消費者へ届く。相生晩茶の価格については、基本的に個々の農家と買い手との相対交渉で決定される。ただし、那賀町役場の主催する相生晩茶振興会の中で、農家間で価格に関する情報交換が行われるため、ある程度の競争原理が働いている。近年、テレビで取り上げられた効果もあって、昔は約 3,800 円/kg であったものが、現在は約 5,500 円/kg で買

い取られており、値上げ競争が起きている。主な販売地域は、徳島県内である。

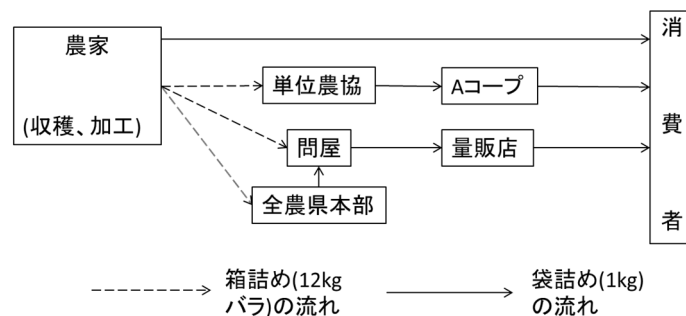


図 相生晩茶の物流構造

資料：聞き取り調査より筆者作成。

（３）生産者、生産者団体、その他の関係者の状況

既述の通り、生産は個々の農家 24～25 名が行っている。また那賀町役場が事務局を務める相生晩茶振興会が、会員農家 17 名の間の情報交換や統一した袋の作成、顧客の取りまとめ等を担っている。なお小規模農家は個人販売の割合が多いため、相生晩茶振興会へ加入しない場合がある。JA アグリあなは、生産者からの相生晩茶の集荷や販売を担い、また生産者の要望を取りまとめて町へ伝えている。

（４）品質基準の設定、品質管理の状況

集落間や農家間でも、伝統的に相生晩茶の製造方法は異なるとされ、品質基準の設定や、品質基準を守るための体制整備は行われていない。

（５）これまでのブランド化の取組

相生晩茶振興会でロゴマークの統一は行っているが、特にブランド化へ向けた取組は行われていない。

２．地理的表示登録に向けた課題と考えられる対応

（１）課題

１）地理的表示保護に対する意識の向上

相生晩茶については、現時点で、生産者に地理的表示登録に向けた意向は見られない。この理由として、もともと生産量の少ない相生晩茶の大半は、長年の付き合いを持つ顧客

へ直接販売されており、一時的なブームによる価格上昇でこうした顧客を失うよりも、長期的取引関係にある顧客との取引を大切にしたいとの思いがあるものと考えられる。一方、地理的表示保護制度には、名称の不正使用に対する行政による取締り、品質保証の徹底による顧客との関係強化、登録を契機とした生産者意識の高まり（新規参入を含む。）等、相生晩茶のケースでもメリットと考えられる点があり、このような点の周知を図っていくことが、まず必要と考えられる。

2) 品質基準等の合意形成

既述の通り、相生晩茶は集落ごと、農家ごとで製造方法が異なっており、そのため生産基準もない。地理的表示への登録を目指すならば、生産・品質基準としてどういった基準を設けるべきかの合意形成が必要であるが、現時点では生産者に地理的表示登録の意向がないため、地理的表示登録に向けた協議等は行われていない。仮に、協議等を進める場合は、必ずしも生産者が農協等にまとまっている状況にないため、相生晩茶振興会の事務局を務める町の役割が大きいものと考えられる。また、統一的に生産方法等の管理を行っている組織がなく、生産基準や品質基準を遵守させるための管理体制の構築も課題である。

(2) 地理的表示登録に向けた現在の取組

地理的表示登録に向けた取組は特にされていない。

なお、全農徳島県本部では、相生晩茶を含む阿波晩茶について登録申請を検討しているが、具体的な取組が行われているわけではない。

(3) 考察

現時点では生産者に地理的表示登録の意向がなく、地理的表示保護制度のメリットの周知等により、関係者の意欲が向上することが制度活用前提となる。その上であっても、生産・品質基準に関する合意形成、品質管理体制の構築等解決すべき課題は多い。

地理的表示登録の成功事例が多くなり、地理的表示制度が定着してくれば、関係者の意向にも変化が生じてくるのではないかと期待される。

[引用文献]

宮川金二郎・大坪藤代・片淵きょう子（1989）「日本の後発酵茶」『日本家政学会誌』Vol. 40, No. 6, pp. 545-551.

(別紙 9)

かごしま黒豚 (登録申請を検討)

1. 産品の概況

(1) 産品の概要と特徴

「かごしま黒豚」は、鹿児島県で生産されたバークシャー種の豚である。バークシャー種の特徴としては、肉の線維が細く歯切れがよい、光沢と弾力に富み肉質がしまっている、アミノ酸含有量などうまみ成分に富んでいる、脂肪の溶ける温度が高くべとつかずさっぱりしているなどが挙げられる。このバークシャー種の特性に加え、かごしま黒豚では、鹿児島県内で優良系統を選抜して育成した品種の使用や、肥育後期に甘しょを配合した飼料を与えることなどにより、より高品質な豚肉が追求されている。

歴史的には、約 400 年前に島津氏が沖縄から豚を移入し、以来生産が盛んとなったが、昭和 50 年頃には経済性に優れる白豚生産に押されて生産数が激減した。その後、県の取組、グルメブームなどもあり、生産量が回復したものの、現在では飼養頭数は減少傾向にある。

(2) 生産・販売の状況

鹿児島県における黒豚の出荷頭数は約 320 千頭（2016 年）となっている。このうち、県内の生産者で構成される「鹿児島県黒豚生産者協議会」（以下「生産者協議会」という。）の会員が生産する「かごしま黒豚」は約 154 千頭（2016 年）となっており、県全体の出荷頭数の 48%を占めている。なお、黒豚の出荷頭数は、県全体の出荷頭数の約 12%である。

出荷先は、流通業者を通じ全国に出荷されており、価格は、全国の中央卸売市場の白豚価格や黒豚の生産コストを踏まえて、相対での取引により白豚価格よりも高値で設定されている。

なお、かごしま黒豚ブランド産地指定基準を満たした生産者グループのみが、「かごしま黒豚証明書」を使用でき、生産者協議会が指定する販売指定店に対しては、この証明書を添付して流通が行われている。また、販売店・料理店のうち一定の取扱量等の基準を満たすものが、かごしま黒豚販売指定店として指定されている。

(3) 生産者、生産者団体、その他の関係者の状況

1990 年にかごしま黒豚の生産者相互の連携、資源確保・改良、飼養管理技術の向上、銘

柄確立等を目的として、生産者協議会が設立されている。この生産者協議会の構成員である生産者は2016年末現在で約100名であり、農協系と商社系をあわせ13系列の生産者グループが存在する。生産者協議会には、生産者のほか、飼料会社、パッカーなどが賛助会員として参加しており、事務局は県畜産課となっている。なお、県は生産者協議会の事務局のほか、鹿児島ブランドの産地指定やかごしま黒豚に係る商標権の取得・管理の役割も担っている。

（４）品質基準の設定、品質管理の状況

かごしま黒豚の会員の要件や、生産・品質の基準は、「生産者協議会規約」や「かごしま黒豚ブランド産地指定基準」で定められており、その主な内容は、以下のとおりである。

- ・生産者協議会会員が鹿児島県内で生産・肥育し、出荷したパークシャー種であり、原則として県内食肉処理場等で処理されたものであること
- ・同一施設内で混育をしていないこと
- ・肥育後期に甘しょを10～20%添加した飼料を60日以上給与すること
- ・出荷日数は概ね生後230～270日齢であること
- ・生産系列等で枝肉の品質チェック体制を整備し、①枝肉重量が65～80kgを目安とする、②背脂肪の厚さが1.3cm以上を目安とする、との基準を合格した枝肉のみとすること
上記基準のチェックについては、生産系列ごとに行われている。

（５）これまでのブランド化の取組

鹿児島県における黒豚の種豚については、県農業開発総合センター畜産試験場において日本で唯一のパークシャー種の系統造成が行われている。1976年に県種豚改良協会が設立され、県畜産試験場ではこれまで4つの系統豚を造成している。

また生産者協議会が1990年に設立され、ブランド化に取り組むための組織体制が整備された。その後、1992年に「かごしま黒豚証明制度」、1999年に「かごしまブランド産地指定制度」、同年に「かごしま黒豚指定販売店制度」、2012年に「かごしま黒豚こだわりの店制度」を導入して、良品質な黒豚肉の生産とともに流通体制を整備することで、ブランド化を図っている。

なお、1999年には「かごしま黒豚」及び「鹿児島黒豚」並びに「かごしま黒豚証明書」について、県を権利者として図形商標登録が行われており、商標を活用したブランド化が進められている。このうち「かごしま黒豚証明書」については、香港、マカオ、シンガポール、中国、台湾でも商標登録が行われている。

2. 地理的表示登録に向けた課題と考えられる対応

(1) 課題

1) かごしま黒豚の範囲

生産者協議会の会員による「かごしま黒豚」の出荷頭数は、鹿児島県全体の黒豚の出荷頭数の半数程度となっているが、仮に生産者協議会会員以外の者が生産した黒豚にも一部において「かごしま黒豚（又は鹿児島黒豚）」の名称が使用されていた場合、①生産者協議会会員の生産した「かごしま黒豚」と「かごしま黒豚（又は鹿児島黒豚）」で示される製品との関係、②生産者協議会会員以外の者が地理的表示の制度に取り組まない場合、GI の対象外の「かごしま黒豚」が、先使用を根拠に流通することなどが課題として想定される。

2) 品質基準の内容及び品質管理体制

生産者協議会においては、現時点では、品質基準として現行の「かごしま黒豚ブランド産地指定基準」に定められた内容を採用することを想定しているが、基準に合わないものには地理的表示が使用できないことになるため、生産者協議会全体の意思統一が図られる基準を設定することが今後の課題であり、生産・品質の基準や生産管理体制について、引き続き関係者の合意形成に向けた議論が進められているところである。

(かごしま黒豚については、現在、地理的表示登録に向けた議論が進められていることから、課題の概略のみを示すこととし、考察についての記載は省略した。)

(別紙 10)

知覧茶

(登録申請を行ったが、一旦取り下げ)

1. 産品の概況

(1) 産品の概要と特徴

「知覧茶」は、鹿児島県南九州市知覧町で生産される茶である。同地域での本格的な栽培は明治期に開始されており、現在国内有数の緑茶産地となっている。なお、知覧町内で荒茶にされたものを指すため、静岡等他地域で仕上げ加工されたものが含まれる。また、2番茶以降のものや番茶、茎茶等も含まれる。

温暖で日照条件に恵まれた気候と、肥沃な土壌を生かして良品質な茶生産がなされており、農林水産大臣賞を度々受賞するなど高い評価を得ている。

なお、平成 19 年に知覧町、川辺町、穎娃町が合併し南九州市が発足して以来、「知覧茶」「川辺茶」「穎娃茶」の銘柄統一の取組が行われ、平成 29 年 4 月から銘柄が「知覧茶」に統一される予定である（このため、産地は南九州市全域になる）。

(2) 生産・販売の状況

2015 年度の南九州市の茶の生産面積は 3,450ha（うち知覧 1,340ha、穎娃 1,850ha、川辺 275ha）、荒茶生産量 11,006t（うち知覧 4,198t、穎娃 5,745t、川辺 1,063t）、生産額 10,063 百万円（うち知覧 4,326 百万円、穎娃 5,110 百万円、川辺 627 百万円）、単価 914 円/kg（うち知覧 1,030 円/kg、穎娃 889 円/kg、川辺 590 円/kg）となっている。2006 年度の生産面積 3,388ha、生産量 10,187t に比べいずれも微増である。

荒茶のうち、南九州市内で仕上げまでされる割合は 5%強であり、残りは県内市場、静岡県茶市場、県内外の間屋等に出荷される。なお、市場向けの場合、農協共販（委託販売）であり販売価格から手数料を除いた金額が農家に支払われる。間屋向けの場合、直接販売と農協の買取であり、販売価格は茶市場の相場をもとに相対で決定される。

(3) 生産者、生産者団体、その他関係者の状況

2015 年の栽培農家数は、787（うち知覧 299、穎娃 462、川辺 26）、であり、2006 年の 1,188 から減少している。荒茶加工を行う工場数は 122（うち知覧 34、穎娃 71、川辺 17）である。

南九州市の生産者、加工業者をメンバーとする組織として、南九州市茶業振興会が設置

されており、ここで茶の銘柄統一や品質の基準の設定等を行っている。その上部組織として、南薩地区茶業振興会がある。なお、鹿児島県の茶生産者の団体として、一般社団法人鹿児島県茶生産協会がある。

なお、知覧町、川辺町を地区とする農協は JA 南さつまであり、穎娃町を地区とする農協は JA いぶすきである。茶業振興会の事務局的な役割は南九州市役所が担っている。

（４）品質基準の設定、品質管理の状況

茶の生産管理については南薩地区統一の茶園管理ごよみがあり、これに基づいて行われている。基準遵守については、農協が、生産者向けの講習会を年 2 回行うとともに、生産履歴の提出・チェックを行っている。なお、荒茶の製造については、県統一指針があるが、この遵守状況のチェックは行われていない。

南九州市内で仕上げされる緑茶については、S 品、A 品、B 品に区分した品質（外観、香気、色、味）、包装等に関して、茶業振興会茶流通部会で基準を定めており、これに基づき審査が行われる。不適正な製品については、部会長から改善指導を行っている。なお、基準の対象は比較的良好なもの（100g 当たり 500 円以上レベルの製品）に限定されており、下級品や茎茶等の基準はないが、生産者には審査会の品質基準を参考に品質改善を図るよう指導している。

（５）これまでのブランド化の取組

2007 年に「知覧茶」及び「かごしま知覧茶」の地域団体商標（指定商品は知覧町産の緑茶、煎茶、茎茶等）を取得し、これを活用したブランド化の取組を行っている。なお、2017 年の銘柄統一に伴い、指定商品とのずれを生じることから、現在指定商品の変更について手続き中である。

また、2007 年の市町村合併以降、日本最大の緑茶供給基地としての産地の育成、茶業の発展を目的に、市及び茶業振興会が協力して、銘柄統一への取組が行われてきた。これまで、生産者へのアンケート、茶業振興会での議論、銘柄統一における条件の決定等を行い、2017 年 4 月に銘柄統一が図られることとなった。今後、統一銘柄での PR、販売戦略を強化し、茶業経営の安定を図っていく方向である。

なお、地理的表示の登録については、2015 年の制度施行初日に申請を行ったが、問題点が明らかとなったことから、一旦申請を取り下げている（2（1）を参照）。

2. 地理的表示登録に向けた課題と考えられる対応

(1) 課題

地理的表示の登録申請の対象とした「知覧茶」は、南九州市茶業振興会構成員が、南九州市産の荒茶を100%使用し、仕上げた茶で、南九州市茶業振興会が定めた品質等の基準に適合したものとなっていた。このため、同振興会構成員でない茶業者が仕上げた製品や品質等の基準が設定されていないもの（下級品、茎茶等）、さらには荒茶については、登録された「知覧茶」という名称が使用できないと、審査担当部局より指摘されている。この場合、荒茶の大部分が市外で仕上げられ、「知覧茶」の名称で販売されているものがあること、市内で仕上げられる製品にも品質等の基準に該当しないものがあること等から、産地にとって大きなデメリットが予想されたため、登録申請を一旦取り下げ、手続を停止している。

なお、このような申請に至った背景として、知覧茶の一部のみを地理的表示登録をした場合、登録された製品には知覧茶の名称とGIマークを使用するが、登録対象以外の製品についてもGIマークを使用しなければ知覧茶の名称は使用できるとの誤解¹⁵があったものと考えられ、この点に関して制度の内容が十分周知されていないことがうかがえる。

(2) 地理的表示に向けた現在の取組

既述のように、現在、登録申請を取り下げた状況となっているが、ブランドの一層の振興を図るため、品質管理が徹底される地理的表示登録への期待は強く、問題点が解消されれば、再度地理的表示登録に取り組みたいとの意向である。

(3) 考察

地理的表示登録に当たって特に問題となる点は、南九州市内で荒茶にまで加工された産品が、多くは域外で仕上げられ、「知覧茶」と呼ばれている状況がある中で、地理的表示登録上、「生産」や「生産地」の概念をどのように解釈し、どのような形での地理的表示登録が可能かという点であるため、この点について考察する。

1) 農林水産物等に特性を付与・保持する行為としての「生産」のとらえ方

法では、「生産」を「農林水産物等が出荷されるまでに行われる一連の行為のうち、農林水産物等に特性を付与し、又は農林水産物の特性を保持するために行われる行為」と、「生産地」を「生産が行われる場所、地域又は国」と定義している（法第2条第4項）。これに関し、農林水産物等審査基準¹⁶においては、加工品で、原材料が生産された地（原料生産地）

と加工品が生産された地（加工地）が異なる場合には、申請農林水産鬱等に特性を付与又は保持するために行われる行為が行われる場所を生産地（例：加工によって特性が付与等される場合には加工地を生産地とする）として審査することとされている。

「知覧茶」の地理的表示登録の申請では、茶の生産、荒茶への加工、仕上げまでの一連の行為を「生産」ととらえたものと考えられるが、上記の「生産」、「生産地」の考え方を踏まえれば、「知覧茶」の「生産」の内容については再検討の余地があるものと考えられる。

ここで、煎茶の製造課程には、荒茶工程と仕上げ加工工程があるが、「味、香味・水色」を決定するのは荒茶行程であり、仕上げ加工工程は貯蔵性を高めるとともに、香味を整えるため行う行程とされている¹⁷。温暖で日照条件に恵まれた気候と、肥沃な土壌を生かして良品質な茶葉の生産が行われ、荒茶加工により味、香味・水色が決定されるのであれば、煎茶の製造における地理的表示法上の「生産」は、茶葉の生産から荒茶加工工程までととらえることが可能と考えられる。よって、「知覧茶」において最終製品の煎茶を登録の対象とする場合であっても、荒茶加工以降の仕上げ段階の工程については、「生産」に含めずに処理することも可能と考えられる。なお、荒茶の加工地を生産地と考えることは、社団法人日本茶業中央会による緑茶の表示基準において、産地銘柄の表示について、荒茶を生産した産地名によることとされていることにも適合するものである。

このような取扱の EU の地理的表示保護制度での類似例として、PGI として登録されているカフェ・ド・コロンビア（CAFÉ DE COLONBIA）の例がある。当 PGI は、コロンビアの一部地域で生産されるコーヒーである。その特徴は、生産地域の気候、土壌、収穫後の処理等によるものとされる¹⁸。焙煎によって、感知できる特性が引き出されるものの、その特性は生豆に本来備わっているものであり、焙煎工程は必ずしも定められた生産地域内で行われる必要はないとされている。一方、監視対象には域外での焙煎が含まれており、焙煎業者との約束やサンプル調査により監視が行われることになっている。

2) 対応策として考えられる案とそのメリット・デメリット

1) の「生産」の考え方を踏まえて、取り得る対応案として、①南九州市内で生産された荒茶を地理的表示登録の対象とする、②南九州市内で生産された荒茶及び当該荒茶を原料にして仕上げされた仕上げ茶（仕上げ地は問わない）を地理的表示登録の対象とする、の 2 つの方策を検討する。

① 南九州市内で生産された荒茶を地理的表示登録の対象とする

「荒茶」を登録対象とするものであり、茶の生産から荒茶加工までの行程を特性を付与する「生産」ととらえる。この場合、地理的表示登録された荒茶を原料に製造された煎茶、粉茶、茎茶等（仕上げ加工地の場所は問わない）は、地理的表示登録された「知覧茶」を原料に製造された製品として、知覧茶の名称を使用することが可能である¹⁹。ただし、これらの仕上げ茶に GI マークの使用をすることはできない。

この案には、消費者が消費する製品の形態に GI マークを付けられず、地理的表示に登録

されていることを消費者に十分訴えられないという問題点がある。一方、これまで「知覧茶」の名称を使用していた製品については、他地域で仕上げ加工されるものも含めて、従来と同様「知覧茶」の名称が使用できるというメリットがある。

② 南九州市で生産された荒茶及び当該荒茶を原料にして仕上げされた製品（仕上げ地の場所は問わない）を地理的表示登録の対象とする。

「荒茶」及び「仕上げ茶」を登録の対象とするものであり、茶の生産から荒茶加工までの行程を特性を付与する「生産」ととらえる。このため、仕上げ地の場所は問わない。他地域で仕上げ加工された製品も含めて、「知覧茶」の名称及び GI マークの使用が可能である²⁰。ただし、仕上げ段階までの品質等の基準が存在することが前提であり、現在、基準のないもの（低品質品や、茎茶・粉茶等）については基準の新設が必要である。また、域外で仕上げすることも前提とした基準とする必要がある。

この案には、域外で仕上げされる最終製品の品質の確認をどのように行うかとの問題点がある。これについては、「知覧茶」の名称を使用する仕上げ業者を登録してもらい、定期的な報告、抜き打ちのサンプリング調査などによって対応が可能ではないかと考えられる。一方、この案には、消費者が消費する形態に、域外で仕上げ加工される製品を含めて、GI マークが付けられ、地理的表示に登録されていることを消費者に十分訴えられるというメリットがある。

以上2案を検討したが、詳細な実態及び産地の意向などを踏まえ、これまでの知覧茶の流通に大きな問題を生じず、一方で地理的表示登録を消費者に訴えられる形で、対応案を検討することが適当と考えられる。

なお、このような制度の深い理解を前提にした対応策の検討を産地側で行うことは困難であり、制度の活用促進に向けて、制度立案部局又は GI サポートデスクの現場の実情を踏まえた十分なサポートが期待される。

注

- 1 財団法人食品産業センターが地域食品のブランドを認定する制度
- 2 団体審査基準（特定農林水産物等審査要領（平成 27 年 5 月 29 日付 27 食産第 679 号食料産業局長通知）別添 2）においては、団体の構成員となる生産者は一でもよいが、生産者自身が申請者となることはできないとされている。
- 3 生産工程管理業務審査基準（特定農林水産物等審査要領（平成 27 年 5 月 29 日付 27 食産第 679 号食料産業局長通知）別添 5）においては、生産工程管理業務を第 3 者に行わせることができることが規定されているが、生産者自身に行わせることは定められていない。
- 4 そのため、地理的表示登録による効果の検証や、登録後に生じた運営面での課題は、今後の検討課題となる。
- 5 商標登録の場合、審査官が審査後、拒絶の理由があるときは拒絶理由が通知され、ない場合は登録査定がされる。登録査定後、30 日以内の登録料納付手続を経て、商標登録がされるため、結果がわかってから商標登録まで一定の準備期間が存在する。地理的表示登録の場合、有識者の意見聴取手続き後、短期間（連島ごぼうの場合 1 週間）で登録が行われている。
- 6 2016 年 1 月に農協担当者から聞き取ったところによると、新春ごぼうの量販店等の販売価格が、従来の 198 円から 298 円に上昇するなど、PR 効果による販売価格の上昇が見られたとのことである。
- 7 「黒毛和種の牛肉の社会的評価についての基準」（特定農林水産物等審査要領、平成 27 年 5 月 29 日付 27 食産第 679 号食料産業局長通知）においても、黒毛和牛は、「近年、血統の均一化や飼養管理技術等の高位平準化が進んでいることから、産地銘柄牛の G I 制度における地域と結び付いた特性を、他産地との生産方法や肉質の差異によって説明することが難しい」と指摘されている。
- 8 産地銘柄として評価されていること（①伝統産地としての歴史的・文化的評価、②全国的な品評会等における受賞歴）、地域・団体としての取組が行われていること（①牛肉の品質の向上に向けた取組（飼養管理についての基準作り等）、②地域全体の生産技術や生産意欲の向上を図る取組（生産技術・品質管理等に関する勉強会や研究会等の開催等）、継続的な取組が行われていること（相当期間の継続的な実施）の全てを満たすことにより、申請・登録を行うことができる。
- 9 夏山冬里方式とは、通常、春から秋の公共牧場（共同草地）での放牧期間中に、まき牛による自然交配を行い、冬から春に誕生した子牛を、秋まで牧野に親子放牧し、晩秋に山下げを行い子牛は市場で売り、母牛のみを畜舎で冬季飼養するという繁殖経営の方式である。
- 10 この理由については、子牛価格は近年急激に上昇しているが、その要因は県外からの購入の増加であり、今後の安定的な高値が見込めるわけではない。それに加え、もともと副業的として短角牛を飼養していた繁殖農家の高齢化により、子牛生産頭数は減少傾向が続く、価格上昇が子牛の生産頭数増加に結びついていないと考えられる。一方で、肥育農家は、導入する子牛価格の上昇で大幅に生産コストが上昇しており、震災以降に取引先からの需要が縮小したこともあり、枝肉価格は若干の上昇がみられるものの経営的には厳しい状況が続いており、出荷頭数は減少傾向が続いていると考えられる。
- 11 ただし、夕張メロンの場合、外観（形・ネット）は生食用の基準を満たさないが、その他の特性（香り、肉質等）は同様となっている。
- 12 地理的表示保護制度活用促進事業。
- 13 平成 28 年 12 月 22 日付 28 食産第 3960 号による改正。
- 14 全農徳島県本部では、相生晩茶を含む阿波晩茶について登録申請を検討している。
- 15 先使用の例外規定（法第 3 条第 2 項第 4 号）により、登録前から使用していた名称を継続使用することが認められるが、その範囲は従来から使用していた者が継続使用する場合等に限られる。また、登録生産者団体の構成員が登録の際定められた基準に適合しない産品に登録された地理的表示を使用することは、適切な生産行程管理業務の実施の点から問題がある。
- 16 特定農産物等審査基準（平成 27 年 5 月 29 日付食産第 697 号食料産業通知）別添 4
- 17 伊藤園「お茶の製造工程」http://www.ocha.tv/how_tea_is_made/process/
- 18 内容は、欧州委員会の DOOR database におけるカフェ・ド・コロンビアの登録情報によっている。
<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/registeredName.html?denominationId=176>
- 19 地理的表示保護制度の運用上、原料としての荒茶のうち、原則 50%以上の知覧茶を使用している必要がある。なお、社団法人日本茶業協会による緑茶の表示基準においては、産地銘柄として「〇〇茶」と表示できるのは当該産地の原料使用割合が 100%の場合であり、50%以上 100%未満の場合は「〇〇茶ブレンド（〇〇茶 50%以上）」等の表示を行うこととされている。
- 20 地理的表示登録された荒茶を原料にした仕上げ茶について、仕上げ茶の基準に適合しないものについても、地理的表示登録産品を原料とした産品として、「知覧茶」の名称が使用できる（GI マークは使用できない）との問題点もある。また、厳密には、仕上げを行う者が生産業者に該当しないこととなるため、法第 3 条第 1 項との関係で、仕上げを行う者が地理的表示を付せないのではないかといった点も問題になり得る。

第4章 地域ブランド製品の生産管理体制構築に対する 消費者評価

八木 浩平・大橋 めぐみ・菊島 良介・内藤 恵久

1. はじめに

農産物をブランド化するに当たり、需要者の信頼や評価を得るための生産管理は重要である（斎藤 2010, 小川 2012）。「商品にブランドを付与し続けることは、一定の品質や属性の商品を一貫して供給するという意思表示（品質保証）となり、その責任の所在を明確にする（栗木 2004）」という保証機能が働くためにも、一定の品質を担保するための生産管理体制の構築が求められる。

しかしながら、これまでの農産物の地域ブランド化を支援する制度では、糖度や重量、生産方法といった品質・生産基準の設定が要件とされてこなかった。例えば、李(2013)は、日本の地域団体商標権制度について、すべての産地が統一的に採用する標準規格がないに等しかった点を指摘している。

こうした観点から、地理的表示保護制度を見てみると、その目的に「地域で育まれた伝統と特性を有する農林水産物食品…（中略）…について、その地理的表示を知的財産として保護し、もって、生産業者の利益の増進と需要者の信頼の保護を図ること」が掲げられている。そして、その中で、品質基準の設定や、その基準を守るための体制の整備を登録の要件として掲げており、これまでの制度では重視されてなかった要件を盛り込んだという点で有望な制度と言える。

ただし、制度の運用上、難しい点もある。生産地で生産管理体制を構築するためには、複数の生産者といった多様なステークホルダー間での合意が必要であるが、第2章で内藤が実施した意向調査の結果にもあるように、GI 取得にかかる合意形成に困難を感じている団体も少なくない。こうした課題解決の糸口として、まず、生産者に統一的な生産管理に取り組んでもらうことが重要である。そのためには、その生産管理に取り組めば付加価値が見込めるといったメリットを確認する必要がある。

そこで本研究では、アンケート調査を行い、生産管理体制の構築によって消費者の支払い意思額（以下、WTP ; Willingness to Pay）にどのように影響するのか検証した。

本章の構成は、次の通りである。次節では、鹿児島県産黒豚を対象品目とし、生産基準の設定や基準を守る体制を整備することによる WTP への影響を検証した結果を示す。第3節では、消費者にとって日常的に購入する機会が多く、量販店などで地域名を冠した複数のブランドが存在し、その選択肢が多いことから、温州みかん（以下、みかん）を対象品目とし、品質基準の設定を保証する認証マークを付与した際の WTP への影響を検証した結果を示す。その際、有名ブランドと無名ブランドの間での認証マークに対する限界支払い意思額（以下、MWTP ; Marginal Willingness to Pay）の違いや、どういった消費者が認証マー

クを高く評価するかといった点も検証した。第4節で、第2，3節の内容をとりまとめ、小括とした。

2. 鹿児島県産黒豚の生産管理体制に対する消費者評価

(1) 分析方法

1) 選択実験の設計

まず、選択実験とは、第4-1図のような設問をアンケート調査で何回か繰り返し、回答者の各項目に対する選択確率から消費者の効用を測定しようとするものである。

この選択実験の対象品目は、鹿児島県産黒豚とした。鹿児島県産黒豚の生産者には、鹿児島県黒豚生産者協議会の会員等のように、生産者協議会で定めた生産基準に基づいて生産を行い、かつ当該基準が守られているかを他者（生産者の属する団体等）が確認している生産者がいる。しかし、こうした基準の設定や基準遵守の体制を整えた組織には属せずに、黒豚を生産する生産者も存在する。こうした状況にある中で、生産管理体制の整備が鹿児島県産黒豚に対する消費者評価へ及ぼす影響の確認は、今後の生産管理体制の整備や、ブランド化戦略の構築に当たって有用な基礎資料となり得る。

豚肉の属性と水準を、第4-1表に示す。なお、豚肉の部位はロース（しゃぶしゃぶ用）とし、消費期限は3日間で、トレーで包装されているものと仮定した。また、ここでは実際の購買状況に近づけるため、アメリカ産豚と国産豚を加えた設計とした。生産管理体制については、「基準なし」、「基準あり他者確認なし」、「基準あり他者確認あり」の三段階とした。

あなたが、豚肉のロース（しゃぶしゃぶ用）をお店に買いに来たとき、次のような豚肉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つお選びください

	(1)	(2)	(3)	(4)
産地・品種	アメリカ産豚	国産豚	鹿児島県産黒豚	買わない
生産管理体制	基準なし	基準なし	基準あり 他者確認なし	
100gあたり価格	98円	230円	458円	

第4-1図 チョイス・セット例(豚肉)

第4-1表 豚肉の属性と水準

属性	水準
産地・品種(提示順序は固定)	アメリカ産豚、国産豚、鹿児島県産黒豚
生産管理体制 (鹿児島県産黒豚以外は全て基準なし)	基準なし、基準あり他者確認なし、 基準あり他者確認あり
価格(アメリカ産豚)	98円、124円、150円、176円、202円、228円
価格(国産豚)	128円、162円、196円、230円、264円、298円
価格(鹿児島県産黒豚)	268円、306円、344円、382円、420円、458円

注：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、D効率性基準によるSASの%MktExマクロを用いて、「買わない」を含む4つの選択肢から構成される36組のものを作成した。ただし36組では多いため、マークのパターンごとに9組ずつ4ブロックに分割した。

その際、より現実に沿った分析を行うため、生産管理体制は鹿児島県産黒豚のみに付与される属性とし、特別なブランド豚でないアメリカ産豚や国産豚はすべて「基準なし」とし、アンケート回答者にもそのように説明した。価格についても、店頭調査および農畜産業振興機構のウェブサイトを参考に、各産地・品種ごとに設定した¹⁾。また、このように産地・品種によって属性や水準が異なることから、産地・品種の提示順序を固定したラベル型の選択肢集合を採用した。鹿児島県産黒豚の生産基準については、「肉の甘みを引き出すため、出荷前の60日以上、さつまいもを10～20%含むエサを与えて生産する」、「統一した品質の豚肉を提供するため、枝肉重量や脂肪の厚さなどの一定の基準をクリアしたものを出荷する」の2点とした。また他者による確認については、「生産者本人とは異なる他者（生産者の属する団体等）が上記の生産基準を守っているか確認している」とした。また、選択実験の前問に、鹿児島県産黒豚の生産管理体制が多様であることを説明するための問いを設けた。

2) 選択実験の調査対象

2017年1月に楽天リサーチ株式会社を通じて実施したWebアンケートのデータを用いた。具体的には、都道府県別・性別・年齢階層の分布に基づいて過去3ヶ月の生鮮の豚肉購入の有無を尋ね、購入した全国の18歳以上2万人へ事前調査を行った。その2万人の中で、過去1年に生鮮の鹿児島県産黒豚を購入した人を800名無作為抽出して本調査を実施し、そのうち食生活に関する複数の設問ですべて、あるいは一つを除いて同じ数字を選択した人を除いた747名のデータを用いた。なお第4-2表に、回答者の概要を示す。

3) 選択実験の推計方法

ラベル型の選択肢集合を活用した本研究では、豚肉 i を選択することから得られる確定効用 V_i を以下のように定式化した。

$$V_{i \in \{1,2,3\}} = \beta_{asc} Buta_i + \beta_{m1} Man1 + \beta_{m2} Man2 + \beta_p Buta_i Price$$

$$V_4 = 0 \quad \dots (1)$$

ただし $Buta_i$ は豚肉の産地・品種（アメリカ産豚、国産豚、鹿児島県産黒豚）それぞれの選択肢固有定数項、 $Man1$ は鹿児島県産黒豚の生産管理体制である「生産基準あり他者確認なし」ダミー、 $Man2$ は鹿児島県産黒豚の生産管理体制である「生産基準あり他者確認あり」ダミー、 $Price$ は価格である²⁾。推定には、条件付きロジット・モデルを用いた。

第4-2表 分析対象者の概要(豚肉)

	計(人)	年代(%)			職業(%)				
		40代未満	40・50代	60代以上	常勤	パート・アルバイト	学生	専業主婦・主夫	無職
男	267	29.6	40.8	29.6	74.2	6.7	2.6	1.5	15.0
女	480	18.3	34.8	46.9	27.1	16.7	0.6	46.7	9.0
	世帯(%)	平均世帯員数(人)		一人当たり食費(%)					
		単身	二人以上世帯	2万円未満	2-4万円	4-6万円	6万円以上		
男	26.6	73.4	2.52	39.7	41.6	12.0	6.7		
女	12.9	87.1	2.54	44.6	44.6	8.8	2.1		

また、鹿児島県産黒豚への WTP 平均および各生産管理体制に対する MWTP 平均の信頼区間を、Krinsky and Robb(1986)の方法で推計した。その上で、生産管理体制への MWTP の群間差異について、「基準あり他者確認なし」への MWTP より「基準あり他者確認あり」への MWTP が大きいとする対立仮説のもと、Poe et al.,(2005)や Aizaki(2015)が提示した方法による片側検定を行った。以上の推計は、すべて R3.3.2 を用いた。

(2) 推計結果, 考察

第4-3表 鹿児島県産黒豚に関する
選択実験の推計結果

選択肢固有定数項(ASC)	
アメリカ産豚	1.205*** 7.06
国産豚	2.974*** 28.36
鹿児島県産黒豚	3.559*** 22.79
品質管理体制	
基準あり他者確認なし	0.408*** 6.26
基準あり他者確認あり	0.736*** 11.46
価格(円/100g)	
アメリカ産豚	-0.008*** -7.24
国産豚	-0.006*** -12.96
鹿児島県産黒豚	-0.007*** -16.03
回答者数	747
観測値数	26892
最大対数尤度	-7268.88

注：上段が推計したパラメータ，
下段がt値を示す。また***は
1%水準で有意であったことを
示す。

第4-4表 WTP平均の信頼区間

	2.50%	50%	97.50%
鹿児島県産黒豚	515.8	543.6	576.8
基準あり他者確認なし	42.5	62.3	84.3
基準あり他者確認あり	90.7	112.4	136.8

推計結果を、第4-3表、第4-4表に示す。いずれのパラメータも、統計的に有意な結果を得た。生産管理体制に対する MWTP 平均は、「基準あり他者確認なし」が 62.3 円、「基準あり他者確認あり」が 112.4 円であった。即ち、生産基準なしの場合と比べて、生産基準を設定することで消費者の WTP が 62.3 円上昇し、また、生産基準を設定し、遵守状況を他者が確認することで 112.4 円上昇することが示された。鹿児島県産黒豚に対する WTP 平均が 543.6 円であるため、生産管理体制への MWTP を鹿児島県産黒豚本体への WTP で除した割合は、「基準あり他者確認なし」が 11.5%、「基準あり他者確認あり」が 20.7%であった。また、「基準あり他者確認なし」と「基準あり他者確認あり」の MWTP 平均の信頼区間は 5%水準で被っておらず、5%水準で有意に「基準あり他者確認あり」が大きいことが示された。実際に MWTP の群間差異を Poe et al.,(2005)の方法で検定したところ、「基準あり他者確認なし」よりも「基準あり他者確認あり」が 1%水準で有意に大きいことが示された。即ち、基準の遵守状況を他者が確認することで、統計的に有意に WTP が上昇することが示された。

以上のように、本節では、生産管理体制を構築することによって、「基準なし」の場合と比べて WTP が統計的に有意に上昇することを確認できた。また、「基準あり他者確認あり」への MWTP が「基準あり他者確認なし」への MWTP よりも統計的に有意に大きいことを確認し、基準を守る体制を消費者が重視することを確認できた。生産管理体制の構築状況を消費者に伝えることで、少なくとも鹿児島県産黒豚において消費者の WTP が大きく変化するようにである。農産物ブランドにおいて、生産管理体制の構築を普及していくと共に、既に構築している農産物ブランドではそうした取組を広く伝えていくことが求められる。

3. みかんの生産管理を保証する認証マークへの消費者評価

(1) 分析方法

1) 選択実験の設計

続いて、みかんを対象品目とし、生産管理を保証する認証マークへの消費者評価を検証した。対象品目をみかんとしたのは、量販店などで地域名を冠したみかんブランドを選択する機会が日常的にあり、選択実験の対象品目として適当と考えたためである。

みかんの属性と水準を、第4-5表に示す。ここでブランド名をX・Y・Zで示したが、アンケートでは具体的な地域ブランド産品名と県名を記述した。このうちXみかんとYみかんの産地は、平成26年産みかんの樹園地面積がそれぞれ全国計の約9.1%と約14.3%を占める、我が国の代表的な産地である。一方でZみかんは、温暖な気候風土で栽培され、高品質なみかんとして贈答用にも活用されるものの、みかんを過去3年間毎年購入した人の間での認知度は18.1%と低い³。本研究では、代表的なブランドとマイナーなブランドを比較する設計とし、認証マークに対する消費者評

第4-5表 みかんの属性と水準	
属性	水準
ブランド名 (提示順序は固定)	Xみかん(県名), Yみかん(県名), Zみかん(県名)
価格(1ネット当たり)	348円, 398円, 448円, 498円, 548円, 598円
マーク	あり・なし

註：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、D効率性基準によるSASの%MktExマクロを用いて、「買わない」を含む4つの選択肢から構成される36組のものを作成した。ただし36組では多いため、6組ずつ6ブロックに分割した。またブランド名を固定したラベル型の全選択肢集合を採用したのは、提示した属性だけでは捉えられない各ブランドの特徴を反映し、個人の異質性に関する分析で生かすためである。

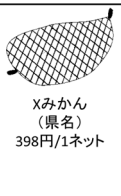
価の規定要因について、ブランドごとに検証した。なお第4-5表に記載のないみかんの特徴として、大きさは「Sサイズ」、個数は「15個(約1kg)」、「ふつうの栽培」で生産された想定で回答を得た。

以上の内容のチョイス・セット例を、第4-2図に示す。また第4-3図に、品質基準の設定に関する説明を示す。なお選択実験の前問として、地域ブランド産品の産地において品質基準の設定が必ずしも行われていないことを説明する設

問を設けた。即ち本研究では、みかんの品質基準が設定されているか分からない中で、設定を保証する認証マークの効果を検証した⁴。

また本研究では、品質基準の具体的な内容を記していない。実際に制度について周知を行う際、複数ある個々の製品の品質基準まで周知する機会は少ないであろう。本研究では、個々の製品の品質基準の具体的な内容までは周知せず、品質基準の設定を要件とする認証マーク制度の仕組みや

あなたが温州みかん1ネットをお店に買いに来たとき、次のような温州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つお選びください

1	2	3	4
 Xみかん (県名) 398円/1ネット	 Yみかん (県名) 598円/1ネット RB	 Zみかん (県名) 548円/1ネット	買わない

第4-2図 チョイス・セット例(みかん)

☆マークについて

 このマークは、ここでは仮に、公的機関に認証された地域ブランド産品であることを示すものとします。

またこのマークは、生産・加工業者の団体が品質基準を設定したことを証明します。

第4-3図 認証マークに関する説明

第4-6表 分析対象者の概要(みかん)

	計(人)	年代(%)			職業(%)				
		20・30代	40・50代	60代以上	常勤	パート・フル パート	学生	専業主 婦・主夫	無職
男	93	12.9	38.6	54.4	60.2	5.4	1.1	1.1	32.3
女	193	13.5	32.4	53.8	20.7	16.6	0.0	53.9	8.8
	世帯(%)	平均世帯 員数(人)	一人当たり食費(%)						
			2万円未 満	2-4万円	4-6万円	6万円以 上			
男	18.3	81.7	2.5	44.1	36.6	14.0	5.4		
女	11.4	88.6	2.5	46.1	45.1	8.3	0.5		

意義のみを周知した状況を想定して、認証マーク制度の導入による消費者評価の変化を検証した。

2) 選択実験の調査対象

2015 年 12 月に楽天リサーチ株式会社を通じて実施した Web アンケートのデータを用いた。具体的には、都道府県別・性別・年齢階層の分布にもとづき、全国の 20 歳以上 1 万人へ事前調査を行った。その中から過去 3 年、毎年みかんを購入したと回答した人から 300 名を無作為抽出して本調査を実施し、そのうち食生活に関する複数の設問ですべて、あるいは一つを除いて同じ数字を選択した人を除いたデータを用いた。なお第 4-6 表に、回答者の概要を示す。

3) 選択実験の推計方法

ラベル型の選択肢集合を活用した本研究では、みかん i を選択することから得られる確定効用 V_i の主効果モデルを以下のように定式化した。

$$V_{i \in \{1,2,3\}} = \beta_{asc} Mikan_i + \beta_{RB} Mikan_i RB + \beta_p Mikan_i Price$$

$$V_4 = 0 \quad \dots (2)$$

ただし $Mikan_i$ はみかんブランド($X \cdot Y \cdot Z$)それぞれの選択肢固有定数項、 RB は認証マーク・ダミー、 $Price$ は価格である。推定には、パラメータが連続確率分布に従うと仮定し、IIA 条件を緩和する混合ロジット・モデルを採用し、Stata13 を用いた。なお β_p 以外の係数を、正規分布を仮定したランダムパラメータとして設定した。

また、個人の異質性の規定要因を検証するため、(2)式の $Mikan_i Price$ 以外の変数へみかんの普段の購入先やみかんへの食態度、個人特性といった変数を乗じた交差効果モデルを推計した。その際、最大対数尤度が最大となるような変数の変換および組み合わせを採択した。

(2) 推計結果、考察

推計結果を、第 4-7 表に示す。まず主効果モデルで、認証マーク・ダミーの係数はいずれのみかんでも有意にプラスであった。即ち、品質基準の設定を保証する認証マークによって、みかんの WTP が上昇することが示された。また、各みかんの選択肢固有定数項と認証マーク・ダミーにおいて、いずれも標準偏差パラメータが有意であり、選好の多様性が確認された。なお、認証マークへの MWTP をみかん本体への支払い意思額で除した割合は、X みかんで 18.8%、Y みかんで 21.9%、Z みかんで 12.6%であり、有名ブランドのみかんの上昇率

第4-7表 みかんに関する選択実験の推計結果

第4-7表 みかんに関する選択実験の推計結果										
	主効果モデル	交差効果モデル								
	主効果	主効果	交差効果							
			みかんの普段の購入先			みかんへの食態度		個人特性変数		
			量販店 (スーパー マーケッ ト、生協の 店舗など)	共同購入 (生協など)	通信販売 (インター ネット、カ タログな ど)	みかんを購 入する際 は、高級ブ ランドを選 ぶ	みかんが好 きである	女性ダミー	ln(年齢)	一人当たり 食費
選択肢固有定数項(ASC)										
Xみかん	9.060 ***	4.918	2.137 ***	1.041	0.148	0.995 ***	0.499 **	-1.546 ***	-0.425	0.073
s.d.	2.162 ***	1.811 ***								
Yみかん	8.169 ***	7.122 **	1.037 **	2.056	0.234	1.078 ***	0.662 ***	-1.593 ***	-1.087	-0.263
s.d.	2.068 ***	1.749 ***								
Zみかん	6.458 ***	8.786 **	0.527	2.421 *	0.931	0.634 ***	0.506 **	-1.406 ***	-1.430	-0.117
s.d.	1.687 ***	1.830 ***								
認証マーク・ダミー										
Xみかん	1.701 ***	2.970	-0.589	0.995	0.961 *	0.314	-0.061	0.346	-0.400	-0.144
s.d.	2.234 ***	1.431 ***								
Yみかん	1.791 ***	-0.609	-0.351	1.389	0.536	0.274	0.029	0.911 **	0.154	0.172
s.d.	1.595 ***	1.917 ***								
Zみかん	0.812 ***	-4.167	0.133	0.944	-0.513	0.881 ***	0.528 **	-0.170	0.051	-0.067
s.d.	2.871 ***	2.078 ***								
価格(円/1ネット)										
Xみかん	-0.018 ***	-0.017 ***								
Yみかん	-0.016 ***	-0.015 ***								
Zみかん	-0.014 ***	-0.014 ***								
回答者数	286	286								
観測値数	6864	6864								
最大対数尤度	-1636.953	-1561.325								

註：***, **, *を付した推定値は、それぞれ有意水準1%, 5%, 10%で統計的に有意であることを示す。なお「温州みかんの普段の購入先」は最も多い場所を3つまで回答を得たものである。温州みかんへの食態度は、「よくあてはまる」から「全くあてはまらない」まで6件法で回答を得たものである。

が高かった。こうした WTP の上昇効果について有名ブランドと無名ブランドを比較した研究では、Profeta et al.,(2008)と Hassan and Monier-Dilhan(2006)が、既に評価の確立した有名ブランドより無名ブランドの方が効果が高くなると述べている。これは本研究の結果と逆であるが、既存研究は、生産管理に関して言及していない。高品質なイメージを有する代表的ブランドの生産管理が、マイナーなブランドよりも高く評価された可能性や、本研究の目的上、具体的な品質基準の内容を示さなかったため、代表的な産品ほど厳格な品質基準が設定され得ると評価された可能性がある。

続いて、交差効果モデルについて確認する。まず普段の購入先において、量販店での購入者は X・Y みかんを高く評価する一方、共同購入を活用する人は Z みかんを高く評価した。量販店を活用する人ほど一般に馴染みのある地域ブランド産品を高く評価する一方で、共同購入でみかんを購入する人は、マイナーな地域ブランド産品にも価値を見いだすと解釈できる。また通信販売でみかんを購入する人は、X みかんへ付した認証マークをより高く評価した。直接的に品質を確認しづらい購入方法であり、馴染みのあるブランドの生産管理を高く評価した可能性がある。

食態度に関する変数はいずれも、3種類のみかんの選択肢固有定数項と Z みかんへ付された認証マークへ有意に正の影響を及ぼした。みかんへこだわりを持つ消費者層は、みかんを高く評価し、また認証マークが付されることで、マイナーなブランドの品質を認めるようである。

個人特性変数においては、女性が3種類のみかんを低く評価する一方、Y みかんへの認証マークを高く評価した。買物の機会の多い女性の方がみかんを購入する機会が多く、価格に敏感である可能性がある。また女性は、馴染みのある Y ブランドほど、認証マークによる品質基準の設定に意義があると認めた、あるいは厳格な品質基準が設定されると評価した

ようである。

以上のように、本節では生産管理を保証する認証マークへの消費者評価を検証した。そこでは、認証マークを付すことで消費者の WTP が上昇することが示された。また、有名ブランドほど WTP の上昇効果が高かった。既述の通り、先行研究では無名ブランドの WTP の上昇効果が高いとする結果が出ている。今回、逆の結果が出たのは、前述した二つの理由のどちらにせよ、生産管理についての言及が影響したものと考えられる。認証マークの内容を広く伝えることで、既に評価の確立した有名ブランドへの WTP がより上昇する可能性が示唆された。また、交差効果モデルの推定結果から、みかんへこだわりのある人ほど無名ブランドへの認証マークを高く評価する点や、通信販売でみかんを購入する人が有名ブランドへの認証マークを高く評価する点等が示された。無名ブランドへ認証マークを付す場合、みかんへこだわりのある人への販売方法を検討することが求められよう。また、普段の購入場所によって認証マークへの評価が変わる点も、重要なインプリケーションの一つである。

4. 小括

以上、本研究では、地域ブランド産品が生産管理体制を構築することによる消費者の WTP の変化を、選択実験によって検証した。そこでは鹿児島県産黒豚において、品質基準の設定や基準を守る体制の整備によって WTP が統計的に有意に上昇することを確認した。またみかんにおいても、品質基準の設定を保証する認証マークが WTP の上昇をもたらした。特にみかんの認証マークについては、「みかんを購入する際は、高級ブランドを選ぶ」、「みかんが好きである」といったみかんにこだわりを持つ消費者層ほど、マイナーなブランドへ認証マークを付すことでその消費者評価が高まることが示された。また、女性や通信販売を活用する層が、馴染みのあるブランドの生産管理をプラスに評価することを確認した。

ただし、今回の検証は、認証マークや生産管理体制の内容を消費者に伝えた場合の効果である。今後、こうした生産管理体制を構築すると共に、その内容をしっかりと伝えることが求められよう。また特に、認証マークへの消費者行動がブランドごとで異なる点は、学術的に重要なインプリケーションの一つである。

注 1 農畜産業振興機構のウェブサイトについては、(https://www.alic.go.jp/joho-c/joho05_000073.html)(2016 年 10 月)を参照した。

2 価格データは対数変換した場合としていない場合の最大対数尤度を比較し、対数変換していない。

3 Z みかんの認知度は、後述する本研究のスクリーニング調査で得た回答を参照した。具体的には、過去 3 年間毎年みかんを購入したと回答した 4,019 名のうち Z みかんを「よく知っている」、「名前は聞いたことがある」と回答した者の割合を示した。

4 選択実験において、RB マーク以外は前問の設問と同じ状況であることを説明している。

5 前節の鹿児島県産黒豚の分析と同じく、価格データは、対数変換した場合としていない場合の最大対数尤度を比較し、対数変換していない。

[引用文献]

- Aizaki H (2015) “Package mded: Measuring the difference between two empirical distributions” *R package*.
(<https://cran.r-project.org/web/packages/mded/mded.pdf>)(2017 年 1 月)
- 小川宗一 (2012) 「地域団体商標制度の現状と考察」『特許研究』 No.54, 17-28 頁。
- 栗木契 (2004) 「ブランド価値のデザイン」, 青木幸弘・恩蔵直人編『製品・ブランド戦略』有斐閣。
- Krinsky I and Robb A.L. (1986) “On Approximating the Statistical Properties of Elasticities” *The Review of Economics and Statistics* 68, pp.715-719.
- 斎藤修 (2010) 「地域ブランドをめぐる戦略的課題と管理体系」『農林業問題研究』第 177 号, 324-335 頁。
- Hassan, D., and S. Monier-Dilhan. (2006) “National Brands and Store Brands: Comparison Through Public Quality Labels” *Agribusiness*, 22(1), pp.21-30.
- Profeta, A., U. Enneking, and R. Bailing. (2008) “Interactions between Brands and CO Labels: The Case of ‘Bavarian Beer’ and ‘Munich Beer’ -Application of a Conditional Logit Model.” *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 20(3), pp.329-349.
- Poe, G.L., K.L. Giraud, and J.B. Loomis. (2005) “Computational Methods for Measuring the Difference of Empirical Distributions” *American Journal of Agricultural Economics* 87(2), pp.353-365.
- 李哉沄(2013) 「農産物の地域ブランドの役割とマネジメント」『フードシステム研究』第 20 巻 2 号, 131-139 頁。

第5章 食肉の地域ブランドの知識が再購買に与える影響

—かごしま黒豚を事例として—

大橋 めぐみ・八木 浩平・内藤 恵久

1. はじめに

牛肉や豚肉などの食肉には、品種や生産方法などを認定基準とする地域名を冠したブランドが多く存在する。生産地側には、こうしたブランド化により、消費者に品種や生産方法などの情報を伝達し、評価を高めたいという期待がある。本稿では、かごしま黒豚を事例に、実際に、認定基準に対する知識が農産物の評価の向上に寄与しているのかを検証する。こうした分析は、効果的なブランド戦略の構築に資すると考えられる。

牛肉や豚肉には、品種や生産方式などを認定基準とする地域名を冠したブランドが多く存在する。ブランドに対する消費者の態度（評価）は、客観的な指標に基づく評価である「認知」と、消費者の主観的経験に基づく「感情」に分けることができ、認知として、品質や規格などの「機能性」が、感情的評価として「愛着」や「憧れ」が重要であることが指摘されている（杉谷 2013）。品種や生産方式などの認定基準に対する知識は、地域ブランドに対する機能性と感情的評価の両者を上昇させることが期待される。しかし、消費者の関心は、食味や安全性などの機能性で高い一方で、品種や生産方法への関心は低い傾向にある（新山 2005, 堀田 2006, 日本政策金融公庫 2009）。同様に、他の品目の農産物の地域ブランドにおいても、品質や規格などの機能性が重視される一方で、ブランドイメージなどの感情に関わる評価は、購買に結びつきにくいことが実証されている（杉田 2012, 森高ら 2014）。そのため、本稿では、かごしま黒豚を事例に、生産方式といった特徴に対する知識が、感情的な評価にプラスの影響を与えているのかを検証する。

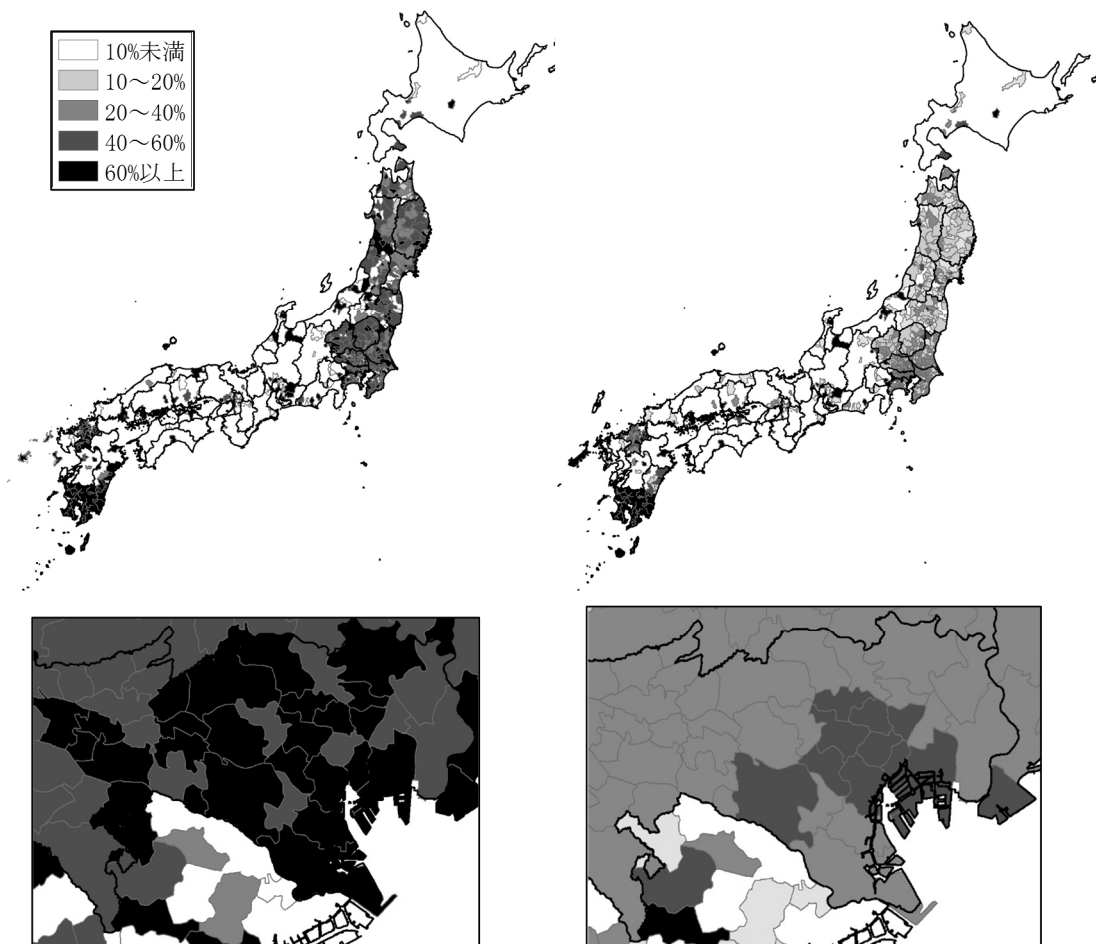
なお、地域ブランドは固定客向けの商品であることも多く、日本政策金融公庫（2009）の食肉の地域ブランドに対するバイヤーを対象とする調査においても、リピート需要があることが、牛肉・豚肉の仕入れの重要な選択基準となっている。そのため、本稿では、一度以上購買した消費者が、再購買する購買意思決定過程を分析することとし、調査対象者を、過去に1回以上、購買または飲食店でかごしま黒豚を注文した消費者に絞った。また、地域ブランドの農畜産物に対する評価には、生産地と消費地間に大きな差があることが想定されるため（森高ら 2014）、本稿においても、両者を比較する形で分析を行った。

分析における主な課題は以下の3点である。第1点目は、消費者がどのような情報源から得た情報が、品種や生産方法等の知識の形成に結びつくのかである。また、第2点目として、これらの知識が機能性および感情的な評価の両者にプラスの影響を与えているかである。第3点目として、それらの評価が再購買に寄与しているかである。これらについて、特に生産地の消費者とそれ以外の消費者の差に注目しながら分析を行う。

2. 分析の枠組み

(1) スクリーニング調査結果

調査は、2015 年 3 月にインターネットによる質問紙調査を行った。まず 4 万人を対象に 20 歳以上の男女を無作為に抽出し、スクリーニング調査を実施した。調査地域は関東 1 都 6 県、東北 6 県、鹿児島県、福岡県、宮崎県であるが、本調査のサンプル数の確保のため、岩手県、東京都、千葉県、神奈川県、群馬県、鹿児島県、福岡県を多めに配布した。かごしま黒豚の「名前を知っている」と回答した割合を認識率、過去に 1 回以上、かごしま黒豚を購入または飲食店で注文した経験のある回答者割合を購入率とし、階級区分図に示した（第 5－1 図）。



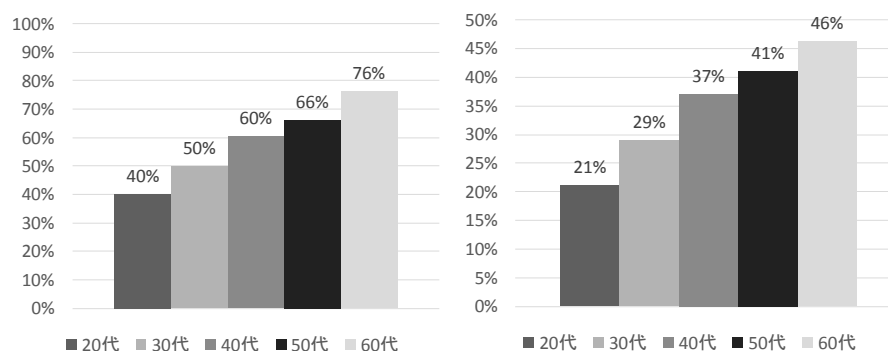
第 5－1 図 調査対象市町村および東京都都区部の認識率と購入率

(左上：全国認識率，右上：全国購入率，左下：東京都認識率，右下：東京都購入率)

資料：スクリーニング調査より作成

注：回答者が 10 人以上の市町村で、回答者数に占める購入経験ありの人数の比率を計算

認識率は全国的に高く、調査地域ではほとんどの地域で40%～60%であった。一方、購入率が高い地域は生産地の県内であり60%を超える市町村が多い。また、東京都でも購入率が比較的高く、都心および都心に隣接する西側の区で40～60%と高い傾向にあった。これは、地域住民の平均的な年齢や所得の高い地域で、地域ブランドの食材を扱う飲食店や小売店の数が多いためと考えられる。しかし、東北地方など、九州・首都圏以外の調査地域では、購入率は10%程度の市町村が多く、認識率との間に乖離が見られた。また、第5－2図に示したように、認識率、購入率ともに、年齢が高いほど上昇する傾向があり、幅広い層が購入していることが示された。また、購入率は、認識率の50～60%程度となっており、かごしま黒豚を認識している消費者の半数程度が、実際に購入した経験があるのではないかと考えられる。



第5－2図 東京都の消費者の年代別の認識率（左）および購入率（右）

資料：スクリーニング調査（東京都の消費者，n＝12,447）より作成

注：認識率(%)＝「名前を知っている」と回答した人数／回答者数×100

（2）本調査

本調査では、購買経験がある20歳以上の男女を年代に偏りがないように、東京都150名、鹿児島県150名ずつを抽出した。調査対象者の特徴は第5－1表の通りである。本調査は、2015年3月にインターネットによる質問紙調査を行った。調査対象者の特徴を見ると、平均年齢には生産地と消費地の間で大きな差はない。世帯の平均年収は、東京都の消費者で高い傾向がある。また、生産地と特に地縁がない比率は東京都では82%であるが、鹿児島県では16%となっている。普段の農産物の購入については、いずれの銘柄でも国産の農畜産物を食べる率が高い。また、生産地の消費者は、直売所や地場産品コーナーの農畜産物の購入頻度が高く、地元志向が強い消費者ではないかと推察される。

第 5－1 表 調査対象者の特徴

	かごしま黒豚	
	鹿児島県	東京都
n	150	150
平均年齢(歳)	45	45
性別: 男性(%)	48	61 *
平均年収(万円/世帯)	436	595 **
世帯に未就学児がいる(%)	19	5 **
平均居住年数(年)	4	4
生産地と特に地縁がない(%)	16	82 **
国産	73	73
地域ブランド	45	41
産地支援やフェアトレード	30	14 **
流行や話題	13	17
直売所や地場産品コーナー	40	25 **

出典：質問紙調査による

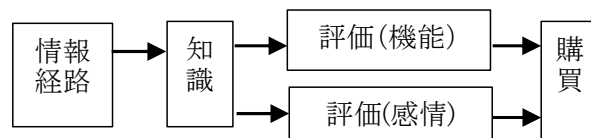
注 1) 「あなたは、普段、次のような農産物を食べますか」という設問に対し、ひんぱんに食べるから、ほとんど食べないまでの 5 段階のうち、ひんぱんに食べる、よく食べると回答した比率 (%)

注 2) ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, + $p < 0.1$

(3) 分析モデル

杉本ら (2012) によると、消費者の購買行動に関するモデルは完成されたものではなく、研究仮説に基づいて概念モデルを適切に利用することが望ましいとされる。本稿では包括的で汎用性が高いとされる Blackwell et. al.(2005)および Howard. et. al. (1969) のモデルをもとに、購買意思決定過程の概念モデルを作成した (第 5－3 図)。

Blackwell et. al.(2005)のモデルは、問題認識→情報探索→選択肢評価→購買→購買後評価という消費者の購買意思決定過程となっている。ここでの「選択肢評価」の段階は、Howard. et. al. (1969) の「ブランドに対する理解 (知識)」と「選択基準によって形成される態度 (評価) の形成」に相当する (杉本ら, 2012)。そのため、本稿では、両者のモデルを組み合わせ、情報探索→知識→評価→購買という購買意思決定過程を想定した。また、評価の段階は、先述した杉谷 (2013) を参考に、機能性に対する評価と感情的評価を区分した。なお、ブランドの購買意思決定過程においてはブランド認知や消費経験の有無が影響を及ぼすが、本研究では、調査対象はすでに一度以上購買経験があるため、すでに対象銘柄のブランドの認知、消費経験があることが前提となっている。これらの要素は誤差項からの影響力に含まれることとなる。また、最終段階の購買は、すでに一度購買経験のある消費者であるため、本稿では再購買をさしている。



第 5－3 図 消費者の購買意思決定過程のモデル

資料：Blackwell et. al. (2005)をもとに筆者ら作成。

(4) 分析手法

以下、分析に用いた項目について、消費地である東京都と、生産地である鹿児島県の消費者の回答を、独立した2標本のt検定を用いて比較する。また、共分散構造分析を用いて、第5-3図のモデルを検証する。共分散構造分析のモデル全体の適合度の検定により、知識が評価を形成し、再購買へつながるといった連鎖的な因果関係の存在を検証する。なお、生産地と東京都における対象銘柄の購買意思決定過程を比較するため、両都県で多母集団の同時解析を行った。この推計には最尤法を用い、統計解析ソフトウェアRを活用した。

3. 分析結果

(1) 東京都と生産地の消費者における差

まず、東京都と生産地の消費者における情報経路、知識、評価の差についてみる(第5-2表)。

第5-2表 東京都と生産地の消費者の特徴

				鹿児島県	東京都
サンプル数(人)				150	150
情報 ¹⁾	テレビ等	s1	テレビ・ラジオなど	44.7	27.3 **
	口コミ	s2	友人・知人などからの口コミ	13.3	12.0
	認証等	s3	認証マークなど	33.3	14.0 **
知識 ²⁾	品種	k1	純粋バークシャー種の黒豚の豚肉である	53.3	21.3 **
	飼料	k2	出荷前にさつまいもを加えた飼料を与えている	51.3	23.3 **
	生産方式	k3	鹿児島県黒豚生産者協議会の会員が生産	46.0	14.0 **
	肉質	k4	繊維が細かく、うまみ成分が多い	60.0	26.7 **
	認証等	k5	商標登録で認定されている	52.7	19.3 **
機能 ³⁾	食味	f1	味が良い、おいしい	92.7	87.3
	安全性	f2	安全性が高い	80.0	69.3 *
感情 ³⁾	愛着	e1	食べなれている (q1)	68.0	26.0 **
			思い入れや愛着がある(q2)	66.7	32.7 **
	高級感	e2	高級感、特別感がある(q3)	74.7	73.3
			他にはない魅力がある(q4)	67.3	52.7 **
再購買の意思 ³⁾		p	今後も購入・消費したい	78.7	69.3

出典：質問紙調査による

注1) かごしま黒豚について、これまでに、情報を得たことがあるものを回答する設問で、はいと回答した比率(%)

注2) 設問に対し、良く知っているから、全く知らないまでの5段階評価で、良く知っている、かなり知っていると回答した比率(%)

注3) 5段階評価で、そう思う、ややそう思うと回答した比率(%)

注4) ** p<0.01, * p<0.05, +p<0.1

該当地域ブランドについて、これまで情報を得たことがある情報経路の選択率をみると、口コミなどの消費者発信情報では生産地と東京都の消費者間の差があまりみられない一方で、テレビ・ラジオなどの企業発信情報では、生産地の消費者の選択率が高かった。一方、知識について、品種、飼料、生産方式、肉質、認証等の項目について、5段階評価を行い、よく知っている・知っていると回答した比率をみると、ほぼすべての項目で生産地の消費者が東京の消費者を上回っていた。これらの結果から考察すると、生産地において、テレビや雑誌でとりあげられたりする機会が多く、生産地の消費者の知識が上昇しているのではないかと考えられる。

さらに、評価については、機能性として食味と安全性を、感情的評価として、愛着と高級感（憧れ）を想定し、それぞれに関する項目について、5段階評価で質問した。「味が良い・おいしい」という項目については、鹿児島県で 92.7%，東京都で 87.3%がそう思う、ややそう思うと回答しており、いずれも地域間で有意な差が見られない。また、高級感・特別感があるといった項目についても、地域差に有意な差がなかった。一方で、「安全性が高い」、「思い入れや愛着がある」、「他にはない魅力がある」といった項目では、生産地の消費者で高い傾向があった。

また、今後も購買したいかどうかについては、そう思う、ややそう思うと回答した消費者が、鹿児島県 78.7%，東京都 69.3%といずれも高く、地域間で有意な差はみられなかった。

（２） 共分散構造分析

これらの要素の関係について、第5－3図のモデルをもとに、以下のような仮説にもとづき、多母集団の共分散構造分析を行った。

〔仮説1〕各情報経路を利用することで、ブランドの品種や生産方法などに対する知識が形成される。

〔仮説2〕知識は、機能性・感情的な評価の両者を上昇させる。

〔仮説3〕機能性と感情の評価が高いほど今後も購買したいという意思が高くなる。

情報経路については、清水（2013）が、近年の消費者発信情報の影響力の拡大を指摘していることをふまえ、マスコミュニケーションに関わる選択肢として「テレビ、ラジオなど（以下、テレビ等）」、認証制度に関する選択肢として「認証マークなど（以下、認証等）」、に加え、消費者発信情報として「友人・知人などからの口コミ（以下、口コミ）」の項目を利用した。なお、モデルを構築する際、知識については、品種、飼料、生産方法といった観測変数群の背後にある知識を検証するため、第5－2表に記載した知識に関する項目から潜在変数を抽出した。その際に、いずれかの項目の知識がある人は、他の項目の知識もあることが多いと考えられることから、知識を構成する観測変数間には両側矢線を想定した。ブランドに対する評価である、愛着および高級感については、複数の観測変数の背後にある潜在変数を抽出した。

第５－３表 各モデルの適合度の比較

	GFI	AGFI	CFI	AIC	RMSEA
モデル0	0.986	0.975	0.968	9145.9	0.051
モデル1	0.986	0.976	0.968	9139.0	0.050
モデル2	0.984	0.974	0.958	9149.6	0.056
モデル3	0.983	0.973	0.947	9163.4	0.061

注. 各項目の内容は、小杉・清水(2014)等を参照されたい.

第５－４表 各モデルに対する等値条件の検定

	χ^2 値(df)	p値	等値条件の検定(df)	p値
モデル0	T0=262.09(188)	0.000		
モデル1	T1=267.27(194)	0.000	T1-T0=4.98(6)	0.521
モデル2	T2=303.88(207)	0.000	T2-T1=36.61(13)	0.000
モデル3	T3=341.61(219)	0.000	T3-T2=37.73(12)	0.000

第５－５表 推計結果（標準化推定値）

		鹿児島県	東京都
		標準化 係数	標準化 係数
テレビ等		-0.016	0.127
口コミ	→ 知識	0.205 *	0.093
認証等		0.161 +	0.125
	→ 食味	0.628 **	0.765 **
知識	→ 安全等	0.749 **	0.790 **
	→ 高級感	0.741 **	0.911 **
	→ 愛着	0.817 **	0.694 **
食味		0.163 *	0.147 +
安全等	→ 再購買	0.279 **	0.178 *
高級感		-0.144 +	0.373 **
愛着		0.609 **	0.208 *
	→ 飼料	0.537 -	0.459 -
	→ 肉質	0.673 **	0.593 **
知識	→ 品種	0.447 **	0.408 **
	→ 生産方式	0.504 **	0.454 **
	→ 商標	0.516 **	0.465 **
高級感	→ 高級感・特別感がある	0.810 -	0.830 -
	→ 他にはない魅力がある	0.933 **	0.886 **
愛着	→ 食べなれている	0.759 -	0.732 -
	→ 思い入れや愛着がある	0.856 **	0.874 **
飼料	⇔ 肉質	0.573 **	0.630 **
飼料	⇔ 生産方式	0.509 **	0.640 **
飼料	⇔ 商標	0.414 **	0.585 **
飼料	⇔ 品種	0.622 **	0.544 **
肉質	⇔ 生産方式	0.592 **	0.564 **
肉質	⇔ 商標	0.482 **	0.641 **
肉質	⇔ 品種	0.480 **	0.657 **
生産方式	⇔ 商標	0.609 **	0.688 **
生産方式	⇔ 品種	0.539 **	0.653 **
商標	⇔ 品種	0.483 **	0.649 **

出典：質問紙調査による

注１） →は片側矢線を、⇔は両側矢線を指す

注２） ** p<0.01, * p<0.05, +p<0.1

-は、基準化のため検定対象にならなかったことを意味する

なお、東京都と地元それぞれの消費者の購買意思決定過程を多母集団の同時解析で検証する本稿では、小杉・清水(2014)を参考に、次の4つの制約条件を課したモデルを比較した。

モデル0：等値制約なし。

モデル1：因子負荷を等値制約する。

モデル2：モデル1に加えて、分散、共分散も等値制約する。

モデル3：モデル2に加えて、誤差分散も等値制約する。

各モデルの適合度を第5-3表に、等値条件に対する検定を第5-4表に示す。モデル比較は、赤池情報量基準（以下、AIC）等のモデル選択基準と尤度比検定によって行った（小杉・清水，2014）。適合度は、全ての項目でモデル1が最も良好であった。尤度比検定の結果でも、モデル1がモデル0と比べて有意に悪化しておらず、一方でモデル2はモデル1と比べて1%水準で有意に悪化しており、モデル1で推計することとした。

分析結果を述べる（第5-5表）。まず、仮説1に対しては、鹿児島県においては、口コミと認証等の情報経路が、知識にプラスの影響を与えていたが、東京都においては、いずれの項目も有意とならなかった。仮説2に対しては、知識は、安全性、愛着や高級感などのすべての評価にプラスの影響を与えており、仮説に対して整合的な結果が得られた。仮説3に対しては、機能性に対する評価に加えて、愛着や高級感などの感情的な評価も、今後も購買したいという意味にプラスの影響を与えており、仮説に対して整合的な結果が得られた。なお、鹿児島県では愛着が最も大きな影響力を与えており、次いで、安全性・食味となっている。高級感が有意水準10%ではあるがマイナスの影響を与えているのは、生産地においては高級品で価格が高いことが、一部の消費者の再購買の意思を下げている可能性も考えられる。一方、東京都の消費者では、高級感、安全性、愛着の順にプラスの影響を与えている。東京都においては、多くの銘柄豚が選択肢にあり、食味が良いことは前提とされており、さらに、かごしま黒豚が高級で安全であるという評価が加わることで再購買につながるのではないかと解釈できる。

4. おわりに

本稿では、地域ブランドの農畜産物に対する評価について、生産地と消費地間の差に注目し、分析を行った。分析結果から示唆される点を述べる。

まず、情報源と知識についてみると、比較的歴史の長いブランドであるかごしま黒豚では、生産地の消費者は、友人・知人などからの口コミから知識を得ており、認証等も有意であった。

また、知識と評価についてみると、生産地と消費地である東京の消費者に共通して、品種や生産方式への知識があることが、機能性の評価を高めると同時に、愛着や高級感といった感情的な評価を高めており、それが再購買の意思にプラスの影響を与えていた。一

方、生産地と消費地の差をみると、地元の消費者は再購入に与える影響力は愛着が最も強かった。東京都の消費者は高級感が再購入の意思に結びついていた。

これらから考察すると、食肉の地域ブランドの品種や生産方式などの認定基準に対する認知度は、一般的な消費者において低かったとしても、1度以上購買経験のある消費者の間では、認定基準に対する知識がある程度形成されており、それが高い評価と再購買の意思に結びついていると考察される。特に、生産地においては、評価や再購買の意思が、東京都の消費者に比べて高く、愛着をもつ消費者が形成されてきている。これは、情報経路として口コミなどの情報経路が有意であり、知識が多いためと考えられる。品種や生産方式などの認定基準を設けたブランド化の有効性が示されたといえる。

〔引用文献〕

- [1] 小杉考司・清水裕士(2014)『M-plus と R による構造方程式モデリング入門』北大路書房。
- [2] 清水麻衣 (2013)「CGM が消費者の購買意思決定プロセスに及ぼす影響」商学論集 81-3, 93-121。
- [3] 杉田直樹・木南章 (2012)「ブランド評価モデルによる緑茶の地域ブランドに関する分析」フードシステム研究 19-2, 156-68。
- [4] 杉谷陽子 (2013)「新規ブランド構築における消費者の感情の役割」上智大学経済論集 58, 289-98。
- [5] 杉本徹雄編 (2012)『新・消費者理解のための心理学』福村出版
- [6] 新山陽子編(2004)『食品安全システムの実践理論』昭和堂
- [7] 堀田和彦 (2005)『食の安心・安全の経営戦略』農林統計協会。
- [8] 森高 正博・小原 一晃・福田晋 (2014)「地域名を冠した食品における消費者の購買意思決定過程 : 共分散構造分析による AIDA モデルへの適合性の検証」フードシステム研究 21-3, 200-205
- [9] 日本政策金融公庫 (2009)『情報戦略レポート 26 牛肉・豚肉のブランド化への取り組みとその評価
- [10] Blackwell, R. D., Miniard, P.W. and Engel J. F. (2005) *Consumer Behavior 10th ed*, South-Western Pub.
- [11] Howard, J. A. et. al. (1969) *The Teory of Buyer Behaviorur*, John Wiley & Sons, Inc.

第 6 章 おわりに

内藤 恵久

現在、我が国で進められている農林水産政策の一つとして、高品質な農産物・食品作りとそのブランド化等により、生産・加工・流通過程を通じた新たな価値を創出することがある。これを推進する方策として、地域に根ざした特性を持つ製品の名称について、品質等を確保する仕組みを講じつつ、知的財産として保護する「地理的表示保護制度」に対する期待が高まっている。

この地理的表示保護を巡っては、第 1 章で見たように、国際的には、EU と米国という二つの異なるアプローチが対立している状況にある。この対立は、国際機関である WTO や WIPO の協議の場で見られるとともに、FTA 等の地域貿易協定において、両者の囲い込みともいえる対応が進められており、TPP や日・EUEPA 交渉等我が国にも直接影響する状況となっている。我が国で地理的表示の活用を図っていく上では、このような国際的な動向にも配慮しつつ、制度運用を行うことが必要である。

現時点での我が国の地理的表示保護制度の運用状況を見ると、登録数が 28 にとどまるなど十分に制度が定着しているとは言い難い。第 2 章で示した地域ブランド産品を対象とした調査結果からは、多くの産品において、既に一定の品質等の管理を行い、地理的表示登録の意向を有しているものの、一方で、合意形成や品質管理体制の確立等に課題を有しているところが多いことが明らかになった。第 3 章の現地調査結果で示したとおり、産地が抱える課題の具体的内容は様々であるが、地理的表示保護制度を一層推進していくためには、取組を支える地域の体制作りとその支援、登録審査の運用細目の明確化など、産地の実情に即したきめ細かな対応が必要と考えられる。

制度の活用促進のためには、制度に取り組むことの効果を示しつつ、周知を図ることも重要である。第 2 章の地域ブランド産品を対象とした調査から、品質等の基準を設定すること等と価格差について一定の関係性が明らかとなった。また、第 4 章で示したコンジョイント分析によっても、生産基準の設定や基準を遵守するための体制整備により、支払意思額が有意に大きくなることが確認された。地理的表示保護制度においては、基準の設定と基準遵守のための管理体制の確立が必須の要件とされているが、このような結果から、地理的表示保護制度に取り組むことで、一定の価格差を享受できる可能性が示唆されたものと考えられる。

また、第 5 章では、食肉の地域ブランドに関し、購買行動に結びつく要素を分析し、認定基準の知識が評価と再購入の意思に結びついていることなど、ブランド化を図る上で重視すべき点を明らかにしており、今後のブランド化の取組推進上有用な情報が得られたものと考えている。

本研究においては、地理的表示制度がスタートし、その活用促進が喫緊の課題であったことから、制度活用上の課題や対応策、期待される効果等を重点として研究を行った。現在、地理的表示の登録が進みつつあることから、今後は、登録済産品について登録による効果を分析するとともに、登録された地理的表示を活用した販売戦略の実施、地理的表示を核とした地域振興、輸出面への活用など地理的表示の活用方策に関する諸条件の調査・分析を行うことが必要と考えている。また、地理的表示に限らず、農産物・食品のブランド化に関して、幅広く研究を行うことも重要である。

ブランド化等を通じて、生産・加工・流通過程を通じた新たな価値を創出していくことは、我が国農林水産政策推進上重要な課題であり、今後も、この方策に資する研究を継続していく予定である。

【執筆分担】

内藤 恵久	農林水産政策研究所	食料・環境領域上席主任研究官
大橋 めぐみ	農林水産政策研究所	農業・農村領域主任研究官
八木 浩平	農林水産政策研究所	食料・環境領域研究員
菊島 良介	農林水産政策研究所	食料・環境領域研究員
久保田 純	農林水産政策研究所	政策研究調整官

(執筆順)

2017（平成29）年3月31日

印刷・発行

食料供給プロジェクト研究資料 第2号

地域ブランドの現状と今後の課題
—地理的表示保護制度の活用等による価値創出に向けて—

編集発行 農林水産省農林水産政策研究所

〒100-0013 東京都千代田区霞が関3-1-1

中央合同庁舎第4号館

電 話 東京（03）6737-9000

F A X 東京（03）6737-9600

印刷・製本 よしみ工業株式会社



この印刷物は、印刷用の紙へ
リサイクルできます。