

(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. 産品の概況

(1) 産品の特徴

「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労したが、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識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。上品でしっかりとした甘み，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した揉み込みにより，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角である（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角であった。

(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産品に対して、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産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。

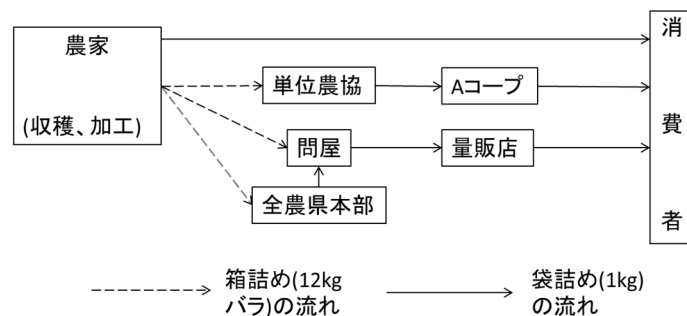


図 相生晩茶の物流構造

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. 製品の概況

(1) 製品の概要と特徴

「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、適切な生産工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。