

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。