

第 1 章 はじめに

内藤 恵久

1. 本研究の問題意識

我が国の食料消費については、高齢化の進行や人口減少に伴い、量的な飽和の段階を超え、今後減少に向かう局面にある。このような中で、我が国の農林水産業の持続的な発展を図るためには、今後の国内外の需要動向を的確に踏まえつつ、生産・加工・流通過程におけるバリューチェーンを構築し、新たな価値を生み出していくことが重要である。

この価値創出の一つの手法として、地域産品のブランド化があげられるが、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、地理的表示（以下「GI」という。）の保護が図られることとなった。制度が施行されて以降、順次登録が進められてきているが、2019年度末時点の登録数は95にとどまっており、また、登録されても必ずしも十分な効果を上げていない産品も見られる。このような中で、今後、登録数の増加や認知度の向上を図るとともに、登録を付加価値向上や輸出増等の目に見える経済的効果につなげていくことが求められている。

本研究は、地理的表示保護をはじめとした地域ブランド振興の取組について、その現状、課題等を把握・分析し、今後の方向性を検討するため実施したものである。このような目的から、GI登録産品等を対象に、アンケート調査や個別事例の調査を実施し、登録の効果や課題等を分析するとともに、流通業者及び消費者を対象として認証制度への認知や評価等の調査・分析を行った。また、幅広い農産物ブランドの購買行動の規定要因や肉用牛ブランドの取組が農業経営に与える影響の分析も行っている。以上のような分析を通じて、地理的表示保護制度をはじめとした地域ブランド化の取組の課題を把握するとともに、今後の施策展開に関する政策的示唆を得ることとする。

2. 報告書の構成

本報告書では、地域ブランド化の取組について、第2章及び第3章において、主に産地に関する調査分析を、第4章において流通業者に関する調査分析を、第5章及び第6章では消費者に関する分析を行っている。また、第7章では肉用牛の地域ブランドに関する分析を行い、第8章で全体のまとめを行っている。第2章以下の各章の具体的内容は、次のとおりである。

第2章では、すべての登録産品を対象に実施したアンケート調査により、登録に当たったの困難事項、登録の効果やGI活用上の課題を把握し、今後の政策展開に向けた政策的

示唆を検討している。

第3章では、GI保護制度及び地域団体商標制度の登録産品に関して、取組事例の産地調査により、ブランド保護政策に対する期待と効果を把握し、この結果から得られた政策的示唆を検討している。

第4章では、地域ブランド産品の第1次的な購入者である流通業者に関し、GI保護制度やGI産品に関する認知や評価を把握するため、小売店バイヤーの制度に対する認知・評価等を調査・分析するとともに、GI登録産品に対する支払意思額の規定要因を分析している。

第5章では、GI産品を最終的に購入する消費者を対象に、GI保護制度の認知度やGI産品に対する支払意思額を把握・分析するとともに、GI保護制度の要素を踏まえた上で、農産物に付される情報に対する消費者の評価を分析し、また、望ましい認証制度のあり方への意向を確認している。

第6章では、幅広い地域ブランド産品を対象として、ブランド化の手法も含めて、購買行動の規定要因を検証し、農産物ブランド化に向けた取組への含意を検討している。

第7章では、地域ブランドへの取組が農業経営等に与える影響を明らかにするため、全国的なデータが充実している肉用牛ブランドを対象に、農林業センサスデータを用いてブランド化の影響を分析し、経営戦略の方向性等を検討している。

第8章では、第7章までの分析結果を踏まえ、全体のまとめを行い、政策的示唆を整理する。