

第2章 地理的表示保護制度への登録の効果及び今後の課題

—登録製品のアンケート調査による分析—

内藤 恵久・大橋 めぐみ・飯田 恭子・八木 浩平・菊島 良介

1. はじめに

(1) 調査・分析の趣旨

地理的表示保護制度が2014年に創設され、2019年度末現在で95製品が登録されている(1製品は取消済)。地理的表示(以下「GI」という。)をはじめとして地域ブランドの活用は、農林水産物の付加価値向上や農山漁村の活性化を図る上で重要な課題であるが、今後、同制度をより効果的に活用していくためには、登録の効果や課題として認識されている事項等を把握し、その要因等を分析し、施策展開に生かしていくことが重要と考えられる。

このため、すべての登録製品を対象にアンケート調査を行い、その内容の分析を行った。

(2) 先行研究

我が国でのGIへの期待、効果、活用上の課題等について、内藤ら(2018)は、GI活用を検討している製品等376製品を対象とした調査により、生産者の機運上昇や価格上昇への期待があることや、制度活用に当たり品質管理体制の確立に課題があることを示している。このほか、香坂(2015)は、事例調査により、GI登録申請の理由を分析している。また、八木ら(2019)は、GI又は地域団体商標に登録された12製品を対象とした事例調査により、登録後の効果を示すとともに、登録を活かした取組により価格上昇効果が生じた事例を分析している。しかし、GI登録製品全体を対象に、登録の効果、課題等を分析した研究は見当たらず、全体的な状況は明らかになっていない。

(3) 調査の方法と分析対象の概要

調査は、2019年9月末までに登録されている86製品を対象に、同年10月に、登録生産者団体に対して、アンケート調査票を郵送する方法によって行った。75製品、78団体からの回答を得て⁽¹⁾、これを分析に用いた。なお、調査事項は、登録時に困難と感じた事項、登録申請に当たって期待していた事項、登録の効果として認識している事項、品質管理やPRの取組の実施状況、GI活用上の課題と今後の対応などである。

対象製品の製品種類は、野菜が34.7%と最も多く、次いで果実、生鮮肉類(いずれも12.0%)、水産物(10.7%)である(第1表)。地理的表示保護制度は2015年に施行され、同年12月に最初の登録が行われており、すべて登録後5年以内の製品となっている(第2表)。

第1表 産品種類

産品種類	件数	%
穀物	3	4.0%
野菜	26	34.7%
果実	9	12.0%
その他農産物	1	1.3%
生鮮肉類	9	12.0%
水産物	8	10.7%
穀物加工品	2	2.7%
野菜加工品	3	4.0%
果実加工品	3	4.0%
飲料品	3	4.0%
調味料	3	4.0%
非食用加工品	5	6.7%
合計	75	100.0%

資料：登録データに基づき内藤作成。

第2表 登録年

登録年	件数	%
2015年	6	8.0%
2016年	16	21.3%
2017年	27	36.0%
2018年	14	18.7%
2019年	12	16.0%
合計	75	100.0%

資料：登録データに基づき内藤作成。

2. 登録時の困難事項とその対応

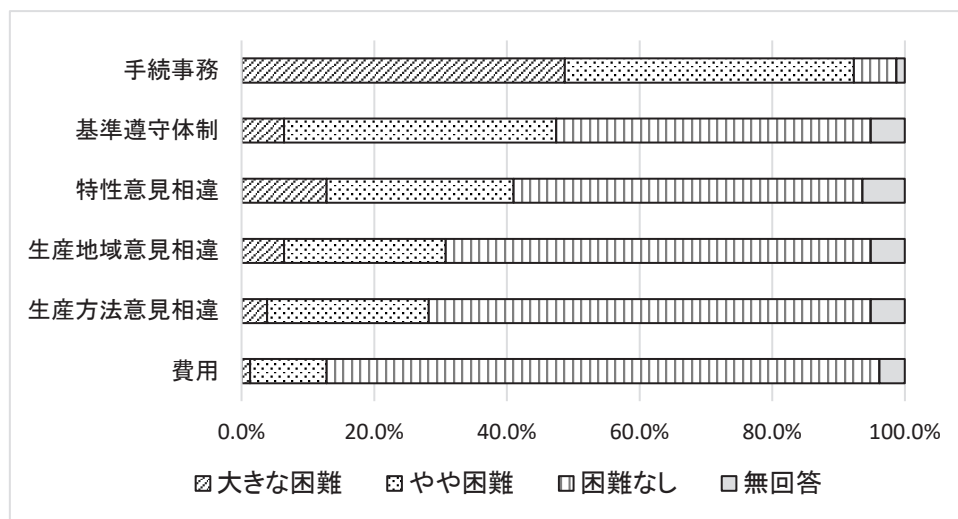
(1) 登録時の困難事項

登録申請に当たって対応が困難と感じた点としてあげられたものは、申請文書の作成や申請から登録までの手続きが圧倒的に多く、大きな困難、やや困難を合わせて、92.3%に上る（複数回答）（第3表、第1図）。次いで、基準遵守業務の実施体制の整備（47.4%）、特性についての意見相違（41.0%）となっている。今後、登録を進めるに当たって、申請手続などの事務や品質管理体制の確立をサポートしていくことが重要と考えられる。

第3表 登録に当たり困難と感じた点（複数回答）

困難と感じた点	大きな困難	やや困難	困難なし	無回答	計
生産地域意見相違	5(6.4%)	19(24.4%)	50(64.1%)	4(5.1%)	78(100.0%)
生産方法意見相違	3(3.8%)	19(24.4%)	52(66.7%)	4(5.1%)	78(100.0%)
特性意見相違	10(12.8%)	22(28.2%)	41(52.6%)	5(6.4%)	78(100.0%)
基準遵守体制	5(6.4%)	32(41.0%)	37(47.4%)	4(5.1%)	78(100.0%)
費用	1(1.3%)	9(11.5%)	65(83.7%)	3(3.8%)	78(100.0%)
手続事務	38(48.7%)	34(43.6%)	5(6.4%)	1(1.3%)	78(100.0%)
その他	3(3.8%)	0(0.0%)	0(0.0%)	75(96.2%)	78(100.0%)

資料：内藤作成。



第1図 登録に当たり困難と感じた点 (困難と感じた割合の高い順)

困難と感じた点について、申請手続きをどのような者が中心となっていたかによって差が出るかについて分析したが、特に明確な差異は見られなかった。なお、申請の手続きで最も中心となった者は、農協等の生産者団体の職員が多く (51.3%)、次いで市町村職員が多い (第4表)。また、最も中心となった者とこれに次いで中心となった者の組合せでは、農協等の生産者団体の職員と都道府県職員の組み合わせが多い (23.1%)。

第4表 申請の中心となった者

			次いで申請の中心となった者						合計
			農協等職員	市町村職員	都道府県職員	弁理士等	その他	無回答	
申請の最も中心となった者	農協等職員	件数	0	7	12	4	1	16	40
		%	0.0%	9.0%	15.4%	5.1%	1.3%	20.5%	51.3%
	市町村職員	件数	6	0	1	0	0	7	14
		%	7.7%	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%	9.0%	17.9%
	都道府県職員	件数	6	3	0	0	0	1	10
		%	7.7%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	12.8%
	弁理士等	件数	1	1	0	0	0	1	3
		%	1.3%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	3.8%
	その他	件数	0	0	2	0	0	6	8
		%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	0.0%	7.7%	10.3%
	無回答	件数	0	0	0	0	0	3	3
		%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.8%	3.8%
	合計	件数	13	11	15	4	1	34	78
		%	16.7%	14.1%	19.2%	5.1%	1.3%	43.6%	100.0%

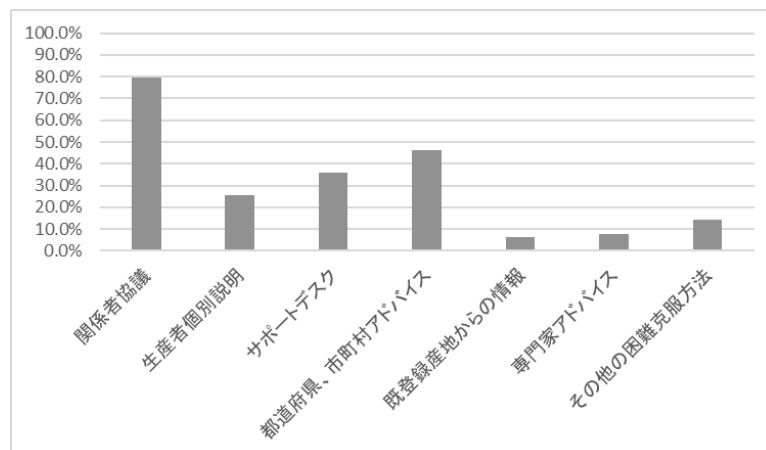
資料：内藤作成。

（２）登録時の困難事項への対応

登録申請上の困難を克服するため役立ったこととしては、関係者間の協議が最も多いが（79.5%）、次いで、都道府県・市町村からのアドバイス（46.2%）やサポートデスクのアドバイス（35.9%）が多くあげられている（第5表）。登録時の困難解決のため、自治体等による相談体制の重要性が示唆される。

第5表 困難克服の方法

困難克服の方法	件数	%
関係者協議	62	79.5%
生産者個別説明	20	25.6%
サポートデスク	28	35.9%
都道府県、市町村アドバイス	36	46.2%
既登録産地からの情報	5	6.4%
専門家アドバイス	6	7.7%
その他の困難克服方法	11	14.1%
回答数計	78	



第2図 困難克服の方法 (%)

資料：内藤作成。

3. 登録への期待と効果

（１）概要

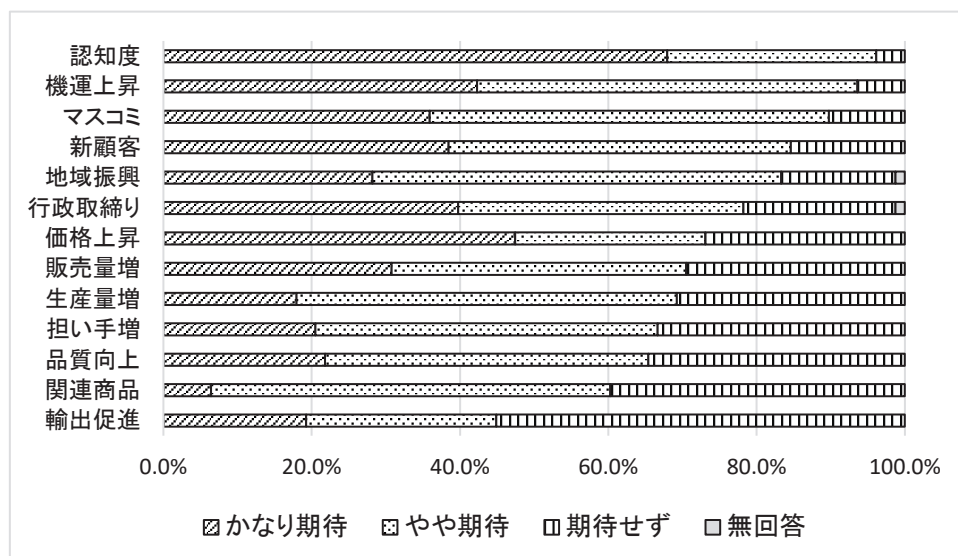
登録申請に当たって期待していた点に関し、その他（自由記載）を含む14の項目について、かなり期待、やや期待、特に期待しなかった、の三つから選択してもらう形で質問した。最も期待が大きかったのは、認知度の向上（かなり期待 67.9%、やや期待 28.2%）であった（第6表）。次いで、生産者の機運上昇、テレビ・新聞等のマスコミに取り上げられること、新たな顧客の獲得、地域振興等の期待が大きかった。なお、かなり期待との回答だけでみると、価格上昇が、認知度向上に次いで期待が大きかった（47.4%）。

第6表 登録への期待

(単位: 件数、%)

	かなり期待	やや期待	期待せず	無回答	計
行政取締り	31(39.7)	30(38.5)	16(20.5)	1(1.3)	78(100.0)
認知度	53(67.9)	22(28.2)	3(3.8)	0(0.0)	78(100.0)
マスコミ	28(35.9)	42(53.8)	8(10.3)	0(0.0)	78(100.0)
価格上昇	37(47.4)	20(25.6)	21(26.9)	0(0.0)	78(100.0)
販売量増	24(30.8)	31(39.7)	23(29.5)	0(0.0)	78(100.0)
新顧客	30(38.5)	36(46.2)	12(15.4)	0(0.0)	78(100.0)
品質向上	17(21.8)	34(43.6)	27(34.6)	0(0.0)	78(100.0)
機運上昇	33(42.3)	40(51.3)	5(6.4)	0(0.0)	78(100.0)
担い手増	16(20.5)	36(46.2)	26(33.3)	0(0.0)	78(100.0)
生産量増	14(17.9)	40(51.3)	24(30.8)	0(0.0)	78(100.0)
関連商品	5(6.4)	42(53.8)	31(39.7)	0(0.0)	78(100.0)
地域振興	22(28.2)	43(55.1)	12(15.4)	1(1.3)	78(100.0)
輸出促進	15(19.2)	20(25.6)	43(55.1)	0(0.0)	78(100.0)
その他	2(2.6)	0(0.0)	1(1.3)	75(96.2)	78(100.0)

資料: 内藤作成。



第3図 登録への期待 (期待の割合の高い順)

一方、登録の効果として感じている事項に関し、期待と同様、14の項目について、かなり効果を感じている、やや効果を感じている、効果は感じていない、不明、の四つから選択してもらった。比較的效果を感じている割合が高いのは、マスコミに取り上げられること(かなり効果を感じている28.2%、やや効果を感じている43.6%、合計71.8%)であり、次いで、生産者の機運上昇(合計で69.2%)、認知度の向上(同65.4%)、新たな顧客の獲得(同53.8%)、品質向上(同53.8%)等の効果を強く感じていた(第7表)。一方、価格上昇効果を感じていたのは、38.5%にとどまった。なお、地域団体商標登録産品を対象に行われた調査⁽²⁾では、登録の効果として回答があったものは、商品・サービスの

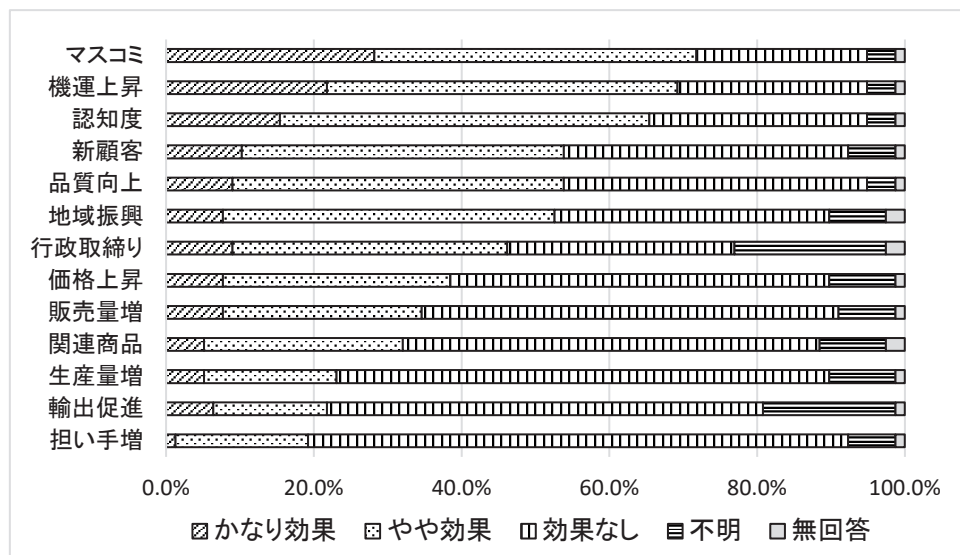
PR ができた 48.3%，地域全体に対するイメージがよくなった 38.5%，団体構成員のモチベーションが向上した 33.0%，品質の維持・向上につながった 25.1%，模倣品対策に効果があった 25.1%，新たな顧客が獲得できた 8.7%，売上が増加した 4.2%，販売単価が高まった 2.8%等となっている。回答項目が一部異なるものの、概して、今回の GI 登録産品を対象とした調査による効果の割合の方が高くなっている。

第 7 表 登録の効果

(単位: 件数、%)

	かなり効果	やや効果	効果なし	不明	無回答	計
行政取締り	7(9.0)	29(37.2)	24(30.8)	16(20.5)	2(2.6)	78(100.0)
認知度	12(15.4)	39(50.0)	23(29.5)	3(3.8)	1(1.3)	78(100.0)
マスコミ	22(28.2)	34(43.6)	18(23.1)	3(3.8)	1(1.3)	78(100.0)
価格上昇	6(7.7)	24(30.8)	40(51.3)	7(9.0)	1(1.3)	78(100.0)
販売量増	6(7.7)	21(26.9)	44(56.4)	6(7.7)	1(1.3)	78(100.0)
新顧客	8(10.3)	34(43.6)	30(38.5)	5(6.4)	1(1.3)	78(100.0)
品質向上	7(9.0)	35(44.9)	32(41.0)	3(3.8)	1(1.3)	78(100.0)
機運上昇	17(21.8)	37(47.4)	20(25.6)	3(3.8)	1(1.3)	78(100.0)
担い手増	1(1.3)	14(17.9)	57(73.1)	5(6.4)	1(1.3)	78(100.0)
生産量増	4(5.1)	14(17.9)	52(66.7)	7(9.0)	1(1.3)	78(100.0)
関連商品	4(5.1)	21(26.9)	44(56.4)	7(9.0)	2(2.6)	78(100.0)
地域振興	6(7.7)	35(44.9)	29(37.2)	6(7.7)	2(2.6)	78(100.0)
輸出促進	5(6.4)	12(15.4)	46(59.0)	14(17.9)	1(1.3)	78(100.0)
その他	0(0.0)	2(2.6)	1(1.3)	0(0.0)	75(96.2)	78(100.0)

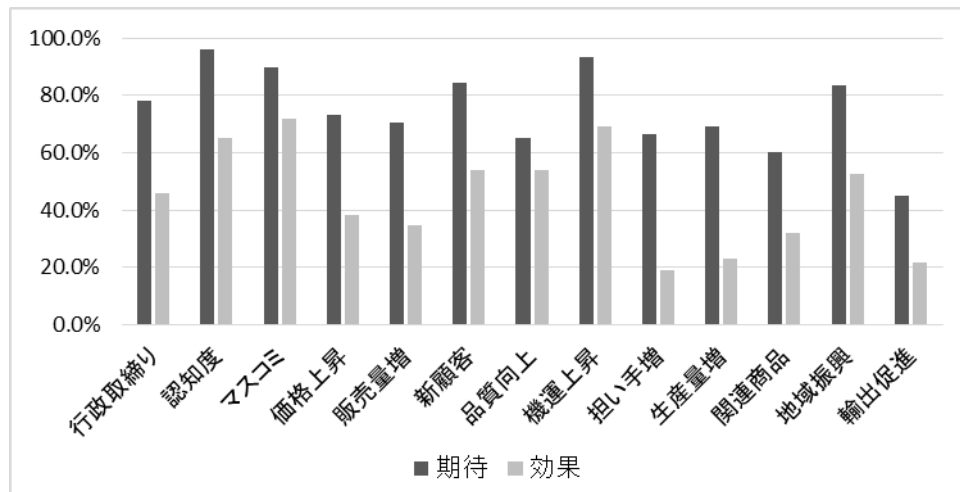
資料：内藤作成。



第 4 図 登録の効果（効果を感じている割合の高い順）

期待していたことと効果として感じていることを比べると、品質向上、マスコミに取り上げられること、生産者の機運上昇、認知度上昇等については、比較的、期待に応じた効

果が感じられている一方、担い手の増加や生産量の増加等は期待と実際の効果の落差が大きい（第5図）。なお、価格上昇の点について期待をした数に対する効果を感じている数の割合は5割強にとどまった。登録を、価格上昇や生産・販売量の増加など、目に見える形で効果に結び付けていくことが求められていると考えられる。



第5図 期待と効果の差（％）

（2）製品の規模等が効果に与える影響

製品の規模等が効果にどのような影響を与えたかについて、まず、生産額の規模の影響をみた。生産額規模別の効果については、販売量増加効果と担い手増効果で有意差がみられた（第8表、第9表）。概して、生産額規模の小さいものほど効果ありとする割合が高くなる傾向がみられる。

第8表 生産額と販売量増効果との関係

生産額		効果あり	効果なし	合計
1000万未満	件数	7	2	9
	%	77.8%	22.2%	100.0%
1億未満	件数	8	14	22
	%	36.4%	63.6%	100.0%
10億未満	件数	9	11	20
	%	45.0%	55.0%	100.0%
10億以上	件数	2	7	9
	%	22.2%	77.8%	100.0%
合計	件数	26	34	60
	%	43.3%	56.7%	100.0%

注)10%水準で有意差が認められた。

資料：内藤作成。

第9表 生産額と担い手増効果との関係

生産額		効果あり	効果なし	合計
1000万未満	件数	5	4	9
	%	55.6%	44.4%	100.0%
1億未満	件数	4	19	23
	%	17.4%	82.6%	100.0%
10億未満	件数	4	16	20
	%	20.0%	80.0%	100.0%
10億以上	件数	1	8	9
	%	11.1%	88.9%	100.0%
合計	件数	14	47	61
	%	23.0%	77.0%	100.0%

注)10%水準で有意差が認められた。

次に経営体数規模の影響をみた。経営体数規模別の効果については、認知度向上効果と新たな顧客増効果で有意差がみられた（第10表、第11表）。概して、経営体数規模の小さいものほど効果ありとする割合が高くなる傾向がみられる。

第 10 表 経営体数と認知度向上効果との関係

経営体数		効果あり	効果なし	合計
10未満	件数	12	2	14
	%	85.7%	14.3%	100.0%
10以上49以下	件数	12	8	20
	%	60.0%	40.0%	100.0%
50以上99以下	件数	9	3	12
	%	75.0%	25.0%	100.0%
100以上499以下	件数	17	5	22
	%	77.3%	22.7%	100.0%
500以上	件数	1	4	5
	%	20.0%	80.0%	100.0%
合計	件数	51	22	73
	%	69.9%	30.1%	100.0%

10%水準で有意差が認められた。

第 11 表 経営体数と新たな顧客増効果との関係

経営体数		効果あり	効果なし	合計
10未満	件数	12	2	14
	%	85.7%	14.3%	100.0%
10以上49以下	件数	13	8	21
	%	61.9%	38.1%	100.0%
50以上99以下	件数	6	5	11
	%	54.5%	45.5%	100.0%
100以上499以下	件数	11	9	20
	%	55.0%	45.0%	100.0%
500以上	件数	0	5	5
	%	0.0%	100.0%	100.0%
合計	件数	42	29	71
	%	59.2%	40.8%	100.0%

10%水準で有意差が認められた。

以上のような結果からは、さらに分析は要すると考えられるものの、規模が小さな産品について、より大きな登録の効果が出ているのではないかと考えられる。これは、ナショナルブランドよりプライベートブランドの方が、GI の効果が大きいとする先行研究（Hassan and Monier-Dilhan 2006）にも整合すると考えられる。

（参考）対象産品の規模

生産額 1 億円未満の産品が 42.3%であり、また、経営体数 49 以下の産品が 46.2%であるなど、比較的小規模の産品が多くなっている（第 12 表、第 13 表、第 14 表）。

第 12 表 経営体数

生産額	件数	%
100万円未満	1	1.3
100万円以上1000万円未満	9	11.5
1000万円以上1億円未満	23	29.5
1億円以上10億円未満	25	32.1
10億円以上100億円未満	9	11.5
100億円以上	1	1.3
不明	9	11.5
無回答	1	1.3
合計	78	100.0

第 13 表 生産額

経営体数	件数	%
10未満	15	19.2
10以上49以下	21	26.9
50以上99以下	13	16.7
100以上499以下	23	29.5
500以上999以下	2	2.6
1000以上1999以下	0	0.0
2000以上	3	3.8
不明	1	1.3
合計	78	100.0

第 14 表 販売先

販売先	件数	%
県内	18	23.1
近隣地域	10	12.8
大消費地	21	26.9
全国	28	35.9
無回答	1	1.3
合計	78	100.0

(3) 産地による取組が効果に与える影響

1) 登録産品の産地による取組が効果にどのような響を与えたかについて、まず、品質管理の整備の影響をみた。登録申請を機に、品質等の基準や基準を守る体制に変化があったかどうかを質問した結果は、第 15 表のとおりである。サンプル数の都合上、変化なし、基準・体制いずれかを強化、基準・体制双方強化に 3 区分し、この 3 区分と効果とをクロス集計したところ、価格上昇及び品質向上の効果で、有意な差がみられた（第 16 表、第 17 表）。品質管理の強化により、その影響が直接影響すると考えられる品質向上の効果とともに、価格上昇にもつながっていることが示唆される。

第 15 表 品質管理の変化

品質管理体制	件数	%
変更なし	33	42.3
基準設定・強化	3	3.8
遵守体制整備・強化	27	34.6
双方	15	19.2
合計	78	100.0

第 16 表 品質管理と価格上昇効果との関係

品質管理の状況		効果あり	効果なし	合計
変更なし	件数	12	18	30
	%	40.0%	60.0%	100.0%
基準、体制いずれか強化	件数	9	18	27
	%	33.3%	66.7%	100.0%
基準、体制双方強化	件数	9	4	13
	%	69.2%	30.8%	100.0%
合計	件数	30	40	70
	%	42.9%	57.1%	100.0%

10%水準で有意差が認められた。

第 17 表 品質管理と品質向上効果との関係

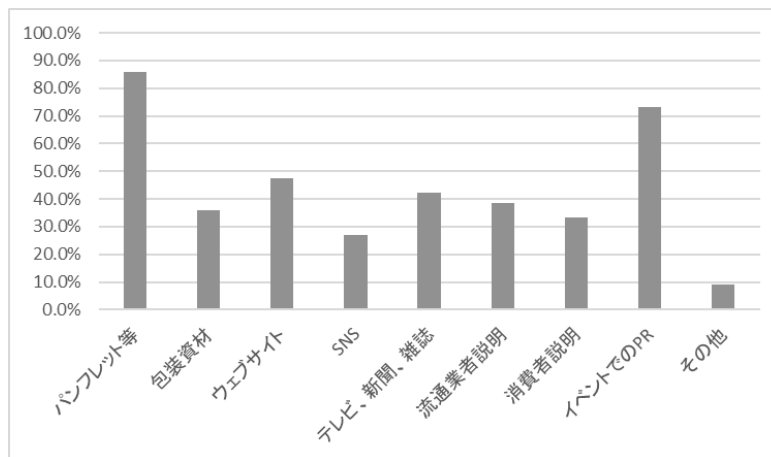
品質管理の状況		効果あり	効果なし	合計
変更なし	件数	13	18	31
	%	41.9%	58.1%	100.0%
基準、体制いずれか強化	件数	20	9	29
	%	69.0%	31.0%	100.0%
基準、体制双方強化	件数	9	5	14
	%	64.3%	35.7%	100.0%
合計	件数	42	32	74
	%	56.8%	43.2%	100.0%

10%水準で有意差が認められた。

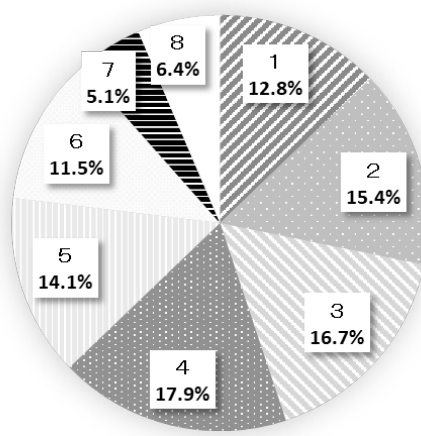
2) 次に、PR の取組による影響をみた。GI の PR 手法について、その他を含めて九つの手法について、活用の有無を質問した結果が第 18 表である。活用されている手法は、ポスター、パンフレット等の作成が最も多く、次いでウェブサイト、流通業者への説明等となっている。多くの場合、複数の PR 手法が使用されており、単純平均で、1 団体当たり 3.9 手法が使用されていた（第 7 図）。

第 18 表 活用している PR 手法（複数回答）

PR手法の 種類	パンフ レット等	包装資材	ウェブサ イト	SNS	テレビ、新 聞、雑誌	流通業者 説明	消費者説 明	イベント でのPR	その他	回答数計
活用の件数	67	28	37	21	33	30	26	57	7	78
%	85.9%	35.9%	47.4%	26.9%	42.3%	38.5%	33.3%	73.1%	9.0%	100.0%



第 6 図 活用している PR 手法 (%)



第 7 図 活用している PR 手法の数

この PR 手法と経済的な効果（価格上昇，販売量増加，新たな顧客獲得）とをクロス集計したところ，価格上昇にはパンフレット等の作成及び流通業者への説明が，販売量増加にはテレビ・新聞・雑誌での広告が，新たな顧客獲得には SNS による PR や消費者への直接説明が，有意な差をもたらしていた（第 19 表）。なお，テレビ・新聞・雑誌での広告，流通業者への説明，消費者への説明は，有意差がみられない場合でも，傾向としては，その手法を活用している方が効果を感じている割合が高かった。

第 19 表 PR 手法と価格上昇、販売量増加新たな顧客獲得の効果との関係

			価格上昇				販売量増加				新たな顧客獲得			
			効果あり	効果なし	合計		効果あり	効果なし	合計		効果あり	効果なし	合計	
パンフレット等	活用	件数	29	33	62	+	24	38	62		36	27	63	
		%	46.8%	53.2%	100.0%		38.7%	61.3%	100.0%		57.1%	42.9%	100.0%	
	活用せず	件数	1	7	8		3	6	9		6	3	9	
		%	12.5%	87.5%	100.0%		33.3%	66.7%	100.0%		66.7%	33.3%	100.0%	
	合計	件数	30	40	70		27	44	71		42	30	72	
		%	42.9%	57.1%	100.0%		38.0%	62.0%	100.0%		58.3%	41.7%	100.0%	
包装資材	活用	件数	13	13	26		12	14	26		15	10	25	
		%	50.0%	50.0%	100.0%		46.2%	53.8%	100.0%		60.0%	40.0%	100.0%	
	活用せず	件数	17	27	44		15	30	45		27	20	47	
		%	38.6%	61.4%	100.0%		33.3%	66.7%	100.0%		57.4%	42.6%	100.0%	
	合計	件数	30	40	70		27	44	71		42	30	72	
		%	42.9%	57.1%	100.0%		38.0%	62.0%	100.0%		58.3%	41.7%	100.0%	
ウェブサイト	活用	件数	13	21	34		12	23	35		19	17	36	
		%	38.2%	61.8%	100.0%		34.3%	65.7%	100.0%		52.8%	47.2%	100.0%	
	活用せず	件数	17	19	36		15	21	36		23	13	36	
		%	47.2%	52.8%	100.0%		41.7%	58.3%	100.0%		63.9%	36.1%	100.0%	
	合計	件数	30	40	70		27	44	71		42	30	72	
		%	42.9%	57.1%	100.0%		38.0%	62.0%	100.0%		58.3%	41.7%	100.0%	
SNS	活用	件数	10	9	19		9	9	18		15	4	19	*
		%	52.6%	47.4%	100.0%		50.0%	50.0%	100.0%		78.9%	21.1%	100.0%	
	活用せず	件数	20	31	51		18	35	53		27	26	53	
		%	39.2%	60.8%	100.0%		34.0%	66.0%	100.0%		50.9%	49.1%	100.0%	
	合計	件数	30	40	70		27	44	71		42	30	72	
		%	42.9%	57.1%	100.0%		38.0%	62.0%	100.0%		58.3%	41.7%	100.0%	
テレビ、新聞、雑誌	活用	件数	16	15	31		16	16	32	+	22	10	32	
		%	51.6%	48.4%	100.0%		50.0%	50.0%	100.0%		68.8%	31.3%	100.0%	
	活用せず	件数	14	25	39		11	28	39		20	20	40	
		%	35.9%	64.1%	100.0%		28.2%	71.8%	100.0%		50.0%	50.0%	100.0%	
	合計	件数	30	40	70		27	44	71		42	30	72	
		%	42.9%	57.1%	100.0%		38.0%	62.0%	100.0%		58.3%	41.7%	100.0%	
流通業者説明	活用	件数	14	11	25	+	13	13	26		19	9	28	
		%	56.0%	44.0%	100.0%		50.0%	50.0%	100.0%		67.9%	32.1%	100.0%	
	活用せず	件数	16	29	45		14	31	45		23	21	44	
		%	35.6%	64.4%	100.0%		31.1%	68.9%	100.0%		52.3%	47.7%	100.0%	
	合計	件数	30	40	70		27	44	71		42	30	72	
		%	42.9%	57.1%	100.0%		38.0%	62.0%	100.0%		58.3%	41.7%	100.0%	
消費者説明	活用	件数	12	9	21		11	11	22		18	6	24	*
		%	57.1%	42.9%	100.0%		50.0%	50.0%	100.0%		75.0%	25.0%	100.0%	
	活用せず	件数	18	31	49		16	33	49		24	24	48	
		%	36.7%	63.3%	100.0%		32.7%	67.3%	100.0%		50.0%	50.0%	100.0%	
	合計	件数	30	40	70		27	44	71		42	30	72	
		%	42.9%	57.1%	100.0%		38.0%	62.0%	100.0%		58.3%	41.7%	100.0%	
イベントでのPR	活用	件数	24	28	52		19	32	51		31	22	53	
		%	46.2%	53.8%	100.0%		37.3%	62.7%	100.0%		58.5%	41.5%	100.0%	
	活用せず	件数	6	12	18		8	12	20		11	8	19	
		%	33.3%	66.7%	100.0%		40.0%	60.0%	100.0%		57.9%	42.1%	100.0%	
	合計	件数	30	40	70		27	44	71		42	30	72	
		%	42.9%	57.1%	100.0%		38.0%	62.0%	100.0%		58.3%	41.7%	100.0%	

注) *、+はそれぞれ、5%、10%水準で有意差があることを示す。

3) さらに、品質管理及び PR の取組と経済的な効果との関係を見るため、効果ありを 1、効果なしを 0 とし、ロジスティック回帰分析を行った。説明変数は、品質基準・体制の双方強化、それぞれの PR 手法の活用をダミー変数として用い、このほか、PR 手法数と規模の影響をコントロールするため生産額の対数⁽³⁾を用いた。結果は第 20 表のとおり

であり、価格上昇効果には品質管理・体制の双方強化が、販売量増加効果には流通業者説明が、新たな顧客獲得効果にはテレビ・新聞・雑誌、流通業者説明、SNS が、正の係数で有意な影響を与えていた。なお、生産額対数が、販売量増効果と新しい顧客獲得効果で、負の係数で有意であり、既述した規模の小さな産品ほど効果が感じられていることが、この結果からも裏付けられた。

このような結果から、GI 登録を契機に品質管理や PR 活動に積極的に取り組んでいるほど、経済的な効果を得られていることが示唆される。特に、新たな顧客の獲得については、SNS といった、ダイレクトな PR 手法も効果につながっていると考えられる。

第 20 表 産地による取組と効果との関係

	変数	該当割合	価格上昇効果			販売量増効果			新顧客増効果		
			係数	標準誤差		係数	標準誤差		係数	標準誤差	
品質管理	品質基準・体制双方変更	19.2%	1.897	0.996	+	-0.032	0.857		1.201	1.348	
PR活動	パンフレット等ダミー	85.9%	0.519	1.642		0.312	1.631		-19.288	14671.922	
	イベントでのPRダミー	73.1%	0.099	1.294		-0.019	1.446		1.857	1.753	
	ウェブサイトダミー	47.4%	-1.540	1.410		0.399	1.496		1.728	1.776	
	テレビ、新聞、雑誌ダミー	42.3%	-0.763	1.270		1.843	1.380		3.542	1.643	*
	流通業者説明ダミー	38.5%	0.503	1.126		2.321	1.289	+	3.265	1.463	*
	包装資材ダミー	35.9%	-0.049	1.331		1.271	1.475		1.594	1.642	
	消費者説明ダミー	33.3%	-0.564	1.392		0.910	1.503		2.584	1.579	
	SNSダミー	26.9%	-1.637	1.479		0.723	1.564		3.460	1.983	+
	PR手法数	-	0.730	1.111		-0.794	1.273		-2.243	1.468	
規模	生産額対数	-	-0.111	0.144		-0.362	0.152	*	-0.333	0.172	+
	定数	-	-1.135	1.762		3.219	1.696		24.737	14671.922	

注(1) *は 5%水準で有意なことを、+は 10%水準で有意なことを示す。

(2) 価格上昇効果のサンプル数は 70、販売量増効果のサンプル数は 71、新顧客増効果のサンプル数は 72。

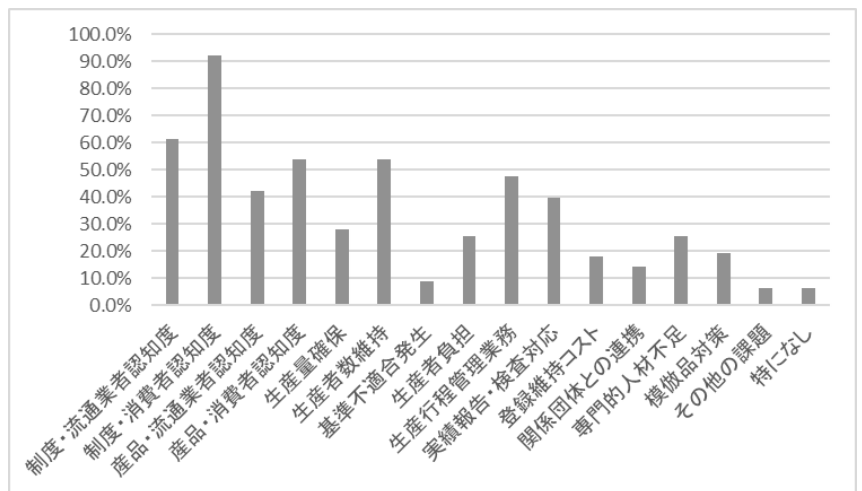
4. GI 活用上の課題と対応

(1) GI 活用上の課題

GI 制度活用上の課題について、特に課題はないを含め、16 事項について該当の有無を質問した結果は、第 21 表のとおりである。最も課題として認識されているのは、制度に対する消費者の認知度の向上であり、次いで制度に対する流通業者の認知度の向上である。産品自体の認知度の向上も多くあげられているものの、GI マーク及び GI 制度の認知度向上が一番の課題と認識されていることがわかる。なお、認知度の向上のほか、生産者数の維持や業務負担（生産行程管理業務及び報告・検査対応業務）に関する負担も課題として多くあげられている。

第 21 表 GI 活用上の課題

課題	件数	%
制度・流通業者認知度	48	61.5%
制度・消費者認知度	72	92.3%
産品・流通業者認知度	33	42.3%
産品・消費者認知度	42	53.8%
生産量確保	22	28.2%
生産者数維持	42	53.8%
基準不適合発生	7	9.0%
生産者負担	20	25.6%
生産行程管理業務	37	47.4%
実績報告・検査対応	31	39.7%
登録維持コスト	14	17.9%
関係団体との連携	11	14.1%
専門的人材不足	20	25.6%
模倣品対策	15	19.2%
その他の課題	5	6.4%
特になし	5	6.4%
回答数計	78	



第 8 図 GI 活用上の課題 (件数)

(2) 産地としての対応

産地としての GI を活用した産品振興の方向を、自由記載形式で質問した。産品により回答された対応方向はさまざまであるが、PR 活動の強化等による販路拡大の取組をあげるものが多かった。また、輸出への取組についても、多くの産品で記載されていた。

生産面では、生産の維持・確保に向けて、省力化や作業請負組織の育成等をあげるものが複数あった。また、生産技術向上による品質向上も対応としてあげられていた。

一方、GI の認知度が低く、GI 登録をどう生かしていいかわからない、あまり期待していないといった意見もあり、必ずしも GI 登録を生かして産品振興に取り組めていないケースも散見された。

(3) 国・自治体への期待, その他の意見

国・自治体に国に対して期待することのほか、GI 制度に対する希望や意見を、自由記載形式で質問した。回答として圧倒的に多かったのが、制度の認知度向上を求めるものであった。認知度向上の手法として、テレビ等の様々なメディアを通じた PR の充実、現在首都圏でのみ行われているフェアについてブロックごとに開催することなどを期待する意見が多い。

また、産地による PR 活動や生産対策に対する金銭的支援策を求める意見や、登録産品の産地間で意見交換できる場の設置を求める意見もあった。

制度の運営に関しては、登録要件が緩く地域環境とかかわりの薄い産品が登録されているのは問題とする意見がある一方、要件を緩和し登録数を増やした方が認知度向上によい

との意見もあった。また、報告・検査事務の負担の軽減を求める意見のほか、表示ガイドラインの提示を求める意見や、運用内容が変更された場合の十分な周知・説明がなく、説明の充実を求める意見があった。

制度自体の内容に関しては、認知度が十分でない中で GI マークの使用が任意化されたことに対する疑問が複数寄せられたほか、GI の対象が中間製品である場合に最終製品に対して GI マーク使用を可能としてほしい等の意見があった。

5. まとめと政策的示唆

(1) 分析のまとめ

登録時の困難事項としては、申請等の事務負担が最大であり、次いで基準遵守体制の整備や特性の合意形成となっていた。この困難事項を克服するため、関係者間の協議のほか、自治体やサポートデスクのアドバイスが有効であった。

登録後の効果を感じている割合の多い事項は、マスコミに取り上げられること、機運上昇、認知度向上等となっていた。一方で、登録申請時の期待と、登録後に感じている効果の落差が大きいものがある。なお、価格上昇効果を感じているのは、4 割弱にとどまった。

販売量増加等一部の効果については、製品の規模が小さいほど、効果を感じている割合が高い傾向がみられた。また、品質管理体制への取組や PR の取組を行っている場合に、価格上昇等の効果を感じる割合が高かった。GI 登録を機とした、産地の活動が重要であることが示唆される。

今後の GI 活用上の課題としては、制度に対する認知度の向上が最も多く、国等に対する期待としても認知度向上を求める声が多い。

(2) 政策的示唆

登録時の申請事務の負担が困難であったとするものが多く、今後、登録数を着実に増加させていくためには、申請手続きをわかりやすく説明したり、産地の相談に応じる体制を充実したりすることなどを通じて、登録時の手続き負担等を軽減するサポートの充実を行うことが必要と考えられる。

また、価格上昇等の効果を上げるためには、品質管理体制の充実や PR 活動など、産地としての取組が重要であり、行政として、GI 登録までのサポートに加えて、GI 登録後に産地の積極的な活動を促すような働きかけ、支援が重要と考えられる。

今後、GI を活用していくための課題としては、産地側は、GI 制度の認知度向上を最も重要と考えており、国に対する期待も高い。認知と強いブランド構築の関係について、K・ケラーは、ブランド構築の重要な第 1 段階目として、深く幅広いブランド認知を獲得し、高い突出性（セイリエンス）を確立することをあげている（ケラー2010：49-93）。地理的表示産品というブランドを強化するためには、GI マークをはじめとした地理的表示制度全体に対する認知の向上は必須の要件と考えられる。また、認知を高めるためには、ブラン

ドを繰り返し露出することでブランドのなじみを深めればよいとされ(ケラー2010:59),登録数増加は,この点からも重要である。

今後,登録を価格上昇等の目に見える効果につなげていくため,登録数増加により消費者がGI産品に触れる機会を増加させるほか,PR活動の充実,ブロックごとの登録産品を対象としたイベント開催など,様々な手法で,制度の認知度を向上させる取組を進めることが,国として必要と考えられる。

なお,GIマークの取扱いなど,制度自体の内容にも意見が寄せられており,産地の声を十分にきいて,今後の制度の在り方を検討する必要があると考えられる。

- 注(1) 複数の生産管理団体がある登録産品があり,3産品について複数団体からの回答があった。各団体は,当該団体の構成員である生産者の状況を踏まえて回答を行っているため,それぞれの団体からの回答をサンプルとした。
- (2) 2012年3月までに登録された地域団体商標500産品を対象とした調査結果(特許庁2013)による。
- (3) 生産額は100万円以上1000万円未満のように幅で質問しているため,中央値としたうえで,回答が,100万円未満から100億以上まで幅が非常に大きかったため,対数化し説明変数とした。

[引用文献]

ケラー・ケビン・レーン(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。

Keller, K. L. (2008) *Strategic Brand Management* (3rd ed.), Pearson Education.

香坂玲(2015)「農産品の全国での取り組み事例と地方自治体の役割」香坂玲編著『農林漁業の産地ブランド戦略』ぎょうせい:194-234.

特許庁(2013)『平成24年度商標出願調査報告書—地域団体商標に係る登録後の活用状況—』特許庁。

内藤恵久・大橋めぐみ・八木浩平・菊島良介(2018)「地域ブランド産品の現状と地理的表示保護制度活用に向けた期待・課題」『日本知財学会誌』15(1):11-17.

八木浩平・久保田純・大橋めぐみ・高橋祐一郎・菊島良介・吉田行郷・内藤恵久(2019)「地域ブランド産品に対するブランド保護制度への期待と効果」『フードシステム研究』26(2):74-87.

Hassan, D. and Monier-Dilhan, S. (2006) National Brands and Store Brands: Competition through Public Quality Labels, *Agribusiness* 22 (1)