

第8章 おわりに

内藤 恵久

1. 本研究の問題意識

本研究では、GIをはじめとした地域ブランド振興について、産地での対応や認識、流通業者及び消費者の認知や評価、ブランド化の取組の農業経営に与える影響など幅広い観点から、その実態と課題の分析を行った。

第2章では、すべてのGI登録産品を対象とした調査に基づき、登録に当たっての困難事項、期待と課題、GI活用上の課題等を分析した。まず、登録時の困難事項としては、申請等の手続事務の負担が最大であり、次いで基準遵守体制の整備や特性に関する合意形成となっていた。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が、価格上昇効果を感じているのは、4割弱にとどまった。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登録を契機とした、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。

この結果を踏まえた政策的示唆として、まず、登録数を着実に増加させていくためには、登録時の手続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、GI登録後の産地の積極的な活動に向けた働きかけ、支援が重要と考えられる。また、GI制度の認知度向上が重要な課題となっており、行政として、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必要と考えられる。

第3章では、GI保護制度及び地域団体商標制度の登録事例の産地調査に基づく分析により、ほとんどの産品で産品の認知度の向上が認識されている一方、価格の上昇は一部にとどまっていることを示した。第2章で示した内容が、事例調査からも明らかになった。ここで、価格が上昇した産品については、登録をいかしてさらなるブランド化の取組が行われており、登録後のブランド化に向けた取組の必要性が示された。この点は第2章でも示しているところであるが、具体的事例に即して、今後さらに詳細な内容を分析していく必要があると考えられる。さらに、具体的な登録の効果について、プレミアム価格法により、連島ごぼう及びみやぎサーモンの登録効果を示した。

第4章では、GI制度への小売店バイヤーによる認知や評価を検証した。GI制度に関しては、有機JAS規格と比べると認知度は低いものの、地域団体商標よりは認知度が高かつ

た。一方、GI 制度の詳細な内容については、地域独自の環境から生まれた伝統的産品であることについての認知度は高かったが、基準遵守の確認や不正使用の取締り等の内容についての認知度は低かった。解決すべき点としては、認知度の低さを指摘する意見が多く、認知度を高める方法として、メディアによる宣伝やパンフレットの活用、生産者による売り場での PR 活動が多く指摘された。認知度向上が課題とする点は、第 2 章で示した生産サイドの認識と共通している。また、GI 産品である江戸崎かぼちゃとくろさき茶豆の 2 産品に関する支払意思額の規定要因を検証したところ、両産品共通して、仕入れに当たり品質や育て方にこだわりがあることを重視するバイヤーが高く評価していた。また、くろさき茶豆の支払意思額については、GI 制度の認知度が正の影響を及ぼしており、制度が認知されることで評価が高まることが示唆された。GI 制度の推進に当たり、より効果的な認知度向上の施策が求められる点がうかがえた。

第 5 章では、消費者を対象に GI 制度等の認知度を把握したが、認知度は 7.2%と必ずしも高くなかった。また、GI の知識があり購入経験がある人の GI 産品への支払意思額が高い傾向があった。ただし、農産物に付与される情報については、GI の知識がなく、購入経験がない人も、GI 産品の要素である「偽装表示がないこと」や「品質管理が行われ品質が安定」を重視しており、GI 制度の認知を高めることで評価が高まる可能性が示唆された。さらに、望ましい認証制度の在り方については、国や第 3 者機関が関与した認証制度を求める意見が多く、こういった消費者の意向を制度の効果にどうつなげていくかが課題と考えられる。

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農産物ブランドに対する購買行動の規定要因を検証した。分析の結果、ブランド化の手法については、「小売店等で商品を見て」が「価格プレミアム」と「愛着度」の双方に有意に正の影響を及ぼしており、流通到達度が購買行動へ強く影響することが示唆された。また、「自治体の長や職員の発言を聞いて」が「価格プレミアム」へ有意に正の影響を及ぼしており、自治体からの積極的な情報発信の重要性が示された。また、「自分の趣味や好みに合う」や「日常生活にはない刺激が得られる」が「価格プレミアム」へプラスに有意であり、「ブランド認知」や「自分の趣味や好みに合う」が「愛着度」へプラスに有意であることが示され、「ブランド認知」や「ブランド連想」が購買行動へ結びつくことが実証された。

第 7 章では、全国的なデータが充実している和牛ブランドを対象に、地域ブランドへの取組が生産者に与える影響を分析した。この結果、小・中規模経営では「市町村ブランド」に取り組んでいる地域で、大規模経営では「県単位ブランド」に取り組んでいる地域で、経営継続率（2010 年と 2015 年の対比）が高く、経営継続に効果があったことが示唆された。また、「市町村ブランド」中規模経営の多い家族経営体の経営継続率を、「県単位ブランド」が大規模経営の多い組織経営体の経営継続率を高めていることが示唆された。

以上の分析から、得られる政策的示唆は以下のとおりである。

- ① GI 登録を価格上昇等の効果につなげていくためには、登録後の産地の品質管理や PR 活動の取組が重要であり、行政として、産地の積極的な取組を促す働きかけ、支援が重

要である。

- ② GI 制度の認知が消費者等の評価に結び付くことが示唆されたが、GI に対する消費者、流通業者の認知度は必ずしも高いとは言えず、様々な手法により認知度向上に向けた取組を進めることが重要である。この点は、産地サイド、流通サイドからも、行政に強く要望されている。
- ③ 消費者は、偽装表示がないことや品質管理が行われていることを重視しており、また、国や第 3 者機関が関与した認証制度を求めており、GI 制度が効果を発揮する素地はあることから、制度の認知度を高めることにより効果につながることを期待される。
- ④ 地域ブランド化の取組が経営継続につながることを示唆され、大規模化とは別の経営戦略として有効であると思われるが、今後さらに検証を行う必要がある。

本研究所としては、今後とも、GI 制度をはじめとしたブランド化による付加価値向上の方策に関して研究を継続していくこととしている。今後、本報告書で十分な分析できなかった部分も含め、具体的な事例に即した詳細な分析等を進めることにより、よりの確な分析結果を示していくこととしたい。