

第6章 ドイツの地域ブランド牛肉における認証制度等の活用を通じた品質情報の発信

飯田 恭子・大橋 めぐみ

1. はじめに ―研究の目的・調査方法・本章の構成―

（1）研究の目的

ブランド牛肉において、肉質等の品質は重要である。一方、広岡（2020）は、食味や食品安全のみならず、持続的な畜産の観点から、環境保全、気候変動対策、食料と飼料の農地をめぐる競合の解消、生物多様性保全、アニマルウェルフェアへの対応が、近年、一層に求められていると指摘している。

本研究では、持続的な畜産の一つとして、山地・丘陵地における草地利用や放牧、伝統の品種という地域資源を活用した肉用牛の飼育に着目している。本研究は、地域資源の活用という品質情報を、消費者に効果的に伝達するための方策を検討することを目的としている。ドイツの地域ブランド牛肉を事例として、生産者、精肉店、飲食店、食肉産業等が、地域ブランドに関連した認証制度等の活用を通じて、地域資源の活用という品質情報を消費者に発信する方策のあり方について考察する。

（2）調査方法

本研究の調査対象は、ドイツのバイエルン州における地域資源を活用した三つの地域ブランド牛肉である（第1表、第1図）。

第1表 調査対象の地域ブランドと聞き取り調査の協力者

地域ブランド	①バイエルン牛肉（PGI）	②ロエン	③味わう地域 オーバーフランケン
聞き取り調査の 協力者	民間の食肉処理加工保管施設 （品質管理責任者、 マーケティング担当者）、 飲食店経営者	飲食店協会事務局長、 LEADER 地域事務局長及び 農業指導員、 第三セクター（事務局長兼 マーケティング担当者）	生産者兼飲食店兼宿泊施設、 職人連盟事務局長、 LEADER 地域リージョナル・ マネージャー、 郡長、 地元協会（マーケティング 担当者）

資料：2018年と2019年に実施した聞き取り調査に基づき筆者らが作成。

いずれの生産地も山間部の条件不利地域に立地している。地域には、山地・丘陵地の草地を利用して粗放的な畜産を営む生産者が多く、生産者によっては放牧や伝統的な品種

の利用も行っている。三つの事例のうち、①バイエルン牛肉（PGI）⁽¹⁾は、「地域名を冠した産品ブランド⁽²⁾」である。一方、②ロエンと③味わう地域オーバーフランケン⁽³⁾は、牛肉を含む多様な産品のある地域ブランドである。

本研究では、2018年と2019年に事例地域において特徴的な流通主体等に対して聞き取り調査を実施した（第1表）。聞き取り調査では、農林水産政策研究所の「知的財産・ブランド活用に関する研究」チームが、日本における地域ブランド産品を対象に実施した現地調査の調査票を使用した⁽³⁾。また、本研究独自に、認証制度等を活用した産品の品質情報の伝達に関する質問を設けた。調査項目は、認証制度等の活用状況と背景、取組の内容（生産、と畜・販売・流通、品質基準、認証制度等の申請・運営実務、ラベル表示、宣伝・品質情報の発信、認証制度等の活用の効果、今後の課題）である。本研究の現地調査では、一般のスーパーマーケット、有機食品専門のスーパーマーケット、デリカテッセンにおいて、店内の陳列棚と精肉売り場コーナーにおける販売状況も観察し、小売店のウェブサイトからも情報収集した。また、インターネット検索により先行研究と資料を入手して参考にした。



第1図 ドイツ・バイエルン州の調査地域

資料：筆者ら作成。

注. ①バイエルン牛肉（PGI）の品質基準を満たす肉用牛は、バイエルン州北部のフランケン地方に立地する②ロエンと③オーバーフランケンでも飼育されているが、②・③では、2019年の調査時にはバイエルン牛肉（PGI）の呼称は使用されていなかった。

本研究の成果は、新型コロナウイルス感染拡大以前の実態を示すものである。2018 年と 2019 年に実施した現地調査後、新型コロナウイルス感染拡大があり、その後の実態は把握できていない。現地調査に協力いただいた方々からの連絡によると、2020 年と 2021 年には、新型コロナウイルス感染拡大により、食肉処理施設の休業、飲食店の休業、家庭間の訪問禁止等、畜産品の生産や消費に関連する出来事での混乱があった。2022 年には、感染拡大前のような状況が戻っている。

（3）本章の構成

本章の構成を述べると、まず、第2節は、ドイツにおいて地域ブランドの取組が行われる背景について記す。第3節では、三つの事例地域について、地域ブランドの取組が始まった背景や、認証制度等を活用した地域ブランドの構築及び品質情報を発信する仕組みが地域につくられた過程と帰結について分析する。また、品質情報の発信者・発信手段・発信される内容を整理し、品質に関する情報伝達経路について分析する。第4節では、上記をふまえて、認証制度等の活用に関して三つの事例を比較分析する。そして、品質情報を発信する方法に関して、コミュニケーションチャンネルと認証制度等に着目して比較分析する。また、認証制度等に定められた生産品の品質基準について比較分析する。これらをふまえ、第5節で結論を述べる。

なお、分析に当たり、生産品の品質については、新山（2018）が示す二つの品質の概念を参考に分類する。新山によると、「製品に体现された品質」（以下「製品の品質」）は、自然科学的な方法で検証できる標準化された製品の品質である。一方、「生産プロセスに意識を向けた品質」（以下「プロセスの品質」）は食品事件を経て現れたもので、消費者には認識（評価）できない信用財としての性質を持つ。消費者が識別できるようにし、フリーライダーを排除するため、フードシステム全体にわたる垂直的な調整や、伝統産地全体にわたる地域的な調整等、社会的調整が行われてきた（新山，2018：170-185）。本研究では、上記を参考に、生産品の肉質、出荷時の月齢等を「製品の品質」に分類する。一方、地域資源の活用に関しては、産地、伝統の品種、草地利用、放牧を「プロセスの品質」に分類し、あわせて、有機農業、アニマルウェルフェアも加えて考察する。

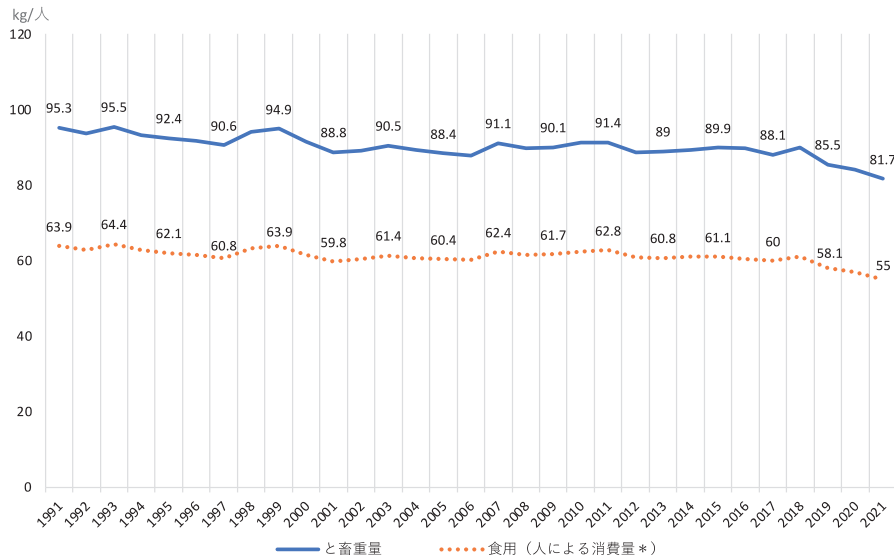
2. ドイツにおいて地域ブランドの取組が行われる背景

本節では、ドイツの事例地域が粗放的な畜産に着目して地域ブランドの取組を行う背景について記す。また、粗放的な畜産及び地域ブランドの構築・維持のための取組に対する公的支援について記す。

（1）食肉の消費量の変化

ドイツにおける年間一人当たりの食肉消費量の変化について、ドイツ連邦食料・農業省の統計データに基づき示したものが第2図である。ドイツにおける食肉消費量は、ゆるや

かな減少を続けてきた。と畜重量で見ると、1991年から2021までに14.3%が減少した。第2図では、新型コロナウイルス感染拡大以前の2019年には、すでに消費量がかなり減少していたことが分かる。感染拡大下では、食肉処理加工施設の閉鎖や外食の制限等の混乱もあってか、急激な減少となった（飯田，2023：12）



第2図 ドイツにおける年間一人当たりの食肉消費量の変化

資料：BMEL (2022) Versorgung mit Fleisch in Deutschland im Kalenderjahr 1991-2021.

<https://www.bmel-statistik.de/fileadmin/daten/DFT-0200502-0000.xlsx> に基づき筆者作成。飯田（2023）再掲。
注. 「人による消費量*」（der menschlicher Verzehr）は、「と畜重量」（Schlachtgewicht）のうち、骨、飼料、産業利用、廃棄を除いたものである。「人による消費量」は、畜産・食肉連邦市場協会（Bundesmarktverband für Vieh und Fleisch）による推計。2021年分は未確定の数値。

（2）食文化の変化と地域ブランドの取組

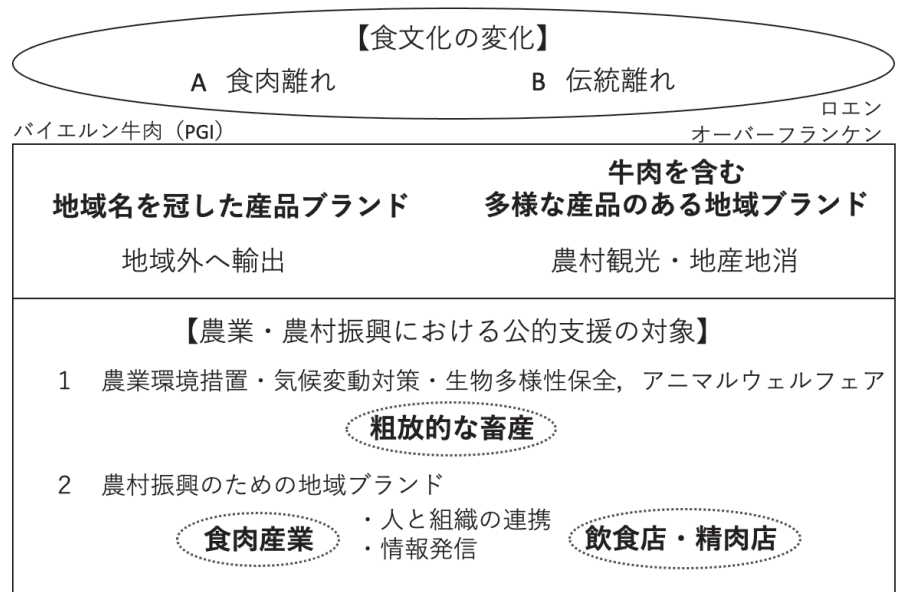
ドイツでは、1980年代以降、BSE等の食品事件を契機に進んだ食肉消費量の減少を懸念する中で⁽⁴⁾、一部の食肉産業が粗放的な畜産に関心を寄せた（第3図のA）。

「ドイツでは、フードチェーン全体がBSE等の食品事件で失われた消費者の信用を回復すべく、食肉ではQS品質安全管理システム、乳製品ではQM乳認証システムにより、畜産品の品質を管理してきた⁽⁵⁾。（中略）しかし、消費者が抱く畜産と関連産業の負のイメージを払拭することは、現在も課題である」（飯田，2021：23-24）

バイエルン牛肉がPGI登録された背景には、消費者の「食肉離れ」に対する食肉産業の懸念がある。バイエルン州内の粗放的な畜産の安心感を消費者に伝えるため、地元の食肉産業が中心となって、バイエルン牛肉をPGI登録した。食肉産業と生産者組合は、「地域名を冠した産品ブランド」の構築に取り組んできた。

ドイツの食文化では、グローバル化による消費者の「伝統離れ」（第3図のB）も1980年代に進んだ。伝統的な食文化とともに、マイスター（職人）の伝統技術を用いた食品加工業や飲食業は衰退した。その材料を生産する農業と伝統的な農風景も姿を消そうとしていた（飯田，2005；2014）。

ロエンとオーバーフランケンにおいて「牛肉を含む多様な製品のある地域ブランド」が構築された背景には、消費者の「伝統離れ」があった。山間部の条件不利地域における粗放的な畜産をはじめ、伝統的な農業と農風景、食文化を保全するため、飲食業と農業、食品加工のマイスター（職人）が、地域の多様な主体と連携して農村観光と地産地消を進め、地域ブランドの構築に取り組んだ。



第3図 地域ブランドに取り組む背景と公的支援

資料：聞き取り調査に基づき筆者ら作成。

（3）粗放的な畜産と地域ブランドの取組への公的支援

ドイツでは、集約化した農業による環境汚染と生物多様性の危機が深刻だった（Reichholf u. Steinbach, 1989）。農業・農村振興政策では、1980年代以降、農業環境措置として粗放的な畜産への補助が続けられている（第3図の下段の1）⁶⁾。1989年以降、農業粗放化の施策においては、有機農業の支援も実施されている（Nieberg et al., 2011）。

EU 共通農業政策下のドイツでは、一定の条件を満たす草地と放牧地に対して、農業環境・気候・生物多様性を保全するための補助金が支払われている。連邦州によっては、放牧する家畜への支払いも実施している。有機農業に関しては、農地への支払い、認証費用の補助、加工・流通・販売への支援が行われている（飯田，2019）。アニマルウェルフェアのための施策でも、粗放的な畜産が支援されている。例えば、農業関連施設・機械等の近代化への助成（AFP）では、アニマルウェルフェアに配慮する経営体を優先的に助成する州がある。また、「農業における生産性と持続可能性のための欧州革新パートナーシップ（EIP-Agri）」では、アニマルウェルフェアに配慮したイノベーションが地域の多様な主体の連携により進められている（飯田，2019；2021）。家畜へのアニマルウェルフェア支払いを始めた州もある（DVS, 2015）。

ドイツでは、グローバル化による「伝統離れ」から生じる諸課題に対応するため、1980年代から農村地域振興プログラム、農村再整備事業、農村地域のマーケティング事業を通じて⁽⁷⁾、農村観光や地域ブランドの取組に対する公的支援が続けられてきた（飯田，2014）。地域ブランドの構築にむけた地域の人々と組織の連携にかかる費用、地域ブランドに関する情報発信の費用も助成を受けることができる（第3図の下段の2）。地域ブランドの取組では、「マイスター制度」に基づく技術のある職人、例えば、精肉、ビール醸造、蒸留、パン製造、チーズ製造、農業、家政、飲食業、旅館業等に携わるマイスターが主要な役割を果たしている。地域における多様な主体の連携は、LEADER 地域⁽⁸⁾の協議会であるローカル・アクション・グループ（LAG）が調整している。

3. 事例の分析

本節では、三つの事例地域についてそれぞれ分析する。各事例分析の前半部分「1）品質情報の発信における認証制度等の活用」では、地域ブランドの取組が始まった背景や、ブランドの構築・品質情報を発信する仕組みがどのように地域につくられたか、その構築の過程を分析する。グラウンデッド・セオリー・アプローチによるカテゴリー関連図（戈木クレイグヒル，2021）を作成したうえで、地域ブランドの取組が始まった背景から、認証制度等を活用し地域ブランドの構築・品質情報を発信する仕組みを構築するための取組（行為）、帰結までのプロセスに関する概要図を作成して分析する⁽⁹⁾。

各事例分析の後半部分「2）情報伝達経路」では生産品の品質情報を発信する主体と情報伝達経路について分析する。新山（2001）『牛肉のフードシステム』の「イギリス、フランス、ドイツの牛肉フードシステムの外形」（新山 2001：251，図 7-2）を参考に、主要な流通経路と情報伝達経路に関する図を作成して分析する。①バイエルン牛肉（PGI）では、生産品が EU 域内で広域に流通していて、すべての特徴的な流通主体に対する聞き取り調査は実施できなかった。研究成果は生産地における調査結果にとどまっている。②ロエンと③オーバーフランケンでは、牛肉を含む多様な製品のある地域ブランドが構築され、生産品が地域内と近隣で消費されている。そこで、別途、農村振興の観点からも、地域の多様な主体が連携して行う情報伝達に関する図を作成して考察する。あわせて、情報発信の手段と内容に関して事例ごとに一覧表を作成して把握する。

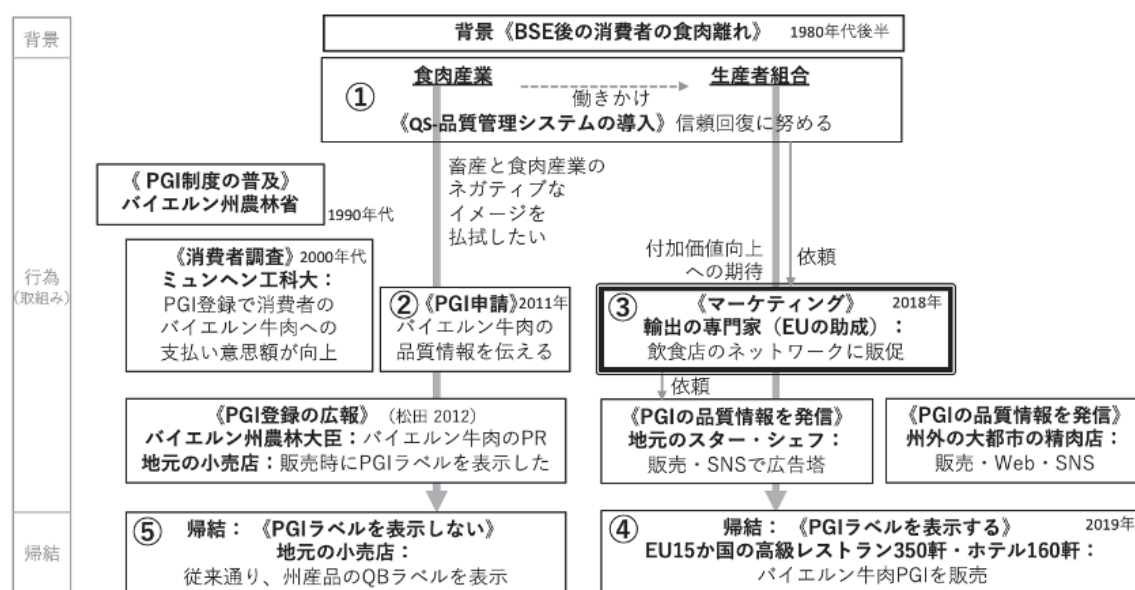
（1）バイエルン牛肉（PGI）

1）品質情報の発信における認証制度等の活用

バイエルン牛肉（PGI）の主な生産地は⁽¹⁰⁾、バイエルン州の南東部、チェコとオーストリアに接するアルプスとその近郊である。ドイツの他の生産地と同様に、バイエルン牛肉（PGI）の生産地では、1980年後半の BSE を契機に、食肉産業が主導して、畜産品を流通させるすべての畜産農家とともに、QS-品質安全管理システムを導入した（第4図の①）。しかし、導入後も、消費者の食肉の消費量は減少傾向にあった。地元の食肉産業が

バイエルン州内の粗放的な畜産の安心感を消費者に伝えるため、バイエルン牛肉を PGI に申請した⁽¹¹⁾（図の②、2011年に登録）。バイエルン牛肉（PGI）の品質基準（第5節の第6表）を定める際には、農家の意見が取り入れられた。

PGI の明細書では、バイエルン牛肉（PGI）は、バイエルン州内で伝統的に飼育される 5 品種の牛の肉と定められている。牛はアニマルウェルフェアに配慮して繁殖・肥育・と畜される。また、出荷時の月齢と等級（DFD 肉の除外）が定められている⁽¹²⁾。一方、明細書には、「放牧」が重視され、「地域の特性として草地と放牧地が多く」（5.1）、「伝統的な生産方式では放牧されている」（5.2）、と記載されているが、「放牧」は品質基準として定められていない。



第4図 バイエルン牛肉（PGI）における地理的表示保護制度を活用した地域ブランド構築と品質情報の発信

資料：聞き取り調査に基づき筆者ら作成。

バイエルン牛肉が PGI 登録される以前の 1998 年、2003 年、2007 年に、ミュンヘン工科大学が実施した消費者調査の結果では、バイエルン牛肉（PGI）に対する消費者の支払意思額は、一般の牛肉と比較して高かった⁽¹³⁾（EU、2010）。生産者は牛肉の高付加価値化に期待を寄せたと思われる。

2018 年、生産者組合が「輸出の専門家」を EU の補助金を用いて登用し、地理的表示保護制度（PGI）の活用を本格化させた（図の③）。この専門家は、EU 域内のホテルとレストラン連盟のバイエルン牛肉（PGI）購入を促進した。また、州内でレストランを経営し、食肉加工マイスターでもある若手のスター・シェフに、バイエルン牛肉の広告塔となることを依頼した。2019 年現在、15 か国における 350 軒の高級レストランと 160 軒のホテルがバイエルン牛肉（PGI）を提供している（図の④）⁽¹⁴⁾。

一方、バイエルン牛肉（PGI）の地元での小売に関しては、上記とは状況が異なっている。本研究で生産地に近い都市の現地調査を行ったところ、スーパーマーケット等では、PGI ラベル表示されたバイエルン牛肉は販売されていなかった⁽¹⁵⁾。一部の店舗では、バイエルン牛肉（PGI）に相当する品質基準のある製品に、PGI ラベルではなく、バイエルン州が品質保証する「QB」ラベルと品種名が表示されていた（図の⑤）。

伊藤ら（2022）を参考にすると、地元の小売店で PGI ラベルが表示されない理由として、生産地の消費者は遠方の消費者よりも低いプレミアム価格の支払いを望むことや⁽¹⁶⁾、消費者の評価が他の認証ラベルとの間で相殺されることにより、認証ラベル表示の効果が小さくなってしまふということが考えられる⁽¹⁷⁾。また、松田（2012：30）は、ドイツのような「GI の新興国では、地理的表示保護制度・原産地呼称の概念が定着するには時間がかかる」ことも指摘していた⁽¹⁸⁾。

2) 情報伝達経路

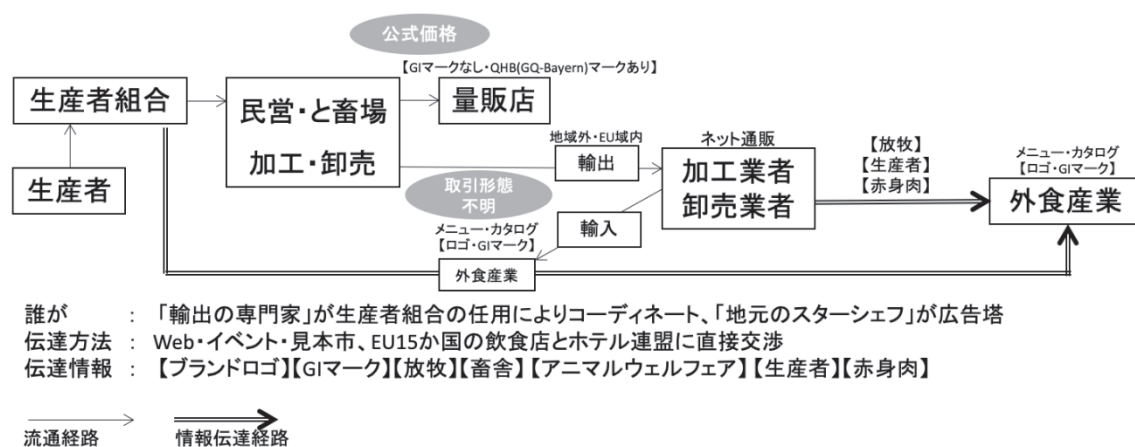
第2表 バイエルン牛肉（PGI）の品質情報の発信

	情報発信者	情報発信の手段と内容
①	生産者組合 輸出の 専門家 スター・ シェフ	【バイエルン牛肉（PGI）の Facebook】 ⁽¹⁹⁾ ・山岳地に放牧される肉用牛、開放的な畜舎にいる肉用牛と生産者 ・精肉職人による牛肉の解体 ・若手スター・シェフによる生産品の解説とクッキングショー ・肉用牛の飼育に関する品質基準 ・アニマルウェルフェア ・バイエルン牛肉のロゴ、PGI ラベル
②	飲食店 オーベル ジュ連盟 *上記シェフ が所属	【シェフとソムリエによる料理サービス時の顧客への声がけ】 ・アニマルウェルフェアの重要性 【若手シェフオーベルジュ連盟のカタログ、ウェブサイト】 ⁽²⁰⁾ ・南部バイエルン生産者組合の紹介 ・バイエルン牛肉のロゴ、PGI ラベル
③	都会の 精肉店 ⁽²¹⁾ *上記シェフ がバイエルン 牛肉を購入す るドイツ北西 部の精肉店	【オンラインショップ】 ・放牧された肉用牛、子牛を世話する生産者、精肉 ・EU の地理的表示保護制度の概要 ・PGI 登録され、厳しく品質管理 ・バイエルン州産の最高級品 ・アニマルウェルフェアに配慮した品質基準 ・繁殖・肥育・と畜の基準及び伝統の品種 ・家畜の長距離輸送の回避 ・意識的に伝統を守る生産者 ・食味が良い牛肉 ・PGI ラベル
④	行政	【州のウェブサイト：地理的表示保護制度の登録製品のデータベース】 ・バイエルン牛肉（PGI）の概要 ・明細書へのリンク ⁽²²⁾

資料：聞き取り調査に基づき筆者ら作成。

次に、情報発信の手段と内容に関して事例ごとに一覧表を作成して把握する。飲食店とその連盟、精肉店、農家等のマイスター（職人）が、生産者組合が登用した食肉の輸出に関する専門家のコーディネートの下で、バイエルン牛肉（PGI）の品質情報を発信している（第2表の①②③）。州は、地理的表示保護制度の登録製品のデータベースにより品質情報を発信している（表の④）。

バイエルン牛肉（PGI）の主要な流通経路と品質情報の伝達経路を示したものが、第5図である。発信されている品質情報は、放牧、畜舎、アニマルウェルフェア、生産者、赤身肉に関するもので、ブランドのロゴや PGI ラベル（GI マーク）とともに発信されていた。



第5図 バイエルン牛肉（PGI）の主要な流通経路と情報伝達経路

資料：聞き取り調査に基づき筆者ら作成。

（2）ロエン

1）品質情報の発信における認証制度等の活用

ロエンは、ドイツ中央のバイエルン州、ヘッセン州、テューリンゲン州の州境に横たわる丘陵地で、地域には約 20 万人⁽²³⁾が暮らしている。1962 年に自然公園に指定され、農村観光が盛んである。Planungsbüro Grebe et al. (1995) によると、中央ヨーロッパの山間部は農業の衰退により森林化した。ロエンではアルプス以北で唯一、農業とそれに依存した生態系、風景、生活文化の多様性が維持されている。第二次世界大戦後に東西ドイツに分割され、辺境の地となったため、ロエンでは近代化がゆるやかであった。

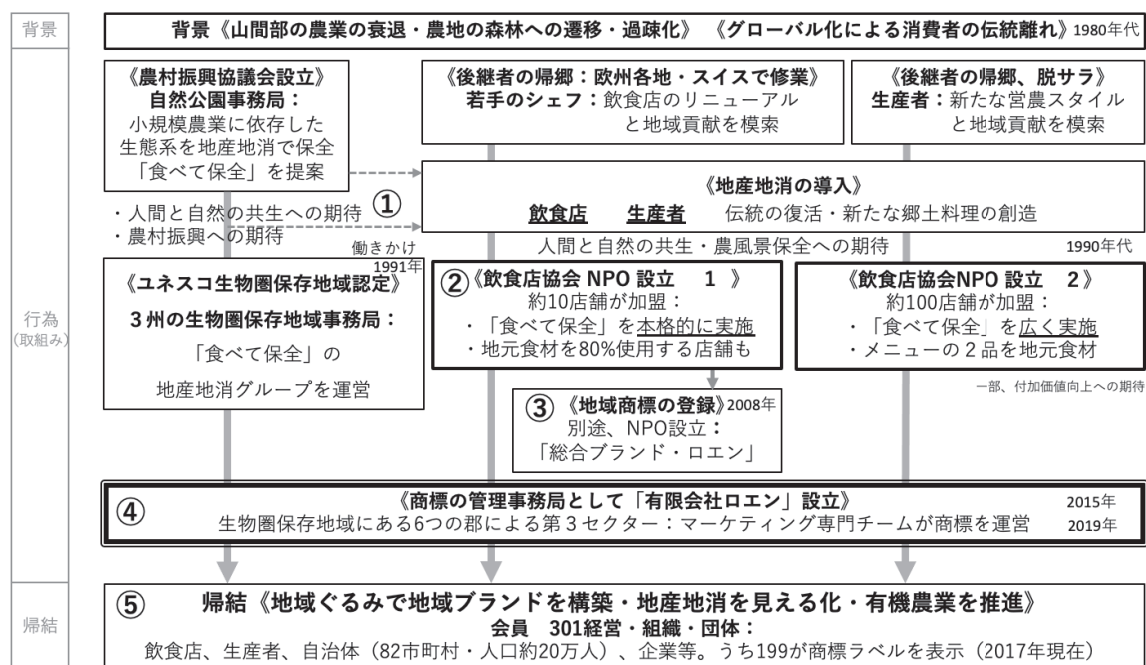
ロエンは 1991 年にユネスコ生物圏保存地域に指定された。本研究の調査地であるバイエルン州内のロエンには、生物圏保存地域⁽²⁴⁾の中心地（核心地域と緩衝地域）であるロエン高地と周辺の丘陵地がある。ロエン高地では、気温が低く、土地が痩せていて、草地や放牧地を利用した羊や牛、山羊の飼育が行われている。ロエンの地域ブランドの生産品は多様であり、代表的なものには、フレックフィーという伝統的な品種の「ロエン牧場牝牛」、在来種の「ロエン羊」、在来種のりんごやさくらんぼ等の「牧場に散在する果樹」の果物と加工品、在来種の「ロエン川鱒」がある。

1980年代から飲食店と生産者、加工業者が連携し、地域の農業の維持のために地産地消に取り組んできた⁽²⁵⁾。地域の飲食店や、地域に本社がありドイツ中南部にチェーン店を展開するスーパーマーケットが、地域の生產品・加工品を提供・販売している。また、フランクフルトを含むライン・マイン都市圏でも、飲食店がロエン産の食材を使った料理を提供し、ロエンの生産者が青空市場で生產品を直売している。

ロエンの自然公園事務局は、ユネスコ生物圏保存地域の認定以前から、農村観光を通じた農村地域振興に取り組んできた。ユネスコの認定を受ける前後である1980年代後半には、郷土の農業とそれに依存した生態系を地産地消により保全するため、自然公園事務局が飲食店や生産者に「食べて保全」という活動への参加を呼びかけた（第6図の①）。

事務局の呼びかけを受けた飲食店は、二つの飲食店協会（NPOのようなVereinという法人格を持つ。以下、NPOと意識する）を設立して地産地消に取り組んできた（図の②）。それぞれの協会は、飲食店での地場産品を使用した料理の品数や、地場産品の使用割合の表示等、独自の規約を定めて、地産地消の実務を管理してきた。飲食店のシェフやスタッフは、接客時の声かけやポスターの設置により、長い年月をかけて地域ブランドを構築してきた。また、3州がそれぞれに設置したユネスコ生物圏保存地域の事務局も、独自の地産地消のためのグループを運営してきた（Iida, 2000；飯田・ズスト, 2005）。

2008年には飲食店協会の一つが別途NPOを設立して「総合ブランド・ロエン（Dachmarke Rhön）」⁽²⁶⁾を商標登録した（図の③）。2015年にロエンに立地する6の郡が出資して「有限会社ロエン」を設立し、現在はこの第3セクターが商標を管理している。



第6図 ロエンにおける地域商標を活用した地域ブランド構築と品質情報の発信

資料：先行研究と聞き取り調査に基づき筆者ら作成。

聞き取り調査を実施した 2019 年には、マーケティングの専門家である事務局長を中心とした第3セクターのマーケティング専門チームが組織され、その管理下で商標「総合ブランド・ロエン」が活用されていた（図の④）。ロエンの商標を利用する会員・会員組織は 301 あり、うち 199 が商標ラベルを表示している（2017 年現在、第 6 図の⑤）⁽²⁷⁾。ロエンでは、商標を活用する生産品の品質は、生産者と加工業者が自ら管理している。商標では、個々の生産品に対して「製品の品質」に関わる基準を設けていない。生産品の産地を保証するため、第三者機関が流通を検査している（第4節の第6表）。

ラベル/マーク	説明	利用者
生産者と飲食店		
①  ロエンの品質ラベル	ロエン産の産品 基準の遵守 認証と検査が必要	総合ブランドロエン協会の会員、 手数料が必要 ・ 生産者 ・ 地域産品を使った料理と飲料 を提供する飲食店
②  ロエンの有機ラベル	ロエン産の有機食品 基準の遵守 + EUの有機認証 認証と検査が必要	総合ブランドロエン協会の会員、 手数料が必要 ・ 有機食品の生産者 ・ 有機認証を取得した飲食店が 地域産品を使った料理と飲料 に表示
飲食店		
③  ロエンの品質ラベル シルバー・アザミの印付き	飲食店における地産地消の程度を 示すシルバー・アザミの印 35% 以上が地域産品 45% 以上が地域産品 65% 以上が地域産品 基準の遵守 認証と検査が必要	総合ブランドロエン協会の会員、 手数料が必要 ・ 地域産品を提供する飲食店が 地産地消の程度に応じて表示
ロエンのすべての人々		
④  ロエンのアイデンティティ・マーク	ロエン地域のアイデンティティと 地域外にむけた統一的な プレゼンテーションのための印 基準なし 産品には表示できない	ロエンにおけるすべての事業者と 個人がロエンのアイデンティティ・ マーク（ロエンのロゴ）を使用で きる（Webサイト、パンフレット、 レターヘッドなど） 利用にあたり、有限会社ロエン （第3セクター）の承認が必要

Quelle: https://dmr.marktplatzrhoen.de/_upl/_d/_bersicht_marken_der_rhoen_2020.pdf
Übersetzung: Kyoko Iida

第7図 総合ブランド・ロエンの商標

資料： https://dmr.marktplatzrhoen.de/_upl/_d/_bersicht_marken_der_rhoen_2020.pdf（2022 年 5 月 9 日参照）。2020 年 5 月現在。日本語の文章は、筆者らによる仮訳。

商標「総合ブランド・ロエン」には、製品ブランドと立地ブランドがある。

製品ブランドには、基本形（第7図の①）、有機認証用（図の②）、在来種のアザミの花の印の数により地産地消の程度を示す飲食店用（図の③）の3種類がある⁽²⁸⁾。製品ブランドの商標ラベルは、ロエンの牛肉やロエン羊の精肉・加工品、ロエン川鱒の鮮魚と加工品、牧場に散在する果樹から収穫したりんご、さくらんぼ、洋梨、すももと加工品、はちみつ等に表示されている。

第3表 牛肉を含むロエンの生産品に関する品質情報の発信

	情報発信者	情報発信の手段と内容
①	生産者	【農家直売所、フランクフルト等の近郊都市のマルシェ⁽²⁹⁾で顧客に声がけ】 ・産地、伝統の品種、放牧 ・商標「総合ブランド・ロエン」製品ブランドのラベル：基本形、有機認証用
②	飲食店 飲食店協会	【シェフとスタッフがサービス時に顧客に声がけ】1980年代から継続⁽³⁰⁾ ・誰が、どこで、どのように食材を生産したか ・地域の農業を保全する必要性 【看板、店内のメニューやポスター】 ・放牧の農風景、生態系保全 ・生産者、生産品の特徴、伝統の品種 ・商標「総合ブランド・ロエン」製品用の基本形ラベル、有機認証用ラベル 【顧客が生産者を訪ねるイベント】 【飲食店と農場をマッピングしたハイキングマップ】 ・丘陵地の農風景、生産者、飲食店のイラスト ・商標「総合ブランド・ロエン」製品ブランドのラベル：基本形、飲食店用、有機認証用
③	ローカル・アクション・グループ（LAG）	【観光地、ハイキングロード、物産店、飲食店、書店、交通機関、役場に設置されたポスター、パンフレット、観光ガイドブック】 ・羊や牛が放牧された「遠くまで広がる大地」と呼ばれる丘陵地の農風景 ・森や川辺、湿地の風景・生態系保全 ・ユネスコ生物圏保存地域における人間と生態系の共存、伝統文化の多様性 ・ユネスコ生物圏保存地域のロゴ ・商標「総合ブランド・ロエン」立地ブランドのラベル
④	第3セクター：専門家 301 会員、うち199 が商標ラベル表示(2017年)	【総合ブランド・ロエンのウェブサイト】⁽³¹⁾ ・商標「総合ブランド・ロエン」 ・製品ブランドのラベル：基本形、有機認証用、飲食店用 ・立地ブランドのラベル：企業・自治体用 ・商標の概要、原産地保証の仕組みの説明、有限会社ロエンの役割、会員紹介
⑤	小売店	【スーパーマーケットの店内】 ・ユネスコ生物圏保存地域のロゴ、製品ブランドのラベル 【ロエン牧場牡牛の専門店の店内とウェブサイト】（2015年頃閉店） ・ユネスコ生物圏保存地域のロゴ ・キャッチコピー「マイスターの職人技」

資料：先行研究（飯田，2019）、聞き取り調査に基づき筆者ら作成。

有機認証用ラベルの表示には、商標「総合ブランド・ロエン」とは別途、公的又は民間有機認証の取得が必要である。本研究では、商標「総合ブランド・ロエン」のウェブサイトから有機認証用の商標ラベルを表示している経営を抜粋したところ、31経営が確認で

きた（2022 年現在）。うち、25 の農家が肉用牛、乳用牛、羊、山羊、家禽を飼育し、多品目の作目を栽培している。チーズやベリー類の加工、ワイン醸造、飲食店経営等を手がける農家も含まれていた。そのほか、養蜂家が 1 軒、ビール醸造所が 3 軒、精肉店が 1 軒、製塩業が 1 軒となっていた。ユネスコ生物圏保存地域ロエンの州事務局が、専属の有機農業普及員を登用して有機農業を推進している（第3表の④）。地元の生産品を使った料理を積極的に提供する飲食店協会は（第6図の②）、有機認証用ラベルの表示を通じた、有機農業の普及と地産地消への期待を高めている。

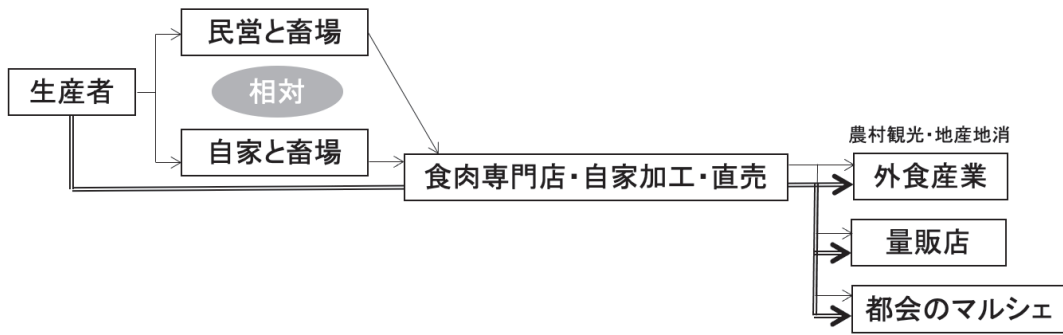
立地ブランドの商標ラベルは（第7図の④）、企業、自治体、観光業等が活用している。有限会社ロエンが外部委託した調査によると、近年、ロエン地域では、地産地消に対する消費者の意識が高まっている⁽³²⁾。

ロエンの生産品の品質情報に関して、発信者、発信手段、発信される内容を整理したものが第3表である。ロエンでは、飲食店とその協会、精肉店、農家等のマイスター（職人）とスタッフが料理の提供時や生産品の販売時、消費者に声かけで製品の品質情報を伝えている。また、店内のメニューとポスター、ウェブサイト、イベントでも品質情報を発信している。飲食店と生産者が協力して、飲食店の顧客を農業生産の現場に案内するイベントも実施している。発信される品質情報は、放牧、生産者の紹介、伝統料理・加工品等、生態系保全、農風景、商標ラベルとその説明である（第3表の②）。スーパーマーケットや青空市場でも、品質情報が商標ラベルとともに発信されている（表の①と⑤）。

2) 情報伝達経路

ロエンのブランド牛肉の主要な流通経路と情報伝達経路を示したものが、第8図である。第9図に示すように、ロエンでは、地域の多様な主体も地域ブランドに関する情報発信を行っている。ここで言う多様な主体とは、LEADER 地域のローカル・アクション・グループ（LAG：農村地域振興のための協議会）のメンバーでもある生産者、加工業者、飲食店とその連盟、観光協会、ユネスコ生物圏保存地域事務局、商標を管理する第3セクターである。ロエンでは、地域に暮らす消費者が週末に余暇を過ごす場所や、地域外の観光客も訪れる観光地に、LEADER 地域のローカル・アクション・グループのメンバーが、立地ブランドの商標ラベルを掲示している（第3表の③）。地域内に点在する環境センターや観光案内所、それらに付属する展覧会会場、書店、市町村役場、交通機関には、商標ラベルが掲載された観光ガイドブックやポスター、パンフレットが設置されている。

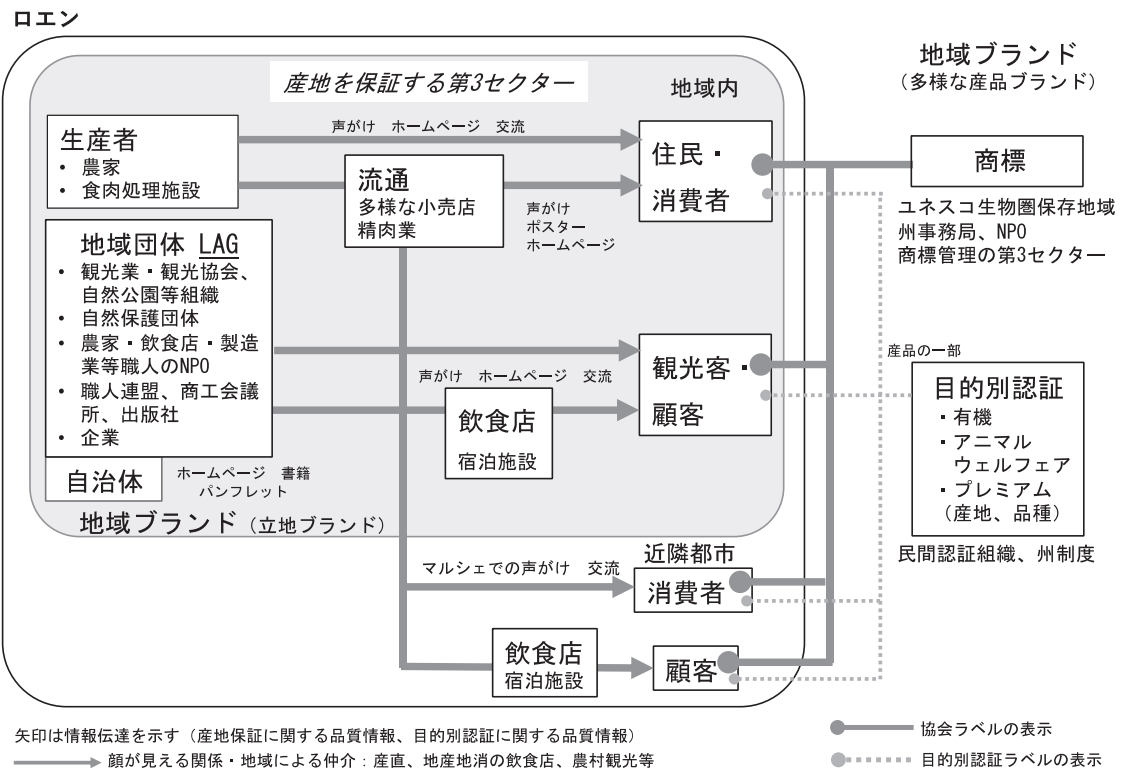
LAG は、日頃から連携して地域の課題解決に取り組んでいる⁽³³⁾。ロエンでは、地域ブランドに関する情報発信でも、LAG のソーシャル・キャピタルが活用されている。多様な主体が連携して情報発信に取り組めるように、第3セクターが商標を活用するための戦略をコーディネートし、ウェブサイトの運営も行っている（第3表の④）。地域ブランドに関する情報発信に必要な費用は、LEADER 事業により助成されている。



誰が : 「商標・独自認証の事務局」がコーディネート、職人連盟や飲食店連盟、地域振興協議会が広告塔
 伝達方法 : 飲食店スタッフや生産者による消費者への語りかけ、メニュー・Web・店内POP・ポスター・イベント・見本市
 伝達情報 : 【商標・認証ラベル】【放牧】【生産者】【伝統料理・加工品】【農風景】【生態系保全】
 流通経路 → 情報伝達経路

第8図 ロエンとオーバーフランケンのブランド牛肉の主要な流通経路と情報伝達経路

資料：聞き取り調査に基づき筆者ら作成。



第9図 ロエンのローカル・アクション・グループ (LAG) による情報発信

資料：聞き取り調査と現地調査に基づき筆者ら作成。

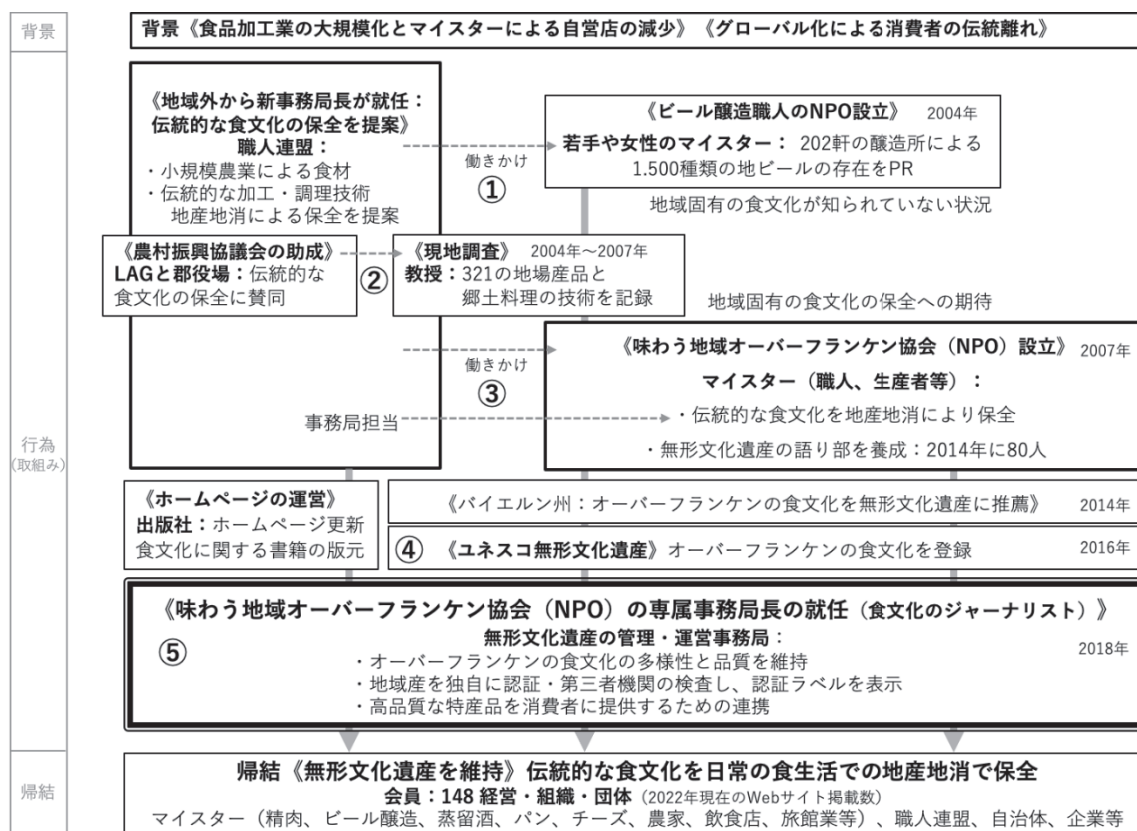
(3) 味わう地域オーバーフランケン

1) 品質情報の発信における認証制度等の活用

「味わう地域オーバーフランケン」はバイエルン州北東部の丘陵地に立地している。地

域には、約100万人が暮らしている。オーバーフランケンでは、ビール醸造が盛んで、秋には大麦の品評会が開催されている。地域の農地は痩せていて、ビール醸造用の大麦の生産に適している。また、草地、放牧地として利用されている。1990年代に食品加工業と流通の大規模化が進み、マイスター（職人）による精肉店、ビール醸造所、パン屋等の経営が低迷した。マイスターの直営店が姿を消していく中で（第10図の背景）、オーバーフランケン職人連盟⁽³⁴⁾は、地域の伝統的な食文化の重要性を再認識した。

地域では、職人連盟の働きかけにより、2004年にビール醸造所によるNPOである、「ビールランド・オーバーフランケン協会⁽³⁵⁾」が設立された（図の①）。この協会の調査によって、地域には202軒の醸造所があり、1,500種類のビールが醸造されていることが明らかになった。しかし、地域内外の人々は、その多様性に注目していない状況があった。そこで、協会は、ウェブサイトを活用して地ビールの存在をPRした。



第10図 オーバーフランケンにおける無形文化遺産を活用した地域ブランド構築と品質情報の発信

資料：聞き取り調査に基づき筆者ら作成。

<https://www.genussregion-oberfranken.de/geniessen/anbieter/>

職人連盟はビール以外の伝統的な食文化にも光をあてるため、2004年から3年間にわたり、オーバーフランケンのローカル・アクション・グループ（LAG）と郡役場、教授の協力を得て、LEADER事業の助成金を活用し、現地調査を実施した。現地調査では、

321 の伝統的な地場產品と郷土料理が見つかり、それらの製法や調理法が聞き書きと映像によって記録された（第10図の②）。

調査結果の公表を契機に、2007年に職人連盟の働きかけにより、NPO「味わう地域オーバーフランケン協会」⁽³⁶⁾が設立された。この協会の会員は、精肉、ビール醸造、蒸留、パン製造、チーズ製造、農業、飲食業、旅館業に携わるマイスター（職人）、職人連盟、自治体、企業である。会員は出版社と連携して、伝統料理に関する書籍や地ビールの観光ガイドブック、ウェブサイトを活用し、オーバーフランケンの地場產品と郷土料理に関する情報を発信した（図の③）。地域の多様な主体が連携しながら進めてきた息の長い取組を経て、2014年にはバイエルン州がオーバーフランケンの伝統的な食文化をユネスコ無形文化遺産に申請することを提案し、2016年に登録に至った（図の④）。

「味わう地域オーバーフランケン協会」の設立後、地産地消に取り組む関係者・関係組織間の調整は、職人連盟の事務局長が担ってきた。ユネスコ無形文化遺産への登録を経た2018年には、味わう地域オーバーフランケン協会は、地元の財団法人による人件費の助成を得て、食文化を専門とするジャーナリストを専属事務局長として迎え、地域独自の認証の活用を開始した（図の⑤）。郡が協会にローカル・アクション・グループの拠点に隣接する庁舎内の部屋を提供し、協会の事務局が開設された。協会の新事務局長の下では、関係者・関係組織間が地産地消を実践し、それを認証・検査するための仕組みづくりが検討された。協会会員が提供・販売する地場產品と郷土料理の原材料の原産地を、第三者機関が検査する、協会独自の認証の仕組みがつくられて、活用されるに至った。

Spezialitätendatenbank: es gibt 321 verschiedene oberfränkische Spezialitäten und Gerichte !!!



第11図 オーバーフランケン地域の無形文化遺産

資料：Sauer (2019：30)

「味わう地域オーバーフランケン協会」の規約では、会員による食品の生産・加工・調理が地域内で行われていること、また、遺伝子組み換え食品を使用しないことが定められ

ている。規約には、ビール醸造用の大麦の品質基準が定められているが、それ以外の生産品・加工品・料理の品質基準は定められていない。牛肉に関しては、協会が公表している資料⁽³⁷⁾では、地域で伝統的に飼育されている肉用牛の品種は「ゲルプフィー」であると解説されている。しかし、規約では、会員の精肉店等や飲食店が地産地消に使用する牛肉について、品種を定めていない。

味わう地域オーバーフランケン協会のウェブサイトからは、無形文化遺産に関する資料がダウンロードできる。農業に焦点を当てた資料には、牛、羊、ガチョウの放牧風景の写真が掲載され、次の説明文が添えられている。「農地の約 3 分の 1 を占める永久草地、つまり、草地と放牧地は、畑地の拡大を抑えている。農地の多様性は、オーバーフランケンの文化的景観の特徴である。魅力的な農風景は観光においても重要な要素であり、何世紀にもわたる農業による土地管理と、それを通じたランドスケープ保全の結果である。草地の経済的利用には、牛の飼育が欠かせず、とりわけ酪農は、多くの農場において最も重要な収入源となっている（Winter et. al, 2013 : 6）」。

地域内の小都市、バイロイトやバンベルクでは、ビアガーデン付きのビール醸造所や飲食店が多く、友人や知人、家族との外食で賑わっている。農村部でも、ビール醸造所や農家が経営する飲食店を併設したペンションが多い。

農家、加工業者、シェフ等のマイスター（職人）の技術にはオリジナリティがあり、同じ産品や料理であっても、オーバーフランケンには多様なバリエーションが存在している。味わう地域オーバーフランケン協会会員のビール醸造所、パン屋、精肉店、飲食店は、無形文化遺産の産品・郷土料理を、大量生産品と同程度の価格帯で提供している。伝統的な食文化が日常的な地産地消により維持され、大衆文化として息づいていることが、オーバーフランケンの地域ブランドの特徴である。

2) 情報伝達経路

オーバーフランケンの生産品の品質情報に関して、発信者・発信手段・発信される内容を整理したものが第4表である。

オーバーフランケンにおけるブランド牛肉の主要な流通経路と情報伝達経路を示したものが第8図（本稿の3.（2）2）を参照）、地域の多様な主体が地域ブランドに関する情報発信に関して示したものが第12図である。これらの図表が示す特徴は、ロエンと類似している。

オーバーフランケンの情報発信における独自性は、味わう地域オーバーフランケン協会によるウェブサイトの運営方法である。協会はウェブサイトが無形文化遺産に関する情報を発信しているが、その情報を最新のものに更新する上で、管理費用を抑える工夫をしている（第4表の③）。協会会員の農家、精肉店、飲食店、ビール醸造所、パン屋、乳製品加工等のマイスター（職人）は、無形文化遺産である生産品や料理等の写真、レシピの著作権・版権を地元出版社に寄贈している。一方、出版社はレシピ集、写真集、ガイドブックを販売した収益から協会のウェブサイトの管理費を捻出している。この仕組みの構築

により、旬の味やビアガーデンのオープン等、季節の最新情報を協会はタイムリーに発信できるようになった。

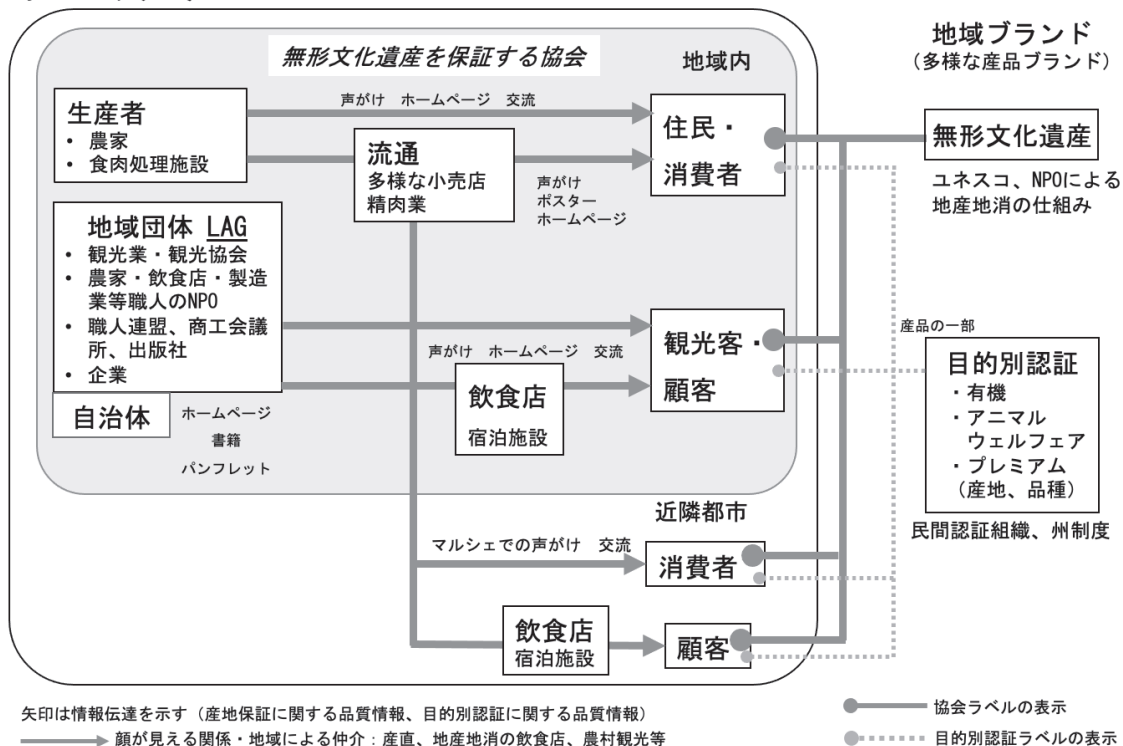
第4表 牛肉を含む味わう地域オーバーフランケンに関する品質情報の発信

	情報発信者	情報発信の手段と内容
①	生産者 A	【農場の看板、ウェブサイト】 ・産地，有機認証ラベル（有機農業連合会 Naturland） ・放牧地と採草地を利用した環境保全型，繁殖肥育一貫経営の畜産⁽³⁸⁾ 【農場直営の飲食店・ペンションの看板やメニュー，ウェブサイト】⁽³⁹⁾ ・ビール醸造のライセンス ・オリジナルビール，牛肉料理，自家飼育の鯉料理 ・月に2回，自家飼育の牛肉料理を提供していることをメニューに掲載⁽⁴⁰⁾ ・無形文化遺産の情報発信はない（協会が一括して行うので、店は協会に一任） 【全国の地ビールが飲める宿を紹介するウェブサイト】（URL 不明） ・オーバーフランケンに特化した情報発信はない
②	職人： 直営店・ 飲食店	【職人の直営店・飲食店内のメニューとウェブサイト】 ・伝統的な生產品・料理の特徴 ・店舗によっては，協会のロゴ 【地域の行事・イベント時の声かけ】 ・伝統的な生產品・料理の特徴 ・協会のロゴ
③	味わう地域 オーバー フランケン 協会	【無形文化遺産のウェブサイトとデータベース】 ・生產品，料理，レシピを紹介 ・独自の認証による地産地消の仕組み ・協会のロゴ <u>ウェブサイトとデータベースの制作：</u> ・食文化を専門とする教授がカメラマンと3年間にわたり地域を歩き，職人の話を聞き，生産，加工，料理，レシピについて情報収集し，データベースを構築 ・データベースの制作では，EU 農村振興政策の LEADER 事業の助成金を活用 <u>ウェブサイトの管理・更新：</u> ・農家，精肉店，飲食店，ビール醸造所，パン屋，乳製品加工等のマイスター（職人）が写真やレシピの著作権・版權を地元の出版社に寄贈 ・出版社がウェブサイトを管理・更新。費用はレシピ集，写真集，ガイドブック等の販売利益から捻出 ・ユネスコのウェブサイトによると⁽⁴¹⁾，「協会ウェブサイトには，月に50万回のアクセスがあり，無形文化遺産への人々の関心の高さがうかがえる」
④	その他の 小売	【スーパーマーケット・チェーンの店内】（牛肉加工品販売） ・協会のロゴ ・一部の店には，「味わう地域オーバーフランケン」専用の棚，ポスター

資料：現地調査とウェブサイトに基づき筆者ら作成。

本研究の現地調査では、肉用牛の飼育農家が経営するペンションの飲食店で、家族で食卓を囲む人々とともに、一人で食事するスーツ着用の顧客が多く観察された。農家の話によると、近隣都市に出張するビジネスマンが、地ビールやビアガーデンのあるペンションを定宿としている。農家・ペンション・飲食店は、地域の人々や組織が連携して伝統的な食文化の保全に取り組むことに賛同して、また、地域振興を盛り上げたいという気持ちもあり、味わう地域オーバーフランケン協会の会員になった。

オーバーフランケン



第12図 オーバーフランケンのローカル・アクション・グループ (LAG) による情報発信

資料：聞き取り調査と現地調査に基づき筆者ら作成。

4. 比較分析

本節の(1)では、三つの事例地域の「生産品の消費地」の違い、「地域ブランドのイメージ」の違い、品質情報の発信において「地域が活用する認証制度等」の違いについて比較分析する。(2)では、生産品の品質情報を発信する方法に関して、生産地が活用しているコミュニケーションチャネルと認証制度等に注目して分析する。

コトラーとケラー (2008) を参考に、生産地が活用しているコミュニケーションチャネルについて、対面販売、店頭表示等の人的コミュニケーションチャネル、デジタルメディア、マスメディア等の非人的コミュニケーションチャネルに分類して三つの事例を比較分析する。(3)では、認証制度等に定められた生産品の品質基準について比較分析する。

(1) 生産品の消費地・地域ブランドのイメージ・地域が活用する認証制度等

三つの事例地域がどのような消費地・消費の場面において、どのような地域ブランドのイメージを、認証制度等を活用して発信しているのかを示したものが、第5表である。三つの事例地域では、山地・丘陵地の草地を利用して粗放的な畜産を営む生産者が多く、生産者によっては放牧や伝統的な品種の利用も行っていることが共通している。一方、各事

例では、ヘルシー・若さ・洗練、有機、伝統等、生産品が有する様々な品質のうち、一部がクローズアップされる形で、地域ブランドのイメージが構成されている。事例地域は、消費地・消費の場面に適した地域ブランドのイメージを構築するために、それぞれの地域イメージの情報発信に適した認証制度等を活用していると思われる。

バイエルン牛肉（PGI）では、EU 域内の高級ホテルと若手シェフたちによるオーベルジュ連盟の飲食店で、ヘルシーで若々しく洗練されたイメージとともに生産品が提供されている。地域外・国外に生産品を流通させる際に、EU の地理的表示保護制度が活用されて、PGI ラベルが表示されている。

第5表 消費地の場面・地域ブランドのイメージ・認証制度等の関係

地域ブランド	①バイエルン牛肉（PGI）	②ロエン	③味わう地域 オーバーフランケン
消費地・消費の場面	都会，ホテル， オーベルジュ，バカンス	週末外食，農泊， ペンション，都会のマルシェ	食卓，飲み会，週末外食， 農泊，ペンション，出張宿
地域ブランド のイメージ	<u>若さ・洗練</u> ヘルシー ^注 ，高級	<u>自然・伝統・有機</u> 家庭的，堅実，手頃	<u>伝統</u> 家庭的，日常，手頃
産地の 立地条件	ミュンヘンに近い山地， アルプスとその近郊	フランクフルトに近い山地， 北欧から近いスキー場	バンベルクに近い丘陵地
認証制度等	地理的表示保護制度 （PGI）	商標， ユネスコ生物圏保存地域	独自認証， ユネスコ無形文化遺産

資料：現地調査と聞き取り調査に基づき筆者ら作成。

注：本稿では、「ウェルネス」の訳語に「ヘルシー」をあてた。ドイツでは、ヨガや水泳等のスポーツや、メディテーション、リラクゼーション、スパ、ヘルシーな食事、食事療法等を行う余暇や休暇が、「ウェルネス休暇（Wellnessurlaub）」と呼ばれている。

ロエンとオーバーフランケンでは、地域内において商標や独自の認証が活用されている。ロエンでは、有機認証と組み合わせた地域の商標も活用されている。農村観光の観光客、地元や近郊都市の消費者に対して、農風景と生物多様性をイメージさせる地域ブランドが構築されている。ロエンは、ユネスコ生物圏保存地域に指定されている。ローカル・アクション・グループ（LAG）のメンバーである多様な主体が、地域の商標を活用している。地域内の観光地、ハイキングロード、飲食店、小売店、交通機関、自治体に設置されたポスターや書籍、パンフレットには、商標とともに、羊や牛が放牧された「遠くまで広がる大地」と呼ばれる丘陵地の農風景の写真が掲載され、人間と生態系が共生する地域イメージが地域全体で面的に発信されている。

オーバーフランケンでは、農家、ビール醸造、パン屋、精肉店、飲食店のマイスター（職人）が伝統的で良質な食品を生産している。地域住民や観光客が、日常的な地産地消によって地域ブランドの産品を買い支えている。伝統的な食文化は大衆文化として息づき、ユネスコ無形文化遺産に指定されている。味わう地域オーバーフランケン協会のコーディネートにより、マイスターと小売店が店内やウェブサイトに伝統料理や郷土の産物の写真を掲載し、地元の出版社とも連携して伝統的なイメージを発信している。

本研究の事例では、消費地に適した地域ブランドのイメージが構築され、地域イメージと品質情報の発信に適した認証制度等が活用されていると思われる。限られた数の事例調査ではあるが、その調査結果の範囲内では、以下の考察ができる。

バイエルンの事例のように、消費地が生産地の遠方にあり、地域ブランド牛肉を高級食材として地域外・国外へ流通させる場合には、ヘルシーで若々しく洗練された地域イメージが消費者に示されている。生産者と食肉産業は、既存のトレーサビリティの仕組み・記録を使用した認証・検証が可能であり、かつ、公的な制度のため信頼性が高い、EUの地理的表示保護制度を活用している。

一方、ロエンやオーバーフランケンの事例のように、生産地の中に、又は、近隣に消費地があり、地域ブランド牛肉を農村観光で提供したり、日常的に地産地消したりする場合には、自然や伝統という地域イメージが消費者に示されている。飲食店や精肉店、生産者が地域の多様な主体とともに、地域アイデンティティを共感しながら地域振興のために連携する文脈において、地域名を含む商標や独自の認証を活用している。

（2）情報伝達経路

1）人的なコミュニケーションチャネル

各事例が、地域ブランドの品質情報を発信するうえで利用しているコミュニケーションチャネル、発信している品質（調査項目のうち、「肉質」・「品種」・「放牧」）、認証制度等のラベルを提示しているかについて、整理したものが第6表である。

いずれの事例でも、現時点では、地域資源の活用に関連した「プロセスの品質」（「品種」・「放牧」）の発信には人的なコミュニケーションチャネルが重要となっており、生産者、飲食店・宿泊施設、協議会等が積極的に情報を発信している。また、非人的なコミュニケーションチャネルでは、デジタルメディアを活用した情報発信が積極的に行われている。

2）情報発信の特徴

バイエルン牛肉（PGI）では、小売・卸売では州外のブランド専門精肉店によるインターネット通販（デジタルメディア）以外にPGIラベルが提示されておらず、地元の小売・卸売では、品質は積極的に発信されていない。一方で、生産者、飲食店・宿泊施設では、PGI及び人的チャネルを通じて「製品の品質」である肉質が積極的に発信されていた。

オーバーフランケンでは、小売・卸売では積極的な情報発信は確認できなかったが、生産者、飲食店・宿泊施設、協議会等では、肉質と放牧が発信されていた。

ロエンでは、いずれの主体でも肉質、品種、放牧が、ほとんどの発信手段（テレビCMや広告を除く）で積極的に発信されていた。

第6表 調査対象における品質情報の発信と手段

			伝達 する 品質	小売り・ 卸売り			飲食店・ 宿泊施設			生産者			協議会・行 政・その他			
				バ イ エ ル ン 牛 肉	ロ エ ン	オ ー バ ー フ ラ ン ケ ン	バ イ エ ル ン 牛 肉	ロ エ ン	オ ー バ ー フ ラ ン ケ ン	バ イ エ ル ン 牛 肉	ロ エ ン	オ ー バ ー フ ラ ン ケ ン	バ イ エ ル ン 牛 肉	ロ エ ン	オ ー バ ー フ ラ ン ケ ン	
・ コ ミ ュ ニ ケ ー シ ョ ン	人 的	対面販売， 顧客との会話等， 販売促進等	肉質	－	○	－	○	○	○	○	○	○	－	－	○	
			品種	－	○	－	○	○	－	○	○	－	－	○	○	
			放牧	－	○	－	－	○	○	○	○	○	－	○	○	
	非 人 的	表示，メニュー，ポス ター等（販売時）	肉質	－	○	－	－	○	○	－	○	○	－	－	－	
			品種	－	○	－	－	○	－	－	○	－	－	○	－	
			放牧	－	○	－	－	○	○	－	○	○	－	○	－	
		広告，新聞， テレビCM等	肉質	－	－	－	○	－	－	○	－	－	－	－	○	
			品種	－	－	－	－	－	－	○	－	－	－	－	○	
			放牧	－	－	－	－	－	－	○	－	－	－	－	○	
		デジタルメディア （Web等）	肉質	○	○	－	○	○	○	○	○	○	○	○	－	○
			品種	○	○	－	－	○	－	○	○	－	○	○	○	○
			放牧	○	○	－	－	○	○	○	○	○	○	○	○	○
認証等	認証マーク等を販売時に提示		○	○	－	○	○	－	－	○	－	－	○	－		
	Webやメディア等で紹介		○	○	－	○	○	－	○	○	－	○	○	○		

資料：現地調査，聞き取り調査，文献・ウェブサイトに基づき筆者ら作成。

注．○：実施，－：実施が確認できない。

3) 「プロセスの品質」に関する情報発信と農村地域振興

「プロセスの品質」のうち，品種は「製品の品質」と関わりが深く，地理的表示保護制度においても，プロセスの品質が製品の品質に影響を与えることが前提となっている。そのため，品種は，PGI，独自のブランドの認証マークによって発信されていた。

一方で，「放牧」については，認証制度，商標等において基準になっておらず，製品の品質との関係を示しにくい。しかし，いずれの事例でも放牧等の「プロセスの品質」の発信は，飲食店の経営者が積極的に行っており，丘陵・山岳における放牧が，高級レストランやホテル等，商品のストーリー性を重視する顧客への販売や，農村ツーリズムと相まって，ブランド化の鍵となっていた。さらに，地域社会からの支援（LEADER 地域の LAG）により放牧風景が積極的に発信されている。

事例地域では，「地域の牛を振興」「草地と生態系を守る」「伝統を維持する」といった視点から，ブランド化や地産地消の取組が行われており，長期的に消費者，ツーリストへの品質情報の発信に取り組んできた。

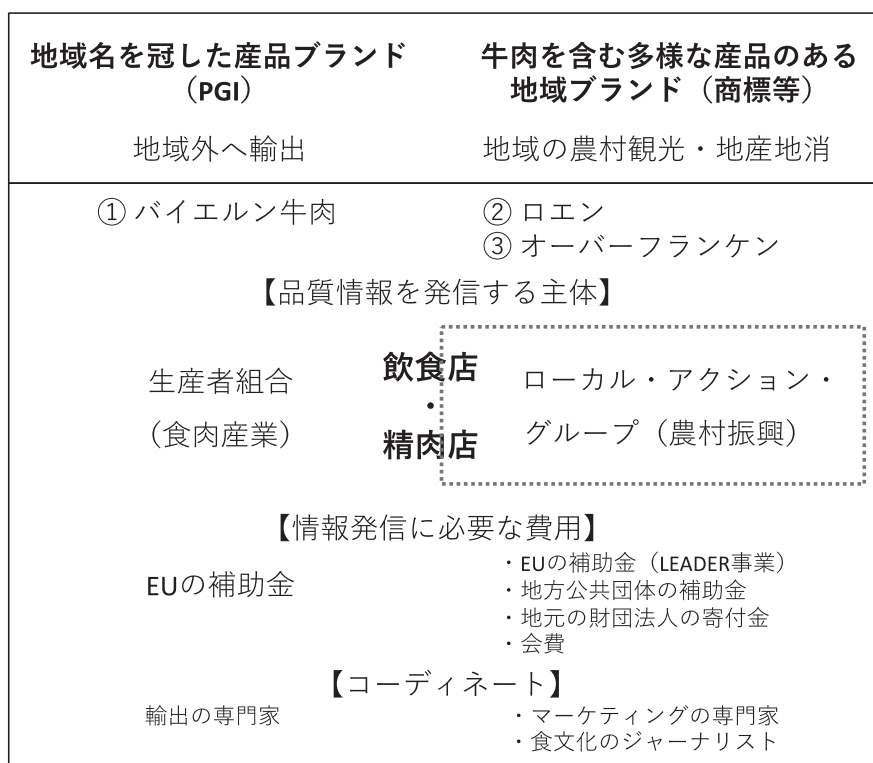
4）人的・非人的コミュニケーションチャネルの統合の動き

事例地域の取組には、もともと「価値主導」「顧客エンゲージメント（企業やその製品やサービスに対する愛情と信頼の関係性）」⁽⁴²⁾とも言える取組を一部に含んでいると思われる。

第6表に示したように、Web 等のデジタルメディアの活用が展開している。デジタル経済における、人的なコミュニケーションチャネルと非人的なコミュニケーションチャネルであるデジタルメディアを統合させる動きが観察されたのではないかと考えられる。

5）専任のマーケティング専門家の任用

先行研究では、「企業と異なり、多様な主体によるコミュニケーションチャネルを統合的に管理することが困難であることが、地域ブランドの困難さ」であることが指摘されている（薄上，2020：40-59）。本研究の事例では、多様なコミュニケーションチャネルを統合させて情報が発信されていることから、先行研究が示した課題を克服してきたと思われる。



第13図 品質情報を発信する主体と情報発信に必要な費用

資料：現地調査と聞き取り調査に基づき筆者ら作成。

なぜ、課題の克服が可能であったかを考察すると、バイエルン牛肉（PGI）では、2018年から生産者組合がEUの補助金を得て、輸出の専門家を任用し、ロエンでは2019年から第3セクターが専任のマーケティング・チームを任用し、オーバーフランケンでは

2019 年から地元協会が財団法人の助成を得てマーケティング専門家（食文化のジャーナリスト）を雇用する等，専門家，コーディネーターを雇用・任用して，多様な主体による地域ブランドの取組を束ねるプラットフォームを構築する動きが生じている。これらの人件費は，公的機関と財団法人が負担している点が共通している。

ここでいう，多様な主体による地域ブランドの取組を束ねる動きとは，ロエンでは「屋根がけ，傘下」を意味する Dachmarke という地域全体に係る商標の管理，オーバーフランケンでは無形文化遺産という枠組を活用した地域産品・料理の地産地消のための独自認証の運用，バイエルン牛肉では（現在 PGI はバイエルン州南東部の生産者組合の取組であるが）州名のあるブランドとしての PGI 登録を指す。

三つの事例では，専門家が地域内外の多様な主体から地域ブランドの品質情報を集めて，様々なコミュニケーションチャネルを統合させて発信している。専門家の登用によって地域内外の多様な主体が連携できるようになったため，事例地域は，認証制度等の活用，地域ブランドのイメージ構築，品質情報の発信を，飛躍的に前進させることができたと思われる。

（３）認証制度等と品質基準

次に，認証制度等に定められた生産品の品質基準について比較分析する。ドイツでは，食肉の安全はトレーサビリティで管理され，肉質等級の基準がある。しかし，ドイツの牛肉は，赤身中心でかなり均質であるため，こうした状況下で，各事例が，地域ブランド牛肉を一般の牛肉から差別化するために，どのような品質基準を認証制度等で定めているのかを調査した。第7表では，各事例における品質基準を「製品の品質」と「プロセスの品質」に分類して整理した。

１）製品の品質

「製品の品質」では，生産品の肉質，出荷時の月齢等に関して三つの事例を比較分析する。①バイエルン牛肉（PGI）では，出荷時の月齢，肉質等級で最低限の基準（DFD 肉の除外）が定められている。一方，②ロエンと②オーバーフランケンの商標や独自認証では，肉質等級等の基準は定められていない。オーバーフランケンでは，遺伝子組み換え食品を使用しないとされるのみである。

２）プロセスの品質 —産地—

「プロセスの品質」では，「産地」や，地域資源の活用に関連する品質として，「伝統の品種」，「草地利用」，「放牧」について，あわせて，有機農業，アニマルウェルフェアを加えて比較分析する。三つの事例地域では，「産地」を重要な基準として厳密に定めている。いずれの地域も，「産地」を「伝統」的なマイスター（職人）の技術と結びつけている。①バイエルン牛肉（PGI）では，伝統的な畜産の「産地」が地理的表示保護制度に登録されている。

第7表 認証制度等の活用と品質基準（2019年現在）

地域ブランド		①バイエルン牛肉（PGI）	②ロエン	③味わう地域 オーバーフランケン
ブランド化開始時期		2011年に認証取得	1980年代から活動	2002年から活動
流通タイプ		輸出：不明	地域内・近郊都市：相対	地域内：相対
主な販売先		EU15か国・飲食店(350件) ・ホテル(160件)	地域内：飲食店中心 近郊都市：マルシェ	飲食店中心、小売店、 マルシェ
活用している 認証制度	認証制度	地理的表示保護制度（PGI）	商標（牛肉を含む地場産品用、自治体と企業用）	地域独自の認証制度（牛肉を含む無形文化遺産の産品と料理）
	品質基準	製品の品質 肉質等級の基準で DFD 肉（Dark, Firm, Dry）を除外。	なし	なし、 遺伝子組み換え食品を除外
	（肉質は赤身肉が特徴）	プロセスの品質 伝統的な5種の品種、出荷時の月齢、州内で繁殖・飼育・肥育・と畜、アニマルウェルフェアへの配慮	品種：フレックフィー（必須ではない）、産地、伝統的な加工・調理方法、伝統的ではない加工・料理も許容	品種：ゲルプフィー（必須ではない）、無形文化遺産を証明（産地、伝統的加工・調理方法）、伝統以外の加工・料理は検討中
	事務局（スタッフ）	初期：生産者組合 2018年以降：GI担当の専任スタッフ（輸出の専門家）1名	初期：飲食店連合会が関係者・組織間の調整 2019年以降：第三セクターの事務局長（専任・マーケティング専門家）1名と数人のスタッフ	初期：職人連合会が関係者・組織間の調整 2019年以降：地元協会にマーケティング専門家（食文化が専門のジャーナリスト）1名
	認証制度への公的支援等	初期：州が産品PR、見本市への出展を補助。 2018年以降：EUの補助金で専門家の人件費とPR経費を支出	初期：EUのLEADER事業。 2019年以降：六つの郡が事務局長の人件費負担	初期：データベース及びウェブサイトはLEADER事業の助成。出版活動の利益で管理。 2019年以降：財団法人が人件費を寄付

資料：現地調査と聞き取り調査に基づき筆者ら作成。

注：飼養月数が肉質に影響を与える等、「プロセスの品質」は「製品の品質」に影響を与えるため、厳密な区分は困難である。

②ロエンと③オーバーフランケンについて考察するうえでは、新山（2018）が参考となる。新山（2018：81-82）は、「商標は本来、時間的蓄積に裏づけられた資産であり、提供者と利用者が空間的に近接しており、それを口頭や例示で確認できる限りににおいて信頼が基本的関係として存在」し、「近接した範囲で提供・利用できる関係を強めることによって信頼を再構築し、地域の持続にもつなげる」可能性を指摘した。

②ロエンと③オーバーフランケンでは、「産地」以外には、「プロセスの品質」の基準が定められていない。消費者が身近な農家・精肉店・飲食店等のマイスター（職人）の伝統的な技術を信頼し、「産地」という「プロセスの品質」を肯定的に捉えているため地域ブランドが成立していると、本研究では推測した。

商標を活用するロエンのみでなく、オーバーフランケンも「時間的蓄積に裏づけられた資産」としての無形文化遺産を地域独自の仕組みで認証し、「近接した範囲で提供・利用できる」状況を整え、提供者と利用者の「関係を強めることによって信頼を再構築」していると捉えられた。

3) プロセスの品質 —地域資源の活用—

地域資源の活用に関連する品質では、「伝統の品種」については、①バイエルン牛肉（PGI）では、品質基準となっている。②ロエンと③オーバーフランケンでは、「伝統の品種」は商標や独自認証の中で定められておらず、重視されているものの、それ以外の品種の牛も地域ブランドから除外されない。

三つの事例地域は山間部に立地し、草地と放牧地が畑地よりも多い。「草地利用、放牧」は、農業環境、生物多様性、農風景の保全の観点から重視されている。しかし、すべての事例地域において「草地利用、放牧」は認証制度の品質基準にはなっていない。草地利用は、当たり前と考えられていると思われる。アニマルウェルフェア等、様々な「プロセスの品質」の基準が定められている①バイエルン牛肉（PGI）でも、「放牧」は必須の基準ではない。

「放牧」や「畜舎外における飼育」という基準は、地域ブランドの認証制度等とは別途、有機認証やアニマルウェルフェア認証の中で定められている。有機認証やアニマルウェルフェア認証ラベルは、地域ブランドの認証制度等のラベルと組み合わせて表示されている。

5. おわりに

本稿では、ドイツの地域ブランド牛肉を事例として、生産者、精肉店、飲食店、食肉産業等が、認証制度等の活用を通じて、地域資源の活用という「プロセスの品質」を消費者に発信する方策について分析を行った。

（1）各事例の分析

第3節では、三つの事例地域について、地域ブランドの取組が始まった背景や、認証制度等を活用した地域ブランドの構築及び品質情報を発信する仕組みが地域につくられた過程と帰結について分析した。また、生産品の品質情報品の発信者・発信手段・発信される内容を整理し、品質に関する情報伝達経路について分析した。

ドイツでは、1980年代以降、BSE等の食品事件を契機に進んだ食肉消費量の減少を懸念する中で、一部の食肉産業が粗放的な畜産に関心を寄せた。①バイエルン牛肉（PGI）では、州内の食肉産業が地元の畜産の安心感を消費者に伝えるためにPGIに申請した。生産者組合がEUの補助金を利用して登用した輸出の専門家が、EU域内のホテルとレストラン連盟に生産品の販売を促進した。食肉加工マイスターでもある若手のスター・シェフが広告塔となり、若々しく洗練されたイメージを消費者に発信した。この事例では、地理的表示保護制度を活用して生産品を地域外に輸出している。一方、地元の小売では、2019年の調査段階では、地理的表示保護制度は活用されていなかった。

ドイツでは、1980年代に食のグローバル化による消費者の「伝統離れ」も進んだ。伝統的な食文化とともにマイスター（職人）の伝統技術を用いた食品加工業や飲食業、農業、が衰退し、農風景や農業に依存する生態系が姿を消しつつあった。②ロエンと③オーバー

フランケンでは、山間部の条件不利地域における粗放的な畜産をはじめ、伝統的な農業と食文化を保全するため、マイスターが牛肉を含む多様な製品の地産地消を進めながら地域ブランドを構築した。マイスターとスタッフは、接客時の声がけを続け、消費者との信頼関係を構築した。観光業、企業、交通機関、自治体もポスターやパンフレットを設置し、農村観光と地産地消の取組として地域ブランドの品質に関する情報を発信してきた。二つの事例では、日頃から地元の課題解決のために連携しているローカル・アクション・グループ（LAG）のソーシャル・キャピタルと、LEADER 事業の助成金が活用され、長年にわたり地域ブランド製品の品質に関する情報が発信されてきた。そうした取組を経て、マーケティング専門家と食文化のジャーナリストが登用され、商標や地域独自の認証を活用して生産品の産地を保証し、地域資源の活用という品質情報を消費者に発信する仕組みが構築された。

（２）消費地・地域イメージと認証制度等

第4節の（１）では、「消費地」の違い、「地域ブランドのイメージ」の違い、「地域が活用する認証制度等」の違いについて、三つの事例を比較分析した。

三つの事例地域は、山地・丘陵地の草地を利用して粗放的な畜産を営む生産者が多く、生産者によっては放牧や伝統的な品種の利用も行っていることが共通している。しかし、各事例の地域ブランドのイメージには違いが見られ、ヘルシーで若々しく洗練された、有機、伝統等、生産品が有する様々な品質のうち、一部がクローズアップされる形で、消費地に適した地域ブランドのイメージが構築されていた。さらに、地域イメージと品質情報の発信という点からも、地域に適した認証制度等が活用されていると思われた。

例えば、①バイエルンでは、消費地が生産地の遠方にあり、地域ブランド牛肉を高級食材として地域外・国外へ流通させる場合には、ヘルシーで若々しく洗練された地域イメージが消費者に示されていた。また、生産者と食肉産業は、既存のトレーサビリティの仕組み・記録を使用した認証・検証が可能であり、かつ、公的な制度のため信頼性が高い、EUの地理的表示保護制度を活用していた。

一方、②ロエンと③オーバーフランケンでは、生産地の中に、又は、近隣に消費地があり、地域ブランド牛肉を農村観光で提供したり、日常的に地産地消したりする場合には、自然や伝統という地域イメージが消費者に示されていた。また、飲食店や精肉店、生産者が地域の多様な主体とともに、地域アイデンティティを共感しながら地域振興のために連携する文脈において、地域名を含む商標や独自の認証を活用していた。

（３）コミュニケーションチャネルと認証制度等

第4節の（２）では、品質情報の発信者・手段・内容・情報伝達経路に関して、生産地が活用しているコミュニケーションチャネルと認証制度等に着目して比較分析した。

いずれの事例地域でも共通して、飲食店のシェフ、精肉店の職人、農家というマイスター（職人）が、地域ブランド牛肉が伝統的な技術に基づき生産・加工されているという

品質情報を、消費者に発信していた。「産地」が「伝統」的なマイスターの技術と強く結びついているため、消費者による地域ブランド製品の品質に対する信頼が存在していると思われた。

それに加えて、マーケティングの専門家が登用されて、飲食店、精肉店、農家等から情報を集めて、いくつものコミュニケーションチャンネルを統合させて、地域ブランドの品質情報を発信していた。

いずれの事例地域でも共通して、地域ブランドの取組を通じて、「伝統的な品種」、「草地利用」、「放牧」という地域資源の活用に関する品質情報が、消費者に発信されていた。認証制度等を活用した地域ブランドのイメージと品質情報の発信は、地域資源の活用という品質情報を消費者に伝達し、持続的な畜産に関する消費者の関心を高める一助になるのではないかと考えられた。

（４）認証制度等に定められた品質基準

第４節の（３）では、認証制度等に定められた生産品の品質基準について比較分析した。

バイエルン牛肉（PGI）では、「製品の品質」と「プロセスの品質」が具体的に定められていた。一方、地域資源の活用に関連する「プロセスの品質」では、バイエルン牛肉（PGI）が「伝統の品種」を品質基準に定めるのみで、いずれの事例でも、「草地利用」と「放牧」は認証制度等における品質基準にはなっていなかった。地域ブランド製品の差別化にも関係すると推測される「地域資源の活用」という品質は、認証制度等の品質基準には定められることなく情報発信されている状況にあった。この状況下で、今後も消費者の信頼を維持していけるかどうかという点については、継続的な観察が必要であろう。

注

（１）PGIは、Protected Geographical Indicationの略。EU共通の地理的表示保護制度の一つで、特定の場所、地域又は例外的に国を原産地としている（内藤，2022：45）。

（EU共通の地理的表示保護制度において）「保護される地理的表示には、保護原産地呼称（PDO）と保護地理的表示（PGI）の２種類がある。PDO及びPGIとも、特定の地理的地域を原産地とし原産地と結び付きのある品質等を有する産品を特定する名称であるが、①PGIでは、その品質、社会的評価その他の特徴が本質的に原産地に帰せられるとされるのに対し、PDOでは、その品質又は特徴が自然的・人的要因を備えた原産地の地理的環境に専ら又は本質的に由来するとされ、地理的環境から生ずる明確な品質等が必要とされること、②PDOでは原料生産を含め全ての生産行程をその地域で行う必要があること、という点で、PDOの方が原産地とのより強い結び付きが必要である（EU規則第5条）。なお、PDOの内容は、リスボン協定の原産地呼称やフランスのAOCの定義とほぼ同内容であり、PGIの内容は、TRIPS協定の地理的表示の定義とほぼ同内容である」（内藤，2022：44-45）

（２）大橋ら（2018）によると「牛肉や豚肉などの食肉には、品種や生産方法などを認定基準とする地域名を冠したブランドが多く存在する」。同様に、ドイツにも地域名を冠した畜産品が多い。

（３）大橋めぐみ・八木浩平・内藤恵久（2018）「地域ブランドの知識が評価や再購買に与える影響—かごしま黒豚、上州麦豚、短角牛の東京都と生産地の消費者の比較分析—」『農業経済研究』第89巻、第4号：301-306。

（４）ドイツ連邦食料・農業省による『食料レポート2020』（BMEL, 2020：11）には、消費者1,000人を調査対象と

したインタビューの結果が示されている。「肉の消費量はわずかに減少し続けている。2015 年は、調査対象者の 34%が肉とソーセージを毎日食べていたが、2021 年は 26%までに減少した。その理由の一つは、近年、ますます多くの男性が日々の食肉を減らしていることが挙げられる（筆者による注：女性はずっと以前から、食肉の消費量を減らしていた）。（中略）一方、調査対象者の 5%が、植物ベースのミルク、ヨーグルト、チーズの代替品及び肉の代替品を毎日食べている」。詳細は、飯田（2023）を参照。

- (5) QS・品質安全管理システム、QM・乳認証システムとは、QS 有限会社（QS Qualität und Sicherheit GmbH）による民間認証システムである。2018 年現在、世界で 74,861、ドイツで 65,717 の畜産経営が、当社の認証システムを利用している。

<https://www.q-s.de/q-s-system/qssystem-international.html>（2018 年 7 月 3 日参照）。

新山（2002）によると、ドイツ産牛の BSE 発生を受けて、BSE 対策他安全対策に力点を置いた「QS（品質と安全）」システムが確立された。そのコントロールのため、ライフアイゼン連盟（飼料産業）、農民連盟、食肉業者連盟、連邦食肉製品産業連盟、市場経済小売業者連盟、CMAによって構成される QS 有限会社が設立された。

- (6) ドイツでは、条件不利地域における放牧・草地利用を伴う肉用牛の生産では、放牧地・採草草が土壌・水環境、生物多様性等の「公共財」を供給するという効果をもたらすことに対して、農業・環境・気候支払や有機農業支援等の公的支援があることは重要である（参考：勝又、原口、浅井（2016）EU の新共通農業政策（CAP）改革の概要と実施状況、2016 年 5 月 26 日研究成果報告会、農林水産政策研究所）また、自然等制約地域支払（条件不利地域支払）、農村ツーリズムや近郊都市における畜産品の消費も考慮する必要がある。
- (7) 農村地域振興プログラム（Programm zur ländlichen Regionalentwicklung）、農村再整備事業（Dorferneuerungsprogramm）、農村地域のマーケティング事業（Marketingprojekte in der Landwirtschaft）。
- (8) EU 農村振興政策の LEADER 事業は、農山漁村でさまざまな所得の獲得手段を創り出し、助成事業間の連携で経済発展を促し、都市への人口流出を防ぐための施策である。地域の多様な人々や組織が協議して、連携しながら、創意工夫して、地域の課題に取り組む、すなわち、ボトムアップの手法を用いることが本事業の特徴である。LEADER 事業では、LAG という協議会を結成する。一つの LAG は、市町村の境界を越えて結成される。この広域連携の範囲が、LEADER 地域である。LEADER 地域の大きさに関しては、人口が 1 万人から 15 万人までと、EU が EU 規則 1303/2013 の 33 条（6）で定めている。詳細は、飯田ら（2022）を参照。
- (9) データ収集と分析を 3 回繰り返して概念を抽出し、関連づけ、カテゴリー（取組：行為・相互行為・派生した行為）を「マイスターの取組」、「認証制度等を活用するための組織形成」、「専門家の登用」に特定した。また、帰結をもたらした中心カテゴリーを「専門家の登用」と考察した。帰結は「認証制度等を活用した効果的な品質情報の発信」とした。ラベルは「消費者の食肉への信頼回復・構築」、「伝統的な農業・農風景・食文化の保全」とした。
- (10) パリエルン牛肉（PGI）の生産地では、南部パリエルン生産者組合（Erzeuger Gemeinschaft Südbayern eG）が家畜の集出荷を行っている。約 1 万経営の組合員のうち、6 千経営が肉牛の飼育農家である（2018 年現在）。本研究で聞き取り調査した食肉処理加工保管施設の推計では、当該施設でと畜する肉牛のうち 5%がパリエルン牛肉（PGI）の品質基準を満たす（2019 年現在）。パリエルン州内の農業経営体数は約 10 万経営、うち約 4 万 3 千経営が牛を飼育している。州内で飼育される牛の頭数は 320 万頭、その内訳は乳牛 40%、子牛 30%、肥育牛 30%である。
<http://www.agrarbericht-2018.bayern.de/politik-strategien/index.html>（2019 年 11 月 6 日参照）
<https://www.genesis.destatis.de/genesis/online?sequenz=tabelleErgebnis&selectionname=41311-0005>
- (11) QS・品質安全管理システム等の検査を行う民間の認証機関が、食肉産業の協力を得てパリエルン牛肉（PGI）の登録申請を行った。PGI はパリエルン州農業庁（Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft）が管理している。
- (12) ドイツ特許商標庁の Trademark Journal によると（DE Markenblatt Heft 36 vom 08.09.2017, P.23507）、パリエルン牛肉（PGI）Bayerisches Rindfleisch / Rindfleisch aus Bayern の明細書にある品質基準は以下のとおりである。
「パリエルン牛肉」は牛の枝肉と精肉（すべての部位、畜産副産物も含む）であり、繁殖から飼育・肥育まで、パリエルン州内で一貫して生産されている。食肉処理に関しては、地理的な制限はない。ただし、牛は積み込み

完了から3時間以内にと畜場に到着する必要がある。牛の品種は、バイエルンで伝統的に飼育されている以下の5種である。自然条件と気候条件により、バイエルンで飼育される牛の品種の構成は、ドイツの他の地域とは大きく異なる。主にホルスタイン・フリージアンを飼育して酪農を営む北部ドイツの諸連邦州との違いは顕著で、バイエルンで特に普及しているのは乳肉兼用種のフレックヴィー (Fleckvie) で、80%以上を占めており、ブラウンヴィー (Braunvie) とゲルプヴィー (Gelbvie) がそれに続いている。また、バイエルンの土地に適応したムルナウ・ヴェルデンフェルス (Murnau-Werdenfelser Rind) とピンツガウアー (Pinzgauer Rind) が飼育されている。肉質はDFD肉ではないものとする。DFD肉とは、暗い色をして (Dark) , 硬く (Firm) , 乾燥した (Dry) 肉である。また、pH値は6.0以下である。枝肉の格付はE, U, R, Oで (筆者による注: 歩留等級では、歩留が最も良いものはS等級で、E, U, R, O, Pの順に可食部分の割合が減少する) , 肉質等級は2から4までの脂肪クラスである (筆者による注: 肉質等級は1から5まであり、最も脂肪が多いのは5である) 。月齢等は、子牛では、と畜の際に生後6ヶ月から8ヶ月で離乳した個体、最小体重は120kg, 最大体重は220kgである。若牛では、8か月齢から12か月齢で、最小体重は150kg, 最大体重は300kgである。牛では、12か月齢以降、最小体重は220kgであり、めすの最大体重は500kg・最高齢は11歳、おすの最大体重は480kg・最高齢は24か月齢である。

- (13) 欧州委員会によるバイエルン牛肉のPGI申請内容に関する公表資料では、バイエルン牛肉 (PGI) に対する消費者の支払意思額に関して、ローストビーフ用の精肉が1kg当たり0.65ユーロ増しであったと、2007年の調査結果が紹介されている。これは一般的に小売されているローストビーフ用の精肉と比較したものと思われる。筆者らが検索した限りでは、この消費者調査に関する報告はインターネット上では公開されておらず、2007年の調査内容は確認できなかった (2019年現在) 。参考資料は、次のとおりである。EUROPÄISCHE KOMMISSION (2010) Veröffentlichung eines Eintragungsantrags gemäß Artikel 6 Absatz 2 der Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (2010/C 204/07)。
- (14) 南部バイエルン生産者組合のウェブサイトによる (数値は、2019年現在のもの。参照したウェブサイトは閉鎖された。2022年現在、組合はFacebookを使用して情報発信している)。
- (15) 現地調査では、バイエルン州北部のバンベルクにあるスーパーマーケットを4店舗、有機食品専門スーパーを1店舗、高級食材店を1店舗、また、州南部のミュンヘンにあるデパートを1店舗訪れて、牛肉の販売状況を観察した。これらの店内では、商品の裏に州内の製造者住所が記された牛肉には、「国産牛肉」と書かれたラベルが表示されていた。一部の店舗では、「QB」ラベルが表示されていた。食肉にはプライベートブランドの商品が多く、食肉産業や農場によるブランドもあった。食肉の商品には、有機認証ラベル、アニマルウェルフェア認証ラベル、アニマルウェルフェアの程度に関する表示、品種名の表示等、一つの商品パッケージ上に複数のラベルが表示されていた。輸入牛肉も多く見られ、アイルランド産、アルゼンチン産、アメリカ産はバーベキュー用の高級部位、加工済みのハンバーグ用・パテが販売されていた。
- (16) 地理的表示保護制度によるプレミアム効果が居住地域で違うという点については、Herrmann & Teuber (2011) によるイタリアにおける認証された生ハムを事例とした消費者調査では、生産地に住む消費者は、遠方に住む消費者よりも低いプレミアム価格の支払いを望むという調査結果がある。
- (17) 伊藤ら (2022) による「認証ラベルの内容理解と消費者評価」に関する研究レビューでは、近年、認証制度が増加する中で、生産者・流通がどの認証ラベルを貼るのかを考慮すべき状況にあるとした。商品パッケージの限られた面積の中で、提示する要素数や密度への配慮が欠かせないと指摘した。先行研究では、Grasia et al. (2014) が原産地と生産方法に関する消費者嗜好を分析し、複数種類のラベルを同時提示した場合、代替的・補完的な影響があることを考察した。
Onozaka & McFadden (2011) は、持続可能な生産・流通方法 (有機、フェアトレード、カーボンフットプリント) と地域性の相互作用に関して分析し、複数種類のラベルを同時提示した場合、代替的・補完的な影響があることを考察した。Bialkova et al. (2013) は、商品パッケージにおける情報の密度が、消費者の栄養表示に対する注意にどのような影響を与えるかを分析した。
- (18) 松田が2012年に実施した現地調査の結果では、バイエルン牛肉のPGI登録後には、州がPRを行い、PGIラベルの表示されたバイエルン牛肉が、スーパーマーケットに並んだ。州はPGIを普及するために、インターネット

- トの特産品データベース、PGI のロゴデザイン、リーフレット、イベント・広報活動、見本市・展示会、食品貿易でのアクション、EU プロジェクト「世界グルメ遺産バイエルン」を公的支援した（松田，2012：22）。内藤（2022：44）によると地理的表示保護制度はフランスでの歴史が長く、EU 共通の制度が創設されたのは1992年で、現在の根拠となる規則は2012年に制定された。
- ドイツのバイエルン州では、EU の制度が創設された時期に地理的表示保護制度を活用して、生産品に州名を付ける地域ブランドが構築された。州がウェブサイトで公開する地理的表示保護制度の登録産品データベースによると、「バイエルンビール」が2001年に、「バイエルン牛肉」が2011年にPGI登録となった。
- <https://www.weltgenusserbe.bayern/spezialitaeten-en/?lang=en>（2023年6月20日参照）。
- (19) <https://www.facebook.com/BayerischesRindfleischGGA/videos/419479876138099/>（2022年8月17日参照）。
- (20) <https://www.jre.eu/de/partner/partner-de>（2020年10月9日参照）。
- (21) Hilden の精肉店。バイエルン牛肉のPGI申請に関与した食肉産業によるオンラインショップ。2020年10月4日参照。2023年3月31日閉店。
- (22) バイエルン州食料・農業・林業省の助成による地理的表示保護制度のウェブサイト。
<https://www.spezialitaetenland-bayern.de/spezialitaeten/bayerisches-rindfleisch/>（2020年10月4日参照）。
<https://www.weltgenusserbe.bayern/wp-content/uploads/2021/08/Alp-Herkunftschutz-Broschu%CC%88re-2019.pdf>（2022年10月24日参照）。
- (23) 数値は2015年現在。Biosphärenreservat Rhön のウェブサイトによる。
<https://www.biosphaerenreservat-rhoen.de/>
<https://www.biosphaerenreservat-rhoen.de/mensch/die-rhoener-im-biosphaerenreservat/bevoelkerungsentwicklung-in-der-rhoen/>（2020年4月26日参照）。
- (24) ユネスコエコパーク（生物圏保存地域）は、豊かな生態系を有し、地域の自然資源を活用した持続可能な経済活動を進めるモデル地域である（文部科学省ウェブサイト）。
<https://www.mext.go.jp/unesco/005/1341691.htm>（2022年10月13日参照）。
- (25) 畜産品に関しては、EU が食肉処理施設の構造、設備、材質基準等を厳格化し、自家と畜や小規模施設でのと畜の継続が難しくなり、畜産品の地産地消が危ぶまれた。農家がEUの基準を満たす小規模な食肉処理施設を整備し、近隣農家の家畜もあわせて取り扱うことで、ロエンでは、在来種の家畜の地産地消が継続されてきた。
- (26) 商標の名称はDie Rhön、商標を登録した協会はDachmarke Rhön e.V.、商標を管理する第三セクターはRhön GmbH。
- (27) Rahmenkonzept_Band_I:107-108 による。
https://www.biosphaerenreservat-rhoen.de/fileadmin/media/publikationen/Rahmenkonzept_Band_I.pdf（2020年4月27日参照）。
- (28) <https://dmr.marktplatzrhoen.de/zeichenundmarkenrhoen>（2020年10月9日参照）。
- (29) 2019年は、生産者への聞き取り調査を実施していない。生産者や総合ブランド・ロエンのウェブサイトでは、農場やマルシェでの直売が継続されていること、また、ロエンの商標の表示が確認できた。
- (30) Iida (2000)、飯田・ズスト (2005)、Iida (2009)による。
- (31) <https://marktplatzrhoen.de/partnerbetriebe>（2022年6月18日参照）。
- (32) 有限会社ロエンのマーケティング担当者への聞き取り調査による。調査結果は非公表。
- (33) 飯田（2022）『LEADER でつながるドイツの農村』『集まって話しあう 日本とヨーロッパの地域づくり』筑波書房：59-68。
- (34) オーバーフランケン職人連盟（Handwerkskammer für Oberfranken）は、マイスター制度を管理しており、商工会議所と同様の機能を果たしている。
- (35) ビールランド・オーバーフランケン協会（Bierland Oberfranken e.V.）では、若手職人の連携が進められた。
<https://www.br.de/nachricht/inhalt/bier-oberfranken-region-100.html>（2022年10月17日参照）。
- (36) 地域ブランドの名称は味わう地域オーバーフランケン（Genussregion Oberfranken）、協会名はGenussregion Oberfranken e.V.である。

- (37) https://www.genussregion-oberfranken.de/wp-content/uploads/2019/06/2013-04-12_GO_landwirtschaft.pdf (2020年10月9日参照)。
- (38) 2019年に聞き取り調査した農家が飼育する肉用牛の品種は、バイエルン牛肉 (PGI) の5品種の一つでもあり、州内で伝統的に飼育されているピンツガウアー (Pinzgauer Rind) とフランスの品種リムーザン (Limousin) である。リムーザンと和牛との交配種も試験的に飼育されていたが、と畜の月齢に至っていなかった。リムーザンは赤身肉でばさばさした食味のため、和牛との交配を試みたとのことであった。
- (39) 農場と飲食店は、農家の家族が分担して経営している。
- (40) 飲食店は、普段は近隣農家が飼育した牛肉を使った料理を提供している。月に2回、自家飼育の牛肉料理も提供している。近隣農家の牛肉を使った料理よりも、自家飼育の牛肉料理の方が、若干高い価格である。農家は、地域にある食肉処理施設で肉用牛をと畜し、農家の家族が経営する飲食店とは、州の公式価格よりも高い価格で牛肉を相対取引している。
- (41) <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/immaterielles-kulturerbe/immaterielles-kulturerbe-deutschland/spezialitaeten> (2020年4月30日参照)。
- (42) コトラーは「製品中心 (マーケティング 1.0)」、「消費者志向 (2.0)」、「価値主導 (3.0)」、「顧客エンゲージメント (4.0)」という概念を提唱している (コトラーら, 2017)。マーケティング 3.0 の概念の基本となる「価値主導」とは、消費者が製品・サービスに機能的・感情的な充足だけでなく、社会貢献を通じて精神的にも満たされることが求められるようになることを背景に生まれた。また、マーケティング 4.0 は、デジタル経済において、企業と顧客のオンライン交流とオフライン交流を統合し、「顧客エンゲージメント (企業やその製品やサービスに対する愛情と信頼の関係性)」を強化するマーケティング・アプローチとされる。

【引用・参考文献】

【日本語文献】

- 飯田恭子, アレクサンダー・ズスト (2005) 「ドイツにおけるエコロジー農業による社会と環境の持続的発展に関する研究 -ユネスコの生物圏保存地域ロエンにおける事例『食べて保全』-」『都市計画論文集』40: 1-6.
- 飯田恭子 (2014) 「LEADER 事業とリージョナル・マネジメントの実態」農林水産政策研究所『平成26年度6次産業化研究 研究資料 第1号 農村イノベーションのための人材と組織の育成: 海外と日本の動き』。
- 飯田恭子 (2019) 「ドイツにおける農村振興政策 -持続可能な農村振興にむけた施策-」農林水産政策研究所『[主要国農業戦略横断・総合] プロ研資料 第10号』: 1-27.
- 飯田恭子 (2021) 「ドイツのアニマルウェルフェア」農林水産政策研究所『[主要国農業戦略横断・農村振興政策の各国横断的研究]プロ研資料 第8号』: 22-24.
- 飯田恭子・浅井真康・市田知子・須田文明編著, rieco 作図/イラスト, 佐々木宏樹・平形和世・國井大輔・田中淳志・三浦秀一・竹内昌義・ズスト アレクサンダ共著 (2022) 『集まって話しあう日本とヨーロッパの地域づくり 図解: 5つのステップを楽しもう!』筑波書房.
- 飯田恭子 (2023) 「ドイツにおける持続可能性への配慮と食料消費の変化」農林水産政策研究所『[主要国農業政策・食料需給]プロ研資料 第1号』: 1-20.
- 伊藤暢宏・八木浩平・石田貴士・菊島良介 (2022) 「認証ラベルの内容理解と消費者評価 -地理的表示保護制度のGIラベルを事例に」第2776回定例研究会, 2022年5月31日, 農林水産政策研究所.
- 薄上二郎 (2020) 『地域ブランドのグローバル・デザイン』白桃書房.
- 大橋めぐみ・八木浩平・内藤恵久 (2018) 「地域ブランドの知識が評価や再購買に与える影響 -かごしま黒豚, 上州麦豚, 短角牛の東京都と生産地の消費者の比較分析-」『農業経済研究』89(4): 301-306.
- コトラー・フィリップ, レーンケラー・ケビン 月谷真紀訳 (2008) 「コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 基本編 第3版」ピアソン・エデュケーション.

- コトラー・フィリップ, カルタジャヤ・ヘルマン, セティアワン・イワン著, 恩蔵直 監訳, 藤井清美 訳
(2017)『コトラーのマーケティング 4.0』朝日新聞出版.
- 戈木クレイグ・ヒル滋子 (2021)『グラウンデッド・セオリー・アプローチを用いた研究ハンドブック』新曜社.
- 内藤恵久 (2022)『地理的表示の保護制度の創設』筑波書房.
- 新山陽子 (2001)『牛肉のフードシステム』日本経済評論社.
- 新山陽子 (2002)「特別講演 食品安全性確保の社会システム –リスクアナリシス・トレーサビリティ・認証制度–」『日豚会誌』39(4).
https://www.jstage.jst.go.jp/article/youton1987/39/4/39_4_280/_pdf
- 新山陽子 (2018)「食品の価格と品質の調整システム –フードシステムの垂直的調整–」『フードシステムと日本農業』放送大学教育振興会: 170-185.
- 広岡博之 (2020)「畜産の必要性について考える」畜産の情報.
https://www.alic.go.jp/joho-c/joho05_001382.html (2021年2月参照)
- 松田裕子 (2012)「EU 加盟国における地理的表示保護制度の運用と活用 –ドイツ・バイエルン州とスペイン・バレンシア州の事例–」農林水産政策研究所.
https://www.maff.go.jp/primaff/koho/seminar/2012/attach/pdf/121218_01.pdf (2019年11月9日参照)

[外国語文献]

- Bialkova, S., Grunert, K. G. & van Trijp, H. (2013) Standing out in the crowd: The effect of information clutter on consumer attention for front-of-pack nutrition labels, *Food Policy*, 41: 65–74.
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.04.010>
- BMEL: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2020), Deutschland, wie es isst Der BMEL-Ernährungsreport 2020, forsa-Umfrage zum "BMEL-Ernährungsreport 2020, Deutschland, wie es isst" - Ernährung in der Corona-Krise, Berlin.
https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2020.pdf?__blob=publicationFile&v=27
https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/forsa-ernaehrungsreport-2020-tabellen-corona.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (2020年6月1日参照)
- BMEL (2022) Versorgung mit Fleisch in Deutschland im Kalenderjahr 1991-2021
<https://www.bmel-statistik.de/fileadmin/daten/DFT-0200502-0000.xlsx> (2022年9月11日参照)
- DPMA: Deutsches Patent- und Markenamt (2017) DE Markenblatt Heft 36 vom 08.09.2017, Teil 7e, Bayerisches Rindfleisch / Rindfleisch aus Bayern: 23507.
<https://register.dpma.de/DPMAregister/blattdownload/marken/2017/36/Teil-7/20170908>
- DVS: Deutsche Vernetzungsstelle ländliche Räume (2015) *ELLER in Deutschland, Übersicht über die Nationale Rahmenregelung und die Programme der Länder, Maßnahmensteckbriefe 2014-2020*, Korrekturen April 2017, BLE; Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Bonn.
- EU (2010) Publication of an application pursuant to Article 6(2) of Council Regulation (EC) No 510/2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs 2010/C 204/07
[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52010XC0728\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52010XC0728(01)&from=EN)
- Garavalia, C. & Mariani, P. (2017) How Much Do Consumers Value Protected Designation of Origin Certifications? Estimates of willingness to Pay for PDO Dry-Cured Ham in Italy, *Agribusiness*, 33(3): 403-423.
<https://doi.org/10.1002/agr.21494>

- Gracia, A., Barreiro-Hurlé, J. & Lopez-Galán, B. (2014) Are Local and Organic Claims Complements or Substitutes? A Consumer Preferences Study for Eggs, *Journal of Agricultural Economics*, 65(1): 49-67.
<https://doi.org/10.1111/1477-9552.12036>
- Herrmann, R. & Teuber, R. (2011) Geographically Differentiated Products, in Lusk, J., Roosen, J. & Shogren, J. (eds.) *The Oxford Handbook of the Economics of Food Consumption and Policy*: 811-842.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199569441.013.0034>
- Iida, K. (2000) *Kulturlandschaftswahrnehmung und Konsumentenbewusstsein in der Rhön*, Gh Kassel.
- Iida, K. (2009) *Ästhetik und nachhaltige Entwicklung in Bergregionen*, Universität Kassel.
- Nieberg, H., Kuhnert H. & Sanders J. (2011) *Förderung des ökologischen Landbaus in Deutschland*, überarbeitete und aktualisierte Auflage, Sonderheft 347, Johan Heinrich von Thünen-Institut, Braunschweig.
- Onozaka, Y. & McFadden, D. T. (2011) Does Local Labeling Complement or Compete with Other Sustainable Labels? A Conjoint Analysis of Direct and Joint Values for Fresh Produce Claim, *American Journal of Agricultural Economics*, 93(3): 693-706.
<https://doi.org/10.1093/ajae/aar005>
- Planungsbüro Grebe, Landschafts- und Ortsplanung (1995) Biosphärenreservat Rhön -Rahmenkonzept für Schutz, Pflege und Entwicklung-, Neuman, Radebeul.
- Profeta A., Balling R. & Will S. (2011) Die Bedeutung von Gütezeichen und Herkunftsangaben beim Rindfleischkauf – Ergebnisse einer repräsentativen Verbraucherstudie in Bayern, *GJAE*, 60, Nr2.
<https://ageconsearch.umn.edu/record/169834>
- Reichholf, J. u. Steinbach, G. (1989) *Feld und Flur*, Mosaik Verlag, München.
- Sauer, B. (2019) Genuss Region Oberfranken -Wir sprechen kulinarisch-, Bierland Oberfranken, 2020-genussregion-bierland-kurz.pdf
- Shimokawa, S., Hu, D., Li, D. & Cheng, H. (2021) The urban-rural gap in the demand for food safety in China: The role of food label knowledge *Agricultural Economics*, 52(2): 175-193.
<https://doi.org/10.1111/agec.12613>
- StMELF : Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (2012) 10 Jahre „Geprüfte Qualität – Bayern“, Das bayerische Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramm, München.
https://www.stmelf.bayern.de/mam/cms01/markt/dateien/10_jahre_gq.pdf
- Syngelas, K. G., DeLong, K. L., Grebitus, C. & Nayga, R. M. (2018). Is the Natural Label Misleading? Examining Consumer Preferences for Natural Beef, *Applied Economic Perspectives and Policy*, 40(3): 445-460.
<https://doi.org/10.1093/aepp/ppx042>
- Winter, G. & Hengelhaupt, U. (2013) Sauer, B. Hrsg., Landwirtschaft Oberfranken, Verein Genussregion Oberfranken e. V., Bayreuth.