

果実に係る地理的表示と産地結集 ーブランド・エクイティと アウトカム獲得のための事業モデル

アグリ創研(株) 代表取締役社長

浅野国際特許事務所 国際知的財産戦略研究所 副所長

浅野 卓

果実におけるGI登録の効果

本稿では、地理的表示（以下「GI」という）登録の効果を最大限発揮するための事業モデルについて考察する。

本稿の執筆に当たり、EUなどで見られるGI登録の効果が日本でも見られるかについて、生産者団体に対し記述式のアンケート調査を実施した。二〇二二年七月一日時点でGI登録されている果実および果実加工品の二二製品のうち、七三％に当たる一六製品（※）から回答を得たので、まずはその結果から見ていく。

※あおもりカシス、市田柿、能登志賀ころ柿、東根さくらんぼ、大分かぼす、飯沼栗、木頭ゆず、堂上蜂屋柿、香川小原紅早生みかん、こおげ花御所柿、つるたスチューベン、八代特産晚白柚、物部ゆず、山形ラ・フランス、西浦みかん寿太郎、甲子柿

【アンケート設問】

【問1-1】GI登録によって、登録前よりも売上高が上がりましたか？または、コロナ禍の中、売上減少に下げ止まりを見せていますか？

【問1-2】問1-1で売上高が上がった（または下げ止まりを見せている）という場合、それは単価が上がったからですか？それとも取引量が増えたからですか？また、どの程度、単価（または取引量）が上がりましたか？

【問2】GI登録によって、農家の手元に残る利益は増えましたか？また、どの程度、増えましたか？

【問3】GI登録によって、担い手・雇用は増えましたか？また、どの程度、増えましたか？

【問4-1】GI登録製品について、輸出していますか？

【問4-2】問4-1で輸出しているという場合、どの国に輸出していますか？

【問4-3】問4-1で輸出しているという場合、GI登録後、輸出量は増えましたか？

【問5-1】問1～問4以外に、GI登録の効果を感じていますか？

【問5-2】問5-1で感じているという場合、どんな効果ですか？

▼売上の向上・下げ止まり

GI登録によって、登録前よりも売上高が上がったが二件（二二・五％）、コロナ禍の中、売上減少に下げ止まりを見せたが一件（六・三％）のに対し、変化なしは九件（五六・三％）、下がったが一件（六・三％）、評価できないが二件（二二・五％）であった（図1）。

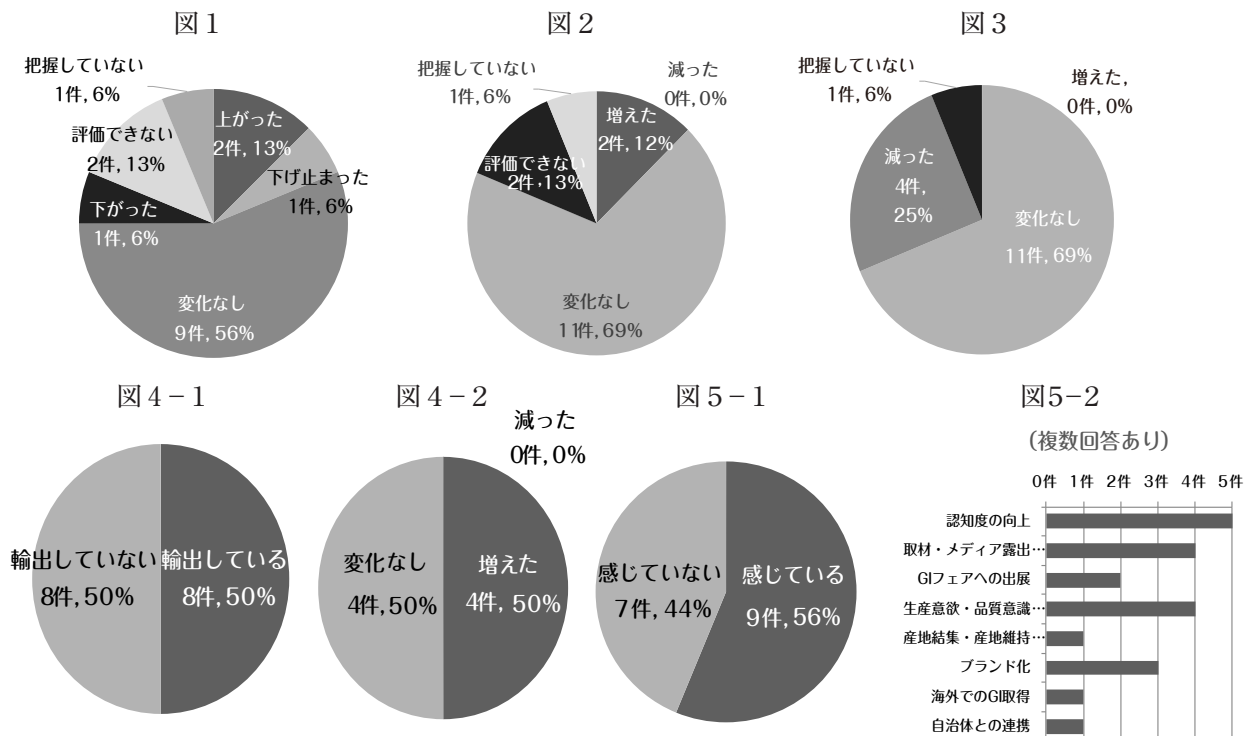


図 1～5 アンケート調査結果

上記の売上高が上がった二件と売上減少に下げ止まりを見せた一件は、単価が上がったことをその理由とする。また、変化なしの一件と評価できないの二件（いずれも作柄の良し悪しを理由に変化なし・評価できないとする）、下がったの一件（コロナ禍以前から売上高は減少傾向）も、単価が上がっている。単価が上がった産品の登録年は、二〇一五年一件、一六年二件、一七年二件、一八年一件、二一年一件と、二〇一八年以前に集中している。単価上昇幅は、三・九～三六・四％（平均一六・九％）である。単価上昇分の配分については、五産品から回答が得られ、すべて農家が三件、手数料（市場・全農・JAなどの手数料、または一割のセリ手数料）を引いた残額を農家とするのが二件であった。

「大分かぼす」は、コロナ禍による飲食店の需要減の影響をもろに受けており、GI登録による売上の向上も、売上の下落局面における下げ止まりも見られない。ただし、東京都中央卸売市場における「大分かぼす」のシェア（取扱数量ベース）は、直近一〇年間平均して九六・五％であるところ、GI登録前の二〇一二～一六年の「大分かぼす」の価格は、全国のカボスの平均価格に〇・八～一・三％（平均一・〇％）のプレミアムを上乘せした価格であった。GI登録後の二〇一七～二一年は、〇・七～四・九％（平均二・二％）のプレミアムを上乘せした価格である。そのため、二〇一二～一六年は、取扱数量の増減が取扱金額の増減に直結していたが、二〇一七～二二年は、取扱数量と価格が逆相関となり、取扱数量の増減による取扱金額の増減の幅（ボラティリティ）が小さくなっている。

▼農家の所得増加

GI登録によって、農家の手元に残る利益が増えたが二件（二・五％）なのに対し、変化なしは二一件（六八・八％）、評価できないが二件（二・五％）であった（図 2）。なお、利益が増えた二件は、問 1 -

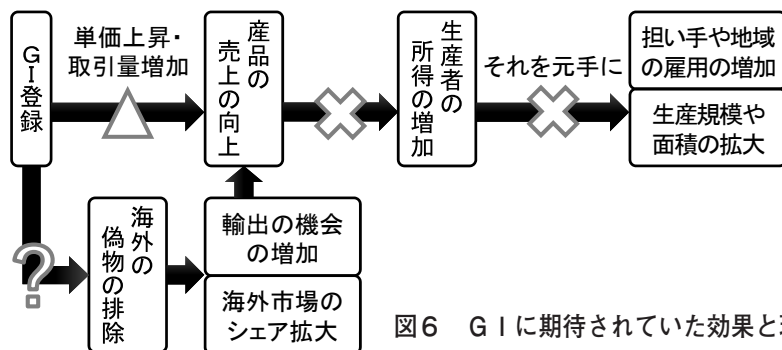


図6 GIに期待されていた効果と現状

1で売上高が上がった二件であり、評価できない二件は、問1-1で評価できないとした二件である。

利益増加幅については、「個人差

（加工能力）がありますが、単収で七万円程度」（能登志賀こころ柿）との回答があった。

▼担い手・雇用の増加

GI登録によって、担い手・雇用が増えたが○件、変化なしは一件（六八・八％）なのに対し、減ったが四件（二五・〇％）であった（図3）。減ったとする四件は、いずれも高齢化による減少である。ただし、減ったとする四件のうち二件では、生産規模拡大を図る生産者・企業が増加しているため、地域の雇用の増加につながっていくと考えられる。

▼輸出量の増加

GI登録産品について、輸出しているが八件（五〇・〇％）、輸出していないが八件（五〇・〇％）であった（図4-1）。

輸出している八件のうち、GI登録後、輸出量が増えたが四件（五〇・

〇％）、変化なしが四件（五〇・〇％）であった（図4-2）。「市田柿」が二・七倍、「能登志賀こころ柿」が二倍に増えている。

特徴的なのは輸出先で、欧州（フランス、ドイツ、イギリス・イタリア）が一件、米国が一件のほかは、すべてアジアであった。

この点、GI制度が浸透しているのはEU（とくに、フランス、イタリア、スペイン、ポルトガル）である。米国にはGI制度がない（商標制度で対応する）。アジアではGI制度があまり認知されておらず（タイやベトナムは、政府が制度の推進に積極的ではある）、人気の輸出先である香港やシンガポールでは期待したほど評価されない。詳しくは、

弊所が調査を実施した『農林水産省平成三〇年度主要輸出国の知財制度等実態調査委託事業』の報告書を参照されたい。

▼その他の効果

上記以外にもGI登録の効果を感じているが九件（五六・三％）な

にに対し、感じていないが七件（四三・八％）であった（図5-1）。

効果としては、①認知度の向上（五件）、②取材・メディアの露出の増加（四件）、③ブランド化（三件）などが挙げられた（図5-2）。また、④生産者の生産への意欲向上・品質への意識向上（四件）や⑤産地結集・産地維持への意識向上（一件）は、現場では重要な効果である。「生産者の品質に対する意識が向上し、品質が安定した結果として、価格が安定したことは関連付けられる」（市田柿）との回答もあった。

GIによる便益獲得のメカニズム

多くの生産者団体は、GI登録に図6のような効果を期待していたと思う。筆者が顧問を務めているJAではGI登録産品の単価が上がっており、職員の方々の奮闘に拍手喝采を送りたいが、実際には半数以上の産品でこのような効果を享受できていない。なぜだろうか？

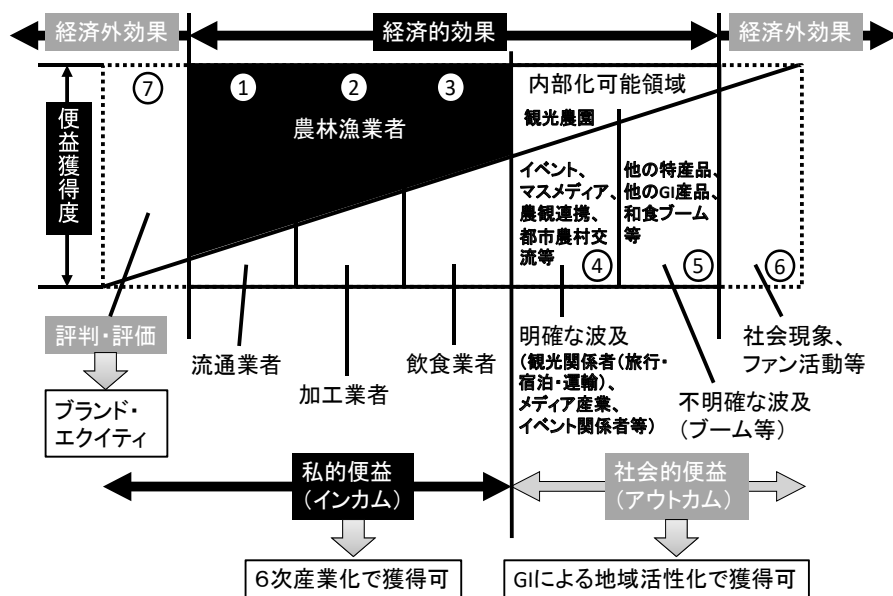


図7 GIの収益の源泉と経済効果（初出：拙稿・JA 金融法務 2016年4月号）

GI登録の効果を最大限享受するためには、「アウトカム」「ブランド・エクイティ」「異業種波及」「他産品相乗」という四つのキーワードを理解する必要があると考える。

▼インカムとアウトカム

図7の縦軸は、農林漁業者の便益

獲得度を示している。①一次産品をそのまま販売した場合（流通業者と配分）、②加工に回した場合（加工業者と配分）、③レストランに回した場合（飲食業者と配分）と進むにつれ、農林漁業者の便益獲得割合は小さくなっていく。この領域の便益は、個々の事業者が主体となるので「インカム」（私的便益）という。この領域の便益をすべて農林漁業者に獲得させようというのが、典型的な「六次産業化」である。

一方、一次産品が有名になると、④マスメディアに採り上げられたり、イベントやアグリツーリズムなどが行われる（明確な波及）。さらに、⑤他の特産品も注目されたり、和食ブームなどが起こったりする（不明確な波及）。この領域の便益は、地域が主体となるので、「アウトカム」（社会的便益）という。この領域の便益は、GIによる地域活性化で、より有効に獲得できる。なお、この領域は、農林漁業者以外の事業者が多くの便益を獲得するが、農林漁業者が獲得（内部化…たとえば、観光農園）することもできる。

じつは、GI制度は、農林漁業者自身が獲得する「インカム」を直接的に増大するというよりは、地域の農林漁業周辺の事業者が獲得する「アウトカム」と親和性があると考えられる。すなわち、①GI産品を中心として、イベントやメディア産業、地域の観光関係者（旅行・宿泊・運輸）などの農林漁業周辺の事業者が連携的に活動し、彼らがアウトカムを獲得するというワンクッションを挟んだ後に、②（アウトカムの獲得によりさらに盛り上がった）彼らのさまざまな活動に対して消費者が抱くプラスの連想が、インカムの経済外効果に還元され（図7の⑦）、GI産品に「ブランド・エクイティ」（次項）として蓄積し、③GI産品の単価上昇などにつながると考えられる。GI登録しても農業所得の増大などに直結しないのは、これが一因であろう。

実際、EUでは、GI制度と対になる「味の景勝地」（フランス）や「飲

喜のグルメ地域」(オーストリア)などの地域の認定制度がある。世界初の原産地呼称法の対象であるポトワインの「アルト・ドウロ・ワイン生産地域」は世界遺産でもある。観光からGI産品への還元である。

日本でも、二〇一六年度に「食と農の景勝地」制度が創設され、二〇一七年度に「SAVOR JAPAN」(農泊・食文化海外発信地域)制度に名称変更し存続している。グリーンツーリズムやアグリツーリズムの一環として、GI登録した生産者団体が、地域の認定制度に取り組むことも想定される。この点、GI産品ではないが、ともに日本農業遺産に認定された「下津みかん」(和歌山県下津地域、二〇一八年)と「有田みかん」(和歌山県有田地域、二〇二〇年)の地域が連携して世界農業遺産を目指している。

アンケートの回答の中で、「認知度の向上」や認知度向上につながる「取材・メディアの露出の増加」が挙げられていた。「飯沼栗」は「高級果

樹店に認知していただいたり、有名人・シェフ・パティシエから視察、マスコミ取材などでの知名度向上があり、品物を高い単価でもおさえた卸のお客様が増え、単価が上がった」とのことだが、これはまさにアウトカム獲得への通過ポイントである。

▼ブランド・エクイティ

ブランドという「器」に、プラスまたはマイナスのブランド連想などが「水」のように溜まっていき、その溜まったプラスとマイナスの要素の総和が、ブランドの資産的価値(ブランド・エクイティ)となる。消費者が抱くブランド連想を体系化したものを「ブランド・イメージ」といい、事業者が内外に示すブランド連想を体系化したものを「ブランド・アイデンティティ」という。

地域ブランドの育成について、地域(名)のイメージと産品を結びつけよという説明が見られる。しかしほとんどの地域は消費者に知られておらず、地域のイメージを産品に注げるような地域名はほとんどない。

ブランド・エクイティの蓄積の手法については別稿(拙著・特許庁編『地域団体商標ガイドブック』二〇二〇年)に譲るが、多くの地域ブランドでは、資金も人員も乏しいため、自分達だけの取組みでは、ブランド・エクイティの蓄積に時間がかかりすぎる。そこで前述の、地域の多くの周辺事業者を巻き込み、彼らに先に儲けてもらう過程(アウトカムの獲得)が重要になる。

ポイントは、農林漁業者の周辺に、産品に関わる地域の事業者が多くなることである。観光に適さない地域もあるし、オーバーツーリズム(観光公害)の問題もあるので、観光が重要なのではない。

▼GIの便益獲得の方向性

筆者は、図8のようにGIについては、①多品展開、②販路拡大、③異業種波及、④他産品相乗(提携ブランド戦略)という四つの便益獲得の方向性があると考えている。

まず、①多品展開と②販路拡大は、GI産品を活用した六次産業化でも

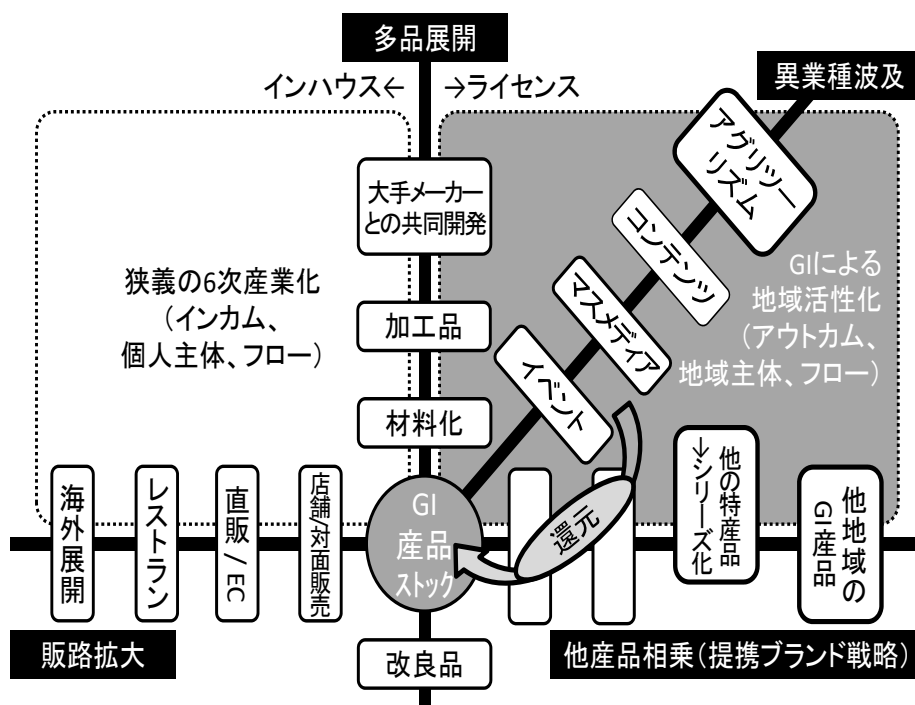


図8 GIに係るビジネスのモデルケース（初出：拙著・JA 全中編『JA グループ地理的表示保護制度活用マニュアル』2015年）

あり、農林漁業者自身で直接獲得するインカム（フロー）である。図7で見たとように、アウトカム自体の農林漁業者の獲得割合は小さいため、多くの地域では、多品展開や販路拡大といったインカムのみに目を向けている。

一方、③異業種波及と④他産品相乗は、GIによって開かれた便益の方向性であり、地域に還流されるアウトカム（フロー）である。とくにアウトカムは、GIに還元され蓄積していく（ストック）。

上記①～④の便益は、外側に行けば行くほど（他の地域からの）収益が大きくなり、適切な順序で行うことにより、GIによる便益を最大化することができる。

GIは、農林漁業者や地域の農林漁業周辺の事業者の活動に対するブランド連想や、消費者の当該産品に対するブランド連想などを蓄積する「器」である。

そのため、GI産品を中心として（またはGI産品自体で）、「プラットフォーム」（本稿では、価値を共通にする多くの地域資産が参加できる場をいう。たとえば、くまモン）を形成できる。GIは、プラットフォームとセットにすることで、GIによる農林漁業を中核とした産地結集（本稿では、農林漁業者同士のみな

らず、地域の異業種や全国の同業種を含む）、地域活性化や消費者との価値共創、これらによる農業所得の増大が達成されると考えられる。

アウトカム獲得の事業モデル

アウトカムの領域（とくに異業種波及や他産品相乗）は、他をどのような形で引き込むかが重要である。そこで、GI登録された果実の取組みを見ていく。

▼異業種波及

異業種波及については、「すでに地域の異業種と連携している」と反論されるかもしれない。しかし、筆者が見る限り、原材料にGI産品を使用しているに過ぎなかったり、同種の加工品が地域内で多数競合（代替材…たとえば、ジャムとコンポート）している地域が多い。これでは豊かなブランド連想は蓄積しない。

昨今、ご当地和牛・豚が多く見られるが、これは地域産品と「独立財」（たとえば、ジャムと肉）または「補完財」（たとえば、ジャムとパン、

差別化ポイント (競争優位性の提示)

同化ポイント(競争範囲の規定)

- ①市場参入上の同化ポイント
- ②競争対抗上の同化ポイント→模倣・追随

参照フレーム(多くは製品カテゴリー)

図9 同化ポイントと差別化ポイント

肉と穀物)の関係にあり、地域の農産物と相性が良いからである。

この点、単にGI産品を原材料とした加工品ではなく、別個の地域産品を生み出している例として、「辺塚だいたいカンパチ」(辺塚だいたい)や、ジュースなどの加工用から出た果皮など(青果ではないので「大分かぼす」とは名乗れない)を餌にした「かぼすプリ・かぼすヒラメ・かぼすヒラマサ」(大分かぼす)が挙げられる。また、化粧品「フランス・ブランシュ」(山形ラ・フランス)や「市田柿コスメ」(市田柿)は、地理的領域内の企業と連携したものである。

▼他産品相乗①(同一地域の他の特産品)

異業種波及が、異業種の活動から生じるブランド連想という「水」をGI産品に還元・蓄積していくのに対し、他産品相乗は、ブランド連想という「水」をお互いに注ぎ合う(シェアする)イメージである。

他産品相乗には、①同一地域の他の特産品との相乗(これは異業種波

及でもある)と、②他地域の同種の産品(とくに次項の、全国の同種のGI産品)との相乗が考えられる。

上記①の例として、「辺塚だいたい」と同じ鹿児島県のGI産品「鹿児島壺造り黒酢」や、GI酒類「薩摩」とのコラボが挙げられる。

▼他産品相乗②(全国の同種のGI産品)

日本でGI制度が盛り上がらない要因として、制度の認知不足が言われている。それもあるだろうが筆者は、全国に同種のGI産品があるにもかかわらず、産地が点在しているだけで、「参照フレーム」(多くは製品カテゴリーである。図9)が設定されていないことが要因の一つと考える。農産物のブランディングでは、従来から「差別化ポイント」(競争優位性を提示するブランド連想)ばかりに注力されてきたように思う。

しかし、産品が適切な製品カテゴリーに属していない場合、差別化ポイントを効果的に訴求できない(たとえば次項の、干柿とドライフルー

ツがこれに該当する)。また、産品が属すべき製品カテゴリー自体が存在しない場合、そもそも消費者の選択肢に上がらない(たとえば、晩白柚がこれに該当するかもしれない)。

ブランディングでは、どの製品カテゴリーに属するかが差別化以前に重要である。たとえば、不人気だった鶏むね肉の加熱食肉製品が、「サラダチキン」という製品カテゴリーの認知により、(商品自体は変わっていないのに)爆発的に売れた。

参照フレームとしての製品カテゴリーに属するためのブランド連想を「同化ポイント」という。この参照フレーム(としての製品カテゴリー)および同化ポイントを、全国の同種のGI産品で協力して打ち出すことで、アウトカムは拡大すると考える。具体的には、図10のようにGIとJAS(日本農林規格)を組み合わせ、JASにより当該製品カテゴリーを他地域の同業種と一緒に育ていくのである。すなわち、①個々の生産者のブランドについては、商

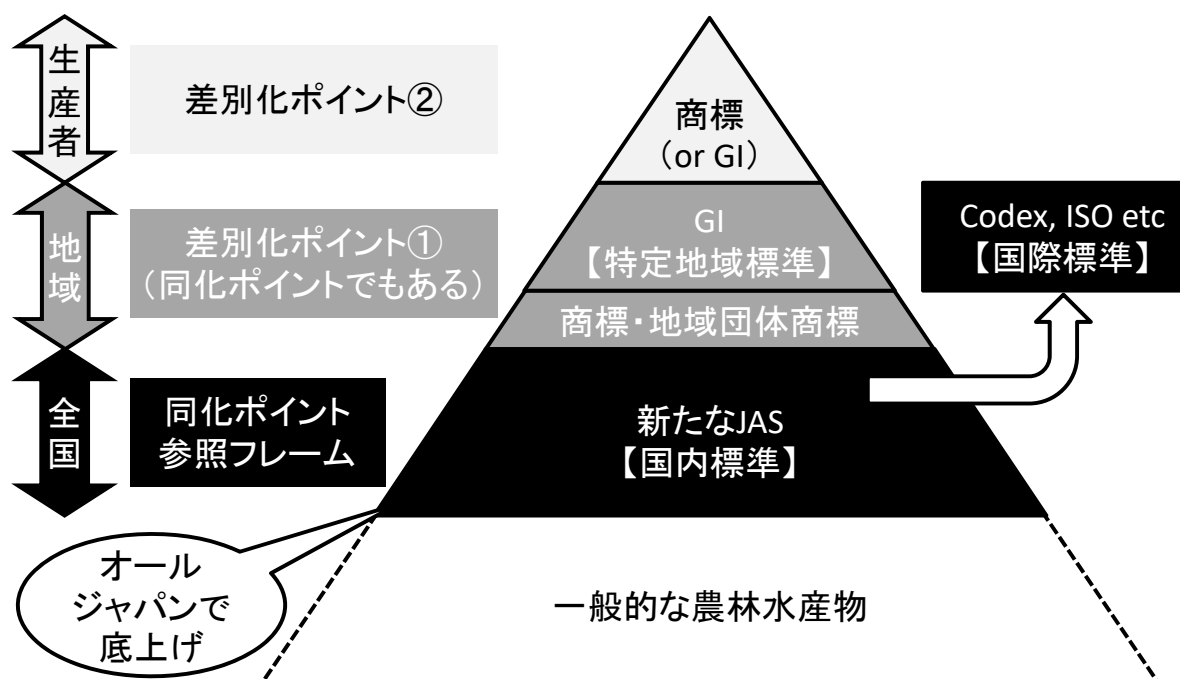


図10 G IとJ A Sを活用した階層ブランディング（初出：拙稿・JA 金融法務 2018年3月号）

標登録（または、より上位のG I登録）により確立し、②地域的な広がりがある場合は、G I登録（先に商標や地域団体商標の登録がある場合は、その上位に設定）により確立し、さらに、③G I登録産品を含む全国の同種の産品を、J A S（国内標準）によりオールジャパンで底上げする。場合によっては、④C O D E XやI S Oなどの国際標準により競争力を強化するのである。ブランディングにおいては、ブランドの階層化が有効だが、G IとJ A Sを組み合わせることで、より緻密なブランドのコントロールができ、また、消費者の果物離れの中、市場自体のパイを増やしアウトカム獲得につながれると考える。

なお、図10では、農林水産省の考え方に即して、G I登録の上に商標登録を位置付けているが、G Iと商標の組み合わせパターンについては、拙稿・本誌七三巻四五～五二頁をご参照いただきたい。とくに輸出の場面では、G I登録を最上位に置くべきである。我々が海外のG I産品についてメーカー名を意識しないのと同様、輸出の場面では、G I登録の上に置いた商標登録はあまり意味をなさない。

▼新たなJ A Sとカテゴリー創出

J A S規格は、昭和四五年の大改正以降、農林物資の品位・成分・性能その他の「品質」を対象としてきた（図11A）。その後、「生産方法」平成五年改正・特定J A S、有機J A S、生産情報公表J A Sが導入）や「流通方法」（平成一七年改正・低温管理流通J A Sが導入）を対象を拡大してきた（図11B）。

さらに平成二九年の大改正で、J A S規格の対象が大幅に拡大した（図11B（F））。詳細は別稿（拙稿・J A 金融法務二〇一八年三月号一〇（一五頁））に譲るが、知的財産分野で発達してきた「戦略的標準化」の考え方を、農林水産分野に応用できるようになった。ここでは図11のDとEについて取り上げる。

従来の「品質」についてのJ A S

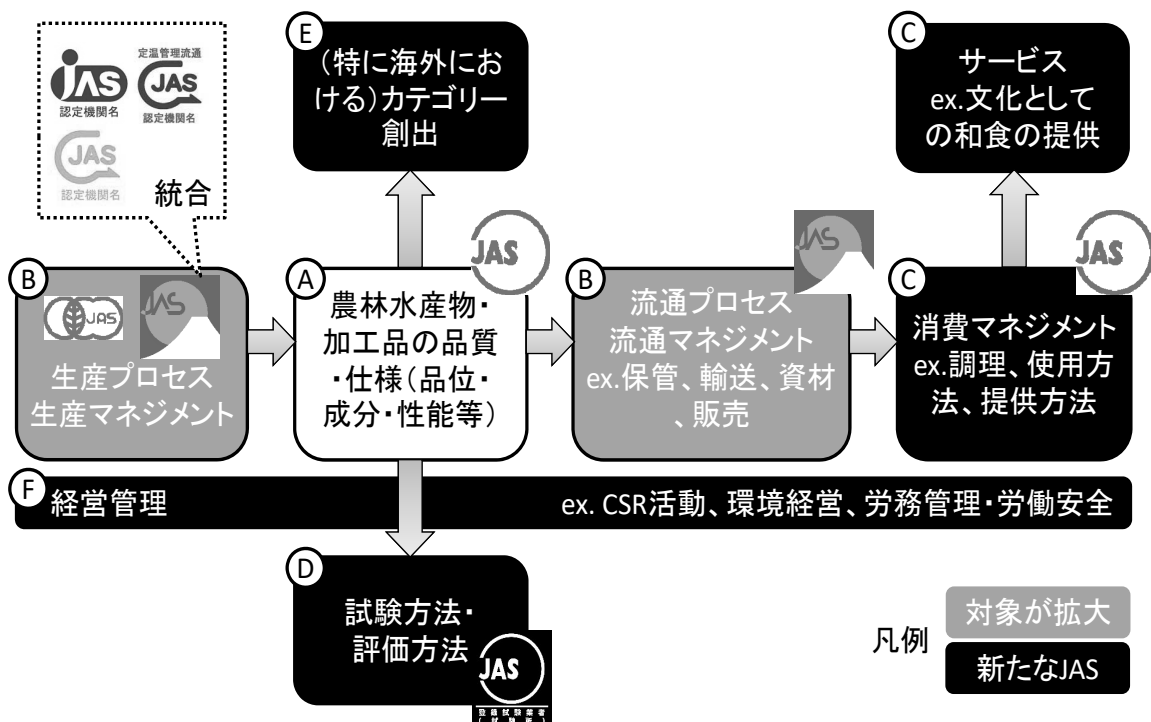


図 11 J A S の展開とバリューチェーン (初出：拙稿・JA 金融法務 2018 年 3 月号)

規格では、当該品質を実現するノウハウ(営業秘密)も公開する必要があり、ノウハウを公開したくない場合は、JASで規格化できなかった。平成二九年改正で、自己のノウハウを用いなければ実現できない品質基準(たとえば、果物の熟度、鮮度、機能性成分、DNA)についての試験・分析・測定・鑑定・検査・検定の方法を、ノウハウを秘匿したまま、JASで規格化できるようになった(図11D)。

また、平成二九年改正で、新たなカテゴリーをJASで規格化し、場合によってはCODEXやISOなどの国際規格に架橋できるようになった(図11E)。

かつて、日本でお馴染みの「乳酸菌飲料」について、国際規格に新たなカテゴリーを創出し、自らに有利な競争環境にしたことがあった。具体的には、乳酸菌飲料は、当時の海外では認知度が低く、「清涼飲料水」に分類され、高率の付加価値税が課されることもあった。そこで、他の乳製品と同様の軽減税率区分へ変更

を促すために、国際的な食品規格であるCODEXに「発酵乳」の一類型として乳酸菌飲料を規格化した。その結果、イタリアなどで食品分類が変更され、税率が軽減した。

これからも日本特有の産品を海外に輸出する場合には、同様のことが予想される。たとえば、日本のほぼすべての県で生産されており、五件がGI登録されている「干柿」は、日本では「ドライフルーツ」に分類されるが、海外(とくにEU)においてドライフルーツは砂糖をかけた低価格商品を指す。そのため、GI登録された干柿であっても、海外では干柿の価格は低く抑えられてしまい、輸出の障害となっている。そこで、「干柿」という新たなカテゴリー(枯露柿とあんぽ柿を別個のカテゴリーにしても良い)を創出することにより、海外において、安価なドライフルーツとは別個の高価格帯の商品として売り出すことが考えられる。(アグリ創研㈱「板橋区板橋四二一八―八―四〇五」)