

地理的表示（GI）保護制度と登録効果に関する研究： 製品と原産地の結び付きを手がかりに

木村 純子*

(法政大学経営学部, 〒102-8160 東京都千代田区富士見 2-17-1)

Geographical Indication (GI) system and its effects: Links between origin and quality

Junko Kimura*

Faculty of Business Administration, Hosei University

要旨

EUの地理的表示（GI）保護制度にならい日本でも2015年6月に特定農林水産物等の名称の保護に関する法律（GI法）が施行された。既存の地域団体商標やブランド認証制度と大きく異なる点として、品質等の特性が原産地と結び付いておりその結び付きを特定できるような名称が付されていることが挙げられる。本研究はGI制度を説明し登録効果を明らかにすることを目的とする。イタリアのチーズを取り上げ結び付きこそがGIの競争優位性を生み競合商品との差別化を実現することを議論する。登録効果を実現するためにバリューチェーンの主体が解決すべき課題を整理し、新たなブランド論構築のための示唆を述べる。

1. はじめに

本稿は、GI制度を説明しその効果を明らかにすることを目的とする。EUは地理的表示保護産品（以下、地理的表示をGeographical Indicationsの略として「GI」と記す）が国際競争力を持つと早くから捉え、国連食糧農業機関（FAO）などに対して積極的にロビー活動を展開している。日本においても、2014年4月25日に農林水産省より「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律案」が国会に提出された。特定農林水産物等の生産者利益の保護を図ること、農林水産業およびその関連産業の発展に寄与すること、需要者の利益を保護することが

この法律案の提出理由である¹。すなわち、特定の場所、地域、あるいは国を生産地とし、品質や社会的評価等の特性が生産地と結び付いている特定農林水産物等について、名称における地理的表示の保護を行うのである。2015年6月に法律が施行され、2015年12月に日本で初となる地理的表示保護産品（Geographical Indications Products, 以下「GI産品」と記す）が誕生し、2017年11月末現在48産品にまで増えた産品の登録効果が期待されている。

GI制度は南ヨーロッパ的な価値観を反映させた制度であるといえよう。南ヨーロッパとはギリシャ、イタリア、フランス、スペイン、ポルトガル

* Tel : 03-3264-4237
E-mail: kimura@hosei.ac.jp

¹ 内閣法制局 HP より。
http://www.clb.go.jp/contents/diet_186/reason/186_law_081.html (2017年12月8日参照)

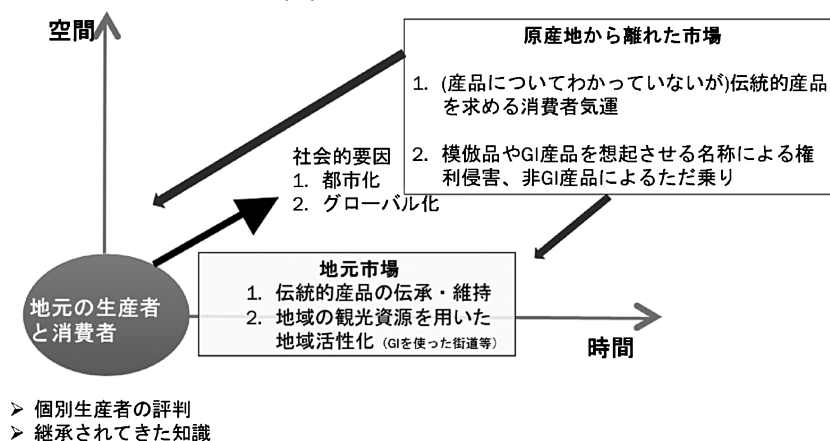
といった地中海沿岸の国々を指す。アメリカ的な分析枠組みを持ってイタリアの生産現場に行くと説明できない事象が多く戸惑う。生産性の向上が成功の指標とならないからである。アメリカ的な事業の成功尺度として生産性、効率、均質化、大量生産、工業化、分業、あるいは自然の支配などが挙げられる。M. Porterは国の生産性は生産性を向上させ生産量を増やすかマーケットシェアを増やすかで決まると主張するが (Porter 1998), 南ヨーロッパ的な事業の特性や競争優位性はアルティジャーノ (職人), 手工業, 土地柄, 伝統, 自然と生きるといった概念と共に生み出される。

もともと土地に根ざした産品が多い日本では南ヨーロッパ的な考え方や生産のしかたがあったはずであるが, アメリカ的な考え方, すなわち生産性重視をよとする価値観に支配され自動車や電化製品のみならず農業までも均質化して顔の見えない農産物・農産加工品を作るようになってしまった。結果として, 農産物と農産加工品が差別化できるのは価格においてのみということになり, まるで工場工業製品を作ったかのようなますます効率化重視の商品が流通するようになった。産業も企業も製品も効率化すること, 生産量が上げること, 品種改良等で品質を向上させること, 品質を均質化させることが成功の指標となった。日本におけるGI制度の施行は南ヨーロッパ的思考への揺り戻しといえるかもしれない。

そもそもGIはなぜ必要なのか。GIが必要でない社会とはどのような社会なのだろうか。生産者と消費者が地理的かつ時間的に距離が同じあるいは近い場に存在していた時代, 両者がいわゆる顔が見える関係を築いていた時代には消費者は産品を誰が作っているのか, どのように作っているのかを知っていた。産品を作っている生産者とその品質が認知されている社会ではGIマークをわざわざ産品に付与する必要はなかった。ところが, 地方に暮らしていた人々が都会に出ていき, 企業もグローバル化を進めたことで, 生産と消費を隔てる空間と時間の距離が広がり分断が生じてしまった。都会に住む消費者は誰がどこで何を作っているのか, その作られ方やいわれを知るための社会関係を失った。そうすると消費者は地方でしか作られていないものや伝統的産品を欲望するようになる。その産品の生産者, 作られ方, 品質が分からないために模倣品が横行したりGI産品を想起させる名称を付した商品が流通するようになる。このような現代社会ではGIマークによって消費者は産品の真正性を保証してもらう必要が出てくる。さらに, 生産と消費の断絶によって地方に対する憧憬が大きくなり, 消費者は伝統産品が生産される地域を実際に訪れるようになる。GI産品を通じた観光産業の発展と結果としての地域経済活性化が期待できる (Defrancesco 2017)。

地理的表示を一言で言い表すと「土地に根ざした」となる。フランス語で「テロワール (terroir)」,

図 1-1 地理的表示は時代の要請



Defrancesco (2017) を元に筆者作成

イタリア語で「テリトリーオ (territorio)」という言葉が使われる。ラテン語では「ゲニウス・ロキ (Genius loci)」と表現され土地柄と訳されるが日本でいう氏神や八百万神（やおろずのかみ）のイメージである。ワインでテロワールというブドウが育つ土壌、地勢、あるいは気候や風土を指す場合が多いが、自然的特性のみならず、その土地に古くから残された歴史やそこに生きる人々が守ってきた伝統、文化、価値観、いいものを工夫して作りだす人の手といった人的特性も構成要素となる（木村 2017）。

2. 地理的表示保護制度と登録効果

2.1 GI 制度の概要

(1) GI の定義

地理的表示は、TRIPS 協定第22条第1項で「ある商品について、その確立した品質、社会的評価その他の特性が当該商品の地理的原産地に主として帰せられる場合において、当該商品が加盟国の領域又は領域内の地域若しくは地方を原産地とすることを特定する表示」と定義されている²。世界知的所有権機関は、地理的表示を「特定の地理的原産地を持ち、その原産地に基本的に起因する品質、評判又は特性を持つ商品に使用される表示」と定義している³。このことから地理的表示は商品に品質等の特性があり、商品の特性とその地理的原産地が結び付いている場合、その原産地を特定することとなる表示であるといえる（内藤 2013）。

EU は1992年から農林水産物および食品の PDO (Protected Designation of Origin : 原産地名称保護) および PGI (Protected Geographical Indication : 地理的表示保護) の保護に関する EU 全体に適用

される仕組みを導入した。この制度は一定の特徴を有する産物の生産振興による農業者と農村の利益向上および消費者選択に資することを目的としている。

PDO の要件は、1) ある地方、特定の場所または国を原産地としている、2) 品質または特徴が自然的・人的要因を備えた特定の地理的環境に基本的または排他的に起因している、3) 生産・加工および調整（生産行程のすべて）がその地域で行われるという3点である。PGI の要件は、1) ある地方、特定の場所または国を原産地としている、2) その地理的原産地に起因する固有の品質・評判その他の特徴を有している、3) 生産・加工または調整（生産行程のいずれか）がその地域で行われるという3点である（内藤 2013）。

日本の場合、PDO はなく、地理的表示のみ存在する。明細書等において登録産品の生産者団体が定めた基準を満たす当該団体の構成員（生産者や加工業者）のみが当該産品の名称の表示である地理的表示 (GI) を付することが可能である。

他の知財権は排他的独占権で特定の個人に帰属するものであり、その権利が侵害に遭った時の救済、具体的には裁判所での差し止め請求や損害賠償請求をその人が行うが、GI の場合は地域の共有財産という公的側面があることから行政的な手法によって取り締まることが他の知的財産と異なる点として挙げられる（杉中 2017b）。

地域の共有財産としての GI はその地域で誰もが使えることも特徴の1つである。例えば、登録団体は非組合員が組合員となり同じやり方で作りたいたいと言われれば拒絶できないし、別の団体がすでに登録された明細書と生産行程管理業務規程を使って売りたいと言ってきたら認めなければならないことから複数の団体が登録することが可能である（杉中 2017b）。

EU の場合、品質の管理は第三者機関によって行われるが、品質の管理を生産者団体が行うことも日本の特徴である。日本では JA に代表されるとおり生産者団体が出荷の規格基準を管理してきた歴史があり、生産者管理団体自身が申請者であり自らを管

² TRIPS 協定とは「知的所有権の貿易関連の側面に関する協定」(Agreement on Trade Related Aspect of Intellectual Property Rights) の略である。GI 産品の定義は原文では“identify a good as originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin” (Article 22) と定義されている。

³ 世界知的所有権機関 “About Geographical Indications” より。http://www.wipo.int/geo_indications/en/about.html (2017年12月8日参照)

理する団体となるからである。行程管理さえできればよいことから登録団体は法人格がないブランド協議会のようなものでもかまわない（杉中 2017b）。

(2) GI の登録申請の手続き

EU の地理的表示の審査の手続きの流れを見ておこう。第1段階は原産地が属する EU 加盟国に対して生産者あるいは加工業者の団体が生産する製品の登録出願である。出願書類は 1) 出願集団の名称と住所, 2) 明細書, 3) 明細書の主要事項, および製品と地域との結び付きの説明を示した文書である。第2段階は加盟国での審査である。出願を受けた EU 加盟国が要件適合の審査を行い国内の異議申立手続を行う。第3段階は加盟国から欧州委員会への書類の提出である。EU 加盟国が受理を決定し明細書を公示した後に EU 委員会に書類が提出されるが、このときから国内的な保護が可能となる。第4段階は EU 委員会における審査である。書類提出から12ヶ月以内に行われる。第5段階は明細書の公示である。要件が満たされていると EU 委員会が判断すると明細書の一部が公報に公告される。第6段階は異議申立期間である。公告の日から6ヶ月以内に EU 加盟国あるいは第三国などが異議申立をすることができる。第7段階は名称の登録である。第6段階で異議申立がなければ登録が行われ、異議申立が受理されたら利害関係人の協議が行われ6ヶ月以内に合意が成立すれば登録が行われる。登録と決定は公報に公告される（European Commission Directorate-General for Agriculture Food Quality Policy in the European Union 2004；内藤 2013）。

明細書は、1) 名称, 2) 製品の記述, 3) 地理的範囲, 4) 起源の証明, 5) 生産手法, 6) 結び付き, 7) 検査機関, 8) ラベルで構成されなければいけない（European Commission Directorate-General for Agriculture Food Quality Policy in the European Union 2004；農産物及び食品に係る地理的表示及び原産地名称の保護に関する2006年3月20日の理事会規則（EC）No. 510/2006）。

日本における登録手続きは次の通りである。名称, 生産地, 特性, 結び付きを申請書に記載し明細書と生産行程管理業務規程を付けて申請すると審査が行われる⁴。3ヶ月間の公示期間中に意見書を受け付け、学識経験者委員会の意見聴取を元に登録が決定される⁵。

登録審査の観点には3つある。1つ目は製品に関する基準である。製品の特性や品質が産地と結び付きがあるかどうか最も重要な審査ポイントである。産品が地域に定着しているかどうか審査される。おおむね25年以上生産されていて地域に定着している必要がある。2つ目は製品の名称に関する基準である。普通名称は登録できない。例えば、サツマイモや高野豆腐は全国で普遍的に作られ一般名称化してしまっていることから登録されることはない。もし先行商標がある場合は商標権者が同意すれば GI として登録される。3つ目は生産団体と生産方法に関する基準である。生産団体は生産行程を管理できる団体であり、加入の自由を規約で認めなければならない。生産行程管理業務規程を遵守することが必須であるため、生産団体は構成員すべてに生産行程管理業務規程を理解させなければいけない（杉中 2017a；杉中 2017b）。

2-2 GI 登録の効果

地理的表示は生産者と消費者それぞれに利益を提供すると考えられている。製品のばらつきのない特性、卸売市場および消費者市場に対する特別な原産地の産品であるという商品アイデンティティの構築がもたらせる産品の価格上昇と脱コモディティ化による生産者の利益向上は効果の1つである（Galtier, et al., 2008）。たとえ零細規模の生産者であっても地理的表示保護制度を活用して地域全体が

⁴ 書類の具体的な書き方は農林水産省（2015b）「地理的表示登録の申請方法について」で示されている。
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/process/pdf/doc12.pdf

⁵ 農林水産省の HP で詳しいガイドライン等の入手が可能である。
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/process/index.html

まとまったテリトリー戦略を展開することで地域活性化を実現できるとも言われる (Pacciani, et al., 2001; Tregear, et al., 2004; Belletti, et al., 2007)。

Galli, et al. (2011) は GI 登録の 5 つの効果として 1) 生産者の交渉力の向上, 2) 消費者に対する信頼性の高い情報の提供, 3) 差別化, 4) 市場での好業績, および 5) 持続可能な農業の実現を挙げ、イタリアの PDO チーズの比較を行った。高橋 (2010) は独自の制度 (sui generis) を導入している国の GI 制度を調査対象として, 1) 製品の差別化による付加価値の付与によって農業および食品産業の発展に資する, 2) 食の多様性と食の文化と伝統を守り発展させる, 3) 地域経済を維持し発展させる, 4) 食品の品質について多様な価値を求める消費者の要求に応えるとともに消費者への情報を提供する, 5) 開発途上国が自国で維持開発されてきた知的財産を守り地域資源の維持と地域経済の発展を図るといった地理的表示の機能を挙げる。

GI 登録の効果に期待して日本でも地理的表示保護制度が導入されたが, 日本のコンテキストにおける GI 保護の効果には農林水産業振興・地域振興の側面と消費者利益の側面があると言われる。農林水産業振興・地域振興の面では 1) 価格上昇効果, 2) サプライチェーンにおける利益の分配, 3) 農業・農村の 6 次産業化, および 4) 輸出市場での有利性が挙げられ, 消費者利益としては 1) 選択のための情報提供と 2) 管理システムによる品質確保が挙げられる (内藤 2013)。農林水産省 (2012b) は, 日本における GI 保護制度の期待される効果として知的財産である地域ブランド産品を活用した農産漁村の活性化, 消費者の選択に資する地域ブランド産品についての情報提供, 地域ブランド産品の輸出促進, および海外における日本の地名を付した模倣産品の流通の防止を挙げる。農林水産政策研究所 (2012) も価格の上昇, 市場占有率の拡大, および農業および農村の 6 次産業化に期待している。

2—3 産品の特性と原産地の特性との結び付き

GI のかなめは, 登録申請者が明細書で産品の特

性と地域との結び付きを明らかにするところにある。登録の申請者向けガイドは産品の品質の特徴と地理的原産地との結び付きを裏づける要素として 1) 気候, 土壌条件, その他の自然的要素, および伝統的技術, 生産方法, ノウハウ, その他の人的要素からなる「地域の特異性」, 2) 地域の特異性の要素によって生じる「産品の特異性」, および 3) 地域の要素がどのようにどの程度特異性に影響しているかを明細書に明記するよう指南している (European Commission “Guide to Applicant for Completion of the Single Document⁶”)。結び付きはたとえば, 「気象条件, 土壌条件, その地域産の餌などがどのように影響するか」「その地域の固有の品種などを利用しているか」「その地域独自の生産ノウハウがどのように品質を生み出しているか」といった内容で説明される (内藤 2013)。

本研究は地理的表示産品の特性と原産地の特性との結び付きに注目する。GI 産品の特性と地理的原産地との結び付きは登録審査において最も重要な要素であると言われているとおり (European Commission “Guide to Applicants for Completion of the Single Document⁷; Vandecastelaere, et al. 2009 ; 内藤 2013), 地理的表示制度を導入した日本でその登録効果をあげていくためには結び付きの適切な理解が必須だからである。

3. 調査概要⁸

調査目的は, GI 産品の特性が原産地の特性とどのように関連しているのかという結び付きを明らかにすることである⁹。取り上げる産品はイタリアのチーズである。イタリアを取り上げる理由は, 2017年12月現在イタリアの GI 登録数は292産品 (167PDO と 125PGI) で EU の1,360産品 (632PDO

⁶ http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/guides/guide-for-applicants_en.pdf

⁷ http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/guides/guide-for-applicants_en.pdf

⁸ 調査は木村純子 (2013) 「地理的表示保護産品の特徴と地理的原産地とのつながり: イタリアの GI 産品を手がかりに」『経営志林』50巻3号, 79-106を加筆修正した。

と 728PGI) の中での登録実績が最も多く全体に占める割合は約21.5%を占めることから、より多様な事例を調査できるからである¹⁰。チーズを取り上げる理由は、2017年12月現在 EU の GI チーズ登録数は234産品 (189PDO と 45PGI) で全体 (1,360) の約17%を占め、EU のチーズ登録数の中でもイタリアの GI チーズ登録数 (50PDO と 2PGI) は22%を占めることから¹¹、より多様な事例を調査でき結び付きの一般性と普遍性を明らかにできることが期待されるからである。

3-1 調査対象産品

チーズはトスカーナ州ピサ県の PDO チーズであるペコリーノ・デッレ・バルツェ・ヴォルテッラーネ (Pecorino delle Balze Volterrane, 以下「バルツェ」と記す)、およびエミリア＝ロマーニャ州の PDO チーズであるパルミジャーノ・レッジャーノ (Parmigiano Reggiano, 以下「パルミジャーノ」と記す) を取り上げる。この2つを取り上げる理由は次のとおりである。前者は加盟国の要件適合審査前の手続きである公会議を2013年7月3日に開

写真 3-1 バルツェ (Pecorino delle Balze Volterrane)



2013年7月3日筆者撮影

⁹ 本調査が内藤 (2013) と異なるのは、内藤は土壌、気候、地域特性、ノウハウ、原料生産地との一致、特別な原料といった本質的な要素のみを地域の特異性としたが、産品の特異性は単に物理的・地理的特徴のみならず歴史、伝統・文化、およびそれを創り出す人の手によって構成されていることから (Vandecastelaere, et als., 2009), より多元的要素を地域の特異性ととらえ GI 産品の特徴との結び付きを明らかにする点である。

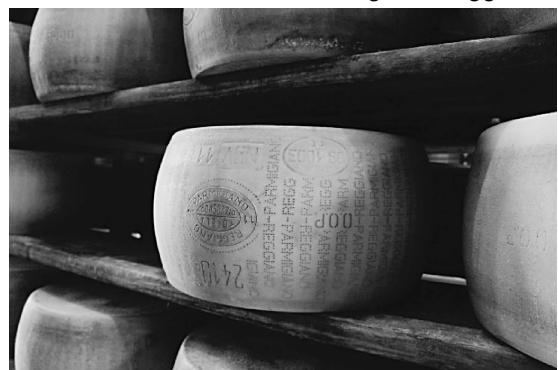
催した時から筆者が登録申請過程をリアルタイムで追ってきた産品であり、2015年2月20日に晴れて登録されたまだ PDO 歴の浅いチーズで、ピサ県在住者に尋ねてもそのチーズの存在が知られていないとおりまだ無名のチーズである。

対するパルミジャーノはチーズの王様と呼ばれるとおり世界でも最も有名なチーズの1つであり、登録は1996年6月と古く¹²、イタリア国内外に広く流通し普及している。このように対照的なチーズを取り上げ産品の特性と地理的原産地との結び付きがそれぞれどのように説明されているのかを明らかにすることで結び付きの普遍性と特殊性を明らかにすることができる。

3-2 分析データ

調査対象とする2つの GI 産品の結び付きを明らかにするために用いる共通のデータは明細書である。明細書には産品が備える特性と生産行程も明示される。地理的原産地との結び付きを証明する必要もある。定められた地理的地域を原産地とする証拠として、製品・原材料の供給元と量、供給先と

写真 3-2 パルミジャーノ (Parmigiano Reggiano)



2013年4月30日筆者撮影

¹⁰ European Commission の DOOR データベースより (2017年12月8日参照)。フランスの244件 (17.9%) とスペインの191件 (14%) が続く。 <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>

¹¹ European Commission の DOOR データベースより (2017年12月8日参照)。

<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>
¹² <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/registeredName.html?denominationId=518>

量，両者の対応関係を識別することも必要である（European Commission Directorate-General for Agriculture Food Quality Policy in the European Union 2004；内藤 2013）。調査対象の2 製品に関する結び付きを明らかにするために用いるデータは明細書であるが，明細書以外に用いるデータもある。それぞれ次のとおりである。

バルツェ

第1 に，フィールドワークのデータを用いる。2013年7月3日午前11時半から開催されたバルツェのPDO申請のための公会議を傍聴し参与観察を行った。会議の参加者は，イタリア農林政策省・農林水産物法律申請指示課の担当官，ヴォルテッラーネ生産者組合 Associazione di Produttori di Latte e Pecorino delle Balze Volterrane であり，現在はペコリーノ・デッレ・バルツェ・ヴォルテッラーネ DOP 品質保護協会 Consorzio di Tutela del Pecorino delle Balze Volterrane DOP)，トスカーナ州庁・農政経済開発省行政官，ピサ県商工会議所メ

ンバー，およびバルツェの生産に関わる酪農家とチーズ生産者である。

公会議の後，登録申請者代表 Giovanni Cannas 氏の羊牧場兼チーズ工房兼アグリツーリズモ Fattoria Lischeto において開催されたバルツェに関わる酪農家とチーズ生産者の昼食会にも参加した。

第2 に，インタビューデータを用いる。2013年7月3日の公会議にメインのメンバーとして参加したイタリア農林政策省のA氏およびB氏，トスカーナ州役場クレッシェンツィ氏，経営コンサルティング会社のオリヴィエリ氏，および酪農家の Giovanni 氏に対してインタビューを行った。インタビュー対象者の概要は [表3—1] のとおりである¹³。

第3 に，文書化されたデータを用いる。1つ目はバルツェの明細書 Disciplinary di Produzione “Pecorino delle Balze Volterrane” である。10枚のA4用紙に第1条から第8条が記載されている。2つ目は Il Pecorino delle Balze Verso il Riconoscimento della Denominazione di Origine Protetta（原産地保護指定の承認にむけた絶壁のペコリーノ）である。A4用紙3枚の資料で製品について説明している。いずれも2013年7月3日の公

表 3-1 インタビュー対象者

対象者	所 属	役 職	調査実施日
A 氏 ¹⁴	Funzionari, alimentari e forestali incaricati di presentare in forma pubblica il disciplinare, Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali	イタリア農林政策省・農林水産物法律申請指示課・担当官	2013年7月3日
B 氏 ¹⁵	Funzionari, alimentari e forestali incaricati di presentare in forma pubblica il disciplinare, Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali	イタリア農林政策省・農林水産物法律申請指示課・担当官	2013年7月3日
Angela Crescenzi	P. O. Qualita' e Tipicita' dei Prodotti Agroalimentari, D. G. Competitivita del Sistema Regionale e Sviluppo delle Competenze, Settore Produzioni Agricole Vegetali, Regione Toscana	トスカーナ州庁・農政経済開発省・行政官	2013年7月3日
Orazio Olivieri	DINTEC (Dintec Consorzio per l'innovazione Tecnologica)	研究員	2013年7月3日
Giovanni	Allevatore	バルツェの乳を生産する羊の酪農家	2013年7月3日

¹³ 農林政策省の担当官は仮名にすることを条件にインタビューに応じてくれた。

¹⁴ 仮名にすることを条件にインタビューに応じてくれた。

¹⁵ 仮名にすることを条件にインタビューに応じてくれた。

会議において参加者に配布された。

パルミジャーノ

パルミジャーノの結び付きを明らかにするために用いる文書データは3つある。1つ目は明細書 (Specification as in Force from August 29, 2011) である。イタリア語および英語訳版を入手した。2つ目は明細書の要点の英語版 (Single Document of the Parmigiano Reggiano) である。2009年4月16日のEU公報 (C87/16) に掲載されている。2つのパートに分かれている。前半は16の条と付属資料からなる商標条例 (Marking Regulation), および11の条と付属資料から成る乳牛の給餌方法に関する条例である。3つ目は1993年8月25日にパルミジャーノ品質保護協会がEUあるいはイタリアの農林政策省に提出した資料である。パルメザンという用語をパルミジャーノ生産者の専用使用権にすることを主張している¹⁶。これらのデータはパルミジャーノ品質保護協会のサイトとDOORのサイトで入手することができる¹⁷。

4. 分 析

4-1 ペコリーノ・デッレ・バルツェ・ヴォルテ ッラーネ

(1) 参与観察

いまからおよそ50年前にサルデーニャ州からトスカーナ州に羊飼いたちが移住してきた¹⁸。彼らは羊の酪農とチーズ作りによってこの地域の経済を発展させてきた。2004年に酪農家とチーズ生産者の組合 *Associazione di Produttori di Latte e Pecorino delle Balze Volterrane* が創立された。羊の頭数は

合計3,000頭でバルツェ生産者数は4経営体である¹⁹。

公会議で議論された論点は2つある。第1に、羊の飼料についてである。大豆、トウモロコシ、大麦といった具体的な飼料を規定すべきであるという意見が出て明細書にそれらを記載することが承認されたが、飼料を有機栽培に限定すべきかどうかという点で意見が分かれた。たとえ酪農家が有機栽培でなければいけないことを知っていても遺伝子組み換え品かどうかを明記していない遺伝子組換え飼料を購入し使用してしまった場合、生産行程管理業務規程に違反することになる。さらに有機飼料を使って牛を飼育したことを証明するためには第三者機関による検査が必要となり酪農家が検査料を負担しなければならない。会議に参加した酪農家とチーズ生産者は有機飼料の利用に賛成であったが、生産者全員の意見をかんがみる必要があることから数日以内に意見を取りまとめ農林政策省に報告することになった。

第2に、製品のラベルに書かれるロゴのサイズについてである。明細書の最後に記載されている産品ラベルは産品名とロゴで構成されている。イラストはカルドン (cardon : アーティチョークの野生種) で、葉の部分の形を産品の名称「ヴォルテッラーネ (Volterrane)」の「V」の部分とかねている。会議にアドバイザーとして出席したコンサルティング会社 DINTEC の Olivieri 氏がロゴを大きくすればより見やすくなるのではないかと提案したところ、トスカーナ州庁の行政官 Crescenzi 氏は2014年にロゴに関するあらたなEU委員会規則が決まるので独断でサイズを決めると後々不都合が生じるリスクがあるとアドバイスしたため、ロゴサイズについては明細書案に記載されているままで申請することが承認された²⁰。

¹⁶ パルミジャーノ品質保護協会の Clerici 氏にどのような資料なのかを尋ねたところ、はっきりとは分からないがおそらくこうであろうという回答を得た (2013年8月21日)。

¹⁷ 資料のリンク先はそれぞれ次のとおりである。
http://www.parmigianoreggiano.com/consortium/rules_regulation_2/default.aspx
<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/registeredName.html?denominationId=518>

¹⁸ インタビュー対象者の酪農家 Giovanni 氏もサルデーニャ州出身であった。

¹⁹ 2013年7月3日の公会議で配布された資料“*Il Pecorino delle Balze Verso il Riconoscimento della Denominazione di Origine Protetta*”より。

²⁰ 以上の公会議の内容は会議に同席した日本人通訳者 K 氏に教わった。

(2) 明細書に記されている結び付き

公会議で配布された明細書の第6条に記載された製品の特性と地理的原産地の特性との結び付きは以下の通りである。地理的原産地については地形の特徴が植物の生育に適していることを強調している。ピサ県の南東に位置するヴォルテッラは北のエラ川と南のチェチナ溪谷に挟まれている。海からさほど離れていないことから春と秋は雨量が多いという湾岸の気候に近い。人の手による造形と地形の浸食によって生み出された小溪谷などのユニークな地形はこの地域の植生を非常に特定の限定的なものにしている。地形は有機物の生育を阻み、塩分が多く乾燥した土地は植生の種類を限られたものにした。澱んだ水でも丈夫に育つ牧草や野草が生えている。たとえば、アーティチョークやハーブのタイムはいたるところに植生している。バルツェは凝乳のための酵素としてカルドンを利用することが他のチーズとは異なる最大の特徴である。

製品の特性と地理的原産地との結び付きとしては、第1に気候と風土によって羊乳が独特の香りを生む。チーズの生産行程では乳の温度を40度以下に維持するのでできあがったチーズにはこの地域特有の野生の薬草（エルベ）の味と香りが残っている。

地理的環境が特有であることから野生のアーティチョークの酵素を手に入れることが可能となった。切り立った崖（バルツェ）の地形であるが、何世紀も昔から農民と地元の修道僧がこの地形を活かして生活してきた。湿度は一定であることからゆっくりとチーズに風味をつけ製品に独自性を与える。洞窟も多く農民と地元の修道僧がさまざまな用途に利用してきた。

歴史的には、ヴォルテッラでは1200年ごろから羊が飼われていた。1300年にはピサ県において羊の酪農と羊乳を使ったチーズを生産していたという資料が残っている。

ヴォルテッラのチーズ生産は植物性酵素（caglio vegetale）を使うという独特の手法で知られている。野生のアーティチョークはこの地域に豊富に生育する。動物性ではなく植物性の酵素を使うこと

写真 4-1 凝乳の酵素として用いるカルドン



2013年7月3日筆者撮影

で、羊乳を使って作られる他のチーズとは異なる甘い味を感じることができる。この特性は15世紀から作家や農学の学者たちの賞賛を受けてきた。すでに植物性酵素はアリストテレス（Aristotle）の時代から知られておりのちにアルベルトゥス・マグヌス（Albertus Magnus）が取り上げていたことを医学研究者が1477年に指摘している。

チーズ作りに植物性酵素を使う習慣は中世の時代からあったが記録としては残っていない。バルツェについては18世紀の記録が残されている。哲学者のマリオ・グアルナッチが彼の師匠アントン・マリア・サルヴィニに宛てた手紙にはバルツェに対する感想と謝辞が記されている。Francais de La Landeによる1786年発行の『Voyage en Italie』の第23章でイタリアチーズに関する記述があり、トスカーナ州のマルツォリーノ（marzolino）チーズと同様にバルツェも植物性酵素を使うチーズとして特別な品質を持っていると書かれている。19世紀半ばまでの記録では、僧侶モンタウトがペコリーノチーズに関する書籍を出版している。トスカーナ州には2種類のチーズがあり、1つは味がきつく、もう1つは甘い味がする。後者の甘い味のものは野生のアーティチョークの花の酵素を使って作られていると記述されている。

1930年代に出版された書籍の中で、ヴォルテッラのチーズによってよい収入を得られるとピサ大学の地域経済学者が述べている。なぜならば1キントラル（100 kg）あたりの価格が他のチーズよりも高

表 4-1 商品の特性と地理的原産地との結び付き [バルツェのケース]

地理	<ul style="list-style-type: none"> ピサ県南東に位置する溪谷の村 小溪谷によって独特の植生 塩分が多く乾燥した土地 野生のアーティチョークとタイムが育つ
気候	<ul style="list-style-type: none"> 湾岸の気候に近い 春と秋は雨量が多い 高湿度な気候がチーズに独特の香りをつける
歴史	<ul style="list-style-type: none"> 1200年ごろから羊が飼育されていた 1300年には羊の酪農および羊乳を使ったチーズ生産が行われていた 18世紀にヴォルテッラで植物性酵素を使ったチーズ生産の記録が残る
手法/地域性	<ul style="list-style-type: none"> カルド・セルバティコ（野生種のアーティチョーク）を凝乳酵素として利用
経済/社会	<ul style="list-style-type: none"> 1930年代にヴォルテッラのチーズは他の地域の異なる種類のチーズよりも高価格で取引されていることが指摘されている 羊の酪農はこのテリトリーオで盛んに行われてきた
ヒト	<ul style="list-style-type: none"> 酪農家の経験と知識によってチーズ生産に適した乳を開発してきた 羊の酪農とチーズ生産は同じ場所で行う

出所：データをもとに筆者作成

いからである。具体的には、ストラッキノーが800リラ、ベルパエーゼが900リラ、ゴルゴンゾラが850リラ、パルミジャーノが1,650リラなのに対して、バルツェは1キントルあたり熟成1,700リラ、フレッシュ1,000リラで取引されていた。

経済的・社会的要素の側面でも羊の酪農はヴォルテッラのテリトリーオで重要な役目を果たしている。気候条件が羊の酪農に適しているので何世代にもわたりこの地域では酪農が主要産業として盛んに行われ地域の羊の数が増加していった。羊は羊毛のためではなく搾乳のために利用されていることも特徴である。酪農家の経験と知識によってチーズ生産に適した乳を開発してきたのである。生乳の伝統的処理方法は酪農および生乳処理すなわちチーズ生産を同じ場所で行わせ独自の職人技を生み出した。労働力、技術の活用、および伝統の継承によって他のテリトリーオでは見ることがない人的資源と分かちがたい専門性を維持することができている。文化的要素としては、地元料理に使われるバルツェは優しい味がするという評判である。ピサ地域の伝統料理が復活してきた後は非常によく求められ使われるようになった。

バルツェはアンティパスト（前菜）として食べて

もいしい、肉や野菜にも合うし、すりおろしてミートソースにも使える。熟成期間によってはテーブルチーズ（formaggio da tavola：料理に使うのではなくそのままあるいはパンに乗せたりサラダに入れたりして食すチーズ）として使ったり、すりおろして詰め物パスタの材料として使ったりできる。

バルツェの特性と地理的原産地との結び付きは[表4-1]のとおり整理できる。地理、気候、歴史、手法、経済、ヒトのそれぞれの要素が商品の独自性を生み出すが、イタリア国内において多くのチーズが動物性酵素を使用して作られる中で地域に植生するカルドンの植物性酵素を用いることが当該商品の特性を際立たせことさらユニークなチーズにしていることが分かる。

4-2 パルミジャーノ・レッジャーノ

パルミジャーノがPDOに登録されたのは1996年6月21日である。パルミジャーノは明確に特定された地理的範囲内で生産されなければならない。具体的にはパルマ、レッジョ・エミリア、モデナ、ボローニャ（レノ川左岸）、およびマントバ（ポー川右岸）の一部である。チーズの生産のみならず、チーズ生産のための乳を提供する牛も区域内で酪農

表 4-2 産品の特性と地理的原産地との結び付き [パルミジャーノのケース]

地理	<ul style="list-style-type: none"> • パルマ, レッジョ = エミリア, モデナ, ボローニャ (レノ川左岸), およびマントバ (ポー川右側) の一部で生産 • 土の特性による独特の植生
歴史	<ul style="list-style-type: none"> • 13世紀にベネディクト修道院で作られていた • 1350年ごろ書かれたボッカッチョの『デカメロン』に現代と同じような食べ方でパルミジャーノが登場する
手法/地域性	<ul style="list-style-type: none"> • 原料の乳を提供する牛は区域内で酪農される • 牛が食べる飼料は区域内で育ったもの。発酵飼料を与えない • 1日に1回しか作れない。前日の夕方に搾乳した乳の脂肪分を取り除いたものと翌朝搾乳した全乳を混ぜたものを原料とする • 生産には銅の鍋を用いる • 12ヶ月間の熟成後、検査を受け合格したもののみパルミジャーノとなる

出所：データをもとに筆者作成

されていなければならない。前日の夕方に搾乳された牛乳を一晩置くことで分離した脂肪分を除いたものに、当日の朝搾乳した全乳を混ぜたものが原料となる。仔牛の第4胃から取ったレンネット (rennet) と呼ばれる凝乳酵素を用いて固形物に凝固させていく。塩水に数日間浸透させ、12ヶ月以上の熟成期間を経て、検査を受けて合格すればパルミジャーノになることができる。

産品の特性と地理的原産地との結び付きは次のとおりである。風土の特性として土の特性が挙げられる。アペニン山脈とポー川に挟まれたこの地域の自然の植生は産品の特殊な発酵特性を生み出す。

何世紀にも渡って確立され継承されてきたチーズ生産技術は複雑なオペレーションで構成されている。生産には銅製の鍋が用いられ、凝乳にはキモシン (chymosin) が豊富な仔牛の酵素が使われる。塩水を浸透させた後、最低12ヶ月以上熟成させなければならない。

産品の特性は生乳によって生み出される。生乳は決められた地域の牛から搾乳されたものである。生乳を提供する牛は地理的原産地内の飼料を食べて育つ。サイロ貯蔵によって発酵させた飼料は食べさせてはいけない。

限定的な生産地域で天然の飼料を用い高品質な生乳を使って、添加物を一切加えることなく昔ながらのその美味しさを保ち続けている。12ヶ月以上という長い熟成期間を通して、牛乳の天然の発酵成分

はパルミジャーノに独特の香りと食感を加えていく。

歴史的には、13世紀にはベネディクト修道院で現在と同じ生産方法で作られていたという記録が残り、1350年頃に書かれたジョヴァンニ・ボッカッチョ (Giovanni Boccaccio) の『デカメロン (Decamerone)』にはマッケローニやラヴィオリにすりおろしたパルミジャーノを山盛りかけるという記述がある (第8日目第3話)。

パルミジャーノの特性と地理的原産地との結び付きは [表 4-2] のとおり整理できる。管理された乳牛の給餌方法を細かく指定していたことから、産品の特性はその土地にしかない原料との結び付きが強いという点が強調されていると言える。パルミジャーノの single document はバルツェと比べて結び付きに関する記述が少なかった。1612年にパルマ公国がパルミジャーノの産地を公式に定めたという記録が残っていることからパルミジャーノはイタリアで最初の PDO と見なされているなど、パルミジャーノには豊富な歴史的データがあり²¹、PDO 申請時にすでに産品の特性が一般的に認知されていたため結び付きをことさら強調する必要がなかったのかもしれない。

²¹ 資料 「Il primo documento ufficiale sulla Denominazione d'Origine "Parmigiano" del 7 agosto 1612」 <http://www.museidelcibo.it/page.asp?IDCategoria=217&ID-Sezione=917&ID=27474>

表 5-1 日本における地理的表示保護制度が目指す効果

	制度の導入による直接的効果	他の施策と合わせて発現する効果	制度定着後,将来的に見込まれる効果
(1) 生産者 価値	<p>①販売力の強化 地理的表示保護制度の対象産品となることにより,ブランド力が向上し,価格競争から品質差別化の競争へと誘導でき,販売力が強化されることから,生産者において一定の利益を確保することが期待される。</p> <p>②産地体制の整備 生産方法や品質に関する取決め等を地域で決定する過程を通じて,産地体制が整備され,生産組織の強化,関係者の士気向上など産地の一体感が醸成される。</p> <p>③模倣品被害の減少 公的機関が大きな役割を果たすことから,模倣品被害の減少が期待される。</p>	<p>①新たな地域ブランド産品の発掘と高付加価値販売の展開 6次産業化の推進等の施策と併せて取り組むことにより,歴史や伝統を持った高品質な地域ブランド産品が発掘されるとともに,その高付加価値販売が展開される。</p> <p>②輸出の促進 海外における見本市や商談会といった取組等を通じ,我が国の地理的表示保護制度対象産品の一層の輸出の促進が図られる。</p>	<p>①地域ブランド産品を核とした多角的な事業の展開 地理的表示保護制度の対象となる地域ブランド産品の国内外への一層の浸透を踏まえ,対象産品の生産・製造・販売事業の拡大とともに,対象産品の生産・製造現場を見学する観光ツアーの実施等新たな取組も見込まれるなど,地域ブランド産品を核とした多角的な事業の展開が期待できる。</p> <p>②輸出の一層の促進 我が国の地理的表示保護制度の国際標準化が進展することにより,我が国の対象産品の輸出が更に拡大する。</p> <p>③海外市場における模倣品被害の減少 諸外国で我が国の地理的表示保護制度が登録されれば,対象産品が保護され,当該国における模倣品の流通が減少し,対象産品の出が一層促進される。</p> <p>④生産・製造業者の誇りの醸成 地理的表示保護制度の対象となる地域ブランド産品が,広く国内外へ販売され,周知されることにより,生産・製造業者の誇りが醸成される。</p>
(2) 地域経済への影響	<p>①新たな経済主体の誕生 体制の強化により,地域において新たな経済主体が誕生し,拡大するなど,雇用や所得の増大が期待される。</p>	<p>①地域経済の活性化 農山漁村の環境・資源を活かした観光・商品化等を推進する施策と併せて取り組むことにより,観光客の誘致や新事業の創出が進み,雇用が増大するなど,地域経済が活性化する。</p>	<p>①地域社会の維持 地域ブランド産品の生産・販売や観光客の誘致等経済の活性化に向けた地域の取組が継続することにより,地域社会が維持される。</p> <p>②地域の誇りの醸成・回復 地理的表示保護制度の対象となる地域ブランド産品が,広く国内外へ販売され,周知されることにより,地域全体の誇り(アイデンティティ)が醸成・回復する。</p>
(3) 消費者 価値	<p>①商品に関する情報の明確化 生産・製造地域と密接に関連する特徴に関する情報が明確となり,農林水産物・食品を選択する際の判断が容易となる。</p> <p>②模倣品被害の減少 公的機関が大きな役割を果たすことから,国内において模倣品被害の減少が期待される。</p>	<p>①地域ブランド産品を選択する機会の拡大 6次産業化の推進等の施策と併せて取り組むことにより,地理的表示保護制度の対象産品を利用した様々な商品・飲食サービスが開発・販売され地域ブランド産品を選択する機会が拡大する。</p>	<p>①豊かな食生活の提供 対象産品が消費者にとって一層身近な商品となることにより,選択肢が増え,豊かな食生活が提供される。</p>

表 5-1 日本における地理的表示保護制度が目指す効果（つづき）

	制度の導入による直接的効果	他の施策と合わせて発現する効果	制度定着後、将来的に見込まれる効果
(4) 海外市場における効果	<p>①日本ブランド製品の海外への浸透 公的機関がブランド価値を担保する地理的表示保護制度を活用して輸出の取組が行われる場合、海外の消費者は、容易に真正な日本ブランド製品を認知し、購入することが可能となり、日本ブランド製品が海外へ浸透することになる。</p> <p>②海外製品の日本市場における認知の確保 海外の歴史と伝統のある本物の地域ブランド製品が日本の市場において認知を受けることができる。</p>	<p>①日本ブランド製品の海外への一層の浸透 海外における見本市や商談会といった取組等を通じ、海外の消費者が真正な日本ブランド製品を選択する機会が増大するとともに、海外において日本ブランド製品が一層浸透することになる。</p>	<p>①ジャパン・ブランド全体の底上げ 我が国の高品質な農林水産物・食品が諸外国に広く認知されることにより、我が国輸出品全体の訴求力が向上するなど、ジャパン・ブランド全体の底上げが期待される。</p> <p>②日本文化の理解の醸成 対象製品の海外市場における販売機会が増加することにより、海外の消費者が、我が国の歴史や伝統文化等に関心を持つ機会が増加し、我が国に対する理解が醸成される。</p> <p>③海外市場における模倣品被害の減少 諸外国における登録を通じて、我が国の対象製品が保護され、当該国における模倣品の流通が減少する。その結果、海外の消費者が、我が国の真正な農林水産物・食品を購入する機会が確保され、海外の消費者の利益が増加する。</p>

出所：農林水産省（2012a）を加筆修正

5. GI 登録効果を実現するための課題

農林水産省（2012a）はGI登録の効果として1）生産者価値、2）地域経済への影響、3）消費者価値、および4）海外における効果を挙げているが〔表5-1〕、効果を実現するためにはそれぞれの側面に取り組むべき課題と方策がある。

第1の生産者価値については、産地体制を整備し生産組織を強化する必要がある。地理的表示は登録によって効果が生まれるのではなく、地理的表示保護対象製品になってからの活動のしかたでその効果は変わる。効果創出を促進する産地体制の中心的主体としてEUでは登録団体の品質保護協会（イタリアではコンソルツィオと呼ばれる）があり積極的に活動しているが（木村 2014a；木村 2014b）、日本においてはJA、あるいはその他の生産・加工業者の団体が登録申請し中心的主体となる。登録効果を生んでいる製品はバリューチェーンの各主体が

協力関係にもとづく組織を構築し各主体が消費者に製品の特性を地道に継続的に伝えている（木村 2017）。

第2の地域経済への影響については、製品の6次産業化によって地域経済を活性化する方策がある。日本では2010年に「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」いわゆる6次産業化・地産地消法が公布されているが、登録効果を生んでいる製品は、出荷時期が限定的な農産物そのものに加え、それらを加工して活用することで消費者への認知度向上とブランディングを実践している。例えば、西尾の抹茶（登録第27号、登録日2017年3月3日）は抹茶そのものの流通は生産量のわずかに1%で残りの99%はスイーツ等の加工品であることからより広範囲に流通させることが可能である。三島馬鈴薯（登録番号第18号、登録日2016年10月12日）は1年のうち2か月間しか出荷期間がないものの

加工品のみしまコロッケによって年間を通じて全国に流通させたり関連するイベントを生産地内外で開催している。

第3の消費者価値については、登録効果を生むために何よりも消費者に地理的表示を認知させる必要がある（林 2013）。GIが製品の真正性と品質を保証する証となるものことから消費者が購買意思決定する際の助けになると言われているものの、実際にはGIを認知している消費者はまだほとんどいない。登録効果を生んでいる産品はGI制度自体の認知度を上げるプロモーション活動を積極的に行っている。例えば、連島ごぼう（登録番号第24号、登録日2016年12月7日）は地元メディアで産品の露出を図ったり独自のビデオを作成しYoutube等で公開したりしている²²。

第4の、海外における効果については、国外でもGI登録産品を適切に保護していくための対応が迫られる。EUと日本が経済連携協定（EPA）に大筋合意しGI産品を相互に保護することを決定したものの、中国による商標登録に振り回されているという実態がある。例えば、西尾の抹茶は中国企業が中国に「西尾抹茶」「NISHIO MATCHA」、EUに「西尾」「NISHIO」と称して商標登録申請をしていたことが明らかになった（朝日新聞2017年8月11日付）。農林水産省はGI制度を施行してから「農林水産知的財産保護コンソーシアム」において第三者の商標出願等を監視し出願情報等をGIの権利を持つ団体と関連機関に提供する制度を確立した。第三者による商標出願の発見が遅れ権利を取得してしまうケースが多い中、素早い対応が可能であったことはGI登録の効果といえる。しかしながら、異議申し立てには多額のコストがかかる。そこで愛知県は西尾茶協同組合が助成金を受けられるよう、JETRO（日本貿易振興機構）の紹介や手続きの方法等を伝え助成金申請のための道筋を作る人的支援を行った²³。

²² 倉敷市によるYoutubeビデオ「連島ごぼう～地理的表示（GI）保護制度登録」
<https://www.youtube.com/watch?v=2URVsbwlv7U>

6. おわりに：GIによる地域ブランドの構築

結び付き概念は産品の特性はその原産地の特性があって初めて生まれることを意味することから、産品の独自性となり地域ブランドとしての農産物・農産加工品の戦略的マーケティングにおける競争優位性の源泉となる。日本でも地域ブランドは「地域の事業者が協力して、事業者間で統一したブランドを用いて、当該地域と何らかの（自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等）関連性を有する特定の商品の生産又は役務の提供を行う取組み」と定義され（産業構造審議会知的財産政策部会 2005）、産品が地域との関連性を有することが条件となっている。

すでに48産品が登録され今後さらにGI産品数が増えていく日本において、本調査が与えられる示唆としてテリトリーオの構成要素と産品特性との結び付きを競争優位性にすることが挙げられる。技術向上によって改善する製品のスペック、すなわち味、機能性、栄養素等だけでは競合商品と差別化することが困難になった現在、原産地のこの特性があるからこそこの味（形、風味、食感等）になるという結び付きが競争優位性となりうる。

とはいえ、GI登録によって自動的に競争優位性が生まれるわけではない。理論的には、産品の特性とテリトリーオの構成要素からなる原産地の特性との結び付きを競争優位性にして、産品そのものではなく地域をブランディングすることによって、唯一無二の産品特性を顕現化することができる。消費者にとっては、これまでであれば真正品とそうではない産品の区別を商標や主観的評価によって判断してきたが、模倣品や類似品をはじめとする非GI産品は原産地との結び付きの要素を有さないことから、結び付きを有するGI産品が品質の保証という消費者価値を生む。生産者にとっては、GIが知的財産であることを適切に理解することで、同一生産地内の不要な競争を回避することができ産品の付加価値創出のための協力体制によってプレミアム価格とい

²³ 愛知県農林水産部および東海農政局へのインタビュー調査（2017年10月20日実施）より。

う生産者価値を生める。

ところが、現実的には登録効果を阻害するファクターが存在しているため、すべてのGI産品が登録効果を申請当初の期待通り享受できているわけではない。1つ目の阻害要因は、消費者の低いGI認知度である。農林水産省や行政や関連主体がGIの認知度向上を目的としたプロモーション活動をそれぞれ実施しているものの²⁴、市場の認知度はいまだ低いままである。GI制度を理解しない限り消費者価値としてのGIマークによる品質の保証は機能しない。2つ目の阻害要因は、バリューチェーンを構成する主体間の不均衡なパワーバランスと競争である。GI登録効果は関連主体の誰か1人が利益を独り占めするためのものではない。信頼関係にもとづく協力体制を構築し業態や規模にかかわらず一丸となり地域内外の消費者にテリトリーの魅力伝えていく努力が必須である。登録効果が出ない生産地は主体がGIを共有の知的財産とは見なさず商標や他のブランド認証制度と同じようにしか見ておらず登録後も生産地内で競争を続けている。

消費者と生産者ともにGI制度を適切に理解することで初めて登録効果が発現するが、結び付き概念がGI理解の浸透に役立つであろう。多くのアメリカ人は結び付きの概念を有さない。これを認めてしまえば米国産の「パルメザンチーズ」や「アジアゴチーズ」が模倣品になってしまうのみならずもともとはヨーロッパからの移民だった自分が偽物になってしまうという自身のアイデンティティが脅かされるからである(Kindstedt 2012)。この土地の特性があるからこそ産品のこの特性が生まれるという考え方を持たないアメリカで発展してきたブランド論の枠組みをGI産品を活用した南ヨーロッパ的思考にもとづく地域のブランディングに適用することは難しいと思われる。今後、GI特定のブランド論を構築し発展させていく必要があろう。

²⁴ 例えば、農林水産省が開催したGIフェスティバル(第1回:2017年1月、第2回:2017年9月)など。<http://www.maff.go.jp/j/press/kanbo/bio/161220.html>
<http://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/chizai/170912.html>

参考文献

- Belletti, Giovanni., Burgassi, Tunia., Manco, Elisabetta., Marescotti, Andrea, Pacciani, Alessandro., Scaramuzzi, Silvia. (2007) “The Impact of Geographical Indications (PDO and PGI) on the Internationalisation Process of Agri-food Products,” paper prepared for presentation at the 105th EAAE Seminar International Marketing and International Trade of Quality Food Products’, Bologna, Italy, March 8–10, 2007.
- Defrancesco, Edi. (2017) 「Is the European Union Geographical Indications (GI) system an effective value-adding framework for food and foodstuffs?: Some Insights into the Italian GIs」農林水産省GIシンポジウム, 2017年1月17日開催.
- European Commission “Guide to Applicants for Completion of the Single Document”.
http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/guides/guide-for-applicants_en.pdf
- European Commission Directorate-General for Agriculture Food Quality Policy in the European Union. (2004) “Guide to Community Regulations, 2nd edition: Protection of Geographical Indications, Designations of Origin and Certificates of Specific Character for Agricultural Products and Foodstuffs,” Working Document of the Commission Services.
http://ec.europa.eu/agriculture/publi/gi/broch_en.pdf
- Galli, Francesca., Carbone, Anna., Caswell, Julie A., Sorrentino, Alessandro. (2011) “A Multi-Criteria Approach to Assessing PDOs/PGIs: An Italian Pilot Study,” International Journal of Food System Dynamics, 2(3), 219–236.
- Galtier, Franck., Belletti, Giovanni., Marescotti, Andrea. (2008), “Are Geographical Indications a Way to “Decommodify” the Coffee Market?,” paper presented at XII EAAE Congress, Ghent,

- August 26-29, 2008.
<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/43834/2/508.pdf>
- 林正徳（2013）「商品差別化の手段としての地理的表示制度の概要と課題」『2012年度農業・食料の世界的枠組み形成と国際交渉にかかわる研究』早稲田大学日米研究機構，i-xxii.
- 木村純子（2013）「地理的表示保護産品の特徴と地理的原産地とのつながり：イタリアのGI産品を手がかりに」『経営志林』50巻3号，79-106.
- 木村純子（2014a）「ワイン・クラスターの競争優位：イタリアDOCルガーナの自立した戦略」『イノベーション・マネジメント』Vol. 11，法政大学イノベーション・マネジメント研究センター，55-76.
- 木村純子（2014b）「地理的表示産品のマネジメント：DOP品質保護協会の機能」『経営志林』51巻1号，83-97.
- 木村純子（2017）「日本におけるGIの実践と効果」『地理的表示制度と経済連携協定—EU・イタリア・および日本におけるGIの実践と効果—』法政大学イノベーション・マネジメント研究センター国際シンポジウム，2017年11月24日開催.
- Kindstedt, Paul S. (2012). *Cheese and Culture: A History of Cheese and its Place in Western Civilization*, VT: Chelsea Green Publishing. (『チーズと文明』和田佐規子訳，築地書館，2013)
- 内藤恵久（2013）「地理的表示の保護について—EUの地理的表示の保護制度と我が国への制度の導入—」『農林水産政策研究』第20号，37-73.
- 農林水産省（2012a）「資料2 我が国の地理的表示保護制度が目指す効果（試案）」『第4回地理的表示保護制度研究会会議資料』2012年7月5日。
<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/tizai/other/pdf/4siryo2.pdf>
- 農林水産省（2012b）「資料2 地理的表示保護制度研究会報告書骨子案」『第5回地理的表示保護制度研究会会議資料』2012年8月3日。
<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/tizai/other/pdf/5siryo2.pdf>
- 農林水産省（2015a）「地理的表示保護制度申請者ガイドライン」
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/process/pdf/doc11.pdf
- 農林水産省（2015b）「地理的表示登録の申請方法について」
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/process/pdf/doc12.pdf
- 農林水産省監修（2015）「地理的表示活用ガイドライン—地理的表示制度を活用した地域ぐるみの産地活性化—」
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/process/pdf/doc14.pdf
- 農林水産政策研究所（2012）「地理的表示の保護制度について—EUの地理的表示保護制度と我が国への制度の導入—研究報告書」『行政対応特別研究 [地理的表示] 研究資料』
<http://www.maff.go.jp/primaff/koho/seika/project/gi.html>
- 「農産物及び食品に係る地理的表示及び原産地名の保護に関する2006年3月20日の理事会規則 (EC) No. 510/2006」。
http://www.jpo.go.jp/shiryu/s_sonota/fips/pdf/ec/eec2081_92j.pdf
- Pacciani, Alessandro., Belletti, Giovanni., Marescotti, Andrea., Scaramuzzi, Silvia. (2001) “The Role of Typical Products in Fostering Rural Development and the Effects of Regulation (EEC) 2081/92,” paper presented at 73rd Seminar of the European Association of Agricultural Economics, Ancona, Turkey, June 28-30, 2001.
- Porter, Michael E. (1998) *On Competition* (Harvard Business Review Book Series), Boston: Harvard Business School Press. (マイケル・Eポーター『競争戦略論II』竹内弘高訳1999年，ダイヤモンド社)
- 産業構造審議会知的財産政策部会（2005）「地域ブランドの商標法における保護の在り方について」

『第6回知的財産政策部会報告書』農林水産省。
杉中淳 (2017a) 「GIを活用したジャパンプランド
の確立」『ブランドとグローバルエコノミー：ブ
ランド戦略の変容』法政大学イノベーション・マ
ネジメント研究センターシンポジウム, 2017年2
月26日開催。
杉中淳 (2017b) 「地理的表示 (GI) 保護制度につ
いて」『地理的表示制度と経済連携協定—EU・
イタリア・および日本におけるGIの実践と効果
—』法政大学イノベーション・マネジメント研究
センター国際シンポジウム, 2017年11月24日開
催。
高橋悌二 (2010) 「地理的表示における各国の法的
対応と日本の課題」『法律時報』2010年7月号
(通巻1024号), 59-65。
Tregear, Angela., Arfini, Filippo., Belletti,

Giovanni., Marescotti, Andrea. (2004) “The Im-
pact of Territorial Product Qualification Process-
es on the Rural Development: Potential of Small-
Scale Food Productions,” paper presented at XI
World Congress of Rural Sociology, Trondheim,
July 25-30, 2004.

Vandecandelaere, Emilie., Arfini, Filippo., Belletti,
Giovanni., Marescotti, Andrea. (eds.) (2009),
Linking People, Places and Products: A Guide for
Promoting Quality Linked to Geographical Origin
and Sustainable Geographical Indications, Food
and Agriculture Organization of the United Na-
tions (FAO) and SINER-GI, Rome.

<http://www.fao.org/docrep/013/i1760e/i1760e.pdf>