

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 5 月 18 日現在

機関番号：10101

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2013～2016

課題番号：25850153

研究課題名(和文) 地理的表示制度における生産者組織を通じた地域空間ブランド・エクイティの向上

研究課題名(英文) Increasing mechanisms of place brand equity by behaviors of producer organizations for Geographical Indications

研究代表者

清水池 義治 (Shimizuike, Yoshiharu)

北海道大学・農学研究院・講師

研究者番号：30545215

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,400,000円

研究成果の概要(和文)：厳密な認証規程を有する地理的表示制度は、製品のブランド・エクイティの向上を通じて、地域空間ブランド・エクイティの増大に寄与する。条件不利地域の場合、生産者の属性が相対的に均一であるため、認証規程が厳密であっても、地理的表示制度にもとづく生産者組織は必ずしも地域で少数派にはならないと思われる。緩やかな認証規程を有する地理的表示制度の下での生産者組織は、地域で多数派になる可能性が高い。しかしながら、製品ブランド・エクイティの向上効果は弱く、地域空間ブランド・エクイティへの影響も小さいと考えられる。

研究成果の概要(英文)：Geographical Indications (GIs) with strict codes of practice have increased product brand equity, and led to developed place brand equity. Agri-food producers in disadvantaged areas have relatively uniform attributes, with the result that strict codes for GIs do not necessarily make a producer organization a minority group in a specific area. A producer organization on GIs with more relaxed codes is more likely to become a majority. However, the GIs have small effects for increasing product brand equity, and are judged to hardly affect place brand equity.

研究分野：農業経済学、農業市場論

キーワード：地理的表示制度 地域空間ブランド・エクイティ 地域資源ブランド・エクイティ 生産者組織 認証
規程 原産地呼称保護 地域自然公園 フランス

1. 研究開始当初の背景

(1) 企業がブランドを通じて消費者に伝えたい価値を象徴したブランド・アイデンティティと、そのブランド・アイデンティティを受け取った消費者によって形成されるブランド・エクイティ(ブランドの資産価値)という概念で、ブランド論が体系化されてきた。

これまででは主として、製品ブランドを対象に研究が行われてきたが、ブランドの概念を、地域空間を対象とするブランドに適用し、地域空間ブランド・アイデンティティと地域空間ブランド・エクイティとの間で生じるギャップをモデル化する試みが行われている。

(2) 地域ブランドは、食品や景観などから構成される地域資源ブランドと、地域の諸々の価値を象徴し、地域空間それ自体から構成される地域空間ブランドから形成され、双方のブランド・エクイティ間に相乗効果が生じるとされている。既存研究は、地域資源ブランドとしての製品ブランドを対象とする研究が多く、地域空間ブランドの視角を有する研究は少ない。また、地域資源ブランドと地域空間ブランドとの相互作用が意識された事例研究は多くなく、地域資源ブランドとしての製品のブランド・エクイティの向上が、どのようなメカニズムで地域空間のブランド・エクイティに影響を及ぼすかは明確になっていない。

(3) 本研究は、欧州連合(EU)の地理的表示制度(PDO、PGIなど)で組織される生産者組織から着想を得ている。この生産者組織は、地理的表示認証を得るための生産・加工に関する規程(認証規程)を策定する点で重要だが、それだけではなく、認証以後の品質管理やマーケティングなどで集団的な調整機能を担っている。

この生産者組織の形態は極めて多様である。単一同業種・垂直的異業種・水平的異業種といった類型があり、認証規程の厳格さによって生産者組織の地域内組織率に影響を与えている。その結果、地理的表示制度の下で組織される生産者組織の実践によって、地理的表示制度で実現される製品ブランド・エクイティの向上を通じて生じる地域空間ブランド・エクイティへの波及効果に違いのある可能性がある。

2. 研究の目的

(1) 本研究の全体構想は、地理的表示制度の下で組織される生産者組織の実践を通じた、地域空間のブランド・エクイティを向上させるモデルを設計することである。

地理的表示制度は、直接は地域食品など製品のブランド化を支援する政策であり、同制度の研究は製品のブランド・エクイティを中心になされている。しかし、近年の農村振興では地域空間のブランド・エクイティ向上が目的として意識されているものの、地理的表

示制度が地域空間ブランド・エクイティの向上に寄与する仕組みを解明する研究はほとんど行われていない。

そこで、地理的表示制度の効果を地域空間ブランド・エクイティに波及させる媒介として、同制度で組織される生産者組織に注目し、農村振興の目的に資する地理的表示制度の設計や生産者組織の実践が明らかになることが期待される。

(2) 本研究の具体的目的は、日本およびフランスを対象として、地理的表示制度の下で組織される生産者組織の実践によって、同制度で実現される製品ブランド・エクイティ向上を通じて起きる地域空間ブランド・エクイティへの波及効果に違いが生じることを明らかにすることである。

対象とする地理的表示制度は、EUの制度である原産地呼称保護制度(PDO: Protected Designation of Origin)、フランスの地域自然公園制度(PNR: Parc Naturel Régional)、北海道の地方自治体などで運用される地理的表示制度とする。

3. 研究の方法

(1) 地理的表示制度の政策体系と認証規程、生産者組織の位置づけ:

分析対象とする地理的表示制度の政策目的と体系、政策目的の実現手法と期待される効果を把握する。地理的表示制度の根幹をなす認証規程とこれを策定する生産者組織の特徴を析出し、認証規程と生産者組織の地理的表示制度間での違いを明らかにする。特に、認証規程の性格の違いにもとづいて、事例対象とする地理的表示制度を類型化する。

すなわち、全国的な統一基準がない、あるいは認証規程そのものが制度的に位置づけられていない=「統一基準なし」型、全国的な統一基準はあるが、ある程度の地域性が認められる=「地域性」型、全国的な統一基準があって内容が厳格である=「厳格」型の3類型である。

(2) 地域空間ブランド・エクイティの指標と、地域資源ブランド・エクイティとの関係性:

生産者組織の実践は製品ブランド・エクイティに作用することを通じて、地域空間ブランド・エクイティに波及する。地域空間ブランド・エクイティは農業・その他産業・文化・伝統・環境・景観など、地域を構成する様々な要素から形成される。

地域空間ブランド・エクイティへの波及は、第1に人口・観光客数・産業産出額・投資額といったマクロ経済指標、第2に消費者の地域空間ブランド・イメージの構造分析を通じて、製品ブランド・エクイティからの寄与を考察する。

(3) 地理的表示制度の類型による生産者組

織を通じた地域空間ブランド・エクイティへの波及効果の解明：

地理的制度における生産者組織に関しては、具体的に以下の点を分析する。生産者組織（認証組織）が設定する認証規程：地域の生産者がその規定をクリアできる困難さ、品質管理：組織加入除名要件・トレーサビリティシステム、生産と販売の集团的調整と外部効果、生産者の均質性：組織内および地域内、組織形態：単一同業種・水平的異業種・垂直的異業種・農協、組織統治：組織的な意思決定様式・組織ファシリテーターの役割、その他の地域実践：農業以外の産業との関わり、である。

(1)で行った地理的表示制度の類型化にもとづき、各類型の事例制度は以下の通りとする。「統一基準なし」型・地理的表示制度は北海道 A 地域における地理的表示制度、

「地域性」型・地理的表示制度はフランスの地域自然公園制度（PNR）、「厳格」型・地理的表示制度は EU の原産地呼称保護制度（PDO）である。

4. 研究成果

(1) 研究の主な成果：

地理的表示制度の政策体系と認証規程、生産者組織の位置づけ：

EU の PDO とフランスの PNR は、全国的な法制度にもとづき、認証規程の基本的な内容や生産者組織の位置づけが定められている。ただし、PDO は、原料生産・加工・調整の全ての過程が全て同一地域内で行われ、かつ製品特性がその地域の特性を反映している証明が求められる。一方、PNR は、同一地域内で全ての過程を行う必要性は必ずしもないほか、製品特性への地域特性の反映の証明は PDO ほど厳密ではない。また、統一基準をクリアしていれば、地域によって異なる基準を設けることも可能である。

北海道 A 地域の地理的表示制度は、全国的な法制度にもとづかないものの、認証規程を品目別に管理する生産者組織が位置づけられている。主要原料生産・加工・調整が A 地域内で行われていることが条件になっているが、その製品特性が地域特性をどのように反映しているかの証明は求められていない。

これら地理的表示制度の違いは、制度が設立された目的の違いによるものと思われる。PDO は本来的な食文化と持続可能な農業の維持・発展を目的のひとつとするのに対して、PNR や A 地域の制度は、PDO の目的と部分的に重なりつつも、特定地域の農産物の販売促進に制度の重点が置かれている。そのため、地域特性と製品の品質との関係性の証明という高い基準を求めていない。

地域空間ブランド・エクイティの指標と、地域資源ブランド・エクイティとの関係性：
北海道農村部に居住する住民を対象として地域空間ブランド・エクイティの評価に影

響を与える説明変数を検討した。特定地域に対する居留意欲や魅力といった地域空間ブランド・エクイティの評価には、同一地域で生産される地域製品のブランド・エクイティや主観的幸福感が関係していることが明らかになった。

ただ、関係の程度には評価者の属性によって差があると思われる。現居住地が評価者の出身地である場合の地域空間ブランド・エクイティの評価には長年の居住経験や家族の存在が、それに対して現居住地が評価者の非出身地である場合の地域空間ブランド・エクイティの評価には、評価時点での主観的幸福感が影響を及ぼしている可能性が示唆された。

北海道 A 地域の「統一基準なし」型・地理的表示制度の事例分析：

北海道東部に位置する A 地域は、中央の平野部に大規模な畑作経営が展開しつつ、その周辺部に酪農経営を始めとする畜産経営も多くが存在している。原料移出にとどまらず、農業生産者や中小業者による農産物の加工・販売も盛んである。

A 地域の地理的表示制度は、自治体などで構成される財団が 2007 年に設立した。認証を受けた生産者から組織される認証機構が、認証基準の策定や管理を行う。

ナチュラルチーズの場合、この認証制度には、製品ブランド・エクイティを明確に高める効果があるとはいいがたい。すでに高い地域空間ブランド・エクイティによる製品ブランド・エクイティ向上効果が大きく、認証制度は A 地域で生産・加工されたことを明示する機能を果たしているにすぎないと考えられる。

しかし、食品の衛生管理水準や原材料の使用ルール（添加物不使用など）といった統一基準を設け、この基準をクリアさせることで地元の中小事業者の衛生管理・技術水準を底上げさせる機能があった。また、国が 2015 年にスタートさせた「地理的表示保護制度」の登録に向けて共同熟成庫事業に取り組む事業者組合の品質基準に、A 地域の認証制度の基準が採用された。異なる地理的表示制度の利用だが、事業者にとっては付加価値向上を目指す一連の取り組みとして意識されている。

フランス B 地域の「地域性」型・地理的表示制度の事例分析：

フランス B 地域は、フランス中央部のオーヴェルニュ・ローヌ・アルプ地域圏の東部に位置する。高原地帯で周辺地域から隔絶された自然環境を有する。標高が高いため、耕地は草地主体であり、季節放牧の畜産経営が多い。都市圏に近く、年間 100 万人を超える観光客が訪れる。都市化の影響で農地が転用され、農家数の減少が見られる。

B 地域自然公園は 1995 年に設立され、地域

製品を対象とする公園マークの地理的表示制度がある。認証規程は、地域内生産、無理のない経営、自然環境に負荷をかけないといった内容で、さらに品目別に細かい基準がある。認証制度の目的は、地域内農産物の付加価値向上であり、認証内容は EU の PDO よりはややかである。そのため、制度による製品ブランド・エクイティの向上効果は弱い。公園マークが付与されたチーズは、B 地域周辺への販売が中心であり、遠隔地まで販売されていない。その結果として、多くの生産者がクリアできる規程であるが、認証メリットが感じられないため、認証を受けている生産者は多くはない。むしろ、観光などを通じてすでに高い地域空間ブランド・エクイティによる影響が大きいと言える。

フランス C 地域の「厳格」型・地理的表示制度の事例分析：

フランス C 地域は、フランス中央部のオーヴェルニュ・ローヌ・アルプ地域圏の東部、先ほどの B 地域の南西に位置する。B 地域と同様に、標高の高い地域が多いため、草地を基盤とした季節放牧による畜産経営がみられる。B 地域より都市圏への交通の便がよいこともあって、近年、移住者が多く、C 地域の中心となる街では人口が増加している。

C 地域自然公園は 1970 年に設立され、B 地域自然公園と同様の地域製品を対象とする公園マークの地理的表示制度がある。認証制度以外に、生産者や生産者組織を対象とした各種の支援制度があり、AOP (PDO の基準をさらに厳しくしたフランス独自の制度) に認証されたブルーチーズの生産者組織への支援も行っている。公園事務局は、AOP への登録申請や毎年行われているパリ農業見本市への生産者組織の出展に対する支援など、大きな役割を果たしてきた。

C 地域の名称を関した AOP ブルーチーズの製品ブランド・エクイティは高く、大型のスーパーマーケットチェーンや遠隔地へ生産量の 8 割程度が販売されている。AOP ブルーチーズの評価が高い要因のひとつには、全国基準で厳密な認証規定を有する AOP に認証されていることが挙げられる。そのため、他地域の消費者が C 地域を認識する場合、AOP ブルーチーズを媒介するケースが多いと思われる。地域空間ブランド・エクイティへの製品ブランド・エクイティの寄与は大きいと考えられる。

AOP ブルーチーズは認証規定が厳密であるものの、C 地域が条件不利地域で営農可能な農家形態が限定され、相対的に生産者の属性が均質であること、また、多くの生産者を組織するブルーチーズ加工農協が存在することから、C 地域で AOP ブルーチーズ生産者組織に関わる酪農家が、B 地域と比較すると相対的に多くなっている。

総括：

厳密な認証規程を有する地理的表示制度は、製品のブランド・エクイティの向上を通じて、地域空間ブランド・エクイティの増大に寄与する。条件不利地域の場合、生産者の属性が相対的に均一であるため、認証規程が厳密であっても、地理的表示制度にもとづく生産者組織は必ずしも地域で少数派にはならないと思われる。

緩やかな認証規程を有する地理的表示制度の下の生産者組織は、地域で多数派になる可能性が高い。しかしながら、製品ブランド・エクイティの向上効果は弱く、地域空間ブランド・エクイティへの影響も小さいと考えられる。

(2) 得られた成果の国内外における位置づけとインパクト：

本研究の学術的特色は、地域資源ブランドと地域空間ブランドとの相互作用性を前提として、地域資源ブランドとしての製品ブランド・エクイティが地域空間ブランド・エクイティにプラス影響を与えるメカニズムを解明しようとする点にある。本研究の独創的な点は、地域資源ブランドとしての製品ブランド・エクイティと地域空間との媒介項として製品を生産・販売する生産者組織に注目した点にある。一般的には、製品ブランド・エクイティが高ければ地域空間ブランド・エクイティを高めると考えられるが、生産者属性が地域で均質でない場合、生産者組織が少数派となり、地域空間ブランド・エクイティへの作用が弱まる可能性を示唆した。

すなわち、認証規程が厳密な PDO のような地理的表示制度は、地域空間ブランド・エクイティを向上させる点では必ずしも万能ではない。一方、北海道 A 地域の地理的表示制度のように、緩やかな認証規程の制度でも品質管理基準の統一という意義を有し、製品の品質向上に寄与する場合がある。

よって、地理的表示制度は制度によって異なる目的と効果を持っており、地域の特性や生産者の状況に合わせた制度の採用や、ブランド化の段階に応じた使い分けが求められる。

(3) 今後の展望：

本研究が進行中の 2015 年に、EU の制度を参考に、日本にも統一的な基準を設けた「地理的表示保護制度」がスタートした。フランスと同様に、異なる性格をもつ複数の地理的表示制度を並列的に活用する事例が日本でも出てくるとと思われる。

生産者および生産者組織の具体的なマーケティング活動が、地理的表示制度にもとづく認証規程や生産者組織の形態をどのように反映しているか、複数の地理的表示制度を並行的に活用する点も踏まえて分析することが求められるが、これらは今後の課題である。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計 3件)

清水池義治、地理的表示制度と乳製品の地域ブランド戦略 十勝地域の工房製ナチュラルチーズを対象として、畜産の情報、査読無、第327号、2017、pp.40-53、
<https://lin.alic.go.jp/alic/month/domefore/2017/jan/spe-01.htm>

清水池義治、吉中季子、安藤清一、北海道農村部住民の「幸福度」と地域ブランド・エクイティの評価 大学生の事例を中心に、地域と住民、査読無、第33号、2015、pp.33-47、
http://www.nayoro.ac.jp/organization/laboreport/files/33_04.pdf

清水池義治、吉中季子、地域政策における「幸福度」指標の活用 先進事例の分析を中心に、地域と住民、査読無、第32号、2014、pp.47-60、
http://www.nayoro.ac.jp/organization/laboreport/files/32_06.pdf

[その他]

清水池義治、地域ブランドとしての畜産の位置づけ 地域経済としての北海道酪農の役割を中心に、畜産コンサルタント、第50巻第1号、2014、pp.40-41。

清水池義治、食文化の本質と日本における乳文化の現状、中酪情報、No.545、2013、pp.2-3、
http://www.dairy.co.jp/dairydata/jdc_news/kulbvq0000008ueh-att/kulbvq000000dogi.pdf

6. 研究組織

(1)研究代表者

清水池 義治 (SHIMIZUIKE, Yoshiharu)
北海道大学・大学院農学研究院・講師
研究者番号：30545215