

## 農産物を通じた地域活性化の発生論理：地理的表示産品の影響に関する国際比較研究

著者	木村 純子
雑誌名	科学研究費助成事業 研究成果報告書
ページ	1-4
発行年	2017-06-16
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10114/00021490">http://hdl.handle.net/10114/00021490</a>

**科学研究費助成事業 研究成果報告書**

平成 29 年 6 月 16 日現在

機関番号：32675

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2014～2016

課題番号：26380576

研究課題名(和文) 農産物を通じた地域活性化の発生論理 地理的表示産品の影響に関する国際比較研究

研究課題名(英文) Mechanism of Rural Development Emergence by Making Use of Agri-Products:  
Cultural Comparative Study of Effects of Geographical Indication (GI) Products

研究代表者

木村 純子 (KIMURA, Junko)

法政大学・経営学部・教授

研究者番号：00342204

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,200,000円

研究成果の概要(和文)：日本とイタリアという文化的・法的に異なる国での農産物および農産加工品のマーケティングに焦点を当て、インタビューやフィールドワークといった手法を用いたアプローチにより収集されたデータの分析と解釈を通じてその特異性がどのように競争優位性を創出できるのかを明らかにし、どのような生産者価値と消費者価値を提供しうるのかを説明した上で、地域活性化概念のさらなる精緻化を試みた。アメリカ的マーケティングの枠組みでは説明ができない現象をとらえる新しい分析概念を導出した。地理的表示制度は商標とは異なるメカニズムと意義を持つことも明らかにできた。

研究成果の概要(英文)：This study focused on Marketing of agricultural products and foodstuffs in culturally and legally different countries; Japan and Italy and clarified how the specificity can create competitive advantage. The authors also explained what kind of producer value and consumer value can be created through analysis and interpretation of data collected by interviews and fieldwork, and refined the concept of rural development. The study derived a new analytical concept to capture the phenomenon, in which is the existing framework of American marketing cannot explain. Furthermore, it argued Geographical Indication (GI) system has a different mechanism and significance from trademarks.

研究分野：経営学

キーワード：地理的表示 イタリア 地域活性化 テリトリーオ ゲニウス・ロキ 農産物マーケティング

## 1. 研究開始当初の背景

農産物・農産加工品を通じた地域活性化研究における地理的表示(Geographical Indications)は、さまざまな生産・消費現象を説明するキー概念として多くの学術的関心を集めている。EU はフランスの AOC に倣い 1992 年から原産地呼称 DOP (Denominazione di Origine Protetta: 保護指定原産地表示)および地理的表示 IGP (Indicazione Geografica Protetta: 保護指定地域表示)の保護に関する EU 全体に適用される仕組みを導入した。特に 1994 年に TRIPS 協定(知的所有権の貿易関連の側面に関する協定)が作成されて以降、知的所有権に焦点を当てた研究がヨーロッパ諸国、および GI 産品を農産物の国際競争における脅威とみなす北米等の新大陸において蓄積されてきた。

農産物・農産加工品を通じた地域活性化マーケティング研究における地理的表示に関する研究はいずれも地理的表示の機能と役割を明らかにするものであるが、(1)6 次産業等の地域産業の活性化のメカニズムを考察するもの、(2)地域団体商標等の類似の法律との比較を目指すもの、(3)特に第 3 諸国の国際競争における競争優位性を分析するものの 3 つに大別できる。本研究が目指す(1)の地域産業の活性化メカニズムでは、農業の多機能性に関する研究や(Belletti, et al. 2003; Afrini, et al. 2002)、生産者価値の創造に関する一連の研究蓄積など(Marescotti 2003; Arfini et al. 2006)、さまざまなアプローチによる研究があるものの、その機能と役割の解明は未だ発展途上である。

本研究はこの潮流の更なる発展を目指し、GI 産品が多様な生産および消費文脈の中でいかなる役割を演じるのかについて考えた。具体的には、GI 産品は価値連鎖と深く結びついているという主張になら

(Vandecandelaera et al. 2009)、特定の GI 産品を展開する地域のマーケティング活動が、結果としていかなる生産者価値と消費者価値をもたらすのかについて、特に行政や保護協会といった関連主体との関係性や連携というコンテキストの中で考察した。

本研究の焦点である GI 産品を利用した地域活性化マーケティングにおいては、日本でも生産者所得の増加、輸出市場での有利性確保、および 6 次産業化の推進といった効果が期待されているが(農林水産省 2012)、海外では理論的な説明が試みられている。たとえば、製品差別化となりえることが強調されたり(Teuber 2007)、持続可能な地域社会の実現を可能にすることが主張されたりする(Van der Ploeg 2002)。したがって、GI 産品は単にその産品のみならず生産地域全体に大きな影響を及ぼすことが予想される。

本研究の焦点である GI 産品の消費者行動への影響という局面においては、GI 産品のパッケージが購買意思決定において影響

を与えることが指摘されている(Tregear, et al. 1999; Loureiro, et al. 2000)。実際、ワイン市場等においては、地理的表示の認知度が次第に大きくなっている。このような消費現象をとらえるためにも、GI 産品の影響を理解することが必要不可欠である。

しかしながら、このような影響については、異なる文化的特徴を有する国をまたいでも同様に確認されるとは考えがたい。EU の地理的表示保護制度を手がかりにして農林水産省が日本における地理的表示の導入に取り組み始めている。その動機は地域特産物としての農産物や農産加工品の高付加価値化およびブランド化を推進し、地域活性化を図るために地域に由来する品質や特徴を適切に評価するための仕組み作りである。地理的表示の効果として地域活性化が期待されているものの理論的枠組みはまだ構築されていない。東日本大震災の後、国内外の消費者が抱く日本の食に対するブランドイメージを回復させるためにも GI 産品の効果に関する理論構築は急務である。よって本研究は、特に EU 諸国と日本という文化的に異なる国による国際比較を行うことにより、発見事項の一般化可能性を高めることに努めると共に、研究枠組みのさらなる精緻化を目指す。

以上から、本研究の理論的な位置づけは以下ようになる。すなわち、GI 産品が生産活動と消費行動にいかなる影響を与えるのかという研究潮流の発展を促進し、同時に、各国の独自の法律の制約という視点、および国際比較という視点を盛り込むことで、地域活性化マーケティングと消費者行動研究に関する研究、国際比較研究の接合を試みるものである。

## 2. 研究の目的

本研究は、地理的表示保護産品 (Geographical Indications Products, 以下「GI 産品」と記す)に注目し、それが地域活性化マーケティングでいかなる役割を演じるのかについて、特に国際比較という視点から、地域競争との関わりの中で探索的に明らかにすることを目的とした。具体的には、日本とイタリアという文化的・法的に異なる国での農産物および農産加工品のマーケティングに焦点を当て、インタビューやフィールドワークといった手法を用いたアプローチにより収集されたデータの分析・解釈を通じてその特異性が (1)どのように競争優位性を創出できるのかを明らかにし、(2)どのような生産者価値と消費者価値を提供しうるのかを説明した上で、地域活性化概念の更なる精緻化を試みた。

研究期間内に明らかにしたいことには、大きく 4 つの段階がある。第 1 段階では、地理的表示保護制度、地域団体商標、地域ブランド、6 次産業化、産業クラスターなど、本研究のキー概念に関する理論レビューを行う。さらに、キーとなる概念間の関係につい

ても理論的な考察を行う。第 2 段階では、GI 産品が地域活性化にいかなる影響を及ぼすのか、また結果としての生産者価値と消費者価値にどのような変化をもたらすのかについて、具体的な経験データの収集・分析を通じて探索的に明らかにする。ここでは、日伊における生産者や自治体の取組み、および消費行動に関するデータを収集するために、さまざまな局面における観察調査やインタビュー調査を実施する。第 3 段階では、理論レビュー、および具体的な経験データから得られた知見をもとに、本研究の概念モデルの構築を行う。さらに、検証すべき仮説の導出、および仮説の検証方法について、幅広い方法論を援用しつつ構築する。最後に第 4 段階では、仮説の検証のための具体的な調査を実施し、最終的な仮説検証の作業を行う。

### 3. 研究の方法

本研究の目的を達成するためには大きく 2 つのステップをとる。第 1 ステップでは、GI 産品を生産する生産者にインタビューを研究目的に沿った調査仮説を導出するための研究活動を行う。第 2 ステップでは導出された調査仮説を検証するための研究活動を行う。

具体的には、前者では(1)関連分野における既存研究を広く精査する文献調査、(2)GI 産品にかかわる主体へのインタビュー調査、(3)GI 産品を利用した地域活性化の取組みのフィールドワーク調査を行った。収集された経験データについては解釈手法を用いて仮説導出に必要な情報を選別した。

後者では(1)第 1 ステップを補足する追加的調査、(2)第 1 ステップと同じ調査対象に対する継続的観測とインタビュー調査などを行うことで仮説を検証した。

### 4. 研究成果

各地域の在来農産物および農産加工品が地理的表示制度を活用することでどのように地域活性化を実現しうるのかを探索的に明らかにすることを試みた。原産地を中心とする地域社会の社会的経済的活性化は、関連主体が建設的な連携ネットワーク体制を形成し地理的表示を活用した販売促進や販路開拓等において協働的に活動し地域ブランドを構築することで可能となる。

主な発見物は以下の通りである。第 1 に、地理的表示制度は経済的側面だけではない生産者価値を創出するきっかけとなりえる。農家など生産に直接携わる主体が望んで申請し登録したわけではなかった。理由としては産品が持つユニークネスや競争優位性が生む消費者価値を認識していないからである。地理的表示登録によって生産者はポジティブな自己アイデンティティを形成したり地域内外の消費者とのインタラクションを手に入れたりすることでやりがいや自信といった社会心理的側面における価値を得る

ことができる。第 2 に、地理的表示産品は美味しく高級で希少といった単なる“モノ”ではなく、大量生産される工業製品とは異なり多くの主体の重層的で階層的でインタラクティブな関係性が生みだす有機的で動的な産物である。したがって地理的表示産品を取り巻くネットワークを理解するためにはパワーや信頼や集団的アイデンティティといった分析概念が必要である。

実践的な今後の課題として、地理的表示の認知度を向上させなければならない。本調査では生産者が制度を適切に理解していない点を指摘したが、消費者教育も必要である。地理的表示登録産品の特性はその原産地の特性があるからこそ生まれるものであるという“つながり”こそが産品をその産品たらしめるファクターである。つながり概念は単に産品の本質的味や栄養素の特性を生むだけではなく、現代社会が直面する生産と消費の分断を解消する鍵となりえよう。

既に 24 産品登録され(2017 年 2 月現在)、今後さらに産品数が増えていく日本が、地理的表示の先進国イタリアのケースから何を学ぶことができるであろうか。第 1 に GI 産品とテリトリーオの構成要素との結び付きを競争優位性にすることが挙げられる。産品のスペック、すなわち味や機能性、栄養素などで差別化が困難になった現代社会において、「原産地のこの特徴があるからこそこの味がある」というつながりが競争優位性になり得るであろう。

そのためには、第 1 に、イタリアが実践しているような消費者教育が必要となる。消費者はこれまで、まがい物と GI 産品を産品自体の特性で区別しようとしていた。模倣品は原産地特性とのつながりの要素を有していない。そこで、消費者には産品そのものではなく、原産地の特性とのつながりこそが唯一無二の産品特性を生むということを理解させることで産品および GI の価値を高めることができるであろう。

第 2 に、産品のブランディングではなく、テリトリーオのブランディングをしていく、必要がある。その中心的主体は産品の生産者ではなくトップダウン型で行うことが望ましい。福井県が県内でもそれまで知られていなかった産品のマーケティングとプロモーションに県が力を入れ、トップダウンで産品を登録させた。登録後は有名飲食店等からの引き合いがあり、生産者が集団的アイデンティティを形成していったとおりである。

今後の課題として、GI 特有で特定のブランド論を構築する必要がある。

### 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 8 件)

Kimura, Junko. & DeFrancesco, Edi. (2017) "Are Geographical Indications (GIs) Effective Value-Adding Tools for Traditional Food? Insights from the Newly Established Japanese GIs System," 『ワーキングペーパー』 No.178, 法政大学イノベーション・マネジメント研究センター、pp1-15、査読無し。

木村純子・DeFrancesco, Edi. (2017) 「地理的表示による農林水産物・食品の付加価値創出」 『ワーキングペーパー』 Vol3.No.12、日本マーケティング学会、pp1-20、査読無し。

木村純子(2017) 「農産物および農産加工品の競争優位性を活用した地域活性化に関する研究」 『2015年度食生活科学・文化、環境に関する研究助成研究紀要』 第30巻、pp101-110、査読無し。

木村純子(2015) 「乳」を取り込んだ食に関わる教育活動の実態と効果：ヨーロッパと日本の国際比較」 『平成26年度「乳」の学術連合」学術研究報告書』 pp1-48、査読無し。

木村純子(2014) 「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、pp83-97、査読無し。

木村純子(2014) 「農産物マーケティングに関する序論的考察：分析概念としてのテリトリオ」 『ワーキングペーパー』 No.153, 法政大学イノベーション・マネジメント研究センター、pp1-28、査読無し。

木村純子(2014) 「生産者価値の自己創出：競争優位性としてのテリトリオ」 『ワーキングペーパー』 No.152, 法政大学イノベーション・マネジメント研究センター、pp1-19、査読無し。

木村純子(2014) 「起業家の自己実現：イタリアの農産加工生産者の事例」 『ワーキングペーパー』 no.151, 法政大学イノベーション・マネジメント研究センター、pp1-27、査読無し。

〔学会発表〕(計2件)

Kimura, Junko. & DeFrancesco, Edi. (2015) "Impact of Regional Collective Trademarks on Farms: Japanese Experiences," 2nd International Conference on Agriculture in an Urbanizing Society: Reconnecting Agriculture and Food Chains to Societal Needs, 分科会 Regional Branding and Local Agrifood Systems: Strategies, Governance, and Impacts at Tre University,

Rome, Italy, September 14, 2015.

Kimura, Junko. (2015) "Geographical Indications and TPP: Japanese Case," American Origin Products and Current Trade Treaties, What are the Stakes?, American Origin Products, Geographical Indications, and Rural Development, Saturday, March 5, 2015, Bloomington, MN, USA.

〔図書〕(計0件)

〔産業財産権〕

○出願状況(計0件)

○取得状況(計0件)

〔その他〕

ホームページ等

<http://kimuraseminar.gee.jp/>

6. 研究組織

(1)研究代表者

木村 純子 (KIMURA, Junko)

法政大学・経営学部・教授

研究者番号：00342204