

査読論文

地理的表示（GI）概念を活用した農林水産物の 脱コモディティ化についての一試論 ——事例分析を中心に——

木谷 哲夫
京都大学

<要旨>

我が国では商品の特性と結びついた産地の名称を知的財産として保護する「地理的表示保護制度」（GI法）が2015年に施行され、地理的表示を活用した農林水産物事業が今後発展していくことが期待されている。農林水産物は、価値面での差別化要素が限られているため、本来的にコモディティ化しやすいが、産地により商品の品質・特徴が識別でき、産地を土地に根づく文化、歴史的な伝統ある製法、自然条件等を包含する概念として理解すると、地理的表示は農林水産物の脱コモディティ化において有効な手段と位置付けられる。本稿では、国内の先駆的取り組みについて事例分析を行い、地理的表示概念を活用した脱コモディティ化の方法について仮説を探索し、1. 本物の価値を直接消費者に対して発信するための商品開発機能、2. プロセスの共有による価値への転換、および3. 産地マーケティング活動を専門に担う企業の存在、が有用であるとの初期仮説を抽出した。

キーワード：地理的表示、Geographical Indication（GI）、マーケティング、農林水産物、脱コモディティ化

1. はじめに

地域には長年培われた特別の生産方法や気候・風土・土壌などの生産地の特性により、高い品質と評価を獲得するに至った産品が多く存在する。これら産品のうち、品質、社会的評価その他の確立した特性が産地と結び付いている産品について、その名称を知的財産として保護する制度が「地理的表示保護制度」である。地理的表示保護制度は、2015年6月1日より施行された特定農林水産物等の名称の保護に関する法律（地理的表示法）に基づき運用されている。地理的表示として登録が認められた産品には、地理的表示と併せて登録標章（GIマーク）を付すことができる。

欧州各国では特にワインにおいて独自のGI制

度が早くから存在したが、1992年にEU規則が制定され、EU共通の制度となった。今日では、農産品及び食品、ワイン、蒸留酒、香味付けワインの4つのカテゴリーにそれぞれEU規則が定められている¹⁾。

EUのGI制度は、製品と土地の結びつきの強さにより、原産地呼称保護（PDO）と地理的表示保護（PGI）の2つがある。PDOはすべての生産工程をその土地で行うもの、PGIは生産工程の一部をその土地で行うものである。2020年12月末現在、PDOは659件、PGIは784件が登録されている。

国別の登録件数をみると、最も多いのがイタリア、次いでフランス、スペインと南ヨーロッパ3カ

国で全体の5割以上を占める。品目別の登録件数をみると、最も多いのが果物・野菜・穀類、次いでチーズ、肉製品、肉、油・油脂である。

日本においては2021年10月7日現在、111個の産品が登録されている²⁾。登録産品は例えば、北から夕張メロン、米沢牛、越前ガニ、神戸ビーフ、三輪素麺、などであるが、実際には日本に存在する多種多様な伝統や特徴のある産品のうち、GI登録されたものはごく一部であり、有力な産品で市場規模や知名度が十分あっても登録されていない場合が多い。

本稿では、地理的表示の概念を生かした農林水産物事業が今後確立していく上での諸課題を先行研究に基づき整理した上で、我が国における地理的表示概念の活用において先駆的な取り組みを行ってきた産地（枕崎鰹節）において地域ブランド振興を専業として担う企業（中原水産）を詳細に分析することで、地理的表示概念を活用した農林水産物における脱コモディティ化の方法についての初期仮説の探索を行った。

2. 農林水産物における地理的表示概念の活用における課題

2.1 課題の整理

我が国において地理的表示を活用した農林水産物事業の歴史は浅いが、多種多様な地域特性を生かした伝統ある産品が国内に多数存在しており、潜在的な可能性は極めて大きいと考えられる。今後、地理的表示概念を生かした事業が発達していくためにはいくつかの課題が存在している。

地理的表示概念に基づく事業が今後発達するための課題として、1) 地理的表示によるメリットが明らかでないことと、2) 生産者団体における合意形成が必ずしも容易ではないこと、がある。

2.2 地理的表示のメリットが明らかでないこと

地理的表示制度の活用によるメリットが明らかでない理由としては、違反の事例における処罰等、監督機関による取り締まりのメカニズム（GI監視）

が明確でないことがある。

GI監視は、各国の食品安全当局による品質監視の一環として定期、不定期に実施されており、他国のGI品の模倣も取り締まりの対象とされている。イタリアのように独自の監視員（*agenti vigilatori*）制度を設けている例もある³⁾。

監視の実態としては「欧州議会及び閣僚理事会規則 No.1151/2012はEU加盟国の当局にGI侵害に対応する責任を定めている。当局は侵害情報を得ると職員が実地確認し、違反事業者には是正を求め、改善されない場合には所定の行政措置を講じる等の対応を行う義務がある⁴⁾と規定されており、「紛争事例としてGI権利者が類似する商標の無効化を求めた訴訟例（ポートワイン、ゴルゴンゾーラ、カルヴァドス、コニャック、スコッチウイスキー等）」⁵⁾が存在する。

日本のGI保護制度は、国内では政府がその権利を保護することを定めており、2019年には日本とEUの経済連携協定が発効し相互に地理的表示を保護できることとなった。

しかしながら、日本における監視監督機能はまだ実地での事例は無く、民間での救済に委ねられている。実態は「日本のGI産品の侵害事例は、公知情報では確認できなかった。EUのGIは相互保護の歴史も長く、GI当局の監視活動で不正が摘発される例も多いが、日本のGI産品については監視当局もそもそも馴染みがなく、侵害の判断基準も確立されていない。さらに実態として必ずしもGI侵害に対して当局が動くとは限らず、行政措置の具体的な規定がない、あるいは権限が限定的な国もある。そのため行政ルートでの解決に依存せず、民間の法律事務所を通じて解決を試みることが推奨される。」⁶⁾という段階に止まっている。

このように模倣防止、規制面では地理的表示には明らかなメリットが現時点では存在しないのが実情である。したがって、地理的表示概念のメリットとしては、マーケティング上のメリットの重要性が大きくなる。具体的には地理的表示における

ブランド化による販売量の増加、販売価格の上昇等への寄与というメリットである。

一般的に農林水産物は差別化の要素が限られているため価格競争に陥りやすいが、近年では農林水産物の脱コモディティ化を目指し、ブランド戦略が重視されるようになってきている。地理的表示では原産地の自然的要因に規定され、産地ごとに特色のある生産方法で農林水産物が営まれてきていること、原産地により製品の品質・特徴が識別できることが重要であり、また、産地をフランスにおけるテロワール概念のように土地に根づく文化、歴史的な伝統ある製法、自然条件等を包含する概念として理解すると、地理的表示は農林水産物のブランド構築における非常に有効な手段と位置付けられる。

2.3 生産者団体における合意形成が課題となること

地理的表示概念に基づく事業を確立する上での2つめの課題は、事業主体が一企業、個人ではなく生産者団体にならざるをえず、したがって必ず複数の生産者間の合意が要求されることである。

生産者団体の要件については、生産・加工業者を直接または間接の構成員とする生産者団体が申請者となる。法人格の有無は問われないが、生産者・加工業者自らが申請することはできない⁷⁾。

生産者による合意形成が必要となっている背景としては、地理的表示（GI）法と商標法の交錯の問題がある。

浅野（2019）は、EU方式と米国方式の農業政策の方向性は歴史的背景、農業のとらえ方そのものの違いから大きく異なっていると指摘する⁸⁾。このため戦後長らく米国方式の農業政策に適応してきた国内の生産者にとってはEU方式の地理的表示には従来と異なる発想が必要となっている。

EU方式の考え方をより詳しく見ていくと、ヨーロッパ諸国は農業の歴史が古く、「原産地の自然的要因と折り合いをつけながら、産地ごとに特色のある農業を営んでおり、原産地により製品の品

質・特徴を識別してきた。したがって、製品の特質は、『産地』に由来すると捉えられて」⁹⁾ いる。

この地域性の重視がEU方式の農業政策の特徴であり、農産物や地域の多様性を促進するというものである。近年の日本における地理的表示の政策はしたがって、EU方式の流れをくむものであると考えられる。

EU方式では産地表示で保護するのに対して、米国・カナダやオーストラリア・ニュージーランド等の諸国では、「当初より近代的な農業技術と農業経営が導入され、画一的品質、大量生産・効率的生産、合理的価格の農業となっていくた。したがって、製品の特質は産地に由来するのではなく、生産者・生産企業（人的要因）に由来すると捉えられている」¹⁰⁾。一定以上の品質の農産物を安定供給するという、戦後日本の農業政策の方向性は、基本的にこの考え方に基づいてきたと考えられる。

後者の米国方式では、製品の特質は人的要因に由来するので、原産地呼称保護はEUのようなGI制度ではなく、商標制度（証明商標）で対応している。

EUと米国が原産地呼称保護について激しく対立している理由は、「第2次世界大戦後、米国方式の農業や食品がヨーロッパに流入し、『食文化』と『食の多様性』を重視する観点から、米国方式による食文化の激変を阻止する手段として（中略）、原産地呼称制度を導入したという経緯がある」¹¹⁾ ところ、そのEUの動きに対し、米国は「原産地呼称制度を『競争と自由』を原則とする観点から自由貿易の障害と捉えている」¹²⁾ ため、農産物を特別扱いせず工業製品等と同じ扱いとしていることにある。

つまり、米国方式では土地に結び付いた農産物独自の保護は不要となり、一般の工業製品と同じ商標登録によって対応するという考え方である。

上記をまとめると、EUの流れをくむ地理的表示概念と米国式の商標概念は対立しており、地理的表示は産地を基準とすることから、単独の事業者が主体になるものではなくその地で生産に従事

する生産者の団体が主体となるということである。

生産者の団体が主体とならざるを得ないことから、潜在的にはお互いに競争関係にある生産者相互の合意形成が課題となる。実際に、これまで地理的表示登録を行うことのできた団体は少数の事業者から構成される産地が多いとされている¹³⁾。

この合意形成の課題を理解するためには、コレクティブ・アクションの分析枠組みが有用であると考えられる。個々の参加者にとっては、合意形成のためのコストを負担するよりも、他の参加者に合意形成させ、結果として出来上がった公共財を使えばよいと考えるのが合理的であるということである。

地理的表示制度の活用による産地のブランド化やマーケティング機能は、産地に属する生産者全体にとっての公共財と看做される。財が公共財の場合は、参加者はフリーライドしようとするので、結果として公共財はできない。これがコレクティブ・アクション問題である。

この問題の詳細な分析は本稿の目的ではないが、ここではEU方式はこれまでの米国方式と根本的に考え方が異なり、単一の生産者ではなく産地全体が地理的表示の活用を行うこと、そのため合意形成に潜在的な課題が存在することが重要である。

3. 脱コモディティ化についての先行研究の整理

脱コモディティ化については多くの先行研究があり、たとえば、市場が成熟段階に入り、成熟市場で戦わざるを得ないという中で脱コモディティ化の動きがある。画期的な新製品を出しにくくなり、やみくもに新市場を創造するよりも、成熟的市場の中で創造的な改善を進めようという動き (shnaars, 1994)、さらに成熟している市場そのものを再度見直し再活性化しようとする動き (Baden-Fuller and Stopford, 1994) 等についての研究がある。

農林水産物は、価値面での差別化の要素が限

られているため、本来的にコモディティ化して価格競争に陥りやすい。恩蔵 (2007) が納豆でミツカンのとった戦略を分析し述べているように、農水産物は典型的な成熟産業であり、差別化の軸が限定されていて、脱コモディティ化が困難な成熟市場の代表とされている。

国内GI登録製品のアンケート調査では、GI登録により品質管理の強化や価格の上昇といった効果が観察されている¹⁴⁾。

戦後の農林水産行政は上記2.3で述べたように米国方式に基づいているため、選別の際の品質基準も工業製品と同じく、外観、安全面 (雑菌や寄生虫) や栄養面等で基本的に瑕疵がないことを指してきた。それらの選別規準は最低限の品質の保証の側面が強く、他と比較しての製品の差別化や優位性にはつながりにくいと考えられる。

一方、農林水産物が同種の製品と差別化が可能となるためには、例えば、圧倒的な美味、突出して美しい外観、高い健康効果などの製品自体の特性に加えて、長い伝統に基づく生産方式、独自性の高い文化との連結、持続可能な環境保護、自然景観の維持へ貢献すること、生物多様性や動物福祉といった多面的な特性が差別化の要素となりうるようになってきている。

たとえば不適切な施肥・農薬使用による土壌の劣化、地下水や河川の水質汚染、湖沼・海の富栄養化、周辺自然生態系への悪影響、窒素肥料による温室効果ガスの増加などが大きな課題として認識されている現代では、持続可能な生産方式そのものが製品の価値となり、消費者に訴求されうるものとなる。このため選別の基準として従来のような製品自体だけではなく、生産者の生産過程を検証する基準や方法も整備する必要性が出てくる。

尾原 (2021) が述べているように、顧客の購買行動において重視される点が、『完成品 (商品・サービス) 自体の価値』から『プロセスを共有することによる価値』へ移行している現象がある。

「プロセスを共有することが価値となる」という

ことは従来の常識である「完成品としてのアウトプットを売る」考え方と大きく異なっている。これまで、一般的な日本企業においては生産過程に対する思いや苦勞などは公表するものではなく、むしろ完成品の品質一本で勝負するということが美化される傾向が強かったと思われるが、人が本当に感動するのは生産の裏側にある人間の思いや努力、試行錯誤の過程である場合もあることが指摘されている。

生産過程そのものをマーケティングに活用しているよく知られた事例として、アウトドアアパレルブランドのパタゴニアがある。同社は1996年には使用するコットンをすべて無農薬栽培のオーガニックコットンに切り替えている。同社のコットンの調達費は2倍になったが、環境を重視したサステイナブルな生産方式を消費者と共有することでブランドの価値を訴求し、業績を上げている。

4. 枕崎鰹節・中原水産の事例分析

4.1 枕崎鰹節の地理的表示の歴史

薩摩半島の南端に位置する枕崎市は古くからカツオ漁の基地として栄え、カツオ節の生産量は日本一（シェア約5割）を誇り、枕崎のカツオ節は知名度・流通規模ともに代表的な特徴ある産地・産品の一つである。

日本における鰹節文化は古墳文化時代に遡り、紀元4百年代後半に干しカツオが造られ、鰹魚煎汁が調味料となったと推定されている。飛鳥時代には鰹魚類の貢納が行われ701年「大宝律令」の賦役令により、鰹魚、煮鰹魚、鰹魚煎汁が重要貢納品として指定されている。

伝統的なカツオ節の生産方法は、まずカツオの水揚げから始まり、煮塾、乾燥、カビ付け、日乾、を経て完成するもので、数か月から半年の熟練した職人の仕事が必要となる。パックのカツオ節や出汁の顆粒が一般的となった現代で、そうしたコモディティ化した商品の原料供給者として価格競争に陥ると利益率は低下する。

こうした問題認識から、枕崎水産加工業協同組



(図1)

合は、地理的表示法が成立（2015年）する前から地名をブランドとして活用するための検討を行い、2010年には枕崎鰹節を地域団体商標として登録認定することに成功している。ロゴマークは（図1）のとおりである。

枕崎鰹節は地理的表示制度が整備される以前の登録のため、地理的表示法に基づく登録ではないが、実質的には地理的表示の知的財産としての活用における先駆者であり、我が国において地理的表示の知的財産化の先鞭をつけた存在と位置付けられる。2018年には特許庁より知財功労賞特許庁長官表彰を受賞している。

4.2 中原水産の概要

中原水産はもともと枕崎に40社ほどあるカツオ節加工業者の一社であったが、現在はカツオ節加工業から撤退し、枕崎のブランドの振興、新たな販路の拡大、新製品の開発、出汁文化の発信等を担う、産地を代表するマーケティング専門企業として、脱コモディティ化に取り組んでいる。

今回の事例分析では、代表取締役の中原晋司氏にオンラインでインタビューを実施したほか、雑誌・新聞記事、講演等の公開情報を活用した（文末公開資料b.）。

中原晋司氏は1976年に枕崎市の中原水産の次男として生まれ、中・高時代はラ・サールへと進学。その後一橋大学商学部を経て、新卒で外資系企業に入社した。大学在学中の1998年ごろから中原水産の経営状態が悪化し始め、漁獲量は

年々減少、安い魚を買って高く売るという水産卸事業そのものが成立しづらい状況となっていた。加工、干物作りに活路を見出すも、思うような売上を上げられず、新規事業は失敗に終わった。その後も、中原水産が手掛けていた加工や卸事業のうち過半数は赤字となっており、徐々に体力を無くしていったことから、中原氏は2008年に枕崎に戻り、家業の立て直しに従事することとなった。

現在は自らを「出汁男」「Mr.DASHI」と名乗り、枕崎産のカツオでとった出汁の美味しさを世界中に届けるといったミッションを掲げ、日々精力的に活動をしている。

4.3 加工から販売への業態転換

2008年当時、中原水産は3つの事業部門のうち2つの加工部門が赤字であり、固定費負担が大きく、加工部門自体を閉じない限り会社業績は好転しないという結論に達した中原氏は、5年がかりで加工部門を閉鎖した。

事業整理をする過程で、中原氏は大胆な決断をした。それはカツオ節の製造を生業にする枕崎の水産業者の一つでありながら、製造業から撤退し、商品開発と販売に完全に特化するということであった。

「家業再生のために新しい何かに挑戦する時、常に考えていたことは2つあります。一つは“実績が出せているのか、出そうなのか”ということです。何かチャレンジを掲げても、それが絵に描いた餅で終わってしまっただけでは意味がないですから。そして、もう一つは“世の中の潮流を見て、自社が何をできるのか”ということです。枕崎には40ほどのカツオ節の業者がありますが、工場を閉じて開発と販売に振り切った会社はありませんでした。うちが加工をやめたのは市場分析をして希望を見出せたからではなく、これからの時代『食で本物の価値を発信すること』が地場産業を扱う企業として正しいと思ったからです¹⁵⁾

カツオ節そのものではなく、出汁に注目したのは「偶然だった」と中原氏は言う。ある時、県内

のラーメン屋や、肉屋をやっている企業から「出汁の取り方が分からない」と相談され、出汁をとるという文化そのものがビジネスになると気づいた。300年の歴史がある枕崎のブランドを使わない手はないと、カツオ節の出汁に事業を集中することになる。

中原水産はそれまでの取引先や製造ノウハウを生かしながら、商品企画と開発、販売に専念し、製造は外部に委託するファブレス企業への転換を進めた。

4.4 商品企画・開発機能

中原氏は以下のようにインタビューに答えている。「私はブランディングというのが大事だと思っています。枕崎はかつお節の生産量の4割を占め「かつお節の街」や「だしのふるさと」などと名乗る資格があるんです。おにぎりやおでんで枕崎という言葉が出てきましたが、まだ、全然浸透していない。今までは産地とそれを売る人が地理的に離れていました。それでは作る人の気持ちが分からない。作る人の気持ちを伝え、商品として表明するプレーヤーが今後の日本には必要だと考え、地域に密着してその良さを伝えていく産地商社事業も始めました。」

「鹿児島県は構造的に生産者は多いのですが、それを発信していく人はあまりいませんでした。その役割を担えないかというのが今の思いです。」

「ただ、枕崎ではかつお節や削り節しか作っていない。だしパックなど消費者に届く使い勝手のいい商品に加工して販売するのは鹿児島県外の企業ばかりです。枕崎の企業としてどこに向かえばいいか。出した答えが、だし文化を発信する「おだしカンパニー」への変身です。赤字だった加工事業をリストラし工場を閉鎖。ファブレス企業に転換を進めていたこともあり、かつお節そのものの良さを伝えながら、消費者が便利に使える商品を企画・開発していけば生き残れると考えました。」¹⁶⁾

具体的に商品開発したものとしてはたとえば、

手軽に本格的な出汁をとれるティーバッグタイプの出汁パックを発売、その質が評価され鹿児島県知事賞を受賞している。鹿児島にはかつお節の他にも、豚や鶏、お茶や味噌などだし素材が豊富にあり、それらとの共同開発も行っている。すでにお茶と味噌とかつお節を使った郷土料理「茶節」を手軽に味わえる商品や、鹿児島の特産品である黒酢とかつお昆布だしを寒天で固めた「だし黒酢ジュレ」といった製品を開発、最近（2021年）では、カツオ節を使用し塩分を控えめにしたフライパン調理可能なアジの干物「おだしの干物」をクラウドファンディングサイトの Makuake を通じて販売開始している。

4.5 プロセス価値の共有

中原氏は枕崎のカツオ節や丁寧に抽出された出汁の素晴らしさに一人でも多くの人に気付いてほしいと、教室を開講している。使命は「食で本物の価値を発信すること。とにかく本物の出汁の旨さを知ってほしい。中原氏は日本全国を駆け巡り「おだし教室」を開催した。行くところ行くところ、顆粒やパックで出汁をとるのが常識の主婦らが、目の前で本格的な出汁づくりを見ると誰もが感動した。そして一口飲むと、更に目を輝かせたという。

「売り上げを引っ張ってくれているのは出汁パックなど手軽なものなのですが、私たちのアイデンティティはカツオ節にあります。そして時代がめぐり、今、若い人の間でカツオ節から出汁を取りたいと望んでいる人が増えていることも、感じています。ていねいに暮らしたいと考える人が増えていること、環境保護の観点から無駄がなく廃棄ゴミもでないカツオ節がエコな食材であることなどが見直されているからでしょう。まだまだ、道半ばですが、こうした潮流を捉えていきたいと思っています」

「2012年に枕崎市を訪れる国内外の観光客向けに特産品であるかつお節を使っただし引きの実演を行う「枕崎おだし教室」を始めました。かつお

節そのものではなく、だしを前面に押し出したのは、それが生産者と消費者をつなぐ媒体になると気付いたからです。私が幼かった40年前ほどの家庭にも削り器があり、かつお節を削ってだしを引いていました。今はほとんどみられません。削り節のパック商品でだしを引く人すら2割程度でしょう。」¹⁷⁾

5. 事例分析のまとめ

中原水産の事例分析をまとめると、まず、脱コモディティ化のため本物志向を打ち出し商品開発機能を強化したことが重要である。リストラ直後の初期段階から「『食で本物の価値を発信すること』が地場産業を扱う企業として正しいと考えた」ことが脱コモディティ化のための様々な取り組みにつながったと考えられる。

中原氏が「枕崎ではかつお節や削り節しか作っていない。だしパックなど消費者に届く使い勝手のいい商品に加工して販売するのは鹿児島県外の企業ばかりです」と言うように、地域外の大手食品企業に対する原材料供給者としては、差別化は困難で価格競争に陥ることは避けられなかった。

消費者に対して直接に本物の価値を発信することが大事との認識から、産品を原料とした新商品を開発し、最終顧客に対して、脱コモディティ化した製品を販売するというビジネスに転換することができた。

第二に、「完成品自体の価値」から、「プロセスを共有することの価値」への転換を図ったことである。中原氏が「出汁をとるという文化そのものがビジネスになると気づいた。」と言うように、だし教室において、顧客はだしをとるプロセス自体に感動し、価値を感じることができる。ほかの土地の産品ではまねのできない文化的な価値のある産品について、顧客が伝統に基づくプロセスを体感することに価値を見出せることに気づいたことが、だし教室につながっているのである。

天候や土地に根差した伝統的な製法自体が価値のある観光資源となり、それらを実際に目の当

たりにすることが感動を呼ぶものであり、インバウンド観光の目玉ともなりうることに気づいたことが重要である。

第三に、ファブレスの産地商社機能に特化したことで、コレクティブ・アクション問題を回避することができたことである。

産地の生産者が共同で使用できる共通のブランドやマーケティング機能は一部の参加者の負担によって成立するものの、その恩恵は全員が享受することができるという意味で公共財であり、フリーライドを生じやすく、コレクティブ・アクション問題は避けて通れない。

地域内に同業の生産者が数多く存在し、それぞれが潜在的な競争相手である環境では、生産者間で合意形成をすることは容易ではないであろう。

しかし、中原水産は、カツオ節加工業からは撤退し、中原氏が「作る人の気持ちを伝え、商品として表明するプレーヤーが今後の日本には必要だと考え、地域に密着してその良さを伝えていく産地商社事業」と自己規定するように、商品開発、マーケティングに特化する会社に転換したため、生産業者とは競合関係ではなく、逆にパートナーとなることができた。

産地のブランド化や、産品を活用した新製品の開発、インバウンド資源の振興による観光客誘致、本物のカツオ節の価値の訴求、出汁の伝統的製法の魅力の広報等、地域の生産者全体にとっての公共財となるマーケティング機能に特化したため、生産者と良好な関係を築きつつマーケティング活動を行える業態に転換することができたのである。

6. 地理的表示概念を活用した脱コモディティ化の可能性についての考察

以上抽出した脱コモディティ化の可能性をより一般化すると以下ようになる。

1. 本物の価値を直接消費者に対して発信するための商品企画・開発機能を強化することが重要である。地域外の大企業に対しての原材料供給という立ち位置から、消費者に対して直接本物

の価値を訴求できる商品を、時代に合った形で消費者の嗜好の変化に合わせて企画し開発する機能である。

2. 完成品自体の価値からプロセスを共有することの価値へ転換することが重要である。日本の多くの特徴ある産品の生産者は、最終的な産品の完成度を上げることに専念する傾向があるが、顧客はプロセス自体にも感動し、価値を感じることができるということである。他ではまねのできない文化的な価値のある産品であることを体感することに、顧客が大きな価値を見出すようになる。そうした意味から、国内に数多く存在する伝統的な産品・産地は、プロセスを共有することで、顧客に対して新たな価値を創出できる可能性がある。

地域の気候や特性を生かした複雑な伝統的な製造過程自体を実際に目の当たりにすることは感動を呼ぶものであり、伝統的な製法自体も極めて価値のある観光資源となる可能性がある。

3. 相互に競争している生産者間の合意形成が必要であるが潜在的に高コストとなる可能性がある産地ブランド等の地域公共財の構築は、販売価格・販売数量の増大の可能性があってはじめて正当化される。このためにも、既存の国内市場だけではなく、新たな市場への販路の拡大の可能性や、差別化による脱コモディティ化の可能性が存在することが極めて重要である。

生産者と競合しないファブレス企業が、産地商社機能を有し、産地・産品の公共財としてのマーケティング活動やブランド構築を専門に担い、地域に密着して本物の良さを伝えていくことが、脱コモディティ化を目指す業態として有用である可能性がある。

7. おわりに

本研究では、地理的表示の概念に基づく産品・産地のビジネス構築において、潜在的な課題である地理的表示のメリットの不明確さと生産者間の

合意の困難性を克服し、どのように脱コモディティ化が可能かについて、事例分析により仮説を探索した。

既述の通り農林水産物は、価値面での差別化軸が限定され、代替可能なことが多いため、価格決定において受動的となり、本来的に価格競争に陥りやすく、差別化が困難なため低価格化に陥った状態から脱することができない。そのため、近時は農林水産物の脱コモディティ化を目指し、価値面での差別化軸の一つとして地域ブランド戦略が重視されるようになってきた。

地理的表示を単なる地名ではなく、原産地により製品の品質・特徴が識別できること、地域に根づく文化、歴史的な伝統ある製法、自然条件等を包含する概念として理解すると、地理的表示は農林水産物のブランド構築における非常に有効な手段と位置付けられる。

地理的表示概念を活用した農林水産物における脱コモディティ化の方法についての初期仮説は以下のとおりである。

1. 本物の価値を直接消費者に対して発信するための商品企画・開発機能を強化すること
2. 完成品自体の価値からプロセスを共有することの価値へ転換すること
3. 相互に競争している生産者間の合意形成を可能とすること、その一つの形態として産地商社機能を有する企業が、産地のマーケティング活動を専門に担当すること

上記仮説について、今後さらに多くの産地についての調査を行い検証していく必要がある。特に3.の合意形成についてはサンプル数を増やし産地の課題について実証的な研究を行うことが望ましい。

注

- 1) 令和元年度地理的表示保護制度緊急対策委託事業（EUのGI監視スキーム等実態調査）事業成果報告書によると、EUのGI制度は、品目別の4つのEU規則により規定されている

- 2) 農林水産省ホームページ
- 3) 前掲報告書 p.8
- 4) 前掲報告書 p.8

実態としてはGI侵害に対する行政措置が明確に規定されていない場合、行政の権限や介入が限定的な場合がある。

- 5) 前掲報告書 p.10
- 6) 前掲報告書 p.12

日本側のGI製品とEU側のGI製品についてそれぞれの法制度による相互保護が開始された。

- 7) 生産者団体の要件は農林水産省ウェブサイト別添2 団体審査基準を参照。「生産・加工業者を直接または間接の構成員とする、生産者団体が申請者となる。」
- 8) a.の参考文献浅野（2019）の記述を参照
- 9) 浅野前掲論文2-2（2）pp.55-56
- 10) 浅野前掲論文2-2（2）p.56
- 11) 浅野前掲論文2-2（2）p.56
- 12) 浅野前掲論文2-2（2）p.56
- 13) a.の参考文献内藤恵久他（2020）の第2章「地理的表示保護制度への登録の効果及び今後の課題——登録製品のアンケート調査による分析」を参照
- 14) 内藤他前掲論文第2章
- 15) b.の公開資料 コラム 日本経済新聞
- 16) 前掲 コラム 日本経済新聞
- 17) 前掲 コラム 日本経済新聞

a. 先行研究に関する参考文献

- 内藤恵久他（2020）「地域ブランド活用による高付加価値化の取組と今後の展開——地理的表示等の活用と消費者評価——」『需要拡大プロジェクト【高付加価値化】研究資料』第1号 農林水産政策研究所
- 浅野卓（2019）「地理的表示（GI）法と商標法の交錯——EU方式と米国方式の農業政策の対立および国際的潮流を踏まえて」『最先端技術関連法研究（国士舘大学）』第18号 pp.49-115

- 恩蔵直人 (2006) 「コモディティ化市場における市場参入戦略の枠組み」『組織科学』第39巻第3号, pp.19-26
- 恩蔵直人 (2007) 『コモディティ化市場のマーケティング論理』有斐閣
- 尾原和啓 (2021) 『プロセスエコノミー あなたの物語が価値になる』幻冬舎
- 陰山孔貴 (2014) 「コモディティ化発生のメカニズム」『獨協経済』第94号, pp.19-28
- 楠木建 (2006) 「次元の见えない差別化——脱コモディティ化の戦略を考える——」『一橋ビジネスレビュー』第53巻第4号, pp.6-24
- 栗木契 (2009) 「コモディティ化はいかに回避されるのか?」『国民経済雑誌』第199巻第3号, pp.53-70
- Chouinard and Stanley (2012) THE RESPONSIBLE COMPANY: What We've Learned From Patagonia's First 40 Years, Patagonia Books
- Schnaars, Steven P. (1994) MANAGING IMITATION STRATEGIES, Free Press
- Schmitt, B. H. (1999) EXPERIMENTAL MARKETING: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate, New York: Free Press.
- Schmitt, B. H. (2003) CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT: A Revolutionary

- Approach to Connecting with Your Customers, New York: John Wiley & Sons
- 延岡健太郎 (2011) 『価値づくり経営の論理』日本経済新聞社
- Baden-Fuller and Stopford (1994) REJUVENATING THE MATURE BUSINESS: The Competitive Challenge, Harvard Business School Press
- Pine, B. Joseph II and James H. Gilmore (1999) THE EXPERIENCE ECONOMY (『新訳・経験経済——脱コモディティ化のマーケティング戦略——』ダイヤモンド社)

b. 事例研究に関する公開資料

- 枕崎水産加工業協同組合「枕崎地区におけるカット資源の有効活用」
- 徳力基彦『日本経済新聞』2021年7月18日
- 福田稔『日経ビジネスオンライン』2014年6月2日
- 田代くるみ「マッキンゼー出身・通称『出汁男』中原晋司が語る、地場産業再興のヒント」2020.06.23 G.O.A.Q
- コラム「人間発見 中原水産社長 中原晋司さん かつお節文化 世界へ泳げ」1～4『日本経済新聞』2018年10月