JAIST Repository
https://dspace.jaist.ac.jp/

| | |
|---|---|
| Title | 地理的表示保護制度のブランディング&マーケティング戦略に関する調査研究 |
| Author(s) | 生越，由美 |
| Citation | 年次学術大会講演要旨集，37: 817-824 |
| Issue Date | 2022-10-29 |
| Type | Conference Paper |
| Text version | publisher |
| URL | http://hdl.handle.net/10119/18625 |
| Rights | 本著作物は研究・イノベーション学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Research Policy and Innovation Management. |
| Description | 一般講演要旨 |

JAIST
JAPAN
ADVANCED INSTITUTE OF
SCIENCE AND TECHNOLOGY

Japan Advanced Institute of Science and Technology

２Ｄ２２

# 地理的表示保護制度のブランディング &マーケティング戦略に関する調査研究

生越　由美（東京理科大学）
ogose@rs.tus.ac.jp

## 1. はじめに

2015 年６月、日本政府は地理的表示保護制度（GI：Geographical Indication）を導入した。この制度は商標と同じ「標識の保護」というカテゴリーに分類されるため、商標との使い方の区別がつかないことが多いようだ。この GI 制度は欧州では 100 年以上の歴史があるが、日本政府は、商標法、不正競争防止法、景品表示法などで部分的・多面的に保護していたため、国際約束の履行は十分と判断していた。ところが、近年の消費行動の変化を受けて GI 制度を導入したが、現在 121 件の登録しかなく、まだまだ有効活用されていない。本研究は、デジタルマーケティングや HtoH マーケティングなどの個別の手法を議論するものではなく、地理的表示保護制度を利用している海外事例のブランディングとマーケティング戦略の調査研究を通して GI 登録している日本の組合へのアドバイスを議論したい。

## 2. 地理的表示保護制度の成立経緯と現状

ボルドーワイン

1855 年、第 2 回の万国博覧会がパリで初めて開催され、ボルドーワインは「農林水産部門の金賞」を受賞した。世界的な名声を得て、ボルドーワインの輸出が急速に増えた。ところが、19 世紀末から急に悪評が高くなり産地は混乱した。理由は、ボルドー以外の地域が「ボルドーワイン」のラベルを貼って粗悪な商品を販売したためである。そこで、ボルドーワインの生産者組合は政府に対して、「当該地域で生産された商品にのみ、当該地名のブランドが使用できる」という法律の制定を求めた。1908 年、「原産地呼称統制制度（AOC）」が制定された。現在では世界 120 か国以上でこの制度が存在する。

欧州連合（EU）の地理的表示保護制度

ボルドーワインの保護制度を皮切りに、ブルーチーズ、パルマハムなどが保護された。EU 域内の商品を保護する制度が 1992 年に誕生したが、海外商品も GI 保護できる制度に 2006 年に改正した。この制度で保護されている商品は、GI マーク（PGI や PDO）を使用することができる。（図１、２）EU は「DOOR（農産物と食品のデータベース）[1]」で出願・登録された商品を公開している。2018 年 12 月から日欧経済連携協定を受け、日本と EU では GI の相互認証が少しずつ進んでいる。

日本の地理的表示保護制度[2]

産品の確立した特性と地域との結び付きが見られる真正な地理的表示産品であることを証する制度である。明細書どおりの素材や製造方法が義務付けられ、25 年以上の実績も必要だ。取得費用を紹介すると、出願や審査費用は無料。登録が決まったら農林水産省に９万円（登録印紙）を支払う。保護期間は無期限で、追加の費用負担はない。商標と比較すると格段に安い。また登録後は「登録標章（GI マーク：図３：世界各国で商標登録済み）」を商品に使用することができるメリットがある。また、他者が地理的表示の保護名称を無断使用した場合は、農林水産省に通報すれば良い。各組合が弁護士を雇って裁判を起こす必要はない。海外でも GI マークの模倣品は農林水産省に通報すれば、現地対応がなされる。「安い、永久使用、国内外で訴訟費用が不要、海外でも使用できる」というメリットが高い制度である。なお、ワイン、スピリッツ、日本酒などの酒類については国税庁が管轄する別の GI 法がある。

図１：PDO（EU の GI マーク）　図２：PGI（EU の GI マーク）　図３：日本の GI マーク

## 3. 先行研究

海外はGI制度の導入が早かったため、GIとマーケティングやブランディングに関する議論は進んでいる。日本では2018年くらいまではGI制度の立法論的な議論が多かったが、2019年以降はマーケティングに関する議論が報告されている。以下、近年の研究を紹介する。

専用および一般的なマーケティング戦略：イタリアにおける地理的表示と消費者行動の断絶[3]

競合する世界の食品市場では、マーケティング戦略がこれまで以上に重要になる。イタリアでは、ワイン部門における重要なマーケティング戦略は、いわゆるGIに焦点を当てている。産地指定のある地域のワインに対する一般の認識を分析することを目的とた。調査結果は、GIのあるワインに対する行動に関して、データは顧客の 3 つの理想的なタイプを示唆した。「無関心」、「倹約家」、「産地指定の重要性を理解しつつも、価格を意識する顧客」。結論は、良好な市場パフォーマンスを得るためには、原産地指定は必要ではあるが十分な要素ではない。調査の限界と影響：マーケティング戦略に関する影響は明らかである。ワインの生産は、生産のさまざまな世界によって特徴付けられ、マーケティング戦略は重要である。オリジナリティ・価値：GIへの熱意は常に正当化されるとは限らない。GIの急増は、高品質のワインの生産を中心に経済が循環している農村地域に劇的な影響を与え、消費者の感覚を鈍らせる可能性がある。GIを取得するには、組織の調整とより効率的なコミュニケーション戦略が必要である。（Adinolfiら,2011）

地理的表示: マーケティングスタンス[4]

地理的表示（GI）は集合的な権利であり、その成功は対象グループの集合的な行動と実施機関による効果的なガバナンスに大きく依存する。本研究は、制度的分析と開発の枠組みを使用して、インドの文脈におけるGIの制度的、技術的、および参加的側面の欠点を強調している。GI 認定の目的は、保護の観点からは達成されたが、登録所有者がマーケティングとプロモーションに関して参加プロセスを開始していないため、カイパッド米を除いて、この点での効果は達成されていない。ケララ州のすべての米のGIの平均価格は、GI登録後に上昇した。しかし問題は、これらの特産米の栽培を維持するのに十分な価格であったかどうかである。これらの製品は非常に高い価格で最終消費者に届くが、これらのメリットは生産者には届いていない。（ANSONCJ,2012）

市場志向戦略としての地理的表示：ブラジル南部における高級ワイン生産者の分析[5]

GIは製品の原産地を強調し、その品質を認知させるために、同じ分野の企業が共有するブランドの一種と考えられている。ワインの分野では広く利用されている。本研究の目的は、地理的表示がブラジルのワイン産業において競争優位を生み出す内部資源となり得るかどうかを検証すること。GI プロジェクトは、知識の構築、テロワールの特定、生産方法の再定義など、コピーや代替が困難な資源となり得る。オリジナリティ・バリューは、輸出の増加や市場における差別化された製品など、持続可能な競争優位性の達成に繋がる。（Fagundesら,2012）

地理的表示の保護について[6]

我が国における地理的表示の保護のあり方についての検討に資するよう、EU の地理的表示の保護制度に関して、理事会規則等の関係資料の分析や既存研究の調査及び我が国の地域団体商標制度との比較等により、その詳細な内容等について明らかにする。これらの分析により、我が国における農産物や食品の地理的表示の望ましい保護のあり方について，基準を定め，その基準適合の確保を重視する EU の地理的表示の保護制度の経験から多くのインプリケーションが得られると考える。（内藤恵久,2013）

地域ブランド産品の現状と地理的表示保護制度活用に向けた期待 ・ 課題[7]

全国の地域ブランド産品について、産品の基準の設定と価格との関係などの現状をアンケート調査により分析するとともに、地理的表示保護制度への期待 ・ 課題について分析したものである。地理的表示保護制度の活用については、多くの生産者団体が制度活用の意向を示し、価格の上昇、販売量の増加といった効果とともに、登録をきっかけとした生産者の気運の高まりへの期待が大きい。一方で、品質管理体制の確立や合意形成等の取組上の課題が多く挙げられており、課題解決に向けた対策の重要性が示唆された。（内藤恵久ら,2018）

国際マーケティングにおける製品カテゴリーの考察[8]

グローバルな競争がさまざまな製品・サービス分野において進展しており、ターゲットとする消費者の特性を適切に把握することは、効率的・効果的なマーケティング戦略の構築に必要不可欠なものとなっている。本稿では、国際商品の代表例のひとつであるワインを事例に取り上げ、消費者の製品カテゴリーへの認識とそれを構成する諸要因について考察する。ヨーロッパ、アメリカおよびアジアにおける消費者行動の研究からは、各国において共通に見出される購買選択要因がある一方、それらの購買に与える影響力にはばらつきが見られる。さらに、それぞれの国で重要視される独自要因も見出され、多国間で当該製品のセグメンテーションやブランド管理等を行う際には注意が必要となる。（広垣，2019）

地域ブランド論における地理的表示保護制度の理論的考察[9]

2015 年 6 月にスタートした「地理的表示保護制度」の特徴や課題を、プレイスブランディング論の観点から明らかにすることであった。地理的表示保護制度は、その地域とのつながりを特定できる名称（地理的表示）を知的財産として保護することを目的としている。その意味で、地理的表示は場所ブランドの一種とみなされている。本稿では、地理的表示保護制度の特徴を、2006 年 4 月に運用が開始された地域団体商標制度と比較検討した。その結果、地理的表示保護制度は、地域団体商標制度と比較して、①ブランドホルダーの存在、②ブランドの決定方法、③ブランド構造の種類が異なることが明らかとなった。地理的表示保護制度は、まだいくつかの問題点があるものの、地域団体商標制度の問題点を解決するものであった。（小林,2019）

産物における地理的表示保護制度の意義と登録プロセスの分析[10]

2018 年に岩手木炭が林産物として国内では初めて，地理的表示保護制度に登録された。本稿は，地理的表示保護制度がいかなる制度かを概観した上で，岩手木炭が申請に至った背景ならびに過程を検証し，林産物特に木材の地理的表示活用の可能性と今後の展望を議論する。岩手木炭においては，申請の動機，申請を終えるまでの過程，品質の描写等の申請段階での困難，産品の品質規準などの項目を調査・分析した。その結果，申請主体と生産者の間の合意形成が円滑に進んだこと，生産のマニュアル化による品質管理が申請前から継続的に実施され，登録を果たす要因となったことが判明した。（香坂ら,2019）

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[11]

地理的表示保護をはじめとした地域ブランド振興の取組について，その現状，課題等を把握・分析し，今後の方向性を検討するため実施したものである。このような目的から，GI 登録産品等を対象に，アンケート調査や個別事例の調査を実施し，登録の効果や課題等を分析するとともに，流通業者及び消費者を対象として認証制度への認知や評価等の調査・分析を行った。また，幅広い農産物ブランドの購買行動の規定要因や肉用牛ブランドの取組が農業経営に与える影響の分析も行っている。以上のような分析を通じて，地理的表示保護制度をはじめとした地域ブランド化の取組の課題を把握するとともに，今後の施策展開に関する政策的示唆を得た。（内藤ら,2020）

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[12]

我が国では産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、産地により産品の品質・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。（木村、2022）

## 4. 仮説

先行研究の課題

海外では以前から、国内でも 2018 年以降、GI 制度とマーケティング戦略に関する議論が実証研究を含めて多くなされている。しかし、GI 制度とブランディング戦略の関係について議論した事例は少な

い。特に、日本では「GI 取得＝ブランディング戦略の完成」と誤認されているように思われる。このため、日本の組合はブランディング戦略の要素が不足しているように思う。
　また、「GI 取得＝マーケティング戦略の完成」と勘違いしている事例もある。

GI と商標
　両者の違いを確認する。GI 制度で保護される「標識」は「地名＋商品名」で表される。説明会では「市田柿」がよく事例に使われる。また、GI 制度は標識の審査だけでなく、商品の性質・製造方法などについても提出された明細書に基づいて審査する。日本の条件は、25 年以上の歴史があり、地域との関連性があり、明細書に記載した製造方法を守ることである。消費者は GI の名称と GI マークを信頼して購入する。ただし、GI の名称か、商標かは普通の消費者では区別がつかないと思う。
　次に商標との相違点を確認する。まず、「地名＋商品名」の商標を、企業が取得する場合と組合が取得する場合に分けて考える。
①企業が「地名＋商品名」の商標を取得するのはかなり困難である。地名を特定企業に独占させるのは妥当ではないと商標法で制限されているためである。例外は「サッポロビール」と「日本ハム」。今後は会社がこのタイプの商標を取得することはないと考えられている。
②組合が「地名＋商品名」の商標を取得するには日本全国で著名であることが条件だ。「西陣織」、「宇都宮餃子」などは認められた。会社と同様、地名を特定の者に独占させることは妥当ではないという理由で著名性は厳しく審査される。しかし組合は今後も商標が取得できる可能性はある。会社と異なり、地域の組合であれば公益性があると考えられるからだ。著名であれば、歴史の年数は問われない。
③多くの組合は「地名＋商品名」の商標が認められなかった。例えば、小田原蒲鉾、関あじなど。全国で著名になるまで商標で保護されないと模倣品が出る。このような状況を受け、2006 年から「地域団体商標」制度が誕生した。今までの商標と異なる種類である（商標には、商標、団体商標、地域団体商標、防護標章などの種類がある）。「地名＋商品名」が近県で知られていることが証明できれば、「地域団体商標」が取得できる。近隣で知られていれば、歴史の年数は問われない。

GI の取得時期
　一般的に新規ビジネスを行う場合、最初に取得すべき知的財産権は「商標」である。「特許」や「意匠」も最初に準備ができていれば良いが権利期間の上限を考えなければならない。商標は 10 年毎に更新登録できるのでほぼ「永久権」である。
　GI の場合はどうか。25 年の歴史が必要なので最初に取得はできないことがある。また組合で明細書を作成して申請するので、十分な話し合いも必要である。組合員毎に製造方法が異なることは普通であるし、統一名称が決まっていない場合も多い。組合員によって何を優先するかの事項が異なることも普通であろう。このため、組合員で揉めることが一般的だと思う。リーダーを選び、話し合いを重ねてようやく GI を申請することになる。
　他方、GI が取得できない期間は、「地域団体商標」を取得することも多い。商標の出願においても、どの区分で出願するか（果実、ジュース、菓子など、区分が異なると費用が高くなる）、どのような商品をどのようなパッケージで販売するかなどの話し合いが必要である。ほとんどの組合はこの話し合いでかなり疲労するようだ。
　まとめると、組合は会社とは異なり、まずはしっかり話し合いをしてから、「地域団体商標」を出願し、できれば普通の「商標」に乗り換え、25 年経つ頃、GI について考えるというパターンとなる。ただし、昔から生産していた商品については直ちに GI を出願する権利はあるが、長年、各組合員で製造していると統一ルールを作成することが困難になる。原料の使用割合、国産か否か、国産のどの地域の原料かなどで話し合いがなかなかまとまらない。この話し合いができてからが GI の取得の手続に入る。苦労して地域団体商標、その後に GI を取得するため、ブランディング＆マーケティング戦略まで完成したと認識する組合が本当に多いがそうではない。

GI や商標の取得だけでブランディング＆マーケティングはできない
　2006 年に地域団体商標制度が開始し、2017 年には商標の更新時期を迎えた地域がたくさんあった。商標の更新登録にはかなりの費用が発生する。いろいろな組合に相談されたことは、「地域団体商標を取得したが、販売が増えなかった。商標にかかるコストは無駄だと思うので更新したくない」だった。「商標権を取得することでブランディングができるわけでもなく、マーケティングに効果があるわけで

はない」と説明した。GI を取得された組合も同様である。GI では更新費用は発生しないので差し迫っていないが、「GI を取得したのに売れない」という訴えは多数ある。「GI を取得することでブランディングができるわけでもなく、直ちにマーケティングに効果があるわけではない」と説明している。日本の組合にはどのような視座が足りないのか。

ブランドディングとマーケティングの戦略についての仮説

GI を取得している海外の組合のホームページは、「ブランディング戦略」と「マーケティング戦略」に必要な要素を補う内容や仕組みが存在している。

## 5. 検証

事例：パルマハム

近年、日本でも生ハムは普通の食材になっている。少し前は、結婚式の晩餐でメロンの上に一切れ載っている超高級ハムだった。サイゼリアなどのファミリーレストランも「パルマハム」の表示を出している。もちろん 100g が 2400 円の高級パルマハムも販売されているが、日本人にとって身近になったことは間違いがない。なぜ塩辛く脂身のあるハムを我々は食べるようになったのか。パルマハム協会のブランディングとマーケット戦略が有効だったからであろう。そこで、パルマハムのホームページ（https://parmaham.org/）から見えるブランディング＆マーケティング戦略を確認する。イタリアの生ハムの生産者組合だが、イタリア語、フランス語、ドイツ語、英語、日本語、中国語、（米国用）でホームページを展開している。

プロシュット・ディ・パルマについて

| |
|---|
| 真正パルマハムの生産は、そのまま人間と自然との特別な関係の歴史とも言えます。ローマ時代から、パルマ地方独特の自然条件が、何世紀にも亘ってグルメを魅了してきた高品質ハムの生産を可能にしてきたのです。「プロシュット」とは、ラテン語の「乾いた」という意味の言葉 “perexsuctum” が語源であり、パルマハムの古いルーツを表すものです。BC100 年にはすでに、大カトーがイ単純なタリアのパルマの町周辺で作られる、風で熟成されたハムのすばらしい香りについて初めて記しています。「豚の後足に少量の脂をぬって乾燥すると全く腐敗することなく熟成される。それは美味なる肉となり、その後しばらく食べ続けることができ、芳しい香りも衰えない」と。さらにさかのぼって BC5 年にも、エトルリア文明時代のポー川の谷で、塩漬け保存された豚のモモ肉が、他のイタリア地域やギリシャと取引されていました。今日のパルマハムとその「祖先」は明らかに類似しており、パルマハムの伝統は今日なお強く残っています。 |

→　歴史を踏まえて、ストーリーを語り、ブランディング＆マーケティングしている。

パルマハムの生産方法

| |
|---|
| パルマハム作りは長く骨の折れる工程です。パルマハム生産者の目的はひとつ、豚モモ肉を最小限の塩で熟成し、できるだけ甘く、やわらかくすることです。ハムは豚のモモ肉から作られます。ハムの保存に必要なだけの量の塩を吸収するよう、熟成過程は注意深く管理されます。熟成を終える頃には、トリミングされたモモ肉は水分の減少により 1/4 以上の重量が減少し、風味を凝縮させます。肉は柔らかく、パルマハム独特の芳醇な香りが凝縮されています。→　「パルマハムの生産方法」をクリックすると更に詳細な製造方法が記載されている |

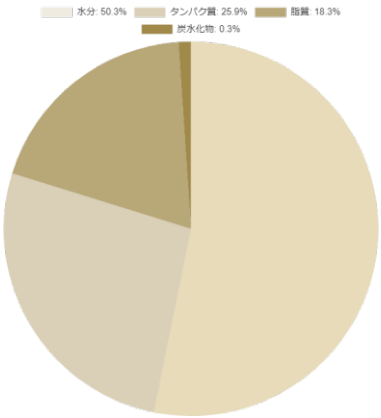
→　客観的な事実を記載して、ストーリーをブランディング＆マーケティングしている。

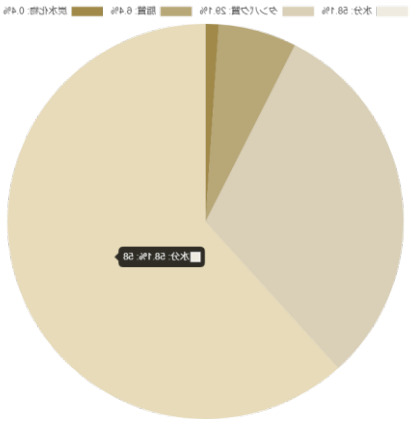
栄養価

| |
|---|
| 「美食」とは、ただ美味しいものではなく、健康に良い食品を食べることだと提唱されています。そうすることで、規則正しいバランスの取れた食生活に基づいたライフスタイルを送ることができます。栄養価が高いパルマハムは、子供からアスリート、ご年配、またたんぱく質の消化に問題のある方にも最適な食品です。パルマハムはたんぱく質が多く、熟成過程で生じた遊離アミノ酸が豊富に含まれているため、非常に消化しやすい食品です。脂質に関しては、不飽和脂肪酸が 64.9%と飽和脂肪酸 35.1%に対して非常に高く、その中でもオレイン酸(45.8%)の割合が非常に高くなっています。つまりパルマハムの脂肪の中には飽和脂肪酸とコレステロールがあまり含まれていません。パルマハムにはビタミンも豊富で、特にビタミン B1、B6 、B12、ナイアシンが多く含まれており、1 日の推奨摂取量の大半をカバ |

ーすることができます。リン、亜鉛、鉄分、セレニウムといった無機塩類も同様、パルマハムに相当量含まれています。もうひとつ重要な要素は、パルマハムには通常食肉加工品の製造に使われる亜硝酸塩や硝酸塩といった着色料や保存料を一切含まないことです。パルマハムの生産規定で認められている材料は豚肉と塩のみです。
→　「健康とダイエットに関する資料」をクリックすると 33 頁の解説書に飛ぶ。

→　客観的な事実を記載して、健康とダイエットを説明し、ブランディング＆マーケティングしている。塩分、脂肪、着色料など、消費者の心配を払しょくしている。



エネルギー価: 269 Kcal / 1127 Kj　　エネルギー価: 176 Kcal / 734 Kj
* パルマハムそのまま（赤身 ＋ 脂肪）　** 周りの脂肪を取り除いたパルマハム

DOP

DOP（原産地呼称保護）は、限られた生産地域で、伝統製法で作られる、高品質のヨーロッパの食品の呼称と伝統を守る欧州共同体の認証システムです。
「パルマハム（プロシュット・ディ・パルマ）」の呼称は、原産地パルマの古い伝統に則って、協会が制定した規格で定められた厳格なルールに従って作られるハムのみが名乗ることができます。パルマハムは 1996 年に DOP に認定された最初の製品の一つです。
このシステムは、法的な名称保護にほか、消費者、小売店、料理人、流通業者が本物の製品と類似品を見分けるためにも役立っています。

→　DOP（イタリアの GI 制度の名称）の最初の製品の一つと説明してブランディング＆マーケティングしている。

芸術と美食の関係

パルマ県にはいくつかの食品の博物館があります。ソラーニャのパルミジャーノ・レッジャーノ博物館、コレッキオのトマト博物館、フェリーノのサラミ博物館、そしてパルマハム博物館は、パルマハムの都であるランギラーノの、フォロ・ボアリオを改築した建物の中にあります。かつて牛の市場だった代表的な農村建築で、豚肉の熟成加工が非常に盛んな地域です。
館内には、パルマの食肉加工品の生産工程を再現した展示や、昔の豚肉処理方法から現代の生産方法までの変遷が見られるコーナーなどがあります。
また、以下の 8 つのテーマを、写真、古文書、機械、映像を通してご覧いただけます。
近隣地域と歴史、パルマハムの生産に使用される豚の品種、塩が歴史的、政治的、食品加工に果たす役割、伝統的な豚のと畜方法、驚くべき食の宝庫、パルマハムの加工、品質保証のためのパルマハム協会

→　歴史、地理、文化を語り、ブランディング＆マーケティングしている。特に、古文書などは重要。

パルマハム協会

1963 年、「パルマ」の名が示す本物の製品とそのイメージを保護するため、23 の生産者たちのイニシアチブによって「パルマハム協会」が立ち上げられました。そして最初のパルマハム保護法が通過した 1970 年以来、原産地呼称“Prosciutto di Parma (パルマハム)”を保護し、また宣伝促進する公的機関となりました。

パルマハム生産者数　140 人、養豚農家　3,900、屠畜場　97、加工にかかわる従業員　3,000 人
業界全体の従業員　50,000 人、
2019 年パルマハム生産量　8,920,000 本、
パルマハムの売上高　総生産量　7.4 億ユーロ
総輸出額　2.64 億ユーロ
小売売上高　17 億ユーロ

→　産業規模を明示して、ブランディング＆マーケティングしている。

協会の任務と役割

・原産地呼称保護「パルマハム」の製造に関わる規則の管理と保護（欧州連合に保管されています。この規則にはパルマハムの製造に関わるルールが記されています。）
・経済政策の管理（戦略、動向、マクロ経済政策の制定などを行ないます。）
・品質管理スケジュールの定義（塩の量、水分量、タンパク質分解の程度において、今日科学的にハムが品質基準を満たしているか調べることが可能です。）
・養豚場、屠殺場、生産者及び、関係業者が、法律及び規則で定められた規定を順守しているかどうか（専任の検査官が司法警官として監視する役割を負っています。これら検査官は、パルマハムを生産、包装、保持、販売するいかなる施設において、あらゆる検査もしくは規制をする権利が与えられています。不正な扱いが認められた場合は、行政、民事、または刑事措置により起訴される場合があります。）
・「パルマハム」の名称と王冠マークのブランド保護（協会は「パルマハム」という名称と、それに準ずるブランド、焼印、ID シールの使用を保護し、その名称の不正使用、および不正競争が行われた場合に禁止措置をとることが可能です。特に製品が広く流通している国では法的措置を含む適切な措置を取ることができます。）
・関係会社の支援（パルマハムの生産や流通を向上させるための助言やサポートを提供します。）
・製品の促進・向上（パルマハム協会は、パルマハムのイメージ向上のため、マーケティング支援を行なっています。）

→　食の偽装事件は世界的に多い。イタリアは司法警官が抜き打ち検査をするくらい厳しい。このことを説明して、食の安全や信用などをブランディング＆マーケティングしている。
以上、ほとんどの記事がブランディング＆マーケティングを視野に入れて的確に作成されている。

## 6. 考察

パルマハム協会のホームページを見て、日本の組合に足りないものは何かを考察する。

①ホームページでブランディング戦略に必要な要素を補っている

GI を取得しただけではブランディング戦略は完成しない。特に、差別化戦略の観点で不足しているものを補うことが重要である。差別化のための方法にはたくさんのパターンがある。製品設計やブランドイメージの差別化、テクノロジーの差別化、製品特徴の差別化、顧客サービスの差別化、ディーラー・ネットワークの差別化その他の差別化など。理想的には、複数の面で差別化するのがよいとされる。(M・E・Porter,1980)

具体的には、古典的であるが Building Strong Brands（D.Aaler,1995 年）で発表された「アーカーモデル」の「ブランドアイデンティティ」が分かりやすいと思う。ブランドアイデンティティは次の 4 つの観点に分類され、8～12 の要素で構成されているとした。

・製品としてのブランド（製品の範囲、製品の属性、製品の品質または価値、用途、ユーザー、および原産国）
・組織としてのブランド（組織の属性、グローバルな活動に対するローカルな仕組み）
・人としてのブランド（ブランドの個性と顧客とブランドの関係）
・シンボルとしてのブランド（オーディオとビジュアルのイメージ、比喩的なシンボル、ブランドの遺産）

製品、組織、人、シンボルのブランドとして不足しているもの、強みのあるものを考えることが必要である。その際、日本の組合が苦手とするのが、これらのブランドアイデンティティを歴史や背景などのストーリーで語ること。単なる商品の説明だけでは、消費者に共感が起こらない。また製造過程を共有する価値創造を行うなら、マーケティング戦略に繋がる打ち合わせも必要である。

②マーケティング戦略に足りないターゲット

現在、GI に登録している 121 商品のうち、グローバルに販路を開拓する戦略を検討している組合は少ない。北海道の長芋や神戸ビーフなどの例外はあるが、欧州の組合が輸出を前提に考えているのに対し、日本の組合は輸出を前提に考えていない。HACCP などの対応も最初に組み込んでおかないと輸出できないことになり混乱する。

③組合に足りないマネジメント機能

「企業の目的は、顧客の創造である。したがって、企業は２つの、そして２つだけの基本的な機能を持つ。それがマーケティングとイノベーションである。（P.F.Drucker,1971）」は組合にも当てはまる。イノベーションにより良い商品が完成したが、近隣の消費者に知られたらマーケティングをしない組合が多い。ローカルな商品で良いとするのであればその道もあると思うが、GI を取得して、国内、海外でも販路獲得をしようと考えているのであればマーケティング戦略は常に必要である。

## 7. まとめ

近年、議論されていることは、GI を申請できる農林水産物は差別化要素が限られているため、本来的にはコモディティ化しやすい。薄利多売の世界に引きずり込まされる。ところが、土地の文化、歴史的な伝統製法、産地のテロワールなどの影響で、商品の品質、特徴が識別できるものは、GI を活用すれば脱コモディティ化できる場合がある。チーズ、バター、生ハム、ワインなど、欧州から購入している高い食材はこの事例である。

日本の食材も長い伝統を持ち、製法も独特なものが多い。そうであれば、欧州が日本で販売を成功したように、日本も欧州や米国で販売ができるのではないか。これが GI 制度の導入の一つの理由であった。ところが日本から輸出しようとする組合は少ないし、輸出に努力している組合でもマーケティング＆ブランディング戦略のサポートが不足している。

今、日本人の経営に関する知見は高まっていると思うが、経営に携わっている方はブランドの法的保護を知らない方が多い。他方、ブランドの法的保護の研究者や法律家は、ブランディング戦略の本質やマーケティング戦略の必然性について意識していない。

グローバルビジネスに参加している企業人にとっては常識であることが、地域の産業を担っている人にとっては意識外のことも多い。

本研究は、日本で成功した GI を取得している海外の組合の例を確認し、今後の GI を取得した日本の組合に参考にしていただければと願っている。あわせてグローバルビジネスを経験した者に、日本の組合のブランディング＆マーケティング戦略をサポートして欲しいと願っている。

## 参考文献

---

[1] eAmbrosia：https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/

[2] 農林水産省 HP：https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/

[3] British Food Journal 113(3):419-435 Follow journal
DOI: 10.1108/00070701111116473

[4] https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jwip.12189

[5] https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/dbm.2012.18.pdf

[6] https://agriknowledge.affrc.go.jp/RN/2030851443.pdf

[7] https://ipaj.org/bulletin/pdfs/JIPAJ15-1PDF/15-1_p11-17.pdf

[8] https://www.cri.ehime-u.ac.jp/cri_k5m4gn7/wp-content/uploads/2019/04/149a2672852a0717c1b91d82be21a819.pdf

[9] https://www.jstage.jst.go.jp/article/jfsr/26/2/26_40/_article/-char/ja/

[10] https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjfs/101/3/101_128/_pdf/-char/ja

[11] https://www.maff.go.jp/primaff/kanko/project/R02brand1.html

[12] https://www.jstage.jst.go.jp/article/kansaiv/14/0/14_56/_article/-char/ja/