

EUにおける地理的表示（GI） ～生産者・支援団体の取組事例～

2016年1月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ミラノ事務所

パリ事務所

マドリード事務所

農林水産・食品部 農林水産・食品課

【免責条項】本報告書で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本報告書で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

はじめに

地理的表示（Geographical Indication、略称 GI）とは、ある製品が特定の国や地域を原産地としており、その品質や評判等の特性がその原産地と結びつきがある場合に、その原産地を特定する表示のことである。日本では、GI を知的財産として保護する「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」（通称「地理的表示法」）が 2015 年 6 月に施行され、2015 年 12 月に 7 産品が登録された。

地理的表示法の主な目的は、伝統ある地域ブランドを生かすこと、生産・製造方法を守り品質が保証されることなど、産品に係わる付加価値を高めることにある。海外では、EU の GI 保護制度が先行している。

本報告書では、EU における GI 産品の輸出を行う生産者、政府機関等支援団体の事例を紹介する。それぞれ、輸出に対する GI 活用等の取り組み、後者は GI に対する役割や GI 支援策の概要を解説することで、GI 活用を含む産品のブランド化および輸出について考察する。

本調査結果が、地域産品の海外輸出を検討する事業者の一助となれば幸いである。

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ミラノ事務所

パリ事務所

マドリード事務所

農林水産・食品部 農林水産・食品課

目次

1. 地理的表示 (GI) とは.....	3
1-1 概念	3
1-2 EU の GI 保護制度概要	3
1-3 EU の GI 登録状況	4
2. 生産者事例	5
2-1 イタリア	6
(1) シベッコ産クラテッコ.....	7
(2) モデナ産伝統的バルサミコ酢.....	11
2-2 フランス	16
(1) ポワトゥ・シャラント・バター (エシレバター)	17
(2) カマルグのコメ.....	23
2-3 スペイン	28
(1) ペドロニャ紫にんにく.....	29
(2) セシーナ・デ・レオン.....	34
3. 関係機関の取り組み	38
3-1 イタリア地理的表示保護協会 (AICIG イタリア)	39
3-2 国立原産地・品質研究所 (INAO フランス)	42
3-3 フランス食品振興会 (SOPEXA フランス)	45
3-4 農業食料環境省 (スペイン)	48
3-5 経済競争力省 (スペイン)	50
4. まとめ	52

1. 地理的表示 (GI) とは

1-1 概念

地理的表示 (Geographical Indication、以下 GI) とは、ある製品が特定の国や地域を原産地としており、その品質や評判等の特性がその原産地と結びつきがある場合に、その原産地を特定する表示を指している。

1995年に発効した TRIPS 協定 (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights : 知的所有権の貿易関連の側面に関する協定) の中では、GI の保護について定められている。国際的にも、各国・地域で GI の保護が行われている¹。

1-2 EU の GI 保護制度概要²

EU では、農産品・食品の名称を保護するための制度として、GI 保護制度が 1992 年に施行されている。欧州委員会に認められると、以下のマークを商品に付けることができる。地域との結びつきの程度により、原産地呼称保護 (PDO) および地理的表示保護 (PGI) の 2 種類に分かれている。伝統的特産品保証 (TSG) は、他の類似製品とは区別できる特徴を有していなければならないが、PDO や PGI とは異なり、製品と原産地との間に関連性があることは求められていない (表 1)。

主な GI に登録されている産品 (以下、GI 産品) として、パルマハム (Prosciutto di Parma) や、ブレス鶏 (Volaille de Bresse) などがある。

¹ ただし、EU や中国 (地理的表示製品保護令、農産品地理的表示管理令) のように独自の保護制度がある国・地域もあれば、米国 (ランハム商標法) やオーストラリア (商標法) のように商標制度を活用している国もあるなど、方式は異なっている (高橋梯二 (2010 年) 「地理的表示における各国の対応と日本の課題」 (<http://www.ab.auone-net.jp/~ttt/GIJapanese.pdf>) より)。

² EU の GI 保護制度については、ジェトロ「EU の地理的表示 (GI) 保護制度について」(2015 年 2 月) を参照されたい。

(https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001948/EU_GI_Report2015.pdf)

表1 EUのGI保護制度（PDO、PGI、TSG）の要件

制度名称	ロゴ	要件(認定基準)
原産地呼称保護 PDO: Protected Designation of Origin		【欧州議会・理事会規則(EU) No 1151/2012 第5条(1)】 (a) 特定の場所、地域、まれに国を原産地としていること (b) 製品の品質や特性が、本質的または排他的に、自然的・人的要因を備えた固有の自然・地理的環境によるところが大きいこと (c) 生産工程のすべてが一定の地理的領域で行われていること
地理的表示保護 PGI: Protected Geographical Indication		【欧州議会・理事会規則(EU) No 1151/2012 第5条(2)】 (a) 特定の場所、地域、または国を原産地としていること (b) 製品の品質、評判、その他の特性が、本質的に原産地に起因していること (c) 生産工程の一部が一定の地理的領域で行われていること
伝統的特産品保証 TSG: Traditional Speciality Guaranteed		【欧州議会・理事会規則(EU) No 1151/2012 第18条(1)】 (a) 伝統的な慣行に沿った生産、加工方法または組成から生じる産品・食品であること (b) 伝統的に使用されてきた原料または成分から生産された産品・食品であること 【欧州議会・理事会規則(EU) No 1151/2012 第18条(2)】 (a) 名称が伝統的にその特定産品を指すのに使用されてきたものであること または (b) 伝統的特性ないし製品の特定の特徴を識別できる名称であること ※「伝統的」とは30年以上を指す【同規則第3条(3)】

(出所) 欧州議会・理事会規則(EU) No 1151/2012 および欧州委員会ウェブサイト

(http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/logos/index_en.htm)

よりジェトロ作成

1-3 EUのGI登録状況

欧州委員会のGI登録に関するデータベース「DOOR」³⁾によると、2015年11月末時点の農産品および食品の登録件数（PDO、PGI）上位3カ国は、イタリア、フランス、スペインである（表2）。

表2 農産品・食品におけるGI（PDO、PGI）登録産品数の上位10カ国
(2015年11月末時点)

	国	PDO	PGI	合計
1	イタリア	164	111	275
2	フランス	97	127	224
3	スペイン	98	83	181
4	ポルトガル	64	68	132
5	ギリシャ	75	27	102
6	ドイツ	11	73	84
7	英国	23	33	56
8	チェコ	6	23	29
9	ポーランド	8	19	27
10	スロベニア	8	11	19

(出所) DOOR よりジェトロ作成

³⁾ PDO、PGI、TSGに登録済みまたは申請中の農産品・食品のデータベース「DOOR (Database of Origin and Registration)」

(<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>)

また、EUのGI保護制度によりEU域内で保護されているEU加盟国原産および第三国原産のワインのデータベース（二国間貿易協定により保護される第三国産ワインも含む）については、「E-BACCHUS」がある。

2. 生産者事例

本報告書では、EUにおけるGI登録産品数が上位であるイタリア、フランス、スペインのGIに取り組む生産者事例を紹介する。

なお、これら3カ国での原産地呼称保護、地理的表示保護の名称については以下のとおりとなっている。本報告書内で使用する名称については、各国の名称に合わせている。

表3 イタリア、フランス、スペインにおけるGIの名称

種類	原産地呼称保護 Protected Designation of Origin PDO	地理的表示保護 Protected Geographical Indication PGI
マーク		
イタリア	Denominazione di Origine Protetta DOP	Indicazione Geografica Protetta IGP
フランス	Appellation d'Origine Protégée AOP	Indication Géographique Protégée IGP
スペイン	Denominación de Origen Protegida DOP	Indicación Geográfica Protegida IGP

(出所) 以下ウェブサイトよりジェトロ作成

欧州委員会 (http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/logos/index_en.htm)

イタリア農業食料林業政策省

(<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/309>)

スペイン農業食料環境省

(<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/>)

フランス国立原産地・品質研究所 (INAO)

(<http://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO>)

2-1 イタリア

イタリアは、EU で GI に登録されている産品が最も多い国であり、2015 年 11 月末現在、275 品が GI に登録されている（表 4）。登録されている産品の種類については、「Fruit, vegetables and cereals fresh or processed」のカテゴリーが最も多く（登録数 106 品）、そのほかにも「Cheeses」（50 品）や「Oils and fats (butter, margarine, oil, etc.)」（43 品）が多く登録されている。

シベッコ産クラテッコ、モデナ産伝統的バルサミコ酢の事例を紹介する。

表 4 イタリアにおける種類別 GI 登録産品数

品目分類	PDO	PGI	計
Fruit, vegetables and cereals fresh or processed	35	71	106
Cheeses	49	1	50
Oils and fats (butter, margarine, oil, etc.)	42	1	43
Meat products (cooked, salted, smoked, etc.)	21	19	40
Bread, pastry, cakes, confectionery, biscuits and other baker's wares	2	8	10
other products of Annex I of the Treaty (spices etc.)	6	2	8
Fresh meat (and offal)	1	4	5
Other products of animal origin (eggs, honey, various dairy products except butter, etc.)	5	0	5
Fresh fish, molluscs, and crustaceans and products derived therefrom	2	3	5
Pasta		2	2
Essential oils	1	0	1
Confectionery, bread, pastry, cakes, biscuits and other baker's wares	0	0	0
総計	164	111	275

（出所）DOOR よりジェトロ作成

(1) シベッコ産クラテッコ

登録 名称	シベッコ産クラテッコ (Culatello di Zibello)	生産 地域	イタリア北東部エミリア・ロマーニャ州 内8つの村
登録	DOP (1996年)		
産品			
特徴	豚のもも肉を熟成させて生産される生ハムであり、最終製品は洋梨の形をしている。香りが独特で、甘く繊細な味わいである。		
地域と 結び 付き	原料となる豚は、エミリア・ロマーニャ州かロンバルディア州で飼育され、体重200kg以上、飼育1年以上、とうもろこしやリコッタチーズの残りかす、パルミジャーノ・レッジャーノを餌とする等、規定方法に従って飼育されなければならない。ポー川の近く、多湿で、霧が多く寒い冬、蒸し暑い夏という気候の中で、熟成段階で特殊なカビを生まれ、生ハムの表面を覆いつくす。これは「高貴なカビ」と呼ばれ、これにより中身が熟成され、柔らかい甘みのある生ハムになる。		

(出所) シベッコ産クラテッコ DOP 明細書および QUALIVITA

(<http://www.qualigeo.eu/en/prodotto-qualigeo/culatello-di-zibello-dop/>) よりジェトロ作成

シベッコ産クラテッコのプロモーションや保護、生産方法の監視を行う保護協会のダヴィデ・カッパ氏と生産者 Bre' del Gallo 社のアルフレード・マニャーニ氏に、品質管理の方法、輸出やプロモーションの取り組みについて話を聞いた (2015年10月19日)。

■GI 製品の歴史、品質管理

クラテッコは伝統的に DOP の条件を満たしており、申請時に生産者の間でも衝突はなかったことから、短期間で DOP に認定された。

クラテッコの完成までには、外部の品質管理団体からの検査が 2 回実施され、これに認められなければ、その製品は DOP には認められない。1 回目は原料の肉を膀胱に詰め形成した新鮮なときであり、もう 1 回は、熟成期間が 12、3 カ月経ったときである。2 回目の検査では、クラテッコを小さなハンマーで叩いてみて空洞が出来ているような音がしたら、

木の棒で刺して、そのにおいをかぐ。腐っているにおいがすると、DOP とは認められない。検査では、平均 2~3%が落ちてしまう。



熟成中のシベッコ産クラテッロ



検査の様子を再現

■GI の活用

もともと、国内から海外まで市場拡大を狙って DOP を申請した。GI 保護制度は EU 全体を対象とするもので、EU レベルでの取り扱いが広がることにつながる。生ハムの産地といえばパルマやサン・ダニエーレが有名だが、DOP 登録前のクラテッロは近辺だけでしか知られていないものだった。しかし、DOP に登録されたことでイタリア国内はもとより、EU、さらには世界に知名度が拡大した。地域限定だったクラテッロが世界に広まったのは、GI のおかげである。

また、DOP は歴史や地域の特性が要件となっており、偽物を排除できるため、差別化につながる。似たような作り方をしたとしても、同じようにはならない。

■輸出実績・プロモーション

製品の海外輸出は 2000 年代から始めている。現在の海外販売比率は 15～20%で、主要輸出先は EU である。太平洋方面での最大市場は日本であり、他にもカナダ、スイス、ブラジルに輸出している。

保護協会ではプロモーションはできるが、販売行為はできない。展示会に協会として参加する場合は、不公平にならないよう、協会に加盟している全 22 社分の製品を扱う。力のある生産者は地元の商社等と商談し、販路を拡大している。

保護協会が実施しているプロモーションは、以下の 3 種類である。

<海外イベントへの積極的な参加>

「システムパルマ」として、パルマ地域の他の保護協会や商工会、産業関連団体等と出展している。特に、質の高い展示会に限定して出展しており、ミラノ博、CIBS チブス（イタリア）、ANUGA（ドイツ）、FHC CHINA（中国）、SIAL（フランス）、サローネデルグスト（イタリア）、FOODEX（日本）に出展している。プロモーションでは、主に薄いスライスを目見させて、舌で産品を理解してもらっている。

<広報資材>

紹介用 DVD、インターネット等を駆使し、歴史や特徴をアピールしている。現在、日本語や中国語、ロシア語など東洋の言語も準備中。

<海外から来る若者への普及活動>

海外の若者（シェフ見習い等）が、生産方法等を学びに来る。学びに来た人が自国に帰って、周囲にクラテッロを広めてくれることを期待し、オープンに受け入れている。現地で飼育方法を直接見るなど、味の背景に何があるかを理解してもらうことが大事である。

■当産品が有名になったことの影響

92 年に保護協会を設立した当時は、7 生産者しかおらず、285 個の生産に限られていたが、DOP 登録後は生産が飛躍的に拡大し、約 5,000 個生産可能になった。2011 年には 78,000 個を生産し、過去最高を記録した。これは、有名になったことで生産システムが整い、生産者も増えたためである。

この土地で生産されているスパダ・クルード（肩肉の生ハム）は、地元の人しか知らないような生産量も少ない製品であった。しかし、クラテッロが有名になったことで、注目を集めるようになった。11 月のお祭り「November Pork」には 13 万人が来場し、クラテッロを中心とする他の産物も展示することで、地域活性化につながった。

一方、当産品の名前が有名になったことで、作り方は異なるが「シベッロ産クラテッロ」の名前を使用した偽物商品が市場に横行しだしている。これに対しては、戦って排除する

方向であり、政府関係者と現在交渉中である。



スパルダ・クルード

■今後の方向性

8つの村でしか生産できず、生産統治には時間とコスト、手間がかかるため、生産量に限りがある。現在のところは、需要増加に対して生産量を調整できているが、このまま生産量を増加させ続けることは難しい。しかし、当産品はニッチをターゲットとし続けて良いと考えている。DOP登録産品自体も大量生産ではなく、ニッチ市場を狙うようなものであるべきだと認識している。

(2) モデナ産伝統的バルサミコ酢

登録 名称	モデナ産伝統的バルサミコ酢 (Aceto Balsamico Tradizionale di Modena)	生産 地域	イタリア北東部エミリア・ロマーニ ャ州モデナ県 
登録	DOP (2000年)		
産品			
特徴	モデナ地方で代表的なぶどうの品種から得られるマスト（ぶどうの搾り汁を煮詰めたもの）から作られたバルサミコ酢。DOP として認められるには、12 年以上熟成させる必要がある。色は光沢のある濃い茶色で、シロップのような粘り気がある。香りも良く、甘さと酸味が調和した味わいがある。また、販売時はデザイナーがデザインした独特の 100ml ガラス瓶でなければならない。		
地域と の結び 付き	モデナ地方の気候と、そこで栽培されている代表的なぶどうの品種、ぶどうの搾り汁を煮詰める独自の技法、熟成室の樽で毎年行われる移し変え作業によって、その特徴を形成している。原料にはぶどう以外の物質は一切添加せず、マストを自然発酵および酢酸発酵させ、樽の中で熟成させていく。伝統的バルサミコ酢はモデナを代表する伝統的な食品のひとつである。		

(出所) モデナ産伝統的バルサミコ酢 DOP 明細書および QUALIVITA

(<http://www.qualigeo.eu/en/prodotto-qualigeo/aceto-balsamico-tradizionale-di-modena-dop/>) よりジェトロ作成

生産者であり保護協会副会長のレオナルド・ジャコバッチ氏に DOP 製品の品質管理、輸出の取り組み、販売時のガラス瓶、GI 産品内での差別化について話を聞いた（2015 年 10 月 20 日）。

■GI 製品の品質管理・製造方法

ぶどうの搾り汁を煮詰めてマストを作り、樽の中で熟成させていく。熟成中のバルサミコ酢は、樽の木やふたの穴を通じて蒸発する。また、最終製品として取り出した分の補充として、新たに発酵させたものを毎年小さい樽に移し変えながら熟成させる。樽は樅、栗、桑、桜、ネズと異なる材質から作られており、生産段階で樽に使用する木により、味に違いが出る。樽の保存には、日の光が程よく入ることから、屋内の屋根裏部屋が適している。

熟成させたバルサミコ酢が DOP として認められるためには、何人もの専門家（エキスパート）が検査をする。検査内容は、①ろうそくの火を使って、色が琥珀色かどうか確かめ、②口の中に含み、15~30 分間味が持続するか確認し、③のどに通す、というもの。各エキスパートの検査結果を、その場で品質管理団体（第三者機関）が集計し、半数以上が合格を出せば DOP として認められる。検査で承認された後は、保護協会の施設内にある作業場で瓶詰めする。12 年間以上熟成させる等の規定通りに生産したからと言って、必ずしも検査で DOP に認められるわけではない。



熟成用の樽



屋根裏の熟成室

■GI の活用

DOP に登録されれば、原材料から製造方法にいたるまで仕様書で規定される。当製品の原材料はぶどうのみ使用が認められており、それ以外の物質は一切添加してはいけない。GI があることで、化学調味料を一切使用していないことを証明することができる。

また、海外の展示会に保護協会として出展する場合、モデナ県内の他品目の保護協会と共同で出展することがある。モデナにある GI 保護協会（パルミジャーノ・レッジャーノ、ランブリュッソワインなど）が集まり、「ピアチェーレ・モデーナ」というロゴを作成して PR している（ピアチェーレは「ようこそ」「好み」などを意味する）。



「ピアチェーレ・モデーナ」のロゴ

■輸出実績・プロモーション

生産量のうち95%が輸出されており、輸出先は北米、カナダ、EU諸国、中東、日本、中国、韓国、オーストラリアである。イタリア国内でも引き合いは多いが、国内商社がもともとワインの輸出で商流を持っていたため、輸出しやすかった。また、海外のほうがより支払いが保証されている点で、輸出をメインにしている。販路としては、大規模なスーパーマーケット、ホテル、レストラン、ケータリングサービスなど。

日本への輸出は95年から開始している。以前はFOODEXに参加していたが、最近異なる時期に日本を訪問し、関係先にあいさつ回りしている。日本語の翻訳者と協力し、日本でバルサミコ酢の本を出版したこともある。

先述のとおり、販売促進として展示会に出展しているが、展示会出展の上では強い販売ルートを持っている相手先を探すのが大事である。世の中には偽物が出ているため、本物・オリジナリティをいかに説明するか、が大事になる。ラベルを認識してもらい、味見や製品の説明を通じて、時間をかけてでも偽物との違いを理解してもらおう。

また、多言語（日、仏、独、英、伊語）の紹介パンフレットも作成している。

■販売時には決められたガラス瓶を使用

DOP商品の販売時には、決められたガラス瓶を使用しなければならない。消費者はこのガラス瓶で販売されていれば、それがDOP商品だと判断できる。生産者も、DOP表示の有無にかかわらず、モデナ産伝統的バルサミコ酢であるとアピールできる。ボトル表面にはラベルを貼り付けており、これは生産者ごとに異なるものとなっている。

12年以上熟成することが規定されているが、25年間以上熟成させているものは「非常に古い」を意味する「EXTRA VECCHIO」という表示をすることができる。12年熟成された製品に比べて、EXTRA VECCHIOは粘り気が増し、12年間熟成したものの以上に甘みと酸味が一体となって味がより丸くなる。



EXTRA VECCHIO

■ GI 製品の品質差別化

伝統的手法に基づいて生産される DOP のほか、モデナには IGP に登録されている「モデナ産バルサミコ酢」もある（2009 年に登録）。DOP は、すべての原材料がモデナ地域のものでなければならない。一方、IGP は他地区産のぶどうでも生産可能であり、最低熟成期間も 60 日と DOP に比べて短い。

その IGP 製品では、熟成期間が 3 年以下のものは、ラベルに葉の数（1～4 枚）を用いて品質表示している。3 年以上熟成させたものは、「INVECCHIATO（日本語で「古い」を意味する）」と表示をしており、品質は 3 年以下のものよりも良い。しかしながら、以前 4 枚葉が最高級である、とあるスイスのお客が言っていたことがあった。実際は、「INVECCHIATO」のほうが品質は良いにもかかわらず、実態が正しく理解されていなかった。

また、生産者の中には、熟成期間の短いバルサミコ酢の色を濃く見せるために、カラメル色素を加えて、IGP として販売しているものもある（IGP 製品の場合、カラメル色素の使用は規定範囲内）。しかし、実際に樽で熟成させたものとは品質が異なっている。このため、IGP 製品の中でも差別化を強化しないといけない、と感じている。



2 枚葉



4 枚葉



INVECCHIATO

モデナ産バルサミコ酢 IGP の表示

2-2 フランス

フランスには、2015年11月末現在、224品がGIに登録されており、これはイタリアに次いで2番目に多い登録数である(表5)。登録されている商品の種類は、「Fresh meat (and offal)」の категорияが最も多く(登録数68品)、そのほかにも「Cheeses」(51品)や「Fruit, vegetables and cereals fresh or processed」(51品)が多く登録されている。

ポワトゥ・シャラント・バター(エシレバター)、カマルグのコメの事例を紹介する。

表5 フランスにおける種類別GI登録産品数

品目分類	PDO	PGI	計
Fresh meat (and offal)	9	59	68
Cheeses	45	6	51
Fruit, vegetables and cereals fresh or processed	19	32	51
Meat products (cooked, salted, smoked, etc.)	3	13	16
Oils and fats (butter, margarine, oil, etc.)	10	0	10
Other products of animal origin (eggs, honey, various dairy products except butter, etc.)	4	5	9
other products of Annex I of the Treaty (spices etc.)	4	3	7
Fresh fish, molluscs, and crustaceans and products derived therefrom	1	3	4
Bread, pastry, cakes, confectionery, biscuits and other baker's wares	0	3	3
Pasta	0	2	2
Mustard paste	0	1	1
Hay	1	0	1
Essential oils	1	0	1
総計	97	127	224

(出所) DOOR よりジェトロ作成

(1) ポワトゥ・シャラント・バター (エシレバター)

登録名称	ポワトゥ・シャラント・バター (Beurre Charentes-Poitou)	生産地域	フランス西部ポワトゥ・シャラント地域 の3県、ペイ・ド・ラ・ロワール地域の ヴァンデ県等
登録	AOP (1996年)		
産品			
特徴	淡黄色で、酸味がそれほどなく、クリーミーで柔らかで、ヘーゼルナッツの風味がわずかにある。特に菓子類を作るのに理想的なバターである。		
地域との結び付き	1880年にフィロキセラ(ブドウネアブラムシ)によりワイン畑が壊滅的な被害を受けて以降、当地域では牧草栽培や家畜飼育に産業転換した。乳業協同組合が設立され、技術開発が行われたこと等により、多くの村でバター生産が急激に発展した。		

(出所) モデナ産伝統的バルサミコ酢 DOP 明細書、QUALIVITA、

(<http://www.qualigeo.eu/en/prodotto-qualigeo/beurre-charentes-poitou-beurre-des-charentes-beurre-des-deux-sevres-dop/>) よりジェトロ作成

ポワトゥ・シャラント・バターの中の 1 ブランドであるエシレバターを生産するラ・セーヴル乳業協同組合 (Coopérative Laitière de la Sèvre) のパトリック・ルロオ会長とヤニック・ユゼノ代表取締役は、エシレバターを中心とする当組合商品の概要および輸出、日本向け輸出戦略、安全認証の取り組みについて話を聞いた (2015年10月27日)。



エシレバター

(ラ・セーヴル乳業協同組合より提供)



ラ・セーヴル乳業協同組合

■GI 製品の製造・当組合の概要

エシレバターは、フランスで唯一木樽製造されるバターである。伝統的な製造手法を厳しく守るため、2時間半かけて90kgしか製造できず、大手工場のバター生産量（15トン／時間）と比較すると生産効率は非常に悪い。

当組合は、エシレバターの他にも、山羊チーズや生乳バターを製造している。2014年の売上は4,100万ユーロと、大手の売上50億ユーロに比べると非常に小規模であるが、高付加価値な商品の生産に特化し、単独経営を継続している。当組合には酪農家が73戸所属しており、年間牛乳4,350万リットル、ヤギ乳1,530万リットルを生産している。製造工場には170名の従業員がおり、年間チーズ2,175トン、バター1,900トンを製造している。

これら商品の売上は、GMS（大手スーパーチェーン）が売上の約29%、卸業者・専門店が32%、輸出が26%を占める。



木樽によって製造される
(ラ・セーヴル乳業協同組合より提供)



ラ・セーヴル乳業協同組合の商品の一部

■GI の活用

AOP は、高品質な商品を安定的に生産するために活用している。

エシレバターは、木樽製造などの伝統的な手法で製造され、原料となる牛乳も、酪農場は工場から 30km 以内、遺伝子組換え飼料は使わない、などの様々な条件をクリアする必要がある。また、搾乳から回収までは 72 時間以内でなければならない。

このように、生産・製造管理が仕様書で定められ、厳しく守られることで、高品質な商品の生産が可能となっている。近隣地方においては、牛の飼料が牧草であることから牛乳の味が時期により変わってしまう一方、当地域では、仕様書において年間を通じて干し草を食べさせるように定めていることから、牛乳の味が年間を通じて安定し、商品の質の安定につながる。

販売時は、AOP よりもエシレバターのブランド力の方が強く、販売時もエシレバターの名前をアピールするほうが有効だと感じている。一方で、当組合の商品のひとつであるヤギチーズの「Mothais」は現在 AOP を申請中。当組合は同じく AOP に登録されているヤギチーズ「Chabichou du Poitou」も生産しているため、この商品も認定されれば、AOP を多く保持していることが産地全体のブランドイメージ向上につながると期待している。

■輸出実績・戦略策定

エシレバターは現在、32 カ国に輸出されており、輸出比率は、欧州 56.7%、北米 21.8%、アジア（日本、台湾、韓国、シンガポール）19.2%である。

輸出相手国を決めるにあたっては、世界に在外事務所を構えるビジネスフランスのデータベースを活用している。世界各国の牛乳やバターの需給関係のデータを参考に、どの国においてビジネスの潜在力があるかを検討する。また、商品の特性上、コールドチェーンが確立していないと展開できないため、物流システムの調査も行う。この他、高品質であるというブランドの位置づけが可能かどうかも確認する。ある程度国の絞込みができたところで、ビジネスフランスの該当国の駐在事務所の支援を受けて、現地での展開を始める。

フランス、欧州での乳製品市場が飽和状態で減少傾向になっており、欧州域外への輸出拡大が今後の生き残りのために重要である。最近、製造工場の改築に伴い生産力が向上したため、アジア、米国を中心に輸出拡大したいと考えている。特に年間 100 トンを輸出している日本に対しては、5～10 年以内に輸出量を倍にしたい。この他、オーストラリア、ニュージーランド、南アフリカ共和国等にも、新たに展開していきたいと考えている。

現在までのところ国内外で模倣品被害にはあっておらず、模倣リスクの高い地域への輸出も計画していない。

■日本向け輸出戦略

日本への輸出は、10 年以上前から日本国内パートナーと提携して取り組んでいる。日本ではエシレバターの専門店を展開しているが、これはフランスにはない売り方で、パートナーからの提案を基に行ったもの。

当専門店では、バター以外にもクッキーやペストリーが人気だが、これもパートナーからの提案で開発した日本独自の商品である。商品開発は、パートナーがフランス人菓子職人等と連携して行い、組合側も現地の伝統菓子等を紹介して協力した。ペストリー、クッキー、アイスクリーム等の日本での現地生産にあたっては、パートナーがフランス人菓子職人を日本に呼び生産指導を行った。フランスらしいお菓子をレパートリーに入れるよう、常に模索してくれている。

■安全認証の取り組みに力を入れる

近年工場の配置転換を行い、当組合が持つ 3 カ所の製造拠点を 2 カ所にまとめた。工場

の改築にあたっては、生産効率化するとともに、フードディフェンスの体制として、食品安全及び品質を対象とする世界的な認証である IFS (International Featured Standard) を取得した。

AOP は、地域の特徴 (テロワール)、歴史と関係に基づいて生産手法を厳しく規定・管理する一方、IFS は、原料 (どの牛からとれた牛乳で、いつ回収されたか等)、製造 (どの木樽でいつ製造されたのか等)、包装まで、製造過程を完全にトレースできることが必要であった。両者とも規定は厳しいが、注目しているポイントが異なる。このため、AOP に登録されていても、IFS 等の安全認証を大手小売は求めてくることがある。



工場内の様子

(ラ・セーヴル乳業協同組合より提供)

■効果と課題

<世界的に高い評価>

エシレバターは三ツ星レストランに納入されるなど、高い評価を得ている。2015年の国際農業見本市 SIA (フランス) での農業コンクールでは、エシレバターを中心とするポルトゥ・シャラント・バターが金賞を受賞した。

<酪農家数減少への対策>

現在、酪農業より収益効率のよい穀物農業へ若者が転向することによって、人手不足が発生している。

これの対策として、エシレバター用生乳の生産には、厳しい仕様書を遵守する必要があることから、その労に報いるため、組合では牛乳買取り価格を他産地よりも高く設定している。高い価格で牛乳を買い取ることができれば、経営的な魅力を示すことができるので、若者が戻ってきて牛乳生産量の増加にもつながると考えている。

また、酪農家は、大手に牛乳を卸したら何に使われるか不明なのに対し、当組合に供給すれば、付加価値の高い製品に使われていることが分かる。これは、生産者のモチベーション向上にとって非常に重要である。

このため、今後は、収益性の高いエシレバターの生産量を増やして生産者に利益を還元できるようにし、酪農家の減少を食い止めたい。

(2) カマルグのコメ

登録名称	カマルグのコメ (Riz de Camargue)	生産地域	フランス南部ブーシュ＝デュ＝ローヌ県アルル市のカマルグ 
登録	IGP (2000年)		
産品			
特徴	長くはないが、薄く細い穀粒である。種類は玄米 (完全米、不完全米)、白米、うるち米、調理済みコメ、これらを合わせたコメなどがある。		
地域との結び付き	13~14 世紀にはカマルグでコメ生産が始まっていたという記録があるが、現在のコメ生産が本格的に開始されたのは、19 世紀のローヌ川の開発以降である。1970 年代には減産したが、1981 年にカマルグのデルタ地帯の生態系に必要な水路の修復と結びつき、生産促進策が実施された。		

(出所) カマルグのコメ IGP 明細書および QUALIVITA

(<http://www.qualigeo.eu/en/prodotto-qualigeo/riz-de-camargue-igp/>) よりジェトロ作成

GI 製品の保護、管理等を行う品質管理団体であるフランス米生産者・産業組合 (Syndicat des riziculteurs de France et filière) のベルトラント・マゼル組合長に、フランスにおけるコメ消費、国内外への販売戦略、GI 商品の価格戦略、今後の課題について話を聞いた (2015 年 10 月 28 日)。

■GI 製品の概要・当組合の取り組み

カマルグ地方はローヌ川の河口に位置しており、淡水と海水が入り混じる湿地帯である。当地はユネスコやラムサール条約、ビオスフェールなどによる自然保護指定地区があり、貴重な生態系の宝庫でもある。カマルグはフランスで唯一のコメ生産地だが、欧州内ではイタリア、スペインの生産規模が大きく、フランスは欧州で第 5 位、EU 全体の 4.4% に留まる。フランスでは、主食はパンであり、でんぷん質はジャガイモやパスタで摂取するのが一般的であるため、コメの消費量は少ない。とは言え、カマルグのコメの生産量だけでは国内の全需要をまかなえないため、国内消費の 1/3 は輸入している。



カマルグのコメ生産地（撮影時は収穫後）

当組合は、コメ生産農家だけではなく、収穫後の保管業者、加工業者（精米）、包装・仲買業者までの一連の業界関係者も含む組合であり、生産者約 130 軒、保管業者 8 社、加工業者 6 社、包装業者 15 社、仲買業者 17 社（保管管理から仲買までの全工程を請け負う有機米対応の企業 3 社を含む）から構成される。仲買業者には、フランス食品大手のパンザニ（Panzani）社、スフレ（Soufflet）社、イタリア企業なども含んでいる。

1990 年代に狂牛病などの食品スキャンダルが相次ぐ中で、消費者からのトレーサビリティ要請が高くなったことから、IGP 登録に向けて動き出した。AOP は、地域（土壌）と製品の味覚との関連性に強い特徴があることが前提となっているが、IGP はもう少し基準が緩く、生産工程の一部が一定の地理的領域で行われていれば申請できる。コメという品目は、味覚と栽培土壌との関連性を明確に出すのが難しいと考え、AOP ではなく、IGP を選択した。

当組合では、IGP の条件を満たしているかの監査も行う。生産工程だけでなく、例えば包装されたコメ内に異物混入が無いかまで検査する。仕様書に沿って IGP カマルグのコメを生産している農家数は、当組合加盟コメ農家の 70% である。IGP 区画内の農家であっても IGP 生産は任意であって、義務ではない。

また、カマルグのコメは、国内 GMS の中でもカルフル、スーパーU 等の PB 商品として販売されている。実際、PB 販売が全体の 95% を占めている。

その他、フランス最大の pasta 製造業者パンザニ社のコメブランド「Taureau Ailé」、また、スフレ社のブランド「Les Délices de Belle France」等もカマルグのコメである。これら大手企業の商品ブランド構築に対しては、カマルグのコメとしてのアイデンティティを維持できるように当組合が交渉を行うことがある。



カマルグのコメの PB 商品

■GI の活用

GI 産品に対する政府や EU の助成制度を利用し、プロモーション実施している。IGP 関連事業者からの徴収分担金なども合わせて活用し、カタログ製作、見本市出展、毎年 9 月に開催される「米祭り」、即売会などを実施している。また、AOP に登録されている地元の雄牛とカマルグのコメを使った料理の試食会など、他の GI 産品との協カイベントも行っている。

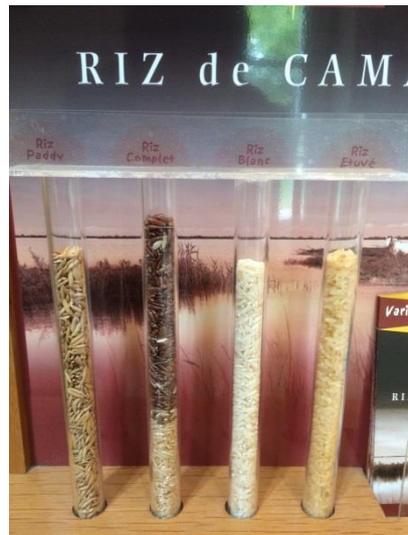
一方で、国内外のプロモーションにおいては、「トレーサビリティによる安全性」、「多くの品種」、「カマルグという特殊な自然環境の中での生産」を強調することが多く、IGP 登録を強く打ち出すことはしない。これは、フランス国内でも IGP の認知度はまだ低いため。IGP の認知度向上への取り組みは、政府に進めて欲しいと思うが、一方で既に色々な表示があり、マークがありすぎると消費者が正しく認識出来ない恐れもあると考えている。

特に海外では、「Made in France」の活用や、農薬・肥料などの使用量が少ないことをアピールしようと考えている。

■輸出実績

前述の通り、カマルグコメの生産量は国内需要量に満たないが、カマルグで生産されるコメの一部は輸出を行っている。輸出割合は全体の 5%程度であり、輸出先国はトルコ、ポルトガル、ドイツ、スイスである。

トルコは国内の食糧不足を要因とする輸入であるため、付加価値のあるコメを特に必要としない。一方、スイスやドイツでは、ニッチ市場をターゲットにして、有機米などを高級品として販売している。輸出先のニーズは、仲買業者が現地の販売業者とのやり取りで発掘してくるので、組合自らは海外市場開拓を行っていない。



カマルグのコメには多くの品種がある

■IGP 商品の価格設定に工夫

IGP 登録から 15 年たった現在でも、カマルグのコメの認知度は低い。国内アンケートによると、カマルグという地名は国内でもほとんどのフランス人が知っているが、フランス人の半分が国内でコメ生産されていることを知らなかった。IGP 認定が地域活性化につながるというよりも、カマルグという地名の認知度がコメの販売を後押ししている状況。

そのため、カマルグのコメの価格は、他の一般米と同じ金額に設定している。実際、カマルグで生産されている有機米の方が、IGP 商品に比べて価格は高い。これは実際の生産において、人手がかかること、単収も低いこと（有機米単収：3～4 トン/ha、通常の米栽培：6 トン/ha）等の理由がある。

将来的には、一般的な価格の商品でカマルグのコメの認知度を向上させつつ、ニッチ市場向けの高価格の付加価値商品（赤米、香米、寿司米等）を戦略的に販売していきたいと考えている。



カマルグのコメの商品

■今後の課題

一農家当たりの平均コメ作付面積は、2009年の107haから2014年には88haへと、5年間で20%以上の落ち込みとなっている。

特に若手の農業従事者を誘致するために、有機米、あるいは黒米・赤米などの付加価値の高いコメの生産体制が鍵となると考えている。

2-3 スペイン

スペインは、2015年11月末現在、181品がGIに登録されている（表6）。イタリアやフランスとならび、GI登録数が多い国である。登録されている商品の種類は、「Fruit, vegetables and cereals fresh or processed」のカテゴリーが最も多く（61）、そのほかにも「Oils and fats (butter, margarine, oil, etc.)」（31）や「Cheeses」（28）が多く登録されている。

ペドロニャ紫にんにく、セシーナ・デ・レオンの事例を紹介する。

表6 スペインにおける種類別GI登録産品数

品目分類	PDO	PGI	計
Fruit, vegetables and cereals fresh or processed	24	37	61
Oils and fats (butter, margarine, oil, etc.)	31	0	31
Cheeses	26	2	28
Fresh meat (and offal)	0	16	16
Meat products (cooked, salted, smoked, etc.)	5	10	15
Bread, pastry, cakes, confectionery, biscuits and other baker's wares	0	14	14
other products of Annex I of the Treaty (spices etc.)	8	0	8
Other products of animal origin (eggs, honey, various dairy products except butter, etc.)	3	1	4
Fresh fish, molluscs, and crustaceans and products derived therefrom	1	3	4
総計	98	83	181

（出所）DOORよりジェトロ作成

(1) ペドロニャ紫にんにく

登録名称	ペドロニャ紫にんにく (AJO MORADO DE LAS PEDROÑERAS)	生産地域	スペイン中部カスティージャ・ラ・マン チャ州内225市町村
登録	IGP (2008年)		
産品			
特徴	一片は半月状で小～中型、皮が紫色のにんにく。強い香りがあり、皮をむくとスパイシーで刺激的であり、スライスしたときにはより強くなる。		
地域との結び付き	この土地の特徴や土質がペドロニャ紫にんにくの栽培に適しており、この地域で支配的な農業には不利な天候条件（寒暖の差が大きく、夏は40度以上、冬は0度以下になる）を克服することができる作物である。1800年から栽培されていたという文書もあり、この地域でのにんにくの人気は、今日もまだ続いている地元での用途にも反映されている。		

(出所) ペドロニャ紫にんにく IGP 明細書および QUALIVITA

(<http://www.qualigeo.eu/en/prodotto-qualigeo/riz-de-camargue-igp/>) よりジェトロ作成

生産工程の管理監督、市場の監視、製品の普及を行う統制委員会のファン・マルティネス委員長とサルサス・ホタ・エレ社のファン・スアレス営業部長、そして生産者のサン・イシドロ・エル・サント社マリア・ホセ氏に、当製品のブランド力向上の取り組み、GIの効果等について話を聞いた（2015年10月22日）。

■GI 製品の概要・統制委員会の取り組み

ペドロニャ紫にんにくは、他のにんにくに比べて、アリシン（味や香りに影響）が多く含まれていることがわかっている（中国産の4～5倍）。30年前の生産量は3,000個/haであったが、当時品種改良を行った。その結果、今では7,500個/ha生産できるようになった。



ペドロニャ紫にんにく

当委員会は生産者、販売業者も含めて、ペドロニャ紫にんにくに関連するすべての関係事業者から構成される。当委員会は紫にんにくが指定地域で生産されているか、また生産者が基準通りの生産手順等を守っているか等、品質基準の遵守、生産手順、梱包状態を確認する定期検査を実施し、管理監督している。また、類似品、偽物が出回らないよう、監視も実施している。市場に出回っている商品にはGI表示およびトレーサビリティ用のナンバーがあるため、偽物を見極めることができる。



工場内加工作業場の様子



加工作業後のにんにく
(真ん中にはトレーサビリティ用の番号がある)

■GI の活用

製品のプロモーションを行う際は、「にんにくの品種はひとつでない」という情報を発信することが大切と考えている。にんにくにも異なった品種があり、中でも紫にんにくが他の品種よりも優れた特性をもっていることを、消費者に知ってもらわなければならない。その点で、IGP はブランド力の強化につながり、販売における付加価値になっている。かつては「小さいのに高い」と言われていたが、現在は IGP があることで「世界一のにんにく」として PR できるようになった。実際、GI 製品の価格は、それ以外のにんにくに比べて 20~25% 高く設定されている。

他にも、毎週末スーパーマーケットで店頭試食会を行うなど、販売の現場や街頭での試食を通じ、味やかおりの違いを感じてもらおう活動を行っている。これまではにんにくそのものの試食が多かったが、ペドロニャ紫にんにくを広く知ってもらうため、にんにくペーストや、紫にんにくを原料に使用したソースなどを使って周知していく方針である。IGP であれば、このように登録産品を原料として使用した場合も保護対象となるため、それを活用している。

■その他の国内外プロモーション

そのほか、スペイン料理を含む地中海文化圏の料理はにんにくを多用するため、外食産業を活用した活動も行っている。また、産婦人科医療の研究機関との連携で、当産品の持つ出産後の癒合や体調回復の効果を実証するなど、にんにくの持つ健康面でのメリットも PR している。

現在のところ、統制委員会のプロモーションはすべて国内で実施されているが、EU 域内および第三国でもプロモーションを計画中。特にスペインで生産されているにんにくの 60% が EU 域内（独、英、仏、伊、ポーランドなど）に輸出されているため、最初は EU 域内でプロモーションを実施したい。ただし、まだプロモーション事業を推進するだけの

十分なインフラが統制委員会にないため、今後の課題と考えている。GIはEU域内では品質保証として認知されているため、EU域内での周知に活用していく方針である。

統制委員会の内部規定で、当初はGI製品の生産者がまとまってPR活動を行うように定められていたこともあったが、生産者の要望により各生産者が独自にPRを行う体制に移行した。現在は生産者が自由裁量で、各自プロモーションを実施している。統制委員会は、生産者が海外プロモーションを実施する際に、紫にんにくがGI製品であることを謳うよう要請している程度である。今後、統制委員会の介在を強めたいとは考えているが、原則として海外プロモーションは生産者が独自かつ自由に実施している。生産者の中には、日本のFOODEXに出展しているところもある。

■GI製品に対する政府や自治州の助成制度を利用

行政からGI製品の統制委員会に対する支援は主に、EUと加盟国政府が共同で拠出するもの、加盟国政府と自治州が共同拠出するものの2種類がある。いずれの助成も主に、輸出促進事業（EU加盟国域内）と研究開発（製品の品種改良など）を対象としており、助成期間は事業あたり5年である。事業の公募は1年ごとで、当局が審査・認可する。事業が認可された場合、その費用の50%を助成、残り50%を委員会で負担する。助成金は事業が続く5年間、毎年供与される。

当委員会ではこのうち、情報発信事業の助成を利用し、にんにく用の壺等の広報資材を作成し利用している。情報発信事業が優先と考えているため、研究開発への助成を受けたことはない。

ただし、保存期間の延長や、原種保存の必要性、生産効率向上が現在課題として挙げられているため、今後は研究開発の助成申請を検討している。また、なぜ紫の皮ができるのかはいまだに不明のため、これを明らかにする必要もある。



プロモーション用のにんにく壺

■効果と課題

欧州債務危機の際、中国産の安いにんにくがスペインに大量に輸入され、価格が引きずられてしまった。生産には手間ひまがかかるため生産者は苦しく、実際、生産をやめてしまう人も多かった。にんにくの生産面積も、中国産輸入前は3万 ha だったが、今では、1.7万 ha となっている。しかしながら、その中でも GI によって品質が保証されるということが、救いになったと感じている。

直近では統制委員会の活動も活発化しており、プロモーションの成果もあって、2015年は前年売上の倍になると予測されている。

(2) セシーナ・デ・レオン

登録名称	セシーナ・デ・レオン (CECINA DE LEÓN)	生産地域	スペイン北西部、カスティージャ・イ・レオン州レオン県
登録	IGP (1996年)		
産品			
特徴	カスティージャ・イ・レオン州で飼育された、5歳以上で重さ400kg以上の牛の後ろ足、サーロイン、もも肉等4つの部位を原料とする生ハム。乾燥、塩漬け、燻製により加工され、7カ月以上の期間をかけて生産される。脂肪はジューシーで、肉は風味が良く少し塩分があり、それほど繊維質ではない。		
地域との結び付き	レオン県は標高平均1,500mの高い位置にあり、長い冬や短い春、雨季の秋といった特徴がある地中海気候は、セシーナ・デ・レオンの乾燥と保存に理想的な条件となっている。		

(出所) セシーナ・デ・レオン IGP 明細書および QUALIVITA

(<http://www.qualigeo.eu/en/prodotto-qualigeo/riz-de-camargue-igp/>) よりジェトロ作成

GI 真性、統制委員会の活動、生産者による独自の取り組み等について、レオン牛肉生ハム統制委員会のラケル・ファクトール・アロンソ技術部長、生産者であるセシーナス・ニエト社コンチ・ニエト・マルティネス輸出マネージャーに話を聞いた(2015年10月23日)。

■GI 産品の概要・統制委員会の活動

元々オリジナリティのある産品であったことから、GI 申請に動き出した。

GI 登録にはオリジナリティや品質、伝統などを実証しなければならないが、この手続きはコストと時間がかかる。20~25年前に、品質の高い商品をGIに登録するというスペイン全体の動きがあり、各自治州が地元産品をGIに登録させるのに積極的であったため、支援も手厚く、コスト面での心配はなかった。一方、実証の面で負担が大きかったのは、時間的な側面である。手続き開始から、品質水準の策定と、GI登録後の官報への掲載、統制委員会の内部規定、違反者への罰則事項の決定までに、少なくとも2年間はかかった。

セシーナの生産すべてを賄うだけの畜産業者はレオン県内にはいないため、原料から始

まるすべての生産工程をレオン県内で行うことが出来ない。これでは DOP の条件には適さないため、IGP を選んだ。

当委員会は 1994 年に設立された。加盟している生産者は、レオン県内の企業 17 社である。なお、レオン県内には当委員会に登録されていない生産者が 30 社程度ある。これらの生産者は、登録名称である「セシーナ・デ・レオン」の呼称は使用できない。

当委員会の活動財源は、認定を受けた製品 1 個あたりで支払われる会費と、州政府および県政府からの助成である。比率は会費が 7 割、助成 3 割。なお、助成はプロモーション事業のみを対象としているため、ランニングコストは会費で賄われている。

■GI の活用

統制委員会が実施するプロモーションでは、GI の表示が付いていることを強調している。GI は商品の最低限の品質を保証するものであるため、プロモーションでも活用できるのである。

特に、当製品は生産量も少なく高価格な商品であるため、ハイグレードな商品という位置づけで販売している。GI による品質保証は、販売戦略とも合致している。

実際、海外では主にレストランやデリカショップ、精肉店などの小売へ直接卸しているが、これらの卸先が高品質の商品を求めてくるため、GI 表示が有利に働いている。

■当製品のプロモーション

当製品は、熟成期間が品質に直結している。そのため、GI 登録されているセシーナ・デ・レオンにも、7 カ月熟成したものと、12 カ月熟成した「RESERVA」と表示するものと、グレードを 2 段階に分けている。当初は 7 カ月熟成のみだけだったが、原料となる肉の部位によって熟成の進行度が異なることが分かった。大きな部位だと 7 カ月間では熟成が足りないため、原料の重量に応じて熟成期間を設定することにしたのである。2 段階に分けた効果として、「RESERVA」という言葉がついたことで、「良い物、秘蔵の物」というイメージが消費者に伝わり、12 カ月熟成のコントラ（最も大きい部位）の販売が増えた。

一方、当製品の課題は、海外だけでなく国内でも認知度が低いことである。これに対しては、見本市への出展、新聞への記事掲載等を通じ、商品説明やレオン県内の取扱いレストランの紹介、そして GI 登録されていないセシーナとの違いを説明している。当製品は原料が牛肉であり、低脂肪・高たんぱくであることは認識してもらい試食を通じてその品質を確認してもらうことが大切である。ただ「おいしい」と伝えるだけでなく、それを試食によって証明している。

■生産者は独自に各種認証を取得し販路拡大

当委員会の発足時から加盟しているセシーナス・ニエト社では、当社生産量の 95% はセシーナ・デ・レオンである。当社のセシーナ・デ・レオンの海外販売比率は 3 割程度であ

るが、現在伸びており、輸出先は EU 域内外におよぶ。EU 域内ではほとんどの加盟国へ輸出しているが、高品質食材への興味が高いフランスがメインである。EU 域外では香港、UAE、カタール、モロッコなどに輸出している。

UAE、カタール、モロッコ向けにはハラール認証を取得しており、特に UAE への輸出が増加傾向にある。ムスリム人口の多いスペイン南部で販売するために、10 年ほど前からハラール認証を独自に取得していたが、その後中東諸国の貿易自由化に伴い、輸出にも役立つようになった。



ハラール認証を取得したセシーナ・デ・レオン（熟成中の様子）

また、ISO9001、州政府の認証、12 カ月間熟成したものであることを示す企業独自の 5C マーク、および 18 カ月以上熟成させたことを示す「Premium」ブランドを推進している。5C マーク、「Premium」ブランドはいずれも当社独自の取り組みであり、統制委員会の指導は介在しない。統制委員会は生産の管理監督を行うが、基準の範囲内で行われる生産管理や商標登録などは生産者の自由裁量に委ねられているのである。



商品に表示された品質認証のマーク

■効果と課題

GIは輸出においてメリットであり、課題や問題点は思い当たらない。EU諸国では品質保証が重要視されており、GIマークは輸出にも有利に働く。消費者も、GIに登録されているということは商品の品質が保証されている、ということを知っているため、消費者からの信用を得られる効果もある。

GI商品の小売価格15ユーロ/kg程度に対して、非GIかつ大量生産商品は10ユーロ/kg程度と、GI商品は非GI商品に比べて高い価格で販売されている。2~3カ月程度の熟成で市場に出せる非GI商品に対し、GI商品は最低限の品質基準が設けられており、熟成期間が長い(最低7カ月)ことが影響している。非GI商品の中でも優れた商品を提供している生産者はいるが、そうではない低い品質レベルの商品も多く出回っている。

一方で、名称の付け方が問題だったと感じている。日本語で「レオンのセシーナ」という名称でGIに登録されたことで、一般消費者には「(非GI商品生産者のものも含めて)レオン県で生産されたセシーナ全体を指す」と誤解されてしまいやすい。

3. 関係機関の取り組み

これまで、生産者や GI 産品を保護管理する団体の取り組みを見てきた。では、各国の関係機関は GI に対してどのような役割を果たし、また、どのように自国の GI 産品を支援しているのだろうか。

AICIG (イタリア)、INAO (フランス)、SOPEXA (フランス)、農業食料環境省 (スペイン)、経済競争力省 (スペイン) へ取材した内容を紹介する。

3-1 イタリア地理的表示保護協会 (AICIG イタリア)

AICIG は 2006 年に設立された、イタリア全国の農産物全分野の GI をカバーする唯一の協会である。イタリアの約半数の保護協会が加盟しており、国内外で活動を行っている。AICIG の活動、GI 保護制度の普及、生産者支援について、当協会のドットレッサ・リタ・セラフィーニ氏とジャンルカ・デ・ジャコモ氏に話を聞いた (2015 年 10 月 21 日)。

■AICIG の概要

GI 製品のプロモーションや保護、生産方法の監視を行う保護協会がイタリアには 128 団体あるが、AICIG には、そのうち 59 団体が所属しており、生産量の 95% をカバーしている。残りの保護協会は、零細であるか設立間もないため加盟していない。また、EU では 2008 年ワインの DOP・IGP が法制化され、2013 年にワイン製品が登録された。ワインに関しても、DOP・IGP に登録されたものは AICIG に加盟することができる。

予算は、保護協会から年会費をもらっている。AICIG で企画を立てる場合には、政府に予算を申請し、認められればもらうことが可能。市場調査や法律的な相談に対しては、申込者 (保護協会) から料金をもらっている。

AICIG のミッションは、以下のとおり。

- ①イタリアにおける GI セクターの適切な発展、保護協会間の定期的な交流の奨励
- ②GI セクター発展のモニタリング (特に、海外マーケットを参照して)
- ③メンバーや第三者から要請があった場合に、委員会を通じて技術的にサポート
- ④GI 政策の支援と促進
- ⑤GI セクターを深く知るためのマーケティング調査

■GI 保護制度の普及活動

AICIG は EU や WTO、また第三国における GI 保護を促進している。

GI 保護制度が生産者だけではなく、消費者に向けた品質保証となっており、イタリア国内でも有効な手段になっている。だから、イタリア以外へもこのシステムをアピールできる。AICIG の活動の本筋はそこにある。イタリア貿易促進機構 (ICE) や JETRO のように、直接的な輸出促進は実施できないが、品質の高い製品および GI 保護制度を海外消費者へアピールし、品質の高さを保証していくのである。

EU の GI 産品をはじめとする高品質な農産物・食品の振興とイメージ強化を国際的に実施している QUALIVITA 財団等と協力し、イタリアの GI 産品がすべて掲載されている紹介本を作成したこともある。

■GI 製品の生産者支援

AICIG 自体は直接販売の手助けを出来ないため、生産者が抱える問題解決のために、イタリア国内の関係省や EU への働きかけ、および関連部門へのロビー活動を行っている。

また、生産者や管理団体には、内部委員会や外部のコンサルタントを通じて助言を行う。データベースを活用し、法律手続きや GI 活用方法に関する情報提供も行っている。海外での GI 問題に有能な照会先（弁護士、管轄統制当局、コンサルタント等）を紹介できるよう、国際ネットワーク構築も進めている。

サン・ダニエーレの生ハム（Prosciutto di San Daniele）の保護協会が、以前 AICIG に偽物対策の相談をしに来たことがある。その際は、バイヤーを呼んで講習会を開き、製品の説明、偽者との味比べ、味・文化の教育を行った。チーズなどを対象に、他国での実施も計画している。販売担当者自身が味を見極められないことも多いため、まずそういった人を対象にすることが重要である。



案内用のチラシ（「DOP e DOPpioni」の「DOPpioni」は偽物の意）
（AICIG より提供）

そのほかにも、偽造品に対する GI 製品の支援活動として国際マーケットのモニタリングを行っている。

保護協会が人を派遣して国内外市場を調査することはあるが、特に国外はコストがかかり、小さな保護協会には負担が大きい。

そこで、AICIG で実施しているのは、大手インターネットサイト（イーベイ、アリババ）の調査である。個々のスーパーを回るよりも効率的な調査が可能で、今後対象サイトを増やしていく予定。DOP や IGP として紹介されている商品のロゴ等を調べ、怪しいものがあれば保護協会に連絡する。これを受けて保護協会が確認し、不適切なものであれば直接サイト運営者に連絡し、除外してもらう。法的手段はお金がかかることもあり、直接サイト運営者に連絡する方法は、コストもかからない有効な手段である。

有名なブランドほど偽物が出回ることが多く、パルミジャーノ・レッジャーノ（DOP）やアジアゴのチーズ（DOP）など、名前の知れた製品の保護協会から相談が来ることが多い。

■GI活用の重要なポイント

「おいしい」だけではなく、背景にある歴史・文化を発見していく、ということが大事ではないか。GIの申請過程でも、様々な歴史的事実を発見していく、というのが大事な要素になっている。製品の紹介だけでなく、背景にある互いの歴史・文化を理解しあえることが大事なことだろう。経済性はそのあとに付いてくるものである。

3-2 国立原産地・品質研究所（INAO フランス）

INAO は、フランス農業省管轄下の組織であり、フランスにおける GI をはじめとする各種品質保証の認可を担当している。国際法務担当のタチアナ・メテス氏に、INAO の取り組み、GI による付加価値、および最近の GI に関する問題点について話を聞いた（2015 年 10 月 26 日）。

■INAO の活動

INAO は、1935 年に設立され、1947 年からワイン、スピリッツ（蒸留酒）を対象とした GI 保護制度の認可業務を開始した。設立当初は、ワイン、スピリッツのみを対象としていたが、1990 年に対象を一般農産品に拡大、また 2000 年代に入ってから、AOC（原産地呼称統制）⁴/AOP、IGP、ラベルルージュ（製品の高品質保証）、STG、AB（有機）認証も管轄している。

INAO の主な業務は、GI 保護制度の認可、GI 呼称の保護、公的マークの監督、生産地域の境界の確定等であったが、最近では、GI 保護制度・マークに関する PR も行っている。各 GI 製品の呼称保護、PR 活動、品質コントロールは、基本的に生産者自身の責任のもとに行われるが、INAO は生産者を要請に応じてサポートしている。

■GI 保護制度の普及活動

INAO では、GI マークに関する講演会、セミナー等を国内外で行っている。その際、SOPEXA や同じく農業省管轄下の FranceAgriMer 等がパートナーとなっている。その他、外食・物流・生産者等を対象にした研修や、一般市民、学校生徒を対象にした PR 活動にも最近は力を入れている。

GI 製品については、テロワールが味わいにつながっていることが重要。プロモーションでは、それを理解してもらうことが大事である。例えば、学校でのイベントの場合には、異なる地域で収穫された産品を食べ比べて味の違いを認識し、興味を持ってもらうなど、様々な工夫の仕方がある。

現在、GI 保護制度を知っているのは、EU の中でも教育レベルの高い人のみであり、認知度をもっと拡大していく必要がある。フランスで最も認知度の高い品質マークはラベルルージュであるが、歴史の長い AOC ワインを除いて、まだまだ GI マークの認知度が低いのが実情である。例えば、IGP マークは 2009 年にワインに導入されたが、認知度は低く、未だに「地ワイン（vin de pays）」という呼び方をする人が多い。

⁴ AOC（Appellation d' Origine Contrôlée：原産地呼称統制制度）は、フランス国内法で定められた、品質および特性が自然や人的要素を含む地理的環境に起因する産品を指定する制度である。

なお、INAO は個々の GI 産品および産品部門別のプロモーションには、公平性の立場から介入していない。プロモーションは、生産者団体のイニシアチブにより行われる。生産者の EU 域外輸出に対しては、別途 EU レベルでの補助金から支援がなされている。

■輸出における付加価値

輸出において、GI が有利に働くかは、ワイン、スピリッツ以外は、輸出された商品が、統計上 GI 産品か区別ができないので把握が難しい。しかし、輸出総額 111 億ユーロ中、GI 産品が 90 億ユーロ以上を占める（その殆どがワイン・スピリッツ）と言われている。また、スピリッツ市場全体に占める GI 産品は、量にすると 27.6%だが、売上は 68.7%を占めていることから、GI が、高付加価値化に一定の効果があると考えられることは可能である。

なお、フランスの GI 産品全体では、60%が国内消費、対 EU 域内輸出が 20%、第三国輸出が 20%と言われている。

コニャック、シャンパンなどは生産量の半分以上を輸出しており、輸出の成功例と言える。これらの産品の関係者は呼称保護の重要性を認識しており、GI 産品業界の中で、この 2つだけが、保護管理団体内に法務専門家を置いている。

■最近の GI の問題点

ラングドックシオン地方（フランス南部）一体で、近年、南フランス地方産品を表す「Sud de France」（南フランス）ラベルが使われている。このラベルは、定められた材料や製造行程を守っていることを保証するものではなく、品質保証ラベルではない。イメージアップ、高付加価値化を狙って、ワインやチーズ、その他農産品に貼付されている。「南フランス」という漠然とした地域を対象としていることから、地域と産品の品質が結びにくく、GI の観念からは外れている。また、南フランスの中には、GI 産品（ワイン、チーズ、蜂蜜等）もあり、「Sud de France」ラベルと GI マークとの共存が難しい。

輸出時においても、「Sud de France」では呼称保護が難しく、海外で勝手に「Sud de France」という文句が使われやすいリスクがある。生産者保護の観点からも問題のあるラベルであると考えており、INAO はすでに警告を発している。

■生産者へのアドバイス

製造工程の各段階の作業内容を、仕様書として紙に落とし、申請書を作成することになるが、この過程で多くの地域では大議論が起きる。どこまで細かく規定する必要があるか、どうすれば品質と伝統的手法を保てるか、について議論を行うのは必要なステップであり、時間をかけて合意する必要がある。また、GI 対象地域の境界線区画をどこにするかというのは（境界線から外れる生産者がいることから）非常にデリケートであり、こういった問題を生産者内でクリアしていかなければならない。

GI 産品は、高い付加価値がつくということだけが注目されがちだが、GI マークを商品

に貼るだけでは役には立たず、製造工程のコントロール、呼称保護といったことを行う必要がある。このことを常に生産者には説明するが、なかなか理解してもらえない。

このように登録にも時間がかかり、また、その後の管理も大変であることを認識の上、見返りとしてどのような利益が得られるのかを分析し、地域の生産者同士が団結して、集団として方向性を決定することが欠かせない。

付加価値付けの戦略は、GIを申請する段階から、生産者団体自身で練られていなければならない。例えば、輸出は生産量が十分にあることが大前提であり、そうでない場合は国内消費を中心に付加価値を高めつつ、商品を展開するという戦略になるし、生産量が十分にあり輸出を狙う場合は、どこの国・地域をターゲットとするかという戦略を構築しなければならない。

また、GIに登録されることでどういった利益がもたらされるのかを考えるだけでなく、農業資源問題、環境保護問題（温暖化現象が将来の農業にどのような影響をもたらすか）なども考える機会にしてもらいたいと考えている。

3-3 フランス食品振興会 (SOPEXA フランス)

SOPEXA は、1961 年にフランス政府により設立され、現在は完全に民営化された。食品、飲料、ライフスタイルを対象とするコミュニケーションエージェントとして、農産物のフランス国内外に向けた消費拡大プロモーションを主要業務のひとつとする。GI に関連する SOPEXA の取り組み、GI 産品輸出の課題、最近の国内マーケット傾向について、肉・乳製品担当のピエール・モンタネール氏に話を聞いた (2015 年 10 月 26 日)。

■SOPEXA の活動

SOPEXA は、農産物のフランス国内外に向けた消費拡大プロモーションを主要業務のひとつとする。その中で、GI 産品だけでなく、有機農産物認証に代表される品質認証を取得した農産物・加工品のプロモーションも行っている。これらは関連業界関係者、産品の保護管理団体、有機関連協会から依頼されたものがほぼ 100%を占める。

また、現在は完全に民営化されているため、フランス政府とは顧客の関係であり、政府からは見本市でのフランスパビリオン事業などを年間 30 件ほど受注している。

■GI 産品のプロモーション策

GI 関連では、SOPEXA では GI 保護制度そのものではなく、具体的な GI 産品それぞれについて、キャンペーンを実施している。これまでにキャンペーンを行った GI 産品は、規模の大きい順に、ワイン、チーズ等の乳製品、野菜・果実、肉類である。キャンペーンを行う上では、対象国および対象者の性質によってアプローチを変えている。

<対象国に沿ったアプローチ>

フランス国外で GI 産品のプロモーションを行う際は、GI 保護制度の知名度に対する国ごとの違いを意識している。国による知名度の違いを認識しておかないと、正しい戦略は立てられない。

3 年前に日本で開催されたフランス美食キャンペーンで、AOP に登録されているモンサンミッシェルのムール貝を紹介した。日本では AOP の知名度は低いため、この時は AOP を前面に出すのではなく、「モンサンミッシェル」のブランドイメージを前面に出して紹介し、消費者の興味を引いた。その後、品質が良いことの裏付けとして、AOP に登録されていることを説明した。GI マークを前面に出すのではなく、商品自体の魅力を前面に出し、GI 産品の良さを説明するための裏付けとする、という戦略である。

<対象者に沿ったアプローチ>

具体的なプロモーション内容や手法は、ターゲットとなる対象者によっても変えている。プレス向けであれば、商品の特徴・良さを消費者に伝えられるよう、セミナー、トレーニング、カタログによる説明を行い、内容を理解してもらった上で試食・試飲を実施する。

卸・小売業者向けであれば、GI 登録が持つ意味の情報提供に重きを置く。一般消費者であれば、商品自体を知ってもらうためにまずは試食・試飲してもらい、なぜ他よりも高価格なのかの説明を行う。アプローチは異なるが、基本的に GI 製品のプロモーション上で最も重要なのは、「きちんと製品の説明をし、理解してもらうこと」である。

■海外展開における GI 製品の課題

GI 製品の海外展開を進める上では、生産量および認知度という課題がある。

<生産量>

フランスの GI 製品の輸出に向けた問題は、ワイン以外の GI 製品の生産量の少なさである。フランスの GI チーズ中で、最大の生産量を誇るコンテチーズ (AOP) の年間生産量ですら、18,000 トンに留まっている。これは国内市場では多いが、世界中への輸出を念頭に置くと少ない。他の地域の一般的な GI チーズに至っては、年間生産量は 100 トン程度であり、ターゲットをしぼっての輸出戦略にならざるを得ない。

生産量は少ないが輸出に成功している例外としては、フランスのロックフォールチーズ (AOP、年間生産量 200 トン) や、イタリアのゴルゴンゾーラ (DOP)、パルミジャーノ・レッジャーノ (DOP) が挙げられるが、稀である。

<認知度>

生産規模の小さい製品については、一気に全国規模・海外規模に普及を進めるのは量的に難しいので、まずは生産地域での認知を獲得することが重要である。地域レベル、地方レベル、全国レベルと順々に市場を制覇し、認知度を十分高めた上で、輸出を行うことを我々は勧めている。

認知度のない市場に輸出するのは、品質が良くてもかなり難しい。そのため、どこの市場でどの程度の認知度があるかを認識しながら進めることが重要である。我々が扱っているイタリアのアジアゴチーズ (DOP) は、まずは国内で認知度を高めることから始めた。

■フランス国内の傾向

一方、フランス国内でのマーケットについては、フランスの GMS (大手スーパーマーケット) グループの PB (プライベートブランド) 商品で、GI 製品取り扱いが増えてきたという傾向がある。PB 商品は品質管理を厳しく行う必要があるため、仕様書で厳しく管理されている GI 製品に GMS が目をつけ、PB 商品として買い取るケースが増加しているためだと思われる。

ただし、弱小な GI 製品生産者に対して大手である GMS の圧力がかかり、安い価格で買い取られ、GI 製品であることは明記されずに安い価格で販売されてしまう場合がある。例

例えば、AOCに登録されているペリゴールのイチゴをGMSが買い取ったが、店頭ではGI産品の表示はされずにPB商品として販売された。

これに対し、最近フランスでは、地産地消、フランス産商品の購入が推進されていること、消費者がどこで生産されたのか情報を欲しがるという背景から、GMSも生産者とのタイアップをはかることを進める傾向にある。これにより、PB商品においてPBマークとGIマークが並記されるというケースも見られる。実際に、郊外のカルフル店舗にて、アジアゴチーズにPBマークとIGマークの両方が付された商品が販売されていた。

これは、消費者のGIマークの認知度と深く関係している。ある品目のGI登録産品の知名度が高いほど、消費者側はその品目についてGIに登録されている商品を求めたり、値段が高いことへの説明を求めたりするため、GMSがGIを表示する必要性が増す。そうすると、PB商品にGIマークも並記されやすくなる。一方で、消費者におけるGI登録産品の知名度が低い場合は、GMS側が価格を低く抑えるために、GIとは表示せずにPB商品としてのみ販売することになるのである。

■日本へのアドバイス

GIへの登録・普及には同じ地域内の複数生産者が集まって一団となる必要があり、これが難しい。GI登録までには、産地の中でもめ事が起こり、全員の意見が一致しないことも多々ある。GIマークと産品そのものへの情熱が不可欠で、保護管理団体の中に指導力の強いリーダー格の人物がいることが重要である。先述の日本まで売り込みに行ったモンサンミッシェルのムール貝の生産者代表は非常に熱意があった。彼のようなリーダーの存在が、成功には不可欠である。

また、日本のGI保護制度がEUと異なるのであれば、EU輸出に際しては、その内容（認定基準、手続き、管理方法等）をセミナー、講演会、カタログなどを通じて広く説明する必要がある。世論形成のキーマンであるプレスやシェフに対し、試食試飲をしてもらうことも有用である。

3-4 農業食料環境省（スペイン）

農業食料環境省は、スペインにおける GI 保護制度の主管官庁であり、複数の州にまたがる製品の認定手続き、監督業務等を担当している。同省のラファエル・ポリバール・ラジャ特定品質差別化・持続可能型農業部長に、GI をはじめとするスペインの農産品輸出の取り組みについて話を聞いた（2015 年 10 月 22 日）。

■農業食料環境省の GI における役割

スペインにおける GI 保護制度の主管官庁としての役割は、以下のとおりである。

- ①複数の州にまたがる範囲の製品の認定手続きを担当。
- ②GI 登録製品が、現行法ならびに認定時の基準に則って生産されているか監督する。
- ③自国および EU で登録されている第三国製品について、制度が公平に適用され、市場での保護がきちんとされているか（無断使用されていないか）、市場の監査を実施する。

■GI 保護制度の普及・GI 産品生産者の支援

<GI 保護制度の普及>

特定の産品ではなく、保護された食料品全般、保護制度自体の普及活動実施している。例えば、一般消費者に対する「GI とは何か」といった情報発信事業として、TV やラジオを利用したキャンペーンを実施している。また、外食産業を通じた情報発信も、わずかながら行っており、そこでは著名シェフの人気を活用している。これらは、対象となるのが消費者なのか事業者なのかによって、質・媒体を変化させている。

また、海外でのプロモーションでは、「スペインのブランド、またはスペインの産品である」ということを強調している。スペインには国内に数多くの GI 産品が存在するが、市場調査の結果、海外でのプロモーションは「スペイン」という全体的なブランドでの情報発信の効果が高いことが分かっている。「ボルドーのシャンパン」といった、長年海外市場に認知されているような産品でないかぎり、国名と併せてプロモーションを実施した方が効果は高い。

<生産者への支援>

生産者や団体、もしくは統制委員会等が自身の産品（品目）のプロモーションを国内外で行う場合、政府はこれを助成により支援する。特定の産品のプロモーションへの助成は少なく、「分野別」のキャンペーンへの支援が多い。直近では、羊肉生産者団体が実施した羊肉消費キャンペーンを支援した。欧州委員会でも同様に助成支援しているが、主に EU 域外でのプロモーション事業に適用される。例えば、日本や米国におけるワイン、チーズの産品紹介などがある。

■今後の方向性

5年前に、スペイン政府は「スペイン経済国際化計画」を打ち出した。その中に「農産食料品国際化プログラム」があり、この計画の実施にはすべての省庁が関与している。農業食料環境省には当プログラムに沿ったプロモーションに特化した部署が設けられ、他の省庁との調整役となっている。現在スペインの貿易収支は黒字だが、それは農産品の輸出に依るところが多く(30%は輸出)、優先してプロモーションする分野として認識されている。実際、スペイン産の生ハムやワインなどは、海外でも高く評価されており、周知も進んでいる。

一方で、国内では経済危機等により飽和市場化し価格競争に陥っており、海外へと競争の場が移りつつある。海外でスペイン企業同士が競争している品目もあるが、競争があること自体はポジティブであることと捉えている。

今後のスペインのGI製品については、品質に見合う対価を支払う市場にターゲットを絞って販売すべきである、と考えている。イベリコ豚であれば、季節・餌量により生産量が限定されているように、GI製品は生産方法が統制され、生産量に上限が設けられている。このような生産量の上限は、品質を最高に保つために設定されているものだからこそ、ターゲットを絞っていく必要がある。

3-5 経済競争力省（スペイン）

経済競争力省には、GIに関してWTO（世界貿易機関）関連、TRIPS協定の調整業務を担当する農産品国際通商事務局（以下、事務局）がある。事務局のアグスティン・ベリージャ・サンス農産品輸出総局長補佐に、GIに関する経済競争力省の取り組み、および経済競争力省が所管する政府機関ICEXの活動について、話を聞いた（2015年10月22日）。

■事務局の概要・ICEXの活動

事務局はGIに関連して、WTO関連、TRIPS協定の調整の業務を担っている。第三国との通商協定交渉を行うEU当局に対して、その交渉内容にスペインの国益が反映されるよう、交渉項目の提案を行っている。特にGIに関しては、EUが第三国との通商協定を締結する際に、GI製品の保護制度が盛り込まれるよう、交渉の主管当局である欧州委員会に対して働きかけを行っている。

また、経済競争力省は貿易・投資促進機関ICEXを所管しており、ICEXでは海外プロモーションを担当している。農業食料環境省も、独自のPRキャンペーンを実施しているが、ICEXは特に高品質商品を取り扱っている。ICEXは高品質商品を周知することで、他の商品も追随してくるとの考えを軸にしており、高品質商品のPRを優先している。また、高品質商品の中にはGI製品が含まれており、ワインやシェリー酒など、ICEXがGI製品の各統制委員会と連携してプロモーションを行う事例もある。

■GI製品を含む地域製品の支援

経済協省力省では、見本市出展、商談会（現地視察、バイヤー招聘のいずれも）など様々な方法で地域製品の輸出を支援している。

近年効果が高いのは、経済競争力省の海外事務所のネットワークを活用した、現地開催のバイヤーとのビジネスマッチング会である。スペインのワイナリー20~30社程度を経済競争力省が募り、現地へ赴き、経済競争力省の海外事務局が招待したバイヤーや販売業者との商談会を催行する。このような商談会は、主催者が経済競争力省であるということで、「変なワイナリーを連れて来ないだろう」という信頼があって初めて機能する。

外食産業を活用したプロモーションも効果を上げている。この15年でスペインのレストランやシェフが世界ランキングの上位を占めることが多くなってきており、世界的な知名度が向上していることから、海外に向けてスペインの産品を周知する有用な媒体となっている。

また、ICEXでは海外進出に積極的な生産者または統制委員会の要請に応じて、支援を行っている。ICEX自らが特定の品目に力を入れることはない。GI製品では、ワインの統制委員会が海外進出に積極的であり、近年は北部のリオハだけでなく、他産地のワインも海外で知られるようになった。

現在 ICEX が実施しているプログラムで、興味深い事例のひとつに「シェフ奨学金制度」がある。世界各国（日本やカナダ等）から、ミシュランの星つきレストランで経験がある若い見習いシェフを 10～12 名程度を選出し、スペインへ招聘して 1 年間の研修を受けてもらう。最初の 1～2 カ月間はスペイン各地で、水産物やオリーブオイル、食肉など、スペインの特有の食材について知識を蓄える。その後は、スペイン国内にあるミシュランの三つ星を獲得した有名レストラン（El Bulli（エル・ブジ）、El Celler de Can Roca（エル・セレール・デ・カン・ロカ）等）で実地研修を受ける。結果として、研修を受けた若いシェフが本国へ帰国し、スペインの高品質食材を使ったり、料理にスペイン食の要素を含めたりすることで、スペインの製品の知名度が上がり、新しい市場が開けるという効果がある。

■今後のプロモーションの方針

スペインは輸出品目が多角化され、インフラや再生可能エネルギーなど様々な分野で輸出国となったが、農産品も伸びている。農産品は欧州債務危機の間も打撃が少なく、輸出を伸ばした分野であったため、現在のプロモーション方針は継続すると考えている。高品質商品の PR を優先するという方針にも、農産品は合致している。

製品の価格値上げに伴って、特定地域の所得が上がれば、地域の活性化および人口維持にも繋がる。特に GI は地域の制約があるため、その地域の人々の保護に作用する。また、一部地域が GI で所得を伸ばせば、近隣地域が追随することも見込まれ、地域全体の活性化に繋がっていく。

4. まとめ

GI 保護制度は、産品の特徴が生産地と結び付いていて、生産工程が明細書に則り、遵守され、一定の品質が保たれていることを証明する。GI 産品は単に生産工程が保証されるのではなく、その地域との特有のつながりや歴史的背景が裏付けられ、商品はストーリー性をもつ。

食品を輸出する場合、現地の販売価格は、輸送費等のために、往々にして国内販売価格よりかなり高くなる傾向がある。その商品に価格に見合う価値があるかどうか、輸出先のバイヤーや消費者が必ずしも理解できるとは限らない。海外のバイヤーに商品の価値やその品質を理解してもらううえで、GI 保護制度は有効だと考えられる。

今回紹介した EU の事例では、品質保証やトレーサビリティの PR、高付価値な商品であることの説明などに活用されていた。GI は産品の特徴と歴史や地域とのつながりが要件となっており、仕様書で製造方法等が規定されることから、このように活用することができる。

しかしながら、GI を活用するだけではなく、さらに他の取り組みも積極的に行っていた。海外展示会への出展、多言語対応の広報資料（パンフレット、DVD 作成）、招聘者・来訪客の積極的な受入れおよび普及活動等を通じて、産品の特徴や他のものとの違いを理解してもらえよう積極的に情報発信していた。また、他団体・現地パートナー間の協力活動、規定の範囲内で品質をレベル分けして販売しやすくする等の工夫、大手小売が求める品質基準・安全規格への対応、他の品質認証取得等にも取り組んでいる。各生産者が GI の活用方法を検討し、他の必要な取り組みと組み合わせることで、産品のブランド化および輸出を行っているのである。

日本でも、EU の GI 保護制度にならった「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）」が 2015 年 6 月に施行され、2015 年 12 月には 7 件が地理的表示として登録された⁵。本制度を通じて、日本政府が産品のブランドにお墨付きを与えるだけではなく、規定された製造工程を遵守することで、トレーサビリティの効果もある。登録産品の本制度を活用した国外への認知度向上、販路拡大が期待される。

なお、本報告書中の写真は、特に断りがない限りジェトロが撮影したものである。

⁵ 地理的表示法については、農林水産省 HP を参照。
(http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/index.html)

EUにおける地理的表示（GI）～生産者・支援団体の取組事例～

2016年1月作成

日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部 農林水産・食品課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
Tel. 03-3582-5186

禁無断転載