




学位論文審査の結果の要旨

氏名	孫 塲																
審査委員	<table><tr><td>主査</td><td>教授</td><td>常 清秀</td><td rowspan="5"></td></tr><tr><td>副査</td><td>教授</td><td>松村 直人</td></tr><tr><td>副査</td><td>教授</td><td>名田 和義</td></tr><tr><td>副査</td><td>教授</td><td>徳田 博美</td></tr><tr><td>副査</td><td>准教授</td><td>野中 章久</td></tr></table>	主査	教授	常 清秀		副査	教授	松村 直人	副査	教授	名田 和義	副査	教授	徳田 博美	副査	准教授	野中 章久
主査	教授	常 清秀															
副査	教授	松村 直人															
副査	教授	名田 和義															
副査	教授	徳田 博美															
副査	准教授	野中 章久															
論文題目 (題目変更の有無) 有 <input type="checkbox"/> 無 <input checked="" type="checkbox"/>	中国における地理的表示制度の展開と産地振興への効果と課題 (Development and Subject of Geographical Indication System in China)																
<p>本論文は、中国で地理的表示制度が広がったこと背景において、「三農問題」(農村問題：都市部と農村部の経済格差の問題、農業問題：農業産業化のレベルの低さ、農民問題：農村の貧困問題)の解決策と農業振興策として地理的表示が捉えられている中、その導入によって、地域農業の発展、産地振興に期待できる効果、およびその実現のための課題を産地マーケティングの観点から実証的に明らかにしたものである。</p> <p>論文構成は下記の通りである。 序章：研究背景と課題設定 第1章：中国における地理的表示制度の概要 第2章：中国における地理的表示制度の展開 第3章：「栄成イチジク」産地の実証分析 第4章：「肥城桃」産地の実証分析 終章：三農問題対策としての産地における地理的表示活用の課題</p> <p>調査対象地域は、中国山東省で地理的表示登録品目数が最も多いの2つの産地、調査方法は文献調査と実態調査、調査手段はアンケート調査とヒアリング調査、分析方法は事例比較分析である。</p> <p>第1章から第4章までの論文の概略は以下の通りである。</p> <p>第1章では、中国の地理的表示制度の概要と先行研究を整理した。 1995年から中国で導入された地理的表示には、GIIM/地理的表示商標、PGI/保護された地理的表示、AGI/農産品地理的表示の三つの商標がある。2021年には12,343品目の商標が登録され、これは2013年の3.23倍になっている。登録数の急増は、グローバル化への対応、農産物での電子商取引の拡大、消費者の消費行動の変化などが主な原因であると指摘されている。また、地理的表示制度に関する研究は多く行われているが、生産者の行動に立ち入る実証的研究は行われていなかったことが過去の研究の整理によって明らかになった。</p>																	

第2章では、中国の地理的表示制度の展開について、北京中郡世紀地理表示研究所から入手した文献資料と統計データを用いて、全国の地域別・産品種類別地理的表示登録の動向と特徴を分析した。その結果、品目別には、お茶、漢方薬、畜産物、水産物を含め、果樹（1位）、青果物（2位）、穀類・油脂（3位）の登録が圧倒的に多いことが明らかになった。また、地域別には、2013年から2020年の間、中国東部と西部地域の登録数の増加が顕著であることが分かった。

第3章と第4では、山東省の栄成市のイチジク産地と肥城市のモモ産地を対象にした実証分析を行った。ヒアリング調査の対象は、地域行政機関（村の役場、市役所など）と商標登録取得者（個人・団体・企業を含む）である。アンケート調査は主に生産者を対象として実施された。

以下が第3章の栄成市のイチジクの事例分析により明らかになったことである。

栄成市は、リンゴをはじめとする様々な果樹が栽培されている地域である。イチジクは、2011年にAGI（栄成市農産品品質安全センターによって）、2016年にGITM（栄成市果物協会によって）がそれぞれ登録された。イチジクの産地は、地理的表示登録以降、販売価格の上昇、栽培農家の増加、生産量の増加、および出荷範囲の拡大が確認され、大きく発展したことが分かった。しかし、販売実態をみると、地理的表示がなされている商品は少ないことも分かった。その要因は、流通チャンネルが従来の仲買業者を経由しているため、地理的表示の管理が困難である。また、生産者に対するアンケート調査からも、多くの人々が地理的表示登録を認識していないこと、地理的表示登録が要求する生産・品質管理を遵守していないことが分かった。

栄成市のイチジク産地において、地理的表示登録をマネジメントする主体が明確でないことが分かり、十分に活用できてない状況も明らかになった。

第4章の「肥城桃」の事例分析の結果が以下の通りである。

「肥城桃」は、早い段階（2001年）でGITMを登録し、さらに2016年にAGIも登録した。商標管理団体は「肥城桃開発公社」（日本の独立行政法人にあたる）である。農家は商標を使用したい場合、開発公社に商標使用申請を行い、使用の許可を得る必要がある。2020年には、計425件の使用許可申請があった（農民專業合作社：25件、仲買業者100件、農業者約300件）。

「肥城桃」は桃の生産において、長い歴史があるが、近年は生産量の減少がみられ、再振興が課題である。肥城市では、地理的表示登録前から産地振興組織を設立し、品種の開発、技術の普及などを進めており、その過程で地理的表示登録も行われた。登録後も生産者組織の育成や、出荷組織の支援、ネット販売の推進などを行ってきた。

それらの結果、流通チャンネルは既存の仲買業者を通じたものから、農民專業合作社が主体となり、ネット販売が主要なチャンネルになった。さらに、肥城市のほとんどの桃が地理的表示されるようになった。よって、肥城市の桃は、地理的表示登録による産地振興の成功事例と位置付けることができる。その成功は単なる地理的表示登録によるものではなく、総合的な産地振興の一環として地理的表示登録を採用し、その効果を高めたことが要因である。

以上のように、本論文は、中国の産地マーケティング戦略において、地理的表示制度の活用効果と課題を明確にすることが有益であり、「三農問題」の解決策へのアプローチとして高く評価できることと、学位論文の主要部分は査読あり学会誌に掲載済み論文からなることを踏まえ、審査委員会では、提出論文が博士学術論文として適格であると、全員一致で判定した。