

序章 背景と課題

－中国における「三農問題」と地理的表示制度－

地理的表示制度は、フランスをはじめとするヨーロッパ諸国で発展してきたが、1994年に合意されたGATTウルグアイ・ラウンドの「知的所有権の貿易関連の側面に関する協定」(TRIPS協定)で、知的財産権として認められた。TRIPS協定では、地理的表示を、「ある商品に関し、その確立した品質、社会的評価その他の特性が当該商品の地理的原産地に主として帰せられる場合において、当該商品が加盟国の領域又はその領域内の地域若しくは地方を原産地とするものであることを特定する表示」と定義されている¹⁾。地理的表示制度は、TRIPS協定で知的財産権として認められたことで、世界的に導入が進み、150か国以上が導入している。現在では農産物および農産加工品の地域ブランドの世界標準の制度となった。

その中でも中国は、地理的表示登録産品数が飛び抜けて多く、地理的表示制度が最も普及している国の一つとなっている。中国で地理的表示制度が広がった背景には、この間のWTO加盟など、グローバル化への対応もあるが、「三農問題」、すなわち、都市農村の経済格差の問題(農村問題)、農業産業化のレベルが低い(農業問題)、農村の貧困問題(農民問題)の解決策としての農業振興策の中に位置づけられていることがある。

三農とは農村、農業、農民を指し、「三農問題」とは、「農業」の低生産性、「農村」の荒廃、「農民」の貧困の、「農」が抱える3つの問題のことを言い、中国の経済社会の持続的発展を脅かす不安定要因となっている。「三農問題」の中心は、農民所得の伸び悩みとそれによる都市部と農村部の所得格差の拡大にある。農村住民一人当たり所得を1とした場合、都市住民の一人当たり所得は1985年に1.86であったが、その後、格差は拡大し、1990年には2.20倍、2000年には2.79倍、2010年には3.27倍にまで広がった(大島(2018))。

「三農問題」は、中国経済が急成長し始めた1990年代後半から使われるようになり²⁾、2001年には「三農問題」の文言は公文書に盛り込まれ、2003年には中国共産党中央委員会において正式に「三農問題」を工作報告に書き

入れられた。2000年代になると、優先的に解決すべき社会問題と認識されるようになり、「三農問題」対策が重要政策として取り組まれるようになった。

まず取り組まれたのは、農村税制改革である。2000年から一部の省で試験的に実施していたが、2003年に国務院は『農村税费改革の試みを全面的に推進することに関する意見』を発表し、本格的な取り組みを始めた。2006年には農業税を廃止した。

2005年10月11日、中国共産党第16期五中全会において採択された『中共中央国民経済と社会発展第11次5ヵ年企画制定に関する建議』で社会主義新農村の建設目標を打ち出し、農業と農村に対する公的資本の投入、道路などのインフラストラクチャーの改善、農業の近代化、農村合作医療制度の基盤の構築などを進めた。

経済成長を目指す発展途上国段階の国家では、工業化のための資本調達がその段階での主要産業である農業から行わなければならないため、農業から税金などで資金を吸収し、工業に投入される。工業がある程度発展し、自らの利益を再投資することで自律的な発展ができるような段階になると、農工間格差が拡大し、農業・農村の振興が社会課題となり、工業から得た資金の農業・農村に投入する方向に政策が転換する。中国では、「三農問題」に対応した農政が展開した2000年代が、この政策転換の時期に当たる(劉(2022))。

しかし、農政の転換、農業・農村への所得移転のみでは、都市・農村経済格差を解消することは難しい。実際、「三農問題」対策が本格的に取り組まれ始めた2000年代前半以降も都市・農村の所得格差は拡大している。農業の振興、収益性の向上抜きには、格差の解消は難しい。

2000年代後半からは、農業の振興、産業化を目指した政策が展開した。2006年に「農民專業合作社法」が制定され、共同販売など農業者の市場競争力を高める協同組合組織の設立が促進された。その後、農民專業合作社の設立が進み、農産物の流通チャネルの一つとなってきた。さらに2008年に開催された中国共産党第17期3中全会を契機として農村の土地に関する権利の確立と流動の促進に向けた土地制度改革が進められた。これによって、大規模な企業的農業経営の形成が進んだ。

農業の収益性を高めるには、商品力の向上、ブランド化も必須の課題となる。農産物の商品力の向上に関わっては、「三品一標」³⁾が重視されている。「三品一標」とは、政府が定めた安全かつ高品質な農産物のことを指し、有機農産品、緑色農産品、無公害農産品の三品と農産物の地理的表示を総称している。背景には、食品の偽装や安全性に関わる事件が多発したことで、消費者の食品に対する不信感の拡大、食品の品質や安全性に関する要求の高まりがあるが、一方で、農産物の品質や安全性を向上させることで、付加価値を高め、価格向上を目指すものでもある。農産物のブランド化戦略の中に地理的表示は位置づけられた。

2021年に出させた国家知識産権局の通知「地方の活性化活動を支援するための地理的表示の組織化と実施に関する国家知識産権局通知」では、「三農問題」との戦いにおける地理的表示を活用することの重要性を強調し、その役割として、以下の3点を挙げている。

- ① 地理的表示登録産品は品質が高く、ブランド力があり、市場での比較優位性をもたらし、競争力を高め、効率性の高い農業の推進に貢献する。
- ② 地理的表示は、地域の文化・歴史とイメージの代表的シンボルであり、地理的表示登録産品の生産とともにエコツーリズムや歴史的および文化的継承などの有機的な統合を促進し、地方の居住性とビジネス環境の向上を促進し、地方開発の活力を十分に刺激する。
- ③ 地理的表示は、特定の地域の共通の利益を表し、より安定した利益のつながりを確立し、産業規模の発展、強化とブランド化を促進し、より多くの農村人口の雇用を吸収し、貧困緩和の達成に貢献する。

さらに、地理的表示が「三農問題」対策として効果を発揮できるようにするための具体的な政策として、

- ① 地理的表示登録産品の品質向上と基盤強化の取組み(地理的表示計画方針のガイダンスの継続的強化、地理的表示に関する草の根活動体制の確立と改善、地理的表示の工業化権益との連携メカニズムを強化など)
- ② 地理的表示登録産品のブランド構築の取組み(登録手続きの改善と支援、地理的表示登録産品の基準の策定と改定などによる商品差別化の促進、インターネットなどを活用したマーケットチャネルの拡大など)

- ③ 地理的表示登録産品をめぐる産業連関強化の取組み(産業連関を促進する革新技术開発支援の強化、知的財産権を総合的に活用して地理的表示産業の発展支援、国境を越えた産業連関の統合と発展を促進など)
- ④ 地理的表示活用のための能力向上の取組み(地理的表示に関する知識普及の促進、地理的表示に関する基本サービス提供の強化、地理的表示業務の指導と訓練の強化など)

中国での地理的表示制度は、「三農問題」対策としての農産物の商品力向上の手段として位置づけられ、政府としての推進してきた。そのことが世界でも導入が最も進んだ要因となっている。中国においても、グローバル化への対応など、ほかにも地理的表示制度創設の背景は挙げられるが、「三農問題」との関わり抜きに地理的表示制度は議論できないであろう。中国における地理的表示制度を議論する上では、それが「三農問題」解決にどう貢献しているのか、また効果を発揮する上では、どのような課題があるのかは、重要な論点となると考える。本論文では、以上のような問題意識の下で、地理的表示登録産品の産地における実態調査から、その効果と課題を実証的に明らかにすることを目的とする。

注

- 1) 高橋(2015)による。
- 2) 三農の概念は経済学者の温鉄軍博士が、1996年に提出した論文が初出であり、その後、だんだんとメディアや官庁で広く使われるようになった。2000年、李昌平が「農民真苦、農村真窮、農業真危険」(農民は本当に苦しんでおり、農村は本当に困窮しており、農業は本当に危険である。)といった内容を提出した。その後、「三農」問題は広く使われるようになり、2003年には中国共産党中央委員会において正式に「三農」問題を工作報告に書き入れられたが、党の仕事の最優先事項として行う。
- 3) 「三品一標」は、2008年に農業省総局の「農産物ブランドの監督と管理の強化に関する通知」に最初に登場され、有機産品、緑色食品、無公害農産品の三品と農産物の地理的表示を総称している。

有機産品、緑色食品、無公害農産品は、中国における環境負荷軽減型農産物の認証制度であり、いずれも化学肥料、化学農薬などの使用制限を課している。有機産品と緑色食品に一部(AA級)は化学肥料、化学農薬が不使用の農産物であり、緑色食品の一部(A級)と無公害農産物は化学肥料、化学農薬の使用を削減した農産物である。任的基準としては、有機産品が最も厳しく、緑色食品、無公害農産品の順となっている。

図 注3)－1 「三品一標」のロゴマーク



(出所:<https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%89%E5%93%81%E4%B8%80%E6%A0%87/6316115#5>)

農業産業基準の標準化と農業開発の改善に伴い、「三品一標」の概念も変化している。2021年9月、農業農村部は2つの「三品一標」(農産物「三品一標」と農業生産「三品一標」)に関する通知に指摘した。無公害農産品認定を抜き、新たな農産物の「三品一標」は、緑色食品、有機産品、農産物地理的表示と食用農産品の基準を満たす合格証である。同時に、農業生産「三品一標」も提出され:品種栽培、品質改善、ブランド(「品牌」)創造と標準化生産である。

第1章 中国における地理的表示制度の概要

1. 地理的表示とは

地理的表示制度は、既述のようにヨーロッパ諸国で始まり、EUにおいて制度として整備され、さらにGATTウルグアイ・ラウンド協定の中の知的所有権の貿易関連の側面に関する協定（TRIPS協定）の中で認められていたことによって、世界的に広がった。地理的表示制度は、産品の原産地と伝統的な生産方法および、それに由来する品質を識別し、保証するものである。農産物や比較的加工度の低い食品では、原産地の気象や土壌などの自然条件とその地域で育まれてきた伝統的な生産方法が産品の品質を決める重要な要素となってきた。そのため、地理的表示制度が生まれる前から、世界中で原産地名を冠した産品の呼び方が広く浸透していた。ヨーロッパでの「ボルドーワイン」「パルメジャーノチーズ」「パロマハム」、日本の「丹波黒大豆」「なると金時」「松坂牛」、中国の「鎮江香酢」「紹興酒」などである。それらの名称をある種の知的財産として保護するのが地理的表示制度である。

地理的表示制度が世界的に広がったきっかけはTRIPS協定であるが、背景には、経済のグローバル化が進展し、食品、農産物市場においても国際的な市場競争が激化する中で、地域で伝統的に育まれてきた良質な産品を、他の商品との違いを明示し、市場競争力を高め、守ることである。そのことによって、山間地域など社会経済的に不利な地域や、そこに暮らす小規模生産者が維持されることを期待している。地理的表示制度が世界的に広がった背景として多くの国で山間地域などでの農村の衰退、小規模生産者の経済状況の悪化、縮小がある。またTRIPS協定で認められたことで、地理的表示制度は国内での表示保護だけでなく、海外での表示保護につなげることも可能となった。当該国間での地理的表示の相互保護に関する協定が締結されると、自国で登録された地理的表示が相手国でも保護されるようになる（稲井（2021）

1）。

TRIPS協定では前述のように地理的表示制度を定義しているが、具体的な保護の仕方や制度は定めておらず、その保護の方法、法体系はそれぞれの

国に任されている。そのため、各国の既存制度の違いなどもあり、その形態は国により様々である(松田・小田(2013)、石川(2014)、高橋(2015))。地理的表示は知的財産として保護されるが、その形式は大きく2つに分けられる。一つは、地理的表示を商標の一形態として保護するものであり、アメリカやオーストラリアなどが行っている形式である(王(2013))。商標の一形態として地理的表示が保護されるが、団体商標と証明商標に分けられる。団体商標は、商標を保有する団体の構成員のみが指定された商品や役務に対して使用できるものであり、証明商標は、商標を保有する団体の構成員とは限らなくても、当該団体が指定する商品や役務が所定の特徴や品質を備えていることを認めた場合に使用できるものである。もう一つの地理的表示の形態は、地理的表示を商標とは独立した知的財産として商標法とは別の法律で保護するものであり、EU諸国が行っている。両方の形式を取り入れている国もあり、中国もその一つである(高橋(2015))。

地理的表示取得の要件として、地理的な要件とともに、生産基準を規定している場合と、地理的な要件のみを求めている場合がある。商標とは独立した知的財産として扱われている場合には、基本的に生産基準が定められている。一方、商標の一形態として扱われている場合には、生産基準が定められていない場合がある。

以下でEU、米国、日本を取り上げ、その地理的表示制度の概要を示すことで、地理的表示制度の多様性と、この中での中国の特性を理解する上での一助とする。

①EU

フランス、イタリアなどのEU加盟国は地理的表示制度発祥の地であり、商標とは独立した知的財産として個別法で保護している典型的な地域である。EUでは、1992年にEU全体に適用される地理的表示の仕組みが導入された。EUの地理的表示制度は、原産地と結びついた特徴ある製品の名称を登録し、当該名称に係る製品の品質基準・生産基準等を明細書として定め、明細書への適合について第3者機関等が検査を行い、基準が守られていることを保証するものである(内藤(2013))。EUの地理的表示制度は、原産地呼称保

護 (Protected Designation of Origin=PDO)と地理的表示保護 (Protected Geographical Indication=PGI) という2つのカテゴリーに分類される。それぞれの登録要件は、PDOでは製品と産地の結びつきをより重視しており、生産工程(生産、加工、調製)のすべてが一定の地理的領域内で行われている必要があり、PGIはPDOに比べて緩く、生産工程の一部が一定の地理的範囲で行われていればよい。すなわち、2つの制度が併存しているが、両者間には登録要件にレベル差があり、PGIの方がより厳しい基準を満たした製品と評価できる。

対象となる製品は、附属規定書に掲げられた人間が消費することを予定されている農産物および食品である²⁾。ただし、ワインと蒸留酒は別の規則で保護されているので、適用外である。地理的表示に登録された名称は、明細書に記された基準を満たす製品を販売する者はだれでも使用でき、図1-1、2のマークを表示することができる。

EU の地理的表示登録製品数(ワインを除く)は 2018 年 4 月現在 1, 427 である。EU委員会では、2011~17年に地理的表示制度および伝統的特産品保証(TSG)³⁾に登録された製品の2017年の売上高を771 億5, 000万ユーロ(うち、伝統的特産品保証は23億9, 000万ユーロ)であった。これはEU産の食品・飲料の全売上高の7%と試算している⁴⁾。



図1-1 EUの原産地呼称保護のロゴマーク



図1-2 EUの地理的表示保護のロゴマーク

②米国

米国は、GATTウルグアイ・ラウンド交渉の中では、カナダ、オーストラリアなどともに、地理的表示に対しては否定的なスタンスを取ってきた。国内の制度においても、ワインにのみ地理的表示を規定する法制度が整備されていて、それ以外の製品の地理的表示保護に関する個別の法制度はなく、商標法の中で証明商標として地理的表示が保護されている。ただし、地理的表示という規定はないので、登録された証明商標の中で「アイダホポテト」など原産地を証明するものが認識されている。地理的表示の明確な規定がないため、地理的表示登録数は不明である。地理的表示とみなせる証明商標の多くは、州政府あるいは州政府管轄下の団体が登録・管理者で、州の名称を表示するものが多く、州政府としての州産農産物・食品の生産・販売振興の手段として利用されている(高橋(2015))。

米国の制度では、商品の特性と原産地の実質的つながりは要件ではなく、商品の品質基準やその保証について政府が関与することはなく、商標登録者に委ねられている(内藤(2019))。この点は、EUの地理的表示制度との大きな違いである。

③日本

日本では、2016年に地理的表示法が制定され、地理的表示制度が導入された(図1-3)。世界的にみると、制度導入は遅い。しかし、地理的表示制度と同様に地域ブランドを保護する地域団体商標制度が、地理的表示制度導入前の2005年に商標法の中で導入された。したがって、日本は、後述する中国と同じように個別法に基づく地理的表示制度と商標法の中での保護制度が実質的に



図1-3 日本の地理的表示保護のロゴマーク

併存している。地域団体商標がある中で地理的表示を導入した主な狙いは食品・農産物の輸出振興である。地域団体商標は日本独自の制度であり、海外には通用しない。一方、地理的表示制度はWTOのTRIPS協定で認められた制度であり、相互保護協定によって他の国でも適用させることが可能となる。日本政府は、食品・農産物の輸出振興を農政の主要な柱の一つとしており、その一環として地理的表示制度は導入されたと言える。

表 1－1 地域団体商標と地理的表示の相違点

	地域団体商標	地理的表示
対象産品	全ての産品・サービス	農林水産物、飲食料品など
登録主体	農協などの組合、商工会、商工会議所、NPO法人（法人格必要）	生産・加工業者の団体（法人格のない団体も可）
登録要件	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の名称と商品（サービス）とが関連を有すること ・商標が需要者の間に広く認識されていること 	<ul style="list-style-type: none"> ・生産地と結びついた品質などの特性を有すること ・特性を維持した状態で概ね25年以上の生産実績があること
品質管理	商品の特性などは商標権者の自主管理	<ul style="list-style-type: none"> ・生産地と結びついた品質基準の策定・登録・公開 ・生産・加工業者が品質基準を守るよう団体が管理し、それを国がチェック
規制手段	商標権者による差止請求、損害賠償請求	国による不正使用の取り締まり
保護期間	10年ごとの更新	取り消さない限り登録継続

出所：特許庁HP（<https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/chidan/faq.html#q-gi-sedo>）に基づく筆者作成

日本での地域団体商標と地理的表示の違いをみると(表1－1)、対象産品は、地域団体商標ではすべての産品、サービスが対象となるが、地理的表示では農林水産物、飲食料品などに限定されている。管轄する省庁も、表示していないが、地域団体商標は特許庁であり、地理的表示は農林水産省である。登録が可能な主体でも微妙な違いがある。登録要件に関しては、地域団体商標では地域の名称と商品に関連性があり、その商標が需要者に広く認識されていることを求めている。いわば知名度が重要となっている。一方、地理的表示では、産品の品質などの特性が生産地と結びついており、ある程度の期間の生産実績を求めている。このことと関連し、品質管理について、地域団体商標では特に定めはないが、地理的表示では登録者は品質基準を策定して公

開するとともに品質基準が守られるよう管理することを求めている。権利の侵害、不正使用に対しては、地域団体商標では、商標権者自身が差止請求、損害賠償請求を行うことになる。一方、地理的表示では、国が不正使用を取り締まる。保護期間では、地域団体商標が10年ごとの更新が必要であり、地理的表示は取り消さない限り登録は継続される。以上で述べた違いは、商標法に基づく地理的表示と個別法による地理的表示の違いを概ね示していると言える。

後述する中国と同じように、日本では地域団体商標と地理的表示の重複登録がある。日本での両者の登録の関係は、地域団体商標が登録されている場合には、当該商標権者等の承諾がないと地理的表示は登録できないと定められており、実質的に当該商標権者しか申請できない。一方、地理的表示が登録されている場合の地域団体商標の申請には特に定めはないが、地域団体商標を取得したとしても、地理的表示の要件を満たしていないと当該商標は使用できず、同一団体など以外が申請することは想定しにくい(木村(2021))。

2. 中国の地理的表示制度の特徴

上記の国・地域と比べた中国における地理的表示制度の大きな特徴は、地理的表示として複数の制度が併存していることである。中国では、これまで3つの地理的表示制度が導入されており、商標の一形態と個別法に基づく知的財産の2つの形式が併用されている。3つの地理的表示制度が併存している背景には、個々の政府機関が調整のないままに自らの権益拡大を目指す、いわゆる縦割り行政の弊害があることは、否定できないであろう。しかし、個々の制度ごとに制定が求められた要因があったことにも留意すべきであろう。本論文では、中国での地理的表示の狙いの一つである都市農村格差、「三農問題」の対応策という点に着目し、このことに関する地理的表示の効果と課題の解明を目指しているが、地理的表示導入の背景、狙いは、「三農問題」のみではない。まずは、地理的表示導入の背景、狙いを整理しておく。

第一に挙げられるのは、中国経済のグローバル化とその対応策である。中国では、1990年代以降輸出志向型工業化によって経済は急成長し、それに

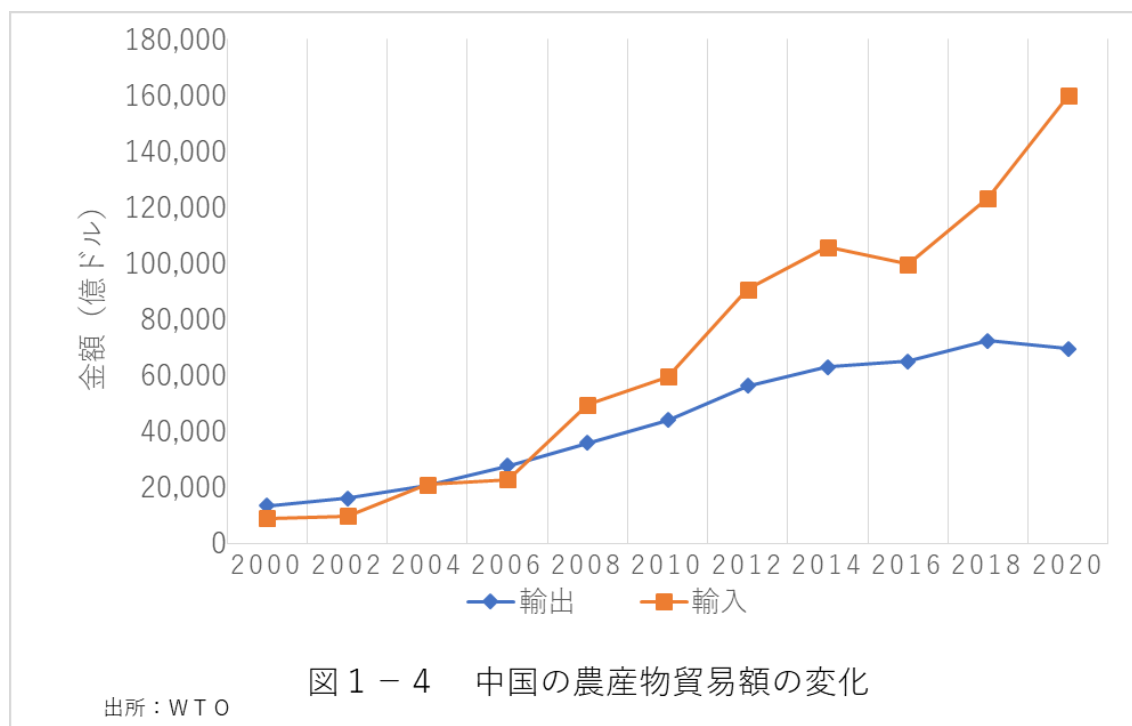


図1－4 中国の農産物貿易額の変化

合わせて貿易額も急増した。そのため、国際的な貿易体制に対応することが、経済成長を持続していく上では必須であり、2001年に世界貿易機関（WTO）に加盟した。WTOに加盟したことで、農水産物についてもグローバル化に対応することが求められた。そもそも農水産物についても、中国は1990年代以降、貿易額を大幅に拡大させている。図1－4に 2000年以降の農産物の貿易額の変化を示したが、2000～20年の20年間で、輸出額は5.1倍に増加しており、輸入額に至っては17.7倍の増加である。2020年には米国に次いで世界第2位の農産物輸入国となっており、純輸入額では日本を抜いて世界一となった。中国の食品・農産物市場は、今世紀に入り、グローバルな展開を遂げており、それに対応した法制度の整備が求められた。その一環として地理的表示制度が導入された。地理的表示によって、輸出品ではグローバルな市場でのブランドの確立と保護が目指され、輸入が急増する中で国内市場における国産品の地域ブランドの明確化、差別化が目指された。

グローバル化への対応は、地理的表示制度が求められた背景であるが、以下の2つの背景は、地理的表示が効果を発揮する市場条件の形成に関わるものである。第二の点は、食品・農産物の国内市場での全国広域的な市場体系の整備である。経済の高度成長と、それと連動した都市化の進展により国

内の食品・農産物市場は大幅に拡大した。それに対応し、食品・農産物の流通は広域化した。従来は、食品・農産物の流通は狭い地域での流通が中心となっていたと考えられるが、狭い地域での流通であれば、消費者などに産地名は比較的浸透している。また競合産地は相対的に少なく、流通チャンネルが短いため、偽装品が市場に出回る危険性も低いと考えられるので、地理的表示の必要性は小さい。一方、流通する地域が広域化していくと、消費者などの産地名の認知度は低下してくると思われる。また競合産地は増加し、流通チャンネルも長くなるので、偽装品が市場に出回る危険性は高くなる。そのため、地理的表示の必要性は高くなり、その効果も大きくなる。

全国広域的な市場体系の整備は、まず卸売市場の建設・整備である。卸売市場は、1980年代に北京市や上海市などの中核的な大都市で建設され、1990年代には全国の主要都市で建設された(藤田ら(2002))。現在では中国全土で卸売市場が建設・整備されており、卸売市場流通が農産物流通の中核となっている(徐・甲斐(2012))。

卸売市場の建設・整備と併せて見逃せないのが、農民專業合作社に関する法制度の整備とその設立の奨励である。農民專業合作社は、それまでの合作社のように上から画一的に組織されるものではなく、原則的に農業者が自ら組織するものであり、法制度上の規定も協同組合原則に則ったものとなっている(神田(2013))。農民專業合作社の機能としては、技術の普及・指導などいくつかあるが、その主要な機能の一つが共同販売である(大島(2013))。農民專業合作社制度が創設されたことで、農業者が関わる共同販売の可能性が拡大した。従来の農産物の市場流通は、仲買業者を通じた流通チャンネルが主体であったが、そこでは生産者は収穫したまま、出荷調製作業抜きで販売される場合が多く、一部では収穫前に販売される場合もあった(徳田・陳(2022))。このような販売では、生産者が産地マーケティングを展開する余地はわずかである。農民專業合作社による販売は、生産者などによる産地マーケティングを展開する可能性を広げるものである。また後述するように、農民專業合作社は地理的表示を登録・管理する組織にもなり得る。農民專業合作社による販売も拡大しているが、その比率は依然低く⁵⁾、しかも実際の農民專業合作社は、仲買業者などが主導で設立されたものなど(成田・隋(2013))、多様な

出自と形態があり(姜・田中(2014))、すべての農民專業合作社で生産者主体での産地マーケティングが展開できるわけではないので、産地で地理的表示を活かす主体形成が広範に進んでいるという状況までは至っていないが、その可能性は広がっている。

地理的表示の利用に関わって、近年の注目すべき変化は、農産物での電子商取引の拡大である。中国は電子商取引が最も発展している国の一つである(藤田(2016))。2017年のB2C型の電子商取引の金額は、中国は4,489億ドルに達しており、米国の3,660億ドルを大きく上回り、世界1位となった(許(2019))。農産物流通においても近年の電子商取引の拡大は著しい。農産物の電子商取引は、2012年以降に大手オンラインショップが相次いで生鮮農産物向けのサイトを開設するなど、本格的な発展が始まり、2012年には41億元であった販売金額が、2018年には50倍の2,158億元に達した(中商研究院(2019))。現在、電子商取引は農業者が選択し得る主要な流通チャネルの一つとなっているが、農業者や農民專業合作社が直接、消費者や実需者に販売できる流通チャネルなので、産地マーケティングを展開しやすく、またその効果も期待できるチャネルである(徳田・王・孫(2019))。電子商取引も、農産物のブランド力の向上、現代的農業の発展促進などによって農業者の所得向上を実現し、「三農問題」の解決に資するものと期待されている(孫(2016)、王(2018))。電子商取引が拡大する中で、それは地理的表示を活かした産地マーケティングを展開する上で重要な流通チャネルと考えられている(Zhu, et al(2016)、Liu(2017))。

第三には、経済成長、所得増加にともなって、消費者の食料消費行動が変化してきたことである。所得水準が低い段階では、食料消費ではまず数量の確保が優先されて、品質などに対する関心は高くなかった。それが、所得が拡大し、十分な数量の食料が確保できるようになると、味覚などの品質や安全性などにも気を配るようになってくる。現在、中国では所得に余裕がある者が増えており、食料の品質などに関する要求が高くなっている。殊に食品の安全性に関しては、メラミン入り牛乳事件など食品の安全性を損なう事件が多発し、食品、特に国産食品に対する信頼が揺らいできた。そのような状況において、地理的表示制度は食品の品質や安全性を担保する手段の一つとして消費者に受け

表 1 - 2 中国における地理的表示制度の変遷

年	GITM	PGI	AGI
1995	<団体商標、証明商標を登録すると管理する方法>に「証明商標」の概念中に「原産地」理念を出す、1996年から原産地証明商標の受付を開始		
1999		「原産地域産品保護される規定」を発表。「規定」中の「原産地域産品」概念とTRIPSの「地理的表示」がだいたい同じ。保護制度と方法を決定	
2000		最初の原産地域保護産品「紹興酒」を認証して公告。認証や執行管理のモデルの業務開始	
2001	TRIPSに加入の約束を履行するために、商標法を改正、TRIPSと一致の用語を使用し、地理的表示の保護を規定		
2002			改正した『農業法』23条で、農産物の原産地規定および生産標準要項に合わせて、関連法律や行政法規の規定によって「農産物の地理的表示」の使用を申請できることを規定。
2003	<団体商標、証明商標を登録すると管理する方法>を改正。「原産地」概念が「地理的表示」に変更		
2005		「原産地表示」の名称が「地理的表示」に変更。「原産地域産品保護規定」と「原産地標記管理規定」が合わせて「地理的表示産品保護規定」に変更	
2007	地理的表示産品専用マーク——中国地理的表示(GI)を正式に発表。「地理的表示産品管理方法のみ専用マーク」と地理的表示(地名+製品名)と共に使用できるように規定。		農業省が「農産物における地理的表示管理方法」を発表。申請を受け入れると「農産物専用の地理的表示」授与し、農産品地理的表示の認定を開始
2018	国務省によって「国務院機構改革に行政機関役割分担を調整する問題に関する決定」を通り、原国家品質監督検査検疫総局の地理的表示産品の保護申請を受理するなど役割が国家知識産権局に変更		農業農村部を設立。農業農村部の主な役割は、「三農」事業の戦略、企画と政策を実施し、管理監督などを担当し、農産物地理的表示に関することも含む。
2020	地理的表示の「専用標示（特殊標識）」を使用することの統一性や、標準化を促進するために、国家知識産権局は「地理的表示専用標示の使用に関する管理弁法（試験的な実施）」を策定して実施 地理的表示に関する統一法を促進するために、国家知的財産局は「地理的表示の保護に関する規定（意見募集案）」におけるパブリックコメントの通知を発行		農業農村部は『2022年の全国農業生産における「三品一標」の典型的なケースを促進する』を通知
2022			農業農村部は『2022年の全国農業生産における「三品一標」の典型的なケースを促進する』を通知

出所：筆者作成

入れられる可能性が高まってきたと考えられる。

地理的表示制度導入の背景には、これら複数の背景があり、それぞれの問題を担当する政府機関は異なり、機関ごとに地理的表示制度の導入を進めたことが、3つの制度が並立した要因になっている。

表1-2に中国における地理的表示制度に関わる行政の動きを時系列で示した。まず初めに導入された地理的表示制度は、商工相局によって導入された地理的表示制度(以下、GITMと記す)であり、中国がWTOに加盟する前の1996年に制定された(図1-5)。GITMは、商標法の中で商標の一形態として創設された地理的表示であり、団体商標と証明商標のどちらの形態でも可能である。経済発展によって全国的な商品流通が拡大する中で、様々な偽装問題が発生したため、商品表示や



図1-5 GITMのロゴマーク



図1-6 PGIのロゴマーク



図1-7 AGIのロゴマーク

商標に関する整備が求められたことが背景になっていると考えられる。GITMを管理する行政組織は国家工商行政管理総局である。次に創設されたのが、国家品質監督検閲検疫総局が管理する地理的表示製品保護規定に基づく

地理的表示制度（以下、PGIと記す）である（図1－6）。中国がWTOに加盟する前年の1999年に制定されており、グローバル化を意識した制定であったと考えられる。PGIは、GITMと異なり、個別の法律により商標とは独立した知的財産として創設されている。最後に導入されたのは農村農業部が管理する農産品地理的表示管理規則に基づく地理的表示制度（以下、AGIと記す）であり、2007年に創設された（図1－7）。当時は、都市農村の経済格差、「三農問題」が顕在化し、大きな社会問題となっていた時期であり、農業部が「三農問題」対策の一環として創設したと考えられる。AGIも、PGIと同じように個別の法律による商標とは独立した知的財産である。

表 1－3 3つの地理的表示制度の概要

	G I T M	P G I	A G I
制定年次	1996年	1999年	2007年
設立の目的・狙い	商品表示、商標など商品流通制度の整備	WTO加盟によるグローバル化への対応	三農問題に対応した農業・農村振興
主な根拠法令	『中国商標法』、『中国商標法实施条例』、『中国団体商標及び証明商標の登録に関する弁法』	『中国製品品質法』、『標準化法』、『地理的表示製品の保護に関する規定』、『地理的表示製品の保護に関する工作細則』	『中国農業法』、『中国農産品品質安全法』、『農産物地理的表示の管理に関する弁法』
所管機関	工商行政管理総局（現在は、国家知識産権局）	品質監督検閲検疫総局（現在は、国家知識産権局）	農業農村部
保護の形式	商標の一形態	商標とは独立した知的財産	商標とは独立した知的財産
申請者	地方政府（主に鎮、村）、協会（生産者組織）	県級以上の地方政府、地方政府の指定を受けた協会、企業	農民專業合作社、協会
対象品目	農水産物、農水産加工品、軽工業品	農水産物、農水産加工品、軽工業品	農水産物、農水産加工品
品質、製法などの要件と確認方法	要件の規定必要なし	要件の規定必要、管理状況を質検総局と地方政府が定期的に確認	要件の規定必要、申請時に品質検証報告と品質制御技術規範を提出
利用者	認定された鎮、村の住民、協会の構成員	要件を満たした上で、認定された組織に申請し、認められた者	要件を満たした上で、認定された組織に申請し、認められた者
有効期間	10年間（更新可能）	取り消されない限り存続	取り消されない限り存続

出所：各制度の所管機関文書より筆者作成

3つの制度は、その目的の違いなども反映して、表1－3に示したように、担当機関が知的財産の形態以外にも違いがみられる。申請者は、3つの制度に大きな違いはないが、微妙な違いがある。GITMは、地方政府および生産者などで構成される協会である。地方政府は、市、県から鎮、村まで、どのレベルの政府も申請できる。協会についても、要件は課していない。3つの制度の中で、申請者の範囲を最も広い。ただし、実際には鎮、村による申請が大部分を占めており、市、県による申請は少ない。

一方、PGIの申請は、地方政府の中でも県級以上の機関に限定している。生産者などの協会と企業も申請できるが、その場合も県級以上の地方政府によって指定されることを要件としている。PGIでは生産基準を定めることになっており、申請者には生産基準の管理が求められている。そのため、申請者はその能力を有することが必要であり、一定のレベル以上の地方政府および、その地方政府が指定する協会に限定していると考えられる。

AGIの申請は、県級レベル以上の地方政府が指定した農民専門合作社と生産者などの協会となっている。AGIも、生産基準を定め、管理することが要件となっており、その能力を有していることが考慮されていると考えられる。ただし、農業、農村の振興という観点から農民合作社、協会にしていると考えられる。

いずれも申請段階から地方政府が強く関与する仕組みとなっている。これは、中国の政治制度が反映していると思われるが、申請時から政府が関与することで、政府の方針に基づく積極的な申請・取得を促進することになり、取得数の急増の要因の一つとなっていると考えられる。

対象産品は、GITMとPGIは、農水産物、農水産加工品だけでなく、軽工業製品も含まれており、EUと比べて対象となる産品の範囲が広い。AGIは文字通り農水産物とその加工品に限定している。

地理的表示を使用できる者は、GITMでは、権利を取得した鎮、村などの住民あるいは協会の構成員となる。一方、PGIでは、権利取得者に申請し、定められた生産基準を満たしていることを認められた者である。AGIも同様である。したがって、農民専門合作社が権利を取得した場合でも、定められた生産基準を満たしていれば、合作社の組合員でなくても、合作社に申請することで、

使用することができる。

有効期間は、商標の一形態であるGITMは10年間で、その都度更新しなければ喪失してしまう。一方、独自の知的財産であるPGIとAGIは取り消さない限り存続する。

このように3つの地理的表示制度が併存している中で、後述するように複数の制度に重複して、同じ名称で登録されている産品がある。しかも制度ごとに登録者が異なっている場合もある。重複して登録されている場合、品質基準や権利関係が複雑になることが危惧されるが、制度間の関係について明確な規定は存在しないようである(高橋(2015))。

AGIを例に地理的表示登録の手順を概略すると、まず申請書類は以下のとおりである。

- ・登録出願書
- ・出願主体の資格証明及びその主体に関する紹介
- ・商品の典型的な特徴、特性の記述及び対象商品の品質鑑定報告書
- ・産地の環境条件、生産技術基準と商品の品質安全技術基準
- ・地域範囲を確定するための書類及び生産地域の配置図
- ・商品の現物見本又は見本の写真
- ・その他の説明書類或いは証明書類

地理的表示登録申請者は、県級レベルの担当行政機関に書類を提出する(図1-8)。県級行政機関は申請者の適格性を審査する。そこで適格性が認められると、申請者は省レベルの担当行政機関に本格的な登録出願手続きを提出する。省レベルの行政機関は、初歩的な審査と現地審査を行い、現場審査報告を発行する。そこで問題なければ、報告は中国緑色食品発展センター地理的表示所に提出される。緑色食品発展センターでの審査に合格すると、所定の公示期間(20日)に異議の申し立てがなければ、農村農業部

によって公告され、登録証書が交付される⁶⁾。このようにAGIは中央政府によって認定されるものであるが、登録審査の過程は県級レベルの地方政府から省政府を経て、中央政府に上がっていくという3段階の審査が必要であり、実際には地方政府が一定の権限を有している。

なお2018年にGITMを管理する国家工商行政管理総局とPGIを管理する国家品質監督検閲検疫総局の地理的表示に関する機能は、行政機構の再編により新たに設立された国家市場監督管理総局に属する国家知識産権局へと統合移管された。その結果、GITMとPGIが同一の機関で管理されることになり、地理的表示制度は実質的にAGIと合わせて2つの制度となった(林(2021))。2つの制度が統合されたことで、そのロゴマークも図1-9のように統一したマークに変更された。

ここまで中国の地理的表示制度の概要を述べてきたが、前述のEU、米国、日本の制度とも比較しながら、特徴を整理すると以下の点が指摘できる。①地理的表示制度導入の背景には、「三農問題」とともにグローバル化の進展、国内での全国広域的流通体系の発展など多様な社会経済的変化がある。②3つの制度が併存しており、しかもEUのような制度間でのレベル差はなく、まさに

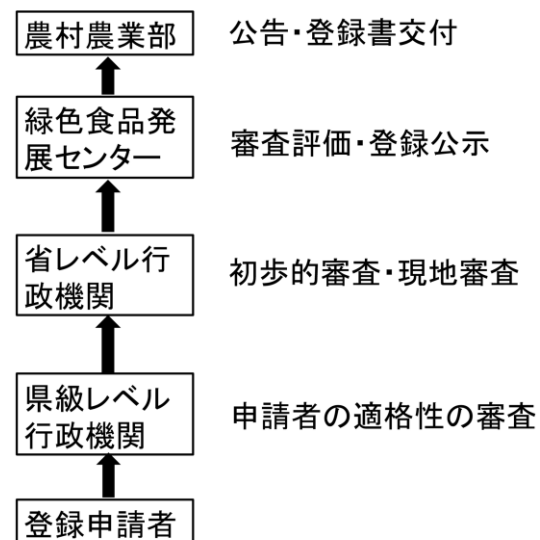


図1-8 AGIの登録手続きの手順



図1-9 統合されたロゴマーク

並立している(中国では、「三国鼎立」と表現されている)。③3つの制度の中では、EU型の個別の法律による独自の知的財産と米国型の商標法の中での商標の一形態が共存している。④AGIを除いて、農水産物および食品のみでなく、軽工業品も登録でき、対象製品の範囲が広い。⑤登録申請できる者は地方政府およびその影響下にある生産者などによる協会が主体で、行政主導型の申請が基本になっているとみられる。⑥登録審査は、県級レベルの地方政府から順次、中央政府まで登っていく手順を経ることになっており、地方政府が一定の権限を有している。

3. 地理的表示の効果

地理的表示は、登録された製品の生産を通じて、登録者あるいは地域に何らかの効果が得られることを期待されている。地理的表示の機能は、まず登録された名称を、指定された地域内で生産されたもので、生産方法や品質が指定されている場合には、その条件を満たすもののみが排他的に使用できることである。第二には、商標法の中で規定されているものの一部を除いて、伝統的な生産方法や品質が定められており、その生産方法や品質を保証していることである。第三には、地理的表示登録が認められたことが、ある種の認証制度に認められたような効果を持ち、市場評価が上がることである。

このような機能によってもたらされる地理的表示の効果としては、①経済的效果、②社会的効果、③環境的效果の3点が指摘されている(Barjolle, et al(2009))。経済的效果は、伝統的産品として認定し、他の産品と差別化を図ることで、商品価値と需要を高め、それに見合った価格を実現することである。その結果として生産が拡大することも挙げられる。社会的効果は、生産者などの誇りと意欲を高めるとともに、生産拡大によって地域での就労の場を拡大し、さらに地域の伝統や文化の保存に貢献することである。環境的效果は、伝統的な自然とも調和した製法が守られ、その産品の品質の源泉となる在来品種や自然環境が保持されることである。

「三農問題」を背景とする中国の地理的表示では、経済的效果が特に注目される。経済的效果は、①偽装品の排除、②消費者の認知度の向上、③品

質管理基準の徹底による品質向上の3点によって実現される(八木ら(2019))。偽装品の排除は、すでに地域ブランドとして高い評価のある産品では重要であるが、新興品目では偽装品が出回ることは少なく、効果は小さいであろう。一方、消費者の認知度の向上は、新興品目では最も重要な課題である。八木ら(2019)は、地理的表示の登録によって産品の認知度は向上するが、それが価格上昇につながっているのは一部の産品に限定されると指摘している。価格上昇した産品は、流通業者への積極的な訴求など、地理的表示を活かしたブランド化の取組みを行った産品としている。地理的表示を農村振興につなげていくには、地理的表示を活かしたマーケティング活動が重要である。

実際に地理的表示はどの程度の効果を発揮しているのだろうか。既述のように地理的表示には様々な効果が期待されているが、最も関心が高いのは販売価格への効果であろう。地理的表示の価格上昇効果を既往研究からみると、EU域内10カ国・18品目のPDO/PGI産品の調査では、PDO/PGIとして登録されていない同等の品質の産品と比較して、高価格であったものが14品目、価格に変化のないものが4品目であった。その価格差は5%程度のものから300%まで様々であった。またチェダーチーズとエダムチーズでPDOでは100%の、PGIでは55%の価格上昇効果があることが示された(内藤(2013))。日本で地理的表示あるいは地域団体商標に登録されている12産品の調査で生産者が価格上昇を認識している産品は5品目であった(八木ら(2019))。地理的表示には価格上昇効果があることは示唆されているが、それはすべての産品に及ぶものではなく、効果の大きさも産品による違いが大きい。このような産品による違いは、産品ごとの様々な特性の違いとともに、既述のように産地のマーケティング活動の違いも作用していると考えられる。

4. 中国における地理的表示に関する既往研究

中国では、「三農問題」への解決策の一つとして、地理的表示制度への期待が高まり、登録数も増加する中で、地理的表示制度に関する研究も近年、増えている。その主なテーマは、①中国の制度の特徴やその背景、②地理的表示に対する消費者の認知度や購買意欲、③地理的表示登録の実態とその

効果に分けられる。

中国における制度の特徴としては、3つの制度の併存に注目している研究が多く、各制度の違いとともに併存することでの混乱を指摘している(Wang, Kireeva(2010)、祖(2021))。中国では、地理的表示独自の法律による保護と商標法による保護が併存し、両者の関係について何ら規定がない。実際、複数の制度の重複登録があり、その中には管理組織が異なるものもある。Bas haw(2008)は、2つの保護方式が併存している背景を中国経営のグローバル化に対応した知的財産権全般の整備の過程から説明し、商標法による保護への将来的な統合を提起している。陈・伽・高(2021)は、国際貿易や国内市場の長期的な発展における地理的表示制度の重要性を強調するとともに、個別法による保護と商標法による保護の関係を整理する必要性を指摘している。また3つの制度を所管する各行政組織が分立し、その運用を監視する体制も弱体であるなど、組織的な課題が指摘されている(Zhao, Finlay, Kneaf(2014))。

地理的表示に対する消費者の認知度については、それが必ずしも高くないことを示す研究が目立つ。张・黄(2011)は、北京地区のワイン消費者の調査からワインの等級と原産地呼称制度の存在は認知しているが、その内容については理解されていないことを示した。占・陈(2010)は地理的表示に登録されている黄山茶を対象とした消費者調査から、陈ら(2019)は常州市で地理的表示に登録されている農産物を対象とした消費者調査から、消費者の地理的表示に対する認知度は低いことを明らかにするとともに、消費者に地理的表示に関する情報を伝えると購買意欲が高まることを指摘した。Dong(2019)は4種類の農産物および加工品(青果物、ワイン、薬草、茶)に対する消費者の支払意志額を計測し、その金額が低いことと地理的表示に対する認知度が高まると支払意志額は上昇することを示した。また消費者が地理的表示農産物を購入する理由としては、安全性や健康に良いことを挙げている(Wang(2021))。徐・田(2018)は地理的表示産品に対する消費者の認知度を高めることが重要であるが、認知度を高めるためには市場細分化やターゲット市場の選択などのマーケティング戦略に基づく販売促進活動の有効性が指摘されている。

地理的表示登録の実態に関しては地理的な分布に関する研究が目立つ。地理的表示制度の主な目的が農村振興であり、都市農村格差とともに沿海部と内陸部との地域間格差も問題となっている中では、どのような地域で地理的表示が普及しているのかは大きな関心事となる。Liu, et al(2016)は、地理的表示農産物は山東省、福建省など沿海部で多く、地域の歴史の中で育まれた伝統産品の豊富さ、および経済発展状況が影響していることを指摘している。地理的表示登録の経済的効果に関しては、地域ブランドの構築、農民専業合作社による共同販売や電子商取引を促進する効果が指摘されている(Zhu, Song, Nabi(2016)、Liu(2017))。

地理的表示登録産品に関する事例研究も数多い。本論文でも対象とするモモについては、張・陳(2008)は、江蘇省無錫の陽山モモの地理的表示が農民の所得向上、地域観光の発展に貢献していることを示した。劉・李(2014)は、北京市の平谷大モモの地理的表示の効果について、経済、社会、観光など多面的に分析し、社会経済面のみでなく、環境面でも緑化率の向上などの効果があることを指摘した。一方で、現地での地理的表示の管理と利用が未熟なため、品質管理が徹底せず、消費者の評価向上にもつながらず、期待したような価格向上が実現できていない事例も指摘されている(Zhao・Finlay・Kneaf(2014)、宋・孫・宋(2020))。

既往研究では、中国における地理的表示は登録産品の価格上昇などによる農村振興に貢献する可能性があることは指摘されているが、その一方で制度や管理体制上の問題や消費者への浸透不足などから、期待された効果が発揮されていない場合があることも指摘されている。本論文では、地理的表示登録産品が最も多い山東省において地理的表示を導入した2つの果樹産地の実態調査により、地理的表示が産地マーケティングにいかにか活かされているかを明らかにし、地理的表示を活かした産地マーケティングの実態と農村振興につなげていく上での課題を検討する。

注

- 1) 各国の定める法制度によるが、地理的表示に登録できる産品は自国の産品に限定せず、海外の産品も登録できる場合が多い。
- 2) EU委員会は、2022年4月に原産地の独自性のある真正な伝統的製法

で生産された陶磁器、ガラス製品、衣類、宝飾品、家具などの工芸品や工業製品も地理的表示制度の対象とする新たな地理的表示制度案を発表した(JETRO(<https://www.jetro.go.jp/biznews/2022/04/da39f735103d430f.html>) 2022年12月20日閲覧)。

- 3) 伝統的特産品保証とは、産品と原産地との関係は要件ではなく、伝統的なレシピや製法に基づいて製造された製品であることを保証する制度である。
- 4) JETRO(<https://www.jetro.go.jp/biznews/2020/04/8709592644a11c42.html>) 2022年12月20日閲覧。
- 5) 王・大島(2018)によると、2015年において農民専業合作社が組織している農家は、全体の42%である。
- 6) 農産品地理的表示管理規則に基づく保護は、有機農産物や緑色農産物を審査する緑色食品発展センターが審査を担当している(林(2021))。

第2章 中国における地理的表示制度の展開

1. 中国における地理的表示登録品目の動向

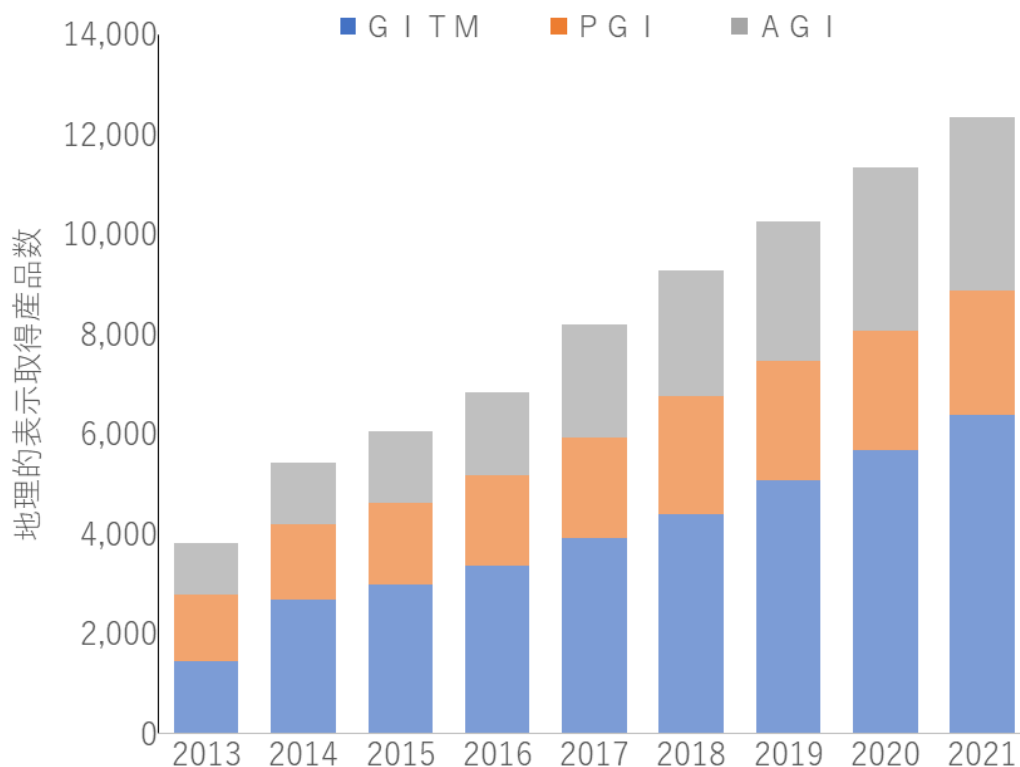


図2-1 制度別地理的表示取得産品数の変化

注：各年末の数値である。

出所：各制度の所管機関のデータより筆者集計

本節では、中国における地理的表示登録品目の特徴と変化をみていく。図2-1は2013年から2021年までの地理的表示取得産品数の変化を制度別に示したものである。近年、取得が急増していることがわかる。2013年の登録産品数は3,819品目であったのが、2019年には1万品目を超え、2021年には12,343品目になった。8年間で3.23倍の増加である。年率で15.8%の急増である。制度別に取得産品数をみると、2021年の登録数では、GITMは4,000を超えており、取得産品数が多い。GITMが6,381品目で最も多く、

全体の51.7%を占めている。次がAGIで3,455品目であり、PGIは2,507品目である。GITMは最初に創設されたこともあるが、申請者が鎮、村単位の小規模なものが多く、生産基準などを定める必要もないので、取得が比較的容易であることが影響していると考えられる。この間の増加率についてもみると、2021年の登録品目数と同じで、GITMが最も増加しており、2013～21年で4.38倍になっており、次がAGIで3.36倍、PGIは1.89倍である。

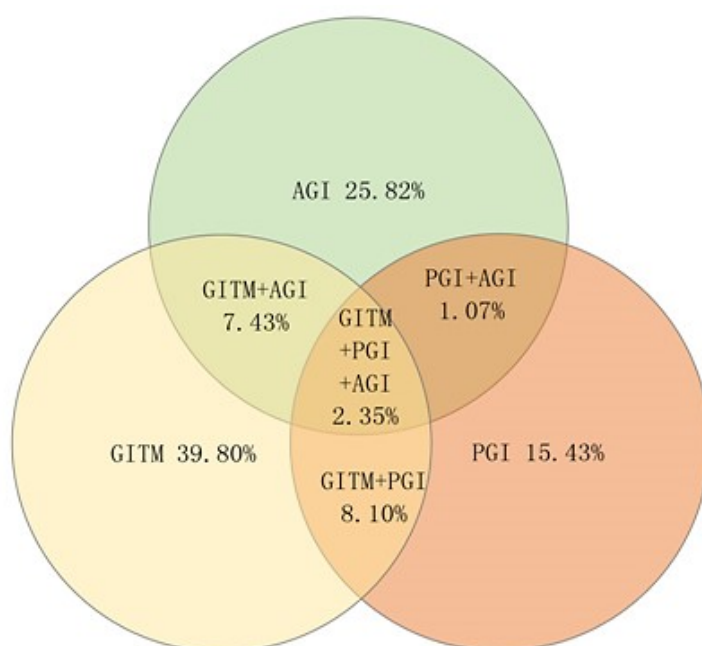


図2-2 三つの制度の登録数割合と重複登録比率

出所：北京中郡世紀地理標志研究所課題組（2020）

既述のように中国では複数の地理的表示制度に重複して登録している産品がある。図2-1は制度ごとの産品数を積み上げたものなので、重複して登録している産品は重複してカウントしており、実登録産品数はこれより少ない。図2-2に重複登録の実態を示した。一つの制度のみに登録している産品の割合は81.05%と大部分を占めているが、残りの2割弱は2つないし3つの制度に重複登録されている。重複登録されている制度の組合せでみると、GITMとPGIが8.10%、GITMとAGIが7.43%、AGIとPGIが1.07%で、3つの制度すべてで登録されているのが2.35%である。GITMとAGI、PGIのいずれか、または両方と重複登録が多く、AGIとPGIとの重複登録は少ない。GITM

は商標法による商標の一形態であり、生産基準などを定める必要がないのに対し、AGIとPGIはいずれも個別の法律による地理的表示で、生産基準などを定めることが要件になっており、類似性が強く、あえて重複して登録する意義が小さいことが要因となっていると考えられる。

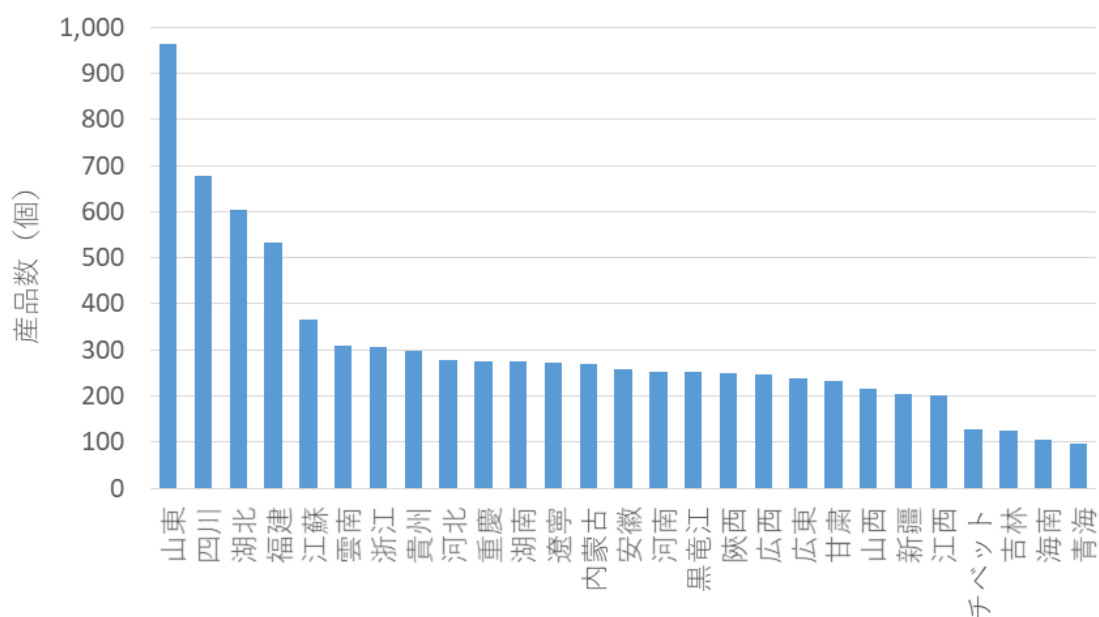


図2-3 省別の地理的表示登録産品数

出所：北京中郡世紀地理標志研究所(2020)

次に地理的表示登録産品数の地域性を確認する。図2-3に省別の登録産品数を示した。登録品目数が最も多いのは山東省で964品目であり、全体の11.4%を占めている。次いで多いのが四川省で678品目、8.1%、湖北省の605品目、7.2%、福建省の533品目、6.3%である。この4省で登録産品全体の33.0%を占めている。全体的にみると、経済発展している沿海部で地理的表示登録産品は多い。ただし、図2-4に省を東北部、東部、中部、西部の4地区に分け、地区ごとの登録産品数を面積当たりと人口当たりで示したが、単純に沿海部である東部で多いとは言い切れない。土地面積1万km²当たりでは、東部の登録産品数は31.2個で他の地区を大きく上回っている。西部は4.5個で東部の1/7に過ぎない。しかし、人口百万人当たりでみると、状況は違っている。地区間の格差が縮まるとともに、土地面積当たりでは最も少な

かった西部が8.1品目で最も多く、土地面積当たりで西部に次いで小さかった東北が6.0個で2番目に多い。東部は人口が集中し、人口密度が高いため、登録産品に絶対数が面積当たりでは多いが、人口当たりでは他の地区との違いはなくなり、西部も人口当たりでは他の地区と遜色ない数となっている。

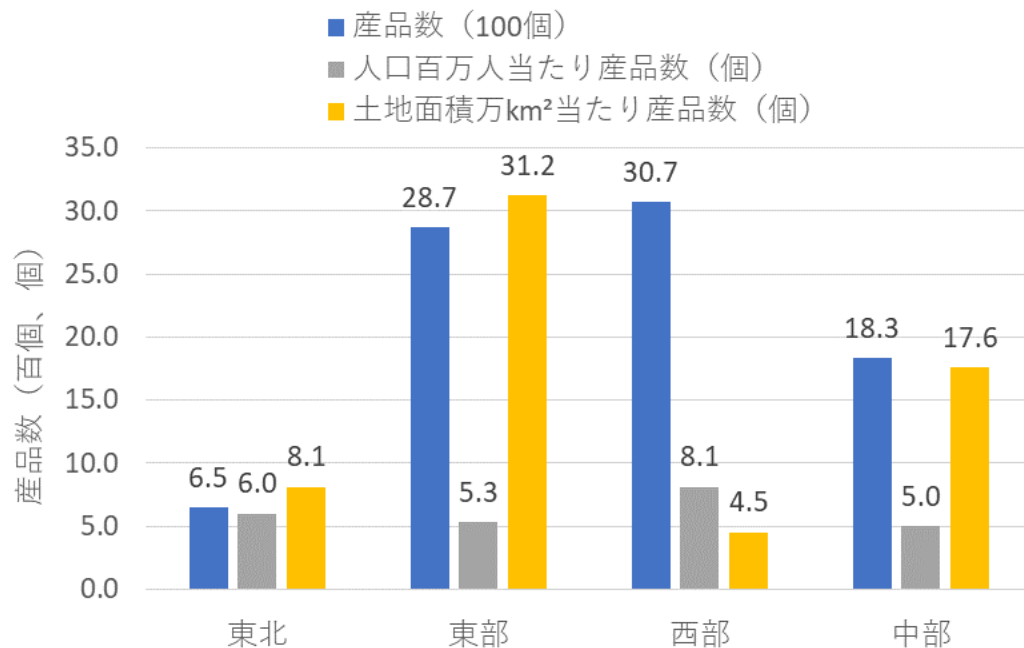


図2-4 地区別人口、面積当たり地理的表示登録産品数

出所：北京中郡世紀地理標志研究所課題組(2011)

注：各地域が含む省等は以下の通りである。

東北：遼寧省、吉林省、黒龍江省；**東部**：北京市、天津市、河北省、山東省、上海市、浙江省、江蘇省、広 東省、福建省、海南省；**中部**：安徽省、河南省、山西省、江西省、湖北省、湖南省；**西部**：広西クワン族自治区、海南省；**西北**：陝西省、甘肅省、青海省、寧夏回族自治区、内モンゴル自治区、新疆ウイグル自治区、西南：重慶市、四川省、雲南省、貴州省、チベット自治区

図2-5は登録産品数の変化を4つの地区別に示したものである。各地区とも大幅に増加しているが、増加率が高いのは東北部や西部である。地理的表示の地域性に関しては、経済発展の進んだ沿海部が多いという指摘があるが(Liu, et al(2016))、人口分布も考慮すれば、単純には言い切れない。

地理的表示制度を「三農問題」対策としてみれば、経済開発の遅れた西部などで積極的に利用されることが望まれるが、実際の登録も経済発展地域に偏らず、全国的に進んでいるとみることができる。

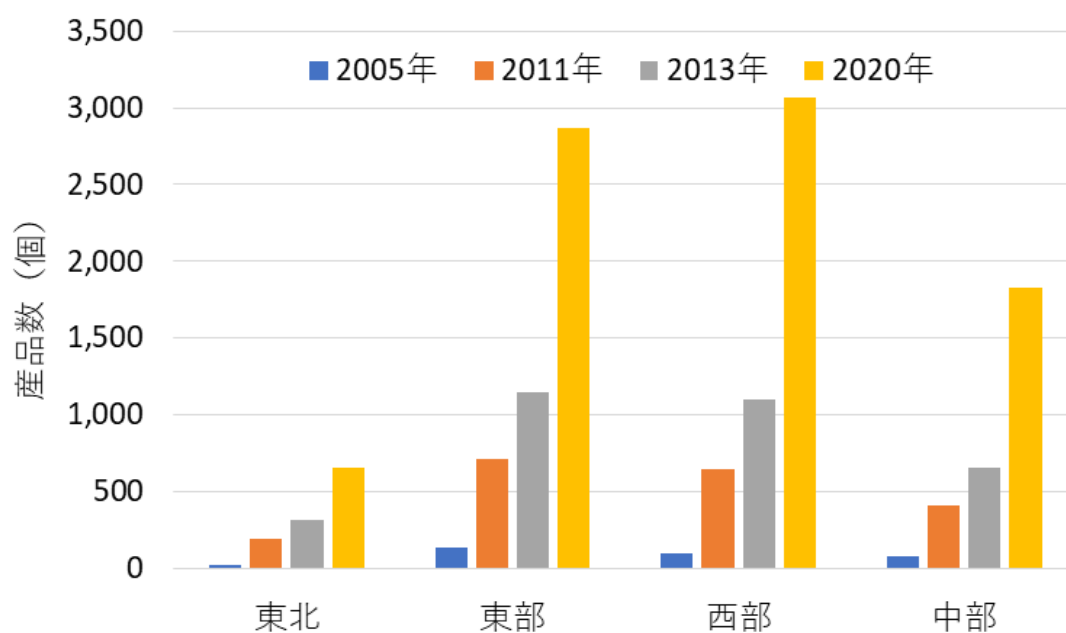


図 2 - 5 地区別地理的表示登録産品数の変化

出所：北京中郡世紀地理標志研究所課題組(2005～2020)

次に、どのような産品で地理的表示が登録されているのか、産品種類別の登録数をみていく。表2-1は産品種類別の登録数割合を制度別に示したものである。各制度の合計の実登録数では、最も登録数が多いのは果樹で、全体の19.9%を占めている次が野菜で14.0%であり、両者で全体の1/3を占めている。この次が穀物・油脂の12.9%、畜産物の11.8%と続いており、上位には農産物が並んでいる。一方、加工食品類が9.9%、茶が6.3%、酒が2.2%で、農水産加工品はそれほど多くない。中国では、「鉄観音茶」や「紹興酒」など世界的にも有名な加工品があり、これらも地理的表示に登録されているが、地理的表示登録産品の主体は未加工の農産物である。

表 2 - 1 産品種類別地理的表示登録数（2020年）

産品種類 (品目、%)	GITM		PGI		AGI		合計	重複認定 数比率
果樹	969	(19.9)	368	(16.2)	767	(24.8)	1,676 (19.9)	25.5
野菜	679	(14.0)	224	(9.9)	531	(17.2)	1,182 (14.0)	21.3
穀類・油脂	594	(12.2)	251	(11.1)	460	(14.9)	1,088 (12.9)	19.9
畜産品	611	(12.6)	187	(8.2)	400	(13.0)	997 (11.8)	20.2
加工食品類	498	(10.3)	322	(14.2)	177	(5.7)	837 (9.9)	19.1
漢方薬	369	(7.6)	259	(11.4)	258	(8.4)	709 (8.4)	25.0
水産品	414	(8.5)	130	(5.7)	232	(7.5)	680 (8.1)	14.1
茶	330	(6.8)	177	(7.8)	199	(6.4)	528 (6.3)	33.7
酒	46	(0.9)	155	(6.8)	0	0.0	189 (2.2)	6.4
その他	348	(7.2)	196	(8.6)	64	(2.1)	535 (6.4)	13.6
合計	4,858	(100.0)	2,269	(100.0)	3,088	(100.0)	8,421 (100.0)	21.3

注) ()内の数値は、各制度の合計に対する比率を示している。

出所：北京中郡世紀地理標志研究所(2020)

制度ごとにみると、登録数の最も多いGITMでは、産品種類別の割合は、合計での割合とほぼ同じである。一方、PGIは農水産加工品とともに軽工業品もなるため、農水産物よりも加工品の比率が高く、果樹と野菜は26.1%で全体の登録数と比べて7.8%低く、食品加工品類が14.2%で4.3%高く、漢方薬も11.4%で全体の登録数に比べて3.0%高い。逆にAGIは農産物が主体であり、果樹、野菜で23.0%を占め、全体の登録数と比べて8.1%高く、穀物・油脂も14.9%で全体と比べて2.0%高い。

表2-2は2011年における販売金額別登録産品数を示したものである。やや古いデータであるが、その後に登録産品別の販売金額を示すデータは公表されていないので、このデータから登録産品の販売金額規模をみていく。少数であるが、販売金額100億元を超える産品が

表 2 - 2 生産額別産品数

生産額 (億元)	産品数	割合 (%)
100以上	9	0.5
50～100	12	0.6
10～50	189	9.7
5～10	196	10.1
1～5	765	39.3
0.5～1	262	13.4
0.5以下	516	26.5

出所：北京中郡世紀地理標志研究所課題組(2011)

ある一方で、9割弱は販売金額10億円未満であり、その中でも0.5億円未満の産品が26.5%を占めており、産品ごとの販売金額には大きな開きがある。

表2－3 産品種類別地理的表示取得状況（2011年）

	産品数		生産額		1産品当たり生産額（億円）
青果物	793	(40.7)	2,539	(30.3)	3.2
穀類・油	207	(10.6)	955	(11.4)	4.6
漢方薬	190	(9.8)	509	(6.1)	2.7
茶	171	(8.8)	704	(8.4)	4.1
畜産物	163	(8.4)	655	(7.8)	4.0
加工飲食品	130	(6.7)	480	(5.7)	3.7
水産物	123	(6.3)	604	(7.2)	4.9
軽工業製品	76	(3.9)	900	(10.7)	11.8
酒	66	(3.4)	872	(10.4)	13.2
その他	30	(1.5)	162	(1.9)	5.4
合計	1,949	(100.0)	8,379	(100.0)	4.3

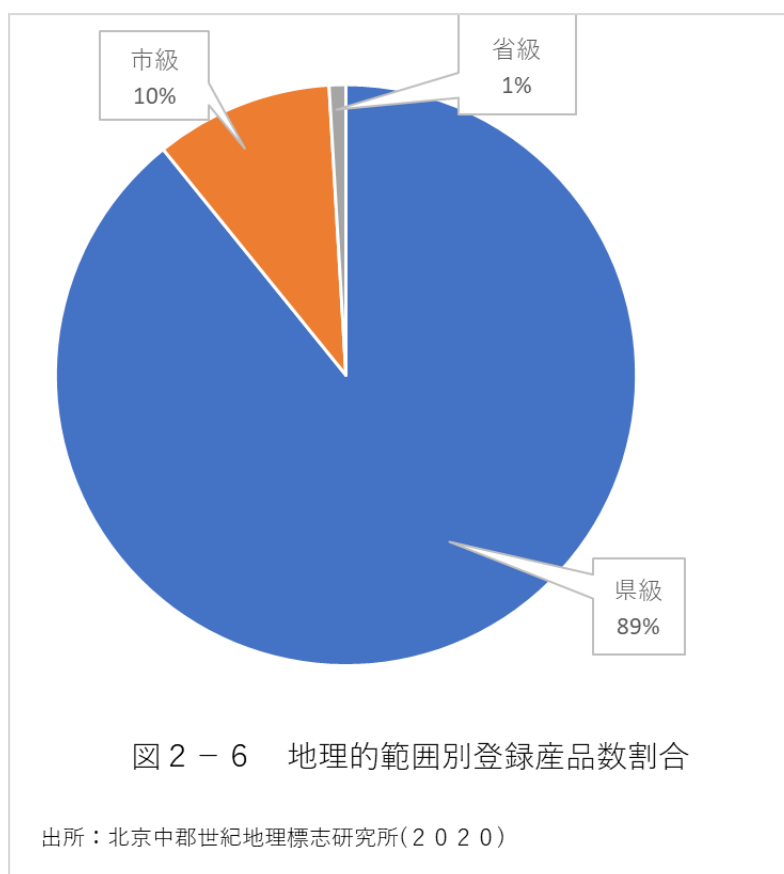
注）（ ）内の数値は、全体に対する比率を示している。

出所：北京中郡世紀地理標志研究所課題組（2011）

表2－3には2011年のデータで産品種類別の登録品目数と登録産品の販売金額を示した。産品種類の区分は表2－1とは異なるが、注目してほしい点は産品数での比率と販売金額の比率の違いである。果樹と野菜を合わせた青果物では、登録産品数は40.7%で、2020年より比率は高いが、販売金額では30.3%で、登録産品数と比べて10%低い。一方、軽工業製品は登録産品数では3.9%であるのに対し、販売金額は10.7%であり、酒は登録産品数で3.4%、販売金額は10.4%である。1産品当たり販売金額をみても、同様の傾向は確認できる。酒が13.2億円、軽工業製品が11.8億円で、この2産品種類のみが10億円を超えている。一方、青果物は3.2億円で、酒の1/4にも満たない。総じてみれば、加工品、工業製品は生産規模の大きい産品

が多く、青果物などの農産物は生産規模の小さい產品が多い。登録產品数では多数を占めるが、產品ごとの生産規模は相対的に小さい農産物と、產品数では少数であるが、個々の產品の生産規模は大きい工業製品、加工品が產品種類からみた中国の地理的表示の特徴といえる。

図2-6は、地理的範囲別の登録產品数割合を示したものである。地理的表示は、生産する地理的範囲が不可欠の登録要件となるが、指定する範囲について定めはなく、產品ごとに指定された地理的範囲の広さは様々である。図が示しているように9割は県級レベル¹⁾の範囲で指定されている。ただし、県全域を指定



している產品は少なく、その一部の範囲のみを指定している產品が多数とみられる。一方、市級レベルの地理的範囲を指定している產品が10.0%あり、省級レベルで指定している產品も1%ある。地位的表示登録產品のほとんどは、県級レベル以下の比較的狭い地理的範囲で指定されているが、少数ながら市級レベル、さらに省級レベルの相当広い範囲で指定している產品もある。

2. 地理的表示登録の多様な形態

ここまで中国の地理的表示登録產品の特徴を、全体の登録產品数からみて

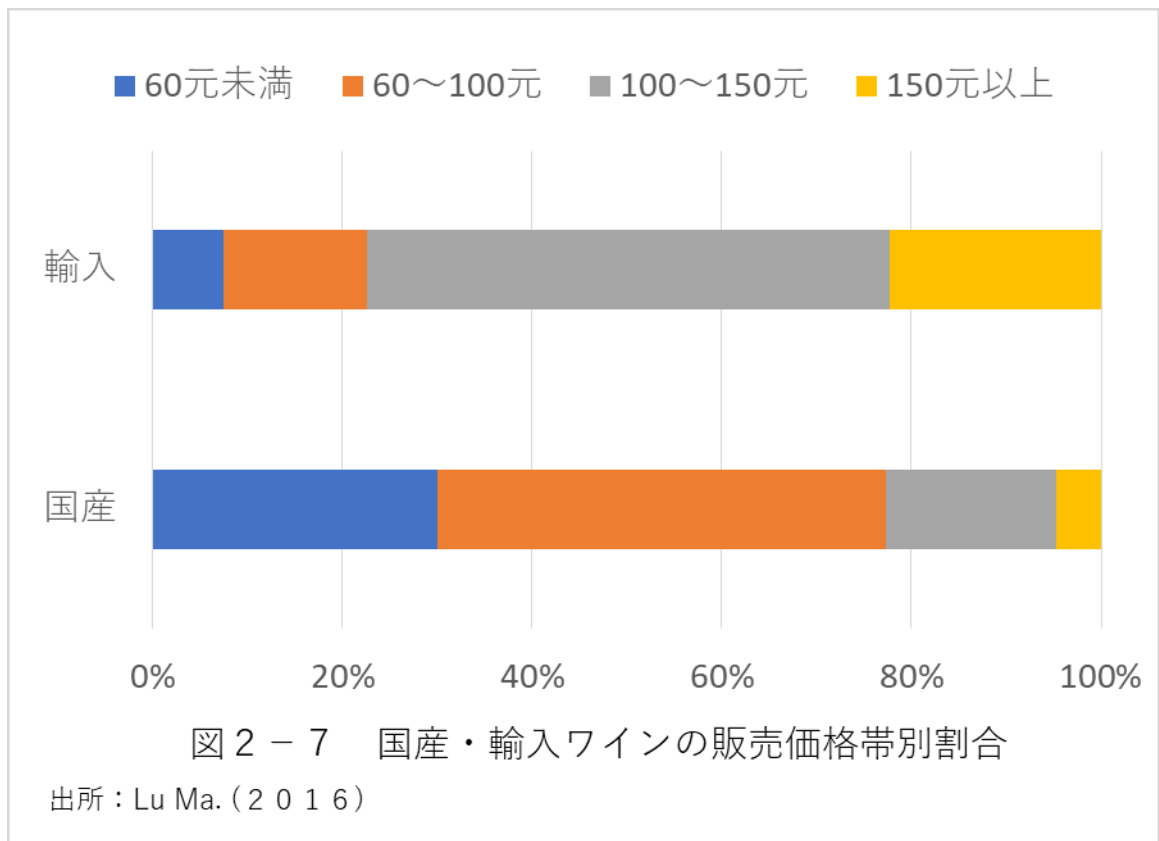
きたが、きわめて多様であることがわかる。本節では、多様な地理的表示登録産品の実態を、ヒヤリング調査を行った3つの事例から紹介する(表2-4)。

表2-4 地理的表示取得事例の概要

事例	通化市山ブドウワイン	鎮江香酢	白兔イチゴ
取得G I	P G I (山ブドウはG I T M)	P G I	P G I、A G I (申請中)
対象地域	吉林省通化市	江蘇省鎮江市	江蘇省鎮江市白兔鎮
申請者	ワイン業者の協会(山ブドウは一部の地区の農業者の協会)	生産業者の協会	鎮政府
登録年次	2005年(山ブドウは2011年)	2011年	2018年(申請)
推計産出額	80億元	50億元	1,000万元
産地の特徴	ワインの主要生産地である吉林省の中でも中心地、在来の山ブドウを原料としていることがワインの特徴	中国一の黒酢の生産地であり、長い歴史を持ち、生産規模も大きい。輸出も行われており、世界的にも名前が知られている。	近年、農業振興策としてイチゴ生産を拡大。地場直販、観光が主体であった販路の電子商取引などによる地域外への拡大を目指している。
地理的表示取得の目的	地元在来の山ブドウを原料とし、その栽培基準も定めることで、差別化を図り、地域ブランド力の向上	品質基準として伝統的製法の明確化、偽装品の排除に高い地域ブランド力を保持	地域外への販路拡大のための地域ブランドの浸透
地理的表示使用の特徴	ワインとは別に、原料の山ブドウで、一部の地区が商標G Iを取得している。その背景には、山ブドウが地域外のワイン業者にも販売されていることがある。	国内の地理的表示のみでなく、E Uおよび日本でも取得しており、国際的なブランド管理を進めている。	地理的表示を取得したばかりで、具体的利用はこれから。

出所：実態調査より作成(2018)

① 吉林省通化市の山ブドウワイン



中国では経済成長による所得向上にともなってワインの消費は急増した(成田・隋(2015))。2014年以降、中国のワイン消費量は世界第5位にランクしている(JETRO(2019))。ワイン消費量の増加に対応して、ワイン輸入が拡大したが、国内生産も大幅に増加し、中国のワイン生産量は2015年には世界第6位となった²⁾。現在、中国のワイン市場では輸入品と国産品とが競合し、厳しい市場競争が展開されている。高級ワイン市場は輸入ワインに席卷されており、国産ワインは低価格帯のワインに甘んじてきた。国産ワインの7割以上は100元/ℓ未満であるのに対し、輸入ワインの7割以上は100元/ℓ以上である(図2-7)。また従来は政府や国営企業などでの社交用需要が主体であったが、政府の綱紀粛正によって社交用需要が縮小する一方で、所得増加にともなった個人需要が増加し、ワイン需要の主体となってきた(Lu (2016))。そのため、個人需要にアピールする販売促進が重要になってきた。

吉林省は中国の主要なワイン生産地の一つである。通化市はその中心地

であり、一定の地域ブランドを確立している。通化市のワインは、2005年に「通化山ブドウワイン」でPGIを取得した(写真2-1)。通化市では、2017年1月にワイン醸造業者などにヒヤリング調査を行った。



写真2-1 「通化山ブドウワイン」のボトルとラベル

出所：通化葡萄酒公式ホームページ(<http://www.tonhwa.com>)

通化市のワインの特徴は、地元在来の山ブドウを原料としていることであり、地理的表示名にも「山ブドウ」が含まれている。地理的表示取得の狙いは、特徴である山ブドウを原料としていることを明示し、他のワインとの差別化を図ることにある。地理的表示での品質などに関する要件では、地元産の山ブドウの使用とともに、その栽培区域の要件や品質、醸造方法についても表2-5に示すように定めている。地元の原料農産物に由来する品質を基礎としたものであり、原産地に由来する品質という地理的表示の趣旨に沿った產品と言える。地理的表示の登録・管理団体は、ワイン醸造業者の協会であり、地理的範囲は通化市である。通化市は、市級レベルの市であり、広域を範囲とした地理的表

示である。通化市には114社のワイン醸造業者があり、ワイン産出額は約80億元程度である。地理的表示登録產品の中では生産規模が大きい。前述のように酒では生産規模が大きい、その典型であり、生産規模が大きいので、地理的範囲も大きくなっている。

表2-5 「通化山ブドウワイン」の品質などの要件

ワインの種類	通化ドライレッド山ブドウワイン（糖分4g/ℓ未満） 通化セミドライレッド山ブドウワイン（糖分4g/ℓ未満） 通化セミスイートレッド山ブドウワイン（糖分12～45g/ℓ未満） 通化スイートレッド山ブドウワイン（糖分45g/ℓ以上）
品種	セミスイート、スイートワイン：自生の山ブドウ、栽培している山ブドウでは、「双優」「双紅」「左山一」「公釀1号」 ミニドライ、ドライワイン：栽培している山ブドウのみで、「双優」「双紅」「左山一」「公釀1号」
ブドウ栽培地区	通化市域で、砂質または軽砂質土壌で、土壌PHが5.5～7の範囲で、標高400～1,000mで、年平均気温3.7度以上、積算温度2,500度以上の土地
ブドウ品質	自生山ブドウでは、糖度100g/ℓ以上、栽培山ブドウでは、140g/ℓ以上、「公釀1号」では、150g/ℓ以上。果実は十分成熟し、果皮着色は均一で、新鮮。病虫害、裂果ともに無し、無農薬
加工	発酵温度25～30度、佐藤の添加は可、着色料は不可、木樽での貯蔵、
感応検査	基準表に基づく官能検査に合格

出所：「通化山ブドウワイン」地理的表示より筆者抜粋

「通化山ブドウワイン」は、地元在来の山ブドウの使用を要件としており、ワインとブドウが一体的な地理的表示のように見える。実際、ブドウの栽培区域や品種が產品の要件となっている。ところが、ワインとは別に、原料である山ブドウの生産地域の一部で、農家の協会によって、山ブドウが2011年にGITMを取得された。その背景には、フランスのシャトーなどとは異なり、通化市のブドウ生産者とワイン醸造業者は別であり、ブドウ生産者はワイン醸造業者にブドウを販売しているが、一部は市外にも販売している。山ブドウでも地理的表示に登録することで、ブドウ生産者が市外に山ブドウの販売する際に有利に販売でき

ることが期待されている³⁾。ワインの地理的表示では、地域内のブドウ生産とワイン醸造が一体とした地域ブランドの形成を想定していると考えられるが、本事例はそうにはなっていないことを示している。

② 江蘇省鎮江市の香酢⁴⁾

南京市に隣接する江蘇省鎮江市は、中国では有数の香酢の生産地であり、日本でも「鎮江黒酢」の名称で知られているように高い地域ブランド力を有している。産出額は約50億元で、その規模は大きく、輸出も行われている。「鎮江香酢」は、生産業者の協会が2011年にPGIに登録した。鎮江香酢は、長い歴史を有する地域産品として、伝統的製法によ



写真 2－2 「恒順香酢」の最高級アイテム

出所：恒順香酢公式ホームページ

(<http://www.zjhengshun.com>)

る高い品質を誇っており、地域の伝統的な産品や製法を守り、生産地域の維持発展を図るという地理的表示創設時の理念に最も適合した産品と言える。「鎮江香酢」は産品の品質や製法を明確にできるよう、品質などの要件が規定できるPGIが選択され、伝統的製法が要件に定めている。

鎮江の香酢企業最大手の「恒順香酢」が生産者の協会の中でもPGI取得で主導的な役割を果たした。しかし、「恒順香酢」は取得した「鎮江香酢」を、自社のブランド戦略としては積極的に利用してはいない。自社の最高級アイテムには、あえて「鎮江香酢」を表示せず、独自のブランド名によって、他の鎮江黒酢との差別化を図っている(写真2－2)。「恒順香酢」の販売戦略にみられるように、「鎮江香酢」の地理的表示取得は、いっそうのブランド力、市場競争

力の向上を目指すというよりも、伝統的製法を要件とすることで、伝統的製法によらない偽装品を排除し、すでに確立している最高位の地域ブランドを保持することにあると考えられる。

また「鎮江香酢」は、PGIを取得した2011年に、日本で「鎮江黒酢」で地域団体商標を取得しており、翌2012年にはEUで地理的表示を取得している。世界的な知名度のある「鎮江香酢」は、国内市場にとどまらず、グローバルな市場を目指している。「鎮江香酢」の地理的表示登録も、グローバルなマーケティング戦略の一環であり、中国経済のグローバル化に対応した地理的表示登録の事例である。

③ 鎮江市白兔鎮のイチゴ



写真 2－3 白兔イチゴの電子商取引の容器

出所：筆者撮影（2018）

白兔鎮は南京市に隣接する江蘇省鎮江市郊外にある農村である。白兔鎮では、2018年3月に鎮政府、後述の販売会社などにヒヤリング調査を行った。白兔鎮は、近年、イチゴ生産を急拡大し、村の主要産品となってきた。イチゴの栽培面積は2,000ムー（120ha）で、その産出額は約1,000万元であり、鎮江市周辺ではイチゴ産地として有名になってきた。従来のイチゴ販売は、地

場の道端などでの直販、観光が主体で、一部が卸売市場に出荷していた。すなわち、地場流通が主体であり、販路は限られていた。

白兔鎮でイチゴ生産が拡大し、新たな販路拡大が課題となってきた中で、村の有力者の子供が大卒後に都市部の電子商取引企業での就業経験を経て、村に戻って果樹販売会社を創業し、電子商取引による果樹販売を始めた(写真2-3)。

白兔鎮のイチゴ生産者は約200戸であるが、会社では契約農家5戸を含めて30~40戸の生産者からイチゴを買い取っている。供給体制に参加している生産者は、中小規模の家族経営であるので、村全体のイチゴ販売量の中では10%程度の取扱量となっている。イチゴの販売価格は、1kg当たり100元であり、その半額程度が生産者への支払い価格となる。この価格水準なら、地場の直販、観光よりも1~2割程度高水準である。

この会社の電子商取引は、「タオパオ」のショッピングモールを利用している。顧客数は3万人程度であり、販売地域は、江蘇省内が5割、上海市、北京市などの沿海部の都市部が5割である。また、通年的な事業を展開するため、イチゴのみでなく、かんきつ類など、地域外の果実も取り扱っている。調査時では、白兔鎮のイチゴ販売額の5割が地場直販、3~4割がイチゴ狩り、1~2割が電子商取引となっている。

白兔鎮は鎮江市周辺ではイチゴ産地として知名度を高めてきたが、それ以外の地域ではほとんど知られていない。電子商取引によって販売地域を拡大していく上では、イチゴ産地としての知名度を上げ、消費者に浸透させていくことが販売戦略上の重要な課題となってきた。その対策の一つとして地理的表示登録が選択された。

白兔鎮では、鎮政府が2017年末に「白兔イチゴ」をPGIに申請した⁵⁾。「白兔イチゴ」は産地ブランドとして確立した産品での取得ではなく、新たな産地ブランドの構築を目指したものであり、農業・農村振興を目的とした取得の一形態と言える。

本節では、ヒヤリング調査を行った地理的表示登録産品の3つの事例を紹介した。この3事例は、産品の特性とともに産地の歴史や生産規模などの違い

が大きく、地理的表示登録産品やその産地といっても、多様性があり、一律にとらえることはできない。

ヨーロッパで生まれた地理的表示制度は、当初は地域、特に山間地など条件不利地域で、社会経済的に厳しい状況下にある地域で、その地域に育まれてきた産品や製法を守り、市場競争力を高めることで、地域の維持発展を図ることを目的とした制度であった。それが、WTOのTRIPS協定で認められ、世界にひろがったことで、それぞれの国で、その国の置かれた状況に応じた違いが生まれてきた。

中国では、経済のグローバル化への対応とともに、「三農問題」への対応など、多様な社会経済的背景の下で、様々な産品が地理的表示登録されている。したがって、中国における地理的表示登録産品の実態、産地の取組みや効果を調査分析する上では、対象を絞らなければ、その特徴や課題を明らかにすることは難しいと考えられる。本研究では、以下の2つの章で地理的表示登録産品の産地の実態分析を行うが、対象を果樹に絞った。その理由は、第一に果樹が地理的表示登録産品の2割を占め、最も多いことである。第二に、本研究が「三農問題」との関わりで、地理的表示制度の役割や課題を明らかにすることを目的としているが、「三農問題」対策を狙いとした地理的表示登録では、農産加工品よりも農産物が主体となっていると考えるからである。「三農問題」対策としての地理的表示では、すでに知名度が高く、産地として確立している産品ではなく、これから知名度を高め、産地の発展を目指す産品が対象となってくるであろう。「通化山ブドウワイン」や「鎮江香酢」のような農産加工品は、伝統的産品が多いとみられ、新たに産地発展を図るには加工技術の取得普及など課題が多い。しかも、対象となる主体が農家よりも加工業者となる。新たな農村地域の発展や農家の所得向上を図る上では、「白兔イチゴ」のような農産物の方が適していると考えられる。

注

1) 中国の地方行政区分は、省級、市級、県級、郷級の4段階で構成されている。省級の行政区分は23の省、5つの自治区、4つの直轄市で構成されている。市級レベルの行政区分は、省級レベルの行政区分の下にある地方行

政組織であり、日本の都道府県に相当する規模である。中国の県級レベルの地方行政組織は市級レベルの地方行政組織の下にある組織である。県級レベルの組織には県ととも市がある。市級レベルの市と峻別するため、県級市と呼ばれる。郷レベルには郷、鎮があり、日本の町村に相当する。地理的表示登録産品で指定される地理的範囲は、郷レベルあるいは複数の郷レベルで指定しているものが多い。

- 2) 2010年代後半からは輸入ワインに押されて、中国のワイン生産量は減少傾向にあり、世界第6～8位で推移している(JETRO(2019))。
- 3) 電子商取引で販売されているワイン原料用果汁の販売価格をみると、通化市の中でも地理的表示を取得している地域のは、それ以外の地域のものより高価格で販売されている。
- 4) 香酢は、中国の伝統的な酢で、もち米からつくったお酒にもみ殻を混ぜ合わせ発酵させる特殊な製法で、半年～数年という長い期間、熟成・発酵を行うため、濃厚で黒褐色・紅褐色のものが多い。
「鎮江香醋」は昔から紹興または上海、南京の黄酒粕を原料にして醸造したものである。酒粕を原料とする鎮江香醋は日本の粕酢の醸造法と違って酒粕の熟成を行わず、直ちに水を加えて液体酢酸発酵を行う。酢種には熟成した酢醗を使う。その酢酸菌の繁殖を確実に拡大していく方法は極めて丁寧に行う、操作は繁雑だ、かつ多くの労力を要する。しかし、この操作によって多くの空気と微生物を引き込んで、食酢の風味に深く関係していると考えられる。」(包啓安(1988))
- 5) ヒヤリング調査時には申請中であつた。その後、PGIの登録産品リストに「白兔イチゴ」は掲載されてなく、登録に至っていないようである。登録が遅れている理由は不明である。

第3章 「栄成イチジク」産地の実証分析

ー地理的表示を活かした産地マーケティング戦略未展開の事例ー

1. 事例産地の概要

本章と次章（第4章）では、地理的表示登録産品数が最も多い山東省の地理的表示に登録されている2つの果樹産地を事例として、地理的表示が産地でどのように活かされ、効果を挙げているかを、実証的に分析する。



図3-1 調査対象地の位置

出所：グーグルマップより作成

山東省は沿海部の経済先進地域にあるが、農業も盛んで、中国の中でも農業産出額が最も大きい省である。山東省の農業の中で果樹は主要作目の一つである。農業産出額が多いこともあり、同省は地理的表示登録数が中国の中で最も多い。2020年における地理的表示登録数は964件で、全国の11.4%を占めている。果樹は地理的表示登録数が最も多い品目であり、この点は山東省でも同様である。果樹は気象条件により生産地が限定され、地域特産物的な性格があり、消費面では嗜好品的な性格を有している。そのため、地域ブランドの重要性が高く、地理的表示による経済的効果の期待が大きい作目と考えられる。山東省の果樹産地は、中国における地理的表示の実態を分析する上で、最も適した事例であると言える。本論文で取り上げる事例は、栄成市の「栄成イチジク」（本章）と肥城市の「肥城モモ」（第4章）（図3-1）である。

栄成市は山東省東部、山東半島先端の威海市内にある県級市である。山

東省内でも温暖な気候に恵まれ、果樹を主体とした園芸生産が盛んである。特にリンゴは、中国の主要な産地となっている¹⁾。

中国の主要なイチジク産地は、新疆、華東沿海、栄成市のある山東半島の3つである。栄成市は山東半島の中でもイチジク生産の中心であり、栽培の歴史も古い。しかし、栄成市ではリンゴが主要な農産物であり、栽培が容易で手間のかからないイチジクは自給や地場流通向けに片手間で栽培されており、地域の主要農産物とは言えなかった。それが2000年頃以降からは、リンゴとともに、地域の主要果樹として北京市や上海市などの省外の市場荷も出荷するようになってきた。生産拡大に対応した市場、販路の拡大、全国的な出荷販売を展開することを目指して地理的表示に登録された。

栄成市でのイチジク栽培は1980年代から始まっているが、流通範囲は山東省内の近隣地域に限られていた。それが、近年、生産が拡大しており、流通範囲も北京市や上海市など省外にも広がっている。現在の栽培面積は、約1.5万ムー（「ムー」は面積単位である。1ムーは約1,005ha）、生産量は年に2.5万トンを超えている。生産者のほとんどは小規模な農家であり、少数ながら100ムーを超える大規模経営がある。栄成市にはイチジクの農民专业合作社が14あり、4,500戸の農家が参加している。しかし、イチジク農家全体の中では合作社に参加している農家はまだ少数派である。

栄成イチジクの地理的表示に関しては、2019年10月に栄成市農産品品質安全センター、農家、仲買業者などにヒヤリング調査を実施した。その後、2020年1月に栄成市内でイチジク産地の一角にあるJ鎮のW村でイチジク農家に対して、地理的表示の認識や評価などに関するアンケート調査を実施した。

2. 「栄成イチジク」の地理的表示の登録と管理

「栄成イチジク」の地理的表示は、2つの制度に重複して登録されている。まず2010年にAGIに登録された。AGIに登録し、管理している団体は栄成市緑色食品協会である（2020年に協会を抹消されたために登録管理者が、「栄成市農産品品質安全センター」に変更された）。同協会は、栄成市において緑

表 3 - 1 「栄成イチジク」の地理的表示の概要		
	A G I	G I T M
名称	栄成イチジク	栄成イチジク
取得年次	2 0 1 1 年	2 0 1 6 年
申請者 (所有権)	栄成市green-food協会 2 0 2 0 年に協会を抹消されるために登録所有者が、「栄成市農産品品質安全センター」に変更された。	栄成市果業協会
地理的範囲	港西、埠柳、成山、俚島四つの鎮（117村） 東経122° 22′ 00″ ～122° 22′ 33″ ， 北緯37° 17′ 00″ ～37° 25′ 00″	
品種	青皮系品種	
栽培基準	地理的条件：山の坂の下半部分 環境品質はNY/T391－2000 緑色食品生産条件を踏まえる 栽培方法：土壌、苗木、肥料、病害防止など 生産過程管理：生産記録の保持	
品質管理基準	緑色食品の衛生標準	食品安全法の規定
管理監督者	名義：	名義：栄成市果業協会
	2 0 2 0 年変更前 栄成市緑色食品協会	実行：栄成市林業局
	2 0 2 0 年 変更後「栄成市農産品品質安全センター」	
	実行：	
	2 0 2 0 年変更前 栄成市農業農村局緑色食品事務室	
	2 0 2 0 年 変更後 栄成市農産品品質安全管理事務室	
表示使用者	登録範囲内の生産資格あり、地理的表示市場開発 経営能力あり、品質要求をよく守っている生産者 で緑色食品協会にし整枝、承認を得た者	「栄成イチジク」認証マークの使用条件と手順を満たしており、果業協会にし整枝、承認を得た者。
出所：ヒヤリング調査より作成（2 0 1 9）		

色食品の認証を行っている組織である。荣成市政府の管理下にある組織であり、イチジク生産者が直接関わっている組織ではなく、イチジクのマーケティングにも関わっていない。

さらに2016年にはGITMに登録された。GITMの登録・管理団体は、荣成市果業協会である。同協会は、実態としては荣成市政府の影響下にあるが、形式上は果樹生産者、専業農民合作社などによって組織された団体である。この地理的表示は、GITMの中でも証明商標であり、荣成市果業協会に申請し、承認された者が使用することができる。荣成市果業協会はGITMの登録を申請するために行政主導で設立された組織とみられ、現地調査でも地理的表示の登録・管理以外の活動は確認できなかった。2つの地理的表示の概要は表3-1に示した。登録年次、管理団体は既述のとおりである。地理的範囲および品種は、いずれの地理的表示も同じである。地理的範囲は、荣成市全域ではなく、4つの鎮に限定されている。品種は青皮系に限定されている。荣成市で栽培されているイチジクは、青皮系の品種とともに赤皮系の品種もあるが、地理的表示が可能なのは青皮系のみである。栽培要件は、AGIのみ定められており、園地の立地条件を定めるとともに、肥培管理では緑色食品で求められている管理基準が定められている。生産物の安全基準は、いずれの地理的表示も定めており、AGIは緑色食品の基準を、GITMは食品安全法の基準を適用している。食品安全法の基準は、すべての食品に適用されているのに対し、緑色食品の基準は、より安全性を高めた基準であるので、AGIの方がより厳しい栽培基準となる。ただし、イチジクはあまり農薬を使用しなくても栽培できるので、緑色食品の基準を満たすことは比較的容易である。

荣成市のイチジクの地理的表示に関して、もう一つ見逃せない点として、「荣成イチジク」とともに、地理的により広い範囲を対象とする「威海イチジク」が登録されていることである²⁾。「威海イチジク」も重複して2つの地理的表示に登録されている。2008年にGITMに登録され、2010年にPGIに登録され、さらに2019年にAGIに登録されている。現在、「荣成イチジク」、「威海イチジク」ともに2つの地理的表示制度に重複して登録されているので、荣成市のイチジクには、4つの地理的表示が存在している³⁾。

地理的表示制度などの地域ブランドに関わる制度で、広い範囲を対象とし

たブランドと、その中の一部の地区に限定したブランドが重層的に登録されることは、他の国でもみられることである⁴⁾。重層的に登録されている場合、一般的に狭い地理的範囲での登録の方が、認定要件が厳しく、狭い地理的範囲の方が市場評価は高い。「威海イチジク」と「栄成イチジク」については、今のところそのような関係は明確でないようである。ただし、「栄成イチジク」は青皮系品種に限定しているのに対し、「威海イチジク」は赤皮系品種も含めている。また地元では、栄成市のイチジクは、甘みが強いと評価されており、「栄成イチジク」の方が高い市場評価を獲得できる条件は有していると言えそうである。

3. 地理的表示登録後の産地展開

「栄成イチジク」の地理的表示登録が、産地振興にどのような効果を及ぼしているのか、次に検討する。図3-2に栄成市のイチジクの生産と価格の変化を示したが、地理的表示に登録された2010年以降、生産は増加し、価格も上昇している。2010年には、栽培面積は1千ha、生産量は2万トンであったのが、2020年には栽培面積2.7千ha、生産量6.1万トンと、生産を大幅に拡大させている。販売価格では、2010年には2.3元/kgであったのが、2020年には8.6元/kgとなっており、3倍以上に上昇している。この間の中国の消

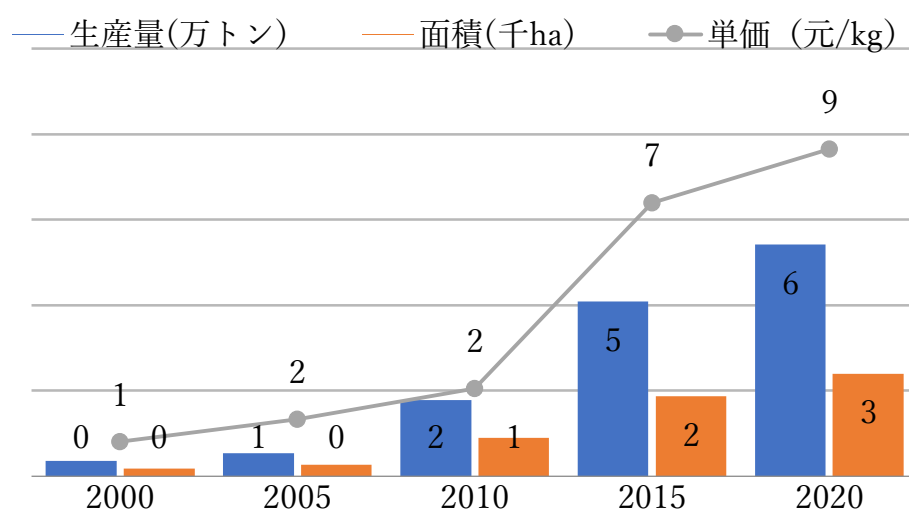


図3-2 「栄成イチジク」の生産と価格の変化

出所：中国農業科学院農業情報研究所

費者物価指数の上昇率は28.0%なので、販売価格も大幅に上昇したと言える。

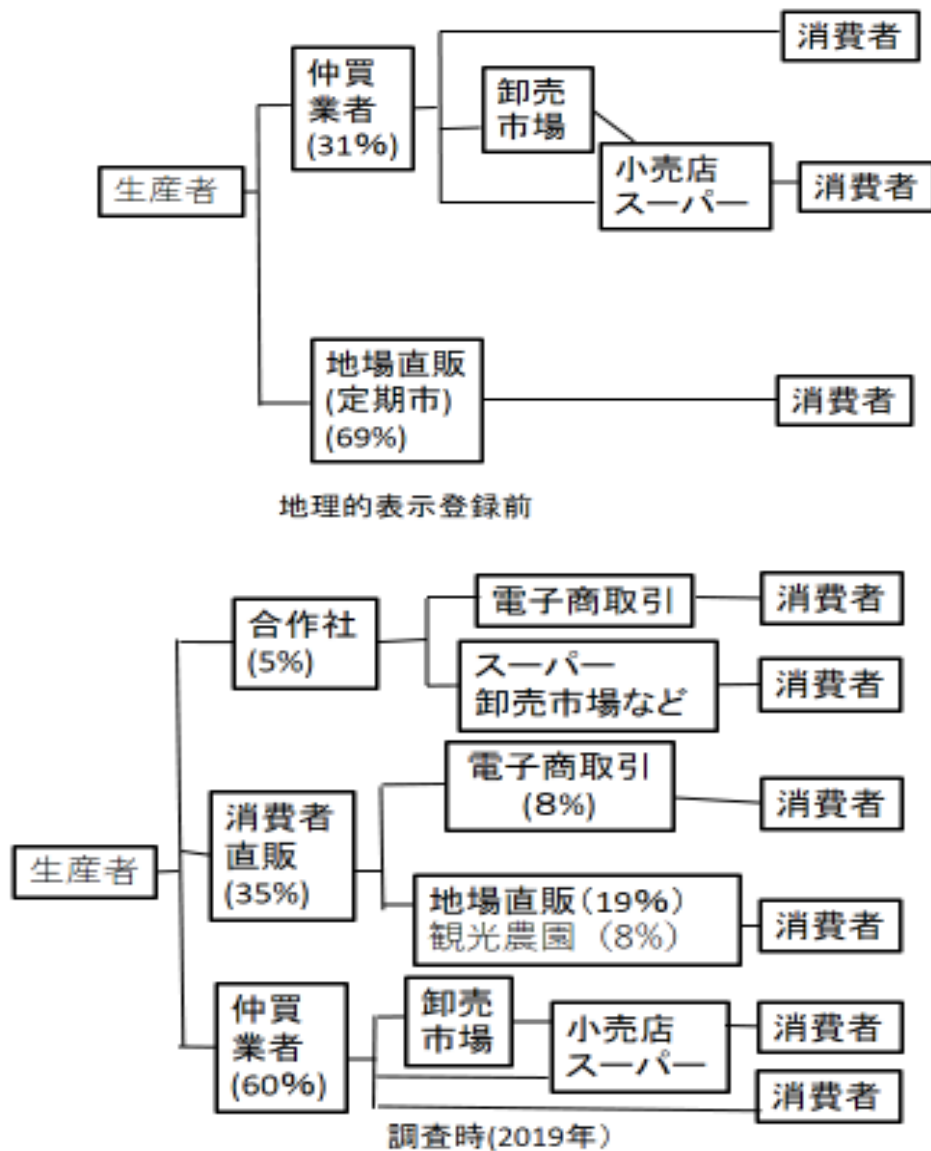


図3-3 「栄成イチジク」の流通チャネルの変化

注：（ ）内の数値は出荷数量に占める比率を示している。

出所：ヒヤリング調査より作成（2019）

現地調査でのW村役場でのヒヤリング調査によると、W村のイチジク農家の構成は、地理的表示登録前は、農業以外の通年の仕事があり、その傍らでイチジクを栽培している農家（いわゆる第2種兼業農家）が38%、農業以外の臨

時の仕事をしながら、リンゴとイチジクを栽培している農家（いわゆる第1種兼業農家）が42%、農業専業でリンゴとイチジクを栽培している農家が20%であった。リンゴとイチジクの両方栽培している農家では、果樹園の大部分はリンゴであった。それが地理的表示登録後は、農業以外の通年の仕事があり、その傍らでイチジクを栽培している農家が19%、農業以外の臨時の仕事をしながら、リンゴとイチジクを栽培している農家が51%、農業専業でリンゴとイチジクを栽培している農家が20%、農業専業でイチジクだけを栽培している農家が8%である。リンゴとイチジクの両方栽培している農家の栽培面積の割合も、イチジクの比率が半分程度にまで拡大している。イチジクは、栽培が比較的栽培が容易であり、手間がかからないので、兼業農家が片手間に栽培したり、リンゴを主体とした農家が副次的な品目として栽培したりしていた。それが、地理的表示登録後は、兼業農家でイチジク栽培を拡大し、兼業を縮小したり、リンゴ主体の農家でもリンゴの栽培面積を縮小し、イチジクを拡大したりする農家が現れてきた。

地理的表示の登録後、栄成市のイチジク産地は、大きく発展したと言える。それでは、イチジク産地の発展に地理的表示はどのように関わっているのか、その実態をみていく。

AGI、GITMともに地理的表示を使用するためには、管理団体の承認が必要である。AGIについては、2019年において表示を承認されている者は、農民専業合作社が8、農企業が3、仲買業者が1の12社に過ぎない。農民専業合作社についても承認されているのは半分余りである。一方、GITMについては承認された者の数は調査で把握できなかったが、その数はAGIと同様に少ないとみられる⁵⁾。地理的表示の承認数からみると、栄成市のイチジクの中で地理的表示を付けて販売しているものは多くない。

図3-3に地理的表示登録前後でのイチジクの流通チャネルの変化を示したが、この間に流通チャネルは大きく変化していることがわかる。登録前は、69%が定期市などの生産者による地場直販であり、地場流通が主体であった。残りの31%は仲買業者を通じた販売であった。仲買業者の多くは地元の業者であり、農家から購入してイチジクを栄成市内、威海市や隣接する煙台市の農産物市場から地元の果物店へ販売していた。地理的表示登録前のイチ

ジクは、一部は地域外へ販売されていたであろうが、大部分は省内での流通であった。

地理的表示登録後は、仲買業者への販売割合が60%となり、最大の流通チャネルとなった。この間に生産量も増えているので、仲買業者への販売数量は大幅に増えている。販売数量の増加にともなって、仲買業者数も増加したが、仲買業者の性格も変化してきた。地理的表示登録前はほとんどが近隣地域の仲買業者あったが、登録後は山東省外の北京市、上海市、大連市などの大消費地の仲買業者も買い付けに来るようになった。その結果、流通先も、これらの消費地に広がっていった。

消費者直販の割合は35%で、仲買業者への販売に次ぐ流通チャネルとなっている。登録前は地場直販が69%を占めていたので、それと比べると比率は下がっているが、消費者直販の形態も地理的表示登録前とは大きく変化している。電子商取引が全体の8割で、常設の直売所および観光農園が2割となっている。2015年には直売所および観光農園で政府と企業が協力してイチジク狩り(収穫祭)を開催し、年間約15,000人の観光客を受け入れ、100万元以上の収入を得た。従来の消費者直販は道端の露店などで販売する原始的



写真 3 - 1 榮成市のイチジクの販売風景

出所：<https://tougao.12371.cn/gaojian.php?tid=4696077>

な直販であったが、登録後は電子商取引や観光農園など近代的な形態が中心となり、多様化してきた。このような変化は、購買者の地理的範囲も拡大させたと考えられる。

一方、農民専業者合作社を通じた流通チャネルは、新たに生まれた流通チャネルであるが、比率は5%と低い。農民専業合作社の結成は進んでいるが、販売比率から見ると、まだイチジクの販売での役割は小さい。

地理的表示登録後は、広い範囲から仲買業者が集まるようになり、その販売地域が北京市や上海市などの大消費地に広がるとともに、消費者直販でも電子商取引などの新たな販売形態が生まれたことが、販売価格の上昇につながったとみることができる。しかし、流通チャネルからみても、地理的表示の使用はそれほど広がっていないと考えられる。仲買業者で地理的表示の使用を承認されているのは1社のみである。また農家から仲買業者への販売では、写真3-1のように収穫したまま無選別、バラ詰めのみで販売されるので、農家が地理的表示を付けて販売することもない(そもそも、農家には地理的表示使用の承認を得た者はいない)。したがって、仲買業者を通じた流通チャネルでは、消費者に販売する段階で地理的表示が付けられているものは皆無であると考えられる。消費者に地理的表示を付けて販売されているとすれば、それは違法な表示である可能性が高い。消費者直販でも生産者として使用承認されているのは少数の農企業のみであるので、適正な地理的表示があるものはわずかである。ただし、地場での直販や観光農園では、地理的表示そのものが必要ではないとも言える。地理的表示登録後に流通チャネルが大きく変化し、販売価格が上昇しており、地理的表示が産地振興に貢献していることは否定できないが、地理的表示が販売に直接的に利用されているとは言えない。

しかし、地理的表示登録後に栄成市のイチジクの価格上昇は上昇している。価格上昇の要因として、仲買業者が広範な地域から集まるようになり、流通範囲が地場流通から北京市などの大都市を含めた広範囲に広がったことが考えられる。消費者には、必ずしも地理的表示は浸透していないが、農産物流通を専門とする仲買業者では地理的表示に対する認知度は高いと考えられる。地理的表示登録は、「栄成イチジク」に対する仲買業者の認知度を高め、産地に呼び寄せる点では、一定の効果があつたことを考えられる。

4. イチジク生産者の地理的表示に関する認識と行動

栄成市では、イチジク農家の地理的表示に関する認識と行動を知るため、イチジク農家を対象としたアンケート調査を行った。調査は、栄成市の中でもイチジク生産が盛んなJ鎮W村で実施した。W村は農家総数380戸、その中でイチジク栽培しているのは農家300戸、イチジク栽培面積約1100ムーである。また2018年にイチジクで中国農村農業部の第六部全国「一村一品」示範村鎮になった。W村では、イチジク農家から無作為に抽出した120戸の農家にアンケートを配布し、回収した。アンケート調査からイチジク生産者が地理的表示をどう認識し、行動しているのかをみていく。

まず120戸の農家の概要を述べる。回答者の年齢は、30代以下が14人、40代が15人、50代が18人、60代が57人、70代以上が16人で、高齢者の比率が高く、平均年齢は58.4歳である。イチジク栽培面積は、3ムー未満が40人、3～4ムーが56人、4～5ムーが11人、5ムー以上13人であり、平均面積は3.3ムーである。最も栽培面積が大きい者の栽培面積は10ムーである。イチジクの流通チャネルでは、115人が仲買業者に販売しており、大部分の者は仲買業者に販売していた。そのうち105人は仲買業者への販売のみであり、残りの10人のうち、6人は電子商取引で販売しており、4人は地場の消費者直販を行っていた。仲買業者に販売していない5人は、すべて地場での消費者直販のみで販売していた。アンケート回答者の中には、農民專業合作社を通じて販売している者はいなかった。

表3-2に回答者の年齢、イチジク栽培面積と流通チャネルとの関係を示した。大部分の者が仲買業者のみへの販売なので、明確な傾向は確認しにくい。が、年齢によって流通チャネルの選択には違いがみられる。30代未満の者は、14人中仲買業者のみの者は8人と、ほかの年齢階層と比べて低く、流通チャネルが多角化している傾向がある。また電子商取引で販売しているはすべて40代以下であり、新たな流通チャネルとして比較的若い生産者で導入されていることを示唆している。一方、地場直販は30代未満の2人を除いて60代以上の者であり、高齢の生産者で採用されている傾向があることを示唆している。

表 3 - 2 回答者の年齢、イチジク栽培面積と流通チャネル

		仲買業者 のみ	仲買業者+ 電子商取引	仲買業者+ 地場直販	地場直販 のみ	合計
年 齢	30代以下	8	4	1	1	14
	40代	13	2	0	0	15
	50代	18	0	0	0	18
	60代	51	0	3	3	57
	70代以上	15	0	0	1	16
栽 培 面 積	3㍍未満	36	2	1	1	40
	3～4㍍	51	3	1	1	56
	4～5㍍	7	1	2	1	11
	5㍍以上	11	0	0	2	13
	合計	105	6	4	5	120

出所：イチジク生産者アンケート調査より作成（2019）

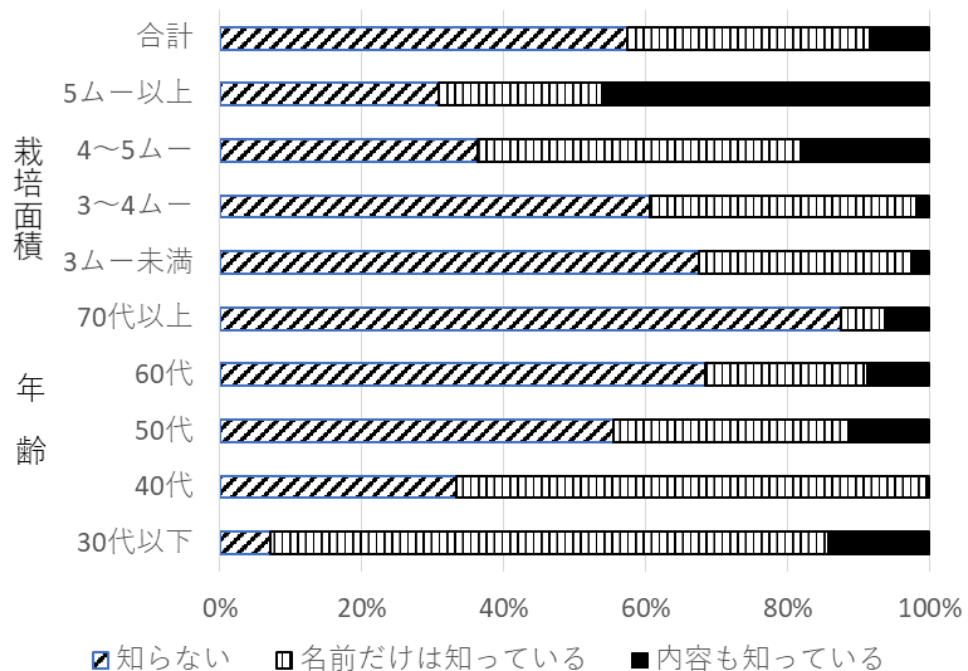


図 3 - 4 イチジク農家の地理的表示の認知度

出所：イチジク生産者アンケート調査より作成（2019）

イチジク農家が地理的表示をどの程度、認知しているのかを、回答者の年

年齢、栽培面積との関係を図3-4に示した。回答者全体では、生産者の地理的表示に関する認知度を示したものである。回答者120人中69人(57.5%)と、過半数が地理的表示を「知らない」と回答しており、41人(34.2%)は、「名前だけは知っている」と回答している。一方、「内容も知っている」という回答は、わずか10人(8.3%)で、1割にも満たない。イチジク生産者の中で地理的表示はほとんど認知されていないことを示している。「栄成イチジク」がAGIに登録されたのは2010年であり、アンケート調査はほぼ10年が経過した2020年に実施したアンケート調査の結果である。さらに「威海イチジク」は2008年の登録であり、威海市内では、それ以外でも多数の産品で地理的表示に登録されている。そのような状況に合っても、イチジク農家での地理的表示の認知度は低い。既往研究(占・陈(2010) 陈ら(2019)など)で消費者の地理的表示に対する認知度が低いことは指摘されているが、地理的表示を利用する当事者である農家でも認知度は低い場合があることを示している。

回答者全体として地理的表示の認知度は低いが、年齢や栽培面積による違いが確認できる。回答者の年齢が若くなるほど、明らかに地理的表示に対する認知度は高まっている。70代以上では16人中14人(87.5%)が、60代では57人中39人(68.4%)が地理的表示を知らない。一方、30代以下では、地理的表示を知らない者は14人中1人(7.1%)であり、年齢が若いほど、地理的表示に対する認知度は高まっている。栽培面積では、3ムー未満では40

表3-3 イチジク農家の年齢と栽培面積

	3ムー未満	3～4ムー	4～5ムー	5ムー以上	合計
30代以下	6	6	2	0	14
40代	6	7	1	1	15
50代	4	11	1	2	18
60代	16	31	4	6	57
70代以上	8	1	3	4	16
合計	40	56	11	13	120

出所：イチジク生産者アンケート調査より作成(2019)

人中27人(67.5%)が地理的表示を知らないが、5ムー以上では、地理的表示を知らない者は13人中4人(30.8%)であり、栽培面積が大きくなるほど、地理的表示に対する認知度は高まっている。

表3-3に回答者の年齢と栽培面積の関係を示した。30代以下では、14人中12人(85.7%)が栽培面積4ムー未満であるのに対し、70代以上では16人中7人(43.8%)が栽培面積4ムー以上であり、年齢が高いほど栽培面積は大きい傾向がみられる。すなわち、認知度が高い若い回答者で、栽培面積の大きい者の比率が高い訳ではない。したがって、年齢と栽培面積が関連しながら地理的表示に対する認知度を高めているのではなく、年齢と栽培面積は独立して、それぞれ認知度に影響していると考えられる。回答者全体として地理的表示に対する認知度は低い、回答者一律に低いわけではなく、年齢が若く、栽培面積が大きくなると、認知度は高まっており、回答者の特性によって認知度が高まっていることも留意しておく必要がある。

イチジクの流通チャネルによって地理的表示利用の可能性は異なる。その

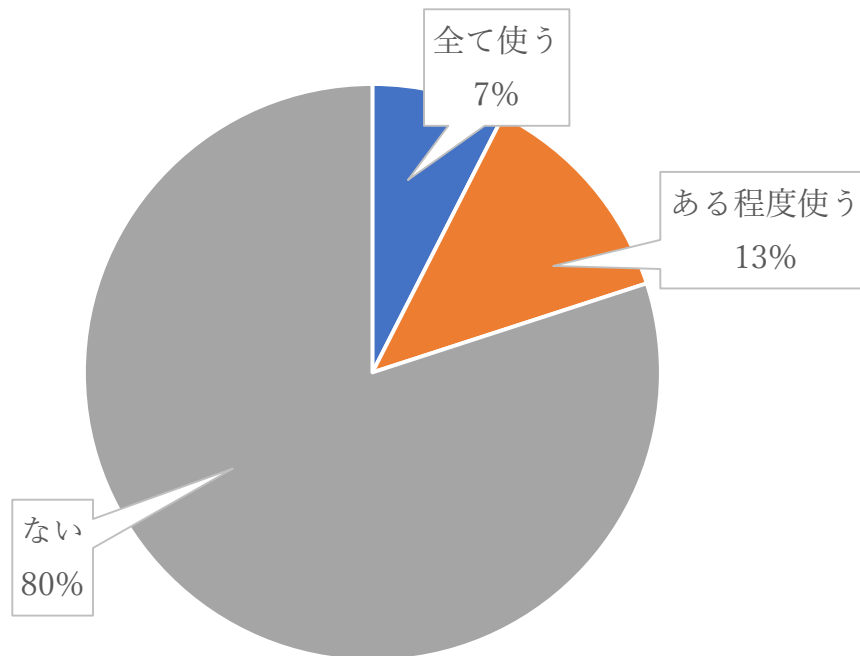


図3-5 イチジク生産者の地理的表示の利用状況

出所：イチジク生産者アンケート調査より作成（2019）

ため、回答者が選択している流通チャネルによって、地理的表示に対する認知度の違いも確認しておく。ただし、回答者のほとんどは、地理的表示を利用しにくい仲買業者への販売が主体となっており、流通チャネルによる違いが、回答者全体の傾向に大きな影響を与えるものではない。その中で電子商取引は地理的表示を利用し、効果を発揮できる可能性が高い流通チャネルであるが、電子商取引で販売している者6人では、地理的表示の内容まで知っている者は1人であるが、名前を知っている者が5人で、地理的表示を知らない者はいなかった。農家で地理的表示の使用を承認されている者はいないので、電子商取引で地理的表示を使用している者はいないと思われるが、地理的表示はある程度認知されている。

図3-5は生産者が地理的表示の使用状況を示したものである。既述したように栄成市のイチジクでは、地理的表示はほとんど使用されていないとみられるが、生産者アンケートからも、そのことは示されている。回答者120人中96人

表3-4 回答者の地理的表示の経営に対する効果に関する意識

		効果がない	ある程度効果がある	多いに効果がある	合計
年 齢	30代以下	0(0)	11(10)	3(3)	14(13)
	40代	2(1)	9(7)	4(2)	15(10)
	50代	5(0)	9(4)	4(4)	18(8)
	60代	25(2)	27(12)	5(4)	57(18)
	70代以上	9(0)	5(1)	2(1)	16(2)
栽 培 面 積	3ムー未満	21(0)	18(12)	1(1)	40(13)
	3～4ムー	14(1)	31(13)	11(8)	56(22)
	4～5ムー	3(1)	7(5)	1(1)	11(7)
	5ムー以上	3(1)	5(4)	5(4)	13(9)
合計		41(3)	61(34)	18(14)	120(51)

注) ()内の数値は、地理的表示を知らない者を除いた数値である。

出所：イチジク生産者アンケート調査より作成（2019）

(80.0%)は、地理的表示の使用は「ない」と回答しており、「全て使用する」と回答した者は、わずか9人(7.5%)である。イチジク農家のアンケート調査からも「栄成イチジク」は地理的表示に登録されたが、実際には、ほとんど使用されていないことが示されている。ただし、地理的表示を知らないと答えた者の中にも、地理的表示を使用していると答えた者が7人おり、そもそも地理的表示を使用しているかどうかとも判らない者も少なくないとみられる。

一方、地理的表示が経営に効果があったかを問うた設問に対しては(表3-4)、「効果がない」と回答した者は18人(15.0%)と少ない。61人(50.8%)と半数が「ある程度効果がある」と回答しており、「大いにある」と回答した者も41人(34.2%)で、1/3に達している。実際には地理的表示の使用はほとんどないとみられるが、地理的表示は経営に効果があったと回答している者が多い。記述のように地理的表示を行って販売されているイチジクは少なくとも、地理的表示に登録されたことで、より広範囲から仲買業者が集まり、価格上昇につながったとすれば、イチジク農家の中でも価格上昇の要因の一つとして地理的表示があったのかもしれないと感じている者が多い可能性はある。地理的表示の効果に関する意識と回答者の年齢、栽培面積との関係を見ると、地理的表示の認知度ほどの明確な関係ではないが、年齢が若いほど、栽培面積が大きいほど、地理的表示の効果に関する評価は高い傾向がある。これは地理的表示を知っている者で経営的に効果があったと感じている者が多いためである。表3-4の中でカッコ内の数値は、地理的表示を知らないと回答した者を除いた数値である。地理的表示を知らない者を除いた数値では、回答者51人中、「効果がない」と回答した者は3人(5.9%)、「ある程度効果がある」と回答した者は34人(66.7%)、「大いに効果がある」と回答した者は14人(27.4%)である。地理的表示をある程度認知している者に限れば、大部分の者は地理的表示が多かれ少なかれ経営的な効果を感じている。

経営的な効果に関する意識は、回答者がどのような流通チャネルを選択しているのかも影響していることが考えられる。地理的表示を活かせる可能性が高い電子商取引で販売している6人では、「ある程度効果がある」と回答した者が4人、「大いに効果」があると回答した者が2人で、効果がないと回答した者はいなかった。

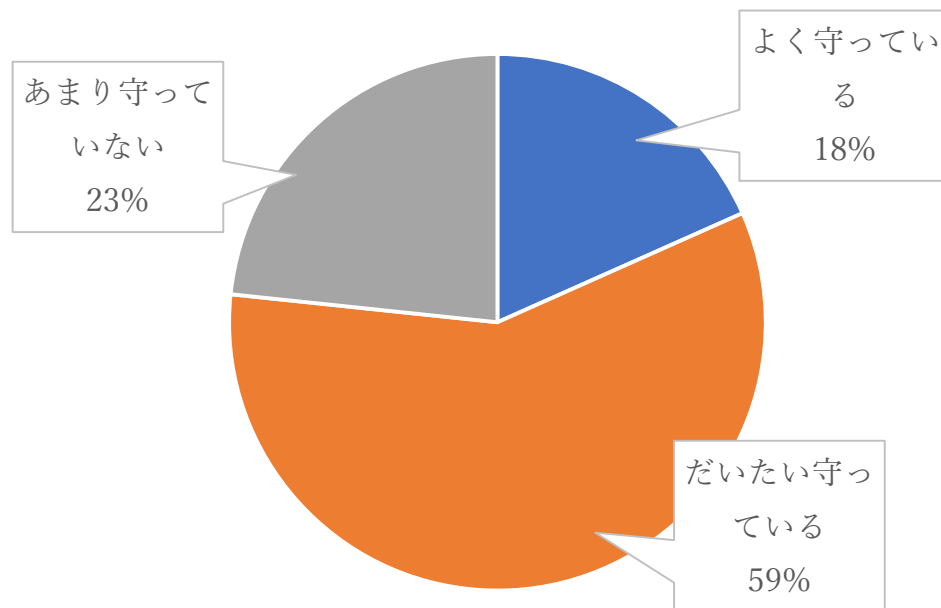


図 3－6 イチジク生産者の品質管基準の遵守状況

出所：イチジク生産者アンケート調査より作成（2019）

図3－6は、生産者の「栄成イチジク」の品質管理基準の遵守状況を示したものである。「あまり守っていない」と回答した者は22人（18.3%）と少ないが、「だいたい守っている」と回答した者が70人（58.3%）と多数を占め、「よく守っている」と回答した者は28人（23.3%）に過ぎない。生産者の地理的表示に対する認知度が低いので、当然予想されることであるが、品質管理基準も十分に遵守されていない実態が示されている。ただし、そもそも地理的表示を知らない者は、その品質管理基準も知らないはずである。地理的表示の内容も知っている10人に限ってみると、「よく守っている」と回答した者が7人、「だいたい守っている」と回答した者が2人で、「守っていない」と回答した者は1人である。十分に守られていると評価できるのかは議論の余地があるが、回答者全体と比べると、地理的表示の内容まで知っている者は明らかに品質管理基準を守っている。

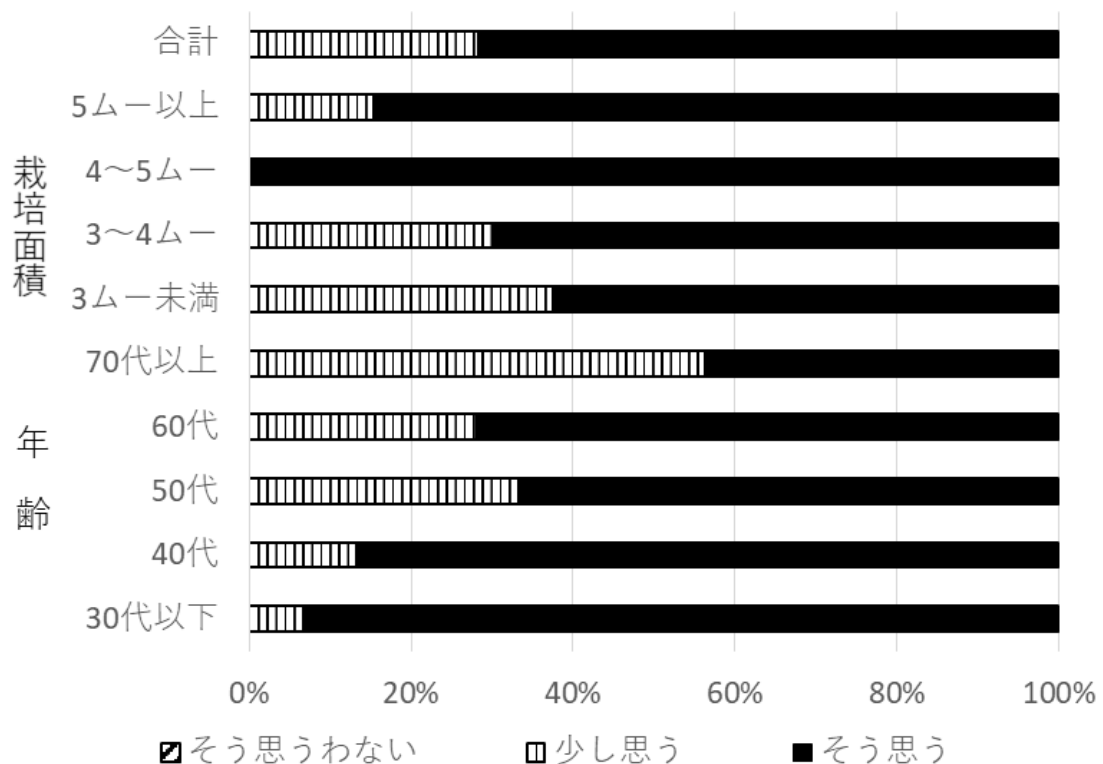


図3-7 イチジク農家の栄成イチジクのブランド意識

出所：イチジク生産者アンケート調査より作成（2019）

アンケート調査では、イチジク農家の地理的表示に対する認知度は低い、一部の農家は地理的表示を認知し、その経営的な効果を評価しており、品質管理基準も比較的守られている。すなわち、地理的表示を活かしていこうという認識のある農家が存在していることは確認できる。それでは、そのような農家は一部に留まっているのであろうか。図3-7は、回答者が栄成市のイチジクは有名なブランドと思っているかどうかを問うた設問に対する回答である。回答者全体では、「そう思うわない」と回答した者はなく、「少しは思う」と回答した者が34人（28.3%）、「そう思う」と回答した者が86人（71.7%）であった。イチジク

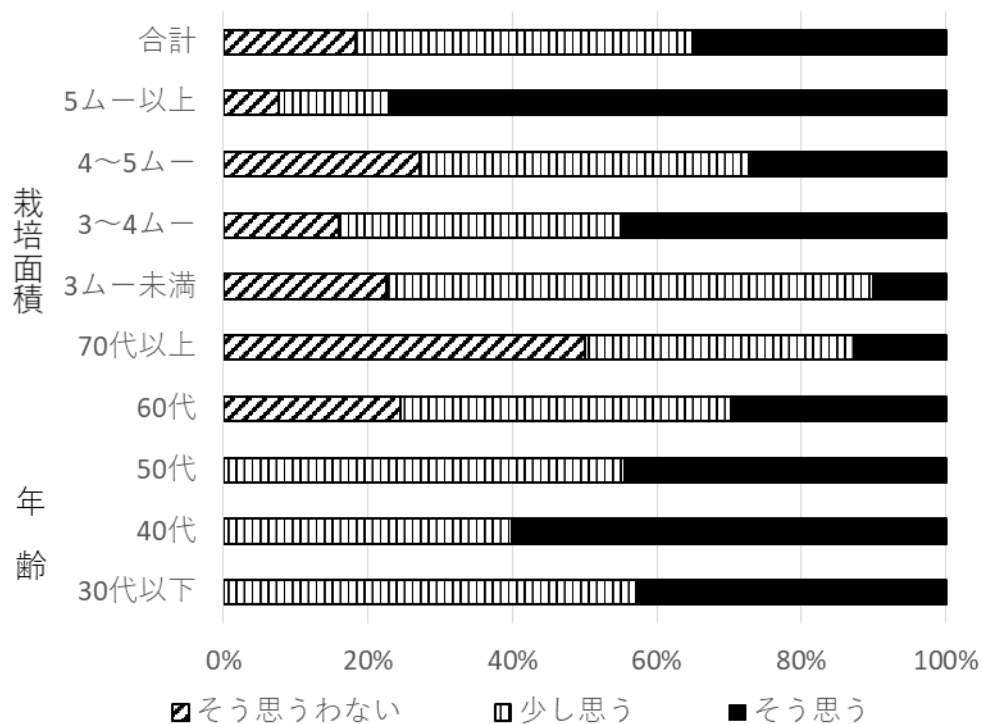


図3－8 イチジク農家のブランドを活かした販売志

注：「栄成市のイチジクのブランドを活かして販売したいかどうか」を問うた設問に対する回答結果である。

出所：イチジク生産者アンケート調査より作成（2019）

農家の多数は、自らが生産しているイチジクは有名なブランドであると意識していることを示唆している。回答者の年齢、栽培面積との関係では、回答者の年齢が若いほど、栽培面積が大きいほど、ブランド意識は高い傾向があり、地理的表示の認知度と同じ傾向が確認できる。ブランド意識が高い方が、地理的表示の認知度も高くなることは想定できる。実際、地理的表示の認知度別に「そう思う」と回答した者の割合をみると、地理的表示を「知らない」と回答した者では60.9%、「名前は知っている」と回答した者では85.4%、「内容を知っている」と回答した者では90.0%であった。

図3－8は、栄成市のイチジクのブランドを活かして販売したいかどうかを問うた設問に対する回答結果である。回答者全体では、「そう思わない」と回答した者は22人（18.3%）、「少し思う」と回答した者が56人（46.7%）、「そう思う」と回答した者が42人（35.0%）であり、大部分の者はブランドを活かして販売し

たいと考えている。回答者の年齢と栽培面積との関係では、ブランド意識と同じように、年齢が若いほど、栽培面積が大きいほど、ブランドを活かして販売したいと考える者の比率は高い傾向にある。「そう思わない」と回答した者は、すべて60代以上の者である。

表3－5 イチジク農家の地理的表示の認知度とブランド販売志向

	知らない	名前は知っている	内容も知っている
そう思うわない	20	2	0
少し思う	33	22	1
そう思う	16	17	9

出所：イチジク生産者アンケート調査より作成（2019）

回答者のブランドを活かした販売志向は、地理的表示の認知度にも関わっている。表3－5は、回答者のブランド販売志向と地理的表示に対する認知度との関係を示したものである。ブランド販売志向が高いほど、地理的表示の認知度は高くなっている。地理的表示の内容まで知っている者10人中9人は、ブランドを活かして販売したいと考えている。地理的表示は地域ブランドの活用につながる制度であり、ブランド販売志向が高いほど、地理的表示に関心が高いことを示しているものである。農家の地理的表示に対する認知度を高め、それを活かした販売を促進していく上では、農家のブランド販売志向を高めることが重要であることを示している。一方、ブランド販売志向に対して「そう思う」と回答した者の中でも、地理的表示の認知度は決して高くない。地理的表示の内容も知っている者は9人（21.4％）であり、知らない者が16人（38.1％）である。ブランド販売志向に対して「少し思う」と回答した者では、地理的表示の認知度はさらに低くなる。イチジク農家での地理的表示に対する認知度は低いが、栄成イチジクのブランドを活かした販売したいと考える者は多く、その中には地理的表示に対する認知度の低い者が多い。そのような者は、地理的表示を認知し、それを活かした販売を行うようになる潜在的な可能性を持った者とみることができる。この点に地理的表示の「栄成イチジク」を活かして、産地をさらに発展させていく可能性と課題が示されている。

注

- 1) 威海市は、イチジク以外でもリンゴなどの果樹や海産物の生産が盛んであり、本章で取り上げる「栄成イチジク」以外でも、多数の地理的表示が登録されている。地区別にみると、栄成市22件、文登市12件、乳山市10件、威海市8件で、栄成市は42.3%を占めている。地理的表示の種類でみると、AGIが40件、GITMが16件、PGIが4件(同じ製品の重複登録を含む)である(出所:威海市農業局)。
- 2) 「威海イチジク」の地理的範囲は、威海市全域ではなく、市内の開発区、栄成市、乳山市市であり、GITM、AGIとも同じである。なお、「乳山イチジク」も2019年にGITMに登録された。
- 3) 2018年にGITMとPGIは統合されたので、現在は「栄成イチジク」で2つ、「威海イチジク」で2つ、合わせた4つの地理的表示に登録されていることになる。
- 4) 重層的な地域ブランドの登録の典型的な事例としては、フランスのワインの原産地認証制度(AOC)がある。ボルドー地域の原産地認証制度を例にとると、まずボルドー全域での取得が可能なボルドーの原産地認証がある。その下でボルドー地域の中でも一部の地区(メドック、サンテミリオンなど)に地理的範囲を限定した原産地認証があり、さらに村の範囲(ポーイヤック、ソーテルヌなど)にまで地区を限定した原産地認証がある。原産地認証は、指定された地理的範囲が狭いほど、その地区の土壌や気象条件に基づくワインの品質(テロワールと呼ばれる)が明確になるとともに、原産地認証を取得するための要件は限定され、市場での品質評価も高くなる。そのため、ワイン生産者は、より狭い地理的範囲の原産地認証の取得を目指し、それができない場合に、地理的範囲の広い原産地認証の取得を目指す(ボルドーの原産地認証も、ボルドーで生産されたすべてのワインが取得できるわけではなく、原産地認証を取得していないボルドー産のワインもある)(徳田(2008))。

日本においても、地理的表示では地理的な範囲が同じで、品質要件もほぼ同等での登録として、「但馬牛」と「神戸ビーフ」がある。地域団体商標では地理的範囲が広いものと狭いものでの重層的な取得の事例はある。静

岡県全域を地理的範囲とする「静岡茶」が登録されているとともに、静岡県の一部の地域で生産された茶を対象とした「川根茶」、「掛川茶」が登録されている。

- 5) 管理団体である栄成市果業協会の会員となる必要がある。栄成市果業協会は地理的表示の登録申請のみを目的として設立された組織であり、活動実績がほとんどなく、組織の実態も明確でない。現地調査においても調査することができなかった。

第4章 「肥城桃」産地の実証分析

ー地理的表示を活かした産地マーケティング戦略展開の事例ー

1. 事例産地の概要

肥城市は、山東省西部の内陸部にある泰安市を構成する県級市で(図3-1)、面積は1,227㎢である。肥城市を中心とした地域はおよそ2,500年前の春秋時代からモモが栽培されていたとされ、中国でモモ栽培の歴史が最も古い地域である。肥城桃という名称も古くから知られていた。また、この地域では桃の果実のみでなく、桃の木を材料とした木工品も地域の伝統工芸品となっている。このように、この地域は長い歴史を有するモモの産地であるが、中央果実協会(2013)によると、調査した地区(鎮)では他作目に押されてモモの栽培面積は減少していることが報告されている。長い歴史を持つモモ産地として順調に発展していたわけではなく、モモの振興は課題となっていた。

「肥城桃」は、2001年にGITMに登録された。さらに2016年にはAGIに登録され、現在、2つの地理的表示制度に重複して登録されている。GITM、AGIともに登録し、管理している団体は、肥城桃開発公社(以下開発公社という)である。開発公社は、肥城市傘下の事業単位¹⁾であり、「肥城桃」の産地マーケティングの推進を担っている²⁾。

「肥城桃」の地理的表示の要件では、両制度とも地域範囲は肥城市の中でも5つの鎮の90村に限定している。品種についても指定されており、すべてのモモが対象となっている訳ではない³⁾。AGIでは、栽培要件も指定されており、品種とともに、栽植密度、肥培管理や果実の大きさ、外観、内部品質などについても指定されている。

開発公社は2つの地理的表示を一体的に管理しており、一方のみで使用されることはない。地理的表示の「肥城桃」を使用できる者は、指定された地域内のモモの生産者および当該のモモを販売する者であり、開発公社に申請し、許可を得る必要がある⁴⁾。開発公社は、使用許可の基準として、地理的表示の登録で定められた要件とともに、無農薬農産物の基準を満たすことを求めており、より高い品質管理を要件としている。2020年において地理的表示使用

の許可を得ているものは、農民專業合作社25社、仲買業者約100名、個別に電子商取引でモモを販売する農業者約300名である。

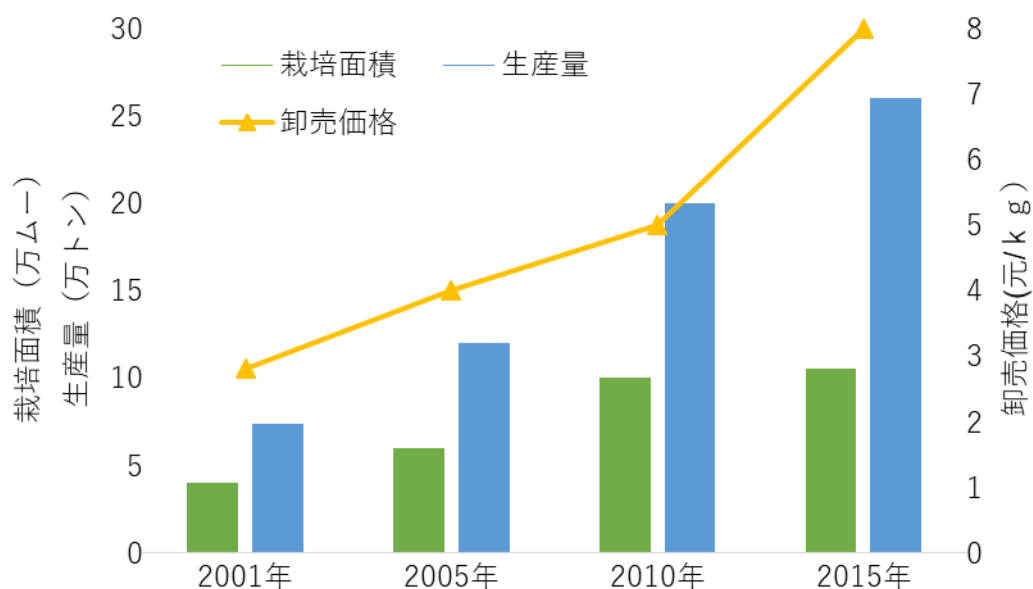


図4－1 「肥城桃」の生産と価格の変化

出所：『肥城年鑑』（肥城市HP (feicheng.gov.cn (2021年12月25日閲覧))

図4－1に「肥城桃」の生産と価格の変化を示したが、地理的表示に登録された2001年以降、生産は増加している⁵⁾。前述のように、この地域のモモの栽培面積は停滞傾向にあるとみられるが、「肥城桃」に認定されているモモの生産は増加している。「肥城桃」は価格も上昇しており、2000～15年で2.8倍となっている。この間の中国の消費者物価指数の上昇は42%なので、それを割り引いても価格は上昇したとみていいだろう。この地域の「肥城桃」以外の価格動向のデータが得られなかったため、地域内の他のモモとの比較はできないが、「肥城桃」の地理的表示登録は価格面でも効果があったことが推察できる。

2. 「肥城桃」をめぐる産地の取組みの展開

地理的表示登録以降、「肥城桃」の産地は拡大している。しかし、この産地の拡大は地理的表示登録のみで実現したものではない。肥城市では、地理的

表示を活かした産地振興に取り組んでおり、それが産地発展につながったと考えられる。そこで、肥城市における「肥城桃」の地理的表示を活かした産地振興の取組みを明らかにしていく。

表 4 - 1 「肥城桃」の産地振興策の展開

1984年	肥城桃研究所設立
1988年	肥城桃開発公社設立
2001年	商標GI登録 桃花まつり開始 肥城桃卸売市場開設
2004年	肥城桃協会（生産者組織）設立
2007年	販売を目的とした最初の農民專業合作社設立
2008年	桃収穫祭開始
2009年	山東農業大学、農業技術研修開始
2012年	開発公社、研究所などで表示基準策定
2014年	開発公社、電子商取引研修開始 肥城市政府、モモ工芸博物館開設
2016年	AGI登録
2018年	ブランドプロモーション・マーケティングサービス プラットフォーム「肥城桃網」を設立 肥城市政府「肥城桃地理的表示認証マークの使用に関する行政措置」および「肥城桃地理的表示認証 マークの使用に関する管理規則」を策定
2019年	肥城淘宝网ショッピングガイドランジットSMSを 開設
2019年	肥城市政府は肥城桃に関わる機関（肥城桃事務所、 モモ樹園芸農場、肥城桃研究所）を統合し、肥城桃 産業開発センター（以下、肥城桃センターという） を設立

出所：ヒヤリング調査、肥城市HPより作成

まず「肥城桃」の産地振興の取組みを時系列的に整理していく。取組みの年

表を表4-1に示したが、肥城市における産地振興は、地理的表示登録前の1980年代から始まっている。肥城市は、1984年には肥城桃研究所を設立し、1988年には開発公社を設立した。両機関は、産地形成を担う主要な機関である。肥城桃研究所は、モモ栽培の研究開発を担う機関であり、品種育成、肥培管理、病虫害防除などモモ栽培全般の研究開発を行い、「肥城桃」の生産性と品質の向上に寄与している。開発公社は地理的表示の登録管理団体であるが、「肥城桃」の産地マーケティングにおける中核的な機関でもある。開発公社は、地理的表示登録前の1990年代には広域出荷のための冷蔵貯蔵施設の整備、遠隔市場の開拓、共通パッケージの作成などの産地マーケティングのための共通基盤の整備に取り組んでいる。

地理的表示登録前に産地形成の主要機関が設立され、産地形成に向けた取組みは始まっていた。そのような取組みの過程で、2001年にGITMに登録された。同年には、肥城桃卸売市場が開設され、2002年には「肥城桃」を活かし、宣伝するイベントとして、春の桃花まつりも始まった。2000年初頭までは広域出荷のための産地体制整備と、販売促進活動が行われた。

地理的表示登録後、2000年代で目立つのは、生産者の組織化の取組みである。2004年には肥城桃協会が設立された。同協会は、モモ生産者など⁶⁾で構成された組織であるが、実質的には開発公社の下で組織されている。開発公社は、肥城市政府の外郭団体であり、生産者などを構成員とする組織ではない。肥城桃協会は、いわば産地における生産者組織と位置付けられる。

2007年には「肥城桃」の販売を担う最初の農民專業合作社が設立される。その後、25社の農民專業合作社⁷⁾が産地内に設立され、「肥城桃」の販売の主要な実働部隊となっている(王ら(2021))。肥城市政府および開発公社は、農民專業合作社の設立を促進するため、リーダーへの組織運営の研修・指導をはじめとする設立支援を行ってきた。そのことで農民專業合作社の設立は進んだ。

2010年代には、品質向上を目指した品質管理体制の整備が進められた。GITM登録当初は、地理的表示を付けたモモの中に指定地区外のモモや指定外の品種が混入されるなど、不適正な使用が多発していた。そのため、2010年頃から肥城市と開発公社は地理的表示の監視監督を強化した。2012年

に肥城桃研究所、開発公社、肥城桃協会が共同して「肥城桃」の表示基準を策定した。この基準では、肥料、農薬の使用基準などの具体的な栽培要件が定められている。

2001年に登録されたGITMでは、栽培基準などは必須要件ではない。地理的範囲と外観などの品質要件は定めているが、栽培に関しては何ら規定していない。新たに策定された表示基準は、求められる品質基準を満たし、さらに品質を向上するための栽培基準であり、その遵守を生産者に求めることで、「肥城桃」の品質向上を目指している。2016年にAGIに登録されたが、AGIでは栽培基準も登録要件であり、新たに策定した表示基準を公認するものであったとみることができる。2018年には肥城市政府によって「肥城桃」の使用基準や管理監督に関する文書が発出されている。これも「肥城桃」の品質管理の厳正化によるブランド価値の向上を目指したものとみられる。

地理的表示の適正使用と品質向上を目的として、生産者への技術指導・普及も積極的に行われるようになる。2009年からは泰安市にある山東農業大学で肥培管理、病虫害防除など栽培技術に関する研修コースを実施するようになり、これまでに2千人以上の農業者が受講している(王ら(2021))。肥城桃研究所による展示圃場の設置、技術マニュアルの配布など多彩な手法で技術普及が進められている。2014年からではあるが、さらに優良苗の育成配布などの資材供給も行われるようになった。

さらに生産拡大に向けた開園や園地団地化、園地の整備に対する支援などの生産振興策も導入されている。農業者への経済的支援として農業保険掛金の自己負担分の全額を助成している。園地の団地化を進めており、100ムー以上の集団園地が市内に41カ所建設された。さらに園地の栽培状況を評価し、優良な園地には奨励金を支給する事業も実施している。

2010年代後半になると、インターネットを活用したマーケティングが展開されてくる。この時期には電子商取引が急速に拡大するが、開発公社では泰安市が開設している電子商取引インキュベーションセンターと連携して、2012年に生産者などを対象とした電子商取引の研修を開始している。2018年には肥城市がインターネット上で消費者や生産者に市況や製品情報を発信するプラットフォーム「肥城桃網」を開設するなど、インターネットによる情報発信、販

売促進活動に力を入れ始めた。

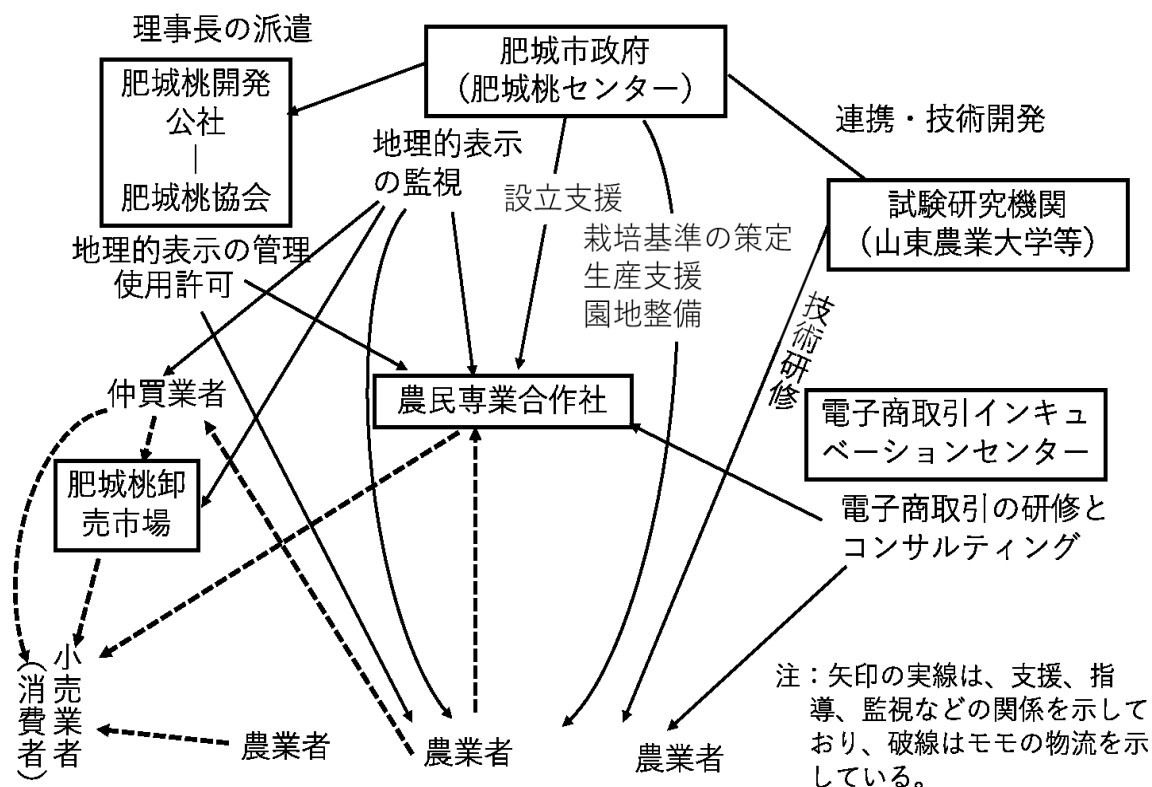


図4-2 「肥城桃」の産地システムの全体像
出所：ヒヤリング調査などにより筆者作成

2019年には、肥城市政府において「肥城桃」の振興を担当してきた3つの機関、既述の肥城桃研究所、実証展示圃の管理と苗木の育成配布を担当していた桃樹園芸農場、各種助成金の配布を担当していた肥城桃事務所が統合され、肥城桃産業開発センター（以下、肥城桃センターという）が設立された。生産から販売までの様々な振興策が取り組まれるようになる中で、振興策間の連携を深め、より高い効果を実現することが、統合の狙いとみられる。この統合によって、生産振興は肥城桃センターが中核となり、販売・マーケティング面は開発公社が中核となる体制が形成された。現在の「肥城桃」の産地振興を支える地域的なシステムは図4-2のように整理できる。

3. 「肥城桃」のマーケティング戦略

「肥城桃」の産地振興は、1980年代から始まっているが、生産、販売を通じた体制が確立されたのは2010年代であり、長期間をかけて取り組まれてきた。次に産地振興の現状をマーケティングにおける4P戦略⁸⁾の視点から整理する。

まず製品戦略であるが、質と量の両面での生産振興である。品質では、研究開発と普及、AGIの登録要件などによる品質管理が挙げられる。数量の確保も重要な製品戦略である。研究開発は品質向上とともに生産拡大を支える効

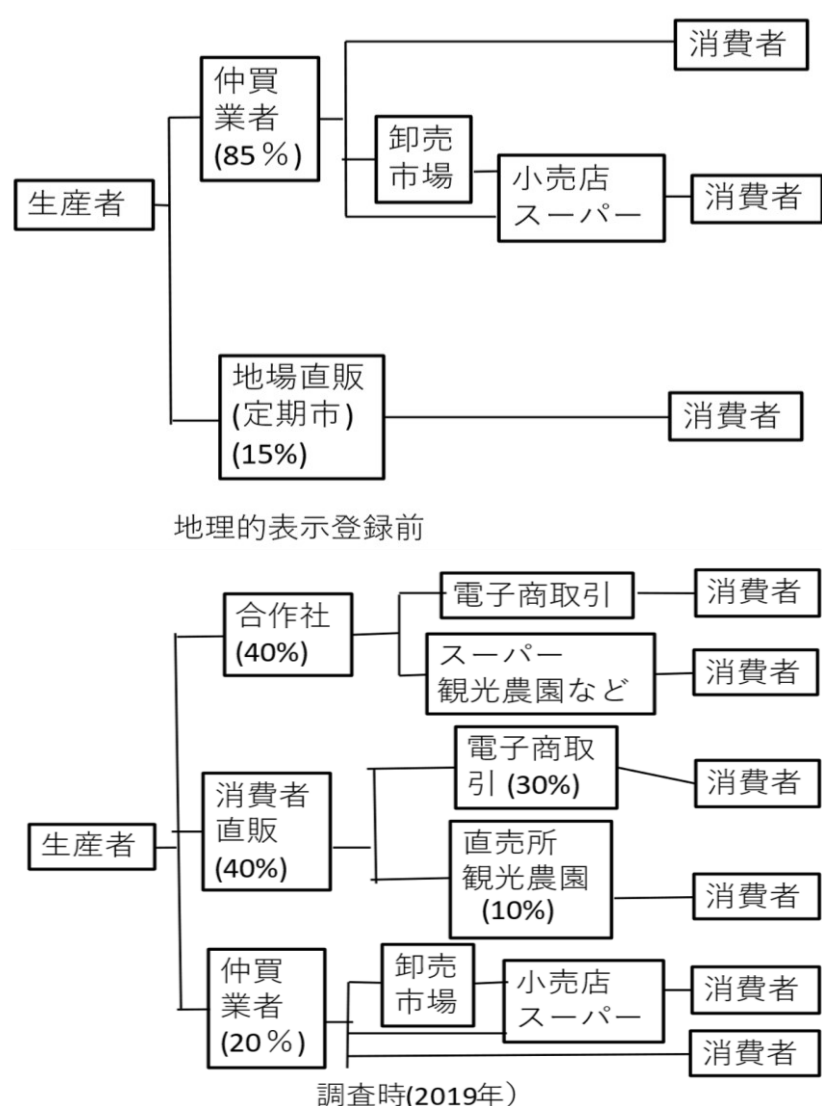


図4-3 「肥城桃」の流通チャネルの変化

注：()内の数値は出荷数量に占める比率を示している。

出所：ヒヤリング調査より作成（2019）

率的な栽培技術の開発を担っている。さらに園地の拡大と整備のための各種支援策の導入で、生産拡大を図っている。質と量ともに商品力の向上と合わせて地域ブランドの構築が図られている。その中核が地理的表示の登録である。地理的表示によって消費者の認知度の向上が図られ、高い商品力が地域ブランドの構築につながっている。

チャネル戦略については、まずは図4－3に示した流通チャネルの変化をみておく必要がある。「肥城桃」が地理的表示に登録される前は、ほとんどが農業者から仲買業者に直接販売しており、一部が市内で開かれる定期市で消費者に直販されていた。仲買業者への販売では、その先の流通チャネルの管理ができず、消費者にまで地理的表示を付けたまま販売していくことが難しい。地理的表示を活かしたマーケティング戦略では、適当な流通チャネルとは言えない。



写真4－1 「肥城桃」の電子商取引の出荷箱

出所：<https://bbs.renrenwenxue.com/forum.php?mod=viewthread&tid=194265>

調査時(2019年)の流通チャネルは、地理的表示登録以前とは大きく変化している。まず以前にはなかった農民專業合作社を通じた販売が4割に達している。既述のように「肥城桃」を販売する農民專業合作社は25社設立されている。農民專業合作社は組合員のモモを電子商取引やスーパーへの直販で販売している(写真4-1)。2社の農民專業合作社にヒヤリング調査を行ったが、その概要を表4-2に示した。いずれも参加戸数10戸程度以下の小規模な組織である。A社は大規模生産者が中核となって設立された組織であり、参加農家以外からもモモを買い取り、電子商取引、スーパーへの直販などの流通チャネルを使い分けている。B社は親戚関係の3戸で設立しており、生産面でも共同農場を経営しており、モモのほとんどは電子商取引で販売している。このように25社の農民專業合作社は均質的な組織ではなく、多様な事業形態の組織が設立されているとみられる。肥城市政府などの支援の下で、農家はそれぞれの経営実態や戦略に基づいて連携、共同化が進展し、農民專業合作社が新たな流通チャネルを開拓する主要な担い手となっている。

表4-2 「肥城桃」を販売する農民專業合作社の事例

	設立年次	参加戸数	販売金額	流通チャネル	モモの調達
A	2013年	12戸	5～6千万元	電子商取引(6～7割)、 スーパーなどへの販売 (3～4割)	買取
B	2009年	3戸	4.5～5百万元	電子商取引(9割)、 観光農園(1割)	共同農園

出所：ヒヤリング調査より作成(2019)

農業者自らの消費者直販も4割で、以前と比べて大幅に増加している。消費者直販の形態も以前とは異なり、電子商取引が全体の3割で、常設の直売所および観光農園が1割となっている。一方、以前は流通チャネルの主体であった仲買業者への販売は2割に減少している。仲買業者は、そのほとんどは地理的表示使用の許可を得た業者であり、以前と比べると業者数は減り、規模の大きな業者が主体となっている。

調査時の流通チャネルは、電子商取引による消費者直販やスーパーへの

直販など、消費者に届くまでの流通チャネル全体での地理的表示の管理がやりやすくなるとともに、地理的表示を消費者に訴求しやすくなるなど、地理的表示に適応した流通チャネルに変化している。このような変化は、地理的表示に登録されたことで、自然に進んだわけではない。流通チャネルの変化を促進する産地の取組みによるところが大きい。

第一には、既述のように「肥城桃」の販売を担う農民專業合作社の設立の支援である。第二に、電子商取引を行うための農業者などを対象とした研修の実施である。調査時には、電子商取引が流通チャネルの中核となっているが、農業者を対象とした電子商取引に関する能力向上を目的として研修などの支援の取組みが寄与している。これらの支援策によって、地理的表示を活かす流通チャネルの導入とそれを担う組織の形成が進んでいる。

販売促進戦略では、地理的表示の登録が消費者の認知度の向上を目指した戦略の柱となっている。2002年に始められた桃花まつりのようなイベントも販売促進戦略の一つに位置付けられる。2008年からはモモの収穫期に秋のモモ祭りも始めた。いずれの祭りも現在まで続いており、20万人を超える観光客を集めるイベントに発展している。

販売促進戦略のもう一つの柱は、インターネットによる販売促進活動である。肥城市が開設する「肥城桃網」など、インターネットによる情報発信、販売促進活動が行われている。

価格戦略としては具体的な取組みはないが、これまで述べた各戦略により市場評価を高めることが目指された。2019年の農民專業合作社のリーダーへの聞き取り調査によると、地理的表示を付け、電子商取引で販売したモモは非表示のモモの2倍の価格で販売されており、実際に「肥城桃」は高価格を実現している。

4. 「肥城桃」生産者の地理的表示に冠する認識と行動

「肥城桃」生産者に対しても、地理的表示に冠する認識と行動に関するアンケート調査を実施した。このアンケートは、ヒヤリングを行った農民專業合作社の代表者から順次、回答者を紹介してもらったスノーボール型サンプリング⁹⁾と電

子商取引で「肥城桃」を販売している者にオンライン上で直接調査を依頼する

方法で行った。回答者はすべて電子商取引で「肥城桃」を販売している生産者である。したがって、「肥城桃」生産者全体を代表するサンプルとは言えない。電子商取引などで地理的表示を積極的に活用している生産者の回答である。

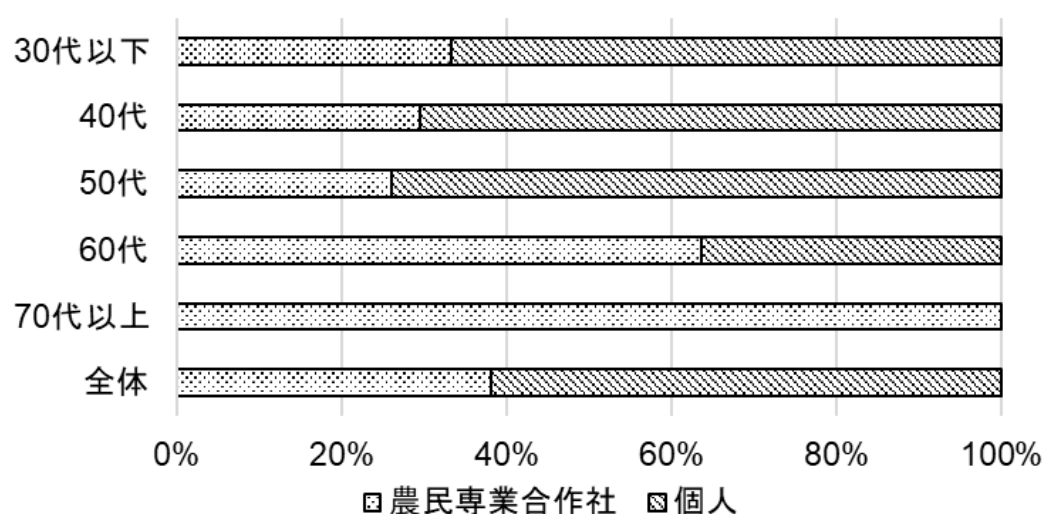


図4-4 「肥城桃」回答者の電子商取引の実施主体

出所：「肥城桃」生産者アンケート調査より作成（2019）

回答者数は63名であり、年齢は30代以下が9名、40代が17名、50代が23名、60代が11名、70代以上が3名で、77.8%が50代以下である。「肥城桃」生産者全体の年齢構成を示すデータがないので、「肥城桃」生産者全体との比較はできないが、「栄成イチジク」生産者のアンケート回答者では、60.8%が60代以上であったので、「肥城桃」の回答者は明らかに若い。

「肥城桃」の電子商取引による販売は、生産者自らが個人でECサイトに开店するものと参加する農民專業合作社がECサイトに开店するものがある。図4-4は回答者がどちらで开店しているのかを年齢別に示したものである。回答者全体でみると、61.9%（39名）が個人で开店しており、多数を占めている。年齢別にみると、年齢による違いが明確にある。50代未満では個人による开店が多数であるが、60代以上になると、農民專業合作社を通じた开店が多数

となっている。年齢が若いほど、インターネットの習熟度が高いと思われ、高齢者の中にはインターネットを使い慣れていない者が少なくないであろう。そのことがECサイトへの出店形態の違いの要因となっていると考えられる。肥城市では、研修を通じて生産者が自ら電子商取引に取り組める能力を高めるとともに、自ら取り組めない者には、生産者に代わってECサイトに出店する農民專業合作社の設立を支援することで、電子商取引での販売を可能としている。

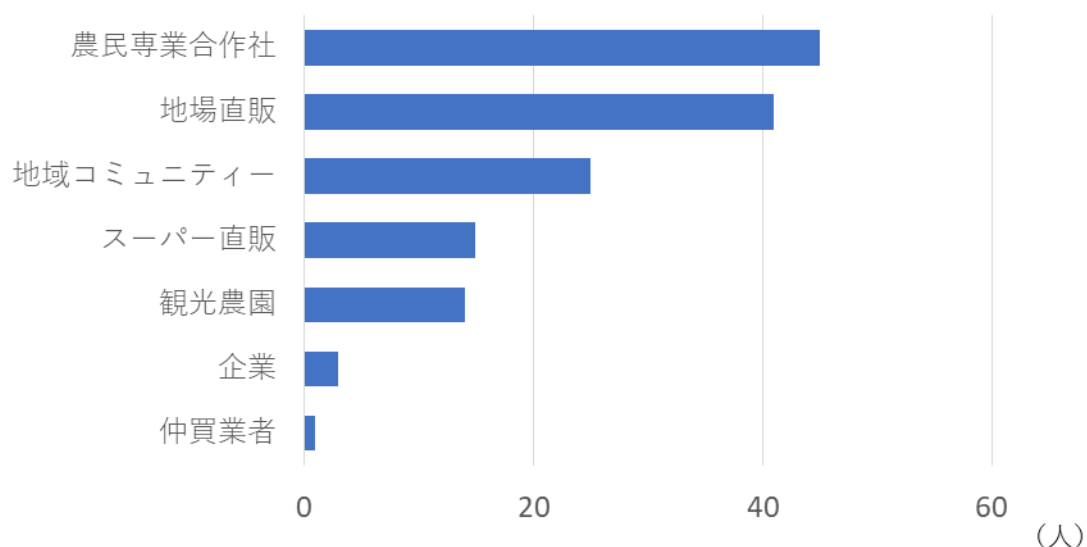


図4－5 「肥城桃」回答者が利用している流通チャネル

出所：「肥城桃」生産者アンケート調査より作成（2019）

回答者の販売活動の特徴として、多様な流通チャネルを利用していることが挙げられる。図4－5は回答者の電子商取引以外で利用している流通チャネルを示したものである。農民專業合作社の中には合作社を通じた電子商取引も含まれているが、農民專業合作社は電子商取引以外にもスーパーへの直販などの流通チャネルによる販売もある。この中で仲買業者を除くと消費者あるいは実需者への直販である。地域コミュニティーは住宅団地などで住民の注文を取りまとめて取引するもの、企業はその従業員向けに取引するものである。回答者は1名を除いて複数の流通チャネルを利用している。図4－6に利用している流通チャネル別回答者数を示したが、82.5%が3つ以上の流通チャネルを利用しており、平均のチャネル数は3.2である。電子商取引を行っ

ている生産者は、電子商取引でのみ「肥城桃」を販売しているのではなく、多様な流通チャネルを利用しており、積極的な販売活動を行っている。

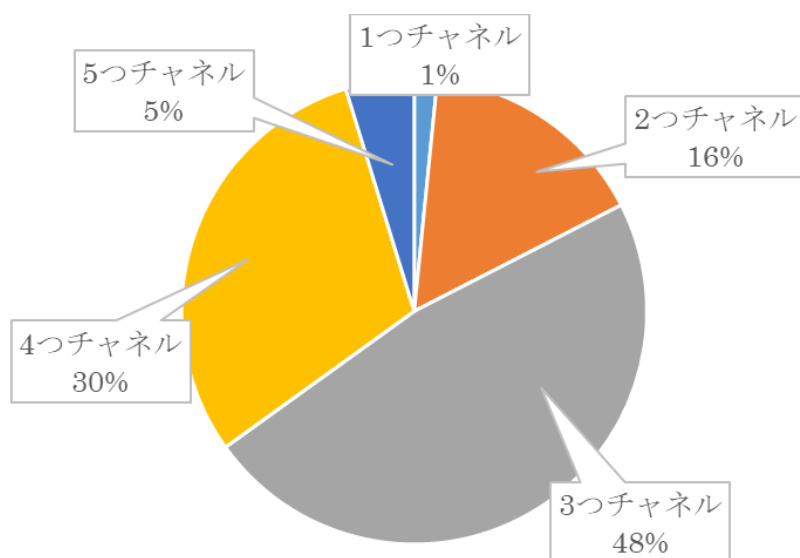


図 4 - 6 利用する流通チャネル数別回答者数

出所：「肥城桃」生産者アンケート調査より作成（2019）

図4-7には回答者の地理的表示の認知度を示した。電子商取引での販売では地理的表示マークを付けていると考えられるので、地理的表示を「知らない」と回答している者が少数ながらいることには疑問が残るが、前章の「栄成

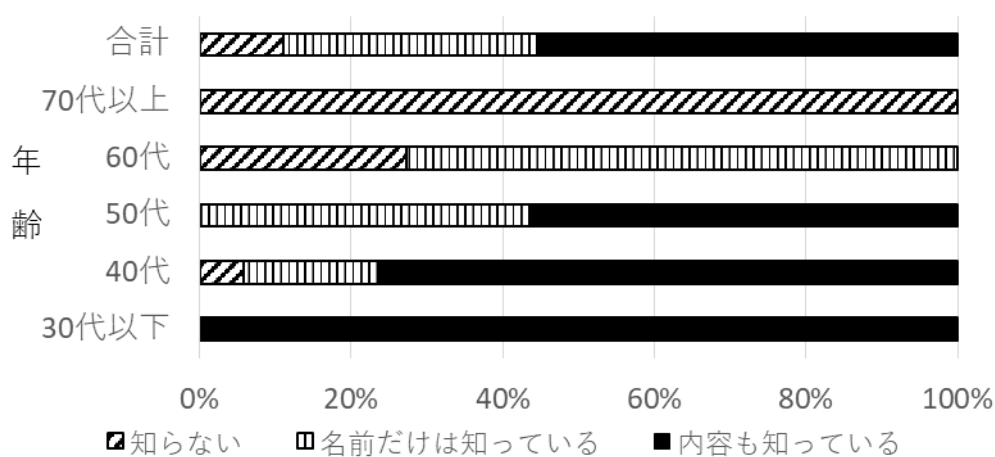


図 4 - 7 「肥城桃」回答者の地理的表示の認知度

出所：「肥城桃」生産者アンケート調査より作成（2019）

イチジク」の回答者と比べると、明らかに地理的表示の認知度は高い。「栄成イチジク」の回答者では過半数が地理的表示を「知らない」と回答し、「内容も知っている」と回答者は1割にも満たなかった。一方、「肥城桃」の回答者では、「知らない」と回答した者は11.1%で、「内容も知っている」と回答した者が55.6%であり、まったく逆の結果となっている。

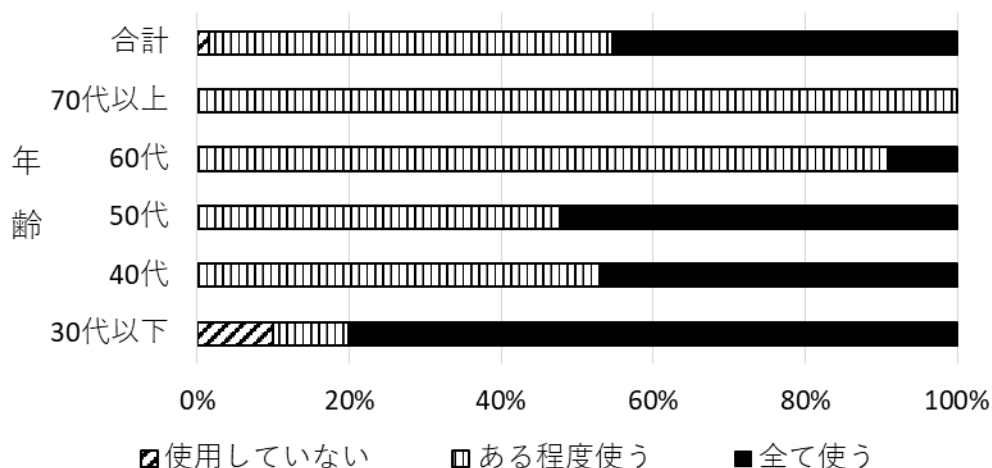


図4-8 「肥城桃」農家の地理的表示の使用状況

出所：「肥城桃」生産者アンケート調査より作成（2019）

図4-8は、地理的表示を使用しているかどうかを尋ねた結果である。「使用していない」と回答した者は1名であり、ほぼすべての者が地理的表示を使用している。しかも「全てに使う」と回答した者は46.0%（29名）で半数近くとなっている。回答者は「肥城桃」生産者の中でも電子商取引を行っている者なので、当然のことではあるが、地理的表示を使用している。年齢別にみると、認知度と同じような傾向が確認できる。50代以下と60代以上で違いがあり、50代以下では「全て使う」と回答した者がほぼ半数を超えており、60代以上になると「ある程度使う」と回答した者が多数である。

図4-9は、地理的表示使用の効果について尋ねた結果である。「効果がない」と回答した者はなく、すべての者が地理的表示使用の効果を感じている。しかも、「大いにある」と回答した者が76.2%（48人）と多数を占めていた。「栄成イチジク」生産者へのアンケート調査では、1/3の者が「効果がない」と回答しており、「大いにある」と回答した者は15%に過ぎなかったもので、大きな違い

である。電子商取引で販売している者では、地理的表示の効果を高く評価している。ただし、ここでも年齢による違いがみられ、50代以下の方が評価は高い傾向がみられる。

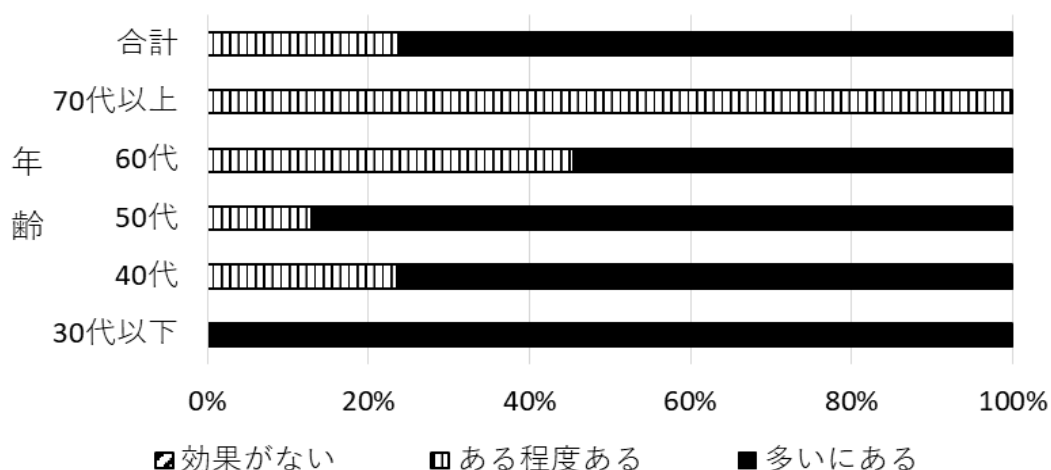


図4-9 「肥城桃」農家の地理的表示使用の効果

出所：「肥城桃」生産者アンケート調査より作成（2019）

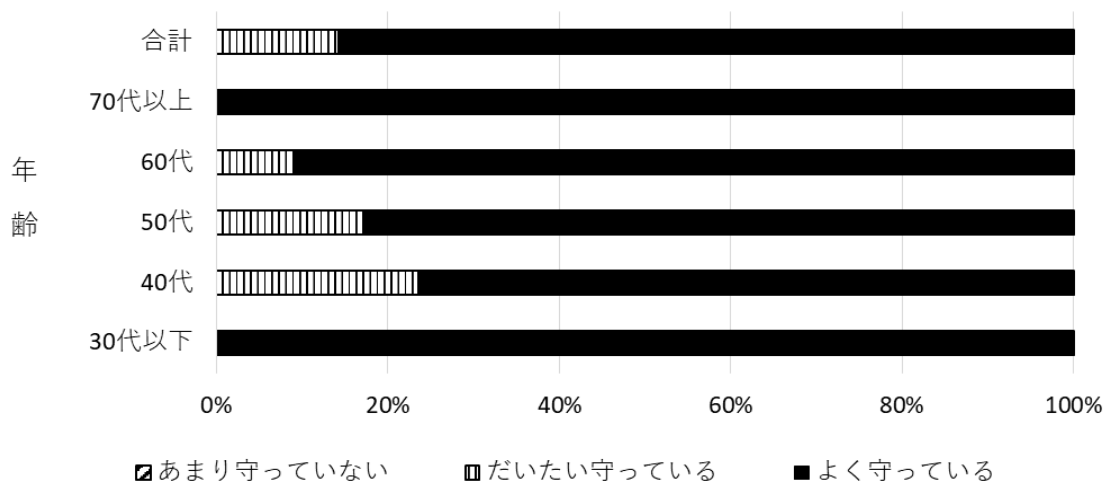


図4-10 「肥城桃」農家の地理的表示の栽培基準などの遵守状況

出所：「肥城桃」生産者アンケート調査より作成（2019）

最後に「肥城桃」の地理的表示の栽培基準などの遵守状況を尋ねた結果を図4-10に示した。「守っていない」と回答した者はなく、85.7%（54名）が「よく守っている」と回答している。地理的表示の栽培基準などはよく守られている状況が確認できる。栽培基準などの遵守状況では、60代以上の方が少し

「よく守っている」と回答した者の割合は高く、年代による違いはみられない。

以上みてきたように「肥城桃」生産者で電子商取引を行っている者では、地理的表示を認知し、その栽培基準などを遵守するとともに、地理的表示を使用し、その効果も高く評価している。これは「栄成イチジク」生産者とは好対照であり、地理的表示が生産者に広く浸透していることを示している。それは、これまで述べてきた産地の取組みの成果の一つと言える。

5. 地理的表示を活かした産地振興

「肥城桃」の産地振興では、製品戦略として質量ともに商品力を高め、地理的表示の登録で、それを市場でのブランド力向上につなげた。チャンネル戦略ではチャンネル管理が可能で、消費者への訴求ができる農民専業合作社を通じたチャンネルや直販型のチャンネルを構築した。販売促進戦略としては、イベントやインターネットを通じて消費者の認知度を高め、高価格を実現している。また、そのような取組みの中で生産者の中にも地理的表示は浸透し、それを活かした栽培、販売に取り組んでいた。まさに総合的な産地マーケティング戦略の展開である。

地理的表示の登録も、総合的な産地マーケティングの一環としてとらえる必要がある。「肥城桃」の産地発展は、地理的表示登録のみで実現したものではなく、地理的表示登録も含めた総合的な産地振興策によるものである。それでは、総合的な産地振興策の中で地理的表示の登録は、どのような役割を果たしているのだろうか。

第一に地域ブランドとしてのブランド力の向上である。地理的表示に登録しただけでは、それを消費者に認知させることは容易でない。他の販売促進戦略も合わせて展開することで、地理的表示に対する認知度を高めれば、消費者の信頼を向上させ、価格上昇につながることを期待できる。品質を向上させても、それが即市場評価の向上につなげることは難しく、地理的表示の登録は、そのための有力な手段となる。

第二には、市場評価の向上を背景として、生産者の組織化を促進する役

割である。中国では、農民專業合作社が発展しつつあるが、依然、共販体制が形成されている地域は少なく、地域での統一的なマーケティングに参加する経験は少ない。地理的表示が価格向上などの効果につながれば、農業者にその使用を促すものになるが、そのためには品質・栽培要件の遵守など、産地としての統一的な行動に従うことが求められる。すなわち、地域の農業者の結集を促し、その点からも効果的なマーケティング戦略を展開させるものとなる。

元来、地理的表示は地域の伝統的な産品で一定の社会的評価を得たものが登録され、偽装品の排除などで産品、産地を守ることを狙いとしている。しかし、中国では地理的表示登録産品は伝統的な産品とは限らない。「肥城桃」は長い歴史を有する産品であるが、中国の経済発展に適応した産地の体制が整っているとは言えない状況であった。地理的表示の登録は、産地体制の整備や体系的なマーケティングの展開という産地振興の一環とみることができ、その効果を高め、取組みを促進するものとなっている。「肥城桃」の地理的表示登録は「産地を守る」よりも、むしろ「産地をつくる」機能が大きいと考えられる。すでに高い市場評価を獲得している地域伝統産品であれば、偽装品の排除など地理的表示の「産地を守る」機能が重要であるが、新興産品では、産品の品質を高め、効果的な産地マーケティングにより高価格を実現できる産地体制の構築を促し、その効果を高める「産地をつくる」機能が重要となる。

注

- 1) 事業単位は、社会のために事業を行い、経済的利益の追求を行わない団体で、日本の独立行政法人や特殊法人に該当する。
- 2) 中国で地理的表示登録を申請できるのは、制度によって異なるが、県、村などの地方政府と農民專業合作社や生産者で組織している協会などの生産者の組織である。「肥城桃」は肥城市の外郭団体である開発公社が申請者であり、行政主導型の地理的表示登録である。
- 3) 中国では、日本の桃と同じ球形の桃とともに、扁平な形の桃も栽培されているが、地理的表示の肥城桃は球形の桃のみである。
- 4) 「肥城桃」のGITMは証明商標として登録されている。
- 5) 肥城桃センターの担当者の話によると、近年は栽培面積が横ばいとなって

いる。

- 6) 肥城桃協会は、肥城桃の生産、出荷の当事者の組織であり、発足当初は生産者のみの組織であったが、農民專業合作社が組織されてくると、合作社も参加している。
- 7) 農民專業合作社は「2000年代後半以降生まれてきた新しい協同組合である。現在の中国農村における諸問題に対処する一つの方途となっている。」「2006年に「農民專業合作社法」(以下、合作社法とする)を通過し、2007 年 7月に実施された。この合作社法では、他国の協同組合法と同様に、加入・脱退の自由、民主的管理、利用高配当の原則、一人一票の原則等が規定されている。また、政府と合作社との関係については、政府は合作社の発展のために基本的に支持、指導を行うとしており、そのために必要な産業政策を実施するとしている。」(大島(2019))
- 8) 4P戦略は、販売戦略において重要な4つの分野、すなわち、Product(製品)、Price(価格)、Place(流通)、Promotion(プロモーション)を差しており、この4つの分野の戦略を組み合わせたマーケティング・ミックスが販売戦略の基本とされている。
- 9) スノーボール型サンプリングとは、社会調査における標本抽出の一つで、特定の調査対象者に調査を依頼し、そこからさらに次の調査相手を紹介してもらおうという方法で、調査したい内容に適した調査対象がどれほど存在するかわからない場合に有効な方法とされる。

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

ヨーロッパで生まれた地理的表示制度は、WTOのTRIPS協定で認められたことを契機に世界中の多くの国で導入された。地理的表示制度は世界に広がる中で、それぞれの国の社会経済的条件、文化・歴史的条件により多様な展開を遂げている。中国は、地理的表示登録産品が最も多い国であり、地理的表示制度が発展した国の一つであるが、中国が置かれている状況に応じた独特の発展を遂げている。

中国での地理的表示制度は、多様な社会経済的背景の下で発展してきた。世界での地理的表示制度の発展は、グローバル化により農産物および農産加工品の国際競争が激しくなったことが背景となっているが、この点は中国においても同様である。中国における地理的表示制度導入の景気の一つは、中国経済が拡大する中でWTOに加盟したことによって、農産物などでも国際競争に対応することが求められたことがある。それとともに、「三農問題」への対応も重要な背景となっている。「三農問題」とは、高度経済成長にともなう都市と農村との経済格差の拡大、都市が経済的に豊かになる一方で、農村は経済成長から取り残され、貧しさから脱せず、疲弊しているという問題である。「三農問題」は、21世紀に入り、最優先で解決すべき社会的課題となり、農村経済の振興、農民の所得向上が目指され、農業の発展、産業化がその主要な課題となった。地理的表示制度は農業の産業化のための手段として期待された。その背景には、卸売市場の整備などによる農産物の全国広域的流通システムの形成や電子商取引の発展など、地理的表示を活かせる流通システムの発展や所得向上による食料需要での品質や安全性への関心の高まりがあった。

このような多様な社会経済的な背景の下で、中国の地理的表示制度では、異なる行政機関が管轄するGTIM、PGI、AGIという3つの地理的表示制度が設立された。この中でGTIMは商標法に基づく商標の一形態としての地理的表示であり、PGIとAGIは個別法によって定められた知的財産としての地理

的表示であり、2つの法体系による地理的表示制度が併存する世界的にも珍しい国である。

3つの地理的表示制度が併存する中で、各産地は対象品目の特性などに対応した制度が選択されるとともに、複数の制度に重複して登録される品目もある。地理的表示登録産品をみると、果樹、野菜などの青果物から茶、酒などの農産加工品、さらに軽工業品など様々な産品があるが、産品数でみると、青果物が2割を占め、最も多い。一方、産品ごとの生産規模をみると、青果物などの農産物よりも酒、茶などの農産加工品の方が大きい。長い歴史を有する中国では、世界的にも知名度の高い伝統的な農産加工品があり、それらが地理的表示登録産品となっているが、その一方で「三農問題」対策としては、広く農産物が登録されてきたことが地理的表示登録産品の特徴となっている。

第2章でヒヤリング調査を行った3つの地理的表示登録産品からは、その多様性が示された。「通化山ブドウワイン」は、グローバル化で国内市場での輸入ワインとの市場競争が厳しくなる中で、その独自性を強調し、差別化を図ることを狙いとして地理的表示に登録された。「鎮江香酢」は長い歴史を有し、世界的にも知名度のある伝統産品である。地理的表示登録の狙いは、伝統的な製法を地理的表示で指定することで、伝統的製法によらないまがい品を排除するとともに、グローバル化に対応して国際市場での競争力を高めることにある。「白兔イチゴ」は地場直販、観光農園など字が市場を主体として生産を拡大した新興イチゴ産地であり、さらに電子商取引などで広域的な販路拡大を図るための知名度、ブランド力向上を狙いとして地理的表示登録を申請した。このように産品そのものの特性の違いだけでなく、その市場環境や登録の目的にも違いがあり、中国の地理的表示登録産品は一律的にとらえることはできない。

本論文は、「三農問題」との関りから中国の地理的表示制度の効果や課題を検討することを課題としている。そのため、対象とすべき産品は、農村振興、農民の所得向上に直接つながることが期待できる農産物が適当である。第3章、第4章では、地理的表示登録産品が最も多い山東省で地理的表示に登録されている2つの果樹の産地を対象として、産地で地理的表示がどのように利用され、どのような効果が表れているのか、その実態を検証した。第3章で取り上げた「栄成イチジク」は、山東半島の先端部にある栄成市のイチジクであり、

2010年にAGI、2016年にGITMに登録された。この地域は、リンゴをはじめとする果樹の中国有数の産地であり、イチジク以外でも地理的表示に登録されている産品が多い。イチジクは、リンゴなどとの複合品目として生産が拡大しており、それに対応して販路を拡大しており、そのためのブランド力向上が地理的表示登録の狙いと言える。地理的表示登録以降、価格向上、生産拡大が実現しており、地理的表示登録が一定の効果を発揮したと言える。しかし、産地での地理的表示利用の実態をみると、地理的表示を産地のマーケティングに活かしているとは言えない。地理的表示に登録していても、その使用を承認された者はわずかであり、実際にはほとんど地理的表示は付けられずに販売されている。その背景として、地理的表示登録以降も主要な流通チャネルは、地理的表示を消費者段階まで管理することが難しい仲買業者を通じたもののままであることが指摘できる。またイチジク生産者の地理的表示に対する認知度は低く、その品質基準などもあまり守られていない。「栄成イチジク」は、地理的表示に登録されたことでブランド力が向上し、それまでよりも広範な地域から仲買業者が集まり、価格も向上したが、地理的表示を活かした産地の取り組みはほとんどみられず、地理的表示の効果は限定的なものに留まっている。

第4章で取り上げた「肥城桃」は、山東省西部、肥城市で栽培されるモモであり、2001年にGITMに、2016年にAGIに登録された。肥城市は中国の中でも最も歴史の古いモモの生産地であるが、GITMに登録された頃には、モモの生産は縮小しているという報告もあり、その再振興が課題となっていた。肥城市では、GITMに登録する前から、モモのマーケティングを実施する組織や研究機関を設立し、モモの産地振興を図っていた。GITM登録後も、栽培技術の改良普及、様々な生産支援、農民专业合作社の設立促進、さらには品質管理の徹底、電子商取引のための研修など様々な産地振興策を展開してきた。その結果、流通チャネルは従来の仲買業者主体のものから農民专业合作社を通じたものや電子商取引が主体となり、地理的表示を活かした販売に適応した流通チャネルに変化してきた。また電子商取引に取り組む生産者では、地理的表示の認知度は高く、栽培基準なども守られている。「肥城桃」では、総合的な産地振興策に取り組んでおり、地理的表示登録もその一環としてと

らえることができる。そのため、地理的表示登録は、そのことによるブランド力向上に留まらず、産地として積極的にマーケティングに活用することができ、より有益な機能を果たしている。

地理的表示制度は世界中多くの国で導入されているが、その中でも中国は最も普及している国である。その背景には今世紀に入り、解決が迫られている大きな社会問題となっている「三農問題」対策の一環として政府が推奨してきたことがある。このような背景は、地理的表示登録産品の特性にも表れている。本来の地理的表示制度は、地域に育まれてきた伝統的産品で、市場でも一定の評価を得ているものを登録し、その伝統的産品や伝統的製法を守り、そのことで地域の振興にもつなげることを目的とした制度である。したがって、登録される産品はある程度の歴史を有し、地域に根付いているものである。一方、「三農問題」の解決を目指し、農村振興を目的として登録される産品は、必ずしもそのような産品とは限らない。むしろ、今後、生産拡大、産地発展を目指している産品の方が多いと思われる。登録された産品の特性の違いによって、地理的表示に期待される効果は異なってくる。すでに地域に根付き、市場での評価も得ている産品であれば、偽装品などを排除し、「産地を守る」効果が期待されるが、今後に産地振興を目指す産品では、新たに「産地をつくる」効果が期待されている。

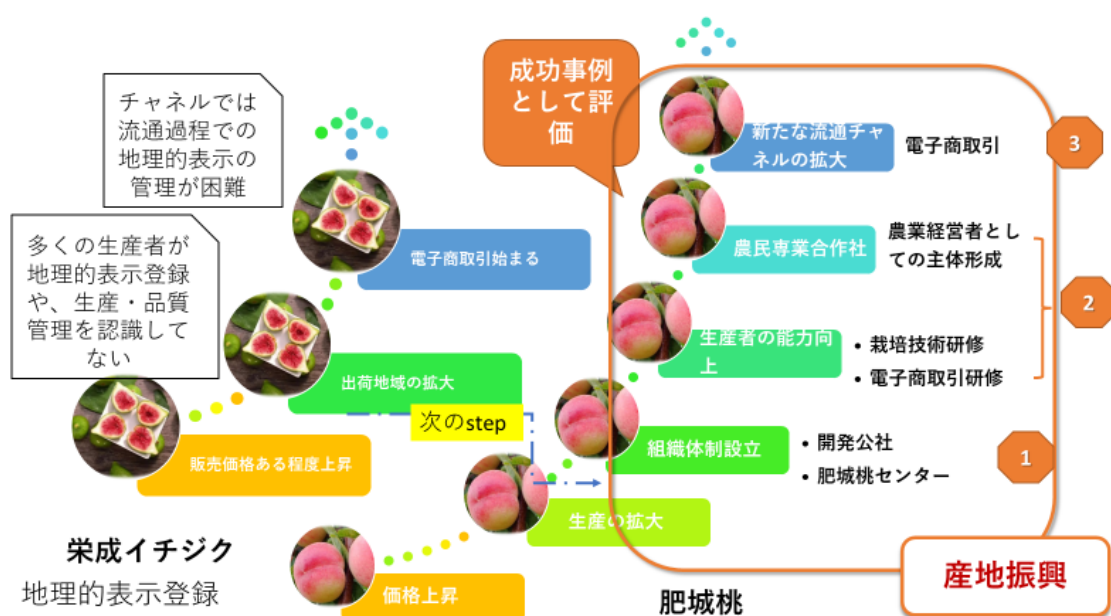
中国における地理的表示制度の効果について、既往研究では一定の効果は指摘されているが、必ずしも積極的な評価がなされておらず、課題も指摘されている。中国では3つの地理的表示制度が併存し、それぞれ別の行政組織が管轄し、適切に調整されず、組織的な混乱があることや、消費者への認知度が低いことなどが指摘されている。産地でも適切な運用管理ができていない事例も報告されているが、地理的表示登録産品の産地で地理的表示がどのように管理され、活用されているのか、その実態を実証的に明らかにした研究は皆無である。本論文では、地理的表示を利用した産地でのマーケティングに着目し、地理的表示登録産品の産地での実態調査により、産地での利用実態と効果を発揮する上での課題を明らかにした。

本論文の主な分析対象事例である「栄成イチジク」と「肥城桃」の産地での地理的表示利用の実態には大きな違いがあった。「栄成イチジク」は地理的表

示に登録されているが、その利用を承認されている者はわずかであり、実際には地理的表示を行って販売されているものはほとんどないとみられる。そもそも生産者の中での地理的表示の認知度も低い。既往研究の中では消費者の地理的表示に対する認知度が低いことは指摘されているが、生産者の中でもその認知度は必ずしも高くないことを示唆している。このように地理的表示の利用が進まない背景には、生産者が収穫したまま未包装で販売する仲買業者を通じた流通チャネルが依然、販売の主体となっていることがある。地理的表示を活かせる販売条件が整っていないことが大きい。

一方、「肥城桃」は地理的表示登録前から産地振興の取組みが進められており、地理的表示登録もその一環として位置づけられる。「肥城桃」では農民専門会社を通じた販売や電子商取引など地理的表示を行って販売できる流通チャネルが整備され、生産者に対して栽培面や電子商取引など販売面での支援が図られている。そのことで、地理的表示を行って販売されるものの割合は高いとみられ、電子商取引を行っている者の地理的表示に対する認知度は高かった。

「栄成イチジク」でも地理的表示登録後に価格上昇しており、実際には地理的表示を行っていないくても、地理的表示に登録しただけでブランド力が向上す



図終－1 地理的表示を活かした産地振興の道筋

ることにはあるが、地理的表示の効果を十分に発揮しているとは言えない。地理的表示を実際に使用することで販売力を高めることが求められる。図終－1に地理的表示を活かした産地振興の道筋を示したが、「栄成イチジク」のように地理的表示に登録しただけでも、一定の効果は期待できるが、さらに地理的表示を活かしていくためには、「肥城桃」のような地理的表示を有効に活かせるような産地づくりを進めることが求められる。すなわち、「栄成イチジク」でも、地理的表示登録だけの道筋から、「肥城桃」のような、それを活かした産地振興の道筋に移行することが求められる。

地理的表示を活かせる産地づくりの取組みとは何かと言え、ば、「肥城桃」の事例から言えば、地理的表示の有無に関わりなく多くの産地で取り組まれている総合的な産地振興の取組みである。すなわち、地理的表示登録産品が何か特別なものではなく、地域産品一般の振興で求められる取組みが重要である。地理的表示登録は、そのような取組みがより大きな成果を挙げるための有利な条件整備である。

総合的な産地振興の取組みの中でも地理的表示を活かす上で重要な課題を最後に3点挙げる。

第一は地理的表示を活かしてブランド力を高めるための商品力の向上である。地理的表示は消費者に一定のアピール効果はあるが、実際に消費して評価されないと、ブランドとして確立することはできない。そのため、まずは商品としての品質の向上や安定化が課題となる。商品力を向上させるためには、栽培などの技術の改良普及、生産支援のための様々な支援、さらに品質を保つための品質管理体制の整備などが求められる。

第二には地理的表示を活かした販売が可能な流通チャネルの構築である。中国では農産物流通体系の整備が進んだが、依然、仲買業者を介した流通チャネルが大きな比重を占めている。長い業者を介した流通チャネルでは、生産者が選別包装した商品にまで仕上げることはなく、チャネル管理も難しいため、地理的表示を活かした販売には適していない。地理的表示を活かし得る流通チャネルを地域に構築することが課題となる。現状において地理的表示を活かし得る流通チャネルとして挙げられるのは、農民専門合作社を通じた販

売と電子商取引である。これらの流通チャネルを構築するための農民專業合作社の設立。運営管理の支援や生産者が電子商取引を行うための能力向上支援などが求められる。

第三は生産者の組織化の推進である。上記第一、第二の課題を実現する上では生産者が共通した生産や販売を行っていく必要があり、それを実現するためには、生産者を組織化し、結集していくことが不可欠である。中国では、生産者の境界や農民專業合作社などで生産者主体の組織化が進んできたが、依然、組織率は低い水準に留まっている。その背景には、組織に参加することのメリットがあまり明確でなく、共有されていないことがあると考えられる。地理的表示は、組織に参加し、地理的表示を使用することで、商品力が高まり、有利販売につながることが明示されやすく、組織化を促進する要因ともなる。すなわち、地理的表示の活用と生産者の組織化は表裏一体のものであると言える。

以上のような課題を地域の中で取り組み、生産者もそれに主体的に参加していくことが、地理的表示を農村振興につなげていくためには重要である。2021年に発表された国家知識産権局の通知「地方の活性化活動を支援するための地理的表示の組織化と実施に関する国家知識産権局通知」の中では、具体的な政策の一つとして、地理的表示に関する草の根活動体制の確立と改善を挙げている。まさに地理的表示を活かすための地域の関係機関や生産者が主体的に参加する草の根の体制を整備することが、地理的表示を農村振興につなげていくための最も重要な課題と言える。

参 考 文 献

1. Barjolle, D. , M. Paus, and A. Perret (2009) Impacts of Geographical Indications – Review of Methods and Empirical Evidence, Contributed Paper prepared for presentation at the International Association of Agricultural Economists Conference, Beijing, China, August16–22, 2009:1–14.
2. Bashaw, B. M. , (2008) Geographical Indications in China: Why Protect GIs with Both Trademark Law and AOC–Type Legislation? , Pacific Rim Law & Policy Journal 17(1): 73–102.
3. 包啓安(1988)「中国食酢の醸造技術について」『醸協』83(8) :538–541.
4. 中商研究院(2019)『2018年中国生鮮電子商取引産業研究報告』
5. 中央果実協会(2013)『中国におけるモモの生産・流通・消費調査報告書』
6. 陈苏婷・刘源源・朱苗绘・陆玉梅(2019)常州市地理标志农产品消费者认知的调查分析, 商业经济2019(4):27–43.
7. 陈晖・伽红凯・高芳(2021)国内外地理标志保护管理体制的演变与趋势, 世界农业(510):33–40.
8. Dong, W. (2019) A Case Study on Chinese Consumers’ Willingness to Pay for Geographical Indication Products, the Frontiers of Society, Science and Technology 2019, 1(7): 95–103. <http://doi.org/10.25236/FSST.2019.010712>.
9. 遠藤誠(2011)「中国における地理的表示の法的保護」『知財研フォーラム』86:25–35.
10. 藤田武弘・小野雅之・豊田八宏・坂爪浩史(2002)『中国大都市に見る青果物供給システムの新展開』筑波書房.
11. 藤田哲雄(2016)「中国のインターネットプラス政策とその展開」『環太平洋ビジネス情報』16:107–128.
12. 稲井史生(2021)「「地理的表示」の他国との相互保護」『パテント』74(3):42–45.
13. 石川武彦(2014)「農林水産物・食品の地理的表示保護制度の創設(上)－地

- 理的表示保護に係る国際協定と主要国の現状－』『立法と調査』354:43－57.
14. 木村達矢(2021)「地理的表示と地域団体商標の相違」『パテント』74(3):11－14.
 15. 姜康董・田中秀樹(2014)「農民專業合作社の形成主体別類型と協同組合的性格に関する実証的研究－中国江蘇省の事例から－」『農業市場研究』23(1):1－11.
 16. JETRO(2019)「成熟する中国のワイン市場:山東省から見る中国ワイン産業の未来(地域・分析レポート)」(<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2019/eea14055d257c2bb.html>, 2022年12月20日閲覧)
 17. 神田健策(2013)「中国農民專業合作社法制定の意義と課題」神田健策・大島一二『中国農業の市場化と農村合作社の展開』筑波書房.
 18. 林則海(2021)「中国における地理的表示の登録実務及びその運用事例について」『パテント』74(3):50－57.
 19. Liu, G., Z. Qian, Y. Gang, Z. Musyimi (2016) Spatial Distribution of Geographical Indications for Agricultural Products and Their Drivers in China, Environmental Earth Sciences 75: 612. <https://doi.org/10.1007/s12665-016-5426-7>
 20. Liu, H. (2017) Study on the Brand Construction of Agricultural Products Geographical Indications, Advances in Social Science, Education and Humanities Research (19): 2199－2201.
 - Lu Ma. (2016) Analysis the China's wine market. Pro wine China. Proceedings of Second International Symposium on Viticulture and Enology, <http://m.wines-info.com/NewsDetail.aspx?id=70425>
 21. 松田康之・小田哲明(2013)「世界各国の地理的表示保護制度が採用する法形式に影響を与える要因の分析」『日本知財学会誌』10(2):43－66.
 22. 内藤恵久(2013)「地理的表示の保護について－EUの地理的表示の保護制度と我が国への制度の導入－」『農林水産政策研究』(20):37－73.
 23. 内藤恵久(2019)「地理的表示保護制度を巡る国内外の状況」『フードシステム

- 研究』26(2):51-61.
24. 成田拓未・隋姝妍(2013)「産地商人群を基盤とする農民專業合作社の現状と課題」『農村經濟研究』31(1):18-24.
25. 成田拓未・隋姝妍(2015)「中国におけるワイン市場の変容とワイン製造企業の対応」『農業市場研究』24(2):51-57.
26. 農業部農村研究センター(2011)『中国農村研究報告(2010)』中国財政經濟出版社
27. 大島一二(2013)「中国における「三農問題」の深化と農民專業合作社の展開」神田健策・大島一二『中国農業の市場化と農村合作社の展開』筑波書房.
28. 大島一二(2018)「中国農業の現状と直面する課題」『桃山学院大学総合研究所紀要』44 (1): 11-21.
29. 大島一二(2019)「中国における農民專業合作社の到達点と課題－農民專業合作社法施行後10年を経て－」『桃山学院大学經濟經營論集』61(2):1-17
30. 劉洋(2022)「改革開放以降中国における「三農問題」の変遷－「農業問題の三段階説」による分析－」『帝京經濟学研究』55 (2): 105-140.
31. 刘敏・李健美(2014) 地理标志保护产品区域贡献度研究－以平谷大桃为例, 农林科技(科技创新与应用)2014(8): 274-275.
32. 曹新明(2007)「我国地理标志保護制度之完善－以促進我国農業經濟發展為視角」『知識產權』2007-1:26-31.
33. 宋健・孙梦菲・宋晓亭(2020)「乡村振兴背景下地理标志的保护和运用」『河北农业大学学报(社会科学版)』22(3):66-71.
34. 高橋梯二(2015)『農林水産物・飲食品の地理的表示』農文協
35. 孙伟(2016)「农村电商对我国农业经济发展的影响分析」『黑龙江畜牧兽医』2016(05下):4-5.
36. 徳田博美(2008)「フランス・ボルドーにおけるワイン業者の市場行動－原産地呼称制度下でのマーケティング－」『農業市場研究』17(1):37-72.
37. 徳田 博美・王 夢嬌・孫 塏(2019)「中国における電子商取引を利用した農産物マーケティングの展開」『農業市場研究』27(4):39-45.
38. 徳田博美・陳偲兵(2022)「中国における農家の電子商取引導入の特徴－河

- 南省西峡県のキウイ産地を事例にしてー」『農業経営研究』59(4):13-24.
39. 八木浩平・久保田純・大橋めぐみ・高橋祐一郎・菊島良介・吉田行郷・内藤恵久(2019)「地域ブランド商品に対するブランド保護制度への期待と効果」『フードシステム研究』26(2):74-87. https://doi.org/10.5874/jfsr.26.2_74
40. 王兵・李传鲁・彭兵・王恒均・屈宜宝(2021)肥城桃品牌现状及发展建议, 果树资源学报2021. 2(3):66-88
41. 王芸璇(2018)「中国河南省農産物電子商取引に関する研究」『大阪産業大学経営論集』20(3):1-34.
42. 王笑冰(2013)『地理的標志法律保護新論』中国政法大学出版社
43. 王家熙・大島一二(2018)「中国における農業協同組織の展開と課題」『桃山学院大学経済経営論集』59(4):181-196.
44. Wang X. , I. Kireeva (2010) GI Protection in China: New Measures for Administration of Geographical Indications of Agricultural Products, Journal of Intellectual Property Law & Practice 5(11): 778-790. <http://doi.org/10.1093/jiplp/jpq128>
45. Wang, Y. (2021) Consumer Perception, Consumption Preference and Purchase Intention of Geographical Indicated Agricultural Products: a Survey from China, Journal of Sociology and Ethnology 3(5): 77-83. <http://doi.org/10.23977/jsoc.2021.030514>
46. 許海珠(2019)「IT企業の成長と変貌する中国ーアリババとテンセントを通してー」『関西大学経済論集』68(4):261-284.
47. 徐琴・田野(2018) 消费者对地理标志林产品的认知及影响因素研究ー基于湖南长沙的调查, 现代经济信息2018(14):490-491.
48. 徐涛・甲斐諭(2012)「中国生鮮農産物の流通と課題」『流通科学研究』 12(1):45-54.
49. 占辉斌・陈超(2010)消费者对地理标志产品的认知程度以及购买意愿研究ー基于黄山地理标志茶叶的个案调查分析、消费经济2010(4):1-2.

50. 张龙、陈永红(2008)地理标志产品与区域经济发展—以无锡阳山水蜜桃产业为例—, 国食物与营养2008(2): 16—18.
51. 张翥瀚·黄卫东(2011)北京地区消费者对葡萄酒等级和原产地制度的认知, 食品与发酵工业37(9):180—183.
52. Zhao, X. , D. Finlay, M. Kneafsey (2014) The effectiveness of contemporary Geographical Indications (GIs) schemes in enhancing the quality of Chinese agrifood experiences from the field, Journal of Rural Studies 36:77—86. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2014.06.012>
53. Zhu, Y. , W. Song. & G. Nabi (2016) The Development Strategy of Agricultural Geographical Indications in China, Journal of Economics and Sustainable Development 7(10): 119—128.
54. 祖宇睿(2021) 经济社会新视域下浅析我国地理标志保护, 经济师2021(11):248—249.
55. 北京中郡世紀地理標志研究所(2020) 第四次全国地理标志调研报告, <http://www.china-county.org/zhongjunbaogao/zjbg-dbbg01.htm>

< 附表 >

附表 1:

「栄成イチジク」地理的表示産品の生産者におけるブランド意識調査 (2019)

附表 1: 「栄成イチジク」地理的表示産品の生産者におけるブランド意識調査 (2019)							
Q1	地理的表示制度を知るか?	中身わかります		名前が知っている、中身わからない。		知らない	
		10	8.3%	41	34.2%	69	57.5%
Q2	貴方の農産物売るときに地理的表示使ったことがあるか?	全て使う		ある程度使う		ない	
		9	7.5%	15	12.5%	96	80.0%
Q3	貴方の農業経営に地理的表示の効果ってくるか	著しい		ある程度		効果がない	
		18	15.0%	61	50.8%	41	34.2%
Q4	品質要求を守っていますか	よく守っている		だいたい		あまり	
		22	18.3%	70	58.3%	28	23.3%
Q5	「栄成イチジク」は有名ブランドと思うか	そう思う		少し思う		そうは思わない	
		0	0.0%	34	28.3%	86	71.7%
Q6	この産品のブランドを活かして販売したいか	そう思う		少し思う		そうは思わない	
		22	18.3%	56	46.7%	42	35.0%
Q7	「栄成イチジク」の地理的特徴と歴史文化が知っているか	知っている		少しだけ知っている		知らない	
		46	38.3%	65	54.2%	9	7.5%
Q8	貴方は生産している農産物が他の同種類産品と明確に区別されていると思うか	そう思う		少し思う		そうは思わない	
		0	0.0%	9	7.5%	111	92.5%
Q9	生産するときに (品質と量の関係)	いいもの作りたい		両方が大事だと思う		たくさん作りたい	
		1	0.8%	11	9.2%	108	90.0%
Q10	貴方は農産物を商品として売っていると思っていますか	そう思う		少し思う		そうは思わない	
		7	5.8%	33	27.5%	80	66.7%
Q11	貴方が農産物を売るために宣伝活動をしたことがありますか	よくしている		たまにしている		したことない	
		28	23.3%	55	45.8%	37	30.8%

附表2:

「肥城桃」地理的表示産品の生産者におけるブランド意識調査(2019)

附表2:「肥城桃」地理的表示産品の生産者におけるブランド意識調査(2019)							
Q1	地理的表示制度を知るか?	中身わかります		名前が知っている、中身わからない。		知らない	
		35	56%	21	33%	7	11%
Q2	貴方の農産物を売るときに地理的表示使ったことがあるか?	全て使う		ある程度使う		ない	
		29	46%	34	54%	0	0%
Q3	貴方の農業経営に地理的表示の効果なってくるか	著しい		ある程度		効果がない	
		48	76%	15	24%	0	0%
Q4	品質要求を守っていますか	よく守っている		だいたい		あまり	
		54	86%	9	14%	0	0%
Q5	「肥城桃」は有名ブランドと思うか	そう思う		少し思う		そうは思わない	
		61	97%	2	3%	0	0%
Q6	この産品のブランドを活かして販売したいか	そう思う		少し思う		そうは思わない	
		58	92%	5	8%	0	0%
Q7	「肥城桃」の地理的特徴と歴史文化が知っているか	知っている		少しだけ知っている		知らない	
		57	90%	6	10%	0	0%
Q8	貴方は生産している農産物が他の同種類産品と明確に区別されていると思うか	そう思う		少し思う		そうは思わない	
		50	79%	13	21%	0	0%
Q9	生産するときに(品質と量の関係)	いいもの作りたい		両方が大事だと思う		たくさん作りたい	
		56	89%	7	11%	0	0%
Q10	貴方は農産物を商品として売っていると思っていますか	そう思う		少し思う		そうは思わない	
		52	83%	11	17%	0	0%
Q11	貴方が農産物を売するために宣伝活動をしたことがありますか	よくしている		たまにしている		したことない	
		35	56%	21	33%	7	11%
Q12	電子商の利用仕方	直接的		間接的		利用しない	
		39	62%	24	38%	0	0%

謝 辞

本論文を進めるにあたり終始に温かいご指導と激励を賜りました名古屋大学大学院生命農学研究科植物生産科学専攻の徳田博美教授に心から感謝の意を表します。

また、三重大学大学院生物資源研究科資源循環学専攻の常清秀教授には、研究に向かう姿勢や研究に関する困難克服のための具体的な方策まで丁寧に教えていただき、心からお礼申し上げます。

さらに、学位論文審査において貴重なご指導とご助言をいただきました、三重大学大学院生物資源研究科資源循環学専攻の松村直人教授、名田和義教授、野中章久准教授にも深く感謝を申し上げます。

なお、本研究の中国でのフィールド調査において、多大なご協力とご支援をいただきました、江蘇大学管理学院の李昕先生、山東農業大学経済管理学院の駱樂先生、周瑩先生およびヒヤリング調査、アンケート調査にご協力して下さった農業関係者各位にも、この場をかりで心より御礼を申し上げます。

また、ここに言上できなかった多くの方々にも、多大なご協力とご支援をいただきました。ここに心より厚くお礼申し上げます。

孫 塏

令和 5 年 2 月