

地理的表示（GI）制度活用における成功要因

——地域資源との連携による〈売る力〉と〈作る力〉の向上に着目して——

本論文は、地理的表示（GI）制度の活用における成功要因に関するものである。現在、多くの産地では〈売る力〉と〈作る力〉の不足による悪循環が生じている。本論文の目的は、この悪循環を断ち切り、GI 制度を活用して地域振興に成功している事例に共通する要素を明らかにすることにある。そのために、本論文では、GI 登録から 5 年以内の産地において、売る力と作る力が向上する要因は何か、という問いを立てた。この問いに対し、消費者にブランド訴求ができ、生産者も安心して収益を確保できるようになるためには、GI 産品が観光や体験といった地域固有の資源と組織的に連携することが必要であるという仮説を立てた。

検証にあたり、プレイス・ブランディング論や財とサービスのバスケット・モデルを理論的枠組みとした。その上で、取引価格や企業連携に関するデータ分析を行うとともに、夕張メロン等の成功事例と停滞事例の比較分析を行い、司令塔の有無による差異を検証した。分析の結果、GI 登録は価格向上や企業連携の促進に有効であることが確認された。特に成功産地では、JA や協議会といった強力な司令塔が存在し、品質管理の徹底と対外的な交渉窓口の一元化を行っていることが判明した。これにより企業連携や観光活用が進み、その経済的利益が生産者に還元されることで、担い手確保につながっていることが明らかになった。

GI の成功には、地域資源を統合しマネジメントする司令塔の機能が不可欠である。〈売る力〉の強化こそが〈作る力〉の回復をもたらすのである。今後は、登録申請の段階から、いかにして強力な司令塔を構築するかという点での研究が課題である