

EU の地理的表示 (GI)  
取扱事業者の取組事例

2015 年 3 月

ジェトロ

農林水産・食品部 農林水産・食品調査課

【免責条項】本レポート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、本レポート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

「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』、以下、同法）が第 186 回国会にて、2014 年 6 月 18 日に可決、同月 25 日に公布され、2015 年 6 月の施行が予定されている。同法の主眼とするところは商品名と地名が結びついた地域ブランドの保護・強化、いわゆる生産地や商品名の偽装等から、本物の商品を保護することにある。そのような制度では、海外では EU の地理的表示制度（Geographical Indication、通称 GI）が先行している。地域ブランドや伝統ある商品を類似品、模造品から保護している。

本レポートでは、ブランド保護の制度において先行する EU で、GI に登録されている生産者の取組み事例、なぜ GI にこだわるのか、あわせて GI の利用者である GI 登録商品を扱う小売店とレストランの事例を紹介する。それぞれ、GI の活用と課題、後者は GI が欧州市場でどのように受け入れられているかを解説することで、GI、もしくは GI 制度の考え方が、どのように食品輸出に役に立つかを考察する。

本レポートが、欧州をはじめとする海外への日本産食品の輸出に役立てば幸いである。

# 目次

1. GI（地理的表示とは） .....	1
(1) GI の定義.....	1
(2) 生産者の役割 .....	1
2. 生産者事例 .....	1
(1) フランスーブレス鶏.....	1
(2) フランスーシャロレーズ牛.....	7
(3) イタリアー赤チョコリ .....	10
3. 供給者事例.....	12
(1) フランスーパリ（小売店：Causses）.....	12
(2) フランスーパリ（小売店：Galeries Gourmandes） .....	15
(3) イタリアーミラノ（小売店：EATALY） .....	18
(4) イタリアーミラノ（小売店：Il Gigante Supermercati） .....	21
(5) イタリアーミラノ（レストラン：Boccondivino, Cascina Cuccagna） .....	24
①Boccondivino .....	24
②Cascina Cuccagna.....	25
4. まとめ.....	28



## 1. GI（地理的表示とは）

### （1）GI の定義

地理的表示、GI（Geographical Indication）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。EU では、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、2 種類にマークが分かれている。

GI として認められている商品として、パルマハム（Prosciutto di Parma）や、今回紹介するブレス鶏（Volaille de Bresse）などがある。

【表1】

制度名称	マーク
原産地呼称保護 PDO: Protected Designation of Origin	
地理的表示保護 PGI: Protected Geographical Indication	

### （2）生産者の役割

GI に登録されるためには、登録をしたい商品の生産者・製造者が品質管理などをするための団体を作り、その団体が申請をする必要がある。申請の際、“明細書”と呼ばれる、商品の特性やその生産・製造方法を記した書類が必要となる。

生産者は、GI として産品を出荷したい場合、その明細書に記されている生産・製造方法に従う必要がある。

## 2. 生産者事例

事例紹介の意義

1. （2）の実態を明らかにするために、フランスはブレス鶏とシャロレーズ牛、イタリアは赤チョコリの生産者団体へ取材した内容を紹介する。

### （1）フランスーブレス鶏

ブレス鶏は白い羽、赤い“とさか”、青い足が特徴的で、フランスのサオーヌ・エ・ロワール県（ブルゴーニュ地方）、ジュラ県（フランシュ・コンテ地方）の西部、アン県（ロー

<sup>1</sup> JETRO 『EU の地理的表示（GI）保護制度について（2015年2月）』より抜粋

ヌ・アルプ地方) で生産される鶏である。

ブレス鶏の生産者をまとめ、ブレス鶏の保護、管理をしている組合の CIVB (Comité Interprofessionnel de la Volaille de Bresse) と飼育農家に、生産方法、広報活動について話を聞いた。

#### ■明細書には裁量の許される箇所がある

・ブレス鶏は、どのような生産方法をとっているか？

生産者は、不正な血統鶏の流通防止を目的として、まず CIVB 直轄のふ化センターからひなを買う。ひなは小麦、大豆の粉末を与えられ、温度が管理されている小屋で 4 週間育てられる。飼料中のタンパク質含有量が本来 13~15%必要であるところ、10%に抑え、ひなを慢性的なタンパク質不足状態にする。GI として認定されるためには、飼料は地元産のものを使用する必要がある<sup>2</sup>。

4 週間後から、日中に放し飼いをする。タンパク質が不足しているため、小屋から放つと本能的に地中のミミズや昆虫の幼虫を探し出す。広い農場をより遠くまで走り回ることのできる鶏が、より多くの養分を摂取でき、質の良い肉となる。農場を囲むフェンスを、エサをとるために飛び越えても、夜は寝床である自分の育った小屋に戻ってくる。

放し飼いの間、全育成数の約 10%は天敵の鷹と狐の餌食となってしまう。対策として、鷹は見つけたら人が追い払い、狐の対策として高さ 1m の電線を張り巡らしているという。

育成の最終段階として、脂肪分をつけるため籠に入れ乳製品を混ぜたエサを与える。この工程でブレス鶏の味が大きく左右されるため、生産者の間では「成熟期」と呼ばれている。明細書でその期間は「最低 10 日間」と明記されている。取材をした農場では「成熟期」を 14 日間としている。ケージに入れる際に鶏に生産者の名前、住所が記載されているリングを付ける。GI のマークに加え、このリングが偽物ではないことを証明する。

明細書は厳格であり、GI として出荷するためにはその明細書の内容が遵守されていなければならない。中でもエサは最も厳格に規定が定められており、現地産の乳製品を与えなければいけないなどと明記されている。一方で、「乳製品」は、「乳製品」とのみ記載されており、具体的に定義されていない。本農園では小麦・大豆の混合飼料に地元産のチーズの製造工程で取れる脱脂粉乳を混ぜている。一般的に厳しいとされる明細書であるが、禁止事項や最低限定められた事柄以外は、各農場の事情やコンセプトを鑑みてアレンジすることが可能である。

#### ■観光客や、広告塔となる人物を通じて広報に努めている

・商品を、どのような場で広報しているか？

---

<sup>2</sup>近隣農家はブラジルから輸入している飼料を主に与えているため、GI の鶏とはならず、品質保証の一種であるラベルルージュを取得している。ラベルルージュの詳細は、JETRO『フランスにおける農林水産物等に関する知的財産保護の取り組み調査(2011 年 3 月)』参照

明細書に則って生産し、GI マークを付けて出荷しているブレス鶏であるが、それだけで販売や販売促進につながっている訳ではない。販促活動を通じて、ブランドの PR や市場における価値の維持を図る必要がある。その方法は 3 つに分けることができる。

1 点目は、年末に開催されるブレス鶏のコンクールへの出場である。受賞すれば大きな宣伝効果となり、各地から来るバイヤーに対して、直接 PR する場にもなる。CIVB のウェブで直販店のリストを掲載、卸業者やレストランから問い合わせを受け、要望に合わせ適切な直販店や生産者を紹介している。

2 点目は、地元の農家が自分で作った農産物を、地元の市場で販売することだ。生活物資として買いに来る地元の人に加え、イタリアやスイスからも、美味しい特産品を求めて来訪者がある。来訪者は自分の国に持ち帰り、良さを広報してくれるだろう。

そのような直販店ではパンフレットやポップアップにより消費者の目に留まるような工夫を凝らしている。

3 点目は、有名シェフを広告塔とすることである。CIVB の会長は有名シェフのジョルジュ・ブラン氏（ブレス鶏の生産地域出身）であり、合計 10 店のレストランを所有する。食に関して一定の発言力・影響力を持つ彼の店が広告塔の役割を果たしている。

GI 商品の生産・製造方法が記載されている明細書には、その方法が厳しく定められている。とはいえ、その中にも生産者の工夫やこだわりを反映させる余地は残されている。

商品を売り込む際、GI の登録要件となる、生産地とのつながりをはじめ、商品に関わる背景など、消費者や卸業者への情報発信を絶えず行うことが大事だ

## フランス Volaille de Bresse

- 白い羽、赤い“とさか”、青い足が特徴的な鶏

特定されている生産地域  
(赤色部分)



(図) QUALIVITA

飼育風景(放し飼い)



(写真) ジェトロ撮影

## フランス 生産工程 1

①  
ひよこの  
購入

- プレス鶏のひよこは全てCIVB直轄のふ化センターから購入
- ふ化センターはひとつのみ、認定生産者のみ購入可
- 血統を守り、また不製品流通を防止するため

種類	値段
GIのひよこ	1.3€/羽
非GIのひよこ	0.3€/羽

(資料) 取材よりジェトロ作成

②  
小屋での  
育成4週間

- 温度が管理された小屋で育成
- 小麦、大豆を砕いたエサ（非製粉）の、たんぱく質は10%
- 本来は13~15%必要で、慢性的なたんぱく質不足状態に





## フランス 生産工程 2

③  
放し飼い  
3カ月間

- 慢性的たんぱく質不足→小屋から放つと地中のミミズや昆虫の幼虫を探し食す
- 全育成数の10%は天敵のタカと狐からの被害に遭う



④  
ケージ育  
成12日間

- 脂肪分をつけるため、籠に入れて乳製品を混ぜたエサを与え続ける、味を決定つける期間
- ブレス鶏特有の模倣品防止の仕掛けもここで付ける



【乳製品を混ぜたエサ】



【ケージでエサを与えられる鶏】




【リングをはめられた鶏】

リング

## フランス 生産工程 3

⑤  
と畜

- 全て人の手で行う

段階	解説
	弱電流で気絶させる
	鶏を逆さに入れ、はさみで頸動脈を切る
 	お湯(41度)につけ、専用機械で羽をむしる。 40度以下では羽がむしりにくくなり、 42度以上だと肌が赤くなる。
 	機械ではむしりきれない羽をピンセットで むしり、冷蔵室で保存(0度)

(資料) 取材よりジェトロ作成

## フランス 明細書

- 厳格であると言われている一方、全てが厳格に定められてはいない
- 明細書を守りつつ、独自の工夫・工程を取り入れている

明細書	取材をした農場の独自の工夫
域内で生産された乳製品を与えなければいけない	小麦・大豆の混合飼料に、地元産チーズの製造工程で取れる脱脂粉乳を混ぜて、生産の最終工程で与える
—	ケージで音楽を聞かせる。これは、来訪者に鶏がびっくりしないよう平素からトレーニングをさせるため独自に行っている
—	飼料運搬機材を導入している

(注) 明細書の一部を記載している

## (2) フランスーシャロレーズ牛

シャロレーズ牛はサオーヌ・エ・ロワール県、ニエーヴル県（ブルゴーニュ地方）、シェール県（サントル地方）の、養分に富み穏やかな気候である土地で飼育されるシャロレーズ牛という品種がある。この牛に明細書に従った特定の飼育方法を経て、地域の特性と品質に結びつきを確保させ、シャロレーズ牛ができる。

これら産地のシャロレーズ牛はフランス国内法で定められた、原産地呼称統制制度、AOC（Appellation d'Origine Contrôlée）、欧州の共通の制度である GI のいずれも取得している。AOC は、フランスのその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製品を指定する制度であり、GI と基本的なコンセプトは共通している。

AOC としてシャロレーズ牛を登録し、その生産者の取りまとめやブランド保護と品質管理をしている団体 Syndicat de Défense et de Promotion de la Viande Boeuf de Charolles へ、AOC 制度の課題と、販促活動について聞いた。

### ■AOC 制度における 4 つの課題

- ・ AOC に登録する際にどのような課題があったか？

AOC 制度に登録され、酪農家も生産工程を遵守して飼育をしている。全体的に軌道に乗っているが、登録する過程と、運用上における課題は 4 点あった。

1 点目は、生産方法の統一である。GI も AOC も、商標と異なり、申請して認められた 1 事業者が権利を有するのではなく、生産者同士で作った団体が<sup>3</sup>共通財産として製品の名称を使用することを目的としたもの。そのためには、明細書のルールに加盟農家全てが従う必要がある。シャロレーズ牛の AOC 登録団体には、約 150 名の酪農家が加盟している。各農家の飼育方法は、共通点があるものの同じ方法がないのが課題としてあった。同時に飼育方法にこだわりを持つ生産者もあり、各農家の意見調整が時に困難であったという。また、育成方法を文字に落とし込み、半ばマニュアル化してしまうことに抵抗を覚える農家もいた。なぜなら、飼育にあたっては文字に書けない長年の経験則が重要となっていたためだ。

2 点目は、生産方法を明細仕様として作成するための時間がかかることだ。最適な飼料を探し出すために、牛の成長を観察しながら、各農家が使用している飼料から、明細書に記載すべきものを探す作業があった。

3 点目は、同じ品種との差別化である。シャロレーズ牛と別の方法で飼育される牛、シャロレーズ牛という品種が同地方には存在する。同牛もこの生産地域と結び付いていることから、同牛の生産方法も認められれば、AOC のシャロレーズ牛として出荷されてしまう。そのため、シャロレーズ牛との違いを科学的証拠に基づき説明する必要が出ていた。

4 点目は、登録後、育成した牛の 3~4 割のみしか AOC として出荷されない点である。

---

<sup>3</sup>団体を作り、他に GI 取得を目指す事業者がないなどの理由で、結果的に一事業者しか存在しない場合を除く

育成中における感染や、出荷前の審査段階で肉質や味などが AOC として出荷する条件に合わないことが理由である。特に審査においては確認ポイントが定められており、審査に落ちた牛は AOC マークを付けずに出荷されている。

#### ■ コンクールへの出品や産地ツーリズムが広報の役割を果たす

シャロレーズ牛生産者に対して、広報活動についても聞いた。

・どのような広報活動をしているか？

先述のブレス鶏と重複する部分もあるが、シャロレーズ牛も AOC の登録に加え、販促活動を通じて、ブランド向上のための PR や価値の認知の維持を図っている。

1 点目として、情報発信力を持つ人物が広告塔となるよう工夫している。フランス国内で有名なシャロレーズ牛の生産者が、規模の大きいフランス展示会 SIRHA などに出品することで、広報に役立っている。

2 点目として、シャロレーズ牛を単独で広報をしてもインパクトに欠けると考え、地元以外の畜産品の GI 登録産品業者とも連携してパンフレットを作成し、なるべく人の目に触れる機会を増えるようにしている。

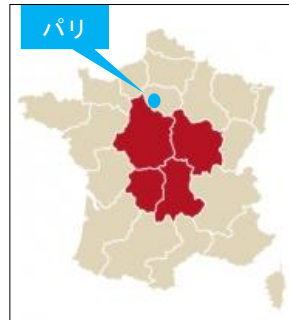
3 点目として、毎年エシャペル・グルマンド (Echappee Gourmande) という産地ツーリズムも実施している。後述するが、欧州で GI 産品を扱う流通事業者の中には、産地を訪れ産品の理解を深めようとする人もいる。産品を特徴付ける土地を実際に体感してもらうことは、生産・消費する側の双方にとり有用な機会である。

多くの地元生産者の意見をひとつに取りまとめることなどが現在も課題となっているものの、ブレス鶏と同様に、AOC マークを付けるべく明細書に従い品質管理を徹底した上で、積極的な情報発信もしている。なぜその商品が AOC および GI であるのか、その特徴など、明細書を作成する際に明確化した情報を伝えることで消費者の理解も深まると言えよう。

## フランス

## Boeuf Charolais du Bourbonnais

- シャロレーという品種が、この特定された地域で育てられ、栄養に富んだ土地、そして穏やかな気候で育った牛がシャロレーズ牛として出荷される



(写真、地図) QUALIVITA

## フランス

## 運用上の課題

- 地域の生産者にGIへの登録が理解され、全体的に軌道に乗っている
- 一方で、生産方法の統一、適切な生産方法の作成などが課題となっている

No.	課題
①	<生産方法の統一>
②	<適切な生産方法の作成>
③	<同じ品種との差別化、説明>
④	<生産量のうち、AOCと認定される割合が少ない>

(資料) 取材よりジェトロ作成

### (3) イタリア—赤チコリ

イタリアにはトレヴィーソ地域で採れ、サクサクしている食感や、白いきれいな筋が特徴の赤チコリがある。この赤チコリは GI に登録されたことで、売れるようになった。その背景についてトレヴィーソ地方赤チコリ協会（Consorzio Radicchio di Treviso）に所属するセサル・ベロ（Cesare Bello）氏へ聞いた。同氏は、同地方の野菜・果実の生産者団体代表でもあり、同組織で広報なども担当している

#### ■継続的な PR、ブーメラン効果で売上げが伸びる

・ GI を取得後、どのような点が成功したと言えるか？

赤チコリは GI を取得したことにより、ブランド化されたと考えている。その結果消費が拡大し、販売量も増大、地元の収入が増えた。重要な点は、GI 登録前と比較して、GI を付けたことを理由に高い値段をつけなくても、利益を生む構造を作り出したことだ。実際、GI に登録して以降、生産量を 10 倍以上に伸ばした。その結果、売上げが増えている。

この他、ブランド価値が落ちない理由を以下のとおり考えている。

1 点目は、EU 域内の輸出相手国の中で、GI 登録された産品という評判が高まった。その評判がイタリアへも電波して、いわば良いブーメラン効果として国内へも逆戻りした形だ。わかりやすい例として、フランスのパリのような高級食材が集まる場所で販売されることで、より良い商品イメージが形成され、そのイメージがイタリアへ波及した。

2 点目は、消費者が納得する十分な説明を生産者団体が行っている点があげられる。このポイントにより、市場で赤チコリの価値を落とさなかった。GI の登録要件である品質と地域との結びつきやその伝統などを、売上げが伸びている中でも説明することを怠らなかった。一度市場で売れるようになって、GI に登録されるための条件を消費者へ伝えることで、大量生産・大量消費を目的とした品と区別することでその市場から認識される価値を落とさなかった。

#### ■情報の発信も重要、バイヤーを生産地へ招へい

・どのような広報活動をしているか？

情報発信の手段として、ウェブや店舗での PR に加え、見本市への出品などを活用している。加えて、バイヤーを生産地に招いている。店の食材買い付け担当者が、産地を訪問するケースをとらえ、明細書とおりの生産方法を明示することで、以下二つの効果が発生していると考えられる。

まず、GI に登録されている土地との結びつきを体感してもらうことで、商品価値をより高く感じてもらうことができる。明細書には、その土地の土壌や気候が記載されているが、実際に訪問してもらい肌で感じてもらうことにより、印象を強めてもらう。同時に実際に

明細書に則った生産・製造がなされていることをバイヤーが確認できるため、トレーサビリティの確認にもなり、安心して購入することができる。

JETRO

## イタリア Radicchio Rosso di Treviso 概要

- GI(PGI)の取得産品
- イタリア野菜の王様とも言われる、赤白の色合いが特徴の野菜



(写真) The Consortium for the Protection of Treviso Red Radicchio and Variegated of Castelfranco ウェブページより



(地図) QUALIVITA

JETRO

## イタリア GIの成功事例と言える

- ブランド化により生産量が増大した
- 広報活動がカギ。生産現場への、招聘バイヤーもしている
- GI申請は初めての試みであったため、探し探りで明細書を作成した

年	生産量および販売額
1996	1,500万トン／400万€
↓	↓
2013	25,000万トン／5,000万€

(注) 販売価格は、GIではない赤チコリより10%ほど高い  
(資料) 取材よりジェトロ作成

No.	成功要因
①	生産量の増大
②	生産量が増えても、商品の市場価値は落ちていない
③	欧州域内への輸出が価格・価値の維持につながっている
④	ルールを守り、消費者への説明責任を果たすこと。 地域との結びつきが理解され、他の赤チコリとの差別化に成功している

(資料) 取材よりジェトロ作成

### 3. 供給者事例

これまで、生産者の取り組みを見てきた。では、それら広報を受けて商品を買う立場にある小売店などは、GI に登録されている商品、もしくは GI に登録されていなくとも、コンセプトが GI と共通しているような地域性、歴史性のある商品をどう評価しているのか。

商品を消費者へ供給する事業者へそれら事項を明らかにすべく、フランスのパリは小売店 (Causses, Galeries Gourmandes)、イタリアのミラノは小売店 (EATALY, Il Gigante Supermercati) とレストラン (Boccondivino, Cascina Cuccagna) へ取材をした内容を紹介する。

#### (1) フランスーパリ (小売店 : Causses)

Causses は、品質の良い食材を中心に扱う食材のセレクトショップ。良い品質のものを扱いつつ、会社勤めの人に帰宅途中に来店してもらえる、値段的にもハードルの高くないお店を目指している。

買付けなどを担当している Alexis 氏に、GI の有用性、GI 制度の評価ポイント、日本食材を取り扱う場合の判断基準を聞いた。

#### ■購買時に GI マークを確認

・どのような商品を扱っているか？

有機栽培の生鮮品や、保存料や着色料を使用していない缶物など、健康的な商品を中心に扱っている。肉製品やチーズなどを扱っている。最近ではスローフード<sup>4</sup>にも注目しており、カブや豚肉加工品など 3 品目で少ないが扱っている。また、GI に登録された商品も扱っている。

・商品に GI マークがあることはどのような意義があるか？

店では良い商品のみを扱いたいと考えている。品質保証となる GI などのマークは、商品選別の際に役立つ。実際、取扱商品を選ぶ際 GI に登録されているか確認することがある。さらに、品目によっては生産地まで足を運び、生産・製造者から製造工程の説明を受ける。例えば、店内にある GI 登録チーズについては、生産者や生産現場などを写真に収めてきた。当該 GI 製品の明細書についてもよく理解している。

GI でない場合は、ラベルルージュ<sup>5</sup>などの品質保証マークの有無を確認することもある。

---

<sup>4</sup>日本スローフード協会によると、おいしく (地域の中で守られてきた味)、きれいで (環境にいい)、正しい (生産者に対しての公正な評価) と定義されている。ファストフードとは反対の観点を持つこの概念は、地域性や量産的でないことを重視する点において GI と共通する部分があるといえよう。<http://www.slowfoodjapan.net/rinen/>

<sup>5</sup> フランス国内法で定められた品質保証制度。詳細は、[フランスにおける農林水産物等に関する知的財産保護の取り組み調査\(2011年3月\)](#)を参照のこと。



### ■ GI を評価するポイントは 3 つ

- ・ GI のどのような点を評価しているか？

品質保証として GI を捉えているが、具体的には以下の 3 点を評価している。

1 点目は、特定の地方で生産されたことが証明される点である。ブランド力のある生産地の名を冠した贗物が流通しているケースがない訳ではない。例えばコルシカソーセージは、コルシカ島の豚の飼育数以上のソーセージが流通しているといわれる。その他にも、ボルドーワインはボルドーでの製造量の 10 倍近い商品が流通しているといわれることもある。そのため、質の良い商品を扱いたいと考えている当店にとっては、生産地が明確になっている商品を扱うことができることに意義を感じている。

2 点目は、生産のノウハウが確立し、守られていることである。伝統的な製法が確立しているということは、生産・製造地域と結び付いた味が維持されている保証となる。GI 制度のコンセプトが、購買する上でのポイントになっていることがわかる。

3 点目は、トレーサビリティの確保である。GI 登録商品の情報は、ウェブ上で“明細書”として確認することができる<sup>6</sup>。どこで、誰が、どのように生産・製造したか分かることは、美味しさとは違う品質管理につながる。欧州では食品の安心・安全に関する関心は高く、トレーサビリティも重要なテーマの一つである。

### ■ 日本食材を扱う場合、パッケージなどと同様に商品の背景を重視

- ・ 日本産品を扱う場合、何を重視するか？

日本にはまだ EU の GI 登録をした産品はない（2015 年 3 月時点）が、アジア系の食材をまだ扱っていない *Causses* では、今後日本産品などの取り扱いを前向きに検討しているという。

日本産品を扱うに当たり、GI のように品質を保証するマークが大事であり、出来れば代わりになるようなものがあると望ましい。そのような商品は扱いやすいし、扱うきっかけにもなる。GI マークがないと商材を扱わないという訳ではなく、GI でなくとも品質保証マークが付与されていることは重要である。

購買を決定する際、GI マークや、それに代わるものがない場合、着目する商品の特徴として次の点があげられる。値段、パッケージ、当該商品が製造されている地理的な範囲、トレーサビリティが明確であるか、そして商品の製造工程の伝統などを確認する。

### <まとめ>GI の登録要件が、購買の判断基準となっている

値段やパッケージは商談時において重要であるが、そのような条件に、GI の要素でもある“伝統”や“商品が製造されている地理的な範囲”が並んでいることは、売り込みに GI

---

<sup>6</sup> DOOR DATA BASE

(<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=hxnNRIWXxhFddNZDJ3lXnS1p5Wlrgy4cs0sRnlBKjXTff5ZTPXJHl823015983>)

の考え方を活用するひとつのヒントになるであろう。

■ 購買時にGIなどの品質保証マークを重視



〔写真〕 ジェトロ撮影

- ・高品質食品のセレクトショップ
- ・生鮮野菜・果実、チーズなどが並ぶ
- ・高級店よりも敷居を低くして、会社帰りに頻繁に通ってもらえる店を目指している

品質保証マークの例：  
ラベルージュ



■ GIに登録されている豆と米



〔写真〕 ジェトロ撮影

## (2) フランスーパリ (小売店 : Galeries Gourmandes)

Galeries Gourmandes は大手小売系の独立店舗であり、比較的所得が高い周辺住民が購買層の約 8 割を占め、残りの約 2 割が観光客である。所得の高い地元の住民が主要顧客だが、扱う商品の内、高品質で相応の価格であるものは半数にとどめ、残りは日常生活で消費されるものを想定し、一般的な水準の値段にしている。店内には野菜・果実売り場のモニターに GI のロゴマークが映し出されているなど、GI 商品を扱っていることが PR されていた。

当店のディレクターである Eric Goubier 氏に、商品を扱う側として、GI に登録されていることの意義と、日本産品の有用な売り込み方法について聞いた。

### ■品質保証、トレーサビリティが確保されている点を評価

- ・ GI のどのような点を評価するか？

GI は品質を裏付けるものであると考え、品目によっては買い付け時に GI 登録産品か確認することがある。厳しいとされる明細書の基準をクリアしていることが、重視するひとつの理由。また、トレーサビリティが確保されているため、店としても安心して取引ができる。

- ・ 生産者事業者は団結したほうが、効果的な PR ができるか？

GI を取得している生産者がまとまった方が PR 力の増強につながるケースもある。他方、見本市などにおいては、事業者により PR 方法が異なる。個々の事業者が独立している場合もあれば、事業者がまとまって活動している場合もある。テロワール（その地方の気候、土壌など）や生産者の考え方は地域により異なるので、PR 方法も地域によって異なるのは自然なことで、必ずしもまとまる必要はないと語る。

### ■「made in Japan」に「プラスα」の情報を

- ・ 日本産品を扱う場合、どのような点に注目するか？

日本食の売り込みについては、「日本産」という言葉の 2 面性を認識しておく必要がある。フランス人のなかには日本に関する良いイメージをもつ人がいる一方、皆が日本のことを良く、深く理解している訳ではない。例えば、今パリで日本産のゆず加工品が流通している。シェフや消費者から注目を集めているものの、消費者の全員が日本から輸入されていることを知っている訳ではない。

日本産であることや、商品の美味しさを伝えるだけでは、商品価値を十分に伝え切れないことも考えられる。その場合、「日本産」に加え、プラスαの説明があると良い。そのプラスαの部分として、原産地を明確にし、伝統的な歴史、郷土文化に基づいた製法、地域とのつながりを有していることなどを説明する。

<まとめ>日本産品の詳しい情報が、その価値を正しく伝える

“プラスα”の説明項目は、GIの登録要素と重なる部分が多い。そのような情報を、商品説明の上で付加価値ととらえている流通事業者もいることは、GIやその考え方が輸出において活かせる可能性があると言えるであろう。

その他、店内にはプライベートブランド（以下、PB）商品も並んでいた。PB商品には専用の包装が施されており、PBマークである鳥の印に加え、GIマークが付けられている。また、農業コンテストの受賞マークとGIマークが並んでいる。この例から、GIに限らずマークがひとつの情報発信手段になっていることが見て取れる。

JETRO

パリ

Galeries Gourmandes

- 比較的所得の高い、近隣住民が主な購買層
- “日本産”という言葉に加え、+αの説明もあれば尚良い



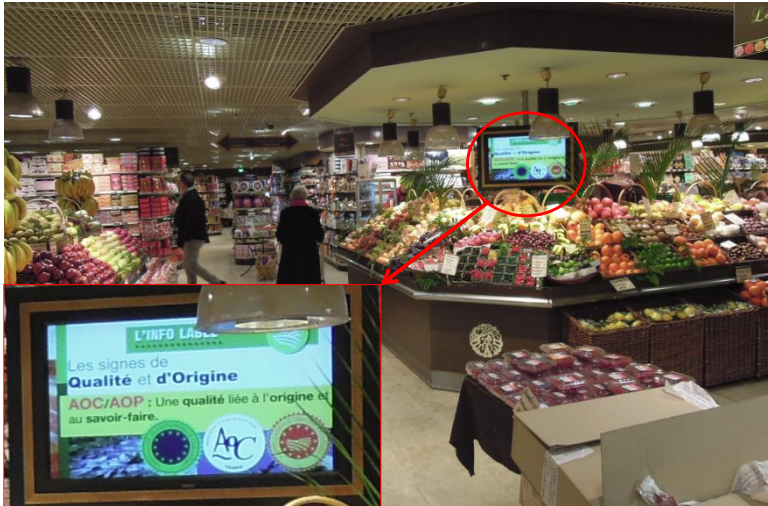
【写真】 ジェトロ撮影

- ・ フランス流通大手AUCHAN（オーシャン）グループのスーパー
- ・ 店内には GIマーク付きのAUCHAN プライベートブランド商品も見られる

パリ

## Galeries Gourmandes

- 果実・野菜売り場。モニターにGIマークが示されている



〔写真〕 ジェトロ撮影

パリ

## Galeries Gourmandes

- プライベートブランドの商品に付与されているGI
- 農業コンテストの受賞のマークなどで付加価値をアピールしている



〔写真〕 ジェトロ撮影



### (3) イタリアーミラノ (小売店 : EATALY)

高品質な食材を扱うイタリアの EATALY。同社では、「本物」の食品の取り扱いを前提とするが、具体的にこの「本物」を裏付けるものとして GI やスローフードなどがある。EATALY は、高品質なイタリア製品を「買う、食べる、学ぶ」という3つのコンセプトを通して、同国の食や伝統文化を伝えることを目的に業務を展開、日本でも店舗を持つ。GI 商品やイタリアの特産品を扱う高級食材店 EATALY で顧客への情報提供を担当するミラノ店 Laura Muzza 氏に EATALY が求める商品像について話を聞いた。

#### ■大量生産・大量消費とは異なる価値観を評価

・取り扱う商品のコンセプトは？

高品質な食材を扱うことを旨とする EATALY にとって「高品質な食材」とは、GI 商品や、イタリアのスローフード協会が認証した食品や、たとえ何らかの品質保証のマークがなくとも“本物”とわかる食品を指す。“本物”の食品とは、大量生産、大量消費の世の中にあつて、小規模事業者が伝統的な製造方法で製造していることが多い。しかし、大手メーカーの商品でも、“本物”と判断できれば扱う。大手スーパーに納入する業者の製品を置くこともあるが、差別化されている製品を扱っている。

・消費者の関心や最近の傾向は？

設立当初の 2008 年と比べ、品の高い商品を求める消費者は増えている。実際、イタリアの消費が落ち込んでいる中、EATALY の売り上げは伸びている。来店客は、伝統的な手法で製造されており、地域性のある商品を求めている。食への関心が高く、若い人も伝統的な質の高い食材を求める傾向にあり、年齢・性別の偏りなく幅広い客層である点も特徴だ。近年、若い世代は食に関する様々な教育を受けており、以前に比べても食の質や安全性に関する関心が高まっている。

消費者が価値ある特産品を評価するとはいえ、全ての商品の生産地や特徴を把握するのは難しい。そのため、商材ごとに店員の担当分けをしており、例えば肉担当、魚担当、乾物（パスタなど）担当といった分担をしている。顧客から何か質問があれば専門の店員が説明し、最適品を紹介できるような体制をとっている。

#### ■消費者へ“本物”についての情報を伝える場が重要

・EATALY で扱うことで、人気が出た商品は？

GI 登録産品のように、地方の小規模事業者が製造している、出荷量の限られた商品は、その製造地だからこそ出せる高付加価値性を持つのであれば、“掘り出し物”といえるかもしれない。GI は、特定の生産地で生産・製造された産品で、その特性が生産地と明確な結びつきをもつものを保護するものである。また、GI 登録の審査ではその産品の歴史的な背景も確認される。

その掘り出し物が人気になっている例の1つとして、Lurisia（ルリージア）という飲料水メーカーの製造している発泡性ドリンクが挙げられる。同社の製造する発泡性飲料の中でも人気のある製品である”Chinotto”は、苦みのある柑橘であるキノットを原料に製造している製品だ。キノットを原料とした飲料水は古くからイタリアで飲用されていたが、次第に大手米国系清涼飲料水メーカーの商品などに市場を奪われ、製造量も少なくなっていた。その中で、EATALY は昔からあるこの商品に着目した。特にキノットの生産地から離れた地域の消費者には認知度の低い商品であり、他の柑橘性清涼飲料水や発泡性飲料水との違いを消費者に認知させる場が必要であった。そこで、毎週末に開催する、生産者が商品を紹介する試飲・試食イベントの場で Lurisia に商品を紹介する時間を設けることで、消費者に対して味と商品にまつわる歴史などの背景説明を十分に行い認知度の向上に努めた。当初は他の大量生産されている柑橘系風味の飲料水や発泡性飲料水との違いを認識できない消費者も多かったが、たゆまぬマーケティング活動の結果、商品の価値が理解され販売量を拡大することに成功した。

Lurisia は小規模事業者であるが、売り上げ拡大の結果、設備投資により事業規模を拡大するまでに至った。一方、EATALY は Lurisia の生産が増えることでブランド価値が落ちる懸念は特に感じていないという。希少性もひとつ商品进行评估するポイントになる一方で、生産量が増えても、製造方法・生産を支える哲学が守られていれば、商品の価値は毀損されることはなく、顧客への丁寧な説明を続けることで、価格を維持したまま販売することが出来ているという。

単に、GI マークを取得した商品や、もしくは GI のコンセプトと共通点のある商品を発掘して店頭に並べたとしても、それで売れるようになるわけではない。PR や試飲・試食といったマーケティング活動のベースをおろそかにしては、せっかくの商品も消費者における認知度の向上や商品理解が進まず、埋もれてしまうといえよう。

#### <まとめ>価値ある商品でも、積極的な売り込みは必須

GI 商品や、GI と同等のコンセプトを持つ商品を求めている消費者は増えている。他方で、良いものであれば自動的に売れる訳ではなく、顧客へのマーケティングに関する創意工夫は不可欠である。日本産食品の売り込みの際にも、“掘り出しもの”を輸出する際、その価値を積極的に説明することは必須要件となろう。

## ミラノ Eataly

- 大量生産・大量消費が進む中で、小規模事業者の伝統的な生産・製造品を中心に取り扱う
- 積極的に消費者への情報発信をしている



【写真】 ジェトロ撮影



## ミラノ Eataly



【写真】 ジェトロ撮影

- Chinotto（清涼飲料水）の人気がある
- 大手米系発泡清涼飲料水に市場を奪われるも、Eatalyが取り扱う
- あまりなじみのない商品であったが、消費者への説明が功を奏した



#### (4) イタリアーミラノ（小売店：Il Gigante Supermercati）

大衆向け小売店である Il Gigante Supermercati。大衆向けスーパーでも GI 登録商品は取り扱われている。

マーケティング・ディレクターである Gianluigi Bassani 氏に、GI 登録商品を扱う意義を聞いた。

##### ■GI 商品の取り扱いがお店の格上げになる

・GI 商品を扱うメリットは？

店内では、特に GI のりんごが、生鮮品コーナーの中で目立つ位置で販売されている。扱われている GI のりんごは認知度が比較的高くブランド化されており、それを扱うことが店の格を上げる。

また、生産者団体の規模も大きく安心して扱うことが出来るという。規模の大きい団体である点がより一層の安心感につながっているようである。

##### ■大衆向け小売店でも品質の安全性が重視される

トレーサビリティが小売店において重要視されていることは前述のとおりである。牛肉については、約 90%がフィリエーラという自社の認証を受けたものである。これはトレーサビリティの確保を目的としたもので、子牛から飼料まで把握する。残りの約 10%がピエモンテ牛である。ピエモンテ牛とは、良質な飼料、飼育環境でのみ育てられており、安心して購入できる牛肉として一般に認知されている。店内で扱われている肉いずれも、品質や製造工程の管理・把握を重視したものである。

##### ■イタリアの格付けワインの取り扱い数の多さ

イタリアには、ワインを対象とした原産地表示制度があり、登録されるランクにより DOC/DOCG などと分かれている。これは EU の地理的表示制度の成立よりも歴史が古い。そのためか、登録しているワインの種類が多いと言われている。Il Gigante Supermercati においてもその傾向は同様で、ワインは取扱い数量の約 80%が DOC/DOCG のワインである。品質を元に格付けされている商品が、格付けのない商品の取扱数を上回るほどでは、購買者にとって格付けの意味が薄れるかもしれない。

ミラノ

## Il Gigante Supermercati

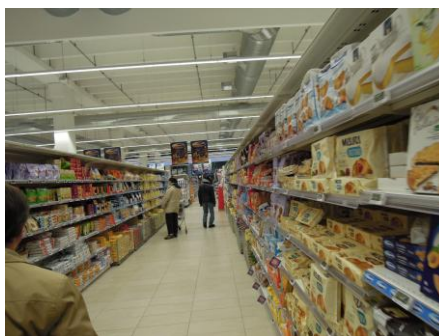
- 大衆向け流通でもGI登録産品は扱われている
- GIでない商品でもトレーサビリティ・安全性が重視されている



〔写真〕 ジェトロ撮影

・ Il Gigante Supermercati :  
大衆向けスーパーマーケット

・ 家電も店内で販売する、いわゆる量  
販店



ミラノ

## Il Gigante Supermercati

- GIを取得した葡萄とりんご



〔写真〕 ジェトロ撮影

- 写真の棚全てがDOC、DOCGのワインである
- 数が多い



【写真】 ジェトロ撮影

## (5) イタリアーミラノ（レストラン：Boccondivino, Cascina Cuccagna）

### ①Boccondivino

比較的所得の高いビジネスマンや、家族連れが多く来店するレストラン。約40年前から出店しており、この店が選ぶ食材であれば品質が保証されているとみられることが多く、店の看板が一つのブランドのようになっている。中でも、ワインの取扱いについて定評がある。オーナーである Frabrizio Besana 氏へ話を聞いた。

#### ■食材調達における GI の有用性

- ・レストランとして GI を扱うことの意義は？

GI の登録要件となっている歴史性、地域と結びついたストーリー性のある商品は評価されるべきだと考える一方、当レストランでは、商品選定では味がよいことに重点を置いている。GI に登録後も、原材料や製造方法はそれまでと同様なのだから、GI に登録されたからといって、その商品を特別扱いする必要ない。また、GI に登録されている商品は知名度があるが、一般的にあまり知られていない食材であっても、品質が高ければ取り入れたい。

他方、模造品の流通を阻止している点は GI の利点であるといえる。生産地を明確にする GI マークは、有名な生産地の名を冠した偽物を防ぐ上で有用だ。

#### ■日本産品を扱う際には味を確認

- ・仮に日本産品を扱うとしたら、どのような点に注目するか？

当レストランでは、地産地消を理念としてイタリア産の食材を扱っている。そのため日本産品は扱っていないが、仮に日本酒を扱う場合、日本酒とはそもそも何か調べ、様々な種類の酒を試飲し、最後に、値段を見て決めたいとする。

#### ■ワインの格付けには否定的

- ・ワインは多くの種類が、認証制度に登録されているようであるが、付加価値として機能しているか？

GI も DOC に代表されるイタリアの原産地認証制度も、認証を付与する上で生産工程も評価の対象になる。品質の高いワインにのみ付与される DOP であるが、登録品目の数が多いと感じる。いくつかのランクに分かれており、最も高いランクである DOCG に登録されたワインも、ランクが一つ下の DOC の登録数が増えたことにより、相対的に価値が下がっているような印象を受ける。そのため、ワインはボトルに記される製造管理番号を重視している。この番号は、同じブランドのものであっても樽により異なり、樽ごとの味の違いもある。

## <まとめ>GIは偽物との区別に有用、知名度のない商材でも取り扱う

GIは、偽物との差別化に有用である。また、GIのマークが付与されている商品は、品質の良い商品であると認識されている。

日本製品の売り込みという観点からは、当レストランでは、扱う食材はGIマークがあるかに特段こだわらず、一般的に知られていない食材でも、その希少性や付加価値に注目して取り扱う意思がある点に注目したい。「欧州では珍しい食材を探しているシェフがいる」とする、欧州への食材輸出に成功している日本企業もいる。GI産品でなくとも、GIに通じるコンセプトをPRできれば、受け入れられる可能性はあると言えるだろう。

### ②Cascina Cuccagna

地域の特産品を多く扱い、それを売りにしているレストラン。来客は比較的若い層が多い。食材仕入れ担当者である Barbara Specchia 氏などへ、地域性のある食材を扱うポイントについて聞いた。

#### ■生産時期が限定されている食材を活かす

・どのような食材を扱っているか？

食べ物、特に生鮮品は材料・肥料・飼料が同じ種類であっても、土地が違えば気候や土壌が異なり、結果として味が異なると考えている。そのため、実際に生産者のところへ赴き、自ら品質を確かめ購買するか判断するようにしている。

スタッフは食品業界経験者を採用しており、それぞれ品目ごとの専門を持つ。店が選んだものがよいものであると考えている顧客も多く、客は店の提供するものに信頼を置いて料理を食べている。

大量生産品を扱わないため、同じ料理を通年で提供することがむずかしい。そのため、食材の生産・収穫時期に合わせ3カ月毎に、季節感が出るようメニューを変えている。特に野菜・果実は季節により採れるものが異なる。シェフはあらかじめ、入手できる食材を元にメニューを考えている。

#### ■GIに登録されていなくとも、商品のコンセプトがGIに通じれば価値がある

・GIに登録されていないが、地域性のある商品についてどう捉えているか？

確かに、GIの制度は同種の産品との差別化を図るうえで有用な手段であると考えられる。他方、店として伝統的な食材を生産する小規模事業者を保護したいとも考えている。そのような事業者は、GI申請のために生産者団体へ参加をする必要はないと考える。中にはGIに登録せずとも、伝統を守って生産・製造し、価値ある食材を提供している事業者もいる。自社の商品価値を理解できる人に、生産可能な分量を購入もらえれば十分で、団体に加入してまで自社商品のブランド化を進めようとは考えない事業者がいてもおかしくはない。

GIには多くは知名度のある商品が登録されているが、イタリアには知名度が低くとも、美味しい食材が多数ある。それを探し当てることが重要だと考えている。

#### ■ワインの格付けについては後ろ向き

・ワインについては、その認証は有用だと考えているか？

イタリアに多くある DOC/DOCG のワインであるが、登録されたものが必ずしも高級なものとは限らないと感じる。DOCG ワインは大抵 10 ユーロ、高いと大衆向けスーパーでも 20 ユーロはする。その中で、1 本 2 ユーロ程度で販売されている銘柄もある。極端な廉価品が DOC/DOCG 登録品目にあると、同制度への信用が落ちると懸念している。

#### <まとめ>出荷時期が限定されていても前向きな扱いを

四季を意識した料理を提供している。そのため、生鮮品など通年出荷が難しい商品であっても、店の戦略に合わせて扱っている。

また、知名度のない食材でも扱うとしている。日本でも特定地域固有の産品で、まだ日本国内でも知られていない商品もあるであろう。EU でそのような商品を探している事業者がいることは、日本産食品の輸出のヒントとなるかもしれない。

JETRO

ミラノ

Boccondivino, Cascina Cuccagna

- 食材選定で重視するポイントは、GIの審査ポイントの一部と共通する
- 伝統を守り造られた商品进行评估する

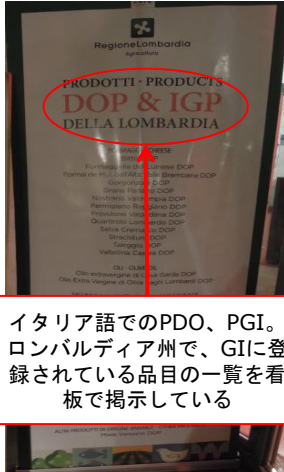
・ Boccondivino : 特産品を中心に扱う  
・ Cascina Cuccagna : イタリアの特産品を提供する。産地や生産者情報を積極的に発信している



〔写真〕 ジェトロ撮影



- ロンバルディア州のGI登録産品を看板で示している
- 製造管理番号が重視されるワイン



イタリア語でのPDO、PGI。ロンバルディア州で、GIに登録されている品目の一覧を看板で掲示している



ワインの製造管理番号



【写真】 ジェトロ撮影

#### 4. まとめ

日本から輸出した商品は、往々にして運送費などにより現地での販売価格は高くなる。値段が上がった食品の価値を、輸出先の輸入者、卸業者や消費者が、必ずしも正しく理解しているとは限らない。輸出先での価格に見合う価値があるか。その判断は、“美味しい”、“日本産である”ということから更に踏み込んだ情報が必要になるろう。

GI という制度は、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ていることを証明する。登録にあたっては、単に品質と生産地との結び付き、生産工程のみを確認しているのではなく、その産品にまつわる歴史的背景なども考慮される。この GI のコンセプトは、一歩踏み込んだ商品説明の一助になる。

GI を取得すれば、産品に GI マークを付けることができ、欧州委員会の官報へ掲載され、EU のデータベースにも載るため情報が公開される。EU の事業者は、これだけで十分な広報になっているとは考えず、産品やそれぞれの実情に適した形で情報発信をしている。それは産地の近場にある市場やバイヤーの生産地への招へい、小売店での試飲・試食の場であったりする。

商品の地域性や歴史などの付加価値を評価する事業者へ、商品の魅力を正しく PR することができれば、輸出につながるであろう。



EU の地理的表示（GI）取扱事業者の取組事例

2015 年 3 月作成

---

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

---

Copyright(C) 2015 JETRO. All rights reserved.