

農産物の認証制度に関する研究
—日向市特産品へべすを事例として—

A Study on the Certification Systems of Agricultural
Products —Case Study of Hebesu, Specialty Product of Hyuga City—

墨 昌芳

目次

1. はじめに
2. 地理的表示保護制度の概要
3. 分析方法
 - 3.1 アンケート調査
 - 3.2 コンジョイント分析
4. 分析結果
 - 4.1 消費者の認知度など
 - 4.2 コンジョイント分析結果
5. おわりに

参考文献

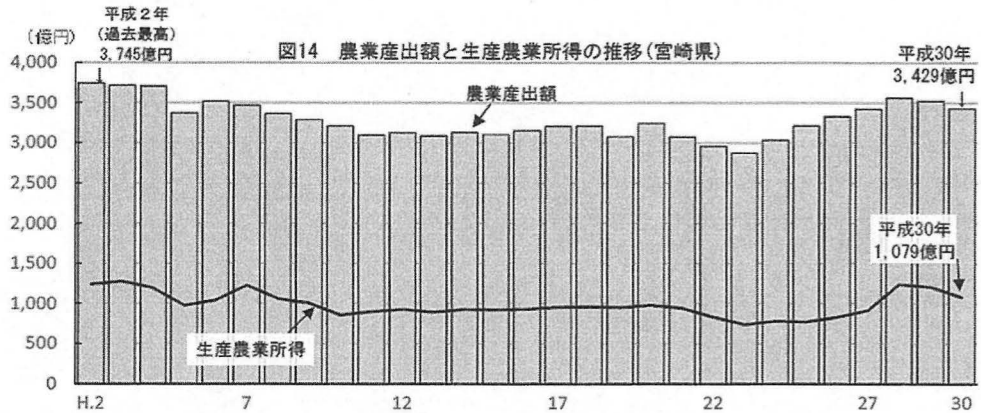
補論

注

1. はじめに

宮崎県にとって農業は重要な産業の1つである¹。農林水産省が2020年1月に公表した資料によると²、本県の2018年の農業産出額は3429億円で、2017年よりも95億円（2.7%）減少したが（図1を参照）、2014年から5年連続で全国5位に位置している。また、図2の産業特化係数³（農林水産業の産業特化係数は4.6）でも示されているように、県内総生産に占める農業の割合が高いのが本県の特徴である。

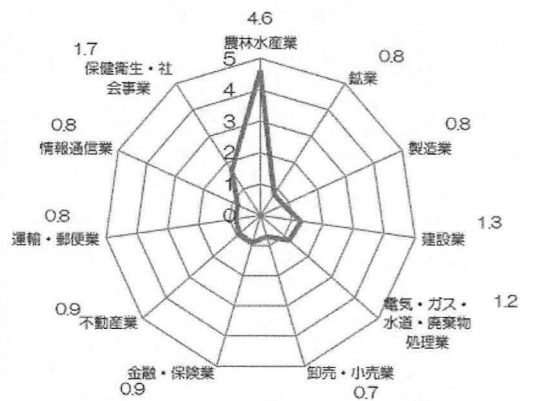
図1 宮崎県の農業産出額と生産農業所得の推移



出所：九州農政局（2020）「平成30年 農業産出額及び生産農業所得（九州）」から引用

図2 名目県内総生産と産業別特化係数（2017年度）

産 業	名目総生産額
県 内 総 生 産	3兆6,339億円
農 業	1,388億円
林 業	135億円
水 産 業	236億円
鉱 業	17億円
製 造 業	5,899億円
建 設 業	2,569億円
電気・ガス・水道・廃棄物処理業	1,153億円
卸売・小売業	3,755億円
金 融 ・ 保 険 業	1,485億円
不 動 産 業	3,741億円
運 輸 ・ 郵 便 業	1,554億円
情 報 通 信 業	1,512億円
宿泊・飲食サービス業	1,017億円
公 務	2,442億円
保健衛生・社会事業	4,138億円

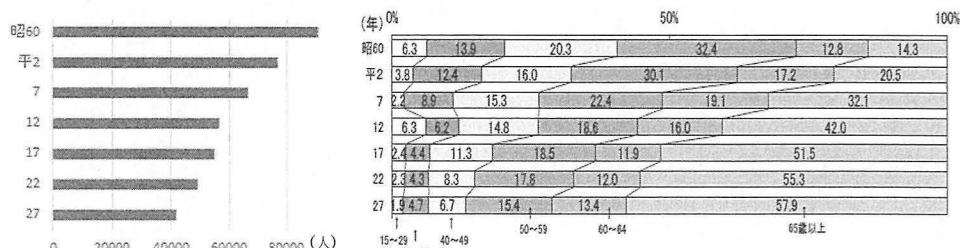


注：特化係数＝県内総生産の産業別構成比÷国内総生産の産業別構成比。
特化係数は、1に近いほど全国の産業構成割合に近いことを意味し、
1を超えれば全国平均よりもその産業のウエイトが高いことを示しており、
そのような産業を「特化した産業」という。

出所：宮崎県農政水産部（2019）「図説 宮崎県の農業2018」から引用

しかしながら、図3に示されているように本県における農業は担い手の減少や高齢化など課題を抱えており、農業を取り巻く環境は厳しいものとなっている。基幹的農業従事者の5割以上が65歳以上となっており、高齢化が進んでいる。

図3 宮崎県の基幹的農業従事者数（左図）と年齢別構成（右図）



出所:「図説 宮崎県の農業2018」のデータから著者が作成(左図)。右の図は引用。

今後、本県の農業を盛り立てていく(担い手を増やしていく)ためにも、農産物の高付加価値化へ向けた取り組みが必要である。内藤(2013)、ジェトロ(2015)によると、欧州では農産物の高付加価値化へ向けた取組みとして、知的財産権、特に地理的表示(GI)を積極的に活用していると報告している。GI 産品は認定を受けていない類似産品と比較し、高い価格が達成され、生産者の得られる利益が高くなっているという。

本稿では、地理的表示(GI)保護制度の現状を把握したうえで、著者が消費拡大プロジェクトに関わっている日向市特産の香酸かんきつ類「へべす」を取り上げて⁴、全国的には有名ではないが地域に根差した産品の付加価値向上へ向けた取組みとしてGI登録に効果があるかどうかを実証的に検証する。

次節では、地理的表示(GI)保護制度について説明する。その後、アンケート調査を中心とする分析方法について解説し、分析結果を考察する。最後にまとめを述べる。

2. 地理的表示(GI)保護制度の概要

農林水産省(2021)によると、地理的表示(GI: Geographical Indication)とは、「農林水産物・食品等の名称で、その名称から当該産品の産地を特定でき、産品の品質等の確立した特性が当該産地と結び付いているということを特定できる名称の表示をいい、1900年代初頭にヨーロッパで創設」と明記されている。また、地理的表示保護制度は、「WTO 協定の附属書の一つである TRIPS 協定(知的所有権の貿易関連の側面に関する協定)においても知的財産の1つとして位置付けられ、世界100ヵ国を超える国で保護」と記載されている⁵。要するに、このGI制度は、伝統的な生産方法や気候・風土・土壌などの原産地等の特性が、品質等の特性に結び付いている産品について、その名称(地理的表示)を知的財産として登録し、国が保護する制度である⁶。登録された産品の名称には、その登録の証として「GIマーク」を使うことが認められ、この「GIマーク」が付されていることで、他の産品との差別化を図ることが可能となる。

日本では2014年に「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律(GI法)」が制定され、2021年2月1日時点で「夕張メロン」や「神戸ビーフ」など104産品が登録されている⁷。また、同時点で多くの産品(250号まで)が登録のために申請中である。先行研究によれば

実際に以下のような登録効果が生まれている。

農林水産省（2021）によると GI の登録が、模倣品の排除、製品の認知度向上に伴う取引の拡大・担い手の増加、販売額の増加、価格の上昇、生産者の意欲の向上に繋がった産地の事例を報告している⁸。また、八木ほか（2019）では、登録生産者団体への現地調査から、認知度の向上をきっかけに品質の高さが認められたことや、流通業者への積極的な訴求を行った製品の価格上昇を報告している⁹。

著者も 3 件の GI 登録生産者団体（大分県カボス振興協議会、串間市大束農業協同組合、鹿児島きもつき農業協同組合）を現地調査し、大きく 3 つの登録の効果を確認した。①マスコミ等による報道機会の増加、及び農水省主催の GI イベントへの参加を通じた注目度・認知度の向上。②販路・取引の拡大、③生産者の意欲の向上。しかしながら、3 団体とも、現状では GI 登録による取引価格の上昇は見られないということである¹⁰。本稿では「へべす」の付加価値向上へ向けた取り組みとして GI 登録に効果があるかどうかを消費者行動の観点から分析する。

3. 分析方法

3.1 アンケート調査

はじめに、調査の方法及び内容について説明する。アンケート調査は 2020 年 3 月 16 日～18 日の間にインターネット上で実施された¹¹。スクリーニング調査で 1 週間に「野菜・果物」を 1 回以上購入する人に対象者を絞り、500 名から有効回答を得た（全国の男女、20～79 歳）。

アンケートは、「Q1 農産物を購入時に重視するものをお答えください。」から始まり、地理的表示（GI）保護制度の認知度、GI マーク及び他の認証マークに関する認知度を質問した。認証マークに関しては、図 4 のように各認証マークを示して認知度を調査した。

図 4 質問の掲示画面（認証マークの認知度）

Q7 以下のマークについて、見たことがあるかどうかをお答えください。
（お答えはそれぞれ1つ）



また、図5のように、地理的表示（GI）保護制度に関して簡単に説明した上で、GIマークが付いた商品の購入意思、及び次節で説明するコンジョイント分析に関わる質問も実施した。

図5 地理的表示（GI）保護制度の説明画面

地理的表示（GI）保護制度とは、地名と商品の組み合わせの名称に国が保護を与えるものです。例えば「夕張メロン」と呼ばれているメロンが、非常に甘いという特性を持ち、その特性が夕張という寒冷な気候や土壌とそれを活かした生産ノウハウによって生み出されているときに、その原産地や特性を特定する「夕張メロン」という名称が地理的表示になり、それを知的財産として国が保護するものです。

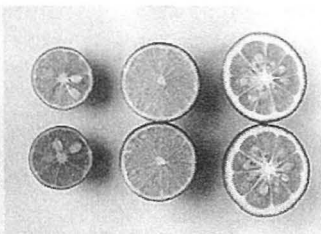
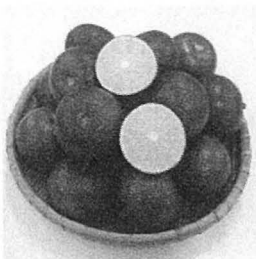
3.2 コンジョイント分析¹²

本研究では、消費者ニーズを把握するために、コンジョイント分析を行う。そして、コンジョイント分析の中でも選択実験型を採用する。これは、各属性について水準の異なる商品（プロファイル）を数種類提示し、その中から最も望ましいものを回答者に選択してもらう方法である。選択実験型は、アンケートの回答者が現実感を持って回答することができるという性質を持っている。

コンジョイント設問に入る前に日向市特産品「へべす」に関する簡単な紹介を設けた（図6）。そして、コンジョイント設問に用いる属性は、表1のように設定した。それを基に、図7のようなコンジョイント質問票を作成した。生産者情報（生産者名、生産者名＋写真、生産者の表記なし）、栽培方法（有機栽培、慣行栽培）、認証マークの表示（地理的表示（GI）、地域団体商標、機能性表示食品、表示なし）、価格（160円、190円、220円、250円）の4属性の各水準につき、直行計画表を用いて作成した16個のプロファイルを基に8つの選択肢集合を設計した。各選択肢集合は、2つの選択肢に「どちらも買わない」を加えた3択形式となっている。

図6 へべすの紹介文

※へべす：香酸柑橘類の一種。果実を食用とする。原産地は宮崎県日向市。味がスダチやカボスに似ている。特徴としては、「独特の香り・風味がある」「種子が少ない」「果汁が多い」「皮が薄い」などである。



すだち、へべす、カボス

表1 コンジョイント設問の属性

生産者情報	生産者名, 生産者名+写真, 生産者の表記なし
栽培方法	有機栽培, 慣行栽培
認証マークの表示	地理的表示 (GI), 地域団体商標, 機能性表示食品, 表示なし
価格	160 円, 190 円, 220 円, 250 円

図7: コンジョイント質問票

次のへべす「A」と「B」は、価格、生産者情報、栽培方法、認証マークが異なります。
 あなたはどちらを購入しますか。もしどちらも望ましくない場合は、「どちらも買わない」という選択をされて結構です。
 普段、買い物をする状況をよく思い浮かべながらお答えください。同様の質問が、全部で8問あります。
 Q9-1 あなたなら、次のうち、どちらを選びますか。

(回答は1つ)

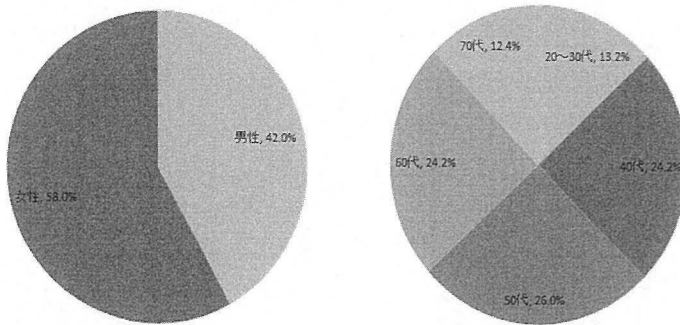
		
生産者: 成合農園	生産者: 川崎農園 	
慣行栽培	有機栽培	
		
190円	250円	
<input type="radio"/> へべすA	<input type="radio"/> へべすB	
		<input type="radio"/> どちらも買わない

4. 分析結果

4.1 消費者の認知度など

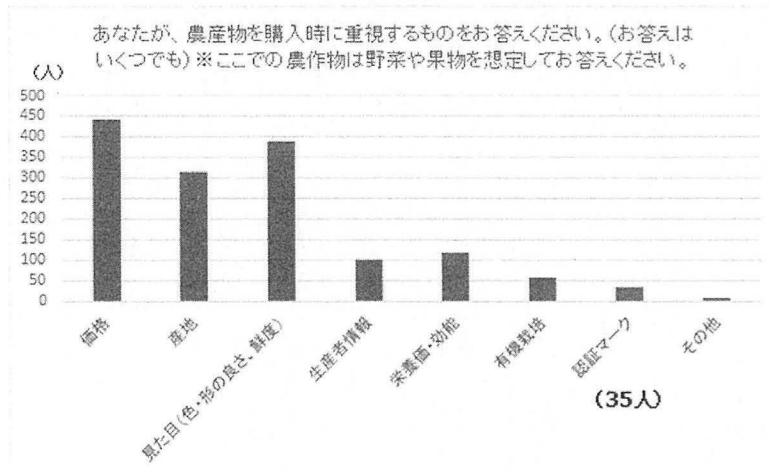
初めに、回答者の男女比は、「野菜・果物」を週1回以上購入する人ということで、女性の方が多かった。また、年齢構成は20～30歳代、70歳代の回答者が若干少ないが、大きな偏りはなかった(図8)。図には示されていないが、職業構成は会社員・公務員が40%近くを占め、次に主婦・主夫が30%を占めた。回答は、島根県を除く46都道府県から得られた。

図 8：アンケートの集計結果（男女比、年齢構成）



農産物を購入する際に重視するものとして、価格、産地、見た目への回答が多かった。また、生産者情報や栄養価・効能などを重視する人も一定数存在した。認証マークを重視する人は 35 名（7%）であり、他の情報と比べて重視している人は少なかった（図 9）。

図 9：アンケートの集計結果（農産物を購入時に重視するもの）



本稿で注目する地理的表示 (GI) 保護制度の認知度に関して、よく知っている（制度の内容が説明できる）が 3.8%、知っている（制度の説明はできないが、なんとなく内容を理解している）が 10.4%であり、この二つを合計すると GI 制度の認知度は 14.2%であることが判明した（図 10）。これから登録数が増えていくにつれ、また国や登録生産者団体が PR に力を入れることで、認知度が高まっていくのではないかとと言える。因みに、よく知っている、知っている、聞いたことはあると答えた人にどこで知ったかを尋ねたところ、テレビやインターネットといった回答が多かった（図 11）。

図 10：アンケートの集計結果（地理的表示（GI）保護制度の認知度）

	あなたは、「地理的表示(GI)保護制度」をご存じですか。(お答えは1つ)	N	%
1	よく知っている(制度の内容の説明ができる)	19	3.8%
2	知っている(制度の説明はできないが、なんとなく内容を理解している)	52	10.4%
3	聞いたことはある	104	20.8%
4	知らない	325	65.0%
	全体	500	100%

図 11：アンケートの集計結果（GI 制度をどこで知ったか）

	あなたは、「地理的表示(GI)保護制度」をどこで知りましたか。(お答えはいくつでも)	N	%
1	テレビ	93	53.1%
2	新聞・雑誌	47	26.9%
3	インターネット	68	38.9%
4	家族・知人	19	10.9%
5	スーパー・飲食店	39	22.3%
6	食に関するイベント	15	8.6%
7	職場	5	2.9%
8	その他	4	2.3%
	全体	175	100%

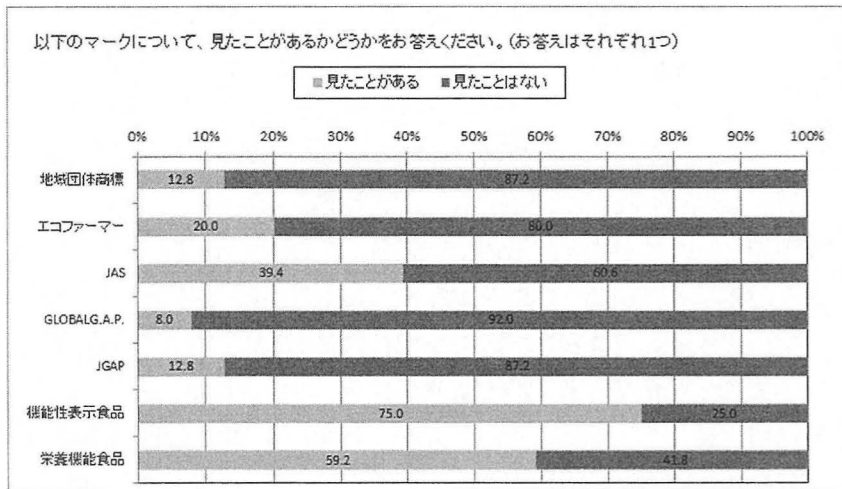
GI マークの認知度に関して、23.2%の人が見たことがあると回答した（図 12）。これは、機能性表示食品、栄養機能食品、有機 JAS マークと比べて大幅に低い。地理的表示（GI）保護制度と同様の目的で 2006 年に導入された地域団体商標制度¹³のマークと比べて 10%ほど高かった（図 13）。また、エコファーマーや GLOBALG.A.P.、JGAP の認証マークと比べても認知度が高かった。GI マークが他のいくつかの認証マークより知られている理由として、ふるさと納税のサイト等で GI マーク付きで GI 登録産品が紹介されており、消費者にとって目にする機会が増えたことが挙げられる。

図 12：アンケートの集計結果（GI マークの認知度）

	以下のマークは、地理的表示(GI)保護制度に登録された産品につけることができる「GIマーク」です。あなたは、「GIマーク」をご覧になったことはありますか。(お答えは1つ)	N	%
1	見たことがある	116	23.2%
2	見たことはない	384	76.8%
	全体	500	100%



図 13：アンケートの集計結果（各認証マークの認知度）



4.2 コンジョイント分析結果¹⁴

表 2 を見ると、コンジョイント分析の結果から、消費者が「へべす」を購入する際に価格を最も重要視していることが判明した。しかしながら、価格以外の要因も重要で、生産者情報（生産者名＋生産者の顔写真などの表示）がある場合は、ない場合と比べて最大 19 円、多く支払っても良いという結果が得られた。また、有機栽培で作られていた場合は、慣行栽培と比べて最大 18 円、消費者は多く支払っても良いという結果が得られた。本稿で注目する認証マークに関して、機能性表示食品のマークがあった場合は、ない場合と比べて最大 25 円、多く支払っても良いという結果が得られた。ただし、GI マークに関しては、GI マークが付いていた場合はない場合と比べて最大 5 円、多く支払っても良いという結果が得られたが、統計的に有意な結果は得られなかった。また、地域団体商標のマークに関しても統計的に有意な結果は得られなかった。

表 2：推定結果（全サンプル）

属性	水準	重視度	限界支払意思額	t 値
価格	160 円	56.9 %	—	-13.45 ***
	190 円			
	220 円			
	250 円			
認証マーク	表示なし	16.2 %	2 円	0.51
	地域団体商標			

	地理的表示(GI)		5 円	1.09
	機能性表示食品		25 円	4.78 ***
	表記なし		—	
生産者情報	生産者名	14.9 %	11 円	2.30 **
	生産者名＋写真		19 円	3.99 ***
栽培方法	慣行栽培		—	
	有機栽培	12.0 %	18 円	3.65 ***

注) ***と**は、1%、5%有意水準で統計的に有意であることを示している。サンプル数は 4000 である。

表 3 はサンプルを、GI 制度をよく知っている（制度の内容が説明できる）、知っている（制度の説明はできないが、なんとなく内容を理解している）と答えた 71 名に限定した推定結果である。これを見ると、消費者が「へべす」を購入する際に価格を重視していることに変わりはなく、生産者情報、特に生産者の顔写真などの表示も引き続き影響を与えていることが判明した。表 2（全サンプルの推定結果）と比べて、有機栽培で作られた「へべす」により価値を置いていることも判明した。本稿で注目する認証マークに関して、機能性表示食品のマークがあった場合は、ない場合と比べて最大 26 円、多く支払っても良いという結果が得られた。また、GI マークに関して、それがあった場合はない場合と比べて最大 9 円、多く支払っても良いという結果が得られた。統計的に有意な結果であり、GI 制度を知っている人は、そのマークが付された産品に価値を認めているのではないかとと言える。従って、「へべす」の付加価値向上へ向けた取り組みとして GI 登録には若干であるが価格上昇に効果があると言える。登録効果をさらに生み出すためには、登録後に、GI 制度自体の認知度を上げるようなプロモーションを地域全体で取組むことが必要であると思われる。

表 3：推定結果（GI 制度を知っている人に限定）

属性	水準	重視度	限界支払意思額	t 値
価格	160 円			
	190 円			
	220 円	55.6 %		-12.01 ***
	250 円			
認証マーク	表示なし		—	
	地域団体商標		6 円	1.25
	地理的表示(GI)	17.1 %	9 円	1.71 *
	機能性表示食品		26 円	3.61 ***
生産者情報	表記なし	14.7 %	—	

	生産者名		10 円	1.90 *
	生産者名＋写真		20 円	2.99 ***
栽培方法	慣行栽培	12.6 %	—	
	有機栽培		24 円	3.34 ***

注) ***と*は、1%、10%有意水準で統計的に有意であることを示している。サンプル数は 568 である。

5. おわりに

本稿では、地理的表示 (GI) 保護制度の認知度を明らかにしたうえで、著者が消費拡大プロジェクトに関わっている日向市特産の香酸かんきつ類「へべす」を取り上げて、GI 登録に効果があるかどうかを検証した。

GI 制度を知っている人に限定した分析結果から、「へべす」に GI マークが付いていた場合はない場合と比べて最大 9 円、多く支払っても良いという結果が得られた。従って、「へべす」の付加価値向上へ向けた取り組みとして GI 登録を目指し、登録された後に GI マークを付けて販売することで、若干であるが価格上昇に効果があると言える。また、登録効果を確実に生み出すためには、GI 登録だけでは不十分であり、GI 制度自体の認知度を上げるようなプロモーションを地域全体で取組むことが必要であると思われる。

<参考文献>

- [1] 有路昌彦・松井隆宏 (2012) 「水産業の6次産業化へ向けた消費者ニーズの把握と戦略—京都府宮津市を事例に—」『国際漁業研究』, 第11巻, pp. 1-11.
- [2] 君山由良 (2010) 『コンジョイント分析』 データ分析研究所.
- [3] 九州農政局 (2020) 「平成 30 年 農業産出額及び生産農業所得 (九州)」.
- [4] ジェトロ・ブリュッセル事務所 (2015) 「EU の地理的表示 (GI) 保護制度」.
- [5] 墨昌芳 (2020) 「日向市特産「へべす」の6次産業化へ向けた戦略—成合へべす園を事例として—」『果実日本』, 第75巻, 第8号, pp. 20-24.
- [6] 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』, 第20号, pp. 37-73.
- [7] 内藤恵久 (2015) 『地理的表示法の解説』 大成出版.
- [8] 内藤恵久・大橋めぐみ・八木浩平・菊島良介 (2018) 「地域ブランド製品の現状と地理的表示保護制度活用に向けた期待・課題」『日本知財学会誌』, 第15巻, 第1号, pp.11-17.
- [9] 農林水産省 (2020) 「平成 30 年農業総産出額及び生産農業所得 (全国) 及び (都道府県別)」.
- [10] 農林水産省 (2021) 「地理的表示法について—特定農林水産物等の名称の保護に関する法律—」 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/outline/ (2021年2月20日参照) .

- [10] 八木浩平・久保田純・大橋めぐみ・高橋祐一郎他 (2019) 「地域ブランド産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』, 第26巻, 第2号, pp.74-87.
- [11] 宮崎県農政水産部 (2019) 「図説 宮崎県の農業 2018」.
- [12] 村上佳世・丸山達也・林健太・行本雅 (2013) 「消費者の知識と信念の更新ーオーガニックラベルのコンジョイント分析ー」『日本経済研究』, 第 68 号, pp. 23-43.
- [13] Defrancesco Edi and Junko Kimura (2018): “Are Geographical Indications (GIs) Effective Value Adding Tools for Traditional Food? Insights from the new-born Japanese GIs System,” *Proceedings in System Dynamics and Innovation in Food Networks 2018*, pp.119-130.
- [14] Train, K. (2009): *Discrete Choice Methods with Simulation* (Second Edition), Cambridge: MIT Press.
- [15] Wooldridge, J. M. (2011): *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data* (Second Edition), Cambridge: MIT Press.

<補論>

GI 登録生産者団体（大分県カボス振興協議会（訪問日：2019 年 3 月 14 日）、串間市大東農業協同組合（訪問日：2020 年 2 月 14 日）、鹿児島きもつき農業協同組合（訪問日：2020 年 2 月 18 日））への調査結果は以下の通りである。

登録名称	大分かぼす	ヤマダイかんしょ	辺塚だいたい
登録日・登録番号	2017/5/26 (33 号)	2018/8/6 (64 号)	2017/12/15 (57 号)
なぜ取得しようとしたのか	かぼすの PR・宣伝広告には前々から取り組んでいたが、GI の制度が始まり直ぐに取ること注目されるのではないかとということで県の担当者が検討を始めたことがきっかけ。	串間市役所から GI 取得の話があり、取組むことになった（串間市の特産品をもっと PR したかったから）。取得に向けて、JA（2 名）と市役所（2 名）でチームを構成。チームで九州農政局に行き、GI の中身について話を聞き、「ヤマダイかんしょ」も取得できると前向きな意見をもらっ	GI を取得することで自分たちの地域ブランド産品を守りたかったから（生産者の意志）。また、辺塚だたいは全国的な知名度が低いと、これからの販売拡大に向け、宣伝効果や認知度向上を期待したから。

農産物の認証制度に関する研究

		たのがきっかけ。	
なぜ GI か？ 地域団体商標との比較	両方とも考慮したが、地域団体商標だと自ら訴えなければならず、また更新に費用がかかる。GI だと国が不正使用の取り締まりを行ってくれ、更新（更新料）もない。	両者を比較した上で、「ヤマダイかんしょ」の知名度を全国的に高めていく上で GI の方が望ましいということになった（農林水産省も力を入れているので）。また、相互保護が進めば輸出の拡大にも繋がるのではないかとという点からも。	生産者部会から商標登録の声があり、地域団体商標の登録を模索。登録事務所で話を聞いた結果、現時点の知名度の低さを考慮すると登録は難しいということで断念。また、更新に費用もかかるということで断念。同じような制度で GI があることを知り、取得に至った。
GI 取得のメリット	かぼすを売り込む際の売り文句を得た。のぼりやポスターなど全ての販促グッズに GI マークを付けることで話題作りになった。NHK の全国版、及び様々なマスコミが取り上げてくれたことで宣伝効果は非常に大きい。農水省主催の GI イベントへの参加（加工品の取引の拡大）。加工品について使用したいという申し入れの増加。	販売価格の上昇は見られないが、農水省主催の GI イベントなどに参加し、地元の新聞や TV が取り上げてくれたことで、宣伝効果や認知度向上には繋がっている。農水省主催のイベント後に新たな取引の話がいくつかきた（ただし、産地の現状を考慮して断ることになった）。	販売価格の上昇は見られないが、果実・加工品を含めて引き合いが強くなった（いろいろなメディアに取り上げてもらったこともあり、それを見た人などが積極的に購入してくれた）。農水省主催の GI イベントも PR に繋がった。生産者の意識の変化、意欲の向上、まとまりにも繋がった。
GI 取得のデメリット	特になし	特になし	特になし

GI の取得に向けて	GI の取得は弁理士などを使わず、県庁が中心となっていた。九州農政局（GI サポートデスク）から説明やアドバイスをもらった。	「鳥取砂丘らっきょう」の GI 取得に大きく携わった方と意見交換、書類の書き方などアドバイスをもらった。「八女伝統本玉露」、「大分かぼす」、「鳥取砂丘らっきょう」、「市田柿」の現地視察を行った。九州農政局（GI サポートデスク）から説明やアドバイスをもらった。	JA 鹿児島きもつきが中心となっていた。九州農政局（GI サポートデスク）から説明やアドバイスをもらった。
GI 取得を考えている地域へのアドバイス	GI は取得した方が良い。取得費用も大きな金額ではない。GI は世界中で認識されている（定義も共通している）制度であり、相互保護が進めば輸出にも繋がるのではないかと。	これから GI の知名度が上がり、消費者や流通業者に対する浸透度がもつと向上すれば、魅力ある制度になりうる。GI を取得した後、どのようにその価値（地域に根ざした伝統的な産品であり、品質管理がきちんとされている）を伝えていくかも重要。	へべすに関して生産を県内全域に広げているようですが、その場合、日向へべすで GI を取るのか、宮崎へべすで取るかは重要。その場合、日向市（JA 日向）が主導するのか、宮崎県が主導するのか調整が必要。GI を取得した後、地域がどのように活動していくか、どのようにその価値（伝統的な産品であり、品質管理がきちんとされている）を伝えていくかが重要。

¹ 本県の農業に関する詳しい状況は宮崎県農政水産部（2019）を参照。

² より詳細な内容に関しては、「平成 30 年農業総産出額及び生産農業所得（全国）」及び「平成 30 年農業産出額及び生産農業所得（都道府県別）」を参照。

³ 県内総生産の産業別構成比÷国内総生産の産業別構成比。特化係数は 1 に近いほど全国の産業構成割合に近いことを意味し、1 を超えれば全国平均よりもその産業のウェイトが高いことを示している。

⁴ 「へべす」の販売実績等に関しては墨（2020）を参照。

⁵ 例えば EU では、3732 産品が GI に登録され、知的財産として保護されている（2021 年 2 月 1 日時点）。
<https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>

⁶ 詳しくは、内藤（2013, 2015）などを参照。

⁷ 日本と EU の間で締結された EPA の下、日本国内で EU 側の GI (89 産品) が保護されている (2021 年 2 月 1 日時点)。

⁸ 内藤ほか (2018) によると、376 の農産物ブランドの産地を対象に行ったアンケート調査から、GI 保護制度への期待として、農林水産省 (2021) と同様な効果を挙げている。

⁹ Defrancesco and Kimura (2018) によると、GI 登録に伴う需要の拡大により価格が上昇した産品を報告している。

¹⁰ 3 団体への詳しい調査結果は補論を参照。

¹¹ 株式会社ネオマーケティングに調査を依頼している。

¹² コンジョイント分析を丁寧に説明した教科書として君山 (2010) を参照。また、コンジョイント分析を用いた先行研究は数多く存在するが、その中でも有路・松井 (2012)、村上・丸山・林・行本 (2013) を参考とした。

¹³ 地理的表示 (GI) 保護制度と地域団体商標制度の類似点、違いに関しては農林水産省 (2021) を参照。

¹⁴ 分析結果を導くため、本稿ではコンディショナル・ロジット・モデルを使用している。コンディショナル・ロジット・モデルに関しては、Train (2009)、Wooldridge (2011) を参照。