

地理的表示を通じた地域振興 —フランスの「味の景勝地」を事例に—

国際領域 上席主任研究官 須田 文明

1. はじめに

フランスは、パリ盆地及び北部での耕種部門、北西部のブルターニュなどの集約型畜産を中心に、高い価格競争力を持った農業を展開する一方で、ボルドーやブルゴーニュの高級ワイン、中央部や南部での高品質産品（チーズやフォアグラ等）は、フランスの美食的イメージを高めています。近年の経済グローバル化の流れは、生産性向上による競争力強化と並んで、消費者の「ホンモノ」志向と関連した農産品や農村の文化遺産化を促しています。フランスの美食的料理がユネスコの無形文化遺産に登録されたのには、このような背景があると思われます。地理的表示を通じた製品差別化は、高価格での販売を可能とするでしょうが、AOC（統制原産地呼称）内部での競争激化は、こうした価格プレミアムを消失させるかもしれません。本研究は、こうした地理的表示産品が持続的に高い付加価値を得るための条件について、フランスの「味の景勝地」制度を事例に考察しました。

2. 地域的品質の準レント

地理的表示産品の高付加価値化手法にはおよそ二つのアプローチが考えられます。一つは、ボージョレ・ヌーボーのように、単品の地理的表示産品を地域外に輸出することで高価で販売する方法です。他方で、地域に特徴的な産品と、その景観との結合が醸成する地域イメージと関連させて、その他の複数の産品とサービスとの組み合わせ全体を高付加価値化させることができます。その際、こうした様々な産品を統一的な地域イメージ中心に束ねる役割を担うのがツーリズムなのです。本稿でもこうした地域全体の価値を高める手法について紹介することにしましょう。

ニヨンのオリーブオイル（PDO=AOC）を例に説明します。この産品は1994年にAOCを取得しましたが、1997年にはBaux de Provence、1999年にAix-en-ProvenceとHaute Provenceという二つのAOC、2007年になると国内8つのAOCと競合するよ

うになっています。2007年に欧州の地理的表示制度PDOのオリーブオイルは、実に90もあります。ニヨンのオリーブオイルはこうした中でも最も高価で販売されています（第1表）。

第1表 オリーブオイルの価格

(ユーロ/リットル)

標準品	Haute Provence AOC	Baux de Provence AOC	Nyons AOC
5.8	17.0	19.0	20.4

資料：Pecqueur, 2011.

地理的表示産品でもまた競争の激化が見られますが、それでもニヨンのオリーブオイルが高価格を保っているのは、製品そのものの内在的品質に由来する製品差別化効果のみならず、この産品の地域イメージがもたらす外部効果によります。例えばニヨン地方の農家民宿の平均料金が、ドローム県内の同クラスの中で、最も高いことにもそれは示されています（一週間334ユーロ）（Moalla, Mollard, 2011）。ここには、消費者がニヨンのオリーブ畑の景観を高く評価していることがうかがわれます。

さらに、ニヨンの属するバロニエ地方の直売所や旅行案内所で、セカンドハウス住民やキャンプ場利用者を含む旅行者がどのような産品を購入しているか、その支出額の割合を示したのが以下の第2表です。表に含まれていない羊肉などは、こうした直売所などであまり購入されていません。このように地域イメージから恩恵を受けない一般的産品は、旅行者には評価されていないようです。

第2表 旅行者による産品購入割合

(単位:%)

	購入者の割合	支出額の割合
ニヨンのオリーブ	63.7	31.0
ヤギチーズ	48.1	5.3
アプリコット	45.1	4.0
蜂蜜	42.1	6.9
AOCワイン	41.2	29.1
ラベンダー派生品	28.5	7.5
地ワイン	25.5	6.9
エッセンシャルオイル	25.1	5.3

資料：Pecqueur, 2011.

フランスの研究者たちは、ニヨンのオリーブに見られるように、あるリーダー的な地理的表示産品がその他の産品やサービスと結合して、リーダー産品に象徴される景観や地域イメージから高付加価値化の利益を引き出しているような事態を、「財バスケットモデル」として解明しています（Hirczak, Moalla, Mollard *et al.* 2008）。このバスケットに入る財やサービスの全体が、地域イメージを参照してお互いに高付加価値化しあうことで、それぞれが単品で販売されるよりも高い価格プレミアムを維持できるのです。このモデルは以下のような特徴を持っています。

- ・相互に補完的な財及びサービスの、地域市場でのまとまり
- ・私有財と地方公共財（環境や伝統、景観アメニティ等）の結合が地域イメージを構築
- ・供給組織化を通じて、品質差別化の準レント及び地域的品質の準レントを内部化するために生産者間での調整
- ・需要のインテグレーターとしてのツーリズムの役割とくにツーリズムについて補足しておけば、ニヨンのオリーブ生産組合は、1994年に「オリーブの道」を整備し、ワインやオリーブ、果物、ヤギチーズの生産者からなるNPOは、欧州農村振興基金のリーダー事業を活用して、生産者直売施設や農家レストラン、民宿との連携を図っています。

3. 味の景勝地SRG制度

ところでこのニヨンのオリーブと、それが作り出す景観は「味の景勝地」SRGとして認定されています。これは全国SRG連合会と農業省や文化省、観光省、環境省が協力して、以下の4つの要件を満たす景勝地を認定するものであり、現在100ほどが認定されています。

- ・伝統的、かつ特徴的地域産品の存在
- ・建物や景観など、産品と関連した特徴的「ヘリテッジ（自然や文化遺産）」の存在
- ・滞在施設や遊歩道などの旅行客の受け入れ体制の整備
- ・上記の相乗効果を保証するため、地域の関係者が組織されていること

ニヨンのオリーブのSRGの特徴を挙げれば以下のようです。

- ・中心となる地理的表示産品：オリーブ（PDO）
- ・景観：2000年以上のオリーブ栽培の歴史を持ち、関連する搾油場やオリーブの道（遊歩道）が存在

- ・オリーブを中心として、景観や環境、ツーリズム、アロマセラピー等の地域資源のまとまり
- ・オリーブ生産者組合を中心に生産者団体とツーリズム関連業者のまとまり

SRGの目標は地域に特徴的な産品と景観との相乗効果を通じてツーリズム振興を図ることです。具体例としては、ニヨンのオリーブの場合、オリーブ生産者組合と地元のレストラン業者とが協定を結び、加盟レストランには「味の景勝地メニュー」を提供するよう義務づけています。またレストランの店先に「味の景勝地が推薦するお店」というロゴを提示することができます。なお料理の価格帯は19.90ユーロ～30ユーロとされています（Paris, 2009）。

4. おわりに

現在、農産品や農村の「ホンモノらしさ」ないし真正性への需要が高付加価値化の源泉として考えられています。しかしこうした需要が商品化されることで、これらの産品がかつて有していた「オーラ」が急速に色あせていくのがしばしば見られます。農業や食品生産に関連した景観や伝統的知識は、地方公共財ないし文化遺産として真正性を保証されなければならないのではないのでしょうか。そのためには、本稿で紹介した味の景勝地制度のように、地方公共部門の関与が不可欠です。SRGでも関連省庁がその認定に関わり、またとりわけ欧州農村振興基金のリーダー事業の枠組みで、ツーリズム振興の一環として、地域特産品と関連した景観の整備、民宿整備などが支援されています。このように農産品や農村資源の文化遺産化の流れを巧みに捉えたフランスの経験は、我が国での地理的表示を通じた地域振興施策を構想する際にも参考になることでしょう。

参考文献

- Hirczak, M., Moalla, M., Mollard, A. *et al.* (2008) « Le modèle du panier de bien », *Economie rurale*, no.308.
- Moalla, M., Mollard, A. (2011) Le rôle des cognitions environnementales dans la valorisation économiques des produits et services touristiques, *GES*, vol.13.
- Paris, A. (2009) «La filière oléicole en France », Intervention Oléiculture aujourd'hui.
- Pecqueur, H. (2011) *Valorisation de l'offre territorial des Baronnies Provençales*.