

〔資料〕

## 地理的表示産品のマネジメント： DOP 品質保護協会の機能

木村純子

### 1. はじめに

本稿はヨーロッパで効果的に機能している地理的表示 (Geographical Indications) に着目し、地理的表示に関わる理論枠組みと実際の運営を手がかりにしながら、生産者価値と消費者価値を創出する地理的表示の理論枠組みを構築し持続可能な社会を実現する地域活性化の実践的取組みを提唱するという全体の目的を持っている。地理的表示は原産地の特徴と結びついた特有の品質や社会的評価を備えている産品についてその原産地を特定する表示であり、例としてパルマハム、ロックフォールチーズ、シャンパンなどが挙げられる (内藤他 2012)<sup>1)</sup>。

地理的表示の保護を受けた産品 (以下「GI 産品」と記す) は生産者と消費者それぞれに利益を提供すると考えられている。まず、国際市場において競争優位性を確立できると言われる。たとえ零細規模の生産者であっても地理的表示保護制度を活用して地域全体がまとまったテリトリオ戦略を展開することが可能となるからである (Pacciani, et al. 2001; Tregear, et al. 2004; Belletti, et al. 2007)。テリトリオとは歴史的には農産物の独特な品質の形成に影響を与えるような小地域の土壌や微気候といった特性を指すが (Barham 2003, p131)、ここでは単に自然環境のみならず地域で代々受け継がれてきた製法も含んでいる (高柳他 2011)。さらに、産品の脱コモディティ化もメリットとして挙げられる。Galtier, et al. (2013) は地理的産品とのつながりが GI 産品の脱コモディティ化を可能とすると主張する。GI 産品は欧州委員会が規定する厳しいルール「Code of Practice (生産

基準)」の遵守を通じて特定の典型性と特徴を有しているが、その特徴は地理的産品とのつながりなくして生み出すことは不可能である (European Commission “Guide to Applicants for Completion of the Single Document<sup>2)</sup>” ; Vandecandelaere, et al. 2009; 内藤 2013; 木村 2013)。

本稿は、GI 産品に対する保護協会の役割を明らかにすることを目的とする。GI 産品として認められるためには厳しいルールがあり、そのルールに従う生産者をサポートしつつルールを守っているかを監督し審査するのが品質保護協会 (Consorzio Tutela) である (Barjolle, et al. 1997)。保護協会は非営利組織であり、1) 産品の典型性と特徴を護るために監督・審査任務を行い、2) 生産者に対する技術的サポートを提供し、3) 模倣品を排除し、4) 産品のプロモーションを行う<sup>3)</sup>。本稿は、既存研究のように GI 産品のアドバンテージの増幅という視点からではなく、GI 産品のディスアドバンテージの克服という視点から品質保護協会の機能を議論することを試みる。これまで蓄積されてきた研究では GI 産品のアドバンテージは議論されているものの GI 産品であることのディスアドバンテージについての議論は十分されてこなかった。たとえば、登録手続きや品質検査の費用がかさむこと (Borg, et al. 2013)、その費用を最終的に消費者が負担することになること (Sparf 2010) が指摘されている程度である。GI 産品のディスアドバンテージがあるとすれば、生産者をサポートする保護協会はそれらをどのように克服しているのだろうか。これが本稿の問題意識である。

取り上げる産品はGI産品の中でもイタリアのモッツァレッラ・ディ・ブーフアラ・カンパーナDOP (Mozzarella di Bufala Campana DOP) (以下「モッツァレッラ」と記す) というチーズである。イタリアのGI産品を取り上げる理由は、2010年現在イタリアのGI産品登録数は193件でEUの中で最も多く全体に占める割合は22.1%であることから、GI産品に積極的に取り組んでいると思われるからである。チーズを取り上げる理由は、GI産品生産額は2008年で約145億ユーロとなっているが、チーズが産品全体の約8%を占めていることから明らかとおり(内藤他2012)、EU諸国にとってチーズは必要な産品だからである<sup>4)</sup>。

チーズの中でもモッツァレッラを取り上げる理由は、日本でもインサラータ・カプレーゼ (insalata caprese) という料理品目で生食したりピッツァに使うことで調理したものを食したりと多様な用途で比較的良好消費されているようにイタリア国内のみならず海外市場も形成されていること、および産品名にDOPという文言を入れているチーズであることからGI産品のマネジメントが適切に実践されていることが予想されるからである。

本稿の構成は次のとおりである。第2節は調査の概要を説明する。第3節はモッツァレッラの生産工程を概観する。第4節はインタビューデータをもとにモッツァレッラ保護協会の機能を明らかにする。第5節は本稿の発見物と今後

の課題を述べる。

## 2. 調査概要

2013年4月11日モッツァレッラ品質保護協会のゼネラルマネジャーのアントニオ・ルチサノ氏、およびプロモーション部門担当ジェンナロ・テスト氏とリタ・リベルティ氏に対してインタビューを実施した。テスト氏に対しては2013年9月5日に開催されたDOCクストーザのガラディナーにおいてもインタビューを実施した。リベルティ氏に対しては2013年9月21日にピエモンテのブラで開催されたチーズ祭においてもインタビューを実施した。インタビューはルチサノ氏とテスト氏に対しては英語で、リベルティ氏に対しては日本語で行われた。インタビュー後もメールを通じて再三にわたり質問を送り回答を得た。

2つのタイプのフィールドワークも実施した。1つ目は水牛の酪農とモッツァレッラの生産工程の参与観察である。カンパーニャ州で水牛の酪農とチーズの生産を行う2経営ルパータとバルロッチェを訪れた。ルパータはモッツァレッラ協会から紹介された水牛牧場兼チーズ生産者である。バルロッチェは水牛食肉協会 (Consorzio A.L.B.A. [Allevatori Bufalini Associati]) 会長ルイジ・アルド・バイ氏に対するインタビューの後、連れて行ってもらった水牛牧場兼チーズ生産者である。

表1 インタビュー対象者

対象者	所属	役職	調査実施日
Antonio Lucisano	Consorzio Tutela Mozzarella di Bufala Campana DOP	ゼネラルマネジャー	2013年4月11日
Gennaro Testa	Consorzio Tutela Mozzarella di Bufala Campana DOP	プロモーション部門	2013年4月11日 2013年9月5日
Rita Liberti	Consorzio Tutela Mozzarella di Bufala Campana DOP	プロモーション部門	2013年4月11日 2013年9月21日

表2 フィールドワーク

対象企業	所在地	調査実施日
Agricola Caseria Lupata	カンパーニャ州・カゼルタ県	2013年4月11日
Barlotti Caseificio	カンパーニャ州・サレルノ県	2013年4月13日

フィールドワークの2つ目はモッツァレッタのプロモーション活動の参与観察である。第1に、2013年9月5日にヴェネト州ヴェローナ県のDOCワイン・クストーザが5回目のGran Galaの晩餐会を開催した。招待客は40名、自身で参加費を支払ったゲストが60名の総勢100名の晩餐会である。DOCクストーザ協会はクストーザに最も合うチーズとしてモッツァレッタを選び、招待されたモッツァレッタ保護協会のテスト氏がアペリティーヴォ（aperitivo: 食前酒と軽なおつまみ）としてモッツァレッタを来客に提供した。【写真1】アペリティーヴォの後、屋外で円卓を囲んだガラディナーに筆者も参加しテスト氏にインタビューを実施した<sup>5)</sup>。

写真1 北イタリアにおけるモッツァレッタのプロモーション



2013年9月5日筆者撮影

第2に、ピエモンテ州ブラで2年に1回開催されるチーズ祭における参与観察である。イタリア国内のみならず世界中からのチーズ生産者が出展するこのフェスティバルにモッツァレッタ保護協会も出展するというので2013年9月21日にリベルティ氏と現地で会い話を聞いた。

### 3. モッツァレッタ・ディ・ブーフアラ・カンパーナ DOP の生産工程

モッツァレッタの生産に用いるのは水牛の生乳である。モッツァレッタのための生乳を提供する水牛は地中海イタリアンバッファロー（Bufalo Mediterraneo Italiano）とってアジアの水牛とは異なる特別な牛種である。【写真2】水牛はたいへんひとなつこく、筆者らヒトの姿を見ると好奇心旺盛な目をして寄ってくる。牧場にいるのは生乳を提供するメス牛たちである。【写真3】

写真2 水牛



2013年4月11日筆者撮影

写真3 牧場の様子



2013年4月11日筆者撮影

表3 モッツァレッタのプロモーション活動のフィールドワーク

対象イベント	開催地	調査実施日
5th Gran Gala del Custozza in contra la Mozzarella di Bufala Campana	ヴェネト州・ヴェローナ県	2013年9月5日
Cheese Bra 2013	ピエモンテ州・クーネオ県・ブラ	2013年9月21日

搾乳は朝夕1日2回行われる。乳を36度～39度の温度に温めて仔牛の胃から取ったレンネット (rennet: 酵素) を加えカード (card: 凝乳) にする。カードを碎断すると固形分と液体の乳清 (sielo) に分かれる。乳清はリコッタチーズ

写真4 カード (凝乳) の碎断 (rottura)



2013年4月13日筆者撮影

写真5 凝乳 (カード) に熱湯を注ぐ



2013年4月13日筆者撮影

写真6 パスタ・フィラータ (Pasta Filata: 繊維状の生地) にする



2013年4月13日筆者撮影

の原料として利用される。カードをステンレスの台に乗せて水分を抜いたら機械でさらに碎断し (rottura)、mastelli と呼ばれる桶に入れて手を使ってさらに細かく碎く。【写真4】

碎断したカードに熱湯をかけて混ぜると pasta・フィラータ (pasta filata) と呼ばれる繊維状の生地になっていく。【写真5】 pasta・フィラータは「紡いだ生地」という意味である。他の種類のチーズは型 (forma) に入れることで成形するが、モッツァレラは手を使って糸を紡ぐようにしながら成形することから pasta・フィラータと呼ばれる。スコップのような器具と棒を使って持ち上げたり引っ張ったりすると大きな1つの塊になっていく。【写真6】。

95度の熱湯をはった浴槽に pasta・フィラータの大きな塊を入れ、2人の男性がペアになって引きちぎっていく。【写真7】イタリア語で「引きちぎる」はモッツァーレ (mozzare) というが、

写真7 引きちぎる (mozzare) <sup>6)</sup>



2013年4月13日筆者撮影

写真8 塩水に浸ける (salamoia)



2013年4月13日筆者撮影

モッツァレッラという名称はこのようにチーズを引きちぎって作ることからつけられた。

モッツァレッラの形はチェリー (ciliegie) やボッコンチーニ (bocconcini) と呼ばれる 20 グラム程度の小さなものからトレッチャ (treccia: 三つ編み) と呼ばれる 3 キロの大きなものまである。成形したものはすぐに冷水に浸ける。水に浸けることで生地が引き締まると言われる。その後、塩水 (salamoia) に浸けて塩分を浸透させていく。【写真 8】

以上はサレルノ県のバルロッチェ社におけるモッツァレッラの生産工程である。カゼルタ県のルパータ社はより機械化が進んだチーズ工房であった。たとえば、パスタ・フィラータの成形は手で行わず型を使って行われていた。【写真 9】

写真 9 モッツァレッラの成形用の型



2013年4月11日筆者撮影

## 4. 保護協会の機能

### 4.1. モッツァレッラの市場

モッツァレッラは水牛の生乳だけを使って生産される。水牛と一言と言ってもアジアやアフリカのいわゆるウォーターバッファローとは異なり、イタリア特有の地中海産の水牛である。モッツァレッラの生産のために生乳を提供する水牛は 30 万頭いる。1 キログラムのモッツァレッラを生産するために 4.1 キロリットルの生乳が使われる。水牛の生乳価格は一般の牛乳よりも 30% 高い。

モッツァレッラ生産者に大規模経営はない。中規模、小規模、あるいは零細の生産者である。2010 年の生産量は 3,600 万キロであった。イタリアの DOP チーズの中では、グラナ・パダーノ (Grana Padano)、パルミジャーノ・レッジャーノ (Parmigiano Reggiano)、ゴルゴンゾーラ (Gorgonzola) に次ぐ第 4 位の生産量である (CLAL データ)<sup>7)</sup>。

2010 年の売上高は卸売ベースで 3 億 600 万ユーロ (日本円で約 400 億円) であった。小売ベースの売上高は 5 億ユーロ (日本円で約 650 億円) であった。モッツァレッラの卸売価格は 1 キロ 8 ユーロから 9 ユーロ程度である。価格は生産者と流通業者が交渉して決める。流通業者が生産者よりもパワーを持っているため生産者は価格交渉力を持っていないものの、モッツァレッラは売り手市場だと言えるであろう。なぜならば、モッツァレッラは消費者の嗜好に合い現代的食習慣に適合しているから消費者から支持されているからである。実際、市場では生産者にとって好ましい小売価格がつけられている。

販売経路は 2012 年でイタリア国内が 24% で輸出が 76% であった。イタリア国内の流通経路の比率は、量販店 / イーペルメルカート (ハイパーマーケット) 41.83%、伝統的食料品店 17.62%、外食産業 15.44%、直接販売 10.32%、ディスカウント店 7.29%、食品加工業 7.11%、その他 0.37% である。特徴として、南イタリアでは消費者はいまでも伝統的食料品店を利用すること、小規模あるいは零細の生産者は直販比率が大きいこと、大手生産者は直販には興味がなく大型量販店への販売と輸出の比率が高い点が挙げられる。2012 年の輸出先上位 3 位はフランス 25%、ドイツ 14%、アメリカ合衆国 12% で、日本は 2% にしかすぎなかった。

モッツァレッラの PB 商品もある。たいていは保護協会に加入している大手生産者が作っているが、小規模生産者が取り組む場合もある。

保護協会は 2013 年に新しいパッケージ Mozzabox を開発した。これまでのパッケージは環境に優しくない素材であるポリスチレンを使っていたので紙製に変えた。Mozzabox はリ

サイクルが可能なパッケージである。

モッツアレッラの製品特性としてフレキシビリティを挙げられる。モッツアレッラは調理しなくてもすぐに食べられるすでにできあがった料理品目となりうる。昔のイタリアの女性は料理のために時間をかけていたが、現代は働く女性が増えて料理する時間がなかなかない。モッツアレッラは皿に出してバジルを添えてオリーブオイルをかければセコンド (Second Piatto：第2料理) になる。火を使う料理の材料として使うこともできる便利な食材である。

モッツアレッラに関連する労働市場は発展している。たとえばピッツァイオーロ (pizzaiolo：ピッツァ職人) は給料も高く魅力的な職業だとされている。モッツアレッラ自体も市場が伸びていることからそれぞれの生産者が秘伝の生産方法を守りつつ伝統を若い世代に伝えながら世代継承されている。

## 4.2. 保護協会の機能

モッツアレッラ保護協会は1981年に設立された。2013年4月現在、8名の常勤専従者がいる。パートタイマーのアドバイザーもいる。

保護協会に加入しているメンバー (socio) は300経営で、うちモッツアレッラのための生乳を提供する酪農家が100経営、モッツアレッラ生産者は200経営である。

保護協会の年間予算はおよそ150万ユーロ (日本円で約1億9500万円) でメンバーによってまかなわれている。DOPのマークを製品につけるために酪農家は生乳の重量ごとに、生産者はチーズの重量ごとに決まった金額を支払っている。会員ではないが協会にお金だけ払ってDOPのマークを使っている生産者もいる。

保護協会の主な機能は3つある。プロモーション、DOPに対する理解促進、および市場拡大の阻害要因に対する働きかけである。いずれも生産者を守るためのものである。

### 1) プロモーション

保護協会はメンバーが300経営しかいない小さな協会であることから全体の年間予算が約150万ユーロしかなく、テレビ広告に投資する

ことはできない。そこで、1年に2回か3回程度イベントを開催している。たとえば、5月にサレルノ県パエストゥームでモッツアレッラのイベントを主催する。イタリアのグルメ雑誌『ガンベロ・ロッソ (Gambero Rosso)』の批評家やジャーナリストを招待し集まってもらう。2013年は第8回目となるが、当初はプライベートのイベントだった。2012年から保護協会がスポンサーとして加わるようになった。全国から50名のシェフが一堂に介し3日間を通してクッキング・スクールを開催する。水牛乳からモッツアレッラを作るデモンストレーションもする。

GI産品を子どもたちに教えることを目的にして、他のGI産品保護協会とのネットワークも構築しようとしている。2013年5月6日にチーズのグラナ・パダーノ、ハムのモルタデッラ、オリーブなど他のGI産品が展覧するイベントをナポリで開催する。5つから6つの保護協会および約60の生産者組合が集結する。これまでは他のGI産品保護協会との距離がありすぎたので関係を構築し、GI産品に対する消費者の認知と理解を高めるために積極的に働きかけている。

ピエモンテ州のブラで2年に1度開催されるチーズ祭でもモッツアレッラの生産工程を紹介する。温めた水牛乳にレンネットを入れると固化化する。カードに熱湯を入れるとチューインガムのようなパスタ・フィラータになる。5歳から6歳ぐらいの小さな子どもたちやアメリカ人などの外国人も含め1,000人くらいが見学する。

写真10 チーズ祭におけるプロモーション



2013年9月21日筆者撮影

保護協会は第3者機関やメディアにも積極的に働きかけている。たとえば、『ガンベロ・ロッソ』やスローフード協会にコンタクトして保護協会の取組みを理解してもらっている。メディアや批評家などからはモッツァレッラに対しておおむね高い評価を受けている。

モッツァレッラの用途開発とその普及活動も行っている。外食産業に対する販売比率は約15%であるが、外食産業ではこの5年ほどでモッツァレッラをカプレーゼとしてそのまま提供するよりも料理に使うことが増えてきているようである。そこで品質協会は新しいメニュー開発を行い、プロの料理人向けのメニューパンフレットを制作し、見本市などを訪れたシェフに配布したりコンタクトを取ったりして料理に使ってもらうようにしている。

エプロンや野球帽といったガジェット(gadget:小物)も制作しているが消費者に配るための予算はないのでモッツァレッラ生産者や流通業者や料理人に提供している。

## 2) DOP に対する理解促進

消費者にDOPと非DOPとの違いを教えなければならぬがなかなかできていないのが現状である。モッツァレッラは他のチーズと比べて模倣品の取り締まりが難しく、さらに消費者にどれが本物のDOPモッツァレッラなのかを伝えることが難しい。ハードチーズのパルミジャーノ・レッジャーノであれば問題はない。なぜならば製品本体にDOPマークを刻印することができるからである。ところがフレッシュチーズのモッツァレッラには直接DOPマークを刻印することができない。

イタリア国内外にはモッツァレッラの模倣品があふれかえっている。国外では中国の製品が「100%水牛乳」「オーセンティック(本物)」「カンパーニャ州の技術」といった文言をパッケージに書いて販売している。オランダ、オーストラリア、スイスでも模倣品が作られている。赤、緑、白の色を使ったマークはイタリアおよびモッツァレッラのDOPマークを想起させ消費者を混乱させている。イギリスとスイスとオランダの模倣品は「カンパーナ」という言葉を使わないことで法の網をくぐっている。

写真11 無断でDOPマークを付けた国内の模倣品



出所: 2013年4月11日保護協会より

国内にも模倣品がある。イタリアでは農政省が取り締まってくれるが模倣品は後を絶たない。なかにはDOPマークとモッツァレッラのロゴマークを無断でつけた悪質な模倣品もある。**【写真11】**この生産者に対しては警察と共に経済的ペナルティを与えた。

模倣品ではないが、消費者を混乱させている製品がイタリア国内には存在する。紛らわしい製品には4つのタイプがある。第1に、イタリアにはGI製品の「モッツァレッラ・ディ・ブーフアラ・カンパーナDOP」とは名のれないが「モッツァレッラ」と名のることができるチーズがある。水牛ではなく牛の乳で作った「モッツァレッラ・ディ・ヴァッカ(Mozzarella di Vacca)」および「フィオル・ディ・ラッテ(Fior di Latte)」はいずれもモッツァレッラの名称で市場に流通している。

写真12 水牛の生乳を使ったピエモンテ州産モッツァレッラチーズ(写真真ん中下)



2013年9月21日筆者撮影

第2に、北イタリアのロンバルディア、ヴェネト、およびピエモンテにも水牛がいて、モッツァレッラが生産されている。【写真12】水牛の生乳を使ったイタリアのモッツァレッラではあるがモッツァレッラ・ディ・ブーフアラ・カンパーナDOPでもなければGI産品でもない。ルチサノ氏は「我々のモッツァレッラは南イタリアの経済を支える唯一無二のモッツァレッラであり北イタリアのモッツァレッラから守らなければならない」と強調する。

第3に、「モッツァレッラ・ディ・ラッテ・ディ・ブーフアラ (Mozzarella di Latte di Bufala: 水牛乳のモッツァレッラ)」の存在である。DOPモッツァレッラではない製品に「モッツァレッラ・ディ・ラッテ・ディ・ブーフアラ」という名称を付けて生産・販売できるのである。条例によって保護されていることもあり、多くの消費者はこの2つの差を分かっていない。消費者にとって店頭でDOPかDOPでないかの違いを理解することは難しく、保護協会にとってそれらの違いを伝えることはたいへん難しい仕事である。

【写真13】はヴェネト州産のモッツァレッラ・ディ・ラッテ・ディ・ブーフアラである。

第4に、パッケージから出して販売されている製品である。量販店や食料品店がパッケージからモッツァレッラを出して塩水に浸けて販売している場合があるが、DOPモッツァレッラはパッケージから出して販売することは法律で禁止されている。言いかえるとパッケージから出して販売されているものはDOPではない

写真13 モッツァレッラ・ディ・ラッテ・ディ・ブーフアラ



2013年10月27日筆者撮影

チーズなのである。ところが、多くの消費者はそのことを知らない。特に中央イタリアと南イタリアの消費者は北イタリアの消費者に比べると食に対して伝統的で保守的であることから、パッケージに入っている食品は工業化された製品と考え、パッケージに入っていないければアルティジャーノが作ったものでより品質が高いと考えてしまう傾向がある。食料品専門店は「消費者がそれを望むから」と言って牛乳を混ぜて作ったチーズをパッケージから出してDOPモッツァレッラとして販売している。2名の調査官がイタリア国中の小売店を調査し模倣品を取り締まっているものの小売店舗数が多すぎてとても追いついていないのが現状である。保護協会は「本物はヌードにはならない (L'originale non è mai nuda)」、すなわち「パッケージから出した製品は本物のモッツァレッラではない」というキャッチコピーで消費者に対する啓蒙キャンペーンを展開している。【写真14】

### 3) 市場拡大の阻害要因に対する働きかけ

#### (a) 法律の壁

モッツァレッラがDOPに登録されたのは1996年6月12日である。地理的表示産品の申請時に提出する明細書 (Description) で厳しい品質基準や生産基準を定め、それが公報で公示

写真14 DOP啓蒙キャンペーン「本物はヌードにはならない」



2013年4月11日筆者撮影



され、内容の遵守を検査によって担保することを通じて消費者に品質等の保証を行う（内藤2013; 木村2013）。地理的表示保護産品をして真の地理的表示保護産品たらしめる明細書であるが、同時に生産者に厳しい制約を課すのもこの明細書である。モッツァレッタ保護協会は、市場拡大のための革新を起こすためには明細書の改正が欠かせないと考える。これまで実践してきた中でも4つの革新を取り上げる。

第1に、搾乳してから生産を開始するまでの時間の制約である。モッツァレッタの生産は前日の夕方と翌日の朝に搾乳した生乳を原料として使用する。当初の明細書にしたがうと原料の生乳を搾乳してから16時間以内にモッツァレッタの生産を始めなければならなかった。たとえば、9月1日午後6時に搾乳し、翌朝9月2日午前6時に搾乳した生乳とあわせて使う場合、9月2日午前10時までには生産を始めなければならない。生産者は市場に需要があるかどうかの判断を短時間で判断しなければならなかったのである。保護協会は生産者がよりフレキシブルに対応できるように条例が緩和される必要があると考え明細書の改正を申請し、2007年に最初の搾乳からモッツァレッタの生産開始までの時間を60時間以内とすることができた。2013年4月現在、さらなる規則改正を申請しているところである。60時間という制約時間をさらに伸ばさなければ現状以上は市場を広げられないと保護協会は考えるからである。「せっかく市場からは大きなニーズがあるのに、60時間の壁のせいで生産者は“需要があるから販売できる”という確信を持つことができないためDOPとして生産することをあきらめている。DOPにならなかつた製品はセカンドライン（二流品）となってしまうため、ホテルやレストランなどの外食産業からの注文が来なくなる」とルチサノ氏は説明する。

第2に、原産地の範囲である。カンパーニャ州、ラツィオ州、プーリア州、モリーゼ州の4つの州内の特定地域がモッツァレッタの原料（生乳）と生産の範囲として指定されている。2007年4月25日に公告された公報での明細書改正においてラツィオのラティナ県のコム

ネ、カンパーニャのナポリ県のコムネ、モリーゼのイゼルニア県のコムネ、プーリアのフォッジャ県のコムネ等があらたに地理的範囲として追加された。これらの土地の生産者たちが水牛の酪農の正当な歴史を主張し、GI産品の特性と原産地の特性とのつながりを証明できたので保護協会が明細書改正を申請したのである<sup>8)</sup>。

第3に、国が一方的に決めようとする法律に抵抗することも保護協会の役目である。保護協会のディレクターのルチサノ氏は筆者とのインタビューの冒頭で「今は特別な時期である」と述べた。2013年春に国がDOPチーズの法律を変えてしまったのである。具体的には、DOPチーズは国が指定する条件を満たす工場でしか生産できなくなるということが決められた。モッツァレッタについては生産者のほとんどが零細工房であり、規則に沿うようにするための大規模設備投資は不可能である。もし法律がそのまま施行されれば多くの生産者が作るモッツァレッタはDOPでなくなってしまい収入を失ってしまうので、ルチサノ氏は生産者の現状を伝えるために連日のようにテレビをはじめメディアに露出していた。保護協会のウェブサイト「SOS」というタイトルで署名運動を展開したところ3,000名以上の署名が集まった。2013年9月現在、保護協会が望んだとおり法律は変更されることが決まり2013年12月31日までに改正版の法律が施行される予定である。

第4に、モッツァレッタのパッケージに関連する法律の変更への働きかけである。2012年の日本への輸出比率はたった2%であった。日本への輸出を増やしたいが、フレッシュチーズのモッツァレッタは鮮度が命であるため空輸での輸送となる。パッケージの内容物は、モッツァレッタおよびそれとほぼ同量の塩水である。すなわち、輸送コストの半分は捨てられる水のために払っていることになる。国外の外食企業や料理人はモッツァレッタが欲しいのであって、価格が下がるのであれば水に浸ける必要のない冷凍や真空パック商品を求める。大規模生産者のルパータ社は冷凍真空パックの技術を開発し日本にも製品を輸出し、主要顧客の1つに外食

写真 15 非 GI 産品によって日本の大手外食企業と取引する生産者<sup>9)</sup>



2013年4月11日筆者撮影

企業のサイゼリアがある。ルパータ社は GI 産品としてのモッツアレッラを生産するのではなくより安くより大量に製品を輸出する道を選んだのである。【写真 15】保護協会は真空パッケージ製品と冷凍製品も DOP として求められるよう 2011 年に明細書の改正を国に申請した。ルチサノ氏は「伝統への尊重の気持ちはあるが、市場拡大を目指し現在の限界を克服するための革新を起こしたい」と述べていた。

#### (b) 南イタリア人気質

モッツアレッラ品質保護協会にとって加入メンバーを一致団結させ同じ目標に向けて協力し合うように導くことは難しい。保護協会はメンバーと対話して彼らの話を聞く機会を作っているものの、保護協会が構築しているソーシャルネットワークシステムを彼らを使うことはない。モッツアレッラの酪農家や生産者はインターネットを利用してコミュニケーションを行うといった習慣と技術を持っていないからである。

技術的な問題だけではない。モッツアレッラの生産者であるナポリ人は北イタリアのフィレンツェとも中央イタリアのローマともメンタリティが大きく異なる。ルチサノ氏によると北イタリアはドイツ人のようなメンタリティを持っている。まとめて仕事をするのが得意で生産者組合もたくさんある。たとえばパルミジャーノ・レッジャーノチーズ保護協会はメンバーに通し番号をふって彼らをナンバーで呼ぶ。メンバーは保護協会の端末（ターミナル）

のようなものである。他方、南イタリアではメンバーに対して画一的な対応をすることはほぼ不可能である。メンバーそれぞれがみな王様であり、モッツアレッラの酪農家も生産者も同じ目標を持っているにもかかわらず協力し合うというメンタリティを持っていない。

南イタリア人は変化に消極的という特性もある。たとえば、保護協会はメディアへの露出を増やして 60 時間の壁を取り崩す意義を人々に説明しているが「伝統を破壊している」という非難の声が聞こえてくる。消費者のみならずモッツアレッラの酪農家や生産者も反対しているのである。ルチサノ氏は「伝統が大切であることは理解できる。それが宗教であれば伝統を守るべきであろう。だがマーケティングは宗教ではない。“DOP はこうあるべき”という古い考えを持つ人々は我々がイノベーションを起こすことを嫌うので彼らに革新の必要性を説いていかなければならない」と述べる。

## 5. 発見物と今後の課題

本稿の発見物は次の通りである。保護協会が市場拡大のために果たす役割は 3 つあった。プロモーション、DOP に対する理解促進、および市場拡大の阻害要因に対する革新である。市場拡大の阻害要因に対する革新とは GI 産品であるがゆえに発生する制約を保護協会が打開し生産者価値と消費者価値を創出しようとすることを意味する。

これまで GI 産品であることのアドバンテージは多く語られてきたが、本稿はメリットのみならずディスアドバンテージ、具体的には市場拡大の足かせとなる場合があることを指摘した。経済的に力があり保護協会に頼る必要のない生産者が GI 産品として認証されることをあえて選ばないのは制約を受けたくないからである。保護協会は地理的表示保護の明細書の改正を通じてモッツアレッラに革新を起こし生産者の足かせを外そうとしていた。

今後の課題は以下の通りである。第 1 に、明細書に関する調査が必要である。EU の地理的表示保護制度を手がかりにして農林水産省が日

本における地理的表示の導入に取り組み始めている。その動機は地域特産物としての農産物や農産加工品の高付加価値化およびブランド化を推進し地域活性化を図るために地域に由来する品質や特徴を適切に評価するための仕組み作りである。すでに地域団体商標が存在する日本はEUと同様の制度を構築することは難しいとしても、優位性を確保する為には産品とテリトリオとのつながりを明示する Code of Practice (生産基準) および明細書の作成は必須であろう。なぜならば、品質基準や生産基準を定めた明細書を公示することによって消費者に産品に関する情報を伝達し情報の非対称性を解消したり、検査等による明細書遵守を担保することによって消費者に品質を保証したりすることで消費者価値を創出できるからである(内藤 2013)。GI 産品はその特徴と地理的原産地とのつながりを示すことによって産品の競争優位性を確保することができると言われることから(木村 2013)、今後の研究課題として戦略的な Code of Practice の作成プロセスを明らかにする必要があるだろう。

第2に、GI 産品を通じた地域活性化の発生論理を明らかにする必要がある。EU ではGI 産品による農山漁村の活性化が実現されていると言われる。なぜならば、GI 産品を利用した加工食品化やグリーンツーリズムに取り組むことで6次産業化を促進したり、輸出市場においてGI 産品が優位性を確保できているからである(内藤 2013)。しかしながら一概にGI 産品といっても、たとえばイタリアのGI 産品のグラナ・パダーノの年間生産量は178,906トンであるのに対してヴァッレ・ダオスタ・フロマッツォ(Valle d'Aosta Fromadzo)の年間生産量はわずか5.5トンといったように(2012年CLALによるデータ)<sup>10)</sup>、生産量も異なればマーケティング戦略も異なり(Belletti, et al.2002)、地域活性化の実現のしかたは異なるはずである。今後、多様な事例の具体的な経験データを収集し分析することで、GI 産品が地域活性化にいかなる影響を及ぼすのか、また結果としてどのような生産者価値と消費者価値を創出するのかを明らかにする必要がある。

## 【注】

- 1) TRIPS 協定第 22 条第 1 項では「ある商品について、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または領域内の地域もしくは地方を原産地とすることを特定する表示」と定義されている。TRIPS 協定とは「知的所有権の貿易関連の側面に関する協定」(Agreement on Trade-Related Aspect of Intellectual Property Right) の略である。EU は 1992 年から農林水産物および食品の DOP (Denominazione di Origine Protetta: 保護指定原産地表示) および IGP (Indicazione Geografica Protetta: 保護指定地域表示) の保護に関する EU 全体に適用される仕組みを導入した。この制度は一定の特徴を有する産物の生産振興による農業者と農村の利益向上および消費者選択に資することを目的としている。DOP の要件は 1) ある地方、特定の場所または国を原産地としている、2) 品質または特徴が自然的・人的要因を備えた特定の地理的環境に基本的または排他的に起因している、3) 生産・加工および調整(生産工程のすべて)がその地域で行われるという 3 点である。IGP の要件は 1) ある地方、特定の場所または国を原産地としている。2) その地理的原産地に起因する固有の品質・評判その他の特徴を有している、3) 生産・加工または調整(生産工程のいずれか)がその地域で行われるという 3 点である(内藤 2013)。
- 2) [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/guides/guide-for-applicants\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/guides/guide-for-applicants_en.pdf)  
バルミジャーノ・レッジャーノ品質保護協会のサイトより。
- 3) [http://www.parmigianoreggiano.com/consortium/articles\\_association/default.aspx](http://www.parmigianoreggiano.com/consortium/articles_association/default.aspx)
- 4) 重要であるがゆえに 1992 年に EC の地理的表示制度が創設されて以来、カマンベールを巡ってフランスとデンマークが原産地名称使用権を争ったり、フェタを巡ってドイツおよびデンマークが一般名称化しているかどうかをギリシャと争ったりしている(高橋 2013)。
- 5) 20 時からアペリティーヴォが始まった。来客が着席しディナーが始まったのは 21 時をまわっており、おひらきは 0 時半を過ぎていた。

- 6) 写真の右下手前はカードである。
- 7) DOP チーズの生産量データ。http://www.clalit/?section=formaggi\_dop
- 8) 地理的表示保護産品の特性と原産地の特性とのつながりの重要性については木村 (2013) を参照のこと。
- 9) 日本の外食企業サイゼリアのメニューを手にするルパータ社の社長 Alfredo Iemma 氏 (右) とマーケティング担当 Bernardino de Vita 氏 (左)。
- 10) イタリア DOP チーズの生産量 http://www.clalit/en/?section=formaggi\_dop
- 本稿は「平成 25 年度「食と教育」学術研究」の研究成果の一部である。

### 【参考文献】

- Barham, Elizabeth. (2003) "Translating Terroir: The Global Challenge of French AOC Labeling," *Journal of Rural Studies*, 19, 127-138.
- Barjolle, Dominique., Lehmann, Bernard, Chappuis, Jean-Marc., & Dufour, Martine. (1997) "Protected Designation of Origin and Institution (France, Spain and Italy)," paper presented at Typical and Traditional Productions: Rural Effect and Agro-industrial Problems, 52nd EAAE Seminar, Parma, June 19-21, 1997.
- Belletti, Giovanni., Burgassi, Tunia., Manco, Elisabetta., Marescotti, Andrea, Pacciani, Alessandro. & Scaramuzzi, Silvia. (2007) "The Impact of Geographical Indications (PDO and PGI) on the Internationalisation Process of Agri-food Products," paper prepared for presentation at the 105th EAAE Seminar International Marketing and International Trade of Quality Food Products', Bologna, Italy, March 8-10, 2007.
- Belletti, Giovanni., Marescotti Andrea. & Scaramuzzi, Silvia. (2002) "Paths of Rural Development Based on Typical Products: A Comparison between Alternative Strategies," Fifth IFSA European Symposium, "Farming and Rural Systems Research and Extension. Local Identities and Globalisation, Florence, Italy, April 8-11, 2002.
- Borg, Erik A. & Gratzner, Karl. (2013) "Collective Brand Strategy, Entrepreneurship, and Regional Growth: The Role of a Protected Designation of Origin (PDO)," *Journal of World Economic Research*, 2 (3), 26-38.
- Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano, "Articles of Association,"  
http://www.parmigianoreggiano.com/consortium/articles\_association/default.aspx
- European Commission "Guide to Applicants for Completion of the Single Document" DOOR 資料.  
http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/guides/guide-for-applicants\_en.pdf
- Galtier F., Belletti G., Marescotti A. (2013), "Factors Constraining Building Effective and Fair Geographical Indications for Coffee: Insights from a Dominican Case Study," *Development Policy Review*, 31 (5), 597-615.
- 木村純子 (2013) 「地理的表示保護産品の特徴と地理的原産地とのつながり：イタリアの GI 産品を手がかりに」『経営志林』第 50 巻第 3 号, 79-106.
- 内藤恵久 (2013) 「地理的表示の保護制度について：EU の地理的表示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, 37-73.
- 内藤恵久・須田文明・羽子田知子 (2012) 「地理的表示の保護制度について－EU の地理的表示保護制度と我が国への制度の導入－」『行政対応特別研究 [ 地理的表示 ] 研究資料』
- Pacciani, Alessandro., Belletti, Giovanni., Marescotti, Andrea. & Scaramuzzi, Silvia. (2001) "The Role of Typical Products in Fostering Rural Development and the Effects of Regulation (EEC) 2081/92," Paper presented at 73rd Seminar of the European Association of Agricultural Economics, Ancona, Turkey, June 28-30, 2001.
- Sparf, Bitota Mudibu. (2010) "Protected Designation of Origin Protected Geographical Indication: Their Significance for the Growth of the Food Industries in France and Sweden," Master's Thesis, Swedish University of Agricultural Science
- 高橋梯二 (2013) 「各国における地理的表示の概要と商標登録制度との関係」『2012 年度農業・食料の世界的枠組み形成と国際交渉にかかわる研究』早稲田大学日米研究機構, 122-158.
- 高柳長直・宮地忠幸・両角政彦・今野絵奈 (2011) 「北イタリア・トレヴィーゾにおける地理的表示制度

による野菜産地の形成』『農村研究』第 113 号 ,66-79.

Tregear, Angela., Arfini, Filippo., Belletti, Giovanni. & Marescotti, Andrea. (2004) “The Impact of Territorial Product Qualification Processes on the Rural Development: Potential of Small-Scale Food Productions,” Paper presented at XI World Congress of Rural Sociology, Trondheim, July 25-30, 2004.

Vandecandelaere E., Arfini F., Belletti G., MarescottiA. (eds.) (2009) , Linking People, Places and Products: A Guide for Promoting Quality Linked to Geographical Origin and Sustainable Geographical Indications, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) and SINER-GI, Rome.

<http://www.fao.org/docrep/013/i1760e/i1760e.pdf>

### 【資料】

Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana n.219,  
September 17, 1993

Gazzetta Ufficiale dell’ Unione Europea C90, April 25,  
2007, 5-9.

## 付属資料 A 保護協会へのインタビュー質問リスト

1	創業年を教えてください。When was the consortium founded?
2	組織構造を教えてください。What is the organization structure?
3	専従者は何名ですか。How many full time workers are there?
4	モッツアレッタ用の牛乳を提供している酪農家数は何戸ですか。 Are there 5,000 daily farmers who offer milk for MOZZARELLA?
5	モッツアレッタ生産者数は何戸ですか。How many MOZZARELLA producers are there?
6	原料に使われる牛乳の牛種は何ですか。Which milk is used for MOZZARELLA?
7	チーズ生産に必要な年間牛乳量と乳牛頭数を教えてください。 How much milk is used for MOZZARELLA a year? How many cows are needed?
8	チーズ生産の1戸あたりの平均年間生産規模は何トンですか。 Is average, how much is one producer make MOZZARELLA a year?
9	DOP モッツアレッタ全体の年間生産量を教えてください。 How much is the annual production of DOP MOZZARELLA?
10	モッツアレッタの年間売上高を教えてください。 How much is the annual sales of MOZZARELLA?
11	生産者の企業形態を1) 酪農 & 生産型、2) 牛乳購入型、3) 協同組合の3つに分けるなら、それぞれの a) 経営数、b) 生産面積、c) 生産量、d) 総販売金額はどのようなものでしょうか。 Dividing producers into 1) daily farm and cheese producers, 2) producers who buy milk, and 3) cooperatives, what are the a) numbers, b) land measures, c) production volume, and d) annual sales?
12	貴協会はモッツアレッタ生産者と流通間の取引価格を決定していますか。 Do you decide price of MOZZARELLA between cheese producers and distributors?
13	1キロあたりの卸売価格はいくらかですか。How much is the wholesale price a kilo?
14	卸売業者数を教えてください。How many wholesales are there?
15	消費内訳を教えてください。(一般消費者、飲食店、食品産業、輸出) What are the ratio of consumption? (individuals, restaurants, food industry, export)
16	輸出货量は増加していますか。主な消費国はどこですか。 Is volume of export increasing? Where are the major countries?
17	小売価格帯を教えてください。How much is the retail price a kilo?
18	販売経路比率(直販、卸売業者、飲食店、量販店、輸出)を教えてください。 What is the ratio of distribution channel? (Direct sales, wholesalers, restaurants, egeneral merchandising store, exports)
19	量販店のバイイングパワーによって、PB生産を求められたり値引きを交渉されることはありますか。Due to bargaining power of retail stores, do cheese producers need to manufacture Private Brand cheese or reduce prices?
20	小売企業のPBを生産するメーカーはどのような生産者ですか。大手メーカーですか。 Which cheese producers manufacture retail stores' private brands? Large companies?
21	貴協会を取り巻くチーズ生産者、熟成家(カザーロ)、流通業者(卸売と小売)、商社、その他の主体間のネットワーク構造はどのようなものですか。 What are the networking structure of producers, CASARO, wholesalers, retail stores, and others?
22	生産者間の競争はありますか。どのような競争でしょうか。 Are there any competitions among producers? What do they compete?

23	DOP を取得していることは生産者と消費者にとって何がいいですか。 What are the advantages and merits of PDO cheese for producers and consumers?
24	貴協会はモッツァレッラのどのようなプロモーションを行っていますか。最近の例を教えてください。成果もお教えてください。 What are your sales promotion activities? Tell me three recent examples and results.
25	貴協会の理念と目標を教えてください。What are your philosophy and objectives?
26	貴協会が生産者のために果たしている役割は何ですか。2つ教えてください。 What are your roles and contributions for producers? Tell me two of them.
27	モッツァレッラチーズは消費者にどのような幸せを与えますか。 What kind of happiness does MOZZARELLA give to consumers?
28	第三者機関（メディアを含む）の評価が生産者と消費者に与える影響を教えてください。 What are the influences of the third party evaluation on producers and individuals?
29	モッツァレッラの主な顧客（消費者）はどのような人たちですか。 Who are the major customers of MOZZARELLA?
30	モッツァレッラは顧客からどのような評価を受けていますか。 What reputation do customers give on MOZZARELLA?
31	生産者が抱える課題は何ですか（たとえば後継者問題や価格競争）。課題を解決するために貴協会は何か取り組んでいますか。 What are the issues do producers have? (lack of successors, price competition) Do you support anything to solve the problems?
32	モッツァレッラを国内外に普及させ高い評価を得るために、貴協会が取り組むべきことは何ですか。 In order to diffuse MOZZARELLA to Italy and worldwide and to receive high reputation, what do you need to do?
33	イタリア人にとってモッツァレッラとは何ですか。どういう意味がありますか。 What is MOZZARELLA for the Italian? What does it mean to them?
34	イタリア人1人あたりの年間チーズ消費量を教えてください。その内モッツァレッラが占める割合はどれくらいですか。 How much cheese does one Italian consume a year? What is the ratio of MOZZARELLA in the consumption?
35	モッツァレッラの直接食用と間接食用（料理）の比率を教えてください。 How much is the ratio of MOZZARELLA direct eating to indirect consumption (cooking) ?
36	イタリア人の最近のチーズの嗜好の傾向やトレンドを教えてください。（例：最近フレッシュチーズが好まれる、ダイエット志向でチーズの売上げが減少している、カルシウム摂取に利用されている）What is the recent trend of cheese consumption? (ex: The Italian prefer fresh cheese more. Cheese consumption decreases due to consumers' diet and health orientation. The consumers use cheese for intake of calcium.)

