

## 第12章 フランスの原産地呼称管理 (AOC) 制度にみるブランド化戦略

津谷 好人

### 1. 近年のフランス農業に果たす AOC 制度の役割

原産地呼称 (AO) および地理的表示 (GI) を内容とする原産地呼称管理制度 (以下単に AOC 制度という) は、製品ブランド化による差別化戦略を制度的に支援し、競争優位性を高めていこうとするものであり、フランス農業にとって重要な役割を果たしているといつてよい。近年、AOC 製品と非 AOC 製品とでは価格格差が厳然として来ており、統計的に示すことはできないが、ローヌ・アルプ地方を管轄する全国原産地呼称管理局 INAO (Institute National des Appellations d'Origine ; 農産物・食品の原産地呼称の管理・推進機関で、2006 年から農業省から独立) のバレンス支所の職員によれば、原産地呼称を許可された地域 (GI) では、農家数、生産量の増加が見られるのに対し、指定されていない地域では農家数の減少や耕作放棄地の増大が見られるという。条件不利地域の多いローヌ・アルプ地方において、健全な農地を確保するには AOC の生産地域に指定される以外に途がない。地域指定によって農地の転用はできなくなる。ただ南フランスに近く風光明媚な箇所が多い、この地方の指定地域においても、田舎暮らしを楽しもうとするイギリス人が、AOC 制度の法的適用外となる農家の建物を購入するケースが増え、事実上農業を営むことができない状況も発生している。ともあれ AOC 製品と非 AOC 製品との経済的相違を幾つかの図によって見てみよう。

図1はオリーブ油価格の推移を示したものである。フランスのオリーブは主に南部のプロヴァンス州で生産され、オリーブ油とオリーブ瓶詰め等に加工される。南フランスの入口に位置するドローム県ニオン Nyon 地域は地中海性気候であるが、気温の関係でオリーブ生産の北限である。このため霜害を被ることがあるが、黒オリーブという他にみられない独特の品質を有する品種が栽培されている。

1990年の価格を100とし、その後の推移をみると11年間で、普通のオリーブ油の平均価格は1.2倍ほどしか上昇していないが、プロヴァンス州のボーBaux地域のAOCオリーブ油の価格は2倍弱、そしてニオン地域におけるAOCオリーブ油価格は2.4倍になっている。特に1994年産以降のニオン産オリーブ油価格の上昇が著しく、AOCオリーブの平均より高価格を実現していることがわかる。図2はオリーブを栽培している農地の価格を示したものであるが、収益性の相違を反映して価格格差が大きくなってきていることがみてとれよう。2004年時点で、ニオンのAOCオリーブ畑ではヘクタール当たり農地価格が年々上昇し3万ユーロであったのに対し、AOCに認証されていないそれは1.7万ユーロにすぎない。

他の製品も見てみよう。図3はAOCチーズであるコムテと非AOCチーズのエマンタールの消費者価格の推移を示したものである。1992年当時は両者の価格差が20%であった

が、その後10年間で、エマンタールの価格はほとんど変化しなかったのに対し、コンテの価格は毎年上昇を続け、価格差は46%へと拡大している。ちなみに2006年のコンテ・チーズのキログラム当たり平均単価は10.16ユーロとさらに上昇している。

このようにAOC製品と非AOC製品の収益性格差は明瞭であるが、この制度がいかなるものであるか、以下、簡単にみておこう。

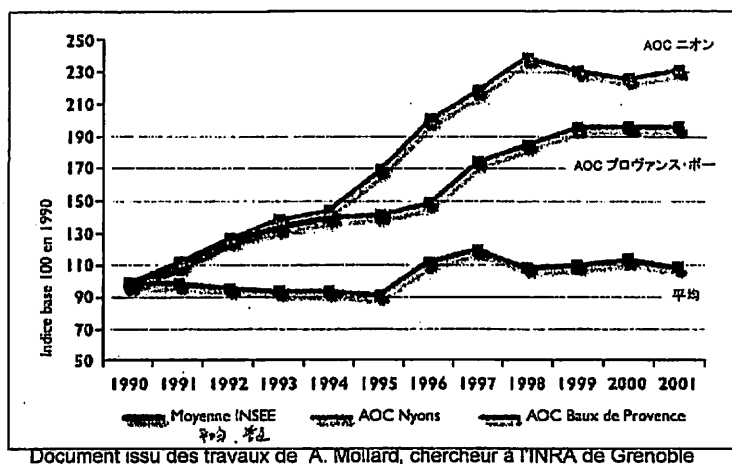


図1 オリーブ油の価格の推移

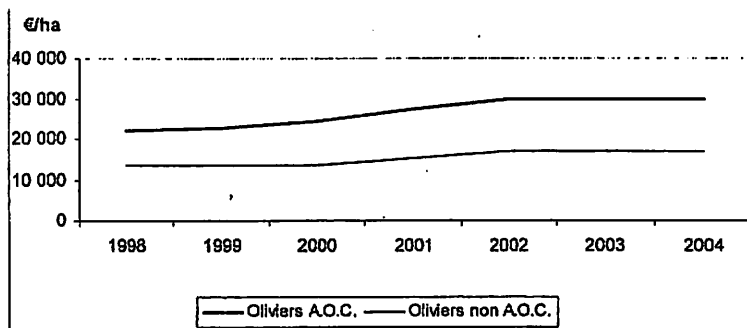


図2 オリーブ畑の地価の推移

資料) INAO 資料より

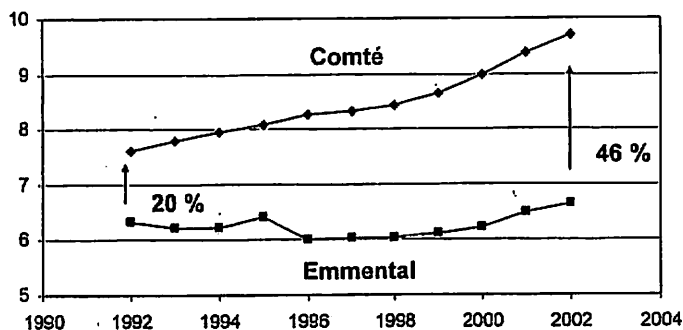


図3 AOC コムテとエマンタールの価格の推移

資料) INAO 資料より

## 2. AOC 制度の展開と内容

### (1) AOC 制度に関する政策の展開と AOC 製品の伸び

政策的に言えば 1968 年、伝統的な生産地域を考慮し原産地呼称を認める地域指定を行うと共に簡単な基準を定めた AOC デクレ（政令）が初めて制定され、その後、76 年、86 年、93 年、01 年、06 年の改正を通じて、より厳しい詳細な品質基準が適用されるようになってきた。

ただ AOC 制度の設立は 20 世紀初頭に遡ることができ、AOC やラベルの認証制度そのものは新しいものではない。脱税が多くワイン市場を規制することを目的に設立されたので、当初はワインだけを対象に導入されていた。こうした事情がありワインを除くと、1995 年までに、29 のチーズ等乳製品とその他 2 製品に AOC 認証が与えられたにすぎなかった。

しかし 90 年代後半以降、AOC 認証を受けようとする動きが強まり、2000 年の乳製品は 42、その他の製品は 16 に増加した。2007 年現在、AOC ワイン・飲料製品は 473（生産者数 7.8 万人、売上高 150 億ユーロ）、乳製品 47（生産者数 2.8 万人、売上高 20 億ユーロ）、その他の製品 39（生産者 1 万人、売上高 2 億ユーロ）に及んでいる。なお、保護地理表示産品 PGI は 80（2.5 万人、売上高 10 億ユーロ）である。

やや統計が古いが、2000 年農業センサスによれば、66 万 4 千の農業経営の 14% に相当する約 9.4 万人が AOC 製品にかかわっている。その大部分はブドウ経営であるが、果樹の 2.5 千経営、オリーブ油の 1.5 千経営も目立つ。ただ売上高割合で見ると、ブドウ栽培で 85% にも及んでいるのに対し、酪農で 5%、果樹で 1%、その他で 1% にも達していない。

ともあれ 90 年代後半からの増加は、1992 年に断行された EU のマクシャリー農政改革の一環である「農産物及び飲食料品の地理的表示並びに原産地呼称の保護に関する理事会規則（EC）No.2081/92」を受けて改正された 93 年デクレが大きく影響していると思われる。わが国においては、マクシャリー改革の中の、主要作物の支持価格の削減とそれに代わる直接所得補償の内容のみが紹介されがちであったが、WTO に向けて、もう一方では差別化戦略を政策として強力に推進していったことに注目すべきである。この改正の特徴は製造基準を厳しくする一方で、規制を緩和し様々な農産物の生産者の参入を容易にしたことである。この政令が浸透し始める 90 年代後半からワイン以外、チーズに続き、ピーマン、マメ、プラムといった野菜・果樹の申請も急増してくる。

2001 年には行政的内部組織変更がなされ、国内委員会が設置され品質チェックが厳しくなる。また 2006 年のデクレ改正では、INAO を農業省から独立させコントロールシステム、すなわち検査組織と呼称組織をより強化・合理化するとともに、特許および商標についても経済省管轄から独立するようになった。

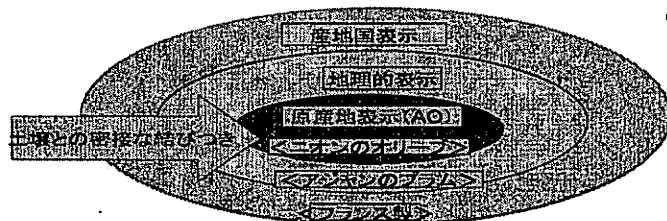
## (2) AOC 制度の内容

### 1) 地理的ターム

ある農産物の品質ないしブランド力を表現する場合に、どのような地理的タームで表されるかが大切になってくる。図4はこの「地理」概念の違いを示したものである。

「産地国表示 Indication of source」は単に「フランス産」と生産物の生産地を表示するだけで、その品質や特性についてはなんの保証もしないもので、通常の慣行的表示である。地理的表示 G I とは 1994 年の WTO を設立する協定の付属書として TRIPS（知的所有権の貿易関連の側面に関する協定）が定められた際に認められたもので、①ある製品の原産が生産者のテリトリーないしそのテリトリーの中のある地域か地区であることを証明する表示で、②製品の品質、名声、あるいはその他の特質が本質的にその地理的原産に帰することができるというものである。たとえば、アジャン以外の地域で生産されたプラムを「アーゲン産プラム」と表示してはならない、あるいは日本産ワインを「日本産ワインボルドー風」と表示できないといったように、品質や名声が確立した商品を地理的表示（生産地特定）することによって、知的財産権を保護しようというものである。

図4 「地理」の概念



原産地表示 AO は、1958 年にリスボンで催されたパリ条約改正会議で同意されたもので、①製品の原産地が明示されるように地方、地域あるいは地区の地理的名称を用いる、②製品の品質や特性が本質的に地理的環境、すなわちテロワーに由来している、③地理的環境の中に自然の要素と人的要素を含むという概念で、黒オリーブ種が栽培されてきた「ニオンのオリーブ」といった表示がなされる。

AO と GI は「地域」の範囲に関する概念に相違はないが、GI を規定している法律では加工の原料がその地区のものでなくてもよいことになっていたり、必ずしもその地区の伝統的農法・加工製造でなくてもよい。その意味では AO の基準は厳しい。

たとえば 2007 年度、G I 表示のチーズは非表示チーズに比べキログラム当たり平均 2 ユーロ高い価格で販売され、また AO 指定のプレス地方の若鶏は通常の鶏肉よりも 4 倍の

価格で販売されるなど、AO およびG Iは、製品価格と農地価格にインパクトを与え、フランス農業の重要なウエイトを占めつつあり、従って農村振興の道具にもなってきたことから、いわばフランス農業を推進するプレイヤーといえよう。

## 2) 認証過程

特定の製品の AOC を取得するのは、基本的に、それを生産する農業者や流通させる業者などのグループの主体的な取り組みであるが、これを支援し促進しているのが INAO である。INAO の業務・役割は、AOC の目的を果たすために、①生産の地理的限定、②製品特性の限定、③製品のコントロールシステムの決定、④地理的表示の保護を行うことである。

かつてはフランス農業省に属していたが、現在は独立組織で、パリに本部があり、フランス各地に 26 個所の地方事務所があり、250 人が勤務している。2 千万ユーロの予算（国から 72%）で業務を行っている（図 5）。

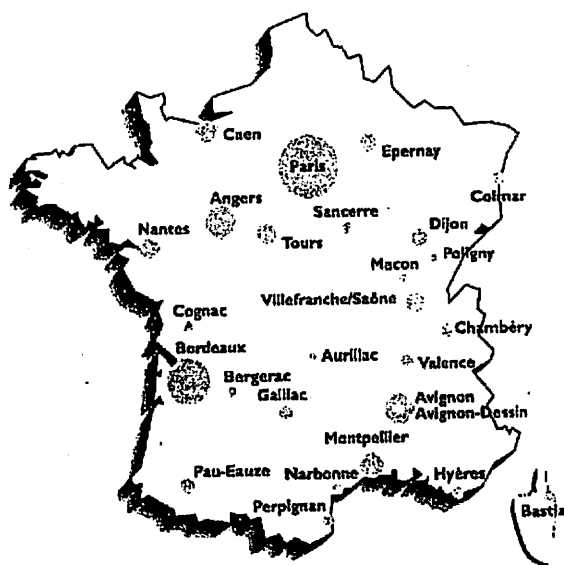


図 5 INAO の管轄事務所配置

資料) INAO 資料より

AOC 認証は、登録申請→国内委員会→コントロール→認定という手順を経て行われる。また認定された後も、随時、認定された生産・加工の基準が遵守されているかどうか外部の検査組織によってチェック・コントロールされることになる。違反した場合には、生産中止の行政処分がなされ、改善命令が出される。悪質な場合には、公正取引委員会が調書を裁判所に提出し、2年間の禁固、37,500ユーロの罰金を支払うという刑法上の処分が行われる。

登録申請は、グループの名称、住所、製品明細書 product specification を記した書類を

作成し、国内委員会に行う。

製品明細書の内容としては、①農産物ないし食品の生産方法、とりわけ地方の伝統的な調達方法、パッケージングに関する情報の記載、②地理的な地域指定の証明、③農産物ないし食品が指定地域の原産であることの証明（製品の生産方法や製品特性と地理的環境との関係を記載したもの）、④農産物ないし食品の原料、基本的なその物理的・化学的・微生物学的・感知的特性の記載がなければならない。

AOC 製品として最終的に認定されるのは容易ではない。まず、地方レベルでこの明細書に合致する準備を地方の国内委員会の審査を経て整え中央の国内委員会に提出するわけであるが、中央の国内委員会も 5~6 回現地調査を行うので、申請を完成させるまでにはだけでも最低でも 2~3 年かかる。この間、生産方法については技術調査委員会が科学的にチェックする一方で、食味の感知的特性については試食委員会が実際に試食してチェックし、それぞれ問題があると判断された場合には、栽培技術等の要望や品質改善の要望が提出されることになり、その都度、改善して申請書を再提出するので更に時間を要する。地方レベルでの準備期間を含めると、申請を意図してから最終的に認定が下されるまでは平均 5~6 年かかるという。

なお、登録申請の資格が認められるのは 1 グループだけになっている。グループとは同一の農産物ないし食品を生産あるいは加工する者の組織で、法的形態ないし構成は問われない。この他の利害関係者もグループに参加して良い。自然人あるいは法人もグループとして取り扱われる。越境に及ぶ地域の名称あるいは越境に及ぶ地域に関する伝統的名称の場合には複数のグループがジョイントして申請してよい。ここで注目しておく必要があるのは、法人か任意かという法的形態は問わないが、製品の原料供給者から流通業者等まで、当該食品に関わる利害関係者で組織が構成されており、それぞれの利害が調整され一致する見通しがたたない限り、申請はありえないという点である。

中央の国内委員会は、農業者、加工業者、流通業者という業界関連の中からそれぞれノミネートされた 50 名のプロの政府代表者から構成されている。グループから提出された申請を適正と決定したことが、条件や準備が整っていて実行に移しても良いとの判断がこのメンバーによってなされたら、最終決定がなされ、製品明細書が公表されることになる。

コントロールは生産基準とラベル等の表示基準についてなされ、生産者による自己コントロール、同業者関係で組織されている自主的内部管理組織（自主的違反防止マネジメント組織）による内部コントロール、INAO から委託された外部コントロールという 3 段階でおこなわれており、外部コントロールの結果、INAO 管轄下の認証団体が認定する。

### 3) この制度のポイント

この制度のポイントは以下の 3 点に集約される。

- ①生産者・加工業者等グループによる自主的・共同申請であること、
- ②INAO と協同で、関係する生産者が示した製品明細書であること、
- ③個々の手続き明細書に従った立証がなされ、生産物特性の保証がなされることである。

そして最も強調されなければならないのは、①の点であり、②、③はそれを直接・間接的に支援するものにすぎない。

また、注意しておく必要があるのは、グループによる自主的・共同申請であるからといって、共同経営をしているわけでもないし、日本の農協のように共同出荷しているわけでもないということである。あくまでも個人経営がベースであって、AOC 認定を受けたほうが、地域ブランドが高まり、自己の経営にとってプラスになるという判断から組織を形成しているのである。したがって、伝統的な生産・加工製造を行っているとはいえ、個々の製品の品質は経営によってまちまちであり、顧客にたいするマーケティングは個々に異なっている。

### 3. 課題

以上のように AOC 制度は、確固たる地域ブランドを形成し消費者の信頼を勝ち得ているといえよう。しかし問題がないわけではない。最大の問題は、AOC 制度を維持するコスト、すなわち生産基準の見直し等、よりブランド化を目指すデレク改正の度にコントロールコストが増大し、検査費の値上げが続き、結果として、グループが AOC を取得しようとする場合に組合費を値上げせざるを得なくなる。

山羊のナチュラルチーズでリゴット Rigotte というブランドを得ており、更に AOC 認定によってブランドを高めようとしている、ローヌ・アルプ地方コンドリュエ地域のある酪農組合の例をみてみよう。当組合は、ミルクだけを生産しチーズ加工に原料を提供するだけの山羊生産者、ミルク生産と加工製造を行うもの、加工だけの製造業者、チーズ販売業者という様々なメンバー30名で構成されている。また、経営者の年齢も20代中ごろから60代までさまざま、経営組織も乳牛との複合経営もあれば、山羊専門経営もある。さらに経営形態は家族経営が大部分であるが、会社法人（ガエク）もあり、規模も大小さまざまである。すなわち様々な利害関係者がいる中で、組合として AOC に申請するかどうかを判断しなければならないのである。この組合は1996年に一旦申請したが、許可されないフレッシュチーズも含めて書類を提出したこともあって差し戻されている間に、2006年の改正でコントロール費が値上げされ、再度、申請し直すかどうかの判断も迫られた。

リゴットの品質向上のために、15回の技術者招聘費用（8千ユーロ）、リゴットの宣伝費（5千ユーロ）、製品明細書にかなうための投資35万ユーロ）、試食委員会を含む認定機関の認定料金（1653ユーロ）、自主的コントロールを含むコントロール料金（1655ユーロ）等を勘案し、25万リットルのミルクで50トンのチーズ製造という計算で計画すると、組合費を個人経営では20ユーロ、ガエクでは40ユーロ、加工業は50ユーロにしなければならない。また、1000リットル当たりミルク加工費を0.3ユーロから1ユーロに値上げし、リゴットチーズの価格は現在の1000個2ユーロから4ユーロになるという前提である。

こうした提案に対し、当然、賛否両論がなされるわけであるが、零細な高齢の経営か

らの反対が特に強い。ここでは2011年までに、原料供給73万リットル、チーズ製造120トンに拡大し、相対的に組合費を低下させて、問題を克服するという結論をえて、申請に踏み切った。構成員の経営に対する確固たるミッションと組合長の強いリーダーシップがないと、容易には申請できない現実がある。