

「種子島安納いも」における地理的表示（GI）取得の成果と課題、そしてこれから

法文学部法経社会学科3年 柿本涼妃



背景

『種子島安納いも』は甘味や、ねっとりとした食感が特徴で、種子島島内で長年栽培されてきた。しかし、品種改良により「甘さ」を特徴とする多品種の台頭、種子島産以外の「安納いも」の増加、「安納芋」=種子島というイメージが定着していないことなどの課題を抱えている。そのため、それらの課題を解決し、『種子島安納いも』がファン拡大やリピーター獲得へつなげていくためには、より「質」や「オリジナル」面にこだわり、『種子島安納芋』のブランド価値を高めていく必要があると考えた。

本研究では、『種子島安納いも』がその「質」や「オリジナル」を承認するものとして2022年3月に「地理的表示（GI）」を取得したことに着目し、その取得によって『種子島安納いも』にどのような成果をもたらし、また課題を残しているのかを明らかにすることを目的とした。加えて、他の「地理的表示（GI）」を活用した成功事例と照らし合わせながら、今後の『種子島安納いも』における「地理的表示（GI）」の効果を最大限に引き出すための方策を探ることを目的とする。

そもそも、地理的表示（GI）保護制度とは...

“「地理的表示保護制度」は、その地域ならではの自然的、人文的、社会的な要因の中で育まれてきた品質、社会的評価等の特性を有する製品の名称を、地域の知的財産として保護する制度です。”

(農林水産省HPより抜粋)



現状

現時点での『種子島安納芋』における地理的表示の成果と課題

【成果】

- ・登録を目指していた安納芋農家のモチベーションにつながった。
- ・よその安納芋との差別化や違反者に対する行政による取り締まり（Gメン）など今後におけるメリットは大きい。

【課題】

- ・地理的表示取得によって販売先やファンの拡大といった数値に現れる変化はまだ見られていない。
- ・取得する際の事務作業や、（農家に対する）安納芋の質の管理負担というように苦勞する点が多い。
- ・地理的表示の歴史が浅く、地理的表示そのものの認知度が高いわけではない。

⇒地理的表示（GI）を付けたうえでの出荷が11月ということもあり、数値に表れる変化は見られなかった。

(2022年9月22日安納芋ブランド推進本部事務局長ヒアリングより)

疑問

「地理的表示（GI）」を活用した上で『種子島安納いも』を販売先やファンの拡大へと結び付けていくためには？

～農林水産政策研究所内藤上席主任研究官によると～

“GI登録を契機に品質管理やPR活動に積極的に取り組んでいる団体ほど、経済的な効果が得られていることがうかがえます。”

【出典：内藤恵久（2022）】

- ①産地による品質管理強化の取組みと価格上昇の関係について
価格上昇の実感度（A：品質管理基準、B：品質管理体制とした場合）
A、Bいずれも変更なし<A、Bいずれかを強化<A、B双方を強化
- ②PRの実施や生産額規模と価格や販売量などの経済的効果との関係
・流通業者への説明→販売量増加
・TV・新聞・雑誌での広告、流通業者への説明、SNSによるPR→新規顧客獲得強く感じる

他の成功事例

東根さくらんぼ（山形県）

- ①品質管理
・「雨よけ施設」良品の安定生産が可能となり、急速な佐藤錦の栽培拡張へ。
- ・収穫期を早めるための加温ハウス設備の拡充
- ・栽培技術の指導
- ・「東根市果樹研究会」による技術の研さん

- ②PR活動
・「さくらんぼ」にこだわったまちづくり
- ex.) さくらんぼ東根駅、さくらんぼマラソン大会、さくらんぼ種飛ばし大会 など

⇒地域を挙げた取組みを行うことでブランド向上へ

(出典：東根さくらんぼ | 地理的表示 (GI) 保護制度 (higashine-cherry.jp)、内藤恵久「地理的表示保護をめぐる状況と今後の課題」日本園芸農業協同組合連合会『果実日本』第77巻第11号p26-29、らっきょう | J A鳥取いなば (ja-tottoriinaba.jp)

地域を挙げた取組みを行う事例は他にも・・・

- 【みやぎサーモン（宮城県）】
宮城県に本拠地を置くプロ野球の東北楽天ゴールデンイーグルスの選手とコラボレーションしたポスターやパネルの作成PR



- 【鳥取砂丘らっきょう（鳥取県）】
・「らっきょう花マラソン大会」
・「らっきょう花フェア」



「地理的表示（GI）」取得を機に経済的な効果を得るための条件

- ①品質管理の強化
- ②PR活動（＝特に地域をあげた様々な取組み）

『種子島安納いも』の場合

①品質管理（の強化）

- ・鹿児島県の農林水産物認証（K-GAP）の取得、糖度審査
- ・月1回の技術部会（「元腐れ病」の対策など）
- ・農家への正しい品質管理の声掛け

⇒OK！

②PR活動（＝特に地域を挙げた様々な取組み）

- ・さつまいも博への出品
 - ・GI取得報告のための知事への表敬訪問/ニュース番組出演
 - ・ブログ、SNS（Instagram等）を用いた情報発信 ※SNSによる情報発信については予定段階
- GI取得を機に露出度は増えたものの、地域を挙げた取組みという点ではまだ不十分。

⇒△ (2022年9月22日安納芋ブランド推進本部事務局長ヒアリング/安納芋ブランド推進本部HPより)

なぜ、不十分なのか？

正直、安納芋好きじゃないです。

島では、安納芋は買うものではなくて、もらいもののイメージが強いかな。

地域で安納芋のことを学んだり、安納芋に関するイベントはないです。

(2022年9月22日西之表市役所職員、2022年12月16日種子島高校生ヒアリングより)

⇒安納芋があまりにも日常化しすぎて、価値が埋もれてしまっている。地域を挙げた取組みを行う際に、地域住民の協力・共感が得られない可能性がある。

考察と提案

（考察）

地理的表示（GI）を活用した上で、販売先やファン拡大へ結び付けていくためには、外へ向けた情報発信だけではなく、**地域を巻き込んだ様々な取組みを行っていく必要がある。**

そのために種子島においては、取組みの前提となる地域住民の協力・共感を得るためにも、『種子島安納いも』の内発的発展が急務であり、まずは住民の価値意識の向上が求められている。

（提案へのヒント）

ちなみに山内かぶら（福井県）の事例では、
・山内地区の住民に山内かぶらを広く知ってもらい、種子を配布し、試作してもらうことを目的とした**住民向けセミナー**

・「山内かぶらちゃんの会」の会員を増やすことを目的とした**住民向けフェア**

など住民に向けたイベントを行い、地理的表示（GI）取得へつなげていた。(出典：伝統野菜の地理的表示（GI）登録による成果と課題～福井県の吉川ナス・谷田部ねぎ・山内かぶらを事例として～)

（提案）

種子島においても、農家だけではなく、**一般の住民の方が安納芋の正しい知識を身に付け、理解を深め、エンゲージメントを高めてくれるようなセミナーやフェアの創造を行うことは、今後『種子島安納芋』のブランディング活動を展開していく中でも有効な手段となるに違いない。**

【参考資料】
・安納芋ブランド推進本部「安納芋ブランド推進本部の取組み」(http://annouimo-brand.com/information.html)
・農林水産省「地理的表示（GI）保護制度」(https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/)
・内藤恵久（2022）「地理的表示保護をめぐる状況と今後の課題」『果実日本』2022年11月号（77巻第11号）pp.26-29.
・事務局 東根市経済部ブランド戦略推進課『「東根さくらんぼ」の特色を支えるもの』(https://www.higashine-cherry.jp/higashine-cherry/index.html)
・JA鳥取いなば「いなばの特産品」(https://www.ja-tottoriinaba.jp/product/rakkyo/)。
・安部希望（2018）「伝統野菜の地理的表示（GI）登録による成果と課題～福井県の吉川ナス・谷田部ねぎ・山内かぶらを事例として～」『野菜情報』2018年12月号 (https://vegetable.alic.go.jp/yasaijoho/senmon/1812_chosa02.html) 【すべて2022年1月8日閲覧】

フィールドワークの詳細上記参考文献の他、発表者が行った現地調査（フィールドワーク）等におけるインタビュー調査などの知見も参照した。
実施日時：2022年9月20日～22日、12月16日
調査回答者：松田憲政様（一般社団法人安納いもブランド推進本部事務局長）、井田悠貴様（西之表市役所地域おこし協力隊）、種子島高校の生徒のみなさん