

# 日本のGIブランドを世界へ

～ JGIC発足5年の軌跡と次なる成長戦略 ～



**JGIC**

**Japan Geographical Indication Council**

**日本地理的表示協議会**

# JGICの設立 GI団体の連携による活動活性化と認知度向上を目指して

## JGIC設立の背景

- **全国のGI団体**が製品の種類や地域を超えて、制度の認知度向上、GI産品全体の販路拡大、侵害対策等に**力を合わせて取り組む必要性**
- 生産・流通の川上から川下まで、また金融・商工・地方行政など**様々な分野の団体の力を借りて、幅広いプロフェッショナルを仲間に巻き込みながら、取組を進める必要性**



GI制度の定着と更なる発展に繋げるために**全国組織として**  
**日本地理的表示協議会 JGICを設立(令和4(2022)年1月19日)**

**正会員：91団体(R4) ⇒ 137団体(R8)**

**協力会員：95団体(R4) ⇒ 103団体(R8)**

## JGICの目的と活動

GI登録生産者団体等の連携による**GI登録製品の販売や輸出等の取組を促進**することにより、GI登録生産者団体の**活動の活性化及びGI保護制度の認知度向上**を図る。

販路拡大・販売促進

情報発信の強化

交流促進

新商品開発支援

# フェーズ1（1～2年目） 個別から連携へ 情報発信と販売促進の推進

## ◆百貨店顧客層へのGI訴求

- 複数のGI産品が店頭並び、GI産品及びGI制度を顧客に訴求
- 全国7店舗で延べ80GI産品の販売



「GI産品フェアin東北」藤崎(仙台)R3(2021)年11月

## ◆高級レストラン顧客層へのGI訴求

- 複数のGI産品の食材利用によりGI産品及びGI制度を顧客に訴求
- 全国16店舗で延べ67GI産品の活用



「全日本・食学会」会員のレストランでGIレストランフェアの開催

## ◆ECサイト顧客層へのGI訴求と常設購入場所提供

- GIコーナー設置によるGIマーク及び制度の訴求
- GIが買える場所としてアピール
- ふるさと納税サイトとの連携



「豊洲市場ドットコム」



「さとふる」

## 成果

- ◆複数のGI産品が一堂に会すことにより、消費者へGI産品及びGI制度の訴求効果を高めた。
- ◆GI団体に対しては販売機会の提供(流通・外食・通販等との橋渡し)
- ◆来店者・利用者を中心とし、最大数万人に訴求。

# フェーズ2（3年目） 新たな異業種連携・デジタル連携の模索

## ◆インフルエンサーを活用したGIプロモーション

- 三國清三シェフ(フォロワー:52.5万人)によるレシピ動画の発信
- 5万回視聴(R5年実績)



●No.7 鹿児島壺造り黒酢、●No.117 はかた地どり  
日本の美食！GI産品を味わう♪『鶏肉の黒酢煮』

## ◆YouTube広告の配信

- 個別のGI産品ではなく、GI全体に寄与するPR動画を作成し、広告配信
- 470万再生



## ◆観光業との連携によるシンポジウム開催

- 観光業(GIを活用する熊本県八代地域)との連携によるシンポジウムを開催。



## 成果

- ◆従来の販促支援に加えて新たに異業種との連携を目指す取組の開始。
- ◆インフルエンサーや広告動画によるGI全体に寄与するプロモーションの実施。
- ◆インフルエンサーの動画、動画広告の視聴数は最大約500万回に。

## ◆GI団体の自発的取組(モデル作成事業)支援

- 従来型支援からGI団体の自主的取組支援の転換。



福島県内のヨークベニマルと連携した店頭プロモーション。(昭とかすみ草)



福島県を中心とした飲食店と連携した店頭プロモーションと展示会でのPR (川俣シャモ)



県内最大手のパンメーカーと連携した商品開発及び小売展開 (中城島にんじん)

## ◆インフルエンサーを活用したGIプロモーション

- 魚屋の森さん(フォロワー:34.1万人)
- GI製品の産地を現地取材し、動画を発信
- 77万回視聴(R6年度実績)



## ◆有名企業とのコラボ(レシピ動画開発・配信)

- カルピス株式会社サイトで、GI製品を使用したレシピ配信とプレゼントキャンペーンの実施
- 4.8万PV、応募8000件



●No.131 行方かんしょ 行方かんしょのスコップケーキ



●No.13 市田柿 市田柿のバターあんサンド

# フェーズ3（4～5年目） 自発的取組の支援と企業コラボの推進 2

## ◆有名企業とのコラボ(商品開発・プロモーション)

- (株)コムサ、「カフェコムサ」がGI産品・やまえ栗を使用したケーキを販売。商品にGIマーク及びカードを添付。



## ◆観光業とのコラボ(GI産品を軸としたツアー造成)

- (株)TN トラベルネクストが日本伝統的工芸品匠の技と製作体験と日本一の玉露の神髄を愉しむツアーを造成。



### 成果

## ◆有名企業とのコラボ(GIコラボ商品販売)

- (株)モスフードサービス、「モスバーガー」(福島県内)がGI産品・南郷トマトとコラボした「モスの産直野菜フェスタ」を開催。



- ◆従来の販促支援を転換し、GI団体の自発的な取組支援によるGIプロモーションの実施。

- ◆GI産品を評価する複数企業との連携によるGIプロモーションの展開。

- ◆インフルエンサーや広告動画によるGI全体に寄与するプロモーションの実施。

- ◆企業コラボ、インフルエンサー、動画広告により、YouTube視聴数及び動画広告の再生数は最大約1000万回に。

- ◆国内で一定の認知度を達成 (R7年現在12%)

## 5年間の総括とこれからの展望

- ◆食品企業や観光業とGI団体との連携・支援により、GI製品の活用やGI認知度向上など一定の成果をあげることが出来た。
- ◆地域アドバイザーによるGI申請支援もあり、現在国内のGI登録数は164製品となり、地域の活性化へ寄与。
- ◆一方、輸出拡大やインバウンド消費拡大に取り組む機運は高まりつつあり、今後の取組の強化が重要なフェーズにある。
- ◆このため、国内外を通じ、GIを保護・活用したモデル的取組を創出し、それらを含む優良事例の横展開を図ることで、さらなるGI製品の保護・活用を図る。

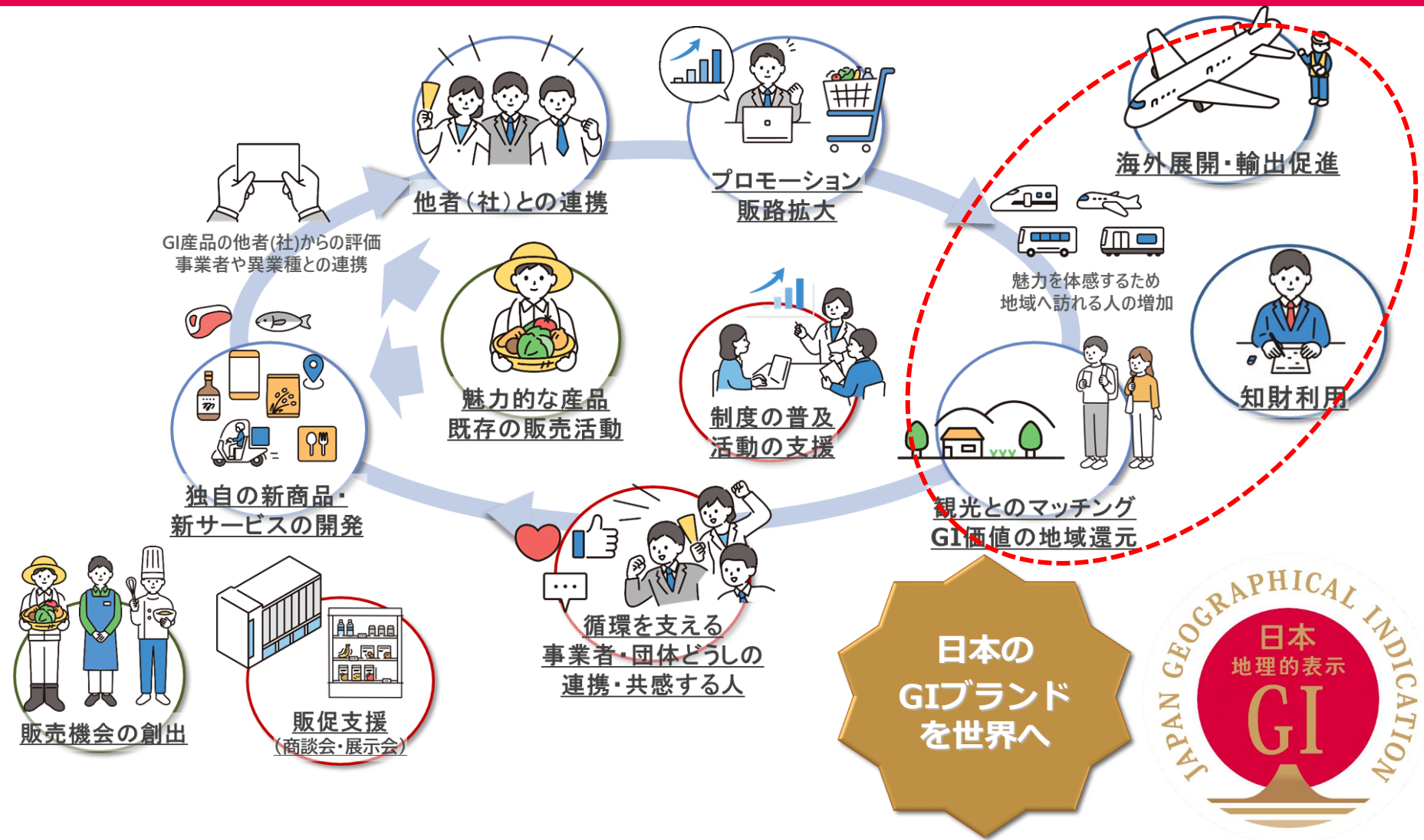
## (1)モデル創出の取組への支援

- GI等のブランドの保護・活用等により、輸出拡大につながるモデルを創出。
  - 海外の見本市等への出展・商談等を実施。
  - 海外の食品企業やバイヤー等との連携による販路開拓。
- GI登録製品の活用により、インバウンド消費拡大につながるモデルを創出。
  - 言語対応等の受入環境の整備。
  - 体験プログラムや食事メニュー等の開発。
  - インバウンド向けオンライン旅行サイト(OTA)事業者との連携。

## (2) GI登録団体の支援、プロモーション活動

- GI登録団体の支援
  - 企業等との連携支援
  - GI登録のサポートや相談対応
- プロモーション活動
  - 輸出拡大やインバウンド需要を後押しするため、海外での国内GI製品のプロモーションを実施。

# むすびに 更なる価値創出へ 輸出・インバウンドへの展開



GIを評価する他者(社)との連携や団体間の連携機会を更に促進し、輸出、観光、知財利用・保護などを推進して、更なる価値創出を狙う。