

調査と情報—ISSUE BRIEF—

No.1136 (2021. 2. 4)

地理的表示（GI）をめぐる動向と課題

—農林水産物等の名称保護の効果—

はじめに

I 制度導入の背景

- 1 国際的な経緯
- 2 国内的な経緯

II 国内制度の概要

- 1 制度概要
- 2 期待される効果
- 3 評価—EU との比較—

III 国内制度の運用実態・課題

- 1 登録状況
- 2 登録の効果
- 3 EU の実績からの示唆
- 4 今後の課題

おわりに

キーワード：特定農林水産物等の名称の保護に関する法律、地理的表示保護制度、PDO、PGI

- 地理的表示法に基づく地理的表示保護制度は、農林水産分野において知的財産の保護・活用を図る施策の一つである。保護対象産品として登録されることにより、模倣品が排除されることに加え、産品の付加価値向上、輸出拡大等の効果が期待されている。
- 我が国の登録産品について、生産者は価格上昇や輸出拡大等の効果を必ずしも実感していないとの調査結果がある。地理的表示保護の取組の先進地域であり、登録産品も多いEUにおいても、売上額や輸出額が大きい登録産品は一部である。
- 地理的表示は、直接的に顕著な生産者利益の増大をもたらすとは限らないが、多様な役割を果たし得る。産品の特性に応じた表示の効果的な活用が課題となる。

国立国会図書館 調査及び立法考査局

農林環境課 たなか 田中 なつこ 菜採兒

第 1 1 3 6 号

はじめに

「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」（平成 26 年法律第 84 号。以下「地理的表示法」）が平成 27（2015）年 6 月に施行され、「地理的表示（Geographical Indication: GI）保護制度」が始まってから 5 年半余りが経過した。地理的表示保護制度は、生産地と結び付いた特色ある農林水産物・食品等の名称（例えば夕張メロン、米沢牛）を、知的財産として保護する制度である。

保護対象として登録された産品数は徐々に増加し、令和 2（2020）年 11 月段階で 100 品目を超えた。また、環太平洋パートナーシップ（Trans-Pacific Partnership: TPP）協定¹や日 EU 経済連携協定（以下「日 EU・EPA」）といった自由貿易協定（Free Trade Agreement: FTA）²の締結に伴い、地理的表示法の改正が 2 度行われ、諸外国と相互に地理的表示を保護する場合の規定の整備等がなされている。

そこで、本稿では、改めて制度導入の背景を振り返った上で（第 I 章）、制度概要（第 II 章）、制度運用の実態と課題（第 III 章）を整理する。その際、地理的表示保護について先進的取組を進めている EU の動向を適宜参照する。

なお、本稿は、地理的表示法に基づく農林水産物・食品等の地理的表示保護制度に焦点を当て、国内において同法とは別に法制度が存在する酒類の地理的表示保護制度³には言及しない。

I 制度導入の背景

1 国際的な経緯

(1) 国際的な統一ルールの制定

生産地と結び付いた産品の名称（地理的表示）を保護する取組は欧州で始まった⁴。生産地によって産品の品質や特徴が識別され、産地名を産品に冠することで他の同種の産品と区別される場合、産地表示を真正の生産者に限定し、偽装表示を排することが重要となる。19 世紀半ば以降、フランス、イタリアといった国々では、産地名を冠したワインやチーズなどの付加価値の高い産品が産出されるようになり、産地表示の規制制度が徐々に整備され、1992 年には EU⁵ 域内の統一ルールとして地理的表示保護に関する理事会規則が定められた⁶。

* 本稿におけるインターネット情報の最終アクセス日は、令和 3（2021）年 1 月 18 日である。

¹ 本稿では、2016 年 2 月 4 日に署名が行われた米国参加の環太平洋パートナーシップ協定を TPP 協定、米国が離脱した後 2018 年 3 月 8 日に署名が行われた、環太平洋パートナーシップに関する包括的及び先進的な協定（Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership: CPTPP）を TPP11 協定と表記する。

² 本稿では、締約国・地域間における経済上の連携を促進する協定一般を FTA と表記し、日本が締結した個々の FTA に言及する必要がある場合に、EPA 等、各協定に固有の名称を用いることとする。

³ 酒類については、「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律」（昭和 28 年法律第 7 号）第 86 条の 6 第 1 項の規定に基づき、「酒類の地理的表示に関する表示基準」（平成 27 年 10 月国税庁告示第 19 号）が定められている。

⁴ 以下、地理的表示保護の国際的な経緯等については、高橋梯二『農林水産物・飲食品の地理的表示—地域の産物の価値を高める制度利用の手引—』農山漁村文化協会、2015、pp.11-49 等を参照した。

⁵ EU に移行する以前の動きについても、便宜 EU の語を用いる。

⁶ Council Regulation (EEC) No 2081/92 of 14 July 1992 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs, OJ L 208, 1992.7.24. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TX/?uri=celex%3A31992R2081>>

しかし、国際的には、地理的表示の保護の在り方をめぐり、農業政策、貿易政策上の利害が対立し議論が続いてきた。米国やオーストラリアといった、広大な土地を活用した大量生産、産地の特質によらない画一的な品質の生産を強みとする国々は、EU の保護制度を、自由貿易を阻害するものと位置付けていた。

両者の対立は、GATT ウルグアイ・ラウンド交渉（1986～1994 年）において、EU が農業保護のための補助金を削減する見返りに、米国等が地理的表示の国際的保護を受け入れるという形で妥協点が見いだされることとなった⁷。1995 年に発効した、WTO 協定の附属書の一つである「知的所有権の貿易関連の側面に関する協定」（Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights: TRIPS 協定）において、地理的表示は、知的財産権の一つとして位置付けられた（第 22 条）⁸。

（2）FTA 締結によるルール形成

TRIPS 協定は、地理的表示保護のための法的手段の確保を WTO 加盟国に義務付けているが、その義務を国内実施するための具体的な法制度については各加盟国に委ねており、地理的表示を保護することの目的についても協定は示していない。そのため、地理的表示保護のために独自の法制度を設け、地域農業の維持、多様性の確保等の積極的な目的を持たせる国・地域（例えば EU、タイ）がある一方、独自の法制度を設けず、製品の識別、誤認防止を主たる目的として商標制度の中で保護する国（例えば米国、オーストラリア）もあり、対応が分かれている⁹。そのような状況の中で、TRIPS 協定の発効以降も、地理的表示保護の在り方、保護水準について国際的な議論が継続しているが、保護強化を目指す EU 等と現行水準の維持を望む米国等の間で対立が激しく、特段の進展は見られない¹⁰。

そこで、近年は、WTO 交渉の場に代わり、各国・地域間で締結される個別の FTA において、地理的表示保護のルール形成が進められている。例えば、EU が近年締結した FTA では、協定の附属書で保護対象とする地理的表示を特定し、高い水準の保護（追加的保護¹¹）を適用すること等が規定されている。他方で、米国が締結する FTA では、追加的保護を抑制するために、登録済みの商標等の権利を害さないことや、異議申立てや取消機会を付与すること等を定めた例が見られる¹²。このような地理的表示をめぐる近年の国際的な状況は、EU と米国による「FTA の締結を通じた陣取り合戦」とも評されている¹³。

2 国内的な経緯

我が国においては、2000 年代以降、各国・地域との FTA 締結が活発化し市場のグローバル化が進む中、国内外の市場で我が国の農林水産品が国外の産品との競争に勝つためには、価格

⁷ 高倉成男「地理的表示制度の運用の現状と課題」『明治大学法科大学院論集』23 号, 2020.3, p.45.

⁸ TRIPS 協定以外の地理的表示に関する国際条約については、松田康之・小田哲明「世界各国の地理的表示保護制度が採用する法形式に影響を与える要因の分析」『日本知財学会誌』10 巻 2 号, 2013, p.49 参照。

⁹ 同上, pp.60-66; 高橋梯二「国際協定と地理的表示」『明日の食品産業』449 号, 2014.9, pp.21, 25.

¹⁰ 経済産業省通商政策局編『不公正貿易報告書 2020 年版』2020, p.385. <https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/t-susho_boeki/fukosei_boeki/report_2020/pdf/2020_02_13.pdf>

¹¹ 「追加的保護」が適用されると、消費者の誤認を避ける表現（「模造品」等）が用いられていても規制対象となる。

¹² 内藤恵久「地理的表示保護制度を巡る国内外の状況」『フードシステム研究』26 巻 2 号, 2019.9, p.53.

¹³ 作山巧『食と農の貿易ルール入門』昭和堂, 2019, p.135.

競争を回避し、付加価値を高める必要があるとして、農林水産分野における知的財産の重要性が認識されるようになった¹⁴ (国際動向も併せ、表1参照)。

このような状況の中、農林水産品の知的財産の保護・活用を図る施策の一つとして、「知的財産推進計画 2009」¹⁵において、地理的表示保護制度の導入に向けた検討が明記され、翌年の「平成 22 年食料・農業・農村基本計画」(平成 22 年 3 月 30 日閣議決定)¹⁶にも同様の内容が盛り込まれた¹⁷。

そもそも、知的財産制度の第一の機能は模倣の防止など、第三者による知的創造物の侵害を防ぐことであるとされている¹⁸。しかしながら、我が国においては地理的表示保護制度導入の検討の背景に、農林水産業の成長産業化¹⁹、国産農林水産品の国際競争力強化という国内的要請があり、権利侵害対策(知的財産の保護)だけでなく、対象産品の高付加価値化・ブランド力向上を図り(知的財産の創造・効果的活用²⁰)、輸出の増加につなげるという観点が重要視されていた点が注目される²¹(後述 II-2, 3 参照)。

このような国内的要請の高まりに加え、前述(本章 1 (2))のように、各国・地域間で FTA 締結による地理的表示保護のルール形成が広がりつつある国際的な動向も踏まえ、地理的表示保護制度の導入に向けた検討が進み、平成 26 (2014) 年 6 月、地理的表示法が成立するに至った²²。

表 1 地理的表示保護に関連する国内外の動向

時期	国内動向	国際動向
1995 年		TRIPS 協定発効
2007 年	「農林水産省知的財産戦略」策定 ・知的財産の創造・効果的活用	(2001 年以降、WTO ドーハ・ラウンド交渉で地理的表示をめぐる議論に特段の進展なし)
2009 年	「知的財産推進計画 2009」 ・地理的表示保護制度導入に向け検討	
2013 年	「日本再興戦略」閣議決定 ・農林水産業の成長産業化	日 EU・EPA 交渉開始 日本が TPP 交渉参加
2014 年	地理的表示法成立	
2016 年	TPP 協定締結に伴う法改正	
2018 年	日 EU・EPA 締結に伴う法改正	TPP11 協定発効
2019 年		日 EU・EPA 発効
2020 年	地理的表示登録産品 100 品目達成	

(出典) 今村哲也「新法の要点 地理的表示 (GI) 制度をめぐる現状と課題」『ジュリスト』1530 号, 2019.4, pp.81-83 等を基に筆者作成。

¹⁴ 農水知財基本テキスト編集委員会編『攻めの農林水産業のための知財戦略—食の日本ブランドの確立に向けて—』経済産業調査会, 2018, pp.3-18.

¹⁵ 知的財産戦略本部「知的財産推進計画 2009」2009.6.24, p.21. <<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/090624/2009keikaku.pdf>>

¹⁶ 「平成 22 年食料・農業・農村基本計画」(平成 22 年 3 月 30 日閣議決定) p.35. <https://www.maff.go.jp/j/keikaku/k_aratana/pdf/kihon_keikaku_22.pdf>

¹⁷ 国内における地理的表示保護制度導入の検討経緯は、今村哲也「地理的表示法の概要と今後の課題について」『ジュリスト』1488 号, 2016.1, pp.51-52 等を参照した。

¹⁸ 農水知財基本テキスト編集委員会編 前掲注(14), p.7.

¹⁹ 「日本再興戦略—JAPAN is BACK—」(平成 25 年 6 月 14 日閣議決定) p.14. <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/saikou_jpn.pdf>

²⁰ 平成 19 (2007) 年に策定された「農林水産省知的財産戦略」において、既に、知的財産を創造し、効果的に活用することに重点を置く方針が示されていた(農林水産省知的財産戦略本部「農林水産省知的財産戦略」2007.3.22, p.2. <https://www.maff.go.jp/j/kanbo/tizai/brand/b_senryaku/pdf/strategy.pdf>)。

²¹ 知的財産戦略本部「知的財産推進計画 2013」2013.6.25, pp.30-31. <<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/chizaikeikaku2013.pdf>>; 関根佳恵「GI 制度はどのような役割を果たせるか」『農業と経済』81 巻 12 号, 2015.12, p.65. なお、農水知財基本テキスト編集委員会編 前掲注(14)では、(知的財産制度の第一の機能としては)「商品や名称を PR するための「箔付け」」のための制度という認識は誤解であると指摘している (p.7.)。

²² 朝日健介「法令解説 地理的表示法の制定—「地域ブランド産品」を地域共有の知財に—」『時の法令』1973 号, 2015.3.15, pp.30-32. なお、地理的表示法成立の翌年に策定された「平成 27 年食料・農業・農村基本計画」(平成 27 年 3 月 31 日閣議決定)において、「グローバルマーケットの戦略的な開拓」のための施策の一つに「知的財産

II 国内制度の概要

1 制度概要

(1) 基本的な枠組み

地理的表示法の目的は、TRIPS 協定に基づき地理的表示保護制度を確立することにより、「生産者の利益の保護を図り、もって農林水産業及びその関連産業の発展に寄与し、併せて需要者の利益を保護すること」である（第1条）。

法律の対象は、食用に供される農林水産物・飲食料品に加え、一部政令で定める非食用農林水産物等（例えば真珠、畳表）を含む。ただし、酒類・医薬品等は除外される²³（第2条第1項）。これらの産品が「特定農林水産物等」としてその名称を保護されるためには、①特定の場所、地域又は国を生産地とするものであること、②品質、社会的評価その他の確立した特性が①の生産地に主として帰せられるものであることが要件となる（第2条第2項）。

地理的表示を保護するための手続は、①生産者団体が、対象産品について、生産地や品質の基準等とともに登録を申請する、②農林水産大臣が登録要件を満たすか審査の上、登録の可否を判断する、③登録を受けた生産者団体（登録生産者団体）が品質管理を実施するとともに農林水産大臣が団体の品質管理体制をチェックする、④地理的表示の不正使用があった場合は、農林水産大臣が取締りを行う、という流れとなっている²⁴。

(2) 諸外国との相互保護

地理的表示法は、平成28（2016）年と平成30（2018）年に主な改正がなされている。平成28（2016）年改正では、TPP 協定締結に伴う関係法律の整備²⁵の一環として、我が国の地理的表示保護制度と同等の水準にあると認められる外国との間で条約等の国際約束を締結することにより、外国の保護対象産品と日本の保護対象産品を相互に保護する特例が設けられた。TPP 協定自体は、国際協定により地理的表示の保護を行う場合に遵守しなくてはならない事項を定めたものであり、諸外国と相互に地理的表示を保護することをルールとして定めているわけではないが²⁶、当該法改正により、TPP 協定参加国に限らず、諸外国との間で地理的表示に関する国際約束がより締結、批准されやすい状況を作り出すことが企図されていた²⁷。

の戦略的な創造・活用・保護」を位置付け、その一環として、地理的表示保護制度の活用を挙げている（「平成27年食料・農業・農村基本計画」（平成27年3月31日閣議決定）p.36。<https://www.maff.go.jp/j/keikaku/k_aratana/pdf/1_27keikaku.pdf>）。

²³ 前掲注(3)参照。

²⁴ 農林水産省食料産業局「地理的表示法について」pp.2, 7。<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/outline/attach/pdf/index-229.pdf>

²⁵ 「環太平洋パートナーシップ協定の締結に伴う関係法律の整備に関する法律」（平成28年法律第108号）により、TPP 協定に関する国内法11本の規定の整備が一体的に行われた。その後、当該整備法は、米国のTPP 協定離脱によるTPP11 協定締結を受け、法律の題名、施行日等が改められ、当該整備法対象の法律のうち、地理的表示法以外は、施行日がTPP 協定の発効日からTPP11 協定の発効日に変更となった。一方、地理的表示法については、もともと当該整備法の公布日から2月を超えない範囲内を施行期日としていたため、TPP11 協定締結に伴う変更はなく、平成28（2016）年12月26日に施行された。

²⁶ 田中佐知子「改正農水地理的表示（GI）法の最恵国待遇（MFN）義務整合性についての考察」『A.I.P.P.I.』61巻12号, 2016.12, p.1043.

²⁷ 今村哲也「新法の要点 地理的表示（GI）制度をめぐる現状と課題」『ジュリスト』1530号, 2019.4, p.82.

この平成 28（2016）年改正で創設された特例が、日 EU・EPA 締結により初めて適用されることとなった。日 EU・EPA で規定された高い水準での相互保護を実施するため、国内法の規定を整備する必要があり、平成 30（2018）年に法改正が行われた。具体的には、①地理的表示が保護される前から登録産品と同じ名称を使用していた場合（先使用）、当該名称の使用を、当該地理的表示の保護の日以降原則として 7 年間に制限する、②産品への表示だけでなく、広告等における地理的表示の使用も規制する、③文字や国旗等を組み合わせた結果、対象産品と誤認させるおそれのある表示も規制する等、規制が強化された²⁸。平成 31（2019）年 2 月に日 EU・EPA が発効し、協定の附属書に記載された EU 側 71 産品、日本側 48 産品²⁹を、当該改正法の水準で相互に保護することとなった。

2 期待される効果

地理的表示法の目的については前述（本章 1（1））したとおりであるが、より具体的に、地理的表示を保護することにより期待される効果を見ていくと、まず、①模倣品の排除という効果が挙げられる。さらに、②品質の差別化による価格上昇、販売量の増加、③生産体制の整備等が実現することで、生産者の利益が増大することが期待される。他方で、④商品に関する情報の明確化、品質の保証等により、消費者の利益も保護される。さらに、⑤観光等の施策との連携により、地域経済活性化につながるなどの期待もある³⁰。

このうち、①、②、④の効果は、諸外国との相互保護により、国外市場における日本の産品、国内市場における諸外国の産品に対してももたらされる。特に②については、国外市場における日本の産品のブランド化による輸出の増加が期待されている³¹。

3 評価—EU との比較—

（1）制度導入の理念

我が国に地理的表示保護制度が導入されたことについては、国内の農林水産業の付加価値を高める上で有効であり³²、規模の拡大等による合理化に限界がある中で、「日本がヨーロッパ型の農業の方向に舵を切ったと受け止めることもでき、画期的」³³との評価がある。

その一方、我が国においては、TPP 協定や日 EU・EPA 等の FTA 締結推進を背景として、国際競争力の強化や輸出の増加に制度導入の力点が置かれているとされる。EU においては、域内農業の多様性の維持や、条件不利地域の生産者の努力に報いるという観点が打ち出されてお

²⁸ 平成 30（2018）年改正についての解説は、黒岩健一「法令解説 地理的表示法の改正—先使用期間の制限、広告等の規制等—」『時の法令』2080 号、2019.8.30、pp.25-33 参照。

²⁹ EU で保護される日本側の産品は、交渉妥結時の登録産品（58 産品）の中から、生産者団体の輸出の意向等を踏まえ、EU 側と調整して選定された（農林水産省食料産業局 前掲注(24)、p.19.）。なお、協定発効後、日 EU 間の協議により産品を追加することも可能である。我が国の登録産品数は、令和 2（2020）年末時点で 104 品目に増加している（表 2）。

³⁰ 地理的表示保護の効果をまとめたものとして、「我が国の地理的表示保護制度が目指す効果（試案）」（第 4 回地理的表示保護制度研究会 資料 2）2012.7.5. 農林水産省ウェブサイト <<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/tizai/other/pdf/4siryo2.pdf>>; 農林水産省「地理的表示法について」p.11. <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/outline/pdf/doc1.pdf> 等参照。

³¹ 農水知財基本テキスト編集委員会編 前掲注(14)、p.310。

³² 農林水産政策研究所編『地域ブランドの現状と今後の課題—地理的表示保護制度の活用等による価値創出に向けて—』2017、p.15. <https://www.maff.go.jp/primaff/kanko/project/attach/pdf/171115_29kyokyu2.pdf>

³³ 高橋 前掲注(4)、p.3.

り³⁴、我が国においても、自由貿易推進により困難に直面する小規模農業や条件不利地域の農業等の存続を図るという EU の政策思想に学ぶ必要があるといった指摘もある³⁵。

(2) 制度設計

我が国の制度に関して、登録製品の品質管理に行政が関与し、不正使用に対する行政措置を担保するという制度設計は、EU の制度と類似したものとされている³⁶。

一方で、保護水準（登録要件の厳格さ）については EU より低いとの指摘がある³⁷。EU の制度では、製品と生産地との結び付きを厳格に求める「原産地呼称保護」（Protected Designation of Origin: PDO）と、比較的緩やかな「地理的表示保護」（Protected Geographical Indication: PGI）の二つの分類がある³⁸。我が国の制度は、当該地域以外からの原材料調達が認められるなど³⁹、PGI に相当する水準であり、PDO に該当する分類はない。要件が厳格でないことにより、該当製品が拡大するものの、日本の製品の高付加価値化、ブランド化を阻む可能性があるとの見方が示されている⁴⁰。

III 国内制度の運用実態・課題

1 登録状況

平成 27（2015）年 12 月に地理的表示法に基づく初の産品登録がなされて以降、令和 2（2020）年末までに 105 産品が登録された（うち、1 産品は登録生産者団体からの届出により登録削除）。登録産品の内訳としては、果物・野菜・穀物・生鮮肉類等の生鮮食品が約 75%を占め、加工品の割合が少ない（表 2）。

登録の要件となる、製品の特性と生産地との結び付き（Ⅱ 1（1）参照）については、各登録産品の登録簿において、①地域の自然条件（気候・土壌等）や、②地域に伝わる伝統的製法、歴史文化、③地域独自の品種の継承等により、当該産品の特性が獲得されている旨が示されている⁴¹。

表 2 国内登録産品の内訳

区分	産品数	割合
果物・野菜・穀物	55	53%
生鮮肉類	12	12%
魚介類	11	11%
加工品	19	18%
食品以外	7	7%
計	104	-*

* 四捨五入の関係で 100%にならない。
 （出典）農林水産省食料産業局知的財産課「登録産品一覧」2020.12.23。<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/register/index.html> を基に筆者作成。

³⁴ Regulation (EU) No 1151/2012 of the European Parliament and of the Council of 21 November 2012 on quality schemes for agricultural products and foodstuffs, OJ L 343, 2012.12.14. <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriSrv.do?uri=OJ:L:2012:343:0001:0029:en:PDF>>

³⁵ 関根佳恵「貿易自由化時代の地理的表示制度」『農業と経済』82 巻 6 号, 2016.6, p.87; 同 前掲注(21), p.64.

³⁶ 日本と EU の制度比較については、内藤 前掲注(12), p.57 参照。

³⁷ 関根佳恵「農産物・食品の地理的表示保護制度の意義と課題」『農村と都市をむすぶ』67 巻 9 号, 2017.9, p.32.

³⁸ PDO は生産工程の全てが一定の地理的領域で行われていることを要件とするが、PGI は生産工程の一部が一定の地理的領域で行われていることを要件とする等の違いがある（ジェトロ・ブリュッセル事務所「EU の地理的表示（GI）保護制度」2015.2, p.4. <https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001948/EU_GI_Report2015.pdf>）。

³⁹ 農林水産省食料産業局「地理的表示保護制度登録等申請マニュアル」2019.2, p.105. <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/process/attach/pdf/index-32.pdf>

⁴⁰ 関根 前掲注(37), p.32; 日本農業経済学会編『農業経済学事典』丸善出版, 2019, p.251.

⁴¹ 各登録産品の登録簿は、農林水産省食料産業局知的財産課「登録産品一覧」2020.12.23. <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/register/index.html> から閲覧可能。製品と生産地との結び付きについては、松田恭子「地理的表示保護制度とは何か?」『農業経営者』25 巻 8 号, 2017.8, p.15; 松田康之「我が国における地理的表示産品の特性と産地との関連性に関する分析と考察」吉備国際大学大学院知的財産学研究科編集局編『知的財産法の世界』マスター

なお、我が国の地理的表示保護制度は、周知性より伝統性（おおむね25年以上の生産実績があること⁴²）を重視していることから、登録產品の中には、現時点では必ずしも認知度が高いわけではない產品も含まれている⁴³。

2 登録の効果

農林水産省は、地理的表示登録により、価格の上昇、取引の拡大（販売額、販売量の増加等）、担い手の増加といった効果が現れている事例が見られるとしている⁴⁴。

登録產品の全体的な状況に関しては、農林水産省農林水産政策研究所が、令和2（2020）年8月、令和元（2019）年9月末時点までに登録された86產品を調査対象とした報告書を公表した⁴⁵。この報告書によれば、登録生産者団体にアンケート調査を行った結果、登録後の効果を感じている割合の多い事項は、マスコミに取り上げられること、生産者の機運上昇、產品の認知度向上等であり、生産者利益の増大につながり得る環境が生じていると見ることができる。一方で、価格上昇、販売量の増加といった、言わば直接的な生産者利益の増大については、調査時点では効果を感じている割合が低い。報告書では、今後、登録を付加価値の向上や輸出の増加等の「目に見える経済的効果」につなげていくことが求められると指摘している⁴⁶。

なお、当該報告書では、消費者へのアンケート結果もまとめられており、地理的表示保護制度についての消費者の認知度に応じて、登録產品の購入経験が高まる傾向が見られた。また、消費者において、地理的表示によって示される品質管理に係る情報（品質管理が行われ、品質が安定していることを示す）は一定程度重要視されることも示された。しかし、そもそも地理的表示保護制度の認知度は7.2%と低く、制度が消費者利益と十分に結び付いていない状況にある⁴⁷。

3 EUの実績からの示唆

(1) 調査結果の概要

欧州委員会は、2020年4月、EU域内の地理的表示登録產品等の経済的価値について分析した報告書を公表した⁴⁸。当該報告書は、前述（II3（2））したPDOとPGIに、伝統的製法等の保護を目的とした「伝統的特産品保証」（Traditional Speciality Guaranteed: TSG）⁴⁹を加えた3分類について、EU域内（英国を含む）で2017年1月1日までに登録された3,207点を調査対

リンク、2020、pp.261-274参照。

⁴² 「特定農林水産物等審査要領」（平成31年1月31日付け30食産第4245号食料産業局長通知）p.15。<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/process/attach/pdf/index-16.pdf>

⁴³ 高倉 前掲注(7)、pp.51-52。

⁴⁴ 農林水産省食料産業局「地理的表示法について」p.16。（国立国会図書館インターネット資料収集保存事業（WARP）により保存されたページ）<https://warp.ndl.go.jp/collections/NDL_WA_po_print/info:ndljp/pid/11253184/www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/outline/attach/pdf/NDL_WA_po_index-170.pdf>; 同 前掲注(24)、p.16。

⁴⁵ 農林水産政策研究所編『地域ブランド活用による高付加価値化の取組と今後の展開—地理的表示等の活用と消費者評価—』2020.8。<https://www.maff.go.jp/primaff/kanko/project/attach/pdf/200831_R02brand1.pdf>

⁴⁶ 同上、pp.1、8-9。

⁴⁷ 同上、pp.50-59。

⁴⁸ European Commission, “Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities guaranteed (TSGs),” 2020.4.8。<<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a7281794-7ebe-11ea-ae-a8-01aa75ed71a1>>

⁴⁹ PDO、PGIとは異なり、製品と原産地との間に関連性があることを示すものではない。

象としたものである。なお、これらの登録産品には、我が国では別途の法制度で保護されているワイン、蒸留酒等の酒類（1,840点）も含まれていることに留意が必要である。

当該報告書の中で、酒類以外の、農産品・食品として分類される登録産品に着目すると、①登録産品の売上額が273億ユーロ（全登録産品の売上総額のうち35.4%）に上ること、②登録産品の売上額の中で、域外への輸出額が6.5%を占めること、③登録産品と非登録産品（当該登録産品と同種のカテゴリーで地理的表示等の登録がなされていない産品）との価格差に関連する指標である、登録産品の付加価値率（Value premium rate）⁵⁰が平均1.42倍となること等が報告されている（2017年時点の数値。以下同様）⁵¹。

（2）農産品・食品分類の品目別の傾向

一方、農産品・食品分類の登録産品全体ではなく、より詳細に、PDO・PGI登録産品を対象として品目別の内訳を確認すると、①売上額、②輸出額とも、シェアが大きいのはチーズ、肉製品等の加工食品であり、品目数ベースでは4分の1以上を占める果物・野菜・穀物は売上額等のシェアは小さい（表3）。

また、③登録産品の付加価値率が大きい品目としても、チーズや肉製品が挙げられている。報告書では、生鮮食品より加工品の登録産品の方が、加工の過程で差別化が図られ、付加価値が大きくなる（同時に生産コストも上昇する）と分析している⁵²。

なお、輸出については前述のとおり、そもそも農産品・食品分類の登録産品全体における域外への輸出割合が限定的である上に、限られた加工品（チーズ等）のみが大きなシェアを占めているのが実情である⁵³。

表3 EUのPDO・PGI登録産品（農産品・食品分類）の品目別割合

品目区分*	売上額に占める割合	輸出額に占める割合	(参考) 品目数**
チーズ	36%	44%	17%
肉製品	16%	10%	13%
生鮮肉類	12%	1%	12%
果物・野菜・穀物	8%	5%	28%

* PDO・PGI登録産品のうち、割合の高い品目、低い品目を適宜抜粋したため、網羅的なものではない。

** 品目数は、欧州委員会の地理的表示のデータベースに基づき、2017年1月1日までのPDO・PGI登録産品を対象に、筆者が品目別割合を算出。

(出典) 品目数以外：European Commission, “Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities guaranteed (TSGs),” 2020.4.8, pp.28, 45. <<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a7281794-7ebe-11ea-aea8-01aa75ed71a1>>; 品目数：idem, “eAmbrosia.” <<https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>> を基に筆者作成。

（3）地理的表示の目的・効果の多様性

農産品・食品分類に限らず、酒類を含む登録産品全体においても、売上額や非登録産品との価格差等が大きい品目とそうでない品目との差が大きく、地理的表示を登録する目的、登録によりもたらされる効果、表示が果たしている役割等を一概に論じることはできない⁵⁴。

⁵⁰ Value premium rate は、登録産品の売上額と、非登録産品の価格で同量の登録産品が販売された場合の売上額の比率を指す。計算式は、 $\Sigma\{(\text{登録産品の数量}) \times (\text{登録産品の価格})\} / \Sigma\{(\text{登録産品の数量}) \times (\text{非登録産品の価格})\}$ (European Commission, *op.cit.*(48), p.101.)。Value premium rate に対する「付加価値率」という訳語は、香坂玲「地理的表示（GI）保護の現場から」『日本農業新聞』2020.11.22 を参照した。なお、Value premium rate について、報告書 p.102 の図 45 には 1.50、本文には 1.42 倍と記載されている。

⁵¹ European Commission, *ibid.*, pp.16, 18, 102. これらの数値は、PDO・PGI・TSGの登録産品を対象範囲としたものである。

⁵² *ibid.*, pp.103-104.

⁵³ *ibid.*, pp.18, 45.

⁵⁴ そもそも、非登録産品との価格差については、地理的表示として登録したことで価格が上昇したという因果関係

EU の登録産品について、報告書では、売上額及び価格プレミアム（一般に、ブランドの価値等に応じて上乗せされる価格を指す）の多寡により、5 つの区分に類型化できるとしている（表 4）。

売上額が大きく、高い価格プレミアムも実現している例（区分 1）においては、海外市場等における知的財産保護、模倣品排除が地理的表示の第一義的な目的である。一方で、高い価格プレミアムを実現できていなくても、地理的表示が品質管理や産地表示等に活用され、売上額が大きい例（区分 2）もある。また、売上額は大きくないが、高い価格プレミアムを実現できている例として、ニッチ市場向けの特定の製品に対し地理的表示により消費者に高い品質を保証する例（区分 3）があり、品目数ベースではこの区分が大きな割合を占めている。

表 4 EU の PDO・PGI・TSG 登録産品（酒類含む）の売上額・価格プレミアムによる区分

区分	売上額 価格プレミアム	割合*	地理的表示の目的・効果	事例
1	売上：1000 万ユーロ超 価格プレミアム：高	16%	海外市場等における知的財産保護、模倣品排除	・シャンパン、バルミジャーノ・レッジャーノ（チーズ）
2	売上：1000 万ユーロ超 価格プレミアム：低	6%	品質管理、産地表示等（市場での差別化を目的としない）	・地域のワイン、生鮮肉類
3	売上：1000 万ユーロ未満 価格プレミアム：高	40%	ニッチ市場向け（特殊な製品が対象）に、消費者に対する品質保証	・エッセンシャルオイル
4	売上：100～1000 万ユーロ 価格プレミアム：低	11%	—	—
5	売上：100 万ユーロ未満 価格プレミアム：低	28%	（売上ゼロの地理的表示産品もあり、市場での差別化が実現されていない）	—

* 品目数ベース

（出典）European Commission, “Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities guaranteed (TSGs),” 2020.4.8, pp.23-26. <<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a7281794-7ebe-11ea-aea8-01aa75ed71a1>> を基に筆者作成。

4 今後の課題

このように、登録産品の特性に応じて地理的表示が多様な役割を果たしていることは、EU に比べ現段階で登録産品が豊富とは言えない我が国においても参考になる。欧州委員会の報告書と同じく、国内の登録産品についても、産品の特性に応じて類型化を試みた調査が行われている（制度開始後間もない段階の調査であり、対象産品数は 12 産品と限定的である）。同調査では、ターゲットとする市場（海外市場向けか国内市場向けか）及び、地理的表示登録以前の消費者の産品に対する認知度（認知度が高いか低いか）の二つの評価軸により産品を類型化した結果、類型ごとに地理的表示登録により期待される効果や課題が異なると指摘している。例えば、海外市場向けの認知度が高い産品は、諸外国との相互保護による輸出の増加、模倣品排除を目指す一方、国内市場向けの認知度が低い産品は、在来品種を守り、地域活性化につなげることを目指すとしている⁵⁵。

現状、我が国の登録産品において、国内外の市場で売上が増加する等の直接的な生産者利益の顕著な増大につながっている産品の割合は必ずしも高くない（本章 2）。このような状況は、

を示しているわけではなく、もともと品質が高いものが登録されている傾向があるとの指摘があることにも留意が必要である（香坂 前掲注(50)）。

⁵⁵ 木村純子・Edi Defrancesco「地理的表示による農林水産物・食品の付加価値創出」『日本マーケティング学会ワーキングペーパー』3 巻 12 号, 2017.4, p.13. <https://www.j-mac.or.jp/wp/fdwn.php?wp_id=41>

制度導入後 5 年半余りの我が国固有のものではなく、地理的表示保護の先進地域である EU においても、限られた登録産品（主に加工品）のみが売上や輸出の多くを占めているという実態が見られた（本章 3）。我が国においては、現段階では生鮮品の登録が多く加工品の登録が少ないという傾向も踏まえ（表 2）⁵⁶、産品の特性に応じてターゲットとする市場や消費者層（価格帯）の明確化を図ることなどに留意し、地理的表示をいかに効果的に活用するかが今後の課題となろう。

おわりに

地理的表示保護に関する法制度が各国・地域で異なる中、我が国においては、地理的表示法に基づく保護制度を導入し、諸外国との相互保護の仕組みも整備された。地理的表示保護制度は、農林水産分野において知的財産の保護を図る施策の一つであるとともに、農林水産業振興策、貿易政策、消費者政策（産品情報の明確化、品質保証等）、地域活性化策等の様々な側面も併せ持つ、政策的汎用性が高い制度と言える⁵⁷。実際、国内や EU の登録産品を対象とした実態調査等においても、直接的な生産者利益の増大を実現するわけではないものの、産品の特性により、地理的表示が多様な役割を果たし得ることが示されている（関係者間の品質管理、消費者への品質保証、在来品種の保全、地域活性化等）。

今後、生産者、消費者双方が、このような多様な観点から地理的表示登録の効果、地理的表示の役割を実感する事例が蓄積され、地理的表示保護制度の一層の普及につながるようになるか注目される。

⁵⁶ 登録産品に日持ちしない生鮮品が多いことは、輸出の増加を目指す観点からは不利と言える（今村 前掲注(27), p.60.）。地理的表示登録産品に限らず、日本の農産物・食品の輸出全体で見ても、加工食品の割合が高いと指摘されている（清水徹朗「「農産物」輸出の実像と今後の展望」『農業と経済』84 巻 5 号, 2018.5, p.47.）。

⁵⁷ 松田 前掲注(41), p.273; 高橋悌二「商標とは異なる独自の地理的表示保護」『知財研フォーラム』86 巻, 2011.8, p.19.