

行政対応特別研究〔地理的表示〕
研究資料

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－

研究報告書

平成24年6月

農林水産政策研究所

本刊行物は、農林水産政策研究所における研究成果をまとめたものですが、学術的な審査を経たものではありません。研究内容の今後一層の充実を図るため、読者各位から幅広くコメントをいただくことができれば幸いです。

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－

農林水産政策研究所 地理的表示チーム

〔 内藤 恵久
須田 文明
羽子田 知子 〕

1	はじめに	-----	1
	(1) 地理的表示とは		
	(2) 我が国における最近の状況		
	(3) 本研究の目的		
2	国際条約、諸外国制度の概要	-----	3
	(1) TRIPS 協定等条約上の扱い	-----	3
	1) 概況		
	2) TRIPS 協定		
	3) リスボン協定		
	(2) EU 関係	-----	6
	1) 概要		
	2) 登録等の状況		
	3) 対象		
	4) 要件		
	5) 登録の手続き		
	6) 保護の内容		
	7) 管理体制、担保措置		
	8) 商標との関係		
	9) 仏の運用		
	10) 伊における管理の状況		
	11) 支援策		
	12) 規則改正の動き		
	13) EU－韓国 FTA 協定		
(3)	EU 以外の国の状況	-----	27
	1) 概況		
	2) 韓国		
	3) 中国		
	4) アメリカ		

3	効果等	38
	(1) 価格上昇等の効果	38
	1) 概況	
	2) EUにおける調査	
	3) 韓国における調査	
	4) その他	
	(2) 市場シェアへの影響(国内、輸出)	42
	(3) 農業・農村の六次産業化	44
	(4) その他	44
4	我が国における状況	46
	(1) 我が国における地理的表示に関連する制度	46
	1) 概況	
	2) 不正競争防止法	
	3) 酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律(酒団法)	
	4) 商標法(地域団体商標)	
	5) その他(JAS法)	
	(2) ブランド化の取組の実態	55
	1) 概況	
	2) 個別事例に見る課題等	
	3) 地域における地理的表示保護に向けた動き	
	4) その他	
5	保護制度の基本的考え方	62
	(1) 特別の保護制度(EU型の保護制度, sui generis)と商標制度による保護	62
	(2) 農産物、食品の特徴を踏まえた制度設計	64
6	個別の課題	66
	(1) 保護の対象となる地理的表示	66
	1) 対象となる製品の範囲	
	2) 保護の対象となる地理的表示(地理的表示の定義)	
	3) 消極的要件	
	(2) 規制内容の明確化	69
	1) 保護の内容	
	2) 類似製品の範囲	
	3) 登録産品を原材料とした産品への登録名称の使用	
	4) 小分けする場合の取り扱い	
	(3) 申請、登録の手続	71
	1) 申請主体	
	2) 明細書の内容	
	3) 審査基準、審査体制(含む意義申し立て)	
	(4) 品質管理の体制	72
	1) 明細書適合を確認する主体	

2) 検査計画の策定等	
3) 品質管理の体制がとられないときの措置	
(5) 担保措置	73
1) 行政上の措置 (含む罰則)	
2) 民事上の措置	
(6) 産地表示との関係	73
(7) 商標との関係	74
(8) 特別のマーク	75
(9) 既存名称との関係	75
1) 問題となり得る名称及び一般名称との関係	
2) 経過措置	
(10) 制度運用上の課題	76
7 まとめ	77
参考文献	80
(付論1) 品質等の特徴と地理的原産地の結びつき (link) の判断基準について	82
(付論2) 地理的表示と商標との関係に関する一考察	102
(付論3) フランスにおける地理的表示規則の運用	
ーコントロールを中心にー	122
(付論4) 地理的表示を通じた六次産業化の推進：フランスのパロニエ地方の場合	142

<資料編>

1	GI と既存商標との関係に関するパネル(DS174)について	145
2	EU 関係	
	(1) R(EC) 510/2006	150
	" (仮訳)	170
	(2) R(EC) 1898/2006	191
	" (仮訳)	214
	(3) R(EEC) 2081/92	236
	(4) 加工食品に対する表示ガイドライン	245
3	協定	
	(1) TRIPS 協定 (英文)	247
	" (和訳)	263
	(2) リスボン協定 (英文)	277
	" (和訳)	286
4	韓国関係	
	(1) 農産物品質管理法 (仮訳・抄)	294
	(2) 農産物品質管理法全部改正法律案 (仮訳・抄)	301
	(3) 不正競争防止及び営業秘密保護に関する法律 (抄)	350
5	日本関係	
	(1) 不正競争防止法 (抄)	351
	(2) 酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律 (酒団法) 関係	
	①酒団法 (抄)	358
	②地理的表示に関する表示基準を定める件	359
	③酒類の表示における重要基準を定める件	361
	④地理的表示に関する表示基準第2項に規定する国税庁長官が 指定するぶどう酒、蒸留酒又は清酒の産地を定める件	362
	⑤酒税法及び酒類行政関係法令等解釈通達 (抄)	363
	(3) 商標法 (抄)	365
	(4) 農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律 (JAS 法) 関係	
	① JAS 法 (抄)	374
	②生鮮食品品質表示基準	378
6	地域における地理的表示保護制度関係	
	有田市原産地呼称管理制度	382

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—

内藤 恵久, 須田 文明, 羽子田 知子

1. はじめに

(1) 地理的表示とは

地理的表示 (GI:Geographical Indication)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製品について、その原産地を特定する表示であり、著名な例としては、パルマハム、ロックフォールチーズ、シャンパンなどがある。これに関する代表的な定義としては、TRIPS 協定で、「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又は領域内の地域若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 協定第 22 条第 1 項)。

また、WIPO (世界知的所有権機関) は、地理的表示を「特定の地理的原産地を持ち、その原産地に基本的に起因する品質、評判又は特性を持つ商品に使用される表示」と定義し、原産地呼称 (AO:Appellation of origin) は「地理的表示の一種」としている。

このように、①商品に特有の品質等の特性があり、②その特性とその商品の地理的原産地が結びついている場合に、③その原産地を特定することとなる表示、が地理的表示と呼ばれることとなる。これは、単に産地を表示する名称ではなく、長年の努力により積み上げられた品質等の特徴とそれに対する信頼が、その名称に化体したものであって、これがその名称を保護するベースになっていると考えられる。

この地理的表示を保護する仕組みについては、フランスの AOC、イタリアの DOC 等、ヨーロッパにおいて長い歴史と実績を有しており、1992 年からは EU 共通の保護制度 (PDO 及び PGI) が運用されている。

(2) 我が国における最近の状況

地理的表示については、我が国において、農林水産物・食品のブランド化推進等の一環としても注目が集まっており、近年、その保護制度の導入に向けた議論の高まりが見られる。

平成 20 年 9 月 19 日に閣議決定された「新経済成長戦略のフォローアップと改訂」においては、地理的表示を与える制度について、WTO で議論されている地理的表示の導入と合わせ、国内企業等の既存の取組との調整を図った上で整備するとされており、「第 3 期知的財産戦略の基本方針」(平成 21 年 3 月 10 日知的財産戦略本部決定) や「新たな農林

水産省知的財産戦略」(平成 22 年 3 月 1 日農林水産省策定)においても同様の内容が定められている。また、平成 22 年 3 月 30 日に閣議決定された「食料・農業・農村基本計画」においては、決められた産地で生産され、指定された品種、生産方法、生産期間等が適切に管理された農林水産物に対する表示である地理的表示を支える仕組みについて検討することとされている。

その後、「我が国の食と農林漁業の再生のための基本方針・行動計画」(平成 23 年 10 月 25 日食と農林漁業の再生推進本部決定)では、「我が国の高品質な農林水産物に対する信用を高め、適切な評価が得られるよう、地理的表示の保護制度を導入する」ことが定められ、これに関する取組方針である「我が国の食と農林漁業の再生のための基本方針・行動計画」に関する取組方針」(平成 23 年 12 月 24 日農林水産省決定)では、「適切な時期に制度を創設できるよう、平成 23 年度中に有識者等による研究会を立ち上げる」とされたところであり、制度創設に向けた検討が具体化しつつある⁽¹⁾。

(3) 本研究の目的

地理的表示の保護制度に関しては、平成 22 年度に、「我が国への地理的表示制度の導入に向けた課題に関する研究」を行い、我が国における地理的表示に関する法制度の検討に資するため、国内外の調査を踏まえ我が国への地理的表示制度の導入に当たっての課題を整理するとともに、制度導入に当たっての法制度的問題を整理し、対処方針を検討した。また、平成 23 年度には、「諸外国における地理的表示の保護制度の運用実態等に係る分析」を行い、我が国に関する地理的表示制度の運用に必要となる審査基準等に係る検討に資するため、国内状況及び諸外国における運用実態等を把握、分析した上で、円滑な制度導入に向けた課題を整理した。本報告は、この 2 つの研究、分析をまとめたものである。

なお、地理的表示の保護制度としては、WIPO は、EU のような地理的表示の保護のための特別の(sui generis)制度によるもののほか、団体商標や証明商標の形式による商標法によるもの、不正競争防止法によるもの、消費者保護法によるものなどがあるとしている。本報告では、地理的表示の保護のための特別の法制度を特に念頭に置いて、調査・分析を行っている。

注1 第 1 回の研究会が平成24年3月に開催され、7月中に報告が取りまとめられる予定である。

2. 国際条約、諸外国制度の概要

(1) TRIPS 協定等条約上の扱い

1) 概況

地理的表示の保護に関する国際条約としては、1883年に締結された「工業所有権の保護に関するパリ条約」、1891年に締結された「虚偽の又は誤認を生じさせる原産地表示の防止に関するマドリッド協定」、1958年に締結された「原産地名称の保護及び国際登録に関するリスボン協定」、1994年に締結された「知的所有権の貿易関連の側面に関する協定（TRIPS 協定）」等がある。

パリ条約では、原産地の虚偽表示の取締りを定めるとともに、競争者との製品の混同を生じさせる行為や製品の性質等につき公衆を誤認させるような取引上の表示を禁止している。マドリッド協定においても、虚偽又は誤認を生じさせる原産地表示に対する制裁等が定められている。両者とも、原産地の虚偽表示の取締りを中心とした内容にとどまり、また、原産地表示、地理的表示等に関する定義はない。

一方、リスボン協定では、「原産地名称」の定義を置き、知的所有権国際事務局への登録を通じて、その名称の積極的保護を図るものである。また、TRIPS 協定では、「地理的表示」の定義を置き、一般の品目の地理的表示については誤認を招く表示の使用の防止を、ぶどう酒等の地理的表示についてはさらに手厚い保護を求めるものである。

以下では、地理的表示等の定義をおき、その積極的な保護の内容を含む TRIPS 協定とリスボン協定について詳説する。

2) TRIPS 協定 (Agreement on Trade-Related Aspect of Intellectual Property Right, 知的所有権の貿易関連の側面に関する協定, 1995.1.1 発効)

(i) 概要

TRIPS 協定は、貿易に関連する知的所有権に関する協定であり、WTO 設立協定の一部として 1995 年に発効している。この中で、地理的表示は、著作権、商標、特許等と並んで、地理的表示が知的所有権の一つとして取り扱われている(第2部第3節)。本協定では、地理的表示の明確な定義をおき、その保護の内容を定めており、加盟国数の多さ(153 カ国)と相まって、現在、地理的表示に関する最も普遍的な仕組みとなっている。

(ii) 定義

TRIPS 協定においては、地理的表示について「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⁽²⁾が当該商品の地理的原産地に主として (essentially) 帰せられる場合において、当該商品が加盟国の領域又は領域内の地域若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(第 22 条第 1 項)。すなわち、①商品に一定の品質等の特性があり、②その特性とその商品の地理的原産地が結びついている場合に、③その原産地を特定することとなる表示を地理的表示と呼んでいることとなる。ここで、注目される点としては、データ等により客観化がしやすい品質等のほかに、社会的評価という客観的には判断しにくいものも要素として明記している点があり、文言上、社会的評価はあるが確立した品質その他の特徴がないもの(すなわち品質等で他と区別が困難なもの)も対象となり得ることとなっている。

なお、対象は、農林水産物及び食品に限らず、広く商品となっている。また、保護対象は「表示」であるため、名称以外の表示を含むこととなっている。

(iii) 保護の内容

TRIPS 協定の保護内容は、一般の品目と、ぶどう酒及び蒸留酒で保護の程度が異なっている。一般の品目については、「商品の特定又は提示において、当該商品の地理的原産地について公衆を誤認させるような方法で、当該商品が真正の原産地以外の地理的区域を原産地とするものであることを表示し又は示唆する手段の使用」等⁽³⁾を防止するための法的手段を確保することを、加盟国に対して要求している(第 22 条第 2 項)。原産地の誤認を招く表示を禁止するものなので、例えばパルマハムについては、北海道産パルマ風ハムの表示が許容されることとなる。

一方、ぶどう酒及び蒸留酒については「真正な原産地が表示される場合又は地理的表示が翻訳された上で使用される場合若しくは「種類」、「型」、「様式」、「模造品」等の表現を伴う場合においても、ぶどう酒又は蒸留酒を特定する地理的表示が当該地理的表示によって表示されている場所を原産地としないぶどう酒又は蒸留酒に使用されること」を防止するための法的手段を確保することとされている(第 23 条第 1 項)。このぶどう酒等に関する保護内容は、「追加的保護」と呼ばれる。このため、ぶどう酒に関しては、原産地の誤認を招かない場合であっても表示が禁止され、具体的には山梨産ボルドーワインや、ボルドー風ワインの表示も認められないこととなる。

なお、この追加的保護については、民事上の司法手続きに代えて行政上の措置による実施を確保することができることとされている(第 23 条第 1 項脚注)。これは、TRIPS 協定においては、知的所有権の行使に関し、民事上の司法手続きを権利者に提供することとされていること(第 42 条)の例外となっている。これにより、我が国においてぶどう酒等の地理的表示に関し規制的手法(酒団法)によってのみ保護し、権利者に対し民事上の法的手続が与えられていないことが正当化されることとなっている。

(iv) 商標等との関係

加盟国は、地理的表示を含むか又は地理的表示から構成される商標の登録であって、当該地理的表示に係る領域を原産地としない商品のもを拒絶し又は無効とすること等とされている(第 22 条第 3 項及び第 23 条第 2 項⁽⁴⁾)。ただし、加盟国において TRIPS 協定の地

地理的表示の保護の規定を適用する日又は当該地理的表示がその原産国において保護される日より前に、善意に出願、登録、取得された商標については、これらの商標が地理的表示と同一又は類似であることを理由として、商標の登録の適格性、有効性、商標を使用する権利は害されない(第 24 条第 5 項)。これにより、原産国で地理的表示として保護される日より前に出願、登録等された商標には、第 22 条第 3 項及び第 23 条第 2 項は及ばず、当該商標は有効に存在することとなる。なお、これにより、地理的表示と商標が併存することがあり得るが、この場合の両者の関係については、付論 2 を参照。

また、ぶどう酒等の地理的表示に関しては、① 1994 年 4 月 15 日⁶⁾前に少なくとも 10 年間、又は②同日前に善意で継続して使用されてきた表示については、その表示を継続して使用することを防止することを要求するものではないとされている(第 24 条第 4 項)。これにより、追加的保護の対象であるぶどう酒等の地理的表示についても、既に一定期間使用されてきた表示については(真正な産地産のものでなくとも)その継続使用を認めることが可能となっている。

さらに、自国の領域の中で一般名称として通例用いられている用語と同一の地理的表示については、協定の規定の適用は要求されない(第 24 条第 6 項)。これによって、その国で一般名称と判断される用語と同一の地理的表示は、保護しないことができる。

(v) TRIPS 協定改定に関する交渉の状況

現在の WTO 交渉において、EU、スイス、インドなどは、地理的表示の保護に関し、追加的保護の対象を拡大するよう主張している。一方、米、オーストラリア、カナダなどは、現行制度で十分との立場である。この背景には、米等では、EU 等の地理的表示と同一、類似の名称を使用している商品の存在があり、自国産品の競争条件の悪化につながるおそれがあるためと考えられる。現在のところ、両者の対立は激しく、方向性は定まっていない。

3) リスボン協定 (The Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration, 原産地名称の保護及び国際登録に関する協定, 1966. 9. 25 発効)

リスボン協定は、ある加盟国で保護され、かつ知的所有権国際事務局(以下「国際事務局」という。)に登録された原産地名称を、他の加盟国でも保護することを内容としている。

リスボン協定上、「原産地名称」は、「ある国、地方又は土地の地理上の名称であって、その国、地方又は土地から生じる生産物を表示するために用いるものをいう。ただし、当該生産物の品質又は特徴が自然的要因及び人的要因を含む当該国、地方又は土地の環境に専ら又は本質的に(exclusively or essentially)由来する場合に限る。」と定義されている(第 2 条第 1 項)。

TRIPS 協定の定義とそれほどの違いはないようにも見えるが、「社会的評価」が明示されていないこと、「自然的要因及び人的要因を含む(地域の)環境」に「専ら又は本質的に由来」することを求めていること等の差がある。つまり、気候、土壌等の自然的要因及びそれに適合した人間の営みという人的要因を備えたその土地の環境が、品質等を生み出しているものを対象としているという点で、TRIPS 協定上定義される地理的表示に比べより限定されたものとなっている。EU の PDO 及び仏の AOC(後述)と同様の内容と考えられる。なお、リスボン協定では原産地「名称」のみを対象としており、この点でも、名称以外の表示を含む TRIPS 協定上の地理的表示とは異なっている。

協定加盟国は、原産国で保護されており、かつ国際事務局に登録されたものを、その領域内で保護することを約束する(第1条第2項)。この保護内容については、生産物の真正な原産地が表示されている場合又は当該名称が翻訳された形で若しくは「kind」、「type」、「imitation」等の語を伴って使用されている場合であっても、権利侵害又は模倣に対して保護が保証される(第3条)。

原産地名称の登録は、加盟国の官庁の請求に応じ、当該国の国内法令に従い当該名称を使用する権利を有する自然人又は法人の名義において、国際事務局が行う(第5条第1項)。登録は加盟国に通知されるとともに、公告される(同条第2項)。通知を受けた加盟国は、通知の受領日から1年以内に、当該国で原産地名称の保護を保証することができないことを宣言できる(同条第3項)。また、通知の日前から、その原産地名称が第三者により使用されていた場合は、第三者に当該使用を終了させるために2年を超えない期間を与えることができる(同条第6項)。

現在の加盟国は、仏、伊等27カ国であり、登録名称数は約900である。保護内容はTRIPS協定の追加的保護と同等の手厚いものであるが、加盟国が少なく、その点で限界がある。

(2) EU 関係

1) 概要

EU においては、EU 連合の成立にあわせ、1992年に、農林水産物及び食品の原産地呼称及び地理的表示の保護に関するEU全体に適用される仕組みが導入された。現在の根拠となる規則は、2006年に定められたR(EC)510/2006(以下「規則」という。)であるが、これは、R(EEC)2081/92を廃止した上で制定されたものである。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・農村の利益向上とともに、消費者選択に資することを目的としており、対象となる製品の品質基準・生産基準等を明細書として定め、公示した上で、その基準に適合した製品についてのみ地理的表示の使用を認めている。また、明細書への適合について第三者機関等が検査を行うことにより、基準が守られていることを保証している。

2) 登録等の状況

2011年3月末現在の登録数は978件となっており、うち保護原産地呼称(PDO)が507、保護地理的表示(PGI)が471となっている(第1表)。品目としては果物・野菜・穀物(263)、チーズ(193)、肉(118)、肉製品(112)といったものが多い。なお、PDOについてはチーズ(166)が特に多くなっている。

国別では、イタリア、フランス、スペイン、ポルトガルといった南ヨーロッパの国々が多くを占めている(第2表)。

第1表 PDO, PGI の分野別登録実績 (2011年3月末現在)

(単位:件、%)

分類	登録 件数	うち主な分野				
		果実、野菜、 穀物(注1)	チーズ	肉	肉製品 (注2)	油脂
PDO	507	109	166	27	30	98
PGI	471	154	27	91	82	14
合計 (全体に占める割合)	978 (100.0)	263 (27.0)	193 (19.6)	118 (12.1)	112 (11.5)	112 (11.6)

資料: EU DOOR database

注1) 生鮮及び加工品

2) 加熱、塩漬、燻製等

第2表 PDO, PGI の国別登録実績 (2011年3月末現在)

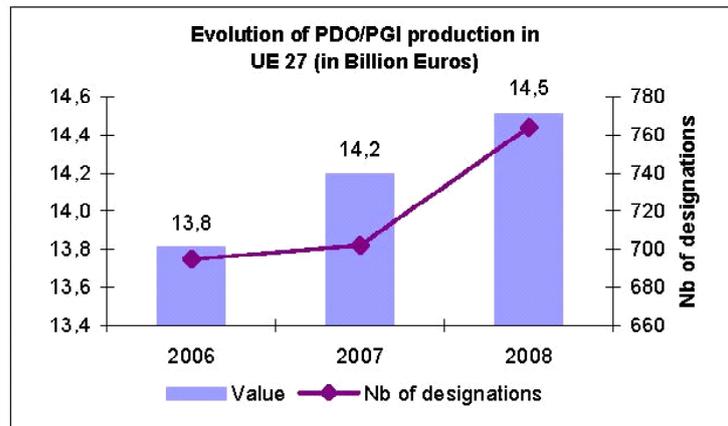
(単位:件、%)

分類	登録 件数	うち主な国(EU)						EU域外
		イタリア	フランス	スペイン	ポルトガル	ギリシャ	ドイツ	
PDO	507	140	81	79	58	65	29	0
PGI	471	83	102	66	58	23	48	(注1)2
合計 (全体に占める割合)	978 (100.0)	223 (22.8)	183 (18.9)	145 (14.9)	116 (12.0)	88 (9.1)	77 (7.9)	2 (0.2)

注1) 中国の"龙口粉丝"(Longkou Fen Si, パスタ)及びコロンビアの"Cafe de Colombia"の2件。

2) この他、域外からの出願で、既に公告されているものがPDOで4件(中国)、PGIで4件(中国2件、インド1件、タイ1件)、公告に至っていないものが、PDOで4件(中国2件、トルコ1件、ベトナム1件)、PGIで5件(中国1件、インド1件、タイ2件、トルコ1件)ある。

PDO/PGIの生産額は2008年で約145億ユーロとなっている(第1図)。生産物全体に占める割合は、チーズでは約8%を占めるなど、少なからぬ割合を占めている(第3表)。



第1図 EU27ヶ国におけるPDO及びPGIの登録の推移等

資料: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/>

第3表 販売額に占める地理的表示製品のシェア

製品	シェア
チーズ(EU)注1	EU全体の販売額の8%
乾燥ハム(スペイン・2005年)注2	スペイン国内市場での販売額の8.9% スペイン輸出市場での販売額の3%
オリーブオイル(スペイン・2005年)注3	スペイン国内市場での販売額の3.7% スペイン輸出市場での販売額の1%弱

注1) 資料: ECニュースレター 2010

2) 資料: PDOおよびPGIに関するCAP政策の評価 (London Economics, 2008). スペイン4製品のデータ

3) 資料: 同上. スペイン10製品のデータ

3) 対象

規則が対象としている産物は、EU 設立条約付属書 I の人間により消費を予定している農産物並びに規則付属書 I にいう食品及び付属書 II に掲げる農産物である(第1条)。ただし、ぶどう酒及び蒸留酒は適用外であり(同条ただし書)、これらは別途 R (EC) 479/2008 及び R (EC) 110/2008 により保護されている。

EU 設立条約付属書では、生きている動物、肉、魚、野菜、果実、油脂、肉等の調整品、砂糖、酢等が規定されている。また、規則付属書 I では、ビール、パン、ケーキ、パスタ、塩等が規定され、付属書 II では、干し草、精油、花及び観賞植物、羊毛、綿等が規定されている。登録可能な産物の分類の一覧は R (EC) 1898/2006(以下「詳細規則」という。)別表 2 に定められている。

対象産物は、おおむね、農林水産物及びその一次加工品となっている。これは、歴史的

経緯に加え、①地理的表示については、地域との結びつきが主要要素であり、農産物及びその一次加工品は、地域との結びつきが強いと考えられること、②農産物等は品質のばらつきも多く、また、外見からその品質、生産工程を知ることが困難であることから、地理的表示制度による品質保証の必要性が高いこと等によるものと考えられる。

4) 要件

(i) 定義（積極的要件）

規則では、原産地呼称 (designation of origin) と地理的表示 (geographical indication) の2種類の定義がおかれている（規則第2条）。

原産地呼称は、地方、特定の場所、又は例外的に国の名称であって、①当該地方、特定の場所又は国を原産地としていること、②その品質又は特徴が、固有の自然的及び人的要因を備えた特定の地理的環境に専ら又は本質的に (exclusively or essentially) 起因していること、③その生産、加工及び調製が当該定義された地理的地域において行われていること、に該当する農産物又は食品を表現するために使用するものとされている（規則第2条第1項(a)）。

地理的表示は、地方、特定の場所、又は例外的に国の名称であって、①当該地方、特定の場所又は国を原産地としていること、②当該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こと、③その生産、加工又は調製が当該定義された地理的地域において行われていること、に該当する農産物又は食品を表現するために使用するものとされている（規則第2条第1項(b)）。

この名称については、特定の農産物又は食品を示すために使用されている名称であることが必要であり（詳細規則第3条）、新しく作られた名称は登録できない。ある程度の期間使用されてきた実績が必要と考えられるが、その期間について EU 規則上では明確な規定はない⁽⁶⁾。

なお、原産地呼称及び地理的表示とも、原産地を示す地名⁽⁷⁾とされているが、上記のような条件を満たす農産物又は食品を示す伝統的な地理的又は非地理的名称も、原産地呼称又は地理的表示とみなされる（規則第2条第2項）。この規定により、名称に使用される地域名と実際の生産地が異なる場合や、ギリシャのフェタチーズのように地理的な名称を含まないもの⁽⁸⁾も保護の対象となることとなる。

両者の相違点としては、原産地呼称の場合、品質等がその土地の地理的環境（気候、土壌等）と強く結びついていることが必要で、また、原料生産を含めた生産工程の全てがその土地で行われている必要があるのに対し、地理的表示の場合、評判が確立しているのみでもそれが地理的原産地と結びついていれば対象となり得る定義となっており、また、生産工程のいずれかがその地域で行われていればよい。原産地呼称の方がより地域との結びつきが強いと言える。なお、この生産については、漁獲、採集のようなものも含まれ、漁獲物等も対象とされている⁽⁹⁾。

なお、原材料の産地がその加工地域より広い、又は加工地域とは異なる場合であっても、生産地域の限定、特別な生産条件とその条件遵守のための検査制度の存在があり、かつ、2004年5月1日以前に原産国で原産地呼称と認められているものであれば、原産地呼称と取り扱うこととされている(規則第2条第3項)。この原料は、生きた動物、肉、ミルクに限定されている(詳細規則第5条)⁽¹⁰⁾。

この原産地呼称の定義は、フランスのAOCにならったものと考えられ、リスボン協定第2条の定義ともほぼ一致している。一方、地理的表示の定義は、TRIPS協定第22条第1項の定義ともほぼ一致している。

原産地呼称制度については、「自然的及び人的要素を備えた地理的環境」(気象、土壌等の自然的環境と、それを踏まえて行われる人間の働きかけ)に「専ら又は本質的に(exclusively or essentially)起因する」「品質又は特徴」を有することが要件の1つであり、その土地ならではの品質をもった、他では生産困難な産物ということになる。品質等と地域環境との結びつき(link)を特に重視した要件となっている。

一方、地理的表示の方は、単に、「当該地理的原産地に起因する固有の品質、評判、その他の特徴」を有すればよいこととなっている。この「その他の特徴」は独特のノウハウが想定されているとの説明である。この規定によれば、地理的環境に基本的・本質的に起因する客観的な品質がなくとも、言い換えれば、その土地ならではの品質をもったものではなく、品質的には他地域で生産可能であっても、その地域産の産物の評判が高ければ登録されうることとなる⁽¹¹⁾。ただし、ここは微妙な点であり、保護の対象は、あくまで「specific product」であるとの説明である⁽¹²⁾。この地域と結びついた評判を説明するため、消費者調査の結果や文献での引用が示されることとなる。

なお、品質等の特徴と地域の特徴との結びつき(link)の詳細な内容については、付論1を参照されたい。



第2図 PDOのマーク



第3図 PGIのマーク

なお、出願がEU加盟国以外の第3国に所在する地理的地域に関するものである場合、その名称が原産国において保護されていることも要件となる(規則第5条第9項)⁽¹³⁾。

(ii) 消極的要件

次のような名称は登録を受けることができない(規則第3条)。

ア 一般化している名称

イ 植物又は動物の品種名と抵触し、原産地について誤認を生じさせるおそれのあるもの

ウ 既に登録されている名称と、一部又は全部が同音であり、原産地の誤認につながったり、登録済みの名称と十分な区別ができないもの

エ 既存商標があり、その評判、名声、使用年数を考慮すると、登録名称が産物の独自性に誤認を招くおそれがある場合

このうち、アについては、カマンベール、ゴーダ等⁽¹⁴⁾が一般名称とされているが、必ずしも明確な基準はない。現に、ギリシャのフェタチーズ (PDO) は、登録された後、一般名称であるとのドイツ等の提訴を受け一旦登録が取り消され、その後再登録された後、2005年に欧州司法裁判所において、消費者調査等を踏まえ、ギリシャに特有のものとして PDO の要件を満たすと確認されている。

イについては、品種名と完全に同一の名称は、登録申請前に当該地域以外で商業的に生産されている場合は原則登録できないこと⁽¹⁵⁾、部分的に同一の名称は、当該地域以外で生産されていても消費者の混同がなければ登録されうることが定められている (詳細規則第 3 条第 3 項及び第 4 項)。

また、エについては、既存商標がある場合も、誤認を招かなければ名称の登録が可能となることになる。この場合、商標と登録された地理的名称が併存することとなり、その効力関係について問題が生じる (8) 参照)。

5) 登録の手続き

(i) 出願者等

一部例外を除き、生産者又は加工者の団体のみが、自ら生産又は取得する農産物等について登録出願をすることができる (規則第 5 条第 1 項及び第 2 項)。例外としては、一個人又は法人が、出願を希望する唯一の生産者である等の要件を満たす場合が定められている (詳細規則第 2 条)。

登録出願は、(ii) の明細書等を添えて、地理的地域が所在する加盟国に対して行う (規則第 5 条第 3 項及び第 4 項)。EU 加盟国以外の第 3 国の場合は、直接又は当該第 3 国を経由して EU 委に行う (規則第 5 条第 9 項)。

(ii) 出願書類

登録出願には、ア出願集団の名称・住所、イ明細書、ウ明細書の主要事項及び産物と地域のつながりの説明等を示す文書 (= 「single document」。詳細規則附属書 I に様式有り) が必要である (規則第 5 条第 3 項)。

明細書には、以下の内容を含む必要がある (規則第 4 条第 2 項)。なお、この明細書に適合する農産物等に保護名称が使用できることとなる (同条第 1 項)。

ア 原産地呼称又は地理的表示を含む農産物等の名称

- イ 農産物等の説明及び物理的、科学的、微生物学的又は感覚的に認知できる特徴
- ウ 地理的地域の定義
- エ 定められた地理的地域を原産地としている証拠
- オ 生産方法（パッキングが限定された地域で行われる必要がある場合は、その内容・理由を含む。）^{(16) (17) (18) (19)}
- カ 原産地呼称の場合は、品質等と地理的環境の連結、地理的表示の場合は品質、評判、その他の特徴と地理的原産地との連結を裏付ける内容
- キ 明細書との適合性を判断する機関等の名称、機能等 等

このように、明細書で、対象産物が備えるべき特徴及び生産方法が明示される。また、地理的原産地との連結を証明することが求められており、原産地呼称の場合、自然的・人的要因を備えた地理的環境が、どのように品質等と連結しているか、地理的表示の場合、特徴と地理的原産地がどう連結しているかを証明することが必要となる。また、定められた地理的地域を原産地としている証拠として、製品・原材料の供給元・量、供給先・量、両者の対応関係等を識別できるようにしておくことが求められており（詳細規則第6条）、トレーサビリティの確保が求められることとなっている。

なお、明細書については、技術的な進展を考慮し、また地理的地域を再定義する等のため、一定の手続きの下、変更が可能である（規則第9条）。

（iii） 審査の手続き

出願を受けた地理的地域が所在する加盟国が、まず要件適合の審査を行い（規則第5条第4項）、審査の一環として、国内の異議申立手続きを行う（同条第5項）。加盟国が要件を満たしていると判断すれば、受理を決定し、明細書を公告し、EU委に書類を提出する。この場合、加盟国は国内的な保護や調整期間を設けることができる（同条第6項）。なお、登録出願が第3国に所在する地理的地域に関するものである場合、出願は直接又はその第3国を経由してEU委に行うが、原産国においてその名称が保護されている証明が必要とされる（同条第9項）。

EU委に出願が行われると、12月以内に審査が行われ（規則第6条第1項）、要件が満たされていると判断される場合は、明細書の一部等が公報に公告される（同条第2項）。この公告の日から6月以内に、加盟国若しくは第3国又は利害関係を有する自然人若しくは法人は、異議申立をすることができる（規則第7条第1項及び第2項）。この異議申立については、

- ア 原産地呼称又は地理的表示の定義にあわない場合、
- イ 4）（ii）イ、ウ及びエの消極要件に該当する場合、
- ウ 既存商標や、公告日以前少なくとも5年間合法的に販売されている産物の存在を危険にさらす場合、
- エ 一般名称であることを結論づける詳細な理由を提示している場合に限り受理される（規則第7条第3項）。

異議申立がなければ登録が行われ（規則第 7 条第 4 項）、異議申立が受理された場合、利害関係人の協議が行われ、6 月内に合意が成立すれば、登録が行われる。なお、明細書に微細でない修正があれば再審査を要する。合意が成立しなければ、EU 委が決定を行う（同条第 5 項）。決定は広報に公告される。

このように、審査は出願された加盟国において一次的な審査及びその過程での調整（異議申立手続き）が行われ、当該国で登録要件有りとは判断された上で、EU 委での最終的な審査が行われる。異議申立が受理されるのは、積極・消極要件に反する場合のみでなく、既存商標や既存商品に大きな影響を与える場合が含まれ、その場合、必要な調整が行われることとなる。

6) 保護の内容

登録された名称は、明細書に合致する農産物等を販売する事業者は誰でも使用することができる（規則第 8 条第 1 項）。登録された名称に基づき販売される共同体を原産地とする農産物等については、「保護原産地呼称」若しくは「保護地理的表示」という表示又はこれらを伴う共同体シンボルがラベルとして表示されなければならない（同条第 2 項）。第 3 国を原産地とするものについてはこの表示及びラベルの使用については任意である（同条第 3 項）。

登録名称は、①登録の対象とされていない産物について直接又は間接に業として使用すること、②名称の悪用、模倣、想起（真の生産地が示されている場合、登録名称が翻訳されている場合、「style」、「type」、「imitation」等の表現が添えられている場合も同様。）、③産物の出所、原産地、種類又は基本的品質に関する①、②以外の虚偽の又は誤認を生ずる表示を付すこと、④その他産物の真の原産地について消費者に誤認を生じさせるおそれのある全ての実施に対し保護される（規則第 13 条第 1 項）。なお、登録名称の中に一般名称が含まれる場合、その一般名称の使用は①、②に該当するとはみなされない（同項）⁽²⁰⁾。

①については、登録名称の登録対象産物以外への使用を禁止するものであるが、その産物が対象産物と類似しているか又はその名称を使用することが登録名称の評判の不当な利用になることが条件とされる。どこまでが類似している産品になるか、また、どこまでが評判の不当な利用となるか等は解釈に委ねられるが、その範囲を確定することは難しい面がある⁽²¹⁾。例えば登録産品を原料の一部に用いた加工品について、どのような場合に登録名称を使用することが許されるかは、判断が難しい場合も多いと考えられる⁽²²⁾。

さらに、②の「名称の悪用、模倣、想起」により、保護範囲が拡張されている。例えば、「Parmigiano-Reggiano」が登録されているが、これに関し「Parmesan」の使用は Parmigiano-Reggiano を「想起」させるとして、第 13 条に抵触することとされている⁽²³⁾。また、「翻訳」した場合も保護範囲に含まれることとされている。このような保護範囲の広さは、商標に比した地理的表示の特徴の一つとなっている。

効力の例外としては、①登録名称と全部又は一部が同一の名称の産物や EU 委による公告前 5 年以上合法的に販売されていた産物の存在を危険にさらすとして異議申し立てが受

理された場合に、5年以内の移行期間を設けられること（規則第13条第3項）、②地理的地域が所在している国で、EU委による公告前に少なくとも5年間名称を使用し、異議申し立てでその旨を言及している場合も5年以内の移行期間を設けられること（同項）、③1993年7月24日⁽²⁴⁾前に25年以上公正に使用されていた等一定の要件⁽²⁵⁾を満たす場所を表示する名称について、登録名称との共存を認めることができること（同条第4項）が規定されている。②の移行期間については、この期間中、その名称での登録名称に係る産物と内容の異なる産物の共存を認め、5年以内に登録名称に係る基準へ統一を図るための経過措置としての期間と考えられる。なお、国内的保護を認める場合は、同様の趣旨から調整期間の設定が可能となっているが（規則第5条第6項）、この調整期間と移行期間を合算して5年を超えることはできない（規則第13条第3項）。また、③の登録名称と非登録名称の共存は、非登録名称に係る産物の原産国を明示することを条件に、最大15年間に限り認められる（同条第4項）。この規定は、同一の地名等があり、それが名称に使用されて同一名称となっている場合等に関する規定と考えられる。

なお、登録名称は一般名称となることはない（規則第13条第2項）。これにより、登録名称が一般化し、地理的表示保護の要件を満たさなくなることを防止している。この点も商標制度と比べた特徴の1つとなっている。

7) 管理体制、担保措置

PDO/PGI産物に関する品質管理については、大別して、PDO/PGI産物として生産される産物の明細書で定められた要件への適合の確認と、偽物など産地・品質要件等を満たさないものに関する市場における規則違反の取締りがある⁽²⁶⁾。前者は主に、公的管理当局（行政）から権限を与えられた第3者機関が担い、後者は公的管理当局が担当することとなっている。

(i) 産物の明細書への適合の確保

加盟国には、公的管理を行う管理当局の指定が義務づけられる（規則第10条）。管理当局は国の担当部局とされていることが多いが、スペインなどでは地方自治体が管理当局となっている。

登録名称に係る産物を市場に出す際には、この管理当局又は産物認証団体として機能する管理団体により、事前の明細書遵守の確認が必要である（規則第11条第1項）。管理当局及び管理団体の詳細については、R(EC)882/2004に定められており、管理団体の定義としては、管理当局が管理事務の権限を与えた独立した第3者機関とされている（882/2004第2条第5項）。検査の内容、頻度等が定められた管理計画が策定され、これに基づき第3者機関による検査等が行われる。この明細書遵守の立証に要する費用は生産者の負担である（規則第11条第1項）。

明細書遵守が確保されていない場合は、EU委は登録を抹消する（第12条第1項）。また、利害関係者は抹消を要求できる（同条第2項）。

このように、ア) 明細書が明確に定められ、公示されていること、イ) その明細書への適合について、公的機関又は独立した第三者機関が確認する体制をとっていることが、産物への信頼性を高める上で重要な役割を持っているものと考えられる。

(ii) 偽物等違反に対する対応

違反に対する行政上の措置及び罰則については、他の食品関係法規に関するものとあわせて、R(EC)No882/2004 で定められている。ここでは、管理当局が違反を発見したときに是正措置をとることが求められており、その措置には市場流通の禁止、操業の停止その他の適切な措置が含まれる(第54条)。また、加盟国は法令違反に対する制裁措置のルールを確立することが求められている(第55条)

一方、違反による損害に対する民事上の救済措置(差止請求、損害賠償請求)については、EU 規則には規定されておらず、各国法に委ねられており、必ずしも統一的な措置はとられていない。

なお、違反に対する対応に関しては仏に関する記述も参照のこと。

8) 商標との関係

(i) 原産地呼称又は地理的表示の登録出願後に出願された商標の扱い

登録名称と抵触する商標の登録出願が、欧州委に対する登録名称の出願後になされた場合、規則第13条第1項で禁止される内容に該当するときは、その商標の出願は却下される(規則第14条第1項)。このため、地理的名称の登録が行われた後は、原則これに同一、類似の商標は登録されない。ただし、登録名称に係る明細書に合致する産品にその商標を使用する場合は、規則第13条第1項に抵触せず、商標の登録が可能である⁽²⁷⁾。これにより、登録名称を使用しつつ、商標により、各事業者がその事業者の製品を差別化することが可能となっている。

(ii) 既存商標との関係

登録名称と抵触する商標が既に存在したとしても、登録名が産物の真の独自性について誤認を招くものでない場合は、名称の登録は可能である(規則第3条第4項、4)(ii)を参照)。このため、商標と登録名称の併存があり得ることになる。

一方、登録名称の原産国における保護の日より前又は1996年1月1日より前に、これと抵触する商標が出願、登録等されていた場合、その商標の使用の継続が認められる(規則第14条第2項)。この意味としては、登録名称の使用は商標権者の許諾なくできるとの理解の下⁽²⁸⁾、既存の商標権者は明細書に適合していない産物についてもその商標を継続して使用することができるとしたものである。これは商標権の効力を制限するものであることから、商標権の保護を定めるTRIPS協定との整合性が問われたが、WTOパネルの報告(付論2参照)では、商標権に対する限定的な制限としてTRIPS協定上認められるとの

判断となっている。また、このパネルでの EU 側の主張では、商標権者が単に商標の使用を継続できるということにとどまらず、登録名称の対象である産物以外については、商標権の効力は失われないものとされている。

9) 仏の運用

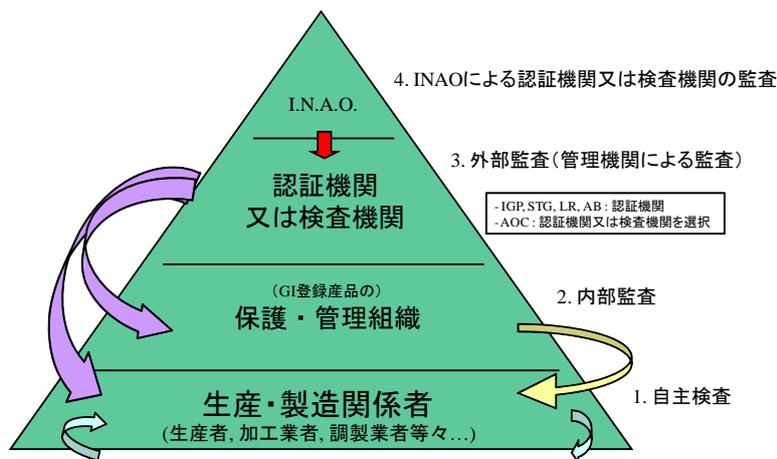
フランスは EU 共通の制度が導入される以前から、原産地呼称の保護の仕組みを整備している⁽²⁹⁾。現在の地理的表示保護のための国内法は、「農産物、木材製品、食品及び水産物の価値向上に関するオルドナンス（2006 年）」により、農事法典及び消費法典を改正して整備されている。保護の種類としては、AOC（統制原産地呼称）と地理的保護表示がある。AOC は基本的に EU 制度の PDO（AOP）と同内容のものであり、農事法典上 EU 制度の適用範囲となる農産物及び食品は、AOP の保護を求めなければならず、この申請が拒絶された場合、AOC としての保護も失効する（農事法典 L641-10 条）。AOC と PDO の関係は、今一つ不明確であるが⁽³⁰⁾、この規定により、AOC は PDO（AOP）に統一されていくものと考えられる。地理的保護表示は EU 制度の PGI である。

品質及び原産地認証表示に関する法的措置の実施を担当するため、INAO（原産地呼称全国機関）が設置されている（農事法典 L642-5 条）。INAO の権限は、原産地呼称等の承認、明細書の変更の提案、保護管理組織の承認⁽³¹⁾、管理計画の同意、管理機関の承認・評価等である。

明細書適合の管理は、INAO の名の下または管理下で、INAO の承認を受けた管理機関（第 3 者機関）により行われる（農事法典 L642-27 条～ 642-33 条）。管理計画については保護管理組織と第 3 者機関の協議により作成され、INAO の同意を受ける⁽³²⁾。

承認を受けないで統制原産地呼称や地理的保護表示を使用すること、不正な表示の使用等は、2 年以下の禁固及び 37,500 ユーロの罰金の対象となる（消費法典 L115-22 条）。

なお、仏における管理の詳細については、付論 3 を参照のこと。



資料：CERTIPAQ

第 4 図 フランスにおける地理的表示制度の管理体制図

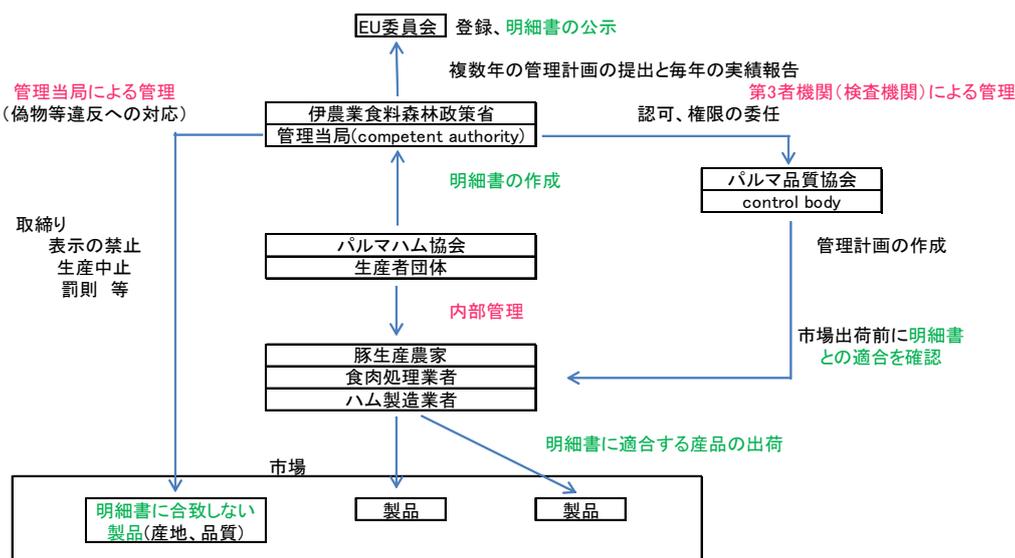
10) 伊における管理の状況

イタリアでは、農業食料森林政策省 (MPAAF) が PDO/PGI 制度の管理を担当している。

登録された PDO/PGI の生産者、製造業者、小分け・包装業者等は、MPAAF に指定された検査機関が公表する検査計画に沿った検査を受ける必要がある。また、MPAAF の機関である農産加工品品質保護・不正防止中央監査機関 (ICQRF) により、生産者等の行程検査、市販品の検査、指定検査機関に対する監査・監督が行われる。

プロシュート・ディ・パルマ (PDO) を例に、これを図示したものが第 5 図である。

検査機関は、検査計画の他、検査料金、不適合の場合の措置等について、規定を設け公表している。PGI として登録されている羊肉「アバッキオ・ロマーノ」では、ローマ商工手工業農業会議所 (以下「ローマ商工会議所」) が検査機関となっている。これを例に、検査計画の規定項目を見たものが第 4 表、検査頻度や検査の対象が第 5 表、検査料金を整理したものが第 6 表である。



違反に対する管理当局による取締り、検査機関による明細書との適合性の確認を通じて、地理的表示を付して市場に供給される製品の品質を保証

第 5 図 プロシュート・ディ・パルマ (伊, PDO) の管理体制

資料：筆者作成

第4表 アバッキオ・ロマーノ（PGI）の検査計画における主な規定項目

<p>○適合性の要件</p> <ul style="list-style-type: none"> ・子羊の特定と追跡が可能であること ・子羊の種(系統) ・と畜場及び飼育場所の立地 ・飼育、精肉、包装方法 ・消費者に提供時に必要な特性(色、堅さ等) ・明示及び展示 <p>○コントロール計画</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一般規則 ・年間の検査頻度 ・コントロール活動(飼養者、精肉業者、小分け・包装業者の各段階) <p>○一日当たりの生産ロット及びその刻印</p> <p>○補完的給餌に係る文書</p> <p>○製品の附属文書</p> <p>○脂肪分に関する分析証明</p> <p>○個々の子羊に付するナンバー票(帯票)の交付</p> <p>○ラベル又は証票の添付</p> <p>○追跡及び製品の適合性のための検査機関による具体的コントロール</p> <p>○自己証明及び呼称の付与</p> <p>○非適合品の処理</p>

資料：アバッキオ・ロマーノの検査計画規程（ローマ商工会議所）

第5表 アバッキオ・ロマーノの確認のための検査頻度・対象等

類型	証明の種類	確認の対象割合	頻度	確認事項
飼養者	登録	申請者全員	初回登録及び登録変更時	飼養場所、遺伝的証明、飼養方法
	管理	登録者の33% 及び前年に管理を受けた登録者の2%	毎年	生産工程、生産者の適合性、製品のトレーサビリティ
精肉業者	登録	申請者全員	初回登録及び登録変更時	設備の場所、要求事項への適合
	管理	登録者全員	毎年	生産工程の規定への適合、製品のトレーサビリティ
小分け、包装業者	登録	申請者全員	初回登録及び登録変更時	業者の適合性と文書管理の完全性、要求事項への適合
	管理	登録者全員	毎年	生産工程の規定への適合、製品のトレーサビリティ
製品(精肉段階)	管理	証明された羊800頭に1体 800頭に至らない場合には、12ヶ月に1回	毎年	屠体の特性(脂肪組成)

資料：アバッキオ・ロマーノの検査計画規程（ローマ商工会議所）

第 6 表 アバッキオ・ロマーノの検査料金

1 登録料

対象者	費目	額 ※	備考
飼養者	加入費	40ユーロ	初年度の年会費を含む
	年会費(2年目以降)	10ユーロ	監視のための検査官の派遣費を含む
	不適合に関連する検査官の派遣費	80ユーロ	
屠畜場(精肉業者)	加入費	100ユーロ	初年度の年会費を含む
	年会費(2年目以降)	100ユーロ	監視のための検査官の派遣費を含む
	不適合に関連する検査官の派遣費	100ユーロ	
小分け・包装業者	加入費	100ユーロ	初年度の年会費を含む
	年会費(2年目以降)	100ユーロ	

2 証明料

固定経費	精肉業者の検査及びサンプリング	70ユーロ	
	分析(屠畜場でサンプリングしたサンプル1個につき)	20ユーロ	
変動経費	飼養者	0.25ユーロ	アバッキオ証明1個につき
	精肉業者	0.35ユーロ	番号の付された帯封ごとのアバッキオ証明1件につき
	小分け・包装業者	0.09ユーロ	番号の付されたロゴによる1包装につき

資料：アバッキオ・ロマーノの検査計画規程（ローマ商工会議所）

注．額にはこれに付加価値税 2 0 % を加算する．

イタリアの地理的表示の公的管理当局である ICQRF は、PDO/PGI 製品のみならず、一般食品、有機食品等食品全般のほか、農薬、肥料の品質に関する管理を行う機関であり、2009 年現在のデータでは、MPAAF 1,577 名の職員のうち、半数以上の 875 名が ICQRF に配置されている。ICQRF は、イタリア各地に出先機関（全土で 18 機関）を設置し、生産者等に対する監督、製品の検査、分析活動を展開している。

生産者等に対する管理（コントロール活動）は、財務警察、軍警察、軍警察の不正食品対策班、森林警察、地域保健所、税関と協力して実施している。管理活動は生産者、製造業者等に対する検査を行い、その過程で、サンプルの抜き取りを行い、物理・化学的分析（場合によっては、官能検査）が行われる。分析検査は、管理活動を補完するものであり、製品の成分や量を確認するとともに、法令や明細書において要求されている事項への適合性の確認を行っている。

ICQRF では、DOCG 等のワイン、PDO 等の地理的表示産品、有機食品については、他の製品と区別して、手厚い管理を行っている。2010 年の ICQRF の活動のうち、PDO/PGI/TSG の地理的表示に対する管理活動の結果をまとめたものが、第 7 表である。

違反例としては、特にチーズや野菜・果樹に違反が多く見られ、明示されていない添加物や認められていない添加物の使用例、規定事項に適合しない製品の不正販売例、チーズ、エキストラバージンオリーブオイルでのトレーサビリティ要件の不適合、品質管理システムへの参加費用不払い例などが見られた。

第7表 ICQRFによる地理的表示産品に関する管理活動の結果

業者検査	2,465	件
業者の違反率	16	%
製品検査	3,765	件
製品の違反率	12.4	%
サンプル検査	765	件
サンプル検査の違反率	6.7	%
差し押さえ	19	件
差し押さえ額	864,308	ユーロ
違反の公表	16	件
行政当局による通知	543	件



製品検査(3,765件の内訳)

チーズ	2,071	件
エキストラバージン・オリーブオイル	653	件
肉・肉製品	623	件
野菜・果樹	255	件
酢	114	件
その他	49	件

資料: ICQRF 活動報告 2010

また、ICQRF では、地理的表示や有機食品の第三者検査機関に対する監督活動（ヴィジランツァ）を行っている。これは、MPAAF が検査機関を認証した際の要件を満たしているか、検査機関の公平性が確保されているか、制度への参加者（希望者）に差別的扱いはないか等をチェック（第三者機関の所在地や業者における書類のチェック）を行うものであり、2010年の実績では、年間に39の地理的表示産品の関係の検査機関に対する監督活動を実施した。

11) 支援策

EU では、PDO・PGI 制度への支援は、CAP 制度の農村開発政策の枠の中で実施されている。EU ガイドライン（2007～2013）では、「農業者が生産物の品質を高め、品質保証システムに参加するのを推進するための『高品質の農産物生産と販売促進に対する助成措置』」として、例えば、「市場リサーチ及び製品の企画・立案（この中には、PDO や PGI の申請書の作成も含む）に対する助成（最大でコストの100%を補助）」がメニューとして示されている。実際に、2007年から2010年に域内向けに採択されたプログラムは第8表、域外向けに採択されたプログラムは第9表のとおりである。

実績のある国はイタリア、フランス、スペイン、ドイツ、ギリシャと偏りが見られる⁽³³⁾⁽³⁴⁾。

第8表 EU域内における地理的表示産品のプロモーションに関し採択されたプログラム及び事業額（2007-2010）

(単位:千ユーロ)

年	国	主体	対象	年数	予算総額				ECの負担割合
					1年目	2年目	3年目	合計	
2007	ギリシャ	Coops Zagora Piliou-Kimis-K Nevrokopi-Crococ	PDO,PGI製品	3	850	1,074	1,041	2,966	50%
	フランス	CNIEL	PDO,PGI,GTS	3	1,197	1,199	1,199	3,596	50%
	イタリア	CONS. SAN DANIELE CONS. GRANA PADANO	PDO,PGI,GTS	3	615	1,177	1,712	3,504	50%
	イタリア	CONS. MELA ALTO ADIGE CONS. TUTELA SPECK ALTO ADIGE CONS.DELLE CANTINE PRODUTTORI ALTOATESINE	PDO,PGI,GTS	3	869	1,564	1,567	4,000	50%
	イタリア	ATI: CONS. TUTELA FORMAGGIO PECORINO TOSCANO, CONS. TUTELA MIELE DELLA LUNIGIANA DOP	PDO,PGI,GTS	3	321	384	339	1,044	50%
2008	イタリア	Consorzio Prosciutto Parma Consorzio Parmigiano-Reggiano	PDO,PGI,TSG	3	1,000	1,000	1,000	3,000	50%
	イタリア	UIV - IVSI	Multi (PDO, PGI, quality wine, table wine)	3	1,182	972	1,112	3,267	50%
2010	フランス	Fraise du Périgord raisins de table du Mont Ventoux l'asperge des sables des Landes kivis des pays de l'Adour	Fresh fruitand vegetables PDO,PGI,TSG	3	401	401	401	2,407	50%
	スペイン	PDC PRODECASA			401	401	401		
	ドイツ	LVBM Werbe-GmbH	PDO,PGI,TSG	3	395	350	355	1,100	50%
	ギリシャ	KIN PDO/PGI Producers	PDO,PGI,TSG	3	728	1,006	726	2,460	50%
	イタリア	PROSCIUTTO SAN DANIELE GRANA PADANO	PDO,PGI,TSG	3	1,334	1,324	1,302	3,960	50%

資料:EUのプレスリリースから筆者作成

注. イタリアでは、2000～2006の農村開発プログラムに基づいて、トスカーナのオリーブオイル生産者組合（Consorzio）の5年間の地理的表示の保護・促進活動に対し、資金提供を行った例や、Mela della Val di Nonの組合に対し、農家の管理費用や認証費用を支援した例がある。

また、これに加えて、地方政府や農業省は、申請者が申請書類を作成支援を行ったり、地方政府が会議を開催し、申請者間の見解の相違を解決する手助けをしている例がある。

第9表 EU域外における地理的表示産品のプロモーションに関し採択されたプログラム及び事業額（2007-2010）

(単位:千ユーロ)

年	国	主体	対象	年数	予算総額				ECの負担割合
					1年目	2年目	3年目	合計	
2007	ギリシャ	Coops Zagora Piliou-Kimis-K Nevrokopi-Crococ	PDO,PGI製品	3	850	1,074	1,041	2,966	50%
	フランス	CNIEL	PDO,PGI,GTS	3	1,197	1,199	1,199	3,596	50%
	イタリア	CONS. SAN DANIELE CONS. GRANA PADANO	PDO,PGI,GTS	3	615	1,177	1,712	3,504	50%
	イタリア	CONS. MELA ALTO ADIGE CONS. TUTELA SPECK ALTO ADIGE CONS.DELLE CANTINE PRODUTTORI ALTOATESINE	PDO,PGI,GTS	3	869	1,564	1,567	4,000	50%
	イタリア	ATI: CONS. TUTELA FORMAGGIO PECORINO TOSCANO, CONS. TUTELA MIELE DELLA LUNIGIANA	PDO,PGI,GTS	3	321	384	339	1,044	50%
2008	イタリア	Consorzio Prosciutto Parma Consorzio Parmigiano-Reggiano	PDO,PGI,TSG	3	1,000	1,000	1,000	3,000	50%
	イタリア	UIV - IVSI	Multi (PDO, PGI, quality wine, table wine)	3	1,182	972	1,112	3,267	50%
2010	フランス	Fraise du Périgord raisins de table du Mont Ventoux l'asperge des sables des Landes kivis des pays de l'Adour	Fresh fruitand vegetables PDO,PGI,TSG	3	401	401	401	2,407	50%
	スペイン	PDC PRODECASA			401	401	401		
	ドイツ	LVBM Werbe-GmbH	PDO,PGI,TSG	3	395	350	355	1,100	50%
	ギリシャ	KIN PDO/PGI Producers	PDO,PGI,TSG	3	728	1,006	726	2,460	50%
	イタリア	PROSCIUTTO SAN DANIELE GRANA PADANO	PDO,PGI,TSG	3	1,334	1,324	1,302	3,960	50%

資料:EUのプレスリリースから筆者作成

12) 規則改正の動き

EUの品質管理政策に関しては、その法的スキームについて2010年12月に委員会から新たな提案がなされている。この規則案は、従来の地理的表示保護に関する規則（R（EC）510/2006）及び伝統的産品保護の規則（R（EC）509/2006）を統合し、これに加え、任意の品質用語に関する規定を整備するものである。

この改正は、制度を簡素化し、より透明度を高め、また生産者等の負担を軽減すること等を目的とするものであり、地理的表示に関する部分の主な改正事項としては、

- ① 審査期間、異議申立期間の短縮（審査期間12ヶ月→6ヶ月、異議申立期間6ヶ月→2ヶ月）
- ② 名称の保護内容について、禁止される「悪用、模倣、想起」に関し、サービスについても対象に追加
- ③ 先行商標があっても登録されたGIの使用が認められることを明記等があげられる。

第10表 現行規則と改正規則案の比較

項目	現行規則の条項	改正規則案の条項	主な変更点等
対象範囲	1①	2①, ②	基本的に同一。フレーバードワインが対象外であることが明記された。
定義	2①, ②, ③	5①, ②	基本的な要素は同一だが、①PGIに本質的という要素が明記されたこと、②「地方等の名称」とされていたのが、「産品を特定する名称」とされたこと、③地理的名称という性格が明記されなくなったこと（従来は要件を満たす農産物等を示す伝統的な非地理的名称がGIとみなされた。）等の差がある。
消極的要件			
一般名称	3①	6①, 3⑥(38②)	基本的に同一
植物又は動物の品種	3②	6②(39)	基本的に同一。ただし、品種名と同一の名称が登録された場合、一定の要件の下、品種名は使用可能であることが定められた。
同音異義語	3③	6③	簡略化されているが基本的には同一か。ただし、登録できない名称の明示はなくなっている。
商標	3④	6④	基本的に同一
明細書	4	7	基本的に同一
出願者	5①, ②	46①, 3②	基本的に同一
出願書類	5③, ⑨	8①	基本的に同一
加盟国での出願手続	5④, ⑤	46②, ③, ④	基本的に同一
暫定的な国内での保護	5⑥	9	国内の暫定的保護期間に関する、調整期間がなくなっている。ただし、暫定的な例外措置を参照。
EU委による審査	6	47	審査期間を12ヶ月以内から6ヶ月以内に短縮。
異議申立て	7①, ②, ③, ⑤	10, 48	異議申立期間について、公告の日から6ヶ月を2ヶ月に短縮。申立要件は基本的に同一。
登録	7④, ⑤, ⑥	11, 49	11②にEUが締約国となっている国際協定に従ってEU内で保護されるGIについて登録できる旨の規定を新設。
名称, シンボル	8	12, (41)	ほぼ同一であるが、PDO, PGIの略語を明示。
明細書の変更	9	50	基本的に同一（詳細規定にある規定の一部を規則で規定）
公的管理	10, 11	33, 34, 35, 36, 37	次のような点が詳細化されている。①明細書との整合性の検証のほか、名称使用の監視を公的管理として明示(33③)、②管理当局から管理機関への事務委任(36)、③管理活動の計画、報告(37)
抹消, 取消し	12	51	取消事由として5年以上産物が取引されていないことを追加(51①b)
保護	13①, ②	13	悪用、模倣又は想起の対象がサービスについてまで拡大(13①b)。加盟国による名称の不正利用の防止等のための行政及び司法上の措置を明示(13③)。
暫定的な例外措置	13③, ④, (5⑥)	15	現規則13③第1パラ及び④が15①, ②に対応し、現規則第13③第2パラが新規規則15④に対応か？新規規則15①で暫定期間を15年に延長できる場合の1993年7月24日より前に25年間以上使用されてきたとの要件はなくなっている。また、新規規則15①の暫定期間が認められるのは登録申請者の国以外の国を原産地とする産物に限られているので、申請者の国の産物は、新規規則15④の全ての生産者に産品明細書の遵守を確保させることが一時的に困難な場合の対応期間(移行期間?)としての暫定期間のみが認められ、この場合の期間は10年以下とされている。
商標との関係	14	14	商標とGIが共存する場合、GIの使用も認められることを明示(14②)。
その他		41②	管理上の支援のための出資を規定。

13) EU－韓国 FTA 協定

(i) EU-韓国自由貿易協定における GI に関する規定内容

ア 概要

2011年7月1日に発効した EU-韓国自由貿易協定では、GI について、第10章の知的所有権の章の中で一節を設けて規定されている (Sub-section C, 第10.18～第10.27)。ここでは、保護の基本的仕組み、保護内容等を定めるとともに、双方が互いに保護すべき品目をリストに明示し、保護の対象とすることとしている。なお、地理的表示の定義は TRIPS 協定第22条第1項の定義に従ったものとなっており、保護内容は TRIPS 協定第23条第1項の追加的保護の内容に従ったものとなっている。

当該内容については、地理的表示保護に関する韓国国内法である農産物品質管理法と一定の差異がみられ、このような部分については、EU 側の意向が反映されたものと考えられる。今後協議が予定される日－EU の EPA 交渉を考える際にも、参考となるものと考えられる。

イ 保護の基本的要素

第10.18では、まず、EU、韓国双方の法制度 (EU については (EC)No510/2006) 及び (EC)No1234/2007、韓国については農産物品質管理法) が、一定の要素を満たす地理的表示の登録、管理及び保護の制度であると認め合っている⁽³⁵⁾。

この一定の要素については、第6項で以下のことが定められており、この要素が GI の登録、管理及び保護の主要部分と両者で合意したと考えることができる。なお、この要素については、一部韓国農産物品質管理法と異なる点があることから (ii) 参照)、特に EU 側として、地理的表示の保護に必要な要素として考えているものと言える。

(ア) それぞれの領域で保護される GI の登録リスト

(イ) ある商品に関し、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、それぞれの国の領域、地域又は地方を原産地であることを特定する地理的表示を確認する行政手続

(ウ) 登録された名称が特定の産品、すなわち、その産品の明細書が定められ、明細書は適正な行政手続によってのみ修正されることとなっているもの、に対応しなければならないことの要求

(エ) 生産に適用される管理規則

(オ) 登録された名称を、対応する明細書に適合する農産物又は食料品を取り扱う全ての事業者が使用できる法的定め

(カ) その名称が知的所有権の形で保護されているかどうかを問わず、その名称の従来からの使用者の正当な利益が考慮されることを保証する異議申立手続

このうち、(イ)の地理的表示の定義については、基本的に TRIPS 協定の定義(第 22 条第 1 項)に従っている。また、(オ)に関連して、協定のこの節で保護される地理的表示については、明細書に適合する製品を取り扱う全ての事業者が使用できることが協定上も明示されている(第 10.20)。

ウ 保護の対象産品

お互いに保護の対象とする産品については、リストに明示することにより特定しており、農産物、食品についてはアネックス A に、ワイン等についてはアネックス B に定められている。農産物、食品については、EU 側が 60 品目、韓国側が 63 品目を定めている⁽³⁶⁾。このリストに定められた農産物及び食品については、第 10 章に定める保護のレベルで相手国で保護される(第 10.18 第 3 項及び第 4 項)。なお、対象産品については、第 10.24 の手続により追加が可能である。

リストに示された産品については、別途の手続なしで保護が認められる。このため、通常の登録で必要とされる異議申立手続が行われないこととなる。

エ 保護内容

保護内容については、第 10.21 第 1 項に定められており、対象となる地理的表示は以下の行為から保護される。

- (ア) 商品の特定又は提示において、当該商品の地理的原産地について公衆を誤認させるような方法で、当該商品が真正の原産地以外の地理的区域を原産地とするものであることを表示し、又は示唆する手段の使用(第 10.21 第 1 項(a))
- (イ) 真正な原産地が表示される場合又は地理的表示が翻訳され、若しくは音訳された上で使用される場合又は「種類(kind)」、「型(type)」、「様式(style)」、「模造品(imitation)」等の表現を伴う場合においても、産品を特定する地理的表示を当該地理的表示によって表示されている場所を原産地としない同種の産品に使用すること(第 10.21 第 1 項(b))
- (ウ) パリ条約第 10 条の 2 に規定する不正競争行為を構成する使用(第 10.21 第 1 項(c))

第 10.21 第 1 項(a)及び(c)は、TRIPS 協定第 22 条第 2 項(a)及び(b)にそれぞれ一致している(原産地の誤認を招かないための一般的な保護等)。また、第 10.21 第 1 項(b)は、TRIPS 協定第 23 条第 1 項の追加的保護の規定とほぼ同内容である(なお、「transcription(音訳)」が明示されている)。このように、保護内容については、TRIPS 協定の追加的保護のレベルまで保護しようとの合意になっている。一方、EU 規則第 13 条にある「悪用、模倣、想起(misuse, imitation, evocation)」は明示されていない。

なお、人名の場合の権利の例外(第 10.21 第 2 項)、同音異義語の場合の取り扱い(第 10.21 第 3 項)、地理的表示が原産国で保護されなくなった場合等の取扱い(第 10.21 第 4 項)

についても定められている。

また、保護の実施については、締約国が、公的当局の適切な介入により自ら主導して行わなければならない（第 10.22）。

オ 商標との関係

商標との関係は、

(ア) 地理的表示の保護、すなわち承認の適用の日 (the date of application for protection or recognition) の前に、参加国の領域内で出願され、登録され、使用により確立された商標については、その商標の継続使用が認められる (第 10.21 第 5 項)。

(イ) 第 10.21 第 1 項の地理的表示保護の内容に抵触する商標について、その出願が地理的表示の保護、すなわち承認の適用の日より後にされているときは、その商標の登録は拒絶され、又は無効とされる (第 10.23 第 1 項)。なお、「地理的表示の保護、すなわち承認の適用の日」とは、当初からリストに載っている製品については協定発効の日、追加された製品については保護(承認)の要求の日とされている (第 10.23 第 2 項)。

(ア) については、「継続使用」が認められることを定めており、EU 規則第 14 条第 2 項とほぼ同一の規定ぶりである。これは、「商標の登録の適格性若しくは有効性又は商標を使用する権利を害するものであってはならない」ことを定める TRIPS 協定第 24 条第 5 項とは規定ぶりが異なる。このため、既存商標があった場合でも、地理的表示の保護を認め、その場合の既存商標の継続使用を認めたものではないかと考えられる。

(イ) については、EU 規則第 14 条第 1 項とほぼ同内容であり、また、TRIPS 協定でもぶどう酒等について定める内容 (第 23 条第 2 項及び第 24 条第 5 項) とほぼ同内容である。

カ その他

品目リストの追加、削除等に関し、コンセンサス方式で決定を行う作業グループが設立されることとなっている (第 10.25)。

また、個々の主体が EU 又は韓国の関係法律の下で、登録・保護を受けることは妨げられない (第 10.26)。

(ii) 韓国農産物品質管理法等との関係

ア 農産物品質管理法との関係

FTA 協定で保護の対象としてリストに記載された製品については、農産物品質管理法上の登録手続は取られず、FTA 協定で合意された保護内容は、不正競争防止法により国内的に担保される (イ参照)。

一方、FTA 協定上、EU 側は、農産物品質管理法を一定の要素を満たす地理的表示の登録、管理及び保護の制度であると認めているので、協定の内容と農産物品質管理法の内容

の比較を行うこととする。同法における地理的表示の保護は、EU の要請も踏まえて作成されたものであり、EU の保護の仕組みと多くの共通点があるが、一定の差異もある。このような部分は、EU 制度に整合するよう FTA 協定の内容が定められており、EU 側の意向が感じられる。

協定と農産物品質管理法が整合しない主な部分は以下のとおりである。

(ア) 地理的表示の定義

韓国品質管理法においては、地理的表示については「その特定地域で生産及び加工されたことを示す表示」であることが要件とされており(同法第 2 条第 7 項)、原料生産及び加工ともその地域で行われなければならない点で、EU の PDO に近いものである。一方、協定上の定義はそれよりも広くなっており、例えば原料の生産地がその地域でない場合も対象とされうる定義である。實際上、EU のリストにある産物のうち、例えばパルマハムの原料の生産地はパルマ地方よりも広い地域となっており、また、PGI に該当する品目も対象となっている(例 Salchichon de Vic(スペイン))。

(イ) 地理的表示を使用できる者の範囲

協定では明細書に適合する産品については誰でも名称を使用できることとされているが、農産物品質管理法においては、地理的表示の登録を受けた者(生産者団体等)に地理的表示権が与えられ(同法第 8 条の 2)、この地理的表示権は独占権を有する知的財産権とされている(同法第 2 条第 9 項)。例外的に、地理的表示権は登録対象地域で生産される同一品目の農産物等に使用される場合には権利が及ばないが(同法第 8 条の 2 第 2 項)、明細書に適合する産物を取り扱う全ての事業者がその名称を使えるわけではない。

(ウ) 商標との関係

商標との関係では、協定では、先行商標の継続使用が認められるとの規定であり、先行商標がある場合でも地理的表示の保護があり得ることが前提となる規定である。一方、農産物品質管理法では、先に出願、登録された商標がある場合地理的表示の登録が受けられないことになっており(同法第 8 条第 7 項第 2 号)、扱いに差が見られる。また、協定では、地理的表示が登録された後のこれと抵触する商標の登録を拒絶し、又は無効とする旨が定められている。従来韓国商標法ではこれに関する明示的な規定はなかったが、2011 年に行われた改正により、農産物品質管理法及び水産物品質管理法に基づき登録された地理的表示並びに FTA 協定によって保護する地理的表示と同一・類似の商標は商標登録を受けられない商標として明示された(商標法第 7 条第 1 項第 16 号及び第 17 号)。

第 11 表 FTA 協定と韓国農産物品質管理法の差異

項目	FTA協定の内容	韓国農産物品質管理法の内容
地理的表示の定義	ある商品に関し、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、それぞれの国の領域、地域又は地方を原産地であることを特定する表示	産物の名声、品質その他の特徴が本質的に特定地域の地理的特性に起因する場合に、その産物はその特定地域で生産・製造及び加工されたことを示す表示(加工品の場合原料生産もその地域で行われることが必要)
地理的名称を使用できる者の範囲	明細書に適合する製品については、誰でも表示を使用することが可能	地理的表示の登録を受けた者に対し、独占的使用権。ただし、登録対象地域で生産される同一品目の産物については権利の効力が及ばない。
既存商標との関係	地理的表示の保護の前に出願等された商標については、その継続使用が認められる	先に出願又は登録された商標と同一又は類似の地理的表示は登録が受けられない(先願主義)

資料：筆者整理

注. FTA 協定と EU 規則との差異としては、EU 規則では保護内容に「悪用、想起、模倣」が明示されているのに対し、協定では明示されておらず、FTA 協定の保護内容は TRIPS 協定の追加的保護の水準。

イ 不正競争防止法との関係

FTA 協定で保護の対象としてリストに記載された地理的表示の保護については、不正競争防止法により国内的に担保される。

具体的には、2011 年に行われた不正競争防止法の改正で、一条を設けて、外国と締結した自由貿易協定によって保護する地理的表示に対して、原産地を誤認させる場合だけでなく、真の原産地表示以外に使用する場合、翻訳・音訳して使用する場合、「種類」「様式」等の表現を伴う場合についても、その地理的表示の使用を禁止している（第 3 条の 2）。

（3） EU 以外の国の状況

1) 概況

どのような方法により地理的表示を保護するかについて、諸外国の動向を見ると、大きく独自の (sui generis) 保護制度によるものと商標制度の活用によるものがある。

前者は、地理的表示を商標とは異なる知的財産として特別の制度で保護しようとするものであり、EU の保護制度が代表的なものであるが、EU の他約 80 ヶ国で採用されている。特別の保護制度を取っている国でも、内容は各国により多少異なっており、対象品目は、農産物・食品以外にも、手工芸品、工業製品を含めている国が多く、サービスも対象としている国もある。また、登録制度がない場合(シンガポール等)や保護に必ずしも登録を必要としない場合(インド、マレーシア等)もあり、保護水準についても一定の差が見られる。権利保護については、行政が積極的に行うのではなく、地理的表示を使用できる者の行動に委ねられていることも多い。

一方、アメリカ、カナダ、オーストラリア等は特別の保護制度を設けておらず、商標制

度による保護を指向している。なお、中国、韓国のように、特別の保護制度を設けながら、商標制度においても、地理的表示の定義を設けて明示的に保護を可能としている国もある。

これについて、高橋（2011）は、①独自の制度を設けて保護している国、②商標法により保護すると同時に独自の保護制度によって保護している国、③商標法の特別規定により保護しているが独自の法制度を検討している国、④商標法の特別規定により保護している国に4分類している。

ここでは韓国及び中国の制度の概要、及びアメリカの証明商標制度を取り上げる。

第12表 地理的表示について独自の(sui generis)保護制度を持つ国

地域	農産物・食品の地理的表示について独自の(sui generis)保護制度を持つ国
アジア	中国、インド、インドネシア、北朝鮮、韓国、キルギス、マレーシア、モンゴル、シンガポール、スリランカ、タジキスタン、タイ、ウズベキスタン、ベトナム(14カ国)
中東	イスラエル、ヨルダン、オマーン、カタール(4カ国)
欧州	EU(27カ国)、アルバニア、アルメニア、アゼルバイジャン、ベラルーシ、ボスニア・ヘルツェゴヴィナ、クロアチア、グルジア、カザフスタン、マケドニア、モルドバ、ロシア、セルビア・モンテネグロ、スイス、トルコ、ウクライナ(EU及び16カ国)
北米	なし
中南米	アルゼンチン、バルバドス、ボリビア、ブラジル、チリ、コロンビア、コスタリカ、キューバ、ドミニカ共和国、エクアドル、エルサルバドル、グアテマラ、ハイチ、ホンジュラス、メキシコ、ニカラグア、パナマ、ペルー、セントルシア、トリニダード・トバコ、ウルグアイ、ベネズエラ(22カ国)
オセアニア	なし
アフリカ	アルジェリア、ベニン、ブルキナファソ、カメルーン、中央アフリカ、チャド、コンゴ、ガボン、ギニア、ギニアビサオ、赤道ギニア、コートジボアール、マリ、モーリタニア、モーリシャス、モザンビーク、ニジェール、セネガル、トーゴ、チュニジア、ジンバブエ(21カ国)
計	EU(27カ国)及び77カ国

資料：O'Connor and Company(2007)「Geographical indications and TRIPs:10 years later A Roadmap for EU GI holders to get protection in other WTO Members」のデータ（EU以外の161カ国の調査）を基に整理したもの。

注. このほか、制度はあるが未施行の国として、パーレーン、クウェート、ガイアナ、ジャマイカ、セントヴィンセント・グレナディン、ニュージーランド、モロッコがある。

2) 韓国

(i) 概況

韓国はEUとの基本協力協定に基づき、1996年に農産物品質管理法を改正し、地理的表示の登録の根拠規定を整備している。2002年に第1号としてポソンの緑茶が登録されており、現在の登録数は農産物66品目、林産物29品目の計95品目となっている（このほか、水産物品質管理法に基づき9品目が登録）。なお、2012年に両法を統合する改正案が成立した（資料4(2)）。

EUと類似する仕組みであるが、団体に地理的表示権（独占権）を与えているなど、相違点も多い。

一方、商標法においても、地理的表示団体標章の仕組みを設けて、地理的表示を保護し

ている。

(ii) 地理的表示の定義

地理的表示の定義としては「農産物又はその加工品の名声、品質、その他の特徴が本質的に当該地域の地理的特性に起因する場合に当該農産物又はその加工品がその特定地域で生産及び加工されたことを示す表示」とされている（農産物品質管理法第2条第7項。以下特記なき限り条文は同法のもの指す）。水産物関係については、同内容が水産物品質管理法により規定されている。

「地理的特性に本質的に起因する」ことを要件として求めており、また、加工品については原料の生産及び加工が当該地域で行われることが必要としているなど、EUの制度で言えばPDOに近いものである。ここで、加工品の場合、メインの原料の生産及びその加工がその地域で行われることが必要であり、行政の指導としてはなるべくすべての原料についてその地域産のものとするよう指導しているとのことである⁽³⁷⁾。

(iii) 地理的表示の登録手続き

登録を希望する者は、登録申請書及びその附属書類を提出する（第8条第2項）。この提出書類として、生産基準、品質基準、品質管理の方法等が含まれる。

審査は、地理的表示登録審議分科委員会で行われる。委員会のメンバーは、関係機関職員7名、民間（大学の学者、消費者団体代表、農業者団体代表等）10名の計17名である。

申請が可能なのは、原則として生産者、加工業者等の団体であり、生産者等が一人の場合は個人で申請が可能である。団体が、生産者等の加入を禁止したり、困難な加入条件を付けている場合は登録が拒絶される（第8条第7項第6号）。

(iv) 要件の審査

「名声が本質的に当該地域の特性に起因する」か否かの判断については、主観的な部分があり判断が難しいが、歴史的背景や消費者アンケート等により判断されるとのことである。多数の委員が納得できる証明を申請者が提出することが必要である。一定の継続生産も要素として考慮されており、明文の規定はないが、委員会のメンバーの一人は20年を目安に判断しているとの説明である。

申請団体に加盟する生産者の全体に占める割合が小さい場合は申請が拒絶されるが、基準として明確な数値はない。委員会の委員の一人は50%以上が目安と説明している。

(v) 地理的表示権

登録された地理的表示を排他的に使用できる権利を「地理的表示権」として定義している（第2条第9項）。地理的表示の登録を受けた者が地理的表示権を持ち（第8条の2第1項）、登録対象者は基本的に団体なので、団体に加入しないと原則として表示が使えないことになる。ただし、地理的表示権の効力には例外があり、登録対象地域で生産される農

産物又はその加工品に使用する地理的名称等には及ばないこととされる（第8条の2第2項第4号）。このため、生産基準等を満たさない農産物にも、地理的名称が使用できるとなっている（ただし、マークは使用不可）。生産基準等を満たさない農産物に名称使用を認めているのは、GI産品は従来から著名な産品であり、これまでその名称を表示できていた者の利益保護のためとのことである。

地理的表示権は登録者のみが持ち、小分け業者等はその権限を持たない。このため、登録者が小分けされた形のものにマークを付す必要がある。

地理的表示権者に対しては、差止請求権（第8条の4）及び損害賠償請求権（第8条の5）が認められている。損害賠償については、登録事実を知っていることの推定や損害額の推定の措置が講じられている。

（vi） 商標との関係

韓国の商標法では、一般の商標のほか、地理的表示団体標章の仕組みが設けられている。韓国の商標法上、一般の商標については、原則として産地を普通の方法で表示した標章や顕著な地理的名称からなる商標は、商標登録を受けられない。一方、地理的表示団体標章は、地理的表示を内容とするものであり、産地等を表示するものであっても、生産者等により構成される法人が登録を受けられる（韓国商標法第6条第3項）。権利の効力は、指定商品に関する商標の排他的使用権である。なお、韓国商標法上「地理的表示」は、「その商品の所与の品質、名声又は他の特徴が実質的に特定地域に由来するものである場合に、その特定地域に産出する商品であることを明示する表示」と定義されている。農産物品質管理法の定義が、原料生産についてもその地域で行われることを求めていることに比べ、範囲が広がっており、EUのPGI及びTRIPS協定の地理的表示の定義とほぼ同様のものとなっている。

農産物品質管理法に基づく地理的表示と、商標及び地理的表示団体標章との関係については、

ア 地理的表示の登録申請より先に出願され、又は登録された商標（地理的表示団体標章を含む。）と同一又は類似する地理的表示は登録を受けられない（第8条第7項第2号）。商標との抵触を確認するため、農林水産食品部長官は特許庁長官に意見照会しなければならない（同条第3項）。

イ 地理的表示権の効力は、地理的表示の登録申請前に登録され、又は登録審査中の商標には及ばない（第8条の2第2項第2号）。

アのとおり、商標との間で先願主義が取られている。このような整理になっている以上、イのような状況は生じないとも考えられるが、イは念のため置いている規定であるとの説明である。

また、韓国商標法上、需用者が特定の地域の商品を表示するものと顕著に認識している地理的表示と同一又は類似の商標であって、不当な利益を得ること等のため使用されるものは登録を受けられないこととされており（第7条第1項第12号の2）、実質上、農産物

品質管理法に基づき地理的表示の登録を受けたものは商標の登録を受けられないとの扱いであった。2011年の商標法改正で、これに加え、農産物品質管理法によって登録された地理的表示と同一又は類似の商標であって、その地理的表示を使用する商品と同一又は同一と認識されている商品に使用するものは商標登録を受けられないことが定められた（第7条第1項第16号）。また、地理的表示団体標章権の効力は、地理的表示であってその商品の生産者等が使用するものには及ばないことが定められている（第51条第2項第3号）。

(vii) 管理体制

基準の遵守等の管理については、第一義的には権利者である生産者団体に任される。GI登録申請の際、管理の方式も内容に含めて申請がされており、これが政府との約束になっているとの説明である。これが守られないときは、是正命令、登録取り消し等の対象となる（第8条の8）。

行政によるチェックは、農産物品質管理院が行う。説明では4半期ごとに1回以上チェックをしているとのことである。内容は、生産段階の農薬等の使用状況の現地での確認、販売物を購入して品質をチェック等がある。こういうチェックを通じ、例えばみかんで、糖度11度以上のものを基準としているときに、そうでないものが地理的表示産品として売られていることが判明すれば、行政処分の対象となり得る。

偽装品の対応も農産物品質管理院の業務だが、実際の事例は多くない。実例としては、ハムアンのスイカで、出荷用の箱が外部に流出したケースがあり、生産者団体及びその箱を入手した違反者を処罰した。

なお、農産物品質管理院のスタッフは約1,450人、うち約1,100人が特別司法警察官であり取締りを行える。広域市・郡レベルに9支院をおき、109出張所を設置している。

(viii) その他

ア 加工品

地理的表示登録産品を使用した加工品に、地理的表示の名称を使用できるかどうかについては、原料として100%使用しているときのみ名称を使用できるとの説明である。

イ 手数料

申請1回につき10万ウォン（W）。維持のための手数料はない。

ウ 植物品種名との関係

植物品種名と同一の地理的表示であっても登録可能である。ただし、地理的表示の登録申請前に、種子産業法に基づき登録され、又は出願審査中の品種の名称に対しては地理的表示権は及ばない（第8条の2第2項第3号）。

(ix) EU制度との差異

まず、農産物品質管理法上の地理的表示の定義が、EU制度に比べ狭くなっており、EU

の PDO と類似のものになっている。

大きな差異の一つは、生産基準、品質基準を満たさないものであっても、その地域で生産されるものであれば、地理的表示の使用が認められている点である。他産地のものは排除できるとはいえ、品質等の基準に適合するもののみが表示を行えるというのが、地理的表示保護の基本的な要素と考えられ、この点では必ずしも十分な制度にはなっていないと思われる⁽³⁸⁾。

また、「地理的表示権」という権利として構成しており、団体に独占権を認める仕組みとなっている。基準に適合する限り誰でも地理的表示が使用できる EU の仕組みと異なり、団体に加入しない限り少なくともマークは使用できないこととなるが、これが適当かは議論の余地があろう。

なお、商標との関係では、地理的表示団体標章が先行してあれば、地理的表示は登録できないとの仕組みになっており、この点も相違点の一つである。

以上のように、韓国の地理的表示保護制度は、①品質保証機能が弱く、むしろマークによる優良製品の認証との性格があること、及び②地理的表示権者に一定の独占を認めることや地域団体標章との関係など商標による保護と類似する性格があること、等の特徴を持つものと考えられる。

3) 中国

(i) 概況

中国における地理的表示の保護の仕組みは、

ア 「商標法」に基づく団体商標又は証明商標によるもの（管理当局は商標局）

イ 「地理的表示製品保護規定」によるもの（管理当局は国家品質管理総局）

ウ 「農産物地理的表示管理規則」によるもの（管理当局は農業部）

が併存している。

このように、中国の法制度は重複構造による保護を認めており、また、管理当局も異なり制度間の調整も図られているとは言い難い。このため、中国において地理的表示を保護するためには、商標登録だけでなく国家品質検査総局による地理的表示製品の認可及び農産物地理的表示の登録が必要であることが指摘されている⁽³⁹⁾。

(ii) 商標法に基づく団体商標及び証明商標

中国商標法第 16 条は、地理的表示について、「ある商品がある地域を産地とし、当該商品の特定の品質、信望又はその他の特徴が主に同地域の自然的要素又は人文的要素によって決定されていることを表す表示」と定義されている。この地理的表示については、証明商標又は団体商標⁽⁴⁰⁾として登録を出願できるとされている（商標法実施条例第 6 条）。この出願に当たっては、使用管理規則の提出が必要であり、使用管理規則には、商標を使用する商品の品質、商標を使用する手続、検査監督制度等を定めなければならない（同条例

第 10 条及び第 11 条)。また、申請を行う団体は商品の品質を監督する能力を備えていなければならない、その団体が有する、又はその委託する機構が有する専門技術者及び専門検査測定設備等の状況の説明によりこれを明らかにすることとされている(同条例第 4 条及び第 5 条)。

地理的表示を証明商標として登録した場合、その商品について当該地理的表示を使用する条件に合致する自然人、法人その他の組織は当該証明商標を使用することを要求することができ、当該証明商標を管理する組織はこれを認めなければならない。団体商標として登録した場合は、当該地理的表示を使用する条件に合致する自然人、法人その他の組織は団体商標を登録した団体等に参加することを要求でき、団体等は会員として受け入れなければならない。参加を要求しない場合も、正当に地理的表示を使用することができ、団体等はこれを禁止する権限を有しない(商標実施条例第 6 条)。団体商標及び証明商標の登録者が有効な管理・制御を行わず、当該商標を使用する商品が使用管理規則の要求に達せず、消費者に損害を与えた場合は、工商行政管理部门が改善を命じ、これに従わなかった場合過料の対象となる(商標実施条例第 21 条)

このように、中国における地理的表示に関する商標による保護については、ほぼ TRIPS 協定の定義と同様の地理的表示に関する定義を置いた上で、地理的表示に関する団体商標及び証明商標に特別の規定を置き、管理規則で決められた品質等の条件に合致するものには商標を使用でき、品質を管理する能力を有する団体によってそのコントロールがなされる仕組みとなっている。

(iii) 地理的表示保護規定による保護

国家品質検査総局により 2005 年に定められた地理的表示品質保護規定による保護である。同規定上、「地理的表示製品」は、「特定の地域から産出され、その備える品質、名声又はその他の特性が本質的に当該産地の自然的要素及び人為的要素によって決定され、審査認可を経てその地名をもって命名される製品」と定義されている。TRIPS 協定と同様の要素を含むが、これにプラスして、「審査認可を経て命名される製品」との要素がある。

申請は人民政府が指定する地理的表示製品保護申請機構又は人民政府が認定する協会及び企業が行う(第 8 条)。産地範囲の確定については地方政府が意見を提出する(第 9 条)。地理的表示製品については、国家基準、地方基準又は管理規範が設定される(第 17 条)。品質検査は省級の品質技術監督部門等が行う(第 19 条)。地理的表示の産地範囲内の生産者が地理的表示製品の製品マークを使用する場合、現地の品質技術監督局等に申請を提出し、審査を経て、かつ国家品質検査総局の審査に合格して登録登記した後に、公告が出される。これにより、専用マークの使用が可能となり、地理的表示製品保護を受けることができる(第 20 条)。無断で地理的表示名称及び専用マークを使用し、又は偽造した場合、製品基準等に合致せずに名称を使用した場合、専用マークに類似し、誤解を生じさせやすい名称若しくは標識等を使用した場合は処分の対象となる(第 21 条)。監督については、各地の品質技術監督局等が基準の合致性等について監督管理を行う(第 22 条)。基準に適

合しない生産等の場合は専用マークの使用登録の抹消が行われる(第23条)

(iv) 農産物地理的表示管理規則による保護

標記規則は2007年に農業部により制定されている。対象となる農産物は、農業由来の一次産品、すなわち農業活動の中で獲得した植物、動物、微生物及びその製品と定義されている(第2条)。また、「農産物地理的表示」は、「農産物が特定の地域を産地とし、商品の品質及び特徴が主に自然生態環境及び歴史人文的要素によって決まり、かつ地域名称により命名された特有の農産物表示」と定義されている。農産物地理的表示は、登録により保護の対象となる(第3条)。登録の要件としては、①名称が地域区域名称及び農産物に通用する名称で構成されていること、②製品の独特の品質上の特性又は特定の生産方式があること、③品質及び特色が主に独特の自然生態環境及び人文歴史的要素により決まること、④製品に限定的な生産区域があること等が定められている(第7条)。出願者は農産物地理的表示及びその産品を監督・管理する能力等を備える農民専業合作経済組織、業種協会等組織である(第8条)。生産者が登録証書保有者に対し地理的表示の使用を申請し、協議書を締結した上で表示を使用する(第15条)。県級以上の人民政府農業行政主管部門が、定期的な監督検査を行う(第18条)。なお、表示のための共通の標識が定められている(第14条)。

4) アメリカ

アメリカには、地理的表示の保護そのものを目的とした制度はない。一方、アメリカはWTO交渉において、地理的表示は証明商標制度により保護できると主張している。以下は、この証明商標制度の概略について述べる。

米国商標法上、「証明商標」は、①語、名称、記号若しくは図形又はその結合であって、②(ア)その所有者以外の者によって使用されているか、又は(イ)それをその所有者が所有者以外の者に取引上使用させる誠実な意図を有しており、かつ、この章によって設定された主登録簿への登録を出願するものであって、③その目的が当該人の商品若しくはサービスに関する地域的若しくはその他の出所、材料、製造方法、品質、精度若しくはその他の特徴、又はその商品又はサービスについての作業若しくは労働が組合若しくはその他の組織の構成員によって行われたことを証明することにあるもの、とされている。すなわち、権利者が権利者以外の者に使用させる商標で、商品等の地理的出所、品質・製造方法等が一定の水準であること等を証明するものである。アメリカ商標法上、主として地理的に商品を記述するものは登録を受けられないことが原則であるが、この証明商標については、原産地表示である場合も登録が可能である(第2条及び第4条)。

この証明商標については、登録人が、①商標を管理していないか若しくは正当に管理することができないこと、②その商標が適用されている商品又はサービスの生産若しくは販売に従事していること、③証明行為以外の目的でその商標の使用を許可すること、④その商標が証明する基準若しくは条件を維持している者の商品若しくはサービスを証明するこ

と若しくは引き続き証明することを差別的に拒絶すること、の事情にあるときは取消の対象となる(第 14 条)。ここから、登録者は、商品等の基準等適合性につき管理能力が必要であり、また、基準等を満たす者には証明を拒んではならないことが示されている。

このような内容の商標であるため、アメリカは商品の一定の特徴が原産地に結びついてるときに、その原産地を表示する地理的表示について、証明商標で保護できると主張しているものと考えられる。

注 2 尾島 (1999) は、1990.12 のブラッセル閣僚会合用のテキストでは「…where a given quality or other characteristic on which its reputation is based is essentially attributable to its geographical origin」となっており、確立した品質又はその他の特徴があって、かつ、名声のあるものだけが保護の対象となり、最終テキストよりも要件が厳しかったことを指摘している。

3 このほかパリ条約第 10 条の 2 に規定する不正競争行為を構成する使用が規定されている。

4 一般の産品については、真正の原産地について公衆を誤認させるような場合に限る(第 22 条第 3 項ただし書)。ぶどう酒等についてはそのような条件はない(第 23 条第 2 項)。

5 協定署名日

6 伊では 25 年以上の使用実績が必要としている。

7 現在提案されている規則改正案では、「…name which identifies a product」と一定の要件を満たす産物を特定する名称と定義されている。

8 このほか、仏の PDO であるルブション・チーズがある。

9 例えば、仏の Coquille St. Jacques de Cotes d'Armor (アルモー湾のホタテ)

10 例えばパルマハム (PDO) の場合、ハムの生産地はパルマ丘陵地域であるが、原料の豚の生産地はイタリア北中部の 10 州となっている。

11 この点、荒木 (2004) はヌガーに関する 1992 年の欧州司法裁判所判決において、「商品が地理的起源に由来する品質を持つておらず且つ他の商品との品質上の相違を客観的に証明できない場合であっても地理的呼称は保護され得る、とする解釈論、-品質中立主義 quality neutral-と称される」が理論構成として示されたことを指摘した上で、規則 2081/92 の地理的表示は「品質中立主義の観点から原産地呼称の保護要件を充足しない呼称をも保護対象とするため設けられた制度と考えられる。」としている。

12 2011.3 EU 担当者による説明。一般のものとは異なるその地域特別のものという説明であり、仮に成分的には同じものが他の地域で作ることが不可能でないとしても、様々な背景からその地域特別の産品として認識されるものであることが必要とのことである。

13 保護の種類は、地理的表示の登録によるもののほか、商標、公的規制によるものでも可とされる (Frank Fay (2009))。

14 公式に決定されたものではないが、チーズでは、カマンベール、ブリー、エダム、ゴーダ、チェダー、エメンタールが一般名称に当たるとされている。

15 このような場合、品種名を変更することにより地理的表示名称の登録が行われることがあるとの指摘がある。例えば、須田 (2011) は、仏のメヌ・アンジュ (PDO, 牛肉) の場合、旧来のメヌ・アンジュという品種名が Rouge des pres という品種名に変更された例を紹介している。

16 製法は、伝統的な製法が基本となるが、申請にあたり一定の統一を図ったり、新しい方法を導入することも行われている (2010.1 仏ブリーチーズに関する調査での聞き取り)。また、製造業者により一定の幅もある。

17 現在の EU 規則の前の規則である EEC 第 2081/92 号の下での案件であるが、イタリアで生産されたパルマハムを、イギリスで薄切り、包装してパルマハムの名称で販売したケースに関し、欧州司法裁判所は、明細書により薄切り・包装を産地で実施することを義務づけることは可能だが、このケースの場合その明細書の内容が周知されていないため、その遵守を要求できないとした (2003 年 パルマハムラベル事件欧州司法裁判所判決)。

- 18 パッキング地域を限定することを正当化する理由としては、品質の確保上の必要性や不正行為の防止等がある。なお、詳細規則付属書 I では、スライス、すりおろし、パッキング等に関して制限がある場合は、それを正当であるとする理由を明示することを求めている。
- 19 天候等により、場合によって生産基準の一部を満たせなくなることがあらかじめ想定されるときは（例えば、長雨続きで明細書で定める一定期間以上の放牧ができない）、そのような場合における生産基準を定めておくことも可能とされる（2011.3 EU 委担当者からの説明）。
- 20 例えば、カマンベール・ド・ノルマンディが登録されているときに、カマンベールが一般名称であるとする、カマンベール自体を使用することは規則第 13 条第 1 項に反しない。
- 21 パルマハムが登録されている場合、パルマ産ハムとするのも禁止事項に該当するとされる（2010.1EU 委担当者からの聞き取り）。また、香水に「シャンパン」を使用することも評判の不当な利用とされる（2010.1 仏 INAO の資料による）。どのような場合が不当な利用となるかについては、名称使用の意図、態様等を総合的に判断し、最終的には司法判断によるとの説明である（2011.3 EU 担当者の説明）。
- 22 EU 委は、名称が登録された産品を原料とする加工品についての表示のガイドラインを作成中である（6（3）3）ii）参照）。
- 23 P72 脚注 124 参照
- 24 旧規則（EEC2081/92）の施行日
- 25 要件は、①登録名称と同一の被登録名称が 1993 年 7 月 24 日より前少なくとも 25 年間にわたって法的に一貫して公正に使用してきたこと、②その名称を使用する目的が登録名称の評判から利益を得るためではなかったこと、かつ、消費者は産物の真の原産地に関して誤認していなかった又は誤認していなかったであろうことが示されること、③同一名称であることに由来する問題が、名称の登録以前に生じたこと、を全て満たすこととされている。
- 26 新規規則案においては、公的管理として、①明細書との整合性の確保、②保護内容が遵守されることの監視、の 2 つがあることが明確にされている（新規規則案第 33 条第 3 項）。
- 27 2011.3 EU 委担当者の説明によれば、商標の申請の際、登録された地理的表示対象産品の〇〇に使用されるとして申請すればよいとのことである。実際上も、地理的表示対象産品に関し、製造業者ごとの差別化を図るため、商標の登録がされる場合がある。
- 28 現在提案されている改正規則案では、地理的表示の登録前に商標がある場合であっても、地理的表示について使用が認められることが条文上明確にされている（新規規則案第 14 条第 2 項）。
- 29 1919 年原産地呼称法、1935 年ワインについての統制原産地呼称（AOC）法等
- 30 本来、EU 規則に従って、統一的なルールの下、PDO（AOP）の保護を図ることが原則と考えられる。
- 31 保護管理組織は、原産地呼称等の対象となる農産物の保護及び管理を行う組織で、生産者から構成される。明細書を作成し、管理計画の作成に関与し、生産者リストの作成等を行う。
- 32 2010.1 の調査時の聞き取りでは、国の委員会と生産者で作成するとの説明であった。
- 33 当該支援策の利用率は低い。GI 産品の生産者への直接的な生産支援は行われておらず、公的機関としては、特定地域・特定生産者のプロモーションに直接関わることは避ける必要があり、プロモーション支援基金による支援や、一般的な PGI/PDO 制度全体の普及・振興の活動を中心としているとの EU 担当者の説明であった（2011.03）。
- 34 EU 加盟国に対して行った調査によると、ハンガリーとスウェーデンを除き、地理的表示産品の生産・販売促進のために、何らかの支援をしていると回答があった（London Economics(2008)）。しかしながら、第 8 表及び第 9 表でも同様の傾向が見られたように、支援の方法には国によって大きな差があり、概して南ヨーロッパの方が厚い。
- 35 第 10.18 の対象は、農産物、食品及びワインであり、第 10.19 に定めるアロマタイズドワイン及びスピリッツは含まれていない。ただし、第 10.18 に基づくリストであるアネックス 10-A にはワインは含まれず、第 10.19 に基づく 10-B に記載されている。
- 36 ワイン、アロマタイズドワイン、蒸留酒については、EU 側が 102 品目、韓国側が 1 品目を定めている。
- 37 2010.8 韓国農林食品安全部担当者等からの聞き取りによる。以下、韓国の項の聞取内容は、この際の調査内容

によっている。

- 38 農林水産食品部担当課長からは、将来的には団体に加盟していない生産者は地理的表示が使えないようにしていきたいとの発言があった。
- 39 中国における団体商標・証明商標(ジェトロ北京センター, 平成 21 年度特許庁委託事業)P24。なお, 本項に記載した中国の制度の概要については基本的にこの報告書の内容に依っている。
- 40 商標法上, 「団体商標」は, 団体, 協会又はその他の組織名で登録し, 同組織構成員の商業活動の使用に供し, 使用者の当該組織における構成員資格を表示する商標と, 「証明商標」は, 特定の商品又はサービスに対して監督能力を有する組織が管理しており, 当該組織以外の単位又は個人がその商品又はサービスについて使用し, 当該商品又はサービスの原産地, 原料, 製造方法, 品質又はその他の特別な品質を証明する商標と定義されている(商標法第 3 条)。

3. 効果等

(1) 価格上昇等の効果

1) 概況

地理的表示産品となることによる効果としては、まず、価格上昇効果が上げられる。これは、偽物・基準以下のものが排除されるとともに、明細書の公表等を通じて消費者に情報が伝達され、情報の非対称性が一定程度解消されること、また第3者機関による検査等を通じた信頼感の向上などが要因として考えられる⁽⁴¹⁾。また、地理的表示対象産品として差別化されることにより、一般品と切り離された特別のマーケットで価格が形成されると考えることもできる。

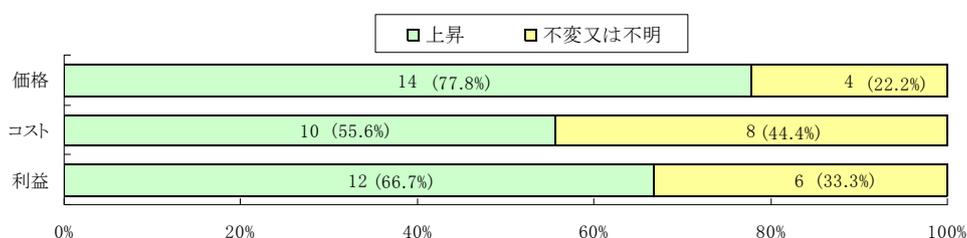
一方、生産基準を遵守するための係増し経費や検査コスト等により、費用も上昇することが多いが、EU等の調査では多くのケースで収益の上昇が見られる。

2) EUにおける調査

(i) 価格や収益性に及ぼす影響

2008年にLondon EconomicsがEUの補助により実施した地理的表示制度に関する評価によると、EU域内10カ国・18品目のPDO、PGIを対象とした調査によれば、PDO、PGIの登録のない同等の品質を備えた食品との比較で、より高い価格で取引されているものが14品目、価格に変化のないものが4品目であった。価格差は5%程度のものから300%まで様々である。一方、PDO、PGIに要求される生産方法を満たすために必要なコストや検査・認証に係るコスト等により生産コストが上昇する品目も多く（18品目中10品目）、価格差が利益にそのまま反映されるわけではないが、18品目中12品目で差引の利益が改善されており、農業者にとって一定のメリットがあることが示されている（第6図）。

また、この評価書に先立ち、O'Connor（2006）らが行った研究によると、第13表のような価格上昇の例が見られている。



第6図 一般産品に比べた場合のPDO/PGI製品18品の価格・コスト・利益の状況

資料：London Economics (2008)

第 13 表 PDO・PGI 製品価格等への効果の例

PDO/PGI製品	国	効果
カステルッチョのレンズ豆	イタリア	一般のレンズ豆の7~8倍のプレミアム
ラツィオのアーティチョーク	イタリア	競合品に対して1.5~2倍の価格
地理的表示のチーズ	フランス	一般品に対して+3ユーロ/kg
トスカーノ・オリーブオイル	イタリア	20%のプレミアム
ブレス鶏	フランス	一般品の4倍の価格
コンテチーズ仕向け牛乳	フランス	10%のプレミアム

資料：O' Connor and Company (2006)

さらに、EU の調査によると、チェダーチーズとエダムチーズの例では、PDO で 100 % の、PGI で 55%の価格上昇効果があることが明らかになっている（第 14 表）。

第 14 表 チェダーチーズとエダムチーズの市販価格における
PDO・PGI の価格上昇効果

(単位:ユーロ/Kg、%)

年	一般品の 市場価格	PDO製品		PGI製品	
		付加価値	価格上昇率	付加価値	価格上昇率
2005	3.09	3.13	101.15	1.73	56.02
2006	2.86	3.12	109.26	1.72	60.11
2007	3.34	3.00	89.71	1.63	48.69
平均(2005~2007)	3.10	3.08	100.04	1.69	54.94

資料：EU 委員会(2010)

注. チェダーチーズとエダムチーズの価格を平均したもの。

(ii) サプライチェーンにおける利益の分配

(i) で述べたように、PDO・PGI により、最終的な小売価格の上昇や利益の向上が見られているが、この小売価格の各段階への配分を見たものが、第 15 表である。これは、サプライチェーンにおける価格等の詳細なデータが入手できたブレス鶏(Volaille de Bresse：仏、PDO)、トスカーノ(Toscana：伊のオリーブオイル、PGI)、ノン溪谷のりんご(Mela Val di Non：伊、PDO)の3品目について、小売価格に占める農家、加工業者、流通業者の配分を計算し、同等の品質を備えた食品と比較したものであるが、いずれの品目でも小売価格の上昇が見られるとともに、農家手取りの割合が6~12%向上している。価格上昇のメリットが、主として農家手取りの向上に役立っている例があることが窺える⁽⁴²⁾。

第15表 サプライチェーンにおける小売価格の配分 (GI 製品と一般製品の比較)

PDO/PGI産品 (()内は対照品)	農家	加工業者	流通	価格(総額)
Volaille de Bresse (商標付き鶏肉)	35% (28%)	40% (46%)	25% (26%)	12ユーロ/kg (3.25ユーロ/kg)
Toscana (原産地を限定しない エキストラバージンオリーブオイル)	46-53% (37-47%)	47-54% (53-63%)		9.6ユーロ/750cc瓶 (6.05ユーロ/750cc瓶)
Mela Val di Non (トレンティーノ州のリンゴ)	50% (38%)	10% (12%)	40% (50%)	1.75ユーロ/kg箱入り (1.35ユーロ/kg箱入り)

資料：London Economics (2008)

(iii) 韓国における調査

りんごを対象とした調査により、GI 製品と非 GI 製品では 5 ~ 15 % の価格差があることが示されている。この調査は、同一産地、同一品質のものの価格差を調査しており、GI 登録の効果を直接的に現すものとなっていると考えられる (第16表)。

また、農産物価格が低下する局面において、GI 製品は非 GI 製品に比べ価格減少程度が少ないことが示されている。これは、消費者の GI 製品に対するロイヤルティを高める効果を示していると思われる (第7図)。

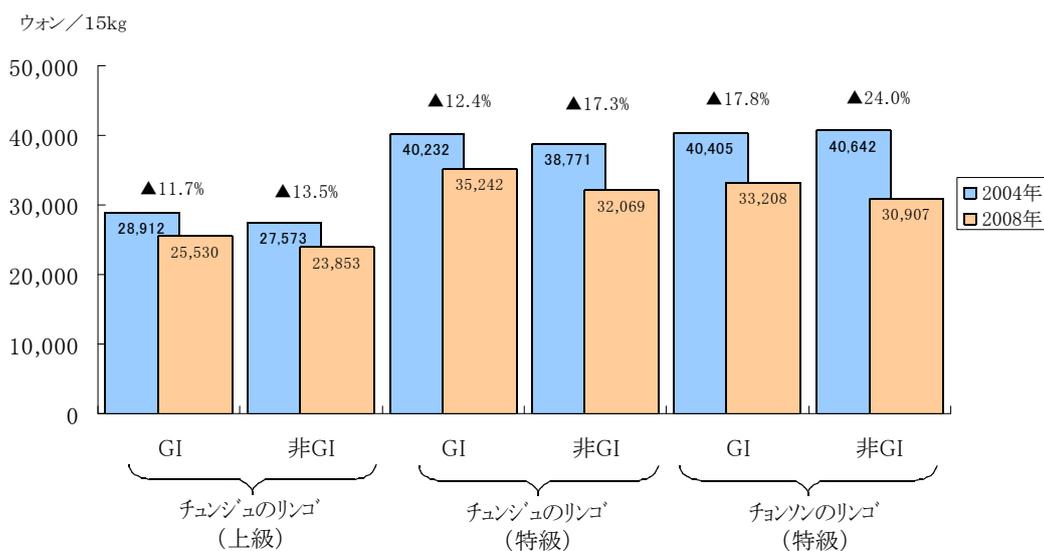
第16表 韓国のリンゴ価格(GI, 非GI品の比較)

(単位:ウォン/15kg, %)

	チュンジュのリンゴ(上級)			チュンジュのリンゴ(特級)			チョンソンのリンゴ(特級)		
	GI	非GI	GI/非GI	GI	非GI	GI/非GI	GI	非GI	GI/非GI
価格(2006年~2007年平均)	27,583	26,148	1.05	38,378	34,905	1.10	36,268	31,524	1.15

資料：GS&J Institute (2010.4)

注. 価格は可楽市場競り価格の2007年9月~2008年8月の平均。



第7図 韓国のリンゴ価格低下局面における価格低下率の差

資料：GS&J Institute (2010.4)

このほか、トウモロコシ、トウガラシ、シイタケでもG I登録されたものと登録されていないものに価格差があることが明らかとなっている（第17表）。

第17表 韓国のトウモロコシ等の価格(GI, 非GI品の比較)

(単位:ウォン/kg、%)

トウモロコシ(2007年～2008年平均)			トウガラシ(2006～2008年平均)			シイタケ(2007～2008年)		
GI	非GI	GI/非GI	GI	非GI	GI/非GI	GI	非GI	GI/非GI
893	680	1.31	2,118	1,933	1.10	3,904	3,724	1.05

資料：GS&J Institute(2010.)

(iv) その他

① 伊 オリーブオイルの事例

イタリアのエクストラ・ヴァージン・オリーブオイルについて、PDO登録された製品とPDO/PGI登録されていない製品とでは、3～4.5倍の価格差が生じているとする調査事例がある（第18表）。

第18表 イタリアのオリーブオイル価格(2009年)

(単位:ユーロ/Kg)

非PDO・PGI製品		2.5
P D O	Veneto	11.6
	Garda	11.2
	Riviera Ligure	10.2
	Umbria	7.4

資料：ISME（伊農業調査研究情報局）調べ

② 仏 チーズ(AOC)

仏のチーズ（AOC）に関する価格上昇効果について、生産者直売ではAOC取得による価格差はあまり見られず、量販店段階で価格差が見られるとのデータが示されている。ここでは、AOCの利点は、量販店を通じてより遠くまで販路を拡張できることであり、いわば、地理的表示はその技術的仕様とトレーサビリティを通じて本来の地理的環境を脱却するための「旅券」のような役割を果たすことができる（須田（2010））ことが指摘されている。地理的表示制度は、一種の品質保証の仕組みであり、消費者が生産者に近く情報を得やすい場合よりも、むしろ消費者が生産者から遠い場合にこそ、制度の有利性が発揮されるものと考えられる。

第 19 表 フランス産チーズの農場出荷価格

	(ユーロ/個)			
	農場直売	野外市場	卸	量販店
Rocamadour AOC	0.49	0.55	0.43	0.43
Cabecou	0.47	0.57	0.4	0.36

注: Rocamadour AOC (農業者が山羊乳生産からチーズの熟成までを一貫生産)
Cabecou (Rocamadour と同一カテゴリ製品)

(2) 市場シェアへの影響 (国内, 輸出)

2008 年の EU における PDO・PGI 産品市場は、卸売価格で 145 億ユーロ、小売価格で 210 億ユーロ規模であり、その内訳は、チーズ (56 億ユーロ)、肉類 (37 億ユーロ)、ビール (24 億ユーロ)、野菜・フルーツ (9 億ユーロ) 等と続いている。

また、前述の London Economics の評価において調査対象とした産品では、以下のような市場シェアの拡大への影響が観察されている。

第 20 表 市場シェアの拡大への影響の例

(国内市場)	
PDO/PGI産品	効果
Mela Val di Non	1997年から2007年までに売上高が52百万ユーロから132百万ユーロに拡大(過去2年間に渡って12%の拡大)。ほとんどが国内向け
Toscano	スーパーマーケットにおける売上げが増加。その結果、イタリアのオリーブオイル及びトスカーナ州産のオリーブオイル生産量に占めるトスカーノの割合が上昇

(海外市場)	
PDO/PGI産品	効果
Toscano	輸出量が1998年の520kgから2006年の1755kgに増加。シェアは同期間に50%から65%まで拡大
Jamon de Teruel	輸出品におけるシェアが5年間で0%から5%に拡大
Volaille de Bresse	輸出品におけるシェアが1998年の5%から2006年の7.5%に拡大

資料 : London Economics (2008)

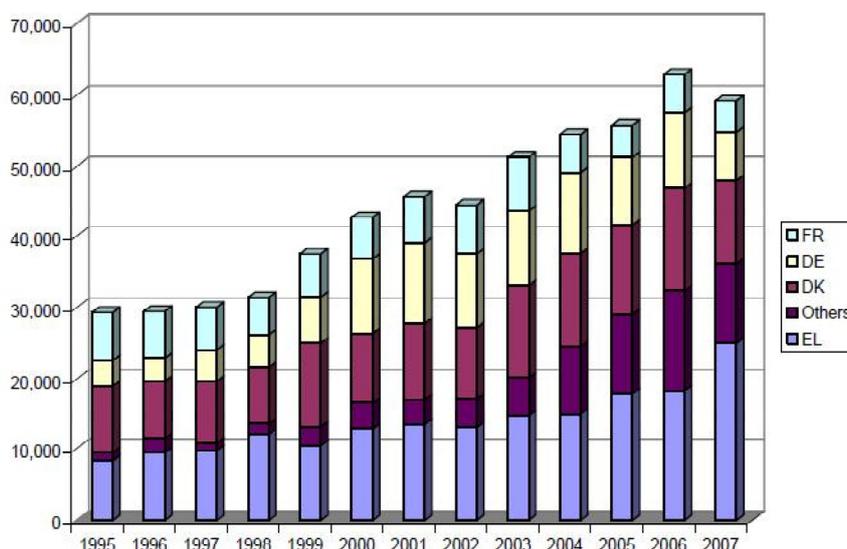
地理的表示対象産品は、一定の生産・品質基準を備えた一種のブランド品であり、輸出市場においても有利性を発揮する。EU 委員会の調査によれば、2005 から 2007 年までに EU の地理的表示産品の輸出は、数量ベースで 9 %、価格ベースで 17 %の増加をしている。

また、EU は、WTO の協議において地理的表示保護の水準の向上を図ろうとするとともに、2 国間協定で、戦略的に地理的表示制度の拡大を追求している。例えば、韓国との FTA

協定においても、EU 制度と同等の保護の内容を定めるとともに、相互の保護品目リストを定めている（2（2）13参照）。また、中国との間で見られるように、相互に相手国の地理的表示産品を保護しようとする動きもある。これらの動きは、相手国での EU 産品の有利性確保を目的としたものと考えられる。

なお、共通の基盤を持つ地理的表示制度が諸外国に広がることにより、保護制度を持つある一国で保護された地理的産品が、同様の内容の保護制度を持つ他国でも保護されることが容易となると考えられる。アジア各国においても、韓国、中国、インド、タイ等が地理的表示の独自の保護制度を導入している。我が国で地理的表示保護制度が導入された場合、単に日本で登録された産品であるというだけでなく、これらの国で地理的表示の保護を求めることが容易になると考えられ、優れた品質を持つ我が国の農林水産物等の名称の保護を通じて、当該国市場での有利性を確保することが期待される。

PDO や PGI は新しい市場へのチャンネルにアクセスするための鍵として、遠隔地や輸出市場では、消費者の品質保証された製品選択に資するものとしての効果があるとされるが、PDO、PGI として登録されたことによる国内及び輸出市場のシェアに対する効果の測定は、定量的な評価に耐えるデータの蓄積や公表が不十分であることもあり、関係者の主観的な評価とならざるを得ない。その中で、ギリシャのフェタチーズは、PDO としての登録が一度取り消された後、2002 年に再度登録され、ギリシャ産以外のチーズに「フェタ」の名称を引き続き使用できるという移行期間が 2007 年に終了したという事例であるが、貿易データを見ると、2007 年に「フェタ及び角状白チーズ」に占めるギリシャのシェアが大幅に増加しており、輸出市場における PDO の効果として今後の推移が注目される。



第 8 図 EU15 各国におけるフェタ及び角状白チーズの生産国別輸入量（トン）

資料：London Economics（2008）

注：FR:フランス、DE:ドイツ、DK:デンマーク、EL:ギリシャ

(3) 農業・農村の六次産業化

(1) とも関連するが、地理的表示として登録されることにより、他の製品との差別化が図られることとなる。これによって、①直接販売等販売面における有利性の確保、②登録産品が加工品の場合、生産から加工までを通じた一体的な価値の創造、提供、③地理的表示対象産品を原料とした加工品(非地理的表示産品)についての波及効果⁽⁴³⁾、等が期待され、地理的表示は、農産物等の生産を基に、その加工・販売を一体的に行う農業の6次産業化に資するものである。例えば、ノン溪谷のりんご(伊, PDO)では、当該産品を用いたりんごチップス、リキュール等の新製品を開発するとともに、食育等にも取り組み、地域活性化が図られている⁽⁴⁴⁾。

さらには、地理的表示産品を核としたイベントの開催、料理の提供や生産地見学を含めた観光との連携、他の産品や背景となる自然・歴史等を含めた地域全体のブランド力の向上等によって、地域活性化の核となることも期待される。例えば、仏ボーフォールチーズのPDO登録により、地域の知名度が向上し、農家民泊等のグリーンツーリズムが盛んになるなど農村振興が図られている事例がある⁽⁴⁵⁾。また、仏バロニエ地方において、ニヨンのオリーブ(AOC)を中心に、ヤギチーズ(ピコドン, AOC)やラベンダーオイル等の地方特産品、さらにはオリーブの段々畑、ラベンダー畑といった景観イメージに基づくツーリズムサービスを統合することで、これらの財・サービス全体の高付加価値化が図られている(付論4)⁽⁴⁶⁾。

(4) その他

地理的表示はその定義上「原産地」を示す表示であるため、その地域での生産が必須とされる。このため、伝統的な生産地から遠くに生産地を移転することは困難となる。これによって地域に根ざした産物のその地域での生産継続が保障されることとなり、ひいては、当該地域の雇用確保や文化の維持にも役立つこととなる⁽⁴⁷⁾。

また、地理的表示産品を特徴付ける伝統的な製法等により、通常の産品に比べ人手がかかり、雇用を拡大する効果も見られる。

第21表 PDO産品の雇用創出効果

(10万リットル当たりの乳の生産及びチーズ製造に係る直接雇用数)

チーズ	サン・ネクテル	ロックフォール	コンテ	フランス平均
直接雇用数(人)	2.8	7.1	1.5	0.76

資料：CANAOL (2009)

さらに、地理的表示産品は、地域の特異性を反映した産品の品質等の特異性を重視したものであり、自然環境等の特異性が大きい条件不利地域にはなじみやすい制度である。島、高山地帯等の特殊な環境を活かし、特徴を持った産物が生産されている例は多くあり、地

理的表示の登録実績も多い⁽⁴⁸⁾。このような地域は生産コスト面では不利な地域であるが、地理的表示制度を活用して差別化・有利販売を行うことが有効な振興方策となる。この意味で条件不利地域対策としての役割も期待される。

注41 ただし、(2)のEUにおける調査によれば、PDO又はPGIを知っている者は消費者の8%に過ぎず、また、知っていると答えた者であっても、その内容まで知ってる者は多くない(PDO及びPGIが、特定地域での生産、管理団体による証明、明細書に従った生産という要件を満たすものであることを知っている者は、PDO又はPGIを知っていると答えた者のうち、それぞれ51%、42%、35%となっている。)

42 利益の向上がPDO、PGIとして登録されたことのみによるものとは限らないとされている。例えば、ジャージー・ロイヤル・ポテト(英国)については、販促活動と品質管理が果たした役割の大きさと関係者は考えており、リューベックのマジパン(ドイツ)、シュプレーヴァルトのきゅうり(ドイツ)、ノン溪谷のりんごなどでは、従来から品質の優れたものとして広く知られていたことによるところも大きいと考えられている。

43 夕張メロンの場合、夕張メロンゼリーなど関連菓子の市場が数百億にも達しているのに、その工場の多くが夕張市以外に立地しており、著名な地理的ブランドを活かせなかった例として説明されているが(事例で学ぶ!地域ブランドの成功法則33)、この活用が図られれば大きな効果があるものと考えられる。

44 2010.1伊Qualivita財団からの聞き取り

45 国土交通省報告書(2010)。

46 詳しくは、須田(2012)を参照のこと

47 伊シエナの伝統的菓子(PGI申請中)の製造メーカーが多国籍企業に買収され、工場の移転が検討されたが、生産地を移転した場合PGIとしての名称を名乗れなくなることから、移転が断念された事例がある(2010.1伊Qualivita財団からの聞き取り)。

48 例えば、英ジャージー島のロイヤルジャージーポテト

4. 我が国における状況

(1) 我が国における地理的表示に関連する制度

1) 概況

我が国では、TRIPS 協定に対応するため、不正競争防止法に基づき、原産地を誤認させるような表示を不正競争として禁止している。また、酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律に基づき、ぶどう酒、焼酎等の酒についての地理的表示を保護しており、保護内容としては、真正な原産地が表示される場合や、「種類」「型」「様式」「模造品」等の表現を伴う場合も当該地理的表示の使用を禁止している(追加的保護に対応)。なお、地域ブランドの商標による保護として、地域団体商標の制度が設けられている。

2) 不正競争防止法

(i) 制度概要

不正競争防止法においては、事業者間の公正な競争等を確保するため、不正競争を規制しているが、この「不正競争」として、商品にその商品の原産地、品質等について誤認させるような表示をし、又はその表示した商品を譲渡等すること(原産地等誤認惹起行為、第2条第1項第13号)等が定められている。

この原産地表示にはいわゆる原産地名称(地理的表示)を含むと解されているが、真正な原産地を併せて表示する場合や、～式、～風等の語をつけて使用する場合は、基本的に原産地の誤認を生じさせるものではないと解されている。ただし、後者については表示から期待される品質を誤認させるものとして、原産地等誤認惹起行為に該当する場合があります。

また、ある表示が他人の商品等の表示として需用者の間に広く認識されている場合、その表示を使用すること等についても不正競争とされる(商品主体混同行為、第2条第1項第1号)。このため、地理的表示が、ある者の商品を表示するものとして広く認識されているときは、その表示の使用は商品主体混同行為となりうる。

この不正競争については、不正競争により営業上の利益を侵害される者に対する差止請求権(第3条)が規定されるとともに、不正競争を行って他人の営業上の利益を侵害した者に対する損害賠償義務(第4条)、損害額の推定等の損害賠償請求を容易にする措置(第5条～第9条)が講じられている。

また、不正の目的をもって原産地等誤認惹起行為をした者及び(不正の目的が無くとも)虚偽表示をした者については、5年以下の懲役若しくは500万円以下の罰金又はその併科(法人は3億円以下の罰金)の対象となる(第21条第2項、第22条第1項)。

なお、この制度は、地理的表示に関し原産地を誤認させるような表示を禁ずる TRIPS

協定第 22 条を国内的に担保する役割を果たしている。

このほか、不正競争防止法以外の公正な競争を確保するための表示規制で、地理的表示に関連するものとして、不当景品類及び不当表示防止法や私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律等がある。前者においては、一般消費者に対し、商品等の品質、規格その他の内容について実際のもの又は競争事業者のものより著しく優良であると示すことにより、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害すると認められる表示等が不当な表示として禁止される。後者では、自己の供給する商品等が実際のもの又は競争者のものより著しく優良であると顧客に誤認させることにより、不当に誘引することが、不公正な取引方法の一つである「ぎまんの客誘引」として禁止される。

(ii) 問題点

不正競争防止法は、原産地等誤認惹起行為等の禁止を通じ、地理的表示の保護に資するものである。しかしどのような表示が禁止される表示となるかは解釈によることとなるため、必ずしもその範囲が明確でない⁽⁴⁹⁾。また、産地を併記した場合や、～風等の語を用いた場合は原則として不正競争とならないなど、必ずしも十分な地理的表示の保護とはなっていない。また、その商品の品質の水準そのものは問うていないため、消費者としてその商品がどのような品質のものであるかを知る手法とはならないこととなる。

また、損害賠償の請求を行う場合は、加害者が原産地等誤認行為を行ったことの立証ではならず、損害の発生及び原産地等誤認行為と損害発生の因果関係等を証明する必要がある。損害賠償を通じて是正を図ることは必ずしも容易でないものと考えられる。

3) 酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律（酒団法）

(i) 制度概要

酒団法においては、財務大臣は、酒類の取引の円滑な運行及び消費者の利益に資するため酒類の表示の適正化を図る必要があると認めるときは、酒類の製法、品質等の表示について、酒類製造業者又は酒類販売業者が遵守すべき必要な基準を定めることができることとされている（第 86 条の 6 第 1 項）。この基準を遵守しない者に対しては、指示、公表（同条第 3 項及び第 4 項）を行うことができ、重要な基準について指示に従わない者に対しては命令を行うことができる（第 86 条の 7）。この命令に違反した者は 50 万円以下の罰金の対象となる（第 98 条第 2 号）。

地理的表示に関しては、地理的表示に関する表示基準を定める件(平成 6 年国税庁告示第 4 号)が定められており、ここでは、「世界貿易機関の加盟国のぶどう酒及び産地を表示する地理的表示のうち当該加盟国において当該産地以外を産地とするぶどう酒若しくは蒸留酒について使用されることが禁止されている地理的表示」に加え、「日本国のぶどう酒若しくは蒸留酒の産地のうち国税庁長官が指定するものを表示する地理的表示」及び「清酒の産地のうち国税庁長官が指定するものを表示する地理的表示」について、当該産地以

外の地域を産地とするぶどう酒等について使用してはならないことが定められている。これに関しては、真正の産地が表示される場合や「種類」、「型」、「模造品」等の表現を伴う場合も同様とされる。ただし、ぶどう酒等を特定する世界貿易機関の他の加盟国の特定の地理的表示を平成6年4月15日以前少なくとも10年間又は同日前に善意で、当該加盟国の領域内においてぶどう酒等について継続して使用していた場合は、この規制の例外とされる⁽⁵⁰⁾。

なお、この地理的表示に関する基準については第86条の7の重要基準とされており⁽⁵¹⁾、基準違反の場合、指示・命令の対象となることとなる。

国税庁長官が指定する産地としては、焼酎について、壱岐、球磨、琉球、薩摩の4産地が、清酒について白山の1産地が指定されている（地理的表示に関する表示基準第2項に規定する国税庁長官が指定するぶどう酒、蒸留酒又は清酒の産地を定める件(平成7年国税庁告示第6号)）。さらに、指定は組合等の申請に基づき行うことや指定産地を表示する場合に従うべき製法の基準等が、国税庁長官通達⁽⁵²⁾により定められている。

なお、この制度はぶどう酒等の地理的表示に関し追加的保護を定めるTRIPS協定第23条の規定を国内的に担保する役割を果たしている。

(ii) 問題点等

法目的からいって、対象物は酒に限定され、幅広く地理的表示を保護する仕組みとはなり得ない。また、地理的表示を行うことのできる商品の内容（例：米こうじ及び〇〇地域の地下水使用）は通達で示されており、当該通達で定められた基準の内容と異なるその地域産の商品に地理的表示を付したとしても、是正の対象となるか疑問がある。

さらに、是正措置は指示、命令、命令違反に対する罰則等行政上の措置に限られ、差止請求等の民事上の措置は講じられていない。

4) 商標法（地域団体商標）

(i) 制度概要

商標制度においては、原則として「その商品の産地、販売地、品質、原材料、・・・を普通に用いられる方法で表示する標章のみからなる商標」や「需要者が何人かの業務に係る商品又は役務であることを認識することができない商標」等は登録を受けられないこととされている（第3条第1項第3号及び第6号）。このため、地域の名称と商品の名称のみからなる商標は、その商標が使用された結果「需要者が何人かの業務に係る商品又は役務であることを認識できるもの（同条第2項）」、すなわち全国レベルの識別性を獲得したような著名性を有するもの（夕張メロン等⁽⁵³⁾）を除き、商標登録を受けることができないこととなっていた。これは、識別力の乏しいものを商標として認めることは適当でなく、また、産地名等については商品の流通上必要で、一私人に独占を認めることが適当でないためとされている。なお、このような名称と図形等を併せた商標は、図形等により識別力

を有することとなるため登録が可能であり、多くの地域ブランドが図形等を伴う形で登録されてきた。

これに対し、発展段階にある地域ブランド保護の観点から、以下のような要件を満たすものについて、需要者に広く認識されているという周知性があれば、全国的に著名という程度に達しないものであっても商標の登録を認める「地域団体商標」が平成 17 年の改正で設けられた（第 7 条の 2）。

ア その商標が、（ア）地域の名称+商品等の普通名称（例：○○りんご）、（イ）地域の名称+商品等の慣用名称（例：○○焼）、（ウ）（ア）又は（イ）+産地等を表示する際に慣用的に付される文字（本場○○織、○○産みかん）のいずれかであること

イ 商標権取得者が、事業協同組合その他特別の法律により設立された組合で、当該法律で不当に構成員たる資格を有する者の加入を制限してはならないことが定められているものであること

ウ その商標が使用された結果自己又はその構成員の業務に係る商品又は役務を表示するものとして需用者の間に広く認識されていること（運用としては、全国的な認識は必要としないが、隣接都道府県に及ぶ程度の認識が必要とされる。）

ここで、地域の名称とは、商品の産地又は役務の提供の場所その他これに準ずる程度に当該商品等と密接な関連性を有すると認められる地域の名称又はその略称とされており（第 7 条の 2 第 2 項）、商品の産地のほか、商品の原材料の産地（例：奥多摩の粘土を原材料として生産される「奥多摩瓦」）、商品の製法の由来地（例：多摩地域に由来する製法により生産された「本場多摩紬」）等も地域の名称として認められることとなっている。

また、イの要件については、この商標が本来一私人に独占させるべき内容でないため、加入を希望すれば加入が認められ商標が利用できることとなる組合のみを権利主体とし、構成員に許諾なしで地域団体商標の使用権を認めた（第 31 条の 2 第 1 項）ものと考えられる⁽⁵⁴⁾。

ウの「自己又はその構成員の業務に係る商品又は役務」が指定商品（役務）となるものとされており、地域の名称が産地であれば、「○○産の△△（商品名）」が指定商品になるものとされている。このため、商品一般やその加工品を指定商品にすることはできない。例えば、○○りんごであれば、「りんご」一般や「りんごジュース」等を指定商品にすることはできないこととなる。

商標権取得の手続き、権利内容等は、基本的に一般の商標権と同様であるが、譲渡ができないこととされていること（第 24 条の 2 第 4 項）、地域団体商標の出願前からその商標を使用していた者に対して広く先使用権が認められること（第 32 条の 2）等の特別の規定が置かれている。

指定商品についての登録商標の使用が権利侵害になるのはもちろんであるが、指定商品についての登録商標と類似する商標の使用や指定商品と類似する商品についての登録商標又はこれと類似する商標の使用が権利侵害とみなされ（第 37 条）、権利侵害に対しては差止請求権が認められ（第 36 条）、権利侵害による損害賠償については 損害額の推定等損

害賠償を容易にする措置が講じられている（第 38 条，第 39 条）。商標権を侵害した者は，10 年以下の懲役若しくは 1 千万円以下の罰金又はその併科（法人は 3 億円以下の罰金）の，侵害とみなされる行為を行った者は，5 年以下の懲役若しくは 500 万円以下の罰金又はその併科（法人は 3 億円以下の罰金）の対象となる（第 78 条，第 78 条の 2，第 82 条）。

2012 年 3 月末現在の申請件数は 1,013 件（うち農林水産物・食品 671 件），登録件数は 499 件となっている。登録件数の半数以上は，農産物・食品である（第 22 表）。

第 22 表 地域団体商標登録の内訳（2012 年 3 月末現在）

（単位：件，％）

野菜・米・花	果物	茶	肉	水産物	その他食品	小計	酒	工業製品	温泉	その他	計
51	32	13	41	35	70	242	11	181	37	8	479

資料：特許庁ホームページより筆者集計

注．「市川のなし」及び「市川の梨」のように同一品目を指すものは，1 と数えている．また，同一商標で 2 区分以上に登録されているものも 1 と数えている．このため，計が登録件数(499)と異なる．

(ii) 地理的表示保護に活用する場合の問題点等

地域団体商標制度は，商標権の設定により地域ブランドの保護を図ろうとするものであり，権利者以外の者が地域団体商標又はこれと類似する商標を使用した時点で権利侵害として差し止め請求や損害賠償請求が可能となり，損害額の推定等の規定により損害賠償請求が容易となる等利点も大きい。

一方，「地理的表示」の対象となる産品は，基本的には，その地域に住む者の長期にわたる努力で優良な品質のものが確立され，その品質等について消費者の信頼を得たものが多い。このため，その保護に当たっては，品質等に対する消費者の信頼に応えられる制度とすることが望ましく，このような仕組みとしてこそ消費者の評価，価格も上昇することとなる。また，特定の者のみの努力により名声が確立した場合を除き，当該産品に対する信頼は地域の共有財産であり，その地域で一定基準以上のものを作れば誰でもその名称を使用可能であることが望ましいものと考えられ，また，このように考えた方が地域農業全体の振興及び消費者利益の点でメリットが大きい。このような観点から見た場合，地域団体商標制度を地理的表示の保護に活用していく場合には，以下のような問題点が生じうると考えられる。この点に関し，斎藤（2011）は，地域団体商標について，EU の原産地呼称制度と比較して，供給範囲や地域との緊密性，品質管理や技術体系，歴史・文化などの諸点について，品質管理の水準を向上させるための厳格性を欠き，ブランド価値をイメージで説明しようとするため，長期的な経済効果を引き出しにくいことを指摘している。

ア 品質等の特性と地理的原産地の実質的な結びつきを要件とするものではないこと

地域団体商標の登録においては，商標に含まれる地域名は，その商品の産地であれば足り，品質等の特性と地理的原産地との実質的な結びつきを要件とはしていない。また，地

域名は、商品と密接な関連性を有することが必要であるが、商品の産地のみならず、製品の原料の産地、製法の由来地でもよいこととなっており、地域とのつながりは地理的表示と比べ緩いものとなっている。このように、地域団体商標は、原産地との実質的なつながりを要件とする EU の制度や TRIPS 協定上の地理的表示とは異なるものである。

アーカー（1994）は、ブランド・エクイティの構成要素として、ブランド連想をあげ、ブランドに結びつく様々な要素の重要性を指摘した。また、地域ブランド成立のためには、地域との関連性や背景としての物語性が必要であり、こだわり（地域へのこだわり、つくりにかたへのこだわり、品種へのこだわり、歴史へのこだわり等）が不可欠と指摘されているが⁽⁵⁵⁾、地域団体商標制度自体には、そのような内容を発信していく仕組みは設けられていないと言える。この点、自然的・人的な地理的環境が生み出す品質等の特徴や歴史的評価を重視し、これを明細書に明記・公示する EU の地理的表示保護の仕組みとは異なっている。

イ 生産基準、品質基準等の基準を定めることや、その基準の遵守を確保する方策が制度化されていないこと

地域団体商標では、保護の要件として特定の品質等を要求しておらず、品質基準や生産基準を定めることは求められていない⁽⁵⁶⁾。このため、組合が適切な内部規定を定めて管理しなければ、品質等の確保はされず、また、内部規定を定めた場合であってもその内容が外部に明らかにされる仕組みとはなっていない。さらに、基準の設定が必須でないので、当然のこととなるが、品質基準等を外部機関による検査等で担保する仕組みも設けられていない。実態としても、地理的表示・地名等に係る商標の保護に関する調査研究報告書（2011）によれば、地域団体商標の出願人に対するアンケート調査結果として、商標の使用規則があるとする者の割合は、40.0 %にとどまっており、また、あると答えた者のうち、使用規則の遵守について監視する体制があると答えた者の割合は 66.2 %に過ぎない⁽⁵⁷⁾。

これは、明細書で品質基準、生産基準等を定め、それを公示し、その内容の遵守を検査等によって担保することにより消費者に品質等の保証を行う、EU の地理的保護の仕組みとは大きく異なっている。このため、地域団体商標制度において、ブランド力の向上は、商標権者の取組に基本的に委ねられていることとなる⁽⁵⁸⁾。

ウ 権利を取得できる者が組合に限られ、組合に独占権が与えられていること

地域団体商標を取得できる要件として、組合がその構成員に使用させる商標につき「自己又は構成員の業務に係る商品又は役務を表示するものとして広く認識されている」ことが必要のため、商品の生産者が、一つの組合にまもらないときは（又は関係組合が全て共同で申請しなければ）登録を受けることができない。このような場合としては、（ア）組合加入者以外にその名称を使用している者が多い場合⁽⁵⁹⁾、（イ）その商品にかかわる者が、農業者、加工業者など幅広い者となっており、適切な組合を設立することが難しい場合⁽⁶⁰⁾、（ウ）代表的な生産者が本家争いをしていて、一つの組合にまとまりにくい場合等が考え

られる。また、商品の生産者が一人又はごく少数の場合も、適切な組合を構成できるかの問題があり⁽⁶¹⁾、このような場合も対応が難しいものと考えられる。

一方、地域団体商標が登録された場合は、商標権者である組合が独占的使用権を有することとなる。しかしながら、地域ブランドは、一つの主体の取組のみにより確立したものではなく、その地域で生産等を行う無数の者の長年にわたる取組により成立してきた、いわば地域共有の財産というべきものも多いと考えられる⁽⁶²⁾。このような場合に、特定の組合に独占権を認めることの正当性の問題とともに、以下のような問題が生ずるおそれがある。

- (ア) 先使用権が認められているとはいえ、組合に加入せずに当該商品を生産している者に不利益となりかねないこと、
- (イ) 今後、地域団体商標に係る商品を生産したい者に対し、実質上組合への加入を強制することになること、
- (ウ) 組合の構成員について、規模等で加入資格を限定することは可能であり、一部の者が排除されうること、
- (エ) 例えば農協が権利者であったときに、農協系以外の販売業者がいる場合に、その事業者が地域団体商標を使用するには、農協の許諾が必要になるが、場合によっては農協以外の販売ルートを開け出す効果を持ちかねないこと

EU の地理的表示保護制度においては、品質基準、生産基準等を定めた明細書に適合する商品を流通させる者は、誰でも、その地理的表示を使用することが可能である。一主体に独占させることが適当でない地理的表示については、このような仕組みをとる方が、社会全体の厚生上も望ましいものと考えられる。本来真正品として販売できるものを閉め出すこととすれば、地域農業全体の振興を図る上で、また消費者利益の上で問題が生じることとなる。この問題に関し、林（2008）は、米の地域団体商標について、農協という一出荷団体に商標権という強い権利を独占させることは、流通自由化の障壁となりかねないこと等を考慮すると米の銘柄を地域団体商標として一団体に権利を与えることは難しく、登録される場合は、生産者から最終消費者が購入する段階まで一貫して農協が管理を行っている認められなければならないと指摘しているが、このような状況は米に限られず、また農産物流通の最終段階まで農協が管理しているという状況は、実態上あまりないものと考えられる。

エ 権利の範囲

(ア) 類似する商品等の範囲

商標権の効果は、指定商品又は指定役務についての登録商標の使用の権利を占有することである（第 25 条）。また、指定商品に類似する商品についての登録商標又はこれに類似する商標の使用等は、商標権を侵害する行為とみなされる（第 37 条）。

ここで、地域団体商標においては、例えば「〇〇牛」という地域団体商標についての指定商品は、牛肉一般ではなく〇〇産の牛肉と限定的に定めることとされている。これは、

地域団体商標が地域と商品との密接関連性を要件としているため、密接な関連性を有する商品以外の商品に使用される時は商品の品質に誤認を生じさせるおそれがあるからとされている⁽⁶³⁾。このため、〇〇産以外の牛肉や、牛肉の加工品、さらにはレストランでの牛肉の料理の提供などへの使用は、第 37 条の適用の問題となり、これらが商標権を侵害する行為に該当するかは解釈に委ねられることとなる⁽⁶⁴⁾。いずれにせよ、通常の商標に比べ、権利範囲は限定的である⁽⁶⁵⁾。

(イ) 先使用权

地域団体商標については、地域の名称及び商品（役務）名からなる商標であり、本来誰でも使用可能とされていたものであることから、先使用权に関する要件が緩和されている。具体的には、通常の商標であれば商標登録出願前から不正競争の目的でなく同一又は類似の商標を利用した結果、当該商標が周知となっている場合に先使用权が認められている（商標法第 32 条）。これに対し、地域団体商標については、この周知性の要件はなく、地域団体商標の出願前から商標を利用していた者（業務を承継した者を含む。）は、継続してその地域団体商標を利用できることとされている（同法第 32 条の 2）。この規定は、地域団体商標の権利者である団体に属さない者の利益を尊重する観点からは必要な規定と考えられるが、当該名称で販売される商品の品質確保の観点からは問題が生ずる。例えば、権利者たる団体が、品質・生産基準を設けてその基準に適合したもののみをその名称で販売することによってブランド管理しようとしても、団体に属さない先使用者はその基準に縛られないことになり、同一名称で品質等の異なる産品が販売されることとなる。これはブランドの確立・維持の観点からは問題が大きい⁽⁶⁶⁾。実例としても、長野県の地域団体商標を取得した柿の事例では、品質基準が定められているものの、その基準を満たさない産品が先使用者である事業者により販売され、産品の評価を下げている例がある。

(ウ) 商標権の及ばない商標

商標権の効力は、商品の普通名称、産地等を普通に用いられる方法で表示する商標等には及ばないこととされている（商標法第 26 条第 1 項第 2 号等）⁽⁶⁷⁾。このため、〇〇牛が地域団体商標として登録されていたとしても、〇〇地域で生産された牛肉であれば、「〇〇産牛肉」の表示は権利者及びその構成員でなくとも使用可能と考えられる⁽⁶⁸⁾。加えて、田村（2007）は、地域団体商標の趣旨を、産地等偽装表示行為規制を定型化したととらえる考えに立ち、ブランド名をその地域の事業者が用いる限り、同号が適用されるとする。これは、単にその地域で生産されたというだけでなく、品質、生産基準にあったもののみ地理的表示を認めるという考え方からは問題を生じうる仕組みである。

(エ) 流通過程における効力

大箱に地域団体商標が表示されて出荷された産品を、小分けして商標を使用して販売する場合に、権利者の許諾を必要とするかの問題がある。これに関し、平 6.2. 24 大阪地裁判決（判例時報 1522 号 139 頁）においては、真正品を小分けしたものに登録商標と類似の商標を付して販売した案件につき、商標権侵害としており、基本的に権利者の許諾を要することとなるものと考えられる。しかし、農産物販売の実態からみると、例えば、りん

ご、肉類のように流通過程で小分け（ばら売り）、切断等が行われるものも多く、このようなものまで全て権利の範囲内とすれば円滑な取引に支障を生ずるおそれがある⁽⁶⁹⁾。

（iii） 証明商標

我が国の現行の商標制度においては、アメリカの制度の項で述べたような証明商標の仕組みはないが、これに関し、特許庁の産業財産権制度問題研究事業の一環として、商標制度による地理的表示の積極的保護の可能性等を検討するため、研究が行われている⁽⁷⁰⁾。この研究の報告書においては、地理的表示の保護を目的として証明商標制度を導入すべきか否かについては国内外のニーズを踏まえた検討が必要であるとした上で、現行の地域団体商標制度の保護の対象と地理的表示の比較検討を踏まえた上で、仮に証明商標制度を導入することとした場合の制度設計のあり方について検討が行われている。この検討の中で、特に重要かつ難しい論点として「識別性」の要件をどのように考えるかがあげられており、証明商標が証明に係る商品・役務とそれ以外の商品・役務を識別する機能に着目して、現行商標法第3条第2項に代わる規定を設けて、第3条第1項第3号乃至第6号にかかわらず商標登録を受け得るような措置が必要ではないかとの方向で検討がなされたものの、今後さらなる検討が必要とされている。また、証明商標による品質保証機能を担保するための手当に関しては、証明商標の主体要件や使用規則に関して、出願段階で特許庁が審査をするのは困難を伴うものと考えられ、比較的容易と思われる実態と外形的な要素との不整合を除いて、原則事後的なチェック（異議申立て、取消審判等）に委ねる方が効率的との意見が示されている。この点においては、品質保証機能を重視し、品質等の基準やその担保方法についてまで十分な審査等を行う EU 型の地理的表示保護制度とは異なる方向が示唆されている。

5) その他（JAS 法）

JAS 法（農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律）においては、日本農林規格（JAS 規格）の制定・格付け及び品質表示基準の制定等の措置が講じられている。

このうち、JAS 規格については、目的規定に「適正かつ合理的な農林物資の規格を制定し、これを普及させることによって、農林物資の品質の改善、生産の合理化、取引の単純公正化及び使用又は消費の合理化を図る」とされていることに現れているように、基本的に、全国一律の望ましい「規格」を制定し、その規格を普及させ、品質の統一を図っていくとするものである。このような点で、地域ごとの独特の品質等を備えた産物、すなわち一般のものとは異なる特異な産物を保護しようとする地理的表示保護制度とは、目的がかなり異なっている⁽⁷¹⁾。

一方、JAS 規格の中には、生産の方法に特色があり、これにより価値が高まると認められる農林水産物について制定される規格（特定 JAS）があり（第2条第3項第2号及び第4項）⁽⁷²⁾、一定の生産の方法の基準を満たすものについてのみ表示を認める点で、地理的表示保護制度との共通点がある。しかし、前述のような JAS 規格の目的から、地域独自の

品質等を持つ産物に特化した規格の制定は考えにくい。また、JAS 規格の格付を受けるかどうかは任意であり、格付を受けないものであっても、JAS マークが付せないにとどまり、名称使用の制限の効果を持つものではない。

なお、特定 JAS のうち、その規格で定める名称が他の農林物資にも用いられ、これを放置しては一般消費者の選択に著しい支障を生ずるおそれがある指定農林物資に関しては、JAS 規格の格付の表示がないものについては、その名称を使用してはならないこととされている（第 19 条第 15）。現在、この対象としては、有機農産物及び有機加工食品が指定されている。この仕組みによれば、一定の基準を満たさないものに対する名称使用制限が可能となるが、地理的表示保護の仕組みとして考えた場合、前述のような全国一律的な JAS 規格の性格のほか、一般消費者の選択に著しい支障を生ずるおそれがあるといえるかどうかの問題がある。

次に品質表示基準については、農林水産物資の品質に関する表示について、①名称、原料又は材料、保存の方法、原産地その他表示すべき事項、②表示の方法その他表示に関して製造業者等が遵守すべき事項について基準を定めるものである（第 19 条の 13）。この基準違反については、指示、措置命令、命令違反に対する罰則（原産地表示違反については、命令を待たずに虚偽表示自体が罰則の対象）の措置が講じられている（第 19 条の 14、第 23 条の 2、第 24 条第 8 号）。酒団法の表示基準と同様の仕組みであり、この表示基準により地理的表示の保護を図る余地はありうるものと考えられる。しかしながら、法律上、地理的表示の保護が明確にならないことに加え、製法基準・品質基準等を広く明示することが難しいこと、基準への適合を担保する検査等の措置が講じられていないこと、民事上の措置がないこと等の問題点があり、地理的表示の十分な保護とならないものと考えられる。

（２） ブランド化の取組の実態

１） 概況

我が国では、地域の特徴を活かした様々な産品、いわゆる地域ブランド産品が生産されている。平成 16 年度地域伝統食品地理的呼称制度調査によれば、地域名を冠した地域ブランド産品（農林水産物、食品）として、全国で 548 の例（うち生鮮品 306、加工品 242）が挙げられている。また、地域団体商標として登録されている農林水産物・食品は、平成 24 年 3 月末現在で 242 件となっている。

２） 個別事例にみる課題等

本研究においては、地理的表示制度導入の参考とするため、具体的な産品の調査を行った。そこで得られた制度導入に当たっての課題等は以下のとおりである。

（i） 地理的表示制度の必要性を裏付ける事例

鹿児島県の「かごしま黒豚」⁽⁷³⁾については、生産者協議会が、餌にサツマイモを一定量混入すること等の生産基準・品質基準を定め、これを満たす黒豚にのみ、「かごしま黒豚」の表示を認めている(県が、かごしま黒豚につき図形入りで商標を取得済みであり、基準を満たすものみに商標使用を許諾している。)。しかし、この基準を満たして生産される黒豚は、鹿児島の黒豚の約半数に過ぎない。一方、消費者は必ずしも基準を守ったものであるかどうか十分認識できずに購入しているのが実態である。基準を満たさない黒豚の存在もあって、必ずしも十分な価格評価がされておらず、県、生産者協議会としては、基準を守れる者のみに生産を限定し、評価を上げたいとの意向を持っている。一方、かごしま黒豚の生産は農協系のみならず行われていること等から、組合を権利主体として地域団体商標を取得することは難しい状況である。

このような状況下においては、「かごしま黒豚」の生産基準、品質基準を明定・公示し、その基準を満たさない黒豚には「かごしま黒豚」の表示を認めないことが、鹿児島黒豚の生産振興及び消費者の利益にかなうものと考えられる。

(ii) 対象製品の範囲等についての関係者の意見相違

愛知県の「八丁味噌」⁽⁷⁴⁾については、歴史的には岡崎市八帖町にある2社が、伝統的製法によって製造してきた、赤褐色の独特の味わいを持つ長期熟成の豆味噌である。しかし、生産ノウハウは周辺地域にも拡大し、岡崎市以外の愛知県で生産される味噌についても八丁味噌と名乗っている実態がある。伝統的生産者である2社とその他の生産者では、品質、生産地域、生産方法等に意見の相違が見られる(このため、地域団体商標が取得できていない。)。このような製品について地理的表示の対象範囲の確定する場合、行政のみによる審査でよいか(例えば、外部有識者を入れた審議会のようなものを要するかどうか)検討することが必要と考えられる。

(iii) 生産地域と地理的表示に使用される地域との乖離

北海道の「利尻昆布」は、「リシリコンブ」という種名と一致するという問題のほか((vii)の問題)、生産地域が、利尻地域だけでなく、稚内、紋別等広範にわたるという問題がある。さらに、利尻地域産と他地域産のものでは品質差が見られるとも言われている。

また、愛知県の「守口漬け⁽⁷⁵⁾」は、守口大根に由来する名称であるが、この「守口」は大阪の地名であり、現在の生産地との関連はない。

地理的表示に含まれる地域名と実際の生産地域の乖離をどの程度まで認めるかは、運用上問題となりうる。

(iv) 地域名を含まない名称

秋田県の「いぶりがっこ⁽⁷⁶⁾」は独特の風味、食感を有する漬物であり、地域とのつながりも認められるが、名称に地名を含んでいない。同様に秋田県の「しょっつる」は、ハタハタ等の小魚で作られる魚醤であり、秋田地域独特のものとなっているが、名称に地名

を含んでいない。これら地域名を含まない名称の保護を認めるかは、制度設計上の問題となる。

(v) 生産基準等が周知不足と考えられる例

北海道の「白老牛」については、生産、品質の基準は制定されているものの、素牛が黒毛和種で協議会が認める地域産(現在は北海道産)であること、白老町が最終飼養地でかつ肥育期間の最長を占めること、肉質が3以上で歩留まり等級がA又はBであること等の内容にとどまっている。また、その内容の十分な周知もされていない。このためもあってか、他の同等品質の黒毛和種との特段の価格差が認められない。

一方、銘柄牛の中には、兵庫県の「神戸牛⁽⁷⁾」のように、素牛、生産地、生産者、肉質等級等について厳格な規定を設けるとともに、十分な周知、トレーサビリティの確保が行われているものもある。地理的表示として登録するに当たっては、一定の明確な生産基準、品質基準の設定が必要になるものと思われる。

(vi) 地理的表示と一般名称(普通名称)との関係

「八丁味噌」(前出)については、製造2社のうち1社が行った「合資会社八丁味噌」の商標出願の拒絶に関し争われた事案について、「八丁味噌」は愛知県岡崎市を主産地とする豆味噌の一種を指称する普通名称であり、取引上の識別性を有しないため、当該商標は何人かの業務に係る商品であることを認識することができない商標であると言わざるを得ないとした判決がある(東京高裁、平成元年(行ケ)112号)。ただしこの判決においては「岡崎市を主産地とする豆味噌の一種」を指称する普通名称とっており、生産地域を問わずあるタイプの豆味噌を八丁味噌と言っているわけではなく、2社のどちらかを指す識別性は有していないと言っているに過ぎないとも考えられる。

地理的表示の要件審査に当たって、一般名称であるかどうかの判断は、その製品と同タイプのものがどの地域で作られてもその名称で呼ばれると一般的に認められるものか、あるいは、特定の地域で生産されると認識されるものかによって判断されることが適切と考えられる。このような観点からは、八丁味噌については、一般的には岡崎又は愛知県産の味噌と認識されていると考えられるので、地理的表示の保護要件上は一般名称と考える必要はないように思われる。なお、林(2008)、八丁味噌についての地域団体商標の登録要件審査に関し、一度裁判で普通名称として判断された事案ではあるが、地域団体商標制度という新たな視点で考えると、その裁判例と事情が異なってくると指摘している。

なお、仮に「八丁味噌」が一般名称だとしても、かつて(江戸時代)使用されていた「三河八丁味噌」等による登録は可能と考えられる。

(vii) 地理的表示と品種名の合致

岐阜県の「堂上蜂屋柿」は、美濃加茂市旧蜂屋町を中心として生産される大ぶりで糖度の高い干し柿である。伝統的な生産ノウハウにより他とは異なる品質があり、歴史的にも

著名な産品となっている。しかし、「堂上蜂屋柿」は柿の品種名と一致しており、その生産地も美濃加茂市以外に広がっている。このような場合に品種名と同一名称の地理的表示の登録を認めると、産品の流通上混乱を生ずるおそれがある。このため、「堂上蜂屋柿」としての登録を認めず、例えば「美濃堂上蜂屋柿」との登録とするのか(EU制度並び)、
「堂上蜂屋柿」としての登録を認めた上で品種名としての表示には効力が及ばないとするのか(韓国制度並び)等の対応が必要と考えられる。

(viii) 当該名称としての普及度の低さ

鹿児島県の「鹿児島黒酢⁽⁷⁸⁾」については、福山地区の寒暖の差の少ない発酵に適した温暖な気候と、豊富な地下水、土中の微生物を生かした、露天での壺による長期醗酵・熟成という伝統的な製法で作られており、香気、まろやかな酸味、独特の色(褐色又は黒褐色)などの特徴を有する。また、約200年の歴史を有するなど、地理的表示産品の典型例と考えられる。しかし、当該産品は、「鹿児島黒酢」のほか、単に「黒酢」、「天然つぼづくり米酢」、「アマン」等の名称で呼ばれており、必ずしも「鹿児島黒酢」がその産品を示す代表的な名称ではない。このような場合でも「鹿児島黒酢」の名称を登録して良いのかの問題がある。なお、「鹿児島黒酢」を登録しても、「黒酢」等の名称使用は制限されないので、特に問題はないと考えることも可能ではある。

3) 地域における地理的表示保護に向けた動き

(i) 有田市原産地呼称管理制度

和歌山県有田市は、平成22年4月に、より高い品質の農産物及び農産物加工品を提供していくことで生産情報を消費者に開示し、消費者の信頼を得ながら地域の振興を図ることを目的とした「有田市原産地呼称管理制度要綱」を制定している⁽⁷⁹⁾。本要綱上、対象はみかんに限られていないが、まず、みかんについて認定基準等が定められ、平成22年産のみかんから認定が行われている(平成22年産は42品目、23年産は41品を認定)。平成24年からは、みかんジュースの認定も開始されている。

この制度においては、品目別の委員会が設定され、その委員会で認定基準が制定され、公表される。認定基準の内容は、生産地、生産方法、出荷形態のほか、官能審査(糖度、酸度、味など)が含まれており、有田みかんのうち高品質なものを認定・管理する仕組みとなっている⁽⁸⁰⁾。認定されたものについては、「有田市原産地呼称管理委員会認定」の表示がなされる。なお、事務局は有田市となっている。

以上のように、本制度は、地理的名称そのものを保護するものではなく⁽⁸¹⁾、高品質なものを公的に認定し、その品質を保証しようとするものであるが、生産基準、品質基準を定め、公示し、その基準に合致することを保証して消費者の信頼を得るという点で、地理的表示の保護制度と同様の趣旨を有するものとなっている。

(ii) 長野県原産地呼称管理制度

長野県は、平成 14 年に「長野県原産地呼称管理制度」を創設しており、自治体主導の原産地呼称管理制度の先駆けとなった⁽⁸²⁾⁽⁸³⁾。有田市の原産地呼称管理制度はこの長野県の制度にならったものであり、基本的な仕組みは同様である。現在、ワイン、シードル、日本酒、焼酎、米が対象となっており、平成 24 年 2 月 6 日現在で 3,144 品が認定されている。

4) その他

我が国の地域ブランドには、行政主導で振興が図られてきたものも多い。このようなものについては、生産地は県全域、市全域等とされていることが多く、必ずしも、地理的環境（土壌、気候等）を踏まえて生産地域が決定されているわけではない。3)の有田市及び長野県の原産地呼称管理制度も、基本的に行政区域全域を対象として優れた産物に認証を与える仕組みとなっている。

一方、地理的表示、特に原産地呼称については、その地域の自然的要因（土壌、気候等）とそれを踏まえて行われる人間の働きかけという人的要因を備えた地理的環境が品質等に結びついていることが、その中心的な考え方となっている。

このような点で、日本の地理的ブランド製品に関し、生産地域及び地域と品質等の結びつきをどのように確定していくか、運用面の審査基準等について、具体的に検討しておく必要がある。なお、この点については、付論 1 を参照のこと。

注 49 これに関連し、不正競争防止法第 2 条第 1 項第 13 号でも規制しうる産地等の誤認行為を、特許庁の事前審査を介在させることで定型化し、権利行使を容易としたのが地域団体商標の登録制度であるとする見解がある（田村（2007））。

50 本規定は、TRIPS 協定第 24 条第 4 項に対応するものと考えられるが、同項は、「加盟国の国民又は居住者が、ぶどう酒又は蒸留酒を特定する他の加盟国の特定する地理的表示を(a)1994 年 4 月 15 日前の少なくとも 10 年間又は(b)同日前に善意で、当該加盟国の領域内においてある商品又はサービスに継続して使用してきた場合には、当該加盟国に対し当該国民又は居住者が当該地理的表示を同一の又は関連する商品又はサービスについて継続かつ同様に使用することを防止することを要求するものではない」と規定しており、A 国の国民等が B 国のぶどう酒等の地理的表示を A 国で継続使用していた場合に、A 国はその国民等の継続使用を禁止することを求められないことを定めている。一方、酒団法による表示基準では、文言上は B 国の地理的表示を B 国で継続して使用していた場合を定めているように読める。

51 酒類の表示の基準における重要基準を定める件(平成 15 年国税庁告示第 15 号)

52 酒税法及び酒類行政関係法令等解釈等解釈通達（平成 11 年 6 月 25 日国税庁長官通達）

53 このほか、前沢牛、信州味噌、三輪素麺等がある。

54 「平成 17 年商標法の一部改正 産業財産権法の解説」では、以下のように説明している。

地域団体商標として登録される・・・商標は、本来、地域における商品の生産者や役務の提供者等が広く使用を欲するものであり、一事業者による独占に適さない等の理由から第 3 条第 1 項各号に該当するとして登録が認められなかったものであることから、その商標登録を認めるに当たっては、可能な限り、商標の使用を欲する事業者が当該商標を使用することができるようにすべきである。こうしたことから、地域団体商標においては、出願人たる団体の設立根拠法において構成員資格を有する者の団体への加入を不当に妨げてはならないとの義務が規

定されていることを主体要件の一つとし、当該商標の使用を欲する事業者が団体の構成員となって使用する途が妨げられないよう措置した。

- 55 「農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて（地域ブランドワーキンググループ報告書）」、「事例で学ぶ！地域ブランドの成功法則 33」等
- 56 地域団体商標に係る商標権を有する組合等の構成員は、当該組合等の定めるところにより、登録商標の使用を有する権利を有することとされており（商標法第 31 条の 2 第 1 項）、組合が品質基準等を定めれば、その範囲内で構成員に商標を使用させることは可能である。ただし、このような基準を定めることは制度上必須の要件ではない。
- 57 斎藤（2011）は、地域団体商標を取得する産地が増加したが、ブランド管理まで発展するケースは少ないことを指摘している。
- 58 「地理的表示・地名等に係る商標の保護に関する調査研究報告書」（2011. 2,（財）知的財産研究所）によれば、地域団体商標の出願人に対するアンケート調査結果として、地域団体商標制度において不十分な点について「地域団体商標を取得しても商品役務の品質の優良性について需用者に効果的にアピールできない」との回答が 37.6%に達している。
- 59 組合及び組合構成員以外の者でその名称を使用している者が多く、地域団体商標の登録が認められなかったものがある（ひるぜん大根、近江米）
- 60 かごしま黒豚の場合、生産者協議会の会員は、生産者としては、各農協に加入する生産者、農協に加入していない生産者（グループ）、各食肉加工業者系列の生産者等があり、販売業者としては、農協系統、食肉加工業者等が存在する。このような者が農協及び事業協同組合を設立して共同で権利取得をすることは不可能ではないと考えられるものの、このような場合に複数の組合を設立して権利主体となることは実際上難しいものと考えられる。
- 61 例えば、事業協同組合の場合、設立には 4 人以上の者が必要とされる（中小企業等協同組合法第 24 条）。
- 62 一方、「夕張メロン」の例のように、組合の取組により名声が高まり、生産管理も組合で完結しているような場合は、組合に独占的な権利が与えられる正当性は高いものと考えられる。
- 63 「平成 17 年商標法の一部改正 産業財産権法の解説」
- 64 当該地域以外で生産された商品に当該産地名を付すことは、不正競争防止法、景表法、JAS 法等との関係で問題になり得ることは、また別途の問題としてある。
- 65 青木博文（2008）は、この指定商品の範囲の狭さのほか、先使用権に関する要件緩和、後発的な登録無効事由の存在等から、通常の商標権に比べ必ずしも安定的な権利とは言い難いことを指摘している。また、青木博通（2008）も通常の商標権に比べ、権利が不安定なことを指摘している。
- 66 地域団体商標の出願者に対するアンケート調査では、地域団体商標制度で不十分な点として、「先使用者を排除できない」との回答が 49.6%を占め、不十分な点の第 1 位となっている（「地理的表示・地名等に係る商標の保護に関する調査研究報告書」）。
- 67 「平成 17 年商標法の一部改正 産業財産権法の解説」では、以下のような理由から、地域団体商標についても第 26 条第 1 項第 2 号及び第 3 号の規定の適用を認めることとしたと説明している。
地域団体商標として登録される地域の名称及び商品（役務）の名称等からなる商標は、当該地域において当該商品の生産・販売、役務の提供等を行うものが広く使用を欲する商標であり一事業者による独占に適さないとの理由で原則的に登録を認めないこととされていたものである。このため、地域団体商標が登録されたことにより、同種の商品を扱う者が商品の産地や原材料名等の取引上必要な表示を全く付せなくなれば、これらの者の営業活動が過度に制約されるおそれがあり、地域団体商標に係る商標権の効力が他の事業者による取引上必要な表示に対して過度に及ばないようにする必要がある。
- 68 この点、EU 制度においては、産地を記載する場合も禁止の対象となり得る。一方、韓国の制度においては、地理的表示権の効力はその地域で生産される産品に使用する地理的表示には及ばない（農産物品質管理法第 8 条の 2 第 2 項第 4 号）。
- 69 EU における取扱いとして、現在の EU 規則（EC No510 / 2006）の前の保護規則である EEC 第 2081/92 号の下での案件であるが、イタリアで生産されたパルマハムを、イギリスで薄切り、包装してパルマハムの名称で販売

したケースに関し、欧州司法裁判所は、明細書により薄切り・包装を産地で実施することを義務づけることは可能だが、このケースの場合その明細書の内容が周知されていないため、その遵守を要求できないとした（2003年 パルマハムラベル事件欧州司法裁判所判決）。現行規則第4条では、明細書の内容に「品質を守り、又は原産地若しくは管理を保証するために、限定された地理的地域で包装しなければならないと決定しその理由を示した場合には、包装に関する情報」を含められることを明記している。農産物の場合、このような形で、必要な範囲に限り小分け等も規制の対象となるよう明確化する仕組みが望ましいと考えられる。

なお、韓国の制度においては、地理的表示権は権利者のみが持ち、小分けする者が地理的表示を付すことは認められていない。

70 「地理的表示・地名等に係る商標の保護に関する調査研究報告」

71 例えば、黒酢に関しては、醸造酢の日本農林規格の中で品質等の基準が定められているが、全国一般の黒酢を前提としたものであり、「鹿児島黒酢」の、野外に置かれた壺による長期熟成による独特の品質といった特性は導入されていない。

72 熟成ハム類、手延べ干しめん、地鶏肉、有機農産物等で規格が制定されている。また、例えば地鶏肉の中には、阿波尾鳥（徳島）のように地域独特の地鶏が含まれるが、制定されている規格は、それに特化した規格ではなく、日本全国の地鶏に共通の規格となっている。

73 産品概要は付論1の資料参照

74 産品概要は付論1の資料参照

75 産品概要は付論1の資料参照

76 産品概要は付論1の資料参照

77 産品概要は付論1の資料参照

78 産品概要は付論1の資料参照

79 <http://www.city.arida.lg.jp/kikaku/gennsanntikoshou.html>（アクセス日 2012. 3. 14）

80 「有田みかん」は地域団体商標の登録がされており、有田市を含む有田地域産のみかんに使用されている。

81 また、地域の土壌、気候等の環境と品質等とのつながりがそれほど前面に出ておらず、行政区域を単位とした取組となっている。

82 <http://www.pref.nagano.lg.jp/nousei/nousei/aoc/seido20120423.pdf>（アクセス日 2012. 6. 14）

83 このほか、佐賀県が純米酒、焼酎を対象に原産地呼称管理制度を設けている。

5. 保護制度の基本的考え方

(1) 特別の保護制度（EU 型の保護制度， sui generis）と商標制度による保護

地理的表示を保護する方法については、2の(3)の1)で述べたとおり、大きく特別の（sui generis）保護制度によるものと商標制度の活用によるものがある。

特別の保護制度は、地理的表示を商標とは別の知的財産として保護するために設けられた特別の保護制度である。内容は各国により多少の差があるため、代表的な EU の制度で考えると、一定の品質等の特徴があり、その特性と産品の原産地が結びついている場合に、その原産地を特定する表示を地理的表示として定義し、登録によって、その地理的表示を保護する仕組みとしている。この登録の際の審査及び基準との適合性の確保措置等を通じて、地理的表示を付して販売される産品が、一定の品質等を持った産品であることを確保する仕組みとなっている。商標制度と異なり、特定の者に独占権を与えるのではなく、基準に適合する物については名称使用ができる仕組みとしている。また、行政が、監視等によって、地理的表示が保護されることを確保するため、積極的な役割を果たしている。

一方、商標制度の活用によるものは、証明商標や団体商標の形で地名を含む商標の登録を認める場合（米国等）や、地理的表示に関する定義を特別に設けて対応する場合（中国等）がある。本来、商標制度では、産地等のみを表す商標は、識別性の観点等から登録できないのが原則とされている。これに対し、出所、品質等を証明するため使用される商標（証明商標）や団体又は団体構成員の商品等を識別するため使用される商標（団体商標）の場合は、産地を表すものであっても登録と可能とする特例を設けたり、あるいは、地理的表示に関する特別規定を置いて登録を可能とすることによって、地理的表示の保護を図るものである。ただし、地理的表示に関する定義を置く場合を別にして、証明商標等の一類型として地理的表示に係る商標も登録が可能となるに過ぎず、一定の品質等の特性と地域との結びつきが登録の要件とされているわけではないので、地理的表示そのものを保護する仕組みではないとも言える。我が国の地域団体商標制度も、このような文脈でとらえられる。なお、商標制度を活用する場合、品質等の確保や偽物に対する対応は、基本的に権利者である商標権者が行うこととなる。

独自の保護制度（EU の仕組み）と地域団体商標の大きな違いは、ア．地理的表示の場合、明細書に生産基準、品質基準等が定められるのに対し、地域団体商標は基準を定めることは必須でないこと、イ．地理的表示の場合、基準への適合性を担保するため、第3者機関等によりチェックが行われ、その遵守等について行政も積極的に関与していくこと、があげられる。このように、地理的表示は、商品の品質を保証するという点を重視した仕組みとなっている。また、ウ地理的表示の場合、基準に適合する商品については誰でも表示を使用できるのに対し、地域団体商標の場合、権利者たる組合及びその構成員のみが商標を使用できる点も大きな差異である。

証明商標の場合、証明する内容（使用規則）が定められ、商標を管理する者（＝商標権

者)が使用許可を通じて内容を管理することとされているため、製造方法や品質の証明を行うことができる。また、商標権者は証明を拒めないこととされているので、証明内容に該当する者は、その商標を使用できることとなる。このような点で、証明する内容を地理的表示の内容とすれば、証明商標制度は EU 型の地理的表示制度と類似する機能を果たすこととなる。

しかしながら、証明商標の登録に当たっても、商品の品質等の特性が原産地と結びついているかという地理的表示の要件(品質等の他との差異、地域の適正性、結びつきの内容等)が厳密に審査されるわけではなく、証明する内容は商標権者に基本的に任されている。この品質保証機能の差が、EU 型の地理的表示保護制度との違いとなる。すなわち、地理的表示保護制度の場合、製品の他と異なる品質等(社会的評価を元に保護する場合であっても、その評判の元になっている製品の特性)があり、その内容の適正性を確認した上で、これを公的な関与の下で保証する仕組みである。一方、証明商標制度による場合は、地理的表示を対象にすることもできるが、審査に当たってその内容の適切性まで踏み込むことは行われず、また内容の保証は商標権者に委ねられている。このような差は、偽物等違反に対する対応にも差となって現れており、商標においては基本的に権利者が対応するのに対し、地理的表示の場合は行政が積極的に関与している。

なお、商標の場合、その品質等の内容を周知するのも権利者であり、ブランド力向上のためには権利者の多大な努力が必要とされる。一方、地理的表示は、品質等一定の特性を公示するとともに、第3者機関の検査等を通じ外部にも納得できる形で品質等を保証する仕組みであり、制度自体に消費者の信頼性を向上させる仕組みが備わっていると言える。さらには、PDO/PGI といった共通マークの設定や、行政の積極的 PR により、GI 全体に対する認知度が高められている。このため、生産者のブランド力向上にかける努力は比較的小さくても足りるものと考えられる。

EU の地理的表示制度、地域団体商標制度、証明商標制度(米国)の比較は、第 23 表のとおりである。

第 23 表 EU の地理的表示制度, 地域団体商標制度, 証明商標制度(米国)の比較

	EUの保護制度	地域団体商標	証明商標
対象	商品の品質等の特性が、原産地と結びついている場合に、原産地を特定することとなる表示	地域の名称+商品の名称等からなる商標で、組合又はその構成員の業務に係る商品等を表示するものとして広く認識されたもの	権利者以外に使用される商標で、商品等の出所、材料、製造方法、品質等を証明するもの
保護要件(一部)	産品の特徴と原産地(自然的、人的要因を備えた環境)との結びつきを重視し、これを実質的に審査	産品と地域名の密接関連性(ただし原産地であれば足りる)、商標としての需用者の広い認識	申請者が証明を的確に行える能力を有すること
保護内容	登録産品(明細書を満たすもの)以外のものに対する名称使用の禁止。真正な産地を表示する場合、翻訳された場合、「style」「type」等の表現を伴う場合も禁止。その産物を喚起させる場合等も禁止。	指定商品及び及びこれと類似する商品への登録商標及びこれと類似する商標の使用が権利侵害	同左
権利者	特定の個人、団体を権利者とするものではない	構成員たる資格を有する者の加入を拒めない組合	商標を管理する能力のある者
名称を使用できる者	明細書の基準を満たすものについては、誰でも使用可	権利者たる組合及びその構成員	権利者から証明を受けた者(権利者は証明を拒めない)
基準の設定	明細書に生産地、生産基準、品質基準等を定め、行政が公示	保護の必須要件ではない(組合は基準を定めうる。)	使用規則を定めることが必要
基準との適合性の確保	明細書への適合について行政又は独立した第三者機関がチェック	組合の内部的コントロール	商標の使用許可を通じて管理
違反(偽装品)に対する対応	基準を満たさないものについて行政による取締り(真正な生産者による差し止め等も可能)	原則権利者が対応	原則権利者が対応
存続期間	無期限(保護要件を満たす限り永続)	10年、更新可能	期限あり、更新可能
その他	登録名称は一般名称となることはない		

資料：筆者作成

(2) 農産物、食品の特徴を踏まえた制度設計

農林水産物、食品の特徴として、①特に我が国では、小規模で多数の生産者により生産が行われていること、②品質面でのばらつきが大きく、また、外観から品質や生産工程がわかりにくいこと、③その産品の名声は特定の者により形成されたものではなく、多数の無名のものにより歴史的に形成されたものが多いこと、等があげられる。また、農産物等のブランド化に当たっては、その背景、物語性の重要性が指摘される⁽⁸⁴⁾。

企業のブランドのように、産品が一の者により生産されている場合は、一定の品質を確保しない場合、売上げの減少等によりその効果が自らに帰せられるため、その生産者自らによる品質確保が期待しうる。一方、多数の者により生産が行われている場合、他者の努

力にただ乗りし、粗悪な物を販売する者の発生するおそれがあり、この場合、製品全体の評価の低下を招くこととなる。このため、小規模で多数の生産者から生産される農林水産物等にあつては、一定の品質等の基準の設定とその確保の仕組みが重要となる。また、これは、上記②の特徴からも必要である。従つて、EU 制度で設けられているとおり、基準の設定と登録時の審査、及び地理的表示を付された産品が基準に適合することを確保する仕組みが重要と考えられる。特に、地理的表示産品の場合、品質のみならず生産プロセスに特徴があるものも多く、このプロセスが適切に行われることを確保する仕組みは不可欠と考えられる。

この品質保証の仕組みを整えることによって、品質が保証され、適切な情報が提供され、消費者の信頼・評価が高まることにより、価格が上昇し、生産者の利益につながることであり、生産者、消費者双方の利益に資することとなる。具体的には、①生産基準、品質基準、地域とのつながり等を定めた明細書を策定し、その明示をすること、及び②基準遵守を保証する仕組み（第三者機関による検査等）を構築することが必要と考えられる。

また、この明細書を定めることは、その産物のこだわり（品質、地域、歴史等に対するこだわり）を、制度に位置づけられた形で明示できることとなり、産品に物語性を与えることとなることから、ブランド確立の手助けとなることも期待される。

さらに、上記③の特徴を踏まえ、また、制度構築の利益を一主体の利益のみでなく、全体の利益（地域農業生産全体への利益、消費者の利益）につなげていくためには、基準を守る者については広く名称使用を認めることが必要と考えられる⁽⁸⁵⁾

保護の実効性確保の面では、小規模の生産者が多いことから、権利者に委ねることでは十分実効性が図られないおそれが強く、監視、取締り等について行政が積極的な役割を果たすことが期待される。この点でも、実効性担保が権利者に基本的に委ねられる商標制度よりも、行政の役割の大きい特別の保護制度の方が適合的と考えられる。

また、一つ一つの産品についてはそれほど知名度の高くないものも含まれることから、地理的表示産品全体としての知名度、信頼度を上げるための、共通のマーク・シンボルといったものも効果的と考えられる。

以上のことから、農林水産物、食品の地理的表示保護のためには、EU 類似の特別の保護制度を構築すべきと考えられる。

注 84 4 (1) 4 (ii) アの地域団体商標を地理的表示保護に活用する場合の問題点を参照

85 4 (1) 4 (ii) ウの地域団体商標を地理的表示保護に活用する場合の問題点を参照

6. 個別の課題

制度構築上の基本的な考え方は5で示したとおりであるが、制度設計上問題となり得る個別の課題について以下で整理した。

(1) 保護の対象となる地理的表示

1) 対象となる製品の範囲

まず、農林水産物、食品に限定するのか、工業製品を含む商品全般を対象にするのかの問題がある。これに関し、EUの仕組みでは、対象は一定の agricultural products と foodstuffs であり、おおむね農林水産物及びその一次加工品が対象とされている。地理的表示は、地域との結びつきが主要な要素であり、農林水産物及びその一次加工品は地域との結びつきが強いと思われるとともに、工業製品に比べ品質の差が大きく、また多くの生産者により生産されることから、基準策定の必要性が高いことが背景にあるものと考えられる。韓国の農産物品質管理法においても対象は農産物及びその加工品である。

しかしながら、地理的表示の対象は農産物、食品に限られるものではない。実際、TRIPS協定、リスボン協定においても、対象物は農産物、食品に限られず全商品が対象となっている。独自の保護制度を取る国の制度を見ても、手工芸品、工業製品等も対象としている国が多い。なお、我が国の地域団体商標においては、農林水産物・食品が登録数の約半数を占めるものの、「江戸切子」、「輪島塗」等の伝統産品等も数多く登録されている。

農産物及び食品以外の商品を地理的表示の保護の対象とするかは、実態を踏まえた必要性やWTO交渉の状況などを踏まえる必要があると思われるが、まずは、農業政策との関連性等から、特に必要性が高い農産物及び食品を念頭に検討を行うことが適当ではないかと考えられる。

次に、農林水産物及び食品とした場合でも、加工度の高いもの（菓子等）、料理（〇〇ラーメン等）、食品でないもの（炭等）、酒等の扱いが問題となり得る。このうち、酒はワイン、焼酎等地理的表示の対象となるものも多く、制度から除外する積極的理由はないと考えられる。ただ、酒については、現在の酒団法に基づく制度との関係をどうするかの問題があるが、同法に基づく保護よりも新たに導入する地理的表示保護の保護内容等の方が充実するものと考えられ、この点からも対象とするかどうかについて十分検討する必要がある。いずれにせよ、これを対象とするかどうかについては関係省との調整が必要と考えられる。

加工度の高いものについては、菓子等必要性の高いと考えられるものがあり、特に排除する必要はないと考えられる⁽⁸⁶⁾。料理については、〇〇ラーメン等が典型であるが、料理の提供ならば商品ではなくサービスに該当するという問題のほか、その土地以外で作られても、独特の製法、味のものはその名称で呼ばれることが多いものと考えられる。このた

め、産品の原産地を特定する表示である GI には該当しないことが多いものと考えられる。ただし、この点については、「地域との結びつき」という登録要件の問題として考えればよいとも考えられ、あえて、明示的に対象外にする必要はないとも考えられる。なお、EU 制度のように、外縁部については政令等で明示的に対象となるものを定めておくことも一方法と考えられる。

食品でないものについても、炭等地域とのつながりが強い農林水産物の一次加工品⁽⁸⁷⁾であれば特に排除する必要はないものと考えられる⁽⁸⁸⁾。ただし、その外縁部については、例えば政令で特定するなどして明確化しておくことが必要と考えられる。

2) 保護の対象となる地理的表示(地理的表示の定義)

(i) 基本的な考え方

保護の対象とする地理的表示については、比較的要件の緩やかな TRIPS 協定の地理的表示にならう考え方と、地理的とのつながりがより強い原産地呼称(リスボン協定の定義や仏の AOC のようなもの)とする考え方があり得る。TRIPS 協定との整合性や、EU 制度においても PDO 及び PGI を設けて TRIPS 協定の地理的表示と同様の範囲まで保護していることを考えれば、TRIPS 協定の定義(「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又は領域内の地域若しくは地方を原産地とすることを特定する表示」)を基本とすることが適当と考えられる。

ただし、EU 制度の PDO 及び PGI のように、より地域との結びつきの強い(例えば原料についてもその地域産であることが必要となる)ものと比較的結びつきが緩やかなものの 2 類型を設けることは考えられる。EU の実績を見ても PDO の方が価格面で高い評価を得ていること、原料までその土地産のものであることが明確となり消費者により適切な情報が伝わることなど、2 類型を設けることには一定のメリットがあると考えられる。一方、EU においても、地理的表示保護の歴史の長い国を除き、消費者の PDO と PGI の違いに対する評価は顕著でないことから⁽⁸⁹⁾、地理的表示制度についてなじみのない我が国において、2 種類の制度が有効かについては考慮を要するものと考えられる。また、我が国の実態を見ると、PDO に該当するものが必ずしも多くないこと(付論 1 参照)にも留意が必要である。最終的には政策判断の問題と考えられる。

なお、TRIPS 協定上、地理的表示といった場合、名称のみならず、マーク等による表示を含むこととなる。この扱いも要検討であるが、基本的には名称として定義すればよいのではないかと考えられる⁽⁹⁰⁾。

(ii) 名称

基本的に、ある商品を指す名称で、地理的名称が含まれるものが対象となる。原産地が特定できればよいので、地理的名称は、現在の地域名に限られず過去に存在した地域名で

も差し支えないものと考えられる。

問題となるのは、①名称に使用される地域名と実際の生産地域が乖離する場合、②地理的名称を含まない場合である。EU における運用や、地理的表示が「原産地を特定する表示」であることを考えると、その名称によって原産地が特定される限り、保護を認めても差し支えないものと考えられる。具体的には、①の場合は名称に使用される地域名以外の地域で生産されたものを含めて、その名称で呼ばれることが定着している場合、②の場合はその非地理的な名称によって原産地を特定できる場合(例えば「いぶりがっこ」の場合の秋田の一部地方)は、登録を可能とすることが適当ではないかと考えられる。

また、地理的表示については、特定の名称で一定の品質等を持った産品が長年流通し、品質等がその名称と密接不可分に結びついていることが、名称保護の基礎となっていると考えられることから、登録に当たって新たに名称を作ることとは認められず、その産品を流通させるために一定期間使われてきた名称であることが必要と考えられる。EU の運用も同様である⁽⁹¹⁾。

(iii) 特徴及び地域とのつながり

登録対象産品の特徴と地理的地域の間には、つながり、因果関係が必要である。この関係性が、適切な生産地域を確定する上でも鍵となる。原則としては、味、香り、外観、成分等科学的に説明できる特徴や、官能的に説明できる特徴が、原産地の自然的、人的要因による環境に起因していることが必要となる。ただし、「社会的評価」のみでも登録が可能とする場合、その評価は困難な面があるが、消費者意識の調査等により判断していくものと思われる。いずれにせよ、運用に当たっての基準の設定が必要になるものと考えられる。なお、この点の詳細については付論 1 を参照のこと。

3) 消極的要件

地理的表示が、①一般名称(讃岐うどん等)であったり、②植物又は動物の品種名と一致したり、③商標と一致したりする場合の扱いが問題となる。

一般名称となっている場合は、当然登録を認めるべきではない。その名称は、ある特定の地域産の産品を指すものではなくなっているからである。ただ、何が一般名称かは議論の余地がある(4(2)2)(vi)及び本節(10)を参照)。地理的表示の保護の要件を考えるに当たって、一般名称であるか否かの判断は、それがどの地域で作られてもその名称で呼ばれると一般的に認められるものか、あるいは、特定の地域で生産されると認識されるものかにより判断されることが適当と考えられるが、この判断には、消費者調査や専門家の意見を要する場合があると思われる。なお、TRIPS 協定では、一般名称として自国の領域において通例として用いられている用語と同一の地理的表示については、協定上の保護を適用しないことができるとの規定がある(第 24 条第 6 項)。この考え方を踏まえれば、我が国以外の国で地理的表示として保護されている名称であっても、我が国においては、一般名称であるとして地理的表示としての保護を認めないこととする余地がある。外国か

らの出願について、考慮を要する部分と思われる。

名称が、植物又は動物の品種名と一致する場合は、流通上の混乱を避ける観点等から、基本的には登録を認めないべきと考えられる（4（2）2）（iii）及び（vii）参照）。ただし、その地域のみでの生産が確保されている場合（育成者権に基づき生産地域が制限されている場合、地鶏などで種雛の提供がその地域のみで制限されている場合等）等は、登録を認めても混乱はないものと考えられ、考慮が必要と思われる⁽⁹²⁾。EU 制度においては、原則登録を認めないものの、登録申請前に当該地域以外で商業的に生産されていなければ登録が可能となっている（詳細規則第 3 条）。一方、品種名を一部に使った名称は、特に混乱を招くものではなく登録可能と考える⁽⁹³⁾。

商標との関係は 8 を参照のこと。

（2） 規制内容の明確化

1） 保護の内容

基本的に、TRIPS 協定の追加的保護の内容や EU 制度における保護内容も参考に、これらと同等の積極的な保護内容とすべきと考えられる。具体的には、明細書（生産地域、生産基準、品質基準等）を満たす製品について地理的表示の使用を認め、これを満たさない製品には使用を認めないとの内容が基本となると考えられる。これに関しては、TRIPS 協定の追加的保護の内容も踏まえ、真正な原産地が表示される場合、翻訳して使用される場合、「種類」、「型」、「様式」、「模造品」等の表現を伴う場合も同様に禁止すべきと考えられる。

この場合、使用が禁止される範囲は、制度目的の達成のため必要な範囲に限定することが適当と考えられ、EU 制度や我が国商標法を踏まえれば、①同一又は類似の製品への使用、又は②登録名称の評判の不当な利用になる使用とすることが考えられる。ただ、②の評判の不当な利用については、その内容、規定ぶりについてさらに検討を要する。また、①については類似製品の範囲（後述の 2）参照）、②に関連して登録産品を原材料とした産品に関する登録名称の使用（後述の 3）参照）等が問題となる。

なお、EU の制度にならえば、名称の悪用、模倣、想起（evocation）といった場合も保護対象に含むことを明示することとなる。EU はこの広い保護を重視しているが⁽⁹⁴⁾、特に想起の内容はどの範囲まで含まれるか明確ではない⁽⁹⁵⁾。TRIPS 協定が定める、翻訳や「型」等を伴う場合を超えて、想起等を一般的に規定する必要があるかなど、権利内容を具体的にどう定めるかについては、制度化に当たり、慎重な検討を要すると思われる。

2） 類似製品の範囲

類似製品の範囲については、商標における「類似商品・役務審査基準」や EU 制度の運用実態を踏まえ、運用面で明確化していくことが望ましいと考えられる。

なお、商標審査基準では、商品の類似を判断するに際しては、①生産部門が一致するか

どうか、②販売部門が一致するかどうか、③原材料及び品質が一致するかどうか、④用途が一致するかどうか、⑤需用者の範囲が一致するかどうか、⑥完成品と部品との関係にあるかどうか、の基準を総合的に判断するものとされ、この場合、原則として、類似商品・役務審査基準によるものとされている。類似商品・役務審査基準では、具体的に類似と考えられる商品の範囲が定められている⁽⁹⁶⁾。

3) 登録産品を原材料とした産品への登録名称の使用

(i) JAS法に基づく品質表示基準

JAS法に基づく「加工食品品質表示基準(平成12年3月31日農林水産省告示第513号)」においては、特定の原産地のもの等使用した原材料が特色のあるものである旨を表示する場合又は製品の名称が特色のある原材料を使用した旨を示すものである場合にあっては、その原材料の使用割合を付記することとされている(ただし、使用割合が100%の場合は割合の表示を省略可)。地理的表示対象産品を原材料に使用しそれを表示する場合も、この規定に該当するものと思われる。この規程に従えば、地理的表示対象産品を少量使用している場合であっても、その使用割合を付記すれば、当該地理的表示対象産品を使用している旨の表示が認められることとなる。

(ii) EU委のガイドライン

登録産品を原材料とした産品への登録名称の使用に関しては、現在、EU委から、次のような内容のガイドラインが提案されている⁽⁹⁷⁾⁽⁹⁸⁾。

ア PDO/PGIとして登録された名称は食品の材料リストに含めることができる。

イ PDO/PGIとして登録された名称は、次の条件の下、食品の流通名や表示、ラベル等に使用できる。

(ア) その食品がPDO/PGIの原材料と部分的・全体的に置き換えられる他の類似の原材料を含んでいないこと(例えば、ロックフォールチーズの場合、ブルーチーズは類似産品)。

(イ) その原材料が、その食品に本質的な特徴を与えるため十分な量使用されていること(ただし、そのパーセンテージはその原材料により異なり一律に示すことは困難)

(ウ) 原材料の使用割合のパーセンテージが、理想的には、流通名やその付近、又は材料リストの中に示されるべきこと。

ウ 登録名と一緒に使用される用語、シンボル等は、その食品自体がPDO/PGIでないことを明らかにした上で使用されるべきである。

エ PDO/PGIの原材料と類似の原材料が含まれている場合、PDO/PGIとして登録された名称は、他の類似の原材料と同じルールの下、原材料リストにのみ言及されるべきである。

(iii) 考え方

地理的表示登録産品の評判に便乗した商品が売られることは、地理的表示登録産品の評判を低下させ、農業者及び消費者に不利益が及ぶこととなると考えられる⁽⁹⁹⁾。現在、加工食品品質表示基準により一定の規制が行われているが、地理的表示を製品名に使用する場合は地理的表示産品以外の代替品を使用していないこと、その加工品自体は地理的表示産品でないことを明らかにすることなど EU のガイドラインの方がより厳しいものとなっている。現行ルール以上の基準が必要か検討する必要があるものと考えられる。

なお、生鮮品を加工仕向けにする場合、品質基準を満たさない低品質品を加工に回す場合もあるものと考えられる。このような場合、加工に仕向けられるものは明細書に適合せず、地理的表示産品でないこととなってしまうとの問題があるが、このような場合、明細書に加工仕向けの基準を別途設けることを可能とするのも一案かと考えられる。

4) 小分けする場合の取り扱い

農産物等の流通実態を踏まえれば、小分けを行った場合も、基準に適合する限り小分けした者が地理的表示を使用できるとすることが適当ではないかと考えられる (EU 制度類似)。ただし、EU においては、一般的にトレーサビリティが求められているほか、地理的表示対象品目について、明細書において、定められた地理的地域を原産地としている証拠が求められており、特にトレーサビリティの確保が求められている。トレーサビリティが確保されていない場合、その小分けされた産物が基準に適合しているかを判断することが難しくなるとの問題があり、小分けを行う場合は購入先等の記帳を義務づける (米穀等の取引等に係る情報の記録及び産地情報の伝達に関する法律で求められている程度のトレーサビリティ) こと、又はあらかじめ定められた者のみ小分けができることとすること等を要件とすることも検討する必要がある⁽¹⁰⁰⁾。なお、トレーサビリティの確保は、小分けに当たってのみならず、産地が特定される地理的表示産品として販売する以上、必要な事項として検討することも必要と考えられる。

また、EU 制度同様、必要性がある場合は小分けも一定地域内に限定することを明細書で定めうるようしておくことは必要ではないかと考えられる。

(3) 申請、登録の手続

1) 申請主体

申請に当たっては、生産地域、生産基準、品質基準等を内容とする明細書を作成して行うことが必要となる。このため、登録を申請できるのは、生産者がごく少ない等の例外的場合を除き、その地域の生産者を代表しうる生産者の団体とすべきである。なお、このような趣旨からは、必ずしも法人格を有する者のみではなく、協議会のようなものでも良いのではないかと考えられる。

2) 明細書の内容

明細書には、名称、製品の品質、社会的評価その他の特性等の説明、生産地域、生産地域と製品の特性とのつながり、明細書との適合性の担保方法（検査主体等）を記載することが必要と考えられる。

3) 審査基準、審査体制（含む異議申し立て）

申請された内容が、地理的表示保護の積極的要件、消極的要件から登録可能かを判断する必要があるが、特に、生産地域の範囲、生産基準、品質基準などについては関係人の意見が大きく異なることがあることも予想される（例えば、4（2）2）（ii）の八丁味噌）。このような場合、申請された明細書に対する異議申し立て手続の中で調整を行うこととなると考えられるが、最終的には、その名称で呼ばれる産品を一般の消費者等がどう認識しているか、産品の特性と結びつきが認められる地域の範囲はどこまでか、産品に不可欠と考えられる品質、製法は何か等を客観的に判断することが必要と考えられる。この判断に当たって、行政のみによる判断でよいのか、又は、消費者、専門家等から構成される審議会的なものの意見を聞くべきかはさらに検討を要すると思われる⁽¹⁰¹⁾⁽¹⁰²⁾。

なお、審査については、内容に踏み込んだ専門的な見地からの判断が必要であり、行政として新たな体制整備が必要と考えられる。

(4) 品質管理の体制

1) 明細書適合を確認する主体

産品の品質等を保証し、消費者等の評価を上げる機能を重視した場合、明細書適合の確認は、EU の制度と同様、生産者団体とは別の独立した第3者機関、又は公的主体で行うことが望ましいと考えられる⁽¹⁰³⁾。

一方、独立した第3者機関での確認とした場合、検査費用等の負担が比較的大きくなることが予想される。このため、韓国制度のように生産者団体（又は生産者を中心とし行政等が加わった協議会のようなもの）が行う方法も考えられる⁽¹⁰⁴⁾。

どのような仕組みとするかは、実態や実現可能性、効果等を総合的に勘案した政策的な判断の問題と思われるが、より地理的表示の保護の特徴、メリットを出すためには、独立した第3者機関による方が望ましいと思われる。

2) 検査計画の策定等

検査計画については、その内容及び頻度等について行政が一定の基準を示した上で、これに適合するよう、申請を行った生産者団体又は、検査を行う管理団体が策定することが望ましいと考えられる。この計画については、申請の際、申請書類として添付するとともに、その変更時（又は毎年）提出を求め、行政がチェックすること等により、適格性を確保することが望ましいと考えられる。

3) 品質管理の体制がとられないときの措置

検査計画が適切に作成されず、また検査計画に従った検査が行われていないときなど、当該製品の品質管理の体制がとられないと判断される場合は、是正命令等の是正措置をとり、それでも改善されない場合は、登録の取消を行うべきである。

(5) 担保措置

1) 行政上の措置（含む罰則）

地理的表示制度は行政が関与した形で製品の品質等を保証していく仕組みであり、明細書に適合しない製品がある場合は、行政が是正命令等を行い、その命令が守られない場合は罰則で担保することが適当と考えられる⁽¹⁰⁵⁾。この場合、生産地域は明細書に適合しているが、たまたま生産基準や品質基準を満たさなかった場合と、そもそも生産地域が異なる場合（明らかな偽物）があり得る。後者の場合、JAS法で原産地表示違反を直罰にしていることを踏まえると（第23条の2）、命令の措置を経ずに直罰とすることも考え得る。

なお、この違反に対する対応のための体制整備が必要と考えられるが、明細書適合の判断には専門的知識が必要であることを踏まえ、地域ごと（農政事務所等）で行うのか、本省が直接行うかは検討を要する。

2) 民事上の措置

制度の実効性を担保し、真正な製品の生産者の保護を充実するため、明細書に適合しない製品により損害を受けた者に対し、①差止請求権、②損害賠償請求権を明示的に認めることが考えられる。

本項で前提としている地理的表示保護においては、必ずしも生産者に「〇〇権」といったものが与えられるものではないが、

- ① 特に〇〇権といったものが規定されていない不正競争防止法において、不正競争によって営業上の利益を侵害された者に対し、差し止め請求権及び損害賠償請求権を認めていること（同法第3条、第4条等）⁽¹⁰⁶⁾。
- ② TRIPS協定においては、地理的表示も知的所有権の一つとされ、同協定上、知的所有権には民事上の司法手続を権利者に提供する（第42条）こととされていること。等から、このような民事上の措置を規定することは十分ありうるものと考えられる。

(6) 産地表示との関係

JAS法に基づく「生鮮食品品質表示基準（平成12年3月31日農林水産省告示第514号）」においては、生鮮食品について、原産地を表示することとされ、この原産地に関しては、国産品の農産物については都道府県名（市町村名その他一般に知られている地名も可）を記載することとされている。また加工食品については、「加工食品品質表示基準」において、一部品目について原料原産地を記載することとされている。

このため、特に生鮮食品について、地理的表示保護のための規制と品質表示基準上の義務とがバッティングすることが生じうる。例えば、仮に「山形さくらんぼ」が地理的表示として登録された場合、「山形産さくらんぼ」「さくらんぼ（山形産）」等の表示が規制の対象となり得るかの問題である。これに関し、EU 制度では、このような産地表示も認めず、地理的表示に使用されている地域名とは異なるレベルの地域名（例えば地理的表示に係る地域その地域を含む州名）を記載させるとの説明であった⁽¹⁰⁷⁾⁽¹⁰⁸⁾。

しかし、消費者利益の保護のために必要なものとして義務づけられる規制についてまで、地理的表示の保護が優先するとすることは適当とは考えられず、法令に基づき産地を記載する場合は地理的表示保護の例外とすることが適当と考えられる。ただし、品質表示基準において、地理的表示との紛れが起こることのないよう、適正な表示方法を定める（又は地理的表示保護制度において、規則の例外となる表示方法に要件をかける）ことが適当ではないかと考えられる。

（7） 商標との関係

商標との関係については、付論2を参照されたい。

結論的なことのみを記せば、まず、地理的表示が先に出願・保護されている場合は、基準に適合する産品についてのみ、その地理的表示の使用が認められることになるため、当該地理的表示を含む商標で、地理的表示登録の際定められた産地、基準に適合しない産品に関して使用するものの登録を拒絶すべきと考えられる。

一方、既存商標がある場合に地理的表示の保護を認めるかについては、先行優先の考え方をとることも考えられる。しかしながら、地理的表示及びその保護制度の特徴を踏まえれば、以下のような理由から、商標と地理的表示の関係は、先行したものが必ず優先するという方式をとらず、その商標に係る商品と混同のおそれが強い場合は登録を認めず、そうでない場合は可能とするEU類似の方式が望ましいのではないかと考えられる。

- ① 地理的表示は、一定の品質を持つ産品の原産地を特定する表示であり、商標権の効力の例外とされる記述的用語の公正な使用と同様の機能をもつものであること。
- ② 先行優先の考え方を厳格に適用することは、真正な原産地の産品についてその原産地を示す名称（＝地理的表示）を名乗ることを禁ずることとなり、かえって不公正な結果をもたらしかねないこと。
- ③ 地理的表示を使用できる産品は、特定された地域で生産され、かつ一定の品質等の基準を満たすものに限られ、その要件及び基準への適合について行政等のチェックが行われるものに限られること。このため、地理的表示を使用できる産物は非常に限定されることから、既存商標と地理的表示の併存を認めても、既存商標の権利の侵害は限定された範囲にとどまること。
- ④ 地理的表示の保護は特定の個人、団体に独占的な権利を与えるものではなく、その意味で、独占権同士の調整の問題ではないこと

いずれにせよ、本問題については、商標担当部局との十分な調整が必要な事項と思われる

る。

(8) 特別のマーク

EU 制度においては、PDO,PGI それぞれに特別の共通マークを定めており、EU を原産地とする産品については、PDO,PGI という表示及びそのマークを使用することが義務づけられている。

我が国においても、①個々の産品としては必ずしも著名でないものがある中で、一定の基準を満たす地理的表示産品であることを明確にし、消費者の信頼度を上げる効果、②地域団体商標等と地理的表示が重複した場合の区別、③トレーサビリティシステムの未整備に対する補完、等の観点から、マークを定めその使用を義務づける方が望ましいのではないかと考えられる。

一方、小分けをした場合にマークの使用を義務づけるのか、また、小分けした者が自由にマークを貼付して良いのかはさらに検討を要する⁽¹⁰⁹⁾。

(9) 既存名称との関係

1) 問題となり得る名称及び一般名称との関係

地理的表示の保護の関係で問題となり得る名称として、「カマンベールチーズ」「パルメザンチーズ」等がある⁽¹¹⁰⁾。

この関係では、まず、その名称が一般名称であるかどうかの問題となり、一般名称であればその名称の使用は可能である⁽¹¹¹⁾。このような名称のうち、カマンベール、ブリー、エダム、ゴダ、チェダー、エメンタールは一般名称であるとされており、これに関しEU で実際に登録されている表示も「Camembert de Normandie」「Gouda Holland」等と、カマンベールやゴダにさらに地名を冠したものとなっている。

パルメザンチーズについては、EU で登録されている名称は「Parmigiano-Reggiano」であるが、「Parmesan」の使用は、EU 規則第 13 条第 1 項(b)の「想起」に該当すると判断されている（欧州司法裁判所 2008.2. 26 判決⁽¹¹²⁾）。この考え方に従えば「パルメザン」は一般名称ではなく、その使用が禁止されることとなる。一方、我が国ではアメリカ産のパルメザンチーズが一般的に流通しており、(1) 3) で触れたように、我が国では一般名称化していると考えられる余地はある。

ある名称が一般名称であるか否かについては、EU と米豪等とで考え方に差があるものと考えられ、情報収集の上、我が国としての運用面での取り扱いを定めていく必要がある。

2) 経過措置

TRIPS 協定においては、追加的保護に関し、加盟国の国民又は居住者が、ぶどう酒等の地理的表示を(a)1994 年 4 月 15 日前の少なくとも 10 年間、又は(b)同日前に善意で継続して使用していた場合は、その使用を禁止することを加盟国に求めないとしている（第 24

条第4項)。これを受けて、酒団法に基づく表示基準で同様の規定が置かれている。

一方、EU 規則においては、名称の公告前少なくとも 5 年間継続してその名称を使用し販売を行っている場合等に、異議申立てを前提として、5 年以内の移行期間を設けることができることとされている（第 13 条第 3 項）。また、1993 年 7 月 24 日前に 25 年以上公正に使用されていた等一定の要件を満たす名称について、最大 15 年間、非登録名称と登録名称との共存を認めることができることとされている（同条第 4 項）（2（2）6）参照）。この場合、非登録名称の使用には、その原産国が明示されなければならない。

従来からその名称で販売していた事業者の利益を尊重する観点からは、TRIPS 協定第 24 条第 4 項を参考に、制度創設前少なくとも 10 年、又は制度創設前に善意でその名称を使用していた場合は、原産地を明示することなどを要件とした上で、その名称の継続使用を認めるとすること等の措置をとることが考えられる。この場合、期間を一定期間に限るか否かは検討を要する。

国内農業への影響及び対外的配慮（EU 及び輸入国）を見極めた上で判断すべき問題と考えられる。

なお、この経過措置については、原産地の異なる製品について、登録される地理的表示と同一・類似の名称が使用されている場合の扱いを念頭に置いている。一方、原産地を同じくする製品であって、定められた明細書を満たしていない製品に関して、名称の継続的な使用を認めることは、明細書該当のチェックを通じた地理的表示の品質保証機能を減殺し、生産者・消費者双方のデメリットにつながることから、EU 制度のように基準に適合させるための一定の移行期間を設定することはありうるものの、永続的に名称の使用を認めることについては慎重であるべきと考えられる。

（10） 制度運用上の課題

個別の地理的表示の登録に当たっては、明細書の作成が必要になるが、この作成に関し、生産地域、品質等の基準、生産の基準を定めるとともに、品質等と地域とのつながりを説明することが必要となる。生産地域の確定や、品質・生産基準を巡っては、生産者の間で意見の相違が生じるケースも多いと考えられ（前出、八丁味噌などの例）、この合意形成を円滑に進めることが必要となる。この合意形成のためには、行政等が、支援・調整を行うことも有効と考えられ、個別ケースの状況に応じ対応を検討することが望ましいと思われる。

一方、地理的表示は消費者の信頼を守るものでもあることから、単に関係者の間で合意がとればよいわけではなく、登録に当たっては、明細書の内容が、消費者に認識されている内容と齟齬がないことが必要とされる。このため、あらかじめ運用の基準を明確にしておくほか、具体的な事例の審査に当たっては、専門家、消費者等の視点を入れた審査が必要と考えられる。

また、登録後の地理的表示対象産物の品質管理を行うため、第 3 者機関がチェックを行う体制を取る場合は、そのための体制整備を行うとともに、第 3 者機関のチェックが的確

になされるよう、行政として適切な監督を行う必要がある。

さらに、地理的表示の登録だけでは、農業振興、地域振興の効果は期待されず、地理的表示登録を活かして積極的なマーケティング活動を行っていくことが必要とされる。これは一義的には各生産者、生産者団体の努力によることとなるが、EUにおける支援策等も参考に、行政が、地理的表示産品全体の知名度向上やモデル的なプロモーション活動の支援等を行っていくことも重要と考えられる。

7. まとめ

6までで述べたとおり、地理的表示の保護制度はEUを中心に既に多くの国で整備されており、これまで行われた調査によれば、価格上昇に一定の効果をあげ、農家手取りを増やす効果をあげている。また、それだけでなく、その産品を核とした加工、販売等の一体的取組（六次産業化）や観光まで含めた地域活性化に役立っているケースも見られ、さらに、輸出市場での有利性確保も期待されるものとなっている。

一方、我が国では、地域団体商標制度等によって、地域ブランド保護が図られているが、消費者に品質を保証し、ブランド価値を高める等の観点で必ずしも十分でない部分がある。この点、EU型の地理的表示保護制度は、基準を定め、その基準に適合していることを担保することにより、消費者の評価を高め、それがその農産物の評価を上げることにつながる仕組みであり、農業者の利益と消費者の利益双方に資するものと言える。

このように考えれば、わが国にもEU型の地理的表示保護制度を導入すべきと考えられる。この際、5で述べたとおり、制度による品質保証機能が重要と考えられ、具体的には、品質等の基準の順守が確保されるような仕組み（基準の公示と検査体制）と、基準を順守する者はだれでも名称を使用できる仕組みとすることが重要と考えられる。ただし、制度創設に当たっては、6で述べたような論点に配慮し、混乱が生じないよう制度設計をすべきである。

地理的表示を適切に保護する仕組みを設けることによって、農産物等のブランド化が図られ、農業振興・地域振興に資するとともに、消費者の利益につながることを期待するものである。

注 86 EU制度では、ビール、パン、ケーキ、パスタ等を対象としている。

87 例えば、紀州備長炭等が考えられる。

88 EU制度では、干し草、精油、花及び観賞植物、羊毛等を対象としている。

89 「EU SYSTEM FOR GEOGRAPHICAL INDICATIONS FOR AGRICULTURAL PRODUCTS AND FOODSTUFF」においては、EUを通じてみると消費者のPDOとPGIの違いに対する評価はあまり顕著ではないが、地理的表示保護制度の歴史の長い国では顕著であることが指摘されている。このため、両者の価格面での差も生じているものと考えられる。

90 EU制度においては、PGIについても「the name of region,・・・」と、名称として定義されており、表示については保護内容として規定されている（第13条第1項）。

91 「EU SYSTEM FOR GEOGRAPHICAL INDICATIONS FOR AGRICULTURAL PRODUCTS AND FOODSTUFF」

92 長野県の「市田柿」のように、品種名と考えられるが地域団体商標の登録を受けているものもあることを踏まえれば、登録を認めない具体的内容についてはさらに検討を要するものと考えられる。

- 93 例えば、「堂上蜂屋柿」の場合、「美濃（の）堂上蜂屋柿」は登録可能と考えられる。
- 94 この拡張された保護が GI 保護制度の特徴の一つとなっている（2011.3 EU 委担当者の説明）。
- 95 EU－韓国 FTA 協定では、この悪用、模倣、想起は明示されていない。
- 96 例えば、乳製品として、牛乳、クリーム、チーズ、乳酸飲料、乳酸菌飲料、バター、発酵乳、粉乳（乳幼児用のものを除く。）、やぎ乳、羊乳、練乳があげられているほか、バターはマーガリンに類似するとされている。
- 97 このほか、PDO/PGI の明細書には、原則として、これを原材料とする他の食品のラベルへの登録名称の使用に関する条項を含めるべきでないことについても提案されている。
- 98 韓国では、原料として地理的表示産品を 100 % 使用した場合のみ登録名称を使用することが許されるとのことである。
- 99 「事例で学ぶ地域ブランドの成功法則 33」では、原料のマンゴーのうち宮崎マンゴーの使用割合が 5 % のみである「宮崎マンゴープリン」の例が、「横取りビジネス」として取り上げられており、購入した顧客の満足度やイメージを低下させ、宮崎マンゴー農家や菓子製造業者が本来得るべきである売上げや利益を目減りさせるものであると指摘されている。
- 100 JAS 法においては、小分け業者はあらかじめ登録認定機関の認定を受けて JAS マークを付することができる（第 15 条）。
- 101 EU 制度では審議会的なものは設けられていないが、例えば仏では、内容の確定に当たり INAO（原産地呼称全国機関）がかなり重要な役割を果たしている。韓国では学者、消費者、生産者等からなる委員会が設置されている。
- 102 農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律においては、日本農林規格を定めるときは農林物資規格調査会の議決を経なければならない（第 7 条第 5 項）、品質表示基準を定めるときは消費者委員会の意見を聴かなければならない（第 19 条の 13 第 5 項）こととされている。
- 103 平成 17 年改正前の JAS 法においては、現行制度にある登録認定機関の認定を受けて製造業者等が行う格付けのほか、都道府県、独立行政法人農林水産消費技術センター又は登録格付機関が行う格付けが定められていた（改正前の第 14 条）。独立した第 3 者機関又は公的主体で行う場合は、この仕組みに類似したものとなると予想される。
- 104 生産者団体が確認を行うとしても、現行 JAS 法のようにその確認能力について専門機関の確認を受ける方法をとることは考え得る。
- 105 酒団法においては、基準を遵守すべき旨の指示（第 86 条の 6 第 3 項）を経て、遵守命令が行われ（第 86 条の 7）、その命令違反が 50 万円以下の罰金の対象となっている。JAS 法の品質表示基準の場合、表示に関する指示（第 19 条の 14 第 1 項及び第 2 項）を経て、措置命令が行われ（同条第 4 項）、その命令違反が 1 年以下の懲役又は 100 万円以下の罰金（法人の場合 1 億円以下の罰金）の対象となる（第 24 条及び第 29 条）。ただし、原産地表示違反は、命令を待たず、2 年以下の懲役又は 200 万円以下の罰金の対象となる（第 23 条の 2）。
- 106 平成 10 年改正前の種苗法においても、規制法の形をとっていたが、品種登録者に差止請求権及び損害賠償請求権を認めていた。
- 107 2010.1 EU 委担当者からの聞き取り
- 108 韓国においては、地理的表示権の効力は産地表示には及ばない。また、我が国の地域団体商標の効力も、産地の表示には及ばない（商標法第 26 条第 1 項第 2 号）。
- 109 JAS 法においては、小分け業者はあらかじめ登録認定機関の認定を受けて JAS マークを付することができる（第 15 条）。
- 110 「平成 16 年度地域伝統食品地理的呼称制度調査報告書」では、諸外国の地理的呼称、地理的表示品目や地名を付けて流通している製品の例として、カマンベールチーズ 19 品目、モッツァレラチーズ 2 品目、チェダーチーズ 3 品目。ブルーチーズ 1 品目、エダムチーズ 2 品目、パルメザンチーズ 1 品目のほか、44 品目の例示がされている。
- 111 EU 制度においても、登録名称の中に一般名称が含まれている場合、その一般名称を使用することは禁止されない（第 13 条第 1 項）。

112 ドイツ国内でイタリア産でないチーズが Parmesan との名称で販売されていたケースについて、欧州司法裁判所は「名称同士が音声的にも視覚的にも類似し、かつ製品の外観が類似している場合には、Parmesan の名称を用いれば PDO である Parmigiano Reggiano を想起させることとなる」と判示し、ドイツ政府に改善を求める欧州委員会の主張を認めた。

[参考文献等]

- 青木博文(2008)「地理的表示の保護と商標制度」『法学会雑誌』第 49 巻第 1 号、首都大学東京都市教養学部法学系。
- 青木博通(2008)「地域団体商標制度の基本構造と侵害判断基準」『知財研フォーラム』第 72 号、(財)知的財産研究所。
- 荒木雅也(2004)「ECにおける地理的表示保護」『高崎経済大学論集』第 47 巻第 2 号、高崎経済大学。
- 小野昌延 編(2007)『新・注解 不正競争防止法』上巻、青林書院 (pp600、614、617)。
- 岸本喜樹朗・斎藤修編著(2011)『ブランドづくりと地域のブランド化ーブランド理論による地域再生戦略』、農林統計協会
- 国土交通省(2010)『食と景観による地域振興に関する調査支援業務報告書』。
- 須田文明(2010)「フランスにおける地理的表示産品の高付加価値化ーレギュレーション理論及びコンヴェンション理論の展望から」『フードシステム研究』第 17 巻第 3 号、日本フードシステム学会。
- 須田文明(2011)「美食的イメージを支える制度ーフランス AOC の場合」『食料と安全』第 9 巻第 9 号、全国瑞穂食糧検査協会。
- 須田文明(2012)「地理的表示と 6 次産業化ーフランスのパロニエ地方の事例からー」『Techno Innovation』第 81 号、(社)農林水産先端技術産業振興センター。
- 高橋佛二(2010)「地理的表示における各国の法的対応と日本の課題」『法律時報』第 82 巻第 8 号、日本評論社。
- 田中章雄(2008)『事例で学ぶ! 地域ブランドの成功法則 33』、光文社。
- 田村善之(2007)「知財立国下における商標法の改正とその理論的な含意ー地域団体商標と小売商標の導入の理論的分析ー」『ジュリスト』1326 号、有斐閣。
- (財)知的財産研究所(2011)『地理的表示・地名等に係る商標の保護に関する調査研究報告書』。
- デービッド・A・アーカー(1994)『ブランド・エクイティ戦略』、陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳、ダイヤモンド社。
- 特許庁総務部総務課制度改正審議室編(2005)『平成 17 年商標法の一部改正 産業財産権法の解説』、発明協会
- 農林水産省知的財産戦略本部専門家会議地域ブランドワーキング・グループ(2008)『農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて(地域ブランドワーキンググループ報告書)』。
- 林二郎(2008)「地域団体商標制度」『知財研フォーラム』第 72 号、(財)知的財産研究所。
- UFJ 総合研究所(2005)『平成 16 年度地域伝統食品地理的呼称制度調査報告書』。

DOOR

<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqqLXhNmFQyF11b24mY3t9dJQPflg3xbl2YphGT4k6zdWn34!-370879141?locale=en>

European Commission (2010) "Commission Staff Working Paper, Impact Assessment on Geographical Indications, Accompanying document to the Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on agricultural product quality schemes"

Frank Fay (2009) "EU SYSTEM FOR GEOGRAPHICAL INDICATIONS FOR AGRICULTURAL PRODUCTS AND FOODSTUFF", *WORLDWIDE SYMPOSIUM ON GEOGRAPHICAL INDICATIONS (WIPO/GEO/SOF/09/4)*, WIPO。

GUIDE TO APPLICANTS FOR COMPLETION OF THE SINGLE DOCUMENT

(http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/guides/guide-for-applicants_en.pdf (アクセス日 : 2012 年 6 月 14 日))

London Economics (2008) "Evaluation of the CAP policy on protected designations of origin (PDO) and protected geographical indicators (PGI)" 。

O' Connor and Company, (2006) "Examples of GIs as a development tool with supply to local markets and international markets, mimeo."

付論 1 品質等の特徴と地理的原産地の結びつき (link) の判断基準について

内藤 恵久

地理的表示対象製品の品質等の特徴と地理的原産地との結びつき (link) は、登録審査に当たって最も重要な要素の一つである。ここでは、EU 委員会作成の、各国担当者向けのガイドや申請者向けのガイド^(付 1)を基に、運用の基準を明らかにすることとする。

さらに、登録済みの具体的製品について、link がどのように規定されているかについて整理することにより、具体的な運用実態について明らかにすることとする。

1. 運用基準

ガイドから読み取れる運用基準は以下のとおりである。なお、評判に基づく PGI の場合、link を裏付ける 3 要素 (①地域の特異性、②製品の特異性、③①と②の間の link) を整然と区別することが難しいためか、それぞれの要素において同じような説明が見られる。

(1) link を裏付ける要素

link を裏付ける要素には、①地域の特異性、②製品の特異性、③①と②の間の link (結びつき) の要素があり、この 3 要素が首尾一貫し、link が因果関係のあるものでなければならない。

(2) 地域の特異性

link に関する部分には、link に関連する地域の特異性のみが記述され、判断される。要素としては、①気候、土壌条件、その他の自然的要素と、②伝統的技術、生産方法、ノウハウ、その他の人的要因がある。①には地形、気候、土壌、降雨、土地の向き、高度等が含まれる。説明は正確に行う必要があり、例えば、単に降雨量が多い等の説明ではなく、平均降雨量を示すべきである。②の技術等については特別なものである必要があり、一般的なものでは不十分である。

評判に基づく PGI の申請の場合、その評判が何に基づいており、それがその地理的地域とどう結びついているかを示す。

(3) 製品の特異性

何がその製品を他の類似製品と比べて特別のものとしているかを説明する。link に関しては、(2) の地域の特異性の要素により生じる産物の特異性のみが記述され、判断される。地理的地域やノウハウと関連しない特徴や評判と関係ない特徴は含めない。

評判に基づく PGI の場合、評判のある製品の特異性を説明し、その特異性と評判が結びついていることを説明するとともに、評判を正当化する正確な情報及び要素を引用する。

新聞、雑誌の引用は link を説明する適切な手法になり得る。

(4) link (結びつき)

(2) の地域の特異性と (3) の産品の特異性の結びつきについて具体的な理由を示す。地域の要素が、どのように、どの程度産品の特徴に影響しているか説明する。説明は、必ずしも科学的な研究に基づく必要はなく、生産者における経験的な観察による説明も可能である。しかし、因果関係を示さずに、地理的地域のユニークな特徴と産品の特別な品質を示すだけでは不十分である。

PDO については、品質又は特性が、環境(地域の生産者のノウハウを含む。)に 100 % 帰せられるか、又は本質的に帰せられる場合に、link として受け入れ可能である。PDO の場合、評判のみでは link として不十分である。

専ら帰せられる (exclusive な) 関係性を示す典型例は、産物の品質や特徴を決定する要因が、その地域だけに存在することである。植物や動物の品種がその地域で特徴を最大限発揮することや、牧草地の種類や、ノウハウなどによっても説明できる。品質に強く影響するがその地理的地域のみに存在することが証明されない場合は、本質的な (essential な) link と考える。

PGI については、link は専ら又は本質的なものである必要はなく、その地理的地域の条件に帰せられる link であればよい。評判に基づく PGI については、評判が名前に結びついており、地理的地域に帰せられるものであることを説明する。これは、受賞歴、専門書や専門雑誌での言及、料理書での特別な記述等の要素により説明しうる。評判については、産物の初期の頃の歴史的な評判のみでなく、現在も存在することが必要である。

2. 運用実態

具体的な登録産品について、明細書の要点を記した single document において記載されている link の内容を整理した上で、これを基に共通の要素を整理すると以下のとおりとなる。なお、具体的産品は、EU の GI に関するデータベースである DOOR において、代表的な 4 つの産品分類について、産品分類ごとに、原則として登録が最近のものから 8 品目を選択した。

(1) 肉

1) PDO の場合

PDO の場合、原産地の環境の特殊性が強調されており、この環境と強く結びついたノウハウ、生産技術が要素とされていることが、ほぼ共通の特徴となっている。ノウハウ等については、特に厳しい環境(島や孤立した谷の環境等)を克服する技術とされていることが多い。また、この環境に適合する固有品種の採用が要素とされることも多い。例えば、

水分保持力の乏しい土壌，小雨から来るやせた牧草地を克服するため，特別の品種の選択と飼養ノウハウが使われている例 (Maine-Anjou)，孤立した谷の気候で高度ごとに違う，しかし豊かでない植生の下，これを最大限利用する飼養技術により，この環境に適合する固有種の生産が行われている例 (Barges-Gavarie) 等である。

その地域産の餌を与えることも共通の要素である。単にその地域産というだけでなく，その土地独特の餌であることが強調されることも多い。例えば，やせた特殊な牧草 (Maine-Anjou)，タンパク質，ビタミン，ミネラルに富むラップランドの様々な自然の植物 (Lapin Poron Linha)，自生する樺のドングリ (Carne de Porco Alentejano) 等である。

第1表 PDO 製品 (肉) の品質等の特徴と地理的原産地との結びつき (link) の例

名称	国名	産品分類	リンクの概要	リンクの要素					
				土壌	気候	その他地域特性	ノウハウ等人的要素	地域産の特別な餌	品種
Maine-Anjou	仏	牛肉	水分保持力の低い土壌と夏期のごく小雨の気候により，やせた独特の牧草地となり，これに適合する品種の選択と飼育ノウハウが特徴を生み出している。	○	○		○	○ (独特の牧草)	△
Lapin Poron Liha	フィンランド	トナカイ肉	ラップランドの特徴的気候，風土の下放牧され，タンパク質，ビタミン，ミネラルに富む多様な餌が独特の特徴を生み出している。		○	○ (ラップランド)	○	○	
Isle of Man Manx Loaghtan Lamb	英	羊肉	島の独特の環境に1000年以上かけて適合した固有種の利用，特徴的な島の植生，環境に適合した伝統的技術が特徴を生み出している。	○	○	○(島)	○	○ (改良されていない牧草)	○
Bareges-Gavarnie	仏	羊肉	孤立した谷の気候で高度ごとに異なる植生を最大限利用する飼養技術，環境に適合した固有種の利用が独特の特徴を生み出している。		○	○(谷)	○	○	○
Carne de Bisaro Transmontano	ポルトガル	豚肉	固有の品種の利用，気候，土地産の餌(特にクリ)等の伝統的飼養技術が独特の特徴を生み出している。		○		○	○(クリ)	○
Carne de Porco Alentejano	ポルトガル	豚肉	樺の森が多く，このドングリを餌とする飼養技術が独特の特徴を生み出す。			○ (樺の木の多い地域)	○	○(ドングリ)	△
Carne Cachena da Peneda	ポルトガル	牛肉	急峻な山岳地帯できわめて多雨，低pH，低リンの土壌条件等の下での牧草が，特別の特徴を生み出している。	○	○	○ (急峻な山岳地域)	○	○(独特の牧草)	△
Taureau de Camargue	仏	牛肉	低湿地に完全に適合した地方種の利用，戸外での飼養等の飼育技術が独特の特徴を生み出している。		○	○ (低湿地)	○	△(注1)	○

資料：DOOR database より筆者整理。

注1) 単にその地域産の餌であり特段の特徴の記述のないものは△とした。

2) 地域固有種は○，その地域に適合した特別な品種の選択は△とした。

2) PGI の場合

PGI の場合，地域の環境の特殊性は必ずしも明示されていない。伝統的ノウハウを要素とするものが多いが，そのノウハウは地域環境と密接に結びついているとまでは言えず，良品質の産物を生み出すために伝統的に行われてきた技術であることが多い。例えば，太

りをよくし高品質産品を生産する技術(Oie d'Anjou), 異種の交配技術(Genisse Fleur d'Aubrac) 等である。その土地産の餌を与えていることはそれほど強調されていない。というよりも, PDO の場合その土地産の餌を与えていることを要素としているのが一般的なため, その要素を満たさないものが PGI になっているものと考えられる。

飼育ノウハウ等と品質等との関係が記載されず, 社会的評価があるということを強調したものもある(Abbachio Romano 等)。このような場合, 消費者調査の結果(Bayerisches Rindfleisch/Rindfleisch aus Bayern), 受賞歴や料理書, レストランメニュー等での言及(Pintadean de la Drome), 歴史的な文書での言及(Abbachio Romano)等により, 社会的評価が説明されている。

第2表 PGI 製品(肉)の品質等の特徴と地理的原産地との結びつき(link)の例

名称	国名	産品分類	リンクの概要	リンクの要素						備考	
				土壌	気候	その他 地域特性	ノウハウ	地域産の 特別の餌	品種		社会的評価の説明
Bayerisches Rindfleisch	独	牛肉	その地域での数百年の生産の伝統と重要性が, 農業者を専門家にしている。消費者調査で高い評価。				△ (どう技術が明確にされていない)		伝統的品種(複数)	消費者調査(複数), 地方の料理における重要性	65%が上質品と認識(全ドイツ対象)
Oie d'Anjou	仏	ガチョウ肉	地域環境に適した古くからの技術に影響された生産技術(太りをよくする技術)が胸肉の太りの良い品質を生み出している。				○				
Agneau du Perigord	仏	羊肉	品種の選択, 餌やりの方法等の生産ノウハウが品質を生み出している。19世紀から生産が盛んで, 20世紀初頭の料理書に記載。多くのレストランメニューで本産品に言及。				○			料理書への記載, レストランメニューでの言及	
Genisse Fleur d'Aubrac	仏	牛肉	高度により異なる土壌, 気候に適した放牧のノウハウ, 2品種の交配技術等により品質が生み出されている。印刷物等により明らかな評価あり。	○	○	○ (高度差)	○		特定2品種の交配(Aubrac×Charolais)	受賞歴, 印刷物での言及	
Porc de Franche-Comte	仏	豚肉	酪農及びチーズ製造が盛んな地域であり, その副産物の乳清を餌に使用する飼育方法が品質を生み出している。				○	○(乳清)			
Pintadeau de la Drome	仏	ホロホロ鳥肉	数々の受賞歴, 地域の料理における重要な位置づけ, 料理ガイドへの記述などの評価が確立している。				△ (他で見られない飼育法とあるが, 品質との関係は不明確)			受賞歴, 料理本での言及, 消費者調査	75%~85%の消費者が認知
Abbachio Romano	伊	羊肉	古代から数多くの文献で言及されるなど評価が確立している。地域の料理や祭り深く結びついている。							歴史的言及	
Bœuf de Bazas	仏	牛肉	13世紀から現在まで地域の祭り結びつき, 著名である。						地方種(2品種及びその交配)	祭り結びついた評判	

注. 地域特性が記載してあっても, 特徴との関係が明らかにされていないものは○としていない。また, 単に良品種を選択と考えられるものも特記していない。

3) 両者の比較

上に述べたように, PDO の場合, 地域環境の特殊性とそれに適合したノウハウが強調されることが多く, また, 地域環境が反映した地域産の餌を与えることは共通の要素となっている。一方, PGI の場合, 地域環境の特殊性は強調されず, 一定の評価を得ていることが要素として重視されている。

(2) 肉製品

1) PDO の場合

PDO の場合、EU 規則上、原則として原料についてもその地域で生産されることが必要である。この原料については、単にその地域で生産されるというのみでなく、その土地の餌の利用など地域環境を活かした生産がされ、原料自体が特別な特徴を持っていることが多い (Presunto do Alentejo 等)。また、伝統的な製品の製造ノウハウも重要な要素であり、内容面では、単に良質品を生産するノウハウということではなく、地域環境に適合した上で製品特徴を生み出すノウハウとなっている (Jamon de Teruel 等)。原料生産から製品製造にわたって、地域の自然的環境を活かし、それに適合した人的な要素 (ノウハウ) があわさって、製品の独特の特徴が生み出されているものが PDO として登録されているものと考えられる。

第3表 PDO 製品 (肉製品) の品質等の特徴と地理的原産地との結びつき (link) の例

名称	国名	産品分類	リンクの概要	リンクの要素							
				土壌	気候	その他 地域特性	ノウハウ	特別な 原料	その他	原料産地と 加工地	
Lapin Poron kuivaliha	フィンランド	干トナカイ 肉	数百年にわたる伝統的ノウハウがあり、また冬の寒暖差が大きいことが独特の香りを生み出している。		○	○ (トナカイが 生育する 特別な地域)	○	○			一致
Los Pedroches	スペイン	ハム (豚)	トキワガシの豊富な地域で、そのドングリを食べて放牧された豚の特徴及び高所で乾燥・冷涼な気候での生産ノウハウが特徴を生み出している。		○	○ (トキワガシの 植生、高度)	○	○			一致
Crudo di Cuneo	伊	ハム (豚)	豚生産に適した霧の少ない気候、地域産の餌、タンパク質分解を助ける伝統的ノウハウ、熟成に最適な山風等が特徴を生み出している。		○	○(山風)	○	○			一致
Jamon de Teruel	スペイン	ハム (豚)	大部分がその地域産の餌で飼養された原料の豚と、高地の乾燥・冷涼な気候下での生産ノウハウが特徴を生み出している。		○	○(高度)	○	○			ほぼ一致 (豚:州全域, 加工:州の高度 800m以上の町)
Presunto do Alentejo	ポルトガル	ハム (豚)	やせた土地、夏期暑く乾燥し、冬期寒く乾燥した気候が、トキワガシ等のプランテーションを促進させ、これに適合した放し飼いの豚生産システム(ドングリ)が原料の豚肉に特徴を与え、また、気候条件を活かした生産ノウハウが製品の特徴を生み出している。	○	○	○(植生)	○	○			一致
Prosciutto di Parma	伊	生ハム (豚)	優れた豚生産と、オリーブと松の間を吹き抜けてくる風を利用した乾燥(香りを与える)などの伝統的ノウハウが特徴を生み出している。		○	○ (オリーブと 松の地帯を 吹く風)	○	○			原料産地の 方が相当広い
Szegedi szalami	ハンガリー	サラミ (豚)	豚生産に適した気候があり、また川沿いの湿気が多い気候、130年以上前から維持されてきた微生物群等が特徴を生み出している。		○		○	○	○ (維持されて きた微生物 群)		原料産地の 方が相当広い
Sopressa Vicentina	伊	ソーセージ (豚)	地場産の穀物、乳清を餌とする豚生産のノウハウ、発酵に適した湿度、温度が特徴を生み出している。		○		○	○			一致

2) PGI の場合

PGI の場合、調査した事例では原料生産地が PGI 製品の生産地域(加工地域)と異なるものとなっている。このためもあってか、原料の内容についてそれほど詳しい内容は記され

ておらず、また link の要素として土壌、気候等の自然的環境をあげるものが少ない。一方、伝統的製造ノウハウを link の内容としてあげるものが多いが、必ずしも自然環境に適合しそれを活かしたノウハウに限られるものではなく、良品質の製品が生産できる伝統的なノウハウとなっているものが多い。また、評判を強調しているものも多く、基本的に評判のみを link の内容としているものもある (Gottinger Feldkieker)。この評判については、消費者調査や書物での言及により説明しているものが多い。

第 4 表 PGI 製品 (肉製品) の品質等の特徴と地理的原産地との結びつき (link) の例

名称	国名	产品分类	リンクの概要	リンクの要素					備考	
				気候	その他地域特性	ノウハウ	原料生産地との一致	特別な原料		評判
Gottinger Feldkieker	ドイツ	干ソーセージ(豚)	消費者調査で58%がその内容を知っており、伝統的地域産品として味わい、香り、形等が特別のものとして認識されている。			(特段の記載なし)	不一致	△	歴史、消費者調査	
Prosciutto Amatriciano	伊	生ハム(豚)	伝統的製法のノウハウが製品の特徴(水分量少なく、タンパク質多く、香りがよい)を生み出している。			○	不一致	△		
saucisson de l'Ardeche	仏	ソーセージ(豚)	山が多く、孤立した地域で伝統的に伝えられてきたノウハウが特徴を生み出している。		山が多く孤立した土地	○	不一致	△		
Porchetta di Ariccia	伊	豚全体の加工品	伝統的ノウハウが特徴を生み出している。また、Porchetta di Ariccia Fair と結びついて有名である。			○	不一致	△	フェアとの結びつき	
Chorizo de Catimbalos	スペイン	ソーセージ(豚)	原料肉の配合割合等のノウハウ、地域の乾燥・熟成に適した気候が特徴を生み出している。評判について多くの言及がある。	○	○(高度)	○	不一致	△	書物での言及	
Traditional Cumberland Sausage	英	ソーセージ(豚)	伝統的なノウハウが特徴を生み出している。地域の著名な料理になっている。			○	不一致		地域の料理として著名	歴史的な発祥が記されているが(ドイツ人坑夫とともに導入)、linkになり得るものなのか疑問
Chosco de Tineo	スペイン	スモークソーセージ(豚)	歴史的に著名			△(どうい内容か明確ではない)	不一致		書物での言及など	歴史的な発展の状況などが記載してあるがlinkになり得るものなのか疑問
Hofer Rindfleischwurst	ドイツ	ソーセージ(牛, 豚)	地域独特のレシピと技術により50年以上にわたり生産されてきた。受賞歴もあり著名。			○	不一致		受賞歴	

3) 両者の比較

肉製品の場合、地域産の原料(肉)を使用しているかどうかは PDO と PGI との決定的な差である(ただし、一部地域外の原料を使用している場合も、EU 規則上の例外的要件に該当すれば PDO になり得る。)。また、PDO の場合、その原料は単にその地域産のものということにとどまらず、特定の地域環境を反映した地域独特の特徴を持ったものであることが強調されている。一方、PGI の場合は、その土地の伝統的ノウハウにより良品質な製品が生産されていることが重視されている。

(3) チーズ

1) PDO の場合

PDO の場合、共通して、原料乳が特別の特徴を持ったその産地産のものであることが、要素としてあげられている。すなわち、その地域の土壌、気候等の自然的背景により牧草等の餌が特徴を持っており、その特徴が乳に特別の性格を与え、これがチーズの品質等に影響しているとの説明になっている。また、これに加えて、地域固有種の使用(Quesco de Flor de Guia)や地域で生産されてきた菌の使用(Piave)等によって、地域との関係を説明しているものもある。

第5表 PDO 製品（チーズ）の品質等の特徴と地理的原産地との結びつき（link）の例

名称	国名	産品分類	リンクの概要	リンクの要素						備考
				土壌	気候	その他地域特性	ノウハウ	原料産地との一致	特別の原料	
Formaggella del Luinese	伊	チーズ(ヤギ)	特有の気候、酸性の土壌が特有の植生を生み出し、それを餌とするヤギの乳を通じてチーズに独特の香りを生み出す。地域の伝統的な生産ノウハウで生産されている。	○	○		○	一致	○	
Piacentinu Ennese	伊	チーズ(羊)	特有の土壌と気候が香りの良い牧草や良質のサフラン生産につながり、これがチーズの香り等の特徴を生み出している。	○	○		○	一致	○ (乳の他、サフラン)	
Vastedda della valle del Belice	伊	チーズ(羊)	天然と栽培された牧草のミックス、独特の微生物層、伝統的な羊及びチーズ生産の技術等が製品の特徴を生み出している。	○	○		○	一致	△	
Queso de Flor de Guia	スペイン	チーズ(主に羊)	環境にあった固有種の利用、豊富で種類の多い牧草、伝統的な生産技術、使用されるカルドン(野生アーティチョーク)等が製品の特徴を生み出している。		○		○	一致	○	固有種の利用
Maconnais	仏	チーズ(ヤギ)	石灰質の牧草地からの牧草が原料乳に特徴を与え、伝統的ノウハウと様々な気候の下での熟成が特徴を生み出している。	○	○		○	一致	○	
Piave	伊	チーズ(牛)	山岳地帯で生産される高脂肪、高タンパクの乳、乳に香りを与える独特の植生、地域で培養されてきた菌、伝統的ノウハウ等が製品の特徴を生み出している。		○	○ (山岳地帯)	○	一致	○	地域で培養されてきた菌 受賞歴
Provolone del Monaco	伊	チーズ(牛)	環境に適合した種の、高脂肪・高タンパクで香りの良い乳と生産ノウハウが製品の特徴を生み出している。		○		○	一致	○	環境に適合した種の使用
Aizua-Ulloa	スペイン	チーズ(牛)	牧草地に理想的な土壌、気候の下、小規模農家により良質な乳が安定的に生産され、これを活かした生産ノウハウにより特徴ある製品が生み出されている。	○	○		○	一致	○	

2) PGI の場合

PGI の場合、原料乳は地域外のものでも良いとされているものが多い。このため、土壌、気候等の自然的要因は link の内容とされていないものが多い。地域の伝統的ノウハウにより独特の品質等が生み出されているとの説明になっているものが多いが、基本的に評判のみで link を説明しているものもある(Olomoucke Tvaruzky)。

3) 両者の比較

チーズの場合、地域産の原料を使用しているか否かが決定的な差である。また、この場合、PDO については、肉製品と同様、原料自体が地域独特の特徴をもつものであることが強調されている。

第6表 PGI 製品（チーズ）の品質等の特徴と地理的原産地との結びつき（link）の例

名称	国名	产品分类	リンクの概要	リンクの要素						
				気候	その他地域特性	ノウハウ	原料生産地との一致	特別な原料	その他	評判
Zazrivsky korbacik	スロバキア	スチールドチーズ	特別な製品の形状と評判と歴史がある。地域イベントと結びついて著名である。			○	不一致			書物での言及、地域イベント
Tekovsky salamovy syr	スロバキア	チーズ	チーズでは一般的でない特別な形状（サラミ状）と評判を有する。			○	不一致			受賞歴
Gouda Holland	オランダ	チーズ	オランダの気候、地形が酪農に適している。消費者調査で、ゴータとオランダの関係が強く認識され、また消費者の半数がゴータはオランダのみで作られていると認識している。	○	○（平坦な地形）		一致（ただし国全域）			消費者調査
Edam Holland	オランダ	チーズ	オランダの気候、地形が酪農に適している。消費者調査で、エダムとオランダの関係が強く認識され、また消費者の半数がエダムはオランダのみで作られていると認識している。	○	○（平坦な地形）		一致（ただし国全域）			消費者調査
Hessischer Handkase, Hessischer Handkas	ドイツ	チーズ	地域の伝統的ノウハウが高い品質を生み出しており、また地域の料理として有名。			○	不一致			地域の料理で有名
Olomoucke tvaruzky	チェコ	チーズ	受賞歴があり、消費者調査でも4位。ウェブサイト、料理書、旅行ガイド等で多く言及され、著名である。				不一致			受賞歴、料理書等での言及
Canestrato di Moliterno	伊	チーズ（羊及びヤギ）	良質な原料乳、製造ノウハウ（とりわけ熟成ノウハウ）、熟成に適した気候が特徴を生み出している。国際的評価もある。	○		○	一致	△	環境に適合した、この地を原産地とする種の使用	
Nieheimer Kase	ドイツ	チーズ	伝統的製造技術により製造されている地域特産物であり、古くから書籍等でも言及されている。			○	不一致			書籍等での言及

(4) 果物、野菜、穀物

1) PDO の場合

PDO の場合、土壌、気候等の自然的に特異な地域特性が強調されており、その自然環境が独特の品質を生み出すと説明されることが多い。生産ノウハウについても要素として記載されていることが多いが、加工品であり特別な製造ノウハウがあるもの（Fichi di Cosenza 等）を除き、それほど特別なものとは思われない。ただし、高度や傾斜など自然環境の特異性が大きいものが多いため、その自然環境を克服するノウハウが意識されているように思われる。

第7表 PDO 製品（果物、野菜、穀物）の品質等の特徴と地理的原産地との結びつき（link）の例

名称	国名	产品分类	リンクの概要	リンクの要素					備考
				土壌	気候	その他地域特性	ノウハウ	独自品種(※2)	
Fichi di Cosenza	伊	干いちじく	良質の土壌がイチジクに最適であり、夏の風がソフトな干しイチジクの特徴を生み出す。また、伝統的な高い生産技術がある。	○	○		○		
Guanxi Mi You(※1)	中国	みかん	アジア亜熱帯モンスーンの山岳地帯で、日照も多い気候、肥沃な土壌、生産ノウハウ等が甘酸っぱくビタミンに富む特徴を生み出している。	○	○	○(山岳地帯)	○		
Shaanxi ping guo(※1)	中国	りんご	肥沃な土壌、高所での豊富な光量、生産技術等がいろ、糖度、酸度、ビタミン等に優れた品質を生み出している。	○	○	○(高地)	○		5品種中1品種はフジ
Firiki Piliou(※1)	ギリシャ	りんご	穏やかで夏期冷涼、日照の多い気候、傾斜地で排水の良い肥沃な土壌、(傾斜地で機械が使えないため)手仕事で行われる生産技術等が優れた品質を生み出している。	○	○	○(傾斜地)	○		
Farina di castagne della Lunigiana	伊	栗から作られた粉	栗生産に適した夏期冷涼な気候や土壌、灌漑システム、伝統的製造技術等が特徴(甘さなど)を生み出している。	○	○	○(高所)	○	○	その地域で作られてきた9品種
Pera de Lleida	スペイン	西洋ナシ	高温小雨多照の気候と土壌条件が糖度の高さや皮の色の特徴を生み出し、高度や緯度が丸い形を生み出している。	○	○	○(高度、緯度)			
Fagioli Bianchi di Rotonda	伊	インゲン豆	窒素が多く、カルシウムの少ない土壌、穏やかで多雨な気候、生産技術等がタンパク質多く、外皮の割合の少ない特徴を生み出している。	○	○		○		地域の料理、テレビ番組での紹介
Arancia di Ribera	伊	オレンジ	柑橘栽培に適する土壌、地中海性気候、灌漑システム、改良されてきた生産技術等が糖度の高い品質を生み出している。	○	○	○(地形)	○		歴史的評判

注1) 原語表記は省略した。

2) 地域の固有種等の場合は○としたが、単に品種名の特定のみの場合は印を付けていない。

2) PGI の場合

PGI の場合、加工品であってその原料の生産地が地域外にあるものは別にして、link の要素について PDO とそれほど決定的な差は読み取れない。生鮮農産品であれば、その土地の土壌、気候等の自然的要因に当然影響されており、それが品質等に影響すると思われるため、PDO との差は相対的なものと思われる。ただ、印象としては、製品の特徴の特異性が際立っており、その地域ならではのものという性格が強いものや単に栽培適地というだけでなく高度や傾斜など独特の地域特性があるものなどが PDO になっており、一方、良品質のものが一定期間生産されその評判が確立しているものが PGI となっているように思われる。

第8表 PGI 製品（果物、野菜、穀物）の品質等の特徴と地理的原産地との結びつき（link）の例

名称	国名	産品分類	linkの概要	linkの要素					備考
				土壌	気候	ノウハウ	独自品種 （※2）	評判	
Gonci kajsibarack	ハンガリー	アズ	冷涼な気候が遅い熟期をもたらしている。また冬期寒冷な気候が春期の霜害を最小限にしている。また書物での言及や受賞歴がある。		○			古くからの書物での言及、受賞歴	9品種
Fagiolo Cuneo	伊	インゲン豆及びインゲン豆類似種	理想的土壌条件、冷涼な気候、日照の多さ、昼夜の寒暖差、伝統的な生産方法等が特徴（高鉄分、高タンパク）を生み出している。	○	○	○			9品種
Lixian Ma Shan Yao （※1）	中国	ヤマイモ	砂地の土壌、モンスーン性の暖かい気候、適当な降雨量、伝統的な生産技術等が特徴を生み出している。	○	○	○		歴史的評判	
Stafida Ilias（※1）	ギリシャ	小粒の種なし干しぶどう	カリ、腐植土の多い土壌、早期収穫に適した気候、生産ノウハウ等が特徴を生み出している。	○	○	○	○	歴史的評価、輸出実績	
Magiun de prune Topoloveni	ルーマニア	ブラムのペースト	独自の製造ノウハウにより評判が高く、各種メディアに取り上げられ、受賞歴もある。			○		メディアでの言及、受賞歴	
Limone di Siracusa	伊	レモン	肥沃な土壌、穏やかな気候、豊富な水量、限られた地域で生産される品種の特性等がジュース分が多く、形が良く、周年収穫できる特徴を生み出している。	○	○		○		
Carota Novella di Ispica	伊	ニンジン	肥沃な土壌、冬期温暖で日照が多い気候等が甘く栄養分の高い特徴を生み出している。	○	○				
Melon de la Mancha	スペイン	メロン	肥沃ではないが排水よくミネラルに富む土壌、日照多く乾燥した気候等が特徴（糖度の高さ等）を生み出している。	○	○				

注1) 原語表記は省略した。

2) 地域の固有種等の場合は○としたが、単に品種名の特定のみの場合には印を付けていない。

3) 両者の比較

産品の特徴の特異性や地域環境の特異性の程度、すなわち地域とのつながりの程度により、PDO と PGI が区別されているように思われるが、PGI の項で述べたように両者の差は相対的なものとなっている。

3. PDO 及び PGI の要件に関する考察

PDO の場合、その特徴が専ら又は本質的に地理的環境に帰せられるという強いつながりが必要とされる。このため、実際の運用実態を見ても、特徴を生み出す地域環境の特異性が強調され、その環境に適合したノウハウ、その環境から生み出される餌、その環境に適合した固有種の使用などによって、品質等の特徴と地理的環境との強いつながりが説明されている。

一方、PGI については、それほどの強いつながりは必要とされていない。特に、専ら評判によって link を裏付けている場合、環境の特異性や特別の品質といった面は強調され

ておらず、アンケート調査や書籍の引用等によってその産品が高く評価されていることを示すにとどまるものもある。このように、特別の地理的環境に裏付けられた特定の品質がない場合でも、評判があれば保護が認められることについて、荒木(2004)はヌガーに関する1992年の欧州司法裁判所判決において、「産品が地理的起源に由来する品質を持っておらず且つ他の産品との品質上の相違を客観的に証明できない場合であっても地理的呼称は保護され得る、とする解釈論、一品質中立主義 quality neutral と称される一」が理論構成として示されたことを指摘した上で、規則2081/92の地理的表示は「品質中立主義の観点から原産地呼称の保護要件を充足しない呼称をも保護対象とするため設けられた制度と考えられる。」としている。ただし、EU委員会担当者の説明では、保護の対象はあくまで「specific product」であり、その地域特別の産品として認識されることが必要とのことである。この点をどう理解するのだが、その産品について、顧客に知覚される品質があることを要件としているととらえることが可能ではないかと考えられる。アーカー(1994)によれば、知覚品質は客観的品質とは異なり、ある製品又はサービスの意図された目的に関して代替品と比べた、全体的な品質ないし優位性についての顧客の知覚とされる。客観的な品質について、データ上等で差を明確に示せなくとも、知覚される品質としては他と区別されうることとなる。この知覚品質が地理的原産地と結びついている場合は、仮に客観的な品質の差を示せない場合も、PGIとして保護が可能となっていると考えられる。実際の運用において、アンケート調査等によって地理的原産地と結びついた知覚品質があることを示している例が多いように思われる。

4. 我が国産品への当てはめ

以上述べたように、PDOについては品質等の特徴と地理的環境の強いつながりが必要とされる。具体的には、肉では、地域環境の特殊性、それに適合した生産ノウハウ、地域産の餌の給餌等が共通の要素となっており、これが独特の品質を生み出しているとの説明となっている。我が国には、銘柄牛、銘柄豚が多く存在するが、その生産地域はある行政区全域とされることが多く、地理的環境の特殊性、共通性等を踏まえた生産地域の設定となっていないものが多い。また、餌はその地域産のものでないことが多い。例えば、著名な銘柄牛である神戸牛についても、兵庫県で代々育成されてきた但馬牛の使用、生産ノウハウ等地域とのつながりは認められるものの、生産地域は兵庫県全域となっており、その自然環境と産品の特徴とが密接に関連しているとは言い難い。餌もその地域産のものではなく、この点でも地域とのつながりを説明することが難しい。また、著名な銘柄豚であるかごしま黒豚についても、代々鹿児島で育成されてきた種(系統)の使用や生産ノウハウ等地域とのつながりは認められるが、生産地域は鹿児島県全域となっており、その自然環境と産品の特徴とが密接に関連しているとは言い難い。餌もその地域産のものとは定められておらず、この点でも地域とのつながりを説明することが難しい。このため、EUの

運用実態に照らせば、我が国の銘柄牛、銘柄豚の多くは、PDO には該当せず、PGI の要件を満たすかどうかの判断をすることになると考えられる^(付 1-2)。

加工品については、肉製品及びチーズの例を見ると、原料(肉、乳)がその地域産であることに加えて、その土地産の餌を使用した生産などを通じて、原料についても地域環境と関連した特別の特徴を持っていることが多い。我が国の地域ブランドである加工品の代表的なものとして味噌があげられるが、仙台味噌、八丁味噌等著名なものも、原料はその地域産ではないことから、PDO には該当しない。PDO に該当しうるものとして、地域産の特徴ある野菜を使用した漬物(例：守口漬)、その地域特産の漁獲物を利用した水産加工品(例:しょっつる)等があげられよう。

生鮮の野菜、果物については、EU の運用実態を見ると、PDO、PGI ともその産品に適した地理的環境を活かして特別な品質の産品が生産されている場合となっており、その差は相対的なものである。環境の特殊性や産品の特異性が大きい場合に PDO としているものと考えられる。我が国産品を見ても、例えば、急傾斜地を活用し、それに合わせた生産ノウハウによって、高品質みかんが生産されている有田みかんなど、PDO に該当しうる産品も多いと考えられる。ただし、どこで PDO と PGI の区別するかについては、その差が相対的なものであるため、判断に困難な点も予想されることから、運用方針を統一しておく必要があるものと考えられる。

一方、PGI については、それほど強い関連は必要とされない。加工品の場合は、その原料は製品の生産地以外からのものでも可である。また、地理的原産地と関連する評判のみでも登録が可能であり、この評判はアンケート調査の結果等で説明されている。我が国の産品についてもこのような要件に該当するものは多い。ただし、特に評判に基づく link (結びつき) の場合、特定の自然的な環境に基礎づけられた特定の品質がないため、生産地域をどの範囲にすべきか、どの品質のものを地理的表示の対象産物とするかについて、問題が生じる場合がある。例えば、ある限定された地域で生産されていた産品が、その周辺の地域でも生産されるようになり、元々の産品と若干品質に差があるような場合、生産地域や対象産品をどう限定するかが問題となる(例:八丁味噌)。このような場合の範囲の確定のためには、専門家、消費者等からなる中立的な審査会的な機関での議論も有効な手法になると思われる。

(付論 1－別添) 我が国産品についての link について

1. 神戸牛・神戸肉

(1) 歴史

但馬牛としては約 1200 年の歴史があると言われ、約 700 年前に書かれた「国牛十図」にも記述がある。神戸ビーフとしては、1868 年の神戸港開港とともに国際的になり、1983 年の神戸肉流通推進協議会の発足により定義の明確化が行われている。

(2) 産品の特徴

但馬牛のうち、4 等級以上、脂肪交雑 BMS 値 6 以上の未経産牛、去勢牛を神戸牛と言っている。脂肪が筋肉に細かく入り込んでいる最高級の霜降り肉であり、とろけるようなまろやかさがある。オレイン酸、イノシン酸の数値も他の肉に比べ有意な差がある。なお、但馬牛は、兵庫県有の種雄牛のみを歴代にわたり交配した但馬牛を素牛にして、登録生産者が兵庫県内で飼養管理し、県内の食肉センターに出荷した生後 28 ヶ月令以上 60 ヶ月令以下の雌牛、去勢牛とされている。

(3) 地域の特徴との link

兵庫県内で長年育成されてきた但馬牛を素牛としていること、地域と結びついた高い社会的評価があることなど、地域との link が認められる。一方、生産ノウハウは、地域共通のものがあるわけではなく各生産者に委ねられていること、餌は当該地域産のものではないこと、生産地域は兵庫県全域であり地域環境の特異性は大きくないこと等、地域の自然環境等と産品の特徴との関係については、EU の PDO ほどの密接関連性は認めにくい。

2. かごしま黒豚

(1) 歴史

約 400 年前に当時の藩主が沖縄から移入し、風土と密着して飼育されてきた。戦後、生産効率の良い白豚生産に押され、一時はほぼ消滅に近くなったが、県の振興方策や黒豚生産者協議会の設立等もあって、現在、鹿児島県の黒豚出荷頭数は約 43 万頭と県豚出荷頭数の約 2 割を占め、そのうち黒豚生産者協議会の定める基準に適合するものが約半数となっている。

(2) 産品の特徴

肉質は、光沢と弾力に富み、繊維が細かく柔らかい。また、脂肪の溶ける温度が高くべ

とつかないこと、アミノ酸の含有率が高いこと等の特徴も有する。

これは、黒豚（パークシャー種）の特徴によるところもあると思われるが、生産効率よりも肉質等を重視して県内で改良されてきた血統の利用、餌としてサツマイモを一定程度与える生産ノウハウ等によるところも大きいと思われる。なお、黒豚生産者協議会では、県育成の血統の使用、餌の内容等に基準を設けており、この基準に適合するもののみについて、県が所有する「かごしま黒豚」の商標（図形入り商標）の使用が認められている。なお、基準を満たすものは鹿児島県産黒豚の約半数である。

（３） 地域の特徴との link

（２）のとおり肉質の特徴があり、この特徴と地域の気候風土に適合して改良、飼育されてきた血統の使用や、餌の配合等の生産ノウハウが結びついていると考えられるため、地域との link を認めることができる。また、産品として確立した評判があり、これは、書物での引用や多くの料理店で特にかごしま黒豚を明記して提供されていることなどで説明が可能である。

ただし、餌は地域産のものとは定められておらず、また、生産地域は県全域であるため、地域の自然環境等と産品の特徴との関係については、EU の PDO ほどの密接関連性は認めにくい。

3. 八丁味噌

（１） 産品の歴史

愛知県岡崎市八帖町で八丁味噌の製造を行う 2 社が製造を開始したのは江戸初期といわれ、300 年以上の歴史を有する。当地が東海道と矢作川の水運の交わる交通の要所であり、原料（三河大豆、吉良の塩等）の調達に好都合だったこと、高温多湿な気候で米味噌の製造に向かない地域であり、水分量の少ない豆味噌の製造に向いていたこと等から、この地で独特の特徴を持った豆味噌の製造が発展してきたものと考えられる。

現在、岡崎の 2 社以外の愛知県のメーカーも、自社の豆味噌を八丁味噌として販売している実態が見られる。

（２） 製品の特徴

原料に米、麦等を用いず、大豆、塩のみで製造される豆味噌である。色は濃い赤褐色。旨み成分に富み、多少の酸味、渋み、苦味がある濃厚な風味である。

岡崎の 2 社は、これに加えて、

- ① 大豆麹が大玉であり、2 夏 2 冬熟成させる長期熟成であること
- ② 水分量が少なく（通常の豆味噌 44 ～ 5 %，八丁味噌 40 % 程度）大豆の旨みが凝縮し

ていること

- ③ 長年にわたり蔵内に住み着いてきた乳酸菌や酵母の働きにより独特の風味があること
- ④ 木桶仕込みの天然醸造であること

等の特徴を挙げており、岡崎の2社以外の豆味噌とは異なる特徴を持つと主張している。

なお、麴を大玉にするのは、高温多湿な気候下において雑菌の繁殖を抑えるためであり、大玉なため麴カビが少なくなることから長期熟成が必要になっている。また、熟成期間を長く取るため、水分量は少なめで、少ない水分量を全体に均質化させるため、重しを重くし、玉石を積み上げる製法となっている。さらに、この重さのため、木桶はあまり大きくできず直径6尺（6トン入り）の桶が使用される。このように、気候風土と密接に結びついた製造ノウハウが維持されてきている。

一方、愛知県味噌溜醤油工業組合は、岡崎の2社以外も八丁味噌を製造しており、製法等にそれほど差はないとしている。ただし、必ずしもどのような品質のもの、製法のことを八丁味噌というか、組合内に統一した考え方があるわけではない。当該組合の構成員の1社（豊田市）では、2年を超える熟成の、本桶仕込みの豆味噌を八丁味噌として取り扱っているとのことである。ただし、水分量については、近年の消費者の嗜好に合わせ、岡崎の2社より高く、このため重しとなる石は平積みで積み上げることはしていない。また、この社は、厳しい社内基準を設けたと説明しており、これよりも緩い基準で八丁味噌として扱っている社もあると思われる。

（3） 地域の特徴

八丁味噌の製造が開始された地域は、川に囲まれ、特に高温多湿な地域であったが、現在、河川の改修等が行われ、その地域だけが特に特別の気候風土を有するわけではない。ただし、発祥地を含めて、愛知県が高温多湿な気候風土で、豆味噌の製造に適しているということは言えると考えられる。

（4） 地域の特徴との link

まず、八丁味噌という産品の特異性をどのように考えるかが問題となる。岡崎の2社の主張は、気候風土を踏まえた伝統的製法から生み出される特徴（風味、水分量等）をあげており、元々はこのような特徴を持ったものが「八丁味噌」と呼ばれていたものと考えられる^(付 13)。ただし、現在これ以外のものが八丁味噌との名前で売られている実態があり^(付 14)、現時点で、どのようなものを八丁味噌の特徴と考えるか、専門家、消費者の意識等も踏まえて確定することがまず必要と考えられる。ただし、単なる豆味噌の特徴では、地理的表示としての保護の対象とはなり得ない。

linkについては、岡崎の2社の主張するものを八丁味噌と考えた場合、地域の気候風土に根ざした伝統的製法ノウハウがあり、また、書物等で言及された確立した評判もあるため、PGIとしてのlinkを認めることは容易と考えられる。なお、原料の大豆は大部分が外国産であるため、PDOとはなり得ない。一方、愛知県組合の主張するものを八丁味噌と

考える場合は、どのような製法を地域の伝統的製法というか、愛知県産の八丁味噌として確立した評判があるか等をさらに検証することが必要と考えられる。

なお、以上のような点を中立的、客観的に検証するためには、専門家、消費者等からなる中立的な審査会での審査等の手法を検討することが必要ではないかと考えられる。

4. しよつつる

(1) 歴史

秋田地方で伝統的に製造されている魚醤の一種。

(2) 産品の特徴

小魚と塩を長期熟成して製造した魚醤。原料の魚は、伝統的なハタハタのほか、イワシ、サンマ等が用いられる。ただし、原料はハタハタのみを用いるもの、ハタハタ以外の魚を用いるものなど様々であり、熟成期間も1年～3年以上と製造者によりかなり異なる。独特の風味を有し、しよつつる鍋の調味料としても有名。なお、製造業者は5社。

(3) 地域の特徴との link

秋田県産の小魚を使用し、伝統的な製法により製造されており、これが独特の特徴を生み出している。地域の伝統的な調味料として、著名である。なお、ハタハタのみを原料とするM社の産品は、日本スローフード協会から「味の箱船」の認定を受けている。

(4) その他

産品名に地名を含まないが、しよつつると言えば秋田産の魚醤を指すものとして認識されており、原産地を特定する名称と考えられる。EU の制度ではこのような名称も保護の対象とされており、我が国において、このようなものも地理的表示として認めて良いのか検討が必要と考えられる。

5. 鹿児島黒酢

(1) 歴史

200年ほど前の江戸時代から、鹿児島県霧島市福山町一帯で、陶製の壺を使用して伝統的製法で作られている。

(2) 産品の特徴

露天に並べた壺を使い（壺畑）、米麴、蒸米、地下水のみで製造される。原料の糖化、アルコール発酵、酢酸発酵が同一の容器内で行われる複合発酵により製造され、この製法は世界的にも類を見ないものである。発酵、熟成期間は1～3年。

主成分の酢酸のほか、他種類の有機酸を含み、特有の香味、まろやかな酸味、独特の色（褐色又は黒褐色）などの特徴を持つ。また人体への機能性が報告されている。なお、製造業者は7社。

（3）地域の特徴との link

福山町は錦江湾の奥に位置し、3方を丘に囲まれた南向きの地形であり、冬は暖かく、夏は海風で比較的涼しい気候である。この寒暖の差の大きくない温暖な気候が発酵に適しており、地域に伝統的に伝わる製法である壺を用いた天然発酵が行われている。

また、3方の丘からの豊富で良質な伏流水がわき出している。なお、歴史的には米の集積地で原料調達が可能であったことも、この地で製造が始まった要因の一つである。現在、原料の米は鹿児島産を原則としている（外国産は使用せず。）。なお、伝統的な黒酢として、全国的にも著名である。

以上のように、地域環境との密接なつながりが認められるが、原料の産地等についてさらに検証が必要と考えられる。

6. 守口漬け

（1）歴史

現在守口大根と呼ばれている細根大根は、江戸時代から美濃国長良川沿いで栽培されてきた。明治期に、名古屋で現在の守口漬けの基本となる製法（何回も酒粕、味噌粕に漬け換える製法）が開発され、これに用いられる大根が、守口大根と呼ばれることとなった。戦後、愛知県扶桑町でも大根生産が開始され、現在は岐阜県岐阜市と愛知県扶桑町の2地域のみが産地となっている。守口漬けの生産は尾張地区で行われてきている。

一方、江戸時代、河内国守口村付近で細根大根が生産され、当時これが守口大根と呼ばれていたが、現在大阪での産地はない。

（2）産品の特徴

細く長い独特の形状の守口大根を、酒粕及び味噌粕で二回以上漬け換えて奈良漬けにしたものであり、繊維が固く長いため、奈良漬けにした場合歯切れの良い特徴を持つ。各社により製造方法は一定の幅があり、味も異なる。

（3）地域の特徴との link

長良川・木曾川流域の砂地の土壌が、独特の特徴を持つ守口大根の生産に適しており、他の砂地土壌で生産しても同様の品質のものが生産できず、一定の品質のものが生産できるのは、岐阜県及び愛知県の一部地域のみとなっている。

また、この守口大根については、長年にわたりこの地で選抜され、性質が特定されてきた品種である。さらに、守口漬の製造技術は、この地の伝統的に伝わる製法である。このように、品質等の特徴と地域の密接なつながりがあり、また原料生産地域と漬物生産地域がほぼ一致しているため、PDO として要件を検討することが可能と考えられる。

(4) その他

守口漬の「守口」は、原料である守口大根からきており、当該地域を指す地名ではない(元々大阪の地名)。一方、「守口漬」という名称は、当地域で生産される一定の特徴を持った漬物指す名称と認識される。EU の制度ではこのような名称も保護の対象とされており、我が国において、このようなものも地理的表示として認めて良いのか検討が必要と考えられる。

7. いぶりがっこ

(1) 歴史

古くから農家の保存食として作られていたもの。起源は室町時代ともいわれる。

(2) 産品の特徴

生の大根をつるし、榎、桜の木で3日ほど燻製をした後、40日程度以上漬け込む。燻製をすることによる独特の風味、香りがある。またぱりぱりとした食感がある。

(3) 地域の特徴との link

秋田地方(中央、山側の地域)では晩秋から冬にかけて、降雪などにより、大根の外干しに不適な気候となっている。このため、かつては、いろりの上で大根をいぶして乾燥させ、それを漬物にしたことで、独特の風味等が生み出されている。現在でも、榎、桜等で燻製をしてから漬けるという伝統的製法により生産が行われている。

また、原料となる大根も秋田産のものが使われている。ただし、必ずしも、漬物生産地と大根生産地が一致しているわけではない。

(4) その他

「いぶりがっこ」には、地域を示す名称は含まれていないが、一般的に秋田地域の独特の漬物指すと認識されている。EU の制度ではこのような名称も保護の対象とされて

おり、我が国において、このようなものも地理的表示として認めて良いのか検討が必要と考えられる。

なお、「秋田いぶりがっこ」として、地域団体商標の登録申請が行われているが、その名称での周知性がないこと等を理由として、登録が拒絶されている。

8. 有田みかん

(1) 歴史

諸説あるが、16世紀後半に熊本から導入され生産が開始されたとするものが多い。17世紀以降、江戸に出荷が盛んにされた。その後温州みかんへ品種が転換され、全国トップの生産量となっている。

(2) 産品の特徴

柑橘栽培に適した環境と栽培技術により、高品質なみかんが生産されている。皮がむけやすく袋が薄いなどの特徴を有する。温州みかん生産量の約10%を占め、確立した評価を得ている。なお平成16年～20年の5年間の平均単価は全国平均に比べ約10%高くなっている。

(3) 地域の特徴とのlink

黒潮の影響による温暖な気候、適度な降水量、土壌等が柑橘栽培に適している。また、傾斜地が生産の中心であり、排水、日照等の条件に優れ良品生産が可能な石垣階段畑での生産となっている。このように、気候、土壌、傾斜地等の自然的条件と、これに合わせた石垣階段畑での生産ノウハウが、高品質な産品を生み出しており、地域との強いつながりが認められる。また、歴史的にも高い社会的評価を有する。

9. 泉州水なす

(1) 歴史

江戸時代初期から栽培されている。

(2) 産品の特徴

あくが少なく、表皮が薄く、手で絞ると水が絞れるほど水分量が多い。生でも食せる。浅漬けが有名である。

(3) 地域の特徴との link

泉州地域の堆積土壌での生産によってその特徴が発揮されており、他地域で生産しても同等の品質が得られない。泉州地域で長年生産されてきた在来種が使用されている。また、傷つきやすい果実を傷つけないため、特徴のある生産管理手法がとられている。

このように、地域環境との密接なつながりが認められる。

注 付 1-1 これらの文書については法的拘束力はないものであることに注意を要する。

付 1-2 銘柄牛、銘柄豚の中には、その地域産の餌（牧草、飼料米等）を食べていることを差別化のポイントの1つとしているものも出てきており、このような取組は注目される。

付 1-3 広辞苑（第5版）では、八丁味噌について、「愛知県岡崎市八丁（現八帖町）から産出されはじめた味噌。大豆と塩を原料とした暗褐色の固いから味噌で旨みと渋みに特徴がある。岡崎味噌。」とされている。

付 1-4 小泉武夫著「うまいもの漫遊記」（中経文庫）では、岡崎市と隣接する豊田市産の味噌を「八丁味噌」として紹介している。

付論2 地理的表示と商標との関係に関する一考察

内藤 恵久

1. はじめに

(1) はじめに

「地理的表示」の内容については、TRIPS 協定(知的所有権の貿易関連の側面に関する協定)の定義が代表的なものと考えられるが、同協定では、「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又は領域内の地域若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。すなわち、①商品に一定の品質等の特性があり、②その特性とその商品の地理的原産地が結びついている場合に、③その原産地を特定することとなる表示を地理的表示と呼んでおり、シャンパン、パルマハム等が代表的なものである。

この地理的表示については、TRIPS 協定上は、一般の商品についてはその商品の地理的原産地を誤認させるような表示が禁止されることになっている。一方、ぶどう酒及び蒸留酒については、真正な原産地が表示される場合や、種類、型、様式、模造品等の表現を伴う場合も、真正な産地以外の産地を原産地とする商品に使用することが禁止されることとなっている(追加的保護)。

TRIPS 協定においては、どのような保護の方式を取るかについて規定されておらず、その保護方法は各国によって異なっている。WIPO(世界知的所有権機関)は、地理的表示保護の方式として、特別の法によるもの、団体商標又は証明商標の形での商標法によるもの、不正競争防止法によるもの、消費者保護法によるもの等があるとしている。

また、高橋は、各国の保護制度について、①独自の(sui generis)保護制度を設けて保護している国、②商標法に保護すると同時に独自の保護制度によって保護している国、③商法の特別規定により保護しているが、独自の保護制度を検討している国、④商標法の特別規定により保護している国の4つに分類している(高橋(2011))。

地理的表示を独自の制度により保護する場合、地理的表示と同様に商品の出所を示すため使用される商標との間で、例えば既に存在する商標と同一・類似の地理的表示の登録を認めるかなど、その登録、効力関係等について問題が生じる場合がある。本稿では、地理的表示を独自の制度で保護した場合に生じうる商標との関係に関する問題を整理するとともに、どのような関係整理の方策が望ましいのかを分析することとする。

(2) EUの地理的表示保護制度

地理的表示の独自の保護制度として代表的なものが、EUの保護制度である。EUにお

いては、農産物、食品全般及びぶどう酒等について、地理的表示の登録制度が設けられており、農産物及び食品に関しては、農産物及び食品に係る地理的表示及び原産地呼称の保護に関する理事会規則第 510 / 2006 号（以下「規則という。」）が定められている。この規則においては、地理的原産地とのつながりが強い「保護原産地呼称（PDO）」と比較的緩やかな「保護地理的表示（PGI）」の二つの仕組みが設けられている。PDO では、（原料）生産、加工、調製の全ての行程が定められた地域で行われること、品質等の特徴がその土地の地理的環境に専ら又は本質的に起因していること等が要件とされている。このため、チーズ等の加工品であれば、その原料についても当該地域で生産されることが必要となる。一方、PGI では生産、加工、調製のいずれかがその土地で行われればよく、また、その地域に起因する品質、評判等の特徴を有すればよい。PDO、PGI とも、登録の申請に当たって、生産地域、生産基準、品質基準等を定めた明細書が作成され、原産国及び EU 委員会での審査、異議申立手続き等を経て登録が行われる。名称の登録が行われると、明細書を満たさない産物で、登録対象産物と類似の産物に登録名称を使用することや、類似の産物でなくとも登録名称の評判の不当な利用になるような使用をすることが禁止される。また、名称の悪用、模倣、想起と考えられる場合や、真正な原産地が表示される場合、種類、型、様式、模造品等の表現を伴う場合も禁止内容に含まれる。一方、明細書の基準を満たす産品については、誰でも登録名称の使用が可能である。なお、産品が明細書を満たしているかどうかについては、第 3 者機関又は公的管理当局のチェックが行われる。

本稿では、基本的には、EU の制度に代表される、以下のような要素をもつ、独自の保護制度（*sui generis*）としての地理的表示保護制度を前提に、商標との関係について考察を行うこととする。

- ① 一定の品質等の特性があり、その特徴と地域との関連性がある場合に、原産地を示すものを保護の対象とするものであること。
- ② 地理的表示の要件に適合するものが登録されることによって、その地理的表示の保護が開始すること。
- ③ 地理的表示を使用できる産品についての生産基準、品質基準等が定められ、その内容について登録に当たって審査が行われること。また、その基準に適合しているかどうかについて、公的主体が関与した形で管理が行われること。
- ④ 基準に適合しない産品に対して地理的表示の使用が禁止され、この禁止内容には、真正な産地が表示される場合や種類、型、様式、模造品等の表現を伴う場合も含まれること。一方、基準に合致する産品であれば誰でもその地理的表示を使用できること。

（3） 商標制度との類似点、相違点

商標は自己の商品・役務と他の商品・役務とを識別する標識であり、商品や役務の出所を示す標章である。商標と地理的表示は、商品の取引のため使用される標章であり、その出所を示す機能を有すること、商品の品質を保証する機能を有すること等の共通点を有する。

しかしながら、商標の場合の品質を保証する機能は、同一の商標が付されている商品は同一の品質を有していることが期待されるというものであり、ある産物が一定の品質基準をクリアしていることを保証するものではない。品質の内容やそれをどう管理していくかは、商標権者の取組に委ねられる。一方、地理的表示の保護制度においては、登録時にその産物が備えるべき一定の品質等について審査を行うとともに、公的主体が関与した形で品質管理を行うことによって、制度的にその産物が一定の品質等を有することを保証している。

また、商標の場合、その権利は特定の者（個人又は法人）に与えられるものである。その特定の権利者が独占的にその商標を使用する権利を有する仕組みであり、その権利保護や商標の対象となる商品の品質管理については、基本的に権利者によって行われる。一方、地理的表示保護の場合、その基準に合致する産物については誰でもその名称を使用することが可能である。その地域で基準に従い生産を行う者全体の利益、さらにはその流通に関わる者、消費者を含めた利益を保護するものであると言える。また、産物の品質管理や保護内容に違反する行為の取締りなどに関し、行政が大きく関与している。

このように、①一定の品質等の特徴をもつのもののみを対象とし、その品質等を制度的に保証するものであること、②特定の者の権利を保護するのではなく、その地域で基準に従い生産を行う者全体の利益を保護するものであること、が商標制度と比較して地理的表示制度の大きな特徴といえる。

なお、地理的表示はある産物の原産地を特定することとなる表示であるが、商標制度の場合、商品の産地、販売地等を表示すると認識される商標は原則として登録できない。これは、産地等のみを示す商標は基本的に自他商品の識別力を有しないとの理由のほか、産地名等は商品の流通上必要で特定の者に独占を認めることが適当でない（独占適応性が無い）ためとされている。ただし、長年商標を使用した結果、識別性を獲得した場合は登録が可能となる。また、米国商標法などに見られるように、団体商標や証明商標として登録が可能とされている場合がある。

（４） 問題の所在

（３）のとおり、産地を表示すると認識される地名は商標登録できないため、通常「地名+商品名」等の商標は登録されないが、その地名が産地と認識されない場合や使用により識別性を獲得した場合は登録が可能のほか、団体商標や証明商標として登録が可能な場合がある。

このため、「地名+商品名」等の名称が、一方では地理的表示として保護の対象とされ、一方では商標として保護の対象とされることがあり得る。このような場合に、それぞれ保護を認めるか、また、保護を認めるとした場合、両者が併存したときの効力関係をどう考えるかが問題となる。名称が競合した場合、両者がともに商標としての保護を求めているときは、先に出願した方が優先されるとする先願主義により処理されることとなるが、独自の制度としての地理的表示保護と商標制度は、その趣旨、内容等に差異があるため、必

ずしもこのような整理とはなっていない。

地理的表示と商標の関係については、その出願又は登録の前後関係により、①地理的表示が先に出願等されている場合、又は②商標が先に出願等されている場合の2つのケースがあり、それぞれのケースごとに、後から出願等された商標又は地理的表示の登録を認めるか否か、登録を認めた場合その効力関係をどのように取り扱うかの問題がある。

以下、場合を分けて、既存各制度における扱いを整理した上で検討を行う。

2. 地理的表示が先に出願等されている場合

(1) 各制度等での扱い

1) TRIPS 協定

TRIPS 協定では、ぶどう酒等を対象とした地理的表示に関し、保護される地理的表示を含み、又はその地理的表示から構成される商標の登録であって、原産地を異にするぶどう酒等についてのものを拒絶し又は無効とすることとされている(第23条第2項)。ただし、当該地理的表示が原産国において保護される日^(付 2-1)前に、商標が善意で、出願され、登録され、又は取得された場合には、商標の登録の適格性、有効性又は商標を利用する権利は害されないこととされている(第24条第5項)。すなわち、地理的表示が、原産国において保護された以後は、これを含む商標で地理的表示の原産地と異なる同一の産品に使用するものは、拒絶され又は無効とされることになる^(付 2-2)。

2) EU 規則

EU 規則では、第13条第1項で定める地理的表示の保護に抵触する商標で、同一の種類の産物に関するものの登録出願が、欧州委員会に対する地理的表示の登録名称の出願後になされた場合は、その出願は却下し、これに反して登録された商標は無効とすることとされている(第14条第1項)。このため、欧州委に対する地理的表示の出願後は、この地理的表示を含む商標、想起させるような商標等であって、同種の産物に使用するものは、地理的表示登録産物に使用するものを除き、拒絶され又は無効とされることとなる。EU 規則においては、品質基準、生産基準等を明細書に定め、これに適合するものみに地理的表示の使用を認めることから、TRIPS 協定と異なり、単に真正な原産地の産物ということだけでなく、明細書の基準を満たす登録対象産物に使用するものでないと、商標の登録は認められないこととされている。

地理的表示が登録された後に、商標が登録されるケースとして想定されるのは、地理的表示対象産物を生産している個別企業が、その企業のロゴとともに地理的表示を使用した商標を登録する場合などである。この場合の効力関係としては、その企業ロゴ等及び地理的表示からなる商標はその企業しか使用できないが、企業ロゴのない地理的表示自体は、

明細書を満たすものであれば誰でも使用できることとなる。このような商標を認めることによって、地理的表示対象産品の間での差別化を図ることが可能となる。

なお、企業ロゴ等を含まない地理的表示の名称それ自体の商標登録は、一般の商標としては基本的に認められておらず、共同団体商標としての登録は可能であるがその効力は地理的表示を使用する権利を持つ者には及ばないこととされている^(付 2-3)。

3) 商標法 (日本)

我が国商標法においては、第4条第1項第17号において、「日本国のぶどう酒若しくは蒸留酒の産地のうち特許庁長官が指定するものを表示する標章」又は「世界貿易機関の加盟国のぶどう酒若しくは蒸留酒の産地を表示する標章のうち当該加盟国において当該産地以外の地域を産地とするぶどう酒若しくは蒸留酒について使用することが禁止されているもの」を有する商標であって、「当該産地以外の地域を産地とするぶどう酒又は蒸留酒について使用するもの」が商標登録を受けられない商標として明示されている。この特許庁が指定する産地については、酒税の保全及び酒類業組合に関する法律（以下「酒団法」という。）に基づき地理的表示として保護されている蒸留酒（焼酎）の産地（壱岐等4産地）が指定されているため、我が国又はWTO加盟国で保護されているぶどう酒等の地理的表示に係る標章を含む商標で、当該産地以外の地域を産地とするぶどう酒等に使用する商標が登録を受けられないこととなる。ここで、酒団法に基づき保護される地理的表示及びEU等の地理的表示については、製法の基準（使用する原料等）等が定められており、この基準に適合したもののみ、その地理的表示を使用できることとされているが、商標法では、産地が真正なものであれば、商標登録は認められることとなっている。この点で、地理的表示に係る産品と商標に係る産品の内容に齟齬が生じうる^(付 2-4)。

この商標法第4条第1項第17号の規定は、TRIPS協定第23条第2項に対応するものである。産地、品質等について誤認を生ずるおそれがある商標については、第4条第1項第16号に該当し、登録を拒絶することが可能であるが、産地・品質等を誤認するとは言えないような場合（例えば山梨産ボルドーワイン）は、拒絶できないため、TRIPS協定を踏まえて明示されたものと説明されている。

なお、我が国のぶどう酒、蒸留酒もこの商標法の規定の対象とされているが、清酒は対象とされていない。一方、酒団法においては清酒の地理的表示も保護されることとなっており^(付 2-5)、清酒の地理的表示が保護された後に、産地が異なる清酒について当該地理的表示を含む商標が出願された場合に、どう扱われるかは問題とはなる。

地理的表示の保護の後、それと同様の名称について商標の登録が認められた具体的なケースとして、球磨焼酎（地理的表示:球磨^(付 2-6)、地域団体商標:球磨焼酎^(付 2-7)）、琉球泡盛（地理的表示:琉球^(付 2-8)、地域団体商標:琉球泡盛^(付 2-9)）の事例がある。この場合の効力関係について特段の規定はないので、酒団法に基づく地理的表示の基準に適合するもののみについて（地理的表示保護の効果）、地域団体商標の商標権者及びその構成員のみが（地域団体商標の効果）、その表示を使用できることになるものと考えられる。酒の場合、酒造メ

一カーは限定されており、メーカーは通常組合に加入していると考えられることから問題が少ないと考えられるが、基準に適合するものであれば誰でも地理的表示を使えることを地理的表示の基本的な性格と考えれば、その性格には反する内容となっている。

4) その他

韓国商標法においては、顕著な地理的名称等のみからなる標章^(付 2-10)は、地理的表示団体標章としての登録を除き原則として登録を受けられず(同法第3条第1項第3号及び第3項)、また、需要者が特定の地域の商品を表示するものであると顕著に認識している地理的表示と同一又は類似の商標であって、不当な利益を得ること、又はその地理的表示の適法の使用に損害を負わせること等のため使用されるものは登録を受けられない(同法第7条第1項第12号の2)ことが定められていたが、既に登録された地理的表示がある場合に商標登録ができないことは明確にはされていなかった。2011年に行われた商標法改正において、農産物品質管理法によって登録された地理的表示と同一又は類似の商標であって、その地理的表示を使用する商品と同一又は同一と認識されている商品に使用するものは商標登録を受けられないことが明示された(同法第7条第1項第16号)。このため、規定上は、登録された地理的表示と同一・類似の商標は、例外なくその地理的表示の対象とされる商品については商標登録できないこととなっている。なお、地理的表示団体標章の効力は、地理的表示であって、その商品の生産等の営業を行う者が使用するものには及ばないこととされている(同法第51条第2項第3号)。

第1表 地理的表示が先に出願されている場合等の扱い

	EU規則	TRIPS協定 (ぶどう酒等の場合)	日本(商標法)	韓国
地理的表示出願後等の商標登録の可否	EU委への地理的表示の出願後にされた商標出願は却下	地理的表示が原産国で保護される日以後に出願等された商標は登録拒絶	保護されているぶどう酒等の地理的表示を有する商標は登録拒絶	地理的表示の登録後に出願された商標は登録拒絶
登録不可とされる商標	地理的表示保護の内容に抵触する場合(原産地が異なる場合に加え、明細書を満たさないものに使用する場合も含む。)	保護される地理的表示を含み、又はその地理的表示から構成される商標で、原産地を異にするぶどう酒についてのもの	保護されている地理的表示を含む商標で、その産地以外の地域を産地とするものに使用するもの	登録された地理的表示と同一・類似で、同一・同一と認識される商品に使用するもの
商標登録が可能な場合	原産地が同一、かつ明細書の基準を満たす場合	原産地が同一な場合	原産地が同一な場合	

(2) 考察

本稿で前提とする地理的表示の保護の内容は、一定の産地で生産される一定の基準に合う商品以外には、その地理的表示の使用を認めないというものである。仮に、このような禁止規定に該当する名称について商標登録が認められたとしても、その商標の使用は、地理的表示の保護内容として禁止されることとなる。従って、地理的表示が保護された後は、

当該地理的表示を含む商標で、地理的表示登録の際定められた産地、基準に適合しない産品に関して使用するものは商標の登録を拒絶すべきと考えられる。我が国においても、このような地理的表示保護の制度が設けられた場合には、その旨を商標法上明確にすべきと考えられる。なお、現行商標法第4条第1項第17号は、ぶどう酒等について、地理的表示産品と異なる地域を原産地とするものに使用する場合を拒絶理由として定めているが、これは基準の設定が制度上明示されていない TRIPS 協定への対応のため設けられた規定であり、我が国の地理的表示保護制度が基準に適合するもののみについて地理的表示を認める仕組みとなった場合は、EU 制度と同様、基準に適合しない産品に使用する場合を拒絶事由とすべきと考えられる。

一方、地理的表示の基準に適合する産物に使用する商標で、地理的表示を一部に含むもの（地理的表示に生産者ごとの名称や図形等を伴う形での商標）の登録は、認められるべきである。これは、基準に適合する地理的表示対象産品の中で、生産者ごとの差別化を図ること等の目的で行われるものと考えられる。これによって、地理的表示対象産物間で差別化を可能とし、さらに良品質なものの生産を促すことにつながるとともに、消費者選択にも資することとなる。

ただし、図形等を伴わず、地理的表示そのものが登録される場合は別途の考慮が必要である。既に述べた球磨焼酎の例で、「球磨」という地理的表示が指定された後に、地域団体商標として「球磨焼酎」が登録されているが、この場合、商標の独占的効力から商標の権利者（及びその構成員）のみが名称を使用できることとなり、基準に合う産品については誰でも地理的表示を使えるとする、地理的表示の保護の基本的考え方にはそぐわないこととなるからである。

地理的表示が登録され、その基準に合う以上誰でもその表示を使用することが可能であるとの制度を設けたのにもかかわらず、それが特定の者に独占されることは適当ではないと考えられる。このため、ア地理的表示（及び一般的な商品名）のみからなる商標は登録しないこととする、イ商標の効力は地理的表示に及ばないこととするなどの対応を取ることが考えられる。

なお、EU の場合、共同団体商標の効力は地理的表示に及ばないことが明示されている^(付 2-11) ため、仮に共同団体商標の登録がされたとしてもこのような問題は生じないこととなっている。

3. 商標が先に出願等されている場合

(1) 各制度等での扱い

1) TRIPS 協定

TRIPS 協定では、地理的表示が原産国において保護される日の前^(付 2-12)に、商標が善意

で、出願され、登録され、又は取得された場合には、商標の登録の適格性、有効性又は商標を利用する権利は害されないこととされている（第 24 条第 5 項）。ただし、この規定からは、商標が先に出願等されていた場合、地理的表示の登録が可能であるかどうか^(付 2-13)、また地理的表示が登録された場合の効力関係がどうなるかについては、必ずしも明確ではない。

この規定に関し、EU の地理的表示保護を巡るパネル報告（DS174）（別添を参照）においては、米国は、本規定は、地理的表示保護より前に出願等された商標の権利者に対し、これと抵触する地理的表示についても使用を防止する権限を与えるものであると主張した。一方、EU 委は商標の権利者の権利を、地理的表示について一部制限する意味を含む（即ち地理的表示が保護されれば先行商標があつたとしても商標権者の許諾なく地理的表示の使用が可能である。）と主張した。パネルは両者の意見とも否定しており（詳細は別添）、TRIPS 協定第 24 条第 5 項は、既存商標について、地理的表示に関し排他的権利を及ぼすことを確保することまでは求めていないと解された。このため、TRIPS 協定の地理的表示と商標の関係に関する規定は、先行優先の原則を取っているとは言えない。ただし、同協定第 16 条及び第 17 条（商標権の効力及び例外）との関係には問題が残る（後述の 2）を参照）。なお、商標の有効性等が害されないのは、あくまで、商標の権利者が善意である場合に限られていることにも注意を要する。

2) EU 規則

EU 規則上、既存商標がある場合、商標の評判、名声及び使用年数を考慮して、地理的表示の登録名が、産物の真の独自性に関して消費者の誤認を招くかもしれない場合には、そのような地理的表示の登録はできないとされている（第 3 条第 4 項）。著名な商標があり、消費者の認知が高く、これと同一の地理的表示を登録した場合誤認を招きかねない場合は登録を認めないとするものである。逆に言えば、地理的表示を登録しても、製品の独自性について誤認のおそれがないとき、すなわち商標に係る産品と地理的表示に係る産品が区別して消費者に認識されるときは、地理的表示の登録が認められることとなる^(付 2-14)
^(付 2-15)。

地理的表示の登録が認められ、商標と地理的表示が併存した場合の効力関係については、原産国における地理的表示保護の日前^(付 2-16)に、善意で出願され、登録され、使用が確立された商標については、地理的表示の登録にかかわらず、商標の使用継続が認められることとされている（第 14 条第 2 項）。この規定については、登録された地理的表示の基準を満たす産物については、商標権者の許諾がなくとも、その地理的表示の使用ができることを当然の前提としている^(付 2-17)。この商標権の一部制限を正当化する理由として、GI が特別で限定的な種類の知的所有権であることがあげられている^(付 2-18)。一方、地理的表示を使用できる者以外に対する商標権者の排他的権利は影響を受けない^(付 2-19)。

EU の保護制度については、1999 年にアメリカ及びオーストラリアから TRIPS 協定に違反しているとの申立があり、2005 年にパネル報告がなされている（DS174）。この論争の

主要な論点の 1 つが、商標と地理的表示の関係であり、アメリカ等の主張は、EU の仕組みが既存商標の権利を侵害し TRIPS 協定違反であるというものであった。パネルは、結論として、EU の制度が既存商標の所有者の権利を一部侵害し、これは TRIPS 協定第 16 条第 1 項に反するが、同協定第 17 条により認められる商標権の一部制限として正当化されるとした。この理由付けとして、①地理的表示が使用されるのは明細書に従い特定の地域で生産される産物に限られること等から制限は限定的であること、②異議申立手続や商標権者の継続使用を認めていること等から商標権者の正当な利益を考慮していること、③ TRIPS 協定第 17 条で例外が認められる場合として例示されている「記述上の用語の公正な利用」と地理的表示の記述的機能に類似性があること等があげられている(詳細は別添)。

このパネル報告の結論に従えば、地理的表示の登録によって、既存商標の排他的権利を一部制限したとしても、地理的表示制度の趣旨目的に沿った一定の制限的な内容である限り、同協定第 17 条に基づき正当化されることとなる。

なお、このパネル報告の内容については、Delphine Marie-Vivien 及び Erik Thevenod-Mottet は、パネルは地理的表示全体について商標とは独立の知的所有権と認めており、先願主義の理論で、後から申請された地理的表示の保護(登録)を禁止することはできないとしていると評している(Delphine Marie-Vivien 及び Erik Thevenod-Mottet (2010))。

3) 日本

酒団法に基づくぶどう酒等の地理的表示の保護については、先行する商標との関係について特段の規定はおかれておらず、制度上、登録商標と同一・類似の地理的表示についても酒団法に基づく保護が可能と考えられる。ただし、酒団法に基づく地理的表示保護は、地理的表示の要件に適合する産品に関し積極的に地理的表示を使用する権利を与えるものではないことから、仮に抵触する先行商標がある場合は、地理的表示の使用に関し商標権者の許諾が必要になると考えられる。一方、酒団法に基づく地理的表示保護の前から既に使用されていた名称の継続使用については、平成 6 年 4 月 15 日前の少なくとも 10 年間又は同日前に善意で使用されてきた名称について定められている^(付 2-20)のみなので、仮に同日以後に我が国である商標が登録され、その後これと抵触する地理的表示が WTO 加盟国で保護(登録)された場合、酒団法に基づく告示の規定上は、当該商標の継続使用ができないことになる。この点については、TRIPS 協定第 24 条第 5 項との関係に関し、必ずしも十分な整理がされていないのではないかと考えられる。

4) その他

韓国の地理的表示保護制度では、地理的表示の登録により、登録を受けた者に対し、その地理的表示を排他的に使用できる「地理的表示権」が与えられることとなっている(農産物品質管理法第 8 条の 2 第 1 項)。この登録に当たっては、地理的表示の登録申請より前に出願され、又は登録された他人の商標(地理的表示団体標章^(付 2-21)を含む。)と同一又は類似する地理的表示は登録を受けられないこととされている(同法第 8 条第 7 項第 2

号)。EU 制度と異なり先願主義が取られているが、これは、韓国の地理的表示の場合、権利者のみが使用できる排他的権利として構成されており、商標権と地理的表示権という排他権を持つ権利同士の調整であることも影響しているのではないかと考えられる。なお、地理的表示の登録が受けられないのは「他人の」商標と同一又は類似の場合なので、例えば地理的表示団体標章の権利者が併せて地理的表示の登録を受けることは可能と考えられる。

なお、EU－韓国自由貿易協定においては、地理的表示の保護の日前に、出願・登録等された商標については、その商標の継続使用が認められることとなっている(同協定第10.21 第5項)。これは、既存商標がある場合であっても、同自由貿易協定により地理的表示の保護がされうるものが前提となるものと考えられ、この場合の効力関係についてはEU 規則同様「継続使用が認められる。」となっているので、商標権者の許諾無く地理的表示が使用できる一方、商標の継続利用が認められることになるものと考えられる。これは、韓国の国内法である農産物品質管理法における上述の整理とは異なっている。

第2表 商標が先に出願等されている場合の扱い

	EU規則	TRIPS協定	日本(酒団法)	韓国
商標出願等後の地理的表示保護の可否	商標の評判等から商品の同一性について消費者の誤認を招く場合は登録不可。それ以外は可能	可能と解される(地理的表示が保護される前に出願等された商標の効力に関する規定有り)	規定なし	先願の商標と同一又は類似のものは保護不可(韓国-EUのFTA協定では、このような規定はない。)
既存商用と地理的表示が併存した場合の効力関係	地理的表示は商標権者の許諾なく使用可能。既存商標は継続使用可能(パネル報告で示されたところによれば、地理的表示以外に対する商標の排他的権利は影響を受けない。)	商標の適格性、有効性又は商標を利用する権利は害されない。(パネル報告によれば、地理的表示について商標の排他的権利を及ぼすことまでを求めたものではなく、協定第17条により商標の権利を一部制限して商標権者の許諾なく地理的表示の使用を認めることは可能。)	既存商標との調整規定がないため、仮に地理的表示が保護された場合、告示の規定上は、商標権者のみが地理的表示の基準に合うものについて名称の使用が可能	併存なし(韓国-EUのFTA協定は、EU規則と同内容)

(2) 考察

既存商標が存在する場合に、地理的表示の登録を認めるかどうかについては、これまで述べたように TRIPS 協定等から一定の結論が導かれるものではなく、我が国の状況等も踏まえた総合的判断になるものと考えられる。

これに関して、高倉(1999)は、EUの制度について商標との間の「異常な不均衡」を指摘し、地理的表示と商標を等しく扱うことが必要であり、先行優先の原則(first in time, first in right)を調整の原則としたいとする。また、国際商標協会(INTA)は、商標と地理的表示の関係は、「first in time, first in right」の原則により解決されるべきとする(INTA(1997))。

一方、Francis Fay(2010)は、地理的表示が原産地と結びついた表示であり、かつ、その登録の要件が厳格であることや、商標制度における記述的用語に関する例外のルールとの類似性に触れて、EUの仕組みを擁護している。また、デイブ・ガンジー(2006)は、「Kobe

Beef」商標の登録に関するケーススタディを通じて、商標と地理的表示の抵触に対する解決法として「先願主義」を用いることが不公正な結果をもたらしうることを指摘し、商標法において製品の説明を目的とした特定の用語の「公正な使用」を認めている結果として、商標と地理的表示の併存が認められるのであり、パネル報告書の結論がこの問題の解決策になり得ることを提案している。

思うに、地理的表示及びその保護制度の特徴を踏まえれば、以下のような理由から、商標と地理的表示の関係は、先行したものが必ず優先するという方式をとらず、EU 制度と同様の方式をとることも可能ではないかと考えられる。

- ① 地理的表示は、一定の品質を持つ商品の原産地を特定する表示であり、商標権の効力の例外とされる記述的用語の公正な使用と同様の機能をもつものであること。また、地名が原則として商標登録されないのは、識別性の問題の他、本来独占するのが適当でないことによるものであり、仮に商標登録が認められた場合であっても、地名を使用する以上ある程度の制限に服させることは必ずしも不合理ではないこと。この際、地理的表示については、登録により保護される以前から、長年伝統的に使用されてきた名称であることも考慮する必要があること。
- ② デイブ・ガンジーが、イタリアのパルマハムや我が国の神戸牛の例を引いて指摘しているとおり^(ft 2-22)、先願主義を厳格に適用することは、真正な原産地の製品についてその原産地を示す名称（＝地理的表示）を名乗ることを禁ずることとなり、かえって不公正な結果をもたらしかねないこと。
- ③ 地理的表示を使用できる商品は、特定された地域で生産され、かつ一定の品質等の基準を満たすものに限られ、その要件及び基準への適合について行政等のチェックが行われるものに限られること。このため、地理的表示を使用できる産物は非常に限定されることから、既存商標と地理的表示の併存を認めても、既存商標の権利の侵害は限定された範囲にとどまること。
- ④ 地理的表示の保護は特定の者に独占的な権利を与えるものではなく、その意味で、独占権同士の調整の問題ではないこと

以上のような点を総合的に判断すれば、既存商標がある場合の地理的表示の登録については、その商標に係る商品と混同のおそれが強い場合は登録を認めず、そうでない場合は可能とする EU 類似の方式が望ましいのではないかと考えられる。

このような方式をとる場合、地理的表示の登録を認める趣旨からいって、地理的表示の基準に適合する産物については商標権者の許諾無く地理的表示を使用できるとすることが必要であるが、一方、商標の継続使用を認めることは当然であり、また、地理的表示対象産品以外の産品に対する商標の排他的効力は影響を受けないものと整理することが適当と思われる。また、地理的表示の登録に当たっては、異議申立手続を設け、既存商標に係る商品との混同のおそれが強い場合には登録がされないことを手続面で担保することも必要である。

また、両者に係る産物について誤認を招かない工夫が必要であり、EU で行われている

ように^(付 2-23)、地理的表示対象産物を流通させるときに特別のマークの添付を義務づけることも有効と考えられる。

なお、具体的にどのような場合に登録を認めないことになるかだが、パネルでも問題となったチェコの「Budejovicke Pivo」の登録申請があった場合を考えると、アメリカ産ビールに対する著名な既存商標である「Budweiser^(付 2-24)」との関係が問題になり得る。この地理的表示の基になった地名は「Ceske Budejovice」であるが、ドイツ語表記は「Budweis」であり、ここで生産されるビールはドイツ語表記では「Budweiser」と呼ばれる。このような場合に、アメリカ産ビールについての「Budweiser」と産物の同一性に誤認が生ずるかであるが、一方はチェコ語表記であり、また共通部分は「Bud」に限られること等から、商標権侵害を巡って争われた裁判結果等^(付 2-25)も踏まえれば、誤認を生じさせるものではないと理解して良いと考えられる。しかし、(EU でも「Budejovicke Pivo」として登録されているため想定しにくい、)「Budweiser」がチェコのビールの地理的表示として申請された場合は、特段の理由がない限り、誤認のおそれが強いと判断される可能性が高いと考えられる。

また、例えば、商標の一部に「パルメザン」「Parmesan」を使用した商標^(付 2-26)が登録されているが、この場合、識別力のある図形又は文字との組み合わせで登録されており、図形等の部分が商標の要部と考えられることから、地理的表示として「Parmigiano-Reggiano」を登録しても誤認は生じないものと考えられる^(付 2-27)。

なお、我が国の場合、地理的表示に該当しうる名称が、既に多く地域団体商標として登録されているという EU とは異なる状況がある。この関係については、地理的表示の登録の申請を、EU と同様、生産者による団体のみが行えることとすれば、実態上、地理的表示の登録がされるのは商標権者たる組合が地理的表示の登録の申請をする場合に限られることから、問題が生ずるような商標と地理的表示の併存は起こらないものと考えられる^(付 2-28)。

4. 終わりに

地理的表示と商標は、双方とも農林水産物・食品のブランド化に大きな役割を果たすものと思われ、それぞれの特徴を踏まえた活用が図られるとともに、制度面でもその役割を十分に発揮できるような仕組みを整えておくことが重要と考えられる。

本稿では、地理的表示と商標が重複した場合の関係を考察したが、この問題を検討する際には、地理的表示及びその保護の特徴に配慮することが必要と考えられる。すなわち、特定された地域で生産され、定められた基準に適合するものにしか使えないこと、その基準に適合すれば誰でもその地理的表示が使用できること、原産地と特徴を特定する表示という点で記述的な表示と同様の性格を持つこと、登録前に長年その名称が使用されてきたことが常態であること等を踏まえれば、既存商標があったとしても、地理的表示の登録を

認め、商標権者の利益に配慮しつつその効果は適切に管理された地理的表示には及ばないとする方向での整理をすることが、生産者、消費者を含めた社会全体の利益にかなうものと考えられる。

地理的表示の保護制度については、我が国においては今後その詳細な制度設計が検討されていくこととなるが、商標との関係整理についても1つの大きな論点になると考えられる。この対応を含め、創設される制度が社会全体に大きく役立つ内容となることを期待したい。

(付論 2 - 別添) GI と既存商標との関係に関するパネル(DS174)について

1 概要

EU の地理的表示制度については、アメリカ及びオーストラリアから TRIPS 協定に違反していること等を理由に、パネルの設置要請が行われ、2005 年 4 月に報告書の採択が行われている (DS174)。この論争の主な論点は、EU の仕組みが、① EU 以外の WTO 加盟国に内国民待遇を与えていないのではないか、② 既存商標の権利を侵害し TRIPS 協定違反ではないか、の 2 点である。

内国民待遇の論点については、パネルは、① 第 3 国が EU と同等の GI の保護システムを採用し、EU の GI に保護を与えていないと、その国の GI は EU で登録を受けられないこと、② 登録の申請等は政府経由で提出する必要がある、またその政府は EU と同様の検査システムを備える必要があること、から内国民待遇違反であるとした。この結果を受けて、EU は制度改正を行っている (R(EC)510/2006。係争の対象となったものは、R(EEC)2981/92)。

既存商標との関係の論点については、パネルは、EU の制度が既存商標の所有者の権利を一部侵害し、これは TRIPS 協定第 16 条第 1 項に反するが、同協定第 17 条により認められる商標の一部制限として正当化されるとした。

ここでは、GI の保護と既存商標との関係に絞って、パネルの内容の分析を行うこととする。なお、2 以降で記述する EU 規則の条項は旧規則 (R(EEC)2081/92) のものであるが、商標との関係に関連する内容は、基本的に現行規則と同内容である。

2 論点及びパネルの判断

(1) 論点の概要

米は、EU 規則が、TRIPS 協定第 16 条第 1 項に違反していると主張している。この理由として、EU 規則が、既存の商標の権利者に対し、商標と混同のおそれを引き起こす GI の使用を防止できることを確保していないことをあげている。

これに対し、EU 委は、① EU 規則第 14 条第 3 項により、商標と混同のおそれのある GI の登録が防止されること、② TRIPS 協定第 24 条第 5 項は GI と既存の商標の併存を認めしており、この条項は商標権の一部制限を認めるものであること、③ TRIPS 協定第 24 条第 3 項により既存の商標と GI の併存が要求されていること、④ いずれにせよ、EU 規則第 14 条第 2 項は TRIPS 協定第 17 条に基づく限定的な例外として正当化されること、との理由を挙げて反論している。

(2) EU 規則第 14 条第 3 項について

EU 規則第 14 条第 3 項により、既存商標と混同のおそれを引き起こす GI の登録が防止されるという主張に関して、パネルは、

- ① 規則第 14 条第 3 項は、製品の真の同一性に関して消費者に誤認を与えやすい場合のみ登録できないとしていること (7.559)
- ② 規則第 14 条第 3 項は、既存の商標の評判、名声及びそれが使用された期間に照らして登録を禁止しており、少なくとも、名声がなく、知られておらず、使用されていない商標には適用されないこと (7.560)
- ③ 規則第 14 条第 3 項は、混同のおそれといった言葉を使用しておらず、登録が消費者を誤認させるという規則第 14 条の基準は、混同のおそれを引き起こす使用を防止する商標権よりも狭い状況に適用されること (7.561)
- ④ 商標の登録基準によっても、既存商標との混同のリスクは完全には取り除かれず、また規則第 14 条が問題となるのは保護の適格性を満たした商標が前提であること (7.565)
- ⑤ GI の使用が既存商標を侵害している全ての場合に、規則第 14 条第 3 項に基づき登録の無効を求めることが可能とは証明されないこと (7.567)
- ⑥ GI の使用が既存商標との混同のおそれを引き起こすことがありうることを前提に、GI の登録を行った実例があること (7.572-7.574)

等の理由から、EU 規則第 14 条第 3 項は、ある商標が第 14 条第 2 項の適用を受け権利を制限されることとなる状況が発生することを全て防止できるわけではないということについて、アメリカが一応の証明を行い、EU 委がこれに反論できなかったとした (7.575)。

(3) TRIPS 協定第 24 条第 5 項について

パネルは、TRIPS 協定が、加盟国に対し GI の使用に対しても商標の所有者の権利を行使可能とすることを要求しているかを判断するため、まず、同協定第 16 条第 1 項により与えられた商標の所有者の権利の内容について検討し、その後同協定第 24 条第 5 項がその権利を制限する権限を与えているかどうかを検討している (7.597)。

まず、TRIPS 協定第 16 条第 1 項について、パネルは、商標の所有者の権利について、排他的な権利であることが必要であること、すなわち、全ての第 3 者による承諾のない使用を防止できる権利が商標の所有者にのみ与えられているとした上で (7.602)、この排他的権利について、同協定第 16 条第 1 項では GI に関する制限は何もなく、第 3 者が GI の保護に従って標識を利用するかどうかにかかわらず行使しようとしている (7.603)。

次に TRIPS 協定第 24 条第 5 項について、パネルは、

- ① 第 24 条第 5 項の「商標を利用する権利」という言葉は、EU 委が主張するような、商標を使用する追加的な権利を付与するものではなく、権利が地理的表示に関する措置により影響を受けないことを規定するものである (7.610)。
- ② 第 24 条第 5 項は、GI の保護(商標の登録を拒否し、無効化する義務及び一定の使用を防止する法的手段を確保する義務)に対する例外である (7.614, 7.615 等)。

③ 第 24 条第 5 項では、「存在する既存の権利」という言葉を用いておらず、「登録の適格性及び有効性」という言葉を用いているので、アメリカの主張するような、一定の使用を防止する権利を確保しているわけではない(7.617)。また、TRIPS 協定上明示的に与えられている商標の所有者の排他的な権利を制限することについては何も触れておらず、EU 委の主張するような商標の所有者の権利を制限することが含まれているとは解せない(7.618)。すなわち、第 24 条第 5 項は、混同を招く使用を防止する権利を意味するのでもなく、混同を招く使用を防止する権利の制限を意味するものでもない(7.619)。

としている。

この結果、パネルは、

- ① TRIPS 協定第 16 条の下で、加盟国は GI としての使用を含めて一定の(標識の)使用に対する商標の所有者の権利を行使可能とする義務がある
 - ② EU 規則は規則第 14 条第 2 項が適用される商標の所有者の権利を制限している
 - ③ これに関し TRIPS 協定第 24 条第 5 項の適用はなく、この権利を制限する権限は与えられていない
- との結論に達している(7.625)。

(4) TRIPS 協定第 24 条第 3 項について

TRIPS 協定第 24 条第 3 項について、パネルは、次のように判断している。

- ① 第 24 条第 3 項は、協定第 2 部第 3 節の実施において適用されるものであり、第 2 節にある商標の所有者の権利には適用にならない(7.632)。
- ② 第 24 条第 3 項が、加盟国の保護制度の維持を求めているものだとする、ア．制度の保護水準の高かった加盟国は他の加盟国と同様の水準に変更することができず、また、EU 委が行った保護水準を引き下げる改正の事実とも矛盾する(7.634)、イ．将来にわたり、例外が増大することとなる根源的なものとなるが、その明示的な文言がない(システムとしての例外を定める協定第 14 条第 4 項では、システムを明示し、ある条件下で、選択制の仕組みのものとして規定されている。)(7.635)。したがって、第 24 条第 3 項は(システムとしての維持を求めるものではなく)、1995 年 1 月 1 日以前に保護されていた個別の GI についての保護の状態の維持を意味するが、この EU 規則の下で同日以前に GI は登録されていなかった(7.636)。

この理解の下、パネルは、第 24 条第 3 項は適用にならないと結論づけている(7.637)。

(5) TRIPS 協定第 17 条について

パネルは、第 17 条を満たすためには、①例外が限定的であること、及び②商標の所有者及び第 3 者の正当な利益を考慮するとの条件に合致することが必要であるとした上で、例外の例示となっている「記述上の文言の公正な使用」は、この解釈をする上での指針と

なるとしている(7.648)。

そして、まず、「限定的な例外」については、

- ① 例示としてあげられている「記述上の用語の公正な利用」が解釈の指針となるが、この場合において、利益を受ける第3者の数には制限がなく、対象となる商品やサービスの量にも制限がない(7.654)。
- ② 規則により権利が制限される対象は、明細書に従い特定の地域で生産された製品に限られる。量の制限はないが、「記述上の文言の公正な使用」の場合と同様、これは限定的な例外にならないということを意味しない。(7.655)
- ③ 権利が制限される対象者は、GIの登録内容に従いGIを使用する者に限られる(7.656)
- ④ 権利が制限される標識は、GIとして登録された表示に限られる(7.657)。
- ⑤ 混同のおそれが比較的高い場合は、登録への反対手続きが可能で、これにより例外が単純に適用されるわけではない(7.658)
- ⑥ 混同を防止する商標の所有者の権利は、登録内容(産地、明細)に従った登録簿に記載されたGIの表示の使用に関するものを除き影響されず、アメリカが主張するように商標の所有者の権利を消滅させるものではない(7.659)。

等の理由から、パネルはEU規則がTRIPS協定17条の「限定的な例外」であると認めた(7.661)。

次に、第17条の「商標の使用者及び第3者の正当な利益を考慮する」という条件については、次のように判断している。

まず、商標の所有者の正当な利益について検討し、

- ① 正当な利益と考えられる商標の識別性を維持することにつき、規則第7条第4項や第14条第3項により一定の考慮がされている(7.665, 7.666)。
- ② これらが適用とならない場合、識別性が影響を受ける可能性があるが、協定第17条が混同のおそれを引き起こす使用を防止する権利に対する例外を認める条文として、ある程度の混同のおそれは認められることを前提にしていると考えられることから、これが第17条の適用にとって致命的なものとはならない(7.670)。
- ③ 第17条の「考慮する」との要件は、協定第13条等で規定されている「利益を不合理に害すること」よりは低い基準である(7.671)

等の理由から、パネルは、規則によって導入された例外は商標の所有者の正当な利益を考慮していると判断しており、また、これは、600以上のGIのうち4つの例外を除き、混同のおそれを引き起こす方法で使われるものを特定できなかったことで確認(補強)されるとした(7.674)。

次に、第3者の正当な利益の確保について、パネルは、まず第3者として消費者について検討し、規則第14条第3項で、登録が製品の真の同一性に消費者に誤認を与えやすい場合には登録が拒否されることを定めており、その適用においても消費者の正当な利益を考慮して判断されているとした(7.677, 7.678)

さらに第3者としてGIの使用者について検討し、

- ① 協定第17条に例示としてあげられている「記述上の用語の公正な利用」は解釈の指針となるが、この例示は一定の条件の下一定の用語が使用可能であるべきとの公共政策と関連している。この例示の記述的機能は、GIの記述的機能と似ており、その産品を示すために地名を用いることについてのGIの使用者の利益が正当である裏付けになる(7.683)。
- ② GIは地域等の名称であって農産物等を表現するために使用され、また原産地、品質等の条件もあり、さらにEUの表示規制等に従うものであること等の要素は、GIの使用者の利益が正当である裏付けになる(7.684)。
- ③ EU規則はGI使用者の正当な利益を考慮するだけでなく、法的権利を与えている(7.685)

等の理由から、パネルは、EU規則によって導入された例外は協定第17条の意味で第3者の正当な利益を考慮していると判断している(7.686)。

この結果、パネルは商標の所有者の権利に対するEU規則による例外は、TRIPS協定第17条により正当化されるとした(7.687)。

(6) 結論

以上の検討の結果、パネルは、EU規則はTRIPS協定第16条第1項に反するが、TRIPS協定第17条により正当化されると結論づけている。また、TRIPS協定第24条第3項及び第5項は適用とならないことにも言及している。(7.688)

注 付2-1 又は加盟国においてTRIPS協定の地理的表示の規定を適用する日

付2-2 これに対し、ぶどう酒等以外の一般の産品については、地理的表示の原産地と異なる産品に使用するので、真正の原産地について公衆を誤認させるような場合に、商標が拒絶され又は無効とされることとされている(第22条第3項)

付2-3 EU商標理事会規則上、商品の種類、原産地等のみからなる商標は、使用の結果識別性を有しない限り登録できない(第7条)。共同団体商標については、このような商標でも登録できるが、地理上の名称を使用する権利を有する第3者には対抗できない(第64条)。

付2-4 基準を満たさないものは、品質に誤認を生ずるおそれがあるものとして、商標法第4条第1項第16号に該当すると考えれば、齟齬は生じない

付2-5 「白山」が保護の対象とされている。

付2-6 1995年6月指定

付2-7 2007年1月登録、商標登録番号5016452号

付2-8 1995年6月指定

付2-9 2006年12月登録、商標登録番号5009176号

付2-10 地理的表示を内容とするもので、生産者等の団体が登録を受けられる。

付2-11 EU商標理事会規則第64条

付2-12 又は加盟国に対し地理的表示の節の規定を適用する日の前

付2-13 文言上、地理的表示の保護の前に、商標が出願、登録等された場合の規定であるので、商標の出願・登録後でも、地理的表示の保護は可能なことを前提にしていると考えられる。

- 付 2-14 これに関し、高倉は、商標が後願の場合は商標が拒絶又は無効とされるのに対し、「異常な不均衡」と評している。(高倉 [4])
- 付 2-15 ただし、EU 商標理事会規則上、商品若しくはサービスの種類、品質、・・・原産地・・・又はその他の特徴を示すために取引上使用されることがある標識若しくは表示のみからなる商標は、使用の結果識別性を獲得していない限り登録できない(第7条)。一方、共同団体商標については、このような商標でも登録できるが、この場合、その団体商標の所有者に第3者がそのような標識若しくは表示を誠実な慣行に従って取引上使用することを禁止する権利を与えるものではなく、特に地理上の名称を使用する権利を有する第3者に対しては主張ができないこととされている(第64条)。このように、地理的表示に該当しうる標識又は表示が共同団体商標以外の商標として登録される余地は少なく、また共同団体商標として登録された場合はその効力は登録された地理的表示に及ばないことが明確にされており、地理的表示と商標が衝突するケースは希なものとなっている。
- 付 2-16 又は1996年1月1日(TRIPS協定適用日)前
- 付 2-17 2010年に提案された規則改正案では、地理的表示の使用が認められることが明記されている(改正規則案第14条第2項)。
- 付 2-18 2011.3 EU委担当者による説明
- 付 2-19 パネル報告(DS174) 7.659項
- 付 2-20 TRIPS協定第24条第4項に相当
- 付 2-21 地理的表示を内容とするもので、生産者等の団体が登録を受けられる。
- 付 2-22 イタリアのパルマハムに関するアメリカでの商標登録が、当初先行商標の存在を理由に拒絶されたことや、我が国の「神戸牛」が米国、豪州等で商標出願され、このような商標が登録された場合正当な生産者も含めて神戸牛を使用できなくなることを指摘している(デイブ・ガンジー [8])。
- 付 2-23 EU規則第14条第2項
- 付 2-24 商標登録番号403923号等
- 付 2-25 「Budejovicky Budvar」等と「Budweiser」の類似性を否定(東京高判平成15.7.30、平成14年(ネ)第5791号)。Budweiser商標を巡る紛争については、西口 [9] や木元 [10] に詳しい。
- 付 2-26 例えばクラフト社の商標(商標登録番号第1903505号)
- 付 2-27 一方、Parmigiano-Reggiano が地理的表示として登録された後、それ以外のチーズに対する「パルメザン」の使用が誤認を招くかは別途の問題としてある。
- 付 2-28 仮に、地域団体商標取得後に、商標を維持したまま地理的表示保護の申請をする場合は、同一産物についての申請になると考えられることから、産物の同一性には誤認を招かないものと思われる(ただし、基準に適合しているかどうかの点が残るが、ここに差が生ずる場合は地理的表示産品であることを示すマークの有無により区別が可能と考えられる)。このような対応を組合が選択することは少ないと考えられるが、地域外の者に対する商標の排他権を維持しつつ、地理的表示保護制度の品質保証機能や、行政の役割に期待する場合は考えられ、このような可能性をあえて排除する必要はないように思われる。

[参考文献]

- [1] WIPO http://www.wipo.int/geo_indications/en/about.html#protec
- [2] 高橋梯二(2010)「地理的表示における各国の法的対応と日本の課題」『法律時報』第82巻第8号、日本評論社、pp59～65。
- [3] 小野昌延 編(2005)『注釈 商標法(新版)』上巻、青林書房、pp439～。
- [4] 高倉成男(1999)「地理的表示の国際的保護」『知財研フォーラム』第40号、(財)知的財産研究所。
- [5] Delphine Marie-Vivien及びErik Thevenod-Mottet、高橋梯二訳(2010)「WTO紛争処理機関の決定の地理的表示の国際保護に及ぼす影響」、のびゆく農業988号、(財)農政調査委員会

- [6] INTA (1997) “Protection of Geographical Indication and Trademarks”
<http://www.inta.org/Advocacy/Pages/ProtectionofGeographicalIndicationsandTrademarks.aspx> (アクセス日
2012年6月11日)
- [7] Francis Fay (2010) “ Geographical indications in EU policy”
http://www.ecta.eu/IMG/pdf/fay_final_full_text-2.pdf (アクセス日 2012年6月11日)
- [8] デイブ・ガンジー (2006) 「団体商標としての地理的表示保護－その可能性と陥穿－」『特許庁委託平成 17 年度
産業財産権研究推進事業報告書』、(財) 知的財産研究所
- [9] 西口博之 (2011) 「地理的表示と商標権－ブドバー対パドワイザーのグローバル紛争－」『知財プリズム』第9
巻第113号、(財) 経済産業調査会。
- [10] 木元富夫 (2009) 「パドワイザー商標紛争の経緯と現在」『生駒経済論叢』第7巻第1号、近畿大学経済学会
- [11] 米谷三以 (2006) 「EC の農産品及び食品の商標及び地理的表示の保護」『WTO パネル・上級委員会報告書に関
する調査研究報告書 (2005 年度版)』 経済産業省
(http://www.meti.go.jp/policy/trade_policy/wto/pdf/ds/panelreport/2005/kometani.pdf アクセス日 2012年6月11日)

付論3 フランスにおける地理的表示規則の運用

－コントロールを中心に－

須田 文明

1. 産品の高付加価値化政策の目標

フランスにおける農産物と食品の品質および原産地の保護政策の目標は、1999年7月9日の農業基本法の第75条以下によって規定され、またその後、措置の全体が、2006年1月5日の農業基本法によって規定されている^(付 3-1)。その第73条は、農産物、森林産品、食品の高付加価値化の公的方法を三つのカテゴリに分類している。品質識別表示もしくは原産地の表示、価値を高める valorisant 表示、製品認証アプローチである。この法律は INAO の権限を増大させ、INAO が品質および原産地の識別表示全体について法的措置の実施を担うことになったのである。さらに2006年3月20日の欧州規則の発布後に、新たな措置が科せられることになった。すなわち2006年12月7日のオールドナンス no.2006-1547 が高付加価値化記号の統一を行い、これが INAO を再編し、品質および原産地の識別表示全体の管理を INAO に与えたのである。

より詳しく見てみることにしよう。2006年12月7日のオールドナンスは、農産物、林産物食品および海産物が、農事法典により規定された条件で、また共同体規則との矛盾がないとき、以下のカテゴリに属する高付加価値化方法を受けられることを規定している。

- ・品質および原産地の識別表示。ラベルルージュが高級品質を保証し、原産地呼称および IGP, STG が原産地もしくは伝統と関連した品質を保証する。「有機農業」は環境的品質を保証する。
- ・付加価値 valorisant 表示：「山岳」表示、農場産品もしくは「農場の産品」、「地ワイン」、海外県の「地方 pays の製品」
- ・製品の認証アプローチ

(農事法典 L.640-1 から L.641-24)

また同オールドナンスは、製品の高付加価値化政策の目標を以下のように規定している。製品の高付加価値化政策の原則は今日、農事法典の L.640-1 条により定義されている。この条文の規定によると、農産物および林産物、海産物の品質および原産地の領域において実施されている政策は、次のような目標に応えなければならない。

- ・消費者への情報提供を強化し、また彼らの期待を満たすために、製品の多様性および、その特徴の同定、その生産方法、その原産地の同定を促進すること。
- ・市場の明確なセグメント化により、農業部門、水産部門、林産物部門の発展を強化し、製品の品質を向上させること。

- ・地域において農業生産，林産物生産，食品生産を定着させ，とりわけ条件不利地帯において，ノウハウおよび産地の高付加価値化により，経済活動の維持を保証すること。
- ・農産物，林産物，食品の高付加価値化の成果を，生産者，加工業者，流通企業の間で均衡的に配分すること。

2. INAO の一般的権限

このオルドナンスは INAO に対して，品質および原産地の制度運営の役割を与えている。INAO を構成している委員会に与えられた権利は，農業職能団体に重要な権限を与えることを目的とし，運営とコントロールという二つの機能を切断している。INAO は，4 つの全国委員会 *comites*（ワインとスピリッツ，牛乳および食品，PGI およびラベルルージュ，STG，さらに有機農業）を代表する常設委員会 *conseil* と，「認可およびコントロール委員会 CAC」とから構成される。

全国委員会は，彼らが代表する領域において，INAO に付与された権限を実施する。全国委員会は，職能団体代表および行政代表，とりわけ消費者の代表を保証する有識者代表からなる。オルドナンスは，全国委員会は必要とあれば，州委員会を持つことができることを規定しており，こうして，産地レベルでの呼称の分権的管理を重要視している。さらに，オルドナンスは仕様書作成が ODG に付与されることを規定している。要するにこのオルドナンスは全国委員会に対して以下の権利を認めている。すなわち，SIQO の製品の承認，仕様書修正の提案。またこの承認を受けるための最小限の要請の定義。ODG の承認申請について，意見を述べること。自らの権限に属する製品の表示と提示に関する措置について意見を述べること。製品の品質および特徴を改善することができる措置を提案すること，である (Isla, A., Wallet, (2009))。

理論上は，全国委員会の構成は，それがステークホルダーの多様なカテゴリ（生産者，科学者，行政，消費者）を含んでいるいじょう，公益の表明にかなった活動と意見をもたらすことになる。

また CAC の設置が，INAO 運営の重要なイノベーションをなしている。つまり意思決定の公共性の明示化と拡大という方向に進んでいる。それは，この領域における権利付与を，全国会議から，自律的，種別的機構へと移動させるのである。CAC の任務はコントロール機関の認可について意見を述べ，この機関により作成されたコントロール・検査プランについて意見を述べることである^(付 3-2)。

INAO は，農事法典 L.640-2 の 1 に掲げられている品質および原産地の識別表示 SIQO に関する規則措置の実施を担う国の公的行政機関である。かかるものとして，INAO は以下を権限として有している。

- ・品質および原産地の識別表示を受けることのできる製品の承認と，その仕様書の修正を提案すること。

- ・品質および原産地の識別表示を受ける製品の保護運営を保証する機関の承認を表明すること。
 - ・コントロールの一般的原則を定義し、コントロールプランおよび検査プランを認可すること。
 - ・コントロール機関の認可を表明し、その評価を保証すること。
 - ・仕様書の遵守のコントロールを確保し、場合によっては、その違反を罰する措置を執ること。
 - ・その権限に属する製品のそれぞれの表示および提示に関する措置について意見を述べること。
 - ・品質および原産地の識別表示に関するすべての問題について勧告を求められること。またあるフィリエールにおけるある表示の良好な運用ないしその振興、その高付加価値化に資するあらゆる措置を提案すること。
 - ・フランスおよび外国における品質および原産地の識別表示の保護と振興に資すること。
- (農事法典 L.642-5)

3. 保護運営機関 ODG による手続き

手続きは、ODG にまかされており、これが仕様書の作成を行う。次いで、仕様書の遵守のコントロールは、認証機関もしくは検査機関と呼ばれる第三者機関に委ねられる。(農事法典, L.642-17, L.642-27 以下)

以下、保護運営機関 ODG から説明しよう(Dictionaire permanente Entreprise agricole, 2010)。

(1) 保護運営機関 ODG

1) ODG の目的

ODG の名称は、ラベルルージュもしくは原産地呼称、IGP、STG を受ける製品の保護と運営を保証するための法人格をもった機関に与えられる。同一の機関は、複数の製品の運営と管理を保証することができる(農事法典 L.642-17)。

2) ODG の承認

ODG の資格の承認申請は、INAO に対してなされる。申請書類は以下を含む。

- ・地位、場合によっては、内部規則を含む
- ・品質および原産地識別表示を受ける製品の指定
- ・オペレータの代表性と、当該製品についてのオペレータの様々なカテゴリの代表の均

衡した性格を評価できるような情報

- ・組織および、法律により定義されているミッションに資する手段に関する情報
(農事法典 R.642-33)

ODG の承認は、当該の産品について権限のある全国委員会の意見を聞いた後に INAO の所長により決定される。

3) 承認された ODG の任務

ODG は、テロワールと地域的伝統、ノウハウ、およびこれらから生まれた製品の保全と活用の公益に資する。品質および原産地の識別表示を受けるそれぞれの産品について、ODG は以下を行う。

- ・仕様書案を作成し、とりわけオペレータに対して規定している内部コントロールを実施することで、コントロールプラン、検査プランの実施に参画する。
- ・オペレータのアップデート化を行い、これを定期的にコントロール機関と INAO に送付する。
- ・名称および製品、テロワールの保護活動に参画し、製品の高付加価値化に参画し、部門の統計データ作成に参画する。
- ・関連した全国委員会の決定を実施する。

さて、新しい規則により、生産者は表示を受けるためには、ODG に加盟しなければならず(農事法典 L.642-3)、このことが旧規則との決定的な違いの一つをなしている。ODG に加盟していない生産者はこの呼称の使用からも排除されることになり、以前の法律では、仕様書を遵守しない生産者のみが排除されていたのである。2006 年の改革に際して、生産者どうしがライバル関係にあるような地域では、生産者の ODG への加盟を義務づける改革への反対が噴出したという(Marie-Vivien, (2010))。

またフランスにおいてとられた ODG への加盟の義務づけが、欧州規則 510/2006 の第 8 条「登録された表示は、対応する仕様書に適合する食品を販売するすべてのオペレータにより使用することができる」という条項に抵触するという批判もある。さらに、フランスにおいて、オペレータの能力について事前に認定 *habilitation* を必要とさせていることもまた、欧州規則に抵触するという批判もあり得よう。欧州規則は単に、仕様書への製品の適合の検証を規定しているに過ぎないからであり、フランスにおけるオペレータの認可は、手続きの開始以前に、呼称の使用条件を作り出しまっているのである。

また ODG が仕様書を作成し、コントロール機関と協調して、コントロールプランもしくは検査プランの作成と実施に参画することになる。

(2) 高付加価値化表示の認可条件の定義とコントロール

1) 仕様書の目的

仕様書は、認可条件と製品の認証の条件の遵守を保証すること、宣誓した義務を制定す

ること、生産および加工、包装のすべての段階に登場するすべての人々に対して、記帳させること、を目的とする。それぞれの品質および原産地表示について一つの仕様書が作成される(農事法典 L.642-1)。

コントロールプランもしくは検査プランは、仕様書と関連づけられる。このプランは、オペレータ自身の活動について彼らにより実施される自己コントロールと、ODG の責任で行われる内部コントロールを含む。またこれは、コントロール機関により実施される外部コントロールを含む。とりわけ、自主コントロールと内部コントロールについて行われる外部コントロールを含む。コントロールプランは、オペレータが、仕様書の要請を満たすことができる能力を承認する認可の発行方法を規定している(農事法典 L.642-2,および R.642-39)。

品質および原産地の識別表示の使用は、ODG によるオペレータの同定(オペレータの資格認定のために)、INAO により認可されたコントロールプランの遵守、実施されたコントロールに服する(農事法典 L.642-3)。

品質原産地識別表示を受けるそれぞれの製品について、コントロールプランないし検査プラン、およびコントロール機関(認証機関及び検査機関)が INAO のホームページ上で公開される(農事法典 R.642-40)。

2) オペレータの定義

オペレータという名称は、品質原産地表示 SIQO を受ける製品の生産もしくは加工、調整に実際に関与するすべての人に与えられる。オペレータはすべて、保護管理機関の加盟員である(ただし、この機関が承認された業種間組織である場合を除く)(L.642-3)。フランスにおいて 2006 年の改革によって、かつての規則で「生産者」と呼ばれたタームがオペレータというタームに置き換えられた。このことは欧州規則 510/2006 を踏まえており、旧来の欧州規則が生産者と加工業者というタームを使っていたのに対して、オペレータ概念を使用しているのである(第 10 条のコントロールに関する条項を参照)。

3) 仕様書の遵守、コントロール機関の選択

管理保護機関 ODG は仕様書のコントロールを行う機関を選択する。この機関は、仕様書の良い遵守を確認し、これを INAO に通知することができるよう、能力と不偏不党、独立を保証することができなければならない。

もしこの機関がすでに認可されていない場合、コントロール機関は、それが以下を実施しようとするには、INAO の認可を得なければならない。

- ・ラベルルージュないし、原産地呼称、STG, IGP, 有機農産物認証を受ける製品の認証活動。
- ・このコントロール方法を受けること選んだ原産地呼称を受ける製品の検査活動。

INAO になされる認可申請書は活動および、表示、製品カテゴリについて詳述する。最初の認可は 4 年間についてなされる。この期間を経て後、コントロール機関の申請に基づ

いて、5年ごとに認可が更新される。

4) コントロール機関の義務

コントロール機関は、コントロールプランもしくは検査プランを INAO に送付する。それはまた INAO の所長に対して毎年、その運営報告書を送付する。コントロール機関はまた、認証もしくは検査についての自らの一般的条件を記述した文書、また ODG、コントロールされたオペレータ、認証ないし検査の対象となった産品を記述した文書を公にしなければならない(R.642-46 以下)。

5) 仕様書遵守のコントロール

品質原産地表示 SIQO を受ける産品の仕様書の遵守のコントロールは、コントロールプランもしくは検査プランに基づいて実施される。

仕様書の遵守のコントロールの必要性のために係るあらゆる費用は、オペレータにより負担される(コントロールが認証機関によるものであろうと、検査機関と INAO によるものであろうと)。

6) 認証機関

認証機関は、ラベルルージュもしくは IGP, STG, 有機農業、場合によっては、原産地呼称受ける産品の品種を保証することを任務としている。(農事法典 L.642-28)

認証機関は、認証の付与および維持、拡張を決定する。それはまた、仕様書への違反を罰する措置を執り、オペレータに対して、観察を生み出すことを可能とさせた後に、認証の中断ないし撤回を表明する。認証機関は、品質および原産地の識別表示を受けることができる産品の承認を提案し、その仕様書の修正を提案する。それはまた、品質原産地表示を受ける産品の ODG の承認を表明する。(農事法典 L.6402-30)

認証機関は、それぞれの仕様書について、コントロールプランを作成し、このプランが、仕様書違反を罰則する措置のリストを含む。「有機農業」を受ける産品に関する場合を除いて、コントロールプランは、当該の ODG と協調して作成される。(農事法典 L.642-29, R.642-53 ~ R.642-56)

4. コントロールの実際

さて、欧州規則 510/2006 は公権力によるコントロールから民間認証機関によるそれへと道筋をつけ、フランスもこうした方向を辿ることになった。中立で独立した第三者機関によりなされるコントロールは、地理的表示保護制度からの国家の一定程度の退却を示していよう(Marie-Vivien, (2010))。

この欧州規則は、公的コントロールという概念を導入し(第 10 条)、加盟国は、公的コ

ントロールを組織化するために、その権限ある監督官庁を指定する。フランスでは INAO がこれにあたる。この規定の目的は、国家の下で、AOP/IGP のコントロールの一般的枠組みを維持することであり、仕様書の技術的コントロールは加盟国の裁量に任されている。また第 11 条は、仕様書のコントロールについて規定しており、このコントロールが国家の権限ある官庁によるか、あるいは製品の認証機関として活動するコントロール機関(公的権威がコントロールの特定の任務を委任する独立第三者機関で、EN45011,ISO/CE165 規格で認定されている)による。

2006年のフランスの改革は、第三者へのコントロールの委任であった。

フランスのコントロールは、以下の二つに分けることができる。

①権限ある官庁による上位のコントロール

INAO が、欧州規則に合致した権限官庁 *autorite competent* であり、以下に規定するマクロレベルのコントロールを担う。

- ・コントロール機関（認証機関及び検査機関）の認可 *agrement*
- ・コントロール機関により作成されたコントロールプランを、認定コントロール委員会 CAC が認可
- ・コントロール機関が検査機関である場合、コントロール機関により確認された違反の罰則の適用
- ・コントロール機関の監督

INAO は CAC を有しており、これが、(コントロール原則を決定する) 公的コントロールを運営している。

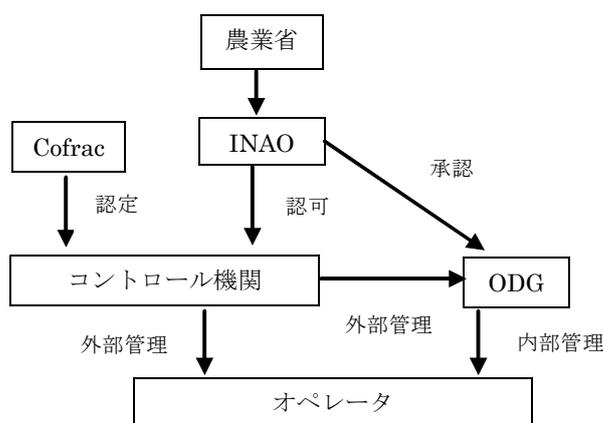
②第三者機関によるマイクロレベルのコントロール

コントロール機関は、認証機関もしくは検査機関である。認証機関は IGP もしくは AOC の認証を保証することを任務とする。これは、それぞれの仕様書について、コントロールプランを作成し、ODG とともにコントロールプランを作成する。ODG が仕様書のコントロールを担う機関を選択する。コントロールプランは、自らの活動に関するオペレータにより実施される自主コントロール、ODG の責任の下で行われる内部コントロールを含む。そのうえプランは、コントロール機関により実施される外部コントロールを示し、違反を罰する措置のリストを含む。最後にそれは、仕様書の要請を満たすためのオペレータの能力 *aptitude* を承認する認定 *habilitation* の発行の様式を規定している。認証機関はコントロールプランを INAO の CAC (INAO のコントロール原則を定義する責任を有する) に送付し、ついで、ODG にこれを送付し、これが、オペレータにこれを伝える。認証機関は、認証の付与、維持、撤回について、決定する。仕様書への違反を罰し、オペレータに対して、レポートを作成させた後に、認証の中止か、撤回を通告する。認証機関は、AOC/IGP を使用する権利をオペレータに喪失させた決定について、7 日間以内に INAO にこれを伝える。仕様書遵守のコントロールに必要な費用のすべては、オペレータの負担でまかなわ

れる（農事法典 L.642-27）。

ところで AOC/IGP について改革は、オペレータの認定義務を設定した。それは、AOCIGP を生産するオペレータの性向を承認することである（仕様書を遵守することができる生産要素を有しているか、という意味で）。暫定的に CAC は、すでに取り組んでいる、ODG と認められているすべてのオペレータは認定の免除を受けることを決めている。

上述のことを図示すれば以下のようなものである。



第 1 図 原産地表示の保護システム

出典：Tidiane, 2007, p.56

なお、規則は経済危機に引き継ぐ措置を規定している。すなわち例外的に、また市場での、もしくは部門での深刻な経済危機の状況においては、農業省、消費省、場合によって財務省は、INAO の意見を聞いた後に、一定の期間、当該の品質原産地表示製品の生産条件を修正する有効な措置を執ることができる。（農事法典 L.642-4）

5. 国内付加価値表示の保護

製品の付加価値表示の保護は、不正防止規則の適用により保証される。品質の種別的表示への存在の場合に適用される罰則は消費法典により規定されている。

不正防止部局が、すべての検証を行い、ラベルおよびその他の付加価値表示に関する措置の良好な適用を監視するために権限を持っている。違反は、不正防止 repressif 裁判所に告訴される（農事法典 L.643-1 以下）。

付加価値表示への損害は、消費法典 L.115-19 から L.115-26 に規定され、刑法により処罰される。これらの違反は、禁固 2 年および 37,500 ユーロの罰金に処せられる。

6. 共同体の保護を受ける表示

以下、共同体の保護を受ける表示のフランス国内での申請方法などについて、簡潔に示しておこう。

①申請者に必要とされる要件

団体のみが、AOP,PGI,STG の登録申請を行うことができる。

②申請場所、申請書の構成

フランスでは、AOP、IGP,STG にかかるすべての申請は INAO になされる。申請書類は以下を含まなければならない。

- ・製品の正確な表示
- ・当該の表示を受ける製品の ODG の承認申請
- ・仕様書（65 を参照）
- ・当該の製品カテゴリについてすでに認可されているコントロール機関の名称、もしくはこのコントロール機関の認可申請
(農事法典 R.641-12)

③仕様書もしくは仕様書案の内容

仕様書は、製品の特殊性を記述し、生産および加工、場合によっては包装条件を定義し、(もしそれがあつたら、異なつたオペレーションが行われる場所を正確に示し)、コントロールされるべき主要なポイント、評価方法について示す。(農事法典 R.641-11, R.641-12)

④反対の国内手続きの開示

AOP,IGP,STG の承認申請は、全国委員会の意見を聞いた後に、INAO 所長により組織される 2 ヶ月間の国内反対手続きに付される。

この手続きの開示およびその目的その期間の公示は官報に掲載される。仕様書案は INAO のサイトでも閲覧できる。

⑤反対の検討

理由を付した反対は、書面にて INAO に送付され、これは、2 ヶ月を経た後に、理由を付した意見を述べる。

反対が、当該の名称に関わる場合、反対者は、使用の条件、先使用、この名称で販売されている量、場合によってはすでに実施されている種別的な投資、その実施日、この投資のために得られた補助金などについて正確に示すこと。

反対が、商標登録により与えられた先使用权に基づいている場合、INAO が工業所有権機関 INPI に意見を求める。INPI が2ヶ月の後に理由を付した意見を述べる。

⑥ 共同体登録への反対

欧州連合官報への表示の公示の日から6ヶ月後に、すべての加盟国ないし第三国、正統な利害を有し、加盟国に事務所を持つ、もしくは居住し、第三国で登録を申請している者をのぞく、自然人法人は、理由を付した表明の委員会への提出により、当該の登録に反対することができる。

⑦ AOP,IGP の登録の効果

AOP,IGP として登録された表示は、すべての加盟国で承認される。登録により、この表示の所有者は、すべての加盟国において、濫用的な商業的使用、詐称、製品の産地に関する誤った表示、製品の真の原産地に関して公衆を誤認させるあらゆる実践を禁じさせることができる。

(欧州規則 510/2006, 13条,14条)

⑧ 保護された表示のフランスでの不正確なもしくは不正な使用

フランスでは、AOP,IGP, STG への不正確な、もしくは不正なすべての言及が、不正な原産地呼称の表示と見なされる。それは、消費法典 L.115-22 により処罰され、禁固と罰金を科せられる。

7. コントロールプランについて

以下では、特にコントロールプランに的を絞って、詳細に論じておくことにしよう(以下の記述は Tidiane, 2007 による)。

なお、ここでは AOC 産品を事例に説明しておく。

コントロールプランは、オペレータの能力認定 *habilitation* プランとサーベイランス(監視)プラン、(非適合が見つかった場合の)修正プランを含む。AOC 産品の特徴に適したコントロールプランの作成にとって考慮すべき主要な原則は以下の通りである。

- ・製品の精緻化において役割を演じている、また製品の特異性に対して影響を持つすべてのオペレータを(カテゴリごとに)同定し、考慮する。
- ・能力認定 *habilitation* プランは、サプライチェーンに参入する能力があることを申請するために、評価されるべきすべての点を提示しなければならない(規則を満たしていることも含めて)、これはすべてのオペレータに該当する。さらにこのプランは、評価に関連した文書と、この評価の責任機関を記述しなければならない。
- ・サーベイランスプランは、AOC 産品のオリジナリティを示さなければならない、つま

りその地理的原産地，地方的で公正で，コンスタントな慣行（その特異性の定義に参画し，最終製品の特徴を示している）を示さなければならない。

- ・サーベイランスプランは一般的な規則上の要請を含んではならない（特異性に影響をもつような要請を除いて）。
- ・修正プランは罰則における度合いを提示し，非適合の分類を定義し，それぞれのタイプの欠点（再犯の場合を含む）について定義しなければならない。
- ・修正プランは目的とされる価値の水準で，可能な範囲を考慮しなければならない。

（１） AOC 管理計画作成のための一般的アプローチ

１） 能力認定プラン

能力認定の目的は，生産条件に参入したいと望むすべてのオペレータについて，以下を行う能力を評価することである。

- ・デクレにおいて，また現在のコントロールプランにおいて規定されている要請を満たしていること。
- ・その参入に際しての予めの要請を遵守していること。

資格認定は，AOC サプライチェーンに参入することを望むすべての新規オペレータについて体系的に実施されなければならない。

古参のオペレータについては，調査によって，もしくは INAO または認証機関 OC による承認を通じて ODG によって，遡っての評価がなされることができよう。もしくは別のやり方で，「古いオペレータ」が，「能力ある」と想定されることもできようし，サーベイランスプランが，その能力を確認することもある。

資格認定は，デクレ（仕様書）のあらゆる要請（明示的，もしくは暗黙の）の遵守のコントロールを考慮しなければならない。

第 1 表 能力認定プラン

評価すべき点	目標の価値	評価手法	添付文書	評価責任機関
デクレの要請の全体（暗黙，明示的）	オペレータに適用されるデクレと規則に規定	評価すべき点に応じて（監査，文書，立ち入り検査等）	手続き，登録，定式等	検査機関 OI の意見の後に INAO による承認を伴う ODG，もしくは OC による承認を伴う ODG

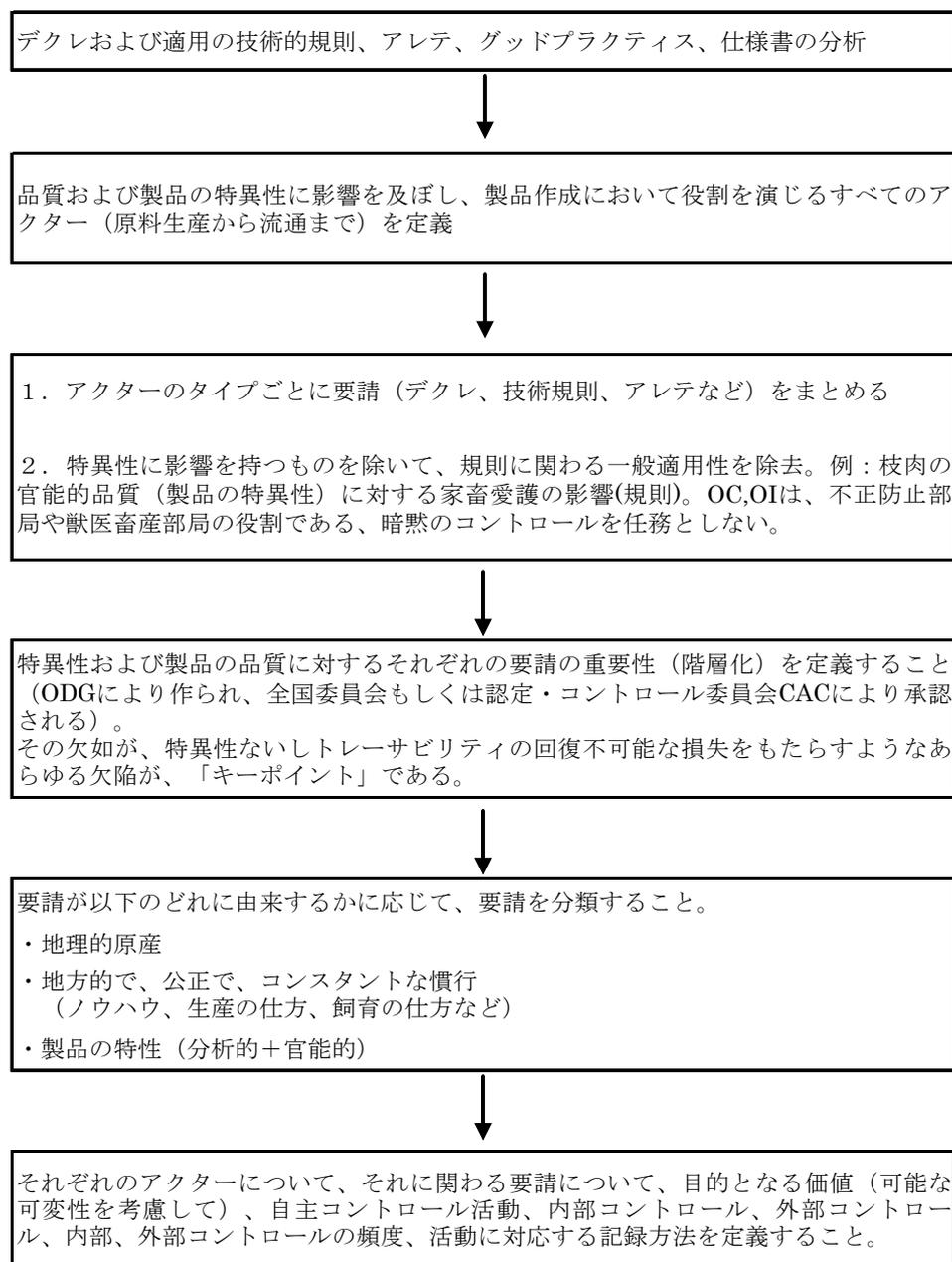
出典：Tidiane, (2007)

２） サーベイランスプラン

サーベイランスプランは，生産条件と製品特性を含んでいる。サーベイランスプランの作成のための行動は以下のものである。

(i) 生産条件

まず、生産条件に係る流れについてフローチャートを示しておこう



第2図 サーベイランスプランのフローチャート

出典：Tidiane, (2007)

(ii) 官能試験

官能試験は、AOC 製品の認可において強調されるポイントである。この試験は製品の特性に応じて多様な形態をとる。製品に応じて、審査員たちの官能的記憶が嗅覚、味覚視覚、触覚（テクスチャー、柔らかさなど）の感覚を通じて解釈される。試飲試食試験をも

つ製品（ワインやチーズなど）もあれば、試飲試食のない製品もある（精肉、牧草など）。

①試飲試食の試験のある製品

「客観的な」官能試験の実施は能力と透明性という二つの要請を必要とする。

（a）能力

この概念は、審判員による製品の深い知識と、製品がタイプに属すると識別する感覚的能力を強調している。この概念は、誰が評価委員会のメンバーになれるのか、という問題を提起する。この問いに答えるためには、候補者についての基準を記述した手続きが存在しなければならない（年齢、資格、活動など）。

- ・まず、同僚たちにより承認された、サプライチェーンのすべての職業人がいる。彼らは、製品を熟知し、日常的にこれを生産し、チェーン全体を活性化させている。彼らは一般的に ODG により提案される。
- ・AOC 地帯に由来する人々であり、彼らはその評判、その家族史、その活動、その文化、製品へのその知識などにより正当化される。

次いで、評価委員に提案された人や、その製品に対する知識を正当化する人々は、官能的な身体能力を正当化するために、官能適性試験にパスしなければならない（例えば差別化のテスト）。というのも、彼らは非常に優秀な職業人ではあっても、あまりよい嗅覚や触覚、味覚を持っていないかもしれないからである。ODG により提案され、OC ないし INAO により承認された手続きが、こうしたテストと、これらのテストを担う機関を定義しなければならない。こうした機関は、ODG から独立していなければならない。こうした適性証明が発行されなければならない。選抜された審査員は、定期的に再評価されなければならない。次いで、選抜されたすべての審査員は ODG により組織された、製品特性やボキャブラリー、採点表に関する訓練を受けなければならない。

（b）透明性

透明性は、すべての手続きが定義されること、独立した外部の観察者が、すべてが、記述されていたように行われたことを証明することを前提している。試飲試食試験がコントロール機関により組織されることが望ましい（2006 年の農業基本法の適用のデクレにより規定されていたように）。

そのためには、ODG により記述され、OC により承認された手続きが標本抽出を定義し、つまり標本およびロットの概念を定義し、対象を定義しなければならない（規模、形態など）、標本抽出方法（ISO 規格か、それとも別か）。標本抽出は OC により実施されなければならない。

ついで、ODG により記述され、OC により承認された手続きが、匿名化＝ブラインド化規則（コード化、番号付け、形態、評価委員会に提示される標本の規模など）を定義するであろう。またブラインド化は OC により実施されなければならない。最後に、ODG により記述される手続きが官能試験の条件（パネルの構成、定足数、認可決定規則など）

を定義しなければならない。こうした手続きは OC により承認されなければならない。

選抜された評価委員のリストは OC に送付され、これが、自らが組織する官能評価試験のために、委員を召喚する。

② 試飲のない製品

最も重要な点は、能力と透明性である。

(a) 能力

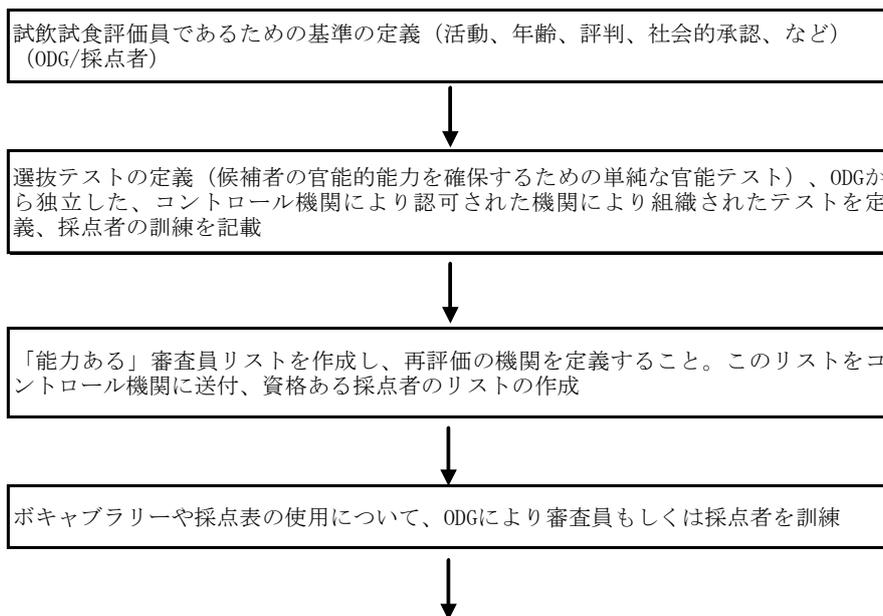
手続きは、審査員の選抜基準（資格、活動、年齢など）を記載しなければならない。ODG は感覚試験への適性試験を定義しなければならない。これは、独立機関により実施される。それはまた「適正のある」と申告される採点者の訓練を確保しなければならない。採点の基準と表がデクレに定義される。採点者は基準の活用に照らして訓練される。手続きは訓練について記述しなければならない。

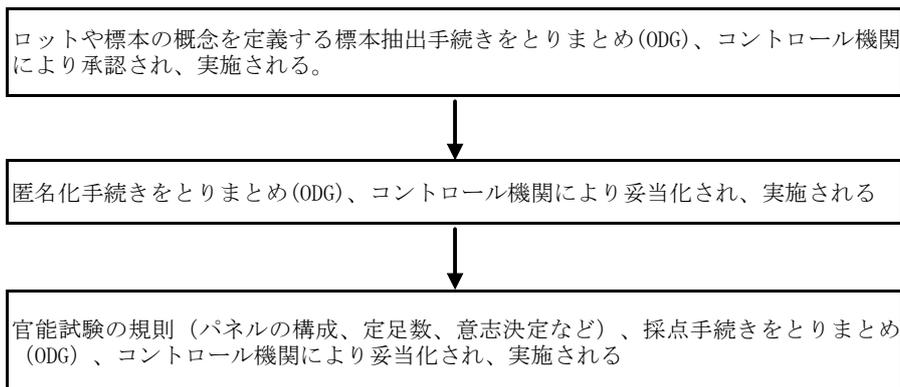
認定された審査員リストが作成され、コントロール機関に送付されなければならない。

(b) 透明性

製品もしくは標本は、審査員に提示される際にはブラインドでなければならない。ODG により記述された手続きは、ブラインド化規則を記載しなければならない（例：酪農家の記載無しの表示によりブラインド化された枝肉）。コントロール機関は検査される製品の匿名性を確保しなければならない。ODG は手続きの中に製品認可決定規則を記載しなければならない。コントロール機関は手続きを妥当化し、これらの規則の遵守を監視することになる。

以下、官能試験の手続きのフローチャートを図示しておこう。





第3図 官能試験のフローチャート

出典：Tidiane, (2007)

(iii) AOC のサーベイランスプランの構造

以下の表は AOC 産品を事例にサーベイランスプランの内容を示してある。

第2表 サーベイランスプランの構造

コントロールの基準	目標価値	方法論と頻度		
		自主コントロール (オペレータ)	内部コントロール(ODG)	外部コントロール (OG/OC)
地理的原産地				
原産地の基準全体 (オペレータに関して)	AOC 地帯での地域、活動等	地域で存在、地域での活動展開、由来の確保	視覚や文書によるコントロール	視覚や文書によるコントロール
地方的、忠実で、コンスタントな慣行				
特徴的な実践と、品質に資する実践の全体 (オペレータ)	デクレの中で規定 (仕様書)	地方的で忠実で、コンスタントな慣行との適合性確保	基準に応じて (文書コントロール、視覚、分析、計算、監査など)	基準に応じて (文書コントロール、視覚、分析、計算、監査など)
製品特性				
物理化学的特徴	デクレのデータ (仕様書)	製品の自己評価を組織化する (分析)	標本抽出手続き、匿名化手続き、内部で分析	手続きの分析・承認、標本抽出、匿名化、分析結果のコントロール
官能的特徴	デクレのデータ	製品の自己評価、採点者の形態	審査員選抜、採点者の格付け、標本抽出手続き、官能試験手続き (パネル構成、定足数、審議手続き)、採点表、内部テスト	手続きの分析と承認、標本抽出、匿名化、標本、審査員の召還、官能試験の実施、採点者の格付けのコントロール

出典：Tidiane, (2007)

3) 修正プラン

修正プランはコントロール機関によって異なるが、検査機関の場合、INAOにより適用される罰則システムを定義することができる。修正プランの作成は、次の段階を経る。

(i) 非適合のタイプの定義

状況の現実を考慮するために、罰則における度合いをつけること、つまり非適合の様々なレベルのグラデーションをつけるべきである。三つの分類が、オペレータの非適合の多様なタイプを考慮することができるように思われる。つまりオペレータは微少な欠点もしくは中くらいに重大な欠陥、もしくはきわめて重大な欠陥を持つことがあり得るのである。

第3表 非適合

分類	内容
m	軽微な非適合
M	重大な非適合
G	深刻な非適合

出典：Tidiane, (2007)

(ii) 非適合の定義

非適合を階層化するためには、これを定義しなければならない。非適合の定義として以下が提案される。

軽微(m)：その欠陥があるからといって、「トレーサビリティ」および「特異性」の消失をもたらすわけではないような欠陥にかかわる。

重大(M)：その欠陥が以下を引き起こすような、仕様書のすべてのポイントに関わる。

- ・「トレーサビリティ」の消失をもたらすが、一時的であり、修復可能。
- ・禁止事項を破ったからと言って、特異性の消失をもたらさない。
- ・製品の品質への損害
- ・動物愛護や環境への損害

深刻(G)：その欠陥が、特異性ないしトレーサビリティについて回復しがたい損失を与えるようなすべての「決定的なポイント」に関わり、また・あるいは官能試験の審査委員会の好意的ならざる意見を受けた製品に関わる。

(iii) 非適合リストの作成

このリストは、それぞれのAOCについてOIにより確認された非適合の分類を即座に総覧し決定するためのINAOにとっての道具となるであろう。このリストは、オペレータの下で確認される非適合の履歴や、予見可能な非適合によって作成されるであろう。このリストは、新たな非適合の追加によって定期的に（期間について定義されるべき）見直されることになろう。以下の表はロックフォールチーズの酪農家を事例にした非適合リス

トを示してある。

第4表 オペレータのタイプごとの非適合のリスト

非適合の内容	分類
例：酪農家の能力適性の申告書がない	G
例：非適合飼料のストック条件	M
例：作業日誌のつけ忘れ	m

出典：Tidiane, (2007)

(iv) 罰則の基準

それぞれのタイプの非適合について罰則のパネルを定義し、再犯の場合の罰則（もっとも厳しくあるべき）を定義しなければならない。再犯という概念はきわめて深刻である。というのも、同一の理由について、同一の非適合を引き続き二度見いだすことは困難であるからである。この点を考慮して、再犯の概念を定義しなければならない。

(v) 再犯の定義

再犯とは、前回のコントロールに引き続いて、即座に修正活動が実施されていないことである（正当な理由なく）。もしくは、それは、同じような意見に引き続いて、官能試験の審査委員会の好意的ならざる意見を二度にわたり受けることである。

第5表 罰則の基準

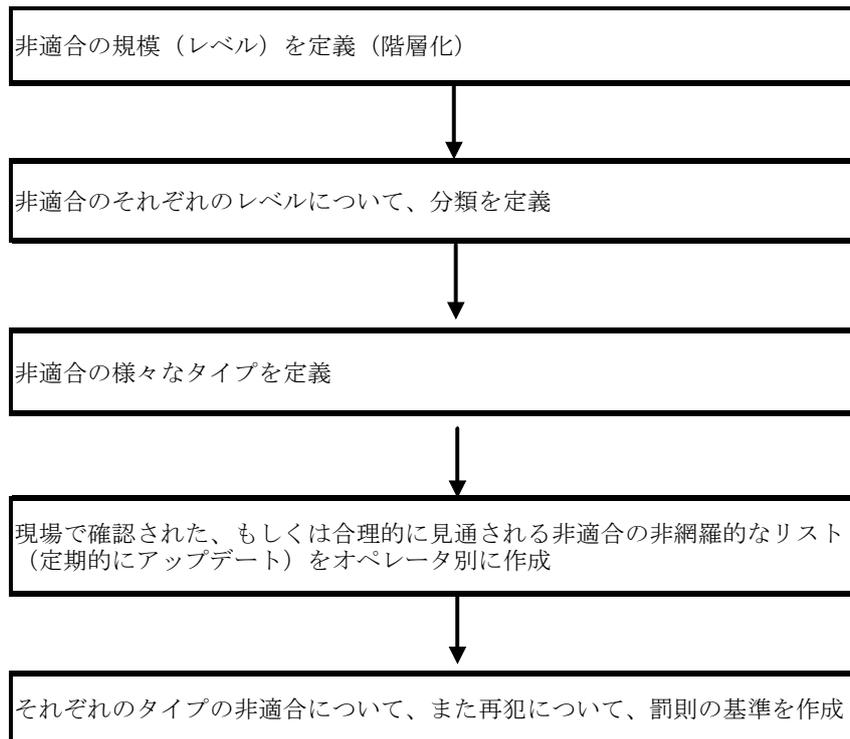
分類	罰則	再犯の罰則	再犯に引き継ぐ再犯の罰則
m	警告+修正行動要請 (期限を限った実施)	修正行動、実施証明+オペレータの負担による補完的コントロール	適性申告書の無効化
M	修正行動要請（実施の時間的遅れを伴う）+オペレータの負担による補完的コントロール	修正行動要請（実施の時間的遅れを伴う）+追加的コントロール	適性申告書の無効化
G	当該のロットもしくは製品の格下げ	ロットの格下げ+オペレータの負担による追加的コントロール	適性申告書の無効化、もしくは一定期間の中止

出典：Tidiane, (2007)

注：補完的コントロール：非適合のポイントについてのコントロール

追加的コントロール：コントロールされるべきポイントすべてについてのコントロール

以下は、修正プランの作成のフローチャートを示している。



第4図 修正プランの作成のフローチャート

出典：Tidiane, (2007)

4) 具体例の紹介

以下では、コントロールされるべき主要な点とその評価方法について、二つの例を示しておこう。

第6表 AOC Châtaigne d'Ardeche (アルデシュのクリ)

生産条件		
コントロールされる点	基準の価値	評価方法
生産方法の立地	AOC地帯でのすべての生産方法（クリの生産から調整まで）	文書，視覚
栗園の立地	INAOにより作成されたリストで同定される栗園	文書
品種と間作	<ul style="list-style-type: none"> ハイブリッドは不可。認められている65在来種に属すること。 間作は以下に限られる：木イチゴ類もしくは手入れされた草地 	文書，視覚
生栗の選別と防虫	規定されている技術により実施される（例外を除く）	文書，視覚
乾燥の期限，加熱殺菌	<ul style="list-style-type: none"> 収穫後，1月31日前までに乾燥 加熱殺菌：コーティングの添加物および溶液なし。 	文書，視覚

製品の特徴

生粟		
コントロールされる点	基準となる価値	評価手法
栗の外観	虫食い、もしくは外傷を示す実は10%まで	官能試験
官能的品質	AOCへの適合性	
加工品		
湿度	丸ごと、破碎、粉の乾燥栗：湿度10%未満 ピュレー：乾燥重量の割合(24%プラスマイナス2%)	分析試験
官能的品質	AOCへの適合性	官能試験

出典：Tidiane, (2007)

第7表 AOC Maine Anjou (牛肉)

コントロールされる点	基準となる価値	評価手法
地理的地帯	地理的地帯（オペレータの立地）で生まれ、飼育され、と畜された家畜	文書でのコントロール
家畜品種	Rouge des pres品種:品種41番の両親に由来する品種。父親は、UPRAのハードブックに登録された雄牛	文書
飼育条件	同一の経営で生まれ、飼育された家畜。家畜群の構成、拡充、遺伝的改良の場合、以下の条件で若い家畜の購入可能。 ・12ヶ月以上経営で、継続的に存在する雌牛（仕上げを含む）。 ・遅くとも12ヶ月齢で、経営で継続的に存在する雄牛（経営で仕上げがなされる）。	文書
家畜の年齢	経産牛で10歳未満の雌牛、30ヶ月以上の去勢雄牛	文書
家畜群の飼料	・経営の草地全体（永年、一時的）の考慮。 ・0.7ha/24月以上の去勢雄牛 ・1ha/子牛を連れた雌牛（雌牛+未経産牛）、繁殖用雌馬とその連れ、もしくは6頭の雌羊とその連れ、10頭の山羊とその連れ ・家畜は、少なくとも3月15日から11月15日まで放牧	文書、視覚によるコントロール
仕上げfinitionの期間	と畜以前に2ヶ月以上	文書
仕上げ期間における飼料	・少なくとも主要な原料の最初の三つについて、その同定を可能とする一つの形の元で、流通している炭水化物、タンパク質捕捉飼料。 ・家畜の重量の0.5%に等しい1日の量。 ・サイレージ飼料禁止	文書、視覚
生体での適合性	家畜は筋肥大を示してはならない	視覚
後部クォータの熟成	と畜場で、骨付きで4日以上	文書
官能的品質	・EUROPカタログの肥育分類で、3ないし4 ・外部と内部の脂肪分の配分、柔らかさ、色の分析	文書、視覚、官能試験
表示	・枝肉および切断肉は、以下を正確に示す表示を伴う ・AOCの呼称名 ・「と畜の日付と小売りのそれの間の成熟時間が9日以上」という表示 ・もしくは、真空sous vide包装では「と畜と小売りの時間は10日以上」という表示	文書、視覚

出典：Tidiane, (2007)

(付 3-1) 以下の記述は *Dictionnaire permanente Entreprise agricole* (2010) による。

(付 3-2) コントロール機関には、認証機関と検査機関とが存在し、コントロールプランが認証機関により発行されるのに対して、検査プランは検査機関により発行される。認証機関はコントロール結果について調書を作成し、罰則を言い渡すことができるのに対し、検査機関は調書を作成し、これを INAO 地方部局に報告し、INAO が罰則を言い渡す。

[引用文献]

Dictionnaire permanente Entreprise agricole (2010), Label et signes de valorisation des produits

Isla, A., Wallet, F. (2009) "Innovations institutionnelles dans les dispositifs d'indications géographiques et intégration des principes de développement durable", REM, no.225-226, pp.9-35

Marie-Vivien, D. (2010) "*Le Droit des Indications Géographiques en Inde : Un Pays de l'Ancien Monde face aux Droits Français, Communautaire et International.*", These, EHESS

T. Tidiane, (2007) "Methodologie generale de redaction de plans de controle adaptes aux Indications Géographiques (AOP/IGP)"

付論 4 地理的表示を通じた六次産業化の推進：フランスのバロニエ地方の場合

須田 文明

地理的表示を通じた農産物の高付加価値化の方法は多様である⁽¹⁾。例えばワインのボージョレのように、単一の AOC 製品の輸出振興によって地域経済を活性化させることができる。この場合、ボージョレという地理的表示がいわば、「パスポート」の役目を果たして、世界各国にこのワインを輸出することを可能とするのである。ところがその「ヌーヴォー」の成功から、ボージョレ地帯は、ブドウ・ワイン生産のモノカルチャー化が進み、その反省もふまえて、2007 年以降、ワインツーリズム振興が試みられるようになってい

る。他方で、ニヨン地方は全く異なった地域経済振興戦略がとられている。その中心的な産品はニヨンのオリーブ(AOC=PDO)である。これは 1994 年に初めて AOC を取得したが、その後、多くの AOC ないし PDO 産品がフランスのみならず欧州で誕生し、2007 年時点で、フランス国内で 8 つの AOC、欧州全体では地理的表示 PDO のオリーブオイルは 90 を数えるようになってい

第 1 表：オリーブオイルの価格（ユーロ/リットル）

標準品	Haute Provence	Baux de Provence	Nyons
5.8	17.0	19.0	20.4

出典：Pecqueur, 2011

こうしたニヨンのオリーブオイルがなお高価格を維持している背景には、この産品が「味の景勝地 SRG」産品として認定されていることに示されるように、産品だけでなく、その景観の観点から高く評価され、多くの旅行者を呼び込むことに成功していることがある。またこのオリーブ産品を中心に、地域のヤギチーズ（ピコドン AOC）やラベンダーオイル、AOC ワイン、地ワインなどの地方の特産品とならんで、いわば「バスケット」を形成していると考えられる。これらの産品がお互いを高付加価値化し合っているのである。そこでは地域的品質の「準レント」が形成されていると考えられるのである。このような地域的品質は、バロニエ地方の農家民宿の高い宿泊料金にも示されている。2003 年に 400 人のバロニエ地方の農家民宿宿泊者を対象に行われたアンケートによれば、ニヨン地域の農家民宿の平均料金は、ドローーム県の同クラスのその中でも、最も高いのであった（1 週間 334 ユーロ）。また農家民宿の三つの属性（快適さ、レジャーへのアクセス、自然環境）のうち、自然環境に最も高い評価を与えている宿泊客ほど、地域特産品を購入する傾

向があることが明らかになった(Moalla, Mollard, 2011)。

さらにこうした地方的品質の「準レント」の構築には、地域公共財を構成している地域的景観のなかでのツーリスト的消費という、消費者による積極的な関与が不可欠である。またこうした地域的公共財を構成するにさいして民間と公共団体とのパートナーシップが重要な役割を演じている。例えばニヨンのオリーブ生産者組合は 1994 年に「オリーブの道」という、段々畑と風車などの景観を取り入れて景観整備を行っており、またワインとオリーブ、果物、ハム、ヤギチーズの生産者からなる NPO は、欧州農村振興基金のリーダープログラムを活用して、生産者直売所及び農家レストラン、民宿との連携を図っている。こうしたツーリズムサービスが、財・サービスからなるバスケットの構築において決定的な役割を演じ、地域産品という物質的資源のみならず、イメージという非物質的資源からなる地域資源の高付加価値化を可能としているのである。

フランスのバロニエ地方で明らかにされた地理的表示産品とツーリズムとの連携は、我が国における地理的表示による 6 次産業化の振興に示唆を与えてくれよう。

注 1 本稿は須田(2012)の要約である。

[参考文献等]

Moalla, M., Mollard, A. (2011) "Le rôle des cognitions environnementales dans la valorisation économique des produits et services touristiques", *Géographie, économie, société*, vol.13, pp.165-188

Pecqueur, H. (2011) Valorisation de l'offre territoriale des Baronnies Provençales: Approche par le modèle du panier de biens et de services.

須田文明 (2012) 「地理的表示と 6 次産業化：フランスのバロニエ地方の事例から」『Techno Innovation』第 81 号、pp.40-42、(社) 農林水産先端技術産業振興センター

