

地理的表示の保護について

誌名	農林水産政策研究
ISSN	1346700X
著者名	内藤, 恵久
発行元	農林水産省農林水産政策研究所
巻/号	20号
掲載ページ	p. 37-73
発行年月	2013年3月

農林水産省 農林水産技術会議事務局筑波産学連携支援センター
Tsukuba Business-Academia Cooperation Support Center, Agriculture, Forestry and Fisheries Research Council
Secretariat



地理的表示の保護について

－EUの地理的表示の保護制度と我が国への制度の導入－

内 藤 恵 久

要 旨

地理的表示の保護については、EUを始めとして既に多くの国で保護制度が整備されてきているが、我が国においても農産物・食品のブランド化推進等の一環として関心が高まっており、現在、地理的表示の保護を目的とした新たな制度の創設が検討されている。

EUの地理的表示の保護制度は、品質等の特徴と地域環境とのつながりを重視するとともに、基準（明細書）を定め、その基準に適合していることを公的な担保措置により確保することを通じた一種の品質保証の仕組みであり、価格の上昇等に一定の効果을あげている。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するという観点等で必ずしも十分でない部分があると考えられる。

本稿では、我が国における地理的表示の保護のあり方についての検討に資するよう、EUの地理的表示の保護制度に関して、理事会規則等の関係資料の分析や既存研究の調査及び我が国の地域団体商標制度との比較等により、その詳細な内容等について明らかにする。これらの分析により、我が国における農産物や食品の地理的表示の望ましい保護のあり方について、基準を定め、その基準適合の確保を重視するEUの地理的表示の保護制度の経験から多くのインプリケーションが得られると考える。

1. はじめに

地理的表示⁽¹⁾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。商品に特有の品質等の特性があり、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使用される表示であり、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基礎になっているものと考えられる。

我が国における地理的表示の保護制度の導入については、近年、農林水産物・食品のブランド化

推進等の一環として注目が集まっている。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」ことが定められた。これを受けて、平成24年3月には、我が国の地理的表示保護制度の導入に向けた提言をとりまとめるための有識者の研究会が設置され、議論が進め

られている。

地理的表示の保護に関しては、EUの地理的表示の保護制度を始めとした諸外国の保護制度の概要、効果等に加えて、我が国の地域団体商標制度との関係や我が国における地理的表示の保護のあり方等について、研究・分析が行われている。London Economics (2008) は、EUの地理的表示保護制度の実施状況や効率性について、個別の地理的表示の保護による効果を含めて評価を行っている。また、我が国における研究として、高橋(2010) は、地理的表示保護についての各国の対応状況を整理するとともに、我が国においても商標法とは異なる地理的表示の保護制度が必要との指摘を行っている。青木博文(2008) は、欧州を中心とした地理的表示の保護の意義や、地域団体商標等の商標法による保護の意義について整理した上で、地理的表示の保護制度を検討する必要性を指摘している。さらに、斎藤(2011) は、製品のブランド化を図るための手法として、地域団体商標をEUの地理的表示の保護制度と比較し、地域団体商標は、品質管理の水準を向上させるための厳格性を欠き、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。今後、我が国において、地理的表示の保護制度を導入し、実際に運営していくためには、これらの既存研究で指摘された点に加えて、EUの地理的表示の保護制度について、具体的な保護の要件審査の運用や管理措置の運用の実態を含めてより詳細な状況を整理、分析するとともに、我が国で地域ブランド保護に活用されている地域団体商標制度の課題等について具体的な分析を行う必要があるものと考えられる。

本稿は、EUの地理的表示の保護制度に係る理事会規則の内容など制度的な面での詳細な内容を整理するとともに、具体的な登録産品の内容や管理措置の実態等についての資料の分析により制度の運用実態を明らかにすることを意図している。また、現在我が国で地域ブランド保護のため活用されている地域団体商標制度について、これまでの運用実態も踏まえて、EUの地理的表示の保護制度との比較や地理的表示の保護に活用する場合の問題点等の整理を行う。このような整理、分析を通じて、我が国における地理的表示の望ましい

保護のあり方について、インプリケーションを得ることを目的とする。

2. TRIPS協定等条約上の扱い

(1) 地理的表示に関する条約上の取り扱い

地理的表示の保護に関する国際条約としては、1883年に締結されたパリ条約(工業所有権の保護に関するパリ条約)、1891年に締結されたマドリッド協定(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年に締結されたリスボン協定(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TRIPS協定(Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights: 知的所有権の貿易関連の側面に関する協定)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、地理的表示に関する定義はない。

一方、リスボン協定では、地理的表示に含まれる「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っている。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原産地の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加盟国に求めている。以下では、地理的表示の定義を置き、その積極的な保護の内容を含むTRIPS協定について詳説する。

(2) TRIPS協定の概要

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、1995年1月に発効している。ここでは、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(TRIPS協定第2部第3節)。2012年6月時点

で、リスボン協定の加盟国が27カ国にとどまるのに対し、TRIPS協定の加盟国・地域は155カ国・地域と多く、TRIPS協定で定められている内容が、現在、地理的表示に関して広く受け入れられている仕組みとなっている。

(3) 地理的表示の定義

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）。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、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、文字で表される名称のほか、地理的な内容を図形などで示した表示を含むこととなっている。

(4) 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（TRIPS協定第22条第2項⁽⁴⁾）。原産地の誤認を招く表示を禁止するものであるため、真正な原産地を明示する場合や（例えば「パルマハム」についての「北海道産パルマ

ハム」）、～様式、～風等の語をつけて使用する場合は、原則として原産地の誤認を招かず、その表示の使用が許容されると解される。

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（TRIPS協定第23条第1項⁽⁵⁾）。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⁽⁶⁾。このため、ぶどう酒については、原産地の誤認を招かない場合であっても、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（TRIPS協定第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（TRIPS協定第42条）の例外となっている⁽⁷⁾。

(5) 商標等との関係

商標は、ある事業に係る商品・役務と他の事業に係る商品・役務を識別するための標識であり、TRIPS協定上その保護が義務づけられている。地理的表示と同様、ある商品を表す名称その他の標識であることから、同一の名称が、一方で地理的表示としての保護の対象となり、一方で商標としての保護の対象となる場合がありうる。この場合の取り扱いについては、TRIPS協定上は、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のを拒絶し又は無効とすること等が定められている（TRIPS協定第22条第3項及び第23条第2項⁽⁸⁾）。ただし、加盟国においてTRIPS協定の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（TRIPS協定第24条第5項）。このため、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、TRIPS協定第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。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こととなる。

また、ぶどう酒等の地理的表示に関しては、①1994年4月15日⁽⁹⁾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、その表示の継続使用を防止することを要求するものではないとされている（TRIPS協定第24条第4項）。これにより、ぶどう酒等の地理的表示に関しては、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（TRIPS協定第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。

3. EUの地理的表示の保護制度

(1) 概要

EUにおいては、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「農産物及び食品に係る地理的表示保護及び原産地呼称の保護に関する2006年3月20日の理事会規則」(R (EC) 510/2006。以下「規則」という。)であるが、これは、「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1992年7月14日の理事会規則」(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いる。仕組みとしては、原産地と結

びついた特徴ある産物の名称を登録し、当該名称に係る産物の品質基準・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産物についてのみ当該名称の使用を認め、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。なお、保護される名称には、保護原産地呼称(PDO; Protected Designation of Origin)及び保護地理的表示(PGI; Protected Geographical Indication)の2種類がある。

(2) 対象産品

規則が対象としている産品は、EU設立条約附属書Iの人間により消費を予定している農産物並びに規則附属書Iにいう食品及び附属書IIに掲げる農産物である(規則第1条)⁽¹⁰⁾。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「規則(EC) No1493/1999, (EC) 1782/2003, (EC) No1290/2005及び(EC) No3/2008を修正し、並びに規則(EEC) No2392/86及び(EC) No1493/1999を廃止する、ぶどう酒の共通市場制度に関する2008年4月29日の理事会規則」(R (EC) 479/2008)及び「理事会規則(EEC) No1576/89を廃止する、蒸留酒の定義、記述、表現、ラベル表示及び地理的表示の保護に関する2008年1月15日のヨーロッパ議会及び理事会規則」(R (EC) 110/2008)により保護されている。

対象産品は、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、外見からその製法、品質を知ることが困難であることから、地理的表示の保護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。

(3) 保護の対象となる名称

規則では、原産地呼称と地理的表示の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起因していること、③その生産、加工及び調製のすべての工程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、のすべての要件を満たす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)）。この原産地呼称の定義は、リスボン協定における定義やフランスの統制原産地呼称の定義とほぼ一致している。

一方、「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、加工又は調製のいずれかの工程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、のすべての要件を満たす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)）。この地理的表示の定義は、TRIPS協定第22条第1項の定義とほぼ一致している。

原産地呼称又は地理的表示として登録することができる名称については、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（「農産物と食品の地理的表示及び原産地呼称の保護に関する理事会規則（EC）No510/2006の実施の詳細規則を定める2006年12月14日の委員会規則」（（EC）No1898/2006。以下「詳細規則」という。）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の規則上では明確な規定はない⁽¹¹⁾。また、「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。

なお、原産地呼称及び地理的表示とも、原産地を示す地名とされているが、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、原産地呼称の方が、より地域との結びつきが強い点が指摘できる。すなわち、原産地呼称の場合、「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「専ら又は本質的に起因する」「品質又は特徴」を有することが要件の一つとなっている。品質等がその土地の地理的環境と強く結びついていることが必要であり、その土地ならではの品質等をもった、他では生産困難な産物ということになる。また、原料生産を含めた生産工程のすべてがその土地で行われている必要がある⁽¹²⁾。

一方、地理的表示の場合、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。この規定によれば、地理的環境に専ら又は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、その地域産の製品の評判が高ければ登録されうることとなる。ただし、ここは微妙な点であり、あくまで「specific product」が保護の対象との説明である⁽¹³⁾。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。また、生産、加工又は調整のいずれかの工程がその地域で行われていればよい。なお、原産地呼称及び地理的表示に関する品質等の特徴と地域の特徴との結びつきの詳細な内容については、付論を参照されたい。

以上のような地理的表示又は原産地呼称の定義に該当しても、以下に該当する場合は登録を受けることができない⁽¹⁴⁾（規則第3条）。

第1に、一般化している名称の場合である。カマンベール、ゴーダ等⁽¹⁵⁾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、PDOに登録されているギリシャのフェタチーズは、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。

第2に、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名称の

場合である。この場合、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⁽¹⁶⁾、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）。

第3に、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名称の場合である。

第4に、既存商標があり、その評判、名声、使用年数を考慮すると、登録名称が製品の独自性に誤認を招くおそれがある場合である。逆に言えば、既存商標がある場合も、独自性に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（(7)参照）。

（4）登録の手続き

原産地呼称又は地理的表示の登録出願は、一部例外を除き、生産者又は加工業者の団体のみが、自ら生産又は取得する農産物等について行うことができる（規則第5条第1項及び第2項）。例外として、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には、登録出願が可能である（詳細規則第2条）。

この登録出願については、その製品の原産地である地理的地域が所在するEU加盟国に対して行う（規則第5条第4項）。EU加盟国以外の第3国の場合は、直接又は当該第3国を経由して欧州委員会に行う（同条第9項）。出願書類としては、①出願集団の名称・住所、②明細書、③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⁽¹⁷⁾が必要である（同条第3項）。このうち、明細書には、次のような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産品に登録された名称が使用できることとなる（同条第1項）。

- ① 原産地呼称又は地理的表示を含む農産物等の名称
- ② 農産物等の説明及び物理的、科学的、微生物

学的又は官能的に認知できる特徴

- ③ 地理的地域の定義
- ④ 定められた地理的地域を原産地としている証拠
- ⑤ 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。）^{(18) (19)}
- ⑥ 原産地呼称の場合は、品質等と地理的環境のつながり、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つながりを裏付ける内容
- ⑦ 明細書との適合性を判断する機関等の名称、機能等

このように、明細書で、対象産品が備えるべき特徴及び生産方法が明示される⁽²⁰⁾。また、地理的原産地とのつながり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つながっているか、地理的表示の場合、特徴と地理的原産地がどうつながっ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。

登録の出願があった場合は、出願を受けた地理的地域が所在するEU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）。EU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、欧州委員会に書類を提出する。この場合、EU加盟国は国内的な保護や調整期間⁽²¹⁾を設けることができる（同条第6項）。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国を経由して欧州委員会に行う（同条第9項）。なお、出願等に際しては、EU加盟国は、手数料を請求することができることとされているが（規則第18条）、実際に請求を行うかどうかは各国に委ねられている⁽²²⁾。

欧州委員会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）、要件を満た

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、EU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、①原産地呼称又は地理的表示の定義にあわない場合、②登録を受けることのできない原産地呼称又は地理的表示である場合⁽²³⁾、③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製品の存在を危険にさらす場合、④一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月以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、欧州委員会が決定を行う（同条第5項）。登録及び決定は公報に公告される。

このように、審査は出願されたEU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判断された上で、欧州委員会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、登録の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。

（5）保護の内容

登録された名称は、明細書に合致する製品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EU域内の場所を原産地とする製品については、「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マーク（第1図及び第2図）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製品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産品の出所、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その他産品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すべ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）⁽²⁴⁾。

①については、登録名称の登録対象産品以外への使用を禁止するものであるが、その産品が対象産品と類似しているか又はその名称の使用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⁽²⁵⁾。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⁽²⁶⁾。



第1図 PDOのマーク



第2図 PGIのマーク

資料：European Commission (online a).

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PDOとして登録されているが、これに関し、2008年に欧州司法裁判所は、「Parmesan」の使用がParmigiano-Reggianoを「想起」させるとして、保護内容に抵触するとの判断を行っている（欧州司法裁判所（online））。また、「翻訳」した場合も保護範囲に含まれることが規則上明示されている。このような保護範囲の広さは、商標に比した地理的表示保護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品や欧州委員会による公告前5年以上合法的に販売されていた産品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、欧州委員会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）、が規定されている⁽²⁷⁾。さらに、③1993年7月24日⁽²⁸⁾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⁽²⁹⁾。

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一つとなっている。

（6）管理体制、担保措置

PDO又はPGIとして登録された産品（以下「PDO/PGI産品」という。）に関する規制遵守の管理については、大別して、PDO/PGI産品として生産される産品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⁽³⁰⁾。前者は主に、管理当局（行政）から権限を与えられた第3者機関が担い、後者は管理当局が担当することとなっている。EU加盟国には、規制遵守に関する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。

まず、明細書で定められた要件への適合の確認については、登録名称に係る産品を市場に出す際に、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、「飼料及び食品に関する法律並びに動物の健康及び福祉に関する規則についての法令遵守の検証を確保するために行われる公的管理に関する2004年4月29日のヨーロッパ議会及び理事会規則」(R (EC) 882/2004。以下「公的管理規則」という。)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（公的管理規則第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ず、それが継続する場合は、欧州委員会は登録を抹消する（規則第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、①明細書が明確に定められ、公示されていること、②その明細書への適合について、公的機関又は独立した第3者機関が確認する体制をとっていることが、産品への信頼性を高める上で重要な役割を果たしているものと思われる。

明細書で定められた要件の適合の確認に関する具体例として、PGIに登録されているイタリアのアバッキオ・ロマーノの検査の頻度等は、第1表のとおりである。

次に偽物など規則違反に対する市場における取締りについては、管理当局が行い、違反に対して行政上の措置及び罰則を講ずる。その内容については、他の食品関係等の法規に関するものとあわせて、公的管理規則で定められている。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（公的管理規則第54条）。また、加盟国は法

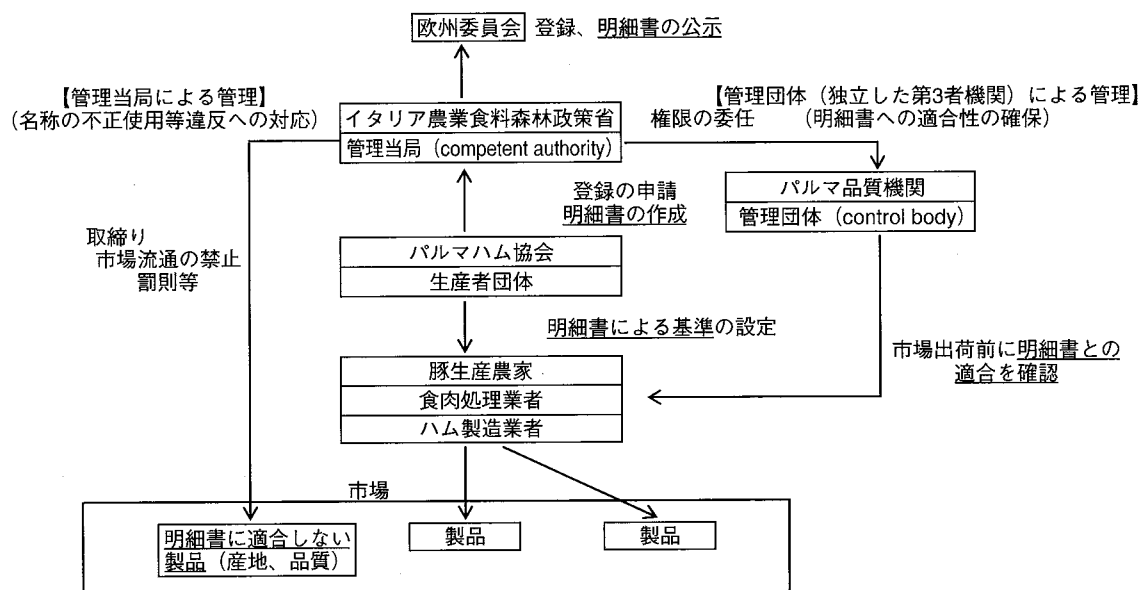
第1表 アバッキオ・ロマーノに関する検査頻度・対象等

類型	検査の種類	検査の対象割合	頻度	確認事項
事業者としての検査				
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
製品としての検査				
製品（精肉段階）	管理	証明された羊800頭に1体 800頭に至らない場合は、 12ヶ月に1回	毎年	屠体の特性（脂肪組成）

資料：Camera di Commercio Roma (2009).

注(1)「アバッキオ・ロマーノ」とは、イタリアラツィオ州内で生産される母乳で育てられた生後28～40日の子羊の肉であり、PGIとして登録されている。

(2)「登録」とは、PGI登録時の確認のための検査、「管理」とは登録後の継続的な確認のための検査を指す。



第3図 パルマハム（イタリア、PDO）の管理体制

資料：EUにおける地理的表示の保護に関する規則及びパルマハム協会（online）を基に筆者作成。

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おり（公的管理規則第55条）、これを受けて各国法において具体的内容が定められている。

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の規則には規定されておらず、各国の法令に委ねられており、必ずしも統一的な措置はとられてい

ない。

以上のような規制遵守の管理について、PDOに登録されているイタリアのパルマハムを例に図示したものが第3図である。まず、パルマハムのPDOとしての登録の出願に当たって、生産者団体であるパルマハム協会が作成した明細書が添付される。この出願は審査を経て、欧州委員会により登録されており、登録に当たって明細書の内容

が公示されている。この明細書で定められた要件への適合状況の確認を行うのが、パルマハムに関する管理団体であるパルマ品質機関である。このパルマ品質機関は、イタリアにおけるPDO/PGIに関する管理当局である農業食料森林政策省によりパルマハムに関する管理業務の権限を与えられており、豚の生産、と畜、ハムへの加工というパルマハムの生産工程を通じ、明細書で定められた要件への適合のチェックを行っている。特に最終製品の段階では、パルマ品質機関の検査官が、定められたすべての製造工程を経たことを記録等により確認するとともに、外観、色、芳香等の品質の判定をした上で、パルマハムを示す五つ星の王冠マークの焼印を認めている。このような品質管理を行うことにより、明細書に適合する産品が市場に出荷されることを確保している。一方、市場等において規制が遵守されているかの取締りに責任を負うのが、管理当局であるイタリア農業食料森林政策省である。この場合、定められた産地や品質等の要件を満たさない産品については、市場流通の禁止等の行政上の措置や罰則の対象とされる。

(7) 商標との関係

PDO/PGIの登録出願後に出願された商標の扱いについては、PDO/PGIと抵触する商標の登録出願が、欧州委員会に対するPDO/PGI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、PDO/PGI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。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。

次に、既存商標がある場合の、PDO/PGIの登録については、PDO/PGIと抵触する商標が既に存在したとしても、登録される名称が産品の真の独自性について誤認を招くものでない場合は、その名称の登録は可能である(規則第3条第4項)。このため、既存商標とPDO/PGIの併存があ

り得ることになる。この場合、PDO/PGI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、登録等されていたときは、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、PDO/PGIの使用は商標権者の許諾なくできるとの取り扱いをする一方⁽³¹⁾、既存の商標権者は明細書に適合していない産品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、PDO/PGIに関して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パネルの報告は、「地理的表示と既存商標の併存について、EUの規則は、TRIPS協定第16条に反するが、パネルに提出された資料によれば、TRIPS協定第17条により正当化される」とした(世界貿易機関 (online))。すなわち、EUの地理的表示の保護制度は、TRIPS協定第16条第1項の商標の権利者に与えられる権利を一部侵害するものの、同協定第17条により認められる商標権に対する限定的な制限として正当化されるとの判断となっている。

(8) 登録等の状況

PDO又はPGIの登録数は、2012年3月末現在で1,057件となっており(European Commission (online b))、うちPDOが545件、PGIが512件となっている(第2表)。品目としては果物・野菜・穀物(291件)、チーズ(199件)、肉(125件)、肉製品(124件)といったものが多い。なお、PDOについてはチーズ(172件)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3表)。

2008年のEUにおけるPDO/PGI産品の生産額は約145億ユーロとなっている(European Commission (online c)) (第4図)。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・果物(9億ユーロ)等と続いている。

PDO/PGI産品が同種の産品全体に占める割合は、チーズでは約8%となっているなど

第2表 PDO/PGIの分野別登録実績（2012年3月末現在）

分類	登録件数	うち主な分野				
		果物、 野菜、 穀物（注1）	チーズ	肉	肉製品 （注2）	油脂
		PDO	545	122	172	30
PGI	512	169	27	95	93	14
合計 （全体に占める割合）	1057 （100.0）	291 （27.5）	199 （18.8）	125 （11.8）	124 （11.7）	116 （11.0）

資料：European Commission（online b）より作成。

注(1) 生鮮及び加工品。

(2) 加熱、塩蔵、燻製等。

第3表 PDO/PGIの国別登録実績（2012年3月末現在）

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	545	152	84	84	58	69	29	（注1）3
PGI	512	89	107	69	58	25	53	（注2）5
合計 （全体に占める割合）	1057 （100.0）	241 （22.8）	191 （18.1）	153 （14.5）	116 （11.0）	94 （8.9）	82 （7.8）	8 （0.8）

資料：European Commission（online b）より作成。

注(1) 中国の3件（緑茶、みかん、りんご）。

(2) 中国の3件（パスタ、ヤマイモ、ニンニク）、コロンビアの1件（コーヒー）、インドの1件（紅茶）。

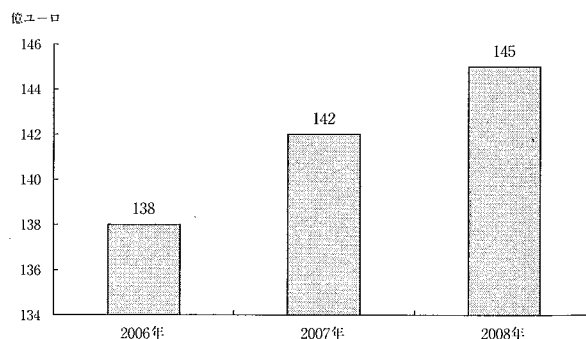
(3) この他、EU域外からの出願で、既に公告されているものがPDOで2件（中国1、ベトナム1）、PGIで1件（タイ1件）、公告に至っていないものが、PODで1件（トルコ1件）、PGIで6件（アンドラ1件、インド1件、タイ2件、トルコ1件、モロッコ1件）ある。

(European Commission（online e））、少なからぬ割合となっている。

4. 地理的表示保護の効果

(1) 価格上昇効果

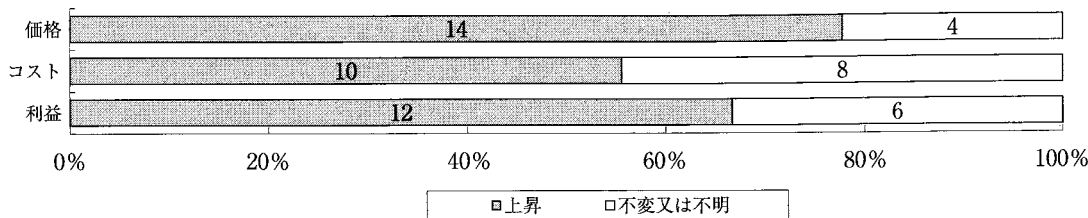
この節では、地理的表示の保護がもたらす効果について、EUの制度におけるPDO/PGIに加えEUの制度以外における保護によるものも含めて、既存研究に依拠し明らかにしたい。地理的表示の保護による効果としては、まず、価格上昇効果が挙げられる。これは、偽物や基準以下の産品が排除されるとともに、明細書の公表等を通じて消費者に情報が伝達され、情報の非対称性が一定程度解消されること、また第三者機関による検査等を通じた信頼感の向上などが要因として考えられる。また、保護された地理的表示の対象産品（以下「GI産品」という。）として差別化されることにより、一般品と切り離された特別のマーケットで価格が形成されると考えることもできる。一方、生産基準を遵守するための係増し経費や検



第4図 EU27カ国におけるPDO/PGIの生産額の推移

資料：European Commission（online c）。

査コスト等により、費用も上昇することが多いが、EUにおける調査では多くのケースで収益の上昇が見られる。London Economics（2008）では、EU域内10カ国・18品目のPDO/PGI産品のうち、PDO/PGIとして登録されていない同等の品質を備えた産品との比較で、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



第5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4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: European Commission (online d).

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.

第5表 韓国のリンゴ価格 (GI, 非GI品の比較)

(単位: ウォン/15kg)

価格	チュンジユのリンゴ (上級)			チュンジユのリンゴ (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	27,583	26,148	1.05	38,378	34,905	1.10	36,268	31,524	1.15

資料: キム・テギョン及びホン・ナギョン (2010).

注. 価格は可楽市場競り価格の2007年9月~2008年8月の平均.

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、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5図)。

さらに、EU委員会の資料では、チェダーチーズとエダムチーズでPDOで100%の、PGIで55%の価格上昇効果があることが示されている (European Commission (online d)) (第4表)。

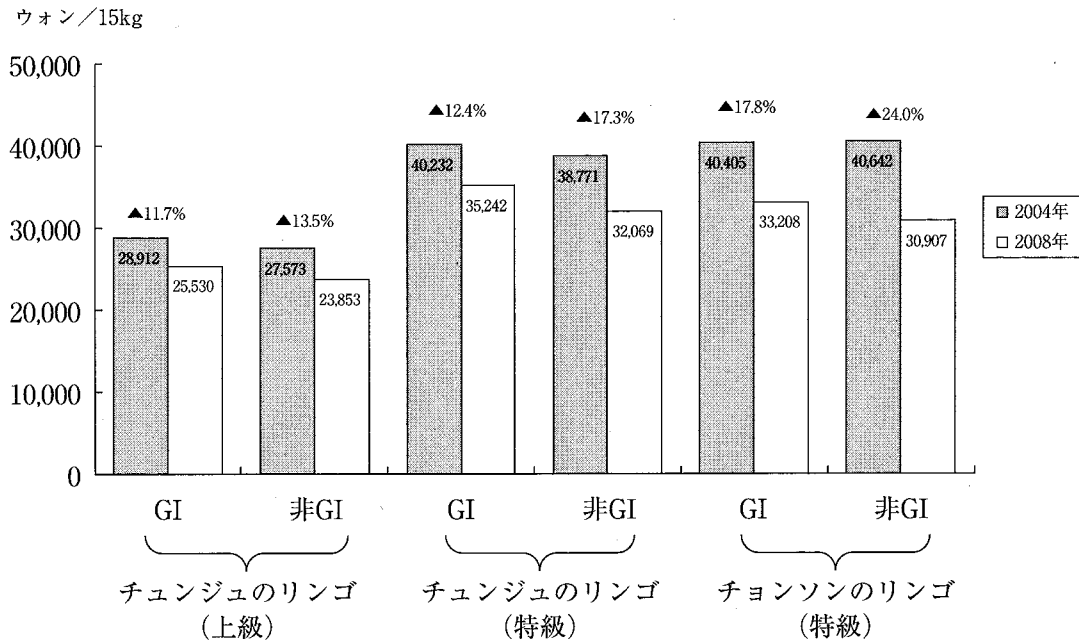
また、EUと類似の地理的表示の保護制度を導入している韓国において、りんごを対象とした調査により、GI産品とそれ以外の産品 (以下「非GI産品」という。) では5~15%の価格差があることが示されている (キム・テギョン及びホン・ナギョン (2010)) (第5表)。この調査は、同一産地、同一品質のものの価格差を調査しており、地理的表示の保護の効果を直接的に表すものとなっていると考えられる。

さらに、この調査では、2004年から2008年までの間に、非GI産品のりんごの価格が13.5%~

24.0%低下する一方、同等品質のGI産品の価格は11.7%~17.8%の低下にとどまっており、農産物価格が低下する局面において、GI産品は非GI産品に比べ価格低下の程度が少ないことが示されている。これは、消費者のGI産品に対するロイヤリティを高める効果を示していると思われる (第6図)。

(2) サプライチェーンにおける利益の分配

(1) で述べたように、PDO/PGIとしての登録により、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分配を見たものが、第6表である (London Economics (2008))。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)、トスカーノ (Toscana) 及びノン渓谷のりんご (Mela Val di Non) の3品目について、小売価格に占める農家、加工業者、流通業者の分配を計算し、同等の品質を備えた食品と比較したものである。いずれの品目でも



第6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：キム・テギョン及びホン・ナギョン (2010)。

第6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)
プレス鶏 (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】
トスカーノ (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】
ノン渓谷のりんご (Mela Val di Non) 【トレンティーノ州のりんご】	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)。

注。「プレス鶏」は、フランスプレス地方で生産される鶏肉で、PDOとして登録されている。「トスカーノ」は、イタリアトスカーナ州で生産されるエキストラバージンオイルで、PGIとして登録されている。「ノン渓谷のりんご」はイタリアトレンティーノ州ボルツァーノ県一部地方で生産されるりんごで、PDOとして登録されている。

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。

(3) 農業・農村の6次産業化等

(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、③GI産品を原料とした加工品(非GI産品)についての波及効果、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次産業化の促進に資するものと考えられる。例えば、PDOに登録されているイタリアのノン渓谷のりんごでは、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⁽³²⁾。

さらには、GI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、フランスでのポ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（国土交通省（2010））。また、須田（2012）によれば、フランスパロニエ地方において、ニヨンのオリーブ（統制原産地呼称）を中心に、ヤギチーズであるピコドン（統制原産地呼称）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。

また、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⁽³³⁾。

さらに、GI産品は、地域の特異性を反映した品質等の特異性が重視された産品であり、地理的表示の保護制度は、自然環境等の特異性が大きい条件不利地域での活用の可能性が高い仕組みと考えられる。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⁽³⁴⁾。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、地理的表示の保護制度を活用して差別化・有利販売を行うことが当該地域の有効な振興方策となる。この意味で、地理的表示の保護制度には、条件不利地域対策としての役割も期待される。

（4） 輸出市場での有利性の確保

GI産品は、一定の生産・品質基準を満たし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。London Economics（2008）では、プレス鶏、トスカノー等のPDO/PGI産品について、輸出量の増加や輸出品に占める当該産品の割合の増加が示されている。また、2005年から2007年の間に、EUのPDO/PGI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（European Commission（online e））。

また、EUは、地理的表示に関するWTOでの交渉が進展していないことなどから、自由貿易協定

などのパイの交渉において地理的表示に関する合意の締結に積極的で、地理的表示制度の普及とEUの保護に関する主張を相手国に認めさせる努力をしている（高橋（2010））。例えば、韓国との自由貿易協定においては、知的所有権の章に地理的表示に関する一節（第10.18から第10.27まで）を設け、EUの地理的表示の保護制度と同等の保護の内容⁽³⁵⁾を定めるとともに、別表で相互の保護品目リストを定めている。また、中国との間では、EU及び中国のそれぞれ10の地理的表示を相互に保護する計画に基づき、地理的表示の登録を進めている（European Commission（online f））。これらの動きは、相手国でのPDO/PGI産品の有利性確保を目的としたものと考えられる。

5. 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、不正競争防止法に基づき、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、不正競争防止法第2条第1項第13号）等を不正競争として禁止している。原産地を誤認させるような表示を禁止するもので、TRIPS協定第22条に対応するものである。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く不正競争に当たらないと解されており、地理的表示を積極的に保護する観点からは不十分なものとなっている。

また、ぶどう酒、蒸留酒等の酒については、酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律に基づき、これらの地理的表示を保護している。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、本来の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。これは、TRIPS協定第23条（追加的保護）に対応して、地理的表示を積極的に保護するものであるが、対象は酒に限定され、農産物、食品一般に関する保護制度とはなっていない。

さらに、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が、以下この制度について詳説する。

(2) 地域団体商標の制度概要

我が国の商標法に基づく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（商標法第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）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を保護するために（小林（2008））、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（商標法第7条の2）。

要件の第1として、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⁽³⁶⁾（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が必要である（商標法第7条の2第1項各号）。この「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

（同条第2項）、商品の産地のほか、商品の主要原料の産地⁽³⁷⁾、商品の重要な製法の由来地⁽³⁸⁾等も地域の名称として認められることとなっている（特許庁（2012））。

第2に、商標権取得者は、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に限られる（商標法第7条の2第1項）。この要件については、この商標が産地等を表すものであり本来一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ることとなる組合のみを権利主体とし、組合の構成員に許諾なしで地域団体商標の使用権を認める（同法第31条の2第1項）ことにより、商標の使用が可能となるよう措置したものと考えられる⁽³⁹⁾。

第3に、組合がその構成員に使用させる商標であり、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が必要である（商標法第7条の2第1項）。これは、商標が使用されることによって一定の周知性を獲得していることを求めるものである。既に述べたように、産地と商品の名称のみを示す商標については、全国的な識別性を獲得したような著名性がなければ、原則として登録されない。一方、地域団体商標の場合の需要者の認識は、それよりも低いもので足り、例えば、隣接都道府県に及ぶ程度の需要者に認識されていることが必要とされる（特許庁（2012））。

なお、地域団体商標の指定商品⁽⁴⁰⁾については、商標中の地域の名称と密接な関連性を有する商品以外の商品に使用されると、商品の品質の誤認を生じさせるおそれがあるとの理由から、地域の名称が産地であれば、「○○産の△△（商品名）」のように地域的な限定を付す必要があるとされる。また登録される商標中の商品の名称とその指定商品が一致している必要があり、当該商品と名称と異なる商品（例えば、その商品の加工品）を指定商品とはできないとされる。（いずれも、特許庁総務部総務課制度改正審議室（2005））。このため、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

第7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 (online) より作成。

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。

はできず、一般の商標と比べ権利範囲は限定的である。

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(商標法第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权が認められること(同法第32条の2)等の特別の規定が置かれている。

2012年3月末現在の申請件数は1,013件(うち農水産物・食品671件)、登録件数は499件となっている(特許庁(online))。登録件数の半数以上は、農水産物、食品である(第7表)。

(3) 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(例えばある農協)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、以下のとおり、①品質等の特徴と原産地の実質的な結びつきを要件としていないこと、②品質等の基準の遵守を確保する仕組みが講じられていないこと、③特定の団体に権利を独占させるものであること、④先使用者等に権利が及ばず、基準を遵守させることが難しいこと、といった問題点が生じうる。

1) 品質等の特徴と地理的産地の実質的なつながり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産地との実質的なつながり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、産品の原料の産地、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。地域団体商標制度は法律上、地理的表示の内実たる実質的関係性を積極的に担保しておらず(今村(2006))、地域団体商標制度は、原産地との実質的なつながりを要件とするEUの地理的表示の保護制度やTRIPS協定上の地理的表示とは異なるものである⁽⁴¹⁾。

地域ブランド成立のためには、ものの価値に加え、地域との関連性(自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等)を有することが必要と指摘されているが(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))、地域団体商標制度自体には、そのような地域との関連性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。

2) 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⁽⁴²⁾。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が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、知的財産研究所(2011)の地域団体商標の出願人に対するアンケート調査結果では、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。

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を通じて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⁽⁴³⁾。こういった基準の設定及びその担保等に関連し、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。

3) 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、一つの組合にまとまらなければ(又は関係組合がすべて共同で申請しなければ)

登録を受けることができない。登録を受けることのできない場合の具体例としては、①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、②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⁽⁴⁴⁾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、適切な組合を構成することは難しく、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⁽⁴⁵⁾。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。

- ①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、
- ②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、
- ③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、
- ④例えば農協が権利者である場合に、農協系以外の販売業者がいるときは、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、社会全体の利益を図る上で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うることとなる。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と思われなければならないと指摘しているが、このような問題は米に限られず、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。

4) 先使用者等に権利が及ばないこと

①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⁽⁴⁶⁾。具体的には、通常の商標であれば、先使用权は、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商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⁽⁴⁷⁾。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商品が先使用者である事業者により販売され、商品の評価を下げている例がある。

②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)。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。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。この考え方によれば、産地が適正である限り登録された「〇〇牛」の使用についても商標権は及ばないこととなり、組合が基準を定めて品質管理を行うことが困難となると考えられるが、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てブランド価値を高めるという考え方からは問題を生じうる仕組みである。

6. 我が国への地理的表示の保護制度導入に向けて

(1) 諸外国における地理的表示の保護の方法
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、高橋(2010)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分類しているが、以下では、独自の保護制度によるものと商標制度の活用によるものに大別して考える。

独自の保護制度は、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カ国で採用されている(O'CONNOR AND COMPANY (2007))(第8表)。独自の保護制度をとっている国でも、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

第8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15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76カ国

資料：O'CONNOR AND COMPANY (2007) より作成。

注. このほか、制度はあるが未施行の国として、バーレーン、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。

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。

内容は各国により一定の差があるため、代表的なEUの保護制度で考えると、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なっている。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、基準に適合する産品に関しては、誰でも名称使用ができるとしている。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、米国、カナダ、オーストラリア等は独自の保護制度を設けていないが、地名を含む名称を商標制度によって保護しており、中国、韓国のように、独自の保護制度を設けながら、商標制度においても保護を可能としている国もある（高橋（2010））。例えば、米国では、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ており（米国商標法第2条）、韓国では、地理的表示に関する定義を特別に設けて対応している（韓国商標法第2条及び第6条第3項）。本来、商標は、ある事業に係る商品又は役務を他の事業に係る商品又は役務から識別するために用いられる標識⁽⁴⁸⁾であり、単に産地等のみを表す商標は、どの事業に係る商品かを識別することができないため、原則としては、商標登録の対象とならない。これに対し、産地、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を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、商標制度におい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特別規定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実質的なつながり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。

EUの地理的表示の保護制度と我が国において地域ブランド保護のため活用されている地域団体商標の大きな違いは、5（3）でも触れたように、①EUの地理的表示の保護制度の場合、品質等の

特徴と原産地との実質的なつながりを要件としているが、地域団体商標では産地であれば足りること、②EUの地理的表示の保護制度の場合、明細書に生産基準、品質基準等が定められるのに対し、地域団体商標では基準を定めることは必須でないこと、③EUの地理的表示の保護の場合、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が、地域団体商標ではそのような仕組みがないこと、があげられる。また、④EUの地理的表示の保護制度の場合、基準に適合する製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。

次に、米国は、EUに対して「地理的表示の保護には利害関係団体による証明商標を活用すれば十分」と主張している（高倉（1999））ことから、商標制度の活用による地理的表示の保護の例として、米国の証明商標について取り上げる。米国の証明商標は、商品等について、地理的その他の出所、製造方法、品質等の証明を行うことを目的とする商標である（米国商標法第45条）⁴⁹⁾。米国商標法上、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（米国商標法第2条）。この証明商標の登録に当たっては、商標使用の条件を明示すること、出願人が商標使用に関して適法な管理を行うことを主張すること、他人がその商標を使用することができるか否かを決定する基準書を提出することが義務づけられる（米国商標規則 § 2.45）。また、登録人が商標の管理をしていないときや、商標が証明する基準又は条件を維持している者の商品等を証明することを差別的に拒絶するとき等は登録の取消の対象となる（米国商標法第14条）。このように、証明する内容が定められ、登録人が使用許可を通じて内容を管理する仕組みとなっているため、証明商標によって生産地、製造方法、品質等を保証することができる。また、商標登録人は証明する基準等を満たす者に対して証明を拒めないこととされているので、証明する基準等を満たす者であれば、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の地理的表示の保護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、証明商標の使用基準の妥当性については審査されない（知的財産研究所（2011））ことから、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、つながりの内容等）が審査されるわけではない。また、証明する内容に該当するかの判断は、登録人に任されている。このような品質等の保証機能の差が、EUの地理的表示の保護制度との大きな違いとなる。すなわち、EUの地理的表示の保護制度の場合、産品に地域環境と結びついた他と異なる品質等があり、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、その内容の妥当性は公的に確認されず、また内容の保証は商標登録人に委ねられている。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、EUの地理的表示の保護制度においては行政が管理当局として積極的に規制遵守の担保を行うのに対し、米国の証明商標制度においてはそのような措置は講じられていない。

なお、EUの地理的表示の保護制度は、品質等一定の特徴を公示するとともに、行政の関与の下での第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又はPGIという共通マークの設定や、行政の積極的PRにより、地理的表示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、このような措置のない商標制度に比べて比較的小さくても足りるものと考えられる。

以上に述べた、EUの地理的表示保護制度、我が国の地域団体商標制度及び米国の証明商標制度の特徴を比較したものが、第9表である。制度間の差異として大きな点としてあげられるのが、第1に、対象及び保護要件として、品質等の特徴と原産地の実質的なつながりを必要とするかどうか

第9表 EUの地理的表示の保護制度，地域団体商標制度，米国の証明商標制度の比較

	EUの地理的表示の保護制度	地域団体商標制度	米国の証明商標制度
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	商標登録者以外の者に使用される商標で、商品等の地理的その他の出所、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）との実質的つながりを重視し、その内容を審査	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。その産物を想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等が権利侵害	登録商標の複製、偽造等の使用が、混同若しくは錯誤を生じさせ、又は欺罔するおそれがあるときが権利侵害
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（なお、先使用権を広く認める）	商標登録者から証明を受けた者（商標登録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）	商標使用の基準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	10年、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：筆者整理。

である。EUの地理的表示保護制度では実質的なつながりが必要でありそれが公的に審査されるが、地域団体商標制度では商標に使用される地名が産地であれば足りる。米国の証明商標制度では実質的なつながりがあるものを対象とした場合であっても、その内容が公的に審査されるわけではない。第2に名称を使用できる者の範囲である。EUの地理的表示保護制度では、基準に適合する産品については誰でも使用可能であるのに対し、地域団体商標制度では、商標の権利者たる組合及びその構成員に限られる。米国の証明商標制度では、証明内容に適合する限り使用許可が受けられ名称が使用可能となる点で、EUの地理的表示保護制度と類似する。第3に品質等の保証の方法である。EUの地理的表示保護制度では、基準の設定が必須であり、その適合性を行政の関与の下第三者機関等がチェックをする厳格な方式をとるのに対し、地域団体商標制度では基準の設定は保護の要件ではない。米国の証明商標制度では、商標使用の基準が定められるが、適切な商標使用とな

るための管理は商標の登録人に任される。

(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、外観から生産プロセスや品質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。

ある名称を付されて販売される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、必要な生産規則を遵守しないことで生産コストを削減させながら品質表示から得られる準レントを享受しようとするフリーライダーが登場するリスクがあり（須田（2002））、こ

れによって、産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考えられる。また、この仕組みは、上記②の特徴からも必要である。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、我が国の地理的表示の保護制度の設計に当たり、品質保証と並んで生産プロセスが適切に行われることを保証する仕組みが重要と考えられる。

この品質及び生産プロセスの保証の仕組みを整えることによって、品質等が保証され、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となり、生産者、消費者双方の利益に資することとなると考えられる。具体的な仕組みとしては、EUの地理的表示の保護制度で設けられているとおり、①品質基準、生産基準、地域とのつながり等を定めた明細書を策定し、登録時に審査した上でその内容の明示をすること、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、品質のほか、地域との関連性（自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等）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。

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担保さ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EUの地理的表示の保護制度の方が適合的と考えられる⁽⁵⁰⁾。

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、我が国において、農林水産物や食品の地理的表示の保護にかかわる制度を創設する際には、その望ましい保護のあり方について、既に確立されているEUの地理的表示の保護制度の経験から多くのインプリケーションが得られると考える。

しかしながら、具体的な制度設計に当たっては、対象となる産品の範囲（農産物、食品に限定するか等）、保護の要件、保護内容、商標や既存名称との関係整理、品質管理の体制、規制遵守の担保措置等多くの課題が残されている。これらの点については、本稿では触れないが、平成24年3月26日より有識者等による「地理的表示保護制度研究会」⁽⁵¹⁾において議論されている。また、仮に制度が創設された後においても、地理的表示保護制度の活用による農業振興等を円滑に進めるため、合意形成やプロモーション活動を行政等が支援していくことも重要と考えられ、この具体的方策も課題と考えられる。

7. おわりに

本稿で見てきたとおり、地理的表示の保護制度はEUを始めとして既に多くの国で整備されている。EU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公的な管理措置によって担保することを通じて、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一種の品質保証の仕組みであり、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、品質を確保する仕組みが制度的に確保されていない等、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。

農産物、食品の特徴として、小規模で多数の生産者の存在、品質のばらつきの大きさ等の特徴があり、これらの問題に対応するためには、EUの地理的表示の保護制度を参考にすることが有効と考えられる。この際、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。

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、農林水産業振興・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。

(付論)

品質等の特徴と地理的原産地の つながりの判断基準について

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つながりは、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、欧州委員会作成の、申請者向けのガイドを基に、PDO/PGIの登録の審査におけるつながりの判断に関する運用の基準を明らかにすることとする。

さらに、登録済みの具体的な製品について、つながり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、つながりの判断に関する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

申請者向けのガイドでは、製品の特異性がどのように地理的地域に帰せられるか、また製品に特異性を与えている自然的要素、人的要素等が何であるかを示すこととされ、つながりを説明する要素としては、①地域の特異性、②製品の特異性、③①と②がどのようにつながっているか、の三つの要素をあげている (European Commission (online g))。この3要素については、次の第1から第3のような説明をしている。

第1に、つながりに関連する地域の特異性を特定し、記述するが、これには、地形、気候、土壌、降雨、土地の向き、高度等の微気象的な要素が含まれる⁽⁵²⁾。また、その土地の生産者のノウハウも地域の特異性として記述できるが、このノウハウ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。製品の特異性に影響を与えていない地域の要素については記述に含めない。なお、評判に基づくPGIの申請の場合、その特別の製品が地理的地域とどうして結びついているかの理由 (おそらく歴史的なものであるかもしれない) を示す。

第2に、製品の特異性については、何がその産品を他の類似産品と比べて特別のものとしているかを説明する。地域の特異性の要素により生じる産品の特異性のみを記述し、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。なお、評判に基づくPGIの申請の場合は、産品の特異性を説明し、評判を正当化する正確な情報及び要素を引用する。出版物からの引用はつながりを説明する適切な手法になり得る。

第3に、つながりとして、産品の特徴がその地域に存在する要因によってどのように作られるかを示し、地域の特異性と産品の特異性を結びつける具体的な理由を示す⁽⁵³⁾。評判に基づくPGIの申請の場合は、評判が名前に結びついており、また評判が地理的地域に帰せられるものであることを説明する⁽⁵⁴⁾。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。

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) に専ら又は本質的に帰せられる場合に、つながりとして受け入れ可能である。PDOの場合、評判のみではつながり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、産品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) つながりと考えうる。PGIについては、つながりは、PDOのように専ら又は本質的に帰せられるといった密接なものである必要はなく、産品の特異性がその地理的地域の条件に帰せられるというつながりがあればよい⁽⁵⁵⁾。

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つながり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。データはPDO/PGIに関するデータベースであるDOORによった (European Commission (online b))。具体的な産品は、比較的登録数の多い産品分類のうち、肉、肉製品、チーズ、果物・野菜・穀物の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。な

お、本節での傾向等の読み取りは、ごく少数のサンプルからの類推であり、あくまでも試論としての提示である点に留意されたい。

(1) 肉

1) PDOの場合

付表1に、PDOとして登録されている肉に関するつながりの内容を示した。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-Gavarnie）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 Liha）、自生する樫のドングリ（Carne de Porco Alentejano）等である。

2) PGIの場合

付表2に、PGIとして登録されている肉に関するつながりの内容を示した。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物を生産する技術（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の場合基本的にその土地産の餌を与えていることを要素としているため、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

付表1 肉（PDO）のつながりの内容

名称	国名	产品分类	つながりの概要	つながりの要素					
				土壌	気候	その他地域特性	ノウハウ等人的要素	地域産の特別の餌	品種(注2)
Maine-Anjou	フランス	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	イギリス	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	フランス	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	樫の森が多く、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。			○(樫の木の多い地域)	○	○(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	フランス	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：European Commission (online b) より作成。

注(1) 単にその地域産の餌であり特段の特徴の表記がないものは△とした。

(2) 地域固有種は○、その地域に適合した特別の品種の選択は△とした。

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強調したものもある (Abbacchio Romano等)。このような場合、消費者調査の結果 (Bayerisches Rindfleisch)、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 (Abbacchio Romano) 等により、社会的評価が説明されている。

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

付表3に、PDOとして登録されている肉製品に関するつながりの内容を示した。PDOの場合、EUの規則上、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。

付表2 肉 (PGI) のつながりの内容

名称	国名	产品分类	つながりの概要	つながりの要素					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	ドイツ	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。				△ (どのような技術か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	フランス	ガチョウ肉	地域環境に適合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	フランス	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。多くのレストランのメニューで本産品に言及。				○			料理書への記載、レストランのメニューでの言及	
Genisse Fleur d'Aubrac	フランス	牛肉	高度により異なる土壌、気候に適合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	フランス	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	フランス	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
Abbacchio Romano	イタリア	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。地域の料理や祭りと深く結びついている。							歴史的言及	
Bœuf de Bazas	フランス	牛肉	13世紀から現在まで地域の祭りと結びつき、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	

資料: European Commission (online b) より作成。

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、地域特性の項目に印を付けていない。また、単に良品種の選択と考えられるものは、品種について特記していない。

2) PGIの場合

付表4に、PGIとして登録されている肉製品に関するつながりの内容を示した。PGIの場合、対

象と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。このためもあつて、原料の内容についてそれほど詳

付表3 肉製品（PDO）のつながりの内容

名称	国名	产品分类	つながりの概要	つながりの要素							
				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、また冬期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	イタリア	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（ドングリの餌）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	イタリア	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、また川沿いの湿気の多い気候、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	イタリア	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

資料：European Commission (online b) より作成。

付表4 肉製品（PGI）のつながりの内容

名称	国名	产品分类	つながりの概要	つながりの要素							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。				（特段の記載無し）	不一致	△		歴史、消費者調査
Prosciutto Amatriciano	イタリア	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	フランス	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 Ariccìa	イタリア	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 Ariccìa 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 Cantimpalos	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	イギリス	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			歴史的な発祥が記載されている（ドイツ人坑夫とともに導入）。
Chosco de Tineo	スペイン	スモークソーセージ（豚）	歴史的に著名。				△（どういふ内容か明確ではない）	不一致			書物での言及など
Hofer Rindfleisch-wurst	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

資料：European Commission (online b) より作成。

しい内容は記されておらず、またつながりの要素として土壌、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つながり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つながり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。

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の規則で定められた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の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

付表5に、PDOとして登録されているチーズに関するつながりの内容を示した。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（Queso 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。

2) PGIの場合

付表6に、PGIとして登録されているチーズに関するつながりの内容を示した。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つながり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つながりを説明しているものもある。

付表5 チーズ（PDO）のつながりの内容

名称	国名	産品分類	つながりの概要	つながりの要素						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		その他
Formaggella del Luinese	イタリア	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	イタリア	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	イタリア	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	フランス	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	イタリア	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	イタリア	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	
Arzua-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	○		

資料：European Commission (online b) より作成。

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。

(4) 果物、野菜、穀物

1) PDOの場合

付表7に、PDOとして登録されている果物、野菜、穀物に関するつながりの内容を示した。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、加工品であり特別の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。

2) PGIの場合

付表8に、PGIとして登録されている果物、野菜、穀物に関するつながりの内容を示した。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、つながりの要素について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、産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。Fay (2009) によれば、PDOの登録申請の場合、一般的に産品の特異性と地域の特徴についてより高いレベルの科学的データや証拠が求められるとされていることから、産品や地域の特異性が大きく、これらのデータ等の提出が比較的容易なものがPDOとなっているものと考えられる。

付表6 チーズ (PGI) のつながりの内容

名称	国名	産品分類	つながりの概要	つながりの要素						評判	
				土壌	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
Zazrivsky korbacik	スロバキア	スチームドチーズ	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сайт、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	イタリア	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

資料: European Commission (online b) より作成。

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及びその両者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。

付表7 果物、野菜、穀物 (PDO) のつながりの内容

名称	国名	産品分類	つながりの概要	つながりの要素						備考
				土壌	気候	その他地域特性	ノウハウ	独自品種(注2)	評判	
Fichi di Cosenza	イタリア	干イチジク	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 (注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 (注1)	中国	りんご	肥沃な土壌、高所での豊富な光量、生産技術等が色、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 (注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	イタリア	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	イタリア	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、外被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	イタリア	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

資料: European Commission (online b) より作成。

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場合は印を付けていない。

付表8 果物、野菜、穀物 (PGI) のつながりの内容

名称	国名	産品分類	つながりの概要	つながりの要素						備考
				土壌	気候	その他地域特性	ノウハウ	独自品種(注2)	評判	
Gonci kajszibarack	ハンガリー	アンズ	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
Fagiolo Cuneo	イタリア	インゲン豆及びインゲン豆類似種	理想的な土壌条件、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 (注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 (注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	プラムのペースト	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	イタリア	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	イタリア	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。	○	○					

資料: European Commission (online b) より作成。

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場合は印を付けていない。

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殊性が強調され、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、専ら評判によってつながりを裏付けている場合、環境の特殊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からの引用等によってその製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、「商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、EUの地理的表示保護制度におけるPGI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、欧州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、その地域特別の製品として認識されることが必要とのことである⁽⁵⁶⁾。この点をどう理解するかだが、その製品について、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。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も、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域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、兵庫県産の銘柄牛である神戸牛については、同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、生産地域は同県全域となっており、必ずしもその自然環境が産品の特徴を生み出しているとは言い難い。餌もその地域産のものではない。また、鹿児島産の銘柄豚であるかごしま黒豚については、代々同県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、生産地域は同県全域となっており、必ずしもその自然環境が産品の特徴を生み出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いない。このように、我が国の銘柄牛、銘柄豚については、2の運用実態からするとEUの地理的表示の保護制度におけるPDOには該当しないものが多いのではないかと考えられる。

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、著名な地域ブランドとなっている味

噌であっても、原料である大豆について輸入品等地域外のものを使用していれば、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、その地域特産の漁獲物を利用した水産加工品等⁽⁵⁷⁾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くそれが明確に示すことができる場合に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、急傾斜地等の地域環境と、それに合わせた生産ノウハウによって、高品質な果物が生産されている例などがあり、このような場合はPDOに該当しうるものと考えられる。ただし、どこでPDOとPGIとの区別をするかについては、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、仮に我が国でもこの両者に相当する仕組みを設ける場合は、運用方針を確立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、それほど強いつながりは必要とされない。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と考えられる。ただし、特に評判に基づくつながりの場合、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品とするかについて、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。このような場合の内容の確定のためには、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。

注(1)「地理的表示」と類似の表現として「原産地呼称(名称)」がある。3で述べるとおり、EUの地理的表示の保護制度においては、「地理的表示」と「原産地呼称」を分けて定義しているが、本稿ではEUの地理的表示の保護制度における保護地理的表示に関して記す場合を除き、「地理的表示」を「原産地呼称」を含む意味で用いている。なお、世界知的所有権機関(online)は、地理的表示を「特定の地理的原産地を持ち、その原産地に主として帰せられる品質、評判又は特徴を持つ商品に使用される表示」と定義し、原産地呼称は「地理的表示の一種」としている。

- (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つて、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) この内容への対応として、我が国では、不正競争防止法に基づき商品の原産地等を誤認させる表示等を禁止しており、その違反には罰則が設けられ、また、損害賠償等の民事的措置も可能となっている。
- (5) この内容への対応として、我が国では、酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律に基づく表示基準により、ぶどう酒等の地理的表示を保護している。この基準違反については、財務大臣の指示、命令の対象となり、また命令違反には罰則が設けられている。
- (6) 現在のWTOにおける交渉において、EU、スイス、インドなどは、追加的保護の対象を拡大するよう主張している。一方、米国、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、伝統的な産品を多く有し、それを尊重するとともに、差別化による有利性確保を目指すEU等と、その類似産品を有し、地理的表示保護の拡大が自国産品の競争条件の悪化につながる米国等との立場の違いがあると考えられる。
- (7) 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(酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律による表示規制)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。
- (8) 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)。
- (9) 1994年4月15日は、TRIPS協定の署名日である。
- (10) EU設立条約附属書では、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、規則附属書Ⅰでは、ビール、パン、ケーキ、パスタ、塩等が規定され、附属書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。このように、パン、ケーキ等の一部例外はあるが、おおむね農林水産物及びその一次加工品となっている。なお、登録可能な産物の分類の一覧は、詳細規則附属書Ⅱに定められている。
- (11) イタリアでは25年以上の使用実績が必要とされている(2010年1月、イタリア農業食料森林政策省担当者からの聞き取りによる)。
- (12) 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)。例えばPDOとして登録されているイタリアのパルマハムの場合、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。
- (13) 2011年3月の欧州委員会担当者による説明による。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。
- (14) このほか、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)。この原産国における保護については、Fay(2009)によれば、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。
- (15) 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。
- (16) 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、フランスの牛肉のPDOであるメヌ・アンジュの場合、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。
- (17) 明細書の主要事項及び地域とのつながりの説明等を示す文書は、単一文書(single document)と呼ばれ、詳細規則附属書Ⅰに様式が定められている。
- (18) 製法は、伝統的な製法が基本となるが、申請に当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(フランスブリーチーズに関する2010年1月の聞き取り調査による)。また、製造業者により一定の幅もある。
- (19) 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原産地を保証するための必要性等がある。
- (20) 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)
- (21) 規則上、調整期間の明確な定義がないが、前後関係から、国内的な保護の期間中、保護名称の使用条件に合わない産品についても、当該名称の使用を認める暫定的な期間と考えられる。
- (22) 欧州委員会としては、手数料は徴収していない。
- (23) ①動物・植物の品種名と抵触する場合、②既に登録されている名称と一部又は全部が一致する場合、③既存商標の評判等を考慮すると、登録名称が産物の独自性に誤認を招く場合(規則第3条第2項から第4項までに該当する場合)が該当する。
- (24) 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。
- (25) パルマハムが登録されている場合、パルマ産ハムとすることも禁止事項に該当するとされる(2010年1月欧州委員会担当者からの聞き取りによる)。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年1月、フランスINAOから入手した資料による)。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年3月、欧州委員会担当者の説明による)。
- (26) 2010年12月に欧州委員会から、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が提案されている。
- (27) この移行期間については、登録名称に係る産品と異なる産品に登録名称と同一の名称が使用されている場合や同種の産品であっても明細書の基準に適合しない産品について、暫定的に登録名称の使用を認める規定と考えられる。特に②については、この移行期間の5年以内に登録名称に係る明細書で定められた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、EU全域での保護を開始する前の国内的な保護の期間中、移行期間と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)。
- (28) 1993年7月24日は、旧規則である「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1992年7月14日の理事会規則」(R(EEC)2081/92)の施行日である。
- (29) こ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（規則第13条第4項）。この規定は、同一の地名があり、それが登録名称に係る産品とは異なる産品の名称に使用されて同一名称となっている場合に関する規定と考えられる。
- (30) 2010年12月に欧州委員会から提案された改正規則案では、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、の二つがあることが明確にされている（改正規則案第33条第3項）。
- (31) 2010年12月に欧州委員会から提案された改正規則案では、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中明確にされている（改正規則案第14条第2項）。
- (32) 2010年1月、イタリアQualivita財団からの聞き取りによる。
- (33) イタリアシエナの伝統的菓子（PGIの申請中）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年1月、イタリアQualivita財団からの聞き取りによる）。
- (34) 鳥を原産地とする地理的表示として、例えば、イギリスジャージー島のロイヤルジャージーポテトがある。
- (35) EUと韓国の自由貿易協定では、農産物、食品、ワイン、蒸留酒を対象にして、地理的表示保護の基本的仕組みを定めるとともに、相互に保護すべき内容をリストに明示している。地理的表示の定義はTRIPS協定の定義と同内容であり（第10.18）、保護水準はTRIPS協定第23条の追加的保護の内容まで含むものとなっている（第10.21）。
- (36) 慣用名称とは、商品又は役務の普通名称とはいえないが、商品又は役務を表す名称として、需用者、取引者の間で慣用されている名称をいう（特許庁総務部総務課制度改正審議室（2005））。例えば、「絹織物」についての「織」、「茶碗」についての「焼」、豚肉についての「豚」などが該当する（特許庁（2012））。
- (37) 商品の主要原料の産地を地域の名称とするものとして、例えば、〇〇地域の粘土を原材料として生産される「〇〇瓦」がある。
- (38) 商品の重要な製法の由来地を地域の名称とするものとして、例えば、〇〇地域に由来する製法により生産された「本場〇〇絨」がある。
- (39) 特許庁総務部総務課制度改正審議室（2005）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。
- (40) 商標登録出願の際、商標の使用をする商品として指定されるものをいい（商標法第4条第2項第11号及び第6条第1項）、商標権の効力範囲を定める効果をもつ（同法第25条及び第37条）。
- (41) 小林（2008）は、地域団体商標制度は、品質、社会的評価その他の特性が商品の地理的原産地に帰せられることを保証するものではないので、TRIPS協定上の地理的表示の保護を目的とするものではないとしている。
- (42) 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。
- (43) 知的財産研究所（2011）の地域団体商標の出願人に対するアンケート調査結果では、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。
- (44) 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。
- (45) 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。
- (46) 青木博文（2008）は、この先使用権に関する要件緩和のほか、指定商品の範囲の狭さ、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）も通常の商標と比べて権利が不安定なことを指摘している。
- (47) 知的財産研究所（2011）の地域団体商標の出願者に対するアンケート調査結果では、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、第1位となっている。
- (48) TRIPS協定第15条では、「ある事業に係る商品又は

サービスを他の事業に係る商品又はサービスから識別することができる標識又はその組み合わせは、商標とすることができるものとする」と規定されている。

- (49) 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、②その所有者以外の者によって使用されているか、その所有者が所有者以外の者に使用させる意図を有し、登録簿への登録を出願するものであって、③商品又はサービスの地理的その他の出所、材料、製造方法、品質、精度その他の特徴を、又は作業又は労働が組合その他の組織の構成員によりされていることを証明するものと定義されている（米国商標法第45条）。
- (50) ただし、行政が保護の実効性確保に積極的な役割を果たすためには、取締りコスト等の行政コストがかかることとなり、コストと地理的表示の保護による効果との関係に留意が必要である。このほか、地理的表示登録に当たっては、原産地と品質等の特徴とのつながりや基準の妥当性について、実質的な審査を行うことから、審査のためのコストと時間がかかることにも留意が必要である。
- (51) 我が国の地理的表示の保護制度の導入に向けた提言をとりまとめるための有識者等による研究会であり、農林水産省食料産業局長の私的研究会として位置づけられている。
- (52) 2011年6月に欧州委員会担当者から入手した資料によれば、地域の特異性の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とされている。
- (53) 2011年6月に欧州委員会担当者から入手した資料によれば、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が、因果関係を示さずに、地理的地域のユニークな特徴と製品の特別な品質を示すだけでは不十分であるとされている。
- (54) 2011年6月に欧州委員会担当者から入手した資料によれば、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とされている。
- (55) PDO及びPGIに関して必要とされるつながりの程度の説明については、2011年6月に欧州委員会担当者から入手した資料による。
- (56) 2010年1月、欧州委員会農業総局担当者からの聞き取りによる。
- (57) 漬物の例として、長良川、木曾川流域の砂地地帯（愛知、岐阜）で生産される守口大根を原料に、愛知県尾張地方で伝統的な製法により生産される「守口漬」等が考えられる。また、水産加工品の例として、秋田県沿岸地域で漁獲される小魚を原料として、秋田県で伝統的な製法により生産される「しょつつる」等が考えられる。

〔参考文献・資料〕

- 青木博文（2008）「地理的表示の保護と商標制度」『法学会雑誌』49（1）。
- 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。
- 荒木雅也（2004）「EU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。
- Camera di Commercio Roma（2009）DISPOSITIVO PER IL CONTROLLO DI CONFORMITÀ DELLA DENOMINAZIONE 《ABBACCHIO ROMANO》 I.G.P.
- 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。
- European Commission（online a）“Logos”，http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/logos/index_en.htm（2012.4.20アクセス）
- European Commission（online b）“DOOR database”，<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?jsessionid=pL0hLqQLXhNmFQyFl1b24mY3t9dJQPflg3xbL2YphGT4k6zdWn34!-370879141>（2012.9.25アクセス）
- European Commission（online c）“country files EUtotal”，http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/country-files/eu_en.pdf（2012.4.20アクセス）
- European Commission（online d）“COMMISSION STAFF WORKING PAPER, IMPACT ASSESSMENT ON GEOGRAPHICAL INDICATION”，http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/ia-gi_en.pdf（2012.4.20アクセス）
- European Commission（online e）“Newsletter”，http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/newsletter-2010_en.pdf（2012.4.20アクセス）
- European Commission（online f）“Quality products: Four Chinese agricultural products receive protected status in the EU”，http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/ciols/headlines/news/2011/05/20110513_en.htm（2012.4.20アクセス）

- European Commission (online g) "GUIDE TO APPLICANT FOR COMPLETION OF THE SINGLE DOCUMENT", http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/guides/guide-for-applicants_en.pdf (2012.4.20 アクセス)
- Frank Fay (2009) "EU SYSTEM FOR GEOGRAPHICAL INDICATIONS FOR AGRICULTURAL PRODUCTS AND FOODSTUFF", WIPO/GEO/SOF/09/4, June 11 2009.
- 林二郎 (2008)「地域団体商標制度」『知財研フォーラム』第72号。
- 今村哲也 (2006)「地域団体商標制度と地理的表示の保護」『日本工業所有権法学会年報』第30号。
- キム・テギョン及びホン・ナギョン (2010)「地理的表示は農家受取価格を上昇させたか」『GSnJ』第99号 (韓国語文献)。
- 小林宗一 (2008)「地域団体商標制度の趣旨と立法者の意思」『日本法学』第74巻第2号。
- 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」。
- London Economics (2008) *Evaluation of the CAP policy on protected designations of origin (PDO) and protected geographical indications (PGI)*, (欧州委員会ホームページより入手)。
- 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)」。
- 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*, (欧州委員会ホームページより入手)。
- 尾島明 (1999)『逐条解説TRIPS協定』, 日本機械輸出組合。
- 欧州司法裁判所 (online) "JUDGMENT OF THE COURT (GRAND CHAMBER) 26 February 2008", <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=72367&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=936204> (2012.4.20 アクセス)
- パルマハム協会 (online)「パルマハム協会ホームページ」, <http://www.parmaham.org/index1.html> (2012.4.20 アクセス)
- 齋藤修 (2011)「「地域ブランド」の実践的課題とは」, 岸本喜樹朗・齋藤修編著『ブランドづくりと地域のブランド化』, 農林統計協会。
- 世界貿易機関 (online) "DISPUTE SETTLEMENT: DISPUTE DS 174, PANEL REPORT", http://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/cases_e/ds174_e.htm (2012.4.20 アクセス)
- 世界知的所有権機関 (online) "About Geographical Indications", http://www.wipo.int/geo_indications/en/about.html (2012.4.20 アクセス)
- 須田文明 (2002)「フランスにおける公的品質表示産品におけるガヴァナンス構造」『農林水産政策研究』第3号 (2002)。
- 須田文明 (2011)「美食的イメージを支える制度」『食と安全』2011年9月号。
- 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』No81。
- 高橋悌二 (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』82巻8号。
- 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。
- 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－地域団体商標と小売商標の導入の理論的分析－」『ジュリスト』1326号。
- 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」。
- 特許庁 (online)「地域団体商標制度」, http://www.jpo.go.jp/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syouhyou.html (2012.4.20 アクセス)
- 特許庁 (2012)「商標審査基準 (改定第10版)」。
- 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』, 社団法人発明協会。

Protection of Geographical Indications

- The EU Protection System of Geographical Indications and Introduction of a Protection System in Japan -

Yoshihisa NAITO

Summary

The EU and many other countries have established protection systems of geographical indications (GIs). In Japan, there are emerging interests in such a system to promote branding of agricultural products and foodstuffs. The EU system emphasizes the link between products and geographical environment, and it is a kind of quality assurance system with official compliance controls regarding product specifications. It is observed that GI products have been sold at higher prices in the market. Japan has a regional collective trademark system to protect regional brands, but it is not sufficient to assure quality to the consumers and enhance the value of brands.

In order to contribute to the consideration of the establishment of a protection system of GIs in Japan, this paper makes clear the details of the EU protection system by analyzing materials such as Council Regulation of GIs, reviewing existing research, and comparing the EU system to the Japanese regional collective trademark system. Through these analyses, much implication could be got from the EU protection system of GIs with official compliance controls regarding product specifications to establish a protection system of GIs for agricultural products and foodstuffs in Japan.