

農林水産物・食品の地理的表示保護制度の創設（上）

— 地理的表示保護に係る国際協定と主要国の現状 —

農林水産委員会調査室 石川 武彦

1. はじめに

平成 25 年 6 月に閣議決定された「日本再興戦略」は、農林水産業の成長産業化を重要な柱とし、今後 10 年間で 6 次産業化等により、農業・農村全体の所得を倍増させる目標を掲げるとともに、「世界を惹きつける地域資源ブランドを成長の糧とする誇り高い地域社会」の実現を目指すとしている。

こうした成長戦略の推進施策の一環として、平成 26 年 4 月、「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律案」（閣法第 81 号、以下「地理的表示保護法案」という。）が第 186 回国会（常会）に提出された。

本稿では、まず地理的表示の概念と保護制度創設の意義について触れるとともに、地理的表示保護制度をめぐる国際情勢を概観したい。

2. 地理的表示の概念と保護制度創設の意義

（1）地理的表示の概念と意義

世界的にみて、ブランド農産品の多くは、その品質や名声などが、地理的な原産地の気候、風土、歴史・文化に由来する特徴と結び付きを有するものが多い。こうした製品について、その原産地を特定する表示を「地理的表示」（Geographical Indications: GI）と呼ぶ。パルマハム（イタリア）、シャンパン（フランス）、グリュイエールチーズ（スイス）などが著名である。

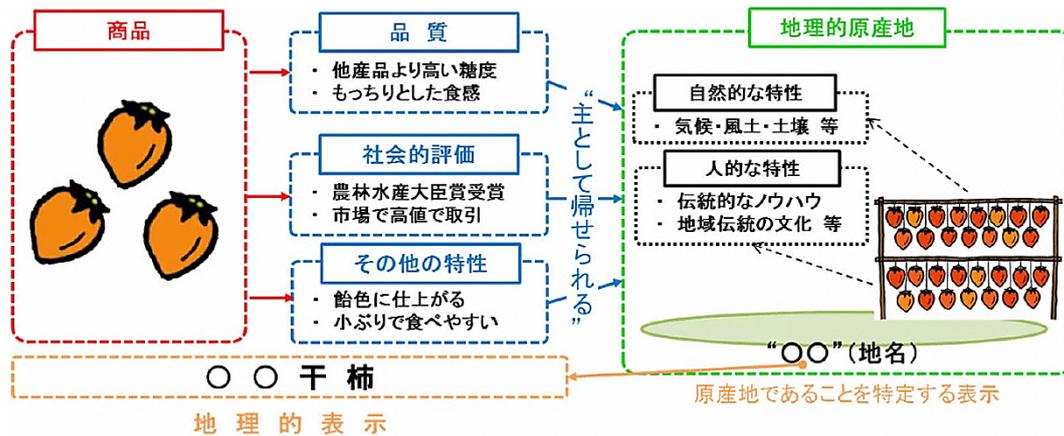
地理的表示は、単に産地を表示する名称ではなく、地域における長年の努力により積み上げられた品質等の特徴とそれに対する信頼を示すものであり、この表示を行うことにより、他の同種の製品との差別化が図られ、産品を優位に販売できる等のメリットが生まれることになる。このため、地理的表示の活用による地域ブランド化の推進を通じて、地域の農林水産業の振興や経済の活性化が図られる等の効果が期待できる。

WTO 設立協定の附属書である「知的所有権の貿易関連の側面に関する協定」（TRIPS 協定）¹は、「地理的表示」を知的所有権（知的財産権）の一つと位置付けており、「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、当該商品が加盟国の領域又はその領域内の地域若しくは地方を原産地とするものを特定する表示」（第 22 条第 1 項）と定義している。

¹ Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights : 「世界貿易機関を設立するマラケシュ協定附属書 1 C」。1994（平成 6）年 4 月 15 日署名、1995（平成 7）年 1 月 1 日発効。日本を含め 155 か国加盟。

例えば、ある地域に他産品より糖度が高いなど評判がよい干柿があると仮定する。この干柿に「確立した品質、社会的評価その他の特性」があり、これらが気候・風土等の自然的な特性、伝統的なノウハウ等の人的な特性といった地理的原産地に「主として帰せられる」もので、その地理的原産地〇〇が名称に付されているような場合、「〇〇干柿」がTRIPS協定で定義された「地理的表示」に該当すると考えられる（図表1）。

図表1 TRIPS協定の定義する地理的表示のイメージ～（架空の農産物）を例に～



(出所) 農林水産省「地理的表示をめぐる国際情勢」(平成26年4月)

産地名と産品を結び付けた表示の歴史は古く、欧州では紀元前4世紀に、コリントワインやシチリア蜂蜜が既に著名となっていた。また、古代ローマ以降、現代に至るまで、ワインやチーズなど多くの農産品について、産地による品質の特徴を重視する考え方が広く定着している。

フランスなどラテン諸国においては、ワインやチーズ等の農産品には「テロワール」(仏: terroir、伊: territorio) という要素があると考えられている。テロワールは「土地」を意味し、産品の品質等の特徴は、産地の気候や風土、地勢といった地理的諸条件に起因するとの考え方であり、多種多様な産品の特徴を識別する上で、特に産地が重視される所以である。

(2) 地理的表示保護制度創設の必要性

我が国にも、地域の様々な特性に由来する品質を備えた伝統産品が数多く存在しており、こうした産品の名称は、地域の共有財産として保護し、将来にわたり活用を図っていくことが、地域の振興や発展の観点から望ましいと考えられる。

現在、全国各地で地域ブランド化の取組が盛んになっているが、産品の品質の統一的な管理や維持は必ずしも十分に行われていないのが現状である。地域が独自にブランドを立ち上げて産品の品質管理を行う場合でも、そこにルールにのっとった義務的な管理システムがなければ、市場にまとまったロットを出荷する際に一定の品質水準を確保することが困難となる場合がある。こうした場合、ブランド価値が低下し、産品に対する信用が低迷する事態も想定され、真摯に取り組んでいる生産者等が本来得られるべき利益を逸失するこ

ともなる。

また、地域ブランドが確立すると、往々にしてこれにフリーライド（ただ乗り）したり、模倣品を生産して利益を得ようとする動きが出てくる。こうした場合も、ブランド価値を毀損したり、生産者等が不利益を被ることになる。

さらに、外国との経済連携が進展する中、海外での模倣品の流通が増大するおそれもあり、地域ブランドを知的財産として保護する制度を堅固なものとしなければ、国益を毀損する事態も懸念される。

我が国ではこれまでも、不正競争防止法や不当景品類及び不当表示防止法（景表法）等に基づき、商品の原産地や品質等を誤認させるような表示の規制が行われているほか、酒類については、酒税の保全及び酒類業組合に関する法律（酒類業組合法）に基づく地理的表示保護に関する制度²が実施されている。さらに、商標法に基づき、農林水産物を含む商品一般と役務（サービス）について、地域の事業協同組合や農業協同組合等が、地名入り商標を当該地域と密接な関連性を有する商品・サービスに使用できる「地域団体商標制度」が実施されている。平成18年から導入されている同制度においては、「なると金時」、「加賀れんこん」、「関あじ」等、これまで551件が登録されている（平成25年9月現在）。ただし、同制度では、生産・品質基準の制定・管理は商標の権利者である生産者団体等が任意で行っており、国等の公的機関がこれらを保証する仕組みとはなっていない。

一方、欧州連合（EU）で導入されている地理的表示保護制度においては、一定の生産・品質基準を「産品明細書」に規定し、これを満たす産品のみに表示の使用を認め、公的管理機関等が検査を実施し基準への適合性を確保している。

地域の農林水産物・食品をブランドとして保護し、その付加価値をもって流通・消費の拡大を図る観点から、我が国においても、産品の品質保証を前提とした地理的表示保護のための新たな法制度創設への期待が高まっている。

3. 地理的表示保護制度をめぐる国際情勢

(1) 概要

地理的表示の保護制度は、世界各国で様々な方式が見られるが、①独自の制度（*sui generis*）によるものと、②商標制度の活用によるものに大別される（図表2）。

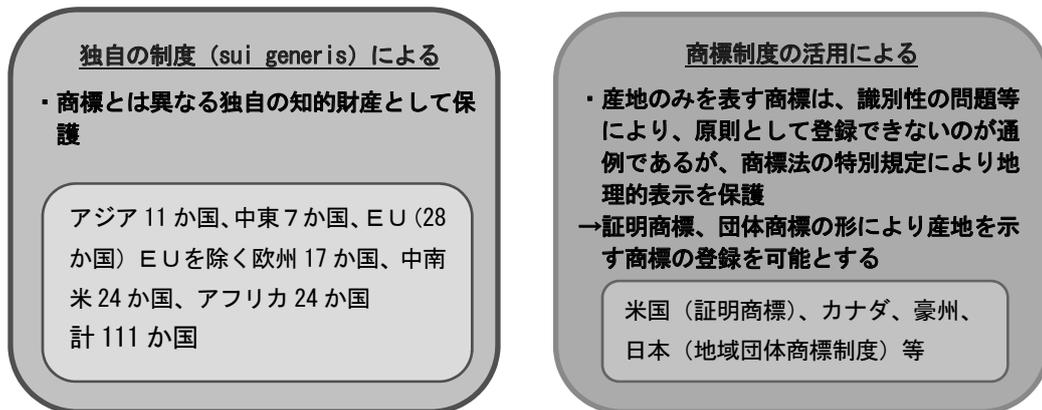
地理的表示の保護に関連した制度は、各国・地域の法令に基づいているが、地理的表示の定義や保護の在り方については、複数の国際協定の規定が反映されている。その代表的なものが、1994年にWTO協定の附属書として成立したTRIPS協定の地理的表示に関する規定である。

TRIPS協定に基づき商標制度とは別に地理的表示保護制度を設けている国は現在

² TRIPS協定のぶどう酒又は蒸留酒に対する「追加的保護」に係る義務を履行するため、我が国は同協定の批准に伴い、酒類業組合法に基づく「地理的表示に関する表示基準」を平成6年12月に制定し、平成7年7月から適用されている。同表示基準に基づき、国税庁長官が果実酒（ぶどう酒）、単式蒸留しょうちゅう及び清酒について産地を指定している（果実酒：「山梨」、単式蒸留しょうちゅう「壱岐」ほか3件、清酒：「白山」）。（本稿「3. 地理的表示保護制度をめぐる国際情勢」を参照）

111 か国に上り³、ほぼ同協定の考え方に沿った国内法令を整備している。T R I P S 協定に基づく地理的表示保護制度においては、W T O 協定の基本原則である「内国民待遇」や「最恵国待遇」といった内外無差別の考え方により、外国産品に対しても自国産品と同等の保護を与える必要がある。

図表 2 地理的表示保護の方式



(出所) 農林水産省「地理的表示をめぐる国際情勢」(平成 26 年 4 月) 及び内藤恵久「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」(平成 24 年 6 月) より作成

(2) 国際協定における地理的表示保護

地理的表示保護に関連した規定を置く国際協定としては、T R I P S 協定のほか、「工業所有権の保護に関するパリ条約」(パリ条約)⁴、「虚偽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」(マドリッド協定)⁵があり、虚偽又は誤認を生じさせる原産地表示に対する制裁等について規定している。しかし、両者とも原産地の虚偽表示の取締りを中心とした内容であるが、原産地表示や地理的表示に関する定義は規定していない。

ア T R I P S 協定

T R I P S 協定は、地理的表示の定義を置くとともに、加盟国に対し、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(一般的保護)を、また、ワイン・蒸留酒の地理的表示については、「～風」や「～型」などの表示も認めない厳格な保護(追加的保護)を求める規定となっている(図表 3)。

³ アジア 11 か国(韓国、ベトナム等)、中東 7 か国(イスラエル等)、EU 28 か国、EU を除く欧州 17 か国(アルバニア、アルメニア等)、中南米 24 か国(チリ、ペルー等)、アフリカ 24 か国(アルジェリア、カメルーン等) 国際貿易センター(WTO と国際貿易開発会議(UNCTAD) の共同設立機関) 調べ(平成 21 年)

⁴ 1883 年 3 月 20 日作成、1970 年発効。原産地の虚偽表示の取締りについて規定するとともに、競争者との産品の混同を生じさせる行為や産品の性質等について公衆を誤認させるような取引上の表示を禁止している。我が国の不正競争防止法は、同条約加盟に際して制定されたものである。

⁵ 1891 年 4 月 14 日作成、1892 年 7 月 15 日発効。虚偽又は誤認を生じさせる原産地表示に対する制裁等について規定している。

図表3 TRI PS協定における地理的表示保護の例

(一般的保護)

(追加的保護)

一般品目の地理的表示 (例)

日本産ハムに「バルマハム」→ 不可

「北海道産バルマ風ハム」、「日本産ハム バルマ風」→ 可

ぶどう酒・蒸留酒の地理的表示 (例)

山梨産ボルドーワイン→ 不可

ボルドー風ワイン→ 不可

(出所) 筆者作成

イ TRI PS協定における地理的表示と商標との関係

TRI PS協定加盟国は、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のを拒絶し又は無効とすること等とされている。ただし、加盟国において、TRI PS協定の地理的表示の保護の規定を適用する日より前に、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。このため、地理的表示と商標が併存することもある (図表4)。

図表4 商標と地理的表示の併存

(例) チーズ

○クラフトフーズ(Kraft Foods)社の「Parmesan」(バルメザン)を使用した商標

○イタリア・バルマ産「Parmigiano-Reggiano」(バルミジャーノ・レッジャーノ)
→EUの原産地呼称保護(PDO)
(イタリア語ではDOPと表記)として登録

出所: 筆者作成

ウ 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」(リスボン協定)⁶には、「原産地名称」(Appellation of Origin)についての規定があり、これを「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、当該生産物の品質及び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由来する場合に限る。」(第2条第1項)と定義している⁷。

TRI PS協定の「地理的表示」が製品の品質等の特性が地理的原産地に「主として帰せられる」としているのに対し、リスボン協定の「原産地名称」では、地理的原産地の環境に「専ら又は本質的に由来」としており、「地理的表示」よりも製品と地理的原産地の結び付きを重視したものとなっている。この原産地名称の考え方は、EUの原産地呼称保護(PDO)(後述)やフランスの原産地呼称統制(AOC)⁸等の地理的表示保護制度に採用されている。

⁶ 1958年10月31日作成、1966年9月25日発効。日本ほか米国、英国、カナダ、豪州等は未加盟。

⁷ 原産地名称は、世界知的所有権機関(WIPO)国際事務局への登録を通じ、その保護を図ることとされている。

⁸ Appellation d'Origine Contrôlée 「フランス消費法典」に基づき、ワイン、チーズ、バター等の農産品・加工食品について、原産地や伝統的な食文化、その土地で古くから伝わる製法で生産される等の特定の基準を満たすもののみに対し付与される品質保証である。2012年現在、400件以上の酒類(うち359件がワイン)、乳製品ではチーズ45件、バター3件、クリーム2件、その他45件の農産加工品が登録を受けている。

4. 欧州連合（EU）の地理的表示保護制度

地理的表示保護法案に基づく制度は、農林水産省の地理的表示保護制度研究会⁹等における議論を踏まえ、EUの制度の仕組みを参考にして構築されている。このため、以下にEUの地理的表示保護制度の概要を記すこととする。

（1）制度導入の経緯

1992年、当時の欧州共同体（EC）は、共通農業政策（CAP）¹⁰改革の一環として、域内全体に適用される地理的表示保護制度を導入した。

ECは同年のCAP改革において、穀物、牛肉の支持価格を引き下げる代わりに、直接支払を導入し、過剰生産を回避して農産物の需給バランスの改善を図ることを目指した。この意味において、地理的表示保護制度の導入により多種多様な農産物の生産が奨励され、農産物の需給均衡に寄与することが期待された。

また、地理的条件と結び付いた特色ある農産品の多くは、中山間等の条件不利地域において伝統的方法により比較的小規模で生産されていることから、条件のよい土地で大規模・低コスト生産される製品に対して、価格競争力の面では劣勢にある。このため、地理的表示保護制度を通じた農産品のブランド化、販売促進により、条件不利地域の農業者の所得向上や農村人口の維持、地域振興を図っていく等の目的もあった。

（2）制度の概要

EUの地理的表示保護制度は、「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2006年3月20日の理事会規則」¹¹に基づき、原産地と結び付いた特徴ある農産物等の名称を登録し、保護するものであり、その概要は以下のとおりである。

ア 対象産品

本制度の対象となる産品は、肉（生鮮・加工）、野菜、果物、乳製品、油、水産物、パン、菓子等、農林水産物とその一次加工品となっている。ワイン及び蒸留酒の地理的表示保護については、別のEU理事会規則が制定されている。

イ 保護の対象と内容

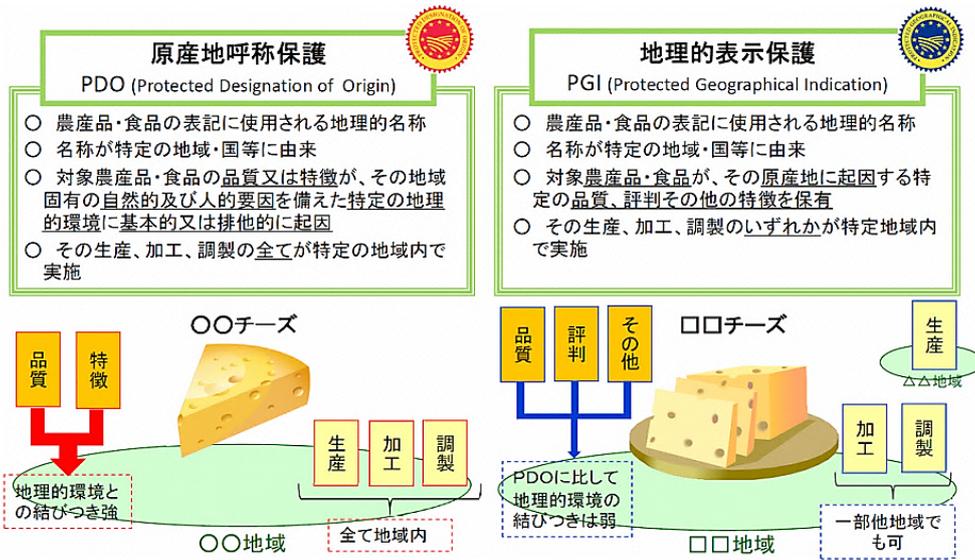
保護される名称は、地域との結び付きが強い「原産地呼称保護」（PDO：Protected Designation of Origin）と、比較的緩やかな「地理的表示保護」（PGI：Protected Geographical Indication）の二つの種類から成る（図表5・6）。

⁹ 「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）に基づき、平成24年3月に設置。

¹⁰ EU域内への食料自給の確保、生産性向上、市場の安定を目的として、1962年から導入されている。市場価格支持のための支払いと輸入関税・輸出補助金を組み合わせた制度として始まったが、1992年の改革において、価格支持から生産と連動した補助金の生産者への直接支払いに転換された。

¹¹ Council Regulation (EC) No 510/2006 of 20 March 2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs

図表5 PDOとPGI



(出所) 農林水産省「地理的表示の保護制度について」(平成24年3月)

PDOは、「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基本的に又は排他的に起因していること」とされ、リスボン協定が規定する原産地名(Appellation of Origin) の定義に則したものとなっている。PDO製品は、その生産、加工、調製の全てが特定の地域内で実施されることを要する。

一方、PGIは、「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」とされ、TRIPS協定が規定する地理的表示の定義に則したものとなっている。PGI製品は、その生産、加工、調製のいずれかが特定の地域内で実施されることを要する。

図表6 EUの地理的表示登録製品の例

<p>ロックフォール (Roquefort)</p> <p>【仏・ロックフォール・シュール・スールゾン村】</p> <p>○ 産品の特徴</p> <ul style="list-style-type: none"> 羊の生乳で製造される独特の強い味・香りを持つブルーチーズ。 <p>○ 地域との結びつき</p> <ul style="list-style-type: none"> 羊の飼料として主に当該地域の牧草を用いる。 生産地の洞窟に生息する青かびを使用。 洞窟の独特の環境下での熟成(最低3ヶ月間)。 <p>上記3つの特徴が独特の味・香りを生み出す。</p> 	<p>アバッキオ・ロマーナ (Abbacchio Romana)</p> <p>【伊・ラツィオ州】</p> <p>○ 産品の特徴</p> <ul style="list-style-type: none"> 伊ラツィオ州内で生まれ、母乳で育てられ、生後28日~40日間で殺された子羊の肉。 <p>○ 地域との結びつき</p> <ul style="list-style-type: none"> 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(キリスト教の復活祭)と深く結びついている。 
<p>リソ・ディ・バラッジア・ビエッレゼ・エ・ヴェルチェッレゼ (Riso di Baraggia Biellese e Vercellese)</p> <p>【伊・ピエモンテ州ビエッラ県及びヴェルチェッリ県】</p> <p>○ 産品の特徴</p> <ul style="list-style-type: none"> アルプス山脈のふもとに位置ほ場で栽培される中粒種米。 コメの密度が高いことが特徴。 <p>○ 地域との結びつき</p> <ul style="list-style-type: none"> 同地の冷涼な気候とアルプスからの低温の湧水でかんがいされ、同産品の栽培は、他地域と比べてより長い期間を要することが、同産品の高い密度につながっている。 	<p>メロン・ドゥ・オー・ポワトゥー (Melon du Haut-Poitou)</p> <p>【仏・オー・ポワトゥー地方】</p> <p>○ 産品の特徴</p> <ul style="list-style-type: none"> 糖度が高いシャランテ種のメロン。 <p>○ 地域との結びつき</p> <ul style="list-style-type: none"> 仏・オー・ポワトゥー地方の石灰質に富む土壌がメロン栽培に適しており、温暖かつ夏期に少雨な気候が、同産品の糖度の高さを生み出している。 100年以上にわたる高品質メロン生産の歴史により同産品の評判が確立された。 

(出所) 農林水産省「地理的表示の保護制度について」(平成24年3月)

なお、2009年以降、PDO及びPGIの登録を受けた製品には特定のマークの表示が義務付けられている。

ウ 登録手続及び監督・管理

PDO及びPGIの登録申請者の要件は、原則として当該製品の生産者団体とされている。

PDO及びPGIの登録申請は、関係する地理的区域がEU加盟国にある場合、当該加盟国において行う。登録申請者は、申請に当たり所定の事項を記載した産品明細書を添付することとされている。登録手続においては、産品明細書の一部の公表、第三者による異議申立て等の手続が設けられている。

各国の政府関係機関等が地理的表示産品の監督・管理を実施している。例えばフランスでは、農業者の監督下にある国立原産地統制協会（INAO）が中心となり登録産品の品質管理活動を実施しており、産品明細書に対する適合性の管理は、INAOの認可を受けた第三者機関により実施されている。

なお、EU委員会は、保護される名称の対象である産品に係る産品明細書の条件が、もはや遵守されていないとみるときは、登録の取消しに係る手続を開始し、これはEU公報において公告される。また、合法的な利害を有するいかなる自然人又は法人も、理由を示して登録の取消しを請求することができる。

エ PDO・PGIの保護

PDO・PGIとして登録された農産物等は、市場に出荷される前に公的管理機関又は第三者機関が産品明細書への適合を確認することとし、明細書に適合する農産物等については誰でも登録名称を使用することができる。

PDO・PGIに対する保護の内容は以下のとおりである（図表7）。

図表7 PDO・PGIの保護の効果が及ぶ事項

①登録の対象でない産品について登録名称を直接的又は間接的に営利使用すること。ただし、それらの産品が登録名称の下で登録されている産品と類似していること、又はその名称を使用することが保護された名称の社会的評価の不当な利用になる場合に限る。
②悪用、模倣又は再現（evocation）。産品の真の原産地が表示されている場合、又は保護される名称が翻訳されているか若しくは「様式（style）」、「型（type）」、「方法（method）」、「～産（as produced in）」、「模倣品（imitation）」その他の類似する表現が添えられている場合も同様とする。→TRIPS協定にいう追加的保護で、例えば「日本産パルマ風ハム」の名称は使用できない。
③産品の包装、広告、資料若しくは当該産品に関連した文書に、産品の出所、原産地、性質若しくは本質的品質に関する前記以外の虚偽表示若しくは誤認を惹起するような表示を付す行為や、その出所に関して虚偽の印象を与えるような容器を用いて産品を梱包する行為。
④その他、産品の真の出所について公衆の誤認を惹起するような慣行。

（出所）「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2006年3月20日の理事会規則」第13条より作成

オ 登録産品・登録実績

2014年5月現在、PDO及びPGIの登録数は1千件を超え、チーズ等の乳製品、肉及び肉加工品、果物等の産品が多く登録されている。登録数が多い国としては、イタリア、フランス、スペイン等が挙げられる（図表8）。

図表8 PDOとPGIの登録実績（平成26年5月現在）

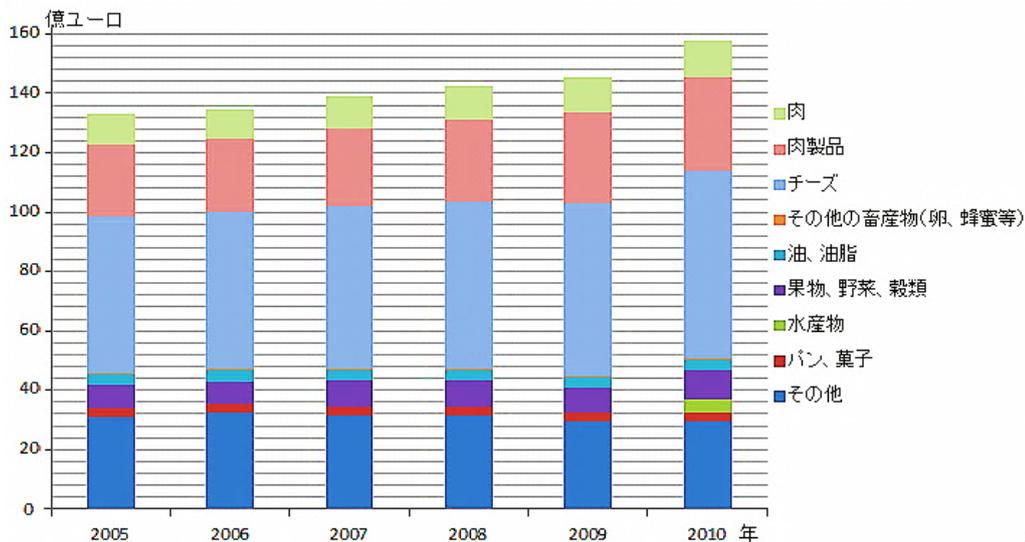
① 品目区分別の登録実績				② 登録数が多い国			
区分	PDO	PGI	計	国	PDO	PGI	計
肉	37	107	144	イタリア	158	101	259
肉製品	31	105	136	フランス	90	118	208
チーズ	181	35	216	スペイン	93	78	171
その他の畜産物(卵、蜂蜜等)	30	9	39	ポルトガル	63	60	123
油、油脂	109	15	124	ギリシャ	74	27	101
果物、野菜、穀類	136	202	338	ドイツ	9	65	74
水産物	12	25	37	英国	23	32	55
パン、菓子類	2	58	60				
その他(ビール、ミネラルウォーター等)	38	49	87				
計	576	605	1181				

（出所）EUホームページ（<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>）より作成

アジア諸国等EU域外の産品も登録されているが¹²、日本産品は現在のところ登録されていない。

EUにおける地理的表示産品の登録数及び売上高はいずれも年々増加傾向にある（図表9）。

図表9 EUにおける地理的表示産品の登録数及び売上高の推移（2005～10年）



注：EU27か国の総計

出所：EUホームページ

（http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/2012/value-gi/agricultural-products-eu27_en.pdf）より作成

¹² PDO（中国の果物等4件、ベトナムの魚醤1件）、PGI（中国の野菜、食用酢、エビ等6件、インドの茶1件、タイの米1件、トルコの菓子1件等）（2014年5月現在）

(3) 制度導入の効果

EUにおける地理的表示保護制度の導入は、対象製品の価格の向上や6次産業化の推進、また、輸出市場での有利性確保等を通じて、農林水産業の振興や地域活性化の促進に一定の効果をもたらしたと評価されている。

ア 収益等の増大効果

地理的表示保護の対象製品については、公示された品質や生産方法の基準を満たすものであるという情報の提供を通じて、消費者の信頼度が向上する。生産基準を遵守するための人手や手間等による掛かり増し経費や検査コスト等の費用も上昇することが多いが、EUにおける地理的表示保護制度の評価に関する調査¹³では、一般製品に比べ、収益が増大する結果が出ている（図表10）。

図表10 一般製品と比べた場合のPDO・PGI製品18品の価格・コスト・利益の状況



出典：Evaluation of the CAP policy on protected designation of origin and protected geographical indication(2008)

(出所) 内藤恵久「地理的表示の保護制度に関する現状と課題」(平成22年7月)

対象製品の中には、一般製品の数倍の付加価値を有するものもあり、価格の上昇効果がみられるほか、農家手取り割合の上昇効果も指摘されている（図表11～13）。

図表11 チェダーチーズとエダムチーズにおける価格上昇効果

(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

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

原資料：欧州委員会

(出所) 農林水産政策研究所「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)

¹³ 2008年、London Economics（英国ロンドンに本社を置くコンサルタント会社。欧州各国の政府機関や国際組織、民間会社等に対し公共政策を始めとする様々な分野に関しアドバイスを行っている。）がEUの補助を受け、地理的表示保護制度に関する評価を実施した。対象は域内10か国・18品目のPDO及びPGI。

図表 12 PDO/PGI 製品価格等への効果の例

PDO/PGI 産品	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
プレス鶏	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

原資料：O' Connor and Company (2006)

(出所) 農林水産政策研究所「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)

図表 13 サプライチェーンにおける小売価格の配分(地理的表示保護対象産品と一般産品との比較)

PDO/PGI (括弧内は対象産品)	農 家	加工業者	流通業者	価格(総額) (ユーロ)
プレス鶏 (商標つき鶏肉)	35% (28%)	40% (46%)	25% (26%)	12/kg
トスカーノ・オリーブオイル (一般のエクストラバージン オイル)	46-53% (37-47%)	47-54% (53-63%)		9.6/750cc bottle (6.05/750cc bottle)
ノン渓谷のりんご (トレンティーナ州のりんご)	50% (38%)	10% (12%)	40% (50%)	1.75/kg in box (1.35/kg in box)

原資料：London Economics (2008)

(出所) 農林水産政策研究所「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)

また、地理的表示産品には、これを特徴付ける伝統的な製法等により、通常の産品に比べて人手が掛かることから、雇用を拡大する効果も指摘されている。フランスのチーズの事例では、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は、同国全体で0.76人であるのに対し、PDOチーズではこれを大きく上回っている(図表14)。

図表 14 雇用効果(フランスPDOチーズの事例)

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

原資料：CNAOL, 2009

(出所) 農林水産政策研究所「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)

イ 農業・農村の6次産業化

対象産品と一般産品との差別化が図られることにより、①直接販売等販売面で有利になるほか、②加工品の場合、生産・加工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、④グリーンツーリズムの取組の活発化等、農業・農村の6次産業化の促進に結び付くと考えられる(図表15)。

図表 15 地理的表示を通じた農業・農村の6次産業化の事例

<p style="text-align: center;">ノン渓谷のりんご（イタリア）</p> <p>当該産品を用いたりんごチップス、リキュール等の新産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。</p>	<p style="text-align: center;">ポーフォールチーズ（フランス）</p> <p>当該産品の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。</p>
---	---

(出所) 農林水産政策研究所「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)

ウ 市場シェアの拡大

2010年におけるEU27か国の地理的表示対象産品全体の販売額は543億4,600万ユーロで、うち農産品及び食品の販売額が157.9億ユーロと、29.1%を占めている。飲食料品販売額における地理的表示産品のシェアは域内各国で差があり、フランスは14%超と最も多い。EU全体の平均では、5.7%を占めている。

同年、EU27か国から輸出された地理的表示対象産品（酒類も含む）は115億ユーロであり、EU域外への飲食料品輸出のおよそ15%を占めた。このうち米国向けが34億ユーロと30%を占め、次いでスイス8億3,900万ユーロ、シンガポール8億2,900万ユーロ、カナダ7億2,900万ユーロとなっている。

全体的な貿易構造は、2005～2010年の間、安定的なものとなっており、国内市場が依然として地理的表示対象産品の最も重要な市場となっており、総販売額の60.1%を占める。一方、EU域内貿易が20.4%、域外貿易が19.5%を占めている¹⁴。

なお、前掲のEUにおける地理的表示保護制度の評価に関する調査の対象となった商品では、以下のような市場シェア拡大への影響が観察されている（図表16）。

図表 16 市場シェア拡大への影響の例

(国内市場)	
PDO/PGI産品	効果
ノン渓谷のりんご	1997年から2007年までに売上高が52百万ユーロに拡大(過去2年間にわたって12%の拡大)。ほとんどが国内向け
トスカーノ・オリーブオイル	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ノ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
トスカーノ・オリーブオイル	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
ハモンドテルエル(生ハム)	輸出品におけるシェアが5年間で0%から5%に拡大
プレス鶏	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

原資料：London Economics (2008)

出所：農林水産政策研究所「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)

¹⁴ Q&A: European Commission study on the value of EU GIs
EUホームページ (http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-163_en.htm)

(4) 地理的表示と商標との関係

商標制度の一般原則としては、先行する商標と同様の商標は登録ができない（先行優先の原則）とされている。ただし、商標が地理的表示に先行する場合、EU規則においては、一定の場合には、先行する商標と同様の地理的表示の登録が可能である（図表 17）。

一方、地理的表示が先行する場合、EU規則においては、一定の場合には、先行する地理的表示と同様の商標の登録が可能である。

図表 17 商標と地理的表示の関係（現行規定上の整理）
 （商標が先行する場合） （地理的表示が先行する場合）

	EU・GI 理事会規則		EU・GI 理事会規則
商標出願後等の地理的表示の保護の可否	商標の評判・名声・使用期間の長さに照らして、当該製品の識別に関して消費者に誤認を生じさせるおそれがある場合は登録不可（第 3 条第 4 項）。それ以外は登録可。	地理的表示出願後等の商標登録の可否	地理的表示の保護内容に抵触する商標で、同一の種類の商品に関するものの登録出願が、地理的表示の出願後になされた場合は、商標の出願は拒絶し、これに反して登録された商標は無効とする（第 14 条第 1 項）。それ以外（原産地が同一かつ明細書の基準を満たす場合）は登録可。
既存商標と地理的表示が併存した場合の効力関係	原産国における地理的表示保護の日前に善意で出願等された商標は、地理的表示の登録にかかわらず、商標の使用継続が可能（第 14 条第 2 項）	既存地理的表示と商標が併存した場合の効力関係	規定なし

注：EU商標規則第 7 条第 1 項 (k) においても、地理的表示出願後等の商標出願について、一定の場合には登録可とされている。
 出所：農林水産省「地理的表示の保護制度について」（平成 24 年 3 月）より作成。

5. 米国における地理的表示制度

米国や豪州等の新大陸諸国は、18 世紀以降に建国され、農産物・食品産地の歴史は欧州等に比べて浅い。また、移民の影響で欧州と同一の地名が多いことや、名声にあやかろうとして欧州等の地名を商品表示に使用している例がみられる（図表 18）。

図表 18 欧州に由来する米国の地名及び製品の例

(欧州に由来する米国の地名) ボストン、ドーバー、ポーツマス、マンチェスター、オックスフォード、ケンブリッジ、ニューヘブン、バーミンガム (バーミンガム) (米国で欧州の地名を冠している製品の例) ○カリフォルニアワインに「ボルドー」の表記 ○パドワイザー (チェコの地名 České Budějovice (ドイツ語: Böhmisches Budweiser) にちなんだもの)

(出所) 筆者作成

このため、米国等はEUの地理的表示保護制度が国際的に普及すれば、自国の農林水産物輸出の貿易障壁と成り得ることを危惧し、独自の地理的表示保護制度の制定には消極的であり、地理的表示の保護は、商標制度や慣習法による対応で十分との立場を採っている。これは、農産物・食品の品質政策において、政府が生産者の生産方法等の生産過程に介入しないことで生産者の自由度が維持されるとともに、品質の評価は市場により決定されるものであり、この評価は商標により保護するのが適当であるとの考え方に基づいていると考えられる。

こうした事情により、米国では地理的表示の保護そのものを目的とした法制度はないが、

商標法に基づき、一般的な商標とは別の「証明商標制度」により、地理的表示の保護が実施されている（図表 19～22）。

図表 19 米国における地理的表示の保護の仕組み

一般的な商標		証明商標	
・商品又はサービスを識別するために使用される標章	定義	・商品・サービスの提供にあたって、当該商品・サービスに係る <u>原産地、原材料、製造方法、品質、精度その他の特徴を証明する標章</u>	
・権利者が独占的に使用	使用者	・権利者自身は商標を使用せず、権利者が定める商品・サービスに係る一定の基準を満たす者が使用	
・地理的用語のみから構成される標章は原則登録不可	地理的表示の登録	・ <u>地理的用語のみから構成される標章も登録可能</u>	
・品質、製造方法等に関する証明はない	品質等に関する証明	・権利者が定める <u>原産地、原材料、製造方法、品質、精度その他の特徴を証明</u>	



品質のみを証明する証明商標の例



WOOLMARK

地理的用語を含む証明商標の例



(出所) 農林水産省「地理的表示の保護制度について」(平成 24 年 3 月)

図表 20 米国商標法における地理的表示関連の規定

<p>米国商標法 (15 U. S. C.)</p> <p>【商標登録が拒絶されるもの (商標の一般原則)】</p> <p>第 1052 条 (e) (2)</p> <p>出願人の商品に付して又は関連して使用される場合に、<u>主として地理的にこれらの商品を記述するもの。</u>ただし、原産地表示として本巻第 1054 条に基づいて登録することができるものを除く。</p> <p>【地理的な記述で登録可能な商標】</p> <p>第 1054 条 団体商標及び証明商標は登録することができる。</p> <p>適用可能な限り、商標登録に関する規定に従うことを条件として、団体商標及び証明商標は、原産地表示を含め、登録を求める商標の使用に関して正当な統制を行う者及び国、州、地方公共団体その他同類のものが、工業上又は商業上の事業所を有していない場合であっても、この章に基づき、商標と同一の方式により、かつ、同一の効力をもって、登録することができ、また、登録されたときは、それらは、商標に関してこの章に定められる保護を受ける権原を有する。ただし、証明商標が、その商標の所有者又は使用者が、商品又は役務であって、それに付して又は関連してその商標が使用されるものを製造若しくは販売し又は提供する旨の虚偽の表示をするように使用されるときは、この限りでない。本条に基づく出願及び手続は、商標の登録に関して定められたものに實際上可能な限り密接に合致していなければならない。</p> <p>第 1127 条 証明商標</p> <p>「証明商標」という用語は、<u>語、名称、記号若しくは図形又はその結合</u>であって、次の条件に該当するものを意味する。</p> <p>(1) その所有者以外の者によって使用されているか、又は (2) 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、その目的が<u>当該人の商品若しくは役務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、又はその商品若しくは役務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</u></p>
--

(出所) 特許庁資料より作成

図表 21 米国で証明商標として保護されている地理的表示産品の例

<p>アイダホ州産アイダホポテト (IDAHO POTATOES GROWN IN IDAHO) 〔アイダホ州〕</p> <p>○権利者 ・アイダホ州ポテト委員会</p> <p>○対象産品 ・ジャガイモ、ジャガイモ加工品 (生製品、冷凍・冷蔵・乾燥製品)</p> <p>○証明内容 ・原産地がアイダホ州であること。 ・権利者の定める基準(等級、サイズ、重さ、色、形状、種類、成熟度、残留農薬濃度等)を満たしていること。</p> 	<p>100%ハワイコーヒー (100% HAWAII COFFEE) 〔ハワイ州〕</p> <p>○権利者 ・ハワイ州農務局</p> <p>○対象産品 ・コーヒー豆</p> <p>○証明内容 ・ハワイ州の地域内の原産であること。(ハワイ州の地理的境界内で栽培されたこと。)</p> 
<p>インディアナ州産牛肉 (INDIANA BEEF: fresh from the farm) 〔インディアナ州〕</p> <p>○権利者 ・インディアナ畜牛協会</p> <p>○対象産品 ・インディアナ産牛肉</p> <p>○証明内容 ・生産地がインディアナ州であること。 ・生産者がインディアナ畜牛協会のメンバーであり、かつ、所定の教育プログラム等を受講の上、同協会のライセンス契約を受けていること。</p> 	<p>マウイ(たまねぎ) (MAUI) 〔ハワイ州マウイ島〕</p> <p>○権利者 ・マウイたまねぎ栽培者協会</p> <p>○対象産品 ・たまねぎ</p> <p>○証明内容 ・ハワイ州マウイ島の原産であること。 (マウイ島で栽培されたものであること。)</p> 

(出所) 農林水産省「地理的表示の保護制度について」(平成24年3月)

図表 22 米国の証明商標制度(出願、取消し)

<p>【出願手続】</p> <p>下記の書類を提出</p> <ul style="list-style-type: none"> ○その証明商標が証明する内容を詳細に説明した供述書 ○当該商標の使用許可基準のコピー → 閲覧に供されるが、審査対象にはならない ○出願人が当該商標の使用について合法的なコントロールをしていることの主張 ○出願人自身が当該証明商標に係る商品や役務の生産や販売を業としていないことを主張する供述書 <p>【登録が取り消される場合】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○商標の使用に関し出願人がコントロールをしていない、あるいはその権限を有していない ○出願人自身が、当該証明商標に係る商品・役務の生産・販売を行っている ○当該証明商標を証明以外の目的で使用 ○(出願人が)基準や条件を満たしている第三者の商品・役務について差別的に証明を拒絶
--

(出所) 特許庁資料より作成

なお、本稿下編においては、国内における農林水産物等の地域ブランド化の取組状況を概観するとともに、地理的表示保護法案の内容や国会における論議等について記すこととしたい。

(いしかわ たけひこ)