

(告知文)

明治大学知的財産法政策研究所(IPLPI)シンポジウム

農業・地域・ブランド戦略
—地理的表示法と地域農業の未来—

科学研究費補助金 基盤研究(B) 平成 25～27 年度

「標章の保護と公共政策に関する総合研究」

主催： 明治大学知的財産法政策研究所

【開催の趣旨・目的】

本年 6 月 1 日から「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」（地理的表示法）の運用が始まります。この法律は、地域で育まれた伝統と特性を有する農林水産物・食品のうち、品質等の特性と産地の結び付きを特定できるような名称（地理的表示）が付されているものについて、その名称を登録し、保護するためのものです。

明治大学知的財産法政策研究所では、2013 年 11 月に、国際シンポジウム「農業と地理的表示保護制度」を開催しましたが、今回のシンポジウムは、地理的表示法の運用開始を機に、新法の趣旨及び内容を関係者及び一般国民に広く理解してもらうことを目的として、あわせて同法を地域の農業及び関連産業の発展のために活用していく上での今後の課題（法的課題、政策的課題、国際的課題等）について考えることを目的として開催するものです。

(注) 地理的表示法の詳しい説明については農林水産省の下記の URL を参照：

http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sosyutu/GI/chiri_teki_hyouji_hou.html

【日時／会場】

2015 年 6 月 25 日 (木) 13 時～17 時 00 分 (受付開始 12 時 30 分)

明治大学駿河台キャンパス アカデミーコモン 3 階 アカデミーホール

http://www.meiji.ac.jp/koho/campus_guide/suruga/access.html

【プログラム】

(司会) 熊谷健一 明治大学院教授

挨拶

13:00～13:05 挨拶 福宮賢一 (明治大学学長)

13:05～13:10 挨拶 針谷敏夫 (明治大学農学部長)

13:10～13:15 開催趣旨の説明 中山信弘 (明治大学研究・知財戦略機構特任教授)

基調講演

13:15-13:55 坂勝浩氏 農林水産省食料産業局 新事業創出課長

「地理的表示法について」

13:55-14:35 小沼廣幸氏 国連食糧農業機関 (FAO) アジア太平洋地域代表兼事務所長

「世界の食料安全保障に対する地理的表示保護の役割、そしてアセアン諸国における地理的表示保護の現状と課題」

14:35-15:15 矢羽田正豪氏 大分県大山町農業協同組合 代表理事組合長

「地域農業の未来—『一村一品運動』の経験から」

15:30～17:00 パネル討論

今村哲也 明治大学准教授 (地域団体商標との関係の観点から)

上原征彦 昭和女子大学特命教授 (ブランド戦略の観点から)

小沼廣幸 国連食糧農業機関 (FAO) アジア太平洋地域代表兼事務所長

坂勝浩 農林水産省食料産業局 新事業創出課長

矢羽田正豪氏 大分県大山町農業協同組合 組合長

(モデレーター) 高倉成男 明治大学教授

(議事録)

司会：定刻になりましたので、シンポジウム「農業・地域・ブランド戦略—地理的表示法と地域農業の未来—」を開始したいと思います。

本日は、3人の方に基調講演をお願いし、その後、パネルディスカッションを行うことになっておりますが、本学の学長であります福宮賢一先生にお見えいただいておりますので、基調講演に先立ちまして、ご挨拶をお願いできればと思います。よろしく願いいたします。(拍手)

福宮：ようこそ明治大学にお越しいただきました。ありがとうございます。明治大学長の福宮でございます。本学を代表いたしまして一言ご挨拶を申し上げます。本日は、本学知的財産法政策研究所主催のシンポジウム「農業・地域・ブランド戦略—地理的表示法と地域農業の未来—」に多数の皆さまにお集まりいただきまして、誠にありがとうございます。

また、基調講演を行っていただきます、農林水産省 食料産業局 新事業創出課長の坂 勝浩さま、国連食糧農業機関 アジア太平洋地域代表兼事務所長の小沼廣幸さま、大分県大山町農業協同組合 代表理事組合長の矢羽田正豪さまをはじめといたしまして、パネル討論にご参加いただき、昭和女子大学 特命教授、上原征彦先生の皆さまにおかれましては、ご多忙の中、本学までお越しいただきましたこと、心より御礼申し上げます。誠にありがとうございます。

さて、本学はフランス法学を学んだ3人の若き法律家によって、1881年に明治法律学校として創立されました。卒業生は約53万人に及び、現在は約3万3,000人の学生が在籍しております。10学部16研究科を擁する都心型総合大学として発展を遂げておるところでございます。

現在は、「次代を拓き、世界へ発信する大学」という学長方針の下、来るべき150周年に向けて、さらなる飛躍を目指して、スーパーグローバル大学創成支援事業の採択をはじめ、女性研究者研究活動支援事業、共同利用・共同研究拠点の認定などを通じまして、大学改革を遂行しておるところでございます。

伝統を有する法学部や商学部はもちろんのこと、農学・理工系の研究も充実してまいりまして、昨年日本経済新聞社の調査によりますと、企業からの研究資金提供額は全国で9位、私学では2位という地位に達しております。知的財産の分野においても、2009年に中山信弘特任教授を所長に迎えまして、知的財産法政策研究所を立ち上げ、以来、特許と公共政策、著作権と表現の自由など、先端的な研究活動を展開しておるところでございます。

特許、商標、著作権といった言葉は、これまでごく限られた専門家の間の特別な用語として使われてきた感がございますが、昨今の新興国の台頭やエネルギー問題、少子高齢化の急速な進行など、わが国を取り巻く経済的環境が厳しさを増す中で、企業の競争力の源泉である知的財産の役割は、年を追うごとに重要性を増しております。

このことは、電気、自動車、化学など、いわゆる工業分野の企業に限らず、金融、流通などのサービス産業においても同様でございます。

さらには、農業、林業、漁業等においても、ブランドその他の知的財産が重要な役割を果たすようになっていくものと考えられます。

日本の農業は今、TPP への対応を迫られております。このような状況の中では、日本の農業をどう守るかという消極的な視点ではなく、グローバル経済の中で日本の農業の競争力をどう高めていくのかという積極的な視点が求められていると考えられます。積極的な取り組みによってこそ新たな活路が開かれるとともに、若い世代の参入が促進され、農業の活性化が図られると考えるところでございます。

農業には食料安全保障や環境保全など、特殊な側面が多々あることは紛れもない事実でございますけれども、物を生産し販売するという点においては、農業もまた産業であります。農業を営む者には、企業と同様、他者との競争に勝つための経営戦略、ブランド戦略が必要となります。

このたび、農林水産省が夕張メロン、神戸ビーフなど、いわゆる地理的表示を保護する制度を今月よりスタートさせることに至った背景には、日本の農業の競争力強化という政策目標があったことと推察しております。

大切なことは、今後この制度を社会の中にどのように位置づけ、どう活かしていくかということだと思います。その意味においても、新制度の運用開始に当たって、本日のシンポジウムが、農業振興、ひいては地域活性化に向けた議論の出発点となることを期待しております。

一方、本学といたしましても、これを契機に各学部・研究科・研究所の連携をより強め、これからの新たな社会の構築に資する学際的な研究をさらに進めていく所存でございます。そして、この研究成果を教育に還元することで、次代を担うにふさわしい「未来開拓力」に優れた人材を育成してまいります。

結びに当たりまして、本日のシンポジウムが実り多い成果を生むとともに、関係各位のさらなるご活躍とますますのご健勝を祈念いたしまして、私の挨拶とさせていただきます。本日はご参集、誠にありがとうございます。(拍手)

司会：福宮先生、どうもありがとうございました。本日のシンポジウムは農学部のご協力をいただいております、本学の農学部長の針谷敏夫先生にもお見えいただいておりますので、先生からご挨拶をお願いしたいと思います。針谷先生、よろしく願いいたします。

針谷：皆さん、こんにちは。ただ今ご紹介いただきました、明治大学の農学部長を仰せつかっております針谷でございます。本日はお越しいただきまして、本当にありがとうございます。

ただ今、学長のほうから格調の高い挨拶をいただきまして、農学部長としてはちょっと

困っているのですけれども。ご承知のとおり農学というのは総合科学です。人類の永続性を追求するとわれわれは言っています。人類をいかに生き長らえさせるかというようなことを追究している学問であります。一般的には理系の学問と受け取られがちです。私も実は理系の者で、生命科学の分野を研究しております。農学はそれだけではなくて、人文科学、社会科学、自然科学をまとめる総合科学という分野であります。明治大学の農学部も実は4学科ありますけれども、理系は3学科、農学科、農芸化学科、生命科学科という学科と、食料環境政策学科という文系の学科がございます。そういう意味で、人文科学、社会科学とも非常に関わりの深いところなんです。私は実は理系の人間で、こういう知的財産とか法律のほうの分野は少し疎かったものですから、今回、知的財産法政策研究所のこのシンポジウムのお話があったときに、地理的表示法というのを初めて知りました。恥ずかしいことなのですけれども、そういうことが政策的に考えられているのだということを知った次第です。

そういう意味で、本日のテーマは農学部としても非常に大きなテーマではないかということで、そういう地域の環境を保全したり、農業を活性化することにつながることを期待されておりますこの地理的表示法に関しまして、私自身もこれから勉強して、新しい意味で文理融合の観点から農学という学問の分野を深めていくことも、農学部の新しい役割だろーうと思っております。

本日は、シンポジストとして、国連の食糧農業機関の小沼先生にもお越しいただいておりますけれども、小沼先生と申しますか、FAO 食糧農業機関とは明治大学は昨年、協力協定を結びまして、教育・研究でさまざまな協力関係を深めているところであります。特に小沼先生には、農学部の客員教授として就任していただいております、3年前から農学部としても国際化ということで、特にバンコクを中心にして国際農業理解プログラムということを始め、学生を送り出してあります。その中で、小沼先生にはバンコクにおいて、そのプログラムの中で模擬国連というプログラムを実施してございまして、それに多大な協力をいただいているところであります。本日は、シンポジストとしてこちらにお越しいただきまして、われわれとしても大変うれしく思っております。

本日のこのようなシンポジウムを機に、またわれわれ農学部としても研究の対象をさらに広げていきまして、さまざまな機関と協力関係を拡大し、新しい時代の役割に応える農学部ということで、教育研究を展開してまいりたいと思っております。

私も今日は勉強させていただきましたけれども、本日の議論が実りあるものになることを祈念いたしまして、また、ご出席の皆さま、特に知的財産の関係者の皆さまに、農業・農学への関心を高めていただくことを期待しまして、簡単でございますが私のご挨拶とさせていただきます。本日はどうもありがとうございました。(拍手)

司会：針谷先生、どうもありがとうございました。引き続きまして、主催者を代表いたしまして、明治大学研究・知財戦略機構特任教授であり、知的財産法政策研究所の所長を務

めております中山信弘先生から、本シンポジウムの開催趣旨についてご説明をいただきましたと思います。中山先生、よろしくお願いたします。

中山：本日はご多忙の中、本シンポジウムにご参加賜りまして、誠にありがとうございます。また、福宮学長、針谷農学部長からも温かいお言葉を賜りまして、誠にありがとうございました。

地理的表示とは、地域により長年培われた特別の生産方法、気候風土、土壌などの生産地の特性によって、高い品質と評価を獲得するに至った製品の名称であります。

そして、ご承知のとおり、この6月1日から地理的表示保護制度がスタートいたしまして、初日だけで夕張メロン、神戸ビーフ、市田柿といった19品目の申請があり、今年度中には登録されるだろうと聞いております。まずは上々のスタートではなかったかと思っております。

明治大学では、一昨年の秋にも地理的表示に関するシンポジウムを開催いたしました。それが新制度実現の後押しになっていれば、私といたしましても大変喜ばしいことだと思います。

しかし、新制度ができたというだけでは不十分でありまして、魂を入れる必要があるわけです。この制度を地域の活性化、農業の活性化に生かすためには、関係者によるさらなる不断の努力が必要になってまいります。明治大学知的財産法政策研究所といたしましても、制度の活用に向けていささかなりとも貢献をしたく、本日のシンポジウムを企画するに至ったわけでございます。

本日のシンポジウムにつきましては、先ほどからお話が出ておりますとおり、農水省の坂課長から新制度の説明をいただき、続いて、アセアン諸国における地理的表示法制度の活用の実績につきましては、小沼FAOバンコク事務所長にご報告を頂戴する予定であります。また、アセアン諸国に対しても大きな影響を与えた大分県の一村一品運動の起点になった、大山農協の矢羽田組合長に、農業の未来についても語っていただく予定であります。

その後、パネルディスカッションにおきましては、ブランド戦略研究者の第一人者でございます、昭和女子大学の上原先生—上原先生はつい先年まで明治大学の教授だったわけです—、それから、明治大学の知的財産法専門の今村先生にも加わっていただくことになっております。

本日のシンポジウムは、農業を、衰退していく産業、保護すべき産業としてではなく、未来の産業、成長する産業として捉えるという点から企画をいたしました。法制度としての地理的表示制度の開設にとどまるわけではなく、新制度をどのようにして地域農業の活性化に結び付けていくか、その戦略につきまして議論をしていただきたいと思いますと思っております。それを踏まえまして、当研究所ではさらに研究を行いまして、その成果を逐次発信をしていきたいと考えております。

地理的表示といえますのは、もともとこれはヨーロッパの制度でございますけれども、

ヨーロッパの地理的表示は、パルマハムとか、あるいはシャンパン等でご存じのように、すでに確立した地理的表示の製品の生産者の経済的地位を固定化する、あるいは追随者を排除するというところに主眼があったように思いますけれども、日本の新しい地理的表示制度は、未来の地理的表示を育成するための制度であってもらいたいというのが、われわれ関係者の願いでございます。日本国内での利益の奪い合い、つまりゼロサム (zero-sum) ゲームではなくて、日本の素晴らしい農産品ブランドが世界で評価されるような、そういう土台をつくるという制度であってほしいと考えております。

本日の討論が、今後の地理的表示制度の発展の良きスタートになるように願っております。本日はよろしく願いいたします。(拍手)

司会：どうもありがとうございました。それでは、基調講演に移らせていただきたいと思っております。

中山先生からもご紹介がありましたように、まず農林水産省で今回の地理的表示保護制度の立案から立ち上げまでに従事されまして、2年前のシンポジウムでもご講演いただきました、農林水産省 食料産業局 新事業創出課長の坂様より、地理的表示法についてお話をさせていただくことになっております。坂様、よろしく願いいたします。

坂：皆さま、こんにちは。ご紹介いただきました農林水産省の坂と申します。よろしく願いいたします。本日は、短い時間ですけれども、地理的表示法の概要についてご説明させていただきます。

地理的表示につきましては先ほど中山先生からご説明いただきましたけれども、地域の農産品のブランドを知的財産として保護するという仕組みでございます。このスライドですと干柿を例にしております。例えば真ん中の青のところですが、品質として非常に甘いとか、食感がいいとか、社会的にも非常に高い評判を獲得している。こういった特性がある場合に、その特性が左側の緑の生産地の特性、そこでしか適した品種ができないとか、その気候でないと甘いものができないとか、このような生産地の自然的・人的な特性に由来して製品の特性ができていう関係が成り立つ場合に、その地名、生産地を特定するような名称が付いている場合、その製品の名称を知的財産として保護しようというものでございます。

端的には上のところ、〇〇□□とありますけれども、〇〇のところは地名が入って、その後に商品名が入るとというのがいちばん典型的な例でございますけれども、地名がなくても産地を特定できれば、それで地理的表示として成立するというところでございます。

地理的表示保護制度は、WTO 協定の一部であります知財関係の TRIPS 協定に定義がございまして、先ほど図で申し上げたようなものが定義として規定されております。欧州で発足した制度でございますので、EU が自由貿易協定をてこに、他の国にもこの考え方を受け入れるようにということ促した結果、現在、100 カ国以上の国で EU 型の地理的表示の

保護を認めているという状況でございます。

欧州産の産品、例えば次のページにありますけれども、チーズや肉製品、こういったものを日本のマーケットでも見ることができると思いますけれども、そのときに下にあります赤いマーク、青いマークなどが添付されているわけでございます。

EUでは農産品の中でも特に上の2つ、乳製品・チーズ関係と、肉加工品のハム・ソーセージ、これがメインを占めておりまして、このようなものについて非常に多く登録がございます。それだけではなくて、野菜・果物につきましてももちろん登録できますし、それから水産物につきましても、養殖が中心ではありますがありますけれども、登録がなされているところでございます。

あとのところで名称で出てまいりますけれども、チーズの絵で「カマンベール・ドゥ・ノルマンディー」とあります。この名前につきましては、カマンベールというのは、日本でも北海道カマンベール、十勝カマンベールなどとして使っている名称でございますけれども、これについては世界的にもうどこでも使って良いというような名称になっております。これを地理的表示として成立させるために、あえてノルマンディーのという意味の「ドゥ・ノルマンディー」という限定を付けて、結果的に地理的表示として登録されているというものであります。

続きまして、制度導入の背景でございます。地域ブランドは、これまでいろいろなものがそれぞれ民間、それから地方公共団体単位で振興が図られてきております。その中で、統一して品質などを認証する制度がございませんでした。その結果として、地域ブランドとして立ち上げてみても、品質の統一化が図られないという問題点があるように聞いております。

地域団体商標制度が平成18年から発足しておりますけれども、この制度では、名称は知的財産として保護できますけれども、その品質については制度的にはどうこうするというものではございませんので、制度的に品質を担保する仕組みがなかったという問題点がございました。

また、ブランドを作ったときに、そのブランドに便乗するような商法といいますか、実態が生じてくるわけでございます。これにつきましても、何も権利化していないと、それを排除することはできないということはもちろんでありますけれども、商標として登録しても、その場合は私権として自力で救済するということが必要ですので、規模が小さい生産者の方が対応するということになると、一定の限界があったというような問題点がございました。これらの問題点を克服するという観点から、法律の導入を検討したという次第でございます。

日本の地理的表示保護制度は6月1日、今月から発足したわけでございますけれども、大きく分けて4点の特徴がございます。

1点目は、名前、地理的表示だけではなく、それを生産地などの基準と一緒に登録するという仕組みになっております。その結果といたしまして、製品の品質について公的な認証

が与えられるという効果がございます。

それから、この制度をよく分かっていただくために、後で出てまいりますけれども、地理的表示のマークを付けるというものでございまして、あらかじめ設定した基準をクリアしたものが名前とマークを付けることができます。それによって、名前・マークが付いているということは、他のものと差別化ができるということにつながりますので、利益の増大が見込まれるという仕組みでございます。

それから 3 点目は、不正な表示への対応でございますけれども、地理的表示は私権として構成されておりません。あくまで行政がその表示を規制するという体裁をとっておりますので、不正表示が発生した場合は、商標の場合と異なりまして、自分たちでどうこうしないといけないということではなくて、行政に申し出ることによって行政が取り締まりを行うという特徴を有しております。

それから、地理的表示そのものが私権ではなく地域共有の財産というふうに構成されますので、一度生産地域が設定されますと、その地域内で要件を満たす生産者の方ほどなたでも、その名前を使うことができるという特徴がございます。

それを図示したのがこのスライドでございますけれども、内容については割愛させていただきます。

続きまして、個別のステージごとにどのような仕組みになっているかということについて、説明させていただきます。登録の段階でございますけれども、まず、登録を申請しようとするには、生産者の方、加工者の方が組織する団体が申請主体となっていただきます。それに当たりまして、申請書の中身に、先ほど申し上げました、どこでどういうふうにしてどのような品質のものを作るのかという基準を設定していただきまして、それを申請書の中に盛り込んでいただくということが必要になります。

さらに、地理的表示を地理的表示たらしめるものというのは、その産品と産地との結び付きでございます。歴史的にどうであるとか、その気候、土壌などの条件がどういうふうに産品の特徴に影響を及ぼしているか。さらにどのくらいの期間にわたって生産されて、伝統的特産品としての地位を確立しているか。こういうことも含めて、全部申請書に盛り込んでいただきまして、それを国に提出していただくことになります。

具体的な審査の手続きでございますけれども、申請されるとその申請された内容が、形式的に公示するに足りるかどうかを役所のほうでチェックをさせていただきます。足りないところは補正などをしていただくということでございます。

先ほど、6月1日の発足のときに19件の申請があったとご紹介いただきましたが、今の19件の扱いというのは、申請と公示の間の矢印の段階でございます。それぞれ提出いただいた申請書の内容について補正をお願いしているところでございます。

その補正が終わった後、インターネットの当省のウェブサイトの中で、こういう申請があった旨を公示させていただきます。それから3カ月の間、事前異議の手続きに入ります。この場合はどなたでもその申請に対して意見書を提出していただくという形で、事前

の異議を受け付けることにしております。

具体的には、例えばある地域で特産品として申請されたものが、実はその隣の地区でも特産品であったと。だから、隣の地域も含めた形で生産地を設定すべきではないかとか、それから、地理的表示だと言っているんだけど、これは全国どこでも使われている名称だから、特定の地域だけが名称を独占することはできないというような形の異議も考えられます。そのような形の異議を 3 カ月にわたって、どなたからでも受け付けるという仕組みでございます。

異議が出た場合には申請者の方にその意見書を送付いたしまして、最終的に学識経験者の意見を聴取する場などにおいて双方の意見を聴いて、どちらの主張が正しいのかを勘案した上で、その申請内容の適否を判断させていただくということになります。

学識経験者というのは、別に審議会というような形ではないんですけれども、それぞれ知財法についての知識を有する方、それから個別の製品についての知識を有する方などで構成するような任意のグループをつくりまして、そちらにご意見を伺うということを考えているところでございます。

全ての手続きが終了いたしますと、農林水産省の登録簿に登載するとともに、登録がなされた旨をまたウェブサイトで公示するということになります。

この手続きにつきましては、国の、行政の処分でございますので、もちろん一般行政法の救済手段であります行政不服審査法、それから行政事件訴訟法の適用がございます。

次に、どのようなものが対象となるのかということでございますけれども、基本的に農林水産物と言われるものがこの登録の対象になります。これは欧州でも対象を農林水産物に限っているということも参考にして、いちばん地域、生産地との自然的なつながりが要求されるような製品というのは農林水産物ではないかということを考えまして、このような定義とさせていただいております。

ただし、酒類、特にワイン、蒸留酒の類というのは、TRIPS 協定実施の観点から、すでに国税庁の所管の法制度の下で地理的表示制度が平成 7 年から発足しております。それから、別の法律の対象となります医薬品等につきましても、対象から除外しております。

その結果といたしまして、食べられる農林水産物、飲食料品、図で言いますと、①と②でございますけれども、こちらについては自動的に対象になるという整理をしております。

その他のものにつきましては、農林水産物かどうかという個別の検討が必要になるということもございますので、それぞれ具体的に検討して適当であれば政令において指定するというので、対象とするということにしております。それぞれ食べられないものでも加工していないもの、それから加工したものもございますけれども、③、④にございます 13 品目が現在、対象のものとして指定されております。

これに従いまして、初日に申請いただきました 19 品目の中にも食べられないもの、例えば畳表とか生糸とか、こういったものについても申請をいただいているところでございます。

初日、19品目で、先ほどご紹介いただきましたけれども、夕張メロンとか神戸ビーフとか、非常に有名な農産物があります。それから、地域では非常に有名なんだと思いますけれども、あまり全国的に名前が知られていないものについても、いろんなバリエーションをもって申請をいただいたところがございます。

次に、個別の要件についてご説明させていただきたいと思います。まず、生産地の範囲でございます。これは先ほど見ていただいた地理的表示の定義からおのずと導き出されるものでございますけれども、実際の産品の特性を醸し出している生産地の条件を見ていただければ、自然と生産地というのは決まってくるのではないかと考えております。

その際に、この地名のところでは、都道府県とか、市町村とか、実在する行政区分の単位である必要はなくて、それ以下の集落の名前でございますとか、伝統的に旧国名を使っているとか、合併で消滅した自治体の名前を使っているとか、いろいろなケースが想定されます。そのようなものであっても、この結び付きの定義を満たすということであれば、それぞれ対象となるということでございます。

それから、伝統性ということございまして、例えば特産品を去年作った、それで、これで地域おこしをしたいから地理的表示として登録したいと、そういうご要望もあるかと思えます。そもそもの成り立ちからして、何十年、何百年と作ってきたような、そういう地域の特産品を知的財産として保護するという建て前でございますので、どこかのところである程度線を引いて、それなりの生産の蓄積というものを要求させていただくことにしております。

具体的には概ね四半世紀、生産が継続されているということ、それから、一定期間にわたって申請に係る名称を市場で明らかにした上で、マーケティングを行ってきたというようなことが要件となります。

それから、先ほどカマンベールのところでも申し上げました、登録に使用できる名称でございますけれども、これは商標と同様に、普通名称のようなものは対象にならないということでございます。あくまで生産地とのリンク、結び付きを明らかにするという観点から、何であってもいいんですけれども、何か特定できるような名称でないといけないということでございます。よくその結び付きがないとされる普通名称の例として、標準和名になっているような小松菜、これは江戸川の小松川が由来と聞いておりますけれども、すでに野菜そのものを指す普通名称になっておりますので、これ自体をそのまま登録することはできないということになります。ただし、先ほど、ノルマンディーのカマンベールというような例でご覧いただきましたように、さらに地名を重ねて記載して生産地を特定するという形にすれば、これも登録できるという可能性はございます。

それから、加工品についてでございます。生の野菜や果物の場合には、そこで取れて、それをそのまま市場に出すわけですので、生産地との結び付きが非常にイメージしやすいわけでございます。加工品の場合は、その加工の過程が先ほどご覧いただきました結び付きに何かつながるような要素がないと、登録はしづらいということでございます。

これはパンを例にしておりますけれども、パンの場合は恐らく非常に登録がしづらいのではないかと思います。欧州では特別の形をとっているパンとか、地域の伝統行事と結び付いて、年に1度のお祭りのときにこういうパンを出しているんだとか、そういったものについて登録されているという例はございますけれども、なかなかかなり食文化のところまで踏み込まないと、こういう結び付きは実証が難しいのかなと思っております。

ただ、他のパン以外の例ですと、加工工程に何か特徴があれば、例えば味噌醤油などの伝統的な調味料であれば、そういうことは容易に想像できると思っておりますけれども、そういった結び付きをもって地理的表示の対象になるということでございます。

それから、生産者団体についてでございます。先ほど申し上げました地域共有財産という建て前をとっておりますので、その設定されたエリアの中に存在する生産者団体であれば、それが1つでなくても、幾つでも申請を共同して行うことも可能ですし、後から分裂するとか、新しくつくとかで、追加で登録することも可能でございます。その際に、それぞれ団体ごとのこだわりなどがある場合、その共通項を統一した基準として申請書に記載していただき上で、それぞれ個別の生産者団体ごとに作成していただきます明細書という書類に、個別の基準を書いていただくということで、細かな製法の違いなどがあっても共通項を設定していただくことで、1つの申請として扱っていただくことができるということでございます。

それから次に、商標との関係でございます。地理的表示は外形だけを見ると、ブランドの名前を知的財産として保護するという制度ですので、商標と非常に類似しております。その中でも特に地域団体商標につきましては、地名と製品名のコンビネーションで登録されておりますので、非常に似た形になります。

すでに地域団体商標制度が発足してもう10年近くなるわけでございます。農林水産関係の産品でも300品目以上が登録されております。先ほどご覧いただきました19品目の中でもかなりのものが、地域団体商標をすでに取得した上でこの制度に申請をしていただいたというものでございます。

そのときに、どういう形で地域団体商標と両立をしていくかということでございますけれども、地域団体商標があってもさらに地理的表示を登録していただくことについて、品質についての基準が公的制度でオーソライズされるということがございます。

それから、地域団体商標制度に共通のマークはございませんけれども、地理的表示の場合は共通した制度を表すマークがございますので、こういったマークが使えるということがございます。

さらに、地理的表示の不正使用が発生した場合の対策については、国が取り締まりを行ってくれるという、そういう財政面でのメリットもございます。

この表は非常に細かくて恐縮ですけれども、先ほど申し上げた品質などの要件が入っているとか、そういった違いが幾つかまとめられておりますけれども、大きなところは先ほどの紙で説明させていただいたとおりでございます。

続きまして、登録された後、地理的表示がどういうふうにも保護されるかについてご説明を申し上げます。

地理的表示の中身といたしまして、あらかじめ設定していただいた基準に沿って物を作っていて、その基準を満たす物だけがその名前を使って市場に出していただけるという建て前でございますので、どういうふうにもその品質の管理を行うかということが非常に重要になってまいります。

もちろん設定していただいただけでそれで終わりということではなくて、そのチェックが公的になされるということをもって制度の信頼を保つという建て前をとっております。具体的には個別の品質管理、もちろん生産・加工に携わるそれぞれの方にやっていただくわけでございますけれども、それをどういうふうにもチェックするのかということ、申請時に生産者の団体、申請者の方がそのチェックの仕方について、併せて申請書と一緒にお願いしていただくということをお願いしております。

その申請の適否を判断するときに、チェックの仕方が適切であるかどうか、それからチェックをするに足る能力があるかということも併せて、登録を認めるかどうかの判断の対象とさせていただきます。

具体的に品質管理がなされる状況につきまして国が定期的にチェックをするということで、生産者の方、それからその団体の方、さらに国によるチェックという3段階で制度の信頼を確保するというを考えております。

それから、6月の制度発足のときにいろいろと報道で取り上げていただいたんですけれども、登録した地理的表示を使う場合、その表示だけでなく、このマークを併せて使っていただくということを義務付けするという形にしております。それによって制度全体の一般の方々への認知が広がるとともに、目印としても非常に判別しやすいということを考えて、義務的にこれを付けていただくということをしております。もう見ていただいて一目瞭然でございますけれども、これは日の丸と富士山と水面を組み合わせたものでございまして、色についても国旗の色、それから日本の伝統を感じさせるような金色、このコンビネーションによって日本の地理的表示ということを示しております。

もちろん国内だけではなくて輸出にも用いることを想定しておりますので、日本、それから漢字圏、さらにはそれ以外の諸外国、いずれにおいても日本の地理的表示として認知されるように、しつこいぐらいでございますけれども、GI、それから、フルネーム、さらには漢字と、3つ地理的表示ということを表す表現を盛り込んでございます。

その具体的な使用方法は、少し細かいんですけれども、右側だけ見ていただければと思います。地理的表示を使うときには、必ずそのマークをセットで付けていただかないといけないということでございます。片一方だけ、名前だけとか、マークだけというのは駄目だということでございます。それは最初の出荷過程からずっと付けている必要はなく、最終的にマーケットに出る、小売りに出るときに、例えば流通業者の方に付けていただくということでも大丈夫だと整理しております。

それから、海外に出ていったときにこの制度がどうなるかということでございます。最初に、この地理的表示は WTO の協定の中に定義があると申し上げましたけれども、地理的表示をどのように保護するかということはそれぞれの加盟国に委ねられておまして、大きく分けまして、ヨーロッパ型の特別の法制をもって保護する国々、それと新大陸の商標制度をもって保護する国々とに分かれております。共通の登録・通報の制度もつくると言われつつもできておりませんので、1カ所に登録したからといって、それが世界的に自動的に保護されるという形にはもちろんなっておりません。

現段階で考えておりますのは、輸出に当たってもそれが本物かどうかということが容易に区別できるようにするために、先ほどご覧いただきました赤いマーク、これを今、主要なマーケットで商標登録を出願しておるところでございます。

それから、主要国以外のところでは、パリ条約の 6 条の 3 の国の紋章等の保護の規定を用いまして、これを今通報しているところでございますので、全ての国で不正の目的をもって第三者がこのマークを商標登録することはできないということになっております。

それから、先ほど EU が自由貿易協定でこの仕組みを普及させようとしているということをお知らせしました。日本といたしましても、この制度が一旦できた以上、同じような制度を持つ国々との間で相互に保護ができるような枠組みづくりを、今後行っていきたいと思っております。

それから、具体的な不正使用からどのように保護されるかという対応でございます。3 段階ございまして、まず、不正使用があったときは、どなたでも農林水産省に通報していただくことができるという規定がございます。もちろん農林水産省の職員が自分で見つけるということもございますし、それから、申請者の方がお知らせくださる、それから、消費者の方がお知らせくださると、いろんな契機があるかと思えます。それを現認した場合、まずは不正表示を付けた方にコンタクトして、それをやめていただくようお願いをするというのが第一段階でございます。

そのお願いが聞いていただけない場合は、法律に基づきまして行政命令を発出いたしまして、その不正表示をやめるように命令を出させていただくことにしております。ここまででやめていただければいいんですけれども、そうでない場合、刑事手続きに移りまして、刑事告発いたしまして、あとは捜査機関の手で取り扱っていただくこととなります。

先ほどご覧いただきました、品質の管理の工程をそれぞれ団体ごとにやっていただくという仕組みを導入しておりますので、団体に入っていない方はこの表示を付けることができないということになります。それに対応するために、この団体自体は幾つでもいいと整理をしておまして、例えば 1 人で団体を立ち上げるということも、財政的な事情が許せばそれも十分可能ということでございます。それによってそれぞれ設定された地域の中で、設定された基準に基づいて生産される方はどなたでも、この表示を使っただけということにしております。

罰則につきましては、直罰規定はないんですけれども、知財法であるということを考慮

して、可能な限り重い法定刑を規定しておりまして、不正使用につきましては最大で 5 年以下の懲役、罰金につきましては最大で 3 億円、これらが併科されるという非常に高い法定刑を科しております。

ここからは細かくなってしまって恐縮なんですけれども、使用規制についてでございます。

まず、この商標の商品の区分と同じように、指定商品と同じように区分を設けております。例えばりんごについての名称は、果物については規制されますけれども、野菜について同じ名称を使うということは規制されないと、まず同一の区分、これは告示で定めておりますけれども、その中で登録された名前をまねしてはいけないという大原則がございます。

ですので、基準を満たさないものについては、地理的表示を使うことはできないというのがケース②の説明でございます。

それから、加工品につきましては、その名前を使うことは自由なんですけれども、そのマーク自体は使用することができません。ですので、GI として登録したりんごを使用したジュースと表示することはできますけれども、そのマークは加工品には及ばないということでございます。

それから、ケース⑤は先ほどと同じで、基準を満たしていないと表示ができないということでございます。それから、ケース⑥はそれに似たようなもので、名前が似ていてもこれも類似の名称になりますので、それもできないということでございます。

それから、ケース⑦、ケース⑧は、これは TRIPS で言うと 23 条のお話になりますけれども、ワイン、蒸留酒に適用されておりますより高いレベルでの保護、追加的保護と言われるものでございます。

日本の地理的表示法では、全ての産品についてこの追加的保護を及ぼすということになっておりますので、例えば「北海道産青森りんご」とか、「青森風りんご」とか、青森産ではないものについてそのような名称を表示することも規制対象になります。

それから翻訳、「青森りんご」というものが登録されていれば、「Aomori Apple」というのももちろん保護されると。正確には地理的表示そのものではないんですけれども、その翻訳した名称を他人が使うことができなくなるということを規定しております。

それから、既存の使用との関係を整理したのが次のスライドでございます。まず、地理的表示が登録される前に出願された先願の商標につきましては、これはこちらが優先するということになりますので、商標としてその名前を使うことはできるということになります。ただ、この際に地理的表示の要件を満たしていないので、マークは使用できないということになります。

それから、先使用もございまして、地理的表示の登録前から不正の目的なくその名称を使っていたというような場合につきましては、これも引き続きその名前を使用できるということになります。

この辺は時間の関係もありますので飛ばさせていただきますけれども、同様に先使用が加工品にある、それから、自分の名前とか普通名称などは、それぞれ問題なく使用できるという点は商標の整理と同様でございます。

それから、地理的表示保護制度、具体的に何を指すかというところでございます。先ほど御指摘のあった、農業が実際衰退しているというところは、農政に携わる者としても否定しがたいところは若干ございます。ただ、私が現在所属しておりますところは、その中でいかに利益を上げていくかということに特化して行政をやらせていただいているという関係上、この制度につきましても、まずは生産者の方により多い利益をもたらすということを主眼としたということ、第一点として挙げさせていただきたいと思っております。

それによって、単品だけではなかなか難しいとは思いますが、まず、登録の業務をしっかりとやらせていただきます。その後、登録された産品を使って、例えば農林水産省で推進させていただいております 6 次産業化、自ら加工してより付加価値を付けて売るというようなこと、それから、ツーリズムとの連携、農家民宿、農家レストラン、いろんな形態があると思っております。そういったところで農村の文化と食文化を融合させて、さらに観光という形で売り出すということで、生産者の方が利益を享受するだけではなくて、その産地全体が地域全体として活性化できるような、そういった将来を描くことができればいいなと思っております。

一方で、このマークを目印にしたものが市場に流通するというところで、品質を守るものだけが市場に流通するという仕組みを通じて、消費者の利益も保護することができればと思っております。

これらと相まって、最終的には日本の農林水産物の海外での展開、こういったものも後押しできるような制度にできればいいと思っております。

簡単に国の支援措置だけ最後に申し上げますけれども、まず、メールマガジンを配信しております。なかなかリアルタイムで農林水産省のホームページの審査状況、登録状況をチェックできないということもあるかと思っておりますので、登録していただければそれらの情報を自動配信するような仕組みを設けております。

それから、全国 9 地区でサポートデスクと銘打ちました相談窓口を設けまして、申請を考えていらっしゃる方から随時ご相談を受け付けています。

こういった制度を通じて、より多くの産品が申請していただけるような、そういったことを国としても後押しさせていただきたいと思っております。

それから、この制度全体の国内、それから国際的な PR、そういったところにも取り組んでまいりたいと思っております。

まだ新しい制度で、どういうふうに変化するかというのはこれからの運用次第であるとは思いますが、特に農山漁村の活性化ということを考えてときに、コストを落として大量のものを作るか、もしくはコストが高くていいものをそのまま高く売るか、これが端的に利益を得られるような手段になろうかと思っております。そういったところに取り組めるよ

う、後者のところを後押しする制度として、これからこの制度を育てていきたいと思っております。どうぞよろしくお願いいたします。ありがとうございました。(拍手)

司会：坂様、どうもありがとうございました。続きまして、国連食糧農業機関アジア太平洋地域の代表兼事務所長を務めておられ、本学の客員教授も務めていただいております小沼廣幸さまから、「世界の食料安全保障の現状と将来の展望、それらに対する地理的表示保護の役割、そしてアセアン諸国における地理的表示保護の現状と課題」と題して、ご講演をいただくことになっております。小沼所長、よろしくお願いいたします。(拍手)

小沼：ただ今、ご紹介にあずかりました国連 FAO の小沼と申します。本日は招待いただきましてありがとうございます。

私のプレゼンテーションは、世界、それからアジアの食料安全保障の現状と将来の展望、それらに対する地理的表示保護の役割、そしてアセアン諸国における地理的表示保護の現状と課題について、簡単に触れさせていただきたいと思っております。

現在、これはアジア地域の食料安全保障の状況ですけれども、アジア太平洋地域では慢性的飢餓人口が 1990 年にはプロポーシオンで約 24% ぐらいありましたものが、2015 年、今年、Millennium Development Goals の最終年に約 12% に下がりました。ということは、アジア太平洋地域では、国連のミレニアム開発目標の飢餓人口の割合を半減するという目標を全体として達成できたということになります。ところが、実際には地域や国によりばらつきがありまして、全体の平均では 12% 減っていますけれども、東アジアでは 9% ぐらいです。それから、東南アジアでも 9% ぐらいです。ところが、南アジアになりますと 15%、それから、オセアニア、特に南太平洋地域になりますと 14% ぐらいと、同じアジア内でもかなりの地域格差があります。

ですから、単純にアジア地域が国連のミレニアム目標に対して、慢性的栄養失調人口が半減したと喜ぶことはできないような状態にあります。特に南アジアでは多くの慢性的栄養失調人口を抱えて、将来いかにこれを減らしていくかという大きな課題が残っております。

次に、世界の慢性的栄養失調人口が 1990 年から 2015 年の間に、どれだけの数人数が減ったかをみると 2 億 1,600 万人世界全体で減ったということが解ります。

ところが、アジア太平洋地域だけを見ますと、2 億 3,600 万人減っています。

ということは、アジア太平洋地域では世界全体の数よりも多く減っているわけです。なぜかといいますと、その数が増えている地域があるからです。実際にアフリカや中近東地域では逆に慢性的栄養失調人口の数が増えています。ですから、これに数の減ったアジア地域を合わせるとプラスマイナスの合計で 2 億 1,600 万人になります。これはいかにしてこのアジア地域の慢性的飢餓人口の減少が、世界全体の栄養状態の改善に寄与しているかということを示していると思っております。

アジア太平洋地域の中でも国によって非常にばらつきがあります。アフガニスタン、それから、インド、ネパール、パキスタン、スリランカといった南アジアの国は、栄養失調人口の割合の減少率が50%以下で他の国よりもかなり下回っています。ですから、アジアの中でも国によってかなりのばらつきがあるということです。

一つの大きな特記すべき現象は、体重過剰や肥満人口が開発途上国でも中進国でも同様に増えてきていることです。特に南太平洋地域の島国、国によっては肥満人口が全人口の半数近くを占めています。トンガですとか、マーシャルアイランド、ミクロネシア、それから、ソロモンアイランドといった国は、総人口の50%、60%が肥満人口です。それから、モンゴル、マレーシア、モルディブといった国でも体重過剰人口が20-30パーセントを占めています。

現在あるわれわれが住んでいる地球における食料の需要供給の状況を分析しますと、実際には世界は地球の全ての人たちに見合うだけの食料を生産していることが解ります。例えば、去年の食料の生産、特に穀類を中心とした食料の生産状況でいいますと、実際の食料を必要とするニーズ、需要に対して約3%ぐらい余剰の食料を生産していますけれども、しかし、約8億人の栄養失調人口が依然として存在している。そして、これは世界人口の9人いるうちの1人の割合で存在しているといえます。

それから、子どもでいいますと、開発途上国の5歳以下の4人の子どものうちの1人が成長不良に侵されています。そして、それと同時に、約20億人の人たちが、**micro-nutrient deficiency**、要するに、微量栄養素、ビタミン不足ですとか、あるいはミネラル不足によって栄養失調を病んでいる。それから、それと並行して、約21億人の人たちが現在、体重過剰によって **non-communicable diseases** (生活習慣病)、例えば **diabetes** (糖尿病) ですとか、そういった病気になる可能性、あるいは実際になっている人たちがいる。こういった状況がわれわれが今置かれている地球の状況であります。この体重過重の21億人という数は、8億人、栄養失調で苦しんでいる人たちの数の約2.5倍です。

皆さんお分かりになるように、実際にわれわれが住んでいる地球では食料は十分足りているのだけれども、8億人の人たちが栄養失調で苦しんでいる。それと同時に21億人の人たちが **overweight** で健康を害している。こういった非常にインバランスな状況にわれわれはいるということを、知っておくべきであると思います。

なぜ、こういった現象が起こるか、もちろん貧困問題ですとか、食べ物の流通の問題とか、いろいろありますけれども、でも、同じ地球に住んでいる地球市民としてわれわれは本来助け合うべきであるはずなのに、それが機能してないというのが今われわれの住んでいる地球です。

将来のことは見てみましょう。現在、われわれの予測では、2050年には世界の人口は約93億人、あるいはそれ以上に増えるだろうと予測しています。現在、約73億人、今後35年間に今から約20億人の人口が増えます。世界人口の増加は2050年に向けて継続して高いペースで伸びます。その後、ペースが鈍化するか横ばいの状態になると予測されてい

ます。つまり今から 2050 年ぐらいまでの 35 年間、この時期がわれわれ人類にとって、い
ちばん重要な試練の時期であると言えます。

これから、30 年、40 年。今、大学生である皆さんたち、20 歳前後の若い人たちがちよ
うど世の中のリーダーとして中心的な役割を担う時期。ですから、大学生に対する農学、
経済学や関連した学問というのは非常に大きな重要性を持つと思います。

他方、人口増加と同時に国民 1 人当たりのカロリーの摂取量の急激な増加がこれから起
こると予測されています。2007 年には 1 日 1 人当たり平均で 2,770Kcal のカロリーの摂取
量であったと推測されていますけれども、これが 2050 年には約 3,000Kcal を超えると言わ
れています。

ですから、一方では人口の増加が急激に 2050 年にかけて継続すると同時に、1 人当たり
のカロリーの摂取量が継続して増えていく。この両方の総合的な効果でもって、食料のニ
ーズが、必要性が増えてきます。FAO の予測では、2050 年には 2005 年を基準として約 60%
の食料の増産を達成しないと、増加する世界の人口の需要に見合わない。開発途上国だけ
を見ますと、約 77% 食料の増産をしないと、2050 年の段階でのニーズに見合わなくなると
試算されています。現実問題として、世界の農地は 2050 年までにごくわずか（現在の 5%）
しか増える可能性がなく、水資源の減少、気候変動の悪影響などを考えると予断を許しま
せん。FAO は現存する農地からの生産性を品種改良等により最大限に高めることにより、
この目標を 2050 年までに達成できると予測しています。しかし、同時に、気候変動の農業
に対する悪影響など、世界は不確定要素を多く抱えています。

もしこれが達成できなくなると、過去の経験からもわかるように、われわれの平和や、
秩序の安定が乱されることになりかねない。あるいは政治不安、テロ活動、焼き打ち、デ
モといった治安問題や社会不安が起きる可能性が高いと見られます。

それと同時に世界は非常に急激な速さで経済の発展と社会的な変化が進んでいます。

例えば 2009 年、アジア地域に約 5 億 2,500 万人いた中流階級の人口は、2020 年にはこ
の 3 倍の 17 億 4,000 万、そして、2030 年には 2009 年度の 6 倍の 32 億に達するだろうと
予想されています。アジア地域では 2025 年から 2030 年にかけて、ほとんどの国が中流ク
ラス（middle income country）に脱皮するだろうと言われています。アジア地域では急激
な勢いで経済の進化とともに、それぞれの開発途上国がどんどん裕福になってきている。

他方、非常に早い勢いで都市化（urbanization）が進んでいる。現在、われわれが住んで
いる地球では、約半分、50%の人口が都市部に住んでいます。これが 2030 年には約 55%
から 60%、そして 2050 年には約 65%から 70%ぐらいの人たちが都市部に住むだろうと言
われている。

そうすると、どういうことが起きるかという、過疎化がどんどん進んでいく。ではわ
れわれの食料はどういう人たちが作るのだろうか。われわれの食料を一生懸命作ってくれ
ている農村部の人たちが、どんどん都市部に流入していく。それと同時に農民たちがどん
どん年を取って行って、高齢化が進む。実際、日本では、今、農業労働者の平均年齢が約

65 歳とされていますけれども、これは日本だけではなくて開発途上国でも同じような現象が多く、国で起きています。

ですから、急激な都市化、都市部に対する人口の流入は、農業に対して、あるいは農業後継者に対して大きな影響を与えると同時に、また都市部の人たちの食生活あるいは生活そのものの変化が起きてくる。要するに都市部の人たちの人口が増えてくれば、奥さんご主人の 2 人で共稼ぎする家庭が増えてくる。そうすると、自分のところで料理はなかなかできなくなって、スーパーで調理済みの食品を買うとか、レストランやファーストフード店で食べるようになる。そういった状況が考えられます。

おさらいしてみますと、急速な都市化が起きてくると、農業で働く人たちの数が減ってくる。そして、農民の高齢化が進む。若手の農業後継者が減ってくる。そして、それと関連して地方における雇用機会の減少と地方の経済の鈍化が進んでくるだろうと思われま。それと同時に急激なグローバリゼーションと貿易の自由化が進んでくると、農業、特に地方における昔からあるような農業形態がそれによって影響されて、貧しい開発途上国を中心として農業そのものの形態が大幅に変化してくる。つまり農民たちは市場のニーズにより敏感になり、売れるもの、安全で質が良く、より均一化されたもの、儲かるもの等を選択して生産するようになる。特に、米、小麦、とうもろこし、いも類、この 4 つの基幹食物（われわれの食べているカロリーの 60%を支えている）や収入の多い商品作物を選んで生産する傾向が強くなると思われま。同時に、農業多様性のさらなる減少が起こると思われま。こういう傾向がこれから更に進んできて、もともと伝統的にあった食料とか、地域特産の作物とかが見直されないで忘れられていく危険を抱えています。あるいは伝統的にあった農業形態、伝統的農業文化というものが消えていく可能性があります。日本が数十年前に高度経済成長の下で、近代的な文明、文化の急激な浸透により、伝統的な農業形態や地域固有の農村文化が軽視され、すたれていったのと同じような状況が、今のアジアの開発途上国にあります。

その反面、消費者側の視点で捉えると、中流階層が急速に増えていくために全体的な食生活も変わってくる。そして、消費者の食べ物に対する嗜好が変わり、値段は多少高くても、より質が高く安全なものを食べようとする傾向がより強くなると思われま。

そういう点で地域固有な農業特産物をプロモートすることは、アジアの開発途上国にとって、消えてゆく可能性を抱えている伝統的特産物の生産や農業形態を擁護し、農民の収入増加、農村地域の雇用の促進や地域経済の活性化に貢献し、同時に質がよく安全で生産地や生産者の顔の見える農産物を求める消費者のニーズに答えることのできる、双方の利益に合った重要な取り組みであると思われま。他方、それと同時に、**lack of control of originality and quality**、もともとオリジナルに伝統的にあった食べ物や質の高い地域特有の特産品に対して、似たような類似品が生産されそれが市場に出回り、コントロール出来なくなり、本物の特産品の価値が低下しその安全性に疑問が生じ、強いては消費者の信頼を損なうことを防がなければなりません。

こういったことが背景で、特定の地域で特定の伝統的生産技術や知識により生産された特産品を法的に登録し証明して、模造やまねができないようにし、オリジナルを保護するGI-地理的表示の重要性と必要性が生じます。地理的表示は村落開発や農村地域の経済発展に対しても大きなインパクトを及ぼします。例えば、地理的表示がされている農産物を中心としたサプライチェーンを発展させることによって、いろいろな形の地場産業が形成されて、それによって雇用の促進をはかることができます。そして、それによって地理的表示産物の価格の向上や安定を図り、収入の増加あるいは貧困解消に貢献して、農民たちの、特に地理的表示をしている作物を生産している農民たち、そして、サプライチェーンの全てのレベルにおいて付加価値を形成することによって、生産者達の収入の安定化や地場産業を促進することができると思います。また、地理的表示産物の生産に関わる自然資源や農村地域のランドスケープの保護もそれによって可能になってくると思われます。そして、伝統的生産技術や伝統的知識の保存と啓蒙をすることによって、それを観光産業に結び付けて、ひいては地域経済の更なる活性化に役立つというのが、地理的表示と地方経済の発展との非常に重要な結び付きであると私どもは思います。

定義的に地理的表示について紹介しましたが、ここで実際に地理的表示とは何かということを示し説明させていただきたいと思います。1つは、生産地という要因、これはいわば環境的要因です。気候や土壌、原産品種とか、そういった生産地に関わる環境的要因というものが1つあります。それから、2つ目は知的要因です。生産者の伝統的生産技術や知識などです。地域的な要因と知的要因が2つ重なって、2つが総合的に効果して、ユニークな特異性のある地理的表示特産物になります。

また、消費者たちは特産品を生産地域の名前と結び付けてイメージする傾向があります。例えばボルドーワインやスコッチウイスキーは地名から来ています。

それでは、なぜ地理的表示を啓蒙し、保護する必要があるのかというのが、もう1つの疑問点になります。前述した繰り返しになりますが、1つは生産者に対して（サプライチェーンやマーケティングチェーンを通して）地理的表示産物の大きな付加価値を付けることによって生産者を支援する。そして生産者を保護する。類似品の生産の危険を防ぐということです。そして、もし類似品や地理的表示が不正使用されて模造品ができたときに、GI製品の信用の喪失が起きてしまう。それを最大限に防がなければいけない。

それと同時に消費者にとっては、GIのラベリングは生産物の質と安全性の表示、それから消費者が望む産地特異性の証明になる。消費者はGIラベルが付いていることによって、自分が買うものを選ぶことができる。しかし、不正品あるいは模造品ができたなら、消費者の信用をなくしてしまう。

ですから、GI、地理的表示を導入、推進することによって、そういった模造品やコピー製品を駆除するという事は非常に重要になると思います。また、それによって、商社やトレーダー、あるいはサプライチェーンに関わる全ての人たちにポジティブな影響を与え、それが村落開発や貧困解消、それから持続可能な発展にポジティブな影響を及ぼすことが

できると考えられます。

FAO では、**Quality and Origin** という一つの大きな流れの中で、この GI、地理的表示というものを扱っていきまして、下記のウェブサイトに行きますと具体的なトレーニングプログラムにアクセスできます。<http://www.fao.org/food-quality-origin/en/> これを見ていただきますと、いかにして GI の候補地を見つけるか、あるいは GI の候補となるような産物をいかにして見つけたらいいかという、そういった手引きがこのウェブサイトに入っています。もし後ほどお時間があつたら見ていただきたいと思います。これを見ることによって、われわれが GI を将来的にプロモートするために、いかにしてその候補を見つけたらいいかということが分かると思います。

次は、アジア、特にアセアン諸国における GI というものについて触れてみたいと思います。

アジア地域はヨーロッパに次いで最もダイナミックな GI が発展している地域と言われています。GI、地理的表示システムを導入する場合に、最初の第一歩として国レベルにおける法律制度の確立がまず必要です。アセアンの国では 6 カ国が今 GI の法律制度を確立しました。農業、水産、林業による生産物から手芸品に至るまで広範な GI 製品があります。

マレーシア、インドネシア、タイ、ベトナム、ラオス、そして、カンボジア、この 6 カ国が GI の法律制度を確立して、実際に GI そのものが制度として動いています。これに加えて、ミャンマー、フィリピンも今準備中です。

GI 制度を導入する場合の特に重要な事項、それからチャレンジということに触れてみたいと思います。まず、1) 法律制度の制定というのが第一に重要です。その制度がなければ枠組みがないので、GI が実際に機能しないし、認められない。そして、2) 生産者や加工業者、販売者などが中心になってサプライ側の責任、GI を自分たちが守ってその制度に従うのだというコミットメント、そういった責任の約束というものが重要です。それから、地域行政の強い後押しも非常に重要になります。

そして、3) 共通の規格の基準の作成と合意。そして 4) 中央政府の承認と第三者機関による独立した規格の管理システムの確立ということも非常に重要になります。GI 制度ができて、ちゃんとそれができているか、それをモニターする制度を同時に確立しないと、なあなあになってしまったり、それが守られないで野放しになってしまい、あえては地理的表示制度そのものの効力が失われてしまう危険があります。

今のところ、GI に認定された製品はインドネシアでは約 26 品目です。Arabica coffee や White pepper とか、Horse milk とか、お米、ライス、いろいろあります。

マレーシアでは 35 品目あります。Sarawak pepper、ティー、お茶ですね。それからココナッツオイル、コーヒー、ライス。それから、ベトナムでは 41 品目、コーヒー、それから、フィッシュソースですとか、お茶です。ティー、ライス、いろいろなものがあります。

それからカンボジアでは 2 品目できています。

それから、いちばん盛んなのはタイです。タイでは GI に認定された品目が 64 品目あり

ます。Hom Mali Rice、香り米ですね。それからローストポークですとか、アロマティックライス、ソルテッドエッグ、オイスター、それから、Pomelo、Sweet Tamarind、パイナップル、それから、Pottery（ポット）もそうですね。それから、タイシルクがあります。織物、こういったハンドクラフトもタイでは認定されています。

そして、GI のコンセプトはアジアでは非常に急速に広まっています。例えば、ラオスですとコーヒーなんかも今、ポテンシャル GI で今プロポーザルを作成中です。それから、ミャンマーでもプロポーザルを作っています。それから、フィリピンでも今いろんなプロポーザルができていて、それから法制度の整備も同時に行われています。

ですから、実際にはアセアンでは 6 カ国ですが、それに加えてミャンマー、フィリピンも近い将来、GI の仲間に入るように今進行んでいます。

インドでも GI がありまして、非常に盛んに GI がプロモーションされています。インドでは 215 品目が GI に認定されています。215 品目のうちの 144 品目が手工芸品です。

タイでは GI と認定されたためにどのような経済的な効果があったかという調査の結果が出ています。例えばコーヒー豆の Doi Chaang Coffee ですけれども、GI 認定されたばかりの時期では 1 kg 当たり 15 バーツだったのが、現在ではその倍近い 28 から 32 バーツ/kg になっています。

それから、Green Bean ですね。これもコーヒー豆です。これが 1 kg 当たり 12 ドルだったのが、現在では 1 kg 当たり 65 ドルに上がっています。

それから、これは Chiang Rai のパイナップルです。Chiang Rai のパイナップルというのは 10 センチぐらいの小さな丸いパイナップルで、すごく甘くて人気があります。これが GI に認定される前の段階では 1 kg 当たり 8 バーツだったのが、10 年後の現在では 23 バーツ、3 倍近くなっています。Retail Price でも約 3 倍になっています。

それから、Kampot Pepper、これはカンボジアのケースです。2009 年から 2013 年の間に、これは GI に認定されたのが 2010 年です。ですから 2009 年は認定される前ですけれども、1 kg 当たり 4 ドルだったのが 11 ドルに上がってきている。これも約 2 倍から 2.5 倍に上がっています。ですから、これは 4 年間の比較ですけれども、GI に認定されたために値段が 2 倍から 2.5 倍に上がってきている。それだけ GI 認定品目に対する付加価値が上がっているということになります。

GI の一つの大きな利点は、ツーリズムに結び付くという点です。地域によってはツーリズムに続いて、ホームステイとか地域全体の村おこし運動につながってきているというところが幾つかあります。

そして、GI そのものが例えばフランスのシャンパンのように一つのシンボルとして、地域創生、地域の活性化のシンボルになるということも十分考えられます。

GI のマークはそれぞれの国により異なります。

GI 製品に対する国を挙げてのプロモーション活動が行われています。タイでは First Thai GI Fair が行われました。それから、International registration(国際的な相互認定)

というのも行われていまして、例えばベトナムではタイ産のシルクが GI として認定されています。それから、ベトナムのコーヒーがタイでも GI として認定されています。

そういった国と国の間で認定し合って、お互いに GI の価値を高めようという動きもアセアン諸国内部で高まっています。

FAO はフランスの AFD (フランスの JICA のような組織) の資金協力で東南アジアで GI のプロモーションのプロジェクト活動を過去 2 年ほどやっています。これはあと 1 年ほど続きますけれども、このプロジェクトの紹介は少し長くなりますのでやめておきます。資料をお読みいただけますと書いてあります。基本的には GI をアセアン諸国に導入して制度を確立し、地域経済と貿易の活性化を図ろうというのがこのプロジェクトのいちばん大きな目標です。

バンコクでフランス大使と私とプロジェクトスタッフが中心になり、GI のプロモーションの一環でフランスの GI 認定産物とタイの GI 認定産物を使用して料理コンテストをして、どちらがおいしいかといった催しをしました。コックさんはフランスでも有名なフランス人のコックさん、それからタイでもいちばん有名なタイ人のコックさんの 2 人で、GI に認定された農産物を使って食べ物を調理して、どちらがおいしいかを競うというコンセプトです。結果はイーブンで引き分けでした (笑)。

私は、実は今週の日曜日と月曜日に東北タイの Nong Sung district、Mukdahan というところに旅行しておりました。この旅行はタイ政府に頼まれて、将来の GI の地域を見てくださいと言われて、スタッフとともに行きました。

この村で取れる泥と織っているコットンやシルク、この 2 つが組み合わせたり、地域特有の色をした織物が生産されています。近くの池から産出される泥と灰と塩とマンゴーの皮、これを 3 つ合わせて染料を作り、糸や布を染色をすると緑色になります。これは多分泥の中に含まれている微量なミネラル要素が他のものと作用して、緑になると考えられています。これは何百年もこの地域に伝わっている染色の技術で、これを今 GI として登録しようとしているところです。この地域は農家のホームステイ (民宿) もたくさんあり、将来日本からの視察団や学生たちが海外研修で訪問するのもいいかと思います。

ここで私の時間が来ましたので終了しますがけれども、地理的表示というのは、単に産物を保護し、あるいは啓蒙するだけのものではなくて、それによってその地域における地場産業の活性化、雇用の促進、そして、若い人たちの帰郷や地方定着を促進する。最終的には地域の経済を活性化する、そういった重要な役割を持っています。そして、すでに幾つもの東南アジアでもいろんな成功例があるように、そうすることによって、将来の農業に対する重要性、農民の雇用や収入の向上、食料の生産を高め、伝統的な農村文化を守る。そういった取り組みの重要な一つの部分を占めると思います。ですから、地理的表示というのは、部分的に見ると非常に小さな取り組みに見えるかもしれませんが、これが及ぼす大きな、重要な波及効果というのは多大なものがあると思います。

そういう点では、今回、こういった GI のシンポジウムを開いていただいたことは、非常

に重要なことだと思えます。どうもありがとうございました。(拍手)

司会：小沼様、どうもありがとうございました。続きまして、大分県大山町農業協同組合の代表理事組合長を務めておられます矢羽田正豪様から、「地域農業の未来—『一村一品運動』の経験から」と題して、いろいろな取り組みについてお話をさせていただくことになっております。よろしく願いいたします。

矢羽田：皆さん、こんにちは。大分県大山町農協の矢羽田であります。小さな農協であります。私たちが今までやってきたこと、今日の資料の47ページにレジュメを書かせていただいておりますが、50年前までは日本一貧乏な村、そういうふうにも自他ともに認めておりました。どうして貧乏していたかという、とにかく耕作面積が少ない。農業をやっていく上での栽培をする田んぼや畑が、農家1戸当たり40アールしかありません。つまり4,000平米です。今、日本のお米の価格で4,000平米でお米を作るとどうなるかという、多分20万円ぐらいの所得にしかない。それでは食べていかれませんので、みんなで知恵を出し合っているようなことをやってきました。その50年間にやってきたことを今からご報告させていただいて、これから何をしたいかというご報告をしたいと思っております。

ここに「大山オーガニックランド」と出ておりますけれども、今言ったように面積が非常に小さいものですから、オーガニックの認証制度をもらうような農業の面積を持っておりません。それで、農協が村全体の農地を管理する。そして農協は責任を持って消費者に対して農産物を提供していくということで、大山全体を「大山オーガニックランド」と位置づけております。

そして、また後ほど出てきますが、「NPC」というのがどういうことかということが非常に大事です。「働く、学ぶ、愛し合う」。これを私たちは農業の基本に置いています。要するに、村づくりの哲学みたいなものです。そういう理念を掲げて今日までやってきております。

町の人口は2,900人、966戸、そして、農家戸数は575戸です。今言いましたように、耕地に恵まれず、立地に恵まれず、天然資源に恵まれない山村農業です。

先ほど、お話ししましたNPC運動というのは語呂合わせでつくった言葉ですが、New Plum and Chestnut、「新しい梅栗運動」、その頭文字を取った農業の経済の改革運動です。これに取り組んだのが昭和36年、1961年です。そして、ただ所得を上げるだけではなくて、新しい人格の結合体を目指していこう。それにはまず豊かな心、教養や知識を持った人づくりをやっていかなければならないということで、これも同じようにNeo Personality CombinationということでNPCです。

そして、その第3次を、New Paradise Communityということで、この3つを、とにかく、働くこと、学ぶこと、愛し合うこと、これを基本に置いて今日までやってきておりま

す。

そして、今言った「大山オーガニックランド」というのは、自然環境や地球生命体に配慮した環境に優しい農業をやっていこうということをやっております。

これ（写真掲載省略、以下同様）が町のいちばん開けたところで、こういうふうには山ばかりです。これだけの農地しかありません。上のほうにあと段々畑がぼつりぼつりとあるような、そういう条件に恵まれないところです。

そこに昭和 36 年に、「田んぼに梅を植えましょう、畑に栗を植えましょう」、それは日本一貧しい小さな村の大きな実験でした。50 年前のことです。こういうふうには恵まれない山を切り開いて、そこに梅を植えていきました。冬はこういうふうには雪も積もります。

この方は、昭和 36 年来、若いときから梅を作り始めて、これはご夫妻であります、大山でいちばんの梅農家のプロフェッショナルとしてやっておられる方で、年間に大体今、所得が 5,000 万円ほどあります。毎年、1 回か 2 回は家族と、あるいは一緒に仕事をする仲間と海外旅行に出かけていくようなことに育ってきております。これはこの方の梅園ですが、こういうふうには少し文化を取り入れて、斎藤茂吉の石碑まで建てております。

これは大山の梅の品種です。これはさっき言った栗です。

農業というのは天候に左右されます。安定して収入を上げていくためにはどうすればいいのか。今、農村に若い人が残らない。あるいはお嫁さんが来ない。なぜ農村に若い人が残らないのか。若い人は街に出掛けて行って、なるのはサラリーマン。なぜサラリーマンになるのか。サラリーマンは決まった月収が入ってきます。夏と冬にはボーナスがあります。ベースアップもあるでしょう。そして、土曜、日曜、祭日はお休みです。

では、農業者もサラリーマンと同じように月収の入る農家をつくっていったらどうだろうか。そして、サラリーマンが週休 2 日制であれば、私たちは週休 3 日制の農業をやろう。そう言ったのが 40 年前です。そして、月収農家づくりと週休 3 日制の農業に取り組んできました。また後ほど詳しく説明します。

これは今のスモモのいろんな品種です。6 月上旬から 8 月上旬までいろんな品種で替わってきます。

どういことをやってきたかという、まず、少量生産、多品目の栽培、そして、高付加価値販売、そして、収益性の高い農業をつくっていこう。ただ、売り上げだけを追っていきますと、そういう恵まれていない条件の中で売り上げを追おうとすれば、とにかく朝から晩まで休みなしで働かなければいけません。そうではなくて、余裕を持って農業に取り組んでいく。そのためには、やはり今で言う、少量生産。少量生産、多品目栽培というのは、1 戸の農家が大山の場合は 20 品目も 30 品目もいろんなものを栽培しております。そうすると、どういうことが起きてくるかという、1 つか 2 つの農作物の場合は、農業というのは豊作、凶作があります。できる年もあればできない年もある。けれども、いろんな作物を組み合わせさせておきますと一当時は私たちはムカデ農法と呼んでおりました。なぜムカデか。ムカデは百の足というふうには書きます。ムカデは 1 本の足が欠けても一前に進

んでいかれます。

農業も同じように1つ、2つの作物が不作・凶作になっても、他の作物で取って前に進んでいこうということで、こういう多品目栽培。多品目栽培をしますと、毎日何かを出荷するようになってきます。毎日何かを出荷するという事は、毎日お金が入ってくるということです。

先ほど言いましたように、農家に若い人が残らない。サラリーマンと同じように月収を取る。毎日何かを出荷して、1カ月分をまとめたものを月収として見れば、サラリーマンと同じように月収が取れます。

そして、では、ボーナスをどうするか。毎日、換金作物が入ってくるけれども、夏場、例えば大山の場合は夏場に梅の収入がある。あるいはスモモの収入がある。1年に1回ですけども、そういう作物です。そうすると、それは夏のボーナスとして見ていこう。では冬はどうするか。冬は栗の収入があったり、柿の収入があったり、キノコの収入を入れていけば、それは冬のボーナス。そうして、月収も取れる。夏と冬にボーナスも入ってくる。

サラリーマンはベースアップがある。では、ベースアップもつくっていこう。1戸の農家が20品目も30品目もいろんなものを栽培しております。ランクを付けていきます。収益率の高い順に、売り上げではなく、手元に使えるお金が幾ら残るかという収益に合わせてランクを付けていく。そして、例えば20品目栽培している方がいるとすれば、20番目、19番目の作物を翌年には、もっと収益率の高い違う作物に切り替えることによって、それはベースアップと同じじゃないか。こういう理論で農家の人たちと一緒にやっていきました。

そうすると、あとは週休3日をどうするのか。週休3日制話はまた後ほど説明します。

そして、6次産業という言葉が今非常に多く使われておりますが、6次産業という言葉を作り出したのが、東京大学の名誉教授の今村奈良臣先生でした。今村先生が21年前に大山に来て、大山はどうしてこんな山の中で農業でそんなに元気がいいのかということで、1週間泊まり込んでつぶさに大山の現状を調査していきました。

そうしたら、大山は当時、農業の1次産業の生産、加工の2次産業、流通販売の3次産業までやっておりました。自分たちで作って、自分たちで加工して、自分たちで販売していく。今村先生はそれを見て、その仕組みを理論化して、そして6次産業、1足す2足す3でやったんです。

ところが、今、今村先生が言っているのは、1足す2足す3じゃなくて、足し算ならば1の農業が駄目になっても2と3は足し算では計算が成り立つ。けれども、掛け算でやっていけば、もとの1次産業がなくなれば2次産業も3次産業もなくなるということで、今村先生は今、足し算から掛け算のほうにその仕組み、理論を変更しております。ですから、6次産業の発祥の地は私たちの大山町です。

多品目の栽培と同時に、農業は天候に左右される。では、天候に左右されない農業はできないのかということでやってきたのが、農業者が皆持っておりました納屋です。納屋を

改造して、納屋に電気を引っ張って空調施設を利用して、キノコの栽培を始めました。要するに、土地が狭いので、納屋に段々で、これからまた出てきますが、栽培をしていくと面積が3倍にも5倍にも拡大していきます。

そして、農業というのは1年に1作しか取れませんけれども、キノコの場合、自分たちでそれをやっていると、1年に回転率が10回転ぐらい流れていきます。1年で1作しか取れないものが、キノコを栽培すると10作取れるような計算が成り立ちます。そういうことで、高さとか空間、スピード、回転率をつけた農業を組み立ててきました。周年栽培、毎日出荷して毎日お金が入ってくる農業を組み立ててきました。今言った、こういうふうには1段、2段、3段、4段、5段までできます。これはエノキタケです。シイタケも同じように、ナメコも同じようにそういうふうにやってきました。

そして、当時、私たちは満腹になればいいという農業でずっとやってきました。戦後の、もう戦後言っても70年たちますが、日本人はお米を1人150kg食べておりました。今、お米の消費量は1人60kgを割りました。6割のお米を食べなくなって、あとの4割しかお米を食べていない。では、6割がどこへ行ったのか。その6割は果物を食べたり、あるいはお菓子を食べたり、肉や魚や卵を食べたりと、いろんな多様な食生活に変わってきました。では、農業も同じようにそういうふうに変えていけばいいんじゃないか。

要するに、満腹になるよりも満足するような食べ物を提供していこうということで、こういうハーブ、ブラッサムの栽培を開始したのが1982年です。そして、翌年にはクレソン、これは村の中の溪流に行きますとこういうのは自生しておりますので、それをハウスで作って自分たちで栽培を開始していった。これはハウスを利用してハーブのバジルを栽培しているところです。ハーブの品種は大体今、60種類ぐらいを栽培しております。先ほど言ったクレソンです。これは溪流にあるものをこういうふうにはハウスの中で周年栽培して出荷できるようにしていきました。

私が農家の人に言っているのは、農村は宝の山である。山や野や川にあるものを全て利用して商品化し、所得に結び付ける。私たちにはそういう余裕のある土地が少なかったものですから、周りをもう一度見直してすれば、消費者の方々が喜んでくれるようなものがたくさんあるんじゃないか。そういうことを訴えてやってきました。

そして、大山の商品には、「瞳は未来へ 大山」というのを全て導入していきました。今農産物全体の売上高は18億円です。これは後で出てきます、木花ガルテンの直販所がまたこのぐらいの売り上げがありますので、全体からすると36億ぐらいになります。

先ほど言いました柿の葉っぱとか、銀杏の葉っぱとか、もみじの葉っぱ、こういうふうには梅の剪定した、本当は捨てる枝ですけれども、これをハウスの中に入れておきますと、こういうふうには早く開きますので、こういうパッケージにしていけます。柿の葉っぱでも、これは食べるものではないんですけども、料亭やそういうところで使うのに利用するんです。高いときには1枚100円、200円します。

同じようです。こういう山にあるものを利用して出荷をしていく。

先ほど言った週休 3 日の農業、重労働から軽労働、むしろ快適農業に変えていかなければならないということで、そのためにはどうすればいいのか。先ほど言った人材バンクを設立しました。

農家の人が休みたいときには、農協の中にタスクセンターとあって、いつでも電話がかかってくればそういう人たちを派遣していく、そういう人材バンクをつくりましたし、農作業の共同管理をしていく。あるいは堆肥散布車の開発をやりました。後で出てきます。

そして、1976年に堆肥工場を造って、当時、工場にオーガニック・マニュアル・プラントという名前を付けて、キノコの栽培から出るおがくずと、250種の有効微生物群を入れた有機堆肥「オネスト 250」というのを今作って農家に、毎年 1,500 トンの堆肥を大山の田畑へ散布しております。おいしい農産物を作るためにはまず土づくりが大事です。その土づくりから始めようということで堆肥を散布することにしました。

これが日本で 1 台しかない、自分たちで作った堆肥散布車です。農家の人の労働力を軽減するために堆肥工場を造ろう。そして、堆肥を散布してもらおう。ところが、堆肥散布は大変な仕事です。その堆肥を散布するのを農協でやってあげようということで、農機具メーカーのクボタやヤンマーや小松、井関さんとか、こういったところに相談をしました。そうしたら、「そんなものはできない」と言って一蹴されました。切られました。けれども、私たちは自分の思いの高さがあれば、必ずいつか実現する。思いがなければ実現しません。

あるとき、宮崎市で鉄工所の社長をやっているおじいちゃんが、大山が好きで毎年 2~3 回、ボルボの車を自分で運転して毎年宮崎からやってきておりました。それで、その社長に「私はこういう思いを持っているけれども、どこも作ってくれませんがね」という話をしたら、「それは作ってくれませんが。金にならないから」。で、「それ、できますか」とたずねたら、「簡単にできる」と言うんです。「じゃあ、農協の場合は理事会にかけて許可をとらないとできないので、ラフなスケッチでいいから設計書を作って、仕組みを作って送ってくれませんか」と言ったら、10 日ぐらいしたら、来ました。そしたら、なるほど、できそうなんです。ここの 3 トントラックに発電機を積んで、ここにホッパーを積んで、この中に堆肥を入れます。そしてこの発電機で、このホースが 100m 先まで届きますから、段々畑や棚田、どこまででも届くんです。そうすると、農家の人はもう堆肥を散布しなくていい。

それともう 1 つは、私たちの農協では、毎月 1 回定例の理事会を開くんですが、理事会を午前中に終えます。そして、午後は職員・役員一緒になって、町内の田んぼや畑に堆肥散布をやります。そのときには、生産者も一緒になりますし、都市の生活者も応援に来て一緒になって農地の土づくりをやります。そして、堆肥散布が終わりますと、近くの神社でこういうふうに消費者の方々と一緒になって懇親会を開いてやるんです。

今もうどこの農協もこういうことをやることはありません。集落座談会とあって、大山には 36 の集落があるんですけれども、その 36 の集落をこまめに全部回って集落座談会というのをやっております。

農協の方針を説明し、農家の意見を聞き上げて、そしてどういうふうによくしていくかということで、こういうふうに 20 ページぐらいの A3 の資料も用意して、そして農家と一緒にになってこういうふうに勉強会をしていくわけです。同じです。

これは特産の梅干です。これが農協の加工食品です。

だんだんと農産物の流通の仕組みが変わってきました。利益がなかなか農家の手元に残らないということで、なぜそういうふうになってくるか、後ほど説明します。

自分たちの直販所、農業者によるバザール、木の花ガルテンというのをつくりました。平成 2 年 7 月にオープンして、大分市、別府市で 4 店舗、福岡県に 3 店舗、そして、日田市と大山町を合わせて 2 店舗、計 9 店舗で今、木の花ガルテン、直販所を運営しております。これが今言いました木の花ガルテンの全景、これは集荷場で、これは直販所です。そしてここが加工品の販売所、この下には後で出てきます梅蔵というのがあります。ここは喫茶があって、ここにレストランがあります。

平成 17 年、2005 年に小泉さんが総理大臣のときに視察にやってきました。これは直販所です。いろいろなものに、こういうふうに生産者の名前と品名と出荷月日を書いておられます。そして、バーコードと QR コードが入っておりますので、大体農家の人が 1 時間ごとに電話をすれば、大体自分の品物が今どれだけ売れている、どれだけ売れ残っているというのが分かります。そして、毎日の売り上げも分かってきます。1 週間ごとに精算をかけていきます。

これが直販所です。これが先ほど話しました大分市の百貨店の中に出店をしております直販所、木の花ガルテンです。これは福岡市に自前でつくっておる店舗です。こちらが直販所で、奥がレストランです。これはレストラン内部です。これが福岡市の放送局の下に出しております直販所です。

先ほど、農産物の流通という話をしましたけれども、例えばダイコン、キュウリ、ニンジンで 100 円で販売するとすると、普通の市場流通でいきますと、小売店が 30%、仲卸 30%、市場が 8.5%、運賃資材で 20%、農協は 2% しか取りませんが、それでも生産者は 29.5%、29 円 50 銭にしかありません。先ほどの木の花ガルテンの直販所で行きますと、100 円で売れば、農協の木の花ガルテンは 20% しか取りません。それで、生産者は 80% の手取りになります。これが収益率の高い農業をつくっていく上での仕組みだと私は思っております。

例えば、加工品も、ジャムを 100 円で売る、あるいはジュースを 100 円で売る。そうすると、同じように小売店が 30%、卸問屋さんが 10%、メーカーが 20%、加工所が、資材とか工場の償却とかで 20%、そうすると、生産者は 20%、20 円にしかならない。ところが農協でそれをやっています。例えば加工場、メーカーの分、問屋の部分までやって小売店に直接卸していけば、30% で経費が終わります。そうすると、生産者は 40%、40 円になります。ですから、倍の所得になってくる。これが大山農協の今の仕組みであります。

これが行列のできるレストラン、先ほど言った木の花ガルテン オーガニック農園です。

こういうふうに土曜、日曜、祭日はもう入れないんです。こういう料理を「農家もてなし料理 100 のごちそう」というふうにしております。おせちもこういうふうに作っております。

これは、私たちが平成元年に中国に合弁会社を作りました。平成元年から平成 17 年まで中国で合弁会社を運営しました。そこで花崗岩が取れておりました。中国の蘇州でした。向こうの人が、「この石は北京の天安門前広場とか人民大会堂に使っている石です」ということでしたので、それをぜひ譲ってくれということで、向こうでこのサイズに合わせて切り刻んで持ってきて組み立てました。もう今この石は持ち出し禁止です。ここで盆梅展を開いたりします。小泉総理大臣も入っていただきました。年に 1 回、農家の人の心を耕す事業として、「梅蔵コンサート」を開いております。

都市と農村の交流、都市で暮らす人たちを招待して、こういうふうに梅園で懇親会です。ウメやスモモの収穫ツアー、これは馬鈴しょ、ジャガイモの体験学習です。もう亡くなりましたけれども筑紫哲也さんと、南こうせつさんも一緒に来て参加しております。

週休 3 日の農業、1 年に数回は国内外を旅する体験学習の旅を実施しております。これは昭和 36 年に「梅栗植えてハワイへ行こう」というキャッチフレーズで売り出しました。当時、サントリーさんの「トリスを飲んでハワイへ行こう！」というキャッチコピーがありました。サントリー宣伝部というのがあって、開高健さんや山口瞳さんたちが大活躍をしている時期です。そのサントリーのコピーを少しもじって、「梅栗植えてハワイへ行こう」というキャッチコピーで一躍大山が有名になりました。大体今、村の人口の 70% がパスポートを所持しております。

農協は金融もやっております。別に金利を稼ぐためではないんです。無利子で 5 年の旅行ローンを組んでいただきます。ですから、例えばハワイへ行くと、先にハワイへ行って、帰ってから春のウメの代金、スモモの代金で 2 万円返してください。秋の栗の代金、キノコの代金で 2 万円返してください。年に 2 回、2 万円ずつ返すと、5 年で 20 万、ハワイの旅ができます。1 万ずつですと、東南アジア。これは今年行ったカンボジアです。

こういうことで、農家の人たちの体験学習です。自分たちがよその国に行って、食べたことのない野菜や果物を食べたり、あるいはそこのおいしいごちそうを食べたり、違う文化の踊りを見たり、音楽を聴いたりしてきますと、農家の人たちの意識が変わってきます。そういう意識改革と地域の積み重ねのためにこういうことをやっております。

これは農協が持っております別府にある別荘です。これはイスラエルのキブツとの交流です。これはアイダホでのホームステイです。

先ほど話しました合弁会社、蘇州大山蜂蜜有限公司、これは平成 17 年に解消しました。その蘇州の山の上に、孫武子、孫子の兵法を書いた孫武苑というのがあります。そこに桜公園を造って、桜を植えました。農家の人たちが 1 万円ずつ、168 名の方々がこういうふう

に寄付して、168 万円を出して桜公園を造りました。

これは中国の要人がやってきたときのものです。当時の中国の組織部長、曾慶紅さんと

いう方です。こちら側が今 6 カ国協議の代表をしております武大偉さんです。これは、タイのタクシン首相です。マラウイの大統領もやってきました。

道の駅の原型が木の花ガルテンの直販所です。木の花ガルテンがモデルになって道の駅が全国にできました。それを韓国の人たちが知って、何回も視察に来て、韓国に造るからということで、私も出てこいというので招かれて韓国に行きました。これはオープンです。今、韓国の朴槿恵（パク・クネ）大統領が一あそこは FTA で非常に農業が大打撃を受けていまして一その対策のために韓国全土に早く広げなさいといっています。一昨年、1 号店ができました。もう 200 店舗ぐらいに増えています。韓国に木の花ガルテンの看板が上がっています。

少し急ぎます。今、農業者によるテーマパーク、「いのち・よみがえる 木の花ガルテン 五馬媛の里」というのを農協で準備をし、開園をしました。大体 25 ヘクタール、7 万 5,000 坪の土地に、梅や椿やしだれ梅、しだれ桜、花桃、いろんな花を植えました。大体東京ドーム 6 個分あります。そこに木を植えて、1 年中花の咲く山をつくろうということで、桃源郷の世界みたいなものがこれからできてきます。

これが「五馬媛」のイメージです。これは今年 3 月にオープンしました。こういうふうになくなっていきます。田んぼに古代米を植えています。古代米の収穫祭をやります。これは、築 250 年の屋敷で、これもその中にあります。

4 年に 1 回の全国梅干しコンクール、今年第 7 回目になります。ですから、もう 25 年たつわけです。これは、農協の 2 階のホールですが、そこに 4 年前、1,211 点の梅干がこういうふうにならべて、審査をしているところです。

ここに書いておりますように、町に若者が残り、農業を引き継いでいくためには、やはり夢や希望が必要です。夢や希望がなければ意欲は湧きません。夢や希望は自分たちでつくって挑戦するものです。物事を深く考え、理念を継承していくことも忘れてはなりません。付加価値を高めるのは知恵です。知恵は積み重ねられた地域の経験の中から生まれ、その知恵が利益を生み出します。農業こそ、知的集約産業—そういうふうに私たちは思って今までやってきました。

五馬媛とか、オーガニック農園とか、そういうのを合わせますと、今 10 点の商標を大山農協では持っております。

急いで説明をしてきました。時間が来ましたので、終わりますが、とびとびになった話で分かりにくい点多々あったと思います。私たちは、小さな村ですが、農村を興すのは農民以外にないという思いで、常に少し無理かなというところに、挑戦をし続けてきました。これからも若い人たちと一緒にやってそういうことを続けていきたいと思っております。ご清聴、ありがとうございました。（拍手）

司会：どうもありがとうございました。それでは、これで第 1 部の基調講演を終わらせていただきます。

第2部のパネル討論ですが、一応予定では、15時30分からとなっておりますが、5分遅らせて15時35分に開始したいと思いますので、よろしく願いいたします。

司会：それではパネル討論を開始させていただきたいと思います。以後の進行は明治大学の高倉先生にお願いしたいと思います。よろしくお願いします。

高倉：ありがとうございました。それでは、ただ今から 1 時間半ほど時間をいただきまして、パネル討論を行いたいと思います。

このパネル討論は、主に 2 つの目的があります。1 つは、地理的表示保護制度 (GI 制度) の内容を関係者により深く理解していただくことです。もう 1 つは、この制度を使って地域おこし、地域農業の振興を実現するにはどのような経営戦略が必要かについていっしょに考えることです。

今日の会合には、日本全国から、北は北海道から南は九州まで、たくさんの方々に参加していただいております。明治大学知的財産法政策研究所では、時々シンポジウムを行っておりますが、今回は、地域的にも、それから参加者のご専門・ご経歴においても、非常にバラエティーに富んでおります。都道府県の県庁で農政部門を担当する方々や農協関係者にも来ていただいております。こういう農業関係者の方たちに対して、少しでもお役に立てるようなお話をすることができればと思っております。もし時間があれば、フロアの皆さまからもご意見・ご質問をいただき、実りある討論を進めていきたいと思っております。ご協力をよろしくお願いします。

さて本日は、パネリストとして、先ほど基調講演を行ったお三方に加えて、ビジネス・経営戦略の研究の第一人者であります上原征彦先生、それから、本学で知的財産法を研究している今村先生にも加わっていただきます。

最初に上原先生から経営戦略・ビジネス戦略の観点から、お三方の基調講演についてのご感想・ご意見をいただきたいと思っております。その後、今村先生から、知的財産の観点からコメントをいただき、それを出発点として討論に入っていきたいと思っております。

では、上原先生、お願いできますでしょうか。

上原：3 つか 4 つほど、私が感じたことがあるので、申し上げたいと思います。

1 つは、日本の農業が全く新しい局面を迎えているということを感じました。私は日本の農業を歴史的に 3 つの段階に分けています。第 1 段階は、明治の初期から昭和の第二次世界大戦ぐらいまでの間、これはある意味では農地を拡大して、農村人口も固定化されました。これを私は富国強兵型農業と呼んでいます。この段階では、場合によっては国を越えて農地を拡大しました。

第 2 段階は、第二次世界大戦後から現在まで、これはある意味では技術活用型農業と言えるのではないかと。この特徴は単収の増加と、それによる労働生産性の上昇によって、農村人口が工業・サービス業へ流出していくことになるのです。皆さんのお話を聞いて、もうそろそろこの時代が終わりそうです。これからは第 3 段階の顧客志向型農業に変わります。

す。

顧客志向型農業のキーワードは2つあります。1つは、食と農を近づける。先ほどの大山農協の話聞いても、食と農を近づけています。もう1つはその中でブランド力を上げていくということです。ブランドとは一体何なのか。これは結構議論すれば難しいのですが、2つの点を申し上げます。

まず、顧客との絆を強くする。顧客との絆が強ければ強いほど、当該商品はロングセラー化するのは、では、ロングセラー化する条件は何なのか。それはオリジナリティの訴求です。だから、ブランドからオリジナリティが消えると、急速に商品とか企業は衰退していきます。

日本の競争というのは、オリジナリティをどこかがつくり出すとすぐ模倣してしまうのです。その意味では地理的表示保護制度というのは、むしろオリジナリティをつくりたい人、そういう人たちの活性化を促すと位置づけることができます。

次に地域活性化への期待です。地域活性化というとき、よく地域にいろんな産業を誘致しようとしていますけれども、需要を増やさない限り地域間競争を排除できません。これにうまく対処するには

オリジナリティの創造が必要となります。資本主義というのは高度化すればするほど同質化競争を避けて、差異というか、違いが利潤の源泉になっていく。だから、地域もオリジナリティを持たないと駄目なのです。

ところが、よく考えみますと、地域産業で最も古いのが農業です。農業というのは歴史的に最も古いですし、それから地域条件、風土、いろんな固有性に影響されていますから、農業こそ地域のオリジナリティを創造していく大きな原点となる。

私はよく海外に行ってみるとびっくりするのですが、海外は5万人ぐらいの都市でも活性化しています。不思議なのは日本で5万人といたら多くは衰退しています。これのいちばん大きな原因は、後背地としての農業力がかなり効いているのです。

というようなことを考えまして、これから重要なのは、地域がオリジナリティをつくることだと思います。実はブランドというのは内部効果もあるのです。オリジナリティのブランドをつくらうとすればするほど、組織は活性化していくということを感じました。

高倉：ありがとうございました。あらゆる産業分野においてもそうなのでしょうが、農業においてもオリジナリティというものが極めて重要であって、そして地理的表示制度が、オリジナリティを地域の活性化につなげていくためのツールとして機能することが期待される、そういうお話であったと受け止めました。

では、続きまして、今村さんのほうから、知的財産の観点からのコメント、ご感想をいただけますでしょうか。

今村：私からは知的財産法の観点からコメントをしたいと思います。最初に坂課長から地

理的表示保護制度の新しい枠組みについて詳細なご説明がありました。法律的な観点から言うと、新しい制度として、特定農林水産物等の名称の保護に関する法律ができたということでしたが、法目的について説明が直接的には言及されていませんでした。間接的には全て説明されていたのですが、第1条の法目的に書かれているのは、いわゆる TRIPS 協定に基づき特定農林水産物等の名称の保護に関する制度を確立することにより、特定農林水産物等の生産業者の利益の保護を図り、もって農林水産業及びその関連産業の発展に寄与し、併せて需要者の利益を保護することを目的とする、ということでした。この法目的の規定をみるとそこにはいろいろ書かれております。このことも踏まえて、今回のお話をうかがって、法律的な観点から3つの観点から集約してコメントをしたいと思います。

1つは、保護と利用のバランスの問題があります。地理的表示に係る産地名の保護と利用のバランスをどのように図っていくのかということですが、地域の内外にもさまざまな生産者がいるでしょうから、この地理的表示の新しい制度の枠内で、そういった利害関係をどのように調整していくのか、保護と利用のバランスの問題を考える必要があると思います。

また、需要者の利益をどのように図っていくのか。表示が質を保障することは、基本的によいことで需要者の利益になると思いますが、あまり硬直的な運用がなされると、生産方法などを変えることができなくなり、商品の品質に対するイノベーションが滞ったりして、結果として、質の向上を求める消費者には望ましくない結果にもなるかもしれません。

2つ目として、ルールとルールとの関係の問題があります。すなわち地理的表示の新しい法律ができて、それと既存の法制度との調和というか、抵触関係というものも問題になる。具体的には商標、特に地域団体商標としてすでに登録されている権利と、新しく地理的表示保護法の下、登録されるものとの先後関係をどのように調整していくのかということなども、今後、課題になることがあるかと思えます。

3つ目としては、外国あるいは国際的な法制度との関係、これも問題になるということだと思います。たとえば、今日は外国から登録の申請があった場合どうなるかという話は、特に出てこなかったんですけども、今後そういう可能性が出てきたときに、外国のものも認めますということにならざるを得ないと思うんです。その結果、どうなるかといったら、やはりなかなか難しい局面になるように思われるので、そこはあらためて考えておく必要があるかなと漠然と思いました。

つぎに小沼先生のご報告についてです。坂課長から地理的表示の保護制度をきいて、こんな新しい制度ができて明るい未来がやってくると思ったところ、小沼先生のほうからは、最初に、大所高所の観点から、世界は絶望的な段階ですと、そういうお話がありました。ですけども、そこで GI が一筋の光明であるというおはなしでもございました。GI というものは非常に小さな問題だけれども、お話を聞くと、実はそこまで矮小化して考えるべき問題でもないということのようです。農業が、マーケットにおいて品質と価格を武器に競争するとき、地理的表示というものは、ひとつの手段となる、そういう性質をもつわけです。というのは、商品の長いサプライチェーンの中で、生産者と消費者の間に必ず届

くメッセージというのは、おそらく産地名といった情報であると思うのです。そのため、産地名というのは極めて大事な情報です。農産物が市場で消費者の手にとられるまでの長いプロセスのなかで、他の情報が全部そぎ落とされていっても、多くの場合、産地名の情報は残るでしょう。また、地名は歴史を越えて残るものであるから、現在にまで残っているわけで、そういう意味でも浸透力が強い情報です。そういう強固な性質のある情報を利用する権限を、どのようなかたちで生産者にツールとして与えて、保護していくのかというのは重要なことだと思います。

小沼先生のおはなしでは、国際的に見ても、途上国は、貧しい農業だけではやっていけないということでした。そこで、GIは、品質と価格で差別化を図るためのツールとして、重要な意味をもつことになります。先生のお話のなかで、タイのコーヒーチェリーとか、グリーンビーンズの話が出てきて、それらが市場で非常に高い値段がついているという話でした。これは別に、生産者が付加価値を暴利としてむさぼっているわけではなくて、GIのおかげで、消費者に正しい情報が伝わり、品質が正しく認識されて、正しい価格が市場で形成されてきた結果だと思っています。今までの状態が間違っていた、と見るができるでしょう。非常に良い発展の方向性なのではないかと思いました。

最後の大山町のお話に関しては、私は感動してしまいました。大山町は、かつての日本の縮図みたいな地域です。人がすごく少ない。そして貧しかった。2004年の段階で3,600人ぐらいしかいない。その後、すぐに平成の大合併で市になりましたけれども、大山町としてはそれくらいの人数でした。それで、面積も小さい。人もいない、土地もせまい、では、どうするか。そこで、小さな村だけでも人はいる。ひとびとで知恵を出し合ってなんとかしよう、というような方向に進みました。小規模な町だったから意見もまとまりやすく、戦略的に活動できたのではないかというようなことです。商標も10件も登録されているということでした。このことは小さな農協、小さなと言ったら失礼ですけども、地域の農協としては非常に大きい数字なのではないかと思っています。

基調講演を全体としてみると、まず、新しい制度ができたというおはなしがあり、世界は絶望的な状況であるがGIは一筋の光明であり途上国にとっても重要なツールであること、そして、我が国の貧しい農村でも知財を積極的に用いて成功している地域がある。小さな光明が見えたような気がします。非常に良い流れで基調講演が組み立てられていて、素晴らしいなど、高倉先生のコーディネート力の高さにあらためて感銘いたした次第です。おかしなまとめになりまして、すみません。

高倉：ありがとうございます。私も大山農協の話聞いて感動した者の一人です。矢羽田さんにはまた後ほどいろいろご質問させていただこうと思っています。

今村先生は地理的表示保護制度についてもさまざまな研究論文を書かれていまして、地域団体商標は本格的な地理的表示保護制度に至る発展形と捉えた論文も書かれていたと思います。後ほど、今村先生には地域団体商標制度と地理的表示保護制度の違いや、活用戦

略としての使い分けについて質問させていただこうと思っております。よろしくお願いたします。

お二方のコメントを踏まえて議論を続けていきたいと思えます。最初に坂課長にお聞きしたいんですが、地理的表示保護制度の国際展開は結局ヨーロッパが得をするんじゃないでしょうか。世界的に著名な地理的表示をたくさん持っているのは EU で、それがアメリカ、オーストラリア、その他の新大陸諸国でフリーライドされているから、それを規制するために国際的な法制度が必要だと考えて、EU は貿易協議等を通じてさまざまな相手国に GI 制度の導入を求めてきたとみることはできないでしょうか。

こういう見方に立つと、今回の日本の GI 制度の導入は、結局ヨーロッパが得をして、日本はその分、持ち出しが大きいのではないかという見方もあると思うんですが、いかがでしょうか。もちろん、日本の固有の農業政策としても本制度は十分意味があるということなのかもしれません。しかし、現実には EU のほうにはるかに多くの保護されるべき GI があるわけですから、差し引きするとヨーロッパが得をするのではないかという見方もありえるかもしれません。この新制度の導入についてヨーロッパはどう評価しているのか、それから日 EU の保護のバランスを考えたときに、日本にとってどういう利点があるのかという点について、あらためて坂課長にコメントをいただいでよろしいでしょうか。

坂：それでは、EU の受け取り方と、EU との関係を考えたときの日本にとってのメリットについて、お答えしたいと思います。

まず、この制度は EU の制度が基となつてはおりますけれども、日本特有の事情であります地域団体商標制度の存在、これとの折り合いをどうつけるかといったことまで考慮して、国内法体系にはまるように立案されております。

その結果といたしまして、EU の制度と全く同じでは当然ないわけでございますので、EU からの内容は今交渉中なので詳しくは申し上げられませんが、全く同じでないということをもって、どういう評価が来るかというのは推して知るべしというところかなと思っております。

一方で、確かに EU の場合はこの制度を世界で最初に導入して、非常に大きな蓄積があるわけでございますし、日本以上に伝統的な産品が多いわけでございます。22～23 年の運用で、今までお酒以外の農産品で 1,000 品目余り、ワイン・蒸留酒で 2,000 品目、合計 3,000 品目余りの地理的表示を持っております。

一方で、日本の場合は国税庁さんでやっていますお酒の制度で 6 品目、それ以外の農産品は、先日スタートしたばかりですので、申請は何十件かありますけれども、まだ登録されたのはもちろんゼロという状況でございます。その数だけ見ると全然釣り合わないですし、それから、日本の農産物が EU、それから他の先進国市場に出ていっているかという、それほど多くないという状況もでございます。

特に EU との地域間関係だけで見ますと、非常に厳しいいろんな基準がございますので、

なかなか第三国の産品が EU 市場に入っていくというのは、簡単ではないという事情もございませう。

ただ、長期的に見てみますと、日本も 1 カ月で何十件も申請が出てくるというように、いろいろな地域の伝統のある産品、私が先ほどご説明申し上げました定義に合うようなものは数多くあるわけですし、各自治体におかれても、何が知的財産として売れるのかということ、今それぞれご検討いただいているところだと思います。そういったものを基にしてまとめれば、EU とすぐ同じ数になるかということ、そういうわけではないと思いますけれども、すでに地域団体商標として登録されている農林水産関係のものが 300 あるということ、を考えましても、短期間でそれほど遜色のない限りのところまで登録が伸びるのではないかと思います。

さらに、特に単価の高い日本の輸出産品、例えば牛肉ですとか、そういったものを考えますと、日本の銘柄牛の名前が海外のいろんなところで浸食を受けているわけでございます。それは欧州に行っても、欧州に今まで全然輸出されなかったにもかかわらず、「Kobe」というものがスーパーで売られているという状況もあるわけですね。今後日本の非常に品質が高く値段も高い農林水産物・食品を、欧州、それから世界中の市場に売っていくときに、自分の国で自分の生産地名を保護する制度をつくって、それを各国に対抗させてぶつけていくと。それによって相互に保護する枠組みをつくるということ、を考えれば、国内法があるということが非常に最低の前提条件といえますか、これがないと全く話にならないということではないかと思ひます。

今後の運用とか登録の状況によって、何を地理的表示産品として海外に対抗していくかということ、は変わってきますけれども、少なくともその前提条件となる法制度があるということ、は必須の条件だと思ひております。

高倉：ありがとうございます。私も昨年、ヨーロッパを訪ねた際、「Kobe Beef」が和牛の一般名称のように使われているケースを目にしました。今、小沼さんが笑っておられますが、バンコクでも同じような状況かもしれません。だからこそ、今のうちに Kobe Beef を GI としてしっかり保護し、相手国にも GI として保護をしてもらわないと、「Wagyu」(ワギュー)の二の舞です。日本が GI 制度を導入したことは、日本の高品質の農産品の国際的保護のためにも意義があるということではないかと思ひ受け止めました。

続きまして、同じような質問で恐縮ですが、小沼様におうかがいします。アセアン諸国の GI 制度の導入の背景にも、やはり EU や国際機関からの援助などがさまざまな圧力や支援があったと思うんです。特にタイでは 60 近い品目がすでに保護されているということですが、EU との間で相互承認は行われているのでしょうか。

小沼：アセアンという一つの組織の枠組みの中では、実際には今のところないです。ただ、アセアンの中の一部の国で、例えばタイやベトナム、シンガポール、マレーシアといった

国では、EU とそれぞれの国との FTA の枠組みの中で、GI の相互保護条項が盛り込まれている、そういうケースがあります。

高倉：なるほど。それともう 1 つ、小沼さんにおうかがいしたいのですが、タイではずっと以前から一村一品運動が盛んに行われてきました。そういう土台があったからこそ、GI 制度が他国に比べてうまく機能していると理解してよろしいでしょうか。

小沼：そうですね。タイでもやっぱり先ほどおっしゃった **Kobe Beef** ではないですけども、同じようなことが起きていて、一村一品運動の中では、隣の部落で同じものを作ったり、似たようなことがたくさん起きています。ですから、特に海外に対してブランド名を浸透させたり、付加価値をつくるためには、やはり日本もそうだと思いますけれども、GI に登録することによって、これが本物なんだと。食べ物にしてみれば、これが本物のタイの何とかの味なんだということ、その GI を見れば、それで消費者は納得して受け入れてくれる。そういった取り組みは非常に重要だと思います。

高倉：ありがとうございました。一村一品運動の先駆けとなった大分県の大山農協の矢羽田理事長から基調講演をいただきました。大分県といえば、関アジ、関サバが全国的に有名です。それに比べると、たいへん失礼ながら、大山町には有名なブランドがありません。しかし、特に有名なブランドはなくても、地域の方々の創意工夫と努力によって地域農業の活性化を成功裏に進めてこられました。そのビジネスモデルは全国的に注目されております。

GI 制度はすでに有名になった地域ブランドをより強く保護することを本来の目的とするものでありますから、その意味では、有名ブランドをもたない大山町の話は、GI 制度に直接関係しないように聞こえるかもしれません。しかし、新しい GI 制度を「未来の GI」を生み出すためのものと位置づければ、大山町のビジネスモデルこそ、今回のシンポにふさわしいのではないかと考えて、矢羽田さんに上京をお願いしたわけです。今、矢羽田さんの話を聞き終えて、「来ていただいて本当によかったなあ」と改めて思っているところです。

その上で、討論のための質問をあえてさせていただくのですが、大山町と同じようなことを試みている地方の農協、地方のまちはたくさんあると思うのですが、特に大山町においてこれが成功し、1人当たりの年収も 1,000 万を超えているというような状況を実現することができた要因、言い換えれば、大山町にあって他のまちなないものは何だったと、矢羽田さんはお考えでしょうか。

矢羽田：大山にあってよそにないというものはないと思います。むしろ大山のほうが何もなかったんだと思います。先ほどの話で詳しくは話ができませんでしたが、今、全国の農村が過疎になっていっています。若い人がいない。あるいは農業従事者の高齢化と

か、いろんな問題を抱えています。私はここで失礼なことを言うけれども、農業をやっていていちばん底辺にいる人たち、大山はいちばん底辺にいたと言えるんですけども、村の中でもまだ底辺にいる人たち、こういう人たちが、もうこの村では面白くない、農業も経済も成り立たない、生活ができないと言って外に出ていくから過疎になる。全国の農村もそうだと思います。

大山が条件に恵まれていないという話を随分先ほどしました。では、なぜ残ってきたのか。私たちは常に夢を語ってきました。村の人はよく言います。「夢じゃ食っていけないけど、夢がないと生きていけないね」、こういう話をよくするんです。

先ほど、「梅栗植えてハワイへ行こう」という話をしましたけれども、それは何なのかというと、1つは夢を求めているんです。もう1つは民度の底上げです。大山がよそと違うとすれば、今、パスポートを持っている人が70%以上いるという話をしました。多分よそを見てやる気を起こしている。そして、よそを見て自分たちの知らなかったことを知って、新しい知識がそこに積み重ねられてきている。そういうところがよそと違うところじゃないか。いちばん大事なのは、やはりリーダーの人たちがその地域に住む人たちに夢を与えて、やる気を起こさせるということではないかと私は思います。

それ以外にうちは別に何もあるわけではない。一般の人たちが住んでいて、貧乏な人たちが住んでいて、けれども、そこを離れていなくて、きちんと農業で40アールそこそこで1,000万以上を上げている。大体577戸の農家で200戸以上が1,000万上げていますから、それは奇跡ではないかと思えます。それはやる気だと思えます。

高倉：ありがとうございました。私はやっぱり思うんですが、大山が成功したのは矢羽田さんがいたからではないでしょうか（笑）。地域をまとめ、みんなに夢を語って引っ張っていく、リーダーシップと人柄を備えた傑出した人材がいたからこそではなかったかと思っているんです。

いずれにしても、地域における人材の育成、人材の活用ということも大事ですね。今回、こういう地理的表示制度ができましたが、これを活用して地域のビジネス戦略を進めていくためには、それにアイデアを出し、意見をまとめ、みんなを引っ張っていく、そういう人材が必要だということをあらためて確信しました。

ふたたび坂課長に質問で恐縮ですが、農林水産省としてこのGI制度をうまく活用していくためのさまざまな支援策をとっていかれると思うのですが、人材育成や研修に関し、特に若い人材、例えば東京の若い人材に自分の出身地に戻って貢献してみようかと思わせるような施策や、そういう人材に対する研修など、何か具体的な施策はお考えになっておられるでしょうか。

坂：なかなか知財だけでということになりますと難しいかと思えますけれども、私どもの組織、食料産業局は4年前に発足いたしまして、それ以来、新しい産業の育成とか、それ

から農業の 6 次産業化、こういった観点から経営などに関する知見の研修を予算措置として行ってきております。

この枠の中で、いかにマーケティングなどで一つの手段として、こういった新しい制度を活用していくかということについて触れるということは、十分可能だと思いますので、その枠の中で、地理的表示の活用などについても何とか盛り込んでいければと思っております。

高倉：ありがとうございます。似たような話を上原先生にもおうかがいしたいのですが、現時点では登録の対象となるような GI を持っていない地域が、今後、二十数年ぐらいのスパンで新しい GI を育てていく、そういう道を歩みだすときの最初に必要なステップ、なすべきことは、どういうことでしょうか。

上原：今の問題は非常に難しい問題です。ずばり言いますと、今の段階で GI を育てようという思想を持っていないところは成長を諦めたほうがよいという結論です。経営でいちばん重要なのは、自分の持っているオリジナリティ資源を常に見つめていくことです。恐らく見つけられない農業は駄目だと思いますけれども、そういうふうにして断言してしまうと困るので、一言申し上げますと、私はいつも主張しているのですけれども、ビジネスの決め手はお客に近づくことです。お客に近づくということは価格決定権を持つことだ。自分で商品の価格を、卸を通して幾らで売るか分からないようでは駄目なのです。こういうふうにして価格を付けようと思う気持ちが、初めて自分の資源を見つめることになるのです。そのためにどうしたらいいのか。やっぱり物的には流通機構に流していても、お客と近づくということです。お客と近づいてお客と話をする中から何かを見出すことができます。

もう 1 つ重要なことは、地域間連携です。私は非常に面白い経験をしまして、ある地域でサクランボの品種を作った。これは結構素晴らしい品種です。これがその地域の一部にしか合わないことに気付いた。これが北海道のある地域ではぴったり合うことがわかり、そこでビジネスが成功した。

地域産業を地域内で需要することも必要ですが、地域間の関係を深めるというビジネスセンスがないと大きくは成長できません。

だから、1 つはお客に近づく。もう 1 つは地域間の連携を強める。この 2 つを展開することによって経営資源が活性化してくるのです。

高倉：なるほど。今おっしゃった地域間連携ですが、地理的表示はある意味で地域間競争のツールですよね。お茶なら例えば「宇治茶」を登録することによって、宇治は「静岡茶」と競争するためのツールが GI ですよね。そうすると、地域間連携を進めるということと、地域間競争のツールとしての GI 制度の関係はどのように整理しておいたらいいですか。

上原：付加価値を上げることに GI を活用して地域間連携を高めることができます。例えば自分のところのタラコを有名にしようと思ったら、福岡の明太子がもし地域的個性があるならば、そこと連携して、自分のタラコをその原料としてもらう、こういう考え方が重要なのです。

高倉：なるほど。ありがとうございました。地域の資源を価値に結び付けるもう 1 つのブランド戦略として、地域団体商標制度があります。これと GI 制度の使い分けについて、関係者にはまだ疑問や戸惑いもあるようです。

6 月 1 日には、夕張メロンや神戸ビーフのように、すでに地域団体商標登録を受けている生産者団体も GI 登録の申請をしたようですが、実は日本全国には今 500 近い地域団体商標が登録されています。農産品に限っても、先ほどの坂課長の話のように、約 300 あります。

すでに地域団体商標を持っている方たちへのアドバイスとして、こういうケースでは地域団体商標のままでいったらいい、こういうケースでは地理的表示に乗り換えたほうがいい、あるいはこういうケースでは両方使うほうがいい、そういうアドバイスをすることが今後大事になってくるのではないかと思います。

今村先生におうかがいしてよろしいでしょうか。地理的表示制度と地域団体商標制度の使い分けについて、何かアドバイス、お考えがありましたら、よろしくお願いします。今日は地域の関係者もたくさんいらしております。参考になるのではないかと思います。いかがでしょうか。

今村：使い分けというのは非常に実務的な問題です。資料をみますと、この新しい地理的表示保護ができてから、実際、地域団体商標を持っている団体からも申請がありましたが、そうではない団体や、会社からも申請がありました。また、これは地理的表示なのだろうかと思われるようなものもありました。使い分けを知るには、さまざまな申請があるなかでも、地域団体商標を有している団体や、通常商標として地理的な原産地名称を含むような商標を持っている団体が、地理的表示の登録を申請しているケースにおいて、どういう動機でそれを申請したのかということは、生産者団体にリサーチして確認する必要があるかもしれません。

また、今回の地理的表示の登録申請は、地域団体商標のときと比べると、もっと数があっても良かったのではないかと思います。申請の受付が始まった 6 月 1 日には 19 件で、その後、増えてきているということでした。まだ出してない理由についても、生産者が何か戸惑っているのか、あるいはこの制度のことをよく認識していないのか、よくわかりません。

例えば、まだ地域団体商標も登録してなくて、これから地域ブランドを育てていくとい

うことであれば、まず地域団体商標である程度の周知性を獲得して、それで商標登録して、それである程度年数が経過したら、実際しばらく使っていないと地理的表示保護制度の登録は受けられないようなので、その後に、地理的表示の登録を受けるということになるのではないのでしょうか。このように段階的に進んでいくことも多いのではないかと思います。

問題は、このように段階的に、地域団体商標を登録した、その後、地理的表示も登録したという場合に、ではその後、地域団体商標の登録の方をどのように対処するのかという問題があると思います。そのまま商標権と地理的表示とを使い分けるのか、あるいはもう商標はやめるのか、どのように戦略的に対処していくのかという話になるかもしれません。そこは地域ブランドの管理の在り方として難しい実務的な問題なので、どのように考えたらいいか、私のほうから権利者の方におうかがいしたいぐらいの問題です。

高倉：地理的表示制度と地域団体商標制度の大きな違いは、坂課長のお話にあったように、1つはやはり国家による品質保証、公的品質保証の有無だと思うんです。地理的表示の場合、高いレベルの品質基準を定めると、顧客の信頼度は上がる、物は高く売れる。反面、国家による品質チェックがあるわけですから、生産者は柔軟性を失う可能性もある。坂課長、そこはそういう理解でよろしいでしょうか。

坂：まず、柔軟性のお話ですけれども、細かく考えられる全ての品質基準を、地理的表示の登録の際に登録しなくてはいけないということではありません。その産品を他のものと区別するに足りるだけのものが登録されていればいいという、それだけのことでございます。

例えばいい牛肉があって、等級がこのぐらいの牛肉を何とかという銘柄にしていますと言えば、出来上がりの基準というのはそれでいいわけでごさいますして、それを作り出す上でのいろんなイノベーションは全く排除されておりません。それは新しい技術、新しい知見が得られれば、またより合理的な方法で生産ができるということになりますので、伝統に根ざしてはおりますけれども、一切の技術革新は排除されておりませんので、そこのところは大丈夫ということになろうかと思います。

それで、地域団体商標との区別というところでは、品質のところもさることながら、知財の活用戦略としてどういうふうにお考えになるかということではないかと思います。地理的表示は一度設定された生産地域内の方であればどなたでも使えますけれども、逆に言いますと、生産地域外には非常に強い排他的な機能がございます。ただ、その地域内では独占排他という関係になりませんので、どなたでも使えるということになります。

一方で、地域団体商標の場合は、権利者、去年の法改正までは法的な組合に権利者が限られておりましたので、大体農産物の場合はJAさんなどが権利者になられていることが多いかと思います。そうすると、その組合の中で全ての製法とかそういったものを中に囲い込んで、組合員じゃない方にはそれは出さないというような戦略をとるのであれば、引き

続き地域団体商標だけでいっていただいたほうがいいわけです。

それを地域全体の財産として共有した上で、みんなが利用できるような形にして、より量の確保と、より高い知名度の獲得を図っていくということであれば、それは地理的表示のほうを取られたほうがいいかなと思います。

あと、地理的表示は私権ではございませんので、民事上の救済措置は今のところ一般原則しかございません。ですので、そちらのほうを追求したいということであれば、一度地域団体商標を取っていただいても、引き続きそれを維持された上で、何かあったときの民事上の請求の根拠としてお考えになるというのも、一つの知財のマネジメントの方策かなと思っております。

高倉：ありがとうございました。坂課長にもう 1 つ聞いてよろしいでしょうか。例えば、張メロンが GI として保護されたとき、夕張メロンの箱に GI マークを付すことが義務付けられています。しかし、しかし、例えば「夕張メロンプリン」というプリンがあったとき、本物の「夕張メロン」を使っている場合であっても、そのプリンに GI マークを付けることは義務ではありません。反対に、そうしてはならないことになっています。GI マークの知名度を高めるためには加工品にも GI マークを付けることを許可する又は義務付けるほうが良かったのではないのでしょうか。夕張メロンプリンに GI マークを付すことを認めないのは、国がプリンそのものの品質チェックをしていないからということなのではないのでしょうか。

坂：地理的表示制度がよって立つところが、産地とのつながりということでございます。もとのメロンなり果物にはもちろん地域とのつながりというのがあるわけでございます。ただ、それがお菓子などの原料として使われますと、その地理的表示の登録を受けた産品を使っているということは事実なんですけれども、プリンと産地との間に特につながりがあるわけではございませんので、そういったものにまで対象を広げてしまうと、かえって何のための制度かというのが、消費者の皆さまによく理解いただけないということもあるのではないかと思います。名前自体は、ブランドの農産品を原料に使ってお菓子を作っていただくということは大変結構でございますので、それはどんどんやっていただきたいですけれども、マークにつきましてはそれは産地とのつながりができているという証でございますので、加工品にはそのマークは付けないという整理をさせていただきました。

高倉：ありがとうございました。次に小沼さんにご質問をしてよろしいでしょうか。私も 2 年半前、バンコクで地理的表示の国際シンポジウムが開かれたとき、そこで Doi Chang Coffee をおみやげに買いました（笑）。GI として保護される前に比べて値段が上がったことですが、登録すると値段が急に跳ね上がる、それでもお客さんがそれを買うというのは、どこに原因があるのでしょうか。宣伝、プロモーションの結果ですか。それとも国による品質保証があるからでしょうか。

小沼：Doi Chaang Coffee は、私も時々飲むんですけども、GIに認定されて、マーケティングとか総合的な販売の努力をかなりしています。それからもう1つは、Doi Chaang Coffee 専門のコーヒーショップがバンコクにもかなりの数ができていまして、そこで消費者はDoi Chaang Coffee を飲みに行つて、それでおいしいというので、スーパーに行つてそれをまた買うと。コーヒーショップでコーヒーを飲むと1杯40バーツ、50バーツぐらい、100円から150円ぐらいします。タイでは日本みたいにコーヒーショップに行つてそこではべっているという文化的なものが前はなかったんですけども、最近になって、そういったコーヒーショップに行つて本を読んだり、勉強したりという傾向がどんどん入ってきました。

そういう点では、特に若い人たちを中心とした一つの文化の流行と、Doi Chaang Coffee の販売戦略みたいなものがうまく合っているという感じがします。

高倉：ありがとうございます。また大山の話に戻つて恐縮ですが、矢羽田さんのところは販売部門を持っています。全国の農協も大体販売部門を持っているのでしょうか。それとも販売部門を持っているということ自体が大山にとってユニークなんでしょうか。

矢羽田：全国の農協が販売担当、販売部門は持っております。それプラス、うちは外商担当があります。販売部門は、大概、青果市場を中心に窓口を持って、その対応をしています。うちは今、さっきの絵の中であつたように、350社の取引先をもっています。それは商社なんです。そこと交渉していく。うちは、市場とは別の、いろんな販売ルートを持っているわけです。普段の農協がやっている青果市場に出していくルートと、それから、外商担当が直接ホテルとかレストランとか、あるいは八百屋さんに行くルートがあります。もう1つは木の花ガルテンという独自のルートがあります。

ですから、販売チャネルが非常に多い。販売チャネルが多いと、先ほど先生たちが言われたように、いろんな情報が入ってきますから、対応が機敏になっていく。そういうのは確かにあると思います。

高倉：ありがとうございます。あと、一般論でも構いませんが、農協と都道府県庁や市町村役所との連携関係はどうあるべきでしょうか。農協部門から地域の役所等に対する期待感みたいなものはありますか。

矢羽田：坂課長さんが隣におられて誠に言いにくいんですけども、行政に頼ったことは一度もありません。むしろ行政に背を向けて独自に今までやってきました。ですから、常に県とか国からお叱りを受けながら、やってきております。

高倉：なるほど。分かりました。ありがとうございました。われわれの討論はまた続けますが、この機会にフロアからご質問やご意見をいただきたいといいます。何なりと遠慮なく。マイクの準備は大丈夫ですか。ぜひご質問、ご意見をいただけませんか。いますね。ありがとうございます。差し支えなければ、お名前と所属をいただくと助かるんですが。

A：名乗るほどの者ではございませんが、法的な観点と、消費者・需要者の視点からの質問です。地理的表示における地名が、商品の特性と結び付いている地域と、明確に対応していなくてもいいのかということです。先ほどから神戸ビーフが話題に出っていますが、神戸ビーフは但馬牛の中でも特に品質の高いものということになっています。もともと伝統的には但馬が素牛の繁殖地で、神戸が肥育地ですが、神戸肉流通推進協議会の資料を見ますと、素牛の血統についてはちゃんと条件があるんですが、育てているところは神戸でなくても、兵庫県であれば、ちゃんと品質の条件を満たすかぎり、神戸ビーフは名乗れるんです。

ただ、こうなると厳密には、これは兵庫県ビーフです。地理的表示における地名と、商品の特性と結び付いている地域は、厳密な対応関係は必要ないんでしょうか、というところが1つと、あと……。

高倉：いったん、質問を1つで区切っていいですか。

A：はい。

高倉：GIとしての「神戸ビーフ」の登録申請はまだ公開されていませんので、ただいまのご指摘は、地域団体商標のことかもしれません。確かに、地域団体商標としての「神戸ビーフ」の指定商品は、広く「兵庫県産の和牛の肉」です。「神戸」に限定されていません。では、GIの場合、GI名と商品の地域の関係はどうなのだ、というご質問だと受け止めました。この点について、坂課長、いかがでしょうか。

坂：非常に簡単に答えるとする、厳密に対応しなくてもいいということです。

例えばヨーロッパの事例でいきますと、チーズなんかは中世以来ずっとそこで作ってきたということで、村の名前が付いていることが多くございます。先ほどのカマンベールというのも、ノルマンディー地方の一つの町の名前で、それから、ロックフォールなり、他の、極めて限られた地域を指す名前が、世界的なチーズのGIの名前になっているということが多々ございます。

これは欧州の担当者ともよく意見交換するんですけども、日本ですと、神戸と書いてあるのに神戸市で作っていなかったら産地偽装じゃないかとか、そういう議論も起こるか

もしれません。

ただ、近代的な経済の発展、それから世界的なマーケティングの必要性ということを考えると、確かにその村でできたのはそのとおりなんですけれども、それがだんだん時代とともに生産する地域が広がっていったと。そういうことを踏まえて、今の世の中の仕組みに合うように特産品として流通させるためには、自然に産地が拡大していったということの評価して、拡大したところを全体として原産地として認めると、そういう考え方が定まっているところがございます。

ですので、神戸で一度も作ったことがないとか、神戸と縁もゆかりもないというのはそもそも地理的表示にはならないですけれども、経緯を経て但馬の牛を神戸で供して、世界的な評判が得られたというようなことに根ざして、兵庫で生まれたものはみんな但馬牛、それから、その中でいちばんいいものを神戸ビーフというような分類というのは、これは理にかなったものではないかなと思っております。

高倉：単に地名とのリンケージだけではなくて、消費者がどう受け止めているかという、社会的な認識度とか、歴史的な経緯なども勘案して、そこは柔軟に判断するということですかね。ありがとうございました。

もう1つ質問があったようですが、新しい方がいらっしゃいますので、先にそちらにマイクを回して、また後で2問目ということによろしいですか。

それから、あらかじめお断りしておきたいんですが、このシンポジウムについてはわれわれの発言も含めて、議事録化して公表します。質疑応答についても議事録に採録いたしますことを、あらかじめご承認いただきたく存じます。さっきの質問者に対しては事後承諾かもしれませんが、そういう取り扱いにさせていただきます。

すみません。お二方目のご質問をどうぞ。

梅津：ありがとうございます。文教大学の梅津と申します。矢羽田組合長さんに質問です。577戸のうち200戸以上が1,000万円の収入ということでした。お話の中で、大事なことは夢を与え、やる気にさせることだとおっしゃっていましたが、もう少し具体的に教えていただければ幸いです。よろしくお願いいたします。

矢羽田：そのレジュメの中で、10年ごとに大体大きな基軸を打ち出しながら変化をしてきました。まず、昭和36年に田んぼに梅を植えましょう、畑に植えましょうという、種まき農業から永年作物の果樹農業へ切り替えました。

それから10年して、今度は安定して収入を得るために天候に左右されない作物の開発ということで、キノコの導入、これは昭和47年のことでした。同時にその頃食品加工にも手を付けました。また、その頃から少量生産多品目の栽培ということに取り組んできました。

それから12年たって、流通が大きく変わってきましたので、新しい流通の改革をやろう

と。改革をやるというより、うちが生き残っていくためには、一般の市場流通では所得は上がってこない。だから、自分たちで販売するシステムを作り上げるということで、木の花ガルテンという直販システムを作り上げたのは平成2年です。

それから12年たって、今度は外食産業、レストラン部門に進出しました。それはシェフとか料理の専門の方を入れるのではなくて、農家のおばあちゃんたちに料理をしてもらう。農家のおばあちゃんたちは50年、60年という長い間、旦那さんや子どもさんやお孫さんの料理を作ってきた。私たちの村は貧しかったので、肉とか魚とかほとんどありませんでした。野菜を中心にそれをおいしく三度三度食べさせられる。そして、お客さんが来ればそれをまたもてなし料理として出していく。そういう匠の技を持っているのがばあちゃんたちでありました。そのばあちゃんたちにももう一度参加してもらってやろうというので、農家の主婦がシェフになって、木の花ガルテン オーガニック農園というレストランをつくりました。

それから、12年たって今、農業者によるテーマパーク、「いのち・よみがえる 五馬媛の里」という、世界のどこにもないような、私たちが今まで体験したことのないような、農業者と都市に住む人たちの多面的な交流の場づくり。

先ほど言いましたように、そういうふうに新しい基軸を打ち出しながら、村の人にそれをなぜそうするのかということ、先ほど見ていただいた座談会をしながら、あるいは総会の場でそういうことを農家の人にじっくり説明してきました。

ですから、今、農協には共済というのが保険事業であります。これも農協のほとんどのところは専門の職員がいたり、あるいは職員にノルマを掛けて共済推進に出るんですけども、私たちの農協では農家の人たちが交代で毎年出てきて、共済推進期間に協力員となって農家の人たちが推進に回ります。ですから、職員は農家の人を推進した分を後からついて申込書を書いて回るだけ。

ということは、農協と農家との連帯関係が非常に強いわけです。なぜ農協が必要なのか、なぜ農家のために農協は仕事をしなければならないのかということ、十分に説明しながらやってきております。そのために、やはり農家の人たちの農協に対する、自分たちの農協という意識が非常に強いんじゃないかと思います。

特に今、市町村合併も繰り返し行われてきて、私たちの町も10年前に市町村合併して、頼れるのは農協だけというまた強い思いがあるものですから、特に最近、「農協は合併せずにちゃんとしっかりやってくれ」というようなことを農家から激励されながら、その代わり私たちも協力しますということで、そういう農協のことをよく理解してくれる。その理解する根底には、最初に大山農協が掲げたNPCという理念、「働く、学ぶ、愛し合う」というこの基本理念が、きちんと農家に行き届いているのではないかと思います。

まずはその理念づくりからやってきていますから、こんなことを言うと横柄に思われる、叱られるかもしれませんが、大山の農家の人たちの思いというのは半端じゃないと思います。

そうすることで、農協が方向を指したことに対して、そう異議を唱えずに一生懸命やってくれます。その結果が 577 戸で 1,000 万が 200 戸できるということにつながってきているのではないかという気がします。

けれども、失敗もたくさん繰り返してきています。私自身がたくさん失敗を繰り返しました。けれども、諦めませんでした。農家の人もそうです。失敗しても諦めませんし、いろいろ失敗したときにそしられることもありますけれども、それにも耐えてみんなやってきました。

だから、やはり自分の思いの高さ、夢の大きさをどう描いて農家と一緒にやっていくかということが非常に大事ではないかと、私は今までやってきた中でそう感じております。

梅津：どうもありがとうございました。

高倉：どうぞ、前の女性の方。その次、隣の男性の方。

須藤：金沢工業大学の大学院で、特許関連のブランド戦略の研究をしております須藤と申します。

5 年後にオリンピックを控え、外国人が日本の食品を食べるために日本に来るということがよく新聞でも報道されております。GI 制度は、オリンピックなども見据えて導入した良い制度なのかなとも思えますが、GI マークは英語だけでは足りないのでは。例えば、中国語とかも必要ではないでしょうか。また GI マークの意味がわかるように、「This mark is registered……」とか、そういう補助的表記も必要ではないかなと感じました。

その表記を見ることで、例えばおみやげとして持って帰ったときに、これが GI で、夕張メロンで、北海道のものであるということが、10 個買えば 10 の家族に行き渡ったり、波及効果があると感じました。

最後に、特にヨーロッパで GI を付けてツーリズムとして成功した事例を調べたいと思っております。それを調べることによって、日本は今、大都市は観光地として有名ですけれども、東京以外のところにどうやって人を連れていくかというときに、食品というのはすごく大事になると思いますので、もしその辺の知見があれば教えていただきたいと思っております。

高倉：最初の多言語表記について坂さんにおうかがいしてよろしいでしょうか。

坂：国内・国外にこの地理的表示のシステム、それから地理的表示のシンボル、これを広報していくというのは、制度全体の普及を図るという意味で、農林水産省において責任を持ってやっていく必要があると思っております。

その一環としてインバウンド対策としても、例えば非常に有名な農産物が地理的表示と

して登録された場合は、そのマーケティングのときに一緒に GI のマークそのもののマーケティングを行うということは、十分考えられますので、今後そのような形で、いろいろなチャンネルでマークそのものの、それから制度そのものの普及を図っていきたいと思っております。

高倉：もう 1 つの GI とツーリズムをうまく組み合わせた EU の例というのは、何かご存じですか。観光客誘致に結び付けたような GI の活用という意味だと思うんですが。

坂：実はフランスはすでにそういう取り組みをやっておりまして、欧州の場合は各地にワインがあり、蒸留酒あり、チーズあり、ハムあり、ソーセージありというので、大体田舎のほうを巡るとそれだけで、例えば中世のお城があったりして、ツーリズム、それからおいしいものの探訪ができるような土壌であります。

南のほうはそうですけれども、北のほうの国ではそういうものは成り立たないとは思いますが、少なくともフランスにおいてはそういったものを確立しておりますので、生産者におきましても、地理的表示の登録品目が出てきたら、そういった取り組みをぜひ取り入れて地域活性化につなげたいと思っております。

今日、あまり時間がなかったので、直接のご紹介を省いてしまったのですが、私のスライドの 28 ページに「地理的表示保護制度の目指すもの」というのがございます。そこで小さい資料だと読みづらいかもしれませんが、2 つフランスの例が載ってまして、2 つ目のほうがエスプレットの唐辛子というものでございます。エスプレットというのは、フランスとスペインの境のピレネーの山麓にある中山間の非常に寂しい村だったらしいのですが、その地域で作っている唐辛子が他にないものであるということで、地理的表示の登録を得られたという経緯がございます。

その結果、唐辛子自体も価格が倍増いたしました。さらにここは本当に専門でやっている方もいっしょじゃなくて、みんな兼業で唐辛子作りをしたり、それから原料確保も方々からかき集めたりと、いろいろご苦労があるらしいんですけれども、それでも多くの方がツーリズムの一環として来ていただけるようになったということで、フランスからはよくこの例を紹介されます。

高倉：ありがとうございました。先ほどの質問のあったスドウさんでしたか。日本に来る外国の観光客の来日の目的は、日本でおいしいものを食べてみたいというのが第 1 位のようなので、そういう方たちに対して、うまく日本の GI とツーリズムを組み合わせることによって日本の農産品 GI の世界での販売に結び付けることができるといいなと、私も思いました。

では、隣の方、ご質問あったでしょうか。

中西：帝京大学の中西と申します。明治大学ではガバナンス研究科で「地域活性化と行政」の授業を持っております。

矢羽田さんにおうかがいしますが、地域が活性化して成功している事例の場合、先ほど高倉先生がおっしゃったように、大山町の場合は矢羽田さんの頑張り、すなわちリーダーの頑張りがすごく影響しているということがよくあって、政府のほうでも、「地域産業おこしに燃える人」や「地域活性化伝道師」というような形でいろいろプレイアップしていると思います。

ただ、今回の大山町の例を見ていますと、最初のスタートが昭和 36 年で、そのころはまだ矢羽田さんはまだ子供だったと思います。ということは、優れたリーダーが連綿と続いてきているということであって、そこが他の地域とは全く違うところだと思います。

優秀なリーダーが代々続いてきた秘訣と、矢羽田さんは今、後継者をどんなふうにお考えになっておられるか、そこを教えていただければと思います。よろしく願いいたします。

矢羽田：昭和 36 年に梅栗運動を起こした方が、矢幡治美（やはたはるみ）さんという方で、私の矢羽田と違うんです。ハタが八幡の幡と書かれる方で、その方が今日の大山の基礎を築いたと言ってもいいと思います。

33 年間農協の組合長をやっていました。その間、16 年間町長もやられた方で、晩年は町長を辞められて全部農協に打ち込んで、そして昭和 63 年に辞められていますから、もう 27 年前です。ですから、その方がいろんな若い人を育てました。非常に厳しい方でした。

そのことについて私は毎月、もし時間があれば、農協の機関誌を毎月発行してまして、その中に 400 字詰め原稿用紙で 4 枚ぐらいのエッセイを書いてまして、それがホームページにずっとさかのぼって出てきます。そしたらその矢幡治美さんがどういうことをしたのか、そして、どういう考えでやったのかということも私が書いています。この方がいちばん、今日の大山の基礎をつくった方です。

あと後継者は、私は心配しておりません。多分企業でもずっと思想・理念というのはそれを受け継いで継続してやっていく。そういう理念とかが薄れたときにはやはり衰退に向かうかもしれませんけれども、きちっとそれを守っていけば、若い人もそれなりに仕事をしてきちっとやってきていますから。上がそれをやらなかったら、それは継続はできないと思いますけれども、皆がそれを大事に思って、チェック機能として組合員がいますから、その点はあまり心配していません。

どういう夢を今度は描いていくかとなったときに、特徴を出せるかというのは、それぞれ特徴がありますから、そこら辺はよく分かりませんが、当面は今のルールを敷いた中で、また、今の五馬媛の里のテーマパークの問題が終われば次のことをみんなで考えていきますから、大丈夫だと思っております。楽観的ですけども。

中西：ありがとうございます。

高倉：ありがとうございました。他にいらっしゃるいませんか。どうぞ。次にその後ろの方。

B：すみません。坂さんに質問です。今日のレジユメの12ページの「伝統性要件」について、「概ね25年」となっているんですが、25年とした根拠と、概ねの振り幅について教えていただけますか。

あと、起算点は、例えば名前が付いて、その後に産品が特性を有した状態のとき、後で特性を有した状態のときが起算点になるのですか。その点、教えていただけますでしょうか。

高倉：坂課長、お願いしてよろしいでしょうか。

坂：今はEU規則上は特に伝統性の要件はないんですけれども、その前段階として各国で、国のよっては一定の期間がないと伝統性を認めないという運用をしている国もあります。

そういったところを勘案いたしまして、四半世紀程度は最低ないといけないだろうということで、25年程度という条件を設定させていただきました。

ただ、すでに一定の評判を得ているようなものが24年だったとしたら、それは25年に満たないから駄目かというところ、多分そういうことにはならなくて、多少のマージンというのはあろうかと思えます。

それから、起算点の考えなんですけれども、最初は大したことはなかったけれども、だんだん改善されてきたというのかもしれないと思えます。ですので、生産そのものが始まったところが起算点となって、その途中で有名になってきたというところでも、ルーツをさかのぼると実は25年前で、ここ10年ぐらいで有名になりましたというようなものでも、この要件を満たすというような運用を考えております。

高倉：ありがとうございました。今のお答えでよろしいでしょうか。

なお、先ほど申し上げましたように、質疑応答も含めて議事録に採録する関係上お名前をいただきたいのですが、もしお名乗りがないときには無記名のまま議事録を作りますが、そういうことでよろしいでしょうか。

引き続いて、後ろの段の3列目の女性の方。

平野：特許庁で商標の審査官をしております平野と申します。本日はありがとうございました。

勉強不足で申し訳ないのですが、GIは外国の団体も申請できるという理解でいいでしょうか。

そうだとすると、富士山と日の丸の付いた日本のGIマークが、例えばプロシュート・ディ・パルマという外国産の食品に付されることになると思うのですけれども、消費者としては、「イタリアのパルマハムに富士山と日の丸の日本のGIマーク？これはどういうこと

なんだろう」と戸惑う場面もあるかなと思うのです。そういったことも起こり得るということでもよろしいのでしょうか。お願いします。

高倉：ありがとうございました。また坂課長ですが、よろしいでしょうか。

坂：全てお見込みのとおりということです。もともとは日本の産品をメインに登録を考慮しておりますけれども、これは TRIPS の規定を実施するための制度でございますので、WTO 上、全て等しく内国民待遇を与える義務がありますから、世界中から登録を受け付けるということになります。

それで、確かに日本色を意識したシンボルを使っておりますけれども、これはメインの用途は、日本の産品を海外で売り込むために日本っぽいマークにしたということでございます。一方で日本の基準で認定したというふうにも取れるわけでございますので、そういったところで違和感になるべく生じないように、国内の消費者の方々に制度の趣旨をご説明していきたいと思っております。

なお、EU におきましても、EU のものは赤いマーク、青いマークが付いておりますけれども、EU 域外からも登録を受け付けておりますので、例えば中国産品、中南米の産品などが、それぞれ赤いマーク、青いマークを付けて EU のマーケットに出ているという状況です。それを平行移動したような状況が、将来的に日本のマーケットでも起こるといったことではないかと考えております。

高倉：ありがとうございました。今の質問でふと思ったのですが、日本の地理的表示で、EU で登録されたものはまだないと聞いたんですが、それは日本の生産業者に意欲がないからなんですか。物は相当売り始めていると思うんですが、なぜ日本人は EU で GI を取らないのでしょうか。それを坂課長に聞くのも申し訳ありませんが、いかがでしょうか。

坂：そもそも地理的表示が国内にないので、制度全体についてのご理解というか、そういったものがあまり世の中に広まっていなかったのが一つということと、あと、普通に考えますと、原産地がある国で地理的表示を取っているものが海外で登録されるというのが普通の流れですので、日本でそういう制度がない以上は、難しいというご判断をされているということではないかと思っております。

高倉：なるほど。そうすると、これから増えるかもしれませんね。

坂：今後はそうですね。そういうことも出てくる可能性もあると思っております。

高倉：ありがとうございました。先ほどの質問に関して、小沼さんに関連質問を振ってよ

ろしいでしょうか。タイでは外国の、例えばフランスのGIも保護されていると思いますが、そういう外国産品のGIにも37ページにあるようなタイ独特のGIマークが付けられているんですか。

小沼：フランスのは私、記憶にないです。

高倉：例えばパルマハムとか、タイで保護されているんですか。

小沼：どうでしょうか。私、アセアン内では、先ほども言いましたけれども、例えばベトナムのものが相互認定のアグリーメントでタイで出ているというケースは、知っていますけれども、フランスやイタリアのパルマハムはちょっと私は分かりません。すみません。

高倉：すみません。ちょっと個別の話になってしまいました。他にいらっしゃったら。はい、こちらの方が先で、続いてそちらの方。

桐迫：坂さんへの質問です。明治大学の生田研究知財の桐迫と申します。8ページの登録のフローのところですが、意見書が提出されて、実際に登録がされないケースというのは、どういう場合が想定されるのでしょうか。

高倉：お願いします。

坂：例えば、そもそも登録できる名称ではなかったような普通名称を申請してきたと、それが意見書の提出によってさらに明らかになったとか、そういったことも考えられます。それから、本来はすごく広い地域をカバーするような地理的表示だったんですけども、その中のごく一部の生産者のグループの方が申請してきて、それがとんでもなく本来の製法と違うようなものであったというようなこと、それが本来の大多数を占める生産者団体からの意見書によって明らかになって、何とか調整をしようとしたんだけど調整できずに終わったとか、そういった場合については登録まで至らないということも考えられます。

高倉：ありがとうございました。もうひとかた。マイク、お願いします。

大沢：知財総合支援センターの窓口業務および経営コンサルタントをやっています大沢と申します。私は、相談者から相談を受けて、それにアドバイスをしなければいけない立場にありますので、ちょっと教えていただきたいのです。

地域団体商標については、それなりの内容は存じておりますけれども、新しくできた地

理的表示との比較や、どういう上手な使い方があるかということについては、今後の運用等も見ていかなければ、なかなか明確にはなっていないのかなということを実感しました。

地理的表示を申請するときの具体的な手続、これは農水省のホームページから見ていけば、分かるようになっているのでしょうか。とりあえずそこだけ教えてください。

高倉：ありがとうございました。では、坂さん、お願いします。

坂：私どもの当省のホームページに、例えば本日の資料、これを若干形を変えたものですが、これももちろんアップされておりますし、それから申請書のフォームもそのままダウンロードできるようになっております。若干の制度の解説なども、本日の資料をベースにしたようなものですが、ございますので、それをご覧になれば、どういうものであるかというのはイメージをつかんでいただけたらと思います。

高倉：ありがとうございました。まだ質問があるかもしれませんが、では、もうひとかた。最後ということでよろしいでしょうか。どうぞ。

藤井：農業をドメインとするマルチナショナル企業に勤務し、法務担当をしております藤井と申します。一昨年のGIのシンポジウムに参加して以来、本分野に非常に興味を持っております。新制度について学ばせていただいておりますが、その中で、小沼先生のお話にあったように、この制度の真髄とも言えるのは、同種の産品に比べて付加価値が付く可能性という部分だと感じております。この法自体が知財法というより、むしろ経済法という観点が裏に隠れていると私は見ております。もしそうであれば、例えば登録が取れた後に、当該産品の品質の維持をその団体が行っているという事実があるにもかかわらず、その産品に全く付加価値が付かないという状態が長く続いている場合に、例えば何らかの是正勧告制度や登録失効制度などが無いのかということを考えておりましたので、その辺をご確認させていただきたいと思っています。

高倉：付加価値が付かない？

藤井：はい。確かに品質は維持されているものの、経済的に付加価値が付かないまま、ずっと何年もいる状態の産品に、登録を与え続けて良いのかということです。

高倉：同種の産品と比べて、いい品質、異なる品質があるにもかかわらず、マーケットバリューがあまり変わらないというようなケースですか。

藤井：そういうことです。

高倉：分かりました。では、坂さんと、それから上原先生、コメントいただいてよろしいでしょうか。これを最後にしたいと思いますけれども、よろしいですか。

坂：地理的表示の保護制度は、運用、使い方によっては生産者の利益が増大できるというものでございまして、登録したら自動的に高く売れるというものではもちろんございません。あくまでマーケットでの評価に基づくものでございます。とにかく登録をされた後、いかにプロモーションをしていただくかということ、それから、有名になった後、いかにプロテクションに気を付けていただくかと、その 2 点がブランドとしての成功の鍵を握るのではないかと考えております。

ですので、自動的に高値での取引は全く保証されませんので、まず、これを契機に、これはスタートにすぎませんので、これをマーケティングのツールとして使っていただいて、こんな品質の保持をしていて、こんなにおいしいんですということ売り込んでいただいて、対応していただくというのが基本でございます。

そういう制度でございますので、実際に付加価値の向上が生じなかったということをもって、特に登録の取り消しなどを求めるということにはなりません。ただ、元の地域とのリンクとか、地理的表示の定義に関わるような要件が損なわれた場合は、事後的に職権で取り消すという制度も制度上設けられております。

高倉：ありがとうございます。上原先生、追加的にコメントございましたら、よろしくをお願いします。

上原：付加価値が高められるかどうかというのは、誰を狙って、その人に合うかどうか、これで決まるわけです。そのためには適切なチャネルも選択していかないと駄目です。付加価値というのは何で決まるのか、制度で決まるだけではなくて、戦略で決まります。ですから、その辺を少し頭の中に入れていただきたい。

それともう 1 つ重要なのは、地域ブランドというのは、地域ブランドを売っていくのが目的ではない。地理的表示保護制度を利用して、自らが成長していくのが目的です。地理的表示保護制度では一種の地域資源なのです。ですから、例えばボルドーを見ても、ボルドーワインのブランドを利用して他の作物が生きています。その典型は例えば白アスパラです。それから日本でも夕張メロンの非規格品をうまく利用して、北海道から東京にセイコーマートがアイスクリームやジュースを作ってかなり成功しています。このように付加価値は戦略で決まります。

高倉：ありがとうございます。まだご質問があるかもしれませんが、定刻を過ぎましたので、この辺で終わりにしたいと思います。もしパネリストの方で、最後にコメントして

おきたいという点があれば、お願いしたいのですが、よろしいでしょうか。

なければ、これでもって終わりにします。このテーマは、知的財産、それから農業、ビジネスに関係する分野で、学問的にも非常に興味深いテーマでもありますし、同時に地域、農業の振興にとっても重要な法制度であると思っておりますので、われわれ、明治大学の知的財産法政策研究所としても、いろんな学部、いろんな研究分野の方たちと共同していきながらさらに研究を進め、地域、地方のほうに発信をしていきたいと思っております。

また、関連するセミナーやシンポジウムを開催いたしますので、あらためてご連絡をいたします。その際にはふるってご参加ください。

それから、著作権と競争政策のシンポジウムについて、ご紹介があると思っておりますので、司会の熊谷先生にマイクロフォンを渡して終了します。

最後にパネリスト 5 名の皆様に貴重な講演やコメントをいただいたことに対し拍手をもってお礼を申し上げたいと思います。どうもありがとうございました。(拍手)

司会：ありがとうございました。今、お話がございましたように、明治大学の知的財産法政策研究所はいろいろなシンポジウムを企画しております。

今回は 8 月 19 日水曜日の午後になりますが、著作権集中管理団体と競争法の在り方ということで、ご案内かと思っておりますが、今年の 4 月 28 日に JASRAC の音楽著作権使用料に関する最高裁の判決が出ております。そこで著作権法や独占禁止法の専門家、研究者等をお招きして、JASRAC の音楽著作権使用料に関する最高裁判決についての評価を行うとともに、これからの著作権の集中管理の在り方と競争法の関係について、議論することを考えております。

詳しい内容は 7 月上旬にメールおよびホームページでご案内いたしますので、ご関心のある方はぜひともご参加いただければと存じます。

それと、今日のシンポジウムにつきまして、ご参加の方々にメールでアンケートのお願いをいたしますので、ご回答をお願いできれば幸いです。

今日はフロアからも非常に多くのご質問をいただきまして、どうもありがとうございました。これで今日のシンポジウムを終わらせていただきたいと思います。どうもありがとうございました。(拍手)