

明治大学知的財産法政策研究所（IPLIP）シンポジウム

「農業と地理的表示保護制度」

2013年11月12日（火）

司会（高倉） 皆様、こんにちは。ただいまから明治大学・金沢工業大学共催で「農業と地理的表示に関する国際シンポジウム」を開催いたします。皆さまには非常にお忙しい中、また遠くからお集まりいただきまして、ありがとうございます。

シンポジウムのテーマである「地理的表示」は、地域における農産品の保護、ブランド化による地域産業の振興という側面と、農産品に対する消費者、特に農産品の出所・品質に対する消費者の期待・信頼を裏切らないようにするにはどうするかという側面の二つから、きわめて重要でタイムリーなテーマであると思っています。皆さん方の関心も高いと思いますので、できる限り、皆様方との質疑応答の時間も設けたいと思っています。

第2部のパネル討論の中で、皆様方からのご質問をいただきたいと思っています。ご質問の際には、お名前、所属を明示してください。後日議事録をつくることについても、あらかじめご了解をいただきたいと思っています。いま写真を撮っていますが、その点もご承いただきたいと思っています。

それでは、ただいまから約4時間半、内外の有識者による基調講演及び専門家によるパネル討論ということで進めてまいります。どうぞよろしく願いいたします。

はじめに主催者を代表して中山信弘明治大学特任教授からご挨拶を申し上げます。中山先生、お願いいたします。

開会の辞： 中山信弘 明治大学特任教授

中山 本日はご多忙の中、当シンポジウムにご参加賜りまして、まことにありがとうございます。現在の商標法の中には、地域団体商標制度というものが存在していますが、本日のテーマはそれとは違い「農業と地理的表示保護制度」です。この問題は比較的新しい問題で、日本でも昨年あたりから、やっと本格的な議論が始まったと聞いています。

地域団体商標制度は基本的には商標であり、私人の権利であるのに対し、「地理的表示保護」は公的規制であるという点の違いがあります。また前者はあらゆる産業分野横断的であるのに対し、後者は農産品、水産品、食品、加工品等を含む農業分野の問題であり、農業政策的な要素も非常に強く、両者は似ているようで異なった制度でございます。

このような新しい制度をつくるのに際しては、既存の法制度との整合性、あるいは総合的観点というものが重要になってくると思います。具体的には、一般名称の取扱いであるとか、あるいは新制度の国際的な調和という観点が重要となってきます。この問題につい

ては古い歴史を持っているヨーロッパと新世界であるアメリカが鋭く対立しているわけ  
です。

一方、我が国としては非常に古い歴史を持っているとともにヨーロッパの地名等も利用  
したいという要求もあるわけで、そういう意味から我が国はヨーロッパとアメリカの中間  
的に位していると考えています。そのような観点からは政治経済的要素も含んだ複雑な問  
題であると考えられます。

地理的表示に関する国際シンポジウムとしては、おそらく教が我が国では最初ではない  
かと思います。今日のシンポジウムが今後の実りある議論の呼び水になれば幸いである  
と思っています。それでは最後までよろしくお願いします。(拍手)

司会 続きまして、このシンポジウムを開催するに至った経緯と背景、その趣旨につい  
て、明治大学の熊谷健一教授からご説明を申し上げます。熊谷先生、よろしくお願  
いいたします。

問題設定： 熊谷健一 明治大学教授

熊谷 本日は「農業と地理的表示保護制度」のシンポジウムに各方面からご参加いた  
だきまして、ありがとうございます。経済のグローバル化、知的財産の重要性の高まり等  
に伴い、国内外において知的財産の保護と活用を強化する動きがみられています。

その一方で、知的財産の保護の強化と比例する形で、公共政策としての知的財産制度が  
目指す「産業の発達」という目的と他の公共政策との抵触が問題となる事案が多く生じ  
ています。

明治大学知的財産法政策研究所では、2010 年度から 3 年間、科研費の助成を受け、金  
沢工業大学と共同して「特許制度の法目的と公共政策上の多元的価値」に関する調査研究  
を行いました。そして研究会・シンポジウム・ダイアログ等の開催を通じ、今後の公共政  
策と特許制度との関係について、産官学の役割分担についての考察を行う等、幅広い観  
点から検討を行いました。

商標法や不正競争防止法等の標章の保護制度に関しても、公衆衛生、公序良俗、表現の  
自由等の他の公共政策との関係は多岐にわたっています。たとえば、タバコの標章は、以  
前より商標法や不正競争防止法による保護がなされ、長年の使用の結果、高いブランド価  
値を有するものが少なくありません。その一方で、健康への悪影響への懸念から、WHO

におけるタバコのブランド表記の制限の提案がなされた結果、高いブランド価値を有する標章と健康の維持という公衆衛生上の問題をいかに調整するかが問題となっています。

また、インド等で立法化がされている医薬品等についての一般名称表示義務の問題もあります。医薬品において、一般名称の表示が義務付けられる結果、企業名や薬品名等、長年の使用による高いブランド価値を有する商標の表示に制限が加えられることにより、公共の利益の保護と産業の発達とのバランスをどのように考えるべきか、という観点からの議論が求められています。

これらの問題については、まだ十分な研究が行われているとは言えない状況です。これらの問題は特許と同様に、標章の保護目的が標章の有する経済的価値であるのに対し、公共政策である環境保護、公衆衛生、公序良俗、表現の自由等は、それを超える非経済的価値であり、これらの価値の優先関係を標章保護制度の枠内で調整することに本質的な困難であるからです。

標章の保護と公共政策との抵触が現実には国家間の問題として、または私人間の紛争として生じている以上、何らかの解決策を見出さなくてはなりません。その解決策が「その場しのぎ」なものに終わることがないようにするためには、理論的な考察を行うことが不可欠です。

このため、明治大学知的財産法政策研究所では、今年度から3年間、新たに科研費の助成を受け、金沢工業大学と共同し、「標章の保護と公共政策に関する総合研究」を行うこととなりました。新たな国際問題として浮上しつつある標章の保護と公共政策との抵触について、総合的に研究を行い、今後の標章の保護制度及び今後の国際知的財産レジームのあり方に関する検討に示唆を与えるために、研究会を開催し、シンポジウムの開催を行うこととしています。

本日のシンポジウムのテーマでもある地理的表示の保護のあり方についても、地域団体商標制度との関係、消費者保護とブランド保護等、標章の保護と他の公共政策との関係において、多くの課題が存在しています。

我が国においては、まだ地理的表示そのものを保護する制度は導入されておられません。地理的表示保護制度の導入の議論を行う際には、①諸外国における制度の状況、②地域活性化への効果、③地名を付した農林水産物・食品等を取り扱う国内事業者への影響等について総合的に議論を行う必要があります。

本日のシンポジウムにおいては、農林水産省大臣官房審議官の櫻庭英悦様から農業政策

の観点からの地理的表示保護制度についてお話をいただくことになっております。その後、世界知的所有権機関及び国連食糧農業機関からお招きした2人の専門家から「国際的な立場から」また「アジア、農業の視点から」それぞれお話をいただくことになっています。3人の方のご講演により、地理的表示保護制度の導入に向けた議論の状況や国際的状況について、ご理解をいただくことができるのではないかと思います。

基調講演の後のパネル討論においては、行政及び企業のお立場、地域振興及び知的財産法の観点から討論をいただくことになっております。農林水産省の坂課長は「新事業創出」の観点で地理的表示保護制度のあり方について、政策のご担当者の視点からのご議論をいただくことになっています。

また雪印メグミルクの小西取締役には、研究開発や知的財産を担当されているお立場から、乳製品を中心に地域ブランドへの期待、問題提起を企業の視点からご議論いただくことになっています。

金沢大学の大友先生は、連携研究者としてご協力をいただいております。大友先生は知的財産と国際私法の関係に関する業績も多い「国際的」な研究者ですが、「北陸」という特性を活かされて、ゼミナールの学生たちの先頭に立って、自らの足で、自らハンドルをとられて、「地域活性化」に関する活動をなさっておられます。

また、今村先生は共同研究者として、研究の推進にご尽力いただいておりますが、地理的表示保護制度についての研究に精通されています。

これら第一線でご活躍方々の討論を通じ、地理的保護制度の現状と課題、地理的表示保護制度のあり方が明確になるものと思われまます。

最後になりましたが、本日のシンポジウムが地理的表示保護制度のご理解をいただく一助になるとともに、我が国における地理的表示保護制度のあり方の検討の端緒となることを祈念させていただきたいと思ひます。ありがとうございました。(拍手)

司会 熊谷先生、どうもありがとうございました。続きまして、基調講演です。最初に農林水産省大臣官房審議官の櫻庭英悦様からお話を伺いたたいと思ひます。櫻庭様には、国会等非常にご多忙の中、今日のシンポジウムのためにご出席をいただきました。櫻庭審議官、どうぞよろしくお願ひします。

基調講演：「農業政策としての地理的表示保護制度」

農林水産省大臣官房審議官 櫻庭英悦氏

櫻庭 はじめまして、農林水産省の櫻庭でございます。本日、「農業と地理的表示保護制度」というシンポジウムにお招きいただきまして、どうもありがとうございました。また主催されました明治大学の皆様、事務局の皆様に感謝申し上げます。

私ども農林水産省は地理的保護制度について、昨年からの検討を始めています。2年前の9月に食料産業局という新たな局ができ、農業だけではなく、地域の観光やいろいろな食品関係の企業がありますので、地域もすべて産業化していきたいということでできた局です。

日本の農産物は世界では非常に評価が高い。おいしい、安心して食べられるということがありますが、国内の状況を振り返ってみますと、はたしてバリューチェーンとしてつながっているのかどうか。せっかく農家の皆さんが一生懸命努力し、技術を駆使してつくったものが、流通段階を経て、消費者、お客様の皆様に届いたとき、その価値がはたして伝わっているのかどうかということがあり、私どもの局はそれをバリューチェーンとしてつないでいく局ではないかという考えでやっています。この地理的表示も各地で生産されるブランドに対する消費者の皆さんの信頼、それと生産者の利益の双方を保護することを目的として考えており、地理的表示保護制度という新たな制度の検討を行っているところで

新たな制度と申し上げましたが、実は地理的表示ということ自体は国際的にも認められた知的財産の一つであることはご承知のとおりです。特にヨーロッパ、アジア諸国を中心に、すでに多くの国々において、地理的表示を保護する法制度が導入されています。農林水産省としては、このような国際的な潮流をふまえて、日本の生産者、一次産業の方、そして消費者の方々にとって、望ましい地理的表示制度は何なのか、それをいろいろな方々の知見を賜りながら、新制度を構築していきたいと思っています。

本日はこのような貴重なお時間をいただきましたので、この機会に、私どもが調べていた、地理的表示とはそもそも何なのか、あるいは諸外国、特にアメリカとEUでは地理的表示の保護をどうやっているのか、それから日本ではどういう検討をするのか、こういうことについてご説明をしたいと思います。

目次はこういうかたちに分かれています。大きく本日は1と2で地理的表示とは何か、どのようなものかについて、3と4で諸外国の地理的表示の保護の仕組み、そして保護されている製品の概要、そして地理的表示を保護することで一次生産者にどういうプラス面

があるのかについてご説明したいと思います。最後の 5~7 では、昨年度、私ども農林水産省で開催した地理的表示保護制度研究会の開催経緯や内容についてご説明させていただきたいと思います。

1 の地理的表示ということですが、ご説明するまでもないと思いますが、一番上の囲みです。定義とすれば、国際的には TRIPS 協定 22 条第 1 項に書かれている、「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であることを特定する表示をいう」と、なかなか難しい表現で、そもそも英文で書かれたものを、もっとわかりにくい日本語にするとこうなるのかと思います。

架空の「東京リンゴ」というのをつくりました。「霞が関リンゴ」「永田町リンゴ」でもいいのですが…（笑）。東京という地名が入ったリンゴです。それぞれの特徴があります。客観的に誰が見ても確立した品質、高い糖度を持っている、あるいは実が大きい、赤いなど、いろいろなことがあると思いますが、それは確立しているとします。

それから社会的な評価として、いろいろな賞を受けている。市場でも「この東京リンゴだけは別格だよ」と、ほかのリンゴが 1 個 200 円だとしたら、400 円、500 円での市場取引が出てきている。その他の特性として、表面の赤味が濃いか、実は栽培が難しく、収穫量が少ないなどいろいろな特性があると思います。

地理的原産地では、自然的な特性なら気候・風土等、たとえば朝露がすうっと下りてくるなどいろいろあると思います。それから人的な特性、伝統的なノウハウということで、たとえば日本ではリンゴ、なしも果実の場合は剪定という行為があります。秋から冬にかけて、枝を落としていって、翌年ここに花をいくらか咲かせる。咲いた花が小さい実になってくると、それをとって大きい実だけを残していくという作業を毎年やっていますが、これがまったく違います。

私はかつて福島県庁に赴任したことがあるのですが、東白河郡と西白河郡という、東西であるだけで、なしの剪定の仕方が違ってきます。そういった特性を持って、しかもそれが東京というエリアで行われている。これが原産地であることを特定する表示である。これがだいたい国際的に言われていることかと思っています。

2 は具体的に TRIPS 協定で保護されている内容です。

一般の品目で言えば、22 条第 2 項にあります。要は公衆の誤認が要点です。パルマハムは、確立された地理的表示だと思います。この一般品目であれば、たとえば「北海道産

「パルマ風ハム」。パルマ地方のようなつくり方なのだけれど、それは北海道でつくられているということが表示されており、公衆が産地について誤認しませんから、これはオーケーです。ただし、北海道産なのに「パルマハム」の表示だけでは×ですということです。

ただし 23 条第 1 項で、ワインとスピリッツに関しては、まったく違う状況があります。要するに「何とか風」も×です。「北海道産ボルドーワイン」もだめです。公衆の誤認を要件としない強い保護（追加的保護）が行われている。これが TRIPS 協定で行われていること、遵守すべき内容です。この 2 種類の保護の仕方、地名と何とかタイプとか、何とか風で○とするのか。それとも、真正の産地名が書いてあっても、とにかく「ボルドー」と「ワイン」の二つが入っているのはだめなのか。これがそもそもの論点の一つとなっています。

ここから 3 の諸外国の例、まずアメリカの例に入りたいと思います。アメリカの場合は、基本的には地理的表示の保護そのものを目的とした法制度はありません。しかしながら、商標法の中に、一般的な商標とは別の証明商標制度を設けることによって、実質的に地理的表示の保護をしているという体系をとっています。

一般的な商標と証明商標の違いの定義があります。一般的な商標は、商品又はサービスを識別するために使用される標章であり、証明商標は、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ものです。単なる識別のものか、その内容まで含んでいるものかによって違います。

最大の違いは、使用者にあると思います。一般的な商標は、その権利者が独占的に使用する。たとえば何とかサイダー屋さんは「コカコーラ」は使えません。それはコカコーラ社が独占的に使うということです。サービスでもスターバックスコーヒーはスターバックス社のみです。

ところが証明商標の場合は、権利者自身は商標を使いません。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方が使用します。つまり権利者と使用者が分かれています。ここが最大の違いです。たとえば品質のみを証明する証明商標のウールマークなどです。これはあとでもご説明させていただきますが、地理的用語を含む証明商標の例、100% HAWAII COFFEE と書いてありますが、これは使用者と権利者がまったく違う地理的表示の登録ということです。それから一般的な商標は地理的用語のみから構成される商標はできませんが、証明商標はそれができます。

品質に対しては、品質・製造方法に関する証明は行わなくても構わない。しかし証明商



標は必須で、権利者が定める原産地、原材料、製造方法、品質、その他の特徴を必ず証明しなければいけない。このウールマークの例が一番わかりやすいかと思います。たとえばアメリカの地理的表示の例ですが、アイダホ州産アイダホ・ポテトの権利者はアイダホ州のポテト委員会、対象産品はジャガイモとその加工品、(生のもの、冷凍・冷蔵・乾燥も含む)、証明内容は、原産地がアイダホ州であること、権利者が定める基準(等級、サイズなど)を満たしている。

100%コナコーヒーはハワイ州コナ地域で、ハワイ州の農務局というお役所がやっています。対象産品はコーヒー豆であるということ、ハワイ州の地域内の原産であること、特に南北コナ地域地理的境界内で栽培されている。その他、ロブスターやナパバレーのワインもあります。それぞれ証明内容が入っているということです。

実は日本で、このような地理的産品にもし地理的表示ができればというのが産品でたくさんあって、それから漏れているもの、たとえば松阪牛があります。松阪牛はいろいろなつくり方をされていて、いろいろ市町村も区切っていますが、そのこと自体は日本人は自明と思っているつくり方自体が、はたして世界なり、将来にわたってできるかどうか。これはなかなか議論があるかと思います。松阪牛、鹿児島黒豚など、先生方の研究材料があるのではないかと思っているので、いろいろ深めていただいて教えていただければありがたいと思っています。

次に EU の例ですが、EU は農産品・食品の表記に関する二つの表示について、産品明細書の条件に合致した農産物等を販売・流通させる者のみが、その当該表示を使用することができる。一つは PDO、原産地呼称保護で、農産品・食品の表記に使用される地理的名称、それが特定の地域・国に由来している。そして対象の農産品・食品の品質または特徴が、その地域固有の自然的、人的要因を備えた特定の地理的環境に基本的または排他的に起因している。

そのエリア、何々地域の中のチーズですが、そこの生産、加工、調整がすべて、この地域の中で行われていて、しかも品質なり、その特徴が地理的環境との結びつきが非常に強い。この非常に強いものが PDO です。

もう一つは PGI、地理的表示保護です。これは比較していただければと思いますが、1番目の地理的名称の要件は一緒です。2番目の要件も一緒です。3番目の要件、その対象になる農産品・食品が、原産地に起因する、特定の品質、評判その他の特徴を保有している。そして最大の違いは、その生産、加工、調整のいずれかが、すべてではなく、いずれ

が、その地域で実施されている。

たとえば生産が海外でもいい、ほかの地域でも構いません。加工、調整が、このエリアでも構わない。つまり原料がほかでも構わない。いずれかがです。もう一つは品質、評判、その他ということで、PDO に対して、地理的な結びつきはちょっと弱いというかたちで、この二つの制度を持っているのが EU の特徴です。

PDO の例ですが、ロックフォール・チーズは、産品の特徴として、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です。地域との結びつきは、たとえば羊の飼料、餌はその地域の牧草でなければいけない。その地域の洞窟に生息する青かびを使用しなければいけない。洞窟独特の環境下で、最低 3 カ月間は熟成させなければいけないということです。

次にアバッキオ・ロマーノです。私はこれを食べたことはありませんが、同じ羊でも、イタリアのラツィオ州内で生まれ、母乳で育てられ、生後 28 日～40 日でと殺された子羊の肉です。地域の結びつきは、古代から数多くの文献で言及されるなど評価が確立されているし、地域の料理や復活祭と深く結びついている。どちらかと言うと、つくり方よりも、産地の伝統・文化なり風習と非常に密接に結びついていることではないかと思います。

4 の EU の例ですが、地理的表示が農山漁村とどのように結びついているのか。基本的には、ある一定の品質を満たすという評価を得て、しかも消費者の皆さんの信頼感が出てくる。価格が維持、上昇して、生産者の所得に効果があるということです。実際ここで小売価格の配分を調べてみますと、たとえば鶏ですが、普通はキログラム当たり 4.2 ユーロ、ほかの鶏だと 1 ユーロにも満たないのですが、4 倍以上の値段で、加工業者、流通業者、そして消費者さんに渡るところは 3 ユーロと 12 ユーロで 4 倍近い価格差になっています。これが基本的なブランドの有無による大きな違いです。ですからバリューが非常につながっているというかたちのスタート台ではないかと思っています。

それから対象産品を核とした加工食品化やグリーンツーリズムの取り組みによる 6 次産業化を促進ということです。日本でも最近出てきましたが、ワイナリーをいろいろ歩いて試飲したりする。その土地、その地域のワインを巡る。日本でも山梨、長野、最近北海道でも出てきましたが、そういった産業です。

山梨に行くと、必ずワイナリーにはレストランが併設されて、土地の料理やジビエと一緒にしている状況もあります。生産者の一次産業と加工する二次産業、レストランなどのサービス業の三次産業など、この一次産業、二次産業、三次産業を 1×2×3 でやって 6

次産業化と呼んでいますが、そういったものが進んでいく。

そして輸出市場への有利性です。これが今後日本と EU との EPA、FTA の問題、アメリカ、あるいは他の国との TPP の関係、知的財産の争点になっているところです。いずれにしても所得の増加、雇用、輸出市場ということで EU の農山漁村の活性化に結びついていくということが言えるのではないかと思います。

5 の各種提言ですが、いろいろな提言がいままでありました。近年の提言ということで平成 23 年の食と農林業の再生推進本部というのがあり、そこでのアクションプラン、その取組方針、そして昨年 5 月 29 日の知的財産戦略本部の決定など、それぞれいろいろ出てきています。日本再生戦略でも地理的表示保護制度の早期導入というかたちで、政府全体の中では知的財産に関する本部があり、その中の一つの柱になっているということです。

6 については、農林水産省で昨年、研究会を行い、要は日本の地理的表示保護制度に盛り込むべき具体的な措置、公的関与のあり方について検討を行いました。本日の御司会の高倉先生にも委員になってやっていただき、どうもありがとうございました。このようなかたちで 5 回ほどやり、ホームページ等で、その報告書の骨子案を提示しているところです。

7 はその概要ですが、日本にこれを導入する目的や期待される効果とは何か。先ほど来、アメリカや EU の例を引きながら見ますと、知的財産の一つである地域ブランド産品を農山漁村の活性化のツールとしてできないか。それから消費者の選択に資するような情報提供、輸出促進です。

もう一つ重要なのは、海外での模倣産品の流通です。実は昨日台北へ行って戻ってきたのですが、日本の農産物は台北市内でもかなりあふれています、ちょっといかがなものかというのも結構あります。たとえば北海道、十勝川西の長いものがあります。大きな長いもので、市場で見ると一目瞭然です。日本の長いものの品質などは高い。でも聞きますと、最初に売れると言っていたのですが、売れるのが長いもではなく川西長いもの段ボールだと言っていました。このように、これはいかがなものかということもあります。

そういったものの、海外との模倣産品の流通の防止があるのではないかと。基本的には冒頭申し上げましたように、生産者の努力、バリューをいかに消費者の皆さんにつないでいくか。表示というのは、あくまでも消費者の皆さんが商品を選ぶときの最大のツールだと思っています。わかりやすく、どうやって選んでいただくか、そういったことのための考

え方が一つです。

次は日本の実情にあったものです。まずシンプルにしなければいけないだろう。とにかく表示関係の役所がごちゃごちゃ言ってくると、あれも書け、これも書け、リサイクルはあるし、アレルギー表示はあるというので、特にベビーフードの会社は表示すべき事項が多すぎて泣いています。「どうすればいいですか」というのに対して特許を取ったらどうか。切れ目をすっととって、巻紙が出てくるようにできないかとか、まだ誰も特許を取っていませんので、弁護士先生、もしありましたらよろしくをお願いします。

日本的にやったらシンプルにする。高齢化しているので、字のポイントなどわかりやすくしなければいけない。専門家や役所の人間がわかっても、消費者の皆さんがわからない表記をしてはいけません。これは当たり前のことです。

各製品のブランド戦略もあります。輸出促進とか、いろいろ交流するときは同等性があります。日本だけではなく、EU が日本に輸出する、アメリカが日本に輸出することも考えなくてははいけません。そういった意味では、世界各国に理解される制度でなければいけないのではないかと考えています。

次に各論ですが、まずわれわれの対象とする製品の範囲です。ある程度幅広にもっていきたいのですが、やはりお酒だけはちょっと違うので、お酒だけは横に置いたほうがいいのではないかという意見もあります。この方向性がありました。今後、この骨子案を基にして、お酒のあり方が重要になってくるかと思えます。

それから地理的表示の保護の対象です。PGI 制度のほうがなじみがあるのではないかと、ということもあります。これは研究会の報告書骨子案ですので、そのままわれわれは制度化を検討しているわけではないのですが、この研究会では PGI のほうです。保護のレベルはどうするのか。一般名称の取扱いということ、まず一般名称は保護の対象外とするのですが、では一般名称とは何なのか。

20 年ぐらい前にホーチミンに行ったとき、オートバイのことをみんなホンダと言っていました。カワサキのホンダ、ヤマハのホンダです。スーパーカブが一番走っていて、これは「どこのホンダだ」と言ったら、「ホンダのホンダ」と言っていました。たとえばクレヨンとクレパス、電子オルガンとエレクトーンなど一般名称はどこまでなのかというのが出てくるかと思えます。

それから保護の範囲はどうするのか。登録手続き、登録審査ということで、やはり異議申立・取消申立の機会を設けるべきではないか。品質管理の第三者的な公的な関与が必要

ではないか。担保措置をどうするのか。民事的な救済措置をどういう仕組みで行ったほうがいいのか。それから当然、侵害行為に対する行政上の措置はどうか。

一番重要なのは、いままでなじんできた地域団体商標、そういった我が国の特性に応じた独自の制度とすることも視野に入れ、政府内でいろいろ調整しなければいけないと思っております。

最後になりますが、この地理的表示制度を、私どもこの研究会のご提言を伺いまして制度化したいと思っています。いまその検討を進めていますが、関係省庁といろいろ協議をしながら、日本に合ったかたち、日本の農業技術なりが消費者の皆さんに伝わる、どうやれば伝わるのか。そしてそれを世界の皆さんの中で、どうかたちでご理解いただくのか。そういったところで進めていきたいと思っています。綱渡りのようなところも結構ありますので、実務、あるいは制度にお詳しい先生方に今後ともご指導いただきながら進めたいと思いますのでよろしくお願いいたします。

私は国会とかいろいろありまして質問はあとでうちの担当課長が受けますので、今日はここまでにしたいと思います。どうもご清聴ありがとうございました。(拍手)

司会 櫻庭審議官、ありがとうございました。審議官は公務のためにご退席されますが、後ほどパネル討論の中で、農林水産省の坂課長からご報告があります。その際に質疑応答を受ける用意がございますので、そのときにご質問いただきたいと思います。櫻庭審議官には今日の議論にふさわしい、非常に包括的でわかりやすい具体例を交えたご説明をいただきまして、ありがとうございました。

世界知的所有権機関、WIPO から Matthijis・Geuze さんにお越しいただいております。彼には、地理的表示についての国際的な動向についてお話をいただくことにしております。時間は 30 分と短いですが、現在の WIPO における動きの重要な点をかいつまんで話をさせていただきますことにしております。

特に現在、WIPO には原産地名称の保護に関する国際条約、リスボン条約というものがありませんが、これが 2 年後に改正される予定です。現在のリスボン条約は原産地の名称を保護するもので、先ほど櫻庭審議官の話の中にあつた PDO、PGI との関係にも相当していますが、原産地の名称からもう少し広く、地理的表示に保護の範囲を広げて国際的な登録をやっていくということで、条約の範囲を広げる動きがありますので、特にそこに注目をして彼のお話を伺ってもらいたいと思います。それでは Matthijis さん、よろしくお願いいたします。

「地理的表示制度－国際的な知的財産権の立場から」

世界知的所有権機関 (WIPO) : Matthijs Geuze 氏

Geuze 高倉先生、ご紹介いただきましてありがとうございます。日本に来て、皆様の前で発表することができて大変うれしく思います。高倉先生とは 20 年来の知り合いですが、TRIPS 条約の交渉などでジュネーブでお会いしました。当時は GATT と呼ばれていましたが、そちらに籍を置いておりました。12 年ぐらい前でしょうか、いまは WIPO、世界知的所有権機関に移りました。そして、いまではリスボン協定の登録関係を担当しております、原産地の名称の登録などに携わっております。

最初のスライドですが、ご覧いただいてわかるとおり、これから 2 年先には新しい協定ができあがることとなります。実はこれはリスボン協定の改定版となります。2 年後には締結を目指しております。一月前にリスボン同盟の総会でそう決まりました。2 年後には会議を開いて、これを締結しようということになっております。

そしてこの協定の交渉が十分進みましたので、外交官たちによる会議を開く段階までできました。この改定版の協定は原産地名義だけではなく、地理的表示へも範囲を広げようということになっております。マンデートとありますが、2005 年にこの作業部会がつけられました。スライドには 2009 年と書いてありますが、間違いではありません。作業部会ができあがったのは 2005 年ですが、リスボン協定の中身、いくつかの手続きを改定しようということで行われました。

ところが 2009 年 3 月に初めて会合を開いたときに、もっとやるべきことがある、リスボン協定にはもっと手を入れなければならないという結論に達しました。そしてマンデートの期間を延長することになりました。そうすることでリスボン制度そのものの見直しをしようという方向に動きました。それで 2009 年の総会でそれを決めました。そういうことで、今度のマンデートはリスボン制度の改良を目指すことになっております。

いくつか誤解もあり、そしてリスボン制度について不明なところがあったので、それについて協定の文言を正すことでそれを明確化しようということになりました。いくつかの条項の中には、TRIPS 協定などに照らして、わかりにくいところなどもあり、それを変えるべきであるということになりました。

二つ目としては、協定の中身を変えることで、より幅広く調印してもらえるようにしよ

うと考えました。しかし一方では、もともとのリスボン協定の原則や目的はきちんと維持しようということになっています。プレゼンテーションを通して、いまどういう提案がなされているのか、現在の提案の状況について説明をしたいと思います。これが最終版というわけではありません。作業部会はあと二、三度会合を開くことになっております。そのあとで最終的な 2015 年の会合へとつながっていくことになります。

それでも、どうかたちの協定になるのかだいぶわかってまいりました。最後のほうで細かい説明をしますが、その前に、まずこの作業部会のスタート地点はどうだったのかを見てみたいと思います。

作業部会はリスボン協定のメンバーだけではなく、WIPO の加盟国全体が参加しております。政府間機関や NGO の代表も携わっています。これは WIPO ではよくあることですが、NGO の代表はかなり活発にこの作業部会に携わっています。特に国際商標協会もそうですし、EU の商標関係の部署、ヨーロッパのブランドオーナーの機関も入っています。ですから、GI の関係者もこの作業部会にはかなりかかわっておりますし、商標関係者も積極的に加わっています。

現在のリスボン同盟の加盟国は 28 カ国あります。WIPO の加盟国と比べると、その 20% ぐらいに当たり、あまり多いたはいえません。これにはいくつかの理由があります。具体的な理由があつてというわけではない場合もありますが、ただ、もともとの協定は原産地名法が国内にあるところしか入れない、といった考え方がなされたわけです。実際はそうではないのですが、そのように誤解をされてしまったということで 28 カ国しか入っていません。

この中で赤で示している国がありますが、これらの国々は TRIPS 協定が発効してから加盟した国々です。加盟国の約 4 割は TRIPS 協定発効後の加盟国です。TRIPS 協定でリスボン協定が終わりになってしまうのではないかと考えられましたが、実際はそうではないことがわかります。多くの国々は TRIPS 協定の原産地名法、あるいは地理的表示に関する義務を遂行するためにリスボン協定に加わろうと考えたわけです。

ヨーロッパの国々ばかりではありません。ご覧のように米州の国々も入っております。アジアの国々も入っております。そのほか、これから加盟しようというプロセスに入っている国々もあります。スリランカ、インドネシア、コロンビアといった国々が、いま加わろうとしております。ですから、この制度自体はまさに生きているといえると思います。

それから登録数で見ますと、一番下を見ていただきたいのですが 95 年以来、これは現

在登録されているものの20%ぐらいになります。これもやはりこの制度がいままに生きているし、機能していることを表していると思います。登録されているものの5割はここ数年で登録されたものですし、途上国からのものです。

もう一つ興味深いのは、95年以前は、リスボン協定に新しく加わる国は20年ぐらいどころありませんでしたが、95年以来、12カ国が新たに加盟しております。ですからリスボン協定はもっと細かく見ていく意味があるのではないかと思います。

見直しの手続きを始めようとするのにはもう1つの理由がありました。ペルーが加わったことがきっかけになりました。ピスコ、それからリスボン協定にかかわる問題が出てきて、リスボンの加盟国は「これは精査しなければならない問題ではないか」ということで作業部会をつくることにしました。

その結果、加盟国それぞれが、やはりリスボン制度そのものを完全に見直す必要があるのではないかという結論に至りました。そしてその中で地理的表示も加えようということになりました。

もう1点申し上げますが、ここ二、三年で、すでにいくつかのGIもリスボン制度の下で登録されています。あまり細かくお話しすることはできませんが、リスボン協定に基づいてすでに登録されているものについてもきちんとその根拠を見直すことが必要かもしれません。ただ、協定そのものに根拠がきちんと示されているのかどうか、それを見直そうということで協定の見直し手続きが進められました。

リスボンの総会では、作業部会のマンデートが明確にされました。新しく条約をつくるのではなく、リスボン協定を改定するという作業をこの作業部会は請け負うことになりました。新しい協定というよりは見直しということです。これには政治的にも法的にも大きな意味があります。

リスボン協定の加盟国は、加盟国でない人たちの意見も聞かなければなりません。というのも、加盟してもらいたいわけですから、つくる制度についてはほかの国々も自分たちの国内制度に合致しているということを確認なくてはなりません。ですから法的枠組みの改善であり、近代化を目指す作業となっています。

また、政府間機関も加盟できるようにすることも目的です。たとえばEUやOAPI、アフリカの知的財産機関でフランス語圏の機関です。それからリスボン制度が原産地名称と地理的表示の両方について適用できるようにしていく方向で見直しが行われています。それでは、すでにどういう保護の手段があるのか、新しい枠組みをつくるのであれば、そし



てそれを世界的に展開するのであれば、まずこのあたりを考えていかなければなりません。

TRIPS 理事会が出したアンケートをまとめた結果ですが、商標や特許などは、それぞれの国の法律をほぼ比較できますが、先ほどの話にもありましたとおり、各国の法律は、GI の保護についてはいろいろな異なる手段を取っています。たとえばビジネス慣行に関する法律で、不正競争防止法や消費者保護法といったものがあります。何か商標や名前が使われる場合には、それを阻止するために法廷に訴えなければなりません。しかし商標法に基づいては、ほかの人に名前などを使われた場合は、より簡単に法廷に裁きを求めることができます。また、ほかの保護手段としては表示に関する法律、たとえばアルコール類に関する法律もあります。

国際的なレベルで見ると、いろいろな条約があります。まずパリ条約ですが、19 世紀後半からパリ条約の中で原産地表示や原産地名称といった考え方が取り上げられています。ほんのわずかではありますが、その誤用などについて保護しようということになっています。

そして、そのほぼ 10 年後にマドリッド協定というものが出てきます。これは虚偽または誤認を生じさせる原産地表示の防止が目指されています。つまりもう一步踏み込んだ規制となっています。このマドリッド協定、それから同議定書ですが、商標の国際登録についてのもが出てきます。一部では、先ほどの話にもありましたとおり GI を証明標章などで保護しようという国もあります。そしてリスボン協定があります。さらに二国間協定もさまざまなものがあります。そして、それで GI に取り組もうというものもあります。そして最後が TRIPS 協定です。

また、現在交渉中の多国間交渉もあります。リスボン協定、リスボン制度の見直しがいま WIPO で行われているという話は申し上げました。それから WTO のドーハ・ラウンドはいま停滞をしていて、現在は何も起こっていません。だからこそリスボン協定はより重要になってくるわけです。

それでは、私たちはどのような標章について取り上げているのかを見てみましょう。個人で使うものというよりは団体として使うものを見ております。先ほどの話でも、商標は個人使用、一方、GI は団体、集団で使うものとおっしゃっていました。識別性のある標識として、団体で使うものとしては五つあります。団体商標、証明商標、それから GI (地理的表示)、原産地名称、それから原産地表示です。

それぞれの例を示したいと思います。そしてそれぞれが TRIPS 協定の GI の定義でどれ

ぐらいカバーされているのかも見てみたいと思います。こちら二つは EU から取った例です。一つは PDO、原産地名称保護で、先ほどの話で PDO と PGI の違いはわかっていると思いますが、そしてこのあとのスピーカーがまたこの話をされるとと思います。

こうした法律の複雑性、実は言葉の定義も非常に難しいのです。ただ単に AO というのではなく PDO とわざわざ言い換えている。フランス語では AO のままであるので私にとってはよくわからないのですが、とにかくこのように決まっているので仕方ありません。とにかく原産地名称保護の PDO、それから地理的表示の保護の PGI です。

これはイタリアのチーズの例ですが、ペコリーノ・ロマーノ、それからスペインのお米、アロス・デル・デルタ・デル・エブロという名前のもので。

それから今度は証明商標を見たいと思います。先ほどのスピーカーの方も同じ例を出していました。アイダホ・ポテトですが、左側を見ていただきますと四つのロゴマークがあります。アメリカの法律の下ではこれらのロゴマークは保護されています。それからアイダホ・ポテトの名前は保護されていますので、どんな人たちでもほかの人は使ってはならないことになっています。ほかの国々、特にヨーロッパでは、ロゴマークの保護しかありません。名前も保護するのであれば、GI または AO を取らなければなりません。ですから、こちらの法律では、より保護が幅広いということになります。真ん中にあるのが二つ、証明商標、それからロゴマークとなっていますが、これはジャマイカ、それからインドのもので。コーヒー、紅茶のロゴマークですが、それぞれが、それぞれの国では GI として保護されています。また、証明商標としても保護されています。

証明商標と GI は、排他的な関係にあるわけではありません、互いに補完関係にあります。たとえばダージリンティーは、インドでは GI、それから原産地証明商標として守られています。それからこちらはジャマイカのブルーマウンテンコーヒーです。ワシントンのリンゴ、それからイタリアの革が例として挙げられています。

次が団体商標です。コロンビアのマークが左側にあります。これも GI として保護されており、それから生産者団体がこのマークを登録しており、GI の保護を補完しようとしています。右側にあるのがジュネーブのトマト生産者の商標となっています。これがトマトの特徴をどの程度表しているのかよくわかりませんが、ただ単にトマト生産者たちがこのマークを登録したということです。

一番下にあるのがサンモリッツ市です。観光地としても有名なスイスの街ですが、サンモリッツ市ではレストランやホテル、そうしたサービス提供者が集団で一つの組合をつく

り、このマークを使っています。ここではサービスを取り上げているわけです。TRIPS協定のGIの定義は、物に限られています。ですから、これがTRIPSのGIの定義で網羅されているものではないとはっきり言えると思います。

次の例もそうかもしれません。これは原産地表示の例です。スイス・メイド、スイス産と一番上に書いてありますが、スイス・クオリティ、あるいはメイド・イン・スイツラント、これはスイスの法律の下では、物やサービスとしてスイスで提供されるもの、スイスでつくられたものだけに使える、そして一定の基準を満たしたものにのみ使われると法律に定められています。

ですから、サービスを提供する者、物を生産している人たちは、このスイス・メイドやスイス・クオリティという表示をするのであれば、一定の品質基準を満たさなければなりません。

ただ、これは何か製品を限定して使われているわけではありません。GIまたはAOの場合は特定のものに限定して使われることになっています。ですから、こちらについてもそのTRIPSの定義で網羅されるべきものかどうかはよくわかりません。

世界にはさまざまなGI法またはGIの定義がありますが、その共通項は何かを示したいと思います。これは定義ではありません。ただ単に、そうしたさまざまな定義の中で、どういう要素がカギになるのか、または共通しているのかだけを示しています。

二つあることがわかりました。特性と評判の二つです。言い換えれば典型性と評判です。この二つが、物の特性や原産地表示の間のつながりとして共通しているようです。典型性というのは、消費者に対して、この製品はユニークなものであるということを示しています。また、評判というのは、特性があるからこそ団体として善意をもって提示されているということを表しています。場合によっては典型性またはその評判の結果、出てくるものもあるでしょうし、それぞれ両方かかわっているというものもあるでしょう。

それでは次に、リスボンとマドリッドのシステムを並べて比較していきたいと思います。リスボン・システムはAOを対象にしたもの、原産地名称ですが、ただ、実際上は地理的表示も対象となっております。それからマドリッド・システムは商標を対象としていますが、正式にそのように言っているわけではありませんが、地理的表示に関するものです。

いくつか共通項もあります。いずれも国際的な保護を一回の通知、登録、手順でカバーしようというものです。WIPOはこの登録の管理部門となっておりますし、またリスボン、マドリッド、いずれも産品に限ったものではありません。二つ、三つ例を申し上げます。

う。先ほどお示ししたダージリンのロゴですが、あれはインドの紅茶協会がマドリッドの下で登録をしたものです。当時、インドはまだマドリッドのメンバーではありませんでしたが、登録は可能でした。なぜならドイツに拠点を持っていたからです。

しかし、これは国として、証明商標だけに限ったものではありません。たとえばこれはパルメジャーノ・レジャーノのロゴ、四つの例になりますが、パルメザンチーズですが、これは団体商標になりまして、このロゴのみを保護するものになります。先ほど申しあげましたように、GI または AO として保護をする場合には、名称の保護を、たとえば EU の中では、GI または AO 保護登録ということをしなくてはなりません。これはパルメジャーノ・レジャーノの場合もそうです。これはリスボン・エクスプレス・データベース、WIPO の例になります。これは例としてパルメジャーノ・レジャーノですが、ロックフォール・チーズも同じです。いまのがロゴ、そしてこちらが名称の保護になります。

それぞれの法的な効果は同じです。ただ、同じ保護の中でも違いはあります。国際登録の効果として、リスボン、マドリッドともに自国だけではなく、このシステムに加盟しているほかの国にも保護の範囲は及びますが、リスボンの場合には、ほかの 27 カ国でも自動的に保護が及びます。28 マイナス自国ということです。それでおよそ 500 スイスフラン、420 ユーロぐらいになりますが、この 1 回の登録料で永遠に保護されます。更新は必要ありませんし、国を指定する必要もありません。

マドリッドの場合には、もともと出願の中で指定した国のみで保護されることになります。それぞれの国ごとに手数料を払わなくてはなりませんし、また 10 年ごとに更新料を払わなくてはなりません。

この保護ですが、それぞれの国で適用されますが、例外は拒絶をした国の場合です。すなわち、ある国が拒絶をした場合には、その国では保護されないことになります。拒絶根拠は何でもありです。ただし、ある一定時間内に拒絶理由を示さなくてはなりません。リスボンの場合には通知登録から 1 年以内、マドリッドの場合には最高 18 カ月ですが、いずれの場合にも期限が設けられています。拒絶をしない場合には、そちらの国でも保護しなくてはならないことになります。ただし、そのあとその国の裁判所が、この保護は無効であるという判断をすることも可能です。すなわち、その国における登録の効果を無効宣言することができます。それが WIPO にも反映されることになります。

保護のレベルも異なります。マドリッドの場合、条約の中でいわれているのは、この保護は国際登録された場合、国内と同じように保護しなくてはならない、すなわち内国民待

遇ということですが、それに対してリスボンの場合には、さらに保護のレベルを規定していて、不正使用または模造品に対する保護となっています。すなわち、もともとの原産地ではないものの名称ということに対して保護することになります。

どういった例があるか、拒絶の理由を少しお示ししたいと思います。リスボン協定の最初のピルゼンビールを引きたいと思います。ピルゼンビールは1967年第1号です。一番下にありますが、もともと七つの国がこれを拒絶しています。そのあと一つはこれを撤回しています。これは明らかに交渉の結果だと思います。もともとはメキシコも入っておいりました。ですからこれだけの国、7カ国が拒絶をした。

拒絶理由が四つです。異なっておりましたので説明します。柔軟性を反映したものです。フランスの拒絶理由は、「この製品はAOの定義を満たしていないから」というものでした。当時、チェコ共和国は「定義を満たしている」と考えていたのに対し、フランスはそうではないと考えたということです。

モンテネグロ、セルビア、マセドニアは、「自分たちの領土内ではピルゼンビールというのは一般名称だから」ということで、一般名称であることを理由に拒絶をしています。ペルーとメキシコの拒絶理由は、「先行登録商標があるから」ということでした。後にメキシコは撤回をしています。ペルーはいまもこれを拒否・拒絶しています。すなわち、先行登録商標があるから、ということです。それからイランの拒絶理由は、「ビールはアルコール飲料であり、宗教法に違反するから」ということでした。このように柔軟なものです。今度改正されても、この柔軟性は変わりません。

次に、どういった改正内容になるのかということをご紹介したいと思います。GI、AOともに定義をします。手順として、すでにリスボン協定の下で行われているものを少し修正します。保護の範囲につき現在の規定を少し修正します。また、具体的に、先行する権利や一般名称ということで先使用にどう対応するのかということに対する規定が入りますし、またある国が国境を越える登録をするというオプションを有するようになります。

さらに受益者が直接申請をするというオプションも付与されるようになります。現在は、政府機関を通してでないとWIPOへ出願できないようになっていますが、改正後は、国の機関ではなく受益者が直接WIPOに出願をすることができるようになります。

それからもう一つ、政府間組織も加盟できるようにします。来月（本年12月）にワーキンググループが開催され、そこでまたドラフトを見直すこととなりますが、それだけではなく、半日の会議を開いて、リスボン・システムの中での紛争解決制度の話をするこ

になっております。

AO、GIを比較いたしますと、それほど驚くにはあたりませんが、ほとんどが同じです。若干、名称または表示という用語が違うのですが、一番大きな違いは下のところにあるものです。

AOの場合には、商品の特性が地理的な環境に帰属するものでなくてはならないとなっております。これは自然環境、人的要素、両方入ります。それに対してGIの場合には、そういった要件はありません。この商品の特性が原産地に帰属する、地理的出所に帰属するとしておりますので、地理的な環境、より曖昧ということになります。それからAOの場合には評判が入ります。それに対してTRIPSのGIは、評判への言及はありません。

次に何に対しての保護かということです。少し専門的な話になります。ここはまだ交渉が続いている部分ですが、すでに交渉の対象となっている要素を少しご紹介したいと思います。一つ目は、ほかの権限を持っていないところが、同じような商品に対して使用をすることに対しての保護です。もともとの原産地ではないのにそう言っている、すなわちこれは虚偽の表示ということになります。

それからもう一つは、そのほかの該当するような要件を満たしていない場合ということです。「any」とありますので、そういった該当するような要件がもしある場合には、すべての国が誤用ということに関して保護を与えなくてはならないことになります。

それから二つ目の保護、これはそのほかの使用に関して、すなわちAOまたはGIを想起させるような表示ということです。これはまだ合意されておられませんので、括弧に入っております。これは最終的に残るかどうかわかりません。特にコモン・ローの国々を中心に、国内法との一致ということで、不正使用(usurpation)という言葉に反発しているからです。

それからもう一ついわれているのが、AOまたはGIの評判に反するようなもの、またはこれを不正に活用するようなものということです。これらがすべて適用される。AO、GIが若干の言葉の変更があつたとしても、それに対して保護されるとなっております。真の原産地がきちんと表示されていても、または翻訳されたものであろうと、「kind」、「type」、「style」などという言葉があつたとしても、と違法ということです。

そしてこの消費者を誤認させるようなものということで、これでほとんどすべてものから保護されることになるわけです。そしてAO、GIを使うことによって、それが侵害することに値するような場合には、その商標は拒絶されるものとなっております。

それから先行商標権に関しては免責ということになります。そこが今度大きく変わるということになります。セーフガードされると、これはリスボン協定、最初の部分はいまと変わっていないですが、すなわち先行商標権ということを根拠に拒絶をすることができる。ここは変わりません。しかしながら、これをベースにした拒絶がない場合には共存が可能である。すなわち先行商標権と登録された AO ないしは GI が、一つの国内で共存できるとなっています。

これは三つ目のところの結論次第ということになります。この三つ目のところはかなり複雑です。というのも、まだ括弧部分が残っている、交渉が収まっていないところが残っているからです。基本的には、共存させると公衆を誤認させてしまうと国が判断をした場合、またはこの両当事者のうちのどちらかの利害に反すると国が判断をした場合には共存はしないということになります。

それから一般名称としての先行使用に関してですが、AO または GI の拒絶根拠にできることになっています。しかし拒絶しなかった場合には、一般名称が侵害に値するかどうかということ判断しなくてはなりません。ただし、段階的に廃止に向かっていくという一定の期間を設けることができるとなっています。ある一定期間中に段階的にこれをなくしていくということですが、ただしこの一定期間はどれくらいかということはまだ決まっています。おそらく状況次第で 10 年、15 年ということになるのではないかと考えております。

すでに申し上げましたように、登録商標での先行使用、先使用があった場合、これはこのフェーズアウト期間の対象にはなりません。というのも、登録商標の下での先使用はセーフガードされることになっているからです。ただ問題は、そうすると先行登録商標の中に入っている一般名称はセーフガードの対象になるのか、それともフェーズアウトの適用となるのかというのは、まだワーキンググループで話をしている段階で、結論は出ておりません。

時間内に終えたつもりでしたが、だいぶ超過をしたようです。申し訳ありません。ご清聴どうもありがとうございました。(拍手)

司会 Geuze さん、お話をどうもありがとうございました。

彼は最後まで今日の会議に参加していただくことになっておりますので、彼に対する質疑応答は最後に設けたいと思っております。彼からは AO と GI の違い、それからもしある国が新制度を導入したときに先行商標との関係をどうするか、一般名称化している産地

名との関係をどうするか、非常に重要な問題を提起していただきました。これも第2部の討論の一つのメインイシューになっておりますので、その討論を皆さんと一緒に考えたあとで、また改めて、もしご質問等があれば Geuze さんに対し提示していただきたいと思えます。

続きまして、国連食糧農業機関バンコク事務所駐在の Stephane Passeri さんにご登壇をお願いします。私は今年の3月にバンコクで彼に会いました。彼はバンコクに15年間ほど滞在しておりまして、この分野の専門家としてタイを始め、さまざまな ASEAN 諸国の地理的表示保護のための国内法の立法化作業に専門家として関与された方です。非常に経験豊富な方ですし、アジア農業の視点ということで貴重なお話を伺えると思っております。

彼に3月に会ったとき、いろいろ話をする中で、ぜひ日本に来て話をしてもらいたいと思いました。半年たってようやく実現しました。私自身も今日、彼の話を変えて聞くことを楽しみにしております。それでは Stephane Passeri さん、お願いします。

「地理的表示制度ーアジア、農業の視点から」

国連食糧農業機関バンコク事務所 Stephane Passeri 氏

Passeri こんにちは。まず高倉先生、そして明治大学にこのような機会をいただいたことにお礼を申し上げます。著名な皆様の前でお話できますことをうれしく思います。

初めて東京にまいりました。私はアジアのほとんどの国で GI の話をしてきました。略歴にも書いてありますが、アジアに15年ほど住んでおります。そして私は四つの国、つまりベトナム、タイ、インドネシア、カンボジアの GI 法の制定にかかわりました。ラオスにおいては研修を行っておりますが、法律には直接関与はしていません。

今日のテーマは GI、地理的表示ですが、今日の発表の中では、ここはアジアですので、アジアで GI がどのように発展しているかという話もご紹介したいと思います。

この前の二つの発表の中で示されているように、GI というのは、商標、特許と同じように、または植物の品種保護と同じように知財権です。しかしこれは集団的な使用権であるという点において独特な権利です。これは重要な点です。その GI を保護するにあたって、どういった団体が対象になるのか、集団性ということが重要なポイントになります。

WTO の加盟国は150以上ありますが、そのすべての国がこの GI を認めています。な



ぜもともと GI というものは導入されたのかというと、二つ目的がありました。一つは生産者を保護するためです。この地理的な表示に関しての不正から生産者を守るため、そしてもう一つは、消費者の誤認を防ぐためです。マーケティングまたは表示で消費者が騙されるのを防ぐためです。

ここに2種類のラベルがあります。ここに生産者、消費者が直面する課題が示されています。皆さんから見て左ですが、これは「オーストラリア産のボルドーワイン」のラベルです。ボルドーをご存じかという質問はしません、というのも、日本はボルドーワインが一番最初に輸入される国ということですので、日本ではフランスのボルドーワインという商品は広く知られていると思います。

しかし必ずしもすべての国でそうではないわけです。ボルドーという名前は知られていても、フランスの商品なのか、ほかのところでもつくられているのか知らないという人が多い国もあります。ですから、この名称をきちんと保護することが重要です。

右のほうですが、こちらのほうが少し手が込んでいます。英語の知識、またはフランス語の知識がない人たちをだまそうとしているわけです。フランス語の綴りで「BORDEAUX」と書く代わりに「BORED DOE (退屈した雌鹿)」という名前にしています。ボルドーワインはおいしいと聞いたから、これかと思って買ってしまおう、それをねらっているわけです。非常に重要なことを強調いたしました。

GI というのは、生産地の表示とは異なります。生産地の表示、たとえばフランス産とか東京産とかという表示においては、その場所と製品の特徴とのつながりが示されていません。しかしGIではそのつながりが示されています。GI というのは、この製品と生産者と生産地の間のつながりがあるのです。生産地の中で、気候や土壌、高度といったことが製品、商品に影響を与えているのです。そしてそこで植物、動物の特定の種があって、これはほかの場所では再現できないものであるわけです。生産者は、何世代もかけてその特定のノウハウを蓄積して、特定の方法で生産をします。そして特別な愛を注いで、誇りを持って生産し、それが質につながるのです。

そういうことで、その固有性が最終的な製品に反映されて、そして優れた品質を持った商品がつけられるわけです。それが地理的な場所につながっています。この地理的な地名を見て、消費者はその商品を認識します。ですから、このボルドーワインはボルドーのワインということで、消費者はその地名をもとに商品を買いたいと考えるのです。

GI というのはただ名称だけの問題ではありません。もちろん名称ではありますが、GI

を登録するにあたっては同時にさまざまな情報を提出する必要があります。たとえば、どういった原材料が使われているのか、物理的な特性は何か、なぜこれがほかの製品と違うのかという説明も必要です。それからこの製品がつくられている地理的な範囲はどこか、そして原産地の証明はどうするのか、これをきちんとコントロールできていて、本当にその地域でつくられているということを証明できなければなりません。

それから生産方法、伝統的な方法について秘密を維持することはもちろんできます、すべて開示しなければならないということではありませんが、最小限の情報を提示して、生産者、農家または手工芸者が追加的な付加価値を生み出しているということを示さなければなりません。そして新規の参入者がこの情報を利用して、その場所で生産ができるようにしなければなりません。

それからリンク、つながりということですが、これが重要です。地理的な環境、そして土地の状況が、その質にどう影響を与えているのかということを実証しなければなりません、これはときには難しいことです。GIの認定の中で土壌や商品に関して、研究者による分析がよく行なわれます。さまざまな主体がこのプロセスに関与して、その品質を証明する、示すということが必要であるわけです。消費者としては、リンゴを買うにあたっては、それが甘いから、質がいいからというふうに買うのです。ワインについても同じです。その特性を生み出しているものは何か、消費者は知らないわけです。

生産者も同様です。何世代もの間つくっていて、優れた商品だと知っていて、そう売っている。しかし自らそれを証明できないかもしれない。その商品の中のどの成分がそういった優れた品質をもたらしているのか、または水がいいからこういうことになっているのか、土壌の成分がどうであるからどうなのかといったことは示せないのです。そういったときには技術的な組織がかかわって、情報を明らかにすることが必要となります。

それから管理システム、コントロールシステム、これがGIの仕組みの中で二つ目に重要です。つまりこの地域から来ている、こういった要件を満たしているということと言っても、独立したコントロールシステムがなければ嘘をつくことができるのです。そして消費者はそれを知ることができません。ですから消費者に対してきちんとコントロールできる、独立したかたちでその生産者が主張していることを示すことが求められます。そういうことで、内部的な統制だけではなく、外部的なコントロールも必要なのです。

それから表示も重要で、名称を保護するだけではなく、マーケティングでの対処も重要です。つまり生産者、GIの所有者がその包装にラベルを付ける、そして消費者がそれを認

識できるようにすることが必要です。

それでは、なぜ GI なのかということですが、さまざまな理由があります。GI によって、まず付加価値が生まれます。そして経済的な利益が生まれます。これは供給とマーケティングのチェーンの中で得られるものです。それから生産者、取引業者、そして農村開発、環境、生物多様性にとって利益があるということです。

なぜかという、農産物は GI で保護をするとすると、ある特定の品種の植物、動物を扱うのですが、これは生産性ということでは必ずしも国際的に競争力がありません。牛でも乳生産量が非常に高い品種もある、そして穀物でも年間 5 回収穫できるものがある、そのような生産性が高いものでなくても魅力的な製品はあるのです。

グローバルな牛乳または米の市場にそういったものを投入しても、それは競争力を持たず、消えてしまいます。生産性の高い商品に負けてしまうわけです。こういった商品を維持するためには、ニッチの市場でそれが売れるようにしなければなりません。固有の特徴に対して、より高い価格が得られるようにしなければなりません。

フランス、中国、アフリカでは必ずしも競争力はないかもしれない日本の GI の場合、それは日本の GI であり、それをフランス等においてそのまま再現することはできないのです。その場所につながっているわけです。オーストラリアで赤ワインを買うことはできますが、これはボルドーにはなりません。アメリカでスパークリングワインを買うことはできますが、それはシャンパンとは言いません。ですから、そういった製品に関しては直接競合しないということになる。それで消費者はそれを理解できるようになるわけです。GI によって生物多様性も促進されます。こういった制度の中で保護されるがゆえに、そういった希少な品種も保護されることになります。

この地理上の名称と商品、コントロール、トレーサビリティということが重要になります。これまでいろいろなスキャンダルが発生しています。消費者は製品のコントロール、トレーサビリティが見えないということで、さまざまな不正が発生しています。当局にとっても同様です。GI においては、A 地点から Z 地点まで、消費者に対してそのシステムを保証しなければならない、そして国際社会に対しても保証しなければならないというものです。

さて、付加価値に関して、欧州の経験から例をご紹介します。GI のシステムは欧州で生まれたので、GI に関して最も長い経験を持っているのが欧州ということになります。GI でどれぐらいのメリットが得られるかということについても豊富に統計があります。GI

は価値のプレミアムを生みます。GI の製品は平均して非 GI の製品に比べて 2.23 倍の価格がつきます。そういうことで、かなりの付加価値が載ります。ワインとスピリッツの例を示していますが、平均の 2.23 倍よりもさらに高くなっています。

なぜワイン、スピリッツは GI で保護されているのかとよく聞かれますが、それは歴史的な背景があります。このシステムはもともとワインから始まったのです。生産者が政府に対して、海外での不正から保護してほしいと訴えたので、ワイン、スピリッツで GI が導入されたのです。それがだんだんほかの商品に広がってきたということで、ワイン、スピリッツに関しては長い歴史があるということです。

生産者にとってのメリットは、グローバルなスケールでも見ることができます。これはフランス、これは 2010 年の統計数字ですが、677 の GI が登録されていました。その合計の売上げがおよそ 210 億ユーロです。少額ではありません。このセクターの中でかなりの比率を占めています。EU 全体では 2768 の GI があり、543 億ユーロの売上げを計上しています。

それからこのグラフにありますが、フランスは金額的にはこの GI 制度の最大の受益者ですが、しかし GI の保有数では 1 位ではありません。保有数で 1 位なのはイタリアです。イタリアのほうが売上げは小さいのですが、GI の数という意味では上をいっています。ですから欧州で GI 第 1 位の国はと問われたら、イタリアということになります。

フランスの GI は食料、飲料セクターの 14.5% を占めています。フランスの農家の 4 人に 1 人は GI の生産に携わっています。農家の 25% が GI を生産しているということで、決して無視できる規模ではありません。国によっての差がここに示されていますが、GI が食料、飲料セクターでどれぐらいの比率を占めているのかというグラフです。

さて、GI のシステムは、生産者だけではなくバリューチェーン全体に価値をもたらします。ここで 2 種類のチーズの例をご紹介します。コンテチーズ対エメンタルチーズで、ほぼ同じ地域で生産されているチーズです。コンテのほうは GI で保護されていて、GI の保護を取るという戦略を取りました。そしてもう一方のエメンタルは産業化の方策を取りました。誰でもエメンタルをつくれるようにしたわけです。

その結果どうなったか、グラフでご覧いただきましょう。まず左上ですが、牛乳価格、生乳価格を見てみます。乳の価格が過去 30 年間、どちらの製品に関しても上昇しています。全般的に牛乳の価格が上昇しているからです。しかし、ここでも GI で使われているミルクのほうに価格が高くなっていて、プレミアムが載っています。GI 製品にこの牛乳を

売る農家も 14%高く売れるわけです。

二つ目のグラフ、右上ですが、熟成されたチーズの価格を見てみます。倉庫に入れて保管して熟成をするのですが、その段階でプレミアムは 24%になっています。エメンタールのほうは安定化していて、ほとんど上がっていません。しかし、コンテのほう、GI で保護されているほうは持続的に上昇しています。

そして左下のグラフですが、小売価格です。大きな差があります。コンテの商品はプレミアムがありました、もともと評判があつて 20%高く売れていたのですが、20 年後、その価格差は 46%に拡大しました。ですから消費者に対する魅力が高まったということです。

こういったニュースをフォローしていらっしゃるかわかりませんが、フランスのこの GI 製品のミルクの生産農家は大きな成功を収めています。一方で、課題にも直面しています。いろいろな規制がありますので、生産量を急速に拡大できないということです。

しかし昨年、多くの牛乳が中国の消費者によって購入されました。子どもたちに与えたいということでした。ほかの製品よりも GI ミルクに関心があつたわけです。というのも、GI のミルクに関しては、コントロールが非常にしっかりしているということが知られていたからです。ですから、中国は昨年、大量のフランスの GI ミルクを購入しました。これは中国産の粉ミルクに対しての不信感があるということで、粉ミルクを生産するための材料として買われたのです。

さて、日本にとってこれは特に重要な点だと思いますが、それぞれの国に、代表する歴史的な建造物があります。フランスではエッフェル塔です。まったく同じとは言いませんが、日本にも似たような塔がありますね。それからチーズなどもあります。フランスといえばチーズです。それからシャンパンですが、シャンパンというものはフランスの GI の中でも最も成功した商品です。GI というのは、つまりその国のイメージの一部を構成しているということを言っているわけです。シャンパンのイメージはフランスと切り離すことはできません。

日本にとってもこれは重要です。日本食、食文化、そして日本の伝統というものは世界中で尊敬されているからです。しかし、それを保護しなければ不正使用が発生します。さまざまな人、国が日本のブランドを不正使用して商品売ろうとするかもしれません。

私はタイにおりますので申し上げられるのですが、タイの日本料理店で神戸牛というものをよく見ますが、それがもしすべて本物だとすると、日本中、牧場でなければならないと思います。というのも、あらゆるバンコクの日本料理店が神戸牛を扱っているとうたっ

ていますが、おそらくそうではないでしょう。ですから、きちんと保護しないと、そのように不正使用されるということです。

さて、アジアで何が起きているかという話を少ししましょう。当初、GI に関しての知識は非常に乏しかったというのがアジアですが、国民、政府は WTO、TRIPS 協定を遵守するために GI について学ぼうということになりました。それにメリットがあるとは当初は考えていませんでした。この GI の保護に関しては国内、国際的な利益を守ることでした。たとえば国内の侵害者から守る、またはタイのジャスミン米は中国から入ってきているということで、タイのジャスミン米のイメージを守ることにタイ政府はやっきになっています。

インドネシアはトラジャに関して問題があるということで登録を行いました。またはインドはダージリン紅茶という名前がインド以外の紅茶に使われていることに立腹していました。そういった不正な名称の使用に対して対策を取ろうということになったわけです。

そのあと、国家戦略をつくろうということになりました。農業省などが、一生懸命にやっている農家が多く多くの所得を得られるようにしてあげたいということで、そのために GI がツールとして使えると考えたのです。GI で得られるメリットは、まず生産者に行くからです。もちろんオペレーターも、それから消費者も期待した商品が手に入るという意味でメリットを享受できるわけです。

それだけではなく、それがつくられている地域全体も裨益します。食品、手工芸が GI の名前で知られるようになると、外国人またはほかの地域の人々がそこを観光で訪れるようになるからです。そしてそこでいろいろな店、レストラン、ホテルを開業できます。

ヨーロッパでもシャンパーニュまたはボルドーに行ってみてください。実際に観光で訪れている人がたくさんいます。ボルドーというのはどういうところか、シャンパンがつくられているのはどこか、ドンペリニオンがつくられているのはどこなのか見たいという人が集まってきます。ですから、直接生産にかかわっていない人にとっても、その地域全体にメリットがあるのです。

それから GI を推進しようという機関もさまざま出てきました。これは農村開発、それから貧困対策にもなるからです。FAO、それからフランス開発庁、WIPO、EU、スイスなどが活発に活動しています。日本において、スイスは活発にやっています。フランス開発庁は FAO とともに共同のプロジェクトを行っています。

それでは法制を整備するにあたって、どういった課題があったのか。15 年前、アジアの

国にはこういった法制はほとんどありませんでした。最初に独自法などの制度がないのであれば、またどうするかということを考えなければなりません。それから生産者団体、国によっては生産者同士が必ずしも協力し合わないところもあります。

ですから、まずそういう人たちに、具体的にどういうスペックを持った製品であるのかということをお話し合ってもらわなければなりません。つくっている人たちが、どうやってそれを生産しているかを一番よく知っているわけですので、その人たちがかわらなければなりません。そのうえで、GIのIDカードとなるべきスペックを組み立てていくわけです。そして最後に地元の当局、それから政府がこの制度をしっかりと打ち立てることが必要になります。

それによって、国内のGI登録を可能にする、生産者が管理の問題に取り組めるようにする、どこが管轄当局になるかといったことも決めていかなければなりません。これはやはり最初は時間がかかります。どの国も同じ課題に直面しているのです。でも、GIを成功させるためにはこれらが必要です。

それでは法的な枠組みについて見てみます。マレーシアですが、GI法は2000年からつくられています。インドネシア、GI規制は2007年から始まっており、これは独自法の一つですが、商標法の一部としてつくられております。そしてインドネシアでは独立的なGI法もつくろうとしています。

それからタイですが、2003年からGI法を持っています。ベトナム、それからカンボジアはいま法案ができていて、議会にかけられています。それからラオスです。そのほかASEANの国々としてはフィリピンがいま現在、GIに関する独自法をつくろうと検討中です。そして来週ですが、EUの農業担当、それからミャンマーの当局者がGIで協力をするかどうか、その話し合いが行われることになっています。それからシンガポールはGIの法律はありませんが、そのほかの法律でGIを守ろうという法律があります。

そのほかに何が起きているかですが、各国、それぞれIPA部門にGIの部門をつくっています。そこで国内のGIの申請を受け付けようとしています。マレーシア、インドネシア、ベトナム、カンボジアといったところでは、それはすでに行われております。一番ダイナミックな南アジアの国はタイです。いま現在、59のGIが国内で登録されています。ここに挙げているのはいくつかの例です。細かくは申し上げませんが、プレゼンテーションの中で見ていただければと思います。

米もあればワインもありますし、フルーツ類、コーヒー、また数多くの製品があります

が、ここで日本の方々にとっておもしろいのは、手工芸品も GI を持っていることです。たとえば絹製品、それから焼き物、それからファッションショー、タイで行われたものですがタイシルクをプロモーションしているものです。一般の人たちにも向けて、GI とは何かをこれで説明しています。

それから展示会、GI のシルクの生産者が展示をしております。持続可能な GI の制度の中で必要なのは外国の GI も認めることです。ですからタイでは九つの海外の GI も登録されています。たとえばペルーのピスコ、フランスからコニャック、シャンパン、それからスコットランドのウイスキー：スコッチウイスキー、メキシコのテキーラ、アメリカのナパバレー、こうしたものはすべて GI をタイで登録し、そして保護をしようとしています。

それではなぜ GI を守るのか、ヨーロッパ、アメリカはなぜタイでこれを守るのか、こういう問題を避けようとしているわけです。きちんと登録がされていないと守ることもできないかもしれません。

これは一つ例ですが、これは数年前、スーパーで私が撮りました。ローカルにつくられたパルマハム、タイ製のパルマハムだとうたっています。私はこの写真をパルマハムの業界団体に送りました。そうすると彼らも仰天して、タイでパルマハムがつくられているのか、これはよくないということになりました。そういうことで、申請をし、登録をして、パルマハムが誤用されることがないようにしています。

いま現在、インドネシアに GI は 23 登録されています。マレーシアで 22、ベトナムではまもなく 30 に達しようとしています。コーヒー、タバコ、魚醤、それから手工芸品が入っています。カンボジアは二つの GI があります。まだ法律はありませんが、しかし国内の保護の条例ができています。ですから二つの GI がすでに登録されています。実はここに持っているので、サンプルでどういうものが GI の対象になっているかを見ていただけたと思います。カンポットの胡椒、それから砂糖です。

確か、日本の研究機関が協力をして、ヤシ砂糖というものの健康的な側面に注目していると思います。日本はどうかわかりませんが、ヨーロッパではヤシに関連しているもの、たとえばヤシ油といったものは、皆、マイナスのイメージを一般の人たちは持っています。ですが、このヤシ砂糖はマーケティングの道具としてはあまりよくないかもしれないということで、そういう観点からも、このヤシの砂糖はパーム油とは違うということで売り出そうとしているのです。

中国の場合、ロンジン茶というものがありますが、それが一つの例となっています。全



部は読み上げません。それからインドですと、現在登録されているものは160以上ありますが、まずダーズリン、それからカングラティー、スリランカですとセイロン茶、そしてスリランカ・シナモンの登録をしようとしています。

日本でもワインのGI保護の法律もあります。山梨ワインがGIとして存在していると思います。それからGIの可能性のあるものもたくさんあります。いま現在、調査中のもの、ココヤシやシルク、それからインドネシアでもあります。それから台風の影響を受けてしまったフィリピンのセブ島のマンゴー、それからピーニャの織物、パイナップルやココナツの繊維を使ったものです。

それから日本の場合、よくはわかりませんが、たとえば神戸牛、これはターゲットになるのではないかと私も容易に想像できます。それからたくさんのお酒類があると思います。いろいろなお米もあります。小規模生産のもので、国際的な市場ではなかなか競争はできないかもしれないけれど、GIとして登録されればたくさん競争できる。それからいろいろな手工芸品もあると思いますし、それらもGIとして保護はできるのではないかと思います。

それでは次のステップは何か、時間が迫っているということで、なるべく駆け足でいきたいと思います。いくつかの国々は国内のGI表示をつくったところもあります。先ほどのプレゼンテーションでもEUがPGI、PDOのラベルをつくったという例がありました。ASEANの国々も、それでは同じことをやろうと考えたようです。

まずタイは、GIのラベルをこのような、左側のものをつくりました。それからカンボジアも国内のGIラベルをつくりました。これは国内のGIのパッケージに載せることができるロゴとなっています。これで消費者がGIの製品がどれかがすぐにわかるようになります。

こちらに冊子を持ってまいりましたが、政府が英語、それからタイ語でこれを配っております。それぞれGIをリストアップしているだけではなく、地域やノウハウ、その地域の伝統的な知識などもここに掲載しておりますので、観光客にとってもガイドブック代わりになります。そういうことで、これを管理しています。生産者として登録されているところはみんな管理されています。ですからタイ政府は、どこがこれを使ってよいかということをしっかり管理しています。

また、コントロールシステムもしっかりと打ち立てております。GIの管理というと三つのレベルで行われなければなりません。まずは自主規制で、これは生産者が独自にやるべ

きことで、製品の品質は管理しなければなりません。それから内部の管理、これはたとえば業界団体または地域のコミュニティの組織がやるわけです。生産者同士の自主的な管理ということになります。

そして一番上が一番大事なところですが、外部の管理です。多くの国々では各政府の省庁は、この外部的な管理の能力をあまり持っていないところもありますので、どこの省庁が担当するのかを特定して、研修もしなければなりません。通常ヨーロッパの場合は農業関係の省庁がそれをやりますが、いま現在は、たとえば民間の認証団体というものもあります。二つの認証が必要です。GIの要件を満たしているかどうか、それだけではなく、ISO65を満たしているかどうかを見なければなりません。ですから、きちんとそうした能力を持った部門が管轄しなければなりません。

タイでは、これをもう一歩先に進めています。これはランプーンのプロケード、タイシルクです。このシルクは、このステッカーマークが付いて売られます。GIのロゴマークも付いていますが、それだけではなく、携帯電話でこのマークを撮ることで、どの生産者がつくったものかもしっかり確認することができます。

これがカンボジアのGI、カンポットの胡椒ですが、これを見ていただきますと、まず国のGIマーク、それから組合のマークもついています。そして一番右側にあるのが認証団体のロゴマークです。独立して、このGIのスペックについて認証した印となります。

さらに今度は国際的な規制を見てみたいと思います。国内は守られた、それがGIの第一歩です。こちらはタイの首相がブリュッセルに行きまして、最初のタイのGIをEUで登録したという証明書を受け取っているところです。タイは今年初め、タイのGIとしては初めてEUで登録を果たしました。これは非常に重要一歩です。というのも、いまでは両方の地域が繋がったということになるからです。

EUで海外のGIとして登録されると、ヨーロッパ製品と同じような保護を受けることができるわけです。EUのGIレベルをパッケージに付けることができます。EUで売るのであれば、タイのGIも、たとえば日本で売する場合でもEUのラベルも付けて売ることができます。ですから将来的には両方で登録されているという証明書として重要になります。

これがそのときに渡された証書です。いまタイで申請しているEU向けのGIは三つあって、コーヒーが二つ、お米が一つです。それからタイは近隣諸国でもGIの登録を進めようとしています。ヨーロッパではいま現在、手工芸品の登録はできません。でも、ASEANの国々はほとんどGIの登録を認めています。いまたくさんの偽者が出回って困っている

ので、タイはイサンというシルクヤーンをベトナムで登録しようとしています。

もし日本がこの GI をやるというのであれば、まずは生産者に GI のもたらす義務や恩恵について話をして啓蒙しなければなりません。そして GI として守られても、それで終わったわけではありません。そのあとにプロモーションをして、広く知らしめることが必要です。ですから政府機関、また管轄当局がここで重要になります。

政府または地元の自治体がそれぞれ予算をもって、日本のイメージを海外の市場で、それをよりよいものへとつくりあげていく必要があるからです。そして忘れてならないのは、GI を促進することで日本をプロモーションすることにもなるということです。日本からの GI 製品、これには必ず日本という札が付いてくるわけです。

考えてみてください、自動車、コンピューターは日本以外でつくって売ることもできます。世界のどこでつくっても同じです。でも、GI の製品、GI として認められたら、もとの生産地以外ではつくることができないことになります。ですから、これはすべて日本産、日本製ということになります。

こちらは生産者の団体が集まっているところ、それからインドネシアのラベルの例です。それぞれが GI をプロモーションしよう、キャンペーンをやろうということで、ロゴマークをつくっていて、GI の価値を代表するラベルになっています。おもしろい GI ですが、馬のミルクです。これは実は肌にいいといわれています。それからプロモーションキャンペーンも大事です。こちらはタイの当局がロードショーをやっているところです。これは非常に成功しました。シャンパーニュ、それからランプーンのタイシルクを結び付けてプロモーションしています。このネクタイはギフトとしてシャンパーニュで使われています。それからドンペリニオン、右側にありますが、このパッケージ、ロイヤルタイシルクの GI のスペシャルイベント向けにそれを使ってつくっています。ヨーロッパでもロードショーが行われました。

それでは、どういう恩恵があるのか。コーヒーチェリーの価格、ドイチャンというタイのコーヒーですが、保護される前は 1kg 当たり 4.5 バーツでした。アメリカドルにしますと 10 セントにもなりません。それがいまは 1kg 当たり 8 倍に値段が上がりました。これはコーヒーチェリーです。そのあと生コーヒー豆ですが、1kg 当たり 12 ドルから 65 ドルに価格が上がりました。そしていま EU でも GI の保護を受けようとしていますので、さらに価格が上がるのが期待されています。

パイナップル、これはチェンライ産ものですが、農場での価格は 1kg8 バーツから 23 バ

一ツに跳ね上がりました。そして小売価格は 35 パーツから 50 パーツに上がっています。おそらく、まもなく 60 パーツと 3 倍になるでしょう。しかもこれはたった 5 年間でこうなったのです。ですから、生産者にとっても、それから小売業者にとってもメリットがあるわけです。

まとめますと、GI のためにはさまざまな側面から取り組まなければなりません。まずは登録をする。そのあとは行政がしっかりと管理し、GI 登録を行政が行い、そしてどういうスペックのものが GI 登録の対象になるのかを見ていくことが必要です。ですから省庁間の協力も必要になります。農業関係や手工業をやっているのであれば、そういった省庁も必要でしょうし、それから食品安全関係の機関もかわらなければなりません。そしてこの管理もしっかりとやっていかなければなりません。管理されないまま GI を導入してしまうと、消費者がそれを信用しなくなってしまうでしょう。

日本国内、それから海外でもそうです。海外では、今度は日本のイメージそのものがリスクにさらされることになりますから GI をしっかりと管理することが重要になります。そして国内、海外の市場で GI を守っていく、日本の GI の名前を使っている不当使用を止めることができます。日本製でないものであれば、その使用を止めることもできるようになるはずです。ですから、こうした不当競争を阻止することができる、そしてオリジナルの生産者は、さらにこれを拡販することができます。そうして今度はプロモーションをかけていくことになります。

フランスの食べ物が無形遺産として登録されましたが、日本の和食も、いまそれを求めています。和食を世界の無形遺産として認めてもらおうとしているわけですが、GI を農産品に持たせるというのは、日本の食品の質の高さをプロモーションするうえでは、プラスに働くことはあってもマイナスに働くことはないでしょう。

さて、私がかかわっているプロジェクトを 2 分で話をしたいと思います。FAO それから FAD のプロジェクトです。アジアにおける地域開発、それから GI の開発を進めているものです。これまでお話ししたように、まずは国内、それから地域の GI 戦略が必要です。そして省庁間で、それから官、民の間で協力、調整が必要です。というのも、結果的にみんなに得るものがあるからです。

それからプロジェクトの持続可能性です。協力をするのであれば、プログラムをやっている間だけ協力関係が構築されるのではなく、プログラム終了後もこれが続いていくことが必要です。目的はまず、小規模、小作農の人たちの所得を上げることです。GI のバリュ

一チェーンをつくり、そしてマーケットへのアクセスを確保し、そして消費者に GI を認めてもらうことでやろうとしているわけです。これはかなり広範にわたる目的ではありませんが、達成は可能です。

インパクト、それから成果についてはお読みいただきたいと思います。プロジェクトは3年間、200万ドルを投じてやります。バンコクにあります。FAOのアジア太平洋地域の事務所が実施しています。いま現在、四つの国がプロジェクトに参加しています。タイ、カンボジア、ラオス、それからベトナムの4カ国です。もちろん、ほかの国も参加することができるようになっていきます。

こちらはこのプロジェクトの立ち上げのときの写真で、バンコクのオフィスで撮ったものです。タイのDIPオフィスのトップの方、それからFAOの副事務局長、明治大学の皆様であればよくご存じの方だと思いますが、小沼廣幸さんが写っています。

そしてこのプロジェクトには三つの部分があります。一つは地域サポートに関するもの、二つ目が国内の部分、少し遅れている国であれば積極的に地域調整にあたってもらいたいと思うからです。そして三つ目が国際的な調整です。いろいろな省庁とかかかわっておりますが、GIを使ってプロモーションをするためにEU、スイス、それからADB、そのほか、かかわってくれるところもたくさんあります。

アウトプットとしては五つあります。地域のGIネットワークをつくる。そしてGIとして認めてもらう。それから国内のGIの保護に関する制度を強化する、そして官民の協力をさらに進める。三つ目が商業的なプロモーション、それからコミュニケーションです。来年初め、ウェブサイトもGIに関して立ち上げることになっています。GIがどのように扱われているかを表すもので、[WWW.GI/asia](http://WWW.GI/asia) というURLです。それからGIのバリューチェーンも強化していく。そして五つ目としては、国内それから地域のプロジェクト調整を拡張します。

これは最初のイニシアチブの写真です。私たちはGIアジア大使というものを始めました。GIを使える人たちは地元で、それから国際的にもこれを推進できるように大使の役になってもらっています。

これはバンコクに2週間前、フランスの大統領のシェフが訪れたときのものです。彼もアジアのGIの大使となっています。アジアのGIを促進するために、国内だけではなく海外でもこれを促進するということになっています。彼はフランスの大統領のシェフだというだけでなく、シェフの協会の代表でもあるのでプロモーションができます。それからオ

バマ大統領がフランスを訪れたときにも料理を担当しました。

こちらはメニューですが、バンコクで調理されたもので、タイの GI、それからフランスの GI の製品を使ってつくられた料理のメニューです。

時間を超過してしまいまして、申し訳ありません。皆様、ありがとうございました。(拍手)

司会 Stephane さん、どうもありがとうございました。GI はヨーロッパのものだと私もずっと思っていたのですが、アジア、特に ASEAN 諸国において、いま非常に熱心にこういう法制度の整備、充実が進んでいるということでした。

商標との大きな違いですが、GI の場合には品質管理をどうするかということで、品質管理を徹底するとお金と時間がかかるのですが、タイの経験にもあるように自主的な品質管理が第 1 層にあって、第 2 層に地方、都道府県当局による品質管理があり、そして最上位に中央の政府による、彼の言葉で言うとエクスターナル・コントロールシステムと、こういう 3 段階のピラミッド構造になって非常に効率よく品質管理をしているという例をご報告いただきました。

それからもう一つお気づきになったと思いますが、登録受付は特許庁がやっているのですね。タイの知的財産庁その他の DIP オフィスというのですが、ASEAN の場合、そういう知的財産庁がやっているところが特色です。

たぶん受付や管理はそれでいいと思いますが、スライドにありましたようにプロモーションをするとどうなるか。そうするとやはり農産品の場合には農林水産省との協同が必要になってくるわけです。タイやその他の ASEAN の諸国において、各知的財産庁と農業担当の省庁がどのような協力をやって、受付と権利化プラス、プロモーションの段階まで含めた総合政策をどのように実行しているか。このへんは非常に関心のあるところで、われわれ自身も議論していきたいと思いますが、ぜひまた後ほどの質疑応答の中で、この点についても Stephane Passeri さんにコメントをもらいたいところです。

少し時間超過しておりますが、10 分ほど休憩して、3 時 30 分から再開したいと思います。4 名のパネリストによる報告と討論ということで、非常に興味深いお話もあると思いますので、引き続きよろしく願いいたします。それでは 3 時 30 分再開ということで、よろしく願いします。

(休憩)

## パネル討論「地理的表示保護制度の役割と今後の検討課題」

坂勝浩氏（農林水産省新事業創出課長）－行政の立場から

小西寛昭氏（雪印メグミルク(株)取締役執行役員）－企業として

大友信秀氏（金沢大学教授）－地域振興の観点から

今村哲也氏（明治大学准教授）－知的財産法の観点から

司会者：高倉成男 明治大学教授

司会 ただいまから第2部、パネル討論に入ります。パネル討論は4名のスピーカーの方にそれぞれ15分ずつくらいご報告いただいて、そののちにパネリスト同士の質疑応答、それから皆さんからの質問をきっかけとする質疑応答ということで進めていきたいと思っております。

最初に農林水産省食料産業局新事業創出課長の坂勝浩氏からお話を伺います。坂課長、よろしくお願いいたします。

坂 皆様こんにちは。農林水産省新事業創出課長の坂と申します。どうぞよろしくお願いいたします。私からは行政の立場から地理的表示保護制度について、若干発表させていただこうと思います。地理的表示の基本的概念とか、行政としてのいまの立ち位置、そういったものは第1部の3人のスピーカーによって説明されたと思いますので、私からはその中で第1部の当省の櫻庭の発表の中で説明がありました、昨年度、農林水産省が開催した地理的表示保護制度研究会において提起された主な意見、主な論点について簡単にご紹介させていただきたいと思います。

これは第1部にも出てきたスライドです。農林水産省は地理的表示保護制度の導入について、過去10年くらい断続的に検討、断念を繰り返してまいりました。第1部でもお話がありましたが、直近の動きについては、昨年度からまた検討を始めて、昨年3月に第1回の研究会を開催して、夏までの間に5回の会合を開催しました。その中で外部の方からのご意見もいただきながら、報告書の骨子案を公開するところまで行きました。

その中で、一つは定義についての議論です。第1部でもご紹介しましたが、地理的表示の内容はシンプルで使いやすく、わかりやすいもの、我が国の実情に合ったものといったご要望、ご意見が一番出されたところですが、それとEU型の制度との関係ですが、スライドの二つ目、三つ目、四つ目、これはみんな同じようなことを言っていると思います。

先ほど来、EUの制度はPDO、PGIという2段階の制度があるということが説明されま

した。PDO の場合、生産・加工などが、すべて原産地の呼称の対象となる区域内で完結している必要があります。それと我が国の実際の農林水産物・食料の生産の仕組みとの間でどういったものがふさわしいかということを考えたときに、PGI のような、やや緩やかな結合状況、これを保護する制度の使い勝手がよかろうということが複数の方から提示されたというのが、この定義をめぐる論点です。

二つ目に保護の内容です。保護のレベルで、酒類、ワイン・スピリッツについては誤認混同があろうがなかろうが保護される。その他のものについては、誤認混同があった場合に保護される。TRIPS 協定で言いますと、一般の農林水産物が 22 条、ワイン・スピリッツが 23 条、この二つの異なる保護水準のどちらを取るかというような話が非常に大きな論点となっています。

これについてはあとのところで国際比較といいますが、EU 側と新大陸側で大きく見解が異なっており、WTO の TRIPS 理事会でも長年にわたって議論がされてきて、まったく結論が出ていないという論点です。それについてどのようなポジションを取るかについて、十分に議論を行うべきという意見が示されています。

次が、一般名称の取扱いです。原産地を特定できる呼称が地理的表示の定義ですが、それが一般化、ジェネリックになったときには、もはや保護に値しない。たとえば乳製品で言うと、非常に有名なモッツァレラチーズとか、そういったものになったときに、もはや GI の対象にはならないというのが一般の理解です。

ただ、一般名称が何なのかということは、国ごとに判断すべきというのがいまの議論の大勢ですので、我が国に制度を導入するにあたっては、我が国のみならず、我が国に製品を輸出してくる世界の地域からの事業者への影響、それも考えたうえでどのような基準を設定するのかということ認識しなければならないということが提示されました。

スライドの下のところは 3 と 4 と書いてありますが、これも同じようなことを言っています。品質管理措置について、商標との関係について、日本特有の事情ですが、我が国では平成 16 年以来、商標法のもとに地域団体商標制度が発足して、現在、おおよそそのメジャーな農林水産物・食品については、この枠組みの下でブランドの保護が図られています。全部の登録数、600 弱のうち半分近く、290 弱が農林水産物・食品関係の地域団体商標です。この制度が先行して 10 年近くなろうという状況の中で、新たなに地理的表示を保護するうえではどういうふうにしたらいいのか、ということを出てくる論点がこの二つです。

まず、品質管理措置です。地域団体商標制度は、ご案内のようにブランドそのものを保



護するという一般商標の特則の制度ですので、商品の品質管理を公的に担保する仕組みではありません。これが EU 型の GI と決定的に異なるところです。そのためにいまの制度の枠の中だと、品質管理の努力は生産者団体自らがボランティアに行く必要があります。もちろん地理的表示保護制度は品質管理を公的に担保するというのが一番の特徴ですので、そういったところの対比が意見として示されました。

一方で 4 の商標との関係ですが、そういった地域団体商標制度がある程度大きな登録数を持って動いているという中で、どういふかたちで新しい制度を導入していくか、その両者の関係をどうしていくのか、それぞれの制度の所管省庁間で連携していく必要があるのではないかと。そういう意見が示されたところです。

これは国内の GI となりそうな製品の産地の関係者から聴取したご意見の概要です。2 団体、鳥取県のらっきょうの生産者の団体、鹿児島県の天然つぼづくり米酢の生産者の団体から聴取した意見で、この 2 団体に共通して言えることは、皆様ご案内かどうか存じませんが、「本場の本物」という制度があります。坂本様のご意見の真ん中の 2 行目、「本場の本物」という制度があります。これは食品産業センターという公益法人がやっている制度で、選りすぐりの、きっちりと原材料から生産工程、地域とのつながりまでをしっかりと生産しているような地域特産物を認証するという、ボランティアな認証制度です。

砂丘らっきょうも米酢も両方「本場の本物」の認証を受けている。そういう団体の生産者から意見を聴取した結果です。したがって冒頭にありました定義の議論とは違い、より厳しい制度、本当に選りすぐりの品目しかクリアできないような制度でもいいというご意見をいただきました。

ですから坂本様のご意見の最初のところにあるように、PDO のほうがふさわしい。また、西尾様のご意見にありますように、より強い差別化に結びつく制度を志向する。こういうご意見が寄せられています。それから漬物団体の方から聞いたご意見です。これは「本場の本物」そのものが対象ではありませんので、より広い対象を志向するようなご意見をいただいているところです。

次に、諸外国の関係者からもご意見を伺いました。ご案内のように、GI に対する態度としては、新大陸側と EU との間で主張が大きく異なっています。Consortium for Common Food Names（一般食品名称に関わるコンソーシアム）は、アメリカの乳業団体が主導してつくられた組織で、食品についての一般名称を守ろう、要するに GI の範囲を狭くしようという団体の意見です。一つ目の段落にあるように、TRIPS 協定の規定の解釈を努めて

限定的に解釈すべき、これが新大陸諸国の典型的な主張です。それによって貿易にもたらす負の影響を最小限に限定したいというご意見です。

それからよくアメリカの乳業界から言われるのが2点目です。アジアゴ・ベーグルの例と言って、アメリカのパネラというベーカリーチェーンが売り出して有名になったアジアゴというハードタイプのイタリアのチーズがあります。これは欧州ではほとんど有名ではなかったのにもかかわらず、アメリカの一企業の努力で有名になった。これはアメリカの言い方ですが、その成果を横取りするようなかたちでイタリアでGIが登録された。こういうのはずるいではないか、というようなこともよく言われています。

一般名称の話ともリンクしますが、3点目で、複合語の一部、たとえばプロヴォローネ・ヴァルパダーナというイタリアのチーズがありますが、その一部の部分、プロヴォローネという言葉自体は使ってもいいのではないか。それから有名なGI、パルミジャーノ・レッジャーノの一部の英訳、パルメザン、こういったものも使ってもいいのではないかというようなことが新大陸側から提起されています。だいたい何とかオブ何とかとか、複合語で示されることが非常に多いのですが、その中で一般化した言葉を使っている場合、一般化した部分は使わせろというのが新大陸側の主な主張です。

4点目はもちろんですが、一般紙名称は保護対象外とすべき、ということで、コーデックスの規格などで引用されているチェダーとかゴータといったチーズの名称は、もちろん一般名称として扱うべきというような主張がなされています。

続いて豪州の乳業団体からの主張ですが、これも同じです。豪州はワインに関してはTRIPS協定の義務を順守しますが、それ以外については努めて限定的な措置が必要であるということです。特に2点目の2行目、EUと韓国が結んだFTAは第三国にまったく異議を述べる機会を与えずに、突如、韓国とEUの間で合意したGIの品目の内容が、協定発効の即日、そのまま保護されてしまって、ほかの国はまったく異議をはさめなかったということで、新大陸側がプロセスを非常に問題視しているというFTAの例です。こういったかたちでEUとのFTAが世界に広がるのを非常に警戒しているということが示されています。

一番下の段落にあります。豪州からの意見として、保護の適用範囲を国全体とかではなく、地域だけに限定しろとか、翻訳まで保護を広げるのはやめろとか、一般名称、複合名称まで保護するなといったこと、それから先ほどありましたデュー・プロセスの議論、第三国の人間が何を保護するかについて意見を述べる機会を与えよと、こういった議論が

新大陸側から出されている典型的な意見の例です。

一方で EU 側からの主張です。EU 側はもちろん手厚く保護すべきということを主張しています。特に三つ目の段落、EU 規則上の GI は、消費者の誤認混同等を問わず保護される国際的にも高い水準の保護の対象となるということで、ワイン・スピリッツであろうがなかろうが、すべての GI 品目が TRIPS 協定 23 条レベルの保護が与えられるというのが、EU の GI 制度の一番の特色です。

下から二つ目の段落では、地理的表示と商標との関係が提示されています。EU では地理的表示に対しての商標の役割は限定的で、同じ名前の地理的表示と商標が併存するという仕組みを取っています。そういった仕組みの実現を、EU は自由貿易協定を通じて他国に求めているという状況にあります。

以上、こういった論点が示されたところで、特に最後に申し上げた国際関係、現在我が国も TPP、EU との FTA、EPA 交渉をやっているところで、実際に我が国が制度をつくるとなると、この両者とのバランスを考えながら検討していく必要があるということで若干詳しく申し上げました。

私からは以上で発表を終わらせていただきます。どうもありがとうございました。

司会 坂課長、どうもありがとうございました。続きまして、小西さん、お願いします。小西さんには地域特産のチーズに特化して、企業の立場からご意見、ご提案を伺いたいと思います。小西さん、どうぞよろしくお願いします。

小西 皆さんこんにちは。雪印メグミルクの小西と申します。研究開発、商品開発、資材調達を担当しております。今回のシンポジウムでお話しする機会をいただき、感謝しております。本日はよろしく申し上げます。

私からは地域ブランドチーズについて、少しお話をさせていただきます。今日お話しするのは、以下の 4 点です。国産チーズの生産と消費、チーズの商品例、国産チーズの商品名称について、これはブランド展開と強く関連します。それから地域ブランド国産チーズの現状と課題ということでお話しします。

最初に国産チーズの生産と消費についてです。平安時代に蘇と言われる食品の記載があって、これが日本のチーズの始まりと言われていています。日本におけるチーズの本格的な導入は明治時代以降、保存性の高いプロセスチーズから発展しました。食の洋風化とともにいろいろなタイプ、ベビータイプ、6P、スライスチーズなどのプロセスチーズの消費が伸長し、現在ではプロセスチーズよりもナチュラルチーズのほうの消費が上回っている状態

です。また、目に見えないかたちで、業務用途としていろいろなかたちでチーズが私たちの食生活の中に入ってきています。

今後、チーズは日本の食生活の一部として一層の伸長が期待されます。特に国産のナチュラルチーズは生産と消費が伸びていくだろうと私たちは予想しています。現時点では日本におけるチーズは海外に学んで技術や食べ方を導入した段階ですので、いわば近代的な製造方法、製造工程でつくられた商品が市場に多くあるといった状況です。

海外では、特に欧米では伝統的な食品に位置づけられるのでしょけれども、日本においてはどちらかといえば、近代的な食品と言える存在だと思っています。みそやしょうゆ、酒、漬物などの日本の伝統的な発酵食品と比べると、日本の地域や食文化に根ざした食品にはいまだ至っていないという段階だと思っています。その点では、地域特性に根ざした客観的にわかりやすい特性や伝統性を強く主張している、といった食品群にはあたらないと考えています。

そではどのような商品が現在に日本にあるか、私どもの商品を事例としてご紹介させていただきます。代表的な産地や地域をブランド名に冠した、ブランド名の一部とした商品のシリーズとしては、北海道産の生乳を 100%使用したチーズシリーズがあります。「雪印北海道 100」というブランド、これはナチュラルチーズ、ナチュラルチーズを原料にしてつくったプロセスチーズ、両方に展開しています。

これに加えてもう一つは、各地域にあります。北海道や山梨、あるいは長野など、いろいろなところでおみやげ品として販売している地域限定商品があります。その産地でとれた牛乳を使ってつくったチーズです。私どもとしては北海道と山梨県の北杜市小淵沢で展開しています。

まず、今日は「雪印北海道 100」シリーズについてお話しさせていただきます。これはブランドコンセプトのパンフレットのの一つです。ブランドコンセプト自体は、北海道産生乳を 100%使用して独自の技術でつくりあげたチーズのシリーズとしています。日本人の味覚に合ったチーズを取りそろえたということで、現在約 30 アイテムありまして、原料・原産地を含めて三つのこだわりを特徴にしています。一つは、原料・原産地は「北海道」へのこだわり、それから「おいしさ」、そして「安全・安心」で、この三つをこだわりと書いていますが、これがブランドの基準になっています。なぜそうしているか、なぜ産地だけではないのかといった点については、後ほど解説いたします。

これらのチーズの原料を製造しているのは、北海道の道東にある中標津地区、集乳エリ

アとしては標津、中標津、別海、それからずっと下のほうへ降りてきて、襟裳岬近くの大樹・広尾エリア、ここは大樹工場とうところをつくっています。この2工場で国産のナチュラルチーズを製造しています。商品の事例を挙げていますので、ざっと見ていただければと思います。このシリーズ自体は確実に伸長しています。

では、なぜこのブランドをつくってきたのか。このブランド自体は2007年に市場に導入しました。このブランドのコンセプトを導入前に市場調査というか、市場の必要性を確認した調査結果です。説明としては、「北海道100というチーズは、新鮮で品質のよい北海道産生乳を100%使用した上質なチーズです。このチーズにどれくらいの魅力を感じますか」といったところ、全体で8割以上の方が非常に魅力を感じるという評価を得ました。ここを確認しながら市場に展開していきました。

このシリーズをGI対象の商品とするかどうかについては議論があるところだと思いますが、少なくとも産地、製造法、特性を併せて説明することで、消費者にはよいイメージ、高く評価されるといったことがこの事例からもわかると思います。

チーズの種類については、カマンベール、クリームチーズ、カッテージ、マスカルポーネ、チェダー、そしてどのジャンルにも入らないと思いますが、さけるチーズ、特殊な技術を使った芳醇ゴーダというゴーダチーズの派生形、そして淡雪という市場には従来ないタイプのチーズ、こういったところをつくっています。こういったチーズを展開しています。

こういったチーズの名称についてお話しさせていただきます。チーズのブランド展開をするうえでの名称です。パターン分類をしてみます。地域ブランドチーズにおいて、その商品名称は企業名、あるいはブランド名、ここで言うと「雪印」、それから原料生乳生産地、またはナチュラルチーズの製造工場所在地、これが「北海道100」です。あるいは「大樹」とか「中標津」という名称が入ってきます。これにチーズの種類、あるいは特徴的な名称をつけます。カマンベール、芳醇ゴーダ、チェダー、あるいはチェダークラッシュ、これはチェダーをかちわりのようなかたちで砕いたものですが、こういったチーズの特徴を示しています。

企業名、そして原料生乳生産地、あるいは工場所在地、そしてチーズの種類という三つの組み合わせでチーズの名称ができあがっています。これが日本における地域型のブランドチーズの特徴だと思っています。原料生産地、あるいは原料工場所在地の名称については、特定の基準、たとえば牛の種類、飼育方法、飼料、搾乳方法、品質保証などについて

規定をしていないのが現状です。

産地だけ、あるいは場所だけといったことになります。そしてチーズの名称については、コーデックス規格などで世界的に一般化されているチーズ名称を基本的に用いることとなります。この三つの組み合わせがチーズの特徴を消費者の方々に認識していただきやすい、商品選択の重要な情報になっていると考えています。

いまのところをまとめると、地域ブランド、あるいは原料の産地を特定したチーズに関して、ブランドコンセプトの魅力度は高い。それからチーズの分類名は、コーデックスで規格化された世界的に一般化された名称を使用しているのがほとんどの場合です。

それから地域ブランドチーズの現状と課題です。期待される効果としては、地理的保護制度を敷いた場合、地域ブランドチーズにおいては国産原料生乳、いわゆる国産の牛乳を使って国内工場で製造したチーズの価値の保護と向上が挙げられます。現時点では地理的表示に起因する地域ブランドというよりも、各企業が商品ブランドとして展開している段階ですので、これをきっちりと制度として価値を保護、向上していくことになると思います。しかし、そのためには表示地域の特性を生かした方法、製法や加工に起因する固有の品質、特徴、ここをきちんと規格化しなければ、単なる名称表示と変わらないということになると思います。

チーズの地理的表示に関して危惧される影響です。先ほどのお話にも出てきましたが、カマンベールやゴーダ、チェダー、こういった産地が付いているけれども、世界的にすでに一般化されているチーズの種類名称を地理的保護制度の対象として規定されるのは好ましくない。なぜならそういう名称を避けてしまえば、商品名称に限定を受けて消費者にチーズの特徴を伝えることが極めて困難になると思っています。

次に地理的表示を確立するための課題です。地域ブランドチーズとして国産チーズの価値を確立するためには、繰り返しになりますが、地域性や特徴的な製造方法、加工方法について、特定の基準に基づく商品特徴を客観的な指標で規定する必要があります。ここで強調したいのは、客観的な指標ということです。科学的な指標と言い換えてもいいと思います。

ただその場所で作っていること、その土地の風土や気候のみに頼って名称を地域ブランドチーズとして展開していくことについては、現時点では若干脆弱だと私たちは思っていますので、牛の種類や飼育方法、飼料、搾乳基準、たとえば朝搾るとか、放牧で搾るとか、それからチーズの製造、熟成、加工方法などについては、一定の科学的な基準が必要

だろう。それに基づいてチーズの特徴が明確になっている。こういった状況をつくっていくことが、地域ブランドのチーズを展開するうえで必要なことだと思っています。

簡単ですが、国産のチーズを事例に取って、地域ブランドのお話をさせていただきました。以上です。

司会 小西様、どうもありがとうございました。続きまして、金沢大学の太友先生、よろしくお願ひします。

太友 こんにちは。本日、金沢からまいりました。今日は法的なことはほかの先生方がご説明なさるので、地域で普段どんなことを地理的表示に基づいて地元の方が考えているのか、私が経験してきたのかということ素材にお話ししたいと思います。

本題に入る前に、私がなぜこんな話をしているかということ、もともとは知的財産法を担当するために金沢大学に赴任しましたが、その後、地域団体商標制度が導入されるのに伴い、地元の方に商標の取得方法等をお教えしているうちに農家の方とかかわるようになり、現在では北陸農政局の六次産業化の委員もしております。実は農業経営のコンサルトなどもしており、法制度だけではなく、それをどう使えばいいか実践しているということで今日は呼んでいただいたのだと思いますので、その経験からお話しさせていただきたいと思っています。

早速ですが、今日は金沢からまいりましたので、石川の例を中心にお伝えしたいと思います。いよいよ北陸でもカニがとれだして、ズワイガニがたくさん食べられますが、皆さんは「加能ガニ」という名称を聞いたことがありますか。私は当初は全然知りませんでした。「加能ガニ」の「加」は加賀地方、「能」は能登地方から取っています。石川県はいまでは一つの県ですが、もともと加賀地方、能登地方というように、古い名前では呼び名が違っていました。

石川県の漁協が全体としてズワイガニの名称を決めようということで、公募の中から両方の地名が入った、けんかにならない名称を選んだのですが、結果として県外の方にはあまりなじみのない、県内の人間にもなじみのない、非常に意味がよくわからない名称になってしまいました。

これによって起きた問題をご紹介します。石川県にはたくさん漁港がありますが、現在そこでとれたカニは「加能ガニ」の青色のタグが付きます。ただし、何でもそうですが、一つの県の中には、こっちのほうがおいしいという漁協さんもいらっしやって、なかなか統一感が取れない。中には足に2本タグが付いているカニがいます。

それはもともと「加能ガニ」のグループに入るのを、あまりよしとしていなかった人たちです。現在のルールで「加能ガニ」のタグは付けざるをえない。ただし、自分たちの漁港で上がったものはもっといいということで、二つ付けています。どこかということは申し上げにくいのですが、気をつけて見ていただくと、そういうおもしろいカニに出会うこととなります。新しいものをつくる時に統一していくのが難しいという一つの例です。後ほどパネルディスカッションで質問等をいただければ、より詳しくご説明できるかと思えます。

次に「加賀野菜」というものがあります。こちらは地域団体商標を取得しています。実は「加賀野菜」は7種類、指定された野菜があります。今日資料で説明したように、レンコンやサツマイモに代表される7種類がありますが、実際に地元の認証制度で「加賀野菜」として認証されているものは15種類あります。認証制度と地域団体商標はどういう関係にあるかというのも、非常に難しい問題になってきます。

地域団体商標の宿命で、あくまでも商標ということなので、地域団体商標で指定していない、たとえばキャベツや白菜に「加賀野菜」と付けられたときに抑えられるのかという問題も生じてきます。こういったものが隣で平気で売られているのに抑えられないとなると、何のためにわざわざ「加賀野菜」を商標として取得したのかがわからなくなるというような事態が平気で起こっています。

それ以外に、サツマイモで「五郎島金時」というものがありますが、こちらはお酒やお菓子などに使える加工品用の商標は生産組合以外の方が取っているということで、なかなかこちらも難しい問題になっています。

それから「九谷焼」というものがあります。今日は地理的な名称が入っているものすべてひっくるめてお話ししますので、そういうものとして受け取っていただきたいのですが、「九谷焼」は焼き物です。伝統工芸として石川県で有名なもののトップ5に入るもので、これも地域団体商標を取得されていますが、その場合にどういう基準をクリアしていれば「九谷焼」を名乗っていいかというところで議論がありました。

いまではご存じのように、工芸品はその気になれば機械化できることが多いです。もとの器のかたち自体は機械化がすでになされていますし、絵付けもほとんど転写でやっています。その際、上絵は石川県内の「九谷焼」がもともとあった加賀地域である必要がありますが、もとになっている器は中国でつくったものを輸入して使ってもいいのか、国内に限るのかといった議論はありますが、いまのところ上絵を描けばよさそうな感じにな



っています。ただし、土から完全につくった場合は金色のシールが貼れて、外国ではなく、国内でつくった場合は銀色のシールと使い分けていますが、観光客の方には区別しづらいのではないかと考えています。

そのほかに「白山菊酒」というものがありますが、「菊姫」、「天狗舞」と言ったほうが有名かもしれません。日本でも非常に有名なおいしいお酒、世界的なコンクールでも優勝するような蔵がある地域です。その蔵五つが集まって、「白山菊酒」という地理的表示、こちらは国税庁の所管になるのでしょうか、地理的表示の法律に基づいて酒団法で地理的表示を取得しています。日本酒としては初めての地理的表示になりますが、「菊姫」や「天狗舞」のほうが有名で、「白山菊酒」と言っても何だろうという状態だと思います。これにあえて地理的表示として「白山菊酒」を取ってどうしていくのか、というのがはっきり見えないということもあります。

次にまたおもしろい例として、「氷見のブリ」の事例があります。氷見というのは、富山県の漁港がある地名です。こちらでとれる寒ブリは非常に高値がつきます。ブリというのは大きいのですが、出世魚で一番大きいものをブリと呼びますので、だいたい1本5~6万くらいします。これは実は能登半島の定置網でとれていて、氷見の港に行くと5~6万、石川県内の市場でさばくと1万とか2万になってしまいます。そういうことで、漁師さんは氷見にどんどん持っていくということで、ブランド化としては非常に成功したのですが、とれたところと競りに乗っているところが違う。こういうものを地理的表示の中でどうとらえていくかという非常におもしろい素材になると思います。

いまのように氷見の場合は地理的表示のようなものを非常にうまくブランド化した。逆に言うと、氷見に持っていかれた石川県の方々はいったい何をしていたのだろうかということで、逆に地理的表示を生かすできていないということです。それでは生かしていない場合はどういうところに原因があるのか。

先ほどの「加能ガニ」の例が特徴的ですが、現在では加賀百万石と呼ばれた地域も石川県という名前になっています。加賀百万石というと日本人はすばらしいところなのだと思像してくださるのですが、石川県と言うととたんに興味を失います。このあたりで土地や地名への誇りが石川県と言った瞬間に希薄になる。

ただし現状で漁協や農協や統一的に活動していく、生産者が活動するとなると、県という単位が非常に重要になりますので、このあたりのこと、地名を利用した今後の地理的表示にどのように考え方を生かしていくのか。地理的表示を今後活用していく中で、そうい

った問題をどうやって克服していくのかというのは非常に重要な問題だと思います。

これは日本特有なのかもしれません。明治以降、地名が急に変わって、地域の方の帰属意識がないのです。もう一つは、明治時代の県に変わったとき以来の平成の大合併という地域の市町村の大合併もあって、二重に地域の方の現在の地名への帰属意識がないという問題をどう克服するのかということもあります。現在のところ地域ではこういったことに関しての視点があまりなくて、とにかくどんな制度にでもしがみついて、それをまず活用してみよう、結果はあとで考えよう、というようなところがあるのが生かしきれていない理由なのかなと思います。

最後になりますが、こういった地理的表示を地域の資源にするにはどうしたらいいのか。この場合にも議論をわかりやすくするために、あえて二つに大きく分けてみます。すでに市場で認識されている地理的表示の場合、これまでに培ってきた知名度をきちんと維持するための品質を守る工夫をするだけで、現状維持は少なくともできる。市場でより発展しようと思うと、当然、必要なブランディングやマーケティングが必要になりますが、最低限、品質を守る工夫を導入すればいいと言えます。ただしこの場合、市場で周知されている地理的表示に関しては、それを使っている方々がすでに独自の製品の品質を保つ工夫をされていることが多いので、いまさらあまり言う必要はないと思います。

それに対して、これから市場に周知していかなければいけないような GI の場合、GI を使う目的の明確化、それによっておそらく地域団体商標を使えばいいのか、今後新たに導入される地理的表示制度を使えばいいのか、という議論も具体的にされていくと思います。あるいは先ほど申し上げました、自分たちが使っていく名称の対象である地域の理解や共感をどれだけつくり出せるのか。つくり出せなければ、そもそもそういったものを選んではいけないということになりますので、先ほどの「加能ガニ」といった例も本当によかったのか。

あるいは「加賀野菜」というのも、実は現在、金沢の南に加賀市ができました。従来、温泉で有名な山代や山中といった地域が合併してできたところですが、もともとは加賀藩の支藩である大聖寺藩があったところ。加賀百万石に対して 10 万石、そういった文化があったのですが、大聖寺という名前を使わずに加賀市としてしまいました。

そこでつくった野菜は加賀野菜にならないのかというようなことも含めて、加賀という名前を地域の方々は本当にどんなふうに理解しているのか、私自身も 10 年住んでいるのですが、わからない状況です。こういった理解や共感を明確にしていけない限り、地理的

表示を上手に使うことはできないのではないかと考えています。

最後に繰り返しになりますが、すでに名称がある程度周知されているものに関しても、マーケティングとブランディングが必要になりますが、周知されていない場合、さらにブランディングやマーケティングをしっかりと行ったうえで、自らの名称をどのように周知させていくのか。という中で、地域団体商標や新しい地理的表示を使うということを位置づけないと、いたずらにその制度を理解して、制度に合わせる活動に労力を割かれてしまうので、そういうことにならないように、法制度も理解したうえでそのようなコンサルティングができる方が地域にも必要ではないかと考えています。

ただし、短期的には儲からない仕事ですので、現状で大きなコンサルティング会社が地域に来てくださることはありませんし、地元の方もなかなか手をつけない。そういったことでなぜか私がやっているうちに、おそらく農業のコンサルティングは大友にさせておくと安くあがるということで、仕事だけがいっぱい来て、有名にはしていただいたのだと思います。私は私でこういった周知性をうまく活用して今後も仕事をしていければと思っています。ご清聴ありがとうございました。

司会 大友先生、どうもありがとうございました。最後になりますが、明治大学の今村先生、お願いします。

今村 明治大学の今村でございます。本日はこのような機会を与えていただき、どうもありがとうございます。私からは「知的財産法の観点から」と題して、法律的、政策的な側面から国際的な動向、地理的表示の方向性と地域団体商標や不正競争防止法との関係、最後に若干の問題提起をして締めくくりとしたいと思っています。

まず、前半部分のプレゼンテーションの中でもご説明があった部分ですが、地理的表示の分野における国際的な動向について簡単に整理しておきたいと思います。まず、多国間条約における規律です。この分野において、多国間条約の中でもさまざまな異なる概念が用いられ議論されています。

たとえばパリ条約やマドリッド協定では原産地表示という言葉、リスボン協定では原産地名称、そして TRIPS 協定では地理的表示という用語があります。なお、パリ条約でも原産地名称という用語自体は条約上ありますが、パリ条約では原産地表示、あるいは原産地名称のいずれについても定義規定をまったく置いていません。このうち我が国が現在加盟ないし加入しているのは、パリ条約とマドリッド協定および TRIPS 協定で、リスボン協定には加入していない状況です。

次に、各種概念の広狭ですが、この図のとおりです。リスボン協定の対象となっている原産地名称の概念が最も狭いわけですが、パリ条約上の原産地表示の概念が最も広く、その中間に TRIPS 協定上の地理的表示の概念が位置づけられています。リスボン協定に加入している国は、先ほどのお話ですと 28 カ国ということで、このスライドでは 2013 年 1 月時点のデータをみたので 27 になっていますが、最近になって加入国数は 1 つ増加したということだと思えます。ただ、いずれにしましても加入している国は少なめです。

ここで地理的原産地 (Indications of Geographical Origins) という概念も出てきます。WTO で議論する中で、国際的にいろいろな概念が存在するので、それを包括的に説明するうえでより中立的な概念として、地理的原産地という概念を規定して議論することがあります。

リスボン協定は、加入国は少ないものの、ここで挙げたもののなかでは、保護レベルが最も高い条約です。パリ条約にも原産地表示の保護というのがあるのですが、原産地の虚偽表示にのみ対応するもので、しかも権利執行に関する規定については、最後に全部尻抜けとなってしまふような規定があつて、保護レベルは非常に弱いと言えらると思えます。マドリッド協定は、虚偽に加えて誤認の場合も含めるとともに、ブドウ生産物について普通名称となることをある程度制限するという規定が設けられています。ただ、この条約は不人気の条約で、日本はサンフランシスコ平和条約を結ぶ関係で、歴史的にいわば抱き合わせ的に加入させられたような経緯がありますが、現在でも加盟国は少ない状況にある条約です。

最も保護レベルが高いのはリスボン協定で、誤認を要件としないいわゆる絶対的保護が与えられるもの、kind とか type、make、imitation などとともに用いられる場合でも、原産地名称の侵害となります。国際登録制度も用意されており、登録されると原則として一般名称化しないという効果もあります。

TRIPS 協定上の地理的表示は、一般産品については誤認を要件にする保護ですが、ブドウ酒、蒸留酒については絶対的保護を与えるものです。同協定では、ブドウ酒、蒸留酒の国際通報登録制度の創設をビルトイン・アジェンダとして交渉の議題に上げていますが、まだ交渉はまとまっていない状況ではあります。

WIPO における議論については先ほどご説明があつたと思えますが、私は、リスボン協定上の原産地名称については、リスボン・システムの発展に関する作業部会において、保護範囲を TRIPS 協定上の地理的表示にも拡大することや、工業品にまで拡大するという

方向の議論がなされているという情報を聞き及んでいました。しかし、工業品への保護拡大というのは、先ほどの話を聞く限り、2年後の改正の中には入っていないようです。またあとで確認をしたいと思います。

次に WTO における議論ですが、TRIPS 協定上の地理的表に関しては、ワイン・スピリッツの多国間国際通報登録制度の創設について、長年にわたり交渉をしており、2011年4月に合成テキスト草案ということで条約の草案的なものが作成されました。ただ、争いがある部分については、いくつものオプションがブラケットで括られていて、議論が収束しているとはとても言い難い状況であると思います。

また、ワイン・スピリッツにおいて認められている絶対的保護を一般的産品にも適用するということがかねてより非公式に議論されていますが、こちらも何らかの合意点を見いだせる状況にはない模様です。

さらに国際的な動向として、TRIPS 協定をめぐる地理的表示の議論がまとまらない中で、米国や EU には地理的表示のルール形成を二国間・複数国間の貿易協定の中で実現していくという動きがあります。Regional Trade Agreements (RTA) の中で実現していく。TRIPS 協定以前は TRIPS 協定の内容を先取りするかたちで RTA の中で提案していき、TRIPS 協定ができたあとは、地理的表示は証明商標制度で保護するという米国のスタンスを推進する提案を盛り込む。いずれにせよ二国間・複数国間貿易協定を、多国間交渉を有利に進めていったり、あるいは RTA 自体を国際的なスタンダードづくりに積極的に活用していくとうかたちを取ります。

EU については、2006年に公表されたグローバル・ヨーロッパという新しい通商戦略に関する文書が出される以前は、RTA における地理的表示の保護は既存の国際条約の内容に関する一般的な順守義務を定めるという非常におとなしいものでしたが、グローバル・ヨーロッパが2006年に出たあと、RTA の扱いがずいぶん変わってきました。地理的標準についても、スイ・ジェネリス型の固有の保護というかたちの制度で保護し、地理的標準の商標に対する優位性とか一般的産品の絶対的保護を推進する、という内容をとる政策を RTA の中で進めるという動向があるようです。

証明標章による保護を推奨する米国と、独自の保護、スイ・ジェネリス型の保護を有する EU の双方と自由貿易協定を結んだ韓国は、以前から存在する農水産物品質管理法や地理的表示団体商標の制度に加えて、2011年の商標法の改正で、地理的表示証明標章という制度を導入しています。詳細は省きますが、大町真義先生の論文で、そのとき韓国がどの

ように米国と EU との FTA の間をすり抜けて地理的表示に関してうまく協定を結べたのかという事情が詳しく書かれています。何とかクリアしたということです。

外国の制度類型については先ほどお話がありました。概ね三つのタイプのもの、商業的な慣行に対する規制として、不正競争とか消費者保護法、あるいは食品基準に関する法などで対処していく方法や、商標法による保護としては、原産地ではない GI を含むものを商標として登録したり、使用することを禁止するという消極的な保護のほかに、産地名を含むような商標を団体や保証、証明標章として保護するという保護するという方策、あるいは EU の制度のように、固有の保護、スイ・ジェネリス型の保護と言いますが、GI 保護のために特に設けられた法律や規則をつくるということです。

この三つですが、どれか一つしかとれないというものではなく、欧州では先ほどもお話があったとおり、欧州の理事会規則に基づく地理的表示保護制度、PDO や PGI などに関する制度と、それを導入した各国国内法や、地理的原産地の名称も登録できる協団体商標制度も併存しています。さらに個別の国を見ていくと、原産地表示の登録を認める団体、証明標章制度ともに併存している状況なので、どれか一つしか取れない性質のものではないわけです。

国際的な動向から見た問題点ですが、グローバル・ヨーロッパ以降の EU の動向や、多国間通報登録制度が TRIPS 協定上のそもそものビルトイン・アジェンダである。これはまとめなければいけない。あるいは前半の部分でご説明がありましたリスボン協定のシステムの発展や保護の拡大の可能性が模索されていることに鑑みると、国際的な各種フォーラムの議論のトレンドは、登録型の GI 保護制度を少なくとも排除していくというような動きにはなっていないように思われます。日本は基本的に一般製品の GI 保護を目的とした登録型の制度を有していないという弱点があり、諸外国の制度と比較し、制度的手当てが薄いと言えらると思います。

地域団体商標というものがあり、これはどういう扱いになるかという点ですが、TRIPS 協定上の GI の概念は比較的幅広いものですから、地域団体商標の保護と TRIPS 協定上の GI の保護は当然交錯する部分はあります。また、地域団体商標制度のもとで発展した地域ブランドが地理的表示の保護を受ける表示の主要なリソースになる可能性も、今後高いと思われます。

しかしながら、地域団体商標制度はあくまで地域ブランドの発展助成のための制度、発展を促すために設けられた制度として設計されたものです。また、地域団体商標が保護対

象としている表示、あるいは審査内容に鑑みると、多国間通報登録制度が WTO の中でできた場合、一般産品を含むものとしてできるかもしれませんが、とりあえずワインとスピリッツに限定したものでかまいませんが、地域団体商標の登録リストをそのまま GI のリストとして提出するというのは困難でしょう。

国際的制度が何らかのかたちでできたとき、あるいはリスボン協定の枠組みに日本が加わることもあるかもしれませんが、このような場合に国際的な制度との関係でインターフェースとなる追加的な国内制度が必要となるのではないかと思います。

不正競争防止法等との関係は、保護の交錯部分はあると思いますが、諸外国の状況を見ても、地理的表示保護制度などと併存させることに特段の問題がないという状況です。なお、TRIPS 協定上の地理的表示の保護レベルに関しては、一般的産品について民事上の司法手続きを準備することは義務づけられますが、具体的な保護形式は自由です。ですから国際的にはさまざまな保護形式が存在します。

ワイン・スピリッツに関しても、行政的規制での対応を認容するという 23 条 1 項の注がありますので、特にスイ・ジェネリス型の保護を設けなければいけないとか、そういう特別な新しい規律を設ける必要がないものですので、日本としては既存の法制度の枠内で対処したり、あるいは一般的産品に関しては TRIPS 協定上の義務は不正競争防止法などの規律ですでに充足していますし、ブドウ酒・蒸留酒の追加的保護についても、先ほど来出ている酒団法による国税庁長官通達で同条の義務を実施してきたという部分もあります。

しかし、今後、地域団体商標の制度のもとで地域ブランドがどんどん発展していき、あるいはクールジャパン関連の施策の展開が求められるなどの状況がある中で、不正競争防止という観点とは別の、地理的表示固有の利益の積極的な保護が求められてくるという状況が生じてくるのではないかと思います。

すなわち日本としては、GI の問題は新大陸と旧大陸間の問題であるという認識から一歩踏み越えた新しい認識のもと、この問題を国益にどうやってかなうものとなるのかという観点から見ていく必要が出てくると思います。

不正競争防止法等との関係について、TRIPS 協定 23 条におけるワインとスピリッツに関する絶対的保護について、誤認を要件とする不正競争防止法の規律、我が国がやっている規律とは異なる方向性や根拠から、積極的に正当化する理由を見出していくこと。また、伝統的知識や農業政策目的の達成、多様性の保全といった観点から、地域産品の重要性を強調し、追加的保護、絶対的保護の拡大を正当化しようとする議論が日本国内であっても

よいかもしれません。

これによって地理的表示というものに内在する固有の利益を分析し、国内法の自律的発展に向けた議論が重要になってくるのではないかと思います。アメリカがこういう制度だから、アメリカに従ったほうがいいのか、そういう観点ではなく、国内の GI を自律的に発展させていくような観点で議論をしていく必要があるのではないかと。

なお、最後になりますが、現行の我が国に商標制度がある、あるいは地域団体商標制度がある中で、地理的表示保護制度を今後新たに設けるとなると、両者の抵触という問題が生じることになると思います。ここでは細部については議論しませんが、単純に併存を認めるわけにはいかず、特に論点となるかもしれない場合をいくつかピックアップしてみました。じっくり詰めて考えた部分ではありませんので、参考程度にご覧いただければと思います。

これらの類型の問題を解決するには、GI が常に商標に優先するのか、出願ないし登録の先後で決めるのか、同じ原産地で異なる生産者が登録の申請を行った場合、どういうふうに対応するのかといった議論を整理して検討していく必要があると思います。また、普通名称化への対応もあります。これは地理的表示が登録される前にすでに普通名称化しているものについて、取戻し的な登録を認めるのか、あるいは登録したあとに普通名称化することが生じた場合、いったん登録された地理的表示は絶対に普通名称化しないという制度にするのかどうか。どのように対応するのかということもいろいろ議論しておく必要があると思います。

最後に問題提起です。まとめとして繰り返しますが、地理的表示の固有の利益が何かという観点から、国内法の GI というものを自律的に発展させていくような議論が重要だと思っています。個人的には国際的制度との関係で、インターフェースとなるような追加的な国内制度が必要ではないかと考えています。そして登録型の地理的表示の保護制度をつくる場合、商標との抵触や普通名称化との関係について整理をしていく必要が出てくると思います。

以上で報告を終わります。ご清聴ありがとうございました。

司会 今村先生、ありがとうございました。それでは残った時間を使って、報告者 4 名に壇上に上がっていただいて、議論を深めてまいりたいと思います。その中で皆さん方からのご意見、ご質問を受けたいと思います。では壇上のほうへよろしく願いいたします。

それではあと 1 時間くらい、いろいろ議論をしていきたいと思っています。4 名の方か



らご報告いただきました。初めて GI、地理的表示の話聞いた方は、一体何が論点なのか、ずいぶんいろいろな問題点が出てきて、どこからどういうふうに考えていけばいいのかよくわからないというところではないかと思います。私自身もまだよくわからないのですが、一番最後の今村先生の問題が比較的コンパクトに整理されているかなと思っています。

GI の制度、固有の制度を我が国が導入していく場合において、ヨーロッパ、アメリカ、国際的な動きの中でどうするかという、そのファクターも大事ですが、それ以上に我が国の農業政策、消費者保護政策としてどうするかという内在的な、国内政策として議論していくという視点をしっかり持とうということが大事な点の一つではないかと思います。

もちろん国際的な制度、欧米の制度との整合性をどう図っていくかということもファクターになってくると思います。それから品質管理の問題がありましたが、品質管理をどのように実現していくのか。そして新しい制度を導入するときに、既存の商標、先行する商標との関係をどうしていくのかといった議論を、今後われわれはしていかなければいけないと思っています。

その関係で今村先生にお伺いしたいのですが、先ほど今村先生のスライドの中で、地理的表示を保護するには三つの類型があるというお話がありました。第 1 類型がビジネスプラクティス、第 2 類型が商標法による保護、そして第 3 類型として固有の保護制度、三つの類型が示されていて、この話は先ほどの Matthijis さんのお話の中にもあったと思います。いろいろな国がいろいろな制度を採用しているわけで、ある国は第 3 類型まで進んだ制度を導入している。それ以外の国はそうではない。

その分岐点といいますか、ある国が固有の GI 制度を導入する、しないの分岐点、これはいったいどこにあるのか。自国に国際的に保護すべき GI がたくさんあるかどうかで固有の制度を導入するかどうか決めるのか、あるいはそれ以外にもいろいろなファクターがあるのかどうか。そのあたりはどうなのでしょう。

今村 その点ですが、国内に GI がたくさんあるという点では、国際取引において、ある意味、比較優位にある GI があれば取引が有利になるから、固有の GI 制度を含めた GI を強化する方向で制度を進めていったほうが有利だということはあると思いますが、たくさん GI があること以外に三つほど理由が考えられると思います。

一つは地域的な制度調和という部分です。ヨーロッパはもともとアメリカとの関係で比較優位にある GI が多くあったということがあるかもしれません。そして、現在その保護を促進しているという状況にあるかもしれませんが、EU が固有の GI 制度を全体として選

んだのは 1992 年だったと思います。これは域内の食料品の自由な流通のために制度を調和する必要性があったわけです。ただ、制度調和のために必ずしも独自の保護制度というか、スイ・ジェネリス型の保護制度を取る必然性はなかったわけです。

その際、どういう議論があったかという点、食品の材料や製造方法まで規律するレシピを定めるような、たとえばレシピ法みたいなものとしてつくるのか、それとも消費者が困らないような最低限の規律をつくって、それで足りるとするのか。厳格なものにするのか、あるいは最低限のミニマムなものにするのかという議論がある中で、強い保護に対していろいろな批判もあったわけです。強い保護を設けると、その食料品の分野におけるイノベーションが阻害されて、品質としても GI 製品が硬直化するということです。

そういう議論がある中で、最終的な決め手になったのは、主として地域の生産物を生産するような小規模な生産者の団体からの強い働きかけ、とりわけフランスとかイタリアなど EU の農業国からの強い要求で、レギュレーション、規則として固有の GI 制度を採用するに至ったということです。

国際的な制度調和という観点から制度を選択していく過程では、いろいろなモメントがあると思いますので一概には言えないのですが、制度調和というのは何らかの制度を選択する一つのきっかけになると思います。FTA とか EPA によっても、アメリカに従うなら証明標章で保護する方向に行きましょうかとか、EU に追従するなら GI の独自の保護制度を選択しましょうか、ということにもなるでしょう。

考慮される要素は三つあるのでは、と申し上げました。二つ目ですが、GI というのは普通名称化に対して強い保護が与えられることが通常ですので、地理的表示を普通名称として、あるいは一般名称として使用している生産者や加工業者が多い国では反対するわけです。アメリカですと、その点の利害が大きいわけですから、一般名称として利用されている外国の GI を保護するのは難しい、という声上がるので固有の保護制度は設けないほうがいい、普通名称化を認めないような制度はちょっと厳しい、という方向になると思います。

最後の一つは、地理的表示というものの保護法益というものが、国内の産業によって確立しているかどうかという部分で、要するに産品の特徴と原産地の結びつき、いわゆるリンクというものが確立し、それが生産者や消費者によってよく認識されている。そういう保護法益が何らかのかたちで存在することを、生産者なり消費者なりがある程度認識するに至っていることが必要になり、それが認識されているような国では固有の保護として強い

保護をどんどん認めていくことになると思います。

そういう認識、意識があまりない、かつての日本のような、地域団体商標が生まれて、地域ブランドを促進する以前の日本のような国では、強い保護を求めるというものは、特にそこに保護するべき法益があるのかどうかということについても、まだ確信が持てないわけですから、強い保護制度は持たないということになって、国際条約を守る最低限のミニマムな範囲で法律を変えていけばいいのではないかと、ということとどまっていた。これが実態ではないかと考えています。

司会 そういう三つのクライテリアからすると、いまの日本はどうかということですが、新しい固有の制度を導入することに向けて、三つの基準から見て前に進むべき時期に来ているということなのか、地域団体商標を導入したけれども、そこまで行っていない。特に2番目の一般名称の利用の問題、3番目の法益の問題からすると、まだこれからということですか。それともそろそろ機が熟していると見ていいのでしょうか。

今村 地域ブランドの中には機が熟しているものもある、機が熟していないものもあると思います。地域団体商標制度を設けたことによって、日本に埋まっていた地域ブランドがいろいろ掘り起こされて、現在500を超える地域ブランドが地域団体商標のもとで登録されています。まだ地域団体商標としてはいろいろな制限のもとで登録されていない地域ブランドも多いと思いますが、そういうものも含めて、地域ブランドとか地域の名称、あるいは品質と地域の環境や地域との結びつきに対する認識が高まってきている。

いつ機が熟するのかということはずっと待っていてもいいのですが、いまずぐに始めても特にデメリットもないのではないかと思いますので、結論としては熟しているかどうかと言われると、機は熟していると判断してもよいと思います。

司会 わかりました。ありがとうございました。その関係で坂課長にもお伺いしたいのですが、すべての政策がそうなのでしょうけれども、ニーズがあるからやる、ニーズがなければやらないというだけではなく、今後進むべき政策を考えて、地域農業振興政策の観点からかくあるべきだという方向性が出れば、むしろ機が熟している状況をわれわれがつくって、政策側がつくっていかねばいけない状況だと思います。

そのことを前提にして、今後、我が国が地域農業振興、あるいは消費者の産地に対する信頼を裏切らない仕組みをつくるという観点から制度を導入することに向けて検討していくとすると、導入の大きな障害といたしますか、大変なところは主にどういったところにあると農林水産省ではお考えでしょうか。

坂 私の報告でも申し上げましたが、国内ではすでに地域団体商標制度が発足して年数経って、ブランドの保護という観点ではある程度の機能を発揮している。その中にまた新しい制度をどういうふうに持っていくのか、という点が一番大きな問題であると考えています。

一方で、国際関係についても報告の最後に申し上げましたが、我が国は TPP も、EU との EPA も交渉しています。新大陸側、ヨーロッパ、それぞれ主に乳製品を中心にして自国の農産物をどういうふうにするのか、そのときにどういう付加価値を付けて売るかということに非常に高い関心を有していますので、その内容、交渉の中身についても GI が大きな位置付けを持ってきています。その中でどういう制度をこれからつくっていくかということで、国際交渉と、国内の状況と、うまく真ん中に行くような制度をつくっていくことが、いまの段階では必要になります。

司会 ありがとうございます。続いて小西さんに産業界からのご意見ということで伺いたと思います。小西さんのプレゼンテーションの中にもすでにあつたと思いますが、御社の立場から見ると、外国のすでに一般名称化しているブランドを自社商品の製品の中に使うという立場であると同時に、「北海道 100」のような地域の特性をよく表したブランドをきちんと保護し、差別化していきたいという両方のお立場があると思います。

その両方の立場を勘案して、不正競争防止法や商標法に加えて新制度をつくるということは、御社のような立場の企業にとってプラスに働くのか、それともできればもうしばらく避けておきたい新制度なのか。そのあたりはどうなのでしょう。

小西 基本的には加工食品を含む広い意味での農産物の価値向上を図っていくことが農産物の輸出につながるのか、あるいは輸入ドライブに対する対抗策になるのか。そういった価値を考えていくと、価値向上を推進していくべきだと私たちは思っているの、地理、あるいは地域に密接に関連して食品の特性や品質が付加価値につながっているものは保護されていくべきだと思っています。

確かに国際的な協調の中では、一般名称化したと私たちが思っているようなチーズとか食品についても、そうではない、固有の地域の名称が付いたものだという押し引きというか、軋轢は必ず生じると思います。ある種の権利主張がお互いの国で起こると思いますが、トータルで見れば間違いなくこの制度は我が国に導入するべきだし、国際的なハーモナイゼーションを図るべきだと思っています。

ちょっと加えて言いますと、その制度は公的な制度であるべきだと思っています。地域

でというお話もありましたが、ひいきの引き倒しにならないという意味では、やはり客観性がすごく大切だと思っています。これは認証制度の特徴だと思います。もう一つは、農産物から加工食品の幅で考えると、加工度が高くなっていく、いわゆる日本の食品業界の強みを使っていけばいくほど、土地とか地域との関連性が少しずつ薄まっていますので、そこを勘案した、農産物から加工食品まで広くカバーする GI 制度を考えていく必要があると考えています。

司会 客観的で科学的で、加工食品の実態も踏まえた基準をつくるには、むしろ公的品質管理体制があったほうが良いということだったと思います。

小西 はい、そうですね。

司会 その点でもう 1 回、坂課長にお伺いしたいのですが、品質管理をどうするかは、GI を導入したときに非常に難しい問題があつて、地域団体商標のように商標権を持っている方が自分の団体の中で管理し、ある一定の品質をクリアしたものを使用するという一方で、自分たちで管理、コントロールすることもできると思います。

他方、いまの小西先生のお話のように、公的な規制を求めて客観的な品質を担保するという立場と、大きく分けると二通りあると思います。日本の場合、導入するとすれば、選択肢としてどのような品質管理の仕組み、メカニズムが考えられるのでしょうか。

坂 まだ検討中の内容ですので、あまり確たることは申し上げられないのですが、日本の中で GI 制度を導入していくということであれば、世界の中でも比較的古い農林水産業の伝統を持っていて、非常に国土が急峻で、地域ごとに特産物がある。そういうところをフルに利点として生かしていく。そのために導入するということになると思います。そのうえで消費者の信頼を確保して、それから生産者の利益になるような制度を構築していくためには、やはり信頼を持たれるような品質管理制度を導入していくことが必要になります。あまりはっきりとは申し上げられませんが、そういう方向で検討することになると思います。

司会 わかりました。ありがとうございました。先ほど小西さんから北海道のお話も出ていましたが、北海道と並んで地域団体商標を一番たくさん持っているのは京都、それから確か石川県くらいがベスト 3 くらいではないかと思います。すでにたくさんの地域ブランドを法的に保護している石川県においてすら、先ほどの大友先生の評価ではかなり自己評価を低くされていると思います。私から見ると非常に順調に行っているように見えるのですが、ご自分の評価は低いというか、まだまだこれからだというご発言でした。

あの石川県においてすらこれからとなると、ほかの県はどうすればいいのかというように思います。今日も都道府県の方が何人かいらっしやっていますが、なかなかうまく行っていない原因は現行の法制度の問題なのか、それとも地域で権利を持っている漁業組合とか農業組合とか生産者組合自身の問題なのか。あるいは各都道府県庁や市役所等において、まだなすべきことが十分されていないのか。ブランドのマーケティングがなかなかうまく行っていない、地域おこしにつながっていない原因はどのあたりにあるかと大友さんはお考えですか。

大友 先ほど小西さんもおっしゃったのですが、日本の伝統的につくってきた食品の加工品でも工芸品でもそうですが、そういったものは技術力が高すぎて、もともとは地域から発生したのですが、高くなっていくうちに、その地域の人々が原因でこういうすばらしいもの、となってしまったので、その人がどこかに移動すれば、地域を離れることが可能になってしまっている場合が多いですね。

日本酒の杜氏さんなんてまさにそうで、石川県のお酒は能登杜氏と言って、能登半島の杜氏さんが冬は仕事がないのであちこちに行くのですが、その人たちがどこかへ行けば、水がおいしければ水で味が決まりますが、別に石川県に限定する必要はなくてどこでもつくれるのです。

突き詰めていくと、昔は地域に源があったものでも、たとえば塗り物もなぜ日本海側ばかりできるかという、湿気がないと漆は固まらないのです。普通のものとは違って、乾燥させると固まらないという特性があって、昔は湿気の多い日本海側だったのですが、いまは技術的にいくらでも湿度を高められるので、どこでもできるわけです。そういうようなことを含めて変わっていく。

それからあとは伝統的なものをそのままでも売れない。伝統は守りたいのだけれども、たとえば日本酒の場合、昔は辛い物を食べていたので甘口が好まれたのですが、いまは甘口を出すと食べ物に合わない、皆さん買ってくださらない。あと石川県などは独特で、サッカリンが入っていて醤油が甘いのです。江戸時代、砂糖は超高級品で砂糖が入っている甘い醤油などは加賀藩くらいしか手に入らなかったわけです。その名残で石川県では甘みが入っている醤油は非常に好まれているのですが、おそらくほかの県では買っていない。

市場に合わせるためには、いままで地域の特性だったものを捨てていかないと合わないという二律背反のところがあったりして、加工技術が高くて地域性が薄い。それからいま

の市場に合わせると、地域性を薄めざるをえないようなときもあるということで、地理的表示をうまく活用する方法を考えないと……。

今村先生もおっしゃったように、必要としているところもあるのですが、そのままではうまく対応できないところもあって、そこを考えていく必要があるのではないかと。制度の調整以上に現場のニーズをとらえていく必要があるのかなと思います。

司会 ありがとうございます。私からの質問をお一人に一つずつしてしまったのですが、まだ 30 分以上ありますので、ぜひ議場の皆さんからご意見を受けたいと思います。マイクrophonを持って係が駆けつけますので、ご遠慮なく。何でも結構です。

鈴木 弁理士の鈴木と申します。勉強不足で今日のお話も初めて聞くことばかりでよくわからなかったのですが、一つ、TPP というお話が農林水産省の方から出て、GI のマークを付けると農産物の値段が高くなって、生産者に利益が出るというようなお話が確かあったと思いますが、日本が TPP に入ると、海外から安い農産物がたくさん入ってくるのではないかと。

そうすると日本の農業は、むしろ TPP に入ることによって打撃を受けるのではないかと。よくマスコミでも言われていますが、そのあたりはどういうふうに考えればよろしいのでしょうか。

司会 いきなり難しい質問が出ましたが。

坂 TPP に伴う農業への影響は、まだ交渉自体が固まっていなので確たることは申し上げられません。一般論で言いますと、関税を下げると価格の安い商品が海外から入ってくるのは当たり前のことです。そういった中で、関税の上げ下げに関係なく価格の比較的安い海外の製品と競合していくうえで、日本でつくられた、それから日本で一定の品質を持つてつくられたことを公的に保証する制度ができた場合、生産者の方には利益にもなるでしょうし、海外の農産物よりも国産品を使いたいという消費者の方がいれば、もちろんその方の信頼を保護する仕組みとしてうまく機能するのではないかと考えています。

司会 ありがとうございます。ほかにどなたか。どんな質問でも結構です。あるいはゲストスピーカーのお二方に対する質問でもかまいません。

中嶋 日本弁理士会の農林水産知財対応委員会というところで地理的表示の調査研究をさせていただいている弁理士の中嶋と申します。われわれのほうでもここ 3 年ほど手探り状態で文献を調べたりして、なかなか議論のつかかりがつかめなかったのですが、今回いろいろ整理されたかたちでいろいろな論点を伺うことができ、非常に参考になりました。

た。今日はありがとうございます。

2点ほどお伺いしたいのですが、先ほど「本場の本物」という制度のご紹介がありました。たとえば現状、地域団体商標で名称を保護しつつ、品質については「本場の本物」で認証を得るとというのが、われわれ弁理士の立場でお客さんに提案できる選択肢の一つだと思うのですが、調べてみると、地域団体商標を受けて、なおかつ「本場の本物」の認証を受けている商品は二つか三つくらいしかなかったと思います。そのへんについて原因というか、思い当たる点があれば教えていただきたいというのが1点目の質問です。

2点目として、たとえば中国、韓国などでも独自の地理的表示の保護制度があつて、日本の製品の輸出拡大、六次産業化などの関連で考えたときに、現地で日本の製品の名称を保護することも考えられると思います。そうした場合、国内法で何らか保護されていることが現地の制度での保護を受けるための前提になると思います。外国で日本の地名が第三者に勝手に商標登録されているといった点の対抗策としても有効ではないか。

このへんは確信がないのですが、そのへんについてのお考えをお聞かせいただければと思います。どなたにお答えいただくのがいいかわかりませんが、よろしくをお願いします。

坂 「本場の本物」についてお尋ねいただきました。この制度は非常に厳格といいますか、選りすぐりのものについて認証をボランティアに行おうという制度で、全体のいまの登録件数が33件しかありません。そういったこともあり、非常に限定的な品目にしか適用されないということで、地域団体商標と全面的に組み合わせでという段階には至っていないのではないかと思います。ただ、もちろん取っている品目はありますので、両方を活用して品質面とブランド保護をやっていくことは十分可能だと思います。

司会 もう一つの対抗策についてはいかがですか。

坂 特に商標の問題では、我が国が漢字を使っている関係上、中国圏における商標登録の問題が一番大きな問題ではないかと思います。リンゴを輸出しようと思ったら「青森」が商標登録されていたとか、「松阪」という名前が登録されていたというのは非常に有名な話ですが、農林水産省ではそういう動きがないようにということで、商標登録の出願公告がされたときに必ずウォッチして、我が国の地名が登録されていれば異議を申し立てるということを、予算をつけてウォッチを強めています。

中国の当局でも日本の市町村名以上の地名については商標登録の対象としないという方針がすでに示されていますので、その徹底を求めるという意味でもウォッチを続けていきたいと思っています。



司会 ありがとうございます。ほかにどなたかございませんか。

西村 今村先生に質問です。先後関係とか GI との商標との関係ということで、このようにまとめられて、結論はどうなるのか非常に気になるのです。具体例で申しますと、博多織で権利者が博多帯に対して権利行使をするとか、先後関係で言いますと、カガミクリスタルの江戸切子で、江戸切子が地域団体として前にあるので、侵害の場面と登録の場面でどういうふう考えたらいいのかということは、今村先生はどのようにお考えなのか、もし整理されていたら伺いたしたいと思います。

結局、普通名称化したらどうかというよりは、日本の地域ブランドの問題はそもそも広辞苑に載っているような普通名称が権利化された、というところが EU 型と違うところだと思います。そこは考え方が違うべきではないかと私は考えていますが、いかがでしょうか。

今村 具体的な事案についてはよくわからないのですが、普通名称として、あるいは一般名称として登録できなかったものが、地域団体商標であれば登録できるようになったという観点が、地域団体商標にあるのだとすれば、具体的な問題としては、GI ができたときの先後関係とか、そういうこと……。

司会 いまの質問は、江戸切子の話ですか。

西村 侵害の場面と出願の先後と分けて考えなければいけないのですが、侵害の場面のほうが問題だと思うのですが、要するに地域内アウトサイダー、権利者側、組合等に組みしたくない。しかしながら、その地域では普通名称として認識されたものを大昔から使っている。そういったものに対する権利行使が認められるのかどうかということについては、訴訟では 26 条の商標権の効力外という判断がされて、それは妥当な結論だと思いますが、これからそういった問題がいろいろと出てくるのではないかと考えています。それはケース・バイ・ケースで検討しなければならないので、こうという結論は出ないと思いますが、先生のお考えとしてはいかがなのでしょうということですか。

今村 侵害の場面で、法の規定、26 条なら 26 条の規定で原則に従って処理されるべきだと思いますし、以前から使っていたとか、そういう部分については特に救済される措置もあるわけです。また、地域内であれば、地域団体商標をつくったのなら、そのグループに所属して一緒に使うとかいうことも考えられます。それが嫌であって、かつ権利が及ばない範囲に属さない部分について権利侵害とされたくないというところがあったとしても、権利が成立している以上、基本的には法をそのまま適用して、侵害を認めてかまわないと。

問題としておっしゃられている点についてはそのとおりで、法の適用によって権利侵害にならない場合はならないでしょうし、なる場合はなるでしょうし、地域内で自分たちは普通名称として使っていたのになぜ訴えられるのかという不快感はあるかもしれませんが、それは商標を取られてしまったということで仕方のない部分もあるわけです。地域内で団結できなかったとか、そのグループに参加できなかったという点も、法の与えている手当ての範囲でそれができなかったのであれば仕方のないのではないかと。私は実を言うと具体的な地域内での運用の問題には疎いので、原則論としてそのようにしか答えられないのですが。

西村 根本的にご指摘したいのは、要するに、もともと普通名称だったものと、EU のようにもともとブランドとして普通名称化しないように一生懸命守ってきたものと、日本の事情は非常に違うのではないかと。それは地域ブランドの中でも、普通名称だったものの種類と、新たにまちおこしをしてつくりあげたブランドと、またそれは種類が違うのですが、ちょっと問題だと思うのは、もともと普通名称だったものについての権利関係と先後願関係についてです。

特許庁では先後願関係で行きますと、地域ブランドは登録された限りにおいて周知性が認められているのだから、それを含んでいたらあとの商標は類似という判断ですが、それはちょっとおかしいと考えています。その周知性のレベル、地域ブランドで認められるレベルは、もともとたとえば商標法 41 条 15 号の出所混同のおそれとか、10 号の未登録周知商標の獲得した周知性のレベルに行っていないものが多いわけです。そういう点でも問題だと考えています。

司会 Matthijis さんがコメントしてくれるそうです。

Geuze ありがとうございます。ここで少し飛び入りでコメントをさせていただきます。欧州連合での経験をここでご紹介したいと思います。特に近年の例、というのもヨーロッパでも同じような問題は生じているからです。その意味で状況は決して日欧で違っているわけではありません。いまの議論を私が理解できていればですけども。

名前がジェネリックになったということですよ。それともそもそもそれがジェネリックなのかどうかという問題ですか。それともジェネリックな名称がもともとあって、すでに一般的な名称であると。それであるならば、ヨーロッパでも例があります。たとえば私の出身国であるオランダでもあります。先ほども出てきましたが、一般的に言われているゴーダチーズというのがあります。これは 100%一般名称、ジェネリックです。オラン

ダでもそうになっています。

しかし3年前にオランダがこれを登録しました。ゴードホルランドということでEUではPGIとして登録しましたが、登録の際に明確にされています。ゴードはいまなお一般名称であるからEUの中で、誰であれゴードという名称は使うことができる。だが、ゴードホルランドという言い方をするならば、あるいはオランダということにも言及すると、それは侵害になるということです。

たとえばゴードチーズの生産をしたい。その際にゴードホルランドをつくるのに必要な要件を満たしていない製法でつくることは許されるけれども、その際にはオランダということに言及してはならないとなっています。そういったバランスの取り方を、一般名称とGIの使い方でしょうとしています。ですからこれは決して新しい動きではありません。

フランスはまさにGI保護の揺りかごですが、フランスではカマンベール、それからブリーチーズという二つの有名なものがありますが、当初から一般名称でした。ということで、フランスでも一般名称とGIの共存が起きています。カマンベール・ド・ノルマンディというのは保護、ブリーは一般名称だけれども、ブリー・ド・モーは保護されている。

こういった解決策が見出されてきたのは、権益というのがあって、そこで問題があったので、どうにかして答えが出てきたということです。

司会 何かが付加わって、全体として識別性があれば、それは保護されてしかるべきですよね。西村さんの質問は、一般名称となったそのものがそのまま保護されたりするケースのご質問でしたか。それはそもそも商標登録にはならないですよ。

西村 ただ、そのものを使った場合には、先ほどのお話、地域内のアウトサイダーの話と、本当のアウトサイダーで品質の悪いもの、その原産地でないものから保護しようというのが地域ブランドの趣旨ですから、そういうものに対して権利行使できるのは当然です。

ただ、地域内アウトサイダーの問題と、侵害だという問題も、博多織と博多帯のように、これはもう非類似でいいと思うわけです。訴訟が商標権の効力外という判断をしていただけたのでよかったのですが、非常に権利範囲が狭くて、もともとジェネリックのものだから権利範囲が狭くて、すぐに非類似に抜けるという考えもできるわけです。

それは侵害の場面ですが、登録の場面でも、それを含んでいても識別力の高いハウスマークが併記されていれば独自で保護してもらいたいということですので、全部機械的に拒絶するのはおかしいと思います。

司会 ありがとうございます。

Passeri 私にも一言言わせてください。GIに15年携わっています。いろいろな国に携わっていますので、おもしろいと思うのは、常に同じ質問がどこの国でも出てきます。どの国においても同じ問題に直面している。そしてグッドニュースとしては、必ず答えはあるということです。たとえば産業界は常に不安に思っているのは、GIによって自分たちのビジネスが崩壊してしまうのではないか。

でも、WIPOからも言われましたが、一つ忘れてはならないのは、GIシステムと言ったときには、ある国がほかの国に対して原産国で尊重されていないGIを押しつけることはできないということです。たとえばカマンベール、ブリーがフランスでGIとして保護されているかどうかを見て、フランスで保護されていないのならば、ほかの国に対しても侵害を求めることはできません。それが一つ目です。

二つ目、これもよく私はいろいろな国に言うのですが、たとえばGIの法律があまりに広範すぎて、その結果として問題が起きるという不安を持っているのではないか。すなわちいろいろな地域間でどちらがGI権を持っているかどうかで対立が起きるのではないかということに不安に思っているかもしれない。確かにそれはありえますが、ダイアログ、対話というのがGIの一つの側面です。取引業者、トレーダーもどこまでスペックを書くべきかということがわかっている。すなわちものを売るのに詳細部分として必要でないものもあります。

例を申し上げます。生産者にとっては何が重要かと聞けば、すべてと言うでしょう。自分のところのものがベストだからと。そしてあまりに細かく規定する。それに対してトレーダー、オペレーターは、自分たちはとにかくものが売りたい。すなわちわれわれは米1キロ、生産されているものをやりとりすることに加重を置いているのではない。そうすると何が重要かがそういうレベルで見えてくると思います。

ですから先ほど申し上げたように、生産者と原産地の間のリンクが必要だということです。そうするとカウンターパートとして、たとえば金の場合は自分で保持しておくことになると思いますが、取引、貿易となると、相手がいます。そうするとそれぞれの会社がクオリティグレードを設立することになります。

たとえばシャンペンの場合、それぞれある特定の、たとえばスパークリングワイン、シャンペンと呼ばれているものに関しての要件を満たすことになる。しかし、複数の業者がいろいろな質のシャンペンを取引して、ドンペリニオンとモエエシャンドンは価格は違います。あるいは小さいシャンパンハウスのもの、日本では知られていないようなところで

出しているものもある。

それぞれのレベル、このレベル以下のものはGIではない。これより上はGIだということで、上限は設けない。それでブランドもそれぞれマーケティングを変えればいいわけです。そういったダイアログをすることによって、限定、線を引くことができると思います。たいていの人は複雑すぎてできないと思うかもしれない。それが最初の不安です。

二つ目は、先ほど言われたのはどの県だったか名前が思い出せないのですが、われわれも当初局面した問題です。すなわち政府あるいは自治体が主導権を取る。そうすると行政、県ということで、自分たちの権益を守ろうとする。しかし、GIは自然の領域しか考えないことになります。行政単位は考えないということです。ですから複数の県で始めることができるかもしれない。そして生産地域が多いことがわかれば、それだけ産品も増えることになる。そして人々もそれにアグリーする。

GIと商標の違いは、商標は比較的簡単にできる。GIはもっと複雑である。なぜならば、最初のフェーズに時間がかかるからです。ヨーロッパでは、活動を始めてから実際に申請が認められるまで、少なくとも5年かかっています。ですからダイアログが必要です。それによって識別とか、コントロールシステムをつくっていくことになります。

でも、それでアグリーされれば、一生涯守られる。登録商標の場合は10年です。そして10年ごとにまた申請しなければならぬ。それもすべての国で毎回やらなければなりません。ヨーロッパの場合、1回登録してGIにすれば、日本であろうと、タイであろうと、ヨーロッパであろうと無料です。ただ、時間はかかります。エネルギーもかかります。

司会 西村先生のコメントをきっかけにお二人からもコメントをいただき、ありがとうございました。まだ議論はいろいろあるかと思いますが、ほかの方からの質問を受けてよろしいですか。ありがとうございました。ほかにございませんか。

本田 京都府味噌工業組合の本田です。櫻庭審議官がお話しされた内容についてお聞きしたいのですが、たとえば最初に東京リンゴの例を挙げてご説明いただきました。栽培方法とか肥料などで、こういう肥料をやって東京リンゴという地理的な表示の権利を取った。ところが糖度が非常に高いということで取ったわけですが、今度は大阪リンゴが東京リンゴよりも糖度の高いものをつくった。このままでは東京リンゴは大阪リンゴに負けてしまう。これは製造方法というか、つくり方を変えなければいけない。最初に定めた基準を変えてでも、さらに品質を上げて糖度を高めなければいけないということに生産者は気づいたのですが、その場合、大阪リンゴに勝つために最初に決めた条件を変更できるのでしょ

うか。以上、お願いします。

坂 地理的表示で保護しようというものは、もちろん加工品もあるのですが、ある程度の長い伝統によって育まれた地域特有の特産物の特性を品質とセットでその名前を保護することで守っていこう。消費者の側と生産者の側から両方守っていこうということで、通常の工業的に生産されるものと若干性質が異なります。一般の製品の場合、あるすぐれた特徴を持った製品を売り出して、競争相手がさらにすぐれたものをつくれば、その競争相手に勝つような改良を施すというのが一般であると思います。

ただ、地理的表示で対象となるようなものは、それが農林水産物であれ、加工品であれ、ある程度の長い間に育まれた特質を保護するものですから、中身を改良すること自体は自由だと思いますが、明細書にスペシフィケーションとして登録される生産方法とか特徴、それは原則としてそんなに簡単に変わるものではないのではないかと考えています。

司会 ありがとうございます。よろしいでしょうか。ほかにどなたか。

石居 明治大学大学院商学研究科で貿易の勉強をさせていただいています石井と申します。本日のお話の中では農業、特にくだもの、野菜、あるいは酪農製品についてのお話がメインだったと思います。大友先生のお話の中で「加能ガニ」、それから「氷見のブリ」の例が出てきたのですが、私の実家はカニを専門に扱っていますが、「加能ガニ」というのは聞いたことがなくて、勉強不足だったと思います。

「氷見のブリ」のほうは、私のこれまでの理解ですと、水産物の産地の呼称は実際に捕れた漁獲地と、水揚げ港と、実際に取引される市場があって、水揚げ港がベースで産地が決まっているのではないかと考えていたのですが、大友先生の例では、水揚げされたあとに取引される市場でブランド名が変わってしまうということだったのかなと思ひまして、そのあたりはどうなっているのでしょうか。

あるいは今回、農業製品中心のお話だったので、水産物に関する議論はこれからどう盛り上がっていくのか。農水省の研究会の委員の方の中にも、JA 全中の萬歳会長のお名前はあるのですが、たとえば JF（全漁連）の代表の方とかは入っていないと思います。

もう一つ、農業製品と伝統工芸品というのがあると思います。先ほどのご質問の中でも博多織などがあったと思います。以前も「伝統工芸品のマーケティング」というタイトルのシンポジウムに参加させていただいたときに、有田焼の蔵元の方と、そのブランディングをされている業者の方が呼ばれていたのですが、模倣品などが出てくる中で、実は有田焼そのものが歴史的に高級品と同時にノーブランドの低廉な生産とか、歴史上のある時点

からは、中国製の原料を輸入して、より安いノーブランドの生産で盛り上がってきた産業であって、高級品と低廉品を同じ蔵元でつくっていたりするので、蔵元としてもあまり厳しい地理的な表示制度を導入したくないというようなことを言われていました。

私はそのとき工業会の方々はどういうような方向に議論をリードしていきたいのかよくわからなかったのですが、今後、工業品と一体になった議論が必要になってくるのではないかと思います。そちらのほうをお聞かせいただきたいと思います。

司会 ありがとうございます。三つほど質問をいただきましたが、第1の「加能ガニ」、「氷見のブリ」については大友先生にお伺いして、研究会における水産品の扱いについては坂課長からコメントをいただいて、工芸品については私も含めてほかにコメントができる方がいればお答えを求めることにしたいと思います。では最初に大友先生。

大友 ご質問ありがとうございます。水産品は実は非常に難しく、水揚げ港によることが多いのですが、漁法やその後の処理によっても特定していくことは可能ですし、氷見の場合、競りにかける氷見の市場だけではなく、伝統的にはもともとは氷見で揚がるブリは沖じめをされていて、日持ちがいい、長期間身の締まりが維持できる。そういうものが氷見の競りで揚がってくる魚だということで、その二つのポイントでブランド化できたようです。いまでも競りの場所でブランド化されています。

ただ、現在、問題があります。いまのように物流が発達すると、あっという間に東京までブリが運ばれるので、すぐに熟成させて食べたい方は、かえって長持ちしないほうがいいんです。ですから従来の沖じめより、普通にしめてくれて構わないのにといいことも言われているようで、実は悩ましいところです。

あとはたとえば関アジ、関サバもブランド化は成功したのですが、青魚なので足が早いということで、あちらも処理方法を含めたブランド化です。本来おいしかったのは、根付きのサバを冬の一番脂が乗ったときにとるのがよかったはずなのに、ブランド化して売れすぎて、冬にいいものが残っていないという状況になっているようです。本当に昔から扱ってきたところが扱わなくなってきたという噂も耳にしています。

水産品に関しては、どうやってブランド化して、それを地域名称に結び付けていくかが、多種多様すぎてわからないところです。これを今回の制度の中に入れて、通常の農産品と同じように扱うのは、それほど容易なことではないのではないかと思います。

ここでマイクは譲りますが、伝統工芸は事業でやっていますので、あとでよければお話しします。

司会 ありがとうございます。では2番目の、農水省における地理的表示保護制度の議論の中での水産品についての扱いをお願いします。

坂 昨年度開催していた研究会は、高倉先生を含めて委員は9名、の方にお申し込みました。その中で生産者を代表するかたちで全中の萬歳会長に委員をお願いしたという経緯があります。もちろん農林水産物全部を地理的表示保護制度の対象とする方向で検討していますし、水産物についても、もし制度ができればその対象とすることはもちろんです。ただ、全体のウェートを考えたうえで、農業団体の代表者に委員をお願いしたという経緯があります。

あとは一般論として、水産物、特に回遊する魚の場合、地域の特色が出しづらいという問題点があります。それに比べて定着性の高いものとか、魚類以外のもの、カニとか養殖されたもの等については、十分地域の特色が出せることになると思いますので、そこは十分制度の対象になってくると考えています。

司会 ありがとうございます。では、伝統工芸品も含めた工業製品の地理的表示保護について、大友先生から何かコメントがあればよろしくをお願いします。

大友 伝統工芸品はあくまでも工芸品なので、実は技術的にきわめていくと、いま3Dプリンタも発達してきているように、手でやらなければいけないことは本当に残ってなくて、かなり限定されてきます。ですからたとえば焼き物であれば、先ほど申し上げたように、かたちをつくるほうはほとんど機械に任せることができるし、絵付けもかなりのところまでは機械でできます。超絶を超えた芸術品の域に行ったところだけが特定の職人さんじゃないとできない。ただし、そういう職人さんはほとんど残っていない。

そういうところで、芸術品になれば手工芸に見合う労力の対価をいただけるのですが、そこに行くまでは安い工業製品と戦わなければいけないので、どうしても機械でできるところは機械に任せよう、あるいは中国でもできるところは中国に任せようとなる。すでにそうやって動いている伝統工芸品の世界で、厳格な基準を当てはめないと地域団体商標を使わせてあげないということになってくると、たまったものではないわけです。すでに行っている産業、事業が成り立たなくなるということで嫌がる。

もともとの素材もそうです。いま塗り物などでも、輪島塗はいまのところやっていないようですが、石川県内にある山中塗という塗り物はプラスチックに塗っています。そうすることで非常に安くできる。塗ってしまえば見た目はわからない。何十年も使えば剥げてきてわかるのですが、普通の方は買っても使わないで飾っているの、飾っている限りは



本当にわからないですよ。そういうようなことを自分たちがしてきたために、どんどん上代が落ちてきて、小売りの値段が落ちてきてしまって、さらに機械工業に頼るコスト削減をしているという負のスパイラルに陥っています。

これを克服するためには、それぞれの伝統工芸で生き残るものが何かということをもう1回見直して、生き残るところだけに特化させて、その技術を使って、先ほど申し上げたような芸術品の域のようなものをつくるしか、おそらく伝統工芸品はない。それでも買うという人たちの小さな市場にピンポイントで当てていくしかないと思います。それができる方は職人さんではありません。職人さんは技術は持っていますが、市場を見つけたり、そこに適切な製品を置いていくことはできないので、そういう方と組んでいくことが必要になります。

そのときに残ったところだけを地理的表示の制度で守っていただけるようなかたちになると、非常に強いのではないかと。しかも自分たちが技術をきちんと証明するような評価制度をつくるのか、何でもかんでも一緒くたにして、緩い評価制度をつかって、そこさえクリアすればいいというようなものはすたれていくのか、という気がします。

司会 ありがとうございます。まだほかにもご意見、ご質問はあるかもしれませんが、定めた時間をすでに超過しておりますので、このへんでそろそろまとめたいと思います。今日の議論を聞いてもわかるように、この問題は非常に難しい。理解をするにもいろいろ論点があって難しいし、実行する場合もいろいろなファクターがあって難しいということが、改めてよくわかったと思います。

特に実行の難しさの一つとして国際的な側面があって、本来、国内産業政策、国内農業政策、消費者保護政策の内在的な理由で立法化したとしても、内国民待遇という国際的な約束がありますから、国内のブランドだけを保護するのではなく、ヨーロッパのチーズのブランドも保護しなければいけないわけです。

もちろんこのときには、先ほどの **Stephane** さんのお話があったように、インポートする義務はありませんから、フェタチーズは日本では一般名称だと言え、ノーと言え保護しなくていいはずで。とはいえ韓国の例にもあるように、二国間の通商問題でいろいろな要求が出てきますので、どのように国益を、全体を調整しながらうまく折り合いをつけていくか。理屈だけではなく、貿易の問題、通商問題も勘案しながら実行していかなければいけないという難しい問題もあると思います。

それから品質管理の問題も採算出ていましたが、どのようにこれを実行していくのか。

コストと、一般国民が品質に求める高いレベルをどう実現していくのか。折り合いをどうつけていくのか。たぶん農林水産省にはいろいろな地方のブランドもありますから、それをうまく使っていくことになると思いますが、農林水産系はそうであったとしても、それ以外の、たとえばお酒はどうするのかとか、一部の選りすぐりの伝統工芸品はどうするのか、いろいろなところに波及していく可能性もあって、まだまだこのへんは議論していかなければいけない問題だと思いました。

それから特に地域おこしとの関係で言うと、すでに確立したブランドを持っている非常に有名なものについては、品質管理がこれからの課題だということは先ほどの大友先生のお話にもありました。よく考えてみると、強い差別化を図るということは、差別化されてしまった 2 番手、3 番手にとっては、同じ地域にいてもそれが使えなくなってしまうというところがあって、ある特定のグループを強く保護するということは、そのグループや地域に属さないものについては使わせないということになるわけです。それが全体として見て我が国の農業振興や経済発展にとってどうプラスになるかというのを考えないといけない。そういう難しさも改めてあると感じました。

この議論はこれから始まっていくわけですが、農林水産省における研究成果がとりあえず中間報告で出ています。たぶん農林水産省はこの方針に沿って、さらに関係者のいろいろな意見を聞きながら、国際的な要素も見ていきながら、何が一番いい方策かというのを実現していくことになると思います。今日の議論が農林水産省の今後の実行にとっても役に立つものであることを期待して終わりたいと思います。

それからお二方、Stephane さんと Matthijis さん、何か追加的なコメントがあればマイクロフォンをお渡ししますが、何かコメントはございますか。では Matthijis さんからお願いしたいと思います。

Geuze ありがとうございます。大変おもしろいパネルディスカッションだったと思います。最初は質問はたくさん出ませんでしたでしたが、よくあることです。いったん質問が出始めると、たくさん質問が噴出するものです。これで議論はやめということですが、おそらく皆さんたくさん質問があると思います。もし何かありましたら、私もまだこちらにおりますので、直接聞いていただければと思います。

そして「どうしても」という質問がありましたら、Eメールでもお寄せいただければと思います。また、ぜひとも日本に戻ってくることができればと思っています。ぜひとも皆様の話し合いがうまく進んで、どういうシステムになるにしろ、日本で GI の制度ができ

あがればと思っています。

**Passeri** 私もいつでも日本に戻ってくる用意があります。アジアで 15 年 GI をやってきて、日本でようやく GI 制度を考え始めたというのは、大変うれしいことです。非公式の議論はたくさんやってきています。中国も GI 制度を取り入れ始めましたし、韓国、インド、スリランカ、東南アジアの国々も入ってきています。消費者は世界中で、日本は伝統、歴史の国である。そして大変すばらしい品質を持っている国であると見ています。ではなぜ日本で GI は発展しないのかと疑問を持っているかもしれません。というのも、日本は一番長くこういう側面ですばらし成果を上げてきているのにです。

魚について言えば、特に寿司とか刺身などは世界中で認められていると思います。そのほかの製品でも品質の高さは認められています。バンコクでは日本ウィークというのが、すべてのスーパーマーケットで行われていました。「ふじ」というリンゴが 1 個 10 ユーロで売られていました。ですから日本の製品の品質の高さはみんながわかっているわけです。

GI システムは政府が検討している一つのシステムで、もちろん最初は新しいものですから導入は難しいでしょう。ほかの知財権とも違うものであるということで、政府のいろいろな機関と民間部門との対話なども、これまでとは違うかもしれません。ですから最初はちょっと不安を覚えるかもしれません。しかし、行動することによって学べるということです。

私がかかわってきたどの国でも同じ問題、同じ疑問が上がっています。利益になるのか、危険はないのか、本当にできるのか。どこもパイロットプロジェクトで始めて、たとえばタイのジャスミンライスなどの絶対に守らなくてはならないものから始めて、そうなるどこに問題があって、どこを考えていかななくてはならないのかがわかる。そうすると一般国民も、ほかの省庁も支持するというのを申し上げたかったわけです。

E メールでも電話でも何でも結構です。あるいはミーティングでも結構です。ご質問がありましたら、いくらでもお答えいたします。

**司会** 日本は今回が初めてですが、お二人とも非常に日本の地理的表示にも関心があってお詳しいし、それから日本の新しい制度の整備にお役に立てることがあればいつでも連絡してくださいと言っておられます。連絡先が必要であれば、私のほうにメールをいただければご案内申し上げます。

それから最後に **Stephane** さんのお話にもあったように、日本のくだもの、たとえばリンゴの「ふじ」のようなものは、非常に国際競争力を持っているものですので、日本の食

べ物、食に対する安心・安全を国際競争力の強化に結び付けられるような仕組みもつくっていく必要があると改めて思いました。

今日は最後までわれわれの講演をご清聴くださいましてありがとうございました。3人のゲストスピーカーと4名のパネリストに対してお礼を込めて拍手をしたいと思います。どうぞよろしく願いいたします。ありがとうございました。(拍手)

今日の議論は英文と日本語で議事録にして、いずれ明治大学のホームページにアップします。ご参加いただいた方にはそのときご連絡をしますので、また見てください。ありがとうございました。