



解説 地理的表示（G I）制度の概要とビジネスモデルの構築

農林水産省の説明資料と実際の運用は若干異なっています。図表3は、筆者が実際に代理した案件に基づく登録の流れです。

- 登録までの流れ

④前記③を除き何人も、G—Iマークと同一・類似のマークを付してはならない（四条二項）。

なお、G—I登録に存続期間はありません。前記②③④の違反者に対し、農林水産大臣は措置命令ができる（五条）、当該命令の違反者には罰則が科されます（二八条、二九条）。なお、当該命令については、誰でも措置請求ができます（二五一条）。

- 登録までの流れ

①生産業者は、特定農林水産物等または包装等にG—Iを付すことができる（三条一項、図表2-①）。

②前記①を除き何人も、登録に係る特定農林水産物等が属する区分については、G—Iと同一・類似の表示を付してはならない（三条二項）。

③前記①でG—Iを付す場合、生産業者は、特定農林水産物等または包装等に、G—Iマークを付さなければならない（四条一項、図表2-②）。

づいて登録し保護することになりました。G—I登録後は、つぎのように整理されます。

①生産業者は、特定農林水産物等または包装等にG—Iを付すことができる（三条一項、図表2-①）。

G—I登録後は、つぎのように整理されます。

①生産業者は、特定農林水産物等または包装等にG—Iを付すことができる（三条一項、図表2-①）。

②前記①を除き何人も、登録に係る特定農林水産物等が属する区分については、G—Iと同一・類似の表示を付してはならない（三条二項）。

③前記①でG—Iを付す場合、生産業者は、特定農林水産物等または包装等に、G—Iマークを付さなければならない（四条一項、図表2-②）。

④前記③を除き何人も、G—Iマークと同一・類似のマークを付してはならない（四条二項）。

なお、G—I登録に存続期間はありません。

前記②③④の違反者に対し、農林水産大臣は措置命令ができる（五条）、当該命令の違反者には罰則が科されます（二八条、二九条）。

なお、当該命令については、誰でも措置請求ができます（二五一条）。

農林水産省の説明資料と実際の運用は若干異なっています。図表3は、筆者が実際に代理した案件に基づく登録の流れです。

- 登録までの流れ

④前記③を除き何人も、G—Iマークと同一・類似のマークを付してはならない（四条二項）。

なお、G—I登録に存続期間はありません。

前記②③④の違反者に対し、農林水産大臣は措置命令ができる（五条）、当該命令の違反者には罰則が科されます（二八条、二九条）。

なお、当該命令については、誰でも措置請求ができます（二五一条）。

農林水産省の説明資料と実際の運用は若干異なっています。図表3は、筆者が実際に代理した案件に基づく登録の流れです。

④前記③を除き何人も、G—Iマークと同一・類似のマークを付してはならない（四条二項）。

なお、G—I登録に存続期間はありません。

前記②③④の違反者に対し、農林水産大臣は措置命令ができる（五条）、当該命令の違反者には罰則が科されます（二八条、二九条）。

なお、当該命令については、誰でも措置請求ができます（二五一条）。

解説

地理的表示（G I）制度の概要とビジネスモデルの構築

浅野国際特許事務所
上席統括研究員
一級知的財産管理技能士
浅野 卓
早稲田大学院修士課程修了（知財権法）、東京理科大学専門職大学院首席修了（知財戦略）。現在、6次産業化センター（6次産業化中央サポートセンター）、JA全中アドバイザー、大正大学他6校の講師を務める。主著に『ビジュアル 知的財産マネジメント』などがある。

制度施行初日のG I申請受付式において、受付開始と同時に一四件の申請がされ、筆者は、そのうち三件と、最も多くの申請を代理しました。また、JA全中におけるG I制度を戦略的に活用したJAグループの地域活性化ビジネスモデルの構築・推進に携わっています。

本稿は、生産者に対する経営や金融面でのサポートに携わるJAの方々に向けて、G I制度の概要と、ビジネスモデル構築の際の要点を簡潔に解説します。

はじめに

【図表1】G I法における「農林水産物等」

食べられるもの

食べられないもの

①食用の農林水産物

②飲食料品

③政令で定める農林水産物（観賞用の植物、工芸農作物、立木竹、観賞用の魚、真珠）

④政令で定める加工品（一定の飼料、漆、竹材、精油、木炭、木材、畳表、生糸）

【図表2】G IとG Iマーク

ふくべ砂丘らっきょう

▲①地理的表示（G I）の例

②G Iマーク▶

日本 地理的表示

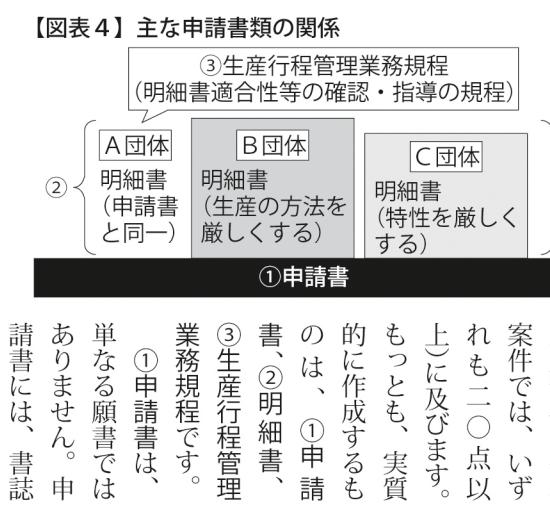
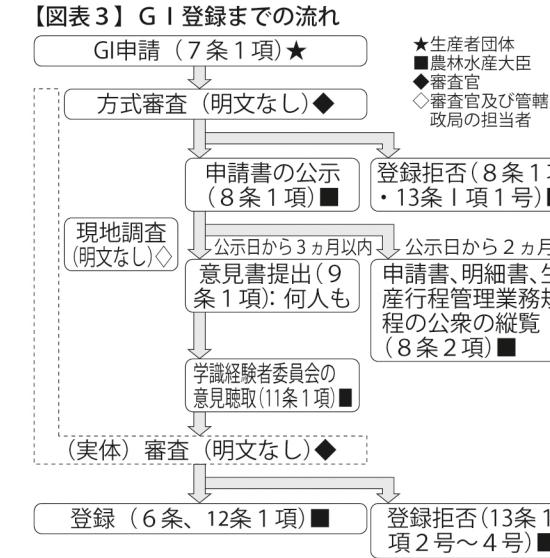
GI

JAPAN GEOGRAPHICAL INDICATION

農林水産大臣登録第11号

ここでいう「農林水産物等」は図表1とおりです（一条一項）。酒類や、医薬品、医薬部外品、化粧品、再生医療等製品は除外されますが、6次産業化の商品も含まれます。G I制度は、特定農林水産物の名称を保護するとともに、国がその品質を保証する（お墨付きを与える）制度です。

そもそも、G I制度は、TRIPs協定（知的所有権の貿易関連の侧面に関する協定）という知財条約に基づくものです。日本では従来、商標法や不正競争防止法、酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律（酒団法）により一部のG Iを保護していましたが、EU等100以上の国々はG I制度で保護しており、日本でもG I法に基



上（筆者の代理案件では、いずれも二〇点以上）に及びます。もつとも、実質的に作成するものは、①申請書、②明細書、書誌、③生産行程管理業務規程です。①申請書は、単なる願書ではありません。申請書には、書誌記載書きを与える品質の内容を記載します。

②明細書は、基本的に申請書の内容の転記です。唯一、農林水産物等の「特性」と「生産の方法」のみ、申請書と異なる記載も可能でない範囲で、申請書と異なる記載も可能です。そして、明細書適合性等を確認・指導するための体制を、③生産行程管理業務規程に記載します。

図表4は、前記三つの申請書類の構造を筆者が整理したものです。①申請書は国がお墨付きを与える品質の下限を示すもの



解説 地理的表示（G I）制度の概要とビジネスモデルの構築

「いわば、プラットフォーム（後述）としての標準」であり、明細書はその上乗せ部分といえます。

4. 登録要件

(1) 概略

登録の要件には大きく分けて、

- ①申請者（生産者団体）に係る主体的要件
- ②特定農林水産物等およびG I自体に係る客体的要件
- ③生産行程管理業務に係る管理的要件

があります。JAは主体的要件を満たしますし、多くの場合、管理的要件も満たします。

よう。ただし、生産業者がJAの加工施設である場合や、生産業者にJAの非組合員がいる場合、生産業者が複数のJAにまたがる場合は、問題となる場合があります。

(2) 客体的要件

前記②の客体的要件の内容はつぎの七つです（各要件の名称は筆者が付したもの）。

- ①生産地の特定性・特定の場所、地域または国を生産地とすること（二条一項一号）
- ②特性の確立性・品質、社会的評価その他
- ③生産方法の確立性・生産方法が確立していること（七条一項六号参照）。
- ④固定化されるため、ノウハウの保護や、品
- ⑤名称の適切性・当該名称により前記①②④を特定できること（二条二項）
- ⑥伝統性・生産期間の合計が概ね二五年であること（二条二項二号参照）
- ⑦先登録主義・全部または一部が登録に係る特定農林水産物等のいずれかに該当しないこと、および同一・類似の商品・役務に係る登録商標と同一・類似の名称でないこと（二三条一項三号）および四号）。

ただし、商標権者自身・専用使用権者による登録申請、商標権者の承諾を得ている登録申請は、登録拒否されません（二三条二項）。

2 G I 制度とビジネスモデル

1. 地域団体商標制度との違い

(1) 概略

G I制度と地域団体商標（以下、「地団」という）制度の相違のうち、ビジネスモデル構築にあたり重要なのは図表5のとおりです。なお、G Iの申請・登録については、登録免許税（一件九万円）のみですので、登録期間が長くなるほど（二〇年以上）、地団の出願・登録より安価になります。

【図表5】地域団体商標制度との相違		
	G I 制度	地域団体商標制度
制度の核心	名称の保護とともに、国による品質の保証（お墨付き）	名称のみの保護
グッドウイル（=顧客吸引力）の帰着	生産地や加工地に帰着（後述(2)参照）	商標権者たる組合等に帰着するか、組合等と地域に分散してしまうおそれ
第三者の不正使用	国が対応（農林水産大臣の措置命令）	商標権者自らが対応
独占排他権	独占排他権は付与されず、ライセンス概念なし	独占排他権（商標権）を付与

(2) グッドウイル（=顧客吸引力）の帰着の観点から

国のお墨付きは、申請書の内容全体について与えられますが、その中心は「特性」といえます。この特性は、①風土・自然環境のような「地域性」、②生産方法・技術・工夫のような「取組み」、③歴史・文化のような「伝統性」によって生み出されます。そのため、「①地域性」「②取組み」「③伝統性」を介して、特性と生産地が不可分に結びつくことになります（登録要件の④不可分性）。このような構造ゆえに、G I制度では、グッドウイルが生産地・加工地に帰着するといえます。そして、PDO（Protected Designation of Origin）保護原

産地呼称）的運用により、より強固に生産地・加工地に帰着すると考えます。

(3) ブランド戦略の観点から

ブランド戦略は、その歴史のなかで、ブランドという「器」にどのような資産的価値（＝ブランドエクイティ）を蓄積し、その蓄積した価値をどのように維持・強化・展開させるかという、具体的な「中身」のコントロールに主眼を置くようになつたと考えます。そして、その「器」の一つが商標であり、G Iです。

前述のように、G I制度は、特定農林水産物等の名称を保護するとともに、国がその品質を保証する（お墨付きを与える）制度です。換言すると、G I制度を利用すれば、G Iという「器」に最初から国がお墨付きを与えた特性を「中身」として入れられます。申請者である生産者団体（または代理人）は、どのような価値を「中身」として入れるかを考えながら、申請書・明細書を作成するのです。このように、「中身」のコントロールに着目するG I制度は、ブランド戦略に関する制度といえます。

一方、商標戦略は（どくに日本では）、商標に化体された業務上の信用を、商標という「器」もろとも一体的に管理するといふ、「器」のコントロールに主眼を置いていふと考えられます。

しかし、ブランド戦略の観点からは、審査を通過するために、国からお墨付きを与える「中身」となるべき特性の数を減らすというのは、G I制度の利用の仕方としてはナンセンスだと考えます。

前述のように、客体的要件として、「②特性の確立性」や「④不可分性」が要求されます。特性こそが国のお墨付きの中心なので、特性はできるだけ多く記載すべきですが、一方で、特性や不可分性のすべての記載については、非常に厳しく客観的根拠を提出できない場合、農林水産省は、当該特性の削除を求めます。すでに登録されたものを見ると、特性の記載が少ないようと思われるものが散見されます。

しかし、ブランド戦略の観点からは、審査を通過するために、国からお墨付きを与える価値です。

この価値は、製品自体の属性的な価

2. G I 制度で訴求できる価値

(1) 価値の四分類

近年、ブランド戦略は、「価値」と「関係性」、および価値と関係性が交差する「価値共創」の観点から論じられます。

ある商品・サービスの「価値」を顧客視点で考える場合、図表6のように、縦軸にどのような価値かを、横軸にどこに価値があるか、顧客は価値にどう関わるかを据えあると、四種類の価値に分析できます。

一つ目は、①モノの機能的価値、すなわ

ち、品質・機能・性能・組成等や便宜性・利便性による価値です。

従来からいわれている価値であり、例えば、糖度や外観・重量等による価値です。

この価値は、製品自体の属性的な価

【図表6】商品・サービスの「価値」の4分類			
商品・サービスの感性的価値（価値の比較が困難）	②モノの感性的価値 例：ストーリーブランディングなど →コモディティ化に対抗	④コトによる感性的価値 例：経験価値プランディングなど →コモディティ化により回避	
商品・サービスの機能的価値（価値の比較が容易）	①モノの機能的価値 例：糖度・外観・重量など →コモディティ化の危険	③コトによる機能的価値 例：トクホの許可など →コモディティ化の回避	
モノ（製品自体）の価値の「受容」	コト（使用・消費）による価値の「共創」		

質向上的観点からは注意が必要です。

④不可分性・特性が生産地・生産の方法に主として帰せられること（二条二項二号）

⑤名称の適切性・当該名称により前記①②④を特定できること（二条二項）

⑥伝統性・生産期間の合計が概ね二五年であること（二条二項二号参照）

⑦先登録主義・全部または一部が登録に係る特定農林水産物等のいづれかに該当しないこと、および同一・類似の商品・役務に係る登録商標と同一・類似の名称でないこと（二三条一項三号）および四号）。

値であり、かつ価値の比較が容易なため、他者による模倣や追随がなされ、価値を保持するのが困難です。また、他者と差別化しようと躍起になつて、オーバースペックになるおそれがあります。そのため、常に「コモディティ化（本稿では、差別化が困難となり、低価格化（価格競争）に陥った状態をいう）」の危険をはらむと考えます。実は、新たな価値があるという場合でも、この価値であることが多くあります。農林水産物がコモディティ化しやすいのは、この価値に注力するからとも思われます。

二つ目は、②モノの感性的価値、あるいは、意味的・象徴的価値です。例えば、高級感という価値や、ストアリーブランディングによる価値はここに位置づけられるでしょう。この価値は、コモディティ化に对抗できますが、コモディティ化の回避まではできないと考えます。

三つ目は、③コトによる機能的価値、すなわち、新たな用途開発やカタゴリー創造による価値です。例えば、トクホ（特定保健用食品）による価値はここに位置づけられるでしょう。この価値は、コモディティ化の回避が期待されますが、価値を保持する対策をしないと、コモディティ化の危険は残ります。トクホについては、審査が厳しくため、価値が保持されているといえます。

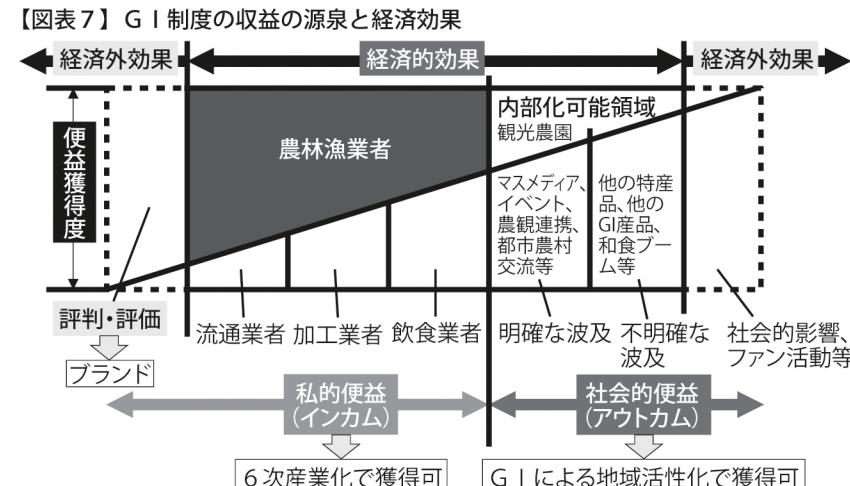
ます。アウトカム自体の農林漁業者の獲得割合は小さいものです。しかし、アウトカムは、インカムの経済外効果に還元され、ブランドという「器」にブランドエクイティとして蓄積し、プライスレスな便益を農林漁業者にもたらします。

(2) プラットフォーム

図表8は、図表7に基づいて作成した、G Iに係るビジネスモデルの枠組みです。G Iには、①多品展開、②販路拡大、③他产品相乗（提携ブランド戦略）、④他業種波及という四つの便益獲得の方向性があると考えます。

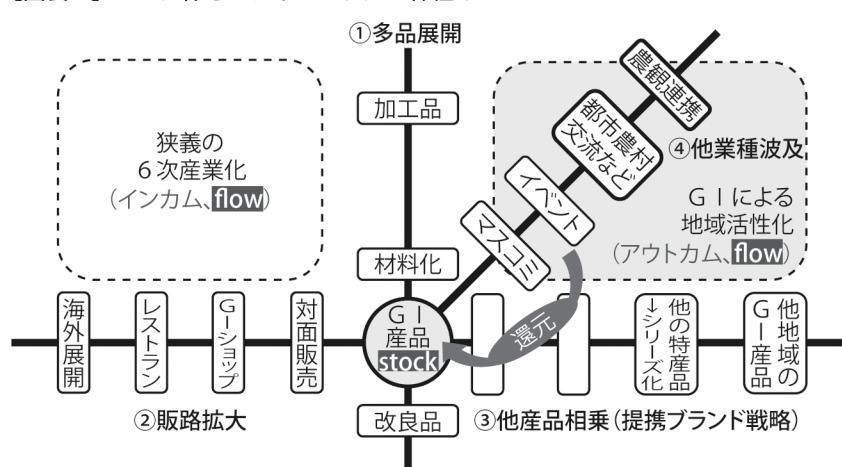
①多品展開と②販路拡大は、G I产品を活用した6次産業化でもあり、農林漁業者自身で直接獲得するインカム（フロー）です。一方、③他产品相乗と④他業種波及は、G Iによつて開かれた便益の方向性であり、地域に還流されるアウトカム（フロー）です。特にアウトカムは、G Iに還元され、ストックされています。①～④の便益は、外側に行けば行くほど（他の地域からの）収益が大きくなり、適切な順序で行うことにより、G Iによる便益を最大化できます。

G Iは、農林漁業者・加工業者・観光業者等の活動に対するブランド連想や、消費者の当該產品に対するブランド連想等を蓄積する「器」です。



内田真理子「コンテンツ・ビジネス展開の波及効果モデル構築に関する研究」を参考に筆者作成

【図表8】G Iに係るビジネスモデルの枠組み



G Iによる農林漁業を中心とした産地結集・地域活性化、価値共創と、これらによる農業所得の増大が達成されると言えます。アウトカムの領域は、他をどのような形で引き込むかが重要です。関係者の調整の役割を、JA（特に中央会）や行政等が担うことが期待されます。（あさのたかし）

四つ目は、④コトによる感性的価値、すなわち、経験価値の共創と顧客との関係性の構築です。この価値は、コモディティ化をより回避できます。そして、この価値を訴求するためには、後述する「プラットフォーム」の構築が重要となります。

(2) G I制度による価値

G I制度により、国からお墨付きを与えられるブランド要素のうち、「特性」は、①モノの機能的価値に当てはまります。また、「地域性」「取組み」「伝統性」は、特性と相まって、②モノの感性的価値に当てはまるでしょう。しかし、G I制度が関与するのはここまでと考えます。この点、G I登録だけで農業所得の増大や輸出促進、地域活性化などが達成されるような説明がされていますが、疑問も感じます。

国がお墨付きを与えた①モノの機能的価値および②モノの感性的価値を、④コトによる感性的価値に昇華するのは、専らビジネスモデルに委ねられているといえるでしょう。G Iは登録がゴールではありません。

3. G I制度の収益の源泉

(1) インカムとアウトカム

では、どのようなビジネスモデルを構築すればよいのでしょうか。キーワードは、「連携」と「アウトカム」だと考えます。

Iでは収益の源泉がまったく異なります。G I制度により、国からお墨付きを与えられた「特性」は、①モノの機能的価値に当てはまります。また、「地域性」「取組み」「伝統性」は、特性と相まって、②モノの感性的価値に当てはまります。しかし、G I制度が関与するのはここまでと考えます。この点、G I登録だけで農業所得の増大や輸出促進、地域活性化などが達成されるような説明がされていますが、疑問も感じます。

なにかと、農商工連携や6次産業化が連想されると思いますが、これらとG Iでは収益の源泉がまったく異なります。

図表7は、農林漁業者の便益獲得度（縦軸）を示しています。一次産品をそのまま販売した場合（流通業者と配分）、加工に回した場合（加工業者と配分）、レストランに回した場合（飲食業者と配分）と進むにつれ、農林漁業者の便益獲得割合は小さくなっています。この領域の便益をすべて農林漁業者に獲得させようというのが、典型的な6次産業化です。また、この領域の便益は、個々の事業者が主体となるので、「インカム（私的便益）」と呼びます。

一方、一次産品が有名になると、マスメディアに採りあげられたり、イベントや農観連携などが行われます（明確な波及）。この領域は、旅行・宿泊・運輸等の観光関係者やイベント関係者、メディア産業等の農林漁業者以外の事業者が多くの便益を獲得しますが、農林漁業者が獲得（内部化）することもできます（例えば、観光農園）。この領域の便益は、G Iによる地域活性化で、より有効に獲得できます。また、この領域の便益は、地域が主体となるので、「アウトカム（社会的便益）」と呼びます。

「連携」と聞くと、農商工連携や6次産業化が連想されると思いますが、これらとG Iでは収益の源泉がまったく異なります。

図表7は、農林漁業者の便益獲得度（縦軸）を示しています。一次産品をそのまま販売した場合（流通業者と配分）、加工に回した場合（加工業者と配分）、レストランに回した場合（飲食業者と配分）と進むにつれ、農林漁業者の便益獲得割合は小さくなっています。この領域の便益をすべて農林漁業者に獲得させようというのが、典型的な6次産業化です。また、この領域の便益は、個々の事業者が主体となるので、「インカム（私的便益）」と呼びます。