

現場の声に応えた 地理的表示(GI)制度の運用見直し

農林水産省が二〇二二年一月一日に施行した「地理的表示保護制度の運用見直し」について、知的財産戦略の視点から、これまでの運用と比較しつつ、見直しのポイントと、メリットや留意点を整理する。



アグリ創研株式会社
代表取締役社長 浅野 卓

アグリ創研株式会社代表取締役社長、浅野国際特許事務所副所長として、農林漁業団体に対して知財戦略、ブランド戦略、事業モデルを構築。現在、農林水産省国立研究開発法人審議会専門委員、高崎健康福祉大学農学部客員准教授（知的財産論）ほか、農水分野で産官学にわたり活動。

二〇二二年一月一日付で、地理的表示制度の新たな運用が始まりました。法律改正ではありませんが、実務上の影響が非常に大きいため、ポイントを解説します。

1 GI制度とは

地理的表示（以下、「GI」という）とは、「生産地」に「由来」した「特性」を有すると認められた農林水産物等の名称の表示です（特定農林水産物等の名称の保護に関する法律（以下、「地理的表示法」とする）二条三項参照）。言い換えれば、国が農林水産物等の「品質」を証明する名称による表示（ロゴやラベルによる表示ではない）です。

よくGIと比較される、商標・地域団体商標は、表示自体に意味はなく（自分

の商品と他人の商品を識別する機能）、消費者が抱く信用は商標権者に対してのものとなります（図表1）。登録されると、商標権という独占排他権が付与され、第三者の不正使用に対しては商標権者自身が対応します。

一方、GIは道路標識と同様、表示の意味（農林水産物等の特性・生産地・生産方法・名声などの「品質」）が認識され、消費者が抱く信用は表示の意味（農林水産物等の品質）または制度（品質証明・品質管理の枠組み）に対してのものとなります（それゆえ、品質を担保する生産行程管理が必須となる）。登録されても、独占排他権は付与されず（そのため、ライセンスや存続期間・保護期間の概念もない）、第三者の不正使用に対しては国が対応します（農林水産大臣の措置命

令・同法五条・二二条、一般からの措置請求…同法三五条一項）。

2 登録要件と運用見直し

(1) GI登録要件

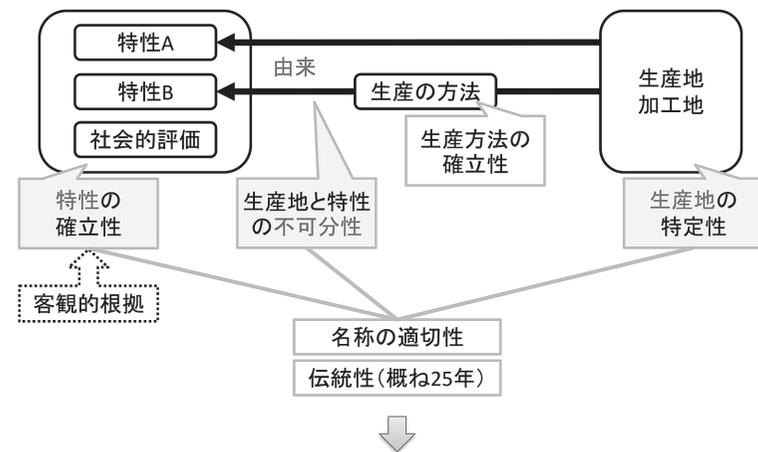
GI登録要件には、申請者（生産者団体）に係る「主体的要件」、特定農林水産物等およびGI自体に係る「客体的要件」、生産行程管理業務に係る「管理的要件」があります。

客体的要件は次の七つです（図表2）。GIは「生産地」に「由来」した「特性」が重要ですから、①特性の確立性（品質、社会的評価その他の確立した特性があること。地理的表示法二条二項二号）、②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。同法二条二項一号）、③生産方法の確立性（生産方法

【図表1】GIと商標の本質的な相違

	地理的表示	商標
表示の意義	表示の意味が認識（固有の品質が証明）される≒品質がわかる。品質＝特性、生産地、生産方法、名声	表示自体に意味はない（自他識別機能）
消費者の信用の対象	表示の意味（品質）または制度（品質証明・品質管理の枠組み）に対する信用。それゆえ、生産行程管理あり	商標権者に対する信用（出所表示機能と品質保証機能）。生産行程管理は不要
ブランド戦略との関係	ブランド・エクイティという「中身」に係る制度	ブランドという「器」に係る制度
表示の選択	事後的に定まる。それゆえ、生産期間の要件あり	事前に定められる

【図表2】客体的登録要件の相互関係



この構造ゆえに、グッドウィル(ブランド・エクイティ)が生産地・加工地に帰着。

解説 現場の声に応えた地理的表示(GI)制度の運用見直し

が確立していること。同法七条一項六号参照）、④生産地と特性の不可分性（特性が生産地・生産の方法に主として帰せられること。同法二条二項二号）、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。同法二条三項）、⑥伝統性（特性を有した状態での生産期間の合計が概ね二五年あること。同法二条

二項二号参照）、⑦先登録主義（その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。同法一三条一項三号口および同項四号口）です。もともと、商標権者自身や専用使用権者による申請、商標権者の承諾を得て

いる申請は、登録拒否されません（同条二項）。
今回、前記①特性の確立性、②生産地の特定性、⑥伝統性の運用が見直されました。
(2) 特性の確立性
従来は、他所の同種の製品と比較して差別化された特徴が必要でしたが、運用見直しにより、「地域における自然的・人文的・社会的な要因や環境による品質、製法、評判（ストーリー）等の特性」（農水省資料）で足りることとなりました。これは審査の重点が、他所の同種の製品との違いから、生産地と特性の不可分性に移ったことを意味します。
(3) 生産地の特定性
従来は、地域外の工場で生産している場合（例・三輪素麺、小田原蒲鉾、市田柿）、飛び地を含んだ地域全体としては生産地と認められませんでした。運用見直しにより、「それぞれの地域間のつながりに合理性が認められる場合には、これらの地域全体が生産地となる」（農水省資料）こととなりました。これにより、技術供与などで広がっていった産品について、従来どおりの協力関係を維持できます。
なお、③生産方法の確立性は、すでに

大幅に緩和されており、申請書に生産方法を詳細に記載しなくても、例えば「生産者団体が定めた栽培指針に基づき生産を行う」との記載で足りる。

(4) 伝統性

生産期間の合計が概ね二五年あることが原則ですが、運用見直しにより、「産品の特性の周知の程度や模倣品発生の可能性の程度等を勘案し、二五年の期間を短縮できる」（農水省資料）こととなりました。

3 生産行程管理と運用見直し

(1) GI制度の枠組み

生産業者を直接・間接の構成員とする生産者団体が、農林水産大臣にGI登録申請をします。GI登録後、生産者団体は「生産行程管理業務」を行います（地理的表示法二条六項。図表3）。具体的には、構成員たる生産業者の生産が明細書に適合して行われるようにするため必要な指導・検査等を行い（同法二条六項二号。また三四条一項参照）、必要に応じて明細書の変更登録申請を行います（同法二条六項一号。また一六条一項）。

GIやGIロゴマーク（図表4）の不正使用者に対しては、農林水産大臣が措置命令ができます（同法五条）。

置命令ができます（同法五条）。また、構成員たる生産業者がGIやGIロゴマークを不正に付した場合等は、農林水産大臣は生産者団体に対して措置命令ができます（同法二条一項一号）。

(2) 実績報告

従来は毎年、実績報告書の提出が必須でした。運用見直しにより、実績報告書の提出は廃止され、「団体は、生産の方法を遵守するために必要な手順（体制）を定めて周知し、定期的に手順（体制）を検証する」（農水省資料）こととなりました。必要な手順・体制の例としては、年一回総会で説明するなどです。

なお、新たな運用の適用を受けるためには、生産行程管理業務規程の変更および予告届出（地理的表示法一八条）が必要ですので、ご注意ください。

また、EUなどは、生産基準の遵守について、第三者機関による厳格な監視・監督が行われます。そのため、あまり緩い手順・体制を定めると、これらの国に輸出する場合、当該国のGI登録産品と同列に評価されるか懸念されます。

(3) 分断名称の使用

従来は、GIの品質基準を満たした真正品であっても、登録名称を分断する名称（例：三輪素麺における三輪手延素麺）

たものと誤認を招かない表示は使用できないようルールを明確化（農水省資料）し、「GIマークの活用促進に向けた使用方法のガイドライン」にGIロゴマークを付すべき位置が具体的に示されています。

4 GI登録産品の売上向上と運用見直し

多くの生産者団体は、GI登録に図表5のような効果を期待していたと思えます。しかし、筆者の調査では、実際には半数以上の産品で、このような効果を享受できていません。なぜでしょうか。

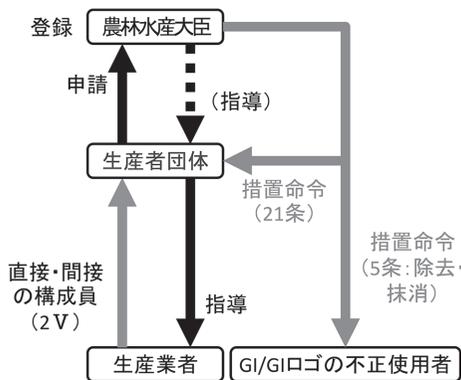
日本でGI制度が盛り上がりがない要因として、制度の認知不足がいわれられています。しかし、事はそう単純ではなく、前述Iのように、GI制度では、GIから表示の意味、すなわち農林水産物等の品質（特性・生産地・生産方法・名声など）が認識されることが重要です。これまでの登録例は、GI登録されること自体を重視していた結果、特性の記載や、特性と生産地・生産方法との不可分性の記載が薄い（または、客観的根拠を示せなかったために、当該内容を審査で削除補正した）ものも少なくないように思います。これではGI登録しても、「ブランド・エクイティ（資産的価値）」の素が少な

いたために、産品の売上向上にはつながりにくいのです。産品の売上向上が微妙（海外の偽物排除も未知数）なので、その後に続く効果につながらないのだと考えられます。

また、異業種への波及効果や他産品との相乗効果による「アウトカム（社会的便益）」の獲得という視点も外せません（これらの具体的取組については、拙稿「果実に係る地理的表示と産地結集ーブランド・エクイティとアウトカム獲得のための事業モデルー」果実日本第七七巻二〇二二年一月号四〇頁参照）。

今回の運用見直しでは「輸出拡大や所得・地域の活力向上」が掲げられ、「GIマークも効果的に活用し、外食、食品、観光（GIツーリズム）等の他業種とのコラボ商品・コラボサービスの開発・提供を推進」（農水省資料）とありますが、具体的に何が変わったわけではありません。コラボレーションは、アウトカムの獲得に非常に有効です。しかし、有名な店や企業と期間限定でコラボできたというだけで満足してしまったり、それによる僅かな収益増加を6次産業化だとか農山漁村発イノベーションと評価してしまったり、既存事業の枠組みにGI産品をはめ込んでしまうことのないようにご留意

【図表3】地理的表示制度の主体



【図表4】GIロゴマーク

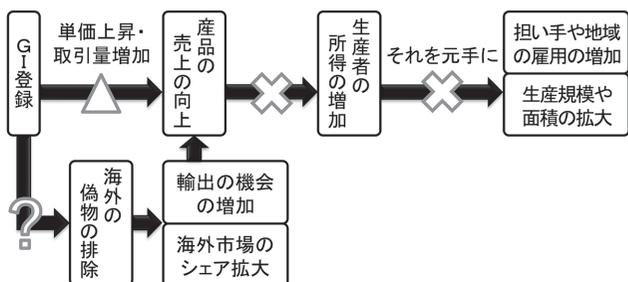


はGIとは認められず、指導の対象でした。分断名称もGIとして使用したければ、GI登録する必要があります（例：伊吹そばにおける伊吹在来そば）。運用見直しにより、「名称としての同一性が認められれば、分断名称もGI名称として認める」（農水省資料）こととなりました。

(4) 加工品へのGIロゴの使用

従来は、GI登録産品を使用した加工品にGIロゴマークを付すことに抑制的でした。運用見直しにより、「GI産品の加工品であっても、加工品がGI登録され

【図表5】GI登録に期待されていた効果と現状



いただきたいと思えます。

近時、「関係人口」が注目されています。関係人口とは、観光（交流人口）以上、移住（定住人口）未満の、第三の人口のことであり、一八〇〇万人を超えるといわれています。誤解を恐れずに言えば、「東京都民だけど、心は伊達市民（福島県）」といったイメージです。GI登録産品は、生産地との結びつきが太いゆえに、一般的な農産物よりも関係人口にアプローチしやすいと考えられます。

（あさの たかし）