

になされるよう、行政として適切な監督を行う必要がある。

さらに、地理的表示の登録だけでは、農業振興、地域振興の効果は期待されず、地理的表示登録を活かして積極的なマーケティング活動を行っていくことが必要とされる。これは一義的には各生産者、生産者団体の努力によることとなるが、EUにおける支援策等も参考に、行政が、地理的表示産品全体の知名度向上やモデル的なプロモーション活動の支援等を行っていくことも重要と考えられる。

7. まとめ

6までで述べたとおり、地理的表示の保護制度はEUを中心に既に多くの国で整備されており、これまで行われた調査によれば、価格上昇に一定の効果をあげ、農家手取りを増やす効果をあげている。また、それだけでなく、その産品を核とした加工、販売等の一体的取組（六次産業化）や観光まで含めた地域活性化に役立っているケースも見られ、さらに、輸出市場での有利性確保も期待されるものとなっている。

一方、我が国では、地域団体商標制度等によって、地域ブランド保護が図られているが、消費者に品質を保証し、ブランド価値を高める等の観点で必ずしも十分でない部分がある。この点、EU型の地理的表示保護制度は、基準を定め、その基準に適合していることを担保することにより、消費者の評価を高め、それがその農産物の評価を上げることにつながる仕組みであり、農業者の利益と消費者の利益双方に資するものと言える。

このように考えれば、わが国にもEU型の地理的表示保護制度を導入すべきと考えられる。この際、5で述べたとおり、制度による品質保証機能が重要と考えられ、具体的には、品質等の基準の順守が確保されるような仕組み（基準の公示と検査体制）と、基準を順守する者はだれでも名称を使用できる仕組みとすることが重要と考えられる。ただし、制度創設に当たっては、6で述べたような論点に配慮し、混乱が生じないよう制度設計をすべきである。

地理的表示を適切に保護する仕組みを設けることによって、農産物等のブランド化が図られ、農業振興・地域振興に資するとともに、消費者の利益につながることを期待するものである。

注 86 EU 制度では、ビール、パン、ケーキ、パスタ等を対象としている。

87 例えば、紀州備長炭等が考えられる。

88 EU 制度では、干し草、精油、花及び観賞植物、羊毛等を対象としている。

89 「EU SYSTEM FOR GEOGRAPHICAL INDICATIONS FOR AGRICULTURAL PRODUCTS AND FOODSTUFF」においては、EUを通じてみると消費者の PDO と PGI の違いに対する評価はあまり顕著ではないが、地理的表示保護制度の歴史の長い国では顕著であることが指摘されている。このため、両者の価格面での差も生じているものと考えられる。

90 EU 制度においては、PGI についても「the name of region,・・・」と、名称として定義されており、表示については保護内容として規定されている（第 13 条第 1 項）。

91 「EU SYSTEM FOR GEOGRAPHICAL INDICATIONS FOR AGRICULTURAL PRODUCTS AND FOODSTUFF」

92 長野県の「市田柿」のように、品種名と考えられるが地域団体商標の登録を受けているものもあることを踏まえれば、登録を認めない具体的内容についてはさらに検討を要するものと考えられる。

- 93 例えば、「堂上蜂屋柿」の場合、「美濃（の）堂上蜂屋柿」は登録可能と考えられる。
- 94 この拡張された保護が GI 保護制度の特徴の一つとなっている（2011.3 EU 委担当者の説明）。
- 95 EU－韓国 FTA 協定では、この悪用、模倣、想起は明示されていない。
- 96 例えば、乳製品として、牛乳、クリーム、チーズ、乳酸飲料、乳酸菌飲料、バター、発酵乳、粉乳（乳幼児用のものを除く。）、やぎ乳、羊乳、練乳があげられているほか、バターはマーガリンに類似するとされている。
- 97 このほか、PDO/PGI の明細書には、原則として、これを原材料とする他の食品のラベルへの登録名称の使用に関する条項を含めるべきでないことについても提案されている。
- 98 韓国では、原料として地理的表示産品を 100 % 使用した場合のみ登録名称を使用することが許されるのである。
- 99 「事例で学ぶ地域ブランドの成功法則 33」では、原料のマンゴーのうち宮崎マンゴーの使用割合が 5 % のみである「宮崎マンゴープリン」の例が、「横取りビジネス」として取り上げられており、購入した顧客の満足度やイメージを低下させ、宮崎マンゴー農家や菓子製造業者が本来得るべきである売上げや利益を目減りさせるものであると指摘されている。
- 100 JAS 法においては、小分け業者はあらかじめ登録認定機関の認定を受けて JAS マークを付することができる（第 15 条）。
- 101 EU 制度では審議会的なものは設けられていないが、例えば仏では、内容の確定に当たり INAO（原産地呼称全国機関）がかなり重要な役割を果たしている。韓国では学者、消費者、生産者等からなる委員会が設置されている。
- 102 農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律においては、日本農林規格を定めるときは農林物資規格調査会の議決を経なければならない（第 7 条第 5 項）、品質表示基準を定めるときは消費者委員会の意見を聴かなければならない（第 19 条の 13 第 5 項）こととされている。
- 103 平成 17 年改正前の JAS 法においては、現行制度にある登録認定機関の認定を受けて製造業者等が行う格付けのほか、都道府県、独立行政法人農林水産消費技術センター又は登録格付機関が行う格付けが定められていた（改正前の第 14 条）。独立した第 3 者機関又は公的主体で行う場合は、この仕組みに類似したものとすると予想される。
- 104 生産者団体が確認を行うとしても、現行 JAS 法のようにその確認能力について専門機関の確認を受ける方法をとることは考え得る。
- 105 酒団法においては、基準を遵守すべき旨の指示（第 86 条の 6 第 3 項）を経て、遵守命令が行われ（第 86 条の 7）、その命令違反が 50 万円以下の罰金の対象となっている。JAS 法の品質表示基準の場合、表示に関する指示（第 19 条の 14 第 1 項及び第 2 項）を経て、措置命令が行われ（同条第 4 項）、その命令違反が 1 年以下の懲役又は 100 万円以下の罰金（法人の場合 1 億円以下の罰金）の対象となる（第 24 条及び第 29 条）。ただし、原産地表示違反は、命令を待たず、2 年以下の懲役又は 200 万円以下の罰金の対象となる（第 23 条の 2）。
- 106 平成 10 年改正前の種苗法においても、規制法の形をとっていたが、品種登録者に差止請求権及び損害賠償請求権を認めていた。
- 107 2010.1 EU 委担当者からの聞き取り
- 108 韓国においては、地理的表示権の効力は産地表示には及ばない。また、我が国の地域団体商標の効力も、産地の表示には及ばない（商標法第 26 条第 1 項第 2 号）。
- 109 JAS 法においては、小分け業者はあらかじめ登録認定機関の認定を受けて JAS マークを付することができる（第 15 条）。
- 110 「平成 16 年度地域伝統食品地理的呼称制度調査報告書」では、諸外国の地理的呼称、地理的表示品目や地名を付けて流通している製品の例として、カマンベールチーズ 19 品目、モッツァレラチーズ 2 品目、チェダーチーズ 3 品目。ブルーチーズ 1 品目、エダムチーズ 2 品目、パルメザンチーズ 1 品目のほか、44 品目の例示がされている。
- 111 EU 制度においても、登録名称の中に一般名称が含まれている場合、その一般名称を使用することは禁止されない（第 13 条第 1 項）。

112 ドイツ国内でイタリア産でないチーズが Parmesan との名称で販売されていたケースについて、欧州司法裁判所は「名称同士が音声的にも視覚的にも類似し、かつ製品の外観が類似している場合には、Parmesan の名称を用いれば PDO である Parmigiano Reggiano を想起させることとなる」と判示し、ドイツ政府に改善を求める欧州委員会の主張を認めた。