

我が国における地理的表示保護 制度の創設

—EU制度、地域団体商標制度との比較と
地域ブランド構築に向けた今後の活用—

平成26年11月11日

農林水産政策研究所

企画広報室企画科長 内藤 恵久

内 容

1. 地理的表示保護の概要（国際的な保護の現状）
2. 我が国で創設された制度の概要
3. EUの保護制度との比較
4. 地域団体商標との比較
5. 地域ブランド構築に向けた今後の活用
 - （1）ブランド、地域ブランドの重要性
 - （2）地理的表示保護制度の特徴を踏まえた活用
6. おわりに

1. 地理的表示保護の概要（国際的な保護の現状）

地理的表示 (GI) とは

(Geographical Indication :GI)

- いわゆる地域ブランドで、その品質等の特性と原産地が結びついている場合に、その原産地を特定することとなる表示

- ①特定の品質等の特性、②特性と原産地の結びつき、③原産地を示す表示
- 単なる「産地の名称」ではなく、長年の間に積み上げられた品質等の特徴とそれに対する信頼がベース
- 地域と結びついた独特の品質を表す→ 他製品との差別化、優位性の確保

- EUが保護に積極的なほか、他の国でも活用が進む

- 韓国、中国、タイ、インド等々

- 具体例

- ・プロシュート・ディ・パルマ …… イタリア パルマ地域
- ・カマンベール・ドゥ・ノルマンディ …… フランス ノルマンディ地域
- ・シャンパン …… フランス シャンパーニュ地域



TRIPS協定における地理的表示保護

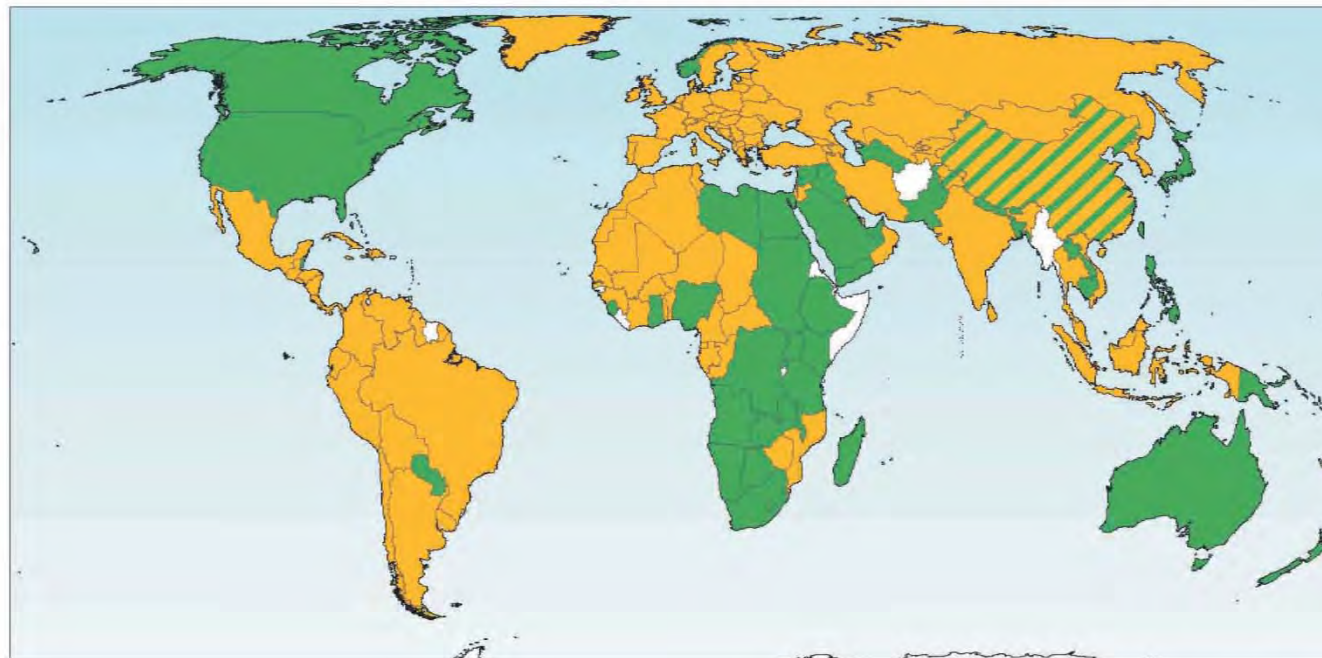
- TRIPS協定(知的所有権の貿易関連の側面に関する協定)は、WTO加盟国であれば、地理的表示について担保すべき内容を規定
 - 現在、最も広く受け入れられている地理的表示保護のルール
 - 地理的表示を、知的所有権の一つとして位置づけ
- 地理的表示の定義
 - ある商品について、その確立した品質、社会的評価その他の特性が当該商品の地理的原産地に主として帰せられる場合において、当該商品が加盟国の領域又は領域内の地域若しくは地方を原産地とすることを特定する表示(第22条)
- 保護内容
 - ワイン等には手厚い保護、一般の産品は原産地誤認を招く表示の禁止にとどまる
 - 商品の地理的原産地について公衆を誤認させるような方法で、真正の原産地以外の地域を原産地とするものであることを表示し、又は示唆する手段の使用等を禁止(第22条)
 - 北海道産パルマハムの表示は可能
 - ワイン及び蒸留酒については、真正の原産地が表示される場合や、翻訳された場合、「種類」「型」「模造品」等の表現を伴う場合も禁止(追加的保護)(第23条)
 - 山梨県産ボルドーワイン、ボルドー風ワインも禁止
 - 一般名称は保護の対象外とすることができる。地理的表示と同一・類似の既存商標がある場合、その商標を使用する権利は害されない。

国際的な対立の状況

- GI保護に関する国際的なルールとしては、TRIPS協定が存在するが、ワイン等に関するものを除き、原産地の誤認を招く表示の禁止にとどまる
- 保護に積極的な国（EU、スイス、一部新興国等）とそうでない国（米国、オーストラリア等）の存在
 - EU等はWTOで保護内容の拡充を主張（追加的保護のワイン等以外への拡大等）。米国等は反対（米国は、商標制度の枠内での保護を主張） → 方向性定まらず
- 対立の背景の一つとして、
 - 地域の特性を活かした高品質産品を戦略的に活用したい 対 一定規格の産品の大量生産、輸出
 - 旧大陸から新大陸への移民等による類似産品の存在（特に乳製品）
- EUはFTA協定等でGIの保護拡大を指向。一方米国も、FTA協定等に自国の立場を反映
 - （例） EU・韓国FTA協定、米国・韓国FTA協定（EU、米国それぞれが自らの立場を反映）
 - TPP交渉、日・EUEPA交渉等でも議論に

地理的表示の保護の方式

- 地理的表示の保護の方式としては、大別して、**商標とは異なる独自の保護制度**をとるものと、**商標制度の活用**によるものがある
 - 地域が生み出す特別の品質等の特性を重視するか、出所を示す識別のしるしか
- **独自の保護制度**
 - 地理的表示を商標とは異なる特別の保護制度で保護するもの
 - EUのほか、中国、インド、韓国、タイ、ベトナム、ブラジル、チリなど多くの国で制度化
- **商標制度の活用**
 - 証明商標、団体商標などを活用して、地理的表示を保護しようとするもの
 - アメリカ、カナダ、オーストラリア、ニュージーランドなど



黄色：独自の保護制度
緑色：商標制度
白色：保護制度なし/データなし

(注) 2009年段階のものであるため、日本が緑色となっていると思われる

International Trade Center
“GUIDE TO GEOGRAPHICAL INDICATIONS”
原資料：O’Conor and Kireeva(2009)

2. 我が国で創設された制度の概要

これまでの我が国の地理的表示保護に関する状況

●酒(ワイン、蒸留酒、清酒)については、地理的表示を積極的に保護する仕組みー以下の地理的表示を保護ー

- 日本のワイン、蒸留酒の産地のうち、国税庁長官が指定するものを表示する地理的表示(ワインの「山梨」、焼酎の「壱岐」「球磨」「琉球」「薩摩」を指定)
- WTO加盟国のワイン、蒸留酒の産地を表示する地理的表示で、当該国で保護されているもの
- 清酒の産地のうち、国税庁長官が指定するものを表示する地理的表示(「白山」(※)を指定) ※石川県白山市

(酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律による表示規制)

●酒以外の産品については、原産地の誤認を招く表示を不正競争として禁止 →地理的表示を特定して積極的に保護する仕組みなし

- (例)パルマ産でないハムについて、原産地がパルマであるように誤認させるような表示は禁止

(不正競争防止法)

●このほか、地域ブランドを保護する制度として、「地域団体商標制度」

(商標法)

地理的表示保護制度創設に向けた経緯

平成16年度 農林水産省で研究会を設けて地理的表示保護制度を検討したが、制度化断念。
一方、経済産業省は地域団体商標制度創設を内容とする商標法の改正案を提出

食料・農業・農村基本計画(平成22年3月30日閣議決定)

決められた産地で生産され、指定された品種、生産方法、生産期間等が適切に管理された農林水産物に対する表示である地理的表示を支える仕組みについて検討する。

我が国の食と農林漁業の再生のための基本方針・行動計画

(平成23年10月25日食と農林漁業の再生推進本部決定)

(国産農林水産物・食品の輸出戦略の立て直し等)

我が国の高品質な農林水産物に対する信用を高め、適切な評価が得られるよう、地理的表示の保護制度を導入する。

地理的表示保護制度研究会報告書骨子案(平成24年8月3日)

我が国において特別な地理的表示の保護制度を導入し、地理的表示を活用して、多くの経済的・社会的効果が発揮されるよう取り組んでいくべきである。

特定農林水産物等の名称の保護に関する法律(平成26年4月国会提出、6月成立)

農林水産物・食品について、品質等の特性が産地と結びついており、その結びつきを特定できる名称(地理的表示)を登録し、保護する仕組みの導入

制度創設の目的

- 法律の目的(法第1条)

- 知的所有権の貿易関連の側面に関する協定に基づき特定農林水産物等の名称の保護に関する制度を確立することにより、特定農林水産物等の生産業者の利益の保護を図り、もって農林水産業及びその関連産業の発展に寄与し、あわせて需要者の利益を保護することを目的

- 法律の提案理由説明

- 地域で育まれた伝統を有する農林水産物・食品のうち、品質等の特性が産地と結び付いており、その結び付きを特定できるような名称が付されているものについて、その名称を地理的表示として国に登録し、知的財産として保護する制度を創設することにより、生産業者の利益の保護を図り、もって農林水産業及びその関連産業の発展に寄与し、あわせて需要者の利益を保護することを目的



- 品質等の特性が産地と結び付いている農林水産物・食品の名称を、TRIPS協定に整合する独自の保護制度により、知的財産として保護
- これによって、①生産業者の利益保護を通じた農林水産業の発展、②消費者の利益保護を図る

特定農林水産物等の名称の保護に関する法律の概要

- 特定農林水産物等（①特定の場所、地域又は国を生産地とし、②品質、社会的評価その他の確立した特性が生産地に主として帰せられるもの）の名称で、①の生産地及び②の特性を特定できる名称を、「地理的表示」として保護
 - 普通名称は保護できない
 - 既存商標があるときは、商標に関する権利者の承諾がある場合等に限って保護可能
- 農林水産大臣が名称を登録し、登録対象の特定農林水産物等（生産地、特性、生産方法等を登録）以外の産品への登録名称（地理的表示）の使用を禁止
 - 地理的表示又はこれに類似する表示を禁止
 - 真正な産品に地理的表示をするときは、併せて特別なマークの使用を義務づけ
 - 違反者には大臣が是正命令、命令違反等に対する罰則（行政による取締り）
- 名称を登録できるのは品質等の管理能力を有する生産者団体。登録できる生産者団体は複数可能で、生産者が団体を作って登録団体になれば、名称使用が可能
→特定の個人、団体に権利を独占させるものではない
- 品質管理を行うのは生産者団体で、これを農林水産大臣がチェック
 - 生産者団体は、生産地、特性、生産方法等を定めた「明細書」を作成し、構成員の生産が明細書に従って行われるよう指導、検査等を実施（実施方法については大臣が一定の基準を設定）

我が国の地理的表示保護制度のポイント

• 生産地域と産品の特性のつながりを重視

- 自然環境やそれにあわせた人間の行動(生産ノウハウ等)によって、確立した特性が生じている農林水産物・食品の名称を保護
- ブランド価値を高める「地域性」、「物語性」

• 品質保証の仕組み

- 品質、生産方法等の基準を明細書として定める
- 基準遵守がされるよう、生産者の団体が生産行程等を管理
- 消費者に対して、差別化のポイントを基準として明確化し、その基準を守った産品のみが販売される仕組み
- ⇒ 価値の向上

• 基準を守る生産者に、幅広く名称使用を認める

- 生産行程を管理する団体を作ることによって、基準を遵守する生産者は幅広く名称を使用することが可能(特定の組合等に入らなくとも名称使用が可能)
- 地域の共有財産としての性格に適合

• 行政による名称の不正使用に対する担保措置

- 名称の不正使用には大臣の是正命令、命令違反には罰則
- 行政が中心となって名称の不正使用を防止する仕組み

3. EUの保護制度との比較

EUにおける保護制度

- 1992年にEU統一の保護制度を導入(フランスなどは従来から保護制度(AOC))・・・現在の規則はR(EU)No1151/2012
- 対象は農産物、食品(ワイン、蒸留酒の地理的表示についても、別途の規則で保護)
- 保護制度の目的としては、生産者の利益、情報提供による消費者選択への貢献、公正競争の確保、第3国でのGI保護の促進等

- 品質等の**特性が原産地と結びついている名称を登録し、保護**
- 地域との結びつきが強い**PDO**と、比較的緩やかな**PGI**の2種類

- 登録に際し、生産地、品質、地域とのつながり、生産基準等を定めた**明細書**を作成
- 登録により、明細書に適合しない製品についての登録名称の使用を禁止

真正の産地を表示する場合、翻訳された場合、「style」「type」等を伴う場合も禁止。また、登録名称そのものを使用しなくとも、その産物を想起させる場合等も禁止(追加的保護を超える手厚い保護)

- 産品が市場に出される前に、公的管理当局又は**第三者機関が明細書への適合を確認**。明細書に適合する製品については誰でも名称使用可能
- 違反に対しては、公的管理当局が取締り等により実効確保

- 機能的・客観的な品質・価値を保証するとともに、地域とのつながりや伝統など主観的な価値にも配慮した仕組み →強いブランドを構築する仕組み

PDOとPGI

PDO(保護原産地呼称) (protected designation of origin)



◆要件

- 特定の場所、地域又は例外的に国を原産地としている
- 品質又は特性が、自然的、人的要因を備えた特定の地理的環境に専ら又は本質的に起因(品質等と地理的環境との強いつながり)
 - 土壌、気候、ノウハウ等によって、その土地ならではの品質等が生み出されていることをできる限りデータで示す必要
- 生産行程の全てがその地域で行われる(原料もその地域産)

◆ 仏AOCがベース

◆ 登録数 565(2013末)

PGI(保護地理的表示) (protected geographical indication)



◆要件

- 特定の場所、地域又は例外的に国を原産地としている
- その地理的原産地に本質的に起因する固有の品質、評判その他の特性を有している
 - 良品質産品がその地域で長年生産され、地域と結び付いた評判を獲得している場合も保護対象
- 生産行程のいずれかがその地域で行われる

◆ TRIPSの定義とほぼ同一

◆ 登録数 589(2013末)

登録の実績(2013末)

区 分	PDO	PGI	計
肉	37	106	143
肉製品	31	103	134
チーズ	180	35	215
その他畜産物(卵、蜂蜜等)	26	9	35
油、油脂	107	15	122
果物、野菜、穀類	134	193	327
水産物	12	24	36
パン、菓子類	2	56	58
その他	36	48	84
計	565	589	1,154

登録数が多い国は、イタリア(259)、フランス(207)、スペイン(169)、ポルトガル(123)等

<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/> から
DOOR(EUの地理的表示データベース)へ

EUの地理的表示産品の生産額等

●生産額

単位:100万ユーロ、%

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2005/2010
農産物・食品	13,284	13,457	13,891	14,238	14,525	15,790	119
ワイン・芳香ワイン	27,994	28,931	30,915	31,394	29,056	30,407	109
蒸留酒	7,168	7,555	8,101	7,793	7,126	8,149	114
計	48,446	49,943	52,907	53,425	50,707	54,346	112

資料:AND-International(2012)

●輸出額(2010)

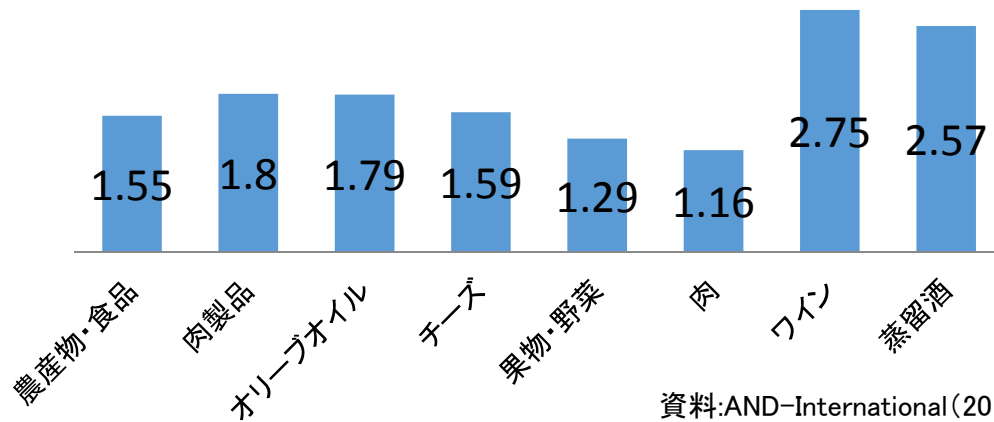
単位:100万ユーロ、%

	GI産品	全体	GI産品の割合
農産物・食品	1,007	61,713	2
ワイン	5,886	6,732	87
蒸留酒	4,614	7,167	64
計	11,507	75,612	15

資料:AND-International(2012)

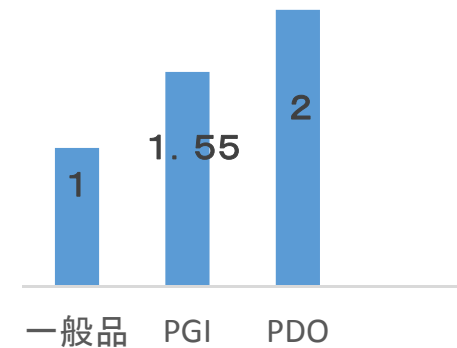
価格上昇等の効果

通常品との価格差(2010)



資料:AND-International(2013)

PGIとPDOの価格差



チェダーチーズとエダムチーズの価格の平均(2005-2007) 資料:欧州委員会

農家手取り割合の向上

PDO/PGI (括弧内は対照産品)	農 家	加工業者	流通業者	価格(総額) (ユーロ)
ブレス鶏【Volaille de Bresse】 (商標つき鶏肉)	35% (28%)	40% (46%)	25% (26%)	12/kg (3.25/kg)
トスカーノ【Toscano】 (一般のエクストラバージンオイル)	46-53% (37-47%)	47-54% (53-63%)		9.6/750cc 瓶 (6.05/750cc 瓶)
ノン溪谷のりんご【Mela Val di Non】 (トレンティーナ州のりんご)	50% (38%)	10% (12%)	40% (50%)	1.75/kg 箱入り (1.35/kg 箱入り)

資料:PDO及びPGIに関するCAP政策の評価(London Economics,2008)

品質の管理

●明細書の作成と登録時の審査

- 製品の明細書(生産地域、品質、生産方法、特徴と地域とのつながり等)の作成
- 登録に当たり内容の実質的審査、内容の公示

●製品の品質確保(明細書との適合性の確保)

- 管理計画
 - 検査の方法、頻度等を規定
- 独立した第三者機関(検査機関)によるチェック
 - 公的管理当局又は産物認証団体として機能する管理団体による検査
 - 検査費用は生産者負担
- 公的管理当局による検査機関のチェック

●違反(偽装品)に対する対応

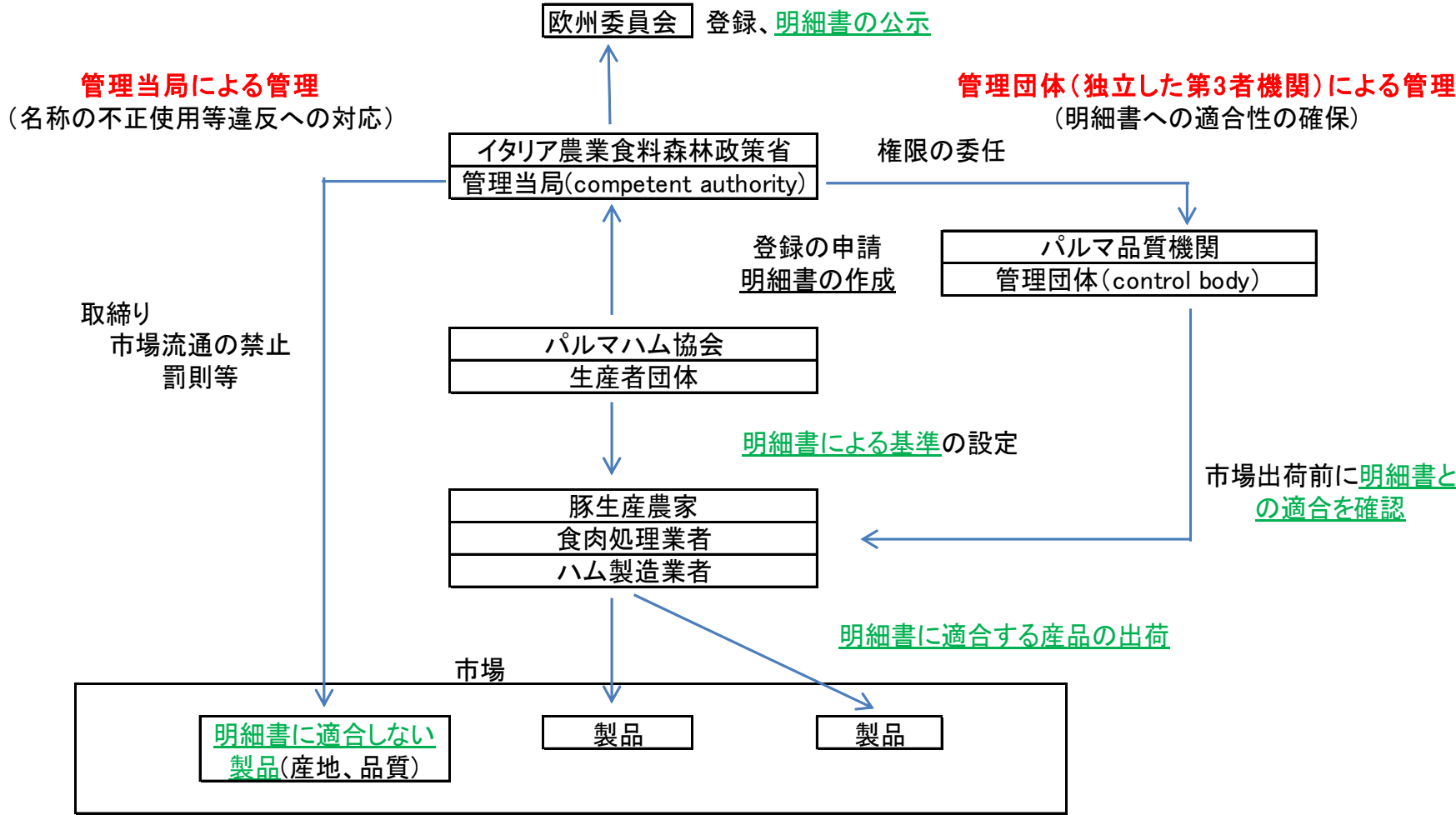
- 公的管理当局(行政)による取締り
- 真正な生産者による差止め、損害賠償

品質等に関する基準の明示、適切な品質管理措置(品質保証の仕組み)、違反への取締り

→消費者の信頼向上、価格上昇

品質管理の具体例

パルマハム(伊、PDO)の例



違反に対する管理当局による取締り、第三者機関による明細書との適合性の確認を通じて、
地理的表示を付して市場に供給される製品の品質を保証

EUの制度と我が国の制度の比較

我が国制度は、EU制度も参考に創設。多くの共通点あり

• 共通点

- 品質等の特性と地域とのつながりの重視
- 品質・生産等の基準の明示とその基準を遵守する体制(品質保証のしくみ)
- 基準を守って生産する者が、幅広く利用できる仕組み
- 特別のマーク
- 行政による偽物等に対する対応措置

• 相違点

- 保護水準に一定の差異
 - EU制度は非常に手厚い保護
- 品質等の基準遵守の確保を行う主体
 - EU制度は第三者認証、我が国制度は生産者団体の自己認証
- 既存商標との関係
 - 既存商標と同一でもEU制度では地理的表示として保護可能な範囲が大きい、我が国制度では商標権者の同意がある場合等に限定

EUの制度と我が国の制度の比較(表)

	EUの保護制度	我が国の保護制度	備考
保護の対象	生産地域とつながりを持つ品質等の特性を有する農林水産物・食品の名称つながりの程度により、PDO及びPGIの2種類	生産地域とつながりを持つ品質等の特性を有する農林水産物・食品(特定農林水産物等)の名称	EUでは、原料の生産も含めすべての生産がその地域で行われる等地域とのつながりが強いPDOの区分があるが、我が国にはない
保護水準	明細書に適合しない産品についての名称使用を禁止 真正の産地を表示する場合、翻訳、type等の表示(追加的保護)に加え、想起させる場合等も禁止	登録された特定農林水産物以外の産品についての地理的表示及びこれに類似する表示の使用禁止	EUは、追加的保護を超える手厚い保護 我が国の「類似する表示」の範囲については、今後解釈が示されると思われる
品質・生産等の基準	品質・生産等の基準を明細書として定める 明細書の内容は公示	品質・生産等の基準を明細書として定める 明細書の内容は公示	ほぼ同様の仕組み
基準遵守の管理	公的管理当局または第3者機関によるチェック	生産者団体が農林水産大臣の審査を受けた生産行程管理業務規程に基づきチェック	EUは第3者認証、我が国は生産者団体による自己認証
違反に対する対応	公的管理当局が行う(具体的な対応は各国による)	農林水産大臣の措置命令、命令違反の場合の罰則	行政による対応が行われる点で共通
名称を使用できる者	明細書に適合することが確認された産品については、誰でも使用可能	生産行程管理業務を行う生産者団体の構成員たる生産業者及び当該者から直接・間接に産品の譲渡を受けた者	生産行程を管理する団体は複数設立が可能であり、基準遵守の体制が整いさえすればどの生産者も名称使用が可能で、EU制度と共通
同一の既存商標がある場合の取扱い	商品の同一性について消費者の誤認を招かない場合は、地理的表示の保護可能	商標権者が登録する場合、商標権者の同意がある場合に限って、地理的表示の保護可能	我が国の場合、既存商標と同一の地理的表示の保護には、商標権者の同意等が必要
特別のマーク	特別のマーク(PDO、PGI)の使用を義務づけ	特別のマーク(省令で定められる)の使用を義務づけ	ほぼ同様の仕組み
一般名称化	登録された名称は一般名称化しない	明示的規定なし	

4. 地域団体商標との比較

地域団体商標制度

- 一般的には、商品の産地のみを表す商標は、原則として登録できない
 - 著名なもの(全国レベルの周知性があるもの)は登録可能・・・夕張メロン
 - 図形等を伴う場合は登録可能・・・かごしま黒豚
- 地域団体商標(H18～)により、以下を満たす商標が登録可能に
 - 「**地域の名称**」+「**商品又は役務の名称**」からなる商標(地域の名称は、商品の産地等)
 - 登録を受ける者が、構成員資格を有する者の**加入を拒否できない事業協同組合等の組合**であること(事業協同組合、農業協同組合等)→ H26改正で、商工会、NPO法人等にも拡大
 - 自己又は構成員の業務に係る商品等を表示するものとして**需要者に広く認識(隣接都道府県に及ぶ認識)**されていること
- 組合の構成員は、組合の定めるところにより地域団体商標の利用が可能
 - 権利者またはその構成員でないと、地域団体商標出願前から善意でその商標を使用していた者(先使用者)を除き、名称使用に権利者の許諾が必要
- 品質管理の状況
 - 商標の使用規則(品質基準等)を定めることは必須ではない。
 - 商標の使用規則がある 40%
 - 商標の使用規則があって、その遵守を監視する体制がある 26%
 - 必ずしも十分な品質管理措置はとられていない
- 登録数
 - 出願数1,047件、登録数561件(2013.12)
 - 登録数の1/2以上は、農林水産物・食品



知的財産研究所調べ(2011)

地理的表示保護制度と地域団体商標制度の差異

- 双方とも地域ブランド保護の効果を持つ制度(知的財産として保護)

- 一方、以下のような相違点

- 産品の特性と生産地域との実質的なつながりの必要性
 - 地理的表示では必須
- 品質・生産等の基準、基準遵守の体制
 - 地理的表示では基準設定、基準遵守の体制が必須
 - ⇒ 品質保証の仕組み
- 偽物等に対する措置
 - 地理的表示では、行政主導で偽物対策
- 名称を使用できる者
 - 地域団体商標では権利者(及びその構成員)に排他的使用権
 - 地理的表示は、基準を守る者が幅広く使用できる仕組み
- 存続期限
 - 地理的表示は存続期限なし(永続)

我が国の地理的表示保護制度と地域団体商標制度の比較(表)

	地理的表示保護制度(日本)	地域団体商標制度	備考
保護の対象	生産地域とつながりを持つ品質等の特性を有する農林水産物・食品(特定農林水産物等)の名称で、生産地・特性を特定できるもの	「地域の名称」+「商品または役務の名称」からなる商標で、需要者に広く認識されているもの	地域団体商標の場合、生産地域と特性との実質的なつながりは求められない 地理的表示の場合、産地が特定できれば、地域名を含まなくともよい
保護水準	登録された特定農林水産物以外の産品についての地理的表示及びこれに類似する表示の使用禁止	指定商品またはこれと類似する商品への登録商標及びこれと類似する商標の使用が権利侵害	
品質・生産等の基準	品質・生産等の基準を明細書として定める(保護の要件) 明細書の内容は公示	品質・生産基準を定めることは保護の要件ではない	地理的表示保護の場合、基準設定が必須
基準遵守の体制	生産者団体が農林水産大臣の審査を受けた生産行程管理業務規程に基づきチェック	基準遵守の体制をとることは保護の要件ではない	地理的表示保護の場合、基準遵守の体制が必須
偽物等に対する対応	農林水産大臣の措置命令、命令違反の場合の罰則	原則権利者が行う 差止請求、損害賠償額の推定等に関する規定あり	地理的表示保護は行政中心だが、地域団体商標では権利者自らが対応で大きく異なる
差止請求、賠償額の推定等の規定	規定なし	規定あり	
名称を使用できる者	生産行程管理業務を行う生産者団体(追加可能)の構成員たる生産業者及び当該者から直接・間接に産品の譲渡を受けた者	権利者(組合等)及びその構成員 先使用者、権利者の許諾を受けた者も使用可能	地域団体商標は、権利者(及びその構成員)に排他的使用権を与える仕組み
特別のマーク	特別のマーク(省令で定められる)の使用を義務づけ	特別のマークはない	登録された地理的表示であることがマークにより明確化される
存続期間	無期限	10年(更新可能) 更新の都度、手続き、更新料必要	更新料は、指定商品・役務の区分ごとに、48,500円

5. 地域ブランド構築に向けた今後の活用

(1) ブランド及び地域ブランドの重要性

ブランドとは

識別のための要素としてとらえるもの

- ある売り手の財やサービスを他の売り手のそれとは異なるものと識別させるための名前、デザイン、シンボルその他の特徴(アメリカマーケティング協会)

一定の価値を備え、識別の要素により差別化され、市場に一定の認知・評判・存在感を生み出したものととらえるもの

- ①「もの」の価値を備え、②他の商品又はサービスと差別化することを意図した情報(名称、シンボル等)を付した商品又はサービスであって、③その「もの」の価値と情報の組合せに対し、消費者が良いイメージを抱き、信頼を置いているもの

(農林水産省知的財産戦略本部専門会議地域ブランドワーキンググループ報告書(2008))

- 顧客に自らの提供物を識別してもらい、かつ他者の提供物と区別してもらうための手段であり、また、品質を保証し価値を提供することを約束することによって顧客との関係性を取り結ぶ手段
- 「ブランド化」とは、意味や価値を伝えることにより、顧客に選択され続ける仕組みを作り出すこと
(青木(2004))

地域ブランドとは

- 地域ブランドワーキンググループ報告書(前出)では、以下のように定義

• 「地域ブランド化」: 地域の事業者が協力して、事業者間で統一したブランドを用いて、当該地域と何らかの(自然的、歴史的、風土的等)関連性を有する商品又はサービスの提供を行う取組

• 「地域ブランド」: 地域ブランド化によって生み出される「地域」と結びつきのある「ブランド」

・なお、ここでは「ブランド」を、名称等のブランド要素により識別され、消費者に対しプラスの意味づけをされた商品・サービス(産品ブランド)ととらえている。

・「地域ブランド」を「産品ブランド」としてとらえる考え方のほか、地域そのものの魅力を「地域ブランド」と捉えることもある

- 一般の企業ブランドに比べて、①地域との関連性、②地域内の多数の事業者の関与が特徴

→ 地域との関連性を明確にするとともに、フリーライダーに対応できる仕組みが必要

- 特に、農産物・食品の地域ブランドの場合、①差別化のポイントとなる味等の特性や特別の生産方法などは外観からでは判別しにくい、②味等の品質についてばらつきが生じやすい等の特徴あり

→ 品質等の基準の明確化とそれを保証する仕組みが重要

ブランド、地域ブランドの効果

• ブランドの資産としての効果 (アーカー(1994))

- マーケティング・プログラムの効率や有効性を高める
- その製品に対するロイヤルティを高める
- 価格・マージンの上昇
- そのブランドを、ほかの製品にも拡張できる
- 他の事業者との連携の基盤となる

• 農業・農村の6次産業化における(地域)ブランドの重要性

- 競合する一般企業が製造する製品がある中での競争力や価格の優位性
- 農業者が商工業者と連携する際の、川上主導の確立
- 「地域ブランド」を核とした関係者の連携、地域全体の底上げ

(EUの例)

- 地理的表示(PDO/PGI)製品の価格は通常品の1.55倍とのデータ
- 小売価格に占める農家手取り割合が向上した事例 (双方ともスライド18参照)

(夕張メロンの例)

- 夕張メロンのブランドの資産価値
→ 約17億円(1年当たり)

【一般的な同品質のノンブランドメロンとの価格差 × 出荷量(2004~2006の数値)により計算(森嶋(2008))】

- 加工業者と連携の際、生産者側に主導権

地域ブランド構築に向けて

• 地域性と関連づけたブランド価値の明確化

- ブランド構築には、そのブランドがどのような価値を提供し、どの点で他と区別されるかを明確にすることが、まず重要
 - ブランド・アイデンティティの重視(アーカー)
 - ブランドポジショニングとブランド価値の明確化、差別化ポイントの重視(ケラー)
- 地域ブランドの場合、
 - 味等の機能的な価値とともに、独特の生産方法、品質等と関連する地域の風土等の地域イメージも重要 → 他の地域の産品とどのような点で異なっており、それがその地域の風土環境や独特のノウハウとどうつながっているか(地域性との関連)を示すことが重要
 - 一方、これら特性・価値は、外観から判断が困難等の課題 → 提供する価値を明確にすることに加え、その価値を伝達し、継続的に保証する仕組みが重要

• 品質等の特性を伝え、その内容を保証するシステムの構築

- 品質、生産の基準の明確化とその基準の遵守体制
- 地域ブランドは、多数の事業者の協力により成立するブランドであり、フリーライダーを防ぐ上からも、基準の遵守を図る仕組み(検査等の確認の仕組み)が重要

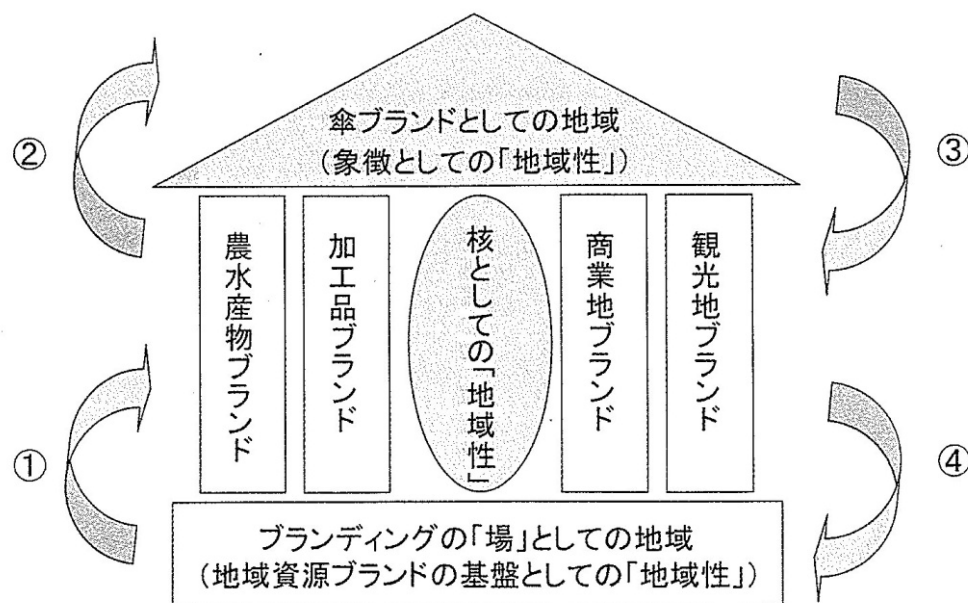
• その他、段階的なブランドの構築 (詳細は地域ブランドワーキンググループ報告書を参照)

- 地域ブランドの検討段階
 - 流通・販売段階(販売戦略、消費者への情報伝達、名称・マークの管理等)
 - 生産体制・品質確立段階(生産体制整備、品質管理)
 - ブランドの維持・発展段階(継続的な管理、取組の検証・フィードバック)
- の各段階に応じた取組が必要

地域ブランドと地域全体の活性化

個別の地域ブランドの確立を地域の活性化につなげる

個別の地域ブランドとそれを束ねる地域(広義の地域ブランド)が、お互いに強めあう



- ①「地域性」を活かした地域資源のブランド化 ③地域ブランドによる地域資源ブランドの底上げ
②地域資源ブランドによる地域全体のブランド化 ④地域資源ブランドによる地域(経済)の活性化

青木(2004)

(参考)フランスの「味の景勝地」

- ・地域製品のブランドを核に、製品と関連する自然・文化遺産や滞在施設等の地域資源を結びつけ、地域全体のブランド化を図り、観光客の増加等による地域の活性化につなげる取組
- 地域ブランドに象徴される地域性が、地域全体を底上げ

5. 地域ブランド構築に向けた今後の活用

(2) 地理的表示保護制度の特徴を踏まえた活用

地域ブランド構築に広く活用

- 地理的表示保護制度には、地域ブランド構築のための以下のような要素が制度的に組み込まれている

- ①差別化ポイントの明確化、特に地域性との関連の明確化
- ②品質を継続的に管理し、保証する仕組み
- ③特別のマークなどによる認知度の向上
- ④偽物等に対する実効性のある対応(取締り)

- 地理的表示登録、実施のための以下のような取組が、地域ブランド構築のための取組につながる

- ①明細書(品質・生産基準)作成に向けた合意形成の努力、基準の明確化
- ②品質管理・保証を行うための団体機能の整備
- ③地理的表示のマーク等を活用したプロモーション
- ④行政と協力した偽物への対応

- 登録に向けた取組や着実な制度の実施等に加え、生産体制の強化、登録された地理的表示を活用した販売活動等に、関係者が一体となって取り組むことで、当該ブランドの構築・強化が期待される

→ 農林漁業者の所得向上、農山漁村の活性化に

地理的表示か、地域団体商標か

- 地理的表示、地域団体商標とも地域ブランド保護の仕組み。それぞれの状況に合わせ制度の選択

- 地域と品質との関連を強調したり、制度に位置づけられた信頼度の高い品質保証システムでアピールしたい
 - 特別の地理的表示のマークを活用したい
 - 偽物に対する行政の対応を期待したい
 - 登録後は、更新等の手続きなく、ずっと名称保護を図りたい
- 地理的表示の活用検討

- 生産者が組合等にまとまっており、組合等として権利を明確化し、対外的な対応を強化したい
 - 商標法に基づく、差止請求や賠償額の推定等の規定を活用したい
- 地域団体商標の活用検討

- なお、生産者がそのブランド産品を個々に出荷し、組合等にまとまっていない場合は、地域団体商標の活用が困難→ 地理的表示の活用

- その商標が、特定の組合等またはその構成員の商品又は役務を表示するものとして周知となっていない場合は、地域団体商標の登録は受けられない

多くの銘柄米で、地域団体商標は登録されていない

- 地理的表示の場合、基準に従った生産が行われることを管理する団体を設置すれば(複数でも可)、地理的表示として保護を受けることが可能

→ 地域全体の共有財産としてのブランドの振興

地域団体商標と地理的表示をあわせた活用

- 中心となる組合等はあるが、組合に参加していない生産者も一定程度存在する場合、その組合を権利者として、地域団体商標取得が認められる場合もあるが、組合構成員以外の生産者に対する基準遵守の体制をとることが難しい

→地域団体商標は維持しつつ、あわせて地理的表示登録をすることが一つの手法（組合構成員以外も参加した協議会を生産行程管理団体へ）

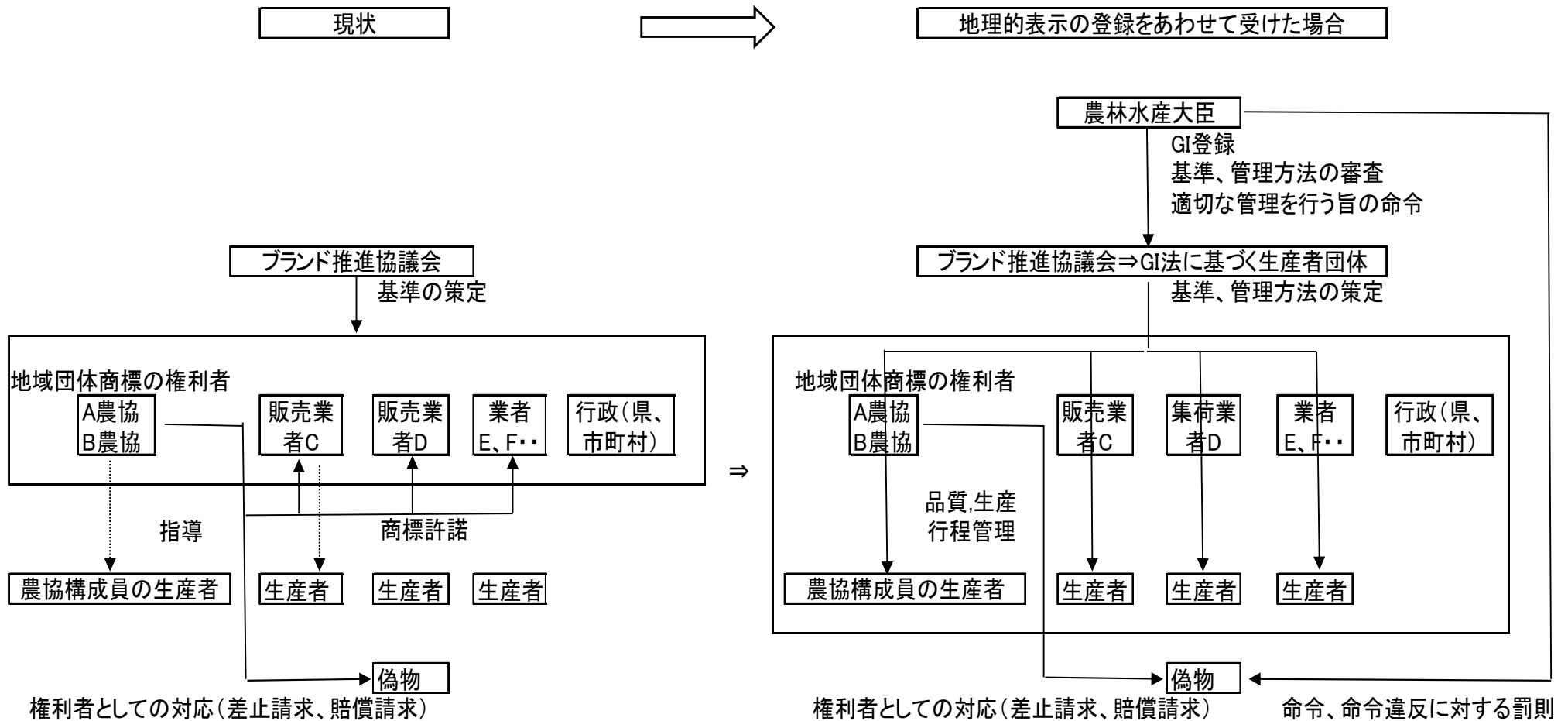
(※)地域団体商標の権利者の同意は必要

- ・団体による一元的な品質管理 → 品質管理・保証の徹底による評価の向上
- ・地理的表示マークの使用が可能になるとともに、行政による取締りも行われる

（具体的なイメージ → 次ページスライド）

- ・地理的表示の登録を認めた場合、地理的表示を正当に使用できる者には、地域団体商標の排他権を及ぼせなくなることに留意（地理的表示法による改正後の商標法第26条第3項）
- ・地理的表示に一本化することも一手法（この場合、10年ごとの商標の更新料（指定商品・役務の区分ごとに48,500円）が不要になる一方、商標法に基づく差止請求等の規定が利用できなくなる）

(参考) 地域団体商標を取得した〇〇柿の品質管理



- ・協議会が基準を設定するとともに、地域団体の権利者である農協が商標許諾を通じて基準の統一を図っているが、遵守状況のチェックまでは行えていない(各業者に任されている。)
- ・偽物には権利者が対応

- ・協議会が生産行程を管理する団体となって、生産者に対し一元的な品質管理を行う
- ・権利者による差止等に加えて、行政の取り締まりが行われる

地理的表示と商標双方を使ったブランド展開

- 地域のブランドとして「地理的表示」の登録を受けた商品について、個別の生産者が、一定の独自性を付加し、他と差別化を図る場合に、地理的表示を含む商標を登録し、活用することが可能

例 地理的表示 ○○りんご

商標 「(△△農園を表す図形、文字)○○りんご」等

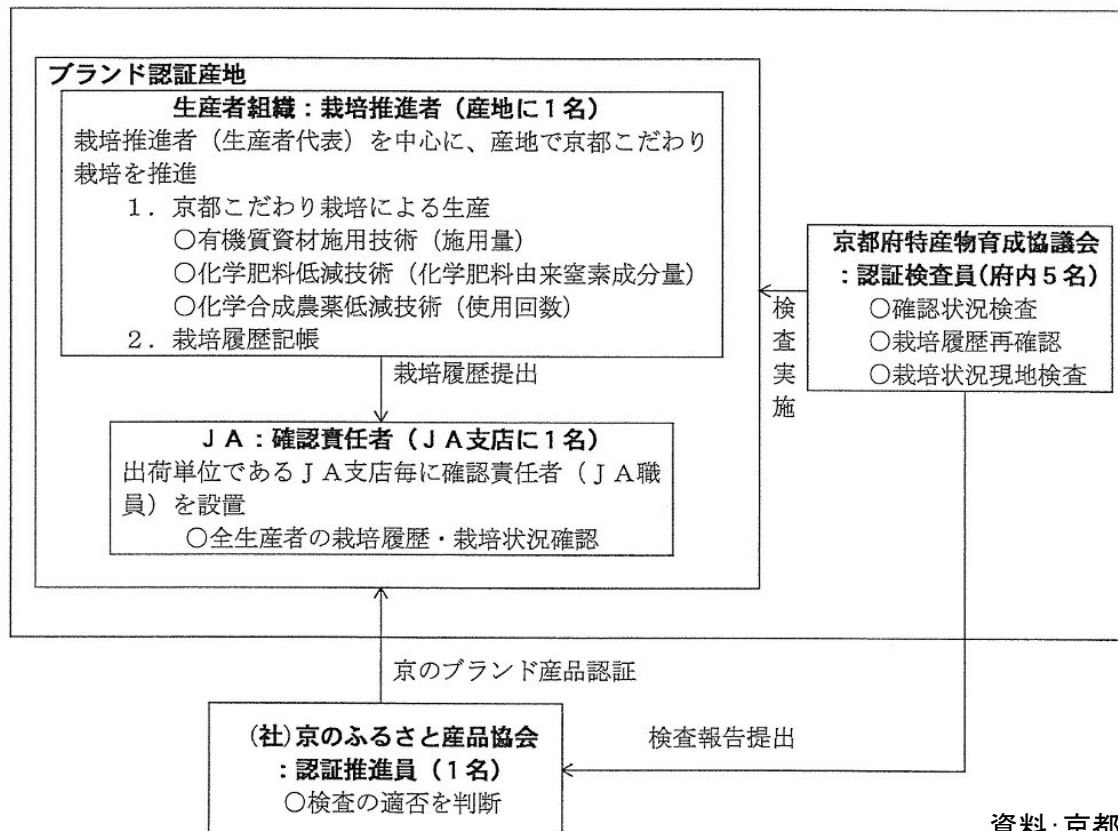
商標法上、地理的表示と同一・類似の商標は、登録を受けることができない商標となっていない(商標法第4条)

- この場合、当該商標使用に当たっては、地理的表示使用の要件を満たすことが必要
 - 明細書で定められた品質・生産方法等の基準が遵守されるよう、生産者団体が行う管理に服する
 - 地理的表示であることを示す特別のマークの使用
- また、当然のことながら、当該商標の存在をもって、適正な地理的表示の使用を妨げることはできない(地理的表示法による改正後の商標法第26条第3項)

品質保証機能の一層の向上

- 品質管理について、EU制度では公的管理当局又は第3者機関の確認であるが、我が国制度では生産者団体が行う
- 製品に対する消費者の信頼、評価を高めるためには、第3者機関の活用などにより、信頼度を一層高めることも考えられる
 - どのような品質管理業務を外部機関に行わせることができるかは、今後運用方針が示されるものと思われる

ブランド京野菜(京の伝統野菜)の品質管理の仕組み



生産者団体(JA)による確認に加え、外部機関によるチェックを実施

資料：京都府

輸出戦略への活用

1. 地理的表示であることを示す特別なマークの輸出相手国での商標登録(国が登録)・・・国は国会答弁でこの方針を表明

- そのマークを付することで、一定品質を備えた優秀な日本産品であることを明示

2. 相手国での地理的表示登録

- 我が国での地理的表示を行った上で、輸出相手国に地理的表示保護制度が存在する場合、当該国での登録を行う
 - 当該国において、名称の保護が図られるとともに、一定の品質等を持つ産品と認知される
- EUにおいては、既に中国、インド、ベトナム、タイ、コロンビア等の産品の地理的表示が保護されている(輸出量の増加、価格の上昇の効果)
 - EUの保護要件を満たし、かつ原産国(日本産品の場合、日本)で名称が保護されている場合、EUの地理的表示の登録を受けることが可能
 - この場合、明細書の遵守状況について、公的機関又は産品認証機関(第三者機関)による確認が必要とされている(EU規則第37条第2項)

3. FTA協定等の枠組みによって、相互に地理的表示を保護し合う方法も(EU・韓国FTA等)

終わりに

今後の方向、課題

- 我が国には地域の特長を生かした産品が多く存在。創設された地理的表示保護制度を活用し、当該産品の競争力を高めていくことが重要
 - 低コスト、大量生産とは別の、対抗しうる一つの手法
 - 国内市場のみならず、海外も見据えた展開
- 今後、地理的表示としての登録により、消費者の認知や評価を高め、農林水産業者の所得確保に役立てていくことが期待される。このためには、生産者の努力に加え、行政等の支援も必要
 - 地理的表示登録のためには、その内容(品質、生産方法等)の確定(合意形成)が必要
 - ←制度の周知とともに、合意形成に向けた行政等の働きかけ、支援
 - 品質保証 品質管理を行う生産者団体の組織化
 - 地理的表示を活用したプロモーション ←行政等の支援
 - 偽物の取り締まり等の確な実行確保体制の整備も必須
- さらに、地理的表示産品を核とした地域全体の活性化に役立てていくことにも期待
 - フランスでは、行政が関与した「味の景勝地」の仕組みにより、地域ブランド産品を核とした活性化に取り組む
- なお、地理的表示保護に関する国際的なルールの方角性にも留意していくことが必要
 - TPP交渉、日・EUEPA交渉、EU・米国FTA交渉、WTO交渉等におけるGI保護の方角性にも留意

ご清聴ありがとうございました。

参考文献等

- 青木幸弘(2004)「地域のブランド化を推進し地域の活性化を図る」『かんぼ資金』2004.7月号
- デービッド・A・アーカー(1994)陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略』, ダイヤモンド社
- デービッド・A・アーカー(1997)陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳『ブランド優位の戦略』, ダイヤモンド社
- ケビン・レーン・ケラー(2010)恩蔵直人監訳『戦略的ブランド・マネジメント第3版』, 東急エージェンシー
- 森嶋輝也(2008)「地域ブランドと評価手法」, 斎藤修編『地域ブランドの戦略と管理－日本と韓国/米から水産品まで－』, 農山漁村文化協会
- 内藤恵久(2013)「地理的表示の保護について」『農林水産政策研究』第20号
- 農林水産省知的財産戦略本部専門家会議地域ブランド・ワーキンググループ(2008)「農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて(地域ブランドワーキンググループ報告書)」
- AND International(2012)*Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication(GI)*, (欧州委員会ホームページより)
- London Economics(2008)*Evaluation of the CAP policy on protected designation of origin(PDO) and protected geographical indication (PGI)*, (欧州委員会ホームページより)