

地理的表示法制定後の知的財産としての 農林水産物の生産品管理 —「山梨県産ワイン」を例に—

放送大学大学院文化科学研究科情報学プログラム

栗原 佑介

要旨

特定農林水産物等の名称の保護に関する法律（地理的表示法）が制定され、我が国でも登録主義による地理的表示の保護が現実となった。従来から農林水産物を知的財産として保護し得る商標法における地域団体商標や種苗法の保護があるが、地理的表示法の制定により、知財戦略への影響など、諸外国の地理的表示とも比較しつつ、熾烈な世界のワイン市場で戦う山梨県産ワインのケースを例に検証する。

Keywords

地理的表示、特定農林水産物等の名称の保護に関する法律、種苗法、生産（品質）管理

1. はじめに

6次産業化法では、「農林漁業等の振興、農山漁村その他の地域の活性化及び消費者の利益の増進を図る」ことが目的（同法1条）の1つされ、「一次産業としての農林漁業と、二次産業としての製造業、三次産業としての小売業等の事業との総合的かつ一体的な推進を図り、地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す六次産業化の取組」（同法前文）を目指す。

また、「日本再興戦略」（2013年6月14日）の戦略市場創造プランの1つに、「世界を惹きつける地域資源で稼ぐ地域社会の実現」がある。6次産業化等などにより、農業・農村全体の所得を倍増させる目標を掲げ、「世界を惹きつける地域資源ブランドを成長の糧とする誇り高い地域社会」の実現を目指すとする。「地

域資源」という用語に観光産業も含まれるが、中小企業・小規模事業者が中心となった「ふるさと名物応援」と地域の中堅企業等を核とした戦略産業の育成の中でも用いられる。ここでは、商工会議所などの地域団体商標などの知的財産の活用も含まれている（なお、日本再興戦略は、2014年6月24日に改訂版が公開されたが、基本的な内容は変わっていない）。

その中で2014年は、①商標法の地域団体商標の要件緩和、②「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」という。）が公布（6月25日公布）され、農業分野にとっては重要な法改正がなされた。

これまで、植物新品種の保護として種苗法、ブランド価値としての標章を保護する商標法、不正競争防止法などの知的財産権が農業分野の保護に寄与してきたが、②地理的表示法（2015年6月1日施行予定）は農作物、食品などの名称を保護し、知的財産法の1つとなる。

本論では、地理的表示法の施行による農業分野へ効用を、ケース研究として我が国におけるワイン¹の産地として著名な山梨県甲州市を例に検討する。ワイン産業を取り上げるのは、フランス、イタリアなど、世界的な競争国が存在する最も国際的競争力が求められる分野の1つであり、「世界を惹きつける」地域資源の実現の潜在的可能性を検証するためである。

なお、先行研究として蛭原教授の論考がある²が、本論は、地理的表示法の制定を踏まえ、表示規制の視点からではなく、知的財産法制との親和性と課題という点から考察する。

2. 世界の地理的表示保護制度

2.1 条約との関係

WTO設立協定の附属書であるTRIPS協定³は、「地理的表示」を知的財産権（公定訳は「知的所有権」）の1つとして規定する。同協定は、1994年4月15日署名、1995年1月1日発効であるが、それ以前は、パリ条約⁴により原産地表

¹ 我が国では、ワインについて法的に定義はなく、「梅ワイン」などもあるが、本論では、ワインとは、特に断りがない限り、果実酒（酒税法3条13号）、甘味果実酒（同条14号）のうち、ぶどうを原料とした種類をいう（酒類業組合法、地理的表示に関する表示基準を定める件（平成6年12月28日国税庁告示第4号参照））。

² 蛭原健介「山梨県産ワインの輸出に関するEU法上の諸問題—ラベル表示規制の紹介を中心として—」明治学院大学法科大学院ローレビュー13号（2010）pp15-21

³ 知的所有権の貿易関連の側面に関する協定（Agreement on Trade-Related Aspect of Intellectual Property Rights）

⁴ 千九百年十二月十四日にブラッセルで、千九百十一年六月二日にワシントンで、千九百二十五年

示が保護されるに留まっていた。

TRIPS 協定 22 条 1 項は、地理的表示を、「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」とする。

同協定以前、パリ条約は原産地の虚偽表示の規制、競争者との製品の混同を生じさせる行為や製品の性質等につき、公衆を誤認させるような取引上の表示を禁止する。

マドリッド協定においても、虚偽又は誤認を生じさせる原産地表示に対する制裁等が定められている。両者とも、原産地の虚偽表示の取締りを中心とした内容に留まり、原産地表示、地理的表示等に関する定義はない。

一方、リスボン協定⁵は、「原産地名」(Appellation of Origin)を規定し、WIPO への登録を通じ、その名称の積極的保護を図る。「原産地呼称」(同協定 2 条)は、登録主義を採用し、誤認又は混同の要件も撤廃し、マドリッド協定よりも強い保護を与えるが、我が国は加盟していない(2013 年末時点で 28 か国)⁶。

TRIPS 協定では、「地理的表示」の定義を置き、一般の品目の地理的表示については誤認を招く表示の使用の防止を、ぶどう酒や蒸留酒の地理的表示についてはさらに手厚い保護(追加的保護)を求めている。

2.2 EU における地理的表示保護制度⁷

EU では「農産物及び食品に係る地理的表示及び原産地呼称の保護に関する 2006 年 3 月 20 日の理事会規則」により伝統的、歴史的価値を有する農産物や食品(ワイン、チーズ、ハム、ソーセージ、魚介類、オリーブ、ビール、パン、果物、野菜など)が保護される。

例として、カマンベール・ドゥ・ノルマンディー(フランス・乳製品)、プロシュート・ディ・パルマ(イタリア・肉製品)、メロン・ドゥ・オー・ポワトゥ(フランス・青果物)、スコティッシュ・ファームド・サーモン(イギリス・水産物)

などがある。これらの EU では、制度導入の効果として、6 次産業の推進、収益等の増大効果があったと評価されている。

品質の確保のための規律などもあるが、名称の保護の点に着目すると、①原産地呼称保護(PDO: Protected Designation of Origin)、②「地理的表示保護」(PGI: Protected Geographical Indication)がある。

この中でも、ワインは、共通市場制度 2008 年の EU 規則改正により、「地理的表示付きワイン」と「地理的表示なしワイン」に分けられ⁸、前者は、さらに保護原産地呼称ワイン(AOP/PDO)と保護地理的表示法ワイン(IGP/PGI)になる⁹。産地との関連性を示すのは、主に後者である。これらは知的財産権として保護されるが、そのためには、生産基準書を提出する必要がある。実際に登録されると、ワインのラベル表示として、AOP、IGP などは義務的記載事項¹⁰となる。

EU 圏において、日本産のワインは、EU 域外であるから、「地理的表示なしワイン」に分類され、任意的記載事項¹¹のうち、醸造年・品種名の表示のみが認められるが、表示できる品種は、OIV(国際ぶどう・ワイン機構)、UPOV 条約¹²による国際同盟など国際機関に掲載された品種に限定されている。このような事情から、日本のワインを EU 圏に輸出する場合には、OIV への加盟が必要であると指摘される。

2.3 フランスにおける地理的表示の保護

独自の法制度で地理的表示を保護してきたのがフランスである。EU 規則に先行し、従前から、保護が厚い。農業者の監督下にある国立原産地統制協会(INAO)が中心となり登録製品の品質管理活動を実施しており、INAO の認可を受けた第三者機関が産品明細書の適合性の管理をする。INAO の主たる任務は、新規の原産地呼称等の登録申請審査、生産基準書の適合検査などである。

現在は、EU 規則の制定により、独自の意義は減っているが、シャンパーニュ

⁸ 蛭原・前掲注 6) pp.137-142

⁹ 蛭原・前掲注 6) p.141

¹⁰ ラベルの義務的記載事項として、①ぶどう生産物の種類、②保護原産地呼称、保護地理的表示、当該 AOP、IGP の名称、③アルコール濃度、④原産国、⑤瓶詰元・生産者表示、⑥輸入元表示、⑦発泡性ワインなどの糖分含有指標がある(蛭原・前掲注 6) p.202)

¹¹ 任意的記載事項として、①収穫年、醸造年、②ぶどう品種名、③糖分含有指標(注 7 ⑦の場合を除く。)、④伝統的表現、⑤ AOP、IGP マーク、⑥醸造方法による表示、⑦より限定された、またはより広範な別の地理的単位の名称がある(蛭原・前掲注 6) p.209)

¹² 植物の新品種の保護に関する国際条約(International Convention for the Protection of New Varieties of Plants)

十一月六日にヘーグで、千九百三十四年六月二日にロンドンで、千九百五十八年十月三十一日にリスボンで及び千九百六十七年七月十四日にストックホルムで改正された工業所有権の保護に関する千八百八十三年三月二十日のパリ条約(工業所有権の保護に関するパリ条約)

⁵ 「原産地名の保護及び国際登録に関するリスボン協定」

⁶ 蛭原健介『はじめてのワイン法』(虹有社、2014) pp.334-335

⁷ 石丸武彦「農林水産物・食品の地理的表示保護制度の創設(上)―地理的表示保護に係る国際協定と主要国の現状―」立法と調査 354 号(2014) pp.48-55

地方などの著名な生産地があり、また、世界一のワインの輸出量を誇るだけあり、それを保護する法制度も充実している。

2.4 アメリカにおける地理的表示の保護¹³

アメリカでは、独自の保護制度はなく、むしろそのような制度がEUのように発展すれば、自国の輸出に影響を及ぼすと危機感を持っており、制度自体に消極的である。

しかし、商標法により通常の商標と別に証明商標制度を採用し、商品又は役務に係る原産地、原材料、製造方法、品質などを証明する標章を定め、実質的に地理的表示を保護している。例として品質を証明するウールマークがある。

3. 我が国の地理的表示保護制度の概要

3.1 不正競争防止法による地理的表示の保護

地理的表示法が未施行の現在の我が国における地理的保護制度としては、基本的には、前述した条約の国内法としての機能しかなく、独自の制度は存在しない。その意味でも登録制度を採用し、地理的表示を保護する地理的表示法の制定は画期的である。

パリ条約との関係では、不正競争防止法が原産地誤認表示行為(同法2条1項13号)や混同招来行為(同法2条1項1号)を「不正競争」として保護する。原産地表示には、①原産地で産出する商品の確立した品質、社会的評価その他の特性を化体している表示、②原産地で産出する商品の特性を化体していない表示があり、①が、TRIPS協定22条1項の求めている行為類型である¹⁴。

なお、同法においても、普通名称の普通使用を適用除外規定するが、ぶどうを原料又は材料とする物の原産地の名称であって、普通名称となったもの(シャンパンやコニャックがこれに当たる。)については、適用除外にならず、原則どおり不正競争を構成するという法律構成により、保護されている(同法19条1項1号かっこ書)。これはマドリッド協定(虚偽の又は誤認を生じさせる原産地表示の防止に関するマドリッド協定)4条に基づいて導入されている¹⁵。

3.2 商標法による地理的表示の保護

次に、商標法による保護がある。地理的表示の保護制度と地域団体商標制度(同法7条の2)は異なるが、地域ブランドの保護という点は重複する。同制度ができる前は、団体商標(同法7条)として登録されたロゴ化された文字商標(夕張メロン、宇都宮餃子など)があった。しかし、ロゴ化されている故に、権利の効力範囲が狭く、特別顕著性要件(同法3条2項)は通常の商標と同様の基準であり登録が難しい側面があった(登録された場合でも、善意の第三者にも使用を認める、産地表示の団体員による独占を禁止する配慮を求める見解もある¹⁶)。

一方で、地域団体商標は、文字商標として、「〇〇牛」なども登録可能であり、より地理的出所表示を所定の要件の下に特殊商標として、同法3条2項の要件を緩和し、保護する¹⁷。この趣旨は、地域産品等についての事業者の信頼の維持を図り、地域ブランドの保護による我が国の産業競争力の強化と地域経済の活性化を目的としている¹⁸。

しかし、地域団体商標は、制度導入当初は登録が相次いだものの¹⁹、実態はその維持管理、活用のノウハウがないことなどから、登録件数が伸び悩んでいる²⁰。また、主体要件として中小企業等協同組合法、農業協同組合法などの組合法人に限定されており、団体商標と異なり、一般社団法人も含まれていない。さらに地域経済を牽引している商工会議所などは含まれていなかったが、これは冒頭述べたように平成26年改正で主体要件が緩和されたことから²¹、今後の進展が期待される。

消極的な意義での地理的表示の保護として、不登録事由の商標法4条1項17号がある。同号は、ぶどう酒又は蒸留酒の特定産地(特許庁長官の指定する産地又はWTO加盟国における同種の産地)を表示する標章を有する商標であって、特定産地以外の地域を産地とする商品について使用するものについて登録を認めない。審査実務では、文字標章に限定(ただし、片仮名文字、翻訳された文字で

¹⁶ 網野誠『商標(第6版)』(有斐閣、2002年) pp.656-657

¹⁷ 渋谷達紀『知的財産法講義Ⅲ(第2版)』(有斐閣、2008) pp.325-326

¹⁸ 特許庁編『工業所有権法(産業財産権法) 逐条解説(第19版)』(発明推進協会、2012) pp.1309-1311

¹⁹ 比較的最近の文献として、小川宗一「地域団体商標制度の現状と考察」特許研究54号(2012) pp.17-28

²⁰ 香坂玲「農林産品のブランド化と知財の役割:地域団体商標と地理的表示の制度的設計に向けて」パテント Vol.67 No.8号(2014) pp.13-24

²¹ 石山裕二、杉村光嗣「平成26年特許法等の一部を改正する法律の概要」Law & Technology(2014) pp.51-58

¹³ 農林水産省「地理的表示の保護制度について」(平成24年3月)

¹⁴ 渋谷達紀『不正競争防止法』(発明推進協会、2014) p.235

¹⁵ 経済産業省知的財産政策室編著『逐条解説不正競争防止法』(有斐閣、2012) p.168

表示された標章は含まれる。)され、記号などは含まない²²が、TRIPS協定の追加的保護の趣旨からすれば、審査実務は狭すぎ、たとえば、「山梨シャンパン」の商標それ自体や図形標章も不登録商標に当たるべきとする見解もある²³。

なお、国税庁長官のぶどう酒に関して「山梨」が地理的表示として指定されたため、同号の特許庁長官の指定として2013年7月26日に「山梨」が指定されている。

3.3 種苗法による地理的表示の保護

農林水産植物の新品種の保護を目的とする種苗法においても、事実上の保護を受け得る²⁴。品種(同法2条1項)を登録することで、育成者権が発生する(同法19条1項)知的財産権の1つである(知的財産基本法2条1項)。登録要件は、区別性(明確区別性)、均一性、安定性、未譲渡性、品種名称の適切性の5つ²⁵であり、これはUPOV条約5条(2)の要請でもある²⁶。地理的表示に関連するのは、品種名称の適切性である。この要件は、品種の形質には、植物体の外観などに表れないものもあり、品種利用の際に、混同が生じないために、同定又は識別される必要があることにある。また同条約20条(1)(b)により、品種の名称と登録商標とは非類似でなければならない。

この品種の名称と商標は、抵触関係にある。品種登録が先行すると、商標登録出願は拒絶理由又は無効事由を有する(商標法15条1号、46条1項1号、4条1項14号)。商標が品種登録出願に先行すると、農林水産大臣は品種の名称の変更命令を出すことができ(種苗法16条1項)、この命令に従わないときは、当該出願は拒絶される(同法17条1項2号)。

実務上、品種の名称として、商標使用するには不向きな名称を与え、種苗や収穫物の商標としては、ブランド価値を化体しやすい個性的な標章を選択して出願するという「使いわけ」をするのが一般的である²⁷。著名ないちごの「あまおう／甘王」は、商標であり、品種登録は、「福岡S6号」(品種登録第12572号)

である。

登録品種には、名称使用義務があり(同法22条1項)、登録品種又はそれに類似する品種以外を業として譲渡する場合の名称使用の禁止を定める(名称使用避止義務、同条2項)²⁸。さらに、登録品種表示の使用努力義務がある(同法55条)。商標法も商標登録表示は努力義務とされている(同法73条、商標法施行規則17条)のと同趣旨である。もともと、種苗法では、種苗の譲渡者にも努力義務を課しており、特許法などが特許権者、専用実施権者、通常実施権者に同義務を限定しているとは対照的である。

このように、登録名称の使用は、義務であり、権利性はない。育成者権の附帯的権利と指摘する見解もある²⁹が、種苗法22条違反は、過料のみであり、独占的利用権はない。これは、平成10年改正前の旧法から沿革的に登録品種名称の使用義務を課することで、種苗の流通の適正化を図る流通管理法としての要素が強いことに由来している。したがって、ここにブランド価値の化体という思想はない³⁰。

3.4 税法による地理的表示の保護

我が国のTRIPS協定の追加的保護の実施は、「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律」の規定に基づき「地理的表示に関する表示基準」(平成6年12月16日付国税庁告示)が対応する。同法は、税務行政上の表示規制を目的としている。酒類製造業者等は、種類の品目等を容器や包装に表示する一般的な義務を負っている(同法86条の5)が、種類表示につき、表示義務を付加している³¹。

具体的には、①日本国のぶどう酒又は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又はWTO加盟国のぶどう酒又は蒸留酒の産地を表示する地理的表示のうち当該産地以外の地域を産地とするぶどう酒若しくは蒸留酒について使用することが禁止されている地理的表示は、当該産地以外の地域を産地とするぶどう酒又は蒸留酒について使用してはならない、②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は、当該産地以外の地域を産地とする清酒について使用してはならない、③①及び②の規定は、当該酒類の真正の原産地が表示される場合又は地理的表示が翻訳された上で使用される場合若

²² 特許庁商標課編『商標審査基準[改訂第10版]』(發明推進協会、2012) p.56

²³ 渋谷・前掲17) pp.377-379

²⁴ 種苗法の沿革については、小林正「種苗法と知的財産保護」レファレンス平成17年8月号 pp.17-45 参照

²⁵ 品種名称の適切性を登録要件としない見解もある(浅野卓「種苗法と商標法の交錯—第6次産業化推進にあたり直面する名称の問題—」パテント Vol.67 No.8 (2014) pp.28-29)

²⁶ 渋谷達紀『種苗法の概要』(経済産業調査会、2014) p.17

²⁷ 渋谷・前掲注26) p.29

²⁸ 種苗法22条2項の解釈について、農林水産省生産局知的財産課『最新逐条解説種苗法』(ぎょうせい、2009) p.115、前掲・浅野注25) p.28

²⁹ 浅野・前掲注25) p.29

³⁰ 小林・前掲注24) pp.44-45

³¹ 渋谷・前掲注14) p.240

しくは「種類」、「型」、「様式」、「模造品」等の表現を伴う場合においても同様とする(同法86条の第6第1項、2項、前記表示基準2項)。

現在、長官指定地となっているのが、焼酎の「琉球」「薩摩」「壱岐」「球磨」、酒の「白山」がある。ぶどう酒は「山梨」が初めてである(2013年7月16日告示)³²。

4. 地理的表示法の概要³³

4.1 地理的表示制度の世界的背景

比較法的にみると、海外において地域農産物、食品の地理的表示について、独自の保護制度(sui generis)を有する国は、以下のとおりである³⁴。

表1. 世界の地域農産物、食品の地理的表示保護制度を有する国

地域	国名
アジア	中国、インド、インドネシア、北朝鮮、韓国、キルギス、マレーシア、モンゴル、シンガポール、スリランカ、タジキスタン、タイ、ウズベキスタン、ベトナム(14カ国)
中東	イスラエル、ヨルダン、オマーン、カタール(4カ国)
欧州	EU(28カ国)、アルバニア、アルメニア、アゼルバイジャン、ベラルーシ、ボスニア・ヘルツェゴヴィナ、クロアチア、グルジア、カザフスタン、マケドニア、モルドバ、ロシア、セルビア・モンテネグロ、スイス、トルコ、ウクライナ(EU及び15カ国)
北米	なし
中南米	アルゼンチン、バルバドス、ボリビア、ブラジル、チリ、コロンビア、コスタリカ、キューバ、ドミニカ共和国、エクアドル、エルサルバドル、グアテマラ、ハイチ、ホンジュラス、メキシコ、ニカラグア、パナマ、ペルー、セントルシア、トリニダード・トバコ、ウルグアイ、ベネズエラ(22カ国)
オセアニア	なし
アフリカ	アルジェリア、ベニン、ブルキナファソ、カメルーン、中央アフリカ、チャド、コンゴ、ガボン、ギニア、ギニアビサオ、赤道ギニア、コートジボアール、マリ、モーリタニア、モーリシャス、モザンビーク、ニジェール、セネガル、トーゴ、チュニジア、ジンバブエ(21カ国)

計EU(28カ国)及び76カ国(平成21年時点ではさらに111カ国に増加)

このように、世界的に、地理的表示保護として、登録制度を設ける国が多くなっており、

³² 申請過程を含めた詳細は、齋藤浩、望月太「ワインの産地として地理的表示『山梨』が指定される」日本醸造協会誌109巻2号(2014)pp.89-99

³³ 石丸武彦「農林水産物・食品の地理的表示保護制度の創設(下)―地理的表示保護に係る国際協定と主要国の現状―」立法と調査355号(2014)pp.39-40

³⁴ 内藤恵久「地理的表示の保護について―EUの地理的表示の保護制度と我が国への制度の導入―」農林水産政策研究(2013)p.55を参照した

EU圏の影響が大きい。また、①地域の様々な特性に由来した品質等を備えた特徴ある産品が多数存在すること、②①の中にはその名称で原産地を特定できるようなものがあることから、このような産地名を知的財産として保護をする必要があるとして、地理的表示法が制定された。

4.2 我が国の地理的表示法の概要

同法の目的は、①TRIPS協定における地理的表示の制度的確立、②生産者利益(地域の知的財産)の保護(農林水産物等の適切な評価・財産的価値の維持向上)及び③需要者利益の保護(高付加価値の農林水産物等の信用の保護・需要の確保)にある(同法1条)。

これは従来と異なる視点である。たとえば不正競争防止法は、需要者利益の保護は規定していない(同法1条参照)。他の知的財産法も、著作権法が文化の発展、産業財産権は産業の発展に寄与すると規定する(著作権法1条、特許法1条、意匠法1条など)が、地理的表示法のように、需要者の利益に配慮した知的財産法は存在しなかった。

地理的表示法の概要は、図1のとおりである。同法では、「地理的表示」を「特定農林水産物等の名称(当該名称により前項各号に掲げる事項を特定することができるものに限る。)の表示」と定義する(同法2条3項)。そして、「農林水産物等」(①食用の農林水産物、②飲食品、③農林水産物であって、政令で定めるもの、④農林水産物を原料又は材料として製造し、又は加工したものであって、政令で定めるもの、という4つから構成される。2条1項柱書)のうち、「特定農林水産物等」(①特定の場所、地域又は国を生産地とするものであり、かつ、②品質、社会的評価その他の確立した特性が①の生産地に主として帰せられるものである農林水産物。同法2条2項)における地理的表示を保護する。

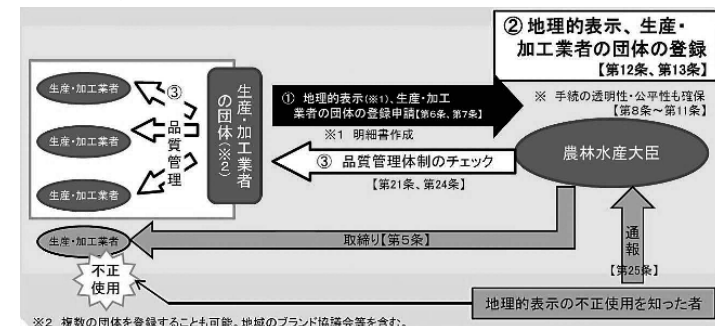


図1. 地理的表示の概要³⁵

³⁵ 農林水産省「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律案の概要」(平成26年5月)

そして、地理的表示を登録できるのは、生産行程管理業務（後述する明細書を作成又は変更し、当該明細書に記載した農林水産物等を生産者団体として、維持管理をするなどを一連の業務を指す。同法2条6項参照）を行う生産者団体である。

当該生産者団体は、「明細書」（同法7条1項ないし8号までの事項を記載した書面。2条6項1号）を作成し、農林水産大臣に登録申請をする。農林水産大臣は、要件を満たしていれば、その名称について地理的表示として、登録をする（同法12条1項）。

表2. 地理的表示法の主たる保護内容

保護の内容	根拠条文
① 生産者団体の構成員は、明細書により生産した特定農林水産物等又はその包装等について、地理的表示を付せる	3条1項
② 生産者団体の構成員が①により地理的表示を付するときは、登録された地理的表示であることを示す標章を併せて付せる	4条1項
③ 何人も、農林水産物・食品又はその包装に地理的表示又は標章を付することの禁止（①及び②以外）	3条2項、4条2項
④ 農林水産大臣の③に違反した者に対する除去命令（類似標章を含む。）	3条2項、4条2項、5条
⑤ ④に違反した者に対する刑事罰（法人に対する両罰規定もあり、28条違反は3億円以下の罰金）	28条、29条、32条

4.3 他法との関係

商標法の抵触が生じることがある。平成26年改正で、地理的表示法の制定に合わせ、商標法26条3項が新設された。具体的には、①地理的表示法3条1項により商品又は商品の包装に同法2条3項に規定する地理的表示を付する行為、②同法3条1項の規定により商品又は商品の包装に地理的表示を付したものを譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、又は輸入する行為、③同項の規定により商品に関する送り状に地理的表示を付して展示する行為は、不正競争の目的でない限り、商標の効力が及ばないとする。

また、地理的表示法は、登録制度を採用するが、不正競争防止法は、登録されない地理的表示の保護に引き続き機能することになる。

種苗法との関係も出てくる。品種の名称において、地理的表示が既に用いられている場合は、普通名称化しているが、不登録要件を定める地理的表示法3条2項ただし書各号には、明記されておらず、同項ただし書5号が委任する施行規則が規定する。さらに、可能性として、EUではワインの容器の形状にも規制が

あるように、創作性の高い容器に地理的表示を付す場合は、意匠法との抵触も想定される（現状は、同法26条のみが他の法律との抵触関係を規律する³⁶）。

5. 世界的マーケットを意識した生産品管理

5.1 総論

これまで、我が国の原産地表示、名称及び地理的表示の保護は、（特に後者について）限定的であった。地域経済の中心的存在である商工会議所には、地域団体商標の主体となり得ず、大半は協同組合による登録であった。「地域」団体商標とあるように、その制度趣旨は、国内産業における競争を意識したブランド価値の付与である。例えば、著名な松坂牛は、同じく地域団体商標として登録されている「飛騨牛」などとの差別化であるし、登録されていない産地の牛肉との違うブランドイメージを与えるものである。

これに対し、ワインや蒸留酒になると、TRIPS協定の追加的保護の関係で事情は異なる。生ハムを売り出すために、イタリアのイペリコ豚に似せて「イペリコ風〇〇産生ハム」という表示は許されるが、「山梨県産シャンパーニュ風ワイン」という名称は許されない。

世界的マーケット戦略として「山梨県産」を発展させようとする、反対に、フリーライダーに対して警告するなど、名称管理が必要となる。この生産品管理には、2つの側面がある。1つは、生産品の品質の維持管理であり、2つ目は他の差別化、区別化の点から名称に置ける普通名称化の防止活動（広報のなどのPR活動）といった名称管理である。

そしてこれは、冒頭に述べた「世界を惹きつける地域資源」の実現に対応する。「世界を惹きつける」のは、まさにブランドイメージの持つ価値が先行する。そして、そのブランド価値は農林水産物等の品質の高さによって担保されなければならない³⁷。

³⁶ 斎藤瞭二『意匠法[補訂版]』（有斐閣、1995）pp.317-324

³⁷ 児玉晴男『知的創造サイクルの法システム』（放送大学教育振興会、2014）p.108は、地域ブランド化した農産物が地域振興の主要な対象として政策がなされれば、国際的には地理的表示を保護することを再確認することに始まり、国内的には地域団体商標制度の創設になり、地理的表示と特産品が一体となった名称による地域ブランドの保護を図ることに繋がる一連の流れになると指摘する

5.2 我が国における地域産業としてのワイン—山梨を中心に

日本ワイナリー協会³⁸作成の統計による(国税庁平成24年度税務統計に基づく)と、平成24年度の国産ワインの出荷数量と輸入ワインの引取数量との合計数量は34万4000キロリットルで、輸入と国内産の比率は、29%が国内産、輸入が71%である。平成24年は輸入量が過去最高の24万5000キロリットルであり、国内ワインの生産量が増加していない分、近年の中では国内産の比率は下がっている。

この輸入ワインの消費量の多寡をどのように評価するかは難しいが、現在は、輸入ワインには、本来価格の15%か、1本につき、125円のいずれか安い方の関税がかかる。ワインもTPPと無縁ではなく、交渉過程で今後、EU圏の輸入ワインの関税を段階的に撤廃する方向を打ち出しており、今後は、輸入ワインの消費が拡大する可能性があり、国内産ワインは品質で勝負するだけでなく、ブランド力を高める必要性が強まっている。

もっとも、ワインの場合、関税もさほど現状でも高くなく、調理などで使用するのでなければ、品質の方が重視されるため、その影響は少ない可能性はある。

世界と比較すると、2009年のデータではあるが、生産量が多い順にフランス462万7000キロリットル、イタリア473万1000キロリットル、スペイン351万7000キロリットル、アメリカ219万7000キロリットルである。これに対し、日本8万7000キロリットルである。

消費量に目を向けると、成人1人あたりのワイン消費数量は、山梨が8.4リットルで最も多い(年間で750ml約11本のボトルを消費する換算)。次点が東京(7.7リットル)、大阪(3.7リットル)、京都(3.4リットル)、神奈川(3.18リットル)と大都市が続いていることからしても、山梨の消費は特徴的である。

次に、山梨県とワイン製造の関係について見ていく。歴史的には、明治7年の府県別物産表には、その年に山梨県で、白ぶどう酒四石八斗(約900リットル)、赤ぶどう酒十石(約1800リットル)を生産した記録がある。また、山梨大学には、ぶどう栽培学やワイン醸造学を研究対象とするワイン科学研究センターが設置され、地域のイベントとして「ワインツーリズムやまなし」のイベントも毎年開催されている。

以上のような実績の他にも、ワイン自体に対する国内評価は高い。日本国内で栽培、収穫したブドウのみを原料とするワインに限定した「ジャパン・ワイン・コンペティション(国産ワインコンクール)2014」では、金賞とされた6部門

のうち、山梨県産は、欧州系品種・赤「桔梗ヶ原メルロー2009」(シャトー・メルシャン)、同・白「マリコヴィンヤードソーヴィニオン・ブラン2013」(同)、甲州・辛口「甲州ドライ2013」(シャトー酒折)(他は北海道、大分県、山形県)である。また、山梨は、冬期は寒冷のため、ぶどうの減収率が高く、醸造されたワインも海外のそれと比べて酸の含有量が低めで和食(魚料理)と合うことが化学的に証明されている。

しかし、これだけではなく、法的保護の強化も図っている点が特徴的である。前述した税法におけるワインの地理的表示「山梨」で決められた製造方法等は以下のとおりになる。

表3. 「山梨」ワインの製造方法等

項目	内容
①産地名等	「山梨」とし、産地の地域は山梨県。産地指定をする酒類は、「ぶどう酒」とし、ぶどう酒とは、酒税法第3条第13号を指す
②醸造するぶどう原料	・山梨県産ブドウ100%使用していること ・ぶどうの品種は、甲州種、ヴィニフェラ種、その他の品種(マスカット・ベリーA、ブラック・クイーン、ベリー・アリカントA、甲斐ノワール、甲斐ブラン、サンセミヨン、デラウェア)
③醸造するぶどう酒	・山梨県内で醸造、容器詰めしたワインであること ・補糖したワインのアルコール分は、14.5%以下とする ・アルコール添加は禁止する

原産地表示を法律で保護していなかったが、甲州市(勝沼地区)では、原産地呼称管理制度化し、「ワイン原産地認証条例」がある(他には長野県の長野県原産地呼称管理制度がある)(図2参照)。



図2. 山梨県甲州市条例による原産地認証制度マーク³⁹

³⁸ 日本ワイナリー協会 HP (統計) (<http://www.winery.or.jp/Statistics/Default.htm>) (2015.2.26)

³⁹ 甲州市原産地呼称ワイン認証制度 HP (<http://www.koshucity-kac.net/>) (2014.9.30)

さらに、ぶどうの品種のうち「甲州」("Koshu" 含む。)は、2010年3月、OIVの登録を果たし、EU圏への輸出が可能になった(地理的表示の「山梨」ではない)。確かに、もともと、甲州市に関しては、ぶどうの生産に関しては歴史や知名度がそれ以前からあったことが大きい。例えば、JR東日本中央本線の駅名に「勝沼ぶどう郷」があり、また、市営の「ぶどうの丘」があり、ぶどう狩りの観光地としても首都圏を中心に知名度もある。

山梨県産ワインは、品質管理を徹底し、ブランド価値を高めていけば、国内マーケットでは、今後もある程度のシェアを確保できる優位的な地位にある。今後は、経営的側面(マーケティング戦略)が重要になるが、すでに山梨県は、2009年から3年間、経済産業省の施策を基礎とし、「甲州ワインEU輸出プロジェクト」を展開し、ロンドンなど世界でPRをし⁴⁰、2010年から2012年までで約3倍の輸出実績がある⁴¹。

しかし、ここで、TRIPS協定だけでなく、EU圏の地理的表示の保護との問題が生じてくる。前述したように、日本産のワインがEU圏では、「地理的表示なしワイン」と扱われ、その表示には一定の要件がある。しかし、地理的表示法による登録が受けられれば、品種名の表示は可能となる。

なお、UPOV条約による国際出願をした場合もその名称の使用が認められるが、前述したように、種苗法における品種の名称に関する権利性は弱く、エンドユーザーにブランド価値を印象付けるような名称でなく、飽くまで流通に際して用いる名称を付するのが現状であることからすれば、難しい。

これらの課題を乗り越えて、今後、輸出が可能になった場合も、先行調査の必要性などの課題がある。なぜなら、EUワイン規制は、ラベル表示だけでなく、ボトル規制など多岐にわたり詳細な規律があり、さらに、その下に輸出国独自の規律があるからである。これらの調査を怠れば、権利侵害として現地で裁判になり、差止請求や損害賠償(場合によっては、廃棄命令)に至る危険性がある。

5.3 ワインの保護と我が国の知的財産法制度の在り方

農林水産物等の世界市場で戦えるようにするために、高品質をエンドユーザー

に提供できる環境を整備する必要があり、農産物そのものに関連する法制度だけでなく、知的財産法制度も、今後重要になってくる。また、現状の制度で実際にどういった選択をするかも、重要になってくる。例えば、地理的表示法の関係では、著名な商標との抵触があれば、その名称の使用は認められないことになる。したがって、「〇〇ぶどう」という名称は、地域団体商標で登録するよりも、地理的表示法による登録の方が、輸出場面においては都合が良いと言える。さらに、種苗法の使用義務との関係もある。例えば、ぶどうの新品種として、地域の名称をつけてしまうと、それについて使用義務があるため、普通名称化し、商標登録ができないおそれがある。

6. 結論

ワイン産業が農業と認知されて間もない。農産物の知的財産が目されるようになったのはさらに最近である。しかし、ワイン自体は、知的財産ではなく、知的財産とされるのは、ワインの名称やそのワインの包装に付された地理的表示である。ただ、「名は体を表す」というように、地理的表示なり、登録商標を付する商品には、それ相応の価値が宿る。とりわけ、地理的表示に関しては、商標が権利者であれば、登録範囲であれば質の悪い商品にも付することができることは対照的に、地理的表示法においては、生産管理が求められる。つまり、登録者に向けられた義務的な側面である。

したがって、ワインのTRIPS協定における追加的保護は、EU圏における生産管理と相まって、ワインであるが故に手厚い保護となり、知的財産としての価値が事実上付与される。

そして、EU圏にワインを輸出しようとするれば、一定条件の生産管理だけでなく、地理的表示の問題をクリアしなければならない。ワインに関して言えば、世界市場で認知を得るためには、EU圏の消費者の認知は必須である。また、前述のTPPという喫緊の課題もある。

本論では、高品質であっても、知的財産の問題をクリアしなければ世界市場に立つことすらできないことを明らかにした。しかし、山梨県産ワインの地理的表示、地理的表示法の制定により、その基盤整備は完成しつつあり、地域資源として知的財産が加わることは(活用の工夫が求められるが)メリットである。次の段階は、生産者の(商標法や種苗法をも含めた)知的財産の総合的、調整的管理の問題である。本論が最初の第一歩に寄与できれば幸いである。

⁴⁰ 山梨県産業労働部産業支援課「山梨県知事の甲州ワイン・ロンドントップセールスについて」グローバル通信61号(http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/local/pdfs/yamanashi_wine201402.pdf) (2015.2.26)

⁴¹ 齋藤、望月・前掲32) p.93