

地理的表示保護制度に関する一考察 —我が国の地理的表示法の位置づけを中心として—

伊 藤 成 美
鈴 木 將 文

第一章 はじめに

1.1 地理的表示保護制度とは

地理的表示とは、条約上、「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その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」¹（知的所有権の貿易関連の側面に関する協定（以下、「TRIPS協定」という。）22条1項）と定義されており、知的財産の比較的新しい類型の一つとして位置づけられている²。例えば、後に見るEUの制度では、チーズの「ゴルゴンゾーラ」、ワインの「ボルドー」、磁器の「マイセン」等が地理的表示として保護されている³。

歴史的には、20世紀初頭のフランスの統制原産地呼称制度（Appellation

¹ 公定訳。本稿において、条約の日本語訳は特に注記のない限り公定訳を用いる。なお、原文は次のとおり。“Geographical indications are, for the purposes of this Agreement, indications which identify a good as originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin.”

² 青木博文「地理的表示の保護と商標制度」法学会雑誌49巻1号(2008)54-55頁、田中佐知子『「地理的表示」の本質と制度基盤における留意点』AIPPI 59巻4号(2014)262頁。

³ 高倉成男「地理的表示の国際的保護」知財研フォーラム40号(1999)21頁。

d'Origine Contrôlée; AOC) が先駆的な制度であり⁴、欧州諸国（特に地中海諸国）は、地理的表示の強硬な保護を求めフランスに追随した⁵。そして、GATT ウルグアイ・ラウンドを契機に地理的表示に関する議論は大きな進展を遂げ⁶、現在では、地理的表示を独自に保護する制度（以下、「地理的表示保護制度」という。）は世界的に普及しつつある⁷。

ただし、地理的表示の保護を巡る国際的な制度調和は未だ不十分である。というのも、TRIPS 協定をはじめとする国際的な保護の枠組みにおいて、地理的表示に対する一定の保護の義務が定められているものの、その保護の手段については基本的に加盟国に留保されているためである。実際上、各国の制度は次の 2 類型に分かれている。すなわち、第一に、EU に代表されるように、地理的表示に対して独自の (Sui Generis) 保護を与えるという類型、第二に、米国に代表されるように、不正競争法や商標法の枠組み（特に団体商標制度又は証明商標制度）等で保護するという類型である。制度調和が難航している根本的な要因としては、歴史的文化的背景を有する欧州などの「旧世界」と、欧州からの移民たちにより構成される米国や豪州などの「新世界」との間に、地理的表示の保護を巡る熾烈な対立が存在することが挙げられよう⁸。

なお、我が国においても 2014 年に「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」又は「地理法」という。）が制定された。その目的とするところは、上記の「地理的表示」を保護する点にあるといえるが、後に述べるように、同法の定める制度は行政規制によるものであって、私人に財産権及びこれに基づく民事救済措置を認める制度ではないため、TRIPS 協定との関係においては、同協定第 22 条が定める「地理

⁴ 詳細な歴史については、山本博ほか『世界のワイン法』〔高橋梯二〕（日本評論社、2009）59-69頁、青木・前掲注 2）55-58頁。

⁵ Justin Hughes（今村哲也訳）「シャンパーニュ、フェタ、バーボン(1)：地理的表示に関する活発な議論」知的財産法政策学研究 31号（2010）80頁。

⁶ 田中・前掲注 2）282頁。

⁷ 2009年の国際貿易センターの調査によれば、諸外国において、地理的表示に対する独自の保護を与えている国は100ヶ国以上あるとされている。

⁸ 鈴木将文「ECの地理的表示制度を巡る WTO 紛争に係るパネル報告書の分析」AIPPI 51巻 8号（2006）474頁、田中・前掲注 2）263頁。

の表示」の保護について利害関係人に対して確保すべき「法的手段」に当たらず、また、同協定における「知的財産権」(同協定の公定訳では「知的所有権」であるが、本稿では「知的財産権」を用いる。)を認める制度でもない。本稿では、その点を踏まえつつも、同法を、実質上の地理的表示保護制度として検討の対象とすることとする。

1.2. 地理的表示の保護の正当化根拠

そもそも、なぜ地理的表示を保護するのだろうか。地理的表示の保護の正当化根拠に関する学説としては、主に以下の二つの考え方が主張されている。

第一に、「テロワール説」がある。土地と産品の特質との間には不可欠な結合(「テロワール」)があるという前提の下、その土地の外部では誰も真に同一の産品を生産することができないため、その土地の生産者はその産品名を排他的に使用する権利を有するという考え方である⁹。

第二に、「産業政策説」とでもいうべき、農業政策、消費者保護政策といった一定の政策目的を実現するために地理的表示を保護する制度であるとする考え方である¹⁰。

「テロワール説」は、主にEUにおいて地理的表示保護制度を正当化する際に用いられるロジックであるが、そもそもこの「テロワール」という概念自体疑わしいものである。例えば、当該産地で生産されなくても現代の技術をもってすれば同じ特質のものが生産可能であるとの指摘がある¹¹。他方、「産業政策説」は、他の知的財産制度の正当化根拠としても有力に

⁹ Hughes・前掲注5)80・86頁。

¹⁰ 荒木雅也「地理的表示保護制度の意義」知財管理55巻5号(2005)572-573頁、青木・前掲注2)52頁。

¹¹ Justin Hughes(今村哲也訳)「シャンパーニュ、フェタ、バーボン(3):地理的表示に関する活発な議論」知的財産法政策学研究33号(2010)292-310頁。なお、このテロワールに対する批判的見解に対して、産地内の自然条件のみならず、文化・伝統もまた品質に影響を与えると解するならば、テロワールは一概に否定すべきものではないとの指摘もある。荒木雅也「地理的表示の目的と役割—地理的表示法の制定を受けて」時の法令1962号(2014)63頁参照。

主張されているところであり¹²、地理的表示保護制度についても、政策目的を実現するための制度、より具体的には、地域に係る表示（標識）に化体する当該地域の特定の産業の信用を保護し、あわせて消費者や取引相手を保護することを通じて、産業の発達を目指す制度と理解することが妥当と思われる。

1.3. 我が国の最近の動向

我が国では、従来は不正競争防止法（以下、「不競法」という。）、商標法並びに酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律（以下、「酒団法」という。）等の諸制度¹³によって地理的表示を保護してきた。また、2005年には地域ブランドの振興のため、通常の商標の登録要件を緩和した、地域団体商標制度が導入された。そして、2014年、地理的表示法が成立し、我が国にも地理的表示を保護する特別の制度が導入されることとなった。

1.4. 本稿の目的

本稿の目的は、地理的表示保護制度について比較法的検討を行い、それを踏まえて我が国の地理的表示法の位置づけと課題を明らかにすることである。

本稿は五つの章から構成される。すなわち、本第一章に続き、第二章では国際的な保護の枠組みについて、第三章では、我が国の制度の基となったEUにおける保護の枠組みについて、第四章では、我が国における保護の枠組みについて概観する。これらを踏まえて、第五章では、EUと我が

¹² 鈴木將文「知的財産権と非経済分野の公共政策との調整を巡る法的問題—タバコのブレイン・パッケージ規制を素材として」同志社大学知的財産法研究会編『知的財産法の挑戦』（弘文堂、2011）38頁、中山信弘『特許法〔第2版〕』（弘文堂、2012）6-11頁、田村善之『ライブ講義知的財産法』（弘文堂、2012）38-64頁参照。

¹³ 本文に上げた制度のほか、①一定の商品についての原産地表示義務を定める「農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律」（以下、「JAS法」という。）、②虚偽又は誤認を生じさせる原産地表示が付された物品の流通を禁止する「関税法」及び「輸出入取引法」、③不当な原産地表示を禁止する「不当景品類及び不当表示防止法」等の原産地表示に係る制度も、地理的表示の保護に資する面がある。相澤英孝編著『知的財産法概説〔第5版〕』（弘文堂、2013）344-347頁参照。

国の制度の比較を行い、地理的表示法を巡る問題について検討を行う。

なお本稿においては、農産品及び食品に係る一般的な地理的表示を対象を限定し、ぶどう酒及び蒸留酒（以下、「ぶどう酒等」という。）に係る特別の制度については基本的に対象外とする。

第二章 国際的な保護の枠組みについて

2.1. はじめに

現在、地理的表示の保護に関する国際的な保護の枠組みとしては、1883年に締結された「工業所有権の保護に関するパリ条約」（以下、「パリ条約」という。）、1891年に締結された「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」¹⁴（以下、「マドリッド協定」という。）、1958年に締結された「原産地名の保護及び国際登録に関するリスボン協定」（以下、「リスボン協定」という。なお、我が国は未加盟である。）及び1994年に締結されたTRIPS協定等がある。

地理的表示の保護に関する国際的な枠組みの策定については、19世紀終わり頃から二国間協定において取り組まれ、その後、多国間条約においても取り組まれてきた。そして、TRIPS協定において一応の決着が見られたものの、これに対しては「妥協の産物」とも指摘され¹⁵、国際的な調和は未だ不十分である。というのも、前述のとおり、地理的表示は「旧世界」対「新世界」の対立が根深い分野であって、最も普遍的な枠組みであるTRIPS協定でさえ、保護の手段につき各国に裁量の余地が残されているためである。多国間の枠組みの進展に向けた取組みが難航する中、米国とEUは、自由貿易協定（FTA）などの二国間交渉を通じて、それぞれの地理的

¹⁴ マドリッド協定は、パリ条約による保護をわずかに拡大するもので、輸入禁止や差押えの具体的手続き、原産地を偽る広告的表現の禁止のほか、特定のぶどう酒の地理的表示の普通名称化の禁止等について定めている。

¹⁵ 高倉・前掲注3）21・25-27頁。See also, Ruth L. Okediji, *The International Intellectual Property Roots of Geographical Indications*, 82 Chicago-Kent Law Review 1329-65 (2007), 1332; Dev Gangjee, *Relocating the Law of Geographical Indications* 263-64 (Cambridge University Press, 2012).

表示の保護の制度を「輸出」することに注力してきたが¹⁶、他方で、近年、WTOやWIPOによって、膠着状態であった国際的な保護の議論に進展の動きがあり、今後の動向が注目される¹⁷。

以下、パリ条約、リスボン協定及びTRIPS協定における地理的表示の保護に関する規律について概観する。

2.2. パリ条約¹⁸

2.2.1. 定義

パリ条約上、「原産地表示又は原産地名称」は、本条約の保護対象である「工業所有権の保護」に含まれるとされているが（パリ条約1条2項）、「原産地表示又は原産地名称」の定義は規定されていない。一応の定義を行うとすれば、「ある商品について特定の国又はその中の場所を原産地として言及する表示」（又は名称）¹⁹といえよう。例えば、洋服のタグに表示されている「Made in Japan」などが挙げられる²⁰。つまり、製品とその原産地に関係性を持たせる概念にすぎず、原産地と関連する一定の特質を有する必要はない。この点は、後述のリスボン協定の「原産地呼称」やTRIPS協定における「地理的表示」とは異なる。

なお、「工業所有権」の語は最も広義に解され、工業及び商業のみなら

¹⁶ 社団法人日本国際知的財産保護協会『諸外国の地理的表示保護制度及び同保護を巡る国際的動向に関する調査研究報告書』（2012）1頁。

¹⁷ 国際的議論に関する状況については、特許庁の委託による各年度の『TRIPS協定整合性分析調査報告書』（https://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/shiryu/toushin/chousa/trips_chousa_houkoku.htm）が、最新時点のWTO・TRIPS理事会やWIPO等における動向を紹介している。また、今村哲也「地理的表示に係る国際的議論の進展と今後の課題」特許研究55号（2013）14-30頁も参照。

¹⁸ 後藤晴男『パリ条約講話〔第13版〕』（発明協会、2007年）、相澤・前掲注13）432-433頁参照。なお、パリ条約は、1883年に締結され翌年に発効して以来、8回にわたる改正を経ている。本稿では、最終改正（1967年のストックホルム改正会議における改正）を経たものを「パリ条約」と呼ぶ。

¹⁹ 高倉・前掲注3）22頁。See also, WIPO/GEO/CPT/99/1, 1 September, 1999.

²⁰ 今村哲也「地域団体商標制度と地理的表示の保護—その予期せぬ保護の交錯」日本工業所有権法学会年報30号（2006）278頁。

ず、農業及び採取産業の分野並びに製造した又は天然の全ての産品についても用いられるとされる(同条3項)。

2.2.2. 保護の内容

パリ条約には、地理的表示の保護に直接関係する規定はない。しかし、「原産地表示又は原産地名称」について、虚偽表示の防止及び公衆を誤認混同させることから保護することを主眼とする規定が設けられている。

具体的には、第一に、商標の枠組みにおいて、周知商標の複製である場合又は他の商標と混同を生じさせやすい商標は、何人も登録及び使用が禁じられることから(パリ条約6条の2)、「原産地表示又は原産地名称」であつてもこれに該当する場合は商標登録又は使用することはできない。

第二に、不正競争防止の枠組みにおいて、まず、産品の原産地等に関し、直接又は間接に虚偽の表示が行われている場合、輸入の際又は国内における差押えの対象とすべきことを加盟国に求める(パリ条約10条1項及び9条)。例えば、中国製の産品に「**Made in Japan**」という表示をすることは虚偽表示に当たり、差押えの対象となる。差押えの請求人たる「利害関係人」については、産品の生産等に従事する者で、原産地として虚偽表示されている土地に住所を有する者であればよく、自然人か又は法人かを問わない(パリ条約10条2項及び9条3項)。また、1958年に追加されたパリ条約10条の2においては、「不正競争」から国民が保護される旨が定められ、同条3項に例示された不正競争の類型のうち「産品の性質、製造方法、特徴、用途又は数量について公衆を誤らせるような取引上の表示及び主張」(同項3号)が地理的表示に関連すると思われる。ただし、「原産地」については定められておらず、同条2項の問題となる²¹。

2.3. リスボン協定

2.3.1. 概要

リスボン協定は、1958年に成立し、原産地呼称(Appellations of origin)に関する国際登録制度について初めて規定した協定である。本協定は、あ

²¹ 後藤・前掲注18)484頁。

る加盟国で保護され、かつWIPOへの登録²²がなされた原産地呼称を、他の加盟国においても保護することを内容とする²³。加盟国は、フランス、イタリア等28ヶ国とわずかで、登録呼称数は約900件である（2014年11月現在）。保護の内容はパリ条約や後述のTRIPS協定と比較すると手厚いが、上記のとおり加盟国が少ない点で限界がある。日本も未加盟である。

なお、2015年5月の外交会議において、11ヶ国の合意によりジュネーブ改正条約が合意された。この改正条約では、保護対象を原産地呼称に加えて地理的表示まで拡大している²⁴。

2.3.2. 定義

リスボン協定には「原産地呼称」の定義が設けられている。すなわち、原産地呼称とは、「ある国、地方又は土地の地理上の名称であって、その国、地方又は土地から生じる生産物を表示するために用いるものをいう。ただし、当該生産物の品質及び特徴が自然的要因及び人的要因を含む当該国、地方又は土地の環境に専ら又は本質的に由来する場合に限る」（リスボン協定2条1項）と定められている。

2.3.3. 保護の内容

本協定の各加盟国は、原産地呼称が当該原産国において保護され、かつWIPOに登録された場合、加盟国は当該原産地呼称を保護することが義務づけられる（リスボン協定1条2項）。

²² なお、登録の手続きに関しては、加盟国の官庁の請求に応じ、当該国の国内法令に従い当該名称を使用する権利を有する自然人又は法人の名義においてWIPOが行う（リスボン協定5条1項）。登録は加盟国に通知され、公示される（同条2項）。登録により、各加盟国は当該原産地呼称を保護する義務が発生するが、1年間、各加盟国は「登録の通知を受けた原産地呼称の保護を保障することができないことを宣言する」ことが許される（リスボン協定5条3項）。また、通知の日前から、当該原産地呼称が第三者により使用されていた場合、第三者に当該使用を終了させるために2年を超えない期間を与えることができる（同条6項）。

²³ 農林水産政策研究所「地理的表示の保護制度について－EUの地理的表示保護制度と我が国への制度の導入－研究報告書」（2012）5－6頁。

²⁴ WIPOのサイト（http://www.wipo.int/meetings/diplomatic_conferences/2015/en/）参照。

保護の内容に関しては、「生産物の真正な原産地が表示されている場合又は当該名称が翻訳された形で若しくは『種 (Kind)』、『型 (Type)』、『製 (Make)』、『模造品 (Imitation)』等の語を伴って使用されている場合であっても、権利侵害又は模倣に対抗して保護が保障される」(リスボン協定3条)と規定されており、公衆の誤認混同を要件とせず、広い保護が与えられる。したがって、例えば、登録された原産地呼称「シャンパン」に対して、「シャンパン風ワイン」とする表示は同条により禁止される。

2.4. TRIPS協定²⁵

2.4.1. 定義

TRIPS協定において、「地理的表示」は「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またはその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」と定義されている (TRIPS協定22条1項)。

保護対象については、名称以外のものを含む「表示」であり、また、農林水産物及び食品に限定されず、「商品」に関する表示とされている (TRIPS協定2条1項、パリ条約1条3項)。なお、役務に関する表示は含まれない。

²⁵ TRIPS協定は、1995年にWTO設立協定の附属書1Cとして発効した。加盟国・地域は161 (2015年6月現在)。本協定において、地理的表示は、著作権、商標、特許等と並んで知的財産として位置づけられている (同協定1条2項参照)。また、地理的表示の明確な定義を置き、その保護の内容を定めている (同協定22条ないし24条) 点も特徴的である。なお、知的財産権は私権とされるため (同協定前文)、権利行使は民事上の司法手続を権利者に提供することとなっているが (同協定42条)、ぶどう酒等に係る地理的表示については行政上の措置の実施を許容している (同協定23条1項脚注4)。なお、保護の形式については定められてないため、各国は、固有の国内法的手段を通じて条約上の義務を履行することができる (同協定1条1項後段)。したがって、各国様々な形式により保護を図っており、例えば、地理的表示を保護する独自の制度を設ける国や、そのような制度を設けず、商標法、不正競争防止法等により地理的表示を保護する国がある (農林水産政策研究所・前掲注23) 3頁)。

2. 4. 2. 保護の内容

保護の内容を概観しておくとして、第一に、地理的表示に関する一般的保護 (TRIPS 協定22条)、第二に、ぶどう酒等の地理的表示に関する追加的保護 (TRIPS 協定23条)、第三に、地理的表示の保護に対する例外 (TRIPS 協定24条4項ないし6項)、第四に、地理的表示の保護を拡大するためのさらなる交渉を行う義務 (いわゆる「ビルト・イン・アジェンダ」、TRIPS 協定24条1項等) から構成される²⁶。具体的には以下のとおりである。

1) 地理的表示に関する一般的保護

地理的表示一般について、商品の原産地につき公衆を誤認させることを要件に、①第三者の使用を禁止する法的手段を利害関係人に確保すること (TRIPS 協定22条2項)、②職権又は利害関係人の申立てにより第三者の商標登録を禁止すること (同条3項) を定める。したがって、商品の原産地に関して公衆を誤認させない場合 (例えば、喚起的な (evocative) 目的のために使用する場合や商品を説明するために使用する場合) については、利害関係人以外による使用や商標登録が可能である²⁷。

2) ぶどう酒等の地理的表示に関する追加的保護

ぶどう酒等の地理的表示については、前述の一般的保護よりも手厚い追加的保護が求められている。すなわち、①地理的表示又はその翻訳若しくは「種類」、「型」、「様式」、「模造品」等の表現を伴う表示を、当該原産地外のぶどう酒等に使用されることを禁止する法的手段を利害関係人に確保すること (TRIPS 協定23条1項)、②地理的表示を一部に含むか又は地理的表示から構成される商標登録で、原産地を異にするぶどう酒等についてのものは、職権又は利害関係人の申立てにより禁止されること (TRIPS 協定23条2項) を定める。いずれも、原産地について公衆に誤認させることを要件としない。なおTRIPS 協定23条1項の脚注によって、民事上の司

²⁶ Hughes・前掲注5)100頁、高倉成男『知的財産法制と国際政策』(有斐閣、2001)80頁以下。

²⁷ Hughes・前掲注5)103-104頁。

法手続に代えて行政上の措置で対応することが許容されている²⁸。

3) 地理的表示の保護に対する例外

EUによる地理的表示に対する強力な保護の要求に対して、米国が例外的措置を求めた結果、以下の例外が設けられた。

① 第一の例外：「先使用」

第一の例外として、ぶどう酒等の地理的表示について、先使用に関する規定が定められている（TRIPS 協定24条4項）。すなわち、①1994年4月15日（WTO 協定合意の日）前の少なくとも10年間、又は②同日前に善意で継続して使用してきた場合については、引き続きその表示の使用が認められる。

② 第二の例外：「先行商標」

第二の例外として、既存の商標と地理的表示の関係に関する規定が定められている。すなわち、①TRIPS 協定第6部の定めるところに従い、加盟国においてこの節の規定を適用する日²⁹、又は②地理的表示が本国で保護された日のいずれかの前に、商標が善意で出願されていた場合、当該商標の登録の適格性若しくは有効性又はこれらの商標を使用する権利は害されない（TRIPS 協定24条5項）。TRIPS 協定は、商標と地理的表示が、同時に、ある程度使用できる法的枠組み（いわゆる「共存（coexistence）」）を許容すると考えられている³⁰。なお、同項に該当する場合でも、先行商標権者は、保護された地理的表示の保有者に対してなお商標権を行使し得るかどうかについて条文上は明らかでない。この点につき詳細は後述する。

²⁸ 例えば、我が国では酒団法により第三者の違反に対する免許取消等の処分がなされる。

²⁹ 例えば、先進国については1996年1月1日（TRIPS協定65条1項）。

³⁰ 鈴木・前掲注8）480頁。なお、後述するWTOパネル報告書（WT/DS174/R）パラグラフ（以下、「パラ」という。）7.644ないしパラ7.688も参照。

③ 第三の例外：「普通名称」

第三の例外として、普通名称に関する規定が定められている（TRIPS 協定24条6項）。すなわち、加盟国の地理的表示として保護されているものであっても、他の加盟国の領域内で普通名称として用いられている場合、当該他の加盟国においては、TRIPS 協定上の地理的表示に係る規定（第2部第3節の規定）を適用しないことが許容される。したがって、この場合、当該他の加盟国では、地理的表示として保護する必要はない。これはEUにとっては不満が残る規定であり、普通名称の「取戻し（Claw back）」を求める動きが見られるようになった³¹。

4) ビルト・イン・アジェンダ

TRIPS 協定23条4項、24条1項及び2項において、地理的表示の保護の強化を目的として再交渉を行うことが約束されている。これは、EUが、前述の地理的表示の保護に対する例外を受け入れる代わりに要求したものである³²。

2.5. 小括

以上をまとめると、パリ条約では、原産地の虚偽表示の取締りを中心とした保護にとどまっていた。しかし、リスボン協定において転機を迎え、WIPOへの登録を通じて、加盟国においてその名称を原産地呼称として保護する仕組みを設けた。しかし、加盟国が少ない点で国際的な登録制度としては限界があった。その後、TRIPS 協定において「地理的表示」を知的財産の一類型として位置づけ、二段階の保護（公衆の誤認混同を要件とした地理的表示に関する一般的保護及びぶどう酒等の地理的表示に関する追加的保護）、保護に対する例外、ビルト・イン・アジェンダといった規

³¹ 高倉・前掲注3)26頁。

³² 高倉・前掲注3)26頁。TRIPS 協定上、同様に見直しが約束されている規定として、27条3項(b)(動植物等に係る特許の対象からの除外に関する規定)、64条3項(非違反申立て)、71条1項(協定の実施)がある。64条3項について、鈴木將文「TRIPS 協定に係る非違反申立制度の意義」名古屋大学法政論集245号(2012年)37頁参照。

定が設けられた。ただし、保護の手段については加盟国に裁量が残されており、依然として国際的調和は不十分である。

以上のように、原産地の誤認混同の防止を出発点として、今日の地理的表示に対する国際的な保護の枠組みが構築されるに至ったといえることができる。

第三章 EUにおける保護の枠組みについて

3.1. はじめに

我が国の制度はEUの地理的表示保護制度を参考としているため、ここではEUの規則である「農産品及び食品の品質関連措置に関する2012年11月21日付欧州議会及び理事会規則」(EEC/1151/2012. 以下、「規則」という。)³³を概観する。

制度の沿革としては、1992年、EUの成立にあわせ、「農産品及び食品の地理的表示及び原産地呼称に関する1992年7月14日付理事会規則」(EEC/2081/92. 以下、「旧規則」という。)を導入した³⁴。しかし、米国や豪州との間のWTO紛争に係るパネル報告書の勧告を受け、2006年、新たに「農産品及び食品の地理的表示及び原産地名称の保護に関する2006年3月20日付理事会規則」(EEC/510/2006)が定められた。さらに、2012年に再度改正されたものが現行の規則である。規則は、基本的に旧規則を踏襲しているが、保護対象として新たに「伝統的特産品保証 (Traditional Specialities Guaranteed; TSG)」及び「任意的品質用語 (Optional Quality Terms; OQT)」³⁵

³³ “Regulation (EU) No 1151/2012 of the European Parliament and of the Council of 21 November 2012 on quality schemes for agricultural products and foodstuffs.” 規則の和訳は筆者による。

³⁴ ぶどう酒等については別途規則が設けられている。ぶどう酒につき「ぶどう酒の市場の共通組織に関する2008年4月29日付理事会規則」(EEC/479/2008)、蒸留酒につき「蒸留酒の定義、種類、展示、標識及び保護に関する欧州議会及び理事会規則」(EEC/110/2008)。近時の動向としては、鉱工業品に関する規則の策定が進められている。詳細は、社団法人日本国際知的財産保護協会・前掲注16)293・313-314頁を参照。

³⁵ 本稿は、地理的表示を扱うため、TSG及びOQTについては簡単な紹介にとどめ

が統合された。規則はTRIPS協定上の知的財産のカテゴリーに属さないものも取り込んでいる点で特徴的である³⁶。

制度の概要について述べると、まず、制度目的に関し、規則は、農業政策（農業生産の多様化の奨励、農村経済及び地域の発展等³⁷）、競争政策（公正な競争の保障）、及び消費者政策（原産地に関する適正な情報の提供、製品に関する信頼性の向上）といった複合的な観点から導入されたものである³⁸。制度の内容は、地理的表示に対して独自の（Sui Generis）保護を与える形式で、地理的表示の登録により当該表示の使用につき一定の規制がされるものである。生産者団体は、所定の要件を満たす地理的表示を、対象となる製品の生産基準を記載した産品明細書（Product Specification）とともに申請し、国内及び欧州委員会による審査を経て登録がされる。原則として、当該基準を満たせば何人も産品について地理的表示の使用が認められるが、これを満たさない場合は不正使用として禁止され、場合によっては刑事罰が科される。なお、製品の品質の管理については、第三者機関等が検査を行うことにより担保される仕組みになっている。

3.2. 規則（EEC/1151/2012）

3.2.1. 保護対象

まず、対象となる産品は、農産品及び食品とされている（規則2条1項）³⁹。

次に、地理的表示につき、「原産地名称」（Designation of Origin; DO. 以下、「原産地名称（DO）」という。）及び「地理的表示」（Geographical Indication; GI. 以下、「地理的表示（GI）」という。）⁴⁰という二類型に分けて保護する

る。

³⁶ 田中・前掲注2)273頁。

³⁷ なお、現行の規則では、伝統的食文化の保護という観点も追加されている。田中・前掲注2)272-273頁も参照。

³⁸ 規則前文、鈴木・前掲注8)475頁。

³⁹ ぶどう酒等に関しては適用が除外されているが（規則2条2項）、別途規則が設けられている。

⁴⁰ なお、以下では欧州規則における原産地名称を「原産地名称（DO）」、地理的表示

仕組みとなっている。原産地名称 (DO)⁴¹とは、産品を特定する名称であって、①「当該地方、特定の場所又は国を原産地とし」、②「その品質又は特徴が、固有の自然的及び人的要因を備えた特定の地理的環境に本質的又は排他的に起因し」ており、③「全ての生産工程 (生産、加工又は調整) が当該地理的領域で行われている」という条件を満たすものとされている (規則 5 条 1 項)⁴²。この定義は、リスボン協定 2 条の「原産地呼称」の定義とほぼ一致していると考えられる⁴³。次に、地理的表示 (GI)⁴⁴とは、産品を特定する名称であって、①「当該地方、特定の場所又は国を原産地とし」、②「当該地理的原産地に本質的に起因する固有の品質、評判、その他の特徴を有して」おり、③「少なくとも一つの生産工程 (生産、加工又は調整) が、当該地理的領域で行われている」という条件を満たすものとされている (規則 5 条 2 項)⁴⁵。この定義は TRIPS 協定 22 条 1 項の地理的表示の定義とほぼ一致していると考えられる⁴⁶。

原産地名称 (DO) と地理的表示 (GI) の相違点としては、前者は産品の特質がその土地の地理的環境と強く結びついていることが必要であるのに対して、後者は評判のみが原産地と結びついていても対象となる可能性があるという点が挙げられる。また、原産地名称 (DO) は、全ての生

を「地理的表示 (GI)」とし、これ以外の一般的用語として用いる場合については、原則として(かっこなしの) 地理的表示と表記する。

⁴¹ 登録例として、「Prosciutto di Parma」(生ハム、イタリア)。

⁴² 原文は次のとおり。“...‘designation of origin’ is a name which identifies a product: (a) originating in a specific place, region or, in exceptional cases, a country; (b) whose quality or characteristics are essentially or exclusively due to a particular geographical environment with its inherent natural and human factors; and (c) the production steps of which all take place in the defined geographical area.” “production step” は規則 3 条 7 号において定義されている。

⁴³ 農林水産政策研究所・前掲注23) 10頁。

⁴⁴ 登録例として、「Gouda Holland」(チーズ、オランダ)。

⁴⁵ 原文は次のとおり。“...‘geographical indication’ is a name which identifies a product: (a) originating in a specific place, region or country; (b) whose given quality, reputation or other characteristic is essentially attributable to its geographical origin; and (c) at least one of the production steps of which take place in the defined geographical area.”

⁴⁶ 農林水産政策研究所・前掲注23) 9-10頁。

産工程がその土地内で行われる必要があるのに対し、地理的表示 (GI) は、いずれかの生産工程がその土地で行われていればよいという点も挙げられる。

3.2.2. 登録要件

上記の要件を満たすとともに、以下に該当しないことが登録の要件とされている。すなわち、①普通名称、②植物又は動物の品種名と抵触し、原産地について消費者に誤認を生じさせるおそれがあるもの、③既登録名称と一部又は全部が同音異義である名称で、消費者による原産地の誤認につながり、既登録名称と實際上十分な区別がつかないもの、④既存の商標があり、その評判及び名声並びに使用期間を考慮すると、登録名称が製品の真の同一性に関して消費者に誤認を生じさせるおそれがあるものについては、地理的表示の登録を受けることができない (規則6条)。逆に、既存の商標がある場合でも、製品の真の同一性に関して消費者に誤認を生じさせるおそれがなければ、地理的表示の登録が可能となる。したがって、この場合、既存の商標と新たに登録された地理的表示が「共存」することとなり、その効力の関係について問題が生じる。詳細は後述する。

3.2.3. 登録手続

登録出願を行うことのできる主体は、「集団」⁴⁷のみである。集団は自らが生産又は取得する農産物又は食品についてのみ登録出願できる (規則49条1項)。

出願には、産品明細書、産品明細書の主要事項及び製品と地域の関連性の説明等を示す文書が必要である (規則8条1項)。産品明細書に記載する事項としては、主なものとして、例えば、①対象産品の名称、②対象産品の説明及び物理的、科学的、微生物学的又は感覚的に認知することができる主要な特徴、③地理的地域の定義等、詳細に規定されている (規則7条1項)。この産品明細書により、対象産品が備えるべき特徴及び生産方法が

⁴⁷ 「集団」については、「同一の農産物又は食品を取り扱う生産者又は加工者の団体」であり、「法律的な形態又は構成の如何を問わない」 (規則3条1号) と規定されている。

公示される⁴⁸。

3.2.4. 審査の手続き

まず、国内審査として、出願された地理的表示に関係する加盟国が審査を行い(規則49条2項)、審査の一環として、国内異議申立手続を行う(同条3項)。加盟国が要件を充足すると判断した場合、今度は欧州委員会に出願される。欧州委員会に出願がなされると、6月以内に精査され(Scrutinise)(規則50条1項)、欧州委員会が要件を充足すると認めた場合、明細書が欧州連合公報において公告される(同条2項柱書)。この公告の日から3月以内に、加盟国、第三国又は利害関係人は異議申立てをすることができ(規則51条1項)、この期間内に異議申立てがなければ登録の決定がなされる(規則52条)。異議申立事由としては、①登録された地理的表示の条件の不遵守(規則10条1項(a))、②品種名との抵触、既に登録されている地理的表示や既存の商標との抵触(同項(b))、③既存の商標や、公告日以前少なくとも5年間合法的に販売されていた製品の存在を危険に曝す場合(同項(c))、④普通名称であることを結論づける詳細な理由を説明している場合(同項(d))が定められている。異議申立てが受領された場合、利害関係人の協議が行われ、6月以内に合意が成立すれば登録される(規則51条3項及び52条)。

このように、審査は、国内及び欧州委員会の二段階で行われ、また異議申立てにより、既存の権利者との必要な調整を図っている⁴⁹。

3.2.5. 保護の内容

登録された地理的表示は、産品明細書に合致する産品につき何人も使用することができる(規則12条1項)。なお、共同体を原産地とする場合、「保護原産地名(PDO)」若しくは「保護地理的表示(PGI)」の表示又はこれらに関連する共同体標章をラベルに表示することが義務づけられている(同条3項)。

そして、登録により第三者による次のような行為が規制される。すなわ

⁴⁸ 農林水産政策研究所・前掲注23)6頁。

⁴⁹ 農林水産政策研究所・前掲注23)13頁。

ち、①登録の対象でない製品について業として直接的又は間接的に使用すること（ただし、それらが登録対象製品と類似⁵⁰している場合、又は当該名称の使用が登録名称の評判の不当な利用となる場合に限る。）（規則13条1項(a)）、②名称の悪用、模倣又は想起（製品の真の原産地が表示されている場合、又は保護されている名称が翻訳されている場合若しくは「Style」、「Type」、「Imitation」等の表現が添えられている場合も同様。）（同項(b)）等⁵¹の行為から地理的表示の保有者は保護される。なお、登録名称の中に普通名称が含まれる場合、当該普通名称の使用は①、②に該当するものとみなされない（同項後段）。

保護の内容の特徴としては、第一に、商標制度と比較すると保護範囲が拡張されているという点にある。商標の場合、混同を生ずるおそれのある範囲において禁止権を及ぼすことができる。他方、地理的表示の場合はそれに限定されない。例えば、「Parmigiano-Reggiano」が登録されている場合、「Parmesan」の使用は混同を生ずるおそれがあるとは思われないが、当該登録名称の「想起」（規則13条1項(b)）に該当すると判断された事例がある⁵²。第二に、登録名称が普通名称になることを禁ずる規定が設けられている点である（規則13条2項）⁵³。これは、登録名称について普通名称化している旨の法的主張を何人もなし得ない趣旨と解され、登録名称が普通名称となり、地理的表示保護の要件を満たさなくなることを防ぐ役割を

⁵⁰ どこまでが類似しているか、どこまでが評判の不当な利用かという判断は解釈に委ねられるが、その範囲の確定は難しい。例えば、登録産品を原料の一部に用いた加工品につき、どのような場合に登録名称を使用することが許されるかは判断が困難である。農林水産政策研究所・前掲注23)13頁。

⁵¹ これらのほか、次の行為から保護される。産品の包装又は広告の資料等に付した表示で、産品の出所、原産地、種類又は基本的品質に関する①又は②以外の虚偽の又は誤認を生じさせる表示を付すこと、及び、産品の原産地に関して誤った印象を与えるおそれのある容器に当該産品を詰めること（規則13条1項(c)）。その他産品の真の原産地に関して消費者に誤認を生じさせるおそれのある慣行（同項(d)）。

⁵² Case C-132/05, *Commission of the European Communities v. Germany*, CJEU, Grand Chamber, 2008 [Parmesan].

⁵³ 原文は次のとおり。“Protected designations of origin and protected geographical indications shall not become generic.”

果たす。

なお、品質の管理については、第三者機関による産品明細書の条件の遵守の確認と、行政による取締りによって担保される(規則36条ないし40条)。地理的表示の保護は、産品明細書の条件が満たされる限り無期限であるが、当該条件が遵守されていない場合、欧州委員会は登録を取消し(規則54条1項)、また利害関係者は登録の抹消を請求することができる(同条2項)。また、違反に対する行政上の措置及び罰則については、他の食品関係法規に関するものとあわせて別途規定が設けられている⁵⁴。なお、民事上の救済措置については、各国法に委ねられており、統一的な措置はとられていない⁵⁵。

3.3. 小括

以上のように、EUにおいては、地理的表示に対してTRIPS協定で求められる一般的な保護水準よりも手厚く保護をしているといえる。

第四章 我が国における保護の枠組みについて

4.1. はじめに

我が国では、これまで不競法、商標法及び酒団法等の様々な制度を組み合わせることによって、地理的表示の保護に関するTRIPS協定上の義務を果たしてきた。また、2005年には地域ブランド振興のため、地域団体商標制度が導入された。一方、2002年の知的財産基本法が成立した頃から、地理的表示保護制度の立法が検討されていたが、2014年6月に地理的表示法が成立し、我が国にも地理的表示を正面から扱う特別の制度が導入されることになった。今回の立法の背景には、農林水産政策及び消費者保護政策、そしてEUとのEPA(経済連携協定)交渉等が存在すると考えられる。

本章では、我が国における保護の枠組みとして、商標法及び地理的表示

⁵⁴ 具体的な措置の内容としては、市場流通の禁止、操業の停止等が含まれており(EEC/882/2004§54)、加盟国は法令違反に対する制裁措置のルールを確立することが求められている(EEC/882/2004§55)。

⁵⁵ 農林水産政策研究所・前掲注23)15頁。

法について概観する⁵⁶。

4.2. 商標法

4.2.1. 商標法

そもそも、「地名」を含む標章には、①地理的な出所を伝える⁵⁷、②（地理以外の）製品の品質を伝える⁵⁸、③イメージ喚起的な価値を生み出す⁵⁹といった機能があると指摘される⁶⁰。

商標法において、「地名」のみからなる商標は「産地、販売地…を普通に用いられる方法で表示する標章のみからなる商標」（商標法3条1項3号）に当たる場合、登録が認められない。ただし、使用により識別力を獲得した場合、同条2項により登録が認められる可能性がある⁶¹。なお、「地名」と図形等の結合商標の場合は、同条1項3号に該当せず、登録が認められる可能性がある。他方、商標法3条1項に該当しなくても、産地、販売地等に関して誤認を生ずるおそれのある場合、「品質誤認を生ずるおそれがある商標」（商標法4条1項16号）に該当し登録が認められない。

「地名」を含む商標が商標登録された場合、当該登録商標及び指定商品・

⁵⁶ 我が国では、不競法の下での、地名を含む標章・表示に係る規制として、周知商品等表示混同惹起行為（不競法2条1項1号）、著名商品等表示冒用行為（同項2号）、及び原産地等誤認惹起行為（同法14号（2015年法改正後））等に係る規律も地理的表示の保護に大きな役割を果たしているが、本稿では、地理的表示と商標の関係に主に焦点を当てることから、不競法については詳細には論じない。

⁵⁷ 例えば「Made in Japan」。

⁵⁸ 例えば、「サツマイモ」、「フランスパン」。この機能によって普通名称となること がしばしばあると指摘されている（Hughes・前掲注5）84頁）。

⁵⁹ 具体的には、石鹸にハワイの地名である「ワイキキ」という名称を付すことにより、商品に触れた消費者に対して南国のさわやかなイメージを喚起させる（今村哲也「判批」判例時報2130号（2012）162-163頁）。また、「シャングリラ・ホテル」のような架空の場所である場合も含まれる（Hughes・前掲注5）85頁）。

⁶⁰ Hughes・前掲注5）84頁。今村・前掲注59）162-163頁。

⁶¹ 地名が登録された例として、商標法3条1項3号に該当せずに登録が認められた、標準文字による商標「シダモ」、指定商品「コーヒー」（知財高判平22・3・29平21（行ケ）10227〔シダモ〕）。ほかに、最（三）判昭54・4・10昭53（行ツ）129〔ワイキキ〕、最（一）判昭61・1・23昭60（行ツ）68〔GEORGIA〕等。

役務と同一・類似の範囲において、商標権者は排他的権利を有するが(商標法25条、37条)、商標法26条1項により一定の範囲において商標権の効力が及ばない。

4. 2. 2. 地域団体商標制度

地名に関しては、通常の商標のみならず地域団体商標としての登録も可能である。地名と商品名のみから構成される標章は、基本的に商標登録が認められない可能性が高く(商標法3条1項3号参照)、商標法3条2項により登録が認められることがあるが、そのためには、全国的な周知性が要件とされている⁶²。地名と商品名からなる商標の中には、この要件を満たして商標登録されたものもあるが⁶³、当該要件の充足が困難であることが多い⁶⁴。そこで、2005年、地域ブランドの振興のため、地域名を含む標章について一層広く商標登録を可能とする地域団体商標制度を創設した⁶⁵。これまで1,000件を超える出願があり、そのうち570件以上が登録されている(2015年5月現在)。なお、海外からの登録例もある⁶⁶。

⁶² 全国的な認識を理由として本項該当性を認めた判決として、東京高判昭59・2・28判時1121号111頁[アマンダ]。学説としては、田村善之『商標法概説〔第2版〕』(弘文堂、2000)189頁。

⁶³ 具体例として、「夕張メロン」(商標登録第2591068号)、「宇都宮餃子」(商標登録第4546706号)等。また、図形との結合商標により3条1項3号の適用を免れ、登録を得ることも頻繁に行われていたようである。具体例として、「小田原蒲鉾」(商標登録第4734753号)、「草加せんべい」(商標登録第4224361号)等。詳しくは、田村・前掲注62)94頁、前田健「地域団体商標制度の意義について」同志社大学知的財産法研究会編『知的財産法の挑戦』(弘文堂、2013)235-239頁参照。

⁶⁴ 田村・前掲注62)94-95頁。

⁶⁵ 地域団体商標の制度趣旨に関する諸説につき、前田・前掲注63)243-248頁参照。なお、2014年の商標法改正において、地域団体商標の登録主体を拡大する改正が行われた。従来は、組合又はこれに相当する外国の法人とされていたが、同改正により、商工会、商工会議所若しくは特定非営利活動法人又はこれに相当する外国の法人が追加された(平成26年改正商標法7条の2第1項柱書)。

⁶⁶ 海外から出願された地域団体商標の登録例として、登録商標「鎮江香醋」、指定商品「第30類 中国の鎮江産のもち米を用いて鎮江地区で製造された食酢」(国際登録第965547号)、登録商標「PROSCIUTTO DI PARMA」、指定商品「第29類 イタ

制度について概観しておくとして、第一に、保護対象につき、「組合等」⁶⁷は、その構成員に使用させる商標であって、地名及び商品又は役務（以下、「商品等」という。）の名称等からなる商標で、その地名と商品等が密接関連性を有しており、当該商標が使用の結果、需要者に広く知られているものである場合、地域団体商標の登録を受けることができる（商標法7条の2第1項及び2項）。商標の構成としては、①地名及び商品等の普通名称又は慣用名称⁶⁸（商標法7条の2第1項1号及び2号）、②地名及び商品等の普通名称又は慣用名称及び「本場」や「特産」等の言葉⁶⁹（同項3号）が規定されている。なお、ここでの周知性の程度としては、商標法3条2項で要求されるような全国的な認識ではなく、隣接都道府県に及ぶ程度であればよいとされており⁷⁰、通常の商標の場合よりも緩和されている⁷¹。これに加えて、商標法3条1項1号⁷²及び同項2号や商標法4条に該当せず、かつ手続的要件⁷³を満たしたものは、地域団体商標の登録を受けることが

リア国パルマ地方産のハム」（商標登録第5073378号）などがある。

⁶⁷ 「組合等」とは、「事業協同組合その他の特別の法律により設立された組合（…）又はこれに相当する外国の法人」であり、自由加入が保障されていることが必要とされる（商標法7条の2第1項本文）。なお、2014年法改正につき、前掲注65）参照。

⁶⁸ 登録例として、指定役務「入浴施設の提供」について登録商標「草津温泉」（商標登録第5083102号）。

⁶⁹ 登録例として、登録商標「富山名産昆布巻きかまぼこ」（商標登録第5134961号）。

⁷⁰ 商標審査基準によれば、「全国的な需要者の間に認識されるには至っていないとしても、一定範囲の需要者、例えば、隣接都道府県に及ぶ程度の需要者に認識されていることを必要とする」とされている。

⁷¹ ただし、需要者がどこまで認識しているか、すなわち需要者の認識の内容については、商標法3条2項の要件と変わらない。判例によれば、「需要者（及び取引者）からの当該商標と特定の団体又はその構成員の業務に係る商品ないし役務との結びつきの認識の要件まで緩和したものではない」とされている（知財高判平22・11・15判時2111号109頁〔喜多方ラーメン〕。なお、本件に関する評釈として、今村・前掲注59）159-164頁。）。

⁷² 例えば、地名及び商品名から構成される標章だが普通名称（3条1項1号）となる場合は登録が認められない。具体的には「伊勢えび」や「さつまいも」等が挙げられる。

⁷³ 手続的要件として、出願人が「組合等」であることを証明する書面及び産地等と

できる。

第二に、権利の内容につき、基本的には通常の商標権と同じであるが、異なる点として、組合等の構成員は、組合等の定めるところにより当該登録商標の使用をする権利を有するという組合等の構成員の権利が定められている点が重要である(商標法31条の2)⁷⁴。これにより組合等の構成員は、登録された商標を使用することができる。なお、権利が及ぶ範囲について、商標権の効力の制限(商標法26条1項2号又は3号)が地域団体商標にも適用されることから、商標権者は、当該地域内における非組合構成員の第三者(いわゆる地域内アウトサイダー)による使用に対しても権利行使できるか否か問題となる。このような場合につき、原則として商標法26条の適用があり、商標権の効力が制限され、地域内アウトサイダーは当該商標を使用することができるとする裁判例がある⁷⁵。

4.3. 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)

4.3.1. はじめに

制度の大枠は、生産者団体が農林水産大臣に「地理的表示」の登録の申請を行い、登録がなされると当該「地理的表示」について、行政による一定の規制がなされるというものである。生産者団体の構成員である生産業者は、事実上「地理的表示」について禁止権的な効果を楽しむことができるが、それは行政規制による反射的效果に過ぎない。

法目的は、TRIPS協定に基づき地理的表示の保護に関する制度を確立することにより、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とされて

商品等が密接な関連性を有する地域の名称であることを証明するための書面を提出することが必要とされる(商標法7条の2第4項)。

⁷⁴ ほかに、権利の移転の禁止(商標法24条の2第4項)、専用使用権設定の制限(商標法30条1項ただし書き)がある。また、先使用に係る権利についても、通常の商標の場合は周知性が必要だが、地域団体商標の場合、周知性を要件とすることなく継続して使用することが可能である(商標法32条の2第1項)。

⁷⁵ 福岡地判平24・12・10平23(ワ)1188〔博多織〕。評釈として、園真規「判批」知財管理64巻2号(2014)269頁。学説につき、前田・前掲注63)258-262頁参照。

いる（地理法1条）。ここで、TRIPS協定が引かれている点に関しては、後に地理的表示法と同協定の関係について検討する際に触れる。

4.3.2. 保護対象

保護対象は、「特定農林水産物等」（地理法2条2項）の名称の表示であって、その名称により、当該製品の生産地を特定でき、かつ、製品の品質、社会的評価等の確立した特性が当該産地に主として帰せられるものであることを特定できるものである（地理法2条3項）⁷⁶。対象となる「特定農林水産物等」とは、農林水産物（地理法2条1項1号、同項3号、同項4号）⁷⁷及び飲食物品（同項2号）⁷⁸であり、酒類及び医薬品等は除かれている（地理法2条1項ただし書き）。

4.3.3. 規制の内容

「地理的表示」の登録により規制の効果が発生し（地理法3条1項）、登録が取り消されない限り存続する。規制の内容としては、登録を受けた生産者団体の構成員たる生産業者及び当該生産業者から当該製品を直接又は間接に譲り受けた者のみが、登録された製品に「地理的表示」を付することができ（地理法3条1項）、これ以外の場合、原則として、何人も当該製品に当該「地理的表示」又は類似する表示を付することが禁止される（地理法3条2項柱書）⁷⁹。この「類似する表示」について、地理的表示法施行規則は、「地理的表示」に登録に係る製品以外の製品の生産地の表示を伴うもの、登録に係る製品の種類、型若しくは様式に関する表示や模造品で

⁷⁶ 農林水産省「地理的表示法について－特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」説明会資料（2014）9頁。

⁷⁷ 地理法2条1項3号「農林水産物（…）であって政令で定めるもの」の例として、生糸、漆、同項4号「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」の例として、真珠、い草製品、精油、飼料等。

⁷⁸ 例えば、パン、豆腐、砂糖等。

⁷⁹ 例外として、「地理的表示」の登録日前の商標登録出願に係る登録商標の使用の権利を有する者が当該商標を使用する場合（地理法3条2項1号ないし3号）、登録日前から不正の目的でなく使用する場合（いわゆる先使用、同項4号）、省令で定める場合（同項5号）についてはこの限りでないとしている。

ある旨の表示又はこれらに類する表現の表示を伴うもの、及び「地理的表示」を翻訳した表示を含むとしている（施行規則2条）。

違反の場合の措置としては、差止請求権などの民事的救済措置は定められておらず、措置命令等の行政措置及び罰則が定められている。具体的には、例えば、地理法3条1項により「地理的表示」を付することが認められた者以外の第三者が当該表示又はこれに類似する表示を付した場合、農林水産大臣は当該第三者に対し、不正表示の除去又は抹消等の排除命令を行うことができる（地理法5条1号）。また、登録を受けた団体の構成員である生産業者が生産基準を遵守していない場合、農林水産大臣は措置命令を行うことができる（地理法21条1号）。農林水産大臣の措置命令に従わない場合については、罰則が適用される（地理法28条ないし32条）。なお、登録要件を満たさなくなった場合⁸⁰、農林水産大臣による登録の取消しも可能である（地理法22条1項柱書）。

第五章 検討

5.1. はじめに

本章においては、我が国の地理的表示法の位置づけ及び問題点について検討する。まず、同法に基づく制度とEUの制度の比較を行い、両者にどのような違いがあるかを明らかにする。その上で、次の二つの論点に焦点を当てて検討を行う。すなわち、第一に、今回の地理的表示法の立法は、EUとのEPA交渉が背景にあることも踏まえ、同法が国際的観点からどのように位置づけられるか、特にTRIPS協定との関係をどう捉えるべきかという点、第二に、我が国において、地理的表示法の下での「地理的表示」の保護と既存の制度、特に商標法による商標の保護との関係をどう捉えるべきかという点である。

⁸⁰ 具体的には、登録生産者団体が登録適格性を喪失した場合（地理法22条1項1号）、登録されている産物が「特定農林水産物等」に該当しなくなった場合（同項2号）等が挙げられる。

5.2. 我が国の地理的表示法による制度とEUの地理的表示保護制度の比較

いずれも制度の骨格は類似しているが、主要な相違点を列挙すると以下のとおりである。

5.2.1. 保護対象

農産品及び食料品を対象とする点では同じだが、EUでは、ぶどう酒等に対しても別の規則を設け、また、伝統的特産品保証及び任意的品質用語といった、TRIPS協定の知的財産のカテゴリ外のを対象に含めている。他方、我が国では酒類及び医薬品等が対象外とされている（地理法2条1項ただし書き参照）。

5.2.2. 保護の種類

EUでは「保護原産地名称（PDO）」と「保護地理的表示（PGI）」という二類型に分けているのに対し（規則5条1項及び2項）、我が国では類型分けされておらず、「地理的表示」のみである（地理法2条2項及び3項）。

5.2.3 異議申立手続

EUでは、利害関係人による異議申立手続を設けているが（規則51条等）、我が国の地理的表示法上はそのような手続きはなく、同法に係る農林水産大臣の処分不服がある者は、一般法である行政不服審査法又は行政事件訴訟法の定める手続きを利用することになる。なお、地理的表示法は、登録の申請に対する意見書の提出（地理法9条1項）につき定めるとともに、登録に際し農林水産大臣は学識経験者の意見を聴取する必要がある（地理法11条1項）としている。

5.2.4. 保護の内容

EUにおいては、登録された地理的表示は、対応する産品明細書に合致する産品を販売する事業者は何人も使用することができる（規則12条1項）。これに対して、我が国においては、生産者団体の構成員たる生産業者と産品の譲受人のみが、生産基準を遵守する産品に「地理的表示」を付することができる（地理法3条1項）、この場合以外は、原則として何人も当該表示を付すことができない（同条2項柱書）。したがって、

EUと我が国では、規制対象行為（すなわち「使用する」と「付する」）と対象行為を行うことのできる主体が異なっている。

また、第三者による不正使用行為について、EUでは「悪用」、「模倣」、「想起」といった幅広い範囲に対して保護が及ぶが（規則13条1項）、我が国では、登録された「地理的表示」と類似する表示を付す行為に対して保護が及ぶ（地理法3条2項）。ただし、この「類似」については、前述のとおり、地理的表示法施行規則において、「地理的表示」に登録に係る産品以外の産品の生産地の表示を伴うもの、登録に係る産品の種類、型若しくは様式に関する表示や模造品である旨の表示又はこれらに類する表現の表示を伴うもの、及び「地理的表示」を翻訳した表示を含むとされている。したがって、いずれの制度も、公衆の誤認の可能性を要件とせずに保護を行う点で、基本的には似ていると考えられる。

5.2.5. 普通名称について

EUでは普通名称の定義が規定されているのに対し（規則3条6号）、我が国ではそれは設けられていない（地理法13条1項4号イ参照）。

また、EUでは、登録の後は普通名称化しない旨の規定があり（規則13条2項）、普通名称化を理由として登録が取り消されることもない⁸¹。他方、我が国では、普通名称化防止の規定はなく、また、普通名称化した場合には登録の取消しができると解される（地理法22条1項3号）。

5.2.6. 商標法との調整

1) 先に地理的表示が登録された場合

EUの制度では、登録された地理的表示の保護（規則13条1項）に後行商標が抵触する場合、当該商標の登録が拒絶又は無効とされる（規則14条1項）。したがって、例えば、地理的表示の登録後、これを想起させる商標は登録出願が拒絶される。ただし、登録された地理的表示に係る産品明細書の条件に合致する商品につき商標登録出願する場合には、地理的表示の

⁸¹ 取消理由としては、登録された地理的表示に係る産品明細書の条件が遵守されていない場合等が挙げられているが、当該表示が事後的に普通名称化した場合に関する言及はない（規則54条参照）。

保護（規則13条1項）に抵触せず、商標の登録が可能であると解されている⁸²。

他方、我が国では、後行商標の登録の可否に関する規定は、地理的表示法及び商標法のいずれにおいても設けられていないが、既存の商標法の登録要件（例えば4条1項7号、15号、16号等）の解釈によって判断されると思われる。また、後行商標が登録された場合でも、「地理的表示」を使用できる者以外の第三者は、登録された「地理的表示」と類似のものを、登録されたものと同じ区分⁸³に属する農林水産物等に付すること等が禁止されるため（地理法3条2項）、その範囲では当該後行商標を使用することができない。

2) 先に商標が登録された場合

EUでは、先行する商標の評判及び名声並びにその使用期間の長さに照らして、地理的表示を登録すると製品の真の同一性（the true identity of the product）に関して消費者に誤認を生じさせるおそれがある場合、当該地理的表示は登録されないこととされている（規則6条4項）。したがって、これに該当しない場合、先行商標と後行地理的表示が登録されることになり両者が「共存」する。この場合、当該商標の使用の継続が認められ（規則14条2項前段）、登録された地理的表示の保有者も商標権者の許諾なく当該表示を使用することができる（同項後段）。

他方、我が国では、原則として、登録商標と同一又は類似の名称は、指定商品と同一又は類似の製品について、「地理的表示」として登録を受けることができない（地理法13条1項4号ロ）。ただし、例外として、商標権者自身又はその者の承諾を得た者は、上記場合でも「地理的表示」の登録が可能である（地理法13条2項）。これに伴い、地理的表示法附則4条に基づき商標法26条に第3項が新たに追加され、地理的表示法3条1項に

⁸² 明文による規定はないが実務上このように運用されている。「これにより、登録名称を使用しつつ、商標により、各事業者がその事業者の製品を差別化することが可能となっている」（農林水産政策研究所・前掲注23）15頁）。

⁸³ なお、「区分」は農林水産大臣により定められると規定されている（地理法3条2項かつこ書）。

基づき「地理的表示」を商品等に付する行為（商標法26条3項1号）、当該表示を付したものを譲渡等する行為（同項2号）等については、不正競争の目的でされない場合に限り、商標権の効力が及ばないこととされた。したがって、「地理的表示」を適法に使用する者に対し、商標権者は権利行使ができない。

以上のように、商標が先行する場合、EUでは先行商標の評判及び名声並びにその使用期間の長さといった具体的な事情を考慮して、消費者が誤認するか否かを基準に後行地理的表示の登録の可否が判断されるのに対して、我が国では、標章ないし名称及び商品・製品の類似性を基準として、「地理的表示」の登録可能性が判断されることになる。また、いずれも商標と地理的表示との「共存」の可能性があるが、我が国は後行の「地理的表示」の登録の可否を先行商標権者の承諾の有無に係らせている点でEUとは異なる。

5.3. 地理的表示法のTRIPS協定との関係

今回の地理的表示法の立法は、EUとのEPA交渉が背景にあると思われる。すなわち、多数国間及び複数国間の経済関係の交渉において、EUは、EU関係の地理的表示を相手国にも確実に保護させることにより、EUの農産品の競争力を維持することを図ってきており、日本との交渉においても同様の方針で臨んでくることが明らかである。地理的表示法は、もちろん国内農林水産政策上の意義を持つものであるが、同時に、EUとの交渉において、いわば我が国として先手を打って、地理的表示の保護に対する積極姿勢を示すという意図も持つと思われる。また、地理的表示制度については、米国や豪州等の国々も高い関心（必ずしも積極的な保護を求めるということではなく、むしろ一定以上の保護を警戒するという観点からの関心を含む。）を持つ問題であるところ、我が国としては、そのような国との通商交渉においても、地理的表示法の制定を有利な交渉材料とし、あるいは、逆にこれを正当化することを求められることが予想される。

このような国際的な状況を考えると、地理的表示の保護に関係する国際的な制度、特に我が国自身が加盟している制度としてはTRIPS協定との関係で、地理的表示法がどのように位置づけられるかについて、明らかにしておくことが重要と思われる。

この点については、地理的表示法自体、第1条において、「〔TRIPS協定〕に基づき」地理的表示の保護に関する制度を確立することを目的の一部として掲げている。しかし、結論から先に述べれば、同法は、少なくともTRIPS協定に「基づく」保護制度を定めるものとはいえないと思われる。

TRIPS協定は、周知のとおり、知的財産（英語の正文では“intellectual property”、公定訳では「知的所有権」）の保護に関し、最低保護水準、権利の行使（エンフォースメント）、権利の取得及び維持、紛争解決等について定める協定である。同協定において知的財産は私権とされ（前文第4段）、知的財産に係る権利行使に関し民事上の司法手続を提供することが義務づけられている（42条）。換言すれば、同協定上、知的財産は民事救済措置によって保護される私権とすることが求められている。ただし、例外的に、ぶどう酒等に係る地理的表示の追加的保護については、民事司法手続に代えて行政上の措置による保護が認められている（23条1項に付された注4）。しかし、地理的表示の一般的保護については、原則どおり、私権を認め、これを民事救済措置を通じて保護するという構成をとる必要がある。

さて、地理的表示法は、「地理的表示」を保護する制度を定める法といえるものの、その手段は行政上の措置によっている。同法上、「地理的表示」の登録を受ける生産者団体、その構成員である生産業者及び生産業者の産品を譲り受ける者は、地理的表示の使用に関し特段の権利を認められるわけではない。登録を受けた生産者団体の構成員である生産業者や産品の譲受人は、地理的表示法3条1項により「地理的表示」を使用する権能を認められるが、第三者による当該「地理的表示」の使用を止めるためには、同法上は農林水産大臣による措置命令（同法5条）や罰則に期待するほかない。生産業者等は、他の制度、例えば、不正競争防止法や民法（709条）により、第三者の「地理的表示」の使用につき、これを差し止めたり、これによる損害について賠償を求めたりすることが可能な場合も考えられるが、そのような民事救済措置は、地理的表示法ではなく不正競争防止法や民法に基づくものであって、それぞれの法律上の要件を満たす場合（例えば、不正競争防止法に関しては、2条1項1号、2号又は14号（2015年改正後）の定める要件が問題になろう。）に初めて認められる。

以上から、地理的表示法自体を、TRIPS協定上の地理的表示の保護の制

度(同協定22条2項の定める「法的手段」を確保する義務を履行するための制度)と位置づけることはできないと考えられる。それにもかかわらず、同法1条がTRIPS協定に「基づき」保護の制度を確立するとうたっていることは、不可解といわざるを得ない⁸⁴。

なお、地理的表示法をTRIPS協定と直接結びつけることはできないとしても、同協定上の地理的表示に係る義務の履行を懈怠することになるわけではない。ただ、このような位置づけの法制度をあえて導入したことについて、WTO等における多国間交渉やEPAにおいてどのような説明をするのか、また、結果的に我が国の交渉上の立場にとって有益なのかは、必ずしも明らかでない。同法については、我が国の農林水産政策上の意義のほか、このような経済関係の国際交渉上の意義について、さらに検証が必要と思われる。

5.4. 商標制度との関係

5.4.1. はじめに

上にも触れたように、地理的表示の保護に当たっては、商標の保護との関係が問題となる。商標と地理的表示はいずれも出所を識別するための表示であり、保護が重複する領域が存在するためである。

TRIPS協定は、24条5項等が地理的表示と商標の関係について規定する

⁸⁴ 田中佐知子「新たな地理的表示保護法案『特定農林水産物等の名称の保護に関する法律案』をめぐる要考慮点」AIPPI 59巻7号(2014)506頁は、同様の問題提起をしている。ただし、地理的表示法(案)の「ねじれ」を指摘するにとどまり(同510頁)、結論は明記していない。また、同文献は、同法(案)につき、「TRIPS協定23条1項に相当する法的手段を確保」するものとも捉えている。確かに、公衆の誤認のおそれを問わず、かつ、行政上の措置によって地理的表示を保護するという点において、同法は、事実上、本来ぶどう酒及び蒸留酒に係る地理的表示のみを対象とするTRIPS協定23条1項の適用範囲を、他の産品に広げる効果を持つに等しいということもできよう。しかし、WTOにおいて、我が国は、TRIPS協定23条の適用対象を広げるEU等の提案に対して、少なくとも積極的に支持する立場をとったことはないと思われ、かつ、この提案に関する国際交渉は膠着状態となっている中(経済産業省『2015年版不公正貿易報告書』471頁参照)、上記のような効果を持つ法制度を導入した事情は、外部には不明である。田中・同上511-512頁の指摘も参照。

とともに、商標の保護について15条ないし21条の規定を置いており、地理的表示の保護によってそれらの規定に反する結果をもたらすことは許されない。

地理的表示法の成立後における「地理的表示」と商標の関係については、上で、EUの制度と対比しつつ簡単に述べたが、以下では、特に先行する登録商標と地理的表示の関係を中心として、より詳しく分析する。

5.4.2. 先行登録商標と後行地理的表示の調整に関する学説

先行登録商標と後行地理的表示の調整については、第一に、両者の調整は「先行優先の原則」によるべきとの考え方がある（以下、「 α 説」という。）⁸⁵。その根拠としては、第一に、商標と地理的表示はいずれも識別のための表示であり機能的にも類似していること、第二に、商標権は排他的権利であり（TRIPS協定16条）、TRIPS協定24条5項に「商標権の有効性が損なわれない」との規定があることから先行商標に禁止権があると考えられること（ただし、この点については、WTOのパネルに関連して後述するところを参照。）、第三に、共存させることに公衆の利益を見いだせないこと⁸⁶、第四に、先行優先の原則は、紛争解決において明快かつ公平なルールであること⁸⁷等が挙げられる。

α 説によれば、両者の共存はなく、また、商標権の禁止権の効力が後行の地理的表示に対しても及ぶことになる⁸⁸。

次に、両者の調整は「先行優先の原則」によるべきでないという考え方がある（以下、「 β 説」という。）。その根拠としては、第一に、先行優先の原則は、あくまで同種の権利が衝突する場合の解決法であって、前述のとおり地理的表示と商標は目的及び性質が異なるから、機能が似ているか

⁸⁵ 高倉・前掲注3)26・32頁。国際商標協会による声明(The International Trademark Association (INTA), INTA's Resolution: Protection of Geographical Indications and Trademarks (September 24, 1997).)。

⁸⁶ 高倉・前掲注3)32頁。

⁸⁷ Gangjee, *supra* note 15, at 257-59.

⁸⁸ 高倉・前掲注3)26頁。

らといって同じように扱うことは妥当でないこと⁸⁹、第二に、「公正な使用」として、地理的表示の使用を認める必要があること⁹⁰、第三に、後述するWTOのパネル報告においても、先行優先の原則が厳格には適用されないことが認められたこと等が挙げられる。

これらの説のうち、β説が妥当であると思われる。確かに、地理的表示と商標は機能的には類似するものの、目的や性質等の相違がある。また、先行優先の原則は、明快かつ公平なルールではあるが、このルールは、あくまで同種の権利であることが前提に適用されるべきものであって、商標と地理的表示については同種の権利であるとはいえない。さらに、行政等のチェックにより、地理的表示を使用できる場合は限定されることから、たとえ商標と地理的表示の「共存」を認めたとしても、商標権が侵害される範囲は限定的なものにとどまる⁹¹。したがって、商標と地理的表示が抵触した場合の解決法として常に先行優先の原則を採用するα説は採用できず、β説が妥当だと思われる。

β説に立つ場合、両者の「共存」により、混同を生ずるおそれが発生する可能性がある。そのおそれが強い場合には、地理的表示が登録されないことを手続面で担保することが必要であると考えられる⁹²。具体的には、登録異議申立制度の創設、地理的表示について商標が付されているものとの混同を防止するために登録マークを付す義務を課すこと等が考えられよう。

5.4.3. 先行商標と後行地理的表示の調整に関する法的枠組み

1) TRIPS 協定

既存の商標と地理的表示の関係に関する規定によれば、地理的表示が保護された日前に、商標が善意で出願されていた場合等は、当該商標の登録の適格性若しくは有効性又はこれらの商標の使用をする権利が害されはならないとされている（TRIPS 協定24条5項）。この規定は、商標と地

⁸⁹ 内藤恵久「地理的表示と商標との関係に関する一考察」農林水産政策研究所・前掲注23)112頁(付論2)。

⁹⁰ WT/DS174/Rパラ7.681-パラ7.682参照。

⁹¹ 内藤・前掲注89)112頁。

⁹² 内藤・前掲注89)112頁。

理的表示が、同時に、ある程度使用できる法的枠組み（いわゆる「共存（coexistence）」）を許容する趣旨と考えられている⁹³。

なお、同項に該当する場合でも、先行商標権者は、保護された地理的表示の保有者に対してなお商標権を行使し得るかどうかについて、条文上は明らかでない。この点について論じているのが、EUの地理的表示保護制度を巡るWTO紛争におけるパネル報告書である⁹⁴。本事案は、EUの地理的表示保護制度について、米国及び豪州がTRIPS協定に違反していること等を理由にWTOの紛争解決制度上の協議要請及びパネル設置要請を行ったものであり、結果としてパネル報告書が採択された⁹⁵。本件における争点は、EUの制度が①内国民待遇、②既存の商標の保護、③最恵国待遇、④地理的表示の保護に関する義務に違反するかどうか等であった。

ここでは、紙幅の都合上、EU対米国間で争われた事案につき、特に②の論点に絞って紹介する。なお、本件は旧規則（EEC/2081/92）の下での事案であり、この結果を受けて制度改正が行われたが⁹⁶、②に関する内容については基本的に現行規則と同じであるため⁹⁷、この点についてのパネルの判断は現行規則にも射程が及ぶと考えられる。その要点は次のとおりである。

すなわち、商標権は、全ての第三者に対して混同を生ずるおそれのある使用を禁止する排他的権利であり（TRIPS協定16条1項）、これは地理的表示を使用する者に対しても行使可能である。しかし、TRIPS協定17条が「記述上の用語の公正な使用等限定的な例外」及び「商標権者及び第三者の正当な利益を考慮すること」を条件に、商標権の例外を定めることができるとし、旧規則はこの例外に該当する措置として正当化される。したがって、地理的表示の登録により既存の商標の排他的権利を一部制限したとしても、地理的表示の制度の趣旨に沿った一定の限定的なものである限り、

⁹³ 鈴木・前掲注8)480頁、WT/DS174/R パラ7.644ないしパラ7.688。

⁹⁴ 本件事案に係る報告書の分析については、鈴木・前掲注8)474頁以下、内藤・前掲注89)102-121頁、田中・前掲注2)277頁等。

⁹⁵ EU対米国につきWT/DS174/R、EU対豪州につきWT/DS290/R。

⁹⁶ 具体的には第三国からの地理的表示の登録手続を単純化する修正等が行われた。

⁹⁷ 内藤・前掲注89)115頁。

TRIPS 協定17条により正当化される⁹⁸。

2) EU

既に見たように、EUの規則上、先行商標の評判及び名声並びにその使用期間を考慮して、それを登録すると当該製品の真の同一性（**the true identity of the product**）に関して消費者に誤認を生じさせるおそれがある場合、地理的表示の登録は認められない（規則6条4項）。したがって、当該製品の真の同一性について、消費者に誤認を生じさせるおそれのない地理的表示については、登録が可能であり、商標と地理的表示が共存する。この場合、登録された地理的表示の原産国における保護の日より前等に、これと抵触する商標が善意で出願及び登録又は使用により確立されている場合、たとえ産品明細書を遵守していなくても、当該商標の使用の継続が認められる（規則14条2項前段）。また、登録された地理的表示の保有者は、商標権者の許諾なく当該表示を使用することができる（規則14条2項後段）。

3) 我が国

地理的表示法の下では、原則として、先行登録商標と類似の範囲であれば「地理的表示」の登録が拒否される（地理法13条1項4号ロ）。例外として、商標権者が登録申請を行う場合又は商標権者の承諾がある場合、「地理的表示」の登録が認められる（同条2項各号）。この制度の下では、EUの規則と比較すると、両者が共存する可能性は低いと思われる。

しかし、仮に両者が共存した場合、「地理的表示」の登録を受けた生産者団体の構成員である生産業者と製品の譲受人以外は何人も当該表示をすることが禁止されるが（地理法3条2項柱書）、先行商標の権利者等は当該表示の使用の継続が可能である（地理法3条2項2号、3号）。ただし、先行商標の権利者は商標権の効力の制限の規定の適用を受け、「地理的表示」の保有者に対して商標権を行使することはできない（地理法附則4条、改正後商標法26条3項）。

先行登録商標と地理的表示の「類似」の範囲は、原則として、商標法の

⁹⁸ 内藤・前掲注89)110頁。

類否判断の枠組みに基づいて解釈することが想定されているようであるが、これに関しては問題があると思われる。例えば、先行登録商標が図形等との結合商標である場合や異なる商品等との間における類否判断、登録商標に係る商品等の取引の実情といったものをどのように評価するか等が問題となると思われる。また、農林水産大臣（農林水産省）にそのような類否に関する審査をする能力があるのかも疑問である⁹⁹。

さらに、我が国には地域団体商標制度がある。これと地理的表示法は同じような制度のようにも思われるが、両者は次の点で異なる。第一に、地域団体商標制度は、「地理的表示」のように、製品の特性や品質を保証するという点を積極的に担保していないという点である¹⁰⁰。第二に、登録による効果を比較すると、地域団体商標については、地域内の事業者の使用に対して一定の範囲で効力が制限される場合がある（商標法26条1項2号又は3号）¹⁰¹。他方、「地理的表示」については、地域内の生産業者であったとしても、生産者団体の構成員でない者や、たとえ生産者団体の構成員であっても明細書等の生産基準を満たさない者による使用は、不正使用とされ、規制の対象となる。

両制度が存在する利点としては、第一に、同一の生産者団体であれば、両制度による保護を享受することができるため、いずれも登録した場合、当該生産者団体は不正使用者に対して、商標法に基づく民事的救済措置と地理的表示法に基づく行政措置を享受することが可能となる。第二に、地域の実態や製品の特性を踏まえたブランド戦略に応じ、いずれかの制度を選択して利用することも可能である¹⁰²。したがって、地理的表示法が導入された後も、地域団体商標制度が存続する意味はある。他方で、新たに農林水産省が「地理的表示」の審査、登録及び管理等を行うことに伴い、行政のコストが増大すること¹⁰³、また、特許庁の審査との齟齬の可能性があ

⁹⁹ 田中・前掲注84)513頁も、商品区分の違い等、類似性判断に関する問題点を指摘している。

¹⁰⁰ 今村・前掲注20)287頁。

¹⁰¹ 前掲注75)及びこれに対応する本文を参照。

¹⁰² 農林水産省・前掲注76)28頁。

¹⁰³ もっとも証明商標制度のように商標法に地理的表示の保護を組み込んだ場合に

るが、この点に関しては、特許庁と農水省の連携を深めることにより、解決を図る必要があろう。

5.5. 小括

本章では、EUの制度との比較を行いつつ地理的表示法の問題点につき検討した。以上を踏まえ地理的表示法の今後の課題を挙げると、第一に、対外交渉の関連では、TRIPS協定上の地理的表示に係る規定のみならず、一般原則（内国民待遇等）、商標の保護に係る規定等と、地理的表示法との関係について再検討することが望まれる。第二に、地理的表示法の運用について、特に先行商標と地理的表示との関係につき、登録商標と「地理的表示」との類似性の判断手法が実務上問題となると思われる。また、地域団体商標制度との関係につき、両制度をそれぞれ意味あるものとして機能させるべく、農林水産省と特許庁の連携が望まれる。

地理的表示法は、我が国では前例のない制度であることもあり、実務上の課題が多く存在する。上記の課題を解決しつつ、地理的表示法を実効的な制度とするためには、この制度に対する国民の信頼も重要であろう。

(付記) 本稿は、伊藤が名古屋大学大学院法学研究科に修士論文として提出した論文を元に、伊藤と鈴木が加筆修正をしたものである。

おいても一定の行政コストはかかる。Justin Hughes（今村哲也訳）「シャンパーニュ、フエタ、バーボン(2)：地理的表示に関する活発な議論」知的財産法政策学研究32号(2010)217頁参照。