

2012 年度農林中央金庫研究委託事業

報告書

農業・食料の世界的枠組み形成と国際交渉にかかわる研究

研究総括：早稲田大学社会科学総合学術院 弦間 正彦

2013 年 3 月

早稲田大学日米研究機構

はしがき

本報告書は、2012 年度に実施された早稲田大学日米研究機構日米研究所による、農林中央金庫研究委託事業「農業・食料の世界的枠組み形成と国際交渉にかかわる研究」の、研究成果をまとめたものである。

本研究プロジェクトは、貿易ルールの概要および交渉の仕組み・内容を、学術的な視点より検証し、日本の農林水産業に与える影響を、分析・把握し、その問題点や評価軸等にかかる基本的な理解を図ることを目的として実施された。

特に、多国間交渉と二国間・地域交渉の主要な先行事例を取り上げて、合意に至るまでの内外における交渉・調整過程と合意内容について理解することと、影響評価の内容について検証した。国際ルール作りについて、包括的に分析した先行研究は少ない中で、近年の FTA 事例を含む内容を検証した有用な貢献が可能となった。

農業・食料の世界的枠組み形成と国際交渉に関する理解の深化を可能にする貴重な研究機会をいただいた農林中央金庫と、研究会の活動にご協力いただいた内外の専門家・識者に心から感謝申し上げたい。

2013 年 3 月 5 日 研究総括：弦間正彦

目次

1. 2012 年度の研究成果と今後の課題

- (1) 商品差別化の手段としての地理的表示制度の概要と課題 i
林 正徳（早稲田大学日米研究機構客員上級研究員）

- (2) 商品差別化の消費者行動に与える影響の計量分析手法の事例分析の概要と
課題 xxiii
弦間 正彦（早稲田大学教授・日米研究所長）

3. FTA の影響評価と消費者行動分析

- (1) アジア太平洋地域における貿易と FTA ネットワーク 1
井上 荘太郎（農林水産政策研究所国際領域主任研究官）

- (2) 日本の農産物需要構造の推移と今後の見通し 21
草苺 仁（神戸大学教授）

- (3) 消費者が示す食品価値を定量化するための非仮説的選好検定手法 43
Rodolfo Nayga（米国・アーカンソー大学教授）

- (4) EU の地理的表示を含む食品品質表示と消費者行動分析——表示規制は意
味をもつか 54
Rodolfo Nayga（米国・アーカンソー大学教授）

- (5) 牛肉のトレーサビリティ、米の原産国・フードマイル表示を通じた商品差
別化の表示の韓国の消費者行動への影響分析——韓米・韓中自由貿易協定
のインプリケーション 70
Han Doo Bong（韓国・高麗大学教授）

4. 地理的表示制度

- (1) 各国における地理的表示の概要と商標登録制度との関係 122
高橋 梯二 (東京大学農学生命科学研究科非常勤講師)
- (2) 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 159
内藤 恵久 (農林水産政策研究所上席主任研究官)
- (3) 日本の地理的表示制度 206
高橋 梯二 (東京大学農学生命科学研究科非常勤講師)
- (4) 長野県原産地呼称管理制度 224
堀内 千秋 (長野県農政部農産物マーケティング室課長補佐)
- (5) 最高の品種を目指して——ジャスミン米の市場競争と保護 251
Orachos Napsintuwong (タイ・タマサート大学副学科長)
- (6) EUの地理的表示保護制度をめぐる加盟国間の紛争とその解決——ギリシャ「フェタ・チーズ」の事例 285
Thomas N. Papanastasiou (リサーチ・アシスタント)

1. 2012 年度の研究成果と今後の課題

(1) 商品差別化の手段としての地理的表示制度の概要と課題

林 正徳（早稲田大学日米研究機構客員上級研究員）

(2) 商品差別化の消費者行動に与える影響の計量分析手法の事例分析の概要と課題

弦間 正彦（早稲田大学教授・日米研究所長）

商品差別化の手段としての地理的表示制度の概要と課題

早稲田大学日米研究機構（日米研究所）客員上級研究員
林 正徳

（本稿は、研究会での発表・論議をもとに、標記について筆者の考えと責任でまとめたものである。小文字の部分は筆者による補足である。）

1. はじめに

2012年度は、近年注目されつつある「地理的表示制度」をとりあげた。今日の貿易交渉において、農産物・食品に関するルール分野での「制度間調整」問題が最も顕著な形で表れている分野が「地理的表示制度」であると、考えられたからである。

WTOのような多国間の枠組みのもとであれ、FTAやEPAのような地域的な枠組みのもとであれ、行われる交渉は関税措置を対象とするものとルール分野を対象とするものに分けることができる。関税措置を対象とする交渉の場合、現在の関税水準をどの程度まで下げ、あるいは撤廃するかが交渉課題であり（関税割当制度の場合は枠の拡大が加わる）、要求側と要求される側がどの水準で折り合うかの「分配型」の交渉が行われる。一方、ルール分野が交渉対象である場合には、異なる国内制度同士の調整、すなわち「制度間調整」が交渉内容であり、「統合型」の交渉が行われることになる。「分配型」の関税交渉の場合、「足して二で割る」解決が可能であるが、「制度間調整」であるルール交渉では自国の制度変更コストをいかに最小限度にとどめるか（変更コストがゼロになるのは、自国の制度が「世界標準」となる場合か、制度変更を要しない内容のルールとなる場合である）が課題であり、交渉結果の計量的な評価が困難であるという、ルール交渉特有の問題がある。

我が国で農産物貿易問題が、一般に「貿易自由化問題」としてとらえられているのは、我が国の農業関係者が日本を農産物輸入国として自己規定しており、GATT加入以来、我が国にとって農業交渉とは、農産物輸入関税の引き下げ、輸入数量制限枠の拡大、さらにはこれを撤廃して輸入関税に置き換えること（関税化）であったことによる。しかしながら、実際の多国間での農産物貿易交渉の現実には、農産物輸出国による「貿易自由化」要求に対する自国農業の保護を訴える農業国といった、単純なものではない。我が国と状況が類似するとされるヨーロッパ諸国の農業関係者にとっては、伝統的で地域的な個性のある農業

生産モデルが米国やオーストラリアなど「新大陸」諸国型の農業モデルにより置き換えられるのではなく、いかにしてその価値が認知されるようにするか、が大きな関心事である¹。TRIP 協定で知的所有権の一つとして位置付けられた地理的表示の保護は、GATT ウルグアイ・ラウンドの広義の農業交渉の大きな成果であった。我が国にとってウルグアイ・ラウンド農業交渉とは、農業補助金と農産物市場アクセス、なかんずく米の例外扱いをめぐる交渉であったが、これらの国々の農業関係者にとっては、自国の伝統的で地域的な特性を体現する名称の保護も、重要な課題だったのである²。

地理的表示についての保護の拡大・強化は、WTO の TRIP 協定で今後の交渉事項とされ、現在行われているドーハ開発アジェンダ（ドーハ・ラウンド）の交渉課題の一つとなっている。多くの途上国も地理的表示の強化・拡大に積極的に取り組むに至っており、1990 年代初めから急速に増加している FTA、EPA など地域貿易協定においても、地理的表示分野をとりあげているものは多い。日・スイス経済連携協定においても、TRIP 協定における以上の保護対象の拡大が行われているものもあり、WTO の場でのグローバルな取り組みが遅れを見せるなか、ローカルなルール化の取り組みが進展しつつある、といえよう。

こうしたことから、地理的表示は、農業・食品に関する国際的な枠組みの検討の切り口として、最も興味深いものと考えられる。今年度においては、まず①地理的表示制度について最も先進的で高度な制度化が行われている EU の制度とその背景、次いで②地理的表示制度と対照される商標制度との関係、さらには③日本の地理的表示に関する取り組み、④農林水産省における制度化の検討を取り上げた。そのうえで、外国での取り組みの事例を通じ、地理的表示をめぐる問題や今後の課題について検討を行った。

2. EU における地理的表示制度

EU は、地理的表示について TRIP 協定よりも強化された、世界的にみて最も進んだ制度を整備している。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（内藤 恵久 農林水産政策研究所上席主任研究官）は、我が国への地理的表示制度の導入の視点から、EU の制度についての概観を行ったものである。以下は、その概要である。

「地理的表示」とは、GATT ウルグアイ・ラウンドの結果成立した「知的所

¹ ウルグアイ・ラウンドは、大規模なデモ行進が行われ、またプレスに関心を集めた最初の GATT ラウンド交渉であった。ブラッセルやジュネーブでの農業団体による大規模なデモの際のプラカードや配布されたビラには、こうした主張が明確に表明されていた。

² 例えば、当時筆者が見る機会があったスイス・グリュイエール地域の牛酪農・チーズ生産者のルポルタージュ映画では、生産者たちはチーズについての「グリュイエール」の名称の保護が、ウルグアイ・ラウンド交渉に期待することであるとしていた。

有権の貿易関連の側面に関する協定」(TRIP 協定)で、「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または領域内の地域もしくは地方を原産地とする特定する表示」と定義され、特許権、商標権、著作権などと並び知的所有権の一つとして位置づけられている。この協定に基づき、①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、または示唆する手段の使用等の禁止(第 22 条)、さらに②ワインおよび蒸留酒については、真正の原産地が表示される場合や、「種類」、「型」、「模造品」等の表現を伴う場合も禁止する(第 23 条)といった、権利保護が行われることとなった。

TRIP 協定以前に、広義の「地理的表示の保護」に関する国際条約が存在した。工業所有権の保護に関するパリ条約(1883 年)は、工業品のほか、ワイン、穀物、果実などの農産物についても、原産地に関して虚偽の表示が行われているものは輸入時に差し押えができることを規定し、地理的表示の保護に関する最初の国際条約であったが、何をもちて虚偽とするのかが明らかでなく、加盟国への強制力もない問題があった。その後、**製品の産地に関する虚偽または誤表示の防止に関するマドリッド協定(1891 年)**は、産地に関して虚偽または誤表示のある商品は、輸入の際に押収されるか、押収規定のない国については輸入が禁止されることを規定した。さらに、パリ条約の特別取極として締結された**地理的表示の保護および国際登録に関するリスボン協定(1958 年)**は、ワインをはじめとする農産物について、加盟国が国内で保護している地理的表示を世界知的所有権機関(WIPO)事務局に登録すると、他の加盟国から異議申立てがない限り、その他の加盟国にこの表示の保護義務が課されるとするなど保護の強化がなされたが、ヨーロッパ諸国を中心とする 27 カ国が加盟するに過ぎなかった。なお、チーズの地理的表示に関する**ストレーザ条約(1951 年)**が、フランス、イタリア、スイス、オーストリア、デンマーク、スウェーデン、ノルウェーの 7 カ国により締結されていた。

EU の制度は、フランスの原産地呼称管理制度(AOC)制度をモデルに、広く農畜水産物全般を対象とし、①登録により、生産・加工方法を詳細に定めた「明細書」(Cahier de charges)に適合しない産物について名称の使用が禁止されること、②登録された名称そのものを使用しなくても、その産物を「喚起」(evoke)させる場合も禁止されること、③第三者機関が「明細書」への適合性を確認すること、④違反に対しては公的管理当局が取締りを行うことにより実効性を担保していること、に大きな特徴があり、TRIP 協定第 23 条よりも保護がさらに強化されていた。

EUの地理的表示保護制度は、二つの呼称からなっている。生産、加工、調整等生産工程のすべてがその地域で行われることが要件とされ、商品の品質特性と地理的環境との強い結びつき（その土地でなければできないこと）が要求される保護原産地呼称（PDO）と、生産、加工、調整等生産工程のいずれかがその地域で行われることが求められる保護地理的表示（PGI）である。農畜水産物の登録実績はPDOが541、PGIは542に上っている（ワイン・蒸留酒については、最も早くから制度化に取り組まれていたこともあって、制度とデータベースも異なっている）。

EUの地理的表示制度の効果として、①偽物排除、消費者の信頼度向上による価格上昇効果、②条件不利地域などの地域振興・活性化効果、③輸出市場での有利性などのほか、価格上昇、生産者手取り上昇、雇用の拡大効果の事例調査結果もある。他方、問題点としては①申請資料をそろえる負担や、申請・承認に時間がかかること、②品質管理コストがかかるということのほか、③技術発展を阻害するという指摘がある。

EUは積極的に地理的表示保護制度の普及・拡大を行っており、①ドーハ・ラウンド交渉で保護の拡大・強化を主張しているだけでなく、②地域貿易協定や二国間協定を通じて地理的表示の保護の強化を図っている。例えば、韓国・EUのFTAの地理的表示条項は、農産物・食品を広く対象とし、明細書の策定・審査を行い、これに適合するものに名称使用を認めるほか、地理的表示の登録制度が設けられている。また、加盟国外の産品についても登録されているものがある（コロンビア・コーヒー（PDO）をはじめ、中国のミカン、リンゴ（PDO）、ヤマイモ（PGI）など）。

3. 地理的表示制度と商標制度

WTO加盟国には地理的表示保護制度を有していない国々もあり、また地理的名称が商標として登録されているものもあることから、地理的表示制度と商標制度との関係は、重要な問題である。各国における地理的表示の概要および商標登録制度との関係について（高橋 梯二 東京大学農学生命科学研究科非常勤講師）は、これを整理紹介したものである。

地理的表示に関する法制度を定めている国は約70カ国に上る（2007年時点）が、(i) 独立した知的所有権として独自の制度で保護している国（EUのほか、インド、タイ、マレーシア、アルゼンチンなど）、(ii) 独立した知的所有権とするが独自の制度でなく知的財産法・工業所有権法で保護している国々（ベトナム、チリ、メキシコ、ブラジルなど）、(iii) 地理的表示を独自の制度のほかに商標法でも保護している国々（中国、韓国）がある。

これに対し、商標法に基づく制度を有するのみの国々（米国、カナダ、オー

オーストラリア、ニュージーランドなど。ただし、米国とオーストラリアはワイン・蒸留酒については、地理的表示に関する制度を有する）が存在する。特に、米国は地理的表示を独立した知的所有権としてとらえず、(ワイン・蒸留酒を除き)地理的表示保護制度を有しない点で、EU と対極をなす。しかし、商標法に基づく「証明商標」に、地理的名称が登録されているものがある³。地理的表示に関する制度である「連邦アルコール管理法」では、表示された産地産のブドウが75～85%以上でなければ「原産地呼称ワイン」と呼ぶことができないこととされている点で、EU における制度よりも日本の「不当景品類及び不当表示防止法」に基づく制度に類似する。したがって、米国には厳密な意味での地理的表示保護制度は存在しないとも言える。

地理的表示の保護に関する制度と商標法による保護制度の両方を併せもつ国の例として、中国がある。中国には、①商標法に基づく団体商標・証明商標による保護制度(国家工商行政管理総局)、②地理的表示製品保護規定に基づく保護制度(国家質量監督検閲検疫総局)、③農産品地理的表示管理規則に基づく保護制度(農務部)の三つの制度が存在する。③が最も地理的表示保護制度に近いとみられるが、これらの制度間の調整規定がないので、いくつもの制度に登録しているものがみられる⁴。

国よる地理的表示保護についての考え方や制度上の取り扱いの相違は、国際貿易交渉にも現れる。

WTO においては、地理的表示保護に関し、①商標に関するマドリッド・システムのように、地理的表示を通報・登録して多国間で保護する制度の創設、②TRIP 協定第 23 条に基づく保護対象のワイン・蒸留酒以外の全産品への拡大、③生物多様性条約(CBD)と関連付けて特許出願時の遺伝資源の出所開示の義務化が、争点となっている。これらを主張する EU、スイス、中国、インド、ブラジルをはじめとする途上国対米国、カナダ、オーストラリア、ニュージーランドと一部の途上国の対立が続いており、合意への糸口は見出されていない。判例法としては、「バドワイザー」の商標と地理的表示のいずれを優先するかが争われた **EU・地理的表示保護制度をめぐる紛争**に関し、先行して登録された商標がある場合に地理的表示の登録を認める EU 制度は TRIP 協定に反しない (TRIP 協定第 17 条により認められる商標権の一部制限として正当化される、

³ 「証明商標」とは、「ウールマーク」のように、一定の基準を満たすものに業界団体が付すものをいう。地理的名称を冠した「アイダホポテト」は、一定の品質規格を満たすアイダホ産ジャガイモであることを商標権者であるアイダホジャガイモ委員会が証明している。

⁴ 中国の制度とその適用の実際については、ハムと茶についての事例研究が行われている (Augustin-Jean, et al.[2012]204～238 ページ)。前者についての研究は、中国が制度設計に当たり EU モデルと米国モデルの両方を採用してしまったことから、担当する行政組織が一元化されていなかったこととあわせ、消費者に混乱をもたらしたと指摘している。

換言すれば地理的表示と商標は併存可能である)旨のパネル報告が採択された⁵。

地域貿易協定においては、地理的表示に関して異なる立場にある国々同士でどのような内容の協定が締結され、また国内的にどのような手当てがなされるのか、の問題——地理的表示と商標による保護の法的整理問題——が生じる。韓国の EU との FTA (2011 年 7 月発効) は、EU の農産物・食料品およびワインの地理的表示に関する理事会規則と韓国の農産物品質管理法の基づく地理的表示制度を、地理的表示としての保護の基本的要素 (登録、明細書の策定・審査、明細書への適合要件、適合するものについては誰でも表示できること等) を満たしていることを相互に認めたとうえで、EU の農産物・食品 60 品目、ワイン等 102 品目、韓国の農産物・食品 63 品目、蒸留酒 1 品目が保護対象となる地理的表示として列挙し、TRIP 協定第 23 条に相当する高い水準の保護を相互に与えることが定められている。韓国は商標登録に基づく保護制度を有し、また米国との間でも FTA を締結しているが、韓国政府は商標登録と地理的表示の登録を合わせ行うことはできないこととし、また「農産物品質管理法」で地理的表示に①登録者に名称の独占的使用権を認め、②登録は先願主義をとっているなどの点で商標登録に近い性格を与える(この点は EU との FTA と整合しない)一方、「不正競争防止法」を改正して「条約上の義務のあるもの」については排除することができることとするので、両者の整合性を図っている。

地理的表示の保護を強く主張しているスイスと日本との EPA (2009 年 9 月発効) に、地理的表示に関する規定がある。この EPA は、TRIP 協定第 23 条に基づく保護を広く鉱工業品にも拡大し、保護されるべき地理的表示 (紋章、記章を含む) を列記している。スイスについては、チーズ、肉加工品、パン・ケーキ・菓子、ワイン、蒸留酒のほか、時計・精密機械装置、繊維製品、繊維製品、化学品・医薬品などを列挙し、日本については蒸留酒 (4 名称) と酒 (1 名称) のみが掲げられている (韓国と EU との FTA におけるような相互認証規定はない)。

紹介後の質疑応答で、**EU・地理的表示保護制度をめぐる紛争**を地理的表示保護制度と商標制度が相対立するものと見るべきか否か、議論があった。商標制度をもたない国はなく、EU においても地理的表示保護制度の対象となった三品・地域の生産者で商標登録している例⁶は多いとの指摘、地理的表示保護制度、商標制度ともに商品差別化の手段としては同じであり、両方の制度に登録して

⁵ European Communities-Protection of Trademarks and Geographical Indications for Agricultural Products and Foodstuffs (DS290) 米国とオーストラリアが EU を提訴し、2003 年 10 月 2 日パネルが設置され、2005 年 4 月 20 日パネル報告が採択された。

⁶ ボルドー・ワインのマルゴー地域 (地理的表示保護地域として登録) のシャトー・マルゴー (商標として登録) はその例である。

いるのはいわば「合わせ技」として価格プレミアムを実現しようとするものとも見るべきではないか、との指摘があった。

4. 日本における地理的表示についての取り組み

日本にも、地理的表示制度が存在しないわけではない。

(1) 日本の地理的表示制度の概要

日本の地理的表示制度について（高橋 梯二 東京大学農学生命科学研究科非常勤講師）は、これを整理紹介したものである。

高橋氏によれば、日本には法律に基づく地理的表示保護制度は存在しない（さらに言えば、日本や米国には品質政策が存在しない）が、都道府県がさまざまな認証制度を設けているほか、生産者の協議会や民間会社が導入しているのが実態であるが、ばらつきが大きい。こうしたことから、海外において地理的表示としての知名度も保護もないだけでなく、EU では一定の表示をした商品の販売ができないといった問題がある。農林水産省で地理的表示の法制度化の検討が具体化する前に商標法の改正に基づく「地域団体商標制度」が発足することとなり（2005 年制定、翌年施行）、農畜水産物についても相当程度の登録実績が上がっているものの、登録審査がもっぱら知名度を中心に行われており、登録団体組合員の名称使用権の独占にとどまり、品質を保証するものではないといった問題がある。ワインについては、TRIP 協定第 23 条の保護の実施のため、「酒類の保全及び酒類業組合等に関する法律」に基づき、「酒類の表示の適正化を図るため」財務大臣が酒類製造・販売業者が遵守すべき基準が定められている（平成 4 年国税庁告示第 4 号）が、日本産の酒類で保護対象として指定されているのは日・スイス EPA で保護対象として列挙されたもの（日本酒 1、焼酎 4）にとどまっており、輸出振興の見地からも地理的表示保護制度の確立の必要性がある。

紹介後の質疑応答では、日本に地理的表示保護に関する法的な制度が存在しないかどうか、関連して EU のような地理的表示保護制度を品質保証制度と同一視してよいかに関し、意見が分かれた。EU のような積極的保護を行う制度を欠くものの、「地域団体商標」には登録した生産者団体が独自の品質基準を定めているものは間接的保護を行っていると言え、「不当景品類及び不当表示防止法」は消極的保護を行っているとの指摘があった。また、品質政策が存在するか否かは、「品質」をどう理解するかによることであり、JAS 制度が一定の役割を果たしていること、米国の食品・医薬品法に基づく規制は狭義の安全性にとどまらない内容となっていることから見て、品質政策が存在しないとは断定できないのではないか、EU の地理的表示保護制度は品質と産地とを結びつける形での品質保証制度の一つと見ることはできるのではないか、との指摘があった。

(2) 地方自治体による取り組み

地方自治体によるものとして、**長野県原産地呼称制度**（2005年発足。ワイン（532品）、日本酒（1,830品）、シードル（22品）、米198品）**、有田市原産地呼称管理制度**（2010年発足。温州みかん）、**甲州市原産地呼称ワイン認証制度システム**（2010年発足）などがあり、このうち最も早くから行われている長野県の制度について、紹介をお願いした。

長野県原産地呼称管理制度について（堀内 千秋 長野県農政部農産物マーケティング室課長補佐）では、次のような説明がなされた。

制度化に着手したのは、当時の知事が「規格品にない良さ」を探すべきという方針を示されたことから始まった。県産品を原料や栽培方法、飼育方法、味覚により区別し、良質な県産品の生産意欲を醸成しブランド化を目指すという考え方に基づいているが、制度化の参考になるものがなく苦労した結果、農政部長通知を制定した（罰則は「公表」が限界である）。原産地呼称管理委員会の会長に玉村豊男氏、顧問として田崎真也氏をお願いし、ティスティングに加わっていただいていることも、この制度にとり大きなプラスとなっている。審査申請がなされたものを食味検査のうえで認定し、認定されたものに原産地呼称表示ができる。認定の単位は、品質が同一と考えられる「ロット」単位である。ワイン、日本酒などは仕込み容器（タンク）単位となるが、米の場合は圃場単位となる。こうしたことから、組合員が生産した米を集めてントリーエレベーターに貯蔵する農協は対象にならず、個人生産者の直販向けのものが多い。発足以来、合格率は大きく向上しており、品質はここ数年飛躍的に伸びている。発足以来10年経ち、昨年4月から見直しに着手している。品目により品質向上効果のばらつきがあること、制度の低い認知率（県内で2割程度、東京でも1～2割程度）の向上、メリット感のある制度として参加者を拡大させること、申請者にも応分の負担を求めること（現在1千万円弱の予算で運営されているが、申請料などの費用負担はない）などが考えられている（ワイン、日本酒とも業者の3分の2は認定を受けたことがある）。2006年度から県産品の輸出振興の取り組みを行っているが、国内での普及が優先的課題である。

農林水産省の都道府県認証制度リストにある「信州伝統野菜」や「信州プレミアム牛肉」は、原産地呼称管理制度の対象にすることを検討したものの、前者についてはその土地独自のものとは言えないこと、後者については飼料を長野県産に限定することが困難であることから、それぞれ2007年、2009年から原産地呼称管理制度とは別の認証制度として発足させたものである⁷。

⁷ 長野県原産地呼称管理制度とその実施状況は、長野県庁のウェブサイトで公開されている（<http://www.pref.nagano.lg.jp/nousei/nousei/aoc/nnac.htm>）。

(ワインに関する長野県原産地呼称管理制度の実際について、2011年度の研究事業の一環として招聘したヘーベルリ・スイス世界貿易研究所(WTI) 研究員と筆者が塩尻市桔梗ヶ原地区で現地調査を行った。以下は、聞き取り結果の概要である。)

塩尻市桔梗ヶ原は、海拔 700 メートルの高冷地に位置し、日照時間が長く、果実栽培が早くから行われ、ブドウ栽培も 1889 (明治 22) 年ごろに始まった。岡谷市を中心とする製糸業向けに養蚕業が盛んに行われていた頃には桑畑が主体だったが、第一次世界大戦頃から生糸生産が下火になり始め、ブドウ栽培が本格化するようになった。米国で 1800 年代半ばに育成されたナイアガラ、コンコードなど米国種 (ラブルスカ) がもっぱら栽培され、カベルネ・ソービニオン、メルローなどの欧州種 (ヴィニフェラ) の生産も行われるようになった今日でも、米国種が大宗を占めている⁸。ワイン生産は生食用のほかにブドウの利用価値を高める見地から、ジュース生産とともに開始された。ワインに酒石酸が多く含まれることから、軍事的見地から国策として奨励された面もあった。昭和 30 年代頃までは「甘味果実酒」の原料としての下請け生産が主体だったが、東京オリンピックの頃を境にワイン消費の底辺が広がるとともに、欧州種ブドウのワインの味が知られるようになった。欧州種に比べると、米国種のワインは味が薄く、余韻がない欠点があった。ワイン生産者としても「本物のワイン」を生産したいという意欲がわいてきた。

2002 年から始まった「長野県原産地呼称管理制度」は、田中康夫知事 (2000~2006 年) の「ヨーロッパにはワイン法があるのに日本にはないので、素性がわからないものが出回っており、消費者に誤解を与えている。長野県にも原産地表示制度の対象となりうる農産物が色々あるのではないか」との考えから、制度化された。輸入ワインの脅威があり、先行きに不安を感じていたことから、生産者としてもワインを対象とすることに基本的に賛成だった。制度化にさまざまな問題があったなか、導入にこぎつけることができたのは、知事のリーダーシップによるところが大きい。

制度導入によるメリットとしては、①塩尻ワインの知名度が上がった (長野といえばリンゴで、長野の塩尻でワイン生産をしていることが知られていなかった。制度の新鮮さもさることながら、知事の個人的な関係で、玉村豊男氏、田崎真也氏、それにフレンチレストランのソムリエが参加してくださったこと⁹が大きく貢献したように思われる)、②原産地呼称管理制度対象外のワインも含め、ワイン生産全体の品質の底上げになった (生産者としては制度対象のものの品質を良くすることで、それ以外のワイン造りのレベルアップになった) ことが挙げられる。

一方、①生産量が限定されるのですぐ品切れになり安定供給ができにくい、②ワイ

⁸ 訪問したワイナリーでは前者が 7 割、後者が 3 割とのことであった。

⁹ ワイン官能審査委員会のメンバー 10 名のうち、5 名がソムリエ、3 名がワインジャーナリストないしアドバイザー、ほかはグラフィックデザイナー 1 名、俳優 1 名。

ン官能審査委員会による合否の判定結果が知らされるのみであることから、どの点をどう改善したら合格するのかが分からない(品質向上のためのフィードバックのために、例えば、委員会メンバーに県の食品工業試験場職員に入っただいてはどうか)ことがある。

フランスのワイン産地のように、狭い地域名を原産地呼称とすることには、慎重である。塩尻を銘醸地にしたい気持ちはあるが、原産地呼称の地理的範囲を狭くすると、制度の管理運営コストが増加してしまう。長野県一円の範囲であれば、県庁が力を入れてくれるメリットもある。「桔梗ヶ原」の名称は、メルシャン(株)が商標登録しており、リュブリアーナ国際ワインコンクール(第35回、1989年)に出品した「シャトーメルシャン信州桔梗ヶ原メルロー」がグランド・ゴールド・メダルを受賞したことで有名となった。塩尻市がワイナリーフェスタを実施するなど、ワインによる町おこしに力を入れていることもあり、品質の良いワインのラベルに『桔梗ヶ原』の名前を使用することは事実上行われている。

ワイン生産者数(現在 25)は、わずかながら増加している。特に若い人に「地域のおいしいものを作りたい」という品質中心のワインづくりを始める人がいて、経営よりも品質中心のきらいはあるが、売れている。(輸出については、聴き取り対象生産者により、意見が分かれた。)台湾、香港、中国(上海)といった、中華系アジア市場に関心を示すもの、あまり知られていない米国種ワインのヨーロッパ向け輸出に関心を示すものがあった一方、まず国内での市場基盤を固めたいというものもあった。

(3) 農林水産省における検討

我が国での地理的表示保護制度の導入に向けた検討の動きについては、**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**(内藤 恵久 農林水産政策研究所上席主任研究官)で、紹介された。

これによれば、「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」ことが2010(平成22)年3月の「食料・農業・農村基本計画」で閣議決定され、翌年6月には「農林水産物・食品に係る地理的表示の保護制度導入に向けた検討を行い、結論を得る」ことが政府の知的財産戦略本部で決定された。具体化に向けての検討は、本年度から農林水産省が検討会を設けて行うことになっている。主な論点としては、①地理的表示保護制度の必要性、②具体的な制度設計(対象範囲、定義、保護内容、審査・認定・管理手続、担保措置など)、③他の知的財産権(商標制度特に地域団体商標制度、証明商標制度)との関係などがある。

紹介後の質疑応答では、日本にも味噌や醤油のように地域的な特性をもつものは多いものの、原料をすべて国産とし、加工・調整まですべてをその土地で

行われるといった EU の PDO のような制度では、乗れるものは少ないのではないかと指摘に対し、そこまで厳格にする必要はないのではないかと、PGI に中国から登録されている内容を見ると、我が国にもこのようなものならいくらかもあるという印象を受ける、といった指摘があった。いずれにせよ、何らかの制度化がなされなければ、EU 向けをはじめ地理的表示保護制度を有する国々への輸出の際に使用できない名称や表示が生じることなどにより、日本からの農林水産物の輸出に障害が発生する可能性がある、とされた。

農林水産省では、「地理的表示保護制度研究会」（座長：上原征彦明治大学大学院教授、事務局：食料産業局新事業創出課）で検討が 3 月から開始され、8 月 3 日の第 5 回会合に報告書骨子案が示された。同骨子案は、地理的表示保護制度の導入目的と効果として、①知的財産である地域ブランド産品を活用した農山漁村の活性化、②消費者の選択に資する地域ブランド産品についての情報提供、③我が国の地域ブランド産品の輸出促進、④海外における我が国の地名を付した模造産品の流通の防止を挙げ、この制度の導入に向けて留意すべき事項として、①シンプルで我が国の実情にあった制度の導入、②地域団体商標制度等の既存制度に基づく取組をさらに発展させる制度の導入、③選択可能な制度の導入、④EU や米国等の諸外国の理解を得られる制度の導入の 4 点を挙げたうえで、「今後、地域団体商標制度をはじめとし、今日の日本を形成してきたこれまでのさまざまな制度や取組を踏まえつつ、我が国において、特別な (sui generis) 地理的表示保護制度を新たに導入し、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ゆくべきである」と結んでいる。これをもとに意見交換がなされた後、会合は開催されていない¹⁰。

5. 外国における事例

地理的表示制度は多くの国々で取り組まれており、制度・実施の態様もさまざまである。今年度は、事例研究としてタイにおけるジャスミン米とギリシャにおけるフェタ・チーズをとりあげた。EU の地理的表示制度がワイン・チーズなどの農産物加工品から始まり、またこれらに代表されているのに対し、タイのものは米のような一次産品を対象とした取り組みであること、ギリシャのフェタ・チーズの場合は元来地名でない名称をめぐる、加盟国間の中小生産者と大規模乳製品メーカーの利害対立を背景に欧州司法裁判所で二度にわたり争われた事例だからである。

(1) ジャスミン米 (タイ)

¹⁰ 農林水産省の研究会の検討状況は、同省のウェブサイトで公開されている (<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/tizai/other/gikenkyu.html>)。

最高の品種を目指して——ジャスミン米の市場競争と保護（英文）（ナパシントンウォン（Orachos Napasintuwong）タイ・カセサート大学農業・資源経済学学科副学科長）は、タイの高級米であるジャスミン米に関する地理的表示など商品差別化への取り組みの紹介にとどまらず、諸外国との競争のなかでの高品質米の差別化戦略の紹介である。

ジャスミン米は、アイソザイム（イソ酵素）による米の分類法でグループ I に属し、同じインディカ種でもグループ II に属するバスマティ米とも区別される。グループ I の長粒種米でも芳香を有するものとそうでないものがあり、芳香成分であるジアセチルピロリドンを含む「香り米」（**flagrant rice**）のなかで、さらにアミロース含有量が低く、また糊化温度が低い品種が「ジャスミン米」（**jasmine rice**）として政府に認定されている。現在、政府規格（**Thai Hom Mali Rice Standard**）に基づきジャスミン米として認定されているのは、**KDML105** と **RD15** の二品種のみである（ともに政府の試験場が育成した）。任意規格だが、2005 年から輸出の際にこれに基づく認証を要することとされた。

ジャスミン米は、その他の長粒種米に比べ国内外でプレミアム価格がつくので、収量が低い（年 1 作で 2.2~2.3 トン/ha）にもかかわらず、広く栽培されている（**KDML105** はタイで栽培されている米品種の第 1 位の品種で、栽培面積の 30%を占める）。タイの米の総生産量約 2 千万トンのうち、ジャスミン米は 6 百万トンを含め、このうち 2 百万トンが輸出されている。

ジャスミン米が高価格で取引されることから、①その他の米の混ぜ物が行われることがある。検出することはできるが、コストがかかる問題があり、技術的にも「意図しない混入」を完全に防止することは難しい（香り米である **Pathum Thani1** が混米にしばしば使われる。輸出規格では 92%がジャスミン米であることが、この呼称を用いる要件とされている。）、②タイ以外でジャスミン米を模した品種の育成による競争がある（**IRRI** による **Jasmine85**（1989）、米国での **JES**（2010）は食味が及ばなかったが、米国ではその後改良し名称も変えた **Jazzman2**（2011）が現れている）。隣国のカンボジアではジャスミン米が栽培され国境貿易を通じてタイに輸入されており、中国では **Hom Mali Rice** が生産されている。タイの米業界関係者は、ジャスミン米の指定品種を増やすことには積極的ではない。

タイ政府は、2003 年に制定した地理的表示保護法に基づき、2007 年にタイ東北部の **Thun Kula Ronghai** 地域で生産されたジャスミン米を **Thun Kula Ronghai Khao Hom Mali Rice** として保護すべき地理的表示として指定した。さらに 2011 年には EU の保護原産地呼称制度に登録申請したが、公示後ベルギー、フランス、イタリア、オランダ、英国から、①「ジャスミン米」、**Ronghai Khao Hom Mali Rice** の名称が「通有化」（**generic**）している、②**Thun Kula Ronghai**

地域で最終包装されているのか疑問がある等を理由に異議申し立てがあり、EU 制度への登録手続きは中断している（こうしたこともあり、タイでの地理的表示対象地域をさらに限定することとした）。

現在のところ、価格プレミアムはジャスミン米かどうかで生じており、地理的表示保護制度の対象であるかどうかは決定的な要因ではない（そもそもタイの国内市場でこの表示を付したジャスミン米を見かけない）。しかし、国際的な品質競争が激化しており（最近国際コンクールでミャンマーの Pearl Paw San 米が優勝した）、品種改良のための国際的な遺伝子交換システムも整備されてきているなかで、タイのジャスミン米の品質上の優位性を認識させる手段として、地理的表示制度に基づく品質の認知は重要である。

バスマティ米については状況が全く異なっている。バスマティ米の生産地はインド、パキスタン両国にまたがっており、両国は制度・利害を異にしている。インドは 1999 年に地理的表示保護法が制定され、伝統的知識を重視しているところに特徴があるが、バスマティ米は未登録である。パキスタンには地理的表示保護法はなく商標法で地理的名称を保護し、品質と産地との関係は重視されていない。こうしたこともあって、バスマティ米が EU の地理的表示保護制度に登録申請されるのはまだ先のことではないかと思われる。タイのジャスミン米の登録が難航している背景には、こうしたバスマティ米をめぐる問題があるのではないかと思われる。

(2) フェタ・チーズ（ギリシャ）

EU の地理的表示保護制度をめぐる加盟国間の紛争とその解決——ギリシャ「フェタ・チーズ」の事例（英文）（パパナスタシウ（Thomas Nektarios Papanastasiou）リサーチ・アシスタント）は、ギリシャの伝統的チーズ「フェタ・チーズ」の EU の PDO への登録をめぐり、欧州司法裁判所で 2 度にわたり争われた事案について、サーベイ調査を行った結果をまとめたものである。

羊またはヤギの生乳を原料として作られる軟質チーズである「フェタ・チーズ」は、ギリシャ史とともに古いとされ、もっぱらギリシャの地域的な食品であった。「フェタ」（feta）とは、「切片」（slice）を意味するイタリア語（fetta）に由来し、ギリシャの地域的な名称に由来するものではない（このことが地理的名称保護をめぐる紛争の際に問題となった）。

19 世紀末に塩水に浸漬して保存する方法が開発され、これが普及したことでギリシャ以外の地域でも知られるようになるに伴い、多くの EU 加盟国でも「フェタ・チーズ」が生産されるようになり（主要な生産国は、ギリシャのほかデンマーク、フランス、ドイツ。デンマークとドイツはもっぱら牛乳を原料とする。EU 域内の「フェタ・チーズ」の消費の 7 割はギリシャだが、生産者シェア

は 6 割。)、生産されたチーズがもっぱら国内消費されるギリシャにも、こうしたチーズが輸入されるようになった。

1991 年、デンマーク産「フェタ・チーズ」がギリシャ当局に押収される事件が発生した(ギリシャではこの名称の使用に関する制度が 1987 年に定められており、これに基づく措置であった)。この種のチーズの EU 域内でギリシャに次いで第 2 位の生産国であるデンマークは、すでに 25 年前からこの種のチーズが合法的にギリシャに輸出されていたとして、欧州司法裁判所に 1995 年に訴えを提起したが、この訴えは取り下げられた。

1996 年、EU 委員会はギリシャの「フェタ・チーズ」を PDO として登録した。登録に当たり、「フェタ」の名称が通有化 (generic) しているか否かが一つの焦点となった。12 加盟国の約 1 万 3 千人を対象にアンケート調査が行われ、調査対象者の 5 分の 1 が「フェタ」の名前を知っており、この大部分がギリシャに由来すると認識していたこと等をもとに、EU 委員会は「フェタ」が通有化するに至っていないと結論付けた。

フランス、ドイツ、デンマークは、この登録は無効であるとの訴えを提起し、欧州司法裁判所は 1999 年、EU 委員会がギリシャ以外の他の EU 加盟国が相当期間このチーズを生産していた事実を考慮せず、地理的表示保護に関する EU 規則で定める「すべての要素を考慮に入れる」要件を満たしていないこと等を理由に、「フェタ・チーズ」の PDO 登録の無効の決定を下した。同年、EU 委員会は、全加盟国を対象に「フェタ・チーズ」の生産・消費およびこの名称についての消費者の認知度についての調査を行った結果、①この名称を冠するチーズがギリシャの地域、文化、伝統との明示的・黙示的な関連性をもたせた形で販売されており、消費者の誤認を招くリスクが実際に存在すると認められる、②ギリシャでの当該チーズの生産はギリシャ国内の特定の地域で放牧されたヤギ・ヒツジの生乳から製造されたことによる特有の品質を備えていると認められる等の結論を得、ギリシャの「フェタ・チーズ」は改めて 2002 年に PDO 登録された。

2005 年、ドイツとデンマークがこの登録を不当として EU 委員会を相手取って再度提訴したが、欧州司法裁判所は、①「フェタ」が地理的名称ではないことは事実であるが、一定地域の名称を保護する PGI と異なり、「フェタ・チーズ」が登録されている PDO は地理的な名称ではない一定の伝統的な名称も保護すること、②「フェタ・チーズ」に製法・保存方法が類似するチーズが地中海沿岸やバルカン半島地域にも存在するが、「フェタ・チーズ」の名称では呼ばれておらず、デンマークの消費者の大多数は「フェタ・チーズ」の名称が通有化していると認識されているとの調査結果はあるものの、ギリシャを除く他の加盟国でも通有化しているとされる信頼すべき証拠がなく、デンマークでも“Danish

feta”として販売されていること等から見て、「フェタ・チーズ」の名称が通有化しているとは言えない、等を理由にこの訴えを退けた。

チーズについては、英国チェシャー（Cheshire）州に由来する「チェダー・チーズ」が一定の製造方法により生産されたチーズの名称として通有化し、原産地のチーズが“West Country Farmhouse Cheddar”と PDO 登録されているなど、複雑な状況が存在する。「フェタ・チーズ」もその一例と言えるが、長年にわたり「平穩かつ公然」と善意に名称を使用してきた生産者に対し販売戦略の変更を迫る問題が EU 加盟国間で生じているだけでなく、EU が締結を進めている FTA の地理的表示保護条項を通じて、第三国における EU 産品の商品差別化による利益の保護の側面も無視できないことが、本件紛争をめぐる関連報道記事からも読み取ることができる。

6. 商品差別化の手段としての効果

地理的表示保護制度が商品差別化の有効な手段かどうかは、消費者が地理的表示をどう認識するかにかかっている。消費者を対象とする科学的な調査手法により、消費者の支払意思額（WTP（Willingness To Pay）値）の計測手法をさまざまな表示間の比較分析に応用する試みがなされている。次の二つはその代表例の紹介である。これらの分析から、地理的表示も消費者にとって商品差別化のための表示の一つであること、さまざまな表示に関し消費者による「価値づけ」が異なること、そしてさまざまな表示が消費者の購買行動に影響を与えることが明らかになる。

(1) EU の地理的表示を含む食品品質表示と消費者行動分析——表示規制は意味をもつか（英文）（ナイガ（Rodolfo M. Nayga Jr.）米国・アーカンソー大学教授）は、オリーブ油についての PDO、PGI、有機表示、EXTRA VIRGIN の表示間の消費者の重視度（価格プレミアムをどれくらい払う意思をもつか）を、ナポリの食料品店数店舗で消費者 230 人（無作為に抽出の上人口学的偏りがないように選定）への面接・聞き取り調査・分析結果の紹介である。

調査された消費者は、①全体的な傾向として PGI への信認度が低く、情報を与えた場合には PGO が品質を保証するものとして認識し、その分 PGI と EXTRA VIRGIN 表示の信認度が低下する傾向を示し、②PGO、PGI それぞれの表示の違いをあらかじめ知っている消費者では、情報を与えたかどうかでは有意な差は見られないが、予備知識のない消費者では有意な差がみられる（PDO、PGI についての情報が提供されていない場合には、消費者はあらかじめ知っていた知識に基づいて行動する傾向がある）結果を示した。

紹介後の質疑応答では、オリーブ油が EXTRA VIRGIN か否かは消費者にとり重要な意味をもつが、PGI については商品選択の手がかりとして重要な役割

を果たしていないという結果は、オリーブ油の場合品質の決定要素が単純で、原料オリーブの産地要件が緩い PGI では消費者の信認度が低くなりやすいのではないかと、イタリア人にとってオリーブ油が日常消費品であり、EXTRA VIRGIN かどうかの区別は EU の GI 制度導入前から定着していることからみて、EU の地理的表示保護制度による区分に関心がないことも考えられるのではないかと、といった指摘があった。EU の地理的表示保護制度対象品目でも、品目や加盟国による周知度もかなり違いがあるのではないかと、チーズなどを調べるとさらに興味深い結果が出るのではないかとといった示唆があった。

関連して、消費者による価値づけのトレード・オフが食品表示間に存在することが、発表者から紹介された。米国では大手卸業者が食品についてフードマイル表示の取り組みを行っており、近年では低温暖化ガス排出型の農産物を選好する傾向もあることから、米について低温暖化ガス排出型の生産方法を用いて生産されたもの、フードマイルの大小、地域で生産された (local) か否かの 3 つの要素のどれが消費者により高いプレミアムがつけられるかの実験を行った。その結果、味が同じなら、低温暖化ガス排出型・地域産・低フードマイルの米が、そうでない米よりも選好される傾向が顕著に表れたが、低温暖化ガス排出型・非地域産・高フードマイルの米と高温暖化ガス排出型・地域産・低フードマイルの米との間では有意な差は見られなかった¹¹。

(2) 牛肉のトレーサビリティ、米の原産国・フードマイル表示を通じた商品差別化の韓国消費者行動への影響分析——韓米・韓中自由貿易協定のインプリケーション (英文) (ハン (Han Doo Bong) 韓国・高麗大学教授) は、米韓自由貿易協定交渉に関連して、BSE 問題を契機とする牛肉トレーサビリティに関する消費者行動、また韓国の国産米、輸入米 (米国产米、中国産米) 間の原産国、フードマイル表示についての消費者行動を分析した結果の紹介である。

(ア) 牛肉トレーサビリティに関する消費者行動

2004 年に米国で BSE 患牛が発見されたことから、韓国は米国からの牛肉の輸入を禁止した。2007 年、韓米 FTA 交渉の際に牛肉輸入再開が交渉事項となり、トレーサビリティ制度が検討された。

調査は、100 人の主婦を対象にし、米国产牛肉について価格を示したうえで、①トレーサビリティ情報なし、②トレーサビリティについてのポジティブな情報 (食品の安全性を高める) を与えた場合、③トレーサビリティについてネガティブな情報 (流通価格を上昇させる) を与えた場合、④トレーサビリティについてポジティブ・ネガティブ両方の情報を与えた場合、それぞれの支払意思

¹¹ 同教授ほかによるワーキング・ペーパー “Consumers’ Willingness to Pay for Rice Varieties: Are there Tradeoffs in Valuation with Respect to Greenhouse Gas Emissions, Being Local, and Food Miles Attributes?” (Jan. 2013) を参照した。

額（WTP 値）を調べた。

その結果、トレーサビリティ情報のある米国産牛肉に対して 34～44%のプレミアム（トレーサビリティ情報のある米国産牛肉とこれのないものとの WTP 値の差）があった。情報提供による WTP 値は、ポジティブ情報を与えた場合、情報なしの場合、ポジティブ・ネガティブ両方の情報の場合、ネガティブ情報を与えた場合の順だが、ポジティブ情報と情報なしの場合とではあまり差がない結果となった。トレーサビリティ制度を導入することは、意味があるといえる。

（イ）米の原産国・フードマイル表示についての消費者行動

韓国は、GATT ウルグアイ・ラウンド農業交渉の結果、途上国として 9 年間の米の特例措置が認められた。この措置は 2004 年に 2014 年まで延長され、この間消費量の 8%まで輸入枠を拡大することとなった。この延長期限の満了が迫っているだけでなく、韓国農業への影響が大きいことが予想される中国との FTA 交渉が 2012 年 5 月に開始された。

このような状況下、韓国の消費者が、自国産米と輸入米のいずれをどの程度選好するかを正確に知ることは重要である。韓国の国産米が米国、中国からの輸入米に比べどの程度選好されているのかについては、過去にもいくつかの調査がなされ、米国米に比べ 29～32%、中国米に比べ 23～43%高い WTP 値が韓国米に与えられているとの結果がある。しかし、これらはアンケート調査に近い方式で行われており、アンケート調査につきもののバイアスがあることから、実際よりも過大な値ではないかと考えられる。したがって、ナイガ教授から紹介された事例調査で用いられた非仮説的検定手法を応用して、米の原産国とフードマイル表示についての韓国消費者の行動を調査することにした。2010 年 8 月、高麗大学の社会人講座に参加している主婦 75 人を対象に、食味テストと表示を組み合わせる消費者が米にどの程度のプレミアムを付けるのか、WTP 値を調査した。調査に使用した米は、①京畿道産米（品質が良いとされ、通常のものに比べ倍の価格差がある）、②米国米（カルロス）、③中国産米（Golden Terra）のそれぞれ 1 等精米を用い、同じタイプの炊飯器で同じ条件下で炊いた。

調査対象者にあらかじめ調査対象米の平均価格の情報を与え、①ブラインドで食味だけをもとに WTP 値を出させ、②産地情報またはフードマイル情報（産地から消費地までの距離。国産米なら 100 マイル、中国産米なら 300 マイル、米国産なら 4000 マイルと表示される）を与え、食味テストも行ったうえで WTP 値を出してもらった。

調査の結果、①全般的傾向として、米国産に比べ国産米に 10.7%、中国産に比べては 5.7%のプレミアムがつけられたが、②ブラインドテストのみの場合は米国産、韓国産、中国産の順、③ブラインドテストに加えて原産国情報が与えられた場合には韓国産、中国産、米国産の順、④さらにフードマイル情報が与

えられた場合には韓国産、中国産、米国産の順に、WTP 値が高い結果が得られた。原産国表示とフードマイル情報では前者がより WTP 値を高めるうえで効果があると言える。米国産米については、フードマイル情報を与えることが評価を下げる影響を与えることになった。消費者には「知られていない、不確実なものを避けよう」とする一般的な傾向があると言えるのかもしれない。

以上の結果からの政策上の含意として、①韓国にとり原産国表示制度は有利であるが、あわせて国産米の食味上の品質を向上させなければならない（1995年のウルグアイ・ラウンド農業合意の結果米の特例措置が認められてから、韓国のコメ生産者は品質向上のインセンティブを失っているだけに、この点は重要である）、②米国は、韓国で米の販売を拡大するには食味上の品質の良さを強調する必要がある、③中国は、韓国向けに米を輸出する潜在能力が大きい、実際の販売の拡大のためには品質・安全性についてのイメージを改善するマーケティング戦略を立てなければならない、ということであろう。

なお、韓国と日本ではコメの炊飯方法・食べ方が異なる。韓国では時間の節約のため、早く炊ける高圧釜を使い、炊き上がりの状態で食べるのが普通である。日本米のように握り寿司、おにぎりにして食味検査を行った場合には違う結果になるかもしれない。

7. 地理的表示制度の課題

EU の地理的表示保護制度は、①食品がある生産地で作られたものであることを示すにとどまらず、②その生産地での一定の品質基準（有機栽培や動物福祉など最終生産物の段階で確認困難な品質属性を含む）を満たすことの第三者機関による認証を伴い、③これを満たす食品に類似の食品と比べ一定の価格プレミアムを維持できるようにすることで生産者に「経済的レント」を与える一方、④消費者に対して一定の品質を保証するものである、ということができる¹²。

我が国の制度と比較すると、EU の地理的表示保護制度は、「消費者の選択に資する」ことを目的とするが、品質保証を伴わない JAS 法に基づく品質表示基準制度とも、これに基づく原産国表示とも異なっており、地理的名称と商標とを結び付けて登録できるようにした地域団体商標制度（地理的名称は商標としての保護を受けることができるものの品質が公的に保証されるわけではない）とも異なる、我が国にとって全く新しい制度モデルである。

他方、表示が果たす経済的機能に着目して整理すれば、地理的表示保護制度

¹² EU では、“Quality package 2010”に基づき、PDO/PGI を強化するとともに「伝統特産品保証制度」(Traditional specialities guaranteed scheme (TSGs)) の見直しを行い、2012年11月21日付で「農産物・食品の品質制度に関する EU 指令」(1151/2012) が制定された (http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/index_en.htm)。

は、商品差別化による価格プレミアム（経済的レント）の確保・維持を目的とする点で、商標（ブランド）をはじめ、商品差別化を狙ったさまざまな公的・私的な表示の一つといえる。地理的表示保護制度と商標制度は対立的なものとして受け止められる向きがあり、地理的表示保護制度を有している国とこれをもたず商標制度に依拠している国との貿易紛争が発生し、貿易交渉において対立が生じていることも事実であるが、本質的には、異なる制度を有している国々同士の「制度間調整」問題であり、「旧大陸」と「新大陸」、あるいは異なる文化同士の対立ととらえることは、かえって問題の解決から遠ざかるものであるといえよう。実際、地理的表示保護制度に基づき登録された表示を付す生産者が、あわせて商標登録も行っている例は多い（長野県のワイナリーの例も、これに属するといえよう）。

ところで、地域性のある多くの伝統的な農産物・食品を有し、その多くは歴史的なものも含め地理的名称を冠している我が国は、農産物・食品についての地理的表示保護制度をもたず、WTO で論議されている地理的表示の保護の拡大・強化に慎重な立場をとっている（強化・拡大することによる利益がはっきりしない一方で、使用できない表示が発生するデメリットははっきりしていることが、主な理由と思われる）。地域の伝統的な食文化の重要性が強調され、「一村一品運動」のように行政が主導したさまざまな取り組みがなされている半面、伝統的な農産物、食品にかかわる名称を積極的に保護する法的制度をもたない我が国の状況は、それ自体が興味深い研究テーマとなっている¹³。実際問題として、我が国の農産物・食品が、今後海外市場に進出する機会が増大すればするほど、我が国の農産物・食品と結びついた名称が外国で商標登録されてしまう「地理的表示スクワッティング」問題¹⁴や、EU のような地理的表示保護制度を有する国々においては農産物・食品の一定の品質属性に関する表示が使用できないといった問題が、一層顕在化・深刻化することも予想される。我が国では農産物分野の国際競争について、規模拡大によるコスト削減の見地から論じられることが多いが、販売される農産物の品質属性とそのイメージによる価格プレミアムをいかにして確保し維持するかの見地からの検討が十分ではなかったといえよう。

¹³ 日本の特異な状況について、和牛、日本酒を取り上げた事例研究がある（Augustin-Jean, et al.[2012]139～180 ページ）。

¹⁴ 「パルマハム」の Parma が米国とカナダで、Kobe Beef が米国、Kobeef が米国とカナダで、それぞれ本国の生産者団体とは無関係な業者により商標登録されている。原産国で広く認識されている地理的名称であっても、商標登録が求められた国でその名称があまり知られていない場合には誰でも登録できるという問題がある（ガンジー[2006]30～38 ページ）。日本の場合、ヨーロッパからの移民の多い米国、カナダでの問題よりも、ある意味で問題はより深刻であるといえよう。

こうしたことから、我が国においても地理的表示保護制度の導入は望ましいことであるが、制度設計をどのようにするのか、および「制度間調整」の問題をどのように考えるのかが、大きな課題である。本研究事業の主題である農産物・食品に関する世界的な枠組みと我が国との関係の視点から、この点について若干の指摘を行うこととしたい。

地理的表示保護のための制度設計に際し重要なポイントであると考えられるのは、①対象地域・品質基準を定めるに際しての地域間・業界内の利害調整、②生産量・品質維持の厳しい管理、③「偽装」の防止・摘発の手法・仕組みおよび④消費者への情報の提供の観点からの既存の表示との整理である。

EUの地理的表示保護制度のプロトタイプとなった、フランスワインの原産地呼称管理制度が発足した際に大問題となったのは、ワインに「ボルドー」や「シャンパーニュ」の呼称を付すことができる地域の特定であった¹⁵。地理的表示保護制度に基づく食品の品質属性に関する基準を決めることは、とりもなおさず生産者・業界団体に品質属性について改めて問い直すことが迫られることを意味し、その過程で、さまざまな利害関係が表面化することになるであろう。

新たな制度によって品質プレミアム（経済的レント）を得ることを期待することは、当然である。しかし、他の条件が一定であれば、生産量を増加しなかつ品質プレミアムを維持することは困難である。また、対象となっていない商品と比べて高い品質属性をもっていること、高い品質の確保が生産段階のみならず第三者機関による認証を通じてもなされていることを、消費者の「目に見える」形で示さなければならない¹⁶。

品質プレミアム（経済的レント）は、「偽装」（*adulteration, fraude*）のインセンティブを生む。この問題は地理的表示保護制度に限ったことではないが、地理的表示保護制度の場合、「明細書」で定められる品質属性に関する基準に最終製品段階では検証不可能な要件（有機農法、動物福祉など）が含まれるだけに、実効性のある「偽装」の防止・チェックの仕組みをもたなければならない。

地理的表示保護制度が生産者側にとって魅力的であることは事実である（もとより、期待される効果としての生産者の収入の増大や地域振興は重要である）。しかし、EUにおいてすら、地理的表示は消費者にとっては食品についてなされ

¹⁵ 発泡酒の「シャンパーニュ」の原産地呼称ができる地域は1907年にいったん指定されたものの、曲折を経て1927年に最終的に決定されるに至った（Garcia[1986]46～50ページ）。

¹⁶ 周知のように、フランスワインについての原産地呼称制度はワインの深刻な生産過剰とごまかしの横行を背景に生み出されたものである。1989年にスイスで同様の制度に基づき「ジュネーブワイン」をジュネーブのワイン農協が売り出したものの、非組合員の独立系生産者が原産地呼称はなくても「顔の見える」ワインを標榜して成功する一方、農協は組合員の原料ブドウ生産の統制が不十分だったこともあり失敗に終わった事例がある（林[2005]343～346ページ）。

ている多くの表示の一つであり、この表示がなされていることが消費者の購買行動の決定的な要素ではない、との調査結果もある（イタリアのオリーブオイル）ことは念頭におかねばならない。消費者の側から見た既存の表示制度との整理の問題は、次の国内的な「制度間調整」問題とも重なる。

以上の4点の注意すべき点は、これらを「緩く」考えるほど制度設計が容易である半面、制度の信頼性とはトレード・オフの関係にあることである。

「制度間調整」の問題とは、地理的表示保護制度という「特別な」制度を商標制度に加えて有するEU型モデル（なかでもフランスに代表される）と、基本的には商標制度による米国型モデルとをどう調整するかの問題である。調整の場には国内的なもの、国際的なものの二つがある。

我が国の場合、地理的表示保護制度の検討段階にあることから、国内的な「制度間調整」問題は制度設計の際に行うことになる。我が国の状況に即しつつ早急な制度化が望まれるが、その際に「公共財」としての情報の供給の視点から、食品表示制度全体のなかに明確に位置づけることが不可欠である。我が国には「生産地を何らかの形で示すもの」として、国の制度である原産地表示、米と牛肉についてのトレーサビリティ制度のほか、地方自治体による制度に基づくもの、民間団体・企業による自主的な表示が多数存在しており、「消費者に対して商品を選択する際に有益と考えられる情報を、いかにわかりやすい形で提供するか」の見地から、食品表示全体を体系的に整理して消費者に分かりやすい形で示さなければならない。

国際的な「制度間調整」は、多国間と地域的な場の両方で行われている。多国間の場はWTOがあるが、ドーハ・ラウンド交渉が停滞しているなか、地理的表示の保護の強化・拡大に向けた交渉も進展を見せていない状況にある。こうした状況下、我が国においてもFTAやEPAなど地域貿易協定の締結が進められている。地域貿易協定交渉では交渉参加国が少ないだけに、地理的表示保護の分野については、異なる制度を有する国との協定内容をどのようなものとするのかの問題に、より深刻な形で直面せざるを得ないことに注意する必要がある（WTOのラウンド交渉の場では、同様の立場をとる国々との「連合体」を形成することが可能であり、異なる立場の国々すべての合意のもとに交渉が妥結する）。さらに、制度モデルが異なるさまざまな国々と合意した地域貿易協定を国内的にどのように整合的な形で実施するのかという、難しい課題に取り組まざるを得ない。

我が国がさまざまな地域貿易協定の締結に取り組みつつあるなか、次年度においては、動植物検疫・食品安全措置と地理的表示を中心に、WTOという多国間の貿易ルールとFTA、EPAといった地域貿易協定における貿易ルールとの相互関係を、主要な国々の地域貿易協定をとりあげて分析することとしたい。

《参考文献》

- ガンジー、ディブ (2006 年)、『団体商標としての地理的表示保護——その可能性と陥
穽』特許庁委託平成 17 年度産業財産権研究推進事業報告書 (財団法人 知的財
産研究所)
- 農林水産政策研究所 (2012 年)、『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』
- Augustin-Jean, Louis, Ibert, Hélène and Saavedra-Rivano, Neantro (ed.) (2012),
*Geographical Indications and International Agricultural trade, The Challenge
for Asia*, Palgrave Macmillan
- Gangjee, Dev (2012), *Relocating the Law of Geographical Indications*, Cambridge
University Press
- Garcia, A. (1986), *Le vin de champagne*, Presses Universitaire de France
- Han, Doo Bong et al. (2011), “Valuing Traceability of imported beef in Korea: an
experimental auction approach,” *The Australian Journal of Agricultural and
Resource Economics*, 55, pp.360-373
- Han, Doo Bong (2012), “Assessing Korean Consumers’ Valuation for Domestic,
Chinese, and US Rice: Importance of Country of Origin and Food Miles
Information,” at
<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/119817/2/Rice%20Paper.pdf>
- Napasintuwong, O. (2012), “Survey of Recent Innovations in Aromatic Rice,” Paper
prepared for presentation at the 131st EAAE Seminar, at
<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/135770/2/Napasintuwong.pdf>
- Nayga, Rodolfo M. et al. (2011), “Consumers’ Valuation for European food quality
labels: Importance of Label Information Provision,” Paper prepared for
presentation at the EAAE 2011 Congress, at
http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/114324/2/Caputo_Vincenzina_434.pdf
- O’Connor, Bernard (2004), *The law of Geographical Indications*, CMP Publishing
- Rangnekar, Dwijen (2004), *The Socio-Economics of Geographical Indications, A
Review of Empirical Evidence from Europe*, International Centre for Trade
and Sustainable Development and UNCTAD

商品差別化の消費者行動に与える影響の計量分析手法の事例分析の概要と課題

早稲田大学教授・日米研究所長（研究総括）
弦間 正彦

1. はじめに

本年度の研究事業を始めるにあたり、すでに、既存の多国間・複数国間の枠組み形成事例について、①事前事後の影響評価に関する「定量的手法」の方法論をはじめ、具体例についてサーベイ、②形成の理由・過程についての「定性的手法」による事例分析が、前事業として行われていたことから、計量分析分野においては、これまでに十分に扱われていなかった分野である「多国間・複数国間の枠組み形成が農産物・食料消費に与える影響評価と、それを計量モデルと関連づける手法」に関して、その研究アプローチの検討を、先行研究のレビューをもとにして、重点的におこなった。この分野における影響評価は、我が国においてはほとんど行われてきておらず、今後具体的事例に関して検討する際に、本年度実施した先進的な研究手法のレビューは必要な作業であり、本年度に実施した。

ことに、食品安全・動植物検疫に関するルール、地理的表示、原産国・トレーサビリティ表示のような新たな貿易ルールの導入が、我が国の農産物・食料消費に与える影響について、定量的な分析の取り組みはほとんど行われてこなかったが、近年の地域貿易協定（RTA）においては、これらの商品差別化を行う貿易ルールの重要性が増してきていることが、前事業の明らかとなったことから、この分野の計量的な影響分析の先進研究事例のレビューを中心に作業を行った。

具体的には、1) 食料消費の決定要因、2) タイにおけるジャスミンライスに地理的表示制度を適用した事例における経済価値の成立条件、3) 非仮説的検定手法と EU における地理的表示、有機生産物であるという表示などが持つ経済価値を計量化して計測した事例、4) 韓国において、牛肉に関してトレーサビリティ制度を導入した場合の経済価値の計量化の事例、5) 韓国におけるコメの原産国表示をした場合の経済価値の計量化の事例について、検討を行った。以下に、これらの具体的事例に関する先行研究のレビューから分かったことをまとめる。

2. 食料消費の決定要因

食料消費は、消費者の行動により体現化されるものであり、価格の変動によ

る需要量の変化として、経済分析においては、右下がりの需要曲線により理解されている。アジアの多くの国において主食であるコメは、必需品であり、価格の高低にかかわらず一定量の消費が観察されることから、垂直に近い非弾力的な需要曲線として、貿易モデルにおいては、扱われることが多い。ただし、中長期的な食料消費量の変化は、価格の変化に対する変化ではなく、所得の変化に対して起こることが、アジアの食料経済の事例からも確認されている。急速な経済発展は、主食であるコメを劣等財化させてきており、経済発展に伴い、急速に一人当たりのコメの消費量は減少して、観察されてきている。この変化は、コメ経済を含む貿易モデルにおいては、コメの所得弾力性の正から負への変化、肉・野菜・果物の所得弾力性の正の数値の上昇として、将来予測を行う場合にはモデル化されることが多い。

ただし、必ずしも、既存の貿易モデルが、実態を反映しきれていないところは、品質の異なった農産物が、異なった価格弾力性や所得弾力性を持つという実態である。貿易対象品となる農産物・食品を含む商品の差別化は、商品の品質改善努力のみならず、食品安全・動植物検疫に関するルール、地理的表示、原産国・トレーサビリティ表示のような新たな貿易レールの導入においても可能であり、既存の貿易モデルはこの実態に対応するものとなっていない。さらに、草刈の一連の先行研究からわかることは、中長期的な農産物・食品の消費量の変化は、我が国の場合、価格・所得といった経済的要因のみならず、非経済的な増加要因（高年齢世帯の健康志向）と減少要因（人口減少、世帯規模の縮小と単身世帯の増加、若年齢世帯の簡便化志向、調理技術水準の低下）が大きく関係しており、農産物・食品の消費動向をモデル化する際には、これらの要因を考慮する必要があることである。多国間・複数国間の枠組み形成が農産物・食料消費に与える影響評価を、計量的に行う場合には、これらの要因も分析モデルに加えて、最低限でもこれらの非経済的要因の考慮の有無による分析結果の違いを考察する感度分析を実施する必要があると考える。

3. タイにおけるジャスミンライスに地理的表示制度を適用した事例における経済価値の成立条件

ジャスミンライスは、主にタイ東北地方において生産されるコメであり、タイ国内市場のみならず、国際市場において、通常のインディカ米の取引価格に上乗せしたプレミアム価格を得るほどの農産物となっていた。タイ国内においては、レストランではなく、家計において消費されるコメである。プレミアム価格が存在したことから、ジャスミンライスの消費国、またコメの輸出国においては、そのプレミアム価格ゆえに、独自にタイ東北地方で生産されるジャス

ミンライスの代替商品の開発・生産を始める国が出てきている。その事例が、米国で生産され始めたタイで生産されているジャスミンライスの亜種である *Jazzman* と *JES* である。このような国際市場の変化に対応して、伝統的なコメの輸出国であるタイにおいては、国内・国際市場における商品の差別化を図る目的で、タイ東北地方の特定地域で生産されたジャスミンライスに対して地理的表示を許可する制度を導入して対応してきている。ただし、現時点では、コメ生産者に対する保護政策として、タイ政府がすべての国内産米に対して、高い水準の無制限買付価格を提示しているため、地理的表示制度の導入によるプレミアム価格の発生には至っていない。地理的表示制度の効果を検証する際には、他の農業政策の推移を見ながら、モデルで用いる仮定を設定する必要があることがあることが、この事例から分かった。

3. 非仮説的検定手法と、EU における地理的表示、有機生産物であるという表示などが持つ経済価値を計量化して計測した事例

消費者選好の定量化するためには、非仮説的検定手法を用いて消費者の支払い意志額 (WTP) を問う手法が有効であることが、Nayga や Han の一連の先進的研究から分かる。支払意志額を問い、その情報から現状では存在しない食品の開発・価格設定などに役立つアプローチは長年用いられてきたが、かなりの商品においては、失敗してきている。その商品を欲しい被験者は高額の支払い意志額をつけ、欲しくない消費者は支払い意志額としてゼロを選ぶ傾向が存在する。しかし、近年、実験経済学の理論の発展と実証研究の進展により、参加に際しての支払いを行い、その得たお金を使った実験を行うことにより、被験者に能動的に意図を持って支払い意志額を顕示してもらう手法の発展がみられたことから、消費者の選好の理解に関する精度が大きく改善した。この実験による経済価値の計量化手法は、1) 実験の再現可能性を持つことから分析結果への信頼度が高まり、2) 比較対象群 (コントロールグループ) の設定も可能とすることから、ある特性に関する消費効果に関して、個々の特性の効果の検証が可能になるなど、これまでの仮想的な状況に関しての支払い意志額を問う手法では、できなかつた検証が行われるようになってきている。特に、オークションを用いた実験手法の利用が有用であることが証明されてきており、市場における他の消費者の判断も踏まえた上での、当該消費者の行動形態について理解とそれを踏まえた上での現実的な支払い意志額の導入が可能となつてきている。この手法は、ハム食品におけるアニマルウェルフェアのプレミアム価格効果の分析、ミルクにおける有機生産物の持つプレミアム価格に関する分析などに用いられてきている。さらに Nayga によると、米国においては、機能性食品の開発、農産物の医薬品原料としての利用可能性の検証に際しても、応

用されてきている。

EUにおいては、オリーブ油には地理的表示である PDO と PGI、有機商品表示、EXTRA VIRGIN の表示がある。イタリアにおいて、これらの表示がもつ価値について、Nayga の研究チームが、実験経済学（非仮説的検定手法）に基づく、事例調査を行った。その結果、消費者の支払意思額は、①全体的な傾向としては消費者の PGI への信認度が低く、情報を与えた場合には PGI が品質を保証するものとして認識され、その分 PGI と EXTRA 表示の信認度が低下する、②それぞれの表示の違いをあらかじめ知っている消費者では情報を与えたかどうかでは支払い意思額に有意な差は見られないが、あらかじめ知らない消費者では有意な差がみられる③PDO、PGI についての情報が提供されていない場合には消費者はあらかじめ知っていた知識に基づいて行動する傾向があることが分かった。

これらのことから、地理的表示制度などには商品差別化の効果が存在し、その効果の成立条件を検証する場合には、非仮説的検定方法が有用であることが確認された。

4. 韓国において、牛肉に関してトレーサビリティ制度を導入した場合の経済価値の計量化の事例

韓国は 2004 年に米国で BSE 患牛が発見されたことから、米国からの牛肉の輸入を禁止した。その後 2007 年に韓米 FTA 交渉の際に輸入再開が交渉事項となり、その関連でトレーサビリティ制度が検討された。

100 人の主婦を対象にし、米国産牛肉について原産国価格を示したうえで①トレーサビリティ情報なし、②トレーサビリティについてのポジティブな情報（食品の安全性を高める）を与えた場合、③トレーサビリティについてネガティブな情報（流通価格を上昇させる）を与えた場合、④トレーサビリティについてポジ・ネガ両方の情報を与えた場合の支払い意思額を Han のチームは調べた。

トレーサビリティ情報のある米国産牛肉に対しては、34～44%のプレミアム価格がつけられた。提供される情報の違いによる支払意思額の差は、ポジティブ情報を与えた場合、情報なしの場合、ポジ・ネガ両方の情報の場合、ネガティブ情報を与えた場合の順となるが、ポジ情報と情報なしの場合とではあまり差がない、という結果になった。

以上の結果から、①韓国政府が韓米自由貿易協定発効後に、牛肉トレーサビリティ制度を導入することは、商品差別化につながり、国内生産者への新たな貿易の枠組みの負の影響を軽減するために有意義である、②この FTA 発効前に食品安全保証制度を導入するべきであるという政策的含意の導入が可能となる。

5. 韓国におけるコメの原産国表示をした場合の経済価値の計量化の事例

韓国は米の特例措置が 2004 年に 2014 年まで延長され、2015 年には関税化しなければならないことになっている。消費者のコメについての選好・購買行動を知ることは重要であるので、非仮説的検定手法を用いて、原産国表示が持つ経済価値を Han の研究チームは検証した。すでに、韓国消費者の米選好については Contingent Valuation Method (CVM) を用いた先行研究があり、韓国米は米国米に比べ 29~32% 高い、また韓国米は中国米に比べ 23~43% 高い支払意志額の値が出ていたが、この仮説的検定手法では、実態より過大な推計値が出ることもあり、Han のチームは、第 2 価格値決めオークション法 (Vickery Second Price Sealed Bid Auction) と無作為価格決定法 (Becker-DeGroot-Marshak(BDM) mechanism) を組み合わせることとした調査は 2010 年 8 月、高麗大学の社会人講座に参加している主婦 75 人 (平均年齢 48 歳、高卒 32%、大卒 40%) を対象に行い、コメは、①京畿道産米 (品質が良いとされ、安いものに比べ倍の価格差がある)、②米国米 (カルロース)、③中国産米 (Golden Terra) のそれぞれ 1 等精米を用い、同じタイプの炊飯器を使い、同じ条件下で炊飯し、食味機会を与えた。

さらに、調査対象者にはあらかじめ調査対象米の平均価格の情報を与え、①産地情報またはフードマイル情報を与えずに、ブラインドテストで食味だけをもとに支払い意志額を場合、②産地情報またはフードマイル情報 (産地から消費地までの距離。国産米なら 100 マイル、中国産米なら 300 マイル、米国産なら 4000 マイルと表示される) を与えた場合に分け、食味テストも行ったうえで支払い意志額を提示させることにした。

調査の結果、①全般的傾向として、米国産に比べ国産米に 10.7%、中国産に比べては 5.7% の価格プレミアムがつけられたが、②ブラインドテストの場合は米国産、韓国産、中国産の順、③原産国情報が与えられた場合には韓国産、中国産、米国産の順、④フードマイル情報が与えられた場合には韓国産、中国産、米国産の順に支払い意志額が高いという結果となった。原産国表示とフードマイル情報では、前者の方がより支払意志額を高める上で効果があった。米国産米については、フードマイル情報を与えることが評価を下げる影響を与える結果が得られた。先行した仮説的検定手法に比べて、国産品の価格プレミアムが低く推計され、仮説的検定手法が持つバイアスの存在が確認できた。

以上の結果からの政策的含意として、(1) 韓国にとり原産国表示制度は有利であるが、あわせて国産米の食味上の品質を向上させなければならない、(2) 米国は、食味上の品質の良さを強調しなければならない、(3) 中国は、韓国向けに輸出する潜在能力が大きい、品質・安全性についてのイメージを改善するマーケティング戦略を立てなければならないが導入できる。

こうした消費者の選好を計量モデル化に使用可能である。高麗大学の自由化の影響分析モデルでは主要農産物 10 品目について「品質プレミアム」(quality premium) の概念を用い、プレミアムゼロ、品質プレミアム 50%、同 100% の 3 つのシナリオで分析した。しかし、このような品質プレミアム値は科学的根拠のない、恣意的なものであり、今回紹介した値決めオークション調査により得られた「原産国プレミアム」(Country of origin premium) 値、言い換えれば国産品へのロイヤルティ値、を用いることが可能である。

6. 非仮説的検定方法利用に際しての課題

地理的表示制度など、商品差別化の目的で導入される制度の効果に関しては、非仮説的検定手法が有用であることが分かった。ただし、この研究手法には、1) 被験者は有償で、実験施設にて調査に参加しないとならないこと、2) 対象事例について、興味がない場合には、多くのゼロ支払い意志額となること、3) 国レベルの、政策決定に結び付けて分析結果が使用される場合には、単純化した仮定を前提とした推計になることなどが、利用に際しての課題となる。これらの課題に対しては、個別に推計された値をより現実的なものに近づける理論の精緻化と、実証の精度の改善の努力がさらに重要となっている。

3. FTA の影響評価と消費者行動分析

- (1) アジア太平洋地域における貿易と FTA ネットワーク
井上 荘太郎（農林水産政策研究所国際領域主任研究官）
- (2) 日本の農産物需要構造の推移と今後の見通し
草苺 仁（神戸大学教授）
- (3) 消費者が示す食品価値を定量化するための非仮説的選好検定手法
Rodolfo Nayga（米国・アーカンソー大学教授）
- (4) EU の地理的表示を含む食品品質表示と消費者行動分析——表示規制は意味をもつか
Rodolfo Nayga（米国・アーカンソー大学教授）
- (5) 牛肉のトレーサビリティ、米の原産国・フードマイル表示を通じた商品差別化の表示の韓国の消費者行動への影響分析——韓米・韓中自由貿易協定のインプリケーション
Han Doo Bong（韓国・高麗大学教授）

アジア太平洋地域における貿易とFTAネットワーク

農林水産政策研究所 国際領域 主任研究官
井上 荘太郎

【はじめに】本稿は、アジア太平洋地域の貿易構造を、貿易統計 (World Trade Atlas) のデータを利用して整理し、また、いくつかの貿易指数を計測し分析を加えたものである。さらに、ASEANと周辺6カ国との間で成立したFTA (ASEAN+1型FTA) のネットワークについて、各協定の自由化レベルや上位センシティブ品目の設定状況を整理し、このネットワークの性格を明らかにした。使用した資料は、主として農林水産政策研究所の「アジア太平洋研究プロジェクト」の研究成果によるものである。このプロジェクトの成果は「アジア太平洋地域の貿易構造とASEAN+1型FTA協定」(農林水産政策研究所 (2011)) として、とりまとめられている。報告書の執筆は、全て農林水産政策研究所の研究員 (当時) が行った。第I部を全体編として、河原昌一郎、明石光一郎、井上 荘太郎が執筆し、また第II部を各国編として、樋口倫生 (中国)、會田陽久 (韓国)、黒木弘盛 (インドネシア)、井上 荘太郎 (タイ)、岡江恭史 (ベトナム)、岩本隼人 (インド)、馬場範雪 (オーストラリア)、勝又健太郎 (アメリカ) が執筆した。文末の引用文献を参照いただきたい。

《目次》

1. アジア太平洋地域の貿易構造

- (1) アジア太平洋地域
- (2) アジア太平洋地域の貿易概観
- (3) 貿易指数による分析
- (4) まとめ：中国のシェア増大と日本の後退、国際分業と産業内貿易

2. ASEAN+1型FTAネットワーク

- (1) FTAネットワークの形成
- (2) 各FTA協定の概要
- (3) 上位センシティブ品目の設定と各国の貿易戦略
- (4) むすび：ASEAN+1型FTAネットワークの不安定性

1. アジア太平洋地域の貿易構造

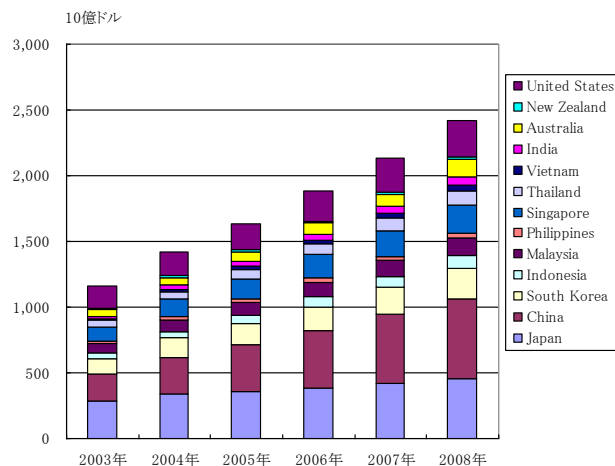
(1) アジア太平洋地域

本稿で日本、中国、韓国、ASEAN (ただしインドネシア、タイ、フィリピン、シンガポール、マレーシア、ベトナムのみ)、インド、豪州、ニュージーランド、アメリカ

の13カ国をアジア太平洋地域と呼び、分析対象とする。この13カ国の人口は約36億人で世界のおよそ52%，GDPは約28兆ドル（2008年）で世界のおよそ50%，輸出額は世界の32～35%を占めている（河原・井上・明石（2011））。この地域には、中国、インド、アメリカ、日本といった大国が存在するため、地域の経済規模と比較して、世界貿易に占めるシェアは小さい。

（2）アジア太平洋地域の貿易概観

【貿易額の推移】2000年代においてアジア太平洋地域の諸国間の貿易は急速に拡大し、輸出入額は5年で倍増（2003年～2008年）した（第1図，第2図）。特に中国の急増が顕著である。また輸入ではアメリカの増加が大きい。一方、日本の輸出入は伸びているもののシェアの低下が目立つ。

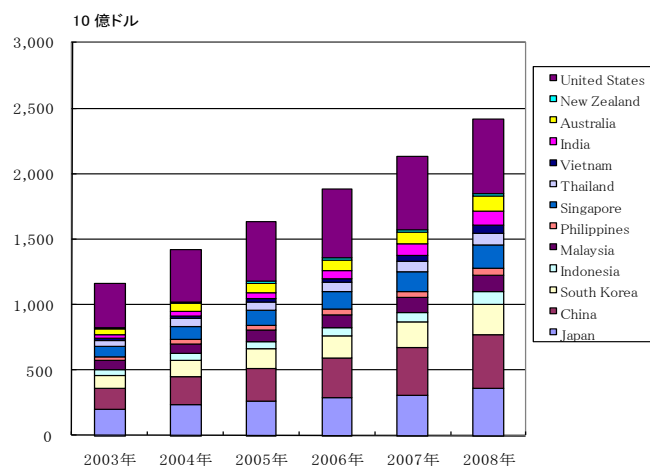


第1図 アジア太平洋諸国間の輸出額の推移

資料：河原・明石・井上（2011）

原資料：World Trade Atlas

注．各国の輸出額は当該国から他のアジア太平洋諸国への輸出合計額



第4図 アジア太平洋諸国間の輸入額の推移

資料：河原・明石・井上（2011）

原資料：World Trade Atlas

注．各国の輸出額は当該国から他のアジア太平洋諸国への輸出合計額

【貿易マトリクス】貿易構造の変化を国別に詳細に検討するために、アジア太平洋地域の貿易マトリクスを第1表～第5表に作成した（輸出ベース）。

全品目の貿易マトリクス（全品目）には、中国の急増、ASEAN、韓国の増加、日米のシェア低下が明瞭に表れている（第1表）。

農水産物の輸出構造では、途上国間で活発化していることが注目される（第2表）。例えば、ベトナムからフィリピンへ、インドネシアからインドへ、インドからベトナムへの輸出などが注目される。これはベトナムでコメが増産し、貿易市場に参入してきたなかで、ベトナムからフィリピンへのコメ輸出が増大していること、インドの経済発展にともなう油脂需要の増大の影響から、インドネシアからインドへの油糧種子（パーム油）輸出が増大していること、またインドの飼料需要が小さいことから搾油後の大豆かすは、ベトナムへの輸出が増大していることなどが影響している。こうした動きが第2表の農産物の輸出シェアの動向に表れている。

また労働集約的品目である「皮革・繊維」の貿易では、中国の全地域を相手に輸出を急増させたことが指摘できる。一方で、米国市場でのASEAN諸国のシェア低下が注目される（第3表）。

中国の急増と日本のシェア低下が最も顕著に表れているのは「機械・電機」であり（第4表）、また、「輸送・精密機器」でも中国の輸出拡大と日本の後退を見ることができる（第5表）。

第1表 アジア太平洋諸国の貿易マトリクス（全品目）

Value/Quantity	Value (100万ドル)
HS Code	Total
Commodity	全品目
Year	2008
Import/Export	Export

2003年と2008年の各輸出先でのシェアの変化

赤色	+10 ~ ポイント	青色	-5 ~ 0ポイント
オレンジ色	5 ~ 10ポイント	水色	-10 ~ -5ポイント
黄色	0 ~ 5ポイント	濃青色	~-10ポイント

	日本	中国	韓国	インドネシア	マレーシア	フィリピン	シンガポール	タイ	ベトナム	インド	オーストラリア	ニュージーランド	アメリカ
日本		124952	59418	12607	16436	9973	26627	29491	7824	7909	17287	2521	137306
中国	116176	0	73905	17210	21383	9088	32325	15520	15139	31516	22244	2504	252326
韓国	28252	91388	0	7933	5794	5016	16292	5779	7804	8977	5171	824	46376
インドネシア	27743	11636	9116	0	6432	2053	12862	3661	1672	7163	4110	542	13036
マレーシア	21202	19134	8128	6239	1	2921	29228	9548	2427	7421	7341	1078	24933
フィリピン	7706	5469	2522	602	1945		2606	1509	384	193	470	49	8145
シンガポール	16650	31102	12284	35717	40902	7294	0	13185	8735	11952	13874	1929	23683
タイ	20085	16215	3666	6332	9884	3507	10087	0	5028	3394	7987	742	20285
ベトナム	8467	4850	1793	751	2030	1824	2713	1288		388	4351	76	11902
インド	3618	10536	3820	2855	3145	779	9112	2168	1999		1451	209	22364
オーストラリア	41925	27494	15179	3616	3397	1235	5233	4556	1388	11303		7971	10208
ニュージーランド	2567	1771	979	722	681	520	622	595	199	376	7110		3090
アメリカ	65141	69732	34668	5644	12949	8294	27853	9066	2789	17682	22218	2533	

Source: World Trade Atlas

第2表 アジア太平洋諸国の貿易マトリクス（農水産物）

Value/Quantity	Value (100万ドル)
HS Code	PR01
Commodity	農水産物 1-24
Year	2008
Import/Export	Export

2003年と2008年の各輸出先でのシェアの変化

赤色	+10 ~ ポイント	青色	-5 ~ 0ポイント
オレンジ色	5 ~ 10ポイント	水色	-10 ~ -5ポイント
黄色	0 ~ 5ポイント	濃青色	~-10ポイント

	日本	中国	韓国	インドネシア	マレーシア	フィリピン	シンガポール	タイ	ベトナム	インド	オーストラリア	ニュージーランド	アメリカ
日本		382	475	44	39	53	118	242	99	6	51	29	705
中国	7579	0	3095	796	1168	541	423	705	686	183	566	95	5021
韓国	1419	515	0	81	39	59	40	139	71	9	75	76	417
インドネシア	863	2332	292	0	1974	218	1099	225	411	4435	173	95	2011
マレーシア	985	4032	327	559	0	351	1796	444	413	652	386	150	1754
フィリピン	520	83	195	108	100		83	151	73	14	40	24	967
シンガポール	794	539	92	472	764	230		360	356	75	258	43	303
タイ	3394	904	470	767	1070	703	516	0	368	134	595	106	3236
ベトナム	1103	801	453	80	419	1282	212	144		44	239	20	1375
インド	819	525	461	539	911	251	214	342	1059		139	23	1316
オーストラリア	3859	988	948	1029	576	343	640	367	315	136		1129	2155
ニュージーランド	1132	865	414	508	483	429	332	309	112	13	1609		1614
アメリカ	14497	10121	5399	1725	583	1706	475	748	653	363	960	239	

Source: World Trade Atlas

第3表 アジア太平洋諸国の貿易マトリクス（皮革・繊維）

Value/Quantity	Value (100万ドル)
HS Code	PR04
Commodity	皮革・繊維 41-67
Year	2008
Import/Export	Export

2003年と2008年の各輸出先でのシェアの変化

赤	+10 ~ ポイント	青	-5 ~ 0ポイント
黄	5 ~ 10ポイント	緑	-10 ~ -5ポイント
白	0 ~ 5ポイント	紫	~ -10ポイント

	日本	中国	韓国	インドネシア	マレーシア	フィリピン	シンガポール	タイ	ベトナム	インド	オーストラリア	ニュージーランド	アメリカ
日本		5088	871	288	291	197	221	642	568	131	154	56	1340
中国	27173		7198	2228	2969	1244	2958	1576	2827	2738	4453	650	43555
韓国	974	3657	0	1033	136	222	134	287	1595	346	263	47	2066
インドネシア	1814	1383	890	0	596	173	385	282	306	275	471	55	4953
マレーシア	1488	406	381	299	0	149	711	356	238	396	218	25	983
フィリピン	1017	34	23	5	98		32	20	22	31	17	2	1170
シンガポール	127	153	144	948	821	126		282	248	188	231	45	764
タイ	981	829	314	369	423	175		235	0	541	210	215	2480
ベトナム	1384	537	457	129	127	60		65	116		40	122	6662
インド	304	1042	240	221	206	38		145	125	169		250	5225
オーストラリア	965	2176	152	205	82	41		64	191	45	159	723	126
ニュージーランド	375	598	322	98	39	62		12	56	68	113	989	263
アメリカ	3003	7093	1690	844	236	255	361	663	514	688	806		107

Source: World Trade Atlas

第4表 アジア太平洋諸国の貿易マトリクス（機械・電機）

Value/Quantity	Value (100万ドル)
HS Code	PR06
Commodity	機械・電機 84-85
Year	2008
Import/Export	Export

2003年と2008年の各輸出先でのシェアの変化

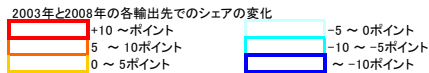
赤	+10 ~ ポイント	青	-5 ~ 0ポイント
黄	5 ~ 10ポイント	緑	-10 ~ -5ポイント
白	0 ~ 5ポイント	紫	~ -10ポイント

	日本	中国	韓国	インドネシア	マレーシア	フィリピン	シンガポール	タイ	ベトナム	インド	オーストラリア	ニュージーランド	アメリカ
日本		53476	20292	5089	7127	4923	10825	11978	3180	3759	3439	408	48512
中国	41736		27161	6686	9650	3477	16227	6282	4440	15348	7927	751	113483
韓国	9589	35514	0	1185	2837	2083	5336	1664	1146	2740	1390	169	20582
インドネシア	1980	533	263		531	227	3480	567	223	171	296	41	1402
マレーシア	5268	9397	1394	1077	0	822	13634	4168	496	1362	2053	273	17600
フィリピン	2784	837	900	105	244		587	182	36	19	88	4	3835
シンガポール	10237	19159	8538	14514	20789	3949	0	7683	1910	5679	2990	512	17091
タイ	7096	7348	1121	1465	3053	914	3950	0	933	1030	1095	129	7824
ベトナム	1787	427	159	50	72	218	278	497		60	91	11	896
インド	167	326	161	280	259	101	921	261	146		273	24	2640
オーストラリア	109	492	301	266	121	57	469	173	50	124		1352	999
ニュージーランド	25	56	22	9	17	10	58	57	4	28	844		280
アメリカ	11610	20751	10374	888	8834	4835	12724	3508	481	3648	6754	663	

Source: World Trade Atlas

第5表 アジア太平洋諸国の貿易マトリクス（輸送・精密機器目）

Value/Quantity	Value (100万ドル)
HS Code	PR07
Commodity	輸送・精密機器 86-92
Year	2008
Import/Export	Export



	日本	中国	韓国	インドネシア	マレーシア	フィリピン	シンガポール	タイ	ベトナム	インド	オーストラリア	ニュージーランド	アメリカ
日本		16214	5255	2441	2652	1432	3838	4350	801	970	8683	1172	61062
中国	7827		3829	1346	2438	506	5180	1125	1115	1222	1269	102	15838
韓国	2115	15837	0	825	849	268	4456	455	717	2012	1125	124	12635
インドネシア	505	47	26	0	480	234	1043	388	141	39	56	4	239
マレーシア	821	440	133	287	0	54	1126	672	55	85	135	9	1280
フィリピン	561	64	13	119	49		31	511	41	42	26	1	251
シンガポール	944	1487	876	1936	1538	247		723	270	712	706	103	2373
タイ	1843	307	140	1758	1193	753	1169	0	449	220	2808	219	1213
ベトナム	575	15	36	21	96	47	35	56		2	8	0	89
インド	123	99	116	202	71	70	1797	88	99		55	33	1138
オーストラリア	158	105	183	89	39	17	173	38	13	66		932	2352
ニュージーランド	18	7	3	3	9	0	33	2	0	4	339		216
アメリカ	15498	9763	5672	800	1115	552	6011	818	538	2939	6601	685	

Source: World Trade Atlas

【貿易構造まとめ】ここでアジア太平洋地域（ASEAN諸国は一体として取り扱う）の貿易構造とその変化をまとめておく。

日本はアジア太平洋地域全域に機械・電機，輸送・精密機器を輸出している。日本が地域の貿易に占めるシェアは大きい，2000年代に顕著に輸出シェアを低下させた。日本企業が，中国、ASEANを加工貿易の拠点として利用してきたという側面もあるが，日本は，アメリカ市場、またASEAN市場への「機械・電機」の輸出で大きくシェアを低下させた。

一方，アメリカはアジア太平洋における工業品の市場提供国であり，農水産物を輸出している。

中国は「皮革・繊維」及び「機械・電機」という労働集約的品目を輸出している。また，ASEANから中国への輸出製造業のシェア移動が大きい。また中国は日本に対しては農水産物の輸出が大きい。そして中国は「鉱物・資源」の輸入を大幅に増大させている。

ASEANは日米中に対して機械・電機を輸出している他，日本，中国に対しては，鉱物・資源の輸出地域であり，またアメリカに対しては皮革・繊維の輸出も大きい。日本に対しては農水産物の輸出も大きい（第6表）。

第6表 アジア太平洋地域の貿易構造

		輸入側			
		日本	アメリカ	中国	ASEAN
品目編	日本		機械・電機 輸送・精密機器	機械・電機 輸送・精密機器	機械・電機 輸送・精密機器
	アメリカ	農水産物		農水産物	農水産物 機械・電機
	中国	農水産物 皮革・繊維 機械・電機	皮革・繊維 機械・電機		皮革・繊維 機械・電機 輸送・精密機器
	ASEAN	農水産物 鉱物・資源 機械・電機	皮革・繊維 機械・電機	鉱物・資源 機械・電機	

資料：筆者作成

(3) 貿易指数による分析

貿易構造の分析にあたっては、輸出入に関する価格及び数量データを様々に加工し、グラフ化、マトリックス化することで、貿易構造の特徴を抽出する必要がある。さらに、これまでの様々な貿易研究で検討されてきた各種の貿易指数を計測・利用することも、貿易構造の明快な把握に有益である。ここでは競争力指数、シェア指数、結合度指数を計測してアジア太平洋地域の貿易構造と変化の解明を試みる。

【競争力の変化：品目別競争力指数】 各国・地域の貿易の特徴を端的に示す指数として代表的なものが競争力指数である（下式）。これは輸出と輸入の差を輸出と輸入の和で除した数値であり、マイナス1～プラス1の範囲をとる指数である。競争力指数が1をとるとき、その国・地域の競争力は最大と判定され、マイナス1をとるとき、競争力は全くないと判定される。ここでは日本、中国、ASEAN、アメリカの品目別競争力指数の計測結果を紹介する（第3図）。

$$C_i = (\sum_j X_{ij} - \sum_j M_{ij}) / (\sum_j X_{ij} + \sum_j M_{ij})$$

ただし、 C_i は当該国の i 品目の輸出競争力指数

X_{ij} は当該国の i 品目の j 国（アジア太平洋諸国）への輸出額

M_{ij} は当該国の i 品目の j 国（アジア太平洋諸国）からの輸入額

2003年から2008年にかけて、日本は、化学・ゴムを除いて、全ての品目で競争力が

低下している。

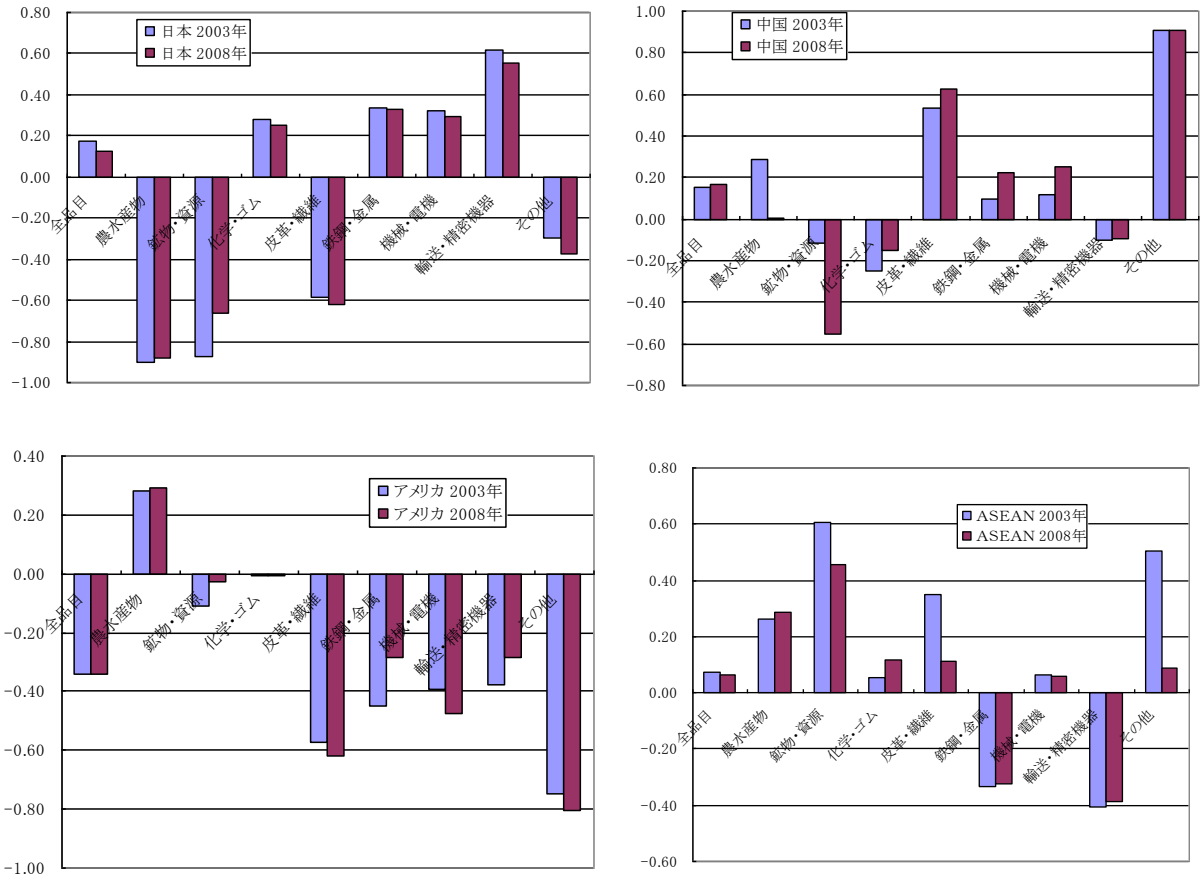
中国は、加工貿易を発展させ、鉱物・資源の輸入が増大する一方で、機械・電機の競争力が増大している。ただし、産业内貿易の拡大から輸入も上昇しているため、機械・電機の競争力指数の変化率は、鉱物・資源の競争力指数の低下率に比較して小さい。また労働集約型品目（皮革・繊維）の輸出が急増する一方で、農水産物の競争力が低下している。これは土地利用型農産物の輸入が増大していることを反映しており、資源の存在条件に対応した国際分業が進展していると言える。

ASEANを全体としてみると、一次産品、労働集約的財の輸出地域であるが、中国にシェアを奪われて皮革・繊維の競争力を低下させている。また、鉱物・資源の競争力は低下している。国別にみるとインドネシアは「鉱物・資源」の輸出国であり、農産物ではパーム油を輸出する一方で、主食である米や小麦を輸入している。タイは伝統的な農産物輸出国である、同時に工業では自動車の輸出増加が顕著である。ベトナムは新興の農産物輸出国である。また労働集約型の工業製品の輸出も多いうえ、産油国であり、資源輸出国としての性格も有している。

アメリカはアジア太平洋地域における、貿易市場の提供国であり農水産品にのみ高い輸出競争力を有している。

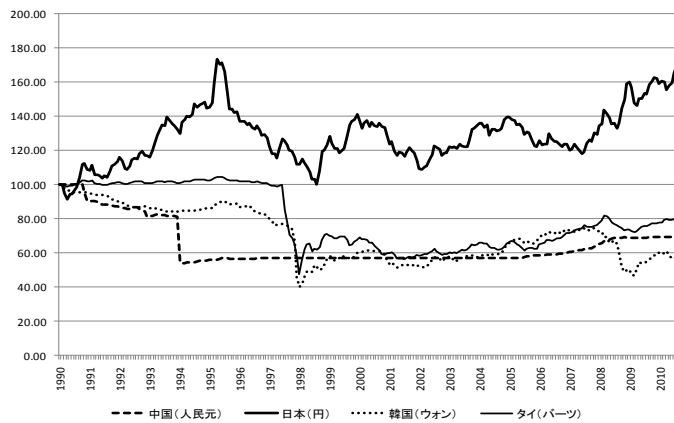
つまり2000年代において、アジア太平洋地域では自由貿易体制のもとで資源（農地資源、鉱物資源、労働力）の存在に適応した方向で競争力の相対関係が変化したと考えられる。また垂直型あるいは水平型の、産业内貿易が拡大しており、この状況を説明するには、独占的競争貿易理論などによる分析が必要となっている。

また日本の顕著なシェアの低下には、為替レートの影響を指摘せざるを得ない。中国（人民元）、韓国（ウォン）、タイ（バーツ）に比べると、1990年に比べて倍程度に円高になっている（第4図）。



第3図 日本, 中国, アメリカ, ASEAN の品目別輸出競争力指数 (アジア太平洋諸国内)

資料: 河原・明石・井上 (2011)



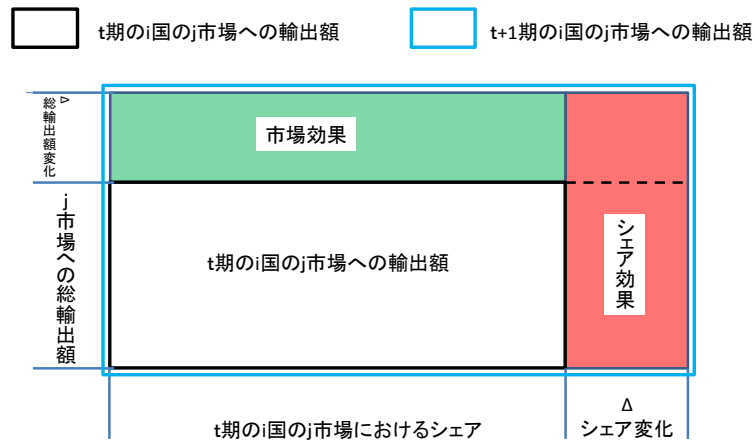
第4図 アジア通貨の対米ドルレート (実質, 1990年1月を100とした指数)

資料: International Financial Statistics, IMF

【輸出シェアの変化：シェア（変化）指数】分析対象とする市場におけるシェア（変化）指数を計測することで、当該市場自体の成長の影響を切り離して、輸出国間のシェア変動を観察することが可能となり、貿易構造の変化をより正確に把握することができる。シェア（変化）指数は下式で表される。これを図で表現したものが、第5図である。

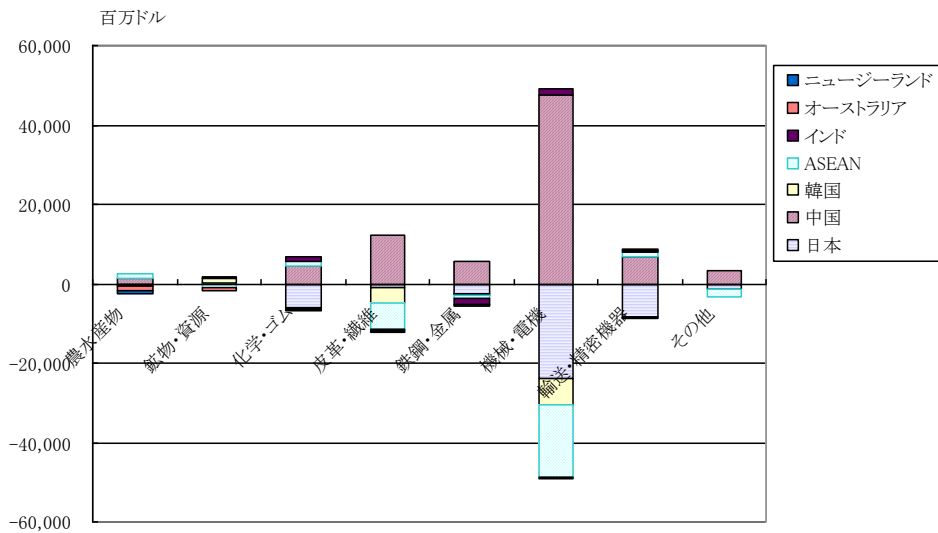
$$X_{ij}^{t+1} - X_{ij}^t = \left(\sum_i X_{ij}^{t+1} - \sum_i X_{ij}^t \right) \frac{X_{ij}^t}{\sum_i X_{ij}^t} + \left(\frac{X_{ij}^{t+1}}{\sum_i X_{ij}^{t+1}} - \frac{X_{ij}^t}{\sum_i X_{ij}^t} \right) \sum_i X_{ij}^{t+1}$$

X_{ij}^t t 期における i 国の j 市場に対する輸出額



第5図 輸出額変化におけるシェア効果と市場効果

米国市場においては、2000年代に日本とASEANがシェアを低下させた一方、中国のシェアが上昇している（第6図）。米国市場では労働集約財の輸出元がASEANから中国へ、また工業の組立過程に対応する品目の輸出元が日本、ASEANから中国に移動したのである。またASEAN市場では、日、米がシェアを失う一方で、ここでも中国がシェアを伸ばしている（第7図）。

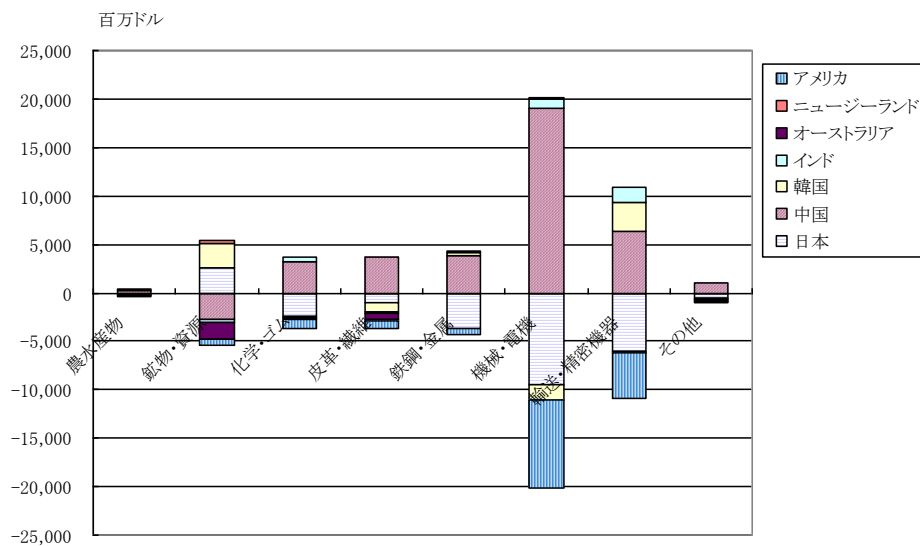


第 6 図 アメリカ市場での各国の品目別シェア効果

資料：河原・井上・明石（2011）

原資料：World Trade Atlas

注．2003年（3年平均値）から2008年（3年平均値）への輸出変化量から算出した。



第 7 図 ASEAN 市場での各国の品目別シェア効果

資料：河原・井上・明石（2011）

原資料：World Trade Atlas

注．2003年（3年平均値）から2008年（3年平均値）への輸出変化量から算出した。

【2国間の貿易の結びつき：結合度指数】ここでは、二国間の貿易の相対的緊密度を測る指標として、結合度指数を利用する。結合度指数は下式で定義される正の数である。A国からB国への（輸出の）結合度指数が1より大きい場合、A国の輸出は、他の国との関係に比較して、B国とより強く結合していると判定される。そして、相方向の貿易（輸出）結合度指数が1を上回っている場合、両者の貿易関係は緊密であると解釈される。アジア太平洋諸国の結合度指数を第7表（2003年）と第8表（2008年）にまとめた。着色したセルは、特定の2国間の相方向の結合度指数が1を上回っているものである。

この二つの表を比較すると、中国と韓国、中国とASEANの結合度が、2000年代に1以上に上昇していることが指摘できる。すなわち、東アジアの貿易ネットワークに中国が強固な地位を獲得したと解釈できる。

$$I_{ij} = (X_{ij} / X_i) / (M_j / M_A)$$

例 日中間のアジア太平洋地域における貿易結合度

(i国：日本、 j国：中国)

I_{ij}： 日本と中国との貿易結合度、X_{ij}： 日本から中国への輸出額

X_i： 日本からアジア太平洋地域への輸出総額、M_j： 中国のアジア太平洋諸国からの輸入総額

M_A： アジア太平洋諸国間の輸入（輸出）総額

第7表 アジア太平洋諸国の貿易結合度指数（2003年）

	アメリカ	日本	中国	韓国	ASEAN	インド	オーストラリア	ニュージーランド
アメリカ	0.00	1.63	1.11	1.44	1.67	1.27	1.70	1.00
日本	1.29	0.00	1.31	1.25	1.35	0.36	0.75	0.57
中国	1.37	1.47	0.00	0.98	0.83	0.78	0.65	0.34
韓国	0.99	0.83	2.09	0.00	1.00	0.97	0.56	0.35
ASEAN	1.13	1.47	1.00	0.90	0.00	1.83	1.38	0.69
インド	1.58	0.41	0.79	0.33	1.47	0.00	0.54	0.31
オーストラリア	0.42	1.49	0.85	1.21	1.10	2.23	0.00	9.85
ニュージーランド	0.72	0.93	0.53	0.61	0.73	0.40	7.08	0.00

資料：河原・井上・明石（2011）

第8表 アジア太平洋諸国の貿易結合度指数（2008年）

	アメリカ	日本	中国	韓国	ASEAN	インド	オーストラリア	ニュージーランド
アメリカ	0.00	1.44	1.31	1.24	1.45	1.28	1.57	0.99
日本	1.15	0.00	1.43	1.31	1.35	0.34	0.72	0.55
中国	1.61	1.21	0.00	1.11	1.05	1.05	0.74	0.42
韓国	0.78	0.77	2.11	0.00	1.12	0.77	0.48	0.40
ASEAN	0.93	1.50	1.16	0.94	0.00	1.56	1.75	1.07
インド	1.40	0.39	0.92	0.61	1.84	0.00	0.47	0.37
オーストラリア	0.28	1.78	1.17	1.10	0.87	1.78	0.00	6.60
ニュージーランド	0.62	0.82	0.53	0.52	1.01	0.40	7.19	0.00

資料：河原・井上・明石（2011）

(5) まとめ：中国のシェア増大と日本の後退、国際分業と産業内貿易

貿易データの分析から得られる2000年代のアジア太平洋地域の貿易構造の重要な変化を列挙すると以下のようなになる。

第1に中国が工業品の輸出を飛躍的に増大したこと、第2に域内最大の市場であるアメリカが顕著に輸入を拡大させたこと、第3にそれまで域内最大の工業品輸出国であった日本のシェア後退が著しいこと。第4に資源の存在条件に対応した国際分業が進展し、産業間貿易が進展し、軽工業品と重工業品の輸出国の分業や、工業品輸出国と農産物輸出国の分業が進展していること。第5に製造業では国際的な生産のチェーンが成立し産業内貿易が拡大していることである。

次に上記の変化をもたらした要因を列挙すると、第1に経済成長と人口動態による需要側の変化、第2に産業政策、農業政策という政策的要因、第3に長期の円高という為替レートの影響、第4にWTOへの中、越の加盟、第5に地域貿易協定の増大、第6に2008年をピークとする一次産品市場への投機的資金の流入と価格高騰である。

こうした貿易構造の変化がもたらしたものとして、3つの対立が激しくなっていることを指摘することができる。

第1に貿易赤字国と貿易黒字国との間の対立である。前者の代表はアメリカであり、後者の代表は中国である。第2は輸出国間の輸出競争の激化であり、この過程で日本がシェアを失い、中国がシェアを増大させた。第3には各国内の輸出産業と保護産業という産業間の対立である。

こうした貿易構造の変化の中で、アジア太平洋地域ではTPPやASEAN+3、ASEAN+6などの貿易枠組み構築への交渉が活発化している。

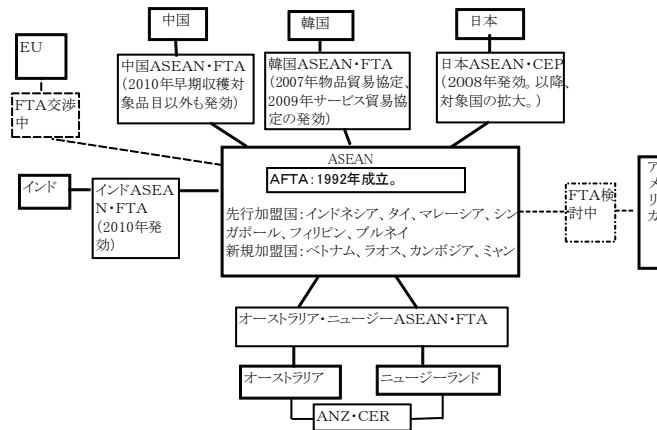
【ASEAN+1型FTAネットワークの性格】

ASEAN+1型FTAとは、10カ国が加盟するASEANが1つの地域として、域外の国・地域と締結した自由貿易協定を指している。すなわち（AIFTA（対インド）、ACFTA（対中国）、AJCEP（対日本）、AKFTA（対韓国）、AANZFTA（対豪州・ニュージーランド）である。2010年にAANZFTA及び、AIFTAが発効し、またACFTAのアーリーハーベスト以外の品目が発効した。その結果、アジア太平洋地域をほぼカバーする形で、ASEAN+1型FTAのネットワークが形成された。そしてASEANをハブとして、ASEANと、日本、中国、韓国、インド、豪州、ニュージーランドのFTAが結合することで、国際的な貿易枠組みであるWTO体制の上に、より自由化された自由貿易地域のネットワークを重なる体制となっている。関係国は、16カ国に達し、人口でも経済規模でも、世界経済に占める割合は大変大きい。しかし、このネットワークには、AIFTAのように、外交戦略としては重要でも、実際の自由化レベルは低い協定も入っていることもあり、実際の貿易において、ASEAN+1型FTAの利用率は必ずしも高くない。つまりASEAN+1型FTAネットワークは、広いが薄い自由貿易ネットワークといえる。

しかし、ASEAN諸国間あるいはASEANをハブとした製造業のサプライチェーンの形成（産業内貿易）にあたって、このFTAネットワークは重要な貢献を果たすと期待される。つまり関税削減の効果として大きくないと見えるかもしれないが、製造業が海外進出先を選択するにあたっては、大きな影響を与えうるものと考えられる。

2000年	中国朱鎔基首相中国・ASEANFTAの提案
2001年	中国・ASEAN交渉合意
2002年	日本・ASEAN締結合意 インドがASEANにFTA提案 中国・ASEAN 枠組み協定締結
2003年	中国・ASEAN(タイ-中国 EH)
2004年	韓国・ASEANFTA最終合意
2007年	韓国・ASEAN 物品貿易発効 中国・ASEANサービス協定署名
2008年	豪・NZ・ASEANFTA調印 日本・ASEAN 発効
2009年	韓国・ASEAN サービス貿易 5月発効 韓国・ASEAN 投資分野 9月発効
2010年	豪・NZ・ASEAN 発効 インド・ASEAN 発効 中国・ASEAN (EH以外の) 発効

第9表 ASEAN+1型FTAネットワークの形成過程



第 10 図 ASEAN+1 型 FTA ネットワークの成立

資料：河原・井上・明石（2011）

（2）各 FTA 協定の概要

【ASEAN+1型FTAとGATT協定】GATT第24条（物品貿易），GATS第5条（サービス貿易）の規定によると，自由貿易地域とは，関税その他の制限的通商規則を構成地域間の実質上のすべての貿易について廃止するものであり，以下のように定められている。

- (a) 地域貿易協定（RTA）形成前よりも関税等が高度又は制限的なものであってはならない（GATT第24条5）。
- (b) 実質上のすべての貿易について，関税その他の制限的通商規則を廃止（GATT第24条8）。
- (c) 原則として10年以内にRTAを完成（GATT第24条5及び解釈了解）。

ただし，途上国同士の FTA は，この第 24 条ではなく，授權条項に基づくものであるため，上記の条件が課されない緩やか協定となる。ASEAN+1 型 FTA のうち，GATT 第 24 条に基づいているのは，AANZFTA（対豪，対新）と AJCEP（対日）である。一方，授權条項に基づいているのは ACFTA（対中），AIFTA（対印）である。また ASEAN 自由貿易地域（AFTA）も授權条項に基づいている。なお AKFTA（対韓国）はいかなる条項に基づいたものであるかは，ウェブ上の情報からでは不明である。また，韓国とインドの2国間の FTA も，ウェブ上の情報からでは不明である。

また，ASEAN+1 型 FTA には，関税撤廃，削減だけの ACFTA 型のもの，包括的な経済連携をうたう EPA アプローチをとる AJCEP 型があることも指摘しておきたい。

【ASEAN+1型FTAの自由化レベル】

これまで締結されたASEAN+1型FTAにおける貿易自由化のレベルは，それぞれの協定で相当異なっている。自由化目標年，自由化率，原産地規則について第10表にまとめた。

自由化率を指標とすると、第10表では最も自由化のレベルが高いのはATIGA（ASEAN物品貿易協定）であり、ASEAN+1型FTAではAANZFTAが最も自由化率が高い。それ以降は、AJCEP、AKFTA、ACFTA、AIFTAの順で自由率は低下する。原産地規則もほぼこの順で厳密になっており、最も自由化率の低いAIFTAは、原産地規則でも、貿易の制限が強く、付加価値基準35%と関税番号変更基準（HS6桁）の両方を満たすという厳しい条件を要求している。

第10表 ASEAN+1型FTAの概要

	自由化目標年	自由化率	原産地規則
AIFTA	2013年-2018年	80%	付加価値基準35%と関税番号変更基準(HS6桁)の両方を満たす
ACFTA	2010年 (2015年)	90%	付加価値基準40%
AKFTA	2010年 (2015年)	90%	付加価値基準40%と関税番号変更基準(HS4桁)の選択
AJCEP	2018年-2026年	93% (日本) 90% (ASEAN6+ベトナム) 85%	付加価値基準40%と関税番号変更基準(HS4桁)の選択
AANZFTA	2020年-2025年	100% (豪・NZ) 93-100% (ASEAN6) 85-89% (CLMV)	付加価値基準40%と関税番号変更基準(HS4桁)の選択
ATIGA	2010年 (2015年)	ほぼ100%	付加価値基準40%と関税番号変更基準(HS4桁)の選択

資料：井上（2011a）。

（3）上位センシティブ品目の設定と各国の貿易戦略

【上位センシティブ品目の設定数】関税削減の除外品目や、高関税を維持する品目である上位センシティブ品目の設定状況からも自由化レベルを検討することができる。上位センシティブ品目の設定数が少なく自由化レベルが最も高いと判断されるのは、AANZFTAである（第11表）。次に自由化レベルが高いのはAJCEPである。ACFTA、AKFTAでは多くの品目が自由化の例外品目となっており、自由化レベルは低い。AIFTAは最も多くの除外品目を有している。

また、AANZFTA、AJFTAは豪州、ニュージーランド、日本の非対称な関税削減、撤廃が行われているのに対して、ACFTA、AKFTA、AIFTAでは、相互主義が採用されており、実際の自由化品目はさらに少ない。

第11表 ASEAN+1型FTAの上位センシティブ品目数
(HSコード4桁ベースでの整理)

	中国	韓国	インドネシア	タイ	ベトナム	インド	オーストラリア	ニュージーランド
AIFTA	-	-	126	163	154	参考：6桁で489	-	-
ACFTA	39	-	19	37	2	-	-	-
AKFTA	-	26	16	-	12	-	-	-
AJCEP	-	-	106	38	52	-	-	-
AANZFTA	-	-	26	24	30	-	0	0

資料：井上（2011a）

【上位センシティブ品目の設定と貿易戦略】

具体的に、どの品目を上位センシティブ品目（自由化除外品目等）としているかは、各国の産業育成の方針や貿易戦略を反映している。ASEAN+1型FTAにおける上位センシティブ品目の選択からうかがわれる各国の戦略として、保護品目の確保、幼稚産業保護（例：自動車関連産業）、国内産業雇用者、農家への影響への考慮、担税物資の保護、軍事関連品目の保護等が指摘できる。

国別にみると、中国は、ASEANとの比較優位構造の変化を反映して、農業保護の性格が表れている（樋口（2011））。韓国では農業保護の確保が図られると同時に、国内農業の合理化と競争力の強化が志向されている（會田（2011））、インドネシアでは国内産業との競合するものが上位センシティブ品目に指定されているが、農産品の除外品目は少ない。宗教の影響や軍事上の要請を反映した除外品目の指定がある（黒木（2011））。タイでは、多くの農産物と重要な育成産業である自動車の関連品目を保護している（井上（2011b））。ベトナムの自由化品目には、貧困地域（条件不利地域、少数民族地域等）への考慮のあることが窺われる（岡江（2011））。インドの自由化レベルは全般に低く、国内産業を強く保護しており、特に農産物には強い保護が与えられている（岩本（2011））。豪州、ニュージーランドでは両国経済の緊密な関係が存在している中で、対ASEANのFTAの自由化レベルは高い（馬場（2011））。なお、アメリカと豪州のFTAにおいては、自由化除外品目として米国の乳製品と砂糖、豪州の乗用自動車（中古）が指定されている（勝又（2011））。

（４）むすび：ASEAN+1型FTAネットワークの不安定性

ASEAN+1型FTAネットワークの形成はASEANに大きなメリットを与えている。ASEANはアジア太平洋地域の貿易のハブとなり、外国の製造業の誘致に有利な立場に立つことができる。特にASEAN諸国の中でも、輸出向け製造業の拠点として優位を確立して

いるタイなどにとって、このネットワークは企業誘致を得やすくなるというメリットが大きい。さらには、今後、地域 FTA が交渉される際にも、ASEAN が主導的な地位を得やすくなり、交渉における ASEAN 的アプローチが標準化することが期待される。

一方、大国はこのネットワークからは、むしろデメリットを感じているかもしれない。中国は投資誘致に関して ASEAN に対して相対的に不利となり、貿易転換で損害を受けることになる。さらに貿易交渉の主導権を ASEAN にとられる可能性を懸念するかもしれない。アメリカは ASEAN と地域 FTA を締結しておらず、ASEAN の FTA ネットワークから直接利益を受けるところはない。また中国と同じく、貿易交渉の主導権を ASEAN にとられることは望まないだろう。

したがって米中両国は、現在の WTO 体制上に ASEAN+1 型 FTA のネットワークが重なっているという状況から、TPP（米国）あるいは、ASEAN+3（中国）を主導していこうとしている。また現、在の FTA ネットワークの体制からの受益の程度は ASEAN メンバーの間でも格差がある。これは、製造業誘致でタイと競合しているマレーシアとベトナムがいち早く TPP への参加を表明した例からも窺われる。現在の WTO 体制 + ASEAN+1 型 FTA ネットワークという貿易体制は、大国のメリットが不十分であることや、参加国の間での受益の程度が不平等であるといった、不安定な要素を抱えているのである。

引用文献

1. 農林水産政策研究所(2011)『アジア太平洋地域の貿易構造と ASEAN+1 型 FTA』, 行政対応特別研究[アジア, 太平洋], 農林水産政策研究所。
<http://www.maff.go.jp/primaff/koho/seika/project/asiapacific1.html>
2. 河原昌一郎・井上荘太郎・明石光一郎(2011)「アジア太平洋地域の貿易構造」, 農林水産政策研究所(2011), 第1章。
<http://www.maff.go.jp/primaff/koho/seika/project/pdf/asiapacific1-1.pdf>
3. 井上荘太郎(2011)「ASEAN+1 型 FTA の概要と上位センシティブ品目」, 農林水産政策研究所(2011), 第2章。
<http://www.maff.go.jp/primaff/koho/seika/project/pdf/asiapacific1-2.pdf>
4. 樋口倫生(2011)「中国 -WTO 加盟後の貿易構造の変化-」, 農林水産政策研究所(2011), 第3章
<http://www.maff.go.jp/primaff/koho/seika/project/pdf/asiapacific1-3.pdf>
5. 會田陽久(2011)「韓国 -加工貿易国にとっての農業部門の維持-」, 農林水産政策研究所(2011), 第4章
<http://www.maff.go.jp/primaff/koho/seika/project/pdf/asiapacific1-4.pdf>
6. 黒木弘盛(2011)「インドネシア -エスレート農業の大国-」, 農林水産政策研究所(2011), 第5章
<http://www.maff.go.jp/primaff/koho/seika/project/pdf/asiapacific1-5.pdf>
7. 井上荘太郎(2011)「タイ -伝統的農産物輸出国から工業品輸出国への変貌-」, 農林水産政策研究所(2011), 第6章
<http://www.maff.go.jp/primaff/koho/seika/project/pdf/asiapacific1-6.pdf>
8. 岡江恭史(2011)「ベトナム -貿易赤字を抱える農産物輸出大国-」, 農林水産政策研究所(2011), 第7章
<http://www.maff.go.jp/primaff/koho/seika/project/pdf/asiapacific1-7.pdf>
9. 岩本隼人(2011)「インド -赤字の貿易基調と農業貿易の黒字-」, 農林水産政策研究所(2011), 第8章
<http://www.maff.go.jp/primaff/koho/seika/project/pdf/asiapacific1-8.pdf>
10. 馬場範雪(2011)「オーストラリア -中国との貿易の急速な拡大-」, 農林水産政策研究所(2011), 第9章
<http://www.maff.go.jp/primaff/koho/seika/project/pdf/asiapacific1-9.pdf>
11. 勝又健太郎(2011)「アメリカ -貿易収支の慢性的赤字と農水産品貿易の黒字-」, 農林水産政策研究所(2011), 第10章
<http://www.maff.go.jp/primaff/koho/seika/project/pdf/asiapacific1-10.pdf>

日本の農産物需要構造の推移と 今後の見通しについて

草苺 仁

(神戸大学農学研究科・食料経済学)

報告内容

- ①日本の家計が経験してきた戦後の食生活の変化を考察して、食料消費の変遷過程とその規定要因を明らかにする。
- ②①をふまえて、今後の国産農産物需要の見通しを明らかにする。
- ③②の観点から農業政策を評価する。

分析結果

- ①従来、食生活は栄養学的な要因や食文化などに規定されると考えられてきたが、経済的な要因が大きく関わっている(高度成長と洋風化、低成長と外部化、雇用の流動化と二極化など)。
- ②①は、食育などを通じて栄養学的に優れた食生活を「あるべき食生活」の姿(厚労省「食生活指針」、農水省「日本型食生活」など)として提唱しても、それが経済的要因に規定された家計の行動と整合しない限り、実現が困難であることを示している。
- ③日本経済が現状のような低成長のまま推移すれば、今後、家計の食料消費における国産農産物の割合は減少していくことが予想される。

分析結果

- ④③の国産農産物需要については、増加要因(高年齢世帯の健康志向)と減少要因(人口減少、世帯規模の縮小と単身世帯の増加、若年齢世帯の簡便化志向、調理技術水準の低下)が併存するものの、減少要因の影響が増加要因のそれを上回って推移すると考えられる。
- ⑤外食を含む食品産業の国産農産物需要も減少傾向にある。
- ⑥世帯のスケール・メリットや調理技術を活かした内食の生産が困難となった現在、国産農産物の需要を維持するためには国内農業の生産効率を上げる必要がある。
- ⑦現行政策は⑥に逆行している。

食料需要分析の有効性

食料の需要関数: $x = D(\mathbf{p}, m)$ (\mathbf{p} : 価格ベクトル, m : 所得)

$$\text{要因分解: } \frac{d \ln x}{dt} = \sum_i \frac{\partial \ln x}{\partial \ln p_i} \times \frac{d \ln p_i}{dt} + \frac{\partial \ln x}{\partial \ln m} \times \frac{d \ln m}{dt}$$

①需要量 の変化率	②価格 弾力性	③価格の 変化率	④所得 弾力性	⑤所得の 変化率
--------------	------------	-------------	------------	-------------

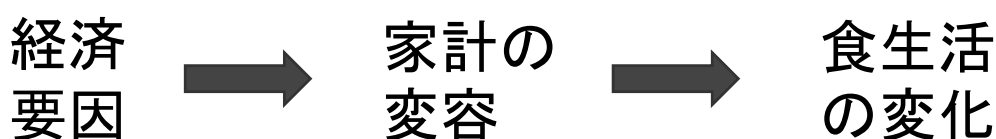
➤ 戦後の食生活の変化＝時系列の傾向的変動についての説明力

日本の高度成長期や現在の新興国における畜産物需要の増加などは、大きな④と⑤の積として説明される。

また、途上国では賃金財としての食料について、③の大きさと経済成長の関係が問題となる。

一方、現在の日本では④も⑤も小さくなり、③の傾向的変動も見られない。一般に、経済の成熟とともに、価格と所得で説明できる傾向的変動も小さくなる。

本報告の捉え方



価格と所得に加えて、嗜好の変化と家計の世帯属性(世帯主の年齢、世帯規模)に着目する。

➤ 確認事項

- ①嗜好バイアス(価格と所得を一定に制御したときの需要量の偏り)による食生活の方向性。
- ②①と年齢階級(食事の好みと年齢)の関係。
- ③世帯規模の影響。

需要体系 線形近似AIDS

➤計測式(1)

$$S_{it} = \sum_T \alpha_i^T + \sum_j \gamma_{ij} \cdot \ln p_{jt} + \beta_i \left\{ \ln(m_t/P_t) - \rho \cdot \ln n_t \right\} + \varepsilon_{it}$$

S_i : i 品目の支出シェア,

p_j : j 品目の価格指数, m : 家計の食料支出,

P : ストーン価格指数, n : 世帯規模

ただし, \ln は自然対数, T は期間, ε は誤差項を表す。

$T(T=1, \dots, 4)$ は1951~70年の20年間に5年ごとに分けた4期間に対応している。

➤計測データ

総務省『家計調査』「1世帯当たり年平均1カ月間の収入と支出」
(人口5万人以上の都市・全世帯)

総務省『消費者物価指数』「中分類指数」(全都市)

計測期間: 1951~70年(時系列データ: 食生活の洋風化)

需要体系 線形近似AIDS

➤計測式(2)

$$S_{it}^h = \alpha_i^h + \tau_i^h \cdot s_t^h + \sum_j \gamma_{ij} \cdot \ln p_{jt} + \beta_i \left\{ \ln(m_t^h/P_t^h) - \rho^h \cdot \ln n_t^h \right\} + \varepsilon_{it}$$

S_i : i 品目の支出シェア,

s : 家計の嗜好変数(タイム・トレンドで代理), p_j : j 品目の価格指数

m : 家計の食料支出, P : ストーン価格指数, n : 世帯規模

ただし, \ln は自然対数, h は家計の属性(年齢階級), ε は誤差項を表す。

$h(h=1, \dots, 5)$ は20歳代から60歳代までの5つの年齢階級に対応している。

➤計測データ

総務省『家計調査』「世帯主の年齢階級別1世帯当たり年平均1カ月間の収入と支出」(全国勤労者世帯)

総務省『消費者物価指数』「中分類指数」(全国)

計測期間: 1967~1974年(プール・データ: 食生活の洋風化)

1980~2006年(プール・データ: 食生活の二極化)

➤ 制約条件

- 収支均等制約 $\sum_i \alpha_i = 0, \sum_i \tau_i = 0, \sum_i \gamma_{ij} = 0, \sum_i \beta_i = 0$
- 同次性制約 $\sum_j \gamma_{ij} = 0$
- 対称性制約 $\gamma_{ij} = \gamma_{ji}$

➤ 計測方法: 反復SUR

➤ 弾力性の算出式

- 支出弾力性 : $\eta_{im} = 1 + \beta_i / w_i$
- 価格弾力性 : $\eta_{ij} = -\delta_{ij} + \gamma_{ij} / w_i - \beta_i \cdot w_j / w_i$
- 嗜好バイアス : $B_i^h = \alpha_i^h + \tau_i^h \cdot s$

日本の家計が経験した食生活の変化

- ① 食生活の洋風化(高度成長期)
- ② 食生活の外部化(低成長期)
- ③ 食生活の二極化(雇用流動化以降)

主な統計資料

全国勤労者世帯・世帯主の年齢階級別

総務省『家計調査』(二人以上世帯)

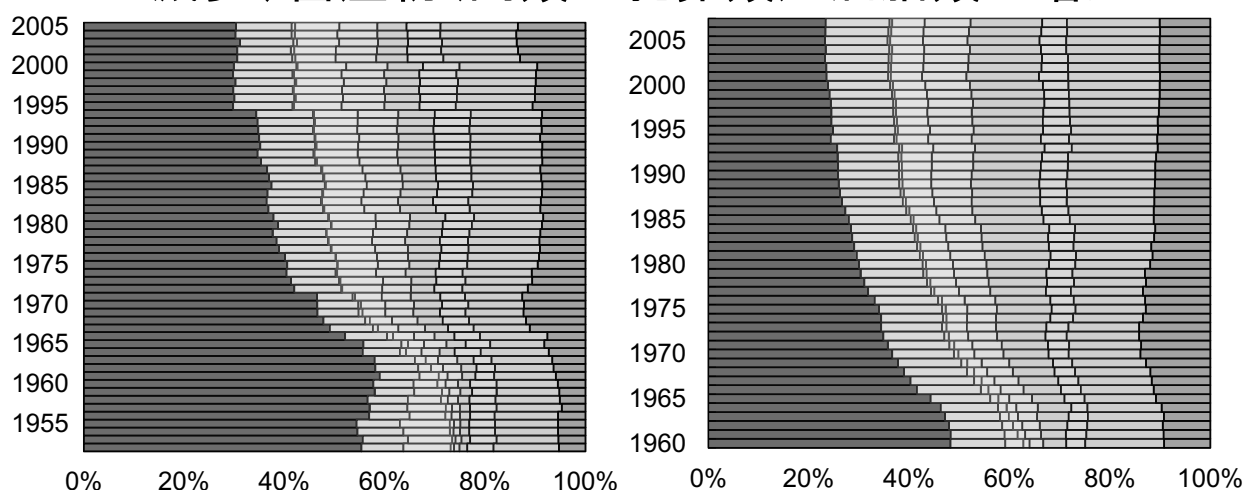
総務省『全国消費実態調査』(単身世帯)

(利用可能でない年次はこれに準ずる)

食生活の洋風化

品目別消費割合の推移

コメの減少、畜産物(肉類や乳卵類)・油脂類の増加



左から、■米類 □小麦類 □他の穀類 □肉類 □乳卵類 □油脂類 □魚介類 □野菜類 ■調味料・菓子類

第1図 食品群別摂取熱量比率の年次推移

第2図 品目別供給熱量比率の年次推移

資料:厚生労働省『国民健康・栄養調査』
(全国・1人1日当たり, 1952~2005年)

資料:農林水産省『食料需給表』
(1人1日当たり, 1960~2007)年

洋風化の要因

- ① 奢侈財としての畜産物と高度成長
- ② 高度成長による欧米風生活様式の流行
- ③ 栄養教育・学校給食(官製食育)
- ④ アメリカ産余剰農産物の受け入れ

① 奢侈財としての畜産物と高度成長

この時期の『家計調査』では、食生活の洋風化で消費の増加した油脂類は「調味料」に含まれるため、洋風化で消費が増加した品目として畜産物と調味料を合計する

需要体系(線形近似AIDS)
計測期間:1951~70年

第1表 弾力性の推計値

	穀類	魚介類	畜産物+調味料	野菜類	加工食品
食料支出	0.342**	1.080***	1.836***	0.734***	1.276***
	2.374	7.904	7.662	3.994	15.910
穀類	-0.097	-0.512***	-0.603***	-0.496***	-0.235***
	-0.585	-4.142	-2.634	-3.408	-2.687
魚介類	-0.092**	-0.478***	-0.077	-0.028	-0.105*
	-2.486	-7.386	-1.153	-0.437	-1.829
畜産物+	-0.054	0.047	-1.011***	0.076	0.058
調味料	-0.564	0.560	-6.174	0.661	0.968
野菜類	-0.129***	-0.072	-0.106	-0.441***	0.113**
	-2.674	-1.144	-1.142	-4.744	2.246
加工食品	0.030	-0.065	-0.038	0.155***	-1.107***
	1.223	-1.372	-0.931	3.665	-17.355

注:***, **, *はそれぞれ1%, 5%, 10%でゼロと有意差をもつ。カッコ内の値は t 値を表す。

② 高度成長による欧米風生活様式の流行

高度成長による労働移動

⇒ 都市部の住宅難

⇒ 団地の造成(1955住宅公団)

⇒ ダイニング・キッチンの普及

家電製品の普及

アメリカ製ホーム・ドラマの放映

高度成長期の家計

核家族世帯、勤労者世帯、家事専従者の増加

③栄養教育・学校給食(官製食育)

栄養改善法(1952年)による栄養教育(厚生省(当時))

▶栄養教育の理念(抜粋)

「日本人はコメの過食、蛋白質、ビタミン、脂肪等の不足が免れがたく、健康状態は相当被害を受けている。米食偏重を排し、小麦をコメと同等の地位において食生活に導入し、動物性食品、油脂類、大豆製品、蔬菜類などを努めて多く摂るように指導教育する」(公衆衛生局栄養課(1956))

▶栄養指導車(キッチンカー)による移動料理教室

④アメリカ産余剰農産物の受け入れ

小麦145.5万トンの受け入れ(1954~56年)

輸入量の20%に相当

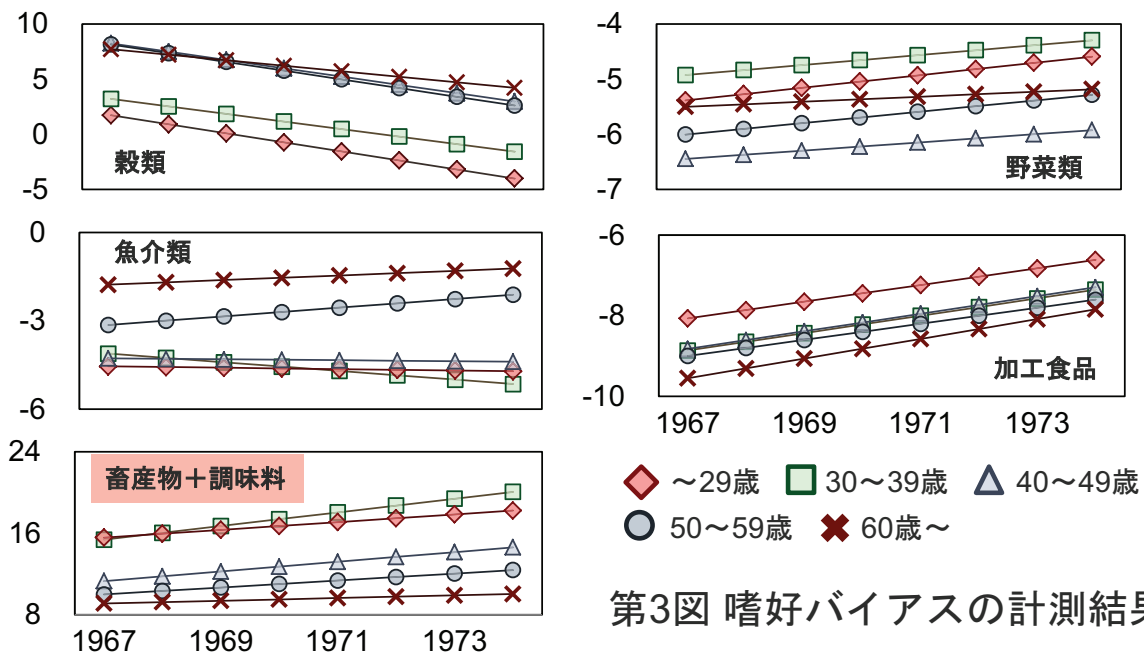
当時、需給の緩和で国際価格は低迷

③栄養教育と④余剰農産物受け入れは復興資金とセット。

嗜好バイアス(洋風化)

需要体系(線形近似AIDS)
計測期間:1967~74年

➤ 食生活の洋風化志向は若年齢世帯ほど強い



第3図 嗜好バイアスの計測結果

食育の成功

- 食育の方向と家計の嗜好が合致
- 年齢によらず全世帯で洋風化が進行
- 若年齢世帯が先導する形で洋風化が進行(高度成長期の労働移動で増加した都市部の核家族世帯など)

官製食育の転換

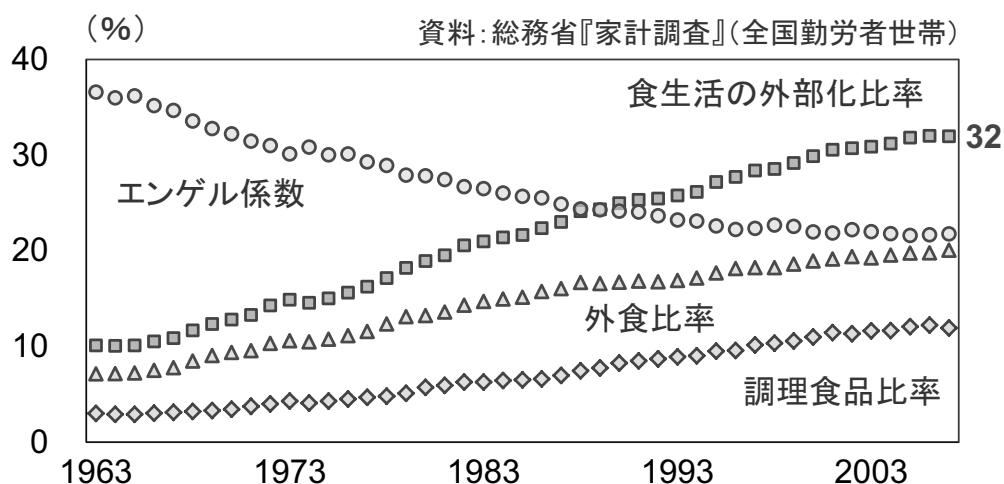
- 70年代に入って成人病(当時)の罹患率が増加して国民医療費が膨張 ⇒ 財政を圧迫
- 官製食育の転換
「日本型食生活」
農水省(1980)『80年代の農政の基本方向』
「健康づくりのための食生活指針」
厚生省(1985年以降)
- 70年代まで急速に進行した食生活の洋風化は、80年代に入って鈍化の傾向を示し始める

食生活の外部化

外部化比率: 1963~2007年
家計の食料支出に占める調理食品と外食の支出割合

内食(家庭内調理による食事)の減少

中食(家庭外調理による食事)と外食の増加



第4図 食生活の外部化(支出割合)

外部化の要因

内食(家庭内調理による食事) = 家計の生産活動

内食のコスト = 食材の購入費用 + 手間のコスト

手間のコスト = 買い物、調理、後かたづけなどの家事の費用

▶ 仮説

内食の減少は内食のコストの増加による

内食のコストの増加 ⇒ 手間のコストの増加

▶ 手間のコストを決める要因

- ① 賃金率(時間の機会費用)
- ② 世帯規模
- ③ 調理技術水準

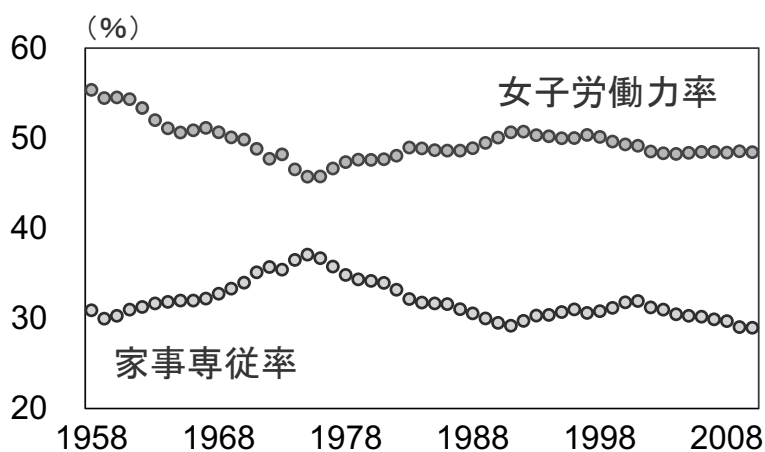
① 賃金率

1970年代

円高局面

オイル・ショック

高度成長の終焉



資料: 総務省『労働力調査』(1958~2010年)

第5図 女子労働力率と家事専従率

安定(低)成長、産業構造の高度化

労働費の節約と辺縁労働力の利用

1970年代中盤以降女性の社会進出が旺盛になった

②世帯規模

➤家事技術

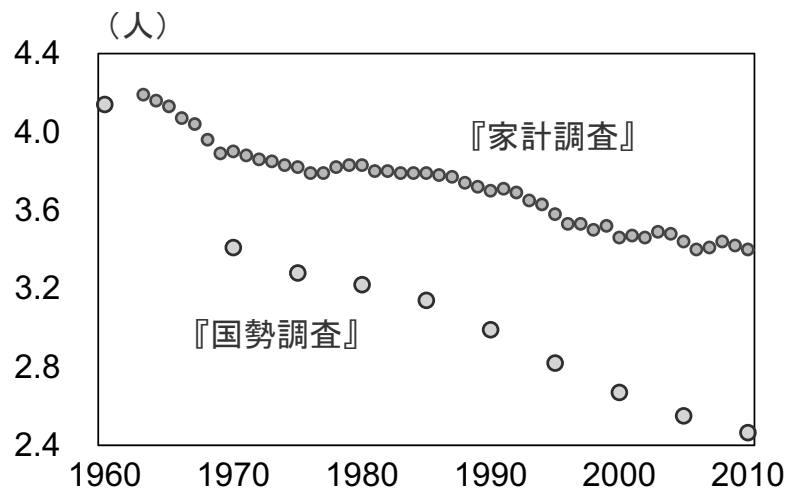
⇒世帯規模の経済

➤世帯規模の縮小

⇒生産効率の低下

高度成長の終焉で核家族世帯の増加も鈍化するが、その後は女性の社会進出による晩婚化と少子化の影響で継続して縮小

『家計調査』1963～2010年
『国勢調査』1960年, 1970～2010年



資料: 総務省『家計調査』(全国勤労者世帯)
総務省『国勢調査』(全国一般世帯)

第6図 家計の世帯員数

外部化の実証分析

➤ 従来 of 需要分析との相違

● 従来 of 需要分析

- (a) 「パン屋でパンを買ってそのまま食べる」ような製品需要が対象
- (b) 「所与の所得のもとで最適需要量が決まる」所得の外生性を仮定
- (c) 「所与の価格のもとで最適需要量が決まる」価格の外生性を仮定

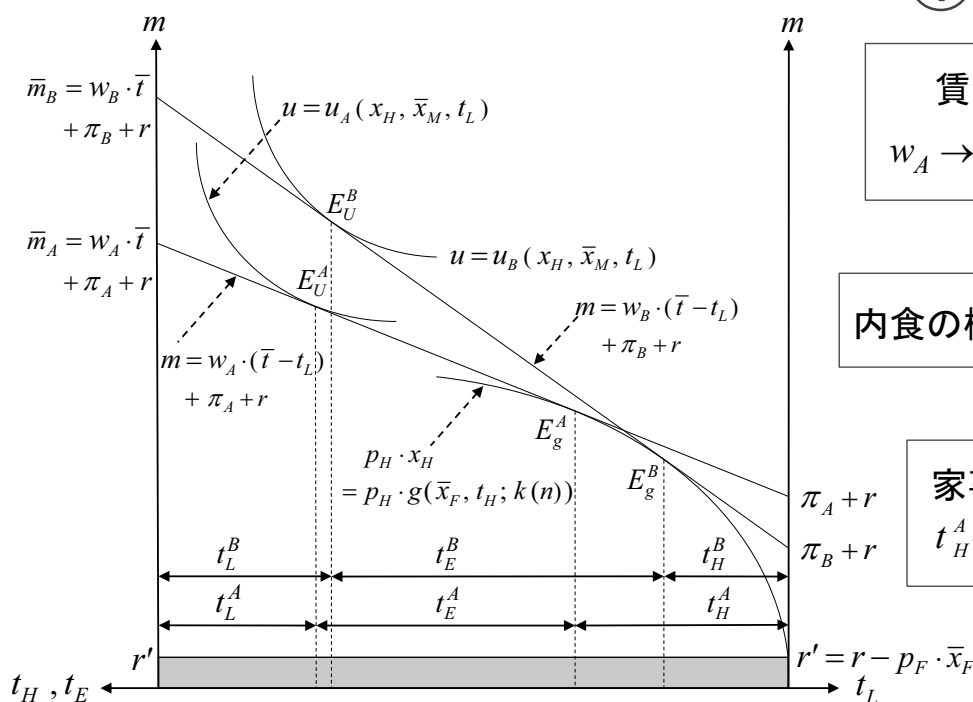
● 食生活の外部化の分析

- (a) 内食生産の派生需要として食材需要が決まる材料需要が対象
- (b) 家計の時間配分(家事、雇用労働、余暇)を内生化する必要があるため、家計所得は内生

Becker, G. S.(1965) "A Theory of the Allocation of Time," *Economic Journal* 75, 493-508.

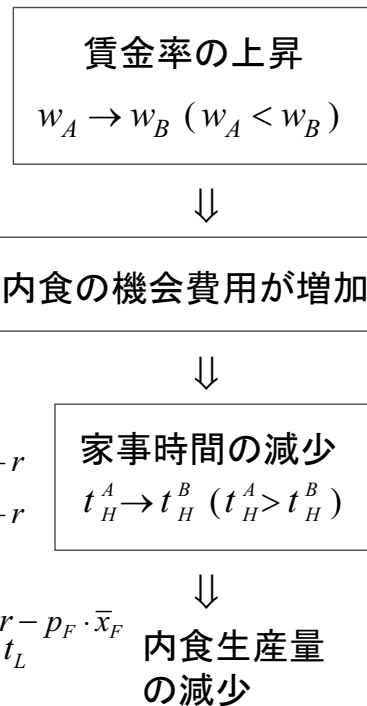
- (c) 内食は非市場財のため、内食価格は内生

仮説の見通し

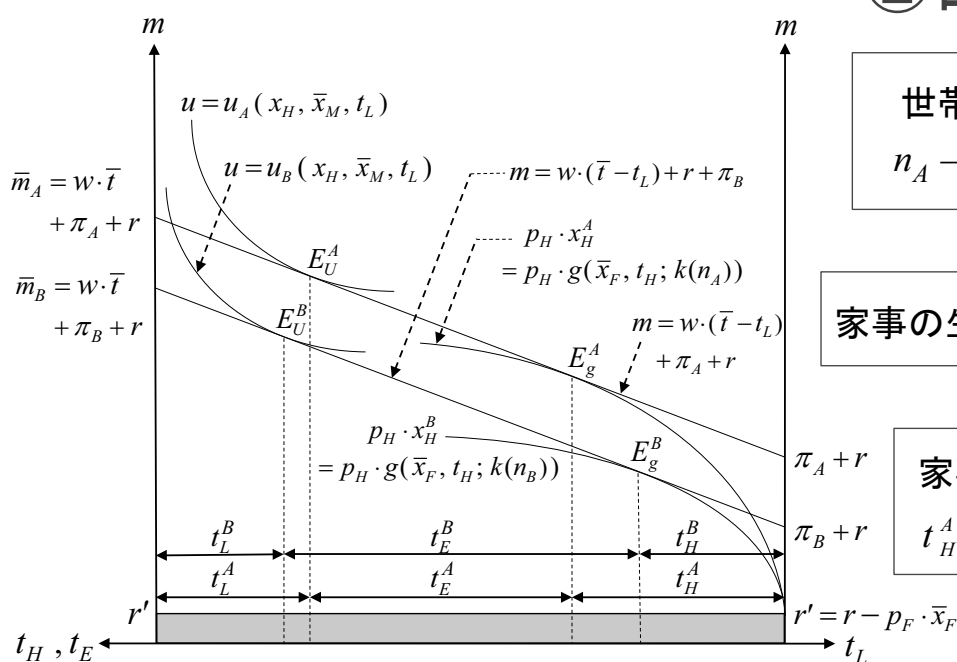


第7図 賃金率の効果： $w_A < w_B$

①賃金率

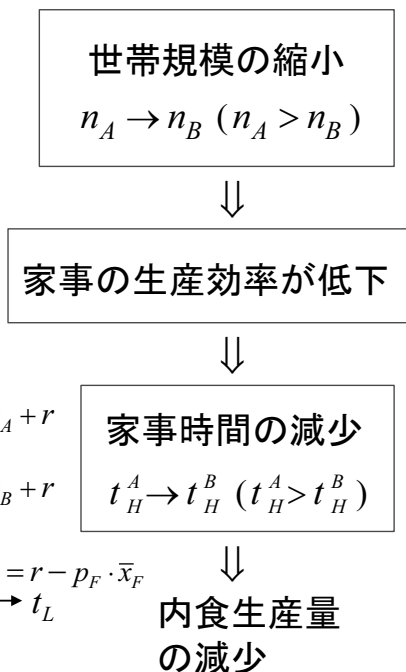


仮説の見通し



第8図 世帯規模の効果： $n_A > n_B$

②世帯規模



最適化問題

$$\begin{aligned} \max_{(x_H, x_M, t_L)} u(x_H, x_M, t_L; n) & \quad : \text{家計効用最大化} \\ \text{subject to } t_L + t_H + t_E = \bar{t} & \quad : \text{時間制約} \\ p_F \cdot x_F + p_M \cdot x_M \leq w \cdot t_E + r & \quad : \text{予算制約} \\ x_H \leq g(x_F, t_H; k(n), n) & \quad : \text{技術制約} \end{aligned}$$

➤ 主な内生変数

x_H : 肉食数量, x_M : 市場購入財, x_F : 肉食材料数量, p_H : 肉食価格
 t_L : 余暇時間, t_H : 家事時間, t_E : 雇用労働時間, k : 資本財数量

➤ 主な外生変数

p_M : 市場財価格, p_F : 肉食材料価格, w : 賃金率
 \bar{t} : 利用可能時間, n : 世帯規模, r : 非労働所得

最適化問題

(1) 予算制約の双対関数表記

$$\begin{aligned} p_F x_F + p_M x_M + w t_H + w t_L \leq w \bar{t} + r = \bar{m} & \quad : \text{全所得} \\ \bar{m}^* = \min_{y: u(y; n) = \bar{u}} \mathbf{p}_y \mathbf{y}^t - \max_{z: g(z; k(n), n) = x_H} (p_H x_H - \mathbf{p}_z \mathbf{z}^t) \\ = e(\mathbf{p}_y, u; n) - \pi(p_H, \mathbf{p}_z; k(n), n) \end{aligned}$$

ただし, $e(\bullet)$: 支出関数, $\pi(\bullet)$: 利潤関数

$$\mathbf{p}_y = (p_H, p_M, w), \quad \mathbf{p}_z = (p_F, w)$$

$$\mathbf{y} = (x_H, x_M, t_L), \quad \mathbf{z} = (x_F, t_H)$$

(2) 内食の家計内需給均衡量 (x_H^*) と 需給均衡価格 (p_H^* : シャドウ・プライス) の導出

$$\partial e(\bullet) / \partial p_H \Big|_{p_H=p_H^*} = \partial \pi(\bullet) / \partial p_H \Big|_{p_H=p_H^*} = x_H^* \quad : \text{Hotellingの補題}$$

$$p_H^* = p_H(\mathbf{p}_Z, p_M; k(n), n, V(\mathbf{p}_Y, \bar{m}^*; n))$$

$$= p_H(\mathbf{p}_Z, p_M, \bar{m}^*; k(n), n)$$

$$\text{ただし, } V(\mathbf{p}_Y, \bar{m}^*; n) = \max_{\mathbf{y}: \mathbf{p}_Y \mathbf{y}' = \bar{m}} u(\mathbf{y}; n) \quad : \text{間接効用関数}$$

(3) 内食材料の派生需要関数の導出

$$\partial e(\bullet) / \partial p_F \Big|_{p_H=p_H^*} = x_F^* + \partial \pi(\bullet) / \partial p_F \Big|_{p_H=p_H^*} = 0 \quad : \text{Shephardの補題}$$

$$-\partial \pi(\bullet) / \partial p_F \Big|_{p_H=p_H^*} = x_F^*$$

$$= x_F(p_H^*, \mathbf{p}_Z; k(n), n)$$

$$= x_F(p_H(\mathbf{p}_Z, p_M, \bar{m}^*; k(n), n), \mathbf{p}_Z; k(n), n)$$

$$= x_F(p_F, p_M, w, \bar{m}^*, n)$$

内食材料派生需要関数の計測

$$\begin{aligned} \text{計測式: } \ln x_{Ft} &= \alpha_0 + \alpha_s s_t + \alpha_F \ln(p_{Ft} / p_{Mt}) \\ &\quad + \alpha_w \ln(w_t / p_{Mt}) + \alpha_{\bar{m}} \ln(\bar{m}_t / p_{Mt}) + \alpha_n \ln n_t + \varepsilon_t \end{aligned}$$

ただし, α は推計パラメータ, \ln は自然対数, ε は誤差項である

- 被説明変数 x_F : 内食材料需要量
- 説明変数 p_F : 内食材料価格, s : 嗜好バイアス(タイム・トレンドで代理)
 p_M : 他の市場財価格(消費者物価指数(cpi))で代理)
 w : 賃金率, \bar{m} : 全所得, n : 世帯規模
- 計測式データ
総務省『家計調査』「1世帯当たり年平均1カ月間の収入と支出」(全国勤労者世帯)
総務省『消費者物価指数』「中分類指数」(全国)
厚生労働省『毎月勤労統計調査』(産業計・事業規模30人以上・男女平均・月平均)

- 内食材料の内訳
穀類, 魚介類, 肉類, 乳卵類, 野菜・海藻, 果物, 油脂・調味料

派生需要関数の計測

内食材料の派生需要関数
計測期間：1975～2000年

①賃金率

弾力性推定値：-0.451

賃金率が10%上昇すると、
内食材料需要は4.5%減少

②世帯規模

弾力性推定値：1.305

世帯規模が10%縮小すると、
内食材料需要は13%減少
⇒1人当たり需要量の減少

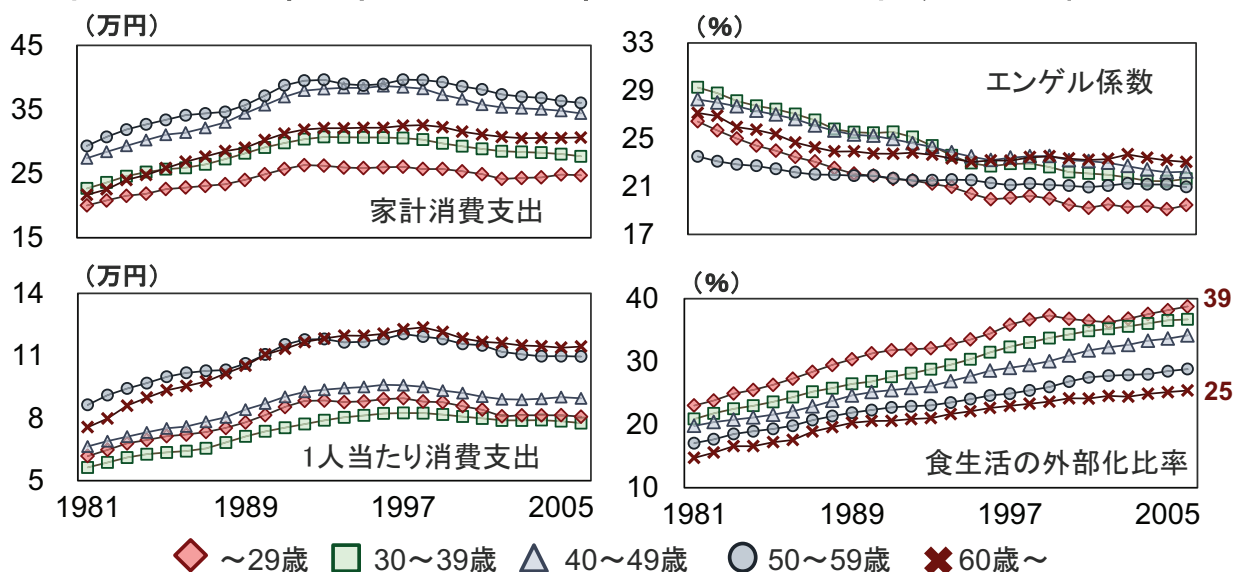
第2表 派生需要関数の計測結果

推定係数	推定値	t 値
定数項	3.083	10.855
嗜好バイアス	-0.012	-5.697
食材価格	-0.346	-2.917
他の市場財価格	0.306 *	2.387
賃金率	-0.451	-2.496
全所得	0.491	3.930
世帯規模	1.305	6.362
自由度修正済み R^2		0.992
D.W. 統計量		1.904

注：* は同次性制約から事後的に算出した

食生活の二極化

▶若年齢世帯と高年齢世帯でエンゲル係数が逆転



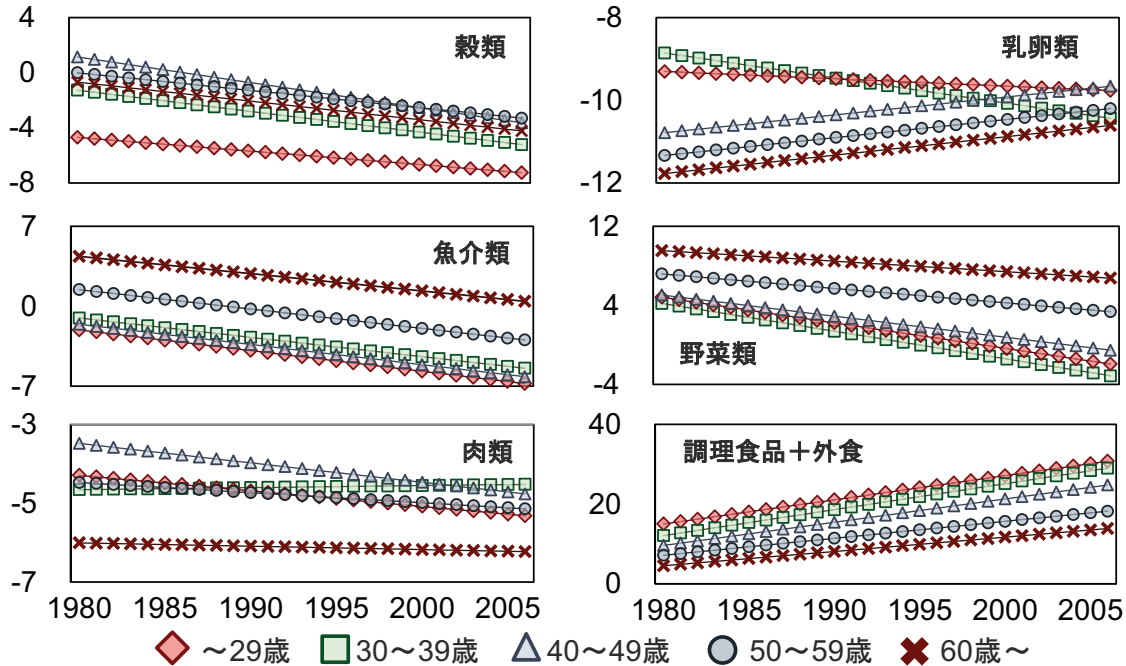
第9図 家計および1人当たり消費支出、エンゲル係数、
食生活の外部化比率の推移(3か年移動平均：1981～2006年)

資料：総務省『家計調査』「世帯主の年齢階級別」(全国勤労者世帯)

嗜好バイアス(二極化)

需要体系(線形近似AIDS)
計測期間:1980~2006年

➤ 簡便化に走る若年齢世帯と、健康志向に走る高年齢世帯



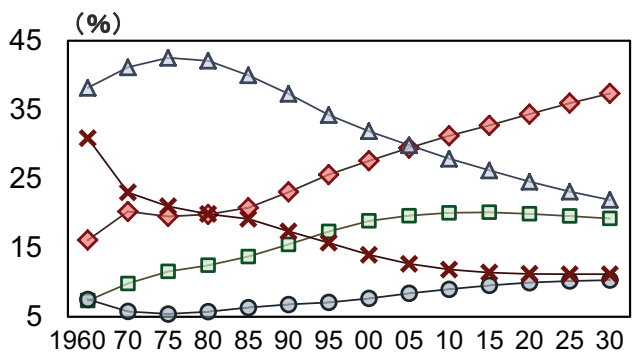
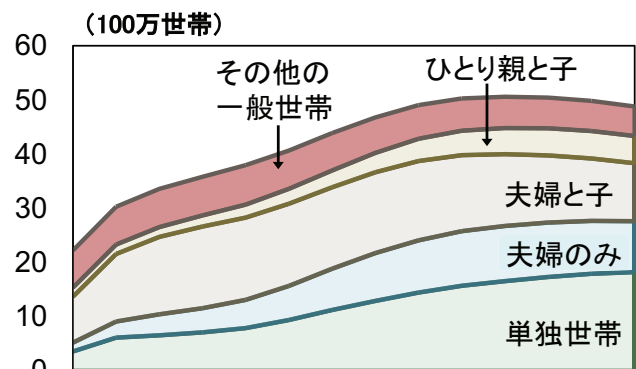
第10図 嗜好バイアスの計測結果

単身世帯の増加

- ① 若年齢層
雇用の流動化と所得の低迷による晩婚化・非婚化
- ② 中年年齢層
離婚率の上昇による離別単身者
- ③ 高年齢層
高齢化による死別単身者

- ◆ 単身世帯.
- 夫婦のみの世帯
- △ 夫婦と子から成る世帯
- ひとり親と子から成る世帯
- × その他の一般世帯

資料:
1960年, 1970~2005年の世帯数は総務省『国勢調査』による実績値
2010~2030年の世帯数は国立社会保障・人口問題研究所による推計値



第11図 家族類型別一般世帯数の推移

単身世帯の特徴

①外部化比率の高さ

最低値の60歳代が二人以上世帯の最高値(20歳代)を超えている

②エンゲル係数の逆転

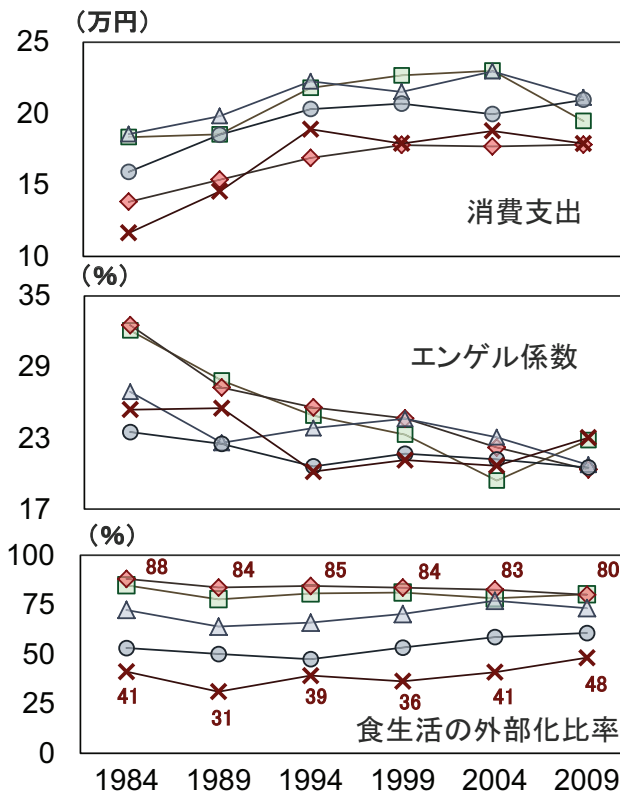
- ◆ ~29歳, ● 30~39歳
- ▲ 40~49歳, ■ 50~59歳
- ✕ 60歳~

資料：総務省

『全国消費実態調査』

「世帯主の年齢階級別」

(全国勤労者世帯) 1984~2009年



第12図 単身世帯の消費支出、エンゲル係数、食生活の外部化比率

食材の由来(国産・輸入)

	年次	内食	中食	外食	中食・外食
国産	1990	87.7	82.2	78.3	79.1
	1995	85.7	83.8	74.6	76.7
	2000	85.9	78.6	74.8	76.0
	2005	83.6	72.7	65.6	68.0
輸入	1990	12.3	17.8	21.7	20.9
	1995	14.3	16.2	25.4	23.3
	2000	14.1	21.4	25.2	24.0
	2005	16.4	27.3	34.4	32.0

注：総務省『産業関連表』(平成2年, 7年, 12年, 17年版)より推計。

「中食・外食」は支出シェアで加重した平均値。

➤ 輸入依存度は、内食 < 中食・外食

国産農産物の需要見通し

➤ 国産農産物需要の増加要因

- ① 高年齢世帯の健康志向
- ② 賃金率の停滞傾向

不況で賃金率が停滞すると家事専従率が上昇して内食へ回帰するため。2001年以降は賃金率の停滞局面でも家事専従率は低下しており、この関係は崩れた。

➤ 国産農産物需要の減少要因

- ① 人口減少
- ② 世帯規模の縮小
- ③ 単身世帯の増加
- ④ 若年齢世帯に顕著な食生活の簡便化
- ⑤ 調理技術水準の低下

国産農産物の需要見通し

- 食生活の洋風化の進展には、政府による食育が機能した。その背景には、家計の洋風化に対する旺盛な嗜好に加えて、若年齢世帯が洋風化を先導するという構図が存在した。
- 今日、国産農産物の需要を喚起するための手法（食農教育、地域ブランド化、6次産業化など）に期待が寄せられているが、高付加価値農産物を志向しているのは二人以上の高年齢世帯など一部に限定される。年齢が若くなるほど、世帯規模が小さくなるほど、上記に冷淡な消費構造にあり、そうした構造に基づく購買行動が優勢となっている。
- 今後、家計の食料消費における国産農産物需要の割合は減少していくことが予想される。食品産業の国産農産物に対する需要割合が家計需要並みに増加すれば、国産農産物の需要は維持されるが、現実には輸入依存度がさらに高まっている。

家計の生産効率と農業

➤ 比較静学(部分均衡分析)

総余剰 W は農業部門 A の利潤 $\pi_A(\bullet)$ と家計部門 H の効用 $V_H(\bullet)$ の合計として定義される。

$$W = \pi_A(p_y; \theta_A) + V_H(\bar{m}_H, \mathbf{p}_A, \mathbf{p}_B; \theta_H) = p_y \cdot \tilde{y}_A - c(\tilde{y}_A; \theta_A) \\ + (\bar{m}_H + p_H \cdot \tilde{x}_H - \mathbf{p}_A \tilde{\mathbf{A}}^t(\theta_H)) - \mathbf{p}_B \tilde{\mathbf{B}}^t(\theta_H) + u_H(\tilde{\mathbf{B}}(\theta_H))$$

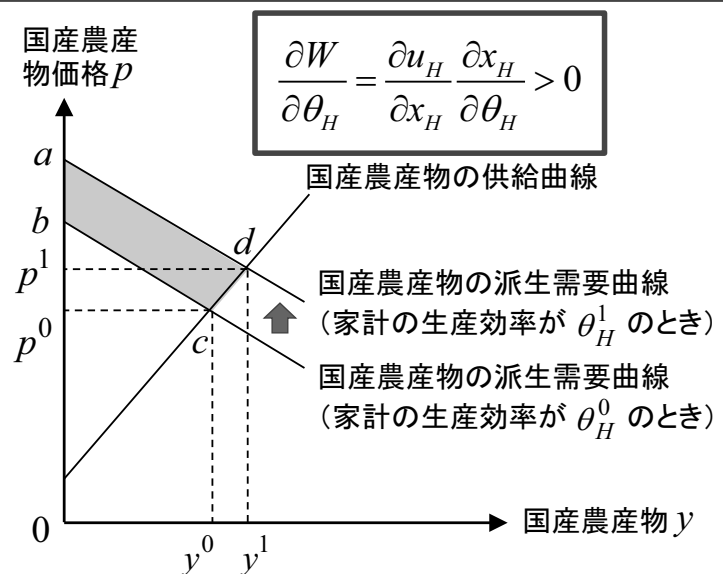
ここで、 $\mathbf{p}_A = (p_y, w)$ 、 $\mathbf{p}_B = (p_H, p_I, w, sp_z)$ 、 $\mathbf{A} = (x_F, t_H)$ 、 $\mathbf{B} = (x_H, x_I, t_L, z)$ であり、 $\tilde{\mathbf{A}}$ と $\tilde{\mathbf{B}}$ はそれぞれ各財の最適需要量を表す。右肩の t はベクトルの転置である。また、 p_y と y_A は国産農産物の価格と生産量、 p_I と x_I は輸入農産物の価格と生産量、 p_H と x_H は内食の価格と生産量、 w と t_L は市場賃金率と余暇時間、 t_H は家事労働時間、 x_F は内食材料の需要量、 z と sp_z は公共財(多面的機能)の数量とシャドウ・プライス、 $c(\bullet)$ は農業の費用関数、 θ_A と θ_H は農業と家計の生産効率、 \bar{m}_H は社会所得、 $u_H(\bullet)$ は貨幣需要を除く家計の直接効用関数である。

家計の生産効率と農業

第13図は、家計の生産効率が上昇することによって、国産農産物の派生需要曲線が上方にシフトしたときの総余剰の変化を表す。この上方シフトで国産農産物価格が p^0 から p^1 に上昇するため、増加分の一部は輸入農産物に代替する。

このとき、価格の上昇で家計から農家へ余剰の移転が起こり、生産者余剰は増加する。一方、価格の上昇によって消費者余剰は減少するが、家計は減少分の一部または全部を生産効率の上昇による余剰の増加分で回収可能である。

家計の生産効率が上昇 ($\theta_H^0 \rightarrow \theta_H^1$) して、国産農産物の派生需要曲線が上方にシフトしたとき、総余剰に与える効果 \Rightarrow 増加分: $abcd$



第13図 家計の生産効率と総余剰

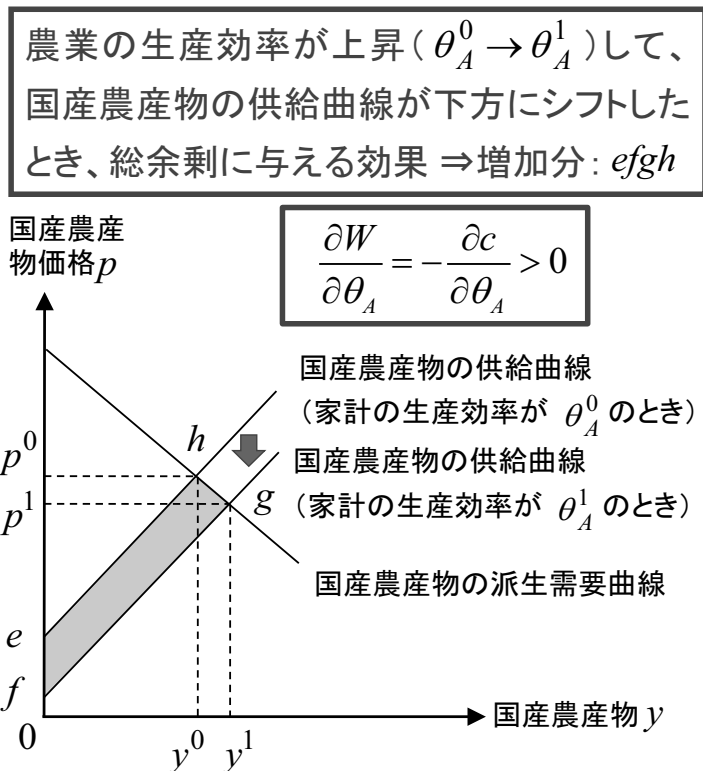
家計の生産効率と農業

- 家計の生産効率の上昇は、国産農産物価格の上昇による家計の不利益を緩衝する役割を果たしてきた。
- 関税などの国境措置により、日本は国内農業の保護のコストを農産物価格に上乗せする形で家計に転嫁してきたが、家計はこれに対抗すべく、世帯のスケール・メリットや調理技術を活かした内食生産を行うことで、うまく「やりくり」してきたといえる。
- 今日、世帯規模の縮小と調理技術の低下によって内食生産割合が減少しており、家計が保護のコストをやりくりする余地も縮小した。

農業の生産効率と国産農産物需要

第14図は、農業の生産効率が増加することによって、国産農産物の供給曲線が下方にシフトしたときの総余剰の変化を表す。この下方シフトで国産農産物の需給均衡量が増加するため、価格は p^0 から p^1 に下落する。

このとき、価格の下落で農家から家計へ余剰の移転が起こり、消費者余剰は増加する。一方、価格の下落によって生産者余剰は減少するが、農家は減少分の一部または全部を生産効率の上昇による余剰の増加分で回収可能である。



第14図 農業の生産効率と総余剰

現行政策の検討

収入減少影響緩和対策と戸別所得補償制度の政策効果

農地需要の変化量の比較(東北・北陸)

➤推計の一例

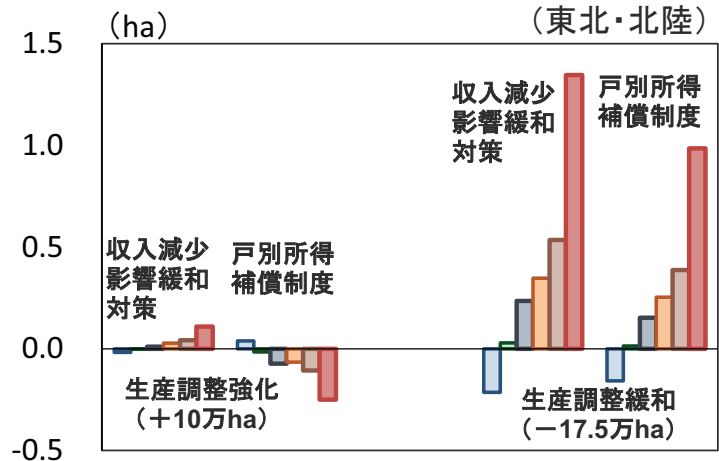
米価13,912円/60kg(2002年産実績)から10%下落(2007年産実績)

生産調整面積の強化(+10万ha)、または緩和(-17.5万ha)

左から、

- 0.5~1.0ha ■ 1.0~1.5ha
- 1.5~2.0ha ■ 2.0~2.5ha
- 2.5~3.0ha ■ 3.0ha~

- 生産調整の維持・強化と戸別所得補償制度のセットで構造改革は後退
- 家計の国産需要に逆行



第15図 1戸当たりの農地需要(変化量)

現行政策の検討

- 家計が内食に回帰して生産効率を向上させることが困難となった現在、6次産業化などによって割高な国産農産物を買わせようとするのは「ないものねだり」。
- 国産農産物の家計需要を維持する上で、国内農業の生産効率を上昇させて価格を下げることの重要性は高まっている。
- 生産調整の維持・強化の方向で戸別所得補償を実施する現行政策は逆行しているため、見直しが必要。

On the Use of Non-Hypothetical Preference Elicitation Methods to Assess Consumers' Valuation for Food Products

Dr. Rodolfo M. Nayga, Jr.
Professor and Tyson Endowed Chair
Dept. of Ag. Economics and Agribusiness
University of Arkansas
Rnayga@uark.edu

Introduction

- **Food industry and marketers seek ways of better forecasting new product success**

Why?

- **High failure rate among new products**
- **Failure rate of new food products = 70-80%**

- **Given high cost of product launch and low probability of new product success - important for food industry and marketers to utilize approaches that will yield accurate valuations!**
- **Traditional approaches of investigating consumer preferences and willingness to pay (WTP) for new products:**
 - Focus groups
 - Conjoint analysis
 - Surveys
 - Market tests

Stated Preference Methods

- **Involve people hypothetically rating, ranking, or choosing between competing products or alternatives**
- **Open to strategic manipulation by respondent**
- **does not provide incentives for respondents to invest sufficient cognitive effort when thinking about their valuation decisions**
- **lack of real economic commitment - people overstate the amount they are willing to pay**
- **Consumer valuation of novel products from hypothetical studies have been found to be as much as 3 times greater than valuation from non-hypothetical studies**
- **could then lead to inaccurate pricing and product adoption decisions and sales forecasts.**

Incentive Compatible Methods

- an elicitation method that provides an incentive for people to truthfully reveal their preferences
- Bidding true value yields a payoff at least as great as the payoff from all other strategies no matter what bidding strategies other rivals pursue.
- Ding, Grewal, Liechty (2005) showed that incentive compatible mechanisms more accurately predict purchases than traditional hypothetical elicitation mechanisms
- Economists now use non-hypothetical experiments to elicit WTP values

Advantages of Experiments

- **Replicability**
 - Refers to the capacity of other researchers to reproduce the experiment and thereby verify the findings independently
 - To a degree, lack of replicability is a problem of any inquiry that is nonexperimental
- **Control**
 - Is the capacity to manipulate lab conditions so that observed behavior can be used to evaluate alternative theories, methods and policies

Two Non-Hypothetical Preference Elicitation Methods

- **Non-hypothetical choice experiment**
- **Experimental auctions - focus of this talk**

Experimental Auction

- **A method that provides incentives for individuals to truthfully reveal their values and imposes a cost for non-truthful (or inaccurate) value revelation**
- **A method where individuals bid against others in an active market where, in a WTP auction, the high bidder(s) win the good and actually pay the market price**
- **Separate what people say from what they pay**
- **Market price paid is independent of what he/she bids**

Experimental Auction

- One obtains a bid (WTP value) from each individual precluding the need to make parametric assumptions about the shape of the market demand curve
- In traditional conjoint methods, WTP must be inferred from aggregate econometric estimates
- Involves the exchange of real goods and real money
- Modeling determinants of WTP is straightforward given the continuous nature of the dependent variable
 - Easier then to investigate heterogeneity in valuations of consumers
 - Market segmentation

Experimental Auction

- Disadvantages
 - Subjects must be recruited and paid participatory fees to attend lab sessions
 - Bids might be truncated or censored by outside alternatives (substitutes) not available in the experiment
 - Large frequency of zero bidding, maybe because of disinterest
 - Use with caution if one needs valuation estimates that can be generalized to a national sample or make important policy implications

Types of Auctions

Elicitation Mechanism	Participant Procedure	Market Price	Rule	Number of Winners
English	sequentially offer ascending bids	last offered bid	highest bidder pays market price	1
2 nd Price	simultaneously submit sealed bids	2 nd highest bid	highest bidder pays market price	1
n th Price	simultaneously submit sealed bids	n th highest bid	n-1 highest bidders pay market price	n-1
BDM	simultaneously submit sealed bids	randomly drawn price	individuals pays market price if bid exceeds randomly drawn price	individually determined
Random n th Price	simultaneously submit sealed bids	randomly drawn (n th) bid	n-1 highest bidders pay market price	n-1
Collective Auction	simultaneously submit sealed bids	mean bid	each individual pays market price (subject to unanimity rule) if sum of bids exceeds sum of costs	none or all

Why 2nd Price Auction is Incentive Compatible?

- If bidder submits a bid greater than his value, he runs the risk that the 2nd highest bid will exceed his value, which could cause him to lose money
- If he submits a bid less than his value, he runs the risk that someone could outbid him, causing him to miss out on a profitable opportunity.
- By separating what a person pays from what they say, the second price auction induces sincere bidding in theory.

Why Incentive Compatible?

v = bidder's value for a good

b = bid

p = market price determined in the auction

If $b > p$ = bidder wins the auction and pays p

If $b < p$ = bidder does not win and pays nothing

Payoffs from Bidding Strategies

Realized Price	Under-Bid ($b < v$)	Over-Bid ($b > v$)	Bid Value ($b = v$)
$p > v > b$	0		
$v > p > b$	0		
$v > b > p$	$U(v-p) > 0$		
$p > b > v$		0	
$b > p > v$		$U(v-p) < 0$	
$b > v > p$		$U(v-p) > 0$	
$p > v = b$			0
$v = b > p$			$U(v-p) > 0$

Examples of Studies Conducted

- Animal welfare - ham
- Organic – milk
- GM Foods – golden rice
- Professor Han will present on Wednesday.

Andean Root and Tuber Crops Project



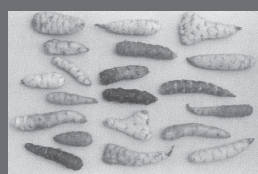
Mashua



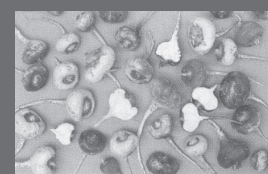
Yacon



Olluco



Oca



Maca

Objective

Develop functional foods from Andean root and tuber crops and assess market for these products to improve income of small Peruvian farmers

Extracts:

- **Antioxidants**
- **Natural Pigments**
- **Medicinal Uses**

Functional Foods:

- **Chips, syrups, flours, dehydrated products**

Some Developed Products

➤ **Yacon flour**



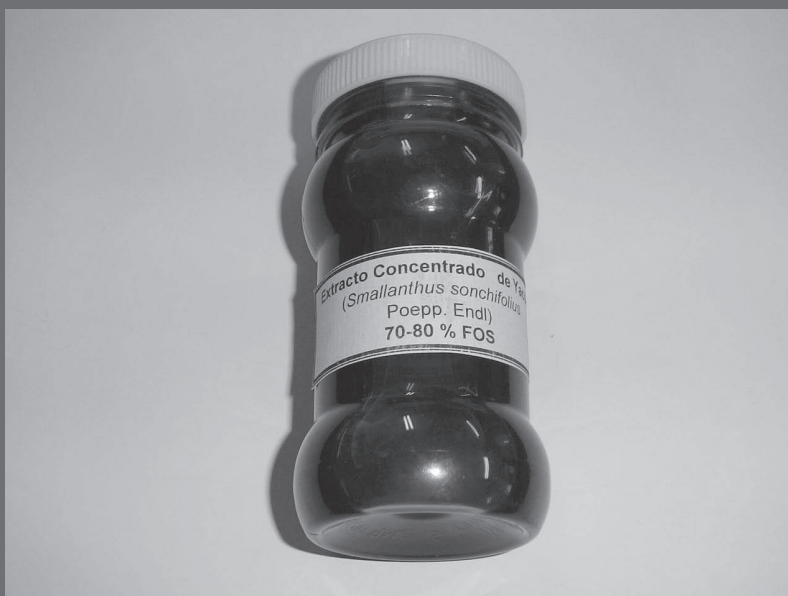
Some Developed Products

- Instant Yellow Mash Potato



Some Developed Products

- Yacon Syrup



Conclusions

- **Much has been learned about the pros and cons of experimental auctions to elicit demand for new goods and services**
- **Experimental auctions are a potentially valuable pre-test market research tool that can complement existing marketing research methods such as conjoint analysis**
- **More work is needed to refine designs so that we can better understand consumer behavior in an effort to improve business decision making and public policy**

Consumers' Valuation for European Food Quality Labels: Does Label Information Provision Matter?

Rodolfo M. Nayga, Jr.

*Professor and Tyson Endowed Chair
University of Arkansas*

With

Vincenzina Caputo and Maria Carmela Aprile



Outline

1. **FOOD LABELS: A BACKGROUND**
2. **OBJECTIVE**
3. **EXPERIMENTAL PROCEDURES**
4. **DATA**
5. **ECONOMETRIC ANALYSIS**
6. **RESULTS**
4. **CONCLUSION**



Food Labels: A Background

- The increasing demand for food quality has led to increased interest in food labeling.
- Food labels serve as product differentiation tool since they can inform consumers about the presence of specific attributes in food products.
- Among the various types of food labels, ‘geographical indication’ and ‘organic farming’ labels have recently received extensive attention from policy makers, firms, and consumers.



Food Labels: A Background

- ‘Geographical origin’ labels signal the presence of a strong link between the area of production and the quality attributes of a food product.
- Organic labels signal food products that are lower in pesticide residues and hence, can be more environmentally friendly, safer, and healthier.



Food Labels: European Context

- The European Union has introduced:
 - ❑ Two geographical indications labels – Protected Designation of Origin (PDO) and Protected Geographical Indication (PGI).
 - ❑ The Organic Farming label (EC Regulation 510/06; EC Regulation 834/2007).



Definition of PDO Label



According to the Council Regulation (EC) No 510/2006 of 20 March 2006, a *PDO* label covers agricultural and food products which are produced, processed and prepared in a defined geographical area – region, a specific place or, in exceptional cases, a country - whose quality or characteristics are essentially or exclusively due to a particular geographical environment with its inherent natural and human factors.

Example of European Products with PDOs



Definition of PGI Label



According to the Council Regulation (EC) No. 510/2006 of 20 March 2006, a PGI label covers agricultural products and foodstuffs closely linked to a defined geographical area. At least one of the stages of production, processing or preparation takes place in the area. These products possess a specific quality, reputation or other characteristics attributable to the geographical origin.

Example of European Products with PGIs



Summary of Difference Between PDO and PGI



Protected Geographical Indication (PGI)

At least one stage of production in a given geographical area

and

Origin of at least one ingredient from a given geographical area

and

Traditional production method



Protected Designation of Origin (PDO)

Production in a given geographical area

and

Origin of all ingredients from a given geographical area

and

Traditional production method

- List of PDOs and PGIs
- See
- <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?recordStart=0&recordPerPage=10&recordEnd=10&filter.status=REGISTERED&sort.milestone=desc>

Definition of Organic Farming Label



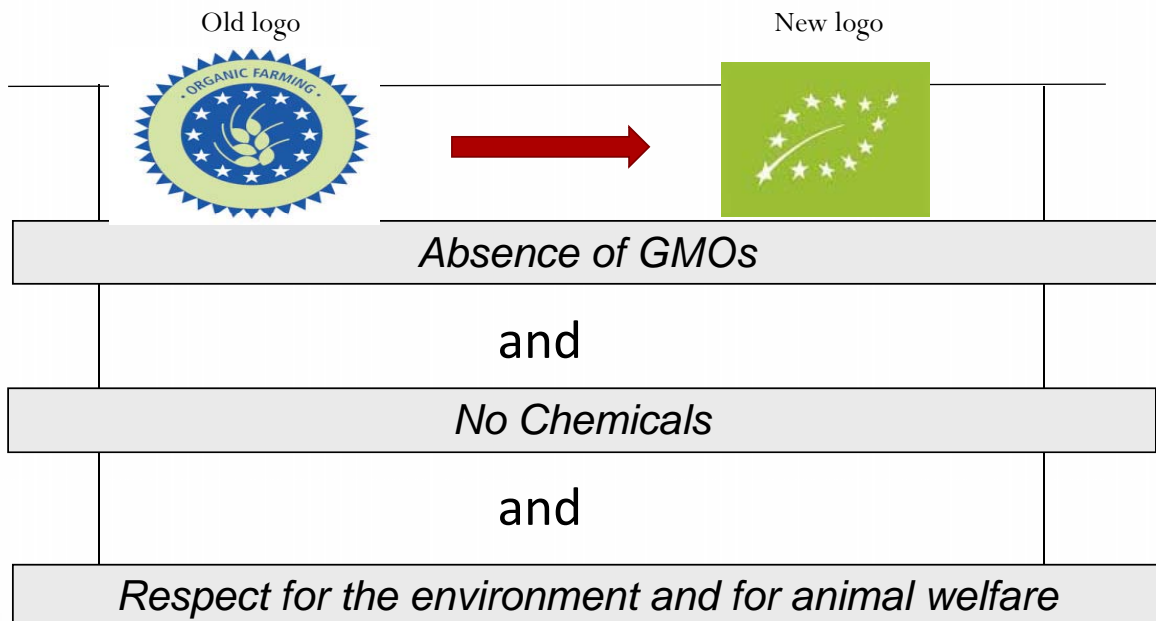
Old logo



New logo

According to the Council Regulation (EC) No. 834/2007 of 28 June 2007, the Organic Farming label identifies agricultural products which are obtained from an overall system of farm management and food production that combines environmental practices in line with the respect of nature's systems and cycles, a high level of biodiversity, the preservation of natural resources, the application of high animal welfare standards, and a production method which uses natural substances and processes excluding the use of genetically modified organisms (GMO) and chemicals.

Labels and meaning of Organic Farming label



Quality Cue Labels: Extra

- **Extra-Virgin Olive Oil**
 - *oil extracted from fresh olives using a mechanical process without the use of excessive heat or any form of additives*
 - highest quality, and boasts a perfect, fruity taste
 - <0.8% acidity
- **Virgin Olive Oil.**
 - made with olives that are slightly riper than those used to make the extra-virgin kind.
 - <1.5% acidity

Implications of these labels for consumers, producers, and society:

Consumers:

- Reduce the presence of asymmetric information;
- Reduce the risk of quality uncertainty;
- Reduce search cost.

Producers:

- Imitator and non-original producers are kept away from the market;
- Producers get a reputation premium and higher income from the food product with high quality;

Society:

- Support local economy, rural development, and economic cohesion.



5



Food Labels: European Context

- Several studies have shown that consumers' preferences are affected by the presence of these labels and that consumers are willing to pay a price premium for products displaying such labels.
- However, there is some evidence suggesting that consumers can get confused and may not entirely know how to interpret these European food quality labels (Giraud, 2002; Aprile et al., 2009).



Food Labels: European Context

- According to Aprile et al. (2009), consumers are often unsure about the meaning of these labels.
- There is a need to find out if providing information about the meaning of both GIs and organic farming labels can affect consumer purchasing behaviour or WTP.



Objectives

Test for differences in consumers' WTPs for PDO, PGI, organic farming labels and extra virgin quality cue across:

- (1) informed and uninformed consumers
- (2) knowledgeable and unknowledgeable consumers



Experimental Procedures: First Objective

- We carried out two different choice experiment (CE) surveys:
 - **CE with information:** in which information about the meaning of PDO, PGI, and ORG labels (as well as the extra virgin olive oil (EXTRA) quality cue) was provided to respondents before the CE questions.
 - **CE without information:** in which no information on the meaning of the labels was provided to respondents.



Experimental Procedures: First Objective




- CE is a stated-preference multi-attribute method extensively used to elicit consumer preferences and WTP for specific product attributes.
- Used olive oil as product of interest.
- The experimental design included the following attribute and attributes levels.

Attributes	Levels
Price	3.50, 5.50, 7.50 , and 9.50 Euros per a liter of olive oil
GIs	PDO/PGI/absent
Organic Farming	Present/absent
Type of olive oil	Virgin/ extra-virgin



EXAMPLE OF CE QUESTION

Choice set card 1

Attributes	Option A	Option B	Option "None"
Type of olive oil	Virgin	Extra virgin	None
GIs			Of
Organic farming			Them
Price	\$7.50	\$3.50	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Please indicate which option you would choose (Mark your choice)

Experimental Procedures

- We included in our questionnaires a set of questions aimed at capturing the level of consumer knowledge about the labels
- We asked survey respondents to correctly associate three of the certified characteristics with PDO, PGI, and ORG labels as well as for EXTRA quality cue.

QUESTION EXAMPLE:

Could you please indicate which do you think are the three characteristics from among the list below are needed to get a PDO label?

Production from a given production area	X
Origin of ingredients from a given geographical area	X
Traditional production method	X
Taste	
Compliance with hygiene rules	
Quality	
Specific site of at least one stage of the productive process	
Animal welfare	
Origin of at least one ingredient	
Quality of life in rural areas	
Marketing	
Others	

3

Experimental Procedures

- Then, in each CE surveys we segmented the sample into two consumer groups:
 - knowledgeable** consumer group - includes people who correctly associated three (high knowledge level) and two (medium knowledge level) certified characteristics of all labels and quality cue simultaneously,
 - unknowledgeable** consumer group - includes those respondents who identified only one certified characteristic of the labels and quality cue (low knowledge level) and those who did not match any corresponding certified characteristic associated with all labels and quality cue (no knowledge).

DATA: Samples

- A total of 230 respondents completed face-to-face surveys with and without information respectively.
- The majority of them were female (with info=64.8% - without info=60%), well educated (with info=50% - without info= 44.3%), with an age between 30-44 years old (with info=48.9% - without info= 45.2%).
- A comparison of the socio demographic distributions of the two CE samples suggest that the samples of “*CE with info*” and “*CE without info*” are similar across the socio-demographic characteristics.



ECONOMETRIC ANALYSIS

We estimated an Error component logit model (EC) across informed and uninformed consumers as well as knowledgeable and unknowledgeable consumer groups;

$$U_{ij} = \beta_0 * SQ_{ij} + \beta_1 * PRICE_{ij} + \beta_2 * PDO_{ij} + \beta_3 * PGI_{ij} + \beta_4 * ORG_{ij} + \beta_5 * EXTRA_{ij} + \eta_{ij} + \varepsilon_{ij}$$

- Using the estimates of the EC model, for each consumer group we then estimated WTP values for each label using the bootstrapping method (Krinsky and Robb, 1986), from which we obtained a distribution of 1000 WTP values for each label.
- Finally, we tested differences in WTPs across the two CE surveys (e.g. with and without information) using a non-parametric Test (Poe et al 2005). (p-values indicate the level of significance)



RESULTS: WTP across CE with and without information

Label/ cue	WTPwithout_info	WTPwith_info	p- value
PDO	4.00 (1.13) [0.504988 – 7.7773] ³	5.66 (0.77) [3.40214 - 8.36704]	0.113
PGI	3.66 (0.92) [0.666284 – 7.01446]	1.14 (0.60) [-1.00168 - 2.98332]	0.011
ORG	4.39 (0.76) [2.28542 – 6.82988]	3.52 (0.50) [2.17232 – 5.15364]	0.829
EXTRA	6.01 (0.93) [3.60238 – 9.14332]	4.22 (0.50) [2.62436 – 5.72766]	0.041

Only the differences in WTPs between PGI and EXTRA olive oil labels are statistically significant across the CE surveys; while no statistically significant differences were found in consumers' WTP for ORG and PDO labels across the CE surveys.

WTP across CE with and without information: result implications

- Consumer's confidence on the PGI label is lower than that for the PDO label.
- When consumers are informed about the meaning of the labels, the PDO label is perceived to be a proxy for organoleptic properties, thereby reducing the value attached to PGI and EXTRA labels.



consumers' valuation for European quality labels is linked to the level of knowledge about the meaning of these labels

Results:

WTPs between Knowledgeable and unknowledgeable across CE surveys

Knowledgeable and unknowledgeable between CE surveys				
	<u>PDO</u>	<u>PGI</u>	<u>ORG</u>	<u>EXTRA</u>
Knowledgeable				
WTP_{without_info}	9.68 (2.96)	2.18 (1.48)	4.04 (1.27)	6.10 (2.05)
WTP_{with_info}	8.31 (1.70)	0.55 (1.18)	4.13 (0.92)	5.35 (0.94)
p-value	0.352	0.195	0.469	0.378
Unknowledgeable				
WTP_{without_info}	1.78 (1.17)	3.81 (1.62)	5.01 (1.33)	6.00 (1.46)
WTP_{with_info}	3.85 (1.34)	2.23 (1.14)	2.70 (0.72)	2.78 (0.81)
p-value	0.121	0.212	0.055	0.019

When consumers have high knowledge about the meaning of the labels, their WTP for the labels did not statistically change either in terms of the relative importance ranking or in the magnitudes of the WTP values

Unknowledgeable consumers' WTPs for some labels (e.g. ORG and EXTRA) are different across the CE surveys (i.e., without and with information).



Results:

WTPs between Knowledgeable and unknowledgeable within CE surveys

Knowledgeable vs. unknowledgeable within CE surveys				
	<u>PDO</u>	<u>PGI</u>	<u>ORG</u>	<u>EXTRA</u>
WTP_{without_info}				
Knowledgeable	9.68 (2.96)	2.18 (1.48)	4.04 (1.27)	6.10 (2.05)
Unknowledgeable	1.78 (1.17)	3.81 (1.62)	5.01 (1.33)	6.00 (1.46)
p-value	0.002	0.228	0.298	0.492
WTP_{with_info}				
Knowledgeable	8.31 (1.70)	0.55 (1.18)	4.13 (0.92)	5.35 (0.94)
Unknowledgeable	3.85 (1.34)	2.23 (1.14)	2.70 (0.72)	2.78 (0.81)
p-value	0.015	0.847	0.105	0.015

Valuation of PDO label differs between knowledgeable and unknowledgeable consumers with and without information



WTPs across knowledgeable and unknowledgeable respondents

- The rank order of consumers' WTP for the European quality labels is not different across knowledgeable and unknowledgeable consumers when information is provided to them.
- When information about the meaning of the European quality labels is not provided to consumers, their preferences are less stable and are strongly related to their prior knowledge level of the labels;
- The provision of information did not affect knowledgeable consumers but had an effect on unknowledgeable consumers;



CONCLUSION

- It seems that the presence of food quality labels has not solved the asymmetric information problems between consumers and producers, especially among consumers who are not knowledgeable about the meaning of the labels, resulting to a persistent information gap.
- Therefore, the European Commission should develop strategic initiatives to facilitate information flows between farmers, buyers and consumers.
- new strategic orientations are needed to improve the communication of the certification and labeling programs to consumers.
- Plans to scrap PGIs?





**Impacts of Product Differentiation through Traceability,
Indication of Country of Origin and Food Miles Information:
Implications to Korea-U.S. FTA and Korea-China FTA**

January 30, 2013

Doo Bong Han

Professor, Department of Food and Resource Economics

Korea University

Topics



-
- I. Assessing Korean Consumers' Valuation for Domestic, Chinese, and US Rice:**
Importance of Country of Origin and Food Miles Information
 - II. Valuing Traceability of Imported Beef in Korea**
 - III. Existing Rules on Traceability, Country of Origin, GMO, and Geographical Identification**
 - IV. Progress of FTAs and Economic Impacts**



**Assessing Korean Consumers' Valuation for
Domestic, Chinese, and US Rice:
Importance of Country of Origin and Food Miles Information**

Doo Bong Han

with

Ji Yong Lee, Rodolfo M. Nayga, Jr., Song Soo Lim

Contents



-
- I. Introduction**
 - II. Comparison of domestic and imported Rice**
 - III. Experimental auction**
 - IV. Experimental design**
 - V. Experimental results**
 - VI. Conclusion**

I. Introduction

I. Introduction



1. Motivation

2. Objectives

1. Motivation

- Rice is the main staple food and a major source of income.
 - 47% of the caloric intake and over 70% of farm income
- Rice tariffication was postponed in the Uruguay Round in the GATT for 10 years from 1995 to 2004 and extended import quota another 10 years from 2005 to 2014. However, import quota increased from 4% to 8% of total consumption.
- Korea imported rice only for processing from 1995 to 2004. Rice for food use has been imported from 10% to 30% of total imported rice since 2005.
- Korea should import rice with tariff in 2015. We identify consumers' preference for domestic and imported rice.

1. Motivation

- The availability of imported rice will increase significantly in the near future since Korea should open its market with tariff in 2015.
- Korea and exporting countries should identify
 - 1) the feasibility of marketing both domestic and imported rice
 - 2) which rice from specific countries Korean consumers prefer
 - 3) consumers' preference and valuation for a rice product's country of origin and food miles information

1. Motivation



The New York Times

July 19, 2012

Japanese Consumers Reconsidering Rice Loyalty

By HIROKO TABUCHI

TOKYO — In the four months that Walmart has been selling low-cost Chinese rice here, the big American retailer has struggled to keep shelves stocked at some stores. A Japanese chain, Beisia, also sold Chinese-grown rice for the first time this year but quickly ran out.

Kappa Create's sushi restaurants have started to serve rice grown in California, while Matsuya, one of Japan's biggest beef and rice bowl chains, has introduced a blend of Japanese and Australian rice. Daikokuten Bussan, which runs discount stores across the country, says it would carry foreign rice if it could get a stable supply.

2. Objective



- The objective is to determine Korean consumers' valuation for domestic rice and imported rice from China and the US.
- We used revealed preference data from random n th price auction mechanism and analyzed the effects of differing labeling information on consumers' WTP.
- Three treatments:
 - 1) no labeling information (only taste testing),
 - 2) country of origin labeling information (taste and COOL),
 - 3) food mileage labeling information (taste and food mileage)

II. Comparison of domestic and imported rice

2

Previous studies



- A few studies have attempted to identify consumers' valuation and quality difference between domestic and imported rice in Korea. Previous studies used state preference method such as CVM.
- Lee *et al.* (2004): the WTP for domestic rice was 32% and 43% higher than that of US and Chinese rice, respectively.
- Park *et al.* (2006), consumers' WTP for domestic rice was 28.5 % and 22.8 % higher than those for the US and Chinese rice.

Characteristics of Our Study



- Korean consumers have a strong preference for domestic rice, but import would significantly affect domestic rice market in the future.
- Previous studies have estimated consumers' WTP for domestic and imported rice using hypothetical preference elicitation methods.
- **Our study utilizes a non-hypothetical experimental auction approach to elicit consumers' valuation.**

III. Experimental auction

Experimental auction



- An experimental auction is a mechanism for eliciting consumers' WTP for new goods and services using non-hypothetical and incentive compatible mechanisms. It can minimize the hypothetical bias.
- The random n th price auction in this study can be thought of as a combination of the Vickrey Second Price Sealed Bid Auction and the Becker-DeGroot-Marschak(BDM) mechanism.

Experimental auction



- The random n th determination of market price engages not only the on-margin bidders but also the off-margin bidders in the experiment.
- The endogenously determined market-clearing price is related to participants' private values.

Experimental auction



- This method also minimizes competitive biases that could exist in the second price sealed bid auction.
- A number of studies have compared the random n th price auction with other methods and proved that this method provides unbiased and accurate values.

IV. Experimental design

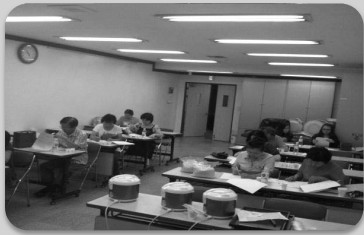

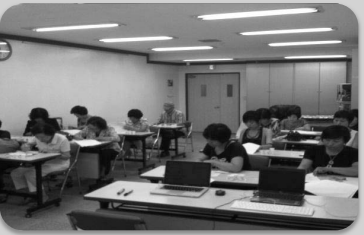
Experimental design



- Experiments places: Seoul and Gyeonggi
- Period: August 2010
- Participants: 75 participants
- Three treatments with different labeling:
 - 1) no labeling information (only tasting),
 - 2) country of origin labeling information (taste and COOL),
 - 3) food miles labeling information (taste and food miles).

Experimental Design: Three Treatments



		
Treatment 1	Treatment 2	Treatment 3
Taste No Label	Taste COOL	Taste Food Miles

Experimental design



- Each treatment: two sessions
 - each session: 12 to 13 participants.
- Five rounds auctions
 - one of the rounds randomly chosen at the end to be the binding round.

Experimental design



- Rice products (4 kg) in the auction:
 - 1) domestic rice (Kyeong-gi rice; milled, No.1 Grade),
 - 2) US rice (CALROSE; milled, No.1 Grade),
 - 3) Chinese rice (Golden Terra; milled, No.1 Grade).

Experimental design



- Full bidding approach: bid simultaneously for each of the three rice products
- Why?
 - Eliminate loss-aversion effects and collect more data than endowment approach
- Taste testing: identical rice cookers & cooking conditions (water amount, cooking time, etc.)

The procedure of the random n th price auction (1/2)

Step 1	<ul style="list-style-type: none">• Assign ID number and seat• Distribute written guidebook and spoon
Step 2	<ul style="list-style-type: none">• Participants were verbally instructed about the auction• how they should bid to buy the rice from three countries.
Step 3	<ul style="list-style-type: none">• Conduct a practice auction with three chocolate bars• Participants were then asked their WTP to buy each chocolate bar.
Step 4	<ul style="list-style-type: none">• After the practice auction, we conducted the random nth price auction. Before bidding, taste testing was conducted.

The procedure of the random n th price auction (2/2)

Step 5	<ul style="list-style-type: none">• After tasting the rice, participants submitted sealed bids representing their WTPs to buy the three different types of rice.
Step 6	<ul style="list-style-type: none">• A monitor collected the bids and then randomly drew the nth bid for each of the rice products.• The winners of the round were the participants whose bids exceeded the nth bid.
Step 7	<ul style="list-style-type: none">• After five rounds, a binding round was randomly selected. The binding rice product was then randomly selected.• The winners of the binding product in the binding round had to pay the market price (nth bid) to purchase the binding rice product.

IV. Experimental results

Experimental results



- Summary statistics in Table 1.
- The majority of participants were married females. The average age was 47.7 years.
- High school graduates: 32 %, University graduates: 40 %
- 36 % of participants: purchase at the price level of 41,000 to 51,000 won/20kg

Table 1. Participants' socioeconomic characteristics

Variables	Categories	Value		Variables	Categories	Value	
		Mean	Std.Dev.				
Age		47.7	9.9		Less than 1 million	1.30%	
Household size		3.5	1.2		1 to 1.99 million	9.30%	
Number of purchase		6.4	3.3		2 to 2.99 million	20.00%	
Education	Middle school		1.30%	Income (Unit: KRW)	3 to 3.99 million	26.70%	
	High school		32.00%		4 to 4.99 million	14.70%	
	College		22.70%		5 to 5.99 million	10.70%	
	University		40.00%		6 to 6.99 million	8.00%	
	Post-graduate		4.00%		7 to 7.99 million	1.30%	
					Higher than 8 million	8.00%	
Concern	Quality		25.30%		Purchasing Price (Unit: KRW)	Below 32,000	6.70%
	Taste		34.70%			32,000 to 35,000	1.30%
	Milling date		8.00%	35,000 to 38,000		17.30%	
	Food safety		18.70%	38,000 to 41,000		14.70%	
	Convenience to buy		4.00%	41,000 to 51,000		36.00%	
	Nutrient		2.70%	51,000 to 61,000		20.00%	
	Others		6.70%	Over 61,000		4.00%	

Frequency of buying rice a year.

Experimental results



- The mean of the bids from all treatments by country of origin in Table 2.
- Subjects overall are willing to pay a 10.7 percent premium for domestic rice over the US rice, and a 5.7 percent premium for domestic rice against Chinese rice.
- Koreans have either a strong preference for or loyalty towards domestic rice.

Table 2. Bid values from all treatments by country of origin and round

Unit: KRW/4kg

	Round				
	1	2	3	4	5
WTP(China)					
Mean	6924	7096	7369	7509	7571
Median	7000	7000	7600	8000	8000
Std. dev.	2805	2777	2867	2836	3057
CV	0.41	0,39	0.39	0.38	0.40
WTP(US)					
Mean	6919	6837	7094	6966	7027
Median	7000	6550	7500	7000	7500
Std. dev.	1324	1036	1181	1337	1381
CV	0.19	0.15	0.17	0.19	0.20
WTP(Korea)					
Mean	7132	7493	7824	8037	8071
Median	7000	7600	8100	8500	8500
Std. dev.	1394	1571	1872	1971	1854
CV	0.20	0.21	0.24	0.25	0.23

CV represents the coefficient of variation

Experimental results



- Taste scores in each treatment are presented in Table 3.
- Subjects give the lowest score to domestic rice in the no information treatment, but give the highest scores to domestic rice with information on country of origin and food miles.
- Taste is not the reason for subjects' preference for domestic rice when given information about country of origin or food miles.

Table 3. Taste scores across the treatments

	Treatment		
	No information	COOL	Food Mileage
China (25persons)			
Mean	74	74	74
Median	80	80	70
Std.dev.	19	18	12
US (25persons)			
Mean	74	75	71
Median	75	80	70
Std.dev.	12	17	14
Korea (25persons)			
Mean	70	79	78
Median	70	80	80
Std.dev.	16	12	13

Experimental results



- Table 4 presents the mean bids across the three information treatments.
- Subjects do not value the domestic rice higher than either the US or Chinese rice when no information about the rice products is given to them. This is consistent with the results of the taste scores
- When given information about country of origin or food miles, subjects' bids are higher for domestic rice than for the two imported rice products.

Table 4. Mean bids by treatment

Unit: KRW/4kg

	Treatment			
	Round	No information	COOL	Food mileage
<i>China (25persons)</i>				
	1	6760	6504	7508
	2	6624	7017	7650
	3	6592	7429	8086
	4	6894	8057	7518
	5	6984	8184	7546
	Mean	6783	7438	7662
<i>US (25persons)</i>				
	1	7152	6784	6820
	2	7212	7032	6268
	3	7242	7433	6606
	4	7142	7577	6180
	5	6912	7653	6516
	Mean	7132	7296	6478
<i>Korea (25persons)</i>				
	1	6748	7476	7172
	2	6620	8100	7760
	3	6568	8444	8460
	4	6956	8528	8628
	5	7244	8628	8340
	Mean	6827	8235	8072

Experimental results



- Equality t-test on the WTP means and medians (Table 5).
- The estimated mean WTPs are statistically different between domestic and US rice in all information treatments.
- WTPs are not statistically different between domestic and Chinese rice in the no Information and food miles information.
- Kruskal-Wallis test shows that WTPs are different between domestic and imported rice with COOL or food miles.
- Consumers respond more sensitively to COOL information than no information and food miles information.

Table 5. Equality tests for WTP means and medians across the treatments

Treatment	t-Test for equality of means			Kruskal-Wallis Test for equality of medians	
	Mean differences	Std. Error	t-value	Value	Prob.
No information					
$H_0: \overline{WTP}_{RR} = \overline{WTP}_{CH}$	-44.40	231.36	0.19	0.09	0.76
$H_0: \overline{WTP}_{RR} = \overline{WTP}_{US}$	-304.8*	165.38	-1.84	2.40	0.12
COOL					
$H_0: \overline{WTP}_{RR} = \overline{WTP}_{CH}$	797.04***	129.39	6.16	32.19***	0.00
$H_0: \overline{WTP}_{RR} = \overline{WTP}_{US}$	939.44***	108.94	8.62	60.96***	0.00
Food Miles					
$H_0: \overline{WTP}_{RR} = \overline{WTP}_{CH}$	410.40	436.83	0.93	10.67***	0.00
$H_0: \overline{WTP}_{RR} = \overline{WTP}_{US}$	1594.16***	248.96	6.40	34.62***	

* and *** denote significance at 10% and 1% levels, respectively

Experimental results



- Table 6 : the estimates of the random effects models using the pooled data
- According to the pooled model results, WTP for US rice is lower than the WTP for domestic rice.
- WTP for US rice is lower with food miles than country of origin.
- WTP for Chinese rice is also lower but not statistically different from the WTP for domestic rice.

Experimental results



- Based on the regression models for each rice product, COOL and food miles information positively influences consumers' WTP for the domestic rice product. COOL information increases valuations more than food miles.
- Consumers are willing to pay approximately 1,487 KRW and 1,271 KRW per 4 kg more for domestic rice when given COOL and food miles information.
- COOL and food miles information has no statistically significant effect on WTP for Chinese rice product while food miles information has a negative effect on WTP for the US rice.

Table 6. Random effect panel model estimation results

Variable	WTP(Pooled)		WTP(China)		WTP(US)		WTP(Korea)	
	Coef.	Std.error	Coef.	Std.error	Coef.	Std.error	Coef.	Std.error
Intercept	5566.25***	1101.38	5908.58**	2873.57	6057.49***	1007.83	4732.68***	1387.08
COOL	1133.51**	438.09	707.86	854.96	157.56	299.08	1486.94***	411.74
Foodmiles	1153.83***	428.75	789.81	792.23	-710.99***	277.13	1271.25***	381.54
Age	9.31	13.58	26.44	35.45	4.51	12.40	-3.03	17.07
Education	-209.95	135.83	-600.43*	354.63	-71.7	124.05	42.28	170.78
FamilySize	218.89*	115.35	125.13	301.17	264.43**	105.35	267.13*	145.04
Income	-75.04	69.66	1.04	181.87	-87.05	63.62	-139.11	87.59
PurchasingPrice	224.02**	97.09	287.48	253.50	129.4	88.68	255.19**	122.08
Round2	151.02*	87.39	172.93	154.56	-81.33	126.92	361.46**	166.33
Round3	437.37***	87.39	445.06***	154.56	174.93	126.92	692.13***	166.33
Round4	512.75***	87.39	585.60***	154.56	47.46	126.92	905.20***	166.33
Round5	564.84***	87.39	647.46***	154.56	108.4	126.92	938.66***	166.33
China*COOL	-744.07	540.07						
China*Foodmiles	-451.67	524.66						
US*COOL	-904.07*	504.07						
US*Foodmiles	-1659.75***	524.65						
Observations	1125		375		375		375	
Sigma u	1795.69***		2706.68***		893.09***		1238.25***	
Sigma e	926.99***		946.48***		777.22***		1018.57***	

*, ** and *** denote significance at 10% , 5% and 1% levels, respectively

VI. Conclusions

Conclusion



1. According to revealed preference, Korean consumers are willing to pay a premium for domestic rice vis-à-vis imported rice products.

- a 10.7 percent premium for domestic rice over the US rice,
- a 5.7 percent premium over the Chinese rice
- Premiums are lower than those from previous studies since we used a non-hypothetical experimental auction.

2. Country of origin information provides higher valuation for domestic rice than food miles information.

3. Korean consumers have a positive preference for domestic rice, particularly when country of origin information is provided.

Policy Implication for FTAs



1. Korea: 1) a country of origin labeling policy, 2) improve the taste or sensory attributes of the domestic rice
2. US: emphasize the taste/sensory attributes of their rice
3. China: potential to export more rice to Korea and need to implement marketing strategies that can improve the image of their rice in terms of quality and food safety.

Modeling Product Differentiation



- KU Model: quality premium for 10 major goods in an agricultural sector model
- Questions: how to get quality premium?
- 3 scenarios in quality premium:
 - S-1: 0% quality premium
 - S-2: 50% quality premium
 - S-3: 100% quality premium

Modeling Country of Origin Premium



- Quality premium is arbitrary and does not have any scientific evidence.
- Country of origin premium(COP) estimated by experimental auction will give more realistic model results.
 - $P^d = (1+COP)(1+tariff)*EX*P^f$
 - COP: 10.7% over US rice, 5.7% over Chinese rice
 - EX: exchange rate, P^d , P^f : domestic, foreign prices



Valuing Traceability of Imported Beef in Korea: An Experimental Auction Approach

Doo Bong Han

with

Ji Yong Lee, Rodolfo M. Nayga, Jr., Jong Min Yoon

Contents



-
- I. Introduction**
 - II. Theoretical Framework**
 - III. Methodology**
 - IV. Results**
 - V. Critique & Suggestions**

I. Introduction

Background



- The beef from the US was stopped in 2004 because of mad cow disease. However, the Korean government decided reopening beef market to the US in 2007 during the Korea-US FTA negotiation.
- The heavier dependence on imported beef increased in the public's concerns about getting beef-related diseases like BSE.
- What's more, the number of cases of retailers disguising imported beef as Korean beef has also increased due to significantly higher price of Korean beef.
- Consequently, the Korean government is contemplating the implementation of a new traceability system for imported beef.



Traceability system

- » What's the traceability system?
 - A system tracing the history, process and marketing location of the imported beef coming to Korea by recorded information
- » Purpose of traceability system:
 - To prevent safety problems related to the importation of beef
 - To foster transparency in distribution channels of imported beef
 - To improve consumer ability to select safer beef.

Motivation



- » To partly determine the market feasibility of the new traceability system
 - eliciting consumers' willingness to pay for imported beef with the new traceability system.
- » To analyze the effect of different types of information about the new traceability system on consumers' WTP for traceable beef.

II. Theoretical Framework

Experimental Auction: random n th price auction



- Experimental auction: non-hypothetical and incentive compatible mechanism
 - the use of actual products and cash in the experiments allows the participants to focus on a valuation task.
(Fox *et al.* 1997; Shogren *et al.* 2001; Lusk *et al.* 2004; Noussair *et al.* 2004)
- Results from the random n th price auction tend to be more accurate than other mechanisms (Lusk and Rousu 2006).
- The random n th price auction displayed the highest speed of convergence between participants' WTP for and willingness to accept a genuine public good compared to other methods.
(List 2003; Lusk *et al.* 2004; Parkhurst *et al.* 2004)

III. Methodology

Experimental Design



- » Subject: 100 female married consumers from Seoul and Gyeonggi Province
- » Object: a 200g pack of US beef with traceability (all participants are provided a 200g pack of US beef without traceability and a reference price of about AUD \$3 in advance)
- » 4 Treatments:
 - no information (only definition of traceability provided)
 - positive information (food safety improvement)
 - negative information (a marketing cost increase)
 - two sided (both positive and negative information)

Experimental Design (contd)



- » Steps of auction:
 1. Seat assignment to avoid communication between participants
 2. Instructions to bid WTPs to exchange baseline beef for alternative beef
 3. Practice auctions with chocolate bars
 4. Start of imported beef auction: submit sealed bids
 5. Collection of bids and random draw of n th bid & identification and announcement of winners
 - allowing for 'learning effect'
 6. Conclusions of 5 rounds and select a binding round randomly

Random Effects Tobit Model



- » To determine the effect of different factors on WTP
- » Some participants submitted zero bids
- » The panel nature of the data (5 rounds, 90 (out of 100) individuals)
- » Dependent Variables: WTP bids submitted in every round
- » Independent Variables:
 - participants' demographic characteristics (age, household size, frequency of buying imported beef per month, income level, level of awareness about traceability system etc.)
 - information treatments
 - round effects

IV. Results

Results of Experimental Auction



» Average bids of subjects in each round

Table 2 Mean bids by the round

	Round				
	1	2	3	4	5
Mean	1.00	1.16	1.25	1.31	1.30
Median	0.98	0.98	1.22	1.46	1.46
SD	0.64	0.62	0.62	0.61	0.60

Unit: AUD.

- From round 1 to round 5, consumers on average are willingly to pay a 34% to 44% premium for the traceable imported beef.

Results of Experimental Auction (contd)



» Average bids across the four information treatments

Table 4 Mean bids across the information treatments

	Information			
	No	Positive	Negative	Two sided
Mean	1.47	1.48	0.75	1.07
Median	1.46	1.47	0.49	0.98
SD	0.58	0.39	0.72	0.47

Unit: AUD.

- Consumers are willing to pay a 39 percent premium to traceable US beef
- WTPs: Positive Info. > No Info. > Two sided Info. > Negative Info.
- WTP for the new traceability system is significantly influenced by the type of information provided to subject.
- Difference between no Info. & negative Info. > difference between no Info. & positive Info. → Corrigan *et al.* (2009): participants placed more weight on negative information than positive information

Results of Regression



Table 6 Random effects Tobit regression results

Variables	Coefficient	SE
Intercept	1.88***	0.004
Age	0.01**	0.004
Awareness	0.07*	0.037
Buy	0.06***	0.019
Education	-0.11*	0.060
HHsize	0.01	0.029
Income	0.05**	0.016
Trust	0.03	0.045
Positive	0.06	0.082
Negative	-0.70***	0.091
Two sided	-0.46***	0.089
Round2	0.16*	0.089
Round3	0.26***	0.089
Round4	0.30***	0.089
Round5	0.29***	0.089

Log likelihood -2648.34

*,** and *** denote significance at 10%, 5% and 1% levels, respectively.

-Awareness: level of awareness about traceability system (five-point likert scale)

-Buy: frequency of buying imported beef per month

-Trust: level of trust of information on traceability of imported beef (five-point likert scale)

Results of Regression (contd)



- » Older subjects are willing to pay more for imported beef with traceability
- » Participants with high knowledge about traceability systems bid higher values
- » Consumers who buy more imported beef want to obtain more information on the imported beef market
- » Higher income subjects are willingness to pay more
- » Negative and two-sided information negatively influence WTPs while positive information does not significantly influence WTP, which is consistent with previous unconditional test
- » Round 1 has the lowest bid price, and round 4 has the highest bid price, which is consistent with the result from Figure 2

V. Conclusions

Conclusions



-
- Consumers hold relatively positive attitudes toward the new traceability system (average 34% to 44% in 5 rounds)
 - The WTP for imported beef with traceability is 50 percent premium given positive information on the new traceability system, 26 percent premium given negative information and 37 percent premium given both positive and negative information.
 - Positive information did not significantly increase WTP compared to the baseline no information but negative and two-sided information negatively influence WTPs

Overall evaluation



- Justify policymakers to implement the traceability system of imported beef after Korea-US FTA
- Provide policymakers with attitudes of consumers toward new traceability system, as well as different information effects
 - show evidence on market feasibility of this new system
- Government should prepare food safety guarantee system before FTAs

3rd Topic



Existing Rules on Traceability, Country of Origin, GMO, and Geographical Identification

- **National Agricultural Products Quality Management Service (NAQS)**, NAQS, is a specialized organization in agri-food quality management.
- Homepage:
<http://www.naqs.go.kr/english/index.jsp>

- NAQS conducts diverse tasks related to agri-food safety and quality management based on Agricultural Products Quality Act.
 - Environment-friendly Agricultural Products Certification
 - Good Agricultural Practices(GAP) Certification
 - Agricultural Products Traceability System
 - KPGI(Korea Protected Geographical Indication)
 - Management of Processed Agri-Food Certification
 - Country of Origin Labeling (COOL) Management
 - GMO Labeling & LMO Management

Agricultural Product Traceability System



- Agricultural products traceability system is aimed to register and manage the information about agricultural products from production to distribution stage in order to identify the cause of any safety problems and takes immediate actions to fix them.

Agricultural Product Traceability System



- Agricultural product traceability system was introduced in February 2006.
- Traceability system of imported beef was started in December 2010 after two years' pilot study. 12 digit identification number in imported beef can identify 10 marketing information such as country of origin, sell-by date, production farm, etc.

Beef traceability



- **Stepwise system**

- Farm: registration with birth and move
- Butchery dealer: marking individual identification number on carcass
- Meat processing dealer: marking individual identification number on cut of meat
- Meat distributor: selling beef after marking individual identification number on beef
- Consumer : checking the information

Country of Origin Labeling



- NAQS monitors origin labeling and to intensively cracks down on non-compliance in the most vulnerable periods and areas.
- COOL was introduced on July 1st, 1991.

Country of Origin Labeling



- NAQS started to apply the origin labeling system to restaurants in July 2008, so that all restaurants selling rice, beef, pork, chicken, duck and cabbage, etc. are monitored and policed under the system.
- Online shopping malls and home shopping channels selling agricultural products to comply with origin labeling regulation for consumers.

Korea Protected Geographical Indication



- KPGI (Korea Protected Geographical Indication) is a labeling system to indicate that an agricultural or processed agricultural products are from a specific geographical location or origin in Korea
- KPGI applies in cases where the reputation, quality or characteristics of the product is fundamentally attributed to its geographical origin.

Korea Protected Geographical Indication



- KPGI was introduced on July 1st , 1999 to protect geographical products and also to prepare TRIPs(Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) in the WTO.
- Korea does not have a label of the protected designation of origin (PDO) like EU.

GMO Labeling and LMO Management



- NAQS manages the labeling of all imported GM products including bean, corn, canola, cotton, sugar beet and potato in the production and distribution stages.
- GMO labeling focuses on food use since March 2001, but LMO management includes all uses such as feed, industry and environmental use.

GMO Labeling and LMO Management



- NAQS approves the import of LMO for feed after evaluating the appropriateness of the transport routes, transport means and safety measures, and strengthens on-site check based on LMO Act since 2001.
- GMO labeling on processed food has been regulated by KFDA in July 2001. It is based on Food Sanitation Act.

4th Topic



Progress of FTAs and Economic Impacts on the Korean Agricultural Sector

Contents

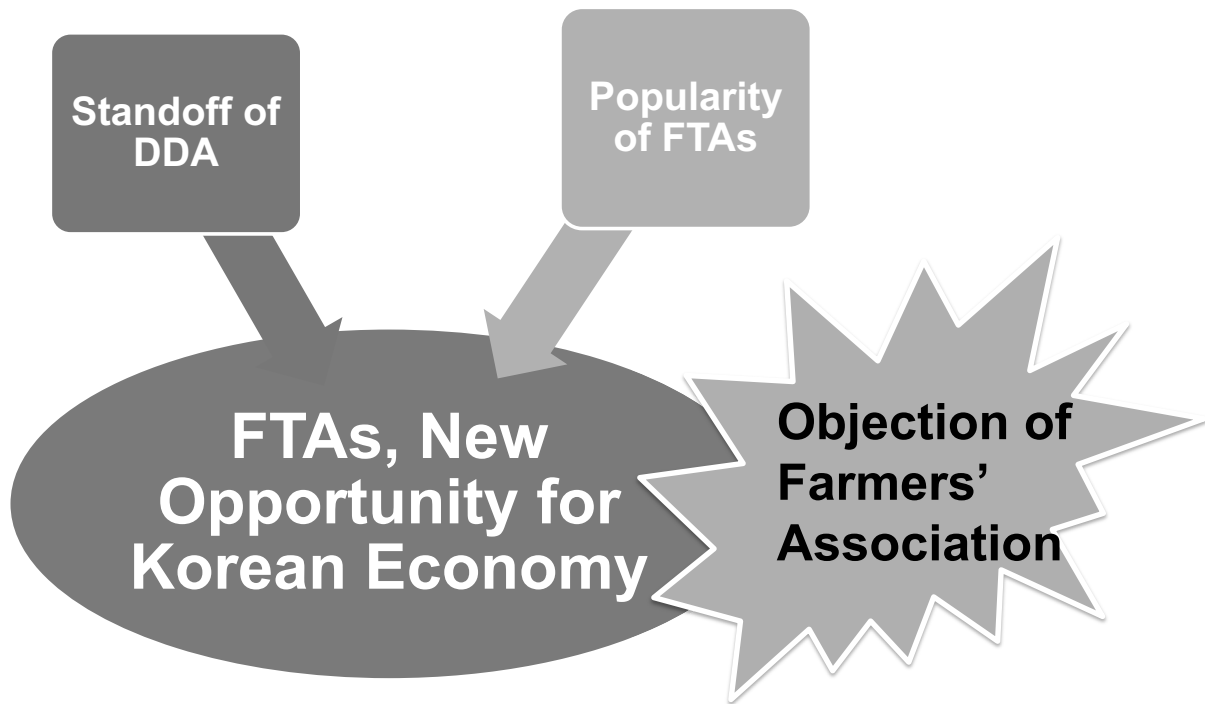


- 1 Progress of FTAs in Korea**
- 2 Four Major FTAs and Economic Impacts**



Progress of FTAs in Korea

FTA, the New opportunity



Korea's FTA Strategies



Progress of FTAs in Korea



- Korea concluded 10 FTAs with 47 countries since it started FTA with Chile in 2002.
- Korea is almost in the stage of finalizing bilateral FTAs under aggressive and simultaneous drives since Korea-China FTA officially started in May 2012.

Progress of FTAs in Korea (February 2013)



Classification	Countries	Progress
FTAs in effect (8)	Chile	April 1 st , 2004
	Singapore	March 2 nd , 2006
	EFTA	September 1 st , 2006
	ASEAN	July 1 st , 2007
	India(CEPA)	January 1 st , 2010
	EU	July 1 st , 2011
	Peru	Aug 1 st , 2011
	U.S.	Mar 15 th , 2012

Progress of FTAs in Korea(continued)



Classification	Countries	Progress
Concluded FTAs (2)	Turkey	<ul style="list-style-type: none"> ·Concluded on May, 2009. ·The initialing agreed on March 26th, 2012. ·Formally signed on August 1st, 2012.
	Colombia	<ul style="list-style-type: none"> ·The need agreed on November 22th, 2008. ·The initialing agreed on August 31th, 2012.

Progress of FTAs in Korea(continued)



Classification	Countries	Progress
FTAs under negotiation (9)	Canada	·the 13 th negotiation on March 2008
	Mexico	·the 2 nd negotiation in June 2008
	GCC	·The 3 rd negotiation on July 2009
	Australia	·The 5 th negotiation on May 2010
	New Zealand	·The 4 th negotiation on May 2010
	China	·The launch negotiation on May 2012
	Vietnam	·The 6 th meeting on Oct 2011
	Indonesia	·The 3 th meeting on Oct 2011
	China-Japan	·The 6 th meeting on Aug 2011

Progress of FTAs in Korea(continued)



Classification	Countries	Progress
FTAs under consideration (5)	Japan	·The Director-General-Level Consultation on May, 2011.
	MERCOSUR	·The MOU signed on Jul 23 th , 2009.
	Israel	·The joint feasibility study completed on Aug, 2010.
	Central-America	·The joint study completed in May 2011.
	Malaysia	·The launch feasibility study agreed on May 1 st 2011.



Four Major FTAs and Economic Impacts

Korea-Chile FTA



Economic Impacts of Korea-Chile FTA



- **No Serious Impacts on Agriculture**
 - Major importing commodities from Chile, such as pork, grape, red wine, kiwi and others are growing after the FTA
 - Introduce compensation policies for closing grape, kiwi and peach orchards
 - Introduce flexibilities on fruits and livestock on the concession such as exception, seasonal tariff, etc.

Korea-US FTA



Effect of Korea-US FTA on agriculture



- Agricultural import from US decreased 18.5 % after the KORUS FTA was in effect on March 15, 2012
- Import of livestock products decreased by 20% compared to the level of 2011 since oversupply of domestic beef and its price decline.
- However, fruit import is expected to grow significantly since tariff reduction is relatively high in fresh fruit.

Effect of Korea-US FTA on agriculture



- Negative impacts to fruit farms: import of orange, cherry, grape, lemon and grapefruit has significantly increased. Particularly, imported cherry and orange from US increased by 80% and 25%.
- According to a consumer survey, 24% of surveyed consumers reduced domestic fruit and vegetable consumption instead of increasing the purchase of the US orange.

Countermeasures for KORUS FTA



- The Korean government set a countermeasure about \$ 23 billion to support the farmers and to strengthen the competitiveness of agriculture.
 - preventing farm income damage from sudden increase of imported products
 - improving the weakness of producing, manufacturing and distribution of agricultural products
 - reforming the structure of agriculture
 - rural developments and welfare improvement

Korea-EU FTA



Effect of Korea-EU FTA on agriculture



- Korea-EU FTA took effect on July 1st, 2011. Agricultural import from EU has highly increased goods which have been imported from EU before Korea-EU FTA.
- As livestock import decreased in 2012, pork import from EU also decreased by 20%
 - After FMD in 2011, the portion of pork import from EU is increasing constantly so it is expected to affect hog farms.

Effect of Korea-EU FTA on agriculture



- Import of dairy products from EU will make negative impact to domestic milk farms and dairy industry.
- Wine import from EU increased by 10% compared to the amount of 2011.
 - better off the consumers
 - worse off winery and alcohol industry

Korea-China FTA



Progress of Korea-China FTA



Progress Type	Detailed Description
Negotiation system	·Protecting sensitive field through step-by-step negotiation system
	·Modality negotiation used for securing offensive interest
Goods	·Normal Track(NT) – Tariff elimination within 10 years
	·Sensitive Track(ST) – Tariff elimination over 10 years
	·Highly Sensitive Track(HST) – TRQ, Tariff partial reduction, Tariff upper limit
	·Negotiated in parallel with non-tariff barriers & trade remedy related on modality

Progress of Korea-China FTA



Progress Type	Detailed Description
Service & Investment	·Beginning consultation about negotiation outline
	·Open expert group meeting about specific area
Other fields	·Country of origin, Trade facilitation, Intellectual property right, Competition
	·Electronic commerce, Clarity, Government procurement, TBT/SPS
	·Cooperation issue about agriculture and fisheries will discuss through experts meeting

Issues on Korea-China FTA in agriculture



- China accounts for 11% of imported agricultural product followed by US and Australia.
 - Vegetables such as red pepper, garlic and onion are mainly imported from China
 - Not only farmers but also non-farmer groups are concerning about Korea-China FTA

Issues on Korea-China FTA in agriculture



- In short run, Korea-China FTA would not have much effect on grain, beef, pork and fruits due to prohibition on export of grain activated by Chinese government and quarantine
 - However, Chinese agricultural products have different characteristics from province to province and China-New Zealand FTA agreement includes regionalization. A careful approach is needed.
 - When above problems are solved, FTA with China would have an enormous effect on overall agriculture.

Issues on Korea-China FTA in agriculture

- Korea and China agreed to 2-stage negotiation system to protect their sensitive products
 - Stage 1 : set a negotiation guideline in goods, services and investment
 - Stage 2 : start negotiations based on the guideline concerted in stage 1
 - Korea makes efforts to include multi-functionality of agriculture and food security, special safety guard in the negotiation of stage 1.

Issues on Korea-China FTA in agriculture

- Korea and China are considering not only economic effects but also political and diplomatic role of FTA in pacific rim region.
 - Korea-China FTA is expected to consider sensitive areas and to be a flexible agreement on agricultural products unlike Korea-US FTA

4. 地理的表示制度

- (1) 各国における地理的表示の概要と商標登録制度との関係
高橋 梯二（東京大学農学生命科学研究科非常勤講師）
- (2) 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
内藤 恵久（農林水産政策研究所上席主任研究官）
- (3) 日本の地理的表示制度
高橋 梯二（東京大学農学生命科学研究科非常勤講師）
- (4) 長野県原産地呼称管理制度
堀内 千秋（長野県農政部農産物マーケティング室課長補佐）
- (5) 最高の品種を目指して——ジャスミン米の市場競争と保護
Orachos Napasintuwong（タイ・タマサート大学副学科長）
- (6) EUの地理的表示保護制度をめぐる加盟国間の紛争とその解決——ギリシャ「フェタ・チーズ」の事例
Thomas N. Papanastasiou（リサーチ・アシスタント）

各国における地理的表示の概要と商標登録制度との関係

高橋 梯二 東京大学農学生命科学研究科非常勤講師

はじめに

地理的表示は、特許、商標、著作権などに比べ、比較的新しい知的所有権である。100年以上も前から一部の国で概念が形成されてきたが、長い間、世界で広くは認知されていなかった。この原因はヨーロッパとアメリカ、オーストラリア等の食品に対する文化・伝統と食品・貿易政策の違いが主な原因であった。しかし、1994年のウルグアイラウンドで協定（TRIPS協定、知的所有権の貿易関連の側面に関する協定）が成立し、150以上の加盟国が認め、かつ国際的強制力の伴う知的所有権として確立した。地理的表示は、農業、工芸品や食文化に長い伝統をもつ開発途上国においても比較的受け入れやすい概念であり、また、食品の品質に高度で多様な価値を求める消費者の最近の要求にもこたえるものである。しかし、新しいものであるだけに、定義、目的、法的態様、保護の内容等が各国によりさまざまであり、また、これらについて各国間の意見の相違もある。

特に、アメリカ等の新大陸の国は、一定の農産物・食品のオリジナリティは産地に由来するという地理的表示（原産地呼称）の基本思想を受け入れていないと思われ、産品の特徴は産地ではなく企業に由来するという思想に立脚していると思われる。欧米間の対立は基本的にはここから生じているということができよう。

現在に至ってもこの対立は解消しておらず、むしろ、貿易問題と絡んで激化しているようにも見える。これが、TPPを含む自由貿易交渉、WTO交渉に影響を及ぼしている。

本稿では、地理的表示の各国の法制度の違いとそこから生じる問題に関連し、産品の名称使用についての対立、地理的表示と商標との関係についての見解の相違などに焦点を当て説明をすることとしたい。

1 地理的表示の法制度

(1) 各国の様々な法制度

TRIPS協定（知的所有権の貿易関連の側面に関する協定、1994年）の成立によって、地理的表示は、多くの国が認める知的所有権になった。しかし、欧米間でのぎりぎりの妥協によって成立したものであるだけに、あいまいな点を多く残す協定であった。従って、地理的表示を保護する各国の制度はまちまちとなり、保護の内容も国に応じて大きくことなるなどの問題もある。これらの問

題点を解決するため国際交渉が行われているが関係国の意見の対立は依然として大きい。

協定では、地理的表示の定義及び加盟国が護らなければならない地理的表示の最低限の保護の内容を定めたほか、地理的表示と商標との調整を定めている。また、交渉で詰め切れなかった問題の今後の検討に関する事項も盛り込まれている。しかし、定められた定義がどのように実現されるべきか、また、定められた保護がどのような方法で護られるべきかについて協定は沈黙しており、加盟国の国内法に任せられた。この結果どのような事態が生じたであろうか。地理的表示についての認識が加盟国間で大きく異なる状況の中で、法制度はばらつきが大きくなったのである。特に、EUのように地理的表示を商標とは独立の知的所有権と認識している国は独立の法律を採用していたが、アメリカのように地理的表示を商標法の中で取り扱う国もある。また、定義がどのように実現されるべきかについては、定義が実現されるよう詳しい生産基準を定め、産品の特質と産地との関連を確保している国もあれば、国内法において地理的表示の定義すら定めず、商標法あるいは不正競争防止法などにより産品の原産地の虚偽の表示を防止することで地理的表示の保護としている国もある。

地理的表示に関する国内法の形態を大別すれば、別表のように①独立した知的所有権とみなし、独自の法制度で保護している国、②独立した知的所有権として知的財産法の中で保護している国、③独立の知的所有権と商標の両方で保護している国、④商標法のみで保護している国となる。①と②の制度は地理的表示を商標など既存の知的所有権とは独立したものとして捉えていることから独自の (sui-generis) の制度といわれている。

ジャック・オーディエ (Jacques Audier) の調査によると、73カ国が (07年時点) 地理的表示に関する法制度を定めているが、地理的表示を独立した知的所有権として認め、独自の制度を採用する国が次第に多くなっている。これは開発途上国が地域資源の維持・保全、地域経済の発展、特産品の輸出の促進などの政策的目的を持ちうる独自の地理的表示制度の方を評価したからではないかと思われる。商標では原則としてこのような目的は持ちえない。また、独自の制度と商標制度とを併用している国があるが、輸出先国が商標制度しかない場合、その国で地理的名称産品の保護の登録を行うには自国においても商標として取り扱っていた方が良いという判断もあると思われる。また、地理的表示制度が普及していなかった時代は、産地名称を含む産品の名称保護は商標制度で行われていたからでもある。インドの「ダーズリン」やタイの「香り米」な

ど商標で保護されていたものは多い。また、名称の排他的使用権を獲得する目的のみからは商標の方がより簡便で登録までに時間もかからないというメリットもある。

また、開発途上国は、自国の伝統的資源やノウハウを守り、その製品の輸出の振興を図り、ひいては地域住民の経済発展を地理的表示を通して図ろうとする傾向がみられるようになってきている。この場合、地理的表示は、商標というよりは積極的な政策意図を加味できる知的所有権と認識されるようになってきた。従って、輸出先国に商標として登録する場合に備えて、商標としての登録の道を開くと同時に、特に農産物・食品については、商標とは異なる独自の知的所有権ととらえる制度を整えるようになってきている (Hélène Ilbert and Michel Petit, 2009)。

なお、商標のみで地理的表示を保護している国は、アメリカ、オーストラリア、カナダ、ニュージーランド等であるが、農産物・食品の地理的表示は多くなく、ワインの地理的表示の数が多い。アメリカとオーストラリアはワインについては商標法とは異なるいわゆるワイン法で地理的表示が保護されており、カナダとニュージーランドは商標法で保護しているといっても地理的表示の対象はワインのみである。

各国の地理的表示に関する法制度（ワインに関する法律を除く）

国	法令
独立した知的所有権とみなし、独自の法制度で保護している国	
EU 27 各国	理事会規則 No 510/479/2006 (Council Regulation (EC)No 510/479/2006) (農産物・食品)
インド	産品地理的表示法 (Geographical Indications of Goods Act of 1999) 産品地理的表示規則 (Geographical Indications of Goods Rules of 2002)
タイ	地理的表示保護法 2003 年
マレーシア	マレーシア地理的表示法

アルゼンチン	法律第 25.380 号 (Law No 25.380) (産地及び原産地の表示) 法律第 556/2009 号 (Law No 556/2009 Regulations under Law No 25.380)
独立した知的所有権として知的財産法の中で保護している国	
ヴェトナム	知的財産法第 7 章第 6 節地理的表示の保護要件 (2005 年の法律を改正した 2009 年法律第 36/2009/QH12 号)
メキシコ	工業所有権法 (Industrial Property Law)
アンデス共同体 (ボリビア、コロンビア、エクアドル、ペルー)	決定 4 8 6 付属書 V I 地理的表示 (Decision 486, Annex VI Geographical Indications)
ブラジル	工業所有権法第 I V 章地理的表示 (Industry Property Laws No 9279/96, Amended in 2002, Title IV Geographical Indications)
ロシア	ロシア民法典
独立の知的所有権と商標の両方で保護している国	
中国	中国商標法 2001 年改正 (Chinese Trade Mark Law of 1982) 地理的表示製品保護令 2005 年 農産物地理的表示管理令 (Measures for Administration of Geographical Indications For Agricultural Products, Decree of Ministry of Agriculture of 2008)
韓国	農産物品質管理法 (Agricultural Products Quality Control Act of 2009) 水産物品質管理法 (2001 年 9 月 1 日施行) 韓国商標法 1949 年公布、2009 年 9 月 1 日改正)
スイス	連邦商標及び原産地表示保護法 (Federal Law on the Protection of Trade Marks and Indication of Source of 1992) 農産物に関する原産地呼称及び地理的表示保護令

	(<u>Ordinance on the Protection of Appellation of Origin and Geographical Indications in Respect of Agricultural Products of 28 May 1997</u>)
商標法のみで保護している国	
アメリカ	ランハム商標法 (Lamham Trade Mark Act)
オーストラリア	商標法 (Trade Mark Act of 1995)
カナダ	商標法 (Trade Marks Act of 1985) (地理的表示はワインのみ)
ニュージーランド	商標法 (Trade Marks Act of 2002, Amended in 2005) (地理的表示はワインのみ)

出典：W I P O, EU 委員会、oriGIn、(社) 日本知的財産保護協会調査資料 20012年

(注) 日本の地域団体商標 (2006年施行、農産物・食品 234 登録、その他の産品等 223 登録 2010年6月現在) は、地理的表示でないとしてされている (政府説明)
従って、日本には農産物・食品について地理的表示制度は存在していない。

各国のワインについての地理的表示に関する法制度

国	法令
EU 27 各国	理事会規則 No 479/2008 (Council Regulation (EC) No 479/2008)
スイス	ブドウ生産及びワイン輸入令 (<u>Ordinance on Viticulture and the Importation of wine</u>)
アメリカ	連邦アルコール管理法(Federal Alcohol Administration Act) アメリカ連邦規則タイトル 27(Federal Regulation Title

	27)
オーストラリア	オーストラリアワイン及びブランデー公社法 (Australian Wine and Brandy Corporation Act 1980) オーストラリアワイン及びブランデー公社規則 (Australian Wine and Brandy Corporation Regulations 1981) オーストラリア・ニュージーランド食品基準 (Australia New Zealand Food Standards Code 1991)
カナダ	商標法 (Trade Marks Act of 1985)
ニュージーランド	商標法 (Trade Marks Act of 2002, Amended in 2005)
アルゼンチン	法律第 25.163(Law No 25.163 of 1999)
韓国	酒税法 (Liquor Tax Act of 2008)
南アフリカ	酒類生産物法 (Liquor Products Act of 1989 No 60)
日本	地理的表示に関する表示基準 (1994 年国税庁告示第 4 号)

出典：WIPO, EU 委員会、oriGIn、JETRO 資料

注：(1) ワインについての地理的表示に関する法制度が判明したもののみ記載である。

また、中国のように農産物の地理的表示制度の中でワインの地理的表示の登録ができる場合もある。

(2) 日本では「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律」に基づく「地理的表示に関する表示基準」(国税庁告示、95年施行)により、地理的表示が指定されている。(指定産品：壱岐焼酎、球磨焼酎、琉球焼酎、薩摩焼酎、清酒「白山」2010年3月現在)

EU の地理的表示制度の説明は、別にあるので省略する。

(2) アメリカの地理的表示制度

アメリカは地理的表示の保護は商標 (ランハム商標法) で行うこととしており、

地理的表示を独立の知的所有権とは捉えていない。商標の形態については、一般商標、団体商標、サービス商標、証明商標などがあり、どの商標でも地理的表示の登録ができるが、証明商標で地理的表示の保護を図ることが多い。このような法制度のもとにおいては地理的表示の定義は定められていない。

アメリカでの証明商標は、製品やサービスの地域その他の出所、材料、製造方法、品質などを証明するもので、文字、名称、シンボルなどであらわされる。また、商標権の所有者は自らがその証明商標を使うことはできず、その商標を使うことを許可した者を管理するなどして商標の管理に専念する義務がある。従って、登録申請の際管理能力があるかどうかは審査される。しかし、その証明内容がどのように確保されるかは基本的には審査されない。

また、アメリカの商標では地理的表示の定義はないので、登録された商標の中から原産地を証明している証明商標が地理的表示とみなされるということになる。

たとえば、証明商標の「アイダホポテト」は、アイダホ産であること及び商標権利者の定める基準（等級、サイズ、重さ、色、形状、成熟度、残留農薬濃度）を満たしていることが条件となっている。「100%オアフコーヒー」は、ハワイ州のオアフ島が原産であることのみが証明されている。いずれも商標権者は州政府又は州政府管轄下の機関である。

アメリカの地理的表示は別表に例として掲載したが、これをみると、多くの登録地理的表示について商標権者が州政府あるいは州政府関連機関であり、州の農産物・食品のプロモーション政策の手段として商標が利用されていることが分かる。原産地といってもほとんどは州の名称である。このことからすると、州政府が商標の管理をしつつ製品の品質向上を指導していることがうかがわれる。このようにアメリカの地理的表示は、地域の特産品という要素は薄く、ヨーロッパやアジア諸国の地理的表示とは性格が異なることが分かる。日本の各県のブランド化による販売促進のための認証制度に似ているともいえる。

なお、アメリカでは、ヨーロッパの地理的表示のいくつかは、アメリカで商標登録をヨーロッパの産地以外の者に認めた製品があり、それらは、「パルメザン」、「モツアレラ」などである。既に普通名称となっているとの認識で商標登録を認めていないと思われる製品は「フェタ」、「ゴルゴンゾーラ」などであろう。また、複合的な名称のこれらの製品たとえば、「モツアレラ・ボローニア」、「モツアレラ・ブッフア」、「パルミジャーノ・レッジャーノ」などはヨーロッパからの申請を認め、ヨーロッパの生産者団体などを商標権者とする商標を登録している。

アメリカの地理的表示（例）

地理的表示名	商標の形態	商標権保有者
アラスカケチカンからの新鮮な スノーパス夏コホシ、	商標	南東地域水産養殖協会
アラスカ品質水産物証明	証明商標	アラスカ工業協会
アリゾナ栽培 (Arizona grown)	証明商標	アリゾナ州農業省
カルフォルニアアーモンド地域 (California almond area in)	商標	カルフォルニアアーモンドボード
カルフォルニアアボカド	サービス商標	カルフォルニアアボカド委員会
インディアン泉 (Indian wells) (ボトルウオータ)	商標	インディアン泉市
カルフォルニアデーツ	サービス商標	カルフォルニアデーツ委員会
カルフォルニア夏果実 プラム、桃、ネクタリン	サービス商標	カルフォルニア3果実協定機関
カルフォルニアからのプルーン	商標	カルフォルニアプラムボード
ナパバレー樽熟成リザーブ (Napa valley barrel-aged reserve)	証明商標	ナパバレーリザーブ証明ボード
フロリダからの生鮮 (農産物・食品)	証明商標	フロリダ州農務省
ジョージアいつもおいしい産品 (Georgia always in good taste)	証明商標	ジョージア州農業省
100%オアフコーヒー	証明商標	ハワイ州農務省
アイダホ産アイダホポテト	証明商標	アイダホじゃがいも委員会
アイダホ選好 (Idaho preferred) 食品、農産物	証明商標	
ケンタッキーバーボントレイル	サービス商標	ケンタッキー蒸留協会
ルイジアナ原産証明スイートポテトヤム	証明商標	ルイジアナ農務省
USAメイン州の証明品質 ロブスター	証明商標	メインロブスター加工会社
品質維持のメリーランド殺菌カニ肉	商標	メリーランド州農務省
見かけのように良いメリーランド海産物 (Maryland seafood it's as good as it looks)	商標	メリーランド州農務省

ミシガンの新鮮な味を (Taste the freshness of Michigan)	商標	ミシガンりんご委員会
ネット湖の野生の米 (Nett lake wild rice)	商標	インディアン部族
野生の米、穀物のキャビア ノルソイ (Norsoy) (大豆製品)	サービス商標	ミネソタ野生米栽培委員会 サービス商標 ミネソタ州農務省
モントーラ (Montola) サフラワー油	商標	研究開発研究所株式会社
ネブラスカゴールド (牛肉)	商標	ビーフアメリカ株式会社
ニューメキシコ伝統栽培、伝統の味	商標	ニューメキシコ農務省
りんごの国、ニューヨーク州	商標	ニューヨークりんご協会
ニューヨークのプライド	証明商標	ニューヨーク州農務省
オハイオの誇り (主として畜産物)	証明商標	オハイオ農務省
オレゴンブルーワーズギルド品質と統合 (Oregon brewers guild quality and integrity)	証明商標	オレゴンブルーワーズギルド (株)
オレゴンオーチャード (ヘーゼルナッツ) オレゴンティルス証明有機	商標	オレゴンヘーゼルナッツと生産者
(Oregon Tilth certified organic Otoco) (農産物、食品)	証明商標	オレゴンティルス (株)
テネシー証明 (種子)	証明商標	テネシー作物改良協会
ゴーテキサン (農産物及びその加工品) (Go-Texan)	証明商標	テキサス州農務省
バーモント有機証明バーモント有機農家	証明商標	バーモント有機農家 L L C
バージニア農業バージニアファイネスト	サービス商標	バージニア州農務省
ウイスコンシン真正チーズ	証明商標	ウイスコンシンミルク販売ボード
ウイスコンシン朝鮮人参ボード、ウイスコンシン朝鮮人参	証明商標	ウイスコンシン朝鮮人参ボード

出典：「諸外国の地理的表示制度及び同保護を巡る国際動向に関する研究」、2012年、(社) 日本知的財産保護協会

注：編みかけは、商標権の所有者が公共機関でなく民間の機関であるもの

ワインについては、商標制度とは別の法制度が適用されている。アメリカでは連邦アルコール管理法によってアルコール飲料を、ワイン（清酒も含まれる）、ビール、蒸留酒に分類し、表示、製造技術基準などあらゆる側面から規制しており、ワインについては地理的表示が規制されている。

これによると産地表示したワインは「原産地呼称ワイン (appellation of origin)」と分類し、表示された産地のブドウからのワインが75%から85%以上でなければならないことになっている。産地は気候区分などによりアメリカブドウ栽培地域 (AVA、American viticultural area) を指定している。たとえば、「ナパバレー」、「ソノマバレー」などであり、現在約200の地域が指定されている。このほか州、郡、国の名前も地理的表示として使えることになっており、その場合はその地域からのブドウによるワインが原則75%以上となっている。ヨーロッパのような生産基準は全くない。植えることができるブドウ品種も全米で一括して約300品種が定められており、AVA地域ごとに品種が定められているわけではない。

アメリカでは、ヨーロッパの産地名を冠したワインが生産されている。たとえば「クラレット (ボルドーの英訳)」、「バーガンディ (ブルゴーニュの英訳)」、「ホック (ラインワインの英名)」などがあるが、これらのワインは地理的表示ワインでなく「ジェネリックワイン」と分類されている。というのは、クラレット、バーガンディなどの名称は普通名称 (ジェネリック) になっているからという理由であろう。しかも、ジェネリックワインは次第に日常消費ワインとして並級酒として位置づけられてきた。これに対し、ヨーロッパは反発している。

このようにアメリカではワインについてもヨーロッパの地理的表示名が使われてきており、ヨーロッパはアメリカの商標制度に登録してその名称の保護を図ろうとした。いくつかは商標登録が認められたが、識別できない名称ということで商標登録が認められていないワインも多い。識別できるかどうかの考え方は、連邦アルコール管理法規則 (第12.21条、第12.3条、第12.31条) に示されている。

アメリカの以上のような地理的表示制度の内容からして、アメリカではTRIPs協定でいう地理的表示制度は設けられていない、あるいは似た制度であるとの説もある (Ilbert 及び Petit) (Delphine Marie-Vivien et Erik Thévenod-Mottet, 2007)。また、ワインの地理的表示 (原産地呼称制度) についても表示基準であって、日本の景表法のようなものであるとの見解もある (1)。しかし、TRIPs協定は、加盟国の法制度の自由を認めているので (協定第1条1)、アメリカのように地理的表示を商標の一形態と位置付けることも認められると国際的に解釈されている。しかし、自国の法制度においてアメリカの地理的表示の登録が知的所有権として認められるかという点については各国とも明快な見解を示していない。

(1) Ilbert 及び Petit は、論文「地理的表示は有効な知的所有権か」の中で、

「これらの国は商標によってワインを保護しているので地理的表示制度が存在しない。また、アメリカの証明商標 (certification marks) のように国独自の法的手段がある。この制度は地理的表示に似ており、アメリカの連邦商標制度で保護している。」と述べている。

(3) 中国の地理的表示

中国の地理的表示制度の特徴は、第 1 には、三つの制度が存在していることである。①商標法における団体商標あるいは証明商標による保護 (国家工商行政管理総局所管)、②地理的表示製品保護規定による保護 (国家質量監督檢驗檢疫総局所管) 及び③農産品地理的表示管理規則による保護 (農務部所管) である。この 3 制度がどのように異なるのかは判然としない面がある。対象とする産品が明快に区分されているわけでもない。ただ、農産品地理的表示管理規則による保護は対象が農産品に限られている。しかし、他の制度でも農産品の登録が多い。また、地理的表示の定義については、3 つの制度がそれぞれリスボン協定とほぼ同じものを定めている。商標制度でも TRIPS 協定に似た定義を定めており、商標法第 16 条では、「地理的表示を含む商標は、その地域の自然的又は文化的な要素によって主として決まる特定の品質、名声又はその他の性質を表していなければならない」ことになっている。

第 2 の特徴は、行政機関の管理監督権限が強いこと及び貿易政策と農業政策上の戦略的意図が濃厚であることである。三つの制度が存在するのはそれぞれの戦略的意図に対応しているとも想像できる。

第 3 の特徴は、登録件数が多いことである。中国の地理的表示は 1994 年から始まり、それほど長い歴史があるわけでもないが、2011 年時点での登録件数は商標によるもの 1381 件 (1994 年から)、地理的表示製品保護規定によるもの 1192 件 (2005 年から)、農産品地理的表示管理規則によるもの 643 件 (2008 年から) で、合計して 3216 件である。非常にスピーディーに審査登録していることが分かる。制度創設の頃までは産地表示の権利を守るという意識が中国では低かったが、制度ができてからしばらくすると申請件数が多くなっている。

第 4 の特徴は、外国からの登録件数が多いことである。これは、海外諸国が自国の地理的表示を中国から防衛しなければならないという意図からであろうと思われる。たとえば、商標で登録されている海外の地理的表示は、2011 年時点でイタリア 12 件、アメリカ 11 件、タイ 5 件、イギリス 3 件など 38 件が登録されている。また、フランスも中国との間で相互に地理的表示を保護する交渉を行っている。

次に、それぞれの制度について説明を試みてみよう。

(a) 団体商標及び証明商標による保護

商標制度による地理的表示の保護は 1994 年から始まっているが、2001 年に商標法を改正し、本格化した。1994 年に成立した TRIPS 協定で加盟国は地理的表示の保護を行う義務が生じ、自国でも地理的表示制度を整備する際、まず、既存にある商標法を利用したからと想像できる。2001 年の改正の際も政府側から WTO での合意に追いついていく必要があると全人代で説明されていることから分かる。

地理的表示の定義については、前に述べたとおり TRIPS 協定に似た定義が商標法に定められている（第 16 条）。登録申請の際の審査に当たっては、特定の品質と地理的の地域の自然的又は人的要素との関係が審査される。権利の侵害については権利者は人民裁判所に民事訴訟を提起することができるほか、工商行政管理機関の取り締まり制度を利用して行政保護を求めることができる。このように中国の商標制度による地理的表示は商標の本来の性格を変え、品質証明もしているように思われ、また、行政の介入度合も強くなっている。

なお、農産物以外に工業品にもこの商標制度が及ぶが、登録されている産品はほとんど農産物・食料品である。

(b) 地理的表示製品保護規定による保護

この制度は 2005 年から導入された。定義は、「特定の地域から産出され、その備える品質、社会的評価又はその他の特性が本質的に当該産地の自然的要素及び人的要素によって決定され、審査認可を経てその地名をもって命名される製品」と規定されている。登録申請できる者は、県クラスの人民政府が指定する機関又は人民政府が認定する協会及び企業となっており、申請者は人民政府の指定あるいは認定が必要になっている。登録審査に当たっても製品の理化学的性質並びに産地の自然的要素及び人的要素との関係のほか、加工工程、安全確保、施設・設備など生産技術についても審査される。地理的表示の管理と保護（摘発、処罰）は国家質量監督検閲検疫総局、各地の品質技術監督局及び各地の出入国検査検疫局が行っている。このように地理的表示製品保護規定による地理的表示は行政の介入が強いものとなっている。

(c) 農産品地理的表示管理規則による保護

この制度は 2008 年に導入されている。目的は、「地理的表示農産物の品質

と特質を保証し、農産物の市場競争力を改善する目的を持つ」としている（規則第1条）。定義については「その品質と主たる目的が主として地域の自然的及び生態学的環境並びに文化的及び歴史的な要素に依存することを意味するものである」と規定し、産品は独特の性質があるか、特定の生産方法によるものでなければならず、品質及び特質は主として独特の自然的、生態学的環境に依存するとともに文化的、歴史的要素に依存していなければならないという要件がある。登録にあったってはこの要件が審査される。

登録申請者は郡又はそれ以上のクラスの人民政府によって決められる優良な農業者の協同経営組織及び工業組織となっている。申請は省の人民政府に提出され、省の農業管理部が審査意見書を中央の農務部農産物品質・安全管理センターに提出する。審査の後、同センターが申請の許可を行う。

地理的表示の使用については、団体又は個人が権利所有者に対し使用の申請を行い、権利所有者と使用者との間の年度ごとの協定によって使用がなされる。監視及び管理は、郡以上のクラスの人民政府の農業管理部が主として行うことになっている。

中国における商標制度による地理的表示登録産品の例（農産物・食品）

商標	指定商品	商標権者
龍井茶	茶	浙江省農業庁経済作物管理局
普〇茶（プーアール茶）		雲南省普 茶協会
六安茶	茶	六安市裕安区茶葉産業協会（安徽省）
徑山茶	茶	杭州市余杭区徑山茶業管理協会
〇山黄芽	茶	〇山県茶葉産業協会（安徽省）
日照緑茶	茶	日照市東港区茶葉技術協会（山東省）
信陽毛尖	茶	信陽市茶葉学会（河南省）
老〇醋	醋	山西省醋産業協会
鎮江香醋	醋	鎮江市醋業協会
長谷山人参	人参	吉林省参業協会
章丘大葱	フトネギ	章丘市大葱産業協会
小站稻	コメ	天津市津南区農業技術区農業技術サービス中心
五常コメ	コメ	五常市大米協会
原腸大米	コメ	原腸大米協会（河南省）
慶安コメ	コメ	慶安県米業協会（黒竜江省）
盤錦大米	コメ	盤錦市大米協会（遼寧省）

泰和烏鶏	烏骨鶏	江西泰和鶏協会
固始鶏	生き鶏	固始県固始鶏研究所（河南省）
清遠鶏	生き鶏	清遠市清遠鶏研究開発中心（広東省）
紹興黄酒	黄酒	紹興市黄酒行業協会（浙江省）
孝感米酒	米酒	孝感市麻糖米酒行業協会（湖北省）
金華ハム	ハム	金華ハム証明商標保護員会弁公室（浙江省）
平遥牛肉	牛肉	平遥牛肉 業界商会（山西省）

出典：「諸外国の地理的表示制度及び同保護を巡る国際動向に関する研究」、2012年、（社）日本知的財産保護協会

注：編みかけの品目は地理的表示製品保護規定によるものと二重登録しているものである。

なお、中国はEUとの間で、「10+10」という相互登録のプロジェクトが進められている。中国がEUの制度への登録を推奨した品目は、「平谷大桃」、「竜口はるさめ」、「龍井茶」、「陝西りんご」、「東山ホワイトアスパラガス」、「カン溪ザボン」、「金郷ニンニク」、「鎮江香醋」、「O県山芋」、「塩城ロブスター」であり、そのうち「竜口はるさめ」と「龍井茶」は2011年時点で登録され、残りの製品についても公告の段階に入っている。また、中国国家質量監督検閲検疫総局は、2011年9月時点で、次の品目のEU製品の登録を認めている。

「コニャック」、「スコッチ・ウイスキー」、「コンテチーズ」、「ロックフォール」、「チェダーチーズ（West country farmhouse cheddar）」、「スコッチ養殖サケ」

中国におけるこれらの三つの制度をみると、中国は商標制度による地理的表示を採用しているものの基本的には地理的表示を商標とは独立した政策的目的を備えた知的所有権と捉えているといえる。また、登録件数が多いことと農産物・食品が多いことからすると、中国には地域特有の伝統的な農産物・食品が豊富にあることがうかがえる。政策的目的のため地理的表示を積極的に利用しようとする姿勢がうかがえ、最近、貿易政策等で知的所有権の有効性を評価している現れとみられる。

(4) 法制度の違いによる国際的な対立

(a) 地理的表示の国際的承認の難しさ

TRIPS 協定では、地理的表示の保護を国内法において実施しなければならないとしたが、ある国で定められた地理的表示が他国でどのように保護されるかについては明確な合意がなされなかった。したがって、知的所有権としての地理的表示の法律の属地主義（独立性の原則）によって、他国の地理的表示を自国の法律で保護するかどうかは、その国の法的判断に任せられているとされる。ただ、二国間協定や多国間協定があれば別で、たとえば、リスボン協定（原産地呼称の保護及び国際登録に関する協定、1958）では原産地呼称は、加盟国の原産国で登録されれば、他の加盟国においても基本的には自動的に保護されることになっている。

しかし、以上で説明したように、地理的表示の法制が国によって大きく異なることや、産地との関連をどのように確保するかなどの地理的表示の内容が大きく異なっている状況では、他国の地理的表示を自国のものと同等と認められるのかという問題が大きく残っている。この点は、商標、特許、著作権などの他の知的所有権と異なる。

ウルグアイラウンド後のドーハー・ラウンドでワインについて国際登録の交渉が行われたが、合意は見られなかった。というのは、たとえば、登録の検討をするとアメリカやオーストラリアのワインの地理的表示は TRIPS 協定にいう定義を満たしていないのではないかという疑問が生じる可能性があった。また、チーズ等のその他の産品についても同様の問題があり、各国とも他国の地理的表示が自国において地理的表示として認められるかはまだ明らかにしていない。唯一、認められるのは自国の地理的表示制度に申請してもらい、審査して登録することである。ただワインについては、産地表示が極めて重要なので、EU とアメリカなどのワイン主要な生産・輸出国は特別の二国間協定を結び、地理的表示として認めうるかどうかは棚上げにして、当事国の地理的表示ワインを互いに保護することを約束している。

このような状況にあることから、EU は自国の独自の制度を世界標準にすべく、自由貿易協定などの交渉において、相手国に独自の制度を採用するよう要求している。たとえば、2011 年に発効となった EU と韓国との自由貿易協定においては、韓国は EU の要求を受け入れ農産物については独自の制度とするよう法改正を行っている。一方、アメリカは、地理的表示制度は証明商標により保護されるべきとして二国間協定や TPP 協定交渉で主張している。たとえば、2012 年に発効したアメリカ・韓国との自由貿易協定では、韓国はアメリカの要求を受け入れ、地理的表示のための証明商標の制度を創設することとした。これは地理的表示制度の輸出といわれ、その競争が激しくなっている。

地理的表示を商標のみで保護するということは、基本的には地理的表示を認めていないということにもなるので、地理的表示の有用性を認めた開発途上国

の多くは独自の地理的表示制度を採用してきており、問題は、商標制度を併用させるかという問題になりつつある。

日本では、農産物の地理的表示制度が検討され、ワインについても法制化が問題となっており、このような国際情勢のなかで、日・EU自由貿易協定交渉及びTPP交渉を通じて日本の態度を明らかにしていかなければならない。

2 地理的表示の保護

(1) 2種類の保護

地理的表示の保護の内容や程度については、基本的には各国の法制によることとされている。ただ、TRIPS協定によって加盟国が最低限守るべき保護の内容が規定されており（同協定23条及び24条）、加盟国はこれに従わなければならない（加盟国の国内法に優先する）。

TRIPS協定は地理的表示の保護について製品の種類に応じて次のような2種類の保護を定めている。

第1には、チーズなどのワインと蒸留酒以外の製品に適用される保護で、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することが禁止される。また、1967年のパリ条約第10条の2に規定する不正競争行為を構成する使用も禁止される（協定第22条）。これによれば「ロックフォール」産でないチーズに「ロックフォール」と表示するのは当然禁止されるが、「ノーウェー産ロックフォール」などの表示は公衆を誤認させないということで認められるとされる。

第2の保護はワインと蒸留酒に適用される保護で、第1の保護に加えて追加される保護である。つまり、真正の原産地が表示される場合であっても、地理的表示が翻訳されたものであっても、また、「種類」、「型」、「様式」、「模造品」等の表現を伴っている場合であっても、これらの表示によって示されている場所を原産地としないブドウ酒及び蒸留酒への使用は禁止される（協定第23条）。つまり、「ボルドー風」、「シャンパンスタイル」、「カルフォルニア・シャンパン」などの表示が禁止されるということである。このワインと蒸留酒に適用される追加的保護は、公衆を誤認させないとしても適用になる保護であり、EUの強い主張によって導入された。

EUにおいては、その規制(EU理事会規則No 510/2006第13条)において

- ① 登録を受けていない製品について直接的及び間接的に地理的表示を使用することの禁止
- ② たとえ、真正の産地名が表示されていたとしても、また翻訳された名称であったとしても、さらに、「種類(genre)」、「型(type)」、「方式(méthode)」

「様式 (f a c o n)」、「模造品 (i m i t a t i o n)」又はそれと同じような表現を使っていたとしても、詐称 (u s u r p a t i o n)、模倣 (i m i t a t i o n)、又は想起させること (é v o c a t i o n) の表示の禁止

- ③ 出所、原産、品質に関し、その他の誤った (f a u s s e) 又は虚偽の (f a l l a c i e u s e) 表示を容器、包装、広告又は文書に表示することの禁止
- ④ その他製品の真の原産地に関し、消費者に誤認を招く用法の禁止

が規定され、ワイン以外にチーズなどを含むすべての農産物・食品の地理的表示について追加的保護が導入されている。またフランスにおいてはAOC(統制原産地呼称)ワインについて、原産地呼称の名声を損ねたり、汚すような表現はワイン及び類似品以外の製品にも使用することができないこととしている(農業法典第L.641-2条)。

以上のようにEUにおいては、地理的表示を手厚く保護しているため、アメリカ等との間で貿易問題とも絡んで保護の程度について意見が対立していた。また、EUでは地理的表示が登録されると同じ名称の商標が無効になることがあり、議論があるところであった。このような事情もあって1994年のTRIPS協定において地理的表示について加盟国が最低限守らなければならない保護の内容を交渉によって定めたのである。このTRIPS協定によって加盟国は、商標法の保護であろうと独自の法律に基づく保護であろうと協定の合意による保護を遵守しなければならないことになった。

(2) すべての製品に追加的保護を適用する問題

チーズなどワインと蒸留酒以外のすべての製品に追加的保護を適用する問題についてはドーハー・ラウンドの交渉事項となり、ラウンドで検討されてきた。EUをはじめとして、かなりの多くの国が追加的保護に賛成したが、アメリカ、オーストラリア、ニュージーランド、カナダ、チリなどは反対した。アメリカ等は特にチーズについて長年「風」のような語を付けくわえたものやアメリカの産地名を加えた名称を使用しており、追加保護が適用されればこれらの名称が使えなくなるからであり、これによる経済的損失は大きい。また、商標法においては語句を追加することによって消費者の誤認を招かない名称は使用できるからでもあった。従って、WTOでは解決できないので、EUは二国間協定において相手国に追加的保護の適用拡大を求めている。EU・韓国の自由貿易協定においては韓国はEUの主張を受け入れ追加保護の対象品目を拡大している。

現在までの状況をみると、日本知的財産保護協会が2011年度に調査した18の国及びEU(27カ国)について追加的保護の対象品目を拡大している国は、

韓国、インド、タイ（米、絹、ワイン、蒸留酒のみ）、トルコ、スイス、EU、ロシア、ブラジル、メキシコの約半数の国および地域となっている。

（3）一般名称の理解の違いによる対立

TRIPS 協定では、一般名称は地理的表示の保護の対象にならない、つまり、その名称は地理的表示として登録できないとして。次のように規定している（第24条6）

「一般名称として日常の言語の中で自国の領域において通例として用いられている用語と同一であるものについて、この節の規定の適用を要求するものではない」

一般名称（generic name）とは、たとえその産地の産品であることを意味する産地の名称であったとしても、長年、多くの人々がその名称を使用し、次第に産品の原産地ではなく、産品のタイプを意味するようになったものをいう。典型的な例は、「オー・デ・コロン」である。もとは、ケルン（フランス語で「コロン」）の水（フランス語で「オー」）という意味であったが、今では香水のタイプを表す名称になっており、誰でもが使える一般名称になっている。「ディジョン・マスタード」や「カマンベール・チーズ」も一般名称とされている。

一般名称として誰でも使える名称かどうかは、現在、チーズとワインで大きな問題となっている。アメリカやオーストラリア等新世界の国では、自国でつくるチーズやワインについてヨーロッパの産地名を用いたものが多い。植民地時代は産品のタイプを表すものとしてヨーロッパ名しかなく、また、ヨーロッパの産地名を使うのが消費者にとっても生産者にとってもイメージしやすく便利であったからである。新大陸で産品をつくる人もヨーロッパからの移民が多かったということもあり、ヨーロッパの味を目標に生産したということもあった。従って、古くから使われていた。

また、ヨーロッパの中でも北欧諸国はフランスやイタリアの産品の産地名を使っているものもあった。たとえばデンマークでは「カマンベール」がドイツでは「パルメザン」などが使われていた。アメリカではチーズでは「パルメザン」、「ブリー」、「モッツアレラ」、「フォンティナ」、「ゴルゴンゾーラ」などが広く使われていた。

ワインについてはアメリカやオーストラリアでさらに多くの産地名が使われていた。たとえば、クラレット（ボルドーの英語名）、バーガンディ（ブルゴーニュの英語名）、シャンペーン（シャンパーニュの英語名）、シャブリ、

ポート、シェリー、トカイ（ハンガリーの産地名）など数を挙げればきりが
ないほどである。アメリカでは「シャブリ」の名称が普及し、「シャブリ」の
ワインはフランスの産地の名称であることすら知らない人がいるありさまで
あった。日本では、「シャンペン」、「ポート」などが使われていた。さらに、
これらの名称に自国の産地名を結合するたとえば「カルフォルニア・シャブ
リ」などや企業名を結合させる「ホートン・ホワイト・バーガンディ」（西オ
ーストラリア州のワイン）などが使われていた。日本では「赤玉ポートワイ
ン」などの名称もあった。

このように、ヨーロッパの産地名が長い間使用されているとそれらの国の
生産者も消費者も産地名の表示ではなく、製品のタイプを表すものとして、
次第に一般名称と認識するようになった。

これに対し、ヨーロッパ諸国は、自国の国民が移住した先でもあり、経済・
貿易上もそれほど大きな意味を持っていなかった時代は、特に問題としなかつ
た。しかし、新世界等の国でこれらの製品の生産量も多くなり、輸出も行
われるようになると、問題視するようになった。新世界では、原産地呼称制
度のような産地規制がないので、産地にとらわれず大量に生産することが可
能なのである。

従って、1919年のフランスの原産地呼称法において原産地呼称名は一般名
称でもなく、公共のものともならないと宣言した。これは主として国内に向
けた規制でもあったが、海外におけるフランスの産地名の使用に対する牽制
の意味も持っていたと思われる。第2次大戦後からは、フランスなどは、ア
メリカやオーストラリア、さらには、ハンガリー、オーストリアなどと外交
交渉を通じてフランスの産地名の使用を禁止するよう約束を取り付けること
に努力を払った。

フランスは、たとえば「シャンパーニュ」について、17世紀から18世
紀にかけて活躍したドンペリニヨン以来シャンパーニュ地方の人々が鋭々と
築き上げてきた世界的な名声をシャンパーニュ地方以外の生産者が使用する
のは、ただ乗りであるという主張であると思う。イタリアにも長い歴史を持
つ「パルメザンチーズ」や「パルマハム」などがただ乗りされていると思う
ようになった。

しかし、一般名称であるかどうかは、個々の国の判断であるとの考え方が
とられている。フランスが一方的に一般名称でないとしても、アメリカ等が
一般名称と判断すればアメリカ等の国内ではその名称を使えるし、その名称
の使用を制限していない国には輸出できるのである。

戦後、二国間交渉、GATT及びWTO交渉、コーデックスで協議や交渉が

なされ、最近になってはF T A自由貿易交渉、T P P交渉などでこの問題が取り扱われてきている。また、政府間の協議・交渉以外に民間ベースで商標として国際登録し、名称を保護する努力も行われてきた。このような手段によりヨーロッパの産地名の保護の問題は相当程度解決されてきているが、関係国が十分納得する解決はなお、みられておらず、貿易交渉上難しい問題となっている。

(a) チーズの名称についての問題

チーズについては、1992年にE Cの地理的表示制度を創設した際、E C諸国間の原産地名使用の権利を調整した。「カマンベール」については、デンマーク等で長年使用されており、デンマークの主張によってその名称は一般名称とすることでフランスが折れ、フランスは地理的表示の名称は「カマンベール・ド・ノルマンジー」とすることとした。パルメザンチーズはドイツで使用されており、イタリアは反対したがそれを禁止することはできなかった。2008年になってイタリアはドイツが粉チーズに使用している「パルメザン」を違法として欧州司法裁判所の判決を得て勝訴している。理由は、「パルミジャーノ」を想起できるいかなる名称もヨーロッパにおけるチーズの商取引においては禁止されるということであった。従って、ヨーロッパでは「パルメザン」の名称はイタリアの生産者以外は使用できない。ギリシャのチーズの「フェタ」については、一般名称であるかどうか欧州司法裁判所で争われ、ドイツ及びデンマークが一般名称であるとする主張に対し、裁判所は、フェタは特定の地方で生産されその地方に由来する特性を備えたものであり、一般名称化していないとの判断を示している。

現在、アメリカでは、「ブリー」、「ゴルゴンゾーラ」、「モッツアレラ」、「フェタ」、「パルメザン」、「エンメンタール」等の名称を使用するチーズが製造・販売され、さらにE U以外の国に輸出も行われている。これらの名称にアメリカの産地名などを結び付けた名称での販売も可能である。たとえば、モッツアレラについては、アメリカの企業に対し商標権が付与され、さらに、「モッツアレラ・イタリアン・チーズ」が商標登録され、ピザや、レストランなどにもモッツアレラを使用した商標が使われている。また、「パルメザン」もアメリカの会社に対して商標登録を認め、その会社が独占的にそれらの名称を使用できるようにしている。さらに、「パルマ・キューブ」のチーズ、「パルメザーノ」のレストランのメニューなど「パルマ」の名称を使用したチーズ関連の名称の商標が多く登録されている。このようにアメリカではヨーロッパの有名なチーズの産地名は一般名称あるいは単なる地域名として認識され、

がかなり広く使用されているのが実態である。

これに対して、EUは、地理的表示の名称は一般名称でないと主張するとともに、WTO交渉においてチーズを含む農産物・食品すべてについて追加的保護を適用すべきとの交渉を推進してきた。その目的は、「ロックフォール風」とか「ゴルゴンゾーラスタイル」、「モッツアレラ・イタリアン・チーズ」などの名称を禁止するためである。また、二国間のFTA交渉などにおいても相手国にすべての農産物・食品に高い水準の保護を適用するよう要求している。

2011年に発効したEU・韓国の自由貿易協定においては、韓国はEUの要求を受け入れ、すべての農産物・食品に対して高い水準の保護を適用することとし、韓国が保護するEUの品目として「パルミジャーノ・レッジャーノ」などを登録した。これにより、「パルミジャーノ」の翻訳語あるいはそれを想起する「パルメザン」の名称のチーズは韓国市場では使用できないことになり、第3国からの輸入も禁止されることになる。

従来から、パルメザン等チーズを多く韓国に輸出していたアメリカのチーズ業界は強く懸念し、この件についてアメリカ政府（USTR）を通じて韓国に問い合わせを行ったところ、韓国は、EUと韓国の自由貿易協定で登録し保護することとした地理的表示のうち複数の要素から成るもの複合名称（たとえば、Brie de Meaux, Emmental de Savoie, Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Pecorino Romano）は、すべての要素が使用された場合のみ保護の対象となるとアメリカ政府に回答している。従って、「パルメザン」の名称の使用は韓国では禁止にならない。つまり、アメリカからの「パルメザン」のチーズの輸入は禁止されないということである。

以上のような一般名称に係るEUの攻勢に対し、アメリカは、TPP交渉などにおいて、一般名称の考え方及び一般名称と認識している製品のリストを作成し、アメリカを含む関係国で既に使用されている名称は一般名称であると相互に確認しようとしているといわれている。さらに、アメリカは、チーズなどのヨーロッパの原産地名の多くは一般名称としてとらえ、それにそれぞれの国の産地名を加えた複合名称を保護されるべき地理的名称とすべきという考えを持っているといわれている。たとえば、「カルフォルニア・ロックフォール」などの複合名称が保護されるべきであり、「ロックフォール」自体は一般名称と認識し独占的に使用されるべき名称でないという考え方である。EUが同意しないとしても、TPP関係国間で合意できれば、関係国で

この考え方に沿った運用が可能という理解であろうと思われる(2)。

(2)

食品一般名称コンソーシアム (Association for Common Food Names)

グレイグ・ソーン氏の発言 (於、農水省地理的表示保護制度研究会 2012 年 4 月)

- (1) 業界の懸念は、地理的表示制度の実施の仕方によって、国際貿易が阻害されることになるのではないかということである。
- (2) EUのG Iの保護制度は範囲が広すぎるとわれ、個々の要素(例プロヴォローネ)や発生語(例 パルメザン)まで保護されている。また、地理的要素を含まない単一語の名称(例 フェタ)もいくつか保護している。
- (3) こうした多数の名称は世界で一般的に使用されている。これらは、ヨーロッパ移民の子孫により何世代にもわたり使用されてきた。また、優良企業のブランド名にも組み込まれている。
- (4) EUの保護制度は新世界のチーズ等食品生産者の輸出に深刻な悪影響を与える。また、消費者の選択の幅を狭くし、価格を引き上げ、消費者の利益を損なう。EUの保護制度はマーケティング戦略としては近視眼的である。たとえば、アメリカのレストランチェーンが15年程前に開発した「アジアゴ・ベークル」は近年有名になり、イタリアの「アジアゴ・チーズ」の消費拡大に大きく貢献している。
- (5) 以上の理由から、G Iの保護は一般名称を単一の語として登録しないようにし、複合名称のみを登録するようにする。(例：ロックフォール自体は登録できない。登録できるのはカルフォルニア・ロックフオールなど複合名称)。また派生語も登録できないようにする。
- (6) 一般名称かどうかは、① 原産国以外での生産量の大きさ、貿易量の大きさ、② コーデックス規格が制定されているかどうか。関税表に分類されているかどうか等が参考となる。
- (7) 商標との関係では「先使用(先願主義)」の原則を守り、商標権の侵害を避けるようにすべきである。

単位：トン

チーズの名称	EUの生産量	EUを除く世界の生産量
モッツアレラ	790,000	1,994,000
チェダー	550,000	1,925,000
パルメザン	91,000	116,000
プロヴォローネ	9,000	158,000
フェタ	185,000	182,400

このような複合名称のみ地理的表示として登録されるようにすることは、たとえば、ロックフォールチーズについて「ニューヨーク・ロックフォール」、「北海道ロックフォール」など世界中にロックフォールチーズの地理的表示が出現し、フランスの地理的表示「ロックフォール」のブランド価値はほとんどなくなってしまうとし、ヨーロッパの産地名称を誰にも使える一般名称と認識するのは、ヨーロッパ各国がそれぞれ何世紀にもわたって築きあげてきた産品の名声の価値を失わせるものであるとEUは、強く反発している。

(b) コーデックスの場合の論争

FAOとWHO共同でのコーデックス委員会では、貿易障害の除去と消費者保護の観点から加盟国間の協議を通じて食品の国際規格を作成してきている。チーズについてもコーデックスの乳・乳製品部会で国際規格が作られてきたが、チーズについての地理的表示名の使用について国際的に問題が大きくなるにつれ、コーデックスでの規格作成に反対する意見が生じてきた。コーデックス規格が作成されるとそのチーズの内容が国際的に合意されたことになり、その名称は多くの国で使用可能な一般名称と認識されるおそれがあるからである。

問題となったのは「エンメンタール」チーズであり、2006年の規格改定の際、「エンメンタールを」AOC登録しているスイスは、同規格の策定を留保した。というのは1994年のウルグアイラウンドでSPS協定とTBT協定が成立し、両協定によればコーデックスのような国際基準に合致していれば協定上の義務が満たされているものとみなされ、国際貿易を制限できなくなる、つまり輸入を禁止できなくなるからである。もし、貿易制限をすれば、WTO上の係争手続きが適用され、敗訴になる恐れが生じた。これらの協定の成立によってチーズの地理的表示産品を有する国はそのチーズのコーデックス規格に慎重になったのである。これに対し、アメリカ、オーストラリア、カナダ、マレーシア及びニュージーランドが「エンメンタール」は既に一般名称になっているとして反論している。

「パルメザン」チーズについては、1996年にドイツがコーデックス規格を作成する提案をした。ドイツでは100年以上も前から「パルメザン」のチーズが販売されていた。これに対してイタリアは「パルメザン」は同国の地理的表示産品「パルミジャーノ・レッジャーノ」の派生語であり、一般名称でないとして規格の作成に反対した。カナダ等は、パルメザンは世界で多く生産され、国際貿易量も多いが、規格が整備されていないことによって世界中

の消費者が品質について混乱するとして規格作成に賛成した。

現在、コーデックス委員会では、このように名称を巡る意見の相違から規格を作成するのが困難な状況になっている。

なお、現在までにコーデックス規格が作成されているチーズは次のとおりである。

モツアアレラ、チェダー、エダム、ゴーダ、サムソー、エンメンタール、コロムミエ、カマンベール、ブリなどである。

(c) 日本におけるチーズのヨーロッパ名の使用

日本においても、チーズについては、ヨーロッパの産地名称がかなり使用されている。2005年に中央酪農会議等が調査した「国産ナチュラルチーズ図鑑（改訂版）」ではナチュラルチーズを生産している会社は91社あり、多くの会社がヨーロッパの産地名を使用して販売している。カマンベールは一般名称とされているが20社、モツアアレラは12社、ゴーダは11社、チェダーは5社が使用しているのが確認できる。

	北海道 (46社)	東北 (10社)	関東 (18社)	北陸・東海・近畿 (8社)	中国・九州 (9社)	合計 (91社)
カマンベール	9社	1	5	2	3	20
モツアアレラ	6	1	2	2	1	12
ゴーダ	2	0	5	1	3	11
チェダー	2	1	2	0	0	5
マスカルポーネ	1	0	1	0	0	2
ブリー	1	1	0	0	0	2
カッチョカヴァロ	3	0	0	0	0	3
リコッタ	0	0	0	0	1	1
プロボローネ	0	0	0	0	1	1

出典：「ナチュラルチーズ図鑑」、(社)中央酪農会議、(社)日本酪農乳業協会

注：図鑑に掲載されているラベルを拾い上げたものであり、すべてを網羅していない可能性がある。

日本は、まだナチュラルチーズの生産量が多くなく、輸出もほとんど行われていないので、ヨーロッパの産地名の使用について、EUはあまり問題視していないが、生産量や輸出量が多くなると問題視する可能性がある。また、日・EU自由貿易交渉が現在進行中であり、EUは、これらのチーズの名称

の保護リストを作成し、日本市場での使用を禁止するよう求めてくると予想される。日本側としてもどれを保護し、どれが普通名称として使えるかを決めなければならないと思われる。

(d) ワインの名称についての対立

ワインの名称の使用についてヨーロッパと北米、中南米、オーストラリアなどの新世界の間の争いには長い歴史がある。また、ヨーロッパ内でも東欧諸国が西欧諸国のワイン名を使用し問題となるケースもあった。しかし、チーズを巡る争いに比較し、現在では、ほぼ解決が見られるようになっている。しかし、ヨーロッパとアメリカではなお問題が残されている。

新大陸においてはヨーロッパの植民地であった時代からワイン生産が始まっており、しかも、オーストラリアなどは初期の段階からヨーロッパへの輸出を目指していた。この場合ワインの名称はヨーロッパの産地名を使っていた。前にも述べたように、ワインのタイプを表すのにヨーロッパの産地名しかなかったからである。

フランスでは自国のワインの産地名が外国で使われないようにする努力は、1920年代後半から始まっている。フランスとの相手国との2国間協定により、名称の保護がなされている。最初の協定は1928年にフランスとチェコスロバキアとの協定である。また、西欧諸国間でも名称使用の問題があり、フランスとドイツとの間ではAOC名や伝統的表現(*gran cru*, *methode champenoise* など)の相互の保護に関する協定が1960年に締結されている。フランスとイタリアとの間では1969年に、スペインとの間、スイスとの間、イタリアとの間及びイギリスとの間では1975年に協定が結ばれ、まずは、ヨーロッパ諸国の間でワイン、チーズなどの産地名称の使用の調整が行われた。

ECでワインの共同市場が形成され、本格的なワイン規則が採択された1970年代以降は、第3国との交渉はECが担当するようになった。ECとオーストラリアとのワインの名称に関する協定は1981年に成立している。

新大陸との関係については、戦後しばらくすると、アメリカのワインの生産と輸出が増加し、さらに、オーストラリアもアメリカに引き続きワイン輸出が拡大するにつれ、フランスをはじめヨーロッパ諸国はこれらの国がヨーロッパの産地名を使用していることに懸念を抱き始めた。しかも、アメリカやオーストラリアはブドウの品種名を強調するワインを開発し、このワインを「ヴァライエッタール・ワイン」と分類しその品質の向上に努めた。その結果、ボルドー・タイプあるいはバーガンディ、ホックなどヨーロッパの産地名を表示するワインは「ジェネリック・ワイン (*generic wine*)」と呼ばれる

ようになり、品種表示ワインに比較し、低級ワインと位置付けられるようになった。このこともヨーロッパを刺激したとされ、ヨーロッパは新大陸のワインにヨーロッパの産地名が使用されることに異論を唱えるようになった。

(e) ワインの名称を巡るアメリカとの交渉

これに対し、アメリカ等はボルドー（クラレット）、バーガンディ、シャブリ、キアンティなどの名称はアメリカ等で長年使われてきたものであり、誰でも使える一般名称になっていると反論した。しかし、アメリカやオーストラリアはEUにワインを多く輸出しており、ナパバレー、バロッサバレーなど自国のワインの産地名の表示をヨーロッパ市場で認めてもらう必要があった。EUは域内で産地表示については厳しい規制をしているので輸入されるワインについても輸出国において産地表示の厳格な基準がなければならないとの立場をとっていた。このような事情もあり、新大陸諸国はEUとの交渉を行った。一回の協定では、すべてを解決することができず、数度の交渉が行われている。

この間アメリカは、識別できるヨーロッパの産地名、識別できないヨーロッパの産地名及びセミジェネリックという分類を設け、どの分類に属するかはアメリカ当局が決めることとした。これによれば、識別できるヨーロッパの産地名は保護を認めるが、識別できないものは一般名称であるので保護を認めないということである。セミジェネリックは基本的には保護がなされないが、複合語にすれば保護が可能という意味で、また、アメリカの企業に対しては商標登録を認めるという意味で、「半一般名称(semi generic)」ということであろうと思われる。

セミジェネリックワインとしては、例として次の16のワインが示されており、これらのワインの名称はアメリカ市場では保護されないということである。つまり、アメリカでは誰もが使用できるということである。

バーガンディ、シャブリ、シャンパーニュ、キアンティ、クラレット、オー・ソートルヌ、ホック、マディラ、マルサラ、モーゼル、ポート、レジンナ、ライン、ソートルヌ、シェリー、トカイ

なお、識別できるヨーロッパの名称は国ごとに申請に基づき承認されており、フランスワインについては「コートロティ」など88品目が認められている。これらのワインの名称はアメリカ市場で保護される。

以上のようにアメリカがヨーロッパの産地名をワインに使用していること

とアメリカが使用することができるセミジェネリックの名称の範囲がどこまでか明らかにされていないことなどから、EUはWTO交渉において、いわゆるクローバックリストの作成（3）した。「クローバック」とは間違っていたものを撤回するという意味である。EUの提案はEUのAOC名称が海外で使われているワインやチーズの名称について国際的に保護されるべきものの名称のリストであった。当然のことながらアメリカの主張するセミジェネリックのワインの名称も含まれていた。しかし、EUのこの提案については反対する国が多かった。

そこで、2005年になってEUはアメリカと二国間の交渉を行い、名称の取り扱いについて合意に達し、以後、名称の問題はWTOの場ではなく二国間交渉で協議していくこととなった。合意の内容は、①アメリカは、ワインについてのセミ・ジェネリックの名称を上記の16に限定することとし、議会の承認を得るよう努める。②EUはアメリカのワインの醸造上のいくつかの技術基準を認めるというものであった。

EUのワインの地理的表示に関する新しい規則が制定されるに当たり、EUとアメリカは、ワイン貿易に関する協定を2006年に締結している。この協定は、

- （1） アメリカは、EUのワインの地理的表示について懸案になっているものを除き、すべて保護する。一方、EUは、アメリカの産地表示ワインの名称をすべて保護する。ただし、これによってお互いにこれらのワインを知的所有権としての地理的表示として認めたということの意味しない。
- （2） EUは、EUのワインの伝統的表現のうち、シャトー、シュールリなどのいくつかについてアメリカが使用することを認める。

を主な内容とする協定であり、それまでのワインに関する名称についての交渉の結果を総括したものである。

(3) クローバックリスト

ワイン

Beaujolais, Bordeaux, Bourgogne, Chablis, Champagne, Chianti, Cognac,
Grappa di Barolo, del Piemonte, di Lombardia, del Trentino, del Friuli, del Veneto, dell'Alto Adige,
Graves, Liebfrau(en)milch, Malaga, Marsala, Madeira, Médoc, Moselle, Ouzo, Porto, Rhin,
Rioja, Saint-Emilion, Sauternes, Jerez, Xerez

チーズ等

Asiago, Azafrán de la Mancha, Comté, Feta, Fontina, Gorgonzola, Grana Padano,
Jijona y Turrón de Alicante, Manchego, Mortadella Bologna,
Mozzarella di Bufala Campana, Parmigiano Reggiano, Pecorino Romano,
Prosciutto di Parma, Prosciutto di San Daniele, Prosciutto Toscano, Queijo São Jorge,
Reblochon, Roquefort

(d) ワインの名称を巡るオーストラリア等との交渉

オーストラリアとEUとの間のワインの名称を巡る問題は、アメリカの場合と異なり、長い年月がかかったが、現在では、ほぼ解決している。結果としては、オーストラリアはEUの地理的表示ワインのすべてを、また、伝統的表現のほぼすべてを保護することになった。一方、EUはオーストラリアの醸造上の基準のすべてを認めることとした。

オーストラリアにとってワインのヨーロッパへの輸出は極めて重要であり、EUの主張を大幅に認める必要があったのである。数次の交渉が行われ、徐々にEUの主張を認めつついった。

オーストラリアが、EUの助言によりオーストラリア地理的表示制度を導入する直前の1992年のECとの合意では、オーストラリアは次のような約束をしている。

(1) 1993年末までに廃止するワインの名称

ボージョレー、カヴァ、フラスカティ、サンセール、サンテミリオン、

ヴィノ・ヴェルデ、ホワイト・ボルドー

(2) 1997年末までに廃止するワインの名称

キアンティ、フロンティニャン、ホック、マディラ、マラガ

(3) 別に定める時期までに廃止するワインの名称

バーガンディ、シャブリ、シャンパン、クラレット、グラープ、マルサラ、

モーゼル、ポート、ソターン、シェリー、ホワイト・バーガンディ

2008年には、オーストラリアとEUとのワイン貿易に関する協定が締結され、オーストラリアは、EUの地理的表示ワインの名称のすべてを保護することとし、これらの名称のオーストラリアでの使用を禁止することとした。またヨーロッパのワインの伝統的表現についても、酒精強化ワインに使われるいくつかの表現を除き、すべて保護することとした。ただ、従来から、商標に基づき使用されていた表現は、そのまま認められることとした。一方、EUは、オーストラリアのワインの地理的表示名（約100）はすべて保護することとした。

3 地理的表示と商標との関係

(1) 地理的表示と商標との基本的な違い

地理的表示と商標との関係を論ずる場合、まず両者の相違点を明らかにしなければならない。基本的な相違点は次のようであろう。

① 商標は、一自然人又は一法人が独占的に使用できる知的所有権であるが、地理的表示は、その産地の人々の共通の財産であり、1人が独占的に使用できる権利ではない。つまり、一定の生産基準を満たすのであれば、その地域の人誰でも使用できる権利とされている。

② 商標は、製品の品質を証明していないが、地理的表示は、生産基準の設定及び管理・監督機関の設立等の義務付けにより、産地との関連する品質を証明している

なお、商標の機能は、出所表示機能、品質保証機能及び広告宣伝機能であるといわれているが、この品質保証機能とは、商標により、需要者間において質などについて信用が付き、商標権者の信用が識別される。つまり、需要者の期待感であるというのが通説である。

③ 商標は、権利の執行は商標権者であり、侵害に対しては自らが摘発し、裁判に訴えなければならないが、行政の介入がないのが原則である。これに対し、地理的表示は、行政が監視し、摘発し、罰則を適用すると同時に、地理的表示の権利者が裁判所に提訴することもできる。

④ 商標は、産地名は、識別力がない、あるいは特定の者に独占的な使用

を認めるのは適切でないとの理由から基本的には保護の対象としない。しかし地理的表示は、産地名を表示し、保護するものである。

分かりにくいので例をあげると、たとえば「ボルドーワイン」との商標が登録されていても「ボルドー産ワイン」との表示は可能である。というのは「ボルドー」という言葉自体は保護されておらず、状況に応じて「ボルドー」自体は使用できる。しかし、地理的表示でワインについて「ボルドー」が登録されていると「ボルドー産ワイン」の表示はできない可能性がある。

⑤ 商標は、その権利を自由に譲渡できるが、地理的表示は、基本的には譲渡できない性格のものでされている。特に産地外の生産者等に譲渡することはできない (A. De Vlétian, *Appellations d' Origine* 1989)。

⑥ 商標は期限があり一般的には 10 年であるが、地理的表示は期限がない所有権である。

⑦地理的表示制度は、食品の多様化、地域経済や地域資源の維持、農業所得の向上などの政策的な目的を持ちうる制度であるが、商標制度は、本来はこのような目的は持ちえないとされている (4)

このように、地理的表示は商標法とは大きく異なるので、地理的表示を形成し、推進してきた国は、商標法とは異なる独自の法体系の下で発展させてきた。また、地理的表示の目的と機能を理解した開発途上国は、近年、地理的表示を商標とは独立した知的所有権として取り扱うようになってきている。一方、地理的表示に長い間消極的であった国は、基本的には、地理的表示を商標の一部として取り扱っているといえる。

(2) 地理的表示と商標との関係

商標と地理的表示は、ともに名称の表示の保護であり、競合する性格をもっている。両者の競合関係をどのように整理するのかは、難しい問題であり、各国においても又国際的にも議論があるところである。両者間の調整で問題となるのは、地理的表示が既に登録されていた場合それと競合する商標は登録できるのか。もし登録された場合地理的表示は引き続き有効かあるいは取り消されるのか。また、商標が既に登録されていた場合それと競合する地理的表示は登録できるのか、もし登録された場合その商標は引き続き有効かあるいは取り消されるのかという問題である。

これらの地理的表示と商標との関係について TRIPS 協定は、3つの条で規定している。第22条3と第23条2は「職権により又は利害関係を有する者の申立てにより、地理的表示を含むか又は地理的表示から構成される商標の登録であって、当該地理的表示に係る領域を原産地としない商品についてのものを拒絶し又は無効とする」と定めている。第22条4はワインと蒸留酒以外の商品についてであり、商標が真正の原産地について公衆を誤認させるような場合に限り取り消されるとしているが、第23条2はワインと蒸留酒についてであり、公衆を誤認させなくとも取り消されると定めている。さらに、第24条5は、TRIPS 協定適用の日又は当該地理的表示登録の日より前に善意で登録されていた商標は地理的表示と競合していても引き続き有効であると定めている。

(4) 地理的表示の目的

地理的表示の目的は、TRIPS 協定には明確に規定されていないが、各国の制度を参考としてまとめると、①製品の差別化による付加価値の付与によって、農業及び食品産業の発展に資すること、②食の多様性と食の文化と伝統を守り、発展させること、③地域の経済を維持し、発展させること、④食品の品質について多様な価値を求める消費者の要求にこたえとともに、消費者への情報の提供であろう。以上に加え、最近では、開発途上国が、生物多様性条約の目的に呼応した形で、自国で維持開発されてきた知的財産を守り、地域資源の維持と地域経済の発展を図ることを目的に加えてきている。

これらの3つの条では、上記の地理的表示と商標との関係の問題のすべてに答えていない。従って、TRIPS 協定とEUの規則（地理的表示保護規則及びワイン規則）を合わせて勘案すると両者の関係は次のようである。

(1) EU 規則に定める地理的名称の使用の禁止に該当する商標の登録は、地理的表示が既に登録されている場合においてはできない(EU 地理的表示保護規則第14条、ワイン規則第44条)。ただし、このような商標であっても、地理的表示の登録前に善意で取得されていた商標は有効である(EU 地理的表示保護規則第14条2、TRIPS 協定第24条5)。

(2) 商標が既に存在していたとしても、地理的表示の登録は可能である。しかし、商標の名声、衆知性からして、地理的表示としての保護が製品の真の確認(identity)に誤認を与える場合は、その名称は保護されない(、EU 地理的表示保護規則第3条4、EU ワイン規則第43条、)。

(3) 真の産地名を示していない商標で公衆を誤認させるような場合は、利害関係者の申し立てにより、その商標登録を拒否したり、無効とす

る。なお、ワインと蒸留酒については、公衆を誤認させない場合においても要請によって、拒絶又は無効とする（TRIPS 協定第 22 条 3、第 23 条 2）。

以上の説明は、やや分かりにくいので、整理して地理的表示と商標との関係を整理すると

- ① 地理的表示が登録されている場合、その地理的表示を侵害するような商標の登録はできない。
- ② 地理的表示の登録以前に登録されていた商標の場合、地理的表示の登録がなされても商標は存続する。しかし、商標が地理的表示の名称を使い、真の原産地を表示していないものは、利害関係者の要請によって無効となる。
- ③ 商標が既に存在していたとしても地理的表示の登録は可能である。しかし、その地理的表示が商標との関連で真の原産地等に関して公衆を誤認させるような場合は、登録できない。

ということであろう。このように、EU 規則は、地理的表示と商標との間で先使用（先願主義的）の考え方を一部取り入れつつも、地理的表示と商標との併存を認めており、地理的表示を商標よりやや優先的に取り扱っているといえる。

しかし、すべての WTO 加盟国がこのような関係を採用しているかといえ、そうでなく、地理的表示と商標との関係については、各国の法律とその判例によって決められることであり、一様ではない。

たとえば、韓国においては、地理的表示と商標との間では先使用が適用されている。つまり、地理的表示が既に登録されている場合はそれと競合する商標の登録は拒否され、逆に、既に商標が登録されている場合はそれと競合する地理的表示は登録が拒否されることになっている。また、タイでは地理的表示に基づいて保護されている地理的表示に該当する商標は登録が認められないことのみ規定している。さらに中国では地理的表示と商標との関係については何ら規定していない。

なお、地理的表示と既存の商標との併存に関しては、EU とアメリカ及びオーストラリアとの間での WTO 係争についての 2005 年の WTO パネル (groupe spéciale) 報告がある。パネルは、既存の商標とそれと競合する地理的表示の併存は一定の限度はあるものの可能とした（TRIPS 協定第 17 条の商標の権利の例外の適用、パネル報告 7.688）。したがって、商標は、地理的表示による名称の保護を排除できない、つまり商標の独占的使用権は一部侵害されると解釈したとされる（Delphine Marie-Vivient et Erik

Thévenod-Mottet *Economie Rurale* Numéro 299、2007)。

このように、地理的表示と商標は併存し得るとされており、実際併存している例もある。しかし、国際商標協会 (INTA, International Trademark Association) は、TRIPS 協定が認めているとされる商標との併存には賛成せず、商標と地理的表示の間では先願主義 (先使用、first in time, first in right の原則, *la théorie du premier arrivé premier servi*) が認められるべきであり、ましては、地理的表示が登録された場合、既存の商標が無効になるというのは受け入れられないとしている。

(3) 地理的表示と商標の併存の事例

地理的表示と商標と併存について国際間で争われている例がある。ビールの「バドワイザー」と「バーバリアン・ビアー」の例を紹介しよう。

① ビール「バドワイザー」

世界で最大の販売量を持つアメリカのビール「バドワイザー」は、ドイツ系移民アドルフ・ブッシュが 1876 年に発売したビールである。この名称はチェコのボヘミア地方で 13 世紀以来のビールの名産地「ブドヴァイス」にちなんだものであった。アドルフ・ブッシュが「バドワイザー」の商標登録を行ったため、「ブドヴァイゼル」の名称でアメリカに輸出していたチェコの会社との訴訟となった。1911 年及び 1933 年にチェコ側は北米及びアメリカ保護領に限りその商標権を放棄することで合意した。この合意に基づき、チェコ側は北米市場では「Czechvar」(チェコヴァル)、又は「BB Bürgerbräu (BB ベルゲブロイ)」の名称で販売している。一方、アメリカのアンハイザー・ブッシュ社はヨーロッパの主な国では「バド (Bud)」又は「ブッシュ Busch」の名称で販売している。しかし、アンハイザー・ブッシュ社は、チェコ側に先んじて日本を含む世界各国で「バドワイザー」の商標登録を行い、チェコ産「ブドヴァイゼル」の名称のビールの輸入・販売差し止めの訴訟を起こしている。

2004 年にチェコが EU に加盟したことにより、EU はチェコのこのビールを地理的表示として登録を認めた。その理由はチェコのこのビールは古くからつくられていた有名なビールであり、加盟の時点で地理的表示となる権利を有していたという理解であったとされる。加盟に当たって加盟する国の従来からの権利は減殺されないという条件があるからである。これにより、既存の商標は有効であるものの地理的表示としての「バドワイザー」が加わることになり、商標と地理的表示が併存することとなった。これについてもいくつかの国で訴

訟となり、オーストラリアやニュージーランドでは地理的表示の使用が認められたが、南アフリカでは混同するとの理由で認められなかった（5）。

(5)・Cour fédérale d'Australie(2002) FCA 390, 5 avril 2002, disponible a l'adress Internet http://www.austlii.edu.au/cgi-bin/disp.pl/au/cases/cth/federal_cf/2002/390.html

・Court of Appeal of New Zealand, CA 158/01, 19 September 2002, disponible a l' adress Internet <http://www.nzlii.org/nz/cases/NZCA/2002/264.html>

また、チェコの公社が米国のアンハイザー・ブッシュ社の生産する「American Bud」をオーストリアの会社が販売することの禁止を求めた事件で、欧州司法裁判所は、「Bud」自体は地理的名称でなくとも少なくとも消費者が特定の地域に由来するものであることを知りうるものであり、加盟国において一般名称化していないとの見解を示し、チェコの主張を支持した。

なお、日本での訴訟では、チェコ側の商標権放棄範囲を北米などに限定した1911年および1939年の合意の有効性が認められ、米国社製バドワイザーとの誤認の可能性がないかぎり、「ブドヴァイゼル・ブドヴァル」(Budweiser Budvar) 「ブジェヨヴィキ・ブドヴァル」(Budějovický Budvar) と記されたチェコ社製ビールの輸入・販売は禁止されないとの判断を下し、アンハイザー・ブッシュ社の訴が退けられている(2002年)。

地理的表示として登録された効果(併存の効果)としては、チェコ側は北米市場においても「ブドヴァイゼル」の名称が地理的表示として使えること、また、既にアメリカ側から「バドワイザー」の商標登録が行われている国においても「ブドヴァイゼル」の名称を使用することができる可能性が生じたことであろう。さらに、TRIPS協定の第22条3の規定によりヨーロッパ市場においてアメリカの商標である「Bud」の名称を、地理的表示と競合し真の産地を示していないものとして無効とすることができうるという効果も持つ。

② バーバリアン・ビアー

もう一つの例として、バーバリアン・ビアー(Bavarian beer)がある。オランダ企業が所有する「バーバリア・ホランド・ビアー、Bavaria Holland Beer」の国際登録商標があるが、ドイツの「Bayerisches Bier」がEUの地理的表示(I G P)として登録された。これに対し商標の所有者のオランダ企業は、当該国際商標登録の方が先になされており、当該地理的表示は取り消されるべきとして登録の無効を求めた。ドイツ連邦裁判所からその判断を

求められた欧州司法裁判所は、オランダ側の要求を認めなかった。

現在は、逆に、ドイツの地理的表示所有者がオランダの「バーバリア・ホランド・ビア」のドイツにおける国際商標登録の無効を求める訴訟を起こしている（2012年3月時点）。

（4）その他の地理的表示と商標との関係

この地理的表示と商標との併存については、特に開発途上国において自国の産品を輸出国で保護しようとした場合、輸出先国が商標制度しか設けていない場合は、自国において商標登録する必要があった。それ以降、自国に地理的表示制度を導入した際、これらの名称を地理的表示としても登録した。以上のような事情によっても地理的表示について商標による制度と独自の制度が併存しているのである。カフェ・デ・コロンビアやインドのダージリン等がその例である。また、EU に対して商標として登録できるのかどうか必ずしも明らかでない場合は、自国で独自の地理的表示制度を整えて EU に申請しなければならないという事情もある。

おわりに

以上、地理的表示の各国の法制度と国ごとによる違いに基づく国際的な対立を考察してきた。この対立が最近激しくなっているのは、知的財産の経済的価値の大きさが認識され出しているからであろう。たとえば、「パルメザン」や「バドワイザー」の名称がアメリカで使用できなくなる経済的損失は極めて大きい。一方、ヨーロッパにとって「パルメザン」等の名称が多くの国で使われることによる経済的期待利益の損失も大きいのである。さらに、開発途上国においては、エチオピアのシダモコーヒーやインドのバスマティ米のように今まで知的所有権として失われてきた自国の有名産品のブランド価値は大きいと認識し、その権利の回復に努めている。渡辺惣樹氏がいうように今では知的所有権は関税や輸入制限よりも護るべき価値が大きくなってきている。このような状況の中で、国際的な対立が激しくなっているのである。地理的表示は知的所有権ではあるが、また、農業政策や地域資源政策としての側面も持ち、この面からの役割も注目されている。

日本は、以上説明したような国際情勢からも自国の地理的表示のあり方を明確にしなければならないが、その場合、日本経済全体の競争力を高めるためには、農産物関係の関税等を引き下げていかなければならない状況にあり、日本農業を維持発展させていく新たな仕組みを構築していかなければならない。地理的表示はこの目的のための一つの手段と捉えるべきであろう。こ

れから制度化される日本の地理的表示の枠組みは、かかる目的に資するよう構築されるべきである。この点からすると商標制度だけでは不十分であり、特に農産物・食品については独自の地理的表示制度が必要と思われる。

参考文献

- ・「地理的表示は有効な所有権か」高橋梯二訳、(社)畜産技術協会、2009年
- ・「地理的表示における各国の法的対応と日本の課題」高橋梯二、法律時報2010年82巻8号
- ・「WTO紛争処理機関の決定の地理的表示の国際保護に及ぼす影響」高橋 梯二、のびゆく農業988、農政調査委員会、2010年11月
- ・「フランスワインの原産地呼称」高橋 梯二、のびゆく農業947、農政調査委員会、2004
- ・「商標とは異なる独自の地理的表示制度」、高橋梯二、知財研フォーラム Vol.86 16、2011
- ・「地理的表示保護について」、内藤恵久、農林水産政策研究所、2010年3月研究発表資料
- ・「地理的表示・地名等に係る商標の保護に関する調査研究報告書」2011年、(財)知的財産研究所
- ・「諸外国の地理的表示制度及び同保護を巡る国際動向に関する研究」、2012年、(社)日本知的財産保護協会
- ・「地域伝統食品地理的呼称制度調査」2005、F U J 総合研究所
- ・「T P P 知財戦争のはじまり」、草思社、渡辺惣樹、2012
- ・「地理的表示に関する国際交渉」、荒木雅也、2004 高崎経済学論集 第47巻、第3号
- ・「世界のワイン法」山本博、高橋梯二、蛭原健介、日本評論社、2009年
- ・東京地裁平一二(ワ)七九三〇、バドワイザー事件、平一四・一〇・一五判決
- ・「Appellations d'Origine」A. De Vlétian, J.DELMAS et Cie, 89
- ・「Extraits choisis par François des Lingeris du texte de « L'Evolution de la Législation sur les Appellations d'Origine - Genèse des Appellations Contrôlées - » par Joseph Capus en 1947」, 高橋梯二訳、09、農政調査委員会
- ・「Food Regulation and Trade」Tim Josling, Donna Roberts, David Orden,2004, 塩飽二郎訳、家の光協会、2005
- ・「ナチュラルチーズ図鑑」、(社)中央酪農会議、(社)日本酪農乳業協会
- ・「Une décision de l'organe de règlement des différends de l'OMC, Quels impacts pour la protection internationale des indications géographiques?」, Delphine Marie-Vivien et Erik Thévenod-Mottet, Economie rurale, Numero 299, 07、高橋梯二訳、農政調査委員会
- ・「Legal systems to protect Geographical Indications」, ORIGIN
- ・「Panel report of WTO, WT/DS/174/R」, 15 March,05
- ・「La sécurité et la qualité des denrées alimentaires, Etude comparée, Japon, -UE-Etats-Unis」 Teiji Takahashi, Atelier national de reproduction des thèses, France, 2011

- 「Applications Nationales de l'Accord ADPIC Section 3 Indication géographique 」, Jacques Audier, 07, 蛭原健介訳
- 「Are Geographical Indications a Valid Property Rights?」 Hélène Ilbert and Michel Petit, 09, 高橋梯二訳、畜産技術協会
- 「Extraits choisis par François des Lingeris du texte de « L'Evolution de la Législation sur les Appellations d'Origine - Genèse des Appellations Contrôlées - » par Joseph Capus en 1947」, 高橋梯二訳、09、農政調査委員会
- Council Regulation (EC) No 510/2006 of 20 March 2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs
- Council Regulation (EC) No 479/2008 of 29 April 2008 on the common organization of the market in wine amending Regulations (EC) No1493/1999, (EC)No1782/2003, (EC)No 1290/2005,(EC) No3/2008 and repealing Regulations(EEC) No2392/86 and(EC)No1493/1999
- Trademark Law of the People's Republic of China of 1982
- Measures for the Administration of Geographical Indications of Agricultural Products, Order of the Ministry of Agriculture of 2007 No 11, China
- Geographical Indications of Goods Act of 1999 in India
- Geographical Indications of Goods Rules of 2002 in India
- Law to regulate rights and obligations relating to industrial property、 Title IV in Brazil
- Decision 486, Annex VI Geographical Indications アンドレス共同体
- Agreement between the European Community and Australia on trade in wine 2008
- Agreement between the European Community and the Republic of South Africa on trade in wine 2002
- Agreement between the European Community and the United States of America on trade in wine 2006
- Free trade agreement between the EU and the South Korea 2010

地理的表示の保護制度について

－EUの地理的表示の保護制度と我が国への制度の導入－

農林水産政策研究所 上席主任研究官

内藤 恵久

1. はじめに

(1) 地理的表示とは (スライド3)

地理的表示 (GI:Geographical Indication)とは、原産地の特徴と結びついた特有の品質や社会的評価を備えている製品について、その原産地を特定する表示であり、著名な例としては、パルマハム、シャンパンなどがある。これに関する代表的な定義としては、TRIPS協定⁽¹⁾で、「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」と定義されている (TRIPS協定第22条第1項)。

また、世界知的所有権機関は、地理的表示を「特定の地理的原産地を持ち、その原産地に基本的に起因する品質、評判又は特性を持つ商品に使用される表示」と定義し、原産地呼称(AO:Appellation of origin)は「地理的表示の一種」としている (世界知的所有権機関 (online))。

このように、①商品に品質等の特性があり、②その特性とその商品の地理的原産地が結びついている場合に、③その原産地を特定することとなる表示、が地理的表示と呼ばれることとなる。これは、単に産地を表示する名称ではなく、長年の努力により積み上げられた品質等の特徴とそれに対する信頼が、その名称に化体したものであって、これがその名称を保護するベースになっていると考えられる。

(2) WTOにおける議論 (スライド4)

TRIPS協定では、地理的表示が、著作権、商標、特許等と並んで、知的所有権の一つとして取り扱われている (TRIPS協定第2部第3節)。TRIPS協定における地理的表示の定義

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

は(1)に記したとおりであるが、保護内容は、一般の品目と、ぶどう酒及び蒸留酒で保護の程度が異なっている。一般の品目については、「商品の特定又は提示において、当該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、当該商品が真正の原産地以外の地理的区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⁽²⁾を防止するための法的手段を確保することを、加盟国に対して要求している(TRIPS 協定第 22 条第 2 項)。原産地の誤認を招く表示を禁止するものであるため、真正な原産地を明示する場合や、～様式、～風等の語をつけて使用する場合は、原則として原産地の誤認を招かず、その表示の使用が許容されると解される。

一方、ぶどう酒及び蒸留酒については「真正な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、ぶどう酒又は蒸留酒を特定する地理的表示が当該地理的表示によって表示されている場所を原産地としないぶどう酒又は蒸留酒に使用されること」を防止するための法的手段を確保することとされている(TRIPS 協定第 23 条第 1 項)。このぶどう酒等に関する保護内容は、「追加的保護」と呼ばれる⁽³⁾。このため、ぶどう酒については、原産地の誤認を招かない場合であっても、具体的には山梨産ボルドーワインや、ボルドー風ワインの表示も認められないこととなる。

(2) 日本における最近の議論 (スライド 5)

我が国における地理的表示の保護制度の導入については、近年、農林水産物・食品のブランド化推進等の一環として注目が集まっている。平成 22 年 3 月 30 日に閣議決定された「食料・農業・農村基本計画」においては、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こととされている。その後、「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)では、「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」ことが定められた。これを受けて、平成 24 年 3 月には、

(2) このほか、パリ条約第 10 条の 2 に規定する不正競争行為を構成する使用が規定されている。

(3) 現在の WTO における交渉において、EU、スイス、インドなどは、追加的保護の対象を拡大するよう主張している。一方、米国、オーストラリア、カナダなどは、現行制度で十分との立場である。この背景には、伝統的な産品を多く有し、それを尊重するとともに、差別化による有利性確保を目指す EU 等と、その類似産品を有し、地理的表示保護の拡大が自国産品の競争条件の悪化につながる米国等との立場の違いがあると考えられる。

我が国の地理的表示保護制度の導入に向けた提言をとりまとめるための有識者の研究会として「地理的表示保護制度研究会」⁽⁴⁾が設置され、議論が進められており、同年8月には報告書骨子案が提示されている。

2. EUの地理的表示の保護制度の概要

(1) 概要 (スライド7)

EUにおいては、1992年に、農林水産物及び食品の原産地呼称及び地理的表示の保護に関するEU全体に適用される仕組みが導入された。現在の根拠となる規則は、2006年に定められた「農産物及び食品に係る地理的表示保護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」(R(EC)510/2006。以下「規則」という。)であるが、これは、「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1992年7月14日の理事会規則」(R(EEC)2081/92)を廃止した上で制定されたものである。この制度は、一定の特徴を有する産物の生産振興による農業者・農村の利益向上とともに、消費者選択に資することを目的としている。

保護の対象となる産物は、農産物、食品である(ワイン、蒸留酒については、別途の制度により保護)。仕組みとしては、原産地と結びついた特徴ある産物の名称を登録し、当該名称に係る産物の品質基準・生産基準等を明細書として定め、公示した上で、その基準に適合した産物についてのみ当該名称の使用を認めるものである。登録名称は、①登録の対象とされていない産物について直接又は間接に業として使用すること、②名称の悪用、模倣、想起(真の生産地が示されている場合、登録名称が翻訳されている場合、「style」, 「type」, 「imitation」等の表現が添えられている場合も同様)、③産物の出所、原産地、種類又は基本的品質に関する①、②以外の虚偽の又は誤認を生ずる表示を付すこと、④その他産物の真の原産地について消費者に誤認を生じさせるおそれのあるすべての実施に対し保護されることとなっている(規則第13条第1項)。保護は、消費者に原産地の誤認を与えること要件としておらず、非常に手厚い内容となっている。

品質管理については、明細書への適合について第三者機関等が検査を行うことにより、基準が守られていることを保証している。ここで、明細書に適合する産物については、誰

(4) 我が国の地理的表示の保護制度の導入に向けた提言をとりまとめるための有識者等による研究会であり、農林水産省食料産業局長の私的研究会として位置づけられている。

でも登録された名称を使用することが可能である。また、偽物など規制の違反に対しては、公的管理当局（行政）が取締りを行い、規制の遵守を担保している。

（２）PDO と PGI（スライド 8）

保護される名称には、保護原産地呼称（PDO; Protected Designation of Origin）及び保護地理的表示（PGI; Protected Geographical Indication）の 2 種類がある。

「原産地呼称」は、地方、特定の場所、又は例外的に国の名称であって、①当該地方、特定の場所又は国を原産地としていること、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専ら又は本質的に起因していること、③その生産、加工及び調製のすべての工程が当該定義された地理的地域において行われていること、のすべての要件を満たす農産物又は食品を表現するために使用するものとされている（規則第 2 条第 1 項(a)）。この原産地呼称の定義は、リスボン協定における定義やフランスの統制原産地呼称の定義とほぼ一致している。

一方、「地理的表示」は、地方、特定の場所、又は例外的に国の名称であって、①当該地方、特定の場所又は国を原産地としていること、②当該地理的原産地に起因する固有の品質、評判その他の特徴を有していること、③その生産、加工又は調製のいずれかの工程が当該定義された地理的地域において行われていること、のすべての要件を満たす農産物又は食品を表現するために使用するものとされている（規則第 2 条第 1 項(b)）。この地理的表示の定義は、TRIPS 協定第 22 条第 1 項の定義とほぼ一致している。

両者の相違点としては、原産地呼称の方が、より地域との結びつきが強い点が指摘できる。すなわち、原産地呼称の場合、「自然的及び人的要素を備えた地理的環境」（気象、土壌等の自然的環境と、それを踏まえて行われる人間の働きかけ）に「専ら又は本質的に起因する」「品質又は特徴」を有することが要件の 1 つとなっている。品質等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り、その土地ならではの品質等をもった、他では生産困難な産物ということになる。また、原料生産を含めた生産工程のすべてが、その土地で行われている必要がある⁽⁵⁾。

(5) 原材料の産地がその加工地域より広い、又は加工地域とは異なる場合であっても、生産地域の限定、特別な生産条件とその条件遵守のための検査制度の存在があり、かつ、2004 年 5 月 1 日以前に原産国で原産地呼称と認められているものであれば、原産地呼称と取り扱うこととされている（規則第 2 条第 3 項）。この原料は、生きた動物、肉、ミルクに限定されている。例えば PDO として登録されているイタリアのパルマハムの場合、ハムの生産地はパルマ丘陵地域であるが、原料の豚の生産地はイタリア北中部の 10 州となっている。

一方、地理的表示の場合、単に、「当該地理的原産地に起因する固有の品質、評判、その他の特徴」を有すればよいこととなっている。この規定によれば、地理的環境に専ら又は本質的に起因する客観的な品質がなくとも、言い換えれば、その土地ならではの品質をもったものではなく、品質的には他地域で生産可能であっても、その地域産の製品の評判が高ければ登録されうることとなる。

(3) 登録の実績及び生産額等 (スライド 9,10)

PDO/PGI の登録数は、2012 年 3 月末現在で 1,057 件となっており、うち PDO が 545 件、PGI が 512 件である (European Commission (online a))。品目別では、果物・野菜・穀物(291 件)、チーズ(199 件)、肉(125 件)、肉製品(124 件)といったものが多い。なお、PDO についてはチーズ(172 件)が特に多くなっている。

国別では、イタリア (241 件)、フランス (191 件)、スペイン (153 件)、ポルトガル (116 件) といった南ヨーロッパの国々が多くを占めている。

2008 年の EU における PDO/PGI 製品の生産額は約 145 億ユーロとなっている。その内訳は、チーズ (56 億ユーロ)、肉類 (37 億ユーロ)、ビール (24 億ユーロ)、野菜・果物 (9 億ユーロ) 等と続いている。

PDO/PGI 製品が同種の製品全体に占める割合は、チーズでは約 8%となっているなど、少なからぬ割合となっている。

(4) 登録の手続 (スライド 11)

原産地呼称又は地理的表示の登録出願は、一部例外を除き、生産者又は加工者の団体のみが、自ら生産又は取得する農産物等について行うことができる (規則第 5 条第 1 項及び第 2 項)。

この登録出願については、その製品の原産地である地理的地域が所在する EU 加盟国に対して行う (規則第 5 条第 4 項)。EU 加盟国以外の第 3 国の場合は、直接又は当該第 3 国を経由して欧州委員会に行う (同条第 9 項)。出願書類としては、①出願集団の名称・住所、②明細書、③明細書の主要事項及び産物と地域のつながりの説明等を示す文書が必要である (同条第 3 項)。このうち、明細書には、次のような内容を含む必要がある。

- ① 名称
- ② 農産物等の説明及び物理的、科学的、微生物学的又は官能的に認知できる特徴
- ③ 地理的地域の定義
- ④ 定められた地理的地域を原産地としている証拠

⑤ 生産方法

⑥ 原産地呼称の場合は、品質等と地理的環境のつながり、地理的表示の場合は品質、評判、その他の特徴と地理的原産地とのつながりを裏付ける内容

⑦ 明細書との適合性を判断する機関等の名称、機能等

登録の出願があった場合は、出願を受けた地理的地域が所在する EU 加盟国が、まず要件適合の審査を行い（規則第 5 条第 4 項）、審査の一環として、国内の異議申立手続きを行う（同条第 5 項）。EU 加盟国が要件を満たしていると判断すれば、受理を決定し、明細書を公告し、欧州委員会に書類を提出する。この場合、EU 加盟国は暫定的な保護（国内的な保護）が可能である。なお、登録出願が第 3 国に所在する地理的地域に関するものである場合⁽⁶⁾、出願は直接又はその第 3 国を経由して欧州委員会に行う（同条第 9 項）。

欧州委員会に出願が行われると、12 月以内に審査が行われ（規則第 6 条第 1 項）、要件が満たされていると判断される場合は、明細書の一部等が公報に公告される（同条第 2 項）。この公告の日から 6 月以内に、EU 加盟国若しくは第 3 国又は利害関係を有する自然人若しくは法人は、異議申立をすることができる（規則第 7 条第 1 項及び第 2 項）。この異議申立手続を経た後、登録が行われ、公報に公告され、保護が開始する。

（5）審査の内容（スライド 12）

登録に当たっては、名称、品質等の特性の特異性、生産地域の適正性、特性と地域とのつながりの内容、品質の管理体制等が審査される。

原産地呼称又は地理的表示として登録することができる名称については、特定の農産物又は食品を示すために使用されている名称であることが必要であり（「農産物と食品の地理的表示及び原産地呼称の保護に関する理事会規則（EC）No510/2006 の実施の詳細規則を定める 2006 年 12 月 14 日の委員会規則」（（EC）No1898/2006。以下「詳細規則」という。）第 3 条）、新しく作られた名称は登録できない。また、①一般名称、②植物又は動物の品種名と抵触し、原産地について誤認を生じさせるおそれのある名称、③既存商標があり、その評判、名声、使用年数を考慮すると、登録名称が製品の独自性に誤認を招くおそれがある名称等も登録できない（規則第 3 条）。

なお、原産地呼称及び地理的表示とも、基本的には、原産地を示す地名とされているが、地理的名称でないものも登録が可能であり（規則第 2 条第 2 項）、実際にギリシャのフェタ

(6) 第 3 国からの出願の場合、その原産国で名称が保護されていることが必要である。

チーズのように地理的な名称を含まないものが登録されている。

また、対象となる産品が、品質等において他と異なる特異性を持ち、それが地域環境に基づいているものであること、あるいは地域環境に基づく評判を有すること等が審査される。この品質等の特徴と地域の特徴との結びつきの詳細な内容については、4(1)を参照されたい。

(6) 品質の管理 (スライド 13~17)

PDO 又は PGI として登録された産品の品質管理については、明細書で、品質、生産方法等を定め、登録時にその適正性を審査するとともに、この明細書で定められた内容の遵守を確保する措置を講ずることによって行われている。管理措置については、大別して、産品の明細書で定められた要件への適合の確認と、偽物など産地・品質要件等を満たさないものに関する市場における規則違反の取締りがある。前者は主に、管理当局（行政）から権限を与えられた第3者機関が担い、後者は管理当局が担当することとなっている。

まず、明細書で定められた要件への適合の確認については、登録名称に係る産物を市場に出す際に、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り、事前の明細書遵守の確認が必要である（規則第11条第1項）。管理団体は、管理当局が管理事務の権限を与えた独立した第3者機関である。検査の内容、頻度等が定められた管理計画が策定され、これに基づき第3者機関による検査等が行われる。なお、この明細書遵守の立証に要する費用は生産者の負担である（同項）。

この品質管理の措置について、PDO に登録されているイタリアのパルマハムを例に図示したものがスライド 14 である。まず、パルマハムの PDO としての登録の出願に当たって、生産者団体であるパルマハム協会が作成した明細書が添付される。この出願は審査を経て、欧州委員会により登録されており、登録に当たって明細書の内容が公示されている。この明細書で定められた要件への適合状況の確認を行うのが、パルマハムに関する管理団体であるパルマ品質機関である。このパルマ品質機関は、イタリアにおける PDO/PGI に関する管理当局である農業食料森林政策省によりパルマハムに関する管理業務の権限を与えられており、豚の生産、と畜、ハムへの加工というパルマハムの生産工程を通じ、明細書で定められた要件への適合のチェックを行っている。一方、市場等において規制が遵守されているかの取締りに責任を負うのが、管理当局であるイタリア農業食料森林政策省である。この場合、定められた産地や品質等の要件を満たさない産品については、市場流通の禁止等の行政上の措置や罰則の対象とされる。

また、管理当局による公的な管理の例として、イタリアの状況を示したものがスライド 15 である。イタリアでは、農業食料森林政策省の農産加工品品質保護・不正防止中央機関が中心となって、地理的表示を含む食品の品質管理活動を実施している。2010 年の実績としては、業者検査 2,465 件、製品検査 3,765 件等となっている。

管理団体による要件の適合の確認に関する具体例として、PGI に登録されているイタリアのアバッキオ・ロマーノの検査について示したものがスライド 16 である。登録時及び登録後にも継続的に事業者としての検査が行われるほか、製品のサンプリング検査が行われている。

さらに、フランスにおける品質管理の状況について示したものがスライド 17 である。フランスでは、管理当局としての INAO が重要な役割を果たしている。

3. 地理的表示保護による効果（スライド 19～23）

（1）価格上昇等の効果

地理的表示の保護による効果としては、農林水産業振興、地域振興の面と、消費者利益の面の双方がある。農林水産業振興、地域振興の面では、まず、価格上昇効果等が挙げられるが、これは、偽物や基準以下の産品が排除されるとともに、明細書の公表等を通じて消費者に情報が伝達され、情報の非対称性が一定程度解消されること、また第三者機関による検査等を通じた信頼感の向上などが要因として考えられる。

スライド 20 及び 21 は、EU における効果を示したものである。London Economics (2008) では、EU 域内 10 カ国・18 品目の PDO/PGI 産品のうち、PDO/PGI として登録されていない同等の品質を備えた産品との比較で、より高い価格で取引されているものが 14 品目、価格に変化のないものが 4 品目であった。一方、PDO/PGI に要求される生産方法を満たすために必要なコストや検査・認証に係るコスト等により生産コストが上昇する品目も多いが、18 品目中 12 品目で差引の利益が改善されている。このように、多くのケースで、価格、収益の上昇が見られる。

さらに、欧州委員会の資料では、チェダーチーズとエダムチーズで PDO で 100%の、PGI で 55%の価格上昇効果があることが示されている。

また、価格の上昇だけでなく、農家手取り割合の上昇も見られる。ブレス鶏 (Volaille de Bresse) 、トスカーノ (Toscana) 及びノン溪谷のりんご (Mela Val di Non) の 3 品目を対象に、小売価格に占める農家、加工業者、流通業者の配分を計算し、同等の品質を備えた

食品と比較した調査では、いずれの品目でも小売価格の上昇が見られるとともに、農家手取りの割合が6～12%向上している（London Economics(2008)）。

スライド22は、EUと類似の地理的表示の保護制度を導入している韓国における効果を示したものである。りんごを対象とした調査により、GI製品とそれ以外の製品では5～15%の価格差があることが示されている（キム・テギョン及びホン・ナギョン（2010））。この調査は、同一産地、同一品質のものの価格差を調査しており、地理的表示の保護の効果を直接的に表すものとなっていると考えられる。さらに、この調査では、2004年から2008年までの間に、非GI製品のりんごの価格が13.5%～24.0%低下する一方、同等品質のGI製品の価格は11.7%～17.8%の低下にとどまっており、農産物価格が低下する局面において、GI製品は非GI製品に比べ価格低下の程度が少ないことが示されている。これは、消費者のGI製品に対するロイヤルティを高める効果を示していると思われる。

（2）農業・農村の6次産業化の推進等

（1）とも関連するが、GI製品として他の製品との差別化が図られることにより、①直接販売等販売面における有利性の確保、②登録製品が加工品の場合、生産から加工までを通じた一体的な価値の創造、提供、③GI製品を原料とした加工品（非GI製品）についての波及効果、等が期待され、地理的表示は、農産物等の生産を基に、その加工・販売を一体的に行う農業の6次産業化の促進に資するものと考えられる。

また、GI製品を核としたイベントの開催、料理の提供や生産地見学を含めた観光との連携、他の製品や背景となる自然・歴史等を含めた地域全体のブランド力の向上等によって、地域活性化の核となることも期待される。例えば、フランスでは、地理的表示産品などの特徴ある産品を核として、それ以外の産品や地域の特徴ある景観等を結びつけ、その地域へのツーリズムを通じて、地域全体の活性化を図る「味の景勝地」の取組が行われている。

また、地理的表示はその定義上「原産地」を示す表示であるため、その地域での生産が必須とされる。このため、伝統的な生産地から遠くに生産地を移転することは困難となる。これによって地域に根ざした産物のその地域での生産継続が保障されることとなり、ひいては、当該地域の雇用確保や文化の維持にも役立つこととなる。

さらに、GI製品は、地域の特異性を反映した品質等の特異性が重視された産品であり、地理的表示の保護制度は、自然環境等の特異性が大きい条件不利地域での活用の可能性が高い仕組みと考えられる。

(3) 輸出市場での有利性の確保

GI 産品は、一定の生産・品質基準を満たした一種のブランド品であり、輸出市場においても有利性を発揮する。欧州委員会の調査では、EU の PDO/PGI 産品の輸出は、数量ベースで 9%、価格ベースで 17% の増加をしている。

また、EU は、地理的表示に関する WTO での交渉が進展していないことなどから、自由貿易協定などのバイの交渉において地理的表示に関する合意の締結に積極的で、地理的表示制度の普及と EU の保護に関する主張を相手国に認めさせる努力をしている（高橋

(2010))。例えば、韓国との自由貿易協定においては、知的所有権の章に地理的表示に関する一節を設け、EU の地理的表示の保護制度と同等の保護の内容を定めるとともに、別表で相互の保護品目リストを定めている(スライド 23)。こういった動きは、相手国での PDO/PGI 産品の有利性確保を目的としたものと考えられる。

4. EU 制度の運用

(1) つながりに関する要件審査の実態 (スライド 25~34)

地理的表示対象産品の品質等の特徴と地理的原産地とのつながりは、登録審査に当たって最も重要な要素の一つである。欧州委員会作成の、申請者向けのガイドでは、つながりを説明する要素としては、①地域の特異性、②産品の特異性、③①と②がどのようにつながっているか、の 3 つの要素をあげている (European Commission (online b))。第 1 に、つながりに関連する地域の特異性については、地形、気候、土壌、降雨、土地の向き、高度等の自然的な要素と、その土地の生産者の特別のノウハウ等の人的要素が含まれる。なお、評判に基づく PGI の申請の場合、その特別の産品が地理的地域とどうして結びついているかの理由を示すこととされている。第 2 に、産品の特異性については、何がその産品を他の類似産品と比べて特別のものとしているかを説明するが、地域の特異性の要素により生じる産品の特異性のみを記述することとされている。第 3 に、つながりとして、産品の特徴がその地域に存在する要因によってどのように作られるかを示し、地域の特異性と産品の特異性を結びつける具体的な理由を示すこととされている。評判に基づく PGI の申請の場合は、評判が名前に結びついており、また評判が地理的地域に帰せられるものであることを、受賞歴、専門書や専門雑誌での言及等によって説明することとされている。

スライド 26~34 は、具体的な登録産品のいくつかについて、明細書の要点を記した single document において記載されているつながりの内容を整理したものである。なお、データは

PDO/PGIに関するデータベースである DOOR によっており、対象は、比較的登録数の多い肉、肉製品、チーズ、果物・野菜・穀物の4つの产品分类としている。

肉の PDO の場合、原産地の環境の特殊性が強調されており、この環境と強く結びついたノウハウ、生産技術が要素とされていることが、ほぼ共通の特徴となっている。その地域産の餌を与えることも共通の要素となっており、単にその地域産というだけでなく、その土地独特の餌であることが強調されることが多い。一方、PGI の場合は、地域の環境の特殊性は必ずしも明示されていない。また、その土地産の餌を与えていることはそれほど強調されていない。つながりとして、社会的評価があるということを強調したものもあり、このような場合、消費者調査の結果や、受賞歴や書籍での言及等により、社会的評価が説明されている。

肉製品の PDO の場合、EU の規則上、原則として原料についてもその地域で生産されることが必要であるが、この原料については、単にその地域で生産されるというのみでなく、その土地の餌の利用など地域環境を活かした生産がされ、原料自体が特別な特徴を持っていることが多い。また、伝統的な製品の製造ノウハウも重要な要素となっており、原料生産から製品製造にわたって、地域の自然的環境を活かし、それに適合した人的な要素（ノウハウ）があわさって、製品の独特の特徴が生み出されているものが PDO として登録されているものと考えられる。一方、PGI の場合、対象とした事例では原料生産地が PGI 製品の生産地域(加工地域)と異なるものとなっている。伝統的製造ノウハウをつながりの内容としてあげるものが多いが、必ずしも自然環境に適合しそれを活かしたノウハウに限られるものではなく、良品の製品が生産できる伝統的なノウハウとなっているものが多い。また、基本的に評判のみをつながりの内容としているものもあり、消費者調査等によってその内容を示している。

チーズの PDO の場合、共通して、原料乳が特別の特徴を持ったその産地産のものであることが、要素としてあげられている。すなわち、その地域の土壌、気候等の自然的背景により牧草等の餌が特徴を持っており、その特徴が乳に特別の性格を与え、これがチーズの品質等に影響しているとの説明になっている。一方、PGI の場合、原料乳は地域外のものでも良いとされているものが多い。このため、土壌、気候等の自然的要因はつながりの内容とされていないものが多い。地域の伝統的ノウハウにより独特の品質等が生み出されているとの説明になっているものが多いが、基本的に評判のみでつながりを説明しているものもある。

果物、野菜、穀物の PDO の場合、土壌、気候等の自然的に特異な地域特性が強調されており、その自然環境が独特の品質を生み出すと説明されることが多い。一方、PGI についても同様の内容が規定されることが多く、PDO とそれほど決定的な差は読み取れない。ただ、印象としては、産品の特徴の特異性が際立っており、その地域ならではのものという性格が強いものや、単に栽培適地というだけでなく高度や傾斜など独特の地域特性があるものなどが PDO になっており、一方、良品質のものが一定期間生産されその評判が確立しているものが PGI となっているように思われる。Fay (2009) によれば、PDO の登録申請の場合、一般的に産品の特異性と地域の特徴についてより高いレベルの科学的データや証拠が求められるとされていることから、産品や地域の特異性が大きく、これらのデータ等の提出が比較的容易なものが PDO となっているものと考えられる。

以上、具体的な登録産品におけるつながりの内容を見てきたが、PDO の場合、その特徴が専ら又は本質的に地理的環境に帰せられるという強いつながりが必要とされるため、特徴を生み出す地域環境の特殊性が強調され、その環境に適合したノウハウ、その環境から生み出される餌、その環境に適合した固有種の使用などによって、品質等の特徴と地理的環境との強いつながりが説明されている。一方、PGI については、それほど強いつながりは必要とされていない。特に、専ら評判によってつながりを裏付けている場合、環境の特殊性や特別の品質といった面は強調されておらず、アンケート調査や書籍からの引用等によってその産品が高く評価されていることを示すにとどまるものもある。

(2) 独自の制度による地理的表示保護と商標との関係 (スライド 36~38)

1) 商標は、ある事業に係る商品・役務と他の事業に係る商品・役務を識別するための標識であり、ある産品の出所を示す名称として、同一の名称が、一方で地理的表示としての保護の対象となり、一方で商標としての保護の対象となる場合がありうる⁽⁷⁾。このような場合に、双方の保護を認めるか、また、保護を認めるとした場合、両者が併存したときの効力関係をどう考えるかが問題となる。なお、名称が競合した場合、両者がともに商標としての保護を求めているときは、出願等が先行したものが優先されるとする「先行優先の原則」で処理されることとなるが、独自の制度としての地理的表示保護と商標制度は、その趣旨、内容等に差異があるため、必ずしもこのような整理とはなっていない。

地理的表示と商標の関係については、その出願又は登録の前後関係により、①地理的表

(7) ただし、通常「(産地を表す)地名+商品名」等の商標は、識別性の問題から登録されないため、商標と地理的表示が重複するケースは多くない。しかし、その地名が産地と認識されない場合や使用により識別性を獲得した場合は登録が可能なのか、団体商標や証明商標として登録が可能なのか、このような場合に問題が生じうる。

示が先に出願等されている場合、又は②商標が先に出願等されている場合の2つのケースがあり、それぞれのケースごとに、後から出願等された商標又は地理的表示の登録を認めるか否か、登録を認めた場合その効力関係をどのように取り扱うかの問題がある。

2)スライド37は、地理的表示が先に出願等されている場合について整理したものである。

EU規則では、第13条第1項で定める地理的表示の保護に抵触する商標で、同一の種類の商品に関するものの登録出願が、欧州委員会に対する地理的表示の登録名称の出願後になされた場合は、その出願は却下し、これに反して登録された商標は無効とすることとされている(規則第14条第1項)。このため、欧州委に対する地理的表示の出願後は、この地理的表示を含む商標や、これを想起させるような商標等であって、同種の商品に使用するものは、当該地理的表示の対象商品に使用するもの⁽⁸⁾を除き、拒絶され又は無効とされることとなる。EU規則においては、品質基準、生産基準等を明細書に定め、これに適合するものみに地理的表示の使用を認めることから、単に真正な原産地の商品ということだけでなく、明細書の基準を満たす登録対象商品に使用するものでないと、商標の登録は認められないこととなる。

TRIPS協定では、地理的表示の積極的な保護が図られているぶどう酒等を対象とした地理的表示に関しては、保護される地理的表示を含み、又はその地理的表示から構成される商標の登録であって、原産地を異にするぶどう酒等についてもものを拒絶し又は無効とすることとされている(第23条第2項)。ただし、当該地理的表示が原産国において保護される日⁽⁹⁾前に、商標が善意で、出願され、登録され、又は取得された場合には、商標の登録の適格性、有効性又は商標を利用する権利は害されないこととされている(第24条第5項)。すなわち、地理的表示が、原産国において保護された以後は、これを含む商標で地理的表示の原産地と異なる同一の商品に使用するものは、拒絶され又は無効とされることになる⁽¹⁰⁾。

このように、EUの保護制度及びTRIPS協定(ぶどう酒の地理的表示の場合)では、地

(8) 地理的表示が登録された後に、商標が登録されるケースとして想定されるのは、地理的表示対象商品を生産している個別企業が、その企業のロゴとともに地理的表示を使用した商標を登録する場合などである。

(9) 又は加盟国においてTRIPS協定の地理的表示の規定を適用する日

(10) これに対し、ぶどう酒等以外の一般の商品については、地理的表示の原産地と異なる商品に使用するもので、真正の原産地について公衆を誤認させるような場合に、商標が拒絶され又は無効とされることとされている(第22条第3項)

地理的表示保護が先行した場合、その地理的表示保護の内容に抵触する商標は登録が受けられない。仮に、地理的表示の保護の内容を、一定の産地で生産される一定の基準に合う産品以外には、その地理的表示の使用を認めないとの内容で制度を創設する場合は、このような禁止規定に該当する名称について商標登録を認めても、その商標の使用は、地理的表示の保護内容として禁止されることとなる。従って、地理的表示が保護された後は、当該地理的表示を含む商標で、地理的表示登録の際定められた産地、基準に適合しない産品に関して使用するものは商標の登録を拒絶する仕組みとすることが適当と考えられる。

3) スライド 38 は商標が先に出願等されている場合について整理したものである。

EU 規則においては、地理的表示と抵触する商標が既に存在したとしても、登録される名称が産品の真の独自性について誤認を招くものでない場合は、その名称の PDO/PGI としての登録は可能である（規則第 3 条第 4 項）。このため、既存商標と PDO/PGI の併存があり得ることになる。この場合、PDO/PGI の原産国における保護の日より前又は 1996 年 1 月 1 日より前に、これと抵触する商標が出願、登録等されていたときは、その商標の使用の継続が認められる（規則第 14 条第 2 項）。この意味としては、PDO/PGI の使用は商標権者の許諾なくできるとの取り扱いをする一方、既存の商標権者は明細書に適合していない産品についてもその商標を継続して使用することができるとしたものである。これは、PDO/PGI に関して商標権の効力を制限するものであることから、商標権の保護を定める TRIPS 協定との整合性が問われたが、2005 年の WTO パネルの報告では、EU の地理的表示の保護制度は、TRIPS 協定第 16 条第 1 項の商標の権利者に与えられる権利を一部侵害するものの、同協定第 17 条により認められる商標権に対する限定的な制限として正当化されるとの判断となっている（世界貿易機関(online)）。

TRIPS 協定においては、地理的表示が原産国において保護される日の前⁽¹¹⁾に、商標が善意で、出願され、登録され、又は取得された場合には、商標の登録の適格性、有効性又は商標を利用する権利は害されないこととされている（第 24 条第 5 項）。ただし、この規定からは、商標が先に出願等されていた場合、地理的表示の登録が可能であるかどうか、また地理的表示が登録された場合の効力関係がどうなるかについては、必ずしも明確ではない。これに関し、前記パネル報告は、TRIPS 協定第 24 条第 5 項は、既存商標について、地理的表示に関し排他的権利を及ぼすことを確保することまでは求めたものではないとし、

(11) 又は加盟国に対し地理的表示の節の規定を適用する日の前

前述の通り、同協定第 17 条により商標の権利を一部制限して商標権者の許諾なく地理的表示の使用を認めることは認められるとした。

以上の通り、既存商標が存在する場合に、地理的表示の登録を認めるかどうかについては、TRIPS 協定等から一定の結論が導かれるものではない。これに関して、国際商標協会 (INTA) は、商標と地理的表示の関係は、「first in time, first in right」の原則 (先行優先の原則) により解決されるべきとする (INITA (online))。一方、以下のような理由から、商標と地理的表示の関係は、先行したものが必ず優先するという方式をとらず、EU 制度と同様の方式をとることがむしろ望ましいという考え方もできる。

- ① 地理的表示は、一定の品質を持つ産品の原産地を特定する表示であり、商標権の効力の例外とされる記述的用語の公正な使用と同様の機能をもつものであること。
- ② 地理的表示を使用できる産品は、特定された地域で生産され、かつ一定の品質等の基準を満たすものに限られ、地理的表示を使用できる産品が非常に限定されることから、既存商標と地理的表示の併存を認めても、既存商標の権利の侵害は限定された範囲にとどまること。
- ③ 地理的表示の保護は特定の者に独占的な権利を与えるものではなく、その意味で、独占権同士の調整の問題ではないこと
- ④ ガンジー (2006) が指摘しているように、先行優先の原則を厳格に適用することは、真正な原産地の産品についてその原産地を示す名称 (= 地理的表示) を名乗ることを禁ずることとなり⁽¹²⁾、場合によっては不公平な結果をもたらしかねないこと。

5. 我が国への保護制度導入に向けて

(1) 諸外国における地理的表示の保護の方法 (スライド 40, 41)

どのような方法により地理的表示を保護するかについて、高橋 (2010) は、①独自の制度を設けて保護している国、②商標法により保護すると同時に独自の保護制度によって保護している国、③商標法の特別規定により保護しているが独自の法制度を検討している国、④商標法の特別規定により保護している国に 4 分類しているが、以下では、独自の保護制度によるものと商標制度の活用によるものに大別して考える。

(12) 例えば、「kobe beef」という商標が、他国で本来の神戸牛以外の牛肉について商標登録されてしまった場合、真正な神戸牛であっても「kobe beef」と名乗ることが禁じられることとなる。

独自の保護制度は、地理的表示を商標とは異なる知的財産として特別の制度で保護しようとするものであり、EUの保護制度が代表的なものであるが、EUの他約80カ国で採用されている(O'CONNOR AND COMPANY(2007))。独自の保護制度をとっている国でも、内容は各国により多少異なっており、対象品目は、農産物・食品以外にも、手工芸品、工業製品を含めている国が多く、サービスも対象としている国もある。また、登録制度がない場合(シンガポール等)や保護に必ずしも登録を必要としない場合(インド、マレーシア等)もあり、保護水準についても一定の差が見られる。権利保護については、行政が積極的に行うのではなく、地理的表示を使用できる者の行動に委ねられていることも多い。

内容は各国により一定の差があるため、代表的なEUの保護制度で考えると、一定の品質等の特徴があり、その特性と産品の原産地が実質的に結びついている場合に、その原産地を特定する表示を地理的表示として定義し、登録によって、その地理的表示を保護する仕組みとなっている(スライド41)。この登録の際の審査及び基準との適合性の確保措置等を通じて、地理的表示を付して販売される産品が、一定の品質等を持った産品であることを確保しており、一種の品質保証の仕組みと言える。商標制度と異なり、特定の者に独占権を与えるのではなく、基準に適合する産品に関しては、誰でも名称使用ができるとしている。また、行政が、地理的表示が保護されることを確保するため、取締り等において、積極的な役割を果たしている。

一方、米国、カナダ、オーストラリア等は独自の保護制度を設けていないが、地名を含む名称を商標制度によって保護しており、中国、韓国のように、独自の保護制度とともに、商標制度においても保護を可能としている国もある。例えば、米国では、証明商標や団体商標の形で地名を含む商標の登録を認めており(米国商標法第2条)、韓国では、地理的表示に関する定義を特別に設けて対応している(韓国商標法第2条及び第6条第3項)。本来、商標は、ある事業に係る商品又は役務を他の事業に係る商品又は役務から識別するために用いられる標識であり、単に産地等のみを表す商標は、どの事業に係る商品を識別することができないため、原則としては、商標登録の対象とならない。これに対し、産地、品質等を証明するため使用される商標(証明商標)や団体又は団体構成員の商品等を識別するため使用される商標(団体商標)の場合は、産地を表すものであっても登録を可能とする特例を設けたり、あるいは、地理的表示に関する特別規定を置いて登録を可能とすることによって、商標制度において地理的表示の保護を図るものである。ただし、地理的表示に関する特別規定を置く場合を別にして、証明商標等の一類型として地理的表示に係る商標

も登録が可能となるに過ぎず、一定の品質等の特性と地域との実質的なつながりが登録の要件とされているわけではないので、地理的表示そのものを保護する仕組みではないとも言える。

(2) 地域団体商標制度 (スライド 42)

我が国では、地域ブランド保護のため、地域団体商標制度が活用されており、スライド 42 はその概要を示したものである。

我が国の商標制度においては、原則として「その商品の産地、販売地、品質、原材料、・・・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」や「需要者が何人かの業務に係る商品又は役務であることを認識することができない商標」等は登録を受けられないこととされている（商標法第 3 条第 1 項第 3 号及び第 6 号）。このため、地域の名称と商品の名称のみからなる商標は、その商標が使用された結果「需要者が何人かの業務に係る商品又は役務であることを認識できるもの」（同条第 2 項）、すなわち全国レベルの識別性を獲得したような著名性を有するもの（夕張メロン等）を除き、商標登録を受けることができないこととなっていた。

これに対し、地域ブランド保護を目的として、以下のような要件を満たすものについて、全国的に著名という程度に達しないものであっても商標の登録を認める「地域団体商標」が平成 17 年の改正で設けられた（商標法第 7 条の 2）。

① その商標が、（ア）地域の名称⁽¹³⁾＋商品等の普通名称（例：○○りんご）、（イ）地域の名称＋商品等の慣用名称（例：○○焼）、（ウ）（ア）又は（イ）＋産地等を表示する際に慣用的に付される文字（本場○○織、○○産みかん）のいずれかであること。

② 商標権取得者が、事業協同組合その他特別の法律により設立された組合で、当該法律で不当に構成員たる資格を有する者の加入を制限してはならないことが定められているものであること。

③ 組合がその構成員に使用させる商標であり、その商標が使用された結果自己又はその構成員の業務に係る商品又は役務を表示するものとして需用者の間に広く認識（例えば、隣接都道府県に及ぶ程度の認識）されていること。

なお、地域団体商標では、保護の要件として特定の品質等を要求しておらず、品質基準

(13) この「地域の名称」とは、商品の産地又は役務の提供の場所その他これに準ずる程度に当該商品等と密接な関連性を有すると認められる地域の名称又はその略称とされている。

や生産基準を定めることは求められていない。実態としても、知的財産研究所(2011)の地域団体商標の出願人に対するアンケート調査結果では、商標の使用規則があるとする者の割合は、40.0%にとどまっており、また、あると答えた者のうち、使用規則の遵守について監視する体制があると答えた者の割合は66.2%（全体の約26%）に過ぎない。このように必ずしも十分な品質管理措置はとられていない。

2012年3月末現在の申請件数は1,013件（うち農水産物・食品671件）、登録件数は499件となっている（特許庁（online））。登録件数の半数以上は、農水産物、食品である。

（3）米国における証明商標制度（スライド43）

米国は、地理的表示は証明商標制度で保護できると主張しているが、米国の証明商標は、商品等について、地理的その他の出所、製造方法、品質等の証明を行うことを目的とする商標である（米国商標法第45条）。米国商標法上、主として地理的に商品を記述するものは登録を受けられないことが原則であるが、この証明商標については、原産地表示である場合も登録が可能である（米国商標法第2条）。この証明商標制度においては、証明する内容が定められ、登録人が使用許可を通じて内容を管理する仕組みとなっているため、証明商標によって生産地、製造方法、品質等を保証することができる。また、商標登録人は証明する基準等を満たす者に対して証明を拒めないこととされているので、証明する基準等を満たす者であれば、その商標を使用できることとなる。このような点で、証明する内容を地理的表示の内容とすれば、証明商標制度はEUの地理的表示の保護制度と類似する機能を果たすこととなる。

しかしながら、証明商標の登録に当たって、証明商標の使用基準の妥当性については審査されない（知的財産研究所(2011)）ことから、商品の品質等の特性が原産地と結びついているかという地理的表示の要件（品質等の他との差異、地域の適正性、つながりの内容等）が審査されるわけではない。また、証明する内容に該当するかの判断は、登録人に任されている。このような品質等の保証機能の差などが、EUの地理的表示の保護制度との大きな違いとなっている。

（4）EUの地理的表示保護制度、我が国の地域団体商標制度及び米国の証明商標制度の比較（スライド44）

スライド44は、EUの地理的表示保護制度、我が国の地域団体商標制度及び米国の証明商標制度を比較したものである。

制度間の差異として大きな点としてあげられるのが、第1に、対象及び保護要件として、

品質等の特徴と原産地の実質的なつながりを必要とするかどうかである。EUの地理的表示保護制度では実質的なつながりが必要でありそれが公的に審査されるが、地域団体商標制度では商標に使用される地名が産地であれば足りる。米国の証明商標制度では実質的なつながりがあるものを対象とした場合であっても、その内容が公的に審査されるわけではない。第2に品質等の保証の方法である。EUの地理的表示保護制度では、基準の設定が必須であり、その適合性を行政の関与の下第三者機関等がチェックをする厳格な方式をとるのに対し、地域団体商標制度では基準の設定は保護の要件ではない。米国の証明商標制度では、商標使用の基準が定められるが、適切な商標使用となるための管理は商標の登録人に任される。第3に名称を使用できる者の範囲である。EUの地理的表示保護制度では、基準に適合する製品については誰でも使用可能であるのに対し、地域団体商標制度では、商標の権利者たる組合及びその構成員に限られる。米国の証明商標制度では、証明内容に適合する限り使用許可が受けられ名称が使用可能となる点で、EUの地理的表示保護制度と類似する。

(5) 我が国への地理的表示保護制度の導入（スライド45～47）

我が国へどのような内容の地理的表示保護制度を導入するかの検討に当たっては、農産物、食品の特徴を踏まえた制度設計が重要と考えられる。

農林水産物、食品の特徴として、①特に我が国では、小規模で多数の生産者により生産が行われていること、②品質面でのばらつきが大きく、また、外観から生産プロセスや品質がわかりにくいこと、③その産品の名声は特定の者により形成されたものではなく、多数の無名のものにより歴史的に形成されたものが多いこと、等があげられる。

ある名称を付されて販売される産品が一の者により生産されている場合は、一定の品質を確保しない場合、売上の減少等によりその効果が自らに帰せられるため、その生産者自らによる品質確保が期待しうる。一方、多数の者により生産が行われている場合、品質等の基準を守らずに、ブランドから得られる利益にただ乗りしようとする者が発生するおそれがあり、これによって、産品全体の評価の低下を招くこととなる。このため、小規模で多数の生産者から生産される農林水産物等にあつては、一定の品質等の基準の設定とその確保の仕組みが重要と考えられる。また、この仕組みは、上記②の特徴からも必要である。

この品質等の保証の仕組みを整えることによって、品質等が保証され、適切な情報が提供され、消費者の信頼・評価が高まることにより、価格が上昇し、生産者の利益につながる

ことになり、生産者、消費者双方の利益に資することとなると考えられる。具体的な仕組みとしては、EUの地理的表示の保護制度で設けられているとおり、①品質基準、生産基準、地域とのつながり等を定めた明細書を策定し、登録時に審査した上でその内容の明示をすること、及び②基準遵守を保証する仕組み（第三者機関による検査等）を構築することが必要と考えられる。

また、この明細書を定めることは、品質のほか、地域との関連性（自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等）を、制度に位置づけられた形で明示できることとなり、産品に物語性を与えることとなることから、ブランド確立の手助けとなることも期待される。

さらに、上記③の特徴を踏まえ、また、制度構築の利益を一主体の利益のみでなく、全体の利益（地域農業生産全体への利益、消費者の利益）につなげていくためには、基準を守る者については広く名称使用を認めることが必要と考えられる。

保護の実効性確保の面では、小規模の生産者が多いことから、権利者に委ねることでは十分実効性が担保されないおそれが強く、監視、取締り等について行政が積極的な役割を果たすことが期待される。この点でも、実効性担保が権利者に基本的に委ねられる商標制度よりも、行政の役割の大きいEUの地理的表示の保護制度の方が適合的と考えられる⁽¹⁴⁾。

また、一つ一つの産品についてはそれほど知名度の高くないものも含まれることから、地理的表示産品全体としての知名度、信頼度を上げるための、共通のマーク・シンボルといったものも効果的と考えられる。

以上のことから、我が国において、農林水産物や食品の地理的表示の保護にかかわる制度を創設する際には、既に確立されているEUの地理的表示の保護制度が大いに参考となるものと考えられる。

ただし、具体的な制度設計に当たっては、対象となる産品の範囲（農産物、食品に限定するか等）、地理的表示の定義の具体的内容、保護内容、品質管理措置の内容、規制遵守の担保措置、商標との関係整理等多くの課題が残されている（スライド46）。これらの点については、現在、地理的表示保護制度研究会において議論が進められている。

また、仮に制度が創設された後においても、具体的な産品ごとの明細書の内容（生産地域、品質基準、生産基準）の確定や、当該産品についての品質管理体制の整備等が課題と

(14) ただし、行政が保護の実効性確保に積極的な役割を果たすためには、取締りコスト等の行政コストがかかることとなり、コストと地理的表示の保護による効果との関係に留意が必要である。このほか、地理的表示登録に当たっては、原産地と品質等の特徴とのつながりや基準の妥当性について、実質的な審査を行うことから、審査のためのコストと時間がかかることにも留意が必要である。

なると思われ、地理的表示保護制度の活用による農業振興等を円滑に進めるため、合意形成やプロモーション活動を行政等が支援していくことも重要と考えられる(スライド47)。

(6) おわりに

本稿で見てきたとおり、地理的表示の保護制度はEUを始めとして既に多くの国で整備されている。EU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公的な管理措置によって担保することを通じて、消費者の評価を高め、それがその製品の評価を上げることにつながる一種の品質保証の仕組みであり、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、その産品を核とした加工、販売等の一体的取組や観光まで含めた地域活性化への効果等も期待される。

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、品質を確保する仕組みが制度的に確保されていない等、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。

EUの地理的表示の保護制度も参考にして、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、農林水産業振興・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。

[参考文献・資料]

- デイブ・ガンジー(2006)“Protecting Geographical Indications as Collective Trademarks The Prospects and Pitfalls”,『平成 17 年度産業財産権研究推進事業報告書』, 知的財産研究所
- European Commission (online a) “ DOOR database”,
<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqqLXhNmFQyF11b24mY3t9dJQPflg3xbL2YphGT4k6zdWn34!-370879141> (2012.9.25 アクセス)
- European Commission (online b) “ GUIDE TO APPLICANT FOR COMPLETION OF THE SINGLE DOCUMENT”,
http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/guides/guide-for-applicants_en.pdf (2012.4.20 アクセス)
- Frank Fay (2009) “EU SYSTEM FOR GEOGRAPHICAL INDICATIONS FOR AGRICULTURAL PRODUCTS AND FOODSTUFF”, WIPO/GEO/SOF/09/4, June 11 2009.
- キム・テギョン及びホン・ナギョン (2010) 「地理的表示は農家受取価格を上昇させたか」『GSnJ』第 99 号 (韓国語文献)。
- INITA (online) “Protection of Geographical Indications and Trademarks”,
<http://www.inta.org/Advocacy/Pages/ProtectionofGeographicalIndicationsandTrademarks.aspx> (2012.4.20 アクセス)
- London Economics (2008) *Evaluation of the CAP policy on protected designations of origin (PDO) and protected geographical indications (PGI)*, (欧州委員会ホームページより入手).
- O'CONNOR AND COMPANY (2007) *Geographical indications and TRIPS: 10 Years Later...A roadmap for EU GI holders to get protection in other WTO members*, (欧州委員会ホームページより入手).
- パルマハム協会 (online) 「パルマハム協会ホームページ」,
<http://www.parmaham.org/index1.html> (2012.4.20 アクセス)
- 世界貿易機関 (online) “DISPUTE SETTLEMENT:DISPUTE DS174,PANEL REPORT”,
http://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/cases_e/ds174_e.htm (2012.4.20 アクセス)
- 世界知的所有権機関 (online) “ About Geographical Indications”,
http://www.wipo.int/geo_indications/en/about.html (2012.4.20 アクセス)
- 高橋悌二 (2010) 「地理的表示における各国の法的対応と日本の課題」『法律時報』 82 巻 8

号。

知的財産研究所(2011)「地理的表示・地名等に係る商標の保護に関する調査研究報告書」。

特許庁(online)「地域団体商標制度」,

http://www.jpo.go.jp/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syouhyou.html (2012.4.20 アクセス)

特許庁(2012)「商標審査基準(改定第10版)」。

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

農林水産政策研究所
上席主任研究官 内藤 恵久

本資料の内容は、農林水産政策研究所において平成22年度及び23年度に行った研究内容の一部です。

報告の内容

1. 地理的表示とは
2. EUの地理的表示保護制度の概要
3. 地理的表示保護による効果
4. EUの保護制度の運用
 - (1) 地域環境と品質等とのつながりに関する要件審査の実態
 - (2) 独自の制度による地理的表示の保護と商標との関係
5. 我が国への地理的表示保護制度の導入に向けて

1. 地理的表示とは

2

地理的表示とは

- ◆ 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

- ◆ TRIPS協定では、「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」と定義

※TRIPS協定(知的所有権の貿易関連の側面に関する協定)・・・WTO設立協定の一部

◆ 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



3

WTOにおける議論

◆ 現行TRIPS協定の内容

- 地理的表示を知的所有権との一つとして定義
- 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
 - 北海道産パルマ風ハムの表示は可能
- 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、「種類」「型」「模造品」等の表現を伴う場合も禁止（追加的保護）
 - 山梨県産ボルドーワイン、ボルドー風ワインも禁止

◆ 交渉の状況

- EU等が追加的保護の対象の拡大を主張しているのに対し、米国等は現行制度で十分との立場
 - 貿易や競争を制限するものか
 - 伝統、多様性の尊重か
パルメザンチーズの例
- EUは、2国間条約で、地理的表示保護制度の拡大を指向（例：EU-韓国FTA協定）

4

日本における最近の地理的表示を巡る議論

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。

知的財産推進計画2011（平成23年6月3日知的財産戦略本部決定）

高品質な我が国農林水産物や食品について、そのブランドイメージを保護し、その輸出促進を図るため、農林水産物・食品に係る地理的表示の保護制度導入に向けた検討を行い、結論を得る。（短期）

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。

「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」に関する取組方針

（平成23年12月24日農林水産省決定）

地理的表示の保護制度については、国際的な動向を踏まえ、適切な時期に制度を創設できるよう、平成23年度中に有識者等による研究会を立ち上げる。

（平成24年3月に設置、同年8月に報告書骨子案を提示、現在議論が一時中断）

5

2. EUの保護制度の概要

6

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(EC)510/2006号(R(EEC)2081/92号を廃止して制定)
- ◆ 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制度で保護)
- ◆ 品質等の特徴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、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産物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も禁止(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。明細書に適合する産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

7

PDOとPGI

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



- ◆ 要件
 - ある地方、特定の場所又は国を原産地としている
 - 品質又は特徴が、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)
 - 生産、加工及び調整(生産工程の全て)がその地域で行われる
- ◆ 仏AOCがベース
- ◆ 登録数 545(2012.3末)

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



- ◆ 要件
 - ある地方、特定の場所又は国を原産地としている
 - その地理的原産地に起因する固有の品質、評判その他の特徴を有している
 - 生産、加工又は調整(生産工程のいずれか)がその地域で行われる
- ◆ TRIPSの定義とほぼ同一
- ◆ 登録数 512(2012.3末)

8

登録の実績(2012.3末)

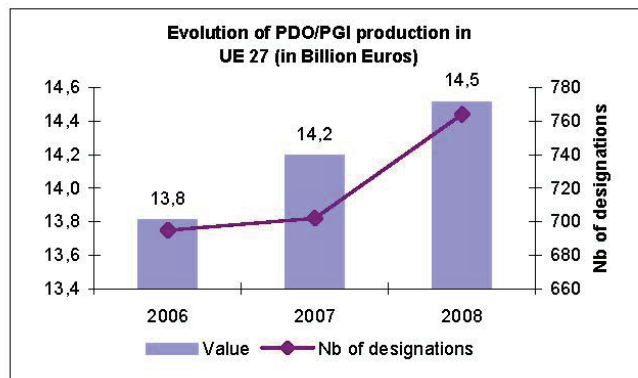
区 分	PDO	PGI	計
肉	30	95	125
肉製品	31	93	124
チーズ	172	27	199
その他畜産物(卵、蜂蜜等)	24	8	32
油、油脂	102	14	116
果物、野菜、穀類	122	169	291
水産物	7	17	24
パン、菓子類	2	47	49
その他(ビール、ミネラルウォーター等)	55	42	97
計	545	512	1,057

登録数が多い国は、イタリア(241)、フランス(191)、スペイン(153)、ポルトガル(116)等

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

9

地理的表示製品の生産額等



● EU 27ヶ国におけるPDO及びPGIの登録の推移等

資料: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/>

● 販売額に占める地理的表示製品のシェア

製品	シェア
チーズ(EU)※1	EU全体の販売額の8%
乾燥ハム(スペイン・2005年)※2	スペイン国内市場での販売額の8.9% スペイン輸出市場での販売額の3%
オリーブオイル(スペイン・2005年)※3	スペイン国内市場での販売額の3.7% スペイン輸出市場での販売額の1%弱

※1 資料: ECニュースレター2010

※2 資料: PDO及びPGIに関するCAP政策の評価(London Economics, 2008)。スペインの4製品のデータ

※3 資料: 同上。スペインの10製品のデータ

10

EUの登録手続き

- 生産者団体による原産地の属する加盟国への登録申請(生産地域、生産基準等を定めた明細書添付)
- ↓
- 加盟国での審査(国内の異議申立手続き有り)
- ↓ 要件適合
- 加盟国からEU委への書類提出
当該国での暫定的な保護(国内的保護)が可能
- ↓
- EU委での審査(12ヶ月以内)
- ↓ 要件適合
- 申請内容の公報への登載(明細書の公示)
- ↓
- 異議申立(公報登載から6ヶ月以内)
- ↓
- 名称の登録、公報に登載
- ↓
- 保護の開始
 - 登録対象外の産物に対する登録名称の使用禁止
 - 明細書に合致する産物については誰でも登録名称を使用可

REGISTER GEBÜTZELTER URSPRUNGSBEZEICHNUNGEN UND GEBÜTZELTER GEOGRAPHISCHER ANGABEN REGISTER OF PROTECTED DESIGNATIONS OF ORIGIN AND PROTECTED GEOGRAPHICAL INDICATIONS REGISIRE DES APPELLATIONS D'ORIGINE PROTÉGÉES ET DES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES PROTÉGÉES

1. **Kölsch**

2. Registrert alt: g.A. PGI/IGP
 Registrert av: Enregistrée en tant que:

3. Klassifisering: 2.1
 Classification: Classification:

4. Ursprungsland: DE
 Country of origin: Pays d'origine:

5. Verweis: Verordnung (EG) Nr. 430/2009 der Kommission (ABl. L 127 vom 26.5.2009, S. 3)
 Référence: Commission Regulation (EC) No 430/2009 (EU L 127, 26.5.2009, p. 3)
 Référence: Règlement (CE) n° 430/2009 de la Commission (JO L 127 du 26.5.2009, p. 3)

Seite/page/page 827

6. Im Falle einer Änderung: siehe Seite
 In case of amendment, refer to page
 En cas de modification, voir page

EUROPAISCHE KOMMISSION
 EUROPEAN COMMISSION
 COMMISSION EUROPÉENNE

EU以外の第3国からも申請可
(例:コロンビアコーヒー)
この場合、原産国で、その名称が保護されていることが必要

11

審査の内容

■ 名称

- ・ 特定の産品を表すため使われてきた名称(新規名称は不可)
- ・ 一般名称でないこと、既存商標との誤認を招かないこと、植物・動物の品種名等と同一でないことも必要
- ・ 地名を含まないものでも原産地を特定するものであれば可

■ 品質等の特性

- ・ 一般的な産品と異なる特徴を持った産品であることの説明
- ・ 色、味、大きさ、含有成分、使われる微生物等、明確な特徴(できる限りデータ等での説明)

■ 生産地域

- ・ その特別な産物を生産するのにふさわしい特徴のある地域

■ 特性と地域のつながり

- ・ 生産地域の特徴と産物の特性がどのようにつながっているか

■ 管理体制

12

品質の管理

■ 明細書の作成と登録時の審査

- 産品の明細書(品質、生産方法、特徴と地域との関連等)の作成
- 登録に当たり内容の実質的審査、内容の公示

■ 産品の品質確保(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3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

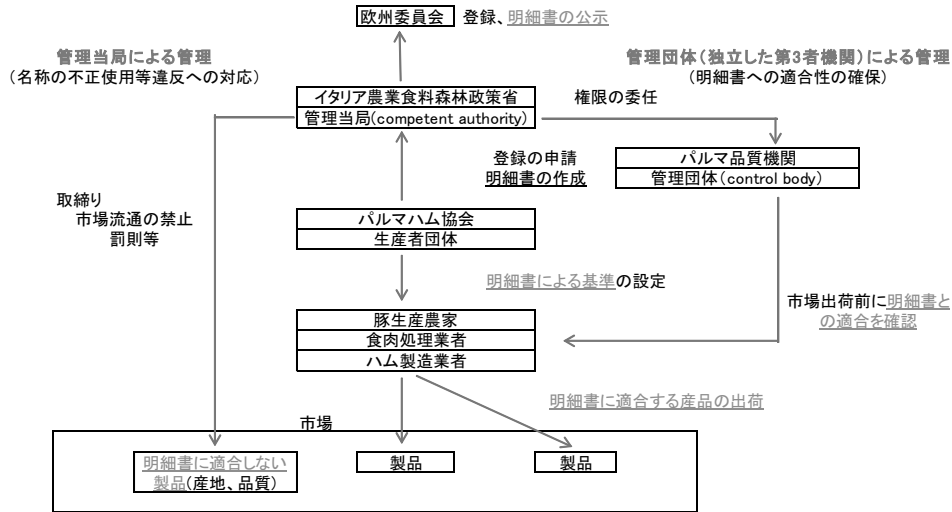
■ 違反(偽装品)に対する対応

- 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

13

品質管理の内容

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

14

管理当局による公的な管理

- イタリアでは、農業食料森林政策省農産加工品品質保護・不正防止中央監査機関(ICQRF)が中心となって、地理的表示を含む食品の品質管理活動を実施
- ICQRFは、イタリア各地に出先機関を設置し、検査、分析活動を展開(全土で18機関)
- ICQRFが、財務警察、軍警察、軍警察の不正食品対策班、森林警察、地域保健所、税関とともに、業者や製品検査を実施
- 第三者機関(検査機関)に対する監督業務も実施(年間39機関)

●ICQRFの地理的表示製品に関する管理活動の結果(2010年)

業者検査	2,465件
製品検査	3,765件
サンプル分析	765件
違反の公表	16件
行政当局による通知	543件

製品検査(3,765件)の内訳

チーズ	2,071件
エキストラバージンオリーブオイル	653件
肉、肉製品	623件
野菜、果樹	255件
酢	114件
その他	49件

※PGI、PDO及びTSGIに対する管理活動の総計

●ICQRFの地理的表示製品の第三者機関に対する監督業務

- 検査機関を認証した際の要件を満たしているか、公平性が確保されているか、制度への参加者(希望者)に差別的扱いはないか等をチェック
- (第三者機関の所在地や業者における書類のチェック)

15

資料:ICQRF活動報告2010

管理団体 (CONTROL BODY)による検査

アバッキオ・ロマーノ(伊、PGI)の例

確認のための検査対象・頻度等

類型	確認の種類	確認の対象割合	頻度	確認事項
飼養者	登録	申請者全員	初回登録及び登録変更時	飼養場所、遺伝的証明、飼養方法
	管理	登録者の33% 及び前年に管理を受けた 登録者の2%	毎年	生産工程、生産者の適合性、 製品のトレーサビリティ
精肉業者	登録	申請者全員	初回登録及び登録変更時	設備の場所、 要求事項への適合
	管理	登録者全員	毎年	生産工程の規定への適合、 製品のトレーサビリティ
小分け、包装業者	登録	申請者全員	初回登録及び登録変更時	業者の適合性と文書管理の完全性、 要求事項への適合
	管理	登録者全員	毎年	生産工程の規定への適合、 製品のトレーサビリティ

このほか、製品のサンプリング検査がある

検査料金

対象者	費目	額(※)	備考
固定経費	精肉業者の検査及びサンプリング	70ユーロ	
	分析(屠畜場でサンプリングしたサンプル1個につき)	20ユーロ	
変動経費	飼養者	0.25ユーロ	アバッキオ証明1個につき
	精肉業者	0.35ユーロ	番号の付された帯封ごとのアバッキオ証明1件につき
	小分け・包装業者	0.09ユーロ	番号の付されたロゴによる1包装につき

※額にはこれに付加価値税20%を加算する

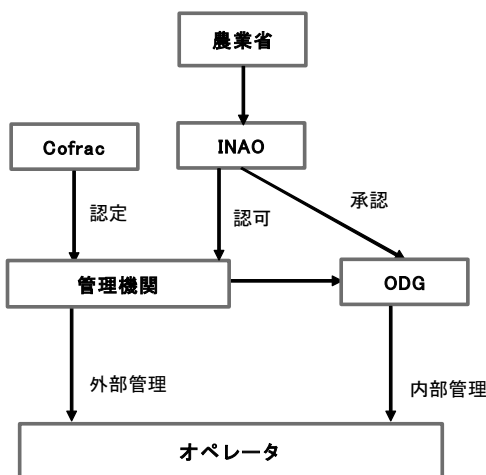
※別途、年会費(飼養者10ユーロ、精肉業者 100ユーロ等)等が必要

資料:ローマ商工会議所・「アバッキオ・ロマーノPGIの適合性管理計画規程」

16

フランスにおける品質管理

●仏の原産地表示の保護システム



ODG:保護運営機関(生産者団体)

Cofrac: フランス認証委員会

出典: Tidiane, 2007, p.56

●「アルデシュのクリ」(AOC)の主要な管理ポイントと評価手法

生産条件		
管理ポイント	要点	評価方法
生産の場所	AOC地帯の全生産段階 (クリの生産から調整まで)	文書、視覚
栗園の場所	INAOにより作成されたリストに掲載された栗園	文書の管理
品種と間作	ハイブリッド不可。65在来種のみ 間作は、ベリーまたは手入れされた草地のみ	文書、視覚
生栗選別と防虫	規定されている技術により実施される (例外を除く)	文書、視覚
乾燥の期限、加熱殺菌	収穫後、1月31日前までに乾燥 加熱殺菌: コーティングの添加物および溶液なし	文書、視覚

製品の特徴			
管理ポイント	要点	評価方法	
生栗	栗の外観	虫食い、もしくは外傷を示す実は10%まで	官能試験
	官能的品質	AOCへの適合性	
加工品	湿度	丸ごと、破碎、粉の乾燥栗: 湿度10%未満 ピュレー: 乾燥重量の割合 (24%プラスマイナス2%)	分析試験
	官能的品質	AOCへの適合性	官能試験

17

3. 地理的表示保護による効果

18

地理的表示制度導入により期待される効果

■ 農林水産業振興、地域振興

- 偽物排除、消費者の信頼度向上による価格向上
 - ・ 明細書の作成・公示－第三者機関等による品質保証－消費者の評価
- 農業・農村の6次産業化の推進
 - ・ 加工品を含め、製品の差別化による有利販売
 - ・ 産品を核とした地域全体のプロモーション（例）仏の「味の景勝地」
- 輸出市場での有利性確保
 - EUのPDO/PGI産品の輸出は増加
 - 韓国、中国の動向（既に両国とも保護制度を導入済み）
 - ・ EU-韓国FTA協定の中で、地理的表示を相互に保護
 - ・ EUと中国は、それぞれの制度で相互の地理的表示を登録
- 多様な食品生産の維持、その地域での生産継続（地域活力、文化の維持）
- 条件不利地域対策としての効果

■ 消費者利益

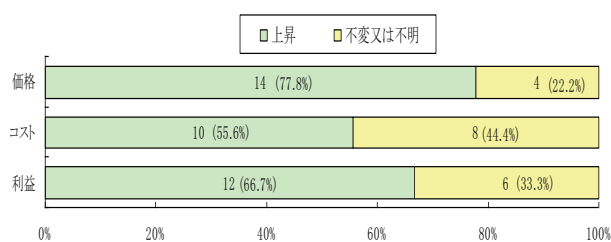
- 選択のための情報の提供
- 管理システムによる品質確保

19

EUの地理的表示(PDO、PGI)の効果

1. 価格等の上昇

●18PDO/PGI製品に関する調査結果



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

●チェダーチーズとエダムチーズにおける価格上昇効果

(単位: ユーロ/Kg、%)

年	一般品の市場価格	PDO製品		PGI製品	
		付加価値	価格上昇率	付加価値	価格上昇率
2005	3.09	3.13	101.15	1.73	56.02
2006	2.86	3.12	109.26	1.72	60.11
2007	3.34	3.00	89.71	1.63	48.69
平均(2005~2007)	3.10	3.08	100.04	1.69	54.94

資料: 欧州委員会

注: チェダーチーズとエダムチーズの価格を平均したもの。

20

2. 農家手取り割合の上昇

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)
Volaille de Bresse(ブレス鶏) (商標つき鶏肉)	35% (28%)	40% (46%)	25% (26%)	12/kg (3.25/kg)
Toscana (一般のエストラバージンオイル)	46-53% (37-47%)	47-54% (53-63%)		9.6/750cc bottle (6.05/750cc bottle)
Mela Val di Non(ノン渓谷りんご) (トレンティーナ州のりんご)	50% (38%)	10% (12%)	40% (50%)	1.75/kg in box (1.35/kg in box)

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

3. 雇用効果(フランスPDOチーズの事例)

フランス全体で、10万リットルあたりの乳の生産及びチーズ製造に係る直接雇用数は、フランス全体で0.76人であるのに対し、ロックフォールチーズ(PDO)では7.1人である。

チーズ	サン・ネクテル	ロックフォール	コンテ	フランス平均
直接雇用数(人)	2.8	7.1	1.5	0.76

出典: CNAOL, 2009

21

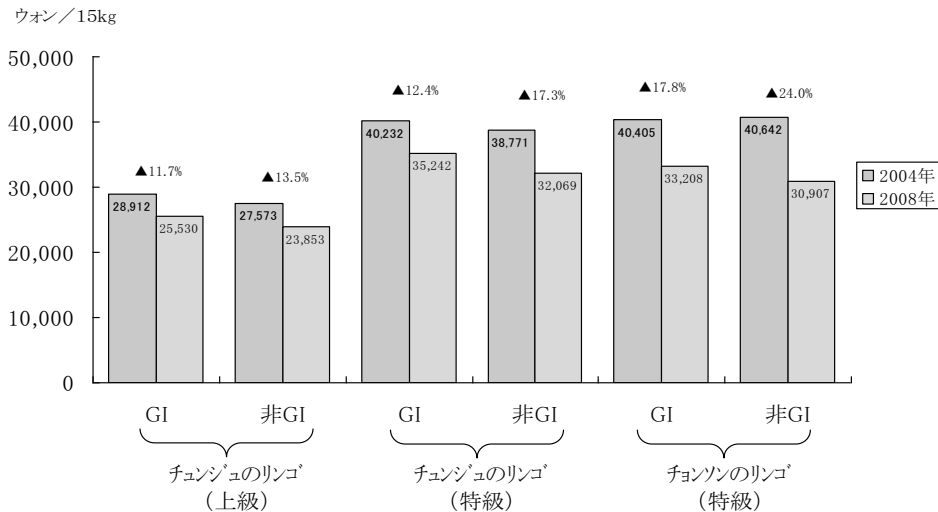
韓国における登録の効果

1. 地理的表示の有無による価格差

(単位:ウォン/15kg、%)

	チュンジュのリンゴ(上級)			チュンジュのリンゴ(特級)			チョンソンのリンゴ(特級)		
	GI	非GI	GI/非GI	GI	非GI	GI/非GI	GI	非GI	GI/非GI
価格(2006年～2007年平均)	27,583	26,148	1.05	38,378	34,905	1.10	36,268	31,524	1.15

2. 価格低下局面における価格低下率の差



資料:キム・テギョン及びホン・ナギョン(2010)

22

EU－韓国FTA協定(2011.7.1発効)に見るEUの考え方

- 地理的表示について、知的所有権の章に一節を設けて規定
- 保護の基本的要素として、
 - ①登録の仕組み、②明細書の策定・審査、③管理規則、④明細書に適合する産物については誰でも表示を使用できること等を規定
- EUの農産物・食品60品目、ワイン等102品目、韓国の農産物・食品63品目、蒸留酒1品目をリスト化し保護(内容は、TRIPS協定の追加的保護の水準)

FTA協定と韓国農産物品質管理法との差異

項目	FTA協定の内容	韓国農産物品質管理法の内容
地理的表示の定義	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、それぞれの国の領域、地域又は地方を原産地であることを特定する表示	産物の名声、品質その他の特徴が本質的に特定地域の地理的特性に起因する場合に、その産物はその特定地域で生産・製造及び加工されたことを示す表示(加工品の場合原料生産もその地域で行われることが必要)
地理的名称を使用できる者の範囲	明細書に適合する産品については、誰でも表示を使用することが可能	地理的表示の登録を受けた者に対し、独占的使用権。ただし、登録対象地域で生産される同一品目の産物については権利の効力が及ばない。
既存商標との関係	地理的表示の保護の前に出願等された商標については、その継続使用が認められる(地理的表示と商標の併存)	先に出願又は登録された商標と同一又は類似の地理的表示は登録が受けられない(先願主義)

FTA協定とEU規則との差異としては、EU規則では保護内容に「悪用、喚起、模倣」が明示されているのに対し、協定では明示されておらず、FTA協定の保護内容はTRIPS協定の追加的保護の水準。

23

4. EU制度の運用

(1) 地域環境と品質等のつながりに関する要件審査の実態

24

つながりに関する要件審査の運用

■ 運用基準(申請者ガイド等による)

- つながりを裏付ける要素
 - ①地域の特異性、②産物の特異性、③ ①と②の間のlink
- 地域の特異性
 - ・ 気候、土壌条件その他の自然的要素(高度、土地の向きなど)
 - ・ 伝統的技術、生産方法、ノウハウその他の人的要素
- 産物の特異性
 - ・ 地域の特異性の要素により生じる産物の特異性
- つながり(Link)の内容
 - 地域の要素がどのように、どの程度、特異性に影響しているか
 - ・ 気象条件、土壌条件、その地域産の餌などがどのように影響するか
 - ・ その地域の固有の品種などを使用しているのか
 - ・ その地域独自の生産ノウハウがどのように品質を生み出しているのか 等
 - 必ずしも科学的なデータに基づくものに限らず、経験的なものでも良い(因果関係を示すことは必要)
 - PDOの場合強固なつながりであることが必要。PGIの場合は、評判を受賞歴、消費者調査、雑誌等の記述で示すことでも説明可能

25

つながりの内容(肉の例)

○ PDO

- 原産地の環境の特殊性とこれと結びついたノウハウ、生産技術
(自然環境を克服する生産ノウハウ等)
- 地域産の餌の給餌も共通要素
- 固有品種の利用も多い

○ PGI

- 伝統的ノウハウを説明するものが多いが、必ずしも自然環境と結びついたものではない。
- 社会的評価があることを消費者調査や文献での記述により説明するにとどまるものもある。

26

つながりの内容(肉、PDOの例)

名称	国名	産品分類	リンクの概要	リンクの要素					
				土壌	気候	その他地域特性	ノウハウ等 人的要素	地域産の 特別の餌	品種 (注2)
Maine-Anjou	仏	牛肉	水分保持力の低い土壌と夏期のごく小雨の気候により、やせた独特の牧草地となり、これに適合する品種の選択と飼育ノウハウが特徴を生み出している。	○	○		○	○ (独特の牧草)	△
Lapin Poron Liha	フィンランド	トナカイ肉	ラップランドの特有的気候、風土の下放牧され、タンパク質、ビタミン、ミネラルに富む多様な餌が独特の特徴を生み出している。		○	○ (ラップランド)	○	○	
Isle of Man Manx Loaghtan Lamb	英	羊肉	島の独特の環境に1000年以上かけて適合した固有種の利用、特徴的な島の植生、環境に適合した伝統的技術が特徴を生み出している。	○	○	○(島)	○	○(改良されていない牧草)	○
Bareges-Gavarnie	仏	羊肉	孤立した谷の気候で高度ごとに異なる植生を最大限利用する飼養技術、環境に適合した固有種の利用が独特の特徴を生み出している。		○	○(谷)	○	○	○
Carne de Bisaro Transmontano	ポルトガル	豚肉	固有の品種の利用、気候、土地産の餌(特にクリ)等の伝統的飼養技術が独特の特徴を生み出している。		○		○	○(クリ)	○
Carne de Porco Alentejano	ポルトガル	豚肉	樫の森が多く、このドングリを餌とする飼養技術が独特の特徴を生み出す。			○(樫の木の多い地域)	○	○(ドングリ)	△
Carne Cachena da Peneda	ポルトガル	牛肉	急峻な山岳地帯できわめて多雨、低ph、低リンの土壌条件等の下での牧草が、特別の特徴を生み出している。	○	○	○(急峻な山岳地域)	○	○ (独特の牧草)	△
Taureau de Camargue	仏	牛肉	低湿地に完全に適合した地方種の利用、戸外での飼養等の飼育技術が独特の特徴を生み出している。		○	○(低湿地)	○	△(注1)	○

(注)単にその地域産の餌であり特段の特徴の記述のないものは△とした。(注2)地域固有種は○、その地域に適合した特別の品種の選択は△とした。
EUのホームページに掲載されたsingle document(明細書の要点)から筆者整理(以下同)

27

つながりの内容(肉、PGIの例)

名称	国名	产品分类	リンクの概要	リンクの要素						備考	
				土壌	気候	その他 地域特性	ノウハウ	地域産の 特別の餌	品種		社会的評価 の説明
Bayerisches Rindfleisch	独	牛肉	その地域での数百年の生産の伝統と重要性が、農業者を専門家にしている。消費者調査で高い評価。				△(どうい う技術が明 確にされて いない)		伝統的品種 (複数)	消費者調査 (複数)、地 方の料理に おける重要	65%が上質品 と認識(全ド イツ対象)
Oie d'Anjou	仏	ガチョウ 肉	地域環境に適合した古くからの技術 に影響された生産技術(太りをよくす る技術)が胸肉の太りの良い品質を 生み出している。				○				
Agneau du Perigord	仏	羊肉	品種の選択、餌やりの方法等の生産 ノウハウが品質を生み出している。19 世紀から生産が盛んで、20世紀初頭 の料理書に記載。多くのレストランメ ニューで本産品に言及。				○			料理書への 記載、レス ランメニュー での言及	
Genisse Fleur d'Aubrac	仏	牛肉	高度により異なる土壌、気候に適合 した放牧のノウハウ、2品種の交配技 術等により品質が生み出されている。 印刷物等により明らかな評価あり。	○	○	○ (高度差)	○		特定2品種 の交配 (Aubrac × Charolais)	受賞歴、印 刷物での言 及	
Porc de Franche-Comte	仏	豚肉	酪農及びチーズ製造が盛んな地域で あり、その副産物の乳清を餌に使用 する飼育方法が品質を生み出してい る。				○	○(乳清)			
Pintadeau de la Drome	仏	ホロホロ 鳥肉	数々の受賞歴、地域の料理における 重要な位置づけ、料理ガイドへの記 述などの評価が確立している。				△(他で見 られない飼 育法とある が、品質と の関係は不 明確)			受賞歴、料 理本での言 及、消費者 調査	75%~85%の 消費者が認知
Abbacchio Romano	伊	羊肉	古代から数多くの文献で言及される など評価が確立している。地域の料 理や祭りと深く結びついている。							歴史的言及	
Bœuf de Bazas	仏	牛肉	13世紀から現在まで地域の祭りとは 結びつき、著名である。						地方種(2品 種及びその 交配)	祭りとは結 びついた評 判	

(注) 地域特性が記載してあっても、特徴との関係が明らかにされていないものは○としていない。また、単に良品種の選択と考えられるものも特記していない。

28

つながりの内容(チーズの例)

○ PDO

- 原料乳が特別の特徴を持ったその地域産のものであることが共通要素(その地域の土壌、気候等の自然的要素が原料に特別の性格を与えていることを説明)
- このほか、地域固有種の利用、特別の菌の使用 など

○ PGI

- 原料乳が地域以外のものであることが多く、地域の自然的環境は強調されない
- 地域の伝統ノウハウを説明するものが多いが、社会的評価のみでlinkを説明するものもある。

29

つながりの内容(チーズ、PDOの例)

名称	国名	産品分類	リンクの概要	リンクの要素						備考	
				土壌	気候	その他 地域特性	ノウハウ	原料産地 との一致	特別な 原料		その他
Formaggella del Luinese	伊	チーズ (ヤギ)	特有の気候、酸性の土壌が特有の種を生み出し、それを餌とするヤギの乳を通じてチーズに独特の香りを生み出す。地域の伝統的な生産ノウハウで生産されている。	○	○		○	一致	○		
Piacentinu Ennese	伊	チーズ (羊)	特有の土壌と気候が香りの良い牧草や良質のサフラン生産につながり、これがチーズの香り等の特徴を生み出している。	○	○		○	一致	○(乳の 他、 サフラン)		
Vastedda della valle del Belice	伊	チーズ (羊)	天然と栽培された牧草のミックス、独特の微生物層、伝統的な羊及びチーズ生産の技術等が製品の特徴を生み出している。	○	○		○	一致	△		
Queso de Flor de Guia	スペイン	チーズ (主に羊)	環境にあった固有種の利用、豊富で種類の多い牧草、伝統的生産技術、使用されるカルドン(野生アーティーチョーク)等が製品の特徴を生み出している。		○		○	一致	○	固有種 の 利用	
Maconnais	仏	チーズ (ヤギ)	石灰質の牧草地からの牧草が原料乳に特徴を与え、伝統的ノウハウと様々な気候の下での熟成が特徴を生み出している。	○	○		○	一致	○		
Piave	伊	チーズ (牛)	山岳地帯で生産される高脂肪、高タンパクの乳、乳に香りを与える独特の種、地域で培養されてきた菌、伝統的ノウハウ等が製品の特徴を生み出している。		○	○(山岳 地帯)	○	一致	○	地域で培 養されて きた菌	受賞歴
Provolone del Monaco	伊	チーズ (牛)	環境に適合した種の、高脂肪・高タンパクで香りの良い乳と生産ノウハウが製品の特徴を生み出している。		○		○	一致	○	環境に適 合した種 の使用	
Aizua-Ulloa	スペイン	チーズ (牛)	牧草地に理想的な土壌、気候の下、小規模農家により良質な乳が安定的に生産され、これを活かした生産ノウハウにより特徴ある製品が生み出されている。	○	○		○	一致	○		

30

つながりの内容(チーズ、PGIの例)

名称	国名	産品分類	リンクの概要	リンクの要素						備考	
				土壌	気候	その他 地域特性	ノウハウ	原料産地 との一致	特別な 原料		その他
Zazrivsky korbacik	スロバキア	スチームド チーズ	特別な製品の形状と評判と歴史がある。地域イベントと結びついて著名である。				○	不一致			書物での言 及、 地域イベント
Tekovsky salamovy syr	スロバキア	チーズ	チーズでは一般的でない特別な形状(サラミ状)と評判を有する。				○	不一致			受賞歴
Gouda Holland	オランダ	チーズ	オランダの気候、地形が酪農に適している。消費者調査で、ゴータとオランダの関係が強く認識され、また消費者の半数がゴータはオランダのみで作られていると認識している。		○	○(平坦な 地形)		一致 (ただし国全域)			消費者調査
Edam Holland	オランダ	チーズ	オランダの気候、地形が酪農に適している。消費者調査で、エダムとオランダの関係が強く認識され、また消費者の半数がエダムはオランダのみで作られていると認識している。		○	○(平坦な 地形)		一致 (ただし国全域)			消費者調査
Hessischer Handkase,Hessis cher Handkas	ドイツ	チーズ	地域の伝統的ノウハウが高い品質を生み出しており、また地域の料理として有名。				○	不一致			地域の料理で 有名
Olomoucke tvaruzky	チェコ	チーズ	受賞歴があり、消費者調査でも4位。ウェブサイト、料理書、旅行ガイド等で多く言及され、著名である。					不一致			受賞歴、料理 書等での言及
Canestrato di Moliterno	伊	チーズ (羊及びヤギ)	良質な原料乳、製造ノウハウ(とりわけ熟成ノウハウ)、熟成に適した気候が特徴を生み出している。国際的評価もある。		○		○	一致	△	環境に適 合した、 この地を 原産地と する種 の使用	
Nieheimer Kase	ドイツ	チーズ	伝統的製造技術により製造されている地域特産物であり、古くから書籍等でも言及されている。				○	不一致			書籍等での 言及

31

つながりの内容(果物、野菜、穀物)

○ PDO

- 土壌、気候などの自然的に特異な環境が強調され、その環境が独特の品質を生み出すとされるものが多い。

○ PGI

- PDOにおけるlinkと決定的な差がない。品質面や環境面での特殊性が大きくなく、一定期間良品質なものが生産されている場合等がPGIになっていると思われる。

32

つながりの内容(果物・野菜・穀物、PDO)

名称	国名	产品分类	リンクの概要	リンクの要素					備考
				土壌	気候	その他地域特性	ソウハウ	独自品種(※2)	
Fichi di Cosenza	伊	干いちじく	良質の土壌がイチジクに最適であり、夏の風がソフトな干しイチジクの特徴を生み出す。また、伝統的な高い生産技術がある。	○	○		○		
Guanxi Mi You (※1)	中国	みかん	アジア亜熱帯モンスーン山岳地帯で、日照も多い気候、肥沃な土壌、生産ノウハウ等が甘酸っぱくビタミンに富む特徴を生み出している。	○	○	○ (山岳地帯)	○		
Shaanxi ping guo (※1)	中国	りんご	肥沃な土壌、高所での豊富な光量、生産技術等がある。糖度、酸度、ビタミン等に優れた品質を生み出している。	○	○	○ (高地)	○		5品種中1品種はフジ
Firiki Piliou (※1)	ギリシャ	りんご	穏やかで夏期冷涼、日照の多い気候、傾斜地で排水の良い肥沃な土壌、傾斜地で機械が使えないため手仕事で行われる生産技術等が優れた品質を生み出している。	○	○	○ (傾斜地)	○		
Farina di castagne della Lunigiana	伊	栗から作られた粉	栗生産に適した夏期冷涼な気候や土壌、灌漑システム、伝統的製造技術等が特徴(甘さなど)を生み出している。	○	○	○ (高所)	○	○	その地域で作られてきた9品種
Pera de Lleida	スペイン	西洋ナシ	高温小雨多照の気候と土壌条件が糖度の高さや皮の色の特徴を生み出し、高度や緯度が丸い形を生み出している。	○	○	○ (高度、緯度)			
Fagioli Bianchi di Rotonda	伊	インゲン豆	窒素が多く、カルシウムの少ない土壌、穏やかで多雨な気候、生産技術等がタンパク質多く、外皮の割合の少ない特徴を生み出している。	○	○		○		地域の料理、テレビ番組での紹介
Arancia di Ribera	伊	オレンジ	柑橘栽培に適する土壌、地中海性気候、灌漑システム、改良されてきた生産技術等が糖度の高い品質を生み出している。	○	○	○ (地形)	○		歴史的評判

※1原語表記は省略した。 ※2地域の固有種等の場合は○としたが、単に品種名の特定のみの場合は印を付けていない。

33

つながりの内容(果物・野菜・穀物、PGI)

名称	国名	产品分类	リンクの概要	リンクの要素					備考	
				土壌	気候	その他地域特性	ノウハウ	独自品種(※2)		評判
Gonci kajszibarack	ハンガリー	アズズ	冷涼な気候が遅い熟期をもたらしている。また冬期寒冷な気候が春期の霜害を最小限にしている。また書物での言及や受賞歴がある。		○				古くからの書物での言及、受賞歴	9品種
Fagiolo Cuneo	伊	インゲン豆及びインゲン豆類似種	理想的土壌条件、冷涼な気候、日照の多さ、昼夜の寒暖差、伝統的な生産方法等が特徴(高水分、高タンパク)を生み出している。	○	○		○			9品種
Lixian Ma Shan Yao(※1)	中国	ヤマイモ	砂地の土壌、モンスーン性の暖かい気候、適当な降雨量、伝統的な生産技術等が特徴を生み出している。	○	○		○		歴史的評判	
Stafida Ilias(※1)	ギリシャ	小粒の種なし干しぶどう	カリ、腐植土の多い土壌、早期収穫に適した気候、生産ノウハウ等が特徴を生み出している。	○	○		○	○	歴史的評価、輸出実績	
Magiun de prune Topoloveni	ルーマニア	プラムのペースト	独自の製造ノウハウにより評判が高く、各種メディアに取り上げられ、受賞歴もある。				○		メディアでの言及、受賞歴	
Limone di Siracusa	伊	レモン	肥沃な土壌、穏やかな気候、豊富な水量、限られた地域で生産される品種の特性等がジュース分が多く、形が良く、周年収穫できる特徴を生み出している。	○	○			○		
Carota Novella di Ispica	伊	ニンジン	肥沃な土壌、冬期温暖で日照が多い気候等が甘く栄養分の高い特徴を生み出している。	○	○					
Melon de la Mancha	スペイン	メロン	肥沃ではないが排水よくミネラルに富む土壌、日照多く乾燥した気候等が特徴(糖度の高さ等)を生み出している。	○	○					

※1原語表記は省略した。 ※2地域の固有種等の場合は○としたが、単に品種名の特定のみ場合は印を付けていない。

34

4. EU制度の運用

(2) 独自の制度による地理的表示保護と商標との関係

35

地理的表示(独自制度による保護)と商標の関係

- ◆ 同一・類似の表示が、一方で地理的表示として、一方で商標として認められるか、また、認められた場合の効力関係はどうなるかという問題
- ◆ 商標同士ならば、先行優先の原則で解決される。
- ◆ EU制度では、先行商標がある場合も地理的表示の登録を認めているが、この仕組みについてWTOパネルはTRIPS協定に違反しないと判断
 - EU規則第3条第4項

既存商標の評判、使用年数等を考慮して、名称登録が誤認を招くおそれがある場合は登録不可。それ以外は可能。
 - EUの地理的表示保護制度に関するパネル報告(DS174)

EUの制度は、商標の所有者の権利を一部制限し、TRIPS協定第16条第1項に反することとなるが、同協定第17条により認められる商標権の一部制限として正当化される。

36

地理的表示が先に出願等されている場合

- ◆ 同一・類似の商標で、地理的表示対象産物以外に使用するものには認めないとの整理
 - ◆ 地理的表示が単に産地を示すものでなく、品質等の基準を満たすことが担保される場合、産地及び基準に適合しないものには、登録を認めないことが適当
- 産地、基準に合うものについて、地理的表示を含む事業者ごとの商標を登録することは可能

地理的表示が先に出願等されている場合の取り扱い

	EU規則	TRIPS協定(ぶどう酒等の場合)	日本(商標法)	韓国
地理的表示出願後等の商標登録の可否	EU委への地理的表示の出願後にされた商標出願は却下	地理的表示が原産国で保護される日以後に出願等された商標は登録拒絶	保護されているぶどう酒等の地理的表示を有する商標は登録拒絶	地理的表示の登録後に出願された商標は登録拒絶
登録不可とされる商標	地理的表示保護の内容に抵触する場合(原産地が異なる場合に加え、明細書を満たさないものに使用する場合も含む。)	保護される地理的表示を含み、又はその地理的表示から構成される商標で、原産地を異にするぶどう酒についてのもの	保護されている地理的表示を含む商標で、その産地以外の地域を産地とするものに使用するもの	登録された地理的表示と同一・類似で、同一・同一と認識される商品に使用するもの
商標登録が可能な場合	原産地が同一、かつ明細書の基準を満たす場合	原産地が同一な場合	原産地が同一な場合	

37

商標が先に出願等されている場合

- ◆ EU制度では、先行商標がある場合も地理的表示の登録を認めうる
＝ 併存を認める ← 商標サイドから先行優先にすべきという批判
- ◆ 地理的表示の次のような特徴に配慮する必要
 - ・ 原産地及び品質を示す表示であり、商標権の例外とされる記述的用語の公正な使用(産地表示等)と類似の性格
 - ・ 地理的表示を使用できるのは産地、品質等の基準を満たす場合に限られ、限定的
 - ・ 特定の事業者に与えられる独占権ではない。
- ◆ また、先行優先を貫くことは、場合によっては、不公平な結果をもたらしかねないことにも配慮する必要

商標が先に出願等されている場合の取り扱い

	EU規則	TRIPS協定	日本(酒団法)	韓国
商標出願等後の地理的表示保護の可否	商標の評判等から商品の同一性について消費者の誤認を招く場合は登録不可。それ以外は可能	可能と解される(地理的表示が保護される前に出願等された商標の効力に関する規定有り)	規定なし	先願の商標と同一又は類似のものは保護不可(韓国-EUのFTA協定では、保護が可能なことを前提としている。)
既存商用と地理的表示が併存した場合の効力関係	地理的表示は商標権者の許諾なく使用可能。既存商標は継続使用可能(パネル報告で示されたところによれば、地理的表示以外に対する商標の排他的権利は影響を受けない。)	商標の適格性、有効性又は商標を利用する権利は害されない。(パネル報告によれば、地理的表示について商標の排他的権利を及ぼすことまでを求めたものではなく、協定第17条により商標の権利を一部制限して商標権者の許諾なく地理的表示の使用を認めることは可能。)	既存商標との調整規定がないため、仮に地理的表示が保護された場合、告示の規定上は、商標権者のみが地理的表示の基準に合うものについて名称の使用が可能	併存なし(韓国-EUのFTA協定は、EU規則と同内容)

38

5. 我が国への保護制度導入に向けて

39

地理的表示保護の方式

■ 独自の制度(sui generis、EU類似の制度)によるもの

- 商標とは異なる独自の知的財産として保護
- EUの他、スイス、ブラジル、インド、中国、韓国等数十カ国が導入

■ 商標制度の活用によるもの

- 産地のみを表す商標は、識別性の問題等から、原則として登録できないのが通例
- 証明商標(※)、団体商標の形によって、産地を示す商標を登録可能とする仕組みをとる国がある(米国等)
- 我が国の地域団体商標制度は、地理的表示保護そのものを目的としたものではないが、多くの地域ブランドについて地域団体商標取得が進んでいる

※証明商標:産地、品質等を権利者である団体が証明し、その内容に適合するものに商標の使用を認める仕組み

40

EUの地理的表示保護の特徴

- **一種の品質保証の仕組みであること**
 - 生産基準、品質基準の確定、公示。登録に当たっては実質的な審査が行われる。
 - 基準に適合するものについてのみ表示が認められる。第3者機関等による基準適合のチェックが行われる。
 - (地域団体商標では、基準の作成は保護要件ではない)
- **自然環境やそれに合わせた人間の活動、伝統や歴史などを重視していること**
- **手厚い保護内容(翻訳された場合、様式等の用語を伴う場合、想起させる場合等も禁止対象)**
- **行政の役割が大きいこと**
 - 取締り等について行政が主導的役割を果たす。
 - (地域団体商標では、基本的に権利者が対応)
- **特定の個人、団体に権利を独占させるものではないこと**
 - 特定された生産地域で生産され、基準に適合する製品については、誰でもその地理的表示を使用できる。地域の財産としての性格。
 - (地域団体商標では、権利者及びその構成員に独占的使用権)

41

地域団体商標制度

- 産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)
 - 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
 - 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も、先使用者としてその商標を利用可能
- 品質管理の状況
 - 商標の使用規則がある 40%
 - 商標の使用規則があつて、その遵守を監視する体制がある 26% 知的財産研究所調べ(2011)
→ 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1,013件、登録数499件(2012.3末)
 - 出願数の2/3、登録数の1/2が、農林水産物・食品



42

米国における証明商標制度

- 米国は地理的表示は商標制度(特に証明標章)で保護できると主張
- 米国商標法では、「商品を地理的に記述する標章」は商標登録できないが、証明標章又は団体標章としては登録可能
 - 証明標章:所有者(商標権者)以外に使用されるもので、出所、製造方法、品質等を証明するもの
- 商標権者が、商標の使用規則(証明内容)に照らして商標の使用を認める
- 証明内容を産地、品質等にすれば、地理的表示の保護としても利用可能。
 - ただし、内容を証明するのは権利者。また、証明内容について実質的な審査(例:地域と品質等のつながりがあるか、品質の内容は適切か)が行われるわけではない。

43

EUの地理的表示保護、地域団体商標、証明商標

EUの地理的表示保護	地域団体商標	証明商標(米国)
<ul style="list-style-type: none"> ● 産品の特徴と原産地(自然的、人的要因を備えた環境)との結びつきを重視(登録時の実質的審査有り) ● 原産地を示す名称 ● 生産基準、品質基準を満たすものみに使用を認める(基準は公示。また基準の変更は自由にはできない) ● 行政又は管理機関による品質等のチェック、偽物等に対する行政によるコントロール ● 基準を満たすものについては誰でも名称使用可(独占権無し) ● 先行商標があっても保護されうる ● 存続期間無し(永続) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 産品と地域名は密接な関係を要するが、産品の原産地であることで足りる。(ただし、その商標が広く認識されていることが必要。) ● 原産地でない地域(製法の発祥地等)も可能 ● 生産基準、品質基準等は保護要件ではない(定める場合、組合の自主ルール) ● 品質管理、偽物への対応は、原則権利者が行う ● 権利者は、有資格者の加入を拒否できない組合に限定(独占権あり) <ul style="list-style-type: none"> ・ 構成員は許諾無く商標利用可 ・ 先使用の範囲広い ● 存続期間10年(更新可能) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 証明内容による(原産地等の証明が可能)(審査は申請者が的確に証明を行える能力を有するかが主) ● 使用規則を定め、それに適合するものについて商標使用を認める ● 証明内容への適合の確認、偽物への対応は原則権利者が行う ● 証明を受けた者は商標を使用可能(商標権者は証明を拒めない。) ● 存続期間10年(更新可能)

44

我が国への地理的表示保護制度の導入

■ 農林水産物・食品の特徴(生産者、品質面、歴史等)を踏まえ、農林水産業及び消費者双方に利益となる仕組みとすることが重要

- ①小規模で多数の生産者、
- ②品質面のばらつきが大きく、また外観から品質がわかりにくい、
- ③名声は特定の者により作られたものでなく、多数の無名の者により歴史的に形成されたものが多い 等

- 明確な明細書(地域、品質、製法等)の策定
- 品質を確保・保証できる仕組み(第三者機関による計画的な検査による品質のチェック等)・・・消費者の評価 → 価格上昇
- 明細書を遵守する誰もが名称を使用でき、そうでない者は使用できない仕組み
- 産品の特徴と原産地の結びつき(自然的、人的、歴史的要因等を備えた原産地が産品の特徴を生み出し、消費者もそれを評価)

■ 小規模な生産者 → 行政の役割大(行政による公的管理)

■ 認知度を高める仕組み・・・共通のシンボル、マーク(AOC、PDO)



EU類似の地理的表示保護制度の必要性

45

制度構築に係る主要論点

- ◆ 我が国において地理的表示制度を導入する必要性について
- ◆ 地理的表示保護制度の具体的内容について
 - 対象とする製品の範囲について
 - 地理的表示の定義
 - 保護内容
 - 登録手続、登録審査
 - 品質管理措置
 - 担保措置
 - 商標との関係
- ◆ 他の知的財産権との関係

(第1回地理的表示保護制度研究会(2012.3.26)資料による。)

46

地理的表示制度運用に当たっての課題

- ◆ 明細書の作成、審査
 - ✓ 品質等の特性、生産の基準
 - ✓ 生産地域の確定
 - ✓ 地域とのつながり・・・その地域ならではのものであることの説明
 - ✓ 合意形成
 - ✓ 要件の審査・・・運用の具体化の必要性。また、専門家、消費者の視点が必要
- ◆ 品質確保の体制
 - ✓ 管理当局、管理機関、事業者による管理
 - ✓ トレーサビリティ
- ◆ 地理的表示を活用したマーケティング活動
- ◆ 行政等の支援体制(合意形成、プロモーション)

47

日本の地理的表示制度

高橋 梯二 東京大学農学生命科学研究科非常勤講師

1 地方公共団体を中心とする取り組み

日本には、現在、法律に基づく地理的表示制度は存在しない。ただ、酒類に関しては、1994年に国税庁告示で地理的表示制度が設けられている。しかし、この制度はTRIPS協定でワインと蒸留酒については追加的保護が義務付けられたが、日本にはこの義務を実施する国内法がなかったため急きょつくられたものと思われ、酒類の地理的表示の内容や認定の仕方がどのようなべきかは示されていない極めて不完全な制度といわざるを得ない。農産物・食品には追加保護の協定上の義務はなく、不正競争防止法、商標法などでTRIPS協定の義務が実施できるのである。

また、産地名と産品名を結びつけた名称を保護し、地域経済の振興に資する目的の地域団体商標制度が2006年に導入された。しかし、この制度は、産品の特徴と地域との結びつきに関する法的要件が明確でないためか、地域団体商標は地理的表示制度ではないと政府自身が説明している。

国の制度がないからといって、地理的表示の思想に基づく産品が日本にないわけでない。日本には、地域の食品の特色を尊び、それを食すことを楽しみとする文化と伝統がある。従って、多くの農産物や食品について産地によって特徴を識別してきた。たとえば、松坂牛、稲庭うどん、堀川ごぼう、三浦大根など数え上げればきりが無いほどである。それらは、地域の人々が長い年月をかけ作り上げてきた食文化である。日本だけでなく中国、韓国、インドなどの長い歴史を有する国はこのような食文化が存在する。

これらの産品の名称の保護、普及・宣伝、生産の振興を行う制度は、国の制度としては明快なものではなく、主として、地方公共団体や民間団体がその役割を担っているのが現状である。現在、すべての都道府県でブランド化のための認証制度を設けている。その内容は様々であるが、産品の特徴を認定し、認定産品であることのマークを付けることを基本としている。これらの産品のいくつかは、商標登録したり、地域団体商標の登録をしたりして名称の独占的使用権を確保している。しかし、地理的表示としての知的所有権という位置付けにはなっていない。

(1) 農水省がまとめた各都道府県の認定制度は次の表のとおりである。

都道府県	制度名	認定対象		認定団体	
		制度	食品等		
北海道	道産食品独自認証	○	○	食品	道
	道産食品登録	○	○	食品	公益法人
	北海道クリーン農産物表示	○		農産物	JA 関連団体
青森県	青森県ふるさと認証食品			食品	県
	青森県特別栽培農産物認証	○		農産物	県
岩手県	岩手県ふるさと認証食品	○	同左	食品	県
	岩手県特別栽培農産物認証	○		農産物	県
宮城県	認証食品	○	○	食品	県
	特別栽培農産物認証	○		農産物	県
秋田県	あきたブランド認証	○	○	農産物	県関連団体
	秋田県特別栽培農産物認証	○		農産物	県
	比内地鶏ブランド認証	○		特定畜産物	県
山形県	山形セレクション	○	○	物産一般	県
	特別栽培農産物認証	○		農産物	県
福島県	福島逸品（ブランド認証産品）	○		物産一般	県
	特別栽培農産物認証	○		農産物	県
茨城県	うまいもんどころ	○		食品	県
	「いばらぎブランド」認証	○	○	食品	商工連合会
	特別栽培農産物認証	○		農産物	県
栃木県	とちぎEマーク	○	同左	食品	県
	とちぎ地域ブランド農産物	○	同左	農産物	公益法人
群馬県	群馬県ふるさと食品認証	○	○	食品	県
	Gブランド野菜	○	同左	農産物	県
	群馬県特別栽培農産物認証	○		農産物	県
埼玉県	埼玉県ふるさと認証食品	○	同左	食品	県
	埼玉県特別栽培農産物認証	○		農産物	県

	彩の国優良ブランド品	○	同左	物産一般	公益法人
千葉県	千葉県優良県産品	○		物産一般	県関連団体
	ちばエコ農産物	○		農産物	県
	千葉県特別栽培農産物認証	○		農産物	県
	千葉ブランド水産物認定	○	○	水産物	県関連団体
東京都	東京都地域特産品認証食品	○	○	食品	都
	東京都特別栽培農産物認証	○		農産物	都
	東京の海味	○	○	水産物	漁協
神奈川県	かながわの名産 100 選	○	○	物産一般	県
	横浜ブランド農産物	○	○	農産物	市
	特別栽培農産物認証	○		農産物	県
山梨県	山梨県農産物等認証	○		農産物	県
	甲斐のこだわり環境農産物認証	○	同左	農産物	県
	特別栽培農産物認証	○		農産物	県
	山河旬彩 山梨特選農産物	○	同左	農産物	JA
長野県	(制度名不明)			食品	県
	長野県原産地呼称管理制度	○	○	特定食品	県
	信州の環境にやさしい農産物認証	○		農産物	県
	特別栽培農産物	○		農産物	県
長野県	信州伝統野菜	○	○	特定農産物	県
	信州プレミアム牛肉	○	同左	特定畜産物	県
静岡県	しずおか農水産物認証	○	同左	農水産物	県
	エコ農産物認証	○		農産物	県
	静岡県特別栽培農産物認証	○		農産物	県
新潟県	「朱鷺と暮らす郷づくり」認証	○	同左	特定農産物	県
	特別栽培農産物認証	○		農産物	県
	蒟蒻協同組合自主認証	○	同左	特定食品	協同組合
	にいがた和牛	○	同左	特定畜産物	公益法人
	妙高あっぱれ逸品	○	○	物産一般	市関連団体
富山県	富山県ふるさと認証食品	○	○	食品	県
	とやま食の匠	○	○	食品、個人、団体	県
石川県	石川県ふるさと食品認証	○	同左	食品	県
	石川ブランド認定製品	○	同左	物産一般	県
福井県	厳選福井の味	○	○	食品	県

	ふくいブランド	○	○	物産一般	県
	特別栽培農産物	○		農産物	県
岐阜県	岐阜クリーン農業	○		農産物	県
	特別栽培農産物	○		農産物	県
愛知県	いきいき愛知	○		農産物	県
	特別栽培農産物	○		農産物	県
三重県	三重県地域特産品認証	○	○	農産物	県
	三重ブランド	○	同左	物産一般	県
	特別栽培農産物	○		農産物	県
滋賀県	環境こだわり農産物	○		農産物	県
京都	京都吟味百撰	○	同左	食品	食産協
	きょうと信頼食品登録制度	○		特定食品	食産協（受託）
	京のブランド産品(京マーク)	○	同左	農水産物	JA、漁協
大阪府	大阪府Eマーク食品	○	同左	食品	府
	特別栽培農産物	○		農産物	府
	なにわの伝統野菜	○	○	農産物	府
	なにわ特産品	○	同左		
兵庫県	兵庫県認証食品	○	○	加工食品	県
	ひょうご安心ブランド農産物	○		農産物	県
	神戸セレクション	○	○	物産一般	公益法人
奈良県	奈良のうまいもの	○		食品	県関連団体
	特別栽培農産物	○		農産物	県
和歌山県	和歌山県ふるさと認証食品	○	同左	食品	県
	食品衛生管理認定	○		製造施設	県
	わかやま農産物安心プラス認証	○		農産物	県
鳥取県	ふるさと認証食品	○	○	食品	県
	とっとり自慢	○	同左	食品	商工会連合
	有機農産物、特別栽培農産物認定	○		農産物	県
島根県	ふるさと認証食品	○	同左	食品	県
	特別栽培農産物	○		農産物	県
岡山県	おかやま有機無農薬農産物	○		農産物	県
	備中高梁ぶらんど	○	同左	物産一般	市関連団体
広島県	安心！広島ブランド	○		農産物	県
	ザ・広島ブランド	○	○	物産一般	市
山口県	やまぐち産加工品	○	○	加工食品	JA

	やまぐちこだわり農産品	○	○	農産物	JA
	正直やまぐち	○		農産物	JA
	エコやまぐち農産物認証	○		農産物	県
徳島県	とくしま安 ² 農産物	○		農産物	県
	有機食品の認定認証	○		農産物	県関連団体
香川県	K. ブランド産品	○	○	農産物	県関連団体
	特別栽培農産物	○		農産物	県
愛媛県	愛ブランド	○	○	食品	県関連団体
	特別栽培農産物	○		農産物	県
高知県	Eマーク産品	○		加工食品	県
	高知県食品衛生管理認証	○	同左	製造施設	県
福岡県	福岡ブランド	○	○	食品	商工会連合会
	特別栽培農産物	○		農産物	県
福岡県	減農薬・減化学肥料栽培認証	○		特定農産物	公益法人
佐賀県	佐賀県原産地呼称管理	○	同左	特定食品	県
長崎県	長崎俵物	○	○	食品	公益法人
	ブランド長崎（めぐみの長崎）	○	○	食品	県
	長崎県特別栽培農産物	○		農産物	県
熊本県	熊本県適正養殖業者認証	○	○	事業者	県
	ひごさかえ『肥皇』	○	同左	特定畜産物	県関連団体
大分県	The おおいた	○	○	食品	県
	e-n-a おおいた農産物認証	○		特定農産物	県
宮崎県	優良県産品推奨	○	○	物産一般	県
	産品ブランド認証制度	○	○	農畜産物	県
	情熱みやざき農産物表示認証	○		農産物	JA 関連団体
	地域特産品認証制度			食品	県
	宮崎のさかなブランド	○	○	水産物	県
鹿児島県	ふるさと認証食品	○	同左	食品	県
	かごしまの太鼓判	○	○	農水産物	県関連団体
	「かごしまのさかな」ブランド 認定	○	○	水産物	漁協関連団体
沖縄県	沖縄県推奨優良県産品	○	○	物産一般	県
	沖縄県特別栽培農産物	○		農産物	県

以上のほか、都道府県の認証制度とは関係なく、生産者の協議会あるいは民間会社などが導入している制度がかなり存在する。たとえば、松坂牛、神戸ビーフ

などである。これらの制度では、商標登録あるいは地域団体商標等により名称や図形の使用の保護が図られており、また、流通において指定店制度を設けるなど流通上の契約によって偽物が出回らないようにしている場合が多い。

「和牛」の表示

「和牛」は、肉に脂肪交雑があり柔らかいおいしい牛肉として消費者から認められており、また、海外でも和牛の系統の肉について「和牛」の名称が使われることや「神戸ビーフ」などの名称で販売されることもある。消費者の間では、「和牛」とは何であるかの認識は必ずしも正確でなく、単に「日本の牛」と思われている場合もあり、現在においても改良が進行中であることから、明快な定義がまだ確立していないともいえる。さらに「和牛」の「和」は原産地を意味してはいるが「和牛」自体は一般名称とも考えられ、「和牛」を知的所有権とすることは現段階において難しいように思われる。

しかし、明治以来、生産者や業界の努力により、名声を築き上げてきた貴重な財産であり、内外において「和牛」の名が不当に使用されないよう措置がなされている。しかし、内外において盗用が完全に防止されるよう手当てがなされているかという点とそうではない。

まず、公正取引委員会が認定する食肉公正取引規約において「黒毛和種、褐毛和種、日本短角種、無角和種及びこれらの交雑種以外の牛肉を「和牛」と表示することを禁止している（規約の会員となっている業界の約束）。また、上記品種は家畜改良増殖法に基づく登録制度によって証明されるようになっている。

さらに、農水省は、2007年に海外で飼育された牛又は肉が輸入され「和牛」と表示されることを防止する観点から、「和牛」の表示は国内で生まれ育ったものとするとのガイドラインを策定した。しかし、検討の過程で、「JAS法に基づく原産地表示義務によってどの国で育ったかは分かるので、「和牛」を国内で育ったものとする必要はなく、消費者の選択に任せればよい」との意見もあった。この意見は、品質は最終産品で識別されるべきで、産地や生産過程は問わないということであり、地理的表示の基本思想とは異なる意見である。

なお、「神戸ビーフ」、「松坂牛」、「米沢牛」、「飛騨牛」などの産地特産牛の表示は商標や地域団体商標の登録によって名称が保護されているものが多い。

以上からすると、和牛を日本の知的財産として海外での認識を一層高め、名称が盗用されることを防止する観点から地理的表示とすることは、検討に値すると思われる。

(2) さらに、国においては、地域ブランド化や6次産業化等の観点から、これらの県や民間のブランド化の取り組みを支援している。農林水産省は、平成19年に「農林水産物、地域食品における地域ブランド化の先進的取り組み事例をま

とめている。その産品は次のようである。

京の伝統野菜、小豆島のオリーブ茶、関あじ・関さば、紀州みなべの南高梅、
紀州備長炭、神戸肉・神戸ビーフ・神戸牛、ごっくん馬路村、あのみふぐ、鹿児島黒豚、
ただちや豆、島原のそうめん、たっこにんにく、十勝川西長いも

(3) また、全国団体である財団法人食品産業センターでは、「本場の本物」を地域からの申請に応じて認定している。2011年までに認定された産品は次のようである。

沖縄黒糖、鹿児島壺造り黒酢、小豆島佃煮、足柄茶、草加せんべい、奥久慈凍みこんにゃく、大豊の碁石茶、小豆島桶仕込醤油、船橋三番瀬海苔、小豆島オリーブオイル、伊勢本かぶせ茶、市房漬、三河産大豆の八丁味噌、沖ヶ浜田の黒糖、枕崎鯉節の本枯れ節、山形のつけもの、さつま山川かつおぶしの本枯節、土佐黒潮天日塩、堂上蜂屋柿、市房漬のきりしぐれ、雲仙こぶ高菜漬、佐賀関くろめ醤油味付、鳥取砂丘らっきょう、松江の炭火あご野焼き、飛騨・高原山椒

以上のように、産地に着目した地域ブランド産品は多く、名称の保護は、品目により地域団体商標を含む商標で保護し、地域ブランド化を支援している。

しかし、以上のような地域ブランド化の推進では問題も多い。第1には、産地によるブランド化の中心となる考え方とそれを確保する法的枠組みが国によって示されていない。従って、県等が独自の考え方で行っているため、ばらつきが多く、また総花的になっている。第2には地方公共団体の認証制度は基本的には知的所有権とならず、国内においても、また海外に対しても名称の使用の保護が図られない。第3には、商標権により名称の保護はできても、商標は基本的には産品の品質を確保する手段や、地域振興を図るための手段ではなく商業上の秩序を図る手段である。第4には、地域ブランド化が進められても、国際的に認知される地理的表示になっていないため世界的な知名度が得られにくい。

(4) 地方公共団体の原産地呼称制度

現在、地方公共団体の認証制度の中に「原産地呼称」制度がいくつか設けられている。それらは「長野県原産地呼称管理制度」、「佐賀県原産地呼称管理制度」、「有田市原産地呼称管理制度」、「甲州市原産地呼称ワイン認証条例」などであ

る。

これらの原産地呼称管理制度の対象産品はそれぞれ異なり、長野県の制度はワイン、清酒、米及び焼酎、佐賀県の制度は清酒及び焼酎、有田市の制度はミカン及びその加工品、甲州市の制度はワインを対象としている。

いずれも、フランスの原産地呼称制度に習い、生産基準を定め、主要原料農産物はその行政区域で栽培されたものでなければならないとしている。その上で、県等が認定することとなっている。認定に当たっては官能検査が取り入れられている。認定の効果は認定のマークなどを貼付するなどして認定産品であることを示すのみであり、名称が保護されることはなく、知的所有権にはなっていない。したがって、内外における名称の盗用を防止することは難しい。

これらの制度の導入によって、認定産品を有名なものにし、品質を向上させる効果は認められる。しかし、消費者の原産地呼称に対する理解はまだ、十分でないという面が残っている。

ワインの原産地呼称管理制度の生産基準

	長野県原産地呼称管理制度 ワインについて2003年度からスタート	甲州市原産地呼称ワイン認証制度 2010年からスタート
認定、 表示	長野県原産地呼称管理委員会が認定する。 表示は、認定産品マークの表示のほか、ぶどう原産地、ブドウ品種（割合）、収穫年、醸造地及び添加物	市長が認証する。 認証ワインであることの表示（シール） 収穫年、収穫地、ブドウの品種（多い順）、 ワインのタイプ（申請者の判断）の表示

<p>品種及び糖度</p>	<p>メルロー、シャルドネー、浅間メルロー (最低糖度 19 度以上)</p> <p>カベルネ・ソーヴィニオン、ピノ・ノワール、 ブラック・クイーン、ケルナー、ソーヴィニ オン・ブラン、マスカット・ベリーA、 ピノ・ブラン、カベルネ・フラン、セミヨン、 サンセミヨン、ミューラー・トウルガウ、サ ンジョヴェーゼ、シラー、ヴィオニエ、バル ベラ、ピノ・グリ、ゲヴェルツトラミネール、 リースリング、バッカス、マルベック、プテ ィヴェルド、ヤマ・ソーヴィニオン、信濃リ ースリング、小公子、デラウエア (最低糖度 18 度以上)</p> <p>竜眼、SV-20-365、シャルドネ・ド・コライ ユ、セイベル9110, セイベル13053, ザラザンジュ、ツヴァイゲルトウレーヴェ (最低糖度 17 度以上)</p> <p>コンコード、ナイアガラ、巨峰、ワイングラ ンド、国豊3号、ホワイトベガール、ブラッ クベガール、山ぶどう、ドルンフェルダー、 (最低糖度 16 度以上)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 品種は、甲州種、欧州系醸造専用種及 び国内改良種であること。 • 甲州種については、他の品種とブレ ンドされたものでないこと。 • ブドウの糖度は、 甲州種16度以上 欧州系醸造専用品種18度以上 国内改良品種17度以上 • 糖度については、事業所における自主 検査により、搾汁後の果汁を比重で確 認したものとする。
<p>原料ぶ どうの 生産地</p>	<p>長野県内産ブドウのみとする。 県内産ブドウであれば、品種のブレンドは認 める。</p>	<p>(1) 甲州市産原料自社醸造ワイン 甲州市産ブドウであること。 (2) 山梨県産原料甲州市自社醸造 ワイン 山梨県産ブドウであること</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ・ジュースリザーブ（上限25%、同一年の果汁に限る）、氷結は用いることができる。 ・使用できる添加物は亜硫酸塩のみ。 上限：貴腐及び氷結ワインは、350mg/kg その他のワインは、250mg/kg 	<ul style="list-style-type: none"> ・同一収穫年のブドウが75%以上のワインであること。 ・酸化防止剤は亜硫酸のみとする。 ・酸化防止剤無添加ワインは対象外とする。 										
補糖の 限度	<p>補糖を行う場合には搾汁した果汁の糖度に 応じて次のとおりとする。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ブドウの糖度</th> <th>補糖分のアルコール換 値の上限(ml/100ml)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>19.0度</td> <td>3.15</td> </tr> <tr> <td>18.0度</td> <td>3.80</td> </tr> <tr> <td>17.0度</td> <td>4.46</td> </tr> <tr> <td>16.0度</td> <td>5.10</td> </tr> </tbody> </table>	ブドウの糖度	補糖分のアルコール換 値の上限(ml/100ml)	19.0度	3.15	18.0度	3.80	17.0度	4.46	16.0度	5.10	
ブドウの糖度	補糖分のアルコール換 値の上限(ml/100ml)											
19.0度	3.15											
18.0度	3.80											
17.0度	4.46											
16.0度	5.10											
補酸 減酸	認めない。											
アルコ ール添 加	認めない。											
ワイン のブレ ンド	醸造年の異なるワインのブレンドは認めない。											
ワイン 醸造地	破碎、压榨、発酵、熟成、濾過、びん詰、びん熟行程までのすべてが長野県内で行われ、長野県内から課税出荷されること。	市内に事業所を置く酒税法による製造免許を有する者が、その事業所にブドウが持ち込まれ、破碎した段階からキャップシールを施し、ラベルを貼るまでの工程をその事業所内で行うこと。										

審査、官能検査等	<p>ワイン委員会及び官能審査委員会を設ける。審査に当たっては、色調、香り、味、バランスの4項目について別に定める方法で実施する。</p> <p>審査に出品するワインの提出方法については別に定める。</p> <p>申請に係る最低数量(ロットサイズ)はスティールワインについては720mlびんで600本以上</p>	<p>認証のための審査は、次のとおりとする。</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 圃場現地確認審査 ② 書類審査 ③ 官能検査 ④ その他市長が必要と認める審査 <p>書類審査部会、官能審査部会を設ける。</p>
立ち入り検査		<p>市長は、職員をして認証を受けた者の事業所に立ち入り、関係書類の提出を求め、又は関係者に質問させることができる。</p>
罰則		<p>次に該当する者は、5万円以下の過料に処する。</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 偽りその他不正な行為により認証を受けた者 ② 認証ワイン以外のワインを認証ワインと偽って販売した者 ③ 認証ワインの表示をせずに認証ワインを販売した者

長野県及び甲州市の条例を参考に高橋が作成

(5) 国産ワインコンクール (Japan Wine Competition)

2003年から山梨県が毎年実施している全国のワインを対象とした国産ワインコンクールは、大きな影響力を持ち、日本ワインの質の改良及び日本ワインについての消費者の理解を深めることに果たしている役割は大きい。

このコンクールは山梨県が主催するものの、全国のワインを対象とし、国産ブドウからつくられるワインつまり日本ワインに限っている。審査は、完全にブラインドであり、また、審査会に参加するワインの生産ロットの量など公平な審査を行うための条件が設けられている。審査は次のような分類ごとに行われ、金賞、銀賞、銅賞が授与される。

欧州系品種(赤、白)、国内改良等品種(赤、白)、甲州(辛口、中口・甘口)、北米系等品種(赤、

白)、ロゼワイン、スパークリングワイン

2012年の審査結果をみると、欧州系品種赤の部門では、金賞8のうち大手企業のもの2、中小生産者のももの6、欧州系品種白では、金賞7のうち大手のもの6、中小のもの1、国内改良等品種赤の部門では、金賞7のうち大手のもの1、中小のもの6、甲州（辛口）の部門では金賞8のうち大手のものが1、中小のものが7であった。

以上のことから、原産地呼称の基本的思想に基づくワインについては、良いものをつくるのに決して大手である必要はないことが分かる。むしろ、中小の生産者によるものの方が特徴のあるものができることを示している。ワインに限らずその他の農産物・食品についても同じことがいえるであろう。

2 国の取り組み

1961年の農業基本法は、前年の1960年のフランスの「農業の方向付けに関する法律」を参考に策定されたが、当事、フランスのこの法律ではラベルルージュ等の制度の追加による食品の品質政策の考え方が打ち出されていたが、日本はこの点には注目しなかった。以来、日本の農業政策上、ヨーロッパのような農産物・食品の品質政策については正面からの検討は行われなかった（アメリカでは、食品の品質については行政が介入すべきものではないという考え方がとられている）。しかし、農林省は、フランスのAOCあるいはラベルルージュのような制度を日本にも導入しようと研究したが、実現までには至らなかった。検討が本格化したのは、1994年のTRIPS協定が成立した後であった。地理的表示の保護が条約上の義務となったので、その国内法を整備する必要もあった。しかし、協定上の義務は、農産物・食品については、とりあえず不正競争防止法、景表法あるいは商標法で対応できたので、農水省が具体的に農産物に関する地理的表示の法制度の検討に着手したのは2004年頃からであった。しかし、法案をまとめるのに時間を要していた。農水省が手間取っているうちに、2005年に商標法の改正による地域団体商標制度が導入されることになったこともあり、農水省の検討は中断となった。

（1）地域団体商標

従来の商標法では、地域名と産品名からなる商標は、商標としての識別力を有しない、特定の者の独占になじまない等の理由により、図形と組み合わせられた場合や全国的な知名度を獲得した場合を除き、商標登録を受けることはできなかった。しかしながら、近年の地域ブランド化の取組が重要になっており、このような地域名と産品名からなる商標がより早い段階で商標登録を受けられ

るようにすることにより、地域ブランドの育成に資するため、2005年（平成17年）に商標法の一部が改正され、地域団体商標制度が発足することとなった（施行は翌2006年）。

地域団体商標は、地域名と産品名からなる文字による商標であり、登録申請ができるのは農業協同組合、漁業協同組合、事業協同組合などの法人格を持つ団体に限られ、個人、株式会社、地方公共団体は申請の資格がない。また、登録要件は、次のようである。

- ① 地域名と産品（役務）の関係が明確になっていること（産品の産地、役務の提供地等）
- ② 出願人が当該商標を使用したことにより出願人の商標として一定程度（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。
- ③ 商標全体として産品（役務）の普通名称でないこと（普通名称と考えられる例：「さつまいも」「伊予柑」「伊勢海老」）。

地域団体商標は2011年までに農産物、加工食品で246産品と相当の数が登録されている。

地域団体商標登録産品数（2011年6月現在）

農水産一次産品	加工食品	菓子	麺類	酒類	工業製品	温泉	その他
170	48	9	8	11	187	39	6

資料：特許庁

しかしながら、地域団体商標には次のような問題があると認識されるようになっている。

- ① 地域と産品名が結合した名称の排他的使用権は得られるが、商標制度自体は政策的に品質を高めブランド力を高めることを国等が指導し、支援する機能を持たないため、団体の組合員の名称使用の独占だけにとどまる傾向がある。
- ② 産品の品質が原産地の自然的及び人的要素に起因するということを確保するのは制度上要求されておらず、生産の条件あるいは基準は基本的には定められていない。従って登録に当たっては、ある程度知名度があることがもっぱら審査の中心になっている。このためか、地域団体商法は、TRIPS協定でいう地理的表示でないといわれている。
- ③ 権利所有者の団体は資格のある者の加入を拒んではならないとされているが、実際の運用としては、団体以外の者や新規の者の参入が排除されることがあり、名称を利用する権利が当該地域の財産ということにはなっていない。

- ④ 地域団体商標では、産地名自体は保護されておらず、権利者以外の者が別のいろいろな形でその産地名を使用することが可能で、**地理的表示よりは産地名の保護が弱い**という面がある。

(2) 農産物・食品の地理的表示保護制度導入の検討

ドーハーラウンドは進展が見られないこともあり、最近、二国間あるいは複数国間による自由貿易協定や経済連携協定などが急速に締結されるようになってきている。日本は、アメリカやEU、中国など経済大国と協定を結ばないと、国際競争力が落ちるという問題に直面している。特に、韓国など最近急速に発展してきている国との競争力が自動車や電気製品などの工業製品の分野で問題となる。このため、日本全体の国際競争力を高めるための二国間協定等を締結するには、日本の農産物市場の一層の開放が強く求められるようになってきた。日本は、近くTPP交渉にも参加すると思われる。

このような状況から日本農業の体質や競争力の強化が急務であり、このための対応が模索されている。地理的表示は、地域産品の品質と知名度を高め、付加価値を増加し、ひいては農業の所得を高める目的と機能を持つという観点から、改めて注目されるようになった。

また、中国、韓国、ヴェトナム、タイ、インドなどすべてのアジア諸国は、地理的表示制度の有用性を評価し、法制度を既に導入しているという事実もある。さらに、EUは、日・EU自由貿易協定締結に当たり、日本に対して、チーズ等すべての農産物・食品に対する地理的表示としての追加的保護の適用や、互いに保護すべき産品の確認と登録等を要求してきているといわれている。一方、アメリカは、EUの動きをけん制するため、TPP交渉において、地理的表示制度は証明商標で手当てできるようにすること、EUが保護されるべきとしているいくつかの産品の名称は、既に普通名称になっているとして、TPP関係国で確認を行おうとするなどの動きを示している。このような国際的な動きもあり、日本としても**地理的表示について法律上立場を明確にする必要**にも迫られている。

従って、政府は、2011年（平成23年）10月の「食と農林漁業の再生実現本部」において基本方針・行動計画を決定し、その中で「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」とした。

この決定に従い、現在、農林水産省で地理的表示保護制度研究会が開催されている。農水省はEU型の独自の地理的表示制度の導入を意図している模様である。

(3) 酒類についての地理的表示制度

ワインについては、1994年にいち早く、**国税庁告示**（平成6年国税庁告示第4号）によりワインを含む酒類についての地理的表示制度が定められている。この告示では、地理的表示の定義は、TRIPS協定の定義がそのまま採用され、保護については、日本のワインについては国税庁長官が指定するものを保護することとし、海外の地理的表示については海外の国で保護しているものを日本国内でも保護することと定めており、さらに、保護の内容については、TRIPS協定に従い、翻訳であっても、また、「種類」、「型」、「様式」、「模造品」等の表現が伴う場合も当該地理的名称の使用が禁止されると追加的保護が定められているのみである。

従って、**地理的表示製品の指定の要件や、生産の基準、指定の手続き、指定に対する異議の取り扱い、商標との関係等は告示では定められていない**。法令解釈通達で、国税庁が指定する場合の基本的な考え方、指定する場合の事務処理及び日本の地理的表示の基準について簡単に定めているのみである。

この告示は、1994年にTRIPS協定が採択され、ワインと蒸留酒については追加的保護つまり、「種類」、「型」、「様式」、「模造品」等の表現が伴う場合であっても（消費者の誤認を招かない場合であっても）当該地理的名称の使用を禁止しなければならないと規定されたので、**この義務の国内法を至急整備する必要があったから**であろうと思われる。

ワインについての地理的表示のあり方や手続きが十分検討されず、緊急にこの告示が簡便に作成されたため、**ワインについての指定は今のところ一つもなされていない**。ほかの酒類も含み、現在、指定されているのは、焼酎で「壱岐」、「球磨」、「琉球」、「薩摩」の4製品で、清酒では「白山」の一製品のみである。

(4) ワインについての法的整備の必要性と検討の現状

近年、ワインは日本の食生活に定着しつつある。これに伴い、日本のワインも良質のものが生産されるようになり、最近では日本の特徴のあるワイン生産が追求されるようになってきている。また消費者も産地を反映したワインを評価するようにもなっており、**国産ワインブーム**のような現象も見られる。さらに、わずかではあるが日本のワインが輸出され始めている。

しかし、**国産のブドウから醸造されるワインは国内消費量の約10%にしすぎず、その他の90%は輸入果汁からつくられワインか輸入ワインが消費されている**。

日本のワインの生産と消費

2008年

	ワインの量 キロヘクトリットル	ワインのタイプ	割合	生産者のタイプ
国内で生産されたワイン	日本産ブドウで生産されたワイン 250 KHL (150 KHL 農家生産のブドウによるワイン)	上質ワイン 中級ワイン	10.1%	大手及び中小ワイナリー
	輸入果汁・ワインによるワイン 580 KHL	通常消費ワイン	23.6	主として大手ワイナリー
輸入ワイン	1,630 KHL	通常消費ワイン 上質ワイン	66.3	大手及び中小の輸入業者
合計	2,460 KHL		100.0	

資料：財務省、農林水産省、業界推計値

しかも、農業の体力が衰えていることや、原料ブドウの価格が安いことから農家のワイン用ブドウの生産は生産県により違いも見られるが総じて減少傾向にある。このようなことからワイナリーは、自社でのブドウ生産を強化しているものの原料ブドウが十分手当てできないこともある状況である。一方、輸入果汁は、良質のものが合理的な価格で入手することが可能となっており、輸入果汁による国内産ワインがかなり多く生産されるようになっている。

さらに、ワインのグローバル化は急速に進展しており、中国をはじめインド、タイなどでのワイン生産が盛んになりつつあり、国際的な競争はますます激しくなることが予想される。さらに、二国間自由貿易協定などによりワインやブドウ果汁の関税が一層引き下げられると、日本にとっては国産ブドウによるワインを造り続けていく上で難しい状況になりかねない。

ワインについてフランスをはじめ世界では原産地呼称制度を導入し、自国の産地でできたブドウを使い産地を表現したワインを上質ワインと位置付け、その質の向上と生産の振興、さらには輸出の拡大に努めている。アメリカ、オーストラリアなどの新世界のワイン生産国も地理的表示制度を採用し、ワインについては地理的表示制度が世界的な枠組みになっている。

一方、日本では、ワイン法自体が存在していないうえ、地理的表示制度もなく、国産ブドウによるワインを守る仕組みが存在しない。従って、ワインの表示において輸入果汁によるワインであるかどうか明快にわかるような制度となっておらず国産ワインといってもどの程度国産なのか判然としない。日本

においても地理的表示制度を導入しつつ、表示制度を整備しないと、日本のワインはグローバル化に呑みこまれて、国産のブドウによるワインが消滅する危険すらあると思われる。

これに対して、日本のブドウによるワインがなくなっても輸入果汁からつくられる合理的な価格のおいしいワインが供給されればそれでよいのではないか、上質ワインは輸入ワインでまかなえばよいという意見もあろう。こうなるとワインに対する価値の置きどころと食文化の問題である。これは、日本でワイン用ブドウの生産が消滅するという問題以上に消費者がワインの価値をどう見るかという問題に帰着する。

農家によるワイン用ブドウの生産

単位：トン

	2001	02	03	04	05	06	07
北海道	2,390	2,326	2,200	2,252	2,403	2,282	2,373
山梨県	4,040	4,190	3,897	3,481	2,788	3,826	3,154
長野県	3,922	2,512	3,555	2,690	4,204	4,350	4,481
全国合計	20,184	16,509	16,779	15,360	15,002	15,838	14,865

資料：農林水産省

さらに、日本では地理的表示制度が存在しないことによる現実的な問題がある。世界のワインの枠組みによると地理的表示ワインでないと通常消費ワインとみなされ、輸出する場合、産地表示が認められないなど不利な取り扱いを受け、輸出障害となる。特にEUはこれに関する取り扱いが厳しく、地理的表示ワインでないと産地表示以外にも、「樽熟成」、「樽発酵」、「シュールリ」、「びん内二次発酵」などの表示を付けることが認められない。従って、現在、甲州ワインがヨーロッパにも輸出されているが、この表示の問題で困難に直面している。

また、自由貿易協定などで、地理的表示の取り扱いについて取り決めが行われる例が多くなっており、これに伴って互いの市場で保護すべき地理的表示ワインが登録されるようになってきている。たとえば、現在進行中の日・EU自由貿易交渉において、地理的表示の考え方及び地理的表示ワインで保護されるべきワインの登録が行われると予想されるが、日本にはそのベースになるものがないということになり、日本には登録すべき上質ワインは何もないという海外の評価になりがちであるという問題もある。

以上のような状況にあるにもかかわらず、日本では、行政も、業界もワイン

法を制定する動きは示していない。当面は、地理的表示制度や法律がなくても問題がないからであろう。消費者もヨーロッパの地理的表示ワインを高く評価してはいるが、日本に地理的表示が必要とはあまり認識しておらず、ワインの表示の厳格さを求めてもいない。

従って、業界や有識者から成る日本のワイン法制定研究会が結成され、ワイン法制定の必要性を訴えているが、まだ、業界と消費者にはその必要性が十分認識されているという状況にはなっていない。

長野県
原産地呼称
管理委員会
認定

長野県
原産地呼称
管理委員会
認定

長野県原産地呼称管理制度について

Nagano Appellation Control

信州の水、
信州の米でしかつukれない
日本酒があります。

信州の
この酒を浴びた
葡萄が
かつukれない
ワイン
あります。

平成24年7月27日(金)

長野県農政部農産物マーケティング室

長野県 農産物販路拡大課 026-229-7212
長野県 農産物販路拡大課 026-229-7186
www.pref.nagano.jp/naganoappellationcontrol.com

長野県 農産物販路拡大課 026-229-7212
長野県 農産物販路拡大課 026-229-7186
www.pref.nagano.jp/naganoappellationcontrol.com



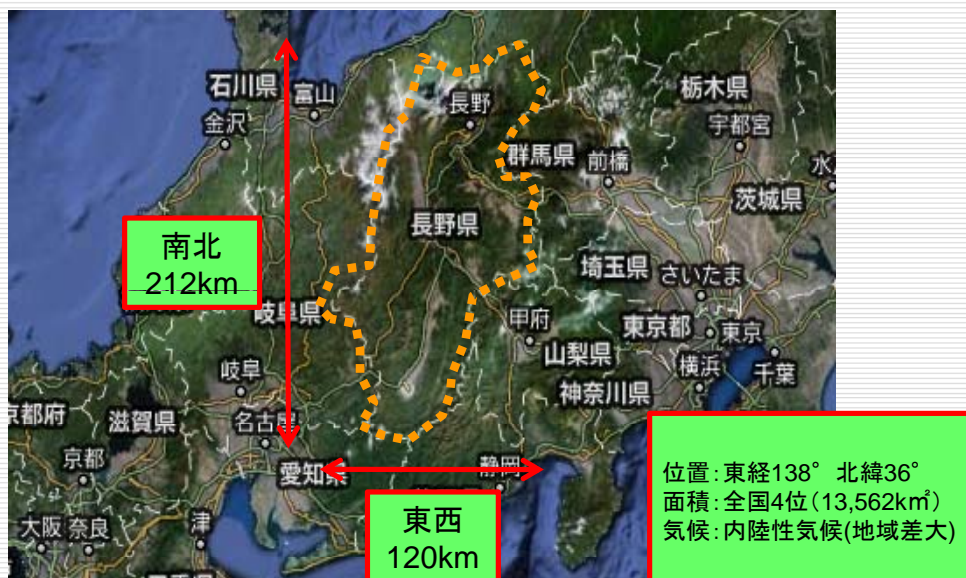
本日の説明内容

- I 長野県農業の特徴について
- II 長野県原産地呼称管理制度について
 - ①目的、運営の仕組み、予算等
 - ②事業効果
 - ③事業の課題(アンケート結果等)
 - ④制度見直しに向けた視点
- III おいしい信州ふーど(風土)について



長野県の概要

～県土は南北に220km、東西に120km～



長野県農業の特徴①

～多様性のある気象条件～

項目	最大		最小		差
年平均気温(平均値)	12.5℃	飯田	6.3℃	菅平	6.2℃
年間降水量(平均値)	2,620.8 mm	浪合	864.8 mm	上田	1,756.0 mm
年間日照時間(平均値)	2,101.4h	諏訪	1,396.9h	浪合	704.5h
月平均気温較差(長野)	24.9℃	8月	-0.7℃	1月	25.6℃
月平均気温較差(松本)	24.3℃	8月	-0.6℃	1月	24.9℃
月平均気温較差(飯田)	24.6℃	8月	0.9℃	1月	23.7℃

資料：気象庁平年値（長野・松本・諏訪・飯田は1971～2000年、菅平・浪合・上田は1979～2000年）



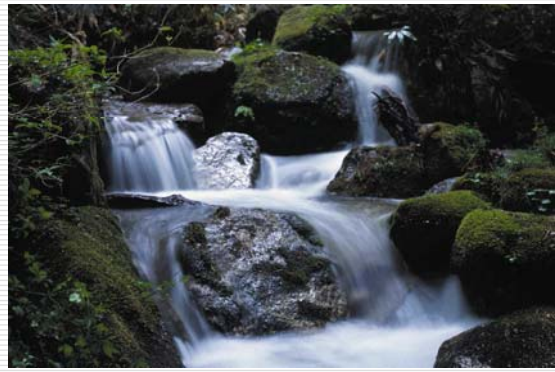
長野県農業の特徴②

～山と水と緑がつくりだす本県農業～

3,000m級を誇る信州の山々から流れ出る清らかな水は本県農業の源であり、豊富な水は肥沃な農地を潤し、多様な農業生産の基盤となっているほか、下流域の貴重な水源になっています。



穂高連峰から流れ出る梓川(松本市上高地)



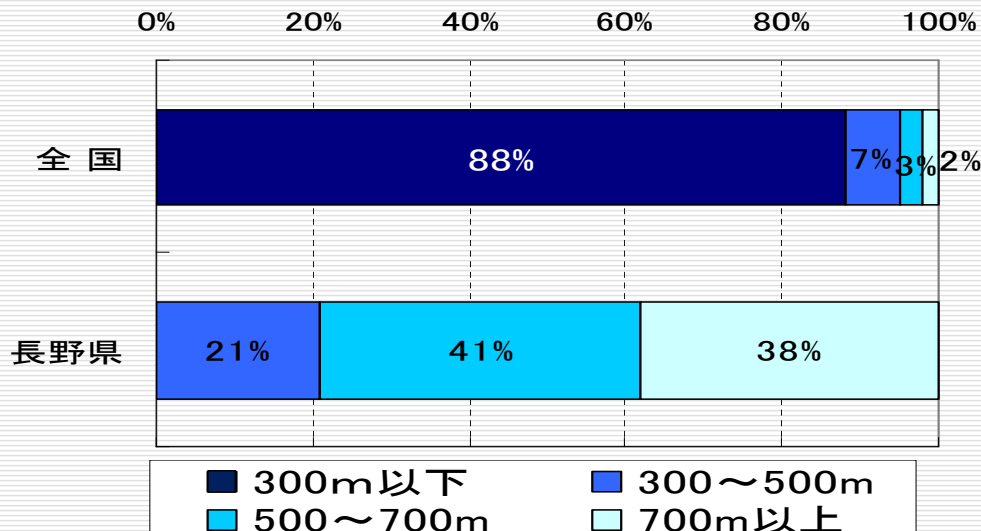
平成の名水百選「木曾川源流の里 水木沢(木祖村)」



長野県農業の特徴③

～標高差のある農地分布がバラエティある農産物生産の源～

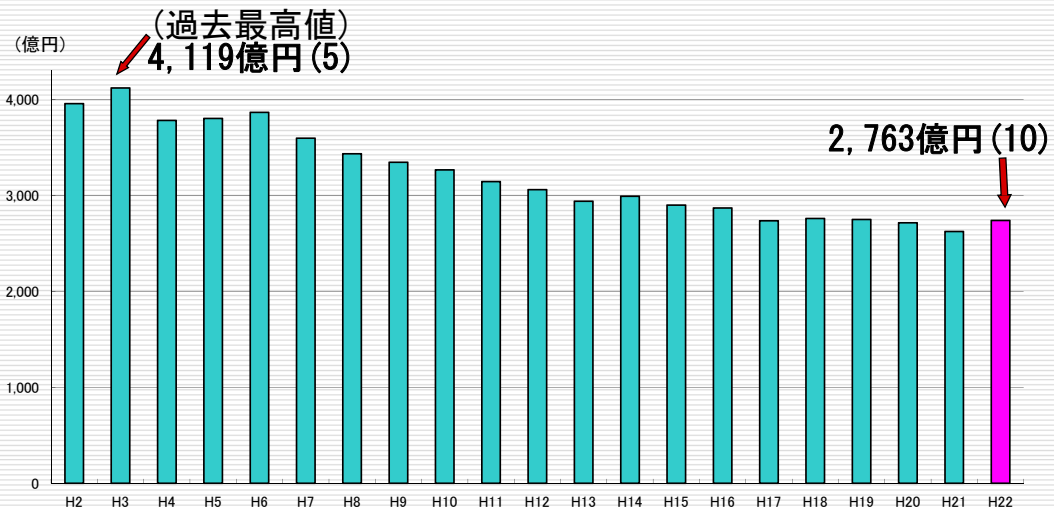
★耕地は260m(栄村)～1,490m(上田市菅平)に散在している





長野県農業の特徴④

～全国トップクラスの農業産出～



資料:「生産農業所得統計等」、カッコ内の数字は全国順位

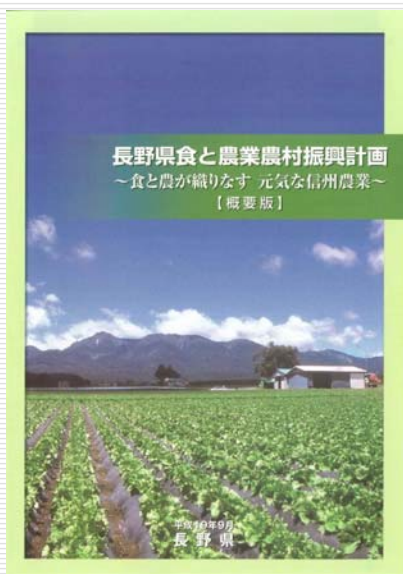
年	産	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22
農産物全体		7	5	7	8	8	8	8	8	8	9	9	9	9	10	11	10	10	11	11	10	10
園芸作物		1	1	1	1	2	2	3	2	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4

②長野県農業の基本施策



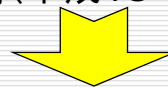
食と農が織りなす元気な信州農業

～長野県食と農業農村振興計画～



背景

- ・長野県食と農業農村振興の
県民条例(平成18年4月1日施行)



長野県食と農業農村振興
計画(平成19年9月策定)

農業農村総生産額(H24)	3,000億円
農産物産出額	2,800億円
農業関連産出額	200億円



長野県食と農業農村振興計画 施策体系

<p>I 多様な担い手が元気に活躍する農業・農村</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 次代の農業を担う担い手の確保・育成 ■ 地域農業を支える仕組みづくりと活力ある組織・経営体の育成 ■ 女性・高齢者・団塊の世代の能力発揮ができる場づくり
<p>II 競争力のある付加価値の高い農畜産物を生産する農業・農村</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 需要に的確に対応した水田農業の推進 ■ 競争力の高い園芸産地づくり ■ 安全でこだわりのある畜産物づくり ■ 農業者の所得確保を目指した新たなマーケティング戦略の推進 ■ 農業を支える技術開発と効率的な普及
<p>III 消費者と「食」の絆を結び豊かな食生活を育む農業・農村</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 食育と地産地消の推進 ■ 魅力ある農業・農村ビジネスの創造 ■ 食の安全・安心確保の推進
<p>IV 環境と調和し地域が輝く元気な農業・農村</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 環境と調和し自然と共生する持続性の高い農業 ■ 農業・農村の多面的機能の維持・発揮 ■ 農とふれ合う都市農村交流
<p>V 働きやすく住み良い農業・農村</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 農産物の安定生産に向けた基盤づくり ■ 住み良い農村づくり ■ 災害に強い農村づくり



信州農産物マーケティング戦略プラン

<p>I マーケット分析と情報活用を行います</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 県外事務所による情報収集等 ■ マーケット分析と情報活用
<p>II 県産農産物のイメージアップを図ります</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 食品産業や観光産業と連携した県産農産物のイメージアップ ■ 「さわやか」「健康長寿」などの長野県のイメージを活用した県産農産物のPR ■ おいしさ、安全・安心を支える卓越した技術などのPR ■ 情報発信力の向上
<p>III オリジナル品種・食品のブランド力向上を図ります</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 品目別推進方針 <ol style="list-style-type: none"> ①信州サーモン、信州黄金シャモ、信州プレミアム牛肉 ②りんご3兄弟(「シナノスイート」「シナノゴールド」「秋映」) ③ぶどう「ナガノパープル」 ④長野県原産地呼称管理制度認定品(ワイン、日本酒、焼酎、シードル、米) ⑤信州の伝統野菜 ■ 信州オリジナル食材取扱店の登録推進 ■ オリジナル品種・食品のプロモーション
<p>IV 県産農産物の販売促進を支援します</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ プロモーションによる販売促進 ■ 農業者と販売者・実需者(飲食店・宿泊施設等含む)とのマッチング ■ 地産地消運動の推進 ■ 農業・農村ビジネスの推進 ■ 県産農産物の輸出促進



長野県原産地呼称管理制度

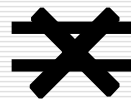
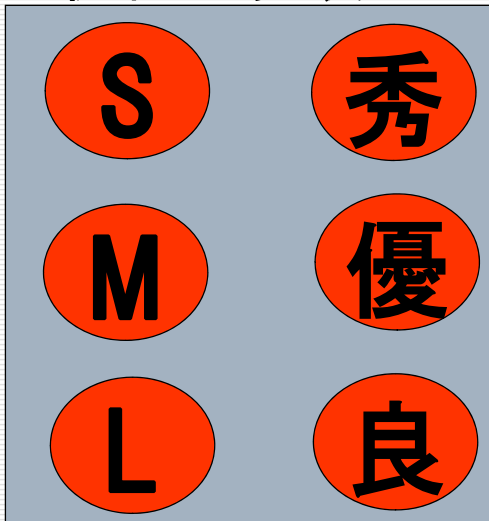
Nagano Appellation Control



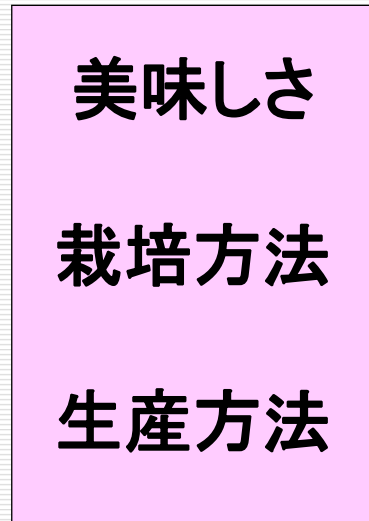
「栽培方法・飼育方法・味覚」により認定する長野県産農産物のブランド。

長野県が目指す「新たな価値」

従来よくある表示

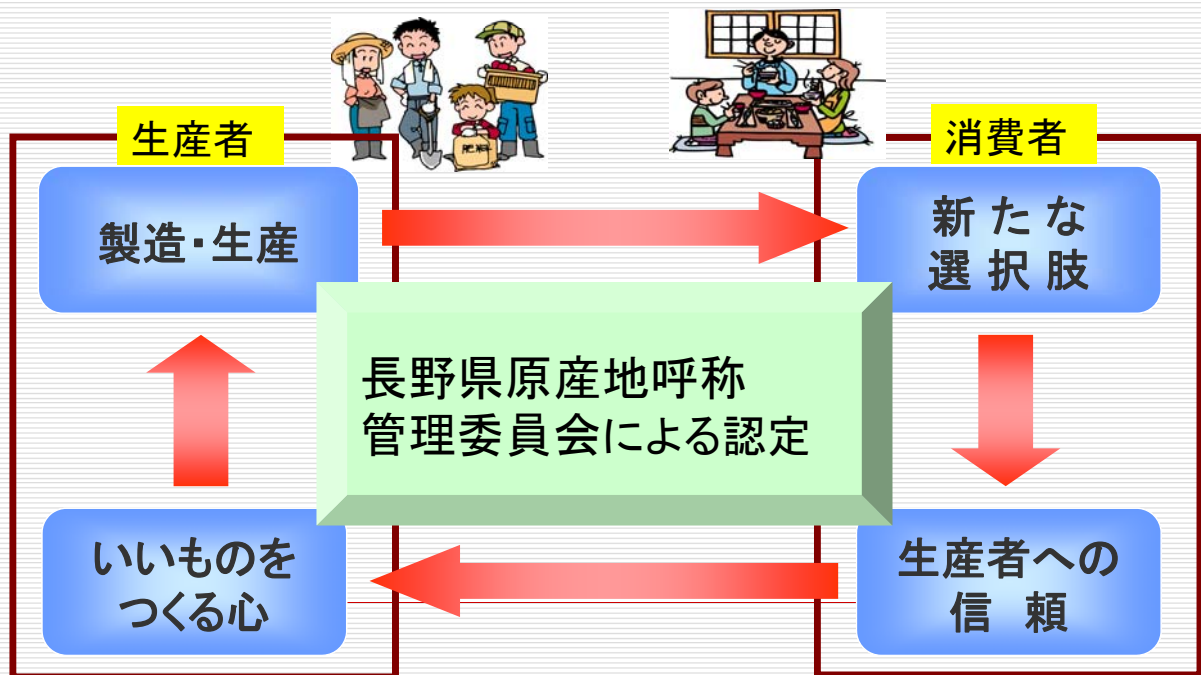


今求められているもの





長野県原産地呼称管理制度の目的



制度導入の考え方

I 農産物の原料や栽培方法、飼育方法、味覚による差別化

- ◆制度開始当初は、認定する原産地の区分を「長野県全体」にする。
⇒将来的には「原産地の個性・背景」による更に狭い地域での差別化を目指す。
(「長野県全体」という範囲は残しながら、更に小さな単位での認定を実施する。)
- ◆味覚審査は「旨い・まずい」の基準ではない。
⇒個性のあるものを排除するのではなく、むしろ、長野県独自の味としてその生産を支援していく方向で運営する。
- ◆個性のあるものをこの制度の対象とし、長期的な視野でブランド化につなげていく。

II 「長野県で生産・製造されたもの」を自信と責任を持って消費者にアピール、消費者の信頼を得ながら生産者の生産意欲を更に醸成し、長野県産農産物のブランド化を目指す。



根拠法令＝長野県原産地呼称管理要綱

(平成14年10月2日付け15農政第634号農政部長通知)

- 第1章 総則(第1条～2条)
- 第2章 組織(第3条～18条)
- 第3章 認定基準、審査基準等の制定(第19条～20条)
- 第4章 認定手続き(第21条～23条)
- 第5章 原産地呼称認定(第24条～25条)
- 第6章 表示(第26条～29条)
- 第7章 生産者の責務(第30条)
- 第8章 長野県の責務(第31条)
- 第9章 罰則等(第32条～34条)



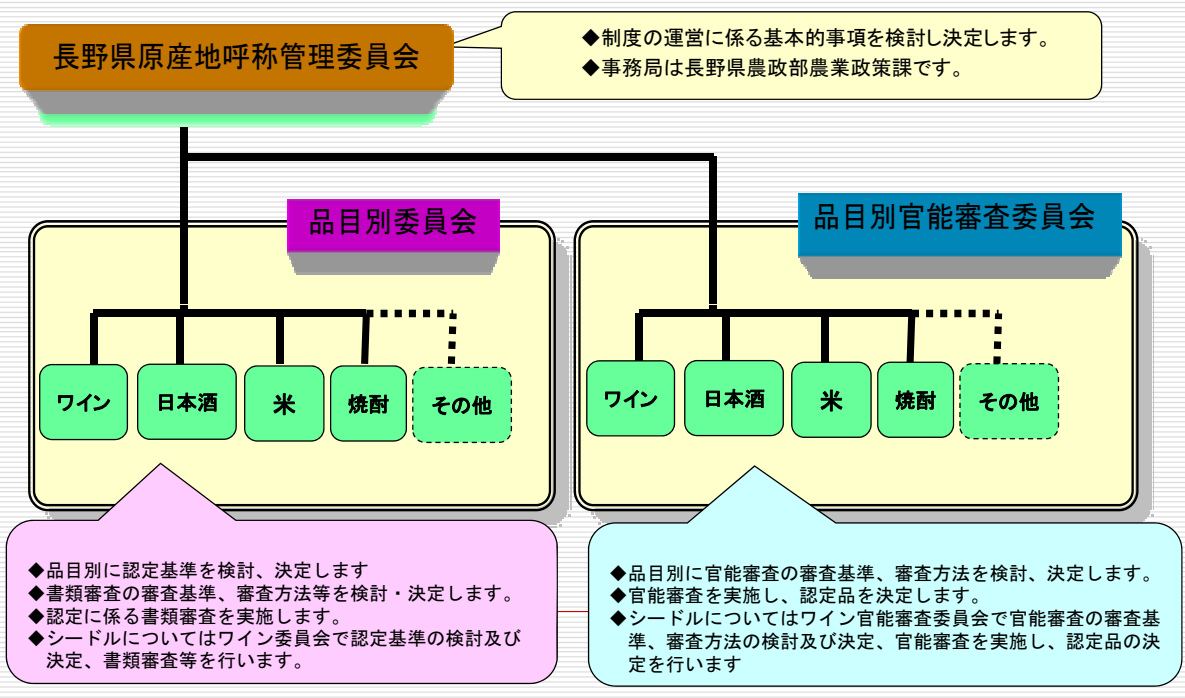
長野県原産地呼称管理制度の変遷

期 日	内 容
平成14年10月2日	制度創設
平成15年4月14日	「ワイン」認定開始
平成15年4月15日	「日本酒」認定開始
平成16年11月4日	「米」認定開始
平成17年2月7日	「焼酎」認定開始
平成19年6月8日	「シードル」認定開始
平成23年4月～	制度の見直し検討開始

注:県農産物マーケティング室調べ



制度運営の仕組み



長野県原産地呼称管理制度運営事業

- 農産物の「大きさ・色・形」等の既存の規格でなく、農産物の価値を図る基準を「味覚・栽培方法・生産方法」等に求め、消費者にその確かさを味わっていただき、農産物のブランド化を推進する。

項目	実績
1.委員会	16回 (管理2回・ワイン2回・日本酒6回・焼酎3回・米4回 重複有)
2.官能審査会	7回 (ワイン・シードル2回・日本酒3回・焼酎2回・米2回 重複有)
3.認定数	417品 (ワイン86、シードル8、日本酒230、焼酎35、米58)
4.事業制度見直し	品目別認定基準の再検討、委員の構成、受益者負担

注：県農産物マーケティング室調べ



長野県原産地呼称管理制度運営事業

＜平成24年度予算の構成＞

長野県原産地呼称管理制度運営事業費	
認定に係る費用 (委員報償費、旅費、会場費、役務費等)	制度・製品PRに係る費用
7,932 千円	1,300 千円
9,232 千円	



長野県原産地呼称管理制度運営事業



①官能審査会(米)
H23.11.17 長野県庁内

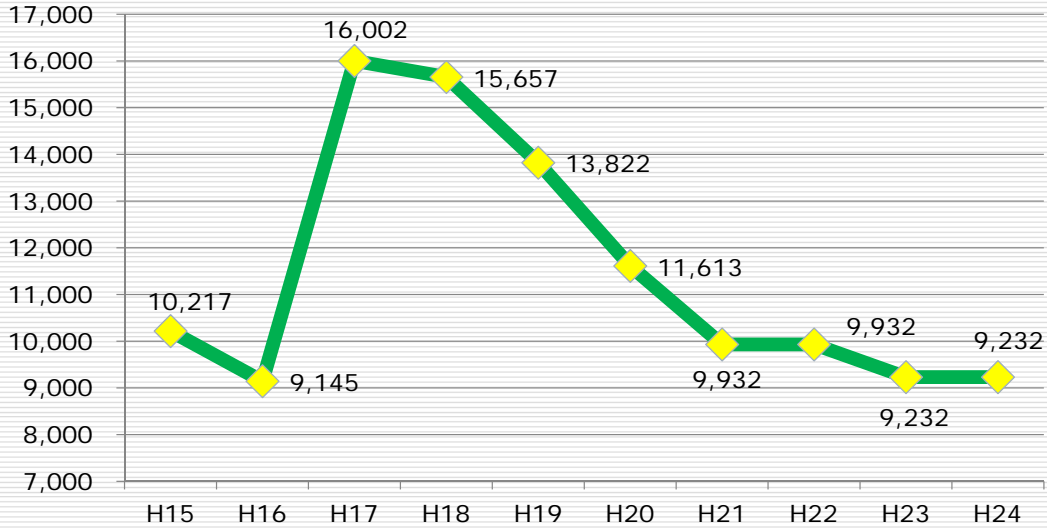


②官能審査会(ワイン)
H24.2.6 AP浜松町(東京都港区)



長野県原産地呼称管理制度運営事業

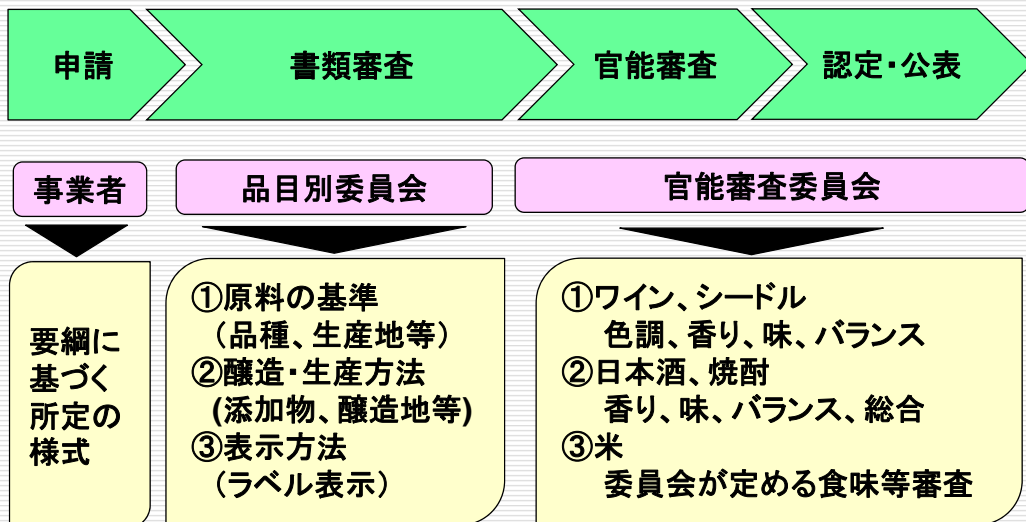
＜過去の予算額の推移＞



注：県農産物マーケティング室調べ



申請から認定・公表の流れ





認定委員は世界的なエキスパート

原産地呼称管理委員会 会長



玉村 豊男 氏
 1945年東京都生まれ。
 長野県東御市在駐。
 農園「ヴィラデスト」を
 経営し、旅と利、料
 理、食文化、田舎暮らし、
 ライフスタイル論など
 著作多数。

原産地呼称管理委員会 顧問



田崎 真也 氏
 1958年東京都生まれ。
 1995年第8回世界最優秀ソ
 ムリエコンクール優勝。
 1999年 フランス農事功労章
 シュヴァリエ受章。
 2011年黄綬褒章受章



認定単位(ワイン、日本酒、焼酎、シードル)

認定番号	会社名	住所	電話番号	商品名	日本酒区分名	予定価格
1202017	大儀州酒造(株)	松本市馬立2390	0263-47-0895	大儀州 純米吟醸N.A.C. ひとつこち 2011	純米吟醸酒	410円(180ml) 560円(300ml) 1,575円(720ml) 3,150円(1800ml)
1202018	大儀州酒造(株)	松本市馬立2390	0263-47-0895	大儀州 純米吟醸N.A.C. ひとつこち 2011	純米吟醸酒	410円(180ml) 560円(300ml) 1,575円(720ml) 3,150円(1800ml)
1202019	大儀州酒造(株)	松本市馬立2390	0263-47-0895	大儀州 純米吟醸N.A.C. ひとつこち 2011	純米吟醸酒	410円(180ml) 560円(300ml) 1,575円(720ml) 3,150円(1800ml)
1202020	大儀州酒造(株)	松本市馬立2390	0263-47-0895	大儀州 別荘い純米大吟醸N.A.C.全炊2011	純米吟醸酒	1,890円(720ml) 3,875円(1800ml)

認定は同じ商品名であっても仕込み容器(タンク)ごとに行われる。



日本酒は申請件数が多いことから、タンク認定の緩和が可能な検討中。



認定単位(米)

生産地	栽培地	長野県内であること
	地区設定	同一水利系で類似した土壌で、統一した栽培方法であること。
	生産面積	50アール以上であること。
生産	品種	長野県水稲奨励品種のうち、米委員会が指定する品種 H23年認定対象品種 コシヒカリ、あきたこまち、キヌヒカリ、ひとめぼれ、 秋晴、きらりん、天竜乙女、ゆめしなの
	農薬の制限	化学合成農薬の使用回数が通常(慣行)の50%以内であること。
	化学肥料の制限	化学肥料による田んぼへの窒素の散布量が通常(慣行)の50%以内であること。
官能審査	外観、香り、味、粘り、硬さ、総合の6項目について実施する食味等の審査に合格すること。	

注) 生産部門ではこのほか、生産履歴、農産物検査について認定基準があります。



認定品の表示方法

記載箇所	表示内容	ラベルへの記載
最も見やすい場所 (原則として表面)	認定された旨を証明する「長野県原産地呼称管理委員会認定マーク」 *日本工業規格に定める8ポイント以上の文字	 <p>マークの色は赤色、黒色又は金色 *裏面にマークを表示する場合には表面に「長野県原産地呼称管理委員会認定」の文言が表示されます</p> <p>「長野モデル認定品」 又は 「Nagano Appellation Control」</p> <p>と併記することができる</p>

品目別委員会にて定めた基準に適合すると認められた農産物等には、

＜共通表示項目＞
＋
＜品目別表示項目＞

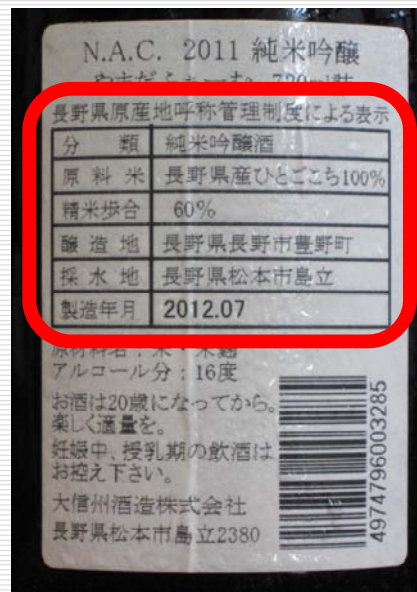
が記載できる。



認定品の表示例(日本酒)



共通表示項目

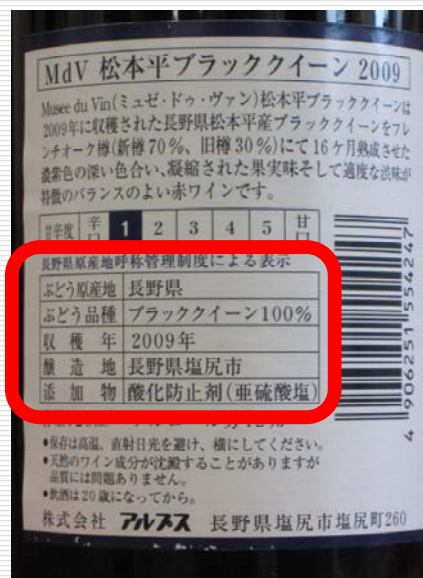


品目別表示項目

認定品の表示例(ワイン)



共通表示項目



品目別表示項目



認定品は代表的な信州オリジナル食材

<信州サーモン>

ニジマスとブラウントラウトから生まれたサーモンを思わせる銀色の身体と紅色の身が特徴の信州サーモン。清潔な水でベテランの魚飼い達に育てられきめ細かく肉厚な身に美味(うま)みと栄養が凝縮されてトロリととろける舌ざわりと豊かな味わいを醸し出します。



<信州黄金シャモ>

父鶏に歯ごたえがあり、最もおいしいという「シャモ」を、母鶏に歯ごたえとコクに定評のある「名古屋コーチン」を用いたもの。黄金に輝く色から、料理研究家の服部幸應さんが「信州黄金シャモ」と命名しました。「歯ごたえ・美味み・風味」の3拍子が揃った、おいしい新食材です。



<原産地呼称管理制度認定品>

平成14年に制定。農産物の原料や栽培方法、飼育方法、味覚による差別化を行い、「長野県で生産・製造されたもの」を自信と責任を持って消費者にアピールし、消費者の信頼を得ながら生産者の生産意欲を更に醸成し、長野県産農産物のブランド化を目指す制度。認定されると「認定マーク」が製品に貼られ販売できます。



長野県原産地呼称管理委員会認定品(ワイン、酒、焼酎、米)

区分	認定数
ワイン	657
シードル	37
日本酒	2,196
焼酎	180
お米	256
合計	3,326



原産地呼称管理制度認定品

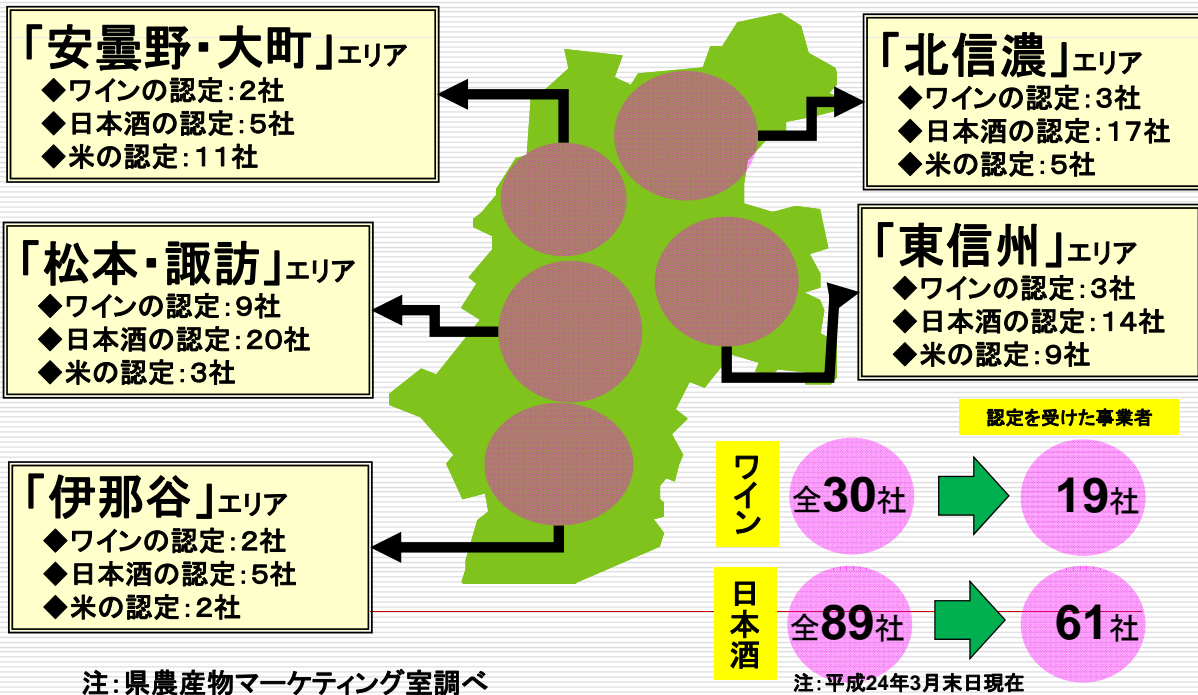


Nagano Appellation Control





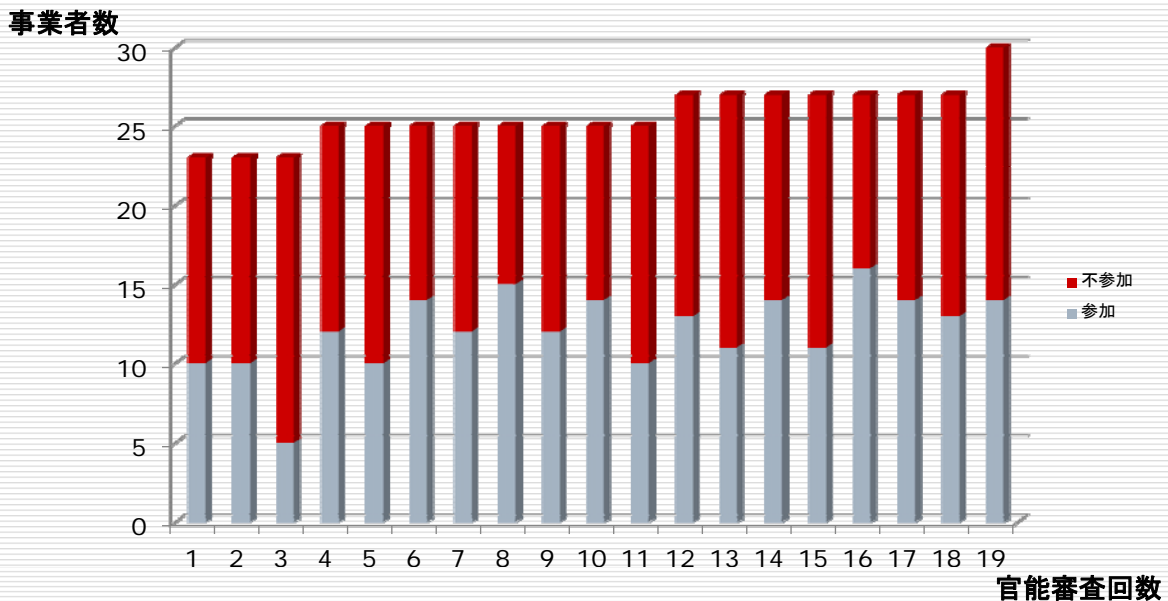
認定品出荷事業者の県内分布



注: 県農産物マーケティング室調べ



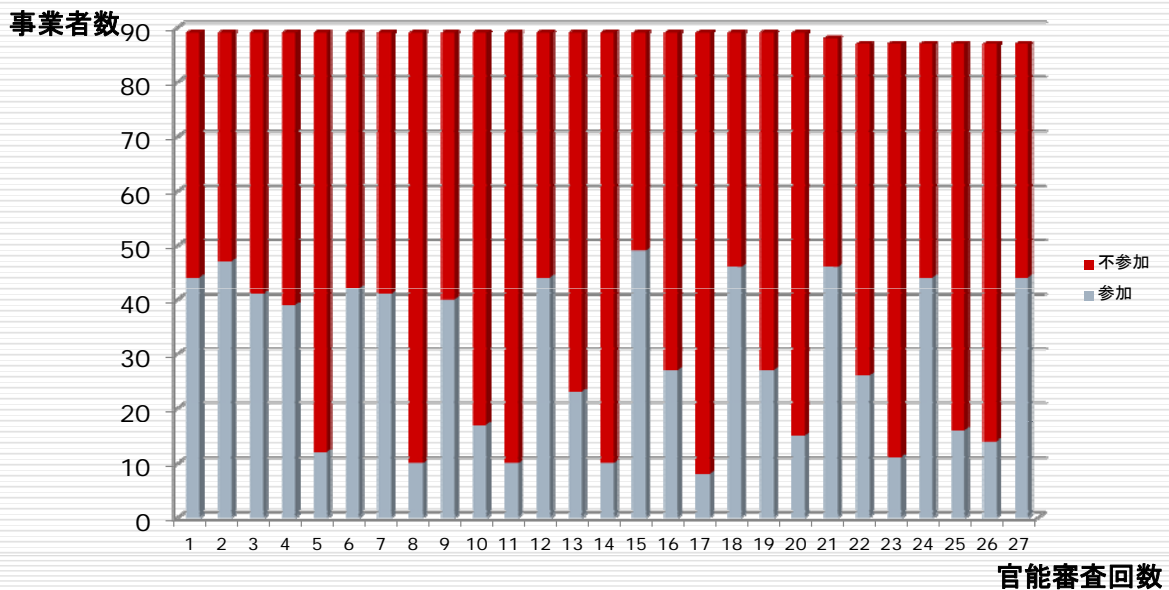
事業者の当該制度への参加状況(ワイン)



注: 県農産物マーケティング室調べ



事業者の当該制度への参加状況(日本酒)



注: 県農産物マーケティング室調べ



制度実施による主な成果①

<累積認定品数>

	ワイン	日本酒	焼酎	米	シードル	計
認定数	657	2,196	180	256	37	3,326

<官能審査の合格率(合格数/官能審査数)>

	ワイン	日本酒	焼酎	米
H15	46.0%	54.5%	80.0%	56.3%
H23	84.3%	93.9%	100.0%	98.3%

注: 焼酎及び米はH16から認定開始



制度実施による主な成果②

<国産ワインコンクールでの県産ブドウ使用商品入賞率>

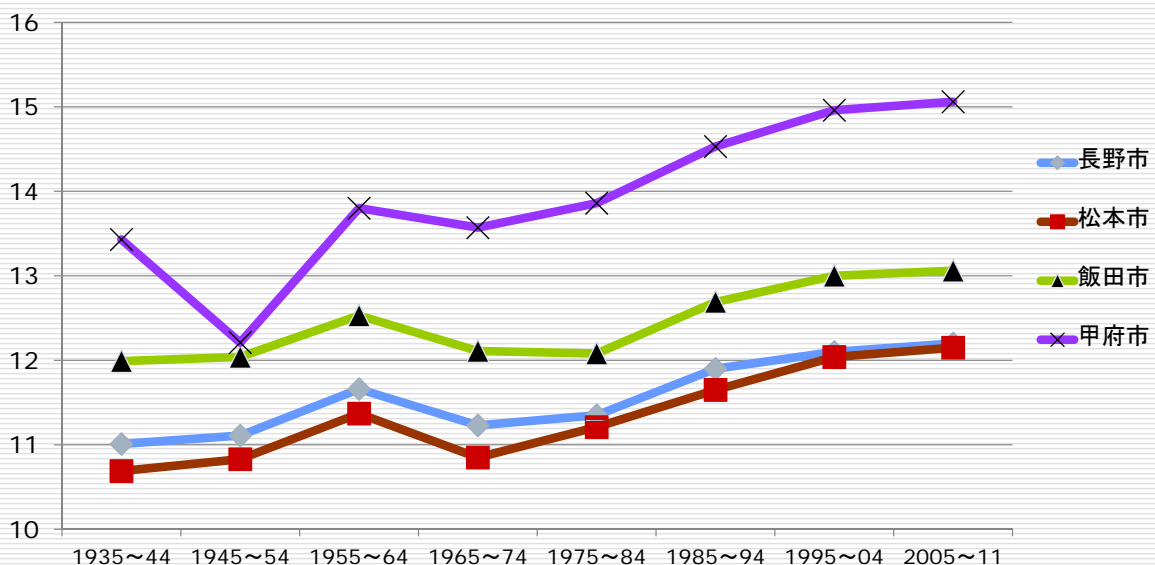
区分	年度	金賞	銀賞	銅賞	計	
欧州種	赤	平成15年度	#DIV/0!	13%	22%	19%
		平成23年度	100%	47%	26%	41%
	白	平成15年度	50%	0%	15%	14%
		平成23年度	25%	24%	26%	25%

<認定米の輸出量>

	東御市	飯山市	木島平村	計
輸出量	6.5t	2.0t	1.4t	9.9t



年平均気温の推移

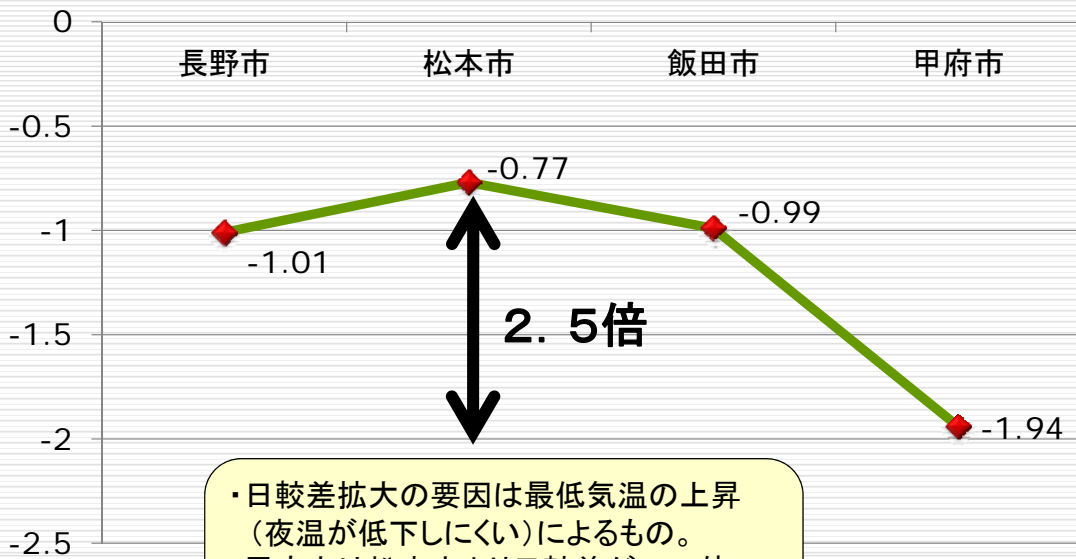


注: 気象庁調べ



年平均日較差

(2005年～2011年の平均日較差と1935年～1944年の日較差の気温差)



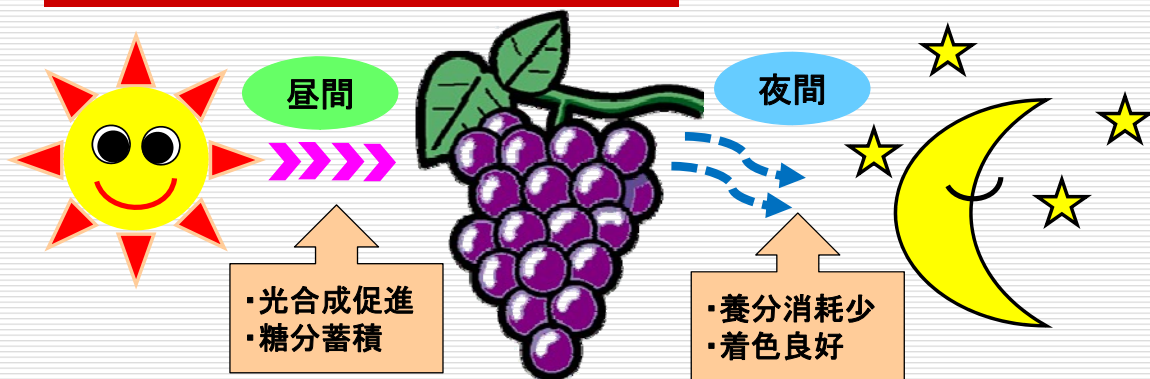
注: 気象庁調べ

- ・日較差拡大の要因は最低気温の上昇(夜温が低下しにくい)によるもの。
- ・甲府市は松本市より日較差が2.5倍も大きく、夜間の呼吸量による消耗が果実品質に影響していると推測される。



果実品質を左右する日照量と気温の寒暖差

～昼たっぷり浴びた太陽のエネルギーを、涼しい夜がギュッと閉じ込めて葡萄のうまみに変える～



- 降水量の少ない内陸性気候と乾燥性が高い扇状地の多い諸盆地では、りんご、ぶどう、もも、なしなど 落葉果樹の適地です。
- 日照時間が長いことにより、昼間の光合成が活発に行われ、花芽の養生や果実等の発育が良くなるとともに、昼夜の寒暖差が大きいので夜間の気温が低く、呼吸による養分の消費が少ないため、結果的に蓄積される養分が多く、収量・味も良くなるのです。



制度実施による主な成果③

<県産純米酒の出荷実績>

	吟醸酒	純米吟醸酒	純米酒	本醸造酒	普通酒	計
H20	680	1,042	1,349	2,137	7,309	12,517
H21	656	1,021	1,331	1,958	6,972	11,938
H22	606	1,004	1,566	1,795	6,639	11,610
22/20	89.1%	96.4%	116.1%	84.0%	90.8%	92.8%
22/21	92.4%	98.3%	117.7%	91.7%	95.2%	97.3%

平成19年10月25日に長野県酒販様が認定酒(純米酒、純米吟醸)の180ml詰シリーズを販売開始。



制度実施による主な成果④

<県政世論調査結果(制度認知率)>

	H21	H22	H23
認知率	9.1%	19.4%	20.6%

<県政世論調査結果(認定品認知率)>

	ワイン	日本酒	焼酎	米	シードル
認知率	32.3%	29.1%	14.9%	31.7%	7.1%



制度認定品の出荷額(試算)

(単位:千円)

区分		H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21
果実酒	ワイン、シードル、いちご酒、みかん酒など	2,846,220	2,391,300	2,233,520	2,158,920	2,053,060	2,021,740	1,916,890
	認定品出荷見込額	467,224	432,120	521,380	557,323	452,219	439,289	486,132
	比率	16.4%	18.1%	23.3%	25.8%	22.0%	21.7%	25.4%
清酒	日本酒	16,258,590	14,847,330	13,616,500	13,263,190	13,298,800	13,225,160	12,498,430
	認定品出荷見込額	1,274,975	1,615,313	669,370	968,137	1,420,762	1,038,084	1,152,625
	比率	7.8%	10.9%	4.9%	7.3%	10.7%	7.8%	9.2%

注1:長野県企画部情報統計課調べ

注2:原産地認定品出荷見込額は事業者からの申請数量が当該年度内に販売されると仮定した場合の金額を県農政部が試算

注3:H17清酒については加工賃収入額も含まれた額である。



長野県原産地呼称管理制度に関する新聞記事



県全体の信頼、技術が向上



平成23年11月28日(月)十勝毎日新聞



出荷量に関するアンケート調査結果

【日本酒】

区 分	認定品出荷量 (キリットル)	認定品売上高① (千円)	清酒部門の売上高② (千円)	全体の売上高③ (千円)	認定品割合	
					①÷②	①÷③
H20年平均	7.49	8,794	109,635	144,590	8.0%	6.1%
H21年平均	7.74	9,095	126,801	141,634	7.2%	6.4%

【ワイン】

区 分	認定品出荷量 (キリットル)	認定品売上高① (千円)	ワイン部門の売上高② (千円)	全体の売上高③ (千円)	認定品割合	
					①÷②	①÷③
H20年平均	9.93	21,465	288,074	680,828	7.5%	3.2%
H21年平均	10.08	21,812	279,529	628,895	7.8%	3.5%

【米】

区 分	認定品出荷量 (トン)	認定品売上高① (千円)	米部門の売上高② (千円)	全体の売上高③ (千円)	認定品割合	
					①÷②	①÷③
H20年平均	9.11	2,112	19,154	23,473	11.0%	9.0%
H21年平均	10.88	2,139	20,565	22,412	10.4%	9.5%



事業効果に関するアンケート調査結果

生産者にとってどのような効果があったと思うか

- ・商品の付加価値増加と他県、他社商品との差別化
- ・品質及び品質管理の向上(信用度が増す)
- ・地元農業生産者とのつながりが深まった
- ・品質向上に対する意識が高まり、栽培管理が高度になってきた。

販売者にとってどのような効果があったと思うか

- ・認定品ということで売りやすい面があった
- ・一般消費者の購買基準となった
- ・県外の方にお勧めしやすい
- ・地域に対する考えが出てきた
- ・全国から長野県は一歩進んだとの評価を得ている
- ・商品の信用度が増し、販売増につながっている



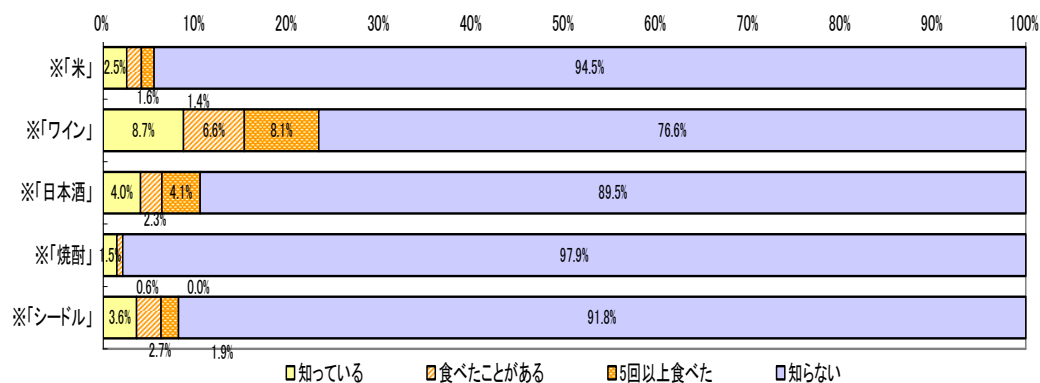
事業効果に関するアンケート調査結果

どのような問題点、改善点を感じているか

- ・制度そのものの知名度は、県外ではまだ高くないと感じる。
- ・消費者への制度のアピール、業界へのアピールが不十分
- ・審査委員の任期を決め、交代を
- ・官能審査委員の人数を増やす(欠席者がいるので)
- ・制度およびその内容の知名度不足。同時に認定品の拡販。
- ・基準、手法の問題ではないが、もっと量的に増やしていった方がいいと思う。



認知度調査(インターネット)

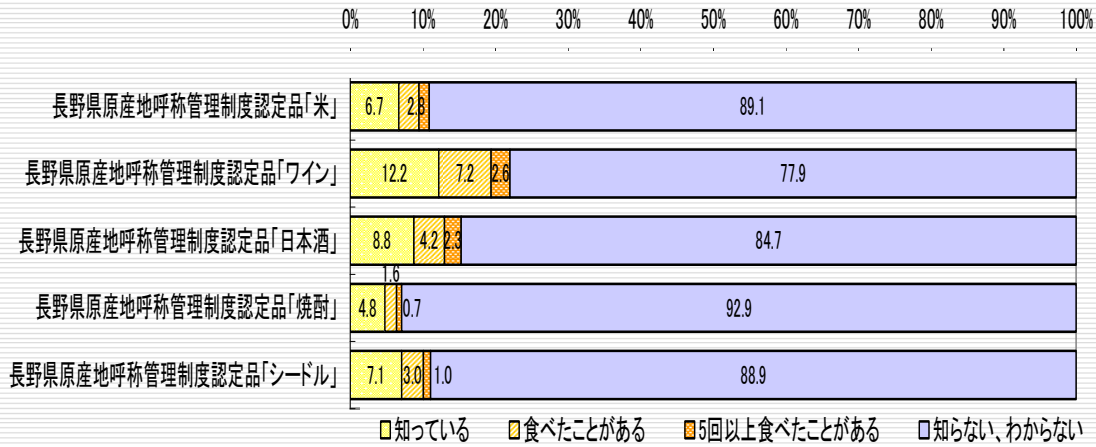


※ 長野県産地呼称管理制度認定品

注:平成23年度「信州農産物マーケティング調査結果報告書」



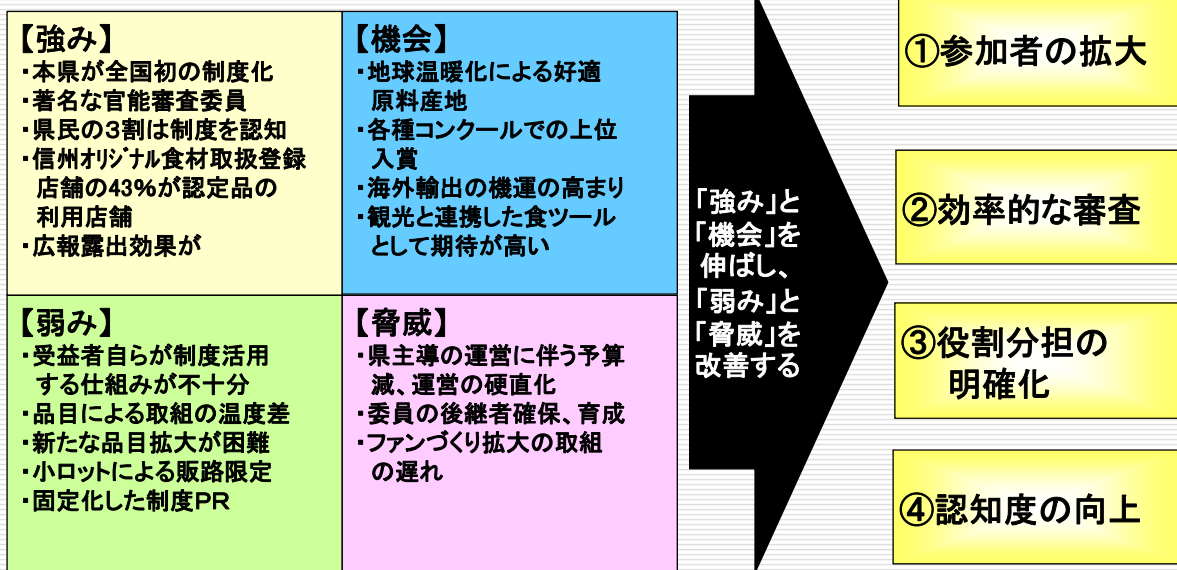
認知度調査(対面調査)



注:平成23年度「信州農産物マーケティング調査結果報告書」



制度の見直しに向けた視点



④おいしい信州ふーど（風土）について



【おいしい信州ふーど（風土）宣言】

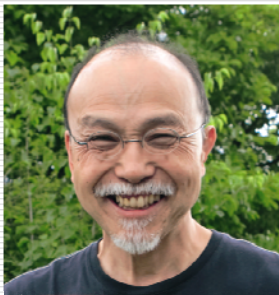


【H23.10.11】

- 1 「地産地消」運動に積極的に取り組みます。
- 2 県内において「おいしい信州ふーど（風土）」をさらに追求していきます。
- 3 県外や海外の皆さんへ「おいしい信州ふーど（風土）」を積極的に発信し共有（シェア）します。

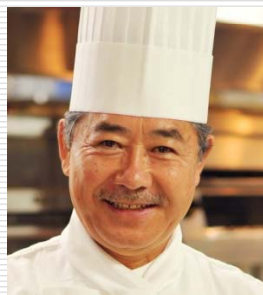
統一ブランド	取組内容	目指す姿						
<p>プレミアム</p> <p>【全国に先駆けて「味覚」による認定制度を確立】</p> <p>長野県原産地呼称管理委員会「認定」</p> <p>原産地呼称管理制度認定数（累計）</p> <p>信州プレミアム牛肉認定数（累計）</p> <p>H15(211) H23(3,144)</p> <p>H21(482) H23(2,391)</p> <p>《信州プレミアム牛肉認定制度》</p> <p>オリジナル</p> <p>【多彩な長野県産・育成品種】</p> <p>県新品種開発数</p> <p>【生産量上位・消費者から支持】</p> <p>全国上位シェフ品目数(1～3位)</p> <p>195</p> <p>30</p> <p>《信州サーモン》《シナゴール》</p> <p>ヘリテイジ</p> <p>【紡がれてきた伝統食、食材】</p> <p>県選択無形民俗文化財（食関連）</p> <p>信州伝統野菜「選定数」</p> <p>13</p> <p>63</p> <p>《おやき》</p> <p>《信州伝統野菜認定制度》</p>	<p>「大使」による情報発信</p> <p>トップセールスキャラバン隊</p> <p>市町村、旅館・ホテル等との宣言の共有化</p>	<p>県内消費拡大 ～地産地消の推進～</p> <p>都市圏消費拡大 ～県外取扱量の拡大～</p> <p>滞在型食観光 ～誘客促進、県内消費の増加～</p> <p>生産振興</p> <p>推進目標</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>H23</th> <th>H24</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>「おいしい信州ふーど（風土）」が食べられるお店（注）</td> <td>0</td> <td>100 （6月頃に正式決定）</td> </tr> </tbody> </table> <p>（注）単に食材を提供するだけでなく、「おいしい信州ふーど（風土）」を共有し、客に情報発信できるお店</p>		H23	H24	「おいしい信州ふーど（風土）」が食べられるお店（注）	0	100 （6月頃に正式決定）
	H23	H24						
「おいしい信州ふーど（風土）」が食べられるお店（注）	0	100 （6月頃に正式決定）						

「おいしい信州ふーど（風土）大使」について



玉村豊男氏
（総合プロデュース）

- ・エッセイスト
- ・「グイラ」ストガール代表
- ・1945年東京都生まれ、長野県東御市在住
- ・長野県原産地呼称管理委員会会長
- ・食全般に関する著書多数



中村勝宏氏
（料理全般）

- ・シェフ
- ・1944年鹿児島県生まれ
- ・ホテル外味「リタンド」モント名譽総料理長
- ・北海道洞爺湖サミット2008総料理長
- ・フランス農事功労章受賞者協会会長



鎧塚俊彦氏
（スイーツ）

- ・パティシエ
- ・1965年京都府生まれ
- ・2000年国際菓子コンクール優勝
- ・2002年「Toshi Yoroizuka」ブランド立ち上げ
- ・2012年「Yoroizuka Farm Tokyo」オープン



小泉武夫氏
（発酵食品）

- ・発酵学者、東京農業大学名誉教授
- ・1943年福島県生まれ
- ・全国地産地消推進協議会会長（農水省）
- ・長野県内での講演等多数
- ・「酒の話」等、食文化に関する著書多数

Breeding for the best: Jasmine rice market competition and protection¹

Orachos Napasintuwong

Department of Agricultural and Resource Economics

Kasetsart University, Bangkok 10900 Thailand

Email: orachos.n@ku.ac.th

Phone: +662-579-8547 ext. 142; Fax: +662-942-8047

Abstract

Jasmine rice is among the most valuable rice varieties traded in the world market. Price premium of Jasmine is a result of its desirable quality recognized by major rice-consuming countries, and its limited supply, predominantly in Northeast Thailand. The benefits of cultivating Jasmine rice to replace imports or to expand exports create incentives to develop of Jasmine rice substitutes. The U.S., a major Jasmine rice importer, recently releases Jasmine-type varieties: *Jazzman* and *JES*. Their cooking quality is claimed to resemble traditional Jasmine rice of Thailand. It is the consumers' preference to decide whether the new Jasmine-type rice could replace traditional Jasmine rice. This paper discusses current situation of Jasmine rice market, its arising competition from recent Jasmine-type rice development, and the issue of variety protection such as geographical indication.

Keywords: Jasmine rice; Khao Hom Mali, geographical indication, Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights, certification mark

¹ Paper prepared for a presentation at Japan US Studies at Waseda University. November 27 - December 1, 2012.

Breeding for the best: Jasmine rice market competition and protection

Introduction

Among rice traded in the world market, aromatic rice (Basmati and Jasmine rice) has been given the highest value. Jasmine rice is long grain aromatic rice grown primarily in Thailand. Khao Hom Mali, its Thai name, is literally translated to Jasmine aromatic rice. Jasmine rice was developed by breeding and selection of indigenous aromatic rice varieties in Thailand, and was released to farmers in 1959. Special attributes of Jasmine rice are soft texture, nutty flavor, and naturally rich aroma. Low amylose content (AC) and low gelatinization temperature (GT) makes cooked Jasmine rice soft and sticky. The aroma in Jasmine rice makes it highly desirable in several Asian countries, particularly China, Hong Kong, and Singapore while the largest importer of Jasmine rice from Thailand is the U.S.

Given that Jasmine rice has high price premium the world market, there are incentives to develop Jasmine-type rice to substitute imports from Thailand as well as increasing export potentials. Increasing competition in Jasmine rice market is greatly due to successful breeding of new Jasmine-type cultivars that not only enhance the yield and quality, but also expand potential production areas and cropping season i.e. non-photosensitivity. The U.S. has been highly involved in aromatic rice research, by both public and private sectors. There have been several attempts to breed Jasmine-type rice varieties suitable to temperate climate in Southern U.S., but earlier developments were not much accepted by U.S. consumers. Since 2009, the U.S. released three Jasmine-type rice varieties: *Jazzman*, *Jazzman-2*, and *JES*. Their attributes are much closer to Thai Jasmine rice than previous domestic Jasmine-type varieties. Furthermore, there are emerging competitors in Jasmine rice market such as Cambodia, China, Myanmar, and Vietnam. Evidently, new Jasmine-type varieties developed by competing countries are creating a threat to

Thailand exports. The objective of this paper is to provide current situations of Jasmine rice demand and supply, highlight the developments and competitions of Jasmine rice in the world market, and discuss the prospects of Jasmine rice market protection.

Consumer preferences for Jasmine rice

For consumers in several countries, Jasmine rice holds several desirable attributes such as long and slender shape, white color, soft texture, starchy taste, and particularly aroma. The softness of cooked Jasmine rice is contributed by low AC (~12-17%) and low GT. The AC of Jasmine rice ranges from 12-17%. Aroma in rice is typically contributed by 2-acetyl-1-pyrroline (2AP) which gives a popcorn-like or pandan-like odor, and is perceived as premium quality in several rice-consuming countries. Damardjati and Oka (1992) found that a large proportion of urban Indonesian consumers, particularly in Medan and Ujung Pandang, preferred aromatic local variety to non-aromatic ones while about one third of low and high income groups of consumers in the Philippines give preferences toward aroma in rice (Abansi *et al*, 1992). For Indians, aroma is rated the highest desired trait followed by taste and elongation after cooking. Untong *et al* (2010) found that among Chinese consumers, the high income group is prominently willing to pay higher price for rice containing 2AP.

Regarding preferences for Jasmine rice, Hong Kong consumers are renowned to prefer Thai Jasmine rice for its fragrance with intermediate AC. Thai rice supplied to Hong Kong is also superior (i.e. more carefully selected and milled) than what supplied elsewhere (Kaosa-ard and Juliano, 1992). Suwannaporn and Linnemann (2008a) found that Jasmine rice is highly differentiated between consumers who prefer and do not prefer it. Aroma is a desirable attribute for those who specifically prefer Jasmine rice. The unique texture and aroma gives Jasmine rice from Thailand a perception of expensive quality rice among most Chinese and Taiwanese. Their

findings also suggested that consumers from rice-eating countries have higher preferences for Jasmine rice than non-rice-eating countries.

Goodwin *et al* (1996a) found that Asian American, particularly Southeast Asian consumers in Texas prefer Jasmine-type rice that demand higher price than typical American long grain varieties. Similarly, Goodwin *et al* (1996b) found that Filipino and Southeast Asian consumers in the U.S. are strongly willing to pay more for Thai aromatic rice. The surveyed and estimated prices of rice imported from Thailand are higher than American varieties, including Jasmine 85—the adapted aromatic variety derived from International Rice Research Institute (IRRI). Similar results are also found by Suwannaporn and Linnemann (2008a) that the U.S. and Canadian consumers have high preferences for long grain rice, and Jasmine rice is well preferred. Suwansri *et al* (2002) revealed that Asian American consumers prefer imported Jasmine rice to three domestic Jasmine-type varieties: Jasmine 85, Jasmati, and Specialty Rice. Compared to imported varieties, the three domestic varieties were least preferred for aroma and flavor which are two important factors increasing consumer's acceptance for Jasmine rice. Jasmine 85 and Specialty Rice also exhibit brownish yellow color which decreases consumer's preference for Jasmine rice.

At present, aromatic rice is recognized as high valued than normal rice in the world market (Table 1). Thai Jasmine rice is nearly double the price of regular Thai white rice, and about the same as Basmati rice. The largest importer of Jasmine rice is the U.S., accounted for more than one fourth of all Jasmine rice exports from Thailand (Table 2). Hong Kong, Gana, China, and Singapore, are also major export markets of Thai Jasmine rice during the past five years. These five export destinations alone hold more than 50% of total Jasmine rice exports from Thailand. The values of Jasmine rice exports to major countries are increasing over years.

This implies that Jasmine rice is highly demanded in the world market, and the market is most likely expanding in major Jasmine rice consuming countries.

Supply of Jasmine rice and its standard

It was recorded that Jasmine rice was collected from indigenous rice varieties in Chachoensao province of Thailand for selection at Kok Samrong Rice Experimental Station in Lopburi province (Tanasugarn, 1998). Khao Kao Dawk Mali (KDML105) was first known as the best variety of Thai Jasmine rice. Since its first release to farmers in 1959, there has been a great effort to develop Jasmine rice that is resistant to diseases and stresses without much compromising good cooking quality. Although there are several improved aromatic rice varieties in Thailand, there are only two certified Jasmine rice varieties: KDML105 and RD15 under “Thai Hom Mali Rice Standard” (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards, 2003). RD15 was a mutant of KDML105 by induced gamma radiation. It has similar traits to KDML105, but is about two-week earlier ripening and has higher yield potential. Table 3 shows production area and yield of Jasmine rice in Thailand. KDML105 and RD15 yield only about 2.2-2.3 ton/ha, which is relatively low compared with other normal white rice. The production area of KDML105 is about 30% of total rice production area in Thailand, and is the largest among all rice varieties; whereas RD15 area contributes to only about 2-3% of all rice production. Together both varieties supply over six million tons per year and the production of Jasmine rice has been slightly increased over recent years. More than two million tons of Jasmine rice is exported annually (Table 4). The shares of Jasmine rice quantity and value to total rice exports from Thailand are more than 20 and 30, respectively.

According to “Thai Hom Mali Rice standard”, the paddy of qualified Thai Jasmine rice has to contain no less than 95% of Thai Jasmine rice. Other characteristics of Jasmine rice under

this standard include AC between 13-18%, ≥ 7.2 mm of non-polished grain, $\geq 3.2:1$ length-width ratio, $\geq 36\%$ of head rice ($>80\%$ by length) or full grain, and $\leq 14\%$ moisture. The alkaline spreading value (ASV)--a method of analysis for GT--had been used for analysis of contamination of rice varieties other than Thai Jasmine rice. The ASV between one and five is considered non-Thai Jasmine rice. Not until 2006 that the DNA-based test is mentioned for alternative test for adulterant level of Jasmine rice. In 2007, the Office of Commodity Standard of Thailand is made responsible for the test of authentication of Jasmine rice; however, random sampling is used for adulteration. Due to high cost of DNA-based test, in practice processors and exporters use simple screening such as iodine stain test (to differentiate Jasmine rice from high AC rice) in screening for Jasmine rice. The official certification mark of Jasmine rice shall be in compliance with the provisions and conditions of inspection or certification agencies recognized by the Ministry of Agriculture and Cooperatives or other regulatory. Furthermore, the National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards of Thailand have set a separate standard for other non-Jasmine aromatic rice cultivars. "Thai aromatic rice standard" covers both non-glutinous aromatic rice and glutinous aromatic rice which contain a natural fragrance (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards, 2008) (Table 5).

Recent developments of Jasmine-type rice and its market competition

Certified Jasmine rice varieties are non-glutinous photoperiod sensitive, meaning that they require short day length during flowering; thus, the production is limited to only one crop per annum. They are also susceptible to major rice diseases and pests including brown plant hopper, blast, bacterial leaf blight, and non-resistance to salinity (KDML105) or non-resistance to drought (RD15). Provided that traditional Jasmine rice varieties have several production constraints, the Rice Department of Thailand has been highly active in improving Jasmine rice

varieties to increase the production while maintaining high cooking quality. Aromatic rice varieties listed in Table 5 were developed and registered by the Rice Department of Thailand. These cultivars illustrate successful development of aromatic rice in Thailand even though they are not justified for being Jasmine rice.

One good example of a successful breeding for non-photoperiod sensitive aromatic rice is Pathum Thani1. Due to its inferior quality i.e. high AC at about 15-19%, it is not considered as Jasmine rice. Pathum Thani1 became popular among farmers in irrigated Central areas of Thailand. Because of its appearance that looks similar to Jasmine rice, the adulteration of Jasmine rice with Pathum Thani1 variety created much problems in domestic and export markets. Other registered aromatic rice, particularly non-glutinous varieties are also genetically close to Jasmine rice. RD33, for example, has good cooking quality close to KDML105, and is non-photoperiod sensitive, early maturity, and blast resistant. It was released in 2007, and still currently not certified as Jasmine rice. These new Jasmine-related varieties could potentially increase the supply of Jasmine rice; however, Thai government cautiously determines whether it should be certified as Jasmine rice.

Advanced molecular technology in Jasmine rice breeding plays an important role in generating competitive Jasmine-type rice varieties. One of the influential breakthroughs in rice molecular technology is a complete rice genome sequence under International Rice Genome Sequencing Project (IRGSP), a collaboration of publically funded laboratories from ten member countries. The map-based sequence of the entire genome of *Oryza sativa* ssp. *Japonica* was completed in 2004 and became available in public databases (International Rice Genome Sequencing Project, 2008). Beijing Genomics Institute (BGI) also previously completed rice genome sequencing of *Oryza sativa* ssp. *Indica* in 2002. Such rice genome sequence facilitates

shortening the breeding time when screening for desired traits (i.e. via Marker-assisted Selection-MAS) become more precise as well as increasing possibility of innovative traits (i.e. via genetic engineering).

The important objective of breeding for Jasmine rice is aroma. A discovery of the fragrance causing gene, *Betain aldehyde dehydrogenase (BADH2)* or *fgr* locus, in aromatic rice (Bradbury *et al*, 2005) provides key information for Jasmine rice breeding. MAS of such gene could identify aromatic cultivars during the screening process (Shi *et al*, 2008), thus, fasten the breeding program for aromatic rice. Recently in June 2008, the National Science and Technology Development Agency of Thailand received the U.S. patent for “*transgenic rice plants with reduced expression of Os2AP and elevated levels of 2-acetyl-1-pyrroline*” (United States Patent and Trademark Office, 2008). This patent is a discovery of genes controlling the 2AP synthesis pathway of Jasmine rice which is key information for Jasmine rice breeding using genetic engineering technology.

Since Jasmine rice is monopolized by Thailand, and since it is highly preferred in the international market, its price premium created incentives for other countries to develop Jasmine rice substitutes. The U.S. is becoming more aggressive in Jasmine-type rice research to compete with imports from Thailand and to expand its export markets. Over 10% of rice consumption in the U.S. is imported, and Jasmine rice takes a large share of it. Compared to Basmati-type and American long grain aromatic varieties that were released since the 1970s, the development of U.S. domestic Jasmine-type rice became active at the latter period (Table 6). Though successfully bred, American long grain aromatic rice was not popular among U.S. consumers. In 1989, *Jasmine 85*, the first adapted aromatic rice derived from IRRI, was released in the U.S. Due to its off-white grain color, creamy grain appearance, weak aroma and flavor, it was not popular among U.S.

consumers. Breeding for Jasmine-type rice suitable for U.S. temperate climate has continued after *Jasmine 85*, mostly by the public university research centers in Southern states such as Arkansas, Louisiana, and Florida, and California.

The collaboration between Everglades Research and Education Center of University of Florida and Research and Extension Center of University of Arkansas obtained Jasmine rice germplasm from IRRI, and successfully introduced Jasmine Early Short (*JES*) in 2010. *JES* has an average yield of about 150 bushels² per acre (7.56 tons/ha) (University of Arkansas, 2009), nearly three times higher than Jasmine rice in Thailand, but the quality of *JES* remains inferior to Jasmine rice. *JES* is commercialized by Riceland Foods, Inc. and marketed under “*American Jazmine*” brand sold in major supermarkets. The average price in 2010 was 2.95-2.99 USD/ 2 lb bag (International Trade Promotion Office, 2010).

Louisiana State University Agricultural Center (LSU AgCenter) released the first U.S.-bred, Jasmine-type rice, *Jazzman*, in 2009. *Jazzman* is similar to Jasmine rice of Thailand in cooking quality, i.e. low AC (15.6%) and low GT, and has a fairly strong aroma like Jasmine rice. *Jazzman* yields 6,961 pounds per acre (7.8 tons/ha) and resistant to sheath blight and blast, that makes it also suitable for organic production (Linscombe and Sha, 2009). In 2011, LSU AgCenter also released *Jazzman-2* which has typical Jasmine cooking quality and a very strong aroma. *Jazzman-2* has average AC of 15.1% that is lower, thus softer, than *Jazzman*. *Jazzman-2* matures earlier than *Jazzman*, but is susceptible to rice sheath blight, bacterial panicle blight, and moderately resistant to blast (Sha and Linscombe, 2011). It is worth noting that the ASVs of both *Jazzman* varieties are in the same range as Jasmine rice (6.3 for *Jazzman* and 6.0 for *Jazzman-2*).

² 100 rough rice bushel = 2.041 ton

If the ASV is used for analysis of Jasmine rice contamination as the current domestic standard of Jasmine rice is, it is not possible to isolate *Jazzman* from Jasmine rice.

Unlike *JES*, the marketing of *Jazzman* and *Jazzman-2* is much more aggressive contributed by major processors and distributors. USA Rice Federation gave a permission for *Jazzman* to use “Grown in the USA” logo. This makes an important marketing strategy for American pride consumers. Among several brand names, *Jazzmen Louisiana* (by Jazzmen Rice LLC) is probably the dominant one. *Jazzmen Louisiana* marketing campaign using Louis Armstrong logo and advertising it as “music for your mouth” is attractive for Southern U.S. consumers. Furthermore, different marketing channels including online store, farmers’ markets, and retailing particularly Asian supermarkets provide more access to different niche markets. The price of *Jazzmen* rice is 2.99 USD/28 oz resealable bag (Jazzmenrice, 2012). Both *JES* and *Jazzman* have similar characteristics to Jasmine rice. At competitive price, they are expected not only to substitute imported Jasmine rice, but also to compete in the export markets. In contrast, imported Jasmine rice is about 6.00-7.00 USD/5lbs.

Based on isozyme categorization of rice into six groups, Jasmine rice belongs to group I-- the same group as several aromatic rice originated from other Asia countries including Indonesia, India, Malaysia, Vietnam, Myanmar, and China (Singh *et al*, 2000). This implies that improved varieties of these countries have high potentials to match Jasmine rice quality. A good example is when Myanmar *Pearl Paw San* rice won the World’s Best Tasting Rice over Thailand’s Jasmine rice for the first time in 2011 at the World Rice Conference (Macalintal, 2012). Myanmar *Pearl Paw San* rice is aromatic photosensitive variety grown in the Ayeyarwaddy region that has fertile soil. The development of Jasmine-type rice apparently is becoming more competitive and creating a threat to Jasmine rice in the export market.

Prospect of Jasmine rice protection

Recent high competition in Jasmine rice market is not the first case of a threat created by developed countries. Basmati rice of India and Pakistan that has been threatened by the U.S. company--RiceTech, Inc. who received the U.S. patent for “*Basmati rice lines and grains*” on September 2, 1997. RiceTech also applied a trademark registration for *Texmati* and marketed it as *American Basmati* with the U.K. Trademark Registry in 1997. The persistent opposition by Indian government resulted in a withdrawal of trademark application, and currently narrow the patent on three specific rice varieties: *Texamati*, *Jasmati*, and *Kasmati*, but still does not prohibit RiceTec from marketing its rice as similar to Basmati (Mulik, 2011). The name *Jasmati* also created a perception of Jasmine--like quality even though it has little connection with Jasmine rice (Tanasugarn, 1998).

Due to increasing competition, Thailand has to find ways of protecting its Jasmine rice market. Suwannaporn and Linnemann (2008b) found that consumers in non-rice eating countries are not concerned about the country of origin. However, it is shown that consumers of not the same country of origin prefer rice from Thailand the most (31% of respondents), followed by India (11%). Other major exporters such as the U.S., Vietnam, China and Pakistan are not highly recognized. This indicates that Jasmine rice from Thailand is still highly recognized among consumers in foreign markets, and country of origin can be used to protect Jasmine rice from competitors.

To promote that premium quality Jasmine rice is originated from Thailand, the Thailand certifies “Thai Hom Mali Rice” for exports by using a certification mark in 2005 (Figure 1). Qualified “Thai Hom Mali Rice” products have to meet the Jasmine rice standard mentioned above and contain at least 92% of Jasmine rice (Department of Foreign Trade, 2012). The

certification mark of “Thai Hom Mali Rice” is used like a trademark so that asymmetric information between consumers and exporters regarding country of origin is eliminated. In order for the use of certification mark to be efficient, consumers must be able to associate the word “Thai Hom Mali Rice” with superior quality Jasmine rice, and this could take some time to develop the recognition of certification mark in the world market.

The quality of Jasmine rice is attributed by its geographical origins. “Thung Kula Ronghai” plain in Northeast Thailand is known to produce the highest quality Jasmine rice. Yoshihashi *et al* (2004) found that KDML105 cropped in rain-fed area of “Thung Kula Ronghai” was higher in 2AP content than other areas. The arid and salinity conditions of Thung Kula Ronghai makes aromatic trait of Jasmine rice more prominent. Under WTO Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS), Geographical indication (GI) is defined as *‘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 characteristics of the good is essentially attributable to its geographical origin’* (Article 22(1)) (World Trade Organization, 1994). TRIPS sets aside that all parties must provide means to prevent the use of any indication which misleads the consumer as to the origin of goods, and any use which would constitute an act of unfair competition. GI would make it possible for Jasmine rice of Thailand for not being mistaken as generic products from competing countries. However, TRIPS indicates that *‘there will be no obligation under this agreement to protect GIs which are not or cease to be protected in their country of origin’* (Article 24) (World Trade Organization, 1994).

In effect, the Geographical Indications Protection Act of Thailand was passed in 2003. Under this Act, Thung Kula Ronghai Khao Hom Mali Rice was the first registered GI rice in 2006 (Department of Intellectual Property, 2012). Thailand has attempted to register GI Jasmine

rice with the European Commission (E.C.) The Thung Kula Ronghai Khao Hom Mali Rice was submitted for GI to the E.C. on November 20, 2008. The publication was announced by the E.C. on June 29, 2010 (Official Journal of the European Union, 2010). Within six months after the publication, Thung Kula Ronghai Khao Hom Mali Rice could have been registered as GI product; however, five countries—Belgium, France, Italy, the Netherlands, and the UK--cited that Thailand could not use the phrase “Jasmine rice” or “Khao Hom Mali Rice” following TRIPS that names that have already become generic are exempted. They also questioned whether the rice was packed in Thung Kula Ronghai area. Thus, to date, Khao Hom Mali Thung Kula Ronghai remain unprotected in the EU market.

Conclusion and Discussion

Increasing competition to substitute Jasmine rice in the world market has created a threat to Thailand, the traditional cropping area and origin of Jasmine rice varieties. The success of Jasmine-type varieties bred in other countries is much likely owed to the exchange of rice germplasm. International Rice Genebank Collection (IRGC), and International Network for Genetic Evaluation of Rice (INGER) at IRRI provide services for rice germplasm exchange among nations. The economic benefit of rice varieties released from germplasm exchange was estimated as USD 325 million (Evenson and Gollin, 1997). Based on data collected until 1991, 12 Thai varieties were released in Myanmar (Evenson and Gollin, 1997), and among them could much likely be aromatic varieties. The newly release Jasmine-type varieties—*Jazzman*, *Jazzman-2*, and *JES*—were also developed inevitably from germplasm of Jasmine rice of Thailand.

The issue of biopiracy of rice varieties and the need for appropriate international agreements has been discussed for decades (GRAIN, 1998; Tanasugarn, 1998). While

Convention on Biodiversity (CBD) and International Treaty on Plant Genetic Resources for Food and Agriculture (ITPGRFA) include provision for benefit sharing between the germplasm provider and breeder of commercialized varieties (Brush, 2007; Jackson and Lettington, 2002), the negotiation of benefit sharing is rather difficult due to the complexity of pedigree of an improved variety (Brush, 2007). In case of Jasmine-type varieties commercialized by the U.S. companies, the negotiation of benefit sharing may not be the solution to protect Jasmine rice. Soon there will be more improved varieties of Jasmine-type rice in other countries; Thailand's approach is to build recognition of premium quality Jasmine rice originated from Thailand. GI under TRIPS may offer this solution; however, the name of Thung Kula Ronghai Khao Hom Mali Rice has to also be recognized, and GI Jasmine rice has to be protected in other countries as well.



Figure 1. Jasmine rice (Thai Hom Mali Rice) certification mark

Source: Department of Foreign Trade, 2012.

Table 1. Export Price of Rice. USD/tonne, F.O.B.

Year	Value (million USD)					Share of exports (%)
	2007	2008	2009	2010	2011	
2011	565	577	505	549	1008	1054
2010	518	510	416	492	881	1045
2009	587	545	432	555	937	954
2008	695	782	614	682	1077	914
2007	335	436	313	325	677	550
2006	311	394	266	307	516	470
2005	291	319	255	289	473	404
2004	244	372	224	238	468	443
2003	201	284	183	198	357	449
2002	197	207	187	193	366	306

Source: FAO Rice Market Monitor, June 2007 & Jan 2012

* Data from 2002-2006 are collected from Thai Rice Exporters Association (USD/MT, F.O.B.)

Table 2. Value and Growth Rate of Jasmine Rice Exports from Thailand by Destination, 2007-2011.

Country	Value (million USD)					Share of exports (%)
	2007	2008	2009	2010	2011	
The U.S.	200.27	301.38	340.77	406.48	451.73	26.71
Hong Kong	125.31	149.31	166.32	166.02	165.01	9.76
Gana	46.43	79.63	67.42	83.01	124.52	7.36
China	132.8	119.5	108.58	126.47	110.13	6.51
Singapore	70.97	91.95	100.86	103.41	106.87	6.32
Côte d'Ivoire	64.54	57.61	141.7	116.25	84.83	5.02
Canada	40.11	66.21	70.46	83.59	82.36	4.87
Australia	31.29	58.23	65.33	69.72	66.92	3.96
France	24.53	37.65	42.17	43.43	41.11	2.43
Malaysia	58.13	80.12	88.86	53.99	36.34	2.15
Others	290.93	375.94	418.44	434.2	421.15	24.91
Total	1,085.32	1,417.51	1,610.91	1,686.56	1,690.97	100.00

Source: ESAAN Center for Business and Economics Research, 2012

Table 3. Thailand's Jasmine rice production, 2005-2008

Year	2005		2006		2007		2008	
	RD15	KDML105	RD15	KDML105	RD15	KDML105	RD15	KDML105
Cropping area ('000 ha)	264.32	2,766.64	259.07	2,829.19	247.69	2,853.82	261.18	2,881.42
Harvest area ('000 ha)	251.03	2,575.43	246.27	2,656.76	234.10	2,656.97	250.16	2,694.15
Production ('000 ton)	599.23	5,811.26	577.12	5,916.62	559.89	5,967.17	580.99	6,032.80
Yield (ton/ha)	2.39	2.26	2.34	2.23	2.39	2.25	2.32	2.24
% total rice cropping area	2.86	29.93	2.81	30.73	2.70	31.08	2.84	31.36

Source: Office of Agricultural Economics, 2011

Table 4. Export Quantity and Value of Thai Rice

Year	Quantity ('000 tons)		% of Jasmine	Value (million Bahts)		% of Jasmine
	Jasmine	Total		Jasmine	Total	
2011	2,358.96	10,706.23	22.03	63,584.10	196,117.05	32.42
2010	2,358.23	8,939.63	26.38	63,520.76	168,193.06	37.77
2009	2,631.13	8,619.87	30.52	68,577.67	172,207.65	39.82
2008	2,515.93	10,216.13	24.63	60,281.85	203,219.08	29.66
2007	3,067.57	9,192.52	33.37	47,921.45	119,215.43	40.20
2006	2,599.29	7,494.14	34.68	40,341.86	98,179.00	41.09
2005	2,311.07	7,495.90	30.83	34,904.35	92,993.72	37.53
2004	2,259.83	9,976.59	22.65	35,555.04	108,328.33	32.82
2003	2,202.80	7,346.27	29.99	31,304.75	76,700.72	40.81
2002	1,493.00	7,334.45	20.36	19,038.62	70,064.61	27.17

Source: Office of Agricultural Economics, Thailand.

Table 5. Authorized Thai aromatic rice varieties

Category	Variety	Year of Registration ¹	Photoperiod Sensitivity ²
Covered in Thai Hom Mali (Jasmine) Rice Standards ³			
Soft Non-Glutinous Aromatic Rice	KDML 105	1959	yes
	RD 15	1978	yes
Covered in Thai Aromatic Rice Standards ⁴			
Soft Non-Glutinous Aromatic Rice	Khao Jow Hom Khlong Luang 1	1997	no
	Khao Jow Hom Suphan Buri	1997	no
	Khao Jow Hom Pitsanuloke1	1998	yes
	Pathum Thani 1	2000	no
	RD33 (Hom Ubon80)	2007	no
Loose Non-glutinous Aromatic Rice	Nhang Mon S-4	1965	yes
	Dok Pa-yom	1979	yes
Hard Non-glutinous Aromatic Rice	Pathum Thani 60	1987	yes
	Chai Nat 2	2004	no
White Glutinous Aromatic Rice	RD 6	1977	yes
	Khao Pong Krai	1987	yes
	R 258	1987	no
	Sakon Nakorn	2000	no

Source: ^{1,2} Rice Department of Thailand, 2012

³National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards, 2008

⁴National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards, 2003

Table 6. US Long grain aromatic rice varieties and developers

Developer	US Basmati	US Jasmine	American long grain	
Public	USDA, Agricultural Research Service	Jasmine 85	Lotus (2002)	
		Sierra (2002)		
	LSU Agricultural Center		Jazzman (2009)	Della (1973)
			Jazzman-2 (2011)	Dellrose (1995)
				Dellmont (1992)
				Dellmati (1999)
	California Cooperative Rice Research Foundation, Inc.	Calmati 201 (1999)		Della-2 (2012)
	Calmati 202 (2009)		A201 (1997)	
University of Arkansas, University of Florida, USDA		JES (2010)		
Private	RiceTec, Inc.	Texmati (1977)	Jasmati (1993)	
		Kasmati (1994)		

Source: author's own piling from USA Rice Federation, 2010 and USDA 2005, and others. numbers in parentheses are years of release

References

- Abansi, C.L., Duff, B., Lantican, F.A. and Juliano, B.O. (1992) 'Consumer demand for rice grain quality in selected rural and urban markets in the Philippines', in Unnevehr, L.J., Duff, B. and Juliano, B.O. (ed.) *Consumer demand for rice grain quality*, Manila: International Rice Research Institute.
- Bradbury, L.M.T., Fitzgerald, T.L., Henry, R.J., Jin, Q.S., and Waters, D.L.E. (2005a) 'The gene for fragrance in rice'. *Plant Biotechnology Journal*, Vol 3, No 3, pp 363–370.
- Brush, S.B. (2007) 'Farmers' Rights and Protection of Traditional Agricultural Knowledge', *World Development*, Vol 35, No 9, pp 1499-1514.
- Damardjati, D.S. and Oka, M. (1992) 'Evaluation of urban consumer preferences for rice quality characteristics in Indonesia', in Unnevehr, L.J., Duff, B. and Juliano, B.O. (ed.) *Consumer Demand for Rice Grain Quality*, Manila: International Rice Research Institute.
- Department of Foreign Trade. (2012) Regulation for Thai Hom Mali Rice Certification Mark B.E. 2552 (2009) (in Thai). [Online], Available: http://www.dft.go.th/Portals/0/Legal/Control_HommaliMark_18032552@25550605-1254430056.pdf [20 August 2012]
- Department of Intellectual Property. (2012) *Correction announcement of the registration of Thung Kula Ronghai Khao Hom Mali Rice*, (in Thai) [Online], Available: http://www.ipthailand.go.th/ipthailand/dmdocuments/s_50100022.pdf [20 August 2012]
- ESAAN Center for Business and Economics Research (2012) *Export situation and Trend of Thailand's Rice and Rice Products* (in Thai) cited World Trade Atlas. [Online], Available: <http://www.ecberkku.com/image/news/pdf/THAI%20export%206%20product%202011%20ECBER.pdf> [20 August 2012]
- Evenson, R.E. and Gollin, D. (1997) 'Genetic Resources, International Organizations, and Improvement in Rice Varieties', *Economic Development and Cultural Change*, Vol 45, No 3, pp 471–500.
- Food and Agricultural Organization of the United Nation (FAO) (2012) *FAO Rice Market Monitor*. [Online], Available: <http://www.fao.org/economic/est/publications/rice-publications/rice-market-monitor-rmm/en/> [20 August 2012]
- Goodwin, H.L., Jr., Holcomb, R.B., and Edward Rister, M. (1996a) 'A study of Asian-American rice demand in Houseton, Texas', *Journal of Food Distribution Research*, Vol 27, pp 41-48.

Goodwin, H.L., Jr., Holcomb, R.B., and Edward Rister, M. (1996b) 'Implicit price estimation of rice quality attributes for Asian Americans', *Journal of Agricultural and Applied Economics*, Vol 28, No 2, pp 291-302.

GRAIN (1998) *Biopiracy, TRIPS and the Patenting of Asia's Rice Bowl*, May 1998 [Online], Available: <http://www.grain.org/article/entries/27-biopiracy-trips-and-the-patenting-of-asia-s-rice-bowl> [20 August 2012]

International Rice Genome Sequencing Project. (2008) [Online], Available: <http://rgp.dna.affrc.go.jp/E/IRGSP/index.html> [20 August 2012]

International Service for the Acquisition of Agri-Biotech applications (ISAAA) (2012) *GM approval database/rice*. International Service for the Acquisition for Agri-biotech Applications, [Online], Available: <http://www.isaaa.org/gmapprovaldatabase> [20 August 2012]

International Trade Promotion Office (2010) *JES: the new U.S. aromatic rice* (in Thai), Chicago.

Jackson, M.T. and Lettington, R.J.L. (2002) *Conservation and use of rice germplasm: an evolving paradigm under the International Treaty on Plant Genetic Resources for Food and Agriculture*, Proceedings of the 20th session of the International Rice Commission, Bangkok, 23-26 July, 2002.

Kaosa-ard, M. and Juliano, B.O. (1992) 'Assessing rice quality characteristics and prices in selected international markets' in *Rice Grain Marketing and Quality Issues: Selected papers from the International Rice Research Conference*. Manila: International Rice Research Institute.

Jazzmenrice. (2012) Online store, [Online], Available: <http://jazzmenrice.com/index.php?page=store> [20 August 2012]

Linscombe, S. and Sha, X. (2009) 'Jazzman: A new jasmine-type rice variety', *Louisiana Agriculture Magazine*, Summer 2009, Vol 52, No 3, pp 13. [Online], Available: <http://www.lsuagcenter.com/en/communications/publications/agmag/Archive/2009/summer/Jazzman+A+new+jasminetype+rice+variety.htm> [20 August 2012]

Macalintal, A. (2012) 'Striking a Balance', *Rice Today*, Vol 11, No 1, January-March 2012. International Rice Research Institute. [Online], Available: <http://www.scribd.com/doc/78497338/Rice-Today-vol-11-no-1> [20 August 2012]

Mulik, K., and Crespi, J.M. (2011) 'Geographical Indications and the Trade Related Intellectual Property Rights Agreement (TRIPS): A case study of Basmati rice exports', *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, Vol 9, No 1, pp 1-19.

National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards. (2003) *Thai Agricultural Standard, TAS 4000-2003, Thai Hom Mali Rice*, Ministry of Agriculture and Cooperatives, Bangkok.

National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards. (2008) *Thai Agricultural Standard, TAS 4001-2008, Thai Aromatic Rice*, Ministry of Agriculture and Cooperatives, Bangkok.

Official Journal of the European Union. 2010. ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ (KHAO HOM MALI THUNG KULA RONG-HAI) EC No: TH-PGI-0005-0729-20.11.2008. [Online], <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/publishedName.html?denominationId=1250> [20 November 2012]

Sha, X. and Linscombe, S. (2011) 'Jazzman rice', *Louisiana Agriculture Magazine*, Vol 54, No 3, Summer 2011. [Online], Available: <http://www.lsuagcenter.com/en/communications/publications/agmag/Archive/2011/Summer/Jazzman-Rice.htm> [20 August 2012]

Shi, W., Yang, Y., Chen, S., Xu, M. (2008) 'Discovery of a new fragrance allele and the development of functional markers for the breeding of fragrant rice varieties', *Molecular Breeding*, Vol 22, No 2, pp 185–192.

Singh, R.K., Khush, G.S., Singh, U.S., Singh, A.K. and Singh, S. (2000) 'Breeding aromatic rice for high yield, improved aroma and grain quality' in Singh, R.K., Singh, U.S., and Khush, G.S. (ed.) *Aromatic Rice*, Manila: International Rice Research Institute.

Suwannaporn, P. and Linnemann, A. (2008a) 'Rice-eating quality among consumers in different rice grain preference countries', *Journal of Sensory Studies*, Vol 23, pp 1-13.

Suwannaporn, P. and Linnemann, A. (2008b) 'Consumer preferences and buying criteria in rice: a study to identify market strategy for Thailand Jasmine rice export', *Journal of Food Products Marketing*, Vol 14, No 4, pp 33-53.

Suwansri, S., Meullenet, J.F., Hankins, J.A., and Griffin, K. (2002) 'Preference mapping of domestic/imported Jasmine rice for U.S.-Asian Consumers', *Journal of Food Science*, Vol 67, No 6, pp 2420–2431.

Tanasugarn, L. (1998) Jasmine rice crisis: A Thai perspective. In *Intellectual Property and International Trade Law Forum (Special Issue 1998)*. Central Intellectual Property and

International Trade Court. Bangkok, Thailand. [Online], Available: <http://lerson.org/public/IP/1998jasmine.pdf> [20 August 2012]

Thai Rice Exporters Association (2012) *Rice Export Prices*. [Online], Available: http://www.thairiceexporters.or.th/List_%20of_statistic.htm [20 August 2012]

United States Patent and Trademark Office (USPTO) (2008), *Patent No. US007319181B2 Transgenic rice plants with reduced expression of Os2AP and elevated levels of 2-acetyl-1-pyrroline*. [Online], Available: <http://www.uspto.gov/> [20 August 2012]

Untong, A., Pongpatcharatorntep, D. and Kaosa-ard, M. (2010) 'Import demand for Thai rice and factors determining its price in modern trade market of China', *Applied Economics Journal*, Vol 17, No 2, pp 55-77.

World Trade Organization. (1994) *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*, Annex 1C, [Online], Available: http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm [20 August 2012].

Yoshihashi, T., Nguyen, T.T., and Kabak, N. (2004) 'Area Dependency of 2-Acetyl-1-Pyrroline Content in an Aromatic Rice Variety, Khao Dawk Mali 105', *The Japan Agricultural Research Quarterly*, Vol 38, No 2, pp 105-109.

Jasmine Rice

Market Competition and Protection

Orachos Napasintuwong
Department of Agricultural and Resource Economics
Kasetsart University

1

Presentation for Japan US Studies, Waseda University. November 28, 2012

What is Jasmine Rice?

Distinct characteristics include

- Long tapered shape
- Soft: low Amylose Content (AC) ~12-17%
- Sticky: low Gelatinization Temperature (GT)
- Aromatic: typically due to 2-acetyl-1-pyrroline (2AP)

- Photoperiod sensitive
- Rel. Tall ~ 140 cm.
- Low yield potential (2.27-3.5 ton/ha)
- Susceptible to major diseases i.e. brown plant hopper, blast, etc.



2

te: rice standards from <http://www.knowledgebank.irri.org/rkb/quality-characteristics-of-milled-rice.html>

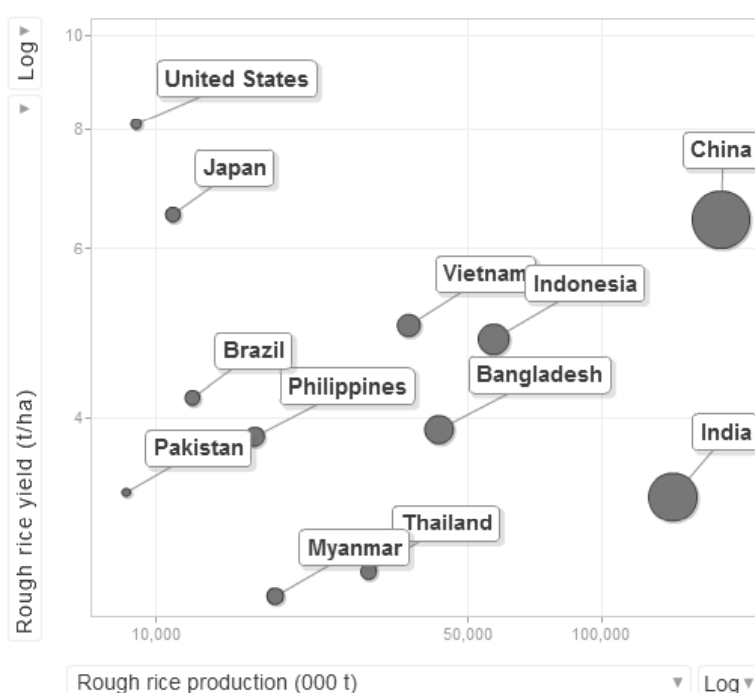
Thailand's Jasmine Rice Standard

- $\geq 95\%$ of KDML105 or RD15
- AC 13-18%
- ≥ 7.2 mm non-polished grain
- $\geq 3.2:1$ length-width ratio
- $\leq 14\%$ moisture content
- $\geq 36\%$ head rice ($>80\%$ length) or full grain
- Alkaline spreading is used as a method for analysis contaminant (ASV: 1-5 non-Jasmine)

Source: National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards, 2003. Thai Hom Mali Rice Standard

3

Rice Production and Yield, 2008



4

Source: generated from World Rice Statistics, International Rice Research Institute, 2010.
Note: size of circle represents relative domestic utilization of milled rice.

Export Price of Rice

Year	Thai White 100% Second Grade	U.S. Long Grain 2.4%	Viet 5%	Thai 5%*	Pak Basmati Ordinary	Thai Fragrant 100%
2011	565	577	505	549	1008	1054
2010	518	510	416	492	881	1045
2009	587	545	432	555	937	954
2008	695	782	614	682	1077	914
2007	335	436	313	325	677	550
2006	311	394	266	307	516	470
2005	291	319	255	289	473	404
2004	244	372	224	238	468	443
2003	201	284	183	198	357	449
2002	197	207	187	193	366	306

Source: FAO Rice Market Monitor, June 2007 & Jan 2012

* Data from 2002-2006 are collected from Thai Rice Exporters Association (USD/MT, F.O.B.)

5

Thailand Jasmine rice exports by destinations

Country	Value (million USD)						Share of Growth exports rate	
	2007	2008	2009	2010	2011	Average	(%)	(%)
USA	200.27	301.38	340.77	406.48	451.73	340.12	22.7	23.49
Hong Kong	125.31	149.31	166.32	166.02	165.01	154.39	10.3	7.44
China	132.8	119.5	108.58	126.47	110.13	119.5	7.98	-3.9
Singapore	70.97	91.95	100.86	103.41	106.87	94.81	6.33	11.28
Côte d'Ivoire	64.54	57.61	141.7	116.25	84.83	92.99	6.21	22.56
Gana	46.43	79.63	67.42	83.01	124.52	80.2	5.35	32.33
Cannada	40.11	66.21	70.46	83.59	82.36	68.55	4.58	22.16
Malaysia	58.13	80.12	88.86	53.99	36.34	63.49	4.24	-5.8
Australia	31.29	58.23	65.33	69.72	66.92	58.3	3.89	25.25
France	24.53	37.65	42.17	43.43	41.11	37.78	2.52	15.78
Others	290.93	375.94	418.44	434.2	421.15	388.13	25.91	10.32
Total	1,085.32	1,417.51	1,610.91	1,686.56	1,690.97	1,498.25	100	12.3

Source: ESAAN Center for Business and Economics Research, 2012

6

Consumer Preferences for Jasmine Rice

- Well-preferred among Chinese, particularly Hong Kong, Singapore, high income group in China, etc.
- Asian in the U.S. and Canada preferred Jasmine more than domestic substitutes. (Goodwin *et al.*, 1996; Suwansri *et al.*, 2002)
- Highly differentiated between consumers who prefer and do not prefer it. (Suwannaporn and Linnemann, 2008)
- Consumers from rice-eating countries have higher preferences for Jasmine rice than non-rice-eating countries.
- Consumers of not the same country of origin prefer rice from Thailand the most (31% of respondents. Other major exporters such as the U.S., Vietnam, China and Pakistan are not highly recognized. (Suwannaporn and Linnemann, 2008)

7

Jasmine Rice Production in Thailand

Year	2005		2006		2007		2008	
	RD15	KDML105	RD15	KDML105	RD15	KDML105	RD15	KDML105
Cropping area ('000 ha)	264.32	2,766.64	259.07	2,829.19	247.69	2,853.82	261.18	2,881.42
Harvest area ('000 ha)	251.03	2,575.43	246.27	2,656.76	234.10	2,656.97	250.16	2,694.15
Production ('000 ton)	599.23	5,811.26	577.12	5,916.62	559.89	5,967.17	580.99	6,032.80
Yield (ton/ha)	2.39	2.26	2.34	2.23	2.39	2.25	2.32	2.24
% total rice cropping area	2.86	29.93	2.81	30.73	2.70	31.08	2.84	31.36

Source: Office of Agricultural Economics, 2011

8

Recent Developments in Aromatic Rice Breeding

- Discovery of the fragrance causing gene, *Betain aldehyde dehydrogenase (BADH2)* or *fgr* locus provides key information (Bradbury *et al*, 2005).
- *Marker Assisted Selection (MAS)* of such gene could identify aromatic cultivars (Shi *et al*, 2008).
- In June 2008, the National Science and Technology Development Agency of Thailand received the U.S. patent for “*transgenic rice plants with reduced expression of Os2AP and elevated levels of 2-acetyl-1-pyrroline*” .

9

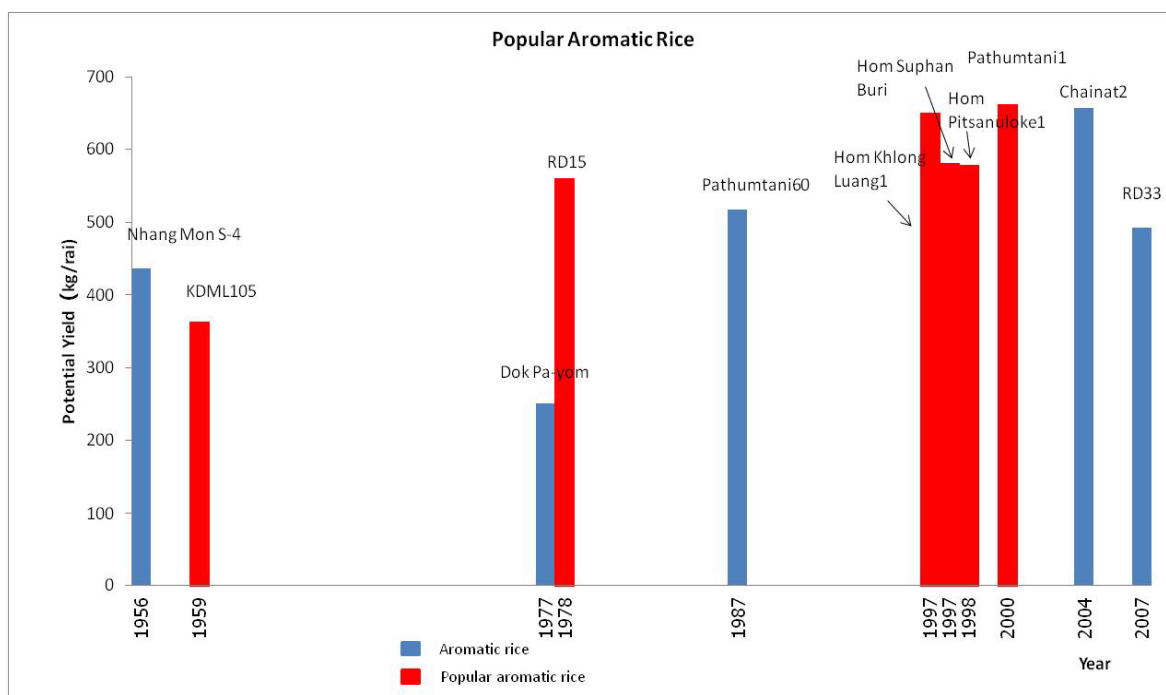
Aromatic Rice Development in Thailand

Category	Variety	Year of Registration ¹	Photoperiod Sensitivity ²
Covered in Thai Hom Mali (Jasmine) Rice Standards ³			
Soft Non-Glutinous Aromatic Rice	KDML 105	1959	yes
	RD 15	1978	yes
Covered in Thai Aromatic Rice Standards ⁴			
Soft Non-Glutinous Aromatic Rice	Khao Jow Hom Khlong Luang 1	1997	no
	Khao Jow Hom Suphan Buri	1997	no
	Khao Jow Hom Pitsanuloke1	1998	yes
	Pathum Thani 1	2000	no
	RD33 (Hom Ubon80)	2007	no
	Loose Non-glutinous Aromatic Rice	Nhang Mon S-4	1956
Dok Pa-yom		1979	yes
Hard Non-glutinous Aromatic Rice	Pathum Thani 60	1987	yes
	Chai Nat 2	2004	no
White Glutinous Aromatic Rice	RD 6	1977	yes
	Khao Pong Krai	1987	yes
	R 258	1987	no
	Sakon Nakorn	2000	no

Source: ^{1,2} Rice Department of Thailand, 2012; ³National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards, 2008
⁴National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards, 2003

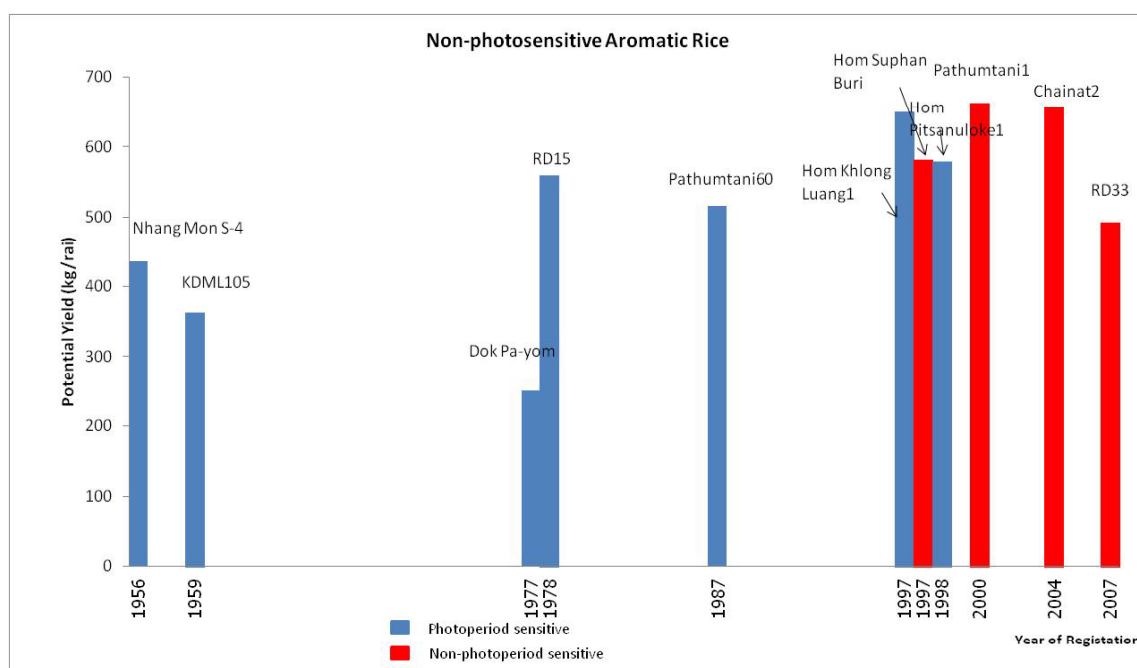
10

Popular Aromatic Rice



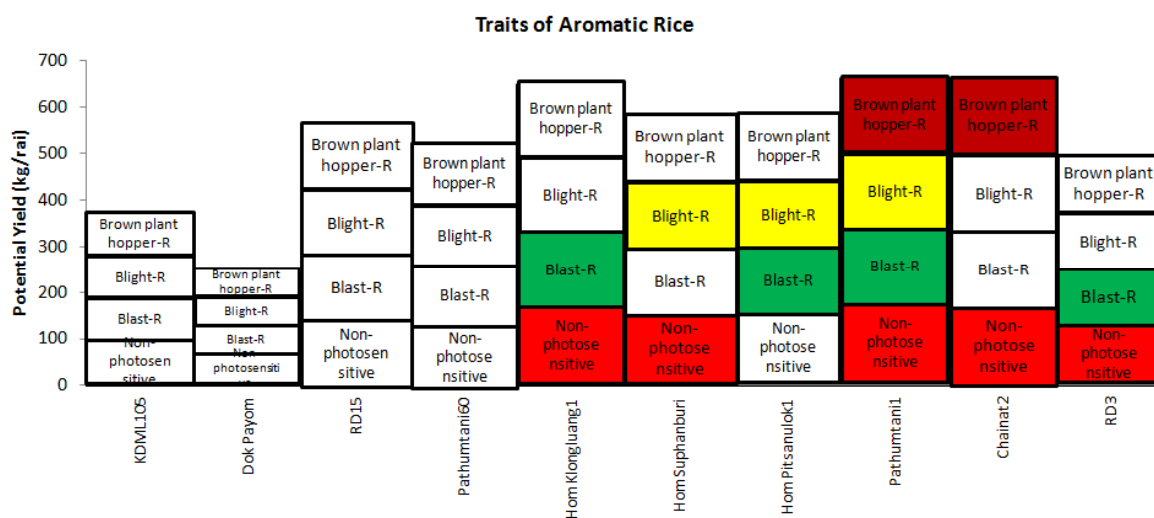
11

Photoperiod Sensitivity Aromatic Rice



12

Traits of Thai Aromatic Rice



13

Aromatic Rice Development in the U.S.

Developer	US Basmati	US Jasmine	American long grain
Public	USDA, Agricultural Research Service	Sierra (2002)	Jasmine 85 (1989)
	LSU Agricultural Center		Lotus (2002)
			Jazzman (2009)
			Jazzman-2 (2011)
			Della (1973)
			Dellrose (1995)
California Cooperative Rice Research Foundation, Inc.	Calmati 201 (1999)		Dellmont (1992)
	Calmati 202 (2009)		Dellmati (1999)
University of Arkansas, University of Florida, USDA			Della-2 (2012)
			A201 (1997)
Private Rice Tec, Inc.	Texmati (1977)		
	Kasmati (1994)		Jasmati (1993)

Source: author's own piling from USA Rice Federation, 2010 and USDA 2005, and others.

14

numbers in parentheses are years of release

Important Traits of U.S, Jasmine-type

- *Jazzman*
 - Yields 7.8 tons/ha
 - AC 15.6% (*Jazzman-2* AC of 15.1%)
 - low Gelatinization Temperature
 - fairly strong aroma like Jasmine rice
- *JES*
 - Yield 7.56 tons/ha
 - Lower cooking quality than Thai Jasmine rice
- *Thai Jasmine Rice*
 - Yield 2.27-3.5 ton/ha
 - AC 13-18%

15

US Aromatic Rice Products

- Rice Select: *Texmati*, *Jasmati*, *Kasmati*



- *JES* is commercialized by Riceland Foods, Inc. under “*American Jasmine*”



- *Jazzman* is commercialized by Jazzmen under “*Jazzmen Louisiana*”

“Grown in the USA”
Authorized logo by
USA Rice Federation



16

Thai Hom Mali Certification Mark

- Used for exports
- Reach Thai Jasmine rice standard
- Contain $\geq 95\%$ Jasmine rice
- Since 2006, DNA-based test is mentioned for alternative test for adulterant.
- Exporters use stain test (iodine stain for AC)
- In 2007, the Office of Commodity Standard of Thailand is made responsible for the test of authentication.



17

Geographical Indication Rice

- Yoshihashi *et al* (2004) found that KDML105 cropped in rain-fed area of “Thung Kula Ronghai” was higher in 2AP content than other areas, but only in limited water areas.
 - Under **Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights**
 - GI is defined as ‘*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 characteristics of the good is essentially attributable to its geographical origin*’ (Article 22(1)) (WTO, 1994)
 - Names already become generic are exempted.
- ‘there will be no obligation under this agreement to protect geographical indications which are not or cease to be protected in their country of origin’ (Article 24) (WTO, 1994).*

18

Thung Kula Ronghai Khao Hom Mali Rice (GI Jasmine Rice)

- Geographical Indications Protection Act of Thailand was passed in 2003.
- *Thung Kula Ronghai Khao Hom Mali Rice* was the first registered GI rice under GI Protection Act of Thailand in 2006.
- Registration is given to Jasmine rice trade association of Thailand
- Physical/chemical standards
 - Being KDML105 or RD15
 - AC 14-16%, 2AP 0.1-0.2 microgram in the field
 - Length ≥ 7 mm, ≥ 3.2 length-width ratio
- Production standards
 - Grown in Thung Kula Ronghai (5 provinces in NE) covering 337,230 ha
 - Credible sources of seeds
 - Produce during Apr-Aug, harvest during Oct-Dec
 - Farmers must be registered and have traceable input use and process
 - $\leq 8\%$ adulterants

19

Thung Kula Ronghai Khao Hom Mali Rice (GI Jasmine Rice)

- Processing standard
 - Only in Roiet, Mahasarakram, Surin, Yasothon, Srisaket
 - Processers and millers must be registered Thung Kula Ronghai Jasmine rice
 - Paddies must be bought from registered farmers or farmer groups
 - Identify farmers, place of production, varieties, date, quantity and summarize daily and monthly report
 - Separate Jasmine rice from other rice
 - Quality inspection
 - Transportation and storage: control throughout the whole process. Specify lot no. bill card and separate from normal rice

20

Thung Kula Ronghai Khao Hom Mali Rice (GI Jasmine Rice) under E.C.

Causal link between GI and quality

Because the paddy depended on rain water, cultivation could be carried out only once a year. Harvesting takes place in the cold season when the weather is cold and dry (after the end of the rainy season). According to local knowledge, a flooded paddy field needs to be drained about 10 to 15 days before harvesting to obtain rice of good physical quality, with long, slim, clear and sturdy grains. The cooked rice should be soft and fragrant. This practice, coupled with good agricultural practice (GAP), gives Khao Hom Mali Thung Kula Rong-Hai its unique quality, distinctive from Hom Mali rice grown in other areas and recognised by traders and consumers both in the producing country itself and internationally.

The slightly saline soil in northern Thailand, the coolness and dryness of the area, the specific rice varieties (KDML 105 and RD 15) used, the climate and the soil nutrients cause the paddy to become stressed and to produce the aromatic substance 2-acetyl-1-pyrroline (2-A-1-P), the same substance which produces the fragrance in pandanus leaves. This is the miracle gift from the nature on Khao Hom Mali Thung Kula Rong Hai.

21

Thung Kula Ronghai Khao Hom Mali Rice (GI Jasmine Rice) under E.C.

- Submitted 20 Nov 2008
- Published 29 June 2010
- Pending after objection of Belgium, France, Italy, the Netherlands, and the UK
- “Jasmine rice” or “Khao Hom Mali Rice” may be considered generic.
- Whether the rice was packed in *Thung Kula Ronghai* area.

22

Thung Kula Ronghai Khao Hom Mali Rice (GI Jasmine Rice)



23

Selected Jasmine Rice Products



24

Other Possible Means

- *Convention on Biological Diversity*

Objectives:

- conservation of biological diversity
 - sustainable use
 - fair and equitable sharing of benefits arising from the use of genetic resources
 - genetic resource catalog and related information may help showing the local existence of Jasmine rice. May help reject the novelty of an invention or a plant variety.
- *International Treaty on Plant Genetic Resources for Food and Agriculture*
 - Intellectual property over genetic material and whole plant
 - Multi-lateral
 - lays out a financial procedure for benefit sharing by stipulating that commercialization of a new plant variety will trigger a financial contribution to the multilateral system when Breeders' Rights restrict access.
 - Farmers right is determined at national level.
 - Inadequate document to identify famers
 - Characterization of gene back is limited
 - Complex pedigrees