



地理的表示



株式会社 日本経済研究所

常務執行役員

地域本部 上席研究主幹 佐藤 淳

6月に地理的表示がスタートした。EUでは数々の製品のブランド化に寄与してきた制度である。有効活用は地方創生に必須であるが、既存の表示制度と上手く調整し、消費者に正しい情報を分かりやすく伝えなければならぬ。

2015年6月1日、我が国でも地理的表示制度がスタートした。これは、昨年6月に制定された「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」に基づく制度である。早くも鹿児島黒酢や神戸ビーフの申請がなされている。法目的は以下の通りだ。「この法律は、世界貿易機関を設立するマラケシュ協定附属書一Cの知的所有権の貿易関連の側面に関する協定に基づき特定農林水産物等の名称の保護に関する制度を確立することにより、特定農林水産物等の生産業者の利益の保護を図り、もって農林水産業及びその関連産業の発展に寄与し、併せて需要者の利益を保護することを目的とする。」

このうち世界貿易機関を設立するマラケシュ協定附属書一Cの知的所有権の貿易関連の側面に関する協定が、地理的表示に関連した協定である（TRIPS協定、1994・12・28条約第15号）。TRIPS協定では、ある製品の品質上の特徴がその原産地に由来している場合、その産地名を表示することが合意された（20年前だが…）。

加盟国が最低限守るべきは、原産地以外を原産地と表示しないことで、例えば「北海道産パルマ風ハム」のような表示は許容された。例外はワインと蒸留酒で、正しい原産地が表示されていても、誤解を招く表示は禁止され、「長野産ブルゴーニュ

ワイン（そんなものはないが）」はNGとなった。但し、TRIPS協定による地理的表示がウルグアイラウンド農業交渉上、EUとアメリカとのギリギリの妥協によって成立したものであるだけに、その定義の実現の方法と保護の仕方は加盟国の国内法に任せられ、それらの内容は各国により様々である¹。我が国は協定に基づき、酒類に関しては直ちに（1994）国税庁告示によって、先行的に地理的表示を定めた。

同告示に基づき20年かけて7産品が地理的表示として指定されている。まず直後に焼酎の「壱岐」（1995/6）、「球磨」（1995/6）、「琉球」（1995/6）が、その約10年後に同じく焼酎の「薩摩」（2005/12）、清酒では「白山」（2005/12）が、そのまた約10年後にワインの「山梨」（2013）が指定された。

しかし、清酒の地理的表示が「白山」（石川）に留まるなど、全国に広がったとは言い難い状況である。これは、そもそも清酒の表示制度が複雑で、さらに地理的表示をしても、消費者が理解できなかった点が多い。また焼酎の表示は清酒よりはシンプルだが、業界ルールで冠表示といって、芋焼酎と甲類焼酎の混和焼酎に「いも焼酎」の表示が可能であったりする（図1）。そのような状況において、地理的表示の効力は高くなく、甲乙

1 高橋（2015）「農林水産物・飲食品の地理的表示」農文協、pp.12-13

混和焼酎の伸長によって本格焼酎ブームが潰えたりしている。

このような微妙な歴史を踏まえてスタートしたのが、地理的表示をあらゆる食品に広げる今次制度である。背景には農業や地方の疲弊を地理的表示で救えないかとの意思がある。地方創生やTPP対策の流れの一貫である。確かに地域に基づく品質や価値を消費者に理解してもらうことは地域振興にとって非常に重要とみられる。

なぜかと言えば、低迷が続く食米市場でさえも、産地や作り手が限定された米には高い価格がつく。地理的表示では伝わらなかった清酒の品質も、被災地支援購買を通じて理解が進んだことから、高級酒はV字回復し、酒米が不足するほどである。焼酎の反省を踏まえて、表示の正しい理解が進むことを前提にすれば、効果は大きいだろう。

さて地理的表示は米国のように自由貿易や市場重視の観点からは批判が多い。はたしてそうだろうか。まず自然が作る農水産品に一物一価原則を当てはめるのは、そもそも無理がある。それらを加工する飲食加工品についても、原料の差に加えて、作り手や商品によって価値は異なるだろう。

つまり需給曲線はそれぞれ無数に存在するに近い。地理的表示は、情報の非対称性を緩和し、むしろ市場の正常化に寄与するとみられる。

産地という絶対超えられない基準を設けることは、アンフェアで、進歩を阻害するとの意見もある。しかし新古典派の成長理論は、経済成長のエンジンであるアイデアが次々とする前提条件として、知的財産権を重視している。地理的表示は、知財権の一種である。ブランド構築努力に対するタダ乗りを防ぐ点、新古典派の成長セオリーに適っている。

地場飲食品産業や農業は、特許等知財が確保されている機械等の製造業に比べるとイノベーションの停滞や模倣品の横行が目立つ。情報の非対称性が解消に向かった清酒では近年の改良が著しいなど、差別化情報が上手く消費者に伝わる仕組みはイノベーションを促す。幾つものブランド化に成功しているEUの状況は、その証左であろう。本格焼酎のケースのように、他の情報と混同されることなく、正常に機能することを、地理的表示に付されるGIマーク（図2）が、今年の流行となることを、祈念したい。

■図1 焼酎の表示



■図2 地理的表示マーク

