



GI（地理的表示）で食の新たな価値をつくる

2019/4

三井物産戦略研究所
国際情報部 アジア・中国・大洋州室
股野信哉

Summary

- 日本でGI保護法が施行されてから3年経った。その間、保護の対象となる登録産品数は増え続け、日EU・EPAではGIの相互保護も始まった。しかし、その知名度は一般には高くない。
- 食品関連産業が、GI保護制度を生産・加工・流通のサプライチェーン全般にわたり、グローバルな視点で活用すれば、食に新たな価値を創造し得る。GI自体の知名度が高まるほど、得られるメリットも大きくなる。
- 食品関連産業においては、GIの知名度向上の取り組みが求められる。テレビショッピング番組で、GI保護制度を紹介しつつ、GI産品やそれを原材料にした商品売り込むのが一案だ。

はじめに

日本で主に農産物を対象にした地理的表示保護法「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」（以下「GI保護法」）¹が2015年に施行されてから3年余りが経過した。その間、GI保護の対象となる登録産品は、「夕張メロン」、「神戸牛」、「西尾の抹茶」など76品目²に増え、2019年2月に発効した日本とEUとの経済連携協定（日EU・EPA）では、日本にとり初めて海外との間でGIの相互保護が始まるなどの新たな動きも出ている。日本のGI保護制度は次第に定着しつつある。

しかし、これまで農業生産者が現場の視点で活用してきたGI保護制度の知名度は、消費者を含め広く一般にはあまり高まっていないようだ。今回の日EU・EPA発効をきっかけに、製造業や流通業、小売業、サービス業などの食品関連産業が、GI保護制度を生産・加工・流通のサプライチェーン全般にわたり、グローバルな視点から捉え直して活用すれば、食に新たな価値を創造し得る。

日本のGI保護制度

地理的表示（GI）とは、農林水産物や食品などの名称で、その名称からその産品の産地や、その産品の


¹ GIはGeographical Indicationの略。

² 農林水産省ウェブサイトの登録産品一覧

http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/register/index.html（2019年3月20日更新時点）

品質などの確立した特性が当該産地と結びついていることを特定できる名称の表示をいう³（図表1）。

図表1 夕張メロンを例にした商品の特性と産地との結びつきの概略

<p>夕張メロンの特性：</p> <ul style="list-style-type: none">● 果肉はジューシー。● 十分な糖度がある。● 香りは芳醇。● 高温多湿に弱い。 <p>夕張の地理的条件：</p> <ul style="list-style-type: none">● 夕張メロンの果実成熟期である6～7月でも気温が低い。● 梅雨がないため降水量が少ない。● 土壌は火山灰で水はけがよい。 <p>結びつき：</p> <ul style="list-style-type: none">● このような特性の夕張メロンは、このような条件が揃った夕張でないと生産できない。	
---	--

出所：農林水産省ウェブサイト「登録の公示（登録番号第4号）夕張メロン」を基に三井物産戦略研究所作成

日本のGI保護法は、生産者団体が農産物などの商品の名称を生産地や品質、生産方法などの基準とともに、国（農林水産大臣）に登録することで、国がその生産地名を伴った名称（例えば「夕張メロン」）の当該商品への表示を認めることにより、知的財産権として当該GIを保護する制度である。国は、登録に当たり申請された商品の特性が当該産地と結びついているかなどを審査し、登録後も上記基準を満たした生産が行われているか確認をする。真正なGI登録商品である証として、生産者団体はそのGIと併せて図表2のGIマークを付す。不正な地理的表示（類似表示を含む）は、国の取り締まりの対象となり、罰則もある。例えば、〇〇県で生産されたメロンにシール貼付などにより「夕張メロン」と表示してはならない。「〇〇県産夕張メロン」のように実際の産地を明記しても同様である。

図表2 日本のGIマーク



注：GIマークは、登録商品の地理的表示と併せ付すもので、真正な地理的表示商品であることを証する
出所：農林水産省ウェブサイト

それにより国の“お墨付き”を得た品質や生産方法を守る「本物」が市場に流通することになり、他の同種商品との差別化が図られ、GI登録商品の市場価値が高まると期待できる。GI保護制度の導入が1992年と先行しているEUにおいて、消費者2万人を対象に行った調査によると、51%がGI登録商品なら同種の非登録商品より10～20%高価格でも購入すると回答している。また、GI登録商品を購入する動機として、品質が高いことや特定の産地で特定の製法により生産されていることなどを挙げている⁴。

³ 「日EU・EPAにおける地理的表示（GI）の取扱いについて」2018年、農林水産省。

⁴ “Guide to Geographical Indications” 2009, International Trade Center

2019年2月に発効した日EU・EPAでは、日本にとり初めて海外との間で、登録産品のGIの相互保護が始まった。これは、日本で登録されている48産品につき、EU市場において、EUのGI保護制度により、また、EUで登録されているフランスのチーズ「カマンベール・ド・ノルマンディ」やイタリアの生ハム「プロシュット・トスカーノ」など71産品につき、日本市場において、日本のGI保護制度により、そのGIを保護するというものである。これらにより、日本とEUの当該登録産品をお互いの市場において、付加価値のついた「本物」として流通させることができ、それらの輸出入増加が期待される。なお、日EU・EPAにより保護するGIは追加可能であり、今後増えていくことが予想される。

さらに日本は、タイやベトナム、インドネシアとの間で、GIの相互保護に向けた協議・協力を進める方針という⁵。

世界のGI保護制度

世界には、日本やEUのように独自のGI保護制度を設けている国と、そうした制度は設けず商標制度によりGIを保護している国がある。独自の制度を設けてGIを保護している国・地域は、図表3にある国など100カ国以上ある。

図表3 独自のGI保護制度を持つ主な国・地域

アジア	日本、中国、韓国、インド、インドネシア、マレーシア、タイ、ベトナム、シンガポール、スリランカ
中東	イスラエル、ヨルダン、オマーン、カタール
欧州	EU、スイス、トルコ、ロシア、ウクライナ、ボスニア・ヘルツェゴビナ、クロアチア、グルジア、モルドバ、マケドニア
北米	なし
中南米	メキシコ、コロンビア、グアテマラ、コスタリカ、キューバ、チリ、ブラジル、ペルー、アルゼンチン、ウルグアイ
大洋州	なし
アフリカ	アルジェリア、カメルーン、ガボン、ギニア、赤道ギニア、コートジボアール、モーリタニア、セネガル、チュニジア、ジンバブエ

出所：「地理的表示の保護制度について」2012年、農林水産政策研究所を基に三井物産戦略研究所作成

独自のGI保護制度を設けている国・地域の代表格はEUである。現在施行されているEUのGI保護法は、2012年に制定された「欧州連合地理的表示及び原産地呼称に関する理事会規則 農産物及び食品に係る品質スキームに関する2012年11月21日の欧州議会及び理事会規則」である。これに基づきこれまでに登録されたGIは数千に及ぶ。

⁵ 2018年5月9日付SankeiBiz記事「「地理的表示」相互保護を拡大、農水省、インドネシアと協議検討」。

EUは、外国で保護されているGIを自身のGI保護法でも保護することに前向きである。これまでにインドのダージリン茶、タイのジャスミンライス、中国の鎮江香酢、コロンビア・コーヒーなどが登録されている。

近年EUは外国と結ぶ自由貿易協定（FTA）に、日EU・EPAのように、GIの相互保護の規定を盛り込むことに積極的である。これまでカナダ、ベトナム、韓国、シンガポール、コロンビア・ペルー、中央アメリカ、ウクライナとの各FTAに盛り込んでおり、今後もFTA締結を通じ、独自のGI保護制度に基づいたGIの相互保護を追求するとみられる。

独自のGI保護制度を設けず、商標制度でGIを保護している国の代表格は米国である。米国では、ある産品の原産地、製造方法、品質などを商標登録によって証明している。そこでは日本やEUのように、産品の特性と当該産地との結びつきを、登録の要件にしていない。

このようにGI保護に対するEUと米国のアプローチは異なっており、FTAの締結などを通じて、双方が自身の採用する制度を他国に認めさせようとせめぎ合っている。双方が異なるアプローチを主張する背景には、歴史や伝統の奥深さの違いが影響している。欧州からの移民により建国された米国では、おのずと食に関する伝統や文化は欧州に由来するものが多い。例えば、日本では粉チーズの総称として知られる「パルメザンチーズ」は、イタリアの代表的なチーズで同国内の5県を生産地域とする「パルミジャーノ・レッジャーノ（Parmigiano Reggiano）」に似た製法で、米国企業が生産したものである。その英訳がパルメザンチーズ（Parmesan cheese）だが、EUでは「パルミジャーノ・レッジャーノ」はGI登録されている。しかし、米国はパルメザンチーズという名称は一般名称化しており、GIとして保護するに値しないとしている。

一方、域内発祥の産品を多く有するEUは、自身のGI保護制度のように、産品の特性と産地との結びつきに公的な“お墨付き”を与えるなどにより、GIを保護する制度が広く世界に普及することで、より多くの利益が得られると考えている。また、上述のように産品の名称をGIではなく、一般名称として認識することについては、GI保護が十分でない結果だと批判的である。

これに対し米国は、EUのようなGI保護制度では競争が阻害されると考え、商標制度の範囲内でGIを保護するにとどめ、GI保護の強化に消極的である。現状、世界で、EUが採用するような独自の制度によるGI保護が広がっていくのか、米国が採用するような商標制度による保護が広がっていくのか見通しは立たず、当面双方のせめぎ合いは続くと考えられる。

これらは、日本の農業や食品関連産業にとり示唆的である。日本の農産品の強みは、生産地の気候、標高、土壌などの地理的条件とそれに結びついた伝統的な製法が育む食味など質の高さにある。したがって、日本の農業や食品関連産業にはそうした質の高さを活かすことが求められ、その方策の一つが日本やEUなどのGI保護制度の活用だと考えられる。

食品関連産業によるGI保護制度の活用

GI保護制度活用的一方策として、グローバルな生産・加工・流通過程全般を、GIをキーワードにしたサプライチェーンでつなぎ、食の新たな価値創造を狙うことが挙げられる。日本のGI保護法では、GI登録産品が国の“お墨付き”を得ることになるのに加え、それを主な原材料にした場合には、その食品にも当該GIを付すことができ、保護の対象となる⁶ことが注目される。例えば、「神戸牛ローストビーフ」と表示できるのは、GI保護法で保護されている「神戸牛」を主な材料としたローストビーフだけである。これは、日本市場だけでなく、日本のGI保護法の効力が及ばない海外市場であっても、当該GIにより日本政府が“お墨付き”を与えた「本物」を原材料に使った商品であることを明示しているため、一定の価値が生じると期待できる。ほかにも、日本でGI登録されている野菜、果物、緑茶などを主な原材料とした商品を外国のスーパーマーケットやコンビニエンスストア、ECサイトなどに流通させる場合にも同様の期待が持てる。

また、日EU・EPAで相互保護の対象に指定されているEUのGI登録産品を主な原材料として使用した食品を、日本市場に流通させる場合にも、その食品に当該GIを付すことができ、日本のGI保護法で保護される。例えば、同EPAでGI指定されているイタリアの「ゴルゴンゾーラ」チーズを主に使用し、デンマークの工場では非GI指定のデンマーク産やドイツ産のチーズも少量ずつ加えたチーズ・パウダーに加工し、日本に輸入してそのチーズ・パウダーで味付けしたポテトチップスは、その商品パッケージに「ゴルゴンゾーラ・チップス」と表示でき、これは日本のGI保護法で保護される⁷。

その逆も可能である。つまり、EU市場において、同EPAで相互保護の対象になった日本のGI登録産品を原材料として使用した食品に、当該GIを付すことができ、EUのGI保護制度で保護される。また、同EPAの相互保護の対象になっていない日本の産品の場合、日本でGI登録されれば、EUのGI保護制度に基づき登録申請が可能であり、登録されれば、EUでも当該GIは保護される。当該GI登録産品を原材料として使用した食品にも、GIを付すことができ、保護の対象となる⁸。これらにより、例えば、EU域内のスーパーマーケットやECサイトに、EUのGI保護制度により保護された「夕張メロンジェラート」や「西尾の抹茶ラテ」を流通させることが可能となる。このように、GI登録産品そのものだけでなく、それを主な原材料に使用した食品へのGIと、その海外展開も視野に入れれば、GI保護制度活用の幅は大きく広がる。

さらに、中間層の拡大とともに食の安全・安心、高級志向が高まる新興国にその国や第三国のGI登録産品の市場を作ることや、日本との間で相互保護の国際約束を結んでいない諸外国のGI産品を日本のGI保護法に基づき登録し、日本にその市場を作ることなどが今後の検討課題となろう。

⁶ GI保護法第三条2一。

⁷ 「日EU・EPAにおける地理的表示（GI）の取扱いについて」2018年、農林水産省。欧州連合地理的表示及び原産地呼称に関する理事会規則 農産物及び食品に係る品質スキームに関する2012年11月21日の欧州議会及び理事会規則前文（32）及び第13条1項（a）（b）。

⁸ 同7の規則前文（59）及び第8条1項（c）（2）、第49条5項。

おわりに

このようにGI保護制度を活用して、どれほどのメリットを得られるかは、この制度自体の知名度に負うところが大きい。知名度が高まるにつれ、多くの消費者にとり、GI登録産品やそれを原材料に使用した食品は、信頼のおける価値のある商品となり、市場も拡大しやすく、活用した食品関連産業のメリットも増す。

今後食品関連産業においては、消費者を含め広く一般に向けてGIの知名度向上の取り組みが求められる。例えば、テレビショッピング番組で、GI保護制度を紹介しつつ、GI産品やそれを原材料に使用した食品を宣伝・販売することが挙げられる。その中からヒット産品が生まれれば、それが呼び水となり広く一般のGIへの関心は高まると思われる。

当レポートに掲載されているあらゆる内容は無断転載・複製を禁じます。当レポートは信頼できるとされる情報ソースから入手した情報・データに基づき作成していますが、当社はその正確性、完全性、信頼性等を保証するものではありません。当レポートは執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社及び三井物産グループの統一した見解を示すものではありません。また、当レポートのご利用により、直接的あるいは間接的な不利益・損害が発生したとしても、当社及び三井物産グループは一切責任を負いません。レポートに掲載された内容は予告なしに変更することがあります。

