

# なぜ地域団体商標・地理的表示への申請をするのか 石川県能登地域における農産品の事例と林産品への示唆

香坂 玲<sup>1</sup>・内山 愉太<sup>2</sup>

## 1 はじめに

農産品についての地理的表示の制度が国内で発足するなど、知財と農林漁業をめぐる動きが活発化している。法律では2014年6月に「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」が制定され、翌年の2015年6月に施行されたことで、地理的表示の保護が制度化された。2015年の12月末に認定の第一弾の7品目が公表となり、その後2016年には生糸等の加工品が追加されつつある。

地理的表示は欧州のワインをその発祥としており、タイなど東南アジアの地域においても浸透しており、他の国でも、比較的容易にその保護の必要性を理解してもらえる可能性が高い。今回の制度の背景には、自由貿易に関わる環太平洋戦略的経済連携協定（TPP）なども関係している。伝統的な産品を地域のなかで守っていく、いわば文化財的な存在の産品の保護制度でありつつ、今後のTPPが進展していった場合に、「攻めの農業」などの構想のなかに位置付けられる農林漁業産品の輸出に向けた知財面での補強のための布石ともいえる。

一方で、課題も山積している。特に行政の制度としてではなく、ユーザ側の事業者がその認定を目指す際に、現時点では粗さが目につく。そもそもの制度の理解や情報が不足していること、関連する協定や実施の作業がまだ今後必要となっており情報そのものがない、などさまざまな不確定要素がある。

例えば、輸出に向けた保護、EUの地理的表示の事例では製品の価格が高く取引されていることなどが制度のメリットとして説明されることがある。ただし、実情は少し異なる。今後の法案の改定などを含め散発的なニュースは出ているものの、日本と認証の相互協定を結ぶ欧州連合（EU）などの連合体を含め、個別の国名はまだ明らかにされていない（産経 2015）。輸出を目指す際のメリットについても全容が明らかにはなっていないのが実情であろう。EUにおいても消費者の制度の認知度は限定的であり、一部の申請者が期待

1 金沢大学大学院人間社会環境研究科地域創造学専攻 准教授  
2 金沢大学大学院人間社会環境研究科地域創造学専攻 博士研究員

なぜ地域団体商標・地理的表示への申請をするのか石川県能登地域における農産品の事例と林産品への示唆（香坂・内山）

するような申請が直ちに製品のブランド力の向上や価格に反映される状況にはなっていない（木村 2015）。

農林漁業と知財の関係を議論している文献の数はもともと限定的である。更に林業分野での議論は限定的であり、認証材、県産材などの産地材があるにも関わらず、知財との関係性を議論した文献はかなり限定的といえよう。

一方で、地域団体商標や地理的表示の制度の発足を受け、地域・産品・規模などに応じた適性や効果の検証が急がれる。林産品についても、農産品とは異なる特性を活かしながら、産地の認定や基準について議論を深めていくことが重要となる。そこで本研究では、まず地域団体商標と地理的表示の関連制度を概観し、先行して産品認定が行われている農産品の分析を通して、林産品への示唆を考察する。

### 林産品と知財を巡る先行研究の不在

産品の登録制度の観点からは、木材では森林の認証がある。森林認証を端的に説明すると、その木材ないしは製品の原材料（場合によっては流通も含める）が持続可能な森林経営から得られたことを第三者が認定する制度ということになる。つまり、当事者ではない第三者機関が森林経営の持続性や環境保全への配慮等に関する一定の基準に基づいて森林を認証すること、またそこから産出される木材・木材製品（認証材）を分別・表示管理することにより、「確かに持続可能な森林経営から得られた産品ですよ」と消費者にメッセージを出し、環境等に配慮した選択的な購入を促す仕組みである（林業・森林白書 2012）。制度の目的や趣旨は異なるが、最終的には消費者の目に触れる点は共通する。国際機関や国の制度以外にも、「県産材」として日本の各県では、県内産の木材の利用促進や産地証明ができる制度が存在する。

一方の商標の役割は、「その木材は他で採れたものとは確かに品質、出所、ブランドとして区別できますね」という、自他商品識別能力を示すものとなっている。指定された商品やサービスについて、権利者は独占的に使用し、他の人がその商標で同種の商品を使用することを禁止できる。商標や地理的表示の知財関連の制度のように商品の名称とその背後にある信用を担保しようとするのか、あるいは認証材のように、その経営や原材が持続可能であるかどうかを担保するののかという点で異なる。

しかし、これまで木材とブランドとの関係性については、主に認証材や産直材という観点からの分析が主であった。後述するように地域団体商標には木材、木工品、地域材の名称が登録されてきたにも関わらず、知財との関連については議論がほぼなされてこなかった。登録の背景、効果について定量的に把握しようとする試みもない。地域団体商標制度が発足した時点で、香坂（2006）は林業専門誌で例外的に知財の制度を紹介している。本稿では、より具体的に農産品における登録の動機を分析しながら、林産品への示唆を考察

していくこととする。

## 2 地域団体商標

地名という「公」のものを、個別の商品などの「私」の領域で、使用していいのかどうか、どのような基準を設ければいいのか、社会のなかでの課題に直面しながら制度も模索を続けてきた。特に農産品とそのお土産品を中心に、長年工夫や努力をして商品のブランドを築いてきても、偽物が出回ることに頭を悩ます関係者は多かった。

このような課題を受け、地域団体商標は2006年に発足した、特許庁を中心とする制度である。「地域名」＋「商品・役務名」から構成される商品・サービスが以下に示す一定の条件を満たせば登録することができる。野菜、工芸品、仏壇、温泉等多種多様な商標が対象であり、2015年11月30日現在で586件が登録されている。このうち農林産分野で登録されているものの数を見てみると、野菜55品、果実42品、木材・石炭・炭14品、米7品目となっている。他にも50件強の肉、40弱の果物、15件の茶の登録がある。特色のある登録としては京都の鴨川納涼床、横濱中華街なども、協同組合が登録がなされている。国内だけではなく、外国産のパルマ産ハム、カナダ産の豚肉、中国産の食酢なども登録されている（特許庁 2015）。数のうえでも、林産品は農産品と比較しても限定的であることが分かる。

個別の産品と総称の双方を登録している事例もある。登録されている農産品の事例では、例えば、加賀の野菜である「加賀れんこん」、「加賀太きゅうり」といった個別の野菜のほか、総称として「加賀野菜」ならびに「京の伝統野菜」の二つが登録されている。林産品でも、「吉野材」という総称と、「吉野杉」、「吉野桧」という個別の林産品が同一団体の奈良県木材協同組合連合会と奈良県森林組合連合会によって登録されている。さらに、加工品の「吉野割箸」、「吉野杉箸」も吉野杉箸商工工業組合、吉野製箸工業協同組合によって登録されている。

表1 農林産品の登録状況

	林産品	農産品
地域団体商標	木材・石炭・炭14品目 (うち木材10品目)	野菜55品目、果実42品目、 米7品目

全体として農産品が4割程度、工芸品などの工業製品が2割5分、乳製品など加工食品で2割、水産物、温泉などのその他がそれぞれ1割弱から5分程度、件数で30後半から50弱となっている。地域では、京都など伝統工芸や食の素材が多い地域からの登録が多く、山陰が少ない。また、代理人を立てずに出願する比率は、水産品が高く、農産品が平均的、加工食品、工業製品で代理人を立てる比率が高く、零細企業が多いセクターの出願費用の

なぜ地域団体商標・地理的表示への申請をするのか石川県能登地域における農産品の事例と林産品への示唆（香坂・内山）

負担ができない可能性が指摘されている（前田・中村 2014）。

では、具体的な登録要件はどのようになっているのか。地域団体商標の登録要件は以下の6つとなっている。

表2 地域団体商標の登録要件

登録要件
① 一定の法律に基づいて設立された組合若しくは外国法人であること
② 成員に使用させる商標であること
③ 名と商品（役務）の密接な関連性があること
④ 願人の使用により周知性があること
⑤ 商標が地域の名称および商品又は役務の名称等からなること
⑥ 商標全体として商品・役務の普通名称でないこと

申請に際して、ネックとなることが多いのが①の団体の組織と④の周知性である。①については、地名という公共性の高い名称を使用することもあって、地域で品質を満たしている生産者などが組合に入りたいと申し出た場合に、閉鎖的ではない、きちんとした対応ができる組織となっているかどうかなど、組織体制がチェックされる。地域団体商標が登録されると、通常の商標と同様に当該組合の構成員はいわば独占的に商標を使用することができるようになる。ただし、構成員は通常の商標とは異なり、地域で構成員が生産する、基本的に同一レベルの技術や商品であれば、地域団体商標の使用を認めなくてはならない。この点は地名を使用するために「オープン性」も確保するように求められているともいえる。

当初は農協等の組合などとなっていたが、2014年8月1日の制度の改正を受け、商工会や商工会議所、特定非営利活動法人（NPO）も地域団体商標を出願することが可能となり、登録主体の団体の種類は広がった。この商工会、商工会議所、NPO法人も出願することができるようにした制度変更が、どの程度出願増加に結びつくのかが注目されているが、2016年1月の現時点では急激な増加には至っていない。

次に、とくに木材について概況をみていくこととする。特許庁の産品項目では、木材・石炭・炭となっている14品目のうちで木材関連が10品目となっている。その登録商標と申請団体をみていく。ほぼすべての商標が森林組合によって取得されていることが分かる。また、北山と吉野に関連する材木については、複数の産品名について、複数の森林組合が登録をしていることも分かる。

表3 林産品・木材の申請団体

小国杉	小国町森林組合、阿蘇森林組合
北山杉	京都市森林組合、京北森林組合、美山町森林組合、日吉町森林組合、八木町森林組合
北山丸太	
東濃桧	岐阜県森林組合連合会、 岐阜県木材協同組合連合会
南部の木	南部町森林組合
西川材	西川広域森林組合
吉野材	
吉野杉	奈良県森林組合連合会、 奈良県木材協同組合連合会
吉野桧	
龍神材	龍神村森林組合

\* 特許庁 (2015) を基に作成 2015 年 3 月時点

もともとあった産品の登録だけではなく、「南部の木」というのは登録を契機として、新たに創設して登録している事例として注目される。背景としては、それまで使用されてきた「富士川桧」という名称が近隣の材と競合、混同され、さらに競争面で劣勢に立たされたことが背景にある。「南部の木」を申請した南部町森林組合が位置する山梨県南部町は、中央を富士川が流れており、以前は旧富沢町、旧南部町、旧身延町の3町で富士川林業という林業を営んでいた。歴史的には「富士川桧」という名前で桧を育てていたが、富士川下流の富士市にも「富士桧」という桧があり、人口規模の大きい富士市のブランドに対して知名度や競争で劣勢となった。そこで南部町森林組合は、小さい規模・少量であることの価値を引き出そうと「南部の木」として名前を変えて売り出すことにした。信用の継続性という商標のそもそもの目的、一定の周知性が必要という地域団体商標の条件からは、新設の名称の登録というのはやや特殊といえる。ただ上記の背景の複数の組合の合意や境界を明らかにするため意図があったとのことである。このように商品名と登録団体のみをみても、木材関連の地域団体商標は森林組合が中心となって登録をしているが、その実態は伝統的な材木から新設された名称まで多様であることも分かる。

### 3 地理的表示

そもそも地理的表示の発祥は、20世紀初頭のフランスのワインの危機にある。当時のボルドーなどの産地において害虫被害が発生し、復興する際に低品質のものの偽装が横行したことへの対応策が原点にある。具体的には法律としては1919年の原産地呼称及び1935年に統制原産地呼称法（AOC法）が成立したことが起源になっている（日本政策投資銀行・日本経済研究所2012）。

なぜ地域団体商標・地理的表示への申請をするのか石川県能登地域における農産品の事例と林産品への示唆（香坂・内山）

原産地呼称の趣旨は、産地の特徴（例えば土、水、気温などの風土）と結びついた特有の品質や社会的評価を備えている農産物および食品について、その原産地を特定する表示であり、農産品であればパルマハムなどが代表例であるが、紅茶や工芸品、チーズ、燻製・ハム等を含む肉類、野菜など幅広く使われている。

知的所有権の貿易関連の側面に関する協定（TRIPS 協定）では、この地理的表示を著作権、商標、特許などと並んで、知的財産に位置づけている。その精神としては、産地の関係者が努力した結果として得られた信頼を保護するためのものである。地域との関係性というのは、土、気温、湿度といった風土との関係性から甘味や色などの特性との結びつきであってもいいし、地域独自の祭りや文化との深い関係性であってもいい。まとめると、産品の名称のうち、その名称からその産品の産地を特定でき、かつ産品の品質等の特性がその産地の特性に起因することとなっている（製造法までの規定を含めている場合とそうではない場合などもある）。

国内の制度としては、2014年6月18日には、酒類以外の食品や工芸品を含む「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律（地理的表示法）」が成立し、同年6月25日に公布されている。その1年後の2015年6月に農林水産省の管轄によって農林漁業産品についての地理的表示の制度は国内でスタートした。酒類以外となっているのは、国税庁の管轄である焼酎、清酒、ワインなどの酒類は、TRIPS 協定などの自由貿易協定の交渉を受け、既に1995年に焼酎などが指定されているからだ。地理的表示は、地域団体商標の制度が発足して10年が経過してスタートしたこととなる。制度の趣旨としては、端的には地域と結びつきを有する特性を持つ地域ブランド産品の名称を登録し、保護する目的でその生産者や品質等の基準とともに農林水産大臣に登録する。具体的には申請書、明細書（産地、特性、生産方法等）ならびに生産工程管理業務規程を提出することとなっている。具体的な品質に関わる手順まで登録することで品質のばらつきを防止することが意図されている。登録がなされると、その産品と包装に地理的表示のマークを付することができる。ただし、加工品等については別途取得する必要がある、原材料が取得したからといって加工品にまではマークを付することはできない（地理的表示に保護された産品を原材料としているという説明を加えることは可能となる）。

2016年1月時点では、2015年12月に登録された7品目のみが保護の対象となっており、50品目以上の申請が出ている。地理的表示については品質、生産工程管理、地理区分などについても申請が必要となることもあり、林産品や木材の産地からの申請は極めて限定的であるのが実情だ。木炭についての申請の検討がなされている程度であり、材木では筆者の知る範囲では皆無である。



図1 地理的表示（GI）マーク

出典 農林水産省 食料産業局知的財産課

#### 4 地域団体商標と地理的表示

地域団体商標と地理的表示の2つの保護制度について、特許庁による特徴の表を示し、その類似点と相違を説明する（表4）。まず、相違点としては、地域団体商標では各権利者の自主努力に委ねられている品質や生産管理行程について、地理的表示では生産関係まで踏み込んで登録する点異なる。登録された商品は地理的表示に登録されたことを示す標章（GIマーク）とともに使用される（内藤 2015）。その使用に不正があった場合には、国が取り締まることとなっていることも制度の特徴の一つである。商標のように権利者が裁判などで申し立てるのではなく、行政が不正を取り締まることとなっている。

既に説明したように、品質にまで踏み込んで登録するのが地理的表示の制度となっている。また規制手段も異なり、地域団体商標は商標権者が不正品・模倣品に対して権利者自ら差止請求、損害賠償請求を行うのに対し、新制度である地理的表示は国による取り締まりが行われることになっている。全国の伝統野菜を分析した香坂・富吉（2015）では、違反に対して実際に行動を起こすのは敷居が高く、登録したとしても商標が活用されなくなってしまいう一因にもなっていることが指摘されている。また他にも地理的表示は概ね25年以上継続して生産された実績があることが求められる。

類似点としては、地域団体商標も地理的表示も地名や地理的な区分という公共性の高い要素が入っている点だ。結果として、構成員が閉鎖的ではなく、一定の基準を満たしていれば加入の自由が担保されていなければならない。地理的表示についても産地エリア内で生産基準を満たした構成員は、その名称を使用できるようになる。この点も、多くの団体が登録申請を出すのに二の足を踏む理由の一つとなっている。

表 4 地域団体商標と地理的表示

	地域団体商標	地理的表示
保護対象(物)	全ての商品・サービス	農林水産物、飲食料品等（酒類等を除く）
保護対象 (名称)	「地域名」＋「商品・役務名」	地域を特定できれば、地名を含まなくてもよい
登録主体	農協等の組合、商工会、商工会議所、NPO法人	生産・加工業者の団体（法人格のない団体も可）
主な登録要件	・地域の名称と商品が関連性を有すること（商品の産地等） ・商標が需要者の間に広く認知されていること（一定の周知性）	・生産地と結び付いた品質等の特性を有すること ・一定期間（概ね25年）継続して生産された実績があること
使用方法	登録商標である旨を表示（努力義務）	登録標章（GIマーク）と共に使用（義務）
品質管理	商品の品質等は商標権者の自主管理	・生産地と結び付いた品質基準の策定・登録・公開 ・生産・加工業者が品質基準を守るよう団体が管理し、それを国がチェック
効力	登録商標及びこれに類似する商標の不正使用を禁止	地理的表示及びこれに類似する表示の不正使用を禁止
効力範囲	出願時に指定する商品若しくはサービス又はこれと類似する商品若しくはサービス	登録された農林水産物等が属する区分に属する農林水産物等及びこれを主な原料とする加工品
規制手段	商標権者による差止請求、損害賠償請求	国による不正使用の取締り
費用	出願・登録：49600円（10年間）	登録：9万円（登録免許税）
保護期間	更新：48500円（10年間）	更新なし（取り消されない限り登録存続）
申請先	特許庁長官（特許庁）	農林水産大臣（農林水産省）

※特許庁商標課 地域団体商標と地理的表示（GI）の活用Q&A「地理的表示（GI）と地域団体商標との違い」より

## 5 農産品の事例研究

では、具体的な登録はどのような動機などに基づいてなされているのであろうか。農産品の、具体的な事例について申請動機を中心に調査した結果について述べる。林産品よりも先行して多数の登録件数を有する農産品を対象としつつ、最後に、得られた結果を基に、林産品が認定制度を活用していくうえでの課題について、とくに、地理的表示制度への申請における課題を考察する。

対象とした農産品は二つあり、地域団体商標と地理的表示など異なる制度と関連する二産品を取り上げる。いずれも2011年6月にFAOの世界農業遺産に認定された、北陸石川県の能登地域の産品である。まず地域団体商標に登録されている「沢野ごぼう」であり、次に石川県独自の制度である能登の一品認証制度において認証されており、地理的表示制度に申請中である「志賀のころ柿」の2品目である。



表5 石川県能登半島の二事例の登録申請団体

沢野ごぼう	沢野ごぼう事業協同組合
志賀のころ柿	志賀農業協同組合

過去に模造品が出回ったこと、中島菜と合わせて能登地域で登録されている二つの農産品であることなどが理由で、沢野ごぼうは事例として取り上げた。金沢大学の知的財産法ゼミと協力して商標登録を目指した経緯があり、大学との連携によって知財の保護に取り組んだ事例でもある。

また、志賀のころ柿は、地理的表示制度に申請中であり、海外進出に積極的であるなど、林産品にはあまり見られない特徴を有しつつ、既にブランドを確立しつつある事例として対象とした。志賀のころ柿については、地理的表示制度への申請時に、生産工程、品質基準について改めて整理を行っており、その整理状況の概要についても調査を行った。その結果は各認定制度への申請動機の調査結果の後に述べる。

### 5-1 申請動機

#### (1) 地域団体商標：沢野ごぼう

主な動機は次の二点であった。一つは「沢野ごぼう」という名前を継承すること、もう一つは模倣品対策である。沢野ごぼうは、360年前から栽培され、江戸時代には加賀藩の名産品として将軍家にも献上されていたというストーリー性、歴史を有している。前者の名前を残すという動機には、沢野ごぼうが生産されてきた長い歴史において培われた伝統を大切にしつつ、その伝統を地域に根付かせたい、という思いが背景にある。地域において伝統を継承していくためには、「沢野」という地域名を冠した産品を登録する利点がある。また、登録することによって産品名の統一もはかられており、そのことは地域での一体的な産品の継承につながっている。

権利者団体は、地域の農協であるケースが多い中で、沢野ごぼうは、沢野ごぼう事業協同組合として申請している。既存の組織をベースにした方が、広報等を行ううえでは、都合がよいこともある。しかし、沢野地域の活性化に重点を置くために、近隣の農協よりは事業やネットワークの規模は小さくなるものの、事業協同組合を立ち上げることが選択された。

もう一つの動機としてあげられたのが、模倣品対策であった。沢野ごぼうの食感と香りは、沢野地域の土壌において生産することによって生み出される独特のものであるため、他地域で生産することは困難である。しかし、沢野ごぼうという名前で、別の地域の産品が出回っていたことがある。沢野ごぼうの収穫量は比較的少なく、年間1.2トン程度であるが、ある地域でその生産量以上のごぼうが、沢野ごぼうとして取り扱われていたという

なぜ地域団体商標・地理的表示への申請をするのか石川県能登地域における農産品の事例と林産品への示唆（香坂・内山）

ケースもあった。そのような事態に対処するための手段として、地域団体商標への登録が検討されることとなった。

また、申請動機の背景に、製品の生産を通じた地域の活性化を有していることから、地域の関係者も申請プロセスに巻き込むべく、沢野ごぼう収穫体験を行った地域の大学生に商標取得の際に協力を呼びかけていた。結果、金沢大学の知的財産法ゼミが申請プロセスにおいて、広報活動等も含む商標取得に向けた取り組みに協力することとなった。

地域団体商標では努力目標とされている基準や生産工程管理については、粘土質の土壌がある沢野界限で生産されているという点について言及があるものの、比較的緩やかであった。



図 2 a 沢野ごぼう  
提供 沢野ごぼう事業協同組合

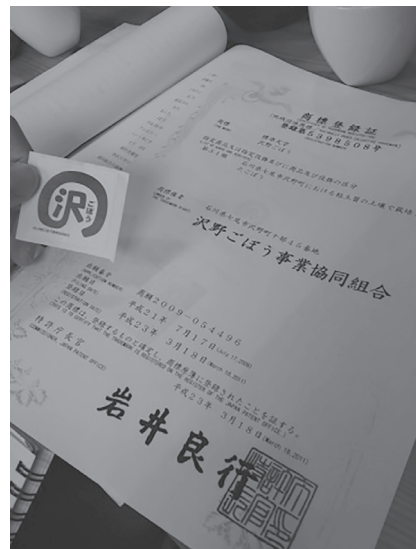


図 2 b 沢野ごぼう登録証書とロゴのシール  
筆者撮影

### (2) 地理的表示：志賀のころ柿

主な動機は、海外での販売促進であった。現在ころ柿の出荷先は、海外では香港のみとなっており、登録されることによる販路の拡大を期待している。海外への出荷量を増やすことによって、間接的に国内外での知名度の向上につながることも同時に期待している。現時点では、中国全土に向けて出荷することを計画している。その理由は、中国は歴史的にも柿の一大消費地であるため、ころ柿が比較的浸透しやすい地域として考えられるためである。

### (3) 「能登の一品」：志賀のころ柿

県の認定制度である「能登の一品」への申請動機は、地理的表示制度への申請動機と同

様に、知名度の向上が言及された。能登地域の代表的な産品であるころ柿は、石川県から申請を提案された経緯がある。全国の干し柿で有名なものは、他に長野の市田柿や富山の三社柿等がある。現状では、富山の三社柿は関東、関西の両大都市圏に出荷しているが、志賀のころ柿は関西方面のみの出荷に限られている。そのため、関東方面ではころ柿の認知度は低く、東京でお披露目イベントを実施した際も、ころ柿に関してはほとんど認知されていないことが分かった。そこで、志賀のころ柿の国内での認知度向上を意図して、地理的表示制度への申請よりも前に、この認証制度に申請している。

表 6 沢野ごぼうと志賀のころ柿の認定制度への申請動機

	沢野ごぼう (地域団体商標)	志賀のころ柿 (地理的表示)	志賀のころ柿 (能登の一品)
申請の動機	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域名を冠した産品の継承</li> <li>・ 模倣品対策</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 海外での販売促進</li> <li>・ 海外への出荷量の増加による知名度の向上 (申請中)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 知名度の向上 (主に関東方面)</li> </ul>

## 5-2 生産工程、品質基準

志賀のころ柿については、地理的表示制度への申請の際に、品質基準を改めて整理しており、以下にその整理状況について述べる。剪定から出荷までの全体的な流れとしては、「剪定」、「摘蕾・摘果」、「消毒・畑管理」、「収穫」、「へた取り・皮むき・糸くくり・硫黄燻蒸」、「自然乾燥」、「強制（加熱）乾燥」、「仕上げ・包装・出荷」というプロセスを経て生産されている。志賀農業協同組合格ころ柿部会による生産の手引きにおいて、各プロセスにおいて設定されている基準がまとめられている。同基準は、ころ柿部会が独自に定めたもので



図 3 志賀のころ柿

提供 志賀農業協同組合

なぜ地域団体商標・地理的表示への申請をするのか石川県能登地域における農産品の事例と林産品への示唆（香坂・内山）

あり、高い品質の産品を生産していることの証明としても扱われるものである。各プロセスにおける作業の留意点等もまとめられており、地理的表示の品質管理の条件を満たす内容となっている。

## 6 農産品の事例研究からの示唆

農産品の事例研究の結果から、農産品は認定制度への申請にあたり、産地との結びつきを歴史や品質等の多角的な観点から整理し、とくに地理的表示への申請においては、詳細な品質基準を設定していることが分かった。地理的表示に申請する林産品も表れることが想定されるが、そのために対応すべき課題は、農産品と比較した場合より困難なであることが予想される。

その課題の一つとして、林産品の品質基準の設定が考えられる。地理的表示には商品の基準および地域の基準設定が必須である。今回調査した志賀のころ柿では、商品の選定から出荷に至るまで細かい基準を設けている。林産品には、そのような詳細な基準を設定することが一般的とはいえない。そのため、基準の設定自体が、林産品にとっては農産品よりも困難な課題である。

もう一つの課題として、産地の地理的な区域および産地との品質面での結びつきの明確化が想定される。農産品であれば、その産地が比較的明確に定義できるが、林産品は必ずしも明確でないケースがあると予想される。それは、土地所有の明確化が山地において進んでいないこととも関係していると思われる。また、基本的に加工品として消費者に届く林産品は、農産品の加工品においてみられるように、原材料の産地と加工地を一致させる必要性は高くない。そのため、林産品の産地と加工地は必ずしも重ならず、高い加工技術を有する加工地の方が重要視されることもあり得る。そのような観点からも、林産品の産地をどのように定義し、明確化するのかということも、林産品の地理的表示制度への申請において対応する必要があるが、とくに対応の難しい課題と考えられる。

なお、育成者権については本稿では取り上げていない。農産品の商標との組合せ（育成者権と商標のダブルパテントの事例等）などが実務では重要となるが、林産品への示唆という観点からは将来的な課題となるためである。しかし、品質面での議論となった際に、育成している樹種の品種を特定している場合の育成者権についての経緯なども一つの研究対象となりうる。林産品の知財保護において、品質基準の設定や、産地あるいは加工地等の明確化等、取り組む必要のある課題は多い。課題に取り組む過程においては、生産者、消費者等の関係者間での認識や理解のギャップを埋めるべく、生産から消費至るプロセスの関係者間で情報を共有し、信頼関係を築くこともまた重要である。それによって、産品の知財保護、知財の活用を地域に根差したかたちで行うことが可能となる。

将来的な課題として、林産品の登録の動機の特特定、品質や地理的区分に関する基準につ

いての設定を検証する必要がある。特に、具体的な産品で、実際の登録がある地域団体商標の個別の事例を対象としながら、その登録の動機を申請団体である森林組合などを対象とした調査で特定していく必要性があり、将来の実証的な研究課題である。

## 謝辞

本稿の執筆に当たっては、川上潤吾氏（金沢大学）の承諾・協力を得て、筆者らが指導した卒業研究のデータを一部活用した。本研究は、科研（基盤C）「生物多様性に関わる国際認定制度を活用した地方自治体の戦略の定量的比較分析」（課題番号26360062）並びに平成25年度環境省環境研究総合推進費の採択課題1-1303「生態系サービスのシナジーとトレードオフ評価とローカルガバナンスの構築」の成果の一部である。

## 引用文献

- 産経新聞（2015）T P P 関連7法案提出へ 政府方針 通常国会で一括審議 3面 総合（14版）  
2015年12月20日
- 木村有紀（2015）第4章 欧州における展開 香坂玲（編）『農林漁業の産地ブランド戦略 ―地理的表示を活用した地域再生―』pp. 61-78 ぎょうせい
- 香坂玲（2006）「地域ブランドを守る地域団体商標」山林No. 1460 pp. 31-39
- 前田敦子・中村宏（2014）水産業における知的財産取得に向けて 日本知財学会知財ゼミナール編集委員会編 『知的財産イノベーション研究の展望 明日を創造する知財学』白桃書房 pp. 318-339
- 林野庁（2012）「平成24年度林業・森林白書」全国林業改良普及協会
- 特許庁（2015）「地域団体商標事例集2015」経済産業省 特許庁
- 日本政策投資銀行・日本経済研究所（2012）「食と農の成長（輸出）戦略の再構築に関する検討」  
[http://www.dbj.jp/pdf/investigate/area/niigata/pdf\\_all/niigata1203\\_01.pdf](http://www.dbj.jp/pdf/investigate/area/niigata/pdf_all/niigata1203_01.pdf)  
（2015年2月8日閲覧）
- 内藤恵久（2015）第2章 我が国の地理的表示保護制度（地理的表示法）香坂玲（編）『農林漁業の産地ブランド戦略 ―地理的表示を活用した地域再生―』pp.26-48 ぎょうせい
- 香坂玲・富吉満之（2015）「伝統野菜の今」清水弘文堂書房
- 能登野菜振興協議会（2015）「能登野菜 沢野ごぼう」  
<http://www.noto-yasai.jp/about/sawanogobou.html>（2015年11月15日閲覧）
- 志賀農業協同組合（2015）「特産品案内」  
<http://www.ja-shika.jp/tokusan/index.html>（2015年11月15日閲覧）
- 小国町森林組合（2015）「小国杉のはなし」  
<http://ogunisugi.com/wood.html>（2015年11月16日閲覧）
- 京都北山丸太生産共同組合（2015）「北山杉のはじまりと歴史」  
<http://www.kyotokitayamamaruta.com/history/>（2015年11月16日閲覧）
- 京都北山丸太生産協同組合（2015）「北山丸太の特徴」  
<http://www.kyotokitayamamaruta.com/about/>（2015年11月16日閲覧）

なぜ地域団体商標・地理的表示への申請をするのか石川県能登地域における農産品の事例と林産品への示唆（香坂・内山）

岐阜県森林組合連合会（2015）「東濃支所林産物共販所」

[http://www.g-moriren.or.jp/tounou\\_kyou/tounou\\_kuouhan.html](http://www.g-moriren.or.jp/tounou_kyou/tounou_kuouhan.html)（2015年11月17日閲覧）

岐阜県東濃検品管理センター（2015）

<http://www.gifu-mokuzai.jp/tono/>（2015年11月17日閲覧）

龍神村森林組合（2015）「田辺市龍神村について」

[http://www.ryujin-shinrin.jp/about\\_6.html](http://www.ryujin-shinrin.jp/about_6.html)（2015年11月17日閲覧）