

特集 《パブリックドメインとオープンソース》

「和牛」は誰のものか？ 主に、地理的表示の普通名称化 （言葉のパブリックドメイン） という観点から



茨城大学 人文社会科学部 法律経済学科 教授 荒木 雅也

要 約

近年の和牛に関連する出来事や法運用は、「和牛」という名称をどのように保護すべきか、という問題を提起するものである。本稿では、「和牛」の地理的表示法に基づく、国内外における法的保護の可能性について検討する。その際、国名やそれに相当する名称を地理的表示登録することの可否や、現時点における「和牛」の普通名称化の有無といった問題について検討する。

目次

1. はじめに
2. 和牛の海外への普及の状況
3. 「和牛等特色ある食肉の表示に関するガイドライン」と米国の認識
4. 商標法と地理的表示法における普通名称
5. 取引者の認識と消費者の認識
6. 国外における普通名称化
7. 二国間協定と凍結条項
8. 類似等表示と措置命令
9. 和牛銘柄の地理的表示登録
10. 品質中立主義と「黒毛和種の牛肉の社会的評価についての基準」
11. 国名の地理的表示登録と「日本酒」
12. 行政機関における「和牛」の定義
13. 「和牛」に関する専門書・辞書の記述
14. 「和牛」に関する消費者の認識
15. 言葉のパブリックドメイン
16. 結びに代えて

1. はじめに

近年、和牛に関連して興味深い動きがいくつか見られます。一つは、平成 31 年（2019 年）に発覚した、中国への和牛受精卵等の不正持ち出しです。

その他は、地理的表示制度における動きです。平成 28 年（2016 年）に農林水産省は、和牛銘柄（黒毛和種）の地理的表示登録を促進するために「黒毛和種の牛肉の社会的評価についての基準」を制定しました。

加えて、前後しますが平成 27 年（2015 年）に国税庁は、和牛と並ぶ日本を代表する産品の一つというべき清酒につき、「日本酒」を地理的表示として保護することを決定しました。

これらの出来事は、「和牛」という名称をどのように保護すべきか、という問題を提起します。そこで、本稿では、名称保護の一つのあり方として、「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」（以下、地理的表示法）に基づく保護の可能性について検討することにします。

2. 和牛の海外への普及の状況

平成 31 年（2019 年）4 月に、徳島県の牧場経営者等が和牛の受精卵や精液を中国へ不正に持ち出そうとしたことが発覚し、家畜伝染病予防法違反で起訴されました。日経新聞の解説記事によりますと⁽¹⁾、和牛の受精卵等の国外流出が立件されるのは初めてであるとのこと。それだけに注目を集めました。業界関係者の間では、今回発覚した一件は氷山の一角に過ぎないと囁かれているようです。

そもそも、現に日本の和牛にルーツがある牛が世界各地で生産されている以上、これまでに何らかの形で和牛やその遺伝資源が流出してきたことは明らかです。流出の経緯については、不明な点もあるようですが、農畜産業振興機構の小林誠、渡邊陽介両氏の研究により米国への伝搬の経緯については概要を把握でき

ます⁽²⁾。

その報告によれば、昭和51年（1976年）には、米国コロラド大学が黒毛和種と褐毛和種の種雄牛各2頭を米国に持ち込んでいます。また、平成5年（1993年）には、ワシントン州知事の発案により、対日輸出品目開拓のために派遣された和牛の種牛買い付け調査団が黒毛和種5頭（雄2頭、雌3頭）を購入し、米国に持ち込んでいます。その他の取引等も含めて、昭和51年から平成10年（1998年）までの間に、日本から米国に持ち込まれた和牛の遺伝資源は、生体で247頭、凍結精液1万3千本に及ぶとのこと。

さらに、それらの遺伝資源がその後、豪州に渡り、現地の品種との交配による交雑種が生産されています。そして、それらが牛肉又は子牛として日本にも輸入され、平成17年（2005年）には、子牛の輸入頭数は2万5千頭にも及んだといえます⁽³⁾。

現在では、和牛の人気は世界各地で高まりつつあり、農業ジャーナリストである横田哲治氏によれば、米豪のみならず、カナダ・メキシコ・アルゼンチン・中国等の牧場主たちは、和牛の受精卵や精子を求め、現地で牛の生産に尽力しているそうです。特に大きな成功を収めているのは豪州で、飼養頭数は30万頭、交雑種を加えると100万頭に及びます。加えて、その受精卵や精子をも世界各地に輸出し、盛んに外貨を稼いでいるようです⁽⁴⁾。

3. 「和牛等特色ある食肉の表示に関するガイドライン」と米国の認識

このような日本の和牛と、それにルーツを持つ海外産の牛との競合という事態に対処するために、平成19年（2007年）に、「和牛等特色ある食肉の表示に関するガイドライン」（以下、和牛ガイドライン）が、農林水産省主導で制定されました⁽⁵⁾。和牛ガイドラインは、法的拘束力があるわけではありませんが、「牛及び豚の生肉を販売するすべての事業者（以下「食肉販売事業者等」という。）が特色ある食肉の表示をする上での指針となるべきものであり、食肉販売事業者等の自主的な取組を促すもの」と説明されています。以下に、和牛ガイドラインの一節を抜き出してみます。

『「和牛」と表示できる牛肉は、①の要件を満たすことが、家畜改良増殖法に基づく登録制度等により証明でき、かつ、①及び②の要件を満たすことが、牛ト

レーサビリティ制度により確認できる牛の肉とする。

- ① 次に掲げる品種のいずれかに該当する牛であること。
 - イ 黒毛和種
 - ロ 褐毛和種
 - ハ 日本短角種
 - ニ 無角和種
 - ホ イからニまでに掲げる品種間の交配による交雑種
 - ヘ ホに掲げる品種とイからホまでに掲げる品種間の交配による交雑種
- ② 国内で出生し、国内で飼養された牛であること。

つまり、和牛ガイドラインでは、「和牛」と称する条件として、①一定の品種（交雑種を含む）に該当すること、②日本で出生・飼養されたこと、が求められます。よって、和牛ガイドラインを日本国内の流通業者が遵守するならば、海外産の牛肉を、日本国内で「和牛」と称して販売することはかなり難しくなると思われま

す。これに対して、米国政府は和牛ガイドラインには賛成できない旨の見解を明らかにし、特に、上記②の削除を要求しています⁽⁶⁾。

米国政府の主張の骨子は以下の三つにまとめられます。

第一に、「和牛」という用語は、地理的な起源というよりむしろ動物の遺伝的特徴を指す。肉の品質、歯ごたえ、香り等の和牛の特性は、特定の遺伝子に由来するものであり、和牛の遺伝的特徴は地域的に制約されることはないし、日本に限定されるはずもない。よって、日本国外で飼養された牛も「和牛」と名乗り得るべきである。

第二に、消費者の混同を防止するためには、内外の牛肉に「和牛」という名称の使用を許したうえで、原産国表示を義務付ければ十分である。つまり、国産、米国産、豪州産といった表示があれば、消費者を保護できる。

第三に、和牛ガイドラインは日本に輸入される牛肉を「和牛」と称することを阻止することで、貿易を制限し、海外における生産をも阻害する。

以上の三つの主張には、いずれも一定の説得力がありますが、最も本質的な論点を含んでいるのは、第一の主張であると思われま

ス・オーガスティン・ジーン博士と関根佳恵博士は、米国政府は「和牛」を普通名称と理解していると論じています⁽⁷⁾。

また、米国誌『フォーブス』のラリー・オルムステッド記者は、米国政府のみならず、米国の牧場経営者その他の畜産関係者の多くも、「和牛」とは単純に品種や血統を意味すると考えていると論じています⁽⁸⁾。

ちなみに、同記者によれば、米国の畜産関係者は「神戸ビーフ」を、日本風の高級牛肉一般を示す用語と理解しているとのこと。同記者はこの点につき、本場の神戸ビーフとはかなり品質が違う牛肉が「アメリカン・コーベ・ビーフ」と称して米国国内で広く出回っていることや、2000年以降の米国では、日本におけるBSEの発生のため日本から牛肉を輸入することができない時期が続いたにもかかわらず、「コーベ・ホットドッグ」、「コーベ・バーガー」、「コーベ・スライダー（小さなハンバーガー）」等が流行するほどに、「コーベ」という名称が一般化したことを紹介しています⁽⁹⁾。

4. 商標法と地理的表示法における普通名称

さて、普通名称に該当する名称は、商標法においても地理的表示法においても、登録できません（商標法3条1項1号、地理的表示法13条1項4号イ）。

以下に、商標法と地理的表示法における普通名称に関する主務官庁（特許庁、農林水産省）の判断基準を列挙してみます。

○審査基準（商標法）

「取引者において、その商品又は役務の一般的な名称（略称及び俗称等を含む。）であると認識されるに至っている場合には、『商品又は役務の普通名称』に該当すると判断する。」

○名称審査基準（地理的表示法）⁽¹⁰⁾ 第2-1(1)

「ア 普通名称とは、その名称が我が国において、特定の場所、地域又は国を生産地とする農林水産物等を指称する名称ではなく、一定の性質を有する農林水産物等一般を指す名称（例：さつまいも、高野豆腐、カマンベールチーズ、伊勢えび等）をいう。…。

イ 以下の名称は、アの普通名称に該当するものとする。
（ア）普通名称を通例用いられる漢字、仮名文字（平仮名・片仮名）又はローマ字で表示した名称（例：薩摩芋→さつまいも、サツマイモ、Satsumaimo等）

（イ）辞典、新聞、ウェブサイト等の記載を総合的に勘案し、農林水産物等の種類一般を指称すると認められる名称」

このように、商品やサービスのタイプを示す名称を普通名称ととらえることは共通していますが（以下では、地域団体商標は検討の対象外とします）、二つの法律の間で普通名称化の判断にずれが生じることもあります。商標法の基本的な考え方では、ある名称が特定人の商品であることが判別できない名称になったときに普通名称となりますが、地理的表示法では、ある名称が特定の地域の産品であることが判別できない名称となったときに普通名称となるからです。

たとえば、「合資会社八丁味噌」の商標登録の可否につき、東京高裁は平成2年（1990年）に「（当該商標の要部である）『八丁味噌』とは、愛知県岡崎市を主産地とし、大豆を原料とする豆味噌の一種であり、『八丁味噌』なる文字は該味噌を指称する普通名称であると認められる」と論じて[傍線筆者]、八丁味噌が商標法上の普通名称であると判断した上で、登録拒絶を支持したことがあります⁽¹¹⁾。

他方、平成29年（2017年）に農林水産大臣は八丁味噌を地理的表示として登録しています。この登録は、八丁味噌が普通名称化していないという判断が前提となっていますが、その判断に問題はありませぬ。八丁味噌という名称により、「愛知県岡崎市を主産地とし、大豆を原料とする豆味噌の一種である」ことが判別できる以上は[傍線筆者]、八丁味噌が産地名義としての意味を持つことができます。そうであるならば、地理的表示としての機能を果たし得ると考えられるからです。

5. 取引者の認識と消費者の認識

そうすると、次の問題は、地理的表示制度においてどのように普通名称化の有無を判断すべきかですが、オックスフォード大学のデブ・ガンジー准教授は、「知的所有権の貿易関連の側面に関する協定」（以下、TRIPS協定）における地理的表示に関する定めを手掛かりにすることを提案しています⁽¹²⁾。まず、TRIPS協定24条6項は次の通りです（本稿では同協定の訳文は、政府の訳文によります）。

「この節のいかなる規定も、加盟国に対し、商品又

はサービスについての他の加盟国の地理的表示であって、該当する表示が当該商品又はサービスの一般名称（the common name）として日常の言語（common language）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（the term customary）と同一であるものについて、この規定の適用を要求するものではない。」

ガンジー准教授はこの規定の中の「日常の言語」等の文言は、本条が平均的消費者の認識を重視していることを示唆している、と考えます。つまり、国内外において⁽¹³⁾、伝統的に（商標法における）普通名称化の有無の判断につき、消費者の認識と業者・取引者の認識のいずれを重視すべきかという議論がありますが⁽¹⁴⁾、地理的表示制度にあっては消費者の認識が優先するという見方が TRIPS 協定に整合する、と論じています。地理的表示が、地域の共有財産という性格を強く持つことを思えば、消費者の認識をより重視することは至当であると、私も考えます。

なお、日本が加入している、地理的表示に関する定めを持つ多国間協定としては、TRIPS 協定以外では、「環太平洋パートナーシップに関する包括的及び先進的な協定」（以下、TPP 協定）がありますが、TPP 協定における普通名称の定義は TRIPS 協定のそれとほぼ同じです。TPP 協定 18 - 32 条 1 項 C 号は次の通りです（本稿では同協定の訳文は、政府の訳文によります）。

「当該地理的表示が、関連する物品の一般名称として日常の言語の中で当該締約国の領域において通例として用いられている用語であること。」

この条項を基本として、TPP 協定では、18 - 33 条において普通名称性の有無を判断するためのより詳細な基準が設けられています⁽¹⁵⁾。

同条は、ある用語が普通名称であるか否かを判断するに際して、当局は、「消費者が当該一の用語を自国の領域においてどのように理解しているかを考慮する権限を有する」と定めています。同条は、消費者の理解を考慮すべしと定めているわけではありませんが、取引者の理解については言及はありません。

そして、「消費者の理解に関連する要素」として、第一に、問題の用語が「辞書、新聞、関連するウェブ

サイト等」において「特定の物品の種類に言及するために用いられているかどうか」（18 - 33 条 a 号）、第二に、問題の「用語によって示される物品が、当該締約国の領域においてどのように販売され、及び取引において使用されているか」（同 b 号）を例示しています。

こうしてみると、18 - 33 条は、TRIPS 協定 24 条 6 項を具体化するものと理解できますし、普通名称性の有無の判断につき、消費者の理解に優先順位を置いているという解釈と親和的であるとも思われます。また、上述 [本稿 4 章] の名称審査基準第 2 - 1 (1) イ (イ) も、こうした考え方に沿って設けられていると考えられます。

6. 国外における普通名称化

ところで、国内においていかなる判断基準をとるにせよ、国外で自国の産地名が普通名称化してしまっただけでは如何ともしがたい事態となります。自国の産地名の国外での普通名称化は古くから続く深刻な問題です。この問題は「工業所有権の保護に関するパリ条約」の制定のための国際会議においても、原産地の虚偽表示に関する審議の中で議題の一つとなりました。最終的には、同条約では原産地の虚偽表示を禁じるものの（10 条）、普通名称の使用は禁止しない、との結論に落ち着きましたが、前出のガンジー准教授の紹介するところによれば⁽¹⁶⁾、会議の一場面では、「ランカシャー」や「シャンパン」の普通名称性の有無が議論されたことがあったといえます。「ランカシャー」についてはスウェーデンの代表が一定の製造工程を経た金属製品を示す普通名称であると論じ、「シャンパン」についてはノルウェーの代表が普通名称である旨を主張したそうです。

こうした対立は、今日、欧州と米豪等の新大陸諸国との間でより先鋭なものとなっています。19 世紀から 20 世紀に、欧州の有名な飲食料品の産地名が、米豪等において普通名称として用いられるようになったことはよく知られていますが、ニューサウスウェールズ大学（豪州）のマイケル・ハンドラー教授は、当時の状況を示す象徴的なエピソードを紹介しています⁽¹⁷⁾。

たとえば、豪州で 1881 年に設立された「ビクトリア・シャンパン社」は、「スパークリング・ブルゴーニュ」と称してスパークリングワインを販売しました。また 1891 年に、ビクトリア近郊でシャンパンの生産方法に従って生産された（原料のブドウは異な

る）スパークリングワインは、「シャンパン」と銘打って販売されました。生産に当たっては、フランスの専門家を雇用し、どのようにすれば、最もよくフランスの醸造学の成果を豪州において取り入れることができるかについて助言を受けていたそうです。

以上の経緯を踏まえて、ハンドラー教授は次のように論じています。

曰く、ブルゴーニュやシャンパンが欧州連合（以下、EU）で地理的表示登録されるより先に、豪州では、豪州産ブルゴーニュやシャンパンが生産・使用されていた。ブルゴーニュやシャンパンは今や豪州の消費者の間でかなりの知名度を勝ち得ているが、それは欧州のワインメーカーの努力のみによるとはいえない。むしろ豪州においてこれらの飲食料品の名称を消費者に浸透させたのは、現地の生産者である、と。

7. 二国間協定と凍結条項

このような産地名称をめぐる、感情的にもなりがちな国境を越えた対立を解決するために、しばしば二国間の合意や協定が利用されます。こうした手法にはかなりの歴史があり、古いものでは、1914年に、英国とポルトガルとの合意に基づき、英国において、ポルトガル産ではないワインに「ポート」ないしは「マデイラ」という名称を用いることは、虚偽表示とみなされるとされたことがあります（英国・ポルトガル通商条約法, Anglo Portuguese Commercial Treaty Act）⁽¹⁸⁾。近年では、数十や百数十に及ぶ名称を対象とする二国間・多国間協定が締結されることもあります。この手法をとりわけ多用しているのはEUであり、対象となる品目ごとに整理しますと、EUは以下のような国々を相手に二国間協定を締結しています。

○ワイン

豪州(2008年)、米国(2006年)、南アフリカ(2002年)。

○スピリッツ

南アフリカ(2002年)、メキシコ(1997年)、米国(1994年)。

○ワイン及びスピリッツ

ボスニア＝ヘルツェゴビナ(2008年)、アルバニア(2006年)、カナダ(2003年)、チリ(2002年)。

○農産物

アイスランド(2017年)。

○農産物、ワイン及びスピリッツ

日本(平成30年/2018年)、アルメニア(2017年)、カナダ(2016年)、南部アフリカ開発共同体[ボツワナ、レソト、モザンビーク、ナミビア、南アフリカ、スワジランド](2014年)、ウクライナ(2014年)、コロンビア・エクアドル・ペルー(2016年)、コスタリカ・エルサルバドル・グアテマラ・ホンジュラス・ニカラグア・パナマ(2012年)、モルドバ(2012年)、ジョージア(2011年)、韓国(2011年)、セルビア(2010年)、モンテネグロ(2007年)、スイス(1999年)。

以上は、非営利団体である国際地理的表示ネットワーク機関(Organization for an International Geographical Indications Network)のホームページに掲載されているデータを整理したものです⁽¹⁹⁾、こうしてみると、EUの熱心な取り組みぶりには驚かされます。こうした取り組みにより国家間の対立を迅速かつ円滑に調整できることは、評価に値すると思われます。他方、これらの協定につき、ガンジー准教授は、EUとその相手国は普通名称化が疑われるものも含めて、保護対象として相互に承認していることもであると評しています⁽²⁰⁾。そうであるならば、法的判断を軽視する便宜的な態度であるという批判もあり得るでしょう。

なお、以上の協定における普通名称に関する定めとして、①アイスランド⁽²¹⁾、②南部アフリカ開発共同体⁽²²⁾、③ウクライナ⁽²³⁾等との間の協定では、いわゆる凍結条項を設けていることが注目されます。凍結条項とは、ひとたび保護対象となった名称は普通名称化しないという趣旨の定めのことであり、①(4条2項)と③(204条2項)は、「保護対象とされる地理的表示は、両当事国の領域内において普通名称化しない」(拙訳)と、②(プロトコルⅢ 5条2項)は、「保護対象とされる地理的表示は、両当事国の領域内において普通名称化したものとはみなされない」(拙訳)と定めています。

EUの地理的表示法には凍結条項があり、EUにおいてひとたび登録された地理的表示は普通名称化を免れますので⁽²⁴⁾、EUはこの仕組みを二国間協定にも盛り込んだということです。

他方、日本との協定である「経済上の連携に関する日本国と欧州連合との間の協定」(以下、日EU経済連携協定)では、凍結条項は設けられていませんし、日本の地理的表示法にも凍結条項はありません。

8. 類似等表示と措置命令

そもそも日本の地理的表示法では、普通名称化は登録の取消事由であることが明記されています（22条1項3号）。相互保護に基づき日本において保護対象となった外国の地理的表示もまた、普通名称化した場合には、指定（登録）を取消することができる定められています（32条）。従って、日本の制度は、登録地理的表示の普通名称化があり得ることを一応の前提としています。

ただし、以下に見るように、現実には普通名称化のおそれとはほどには大きくないと見込まれています。

といいますのは、第一に、地理的表示法では「類似等表示」と称される、第三者による幅広い形態の使用が禁じられます。「類似等表示」とは、「地理的表示又はこれに類似する表示若しくはこれと誤認させるおそれのある表示」と定義されています（3条2項）。

「類似等表示」の具体的内容は「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律施行規則」2条に定められています。同条により、登録産品以外の産品に地理的表示を用いること（1号）の他、「種類、型若しくは様式に関する表示、模造品である旨の表示又はこれらの類する表現の表示」（2号）、「翻訳した表示」（3号）、「原産国又は原産地を示す地名、国旗その他これらに類する表示を用いることにより当該特定農林水産物等又はこれらを主な原料若しくは材料として製造され、もしくは加工された農林水産物等であると誤認させるおそれのある表示」（4号）⁽²⁵⁾が禁じられています。

このうち、2号と3号は、誤認混同のおそれがない場合であっても侵害とするものであると考えられます⁽²⁶⁾。要するに、地理的表示法上の侵害の範囲は、商標法上のそれよりも広いと考えられます⁽²⁷⁾。

第二に、これらの侵害に対しては、農林水産大臣が措置命令を下すことで迅速かつ機動的に取り締まることができます（地理的表示法5条）。

農林水産省は、以上の仕組みに基づいて対応することで、普通名称化をかなりの程度阻止できるという自信を持っているようであり、林芳正農林水産大臣は次のように述べています⁽²⁸⁾。

「地理的表示の登録の効果として、生産地との結びつきが認められない模倣品については、地理的表示の使用が禁じられることになるため、登録された名称が登録後にその地域との結びつきを失って普通名称化す

る余地は乏しいものと考えております。国としては、登録を受けた地理的表示が普通名称化することのないよう、違反事例について、責任を持って取り締まりを行うこととしております。」

9. 和牛銘柄の地理的表示登録

さて、日EU経済連携協定により、個々の申請者（生産者団体）からの申請によらず、日本とEUが相互に地理的表示を保護することが可能となりました⁽²⁹⁾。その結果、同協定により、農産品・食料につき、日本の48の地理的表示産品がEUにおいて保護され、EUの71の地理的表示産品が日本において保護されることになりました。また、酒類につき日本の8産品とEUの139産品が相互に保護されることになりました。

和牛銘柄としては、「但馬牛」、「神戸ビーフ」、「特産松坂牛」、「米沢牛」、「前沢牛」、「宮崎牛」、「近江牛」、「鹿児島黒牛」（すべて黒毛和種）の計8産品が相互保護の対象になっています。つまり、平成29年（2017年）7月の日本・EU間の大筋合意の時点で日本において登録されていた和牛銘柄はすべて、EUにおいても保護されることになりました。大筋合意の後に日本において登録された和牛銘柄は「くまもとあか牛」（褐毛和種）のみです（「くまもとあか牛」は日本・EU間の相互保護の対象にはなっていません）。

かくして、現時点では、日本において地理的表示登録された和牛銘柄は9産品ですが⁽³⁰⁾、農林水産省は、和牛（黒毛和種）の地理的表示登録には一定のハードルがあるという認識を表明しています。すなわち、地理的表示登録の審査基準の一つである「黒毛和種の牛肉の社会的評価についての基準」（以下、黒毛和種基準）において⁽³¹⁾、農林水産省は次のように論じています。

「黒毛和種は、我が国の肉専用種としては最も多く、全国各地で飼育されている品種であるが、近年、血統の均一化や飼養管理技術等の高位平準化が進んでいることから、産地銘柄牛のGI（地理的表示）制度における地域と結び付いた特性を、他産地との生産方法や肉質の差異によって説明することが難しい例が見られる。」[カッコ内は筆者]

また、農林水産政策研究所の報告書も、「いわて牛」

が地理的表示登録申請に至っていないことに触れ、「黒毛和種のブランドは、一般的に他産地と差別化した品質の明確化が困難であるが、いわて牛においても、品種や血統では地域性が示しにくいという同様の課題がある」と評しています⁽³²⁾。

10. 品質中立主義と「黒毛和種の牛肉の社会的評価についての基準」

こうした問題があるため、黒毛和種基準では、次のような解釈を採用する方針を明らかにしています。

「(地理的表示)法における『特性』とは、『品質、社会的評価その他の確立した特性』である。したがって、特性については、血統や生産方法、牛肉中の化学成分等といった観点からの説明が必須とされるわけではなく、社会的評価という観点から説明することも可能である。」[カッコ内は筆者]

このような考え方を、品質中立主義といいます。品質中立主義とは、地理的表示制度の理念をめぐる有力学説の一つです。

そもそも地理的表示制度とは、ある産品が、産地に起因する一定の特徴が認められる場合に、産地内の生産者のみに産地名称（地理的表示）を用いさせることを内容とする制度です。TRIPS協定では次のように定められています（22条1項）。

「この協定の適用上、「地理的表示」とは、ある商品に関し、その確立した品質、社会的評価その他の特性（a given quality, reputation or other characteristic of the good）が当該商品の地理的原産地に主として帰せられる場合において、当該商品が加盟国の領域又はその領域内の地域若しくは地方を原産地とするものであることを特定する表示をいう。」[傍線筆者]

日本の地理的表示法もこの定義を踏襲しており、保護の要件は次のように規定されています。

「特定の場所、地域又は国を生産地とするものであること。」（2条2項1号）

「品質、社会的評価その他の確立した特性が、…前号の生産地に主として帰せられるものであること。」（同2号）[傍線筆者]

また、EUを含む多くの国々の地理的表示制度においても、TRIPS協定と同じく、「品質」、「社会的評価」、「特性」が主要な保護要件になっています。日本の地理的表示法やEUの制度では、登録を申請する生産者団体が、申請対象の産品がこれら「品質」等を備えていることを示すための明細書を作成の上、当局に提出して審査を受けることになっています。

ところで、これらの要件の理解については、大きく二つの思潮があります。一つが、産地に起因する品質（独特の味や香り等）の存在が認められることを保護の条件として重視する考え方です。もう一つが、上述の品質中立主義、すなわち、産地に起因する格別の品質等がなくとも社会的評価が認められるのであれば保護対象とすることができるという考え方です。

これら二つのうち、品質中立主義に対しては、欧米のオーソドックスな立場の研究者は、どちらかというところと批判的であると思われます⁽³³⁾。ある程度は検証可能な品質とは対照的に、社会的評価の有無や程度の判断の仕方については議論が収束していないため、その見極めが難しく、客観性を欠くおそれがあるからです⁽³⁴⁾。

この点に関連して、そもそも地理的表示は知的財産権と言えるのかという議論があります⁽³⁵⁾。世界知的財産権機関（以下、WIPO）は、地理的表示が知的財産権であることを肯定したうえで、「地名に対する排他的な権利は、その権利が客観的な証拠によって正当化される場合にのみ、付与」することが可能なのであって、そのためには、「産地と産品の結びつき」、すなわち産地と産品との間の相関関係を正確かつ明確に把握する必要があると論じています⁽³⁶⁾。こうした見地からは、地理的表示保護の要件としては、客観性が疑わしい社会的評価よりも、品質を重視すべしとする見方がより説得力を持ちそうです。

他方、品質中立主義は様々な産品を幅広く保護対象に取り込むことができるという強みがあるため、欧州の学界にその点を肯定的に評価する見方もありますし、EUの登録実務でもこの説が採用されています⁽³⁷⁾。

11. 国名の地理的表示登録と「日本酒」

ところで、国税庁もまた品質中立主義を採用しています。

まず、確認しておきますと、日本の地理的表示は、①「特定農林水産物等」（地理的表示法2条1項）と、

②「酒類」それぞれにつき、異なる法制度の下で保護されています。①は、食用の農林水産物、飲食料品、非食用農林水産物（政令指定の5品目、観賞用植物等）及び飲食料品以外の加工品（政令指定の8品目、飼料等）を意味します。

そして、①の地理的表示は、地理的表示法の下で保護されており、農林水産省が所管しています。地理的表示法が制定された年の翌年（平成27年/2015年）から保護が始まりました。

②の地理的表示は、「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律」86条の6第1項⁽³⁸⁾に基づいて定められた「酒類の地理的表示に関する表示基準」（以下、酒類表示基準）の下で保護されており、国税庁が所管しています。②はTRIPS協定成立を受けて平成7年（1995年）に保護が開始されていますので、①の保護より長い歴史があります。

さて、酒類表示基準では、酒類の地理的表示は次のように定義されています（1条3号）。

『「地理的表示」とは、酒類に関し、その確立した品質、社会的評価又はその他の特性（以下「酒類の特性」という。）が当該酒類の地理的な産地に主として帰せられる場合において、当該酒類が世界貿易機関の加盟国の領域又はその領域内の地域若しくは地方を産地とするものであることを特定する表示であって、次に掲げるものをいう。

- イ 国税庁長官が指定するもの
- ロ 日本国以外の世界貿易機関の加盟国において保護されるもの」[傍線筆者]

地理的表示法2条2項2号[本稿10章]における「品質、社会的評価その他の特性」という表現とは、微妙に異なります。酒類表示基準の定義は、「又は」という文言を用いることで、品質中立主義を採用することをより明確にすることを意図していると考えられます。

酒類表示基準に関するガイドラインである「酒類の地理的表示に関するガイドライン」は、次のように、さらに明快な定めになっています（同ガイドライン2章1節）。

「酒類の特性については、表示基準第1項第3号における「酒類の特性」の定義（酒類に関し、その確立

した品質、社会的評価又はその他の特性）に基づき、（イ）品質、（ロ）社会的評価のいずれかの特性（又はその他の特性）があることが必要である。」[傍線筆者]

こうした判断基準の下、現在、蒸留酒4産品、葡萄酒2産品、そして清酒4産品が保護対象になっていますが、注目されるのは、保護対象として指定（登録）されている清酒の一つが「日本酒」であることです（平成27年/2015年指定）。指定されている産地の範囲は日本全国です。その他の保護対象となっている清酒は以下の通りであり、日本国内の一地方が産地として指定されています。

- 「白山」（指定されている産地の範囲は、石川県白山市）
- 「山形」（指定されている産地の範囲は、山形県）
- 「灘五郎」（指定されている産地の範囲は、神戸市灘区、東灘区、芦屋市、西宮市）

蒸留酒4産品、葡萄酒2産品も同じく、日本国内の一地方が産地として指定されていますし、地理的表示法に基づいて登録された産品にも、日本全国を産地として指定しているものはありません。「日本」という国名やこれに類する名称を登録している例もありません。それだけに「日本酒」の地理的表示指定（登録）はかなり異例です。

ただ、法文上は、国土全体を産地とする産品を地理的表示指定（登録）することに問題はありません。

酒類表示基準は、地理的表示を「加盟国の領域又はその領域内の地域若しくは地方を産地とするものであることを特定する表示」と定義していますし（1条3号）、地理的表示法も「特定の場所、地域又は国を生産地とするものであること」（2条2項1号）と定めているからです [傍線筆者]。

TRIPS協定も、「商品が加盟国の領域又はその領域内の地域若しくは地方を原産地とするものであることを特定する表示」と定めていますし（22条1項）[傍線筆者]、EUでも、「ゴダ・オランダ」や「コロンビア・コーヒー」等が登録された例もあります。

ただし、制度上可能であるといっても、国土全体という形で、あまりに広過ぎる産地を画定してしまうと、産地と産品の結びつき（相関関係）が希薄になってしまうという問題があります。つまり国土が広くな

るほど、気温、土壌、植生その他の自然環境の均一性が薄れてゆき、産地と品質との間に相関関係があることを説明しにくくなります。しかし、品質中立主義の立場では、一つの国土から生産される産品に社会的評価が認められれば、地理的表示保護の要件を充足することになります。故に、品質中立主義と、国土を一つの産地として地理的表示登録を行うこととは、強い親和性があります⁽³⁹⁾。

なお、「日本酒」については、登録に当たって、社会的評価と品質の双方が認定されていますので⁽⁴⁰⁾、社会的評価のみに基づく登録ではないことを付言しておきます。

12. 行政機関における「和牛」の定義

さて、それならば、日本酒と同じく日本全国を産地とする、「和牛」の地理的表示登録は可能でしょうか。以下では、そもそも「和牛」とは何を意味するか、そして、「和牛」の普通名称化の有無について考えてみます。

まずは、行政機関における「和牛」の扱いを見ることから始めます。

上述のように [本稿 3 章]、和牛ガイドラインでは、「和牛」を主として 4 品種の総称と見ていますが、こうした見方は昭和の初期に遡ります。

昭和十年代初頭までは、役肉用牛の登録は各地方登録団体において行われており、各地方の牛はその地方の種類として固定されるべきという見地から、「因伯種」、「島根種」等の呼称がありました。しかるに、昭和 12 年（1937 年）の「牛登録及乳牛能力検定事業省令規則」（農林省令 53 号）により、中央畜産会が全国を対象とする中央登録団体となり、登録は同会が一元的に行うようになりました⁽⁴¹⁾。

そして昭和 13 年（1938 年）に、中央畜産会において、全国の役肉用牛を、黒毛和種、褐毛和種および無角和種に大別し、登録を実施することが決議されました。その後、登録業務を引き継いだ農業会（昭和 18 年 /1943 年発足の農業統制機関）の事業として、昭和 19 年（1944 年）に、「役肉用牛登録規程改正協議会が開催され、審議会の議を経て、和牛を固定種とみなし、『改良和種』という名称を廃止し、黒毛和種、褐毛和種および無角和種とすることが決定」されました⁽⁴²⁾。

加えて、昭和 29 年（1954 年）に、岩手県では褐毛

東北種と呼ばれ、青森、秋田両県では東北短角種と呼ばれていたものを日本短角種という名称に統一し、昭和 32 年（1957 年）に日本短角種登録協会が設立されました⁽⁴³⁾。その後、食肉の公正競争規約（平成 7 年 /1995 年制定、平成 28 年 /2016 年改訂）において、「(1) 黒毛和種 (2) 褐毛和種 (3) 日本短角種 (4) 無角和種 (5) (1) ~ (4) の品種間の交配による交雑種 (6) (5) と (1) ~ (5) の交配による交雑種」以外に「和牛」と表示することが禁じられました（4 条 4 号）。

和牛ガイドラインでは、食肉公正競争規約の規定する (1) から (6) の品種で、日本において生産されたものに限って「和牛」と表示すべきことが定められたことは、上述の通りです [本稿 3 章]。

13. 「和牛」に関する専門書・辞書の記述

続いて、「和牛」という用語が、専門家の著書や辞書（『広辞苑』）においてどのように言及されているかを概観してみます。以下は、主要な専門書や辞書を網羅的に調査したものではなく、あくまで私の周囲にある専門書等のみを対象としたアトランダムな調査の結果に過ぎませんが（辞書は広辞苑のみです）、ある程度の傾向を推測する手掛かりにはなると考えています。

結論を先に言いますと、管見の限りでは、それら専門書等は、「和牛」を、①改良品種（明治以来の改良によって昭和初期に成立した品種）とみるものと、②改良品種のみならず日本産又は在来種をも含むとみるものとに大別されます。大きな流れは、時代を経るにつれて②→①です。

まず、専門書から見ていきます。

石原盛衛博士（元 全国和牛登録協会顧問）は、昭和 24 年（1949 年）の著書において、「昭和 19 年には和牛は既にこれを一つの固定種と見なしても實際上差支えない程度に迄改良されてきたので、昭和 19 年 8 月和牛はこれを分かって、黒毛和種、無角和種、褐毛和種とすることに決定した」と述べていますが⁽⁴⁴⁾、同じ著書の別の箇所では次のように趣を異にする叙述を行っています。

「和牛は既に神世において飼養された。」（12 頁）

「和牛は明治末葉迄専ら農耕養牛として使用されてきたものであり」（3 頁）

「和牛の改良を目的に外国種を輸入したのは明治 33 年が初めてである。」（15 頁）

これらの叙述では、「和牛」という用語に、改良品種というよりも、国産牛ないしは日本の在来種という意味を与えています。同じような叙述は、昭和30年（1955年）の芝田清吾博士（元三重大学教授）の著書の中にも見られます。

「私たち日本人の祖先は、いつごろから何の目的で牛を飼い始めたのであろう。この遠い昔の和牛の姿を探ることは、現代の和牛と何の関係もないように見えるかもしれない。」⁽⁴⁵⁾

他方、平成22年（2010年）の松川正博士（元農林水産省畜産試験場長）の著作には、「和牛という言葉は現在では、広い意味では、日本で改良された肉用牛四品種、黒毛和種、褐毛和種、日本短角種、無角和種の総称として用いられ、狭い意味では黒毛和種のみを指すものとして用いられている」という叙述がありますが⁽⁴⁶⁾、これは①の立場であると目されます。

次に、辞書の記述を見ていきます。以下では、『広辞苑』における「和牛」の記述を第1版から順にみていきます。

昭和30年（1955年）の第1版には、「我国に古くから産する畜牛。黒色毛で労役・食肉の兼用となる。」とあり、どちらかという②の立場であろうと思われま

す。昭和44年（1969年）の第2版には「わが国に古くから産する畜牛と、明治・大正時代にヨーロッパなどからの輸入種を使ってこれを改良したものを含めた称。黒毛和種・褐毛和種・無角和種・日本短角種の四種があり、労役・食肉兼用。」とあり、明白に②の立場に立っています。この記述が、昭和58年（1983年）の第3版でもそのまま維持され、平成3年（1991年）の第4版と平成10年（1998年）の第5版を経て、平成20年（2008年）の第6版まで骨格は維持されます。第6版の記述は以下の通りです。

「家畜のウシのうち、日本の在来種と、明治以後にヨーロッパなどからの輸入種を使ってこれを改良したものとの総称。在来種には山口県見島の見島牛があり、天然記念物。改良種には、黒毛和種・褐毛和種・無角和種・日本短角種の四種があり、かつては労役にも使用したが、現在は食肉用。」

こうした記述が様変わりしたのが、平成30年（2018年）の第7版です。第7版では次のような記述になっています。

「日本の牛の肉用種である、黒毛和種・褐毛和種・無角和種・日本短角種の総称。明治期に導入した外国種と日本在来種との交配種から改良を重ねて作出された。かつては労役にも使用。」

加えて第7版から初めて「国産牛」という項目が立てられ、そこでは、「国内で生まれた、もしくは国内で長く肥育された牛。また、その食肉。特に和牛以外の品種にいう。」と記述されています。かくして、現在の広辞苑は①の立場に立っていると思われ、そうであるならば、「和牛」を普通名称とする主張の一つの根拠になるかもしれません。

14. 「和牛」に関する消費者の認識

上述のように〔本稿5章、本稿注15〕、TPP協定では消費者の理解の如何を分析する要素として、辞書における扱いを挙げていますので、広辞苑の記述は一定の重みがありそうです。ただ、消費者の認識を把握するうえでは、消費者を対象とするアンケートにも一定の意義があると思われま

す。そこで、私が勤務先大学で担当しております授業において、受講者を対象にアンケートを行い、「和牛」に関する学生の認識を調査したことがあります（令和元年/2019年5月30日）。受講者（回答者）は茨城大学人文社会科学部所属の学生（3年生と4年生）80名です。「和牛」の背景事情については一切解説しないまま、以下の質問への回答を求めました。

① 「和牛」という用語をどのように理解していますか。以下のいずれかを選択してください。

〔あ〕 特定品種の牛を意味する用語

〔い〕 日本産の牛を意味する用語

〔う〕 日本産で、且つ、特定品種の牛を意味する用語

② 外国産の牛が原産国名を添えて「和牛」と称すること（たとえば、「米国産和牛」「豪州産和牛」などと表示して販売・提供されること）に違和感はありますか。以下のいずれかを選択してください。

〔え〕 はい

〔お〕 いいえ

結果は以下の通りです。

- ① [あ] 15名（うち、[え] と回答した者が6名、
[お] と回答した者が9名）
[い] 30名（うち、[え] と回答した者が26名、
[お] と回答した者が4名）
[う] 35名（うち、[え] と回答した者が33名、
[お] と回答した者が2名）
- ② [え] 65名
[お] 15名

「和牛」は日本産であることを含意すると考える学生（[い] と回答した学生と、[う] と回答した学生）が80名中65名です。この調査結果が日本の平均的消費者の認識を反映しているとすれば、消費者は広辞苑とは違う認識を持っている可能性があります。そのことは、「和牛」が普通名称化していない、という主張の一つの根拠になるかもしれません（ただし、上述[本稿4章]の名称審査基準は、普通名称化の有無の判断のために辞典の記載を勧案できる旨を明示していますが、アンケートには言及していないことを付言しておきます）。

15. 言葉のパブリックドメイン

上述のように[本稿4章]、普通名称の登録が許されないことは、商標法・地理的表示法において共通しますが、登録後の名称の扱いには相違があります。つまり日本の地理的表示法では「類似等表示」が禁じられていることや、EUでは凍結条項が設けられていることなどから、地理的表示法は普通名称化に対してより強い抵抗があると考えられます。

産地名称は、当初から複数の生産者によって用いられるのであり、本来的に普通名称化の危険をはらむといつてよいでしょうし、それら生産者が大きな成功を収めるほどに、その名称が普通名称として扱われるおそれも大きくなります。地理的表示法は、このように本質的に普通名称化に脆弱な産地名称を安定的かつ長期的に保護するための、保護制度の完成形であるといつてよいと思われま

す。こうした制度設計の根底には普通名称化をいわば絶対悪とみる発想がありますが、これとは逆に、産地名称の普通名称化により名称の自由利用が可能となる状態を前向きに評価する論者もいます⁽⁴⁷⁾。そうした評

価の根拠は明快です。

産地外の生産者が、産地内で生産される産品と同じか、似た産品を生産できるならば、産地名称の表示を許すことが、産地外の生産者にとって便利

です。そして、真正の産地の表示を義務付けるのであれば（たとえば「米国産和牛」等）、消費者の誤認のおそれもなくなくなり、産品の特徴をわかりやすく伝達できるという点で消費者にとっても便利に働くこともあると想定されるからです⁽⁴⁸⁾。

加えて、産地外の生産者による産地名称の使用が、結果的に産品の宣伝になるならば、産地の生産者にとっても必ずしも悪いことではないという見方もあります⁽⁴⁹⁾。産地外の生産者に高めてもらった知名度を足掛かりにして、真性の産品の一層優れた品質を消費者にアピールすることも不可能ではないと考えられるからです。

しかし、産地外で生産された産品が粗悪な模造品であれば、消費者からの信頼が失墜してしまい、産地の生産者がいくら努力しても汚名を返上することはできなくなってしまうかもしれません。そうなりますと、産地内で生産された産品の社会的評価が損なわれ、価格の下落につながり、品質水準の維持もままらなくなってしまうおそれもあります。その結果、優良な産品が世の中から失われることになれば、生産者にとっても消費者にとっても実に不幸なことです。こうしたおそれを重く見るのであれば、地理的表示法の下で産地名称を安定的にコントロールし、でき得る限り普通名称化を回避すべしという結論になりそうです。

なお、産地名称や地理的表示の普通名称化はしばしば「パブリックドメイン」と称されますが、ガンジー准教授は「言葉のパブリックドメイン」と言っています⁽⁵⁰⁾。

16. 結びに代えて

和牛本来の魅力を正しく維持している海外産の牛が「和牛」と名乗るならば、日本の生産者にとっては手ごわい競争相手になり得ます。しかし、海外の生産者が和牛の世界的な知名度を高め、市場を拡大してくれるのであれば、日本の生産者が裨益することもあるかもしれません。また、「和牛」を名乗る牛肉が日本を含む世界の消費者を満足させられるならば、世界の食文化を豊かにします。

他方で、粗悪品や、和牛本来の魅力を欠く牛肉が

「和牛」と称することがまかり通り、和牛そのものが信頼を失ってしまえば、日本の生産者にとっても消費者にとっても不幸なことです⁽⁵¹⁾。

私自身は、和牛の国際的な普及や伝搬が今まさに進行しつつあることを思えば、「和牛」の名称の管理を強めることを検討すべきであると考えます（かつて豪州の酒造メーカーが「ブルゴーニュ」や「シャンパン」の生産を開始した時のように〔本稿6章を参照〕、海外の生産者が和牛の生産に真摯に取り組んでくれるという保証はありませんし、米国における「神戸ビーフ」の扱いの酷さ〔本稿3章を参照〕を思えば不安を感じずにはられません。日本において登録することができるならば、少なくとも管理強化の最初の一步にはなります⁽⁵²⁾。

なお、和牛ガイドラインにつきまして、地理的表示法が制定されていなかった平成19年（2007年）の時点で制定されたことは評価に値すると思いますが、米国の批判にも一定の理があることは否定できません。また、和牛ガイドラインによって達成しようとしていることは、地理的表示法が制定された今日にあっては、地理的表示登録という形で行うのが筋であると考えます。

以上みてきましたように、農林水産省は、個々の和牛銘柄につき品質中立主義を採用する方針を打ち出しています。国税庁も同じく品質中立主義を採用することを明らかにしている他、「日本酒」を保護対象とすることで、国名それ自体を指定（登録）対象とし、国土全体を産地とする産品を保護対象とする判断を下しました。これらは「和牛」の地理的表示登録に親和的ないしは整合性のある判断であるといえます。現時点では、「和牛」は普通名称化していないと考える余地があると思われますので、検討する価値はあるのではないのでしょうか。

（注）

- (1) 日経新聞 2019年4月12日朝刊「和牛受精卵流出『氷山の一角』海外から食指？」（小安司馬、佐藤未乃里）。
- (2) 小林誠＝渡邊陽介「米国のWagyu生産の現状」畜産の情報 304号62頁（2015年）。
- (3) 犬塚明伸「和牛の遺伝資源の保護・活用の在り方について」びーふキャトル7号18頁（2006年）。
- (4) 横田哲治氏『和牛肉の輸出はなぜ増えないのか』（東洋経済新報社、2013年）。
- (5) 「食肉の表示に関する検討会」の名義で公表されている。

- (6) U.S. Comments on Draft Japan Wagyu Labeling Guidelines (02/13/2007). 米国農務省の日本語ホームページ (<http://www.usdajapan.org/jp/reports/Wagyu.html>) に日本語訳が掲載されている [2019年6月13日閲覧]。
- (7) L Augustin-Jean and K Sekine, 'From Products of Origin to Geographical Indications in Japan : Perspectives on the Construction of Quality for the Emblematic Productions of Kobe and Matsusaka Beef' in L Augustin-Jean, H Ilbert and N Saavedra-Rivano (eds), *Geographical Indications and International Agricultural Trade - The Challenge for Asia* (Palgrave Macmillan, 2012) 139.
- (8) L Olmsted, 'Kobe and Wagyu Beef : Final Thought and Clarifications' (<https://www.forbes.com/sites/larryolmsted/2012/04/19/kobe-and-wagyu-beef-final-thoughts-and-clarifications/#11cf884d6f83>) [2019年6月13日閲覧]。
- (9) ラリー・オルムステッド『その食べ物、偽物です！安心・安全のために知っておきたいこと』（早川書房、2017年）、171頁以下。
- (10) 名称審査基準は、「特定農林水産物等審査要領（平成31年1月31日付け30食産第4245号食料産業局長通知）」の添付文書の一つ（別添3）である。
- (11) 昭和58年（1983年）3月31日に拒絶査定。これに対する拒絶査定不服審判請求に対しても、特許庁は平成元年（1989年）3月23日に審判請求不成立と審決。東京高裁も平成2年（1990年）4月12日に拒絶査定を維持する判決を下した。同高裁は、複数の辞書・辞典類における記述の状況に基づき、八丁味噌が普通名称化していると判断した。判例批評として、佐藤恵太「商号商標の普通名称認定に際して『合資会社』の文字を省略した例－合資会社八丁味噌事件」特許管理41巻10号1315頁（1991年）。
- (12) D Gangjee, 'Genericide : the Death of a Geographical Indication ?' in D Gangjee (eds), *Research Handbook on Intellectual Property and Geographical Indications* (Edward Elgar, 2016) 527, 531.
- (13) EUと米国の状況について、詳しくは、青木博通「商標の普通名称化と出版社への商標表示請求権—日本、欧州、米国の比較法的考察と立法論」月刊パテント60巻5号13頁（2007年）。
- (14) 特許庁『工業所有権法（産業財産権法）逐条解説 第20版』（発明推進協会、2017年）では、商標につき、「一般の消費者等が特定の名称をその商品又は役務の一般的な名称であると意識しても普通名称ではない」と論じている（1399頁）。
- (15) 18 - 33条の定めは次の通りである。「締約国の当局は…一の用語が関連する物品の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であるかどうかを決定するに当たり、消費者が当該一の用語を自国の領域においてどのように理解しているかを考慮する権限を有する。この消費者の理解に関連する要素には、次の事項を含めることができる。(a) 当該一の用語が、辞書、新聞、関連

- するウェブサイト等における適当な情報によって示されるように、特定の物品の種類に言及するために用いられているかどうか。(b) 当該一の用語によって示される物品が、当該締約国の領域においてどのように販売され、及び取引において使用されているか…」。
- (16) Gangjee (n12) 512.
- (17) M Handler, 'Rethinking GI Extension' in D Gangjee (eds), *Research Handbook on Intellectual Property and Geographical Indications* (Edward Elgar, 2016) 154.
- (18) 同法は次のHPに掲載されている。https://www.legislation.gov.uk/ukpga/Geo5/5-6/1 [2019年6月13日閲覧].
- (19) https://www.origin-gi.com/ [2019年6月13日閲覧].
- (20) Gangjee (n12) 516. なお、日本との協定（日EU経済連携協定）では、「ある名称を地理的表示として保護することを要求されない理由として」、当該名称が普通名称であることを「考慮することができる」と定められている（14-25条4項）。また、日本の地理的表示法では、外国との相互保護を要求された名称が普通名称である場合には、地理的表示として指定（登録）できない、と定められている（29条1項2号イ）。
- (21) Agreement between the European Union and Iceland on the protection of geographical indications for agricultural products and foodstuffs.
- (22) Economic Partnership Agreement between the European Union and its Member States, of the one part, and the SADC EPA States, of the other part.
- (23) Association Agreement between the European Union and its Member States, of the one part, and Ukraine, of the other part.
- (24) 詳しくは、荒木雅也「地理的表示制度における社会的評価、追加的保護、普通名称」法学会雑誌59巻1号9頁（2018年）、34頁。
- (25) 4号の意義について、詳しくは、今村哲也「地理的表示（GI）制度をめぐる現状と課題」ジュリスト1530号81頁（2019年）、85頁；辻本直規「地理的表示保護制度が変わります－高いレベルでの地理的表示の保護に向けて」IPジャーナル8号65頁（2019年）、67頁。
- (26) 2号と3号は、TRIPS協定23条1項による保護（追加的保護）の水準と同様の高い水準の保護である。
- (27) 農林水産省の法令専門官は「GI制度における『類似』と、商標制度における『類似』は必ずしも一致しない」と論じている。川口藍「地理的表示保護制度（GI制度）の近況及び今後の課題－制度施行から3年目を迎えて」IPジャーナル3号90頁（2017年）、92頁。
- (28) 第186回国会本会議第23号（平成26年/2014年5月13日）。
- (29) 詳しくは、重光真起子「日EU・EPAにおける地理的表示（GI）の扱いについて」明日の食品産業2018・7・8号13頁（2018年）。
- (30) 公益財団法人日本食肉消費総合センターの銘柄牛肉検索システム（http://jbeef.jp/brand/index.html）によれば、2019年6月13日の時点で、日本全国で、黒毛和種の銘柄は158件、褐毛和種の銘柄は10件である。
- (31) 特定農林水産物等審査要領（平成31年1月31日付け30食産第4245号食料産業局長通知）の添付文書の一つである「農林水産物等審査基準（別添4）」の「別紙1」に掲載されている。
- (32) 農林水産政策研究所『地域ブランドの現状と今後の課題－地理的表示保護制度の活用等による価値創造に向けて（食料供給プロジェクト研究資料2号）』（2017年）、66頁。
- (33) 荒木・前掲注24論文、21頁。
- (34) 黒毛和種基準では、黒毛和種につき、以下の三点がすべて認められる場合に社会的評価の存在を肯定できると説明している。①「産地銘柄として評価されていること」（「全国的な品評会等の受賞歴」があること等）。②「地域・団体としての取組み」（飼養管理についての基準作りが行われていること等）。③「継続的な取組み」（おおむね25年継続して生産されていること）。
- (35) 詳しくは、今村哲也「地理的表示保護制度に関する法的課題について－同法制度の内在的、外在的（制度間・国際間）な課題に着目して」高林龍ほか編『年報知的財産法2017-2018』（日本評論社、2017年）47頁、49頁。
- (36) WIPO, WIPO Doc.SCT/10/4 (25 March 2003), para32-33.
- (37) 荒木・前掲注24論文、16頁。なお、現実には、EUでも日本でも、品質と社会的評価の双方が肯定されたうえで、登録されることが大半である。
- (38) 86条の6第1項の定めは次の通りである。「財務大臣は…、酒類の取引の円滑な運行及び消費者の利益に資するため酒類の表示の適正化を図る必要があると認めるときは、酒類の製法、品質その他の政令で定める事項の表示につき、酒類製造業者又は酒類販売業者が遵守すべき必要な基準を定めることができる」。
- (39) 荒木・前掲注24論文、19頁。
- (40) 国税庁が公表している日本酒の地理的表示登録の明細書（地理的表示「日本酒」生産基準）では、社会的評価につき、「冠婚葬祭や年中行事の際に飲まれる習慣があり、日本における伝統的な酒類として国民生活・文化に深く根付いている」こと、「日本酒の呼称は、江戸時代にオランダにJapansch-Zaky（日本酒）として輸出されていた記録があるが、少なくとも明治時代以降の文献で多く用いられていることから、…近代化とともに日本国民に定着することにより、日本酒の呼称が確立してきた」こと等を挙げ、品質につき、「同じ醸造酒であるビールやワインに比べ、旨味成分であるアミノ酸やペプチドを多く含み、おだやかな酸味と甘味を有している」こと（官能的要素）や、「コウジカビを用いて製造する『米こうじ』を使用する製法は『日本酒』製造に特有のもの」であること（微生物学的要素）等を挙げ、それぞれについて説明している。
- (41) 上坂章次『和牛飼育精説』（朝倉出版、1942年）、73頁。
- (42) この間の経緯は、岡山県畜産史編纂委員会『岡山県畜産史』（岡山県畜産史編纂委員会、1980年）に詳しい。本書は、一般社団法人岡山県畜産協会のホームページ（http://okayama.lin.gr.jp/）で閲覧できる[2019年6月13日閲覧]。

同書2編2章2節を参照。

- (43) 正田陽一編『品種改良の世界史』（悠書館，2010年），93頁 [松川正 執筆部分]。
- (44) 石原盛衛『和牛』（共立出版，1949年），22頁。
- (45) 芝田清吾『和牛新論』（富民社，1955年），1頁。
- (46) 正田・前掲書，88頁 [松川正 執筆部分]。
- (47) こうした論者は，米豪に多いように見受けられる。たとえばWIPOの国際会議において，米豪は普通名称の凍結条項に対して厳しい批判を展開している。WIPO, WIPO LI/WG/DEV/8/7 (12 June 2014), para25-30.
- (48) この見地からは，類似等表示の禁止は正当化され難くなる。荒木・前掲注24論文，27頁。
- (49) Gangjee (n12) 511.
- (50) Gangjee (n12) 510.

- (51) 米国 Wagyu 協会のマイケル・ビーティ事務局長は，「米国产 Wagyu は，品質面では日本国産和牛肉に対抗できないことが明白なので，生産者は米国内市場での付加価値化を目指しており，日本の和牛生産者の脅威とはならない」と述べている。小林=渡辺・前掲注2論文，63頁。
- (52) TRIPS 協定24条9項は「加盟国は，原産国において保護されていない若しくは保護が終了した地理的表示又は当該原産国において使用されなくなった地理的表示を保護する義務をこの協定に基づいて負わない」と定めている。よって，日本において「和牛」を保護することが，他国に対して「和牛」の保護を求めるうえでの前提となる。なお，日EU経済連携協定にも，TRIPS 協定24条9項と同趣旨の規定が設けられている（14 - 30条3項）。

(原稿受領 2019.6.13)