

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

荒木 雅也

はじめに

商標と比較した場合の地理的表示の特徴は、第一に、保護（ないしは登録）の要件として、産地との結び付きが求められることである。たとえば TRIPS 協定 22 条 1 項に見られるように「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」ことが要件として求められることである。そして、「社会的評価」のみが「地理的原産地に主として帰せられる」場合であっても保護の対象となり得るという考え方もある。こうした考え方を「品質中立主義 (quality neutral)」という。

地理的表示の特徴の第二は、誤認混同を惹起するおそれがない第三者の使用が権利侵害となり得ることである。このような使用からの保護は、「追加的保護」と称されている。

ところで、品質中立主義と追加的保護は、産地名称や地理的表示の普通名称化の阻止と関わりがあると指摘されている。そこで本稿では、品質中立主義と追加的保護に加えて、普通名称性の有無の判断基準や考え方について、主に TRIPS 協定と EU¹⁾の地理的表示制度における議論の状況を整理し、今後の地理的表示制度の発展の方向性を展望することを目的とする。TRIPS 協定と EU を検討対象とするのは、両者が今日の地理的表示制度の基盤を形成していると

1) 本稿では、EU と EC の表記につき、EC と表記すべき場合にも EU と表記する。

いう認識による。なお、本稿では、条約や EU の規則の邦語訳は、特に断らない限り、特許庁のホームページに掲載されているものを用いることにする。

1 社会的評価と品質中立主義

1.1 TRIPS 協定と EU における地理的表示の定義と登録要件

TRIPS 協定は 1994 年に締結された。同協定における地理的表示の定義（22 条 1 項）は次の通りである。

この協定の適用上、「地理的表示 (geographical indications)」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) 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。

次に、EU では、農産物と飲食料品一般を対象とする地理的表示法令である「理事会規則第 2081/92 号」(以下、1992 年規則) が 1992 年に制定された。1992 年規則は数度の改正を経て、現在は、2012 年に制定された「欧州議会及び理事会規則第 1151/2012 号」(以下、2012 年規則) が施行されているが、1992 年規則以来、保護原産地呼称 (PDO : Protected Designation of Origin) と保護地理的表示 (PGI : Protected Geographical Indication) という 2 つのタイプの地理的表示が設けられている。ここでは、2012 年規則における PDO (5 条 1 項) と PGI (同 2 項) の定義を引用しておく (1992 年規則とほぼ同じである)。

(1) ……「原産地呼称 (Designation of Origin)」とは、次に掲げることすべてに該当するある産物を特定する名称をいう。

(a) 特定の場所、地域又は例外的な場合に国を原産地とすること

- (b) その品質又は特性 (quality or characteristics) が、本質的に又はもっぱら、その内在的な自然又は人的要因を伴う特定の地理的環境によるものであること
 - (c) その生産段階のすべてが限定された地理的区域内で行われること
- (2) ……「地理的表示 (Geographical Indication)」とは、次に掲げることすべてに該当する産物を特定する名称をいう。
- (a) ある特定の場所、地域又は国を原産地とすること
 - (b) その所与の品質、評判又はその他の特性 (given quality, reputation or other characteristic) を本質的にその地理的原産地に帰し得ること
 - (c) その生産段階の少なくとも 1 つが限定された地理的区域内で行われること

かくして、地理的表示制度とは、産地に「帰せられる」「品質」、「社会的評価 (評判)」、「その他の特性」を有す商品に、その産地を示す名称を独占させることを趣旨とする制度である。たとえば、PDO である「フェタ/Feta」[登録番号 EL/PDO/0017/0427] は、ギリシャ本土とレスボス島で生産され一定の生産基準に合致するチーズのみに使用できる [委員会規則 1829/2002 号、35 段]。

さて、「品質」、「社会的評価」、そして「特性」のそれぞれがどのような意義を持ち、相互にどのように関係するかについては、これらの要件が設けられた経緯を確認した上で検討することにする。

1.2 1992 年規則と TRIPS 協定の制定過程

M.Kolia の研究によれば²⁾、1992 年規則制定の過程は、おおむね、① 1988 年のフランス提案、② 1991 年 2 月の欧州委員会提案 [1991OJ C30/9、1992OJ

2) M Kolia, 'Monopolizing Names : EEC Proposals on the Protection of Trade Description of Foodstuffs' (1992) 14EIPR233.

C69/15]、③ 1991 年 7 月の経済社会評議会（EU の諮問機関）の答申 [1991OJ C269/62]、④ 1991 年 9 月の欧州議会への規則案提出、⑤妥協案の成立、という形で進行したようである。

①の提案の中には PGI はなく、保護対象は PDO のみであった。この案にはスペインやイタリアなども賛成していた。

しかし、②の提案は、PDO と PGI の双方を保護対象としていた。PGI は、ドイツの不正競争防止法における社会的評価重視のアプローチの影響を受けたものであると考えられている³⁾。

しかるに欧州理事会からの諮問を受けた経済社会評議会は、③において、社会的評価とはあくまで優れた品質の結果に過ぎないという認識を表明し、社会的評価を保護の独立の要件とすることへの消極的な立場を示唆した。

④の規則案では、保護対象は PDO に限定された。しかし、議会はこの規則案を認めなかった。この段階でドイツは、全ての地理的名称を保護できるよう、様々なカテゴリーを包摂する単一の広い概念を検討することを提案した。

これに対する⑤の妥協案として、②の PGI を復活させることで決着した。つまり、2つの異なるタイプの地理的表示の並存を認めることで妥協が成立した。

さて、EU において以上の手続きが進行している頃、並行してウルグアイラウンドにおいて TRIPS 協定について審議が行われていた。従来から、TRIPS 協定は 1992 年規則の強い影響を受けていると指摘されているが⁴⁾、とりわけ、D.Gangjee は、EU 内の妥協（PDO + PGI）が、TRIPS 協定における地理的表示の定義の形成に大きく影響したとみており⁵⁾、その根拠として、②の欧州委

3) D Gangjee, *Relocating the Law of Geographical Indications* (CUP, 2012) 226.

4) I Calboli, 'Geographical Indications between Trade, Development, Culture, and Marketing' in I Calboli and N Roon (eds), *Geographical Indications at the Crossroads of Trade, Development, and Culture* (CUP, 2017) 25 ; N Kumar, *Legal Protection of Geographical Indications* (LAP, 2012) 31.

5) Gangjee (n 3) 230 ; D Gangjee, 'From Geography to History' in I Calboli and N Roon (eds), *Geographical Indications at the Crossroads of Trade, Development,*

員会提案の規則案前文に「規則案には、共同体がガットの知的財産に関する国際交渉において維持してきた立場が大幅に反映されている」、「ウルグアイラウンドにおいて、共同体は、原産地呼称を含む地理的表示の定義と、その適切な保護を提案した」[9-10 段] などの一節があることを挙げている。

1.3 品質と社会的評価

ここで、品質や社会的評価の意義について、主に WIPO の研究を手掛かりにして大まかに整理してみたい⁶⁾。

まず、品質を示すものとして、WIPO の研究では、原材料、物理的な特徴(形状、重量、外観)、化学的特徴(添加物など)、微生物学的特徴(酵母、細菌の有無)、感覚的特徴(味、香り、色など)のほか、品質基準や生産方法をも列挙している。たとえば食肉製品に関しては、品種、飼育方法、餌、屠畜の月齢、等級、pH などがこれに当たる。

次に、特性に関しては品質と明瞭に区別されているわけではなく、品質を示すもののいくつか、同時に特性を示すものとしても列挙されている。他の研究には、品質はどちらと言えばより積極的な特徴であるのに対し、特性は、色や歯ごたえなどのようにやや中立的なものであるとするものもある⁷⁾。

かくして、品質や特性には、味や香りなどのように主観に左右されるものも含まれるので、必ずしも客観的に測定できるものばかりとは言えないが、少なくとも経験的に特定できるものといえそうである。

最後に、社会的評価とは、現在の社会的評価に加えて、産物の歴史(過去における社会的評価)に根ざすものと説明されている。現在の社会的評価は、消費者や取引者の認識、販売価格、各種の受賞歴などによって説明できる。産物の歴史を示す資料は文書と口伝のいずれでも差し支えない。また、名称の最初

and Culture (CUP, 2017) 52.

6) WIPO, Doc.SCT/10/4 (25 March 2003).

7) C Correa and A Yusuf, *Intellectual Property and International Trade The TRIPS Agreement 3rd ed.* (Kluwer Law International, 2016) 202.

の使用を特定することの重要性がしばしば強調される⁸⁾。

さて、社会的評価に関する最も重要な問題は、品質中立主義の是非である。この点について考える前に、ひとまずは1958年締結のリスボン協定における関連する定めを概観する。

1.4 リスボン協定

リスボン協定の保護対象である「原産地名称」の定義は次の通りである⁹⁾。

1条 (1) この協定が適用される国は、工業所有権の保護に関する同盟の枠内において特別の同盟を構成する。

(2) 上記の国は、特別の同盟の他の国の生産物の原産地名称 (appellation of origin) であって原産国でそういうものとして承認され保護されており、かつ、……知的所有権国際事務局……に登録されたものを……その領域内で保護することを約束する。

2条 (1) この協定において、「原産地名称」とは、ある国、地方又は土地の地理上の名称であって、その国、地方又は土地から生じる生産物を表示するために用いるものをいう。ただし、当該生産物の品質及び特徴 (the quality or characteristics) が自然的要因及び人的要因を含む当該国、地方又は土地の環境に専ら又は本質的に由来する場合に限る。

(2) 原産国とは、その名称が又はその国に所在する地方若しくは土地の名称が、当該生産物に名声 (its reputation) を与えている原産地名称

8) C Bramley and E Bienabe, 'Guidelines for Selecting Successful GI Products' in C Bramley, E Bienabe and J Kirsten (eds), *Developing Geographical Indications in the South* (Springer, 2013) 127.

9) リスボン協定は2015年に改正され (リスボン協定のジュネーブ改正協定)、地理的表示につき、TRIPS協定22条1項とほぼ同じ定義が採用された (2条1項2号)。わが国は改正前・後とも未加入である。

を構成している国をいう。

かくして、リスボン協定 2 条 1 項によれば、産地に「由来する」品質の存在が保護の要件である。加えて、2 条 2 項と 1 条 2 項により、原産国において、品質の帰結として生じた社会的評価（名声）が存在することも保護の要件となる¹⁰⁾。つまり、品質+原産国における社会的評価が保護の要件である。

1.5 品質中立主義

リスボン協定とは対照的に、TRIPS 協定の解釈としては品質中立主義が一般的であるとみてよい。同協定の制定当初は異論もあったが¹¹⁾、近年では、地理的表示に関する主要な論者の大半が同協定の解釈として、品質中立主義が採用されていることを否定していないからである¹²⁾。

また、EU では、後述（本稿 1.9 ②）のように、欧州委員会の 2014 年のグリーンペーパーが品質中立主義支持の立場を明らかにしているし¹³⁾、欧州司法裁判所も 2009 年のバイエルンビール事件 [C-343/07] において品質中立主義を支持したと目される。同裁判所は、PGI 「バイエルンビール /Bayerisches Bier」 [DE/PGI/0017/0518] につき、バイエルン公国で 1516 年に施行された純粋ビール法が 1906 年にはドイツ全土で適用されるようになったこと、および、バイエルン独特の発酵方法が 19 世紀以来、用いられてきたことを認めつつも、

10) Gangjee (n 3) 145.

11) 荒木雅也「地理的表示保護制度の意義」知財管理 55 巻 5 号 571 頁 (2005), 572 頁。

12) Gangjee (n 3) 208 ; Calboli (n 4) 24 ; Kumar (n 4) 31 ; Correa (n 7) 201 ; M Echols, *Geographical indications for Food Products 2nd ed.* (Kluwer Law International, 2017) 50 ; T Dagne, *Intellectual Property and Traditional Knowledge in the Global Economy* (Routledge, 2015) 23 ; O' Connor and Company, 'Geographical Indications and TRIPS : 10 years later...A Roadmap for EU GI Holder to Gain Protection in Other WTO Members Part 1' (2007) 6.

13) European Commission, COM (2014) 469 final (15 July 2014).

「ビールの純粋さも、また伝統的な……生産方法もそれ自体はPGI バイエレンビールの登録の根拠ではない。……決定的なのはむしろバイエレン起源のビールの社会的評価それ自体である」[97段]と論じて、社会的評価のみを根拠とする地理的表示登録を可能とする考え方を示している。

1.6 品質中立主義に基づく地理的表示登録の例

また、EUでは、多数にのぼるわけではないが、社会的評価のみに基づくと見られる登録事例が散見される。

以下では、ごく近年の登録事例（PGI）を2つ示しておく。D.Gangjee によれば¹⁴⁾、社会的評価については上述（本稿 1.3）のように、歴史を重視するアプローチが採用されており、また、近年は地理や気候の条件に対応して発展した生産方法や技術に対する社会的評価が重視される傾向があるようである。

① 「エステパのボルボローネス /Polvorones de Estepa」 [ES/PGI/0005/01218]

2016年登録のスペインの伝統的焼き菓子。明細書要旨が、社会的評価を示すものとして列挙する要因や資料は次の通り。なお、EUでは登録地理的表示の明細書の要旨が官報に記載される。

- 約 100 年間に渡り明確で安定的なレシピが用いられてきた。
- 16 世紀に遡る歴史が、修道院の文書庫にある文献資料によって証明できる。古くから、産地において菓子職人が雇用されマドリッドなどの需要に応じてきた。
- 名称使用は 1969 年に遡る。
- 多数の内外の媒体に取り上げられている。

② 「ツアルニカヴァのヤツメウナギ /Carnikavas nēģi」 [LV/PGI/0005/01153]

2015年登録のラトビアの生鮮または調理されたヤツメウナギ。明細書要旨が、社会的評価を示すものとして列挙する要因などは次の通り。

- 地域にはヤツメウナギ漁の長い歴史があり、17世紀以降地域の最も重要

14) Gangjee (n 3) 236 ; Gangjee (n 5) 57.

な収入源であったため、漁と調理の技術が発達した。

- ヤツメウナギのおかげでこの地域は 17 世紀以来広く知られており、ラトビア国外で「ヤツメウナギの王国」と呼ばれてきた。
- 伝統的な調理の技法が 1913 年にレシピにまとめられた。
- ヤツメウナギに関する毎年のイベントにはラトビア全土からの多くの来客がある。2011 年にはラトビアで最も権威のある賞を受賞している。

1.7 産地との結び付き

さて、社会的評価はただ単に存在するだけでは十分ではなく、それが産地に起因するものであることが、保護の要件として求められる。

そのことは社会的評価だけではなく、品質も同じである。TRIPS 協定では、品質などが「地理的原産地に主として帰せられる場合」、EU の PDO については「本質的に又はもっぱら・・地理的環境によるものであること」、PGI については「本質的にその地理的原産地に帰し得ること」という要件が設けられているが¹⁵⁾、要するに、産地との間にある種の因果関係が要求される。この因果関係は、欧米文献では「Link」と称されており、わが国の農林水産省が公表している審査基準では「結び付き」と称されている。

品質と産地の結び付きを説明するためには、品質が産地から受ける影響の有無や程度を示せばよく、比較的明瞭である。EU では、明細書要旨の中で結び付きについての説明が記されるが、たとえば、フェタの明細書要旨では、チーズの原料は、伝統的に一定の地域で育成された羊と山羊のミルクに限られ、その餌は当該地域の自生植物を材料とする点などに、結び付きが存在すると説明されている。

結び付きの存在が求められる理由につき WIPO は、ある名称に地理的表示として排他的な権利を付与することは、結び付きの存在を客観的に把握すること

15) 「主として」、「本質的に」、「もっぱら」といった表現は、つながりの強弱を示すものと考えられる。

ができる場合にのみ可能である、と論じている¹⁶⁾。つまり、結び付きこそが、地理的表示を知的財産権として基礎づける根拠たりうるという認識であろう¹⁷⁾。

結び付きを明確にすべきもう一つの理由は、結び付きを把握することは産地の画定と不即不離の関係にあることにある。地理的表示制度における産地とは、産物に一定の品質や社会的評価を付与する地理的範囲を意味するので、結び付きをどのように把握するかが産地を画定する上での考慮事項となるからである。

1.8 社会的評価と産地の画定

まず確認しておくとして、TRIPS 協定には産地の画定についての定めはない。

次に、EU における基本的な考え方は、産地は、同質の自然的要因や人的要因が見出される地域でなければならない、ということである¹⁸⁾。WIPO はより具体的に、産地画定のための考慮要因として、自然の特徴（河川、地形など）、地理学上の特徴（土壌の成分、気候、海拔など）、人的特徴（品種の選択、生産方法）、歴史的要因、経済的事情（特に、生産高）などを挙げている¹⁹⁾。

品質に基づく地理的表示にあっては、これらのうち自然や地理学上の特徴の同質性を重視することが多いであろう。

他方、品質ではなく、社会的評価に基づく地理的表示にあっては、とりわけ歴史的要因が大きな意味を持ち得る。すなわち、歴史は結び付きを説明すると同時に、産地を画定する上での基礎ともなり得る。というのも、産地の範囲は経済状況や取引条件の変化に応じて拡大したり縮小したりするが、過去における生産活動の分布状況を把握し、生産が常に行われてきた地域という意味でのミニマムな産地を画定することができるならば、産地画定の上でも非常に有益であるからである²⁰⁾。

16) WIPO, Doc.SCT/10/4 (23 March 2003), para 32.

17) Gangjee (n 5) 37.

18) 産地の画定については、荒木雅也「EU の地理的表示制度における登録要件、保護範囲等について」知財ふりすむ 9 巻 107 号 12 頁 (2011)、22 頁。

19) WIPO, Doc.SCT/9/4 (1 October 2002), para 20.

20) FAO, 'Linking People, Places and Products ; A guide for Promoting Quality Linked to Geographical Origin and Sustainable Geographical Indications 2nd ed.' (2009) 61.

他方、現時点での消費者の認知を参考にすることも可能であろうが、これについてはうつろい易く把握が困難であるという問題があり、産地を厳密に画定するための根拠としてはふさわしくないという批判もあるであろう。

1.9 国名、非農産物

社会的評価を巡る議論は、国名や非農産物を保護対象とすることの是非とも無縁ではない。

①国名

国名が地理的表示たり得るかは、一つの国土全体を産地として画定できるか、という問題と表裏一体である。

TRIPS 協定 22 条 1 項には「加盟国の領域」という文言があるので、国名もまた地理的表示たり得るという解釈は不可能ではなさそうである。しかし、上述のように、何らかの意味で同質と言える地理的範囲を一つの産地とみるのが、産地に関する基本的な考え方であるので、国土は一つの産地と画定するには広大過ぎる、という見方もあり得る。

この点につき、D.Gangjee の紹介するところによれば²¹⁾、TRIPS 理事会の 2002 年の会合では²²⁾、社会的評価が地理的表示保護における独立の要件である以上、国名が地理的表示たり得ないとする理由はない、という結論に至ったとのことである。

その他、2012 年規則には、PDO の定義規定の中で、「例外的な場合」に限って国名を PDO と認める、という一節があることが注目される。この一節については、国土がそれほど広くない国であれば、同質の気候や環境条件、人的要因を持ち得るであろうから、そうした国の国名であれば地理的表示たり得る、

21) Gangjee (n 3) 219.

22) TRIPS Council, IP/C/M/37/Add.1 (2002). この会合では各国代表から肯定的な意見が示されており、たとえばジャマイカの代表者がスイスの時計を例に挙げ、また、オーストラリアの代表者がケニアのコーヒーやジャマイカのラムを例に挙げ、それぞれ国名を地理的表示とすることに賛成した。

という解釈が示されている²³⁾。

②非農産物

2012年規則の保護対象は農産物と飲食料品の地理的表示であるが(2条1項)、近年、欧州委員会は、農産物と飲食料品以外の産物をも保護対象とするための研究を始めている²⁴⁾。この提案の前提は品質中立主義である。

すなわち、上述(本稿1.5)の2014年のグリーンペーパーの中で、欧州委員会は、「地理的原産地に帰せられる社会的評価は、産物に特有の品質や固有の特性と共に、または、それらに代わるものとして、一つの要件たり得る」(18頁)と論じた上で、「ボヘミアガラス」、「スコットランドのタータン」(タータンチェックの繊維製品)、「カッターラ(イタリア)の大理石」、「マイセンの磁器」などを例に挙げ、非農産物も産地との結び付きを持ち得るのであり、地理的表示としての保護が可能であると論じている(4頁)。

1.10 小括

TRIPS協定の定義は、社会的評価を品質と同等の地位に位置づける(ことを可能にする)ものであり、2014年に制定されたわが国の「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)にも大きな影響を与えた。地理的表示法2条2項と同3項における地理的表示の定義は次の通りである²⁵⁾。

23) Gangjee (n 3) 219.

24) この取り組みは2011年に始まったようである。詳しくは、D Marie-Vivien, 'Do Geographical Indications for Handicrafts Deserve a Special Regime' in W Caenegem and J Cleary (eds.) *The Importance of Place : Geographical Indications as a Tool for Local and Regional Development* (Springer, 2017) 247.

25) 「平成29年8月4日付け29食産第2150号食糧産業局長通知」は、「特性とは、品質、社会的評価その他の確立した特性をいうとされている。ここでの品質、社会的評価は例示であって…、生産地に主として帰せられるものであれば、品質、社会的評価でなくとも総合的に判断して特性となり得る」と論じており、農林水産省は品質中立主義を採用しているように見受けられる。

(2) この法律において「特定農林水産物等」とは、次の各号のいずれにも該当する農林水産物等をいう。

- 一 特定の場所、地域又は国を生産地とするものであること。
- 二 品質、社会的評価その他の確立した特性（以下単に「特性」という。）が前号の生産地に主として帰せられるものであること。

(3) この法律において「地理的表示」とは、特定農林水産物等の名称……の表示をいう。

さて品質中立主義については、保護要件を過度に緩和することで地理的表示制度の保護対象が際限なく広がってしまう、商標法や不正競争防止法による規制との相違があいまいになる、といった批判的な見方が根強くある²⁶⁾。

にもかかわらず、品質中立主義が支持される理由としては、非農産物をも保護対象にできる柔軟さを持つことや、1992年規則（および TRIPS 協定）の制定過程から明らかなように現実に多くの国に受け入れ易いものであることが挙げられよう。そして、そもそも何故に 1992 年規則が成立し得たかと言えば、ドイツ不正競争防止法の社会的評価重視のアプローチを大胆に取り入れることで、EU 内の妥協を形成することができたからであると考えられるが、D. Gangjee によれば、ドイツ流のアプローチの根底には、社会的評価それ自体を保護しないことには、産地外の競争者が低コストで作った産物に産地名称を使用することを阻止し得ず、結果的に産地名称が普通名称化に対して脆弱になってしまうという懸念があるようである²⁷⁾。

そして、バイエルンビール事件判決の一節 [106-107 段] からは、欧州司法

26) I Calboli, 'In Territorio Veritas? Bringing Geographical Coherence in the Definition of Geographical Indications of Origin under TRIPs' (2014) 6 WIPO J. 57; J Hughes/今村哲也訳「シャンパーニュ、フェタ、バーボン (3・完): 地理的表示に関する活発な議論」知的財産法政策学研究 33 巻 283 頁 (2011)、310 頁; 荒木・前掲註 18 論文、36 頁。

27) Gangjee (n 3) 123.

裁判所も同じような懸念を抱いていることが看取できるように思われる。

「PGIの登録は、とりわけ、ある名称が獲得した社会的評価から利益を得ようとする、第三者による不適切な使用を阻止し、更に、幅広い使用による一般化の結果として社会的評価が消滅することや、産地に起因し且つ登録を正当化する品質、社会的評価又はその他の特性からの乖離を阻止することを目的としている。それゆえ、PGIに関する限り、ある名称が普通名称化するの、産物の産地と、その産地に帰せられる産物の特有の品質、社会的評価又はその他の特性との間の直接的な関連性が消滅した場合のみであり、そうした名称はもはや産物の型や種類を示す以上のものではない。」

以下では、同じく、普通名称化阻止との関わりが指摘されている、「追加的保護」について考えてみたい。

2 追加的保護

2.1 TRIPS 協定における地理的表示保護と追加的保護

TRIPS 協定において地理的表示保護の原則を定めるのは、22 条 2 項である。この規定は次の通りである。

地理的表示に関して、加盟国は、利害関係を有する者に対し次の行為を防止するための法的手段を確保する。

(a) 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

(b) 略

22 条 2 項は、加盟国に一般的な義務を課す。しかし TRIPS 協定は、どのよ

うな国内法措置によってその保護を実現すべきかについては加盟国に委ねている。我が国は、当初は商標法や景品表示法を微修正することで対応した。

さて、22 条 2 項では、「公衆を誤認させるような方法で」の地理的表示の使用が規制対象となっている。よって、そもそも消費者が、問題の地理的表示に地理的な意味合いを与えていない場合や、問題の地理的表示と産地との関係を認識していないような場合にも、規制対象とはならない。

このように TRIPS 協定の地理的表示条項は、原則として、誤認のおそれの有無を問題とするが、重大な例外がある。それがぶどう酒と蒸留酒に関する追加的保護と称される、TRIPS 協定 23 条 1 項の定めである。この規定は次の通りである。

加盟国は、利害関係を有する者に対し、真正の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 (kind)」、「型 (type)」、「様式 (style)」、「模造品 (imitation)」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。

つまり、23 条 1 項は、ぶどう酒と蒸留酒に限ってより高い水準の保護を追加的に設けるものであり、真正の原産地が表示される場合など、誤認のおそれをもたらさない第三者の使用をも不可とする。よって、たとえばわが国の酒造メーカーが、日本産のワインに「日本産シャンパン」や「シャンパン風ワイン」などと銘打って販売することは不可となるし、わが国はこれを規制する義務を負うことになる²⁸⁾。

28) 第三者による、ぶどう酒と蒸留酒の地理的表示の使用が完全に禁止されるわけではない。TRIPS 協定には、先使用 (24 条 4 項)、先行商標 (同 5 項)、普通名称 (同 6 項) についての例外規定が設けられている。

2.2 EUにおける地理的表示保護の内容

TRIPS 協定では、23 条 1 項により、ぶどう酒と蒸留酒の地理的表示についてのみ追加的保護が設けられているが、EU では 2012 年規則 13 条 1 項により、農産物と飲食料品一般の地理的表示に対しても TRIPS 協定 23 条 1 項と同じ水準の厳格な保護が定められている。以下に、2012 年規則 13 条 1 項の拙訳を示しておく。なお、この規定は 1992 年規則 13 条 1 項とほぼ同じ内容である。

登録名称は、次に掲げるものから保護される。

(a) 次の場合における、登録対象でない商品への、登録名称の直接又は間接の一切の業としての使用。当該商品が登録名称の下で登録されている商品と類似する場合、又はその名称の使用が保護名称が有する社会的評価を不当に利用するものである場合。当該商品が原料として用いられる場合を含む。

(b) 一切の不当使用、模倣、又は想起 (any misuse, imitation or evocation)。商品またはサービスの真の原産地が表示されている場合、又は保護名称が翻訳され、若しくは「様式 (style)」、「型 (type)」、「方法 (method)」、「～産 (as produced in)」、「模造品 (imitation)」その他類似の表現が添えられている場合であっても同様とする。当該商品が原料として用いられる場合を含む。

(c) その商品の内側又は外側の包装、広告用の資料又は書類において使用される、商品の出所、原産地、特質又は基本的品質に関するその他一切の虚偽の又は誤認を惹起する表示、及びその商品を原産地に関して誤った印象を与えるおそれのある容器に詰めること。

(d) 商品の真の原産地について公衆を誤認させるおそれのあるその他の一切の行為。

13 条 1 項 a 号ないし d 号のうち、a 号と b 号は誤認のおそれの有無を問わない一方で、c 号と d 号は誤認のおそれがある場合を問題とする²⁹⁾。ここでは、

29) V Mantrov, *EU Law on Indication of Geographical Origin* Springer, 2014 edi-

TRIPS 協定 23 条 1 項の規定に類似する定めである b 号に注目することとし、同号の「想起」の意義を確認しておく³⁰⁾。

「カンボゾーラ /Cambozola」と称するブルーチーズの販売が、イタリアのブルーチーズの PDO 「ゴルゴンゾーラ /Gorgonzola」 [IT/PDO/0017/0010] の想起に該当するか否かが問われたカンボゾーラ事件につき、欧州司法裁判所は 1999 年の先決裁定 [C-87/97] で、想起とは「ある商品を示す名称が保護名称の一部を組み込んでおり、消費者がその商品の名称に直面した時に脳裏に浮かぶイメージが、名称を保護されている商品のそれである場合を含み、「商品間に混同のおそれがない場合であっても、保護名称につき想起が生じ得る」 [25-26 段] と判示している。なお、同裁判所は 2008 年のパルメザン事件判決 [C-132/05] において誤認混同のおそれなき場合でも想起、すなわち権利の侵害が成立するという判断を踏襲している。

2.3 追加的保護の拡大論の経緯

以上確認してきたように、TRIPS 協定、2012 年規則ともに、誤認のおそれなき場合でも第三者の地理的表示使用を不可とする。付言すると、1958 年のリスボン協定も類似する定め (3 条) を設けている。同協定 3 条は、次の通りである³¹⁾。

生産物の真正な原産地が表示されている場合又は当該名称が翻訳された形で若しくは [kind]、[type]、[make]、[imitation] 等の語を伴って使用されている場合であっても、権利侵害又は模倣に対抗して保護が保証される。

以下では、誤認のおそれなき行為を禁止することの是非について考えるため

tion (Springer, 2014) 176. 13 条 1 項の全体像については、荒木・前掲注 18 論文 31 頁。

30) 想起については、荒木・前掲注 18 論文 32 頁。

31) ジュネーブ改正協定 (本稿注 9) も、11 条 2 項でほぼ同じ規定を引き継いでいる。

に、TRIPS 協定改正交渉における EU の主張、すなわち TRIPS 協定 23 条 1 項の基準をぶどう酒と蒸留酒以外にも及ぼすべしとする主張（追加的保護の拡大）の是非について検討することにしたい。その際、M. Handler が示す主要な論点につき検討することにする。

まずは、現行協定における追加的保護の導入と、その拡大論の経緯を整理しておきたい。TRIPS 協定の締結交渉において、EU は、23 条 1 項の水準の保護がすべての産物に適用されるべきことを主張し、これに対して、米国などは、加盟国は誤認惹起的な使用のみを防止する義務を負うべき旨を主張していたが、最終的には、ぶどう酒と蒸留酒の地理的表示保護については米側が EU に譲歩し、それと引き換えに EU は農業貿易における補助金削減を受け入れるという形で妥協が成立したようである³²⁾。

かくして、TRIPS 協定の地理的表示保護の水準には何らかの理論的な裏付けがあるわけではないし、また、保護の水準についての主要国の共通の理解が反映されているわけでもない。TRIPS 協定の発効からほどなくして、EU は追加的保護の拡大を唱え始めたが、これに対し、米国などが強硬に反対したことは制定交渉当時と同じ構図である。

2.4 22条と23条のバランス

追加的保護の拡大を是とする主張として、TRIPS 協定 22 条 2 項と 23 条 1 項の保護水準の相違にしかるべき理論的根拠がない、というものがある。つまり、保護水準の相違は、協定締結交渉における政治的な妥協の産物であって、ぶどう酒と蒸留酒以外の産物がより低い水準の保護に甘んじなければならない根拠は無い。よって、23 条 1 項の保護水準は、すべての産物に適用されるべきである、という³³⁾。

32) Dagne (n 12) 52 ; T Josling, 'The War on Terroir : Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict' (2006) 57 Journal of Agricultural Economics 337,351.

33) Kumar (n 4) 34.

この主張につき、M.Handler は、極めて根拠薄弱な主張であるという³⁴⁾。というのも、22 条 2 項と 23 条 1 項間のアンバランスが不健全であることにつき、拡大の賛成者と反対者の間に見解の相違は殆ど無い。しかし、そうした見解からはぶどう酒と蒸留酒に対する追加的保護には根拠がなく廃止すべし、という結論を容易に導くことができるからである。

2.5 消費者の利益と探索費用

追加的保護の拡大は消費者の選択と情報の質を高めるという主張につき、M.Handler は、探索費用（サーチコスト）の理論の立場から否定的にみている³⁵⁾。

まず、探索費用の理論では、商標を保護する主な理由は、商標は、需要者が商品の探索に要する費用を削減することにより市場の効率を高めることができることにある、と考える。かくして、多くの国々において商標法は、需要者が混同させられるか否かを重視する。混同のおそれは需要者の探索費用を増大させるからである。

そして、M.Handler は、TRIPS 協定 22 条 2 項は探索費用の理論で正当化できるという。産物の産地や品質について虚偽ないしは誤認を惹起する表示があれば消費者の探索費用は増大するし、地理的表示の産地や品質の保証機能を阻害するからである。

しかし、23 条 1 項は正当化できず、仮に追加的保護が拡大されれば消費者の探索費用は増大する、という。というのは、地理的表示に添えて記される「『種類』、『型』、『様式』、『模造品』等の表現」(23 条 1 項) は、消費者に対し、品質に関する有益な情報を提供する。こうした表現を禁じることは、地理的表示の権利者と競争関係にある生産者が自己の産物の品質を説明することを難し

34) M Handler, 'Rethinking GI Extension' in D Gangjee (eds), *Research Handbook on Intellectual Property and Geographical Indications* (Edward Elgar, 2016) 156.

35) *Ibid.*, 161.

くするし、消費者がその品質を理解することをも妨げるからである。特に、地理的表示の代わりとなるような、定着した商品名称が存在しないような場合はなおのことである。

M.Handler はまた、消費者の探索費用が増大するだけではなく、生産者が消費者を教育するコストを負担せざるを得なくなる、という。たとえば EU 域外の国がフェタを地理的表示として保護義務を負う場合、消費者は、フェタはギリシャの特定地域で産出される羊と山羊のミルクを原料とするチーズを意味することと、最近までフェタという名で販売されていた EU 域外産のホワイトソフトチーズが他の名称で呼称されることを学習しなければならず、その費用は、EU 域外の生産者が負担することになるであろう、という。

2.6 普通名称化

最後に、追加的保護の拡大により、国内外での第三者による地理的表示の使用を規制することで、普通名称化を阻止できるという見方につき、M.Handler は、現実には TRIPS 協定 23 条 1 項によって禁止される行為は、直ちに普通名称化をもたらすわけではないし、普通名称化の原因は主に、権利者が普通名称化を回避するために国内外の法令の下でとり得る措置を講じていないことにある、と論じている。ただし、M.Handler は、こうした留保をつけながらも、追加的保護が普通名称化の阻止という観点から正当化される余地があることは否定しない³⁶⁾。

確かに、第三者による際限のない使用が、産地や品質に関する情報を伝達する地理的表示の能力を阻害し、やがては普通名称化をもたらしかねないのであれば、そして地理的表示の普通名称化が望ましくないものであると考えるのであれば、使用を禁止することで普通名称化を食い止めるほかはないという見方もあり得るであろう。

36) Ibid., 165.

2.7 小括

わが国の地理的表示法は、農林水産物や食品などを幅広く保護対象としており (2 条)、それらの地理的表示に追加的保護と同じ水準の保護を与えている。関係する規定 (地理的表示法、地理的表示法施行規則) は次の通りである。なお、わが国の地理的表示法における「類似」という概念が、EU の「想起」という概念を包含するものであるかは、定かではない。

地理的表示法 3 条 2 項

前項の規定による場合を除き、何人も、登録に係る特定農林水産物等が属する区分……に属する農林水産物等……に当該特定農林水産物等に係る地理的表示又はこれに類似する表示を付してはならない。

地理的表示法施行規則 2 条

法第 3 条第 2 項……の類似する表示には、次に掲げる表示…を含むものとする。

- 一 登録に係る特定農林水産物等に係る地理的表示に当該特定農林水産物等以外の農林水産物等の生産地の表示を伴うもの
- 二 登録に係る特定農林水産物等に係る種類、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に類する表現の表示を伴うもの
- 三 登録に係る特定農林水産物等に係る地理的表示を翻訳した表示

さて、追加的保護に対しては厳しい批判もあり、たとえば、B.Beebe は、「パブリック・ドメイン、商業的な言論の自由、そして知的財産法の目的という観点からは、TRIPS 協定 23 条の定めには失望させられる」と論じている³⁷⁾。第三者による地理的表示の使用がフリーライドと評価されるとしても、それだ

37) B Beebe, 'Intellectual Property Law and Sumptuary Code' (2010) 123 Harvard Law Review 809, 873.

けでは規制を正当化できるわけではないからである。そして、普通名称化の阻止という目的は規制の根拠たり得るかもしれないが、そうであるならば、何故に地理的表示の普通名称化が望ましくないものであるかにつき、論理的な説明が必要になるであろう。こうした問題について考えるために、以下では、地理的表示制度における普通名称の扱いについて考えてみたい。

3 普通名称

3.1 TRIPS 協定における定め

TRIPS 協定における普通名称に関する定め（24 条 6 項）は、次の通りである。

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。

一見する限りでは、この規定からは普通名称性に関する格別の判断基準を読み取ることは難しいようにも思われるが、「一般名称（the common name）」や「日常の言語（common language）」という文言が解釈の原理たり得るという見方もある³⁸⁾。

つまり、一般に、消費者の認識と取引者の認識に相違がある場合において、取引者には専門的な知見があり名称の用い方についても正確な知識を持つとして、取引者の認識を重んじる立場もあり得るが、本条の「common」という文言は、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、とみる。

38) 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.

3.2 2012 年規則における定め

2012 年規則における普通名称の定義は、次の通りである (3 条 6 項)。

一般名称 (generic name) とは、当該産物が最初に生産又は販売された場所、地域又は国に関係しているものであって連合内のある製品の通称 (the common name) になった産物の名称をいう。

そして同規則 6 条 1 項により、普通名称は地理的表示登録を禁止される。加えて、同規則は、41 条 2 項で「ある用語が一般的なものになっているか否かを確定するために、すべての関係要素、特に次に掲げる事項を考慮に入れなければならない」として、(a) 消費が行われる地域の現況と、(b) 関係する国と EU の法令、という 2 つの考慮事項を挙げているが、これらはあくまで例示であり、以下にみるように、普通名称性の有無の判断においては、様々な事項が検討対象となっている。

3.3 フェタ事件

ここではフェタ事件における判断を参考に EU における普通名称性の判断について考えてみたい。事件の発端は、1994 年のフェタの地理的表示登録出願であった。欧州委員会は 1996 年に PDO として登録したが [委員会規則 1107/96 号]、これを不満としたデンマーク、ドイツおよびフランスが、フェタは普通名称であると論じて、提訴した。欧州司法裁判所は 1999 年にフェタの PDO 登録を無効とする旨の判決を下した [フェタ I 事件判決、C-289/96, C-293/96 & C-299/96]。その主な理由は、欧州委員会がフェタの普通名称性について検討する際に、フェタという名称がギリシャ以外のいくつかの加盟国で一定期間用いられてきた事実を考慮していなかったこと [101 段] であった。

しかし、欧州委員会は、フェタの普通名称性を否定する科学小委員会の 2001 年の答申を受けて、2002 年に再びフェタを PDO として登録した [委員

会規則 1829/2002 号]。デンマークとドイツは、再度、フェタは普通名称であると論じて提訴したが、2005 年に欧州司法裁判所はフェタの普通名称性を否定し、欧州委員会の判断を支持した [フェタ II 事件判決、C-465/02 and C-466/02]。

以下では、これらの一連の判断のうち、2002 年の登録における欧州委員会の判断を中心に概観する。欧州委員会は、普通名称性の有無の判断に際して、「法的、歴史的、文化的、政治的、社会的、経済的、科学のおよび技術的な情報を、網羅的かつ総合的に分析する」[委員会規則 1829/2002 号、33 段] という基本的な考え方にに基づき、消費者の認知、生産と消費の状況（国別の生産・消費量、生産の歴史、EU 域内における国別の生産・消費の比率など）、生産と消費に関わる法令などの要因について検討した。

これらの要因のうち、消費者の認知についての基本的な考え方は、2001 年科学小委員会答申において端的に示されている、以下の 2 つの視点である。なお、この答申は、上記委員会規則 1829/2002 号の中で引用されている [23 段]。

「地理的表示は……関連する公衆のかなり多くが、その表示を地理的表示と見なさなくなっている場合にのみ、商品の普通名称になったと目し得る。……評価の対象となる公衆は、産物の種類やその産物の販売対象として想定されている人々の範囲によって決まる。本件では、産物は、主に最終消費者に消費されるチーズであるので、…評価の対象となるのは一般公衆である。それゆえ、問題の名称又は表示がその地理的な意味合いを喪失するのは、一般公衆に関してである。」

「一般公衆の認知がどのようなものであるかを判断する際には、直接的な証拠 – 世論調査その他の調査と、間接的な証拠 – 産物に関する生産と消費の水準、ラベルの種類と特質、宣伝の種類と特質、辞書における名称の使用状況など、の双方が検討対象となる。」

まず、「公衆のかなりの多く」がある名称を地理的表示と見なさなくなっていない限り普通名称化しない。ということは、逆に言えば、公衆のうちかなりの少数派が地理的表示として承認し続ける限り普通名称化しない、ということになるであろう。具体的な数値については 40%³⁹⁾や、30%⁴⁰⁾といった数値を示す論者がいることを紹介しておきたい。

ただし、2002 年の登録に際しては、欧州委員会は具体的な数値を測定するための世論調査などは実施していないようであり⁴¹⁾、欧州司法裁判所も証拠として厳密な数値を得ているわけではない⁴²⁾。

かくして、欧州委員会、欧州司法裁判所ともに間接証拠に依拠している。その 1 つとして欧州委員会は、フェタと称して販売されていた非ギリシャ産チーズのラベルの多くに、ギリシャのイメージを抱かせる図柄などが記されていたことにつき、消費者にとってのギリシャ起源であることの重要性を示していることとみて、普通名称性を否定する要因と判断した。欧州司法裁判所もこの見方を支持し、次のように判示している [フェタ II 事件判決、87 段]。

「ギリシャ以外の加盟国では、フェタはギリシャの文化的伝統や文明との関係を示すラベルを用いて販売されている。そのことより、これらの加盟国の消費者は、フェタにつき、それが現実には他の加盟国で生産されているとし

39) V Schoene, 'Federal Patent Court (Bundespatentgericht – BPatG) Amends Case Law on "Generic Term" in EU Regulation 1151/2012' (2014) 9 JIPLP 765, 766.

40) Gangjee (n 38) 530.

41) ただし欧州委員会は、1996 年の一度目の登録に先立ち、1994 年に 12 加盟国の 12800 人の国民を対象にフェタに関する意識調査を実施したことがある。フェタという名称に接したことがある者のうち 37.2%が普通名称、35.2%が特定の産地名刺と回答し、その余が未回答。詳しくは、フェタ I 事件判決 37 段。

42) 欧州司法裁判所は、「ギリシャの消費者の多数は、フェタという名称が普通名称としての意味合いではなく、地理的な意味合いを持っていると考えている。対して、デンマークでは消費者の多数はこの名称が普通名称であると信じている。当裁判所は、他の加盟国に関しては決定的な証拠を得ていない」と論じている [フェタ II 事件判決、85 段]。

ても、ギリシャを連想させるチーズであると受け止めていると、合理的に推測できる。」⁴³⁾

その他、欧州委員会はとりわけ EU 域内で発行されていた辞書におけるフェタという名称の扱いの状況を重視している。フェタにつき、それら辞書の大半がギリシャを唯一ないしは主要な産地としており、また、幾つかの辞書がギリシャ起源としていたことが、普通名称性を否定する要因の一つになった。

また、法令における名称の扱いにつき、欧州司法裁判所は、加盟国の国内法と EU 法令について分析しているが、たとえばデンマーク法につき、同法では「デンマーク・フェタ (Danish Feta)」と表記していることから、それ自体でギリシャとのつながりを言外に示しており、フェタの普通名称性を否定する要因となると判示した [フェタ II 事件判決、92-94 段]。

3.4 普通名称化の凍結

欧州司法裁判所は、フェタ II 事件以来、バルメザン事件 (本稿 2.2)、パイエルンビール事件 (本稿 1.5) と続けて、問題となった名称の普通名称性を否定していることもあって、普通名称性の認定に消極的であると指摘されており⁴⁴⁾、この点は EU の地理的表示制度の一つの傾向と言えるのかもしれない。

さらに特徴的と言えるものは、登録地理的表示の普通名称化を凍結ないしは遮断する定め (凍結条項) である。2012 年規則の定めは次の通りである (13 条 2 項)。

43) 欧州司法裁判所は、バルメザン事件 (本稿 2.2) でも同趣旨の判断を示している [55 段]。「ドイツでは、バルメザンと称されるチーズの生産者は、イタリアの文化的伝統と風景をあしらったラベルを付して、販売している。このことから、当該加盟国の消費者がバルメザンチーズにつき、それが現実には他の加盟国で生産されているとしても、イタリアを連想させるチーズと受け止めていると、合理的に推測できる。」

44) Schoene (n 39) 766.

保護原産地呼称及び保護地理的表示は、一般的なものとはならない (shall not become generic)。

凍結条項は 1958 年のリスボン協定にもみられる。同協定 6 条は次の通りである。

……特別の同盟の 1 国において保護を受けている名称は、当該国においては、原産国において原産地名称として保護されている限り、通有性を有するに至ったとみなすことはできない (cannot……be deemed to have become generic)。

リスボン協定のジュネーブ改正協定 (本稿注 9) 12 条にも、次のような定めがある (拙訳)。

登録された原産地名称と登録された地理的表示は、締約国において、普通名称化したとみなすことはできない。

さて、これらの定め解釈について、管見の限りでは、支配的な見解を見出し得ないが、2012 年の「リスボンシステムの発展に関する作業部会第 8 回会合」議事録には、リスボン協定締約国間でも見解が割れており、リスボン協定 6 条の意味するところにつき、反証可能な推定規定 (普通名称化していない旨の推定) とみる国と、普通名称化の絶対的な凍結条項とみる国の双方があることが記録されている⁴⁵⁾。

なお、わが国の地理的表示法には凍結条項はない。ただし、立法担当者は、「登録された名称は特定の産品以外に使用することが禁止され、行政による取締りも行われますので、一般的には、普通名称化することは考えにくいと思わ

45) WIPO, LI/WG/DEV/5/7 (31 August 2012)、para222.

れます」と論じている⁴⁶⁾。

むすび

品質中立主義や追加的保護は、政治的な妥協を主な原因として形成されたものであるとしても、産地名称や地理的表示の普通名称化の阻止という視点も一定程度は反映されているのではなかろうか。そして、そうした見方が成り立つとすれば、何故に地理的表示の普通名称化は阻止すべきものであるのかが検討されなければならない。

商標制度にあつては、商標権者は普通名称化のリスクを甘受することが当然であるし、追加的保護や、普通名称化の遮断といった保護も受けられない。何故に地理的表示の権利者のみが、将来にわたる普通名称化を阻止することができるほどの特権的な権利を付与されなければならないのか。

EU では、1992 年規則制定時に、普通名称化の凍結条項の是非が問題となったが、経済社会評議会は欧州理事会の諮問を受け、次のようなごく単純な答申を行い、凍結条項を支持した（本稿 1.2 ③）。

「生産者の細心の注意と重労働によって著名になった名称は、それらが適切に保護されなかったという理由で、普通名称化するなどということが許されてはならない。」 [1.7 段]

この答申の延長線上にあると思われる見解として、D.Gangjee は、地理的表示は一定の地域内の住民の世代を超えた労働力の投下や投資の結晶であつて、ノウハウやイノベーションの集積の成果でもあり、商標とは異なる扱いを受ける資格があると論じ⁴⁷⁾、地理的表示が長く安定的な法的保護が保証されるべき

46) 内藤恵久『地理的表示法の解説』（大成出版社、2015）、71 頁。

47) Gangjee (n 3) 237 ; Gangjee (n 5) 59.

理由を説明しようとしている。

この理解は、品質中立主義という、地理的表示と商標との相違を不明瞭にしかねない論理を前提としつつ、地理的表示の特殊性を示そうとするものと評価できる。EU の当局が示してきた考え方も整合すると思われるので、今後、世界的に一定の影響を持ち得るのではないか。

付記 深津健二先生には、私が中央大学法学部法律学科に在学中に、経済法ゼミナールにて指導教官としてご指導を賜りました。深津先生のご退職に際し、甚大なる感謝の意を表します。また、この度、深津先生の退職記念論文集に寄稿させて頂くことを心より光栄に存じております。

本研究は、科研費（基盤研究（C）15K03236）の助成を受けたものである。

