

林産物における地理的表示保護制度の意義と登録プロセスの分析 —岩手木炭のケースから—

香坂 玲^{*、1、2}・梶間周一郎¹

2018年に岩手木炭が林産物として国内では初めて、地理的表示保護制度に登録された。本稿は、地理的表示保護制度がいかなる制度かを概観した上で、岩手木炭が申請に至った背景ならびに過程を検証し、林産物特に木材の地理的表示活用の可能性と今後の展望を議論する。岩手木炭においては、申請の動機、申請を終えるまでの過程、品質の描写等の申請段階での困難、製品の品質規準などの項目を調査・分析した。その結果、申請主体と生産者の間の合意形成が円滑に進んだこと、生産のマニュアル化による品質管理が申請前から継続的に実施され、登録を果たす要因となったことが判明した。

キーワード：岩手木炭、地理的表示、知的財産、林産物

Ryo Kohsaka^{*,1,2} Shuichiro Kajima¹ (2019) Geographic Indications Applied to Forest Products; Japanese *Iwate Charcoal*. J Jpn For Soc 101: 128-133 We review the current status of the wood products under the framework of Geographical Indications (GIs) in Japan and also in international contexts. In concrete terms, *Iwate Charcoal* was the first wood related products registered under the current Japanese system. We analyzed the motives, application process, difficulties including the description of charcoal quality at the application phase and agreement of quality control.

Key words: *Iwate Charcoal*, geographical indications, forest product, intellectual property

I. はじめに

2018年8月6日に「岩手木炭」、「岩手切炭」(英語名 *Iwate Charcoal*) が林産物として国内で初めて地理的表示保護制度(GI)に登録された。登録番号66とあるように、林産物の分類に当てはまる産品は、農産物と比べて初登録までに比較的長い時間を要している。具体的には、2015年6月に「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」(制定は前年の2014年6月)が施行された半年後の2015年12月末に夕張メロンなどの第一弾の農産物が認定されてから2年半余りを経て、林産物の分類に当てはまる産品としては地理的表示保護の登録第一号が誕生した。

今回、登録された岩手木炭は、同法の農林水産物等が属する区分の第40類木炭類黒炭に該当する。現状では、立木竹並びに木材および竹材類と定義され、丸太や木材の製材が区分されている第34類での申請は無い。なお、知的財産保護として先行する類似制度の地域団体商標においては、炭で4産品、木材で10産品の合計14産品の林産物が登録されている(2018年8月現在)。類似の地域団体商標が存在するにもかかわらず地理的表示保護制度が行政によって推進されている背景として、2017年5月に、知的財産戦略本部から公開された「知的財産推進計画2017」において打ち出された、「攻めの農林水産業・食料産業を支える知財活用・強化」がある(知的財産戦略本部2017)。2018年5月に同本部から公表された「知的財産推進計画2018」でも、同様に農林水産業における知財の活用が取り上げられている(知的財産戦略本部2018)。

日本の林産物輸出は、輸出額としては2012年の123億

円から2017年の360億円に増加している(林野庁2018)ものの、品目別では土木資材や梱包用の低価格、低質な丸太が多く、今後は、高価で高品質の木材の輸出に力を入れる方針である(林野庁2017)。また、現在の輸出先国別は中国、韓国、フィリピン、台湾、米国が9割を占めるが、新たな輸出相手国の開発に取り組む方針であり、有望な貿易相手候補はEUとされている。2018年現在、交渉が進められている日欧経済連携協定(EPA)の発効後は、EUと日本の地理的表示は相互保護制度として、相手国の登録産品を保護する義務が生じる見通しである(農林水産省2018a)。今後のEUへの木材輸出などの議論をする上でも、林産物と地理的表示保護制度の活用のあり方を検討する必要がある。そこで本稿では、地理的表示保護制度の概観を紹介し、日本で最初の林産物の登録となった岩手木炭の登録過程とその活用方法を事例として分析する。まず岩手木炭の登録過程について登録主体にヒアリング調査を行った。次に林産物における地理的表示の活用を行う上で、今後の研究展望の議論を試みる。

II. 分析対象・分析方法

1. 農林水産業に関わる知的財産の概観

古くから生産者が創意工夫を行ってきた育種、樹木の選別等、また農業の種子や品種は、当然、知的財産の範疇に入るが、必ずしも法的に権利が定められた知的財産権には対応してこなかった。日本の地域社会に根付く慣習、自らの工夫を分け与えてきた篤農家の存在、工業製品との特性の違いなどが背景にある。

農林水産物において知的財産の必要性が認識されるよう

*連絡先著者 (Corresponding author) E-mail: kohsaka@hotmail.com

¹ 東北大学大学院環境科学研究科 〒980-0845 宮城県仙台市青葉区荒巻字青葉468 (Graduate School of Environmental Studies, Tohoku University, 468 Aoba Aramaki, Aoba-ku, Sendai, Miyagi 980-0845, Japan)

² 名古屋大学大学院環境学研究科 〒464-8601 愛知県名古屋市中種区不老町 D2-1 (510) (Graduate School of Environmental Studies, Nagoya University, D2-1 (510), Furo-cho, Chikusa-ku, Nagoya, Aichi 464-8601, Japan) (2018年11月9日受付; 2019年3月6日受理)

になった背景の一つに各地の特産物とその模造品対策がある。近年、東南アジアを中心とする海外での模造品に加え産地の偽装も深刻な状況となっている（農林水産知的財産保護コンソーシアム 2018）。知的財産のなかでも地理的表示は、その風土、地域の特性に由来する農林水産物を共有財産として登録することで他地域のものを識別化する呼称・表示である。この比較的新しい地理的表示の保護制度に加え、特許庁、農林水産省などの省庁主導の下に、産品の植物の新品種を独占使用する権利、あるいは表示する権利に関わる制度が複数存在する（表-1 参照）。

代表的制度を表-1 に掲載したが、まず育成者権とは、新しい植物種の育成者がその新品種を登録により独占利用できる権利であり、林業に関係が深い制度である。保護の期間についても、品種改良と試験等にかかる時間を考慮し、改良の費用を回収できるよう品目によって異なっている。永年性の植物である樹木は農産物よりも保護期間が長く設定されている。林業種苗法において、「種苗」とは、林業の用に供される樹木の繁殖の用に供される種子、穂木、茎、根及び苗木を指す。

商標権は、ある商品や役務（サービス）の商標に関して、やはり登録により他の事業者などの使用を排除し独占的に使用できる権利であり、商品名その他のマークとそれに裏打ちされた信用を継続して守っていくための制度である。なお、商標権と育成者権は、権利の内容は異なるものの、品種と商標の名称が同一ないし類似のものは重複して登録できない点など、相互の制度の関係性にも注意が必要となる（実際、石川県の「ルビーロマン」あるいは栃木県の「とちおとめ」の事例のように、商標になり得た名称を品種登録してしまい、商標で保護できない事態なども発生している）。

地域団体商標制度とは、地名を冠した商標を保護する、比較的新しい制度である。地名という比較的公共性を有するものを使用するために、使用する組織の性質（入会の自由）、商品の周知の度合い（隣接する都道府県には知られている）等がチェックされる仕組みとなっている。また「薩摩芋」など一般名称化しているとみなされているものは登録ができないなど、商標の一種ではあるが、登録出願に際して通常の商標とは異なるいくつかの要件がある。

特許権は、発明をした者に対して与えられる独占権である。新規性、進歩性のある発明の内容を公開する代わりに、独占的に使用できる特許権の期間（日本では出願日から

20年）にそれまでの費用を回収してもらう制度といえる。「発明」とは、自然法則を利用した技術的思想の創作のうち高度のものであると定義され（特許法第2条）、林業の分野であれば、林産物や樹木そのものよりは、林業機械やソフトウェアなどが関連する。また、機械等の組み合わせの工夫等であれば、「物品の形状、構造又は組合せ」を保護対象とする実用新案も存在する。林業の作業が高度化するに従い、特許権や実用新案も含めた知的財産権が林業分野に関係してくる可能性もあろう。

2. 分析対象とする地理的表示の保護制度

本稿の分析対象は、地理的表示保護制度に登録された林産物である。地理的表示とは、ある産品に関し、その確立した品質、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場合において、当該商品が加盟国の領域またはその領域内の地域も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示している（TRIPS 協定第22条）。地理的表示保護制度の特徴は、地域に存在する特産物や伝統的な技法、自然や歴史遺産など文化的に優れた地域産業資源の品質コントロールを、各国の官僚機構が関わって強固に行うことにある。

つまり地理的表示とは、原産地の特徴と密接に係る独特の品質や社会的評価を有する農産物及び食品を対象とし、他の産地とは異なることを区別できるようにその原産地を特定する表示といえる。地域団体商標と同様、商品の原産地を示し、かつそれを市場において特定する役割を果たす言葉及び記号から成る表示ということになる。ただし、地理的表示そのものは原産地を特定することであり、ブランド化そのものをもたらしものではなく、個別の権利化を目指す商標などと性質が異なるとする専門家もいる（Gangjee 2017）。

地理的表示の制度の起源は、凶作の際に品質が低い偽物の農作物が出回ったことを契機とした品質保証の取り組みにさかのぼる。具体的には、20世紀初頭にフランスのワインの産地が害虫で壊滅的な被害を受け、その復興の際に、品質偽装が頻発し、模倣品の抑止を目的として設立した制度である1919年の原産地呼称及び1935年の統制原産地呼称法（AOC法）が最初の制度といわれる（日本政策投資銀行・日本経済研究所 2012）。現在では、ボルドーワインなどワインに加え、畜産・酪農のイベリコ豚、パルメザンチーズなど欧州からの代表的産品が多く登録されている。

一口に「地理的表示の保護」の制度といっても、厳密に

表-1. 農林水産物・食品等の知的財産権保護制度

| 権利の種類 | 内容 | 保護の期間 | 事例 |
|------------------|---|------------------|------------------|
| 品種登録による育成者権（種苗法） | 農林水産物の生産のために栽培される植物の新品種を独占利用できる権利 | 登録から25年（樹木は30年） | おぼろづき シナノゴールド |
| 商標権 | 商品・サービスに使用する名前やマークを独占使用できる権利 | 登録から10年（更新可能） | あまおう |
| 地域団体商標 | 地名+商品名から成る商標を独占使用できる権利 | 登録から10年（更新可能） | 関あじ 関さば |
| 特許権 | 発明者が特許発明を独占的に実施できる権利 | 出願から20年 | カクメロ |
| 地理的表示保護制度 | 品質管理や不正表示に行政が関与することが特色 特定者への権利付与は無く、地域共有の財産として位置づけ | 無期限（取り消されない限り存続） | 神戸ビーフ 岩手木炭 |

農林水産省（2014）を基に筆者が簡素化と地理的表示保護制度について加筆。

は各国、地域によって差異が存在する。例えば欧州では、保護する対象製品の登録方法が2種類存在する。専門用語でそれぞれ、保護原産地呼称（PDO：Protected Designation of Origin）、保護地理的表示（PGI：Protected Geographical Indication）と称される。前者は、地域・産地との結びつきがより強く、原材料の生産から加工や調整まで全てが登録エリア内で実施される産品を保護する。一方、後者の地理的表示は製造や加工の一部でも特定地域内で実施される産品を保護対象としており、登録要件は比較的緩やかである。

ある地域のなかで生産の全てが完結している保護原産地呼称は、消費者にも分かりやすい概念である。一方で、地理的表示の場合には実態として生産と加工する場所が離れている広域的ケースを含み、表示エリアの解釈に注意が必要となる。

ワインと日本酒を例に考えてみよう。地理的表示は、前述したように南仏のワインが発祥であるが、ワインは味や風味が原材料であるブドウの産地の風土、テロワールと密接に関係しており、ボルドーなど産地名を聞いただけでどのようなワインかイメージが沸きやすい。ところが、日本酒となると少し話は異なってくる。日本酒に使う米の山田錦などは、兵庫県が一大産地で、伝統的な地酒であっても必ずしも地場で生産された米を使用しているとは限らない。つまり、地酒など産地と密接な関係があることを連想させる産品が必ずしも地元原材料や風土に由来するとは限らず、厳密な保護原産地呼称には馴染まない。

更に養殖を除く漁業のように産品が行政区画や地域を越えて移動する場合、素材が集積する有名産地や加工場の地域で、加工の技術や歴史性を理由として地理的表示に登録がなされている事例もある（例えば、下関のフグのような事例）。木材を含む林産物の場合にも、他の産地で伐採されたヒノキなどの材木を加工した地域で登録する可能性を示唆しており、参考となろう。

日本では地理的表示のもともとの構想は2012年の「地理的表示保護制度研究会報告書骨子案」などで議論がなされ、鳥取のラッキョウや鹿児島島の壺造り黒酢への生産者へのヒアリングも実施された（制度発足後に両者は登録となった）。その後、2014年6月18日に「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、6月25日に公布された。翌年の2015年6月1日に運用がスタートし、登録の受付が開始され、夕張メロン、神戸ビーフ、八女茶本玉露等の農産物、畜産物を中心に最初の認定7品目が2015年12月22日に登録された。

地理的表示の登録によって期待される効果はどのようなものがあるのか。制度の成立背景を考えれば、まずは模造品の防止や真正品の証明が挙げられる。他にも申請のプロセスや合意形成の話しを通して、構成員が品質・基準に関する認識や誇りを持つようになるといった組織内部に向けた効果を期待する登録団体も多い。品質の向上やそのバラツキ幅が減ることが、結果的に商品価格の維持・上昇に結び付くことを期待するケースもある。2018年現在、既に内藤ら（2018）などが、地理的表示の保護に関する初期段階での課題や期待についての調査結果を報告している（林

産物は含まれない段階でのデータとなる）。

日本よりも先行して地理的表示を導入している欧州では、地理的表示の保護を受けた産品と保護を受けていない製品を比較した場合、保護を受けた産品の方が平均で1割から2割程度高い価格帯で取引されているというデータもある。もっとも、もともとの高いものが地理的表示に登録される傾向があるという点も考慮して読み解く必要があり、地理的表示の登録と価格の向上に因果関係があると簡単に結論付けることはできない。とはいえ、スペインの羊肉生産者の分析事例において、地理的表示を受けた産品の生産者は「市場へのアクセスの改善」、「消費者からの信頼」を同制度による商業上の重要なメリットと考えている実態が明らかにされている（Sepúlveda *et al.* 2010）。ただし、生産条件や社会的文脈が異なる欧州での動向がそのまま日本でも適用されるわけではない。

また、欧州には、加工品は野菜や生鮮肉など素材そのものの産品より地理的表示による価格の向上率が高いというデータもある（表-2）。価格の高い理由は、加工品等の方が商品の賞味期限が長く日持ちすること、輸出入を含め移動に適することも影響しているものと推定されている。ただし、林産物については、農産物との特性の違いを考慮し、分析していく必要がある。例えば、炭の場合は比較的軽量で加工品としての寿命は長いものの、木材そのものは運搬には大きなコストがかかるなど、林産物のなかでも特徴が分かれてきそうだ。

日本の場合、地理的表示と類似した地名を冠する地域団体商標を商標法の枠組みのなかに設定し、地域の資源や食文化などの保護を図っている。地域団体商標と地理的表示には具体的にどのような差異があるのだろうか。両者の比較を表-3にまとめた。

地理的表示保護制度と地域団体商標制度の大きな違いの一つとして、公的機関またはそれに準ずる機関の関与の度合いが指摘できる。公益保護の側面がある地理的表示の場合には、公的機関またはそれに準じる機関が、品質保証や地理的境界の画定などに深く関与している（香坂 2018）。一方の地域団体商標の場合、特許庁は審査・登録を行うものの、品質保証や地理的境界に関わる紛争を調停する責任を有していない（香坂ら 2018）。

両制度は、消費者を他の商品との混同や誤認から保護し、信用による利益を権利者に独占させる点では共通しているが、地理的表示保護制度は商品の地理的原産地を特定し、その品質管理や地域との関連性を求める制度であり、一方

表-2. 地理的表示登録産品の付加価値

| 品目区分 | 付加価値率 | 品目区分 | 付加価値率 |
|-------|-------|------------|-------|
| 食肉製品 | 1.80 | 果物および野菜 | 1.29 |
| オリーブ油 | 1.79 | 魚介類 | 1.16 |
| ビール | 1.62 | 生鮮肉 | 1.16 |
| チーズ | 1.62 | 農産物・食品【平均】 | 1.55 |

付加価値率 = $\sum \{ (GI \text{ 産品の価格}) \times (GI \text{ 産品の数量}) \} / \sum \{ (通常品の価格) \times (GI \text{ 産品の数量}) \}$ 。価格は、農協、加工業者、産地卸売業者の段階のもの。EU / 加盟国政府の統計、生産者団体へのサーベイ、専門家へのインタビュー結果に基づき、推計。食品需給研究センター作成資料より。

表-3. 地理的表示保護制度と商標制度の比較

| | 地理的表示 | 地域団体商標 |
|-------------|--|--|
| 目的 | 高付加価値を持つ農林水産物・食品等が差別化されて市場に流通することを通じて、生産者と需要者の双方の利益を保護する | 地域ブランドの名称を適切に保護することにより、事業者の信用の維持を図り、産業競争力の強化と経済の活性化を支援する |
| 対象（物） | 農林水産物・飲食物品等（酒類は除く） | すべての商品・サービス |
| 対象（名称） | 地域を特定できれば、地名を含めなくても良い | 「地域名」＋「商品名」 |
| 申請主体 | 生産・加工業者の団体（法人格のない団体も可） | 農協等の組合、商工会、NPO法人等 |
| 名称における地名の有無 | 地域を特定できれば、地名を冠する必要がある | 地名を冠する必要がある |
| 産地との関係 | 品質等の特性が該当地域と結びついている必要がある | 該当地域で生産されていなければならない |
| ブランド化の程度 | 伝統性 一定期間継続し生産されている | 周知性 一定の需要者（近隣等）に知られている |
| 品質等の基準 | 産地と結びついた品質の基準を定め、登録・公開する必要がある。 | 制度上の規定はなく、権利者が任意で対応する |
| 品質管理 | 生産・加工業者が品質基準を守る団体が管理、管理状況について国の定期的なチェックを受ける | 制度上の規定はなく、権利者が任意で対応する |
| 規制手段 | 不正使用は国が取り締まる | 不正使用は商標権者が自ら対応 |
| 権利付与 | 権利ではなく、地域共有の財産となり、品質基準を満たせば、地域内の生産者は誰でも名称を使用 | 名称を独占して使用する権利を取得 |
| 保護期間 | 取り消されない限り権利が永続 | 登録から10年間 |
| 海外での促進 | 地理的表示保護制度を持つ国との間で、相互保護が実現した際には、該当国においても保護される | 各国に個別に登録を行う必要がある |

地理的表示保護制度登録申請マニュアル作成チーム（2018）。

の商標制度はあくまで標識としての商標を守る制度であり、両者は、機能は類似しているものの完全に重複してはいない。むしろ、商標の権利化を意図する商標制度と、地域の共同資源となることを目指している地理的表示の保護制度とは「専門家でも混同がよくあるが、正反対である」とする研究者もいる（Gangjee 2017）。

3. 分析方法

岩手木炭の申請主体である岩手県木炭協会に登録前の2018年7月にヒアリング調査と現地調査を行った。調査内容は、申請の動機、申請を終えるまでの過程、申請段階での困難、製品の品質規準などの項目である。この項目は日本における地理的表示のインタビュー調査の既存研究の調査項目を踏まえて設定した（Tashiro *et al.* 2018）。

III. 岩手木炭

1. 申請主体と産地の歴史

岩手県における木炭生産の歴史は古く、室町時代末期の製鉄技術に関する古文書に木炭生産が記されている（藤沢町教育委員会 2007）。岩手県の木炭生産は、大きく増加したのは1907年の木炭価格の大暴騰である。しかし、当時の岩手県産の木炭は、秋田物と呼ばれる秋田県産の白炭、野州物と呼ばれる栃木県産の黒炭に対して品質が劣り、東京市場で場違物として低価格で取引された（岸本 1976）。そのため、他の地域から炭焼きの専門家を招聘し岩手木炭の品質改良に取り組んだ歴史がある。

岸本（1976）に、「木炭の岩手」といわれるくらい品質のよい木炭を大量に製炭しているという記述があるように、岩手木炭は高品質の木炭として知られている。最盛期の1957年に岩手木炭は17万3,245トンの生産量があり、1973年には日本の木炭生産量の約12%を占めていた。木炭は岩手県山村の主要な産業であったため、行政機関も力

をいれ、全国でも模範的な生産、販売指導組織があったことが指摘されている（岸本 1976）。

1915年に、岩手県の木炭生産量は北海道、福島県を上回り、生産量全国一位になった。岩手木炭が一大産地としての地位を確立する過程で重要な役割を果たしたのが、組織的な品質管理と精煉窯の改良である（畠山 1980）。岩手県主導で、1921年に「岩手県木炭検査規則」を制定し、販売する木炭の出荷検査を行った。その後数回にわたり「岩手県木炭検査規則」は改正された。品質向上のための木炭生産指導も行政主導で行われ、1925年に岩手県は岩泉、葛巻、浄法寺地域に、木炭指導検査出張所を開設した。1927年には最初の木炭販売組合である岩手木炭移出同業組合が設立され、組織的な品質管理体制が構築された。1947年に岩手県木炭生産者組合が設立され、1950年に岩手県木炭同業協会が設立される。岩手県木炭同業協会が1952年に解散し、地理的表示の登録主体である岩手県木炭協会が設立された（畠山 1980）。

かつて岩手木炭を製炭する窯の構造は生産者によって異なり、木炭の品質にもバラツキがあったことから、1953年に岩手県木炭協会が規格の統一を目指して新たな窯の開発に乗り出した。その後、改良を重ねて完成させた独自の構造の岩手窯を岩手県内の全ての生産者が使用するようになったことで、製炭作業の基準化や品質規準のマニュアル化が進み、木炭の品質も統一された。現在も年に1回、協会から派遣された指導員が、生産者に品質の指導を行う会合（指導会）が開かれている。地理的表示の登録に向けて新たな品質管理基準や品質規準は設定せず、従来の生産の方法を明文化した。

2. 申請に際しての課題と記述内容の変遷

地理的表示保護制度の申請者は、マニュアル化で中心的な役割を担った岩手県木炭協会である。岩手県木炭協会の

概要は、1952年に社団法人岩手県木炭協会として設立され、現在は一般社団法人となっており、会員数は151名（2018年7月現在）である。申請の背景として、海外産の安価な木炭の流入による県内の木炭生産量の減少と価格の低下の問題を抱えていた。生産者人口の確保のためにも、安定した価格での木炭の販売が必要であり、価格が向上しないと生産の持続性が保てないとの危機感を募らせ、木炭生産者が生業として成立できる程度の収入を得られるようにすることが申請者の課題であった。

一方で、岩手木炭は、生産量が国内で最も多く、品質も高評価されている。そこで、協会は地理的表示を活用して他の木炭との差別化を図り、価格の向上と認知度の向上を意図して申請に向けて動き出した。更に、木炭の持続的な生産を行うことで、里山の整備や環境の維持、地域の生業の維持を副次的に意図していた。

設立して60年以上の歴史がある協会であり、内部の構成員の品質や生産工程については、既に確立したマニュアルが1950年代から存在し、生産工程管理の明細については登録に際して新たに策定をする必要もなく、合意形成は大きな課題とはならなかった。実際に岩手県木炭協会は、2016年から2017年に、151人いる会員への地理的表示の説明会、会員との意見交換、品質基準などの詳細な調整を行った。その過程での地域内の合意形成は円滑に進み、協会の会員から地理的表示への申請に異論は出なかった。

協会が申請に際して直面した課題は、申請の受付者である外部の農林水産省に岩手木炭の特性を理解してもらうという点であった。この点は担当者と農林水産省の担当者の25回程度にわたる電話・メールのやり取りと、登録前に実施した現地調査において主に特性の記述方法について議論を重ねた。その結果、申請では窯と生産手法の特徴、炭の精練を電気的に測定する品質管理を明確にすることとなった。まず精練では、岩手木炭の品質の高さを客観的に農林水産省に提示する根拠として、炭に含まれる固定炭素割合である「精練度」を用いることとした。精練度とは、木炭表面の電気抵抗を0～9度の10段階で表示したもので、数値が低いほど炭化が進み、良質な炭とされる。通常、市場に流通している木炭の固定炭素割合は75%程度であるが、岩手木炭の固定炭素割合は90%である。出荷規格として、炭化の度合いを示す精練度が8度以内の炭質であることが義務づけられている。

きのこ等の食用を除くと味覚が関係しない林産物では、このように地理的表示保護の登録では農産物と比較して特性の記述が課題となる。農産物と比較して特性の記述が課題となる。杉田（2016）は、農産物における差別化の裏付け手段として、原料に由来する特性と加工方法に由来する特性に大別して議論をしている。登録公示簿にある岩手木炭の例であれば、品質は炭の精練度であり、加工方法は「岩手県独自で開発した岩手窯、岩手大量窯を使用し、窯内を均質な温度に保ち時間をかけて丁寧製炭することで、原木の全体が均等に炭化され、炭質が良く縮まり割れが少ない」と品質の因果関係を説明する形で言及している（農林水産省2018b）原料については県全体の森林面積率と全国

平均との比較（岩手県77%全国平均67%）、素材生産量の順位（全国3位）、素材生産量に占める広葉樹の割合（岩手県22%全国平均11%）と、平成27年木材需給報告書を引用する形で生産地である岩手県の自然条件、森林資源の全般的な特徴が述べられており、今後の林産物の申請の際の一つのテンプレートとなっていく可能性が高い。

3. 小括

ここでは、岩手木炭の地理的表示の登録の小括を行う。インタビュー調査時は、地理的表示の正式な登録に至っておらず、登録の効果に関する結果は得られていない。申請過程においては、登録主体である岩手県木炭協会と生産者との間の合意形成が円滑に進んだことが登録に至った重要な要因であろう。また、協会主導で古くから生産のマニュアル化や指導会を通じて高い品質基準の維持に努めており、そうした継続的な品質管理の姿勢が登録につながったといえよう。その一方で、登録申請におけるプロセスで、現状で農産物が登録産物のほとんどを占めているなか、参照できる既存の事例が少なく、申請書類の作成に多くの時間を要した。通常の地理的表示の申請と審査の過程では、原則、申請後に農林水産省の担当者が現地調査を行う。しかし、品質の理解の難易度が高い岩手木炭の場合は、申請前に農林水産省の担当者が現地調査を行い、当地の歴史と風土、実際の電気抵抗を測定する品質審査を含む現地での生産工程の説明を確認した。

地理的表示に登録される重要な要素は、製品の品質とその土地の気候や風土との関係性ではあるが、登録が無かった林産物には参考となる情報が限られた。現状では申請書類を作成する際に求められる品質の科学的根拠の提示など、申請者と関連団体には時間的負担や記述のスキルが求められているのが実情である。

IV. 今後の研究課題

岩手木炭が林産物として初めて地理的表示に登録されたことで、木材を含めた林産物にとっては、品質、基準、生産工程管理等の実務面での策定で参照可能になった。ここで、今後の研究課題として次の2点を提起したい。

第1点は、制度比較の観点からの分析である。具体的には、すでに木材の登録のある地域団体商標と地理的表示との棲み分けが進むのか、どのような産品であれば商標が適し、どのような産品であれば地理的表示が適しているのかといった比較・分析が求められる。また、登録数で先行する農業、漁業の産品との比較により、林産物の特性・特徴は何かといった議論が深まる。地域団体商標において、初期の制度の紹介（香坂2006）や農産物と林産物を比較した試論は存在するが（香坂・内山2016）、定量的な分析はなされていない。また2018年12月27日に「漆類 荒味漆、生漆」の第38類という林産物を使用するカテゴリーで、やはり岩手県の「浄法寺漆」が73番目の登録となっている。炭と漆の比較等の特用林産物の領域での地域特性の記述の比較研究も待たれる。食用のきのこ類の登録は現時点で無いが、将来的に登録となった場合には農産品との比較も重要となろう。

第2の研究課題は、地理的表示の制度において、品質や産地の表示に公的機関が関与すべきか、その関与はコスト面から正当化されるのか、という議論である。登録する側にとっては、特定の産品や産地の商標とは異なる地理的表示の利点として、不正に対して国が取り締まる点が強調される。だが、制度全体としては、その行政コストは税金等によって賄われることとなる。一方で、商標に比べて、地理的表示の保護では品質と産地への貢献においてメリットがあるという側面もあり、Gangjee (2017)が指摘するように、公的機関が審査を行うことによって発生する行政コストを市民社会や卸・流通を含めた利害関係者が補っていくことで公的機関等の登録を通して品質や産地の表示の担保を実施していくべきなのか。

米国のように商標制度において、産品が市場での評価により、切磋琢磨して品質を高めたり淘汰されたりすることで最終的に優れたものが残るとする考え方もある。国際的には寛容型 (permissive systems 主に米国・ブラジルのように商標が優先されるタイプ) と処方箋型 (prescriptive systems 主にEU・地理的表示) の優劣の論争が続いてきた (Gangjee 2017)。表示の制度の効果の違いや優劣の比較を越え、どのような制度を選択していくのかということ、どのような制度を通して国や社会を形作っていくのか、どのような役割を消費者、生産者、関係者、行政が担っていくのかという議論と連動してくる。実際に産品の登録では、「地名を冠した産品を登録する公共性と品質維持のための排除のバランスをどうするのか」、「各生産者が秘匿していた地域の産品のノウハウをどこまで共有するのか」といったことも各地域で具体的に問われる。今後の林産物と地理的表示保護制度の議論の展開が待たれる。

謝 辞

本研究は、MEXT/JSPS 科研費 JP16KK0053, JP17K02105, (公財)トヨタ財団 [D17-N-0107], (一財)北海道東北地域経済総合研究所、総合地球環境学研究所 [No. 14200126], (一社)東北地域づくり協会、(一財)環境対策推進財団、(公財)都市緑化機構研究助成の一環として実施された。

本研究を行うにあたり、茨城大学人文社会科学部の荒木雅也教授並びに東北大学大学院環境科学研究科の内山倫太助教にご助言いただいた。ここに記して篤く御礼申し上げる。本研究での調査において多大なるご協力をいただいた関係各位の皆様、また査読者の有益なコメントに心より御礼申し上げます。

引用文献

- 知的財産戦略本部 (2017) 知的財産推進戦略 2017. <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/chizaikeikaku20170516.pdf> (最終アクセス 2018年10月21日)
- 知的財産戦略本部 (2018) 知的財産推進戦略 2018. <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/chizaikeikaku2018.pdf> (最終アクセス 2018年10月21日)
- 地理的表示保護制度登録申請マニュアル作成チーム (2018) 地理的表示保護制度登録申請マニュアル. 大成出版社
- Gangjee S (2017) Proving provenance? Geographical indications certification and its ambiguities. *World Dev* 98: 12-24
- 藤沢町教育委員会 (2007) 大籠の切支丹と製鉄. 藤沢町文化振興協会
- 島山 剛 (1980) 岩手木炭: その近代のあゆみ. 日本経済評論社
- 岸本定吉 (1977) 炭. 丸ノ内出版
- 香坂 玲 (2006) 地域ブランドを守る地域団体商標. *山林* 1460: 31-39
- 香坂 玲・内山倫太 (2016) なぜ地域団体商標と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. *久留米大学ビジネス研究所紀要* 1: 1-14
- 香坂 玲 (2018) 商標・地理的表示の保護の活用による産地ブランドの確立. *農業と経済* 84(11): 50-59
- 香坂 玲・梶間周一郎・田代 藍・内山倫太 (2018) 農林業分野における地理的表示の分析: 産品の時間・空間的多層性と制度の関係性に着目して. *日本知財学会誌* 15: 4-10
- 内藤恵久・大橋めぐみ・八木浩平・菊島良介 (2018) 地域ブランド産品の現状と地理的表示保護制度活用に向けた期待・課題. *日本知財学会誌* 15: 11-18
- 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 (最終アクセス 2018年8月8日)
- 農林水産省 (2014) 戦略的知的財産活用マニュアル. <http://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/sosyutu/pdf/140407-01.pdf> (最終アクセス 2018年10月20日)
- 農林水産省 (2018a) 日EU・EPAにおける地理的表示 (GI) の取扱いについて. http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/designation2/attach/pdf/index-17.pdf (最終アクセス 2018年10月20日)
- 農林水産省 (2018b) 登録の公示 (登録番号第66号). http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/register/66.html (最終アクセス 2018年10月20日)
- 農林水産省知的財産保護コンソーシアム (2018) 平成30年度活動内容について. http://www.maff.go.jp/j/kanbo/tizai/brand/b_conso/attach/pdf/index-5.pdf (最終アクセス 2018年10月20日)
- 林野庁 (2017) 木材・木材製品の輸出拡大に向けた取組方針. <http://www.rinya.maff.go.jp/j/riyou/yusyutu/attach/pdf/mokuzai-yusyutsu-16.pdf> (最終アクセス 2018年10月20日)
- 林野庁 (2018) 木材輸出額の推移. <http://www.rinya.maff.go.jp/j/press/riyou/attach/pdf/180209-1.pdf> (最終アクセス 2018年10月20日)
- Sepúlveda S, Maza T, Mantecón R (2010) Factors associated with the purchase of designation of origin lamb meat. *Meat Sci* 85(1): 167-173
- 杉田直樹 (2016) 消費者が評価する産地ブランドとは. *農業と経済* 82(10): 38-47
- Tashiro A, Uchiyama Y, Kohsaka R (2018) Internal processes of Geographical Indication and their effects: an evaluation framework for geographical indication applicants in Japan. *J Ethnic Foods* 5(3): 202-210