

地理的表示(GI)保護制度施行から 10年を迎えて

Ten years after the enforcement of the Geographical Indication (GI) protection system

農林水産省 輸出・国際局知的財産課 地理的表示保護推進室

① はじめに

地理的表示 (GI: Geographical Indication) 保護制度は、①生産者の利益の保護を図り、農林水産業及びその関連産業の発展に寄与すること、②需要者の利益を保護することを目的に、平成27年6月に施行された制度である。その地域ならではの自然的、人文的、社会的な要因・環境の中で長年育まれてきた品質、社会的評価等の特性を有

する産品の名称を、地域の知的財産として保護するものであり、世界100か国以上にこの制度が存在する。

制度検討当時、TRIPS 協定により多くの国が GI 保護制度を導入し、農産物の品質政策・ブランド政策のツールとして定着していた中、日本国内でも地域の産品の模倣被害が確認され、制度導入の機運が高まった。

また、真正な原産地が表示されている模倣等（「中国産市田柿」など）は不正競争防止法では対応できないこ



農林水産省 輸出・国際局 / Export and International Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.

図1 GI登録状況 (令和7年3月18日現在)

とや、地域団体商標制度では品質を制度的に担保できないことなどから、生産業者の利益の保護及び模倣品や粗悪品による需要者への経済的損害等のリスクの排除に向けて、地理的表示の不正使用を防止するために、日本においても GI 保護制度が導入された。

令和 7 年 3 月現在、GI として登録されている農林水産物・食品等は全国 161 産品であり、その登録件数は着実に増加している。

本稿では、今年、施行から 10 年目を迎える GI 保護制度について、その内容・効果について紹介する。

② 制度の内容

GI 保護制度は、その地域ならではの自然的、人文的、社会的な要因・環境の中で長年育まれてきた品質、社会的評価等の特性を有する産品の名称を、生産地や特性とともに、農林水産大臣が登録し、地域の知的財産として保護するものである。GI として登録されると、これらの登録内容（生産地、生産の方法等）に則した産品のみが GI を使用することができ、GI の不正使用は、行政が取締りを行う。

この仕組みを通じ、生産者にとっては、地域と結びついた産品の品質、製法、評判、ものがたりといった潜在的な魅力や強みを見える化することが出来るため、取引先や需要者の信頼の獲得を容易にするツールとなっている。また、消費者にとっても、地理的表示を目印にして真正な GI 産品を選択できるという利点がある。

2.1 GI マーク（登録標章）

GI マークとは、特定農林水産物等の名称の保護に関する法律（平成 26 年法律第 84 号。以下「GI 法」という。）第 4 条第 1 項により規定されている登録標章（マーク）である。当該マークは、地理的表示と併せて使用するものであり、GI として登録された産品のみが使用することができるものである。すなわち、GI マークは、GI 法上登録された産品であることを証するものである。

この GI マークは、日本国内で商標として登録されているほか、農林水産省では、主要な輸出先国等においても当該マークを商標登録しており、令和 6 年 7 月末時点で、16 の国・地域で商標登録（中国では著作権登記）を行っている。そのため、輸出先国等においても、GI マー

クを貼付することによって、その産品が日本の真正な特産品であることを明示し、他国産品との差別化を図ることができ、GI マークの模倣に対しては、商標権侵害による対応が可能である。これにより、真の日本の特産品の海外展開に寄与し、農林水産物・食品等の輸出促進にもつながることが期待される。

なお、当省では、GI マークを効果的に活用すべく、登録産品のみならず、登録産品を主な原材料として加工した商品にも、当該産品の地理的表示と併せて GI マークを使用することができるように、令和 4 年 11 月にマークの使用に関する運用を見直すとともに、GI マークの一層の活用推進を図るため、「GI マークの活用促進に向けた使用方法のガイドライン」（令和 4 年 11 月 輸出・国際局 知的財産課）を公表している。

2.2 登録の主な要件

GI として登録されるためには、主に、①産品に関する基準（GI 法第 2 条第 2 項、第 13 条第 1 項第 3 号イ）、②産品の名称に関する基準（GI 法第 13 条第 1 項第 4 号イ、ロ）及び③生産者団体、生産方法に関する基準（GI 法第 13 条第 1 項第 1 号、同項第 2 号）を満たす必要がある。なお、令和 4 年 11 月には、制度の間口を広げ多様な産品の登録につなげることを目的として、生産実績の判断、特性の評価方法等に関する審査基準の改訂とともに、名称統一の柔軟化や登録後の生産行程管理の合理化・効率化を行い、地域の負担を軽減する運用見直しを行った。

2.2.1 産品に関する基準

GI として登録されるためには、特定の場所、地域等を生産地とする産品であることが必要である。また、生産地ならではの自然的要因、人的要因との結び付きを有する品質、社会的評価その他の特性を有することが必要であるところ、これらは、単に申請者が主観的・抽象的に認識しているものではなく、客観的なものであることが求められる。例えば、品質であれば物理的な要素（大きさ等）や化学的な要素（成分分析等）等の客観的なデータにより判断される。

加えて、概ね 25 年以上の生産実績があること等を勘案して、特性が確立したものであることを要する。ただし、国内外における知名度などを勘案して、25 年より短い期間の生産実績で登録することも可能である。

2.2.2 産品の名称に関する基準

GI 登録できる産品の名称についても一定の審査基準がある。例えば、産品の名称が、普通名称である場合や名称から産地及び特性を正しく特定できない名称である場合には、GI として登録することができない。

ここでいう普通名称とは、例えば、サツマイモやコマツナ、高野豆腐など、特定の地名を含んではいるものの、現在では広い地域でその名称とともに生産されており、既に当該地域との結びつきが特定できない状態になっている名称や、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を指す。

名称から産地及び特性を特定できるか否かについて、GI として申請される産品の名称は、「地名＋産品」の組み合わせが多く見られることから、そのような場合にはこの要件を満たすものと考えられる。また、長野県木曽地方の伝統的な漬物である「すんき」のように、全国でも当該地域でしか生産されていない産品であれば、産品の名称に地名を含んでいなくても、名称から産地を特定することができるとされる。名称から申請産品が特定できない場合としては、例えば、特性を満たさない産品が同一又は類似の名称で多数販売されている場合などが挙げられる。

2.2.3 生産団体、生産方法に関する基準

GI の登録申請は、生産者団体という当該産品の生産業者（産品が加工品の場合は、生産業者＝加工業者）の組織する団体が行う必要があるところ、この生産者団体については、生産業者を構成員とする団体であること、加入の自由が規約等に定められていること、産品の特性を確保するための規程（生産行程管理業務規程）を作成し遵守すること等の所定の要件を満たす必要がある。

なお、GI 保護制度においては、登録生産者団体は複数でもよく、GI 登録後に追加することも可能である（GI 法第 15 条各項）点が特徴的である。このような仕組みにより、特定の団体が独占することなく地域共有の知的財産として利用することを可能にしている。

2.3 保護の対象

GI 法で保護の対象となるのは、「農林水産物等」と定義されており（GI 法第 2 条第 1 項）、①農林水産物（食用に供されるものに限る。）、②飲食料品（①を除く。）、③非食

用農林水産物及び④飲食料品以外の加工品であり、特に、③及び④については対象となる 13 品目を個別に政令で指定している。なお、GI 法において、酒類、医薬品、医薬部外品、化粧品及び再生医療等製品は保護の対象外となる。

2.4 名称規制の範囲

名称規制の範囲は、登録産品と同じ区分に属する農林水産物等と、それを主な原材料とする加工品である。例えば、「霞が関りんご」（生産地：東京都）が GI 登録されている場合で考えてみると、当該商品は「第 1 類 農産物類」に区分され、この「農産物類」には、果実類のほか、穀物類、野菜類なども含まれることから、当該名称は、登録されている明細書の基準に則したりんご以外の農産物類には使用することができないことになる。ただし、登録産品と異なる区分であっても、商標法や不正競争防止法など、他の法律によって使用することが規制されている場合がありうることに留意が必要である。

また、登録産品と同じ区分の産品を主な原材料とする加工品についても、その使用が規制される。これは、加工品の表示に当たり、その原材料に登録産品の名称を使用すれば、一般に市場価値が高まることから、こうしたフリーライドを防止するため、仮に原材料に登録産品の名称を使用した場合、実際に市場価値が高まると認められる加工品への地理的表示又は類似等表示の使用を禁止することとしたものである。

加えて、地理的表示と同一の表示に当たるかどうかは、称呼、意味内容と外形上からみて判断される。例えば、登録名称の前後又は間に登録産品の生産地を含む地名、等級、屋号、製法等の修飾語を付した表示（例：登録名称「霞が関りんご」に対し、「霞が関〇〇りんご」）は地理的表示と同一の表示と考えられ、真正な登録産品であれば使用可能だが、そうでない場合は、登録産品と信頼して購入した需要者の利益を毀損することになるため使用は禁止される。

この他、地理的表示と同一の表示だけではなく、真正の原産地を記載した表示（例えば「中国産霞が関りんご」）、登録産品の「種類」「型」「様式」に関する表示や「模造品」である旨の表示又はこれらに類する表現を伴う表示（例えば「霞が関風りんご」）、地理的表示を翻訳した表示、原産地の地名や国旗等を用いることによって誤認させるような表示（法律上、これらは「類似等表示」と

定義される。)を使用することも禁止される（GI 法第3条第2項本文）。

なお、地理的表示の保護は、登録産品そのものやその包装・容器への使用のみならず、広告やインターネット、外食メニューでの使用等にも及び（GI 法第3条第1項）。よって、真正な登録産品以外の産品がインターネット上の通信販売等で地理的表示又は類似等表示を表示している場合も、取締りの対象となる。

地理的表示の不正使用に関する該当性の具体的な考え方については、「地理的表示（GI）の使用に関するガイドライン」（令和5年4月 農林水産省 輸出・国際局知的財産課）を参照されたい。

2.5 名称規制の例外

GI 法においては、登録産品を主な原材料とする加工品への利用等の一定の場合について保護の例外を認め、権利の調整を図っている。具体的には、以下の場合には地理的表示又は類似等表示であっても、登録生産者団体の構成員以外の者による使用が認められる。

2.5.1 登録産品を主な原材料とする加工品への使用

真正な登録産品を主な原材料として加工した商品の包装や容器には、登録産品の地理的表示を使用することができる（GI 法第3条第1項第1号）。この場合、GI マークの使用も可能である。

登録産品を主な原材料として加工した商品とは、原材料たる登録産品の特性が品質特性のものにあつては、「登録産品の特性を反映させるに足りる量」が使用されている商品をいう。「登録産品の特性を反映させるに足りる量」かどうかは、例えば「霞が関りんごジャム」という商品であれば、商品全体に占める割合ではなく、使用されるりんごのうち「霞が関りんご」の占める割合が半量以上であるなど、社会通念上「主な」と捉えられる範囲であれば問題ないと整理している。また、これを下回る場合でも、各加工食品メーカーが官能試験の結果等により、「登録産品の特性を反映させるに足りる量」が使用されていると立証できるものであれば、登録産品を主な原材料として加工した商品に当たるものと判断できる。

2.5.2 GI 登録前の出願に係る登録商標としての使用

GI 登録の日前の商標登録出願に係る登録商標の商標

権者等（GI 法第3条第2項第2号）や GI 登録の日前から商標を使用する権利を有していた者（同項第3号）は、不正の目的で使用することを目的とした出願でない限り、地理的表示及び類似等表示に当たる商標を使用することができる。

2.5.3 先使用

GI 法第3条第2項第4号及び特定農林水産物等の名称の保護に関する法律施行規則第3条第1号においては、登録された地理的表示について、登録前より当該名称の表示を使用し、企業努力等により信用を蓄積していた者が、他者の地理的表示の登録により突然、表示を使用できなくなり不利益を被ることがないように、一定期間、引き続きその表示を使用することを認めている。

具体的には、地理的表示の登録の日前から不正の目的なく、登録産品と同じ区分の産品やそれを主な原材料とする加工品、それらの包装等に、当該産品の地理的表示又は類似等表示を使用していた者及びその業務を承継した者について、地理的表示の登録の日から7年間、それまで使用していた表示を引き続き使用することを認めている。なお、上記の先使用が認められる者から当該表示がされた産品を直接又は間接に購入等した者（例えば、卸売業者、小売業者）についても、引き続き名称の表示の使用が可能である。

先使用期間は平成31年のGI法改正において、外国との協定を踏まえて規定されたものであることから、改正法施行日（平成31年2月1日）前に登録された産品の名称については、一律で、令和8年1月31日まで先使用が認められる。そのため、令和8年1月末から順次、先使用の期限が到来する産品が出てくる。先使用期間満了に伴う混乱を避けるため、当省では、先使用の考え方に関する手引き等の関連資料を公表するとともに、期間満了後の対応方法などの情報発信を積極的に行っている。

③ 海外における日本の GI の保護

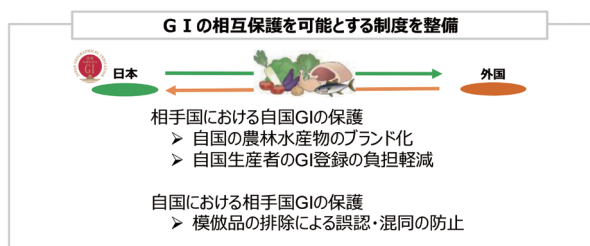
日本のGI法の効力は、日本国内に及ぶものであるが、我が国と同等水準と認められるGI保護制度を有する外国との間では、国家間の国際約束により、保護対象となる具体的な地理的表示のリストを作成・交換し、二国間で自国の地理的表示を相互に保護する枠組み（GIの相

互保護）が存在する。この枠組みにより、生産者団体が外国に個別の産品を申請する必要なく、当該外国において、日本のGIとしての保護を受けることが可能となり、当該外国での日本の農林水産物等のブランド化促進、輸出拡大という効果が期待できる。

令和7年6月現在、日本とGIの相互保護を行っている諸外国・地域はEUと英国であり、日本の農林水産物がEUで108産品、英国で109産品が保護されている。これにより、日EU・EPAにより保護されている「神戸ビーフ」について、スペインのレストランにて、南米産の牛肉であるにもかかわらず、これをメニュー等で「TROPICAL KOBE BEEF」と表示していた事案が確認され、日本政府からEU当局へ適当な措置をとるよう要請し、現地当局の指導により、上記表示が中止された例がある。

このように、海外との相互保護には、不正使用が疑われる者に対して生産者団体が直接交渉や裁判などを行う手間を要せず、締約国政府当局間による要請、事実確認、保護の執行措置等を通じて保護を実現できる点において商標権等の知的財産権とは異なる利点があると考えられる。当省としても、模倣品発生や輸出額などを勘案し、今後も外国とのGIの相互保護を推進していく。

海外における地理的表示の保護が国家間の国際約束によっても実現可能。



【我が国の相互保護の取組】

我が国と同等水準と認められるGI制度を有する外国とGIリストを交換し、当該外国のGI産品について、所要の手続を行った上で、農林水産大臣が指定

相互保護相手国（2024年12月時点）

EU：EU側121産品、日本側108産品 英国：英国側59産品、日本側109産品

農林水産省 輸出・国際局 / Export and International Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

図2 海外における日本の地理的表示の保護

4 GI登録の効果

GI登録の主な効果としては、模倣品の排除と訴求力の向上を通じたブランド価値の維持・向上が挙げられる。

上述のとおり、GI登録されることで、登録生産者団体の構成員や真正なGI産品を販売等する者は、地理的表示を使用できるが、それ以外の者による地理的表示や

類似等表示の使用は原則規制される。また、GIの相互保護の枠組みを通じて、海外における不正使用の排除も可能である。こうした模倣品の排除等を通じ、そのブランド価値の維持・向上につなげることができる。

また、GI産品は、その登録要件に照らせば、いずれも地域の伝統や「ものがたり」を持つ産品であることから、GIとして登録されることにより地域と結びついた魅力を見える化することができる。そのため、消費者にとってはGIが商品購入時の目安となり、販売する企業にとってもGI産品を使用することでこだわりや地産地消をアピールすることができ、商品の付加価値が高まる。これにより、GI産品の取引機会やマーケットの拡大が見込まれる。

このように、名称の保護だけにとどまらず、訴求力を向上させることでビジネス機会の拡大や地域活力の向上に寄与することができる点にもGI登録の効果がある。

5 GIの活用

登録生産者団体の中には、GI登録により、地域の魅力や強みを見える化することで、他業種との連携を通じたビジネスの拡大・地域活力の向上を図る輪を広げているものも生まれている。

5.1 食品メーカーや外食企業とのコラボレーション

食品メーカーや外食企業とのコラボレーションにより、GIを活用して消費者への訴求を行っているGI産品も複数ある。GI産品は、その登録要件から「季節限定」や「地域限定」といったコンセプトが固まりやすく、生産行程管理により品質が安定していることなどから、企業とのコラボレーションにおいて活用しやすいものである。

特に、先述のGIマークを活用することで、ひと目でGI登録されていることが分かることから、最近では、お中元・お歳暮のカatalogやお土産品、ふるさと納税の返礼品など様々な産品にGIマークが付けられている。

当省としても、登録生産者団体、関連事業者に向けてシンポジウムやセミナーを実施し、食品関連企業をはじめとする他業種とのコラボレーション等の活用事例の横展開を図り、GIの更なる活用に向けた取組を推進している。

- GI登録により、その製品の地域と結び付いた魅力が見える化。GIマークと相まって、商談や取引の円滑化、認知度やアピール力の向上等を通じ、ビジネスの拡大・地域活力の向上に寄与。
- GI製品だけでなく、食品製造、流通、外食、観光等との連携によるコラボ商品・コラボサービスのマーケットも拡大。関係事業者だけでなく、地域経済・地域社会への波及効果も期待。

■ 辺塚だいたい

登録を機に露出が増えたことで、搾汁液の需要が増え、生産面積が拡大。
地域の特産果実でつくる、キリンビール株式会社の「いいね！ニッポンの果実。氷結®」シリーズで「キリン氷結®ストロング 辺塚だいたい」が期間限定販売。また同地域のGI産品「鹿児島黒酢」とコラボした黒酢飲料も発売。



■ みやぎサーモン

GI登録後、認知度が向上し、売上価格が登録前よりも2倍以上に上昇。

また、日本レストランエンタプライズ仙台支店（当時）と押し寿司弁当を共同開発し、仙台駅と東京駅で期間限定販売。



■ 吉川ナス

登録を機にメディア露出が増え、百貨店や都内ミシュラン店等との取引が開始。

道の駅では、「吉川ナスバーガー」が販売され、これを自営の観光客も訪れるなど、道の駅の主ラコンテンツに。



■ ところピンクにんにく

「北海道民のためのポテトチップス」がコンセプトの『じゃがいも道』（カルビー株式会社）のフレーバーとして、『ところピンクにんにく味』が採用。

北海道内の店舗、オンラインショップの他、北見市のふるさと納税返礼品にも出品（期間限定）。



パッケージ裏面では、産品やGI制度を紹介

■ GI産品 × カルピス

カルピス株式会社が9つのGI産品を選定し、「特選バター」を使用したレシピを開発。動画の特設サイトで公開。



各産品の特性やGIについても紹介

■ 東京しゃも × 映画「鬼平犯科帳 血闘」

映画「鬼平犯科帳」の料理監修を務める野崎氏が、本物の料理にこだわり、映画に登場する軍鶏鍋に東京しゃもを採用。

映画のレシピを再現した「東京しゃもで味わう伝統の軍鶏鍋セット」を、百貨店の外商専用ホームページで販売。



図3 GI登録の効果

5.2 観光業との連携

GI産品は、その地域ならではの自然環境、製法等に由来する品質や「ものがたり」を有することから、産品の良さが観光客等に伝わりやすく、地域の特徴を訴求するツーリズムとの親和性が高い。そのため、地域の観光資源の1つとして活用することで地域の魅力発信に寄与し、ひいては地方創生等に資する取組にもつながる。実際に、登録生産者団体とDMO（観光地域づくり法人）や地元旅行会社が連携することで、GI産品を活用した収穫体験やガストロノミーツーリズムにより、観光ツアーの付加価値向上を図る取組も見られる。

当省としても、近年のインバウンド増加等を効果的に活用した、海外への普及等に向けて、観光庁をはじめとする関係機関と連携し、GIの活用を推進してまいりたい。

⑥ おわりに

ここまでGI保護制度の概観について紹介した。当該制度は、その地域ならではの「ものがたり」を可視化できるものであることから登録によって産品の訴求力が向

上するとともに、不正使用について行政が取締りを行い、市場から排除することから名称保護・模倣品対策の観点からも実効的なものである。

制度がスタートして10年を迎え、日本国内においてGI保護制度が定着してきている中、当省としては、今後は国内だけでなく、日本のGI産品についての海外への普及・ブランド化を進め、インバウンド等の食関連消費の拡大や輸出拡大を推進していく。引き続き、制度に関する情報発信や周知活動にも注力するとともに、効果的な制度運用を検討してまいりたい。