

観光トラブル防止に資する 地理的表示のあり方に関する一考察

— 観光を用いた地域発展へ資する地理的表示に向けて —

あべ しんや 吉備国際大学大学院科目等履修生
阿部 真也 日本テキーラ協会公認テキーラ・エマストロ

Currently Japan is infested with products which are introduced as “local” products while those in fact do not contain local ingredients taking advantage of the fact that there is no indication of such ingredients in the country. I point out that there is a high possibility of causing troubles in tourism, thus propose the enhancement measures. I have addressed the Mexican tequila in order to consider the enhancement measures, and have resulted that Japan should have a public certification of region provided and that the system which divides “100% local” and “Not-100% local products” would be effective.

キーワード：地理的表示、グローバル化、観光客保護、観光トラブル防止、テキーラ

Keywords：Geographical indication, Globalization, Customer protection, Tourism trouble prevention, Tequila

1. はじめに

現在、観光対象となり得るご当地物品（伝統文化財も含む）に関して、①原材料が地域外のもの②外国人が制作しているもの③①と②の双方に当たるもの、が存在している。それ自体に問題はないものの、販売方法として適切とはいえないことが指摘されている¹。

そのうち特に問題を多く指摘されていた「日本ワイン」については、国税庁告示第18号（平成27年10月30日）「果実酒等の製法品質表示基準を定める件」、国税庁告示第19号（平成27年10月30日）「酒類の地理的表示に関する表示基準を定める件」²等により一部改善が進みつつある。

本論は、①観光対象となり得るご当地物品（伝統文化財も含む）についての現状を端的にまとめ、②その問題点を指摘し、③関連・参考事項として地理的表示、テキーラを考察し、最終的に④すでに行われているが地域ごと独自のブランド認証制度を発達・それを公的なかたちで一元的に認証していく取り組みを進めてはどうであろうかという提案を行うものである。

2. ご当地物品の現状

観光関連産業において、地理的表示が曖昧で原材料の表示義務がないことを利用したビジネスが行われているとされる。

例えば、漆はほぼ100%近く³が中国製にも関わらず、伝統を特色とした観光地においてそのことが伏せられ、あたかも完全な日本製として高額で販売されている。同様の事例は漆だけでなく金箔（同じくほとんどが中国製）業界などにも及んでおり、観光地で販売されている伝統品（及びご当地品）の中身（素材）が安価な海外産となっていることが多々あるとされる⁴。

同様の問題はワインなど加工食品も同様である。ワインは事実上壘詰作業が行われているのみでも「国産」表記が可能であるとされる。そのため、国税庁発行の「果実酒製造業の概況」を見ると例年国産ワインの原材料の2割ほどしか国内産原材料は用いられておらず、それ以外は輸入原材料（多くは海外では法律上ワインに使用不能なレベルのもの）である⁵。

ワインについては先述の通り改善のため告示がなされ⁶、改善が図られつつある

が、限界⁷もあり、抜本的な立法処置が検討されている⁸。

現在、包括的制度がないためご当地物品が原料から製造工程全般に至るまでそのすべてがご当地で行われているかを示すことは困難である⁹。地域企業、消費者保護の観点から、物品ごとあるいは問題が生ずるたびに個別に対応するのではなく、包括的な制度も必要ではないかと考えられている¹⁰。

3. 現状の問題点

現状は消費者にとって分かりにくいとはいえ、品質上及び日本の法律上問題はない。本稿は原料や製作者・製造工程も含めて完全国内（ご当地）産を徹底する必要があるという主張をするものではない。しかし、現状は消費者保護に欠け、最終的に観光トラブルにつながることを危惧するため問題提起を行うものとする。

問題は、安価な海外原料の使用や、安価な海外に外注しておきながら「伝統品」「ご当地産品」などと消費者の誤認惹起を誘発する販売方法が問題であるとされる¹¹。仮に初めから消費者もそれがわかっていたら何ら問題はない。尚、消費者も

調べればわかるはず（例えばインターネットで調べれば本当の国産漆を使った日本の伝統品等まず存在しないことはすぐわかるはず）だという抗弁はいささか支持しがたい。例えば、東京高裁平成20年5月23日判決において（ズボンの産地偽造について）「商品を購入しようとする一般消費者にとって、通常は商品に付された表示という外形のみを信頼して情報入手するしか方法はない」としている。そのため「伝統品」・「ご当地産品」等として販売されていれば一般消費者は文字通りの意味で「伝統品であるから日本で作られた日本の原料をもちいたもの」・「ご当地産品であるからご当地でご当地の原料をもちいて作られたもの」と解釈するのが一般的であると判例からも判断することができる。

特に、ご当地や伝統のイメージを利用しておきながら実際はそのご当地や伝統に関連する要素が少ない「伝統品」「ご当地産品」に関しては消費者保護の観点から望ましくないものと考えられる。厳しい修行を積み今や少数となった日本「職人」や「地域振興」を謳って価格プレミアムをつけておきながら、実態は安価な外国人労働力の活用や安価な海外原料を用いて収益をあげる手法は（経営的観点を理解はするが）批判されることもやむなしと考える¹²。そしてこれらは観光の場合、観光客の保護を欠くことになる¹³。

消費の性質によっては、「そもそも問題なく使用できれば良い」、「原材料など関係がない」、「作っている地域に意味はない」、というものも数多く存在する。しかし、観光においては、まさしくこの部分が厳しく問われる領域である。

「観光とはオーセンティシティー（真正性）を求める行為¹⁴」、「観光地における建物や施設、芸能、食べ物、お土産などは、すべからく「本物」伝統的なものでなくてはならない¹⁵」等、観光に関して「真正性」という概念は非常に重要なキーワードとされる¹⁶。もっともその中には、「要は「本物」だけが観光目的だと決め付けて、一神教的「真正性」原理主義を採る

結果、自己の判断によらず特定の権威者による“観光格付”を絶対的な教義と考へ、その上位ランクのみを機械的に自己の観光目的地とするような教条主義的立場は、むしろ自由な観光市場を拘束するものと考えるのが筆者の結論である¹⁷。」というような真正性至上主義とも言うべき態度への批判もあるが、これは観光において積極的に誤解を招くような物品が提供されることを肯定するものではない。また、本稿では観光の意義を深く追及するものではないが、「観光」という語彙の持つ意味¹⁸からも観光においては、本問題を論ずることに大きな意義があるといえる。

以上より、観光においては特に消費者が誤解を抱くような販売方法については注意、対応の検討が必要であると考えられる。

4. 地理的表示について

本問題は「地理的表示」に関する問題といえる。尚、「地理的表示」と概念の類似する用語がいくつかあり（代表例は「原産地表示」）、条約や法律、国によって様々な名称が付されている。包括的語彙としてWTO（TRIPs協定）における「地理的表示」の語彙がもっとも一般的であるため、一括して「地理的表示」の語彙を用いるものとする。

日本の地理的表示制度は近年激動を迎えており、地域団体商標の創設¹⁹や、農林水産省のGI制度創設²⁰等本問題に関係する事項も多い。さらに地域団体商標においてはすでに地域内紛争が発生し訴訟に至った例²¹やそもそも対象が有名すぎて地域団体商標を取得できなかった例²²等がある。今後も各種通達や新しい制度等々が続出予定であるが²³、現状では包括的にご当地産品が原料から製造工程全般に至るまでそのすべてがご当地で行われているかを示すことができる仕組みとはなっていない。

日本の状況としては以上であるが、次に国際的動向の概要を確認する²⁴。

「地理的表示の始まりは、WIPOの原産

地名称の国際的な登録制度に関するリスボン協定²⁵」であるといわれる。尚、日本はいまだ本協定を未締結である。

同協定によると地理的表示の存在理由は「地理的表示の使用は、古くから特定原産地の農業、手工業又は産業の生産物を商業及び消費者にとって明確な方法で、他の供給者の生産物と区別し、かつそれにより、この表示を市場において生産物特性及びその現象像を慎重かつ徹底して保持する際に、次第に長期的耐久性のある品質概念と結びつけることができるための条件を作る極自然な手段の1つである」としている。

端的にまとめると、地理名称が商標のように自他識別力を得て、そこから、出所表示機能、品質確保機能（さらには宣伝広告機能・ブランド）を持つに至る事があるので、その地域名称を保護するというものである。その為、地理的表示は国によって（例えばアメリカ商標法、ドイツ商標法等）は商標の一種（詳細に分けるとさらに商標法内に特別規定を持つものとそうでないものがある）として保護されている。地名を商標のように扱い、地名に化体した信用の保護を図るというものである。

他方、中国のように商標法と併存しつつ別途農業用専用の地理的表示である農産物地理的管理規則や、地理的表示製品保護規定等が並立するタイプのものもある（他に、中国は不正競争防止法、製品品質法、消費者権益保護法が関連法として並列する）。

以下具体的に主要な国と地域の地理的表示制度を社団法人日本国際知的財産保護協会（2012）「諸外国の地理的表示保護制度及び同保護を巡る国際的動向に関する調査研究」をもとに列記する²⁶。

- A) 米国「商標法」、「アルコール管理法」、「連邦規則第27章」
- B) カナダ「商標法」
- C) 中国「商標法」、「地理的表示製品保護規定」、「農産物地理的表示管理規則」
- D) 韓国「農産物品質管理法」、「水産

- 物品質管理法]、「商標法」、「不正競争防止及び営業秘密保護に関する法律 (不正競争防止法)」
- E) インド「1999年商品地理的表示(登録・保護)法 (インド商品地理的表示法)」
- F) タイ「地理的表示法」
- G) マレーシア「地理的表示法」
- H) シンガポール「地理的表示法」
- I) ベトナム「知的財産法」
- J) オーストラリア「商標法」、「ワインオーストラリア公社法 (AU ワイン公社法)」、「オーストラリア・ニュージーランド食品基準 (AU・NZ 食品基準)」
- K) ニュージーランド「2002年商標法」、「2006年地理的表示(ワイン及びスピリッツ)登録法 (未発効) (NZ 地理的表示登録法)」、「オーストラリア・ニュージーランド食品基準 (AU・NZ 食品基準)」
- L) トルコ「地理的標識法令第555号 (トルコ地理的標識法令)」
- M) 欧州連合「農産品及び食料品の地理的表示及び原産地名の保護に関する理事会規則 No.510/2006 (EU 農産品等規則)」、「ワイン市場の共通組織に関する理事会規則 No.479/2008 (EU ワイン規則)」、「スピリッツの定義、種類、展示、標識及び保護に関する欧州議会及び理事会規則No.110/2008 (EU スピリッツ規則)」
- N) フランス「消費法典」、「農事法典」、「知的財産法典」
- O) スイス「農業連邦法 (1998年4月29日)」、「農産品及び加工農産品の原産地表示及び地理的表示の保護に関する布告 (スイス地理的表示布告)」
- 「商標及び出所表示保護に関する連邦法 (スイス商標及び出所表示保護法)」、「ブドウ栽培及びワインの輸入に関する布告 (スイス・ワイン布告)」
- P) 英国「商標法」
- Q) ドイツ「商標及び他の標識の保護に関する法律 (ドイツ商標法)」、「ワイン法 (ドイツ・ワイン法)」
- R) イタリア「共同体規則510/2006に基づく DOP 及び IGP 規定の国内手続きに関する2007年5月21日付省令 No.5542 (イタリア・農産品等手続き規則)」、「2009年7月7日施行の法律 No.88の15条に従うワインの原産地名及び地理的表示の保護に関する2010年4月8日付法令 No.61 (イタリア・ワイン法令)」、「2008年1月15日付のスピリッツの定義、種類、展示、標識及び保護に関する欧州議会及び理事会規則 No.110/2008の実施規則に関する2010年5月13日付省令 No.5195 (イタリア・スピリッツ実施規則)」、「イタリア産業財産法」
- S) スペイン「2003年7月10日付ぶどう・ワインに関する法律第24/2003号 (スペイン・ワイン法)」、「特定産品のラベル、提示及び表示に関する共同体規則の施行に関する2011年10月3日付の国王令 1335/2011 (以下、共同体規則の施行に関するスペイン国王令)」
- T) ハンガリー「商標及び地理的表示保護に関する1997年法律第 XI 号 (ハンガリー商標及び地理的表示保護法)」
- U) ロシア「ロシア連邦民法典」
- V) ブラジル「連邦法 No.9279 (ブラジル産業財産法)」
- W) ペルー「アンデス共同体委員会の知的財産に関する決定 (No.486) (アンデス共同体委員会決定 No.486)」、「アンデス共同体委員会の知的財産に関する決定 No.486の補充規定を承認する法令 No.1075 (ペルー法令 No.1075)」
- X) チリ「産業財産法19.039号」
- Y) メキシコ「産業財産法」
- Z) アンデス共同体「アンデス共同体委員会の知的財産に関する決定 (No.486) (アンデス共同体委員会決定 No.486)」
- このように各国は単独または複数の規定により地理的表示を保護している。上記全規定を詳細に論じることは差し控えるが、これらは以下のタイプ分けができるとされている²⁷。
- 第一グループとして「地理的表示を商標法において保護しているものが挙げられる。この中でも、証明商標・団体商標の既存のシステムのみにより地理的表示の保護を行うもの、商標法中に地理的表示或いは原産地名に関する独立した条項を備え、この条項に従って保護を行うものがある²⁸」とされている。このうち「証明商標・団体商標としてのみ保護するもの」として「米国商標法」、「韓国商標法」、「オーストラリア商標法」、「ニュージーランド商標法」、「スイス商標及び出所表示保護法」、「英国商標法」が挙げられるとされている²⁹。次に「地理的表示保護に関する特別の条項を有するもの」として「中国商標法」、「ドイツ商標法」、「ハンガリー商標及び地理的表示保護法」、「カナダ商標法」、が挙げられるとする³⁰。
- 第二グループとして「知的財産権又は産業財産権の一類型として、地理的表示の権利を認め保護を図るもので、その全てが従来の知的財産権制度又は産業財産権制度の枠組みで保護するのではなく、新しい制度として保護するものである。実際の立法例では、全て特許、意匠、商標と横並びの地理的表示または原産地表示を扱う章又は部を設け、商標制度等とは独立した条項として設けられている³¹」とされている。具体的には「ベトナム知的財産法」、「フランス知的財産法典」、「イタリア産業財産法」、「ロシア連邦民法典」、「ブラジル産業財産法」、「チリ産業財産法」、「メキシコ産業財産法」、「アンデス共同体委員会決定No.486」が挙げられるとする³²。
- 第三のグループとして「地理的表示の保護に特化した法律又はその他の法律等により保護を規定しているものである」とされている³³。具体的には、「米国アルコール管理法及び連邦規則第27章」、「中

国地理的表示製品保護規定」、「中国農産物地理的表示管理規則」、「韓国農産物品質管理法」、「韓国水産物品質管理法」、「インド商品地理的表示法」、「タイ地理的表示法」、「マレーシア地理的表示法」、「シンガポール地理的表示法」、「AU ワイン公社法」、「AU・NZ 食品基準」、NZ 地理的表示登録法（未発効）」、「トルコ地理的標識法令」、「EU 農産品等規則」、「EU ワイン規則」、「EU スピリッツ規則」、「フランス消費法典」、「フランス農事法典」、「スイス農業連邦法」、「スイス・ワイン布告」、「ドイツ・ワイン法」、「イタリア・ワイン法令」、「スペイン・ワイン法」が挙げられるとする³⁴。

また、所管省庁は日本の特許庁に該当する官庁が多いが事柄上、農林水産省に該当する省庁が関与することも多いとされる³⁵。その他、所管官庁等々に関しては割愛する。

「地理的表示」自体は1883年の「工業所有権の保護に関するパリ条約」により、国際的保護与えられ（1条）、虚偽表示に関しては取締規定が設けられた（10条）。その後、上述のように様々な地理的表示に関する法制が発展し、特にフランスではワイン保護の観点より1919年に原産地呼称法が成立、1935年には統制原産地呼称法（AOC法）が成立した。その後AOC法は一定の成果を上げたとしてワイン以外にも拡大され地理的表示保護の一形態となった。また、EU 発足後 EU 規定による保護（EEC第2081/92号。その後EC規則第510/2006号による全面改正を経てEU第1151/2012号による改正）等も与えられるようになった。また前述リスボン協定も存在する。

その一方、権利の交錯によるトラブルも発生することとなった。すなわち、地理的表示と商標の衝突である。著名な例では世界各地で裁判が巻き起こった「Budweiser」事件³⁶がある。端的にまとめると次である。「Budweiser」はもともとチェコのビール産地であった。19世紀にその製法をまねたアメリカの会社が登場し、産地にあやかって当該商標を世界

各地で取得し、長らく使用していた。そのところチェコが2004年にEUに加盟し、当該ビールを地理的表示として登録した。

このため地理的表示保護と商標権保護が交錯し、世界各地で訴訟となったというものである。

他方、中国のように様々な保護規定を並列させたために、かえって紛争を誘発している例³⁷なども存在している。

現状のところ交錯する権利に関して、「併存は一定の限界はあるもの可能」、「異なる権利の重複保護が可能³⁸」という見解が示されている。

結局、地理的表示の防衛には取得可能な権利は全て取得しておく必要があるといえる³⁹。

知的財産制度全体に関しては、制度自体が経済発展の阻害要因であるとする説⁴⁰が提唱されている。これは訴訟が多発する制度、比較的小規模な事業者が不利となる大資本優先の制度だということである。実際に上記のように権利の交差点においては大きなコストと訴訟リスクが生じていることを鑑みると、傾聴に値するといえる⁴¹。

次に国産表示についても興味深い例がドイツに存在するため紹介を行う。ドイツ製（Made in Germany）とは何か争われた事案として「スキー安全縮め具」事件（BGH, GRUR 1973, 594, 595）がある⁴²。この事件の判決によると「表示『Made in Germany』はその製品が100%ドイツにおいて製造されることを条件とする必要はなく、決定的なのは（中略）本質的な構成要素あるいは特質を含む製造過程がドイツで行われたこと」としている。判決が100%ドイツ製である必要性は無いとした点は考慮に値すると思われる。

国際的動向の概要は以上である。

総括すると、グローバル化する今日において、制度が複雑化しつつあり、本問題を他国の制度をそのまま導入して解決できると考えることは安易である。特に制度が複雑化した場合、地域の中小企業にとって知的財産に関する対応は荷が重

いものとなるといえる⁴³。少なくとも現状の日本において、体力に乏しい中小企業が地理的表示も含む複雑な知的財産制度を活用できているとはいいがたく⁴⁴、わかりやすいシンプルな制度が求められているところである⁴⁵。

5. テキーラの例

このような中、地理的表示を用いて成功した例が、メキシコに存在している。ここでは、成功例として地理的表示「テキーラ」をとりあげ、日本への参考を検討する⁴⁶。

「テキーラ」は世界で最も成功した地理的表示であるとされる⁴⁷。匹敵するものはシャンパニュー（シャンパン）程度であり、地理的表示「テキーラ」で一つのお酒のジャンルと誤解されていると思われる部分がある。本稿はメキシコの本産地呼称統制法研究を目的とするものではないため、制度概要の簡単な紹介を行うに留める⁴⁸。

テキーラとは、メキシコのハリスコ州、グアダハラハラ市近郊の「テキーラ」という地域（テキーラ村と表記されることが多い）に1700年代から作られている地酒である。「テキーラ」は原産地呼称としてフランスの原産地呼称統制法と同じように世界で認められている地理的表示である。テキーラの原産地呼称は1974年に成立している。メキシコにはもともと「ブルケ」というリュウゼツランの搾り汁を発酵させた醸造酒が西暦200年頃には存在しており、その後、スペインから蒸溜技術が持ち込まれると、ブルケを蒸溜したメスカルが誕生したとされる。メスカルは1538年の課税に関する最古の記録がある。そのメスカルの中からハリスコ州政府の機関「CRT（Consejo Regulador del Tequila）」（正確には半民半官の組織）が厳重に管理しCRTの規則に合ったものが「テキーラ」と呼ばれている。尚、かつてはメキシコのリュウゼツラン（多くはアガベ）を用いた蒸溜酒全般を「メスカル」と称していたが、近時はメスカルも原産地呼称統制を開始している。そ

の為、正確には、原料の名前をとった「リーコールデアガベ」（アガベのリキュール）というのがお酒のジャンルそのものを示す名称といえる。現在でも地理的表示を持っていないメキシコの蒸溜酒は「リーコールデアガベ」名称で販売されている。尚、メキシコには「テキーラ」と「メスカル」以外にも地酒の地理的表示が存在し（例えば「ソルト」）、それぞれの地域で品質の向上と特色ある製品の開発に取り組んでいる。メキシコの特徴的な点は地域ごとに活動して地理的表示を形成し続けている点であろう。

テキーラの場合、蒸溜所はNOMと呼ばれる4ケタの蒸溜所番号を与えられ、テキーラの瓶には必ずこの4ケタの番号がNOM1103のように記され、同じNOMを持つテキーラは同じ蒸溜所製造だとわかるようになっていく。最古の蒸溜所はクエルボ蒸溜所（NOM1122）で1795年創業である。蒸溜所の多くは日本でいう中小企業規模である。

テキーラの規定はいくつかあるが、本稿に関係のある規定のみをとりあげると①テキーラ5州といわれる認定された地域で栽培された「アガベ・アスール」を用いる事（アガベでもアスール以外は不可。尚、アスールは非常にまれな条件でしか成長しないアガベの中でも特殊な種である）。②テキーラ地区とその周辺で蒸溜されたものである事。③原料の「アガベ・アスール」を51%以上用いる事等があげられる⁴⁹。

また、テキーラは大きく分けて「ミクスト・テキーラ」と「100%アガベ・テキーラ」にわけられる。規制が厳しいのは「100%アガベ・テキーラ」である。こちらは名前の通り原料に100%テキーラ5州産のアガベ・アスールを用いる事及び生産現地で瓶詰めまですることが義務となる。これらを満たすと「100%アガベ・テキーラ」とラベルに表記が可能となる。一方、「ミクスト・テキーラ」は「ミクスト」との表記があるわけではなく、単に「テキーラ」表記である。その為、100%とあるかどうかで「ミクスト」

であるか「100%アガベ・テキーラ」であるかを判断するようになっていく。

テキーラ躍進の秘訣は、このある程度簡単ではあるが有効性の高い表示法であるとされる。アメリカではウイスキー以上にテキーラの消費が多く、特に「100%アガベ・テキーラ」の人気の高い。数多くのプレミアムテキーラも存在する。しかしながら、ここに至るまでは紆余曲折があり、一時期は表記の乱雑さから粗悪酒というイメージが付いた時期もあった⁵⁰。また「100%アガベ・テキーラ」が良質品とされるが、価格を抑えることができる「ミクスト・テキーラ」がテキーラそのものの普及に一役買ったことも指摘されている。

アガベ・アスールは収穫まで最低7年、長いものだと10年かかり、たる熟成させるものはそこからさらに時間がかかる。地域でこの時間のかかる原料を調達し製造・ボトリングまですべてを行うことは、流通量の確保も困難であり、製造できる業者も少なくなってしまう。自力のない地域中小企業で常に100%というのは困難であり、「ミクスト・テキーラ」と「100%アガベ・テキーラ」を分ける前は、「100%」と表記があっても実際は原料を一部変えたミクストなどということもあったとされる。そこで、100%を厳格化する一方、「100%」と表記しなければ「テキーラ」そのものはそのまま販売できるように法律を柔軟に変更し、現在に至っている。

結局、100%とそうでないものをわけ、100%をプレミア化する一方（実際「100%アガベ・テキーラ」ブームを起こすことに成功している）、価格を抑えた非100%（ミクスト）を分けたことが一時的悪評を乗り越えて世界的な発展を遂げた最大の要因であるとされる。

このように地理的表示「テキーラ」が優れていると思われる点は「ミクスト」と「100%」を分けて「テキーラ」としてある点である。逆に言えば複雑なワインなどと異なり、この2つしかない為わかりやすいともいえる。ミクストはある程

度地域で（少なくとも原料の51%はテキーラ5州のアガベ・アスール）生産されているが一部は外に出すことも可能である。その為例えば、ボトリングを海外で行い「99%テキーラ」を称したミクスト・テキーラなども存在した。これはボトリングが海外の為100%を名乗る事が出来ないが、ボトリングのみ海外であるとの主張ラベルであった。日本のワインにおける「ボトリングは日本だから国産表記可」という理屈を当てはめると日本の一部ワインは「1%ジャパン・ワイン」とでもなるであろうか。100%でないからといって「テキーラ」が名乗れなくなるのではなく、ある程度の基準を満たせば「テキーラ」そのものは名乗ることができ、かつラベル表記も100%と表記しなければ自由という制度設計は非常に優れていると考える。尚、テキーラはボトルが自由なことも特徴である。

日本の地域企業も地力に乏しい為、このテキーラの事例は十分に参考になるものと考えられる。

6. 考察と提案

消費者保護を考えると、曖昧な表記は極力排除することが必要である。解釈の仕方で曖昧にしているご当地品というのに関しては、何らかの一元的管理制度が必要ではないかと考える。一方、工業品のみならず農林水産物も含めて今や生産ラインがグローバル化し、一国内で完結することは少なくなった。地理的表示に関しては組立国で表記されることが多いが、実際の中身は様々な国から供給されている。その実情を考えるとドイツの判例は極めて妥当である。

そこで、参考となるのはメキシコのテキーラではないかと提案したい。

地力に乏しい地域企業に厳しい規制は酷である。厳しい規制を課すことで地域企業が立ち行かなくなるようでは本末転倒である。そこで、100%と非100%を区別し、ご当地100%のみを「100%ご当地品」と表記できるようにする制度を提案する。当然100%ご当地品に関しては、原

料から、製造工程すべてがそのご当地で行われていることが必要とされる。一方、非100%ご当地は認証機関が定める基準に従ってある一定のご当地要件を満たしたものが認証される。この要件はご当地ごと、地域で実情に合わせて基準を作る方が妥当であると思われる。そして「ご当地」認証は地域団体に地域行政機関が入った半官半民組織のような地域組織を立ち上げ、その組織が「ご当地」認証を行い、監視も行う。国が行うよりも地域のことは地域がよくわかるはずであり、自分たちの地域産品であるかのチェックは容易で、かつ彼らのチェックするインセンティブとなり得る。

国としては、このご当地認証機関が適正な機関であるかのみをチェックする。

また、「正規に」（公的に保証されたという意味で）「ご当地物品」を名乗る場合は、必ずこのようなご当地認証機関を設けることを義務とすることを提案する。国はこのような制度整備と認証機関そのもののチェックに注力し、まかせられるところは地域に任せるのが妥当と考える。

既存制度として、地域団体商標制度も存在するが、あくまでも商標であり、「誰が」（何を）「どのように」「どうやって」という部分を保証する認証制度ではないため、問題を解決できない。また登録主体が必要でありH26年より拡大されたとはいえ、事業協同組合等の組合やNPOや商工会議所などの団体が必要であり、かつ当該団体へ加入の自由が保証されていることより、意識が低い地域であれば、原材料等々を顧慮しないで商標を使用させる恐れがある。同じく既存制度のGIは農林水産物資中心で、かつ酒類等もカバーできていない。農林水産省所管のためやむを得ないが、もう少し一元的で地域のご当地産品を保護ができ、地域団体商標制度や、各地域ブランド等を取り込んで一本化した制度が望ましいと考える。

現在、諸制度が次々と立ち上がり、複雑化の方向に進んでいるが、複雑でさま

ざまな制度が並列することは権利同士の衝突や不明瞭なグレーゾーンを生じさせる恐れが強い。私見は将来的に一つにまとめてゆく方向が望ましいと考える。

その一つにまとめた制度として上記を提案する。すなわち、国が監督した地域認証機関による地域の実情にあった地域ごとの認証制度である。地域の認証基準以外に、観光客保護を考え100%表記ができるのは文字通り（原料から製造工程まで）全てのご当地で行われたものみに表記できるものとし、それ以外のもは認めない（「100%」と表記しなければ、いままでどおり「国産」表記や認証を受けていれば「ご当地」表記は可）。管理監督は原則国の認定を受けた地域認証機関が行う。

これにより100%表記は本当の高級品（特に伝統工芸品に関して完全国産はほとんどなくなっているため、本当のホンモノは高額であってしかるべきである）として扱われる。その一方、100%は難しくとも何らかの地域産品（たとえば漆は中国製でも作っているのは地域の職人）は100%表記ができないが「ご当地産品」として販売ができることとなる。

これにより、観光客の保護にも、地域の保護にもつながり、状況を改善することができるのではないかと考察する。

謝意

本稿は、日本国際観光学会第20回(2016年10月)大会における報告(観光における適正な原産地表示のあり方についての一考察)に基づくものである。司会者の才原清一郎氏、田中茂穂氏をはじめ、山川卓也氏、安本宗春氏、高野暖氏等フロアの方々から貴重なご意見をいただいたことに感謝する。

日本テキーラ協会の林会長からは貴重なメキシコの情報をご教示いただいた。吉備国際大学大学院知的財産研究科の諸先生方には正規の院生でないにもかかわらず、正科生同様に指導していただき、資料について多くご教示いただいた。特

に生駒先生からは地理的表示関連の資料をお送りいただいた。

以上の方々に謝辞申し上げる次第である。

主要参考文献

- ・デービッド・アトキンソン著(2016)「国産消滅 イギリス人アナリストが警告する「文化」と「経済」の危機」東洋経済新報社
- ・国税庁 国税庁告示
<https://www.nta.go.jp/shiraberu/zeiho-kaishaku/kokuji/kokuji.htm>
- ・田中洋編ブランド戦略全書(2014)有斐閣
- ・果実酒製造業の概況(平成25年度～平成26年度調査分) 国税庁
- ・林野庁 HP 「漆の話」
<http://www.rinya.maff.go.jp/j/tokuyou/urusi/index.html>
- ・特許庁 HP <https://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/rireki/what.htm>
- ・自民党議員活動ページ
<http://natsumi-smile.com/activity/840>
- ・農林水産省 HP
<http://www.maff.go.jp/>
- ・山本博、高橋悌二、蛭原健介著(2009)「世界のワイン法」日本評論社
- ・蛭原健介著(2014)「はじめてのワイン法」虹有社
- ・鹿取みゆき著(2011)「日本ワインガイド」虹有社
- ・阿部真也(2016)「観光トラブル防止を目的とする法制度整備についての一考察」—ワイン法導入の必要性—日本国際観光学会論文集(第23号)日本国際観光学会
- ・佐々木正人著(2000)「旅行の法律学」日本評論社
- ・廣瀬久和・河上正二編(2010)別冊Jurist No200「消費者法判例百選」
- ・法令データ提供システム 総務省行政管理局
- ・ワイナート(2016)NO.85
- ・平野敦志カール著(2015)「マーケティング

- ング」朝日新聞出版
- ・メディアゴン
http://mediagong.jp/?author=48
 - ・中小企業センター アンケート結果ページ
http://ip-edu.org/csme_survey
 - ・一般社団法人知的財産教育協会中小企業センター (2015)「企業における知財活用・知財に関する課題の実態調査最終報告書」
 - ・一般社団法人知的財産教育協会中小企業センター (2014)「みなさまのお勤め先における知財活用、知財に関する意識に関して 最終報告書」
 - ・松園俊志・森下昌美編著 (2012)「旅行業概論」同友館
 - ・芝池義一著 (2009)「行政法読本」有斐閣
 - ・門倉貴史 (2008)「官製不況 なぜ「日本売り」が進むのか」光文社
 - ・加藤雅信著 (2005)「新民法大系Ⅲ 債権総論」有斐閣
 - ・加藤雅信著 (2007)「新民法大系Ⅳ 契約法」有斐閣
 - ・内田貴・大村敦志編 (2007)「民法の争点」有斐閣
 - ・廣岡裕一著 (2007)「旅行取引論」晃洋書房
 - ・椿寿夫・伊藤進編 (2013) 別冊NBLNo.142「非典型契約の総合的検討」商事法務
 - ・椿寿夫編 (1994)「講座・現代契約と現代債権の展望第四巻代理・約款・契約の基礎的課題」日本評論社
 - ・三浦雅生著 (2007)「改正・標準旅行業約款解説」自由国民社
 - ・三浦雅生著 (2006)「改正・標準旅行業法解説」自由国民社
 - ・観光まちづくり学会誌編集委員会編 (2014)「観光まちづくり学会誌 Vol.11」2014年 観光まちづくり学会
 - ・山下晋司編 (2011)「観光学キーワード」有斐閣
 - ・立教観光学研究紀要第16 41頁～52頁
権 赫麟 (2014)「文化的真正性の構築における現代観光の機能に関する研究 — ポピュラーカルチャーの観光対象化を中心に —」
 - ・彦根論叢188頁～201頁 (2015) 小川功 (2015)「観光における虚構性の研究 観光社会学の視点で捉えた「旅の疑似体験」
 - ・金井高志著 (2008)「民法でみる知的財産法」日本評論社
 - ・角田政芳、辰巳直彦著 (2008)「知的財産法 第4版」有斐閣
 - ・茶園成樹編 (2012)「商標法」有斐閣
 - ・「地域ブランドニュース」ブランド総合研究所
http://tiiki.jp/news/
 - ・生駒正文編 (2016)「地理的表示をめぐる法的保護の動向」吉備国際大学 文部科学省大学 COC 事業資料
 - ・社団法人日本国際知的財産保護協会 (2012)「諸外国の地理的表示保護制度及び同保護を巡る国際的動向に関する調査研究」平成23年産業財産権制度各国比較事業報告書
 - ・高橋悌二著 (2010)「地理的表示における各国の対応と日本の課題」法律時報 82巻 8号 日本評論社
 - ・日本大学知財ジャーナル Vol6 (2013) 日本大学
 - ・ミケーレ・ボルドリン、ディヴィッド・K・レヴァイン著山形浩生、守岡桜訳 (2010)「〈反〉知的独占 特許と著作権の経済学」NTT 出版
 - ・高林龍 (2014)「標準特許法第5版」有斐閣
 - ・慶應義塾大学グローバルセキュリティ研究所編 (2013)「ツーリズム成長論」慶應義塾大学出版会
 - ・地理的表示活用検討委員会 農林水産省 監修 (2015)「地理的表示活用ガイドライン」
 - ・特許庁 (2016) 地域ブランド講習会「地域団体商標制度について」
https://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syoyouyou.htm
 - ・農林水産省 HP
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/index.html
 - ・産経ニュース：5月27日 http://www.sankei.com/affairs/news/160527/afr1605270029-n1.html
 - ・『小田原かまぼこ』巡り訴訟(タウンニュース小田原版：5月21日付)
http://www.townnews.co.jp/0607/2016/05/21/332976.html
 - ・「喜多方ラーメン」という標準文字からなる地域団体商標としての登録出願が、出願人又はその構成員の業務に係る役務を表示するものとして、需要者の間に広く認識されているとはいえないと判断された事例(知財高判平成22年11月15日、判時2115号109頁)
 - ・2012/2/1付日本経済新聞
http://www.nikkei.com/article/DGXNASDG01040_R00C12A2000000/
 - ・日本テキーラ協会 (2016)「テキーラ・エマストロ」講座教本
 - ・林生馬著 (2012)「テキーラ大鑑」廣済堂出版
 - ・日本テキーラ協会公式 HP
http://www.tequila.jp.net/index.html
 - ・日本国際観光学会第20回全国大会発表論集
 - ・その他文中にあるもの

脚注

- ¹ デービッド・アトキンソン著 (2016)「国宝消滅 イギリス人アナリストが警告する「文化」と「経済」の危機」東洋経済新報社 参考
- ² 国税庁 HP
https://www.nta.go.jp/shiraberu/zeiho-kaishaku/kokuji/kokuji.htm 参考
他に関連通達として、国税庁告示第20号(平成27年10月30日)「酒類における有機等の表示基準を定める件の一部を改正する件」、国税庁告示第21号(平成27年10月30日)「酒類の表示の基準における重要基準を定める件の一部を改正する件」も同日示されている。
- ³ 林野庁 HP「漆の話」
http://www.rinya.maff.go.jp/j/tokuyou/urusi/index.html によると、年度により若干のばらつきがあるが「国内消費量の

98%は輸入品が占め、ほとんどが中国製となっています」とされる。尚、その少ない国内産漆もほとんどが文化財保護など特殊な用途にもちいられるため一般人が市場で手軽に手に入れることは困難である。

- ⁴ アトキンソン（2016）288～302頁参考
- ⁵ ワインについては、果実酒製造業の概況（平成25年度～平成26年度調査分）国税庁、山本博、高橋悌二、蛭原健介著（2009）「世界のワイン法」日本評論社、鹿取みゆき著（2011）「日本ワインガイド」虹有社、阿部真也（2016）「観光トラブル防止を目的とする法制度整備についての一考察」—ワイン法導入の必要性—日本国際観光学会論文集（第23号）日本国際観光学会等を参考
- ⁶ ワイナートNO.85（2016）136～137頁蛭原健介「新表示基準制定後の業界自主規制の役割」参考。新規制は2018年10月より施行され、これは自主規制等とは異なり全ての業者が強制的に適用され、違反した場合、免許取り消しまで行われることが定められている厳しい規制である。代表的な内容は以下である①品種表示を行う場合は当該品種を85%以上用いていること。②輸入原材料を用いた場合品種は裏ラベルにしか表示できないこと。③年号表示をする場合は、該当年号の原材料を85%以上用いていること。④ラベルに地名のみを表示する場合は原則として、収穫地と同一の自治体内で醸造すること。などである。また、用語の使用方法などまだ現在の自主規制に頼る部分もあり、いまだ自主規制による規制が維持されるとされている。尚、自主規制についても新たな規制が検討中であるが、あくまでも自主規制であるため法的拘束力はない。
- ⁷ 後述のように諸外国では専用法を持っていることもある。また課税のための税法を規制法的に用いることの限界もあり、一本化した法律があった方がわかりやすいと考えられる。現状は、法

規制に関して、山本博、高橋悌二、蛭原健介著（2009）「世界のワイン法」日本評論社によると市販の六法全書に載っていない法令や解釈通達などまでかわってきており極めて複雑で資料も入手が困難なものもあるとされる。

- ⁸ 立法努力は政府与党等々で行われている <http://natsumi-smile.com/activity/840>(自民党 ワイン法制定に向けた勉強会) など参考
- ⁹ 個別物品では、トレーサビリティが確保され、原料についても追跡可能なものも存在するが、日本に原料の表示義務がない物品が多く(先述の漆も該当)確定は困難である。また現行法上ご当地の表示に関して厳しくない部分もあるため、断定することは難しい。
- ¹⁰ 行政法の基本として芝池義一著(2009)「行政法読本」有斐閣5頁「(まず)一般的抽象的規範を設け、それにしたがって個別の処置について法律を定めることがベターである」とされる。これは個別法での運用を行った場合、恣意性の問題が生ずるためである。例えばワインは地元で収穫・醸造されていなくては「ご当地ワイン」といわないのに対して、漆器は、海外の原材料を用いても「ご当地品」といえるような状況であれば公平とはいいがたいであろう。また、個別法の乱立は法規制の見通しを悪化させ、経済活動の阻害要因ともなる。まず、包括的規制が必要とされる所以である。
- ¹¹ アトキンソン（2016）は繰り返しそのことを問題視している。また、ワインについては問題視する声が大きくなった為、実際に対応がはじめられている。
- ¹² アトキンソン（2016）297頁「伝統」とかいて「ボツタクリ」と読む、299頁「世界まで騙していいのか」という指摘は妥当であり、海外製という事を隠したまま、「伝統」をうりとして高額で販売していることはいくらブランド戦略によるものと抗弁しても問題であろう。
- ¹³ 本稿では割愛するが地域及び地域企業

にとってもこの状況は望ましくないことも指摘されている。

- ¹⁴ 山下晋司編（2011）「観光学キーワード」有斐閣 80頁引用
- ¹⁵ 山下晋司編（2011）「観光学キーワード」有斐閣 178頁引用
- ¹⁶ 研究者によって論じかた、軽重は異なるが、観光において「ホンモノ」が重要であるという論点は数多く、論考も多数発表されている。本論との関係は薄い為、以下に主なものの紹介を行う。山下晋司編（2011）「観光学キーワード」有斐閣、岡本伸之編（2001）『観光学入門：ポスト・マス・ツーリズムの観光学』有斐閣、立教観光学研究紀要第16 41～52頁権 赫麟（2014）「文化的真正性の構築における現代観光の機能に関する研究—ポピュラーカルチャーの観光対象化を中心に—」等、ただし、全てが安易な真正性を説いているわけではない。権（2014）によると「産業化した観光の存在は、文化の価値を理念的なものから経済的なものに転換させる。明確な価値的志向が存在するイデオロギーの領域とは違い、経済の領域における価値指標は絶え間なく変化するため、文化的真正性のあり方は観光のホストとゲストをめぐる複雑な利害関係を通じて繰り返し新たに規定される。「真正な文化」の条件が特定される過去とは違い、文化価値の多様性が強調される現代の文化状況では、文化的真正性の構築において観光が果たす役割はこれまでに重要になっているといえる」とされ、「ポピュラーカルチャーは真正性に対する人々の認識を再構成し、観光は「真正な文化」のあり方を規定する「真正化装置」として機能する。その新たな関係性の中で文化的真正性は構築と再構築を反復し、やがて真正な文化が観光されるのではなく、むしろ観光される文化が真正となる。」としている。伝統的文化のみが真正性を持つのではなく、観光を通じて、観賞される文化が最終的に真正性を獲得される、という事である。

そう考えるならば、現在のご当地品が最終的に真正性を獲得することも不可能ではない。しかし、本稿で問題としているのは、消費者保護の観点を中心であり、「消費者が誤解を招かされている」という点から、文化に転化することはないと筆者は考えている。

¹⁷ 彦根論叢 小川功 (2015) 「観光における虚構性の研究 観光社会学の視点で捉えた「旅の疑似体験」200頁より引用

¹⁸ 慶應義塾大学グローバルセキュリティ研究所編 (2013) 「ツーリズム成長論」慶應義塾大学出版会 4～22頁によると、観光の定義は「レジャー、ビジネスその他の目的で連続して1年を超えない期間、通常的生活環境を離れた場所を旅行したり、そこに滞在したりする人の活動である」と世界共通で定義されているが、さらに日本語の「観光」という語彙には次の意味があるとされる。「観る」とは、単に「見せる」「見る」だけではなく「つぶさに見る」という意味でありさらに「参加する」、「学ぶ」、「食べる」という意味がある。「光」はもともと「国の光」のことであり、これはそれぞれの地域の自然と人々の生活が生み出した、独特の風土、風景、景観あるいは環境・文化・伝統芸能・食などを意味する。その地域固有のもの、他に誇るべきものをいう。よって観光の語彙は「その地域固有の、他に誇るべきものをつぶさにみて、参加し、学び又は食べる」ということになる。この定義から、「観光地は地域の特性、いわばその地域が持つ「光の国」を磨き上げることが重要です。」とされ、最終的に観光地として発展させていくには地域独自の強みを磨き上げていくことだとされる。

¹⁹ 地域団体商標については特許庁(2016)地域ブランド講習会「地域団体商標制度について」参考
https://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syouhyou.htm
 また、茶園成樹編 (2012) 「商標法」有

斐閣参考

²⁰ GI制度については、農林水産省 HP 参考

http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/index.html

また、茶園成樹編 (2012) 「商標法」有斐閣参考

²¹ 「小田原かまぼこ」訴訟事件 現在係争中。メディア等々でも取り上げられ非常に有名となった訴訟である。「地域商標『小田原かまぼこ』を『無断使用』と販売差し止め求める 業者側『登録前から使用』」(産経ニュース: 5月27日付)

<http://www.sankei.com/affairs/news/160527/afr1605270029-n1.html>
 「『小田原かまぼこ』巡り訴訟」(タウンニュース小田原版: 5月21日付)
<http://www.townnews.co.jp/0607/2016/05/21/332976.html> 等

²² 「喜多方ラーメン」という標準文字からなる地域団体商標としての登録出願が、出願人又はその構成員の業務に係る役務を表示するものとして、需要者の間に広く認識されているとはいえないと判断された事例 (知財高判平成22年11月15日、判時2115号109頁)

尚、最高裁でも認められず地域団体商標の取得はできなかった。
http://www.nikkei.com/article/DGXNASDG01040_R00C12A2000000/ (2012/2/1付日本経済新聞)

²³ 農林水産省は、GI (地理的表示) を施行して時間が立っていないが、さらにフランスの制度を模範にした「食と農の景勝地」制度を実施しようとしている。また、農業現場の知的財産のさらなる活用を促すことを目的としたガイドラインも策定している。さらに農地法の改正も予定されており、各制度間の整合性をとることと、今後の動向をよく注視する必要がある。農林水産省 HP <http://www.maff.go.jp/> 参考。尚、あまり制度が錯綜すると、特に地力に乏しい地域企業にとっては活用がしにくくなるため、最終的にシンプル

なかたちになるのが望ましいと考えられる。

²⁴ 以下生駒正文編 (2016) 「地理的表示をめぐる法的保護の動向」吉備国際大学 文部科学省大学 COC 事業資料、社団法人日本国際知的財産保護協会 (2012) 「諸外国の地理的表示保護制度及び同保護を巡る国際的動向に関する調査研究」平成23年産業財産権制度各国比較事業報告書、高橋悌二著 (2010) 「地理的表示における各国の対応と日本の課題」法律時報82巻8号 日本評論社、日本大学知財ジャーナル Vol6 (2013) 日本大学、茶園成樹編 (2014) 「商標法」有斐閣、参考

²⁵ 生駒正文編 (2016) 62頁より

²⁶ 社団法人日本国際知的財産保護協会 (2012) 「諸外国の地理的表示保護制度及び同保護を巡る国際的動向に関する調査研究」平成23年産業財産権制度各国比較事業報告書 8～11頁引用

²⁷ 社団法人日本国際知的財産保護協会 (2012) による調査結果を用いた分類である。

²⁸ 社団法人日本国際知的財産保護協会 (2012) 11頁より

²⁹ 社団法人日本国際知的財産保護協会 (2012) 11頁より

³⁰ 社団法人日本国際知的財産保護協会 (2012) 11頁より

³¹ 社団法人日本国際知的財産保護協会 (2012) 12頁より

³² 社団法人日本国際知的財産保護協会 (2012) 12頁より

³³ 社団法人日本国際知的財産保護協会 (2012) 13頁より

³⁴ 社団法人日本国際知的財産保護協会 (2012) 13頁より

³⁵ 社団法人日本国際知的財産保護協会 (2012) 14頁より。たとえばカナダやドイツは運用上農業省の協力が必要とされている。

³⁶ 事件概要については生駒正文編 (2016) 22～37頁「世界の商標・地理的表示との関係 Budweiser 事件の概要」を参考。

- ³⁷ 生駒正文編（2016）77～84頁「中国における地理的表示の保護」参考。「金華ハム」事件などが代表例である。
- ³⁸ 生駒正文編（2016）35頁より。
- ³⁹ 生駒正文編（2016）83頁、特に重複した制度のある中国では「多くの企業は、同一の地理的表示について重複した保護を求めざるを得ない状況となっている」とされる。
- ⁴⁰ 代表例としてミケーレ・ボルドリン、デイヴィッド・K・レヴァイン著山形浩生、守岡桜訳（2010）「〈反〉知的独占 特許と著作権の経済学」NTT出版が挙げられる。
- ⁴¹ ただし、知的財産法の有効性についても数多くの意見があるため、あくまでも参考意見である。知的財産法の有益性については、高林龍（2014）「標準特許法第5版」有斐閣2～22頁等知的財産法関係の教科書冒頭に解説があり、こちらが通説である。
- ⁴² 生駒正文編（2016）「ドイツの地理的表示保護と商標の関係」74頁参考
- ⁴³ 例えば、一般社団法人知的財産教育協会中小企業センター（2015）「企業における知財活用・知財に関する課題の実態調査 最終報告書」14頁によると「中小企業では、他業務をメインとする兼任者が35.7%と最多である。中小企業では、知的財産の業務量が、専任担当者または知財業務をメインとする兼任者とするまでにはない状況、あるいは知的財産業務に十分な人員を割けない状況が伺える」とされ、中小企業においては知的財産業務に対応することが重石となることが示唆されている。
- ⁴⁴ 一般社団法人知的財産教育協会中小企業センター（2015）参考。大手と中小企業において傾向に違いのない項目も多いが、24頁「所属企業の経営層の知的財産に対する関心度」や25頁「同活用度」は大手企業に比べて中小企業の方が低くなる傾向があり、人員・知識不足等々により知的財産制度を十分に使いこなせていない可能性がある。
- ⁴⁵ 一般社団法人知的財産教育協会中小企

- 業センター（2014）「みなさまのお勤め先における知財活用、知財に関する意識に関して」29頁「経営層の知的財産に対する関心」では、「大企業と中小企業とで特徴的な相違は見られなかったが、小規模事業者では、経営層の知的財産に対する関心度が高いと認識している回答者の比率が突出して高かった。」とされ、同30頁「ビジネス（事業経営）における知的財産の活用度」について「大企業と中小企業とで特徴的な相違は見られなかったが、小規模事業者では、ビジネス（事業経営）における知的財産の活用度が高いと認識している比率が突出して高かった」とある。これは次の年の2015年調査結果と矛盾するようにも見える。2015年の方が詳細調査であり、解釈としては、地域に多い小規模事業者の知的財産活用への関心は高く、活用の意思と活用度は高いものの現実には専任者等を置くことができず、ニーズは高いが、実際の活用に不安があると考えられる。しかしより詳細な調査が必要である。傾向としては、使いやすい制度であれば地域に多い小規模事業者でも積極的活用が行われる可能性があるのではないかと考えられる。
- ⁴⁶ テキーラについては、林生馬著（2012）「テキーラ大鑑」廣済堂出版、日本テキーラ協会公式 HP <http://www.tequila.jp.net/index.html> 日本テキーラ協会（2016）「テキーラ・エマストロ」講座、講座内容及び同資料参考。尚、同協会はCRT（テキーラ管理評議委員会）より2011年に日本で初めての「テキーラ認定」を授与されている。
- ⁴⁷ 日本テキーラ協会 テキーラ・エマストロ講座より。尚、加えて現在「テキーラの古い産業施設群とリュウゼツランの景観」として世界遺産登録がなされている。
- ⁴⁸ 以下主に日本テキーラ協会公式 HP <http://www.tequila.jp.net/index.html> を参考に記述

- ⁴⁹ その他に④最低2回以上蒸溜すること、⑤最終アルコール度数は35%～55%の間である事（勘違いされることが多いが、テキーラはほとんどが40°でアルコール度数はウイスキーなどと変わりはない。日本では90°などという噂があるが、そのようなものは「テキーラ」を名乗ることは不可能である）⑥メタノールは3mg/1ml以下である事（粗悪品排除）、⑦水以外に加える添加物は全体の1%以下である事（当然固形物を添加することはできない。日本では虫入りのお酒を「テキーラ」と勘違いがあるが、それは「メスカル」等々であり、テキーラではない）。がある。また、樽熟成により「ブランコ」（樽熟成なし）「レポサド」（最低2か月オーク樽による熟成）「アニエホ」（最低1年間のオーク樽による熟成、600l以下の樽を使用）「エキストラ・アニエホ」（最低3年間のオーク樽による熟成、600l以下の樽を使用）等の区分がある。尚「ゴールド」という区分はなく、主にミクスト系で高級感を出すためにカラメル色素で着色したものを市場では「ゴールド」として流通させている。
- ⁵⁰ 100%表記基準ができるまでは、「テイステイングしてみないと全くわからない」（林氏談）という状況であり、決して今日のような北米セレブが愉しむプレミアムなお酒ではなかった。

【本稿は所定の査読制度による審査を経たものである。】