

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

Justin HUGHES

今村 哲也(訳)

第IV章 商業特有の言語学、神話のメンテナンス、そして比較 優位に関する議論

GIの政治的駆け引きも興味深いですが、地理的表示に関する議論の本質にあるのは、商業言語学、神話のメンテナンス、そしてこれらの神話から誰が独占的レントを得るのかという難問への挑戦である。このことが、地理的表示をめぐる議論をかように興味深くするとともに、因習的な商標法とのパラレルワールドをなす議論である。

序論では、製品にラベルを付する場合に地理的な用語のもつ3つの基本機能について述べた。すなわち、(a) 製品の地理的な出所を伝えること、(b) 地理以外の製品の特徴を伝えること、あるいは(c) 喚起的な目的である。GIを強固に保護するために欧州連合で広く行われている議論は、GIは(a)と(b)の結合した**第四**の目的に資するという点である。すなわち、欧州連合の主張は、**地理以外の製品の特徴が製品の地理的な出所と関係していることをGIが伝達すると考えられるというものである**。これが「テロワール」理論、すなわち、土地と品質との間に不可欠な結合があるという考え方である。テロワール理論によって、欧州連合は次のような議論をすることが可能となる。すなわち、パルメザンとシャブリリのような用語は多くの地域で製品の普通名称の記述子になっている。しかし、EU産以外の製品は製品本来の特質を欠いており、そのために間違った記述がなされ、間違ったラベルが貼られ、それによって不公平な競争が行われている。したがって、そのような普通名称化は生じるべきものではなかった、と。

本章では最初に、土地と品質の不可欠な結合というものが、欧州連合によって提唱される強固な GI の保護を正当化する上でなぜ必要なのかを検討する。次に、多岐にわたる製品すべてにおいて強固な GI の保護を認めるために十分な程度に、土地と品質の不可欠な結合というものが存在するののかという問題に目を向ける。ワイン生産者や職人的農業従事者がテロワールに関心をもつことはもともとであるが、我々の知る（そして学んでいる）テロワールというものは、我々の原産地呼称法にうまく適合するものではないし、また消費者の混同に対する保護を超えて GI の保護を正当化するものではない。他方で、地理的な用語を記述的、喚起的に使用できるように維持することは、以上のような保護に対する制限への支持を促す重要な目標となる。

A. 地理的な言葉が地理以外の意味を有するものへと移行すること

私が提案した製品にラベルを貼る場合の地理的な用語に関する 3 つの基本的な用法のうち、最初の 2 つは相応の反対語となっている。すなわち、製品の地理的な出所を伝えることと、製品の地理以外の特徴を伝えることは対立している。更に、多くの地理的な言葉は、地理的な出所の識別表示と製品の地理以外に関する識別表示であることとの間を行ったり来たりするのが普通である。こうした普通名称化のゆっくりとした変動は我々の周りに多くみられ、パリのスーパーマーケット (*supermarché*) でメキシコ・ソース (*sauce mexicaine*) に会うこともあれば、あるいは北京にいて現地地で焼かれたフランスパンに出会うこともある。

欧州裁判所における 1992 年の *Exportur SA v. LOR SA* 事件では、フランスの製菓業者が 2 つのスペインの菓子名「トゥロン・デ・アリカンテ (*turrón de Alicante*)」と「トゥロン・デ・ヒホナ (*turrón de Jijona*)」が既に普通名称化していることを主張した²⁹⁷。英国政府は、2 つの菓子名が「その主要な特有の成分、すなわちハチミツとアーモンドがさまざまな地域ひいては

²⁹⁷ Case C-3/91, *Exportur SA v. LOR SA*, 1992 E.C.R. I-5529, I-5535, ¶ 23; see also BRAUDEL, *supra* note 223, at 208 (パリから 240 マイルにあるロアネのワイン生産地域が、鉄道が開通したより遠方の南仏のブドウ園に敗北した状況について記述している)。

国々を産地としている菓子の一定の調理法」を意味するだけのものとなっているということを認めて、フランスの製菓業者側において事件に関わった²⁹⁸。英国政府は問題点を次の通りの確に要約した。

ある加盟国で生産された食品が成功して、他の加盟国で模倣されるようになることはめずらしいことではない。適切なラベルを付すことで「模倣品」がその基礎となった調理法によるオリジナルと明確に識別できるのであれば、詐欺や偽装のリスクはないし、またそうしてオリジナルの名称が普通名称となる²⁹⁹。

フランスの製菓業者はこの事案で敗訴したが、業者側の議論はこの問題をよく反映している。幅広い展開のためにはイノベーション及び模倣の両方が求められる。技術（最も広い意味で）の模倣は、関連のある専門用語の模倣を伴うことが多い。そのようにして我々はコンピュータ (*computer*) (スペイン語)、テレビシ (*televisi*) (マレー語)、そしてクラサント (*croissant*) (英語) という言葉を獲得した³⁰⁰。フランスの製菓業者が *Exportur* 事件で主張したように、「[それらの言葉が]ある特定のタイプのトゥロンを示すとともに普通名称も構成している場合、その言葉は消費者の利益のため、当該製品を特定する上で必要である。そのためスペインの

²⁹⁸ *Exportur*, 1992 E.C.R. at I-5539, ¶ 47.

²⁹⁹ *Id.* at I-5534 to 35, ¶ 23. 菓子製造業者は、「トゥロン・ヒホナ (*touron Jijona*)」は「挽いたアーモンドを含み、滑らかな粘度をもつ」ハチミツヌガーの砂糖菓子を、他方の「トゥロン・アリカンテ (*touron Alicante*)」は「アーモンドが丸ごと入った砕けやすい特産品」を意味するようになっていてと主張した。 *Id.*

³⁰⁰ 例えば、「下院と上院を示すトルコの言葉はパララメント (*parlamento*) とシナト (*senato*) で、両方も明らかにイタリア語である…。同様に、議会を示すアラブ語の言葉はバルラモン (*barlaman*) であり、明らかにフランス語のパルルモン (*parlement*) からきている」。BERNARD LEWIS, WHAT WENT WRONG? 144 (2002). そして専門用語が類似していることは、ソルボンヌ大学のジャン＝ロベール・ピット教授が、スターリンが好んだ「コニャック」を特産品とするアルメニアについてまとめたときのように、技術に関して伝えることをより容易にする。PITTE, *supra* note 30, at 37.

製造業者にのみその言葉に対する権利を与えることは不法である」³⁰¹。

調理法（これは「技術」である）が場所を移動するとき、多くの場合、その起源の名前を保ち続け、そして一般的にはそうすることが効率的である。起源の名前が、その技術を実施した結果として生まれるものを表すようになる。これは一般的な過程であり、地理的な言葉（又は商標）が関係しているとき、我々がそれを「普通名称化 (genericization)」と呼んでいるにすぎない。それはまさに、シーザーサラダとスイスチーズ、ハニーマスタードとディジョンマスタード、クレープシュゼットとシカゴピザとの違いである。これらのすべては一般的な調理法だが、各組合せの2つ目のものは、地理的な言葉の普通名称化のプロセスを経て、そのようになったのである。

実際、地理的な言葉というのは、それが移住するときに、技術の出所と考えられる場所を記述するために付加されることがある。我々はおいしいコレステロール運搬システムのことを「フレンチフライ (French fries)」と呼ぶが、フランス人は単にそれらを「フリト (frites)」と呼んでいる。リエージュで買うワッフルは、「ゴーフル (gaufre)」と呼ばれる。ブリュッセル駅では、同じ製品が「ゴーフル」、「ゴーフル・ドゥ・リエージュ (gaufre de Liege)」あるいは「ゴーフル・リエジョワーズ (gaufre liegeoise)」と呼ばれる。それらはあなたの目の前で焼かれるにもかかわらずである。パリの街路で同じ製品は、これらの名前のいずれか、あるいは「ゴーフル・ベルジュ (gaufre Belge)」と呼ばれるであろう。しかしこの場合もそれらはあなたの目の前で加工されている。こうしたプロセスにより、食品をめぐる技術が移動すると、地理的な言葉が、地理以外の意味を有するものへと移行していく。

B. トッケイはよいが、トラバーチンやティラミスではいけない

テロワールの観念について不思議なのは、「不可欠な」な土地と品質との関係性に関して最も適格であることが明らかな種類の製品を保護するためには発展しなかったということである。不可欠な土地と品質との関係性は、加工の程度が最も少ない製品について最も意味をもつ。石がよい例

³⁰¹ *Exportur*, 1992 E.C.R. at I-5535, ¶ 25.

である。15世紀にフィレンツェ派はドーモのブルネレスキの建設のためにカッターラ (Carrara) から光沢がある白大理石 (*biachi marmi*) を輸入した³⁰²。20世紀に、ロサンゼルス住民はJ・ポールグッティエー博物館複合センターの壁面のためにバーニ・ディ・ティエヴォリ (Bagni di Tivoli) の郊外で採れる光沢のあるトラバーチン (Travertine) 大理石を輸入した³⁰³。場所によってはそこで産出される石は、建築物用と人の装飾用とを問わず、歴史を通して多くの人から切望されてきた。もし不可欠性が重要なのであれば、GI 保護は大理石やアフガンのラピスラズリあるいはエルサレム石灰岩の製品のような、ある地理的な地域以外ではその特徴を完全に複製できない種類のものについて生ずるべきではなかったのだろうか。これらのものは、期待される最終製品の性質がある地理的な生産地域に本質的に関連付けられる例として非の打ちどころのない例である。

もちろん、大理石とラピスラズリは食品ではない。更に重要なことは、石はテロワールを反映するものではなく、テロワールそのものであると言われるかもしれないことである。しかし、西欧諸国では最小限の加工しかなされない多数の食料品が生産されているが、それらの諸国では地理的表示が独自に発生しなかったし、GIがほとんど存在しない状態が続いている。フランスで長い間生産されているこのような製品として、ミネラルウォーター、ハチミツ、オイスターと海塩の4つがある³⁰⁴。一般的には、これらの加工ないし変形が最小限しか行われぬ食品について、原産地呼称法は

³⁰² ROSS KING, BRUNELLESCHI'S DOME 108-11 (2000) (ピアンキ・マルミは白い大理石を意味する)。

³⁰³ See RICHARD MEIER, BUILDING THE GETTY 94 (1997). 同じ採石場から産出されるトラバーチンは、ローマのコロシウム、トレビの泉そしてサン・ピエトロ大聖堂の列柱の表面に使用された。

³⁰⁴ 牡蠣との関係で、あるWIPO当局者は水産物のテロワールというものは全く新しいアイデアであると考えていたが、フランスの美食家はこれらの2つの水産物についてもテロワールの観点から述べている。See, e.g., Héléne Lacas, *Reines des coquillages, les huîtres*, CUISINES ET VINS DE FRANCE, Feb.-Mar. 2005, at 101 (牡蠣について「des terroirs et des goûts」[地域と味]として記述している); Héléne Lacas, *Le sel, toutes les saveurs de l'or blanc*, CUISINES ET VINS DE FRANCE, June-July-Aug. 2005, at 30 (土地と海塩との関係について「des sels de terroir」[その地域の塩]と記述している)。

生まれてこなかった。

それとは対極にあるような、より十分に加工され、変形される食品もまた、出所に関する原産地呼称法の豊富な領域ではなかった。よく知られている多くの料理あるいは調製品、例えばパネットーネ (panettone) のようなものは、地域的な出所を明確に示しているが、こうした「料理レベル」の食品は、地理的表示に対する権利とは結び付いてこなかった。

地理的表示は中間的な範囲にある加工食品を保護するために生じた。ある段階までは、ワインとチーズに対する原産地呼称の地位が高まったのは、19世紀後期にフランスが経験した広範囲にわたるワインのラベル詐欺のような偶発的な出来事の結果であった。次の段階として、地理的表示が加工製品において生じたのは、その加工製品に (a) 1つの重要な成分が用いられており、(b) その成分が加工前に生産された場所と同じ場所で加工がなされ、(c) その重要な成分について、保護を創設するための政治組織をもつ市民としての (農業段階における) 多数の生産者が存在し、そして (d) その加工によって、製品を遠くの市場まで輸送することが可能になった場合であるように思われる。

そのため、茶、コーヒー、チョコレートについては、ヨーロッパではGIの保護が生じなかった。なぜならこれらの3つはすべて、(b) と (c) の特徴を欠いていたからである。後者はGI規則により便宜が与えられる国内生産者の選挙地盤が存在しなかったことを意味する。ミネラルウォーターは (c) を欠いていた。ほとんどの「水源」は個人の土地所有者によって管理されており、市場取引を調整する手段に関する要求が存在しなかったのである。(d) の特徴は、パンのような製品についてGIが発展しなかった理由の説明となる。パンは小麦に多少の水と塩を加えて製造されるが、とりわけその加工方法のため、パンの輸送が可能となったのは、急速冷凍の生地と半焼成が発展した最近になってからである³⁰⁵。(d) の特徴には、フランスにおける19世紀後期から20世紀初期におけるボルドー産とブルゴーニュ産のワインをめぐる詐欺の経験も含まれる。すなわち、詐称表示が行われるようになったのは、フランスにおける鉄道システムの拡張により新

³⁰⁵ See, e.g., La Brea Bakery, http://www.labreabakery.com/store_baked.html (last visited Nov. 5, 2006).

たに参入可能となった遠方の市場において、これらの製品を何としても欲しがる購入者が生まれたためであった³⁰⁶。

しかし強固なGIタイプの法が発展するためにはある1つの別の条件が必要であろう。すなわち、その地方の製品を模倣することが可能であり、かつ、少なくともある程度の数の消費者が、自分では模倣と識別することができないこと、である。おいしい食品を作る技術と成分とが、十分満足のいく偽物を製造するのに足りる程度にうまく模倣され、それによって当初のおいしい食品の生産者が厳しい競争に直面するのであれば、当初の生産者はどうするべきであろうか。これはある生産者が、彼の生産技術を (適法に) 模倣した人々によって厳しい競争にさらされることになった場合にどう対処すべきかというより広範な問題の1つの具体例にすぎない。なすべきことの1つは、技術を改善し続けることであり、そのために我々はお気に入りの歯ミガキや洗剤が「新しい (new)」あるいは「改良された (improved)」ことをしばしば知らされる。しかし、原産地呼称制度そのものが硬直的なものであることから、そうしたルートは高級品を扱うヨーロッパの農民に対して部分的に閉ざされている。その他にするべきこととしては、その名称にブランド価値を与えること、そして、商標法によるか独立のGI法によるかにかかわらず、それを強引に保護するということである。

ここ数十年の間に、中間的な加工食品のために最初の生産者と模倣者の間におけるこの種の競争を激化させたことが3つある。第一に、輸送機関によって、食品の国際貿易が更に発展し、かつては生産者が不安定な状態であらうじて関わる事ができるに留まっていた遠方の市場を開放した

³⁰⁶ フランスは18世紀末までにおそらくヨーロッパで最も優れた国道システムを有するようになっており、他の地域と比べて25年ほど早く移動時間が減少し、その点で、フランスにおける地方農産物の国内市場を創出し始めた。See BOUDAN, *supra* note 3, at 285 (1765年から1789年の間のパリと地方都市の移動時間の実質的な減少について比較している)。とはいえ、フランスにおけるワインの市場売上に劇的な影響を与えたのは、鉄道システムの拡大であったと一般に認識されている。See, e.g., BRAUDEL, *supra* note 223, at 208 (パリから240マイルにあるロアネのワイン生産地域が、鉄道が開通したより遠方の南仏のブドウ園に敗北した状況について記述している)。

ことである。第二に、これらの遠方の市場の消費者がかなり裕福になったことである。このことはアメリカ中西部からハイデラバードまでどこでも当てはまる。第三に、(移住や植民地化の結果であることが多かった)食品技術の移動の最初の波に続いて、食品の調理と加工技術とが入念に研究され、幅広く共有されたことである。

この最後のトレンドはワインの分野で多くの注目を集めている。あるカナダのジャーナリストが指摘しているように、ワインの種類、形式そしてワイン醸造のグローバリゼーションに伴い、利き酒がここ10年の間にますます難しくなっている。

カリフォルニアではオーストラリアの「シラーズ」とイタリア風のピノ・グリージョを、オレゴンとニュージーランドではブルガンディアン・ピノ・ノワールを、フランスではカリフォルニア・ドリーミン・シャルドネを、イタリアではロータスランド・ジンファンデルを製造している。バルカンには北アメリカの風味の豊かなワインがたくさんあり、ボルドー風のブレンドがどこでも(オーストリアでさえも)作られており、エネルギーなゲルマン・リースリングがオンタリオとニューヨークで生まれている³⁰⁷。

別の著者がより彩り豊かにそのことを示している。すなわち、「もしこれらの新しい最高のブルゴーニュ・ワインが、オレゴンあるいはマーティンバラ(ニュージーランド)の最高のピノ・ノワールのように心が和むよ

³⁰⁷ Gordon Stimmell, *Seeing Red Over White Blindness*, TORONTO STAR, Jan. 22, 2003, at D04. オーストラリアのワイン批評家マックス・アレンはスティメルが指摘したことと同様の過程について記述しているが、その記述の仕方は新しい変化の創造として楽観的なものである。すなわち、「すべてのブランドものの国際化したワインには、よりワクワクさせるようなチョイスがある。例えば、南オーストラリアのシラーズは、ブルゴーニュで発展した古来の技術を用いて作られているが、そのテクスチャーと微細構造は極上のレベルである。また、スペインのテンブラリーニョは、オーストラリアの技法を用いて製造されるが、混じりけのない特定品種の果実風味による格別な重層性を備えている。ALLEN, *supra* note 34, at 66.

うな味がほとんどしないのであれば、私を殴りなさい」³⁰⁸。この意味で、フランスのワイン製造業者にとっての危機は、少なくとも部分的には、毎年、カリフォルニア、南アフリカそしてオーストラリアへ何万というフランスの樅樽を輸出しているフランスの会社によって、引き起こされている。

これらの新しい競争相手にどのように対応するのか。1つの答えは、テロワールの観念、すなわち土地と品質の本質的な関係性という観念を(そしてそれと一緒に原産地呼称法の観念をも)発展させることである。英国の著者アンドリュウ・パーはそのことを非常に直接的に述べている。すなわち、「フランスのワイン製造業者がこのような利き酒の結果に対してこれまでのところ示している反応は、この問題に対して神秘主義の要素を導入すること、すなわち彼らの土(テロワール)をほめたたえることであった」³⁰⁹。

もし製品の地理以外の特質がその製品の地理的な出所のみから生じるものだとすると、その場合には、技法を模倣した者はなお製品を正しく再現することができない。そしてこの土地と品質との本質的な関係性が実在するものだとすれば、そのことは知的財産権のコントロールを、保護された地理的用語に関するすべての品質に関する記述的な使用に対して拡大することを正当化する。換言すれば、加工のためにテロワールが現実

³⁰⁸ ALLEN, *supra* note 34, at 73. 本場の近辺については、フランスの料理雑誌がフランスのジュラ地方のチーズ生産者のそのアルプスの隣人に対する見方について冗談を込めて描写している:「スイスは友好的な国であることは確かだが、この[ジュラ]地方の名誉であるヴァシュラン(le vacherin)に酷似したチーズを製造するという罪をもつ」。Sophie Denis, *Vacherin mont-d'or, la crème du Jura*, CUISINES ET VINS DE FRANCE, Feb.-Mar. 2005, at 82.

³⁰⁹ ANDREW BARR, *DRINK: A SOCIAL HISTORY* 112 (Bantam Press, 1995) (1988). パールは次のように続ける。フランスのワイン製造業者が、自分たちの良質なワインの比類ないあらゆる特徴は、ワイン作りの技法にではなく、ブドウ園の土壌に対して帰せられるべきであると主張し続けるべきことは、彼らの目的との関係で非常に重要なことである。フランスがテロワールを重視しているのは、アメリカやオーストラレーシアにおけるワイン製造業者との競争において戦うことだけでなく、最も有名なフランスのワインにオーラをまとうせるのに役立つからである。すなわち、フランスのワインを人によるコントロールを超えた自然の事象として確立するのである。Id. at 116.

要なのであれば、「キャンティ様式のワイン」と（発泡ワインについて用いる）「シャンパーニュ方式 (méthode champenoise)」というものは、それぞれの地域の外部で生産された製品については、無意味だということになる。仮にその調理法にはその特定の土地を現実に必要なとするなら、「様式 (style)」あるいは「方式 (method)」というような用語を禁止することによって消費者は確かに保護されるであろう。

C. テロワールを原産地呼称から解放す

テロワールの観念はインプットとアウトプットの観念である。すなわち、ある特殊なインプット（テロワールの要素）によって、個人の職人が様式的に特殊なアウトプットを生み出すのと同様の方法で、特殊なアウトプットが生み出される。特定のインプットは特定のアウトプットを生み出すために必要である。すなわち、他のどのようなインプットをしても、そのアウトプットを生み出すことができないのである。この等式の双方について考察してみよう。

1. インプット側の問題点

インプット側との関係でみた場合、テロワールに関する主張は、製品の品質がその地理的な場所に特殊な何らかのインプットの結合から一意的に生じるとするものである。これらの考え方の中で最も厄介なのは、テロワールをめぐる話が、テロワールに関する理解が困難な性質を強調する点である。この傾向について、アメリカの地質学者であるジェームズ・E・ウィルソンは、テロワールは「スピリチュアルな側面」をもっていると読者に対して述べている³¹⁰。しかし、必要に迫られてそのような話になったとしても、「フランスのワイン製造業者が単にテロワールとだけ言って、ガリア人風に、人生は不可解なものであると肩をすくめる」ならば、それ以上話が進まない³¹¹。貿易という領域では、ある程度の科学性、合理性そして透明性が必要とされるが、テロワールが一部の人たちにとっては「使

徒信条」であって³¹²多数の人たちにとっては疑わしい神秘のままだとすれば³¹³、それ以上の国際的な規範として発展するような有用な概念とはなりえない。

単なる神秘からちょっと進んで、ロックフォールチーズの主な生産者による公式サイトでは、子どもでもわかる分類学を利用して、「ロックフォールの秘密は、動物、鉱物そして植物との出会いにある」と述べている³¹⁴。フランスのワイン醸造学者であるアラン・カーボノーは、テロワールを「気候、ブドウの品種、そして土壌の相互作用として」も定義する³¹⁵。もちろん、「植物」という要素を強調しても、テロワールのもつその特殊性は根拠付けられない。少なくともキリスト教が伝播した地域の範囲では、ブドウの種がヨーロッパのワイン製造業者のマーケティング上の悩みの種になったのである。

³¹² Robinson, *The Grapes of War*, *supra* note 217, at 10 (テロワールは「フランスのすべてのブドウ栽培者の使徒信条」であると記述する)。

³¹³ OSBORNE, *supra* note 212, at 116 (ワイン醸造家のランドール・グラハムは次のように述べている。「アメリカ人がテロワールについてぐだぐだ言っていることは、まだまだたわごとの域を出ていないと思う。いいか、それは単なる心理的なマーケット戦略にすぎないんだよ」); Daniel Sogg, *Sean Thackrey: Winemaking on the Edge in a Marin Eucalyptus Grove*, WINE SPECTATOR, Jan. 31–Feb. 28, 2003, at 96 (「彼が嫌う1つの思考様式がある。それはテロワールという概念であり、成長している場所がワインの性格を決定するという概念がある。『テロワールに関するたわごとをよく耳にする。それは品質を土地に帰する口実として用いられている。しかしレストランに関してはそのようにしないだろう。すべてのシェフは最もよい素材を求めているのだが、それは人が料理しなければならないものなのである』と彼は主張している)。

³¹⁴ “Le secret de Roquefort, c’est le rencontre entre l’animal, le minéral, et le végétale.” ウェブサイトは更にそれが「lait de brebis, cave naturelle, penicillium Roqueforti」[雌羊の乳、天然地下室そしてペニシリウム・ロックフォルティ]の組合せであると述べている。ペニシリウム・ロックフォルティは危険の少ない微生物であると考えられている。See U.S. Environmental Protection Agency, Final Decision Document, Penicillium Roquefortie TSCA Section 5(h)(4) Exemption, http://www.epa.gov/biotech_rule/pubs/fra/fd008.htm (last visited Nov. 5, 2006).

³¹⁵ OSBORNE, *supra* note 212, at 15.

³¹⁰ WILSON, *supra* note 36, at 334.

³¹¹ ALLEN, *supra* note 34, at 31.

ノルベール・オルスザック教授はより慎重な立場を採っており、地理的表示の保護に関するテロワールを基礎とした正当化根拠から、植物という要素を思慮深くも除外している。オルスザック教授によると、産業革命によって「オックスフォード (oxford)」や「オーデコロン (eau d’Cologne)」のように、加工される商品の地理的な名称に関する普通名称化が生じやすくなったという。しかし、食品に関して、彼は次のように書いている。

対照的に、農産物そして特にブドウ栽培に関する製品については、それは同じではない。ブドウの品種、ワイン醸造家、圧搾器、酒樽あるいは蒸留器は輸送することができるし、このすべてについて世界的な市場が実質的に存在するが、土壌と気候を取り換えることはできない。確かに、ある地域がその他の地域と似ているということはある。しかしそこには微妙な違いが残されており、それは文化的・歴史的な特殊性によって強化されたものであるが、それがまさに人的要因と自然的要因との特殊な結合としてのテロワール (*le terroir*) なのである³¹⁶。

オルスザックの主張は、植物、動物そして食物技術の移転に対するテロワール主義者の回答であるが、戦略として相反する2つの部分をもつことをまさに反映している。すなわち、地質学と気候に焦点を合わせつつ、それが窮地に陥ると、文化、歴史そして人間の技能を付け加える、という戦略である。最初のアプローチについて、気象状態を二次的に強調する地質学的なテロワールの説明は、ワインの話をするときに一貫して登場する(そして、考えられる最高のワインを作るためのワイン製造業者の取組みという観点からの正当化理由も一緒に登場してくる。ただ、問題はこうした理由が強固なGI法にとって正当な理由であるかどうかということである)。シャブリ地区は薄い表土、カルシウムに富んだ下層土と「気候の厳しさ」にその本質があるとされている³¹⁷。スペインのプリオラート地域の

³¹⁶ OLSZAK, *supra* note 19, at 4 (author’s translation).

³¹⁷ LICHINE, *supra* note 230, at 173 (「その土は硬い、そして作業は大変である…。その表土は薄く、白い泥灰土のカルシウムに富んだ下層土 (キンメリッジ粘土層 (Kimmeridge Clay) として知られている層群) を示す多くの場所に…。更なる偶然

地元の専門家によると、プリオラートの赤ワインの特徴は、土壌のリコレリヤ粘板岩の他に³¹⁸、長期間の暑い日と冷たい夜の組合せにあるとされ、この組合せによって、同地域のワイン製造者には、他の地域でブドウ酒醸造業者とは異なる種類の原材料がもたらされると主張されている³¹⁹。ポートワインに関しては、「片岩質 (shist) と呼ばれる特定の岩は、その気候と長期間にわたって洗練されてきた処理方法と結合して、ワインにその特徴を与える要因となっているのだろう」と言われる³²⁰。1960年代のワインの手引には、シャンパーニュ地区のテロワールに関する1つの決定的な要素について、特に印象的な主張がなされている。

[シャンパーニュの土に含まれる] 白い小石は、日光の熱を吸収するが、それは熟しつつある果物の上にも均等に太陽熱を反射し、かつ放射し、太陽が地平線の下に姿を消したずっと後も熱を保持する。この余分な熱源がなければ、ブドウが全く熟さない年もあるだろう³²¹。

は、気候の不良である。というのも、シャブリはシャンパーニュとアルザスを除くフランスのどの良好なワイン地区よりも更に北に位置するからである」。

³¹⁸ プリオラートの報告書はこの種の話の典型である。すなわち、「この土地で、ワインを作ることはとても容易です」とマス・イグネウスのワイン製造業者であるホセ・リエラ・イ・アグスチーナが述べている。「そして、それが容易である理由はこれです」と彼は手の平いっぱい土をつかんで言った。「リコレリヤです。プリオラートの秘密はこれです」。リコレリヤは粘板岩であるが、プリオラートでそれはとてもよくみられるものであるため、多くのブドウ園は岩の破片でできた土台の上に作られたようにみえる。

Amanda Hesser, *In Spain, Old Growths and New Beginnings*, N.Y. TIMES, May 1, 2002, at F1.

³¹⁹ *Id.* (夏季の「長い暑い日々がブドウの乾燥を維持し、収穫量はより少なくなるが、非常に甘くて濃厚な風味のブドウをもたらす。しかし、冷たい夜は、糖の濃度が高くなる前に、ブドウの中のタンニンを発生しにくくする」)。

³²⁰ LICHINE, *supra* note 230, at 410. ポートの伝統的な形式が確立されたときには、「ワインは、ほとんど手当たり次第に、非常に多くのブドウ品種から作られていた。相当な範囲で今もなお同じことが行われている」。*Id.*

³²¹ *Id.* at 186.

この「小石が熱を保持するという話」は地質学に幾らかの基盤があるかもしれない³²²。しかし、この部分もやはり、特殊なインプットというテロワールの物語が別の方面から困難に出くわす部分である。

第一に、シャンパーニュ地方においてワインが栽培される場所であればどこにでも、小さな白い小石が実際にあるのか。1つの原産地呼称が、そのキーとなる地質、植物相そして気候といった点で一貫していることはほとんどない。実際、大規模な原産地呼称であればある程、それだけより多くの偏差が生じる。地質学の研究によると AOC アルザス・グラン・クリュに関しては、10種から60種の土壌分類が示されている³²³。原産地呼称としての「ボルドー」について考察したティエリー・ドゥソワは、それが「あらゆる形態のテロワール、あらゆる種類の極小気候、すべての条件、そして最終的にはあらゆる種類のワインと価格を代表している」と指摘した³²⁴。同様に、更に広いアメリカの AVAs はおそらく「あまりに大きすぎて、真のブドウ栽培学的な意味を有するとは言うことができない」であろう³²⁵。しかしこのことはすべての規模の原産地呼称に関して生来的に存在する問題である。あるフランスのワインの手引は、(小規模な地域である) AOC ミネルヴォワの内部に、そのテロワールと気候によって相互に区別

³²² See, e.g., W.H. Terry right, *Soil and Wine Quality: The Terroir Connection*, <http://www.sonomas.edu/geology/wright/gsa.html> (last visited Nov. 5, 2006) (ソノマの幾つかのブドウ園では「フランシスカン・コンプレックスのオフィオライト質岩体の上に生じた小石の多い埴壤土が素晴らしい赤ワインの果実を生産する」ことを指摘している); see also OSBORNE, *supra* note 212, at 149. フランスのシャトー・ムートン・ロートシルトとピエール・シリのイリス・ド・ガイオン・ボルドーブドウ園の「白い小石で満たされた薄い表土は、太陽を反射しブドウを温める。夜には、それがブドウにカロリーを与える」。Id.

³²³ B. Burtschy, *Dix terroirs, quatre cépages, cinquante grand crus. L'équation enfin résolue*, REVUE DU VIN DE FRANCE, Mar. 2000, at 54.

³²⁴ ROUSSET-ROUARD & DESSEAUVÉ, *supra* note 209, at 120–21.

³²⁵ Rod Smith, *Savoring Sonoma/The Wines*, L.A. TIMES, June 1, 2005, at F5 (「ソノマコースト AVA は主にマーケティング手段として巨大なワイン醸造工場のために設けられたものであり、あまりに大きすぎるため、真のブドウ栽培学的な意味を有することはできない(郡の半分近くほどある)」)。

される4つの地域があることを指摘している³²⁶。

北カリフォルニアのブドウ酒醸造業者の多くが、個々のブドウ園の土と斜面の特徴について調査して、「フレーバー区画 (flavor blocks)」、すなわち、異なる形でブドウ栽培がなされる小型テロワールに分類できるまでになっている³²⁷。この試みは確かに優れたワインの製造と土地の耕作にとってよいことであるが、AVA 全体に一貫する特殊性を徐々に弱めるものである。

1つの原産地呼称がその固有の地形を超えると変化すると同様に、それは時間をまたがった変化も生じるものであり、そのことはインプットの一貫した特殊性に対するもう1つの脅威となる。このことは、ブドウの品種を少なくともある程度は混合することを認めている原産地呼称において、その使用するブドウを変更することに伴い毎年生じている。それはまた、例えばブドウの台木とブドウ品種が接ぎ木される場合のように、構造的に生じることもある。

イタリアでは、パルミジャーノ・レッジャーノ・チーズを生産するために使われるほとんどすべての牛家畜の品種は、地元の家畜からスイスのブルーナ・アルピナに変わり、最終的には「北アメリカのホルスタインとオランダのフリージアンの子孫」にまで変化した³²⁸。1984年まで、パルミジャーノ・レッジャーノ・チーズに用いられる乳は4月1日から11月11日まで新鮮な芝の草を食べた雌牛から採れるものだけであったが³²⁹、その規則は通年の授乳とともに廃止され、現在は自由な食草は許されておらず、「彼らの食物は、しばしばコンピュータでモニタリングされながら、給与され

³²⁶ GARDAN, *supra* note 211, at 77 (“Quatre régions se différencient par leur terroir et leur climat.”).

³²⁷ W.H. Terry Wright, *Diverse Geology/Soils Impact Wine Quality*, PRACTICAL WINERY & VINEYARD, Sept./Oct. 2001, at Vol. XXIII, No. 2, http://www.sonomagrapevine.org/pages/growerstoobox/gtgeology_soils.html (ベンジガー・ファミリー・ワイナリーについて指摘するとともに、「岩相の肥沃な混合と複雑な地質学的な経緯」によって、ソノマ・カウンティでは「それぞれの土壌ニッチが、手触り、土性及び栄養に関する固有の条件をもつ土壌の種類の高度な多様性」を生じさせたと述べている)。

³²⁸ Johns, *supra* note 234, at 23–24.

³²⁹ Id. at 25.

る」³³⁰。にもかかわらず13世紀から「*le mode de fabrication n'a pas changé* (製造方法を変更していない)」と伝えられる³³¹。チーズ作りの技法としては成り立つかもしれない主張だが、伝統的にテロワールのインプットと認められるものとしては成り立たない主張である。

テロワールに関する一貫した特徴的なインプットという主張に対する別の反論として、その地域にあるどのような自然の要素であっても、他のどこかの地域にも存在する可能性があるという議論がある。ワインの文献にはこのような比較がたくさんあり、それらはその地域が互いに近いか遠いかにかかわらない。ソフィー・エバンは、いずれもボルドーから近いコート・ドゥ・デュラスとその近隣のデュラスのワインについて論じて、次のように述べている。

とりわけ、その小郡で生産されたワインがデュラスのコミューンのものと同様の特徴を享受しているのは、地理的な理由によって説明される。この場合の決定要素は、それらが同じ土地から収穫されたという事実に帰着する。したがってデュラスのワインは厳密には (*stricto sensu*) 何らの特徴的な個性を示さない³³²。

特徴的な個性がないということは、2つの地理的に近接した地域の間では理解しやすいが、それは、より離れた場所の地域を比較する場合にも成り立つ場合はあるだろう。シャンパーニュのように熱をもつ白い小石を有していると主張する多くのワイン生産地域があるが、ほとんど冗談に近いものである³³³。2002年の英国の新聞に掲載された論文は、サセックスの「下

³³⁰ *Id.* at 24.

³³¹ Consortium du fromage Parmigiano-reggiano, *supra* note 294, at 88.

³³² Sophie Evan, *L'Appellation "Vins des Cotes De Duras" Definition Judiciaire Et Administrative Entre 1917 Et 1937*, in LES TERRITOIRES DE LA VIGNE ET DU VIN 143, 152 (Féret ed., 2002).

³³³ Nalley, *supra* note 185, at 75 (シャトヌーフ・デュ・パブ地区について、「その原産地呼称におけるかなりの部分が、ソフトボール大の滑らかな氷河の堆積による石で一面に覆われている…。しばしば主張されるように、岩が太陽の熱を維持するこ

層土が驚くほどシャンパーニュ地域のものに似ている」ということを根拠にして、南イギリスのサセックス産の少数の発泡ワインをシャンパーニュの発泡ワインと都合よく比較していた³³⁴。ロングアイランドとコネチカットのワイン製造業者は自分たちの地域についてボルドーと異なる「沿岸の極小気候」を評価し³³⁵、他方で、フランスの専門家は、サウスオーストラリアは「決して雨が降らないことを除いて」ラングドックと「同じ気候」を有していると説明した³³⁶。

2. テロワールの本質を理解すると、テロワールは解消されるのか

もしテロワールが地質と気候に限定された話ならば、今度は既に議論した一貫性と特異性の問題に加えて、科学がこの物語に対して3つの方法で異議を唱えることになる。第一に、典型的なテロワールのインプットが現

とが、ブドウが最高に熟成することを支援するのに役立つことはあるであろう」と報告している); Chateau de Beaucastel, <http://www.beaucastel.com> (follow “Terroir” hyperlink) (ボカステルは、ワインの質を著しく決定する要因になるとされる「小石 (galets)」を用いた方法 (すなわち「それらはその日の熱を維持し、そして夜の間にブドウにそれを放射する」) で作られたと主張している)。『LES TERRITOIRES DE LA VIGNE ET DU VIN』の表紙は白い小石に覆われた土壌をもつボルドーのグレーブス地域の土壌のクローズアップを示している。Evan, *supra* note 332.

³³⁴ Jancis Robinson, *Make Sure Your Fizz Is the Biz*, FIN. TIMES, Dec. 28–29, 2002, at 10 (「シャンパーニュのビンテージは非常に多様である」)。

³³⁵ Connecticut Wine Trail, Chamard Vineyards, <http://www.ctwine.com/chamard.html> (last visited Nov. 5, 2006); accord NEW YORK WINE REFERENCE, VARIETY: CABERNET SAUVIGNON 76, available at http://www.newyorkwines.org/informationstation/newstouse/wine_course.pdf (「ロングアイランドのノース・フォークはボルドーに類似した沿海の気候を有する。そのために、同様の成功を期待することが妥当である。」); LongIsland.com, <http://www.longisland.com/vineyard.php> (last visited Nov. 5, 2006) (「ハーグレイブスは、調査、土壌試験そして直観によって、その沿海の極小気候がボルドーのそれと非常に類似していることに気付いた」(ロングアイランドのワイン醸造所の設立についての記述))。

³³⁶ ROUSSET-ROUARD & DESSEAUVE, *supra* note 209, at 40 (“Le gros des vins d’Australie vient de l’Australie méridionale . . . c’est même climat que dans Languedoc sauf qu’il n’y pleut jamais.”)。

実に果たす役割に関する証拠が不十分であること。英国の著者アンドリュウ・バーが1995年に指摘しているように、石灰岩の存在によるフランスの土壌の優越性は「…科学によって実証されていない。石灰岩の存在がその上に成育するブドウから作られたワインの味に影響を与える仕組みについて、十分に説明できる専門家はいない」³³⁷。1990年代に、あるオーストラリアのワイン製造業者が「土壌学は十分に進歩していない。我々は基礎にある原理についてまだ理解していない」という意見を述べている³³⁸。

第二に、地質の理解に確信がもてれば、今度はそれを再現しようとし始めることになる。石灰岩やその他の適当な鉱物混合物が必要に応じて地域の土地にまさに加えられることになるだろう。実際に、そのような試みは新世界とヨーロッパのいずれのブドウ園においても既に行われている³³⁹。

第三に、科学的精度の向上と還元主義とは、2つのテロワールが完全に同じとなることはないという考え方をもたらす可能性もあるが、それよりもこれまで学んできたことを確認させてくれる可能性の方が高いように思われる。上述したように (a) **細かにみていくと**、1つの原産地呼称（アメリカのAVAsを含めて）にさまざまな地質及び気候状態が含まれているし、また (b) **より大雑把にみていくと**、地質及び気候状態において非常に類似する地域は世界の別の場所にも存在する。その意味で、テロワールに関する「土臭い素朴な (earthy)」物語は暗礁に乗り上げる可能性が高い。

これらの異議をかわす方法の1つは、何が個々のテロワールを特殊なものにするのかという方程式に「伝統」と「習慣」を付け加えることである。技能と伝統を「テロワール」からきっぱりと分離する専門家もいるが³⁴⁰、オルスザック教授が「文化的、歴史的な特殊性によって強化された微妙な

相違」³⁴¹と述べるように、テロワールに関する見解について幅をもたせる者もいる。例えば、あるワイン百科事典は、シャンパーニュ地方に関して、「シャンパーニュを形作るのは、一部には土壌、一部には気候、一部にはブドウ、そして一部には労働と伝統がある」と述べている³⁴²。

INAO ワイン委員会委員長のルネ・ルヌーは、更に進めて、より広域的な地域の原産地呼称は「テロワールとの結合という純粋な考え方よりも伝統や『ノウハウ (savoir-faire)』に対応している」ことを認めている³⁴³。技能とノウハウに基づいてテロワールを定義することは、それ自体に皮肉がある。すなわち、第一には、食料品に関して旧／新世界における競争をもたらしたのは、まさしくノウハウの移転である。第二として、GIという「報償」は「伝統を發明するインセンティブ」を与えている可能性がある³⁴⁴。しかし、我々はノウハウと「文化的な特殊性」がテロワール方程式において果たしうる役割を理解するための少なくとも2つのより同情的な考え方について検討するべきである。

第一に、おそらく、技術が拡散するということは、単にいずれかのテロワールの1つ（したがって、1つの原産地呼称）に関するノウハウが他の諸国でばらばらに見つかるかもしれないことを意味する。しかし、その1つの原産地呼称は、地質と気候、そしてその地質と気候との関係の中で発達したノウハウの結合体との独特な組合せを保っているかもしれない。「伝統としてのテロワール」とはその特別で、結合的で、地方的な知識の集合に求めざるをえないだろう。すなわち、正しいブドウ品種、土壌、気候の組合せを見出したことの結果と、歴史的に非常に長い時間を要してきたという過程である。テロワールのこうした詳細な説明から生じる1つの問題は、それを習得するプロセスが地質学と生物学の進歩によって、かなり少ない時間で済むようになってきたことである。ソノマコーストについ

³³⁷ BARR, *supra* note 309, at 112.

³³⁸ *Id.*

³³⁹ ラングドック地域のアラン・ルーは、従来のブドウを根こそぎにして、シャトーヌフ・デュ・パブのブドウ品種を植えるとともに、「北ロースに広く及ぶエルミタージュの土壌の状態に似せるために、自らの土壌の中にリン酸塩をすき込むことにした」ことでよく知られている。OSBORNE, *supra* note 212, at 160.

³⁴⁰ For example, Jérôme Quiot, former director of INAO and a Châteauneuf-du-Pape winemaker in ROUSSET-ROUARD & DESSEAUVE, *supra* note 209, at 49.

³⁴¹ OLSZAK, *supra* note 19, at 4.

³⁴² LICHINE, *supra* note 230, at 181.

³⁴³ *Id.* at 122.

³⁴⁴ Broude, *supra* note 225, at 677. ブルードは、伝統ワインも高級ワインもあるかなんかの状態であったが、1978年にDOCの地位を与えられたあるイタリア沿岸地域の例を示している。*Id.* at 676–77.

て論じたある著者は、ブドウにあった土を見つけることは、「試飲を通してなされる醸造につぐ醸造という探求のプロセス」であると指摘するが、「ピノ・ノワールがブルゴーニュに使用される主要な赤ブドウとして登場するには何千年をも要した一方で、ソノマ・カウンティでそのプロセスの模倣に要した期間は半世紀足らずであった」と結論付けている³⁴⁵。

だが、更に興味深い可能性について考えてみよう。人間の技能と活動が土地に関する特殊で局所的な知識の集合を生み出すという単純なアイデアの代わりに、長い間土地が人によって耕された場合に、その土地は言葉にするのが難しいような追加的な特徴を現実獲得するという、いっそう微妙な（そしておそらく立証できない）観念について考慮してみよう。こうした観念は、人間の技能が重要な役割をもつが、その役割は人間と技術の移住によって移転できるものではないという物語を提供する。ソノマ、ステレンボス、そしてメンドーサのヨーロッパ人の子孫がどんなに熟練していたとしても、耕作によって新世界の土地を「テロワール」にするには、何世代か、おそらく何世紀かはかかるだろう。

こうしたアイデアについては、ヨーロッパだけでなく新世界に支持者がいる。ジャーナリストのローレンス・オズボーンとサンタクルスのマウント・エデン・ヴィンヤーズのワイン製造業者であるエリー・パターソンとの間の議論をみてみよう。

「アメリカのテロワールはあるのか？」と私は尋ねた。

「たいていのカリフォルニア人はそうした質問によって侮辱されたように感じるであろう。しかしそれは苦痛を伴う質問であるが、実際にはよい質問である。この人々が思っているほどには、アメリカのテロワールはない。それは私たちが考えているよりも稀にしかない。それがここにあるのは、マソンとレイがそれを生み出してきたからだ。私は思っている」

「だから、テロワールは、遺産を表している。父と息子たちの一」

「もちろん、娘たちの。」³⁴⁶

³⁴⁵ Smith, *supra* note 325.

³⁴⁶ OSBORNE, *supra* note 212, at 107 (emphasis added).

この論議は単に伝統としてのテロワールに関する議論として解釈することもできるが、より興味深いのはその土地で働いている人が「生み出してきた」ものとしてテロワールを考えるという点である³⁴⁷。これは我々が真剣に考えてみなければならない観念であるが、それは我々が非常に真剣に考えている観念の論理的帰結を述べているというだけだからである。すなわち、人間はエコシステムを悪化させる。もし人間がその存在と利用活動を通して土地に新しい、望ましくない特徴を与える能力を有しているならば、おそらくそうした存在と利用活動はテロワールも生み出すことができる。それどころか、厳格なエコロジストからみると、テロワールは固有の環境を悪化させるものかもしれない。

3. 製品の特徴的な品質という神話と洞察力のある少数の理論

インプット側には本来的な特徴というものが存在する可能性があるとは仮定した上で、今度は土地と品質の本質的な結合という主張のアウトプット側に考えを転じてみよう。原産地呼称制度による製品は本当に特徴のある識別可能な品質、あるいは、A.J. リープリングが述べているような「明確な個性」を有しているのか³⁴⁸。その答えは可能性としてはイエスであるが、多くの人々が多くの場合、たいていノーであろう。

メドック、メンドーサ、シャンパーニュ、シャトヌフ・デュ・バブ、あるいはナパのような認定を受けたワインの原産地呼称の内部では、アウトプットの品質についての非常に大きな相違があることは幅広く受け入れられている³⁴⁹。驚くまでのこともなく、原産地呼称の範囲が大きければ

³⁴⁷ 純粋な歴史家としての見地からの記述であるとはいえ、これはフェルナンド・ブローデルの「テロワール」に対する理解の仕方について示しているように思われる。See BRAUDEL, *supra* note 223, at 139–41（それぞれの村が、村に帰属し、画定している耕作地について、どのように「テロワール」を有したのかについて記述している）。

³⁴⁸ A.J. LEIBLING, BETWEEN MEALS: AN APPETITE FOR PARIS 71 (1995)（「ロースのワインはそれぞれ明確な個性をもっている」）。

³⁴⁹ A proposition that seems true of most AOCs. See, e.g., Nalley, *supra* note 185, at 74（シャトヌフ・デュ・バブ・ワイン「と名付けられる一連のワインの中には素晴らしいものもあるが、多くは平凡である」）。

大きいほど、それだけ生産物の特徴の変動幅もより大きくなる³⁵⁰。パルミジャーノ・レッジャーノの生産者の間において、いずれの季節にチーズが最初に製造され、熟成されるのかによってさえ、アウトプットに相違があるということは同様に認識されている³⁵¹。しかしこのような相違があったとしても、すべてのポートワインやすべてのパルミジャーノ・レッジャーノ・チーズについて、他の酒精強化ワインあるいはチーズには見出せない特徴をもつ1つの独特な領域を占めているということもありうるかもしれない。言い替えば、特定のGIの製品は相互に異なるかもしれないが、それらは明白かつ独特な形で共有している一定の統一的な特徴が存在するのであろう。残念なことに、テロワールを主張する食品に関する最も詳細な研究によると、特にワインについては、反対の方向性を示す証拠があるように思われる。

新世界のワインが旧世界のビンテージワインに匹敵するものであることは、昔からよくなされる話であるとともに論争の尽きない議論でもある。この議論に関する近代は、1976年にスティーブン・スペリエが有名な「パリの審判 (Judgment of Paris)」を組織したときに始まる。これはすべてフランス人のしっかりとした9名の審査員によってなされる利きワインであったが、その審査員らはカリフォルニアのワインがブルゴーニュとボルドーワインの類よりも優れていると判定したのである³⁵²。本稿の目的との

³⁵⁰ ROUSSET-ROUARD & DESSEAUVE, *supra* note 209, at 97–98 (原産地呼称の内部でのワインの首尾一貫性のなさに関する INAO のワイン委員会会長のルネ・ルヌーとティエリー・ドゥソーヴとの間の論議)。

³⁵¹ JOHNS, *supra* note 234, at 32 (「秋季に生産されるパルメザン山のチーズは、秋に育つ二番草のために、よりこくがあることが多い」、また「同じ生産者のチーズも季節によって変化する」と述べている); *see also* Robinson, *supra* note 334 (「シャンパーニュのビンテージワインは非常に多様である」); Sarah Woodward, *All in the Caves of Roquefort*, FIN. TIMES, Aug. 26, 2006, at 4 (異なるロックフォールチーズの味の「予期せぬ多様性」について論じている)。

³⁵² その利き酒ではカリフォルニア・シャルドネをシャルドネベースのブルゴーニュの白ワインに、そしてカリフォルニア・カベルネをボルドー産のカベルネベースのワインに競わせた。コンコルド広場の近くでワイン店を営んでいるイギリス人のスペリエは、9名の審査員を選んだ。12杯のカリフォルニアワイン; 8杯のフラ

関係では、誰がその優れたワインとの評価を受けたのかは重要ではない。ポール・ルカーチが指摘するように、「真のニュースは、人に対して、専門家らがどのワインがどの国から来たのか言い当てることができなかったということであった」³⁵³。

新世界ワインは旧世界ワインと類似し、そして多くの場合に識別も難しいとする「パリの審判」は、断固たる事実であるように思われる。7名のフランス人専門家による16杯のシャルドネの2004年に行われたテイスティングが、フランスの評判の高いワインジャーナルの後援で開催されたが、そこではカリフォルニア・シャルドネが一位と二位、そしてニュージーランド・ワインを三位と評価した³⁵⁴。シャンパーニュ地区に関しても同様に、

ンスワイン; 9名のフランス人の審査員。勝利した赤ワインはカリフォルニア産であった。勝利した白ワインも同様であった。それどころか、上位5杯の白ワインのうち3杯は、カリフォルニア産であった。PAUL LUKACS, AMERICAN VINTAGE: FROM ISOLATION TO INTERNATIONAL RENOWN—THE RISE OF AMERICAN WINE 3–5 (2000) (「裁判官、原産地呼称全国機関 (*Institut National des Appellations d'Origine*) の調査責任者であるピエール・ブレイユを委員長とする審査員たちが席に座ったとき、彼らは自分たちがテイスティングをしようとしている一部のワインは米国産であり、それ以外はフランス産であることだけを知っていた」); MCINERNEY, *supra* note 241, at 178–79. もちろん一部のフランス人にとって、スペリエは、英国人はアメリカの利害の追従者になるという構造的な傾向をもつということ为例証するものにすぎなかった。See, e.g., BARZINI, *supra* note 205, at 118 (ヨーロッパに英国が加わることにフランス人が敵視することについて、英国のもつアメリカ人に対する「想像にすぎない部分もある『特別な関係』」に帰している)。

³⁵³ *Id.*

³⁵⁴ *Dégustation Universel Chardonnay*, INT'L VINTAGE, Dec. 2004, at 22–30 (16杯のすべてのシャルドネに関するスコアの順序は、合衆国、合衆国、ニュージーランド、フランス、フランス、オーストラリア、南アフリカ、フランス、合衆国、イタリア、フランス、オーストラリア、イタリア、フランス、フランス、フランスであった); *see also* Roger Morris, *California Sparkle*, SAVEUR, Mar. 2003, at 27 (「シャンパーニュ産の6つのテート・ド・キュヴェ」に対するナバ・バレー・J・シュラム発泡ワインの利き酒において、J・シュラムが「以前からずっと上位3位で終えている」ことを説明している); Frank J. Prial, *Wines of the Times: Dodging Oak Bullets in \$12 Chardonnays*, N.Y. TIMES, May 29, 2002, at F6 (安価なシャルドネの中でフランスの候補を

世界の他の地域がシャンパーニュの発泡ワインの「完全なコピー」³⁵⁵と「真のライバル」³⁵⁶を生産することができるというますます多くの証拠が存在する³⁵⁷。

抜いてカリフォルニアワインとボルトガルワインが入賞したテイスティングテストについて記述している)；Stimmell, *supra* note 307 (第4回「トニー・アスプラー利き酒賞 (Tony Aspler Blind Taste Testing Award)」において、カナダのワインバイヤーが地域とタイプを正確に特定するときもあれば、間違えるときもあることが恒常的であったことを述べている)。1976年のカリフォルニアの勝利に対するフランス人による基本的な説明は、そのカリフォルニアワインはより早く飲み頃になっており、そのために、時間がたってフランスがより熟成すれば、それに勝るであろうということであった。しかし10年後にスペリエによって主催された同じ利き酒でも類似の結果が与えられた。すなわち、最も高い評価のフランスの赤ワインが3位となり、2つのカリフォルニアに後れを取ったのである。BARR, *supra* note 309, at 112.

³⁵⁵ Robinson, *supra* note 334.

³⁵⁶ Jonathan Ray, *American Dream: The Queen Loves it and so Do the French*, DAILY TELEGRAPH (London), Nov. 2, 2002, at 7 (イギリスのサセックス産のナイティンバー発泡ワインに関する報告。それは移住したシカゴ市民によって生産されたが、「その感嘆するほどの品質で批評家をくぎ付けにし、まごうことなくフランスのパリの利き酒でトップになった」とする)。

³⁵⁷ 他の地域産の発泡ワインをシャンパーニュ産の発泡ワインと競わせる評論が次々と出され、それらは一般的にシャンパーニュ産のビンテージをトップに掲載していたが、少数の非シャンパーニュの発泡ワインがシャンパーニュ製品の多くを打ち負かすという記事も掲載されていることが多い。例えば、最近のテイスティングでは他の地域から44銘柄のカリフォルニアワイン、92銘柄のシャンパーニュワイン、そして4銘柄のその他の地域のワインを含んでいた。Buyline, WINE NEWS, Dec./Jan. 2002/2003, at 89–100. ある銘柄のカリフォルニア発泡性ワイン(スコア92)は、92銘柄のシャンパーニュワインのうち13銘柄よりも高いスコアを得られただけであって、他方、9銘柄のカリフォルニアワインは11銘柄のシャンパーニュワイン(88)と同じスコアを獲得し、そして3銘柄のカリフォルニアワインが8銘柄のシャンパーニュワインと同じスコア(89)を獲得した。このようなレビューでカリフォルニア・ワインあるいはシャンパーニュ・ワインを記述するために使用される装飾語をみた場合にもやはり有意な差異がない。Id. グロリアフェラー・ソノマ・カウンティの発泡ワインはランス産のアンリオ・ブリュット・スーヴェランの発泡ワインと同様に、「薄い薬色」と描写される。Id. コーベル・カリフォルニア・「シャンペン」は、シャンパーニュ地域で採れるピルカール・サルモンと同様に、「薄い金色」

1つの可能性が残っている。すなわち、現実には味の相違はあるものの、この違いを捉えることができるのはほんの少数の者にすぎないということ。また、ポン・レヴェック・チーズは実際に再現不可能な特徴を有し、あるいは、少なくとも、まだ完全に再現されたことはない。こうした特徴は認識可能なものかもしれないが、それらはごく少数の目利きと呼ばれる人々によってのみ認識しうるだけである(少なくともワインについては、見識の高い目利きがいるが、だからといって、上述したように、我々がワイン専門家であると思う人々はテロワールの相違を確実に識別しているわけではない)³⁵⁸。これを少数のテロワール目利き説 (*discerning-few terroir narrative*) と呼ぶこととし、それが無条件に正しいと仮定してみよう。

しかし、少数の目利き理論は、地理的表示法を正当化する根拠としては根拠の薄い弱々しい理論である。平均的なアメリカ人は「ワインの鑑識家としてはほとんど通用しない」はずである³⁵⁹。そしてアメリカ人が広範囲の食品を通して鑑識眼がないことについては、平均的な日本人、平均的なオランダ人、あるいは平均的なブラジル人とたいして違わない。オポルト産のすべての強化ワインを一緒にして、それらを世界の他の強化ワインと見分けるといふ何とも言い難い何か (*je ne sais quoi*) を味わうことができる人は、おそらくポートワインの味の間にある微妙な違いも識別することができる人である。アメリカの商標法に取り入れられている常識的といえる

と描写される。Id. このことを数年前の見方と比較せよ。See, e.g., LICHINE, *supra* note 230, at 181 (「世界の他の地域で生産された発泡ワインはおいしいかもしれないが、今までにシャンパーニュとなりうるものは決してなかった。一部の者はその名称の仮面をかぶっているけれども」)。

³⁵⁸ イタリアのワイン製造業者であるアントニオ・テルニは、極めて少数のワイン製造業者しかテロワールをもつワインを実際には作っておらず、また、ごく少数の者しか、おそらくこのテロワールがワインに特有のものであるというようなことを示しながら、テロワールを味わうことを学んできていないと述べている。OSBORNE, *supra* note 212, at 16. 大衆紙において「テロワールワイン」を目指すワイン製造業者に関する議論が増えていると考える者もある。See, e.g., Smith, *supra* note 325 (ロシアン・リヴァー・ヴァレーのピノ・ノワールワインについて論じ、「最初から、彼らはテロワール志向であった…」と述べている)。

³⁵⁹ Taylor Wine Co. v. Bully Hill Vineyards, Inc., 569 F.2d 731, 734 (2d Cir. 1978).

条件は、洗練された消費者が即時的な外観の類似性又は同一性によって欺かれないということである³⁶⁰。それと正反対の仮定をする消費者のモデルは異様であろう。すなわち、(a) すべてを強化したポートワインをすべて統合し、ポートの強化ワインでないものは完全に異なる製品であるというに十分な、ミステリアスでいわく言い難いものを味わう者であるが、(b) ラベルの詳細に注意を払う者ではない、とするのである。

まとめると、テロワール理論は、現在、ワインと蒸留酒に関して TRIPS 協定に規定され、そして多くの諸国がすべての GI に対する拡張を望んでいる製品を特定した不正使用の基準を正当化するために必要であるということである。それが必要とされるのは、「X 様式 (style)」、「模造品 (imitation) X」そして「X 型 (type)」というようなフレーズは消費者の知識を効率的に増やすことができるものの、X が本当にユニークであり、消費者が望む品質を有している場合でなければ、そうしたフレーズはおそらく虚偽的なものとなるからである。テロワール理論がなければ、(フランス法におけるような) 広範囲の不正使用に対する保護は、その他の点では GI の正当な目的の周縁に付加された追加的な独占的レントに他ならない。同様に、テロワール理論は「市場アクセス」という観点からの欧州連合による「取戻し」リストを正当化するために必要とされる。さもなければ、取戻しリストはまた、むきだしの独占的なレントの希望リストでしかない。

土壌と気候が食料、特に限られた加工方法と 1 つの主成分をもつ食料の生産に対して、大きな影響を与えることは疑いない。この点に関して、ワ

³⁶⁰ *Big Star Entm't v. NextBigStar, Inc.*, 105 F. Supp. 2d 185, 215–16 (S.D.N.Y. 2000) (「製品のウェブ上での購入方法と、潜在的購入者に対して示される条件が見落とされえない」ことから、ウェブ購入者は混同の可能性が低いと結論付けている); *Eng'g Dynamics, Inc. v. Structural Software*, 785 F. Supp. 576, 583–84 (E.D. La. 1991) (コンピュータ・ユーザには技術的な素養があることを理由にコンピュータ・ユーザ・インタフェースに関して混同がないことを認定している); *Michelle Brownlee, Note, Safeguarding Style: What Protection Is Afforded to Visual Artists by the Copyright and Trademark Laws?*, 93 COLUM. L. REV. 1157, 1174 (1993) (平均的消費者と比較して、美術の購入者は、構成作品における差異の識別に関して相当な専門的知識をより多く有しており、そして作品の出所に関して混同する可能性はあまりないであろうと推論している)。

イン製造業者と職人的農民がテロワールに捧げる関心と注目とは完全にもっともなものである。そして、ここでそれから何かを減じるつもりはない。しかし、テロワールと GI 制度 (フランスの原産地呼称制度あるいはアメリカの AVAs であるかにかかわらない) の間に意味のある相互関係がないことは、GI に強固な法的保護を与えることについて何らの妥当な正当化根拠もないことを露呈する。

このような GI の批評に対する 1 つの可能性のある反論は、TRIPS 協定第 22 条は GI の保護は「社会的評価」に基づいて正当化される可能性を認めており³⁶¹、地域的な名声にのみ基づく保護はドイツにおいて GI 保護の基礎となってきたこと、原産地規則 (Origins Regulation) おけるより緩和された「PGI」のタイプの基礎を形成していることを見落としているというものである。このより緩和された類型について、ある英国の法律家は、「原産地と製品の品質との間の因果関係は証明可能な事実というよりむしろ社会的評価の問題であるかもしれない」と説明しているが³⁶²、そのためテロワールに関するここまで述べた全体的な論拠が適用できないことになる。実際のところ、この種の「保護された地理的表示」については、単に「出所に関する単に『純粋な』あるいは『品質中立的』な表示」にすぎないかもしれない³⁶³。だが GI をこのようにより広く理解することは、ここに述

³⁶¹ 「商品に関する…社会的評価」が、商品の品質のことを含まずに、どのようにして「地理的原産地に主として帰せられる」のかについては、幾らか不明な部分がある。しかし、専門的に言うと、第 22 条による定義の解釈方法として「一定の『社会的評価』を有する商品であり、地理的原産地に帰せられる特定の品質がないものが…TRIPS の定義を充足するであろう」ということがいえる。DWIJEN RANGNEKAR, *GEOGRAPHICAL INDICATIONS—A REVIEW OR PROPOSALS AT THE TRIPS COUNCIL: EXTENDING ARTICLE 23 TO PRODUCTS OTHER THAN WINE AND SPIRITS* 16, 18 (2003), available at http://www.ictsd.org/pubs/ictsd_series/iprs/CS_rangnekar.pdf.

³⁶² *Consorzio del Prosciutto di Parma v. Asda Stores Limited*, [2001] UKHL 7 at [8].

³⁶³ *Gangjee, supra* note 151, at 305; see also *Friedrich-Karl Beier & Roland Knaak, The Protection of Direct and Indirect Geographical Indications of Source in Germany and the European Community*, 25 INT'L REV. INDUS. PROP. & COPYRIGHT, 1, 2 (1994); *G. Schricker, Protection of Indications of Source, Appellations of Origin and other Geographic Designations in the Federal Republic of Germany*, 14 INT'L REV. INDUS. PROP. & COPY-

べてきた全体的なポイントを補強するにすぎない。すなわち、場所と製品の間「結び付き」が単に社会的評価の問題にすぎないのだとすれば、GIは商標と何ら異なる機能がないことになる。そして、商標に対するGIの優位性も、大部分の商標が受け入れている消費者の混同に基づく保護を超えるGI保護のいずれにも正当化の根拠はないことになる³⁶⁴。

D. EU有権者に対して、そして発展途上国に対してGIを売り込む

ヨーロッパの地理的表示に関して経済上の利権を有する人々は、言葉に対する完全な商業上のコントロールが可能であるならば享受するだろう経済収益についておそらくは誇張して述べている。例えば、シャンパーニュ地方のワイン製造業者であるブルーノ・ピヤールは、米国における「模造の」シャンパーニュの売上高は「おそらく…『真正の』シャンパーニュの3ないし4倍」であると主張している³⁶⁵。どのくらいの数の非シャンパーニュ地区産の発泡ワインが米国においてシャンパーニュという単語を使用しているのかという主張は、著作権の海賊行為による損失に関する産業界の主張を想起させる³⁶⁶。

我々はほんのわずかの断片的な実証データしかもっていない。例えば、スペインがシャンパーニュの使用を放棄して、自国の発泡ワインにカヴァというラベルを貼り始めてからどのようなことが起きているのかを疑ってみた方がよいだろう。シャンパーニュ地区産の発泡ワインの売上は、スペインにおけるスペイン産の発泡ワインの売上にとり替わっているか。カヴァの売上は、ヨーロッパの他の地域で落ち込んだのか。

RIGHT 307, 308 (1998).

³⁶⁴ デヴ・ガンジーが指摘しているように、原産地規則は、「社会的評価のある製品を登録制度の中に移植したものであり、その発想は「原産地呼称 (*appellations d'origine*)」モデルから生まれたものである」。Gangjee, *supra* note 151, at 308.

³⁶⁵ Lyn Farmer, *Abusing the C-word*, WINE NEWS, Dec./Jan. 2002/2003, at 8.

³⁶⁶ David Legard, *U.S. Global Piracy Losses Estimated at \$9.2 Billion*, INFO WORLD, Feb. 14, 2002, available at http://www.infoworld.com/article/03/02/14/Hnpiracy_1.html (一部の製品に関してすべての違法コピーが売上の損失という仮定を基礎とした事業者団体による見積もり)。

それぞれの質問に対する答えはノーと言えそうである³⁶⁷。オーストラリアのブドウ酒醸造業者が、ヨーロッパが大事にする多数のワインの言葉の使用を段階的に排除したときから、オーストラリアにおけるヨーロッパのワインの売上げが実質的に増加しているのか。明らかに違う³⁶⁸。しかし、それぞれの場合において、GI関連のラベルの変更の効果は、他の市場要因によって圧倒されてわからなかったものかもしれない。例えば、スペインの消費者の収入が増加してきたこと、欧州連合への加入に基づく他のヨーロッパの市場に対するスペインのアクセスが増加したこと、オーストラリア産のワインの(認識可能な)品質の向上などである。GIの使用は変化した、その他の重要な市場要因が変化していない場合の具体例を見出すことは困難であると予想できる。

ルモンド誌は、ノルマンディーの一部のリンゴと西洋ナシ農家によるAOC指定を受けるための攻勢に関する記事で、「AOCの刻印を押された製品はノルマンディーのテロワールに由来する製品の新たな開発のための原動力でありえた」ということを指摘している³⁶⁹。これはありうることである。もう1つの可能性は、統制原産地呼称の「スペース」がよりいっそう窮屈になってきているということである。特にAOC製品が豊富にある製品の分類や、消費者がAOC指定は重要であると考えている市場においては、AOC指定は競争のためのミニマムの条件となる。「AOC」は事実上、

³⁶⁷ Tom Carter, *Wrath of Grapes Produces Bitter French Wine*, WASH. TIMES, Nov. 29, 2002 (「欧州連合に加入するまで発泡ワインを「シャンパーニュ」と呼んだスペインは、現在、「カヴァ」の名前の祝賀用ワインをシャンパーニュ産のすべてのシャンペンよりも多く売り上げている」。実際、「カヴァ」は北フランスにおいて急速に売上げを伸ばしてきているように思われる。See *L'Espagne effervescente en France*, VINS MAG. Winter 2002, at 16 (“[S]uccès croissant des ‘cavas’ (vins effervescent espagnols) dans le nord de la France.”) [北フランスにおいてカヴァの成功が拡大していることについて記述している]。)

³⁶⁸ 輸入された発泡性のワイン輸入は、オーストラリアにおいて近時下落してきており、その上赤ワイン輸入は1%が増加、国内の白ワイン不足に起因する白ワイン輸入が増加したにすぎない。*Wine Sales Flat in Australia*, WINE CONTACT (Australian Wine and Brandy Corp.), Oct. 2002, at 2.

³⁶⁹ Lerosier, *supra* note 38.

市場に参入するための別の官僚的な要件であって、競争上の利点ではないものとなりうる。

同様に、国際的な議論の場において、EUの幹部は、より十分に強固なGI法がアフリカ、アジアとラテンアメリカの諸国の利益になるだろうという印象を作ろうと努力している。発展途上国はより十分に強固なGI法から利益を得るであろうとするEUの議論は、立証されているとは言い難い。今日における価値ある地理的な名称はヨーロッパと北米に非常に集中している³⁷⁰。現在のところ、コニャック、ポート、パルマハム、あるいはスイスのチョコレートの影響力と一緒に社会的評価を有している発展途上国の製品はほとんどない³⁷¹。

GIを実質的により強固に保護することが発展途上国の利益となるとする議論は、法律を積み上げることが資本投資を積み上げることであると単純に誤解している。我々は、資本の形成を促進し、政府規制と行政上の負担に起因する障害を最小限としながら開発途上国の製品を促進するための最適なレベルの法律を必要とする。より強固なGI保護がこの要求を満たすという証拠はない。それと対照的に、証明商標に関する法によって、利用可能な社会的評判という資本を発展途上国に由来する地理的表示が作り出すことが可能となる法的環境がもたらされる、という少なくともエピソード的な経験に基づく証拠はある。

発展途上国の製品（メキシコ産のテキーラ、キューバ産の葉巻き）の中には、更に発展しうだろう社会的評判の基礎を既に有しているものもある。

³⁷⁰ このことは地理的用語一般についていえることかもしれない。食料品以外にも、自動車メーカーが最近の数十年においてイメージ喚起的な目的のためにヨーロッパと北アメリカの地理的な名を使用してきた状況について考えてみよう。すなわち、コルドバ、セピリア、ブロードウェー（フランスのルノー）、ネバダ（フランスのルノー）、マリブ、タホ、サンタ・フェ、ユーコン、セコイア、などである。

³⁷¹ これは明らかに、南北の国際貿易に焦点を当てるものである。そして、発展途上国あるいは発展途上国のグループの中でも同様に、一部の地理的な地域に関して、社会的評判の実質的な価値が存在するかもしれない。例えば、ナイジェリアでは、ジョス周辺地域で採れる果物や野菜がその品質のよさで知られている。またブラジルでは、アルゼンチンのメンドーサ地域で採れるワインがその地域の大部分の製品よりも優れていると考えられている。

る。しかし、地理的表示が発展途上国の多くの生産者に役立つためには、新しい商標について必要とされるのと同じような、社会的評判に関する初期投資が、GIに対する認識を形成する上で必要とされるであろう。コーヒーが最適な例かもしれない。すなわち、こだわりのあるコーヒー党は、北米や最近になってヨーロッパでも増えてきている。彼らは高級品志向のコーヒーの産地（例えば、ブラジルのセラード、コスタリカのサン・フアンリョ、エチオピアのイルガチエフエ）についてますます詳しくなっていると思いたいようである。

第2次世界大戦後になされた最も古い発展途上国のGIに関する社会的評判という資本の開発は、間違いなくコロンビア国立コーヒー生産者連合会（National Federation of Coffee Growers of Colombia）によって行われた、北米でコーヒー党に対して彼らの国のコーヒーの優れた点を理解させる40年にわたるキャンペーンであろう。彼らの成功は、単にアメリカのコーヒー党の95%がコロンビアがコーヒーを栽培していること認識するようになったことからだけでなく、その取組みの化身といえるJUAN VALDEZ（ファン・バルデス）という商標が普及している事実によっても評価される。「ファン・バルデス」という名前はアメリカ人の80%が知っている³⁷²。コロンビアのコーヒー生産者は米国での証明商標に関する法³⁷³、そして欧州連合の一般的な商標法³⁷⁴（主としてEU法が発展途上国に対してEUにおける地理的表示の登録を認めなかったことによる）の下で首尾よく登録

³⁷² Press Release, National Federation of Coffee Growers of Colombia, Juan Valdez Turns 40, (Sept. 14, 2000), http://www.juanvaldez.com/menu/news/Releases/Juan_Valdez_turns_40.pdf. ファン・バルデスのキャンペーンに関する歴史について、see National Federation of Coffee Growers, Advertising Strategy, <http://www.juanvaldez.com/menu/advertising> (last visited Nov. 5, 2006).

³⁷³ U.S. Trademark Registration No. 73,199,563 (filed Jan. 10, 1979)（コーヒーの証明商標であるCOLOMBIANはコロンビア共和国が所有している）。

³⁷⁴ European Community Trademark No. 1185990 (filed May 26, 1999) (CAFÉ DE COLOMBIAは基本食品、清涼飲料水その他のカテゴリに関して、コロンビアコーヒー生産者連合会 (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia) が登録している)。2003年4月に、同連合会は100% CAFÉ DE COLOMBIAとJUAN VALDEZ 100% CAFÉ DE COLOMBIAについてECTMの出願も行った。

を行っている。

それとは正反対に、コーヒーには、発展途上国の GI が急速に社会的評判を上昇させている最近の例もあり、こうした事例として、ルワンダのコーヒーがある。2001年にはルワンダのコーヒー収穫の国際的等級は最下位であった。2006年に、7%がスペシャルティコーヒーとして販売され、ルワンダの500,000人のコーヒー農民の40,000人の収入を2倍にした³⁷⁵。スペシャルティの等級をもつコーヒーは、欧米のコーヒーロスターに対して50%から250%のプレミアム付で販売され、コーヒーロスターの多くはそれを「ルワンダ」コーヒーとして販売している³⁷⁶。このように、ルワンダに関しては（またコロンビアの他のほとんどのコーヒーのGIは）、地域の社会的評判に対する財政投資が高級品志向のコーヒー会社によってもたらされている。例えば、スターバックス、コーヒー・ビーン&ティー・リーフ、ピーツコーヒー & ティ、グリーンマウンテンコーヒー、インテリジェンシアなどである。これらの会社は地理的表示の大規模なプロモーションを通してより低レベルのコーヒーと自社製品との差別化を図っている³⁷⁷。こうしたことのすべては商標と不正競争法によって付与される保

³⁷⁵ Laura Fraser, *Coffee, and Hope, Grow in Rwanda*, N.Y. TIMES, Aug. 6, 2006, § 3, at 1.

³⁷⁶ *Id.*; see also Laurie Goering, *A Success Story Brews in Rwanda*, CHI. TRIB., June 18, 2006, at 8; *Rwanda; USAID Funding Up By US \$27 Million*, AFRICA NEWS, July 29, 2006 (ルワンダの対外援助代表者が「2000年はスペシャルティ・コーヒーがルワンダから輸出されなかった。2005年までに同国は1,100メトリックトンを輸出することが可能となり、コーヒーはスターバックスとグリーンマウンテンコーヒーによって起用された」と述べたことを引用している)。

³⁷⁷ 例えば、ロサンゼルスに本拠地があるコーヒー・ビーン&ティー・リーフ（4つの州と15のアジアと中東国に店舗をもっている）は23件のアンフレイバー・コーヒーを販売しているが、そのうち15件は発展途上世界（国又は地域）の地理的表示によるものである（ブラジル・セラード、100%ジャマイカ・ブルーマウンテン、ジャワ・エステート、コロンビア・ナリーニョ、コロンビア、コスタリカ・ラ・カスケード・タラス、コスタリカ・ラ・ミニータ・タラス、エチオピア・イルガチエップエ、グアテマラ・アンティグア、ケニア AA、パナマ・コリブリ・エステート、パプアニューギニア・シグリア、スマトラ・マンデリン、コロンビア・ナリーニョ・ダーク、スマトラ・ダーク）。1つは米国の地理的表示の「コナ」である。See Press Release, The Coffee Bean & Tea Leaf Announces Inland Empire Expansion (2006), [護のみによって生じた。](http://</p>
</div>
<div data-bbox=)

裕福な北米ではコーヒーを購入する際に地理的出所を区別することに慣れてきているが、他方のヨーロッパの市場では、ミシェル・クリュイゼル³⁷⁸のような高級品志向のチョコレートメーカーのものであろうと、Kマート風の「モノプリ (Monoprix)」ストアのものであろうとも、地理的出所を区別した上でチョコレートを購入するということに消費者を慣れさせている段階のようである³⁷⁹。ゴディバは、おそらく最も産業的に展開している高級品志向のチョコレートブランドであるが、現在、カカオ豆を生産する地域のダーク・チョコレートを売り込んでいる。更に、その地域の社会的評判に対する投資は OECD 諸国の会社によってなされている。北アメリカ人は高級品志向の店舗で売られるチョコレートに地理的に特定されたココアを用いることで、こうしたトレンドに関して現在ヨーロッパの後を追っている³⁸⁰。

coffeebean.com/Inland-Empire-Expansion-W236C162.aspx; The Coffee Bean & Tea Leaf, *Coffee*, <http://coffeebean.com/Coffees-C40.aspx> (last visited Nov. 5, 2006). バーモント州に本拠地のあるグリーンマウンテンコーヒーは、主に卸売りとかatalog販売を行うコーヒー会社であるが、8つの地理的表示ベースのコーヒーと、発展途上の世界で採れる7つ、そして「コナ・マウンテン・エステート」を提供している。See also Green Mountain Coffee, *Our Coffees*, <http://www.greenmountaincoffee.com/navDepartment.aspx?DeptName=OurCoffees> (last visited Nov. 5, 2006); Peet's Coffee and Tea, <http://www.peets.com/shop/coffee.asp> (last visited Nov. 5, 2006).

³⁷⁸ ミシェル・クリュイゼルは、マダガスカル、ベネズエラとハイチを含む幾つかの地域で生産される特定のココアを用いたチョコレートを市場に出している。See *Chocolaterie Cluizel, Products*, <http://uk.cluizel.com/fr/The+Single+Plantation+Chocolates/5/16.html> (last visited Nov. 5, 2006).

³⁷⁹ モノプリ「エクアトゥール (Equateur)」チョコバー。Package on file with the author and image available at <http://www.justinhughes.net/libraries/GIs>.

³⁸⁰ See, e.g., Dagoba Organic Chocolate Company, Home Page, <http://www.dagobachocolate.com> (last visited Nov. 5, 2006) (アシュランドというオレゴンの会社は、コスタリカ、ドミニカ共和国、エクアドル及びペルーを単一の出所とするチョコレートを供給している); International Chocolate Company, *About*, <http://www.chocolate4u.com/about/> (last visited Nov. 5, 2006) (ユタのソルトレークシティにある会社は、コートジボワール共和国とメキシコを出所とするチョコレートを供給している); *Chocolate*

長年にわたる構造的な偏見に満ちた原産地規則によって、欧州委員会は発展途上国に対して、原産地呼称制度は GI 促進に対する投資のすべてにとって必ずしも必要ではないということを意図せずに明らかにしてしまった。虚偽的なラベルや不正な慣行に対する既存の法は、コーヒーとチョコレート会社によるプロモーションと投資を誘引するのに十分であるように思われる。発展途上国の生産者が、品質に対する地理ベースの社会的評判を確立し、自国製品のプレミアム付販売価格からより大きな利益を得ることで、収入を増大させることができるという証拠はあるが、過程のいずれかが特に EU 方式の GI 保護によって促進されるという証拠はない。皮肉なことに、もし仮に WTO の 2005 年春の決定が制裁局面に入っていたとすれば欧州委員会はジレンマに直面していたのであろう。すなわち、欧州連合が、欧州連合において GI 保護が正式に保護されていなかったことによって合衆国とオーストラリアの製品に現実には損失を与えてこなかった（それらの国は EU 加盟国で証明商標を依然として取得することが可能だったため）と主張していたとすれば、このことは強固な GI 法は発展した市場において発展途上国を補助するであろうという欧州連合自身の立場を弱めることになっていたであろう。

最後に小さな点である。すなわちフランスの原産地呼称の概念、すなわち原産地規則における強固な「出所の指定」の下では、発展途上世界の最もよく知られた農産品のほとんどではないにしても多くのものは、保護の資格を得ないであろう。地域ラベルを貼られたコーヒーとチョコレートのほとんどすべては、AOCs がそれらのものが発展途上国で加工されていることを理由として、その資格が与えられないであろう³⁸¹。欧州委員会によって GI の例として好意的に言及されたにもかかわらず、「グアテマラの

Santander, Home Page, <http://www.chocolatesantander.com> (last visited Nov. 5, 2006) (コロンビアを「単一の出所」とするチョコレートを北米で売り込んでいる); El Rey Chocolates, Wholesale Stores, <http://www.chocolates-elrey.com/wholesale.html> (last visited Nov. 5, 2006) (主にベネズエラを単一の出所とするチョコレートを広大な米国の流通機構において売り込んでいる)。

³⁸¹ See Origins Regulation, *supra* note 99, art. 2(2)(a)–(b); see also O'Connor, *supra* note 17, at 40.

[アンティグア]地域周辺で生産された 6 百万ポンドの『アンティグア・コーヒー』³⁸²は、シアトル、ウィーンとロンドンでローストされる限り、原産地規則の下では「出所の表示」保護の資格を有しない可能性がある。ラテンアメリカの少数のチョコレートメーカーを除いて、高級品志向のチョコレートは先進国でも加工されている。中国の最も有名な一部の豆腐のように³⁸³、1 つの国の異なる地域で栽培され加工された食品も、厳格な AOC における「出所の指定」の定義を超える。

しかしこうしたことはそれほど重要な点ではない。フランスの AOC の保護のためには特定地域での加工が必要とされるが、原産地規則における「保護された地理的表示」(PGI) の資格には必要とされない。EU レベルにおいて、PGI は PDO と同様の保護を享受するので、特定の地域で加工がなされていないことによる不利益はない。(AOC ラベルがフランスの市場においてそうであるかもしれないように) 特定の地域における加工を一定の独占的レントの資格を与えるための要件とすることは、(真正なテロワール製品のために必要とされるインプットとしての) 地域の伝統を基礎とした正当化がなされるだけでなく、単に、加工が集中する傾向のある規模の経済に対して、地域の雇用を維持する手段として正当化されるのかもしれない。

第 V 章 地理的表示法の展開の分岐点と可能性のある妥協点

上述のように、地理的表示保護の国際的な法規範を拡大するという提案は 3 つの領域に分類される。すなわち、GI の国際的な登録システムに関する議論、次に、世界の多くで普通名称化している 40 件の用語を「再権利化」するという EU の要求を通して行われている GI 法でカバーされる用語の拡大、そして最後に、消費者の混同がない場合にも法的保護を与えるという製品を特定した「不正使用」保護をワインと蒸留酒に対する GI からすべての GI にまで拡大するという提案である。

³⁸² *Why Do Geographical Indications Matter to Us?*, *supra* note 106, at 1.

³⁸³ See Winnie Li, *Chinese Cheese, Wangzhihe Fermented Bean Curd*, BEIJING THIS MONTH, Aug. 2006, at 28.

欧州連合は、その国が即座に反対しない限り、それぞれの WTO 加盟国に拘束力を生じる国際的な GI 登録制度を提案した。これは、ある者が保護を求める地域を指定し、それらの地域がその領土内での保護を現実的に付与するというもので、国際的な商標制度又は特許制度と根本的に異なることから、暗礁に乗り上げる可能性が高い。残されたこの章では他の 2 つに焦点を合わせる。すなわち、欧州連合による「再財産権化」運動の実現可能性と「不正使用」の保護のもつ商業的なコミュニケーションに対する効果である。私は「取戻し」リストについて、「シャンパーニュ」の再財産権化をめぐる 1 つの成功シナリオを提案する。そのシナリオは他の 41 件の用語の一部にも適用が可能なるものである。これは欧州委員会が歓迎しそうなシナリオではない。なぜならそのシナリオは、時間がかかるものであるし、私的な訴訟に頼るものであるからである。

「取戻し」リストは、GI 保護を拡大するための最もあからさまで強引な取組みであって、消費者に対する（及びその間での）効率的なコミュニケーションを継続的に妨げ、そして消費者に利便性をもたらすイメージ喚起的な用語の使用を抑制させるといってより大きな危険を生じさせる不正使用保護（消費者の混同を超えた地理的用語の商業的使用に対する法的保護）を拡大するものである。後述するように、ワインと蒸留酒に関する、第 23 条(1)の製品分類に基づく不正使用基準を、すべての製品に対して拡張するという EU 提案は、一般的な不正使用基準という方向へ TRIPS の義務を拡大するためのステルス的な提案として機能する。具体的にいえば、その提案によると、ワインに関するボルドーの保護は潜在的にはペパリッジファームのボルドー・クッキーを禁止する可能性がある。また、いったんシャンパーニュが発泡ワインに関して保護されると、前述したようなワイン以外の商標の幾つかが危険にさらされる可能性もある。

A. 地理的な言葉を取り戻す方法

ヨーロッパ人は GI が普通名称化するという考えを非常によく理解している。カマンベールとディジョンマスタードは何十年も前にフランスの裁判所によって普通名称であると宣言され、また欧州連合及び世界中で幅広く生産されている。最近、フランス、ドイツそしてデンマークの政府は「フェタ」が、ギリシャが確信をもって強く主張していたようにギリシャを原

産地とするものの表示ではなく、チーズの普通名称であるとした³⁸⁴。

そして次のような問題が生じる。いったん普通名称化したものは常に普通名称なのか。普通名称が（再度）財産権化することは認められるべきか。答えは一般的には「ノー」であり、立法による専横的命令によってそれがなされるべきではない。しかし、民間の生産者がこれまでである言葉を脱普通名称化するために努力してきた状況についてはどう考えるべきか。これがおそらくシャンパーニュで起きていることなのである。

19世紀と20世紀の間に「シャンパーニュ」及びそのさまざまな言語における文字変換が、発泡ワインを説明するために使われる普通名称となったことについては疑いが無い。1887年にまでさかのぼるが、カリフォルニア議会は州法で「シャンパーニュ」を発泡ワインの普通名称として使用していた³⁸⁵。過去及び現在において、広範囲にわたって普通名称として使用されていることを示す証拠は疑いの余地がないものである。例えば、1969年のアメリカの『*The Wine Book*』という書籍では、シャンパーニュ地区に関する章を始める上で、以下の見解を示している。

「シャンペン」という単語だけで、ぜいたくと享楽そしてきらきらと輝く優雅さで満たされた虹色の泡が暗示される…。著者のペンは壮麗な形容辞を述べたくてうずうずする。ただ、ちょっと一呼吸置いて考えてみると、シャンペンという用語は、シャンパーニュという名称と合致するフランスの地域と何の関係もない、質の悪いものから良質のものまで、非常に多くのワインを含んでいる³⁸⁶。

³⁸⁴ See O'Connor, *supra* note 17, at 43–44 (history of the intra-EU Feta dispute); Bernard O'Connor & Irina Kireeva, *What's in a Name? The "Feta" Cheese Saga*, 9 INT'L TRADE & L. REG. 110 (2003) (same).

³⁸⁵ 1887 Cal. Stat. ch. 36, § 1, pt. 47 (天然のボトル発酵技術による「純粋なシャンパーニュ、あるいは発泡ワイン」と説明する)。カリフォルニアの1934年のワイン規則は、確かに冗長に違いない法律上の定義であり、「成分と基本的な製造原理に関してフランスのシャンパーニュ地方で製造されるシャンペンと同一の淡く白い発泡ワインである『シャンペン』」と定義している。Bronco Wine Co. v. Jolly, 95 P.3d 422, 440 n.38 (Cal. 2004) (quoting CAL. CODE REGS. tit. 17 (1936)).

³⁸⁶ ALEXANDER DOROZYNSKI & BIBIANE BELL, *THE WINE BOOK* 111 (1969).

1973年のウェブスターの新英英辞典は、「ポート」について完全に普通名称としての定義（「濃厚な味と芳香の強化された甘いワイン」）を示す一方で、「バーガンディ」と「シャンペン」については、それらのフランスの地域に由来するワイン、又は「『同様に』：その他の場所で製造された類似のワイン」と定義している³⁸⁷。1971年のカリフォルニア・ワインの高級なガイドブックには、シャブリを製造するもの23件、バーガンディを製造するもの26件、キアンティを製造するもの7件、ソーテルヌを製造するもの5件、そしてシャンペンを生産する少数のカリフォルニアのブドウ園を何の問題もなくリストアップしていた³⁸⁸。今日でも、ウクライナのワイン製造業者が今なおシャンペンスコエ (*champanskoe*)³⁸⁹を生産しており、同様に、カリフォルニアとニューヨーク北部地方の少数のワイン製造業者がシャンペンを生産し³⁹⁰、アルゼンチンのワイン製造業者がシャンパーニャ

³⁸⁷ WEBSTER'S NEW COLLEGIATE DICTIONARY 147, 185 (1973). 同じアメリカの辞書は「カマンベール」（「薄い灰色がかった白い外皮と黄色い内部をもつ柔らかい表面熟成したチーズ」）、*id.* at 159, 及び「バーボン」（「少なくとも51パーセント以上のトウモロコシに、モルトとライ麦を加えたもので構成されたマッシュから蒸留されたウイスキー」）、*id.* at 131 について一般的な名称として定義している。20世紀初期までに、カリフォルニアでは「バーガンディ」と「クラレット」のような用語は普通名称化しており、カリフォルニア議会がカリフォルニアのラベルに「カルクラレット (Calclaret)」又は「カルバーガンディ (Calburgundy)」と示すことを義務化したこととしたほどである。See 1907 Cal. Stat. 127-28.

³⁸⁸ ROBERT S. BLUMBERG & HURST HANNUM, THE FINE WINES OF CALIFORNIA 303-05, 309 (1971).

³⁸⁹ 「シャンペンスコエ」(шампанское)を記載しているキエフのレストランメニューについて、see Kiev2000.com, <http://kiev2000.com/poster/menu.asp?IdPart=21&Id=624> (last visited Nov. 5, 2006).

³⁹⁰ 自社の発泡ワインを記述するために「シャンペン」をいまだに使用しているアメリカの生産者はコーベル(ナパとソノマ)とアンドレ(「大量」加工業者)である。Farmer, *supra* note 365. 最も高く評価されているカリフォルニア発泡ワインの1つである、ソノマ・カウンティ産のグロリア・フェラーは、ワインそれ自体には「シャンペン」というラベルを貼らない。もっとも、同ワイン製造者は「グロリア・フェラー・シャンペン・ケープ」と自らを称しており、ラベルにもそのように表示されている。*Id.* For New York producers of champagne, see DrFrankWines.com, http://www.drfrankwines.com/df2_order.taf (follow “Chateau Frank Brut Champagne (2000)” hyperlink) (last visited Nov. 5, 2006) (ニューヨーク北部地方で生産されるシャトー・フランク・シャンパーニュについて論じている); New York Wine Store, New York Vineyards, <http://ny-wine.com/winerylist.htm> (last visited Nov. 5, 2006) (「The Regent Champagne Cellars」を含めたニューヨーク北部地方のワイナリーをリストアップしている)。

(*champanña*)³⁹¹を生産し、またブラジルのワイン製造業者の少なくとも1つがシャンパンニェ・ブルット (*Champanhe Brut*) を提供している³⁹²。

「シャンパーニュ」という用語については、よく使われる製法の記述である「シャンペン方式 (champagne method)」あるいは「メトード・シャンブノワーズ (*méthode champenoise*)」が状況を複雑にしている。技工法というのはメンドーサであるかアルザスであるかにかかわらずワイン醸造工場で実施しうるのである³⁹³。欧州連合では現在、このフレーズに対する権利はシャンパーニュ地域のワイン生産者に留保されているので、他のEUワイン生産者は「メトード・トラディショナル (*méthode traditionnelle*)」というフレーズを使用するようになっている。発泡ワインに関する2001年の調査において、フランスの主要なグルメ雑誌の1つであるゴー・ミヨ (*Gault-Millau*) は、「メトード・シャンブノワーズ」について説明した上で、次に「メトード・トラディショナル」を次のように定義した。すなわち、「それは、段階ごとにメトード・シャンブノワーズに厳密に従っている。単にその名称だけが変更されたものだが、これはシャンパーニュを本来の出所とするものに対してのみ形容詞の「シャンパーニュ (*Champagne*)」の使用を限定する欧州の立法に基づいたものである」³⁹⁴。

³⁹¹ 「champanña」と記載しているアルゼンチンのレストランメニューについて、see San Babila Ristorante, Carta de Vinos, <http://www.sanbabilaristorante.com.ar/champagne.htm> (last visited Nov. 5, 2006).

³⁹² See Cave de Pedra, <http://www.cavedepedra.com.br> (follow “Pedidos” hyperlink) (last visited Nov. 5, 2006).

³⁹³ LICHINE, *supra* note 230, at 188 (「シャンペン加工は、ボトルの中で二次発酵を行うことでワインを泡立たせる伝統的な方法に関する名称である」)。

³⁹⁴ Anselme Selosse, *Ces vins qui bullent . . .*, GAULT-MILLAU, Dec.2001/Jan.2002, at 65, 67. EU市場で出版された書籍はその製法を引き続きメトード・シャンブノワーズと

少なくとも1991年の最近まで、フランスのあるワインの書籍において、ラングドックとアルザスの発泡ワインは「メトード・シャンブノワーズ」で製造されるものとして説明されている³⁹⁵。フランス人が経営するカリフォルニアのワインハウスの多くはカリフォルニアの発泡ワインのラベルに「メトード・シャンブノワーズ」を使用し続けている³⁹⁶。同様にフランスのブドウ酒醸造業者も、規則によって妨げられていない場合には、引き続き「メトード・シャンブノワーズ」が一般的な技法であることを認めている³⁹⁷。

しかし「シャンパーニュ」をめぐる状況は(ゆっくりと)変化している。新世界のワイン製造業者は次第に「シャンパーニュ」という文言の使用を断念し始めている。例えば、シュラムズバーグ・ヴィンヤーズ (Schramsberg

定義している。See, e.g., ALLEN, *supra* note 34, at 101 (「いわゆるメトード・シャンブノワーズ、あるいは「シャンパーニュ方式」を使用して製造されたオーストラリア、米国及びニュージーランドの発泡ワイン」)。

³⁹⁵ GARDAN, *supra* note 211, at 76, 101 (describing *La Blanquette de Limoux* from Languedoc as “[c]es raisins sont suffisamment acides pour subir les manipulations de la méthode champenoise” [これらのブドウはシャンパーニュ方式の処理に従うのに十分な程度に酸味がある]; and *Crémant d’Alsace* as “élaboré selon la méthode champenoise” [シャンパーニュ方式に従って製造された])。

³⁹⁶ Farmer, *supra* note 365.

³⁹⁷ 「メトード・シャンブノワーズ」あるいは「メトード・トラディショナル」は、(大樽あるいはタンク内での1回目の発酵後における) 瓶内での二次発酵、すなわち糖分と酵母を瓶に加えて「ビデュル (bidule)」と呼ばれる小さいプラスチックの装置で栓をすることによって、シャンペンに炭酸化作用をもたらす。See *Domaine Chandon, Artisan Winemaking*, <http://www.chandon.com/vineyards/artisan.html> (last visited Nov. 5, 2006). 瓶はその後「動瓶」にかけられる。ゆっくりと倒立させながら1日に数度回転するプロセスである。Id. 動瓶が完了すると、抽出といわれるプロセスによって澱が沈殿して瓶から除去される。Id. その結果できるのが発泡ワインである。Id. このプロセスは単に二酸化炭素をワインを通過させて発泡効果を作り出す非伝統的な方法と対比することができる。See Dave Zuchowski, *Make Your Holidays Sparkle: Tiny Bubbles Help Make Pennsylvania Champagne a Festive Holiday Beverage*, PA. WINE & WINERIES, Oct. 28, 2003, http://pennsylvaniaiwine.com/news/news_article1.asp?articleID=60.

Vineyards) のカリフォルニアの最も良質な発泡ワインには、「何十年間も『シャンペン』というラベルが貼られていたが、今では『シャンペン』というラベルは貼られていない」³⁹⁸。もっともこの証拠は確かにはつきりしない部分はある。すなわち、そのように述べた後で同著者は、ジェミー・デービス(彼女と晩年に結婚した夫が始めたシュラムズバーグの発泡ワインの伝統を継続している)について、「ナパ・バレーの『シャンペン・ウイドウ』と命名している」³⁹⁹。例えば、ニューヨークタイムズ誌のシャンパーニュ地区の発泡ワインに関する2002年12月の調査によると、「かつてカリフォルニアからクリミア半島のあたりまでの場所で製造されたワインについてシャンペンの語を使用することは一般的であったのだが、欧州連合は断固たる処置を取った」と書かれている⁴⁰⁰。同じ月にレストラン批評家は、「アメリカのワイン産業ではシャンペンは発泡ワインに関してほぼ普通名称となっている。我々が写真コピーをゼロックスと呼び、あるいはティッシュペーパーをクリネックスと呼ぶのと極めて似ている」と書いている⁴⁰¹。更に言えば、同用語は全く発泡ワインでない飲み物を示すのに使用されることもある。すなわち、ミラー・ハイライフは自らを「ビールのシャンペン」⁴⁰²と呼んでいるし、ブラジルの清涼飲料アントルチカ・ガラナは自らをシャンペンと称している⁴⁰³。

³⁹⁸ Morris, *supra* note 354, at 26.

³⁹⁹ *Id.* at 25.

⁴⁰⁰ Frank J. Prial, *The Wine Panel Sips Champagnes for \$40 or Less*, N.Y. TIMES, Dec. 11, 2002, at F1. その論文は続けて「シャンパーニュ」と「メトード・シャンブノワーズ」に対するEUによる断固たる措置について「理解できるが、少しばかり神聖さを鼻にかける態度」であると述べている。Id.

⁴⁰¹ Farmer, *supra* note 365, at 8 (「だがそのようにカジュアルに使用されることは、ガロのハーティ・バーガンディやアルマデンのゴールドン・ソーテルヌのようなラベルよりも、更にフランス人を実にいらだたせる」)。

⁴⁰² Miller High Life, *About High Life: The Beer*, <http://www.millerhighlife.com/Millerhighlife/default.aspx> (verify age, then follow the “About High Life” hyperlink) (last visited Nov. 5, 2006).

⁴⁰³ See Soda Pop Stop, *Antarctica Guarana Champagne*, <http://www.sodapopstop.com/products/detail.cfm?link=340> (last visited Nov. 5, 2006).

我々は「シャンペン」の意味が移行しつつある過渡期にいても間違ってはいない。小説家でハウスアンドガーデン誌のワインコラムニストでもあるジェイ・マキナーによる2002年の論評はこれを裏付けるものである⁴⁰⁴。マキナーは「シャンペン」の意味に関して彼自身の考えとしては何の疑問ももっていないが、彼は明らかに自分の読者が同程度に区別できるとは期待していない⁴⁰⁵。シャンペンについて「最も影響力があり崇高な高級ブランドに万国共通で豊かな生活を祈願するものとして使われる」と述べた上で、「シャンパーニュが意味するのは、もちろん、北中央フランスのシャンパーニュ地域で生産された発泡ワインのことである」と付け加えている⁴⁰⁶。

フランスでさえもシャンペンは頻りに普通名称として用いられている。ある一流のグルメ雑誌が2002年の初めに一連の「シャンパーニュ」に関する記事を掲載したことがあるが、2つ目の記事は他の地域と国で生産される発泡ワインに関するものであった。「*Ces vins qui bullent...*」(「泡立つワイン…」)と題したものであり、編集者は各ページの冒頭に「シャンパーニュ」の文字を印刷していたが、その記事は明らかにシャンパーニュ地域で生産されていない発泡ワインについてのものであったのである⁴⁰⁷。

それと同時に、シャンパーニュ地域の生産者はこれまで「シャンパーニュ」を再び財産権化することに取り組んできた。「シャンパーニュ」がシャンパーニュ地域で生産される発泡ワインのみを示すことについて高級品志向の消費者を説得するため、2003年に広告によるキャンペーンを英語の刊行物で開始した。広告のとあるバージョンでは、「フロリダ産のアラスカ・サーモン？」と問いかけた上で、もし発泡ワインが「シャンパーニュ産でなければ、それは絶対に本当のシャンペンではない」と読者を教育

⁴⁰⁴ McINERNEY, *supra* note 241, at 61 (emphasis in original).

⁴⁰⁵ *Id.*

⁴⁰⁶ *Id.*

⁴⁰⁷ Sclosse, *supra* note 394, at 68. 著者らと編集スタッフは、他にも微妙な手段を用いて、アルザスワインをシャンパーニュ産のものよりも優れていると賞賛する(“il étonne plus d'un champenois”)など、「シャンパーニュ」という言葉のコントロールに関する彼らの考え方を表に出している。*Id.* at 67.

している⁴⁰⁸。しかし、広告キャンペーンにおいてどのような雑誌が選ばれたのかをみると、シャンパーニュ地域の生産者がどれほどの取組みをしなければならぬのかがわかる。すなわち、彼らはバニティー・フェア誌、ニュー Yorker 誌、サブール誌そしてワインスペクテーター誌にも同じ広告キャンペーンを掲載したのである⁴⁰⁹。これらの雑誌では、掲載記事において、フランス産ではないワインについて「シャンパーニュ」あるいは「ボルドー」あるいは「バーガンディ」を間違えて使用することはまずない。したがって、理屈としてこうした雑誌の読者も既に知識を有しているべき人々である。

もし、長い時間をかけて、「シャンパーニュ」の普通名称的な意味が抑制されたならば、シャンパーニュ地域の生産者に対して同文言のグローバルな支配が取り戻されるべきなのか。アメリカで商標法を学ぶ学生であれば、いったん普通名称化した言葉は普通名称のままであると答えるかもしれない。しかし、少なくとも普通名称に関しては再財産権化に成功した事案が存在しないわけではない。例えばミシンに関する SINGER とゴム製品の GOODYEAR が含まれる。

1896年に連邦最高裁は SINGER が既にミシンに関して普通名称になっていると判断したが⁴¹⁰、半世紀後になって第5巡回区控訴裁判所は、シンガー社はパブリックドメインからのその言葉を「取り戻し」ていると結論付けた⁴¹¹。マッカーシーは、SINGER について商標権の権利行使を認めて

⁴⁰⁸ Advertisement, *ECONOMIST*, Jan. 18–24, 2003, at 39, 41.

⁴⁰⁹ Advertisement, *SAVEUR*, Mar. 2003 at 19–21 (「ネブラスカ産のゴルフシュリンプ?」という文章が19頁にティーザー広告として書かれている。「シャンパーニュ産でないのにシャンパーニュ?」という文章が21頁全面に書かれている)。Advertisement, *WINE SPECTATOR*, Jan. 31–Feb. 28, 2003, at 137–39 (「アラスカ産のモンテレー・ジャック?」という文章が137頁にタグとして書かれている。「シャンパーニュ産でないのにシャンパーニュ?」という文章が139頁全面に書かれている)。See generally Press Release, Office of Champagne USA, European Winemakers Launch ‘Questionable Origins’ Ad Campaign Highlighting the Importance of Wine Appellations (Jan. 13, 2003) (on file with author).

⁴¹⁰ *Singer Mfg. Co. v. June Mfg. Co.*, 163 U.S. 169, 185 (1896).

⁴¹¹ *Singer Mfg. Co. v. Briley*, 207 F.2d 519, 522 & n.3 (5th Cir. 1953) (シンガー社は、

おり、ゆえに同商標が普通名称の状態から取り戻されていたという原理を前提としていた1939年以降の一連の3つの地方裁判所の判決について報告している⁴¹²。マッカーシーは「SINGERの武勇伝」の記述において「SINGERが有効な商標の状態に戻ってきていることが、購入者に対して、ミシンを分類する名前として当該用語を使用させるのではなく、1つの出所に由来する製品を示すシンボルであることを『教育する』ことによってのみなされたことである」と述べている⁴¹³。

GOODYEARという商標をめぐる同じような話がある。1888年に連邦最高裁はグッドイヤー・ラバーは1つの会社が専有することはできないものであると判断した。そのフレーズが、チャールズ・グッドイヤーが以前に特許取得したゴムを加硫する製法によって製造された商品を記述するものであるというのが理由である⁴¹⁴。最高裁判所の言い方はあいまいであり、ある部分では「GOODYEAR」は記述的な用語であり、ある部分では普通名称であると述べているが⁴¹⁵、それらの解釈の述べる場所は、普通名称であることを認めるものだったように思われる⁴¹⁶。だが、20～30

『SINGER』の名称をミシンを指し示すために絶え間なくかつ独占的に使用してきたとともに、広告においても同様に継続的にかつ幅広く使用してきたことによって、『SINGER』の名称をパブリックドメインから取り戻してきた」とする地方裁判所の判断を支持している)。

⁴¹² MCCARTHY, *supra* note 43, § 12:31. 第5巡回区控訴裁判所の判断は、1970年に、シンガーがミシンに関して有効な商標権を有していると判断した1970年の関税特許控訴裁判所による判断によって踏襲された。See *Singer Co. v. Unishops, Inc.*, 421 F.2d 1371, 1372 (C.C.P.A. 1970).

⁴¹³ MCCARTHY, *supra* note 43, § 12:31.

⁴¹⁴ *Goodyear's India Rubber Glove Mfg. Co. v. Goodyear Rubber Co.*, 128 U.S. 598, 604 (1888).

⁴¹⁵ *Id.* at 603-04 (「普通名称も、取引される商品の単なる記述的名称も、商標として使用することはできない」); *id.* at 602 (『グッドイヤー・ラバー・カンパニー』という名称は排他的に専有することができないものである。『グッドイヤー・ラバー』はグッドイヤーによる発明として知られた製法によって生産される周知な商品区分に関する記述的な用語である。そして商品区分に関する記述する名称を有する者が排他的に専有することはできない)。

⁴¹⁶ *Rettinger v. FTC*, 392 F.2d 454, 455 n.2 (2d Cir. 1968) (「1888年に連邦最高裁判所は

年後にグッドイヤー・タイヤ・アンド・ラバー・カンパニーはGOODYEARを取り戻すための取組みを開始し、それに最終的に成功することになる。1965年の *Goodyear Tire & Rubber v. Rosenthal* 事件でミネソタ地方裁判所は、1888年の最高裁の意見は記述的であるという点にのみ関係するという考え方を示した上で、同社は何億ドルもの宣伝広告を通してGOODYEARについてセカンダリーミーニングを(再び)確立したと判断した⁴¹⁷。その数年前に(グッドイヤー・タイヤ・アンド・ラバーに関する命令において)連邦取引委員会は既にレインコート輸入業者がGOODYEARの名称をそれ単独で使用するのを停止する同意判決を受け入れさせている⁴¹⁸。これは少なくとも部分的には、現在は特定の出所を示している言葉であることを前提とした結論である⁴¹⁹。

『グッドイヤー・ラバー』を普通名称であり、パブリックドメインに属すると判断した)。

⁴¹⁷ *Goodyear Tire & Rubber Co. v. H. Rosenthal Co.*, 246 F. Supp. 724, 727 (D. Minn. 1965) (「1952年から1961年の間に原告が支出した広告費は2億3000万ドルを超えた」ことまたそのときも広告のために年に3千万ドル以上を支出していたことを認定している); *accord* MCCARTHY, *supra* note 43, § 12:30 (GOODYEARがパブリックドメインから取り戻されたことと述べている)。

⁴¹⁸ *In re Rettinger Raincoat Mfg.*, 53 F.T.C. 132 (1956). その後、レッティンガーはグッドイヤー・タイヤ・アンド・ラバー社に対して仮に同社がレッティンガーの競合者の1つに対して勝訴するときにはGOODYEARの使用を完全に停止する同意判決を締結した。*Rettinger v. F.T.C.*, 392 F.2d 454, 455 (2d Cir. 1968). *But see* *Goodyear Tire & Rubber v. Topps of Hartford*, 247 F. Supp. 899 (D. Conn. 1965) (セカンダリーミーニングが確立していなかったこと、また会社がエクイティ上の禁反言によって訴訟を禁じられる可能性があることから、GOODYEARを使用するレインコートメーカーに対して暫定的差止命令を出すことを却下している)。

⁴¹⁹ これはアメリカの商標法においては重要な解釈上の区別であるが、TRIPS協定第24条(6)に留意する必要がある。同協定では、「一般的」であるか「記述的」である等の国内の商標法における厳密な講学上の分類が明確にされなくても、「商品又はサービスの普通名称として日常の言語の中で通例として用いられている用語」である場合には、国家は商標による保護を認めなくてもよいとされている。したがって、酒・煙草・銃砲類取締局(BATF)による「準普通名称(semi-generic)」カテゴリに対するオルスザック教授の批判は見当違いである。See OLSZAK, *supra* note 19, at 22-23.

SINGER と GOODYEAR からの教訓は、いかなる普通名称であっても権利化される可能性があるということではない⁴²⁰。各商標は、正式な取引上の名称（実際には姓であった）として始まったものであり、商品の単一の出所を識別するものであった。各事案で、ある商標が普通名称の領域に移動し、そして消費者に対する条件付け（広告）を通して商標保護の領域に再び移動した⁴²¹。この意味で、アメリカ法は「[普通名称化した] 言葉の地理的な意味を『再生する』ことによって、その立場を回復させると考えることは不可能ではない」とするあるフランスの論者の見解と適合する⁴²²。SINGER と GOODYEAR をめぐる話はシャンパーニュのワイン生産者が試みようとしていることとあまり異ならない。

SINGER の状況とシャンパーニュをめぐる状況との主な相違は、シャンパーニュ地区のワイン生産者が国際的な場所でプレーしているという点であり、そこでは欧州連合の政治的、経済的な影響力が、既に普通名称となっている言葉を放棄するよう諸外国を説得するために使われる。オーストラリアが1993年のオーストラリア・EU 協定において23件のワインの普

例えばアメリカ商標法には、普通名称にはなっていないが、商標登録可能な言葉、スローガンそしてシンボルには潜在的に含まれないものとして扱われる「高度に記述的な」言葉のカテゴリがある。See MCCARTHY, *supra* note 43, § 12:20.

⁴²⁰ See also *Harley-Davidson, Inc. v. Grottanelli*, 164 F.3d 806 (2d Cir. 1999)（「 hog (hog)」は本来的に大型のオートバイに関する普通名称であってハーレーダビッドソンの商標とはなりえないと判断している）。

⁴²¹ 同じことがナッシュビルのカントリー音楽及び／又はナッシュビルのグランド・オール・オプリ（The Grand Ole Opry）のサービスに関する「オプリ（opry）」という言葉について生じている可能性がある。1984年に、第8巡回区控訴裁判所のパネルは「オプリ」が、カントリーショーに関する普通名称であると認定した。*WSM, Inc. v. Hilton*, 724 F.2d 1320, 1326 (8th Cir. 1984)。しかし8年後に、連邦巡回控訴裁判所のパネルはその言葉がパブリックドメインから取り戻されていることが証明されたことを受けて、原告に有利な判断を下した。See *Opryland USA, Inc. v. The Great American Music Show, Inc.*, 970 F.2d 847, 853 (Fed. Cir. 1992); see also *BellSouth Corp. v. White Directory Publishers, Inc.*, 42 F. Supp. 2d 598, 612 (M.D.N.C. 1999)（ベルサウスが「walking finger」のロゴについて、普通名称の状態から商標が取り戻されたことの証明に失敗したと判断している）。

⁴²² Olszak, *supra* note 19, at 16.

通名称を段階的に排除し、それらの言葉がヨーロッパの人々に再財産権化することを認めることに合意したのも同様の事情による⁴²³。

意味の移行が再財産権化を認める必要性を満たす上でどのような点について考慮すべきだろうか。*Goodyear v. Rosenthal* 事件において、被告はゴム産業において依然として「GOODYEAR」という言葉を使用していた関係者が他に4社存在することを指摘した⁴²⁴。裁判所は、これらの他の使用者が存在することは、原告がセカンダリーミーニングを獲得していることと関係がないと判断したが、その理由は原告の企業規模にある。すなわち、原告には103,000人の雇用者がいたのに対してその4社全体の雇用数は1200人以下に止まっていた⁴²⁵。同じようにシャンパーニュ地区の生産者が「相対的に独占的な」発泡ワインに関する言葉の使用者となっていることが要件となる可能性もある。

B. 「不正使用」に対する保護、アメリカ法、そして喚起的使用の余地を残しておくこと

取戻しリストはその一部にその履歴が立派すぎるものがあるため政治的には実現不可能であるが、GIの「不正使用」に保護を与えることは、商業上のコミュニケーションの効率性とともにも商業上のコミュニケーションにおける喚起的かつ審美的な言論の両方に対して現実的な危険を生じさせる。我々は最初に、第23条(1)におけるワインと蒸留酒という製品に特定された不正使用保護が、消費者に対するコミュニケーションの効率性をどのように減少させているのか、また、もしストレートにすべての製品に拡張された場合、商業的なコミュニケーションをどのように妨害するのかについて検討を行う。第二に、表面的にみると TRIPS 協定に対する些細な変更といえる欧州連合の提案によって、どのように不正使用に対する保護が拡大されるのかについて、消費者に対する効率的なコミュニケーションと、商業的言論における地理的用語の喚起的使用について生じうる弊害

⁴²³ *Id.* at 22.

⁴²⁴ *Goodyear Tire & Rubber Co. v. H. Rosenthal Co.*, 246 F. Supp. 724, 728 (D. Minn. 1965).

⁴²⁵ *Id.*

に着目することにする。

1. 第23条(1)は現在どのようになっている、直接的に拡張された場合どうなるのだろうか

前記のパートで、私は第23条(1)における製品分類ごとに不正使用に対する保護を与えることは、消費者に対するある種の効率的なコミュニケーションを既に縮小させていると主張した。第23条(1)は、ワインに関して保護されるワインのGI(あるいは蒸留酒に関する蒸留酒のGI)について、各々のワインあるいは蒸留酒がその場所を原産地としない場合に、その使用を禁止することを明らかにしている。その制約は、GIに係る言葉の使用について、『種類(kind)』、『型(type)』、『様式(style)』、『模造品(imitation)』等の表現を伴う場合にも及ぶことが明らかにされている。おそらくこの規定は「偽の*X* (fake *X*)」あるいは「*X*風 (*X*-like)」のようなフレーズを使用するパッケージも禁止するであろう。さまざまな表現に対するこの第23条(1)の禁止が、消費者の混同を超えるGI保護にどの程度及ぶのかという点でどのように異なる効果を有するのかを考えると参考になる。

例えば、ある製品に「模造*X* (imitation *X*)」と記すことは、(少なくとも英語では) *X*とその製品との間に違いがあることの強いフラグとなる。「模造バニラ」が本当のバニラであるとは誰も考えないのは、「エルビスの物真似 (Elvis imitator)」がキングであると誰も考えないと全く同じである。そこで、「模造スコッチ」あるいは「偽造コニャック」に対する禁止が、消費者による混同以外の理由で正当化されなければならないのは、特にそのフレーズが製品の一般的特徴を消費者に伝えるからである。ある物が模造バニラであり、あるいは模造スコッチであるということを知らせることは、当該製品に関する極めて多くのことを伝えている。

例えば、ある物について「*X*風」又は「*X*様式」と示すことは「模造」という言葉を使用する場合よりその程度は劇的ではないものの、その製品が*X*ではないということを強調しているように受け止められる。少なくともこれらのフレーズの一部を用いることで消費者に対して相当に有益な情報を伝えることができることについて疑いが無い。あるラベルが、ウィスコンシンで生産されるチーズを「ロックフォール様式」と述べることは、消費者に対して多くのことを効率的に伝えている。第23条(1)による保護

がチーズに拡大されたなら、「スティルトン様式」と「ロックフォール風」のようなフレーズを用いたチーズは認められないことになるだろう。しかし、両方とも消費者による混同のおそれもないばかりでなく、その情報の伝達の度合いは極めて高い。同様に、「バルミジャーノ型チーズ」も禁止されるであろうが、確かに「様式」の場合と異なって取り扱われてもよいかもしれない。「型」は馴染みが薄い言葉であり、ある程度の混同を引き起こすかもしれない。もちろん、これらの各フレーズによってどの程度の混同が引き起こされるかという点は実証的な調査に服する問題である。

TRIPS 協定第22条と23条の要件を比較した場合、アメリカの商標法は少し変わっていることがわかるかもしれない。一方では、すべての有名な食品のGIが地理的な証明商標としての機能を果たす限り、米国の法の下で既により広範囲かつ一般的なダイリューション保護を享受しているのである。換言すれば、ROQUEFORT、DARJEELING と COLOMBIAN coffee のような米国の有名な証明商標は、既に第23条のようなワインと蒸留酒という限定なしに消費者の混同を超えて広く及んでいる。

他方で、「模造スティルトン」と「ロックフォール風」は、商標法における比較広告やノミナティブ・フェア・ユースの法理に共鳴するフレーズである。第9巡回控訴裁判所はノミナティブ・フェア・ユースの状況について「たとえ被告が、その最終的な目的が自己の製品を説明することであったとしても、原告の標章を原告の製品を説明するために使用している」状況と説明している⁴²⁶。換言すれば、ノミナティブ・フェア・ユースの本質はメッセージの伝達にあるという点において、「ロックフォール風」チーズあるいは「ポート型」の強化ワインとさほど異なる。ある裁判所は食品に対して適切に当てはまる言葉で「特許が取得されていない製法をコピーすることができ、またコピーした製品を示すための広告においてその製品の商標を使用することができる」と繰り返し判断されている」とい

⁴²⁶ Cairns v. Franklin Mint Co., 292 F.3d 1139, 1151 (9th Cir. 2002). 裁判所が指摘するように「この事案は要するにノミナティブ・フェア・ユースに関する基本的な事案である。すなわち、そうした言及が究極的に被告自身の製品を説明する上で効果がないのであれば、被告が原告の製品に言及することを選択するのは、ほんの稀な場合にすぎないであろう」。Id. at n.8; accord MCCARTHY, supra note 43, § 23:11.

うことを指摘している⁴²⁷。アメリカの裁判所は、比較広告は奨励されるべきもので、混同の可能性に直面した場合に**だけ**抑制され、そうした混同も「偽造 (fake)」あるいは「偽物 (imposter)」といったフレーズによって雲散霧消するものであることが多い⁴²⁸。これらの解釈の観点からすると、アメリカの裁判所は「模造コニャック」、「偽造スコッチ」、そしておそらく「ポーフト風」の使用を禁じることは拒否するかもしれない。

アメリカ法がこの点に関して TRIPS 協定と適合しないかもしれない可能性は、「比較」フレーズを禁止することの潜在的な効用喪失に対する我々の関心をわずかに高めるであろう。しかし、このような禁止による効用喪失は比較的低いものであるかもしれないと考える理由が少なくとも3つある。

第一に、大部分の GI は有益な地理的情報を極めて少ししか伝達しないのが事実である。先に、私は発展途上世界の GI の大部分はその国境外において社会的評判の資源を実質的に有していないことについて論じた。このことは先進国世界の大部分の GI についても同様に言える事実かもしれない。「ポンレヴェック様式のチーズ」と「ジョス品質 (Jos-quality) の野菜」といっても消費者にほとんど何の情報も与えないだろう⁴²⁹。もし世界にいる消費者の大部分が世界にある大部分の GI を知らないのだとすれば、これらを「比較」する文言を禁止しても、一握りの非常に有名な製品の名称は例外として、それほど多くのコミュニケーション上の利益を排除することはないかもしれない。効用喪失が小さいであろうと思われる第二の理由はヨーロッパ諸国が比較広告を幅広く認めていないという経緯である。

⁴²⁷ Tommy Hilfiger Licensing, Inc. v. Nature Labs, LLC, 221 F. Supp. 2d 410, 423 (S.D.N.Y. 2002).

⁴²⁸ Calvin Klein Cosmetics Corp. v. Parfums de Coeur, Ltd., 824 F.2d 665, 668 (8th Cir. 1987) (同地方裁判所が「店舗ディスプレイにおける『Designer Imposters by Parfums de Coeur』というフレーズにおける Parfum の使用の顕著性を検討し、出所に関して混同の可能性が十分に取り除かれていると判断した」ことについて述べている)。

⁴²⁹ ジョス (Jos) は中央ナイジェリアに位置する都市でありナイジェリアの6つの州の1つである「プラトー州」の首都である。ジョス・プラトーはその生産物の品質によって知られている。See Plateaustategov.org, Natural Resources, http://www.plateaustategov.org/gov_bus/resources.html (last visited Nov. 5, 2006).

これらの比較文言を禁止することから生じる効用喪失が低いであろうと思われる第三の理由は、比較広告に関するアメリカの法は、我々が一般に考えているほど厳格なものではないかもしれないということである。米国における比較広告の事案は通常の場合、包装ではなく、宣伝に焦点が当てられている場合が多い⁴³⁰。そのラベルにおいて「コココーラ様式の飲料」と述べる清涼飲料、パッケージに「オレオ風のスナック」と記載したクッキー、自らの商標とともに「これらの服はエバンピコネ方式に従って製造されている」と示している服についてどのように感じるであろうか。アメリカの裁判所は比較広告の真実性に関して幅広いテストと基準を確立している一方で⁴³¹、これらの基準は明らかに広告に焦点を当てており、製品ラベルに対して適用されるのかどうかを検討している判例法は皆無に近い。競合企業がコーラ瓶に「コココーラ様式の飲み物」と示すことができるかどうかは未解決の問題であり、また、競合企業が似た特徴を有するその酒に「コニャック風」と示すことができるかどうかとも未解決の問題である。こうした種類の問題に対する直観的な判断が極めて困難であることは、何がノミナティブ・フェア・ユースを構成するか、また何が不適当なフリーライドを構成するかという商標弁護士にとってすら困難な課題を体現するものである。

⁴³⁰ See, e.g., Smith v. Chanel, Inc., 402 F.2d 562, 569 (9th Cir. 1968) (商品は香水で、パッケージには原告のシャネル商標は言及されていなかった); Saxony Products, Inc. v. Guerlain, Inc., 513 F.2d 716, 723 (9th Cir. 1975) (「広告用パナーとディスプレイ」を比較広告の出所として認定している)。商品パッケージが問題となる場合、通常は「Xに類似している」という主張とトレード・ドレスの類似性が組み合わさって主たる争点となる。See, e.g., Charles of Ritz Group, Ltd. v. Quality King Distributors, Inc., 636 F. Supp. 433, 438 (S.D.N.Y. 1986) (「『もし、あなたが OPIUM を好むなら、OMNI もとても気に入るでしょう』というフレーズあるいはそれと同等のフレーズを、それらの商品パッケージと販売促進あるいは宣伝用の資料において使用すること」を禁止している)。

⁴³¹ See, e.g., MCCARTHY, *supra* note 43, § 27:59.

2. すべての GI に対して不正使用に対する完全な保護を与えるという現在の提案

上述の議論の中で、私は第23条(1)がワインと蒸留酒に関しては製品分類に基づいた不正使用の保護を与えていると述べた。同規定の文言は「表示されている場所を原産地としないワイン」に対して「ワインを特定する地理的表示」の、そして「表示されている場所を原産地としない蒸留酒」に対して「蒸留酒を特定する」地理的表示の追加的保護を与えるとして、その範囲そのものを非常に限定している⁴³²。欧州連合とその他の諸国は以下の文言を用いることで、すべての GI にこの保護を「拡張する」ことを提案した。

第23条 ~~ブドウ酒及び蒸留酒の~~地理的表示の追加的保護

(1) 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、~~ブドウ酒又は蒸留酒~~商品~~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当該~~ブドウ酒又は蒸留酒~~商品~~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。

この提案のもつ問題はすぐにわかる。すなわち「商品」及び「当該商品」という文言によって、より広範囲の保護を与えられる可能性があるという点である。ワインの GI 保護は、「当該商品」としての他の酒類に対しても与えられるのか。チョコレートに関する GI はチョコレート菓子に及ぶのか。ココアベースのデザートにはどうか。スイーツ全般に対してはどうか。

⁴³² 換言すれば、それはワインと蒸留酒とがまたがる部分にも追加的保護を適用しないということである。もし日本の会社が日本のウイスキーに「スコッチ風 (Scotch-like)」とラベルを付けたなら第23条(1)に違反することになるであろうが、彼らが清涼飲料あるいはワインに「スコッチ風」というラベルを付けたとしても第23条(1)違反はないことになるだろう。ある企業がこれを行うこと理由は想像し難いが、混同が結果として生じている場合、第22条違反が独立して生じうるであろう。

あるいは「当該商品」とは食品一般と行うことができるのであろうか⁴³³。

この文言を幅広く捉えた場合、更に多くの国が EU のメッセージを額面通りに理解して、自国の地理的用語は保護される地理的表示であると宣言し始めた場合には、特に問題が深刻化する可能性があるだろう。多くの既存の商業実践と商標、特に地理的な言葉の喚起的、審美的な使用を通して消費者に効用をもたらしている商業実践と商標が、危険にさらされることになる。

製品への地理的用語の共通の使用方法の中には、紛れもなくイメージ喚起的なものがあることを想起してみよう。なぜならば他の選択肢はすべて欺罔的なものになるからである。パリのマーケットには、パリからおよそ 80キロにあるヌムールで製造されたパレメキシカン (palets mexicains) と呼ばれる「アーティザナル (手作り)」チョコレートがある。そしてまた、スイスのチョコレート製造業者であるリンツ (Lindt) は、ヴェルサイユ (Versailles)、ピレネー (Pyrhennees)、そしてシャンゼリゼ (Champs-Élysées) と呼ばれる箱入りチョコレートの品ぞろえを提供されているところ、すべてはフランス国内ではあるが、いずれもこれらの場所以外のところで製造されている。ブラジル国内にある製菓業者は、KOPENHAGEN というブランドの下で非常に多くの魅力的なチョコレートを生産している (「The Nutty Bavarian」の商標の下で各種のナッツも販売している)⁴³⁴。南アフリカでは、ネスルによってマーケティングされた TEX というブランドのチョコレート・バーがあるが、これはおそらくそのキャンディーバーがどれほど大きいのかということイメージ喚起するためのものである。

ココアは多くの国で生産され、そしてチョコレートも数多くの国で製造されるから、(より緩やかな原産地規則の基準により定義される) GI が「当

⁴³³ この問題はいつそう注意深い文言によって回避しうるとは明らかである。すなわち、より明示的にこれが製品分類の不正使用であるとする方がよいであろう。換言すれば、追加的保護は、同じ一定の製品分類にある製品と対照して、ある一定の製品分類を特定している地理的表示にだけ、拡大されるべきである。

⁴³⁴ For the “Kopenhagen” homepage, see Kopenhagen, <http://www.kopenhagen.com.br> (last visited Nov. 5, 2006). For “The Nutty Bavarian” homepage, see Nutty Bavarian, <http://www.nuttybavarian.com.br> (last visited Nov. 5, 2006).

該商品」の不正使用から保護されるとすれば、こうした製品の名称のいずれもが危機にさらされることになる。ビスケットとクッキーの製造については更にあちこちにある。すなわち、この製品のカテゴリに関して実質的にはすべての場所の名称がGIとなる可能性がある。それによって既にある多数の製品が危機にさらされることになる。例えば、それがスイス製の JAPONAIS と FLORENTINS というクッキー、マレーシア製の LASUANNE というクッキー、ブラジル製の CHAMPAHNE というビスケット、ベルギー製の BRAZIL、BIARRITZ 及び CIGARE RUSSE というクッキー、あるいはアメリカ製の GENEVA、BRISSELS 及び MILANO というクッキーなど⁴³⁵。これらのリストは喚起的及び審美的な目的で地理的な名称が使用されるマーケティングと商標の氷山の一角にすぎない。そして、それにもかかわらず一部の強硬な GI 提唱者にはこうした問題に対する認識は全くないように思われる。

結論

特定の地理的な言葉をめぐる争いは、長期的かつ持続的なものであった。第 1 次世界大戦は、(ランスの大聖堂が砲撃されたように) 文字通り、そして文法的な観点からもシャンパーニュをめぐって争われた。ヴェルサイユ条約に従って、ドイツはアルザス-ローレーヌの土地と「シャンパーニュ」及び「コニャック」という言葉をフランスに引き渡した⁴³⁶。1 世紀前には、

⁴³⁵ アメリカ製の「ミラーノ」クッキーに関しては、ペパリッジファームのインダルジェント・トリーツのクッキーの項目を参照。http://www.pepperidgefarm.com/indulgent_treats_cookies.asp (ジュネーブとブラッセル・クッキーには、同じページのクリックメニューバーに「あなたはすべて気に入るでしょう…。」と表題が付いている) (last visited Nov. 5, 2006).

⁴³⁶ 「『ゼクト (Sekt)』と『ヴァインブランド (Weinbrand)』という名称は今世紀の初め頃にドイツの商業的な慣行の一部になった… それらは当初は、1923年に更に代替される『シャンパニャー (Champagner)』と『コニャック (Kognak)』の名称に相当する名称であった。同年からこれらの 2 つの名称は一般的な原産地呼称ではなくなり、フランス製品に限定された登録された原産地呼称となったのである」。Case 12/74, Comm'n v. Germany, 1975 E.C.R. 181, 186 (explanation of German government).

ペリエがドイツとフランスにおいて自らを「ミネラルウォーターのシャンパーニュ」と宣伝することに何も問題がなかったが⁴³⁷、現在同じことを行えば欧州連合のどこであってもスルス・ペリエは裁判所から呼び出しを受けることになるだろう。

「ゴルゴンゾーラ」と「シャブリ」のように普通名称となった価値のある言葉を「取り戻す」という EU 提案の背後には、経済的で政治的な動機があることは理解しやすい。すべての GI に「不正使用」に対する保護を与えるという提案にはやはり、欧州連合の農業 (*agroalimentaire*) のためにより広く大規模な独占的レントを確保するという目的が含まれている。欧州連合はこれらの提案が発展途上国に利益を与えるものとして促進しているが、そのことは知的財産法を積み上げることと投資を積み上げることとを混同している。発展途上国の (コーヒー、茶、そしてチョコレートといったものの) GI の社会的評判に対する投資は、証明商標の法制下でも更に急速とは言えないまでも、少なくとも同等の速さで既に生起している現象である。

GI の提唱者は一般的に GI と商標とを区別しようとするが、その 2 つの法的手段は共通する軌道をもっている。すなわち、それぞれの概念は、消費者に対する効率的なコミュニケーションの手段であることから始まって、その後、神話をメンテナンスした制度、及びそうした神話から独占的レントを抽出するという方向へと急速に向きを変える。GI 法では「テロワール」の概念、すなわち地理的に独特な条件が独特の製品をもたらすという主張を通してこれが行われる。しかし、そのテロワールがどのようにして成果にインプットされるのかについて我々にはその確信的証拠はなく、主張されているその独特のアウトプットを消費者が感じ取ることができないという確信的証拠もなく、また職人が生産する食製品にとって重要な意味をもつ地理的要素や気候的要素が、付与されている原産地呼称の間で一致しないことを示す多くの証拠がある。

Olszak によれば、一部の原産地呼称を定義するフランスの必要性は、ヴェルサイユ条約においてこれらの条項を含むフランスの要望を理由とした「緊急のもの」であった。See OLSZAK, *supra* note 19, at 8, 21.

⁴³⁷ OLSZAK, *supra* note 19, at 19 (ドイツにおける市場取引について記述する)。

GIの制度をその現在の範囲を超えて強化し、拡張することを正当化する根拠は存在しない。このような拡張は、地理的な言葉の記述的使用、すなわち地理的でない製品の特徴を我々に伝えることにより消費者の厚生を増加させるような使用を害することになるであろう。おそらく最も重要なことは、こうした拡張は地理的な用語のイメージ喚起的な使用や審美的な使用（我々を楽しませ、心地よさを与えて、魅了することによって消費者の厚生を増加させる使用）をも害することになるであろう、ということである。

[訳者付記]

本論文は、Justin Hughes, *Champagne, Feta, and Bourbon: the Spirited Debate about Geographical Indications*, 58 HASTINGS L.J. 299 (2006) の翻訳である。翻訳の掲載をご快諾いただいた Justin Hughes 先生にこの場を借りて御礼申し上げたい。また、翻訳の過程でアドバイスを下さった新阜真治様にも感謝申し上げます。

本論文の翻訳にあたっては北海道大学大学院法学研究科の田村善之教授に貴重なお時間を頂戴し、翻訳に関して多大なるご指導を賜った。記して感謝申し上げます次第である。また、翻訳の校正の過程で各種のご協力を受けた同研究科の高橋直子様にも記して謝意を示したい。なお、本論文の翻訳に誤りがある場合、その責任が訳者にあることは言うまでもない。