



地域ブランド戦略と地域団体商標の活用

前田, 健

(Citation)

ジュリスト, 1504:42-47

(Issue Date)

2017-04

(Resource Type)

journal article

(Version)

Version of Record

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/0100482706>



地域ブランド戦略と地域団体商標の活用

I. 地域ブランドとは

地域ブランド化とは、地域の特産品等を他の地域のものとの差別化し、その価値や評価を高める取組のことであり¹⁾、「地域ブランド」とはその活動の結果として創出されるブランドの一種である。地域の農林水産物、食品、伝統工芸品、温泉等、様々な商品・サービスを対象に日本全国で地域ブランド化の取組が行われている²⁾。地域団体商標制度は、このような地域ブランド化の取組を支援し、地域ブランドを適切に保護することを目的として、平成17年商標法改正により導入された³⁾。この制度を活用して平成29年1月31日時点で、600件もの地域団体商標が登録されている⁴⁾。

本稿では、このような地域ブランド化を戦略的に進めるという観点から、地域団体商標の活用における法的な問題点について検討を加え、地理的表示保護制度との関係にも言及する。

II. 地域団体商標の登録要件

1. 地域団体商標制度の概要⁵⁾

地域団体商標制度は、地域の名称と商品・サービスの名称とを組み合わせる商標について、特別の要件により、商標登録を容易に受けられるようにする制度である（商標7条の2）。

地域団体商標制度の下、地域の一定の団体（農協など）が主体となって商標権を取得し、その構成員である個々の事業者等に商標の使用をさせることができる（商標7条の2第1項）。商標法は、その商標を使用する者自らが商標権者となることを想定している（商標3条）が、地域団体商標はその例外となっている⁶⁾。

また、本来、地域名と商品名の組合せのように商品の内容をそのまま記述する「記述的商標」は、商標法3条1項3号により登録することができない。ただし同号に該当しても、使用の結果需要者が何人かの業務に係る商品・役務であると認識できれば（識別力を獲得すれば）登録できる（商標3条2項）。しかし、識別力のハードルは高く「夕張メロン」「宇都宮餃子」といった極めて有名なものしか登録を受けられていなかった。より早い段階から商標の独占を認め、フリーライドを防ぎ信用蓄積への投資を可能にするため⁷⁾、商標法7条の2第1項は、地域団体商標は後述の周知性を満たせば登録できることとした。

2. 登録要件

- (1) 地域の名称と普通名称・慣用名称の組合せ

地域団体商標として登録できるのは、「地域の名称」と「商品・役務の普通名称」（商標7

条の2第1項1号) または「地域の名称」と「商品・役務の慣用名称」の組合せである(同項2号)。これらに付される際に慣用されている文字(「産」「特産」など)を組み合わせることもできる(同項3号)。

上記1号の登録例としては、「江戸切子」「紀州備長炭」「関さば」など多数がある。2号の登録例としては、「城崎温泉」がある。「温泉」が「温泉浴場施設を有する宿泊施設及び温泉浴場施設の提供」という役務の慣用名称とみられ、それを指定役務とするから登録できるのである。さらに「鎌倉彫」「輪島塗」のほか、3年間養殖することに特徴があるとらふぐの慣用名称に「3年とらふぐ」が該当するものとして「淡路島3年とらふぐ」といった造語的なものも2号で登録が認められている。3号の登録例としては、「稲城の梨」「熊本名産からし蓮根」(下線は筆者)などがある。

もともとは地域の名称と普通名称・慣用名称の組合せであったものでも、普通名称化したものは登録を受けられない(商標3条1項1号)。たとえば、伊予柑、さつまいも、瀬戸物、小松菜などは、いずれも普通名称化しているので登録できないと考えられる⁸⁾。

また、地域団体商標制度が対象としているの

はあくまで地名と商品名の組合せであり、その他の図形などと組み合わせたマークは対象とはしていない。そのような商標は通常の商標として登録できる⁹⁾。さらに近年では、地域ブランド化の取組と連動して、いわゆる「ゆるキャラ」(たとえば熊本県の「くまモン」、彦根市の「ひこにゃん」など)が人気を博しているが、これも通常の商標登録の対象とはなるが、地域団体商標の対象とはならない¹⁰⁾。

(2) 密接関連性

地域団体商標として登録を受けるには、地域の名称と商品・役務の間に、「商品の産地若しくは役務の提供の場所その他これらに準ずる程度に当該商品若しくは当該役務と密接な関連性を有すると認められる」こと(密接関連性)が必要である(商標7条の2第2項)。

「商品の産地」とは、農産物の生産地、海産物の水揚げ地・漁獲地、工芸品の主要な生産工程が行われた地などである。産地と役務提供場所は例示にすぎず、これらに準ずる程度の密接関連性を有する場合でも登録は許される。たとえば、伝統工芸品に関して、その製法が特定の地域に由来していれば、生産工程が行われる地がその地域の外であっても、密接関連性が認められる場合がある¹¹⁾。

1) 地域ブランド化と地域団体商標の関係については、永野周志『よくわかる地域ブランド——徹底解説 改正商標法の実務』(ぎょうせい、2006年)、江幡奈歩「地域ブランドの確立と地域団体商標」ひろば66巻10号(2013年)45頁参照。

2) 具体的な事例として、農林水産省大臣官房企画評価課知的財産戦略チーム「農林水産物・地域食品における地域ブランド化の先進的取組事例集」(2007年11月)、「注目! 地域ブランド(事例集)」(地域ブランドNEWS by ブランド総合研究所) (http://tiiki.jp/news/06_column/jireisyu/1877.html) [2017年2月7日最終検索]) 参照。

3) 特許庁総務部総務課制度改正審議室編『平成17年商標法の一部改正 産業財産権法の解説——地域ブランドの商標法における保護・地域団体商標の登録制度』(発明協会、2005年)1頁(以下「平成17年改正解説」という)。

4) 特許庁ウェブサイト (https://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai-syouthyou.htm) 参照。

5) 地域団体商標制度の趣旨・意義については、前田健「地域団体商標制度の意義について」同志社大学知的財産研究会編『知的財産法の挑戦』(弘文堂、2013年)235頁参照。

6) なお、この点は団体商標制度(商標7条)においても同様である。団体商標制度と地域団体商標制度の比較に関しては、さしあたり前田健「知的財産法と集团的利益——標識法の場合」民商150巻6号(2014年)691頁参照。

7) 前掲注3)平成17年改正解説6頁、小川宗一「地域団体商標制度の趣旨と立法者の意思」日本法學74巻2号(2008年)664頁。

8) 永野・前掲注1)69頁～70頁参照。

9) 図形と組み合わせられて登録された例として「草加せんべい」(商標登録第4224361号)があげられる。

10) 江幡・前掲注1)46頁。

11) たとえば、福岡県博多地域に由来する製法により、福岡県・佐賀県・大分県内の一定の地域で生産された絹織物・絹織物製の和服について「博多織」(商標登録第5031531号)の登録が認められている。

(3) 権利の主体

地域団体商標の登録を受けることができるのは、「組合等」であって、地域団体商標をその構成員に使用をさせる団体である（商標7条の2第1項柱書）。「組合等」には、法律によって設立される事業協同組合、農業協同組合、漁業協同組合や、商工会、商工会議所、NPO法人（非営利活動2条2項）が含まれる。これらの団体については、いずれも「正当な理由がないのに、構成員たる資格を有する者の加入を拒み、又はその加入につき現在の構成員が加入の際に付されたよりも困難な条件を付してはならない」旨が法律上求められている。このような一定の加入の自由を保障した団体に権利の主体を限ることで、地域内における競争の制限を防止し、記述的商標の独占を正当化することができるのである¹²⁾。地方公共団体も登録主体となれるようにするべきとの議論はあるが、現行法の下では主体となることはできない。

(4) 周知性

地域団体商標として登録を受けるためには、その商標が使用をされた結果「自己又はその構成員の業務に係る商品又は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」ことが必要である（商標7条の2第1項柱書）。これを周知性要件という。

周知性要件を満たすには、全国的な需要者の間に認識されるには至っていなくても、商品・役務の種類・流通経路等に応じて、地域が属する都道府県を越える程度の範囲における多数の需要者や地域が属する一都道府県における多数の需要者などの間に、広く認識されていることを要すると解されている¹³⁾。商標法3条2項のように、全国的な範囲の需要者に高い浸透度

をもって認識されていることは必要ではない。登録を受けようとする者は、当該商標の使用の事実、営業に関する事実、宣伝・ウェブサイト等への掲載の状況、場合によっては需要者に対する認識度調査の結果を根拠に、周知性を立証することになる。

周知性要件は、単に、当該地域団体商標が地域ブランドとして知名度を有することを求めるだけではない。「需要者の認識」として、その地域団体商標に接する需要者が、その商標が付される商品・役務の出所は、登録主体たる組合等の構成員であるとの認識が確立していることが求められる。つまり、地域団体商標に接した需要者が想起する出所たる事業者の大多数が、組合等の構成員となっていることが要求される¹⁴⁾。

このように周知性要件を解したとき、周知性要件は、当該組合等が、当該地域団体商標を用いる事業者の代表としてふさわしい団体か否かを選別する要件として作用する。この点がまさに問われた事件が、知財高裁平成22年11月15日判決（判時2111号109頁〔喜多方ラーメン事件〕）である¹⁵⁾。この事件では、「喜多方ラーメン」との商標が「福島県喜多方市におけるラーメンの提供」を指定役務として出願された。しかし、出願人の構成員であるラーメン店が喜多方市内のラーメン店に占める割合はせいぜい6割弱にとどまり、全国的に知られる有力な喜多方市内のラーメン店が加入していないことや、構成員でない者が喜多方市外で相当長期間にわたって「喜多方ラーメン」のラーメン店・チェーン店を展開・運営している事実などに鑑みて、周知性が否定されている。この事件では、地域外にも商品が拡散して有名になりす

12) もっとも、この要件が適切に機能しておらず、団体において加入拒否などの恣意的な運用がなされる場合もあるとの指摘もある（香坂玲「農林産品のブランド化と知財の役割——地域団体商標と地理的表示の制度的設計に向けて」パテント67巻8号〔2014年〕19頁）。

13) 商標審査基準「第7 第7条の2（地域団体商標）」

参照。

14) 前田・前掲注5)250頁～253頁。

15) 今村哲也「判批」判評635号（判時2130号）（2012年）13頁、長谷川遼「判批」ジュリ1443号（2012年）110頁参照。

きたがゆえに、指定商品と「喜多方ラーメン」の実態が不整合となり、その定義もあいまいになっていたことも問題である¹⁶⁾。ただこの点は、密接関連性要件を満たす範囲で指定役務を工夫すればクリアできる可能性はある。しかし、「喜多方ラーメン」を現実に提供する店の一部しか団体の構成員に取り込めていなかった点は決定的であったといえよう。このような状況では、当該団体に「喜多方ラーメン」との表示を独占させることを正当化できないからである。

地域団体商標を出願するにあたっては、現在その商標を使用している事業者の総体を構成員として取り込み切れずに出願すると、本要件により登録ができない可能性があることに注意をする必要がある。一方、登録主体の構成員に当該地域団体商標を使用しない事業者が多数含まれていることは問題ないとされている¹⁷⁾。

Ⅲ. 地域団体商標権の効力

1. 基本的効力と品質の管理

商標登録を受けて商標権を得れば、あらかじめ出願の時に指定した指定商品・指定役務について登録商標の使用をする権利を専有することができる（商標 25 条）。また、それと同一・類似の商標を同一・類似の商品・役務に無断で使用する者に対し、その使用行為の差止めなどを求めることができる（商標 25 条・36 条・37 条 1 号）。

一方、登録主体たる組合等の構成員（「地域団体構成員」）は、当該組合等の定めるところにより、指定商品・指定役務について、地域団体商標の使用をする権利を有する（商標 31 条の 2 第 1 項）。組合等の構成員は、組合等から

許諾を受けなくても通常使用者と同様に、登録商標の使用をすることができる。構成員の使用権は組合等の定めるところに制約されるので、特定の品質等に関する基準に合致した商品・役務についてのみ使用が認められる旨を定めることにより、構成員の提供する商品・役務の品質等を管理することができる。これに反する商標の使用は商標権の侵害となり¹⁸⁾、その使用の差止め等ができると解される。

2. 地域内アウトサイダーの扱いについて

地域内アウトサイダーとは、組合等に参加せず、当該地域団体商標の指定商品・指定役務ないしそれに類似する商品・役務を提供する者をいう。地域内アウトサイダーが地域団体商標の使用をする行為を商標権侵害に問えるかが論点となる。

地域団体商標の商標登録出願前からのアウトサイダーは、一定の要件の下、先使用権を得るので（商標 32 条の 2 第 1 項）、地域団体商標の使用を継続できる。しかし、商標権者が混同防止表示請求権（同条 2 項）を行使すれば、地域団体商標のみで自他商品を識別するような態様で使用を継続することはできなくなる。理屈上組合等は、適切な混同防止表示をさせることで、限定的とはいえないお地域ブランドの品質管理をなしうる。

商標登録出願後については、①地域内アウトサイダーの地域団体商標の使用は、常に「商品の……産地、販売地、品質……を普通に用いられる方法で表示する商標」（商標 26 条 1 項 2 号）または「役務の……提供の場所、質……を普通に用いられる方法で表示する商標」（同項 3 号）に該当するものとして、原則商標権侵害

16) 江幡・前掲注 1) 49 頁参照。

17) たとえば、福岡県産のなすについての「博多なす」という商標の商標権者に、全国農業協同組合連合会がなることもできる。この問題点につき、今村哲也「地域団体商標制度という制度選択の意義とその課題——地域ブランド保護に関する制度の方向性について」日本工業所有権法学会年報

34 号（2010 年）29 頁。

18) 特許庁編『工業所有権法（産業財産権法）逐条解説〔第 19 版〕』（発明推進協会、2013 年）1390 頁は、「定めるところにより……権利を有する」と規定したのは、このような使用をした構成員には「登録商標の使用をする権利を認めない」趣旨と説明している。

にならない旨の見解がある¹⁹⁾。これは組合等
に加入せず独自の品質管理により事業をなす者
の自由を尊重する趣旨に出るものといえる。一
方、②単に産地等を表示するものであると認識
するような場合を除き、自他商品識別機能を発
揮する態様で用いられる場合には商標法 26 条
1 項 2 号・3 号は適用されず、商標権侵害とな
るとの見解がある²⁰⁾。

先述のとおり、組合等には加入の自由が保障
されているので、地域団体商標を使用したい者
は組合等に参加すればよく、地域内アウトサイ
ダーを積極的に認容すべき必要性は薄い。地域
団体商標制度の趣旨は、組合等による地域ブラン
ドの管理を可能にし、地域ブランドの信用蓄
積を促すことにあると考えられるから、商標的
使用がされている限り、地域内アウトサイダー
の使用に商標法 26 条 1 項 2 号・3 号の適用は
ないと解すべきであろう²¹⁾。

この点、福岡高裁平成 26 年 1 月 29 日判決
(判時 2273 号 116 頁〔博多織事件])は、「地域
内アウトサイダーが当該地域団体商標を使用す
る場合にも、当該使用態様が自他商品の出所識
別機能を害するものである場合は、商標法 26
条 1 項 2 号に該当するという事はできない」
と述べ、前記②説の立場に立つことを明らかに
した。①説の立場に立った原審(福岡地判平成
24・12・10〔平成 23 年(ワ)第 1188 号])²²⁾を
明示的に否定した。さらに同判決は、組合が地
域内アウトサイダーの加入を正当な理由なく拒
んだこと等を理由として、地域団体商標権の行
使を権利の濫用にあたると判断している。加入
の自由の保障が、地域内アウトサイダーの営業

の自由を制約する根拠となっていたことからす
れば、同判決のこの判断は妥当なものであった
といえよう。

地域内アウトサイダーに対しても原則として
は権利の行使は認められると解されるが、その
前提として組合等への加入の自由を十分に保障
していくことが求められる。

IV. 地理的表示保護制度との関係

地理的表示 (Geographical Indication: GI)
保護制度²³⁾は、特定農林水産物等の名称の保
護に関する法律(地理的表示法。以下「法」と
いう)の制定により、平成 27 年に導入された
ものである。地理的表示保護制度は、地理的表
示を生産地や品質等の基準とともに登録し、基
準を満たすものにのみ地理的表示の使用を認め
るものであり、この制度の目的は地域団体商標
制度と重なる部分が少なくない。生産者は登録
された団体に加入することにより地理的表示を
使用でき、不正な使用は行政が取り締まること
となる。平成 28 年 12 月 7 日時点で、「あおり
カシス」「神戸ビーフ」「伊予生糸」「三輪素
麺」など 24 品目が登録を受けている²⁴⁾。

地域団体商標制度と地理的表示保護制度に
は、①登録対象、②登録主体、③登録要件・品
質管理、④規制手段について、次のような違い
がある²⁵⁾。

第 1 に地理的表示制度の対象は、農林水産物
およびその加工品、飲食料品に限られ、酒類、
医薬品、化粧品などは対象とならない(法 2 条
1 項)。地域団体商標が登録対象を限定してい
ないことに比較すると、活用できる範囲は限ら

19) この結論を支持する見解として、田村善之「知財立
国における商標法の改正とその理論的な含意——地域団体
商標と小売商標の導入の理論的分析」ジュリ 1326 号 (2007
年) 99 頁、金井重彦ほか編著『商標法コンメンタル』(レ
クシスネクシス・ジャパン、2015 年) 410 頁〔西村雅子〕。

20) この結論を支持する見解として、前掲注 3) 平成 17
年改正解説 22 頁、小川・前掲注 7) 671 頁。

21) 前田・前掲注 5) 260 頁～262 頁。

22) 評釈として、園真規「判批」知財管理 64 巻 2 号

(2014 年) 269 頁、土肥一史「判批」日本大学知財ジャー
ナル 7 号 (2014 年) 69 頁。

23) 制度の詳細につき今村哲也「地理的表示法の概要と
今後の課題について」ジュリ 1488 号 (2016 年) 51 頁参照。

24) 農林水産省ウェブサイト (http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/register/index.html) 参照。

25) 白井里央子「Q&A 商標」発明 112 巻 8 号 (2015 年)
69 頁による比較も参照。

れる。第2に、登録の主体が地理的表示保護制度においては「生産者団体」（法2条5項）とされている。加入の自由を保障することが求められるのは地域団体商標制度と同じだが、「組合等」に限定はされないし、出願時に生産者を取りまとめておく必要もない（法7条3項〔共同出願〕・15条〔生産者団体の追加〕参照）。

第3に、地理的表示の登録には、特定の場所・地域・国を生産地とし（法2条2項1号）、品質、社会的評価その他の確立した特性が生産地に主として帰せられるものであること（同項2号）が求められる。これは、同種の農林水産物等と比較して差別化された特徴を有した状態で、おおむね25年間生産が継続されていることが必要と解されている（伝統性要件）²⁶⁾。地域団体商標制度において、密接関連性要件が、商品・役務の特性と地域との間に結びつきを求めるものではない点と比較すると、地理的表示のほうが登録のハードルは高いことになる。一方、地域団体商標には周知性要件が求められるので、その点では地域団体商標のほうが登録が困難となる場合もある。また、地域ブランドの品質管理という観点からは、地理的表示保護制度は出願時に品質基準が確立されている必要があり、制度上品質の保障が担保されているのに対し、地域団体商標ではあくまで団体が自主的にかつ継続的に品質管理の努力をなしていく必要がある。これは、裏返せば柔軟に品質の形成を図ることができるということでもあり、地域団体商標制度は、発展途上の地域ブランドの確立に利用できるといえよう。

最後に、地理的表示保護制度はあくまで行政規制である一方、地域団体商標は私権であり組合等が差止・損害賠償請求権等を自ら行使していく必要がある。地域の団体にとってはコスト面で地理的表示保護制度にメリットがある一方で、地域団体商標には団体が主導権をもって地

域ブランドをコントロールできるというメリットもある²⁷⁾。

以上のような地域団体商標制度と地理的表示保護制度の特質を踏まえ、戦略的に両者を活用していくことが望まれる。

26) 農林水産省「地理的表示保護制度申請者ガイドライン」（2015年10月1日）44頁～45頁。

27) 今村・前掲注23)57頁の指摘する地域団体商標のメリット参照。