

**産業構造審議会知的財産政策部会
商標制度小委員会報告書**

**「地域ブランドの保護について」
(案)**

平成16年12月2日

Ⅰ．地域ブランドの定義と位置付け

1．地域ブランドと地域ブランド化

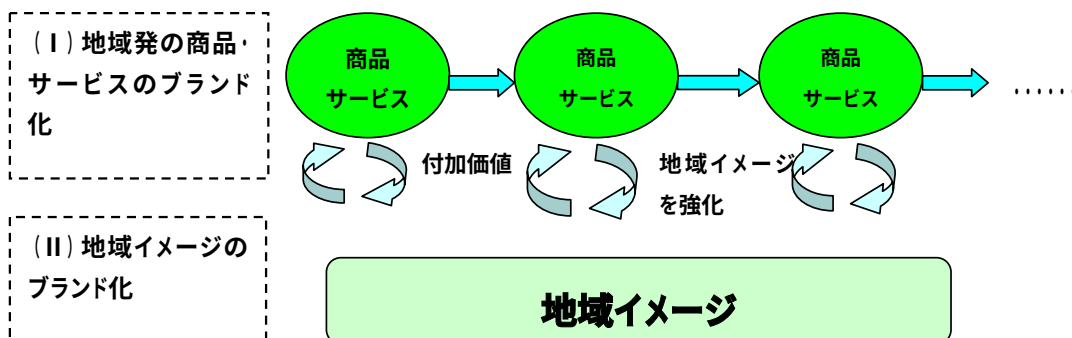
近年、地域が一体となって、地域で共通した統一的なブランドを用いて、当該地域と何らかの（自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等）関連性を有する特定の商品の生産又は役務の提供を行う取組み（地域ブランド化）が注目を集めている。

このような取組みは、当該地域において当該商品の生産又は当該役務の提供に携わる者の多くが集まって、商品又は役務についての基準を設け、当該基準を遵守した商品又は役務について、共通のブランド（地域ブランド）を用いることにより、需要者に対して当該地域が一体となったものとしての認知を得ることにより、その付加価値を高めていこうとする継続的な取組みとしてなされることが通例である。

地域ブランド化に向けた取組みを進めることは、地域イメージのブランド化を通じて更に地域ブランドの価値を上げる等による好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込む等により持続的な地域経済の活性化につながるものとして期待されている。

また、商品又は役務の地域性が明確な商標としての的確に利用された場合、需要者（消費者）の商品又は役務の選別を助け、需要者も利益保護にも資するものと期待されている。

<地域ブランドと地域ブランド化>



2. 取組みにおいて用いられるブランド

地域ブランド化は、地域内の事業者の多くが集まって、一体となってなされる取組みであり、また、一事業者単位の取組みでは十分に対応できないことについて、地域を挙げて（地域のリソースを用いて）取り組んでいるものでもあることから、その取組みに当たっては、当該地域名と何らかの関係を有する標章を地域ブランドとして用いたいというニーズが一般的には強い。

具体的に各地域における地域ブランド化の取組み事例を見ると、後述のとおり商品の種別によって若干の傾向の差はあるものの、多くの場合において、「地域名（商品の産地名又は役務の提供地名）」¹に「商品（役務）名」を加えた形の標章を地域ブランドとして用いていることがわかる。

地域ブランド化の取組みにおいて使用したいというニーズの高いこのような商標（文字商標）については、現行商標法上は自他商品（役務）の識別標識としての機能を有しないとして、原則として商標登録ができないものとして扱われている。²（例外的に、使用により識別力を獲得した場合は商標法第3条第2項の規定に基づき登録を受けることが可能ではあるものの、この条件については「狭小な地域で出所識別力を有するに至った」だけでは足りず、「全国的なものであることを要すべき」とする説が有力であり³、実際に同条が適用され登録された件数も比較的少数⁴にとどまる。）

諸外国においては、例えばEUの場合、原産地表示のみからなる商標であっても、業界団体に帰属する構成員の商品（役務）を非構成員のそれから識別するための商標として生産者団体等が出願・登録することができる仕組みが設けられているほか、ドイツ等においても商標法上団体商標として原産地表示の保護制度が設けられているところである。また、最近では、韓国において、同様に団体商標として地理的表示を可能とする制度の創設が具体化している。

¹ 現在ある市町村名や字名等の他、旧国名、旧地名、島名、山・川・海名、通称地名等がある。また、地名をそのまま用いる場合の他、地名の一部を用いる場合もある。

² このように「地域名」と「普通名称」としての商品（又は役務）名とを組み合わせたものは、商標法第3条第1項第3号に規定する「普通に用いられる方法」で表示する標章の枠内にとどまっていると解するのが相当とされている。（田村「商標法概説」第二版183頁）

³ 例えば上記田村189頁等。

⁴ 商標法第3条第2項の規定を適用して登録された商標は、平成16年7月現在で867件。（なお、この全てが地域ブランドではなく、産地名を含むものでもない。）

本件に関しては、我が国においても、地域ブランド化の取組みを進めようとしている者から同様の制度導入に向けた要望があり⁵、こうした動きも踏まえて、以下のとおり、地域ブランド支援のための原産地表示を登録可能とする制度の整備についての各種提言がなされている状況にある。

知的財産推進計画2004

(平成16年5月27日・知的財産戦略本部)

3. 知的財産の保護制度を強化する

(4) 地域ブランドの保護制度を検討する

農林水産物等の地域ブランドの保護制度の在り方について、産品・製品等の競争力強化や地域の活性化、消費者保護等の観点から、名称が一般化している、あるいは他地域での使用が既に定着している産品・製品等への影響等に配慮しつつ、2004年度に検討を行う。(農林水産省・経済産業省)

新産業創造戦略

(平成16年5月18日・経済産業省)

第3章 重点政策

4. ブランドの確立とデザインの戦略的活用

○地域ブランド確立支援のための制度を整備する。

特色ある地域づくりの一環として、地域の特産品に係る「地域ブランド」の確立を支援するため、地域ブランドを保護する制度の整備を検討する。

※：知的財産推進本部においては、平成16年11月24日にコンテンツ専門調査会日本ブランド・ワーキンググループの第一回会合を開き、今後その中で地域ブランド化についても検討していく予定。

※：本件に関しては、平成7年5月18日付け工業所有権審議会商標問題検討小委員会報告書において、「地域おこし」を支援するとの観点から、「団体商標について、不登録事由中第3条1項3号の「産地」等に該当する表示であっても使用態様等を総合勘案して識別力がある場合には登録を認めることができるよう措置することとする。」旨の答申がなされたことがある。平成8年の商標法改正では、こうした点を措置することは見送られたが、今回の検討の参考となるものである。

⁵ 例えば、平成15年7月25日付け喜多方市長からの特許庁あて要望書（「現在は原則として登録が認められていない産地表示を活用した団体商標についても登録が可能となるよう商標法の改正を要望いたします。」）等。

II．地域ブランドの事例と効果

1．各種取組事例と商標使用ニーズ

(1) 伝統的工芸品等

取組開始が比較的古い伝統的工芸品の場合、そのほとんどにおいて標章の一部に地名が用いられている。

指定伝統的工芸品（伝統的工芸品産業の振興に関する法律）として指定された206品目について見ると、うち201品目について、何らかの形で地名が名称として用いられており⁶、そのほとんどが「地域名＋商品（役務）名」という形である。

(文字のみで商標登録しているもの)

西陣織★

(図形・デザイン化された文字又は他の名称とあわせて使用することで商標登録しているもの)

置賜紬、桐生織、大島紬、本場黄八丈、多摩織、牛首紬、博多織、久米島紬、読谷山花織、読谷山ミンサー、首里織、八重山上布、東京染小紋、加賀繡、京繡、京くみひも、有田焼、岩谷堂筆筒、駿河竹筋細工、井波彫刻、飯山仏壇、金沢仏壇、名古屋仏壇、京仏壇・仏具、川辺仏壇、大館曲げわっぱ、萬古焼

(文字のみで商標登録を希望しているもの)

南部鉄器、大館曲げわっぱ、川連漆器、博多人形、岩谷堂筆筒、熊野筆、甲州手彫印章、播州毛鉤

(2) 農産品等

生産活動が地域と密接に関連し、また、地域単位での事業者団体活動主体が明確であることが多い農水産品については、従来からあるものだけでなく、比較的新しい取組みに係るものについても、ほぼ全てについて地名が名称の一部として用いられており⁷、そのほとんどが「地域名＋商品（役

⁶ 地名を入れていない事例として、大内塗（山口県）、秀衡塗（岩手県）等がある。

⁷ 地名を入れていない事例として、ももいちご（徳島県佐那河内村）、アドベリー（滋賀県

務) 名」という形である。

(文字のみで商標登録しているもの)

夕張メロン★、前沢牛★、奥美濃古地鶏★、佐賀牛★

(図形・デザイン化された文字又は他の名称とあわせて使用することで商標登録しているもの)

幌加内そば、山形牛、仙台牛、比内地鶏、浜名湖うなぎ、三ヶ日みかん、松坂牛、宇治茶、壬生菜、伏見とうがらし、関あじ・関さば、かごしま黒豚

(文字のみで商標登録を希望しているもの)

十勝川西長いも、高森牛、加世田かぼちゃ

(3) 伝統的工芸品以外の工業製品や加工品（食品加工品を含む）等

伝統的工芸品以外の工業製品や加工品等については、生産活動と地域との関連性が必ずしも高くないものの、地名を入れることにより日本製の高品質の製品であることを示す等の目的もあり、いわゆる地場産地を中心に呼称として地名を用いているものもある。

このようなものには、直接地名を入れるのではなく、地名を何らかの形で変形させた形で用いている事例も目立つ。しかしながら、産地性をより強調したいとする事例では直接的に産地名と商品名を組み合わせた標章を商標登録したいとしているものもある。

(文字のみで商標登録しているもの)

笹野彫★、笹野一刀彫★、信州味噌、三輪素麺★、佐賀海苔★

(地名をもじって商標登録しているもの)

THE 291 (福井県)

(図形・デザイン化された文字又は他の名称とあわせて使用することで商標登録しているもの)

稲庭うどん、仙台みそ、草加せんべい、小田原蒲鉾、島原手延べ素麺、信州そば、沖縄黒糖

安曇川町) 等がある。

(商標登録を希望しているもの)

豊岡カバン（兵庫県）、NARA－SAKURA（奈良県）

(4) 役務

役務については、飲食物の提供を中心にニーズがあり、特に地域内で提供される多様な役務を統一した名称の下で使用するにより外部からの集客に結びつけたいとする事例が目立つ。

(文字のみで商標登録しているもの)

宇都宮餃子★、中房温泉★

(商標登録を希望しているもの)

喜多方ラーメン

※：★は3条2項適用。下線は団体商標。平成16年11月末日現在。

(参考)

製造産業局が本年6月に国内298産地を対象として行った調査（回答数144産地・48.3%）によると、産地レベルでの地域ブランド化の取組みについては以下のような回答であった。

(1) 商標登録

商標登録している	35産地（26.1%）
商標登録していない	88産地（65.7%）

商標登録をしているとの回答があった産地からは、当該商標が役に立っている点、改善すべき点について以下のような指摘があった。

『役立っている点』

- ・中国製品及び他の産地の製品との差別化を図るのに役立っている。
- ・やたらにマークを使用できないので、組合員としての意思統一がはかれると思う。
- ・ブランド性、品質の保障がひと目で確認でき、消費者にとっては安心して購入できる。
- ・国産であり、地域の商品であることの明示が出来る。

『改善すべき点』

- ・他産地商品と区別できる点では良いが、地域名＋「縮」、「紬」の名称では登録できないため、類似の商標が出願されやすい。出来れば図形との複合商標ではなく名称のみで登録できることを望む。

(2) 商標登録していない理由

出願したが拒絶された	11産地（12.5%）
商標登録の必要がないと判断した	36産地（40.9%）
制度の存在を知らなかった	7産地（8.0%）

商標登録の出願をしたが拒絶されたとの回答があった産地からは、当該商標が拒絶となった理由について、以下のような指摘があった。

『拒絶された』

- ・商品の品質・産地・販売地を表示するにすぎず、自他商品の識別標識としては機能しないものであるとの指摘を受けた。
- ・他の産品が登録されていることを知り、先年行動を起こしたが却下された。「地名＋名詞」が認められないのであれば、ほとんどの工芸品はその名称を保護されなくなり、全く不信なことで現在も認識している。
- ・商標登録の申請をしたが内容が一般的な言葉の繋がりのみであるから不可となった。

※：その他、登録しようとしたものの弁護士（弁理士）から無理と言われ断念したという回答もあった。

2. 取組みのきっかけ

地域ブランド化の取組み事例を取組みのきっかけで区分して見ると、例えば以下のようなものが存在している。

(1) 従来、地域経済を担っていた基幹産業が衰退したことや、何らかの外的要因をきっかけに、地域を挙げて新しい高付加価値商品の生産に取り組もうとしている場合。

○ 夕張メロン（北海道）

炭坑が縮小され他に産業と言える産業がない中で、北海道としては極めて狭小で地味の低い地域において、いかに生産性の高い農作物を生産することができるかが地域の生き残りの鍵となったことから、地域が一体となって新しい農作物（メロン）の生産に取り組んだ事例。

○ ももいちご（徳島県）

みかんが寒波で枯れてしまった中で、小規模で急傾斜な地形でも手間をかけて高品質のものを栽培すれば、大消費地におけるニッチ市場向けに高品質の商品を販売できると考えて、市場との連携の下で贈答品向けのイチゴ市場を開拓した事例。

○ アドベリー（滋賀県）

安曇川町内に道の駅が設けられることを機会に、地域の自治体や商工会等が中心となって新しい地域の名産品をつくろうと、ニュージーランド産の果実苗（ボイセンベリー）を輸入し栽培するとともに多様な加工品への展開を図っている事例。

(2) 従来から生産してきた基幹産品について、さらに投資を行って優良なものとしたり、消費者のニーズによりマッチしたものとすることにより、産地としての優位性の確立に取り組もうとしている場合。

○ 十勝川西長いも（北海道）

帯広市川西町は全国的にも有数の長いも産地であるが、さらに大規模な光選別センサー等を導入することにより、消費者ニーズを踏まえた等級区分等を行い、また、市場に他産地品が出回らない時期への出荷体制を構築する等して、高い付加価値を実現しようとしている事例。

○ 幌加内そば（北海道）

全国一のそば生産地である幌加内町において、そば栽培技術の向上や品質の均一化に取り組み、高品質なそばの生産とそば粉を用いた加工品への展開やそば祭りの開催等によりそば産地としての評価を確立しようとしている事例。

○ THE 291（福井県）

鯖江市は国内生産の90%を超える眼鏡の産地ではあるが、直接地域自社のブランドで生産してこなかった事業者が、地域で共同のブランドを設け、大都市の消費者ニーズにマッチしたデザインを取り入れたりアンテナショップを設ける等して、下請けに頼らないで高付加価値化を実現しようとしている事例。

（３）既存の産地の底上げのための技術開発支援や、安全・安心な品質確保、消費者へのPR等のために、活動に集団性を持たせ、需要者に認知されるよう取り組もうとしている場合。

○ 十勝ブランド（北海道）

十勝地域で生産される生乳をもとに地域内で手作りチーズの加工場が多数設けられている事例において、地域の財団法人が衛生管理と品質向上、PRのための取組を行っている事例。

○ 宇都宮餃子（栃木県）

餃子の消費量が日本一であったことをきっかけに、市が中心となって餃子の街として宇都宮をPRし、餃子店マップなどを用意することで地域外からの多数の集客に結びつけている事例。

３．取組みの効果

地域ブランドの取組みが成功した事例においては、当該商品又は役務の品質向上による高付加価値化により、当該商品又は役務の出荷による収入増加はもとより、以下のような副次的効果が見られる事例がある。⁸

- 多様な加工品への展開による経済効果。特に就業の場づくり。
- 特産品化による外部からの観光客等の増加。
- 地域イメージの向上。企業誘致や後継者問題への効果等。

⁸ また、的確に使用された場合には、需要者の利益保護にもつながるものと期待される。

4. 商標権取得のニーズとその担い手

(1) 商標登録取得のニーズ

① 取組み開始段階

取組開始段階においては、地名入りの呼称を用いることにより、地域内の潜在的な参加者に対して広く参加を呼びかけ、地域が一体となった取組みであることを示したいとのニーズがある。

② 立ち上がり段階

取組みが具体化し、地域の市場においてその商品がある程度識別され、一般品より高値で取引される段階になると、たとえ全国的な知名度がないものであっても、同一の名称を用いた粗悪な類似品（字体やマークを変えたものを含む。）が出回ることが多い。^{9 10}

現在、この段階では地名入り商標の登録ができないことから、侵害者に対する警告等ができず、また、広く当該名称が使用されてしまった場合には普通名称化してしまうことにもなりかねない。

- ・全国的な認知はなくとも、地域の市場において他産地品との間で高い認知を得ている地域ブランド産品も多い。例えば加世田かぼちゃ（鹿児島県）等。
- ・こうした中で、商標登録を検討したものの、地名と商品名の組み合わせのみでは商標がとれないとしている事例としては、例えば高森牛（山口県）等がある。

③ 確立した段階

取組みが全国的なレベルに及んだものについては、類似品の生産活動も

⁹ 夕張市農協によれば、夕張メロンの生産開始（昭和35年）以降比較的早い段階（昭和40～50年頃）には既に市場に「夕張メロン」と称する類似品があらわれはじめたということである。同農協は商標権取得の重要性に気づき商標登録を検討したが文字での商標取得は困難なため最初に登録された商標（昭和52年）は「図形（メロンの形状）」であった。同農協は市場での掲示や出荷箱に対しても権利行使しやすいよう文字での商標取得を働きかけたが第3条第2項の基準を満たさないと2度拒絶査定を受け、3度目の出願（平成5年）においてようやく登録が認められたものである。

¹⁰ 名称に地名を入れていないものの、地域ブランド的取組み事例の一つであるももいちご（徳島県佐那河内村）の場合、ニッチ分野（もちは良くなくても味がよく大粒である高級贈答向けいちご）で付加価値を確立していくに当たっては商標の取得は不可欠であった。現在でも商標をイチゴ自体の品質や美しいパッケージと並ぶ重要な付加価値維持方策の一つとして明確に位置づけ、類似品に対しても商標権を根拠として迅速な警告等に取り組んでいるということである。また、最もイチゴがおいしい時期に限ってももいちごという名称を用いる等、ブランド価値の維持には非常に気を付けている。

本格的なものとなり、例えば海外に指示書を渡して生産させたものを輸入し販売する等の活動も見られることから、水際での差し止め措置をはじめとする侵害防止活動を行いたいとのニーズが強い。

商品によっては、現行法でも商標登録が可能なものもあると思われるものの、現在の使用による識別性に関する審査基準が必ずしも明確でないこと等の事情もあり、商標登録が可能かどうかの判断が難しいとの悩みを抱えているケースが多い。

- ・経済産業大臣が指定する伝統的工芸品についても、商標登録が難しいとしている事例も存在。例えば播州毛鉤（兵庫県）等。

（２）具体的担い手

- ① ブランドがどのようなイメージを持つかは、そのブランドをつけた商品の品質イメージに直結していることから、ブランドの管理は事業者が自ら行おうとするケースが最も一般的である。

このような主体としては、農産品については農業協同組合、工業品については工業協同組合等、いわば生産者が共同で組織し販売活動を行うために設立した主体が中心である。（ただし、これらの組合は、多様な商品を出荷していることが通例であることから、その中に協議会や組合と称する生産者組織（任意団体）を別途設けてそこが活動の中心となっている事例も目立つ。）

11

このため、地域ブランドを文字で商標登録したいとのニーズの具体的担い手としては、これらの団体が中心となるものと考えられるのではないかと。

- ② これに対して、地域内の何らかの公的機関（地方公共団体、財団法人等）が参加して行われている地域ブランド化の取組事例においては、一般的には地域内の製品等の規格化や底上げ、技術開発や販売支援等を行うものが多い。

こうした場合における公的機関の役割は、個別の事業者の製品について

11 こうした主体については、地域内での生産者加入比率は通常極めて高い（ほぼ100%）ものの、一部工業品・加工品では歴史的経緯から地域内に複数組合が存在する場合も見受けられる。例えば結城紬の場合、茨城県と栃木県のそれぞれに結城紬織物を製造する事業協同組合が組織されている。

一定の基準を満たしていることを認証する形での取組み（証明標章的な取組み）であることが一般的であり、具体的には図形の中に地名を入れたマークをシール等の形で発行し、製品に貼付させる等の形式をとることが多い。

これらのことから、地方公共団体等については、直ちに文字商標としての地名入り商標を取得し管理運用するとのニーズは必ずしも明らかでないのではないかと考えられる。

- ・このような認定制度は多くの自治体が行っている。例えば北海道認証制度（北海道）や愛知ブランド（愛知県）等。
- ・また、より地域限定的な制度としては、市町村レベル（佐賀の菓子等）や、複数の市町村にまたがる地域においては財団法人（四万十ブランド、十勝ブランド等）が取り組んでいる事例が多い。

- ③ ただし、地域ブランド化の取組みの中には、何らかの理由で事業活動と組合活動がマッチしていない等により、事業協同組合に商標の管理を任せることとせず、地方公共団体等の公的機関や地方公共団体が出資又は寄付して設立された株式会社や財団法人が商品の商標を中核となって管理したいというニーズがある事例も一部に存在する。

これらの者については、地域ブランドの管理主体として適切な者を明確な形で選定できるかどうかについて、団体商標の主体としての適格性や、商標管理主体としての法人格の具備等の観点も踏まえつつ、検討が必要ではないかと考えられる。

- ・例えば松阪牛の場合、実際の生産者は松阪市外の者も多いことから、地域の事業協同組合ではなく、自治体（松阪市役所）が中心となって基準（定義）を設定し、当該基準に合致しているかどうかの認定業務を市が出資して設立された株式会社（公社）に実施させ、松阪市以外の者でも基準を満たした者については松阪牛と名乗らせている等の事例がある。

III. 地域ブランドの保護制度について

1. 基本的考え方

- (1) ブランド形成の確立前の地域ブランドが、未だ当該地域ブランドに取り組む中核となっている特定の事業者団体を識別することができるほどの自己識別力を有していると言えない場合、現行法により、「地域名」と「商品（役務）名」とからなる表示を文字商標として登録することは困難である。
しかしながら、こうした表示については、地域ブランド化の取組みの中で、商標として使用したいというニーズが生じていることから、制度的な対応を含めた検討が求められている現状にある。
- (2) 特定の事業者団体の商品又は役務の出所を表示するという意味では自己商品識別力を有しているとは言えない商標であっても、「地域名」と「商品（役務）名」とからなる地域ブランド（文字商標）は、当該産地において生産された商品（提供される役務）との意味を有しており、その生産者の集合体たる主体について使用すれば、産地における生産者等としての識別力があるといえる。このため、かかる表示を商標法で保護することも可能なのではないか。
- (3) 産地の生産者の集合体としての識別力に着目する場合、次に、どのような者に対してであれば当該集合体としての識別力を認める事ができるのか検討することが必要である。このような商標が地域内の生産者等の集合体としての識別力を生じさせるとすれば、単なる一生産者・一提供者に対して認めることは、適当でなく、生産者等の集まりである組合（団体）である等一定の要件を課することが適当ではないか。（諸外国の立法例においても団体商標としている場合が通例である。）
さらに、前回審議会においては、生産者数等一定の要件を満たす団体についてのみ登録を可能とすることを基本とすることが適当との考えが多数であったところ、具体的にどのような条件とするのかについて更に検討を深める必要があるのではないか。¹²

¹² 産地表示を商標として使用することは、需要者との関係で単に当該産地の一生産者であるということだけでなく、何らかの形で当該産地を代表する者がその生産者であるという関係を想起させるとすれば、この面からも「地域における商品の生産を（正当に）代表す

(4) また、産地としての識別力に着目して特定の団体に対して商標登録を可能とすることから、当該団体の構成員以外の者であって産地に属する者(地域内のアウトサイダー)等に対する権利行使の限界や、当該団体が事後的に上記の基準を満たさなくなった場合の扱い、権利移転の制限等についてもあわせて制度を整備することが必要ではないか。

(5) 一方、地域ブランドの保護には現行商標法第3条第2項の規定(使用による識別力)も一定の役割を果たしている。このため、同規定に係る要件を法律上一層明確に規定することや、本制度の運用基準をより一層明確にすることによって、地域ブランドの保護を図る事ができるのかどうかについても、併せて検討することが必要ではないか。

(6) なお、商標法はあくまでも識別法として、一定の商標を使用した商品又はサービスの出所を識別しているに過ぎない。このため、一義的には地域ブランド化の取組みに対して、一定の主体であることを前提に商標の登録を認めることは、当該取組みの対象となっている商品又は役務の優秀性や品質を特許庁が保証するものではない。

どのような商品に対して当該地域ブランド名称を用いるかは、通常の商標と同様、地域において当該商品(役務)を生産する(提供する)事業者委ねられているものであり、これら事業者が本来目的としている地域おこしの趣旨に合致した高い品質をもった商品(役務)に対して継続的に使用し、類似粗悪品に対して適切に権利行使を行う等の努力を不断に積み重ねることができれば、当該地域ブランドは高い付加価値を伴ったものとなる。一方、事業者自らが粗悪で基準の統一されていない商品(役務)に対して地域ブランド商標を用いれば、単に地域ブランド化がなし得ないこととなるにとどまらず、地域イメージ自体の低下をも招来することとなる。

このように、商標法の役割は、各種の品質規制法規や表示規制法規等との間で適切な役割分担のもと、生産者の品質向上に向けた意欲を保護し、需要者による識別を手助けすることであり、今回の検討は地域ブランド化の取組みに対し、そのインフラとして商標制度の整備を担うとの役割を目指すものである。このため、地域ブランド化の成否は、単に商標登録という一事のみによってなされるものではなく、地域の事業者自らの手に委ねられているものであることを改めて明記しておきたい。

る者」という形で主体に制約を設けることが適当と言えるのではないか。

2. 制度の具体的内容

地域ブランドの保護に当たり、商標法は、需要者の識別を助け、また、類似品の排除を通じた事業者の付加価値の適切な保護を目指すものである。

このためには、現行商標法第3条第2項の規定が一定の役割を担っており、同条項の明確化（立法的な形、あるいは運用の明確化という形）により更に地域ブランドの保護を図ることができる余地もある。

しかしながら、同条項が全国的な識別力を前提とした制度であるとすれば、地域ブランドの取組みにおいてそのような識別力を有するに至るプロセスまでを保護することは困難であり、この場合、新たな制度として、EU等の諸外国においてと同様に、別途、団体商標制度の一環として地域ブランド保護のための制度を設けることも検討できるのではないか。

このような制度（仮に「地域団体商標」制度と称する。）を設けるべきであるとすれば、具体的には以下のような制度を骨格として検討すべきではないか。

（1）保護対象

実際のニーズを踏まえ、現在、第3条第1項第3号の規定により登録できない商標のうち、「地域名」と「商品（役務）名」のみの組合せからなる文字商標を対象とする。

- ・地域名であるかどうか、その地域名が示す範囲はどこかについては、出願人の申立てに基づき審査官が合理的に判断する。
- ・一つの地域名が複数の地域を表す場合（例：「広島」について「広島県」と「広島市」など）についても、同様に出願人の申し立てに基づき審査官が合理的に判断する。

（2）地域団体商標制度の登録要件

① 主体の要件

上記の商標を登録できる者については、諸外国の立法例を勘案すれば、団体商標による保護（「地域団体商標」としての保護）を基本として検討していくことが適当ではないか。

なお、地域ブランドは地域の生産者等の集合体としての識別力を認めるものだとすると、団体商標として上記の商標を登録できる主体として

は、団体のうち一定の要件を満たす者に限定することも検討する必要があるところ、このような要件としては以下のようなものが考えられるのではないか。

(i) 数量的な要件

地域ブランドを地域が一体となった取組みであることに着目すれば、地域団体商標の登録ができる者は地域内の生産者（又は役務提供者）のうち一定以上の割合の者が加入している団体であることを要件とすべきではないか。

具体的には、単純な先願後願関係による登録の可否を極力排除するという視点も踏まえれば、最低限、生産者（又は役務提供者）の過半数以上が加入している団体とすることはどうか。（更に生産者等間で生産量等に差があることも勘案すれば、生産量等が過半数であることも要件とすべきではないか。）さらに、地域が一体となってまとまっていることをより重視するのであれば、 $2/3$ や $3/4$ といった加重した要件を設けることも検討すべきかどうか。¹³

- ・ 生産者等の割合を判断するに際して基礎とすべき生産者等の範囲や証明方法等については、客観的な証明の可能性や地域ブランド商標の識別力との整合性といった観点から、合理的な説明ができることが必要。

このため、このような要件を満たしているか否かについては、出願人が自ら調査し、収集した客観的な証拠に基づいて、自らの責任において証明することが前提となる。

審査官は、上記の提出された証拠によっては当該団体が上記要件を満たすと合理的に判断できない場合には、商標登録を行わないものとする。

- ・ このような要件を満たしている団体が複数ある場合（例えば〇〇市という地域名を用いる場合に、当該市域レベルの事業協同組合以外に県レベルでの事業協同組合連合会がある場合等）には、いずれの団体も登録要件を満たすことから、先願主義により早く出願されたものが登録されることとなる。

(ii) 周知性の要件

出願人に数量的な要件を課す場合、商品や役務の種類によっては数量的な要件を満たしている旨の証明が困難であることも考えられる。このため、数量的な要件に代えて、一定の周知性（商標法第3条第2項に規

¹³ 一方、登録の効果として、正当理由による使用が一般的に認められる制度とするのであれば、主体要件はさほど厳格なものとしなくてもよいとは言えないかどうか。

定する条件を満たすほどではなくとも、当該地域において当該商品を生産等する者であることについて周知である等）の要件を設けることでよいという考え方が成り立ち得るかどうか。

- ・商標自体の周知性ではなく、主体の周知性を判断することの合理性について、現行の商標法と十分に整合的な説明ができることが必要ではないか。

(iii)その他

上記以外に当該主体が自由に加入できる団体であること等、地域団体商標の登録に当たり付加的な要素が必要かどうか。

- ・地域団体商標は、本来、産地内の生産者であれば使用することができる名称を、特定の主体の権利とするものであることから、当該団体は開かれた主体であることを要件とする必要があるかどうか。
- ・具体的には、現在の団体商標制度の主体となり得る者（社団法人若しくは事業協同組合その他の特別の法律により設立された組合（法人格を有するものに限る））を中心としつつ、地域ブランド化のニーズを考慮して、地方公共団体や商工会・商工会議所、株式会社等も追加すべきかどうか（更に権利能力なき社団についても可能とすべきかどうか）について検討する必要があるか。
- ・その他、当該団体が構成員に対する権利侵害に対して適切に対応する体制を整えているものであること等を担保するため、当該団体の管理規則が明らかであることなどの要件は必要かどうか。

② 対象となる商品（役務）の要件

地域団体商標については、使用される商品（役務）の生産等の範囲や品質等の基準¹⁴について、出願の際に明らかとなっており、今後商標が使用されるに当たり公開されるもの（閲覧が自由であるもの）であることを要件とすべきかどうか。

- ・地域ブランドを商標として登録することは、ただちに当該商標を用いた商品の優秀性や品質を保証するものではないものの、地域団体商標は、通常の商標と異なり、一定の品質を具備するものと受け止められ

¹⁴ 地域ブランドの取組みにおいては、通常、対象とする商品の範囲を明確にするとともに消費者への品質保証という意味でもこうした規則（規約）を設けていることが多い。例えば夕張メロン、ももいちご等。

かねないとの意見もある。(特にその名称が商標登録されている場合、このような認識が強まることも予想される。)

- ・このため、地域ブランドを地域団体商標制度により登録するに当たっては、それがどのような商品(役務)に対して用いられようとしているものであるかを明らかにさせることが必要ではないか。
- ・例えばEUの団体商標制度の場合、所定の期間内に当該商標の使用を管理する規則を提出しなければならない、その中に団体の構成員となるための条件、商標の使用の条件等を明記しなければならないとしている。(第65条(2))
- ・なお、審査官は基準の内容の審査は(誤認表示に当たるようなもの等以外は)行わない。

地域団体商標の対象となる商品(又は役務)の基準については、上記登録要件とする考え方の他に、指定商品として限定する考え方や、登録後使用に当たり公開させるとする考え方も成り立ち得るのではないか。

これらについては、基準の意義(基準に満たない商品(又は役務)に対して使用した際の効果等)を考慮しつつ検討することが必要ではないか。

③ その他の登録要件

(i) 使用

地域ブランドは、その名称の語義から生じる産地における生産者等の集合体としての識別力に根拠を有するものであり、従来から商標法で登録できるとされている「使用による識別性」とは別の概念に基づくものであるため、本質的には当該商標が使用されているかどうかを必須の要素とするものではない。

しかしながら、このような商標を登録することは産業政策上の必要性を考慮して行うものであること、実際に使用していない(使用の具体的計画を伴わない)商標は保護に値しないこと等を考慮し、相当の使用を要件とすることが適切ではないか。

- ・具体的な使用の程度についてはニーズを踏まえつつ更に検討を行う必要があるが、実際に使用していない場合や使用の計画がない場合のみではなく、第三者に対して萎縮効果をもたらさないよう、使用の程度についても「地域的には識別力が生じている程度

の使用」や「他産地商品と商品価格において明確な差が生じている程度の使用」までを求めることは必要かどうか。

- ・ 一方、あまりに高い程度の使用を求めた場合には、現行商標法第3条第2項の規定と重複してしまい、立ち上がり段階の地域ブランド保護というニーズに対応できないのではないか。

(ii) その他

地域団体商標であっても、第3条第1項第1号に該当する普通名称である場合や、他人の周知商標と類似している商標、商品の品質又は役務の質を誤認させるおそれがある商標等、第3条第1項及び第4条第1項の要件を満たさない場合には、登録ができない。

地域団体商標であっても、先に現行法第3条第2項の規定に基づき商標登録がなされている場合や、先に他の地域がその名称を同一の商品について地域団体商標として登録している場合（例：「高山〇〇」について、岐阜県高山市の〇〇事業協同組合が登録するより先に奈良県高山町の〇〇事業協同組合が商標登録している場合等）には、登録ができない。

その他、現行法の第4条第1項第10号や第19号によって登録できない場合の他に、第三者が不正な目的で使用する商標は登録できないこととする必要があるかどうか更に検討が必要ではないか。

(3) 登録された地域団体商標権の効力

① 正当な使用者への効力制限

地域団体商標は、これを正当に使用する第三者には及ばないこととする。

- ・ 正当な使用とは、例えば、地域団体商標が示す地域内で生産されたものであるかどうか、生産された商品が団体が定めた基準を満たしているかどうか、団体構成員が基準を遵守しているかどうか、等の点を総合的に考慮の上判断されるものとする。

(参考) EU・共同体団体商標

第 64 条(2) 団体商標は、その所有者に第三者がそのような標識若しくは表示を取引上を使用することを禁止する権利を与えるものではない。但し、その第三者が工業上又は商業上の誠実な慣行に従ってこれらの標章若しくは表示を使用している場合に限る。特に、そのような標章は、地理上の名称を使用する権利を有する第三者に対して主張することができない。

② 産地表示への効力制限

「地域名＋商品（役務）名」からなる表示を商標としてではなく、産地の表示として用いざるを得ない場合に対応するためには、現行法第 26 条の規定があるが、これとは別にこうした規定を設ける必要があるか否かについて更に検討を行うことが必要かどうか。

③ 先使用者の扱いとその他の効力制限

地域団体商標の登録制度を導入する以前から、正当に地域団体商標と同一又は類似の商標を使用している者の扱いについては、更に検討を行うことが必要ではないか。

また、地域団体商標の効力について、類似商標・類似商品への効力等現行の商標と異なる効力を与える必要があるかどうか。

(4) 団体商標権の取消・無効

団体が主体要件を満たさない場合や登録要件を満たさない場合等には、通常の商標と同様に無効や取消を請求できる制度を整備しておくことが適切ではないか。

例えば、審判実務の実効性も考慮しつつ、異議申立て事由や無効審判の請求事由として、団体が主体要件等の登録要件を満たさない場合、及び、団体商標が登録要件を満たさない場合を追加すること、無効審判の請求事由として、事後的に団体が主体要件を満たさなくなった場合を追加すること等について検討が必要ではないか。

(5) 地域団体商標に係る商標権の移転等

地域団体商標に係る商標権の移転や団体の合併・消滅に関しては、通常

の団体商標とは異なり、第三者の保護等の観点から、特段の規定を整備する必要があるか更に検討が必要ではないか。

- 地域団体商標については、これを通常の商標として移転することはできないものとするが、地域団体商標から地域団体商標への移転については、一定の要件を設けて認めること、団体が合併、分割、消滅した場合には、地域団体商標の無効事由とするか否か等について更に検討する。
- 地域団体商標に係る専用使用権や通常使用権の設定については、特段の規定を整備する必要があるか更に検討する。

(6) その他

- 将来的に当該地域団体商標が第3条第2項に基づく識別力を有するに至った場合の扱いについて明確とする必要があるかどうか。
- 他関連法令（J A S、公正競争規約等）との関係について整理が必要かどうか。
- 外国ブランドも国内と同様に扱う必要があると考えられるところ、これに当たり特段の規定の整備が必要かどうか。