

平成16年11月26日

産業構造審議会知的財産政策部会
商標制度小委員会委員長 土肥一史 殿

写) 同部会事務局
特許庁 総務部 総務課 工業所有権制度改正審議室
室長 花木 出 殿

社団法人日本食品特許センター
商標委員会委員長 西野入博志



意見書

拝啓 時下益々ご清祥のこととお慶び申し上げます。

さて、産業構造審議会知的財産政策部会 商標制度小委員会（以下「商標制度小委員会」といいます）において「地域ブランドの保護について」の課題を検討中ではありますが、本件は、食品を取扱う業界へ多大なる影響を与える可能性をもつものであります。

そこで、商標制度小委員会での充実した審議のためにも、実際に影響を受けるであろう我々食品メーカーの意見を申し上げ、審議に反映して頂く必要があるとの思いから、社団法人日本食品特許センター商標委員会および関西委員会商標グループ（以下「当委員会」といいます）の委員からの意見をとりまとめ、検討致しました結果、下記の事項を、現段階での意見として提出させていただきますので、是非ともご検討下さいますようお願い申し上げます。

本来であれば、本制度の趣旨と概要が明確になった後に、それを踏まえて提出させて頂いた方がよろしいのかとも存じますが、商標制度小委員会事務局にて検討をお急ぎとのことでもあり、まずは取り急ぎ本書を提出させて頂く次第であります。

敬 具

記

1. 商標制度小委員会では、「地域ブランドの保護について」との課題のもと、主として、識別力が確立していない産地名と商品名の文字のみからなる標章（以下「産地名＋商品名」といいます）を、団体商標として特定の団体にのみ商標登録を認める制度（以下「本制度」といいます）を中心に議論が行われていると存じますが、当委員会では、本制度については全面的に反対との意見が強く、その必要性、合理性について納得できる状況ではありません。
2. 「地名＋商品名」という表示の使用は一般企業においても慣用化しており、これを誤認のおそれもないのに制限することや、特定の者への届出や許可が必要となれば、企業の事業活動に不当な制限を加え、かつ商慣行を混乱させるものであると危惧致します。

3．「地域ブランドの保護」は、様々な角度から検討すべき重要な問題であり、次の情報を頂いた上で、我々が十分に検討する時間を頂きたいと存じます。

（１）なぜ本制度が必要なのか、具体的な理由と、生じている具体的な問題点

（２）具体的な制度案

4．公益性、自他商品識別性の観点から、本来識別力を有する標章と使用により識別力を獲得した標章以外は独占適応性を認めないということが判例や学説により確立されているにもかかわらず、識別力を緩和して登録させることは商標法本来の制度や機能と齟齬をきたす可能性がある点を踏まえ、慎重に検討していただきたいと存じます。

5．現在の地域ブランドに関する問題を把握した上で、本当に商標法でできること、やるべきことを考え、まずは現行の第3条第2項を活用した「地域ブランド」の保護こそ検討されるべきではないかと存じます。

6．社会的、経済的に影響力の大きい案件であると考えられるため、商標制度小委員会および産業構造審議会内での議論だけでなく、パブリックコメントの募集をはじめ、広く関係者及び関係団体の意見を集約し、検討していただきたく存じます。

7．地域ブランド、地理的表示および食品表示については、既に様々な制度があり、かつ現在も、様々な省庁や審議会、国際機関等で議論がなされております。消費者が混乱することや、事業者には過大な負担をもたらすことのないよう、全体として整合性があり、わかりやすい制度でなければならないと存じます。

以 上

本制度に関する疑問、懸念について

ここでは、当該意見書を提示する上で、10月5日に開催された商標制度小委員会における議論等を踏まえて、当委員会の各委員において、疑問あるいは懸念として感じたことを、一部ではありますが、以下のとおり述べさせていただきます。

なお、10月開催商標制度小委員会での議論の方向性は、『「地域ブランド」を保護するために、「産地名＋商品名」を団体商標として特定の団体に商標登録を認める』ことであったと存じますので、この方向性に沿った記載とさせていただきます。

1. 「産地名＋商品名」の登録制度を検討する理由

「地域ブランド」を保護するためという内容で議論をスタートいたしましたが、何ををもって「地域ブランド」なのかが商標制度小委員会の中でまだ明確になっていないと存じます。

したがって、識別力を獲得していない「産地名＋商品名」への商標権の付与が、なぜ「地域ブランド」として議論されるべきなのかということに関しても、商標制度小委員会内で問題意識が共有できていないままであると存じます。

まずは、保護すべき法益や、他に商標法の分野において議論すべき課題はないか、などといったことから議論されてしかるべきであると考えます。

第3条第2項により商標登録済のものも含めて、近年「産地名＋商品名」を採用して成功している地域ブランド商品の多くは、品質保持に関する努力はもちろんのこと、マークを併用したり、特徴のあるロゴを採用したり、認証制度を利用したりして、自他識別力を高める努力を行っておるものと存じます。

特徴のない「産地名＋商品名」からなる標章が乱立すると、それぞれの商品・銘柄の差別性が全体的に薄れてしまい、陳腐化してしまうことも十分考えられます。

本制度のような権利化の方向よりも、例えば、是非は別にして、旧地名や地形、名所旧跡など、地域に関係する名称で、第3条で拒絶することができず特定の者が独占できる標章をどうするかといったような、地域ブランドの活用の途を広げるようなテーマの方がニーズとしては高いかもしれません。(参考：H11.11.29 東京高裁 平成10(行ケ)18 商標権 行政訴訟事件)

2. 特定の団体に権利を付与することの理由

「地域ブランド」の形成は、リーダーシップをとる主体や関係するメンバーのつながり、歴史的経緯も様々でありますところ、なぜ特定の団体に最初から「産地名＋商品名」の商標権を与えることが地域ブランドの保護につながるのか疑問であります。

また、事業者等の協同組合が公的機関であるという解釈にも疑問があります。

(参考：中小企業等協同組合法、農業協同組合法、農林水産省「農協改革の基本方針 - 『農協のあり方についての研究会』報告書 - 平成15年3月」)

さらに、行政機関に当該権利を付与した場合、それは形を変えた許認可行政につながる

ことも考えられます。

地域ブランドを先駆的に産み出したり、その価値向上に貢献したりしてきた団体、企業、個人、グループの努力や投資が存在することや、地域イメージと密接な関係を持ちながら事業展開を行っている企業もあることについて、是非ともご考慮いただきたいと存じます。

協同組合や第三セクター等の中には、実態は一般の企業とあまり変わらないものや、より強い組織力を有する団体もあるものと存じます。

地域ブランドを使用できる者を最初から特定の集団に絞り込むことによって、本当に地域ブランドを高めることができる者が産地・商品名標章を使用できなくなることもあり得るため、かえって地域ブランドの形成や価値向上を妨げることになるかもしれません。

真の地域ブランド価値向上のためには、個々の商品のみならず、様々な事業を統合した地域全体のブランディングや広域のブランディングといった観点も重要であるとよくいわれていますが、そのときに一部の団体による個々の商品の「産地名＋商品名」という標章の商標登録が阻害要因になる場合も出てくるのではないかと懸念されます。

3．商標法の主旨への適合性

既に確立され一定の秩序を保っている制度を変えてまで、本制度で保護すべき理由は不明なままです。

「地域活性化のため」ということであれば、部分的に特化した政策的な事項であり、「偽ブランド品の個人輸入の制限」の際に議論されたように、特別な法制や政策によって対応するのが相応ではないかと存じます。

商標制度という産業界共通の基盤であり、かつ半永久的な排他的使用権をもたらすことが可能な制度において、一部の団体にアドバンテージを与えることは、過剰な保護ではないかと懸念致しております。

また、地域自体に識別力を認めるという解釈については、商品の自他識別能力とは全く異なっており、「地域」という主体が確定できない漠然とした概念に識別力を認めることは一般には理解しがたいものであると存じます。

言うまでもないことですが、ブランドを確立するためには、必要な投資や努力がなされ、名称に応じた品質管理がされ、消費者に認知され、支持されなければならないものであり、そうなったときに初めて、本来、自他識別力のない標章も商標として機能しはじめるものではないかと存じます。

品質を証明する地域ブランドということであれば、商標法で保護するのではなく、むしろ認証制度の方がふさわしいのではないかと存じます。

4．地理的名称の使われ方と産地の定義

1) 地理的名称の使われ方

地理的名称は、生育地・集積地・原料の産地・製造地・販売地・企業ブランド・製法・味のイメージの表現、原料へのこだわりや安心感のアピール、差別化、地域社会との協力等と、様々な目的で使用されています。その中で「地名＋商品名」は、慣用化された表現

として一般の企業にもよく使用されています。

2)「産地名」の概念

食品の「産地名」の定義は、商品や産地や表示の仕方によってケースバイケースであり、一本化は容易ではありません。

また、「地域」といった場合でも、国（海外も含む）、都道府県、市町村といった行政区画と一致するものばかりではなく、昔の地名や、「アルプス」、「みちのく」など、その地域としての外延があいまいなものも数多くあります。

そのような状況下で「産地名＋商品名」の標章を、出願人である団体が一定の資格を有するものであれば登録する、という今回のご提案において、その一定の資格の定義づけや審査はどのようになされるのか疑問です。

例１：ワインにおいては、フランスでは、「原産地統制呼称ワイン」という原料ぶどうの収穫地が保証されたワイン商品がありますが、醸造や瓶詰め地は、当該産地と一致する必要はありません。我が国のワインの「産地名」に関する一般の認識は、ワインの「産地名」が「ぶどうの収穫地」と見られるのか、「醸造、瓶詰め地」と見られるのかは未だ確定的なものではありませんが、どちらにしてもワインに、「産地を代表する団体」との概念を持ち込むことは不都合であるといえます。

例２：清酒の世界では、大手メーカーが伏見や灘に集中し、全国各地から原料米、または原酒を集約し、製品化して出荷するため、原料米の収穫地を「産地名」とする解釈はほとんど存在しません。

例３：いわゆる「下関のふく」における「下関」は、ふぐの採取地でなく、流通業者が選別する「集積地」であることが知られています。

例４：牛乳とチーズは、類似商品・役務審査基準では「乳製品」とひとくくりになっていますが、商品名として使ってよい地名の定義は異なっております。

例５：「讃岐うどん」「信州そば」「札幌ラーメン」「甲州ほうとう」等の生麺については、公正競争規約では、「本場」等の名称を付記する場合はそれぞれ香川県、長野県、北海道、山梨県で製造することが義務付けされていますが、そうでない場合は、原材料の産地について誤認のおそれがない限り、公正競争規約で定める一定の方式で製造されたものであれば、他の地域で製造していても使用できます。

3) JAS法や景品表示法等の規制との関係

近年、産地の偽装事件が相次ぎ、消費者の表示に関する意識が非常に高まっています。地理的表示を使用するにあたっては、JAS法、不正競争防止法、景品表示法、公正競争規約等に照らして適正な表示が行えるように、慎重かつ迅速に調査、検討を重ねなくてはなりません。

ここに商標法による規制が加わることは、まず納得し難いものでありますし、制度が複雑になりすぎたり、制度間の整合性がとれなくなったりして、事業者には過大な負担が課されることも危惧致します。

さらには、特定銘柄の認証制度（特定JAS、ミニJAS、Eマーク等）等とあいまって一般消費者のさらなる混乱を招くことを懸念致します。

昨年、景品表示法が改正され、商品の表示に疑義が生じた場合、公正取引委員会は企業に

弁明を求めることができ、企業が表示の根拠資料を示して弁明が出来なければ不当表示とみなされることとなりました。

「納入業者を信頼していたので不当表示の事実気が付かなかったという企業側の弁明は取り上げない。表示主体となる企業は他の企業の言うことを鵜呑みにすることなく自らチェックを加えよ」(公正取引委員会 記者会見 事務総長定例会見記録 平成16年7月)

5. 権利主体の正当性の審査

本制度に関する事務局の提案は、「地域ブランド」を権利として認めた場合の権利主体者は、「地域内における当該商品を生産している者の多数を代表する団体であるなど、何らかの正当性を有する団体」との議論がされており、その正当性の判断は、出願人の挙証に任せるとのお考えと理解しております。

正当性の判断にあたっては、先の、「産地名」「地域」の定義付けに加え、当該地域の実態の把握が必要かと存じますが、そのような審査を的確に実施するのは実に変なことでないかと存じます。

例えば、「当該商品を生産している者の多数を代表」という部分をメルクマールにしても、「当該商品を生産している者」の総数(母数)を把握したうえで、『多数』を代表している団体であることを確認するとすれば、多数を『代表』しているということが、単に当該団体の加盟者が大勢いる(当該標章の使用の有無は関係なく)ということではなく、当該標章を使用している者の『多数』が当該団体に加盟していること及び当該標章を使用することについて当該団体が代表であることも、特許庁にて審査するのは変なことであると存じます。団体の加盟者ごとに、当該標章の使用の実績を確認する審査、当該団体がその標章使用についての代表する権限をもつことの審査についても同様です。

また、「地域ブランド」の立ち上げ時であれば、当該商品を取り扱う者はさほど存在しないため、比較的容易に地域内において当該商品を生産している者の多数を占める団体となることは可能です。しかし、果たしてこのような団体が地域を代表する団体といえるのかという疑問が残ります。

以上のような審査は、現在の第3条第2項による出願者の挙証の審査とは性格がかなり異なるものであるように思われます。

また、事務局案は、事後的に当該団体の正当性が失われた場合、その事実をもって商標権取り消しというお考えかと理解しておりますが、この場合の実質性の審査についても同様であります。

さらには、「産地名+商品名」という標章の出願が海外からなされた場合、更に変なことであると存じます。

6. 団体構成員以外の自由な使用と第3条第2項による登録

現在の議論を前提とした場合、「地域ブランド」とは「産地名+商品名」の標章であり、本来、自他識別力がないものであり独占適応性もないものです。

そのため、仮に本制度が採用されたとして、識別力を獲得していない「産地名+商品名」

の標章が「地域ブランド」として権利化された場合であっても、権利者の団体に所属していない者は、当該名称を正当に（P 4「4.」の1～2行目参照）使用するにあたり、何の制約もなく同じ標章が使えなければならないと存じます。

その場合、当該商標の権利者である団体構成員以外の第三者が同一商標を使用していたことにより識別力を獲得した場合は、当該第三者の商標が第3条第2項により登録され、団体商標の商標権は否定されるということになるかと存じます。

さらに、原料の商標権は、加工品の商標権には一般的には及びませんが、判例では、加工品のパッケージに原材料の名称を付した行為が、原材料の商標の使用とみなされる場合があります。本制度の「産地名＋商品名」には本来識別力がないのですから、このように原材料の商標権が加工品のパッケージに及ぶことがあってはならないものと存じます。

さらに、権利者である団体と第三者間で訴訟となったときに、当該第三者の商品スペック等の営業秘密が守られなくてはなりません。

しかし「産地名＋商品名」が権利化され、上記の内容が条文上で明確にされない場合、現実的な問題として権利者である団体の構成員以外の者は、安心して当該標章を使用できないこととなります。たとえ商標法第26条により権利侵害が成立しないようなものであっても、権利化された標章が存在し、紛争が起こる可能性がある場合、当該標章の使用を控えるということは、実際のビジネスの世界では頻繁にあることです。

本制度が導入されると「地名＋商品名」が使いにくいので、そうすると当該産地のものを原料に使うメリットが薄れるため、国産から外国産の原料にシフトするであろうという声も寄せられております。

7. 団体の定める規則による使用条件の問題

現在、「産地名＋商品名」を使用するために、団体が定めた規則などの使用条件に合致していなければならないという議論にはなっていないと理解しておりますが、万一そのような制度を検討するとすれば、それは一種の品質認証制度であり、商標制度からは外れる異質のものと存じます。

「産地名＋商品名」を第三者が使用するためには、団体が定めた規則などの使用条件に従わなければならないとした場合には、本来誰にでも使用できるはずの識別力のない標章について、特定の団体が、規格を任意に決定できるという大きな権益を得るものであり、かつそれを特許庁が承認するということになることを懸念いたします。

また、仮に地域を代表する団体が「産地名＋商品名」という商標権を取得し、非団体構成員が当該標章を使用する場合、以下のような問題点が生じる可能性があるかと存じます。

アウトサイダーに対して排他的な利用が可能となります。

品質や産地に関係なく、商標使用料を支払いさえすれば使用できる可能性があります。団体の独自基準により、新たな規制や事実上の許認可制度が生まれかねません。

他の法規制と矛盾の生じる可能性があります。

8．TRIPS 協定に対するスタンスとの整合性

今回の「産地名＋商品名」の権利化を商標法で認めた場合、海外からも「地域ブランド」の出願、権利化が数多くなされることが予想されます。

一方、わが国においても、酒、菓子、茶葉、乳製品、畜産加工品等の加工食品、織物などには、外国の地名を使用したものが数多くございます。

一般的な名称となったものとはともかく、今後諸外国の団体から「産地名＋商品名」の出願を受ければ、国内の出願人と同じ基準を適用して登録を認めざるをえなくなると考えられます。

TRIPS 協定における地理的表示の保護に対しては、我が国は比較的慎重な立場であると理解しておりますが、一方、我が国の商標制度によって、ヨーロッパやインドなどからの要請を、事実上、より強力な保護を与える形で受け入れることになるように考えますが、このあたりの整合性についても懸念を覚えます。

9．商品・商標の類似

本制度の商標は識別力がないので、従来の類似性の概念からすれば、類似商標がないということになるのか、もしくは従来の商標と異なる類似の概念を創設することになるのか疑問であります。

例えば、次のような標章は類似の範囲となるのでしょうか。

「東京餃子」に対して、「東京」「東京しゅうまい」「東京 餃子」「東京の餃子」「餃子東京」「東京にら餃子」「ハウスマーク＋東京餃子」

「カリフォルニアオレンジジュース」に対して「カリフォルニアオレンジ」

企業が、「地名＋商品名＋株式会社」、「ハウスマーク＋産地名＋商品名」等を既に商標登録している場合、特定の団体が出願した「産地名＋商品名」は登録されるのでしょうか。

10．ストック商標

使用予定のみで、権利を取得しようとする団体が出た場合、連鎖的に他の者に商標権を取得されることを恐れるあまりに、ストック商標が多数生じるものと推測されます。不使用取消しという制度がございますが、いつまた団体に登録されるかわからないため、不使用取消しという制度自体が機能しなくなることも懸念されます。この場合、「地名＋商品名」という利用価値の高い標章が誰にも使用されず、社会的、経済的な損失につながる可能性があります。

11．その他本件に関する疑問

「産地名＋商品名」の「商品名」は、具体的にはどのように定義されるのでしょうか。
JAS 規格に準じるのでしょうか。

地名と同じ外観、称呼を持つ商標が既に特別顕著性を獲得し、指定商品が明確になり、登録されている場合に、後に「地域ブランド」として、「当該地域名＋指定商品」が、団体から出願された場合、その出願は拒絶されるのでしょうか。（既に特別顕著性がある以上、拒絶されるものと考えます。）

事業社団体が会社組織となり、その後会社の目的が変更した場合や合併した場合の対応はどのようになるのでしょうか。

役務商標も本件の対象になるのでしょうか。

一般名称化しているものや品種名は、拒絶されるのでしょうか。

お茶のように、原料と加工品が同じ類に存在する場合の取り扱いはどうなるのでしょうか。

全国に複数存在する地名や似たような地名については、どのように調整するのでしょうか。

「地域ブランド」に関する出願はどのくらいあるのでしょうか、また第3条第2項に該当せずに拒絶されたものはどのくらいあるのでしょうか。

産地名の部分が旧地名や地形の名称等の場合も、この制度による登録の対象になるのでしょうか。

以 上