

地域団体商標の周知性に係る審査基準の改訂について（案）

平成 26 年 7 月

地域団体商標に関する「周知性の要件」（商標法第 7 条の 2 第 1 項柱書に規定する「需要者の間に広く認識されているとき」）については、これまでの地域団体商標の出願・登録事例の分析や昨今の商品・役務の取引形態の多様化等を踏まえて、次のような方針で今後、検討することとしてはどうか。

1. 基本的な考え方

地域団体商標に関する周知性は、立法趣旨を踏まえると、当該地域団体商標の使用を通じて、一定の信用が蓄積し、第三者による「ただ乗り」のおそれが生じうる程度のものであることが必要と考えるべきではないか。

2. 現行審査実務上の課題

第三者による便乗使用のおそれが生じうる程度に信用の蓄積がなされている周知の程度について、現行審査基準においては、隣接都道府県に及ぶ程度の需要者に認識されていることのみが例示されている。

一方、地域ブランドは、商品又は役務の特性によって生産地の隣接都道府県の需要者に認識されていることを要しない場合もあり、こうした特性に応じた具体的な判断基準を明確にし、その予測可能性を向上させる必要がある。

3. 検討の方向性

商品（役務）の種類、商品の特性、商品の流通経路、取引者・需要者層等の個別事情により求められる周知性も異なることから、「例えば、隣接都道府県に及ぶ程度の需要者に認識されていることを必要とする」といった従来の商品の流通経路等を想定した現行の審査基準の例示を削除し、商品又は役務の特性ごとに可能な範囲で、類型化した上で、判断基準をより具体化及び明確化してはどうか。

その際、周知性についての判断指標としては、商標の使用実績を示す流通量（販売数量、シェア）、広告宣伝活動（メディア掲載回数、関連イベント開催回数）等が考えられる。

4. 周知性についての商品又は役務の特性に応じた判断基準及び指標の例

(1) インターネット、テレビ、新聞等のメディアを利用し、大規模に広告宣伝及び販売等を行う商品又は役務の場合

① 具体例

大手ショッピングサイトを利用して販売する商品等

② 商品又は役務の特性、流通経路等

日本全国の需要者によるアクセスが可能であることから、広告宣伝及び販売を広範に行うことが可能であり、地理的な制約なく、ある地域で生産された商品が不特定多数の遠隔地の需要者によって購入される。

③ 判断指標の例

ウェブサイトへの掲載期間、アクセス数、テレビCM・新聞広告の規模、販売ランキング、販売数量、販売地域等。

(2) 日常的に消費される商品の場合

① 具体例

日常的に消費される野菜、菓子、中華そばのめん等

② 商品の特性、流通経路等

日常的に消費されるものであるため、需要者層は一般消費者となり、生産量も多く、全国的に流通しうる。

③ 判断指標の例

広告宣伝の状況、商品の販売先、販売数量等。

(3) 高価であること等から、生産地では消費されず、主に大都市圏でのみ消費されるような商品、その他、主たる需要者が取引者であるような商品の場合

① 具体例

- ・ 都心の料亭や寿司屋等でのみ提供される高級魚等
- ・ 肉牛、石材等

② 商品又は役務の特性、流通経路等

高価であること等から、生産地では消費されず、主に大都市圏に輸送され、そこでのみ消費される。一般的に生産量が少なく高価となるため、販売量や流通量が少なく、消費される範囲も狭くなることが考えられる。また、広告宣伝も大規模に行うことは少ない場合が多いと考えられる。

一般消費者も、マスメディアによる報道等により、当該商品（商標）を知る機会は少なくないが、主たる需要者は、仕入れを行い、出所としての組合名まで認識している取引者となると考えられる。

③ 判断指標の例

都心等の大都市圏における広告宣伝の状況、雑誌等への掲載状況、商品の販売先、販売数量等。

(4) 主に生産地で消費される地産地消の商品やその地でのみ提供される役務の場合

①具体例

- ・ 地域限定で販売する菓子、消費期限の短い生菓子等
- ・ 現地では知られているが、一般的には愛好家のみが知るような温泉施設の提供の役務等

②商品又は役務の特性、流通経路等

商品が地域限定であること、消費期限が短いこと及び役務がその地でしか提供を受けることができないもの等であることから、消費活動が行われる範囲はその地に限定されることが多くなると考えられる。これに伴い、生産量や販売量も少なく、広告宣伝の規模も小さくなると考えられる。

③判断指標の例

観光案内等による広告宣伝の状況、来訪者へのアンケート調査、商品の販売数量等。

(5) 工芸品等の商品の場合

①具体例

当該地域に由来する製法により当該地域で製造された食器等

②商品又は役務の特性、流通経路等

食器や箸など、日常的に使用され、かつ、比較的価格が低い商品については、需要者は一般消費者となり、(2) の類型と重なる。

一方、趣味性の強い高価格な壺などについては、代替品が存在せず、需要者は主に愛好者、好事家であることから、空間的懸隔に関わらず消費され得る。また、指名買いといった取引の実情があることも踏まえれば、広告宣伝は限定的なのではないか。

③判断指標の例

経済産業大臣による伝統的工芸品の指定の有無、新聞又は雑誌への掲載状況、商品の販売先、販売数量等。