

地域団体商標の周知性(商品又は役務の特性ごとの整理表)

類型	(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・役務	(2) 日常的に消費される商品	(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。	(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	(5) 工芸品等の商品
具体例	大手インターネットショッピングサイトを利用して販売する商品等	日常的に消費される野菜、菓子、中華そばのめん等(「船橋にんじん」、「草加せんべい」、「和歌山ラーメン」等)	・都心の料亭や寿司屋等でのみ提供される高級魚等(「大間マグロ」、「関サバ」等) ・主たる需要者が取引者である肉牛、石材等(「但馬牛(たじまうし)」、「大島石」等)	地域限定で販売する菓子、消費期限の短い生菓子、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(「京菓子」等)	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(「鎌倉彫」等)
商品・役務の特性	<ul style="list-style-type: none"> <li>●日本全国の需要者による閲覧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。</li> <li>●ウェブサイトの種類等によって、広告・宣伝効果の大小及び広狭は変わってくることに留意する。</li> <li>・大手ショッピングサイト&gt;企業サイト&gt;ブログ、SNS</li> <li>・全国ネット放送&gt;ローカル放送</li> <li>・ゴールデンタイムの放送&gt;早朝、深夜の放送</li> <li>・全国紙&gt;地方紙</li> <li>●商品・役務の種類により、需要者層が異なることに留意する。</li> </ul>	※高級なものになると、生産量が少なくなる場合や需要者層も高所得者層にシフトする場合等があることから、個別的な取引の実情に留意する。(消費地により(3)又は(4)の類型に近くなる場合がある)	●一般消費者も、マスメディアによる報道等により、当該商標を知る機会は少なくないが、7条の2の要件である「自己又はその構成員の業務に係る商品又は役務」として認識する場合は少ない。 したがって、主たる需要者は取引者とならない。	●その地に訪れて初めて知るような地域限定商品や全国版の旅行ガイドブックには掲載されていないような温泉等(大規模な広告・宣伝や通信販売等をあまり行っていない場合)が対象。	<ul style="list-style-type: none"> <li>●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であり、(2)の類型と重なる。</li> <li>※趣味性の強い鑑賞用の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、購買する傾向にあると考えられる。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・宣伝の効果は限定的なものではないか。</li> </ul>
販売数量等	多	多	少	少	少
広告宣伝の規模	大	商品・役務による	小	小	小
要求される地域的広がり	広い(複数都道府県)	広い(複数都道府県)	狭い(一都道府県)	狭い(一都道府県)	商品による
対象となる需要者の範囲	商品・役務による	一般消費者	取引者	一般消費者	一般消費者から愛好者・好事家まで