

# 地域ブランドの商標法における保護の在り方について

平成 17 年 2 月

産業構造審議会

知的財産政策部会

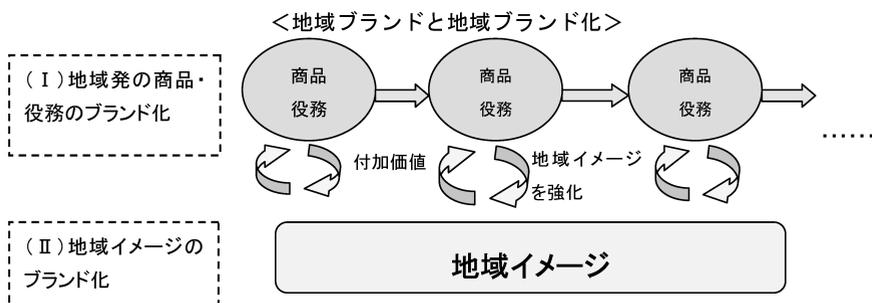
# I. 地域ブランドの定義と検討の背景

## 1. 地域ブランドと地域ブランド化

近年、地域の事業者が協力して、事業者間で統一したブランドを用いて、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）が全国的にさかんになっており、こうした取組みを支援する地方公共団体等の動きも活発化するなど、地域ブランドに対する期待が急速に高まっている。

このような取組みは、一定の地域内において、特定の商品又は役務の生産、販売又は提供に携わる者が協力し、これらの商品（役務）について、地域名を付した共通のブランド（地域ブランド）を用いて生産、販売等を行うものであり、地域ごとの独自の創意工夫をもとに需要者の認知を高め、商品（役務）の内容の高度化と差別化を図り、付加価値を高めていこうとするものである。

地域ブランドを商品（役務）に付すことは、それら商品（役務）の付加価値の源泉がその地域性にあることや、その地域産の商品（役務）が他の地域産の商品（役務）と差別化が図られたものであることをより効果的に需要者に発信しようとするものである。このような地域ブランド化に向けた取組みは、商品（役務）の付加価値向上を通じて地域産業の競争力強化につながるだけでなく、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といった好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むことにもなり、地域経済の持続的な活性化につながるものである。



## 2. 検討の背景

地域ブランド化の取組みにおいては、商品（役務）がその地域において生産される又は提供されるものであることを明らかにするとともに、その商品（役務）がその地域に起因する特性を有することを広く需要者に対して伝える観点から、当該地域の名称を商品（役務）の名称と組み合わせたものを商標とすることが多い。

現に、各地域における地域ブランド化の取組事例を見ると、後述のとおり商品（役務）の種類によって若干の違いはあるものの、「地域名（商品の産地名又は役務の提供地名）」<sup>1</sup>に「商品（役務）名」を加えたブランドが数多く商標として用いられている。

しかしながら、多くの地域ブランド化の取組みにおいて用いられているこのような商標については、現行商標法上、一定の要件を満たす場合を除き、商標

<sup>1</sup> 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。

登録を受けることはできないこととされている。

### ① 原則

現行商標法第3条第1項第3号において、「その商品の産地、販売地、品質、原材料、効能、用途、数量、形状（包装の形状を含む。）、価格若しくは生産若しくは使用の方法若しくは時期又はその役務の提供の場所、質、提供の用に供する物、効能、用途、数量、態様、価格若しくは提供の方法若しくは時期を普通に用いられる方法で表示する標章のみからなる商標」は、商標登録を受けることができない旨を規定している。このため、地域ブランド化の取組みにおいて「地域名」と「商品（役務）名」とを組み合わせた名称を文字商標として使用しようとしても、通常の名称とは異なり、原則として、そのままの形で登録を受けることはできない。

これは、地域名と商品名のみから成る商標が一般的には出所表示としての機能を果たしにくいとされており、また、このような表示については社会通念上特定の者の独占になじみにくく、その使用の機会を可能な限り多くの事業者に開放しておくことが適当であるとされているためである。

### ② 商標登録が認められる場合

上記の原則にかかわらず、以下の2つの類型に該当する場合には、商標登録が可能となっている。

- ㊦ 外形上識別力のない文字商標であっても、事業者が実際に使用した結果、全国の当該商品（役務）の需要者との関係において出所表示機能を獲得した場合。（第3条第2項）

これは、こうした場合においては、現に当該商品（役務）について生じた出所表示機能とそれに付帯する信用を保護する必要があることと、出所表示機能を現に獲得した者についてその独占を認めることに相当な

合理性が認められるとの理由による。

- (イ) 文字商標だけで登録するのではなく、識別力のある図形等（マーク）と組み合わせた場合。

これは、こうした場合においては、当該図形等について出所表示機能が認められるとの理由による。

しかしながら、(ウ)の場合、全国的な範囲の需要者との関係で出所表示機能を獲得するためには、通常、多額の投資及び長期の営業努力が必要となる。このため、文字商標として登録できるまでの間に生じた付加価値に着目した第三者の便乗使用がなされるおそれがある。現行商標法上文字商標の登録ができない以上、こうした便乗使用に対して有効な対策が取りにくいことから、結果として全国の当該商品の需要者との関係において出所表示機能を獲得することは困難となり、商標法第3条第2項に基づく文字商標の登録はできないこととなる。

一方、(イ)については、他者が当該図形等の部分を意図的に別の図形等に変えて地域ブランドを使用する場合や、単に文字のみで当該地域ブランドを便乗使用する場合に商標権の効力を及ぼし得ないこととなる。

こうしたことから、いずれにしても、現行商標法では、地域ブランドの便乗使用に対して十分な保護を与えることが困難となっている。

- 伝統的工芸品においては、多くの場合地域名を含む名称が用いられているが、他地域の事業者が当該名称を用いて類似品を販売する事例や、地域内の事業者が当該伝統工芸品について通常用いられる原材料や製法を使用することなく安価な類似品を生産し、同一名称で販売する事例等が見られる。

- 農水産品においても、特定の商品について地域名を含む名称を用いるこ

とによって他地域の産品との差別化を図ることが多いが、育成、栽培、飼育等の技術を十分に備えていない事業者が同一の商標を用いて商品を販売する事例等が見られる。

こうした状況の中で、政府においては、地域ブランドの適切な保護育成を図る観点から、「知的財産推進計画2004」や「新産業創造戦略」において、地域ブランド保護制度の整備の必要性を謳っている。

#### 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

##### (5)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。

※：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。

## Ⅱ．地域ブランドの事例と登録ニーズ

### 1．各種取組事例

#### (1) 伝統的工芸品

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、何らかの形で地域名が名称として用いられており<sup>2</sup>、そのほとんどが「地域名+商品（役務）名」という形となっている。

（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合わせて使用することで商標登録しているもの）

桐生織、大島紬、博多織、久米島紬、八重山上布、東京染小紋、加賀繻、京くみひも、有田焼、岩谷堂箆笥、駿河竹千筋細工、井波彫刻、金沢仏壇、名古屋仏壇、京仏壇、川辺仏壇、大館曲げわっぱ

（文字のみで商標登録を希望しているもの）<sup>3</sup>

南部鉄器、大館曲げわっぱ、川連漆器、博多人形、岩谷堂箆笥、甲州手彫印

---

<sup>2</sup> 地域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。

<sup>3</sup> 以下「希望しているもの」は、これまでに、実際に出願し登録が拒絶された事例や、都道府県等を通じた調査において登録の希望があると表明している事例等（経済産業省調査）を掲げている。

## 章、播州毛鉤

### (2) 農水産品等

生産活動が地域と密接に関連している農水産品については、歴史が長いものばかりでなく、比較的新しい取組みを含めて地域ブランド化が見られ、かなりの事例において地域名が商標の一部として用いられている。また、そのほとんどが「地域名+商品（役務）名」という形となっている。

（文字のみで商標登録しているもの）

夕張メロン、前沢牛、佐賀牛

（図形・デザイン化された文字又は他の名称と合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、浜名湖うなぎ、三ヶ日みかん、宇治茶、壬生菜、伏見とうがらし、関あじ・関さば

（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

一般的には生産活動と地域との関連性が必ずしも高くない伝統的工芸品以外の工業製品や加工品等においても、地域名を入れることにより他製品との違いを強調する観点から、産地等の地域名を用いているものがある。

（文字のみで商標登録しているもの）

笹野彫、信州味噌、三輪素麺、佐賀海苔

(図形・デザイン化された文字又は他の名称と合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、島原手延素麺、信州そば

(文字のみで商標登録を希望しているもの)

豊岡かばん、五箇山とうふ

#### (4) 役務

役務については、飲食物の提供を中心に、地域内で提供される多数の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、富士宮やきそば、中房温泉

## 2. 登録のニーズと担い手

### (1) 商標登録のニーズ

前述したように、地域ブランドが「地域名」と「商品（役務）名」のみからなる場合、識別力がないとして現行商標法上は商標登録を受けることはできないこととされている。

地域ブランド化の取組みが進展し、需要者において地域ブランドと対象商品（役務）との結びつきが徐々に認識されるようになると、地域の内外から、周

知となった地域ブランドの持つ信用にただ乗りし、粗悪な商品（役務）や他産地の商品（役務）について当該ブランド（又はこれと類似の商標）を用いることで不正な利得を得ようとする者が現れることとなるが、現行商標法では、こうした場合に的確な保護を行うことは困難である。

これらの場合に、事業者においては、商標権に基づいて迅速に警告を行い、類似品の生産販売活動を抑止又は排除したり、海外で生産されたものが持ち込まれた場合には水際で差止措置を講じたいとの要請がある。<sup>45</sup>

なお、商標法に基づく権利の登録は、法が本来直接的な保護法益としている商標の使用をする者の業務上の信用の保護以外にも、商標権の保有に伴う様々ないわば副次的効果が存在する。

- 登録商標を用いることにより、より多くの事業者の参加が期待される。
- 商標権取得を機に、商品（役務）の品質の統一又は向上についての事業者の意識が高まる。
- 組合等が定めた品質基準を満たさない類似商品が広く流通することにより普通名称化することを防止することができる。

---

4 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権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権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。

5 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な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権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つけている。

## (2) 登録の担い手として保護すべき者

ブランド活動は商品について直接的に責任を有する事業者が自ら管理を行うケースが最も一般的である。実際、地域ブランド化の取組みの担い手となっている主体は、ほとんどが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、事業者を構成員とし設立された団体である。<sup>67</sup>

なお、地域内の何らかの公的機関（地方公共団体、財団法人、商工会等）が地域ブランド化に積極的に参加し又は応援しており、中には商標を取得している例もある。しかし、これらの公的機関の役割は、管内の個別の事業者の製品について一定の基準を満たしていることを認証すること（第三者の商品（役務）について一定の基準等を満たしていることを認証する際に、便宜的に商標のライセンスを与えるという形式による取組み）であることが多く、自らが商品（役務）の生産、提供の主体となっているものではない。

## 3. 海外の例

諸外国においても、商標法で地域名の使用を特定の者に認める制度が存在する。

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が出願・登録することができる仕組みが設けられている。

---

6 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%）。一部において工業品・加工品の中に歴史的経緯から地域内に複数組合が存在する場合が見られるが、これらを併せて考えると、同様に組織率は高いと言える。

7 例えば事業協同組合が多数の業種の事業者を含む場合においては、当該事業協同組合の中に任意組織としての組合（出荷組合等）を設け、商標は法人格を有する当該事業協同組合に取得、管理させた上で、その使用を当該出荷組合等の構成員に限定する事例もある。

また、イギリス、ドイツ、スペイン、アメリカ、中国及び（本年に入り）韓国においても、制度の具体的内容は多少異なるものの、団体商標として原産地を表示する商標を登録することができる制度が設けられている。

### (1) EU（欧州連合）

EUでは、「農産物及び食品の地理的表示及び原産地呼称の保護に関する理事会規則2081/92」（欧州理事会規則）において、農産物及び食品の地理的表示の使用を規制すると同時に、団体商標としても原産地表示を保護している。具体的には、生産者団体等の構成員の商品又はサービスを非構成員の商品又はサービスから識別するために使用される商標は、原産地を表示する商標<sup>8</sup>であっても、共同体団体商標として登録が可能である（欧州共同体商標規則第64条）。

### (2) ドイツ

ドイツでは、ワイン、チーズ等の商品ごとに、原産地表示規制のほか、商標法等によっても、産地名称を保護している。商標法において、原産地を表示する商標は、団体商標を構成するものとして登録することが可能とされている（第97条、第99条）。

### (3) 米国

米国では、商品又はサービスが特定の地理的地域に原産することを証明するものを、証明標章の一類型として位置付けており、「主として地理的に記述的」な表示であっても、証明標章として登録することが可能とされている（第105

---

<sup>8</sup> 第64条（2）では、「商品若しくはサービスの原産地を示すために取引上使用されることがある標識若しくは表示」は共同体団体商標を構成することができるとされている。

4条)。また、証明標章の場合と同様に、「主として地理的に記述的」な表示であっても、団体標章として登録することが可能とされている（第1054条）。ただし、地理的名称からなる団体標章は、使用による派生的な意味（secondary meaning）を獲得した場合にのみ、登録が認められる。

#### (4) 韓国

韓国においては、従来、識別力のない産地等に該当する商標は登録を受けられなかったが、昨年12月の法改正により、産地等に該当する商標でも、地理的表示を団体商標として登録できることとなっている（平成17年7月1日施行）。

我が国において、地域ブランドの取組みを保護するための制度の検討に当たっては、こうした海外の制度を勘案する必要がある。

### Ⅲ．地域ブランドの保護制度について

#### 1．基本的考え方

- (1) 以上のような実態、事業者や地域からのニーズ等を踏まえると、地域ブランド化の取組みの結果、全国の需要者との間では十分に出所識別機能を有しているとは言えない段階であっても、ある程度需要者間に出所の識別がなされるようになったものについては、他者の権利を不当に制限しないことに留意しつつ、商標登録できることとするための商標制度の導入が期待される。商標法の改正を視野に入れて、早期に具体化を図る必要がある。
- (2) 保護することが適当な商標としては、できるだけ指定商品又は指定役務の範囲を厳格に規定する観点から、「地域名」と「商品（役務）名」とからなる地域ブランド（地名入り文字商標）とし、また、他の事業者との関係からは、実績として需要者の間に一定の出所表示機能を現に果たしているものを対象とすべきである。
- (3) 登録の主体については、通常の商標の登録基準によっては排他的独占権を与えるに達しないものであることから、基本的に、一事業者に対して登録を認めることは適当ではなく、生産者等を構成員とし自ら商品（役務）の生産・提供等を行っている団体とすることが適当である。先に見たように、諸外国の同種の立法例においても、地域ブランドについては団体商標である場合に限り登録要件を緩和していることが多いことから、こうした扱いは国際的に見ても整合性がある。

ただし、構成員以外の事業者も商標を使用したいとの要請に応えるた

め、加入自由性<sup>9</sup>を持つ団体（事業協同組合等）に限ることが適当である。

- (4) 一方、こうした団体に対して商標登録を認めた場合にも、既に使用実績のある第三者の活動を不当に阻害しないことが必要である。このため、これらの第三者に先使用权を認め、基本的に自己のためである限りそれまでの商標を使つての自由な活動を引き続き可能とすることが妥当である。
- (5) また、商標法において、「地域名」と「商品（役務）名」の組合せが商品（役務）の産地名表示や原材料表示として用いられている場合には商標権侵害とならないのは、通常の商標の場合と同様である。
- (6) なお、商標法は、あくまで一定の商標を使用した商品又は役務の出所を識別させることを目的とする識別法であり、地域ブランドについて商標の登録を認めることが当該商品又は役務の優位性や品質を行政庁が保証するような性格のものではないことに十分留意する必要がある。

## 2. 制度改正の具体的方向

このような基本的枠組みの下で地域ブランドを保護するための新たな制度を導入する場合、これに必要となる主な制度改正事項については、以下の方向に沿って検討を行うことが適切である。

### (1) 商標の登録要件等について

---

<sup>9</sup> 加入に際して、正当な理由がないのにその加入を拒んだり、現在の加入者が加入した際に付されたよりも困難な条件を付したりすることがないことが、法律上担保されているもの。

## ① 登録のための主たる要件

### (ア) 商標の構成

現行法では識別力を欠くとして登録できない商標を、一定の要件を課した上でより容易に登録可能とすることとなるが、具体的には、地域名と商品（役務）名からなる文字商標を登録の対象とする。

地域名の範囲について、狭く捉えることは適切でなく、需要者に地域名と認識されているものであれば、行政区画名、旧地名、海域名、外国地名、山岳や河川の名称等を広く対象とする。

商品（役務）の名称についても、通常の名称に加え、伝統工芸品について「〇〇織」「〇〇焼」「〇〇塗」といった名称が広く使用されているが、これらは一定の範囲の商品名を総称したものと考えられることから保護の対象に含めることが適切である。

### (イ) 周知性

地域名と商品（役務）名のみからなる文字商標は、現行商標法上、自他商品（役務）の識別力を欠くとされているが、こうした商標であっても、使用された結果、団体又はその構成員の商品（役務）を表示するものとして一定範囲の需要者に認識されるに至ったものについては、周知性を有するものとして登録を認めることが適当である。なお、需要者の広がりについては、使用されている地域名、商品特性にもよるが、例えば、隣接都道府県に及ぶ程度の範囲と浸透が必要と考えるのが妥当であろう。

### (ウ) 地域名と商品（役務）の関連性

地域ブランド化の取組みは、本来、特定の地域において生産・販売等される商品と特定の地域で提供される役務など、地域と密接な関連性を有する商品（役務）について、当該地域名を冠した商標を使用し、他の地域の商品（役務）と差別化を図ろうとするものである。商標中の地域名が実際に当該商標を使用

している商品又は役務と関連性を有しない場合には、地域ブランドとして保護の必要性があるとは言い難く、こうした場合にも登録を認めることは適当ではない。

## ② 登録の主体の要件

### (ア) 事業者を構成員とする団体

地域ブランド化の取組みは、地域における事業者が協力して地域の特性を活かした商品（役務）の生産等を行うことが一般的であり、特定の事業者にのみ、地域ブランドの使用を認めることは適当ではない。現行法では第7条において、事業者を構成員とする団体がその構成員に共通に使用させる商標として団体商標制度を規定しているが、地域ブランドにおいて用いられる地域名と商品（役務）名のみからなる文字商標の登録を認める主体についても、特別の法律に基づいて設立された組合であって法人格を有するものを中心に検討することが適切である。

### (イ) 加入の自由性

地域名と商品（役務）名からなる文字商標については、可能な限り多くの地域の事業者に商標の使用を認めることが適当である。したがって、団体商標として認める場合にも、構成員たる資格を有する者の加入を不当に制限してはならない旨が担保された団体に限り、地域団体商標の登録を受けられることとするのが適当である。

## (2) 商標権の効力等

### ① 先使用权

地域団体商標の出願前から既に当該商標又は類似の商標を使用している事業

者（団体の非構成員）が存在する場合、その権利の保護が必要となる。現行法第32条（先使用権）においては、周知となっていることを条件に他の事業者に先使用権を認めているが、一定程度の周知を前提に地域団体商標の登録を認める今回の制度との関係では、既に同一商標を使用している事業者の商標については未だに周知性を獲得していない場合であっても、引き続き使用することを認めることが適当である。

また、現行の第32条第2項においては、先使用権を認められた者に対し、商標権者が商品（役務）の出所の混同防止のための必要な表示を付すべきことを請求できる旨定めているが、地域団体商標に係る先使用権者についても同様に扱うことが適当である。

## ② 移転等に係る制限

### ㊦ 商標権の移転

地域団体商標は、地域名と商品（役務）名からなる商標が一定の出所を識別している場合に、現行法第3条第2項よりも緩和された要件で、一定の主体要件を満たす団体にのみ登録を認めるものである。このため、こうした要件を満たさない場合に移転を認めることとすると、需要者が識別している出所の対象が異なることとなるほか、地域団体商標の主体を限定した趣旨をも逸脱することになり、適切ではないと考えられる。

一方、法人としては継続的に活動をしており、商標の使用をしていた構成員についても変化がない一般承継の場合にまで商標権を消滅させることは現実的ではないため、一般承継の場合に限っては移転を認めることとするのが適切である。

### ㊧ 専用使用権の設定

現行商標法において、商標権者は、その商標権について専用使用権を設定す

ることができ（第30条第1項本文）、団体商標に係る商標権についても、同様とされている。

しかしながら、地域団体商標について専用使用権を設定できることとすると、設定された範囲においては商標権者及びその構成員の使用が制限されることになるため、団体商標制度の枠組みを利用した趣旨が没却されてしまうことになる。また、専用使用権を商標権の全部について設定する場合には移転を認めたとほぼ同様の効果が生じることとなる。

したがって、地域団体商標については、専用使用権の設定を制限することが適切である。

### **③ 異議申立て、無効審判及び取消審判**

#### **① 異議申立て**

地域団体商標についても、通常の商標と同様に、登録要件に係る審査で拒絶されるべきものが誤って商標登録を受けた場合には、地域団体商標の商標登録に対し、異議申立てが可能となるよう異議申立事由に追加することが適当である。

#### **② 無効審判**

地域団体商標についても、通常の商標と同様に、登録要件に係る審査で拒絶されるべきものが誤って商標登録を受けた場合には、無効審判を請求できるよう、請求事由に追加することが適当である。

また、地域団体商標に係る登録商標が登録後に明らかに周知性を失うに至った場合には、第三者が無効審判を請求できるよう措置すべきである。

#### **③ 取消審判**

通常の商標と同様に商標権者により不正な使用があった場合等には、取消審判を請求できる旨を規定することが適当である。

## 検討経緯<sup>10</sup>

第9回小委員会 平成16年10月5日（火）

議事：商標法による保護の是非、保護する場合の在るべき制度の方向について検討

第10回小委員会 平成16年12月2日（金）

議事：商標法により保護する場合に考えられる制度の具体案について検討

- 財団法人日本伝統的工芸品産業振興協会からのヒアリング
- 社団法人日本食品特許センターからのヒアリング
- 報告書案の検討

報告書案のパブリックコメント 平成16年12月10日（金）

～平成17年1月7日（金）

第11回小委員会 平成17年1月14日（金）

議事：報告書案のパブリックコメントにおいて提出された意見を踏まえた検討

第12回小委員会 平成17年2月18日（金）

議事：報告書の取りまとめ

---

<sup>10</sup>産業構造審議会知的財産政策部会商標制度小委員会は、平成15年6月に産業構造審議会知的財産政策部会の下に設置され、ブランド戦略から見た商標制度の在り方について審議を行ってきた。本件については、第9回以降検討を行ったものである。

## 産業構造審議会 知的財産政策部会

### 商標制度小委員会 委員名簿

#### 委員長

土肥 一史	一橋大学大学院国際企業戦略研究科教授
小塚 荘一郎	上智大学法学部助教授
琴寄 俊	ソニー株式会社知的財産センター知的財産部 担当部長
鈴木 雅博	日本知的財産協会商標委員会委員長
高部 眞規子	東京地方裁判所判事
竹田 稔	竹田稔法律特許事務所弁護士・弁理士
田村 善之	北海道大学大学院法学研究科教授
西野 入博志	社団法人日本食品特許センター商標委員会委員長
萬歳 教公	株式会社セブーン・イレブン・ジャパン専務取締役
松尾 和子	中村合同特許法律事務所弁護士・弁理士
本宮 照久	日本弁理士会商標委員会委員長
山中 真理	株式会社資生堂法務部商標・国際法務G課長