

# 地域団体商標制度施行後における地域ブランドの活用について

渡 辺 森 児

## 1. はじめに

経済産業政策局が、昨年行った地域経済の動向に関する調査によれば、業種や企業間でばらつきはみられるものの、地域の景況は低迷しているとの結果が報告されている<sup>1</sup>。その一方で、企業の倒産状況に目を移してみると、全国規模で、2009年の倒産件数は昨年比で減少はしているものの、その内訳を見ると、中小・零細企業の倒産件数に大幅な変動は見られない。これは、バブル処理型の大型倒産が減少したのに引き換え、中堅クラスの企業で、景気回復に伴う投資失敗型の倒産が散発していることが原因とみられている。このような実体のある企業の衰退は、さらなる販売不振、業界不振を招くおそれがあり、法的な倒産処理に至っていないものを含め、他の企業にとっても深刻な問題である。とくに、都市部以外の多くの地域経済社会においては、中小・零細企業の数が圧倒的に多く、依然として予断を許さない状況と見てよい。

このように、地方都市にあっては、中小・零細企業のつぶし合いは回避されるべきであり、地域単位で一体となった経済活動が望まれる。ところで、近年、地域における事業者が一体となって、当該地域の資産価値を高める活動の1つとして、「地域ブランド」の確立・活用が活発化している。このような動きは、当該地域を他の地域と区別化するだけでなく、一度ブランドに

<sup>1</sup>経済産業政策局「地域経済産業調査結果の概要」（平成21年12月15日）

(<http://www.meti.go.jp/press/20091215006/>)

<sup>2</sup>帝国データバンク「倒産集計（2009年報）」

(<http://www.tdb.co.jp/report/tosan/syukei/09nendo.html>)

対する信用が高まれば、地域経済全体が活性化する原動力となる可能性も秘めており、大いに歓迎すべき流れである。この成功例として、たびたび挙げられるのが、大分県の「一村一品」運動である。この運動は、昭和54年に始まり、麦焼酎や豊後牛、関あじ・関さばに代表されるブランドを生み出した。結果、現在では、特産品の品目は336、その売上高は1400億円を超えているとされる。

こうした状況の下、平成17年商標法改正によって新設された地域団体商標制度は、まさに、地域経済における町おこし・村おこしを法律の面から支える待望の制度であるといえる。すでに、全国各地域で、この制度を利用する動きは顕著に表れており、平成22年7月末までに、900件以上の出願がある<sup>3</sup>。本研究の目的は、この新設の地域団体商標制度の下で、いかにして地域ブランドを確立・活用できるかを探ることにある。研究の手順として、まず、法改正前の地域ブランドに対する法的保護の実態を検討し、つぎに、新しい法制度の紹介と検討を行う。この際、合わせて新しく生じうる解釈上の問題を論ずることとする。最後に、地域ブランドの展望を述べることにしたい。以下、順に述べる。

## 2. 平成17年商標法改正前における地域ブランドの法的保護

### (1) 団体商標制度の活用とその問題点

平成17年改正前に、地域ブランドが商標法上保護される可能性があった制度は、団体商標である。団体商標とは、民法の公益社団法人や特別法で設立された法人格ある組合等がその構成員に使用させることを目的として登録を受ける商標をいう（商標法7条1項、現行法も同様の規定を置く。以下、とくに断らない限り商標法をいう）。団体商標は、多数の構成員による使用が予定されている点が通常の商標とは異なっており、これらの構成員による集

---

<sup>3</sup>特許庁「都道府県別地域団体商標一覧（平成22年7月末日まで）」

([http://www.jpo.go.jp/torikumi/t\\_torikumi/pdf/t\\_dantai\\_syouhyou/syutugan.pdf](http://www.jpo.go.jp/torikumi/t_torikumi/pdf/t_dantai_syouhyou/syutugan.pdf))

团的努力によって品質保証機能や広告宣伝機能を拡大できるところに特色がある。団体商標は、そもそも商標条例の改正による大正10年法においてすでに立法化され、「信州味噌」や「小城羊羹」などが実際にも登録された歴史をもつ。その後、昭和34年の全面改正の際、新たに使用許諾制度が導入されたことに伴い、これにより団体商標の目的が達成できるとして、いったん廃止される。しかし、団体が権利を取得しても自らが使用しない場合には、少なくとも3年は無駄になってしまうことから（50条参照）、使用の意思をもつ者の利益を考え、実に37年の時を経て、平成8年改正法で、再び復活することになったものである。なお、この制度を置くことは、パリ条約上の義務でもある（パリ条約7条の2）。

団体商標については、平成8年の立法以来、現在の地域団体商標制度としての機能を期待されていた向きもあった<sup>4</sup>。しかし、登録要件として、後述する3条1項3号が障害となるのは、結局、通常の商標と同様であること、また、「構成員に使用をさせる」ことの要件については出願の際、証明が不要であること等から、通常の商標と区別されるべき実益がないとの疑問が生じていた。むしろ、主体の面に着目すれば、法定の資格を有する法人に限定された商標であり、通常の商標を狭める特殊な制度であるから、国際的調和の観点しか制度の存在意義がないとの指摘もあった<sup>5</sup>。したがって、せっかく設けられた団体商標制度は、その本来の期待に反し、積極的に活用されてこなかったといえる。

## (2) 通常商標による保護とその問題点

つづいて、地域ブランドが通常商標として十分な保護を受けられたのかを検討する。この点の検討に際しては、まず、障害となる条文解釈の問題、条文の要件をクリアした場合の権利保護の問題とに分けて述べることにする。

### ① 3条1項3号の要件について

<sup>4</sup>渋谷達紀『知的財産法講義III』201頁参照（有斐閣，2005）。

<sup>5</sup>平尾正樹『商標法』29頁（学陽書房，2002）。

商標法3条1項3号によれば、「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」については、登録ができないこととされている。これらの商標は、商標の本質的要素である、自他商品役務識別力を欠き、出所表示機能がないためである（記述的商標とよばれる）。したがって、現在、地域ブランドとして保護が必要とされているような、単なる「地域の名称+商品役務の名称」は、本号に触れ登録が認められない<sup>6</sup>。最近の知財高裁判決においても、神奈川県三浦郡葉山町の肉牛生産団体の主催者が出願した「三浦葉山牛」の文字商標について、登録を拒絶した審決を維持する旨を判断している<sup>7</sup>。上記判例は、地域団体商標制度施行後はじめての判断となった事件であるが、主体要件さえ満たしていれば、地域団体商標としての登録が可能であった事案と解される。

このような実務に対し、学説上は、地域団体商標制度施行以前から、商品の産地名が特定の商品の“地理的表示”となっているときは、その産地を表示する標章を有する商標は、使用により自他商品識別力を取得した商標といってよいとする考えが主張されていた<sup>8</sup>。すなわち、このような地理的表示は、商品の品質や特性などを化体する原産地表示の意味であり、産地の事業者のうち、そのような品質や特性の基準を充たす特定の事業者群を固定識別しているのだとする。この考えによれば、使用によって識別力を備えた商標として、3条2号が適用され、登録が可能となる。しかし、このような解釈を採る場合、3条2項が「需要者が何人かの業務に係る商品又は役務であることを認識することができる」とする「何人」とは、現

<sup>6</sup>網野誠『商標〔第6版〕』175頁（有斐閣、2002）、小野昌延『商法概説〔第2版〕』101頁（有斐閣、1999）。

<sup>7</sup>知財高判平成18年6月12日判例時報1941号127頁。

<sup>8</sup>渋谷・前掲注(4)208頁。

にそのような商標を使用している事業者だけでなく、地理的表示を産地とした場合にあてはまる不特定多数の事業者を指すものと広く解すことが前提となり、やや法の本来の趣旨と離れることになる。

このように、地域経済の振興のために保護が必要とされるべき、地名入りブランドは、現実としては登録が非常に難しい実情があった。

②商標登録が認められた場合の地域ブランドの保護の限界について

平成17年改正法以前においても、「地域の名称+商品役務の名称」として出願されたものの登録が認められる場合がありえた。現実にも、地名入りの商標を登録したいとの地域の事業者の熱意により、いくつかの商標の登録が認められている。その場合とは、条文上の根拠により次の二つに大別できる。

(a) 商標登録出願に係る商標の構成が、地名入り文字だけではなく特徴のある図形と組み合わせられた商標

この場合、特徴ある図形によって自他商品役務識別力を備えるため、前述の3条1項3号に抵触せずに、登録が受けられる。実際に、登録された例には下記のもの等がある。



【例1】登録第3329334号



【例2】登録第4163577号

しかし、このような図形入りの商標の場合、商標権の効力が及ぶのは、地名入り文字に特徴ある図形が組み合わせられた構成と同一の構成またはこれに類似する構成の商標ということになる。そして、識別力を有する商標としての要部は、特徴ある図形である。したがって、第三者が、全く同じ地名入り文字を使用している、要部となっている図形が異なっ

ていれば、原則として商標権の効力を及ぼすことができない。この意味で、この場合の商標権には、権利保護について根本的な限界が存在する。

- (b) 商標登録出願に係る商標の構成が、地名入り文字のみであっても、事業者によってそれが使用された結果、識別力を取得した商標

この場合、仮に3条1項3号に該当する出願であっても、3条2項によって商標登録を受けることができる。すなわち、永年使用をされた結果、需要者が何人かの業務に係る商品・役務であることを認識することができるに至れば、商品・役務の出所を表示する属性（識別性）を新たに取得したことになるためである。特許庁の商標審査基準によれば、3条2項の文言は、特定の者の出所表示として、その商品又は役務の需要者の間で「全国的に」認識されるものをいうとされる<sup>9</sup>。そして、新たな識別力を有するに至ったかどうかは、具体的には、商標の使用状況に関する事実（使用期間、使用地域、生産・譲渡の数量、営業の規模等）を量的に把握し、それによって推定されるその商標の需要者の認識の程度の大小・高低によって決められるとされている<sup>10</sup>。したがって、実際に、登録を受けられるためには、かなりの地域的範囲での具体的な周知性が求められることになる。この点は、後述するように、新しい地域団体商標制度の要件である周知性と著しく異なる。実際に、この方法により登録が受けられた例には、「夕張メロン」（登録第2591068号）、「佐賀牛」（登録第4437259号）、「宇都宮餃子」（登録第4546706号）などがある。中でも「夕張メロン」は、青肉が一般的とされていたメロンの中で赤肉のメロンを認知させるために、広告手法、クレーム処理も含めた品質管理、空輸・宅配による物流システムの管理など、不断の努力によって登録までこぎつけた成功例として有名である。

しかし、3条2項によって商標登録を目指す場合、その要件の敷居が高いために、全国的な知名度を獲得するまでの間、他人の便乗使用を排

<sup>9</sup>特許庁商標課編「商標審査基準〔改訂第8版〕」15頁（発明協会、2006）。

<sup>10</sup>特許庁商標課編・前掲注(9)16頁。

除することが難しいというデメリットがきわめて大きい。加えて、他人による使用が一般的に周知されるようになった場合には、商標としての識別性を取得するのがさらに困難となる悪循環を否定できない。このように、(b)の場合には、権利として保護されるまでの手続に、出願者の利益を守りきれない欠陥が存する。そこで、近時、3条2項で要求される識別力を1項で要求される識別力と区別して具体的・現実的識別力と解し、1項により除外されたものであっても具体的な識別力を発揮できる商標であれば、需要者の周知を得ていなくとも登録されるとする見解等<sup>11</sup>、3条2項を緩やかに解する見解が主張されている。しかし、このような見解は、現在のところ、学説上の主張にとどまっている。

### 3. 地域団体商標制度の必要性および基本理念

これまで述べたように、平成17年改正前における立法上の不備は、冒頭で述べた地域によるブランドの立ち上げを強く望む期待に十分応えるものではなかった。そこで、平成15年6月に、産業構造審議会知的財産政策部会において商標制度小委員会が立ち上げられ、以後、地域団体商標制度を含む商標制度改革については、平成16年10月から翌年2月に渡り4回の審議を経て、地域ブランドの商標法における保護の在り方（報告書案）がまとめられた<sup>12</sup>。これを元に「商標法の一部を改正する法律案」が、第162回通常国会に提出、平成17年6月8日に可決された（平成17年法律第56号）。そして、法律の施行に合わせて、地域団体商標制度が、平成18年4月1日からスタートすることとなった。

以下では、今回の新制度のねらいがどこにあったのかを知るために、商標制度小委員会で、いかなる点が主に議論されたのかをまとめることにする<sup>13</sup>。

---

<sup>11</sup>平尾・前掲注(5)106頁。

<sup>12</sup>産業構造審議会知的財産政策部会「地域ブランド保護のための商標法の在り方について」（平成17年2月）

([http://www.jpo.go.jp/shiryoutou/toushin/toushintou/pdf/c\\_brand\\_houkoku/houkoku.pdf](http://www.jpo.go.jp/shiryoutou/toushin/toushintou/pdf/c_brand_houkoku/houkoku.pdf))

(1) 新たに保護の対象とされる権利の意義

今日、地域が一体となり、事業者間で統一した共通のブランドを用いて、商品の販売および役務の提供を行う、地域ブランド化の動きが全国的に顕著であることは冒頭に述べたとおりである。そこで、このような地域ブランドが法の保護に値するのか、また、保護されるとすればどのような権利なのかを論じることが先決となる。

この点、政府においては、従来から、地域ブランドの適切な保護育成を図る観点から、地域ブランド保護制度の整備の必要性を謳ってきた。たとえば、平成16年5月27日に、知的財産戦略本部にて公表された「知的財産推進計画2004」によれば、

「3. 知的財産の保護制度を強化する」との項目の中で「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。」とある<sup>14</sup>。また、平成16年5月18日に、経済産業省から公表された「新産業創造戦略」によると、「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」の中において、ブランドは製品やサービスの高付加価値化、差別化に極めて有効であることを重視し、「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。」とされている<sup>15</sup>。こうした政策的観点をふまえると、地域ブランドに対する何らかの制度的保護を考えることは、地域経済の持続的な活性化を促すものとして有益かつ急務であることとなる。

他方、商標制度小委員会では、前述したような識別力の弱い記述的表示に

---

<sup>13</sup>本文の商標制度小委員会での議論は、特許庁 HP 内の産業構造審議会議事録 ([http://www.jpo.go.jp/shiryou/toushin/shingikai/t\\_mark\\_gijiroku09.htm](http://www.jpo.go.jp/shiryou/toushin/shingikai/t_mark_gijiroku09.htm)～12.htm) に基づく。

<sup>14</sup>知的財産戦略本部「知的財産推進計画2004」（平成16年5月27日） (<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/040527f.pdf>)



商標法上の権利保護を与えることには慎重であるべきとの意見もあり、そもそも立法論ではなく3条2項の運用方法の明確化によって対処すべき選択肢も提示された。結論は、地域ブランド保護のニーズの実態を調査するまで留保され、検討の結果、工芸品・農作物を中心にかかなりのニーズが存すると推認するにいたったようである。そこで、地域ブランドに商品としての自他識別性がある場合、当該登録主体の識別機能を表示するものとはいえない場合であっても、法的保護が必要であるという結論に達した。

つぎに、いかなる制度の枠組みが適切であるかの選別が問題とされた。この点については、諸外国の制度を参考に、以下の3つのスキームが検討された。すなわち、①組合等の団体が、「地域名」と生産する商品の「品名」からなる標章を団体商標として登録できるとする方式（EUにおける「共同体団体商標」がモデル）、②団体商標ではあるが、特定の団体のみが登録できるとする方式、③証明機関等の団体が、「地域名」と生産する「品名」からなる標章を証明商標として登録できるとする方式の3種である。小委員会では、地域ブランドの識別力は「地域」単位で考える必要があり、この意味での識別力を有する地域ブランドの主体として適切な者に商標を認めるのが最もニーズの実態に即しているという理由から、②を支持する意見が強かったようである。これに対し、①については、団体であれば従来は認められなかった識別力の弱い商標が認められるとする理論的根拠に欠けるとのデメリット、③については、①と同様の批判、およびアメリカ・イギリスの証明商標制度では、権利者自らが当該商標を使用することは禁じられており、商標使用・品質管理にあたり第三者的立場を堅持するよう求められているが、我が国のニーズの実態にはなじまない等のデメリットが指摘されていた。よって最終的に、②の方式により、新たな団体商標制度を作るという方向性へと固まった。なお、特許庁による審査の容易さという視点で見れば、①と③は今

---

<sup>15</sup>経済産業省「新産業創造戦略」（平成16年5月18日）

([http://www.meti.go.jp/policy/economic\\_industrial/press/0005221/1/040518sin-sangyou\\_honsi.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/economic_industrial/press/0005221/1/040518sin-sangyou_honsi.pdf))

までの通常の商標に対する審査以上の判断は要求されないが、②は団体の正当性の判断が新たに要求されることになる。したがって、私権構成による保護を認める限り、合理的な主体認定の基準の策定が、立法上あるいは運用上必要となる。

以上をふまえ、上記②の制度の枠組みにおいては、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こととなる。

## (2) 登録の担い手として保護すべき者

つぎに、登録の主体については、識別力を有する地域ブランドの主体として適切な者を考えなければならない。基本的には、新しい制度で登録が認められる商標は、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、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。このような観点から、商標制度小委員会では、主体を拡大すべきか否か、主体の要件をどう考えるかが議論された。

主体の拡大については、商工会議所や地方公共団体を加える案、および権利能力なき社団を加える案の是非が問題とされたようである。実態に即して考えるならば、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り、実際、地域ブランド化の取り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。したがって、これらの団体にまで登録の主体を拡げることに異論はなかった。これに対し、商工会議所や地方公共団体については、実際に商標を取得している例もあるが、主体性を否定すべきとの意見が占めたようである。というのは、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かを認証する際に、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）である場合が多く、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からである。また、前述のように制度の枠組みとして「証明商標制度」を採用しないことを前提とすれば、権利の性格を曖昧にすることのないよう配慮したものとも推察される。また、権利能力なき社団については、制度趣旨からすれば主体として認めるべきだとされたが、7条が団体商標を法人格ある団体に限って認めていること等から、商標法全体に影響を与える問題であり、今回の立法では対象から外すという意見に集約された。

主体の要件については、地域の生産者や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（数量的要件）とする案が検討されたようである。しかし、数量的要件では、一定の割合を算定する分母、すなわち関係する生産者等の数の特定が困難であり、紛争が増えるとの懸念が指摘され、この案は採用されるに至らなかった。結局、3条2項の特別顕著性までは要件としないまでも、出願に係る商標が当該団体の構成員を表示する商標として一定程度以上認知されていること（周知性の要件）を要求することで、主体の適格性が担保されることになった。

なお、上記のように、登録主体を特定の事業団体に限ると、商標を使用できる構成員もそれだけ限られることになる。しかし、地域名と商品（役務）名からなる文字商標については、構成員以外の事業者も商標を使用したいとの要請が高いはずである。そこで、小委員会では、可能な限り多くの地域の事業者にも商標の使用を認めることができるよう、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との意見がまとめられた。後述する加入自由性の要件は、このような考慮に基づくものである。

### (3) 第三者の活動との利益調整

地域団体商標の効力が、他者との関係で利害調整が必要となるのは、①地域団体商標の出願前からすでに当該商標また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、この先に使用していた者との関係での調整と、②登録を受けた事業団体に属さずに産地等の地理的表示を使用する者との関係での調整である。

小委員会では、このうちの①については、特別の立法が必要であるとの意見としてまとめられた。理由の詳細については、制度の紹介の部分で後述する。簡単に述べれば、現行法第32条においては、周知となっていることを条件に、先に商標を使用していた他の事業者には先使用権を認めている。これに対し、一定程度の周知（全国的に知られていなくともよい）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、すでに同一商標を使用している事業者に求められる周知性は、地域団体商標の要件である緩和された周知性に合わせて縮小すべきと考えられたためである。

②については、まず、団体の構成員でない事業者（いわゆるアウトサイダー）が産地等の地理的表示を「正当に」使用する場合には、地域団体商標の効力を及ぼさないとする考えが、多数を占めた。そこで、問題は、品質を貶めようとする特定のアウトサイダーを排除する規定（たとえば、「地域団体商標を正当に使用する第三者には、商標権の効力が及ばない」等の規定）を置くべきか、現状の26条1項2号および3号で対処が可能か、という点が議論されたようである。結局、商標制度は商標の品質を保証する制度ではなく商品等の出所を示す制度であること、および仮に特別規定を置いた場合に地域団体商標がのちに3条2項の識別力を取得する段階に発展したときに権利行使の妨げになるのではないかということから、特別規定を置くことには消極的な意見が優勢であったようである。したがって、今回の改正では、上記のような特別規定を置くことは見送られ、現状の26条1項2号および3号の解釈論で対処することになった。

#### 4. 地域団体商標制度の概観

平成17年の改正によって誕生した地域団体商標制度は、前記した制度の基本理念に従い、立法されている。以下、制度を体系的に概観することとする。

##### (1) 積極要件

商標法7条の2は、地域団体商標の登録のための積極要件を定める。すなわち、①主体としての適格要件、②構成員に使用させること、③商標構成上の要件、④密接関連性要件、⑤周知性要件の5つである。以下、順に述べる。

##### ① 主体としての適格要件

地域団体商標の商標登録を受けることのできる者は、法人格を有する事業協同組合その他の特別の法律によって設立された組合または外国法人である。条文上、「法人格を有しないものを除き」というように、明確に法人格なき社団を除外しており、従来の一般的な団体商標の規定である7条と平仄を合わせる立法となっている。

また、当該特別の法律において、正当な理由がないのに、構成員たる資格を有する者の加入を拒み、またはその加入につき現在の構成員が加入の際に付されたよりも困難な条件を付してはならない旨の定めのある、組合等であること（加入の自由性）が要件とされている。先述した商標制度小委員会の意見では、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ることとされていたが、担保手段については、特別の法律によるために委ねた立法となっている。また、加入の自由性を確保する義務の具体的な履行は、義務違反に対する罰則の適用や監督官庁による指導。監督によって、担保されることが考えられている<sup>16</sup>。

##### ② 構成員に使用させること

地域団体商標として登録される商標は、団体がその構成員に使用させる

---

<sup>16</sup>特許庁総務部総務課編『平成17年 商標法の一部改正 産業財産権法の解説』9頁（発明協会、2005）。

商標であることが必要とされている。構成員に使用させることを目的としない団体には、地域団体商標の方法で商標登録は認められない。その具体例としては、消費生活協同組合が挙げられる。なお、構成員に加えて団体自身が使用する商標であってもよいことは当然である。

また、団体自らが商標を使用していない場合に、地域団体構成員が指定商品・指定役務について商標を使用している場合には、50条に規定する不使用による取消審判の対象とならないことは、通常の団体商標におけるのと同様である（31条の2第3項参照）。

### ③ 商標構成上の要件

地域団体商標として登録を受けることのできる客体は、「地域の名称」と「商品又は役務の名称」とからなる文字商標であって、その文字商標は普通に用いられる方法で表示されるものでなければならない。

「地域の名称」とは、行政区画名、旧地名、海域名、外国地名、山岳や河川の名称等が該当する<sup>17</sup>。「地域の名称」のみでは、地域団体商標登録は受けられない。これは、地域ブランドとして用いられる実態を反映したこと、同一又は同名の地域において他の商品又は役務を生産・販売・提供等する者による地域の名称の正当な使用を萎縮させることが主な理由である<sup>18</sup>。

「商品又は役務の名称」とは、商品又は役務の普通名称（7条の2第1項1号）、商品又は役務を表示するものとして慣用されている名称（同項2号）、1号、2号に掲げる名称を表示する文字に加えて商品の産地又は役務の提供の場所を表示する際に付される文字として慣用されている文字（同項3号）のいずれかを指すものとされている。1号の普通名称の例としては、「メロン」や「人形」などが、2号の慣用名称の例としては、工芸品における「焼」（陶器、磁器）、「織」（織物）、「塗」（漆器、塗物）、食品における「牛」（牛肉）、「漬」（漬物）などが該当する。3号の慣用文字

<sup>17</sup>特許庁商標課編・前掲注(9)68頁。

<sup>18</sup>特許庁総務部総務課編・前掲注(10)11頁。

は、条文中、「その商品の産地又は役務の提供場所」とは規定されていないことから、団体又はその構成員の業務に係る特定の商品又は役務を意味するものではなく、より一般的な商品の産地又は役務の提供場所を表示する際に付される文字を意味しているとされる<sup>19</sup>。その例として、「本場」、「特産」、「名産」などが挙げられる。

また、地域団体商標として登録される商標中の商品又は役務の名称は、その指定商品と一致していることが必要である<sup>20</sup>。

#### ④ 密接関連性要件

地域団体商標として登録を受けるには、「地域の名称」が単なる地名では足りず、団体又はその構成員が商標登録出願前から当該出願に係る商標の使用をしている商品の産地もしくは役務の提供の場所その他これらに準ずる程度に当該商品もしくは当該役務と密接な関連性を有していなければならないとされている（7条の2第2項）。法が、地域団体商標だけに、このような密接関連性を要求したのは、そもそも地域団体商標として保護される商標には従来の法律では登録できないものをも含まれることから、他の商標とのバランスを考え、稀少性をもったブランドに限定した趣旨である。また、実際にも、法の保護が必要とされる地域ブランドとは、当該地域と自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的関連性をもっているものが大多数であると思われる。密接関連性があると認められる具体例としては、商品の産地においては、「当該商品が水揚げされた海域」（海産物）、役務の提供場所においては、「温泉の存在する地域」（温泉施設の提供）、前二者に準ずるものとしては、「そばの実」の産地（そばの麵）などが挙げられる。

#### ⑤ 周知性要件

地域団体商標の登録要件として、商標が使用をされた結果、団体又はその構成員の業務に係る商品又は役務を表示するものとして需要者の間に広

<sup>19</sup>特許庁総務部総務課編・前掲注(10)13頁。

<sup>20</sup>特許庁総務部総務課編・前掲注(10)12頁。

く認識されていることが必要である（7条の2第1項）。これは、地域団体商標は、従来では登録ができないものも緩やかな要件で権利を付与する制度であるため、少なくとも当該商標にある程度の信用が蓄積されていることを要求したものである。ここで注意すべきは、周知性の地理的範囲である。地域団体商標制度は、従来、3条2項によっては登録を受けられなかった地域ブランドを保護することに重要な意義があると考えらるべきであるから、当然、要求される周知性の程度は、3条2項に基づき登録を受ける場合に実務上要求されるものよりも狭いと解すべきである。したがって、この周知性の地理的範囲については、全国駅な需要者の間に認識されるにいたっていなくとも、一定の範囲の需要者、たとえば、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で足りる<sup>21</sup>。

なお、7条の2第4項は、出願の際に、主体適格性の要件と客体として登録が認められるための要件について証明する書類の提出を求めているが、周知性の要件については求めている。しかし、周知性を欠けば特許庁は拒絶査定をしなければならず、この判断に誤りがあれば審判手続にもちこまれることもありうることから、実務上は、周知性の要件についても証明する書類を提出するのが望ましいことが指摘されている<sup>22</sup>。

## (2) 消極要件

地域団体商標として登録を受けるには、上記の要件を具備する商標においても、以下の事由に該当しないことが必要である。

まず、3条1項1号、2号に該当しないことが必要である。同号に該当する商標については7条の2の適用がない（7条の2第1項）。これは、そもそも地域団体商標として法が保護を認めた客体とは、あくまで3条1項3号に従って「商品の産地、販売地」「役務の提供の場所」を表示する標章について登録を受けられなかったもの、及び同項4号ないし6号に従って登録を

<sup>21</sup>特許庁商標課編・前掲注(9)66頁。

<sup>22</sup>永野周志『よくわかる地域ブランド』53頁（ぎょうせい、2006）。



受けられなかったものについて、「地域の名称＋商品又は役務の名称」であれば特別に登録を認めるとされたものであるからである。同時に、3条1項1号、2号に該当する商標は、自由使用の要請が強く、特定人に権利を独占させるのには適さない性質があるからである。

つぎに、不登録事由に該当しないことが必要である。商標の不登録事由については、4条1項各号に掲げられているが、とくに問題となるのは、16号、11号、10号である。

(a) 地域団体商標として登録が認められる商標には、前述のとおり密接関連性が要求されている。したがって、商標中の地域の名称と密接な関連性を有する商品又は役務以外の商品又は役務について使用される場合には、商品の品質又は役務の質の誤認を生じさせるおそれがあるものとして、登録は認められない(4条1項16号)。

(b) 地域団体商標登録出願に係る商標が、その商標登録出願の日の前の他人の登録商標と同一または類似であり、かつ出願に係る商標が使用される商品又は役務が、他人の登録商標の指定商品又は指定役務と同一または類似である場合には、登録は認められない(4条1項11号)。ただし、先願の他人の登録商標の構成が「地域の名称＋商品又は役務」という文字と特徴ある図形とを組み合わせたものであることは、登録の妨げとならない。それは、先願商標の要部が特徴ある図形であるのに対し、後願の地域団体商標の要部は「地域の名称＋商品又は役務」であるからである。

(c) 地域団体商標登録出願に係る商標が、他人の業務に係る商品もしくは役務を表示するものとして需要者の間に広く認識されている商標又はこれに類似する商標であって、その商品もしくは役務又はこれらに類似する商品もしくは役務について使用をするもの(他人の周知商標)である場合にも、登録は認められない(4条1項10号)。4条1項10号に掲げる商標の周知性については、実務上、「狭くとも一県の単位にとどまらず、その隣接数県の相当範囲の地域にわたって、少なくともその同種商

品取扱業者の半ばに達する程度の層に認識されることを要する」とされている<sup>23</sup>。したがって、地域団体商標の周知性要件の地理的範囲と上記の範囲が同一であれば、登録は認められないことになる。

### (3) 地域団体商標の効力

地域団体商標として登録が認められると、商標としての効力が生じることになる。以下では、通常の商標の効力とは異なる点について順に述べることにする。

#### ① 後願排除効

後願商標が先願商標である地域団体商標と同一又は類似の「地域の名称＋商品又は役務」を含むものであるときは、後願商標は先願商標と類似するものとして登録が認められないことになる（4条1項11号）。ここで注意すべきは、後願商標の構成が「地域の名称＋商品又は役務」という文字と特徴ある図形とを組み合わせたものである場合の取り扱いである。この場合、先願と後願が逆の場合とは異なり（前述4.(2)(b)参照）、後願商標の登録は認められない。なぜなら、先願商標である地域団体商標の要部は、「地域の名称＋商品又は役務」部分にあり、これを含む後願商標は地域団体商標の表示する商品等の出所と同一の出所を表示していることになるからである。

#### ② 処分の制限

地域団体商標に係る商標権は、通常の商標に係る商標権とは異なり、譲渡が禁止されている（24条の2第4項）。また、同項により、質権その他の担保権の設定も禁止される。これは、地域団体商標の譲渡を認めると、ブランド地域外の事業者が地域団体商標を使用できることになり、ブランド地域内で蓄積されてきた信用の基礎を欠くことになるためである。また、地域団体商標の主体は構成員の加入が自由であるところ、商標権の譲渡の自由を認めたのでは法が要件を設けた趣旨が没却されるためである。ただ

<sup>23</sup>東京高判昭和58年6月16日無体財産例集15巻2号501頁。

し、組合等の団体の合併のような一般承継の場合には権利移転が可能である。

### ③ 専用使用権設定の禁止

地域団体商標に係る商標権については、専用使用権の設定ができないこととされている（30条1項）。これは、地域団体商標制度が組合等の団体に権利を認め、その構成員であれば誰でも商標を使用できることを予定していたのに対し、専用使用権の設定を認めることになれば、制度の基礎を否定することになるからである。また、専用使用権者を適格法人でない者として設定した場合、適格法人でない者が実質的な権利主体となり、24条の2第4項により商標権の譲渡を禁止した趣旨を潜脱することにもなる。これに対し、通常使用権の設定は自由である。法が通常使用権の設定についてあえて制限を設けなかったのは、上記の趣旨に反しないことはもちろんであるが、商品の生産を行う事業者により構成される団体が、当該商品の販売等を団体の構成員以外の者に扱わせるケースが実際にもあることに配慮したものとされている<sup>24</sup>。

### ④ 新しい先使用権の創設

従来、32条は、他人が商標登録を受けた場合であっても、その商標登録出願前から不正競争の目的でなくその商標登録出願に係る指定商品もしくは指定役務又はこれらに類似する商品もしくは役務についてその商標又はこれに類似する商標の使用をしていた結果、当該商標が周知となっている場合には、商標を継続的に使用していた者に当該商標を使用する先使用権を認めていた。これに対し、新設の32条の2は、他人が地域団体商標を受けた場合において同様の規定をおくものの、先使用権の成立要件として周知性を要求していない。これは、以下の理由によるものである。本来、32条が先使用権の成立要件として「現にその商標が自己の業務に係る商品又は役務を表示するものとして需要者の間に広く認識されているとき」であることを要求したのは、相当程度周知でない商標には、商標権者の利益と

<sup>24</sup>特許庁総務部総務課編・前掲注⑩33頁。

比較して法的保護に値する財産的価値が生じないと考えられたことに基づく。しかし、地域団体商標の場合には、登録の際に要求される周知性は、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で足りる（前述）。このような地域団体商標の商標権者の利益と比較したとき、先使用を行っていた者の商標に、原則通りの周知性<sup>25</sup>を要求するのは不公平であるからである。

なお、32条の2により先使用権が認められた場合、当該先使用権に基づいて使用できる商標の地理的範囲が問題となる。この点については、先使用権の制度が先使用の現状を保護する趣旨であることに照らし、地域団体商標登録出願時において先使用権者がその商標を使用している地理的範囲にとどまると解されている<sup>26</sup>。

#### ⑤ 無効理由の追加

46条1項6号は、これまでの無効審判理由に追加して、地域団体商標の商標登録がされた後において、(a)その商標権者が組合等に該当しなくなったとき、又は(b)その登録商標が周知性を欠くにいたったとき、(c)第7条の2第1項各号に該当するものでなくなっているとき、という事由を設けている。(a)の例としては、事業協同組合が組織変更により株式会社になった場合や、合併などにより一般承継後の法人が主体適格を欠くにいたった場合が考えられる。(b)については、周知性の範囲が広まることはあっても狭くなることは少ないと考えられる。しかし、適切な営業努力を怠ることにより人々の記憶から薄れる場合、需要者の関心・嗜好が変化した場合などもありうる。このような場合には、本号に該当するといえる。(c)は、主に地域団体商標としての密接関連性の欠如を想定したものであると考えられる。

<sup>25</sup>商標法32条にいう周知性の範囲は、裁判例によれば、「全国的な需要者の間に認識されるにはいたっていなくても、一定の範囲に需要者、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」ことで足りるとされている（大阪地判平成9年12月9日知的財産例集29巻4号1224頁）。

<sup>26</sup>永野・前掲注(2)130頁。

## 5. 平成17年商標法改正後における問題点

地域団体商標制度施行後においても、積極的な立法が見送られたことにより、なお解釈上の余地が残された部分がある。以下では、そのうち主なものについて検討したい。

### (1) 26条1項2号、3号による使用の限界

前述したように、商標制度小委員会での議論の過程において、地域団体商標を正当に使用する第三者（団体に所属しない、いわゆるアウトサイダー）には、商標権の効力が及ばないとする具体的な立法の手当では、今回は見送られることになった。そこで、現行法下においては、地域団体商標の指定商品又は指定役務等について、同一又は類似の商品の普通名称、産地、販売地、あるいは同一又は類似の役務の提供場所等を表示する商標を使用する第三者に対して、商標権の効力を及ぼすべきか否かは、26条1項2号、3号の「普通に用いられる方法」の解釈に委ねられている。この点については、現在、大きな見解の対立がある。まず、今回の法改正の立案担当者の見解は、次のように述べる。26条1項において商標権の効力を制限している趣旨、および同条の適用に関する裁判例等の考え方にかんがみると、26条1項2号、3号の適用については、自他商品識別機能を発揮する態様で使用されているか否かにより個別具体的に判断すべきである。したがって、地域団体商標の場合も、取引者・需要者の認識を基準として、自他商品識別機能を発揮するような態様で商標が使用されていれば同条の適用はなく、地域団体商標に係る商標権の効力が及ぶと<sup>27</sup>。しかし、この見解に対しては、地域ブランドを使用しておきながら、自他商品識別機能を発揮する態様で商標が使用されていないと判断しうる事例はそれほど多くないのではないかと、との批判がなされている<sup>28</sup>。そこで、そうした批判を述べる論者は、次のように述べる。地域団体商標の保護とは、そもそも信用が積み重なったブランド保護ではなく、地

<sup>27</sup>特許庁総務部総務課編・前掲注(10)21頁。

域全体の事業者にとって開かれたブランド保護である。したがって、当該地域での事業者が使用する限りにおいては、26条1項2号、3号に該当するとする<sup>29</sup>。この問題については、地域団体商標制度の下で、たとえば、当該地域の事業者が取引上必要とする表示を使用する場合には、当該商標の表示する出所は誤認のおそれがないから、商標権の効力を及ぼすべきでない。立法担当者の見解は狭いと思われる。したがって、今後、裁判実務においても、通常の商標を前提とした26条1項2号、3号の解釈より緩やかな解釈が期待される。

なお、先述の商標制度小委員会においては、26条の適用一般について使いにくい条文であるとの指摘もあり、同条全体において、今後何らかの立法の手当でも考えられる。

## (2) 地域団体商標制度と不正競争防止法の関係について

地域団体商標の登録が認められるようになった現行法の下でも、不正競争防止法上の規制は可能である。改正前の裁判例においても、原産地に係る表示を使用する行為が、不正競争防止法2条1項13号の原産地等誤認表示に当たるとした事例<sup>30</sup>、同法2条1項1号の周知表示混同惹起行為に当たるとした事例がある<sup>31</sup>。そこで、両制度の関係をいかにとらえるか、具体的には、①地域団体商標の要件を欠く者について不正競争防止法による保護を認める

<sup>28</sup>田村善之「知財立国下における商標法の改正とその理論的な含意—地域団体商標と小売商標の導入の理論的分析」ジュリ1326号99頁（2007）。

<sup>29</sup>田村・前掲注(28)98頁。

<sup>30</sup>京都で産出された材料も使用しておらず、京都で製造、加工されたものでもない柿の葉茶に、「京の柿茶」等の標章を付した商品の販売等について、「一般需要者は、標章のうち「京の」等の部分は、被告商品の製造地あるいはその原材料の生産地が京都市及びその周辺あるいは京都府であることを表示するものと理解する者が多いと認められる」として、不正競争行為に該当するとされた事案（東京高判H8年1月18日判時1562号116頁）。

<sup>31</sup>産地外の業者が「三輪素麺」標章を使用してそうめんを販売する行為について、産地の業者の有する「三輪素麺」を図案化した商標に係る権利は侵害しないが、不正競争行為に該当するとされた事案（奈良地判平成15年7月30日判例集未登載）。

べきか、②登録された地域団体商標の不正使用について、不正競争防止法が重疊的に適用されると解すべきかが、問題となりうる。①については、不正競争防止法が知的財産四法では埋められない部分を補完的に保護する性格を有することからは、当然認められることになる。実際にも、地域団体商標の主体適格性がないとされた者（地方公共団体、法人格なき社団など）にとって、その必要性も高いと考えられる。

ところで、商標制度小委員会で、パブリックコメント<sup>32</sup>に対する考え方が議論された際、不正競争防止法との関係についても言及されている。すなわち、不正競争防止法2条1項13号により原産地誤認表示は不正競争とされていることとの関係では、不正競争防止法と商標法とでは法の目的が異なるから、不正競争行為の規定があれば、商標法による保護がいらないというものではない。商標法の目的である「業務上の信用の維持」に合致するならば、商標法で保護すべきであるとする<sup>33</sup>。こうした考えからは、不正競争防止法では、不正な行為が類型化されているものの、事業者による個々の行為がこれに該当するかを個別に判断することとし、商標法では、商標権という財産権を付与することで全国レベルでの一律の保護を考え、類似する後願商標の拒絶、商標権侵害の過失推定、損害額の推定等について商標法のルールによって対応することが適切であることになろう。また、地域団体商標制度とは、不正競争防止法2条1項13号でも規制しうる産地等の誤認行為を、行政庁の事前審査を介入させることによって定型化し、権利行使を容易にしたものであるとの理解<sup>34</sup>に立っても同様である。したがって、地域団体商標により権利保護を受けられるからといって、不正競争行為を主張できなくなるとは考えられず、まだ判例が無い段階ではあるが、②についても不正競争防止法の適用を肯定すべきである。

---

<sup>32</sup>平成16年12月10日から平成17年1月7日にかけて、商標制度小委員会報告書が作成した「地域ブランドの保護について」(案)に対する意見が公募された。

<sup>33</sup>産業構造審議会 知的財産政策部会 第11回商標制度小委員会 議事要旨  
([http://www.jpo.go.jp/shiryou/toushin/shingikai/t\\_mark\\_giji11.htm](http://www.jpo.go.jp/shiryou/toushin/shingikai/t_mark_giji11.htm))

<sup>34</sup>田村・前掲注(28)96頁。

### (3) 地域団体商標の使用規則の要件化について

今回の地域団体商標制度に係る改正では、地域団体商標の出願に際し、商標使用規則を公表することは、明文上の登録要件からは外されることになった。ただし、審査基準によれば、審査の際に提出が必要とされる、7条の2第2項に規定する「地域の名称」を含むものであることを証明するため必要な書類（同条4項）として、団体の内部規則が例示されている<sup>35</sup>。このような規則の提出（あるいは公表）を、今後、立法によって要件化すべきであるのか。

前出の商標制度小委員会におけるパブリックコメントに対する議論において、地域団体商標が使用される商品又は役務の品質維持を担保する考えとして、次のことが述べられている。地域団体商標は、需要者の側から見て、一定の品質が担保されているものと認識されることが多い。商標は、本来それが使用される商品（役務）の品質を担保する機能を有するものではないが、団体内部の使用規則の内容に係る情報を一般に提供することで、間接的に当該商品又は役務の品質が一定に保たれることを担保するとともに、需要者の品質に対する期待に応えることが必要ではないか。他方で、品質に対する一般的な期待に応える上で、構成員の商品又は役務について一定の品質を担保させる管理能力を、当該団体が有していることを外形的に確認することも必要ではないか。そこで、地域団体商標の出願にあたっては、当該商標が使用される商品（役務）が生産される地域等の範囲や品質等の基準について団体が定める使用規則を提出させ、その内容を特許庁において公開することが求められるとする<sup>36</sup>。この考えには、地域ブランドを「ブランド」として守るという視点から正しい指摘が含まれている。しかし、商標法はあくまで、一定の商標を使用した商品又はサービスの出所を識別する機能を保護する識別法であるという前提に立てば、一義的には、地域団体商標制度が、地域ブラ

---

<sup>35</sup>特許庁商標課編・前掲注(9)72頁。

<sup>36</sup>産業構造審議会 知的財産政策部会 第11回商標制度小委員会 配付資料（資料2）  
([http://www.jpo.go.jp/shiryoutoushin/shingikai/pdf/t\\_mark11/03\\_siryout2.pdf](http://www.jpo.go.jp/shiryoutoushin/shingikai/pdf/t_mark11/03_siryout2.pdf))



ンドのブランドイメージを特許庁において保証するものではないと考えるほかなく、要件化すべきではない。ただし、地域「ブランド」の維持・管理は、各団体の裁量に委ねられており、団体が自主的に公表することは、むしろ歓迎すべきことだと考える。

## 6. むすびにかえて

以上にみてきたように、今回の地域団体商標制度の新設は、全国の地域がこれまで事業者単位で、一体となって推し進めてきた地域産業の周知化・普及化を制度として後押しするものである。これにより、地域の事業者は、自らがアピールすべき商品やサービスに容易に資本を投下できることになるものと予測される。その意味では、これから地域ブランドを確立・活用する者にとって展望は明るいといってよい。

ただし、新制度は、あくまで地域の名称を用いた表示を権利として保障するところで留まっており、法がねらいとする地域ブランド振興のあるべき姿を実現できるかは、各地域事業者、地域団体の取り組み方にかかっている。そこで、本研究では、以下の2点について言及することでむすびにかえることとする。

第一に、地域団体商標は、地域の事業者全体に開かれたものとすべきである。その意味では、地域団体商標として認められた権利は独占権としての性質を有するのと同時に、地域の共有財産でもある。法は、登録要件として主体適格について加入の自由性を求めることをもって、できるだけ多くの事業者に商標を使用させることをねらいとしている。しかし、加入の自由性については、特許庁の審査の性格上、実質的な審査は困難である。そこで、この要件を形骸化しないために、地域事業者等の自律的な組織運営が期待される。また、同一地域の事業者であっても組合等に属さない少数派の利益についても配慮すべきである。前述したように、現行法では26条1項の解釈によって解決するしかない。他方で、権利を有する事業者組合等の側でも、そのような少数派が、たとえば品質の落ちる商品を生産・販売する場合であるか、商

標を通常の取引の方法として正当に使用する場合であるかを見極め、濫用的な権利行使は避けるように努めるべきであると考ええる。

第二に、権利の主体である事業者組合等においては、商標が使用される商品又は役務の信用性確保に対し不断の努力をすべきである。前述したように、法は、地域ブランドを「ブランド」として保証するものではない。たとえば、ブランド地域外で生産した商品に地域団体商標を使用したり、ブランド地域外の材料を用いて偽装したりすれば、ブランドの信用は一気に低下する。したがって、事業者組合等は、個々の構成員が地域団体商標を適正に使用するよう管理するよう努めなければならない。たとえば、内部規則により、商品の品質や役務の質の基準を定め、使用することのできる時間的・場所的範囲を決める、さらに、その規則を遵守させること等が積極的に行われるべきであると考ええる。