

「地域団体商標」と「地理的表示」の戦略的活用

Strategic Application of Regional Collective Trademarks and Geographical Indications

眞 壽 田 順 啓*

Yoshihiro Masuda

In order to protect the Regional Brands, in addition to the preceding Regional Collective Trademarks system, a protection system of Geographical Indication Law is provided. Availability of two systems makes it complicate to protect the Brands effectively. With regards to Intellectual Properties Protection, collision of Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries(MAFF) and Ministry of Economy / the Patent Office, as seen at the time of accession of UPOV treaty which protects new varieties of Plant, is not the first time.

Under the situation that two systems are in effect, it is time to consider the most appropriate protection method from the point of view that the promotion of the region is the most important thing. It is true from the fact that Regional Collective Trademarks owners are not necessarily be satisfied with the present Regional Collective Trademarks system.

Cases in which merit arises by utilizing two systems have been introduced this time.

Taking into account the situation of the spread of Geographical Indications system, further examination will be necessary.

キーワード：地域ブランド、戦略的制度活用、地域団体商標、地理的表示

Key Words : Regional Brand, Strategic Application, Regional Collective Trademarks, Geographical Indications

1. 初めに

地域団体商標の出願件数は、平成28年4月30日には1131件であり、平成26年6月23日には1061件であったから、約22カ月の間の増加数は70件であり、月平均約3件程度の増加である¹。したがって、施行当初はかなりの数の地域団体商標出願がなされたものの、現在は、極めて緩やかな増加基調にある。

一方、地理的表示については、「特定農林水産

物等の名称の保護に関する法律」が平成26年6月に成立し、平成27年6月1日から施行されている。平成28年3月29日現在で、12件の登録がなされており²、加えて、同年4月28日の公示日に申請番号38の「加賀丸いも」が公示されている。地理的表示法の施行は始まったばかりではあるが、地域団体商標の施行開始時に比較すると、申請数がかなり少ない状況にある³。

* 関西学院大学総合政策学部メディア情報学科教授

1 平成28年4月30日現在で592件の登録がされているから、登録率は概ね52%である

2 登録されているものは、「あおりカシス」「但馬牛」「神戸ビーフ」「夕張メロン」「八女伝統本玉露」「江戸崎かぼちゃ」「鹿児島島の壺造り黒酢」「熊本県産い草」「伊予生糸」「熊本県産い草豊表」「鳥取砂丘らっきょう、ふくべ砂岡らっきょう」「三輪素麺」である。

3 平成18年(初年度)に698件の地域団体商標出願がなされたことに比較すると、極めて少ない。

上記二の法制度(以下、「二の制度」という。)は地域ブランド産品を保護するものであり、それにより地域資源の有効活用をはかり、地域の振興を図る点で共通しており、現時点で、両制度で重複保護されているものに、「但馬牛」⁴、「神戸ビーフ」⁵があり、また、通常の団体商標であるが、「夕張メロン」⁶がある。さらに「八女茶」「福岡の八女茶」が地理的表示法においては「八女伝統本玉露」として登録されている。

上述のように、地理的表示法による申請件数がきわめて少ない理由として、地域団体商標として既に登録されている名称を地理的表示法により登録すると商標権がその地理的表示には及ばなくなることが挙げられる。

しかしながら、地理的表示法におけるGIマークが消費者に広く受け入れられるようになると、地理的表示による登録の要求が高まることも考えられる。その際には、この「二の制度」には法的考え方、審査等において相違する点が多々あることから、どのように「二の制度」を利用したらよいかということが喫緊の課題となるであろう。

本稿では、実務的観点からこの課題について検討する。

2. 地域団体商標制度の課題と政府の対応

(1) 地域団体商標制度の課題

上述のとおり、地域団体商標の出願件数の増加は極めて緩やかであり、ほぼ飽和の状態とも

いえる。このような出願件数が妥当なものであるかという観点から、種々の指摘がなされており、例えば、地域団体商標の登録主体について、改正前の商標法第7条の2の、「事業協同組合その他の特別の法律により設立された組合(中略)又はこれに相当する外国の法人」という要件は、地域ブランドの育成という観点からみると狭小にすぎ、現状にそぐわないのではないかと指摘されていた⁸。筆者もその点について、累次の学会⁹や論文報告¹⁰等において指摘してきたところである。

例えば、埼玉県の深谷ネギについて、農業協同組合に加入していない者による生産量が増大しているが、登録主体は特別の法律により設立された組合であるという上記要件があったため、それらの生産者を束ねた出願ができず、その登録を断念したことが報じられている¹¹。

また、東京都江戸川区では、新小松菜のブランド化を進めていた。小松菜は江戸川区の小松川という地名が名前の由来と言われており、生産量も多いが、料理をしない若い人たちに小松菜を生で食べられるようにするための品種改良が試みられた。そのために、区は予算を計上し、大学に研究を委託したが、このように区の予算を使用して育成された改良品種については、区も登録の主体になり得ることが好ましい。しかし、将来ブランドとして広く認識されるようになったときに、江戸川区という地方公共団体が主導したとしても、地域団体商標の登録主体と

4 「たじまうし」と呼称、登録番号第5079367号、権利者：たじま農業協同組合。その他、「但馬ビーフ」が第5083160号(権利者：兵庫県食肉事業協同組合連合会)、「但馬牛(たじまぎゅう)」が第5083161号(権利者：兵庫県食肉事業協同組合連合会)で登録されている。

5 登録番号第5068214号、権利者：兵庫県食肉事業協同組合連合会。その他、「神戸肉」が第5068215号、「神戸牛」が第5068216号で登録されている。いずれの権利者も兵庫県食肉事業協同組合連合会である。

6 商標「夕張メロン」(登録商標はゴシック調の字体により表示されている)は、地域団体商標制度ができる前に出願され、通常の団体商標として平成9年に登録されている。登録番号は、第3334043号で、権利者は夕張市農業協同組合、指定商品は「メロン」である。

7 「八女茶」が第5116871号として、「福岡の八女茶」が第5116872号として登録されている。権利者は、いずれも全国農業協同組合連合会及び福岡県茶商工業協同組合である。

8 「産業構造審議会 知的財産政策部会」において、制度導入の際に、主体要件を広く認める必要性があり、登録主体は柔軟性を設けるべきとの考えや、地方公共団体等を主体として認めるべきとの意見が出されていた。

9 日本知財学会第6回年次学術研究発表会「2H4」、2008年

10 窪田誠編、「関西学院大学総合政策学部教育研究叢書3 人・社会・自然のための情報とメディア」2012年8月10日、「経済的価値ある情報の活用と豊かな社会」第9～46頁

11 2006年4月16日の「朝日新聞」記事、日本知財学会第6回年次学術研究発表会「2H4」で引用。

なれない問題がある¹²。

さらに、松阪牛は地域団体商標の出願時には1団体であったものが、登録時には11団体に増加しており¹³、地域団体商標の権利者としては、この数の多さは特に目をひく。この過程において、松阪市の調整が必要であったとのことであるが、当初から松阪市が出願人に加わり、出願人を調整することが可能であったならば、出願はより円滑になされたものと思われる¹⁴。

また、「三木金物」は、兵庫県三木市で生産される利器工器具及び機械工具を中心とする製品であり、すぐれた大工道具、農機具、小刀等の金物である¹⁵。このような金物の製造は小規模な家内工業的になされてきたものであり、優れた技術を伝承する者が多い。しかし、このような金物を大量生産的に製造する業者が進出すると、そのような業者に「三木金物」という名称を使用することが認められるかという問題が生じる。従来からの生産者が、手工業的に生産された一定品質以上の金物にのみその名称を使用可能とするために「三木金物」を地域団体商標として登録しようとしても、上述したとおり、登録主体は特別の法律により設立された組合であるという要件があったため、たとえ、商工会議所等が従来からの生産業者を束ねたとしても、同会議所等は地域団体商標の出願の主体となることはできなかった¹⁶。

また、兵庫県三田市では、早春に生産される「三田うどん」が有名であるが、農家の高齢化により17名の農家が生産しているにすぎず、その生産量も現状維持ないしはやや縮小¹⁷という状況にあ



昔ながらのわら小屋で発酵熱を使ってうどんを生産する風景(三田市下深田にて)



る。そして、地域団体商標の「周知性」の要件を満

12 2006年4月22日の「朝日新聞」記事、日本知財学会第6回年次学術研究発表会「2H4」で引用。

13 松坂肉(登録番号：第5022670号)の権利者は、松阪農業協同組合、多気群農業協同組合、伊勢農業協同組合、三重中央農業協同組合、一志東部農業協同組合、津安芸農業協同組合、松阪肉事業協同組合、津食肉事業協同組合、伊勢食肉事業協同組合、松阪地方家畜商業協同組合、松阪飯南家畜協同組合の11団体である。また、松阪牛(登録番号：第5022671号)でも同様に多数の出願人が登録されている。

14 日本知財学会第6回年次学術研究発表会「2H4」2008年

15 三木市ホームページ「三木金物」

16 日本知財学会第6回年次学術研究発表会「2H4」、2008年6月、この報告の質疑応答の際に、傍聴されていた特許庁審査業務部長から、主体要件を広くする必要性の事例を広く知りたいので、このような事例を教えてくださいとの要請があった。この時点で、特許庁は登録の主体要件を検討する必要があることを認識していたようである。

17 「地方特産食材図鑑」、食の安心・安全財団 著作、「三田うどん」の項、http://g-foods.info/zukan/product/product_600.html

たすには、生産量を増大し宣伝していくことが必要であるが、かかる少数の生産農家だけではそのようなことは難しい。三田市は、そのホームページにおいて、「三田自慢の味」として「特産三田うど」を紹介しているが¹⁸、隣接する県を含めて広く知られているという周知性の要件を満たしていると言えるかどうか微妙である。NPO法人化することにより農業に従事していきたいという若者も出てきているが、たとえ、それらの者が生産量を高めたとしても¹⁹、やはりNPOや市は地域団体商標の登録主体になれないという問題があったし、また三田市の政策的関与の下に周知性を確立していくことも必要であり、地方公共団体を登録主体に含めることができることが必要である。

(2)登録主体に関する政府の対応と残された課題

上述のとおり、従来は地域団体商標を出願できる団体は事業協同組合等の特別の法律により設立された組合等に限定されており、登録主体に関して多くの問題を生じていたが、平成26年8月1日から、商工会、商工会議所、NPO法人(特定非営利活動法人)並びにこれらに該当する外国法人も、地域団体商標の出願をすることが可能となり、地域団体商標の登録主体が拡充された²⁰。

しかしながら、上述した江戸川区の新小松菜、三田市の少数農業従事者、松阪市の多数関係団体の例に見られるように、地方公共団体等の公的機関が新しい地域ブランドをつくり維持していくために果たす役割は大きい。

そうすると、「地方公共団体」が登録主体にならない改正後の商標法7条の2の規定については、依

然として地域ブランドの育成の点で問題が残っているといえる。

3. 地域団体商標と地理的表示の「二の制度」の利用について

(1)並存する「二の制度」の利用方法に関する考察

地域ブランドの保護のための主要な手段として、現在、地域団体商標と地理的表示の「二の制度」が利用可能となっており、両制度をどの様に利用していったらよいかという点について、次のような指摘ないし意見がある。

①地域団体商標は地域ブランドの幅広い受け皿として使い、特に、品質の維持向上を必要とする品目について地理的表示法で保護していくという考えである²¹。この指摘は、地域団体商標では登録要件として品質基準の作成が要求されておらず、また、製品の品質を監視する十分な体制が採られていないのに対して、地理的表示法では、製品の申請書に合致するように適切に品質管理を行っている場合に限り、地理的表示の使用が可能であるということに基づくものである。しかしながら、地域ブランドとして他の商品との差別化が図られ、価格に反映できるような高品質の製品とする点は、両者とも同じであり、地域団体商標において要求される「周知性」は優れた品質等によりもたらされることが多いから、品質基準表の作成の有無等がどれほどの差異をもたらすのかは明らかでない。

②地域団体商標が登録されている場合の地理的表示の申請の戦略について、地理的表示を登録してしまうと、地域団体商標権を有する生産者団体は、(地域団体商標権を有しないが)生産行程管理

18 三田市ホーム>産業・都市形成>特産物・地産地消>三田の農畜産物の紹介。

19 この点では、別途の問題もある。即ち、従来からの農家は新参者に自己の農地を提供することには消極的であり、現状維持という保守的な傾向もある。

20 改正された商標法7条の2の主体は、次のとおりである。「事業協同組合その他の特別の法律により設立された組合(法人格を有しないものを除き、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、又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があるものに限る。)、商工会、商工会議所若しくは特定非営利活動促進法(平成十年法律第七号)第二条第二項に規定する特定非営利活動法人又はこれらに相当する外国の法人(以下、「組合等」という。)は、・・・」

21 香坂玲「パテント」、2014年、67巻、第8号、24頁

業務を行う生産者団体として登録を受けた団体が地理的表示を使用することを原則として禁止できなくなる(商標法26条第3項)。(地域団体商標権を有しないが)生産行程管理業務を行う者として登録された生産者団体は、「地理的表示」「自社の商標」「登録商標」をパッケージとして使用するの、それを続けると、登録された地域団体商標の周知性が弱まり、また地域団体商標が希釈化されるというデメリットがあるという指摘がある²²。さらに、その論者は、地理的表示が登録されている場合の商標登録の戦略について、地域団体商標の出願について行動を共にしなかった生産行程管理業務を行う生産者団体が存在する場合、それらの団体が地理的表示を使用することで、地域団体商標の周知性が次第に弱まっていく可能性があるとも指摘する。このように、この論者は地域団体商標と地理的表示については、どちらか一つを登録すればよく、両方を登録することにはデメリットが生じる可能性があるとは指摘する。

かかる指摘については、そのような状況はあり得ると思われるが、G1マークが広く消費者に普及してそのマークを付した製品の価値が高く認識されるようになったときに、すでに地域団体商標を登録している多数の権利者が、地域団体商標の登録のみで我慢できるかという問題を生じるであろう。

この点について、後述するとおり、地域団体商標登録がなされた産品が、その生産から流通までを一定のルートで管理され、そのルートには第三者が入りにくいような産品については、両制度による登録を受けることを必ずしも排除する必要は

ないと思われる。例えば、既に「二の制度」で登録されている神戸牛、但馬牛などにおいては、異なる生産行程管理業務を行いつつ、地理的表示の使用が認められるような他の団体の出現は考えにくく、地域団体商標等の希釈化を過度に心配する必要はないであろう。

③地域団体商標などの商標が存在するときに、地理的表示を登録すると、商標権の効力及び地理的表示保護の効力の双方を利用できる。具体的には、商標権者として差止請求や賠償額の推定等の商標法で定められた規定を活用できるとともに、G1マークの使用ができ、地理的表示の不適正使用については行政による取締りが行われるメリットがあるという内藤²³及び伊藤²⁴の指摘である。すなわち、地理的表示では、国の行政が地域ブランドの不正使用に対して取り締まりを行い、生産者にとっては訴訟等の負担がなく、ブランドの維持に専念でき、一方、地域団体商標においては、差止めなどの訴訟は権利者自身が行う必要があり、大きな負担が生じる可能性があることを勘案して「二の制度」を利用するというものである。

この考え方は、不正使用の取り締まりに関する利点のみならず、両制度の利点を取り込もうとする考え方である。しかしながら、「二の制度」において登録することの負担は小さくないから、そうすることの必要性を検討しておくべきであろう。さらに重要なことは②の指摘にもあるように、地理的表示が登録された場合、商標権の効力は適正な地理的表示の使用には及ばないから、競合者の存在等を考慮しつつ²⁵、両制度の登録のメリット及びデメリットを見据えたうえで、特定の産品に

22 今村哲也、日本知財学会第13回年次学術研究発表会予稿集「112」、2015年12月、論点⑥及び⑦

23 香坂玲編、「農林漁業の産地ブランド戦略－地理的表示を活用した地域再生－」株式会社ぎょうせい、平成27年12月25日、34頁、「第2章 我が国の地理的表示保護制度(地理的表示法)」内藤恵久著

24 伊藤成美ら、「地理的表示保護制度に関する一考察－我が国の地理的表示法の位置づけを中心として－」法知的財産法政策学研究会、Vol.47 (2015)、258頁

25 EU規則において、商標が地理的表示に先行するとき、一定の条件にある場合には、先行する商標と同様の地理的表示の登録が可能である。すなわち、商標出願後等の地理的表示の保護の可能性について、「商標の評判・名声・試用期間の長さに照らして、当該産品の識別に関して消費者に誤認を生じさせるおそれがある場合は、登録不可(第3条第4項)、それ以外は登録可能。」である。〔立法と調査〕2014.7、No. 3542、第43～57頁)

ついて行われるべきであると思われる。

(2)「二の制度」の登録要件

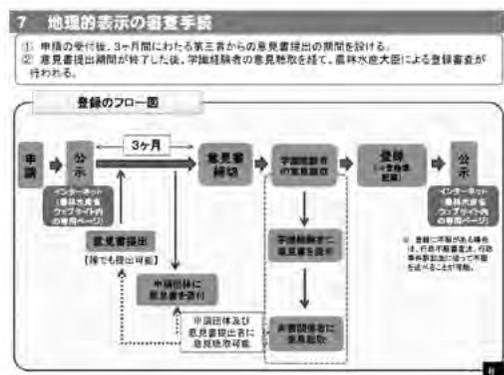
上記(1)③で指摘したとおり、地域ブランドを育成保護する制度を利用するに当たっては、それぞれの制度の登録要件を見据えたうえで、メリット

等を確認しておくことが必要である。このことは、新規に保護を求める場合も、また、すでに地域団体商標を登録済であり、地理的表示による保護を併用するかどうかを考慮する場合も同様である。

以下に2つの制度の要件の概略を記載する。

登録又は保護の要件	地域団体商標	地理的表示
出願人又は申請者	事業協同組合等の特別の法律で設立された組合、商工会、商工会議所、NPO法人(特定非営利活動法人)並びにこれらに該当する外国法人(7条の2)	生産行程管理業務を行う生産者団体(6条) ※代表者、管理人の定めがあれば法人格は不要であり、ブランド推進協議会等の団体も可能(協議会には地方自治体も参加でき、その合意形成における役割も期待できる)
使用者	構成員に使用させる商標であること	登録を受けた生産者団体の構成員、産品を譲り受けた流通業者など
地域との密接関連性	「商品の産地」「役務の提供の場所」と密接な関連性のあること	生産地域と品質等の結び付きが重視され、生産地域と結び付きのある一般品とは異なる特性があること
周知性	出願人の使用により周知性があること	一定の品質等が認識され、社会的評価を確立してきたもの。産品の特性としての「社会的評価」を記載する際には、受賞歴や新聞への掲載等の知名度を記載することも可能
商標または表示の構成	「地域の名称+商品または役務の名称」	「地理的表示」(産地と結び付きのある特性が特定できる特定農林水産物等の名称)
加入の自由要件	必要	必要
登録されている商標と同一・類似の名称	登録されない	原則登録されないが、地域団体商標の商標権者が地理的表示の登録を申請する場合等は登録可能(13条2項)
使用の際の義務		G1マークを付さなければならない(4条1項)
登録後の管理業務	管理業務について特段の決まりはない	申請者は生産行程管理業務を行う必要がある
審査	審査官が行う	審査官の審査が終了した後、申請内容が保護要件を満たすかについて、学識経験者から意見聴取が行われる。(法11条)
取締	権利者が訴訟を提起する	行政の取締りが行われる(法25条)
譲渡の可否	譲渡不可(商標法24条の2、第4項)	基本的にできない
拒絶又は登録拒否時の対応	審判請求が可能であり、また、高裁に出訴することも可能	法には不服申立に係る規定はないが、行政不服審査法及び行政事件訴訟法の規定に基づく不服申し立てが可能

地理的表示法における手続の流れは右のフロー図のとおりである²⁶。法が施行されて間もないため、手続の透明性を十分に確保し、円滑に進めることができるかどうか明らかでない。この点について、審査基準に関する事項、申請書等の補正が必要になった場合の補正の基準等がどのようなものかについて、具体例をもって紹介していくことが必要である。



26 農林水産省ホームページ「地理的表示法について-特定農林水産物等の名称の保護に関する法律-」、『地理的表示の審査手続』より。

(3)「二の制度」の戦略的な活用

上述のとおり、地理的表示法の施行により、今後、国のお墨付きを得たGIマークを使用する産品が多く出回ると、このマークを付したいという生産者の要望は強くなると思われる。消費者からみると、このマークの付されていない産品は物足りなく感じるようにもなりかねない。そうした時に、すでに地域団体商標を登録した者にとっても、また、新たにいずれかの制度の利用を検討する者にとっても難しい選択が課されるであろう。このような問題が生ずる理由の一として、地域団体商標として登録されたことの効果が消費者にとっては地味なものであるのに対して、国のお墨付きを得た印であるGIマークを付す効果はビジュアル的であり、消費者に直接的な効果をもたらすからである。

いずれかの制度を選択するに当たっては、それぞれの制度の特質を検討してから利用することが必要である。特に考慮しなければならないことは、「何を目的とする出願ないし申請か」ということである。また、現在までに登録された550件以上の地域団体商標権者にとって、登録された地域団体商標の効力は地理的表示法により地理的表示を付す行為には及ばない(商標法第26条第3項)という事柄は制度利用に際しての大前提である。

具体的な検討に際しては、複数の生産・加工業者の団体が存在する場合、自分のブランド品の品質等はどのような位置にあるか等についての検討も必要である。すなわち、複数の生産者グループがある場合には、(イ)特定の地理的表示産品について、複数の生産者グループがまとまって共同で申請することが可能かどうか、(ロ)その場合、当該産品についての基準を統一化することは必要であるが、その基準の範囲内で団体ごとの個別の基準を設けるかどうか²⁷、そして、自己の団体の産

物の品質はどのような位置にあるか、(ハ)他のグループが後から登録に加入してくることが可能であるが、追加の登録を受けるグループは既に登録を受けた統一基準内で個別の基準を設けることを要求するかどうか等の点にも留意しなければならない。地理的表示法は最高品質のもののみを唯一登録するわけではない。

この点、地域団体商標は、周知化の要件は必要としていても、具体的な品質基準を要求するものではない。そうすると、地域団体商標権を取得していても、地理的表示法による登録を行った場合には、意図していなかった生産者、例えば、自分よりも品質が劣ると考えていた競業者がその産品に地理的表示によるマークを付して市場進出してくることがあり得る。

したがって、これから地域ブランドを登録していこうとする者は、他の生産・加工組合の出現可能性やそれと対比した場合の自己の団体の優越性、地域の実態及び産品の特性等を考慮して、いずれの制度を利用するか検討しなければならない。

(4)具体的な制度活用戦略

具体的な制度活用の戦略について、本稿では、産品について地域団体商標を既に登録している場合と地域団体商標の登録が困難な場合に分けて検討する。

①既に地域団体商標権を登録している場合：

(イ)通常は、産地と特性を特定できる名称であっても、既に登録されている商標と同一・類似の名称は地理的表示の登録がされないが(地理的表示法第13条第1項第4号ロ)、地域団体商標の権利者は地理的表示の登録を申請することが可能である。

しかしながら、上述のとおり、地域団体商標を登録していても、地理的表示を付する行為には及ばなくなるから、潜在的な競争者である産品の提供者が多く存在し、そのような者との差別化が困

27 例えば、「〇〇りんご」の統一基準が「糖度14～16度」である場合において、生産者団体Aが「糖度15～16度」のりんごを生産していても、生産者団体Bが糖度14度のりんごをGIマークを付して販売することが可能となり得る。

難な場合には、地理的表示の申請は慎重に考慮する必要がある。

一方、対象の産品について潜在的な競争相手の出現が考えられないか、又は潜在的な競争相手の産品の品質等に比較して明確に差異化可能であり、その点で関係者の間で認識が一致している場合、例えば、下記(ロ)で述べるようなケースにおいては、地理的表示の申請をしてG1マークを付すことによる効果を楽しむことが考えられる。

(ロ)登録された地域団体商標について先使用権者が存在する場合

丹波篠山牛は地域団体商標として登録されているが²⁸、先使用の者がいるため地域団体商標を登録しただけでは優れた産品を提供すること及びさらに品質を改良していこうとする動機が十分に得られにくく、地域団体商標の登録に十分に満足していない関係者がいることを日本知財学会で報告した²⁹。この場合、先使用の者との何らかの差異化方法があるか否かが問題となる。

例えば、この丹波篠山牛や、既に「二の制度」で登録されている神戸牛、但馬牛等の食肉は、黒毛和種等の種別、肉の品質規格、飼料給与基準、出荷月齢、と畜解体場所、出荷体重、流通推進協議会等による判定等の複数の規格の要件を考慮してブランド品の定義を満たすかどうか判定されている。このような厳格な規格によりブランド化される食肉については、ブランド品としての規格を満たすかどうかについての判断は一致し、また、地理的表示法にいう「生産行程管理業務」を高い水準に設定することの関係者の合意形成は可能と思われる。その際には、必要であれば、地方公共団体等が関与して合意を促進することも可能である。そうであるならば、優れた産品の提供者のみが二制度の保護を受けることが可能となり、品質の劣ったものを地理的表示法で保

護するようなことは回避でき、しかも商標自体の希釈化も回避できるであろう。

そうするためには、地域団体商標権者の産品と先使用権者の産品とが品質等において明確に区別できなければならない。両者の品質等の規格が差異化できないものについては、両者を差異化することの意味もないであろう。単に、組織的に又は政治的にアウトサイダーである者を排除したいというのでは、ブランド品を保護し育成していく正当な理由とはいえない。

その点で、先使用者の存在が問題になった丹波篠山牛の場合は、今までも優れた品質の産品を提供しており、また、より優れた品質の産品を提供しようというのであるから、地理的表示法を利用して「生産行程管理業務」の観点で先使用権者を排除できるであろう。即ち、高い品質の産品を提供する者のみがG1マークを使用できることになる。このような、より優れた品質の産品を提供するという努力に対するインセンティブを「二の制度」で保護することにより与えることは地域ブランドを「二の制度」で保護することの趣旨にかなったものといえる。

(ハ)産品の生産方法にノウハウがある場合がある。

地理的表示法による保護を受ける場合には、申請書の提出が必要であり、これは一般に公開される。申請書には、申請農林水産物等の生産の方法を記載するが、特性に直接関係する場合、又は直接関係しない場合であっても、営業秘密、ノウハウがある場合には、申請を避けることが必要であろう。この点については、農林水産省の申請者ガイドラインもノウハウ等の記載の要否を慎重に検討することを助言している³⁰。

28 登録番号5491880号、平成24年5月11日

29 日本知財学会第12回年次学術研究発表会「2C7」、2014年11月30日、関係者にヒヤリングしたところ、「先と同じ名称を使用している者がいると、その者を排除できない。いいものを作ろうとしてもそれらの者を排除できない。」と述べていた。

30 農林水産省「地理的表示登録の申請方法について」、平成27年10月、2-5-1 申請書(生産の方法)、第17頁

②地域団体商標の登録が困難な場合：

既存の地域団体商標制度を利用したくてもそれが困難であった者に対して、地理的表示法が有効に機能するケースがある。このようなケースとして、次のものが挙げられる。

(イ)地方公共団体の役割が大きい場合、当該地方公共団体が参加して法人格のない「〇〇ブランド協議会」等として出願する場合

(ロ)地域団体商標の権利取得の要件に困難性がある場合

(イ)について

地方公共団体が地域ブランドの維持・発展において重要な役割を果たしていることは、上述した小松菜の例や松阪牛の例に見られるとおりである。この点、地域団体商標制度では、地方公共団体は出願人になれないという出願の主体要件の問題があり、この問題は改正法においても解決されない。

一方、地理的表示法においては、地方公共団体の役割に注目し、これが出願人となるケースを想定している。すなわち、地方公共団体はその地域の自然条件や該当商品に関するデータ等を有しており、合意形成にあたっては生産者とは異なる立場から指導できることがある。この場合に、地方公共団体も参加して「〇〇ブランド協議会」を設置していれば、その協議会が法人格を有していなくても代表者又は管理人の定めがあれば地理的表示の申請者になれるので、地方公共団体等が主導して合意形成等の問題解決等を図ることが可能となる。このため、地域団体商標の主体要件が現行の改正条項のままであり、しかも、地方公共団体の役割を重視することが必要になった場合には、地理的表示法を利用することが考えられるであろう。

(ロ)について

上記「1.」で述べたとおり、地域団体商標に対する当初の期待とは異なり、その出願数はほぼ飽和の状態にある。このように出願数が伸び悩みの状態にある原因について、「(地域団体商標の出願件数が伸びていない原因として)証拠資料の提出を含め手続きの煩雑さが挙げられる」こと、及び「都市圏以外の地方においても、積極的に活用されることが意図されていたが、組織の金銭や人員の体力、弁理士など専門家の利用可能性から、必ずしも過疎地を含む地方での積極的な利用までに至っていない。」ことが指摘されている³¹。

地域団体商標が登録されるためには、上記3.(2)で示した多くの要件を満たすことが必要である。これらの要件の中で、出願人にとって困難な事項の1つに周知性の証明があろう。

周知であるかどうかについての客観的な判断は相当難しい。このことは、地域団体商標の審査において、特許庁長官名で知事宛てに、「地域団体商標登録願に関する調査依頼について」という調査依頼が出されていることから推測できる。同依頼書の説明文には「地域団体商標登録願の審査に当たっては、出願団体又はその構成員が出願された商標を使用した結果、需要者の間に広く認識されることになったことについての判断が重要になります。この際、当該商標が広く認識されていても、それがどの者の努力、使用によるかを評価することが必要となります。つきましては、当該商標を使用している出願団体以外の団体、事業者等の実情把握について、商標法77条第2項で準用する特許法194条第2項に基づき、下記のとおり審査に必要な調査を依頼致しますので・・ご協力をお願いいたします。³²」と記載されて

31 香坂玲編著「農林漁業の産地ブランド戦略－地理的表示を活用した地域再生－」、株式会社ぎょうせい、平成27年12月25日、14頁

32 商願2008-104549号における調査依頼(20090225特許003平成21年3月2日)の内容は、添付された出願リストに関する商標について、具体的に次のような質問をしている。「1. 当該商標は、貴都道府県及び隣接都道府県で周知になっているか。周知になっている場合は、その根拠も示されたい。2. 当該商標が周知になったのは、主として出願団体又はその構成員の活動によるものであるか。3. 貴都道府県において、当該商標を使用した商品の生産、販売の金額・数量又は役務の資料がある場合は添付されたい。4. 出願団体のほかに、当該商標と同一又は類似の商標を使用している他の団体、事業者等が貴都道府県内外に存在するか。存在するとした場合は、その団体、事業者等について、①その概要、②商品の生産、販売の金額・数量又は役務の提供の売上高・数量、③商品の生産、販売又は役務の提供を行っている場所を御教示されたい。」その出願リストには、宇都宮餃子、みやざき地頭鶏等、十数の出願が記載されている。

いる。特許審査においては、このような依頼をすることは稀であると思われるが³³、地域団体商標の審査においては、調査依頼がなされているのである。

「広く認識される」とは具体的に如何なる証拠によってどのように証明したらよいか、また、その認識が「どの者の努力、使用によるか」ということを過去にさかのぼって客観的に証明できるか、ということとは容易なことではない。このことを出願人サイドからみると、出願人自身は少なくとも隣接県程度までは広く知られていると認識していても、現実の審査に対応するために、メディアを利用したり、また遠隔地での見本市や各地での農業フェアに出品したりして証明に必要な証拠をそろえているのが現状であり³⁴、これが相当な負担になっていることは間違いない。地域団体商標登録するためには、かなりの労苦が要求されるのである。

この点について、地理的表示法においても、産品の特性を説明するために、「物理的な要素(大きさ、形状)」「化学的要素(酸味、糖度)」などの記載に加えて、「周知性」の要件と関連する「社会的評価」、例えば、受賞歴や新聞への掲載等を記載することはある。しかし、地理的表示法においては、かかる事項は特性を説明する上で必要な場合に記載すればよいのであって、地域団体商標におけるような必須の要件ではない。

したがって、地域ブランドの保護にあたり、出願手続における困難性、例えば、証拠の提出の容易性等を考慮して、いずれの保護制度を利用することが可能なしは好ましいかを検討することが求められるであろう。

4. まとめ

地域ブランドを保護するために、先行する地域団体商標制度に加えて地理的表示法の保護制度を設けたことについて、余計なことをして問題を複雑にしたとして、八つ当たりする関係者も見られる。知的財産等の保護に当たっては、経済産業省・特許庁と農林水産省が衝突することは初めてではない。新しい農産物をつくりだしたときに、それをどのように保護するかをめぐって、UPOV条約加入時に特許法による保護と種苗法による保護が激突したこともあった。

しかし、「二の制度」が現実に施行されている今日、地域ブランドを保護することにより地方の振興を如何に図るかということ至上の目的として、両制度の利用方法を真剣に考えるべき時期である。このことは、既に地域団体商標として登録した権利者であっても、必ずしも地域団体商標制度に満足しているわけではないことから言えることである。

今回、両制度を活用することによりメリットを得られると考えられる事例をいくつか紹介した。今後はG1マークの普及の状況を考慮しながら、さらに他の事例を検討していく。

33 特許審査においても、出願人と第三者が実験成績証明書を提出して、ある方法が所期の目的を達成しうるかどうかについて争うことはあり、そのような場合には公的機関等に実験を依頼する可能性もあると思われるが、実際に依頼することはきわめてまれであると思われる。

34 商標出願2008-104549(丹波ささやま農業協同組合：兵庫県篠山市産の黒大豆)においては、周知化手段として、1. 東京国際フォーラムにて開催された「JAグループ 国産農畜産物商談会」、2. 東京都港区青山で開催された「青山まつり」、3. JAビルで開催された「農業・農村ギャラリー」に参加する等にて広報活動を行っている。また、「こだわり食品フェア」「日本アクセス商品展示商談会」での撮影写真を提出している。さらに、ラジオ番組でもアピールしている。その証拠として、朝日放送株式会社発行ラジオスポット放送確認書やその原稿、株式会社ラジオ関西発行ラジオスポット放送確認書及びその原稿を提出している。