

「地域ブランド」保護制度の概要と法的留意点

藤田 晶子

<目次>

- 第一 はじめに
- 第二 商標法に基づくブランド保護
 - 1 従来型の商標権に基づく保護
 - 2 地域団体商標制度
 - (1) 「地域団体商標」とは
 - (2) 地域団体商標の登録要件（商標法第7条の2第1項）
 - (3) 権利内容
 - (4) 登録例
 - (5) 地域団体商標における「周知」性の解釈と審決および裁判例
 - ① 【喜多方ラーメン事件】知財高裁平成22年11月15日判決
 - ② 【横手やきそば事件】特許庁・平成24年11月26日審決
 - (6) 地域団体商標の効力と商標法第26条1項2号・3号との関係
 - 【博多織事件】福岡高裁平成26年1月29日判決
- 第三 地理的表示に基づくブランド保護
 - 1 「地理的表示」とは
 - 2 制度の概要
 - 3 登録例
 - 4 地域団体商標との相違点
- 第四 おわりに

第一 はじめに

昨今、わが国の農林水産分野では、全国各地で特産品のブランド確立に向けた取り組みが盛んに行われている。いわゆる「地域ブランド」として全国的な評価を獲得するに至るまでは、様々な道のりがあるが、多くの地域が「地域ブランド」を確立させようとしているのが現状である。

そして、農林水産品の「地域ブランド」に関する知的財産を保護する主な手段としては、不正競争防止法の「商品等表示」としての保護、特許庁の商標登録による保護、商標登録の中でもとりわけ「地域団体商標制度」、農林水産大臣の登録を受ける「地理的表示制度（GI）」などが挙げられる。

このうち、「地域団体商標制度」については、現在のところ、出願件数の合計は1217件（平成30年9月28日現在⁽¹⁾）、登録件数は653件（平成30年8月28日時点⁽²⁾）、「地理的表示制度（GI）」の登録産品は69件ある（平成30年9月27日時点⁽³⁾）。

本稿では、「地域ブランド」の保護手段として、商標法に基づく保護と、「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律（地理的表示法）」に基づく保護の内容、両制度の相違点、表示の不正使用者に対

(1) 地域団体商標の出願状況について（特許庁審査業務部商標課）
https://www.jpo.go.jp/torikumi/t_torikumi/pdf/t_dantai_syouhyou/syutugan.pdf

(2) 地域団体商標出願の登録査定について（特許庁審査業務部商標課）
https://www.jpo.go.jp/torikumi/t_torikumi/pdf/t_dantai_syouhyou/new.pdf

(3) 登録産品一覧（農林水産省食料産業局 知的財産課）
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/register/index.html
 国税庁長官の指定による酒類の地理的表示を除く。

する救済手段の法的留意点について検討する。⁽⁴⁾

第二 商標法に基づくブランド保護

1 従来型の商標権に基づく保護

全国各地の農林水産品の「地域ブランド」化の取り組みは、地域の自然環境や伝統を活かした農林水産物や食品、歴史に根ざした伝統的工芸品、サービス等を地域の複数の事業者が地域名を付した共通のブランド名を用いて販売・提供することにより、特産品の付加価値を高めて他の地域の商品やサービスとの差別化を図ろうとするものであるが、「地域ブランド」が確立して信用と知名度を獲得してくると、それにフリーライドしようとする他人の便乗商品等が登場して、同一または類似のブランド名を使用することで、当該事業者らは経済的損害を受け、「地域ブランド」の信用が害される事態となる。このような「地域ブランド」の不正使用を排除するために、当該ブランド名について特許庁の商標登録を受けることは、差し止め請求権、損害賠償請求権等の司法的救済手段を得るための1つの有効な手段である。⁽⁵⁾

たとえば、夕張市農業協同組合の「夕張メロン」⁽⁷⁾、西陣織工業組合の「西陣織」⁽⁸⁾などの文字商標は、早くから従来型の商標登録が認められた「地域ブランド」であり、登録商標として著名である。

しかし、わが国の商標法に基づき「地域ブランド」について商標登録を受ける場合、「地域の名称と商品等の名称からなる文字商標」については、特定の自他商品識別力を認定できない、もしくは商標

が慣用されている、あるいは商品の産地、販売地、品質又は役務の提供の場所等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該当するなどの理由で、原則として登録不可となるという問題がある。⁽⁹⁾この場合、商標の使用の継続による識別力の獲得、すなわち、出願人の商標として「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」商標と認められるような、全国的な知名度を獲得するまでは他人の使用を排除できないこととなる。⁽¹⁰⁾そして、当然のことながら、他人の使用を排除できないことでブランドの確立、知名度の獲得が困難になるという悪循環があった。

このように、地域の名称と商品等の名称からなる文字商標については、地域活性化の取り組みの発展途上にある「地域ブランド」の保護については、従来型の商標登録では保護が充分とはいえない。全国的な需要者との関係では自他商品識別力を有しているとまでは言えない段階においても、商標登録を受けることができるようにする制度整備が必要とされた。

2 地域団体商標制度

(1) 「地域団体商標」とは

全国各地で地方の独自性を生かした特産品の「地域ブランド」化の取り組みがある中で、通常、「地域の名称」と「商品等の名称」である普通名称の組み合わせからなる文字商標は全国的に周知となっていなければ登録ができず、上述のとおり「夕張メロン」や「西陣織」などの全国的に有名な商品等を除き、商標登録が認められていなかった。そこで、地

(4) この他の制度として、不正競争防止法による「商品等表示」の保護もあるが、地域ブランドと不正競争防止法の検討は別稿とする。

(5) 商標法第36条

(6) 同法第38条、民法第709条

(7) 文字商標「夕張メロン」登録第2591067号は、平成5年(1993)10月29日の登録日で夕張市農業協同組合が権利者となっている。

(8) 文字商標「西陣織」登録第976092号は、昭和47年(1972)8月16日の登録日で西陣織工業組合が権利者となっている。

(9) 商標法第3条第1項1号、同3号等参照

(10) 同法第3条第2項参照

域の産品等について、事業者の信用の維持を図り、「地域ブランド」の保護による地域経済の活性化を目的として、平成18年4月1日に導入されたのが「地域団体商標制度」である。⁽¹¹⁾これは、商標が地域との密接な関連性を有する商品等に使用され、需要者の間に広く認識されている場合には、事業協同組合その他特別の法律により設立された組合等による登録を可能とする制度であり、「地域ブランド」として用いられることが多い「地域の名称」および「商品等の名称」の普通名称からなる文字商標について、登録要件を緩和する制度であるが、これにより「地域の名称」と「商品等の名称」を組み合わせた商標でも、所定の要件を満たせば登録が認められることとなった。

(2) 地域団体商標の登録要件（商標法第7条の2第1項）

商標法第7条の2は、その登録の要件として、以下の要件を掲げている。

①地域団体商標登録出願に係る「主体要件」を満たしていること。⁽¹²⁾

②団体がその構成員に使用をさせる商標であること。

③出願された商標が一定の地域で「周知」となっていること。

④商標が地域の名称および商品（役務）の名称等の文字のみからなること。

⑤商標中の地域の名称が商品（役務）と密接な関連性を有すること。

上記④の要件に関連して、地域団体商標は、ア商標が文字のみであること、イ商標の構成文字が図案化されていないこと、ウ「地域の名称」と「商品名」等の組み合わせであること、エ商標全体が普通

名称でないこと、が商標の構成上のポイントと旨説明されている。⁽¹³⁾なお、上記以外の登録要件については、通常の商標と同様である。

(3) 権利内容

地域団体商標の商標権の権利内容・権利範囲については、基本的には通常の商標権と同様となっている。

ただし、上述の商標法第7条の2の立法趣旨により、権利の移転面については譲渡不可であり（同法第24条の2第4項）、専用使用権の設定ができないなどの制限が加えられている（同法第30条第1項）。

また、先使用権の要件が緩和されて、商標が周知であるか否かを問わないこと（商標法第32条の2）、無効審判の除斥期間について周知性の要件を満たすことによる瑕疵の治癒（商標法第47条第2項）など、通常の商標権とは異なる点にも注意が必要である。

(4) 登録例

全国の登録産品としては、野菜、米、果実、食肉・牛・鶏、水産食品、加工食品、牛乳・乳製品、調味料、菓子、麺類・穀物、茶、酒、清涼飲料、植物、織物・被服・布製品・履物、工芸品・かばん・器・雑貨、焼物・瓦、おもちゃ・人形、仏壇・仏具・葬祭用具・家具、貴金属製品・刃物・工具、木材・石材・炭、温泉、サービスの提供（温泉を除く。）等、非常にバラエティに富んだ各地の産品が登録されており、登録件数は653件（平成30年8月28日時点）となっている。内訳としては、工芸品・かばん・器・雑貨が81件、食肉・牛・鶏が60件、織物・被服・布製品・履物が60件、野菜が59件、果実が47件と続くなど、⁽¹⁴⁾多くの農林水産品が登録されている。

(11) 商標法の一部を改正する法律（平成17年6月15日法律第56号）

(12) すなわち、事業協同組合等の特別の法律により設立された組合、商工会、商工会議所、NPO法人（特定非営利活動法人）並びにこれらに相当する外国の法人による出願であること

(13) 特許庁「地域団体商標ガイドブック2018」https://www.jpo.go.jp/torikumi/t_torikumi/tiikibrand.htm

(14) 平成30年3月31日現在

2018年後半の直近では「加賀ぶどう」⁽¹⁵⁾、「霧島茶」⁽¹⁶⁾、「内藤とうがらし」⁽¹⁷⁾、「奥久慈なす」⁽¹⁸⁾などが登録査定を受け、その他「津軽海峡メバル」⁽¹⁹⁾、「秋田鳥海りんどう」⁽²⁰⁾、「浜名湖うなぎ」⁽²¹⁾等が登録されている。

(5) 地域団体商標の「周知」性の解釈と審決および裁判例

全国各地で活用が試みられている地域団体商標制度であるが、上記(2)登録要件の③の「周知」性の要件については、実際の紛争例で争点として争われる事例が散見され、解釈上の注意を要する点であるので、以下にいくつかの事例を検討する。

① 【喜多方ラーメン事件】知財高裁平成22年11月15日判決（審決取消請求事件）⁽²²⁾

【事案の概要】

原告は、平成18年4月、本願商標「喜多方ラーメン」を、指定商品を「福島県喜多方市におけるラーメンの提供」とする本願商標につき登録出願をしたが拒絶査定を受け、これに対する不服の審判請求をしたところ、「本願商標は、これが使用をされた結果原告又はその構成員の業務に係る役務を表示するものとして、例えば、福島県及びその隣接県に及ぶ程度の需要者の間に広く認識されているものということはできない。」「したがって、本願商標は、7条の2第1項の要件を具備しないものである」との理由で請求不成立の審決を受けたため、その取消を求めた事案である。

【主な争点】

地域団体商標として出願された「喜多方ラーメン」が原告の商標として「周知」性の要件を欠くか否か

【判旨】請求棄却

「商標法7条の2の要件は同法3条2項の要件を緩やかにしたものと解するのが相当であるが、この要件緩和は、識別力の程度（需要者の広がりないし範囲と、質的なものすなわち認知度）⁽²³⁾についてのものであり、当然のことながら、構成員の業務との結び付きでも足りるとした点において3条2項よりも登録が認められる範囲が広がったのは別としても、後者の登録要件について、需要者（及び取引者）からの当該商標と特定の団体又はその構成員の業務に係る商品ないし役務との結び付きの認識の程度の要件まで緩和したものではない。」（中略）

「喜多方市内のラーメン店の原告への加入状況や、原告の構成員でない者が喜多方市外で相当長期間にわたって「喜多方ラーメン」の表示ないし名称を含むラーメン店やラーメン店チェーンを展開・運営し、かつ、「喜多方ラーメン」の文字を含む商標の登録を受けてこれを使用している点もかんがみると、広く認識されているとまでいうことはできないというべきである。」

（中略）

「原告が指摘する「喜多方ラーメン」の特徴から、需要者及び取引者において、喜多方市内の特定の事業者あるいは原告を想起する蓋然性は必ずしも大きくないというべきであって、少なくとも本願商標ないし「喜多方ラーメン」の名称（表示）が、喜多方市内において上記の太く、縮れた麺及びさっぱりした味に特徴があるラーメンを提供し、原告の構成員ないしそれを束ねる原告の業務に係る役務を表示するものとして、福島県内等に広く知られているとま

(15) 登録第6083493号 権利者：加賀農業協同組合（石川県）
 (16) 登録第6080598号 権利者：あいら農業協同組合（鹿児島県）
 (17) 登録第6078845号 権利者：特定非営利活動法人おいしい水大使館（東京都台東区）
 (18) 登録第6080987号 権利者：常陸農業協同組合（茨城県）
 (19) 登録第6022365号 権利者：小泊漁業協同組合、下前漁業協同組合
 (20) 登録第6021674号 権利者：秋田しんせい農業協同組合
 (21) 登録第6019625号 権利者：浜名湖養魚漁業協同組合
 (22) 平成21年（行ケ）第10433号・判例時報2111号109頁
 (23) 下線は筆者による。以下同じ。

では認めることができない。」と判示した。

【検討】

「喜多方ラーメン」は、一般にラーメンの名称としては有名と思われるものの、地域団体商標の登録としては、喜多方市内のラーメン店の原告への加入状況、原告の構成員でない者が喜多方市外で相当長期間にわたって「喜多方ラーメン」の表示ないし名称を含むラーメン店やラーメン店チェーンを展開・運営していた点、「喜多方ラーメン」の文字を含む商標の登録を受けてこれを使用している点などに着目し、原告の出所表示としての周知性を否定している。

地域団体商標の周知性の要件の解釈は緩和の方向にあるとはいっても、団体の構成員以外の事業者の実態が、「周知性」の認定に大きく阻害要因として関係しており、地域団体商標の「周知」性の要件の解釈についての実務上の参考となる。

- ② 【横手やきそば事件】平成24年11月26日審決⁽²⁴⁾
(拒絶査定不服審判)

【事案の概要】

出願人が、標準文字の「横手やきそば」との商標につき、第30類の「秋田県横手市産のやきそばの麺、秋田県横手市産の調理済みやきそば」を指定商品として地域団体商標の出願したところ、「出願人またはその構成員の業務に係る商品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ものと認めることができない」との理由で拒絶査定を受け、不服審判を申し立てた事例である。

【主な争点】

出願人の出所表示としての「横手やきそば」の周知性の有無

【審決要旨】成立

出願人はコンビニエンスストア各社、その他の食品会社との間で契約を締結し、期間限定商品を販売していたが、その際、出願人による品質管理、監修のもとに行われていたこと、かつ、出願人名がそれらの商品に表示されていた点を認定、評価して、「本願商品と出願人の結びつきを阻害する要因とはならない」として、周知性を肯定した。

【検討】

上記①の事例と比較すると、本願商標は、いわゆる「社会的知名度」はそれほど高くないものと思われるが、審判段階での立証の追加、補充もあって結論としては「周知」性が認められている例である。

この点、地域団体商標では「周知」性の要件は緩和方向にあるとしても、自他商品識別力・出所表示機能との関係で、事業者との結びつきは、変わらず重要であることが窺われる。

以上のほか、農林水産品の分野で「周知」性が争点となった事例に、「淡路島たまねぎ」⁽²⁵⁾、「中山かぼちゃ」⁽²⁶⁾などがある。これらの事例はいずれも審査段階で拒絶査定となったが、審判段階で要件の不備が解消もしくは主張立証の補充によって「周知性」が認められた例である。⁽²⁷⁾

- (6) 地域団体商標の効力と商標法第26条1項2号・3号との関係

次に、「地域団体商標」として登録を得ながらも、地域内での他人の類似標章の使用に対して、商標法26条1項2号・3号との関係で効力が否定された事例を紹介する。

- 【博多織事件】福岡高裁平成26年1月29日判決⁽²⁸⁾

(原審) 福岡地裁平成24年12月10日判決

(24) 不服2011-20454

(25) 平成22年10月26日審決 不服2009-12251 登録第5367312号 権利者 全国農業協同組合連合会・淡路玉葱商業協同組合

(26) 平成24年11月17日審決 不服2010-28413 登録第5555021号 権利者 那須南農業協同組合

(27) 「地域団体商標の周知性に関する審判決の研究」平成26年度商標委員会第4小委員会 パテントVol68 No10 85頁（日本弁理士会）

(28) 平成25年(ホ)第13号・判例時報2273号116頁、(原審) 福岡地裁平成24年12月10日判決・平成23年(ワ)第1188号・裁判所ウェブサイト、土肥一史・日本大学法学部知財ジャーナル7号69頁

【事案の概要】

原告は、本件商標に係る商標権の権利者で、地域団体商標である「博多織」の一連の文字によって成立する本件商標を用いて織物製品の製造・販売を行う者によって構成されている工業組合であるが、被告らに対し、「博多帯」なる文字からなる被告標章の使用の差止め等を求めた事案である。

裁判所は、地域団体商標の権利者である「団体に加入していない地域内事業者」が、自身の製造・販売する商品等の産地及びその一般名称からなる当該地域団体商標又はその類似の標章を上記商品等に付して使用する限りは、それは主として取引に必要な産地や商品等の種類の表示であると評価することができる、同使用は商標法26条1項2号又は3号に該当するものとして許されるとして、原告の請求をいづれも棄却した。

【主な争点】

地域団体商標の効力と商標法26条1項2号・3号との関係、解釈方法

【判旨】

「地域団体商標は、地域ブランドに係る商品等を販売する地域事業者全体のための制度であり、地域ブランドに係る商品等を販売する特定の事業者のための制度ではない。」「地域内アウトサイダーが、自身が製造・販売する商品等の産地や同商品等の一般的な名称など取引に必要な表示を全く付せなくなれば、営業活動が過度に制約されるおそれがあり、また、上記のような取引上必要な表示についてまで、これを付することを禁止することは、同じ地域ブランド事業を行っている事業者のうち、地域団体商標権者たる団体に加入している者とそうでない地域内アウトサイダーを不当に競争において差別することになるから相当でないし、地域ブランドが識別性を獲得するまでの間、他の地域の事業者等が地域ブラ

ンドの名称を便乗使用することの排除を容易にすることによって地域ブランドを保護しようとした地域団体商標制度新設の趣旨からしても過剰な規制である。」

「地域内アウトサイダーが、自身の製造・販売する商品等の産地及びその一般名称からなる地域団体商標又はその類似の標章を上記商品等に付して使用する限りは、それは主として取引に必要な産地や商品等の種類の表示であると評価することができる、同使用は商標法26条1項2号又は3号に該当するものとして許されるというべきである。」

【検討】

地域団体商標として登録が認められて、「周知」性の要件と、構成員との結びつきが肯定されるとしても、類似標章に対して、地域内アウトサイダー行為者に対する権利行使が否定された例として、実務上の参考となる。

地域の名称と商品名の組み合わせからなる商標である地域団体商標であることから、地域内でどこまでの独占権を保障するのかは、個別のケースで制度趣旨に遡った考察と解釈が必要なものと思われる。

第三 地理的表示に基づくブランド保護

1 「地理的表示」とは

次に、農林水産品の「地域ブランド」に関する知的財産を保護するもう1つの柱となる「地理的表示 (Geographical Indications; GI)」について概観する。

「地理的表示」とは、その商品の品質や特性が当該産地の地理的環境（自然的環境・人的環境）と密接に結びついているため、需要者がその表示を見た際にその商品の確立した品質や社会的評価を思い起こす程度に市場に浸透している表示である。農林水産物や食品、酒類について、その確立した品質、社会的評価や特性が当該商品の地理的な産地と結びつ

いている場合に、その産地名である「地域ブランド」を独占的に使用できる制度となっている⁽²⁹⁾。世界約100か国で保護されており、日本でも農林水産省が、「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」（地理的表示法⁽³⁰⁾）に基づき、平成27年から登録制度を導入した。

また、酒類の「地理的表示」については、上記の農林水産品とは別に、国税庁長官が指定して保護が行われている⁽³¹⁾。これまでに国税庁長官が指定した酒類の地理的表示（G I）は、「壱岐」⁽³²⁾、「球磨」⁽³³⁾、「琉球」⁽³⁴⁾、「白山」⁽³⁵⁾、「灘五郷」⁽³⁶⁾など、平成30年6月28日時点で10件の指定がある。

2 制度の概要

制度の概要⁽³⁸⁾としては、(1)全国各地の産品をその名称、生産地や品質等の基準とともに登録し⁽³⁹⁾、(2)基準を満たす産品には「地理的表示」の使用を認め、G Iマークを付し、(3)不正な地理的表示の使用は行政が取締り、(4)生産者は既登録団体に加入することで自らの産品に地理的表示を使用することが可能となる。

「地域ブランド」の向上と確立には、産品の「品質の管理」や侵害への対応が重要であるが、上述の商標法による保護制度では、品質の統一・標準化、品質を守るという点は制度的に担保できない。「地

理的表示制度」は、この点の課題に対応する制度となっている⁽⁴⁰⁾。

また、他人の不正使用に対して、上述の商標法による保護制度によれば、商標権は私人の財産権であるため、侵害対応は権利者が差し止めなどを求めて民事訴訟を起こすなどの自ら権利救済活動を行わなければならないが、他方、「地理的表示」は、行政的取締を行う制度なので、登録があれば国が不正使用者を取り締まることになる。

「地理的表示」や「G Iマーク」の不正使用に対しては、国が措置命令を行い、改善されない場合には、罰則が科されることとなる⁽⁴¹⁾。たとえば、「地理的表示」の不正使用者については、行政措置として農林水産大臣による命令を行い、命令違反があれば、個人は5年以下の懲役または500万円以下の罰金、団体の場合は3億円以下の罰金となる。

また、①地理的表示の登録前から引き続き不正の目的なく当該表示を使用した場合の「先使用」、②不正の目的なく自己の氏名・名称等を使用した場合の「自己氏名」、③登録になった地理的表示に普通名称が含まれる場合にその名称の一部となっている普通名称を使用する場合などの「規制適用除外」がある。

(29) 「地理的表示」は、我が国も加盟する「世界貿易機関を設立するマラケシュ協定付属書1 C 知的財産権の貿易関連の側面に関する協定（「TRIPS協定」）を基底とする制度である。「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律（地理的表示法）」第1条参照。

(30) 平成二十六年法律第八十四号

(31) 酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律」第86条の6参照。

(32) 酒類の「地理的表示」については、国税庁ホームページ・酒類の地理的表示マップ参照。
<http://www.nta.go.jp/taxes/sake/hyoji/chiri/map.htm>

(33) 産地の範囲：長崎県壱岐市、酒類区分：蒸留酒

(34) 産地の範囲：熊本県球磨郡及び人吉市、酒類区分：蒸留酒

(35) 産地の範囲：沖縄県、酒類区分：蒸留酒

(36) 産地の範囲：石川県白山市、酒類区分：清酒

(37) 産地の範囲：兵庫県神戸市灘区、東灘区、芦屋市、西宮市、酒類区分：清酒

(38) 農林水産省ホームページ・地理的表示（G I）保護制度

http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/index.html

(39) 登録免許税として9万円。更新料は不要。

(40) 農林水産省ホームページ・地理的表示法Q & A

http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/faq/pdf/doc17.pdf

(41) 特定農林水産物等の名称の保護に関する法律（地理的表示法）第39条以下参照。

3 登録例

わが国では、「世界貿易機関を設立するマラケシュ協定付属書1C知的財産権の貿易関連の側面に関する協定（「TRIPS協定」）」の実施に伴い、上述のとおり平成27年よりスタートした制度なので歴史は浅いが、平成30年9月27日時点で69件の農林水産大臣の登録がある。

登録例としては「⁽⁴²⁾但馬牛」,⁽⁴³⁾「⁽⁴⁴⁾神戸ビーフ」,⁽⁴⁵⁾「⁽⁴⁶⁾夕張メロン」等が知られており、平成30年に入ってから「⁽⁴⁷⁾水戸の柔甘ねぎ」,⁽⁴⁸⁾「⁽⁴⁹⁾松館しほり大根」,⁽⁵⁰⁾「⁽⁵⁰⁾対州そば」,⁽⁵⁰⁾「⁽⁵⁰⁾山形セルリー」などが登録されている。

4 地域団体商標との相違点

「地理的表示」と上述の「地域団体商標」とは、「地域ブランド」の向上に資する目的が共通することから、共通点も多いが、「地域団体商標」はあくまで私的財産権としての商標権であって、他方、「地理的表示」は政策的な行政取締制度であることから、以下のような相違点が見られる。

まず、①権利の申請（出願）先・所轄官庁は、地域団体商標は特許庁長官（特許庁）、「地理的表示（GI）」の場合は農林水産大臣（農林水産省）であり、②保護の対象物品としては、地域団体商標は、登録商標が予定する指定商品、指定役務であれば、全ての商品・サービスをカバーすることができる。他方、「地理的表示（GI）」の場合は、農林水産物、飲食品等（酒類等を除く⁽⁴⁹⁾）に限定される。

次に、③保護の名称は、地域団体商標は、「地域名」+「商品名」であるが、「地理的表示（GI）」の場合は、地域を特定できるのであれば、必ずしも地名を含まなくてもよいとされる。

④登録の主体については、地域団体商標は、農協等の協同組合、商工会、商工会議所、NPO法人であるが、「地理的表示（GI）」の場合は、生産・加工業者の団体であって、法人格のない団体も登録可能となっている。

⑤主な登録要件としては、地域団体商標は、当該商標が需要者の間に広く認識されていること（周知性）、商品の産地など地域の名称と商品が関連性を有することがポイントとなるが、「地理的表示（GI）」の場合は、一定期間（概ね25年）継続して生産された実績があること、生産地と結び付いた品質等の特性を有することが要件とされる。

また、⑥使用方法に課される義務としては、地域団体商標は、努力義務として登録商標である旨を表示することとされるが、「地理的表示（GI）」の場合は、地理的表示は登録標章（GIマーク）と共に使用することが義務付けられている。

さらに、⑦商品の品質管理については、地域団体商標は、商品の品質等はあくまで商標権者、営業主体による自主管理となるが、「地理的表示（GI）」の場合は、生産地と結びついた品質基準の策定・登録・公開がされ、生産・加工業者が品質基準を守るよう団体が管理し、それを国がチェックする。私的財産権としての商標権か、行政取締制度かで大きな違いが生じる点である。

⑧効力としては、地域団体商標は登録商標及びこれに類似する商標の不正使用を禁止し、「地理的表示（GI）」も地理的表示及びこれに類似する表示の不正使用を禁止するものであって、両者の効果は共通する。

(42) 登録番号2・第6類 生鮮肉類 牛肉・兵庫県内

(43) 登録番号3・第6類 生鮮肉類 牛肉・兵庫県内

(44) 登録番号4・第2類 野菜類 メロン・北海道夕張市

(45) 登録番号59・第2類 野菜類 ねぎ・茨城県水戸市、茨城県東茨城郡城里町及び茨城県東茨城郡茨城町

(46) 登録番号60・第2類 野菜類・だいこん・秋田県鹿角市八幡平字松館地区

(47) 登録番号61・第1類 穀物類 そば、第14類 粉類 雑穀粉（そば粉）・長崎県対馬市

(48) 登録番号62・第2類 野菜類 セルリー・山形県山形市

(49) 酒類については、国税庁長官の指定となっている。

(50) 農林水産省ホームページ「地理的表示及びGIマークの表示について」



⑨効力の範囲は、地域団体商標は、出願時に指定する商品若しくはサービス又はこれと類似する商品またはサービスを射程範囲とし、「地理的表示（GI）」の場合は、登録された農林水産物等が属する区分に属する農林水産物等及びこれを主な原料とする加工品となる。

⑩権利者の救済手段としては、地域団体商標は、私的財産権であることから商標権者による差止請求、損害賠償請求等の司法的救済手段であるのに対し、「地理的表示（GI）」の場合は、国による行政上の不正使用取締りとなる。

さらに、⑪保護期間の違いとしては、地域団体商標は10年間で、それ以上の使用を望む場合は更新手続⁽⁵¹⁾が必要となるが、他方、「地理的表示（GI）」の場合は、更新手続がなく、取消されない限り登録が存続する。

この他、出願・登録に要する費用⁽⁵²⁾などにも違いがある。

第四 おわりに

以上に概観したように、「地域ブランド」の向上と確立に向けて、「地域団体商標」と「地理的表示」はそれぞれに有効な保護手段を提供しており、「地域ブランド」の振興を企図するユーザーとしてはこれを活用すべきことは言うまでもない。上記に紹介した登録例で著名な「夕張メロン」は、古典的な登録商標と地理的表示の両方を有している登録例である。

両制度を重ねて登録を得ることは可能であることから、一般論的には、両方の登録があればよりよい保護が得られるといった、両制度の登録を推奨するような説明が行われていることが多い。

しかし、地域団体商標は、あくまで私的財産権としての性格上、名称等を使用する他の第三者との利

益調整の視点から、上記に検討した裁判例が示すような「周知性」要件の解釈には注意を要するところがある。また、地域団体商標の登録が認められたとしても、それに基づく保護範囲は必ずしも地域内アウトサイダーの使用を排除するとは限らない。

両制度はそれぞれ、私的財産権か、行政取締制度かというアプローチ方法が異なることからくる相違点があり、これに留意して産品の種類、内容、全国と地域との関係性など個々のケースや事情に応じて適材適所で活用していく必要があるものと思われる。

以上

(51) 10年ごとの更新が必要となる。更新料は1区分ごとに38,800円である。

(52) 地域団体商標は出願・登録：40,200円（10年間）であるが、地理的表示（GI）の場合は登録免許税9万円である。

