

平成 2 0 年度  
商標出願動向調査報告書

- 地域団体商標に係る出願戦略等状況調査 -  
( 要約版 )

< 目次 >

第 1 章	調査の概要.....	1
第 2 章	地域団体商標の出願・登録動向.....	2
第 3 章	地域団体商標に係る案件の拒絶要因・登録要因分析.....	11
第 4 章	地域団体商標の出願・活用戦略.....	16
第 5 章	地域団体商標の出願をする際の留意事項.....	28
第 6 章	まとめ.....	29

平成 2 1 年 3 月

特 許 庁

問い合わせ先

特許庁総務部企画調査課 技術動向班

電話：03 - 3581 - 1101 (内線 2165)

## 第1章 調査の概要

### 第1節 調査の目的

地域ブランドを適切に保護することにより、事業者の信用の維持を図り、産業競争力の強化と地域経済の活性化を支援することを目的として、平成 18 年 4 月に地域団体商標制度がスタートして約 3 年が経つ。地域団体商標制度の開始と前後して、地域経済の活性化を目的として、各地において地域ブランドの育成と確立に向けたブランド戦略の策定が進められている。

そのような中、ブランド価値（信頼・信用）が化体した地域団体商標の出願が促進されているが、その一方、出願時あるいは審査過程において、様々な課題が明らかになりつつある。地域団体商標の登録には、通常の商標登録要件に加え、主体要件、周知性など、独自の登録要件が求められる。そのため、出願に際しては、予めこの要件を満たすために一定の準備が必要となってくるが、未周知商標の出願、使用商標の不統一（商標の管理不足）、使用商品・サービスの未定義（商品・サービスの品質基準の未策定）など、十分な準備がされていないケースが多く見受けられる。また、出願人となる組合の中には、これまで商標出願とは縁がなかったために、出願・審査過程における手続あるいは商標管理に不慣れなケースが多く、手続や管理の不備が原因で拒絶される案件も見られる。さらには、地域団体商標のブランド価値に目を付けた、組合と関係のない事業者が、同様の商標出願を行うケースも出てきている。地域団体商標の商標権取得のためには、こうした地域団体商標ならではの、出願・審査過程における各種課題を把握した上で、これら課題を見通した出願のための十分な準備を行うことが重要であり、こうした準備を行うことが、出願戦略、ブランド戦略ひいては地域経済の活性化に繋がるものといえる。

本調査では、地域団体商標の出願・登録動向の状況、個々の地域団体商標出願における拒絶要因等の出願・審査過程における各種課題の状況及びそれら課題を見通した出願戦略あるいはブランド戦略について調査・分析を行うことを目的とする。

これら調査・分析結果は、特許庁における地域団体商標の出願支援施策の企画立案及び地域団体商標の商標権の適切な付与のための基礎資料を整備する上で有益な情報となるものであり、また、組合においても戦略的かつ効率的な地域商標出願の出願戦略等の策定に役立つものである。

### 第2節 調査分析方法

調査においては、地域団体商標の出願・登録案件の動向（2006 年 4 月から 2008 年 12 月末（2009 年 1 月 9 日現在））のデータ、拒絶査定が送付された 171 案件（2007 年 7 月 31 日時点）、15 件の登録案件、組合および自治体合わせて 20 のヒアリング先を分野及び都道府県等（偏りなく選定）を考慮し分析・整理をした。

ここで「分野」とは、(a)農産品、(b)水産品、(c)加工食品（菓子、麺類、酒類）、(d)工業製品（工芸品、焼き物）、(e)温泉・その他の 5 分野とした。地域団体商標の出願人が所属する組合や商品・サービス等から判断して決めている。「温泉・その他」のその他には、農産品、水産品、加工食品、工業製品、温泉以外のものを含めた。

## 第2章 地域団体商標の出願・登録動向

### 第1節 全体の出願・登録動向

#### (1) 出願・登録件数の推移

地域団体商標制度は2006年4月1日より施行されており、2006年4月1日から2008年12月31日までの地域団体商標の出願・登録データ(2009年1月9日現在)をもとに整理・分析を行った。

図1に2006年4月から2008年12月までの地域団体商標の月別出願件数の推移を示す。また、図2に2006年度から2008年度の地域団体商標の出願件数を示す。

2006年4月から2008年12月までに866件の出願があり、そのうち2006年度の出願件数が698件(80%)、2006年4月の出願件数が374件(43%)と多く、全国の多くの組合等より地域団体商標制度の施行が待たれていたといえる。

なお、出願件数(866件)の半数が既に登録(409件)されている。

図1 地域団体商標の月別出願件数の推移

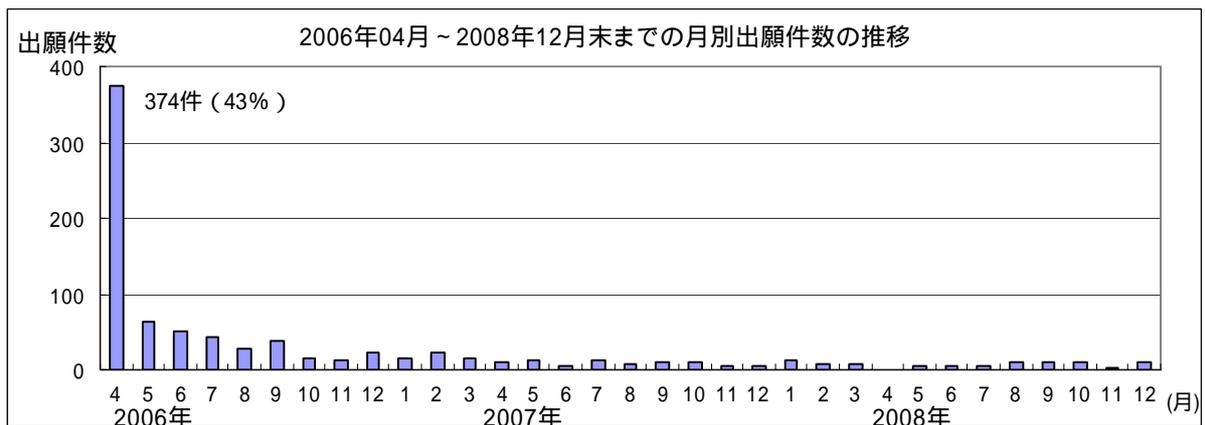
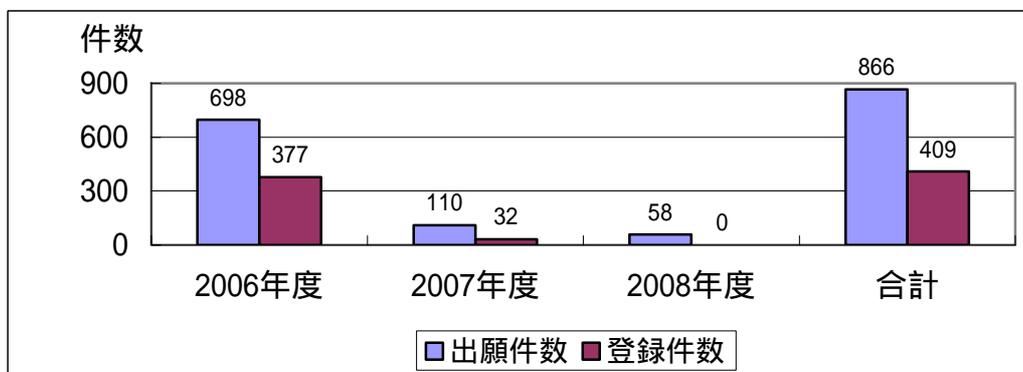


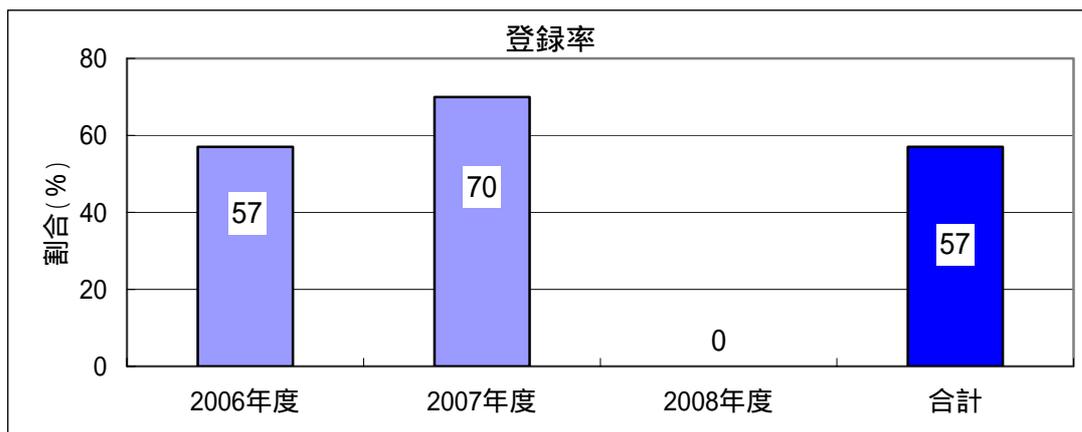
図2 地域団体商標の出願・登録件数の推移



## (2) 地域団体商標の登録率

図3に地域団体商標の登録率(2009年1月9日現在)を示す。2006年から2008年の合計では、57%の登録率(本報告書での登録率の定義:「出願件数のうち2008年12月31日までに最終処分が確定した件数あたりの登録件数」)である。なお、2008年度は処分確定した案件は調査時点ではまだない。

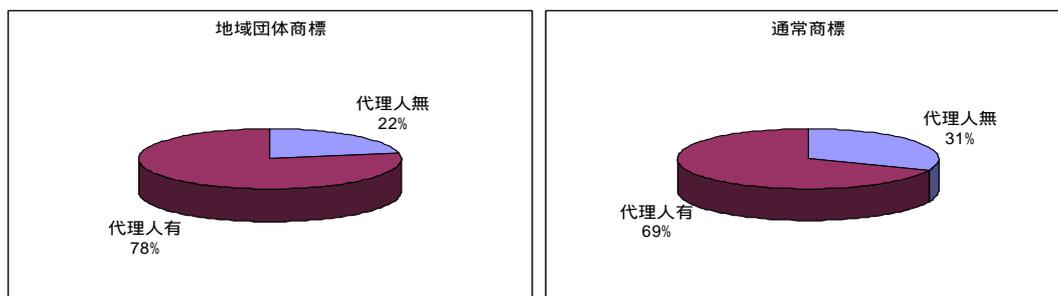
図3 地域団体商標の登録率(2009年1月9日現在)



## (3) 代理人の有無

図4に地域団体商標と通常商標の出願における代理人の有無の割合を示す。地域団体商標の方が代理人を立てる割合が高い。理由としては、出願等に不慣れな出願者が多いためと考えられる。

図4 地域団体商標と通常商標における代理人有無の割合(出願)



#### (4) 慣用文字の使用状況

地域団体商標の構成中には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(例えば「本場」、「特産」、「名産」、「産」、「名物」)を含めることができる。地域団体商標の構成中におけるこれらの慣用文字の使用状況を整理した。

表1に登録における慣用商標の具体例、図5、図6に慣用文字の使用割合と使用件数の状況を示す。出願では慣用文字の使用が全体の8%、登録では全体の3%と使用割合は少ない。慣用文字の中では、「産」の出願件数が多いが、「産」の登録割合は低い。

表1 慣用文字の具体例(登録)

具体例(登録)	
「本場」	「本場奄美大島紬」、「本場大島紬」、「本場結城紬」、「本場久米島紬」(全て紬)
「名産」	「熊本名産からし蓮根」、「京都名産すくき」、「京都名産干枚漬」、「富山名産 昆布巻かまぼこ」(全て加工食品)
「産」	「八街産落花生」、「琵琶湖産鮎」、「苫小牧産ほっき貝」、「山形おきたま産デラウエア」、「佐賀産和牛」、「一色産うなぎ」

図5 慣用文字の使用割合の状況(出願・登録)

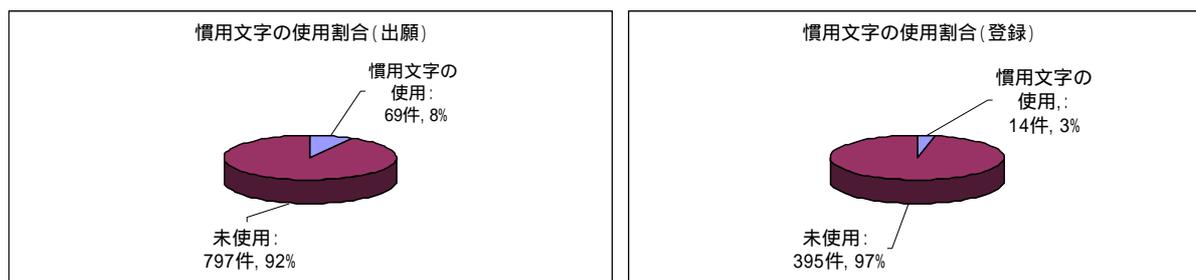
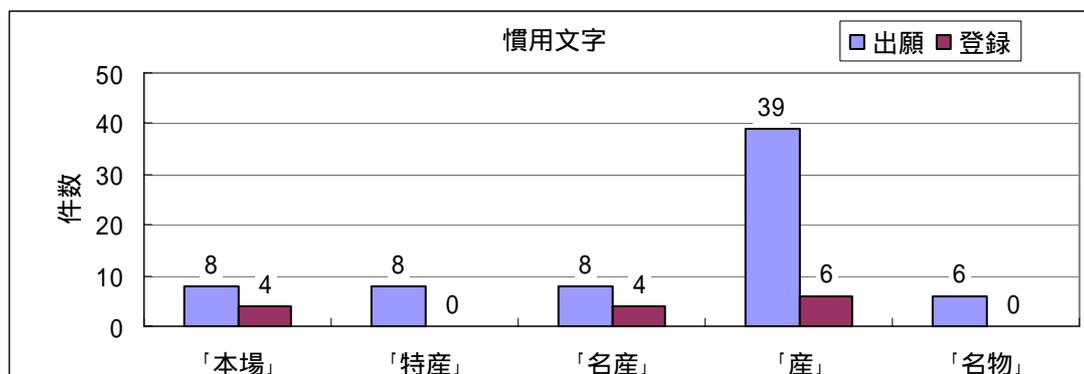


図6 慣用文字の使用件数の状況(出願・登録)



(5) 平易な文字の使用状況

地域ブランドの名称に難しい漢字などが含まれている場合、地域団体商標として出願する際に、その文字を平易な文字（平仮名、カタカナ、ルビ付）にしているものがある。これらの平易な文字の使用状況について、地域名を平易にしているもの、商品を平易にしているもの、両方を平易にしているもの、ルビ付のものに分類した。

表2に登録における平易な文字の具体例、図7、図8に地域名又は商品・サービス名に平易な文字を使用している件数を示す。

平仮名、カタカナ、ルビ付等の平易な文字が地域又は商品・サービス名に4割程度が使用している。そして、地域名よりも商品・サービス名に平易な文字の使用が多い。

表2 平易な文字の具体例（登録）

	具体例（登録）
地域名を平易	「なると金時」、「いわて牛」、「うれしの茶」など
商品名を平易	「小田原かまぼこ」、「京つけもの」、「市川のなし」など
両方を平易	「やはたいも」
ルビ付	「上野焼」の「あがの」

図7 平易な文字の使用割合の状況（出願・登録）

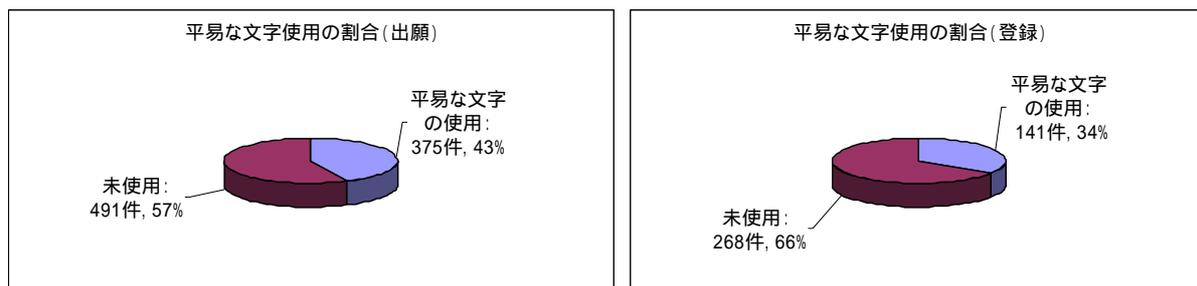
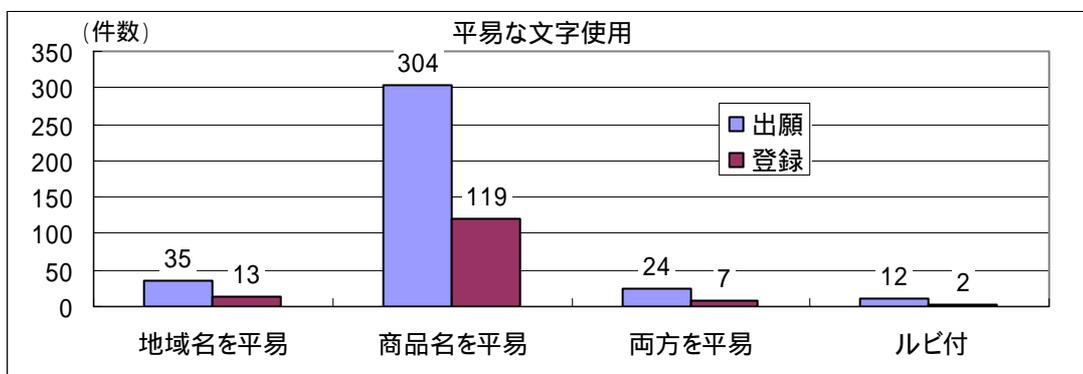


図8 平易な文字の使用件数の状況（出願・登録）

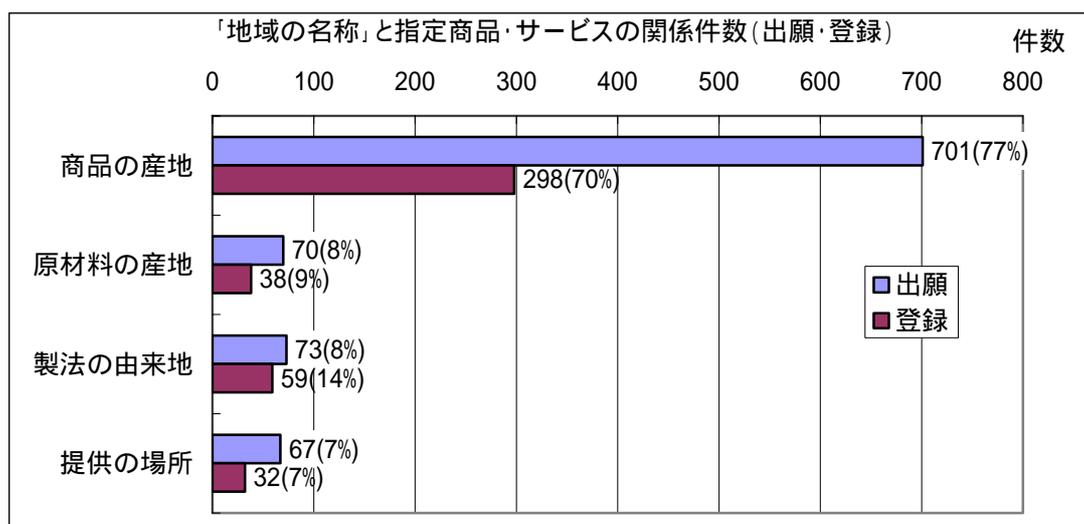


(6) 地域団体商標中の「地域の名称」と指定商品・サービスの関係

地域団体商標中の「地域の名称」が商品の産地、商品の主要な原材料の産地、商品の製法の由来地、サービスの提供の場所のいずれと関係しているかを、指定商品・役務（サービス）の表示から分類した。

図9に「地域の名称」と指定商品・サービスの関係件数を示す。出願及び登録ともに地域団体商標の「地域の名称」が商品の産地と関係している件数が多い。

図9 「地域の名称」と指定商品・サービスの関係件数

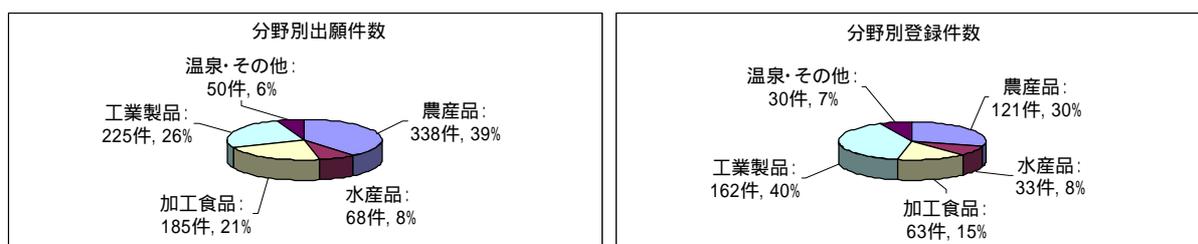


## 第2節 分野別の出願・登録動向

### (1) 分野別の出願・登録件数

図10に分野別の地域団体商標の出願・登録件数の割合を示す。出願件数では農産品、登録件数では工業製品の件数割合が、全体の約4割を占め高い。

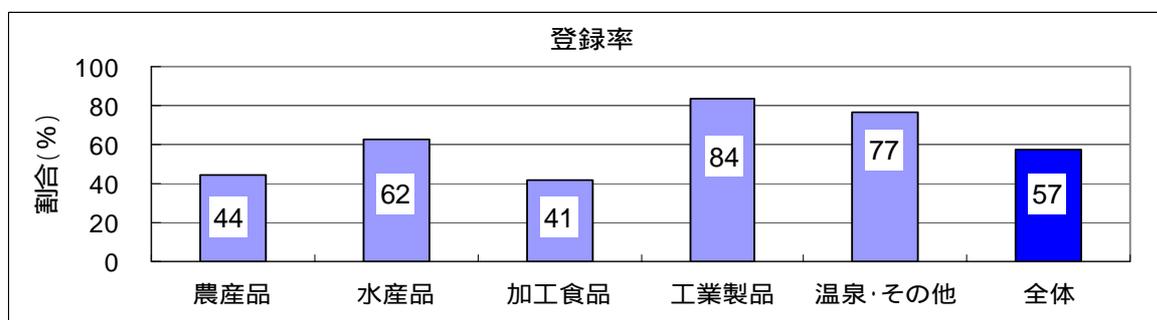
図10 分野別の出願・登録件数の割合



### (2) 分野別の登録率

図11に地域団体商標の分野別の登録率を示す。工業製品と温泉・その他の登録率が高く、加工食品と農産品の登録率が低い。

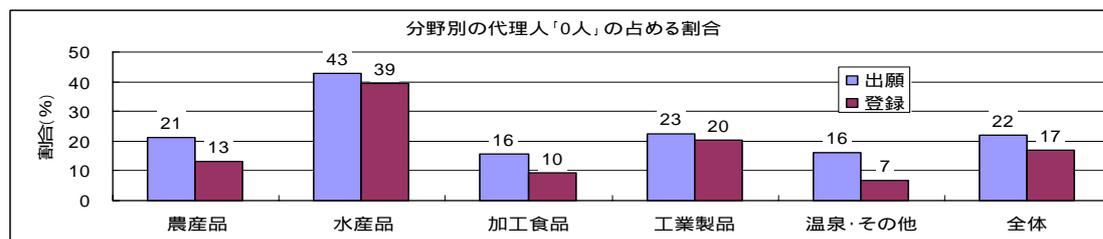
図11 分野別の登録率



### (3) 分野別の代理人無の割合

図12に地域団体商標出願・登録の分野別の代理人「0人」の占める割合を示す。水産品が他の4分野に比べ代理人「0人」、すなわち、代理人を立てない割合が約4割と高い。

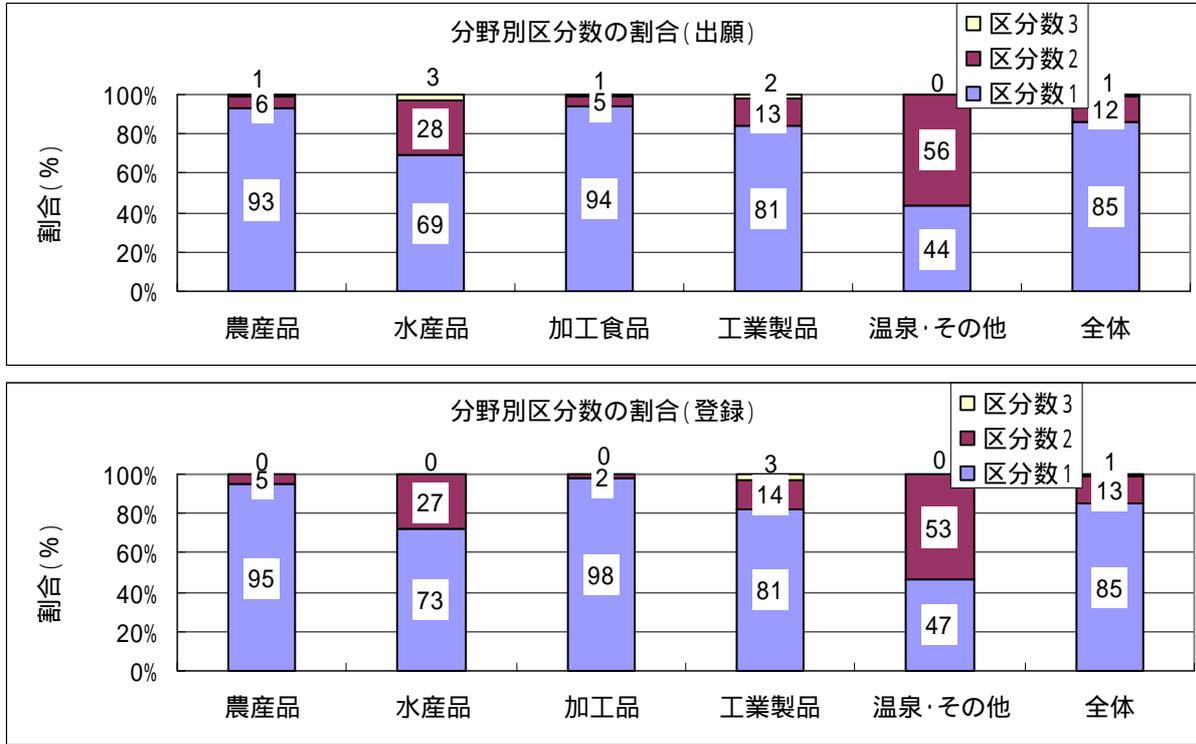
図12 分野別の代理人「0人」の占める割合（出願・登録）



(4) 分野別の区分数の割合

図 13 に地域団体商標の出願・登録における分野別の区分数(1~3)の割合の比較を示す。温泉・その他では、区分数2の割合が56%と他の分野に比べてかなり高い。

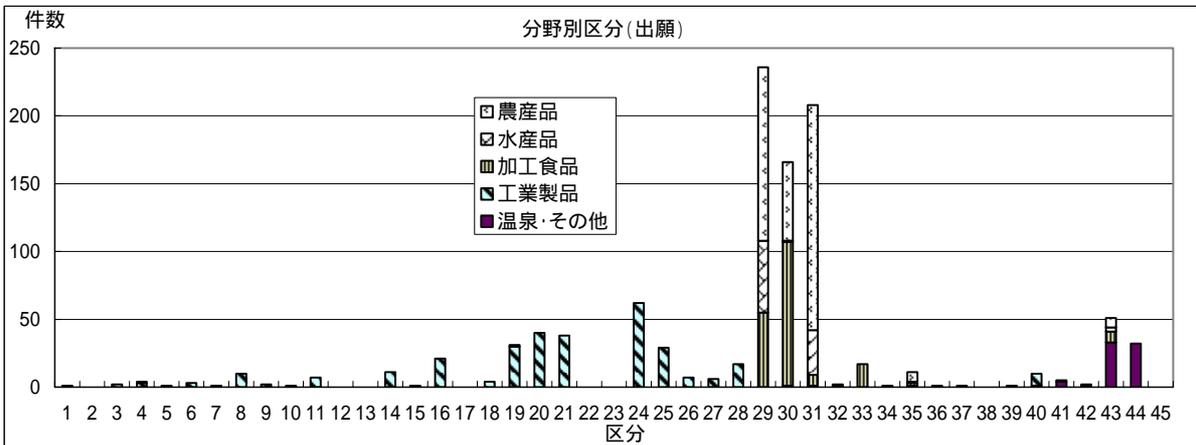
図 13 分野別の区分数の割合比較(区分数1~3)



(5) 分野別の区分

図 14 に地域団体商標出願における分野別の各区分の件数を示す。農産品では第 31 類、第 29 類、加工食品では、第 30 類、第 29 類、工業製品では、第 24 類、第 20 類、温泉・その他では、第 43 類、第 44 類の区分での出願が多い。

図 14 分野別の各区分の件数(出願)

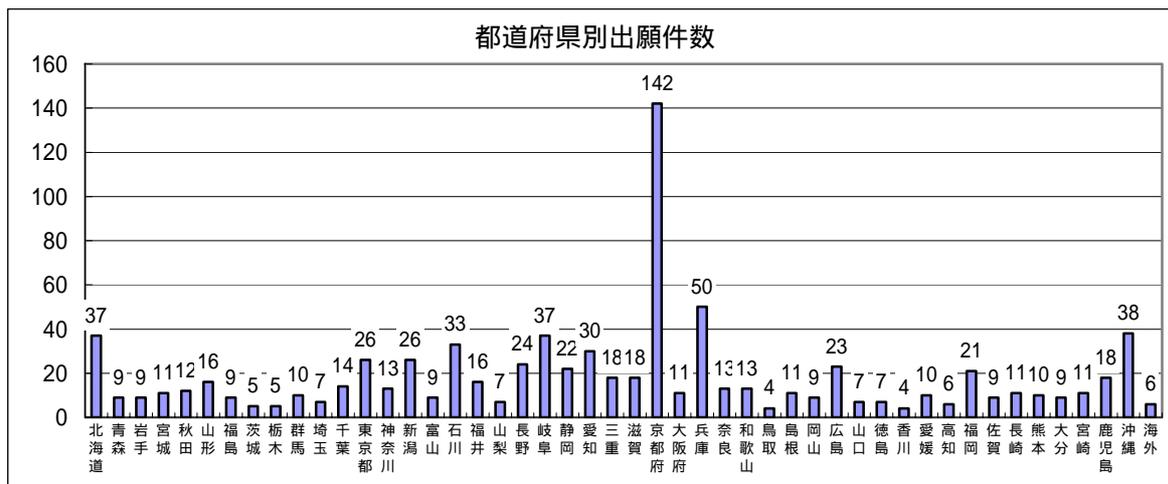


### 第3節 地域別の出願・登録動向

#### (1) 都道府県別の出願・登録動向

図 15 に都道府県別の地域団体商標の出願件数を示す。京都府の出願件数が 142 件と他の都道府県に比べかなり多い。他に 30 件以上を出願している都道府県は、北海道、石川県、岐阜県、愛知県、兵庫県、沖縄県である。

図 15 都道府県別の出願件数



#### (2) 分野別の上位都道府県の出願件数

表 3 に 2006 年度から 2008 年度(12 月末まで)の地域団体商標の分野別の上位 10 都道府県の出願件数を示す。京都府が 5 分野のうち水産品を除く 4 分野で 1 位となっている。京都府は長く歴史と伝統・文化の中心的地域で元々地域ブランド力の高い地域であるが、それ以外に自治体等の取り組み(京都ブランド商標推進協議会の設立等)においても積極的であることがその要因の 1 つと考えられる。水産品では福井県、静岡県、兵庫県が 1 位となっている。ただし、他の都道府県と出願件数に差は少ない。

表 3 分野別の上位 10 都道府県の出願件数

分野	農産品	水産品	加工食品	工業製品	温泉・その他
順位 1 位	京都(38)	福井(5)	京都(51)	京都(45)	京都(6)
2	兵庫(28)	静岡(5)	沖縄(16)	東京(21)	石川(5)
3	北海道(26)	兵庫(5)	愛知(9)	岐阜(16)	長野(5)
4	新潟(15)	北海道(4)	長野(8)	石川(12)	神奈川(4)
5	山形(13)	山口(4)	岐阜(8)	福岡(11)	栃木(3)
6	石川(13)	長崎(4)	兵庫(7)	新潟(10)	千葉(3)
7	愛知(12)	神奈川(3)	北海道(6)	沖縄(9)	岐阜(3)
8	三重(11)	滋賀(3)	宮城(5)	愛知(8)	群馬(2)
9	広島(11)	島根(3)	広島(5)	大阪(8)	静岡(2)
10	静岡(10)等	広島(3)等	長崎(5)等	兵庫(8)	兵庫(2)等

#### 第4節 登録された地域団体商標の名称を含む商標の出願動向

登録された地域団体商標と同一の名称を含む商標の出願動向について、その出願時期と出願人の属性（同一人か他人か）により以下の6つの登録パターンに分類し、分析を行った。

表4に各パターンの概要を示す。また、表5に2006年度から2008年度(12月末まで)に登録された地域団体商標のパターン別の件数を示す。

表4 パターンの概要

パターン1 ( -、 - )	地域団体商標のみの商標出願がされている事例
パターン2 ( 同、前 )	地域団体商標の出願される前に、地域団体商標の出願人と同一人が地域団体商標の名称を含む図形付き等商標の出願がされている事例
パターン3 ( 同、後 )	地域団体商標の出願の後、地域団体商標の出願人と同一人が地域団体商標の名称を含む図形付き等の通常の商標出願している事例
パターン4 ( 同、後 )	同一人が地域団体商標を原とする防護標章登録出願をしている事例
パターン5 ( 他、前 )	地域団体商標の出願される前に、他人により地域団体商標の名称を含む商標出願がされている事例
パターン6 ( 他、後 )	地域団体商標の出願の後、他人が地域団体商標の名称を含む図形付き等の通常の商標出願している事例

注( )内は、同：地域団体商標の出願人と同一人が、前：地域団体商標より前に出願、

後：地域団体商標より後に出願、他：地域団体商標の出願人と他人が、前：地域団体商標より

前に出願、後：地域団体商標より後に出願を示す。

表5 パターン別の件数

出願年度	2006年度	2007年度	2008年度 (12月末まで)	合計	割合(%)
パターン1	259	28	0	288	68
2	51	1	0	52	12
3	6	0	0	6	1
4	1	1	0	1	0.5未満
5	70	2	0	72	17
6	8	0	0	8	2
合計	395	32	0	427	100

件数の多い順位にパターン1(68%)、パターン5(17%)、パターン2(12%)である。

地域団体商標と同一の名称を含む商標が1件も出願・登録されていない地域団体商標(パターン1)が全体の7割弱を占める。

登録されている地域団体商標の名称を含む商標が他人から出願されているパターン(パターン6)も8件ある。

### 第3章 地域団体商標に係る案件の拒絶要因・登録要因分析

#### 第1節 拒絶要因の分析

##### (1) 分野別 拒絶理由別の傾向

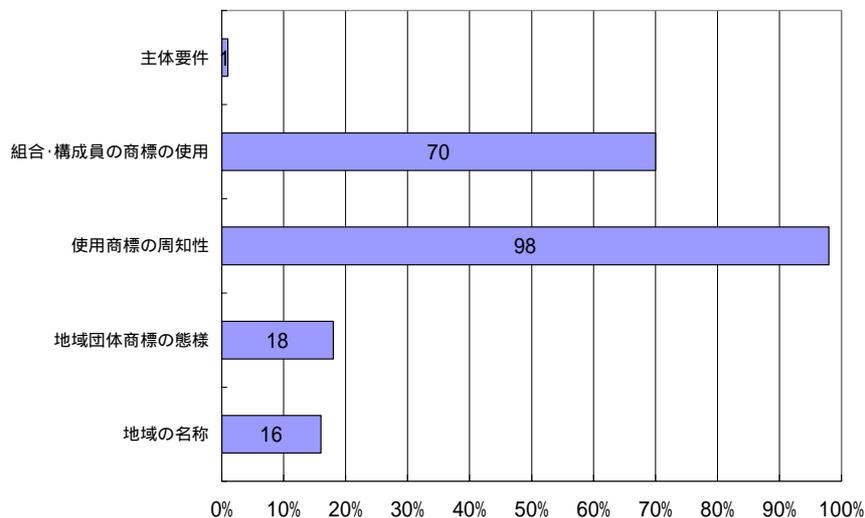
地域団体商標の登録要件を以下に記す。

- 1.【主体要件】出願人（組合）が主体的要件を満たしていること
- 2.【組合・構成員の商標の使用】構成員に使用をさせる商標であること
- 3.【使用商標の周知性】商標が使用された結果、周知となっていること
- 4.【地域団体商標の態様】商標が地域の名称及び商品又はサービスの名称等からなること
- 5.【地域の名称】商標中の地域の名称が商品・サービスと密接な関連性を有していること
- 6.【その他】商標が普通名称化していないこと、他に周知となっている同一・類似の商標がないこと、商品・サービスの品質の誤認を生じさせるおそれがないこと等

2007年7月31日までに特許庁審査官から出願人に対して送付された地域団体商標の拒絶査定について、上記1～5の登録要件を満たさない拒絶理由及び拒絶査定内容の整理・分析を行った。

対象案件は合計171件である。例えば半数以上を占める農産品（100件）については、ほとんどの案件に対して【使用商標の周知性】、【組合・構成員の商標の使用】についての証拠書類の不備による拒絶理由が通知されている（図16）。

図16 農産品分野の拒絶理由の分析結果（送付案件数）



##### (2) 証拠書類の不十分な点についての分析

拒絶理由の割合が高い【使用商標の周知性】、【組合・構成員の商標の使用】について、出願人が提出した証拠書類についてどのような点が不十分であったのかを、審査官の拒絶理由通知等を参考に分析した。

【使用商標の周知性】についての証拠書類：出願商標が商品サービスに使用された結果、出願

人又はその構成員の商品・サービスを表示するものとして需要者に周知となっていることの証拠書類をいう。

【組合・構成員の商標の使用】についての証拠書類：出願商標が出願人（組合）又は構成員により使用されていることの証拠書類をいう。

表 6 は【使用商標の周知性】及び【組合・構成員の商標の使用】に係る拒絶理由通知のうち審査官に指摘された主な事項を例示したものである。

表 6 審査官による主な指摘

<ul style="list-style-type: none"><li>・ 伝票等、取引関係書類に関して具体的な生産量、販売量、販売地域、取引先、営業規模、市場シェア等の状況が明らかでない点</li><li>・ 宣伝広告活動について、具体的な内容（宣伝広告の回数・方法・内容・規模・範囲、パンフレットの発行部数・配布先等）が明らかでない点</li><li>・ 隣接県への販売や出荷は確認できるが、数量が極めて少量である点</li><li>・ 一回の隣接都道府県との取引があったのみで、ほとんどの取引が同一県内にとどまる点</li><li>・ 商品の流通量が少なく、取引市場や販売先が極めて少数である点</li><li>・ 宣伝広告等の証拠書類に、出願商標が記載されていない点</li><li>・ 宣伝広告等の証拠書類に、出願商標の記載はあるが、これを使用する商品・サービスが記載されていない点</li><li>・ 宣伝広告等の証拠書類に、出願商標及びこれを使用した商品・サービスが記載されているが、出願商標の使用者たる出願人又はその構成員が記載されていない点</li><li>・ 出願商標が証拠書類に表示された使用商標と異なる点<ul style="list-style-type: none"><li>( a ) 文字の種類の違い 例（使用商標「ミカン」、出願商標「みかん」）</li><li>( b ) その他の相違 例（使用商標「のミカン」、出願商標「産みかん」）</li></ul></li><li>・ 販売や周知活動を開始したのが最近である（使用期間が短い）点（爆発的なヒット商品である場合等、特別な事情がある場合は考慮される）</li><li>・ 伝票等取引関係書類に関して、たとえ全国に販売しているとしても取引対象が一消費者の場合、規模が極めて小さいと考えられる点</li><li>・ 広報誌の配布先が県内地域にとどまるものと解される点</li><li>・ 新聞記事等において紙名および日付が不明瞭のため客観的な判断ができない点</li><li>・ 出願人（組合）又はその構成員以外に、似通った商標を似通った商品に使用する者の存在がある点</li></ul>
--

### (3) まとめ

#### 【使用商標の周知性】における証拠書類

単に商品・サービスが周知であることを証明するものではなく、あくまでも、出願商標が、出願人（組合）又はその構成員の商品・サービスを表すものとして需要者の間に周知となっていることを示すことが重要。また、「出願商標」、これを使用した「商品・サービス」及び出願した商標の使用者たる「出願人又はその構成員」の3点ができる限り把握できる資料であることも重要である。

#### ・取引関係書類等に関する証拠書類

生産量、販売量、販売地域、取引先、営業規模、市場シェア等を客観的・具体的に示すことが重要。

#### ・広告宣伝活動等に関する証拠書類

宣伝広告の回数・方法・内容・規模・範囲、パンフレットの発行部数・配布先等を客観的・具体的に示すことが重要。そして、これらの証拠書類においては、隣接都道府県への取引や広告宣伝活動が継続的に、かつ相当数量をもって行われていることを示すことも重要。

#### 【組合・構成員の商標の使用】における証拠書類

単に商標とそれを使用する商品・サービスの記載があれば足りるものではなく、証拠書類が出願人（組合）又はその構成員の作成に係るものであるのかを具体的・客観的に示すことが重要。

その他、出願人（組合）又はその構成員以外による似通った商標を似通った商品に使用する者の存在がある場合には、その者と協同で出願（但し、相手が出願人の主体的要件を満たしている場合）をするなどの調整も必要となる場合も考えられる。

なお、一旦、拒絶となった案件であっても、上記ポイントをクリアできる場合であって、その他の登録要件を満たすと思われる場合は、再チャレンジも視野に入れる事も十分考えられる。

## 第2節 登録要因の分析

### (1) 事例分析案件及び手法

登録要因については、出願日の早い順に登録になった案件から、農産品、水産品、加工食品、工業製品、温泉その他の5分野ごとに、地域に偏りのないよう等を考慮して特許庁及び本調査に設置された委員会において選定した15件を対象として分析した。

### (2) まとめ

各事例から、主に周知性を中心とした分析結果を示す。

「商標の表示」、「組合員・構成員の表示」、「対象商品・サービス」の3点がそろって表示されている書類は、周知性の証明に有効であると考えられる。したがって広告宣伝活動、取引の際には、あらかじめこの点に留意して取り組み、該当する書類を揃えることが重要である。

取引伝票、販売実績などの取引関係書類は、短期ではなく、恒常的な取引が認められるような書類が周知性の証明に有効であると考えられる。例えば、1年間だけの取引だけでなく、3年間の取引を証明することがより有効であると考えられる。

より宣伝効果の大きい証拠書類が有効である。TV放送や、全国規模の新聞、有名雑誌などに取り上げられたことを証明する書類が代表例である。特に、TV放送は一度に多くの視聴者を対象とすることから、周知性の証明に極めて効果的であると考えられる。組合・組合員の作成するホームページのほか、百貨店の物産展などの他都道府県での宣伝・広告活動実績を示す書類が、周知性の証明に有効であると考えられる。

農産品や水産品については日常多くの取引が行われており、取引伝票、領収書などの取引関連書類を提出されることが多い。これらからは流通量・流通範囲が判明し、周知性の証明に有効な書類であると考えられる。また情報誌(全国・地域)において名産・グルメ情報として紹介されていることが多く、周知性の証明に有効な書類と考えられる。

伝統的な産品は、古くから隣接都道府県に知られている場合が多く、比較的周知性の証明が容易であると考えられる。

サービス分野では旅行会社等のパンフレットや情報雑誌が提出される場合が多い。これらの書類は広範囲に頒布されることより、周知性の証明に有効な書類であると考えられる。

県や商工会議所等の公的機関の証明書は、周知性の証明に有効な書類であると考えられる。

第三者が出願商標をその指定商品に使用している場合には、出願前に、事前調査や相互に調整(共同出願にする等)を行うことが望ましいと考えられる。ただし、相手方が出願人との関係を有するが地域団体商標の出願人適格を有していない場合(例えば協議会等)には、相手側からの同意書が有効な書類であると考えられる。

(3) 分析例

表7に農産物の分析事例を示す。なお、「通知書」とは、提出すべき書類が不足している場合における特許庁からの資料提出の要求の書面をいう。「拒絶理由通知」とは、登録することができないことの原因を記載した特許庁からの書面をいう。は「商標の表示」、「商標の使用者」、「商標の対象」の3つ全てが揃っている場合を表す。

表7 農産物の登録要因分析事例

指定商品の概要	第31類：産の豆 出願人 協同組合連合会
特許庁審査官からの通知	
通知書	周知性
拒絶理由通知	周知性
出願人提出の書類の種類	
書類の種類（全書類数 計43）	
<通知書前> 現在事項全部証明書、パンフレット（組合による商品紹介）、新聞広告（地方紙）、HP情報（組合による商品の掲載）、商品パッケージ	
<通知書後> なし	
<拒絶理由通知後> 新聞記事（業界紙）、ポスター（商品広告）、パンフレット（組合による商品紹介）、HP情報（他者による市場情報）、雑誌（地方誌）、ポスター（商品販売イベント）、市場別実績（3年分）、取引先からの取扱量証明書、写真（販売風景）、雑誌（全国情報誌）、HP情報（雑誌の発行部数）、宣伝活動実績（首都圏、地元）（3年分）	
出願人提出の商品の広告宣伝等の区域が分かる書類	
隣接都道府県	新聞記事（業界紙）、HP情報（市場情報）、雑誌（全国情報誌）、宣伝活動実績（首都圏）
都道府県内	宣伝活動実績（地元）
出願人提出の商品の販売先（取引先）の区域が分かる書類	
隣接都道府県	市場別実績、取引先からの取扱量証明書、販売先リスト
都道府県内	市場別実績、取引先からの取扱量証明書
出願人提出のその他の書類（周知性以外の要件に関する書類など）	
組合等であることを証明する書面	現在事項全部証明書
地域との密接関連性	雑誌（地方誌）など
分析	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・組合のパンフレット、HP情報のほか、全国規模の業界紙、雑誌において、「商標の表示」、「組合又は組合員の表示」、「対象商品」の3点がそろった状態で使用されていたこと、また、隣接県内のみではなく、首都圏で商品が販売・広告宣伝されている資料も多く、周知性の証明に有効な書類と考えられる。</li> <li>・農産物の周知性の証拠書類については、農産物の流通量・流通範囲の分かる市場別実績、取引先からの取扱量証明書、宣伝活動実績の提出が有効であると考えられる。</li> </ul>	

## 第4章 地域団体商標の出願・活用戦略

### 第1節 地域団体商標の出願戦略

地域団体商標制度を活用して産業競争力と地域経済の活性化を目指していくために、地域団体商標の商標出願の前段階に行うことが望ましい(1)地域ブランド戦略の策定・合意、そして、出願の前段階に行うべき(2)地域団体商標の対象となる商品・サービスの品質管理、最後に(3)地域団体商標の対象となる商標の出願、についてその要点をまとめた。

#### (1) 地域ブランド戦略の策定・合意

##### 地域ブランドとは

地域ブランドは、経営やマーケティング分野で使われる「ブランド」から派生した概念であり、「その地域に存在する自然、歴史・文化、食、観光地、特産品、産業などの地域資源の「付加価値」を高め、他の地域との差別化を図ることにより、市場において情報発信力や競争力の面で比較優位を持ち、地域住民の自信と誇りだけでなく、旅行者や消費者等に共感、愛着、満足度をもたらすもの。」といった意味を持っている。

##### 地域ブランド戦略とは

地域ブランド戦略とは、商品の生産やサービスを提供する主体(組合)が、地域ブランドを用いて商品やサービスの消費者や顧客との信頼関係を築き、地域経済の活性化を実現するために、それら主体が長期的な視点での何を目標にどのような活動をすればよいのかといった方向づけをすることである。

##### 地域ブランド戦略策定の重要性

地域団体商標は、登録することが目的ではなく、権利を活用して地域経済の活性化に寄与してこそ、初めて目的を達成することに留意すべきである。実態としては、最初から地域ブランド戦略を策定したうえで、地域団体商標の出願を行っている組合は、多くはないため、登録後でもそれを契機として策定することによって、関係者間で目標や対策の方向について共有することができる。また、地域経済の活性化に結びつけていくためには、地域団体商標を出願しようとする組合のみではなく、地域経済の活性化に係る多様な関係者を巻き込むことにより、より大きな効果が期待できる。

##### 地域ブランド戦略策定の方法

地域ブランド戦略の策定では、策定する過程で、問題意識や課題認識の共有を図るとともに、策定に関わる関係者で意見を戦わせながら目指すべき方向を決定していくことになる。

そのため、策定の主体は、地域団体商標制度を活用して地域ブランド化を目指す組合が主体となるのは当然であるが、より地域経済への波及効果を高めるためには、自治体(市町村や都道府

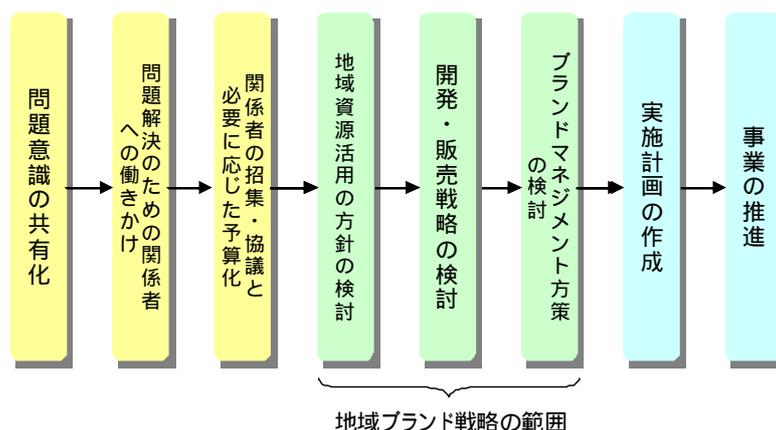
県)の参画を得ることも重要である。

また、策定主体の組合においても、組合役員のみで検討するのではなく、地域ブランドを組合員全員の問題として捉え、ともに行動していくといった意識の共有を図るために、組合員の構成に応じて、生産者の代表、加工業者の代表といったように、積極的に役員以外の参加も要請することが望まれる。

策定の手順は、準備段階では、地域団体商標制度を、直接、活用するのは出願が可能な組合になるが、地域ブランド戦略を策定するのは、組合でも自治体でも、問題意識を持っている人が働きかける。また、策定にあたっては、地域ブランド戦略に関する知識や策定ノウハウを保有している専門家を探して、策定を依頼することも必要である。

策定段階では、まず、関係者で策定の目的を明確化する必要があり、策定の目的が明確になれば、必要に応じて課題解決のための調査(地域資源調査、市場調査等)を行い、対象商品・サービスの目指すべき市場(顧客)、商品・サービスのブランドコンセプト、商品・サービスの付加価値向上戦略、販売戦略、開発・生産・販売体制等について検討していく。

図 17 地域ブランド戦略策定の手順



(注) 地域ブランド戦略の検討内容は、策定目的により異なる。

また、地域ブランド戦略の策定過程での合意形成の方法は、地域ブランド戦略策定のための委員会や検討会議を立ち上げて、戦略の検討過程において、現在の商品・サービスの市場における評価やブランド化に向けての問題点・課題に対する認識を共有することになる。この段階では、組合員全員の参加は、現実的ではないため組合役員のほか、組合員においては業種ごとの代表者や地域ブランドに熱心に取り組む組合員、将来の自治体等からの支援を見込んで自治体関係者のほか、消費者の代表を委員に加えるのがよい。ただし、ブランドをより強固なものにしていくためには、地域ブランド戦略策定後の取り組みも重要で、組合員全員の意識がブランド化に向けて一丸となることが理想である。そのため、地域ブランド戦略の策定結果を、研修会等の機会を捉えて説明するとともに、地域団体商標がブランド化に果たす役割等も説明し、理解を求めることが重要である。さらに、市民はブランド化に対する応援団となり得るため、自治体等の協力を得ながら積極的にPRしていくことが有効である。

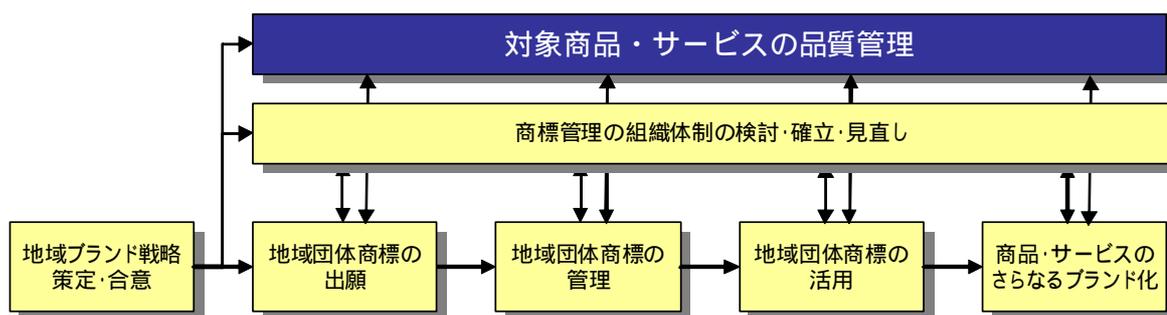
## (2) 地域団体商標の対象となる商品・サービスの品質管理

### 品質管理と商標管理の関係

地域団体商標の登録は、商品・サービスのブランド化に向けての入口であり、登録はブランド化のゴールではなくスタートである。また、近年、食品を中心とする商品の品質は、国民の重大な関心事であり、地域団体商標の登録を契機に、より商品の品質確保に努めなければならない。このような品質は、サービスにも言えることで、例えば、日本を代表する旅館としての「加賀屋」（和倉温泉）は、「プロとして洗練された社員が、給料をいただいて、お客様のために正確にお役に立ち、お客様から感動と満足感を引き出すこと」であり、そのサービスは日本一の評価を得ており、商品のみならず、サービスの品質も重要であることは言うまでもない。

商品・サービスの品質管理と商標管理は、ブランド化に向けての「車の両輪」とも言え、ともにブランド化に向けて、絶えず改善していかなければならない。

図 18 地域ブランド化における商品・サービスの品質管理と商標の管理の位置づけ



地域団体商標は、指定する商品・サービスを保証する役割を果たしており、その保証のための規程が商品・サービスの管理基準とも共通することから、地域団体商標の管理と商品・品質の管理は極めて密接な関係にある。

実際に、事例をみると、商標を使用することが許された商品・サービスの基準を定めている組合は、その基準に基づいた商品・サービスの品質管理が行われている。地域団体商標の権利を有する組合は、組合の定める基準の範囲内で指定した商品・サービスについて組合員に登録商標を使用させることができることになるため、積極的に組合が登録商標を使用できる商品・サービスの品質等の基準を内部規定として設けるなど、その品質の条件に合う商品・サービスにだけ登録商標が使用されるように徹底することが肝要である。

### 商品・サービスの品質管理の遵守・徹底

商品・サービスの品質管理を遵守・徹底していくためには、1)経営者の意識、2)体制づくり、3)ルールづくり、4)職場研修の実施、5)コンプライアンス（法令遵守）の推進が必要である。

地域団体商標の出願の段階では、商標の管理基準が検討されることが多く、まずはルールづく

りを行い、それを実践する体制づくりを行う。さらに、そのルールの徹底を図るために、会員や会員企業の職場研修を実施し、そのなかでコンプライアンス（法令遵守）の意識についても学んで、実践していく環境をつくっていく。

ルールづくりでは、より具体的な品質基準を設定することが必要で、数値基準を定めた場合は、その基準に沿った商品かどうかを確認するための検査装置も必要となる。

なお、近年、環境や安全性に配慮して持続可能な産業を目指す取り組みとして、農林水産分野において、様々な認証制度が創設され、流通業界では積極的にこれを取り入れ、消費者にも徐々にではあるが浸透しつつある。

その代表的な認証制度は、生産工程管理の「GAP」(Good Agricultural Practice) で、農作物の安全、環境保全、安全な労働環境を確保するために様々な点検項目を決め、その管理規範に従って作業し、記録・管理する手法である。また、品質マネジメントシステム関係の国際標準化機構による国際規格である ISO9000 シリーズなどもあり、食品を製造する際の安全確保のための管理手法である HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) は、食品の場合、品質管理を行っていくうえで、特に重要な手法である。

### (3) 地域団体商標の出願

#### 地域団体商標の出願に際しての戦略的判断

地域団体商標を出願するか、それとも出願しないかといった判断は、出願・登録のメリットと準備などにかかる手間などとのバランスを踏まえてよく検討する必要がある。

地域団体商標を登録することで、模倣品を排除したり、品質管理を見直す機運を作りだしたりすることができる一方で、登録しても模倣品が発生していないかを監視する必要があるし、模倣品が発生した場合には警告や訴訟などの対応をしなければ排除できない。また、出願のためには様々な費用と人的負担等の準備が必要となるため、組合内でよく検討する必要がある。

表 8 地域団体商標を登録することのメリットと留意点

メリット	留意点
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 模倣品への牽制効果が期待できる</li> <li>● モチベーションが向上する</li> <li>● 品質管理を見直すきっかけとなる</li> <li>● 消費者に本物であることをアピールできる</li> <li>● 組合員の意識が高まり組織力が強化される</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 商標出願および登録料、弁理士依頼料、登録要件を満たすための調整費用を要する（時間と人手）</li> <li>● 組合・組合員への商標管理体制を構築する必要がある</li> <li>● 商品・サービスの品質管理基準、および商標使用基準を策定する必要がある</li> <li>● 模倣品の監視体制、権利行使体制を構築する必要がある</li> </ul>

また、地域団体商標の登録を受けるには、出願書類を作成し、さらに必要書類を添付して特許庁に出願する必要があるし、組合からの出願を受けて特許庁で書類の審査を行い、必要とされる要件を満たしていれば、特許庁から登録査定が送付される。その後、登録料を納付すると地域団体

商標として登録されることとなる。

調査によると、これまで出願された案件のうち特許庁から登録を受けることができなかった原因（拒絶査定が送付され案件の拒絶理由）のトップは、「使用商標の周知性」である。なお、特許庁から登録を受けることができなかった（拒絶査定が確定した）場合でも、その原因を明らかにし対策を講じれば、再度出願することにより、審査を受けることができる。

#### 外部専門家と自治体の効果的活用方法

地域団体商標の出願手続は一定の専門性が求められるため、「弁理士」に依頼する方法がある。ただし、地域団体商標の手続代行を依頼する場合でも、弁理士に全てを任せるのではなく、役割分担を明確にした上で円滑に意思疎通を取ることが重要である。

また、都道府県、市区町村等の自治体から協力を得ると様々な点で効果がある。自治体と連携することで地域団体商標だけでなく地域ブランドという広い視点から今後の地域での取り組みを検討することができる。また、地域の産業支援機関、商工会・商工会議所、観光協会などでは地域団体商標の出願時に必要となる書類（商標の使用、周知性を示す書類）を残している場合も少なくないため、取り組みの初期段階からの連携が望ましい。

表9 弁理士や自治体との役割分担のイメージ

	組合で行うこと	弁理士に 依頼すること	自治体の 協力を得ること
地域ブランド戦略の策定			
地域団体商標出願の判断			
出願書類の作成			
出願書類のチェック			
必要書類の収拾・準備			
特許庁への書類提出・連絡調整			
管理基準整備			
侵害監視			

最適、 適している

なお、出願をする際は必ずしも弁理士に依頼しなければならないものではない。弁理士に依頼せず、組合の職員が自前で行うケースもある。過去に通常の商標を出願した組合ではその手続に慣れていることや、地域団体商標もすでに一定の知名度があるため、自前で出願することもあるようである。ちなみに調査によると、出願書類に代理人（弁理士のこと）を立てていなかった組合は、出願全体のうち22%、登録全体のうち17%に上る。

#### 知的財産権の複合的な組み合わせによる活用方法

地域ブランドを保護する場合、知的財産権は、地域団体商標だけに留まらない。他の知的財産権も無関係ではなく、地域団体商標権と組み合わせることで権利を取得することで、地域ブランドを強化することができる。以下に、地域ブランド化の際に地域団体商標権以外に利用することができる知的財産権の例を挙げる。

### 文字と図形による商標権の取得

文字商標を図形とともに通常の商標（地域団体商標ではないもの）として出願・登録することもある。これは、とくに文字のみでは自組合と他者の商品を区別しにくい場合、特徴のある図形と合わせて一体のものとして出願する方法である。下の図のように、焼津鰹節、南郷トマト、沖縄そばといった地域ブランドでは、地域団体商標とは別に文字と図形の組み合わせによる商標権を出願・登録している。

図 19 図形付の商標の例



### 地名や地域団体商標に関する外国商標権の取得

近年、中国や台湾等において第三者が日本の都道府県名や地域団体商標を商標出願・登録するケースが増加している。このような登録を放置すると、特産品の中国や台湾等に向けた輸出に影響が生じたり、中国や台湾等において第三者によって日本の地名や地域団体商標が勝手に使用されたりする可能性もあるため、産地名や地域団体商標については事前に外国において出願し権利取得をしておくことも考慮する必要がある。

### 育成者権

農林水産物の場合、植物の種苗を育成者権で保護することができる。育成者権の保護期間は25年または30年である。育成者権の登録方法は、組合で新品種を開発して登録する方法と、種苗販売会社等の育成者権者から実施許諾を受ける方法がある。組合の中には、さらに良い品種を得るために種苗販売会社から新しい種苗を継続的に購入しているケースがある。

### 特許権、実用新案権、意匠権

特許権、実用新案権、意匠権も無縁とはいえない。たとえば商品の加工・保存技術の特許権や実用新案権で保護することもできる。また、パッケージデザイン等を意匠権で保護するなどが考えられる。

### 不正競争防止法

不正競争防止法は、知的財産を守るものではなく、「不正行為」を禁止するものである。模倣品が発生した場合は、商標権や意匠権などに基づく権利行使とともに、不正競争防止法によって不正行為を禁止することができる。

## 第2節 地域団体商標の活用戦略

登録された商標を活用して、地域経済の活性化に結びつけていくために、「地域団体商標の管理」、「地域団体商標の活用」、「商品・サービスのさらなるブランド化」の要点をまとめた。

### (1) 地域団体商標の管理

#### 地域団体商標の管理の考え方

地域団体商標の登録はゴールではなく、地域ブランド戦略においてスタートに過ぎない。

組合員が足並みをそろえて、登録された地域団体商標を正しく使用したり、それを管理したりすることで、顧客が想起するブランドイメージを高めることができる。この意味で、地域団体商標の適正な管理は「守り」ではなく、「攻め」のために重要である。地域団体商標を管理することによるメリットは、以下のとおりである。

#### 地域団体商標を管理するメリット

地域団体商標が正しく使用されることで、消費者がブランドイメージを抱きやすくなる 組合・組合員が地域団体商標の意義を「当事者」として理解し、ブランド化に対するモチベーションが高まる 模倣品の市場への流通を防ぎ、ブランドイメージが失墜するのを防ぐことができる
---

逆に、組合の商標管理の不徹底により地域団体商標が組合の商品・サービスを表すものとして周知性を失った場合や、組合員が地域団体商標について商品・サービスの品質の誤認を生じる使用をした場合、第三者による審判請求を受けて、権利の失効となる場合もあるため、十分に注意する必要がある。

#### 管理体制の構築と人材育成

管理体制の構築するため、地域団体商標を管理する担当者を配置する必要があり、地域団体商標だけでなくブランド戦略の立案から実行までの役割と責任を持たせ、地域ブランドを一元的に管理することが重要である。

具体的には、組合の販売促進の担当者など、「顧客との距離」に近い担当者が望ましいといえる。また、このような既存の役割に地域団体商標の管理を加える兼任型が現実的で、若手担当者や女性など、ブランドに対する感性が強い人材を登用するのも効果的である。こうした担当者の配置ほか、委員会や協議会といった「組織による管理」は組合員の意識向上や円滑な合意形成の上で有効である。

#### 商標の使用基準の策定と遵守徹底

##### 商標の使用基準の策定方法

地域団体商標は、「地域の名称」と「商品・サービスの名称」を組み合わせることを基本として

いることにより、商品の「産地」や「製造地」「提供地」等をも示すものである。地域団体商標の登録により、その商品が「登録の要件」を満たしていることはアピールできるが、それは商品の「品質」を直接的に保証するわけではない。商品の「品質」を顧客に保証するためには、商標の使用基準に商品・サービスの品質基準を組み入れたり、産地や製造地、提供地等に対する評価を高めたりする必要がある。

商標の使用基準の策定については、組合内で基準を「規定」で定める方法や、組合の部会等の「組織」で商品の品質評価基準を設けて「審査」し、評価基準を満たした商品のみ、商標を使用できるという方法もある。

これにより、顧客に対して「地域団体商標が付された商品・サービス＝正規品」という良いイメージを与えることが可能である。また、「地域団体商標が付された商品は品質基準を組み込んだ使用基準を満たしていること」を顧客に宣伝すると、より効果的と考えられる。商標の使用基準には、商標の使用方法的ルール（文字種別の変更は認めない、縦書き・横書きの統一等）や、商標を使用する商品の品質やサービスの質の基準を満たさなかった場合の罰則を具体的に設けることが有効である。

ただし、いくら厳しい使用基準を定めても、その商標が使用されなければ登録した意味がなく、商品・サービスの品質基準を満たすための組合員への品質指導や、品質検査体制の支援が欠かせない。

#### 組合・組合員の使用状況の管理

地域ブランドを強化するためには、組合や組合員によって地域団体商標が正しく「使用」されているかどうかをチェックする必要がある。

また、組合のみならず組合員が地域団体商標を正しく使用しているかが重要となる。組合員が出願商標または登録商標と異なる商標を使用している事例も散見され、顧客に混乱を与えかねない（たとえば、仮に地域団体商標が「東京みかん」である場合、組合員が「東京ミカン」「東京のみかん」「東京産みかん」として販売するなどのケース）。このような場合では登録後に周知性を満たさなくなったとして無効審判請求を受ける場合もある。

商標の正しい使用を促すためには、組合員だけでなく卸・小売業者等の流通業者に対して商標使用に関する「ガイドライン」や「マニュアル」を示すのが一つの方法である。このガイドラインにどのように商標を商品に表示をするべきなのかを規定し、組合員や流通業者に遵守を要請する。

また、使用の管理を効率的に行う方法として、組合で統一した「シール」や、「パッケージ」「ダンボール箱」を作成することも効果的である。

#### 組合員や流通業者に対する使用管理の例

組合員や流通業者が地域団体商標・図形付商標を使用する際の「ガイドライン」や「マニュアル」を示し、ネーミングや文字のフォント、サイズ、色等を規定する  
地域団体商標・図形付商標が示された「シール」を作成し、商品に貼って販売する。ただし、シールの「貼り方」については一定のガイドが必要

地域団体商標・図形付商標が使用された「パッケージ」・「ダンボール箱」を作成し、出荷する

図 20 使用管理の状況

シールの例



ダンボール箱の例



なお、審判請求による権利の失効のリスクに備えて、組合・組合員の商標使用に関する書類や記録は保管する配慮が求められる。出荷伝票や広告宣伝の記録については継続的に保管しておくことが重要である。

#### 模倣品の監視

模倣品の流通は本物の商品のブランド価値を大きく損ねることにつながるため、警告や訴訟といった手続を取ることはもちろんであるが、むしろ模倣品が出回らないように日ごろから監視することが重要である。

そのため、組合の中で模倣品に関する情報を収拾する体制を整えておくことが必要である。具体的には、地域団体商標の名称のインターネットによる検索、卸・小売店や直売所の定期的巡回などが効果的である。いずれにせよ、組合員や流通業者に協力を呼びかけて、日ごろから模倣品に対する注意を喚起していく必要がある。

#### 商標の更新申請手続

商標権には「10年」の存続期間があり、手続をすると10年間ずつ更新することができる。

登録から長年が経過すると、組合内の地域団体商標の管理担当者も登録当時とは変わってしまい、更新手続をつい忘れてしまうことも考えられるため、後任者にはしっかりと引き継ぎ、10年毎に更新手続を確認することが望ましい。

#### 組合・組合員の管理意識の啓発

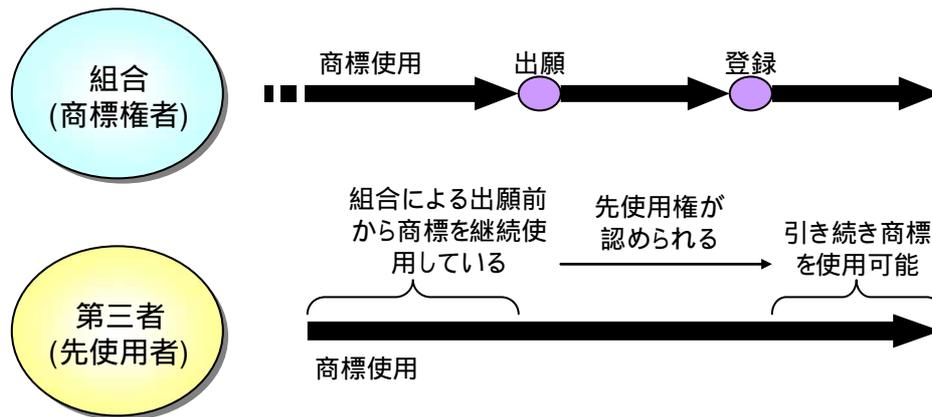
管理体制を整えても、組合・組合員が地域団体商標の使用に対しての意識がないと、管理の実効性が期待できない。地域の商標管理に対する意識を高める取り組みが不可欠となる。

たとえば、地域団体商標の管理・使用に関するセミナーを開催して、組合員の意識を啓発する取り組みが考えられる。また、商標の態様を定めていなければ、地域から公募することで商標使用への意欲を高めていくことが可能である。

## 第三者との関係における注意点

組合に所属していない第三者（企業等）が、組合による地域団体商標の出願前から同じ商標や類似商標を不正競争の目的でなく継続的に使用している場合は、「先使用权」という引き続き商標を使用することができる権利が認められる。先使用权が認められている第三者のことを「先使用者」と呼ぶ。

図 21 先使用权の仕組み



また、このような先使用权の存在から、商品・サービスの混同を防ぐため、地域団体商標権を取得している組合は、先使用者に対して混同防止のための適当な表示をすることを求めることができる。これに加えて、先使用者が存在している場合は、組合の商品と、先使用者の商品とを区別するような取り組みが有効である。

## (2) 地域団体商標の活用

### 「地域団体商標」を活用した商品やサービスのPR

地域団体商標登録後は、地域団体商標の認定を受けていることを地域内外に積極的にPRし、組合員にも地域団体商標に対する認識をさらに高めていくため、組合のみで使用できるシールやステッカー、ポスター等を作成し、地域団体商標のイメージを統一して、他の商品やサービスとの差別化を図ることも重要である。組合員のみが使用できるようにすることで、模倣品の早期発見にも結びつく。地域団体商標をより印象的にPRし差別化を図るため、組合独自で新たに図形付商標を作成し、商標登録を行う方法もある。

### 商品・サービスの品質管理の徹底

地域団体商標取得後は、よりいっそう商品・サービスの品質管理の徹底が必要となる。品質が伴わない商品やサービスの提供は、「地域団体商標」としての価値を失墜させるだけでなく、地域の他の商品やサービス等、地域全体のイメージの低下や信頼の損失に繋がることもあり、組合独自で一定の基準を設けるなど、品質管理を徹底させることが望ましい。

## 使用許諾契約による展開

「地域団体商標」を展開していく戦略のひとつとして、食品メーカーや飲料メーカーなどへの使用許諾契約という方法も考えられる。これは、商標権者である組合が地域団体商標の商標権について、他人に使用する権利（通常使用权）を許諾できるというものであり、ライセンスとも呼ばれる。使用許諾契約は、地域内外にブランドの価値を再認識させるとともに、組合員のモチベーションがよりいっそう高まることなどが期待できる。

## 侵害への対応（権利行使）

「地域団体商標」の模倣品により、商標権が侵害されていること、侵害されるおそれがあることを発見した場合には、「権利行使」（差止請求による使用停止、侵害に関わる商品や広告物等の廃棄・除却請求、損害賠償請求）を行うことができる。

「権利行使」の際には、弁理士や弁護士などの専門家に依頼した方が望ましいことと、関係者のみでも早急に対応できることを整理しておく必要がある。たとえば警告文書の提出などは、組合ですぐに対応すべきことである。「権利行使」を専門家に依頼するためには、一定の費用や時間が必要となる。また、地域団体商標制度に対する認識が、現段階では社会に充分理解されているとは言いがたい面もあるが、実際に地域団体商標の商標権が侵害されている事例も散見されている。まずはインターネット等を活用して、組合自ら侵害状況を探索し、使用者に注意を促していくなどの対応が効果的である。

## （3）地域団体商標のさらなる活用

### イベント開催やマスコミの活用等を通じた知名度の拡大

地域団体商標に認定された商品やサービスは、地域内外におけるイベントの開催やマスコミの活用等により、知名度の拡大やイメージアップを図ることができる。昨今では、ホームページ等インターネットによる情報発信も、大きな効果が期待できる。

### 観光振興との連携

地域団体商標として登録された商品やサービスは、その「地域」の魅力づくりの一端を担っている。言い換えれば、「地域団体商標」のイメージや付加価値をより高めていくことは、その「地域」自体の魅力を高めていくことと無関係ではない。

地域団体商標の対象が“商品”であれば、地域の観光振興との抱き合わせによる商品の開発や販売が考えられる。また、“サービス”であれば、他の観光資源との連携・抱き合わせによる「地域」及び当該「地域団体商標」の魅力の向上を目指すことができる。

### 新商品開発等による産業振興

地域団体商標取得後は、新たな加工品の開発等、関連商品開発によりさらに付加価値を高めるような展開が考えられる。

その際は、ただやみくもに商品を開発するのではなく、地域団体商標を申請した際のコンセプトや、地域団体商標にふさわしい品質基準などが満たされていることは言うまでもない。そして、ブランドで築き上げた信頼性を活かし、“サブ・ブランド”として新商品を優位に展開していく戦略も考えられる。

#### 継続的なマーケティングによる消費者評価の把握

社会経済環境が常に変化していくなか、消費者の嗜好も絶えず変化しており、昨今では、その周期がますます短くなっていると言われている。

このような状況では、イベントの開催やモニター調査の実施等、消費者の意見を吸い上げることのできるような機会をできるだけ設け、常に消費者による商品やサービスの評価を把握することが重要であり、消費者のニーズに即した商品やサービスの提供には、継続的なマーケティングが不可欠である。

#### 「地域ブランド」担当者の配置

「地域団体商標」の出願・登録に留まらず、地域経済全体の活性化に向けて中～長期的に「地域ブランド」戦略を検討していくためには、行政はもとより、組合において「地域ブランド」専門の担当者（ブランドマネージャー）を配置する必要がある。

「地域ブランド」担当者は、イベント開催時の対応やマスコミへのPRなどはもちろん、日頃からブランドに関して地域内外にネットワークを展開し拡充させていく努力が大切である。

#### 関連支援施策や専門家（弁理士、弁護士など）の積極的活用

「地域団体商標」をはじめ、地域ブランド戦略に関しては、以下のような支援策がある。また、必要に応じて、弁理士や弁護士などの専門家を積極的に活用することも大変有益である。

## 第5章 地域団体商標の出願をする際の留意事項

地域団体商標の登録を受けるには、出願書類を作成し、必要な書類を添付し特許庁に提出する必要がある。

出願人は願書にそってチェックするものと考えられるため、願書の流れに沿って留意事項を表10に整理した。

表 10 出願する際の留意事項

	要件	提出書類	留意事項
主体(出願人)	・法人格を有する事業協同組合 ・特別の法律により設立された組合 ・構成員の加入自由の担保規定	出願人すべてについて 「登記事項証明書」AND 「設立根拠法の写し」又は願書に設立根拠法の該当する条文その他必要事項の記載。	根拠条文: 中小企業等協同組合法 第14条、農業協同組合法 第20条、水産業協同組合法 第25条、森林組合法 第35条、酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律 第10条等 主体となれない団体: 個人、地方公共団体、株式会社、財団法人、NPO法人、有限責任事業組合、商工会議所等
商標の構成	地域名 + 商品(サービス)名等の文字のみ		(類型1): 「地域名称」+ 「商品(サービス)の普通名称」例えば、りんご (類型2): 「地域名称」+ 「商品(サービス)の慣用名称」 例えば、焼 (類型3): (類型1) or (類型2) + 「産地等を示す際に付与される文字として慣用されている文字」 例えば、産みかん
指定商品・役務	商標中に含まれる商品(サービス)に限られる	出願商標の使用の事実を証明する書類(出願人が商品を使用していることが確認できる写真・パンフレット等)	
周知性	必要(隣接都道府県程度の範囲)	需要者の間に広く認識されていることを証明する書類(例) 出願商標の使用の事実を証明する書類(出願人が商品を使用していることが確認できる写真・パンフレット等) 一定程度周知となっていることを証明する書類(県外へ流通している事実が確認できる出荷伝票・注文伝票等)	いずれの資料も、出願人又は構成員との関係が確認できるものである(出願商標と出願組合名が同時に確認可能なもの)。 なお、出願組合の構成員が個人的に使用しているものは証明書類として不可)
地域との密接関連性	商標中の地域の名称が、商品の産地、サービスの提供地などを表すものであること。	地域の名称を含むものであることを証明する書類(例) パンフレット/カタログ/新聞/雑誌等の記事(商標、出願人(又は構成員)及び商品が記載されている) OR 組合員名簿 OR 内部規則 OR 公的機関等の証明書	農産物: 商品が生産された地域 海産物: 商品が水揚げ又は漁獲された地域 工芸品: 商品の主要な生産工程が行われた地域又は製法の由来地 温泉: 温泉が存在する地域 加工品: 原材料の産地
その他の要件	・出願商標全体が普通名称・慣用商標になっていないこと。 ・構成員に使用させる商標であること(認められない具体例: 消費者生活協同組合)。 ・地域的な限定が必要(商品(サービス)の品質の誤認を生じさせない程度に限定)。		全国各地で同一名称で栽培、生産されているような商品又は提供されているサービスは、商標全体で商品(サービス)の普通名称と考えられる。 (例) 「さつまいも」「伊予柑」「伊勢海老」等 「地域名称」+ 「商品の普通名称」からなるものは認められない。
第三者との関係	A. 出願人である組合に加入しないで出願商標を使用している者がいる場合 B. 出願人を含めたブランドを推進する協議会等が存在する場合	B. 協議会に参加している組合を出願人とするとき、協議会が同意している旨の書面	A. -1使用している者が「組合」の場合 使用している「組合」も周知に貢献したと認められる場合は、共同して出願すれば登録の可能性はある。 A. 2使用している者が「組合以外」の場合 使用している者が出願商標を周知にしたと認められる場合は、出願人は登録できない。 使用していることは確認できるものの、その者が出願商標を周知にしたと認められない場合は、出願人による周知性が認められれば、登録可能。

## 第6章 まとめ

地域団体商標の出願・登録動向の状況、個々の地域団体商標出願における拒絶要因等の出願・審査過程における各種課題の状況及びそれら課題を見通した出願戦略あるいはブランド戦略について調査・分析を行った。

2006年4月に地域団体商標制度がスタートしてから2008年12月までに866件の出願があり、そのうち2006年度の出願件数が698件(80%)、2006年4月の出願件数が374件(43%)と多かった。全国の多くの組合等より地域団体商標制度の施行が待たれていたといえる。

これまでの出願件数(866件)のうち、約半数(409件)が既に登録されており、処分確定件数で算定した場合の登録率は57%と5割を超え6割近くとなっていたが、出願人による出願書類や証拠書類などの不備が多いなどの課題もあった。拒絶査定を受けた案件について拒絶要因を分析したところ、【使用商標の周知性】に関する証拠書類の不備によるものが多かった。一方、登録された案件の【使用商標の周知性】に関する証拠書類の多くには、「出願商標」とこれを使用した「商品・サービス」及びその使用者である「出願人又は構成員」の3点が必ず記載されていた。これらの3点が記載された証拠書類の提出がキーポイントであり、出願商標を用いた商品等の広告宣伝活動、取引の際には、あらかじめこの点に留意して取り組み、該当する書類を短期間でなく長期間(出来れば3年程度)揃えることが重要となる。

さらに、(a)農産品、(b)水産品、(c)加工食品(菓子、麺類、酒類)、(d)工業製品(工芸品、焼き物)、(e)温泉・その他の5分野に分けて分析を行った。分野によって登録率に差が見られ、工業製品分野、温泉・その他分野での登録率が高かった。これは、温泉(温泉・その他の分野)や伝統的工芸品(工業製品分野)は、TV放送や全国規模の新聞や有名雑誌など、メディアに取り上げられる機会が多く、周知性の証明に関しては有利な面があることが考えられる。メディアに取り上げられる機会がない場合でも、例えば県や商工会議所等の公的機関の証明書は周知性の証明に有効な書類となることに留意が必要である。また、一旦、拒絶となった案件でも、必要な証拠書類を集め再チャレンジし、登録要件を満たし登録されることも十分にある。再チャレンジができる点は、地域団体商標制度の最大の特徴である。

地域団体商標の出願・登録件数はかなり地域差があったが、これは伝統や文化或いは地域の知名度によるものの他に、自治体の支援活動の状況なども1つの要因となっていることが推測される。地域団体商標を出願しようとする組合への自治体或いは商工会議所などの協力が大切である。

ヒアリング結果等から、地域団体商標が登録された後に地域団体商標を十分に活用できていない事例が全国に散見された。その原因はさまざまであるが、地域ブランド戦略を十分に議論しないまま地域団体商標の出願にいたったケースがあった。地域団体商標の出願に際しては、予め関係者間で地域ブランド戦略を十分に検討し、地域ブランド戦略の一環として地域団体商標の出願を検討することが望ましい。そして、この地域団体商標出願前の初期段階における地域ブランド戦略の策定が極めて重要である。地域ブランド戦略の策定に際しては、組合当事者のみならず、

地域経済の活性化に関わる多様な主体を巻き込み、長期的な視野にたった地域ブランド戦略を継続的に検討していくことが不可欠である。

地域団体商標の登録後においても、改めて地域ブランド戦略について地域の多様な関係者間でコンセプトを再確認し、ひき続き継続的に議論の場を重ねていくことが必要である。

地域団体商標の登録はゴールではなく、地域ブランド戦略におけるスタートに過ぎない。地域経済の活性化を目指し地域ブランドを育成していくためには、地域団体商標が“ブランド”としての信用・信頼を獲得、維持していくことが重要であり、地域団体商標の管理とともに商品・サービスの品質（質）の管理が不可欠である。地域団体商標の管理には、地域団体商標のみならず地域ブランドを一元的に管理する体制が望ましく、担当者の配置のほか、委員会や協議会といった組織による管理も考えられる。また、地域団体商標の使用基準の策定と遵守の徹底、例えば「地域団体商標」の登録を明示したシールやステッカー、ポスターの作成や配布なども効果的である。模倣品の監視は、地域団体商標を保護し、地域ブランドの価値をよりいっそう高めていくためにも不可欠である。

地域団体商標のさらなる活用に向けて、イベント開催やマスコミの活用等を通じた知名度の拡大、観光振興との連携、継続的なマーケティングによる消費者評価の把握、関連支援施策や外部専門家（弁理士、弁護士など）の積極的活用などは、商品・サービスのさらなるブランド化のために極めて有効な手法である。