

Title	地域団体商標制度の水産業における諸問題
Author(s)	長崎, 一生; 婁, 小波; 中村, 宏
Citation	年次学術大会講演要旨集, 23: 923-926
Issue Date	2008-10-12
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/7714
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

地域団体商標制度の水産業における諸問題

○長崎一生，婁小波（東京海洋大学大学院），中村宏（東京海洋大学社会連携推進共同研究センター）

1. はじめに

近年、地域における事業者等が一体となって、地域に起因した特色を有する商品の生産や役務の提供を行う取り組み、いわゆる地域ブランド化が活発化している。こうした取り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。この地域ブランド化の取り組みにおいて、事業者は、自己の商品（役務）に地域の名称と商品（役務）の名称等からなる商標（以下、地名入り商標）を付すことで、信用の蓄積を図っている。

しかし、こうした地域の商品（役務）に対する需要者の評価が高まるにつれて、第三者が地域外で生産された商品や原材料等が異なる商品に当該商標を使用した地域ブランドの偽物が出回るようになった。このため、当該名称に対する評価や信用を毀損されるとの問題が顕在化している。また、いったんこうした地名入り商標の信用が毀損された場合、需要者の信用を再構築することは困難である。さらに、第三者の広範な使用によって当該商標が一般名称化することもある。

こうした第三者の使用を排除するためには、商標登録をすることが有効である。しかし、地名入り商標について、2006年4月1日以前の商標法では、全国的に広く知られている場合や他の図形等と組み合わせた場合でない限り、商標登録が認められていなかった。このため、発展段階にあるブランドを保護するのに必ずしも適切な制度となっていないとの指摘がなされていた。

このような状況の下、政府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」に地域ブランド保護の必要性を謳った。これを受けて特許庁は、地域ブランドのより適切な保護を図るべく、「商標法の一部を改正する法律案」を国会に提出した。この改正は、地名入り商標について、一定の範囲で周知となったような場合には、一定の要件を満たしている団体に「地域団体商標」として登録を認めるとともに、その商標を使用していた第三者の営業活動の支障とならないよう、商標権の効力について一定の制限を設けるものである。この「商標法の一部を改正する法律案」は、2005年6月15日に「商標法の一部を改正する法律」として公布され、2006年4月1日に施行された。「商標法の一部を改正する法律」によってできた制度は、一般に地域団体商標制度と呼ばれている。

この地域団体商標制度を施行していく課程においてさまざまな問題が生じてきているとの報告がされている。この制度の有効活用のためには、これらの問題の解決が必要となる。

本報告では、地域活性化の一つのキーワードになっている地域ブランドをめぐる取り組みの実態と問題点について、主に水産一次品を例にとって整理し報告する。

2. 水産業における地域ブランド化の取組みと研究目的

特許庁によると、平成20年7月末日までの地域団体商標登録出願件数は、823件であり、産品別の件数内訳は表1に示す通りである。

表1. 平成20年7月末日までの産品別出願内訳一覧表

農水産一次産品	加工食品	菓子	麺類
389	97	31	31
酒類	工業製品	温泉	その他
16	212	34	13

出典：特許庁商標課『地域団体商標の出願状況について』（2008）

この表を見ると、農水産一次産品が全体の47%以上と約半数を占めていることがわかる。これは、農

水産一次産品が、企業で製造される工業製品に比べて、地域と密接に関連しているためと考えられる。

そこで、本研究では、農水産一次品である水産一次品の事例を通じ、地域団体商標制度の施行初期における問題点である登録段階の問題点をまとめることを目的として設定する。水産一次品を事例に取り上げる理由は、水産一次産品が地域団体商標制度の対象として典型的な例であるからである。

水産一次産品においては、90年代以降に地域ブランド化の取り組みが活発化してきた。地域ブランド化が生じた背景には、輸入水産物の増大や養殖魚の圧力により産地価格が低下してきたことが挙げられている。現大分県漁協佐賀関支所の「関あじ」「関さば」が全国レベルでブランドを展開すると、これに刺激され、各地で地域ブランド化に取り組む漁協が見られるようになってきた。ところが、このように水産一次産品の地域ブランド化の取り組みが活発化してくると、それに便乗する形で偽物が出回り、当該ブランドの信用が毀損されるという問題が起こり始めた。この問題の解決には、商標登録をし、当該ブランドを法的に保護することが有効である。しかし、水産物の場合、ブランド名が地名入り商標となっている場合が多く、波積（2005）の報告による水産物のブランド化の事例138事例のうち地域名が入っているものは70事例と半数を超えている。そのため、地名入り商標の商標登録を原則認めていなかった2006年4月1日以前の商標法では商標登録できないブランドが多数あった。このように水産業界の背景は、地域団体商標制度の趣旨と合致していることがわかる。

3. 地域団体商標制度の登録段階での問題点の抽出と整理

地域団体商標制度の登録段階での問題を東京海洋大学知的財産本部の顧問弁理士である手島直彦弁理士への聞き取り調査（07.2.1）と新聞記事（日経テレコン^{※1}の記事検索を使い、キーワード「地域ブランド」、「地域団体商標」等で検索し、摘出）を元にまとめた。その結果、主に（i）周知性立証の問題、（ii）権利者をめぐる問題、（iii）地域との関連性の問題、（iv）名称の問題の4つに整理することができた。

（i）周知性立証の問題

地域団体商標として登録されるためには、複数都道府県に及ぶほどの周知性の獲得が必要となる。しかし、その具体的な基準は公開されておらず、何をどの程度示せば複数都道府県に及ぶほどの周知性が認められるのかははっきりしていない。

（ii）権利者をめぐる問題

地域団体商標権を取得した団体には、独占的に当該商標を使用する権利が与えられる。しかし、逆にいえば、権利者以外は当該商標を使用することができないということになる。よって、同じ商標を複数の団体が使用していた場合には、その権利者としてどの団体が適切であるのかということが問題として生ずる。

（iii）地域との関連性の問題

地域団体商標として登録されるためには、その商標の当該地域との関連性が必要となる。具体的には、商標中の「地域の名称」は、出願人又はその構成員が出願前から出願に係る商標の使用をしている商品又は役務について、1. その商品の産地、2. その役務の提供の場所、又は1、2に準ずる程度にその商品若しくはその役務と密接な関連性（商品の製法が地域に由来している場合、地域において生産された原材料を用いて商品が生産されている場合等）を有する地域の名称（地域の略称も可能）であることを必要としている。

このため、以前は地域との関連性があったものでも地域外に広まってしまったために地域との関連性が薄くなってしまったものについては、商標権を付与する際にそれが障害となるという問題が生ずる。

（iv）名称の問題

商標の名称を巡っては、通常商標や団体商標について要求される一般的な登録要件（商標法第3条、第4条等）についての問題が浮上している。

4. 地域団体商標制度の登録段階での問題点の妥当性の検討

3で抽出・整理した問題点の妥当性を検討するため、水産一次産品であるみうら漁協松輪支所の「松輪サバ」における事例について調査した。「松輪サバ」を事例に取り上げるのは、商標登録済みである

こと、一次産品であること、周知性の程度が複数都道府県の範囲であること、水産物ブランドにおいて他にもサバの事例が多いことが主な理由である。

○調査日 06.10.17、07.2.15

○調査場所 みうら漁協松輪支所(神奈川県三浦市南下浦町 松輪 506)

○調査方法 関係者への聞き取り調査

《「松輪サバ」の概要》

「松輪サバ」は、三浦半島の先端近くに位置する神奈川県三浦市松輪地区(図1)にある間口漁港(通称、松輪漁港)で一本釣りによって漁獲されるマサバである。6月から11月が漁期であり、8月には漁の最盛期を迎える。大半は東京都中央卸売市場築地市場など関東圏を中心に流通している。江戸時代より郷土の一品として知られており、市場関係者を中心に評価が高い。権利者をみうら漁業協同組合として2006年11月24日に商標登録(商標登録 第5005200号)された。地域団体商標の登録商標第1弾である52件の1つである。

図1:「松輪サバ」の水揚げ場所



出典: @みうら漁協松輪支所

(<http://www.matsuwa.ecnet.jp/saba.htm>) (07.2 アクセス)

(i) 周知性の立証

「松輪サバ」の地域団体商標登録出願にあたっては、周知性の立証を新聞記事 7、8 部の提出と出荷先の市場を提示することで行った。

(ii) 権利者

「松輪サバ」の商標権をめぐって、これといった他の団体との争いはない。それは、漁協の共同出荷という他にはない取り組みを行っており、「松輪サバ」のブランド化を進めてきた団体がみうら漁協松輪支所以外にないからである。しかし、共同出荷に踏み切る際に仲卸業者との争いがあったことは報告されている。

また、「松輪サバ」の商標権利者は、「みうら漁協」となっているため、松輪支所の組合員でなくとも、他支所みうら漁協の組合員は「松輪サバ」の商標を使用することができることになる。しかし、実質「松輪サバ」の商標を使用できるのは、松輪支所の組合員に限られている。それは、商標権の効力の及ぶ商品の区分並びに指定商品に「29 神奈川県三浦市松輪漁港で水揚げされた一本釣の鯖」とあり、間口漁港(通称、松輪漁港)で水揚げされた一本釣の鯖という限定があるからである。

(iii) 地域との関連性

「松輪サバ」の地域との関連性は、商品の区分並びに指定商品に「29 神奈川県三浦市松輪漁港で水揚げされた一本釣の鯖」とあることから、水揚げ場所にあることが見て取れる。みうら漁協松輪支所の古怒田氏(2007)から、サバの漁場は季節により移るので、漁場との関連性はないということを伺った。水揚げ場所には、漁獲方法やメ方、管理方法など、知的活動的要素である様々なノウハウがついて回るが、漁場にはそれがない。「松輪サバ」の地域との関連性は、生産地である漁場ではなく、水揚げ場所にあるということがいえる。

(iv) 名称

特に、名称が紛らわしい、一般名称化しているなどの問題はない。「松輪サバ」という商標名については、ほかにも例えば、松輪の黄金サバといった候補があったが、特に問題なく決まった。商標名を「松輪サバ」としたのは、松輪という地域を押し出すことで、商品を売るというよりも地域を知ってもらい、それにより他の魚についても価値の向上を図っていこうというねらいがある。

5. まとめ

地域団体商標制度の登録段階の問題は、1. 周知性立証の問題、2. 権利者をめぐる問題、3. 地域との関連性の問題、4. 名称の問題の4つにまとめることができる。また、これら4つの問題点について地域ブランドの事例を検証することにより、以下のように、その地域ブランド事例にどのような問題や特質があるのかを整理することができる。

例えば、「松輪サバ」の場合、商標登録がスムーズにいったのは、この4点の問題をうまく解消しているためともいえる。1. 周知性立証の問題については、特に出荷先市場を提示することでそれを解消している。2. 権利者をめぐる問題については、他の漁協にはない共同出荷という取り組みを行い、商品の区分並びに指定商品に「29 松輪漁港で水揚げされた一本釣の鯖」と記し、指定商品の範囲を限定することで、解消を図っている。3. 地域との関連性の問題については、季節により変動する生産場所（漁場）ではなく、水揚げ場所に見いだすことでうまく解消している。4. 名称の問題については、もともと問題はないが、今後も商標管理に気をつける必要がある。

そして、水産一次産品の場合、この4つの問題のうち、一般的に天然から捕られたものであるという水産物特有の性質が、3. 地域との関連性の問題に大きく関与してくることがわかった。農作物や工業製品であれば、地域との関連性をその生産場所に見いだすことが安易に考えられるが、水産物の場合はそうはいかない。養殖によるものは別として、水産物にとって生産場所である漁場には、知的活動的な要素は付いて回るとはいいい難く、また、季節により漁場が変動することも考えられるので、漁場に地域との関連性は見いだし難い。そこで、「松輪サバ」のような天然から漁獲される水産一次産品のブランドについては、水揚げ場所に地域との関連性を見いだすことが有効である。水揚げ場所は、漁場のように季節を通じて変動することはなく、漁獲方法やメ方、管理方法といった知的活動的要素がついて回る。地域との関連性を生産場所には見いだしにくいという点は、地域団体商標制度の水産業における諸問題の大きな特徴といえる。

今後は、権利化後の問題を明らかにする必要があると思われる。権利化後には、地域ブランドの価値をさらに高める必要があり、そのためには、地域ブランドの価値を測定することが必要となる。また、商標権の取得が地域ブランド化にどのくらいの影響を及ぼすのかという疑問が生ずる。このため、権利化後の問題の1つとして、地域ブランドの価値測定をどのようにするのかといった問題が生じてくることが予想される。今回の「松輪サバ」の調査で、「松輪サバ」の価格が気候や代替商品など様々な要素によって決まるため、地域ブランド化の効果が一概に価格に現れるとは限らないという声が聞かれ、今後は、この問題を解明するための研究を進めていく計画である。

注※1 日経テレコン <http://telecom21.nikkei.co.jp/nt21/service/>

(2007年2月末現在のデータ検索による)

<参考文献>

1. 特許庁総務部総務課制度改正審議室『平成17年商標法の一部改正 産業財産権法の解説』社団法人発明協会(2005)
2. 特許庁商標課『地域団体商標の出願状況について』(2008)
3. 生越由美「地域資源の創造、保護、活用に関する知財問題」(『日本知財学会第6回年次学術研究発表会要旨集』(2008)) pp. 394-397
4. 波積真理『一次産品におけるブランド理論の本質』白桃書房(2002)
5. 波積真理「水産物ブランド化の現状と展望」(『ていち』107号(2005)) pp. 16-36
6. 東京海洋大学知的財産本部『第2回東京海洋大学「産学・地域連携 知財フェア」報告』(2005)
7. 波積真理, 木下明, 婁小波, 宋政憲, 竹ノ内徳人『漁村地域における交流と連携—14年度報告—』東京水産振興会(2003)