

16 地域ブランド育成における商標法の在り方に関する考察^(*)

特別研究員 井手 李咲

地域ブランド育成に関する制度設計は、国内における地域振興の政策として重要であると同時に、国際的な貿易交渉の場面において重要な事項となっている。韓国は、米国・欧州とのFTA交渉を経て、商標法及び農水産物品質管理法の改正を行い、地理的表示に関する二種類の制度を導入した。韓国が導入した地理的表示保護制度が、日本の地域団体商標制度とどのような異同が存在するのかについて解明することは、これから日本が貿易交渉の場で直面するであろう地理的表示保護制度の導入に関する論点整理を行い、日本の状況に適した制度設計を行う上で重要な意味を持つ。この研究では、韓国の米欧間のFTAの内容及び交渉による国内法の法改正を研究材料として、日本の地域ブランド育成に関する現行制度と比較・検討し、日本における地域ブランドを育成する最適な制度設計について、主に商標法の在り方という側面から検討することを目的とする。

I. 序説

1. 研究の背景と目的

日本は、平成18年4月1日から施行された改正商標法により「地域団体商標」を導入することとなった。当該制度は、地域振興を実現するための政策的なものである¹とされているが、その目的を実現しているかどうかについて検討する必要がある。他方、日本が加盟している国際条約上地理的名称に係る概念が複数存在している。加盟国としての日本は、商標法、不正競争防止法等の規定によりこれらについて最低限の保護を与えているが、自由貿易交渉の動きが盛んになっている中で、地理的表示等に関する議論を深める必要が出てきている。とりわけ、地理的表示の欧州型保護制度と米国型保護制度について検討する必要がある。²

くわえて、日本は、豊かな自然環境と独特な文化、及び長い歴史の中で、数多くの地理的要素に関連付けられた特定な品質・特性を備えた特産品、工芸品、温泉等に恵まれている。これらについての知的財産の側面における保護を与えることにより高い付加価値を実現し、国際競争力を高めることが喫緊の課題である。

このような状況で、韓国は、同時期に米欧それぞれとFTAを締結している。³韓国が、地理的表示保護制度が異なる米欧を相手に行ったFTA交渉及びこれらの交渉による国内法の改正は、日本における国際競争力を備えた地域ブランドを育成するための関連する制度設計を考える上で、恰好な研究材料を提供している。

この研究では、まず韓・米、韓・EUの自由貿易協定の地理的表示に関する規定、これらの条文上の義務を履行するための国内法の改正内容について検討し、問題点を抽出する。次に、地理的名称に係る標章について原産地表示、原産地呼称及び地理的表示に分けて、これらの定義について整理

し、日本の地域団体商標との比較検討を行う。最後に、日本の地域ブランド育成に適した商標法の在り方について考察を行い、関連制度設計についての提言を試みるものとする。

2. この研究における主な定義

(1) フランスを原型とする欧州型地理的表示保護制度

フランスは、行政命名期間(1905年～1919年)⁴、司法命名期間(1919年～1935年)⁵及びAOC期間(1935年～現在)⁶を経て、地理的名称に係る制度整備を行った。1919年法は、1966年7月6日の法改正を経て、A条が追加され、原産地呼称について初めて定義⁷がなされる。原産地呼称は、地理的な条件に由来する品質と特性を保護法益としている。フランスにおけるAOC(統制原産地呼称)の適用の範囲は、ワイン・蒸留酒及びチーズから農産品と食料品全般にまで拡大される。⁸20世紀60、70年代、フランスはイタリア、スペイン、スイス、オーストリア等の国とそれぞれ二国間協定を結んでいるが、これらの協定が後にEUの地理的表示保護に関する統一規制の制定のための礎となる。

そして、EUの地理的表示保護制度は、1962年の欧州ワイン市場の共同体組合の構築及び特定生産区上質ワイン(VDQS, Vins délimités de qualité supérieure)概念のEU立法への導入に始まる。⁹その後、ワインから、農産品等に拡大された地理的表示保護制度¹⁰理事会規則2081/92により確立するが国際紛争により廃止となり、現在では、EC規則510/2006号により規律されている。

(2) 米国型地理的表示保護制度

米国では、地理的表示に関する特別な制度は存在しない。米国型地理的表示に関する保護制度は、専ら商標法(合衆国法典第15巻:15U.S.C.第22章)における証明標章(certification mark)及び団体標章(collective mark)による保護を指すものである(15U.S.C. § 1054)¹¹。しかし、当該条文

(*) これは特許庁委託平成23年度産業財産権研究推進事業(平成23～25年度)報告書の要約である。

で原産地表示 (Indications of regional origin) という表現を用いており、原産地呼称 (Appellation of origin)、又は地理的表示 (Geographical indications, GI) の表現と異なる。また、証明商標又は団体商標は商標と同一の方式による、同一効力をもつての登録である。

証明商標¹²の特徴としては、証明商標の登録権者が当該商標を使用することができない点、及び一定の事実について証明する機能を有する点にあり、当該商標についての知的財産としての側面についてのUSPTO (United States Patent and Trademark Office) の制度的保障である。また、団体商標¹³の特徴としては、当該商標を付している者が、団体商標登録権者である団体の構成員であることを意味することにある。

(3) 条約上の地理的名称に係る定義

条約上の地理的名称に係る概念は、原産地表示 (Indication of source, Indication de provenanceの英訳)、原産地呼称 (Appellation of origin, Appellations d'origineの英訳)、地理的表示 (Geographical indications, Indication géographique) に分けることができる。

原産地表示とは、「商品又は役務がある国、地域又は特定な場所 (a specific place) の由来であることを指し示すいかなる表現又は標識をいう」。¹⁴原産地表示とは、産地情報について指し示す広い概念であり、「made in Japan」等の単に原産国を表示する場合も含まれる概念である。

原産地呼称とは、「ある国、地域又は特定な場所の地理的な名称であって、生産物の品質及び特徴が、自然的要因、人的要因又は両方の要因を含む地理的な環境に専ら又は本質的に由来することを指し示すために用いるものをいう。ある国、地域又は特定な場所の名称でなくても、ある生産物に使用された際に、特定な地理的地域と関係がある場合も地理的な名称と考える」。¹⁵原産地呼称概念は、その構成要件が原産地表示より厳密なものであり、より狭い概念である。

地理的表示について、TRIPs協定の第22条第1項では「ある商品に関し、その確立した品質、社会的評価その他の特性が当該商品の地理的原産地に主として帰せられる場合において、当該商品が加盟国の領域又はその領域内の地域若しくは地方を原産地とするものであることを特定する表示をいう」。¹⁶

原産地呼称が専ら又は本質的な関連性を構成要件としていることに対して、地理的表示は主として関連性で足りるとしている点から、地理的表示は原産地呼称概念より緩やかであり、原産地表示概念より厳密である。

(4) 国内における定義

原産地表示については、関税法、不当景品類及び不当表示防止法 (以下、「景表法」と略す。)、JAS法 (農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律) 等により、原

産地情報の客観的な事実についての如実な表示を求める規定を置いている。しかし、これらの規定は、安全・安心につながる関連規定として位置付けることができるが、知的財産として商標そのものが付加価値を有する商標の表示を前提としているものではない。¹⁷

一方、地理的表示については、国内法において、「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律」(以下、「酒団法」と略す。)に基づく、「地理的表示に関する表示基準」の第1条第1項¹⁸において規定を置いている。表示する対象が酒類に限られている点を除けば、条約上 (TRIPs協定第22条第1項) の定義と同様である。ただし、条約 (TRIPs協定第23条) における追加的保護の対象が、ワイン及び蒸留酒にしていることに対して、日本の酒団法においては、日本酒の清酒までその範囲を拡大している (同表示基準第2条)。また、原産地呼称については、国内法による定義がなされていない状況である。

II. 日本の商標法における地域ブランド育成にかかわる制度

1. 地域団体商標による地域ブランドの育成

地域団体商標は、商標法第7条の2において定めている。¹⁹地名に係る商標は、従来から地域特産品のブランド形成の中核として重視されてきたが、その保護を従来の商標法により実現するには厳しい要件を満たす必要があった。地域団体商標制度が導入される前の三輪素麵²⁰の裁判で、地理的名称に係る商標について、書体を僅かに変更したり、文字表記に簡単な図形を加えたりすると、そこが商標の要部となり、商標の類似性が簡単に否定された。しかし、当該制度の導入後も博多織裁判²¹のような判断がなされており、地域団体商標制度についての問題点を明らかにしている。まず、条文規定 (商標法第7条の2第1項柱書き) 上は、組合員の自由な加入を要件としているが、その解釈については必ずしも明確でない。また、被告による類似商標の使用について、産地や製法を表すものとして商標権の侵害が否定されているが、地域団体商標として登録してもその保護範囲は相当に狭いものであると言わざるを得ない。また、現行地域団体商標制度は、主体要件にウエートをおいており、保護客体についての定義及び構成要件については必ずしも厳格な要件を置いているとはいえず、その判断についても地域団体商標権者の裁量に委ねられている状況が見られる。

地域ブランドに係る商標は、指定商品又は役務が当該地域に由来するものであるという地理的な産地を指し示すだけでなく、当該地域の地理的な特性に決定付けられた品質・特性に関する情報そのものを需要者に伝達するツールである。普通の商標が、指定商品又は役務の営業的な出所を表

すことに対して、地域ブランドに係る標章は、地理的出所及び関連品質・特性の二つの側面を同時に表す機能を有している。

しかしながら、現行の地域団体商標制度は、「決して地域ブランドを使用している商品の品質(役務の質)が一定の基準を満たしていることを国(特許庁)が直接的に保証するものではない。」²²とされている。また、地理的表示との関連性について、「地域団体商標制度が、法制度上の多様な発現形態を有する原産地名・地理的表示保護法制の過渡期的な発現形態であることに由来するものであると考える。」²³とされる見解、又は地域団体商標制度は、不正競争防止法における表示に係る不正競争行為に関する行為規制について、商標法上に定型化したものにすぎないとされる考え方²⁴等が明らかのように、両制度は、関連性はあるものの異なる制度である。すなわち、真の意味での地理的表示に関する制度設計は、現在の日本ではまだなされていない。

2. 不正競争防止法の地域ブランド育成における役割

不正競争防止法は、事業者間の公正な競争及びこれに関する国際約束の的確な実施を確保するため、不正競争の防止及び不正競争に係る損害賠償に関する措置等を講じ、もって国民経済の健全な発展に寄与することを目的としている法律である(不競法第1条)。表示に関して不正競争とされる行為としては、同法第2条第1項第1号、同第2号及び同第13号等により定めている。

同1号行為について、その要件は、「他人の商品又は営業と混同を生じさせる行為」であること、及び「表示が同一若しくは類似」であることである。混同のおそれいかんは、おおむね周知性により図られる場合が多い。²⁵また、その範囲は、全国にわたり広く認識されることを要するものではなく、一地方において広く認識された商品表示であってよい²⁶。地理的名称に係る表示は、自他識別力がないとされる場合が多く、自他識別力の要件を満たした場合であっても混同を起している点について立証する必要がある。

他方、同2号行為については、1号行為より更に周知性についての要件が厳格となり、「著名表示冒用行為」ともされている。²⁷地域名称を含む地域ブランドに係る標章は、混同を排除するより、当該地理的特性に由来する品質・特性についての信用・名声等を侵害から保護する側面が存在する。また、不正競争とされる要件は、著名性についてであり、「本号では混同は要件がなく、混同の立証は不要である。」²⁸とされている点、地域ブランドにかかわる標章の保護に適応可能であろう。ただし、立証等の側面における負担が伴うものである。

3. その他の制度

独占禁止法は、私的独占等の自由競争を制限する行為を禁止し、自由な競争の場を確保することを主たる目的とする。この主たる目的により、当該法律は、自由競争を制限する行為の禁止とともに、さらに、公正な競争を阻害する行為を不公正な取引法として禁止し競争秩序の維持を図り、自由な競争の場を確保する。そして、独占禁止法の特別法として景表法を制定して公正な競争の維持促進を図る。また、法目的達成の手段について、公正取引委員会による排除命令等の「行政規制」を中心とする。しかし、不公正な取引方法の禁止に「差止請求」等を導入する意見も現れ、その結果として、平成12年改正により、独占禁止法24条に基づく差止請求が可能とされた。²⁹原産地表示のような原産地情報についての表示は多くの場合、景表法にかかわるが、このような表示は、知的財産側面での保護というより、表示情報の客観性を求める行政的な管理規定であるといえる。なお、前述のとおり、原産地表示についての規定は、安全・安心につながる概念ではあるが、地域ブランド構築に直接的にかかわるものではない。

Ⅲ. 韓国のFTA交渉及び関連法改正における問題点について

1. 韓・米のFTA交渉における地理的表示関連制度導入に関する検討

韓・米FTA交渉において、地理的表示について以下の規定を設けている。

同協定の第18.2条第2項では、地理的表示を含む商標について規定しているが、地理的表示保護について、商標制度上の証明標章制度の導入により実現することを義務付けている。³⁰また、同注釈において、地理的表示について定義³¹をし、TRIPs協定(第22条)における定義と一致させている。また、単純に産地情報について表示する「原産地」に関する表示と区別している。

同条第4項³²においては、地理的表示を含む商品又は役務の表示は、混同の可能性がある場合はこれを禁止する旨を規定している。当該規定は、前記の日本の不競法第1号行為に類似した規定となっている。

また、同第8項³³においては、周知性の有する商標又は地理的表示に関する不正表示、フリーライドを構成する行為に該当する場合における救済について規定を置いている。しかしながら、地理的表示に関しても特別な客体としてではなく、商標と同一効力の保護を与えていることが明らかである。さらに、同第15項ガ号³⁴においては、他の先使用標章等の既得利益との調整について規定している。

米国とのFTA交渉によるこれらの規定について、金ウオン

オ氏は、商標における品質保証機能の内実化が期待できること、標章制度運営の本質的な求めである需要者に正しい商品選択の基準と情報を提供することができること、各政府機関、自治体、民間団体等で運営している認証マーク制度の活性化、並びに堅実な技術力を備えた中小企業に一定の品質以上の商品に対して施行されている認証マークが活性化され、中小企業振興策の一環としても作用することが可能であると評価する。³⁵

しかしながら、同氏及び金炳一氏等の多くの学者が懸念するように、証明標章制度の導入は、既存の団体標章制度との関係、衝突の余地がある部分、運営上混乱を招くおそれがある留意点³⁶等が十分に検討されているとはいえない部分も存在する。

2. 韓・EUのFTA交渉における地理的表示関連制度導入に関する検討

韓国とEUとのFTAにおいて、まず第10.2条第2項において当該協定における義務の性格及び範囲について、商標と地理的表示をそれぞれ独立した知的財産権として記している。同時に同第3項において、知的財産の保護は、パリ条約の第10条の2に言及される不正競争に関する保護を含むことを明記している。地理的表示の定義については、理事会規則の規定に従うこととしているとし、韓国の農水産物品質管理法(法律第9759号、2009年6月9日)及び酒税法(法律第8852号、2008年2月29日)において同様な定義を置くことを定めている。

例えば、列挙されている理事会規則の一つである(EC)第510/2006号における地理的表示に関する定義を第2条第1項b号³⁷に合わせて、韓国の農水産物品質管理法において地理的表示について定義している。同法第2条第1項第7号によると、地理的表示とは、「農産物又はその加工品(水産物を主原料又は主材料とした加工品は除外する。以下同様)の名声・品質、その他の特徴が本質的に特定地域の地理的特性に起因する場合、当該農産物又はその加工品がその特定地域で生産及び加工されたことを表す表示をいう。」と定義されている。韓国の農水産物品質管理の基での地理的表示保護制度は、特定な品質・特性について本質的に当該地理的要素に起因することを要件と定め、適用範囲は主に農水産物及びその加工品としている。

同協定第10.18条においては、農産物及び食料品とワインに関する地理的表示の認定について規定³⁸し、登録されている商標に関しても、先使用地理的表示に係る利益が考慮される手続きが求められる規定となっている点、地理的表示の優位性を表す規定の一つである。さらに、同協定第10.19条においてはワイン、芳香ワイン及び蒸留酒に関する特定地理的表示の認定について規定し、同第10.20条において

は使用权、同10.21条においては保護の範囲、同10.22条においては保護の執行について定めている。

商標との関係については、同協定第10.23条の第1項³⁹及び同第2項⁴⁰において規定を置き、商品の地理的根源に対する公衆の誤認を惹起させる方法で該当商品が真正な原産地でない地域を原産地と表示する行為、又は暗示的に商品の命名又は紹介の手段を使用する行為(同協定第10.21条第1項ガ号)、その商品の真正な原産地が表示されるか、若しくは地理的表示が翻訳、音訳され使用される行為、又は「種類」、「類型」、「様式」、「模造品」、若しくはこれと類似する表現が伴う場合においても、当該地理的表示による場所を原産地としない類似商品に商品の産地を表す地理的表示を使用する行為(同項ナ号)、パリ条約第10条の2の意味による不正競争行為を構成するその他の使用行為(同項ダ号)の中の一つの行為に該当する場合の商標の類似商品に対する登録について定めている。当該商標出願が地理的表示の保護又は認定より後となる場合、当該商標登録申請も、関連地理的表示の認定申請も拒絶されるか、又は無効となると規定している。

3. 韓国における地域ブランド育成に関する制度設計及び問題点についての分析

米国とのFTA交渉について、韓国は、商標法⁴¹において、従来の団体標章制度を援用しての地理的表示団体標章制度とし、新たに地理的表示証明標章制度を導入する法改正で対応している。商標法の第2条第1項第3の2号⁴²において地理的表示について定義を行い、さらに、ハングルが、音を記録する言語となっており、漢字を標章に用いる場面が少なくなっていることを鑑み、同音異義語地理的表示についても定義を置いている。⁴³

従来の団体標章制度を援用し、別途地理的表示団体標章(同法第2条第1項第3の4号)⁴⁴について定義し、新たに導入した証明標章制度をベースに地理的表示証明標章(同法第2条第1項第4の2号)⁴⁵について別途定義しているが、その意義を見いだすことが困難である。

他方で、EUとのFTA交渉について、韓国は、農水産物品質管理法⁴⁶で、同法の第2条第1項第8号で地理的表示の定義⁴⁷を行っている。当該定義は、商標法における対象商品が商品一般であることに対して、農水産物及びその加工品としている点以外は同様な内容である。また、当該法律も商標法同様に同音異義語地理的表示について定義(同法第2条第1項第9号)している。さらに、当該法律では、地理的表示権⁴⁸について定義しており、当該法律による地理的表示の登録が権利付与型の登録制度であることを明らかにしている。

韓国の商標法において商標権の侵害に対する差止請求(商標法第65条)及び損害賠償請求(同法第67条)の救済措

置が置かれていることはいうまでもないが、農水産物品質管理法は2011年の法改正により単なる行政管理法という位置付けから、差止請求(農水産物品質管理法第36条)及び損害賠償請求(同法第37条)の救済手段まで設けられた制度となった。さらに、両制度においてそれぞれ調整規定⁴⁹ ⁵⁰を置いている。

しかし、地理的表示に関する二重の登録制度により、地域ブランドを形成するための指針設定の困難性、各所管省庁の間で地理的表示の登録を促進するためのキャンペーンさえ見られる状況である。また、地理的表示にかかわる各生産者又は役務提供者の負担増、及び需要者の消費選択における混乱を起す問題等が生じている。

IV. 地域ブランド育成における米国型制度と欧州型制度

1. 米国型地理的表示保護制度による地域ブランドの育成

米国型の地理的表示保護制度を語る上で、ダイリューション法理は欠かすことのできない部分である。ダイリューション法理は、いうまでもなくSchechter氏により主張された法理⁵¹である。連邦商標法は、2006年10月の連邦商標希釈化改正法(Trademark Dilution Revision Act)により、現行法では、ダイリューション概念を「不鮮明化による希釈化(Dilution by blurring)」⁵²と「質の低下による希釈化(Dilution by tarnishment)」⁵³に分類されている。さらに、表現の自由とのバランスを取るために比較広告、パロディー、批評、論評等のフェアユース(A)、あらゆる種類のニュース報道、ニュース論評(B)、及び標章の非営業的使用(C)に関する除外事項(同法第43条(15 U.S.C. § 1125)c項(3))⁵⁴について定めている。従来のダイリューション法理の適用に関しては、本来の識別力が必要とされ、地理的名称を含む地域ブランドに係る標章がいかに著名であっても適用できないとされた。⁵⁵しかし、今回の法改正により、明確に「本来の又は獲得された識別性」と定めており、地域ブランドに係る標章に関してもダイリューション法理の適用が可能であるとみられる。

それゆえ、米国型の地理的表示保護制度としては、まず団体標章又は証明標章として登録することができ、更に前述原産地呼称相当な地域ブランドがある場合、これについての追加的保護としてダイリューション法理を用いることができる。

日本の不正競争防止法第2条第1項第2号の規定は、ダイリューションに対する保護を規定したものであると解されているが、少なくとも法文上は希釈化をその要件としていないため、不競法の法文と本号の立法趣旨とは多少の乖離があるとの指摘がある⁵⁶。特に地理的名称を含む標章の不競法

による保護に当たっては、商標法第26条第1項2号、3号との調整、及び普通名称に関する表示問題等前記米国型におけるフェアユースについて規定が不備である点について検討が必要である。

米国の地理的表示についての保護は、商標法に一本化しており、これは商標法における意義につながる。この点について、メルツァー氏は四点ほど評価している。⁵⁷しかし、第一は、商標法体系により地理的表示について保護を与える最も重要なメリットであるといえるが、国際的なルールにのっとっての保護制度は双務的な側面が存在しており、現行日本の地域団体商標制度による外国出願者による登録は二件にとどまっている状況から、国際的な保護が不十分である。第二について、地理的表示は、知的財産権の範疇に含まれる⁵⁸が、当該表示は私財でなければ、公共財でもない共同財であり、他の知的財産権とは厳密に区別する必要がある。第三について、同氏の主張のとおり、従来の商標制度における申請手続き及び司法における諸制度がそのまま利用できることは大きなメリットであるが、前述定義とおり、地理的表示と普通の商標とでは法的な性質が大きく異なっており、同一な方式による同一な効力をもたらす保護だけでは限界がある。最後の第四については、商標制度の枠組みで地理的表示が権利付与されると、水際対策等において有利である点を挙げているが、そのとおりである。

日本には、各地の地理的な品質・特性を有する地域ブランドが数多く存在し、地理的表示に関する保護における実益が存在する。また、地理的な特性により決定付けられるこれらの地域ブランドにおいては、共同財であるがゆえに制度的な保障(実質的な管理・監督)がない限り、持続的な保護・発展にはつながらない問題⁵⁹が存在する。

2. フランスの原産地呼称制度から始まる欧州型地理的表示保護制度による地域ブランドの育成

米国型が地理的表示の保護において私的自治による商標法体系に委ねていることに対して、欧州型は、行政機関による統制を強め、商標に対する地理的表示の優越性をもたらす制度設計となっている点特徴的である。

行政機関による統制、又は私権としての商標に対する優越性をもたらす制度設計を実現するためには、理論的な根拠が必要となるが、それが、地理的な特性に密接に結びつくテロワール(le terroir)概念⁶⁰である。日本は、国土が南北縦に長く伸びており、豊かな地理的な環境と気候環境に恵まれており、長い歴史の中で数多くの地域ブランドを育ててきている。⁶¹これらの地域ブランドの背後にある要素が正にテロワールである。さらに、欧州ではテロワール概念に基づいて、規則上原産地呼称について定義(規則第2条第1項第a号)⁶²を行っている。欧州型の地域ブランドに係る標章についての

制度設計の特徴の一つが、地理的な特性における構成要件に応じて、原産地呼称と地理的表示の二つの概念を用いて段階的な保護を与えている点である。

日本では、原産地呼称制度による保護に値する対象商品（又は役務）が存在するだけでなく、ニーズも存在し、実際長野県では独自の原産地呼称管理制度（Nagano Appellation Control）⁶³を導入しており、山梨県甲州市では甲州市原産地呼称ワイン認証制度を運営している。

韓国の農水産物品質管理法について、当該法律による地理的表示の保護制度は、欧州型地理的表示保護制度の援用であることには韓国国内においても議論がない。しかしながら、品質認証の側面が強調されている韓国の地理的表示登録制度（農水産物品質管理法ベース）は、地理的表示保護制度の根本趣旨を正確に把握していないことに起因していると金炳一氏は指摘⁶⁴する。同時に、「地理的表示は、その根本に食品衛生と同様な品質管理に重点を置く品質認証制度よりは商品の地域的な特性及び名声により大きな基盤を置く知的財産権である。」⁶⁵と同氏は主張するが、これに賛成である。日本の前述長野県と山梨県の原産地呼称に関する管理制度においても同様な問題点が指摘できる。

V. 日本における地域ブランド育成に関する制度設計及び商標法の在り方

地理的表示が産地と品質・特性を関連付けるまでには、地域生産者の何世代にもわたる努力と伝統の積み重ねが必要である。そして、それを評価し、育んできた需要者の存在、このような意味で「地理的表示は人間的・社会的要素が大きく、時間的な要素も重要」⁶⁶であるといわれている。「わが国でも国際交渉への対応策の問題としてだけでなく、「地方の時代」「消費者主導の時代」にふさわしい地域特産物表示の知的財産的保護がいかにあるべきかという国内政策の問題として新しい研究が進むことを期待したい。」⁶⁷と高倉氏が言及されたように日本における地理的表示に関する知的財産権としての保護制度について検討する必要がある。

1. 日本における地理的表示保護の意義

知的財産法政策の変遷は、往々にしてその時代的な背景、又は市場を取り巻く環境の変化に影響される。地域ブランドに係る標章についての制度設計も同様である。従来は、記述的な表示としての商標登録からの排除、又は原産地情報に関する詐欺的な表示について制限（消極的な保護）で足りたものが今日地理的表示又は原産地呼称という法律用語に定義され積極的な保護が必要となった。その原因の一つが、市場のコモディティ化⁶⁸である。特に日本のようにJAS法（農林物資）、JIS法（工業製品等）、景表法等が整備されている

国においては、ベースとなる品質基準が定められ、安全・安心レベルでの品質保証は制度的に図られている。しかしながら、一定な基準による大量生産は、市場のコモディティ化を加速させる。

地域ブランド育成においても、当該地域に属していれば誰でもが当該地名に係る標章を表示できるとすれば、それは原産地情報に関する表示であり、知的財産権としての地理的表示（又は原産地呼称）として保護されているとはいえないものである。地域ブランドは、当該地域の自然的な要素、文化、歴史等の人文的な要素がストーリー性を加え、当該標章をブランドとして形成し、育てていくためである。⁶⁹地理的表示の保護は、コモディティ化した市場にも適応した地域ブランド育成の有効な手段の一つであり、さらに、情報爆発時代である今、⁷⁰地理的表示についての制度的な保障となる手段でもある。

法的な側面から、地理的表示についての保護は、「当該地理的表示が付された商品の品質・特性の維持による、消費者の誤認・混同の防止と、当該地理表示に係る財産的価値から生ずる利益の権利者への正当な配分」⁷¹が主張され、また、小規模農家の保護、及び商品の品質保証⁷²にもなるとの見解もある。これらの見解については、日本における地理的表示についてどのように定義を行い、どのような制度設計を行うかにもよるが、地理的表示の必要性についての議論としては重要な側面が言及されている。

2. 日本の商標法による地理的表示の保護状況及び地理的表示の性質について

日本の現行商標法では、元来産地、販売地、品質等については商標登録できないこととなっている（商標法第3条第1項第3号）。しかし、当該標章が使用された結果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ものについては、同項の規定にかかわらず、商標登録を受けることができる（同法同条第2項）。地理的な名称に係る標章で、当該標章が商品又は役務の営業的な出所を識別するほどの著名性を有する場合、当該標章が登録できるという構成となっている。

また、他人の業務に係る商品又は役務と混同を生ずるおそれがある商標（商標法第4条1項15号）、商品の品質又は役務の質の誤認を生ずるおそれがある商標（商標法第4条1項16号）については、同法第3条の規定にかかわらず、商標登録を受けることができない（同法第4条第1項柱書き）と定められている。さらに、TRIPs協定の第23条の義務を履行するために、商標法の第4条第1項第17号において、ぶどう酒若しくは蒸留酒における、産地に関する表示は追加的な保護がなされている。

さらに、例外規定が地域団体商標制度であるといえる。当

該制度において、前記地理的な名称における商標登録上の不都合を克服するために、登録主体について、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であることを求め、更に、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ことを求めている(商標法第7条の2第1項)。

地理的な名称に係る標章について、場合によっては、当該地域における団体による団体商標登録(商標法第7条)も考えられる。しかし、団体の構成員が不真正な地域の商品又は役務に団体商標を使用する場合についての規定が現行団体商標制度においては設けられていない。⁷³くわえて、地域団体商標制度に当たっては、真正出願に係る不適正使用に対して、特許庁が自ら不適正使用の停止等を命ずる制度となっていない。いうまでもなく、特許庁は商標の登録機関であり、行政管理機関でないためである。さらに、デイブ・ガンジー氏は、日本の特許庁は地域団体商標の登録を行うものの、現在のところ製品基準の設定、地理的境界の画定及び非差別的・客観的な使用許可等の側面において紛争を調停する責任を有していないと指摘する。⁷⁴

商標は、営業的出所を表す標識であり、私財の範疇にある。そのため、商標権者が商標を登録し、商標権を獲得すると、指定商品又は役務に係る産地、又は提供場所、品質、又は質について決定する自由は当該商標権者にあることはいうまでもない。しかし、地理的表示は、地理的出所を表す標章であり、共同財である。当該標章が登録されたとしても、指定商品又は役務に係る産地、又は提供地、当該地理的な要素に決定付けられている品質、又は質について決定する自由は、当該商標権者にはないと考えるのが合理的である。それゆえ、商標権者が、登録商標を指定商品に使用する行為であっても、登録取消理由となる場合があり得る制度設計が必要である。

3. 地理的表示の保護に係る商標法の在り方についての検討

商品標章の本質は、標章そのもの及び標章による需要者に伝えられている情報の二つの側面を含む記号である。標章そのものの類似判断も重要であるが、それ以上に当該標章により需要者に伝えられている情報の内容についての判断が、商標保護の本質である。地域ブランドに係る標章は、地理的要素に由来する特定な品質・特性等の化体であり、当該標章と当該標章により伝達されている情報の実質的な関連性を保証することが、地域ブランド育成における有効な制度設計となろう。そうだとすると、地域ブランド育成に係る標章の保護に当たり、その主体は、いかに地域ブランドに係る標章と当該地域の地理的要素に由来する特定な品質・特

性の実質的な関連性を保証する能力を有する主体であるかに関する要件が必要となっており、現在の地域団体商標制度における主体性要件は、狭すぎる。⁷⁵

次に、保護客体についての定義である。知的財産権として保護に値する概念としては、前述のとおり、地理的表示と原産地呼称である。これらについての国内法における定義を行う必要がある。⁷⁶また、原産地呼称の保護根拠となっている「テロワール」についての理解も欠かせない。しかし、地域ブランドに係る標章について別途定義を行っても現行商標法の枠組み⁷⁷の中では、一度商標登録がなされても、権利行使の場面でうまくいかないことが明らかである。地理的出所に係る標章についての新たな制度設計について考える必要がある。ここで、二つの考え方について検討する。

まずは、渋谷氏の商標法の二元的立法の考え方⁷⁸である。この考え方は、商標とは異なる別概念として「地理的出所標章」について概念付け⁷⁹、従来の商標法の登録の仕組みを生かしつつ、地理的出所標章としての特別なルールを構成するという考え方である。登録要件としての上位概念は、「営業的出所の識別性」ではなく、「地理的出所の識別性」であること、類似判断時も登録審査時の審査要件とリンクさせ、地理的出所の混同を要件として判断すること、さらに、更新時の再審査導入等も必要であろう。

もう一つの考え方が、地理的表示に関するダブルトラック設定の考え方である。すなわち、各管轄省庁又は公共機関の特定な品質・特性への実質的な管理・監督と商標法体系による標章への保護という二つの側面からの設定である。⁸⁰

商標法の二元的立法は、商標と地理的出所標章についての明確な区別が実現でき、従来の商標の登録の仕組みをそのまま生かせる点において実現可能性が高い。しかし、商標が私財であることに対して、原産地呼称・地理的表示は共同財である点において、法的な性質が異なる。さらに、地理的出所標章が必要者に伝達する情報の内容が商標と異なる。そのため、地理的出所標章に係る類似性判断の基準の再検討、原産地呼称レベルの保護については、例えば、混同要件を求めない追加的な保護の付与等についての更なる議論が必要である。⁸¹現行商標法体系における考え方では、地理的表示の性質に適応しきれない部分が存在する。

一方、ダブルトラック設定の考え方において、いわゆる地域ブランドの育成に当たって、各省庁又は関連公共機関による地理的要素に由来する特定な品質・特性についての実質的な管理・監督は、欠かすことのできない要素となる。なぜなら、地域ブランドに係る標章が、需要者に伝える情報の内容は、当該商品・役務の地理的出所についての情報であり、地理的要素に由来する指定商品・役務の品質・特性についての情報そのものであるためである。⁸²

しかしながら、実質的な管理・監督を備えた制度設計を行

う場合であっても、韓国のように同一地域ブランドに係る複数の標章の出現は、需要者への正確な情報伝達の次元からも避けるべきである。そのため、地域ブランドに係る標章の保護は各省庁間の協力が必要不可欠である。このような協力の基で、地理的な要素に由来する品質・特性の実質的な管理・監督は、各管轄省庁又は関連公共機関に委ね、当該情報とこれを伝達する標章の関連性についての知的財産としての側面の保護は、商標法の体系において団体商標又は証明商標により規律するというダブルトラック設定の考え方が合理的である。

VI. 結語

地域ブランドの形成は、適正な保護による地理的な品質・特性の持続的な保証に由来するものであり、これらの情報の需要者への正確な伝達により育成されていくものである。地域ブランドにより伝達される情報の特性に応じて段階的な保護が必要である。今後は、欧州型の原産地呼称の優位性をもたらす制度設計及び米国型の地名に係る標章のダイリュション法理の適用に関する更なる比較研究が必要であり、これを参考に日本の有力な地域ブランドについての混同要件を求めない保護に関する制度設計について検討を深める必要がある。くわえて、各省庁による協力と明確な役割分担が必要であり、地域ブランドと称されている標章の選定、地理的な領域の画定、地理的な要素に由来する品質・特性の保証と知財としての標識の保護を区別する作業などが必要である。

¹ 特許庁 編『工業所有権法(産業財産権法)逐条解説(第19版)』1310頁(発明推進協会、2012)。

² 特許を代表とする知的財産関連制度は南北問題とされるが、地理的表示に関する制度は、欧州を代表とする旧世界と米国、豪州を代表とする新世界の対立をもたらしている。それゆえ、欧州型の地理的表示保護制度と米国型の地理的表示保護制度は、大きく異なり、これらの地域と国との貿易交渉時には、それぞれの制度について考慮する必要がある。

³ 韓・米のFTAについては、2007年6月30日に署名し、2012年3月15日発効となっており、韓・EUのFTAについては、2010年10月6日に正式に署名し、2011年7月1日発効となっている。

⁴ Extraits choisis par François des Lingeris du texte de <<L' Evolution de la Législation sur les Appellations d' Origine - Genèse des Appellations Contrôlées ->> par Joseph Capus en 1947, 高橋 倭二 訳「フランス原産地呼称に関する法制度の発展-統制呼称(AOC)の起源-」のびゆく農業983号1頁(2009):1870年、フィロキセラによりフランスのブドウ畑の約3分の1が壊滅的な被害を受け、ワインの原産地表示をめぐる不正行為と紛争が深刻となる。そこでこれらの不正な行為を規制するために、1905年に、不正の防止に関する「1905年8月1日法」(La loi du 1^{er} août 1905)を制定する。

この制度により、原産地名の命名制度が確立し、原産地名の命名権は政府機関に統一的に帰属され、中央政府の各地の代表によって代行される。1905年から1919年までの期間は、行政命名時期と呼ばれる。

⁵ 1919年の「原産地呼称の保護に関する1919年5月6日法」(Loi du 6 mai 1919 relative à la protection des appellations d'origine)の制定により、1935年までの司法命名時期が始まる。

⁶ 1935年、「統制原産地呼称に関する1935年7月30日法」(Reconnaissance des appellations d'origine contrôlées, Décret-loi du 30 juillet 1935)の制定により始まる。AOCとは統制原産地呼称(Appellation d'Origine Contrôlée)の略称である。

⁷ 仮訳: 産品の原産地を示し、その産品の品質と特質が産地の自然的要素と人的要素を含む地理的な条件に由来することを示す、国、地域、あるいは、地方の名称を表示することをいう。

⁸ 原料・加工農産物及び食料品の原産地呼称に関する1990年7月2日法」(Loi du 2 juillet 1990 relative aux appellations d'origine contrôlées des

produits agricoles ou alimentaires, bruts ou transformés)による。

⁹ 田芙蓉『地理標志法律保護制度研究』159頁(知識産権出版社、2009)、原文中国語。

¹⁰ 「欧州連合農産物及び食料品についての地理的表示及び原産地呼称保護に関する理事会規則第2081/92号」(Règlement (CE) N° 2081/92 du Conseil du 14 Juillet 1992 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires)

¹¹ 仮訳: 団体標章及び証明標章は登録することができる。適用可能な限り、商標登録に関する規定に従うことを条件として、団体標章及び証明標章は、原産地表示(Indications of regional origin)を含め、登録を求める標章の使用に関して正当な統制を行う者及び国、州、地方公共団体その他同類のものが、工業上又は商業上の事業所を有していない場合であっても、この章に基づき、商標と同一の方式により、かつ、同一の効力をもって、登録することができ、また、登録されたときは、それらは、商標に関してこの章に定められる保護を受ける権原を有する。ただし、証明標章が、その標章の所有者又は使用者が、商品又はサービスであって、それに付して又は関連してその標章が使用されるものを製造若しくは販売し又は提供する旨の虚偽の表示をするように使用されるときは、この限りでない。本条に基づく出願及び手続は、商標の登録に関して定められたものに実際可能な限り密接に一致していなければならない。

¹² 仮訳: 語、名称、記号若しくは図形又はその結合であって、次の条件に該当するものを意味する。

- (1) その所有者以外の者によって使用されているか、又は
- (2) それを、その所有者が所有者以外の者に取引上使用させる誠実な意図を有しており、かつ、この章によって設定された主登録簿への登録を出願するものであって、その目的が当該人の商品若しくはサービスに関する地域的若しくはその他の出所、材料、製造方法、品質、精度若しくはその他の特徴、又はその商品若しくはサービスについての作業若しくは労働が組合若しくはその他の組織の構成員によって行われたことを証明することにあるもの

¹³ 仮訳: 次の条件に該当する商標又はサービスマークを意味し、かつ、組合、社団又は他の組織における構成員であることを表示する標章を含む。

- (1) 協同組合、社団又はその他の集会的な団体若しくは組織の構成員によって使用されているか、又は
- (2) それを、当該の協同組合、社団又はその他の集会的な団体若しくは組織が取引上使用する誠実な意図を有しており、かつ、本法によって設定された主登録簿への登録を出願するもの

¹⁴ WIPO/GEO/MVD/01/1.p.2によると、「工業所有権の保護に関する1883年3月20日のパリ条約」(以下、「パリ条約」と略す。)の制定当時の第1条第2項、同第10条、「虚偽の又は誤認を生じさせる原産地表示の防止に関するマドリッド協定」(Madrid agreement for the repression of source on goods(1891))の第1条第1項で規定が置かれるが、定義はなされていない。

そして、「標章、商号及び不正競争行為に関する発展途上国のための模範法」Model law for developing countries on marks, trade names and acts of unfair competition BIRPI(WIPO)(1967)の第1条第1項(e)で「原産地表示とは、商品又は役務がある国、国の集団(group of countries)、地域又は地方の由来であることを指し示すいかなる表現又は標識(any expression or sign)をいう。」と定義され、「原産地名及び原産地表示に関する発展途上国のための模範法」Model law for developing countries on appellations of origin and indications of source(WIP)(1975)第1節(b)で改正される。

¹⁵ 「リスボン協定」(1958)の第2条第1項: ある国、地域又は地方の地理的な名称であって、その国、地域又は土地から生じる生産物を指し示すために用いるものをいう。ただし、当該生産物の品質及び特徴が自然的要因及び人的要因を含む地理的な環境に専ら又は本質的に由来する場合に限る。1967年に制定された「標章、商号及び不正競争行為に関する発展途上国のための模範法」(1967)(Model Law for Developing Countries on Marks, Trade Names, and Acts of Unfair Competition)の第1条第1項(f)を経て、「原産地呼称及び原産地表示に関する発展途上国のための模範法」(1975)(Model Law for Developing Countries on Appellations of Origin and Indications of source)の第1節(a)で以下の定義となる。

¹⁶ 最も早い段階で言及されたのは、前述モデル法(1967)の第51条の注釈である: BIRPI Publication No.805(E),p.82.

Indications of source and appellations of origin are both geographical indications. しかし、この段階ではまだ法律概念として捉えていない。

その後、「地理的表示保護における条約ドラフト」(WIPO)(1975)(Draft Treaty on the Protection of Geographical Indications)において定義され、「TRIPS協定」(1990、1994)(Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights)に至る。

¹⁷ 無論、同様な情報に関する重疊的な表示についての問題が存在し、この点について筆者の拙著「商標法と消費者保護-日本・中国・韓国の標識制度の比較研究を中心に-」特許庁委託 平成22年度産業財産権研究推進事業報告書(一般財団法人知的財産研究所、2012)を参照されたい。

¹⁸ 「地理的表示」とは、次号から第4号に掲げる酒類に関し、その確立した品質、社会的評価その他の特性が当該酒類の地理的原産地に主として帰せられる場合において、当該酒類が世界貿易機関の加盟国の領域又はその領域内の地域若しくは地方を原産地とするものであることを特定する表示をいう。

¹⁹ 事業協同組合その他の特別な法律により設立された組合であって、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こと(商標法第7条の2第1項柱書き)、一定の周知性を有すること(同法第7条の2第1項柱書き後半)、「地域の名称」+「普通名称」等からなる標章(同法第7条の2第1項箇条書き)、当該商品又は役務と密接な関連性を有すること(同法第7条の2第2項)、構成員に使用させることを前提とするこ

と(同法第7条の2第3項)、出願する際に自らが出願における主体的要件を満たす組合等であること、及びその商標登録出願に係る商標が第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を特許庁長官に提出しなければならない(同法第7条の2第4項)との要件を設けている。

- 20 奈良地裁平成15年7月30日判決、平成11年(ワ)460号。
- 21 福岡地裁平成24年12月10日判決。
- 22 小川宗一「地域団体商標制度と商標法の基本的理念(一)-地域ブランドの保護に関する商標法の二〇〇五年一部改正-」日本法学72巻3号204頁(2006)。
- 23 今村哲也「地域団体商標制度と地理的表示の保護-その予期せぬ保護の交錯-」日本工業所有権法学会年報30号276頁(2006)。
- 24 田村善之『知的財産法 第5版』130頁(有斐閣、2010)。
- 25 小野昌延・松村信夫『新・不正競争防止法概説』160頁(青林書院、2011): 混同によって営業上の信義則に反するような事態が生ずるほどであればよいという程度に、広く知られたものでよい。
- 26 最判昭和34年5月20日刑集13巻5号755頁[アマモト上告事件]。
- 27 著名な表示の保護に当たっては、土肥一史「他人の信用・名声の利用と不正競争防止法」特許研究4号15頁(1987)。「著名商標の所有者は、多大の資金と労力を投下して得た商標と商品の連動性について唯一性を維持することに正当な利益を有し、その唯一性に基礎をおく広告力が侵害されるような全てのことを排除することに正当な利益を有する。」
- 28 前掲25)211頁。
- 29 小野昌延 編著『新・注釈 不正競争防止法(第3版)』(上巻) 91頁(青林書院、2012)。
- 30 仮訳:各当事者国は、商標が証明商標を含むように規定する。各当事者国は、更に地理的表示が商標として保護される資格を有することを規定する。
- 31 仮訳:地理的表示とは、商品の特定の品質、名声、又はその他の特性が本質的に地理的根源に由来する場合、当事者国の領域、当事者国領域内の地域、又は地方を原産地とする商品であることを明示する表示をいう。いかなる商標(例えば:文字、数字、図形的な要素及び単色を含む色彩)だけでなく、地理的名称及び個人の氏名を含む単語)又は、商標の組合せも、いかなる形式であっても地理的表示となる資格を有する。この場合「原産地」は、第1.4条(定義)におけるこの用語に付与される意味を持たない。
- 32 仮訳:各当事者国は、登録された商標の所有者が、所有者の同意を得ないいかなる第三者が所有者の登録された商標に関する商品又はサービスと少なくとも同一又は類似する商品又はサービスに対して、地理的表示を含む同一又は類似する表示を取引の過程で使用し、その使用により混同の可能性を惹起する場合、このような使用を禁止することができる排他的な権利を有するように規定する。地理的表示を含め、同一商品又はサービスに対する同一標識を使用する場合、混同可能性があることと推定される。
- 33 仮訳:各当事者国は、関連商品又はサービスに対して有名商標と同一又は類似する商標又は地理的表示の使用が混同を惹起する可能性があるか、又は誤認を招く可能性があるか、又は欺瞞する可能性があるか、その商標又は地理的表示と有名商標権者を関連付ける危険性がある可能性があるか、有名商標の名声に対する不正な利用を構成する場合、このような商標又は地理的表示の登録を拒絶、又は取消し、使用を禁止する適切な措置を規定する。
- 34 仮訳:ガ、各当事者国は、以下の各事項が地理的表示の保護又は認定の拒絶、さらに異議申立及び取消の根拠となるように規定する。
- 1) 地理的表示が、その当事者国の領域で、善意で出願又は登録されその領域で当該地理的表示の保護又は認定日より早い優先日を有する商標と混同を惹起する可能性がある場合
 - 2) 地理的表示が、善意の使用を通してその当事者国の領域で商標に対する権利を獲得し、その領域で当該地理的表示の保護又は認定日より早い優先日を有する商標と混同を惹起する可能性がある場合、そして
 - 3) 地理的表示が、その当事者国の領域で有名となりその領域で当該地理的表示の保護又は認定日より早い優先日を有する商標と混同を惹起する可能性がある場合
- 35 金ウオンオ「韓・米FTA移行のための米国の証明商標制度検討」創作と権利統巻48号36頁(2007)。
- 36 同上。金炳一「地理的表示の保護に関する法的考察」韓独法学14号56頁(2003)。
- 37 仮訳:地域、特定の土地、或は特別な場所、又は例外的には国の名称であって、次に該当する農産物、又は食料品を指し示すものをいう。
- 当該地域、土地、或は国に由来する。そして、
 - 特定の品質、名声、或はその他の特性が、当該地理的由来に帰せられること並びに、
 - その生産及び/又は加工及び/又は仕上げが特定の地理的領域で行うこと。
- 38 第10.18条バ号:名称が知的財産の形態として保護されているいかなる場合を問わず、このような名称の先使用者の正当な利益が顧慮されるように許容する異議手続。
- 39 仮訳:保護される地理的表示と関連して、第10.21条第1項に言及される状況の中の一つに該当する商標の類似商品に対する登録は、商標登録出願が当該領域で地理的表示の保護又は認定のための出願日後に提出される限り、両当事者により拒絶されるか、無効となる。
- 40 仮訳:第1項の目的上、第10.18条及び第10.19条に言及される地理的表示に対して、保護又は認定のための出願日はこの協定が発効する日である。そして、第10.24条に言及される地理的表示に対して、保護又は認定のための出願日は地理的表示を保護するか、若しくは認定を求める他方当事者の請求を当事者が受け取る日である。
- 41 施行2012.7.22法律第10885号、2011.7.21他方改正。
- 42 仮訳:地理的表示とは、商品の特定の品質・名声又はその他の特性が、本質的に特定地域で生じた場合に、その地域で生産・製造又は加工された商品であることを表示するをいう。
- 43 「同音異義語地理的表示」とは、同一な商品に対する地理的表示であって、

他人の地理的表示と発音は同一であるが、該当地域が異なる地理的表示をいう(同法第2条第1項第3号)。

- 44 仮訳:地理的表示団体商標とは、地理的表示を使用している商品を生産・製造又は加工することを業として営む者のみによって構成される法人が、直接使用するか、又はその監督下にある組織団体に自ら自己の経営に関する商品に使用させるための団体商標をいう。
- 45 仮訳:地理的表示証明商標とは、商品の品質、原産地、生産方法、又はその他の特性の証明を業とする者が商品の生産・製造又は加工を業としている者の商品が定められた地理的特性を充足することを証明することに使用させるための地理的表示となる証明商標をいう。
- 46 施行2012.7.22法律第10885号、2011.7.21全部改正。
- 47 仮訳:地理的表示は、農水産物又は第13号による農水産加工品の名声・品質、その他の特徴が、本質的に特定地域の地理的特性に起因する場合、当該農水産物又は農水産加工品が、その特定地域で生産・製造及び加工されたことを表示するをいう。
- 48 仮訳:「地理的表示権」とは、この法によって登録された地理的表示(同音異義語地理的表示を含む。以下同様。)を排他的に使用することができる知識財産権をいう。
- 49 仮訳:商標法第22条の2(専門調査機関に対する商標検索依頼等)③特許庁長官は、「農水産物品質管理法」による地理的表示登録対象品目に対して地理的表示団体商標が出願された場合、地理的表示該当いかに関して農林水産食品部長官の意見を聞かなければならない。(新設2004.12.31、2007.1.3、2008.2.29、2011.7.21)。
- 50 仮訳:農水産物品質管理法第32条(地理的表示の登録)④農林水産食品部長官は、「(中略)申請された地理的表示が「商標法」による他人の商標(地理的表示団体商標を含む。以下同様。)に抵触するかどうかについて事前に特許庁長官に意見を聞かなければならない。
- 51 Frank I. Schechter, The Rational Basis of Trademark Protection, 40 Harv. L. Rev. 813(1927) 参照。
- 52 仮訳:不鮮明化による希釈化とは、一つの商標又は商号と他の著名商標との間の類似性から生ずる連想であって、著名商標の識別性を毀損するものをいう(連邦商標法第43条(15 U.S.C. § 1125)c項)。一つの商標又は商号が不鮮明化による希釈化を生じさせるおそれがあるか否かを決定するに際し、裁判所は、次の事項を含め、一切の関連事項を考慮することができる。
- (i) その商標又は商号と著名商標との間の類似性の程度
 - (ii) その著名商標についての本来の又は獲得された識別性の程度
 - (iii) その著名商標の所有者が、その商標の実質的に排他的使用をしている範囲
 - (iv) その著名商標についての認識の程度
 - (v) その商標又は商号の使用者が、著名商標との連想を造成するよう意図していたか否か
 - (vi) その商標又は商号とその著名商標との間での現実の連想がある場合は、その連想
- 53 質の低下による希釈化とは、一つの商標又は商号と一つの著名商標の類似性から生ずる連想であって、著名商標の名声を毀損するものをいう(同法第43条(15 U.S.C. § 1125)c項)。
- 54 原文: (3) Exclusions.--The following shall not be actionable as dilution by blurring or dilution by tarnishment under this subsection:
- (A) Any fair use, including a nominative or descriptive fair use, or facilitation of such fair use, of a famous mark by another person other than as a designation of source for the person's own goods or services, including use in connection with--
 - (i) advertising or promotion that permits consumers to compare goods or services; or
 - (ii) identifying and parodying, criticizing, or commenting upon the famous mark owner or the goods or services of the famous mark owner.
 - (B) All forms of news reporting and news commentary.
 - (C) Any noncommercial use of a mark.
- 55 中山健一「米国におけるダイリューションに対する商標の保護-ランナム法による保護を中心として-」パテント56巻3号24頁(2003)。
- 56 前掲25)219頁。
- 57 Eleanor Meltzer, Geographical Indications: Point of view of governments, WIPO/GE/SFO/03/3, July 9 to 11, 2003, P. 10.
- 仮訳:第一、WTOの加盟国であるか否かを問わず、ほとんどの国において商標制度を運用している。これ以外にも、商標保護の地域的な制度、例えばヨーロッパ連合商標保護制度があり、国際商標登録制度、例えばマドリッド協定とマドリッド議定書による制度がある。
- 第二、商標制度は、知的財産権は私権であり、個人(自然人又は法人関係なく)は全て商標制度を利用する権利を有する。
- 第三、商標制度は、商標と地理的表示を公平に扱い、普通商標と同様な申請手続が適用され、司法審査制度を提供している。
- 第四、商標制度は既に構築された法執行機関との連携を実現しており、水際の法の執行(すなわち、権利侵害商品の本国への輸入を禁止する能力)及び既に構築されている故意的な権利侵害、模造と盗用の民事と刑事の処罰を含む。
- 58 TRIPs協定第1条第2項参照。
- 59 Garrett Hardin, The Tragedy of the Commons, Science, 1968参照。つまり、理性的な人間として、全ての牛飼いは、個人の利益の最大化を追求する。それは、明示的に、暗示的に、又は有意識的に、無意識的に行われるものである。牛を一度多くに放牧することにより、牛飼いの個人の利益は「+1」であり、これに伴う負担は全ての人たちで平均されるため、必ず「-1」より少ない。地理的表示は、共同財であるため、実質的な管理がない場合、品質・特性にかかわる工程においてちよっと手抜きをして当該地域ブランドにダメージを与えても、全ての組合員の負担となるため、当該組合員個人にとっての損失は少ない。それゆえ、このようなマイナス方向の行為に歯止めが掛から

なくなる場合があることを意味する。

⁶⁰ NORBERT OLSZAK, DES APPELLATIONS D'ORIGINE ET INDICATIONS DE PROVENANCE, TECHNIQUE & DOCUMENTATION, p. 4 (TEC & DOC, 2001).

仮訳:対照的に、農産物として特にブドウ栽培に関する製品については、それは同じではない。ブドウの品種、ワイン醸造家、压榨機、酒樽あるいは蒸留器は輸送することができるし、この全てについて世界的な市場が実質的に存在するが、土壌と気候を取り換えることはできない。確かに、ある地域がその他の地域と似ているということはある。しかしそこには微妙な違いが残されており、それは文化的・歴史的な特殊性によって強化されたものであるが、それが正に人的要因と自然的要因との特殊な結合としてのデロワールなのである。

⁶¹ 現行地域団体商標による登録件数が2012年11月現在519件となっている。地域団体商標制度の登録要件について詳しく分析する必要性は存在するが、重要で参考となる数字であることはいままでもない。

⁶² 仮訳:「原産地呼称」とは、地域、特定の場所、又は例外的には国の名称であって、次に該当する農産物又は食料品を表現するために使用されるものをいう。

- 当該の地域、特定の場所又は国を原産地としていること
- その品質又は特性が、固有の自然的及び人的要因を備えた特定の地理的環境に本能的に又は排他的に起因していること、並びに
- その生産、加工及び仕上げが当該定義された地理的地域において行われていること

⁶³ 長野県原産地呼称管理委員会による当該制度によると、導入目的は、より高い品質の農産物及び農産物加工品を提供していくことで生産情報を消費者へ開示し、消費者の信頼を得ながら地域の振興を図ることを目的として掲げている。平成14年に醸造される日本酒及びワインから制度をスタートし、これまでに延べ710品のワインと2,245品の日本酒を認定しているとのことである。また焼酎については、平成17年2月に制度をスタートし196品を認定、平成19年6月からシードルの認定を開始し、41品を認定し、さらに、米については平成16年産米から制度を適用させ、299品の米を認定しているとのことである(これらの認定数は、いずれも平成25年2月5日現在のものである。)

⁶⁴ 金柄一「地理的表示の法的保護に関する研究」貿易救済2004秋号、227頁(2004)。

⁶⁵ 同上。

⁶⁶ 高倉成男「地理的表示の国際的保護」知財研フォーラム40号32頁(2002)。

⁶⁷ 同上。

⁶⁸ 恩蔵直人「コモディティ化市場のマーケティング論」2頁(有斐閣、2007): コモディティ化とは、「企業間における技術的水準が次第に同質的となり、製品やサービスにおける本質的部分での差別化が困難となり、どのブランドを取り上げてみても顧客側からするとほとんど違いを見いだすことのできない状況」を指すものである。

⁶⁹ 前掲68)43頁参照:製品パフォーマンスに大きな違いがなくても、もちろんサブ・カテゴリでなくても、経験価値という軸によって、ユニーク性を打ち立てられる可能性がある。伝統的な顧客は理性的な価値を追求してきたが、今日の顧客はもっと刺激を受けたり、楽しんだり、教育されたり、チャレンジしたりといった感情的価値も重視するようになっており、経験価値が受け入れられる土壌はできあがっている。経験価値戦略の実施は、戦いが展開される土俵の変更を意味しているのではない。同じ土俵において、従来からの技だけに頼るのではなく、新しい技で競争に挑む姿勢を意味しているのである。

⁷⁰ 前掲68)60頁参照:「さまざまな製品カテゴリーにおいて各社が提供するブランド数は増加し、顧客の選択肢は飛躍的に増加した。インターネットなどの媒体が加わり、各ブランドをめぐる情報量も加速度的に増加している。その一方において、コモディティ化が進むことによって、どのブランドにおいても基本的な品質における大きな違いはなくなっている。一見すると、購買行動は充実したものとなり、顧客の満足度は高水準となっているように思われる。ところが、購買プロセスにおける顧客の時間やエネルギーはますます消耗され、購買プロセスの質はむしろ低下傾向にある。」

⁷¹ 青木博文「地理的表示の保護と商標制度」法学会雑誌49巻1号52頁(2008)。

⁷² 荒木雅也「地理的表示保護制度の意義」知財管理55巻5号577頁(2005)

⁷³ 団体商標制度は、個人ではない特定な団体により使用されている商標の登録について主體的な要件の側面から定めたにすぎないため、地理的な名称に係る標章を当該地域外の商品又は役務に付しても、商標法の条文中、このような状況に対応するための規定が欠けている。

⁷⁴ デイブ・ガンジー「団体商標としての地理的表示保護-その可能性と陥穽-」知財研紀要2006年号81頁(2006)。

⁷⁵ 最近になっては、主体を商工会議所、商工会、特定非営利活動法人(NPO法人)等にまで拡充する動き(産業構造審議会 知的財産政策部会 第31回商標制度小委員会報告書「新しいタイプの商標の保護等のための商標制度の在り方について」(平成25年2月8日開催)参照。)がみられるが、地理的表示の定義によっては、地方自治体、公共機関等も含み主体の拡大を図る必要があると考えられる。

⁷⁶ 定義過程にあたり、原産地呼称の構成要件は、地理的表示より厳格で、厳しいものであり、保護はより強いものである必要がある。また、地理的表示に関しては、普通商標との関係性(特に、先使用標章との関係)についての規定、地理的要素に由来する品質・特性等についての管理・監督の実現等の問題点が存在し、原産地呼称については、地理的表示以上の保護を実現するために混同を要件としない追加的な保護についての規定、このような規定を設けるための理論的な根拠としてのデロワールについての審査・管理基準等が重要なポイントになる。

⁷⁷ 高林龍・三村量一・竹中俊子編集『現代知的財産法講座Ⅱ 知的財産法の実務的発展』333頁(日本評論社、2012)。裁判例として、東京地判昭和55.7.11判時977号92頁[テレビまんが事件]、東京地判昭和56.5.27判例集未掲載(裁判所HP)[経営近代化研究所事件]、東京高判昭和48.7.31無

体例集5号2号250頁[おもちゃの国事件]、東京高判平成17.1.13判例集未掲載(裁判所HP)[インクボーン事件]、大阪地判平成17.7.25判時1926号130頁[シンコー事件]、大阪地判平成19.6.12判例集未掲載(裁判所HP)[YG性格検査法事件]、仙台地判平成19.10.2判時209号153頁[仙臺四郎事件]、東京地判平成22.3.26判例集未掲載(裁判所HP)[クリスタルキング事件]が挙げられている。

現行商標法体系においては、「当該商品(役務)の由来や内容を記述するために登録商標と同一又は類似の商標(標章)を使用している事案に関し、多くの判決は「商標の本質が、自他商品(役務)を識別する標識として機能することによって、その自他識別機能から派生する機能として出所表示機能、品質保証機能、広告宣伝機能が存在する」ことを前提としつつ、「商標権の禁止権も上記のような登録商標の本来の機能の発揮を妨げる使用を禁止することにある以上、被告による商標の使用が自他商品の識別標識としての機能を果たす態様で使用されていると認められないときは、その商標の使用を禁止することはできない」という論理によって、商標権侵害でない」と判示している。

⁷⁸ 渋谷達紀「商標法による地理的表示の保護」特許ニュース11417号5頁(2004)。

⁷⁹ 例えば、商品商標と役務商標を併せて商標とし、原産地呼称と地理的表示を併せて地理的出所標章と命名する。

⁸⁰ すなわち、商標法の中に、証明商標制度を取り入れるのと同時に、農産物、水産物及びその加工品は農林水産省、伝統工芸品は経済産業省又は各地方自治体、酒類は財務省、温泉は国土交通省等のように第三者行政機関又は関連公共機関による地理的要素に由来する品質・特性の実質的な管理・監督を行うという考え方である。

⁸¹ 前掲78)、7頁。渋谷達紀「商標法の理論」334頁以降(東京大学出版会、1973)。

なぜなら、「①商品役務の類似性は、商標権者と権利侵害者と目される者との商品役務に、それぞれ平均的な識別力を具えた同一商標を使用したと仮定したとき、取引の経験則上、権利侵害者と目される者の商品役務に接した需要者が商品役務の出所や提供者について混同をするおそれのある場合に肯定される、②商標の類似性は、指定商品役務には登録商標、指定商品役務と同一または類似であると判断された権利侵害者と目される者の商品役務には、現にその者が使用している商標を使用したときに、取引の経験則上、権利侵害者と目される者の商品役務に接した需要者が商品役務の出所や提供者について混同をするおそれがあるときに肯定される、というものである。」ためである。

⁸² 丸山亮「地理的表示の保護と団体・証明商標制度」特許研究38号55頁(2004)。「TRIPs協定上の地理的表示は商品の品質、社会的評価などの特性が地理的原産地に帰せられるものをいうから、これを保護するには地理的表示とそうした商品の特性を同時に保護していかなければならない。」