



能性も秘めている。こうした状況の下、平成17年商標法改正によって新設された地域団体商標制度は、地域経済における町おこし・村おこしを法律の面から支える待望の制度であった。すでに、全国各地域で、この制度を利用する動きは顕著に表れており、平成21年度始めまでに、約800件以上の出願がなされていた。

(2) しかしながら、現行の地域団体商標制度は、権利として商標を保護するにとどまり、実際の地域社会の要請に十分応えていないように見受けられる。その代表的なポイントを挙げると、以下のとおりである。第一に、現在の地域団体商標制度は、必ずしも地域の事業者全体に開かれたものとはいえない。地域団体商標として認められた権利は独占権としての性質を有すると同時に、地域の共有財産でもある。この観点から、登録要件としての主体適格についての見直しと、少数事業者（多数派に属しないいわゆるアウトサイダー）の保護が求められる。第二に、商標法は「ブランド」の品質維持についての配慮が十分でない。たとえば、多大な苦労を重ねて地域団体商標の登録に至ったとしても、ブランド地域外で生産した商品に地域団体商標を使用したり、ブランド地域外の材料を用いて偽装したりすれば、ブランドの信用は一気に低下し、それは実質的にはもはや「ブランド」とはいえなくなる。したがって、このような実質的なブランド力の維持を視野に入れた要件論が模索されるべきである。以上の2点について、これまで法律学者が研究の対象とした文献はきわめて少なかった。

## 2. 研究の目的

### (1) 地域団体商標制度の理念の再検討

平成17年商標法改正以前において、地域ブランドが商標法上保護される可能性があった制度は、団体商標である（商標法7条1項）。団体商標は、多数の構成員による使用が予定されている点が通常の商標とは異なっており、これらの構成員による集団的努力によって品質保証機能や広告宣伝機能を拡大できるところに特色があった。しかし、団体商標もまた、通常の商標と同じく商標法3条1項3号の制限に服さなければならないことから、いわゆる地域ブランドに該当するとき名称は、商標の本質的要素である、自他商品役務識別力を欠き、出所表示機能がないために、登録ができないこととされている（記述的商標）。むしろ、主体の面に着目すれば、団体商標は法定の資格を有する法人に限定された商標であり、通常の商標を狭める特殊な制度であるから、国際的調和の観点でしか制度の存在意義がないと評価されることもあった。このように、従来の団体商標制

度は、その本来の期待に反し、積極的に活用されてこなかったといえる。

他方で、平成17年商標法改正以前においても、地名入りブランドが商標として登録され、村おこしに一役買った例も存在する（「夕張メロン」や「宇都宮餃子」など）。さらに、商標法以外の法律（たとえば不正競争防止法等）によって、個々の事件において実質的に地域ブランドを守ることに成功した例も存在する。そこで、このように、平成17年商標法改正以前の法制度下において地域ブランドの法律上の保護がいかに関わっていたか、及びどこに従来の法律に不備があったのかを多角的に考察することにより、改正法の主眼がどこにあったのかを実質的に限定することが可能となるものと考えられる。この点を解明することが研究テーマの第一目的である。

### (2) 平成17年商標法改正後の実態分析

地域団体商標制度施行後、実際に、当該制度が地域ブランドの保護に資するものであるのかを調査することが、研究テーマの第二目的である。そのために、まず、地域団体商標制度の法律上の要件および効果において、いかなる点に特徴があるのかを、上記第一目的で明らかとした基本理念の実質的内容に従って、考察する。そのうえで、これまで実際に地域団体商標として認められた例を具体的に調査し、どのようにして法律上の要件を満たすよう工夫を行っているのか、また実際に得られた法律上の効果により、地域産業の活性に結びついているのかを体系的に整理することにする。

### (3) 平成17年商標法改正後における問題点

最後に、上記分析をふまえて、地域団体商標制度の課題を抽出することが、研究テーマの第三目的である。具体的な課題は、上記のどくに第二目的の分析により得られた成果を前提とし、研究終了時点で考えられ得る問題点を、仮説として列挙する。

地域団体商標制度施行後においても、積極的な立法が見送られたことにより、なお解釈上の余地が残された部分がいくつかある。その1つは、地域団体商標の主体たる事業者には属しないが、正当に使用する第三者（いわゆるアウトサイダー）には、商標権の効力が及ばないとする立法が見送られた点である。これらの者の保護をいかに図るかは、現行商標法26条1項2号、3号の「普通に用いられる方法」の解釈に委ねられているものと考えられるが、現行法の解釈においてどのように解するのが妥当かを明示する。これまで、こうしたアウトサイダーに対する保護には光が当てられてこなかったと見受けられるため、本研究の意義は大きいものと考えられる。もう1つは、地域団体商標の出願に際し、商標使用規則を公表することが、明文上の登録要

件からは外された点である。地域団体商標は、需要者の側から見て、一定の品質が担保されているものと認識されることが多い。たしかに、商標は、本来それが使用される商品（役務）の品質を担保する機能を有するものではないが、団体内部の使用規則の内容に係る情報を一般に提供することで、間接的に当該商品又は役務の品質が一定に保たれることを担保するとともに、需要者の品質に対する期待に応えることが必要ではないかと考えられる。とくに食品の原産地偽装等に始まる食に対する信頼が問題となっている近年の状況において、本研究は、そうした問題解決の一端ではあるが、知的財産法の観点から、有意義な示唆を与えることができる。

### 3. 研究の方法

#### (1) 現行法制度による地域ブランド保護の可能性と限界を探る

現行法下における、通常商標として保護するための要件と、その解釈を考察する。また、従来の団体商標制度の体系的意義を探り、団体商標として保護するための要件と、その解釈を考察する。

不正競争防止法や、経済法の分野において、いかに保護できるかを、事例分析を通して考察する。

その際、先行研究や既存の文献等を網羅的に検討し、示唆を得る。

#### (2) 地域団体商標制度の目的の再検討

平成17年商標法改正に際して、立法段階でいかなる検討がなされたのかを調査する。

従来の法制度と比較して、制度の特徴を明らかにし、地域ブランドの保護という観点から、現行の制度が実質的に大きな役割を果たすと考えられる機能を絞り込む。

他方で、「地域ブランド」という語義の多様化をふまえ、立法当時における地域ブランドに対する考え方に対する、現在における地域ブランドの考え方の変容と、法的観点からの解釈論、立法論、あるいは運用論のいずれによる解決が相応しいかを分析する。

現行の法制度と、法律によって保護が図られるべき「地域ブランド」との相関関係において、研究成果として示す方向性を決定する。

#### (3) 現行制度の内容の具体的検討

本研究の目的に沿って、地域団体商標制度の内容を体系的に再検討し、同制度施行後において、実際にどのような運用がなされているかを調査する。その際、地域団体商標の登録要件およびその権利付与の効果の両面からの分析を行う。

#### (4) 地域ブランドの活用具体例の調査

平成21年から22年までの研究拠点が、長野県松本市にあることの利点を活かし、長野県および近隣の自治体における地域ブ

ランドの確立の動向を調査する。長野県においては、平成20年10月現在で、「蓼科温泉」「信州鎌」「木曾漆器」等の地域団体商標が現に登録済みである。こうした商標をはじめ、全国の地方において現に登録された商標が、地域の産業にどのような役割を果たしているかを、調査する。

#### (5) 地域団体商標制度の課題と展望

(3)、(4)によって、明確となった現行制度の課題を抽出し、法体系的な位置付けを行う。法解釈学という見地から、地域団体商標の要件・効果の両側面において、有効な結論を得る。その際、本研究の目的に記載した問題意識を核とする。

合わせて、解釈学によって問題解決の限界があると考えられる事項については、立法論も視野に入れたうえで、提言を行う。最終的には、地域の声に根付いた意見の発信となるようにまとめる。

### 4. 研究成果

(1) 平成17年商標法改正により新設された地域団体商標制度が施行され5年が経過し、今日まで、当該制度により申請・登録を行った例が確実に増加している。このことは、近年、地域における事業者が一体となって、当該地域の資産価値を高める活動の1つとしての「地域ブランド」の確立の動きと法制度とがようやく符合してきた証左である。しかし、申請までに要する時間や労力、または登録まで至った団体商標の機能を調べてみると、法律の定めた要件や効果について未だ解決されない問題が存在することが分かった。その代表的なポイントを挙げると、第一には、現在の地域団体商標制度は、必ずしも地域の事業者全体に開かれたものとはいえないということ、第二には、商標法は「ブランド」の品質維持についての配慮が十分でないこと等である。

これらをふまえ、研究計画年度の2年目において、現行の地域団体商標制度の法的問題点と、問題解決の方向性を示すことができた。これをふまえ、計画最終年度終了までに、さらに実際に当該制度を利用した実例を、とくに日本の都市部以外の地域について調査した。その結果、地域団体商標として登録される傾向には、地域や事業分野の特性によって差があり、また、事業者が地域復興として想定する「地域ブランド」という語義には社会的経済的意味において多様性があることが分かった。他方で、いわゆる知的財産としての「地域ブランド」には、法的権利として保護しなければならない側面があることは疑いが無く、そうした視点での現実の問題が存在することを確認した。したがって、当初設定した問題意識には十分の根拠があり、法制

度およびその解釈によって解決できる領域があるとの結論を得た。

(2) 本研究テーマに関する今後の展望として、以下のように考えている。22年度に発表した中間報告として位置づけた論稿において纏めた解釈の方向性に従い、23年度に分析した具体的事例での問題点をふまえ、解釈論上の試論および立法的提言を、公刊の雑誌ないし紀要等の文献において発表することを予定している。なお、現時点で地域団体商標の活用状況について把握が困難であった諸点については、引き続き調査を続けることによって、より具体的かつ実情に即した提言に近づける所存である。また、その過程において新たな問題点が発見されたときには、これまでの研究をアップデートする形で成果を纏めたいと考えている。

## 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計1件)

渡辺森児，地域団体商標制度施行後における地域ブランドの活用について，信州大学法学論集，第15号，275－300，2010，査読無

〔学会発表〕(計0件)

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

渡辺 森児 (WATANABE SHINJI)

近畿大学・法務研究科・教授

研究者番号：30327126