地元活性！地域団体商標

制作：田村国際特許事務所　田村 榮一
TEL 03-3511-8488　FAX 03-3511-8489

地域団体商標制度ってなに？

地域経済の活性化を支援することを目的として導入された制度です。

地名 ＋ **商品（役務）名**

県内、近隣都道府県など、一定の地理的範囲内で知られている（周知である）ことが必要となります。

地域の事業協同組合や農業協同組合等が、「地名＋商品（役務）名」からなる商標をその地域と密接な関連がある商品・サービスに使用する場合に登録を受けられます。

どんな効果があるの？

商品を模倣品から守ることができます。 せっかく有名になった商品の名前を、地域外で生産された模倣品に使用されてしまうと、自分の地域で生産した商品が売れなくなるだけでなく、その模倣品の品質が悪い場合には自己の商品の評判を損ねる危険性が有ります。商標権を取得することで模倣品に対して、その商標を使わせないようにできます。

品質の維持･向上のきっかけとなります。 地域団体商標は品質などの基準を満たさない商品への使用を禁止することができます。そのため、どういった商品が地域団体商標を表示できるのかという、基準の見直しをするきっかけとなります。その結果、商品の品質の低下を防止することができます。

高価格戦略がとりやすいです。 地域団体商標を付す商品の品質を管理し、他の商品との差別化を図ることで、他の商品と比べて高い価格設定ができます。単純な価格競争や、大量生産の市場に飲み込まれることがありません。

話題づくりができます。 地域団体商標を取得したことにより話題づくりができ、組合員等のモチベーション、求心力の向上を図ることができます。

地域団体商標を登録するにはどうしたらいいの？

特許庁に「地域団体商標」として出願することにより商標登録を受けることができます。

その時以下の点に注意してください。

(1) 出願できる者は、**法人格を有する事業者の組合**に限られています。なお構成員資格者の加入の自由があることが必要です。
　例：**事業協同組合、農業協同組合、漁業協同組合、酒造組合**
　出願できない者：株式会社、地方自治体、商工会議所、公益法人等

(2) **地域名と商品（役務）の関係が明確**になっていること（商品の産地、役務の提供地等）
　例：商標「**東京みかん**」→商品「**東京都で生産されたみかん**」

(3) 出願人が地域団体商標を使用し、その結果、出願人の商標として一定の地理的範囲内（例えば隣接都道府県）の需要者に認識されていること
　出願人の他にも同じ地域名＋商品名で販売している者がいる場合など、登録が難しいことがあります。

(4) 商標全体として商品（役務）の**普通名称でないこと**
　普通名称と考えられる例：「**さつまいも**」「**伊予柑**」「**伊勢海老**」✕

地域団体商標の特色 3つのポイント

地域団体構成員の権利

組合員は、組合から特に許諾を受けなくても、組合の定めるところにより登録商標を使用することができます。

個々の組合員と商標の使用許諾を交わす必要はありません。

商標権の譲渡の禁止

地域団体商標の商標権は譲渡できません。

ただし、地域団体の合併などに伴う一般承継は可能です。

使用権の設定の制限

組合員は、組合から特に許諾を受けなくても、組合の定めるところにより登録商標を使用することができます。個々の組合員と商標の使用許諾を交わす必要はありませんが、**専用使用権は設定できません。**

地域団体商標を活用するために

地域団体商標は積極的に利用していく必要があります。

1「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が重要です。組合のみが使用できるシールやステッカー、ロゴマーク等を作成するのもよいでしょう。使用を組合員のみに制限することで、模倣品の早期発見にも結びつきます。

2 商品・サービスの品質管理の徹底

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はなく、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ます。

組合独自で一定の基準を設けるなど、品質管理の徹底が必要です。

3 使用許諾契約による展開

ＰＲ戦略のひとつとして、飲食品メーカーなどに使用してもらうという方法もあります。メーカーに使用してもらうことにより、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ます。

その際は有料で使用してもらうように契約するのをお勧めします。

4 侵害への対応（権利行使）

「地域団体商標」の模倣品などを発見した場合には、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･損害賠償請求などの「権利行使」を行うことができます。

地場産業で町おこし 地域ブランド運用事例①

新しい特産品で活性化!

夕張メロン

Deta: 出願人 夕張市農業協同組合（JA夕張市）
出願件数 200 以上　現在の登録数 162

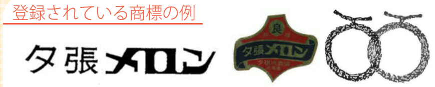
NHKの「プロジェクトX」でも紹介された、地域ブランドの先駆け的存在。日本屈指の高級メロンとして全国で有名です。

出願人・JA夕張市のある夕張市は、北海道の山間部に位置し、農業に適した土地ではありません。そこで農業の衰退を防ぐため、なにか特産をつくろうとして選ばれたのが、商品単価の高いメロンでした。

商標登録までの道のり

「夕張メロン」の商標は、地域団体商標が制定される以前の厳しい基準である「出願人の商標として全国的に著名である（商3条2項）」ことを理由として登録された商標です。
JA夕張が商標登録を思い立ったのは、ブランド立ち上げからしばらく後。偽物が市場に横行したためでした。
そして出願されたのが、図形商標と「夕張メロン」の文字商標です。

登録されている商標の例


文字商標　図形商標

図形商標は問題なく登録されたのですが、文字商標は、一般的に使われる名称であることを理由に、2回登録を許可できないという通知を受けました。
そこで「夕張メロン」の文字商標取得のために、全国紙及び地方紙から過去の夕張メロン関連の記事、偽物が豊富にあることは有名である証拠であるという考えのもと、とくに偽物の記事を重点的に収集、さらに消費者にアンケートを行い、その結果をもとに「夕張メロン」がJA夕張のものであるという、知名度の高さを訴えました。
その結果、みごと登録されたのです。

商標「夕張メロン」の管理

夕張メロンは何より信用を大事にしています。その信用を守るために、JA夕張は商標制度を最大限利用しています。
まず、夕張メロンの商標をつけることが出来るメロンは、JA夕張市による検査をパスし、JA夕張市によって出荷されるメロンに制限しました。
さらに加工品にも徹底した管理を行っています。加工品では、真正の夕張メロンを原料として使用している製品で、JA夕張市が認めたものだけに、夕張メロンの商標の使用を許可することとしました。このために、JA夕張市は夕張メロンの商標を加工品に対しても取得しています。
また、夕張メロンは防護標章登録（商64条）を受けています。防護標章登録とは、有名な商標であることを条件の一つに、他人に勝手に使用されると権利者の信用に傷がつきかねない商品等、夕張メロンなら土産物の定番である玩具や衣類等にまで、その商標の使用を止めさせる権利を拡大する制度です。
加えて偽物が流通していないか調査を怠らず、偽物を発見すれば、商標権を利用し、すぐに使用をやめさせるなどの措置をとっています。
また、調査の一環として特許電子図書館も利用し、夕張メロンを連想させるような商標が無断で出願されてないかを確認しています。
以上のような努力を重ね、夕張メロンは高級メロンとしての、信頼と人気を維持しつづけているのです。

Q. column
162件も登録されているのはなぜ？

A. 商標の保護範囲は、登録した商品・サービス及びその類似範囲にまでしか及びません。
より適切な保護のためには多くの商品・サービスに対して保護を求める必要があったのです。
また、商標を使用していく間に商標のデザインに変更が加えられることがあります。
さらに、ブランド展開していくと当初必要ではなかった範囲にも権利が必要になります。そのような使用実態に合わせるため、新規に登録をするので、数が多いのです。

参考：パテント vol.60 no.7 夕張市農業協同組合インタビュー ブランド「夕張メロン」/ 夕張市ホームページ

地場産業で町おこし 地域ブランド運用事例②

伝統産業を守りたい

西 川 材

Deta: 出願人 西川広域森林組合
出願件数 1　登録数 1【標準文字】

埼玉県の南西部、荒川支流の入間川・高麗川・越辺川の流域を西川林業地と呼んでいます。江戸時代、この地方から木材を筏により江戸へ流送していたので、「江戸の西の方の川から来る材」という意味からこの地方の材が「西川材」と呼ばれるようになりました。

「協同組合フォレスト西川」ホームページより抜粋

上記のように西川材は、地名と商品名の組み合わせでなく、古くからある地域の呼称（西川）と商品名（材）との組合せであることがわかります。地域団体商標は、このような特定の地域の名称や、古い地名等であっても、登録の対象となります。

商標登録までの道のり

西川材は、一般消費者に広く知られているわけではありません。
埼玉近隣の、特に東京を中心とした首都圏の材木業者等にはそれなりには知られていましたが、知名度としてはその程度ですので、登録までには苦労がありました。
つまり、地域団体商標の登録要件の一つである知名度がたりないとして登録を許可できないとの指摘を受けたのです。（商7条の2）
さらに、出願時に提出した証拠の中に、組合員とも共同出願人とも確認できない「西川地区木材業組合」の名称が存在したため、「西川材」を出願人のものとしていいのかどうかわからないとも言われました。（商7条の2）
そこで、まず知名度が高いことを示すため、企業のホームページ、雑誌を、追加の証拠として提出。普及活動としてフェアなどを開催していることを主張しました。
さらに、その産地が川端康成「古都」の舞台として有名で、既に地域団体商標として登録されていた、京都の「北山丸太」を参考事例として取り上げました。出願人は、この「北山丸太」と産出量や売上高を比較し、「西川材」がそれに劣らないことを示しました。先に登録された、有名な商標と比較することによって、自分たちの「西川材」が登録に値するだけの知名度があることを証明しようとしたのです。
また西川材を出荷している地域が、歴史的に西川林業地帯と呼ばれていること、「西川材」は自分たちが出荷する木材の商品名として木材業者の間で通用していることを示し、登録に値することをアピールしました。
次に、「西川地区木材業組合」に関しては、出願人が森林組合法に基づく組合であるのに対し、「西川地区木材業組合」は法人格のない任意団体であること、両者は林業と材木加工業とを、互いが補間しあう関係であり、組合員もほぼ共通で、実体として同一に近いこと、さらには「西川材」の使用に関して共用するという合意が出来ていることを示しました。
また、当初は広く材木全てに対し権利主張をしていましたが、実際に出荷している材木よりも広い範囲を保護する「材木」では登録を認められないと指摘されたため、権利の範囲を「杉材及びヒノキ材」に狭めました。
その結果ようやく登録となったのです。

西川材を守るために

西川材は一般消費者の間では知名度は高くありません。また、国内の材木需要の減少から、当該地域の林業自体が衰退しはじめています。その衰退を食い止めるために、地域団体商標を利用することで、ブランドを保護し、価値を高め、業績拡大を目指したのです。
現在でもその努力は続いています。
西川材の中心地である埼玉県飯能市では、市内で西川材を主な建材として、新築やリフォームする場合に、市が補助金を給付する制度を設け、西川材の普及に努めています。
また、対外的にも、その品質の高さを強くアピールするために西川林業地帯でのオリエンテーションや、学習プログラムを組むなどして、西川材の知名度の向上に努めています。