

博士論文

我が国の地域ブランド保護制度のあり方 についての制度研究 (Institutional study of the regional brand protection system in Japan)

2015 年 3 月

立命館大学大学院テクノロジー・マネジメント研究科

テクノロジー・マネジメント専攻博士課程後期課程

松田 康之

立命館大学審査博士論文

我が国の地域ブランド保護制度のあり方についての制度研究
(Institutional study of the regional brand protection system in Japan)

2015 年 3 月

March, 2015

立命館大学大学院テクノロジー・マネジメント研究科

テクノロジー・マネジメント専攻博士課程後期課程

Doctoral Program in Technology Management

Graduate School of Technology Management

Ritsumeikan University

松田 康之

Yasuyuki Matsuda

研究指導教員：玄場 公規 教授

Supervisor : Professor Kiminori Gemba

目 次

序章	4 頁
1、 本研究の背景	
2、 我が国の地域ブランド保護制度について考察すべき課題	
3、 地域ブランド保護制度における既存研究の検討	
4、 本研究の枠組み	
第 1 章 地域ブランドの概念に基づく保護要件の検討	10 頁
1、 地域ブランド事業者における地域ブランドの概念の分析	
2、 地域ブランドの法的概念の分析	
3、 地域ブランド保護制度における保護要件の検討	
第 2 章 地域ブランド保護制度の世界標準～地理的表示保護制度について～	14 頁
1、 地域ブランドにおける 2 つの法的概念(商標と地理的表示)	
2、 地理的表示保護制度の概要(TRIPS 協定上の定義について)	
3、 地理的表示保護制度の特徴(商標制度との比較)	
4、 世界各国の地理的表示保護制度の概況	
5、 我が国の地理的表示保護に係る諸制度の状況について	
6、 地理的表示保護制度を巡る諸問題	
1) 原産地と商品の品質・特性との関係(「品質中立主義」と「テロワール」)	
2) 商標制度との関係(商標と地理的表示の権利の交錯)	
7、 地理的表示保護制度の意義	
8、 小括	
第 3 章 地理的表示保護制度の法形式に影響を与える要因	30 頁
1、 各国が採用する地理的表示保護制度の法形式の多様性の意味	
2、 地理的表示保護制度の法形式に関する既存研究の問題点	
3、 本研究の着目点～地理的表示保護制度に影響を与える外的要因～	
4、 分析方法	
1) 対象とする法律の範囲	
2) 基本資料並びに基礎データ	
3) 統計的处理	

5、 分析結果

- 1) 関連する国際条約の加盟状況との関係
- 2) 1人当たりの国民所得(GNI)との関係

6、 分析結果についての考察

- 1) 国際条約と地理的表示保護制度の法形式との因果関係
- 2) リスボン協定と TRIPS 協定の共通性
- 3) 「追加的保護」と商標制度との関係
- 4) 1人当たりの国民所得(GNI)と地理的表示保護制度の法形式との因果関係
- 5) 地理的表示保護制度の政策的多面性
- 6) 高所得国と高中所得国の傾向(高所得国の場合)
- 7) 高所得国と高中所得国の傾向(高中所得国の場合)

7、 地理的表示保護制度の法形式の今後

8、 小括

第4章 我が国における地域ブランド保護制度の構造～地域団体商標制度について～……48 頁

- 1、 地域団体商標制度の基本構造(通常の商標・団体商標との比較)
- 2、 制度趣旨について(『地域団体商標制度の理論的含意』を巡る論争)
 - 1) 「行為規制定型化説」の主張(起草者の制度趣旨への異議)
 - 2) 起草者の主張(「行為規制定型化説」への反論)
 - 3) 本研究の考察

3、 小括

第5章 我が国の地域ブランド保護制度の問題点～地理的表示保護制度との関係～……57 頁

- 1、 地域団体商標と地理的表示の関係(両制度の類否を巡る問題)
- 2、 地域ブランド保護制度の制度設計の経緯の検証
 - 1) 制度設計の検討の経緯
 - 2) 本研究の考察
- 3、 事例にみる我が国の地域ブランド保護制度の問題点
 - 1) 出願団体同士が対立関係にあった事例(八丁味噌の場合)
 - 2) 周知性要件を満たさないと判断された事例(喜多方ラーメンの場合)
 - 3) 地域内アウトサイダーによる地域団体商標の使用が商標法 26 条 1 項 2 号乃至 3 号に該当すると判断された事例(博多織の場合)

4) 本研究の考察

4、小括

第6章 我が国における近年の地理的表示保護制度の議論の背景について……………72 頁

1、近年の地理的表示保護制度導入を巡る議論の背景

2、地域ブランド農畜産物の国際競争力について

3、小括

第7章 農林水産省地理的表示保護制度研究会における議論……………78 頁

1、農林水産省地理的表示保護制度研究会について

2、地理的表示保護制度研究会報告書骨子案の提言内容

1) 総論について

2) 各論について

3、提言内容の考察

1) 総論についての検討

2) 各論についての検討

4、小括

第8章 まとめ～今後の我が国の地域ブランド保護制度のあり方の方向性について～……89 頁

謝辞

参考文献

別表

序章

1、 本研究の背景

1990 年代初頭のバブル経済崩壊に端を発する我が国の長期的な経済の低迷により、我が国の地域経済の疲弊が一段と進み、地域による経済格差が進行している。そのような状況にあって、近年、官民挙げての動きとして当該地域の産品・製品等を他の地域では生産されないものとして差別化し、産品の付加価値を高めることで、地域産業の競争力を高め、さらには地域イメージを向上させることで、地域経済の活性化を図るという地域ブランドの取組みが注目され、需要者の地域ブランドに対する関心や評価も高まっている。しかしその一方で、そうした地域ブランドに対する需要者の評価が高まるにつれて、第三者の当該地域ブランドの便乗使用による誤認混同や希釈化によって、その評価や信用が毀損される問題も顕在化してきており、このような地域ブランドについて適切な法的保護の必要性も指摘されてきた。そこで、政府においても、こうした地域の取組みを支援すべく、知的財産戦略本部は 2004 年 5 月 27 日に「知的財産推進計画 2004」を公表し、その保護分野の中で「地域ブランド」の保護制度のあり方について、産品・製品等の競争力強化や地域の活性化を消費者保護の観点から検討することを明記している。また、経済産業省でも 2004 年 5 月 18 日に公表した「新産業創造戦略」では地域ブランド保護制度の整備の必要性を指摘している。それを受けて、産業構造審議会知的財産政策部会・商標制度小委員会では地域ブランドと商標制度について検討を重ね、2005 年 2 月に「地域ブランドの商標法における保護のあり方について」という報告書をまとめ、この報告書の提言を受けて 2005 年 6 月 8 日の商標法の一部改正により地域団体商標制度が導入され、翌 2006 年 4 月 1 日から施行されているところである。現在、同制度が施行されてから 8 年が経過した段階で、登録件数は 570 件(2014 年 8 月 25 日現在)に上り、また、出願件数も合計で 1065 件(2014 年 8 月 18 日現在)となっている。また、2014 年 5 月 14 日の商標法の一部改正では登録主体が拡充され、従前の事業協同組合等に加え、商工会、商工会議所、NPO 法人も地域団体商標の登録が可能となる。一見、地域団体商標制度が順調に機能しているようにも思えるが、実態はどうであろうか。農林水産省及び財団法人都市農山漁村交流活性化機構が 2009 年 11 月に公表した単位農協(総合農協)を対象としたアンケート結果 では、代表的地域ブランド品の知的財産権等の活用については「一般の商標(34.9%)」が最も回答が多く、「地域団体商標(25.0%)」を上回る結果となった(農林水産省・都市農山漁村交流活性化機構,2009)。また、制度施行後 1 年 4 カ月の時点ではあるが、自身の調査結果から実際の出

願件数は見込みの半分以下であり、制度利用が進んでいないのではないかと懸念する論者もいる(押本, 2007)。一方、制度上の問題として、地域団体商標制度は、先使用権や譲渡制限等について通常の商標制度とは異なる規定ぶりとなっており、法的に不安定な一面を持つとも評されている(青木博通, 2008)。また、諸外国においても、地域の産品・製品等についての保護制度が存在するが、地域団体商標制度はそうした諸外国の保護制度と比較しても特異な法制度であるとする評価もある(今村, 2006)。これらのことは、地域団体商標制度が地域ブランド保護制度のあり方として何らかの問題を内包していることを示唆していると考ええる。

本研究では、地域ブランドの取組みが地域経済ひいては我が国経済に有益であり、制度的に保護する必要があることを前提としながらも、現行の地域団体商標制度が地域ブランド保護制度のあり方として適当であるか否かについて批判的に考察するとともに、近年の地域ブランドを取り巻く現状を踏まえながら、我が国における地域ブランド保護制度が今後如何にあるべきかについて考察していきたい。

2、我が国の地域ブランド保護制度について考察すべき課題

我が国における地域ブランド保護制度のあり方を考察するにあたり、近年の地域ブランド保護制度を巡る議論等を踏まえた上で、特に考察すべき課題を明らかにしたい。

最初に考察すべき課題は現行の地域ブランド保護制度である地域団体商標制度における問題点である。特に本研究で注目したいのは、地域団体商標制度が地域ブランド事業者の実情に即しているかという点である。前述したアンケート結果や制度利用が進まないことに対する懸念だけではなく、例えば、特許庁の地域団体商標制度に関する報告によると、2012年3月末時点で農水産物の登録率は52.2%、加工食品の登録率は59.1%であり、工芸品(99.0%)、温泉(91.3%)、工業製品(84.1%)の登録率と比べて低い結果となっている(特許庁, 2013)。この結果は、農水産物や加工食品の地域ブランド事業者にとって地域団体商標制度が要求する保護要件が実情に合わず、同制度を利用し難い面があることを示していると思われる。農林水産業が主力産業である場合が多い我が国地域経済の現状を考えると、地域団体商標制度における農水産物や加工食品の登録率の低さは制度目的上問題があるといわざるを得ない。したがって、我が国地域経済の活性化という地域ブランド保護制度の目的を達成するためには、地域ブランド事業者の実情を踏まえた適切な保護要件を考える必要がある。この点が地域ブランド保護制度のあり方において考察すべき課題であると考ええる。

次に考察すべき課題として挙げたいのは、近年の地域ブランド保護制度を巡る議論に見られる新しい視点からの考察である。前述した通り、2000年代初頭における地域ブランド保護制度の議論は専ら我が国地域経済の活性化が目的としたものであった。しかしながら、2010年代に入るとそれに加え、新たな視点からの議論が行われるようになった。1つは諸外国の制度との関係である。典型的な例として2000年代に問題となった海外での第三者による我が国地名等の商標登録問題が挙げられる。例えば、中国広州市の中国企業が「青森」という文字から成る商標を出願し、2003年4月から2005年1月にかけて公告され、青森県及び農林水産関係諸団体による異議申立がなされた事案がある(以下、青森事件という)。この青森事件は異議申立の対象となった5件全てが登録不許可となる事で決着をみた(馬, 2009)。しかし、中国では、この青森事件以外にも、2009年には「讃岐烏冬(讃岐うどん)」や「宮城」、あるいは「山梨勝沼」が出願、公告され、日本の関係自治体や関係団体が異議申立を行っているという(森・後藤, 2009)。こうした問題は中国や台湾などのいわゆる「漢字文化圏」に留まらない。アメリカ、カナダ及びオーストラリアといった英語圏においても、日本の「神戸牛」が商標登録されていることが報告されている(ガンジー, 2006)。こうした第三者による出願・登録に対して、その登録拒絶や取消を求めるといった当該政府機関への働きかけを行うことの必要性が指摘されている(猪俣, 2008; 森・後藤, 2009; 馬, 2009)。このような海外での商標登録問題を巡る問題は、我が国地域ブランドについて諸外国の制度での保護の必要性を示唆するものであるといえる。こうした地域ブランドと諸外国の制度との関係については従前の議論はなかった視点である。もう1つは我が国の産業政策、特に農業政策との関係である。例えば、2011年に発表された「知的財産推進計画2011(知的財産戦略本部)」では、我が国の農業政策の一環として我が国の高品質な農林水産物や食品のブランドイメージの保護とその輸出促進を図ることが挙げられており、そうした農林水産物や食品のブランドイメージを守るための保護制度の必要性を訴えている。我が国の農林水産物・食品の海外輸出促進の方針については、2007年5月25日公表の「平成18年度食料・農業・農村白書」にも表れており、少子高齢化の進展による国内市場規模の縮小の懸念から新たな市場の開拓が重要であるとして、2013年度までに輸出規模1兆円規模を目指すとしている(農林水産省, 2007a)。我が国農業政策に係る上記の方針の下、我が国の農林水産物・食品を代表する高品質な地域ブランド製品の輸出促進を図る上で、そのブランドイメージの保護を図る必要性が出てきたことが議論の背景にあると思われるが、こうした視点からの地域ブランド保護制度の議論も従前の議論には見られなかったも

のである。これら 2 つの新しい視点からの議論も、地域ブランド保護制度のあり方で考察すべき課題であると考ええる。

以上、地域ブランド保護制度のあり方に関して考察すべき課題について挙げてきたが、これら課題を整理すると以下の 3 点が挙げられる。

(ア) 地域ブランド事業者の実情に即した保護要件とは何か

(イ) 諸外国の制度との関係をどうするか

(ウ) 我が国の近年の産業政策との関係をどう捉えるか

次に、上記の地域ブランド保護制度のあり方に関する 3 つの課題について、既存研究はどのように捉えているかを検討する。

3、地域ブランド保護制度における既存研究の検討

我が国における地域ブランド保護制度に係る研究には、大きく現行の地域団体商標制度に関するものと、諸外国における地域ブランド保護制度に関するものの 2 つに分けられる。

我が国の現行制度である地域団体商標制度に関する研究としては、久保(2005)、永野(2006)、梁瀬(2006)、小川(2006, 2008, 2012)、押本(2007)、田村(2007)、青木博通(2005, 2008)、林(2008)が挙げられる。これらのうち、久保(2005)や梁瀬(2006)は地域政策の立場から制度の保護主体の問題点を指摘している。又、永野(2006)や押本(2007)、青木博通(2005, 2008)は実務者の立場から地域団体商標と通常商標における保護要件の違いを明らかにしている。小川(2006, 2008, 2012)、田村(2007)、林(2008)は地域団体商標制度の制度趣旨について論じている。しかしながら、これらの研究はそれぞれの視点から制度の問題点を明らかにしているものの、法律学的研究が主であって、地域ブランド事業者の実情について検討したものではない。又、近年の我が国産業政策との関係や諸外国の制度との関係で制度を論じたものでもない。

一方、諸外国における地域ブランド保護制度に関する研究としては、丸山(2004)、荒木雅也(2004a, 2004b, 2005, 2011)、久々湊(2008)、青木博文(2008)、Audier・蛭原訳(2008)、小林(2010)、森山ら(2010a, 2010b, 2010c, 2010d, 2010e, 2010f, 2010g)、Hughes・今村訳(2010a, 2010b, 2011)、高橋(2010, 2011)、遠藤(2011)、橋本(2011)、が挙げられる。これらの研究も法律学的研究が主であって、諸外国の制度趣旨や制度概要、あるいは制度改正動向等について紹介あるいは検討したものが主である。我が国の地域団体商標制度と諸外国の制度との関係を検討している研究としては、ガンジー(2006)、今村(2006, 2010)、趙(2009)、江幡(2011)、香坂(2014)の研究が挙げられる。これらの研究の多くは比較法的

研究によって我が国の制度と諸外国の制度を考察したものである。その中でも今村(2010)や香坂(2014)は諸外国において広範に採用される制度の我が国への導入の可能性についても言及しており、諸外国の制度との関係から我が国地域ブランド保護制度のあり方を検討している点において本研究が挙げる課題について考察した研究例である。しかし、これらの研究はあくまでも法理論上からの検討であって、例えば地域ブランド事業者の実情を踏まえて検討したものではない。

以上、地域ブランド保護制度に関する既存研究について検討すると、前記の地域ブランド保護制度のあり方に関する考察すべき 3 つの課題については、一部の研究において我が国の制度と諸外国の制度の関係という点で検討されているものの、地域ブランド事業者の実情や我が国の近年の産業政策との関係から我が国における地域ブランド保護制度のあり方を検討した研究は極めて少ないといえる。しかし、海外の研究では産業政策との関係で地域ブランド保護制度を検討している研究が存在する。例えば、Herrmann(2009)は EU の農業政策、Dagne(2010)は農業分野における知的財産保護政策との関係で、又、Grote(2009)や Bowen(2010)は途上国における開発政策との関係から地域ブランド保護制度を検討している研究例が存在する。又、制度研究ではないが、村山(2005, 2006, 2007)、中嶋(2005)、加藤(2010)は地域社会学あるいはマーケティング論の立場から地域ブランドの概念や取組の実際について検討している。そして、これら研究の中には地域ブランド事業者がどのように取り組んでいるか実例を挙げて検討している例がある。こうした研究を通じて地域ブランド事業者の実情を捉えることができよう。

したがって、上記のような海外での研究例や地域ブランドの実践例等を参照することで、地域ブランド保護制度のあり方について本研究が提案する 3 つの課題を考察することは可能であると考ええる。

4、 本研究の枠組み

前記の地域ブランド保護制度のあり方に関する 3 つの課題を考察するためには、まず、地域ブランド事業者の実情に即した保護要件について、保護すべき地域ブランドとは何か、その概念を分析する必要がある。その概念を法的概念として整理することによって保護要件が明らかになるからである。次に、諸外国の制度との関係については、各国の制度と我が国の現行制度との比較によって考察することになるが、その際、各国の制度内容や特徴はもちろんのこと、それら制度の国際的な傾向を把握する必要がある。制度の国際的な傾向を把握することによって、より多くの国々の制度と我が国現行制度との関係が明らかに

なるからである。さらに、我が国の近年の産業政策との関係については、我が国政府の政策動向を把握する必要がある。そこで、本研究では、以下の枠組みを用いて研究を進めることとした(表 1)。

表 1 本研究の枠組み

課題	研究項目	関係章	主な研究対象	既存研究との違い
事業者の実情	保護要件	第 1 章	地域ブランド事業者の概念と法的概念	地域ブランド事業者側の概念と法的概念を対比させて分析
諸外国の制度	諸外国の地域ブランド保護制度	第 2 章 第 3 章	諸外国の地域ブランド概念及び保護制度	諸外国の制度に関係する要因について統計学的手法により分析
	我が国の現行制度	第 4 章 第 5 章	地域団体商標制度	現行制度の制度設計の経緯を検証し、問題点を分析
産業政策	我が国の近年の議論	第 6 章 第 7 章	所管官庁における議論	『農水省研究会』の提言内容を初めて分析

まず、第 1 の課題である地域ブランド事業者の実情に即した保護要件については、前述の村山(2005, 2006, 2007)や中嶋(2005)、加藤(2010)等の地域社会学あるいはマーケティング論研究が提案する地域ブランドの概念を参考に保護要件を検討することとした。既存研究において地域社会学あるいはマーケティング論研究を参考に保護要件について研究した例はないが、これにより保護要件の検討において地域ブランド事業者の実情を組み入れることが可能になると考える。

次に、第 2 の課題である諸外国の制度との関係については、前述の既存研究においても行われている我が国現行制度と諸外国の制度との比較法的研究がメインとなる。しかし、詳細については後述するが、既存研究の多くが諸外国の地域ブランド保護制度が法制度的に多様な形態を示していることを指摘しているものの、その多様な法制度的形態が何によって影響されているのかについて検討した例はない。我が国の制度と諸外国の制度との関係を検討する上で、諸外国の制度内容を理解することは重要であるが、諸外国の制度形態の多様性が何と関係するのかを解明することは、諸外国の制度理解を深め、我が国の制度との関係を考察することに貢献するだけでなく、地域ブランド保護制度研究において新規

な知見をもたらすことになるであろう。そこで、本研究では既存研究と同様に比較法的研究をメインとするものの、諸外国の制度形態の多様性と関係する要因について後述する統計学的手法により解明することを試みることにした。この研究手法も既存研究にはない新規な手法であり、新規な結果が期待される。

最後に、我が国の近年の産業政策との関係については、上記の通り我が国政府の政策動向を踏まえる必要があるが、その点、政府が主催する検討会や研究会の報告書は政府の政策動向を反映したものであり、我が国の地域ブランド保護制度と産業政策との関係を考察する上で大いなる示唆を与えるものといえる。2012年、農林水産省が地域ブランド保護制度に係わる研究会を設立し、複数回開催された会合での検討の結果、研究会報告書をまとめた。この報告書は今後の我が国の産業政策、特に農業政策と地域ブランド保護制度のあり方を示したものであり、その提言内容は検討するに値するものである。この研究会の提言を検討した既存研究は未だない。そこで、本研究ではこの研究会の提言を分析検討し、地域ブランド保護制度と産業政策との関係、そのあり方を考察することとする。

第1章 地域ブランドの概念に基づく保護要件の検討

1、地域ブランド事業者における地域ブランドの概念の分析

ブランドという用語は本来マーケティング用語として用いられており、アメリカマーケティング協会(AMA)はブランドについて、「A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.(ある売り手の商品又はサービスを識別し、他の売り手のものと差別化することを意図した名称・言葉・デザイン・シンボル、あるいはその組み合わせ)」と定義している¹。

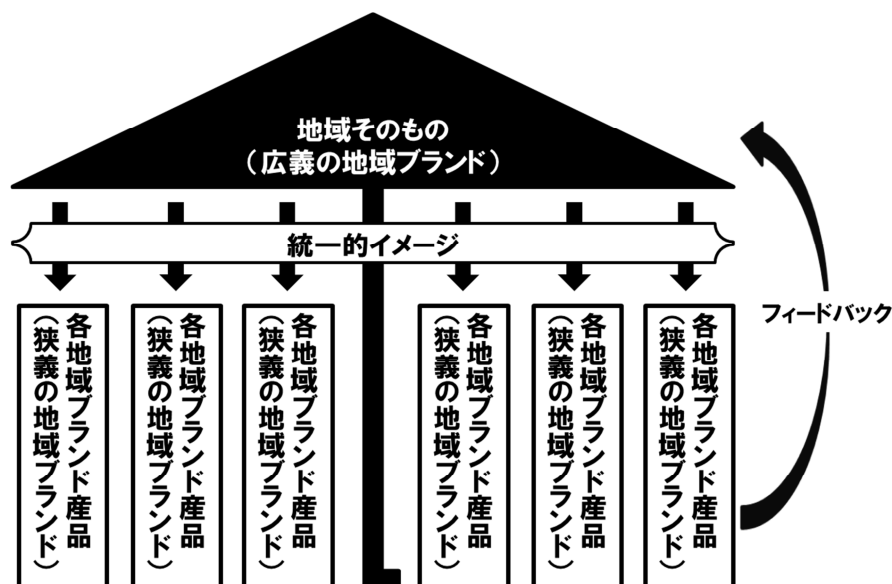
では、地域ブランドとはどのようなものを指すのであろうか。本研究ではまず地域ブランドの概念について分析する。

地域ブランドの概念については、実際に地域ブランドに携わる関係者の間で地域ブランドという言葉が多義的に使用されているとされる(伊藤, 2009; 伊部, 2010)。このことについて、村山(2006)は地域ブランドという言葉が2つの意味で使われており、「狭義には、地域名を付した商標をつけ、銘柄化された地域産品を意味し、広義には、特定の地域について人々が感じる特別な意味、価値、イメージをあらわす。地域名称が銘柄的な価値を持つ

¹アメリカマーケティング協会 WP: <http://www.marketingpower.com>

という状態である。」と解説しており、狭義の地域ブランドが成り立つためには、広義の地域ブランド(地域の好ましいイメージ)が何らかの程度で達成されている必要があると指摘している。さらに、村山(2007)や中嶋(2005)はこれら狭義の地域ブランドと広義の地域ブランドの関係についての「傘の関係」のモデルを提示している(図 1)。

図 1 狭義の地域ブランドと広義の地域ブランドの関係



(出典)村山(2007)より、筆者改変

これらの指摘について整理すると、例えば、ある地域産品が地域ブランドとして市場において高い評価を得ていくことで、当該地域の知名度も上がり、好印象を受けるようになる。そうすると、当該地域で提供される他の産品やサービスについても需要者の注目を受けることで市場での付加価値が高まっていき、ついには別の新しい地域ブランドが成立することで更なる地域活性化につながることを意図していると思われる。このように、広義の地域ブランドの達成が地域ブランド戦略において重要である点についてブランド論で提唱されているブランド拡張という概念で説明する論者もいる(加藤, 2010)。

このように、地域ブランド関係者の間で認識されている地域ブランドの概念は、地域産品に留まらず、地域そのもののブランド化を含むものであり、対象の広い概念であることが分かる。それゆえに、地域ブランドには通常のブランドにはない独特の性格を生み出していると考えられる。それは、地域ブランドは複合的の主体を有するという点である。通常のブランドは一事業者が主体であるが、地域ブランドは地域そのもののブランド化を図ることを意図している以上、その当事者は地域産品に関わる一事業者・生産者に留まらない。その地域に存在する各業種の事業者・生産者、自治体や大学等研究機関さらには一般の地域

住民をも巻き込んだ広範な活動となる必要がある。そして、その地域の経済活動のみならず広範な社会活動の場面でブランド化の活動が行われる結果、その地域内の様々な主体が複合的に地域ブランドを担うことになる考えるからである。このことから、通常ブランド事業者と異なる地域ブランド事業者独特の実情を生み出すと考えられる。尚、本研究が提案する地域ブランドにおける複合的主体については、加藤(2010)も同様の指摘をしている。

2、地域ブランドの法的概念の分析

次に保護対象としての地域ブランドの概念を考察していきたい。このことは地域ブランドを法律的にどういう概念で捉えるかということの意味する。その際、参考にすべきは、実際に保護制度の検討を行ってきた所管官庁が考えている概念であると思われる。

農林水産物・食品の地域ブランドを所管する農林水産省は地域ブランドについて多義的な使用があることを認めながら、地域ブランドを「地域」と結びつきのある「ブランド」とありとし、以下の3つの要件で定義づけている(農林水産省, 2008)。

- (ア)「もの」の価値(消費者が商品消費・使用することにより得られる価値、商品本体の価値)を備え、
- (イ)他の商品又はサービスと差別化することを意図した情報(名称、言葉、シンボル、デザイン又はその組み合わせ)を付した商品やサービスであって、
- (ウ)その「もの」の価値と情報の組み合わせに対し、消費者が良いイメージを抱き、信頼を置いているもの

一方、保護制度の検討を行ってきた経済産業省は地域ブランド化について、「地域の事業者が協力して、事業者間で統一したブランドを用いて、当該地域と何らか(自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等)関連性を有する特定の商品の生産又は役務の提供を行う取組み」と定義し、これら商品又は役務について用いられる共通のブランドを地域ブランドとしている(経済産業省, 2005)。

保護制度上の地域ブランドの概念について、この制度設計に関わってきた2つの所管省庁の見解からいえることは、まず、地域ブランドの制度上の対象については地域産品やサービス(以下、役務という)を挙げているということである。これは前述の狭義の地域ブランドの概念に相当するものであるといえる。次にいえることは、地域ブランドは単一の事業者が主体となるのではなく、地域の複数事業者が主体となると想定しているということである。このことも、前述した地域ブランドの特性である複合的な主体に通じていると考

える。又、地域ブランドは地域と自然的あるいは歴史的等何らかの関連性を有しているということである。さらに、地域ブランドは地域の産業振興や地域経済の活性化に貢献する点において評価されているということ、そして最後にいえることとして、地域ブランドはそれ自身が持つ価値や情報に対して消費者(以下、需要者という)が好印象を持ち信頼を置いているということである。

3、地域ブランド保護制度における保護要件の検討

以上、本章では、地域ブランドの概念について、実際に地域ブランドに携わる事業者側の概念と保護制度を検討する所管官庁の概念について分析してきた。これまで分析してきた両者の考え方から地域ブランドの概念について幾つかの共通項が見いだせる。まず、地域ブランドの対象については地域産品及び役務といった狭義の地域ブランドである点について共通する。次に地域ブランドの主体については単一の事業者にとまらず、地域の複数の事業者を含むとする複合的主体である点について共通した見解を示している。さらに、地域ブランドは地域固有の価値を体现する等地域と何らかの関連性を有するという考え方も共通している。最後に、住民以外の人々(需要者)が価値を共有し、共感するという形で地域ブランドに対して信頼を置いているという点も両者に共通した見解であるとする。

以上の分析を踏まえると、地域ブランドの保護要件については以下のように整理することができる。

(ア)保護客体として、地域産品又は役務(狭義の地域ブランド)が対象となる。

(イ)保護主体として、地域の複数事業者(複合的主体)が想定される。

(ウ)主な保護要件として、自然的あるいは歴史的等当該地域との間で何らかの関連性を有することが必要である。

(エ)保護制度の意義として、当該地域の活性化に寄与することが挙げられる。

(オ)その他要件として、当該地域ブランドに寄せられる需要者の信頼をも保護することが求められる。

上記、整理した地域ブランドの法的概念について、特に地域ブランド事業者の実情が反映されると思われるのは(イ)の保護主体である。前述の通り、複合的主体は通常のブランドと異なる地域ブランド独特の性質である。そして、主体を構成する個々の事業者の実情が異なる可能性があるがゆえに、主体全体としての実情が複雑化しやすいといえる。したがって、地域ブランド保護制度において地域ブランド事業者の実情に即した保護要件を考えるならば、地域ブランドの特性である複合的主体を保護主体としてどのように規定する

かが制度のあり方を考える上で重要となるといえる。この点、我が国の地域団体商標制度や諸外国の制度はどのように規定しているかについては後章において検討することとする。

本研究では、次に諸外国の地域ブランド保護制度について考察するが、最初に世界的に広く用いられている地域ブランドの概念について検討し、それを踏まえた上で諸外国の制度について考察することとしたい。尚、本研究においてはこれ以降、保護対象として論じる地域ブランドの定義については、上記で整理した地域ブランドの法的概念に基づき、地域産品又は役務といった狭義の地域ブランドを指すものとし、現行の我が国の地域団体商標制度において登録対象とされるものには限定されないものとする。

第2章 地域ブランド保護制度の世界標準～地理的表示保護制度について～

1、地域ブランドにおける2つの法的概念(商標と地理的表示)

地域ブランド保護制度の究極の目的は地域の活性化に寄与することにあるが、直接の目的としては地域ブランドの名称の第三者の便乗使用や希釈化の防止を図ることにある。そのためには、当該地域ブランドの名称に独占排他権を与えて保護することが有効な手段であるが、地域ブランドの名称をどのような法的概念で捉えるかが保護制度を考える上で重要になる。その場合、1つには、地域ブランドの名称を商標として捉えることにより、商標法で保護することが考えられる。では、地域ブランドの名称は一般的にどのように表わされているか。本研究では、地域ブランドの保護客体について地域産品又は役務が対象となると整理した。そこで、地域産品又は役務の名称がどのように表わされているかについてみると、中には、「もみじ饅頭」(広島県)や「ちんすこう」(沖縄県)といった名称も存在するが、一般的には地域名+商品(又は役務)の名称の組合せで表されることが多いといえる²。「神戸牛」(兵庫県)、「夕張メロン」(北海道)、「美濃焼」(岐阜県)あるいは「有馬温泉」(兵庫県)等がその例である。しかし、そのような地域ブランドの名称を商標として捉え、我が国において商標登録しようとした場合は、文字のみの商標では識別力が無いとして商標法3条1項3号により原則的に商標登録を受けることができない。使用により出所について全国的な周知を得た場合には同3条2項の適用を受け商標登録が可能となるが、全国的周知性という高い要件が課せられることから、それまでの間は第三者の便乗使用を排除

²例えば、「プロが見た 地域ブランドの実力」日経グローカル 137号(2009)8-25頁では、地域団体商標にこだわらず、ブランド名だけで特定の地域を想起させるような有力な食品ブランドを対象に調査しているが、その中で取り上げられている355食品のブランド名のうち322のブランド名が地域名+商品の名称の組合せで表記されている(筆者調べ)。

できず、十分な保護は困難と考えられてきた(経済産業省, 2005; 青木博通, 2005; 永野, 2006)。このことは、地域ブランドの概念を従来の商標法の枠組みで捉えようとする、保護対象として問題が生じることを意味する。こうしたことから 2005 年の商標法の一部改正により地域団体商標制度が導入された経緯があるが、本研究では同制度について後章でより詳細に考察したい。

一方、地域ブランドの様に地域名+商品(又は役務)から成る名称について、商標以外の法的概念で捉えることも可能である。それが地理的表示(Geographical Indications; GI)と呼ばれるものである。地理的表示とは、例えば、ワインの「ボルドー」や「シャブリ」、チーズの「ゴルゴンゾーラ」、磁器の「マイセン」等のように、本来的にはある商品の産地名を示すものではあるが、その商品の品質や特性が当該産地の地理的環境(自然的環境・人的環境)と密接に結びついているため、需要者がその表示を見ただけでその商品の確立した品質や社会的評価を思い起こす程度に市場に浸透している表示をいうと説明される場合もある(青木博文, 2008)。しかしながら、我が国において法令用語として「地理的表示」という言葉が用いられるのは、我が国も加盟する世界貿易機関を設立するマラケシュ協定付属書 1C 知的財産権の貿易関連の側面に関する協定(以下「TRIPS 協定」という)のみである。本研究でいう「地理的表示」の用語は、特に断りの無い限り TRIP 協定 22 条 1 項に定義する意味においてのものとする。

TRIPS 協定 22 条 1 項では地理的表示を以下のように定義している。

「この協定の適用上、『地理的表示』とは、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。」

上記の定義による限り、地理的表示は地理的原産地との関連性を有する点や原産地であることを特定する表示である点等、本研究において整理した地域ブランドの概念に近いものであることが伺える。この地理的表示は同協定が挙げる最低保護水準の 1 つであり、我が国を含む加盟国に保護が義務付けられているものである。そういう意味では、我が国の地域ブランドに相当する様な地域産品の保護制度としては、いわば世界標準ともいえる制度である。地理的表示が世界的にどのように保護されているかについて把握することは、我が国における地域ブランド保護制度のあり方を考察する上で重要な示唆を与えると思われる。そこで、次に地理的表示保護制度の概要や特徴、制度内容を検討していきたい。

2、 地理的表示保護制度の概要(TRIPS 協定上の定義について)

まず、TRIPS 協定上の地理的表示の定義の内容について確認したい。前述の定義規定によれば、地理的表示の保護は商品に関するものに限られ、役務に関しては適用されない。又、同協定で保護されるのは、「表示」であって、「名称」には限られない。したがって、文字で表記されるもののほか、図形や絵等で地理的なものを表した表示も保護の対象とされる(荒木好文, 2008)。そして、さらに重要なことは「確立した品質、社会的評価その他の特性」が認められない商品の表示は地理的表示の保護対象とはならず、且つ、たとえ「確立した品質、社会的評価その他の特性」が認められる商品であっても、それらが商品の産地に起因するものでない場合には、保護対象とはならないということである(荒木雅也, 2005)。つまり、同協定でいう地理的表示は単なる商品の地理的出所(原産地との形式的関連性)を意味しない。品質・特性あるいは社会的評価といった商品の実質的な価値が当該商品の地理的出所に起因すること(原産地との実質的関連性)が要求されているのである(今村, 2006)。本研究では、この『原産地との実質的関連性』が同協定における地理的表示の定義上重要な要素の 1 つであると考ええる。

次に、TRIPS 協定上の地理的表示の保護内容について確認する。同協定における保護については 22 条(商品の地理的表示の保護)及び 23 条(ぶどう酒及び蒸留酒の地理的表示の追加的保護)において加盟国の義務が規定されている。まず、同協定 22 条 2 項は、「地理的表示に関して、加盟国は、利害関係を有する者に対し次の行為を防止するための法的手段を確保する。(a)商品の特定又は揭示において、当該商品の地理的原産地について公衆を誤認させるような方法で、当該商品が真正の原産地以外の地理的区域の原産地とするものであることを表示し又は示唆する手段の使用(b)1967 年のパリ条約 10 条の 2 に規定する不正競争行為を構成する使用」と規定する。この規定は、商品の地理的原産地に関して、公衆を誤認させるような表示がされる場合又はパリ条約 10 条の 2 に規定する不正競争行為を構成する使用がある場合に、これを防止するための法的手段(民事上の司法手続きを利用した権利行使を意味する)を利害関係者に与えなければならないとする規定である。また、同協定 22 条 3 項は、「加盟国は、職権により又は利害関係を有する者の申し立てにより、地理的表示を含むか又は地理的表示から構成される商標の登録であって、当該地理的表示に係る領域を原産地としない商品についてのものを拒絶し又は無効とする」と規定する。尚、この規定は、当該商標の拒絶又は無効がその使用により真正の原産地について公衆を誤認させる場合に限られるとされている。以上に挙げた同協定 22 条の規定の適用は、同協定

22 条 4 項の規定により、真正な原産地を表示するものであっても、当該商品が他の地域を原産地とするものであると公衆に誤解させて示すものについても可能であるとされている。以上、同協定 22 条各項の規定を確認してきたが、同条の規定は「真正の原産地について公衆を誤認させるような場合」であることが適用要件となっている。一方、同協定 23 条は、ぶどう酒と蒸留酒に関する地理的表示のみについては、同協定 22 条の保護のために必要とされる「真正の原産地について公衆を誤認させるような場合」に限られないため、誤認の有無にかかわらず絶対的に保護される強力な権利を付与することを図った規定であると説明される(荒木好文, 2008)。しかしながら、これらの規定で重要な点は、商品の地理的原産地に関して、地理的表示保護の法的手段は権利の設定や登録といった法形式に限定されておらず、加盟国の国内法において地理的表示を登録制度として保護することを要求していないことである。そのことから、同協定における地理的表示に関する規定について、各国は、不正競争行為に関する法律、需要者に誤認を生じさせる行為に関する法律、又はパッシングオフ(詐称通用)行為に関する法律等を単独又は併用することで実施が可能となっている(日本国際知的財産保護協会, 2003)。この点につき、諸外国の地理的表示保護に対する法形式が多様な発現形態を有する一因となっていると指摘する論者もいる(今村, 2006)。本研究においても日本及び諸外国における地理的表示保護に関する法形式の状況について後述するが、この論者が指摘する多様な法的発現形態が各国の地理的表示保護法制の傾向となっているのは確かである。

3、地理的表示保護制度の特徴(商標制度との比較)

ここで、地理的表示保護制度の特徴を考察してみたい。その際に有効な手法となるのは商標制度との比較である。地理的表示と商標は商品の名称の保護等機能的に重なる面もあり、共通性が高いからである。既存研究の中にも、そうした点から地理的表示保護制度と商標制度を比較考察した研究がこれまでに複数存在する(荒木雅也, 2005; ガンジー, 2006; 今村, 2006; 青木博文, 2008; 高橋, 2011)。その中で、荒木雅也(2005)は 5 つの観点から地理的表示保護制度と商標制度を比較している。本研究では、荒木雅也(2005)の研究で挙げられた地理的表示と商標の相違点について下表にまとめた(表 2)。尚、荒木雅也(2005)の研究では、地理的表示という用語について TRIPS 協定 22 条 2 項に定義されるものに限らず、EC 農産物及び食品に係る地理的表示及び原産地呼称の保護に関する 1992 年 7 月 14 日の理事会規則第 2081/92 号(以下、EC 食品規則という)に定義されるものも含まれていることを記しておく。

表 2 地理的表示と商標の相違点

	地理的表示	商標
表示の対象	産地の名称ないしは標章を表示し 産地を特定する。	企業ないしはブランドの標章を表 示し、生産者を特定する。
権利者	一定地域内の複数生産者の共有の 財産で排他的に使用する権利を有 する。 譲渡不可	単独の特定の権利者に帰属する。 譲渡可能
産地との関係	産地に起因する品質、特性、社会的 評価のいずれかを有することが要 件になる。 商品と産地の断絶は認められない。 他地域での使用は認められない。	登録要件にならない。 権利者はいずれの地域においても 自由に生産できる。 他地域へのライセンスも可能。
品質保証	個々の生産者の自制が必ずしも期 待できず、商標と比較して弱い。品 質保証機能が有効に働くかは、登録 の要件としての商品明細書による。	権利者の自律により品質保証機能 を果たす。
普通名称化	登録された地理的表示については 普通名称化することは不可能であ る。	登録商標が普通名称化することは あり得る。

(出典)荒木雅也(2005)より、筆者作成

表 2 に示した観点の内、表示の対象、権利者、産地との関係及び普通名称化にかかる相違点については、当該研究以外にも同様の指摘がある(ガンジー, 2005; 青木博文, 2008; 高橋, 2011)。しかし、品質保証については、いくつか見解の違いがみられる。例えば、青木博文(2008)によれば地理的表示は制度自体で当該商品の品質を保証しているとし、高橋(2011)は、地理的表示は生産基準の設定及び管理・監督機関の設立等の義務付けによって産地と関連する品質を証明していると説明している。又、ガンジー(2006)によれば地理的表示は(商標が提供する品質保証に対して)より具体的な保証を提供するとしている。この見解の違いは地理的表示の定義の違いに由来している。すなわち、地理的表示を TRIPS 協定上の定義で捉えた場合、前述している様に、同協定は加盟国の国内法において地理的

表示を登録制度として保護することを要求していないし、品質保証についても、定義において商品に係る品質等原産地との実質的関連性を規定しているものの、特に具体的な保証制度のあり方を定めているものではない。よって、同協定上定義される地理的表示の品質保証機能について、加盟各国において具体的な品質保証制度を設けていない場合は、各々の生産者の自制に委ねられることになり、均一な品質を保証することが難しくなるという意味で商標のそれより弱くなるということである。しかし、一方、欧州における EC 食品規則の定義で地理的表示を捉えると、それは登録されたものを指し、登録要件として商品明細書の提出が要求されており(同規則 5 条 3 項)、且つ、明細書には、原料等の商品の特徴、地理的區域の定め、生産方法、地理的環境との関連性を証明する資料、検査機関等を記載しなければならないと規定されている(同規則 4 条 2 項)。また、生産者は明細書を遵守する法的義務を負う(同規則 4 条 1 項)ことから、同規則により定義される地理的表示の品質保証機能は、権利者の自律によるではなく法制度的に保証されたものであり、その内容も商標と比してより詳細で厳密なものとなるということである。この地理的表示の品質保証機能の適切な発揮のためには、商品が保持すべき一定の品質基準が明らかになるとともに、生産者等が当該品質基準を遵守する体制が必要であるとする論者もいる(小林, 2010)。こうした点から地理的表示の品質保証については TRIPS 協定上の規定だけでは十分とはいえないことから、加盟各国の国内法制度によりその保証機能が大きく異なるという特徴を有するといえる。

4、 世界各国の地理的表示保護制度の概況

TRIPS 協定が、同協定 1 条 1 項の規定により加盟国において協定上対象となる知的財産権の保護に関する最低基準(ミニマム・スタンダード)と位置づけられており、且つ、同協定 1 条 2 項の規定により地理的表示は保護対象に含まれていることから、加盟国において地理的表示についての保護義務が発生するが、前述したように、同協定は地理的表示保護の法的手段は権利の設定や登録といった法形式に限定していない。その結果、各国の地理的表示保護に対する法形式が多様であることが指摘されている(今村, 2006)。

地理的表示保護に関する各国の法制度の分類については、様々な研究や調査が行われている(森山, 2010a; 橋本, 2011; 高橋, 2011)。それら研究のうち、高橋(2011)は各国の法制度は大別すると以下の 3 つに分類できるとしている。

(ア)地理的表示に関し、独自(sui generis)制度を設けて保護する国又は地域

(イ)地理的表示を商標制度の特別規定で保護する国

(ウ)地理的表示を商標制度で保護すると同時に独自制度によっても保護する国

上記(ア)の国々は、地理的表示を他の知的財産権とは独立した別個の制度で保護しようとする国々であり、(イ)の国々は、地理的表示を商標の一種として捉え、団体商標あるいは証明商標のような特別規定で保護しようとする国々であり、(ウ)の国々は上記第1と第2の制度を併用して保護しようとする国々である。

上記の分類によると、地理的表示保護制度の法形式は独自制度と商標制度という2つの形式に集約されていることがわかる。前述したように地理的表示も商標も共に商品の識別標識として機能し、出所表示機能や品質保証機能を有する点で共通している。その共通点を重視して、地理的表示を商標制度によって保護を図ることには理由があると考えられる。しかしながら、一方で、表2に挙げたように権利主体や品質証明、保護対象、さらには譲渡性等において両者に違いがあることも指摘されている。その違いは地理的表示特有の法的性質によるというべきものであり、地理的表示を独自制度によって保護を図ることは、商標との相違点に重きを置いたものと評価できる。そうすると、地理的表示を独自の権利として捉えるか、商標の一形態として捉えるかについての各国の判断の違いが地理的表示保護制度の法形式の違いに生むと考えられる。

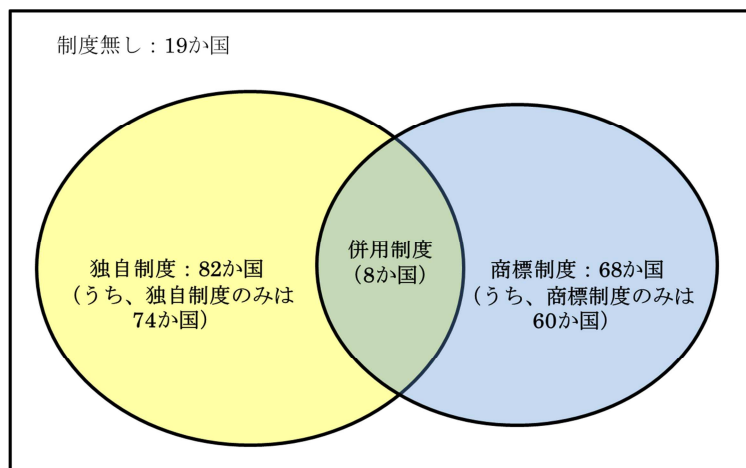
では、世界各国の地理的表示保護に関する法制度についての状況はどのようなになっているか。その点について、EUは2008年に作成した地理的表示に関する資料「Geographical indications and TRIPs: 10 Years Later...A roadmap for EU GI holders to get protection in other WTO Members」(以下、「本EU資料」という)を作成している³。本EU資料はEU域外の世界160か国について、EUの地理的表示の保護が可能と思われる国内法制度の有無やその制度概要等が記載されており、その中では各国法制度の法形式についても「sui generis protection」と「trademark regime」とに分類して評価している。それによると、本EU資料に記載された160か国にEUを加えた161か国のうち、地理的表示の保護が可能な法制度を有する国は142か国に上る(別表)。地理的表示保護が可能な142か国のうち、独自制度を設けている国は82か国(58%)であり、商標制度で対応している国は68か国(48%)となっている(図2)。これらのうち8か国(日本、中国、韓国、シンガポール、スリランカ、バーレーン、南アフリカ、ジャマイカ)は両制度を併用しており、上記(ウ)に該当する国々(6%)である。したがって、上記(ア)に該当する国々は74か国(52%)、上記(イ)

³ EUのWPを参照。

<http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/trade-topics/intellectual-property/geographical-indications/>

に該当する国々は 60 개국(43%)となる。以上の結果から、2008 年時点では法形式については独自制度を設けている国の割合の方が高い傾向にあるといえる。尚、本 EU 資料では我が国の地域団体商標制度を地理的表示保護が可能な制度として挙げているが、地域団体商標制度と地理的表示保護制度との関連性については後章で詳細に検討することとする。

図 2 調査対象 161 か国の割合



(出典) 本 EU 資料(2008)より、筆者作成

161 か国の地域別の状況は表 3 の通りとなっている(表 3)。アジア、アフリカ諸国については地理的表示保護制度の法形式については独自制度と商標制度が半々の割合になっている。一方、ヨーロッパ、中南米諸国では独自制度、北米及びオセアニア諸国では商標制度によって保護を図る国が多い傾向にある。このように、地理的表示保護制度の法形式には一部地域によって傾向に違いがみられるのも確かである。

表 3 調査対象 161 か国の地域別の状況

	アジア	ヨーロッパ	アフリカ	北米	中南米	オセアニア
保護制度あり	43 개국	15 개국	47 개국	2 개국	29 개국	6 개국
独自制度	25 개국	11 개국	23 개국	0 개국	23 개국	0 개국
商標制度	24 개국	4 개국	25 개국	2 개국	7 개국	6 개국
(うち、併用制度)	(6 개국)	(0 개국)	(1 개국)	(0 개국)	(1 개국)	(0 개국)
保護制度なし	3 개국	0 개국	4 개국	0 개국	4 개국	8 개국
合計	46 개국	15 개국	51 개국	2 개국	33 개국	14 개국

(出典) 本 EU 資料(2008)より、筆者作成

5、我が国の地理的表示保護に係る諸制度の状況について

我が国における地理的表示保護に係る諸制度については、TRIPS 協定に対応した制

度と無関係な制度に分けられる。これら諸制度についても確認しておきたい。まず、TRIPS 協定に対応した制度としては酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律(以下、酒団法という)と不正競争防止法がある。この内、酒団法は我が国の地理的表示保護における独自制度として前述の本 EU 資料でも取り上げられている。酒団法では、同法 86 条の 6 において酒類の表示の基準について定めることができるとし、国税庁告示「地理的表示に関する表示基準」において、TRIPS 協定 23 条の規定されるぶどう酒及び蒸留酒の地理的表示の追加的保護に対応した表示基準を定めている。この基準により、例えば、日本の産地表示として、焼酎について「壱岐」、「球磨」、「琉球」及び「薩摩」、清酒について「白山」が指定されている。これら指定された産地以外で生産されたものについては、真正の原産地が表示されている場合、翻訳である場合、あるいは「種類」や「型」等の表現を含む場合であっても使用してはならないとされる(同基準 2 条 1 項ないし 3 号)。不正競争防止法では、同法 2 条 1 項 13 号において、「商品の生産地、品質、内容、製造方法、用途若しくは数量若しくはその役務の質、内容、用途若しくは数量について誤認させるような表示」について不正競争行為と規定し、民事上の措置として、差止請求権(同法 3 条)や損害賠償請求権(同法 4 条)を認めており、又、刑事上の措置として、不正の目的をもって行った場合の刑事罰を定めている(同法 14 条 1 号及び 2 号)。同法におけるこのような措置は TRIPS 協定 22 条 2 項に対応するものであるとされる(青木博文, 2008)。尚、同法の適用が問題となった裁判例として、奈良地判平 15・7・30 判例集未掲載(三輪素麺事件)⁴や富山地判平 18・11・10 判時 1955 号 137 頁(氷見うどん事件)がある。

TRIPS 協定との関係でみると、不正競争防止法は同協定 22 条に規定する保護の要求、酒団法は同協定 23 条に規定する追加的保護の要求に対応するものといえることができる。この内、不正競争防止法は事後的な行為規制であり、商品の品質保証を図るものではない。一方、酒団法は表示規制であり、品質保証を目的とするものではないが、TRIPS 協定 23 条に対応した表示基準を導入することで、商品の品質の維持が制度的に担保されていることを考えると、EU の地理的表示保護制度に近い側面を持つと評価できる。

一方、TRIPS 協定と無関係な制度として、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律(以下、JAS 法という)、不当景品類及び不当表示防止法(以下、景表法という)が挙げられる。これら諸制度は原産地表示の規制を対象としている制度である。まず JAS 法に

⁴尚、本裁判例は、不正競争防止法について 2 条 1 項 13 号ではなく同 1 号及び 2 号の該当性を争った事例であることに注意を要する。

については、原産地表示は正しい原産地を表示すること、生産方法に特色のあるものは品質表示基準の対象外とする旨規定されている(同法 19 条の 13)。又、景表法では、不当な表示を禁止し、違反に対する内閣総理大臣(同法 12 条 1 項により消費者庁長官に権限委任)の措置命令等を定める(同法 4 条及び 6 条)⁵。同法における原産地の不当表示の類型については、同法 4 条 3 項の規定に基づく公正取引委員会告示「商品の原産国に関する不当な表示」に定められている⁶。同法の違反事例としては韓国製のつむぎを国産大島紬と誤認される表示をした事例(高橋絹織ほか事件・公正取引委員会昭和 50 年(排)9 号)やアメリカ産牛肉を国産牛肉であるかの様に表示した事例(雪印食品事件・同平成 14 年(排)2 号)等がある。

また、商標法における地理的表示の保護について、後述の地域団体商標制度以外の規定についての対応も確認したい。まず、我が国の商標法における TRIPS 協定に対応した規定として、同 4 条 1 項 17 号が挙げられる。この規定は特許庁長官が指定する我が国のワインもしくは蒸留酒の産地を表示する標章又は WTO 加盟国で当該産地以外の使用が禁じられているワインもしくは蒸留酒の産地を表示する標章について、当該産地以外の地域を産地とするものについて使用する商標の登録を拒絶するものであり、TRIPS 協定 23 条 2 項及び 24 条 9 項に対応して、平成 6 年の一部改正により新設されたものである。それ以外の商標法上の規定についてみると、地理的表示の定義(本研究でも使用している TRIPS 協定上の定義に相当する)を定めた条項は存在しない。団体商標(標章)制度については、我が国商標法においても団体商標制度(同法 7 条)が存在するが、主体的要件以外の登録要件等については通常の商標とほとんど同様の規定となっている(青木博通, 2005)。ゆえに欧州各国でみられる様な地理的表示に関する例外規定も存在しない。一方、証明商標(標章)制度については、我が国商標法では、同法 2 条 1 項各号の規定に「証明」という文言が入っていることから、証明を業とする者が使用する標章についても商標として認められる規定となっているが、それ以外に通常の商標の規定と変わるところがなく、証明する商標権者自身も登録商標の使用が認められると解される(同法 3 条 1 項柱書)。しかし、諸外国における証明商標制度の基本的ルールとして、証明の公正性を保つために商標権者による商標の使用が認められていないのが一般的である(森山, 2010a; 鈴木康司・今村, 2004)。そう

⁵尚、消費者庁及び消費者委員会設置法の施行に伴う 2009 年 6 月 5 日改正以前は、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律(以下、独占禁止法という)の特例法として、公正取引委員会が排除命令等の措置を行っていた。現行法では、公正取引委員会は消費者庁長官より権限の一部を委任され、委任された権限を行使した場合は、速やかにその結果を消費者庁長官に報告する旨定められている(同法 12 条 2 項及び 3 項)。

⁶ 「商品の原産国に関する不当な表示(昭和 48 年 10 月 16 日公正取引委員会告示第 34 号)」消費者庁 WP(http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums_14.pdf)

すると、上記の様な、証明に係るわが国の商標と、アメリカやカナダの様な証明商標と同一視することは困難であると思われる(鈴木康司・今村, 2004)。さらに、我が国特許庁の審査実務において、国際商標登録出願の際に証明商標(certification mark)又は保証商標(guarantee mark)として保護を求める場合には、我が国商標法において、そのような規定を有していないことを理由に同法3条1項柱書により登録を拒絶するものとしている(特許庁商標審査便覧 27.71)。これらの点を考慮すると、我が国商標法において証明商標制度は存在しないと解するのが妥当であるが、前述の同法2条1項各号に「証明」が規定されていることから、証明商標を通常の商標として登録することは可能であるとされる(江幡, 2011)。

以上が我が国における地理的表示保護に係わる諸制度の現在の状況である。

我が国の地理的表示保護については、TRIPS 協定上の保護義務には対応しているものの、諸外国と比較して十分ではないとの指摘がある(青木博文, 2008; 橋本, 2011)。しかし、前述の通り、我が国の高品質な農林水産物や食品のブランドイメージの保護とその輸出促進を図るという政策目的から地理的表示保護の強化に動き始めているところでもある。こうした我が国における地理的表示保護に向けた対応については後章で詳細に検討する。

6、地理的表示保護制度を巡る諸問題

地理的表示保護制度については、いくつかの問題も指摘されている。ここでは同制度を考える上で重要と思われる2点の問題について取り上げることとする。

1) 原産地と商品の品質・特性との関係(「品質中立主義」と「テロワール」)

前述したように、ある商品について確立した品質、社会的評価その他の特性が当該商品の地理的原産地に起因するという『原産地との実質的関連性』が TRIPS 協定における地理的表示の定義上重要な要素の1つである。しかし、同協定上の「確立した品質、社会的評価その他の特性」という一節の解釈については原産地に由来する「社会的評価」のみが認められる場合であっても地理的表示の保護対象となるという解釈(品質中立主義)が示されている(荒木雅也, 2004a, 2005)。この点、EUにおけるEC食品規則でも同様の解釈が採用されており、かかる解釈を採用した著名な事例として、1992年の Exportur 事件 欧州司法裁判所判決 (Case C-3/91 Exportur v LOR & CT [1992] ECR I 5529)が挙げられている⁷。荒木雅也(2005)は、この品質中立主義の採用に

⁷本事例の概要はスペインの地名を付した菓子(ヌガー)を製造販売していたフランスの企業に対して、スペインの企業が名称使

より制度趣旨の面から 2 つの問題が生じると提起している。第一の問題は、地理的表示の保護の正当性は商品の品質や特性が原産地の自然的・人間的環境に本質的に起因し、他の地域への移転が不可能なものであるという認識を前提にしており、そのことを問わないのであれば地理的表示保護制度の趣旨を揺るがしかねないとするものである。第二の問題は、原産地に起因する社会的評価が認められた場合に、その社会的評価を保護する必要性についての疑念である。第一の問題で挙げている認識とは、「テロワール」と呼ばれる観念のことを指している。「テロワール」とは土地と品質の不可欠な結合を意味する観念であり、この観念によれば、その土地の外部では真に同一の製品を作ることが不可能であるが故に、その地域の生産者はその製品名を排他的に使用できると説明される (Hughes・今村訳, 2010a)。しかし、この「テロワール」については科学的な見地から疑問の余地があるとする意見もあるとされる (荒木雅也, 2011)。品質中立主義はそうした「テロワール」に対する科学的な疑問を裏付ける結果になっているとも考えられ、地理的表示の保護の正当性に疑念を抱かせる問題を含んでいるといえる。しかし、第二の問題である社会的評価はどうであろうか。ある商品について、需要者の間で当該商品の社会的評価は原産地に起因するものとして認識されているのであれば、その認識自体は当該原産地に寄せる需要者の信用そのものであるといえる。そうであるならば、その原産地に起因する社会的評価は保護すべきものとして捉えることができる。前述の **Exportur** 事件欧州司法裁判所判決も地理的な呼称が需要者の間で高い信用を得ることもある等の理由から、そのような呼称は保護されるべきであるとする旨の判断を示している (荒木雅也, 2004a)。したがって、品質中立主義は需要者保護の観点から地理的表示の保護の正当性を示したものと評価することができる。この点につき、本研究は品質中立主義の解釈を支持する立場ではあるが、原産地と商品の品質・特性との関係、すなわち「テロワール」の観念については、今後も尚整理が必要な問題であると考ええる。

2) 商標制度との関係(商標と地理的表示の権利の交錯)

地理的表示と商標は、共に商品を識別する標識となる等機能的に重なる面がある。そのため、双方の関係において祖語が生じる事例がみられる。

1 つの事例としては現に使用されている地理的表示と商標が抵触関係にある場合であり、その最も著名な事例の 1 つは「**Budweiser**」の商標権を巡る紛争であろう (久々湊,

2004; 木元, 2009; 西口, 2011)。本事例はチェコ共和国のビール醸造会社とアメリカのビール醸造会社が商標「Budweiser」の商標権を巡って世界各国で訴訟を起こしているというものであり、我が国においても裁判が行われ、2002年に第1審、2003年に控訴審でそれぞれ判決が出されているが、この紛争は20世紀初頭から21世紀の今日に至るまで未だ決着を見ていない。もともと、「Budweiser」という名称はチェコ共和国の町の名であるチェスケ・ブジェヨビチェ(Ceske Budejovice)に由来する地理的表示である(久々湊, 2004)⁸。それをアメリカのビール醸造会社が自身の製造するビールの商標としたものであり、今日では世界的に著名なビールブランドに成長している。本事例はTRIPS協定の成立以前から続いている紛争であり、同協定との関係で本事例全体を論じることには問題があると思われる。しかし、同協定成立以後に原告アメリカ側と被告チェコ側で争われた我が国での訴訟の判決をみると、訴訟の対象となった被告チェコ側の標章6件のうち5件の標章(被告標章1ないし4及び6)について非類似と認定され、そのうち被告標章4に対する権利行使は権利濫用にあたると判断されている(東京地判平14・10・15判時1821号133頁)。本判決は地理的表示に関して特に判示したものではないが、本判決において原告の商標権行使を権利濫用とした保護法益は地理的表示であることは明白であると指摘する論者もいる(久々湊, 2004)。この指摘は、同協定成立以後、我が国においても地理的表示というものが商標とは別個の保護法益として認められていることを示していると考ええる。

地理的表示が商標と別個の保護法益であることを示す事例は、WTOの紛争事例の中にもみることができる。その事例とはEC食品規則がTRIPS協定3条及び16条に違反するとして、アメリカやオーストラリアによってWTOの紛争処理手続きによる提訴がされた事例である(米谷, 2005; 鈴木將文, 2006)。ここではTRIPS協定16条の違反について述べることにするが、同16条は商標権者の保護を規定しており、同条1項において登録商標の商標権者は第三者による誤認混同を生じるおそれのある商標の使用について、その使用を防止する排他的権利を有する旨規定している。しかし、当時のEC食品規則では、先願の登録商標と類似であっても、地理的表示として登録されれば使用できるとされていた(同規則14条2項)。この点がTRIPS協定16条に違反すると提訴されたが、WTOパネルはEC食品規則14条2項の規定については、TRIPS協定16条1項

⁸ チェコ共和国ではドイツ語が公用語とされた時代があり、その時代にはチェスケ・ブジェヨビチェ(Ceske Budejovice)は「Budweis」が正式名称とされていた。

に違反するが、同 17 条に定める商標権保護の限定的な例外とみなされ正当化されると判断した(2005 年 3 月 15 日提出 WTO パネル報告書)。このパネルの判断については、結論はともかく理由付けについては異論もあるとされる(久々湊, 2008)。しかし、結果として地理的表示と先願商標の共存を認めたものとして解されている(ガンジー, 2005)。そして、その判断の根底に地理的表示が商標と別個の保護法益であるとの考えをみることができる。

以上、地理的表示と商標との関係における問題について 2 つの事例を取り上げたが、地理的表示と商標の関係に係る問題は未解決の部分もある。本研究は双方が別個の保護法益であることを考慮し、両制度が排他的関係にならずに共存するための制度的調整が図られることが望ましいと考えるが、この点については後章でも検討することとする。

7、地理的表示保護制度の意義

地理的表示保護制度には前述のような問題点も指摘されている一方で、TRIPS 協定成立以降、加盟各国で立法措置を実施され国際的な広がりを見せている。そして、そのような国の多くが TRIPS 協定上の義務を履行するだけでなく、私権の行使を認める等の積極的な保護を図っていることは前述した通りである。こうした各国の対応は、地理的表示保護制度にそれだけの意義や必要性があることを示していると思われる。地理的表示保護制度の必要性を肯定する論拠としては、次の 2 点が挙げられている(荒木雅也, 2005)。

(ア) 小規模農家の保護

(イ) 品質保証

この内、(ア)小規模農家の保護を挙げる論拠とは、地理的表示保護により農村小規模生産における伝統的且つ労働集約的な生産が保全され、且つ、商品差別化、高付加価値化が促進され、そのことが需要者に対しては選択肢を、生産者に対しては高収入をもたらす得る、という主張であり、地理的表示保護制度が知的財産制度というより農業政策であるという側面が強いことを伺わせている。この点、青木博文(2008)や高橋(2011)も地理的表示保護制度の目的について多面性があることが指摘している。これら指摘をまとめると、地理的表示保護制度の目的には、①農業・食品産業政策としての側面、②食文化を中心とした伝統文化保護の側面、③地域振興的な側面、④そのためには消費者保護的な側面があるとされる。本研究は、この点が地理的表示保護制度の必要性の根拠として最も有力なものの 1 つではないかと考える。もともと、地理的表示を TRIPS 協定における特許や商標等とともに保護すべき知的所有権の 1 つとして取り上げるよう最も強力に主張したのは EU

であるが、その EU の主張の背景には、当時の GATT ウルグアイラウンド交渉における農業補助金削減の動きの中で、EU が地理的表示を農業補助金の減少を補う農業政策の重要な要素と位置づけたことにあることが指摘されている(Herrmann, 2009; 高橋, 2011)。また、近年、インド、タイ、中国、韓国といったアジア諸国やメキシコ、ペルー等の中南米諸国における地理的表示保護制度の創設の背景を、国内の農産物の国際競争力強化を見据えたものであると指摘する論者もいる(橋本, 2011)。これらの指摘は、農業政策あるいは資源保護といった政策的側面から、より積極的な地理的表示保護制度の導入の必要性が世界各国で認識されてきていることを示している。この認識が、前述した制度上の問題があるにも関わらず、地理的表示保護制度が国際的な広がりを見せる原動力にもなっているのではないかと考えられる。尚、この地理的表示保護制度の農業政策的な側面は、我が国における地理的表示保護を巡る議論においても極めて重要な要素となっている。この点については後章で改めて論述することとしたい。

一方、(イ)品質保証を挙げる論拠は、EC 食品規則の様に地理的表示登録において、商品明細書が認証され、且つ、その明細書に定められる製品基準を個々の生産者が遵守する体制にある場合において、品質保証機能それ自体が制度の直接的機能となり得ることを主張するものである。この点について、品質保証機能が地理的表示保護制度の重要な要素であり、この機能の適切な発揮のためには制度的担保が必要であることについては、本研究においても異論の無いところである。

また、上記 2 点に加えて、開発途上国を中心に国内における種子等の遺伝資源への権利意識が高まってくるに従って、地理的表示を含む知的所有権に対する関心が高まり、こうした国々は国内の遺伝資源の保護の観点から地理的表示保護制度を創設することで自国の産品を保護する動きがあるという点も指摘されている(高橋, 2011)。

以上、地理的表示保護制度の意義について確認してきたが、本制度の意義の特徴は政策的な意図を含む多面性がみられることである。恐らく、この制度の意義の多面性は他の知的財産権にはあまりみられない特徴であろう。例えば、商標については地理的表示のような政策的意図を取り入れるべき性格のものではないとされているといわれる(高橋, 2011)。本研究はこの制度の意義の多面性も、農業政策と同様に地理的表示保護制度の必要性についての有力な根拠となっていると考える。すなわち、農業政策や資源保護といった経済的側面に加え、食の伝統文化の保護といった文化的側面をもカバーし得る地理的表示保護制度は政策的に柔軟性に富んだ制度であり、それゆえ世界各国でその必要性が高まっている

のではないかと考えるからである。

8、小括

本章の最後に、地域ブランドと地理的表示の保護要件について改めて整理しておきたい。本研究で整理した地域ブランドとこれまで明らかにしてきた地理的表示の各々の保護要件について表4で比較した。表4を見る限り、両者は類似した概念であるといえ、地域ブランドを地理的表示として捉えることは概念的に可能であると思われる。そうした点から、世界各国で導入が進んでいる地理的表示保護制度は地域ブランド保護における国際的な標準となっている制度であると評価できる。その点で、地理的表示保護制度を理解することは我が国における地域ブランド保護制度のあり方を考察する上で重要な示唆を与えるものと思われる。

表4 地域ブランドと地理的表示の保護要件の比較

	本研究で整理した地域ブランド	地理的表示
保護客体	地域産品又は役務	地域の商品
保護主体	地域の複数事業者(複合的主体)	地域生産者の共有財産(集団的権利)
主な保護要件	自然的あるいは歴史的等当該地域との間で何らかの関連性を有する	原産地との実質的関連性(確立した品質、社会的評価その他の特性)を有する
保護制度の意義	当該地域の活性化に資する	小規模農家の保護(農村の保護) 品質保証
その他要件	当該地域ブランドに寄せられる需要者の信頼をも保護する	需要者に選択肢を与える

(出典)筆者作成

本章では、そのような地理的表示保護制度について、その法的概念や制度概要、問題点等検討してきた。その中で、地理的表示保護制度の最大の特徴として指摘されているのは、各国が採用している地理的表示保護制度の法形式が多様であるという点である。この点、地理的表示保護制度の法形式の多様性には何が影響するのかを明らかにすることは同制度を理解する上で重要な示唆を与えられと考えられるが、この点について明らかにした既存研究は後述するようにほとんどない状況である。

そこで、本研究では地理的表示保護制度についての更なる理解のため、次章において各国が採用している地理的表示保護制度の法形式、特に商標制度と独自制度について何がそ

の制度選択に影響を与えているのかを分析することとする。

第3章 地理的表示保護制度の法形式に影響を与える要因

1、各国が採用する地理的表示保護制度の法形式の多様性の意味

まず、法形式の多様性が地理的表示保護制度に与える意味を考えたい。前述の通り、各国が採用する地理的表示保護制度の法形式は商標制度による保護形式と独自制度による保護形式の2つに大別される。このことは地理的表示を独自の権利として捉えるか商標の一形態として捉えるかという問題であり、地理的表示という新しい知的財産権における法的概念上の対立の存在を示唆しているといえる。各国が採用する地理的表示保護制度の法形式の違いは、この地理的表示における法的概念上の対立構造を最もよく反映しているといえるであろう。各国の地理的表示保護制度の法形式を比較検討することは、対立構造にある地理的表示における法的概念の世界的な趨勢を明らかにし、地理的表示保護制度を研究する上で法理論上重要な示唆を与えられと考えられる。

また、地理的表示における法的概念の世界的趨勢を明らかにすることは実際の面からも有用であると考えられる。WTO ドーハラウンドにおいて TRIPS 協定の実施問題として、「地理的表示の追加的保護対象製品の拡大」が議論されているが、協議は平行線を辿っている(知的財産研究所, 2014)。このように多国間協議の議論が滞る中、EU 等が自由貿易交渉(FTA)等の二国間交渉を通じて、自国の地理的表示保護ルールを「輸出」することに傾注しており、我が国に対しても今後交渉を求められる可能性がある。こうした国際的な環境は、我が国に地理的表示保護に関して戦略的な対応を求めるものとなっており、我が国としてこの問題に関する国際交渉に備えるためには、諸外国の最新の地理的表示保護制度及び国際動向を網羅的かつ的確に把握しておくことが必要であることが指摘されている(日本国際知的財産保護協会, 2012)。

このように、地理的表示保護制度の法形式における各国の違いを理解することは法理論上においても、あるいは国際交渉等の実際の面からも重要な課題であるといえる。

2、地理的表示保護制度の法形式に関する既存研究の問題点

では、上記した地理的表示保護制度の法形式における各国の判断の違いは何を要因とするのか。この要因を明らかにすることは、地理的表示保護制度の理論的・実証的な利益の理解を促進するものであり、地理的表示保護制度の本格導入を検討している我が国の議論にも大いに貢献するものであると思われる。そのためには、各国が採用する地理的表示保

護制度について比較することで、法形式ごとに何らかの制度的な共通点や傾向を見出すことが有効な手法であろうと考えられる。前述したように地理的表示保護に関する各国の諸制度の比較研究が複数報告されており、各国の法制度上の要件や法的効果が比較され、その異同が明らかにされている。その中には、地理的表示保護の歴史の浅い国々は単独制度での保護が多い傾向にあり、古くから地理的表示保護に熱心な国々は併用制度が多い傾向にあるとする報告も存在する(森山, 2010a)。さらに制度設計に際して、いずれの官庁が主導したかによっても法形式が異なることを指摘する報告もある(今村, 2006)。しかし、多くの研究例は法形式に係る各国制度の共通点や傾向について言及しておらず、法形式の違いを生む要因は明らかとなっていない。

これまでの研究において、法形式に係る各国制度の共通点や傾向について言及されない理由としては、地理的表示に関する分野の各国の国内法制度が、国内法令だけではなく、商品の種類による細分化や生産基準、さらには既存の産業財産権との調整といった要素も加わることで複雑な構造になっていることが指摘されている(Audier・蛭原訳, 2008)。こうした各国の制度状況を踏まえて、地理的表示保護については単純な立法技術として見るべきではなく、何をどのように保護するのが効果的であるかという実質的観点から評価されるべきとの意見がある(日本国際知的財産保護協会, 2012)。こうした意見は正当であるといえるが、そうした実質的観点から評価するためには、同一の法形式を採用している国同士であっても、関係する一連の国内法制度全体を評価する必要があると考える。その理由として、地理的表示の保護形態には設定登録に基づく権利付与という形態だけではなく、パリ条約 10 条の 3 に挙げられる産地誤認等の不正競争行為に対する行為規制という形態も存在し、しかも異なる保護形態の制度が併存し得る。そのため、同一の法形式であっても関連する他の国内法制度の違いによっては、その保護効果も実質的観点からみて同一であるとは断言できないからである。しかし、地理的表示保護に係る一連の国内法制度は、その複雑な構造ゆえに制度総括は極めて困難であることも指摘されている(Audier・蛭原訳, 2008)。したがって、これまでの研究の多くが行っている地理的表示に関連する国内法制度の比較によって、法形式に係る各国制度の共通点や傾向を見出すことは困難な作業であろうと推察する。

3、本研究の着目点～地理的表示保護制度に影響を与える外的要因～

そこで、本研究では、法形式に係る各国の地理的表示保護制度の共通点や傾向を見出すことで、その違いを生む要因を明らかにするためには、法制度自体に内在する要因ではな

く、法制度に関連する別個の要因に注目する必要があると考える。

前述のとおり、地理的表示保護制度の世界的な普及は TRIPS 協定の成立が要因である。すなわち、古くから地理的表示を保護してきた一部のヨーロッパ諸国を除き、多くの国は TRIPS 協定成立という、1 つの国際的な枠組みにより発生した要因によって地理的表示保護制度を導入したことになる。さらに言えば、地理的表示保護の目的として挙げられているものに、農業及び食品産業の発展や地域経済の発展等があり、前述した地理的表示保護制度の産業政策あるいは経済政策としての側面も指摘されている。したがって、こうした産業や経済との関わりも地理的表示保護制度に影響を与える要因といえる。上記で挙げたこれらの要因は、密接に関係するものの、国内の法制度の外部に存在する要因(以下、「外的要因」という)ということができよう。このように地理的表示保護制度については、こうした外的要因との関連からも評価することができると考える。しかしながら、こうした外的要因に着目して各国の地理的表示保護制度を比較検討した研究はほとんどない。

本研究では、地理的表示保護に関係する外的要因と各国の地理的表示保護制度の法形式との間には相互に影響し合う要因が介在しているとの仮説を立て、それら外的要因と各国の地理的表示保護制度の法形式との関係を定量的に比較検討することとした。その結果、関連する国際条約の加盟率と 1 人当たりの国民所得(GNI)において、各国の法形式との関係に統計上の有意差が見られた。本研究ではこれら 2 つの外的要因と地理的表示保護制度の因果関係について考察することとした。

4、分析方法

1) 対象とする法律の範囲

外的要因と各国の地理的表示保護制度の法形式との関係を比較検討するにあたっては、地理的表示保護制度として取り上げる各国法律の対象範囲を定める必要がある。このことについて、本研究では下記に挙げる 2 つの点を検討した。

1 つは、対象とする法律を TRIPS 協定 22 条 1 項に定める定義に該当する地理的表示のみを保護対象とするものに限定するかという点である。多くの国で TRIPS 協定の地理的表示の定義規定を国内法に取り入れていることが報告されている。しかし、例えば、我が国の地域団体商標制度のように保護対象について TRIPS 協定で定義するものとは異なるものの、海外の地理的表示の商標登録が可能な制度となっている場合もある。こうした法律も対象に含めるかという問題がある。もう 1 つは、地理的表示保護制度に関連する法律であるという判断基準をどこに置くかという点である。前述のとおり、2007

年の時点で 73 か国が形式的に地理的表示に言及する表題を挙げた法律を定めているとされる。しかし、表題において言及していなくとも、商標法あるいは知的財産権法に地理的表示の保護が可能な特別規定を有する等、実体的な規定により地理的表示保護制度としても機能する法律を定める国も存在する。表題等法律上形式的な面を重視する実益があるかという問題もある。

上記 2 点について、本研究では、地理的表示に関する各国の制度的な偏りを極力防ぐことが研究目的に資すると考え、法目的に関わらず地理的表示の保護が可能な法律について調査対象とすることとし、TRIPS 協定の定義規定との関係や表題等形式的な側面を問わないこととした。

2) 基本資料並びに基礎データ

本研究では、前述の本 EU 資料に基づき、地理的表示保護が可能な法制度を有する 142 か国のうち、独自制度のみを設けている国 74 か国と商標制度のみで対応している国 60 か国を対象に調査した。尚、調査対象となる法律については、本 EU 資料に掲載されている法律であっても、2008 年時点で未施行のものや単なる産品の表示基準と解されるもの(アメリカのアルコールラベル法やオーストラリアのワイン及びブランデー公社法等)、あるいは二国間協定等により特定国の地理的表示を保護するもの(EU・オーストラリア間協定等)は調査対象から除いている。関連する国際条約の各国の加盟状況及び 1 人当たりの国民所得(GNI)については、世界知的所有権機関(以下、「WIPO」という)及び世界銀行のデータを各々採用した⁹。EU については、地理的表示保護について域内で統一された制度により運用されていることから単一の国家として取り扱っているため、国際条約は EU として加盟している条約に限定し、1 人当たりの国民所得(GNI)は EU 全体でのデータを採用している。尚、本 EU 資料との整合性を図るため、これらデータについては全て 2008 年時点のデータを採用した。

3) 統計的处理

本研究では、地理的表示保護制度を有する国について、独自制度で保護する国と商標制度で保護する国という 2 つの集団に分けた。そして、これら 2 つの集団に属する国々について、関連する国際条約の加盟割合及び 1 人当たりの国民所得(GNI)で区分した各階層に属する割合について比較した。尚、1 人当たりの国民所得(GNI)で区分した各階層

⁹関連する国際条約の加盟状況については WIPO の WP を参照。 <http://www.wipo.int/treaties/en/summary.jsp>

1 人当たりの国民所得(GNI)については世界銀行の WP を参照。 <http://data.worldbank.org/country>

については、世界銀行が採用する 4 つの階層(Low income、Lower-middle income、Upper-middle income、High income)を用いた。

上記の両集団の各割合については下記の式による Z 検定により有意差検定を行った。

【Z 検定】

$$Z = \frac{|pa - pb|}{\sqrt{P(1-P)(\frac{1}{na} + \frac{1}{nb})}}$$

pa =比率(a)

pb =比率(b)

$$P=pa \text{ と } pb \text{ の加重平均 } P = \frac{pa \times na + pb \times nb}{na + nb}$$

na =サンプル A 数

nb =サンプル B 数

5、 分析結果

1) 関連する国際条約の加盟状況との関係

前述の通り、地理的表示保護制度の世界的普及は TRIPS 協定という国際条約の成立が加盟国に対して自国の法制度の整備を促した結果である。このことは国際条約と一国の法制度が互いに影響し合っている一例であるともいえる。しかし、同時に、加盟する国際条約への各国の国内法制度の対応を比較することは、共通する法制度について比較することになり、対応関係が明確になりやすいメリットがあるともいえる。したがって、各国の違いを生む要因を明らかにすることを容易にするとも考えられる。

本研究では地理的表示保護制度に関連する条約として、以下の 5 つの条約を挙げた¹⁰。

(ア) 工業所有権の保護に関するパリ条約(1884 年 7 月 7 日発効)

(イ) 虚偽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(1892 年 7 月 15 日発効)

(ウ) 原産地名称の保護及び国際登録に関するリスボン協定(1966 年 9 月 25 日発効)

(エ) 標章の国際登録に関するマドリッド協定(1892 年 7 月 15 日発効)及びマドリッド協定議定書(1995 年 12 月 1 日発効)

¹⁰本 EU 資料(Part1),pp.2-7 においても、地理的表示保護に関連する条約として同じ 5 条約を挙げている。

(オ) TRIPS 協定(1995 年 1 月 1 日発効)

上記のうち、(ア)から(エ)までは WIPO が所管する国際条約である。WIPO では原産地表示(Indications of source)及び原産地名称(Appellation of origin)について地理的表示に含まれるものとして使用している。(ア)工業所有権の保護に関するパリ条約(以下、「パリ条約」という)では、工業所有権の保護に原産地表示又は原産地名称が含まれている(同条約 1 条 2 項)。パリ条約では、原産地に関し直接又は間接に虚偽の表示が行われている場合に、国内法令に従って輸入の際の差押えが行われる旨定めている(同条約 10 条)。(イ)虚偽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(以下、「マドリッド協定(原産地表示)」という)は、原産地に関する虚偽又は誤認表示を行っている生産物に対する輸入の際の差押え又は輸入禁止を定めたパリ条約 19 条の特別取極である。(ウ)原産地名称の保護及び国際登録に関するリスボン協定(以下、「リスボン協定」という)は、原産地名称の国際登録に関するパリ条約 19 条の特別取極である。(エ)標章の国際登録に関するマドリッド協定及びマドリッド議定書(以下、マドリッド協定(標章)という)は商標の国際登録に関するパリ条約 19 条の特別取極である。特に地理的表示(あるいは原産地表示や原産地名称)に関する規定は設けられていないが、地理的表示を商標制度で保護する場合には関連する条約であるといえる。尚、これら条約は本来別の条約であるが、本則以外の規則及び実施細則を共通としており、加盟国の総会及び国際事務局も同一と定めていることから(議定書 10 条及び 11 条)、本研究では 1 つの条約として扱うこととした。(オ)TRIPS 協定は前述の通り、地理的表示を保護すべき知的所有権の 1 つとして定めた WTO が所管する条約である。尚、本研究における TRIPS 協定の加盟率は WTO の正式加盟国のみで算出し、オブザーバー等は含まないものとしている。

尚、これら条約のうち、(エ)のマドリッド協定(標章)を除く 4 つの条約については、地理的表示(原産地名称及び原産地表示を含む)の保護に関する規定は設けているものの、地理的表示保護制度の法形式について直接規定するような内容を含んでおらず、地理的表示保護制度の法形式については加盟各国の裁量に委ねられている(高橋, 2011)。したがって、これらの条約の内容自体から地理的表示保護制度の法形式への影響を予想することは困難であるといえる。条約による地理的表示保護制度の法形式への影響については、条約毎に加盟各国が採用する法形式の動向を比較することで検討できると思われる。

地理的表示の保護について独自制度で保護する 74 か国と商標制度で保護する 60 か国の上記 5 つの条約の加盟率について比較した(表 5)。

表 5 関連する国際条約の加盟率

	パリ条約	マドリッド協定 (原産地表示)	リスボン協定	マドリッド協定 (標章)	TRIPS 協定
独自制度 (74 か国)	96%	16%	23%	34%	86%
商標制度 (60 か国)	90%	13%	3%	35%	75%
加重平均 P	0.933	0.149	0.142	0.343	0.813
検定統計量 Z	1.367	0.466	3.241**	0.147	1.697*

**、*はそれぞれ有意水準 5%($Z \geq 1.960$)、10%($Z \geq 1.645$)で統計学的有意差があることを表す。

これによると、(ア)パリ条約については、独自制度で保護する 74 か国中 71 か国が加盟しており、加盟率は 96%であった。一方、商標制度で保護する 60 か国では、54 か国が加盟しており、加盟率は 90%であった。(イ)マドリッド協定(原産地表示)では、独自制度で保護する 74 か国中 12 か国が加盟しており、加盟率は 16%であった。一方、商標制度で保護する 60 か国では、8 か国が加盟しており、加盟率は 13%であった。(エ)マドリッド協定(標章)は、独自制度で保護する 74 か国中 25 か国が加盟しており、加盟率は 34%であった。一方、商標制度で保護する 60 か国中 21 か国が加盟しており、加盟率は 35%であった。上記(ア)、(イ)、(エ)の 3 つの条約の加盟率について検定したところ、いずれも統計学的有意差は見られなかった。このことは、独自制度で保護する国と商標制度で保護する国の加盟率に統計上の違いはないことを意味する。

しかし、(ウ)リスボン協定では、独自制度で保護する 74 か国中 17 か国が加盟しており、加盟率は 23%であったのに対して、商標制度で保護する 60 か国では、2 か国しか加盟しておらず、加盟率は 3%にとどまった。加盟率について検定した結果、明らかな統計学的有意差が見られた。さらに、(オ)TRIPS 協定は独自制度で保護する 74 か国中 64 か国が加盟しており、加盟率は 86%であった。一方、商標制度で保護する 60 か国中 45 か国が加盟しており、加盟率は 75%であった。検定の結果、リスボン協定と比べて弱いながらも統計学的有意差が見られた。

以上のことから、本研究では、リスボン協定と TRIPS 協定の加盟率について、独自制度で保護する国の加盟率の方が統計学上有意に高いという結果となり、特にリスボン協定ではその差が顕著であった。

2) 1人当たりの国民所得(GNI)との関係

ある商品の産地名が地理的表示と認められるには、定義上、需要者がその表示を見ただけでその商品の確立した品質や社会的評価を思い起こす程度に市場に浸透している必要がある。このことは、市場あるいは需要者が品質や社会的評価といった商品の付加価値を重視していることを示している。市場あるいは需要者が商品の付加価値を重視するという経済行動を起こすには、当該国の国民生活水準が一定程度高いレベルに達していることが必要だと思われる。特に地理的表示の対象となる商品には農畜産物等の日用品が多く含まれることから、日用品に高い付加価値を求めることとなり、その関係性がより強く疑われる。

そこで、本研究では国民生活水準の指標として1人当たりの国民所得(GNI)を選び、地理的表示保護制度の法形式との関係について比較することとした。前述の通り、世界銀行では1人当たりの国民所得(GNI)を元に世界各国を4つの階層に分類している。

(ア) Low income(以下、低所得国という)

(イ) Lower-middle income(以下、低中所得国という)

(ウ) Upper-middle income(以下、高中所得国という)

(エ) High income(以下、高所得国という)

地理的表示を独自制度で保護する74か国と商標制度で保護する60か国について、上記4つの階層に属する国の割合について比較した(表6)。

表6 1人当たりの国民所得(GNI)で分類される各グループに属する国の割合

	低所得国	低中所得国	高中所得国	高所得国
独自制度 (74 か国)	24%	27%	39%	9%
商標制度 (60 か国)	25%	35%	15%	25%
加重平均 P	0.246	0.306	0.284	0.164
検定統計量 Z	0.090	0.996	3.089**	2.415**

**、*はそれぞれ有意水準 5%($Z \geq 1.960$)、10%($Z \geq 1.645$)で統計学的有意差があることを表す。

これによると、(ア)低所得国に属する国については、独自制度で保護する 74 か国中 18 か国が属しており、その割合は 24%であった。一方、商標制度で保護する 60 か国では 15 か国が属しており、その割合は 25%とほとんど変わらない結果となった。統計学的有意差もみられなかった。(イ)低中所得国に属する国については、独自制度で保護する 74 か国中 20 か国で 27%を占めるのに対し、商標制度で保護する 60 か国では 21 か国で 35%を占めており、商標制度で保護する国の割合の方が高い結果となったが、統計学的有意差は見られなかった。

しかし、(ウ)高中所得国に属する国の場合は、独自制度で保護する 74 か国中 29 か国で 39%を占めるのに対し、商標制度で保護する 60 か国では 9 か国で 15%を占めるにとどまった。両者の割合について検定の結果、統計学的有意差も見られた。これにより、高中所得国では独自制度で保護する国の割合の方が有意に高い結果となった。(エ)高所得国に属する国については、独自制度で保護する 74 か国中 7 か国で 9%にとどまったのに対し、商標制度で保護する 60 か国では 15 か国で 25%を占める結果となり、統計学的有意差も見られた。高所得国では商標制度で保護する国の割合の方が有意に高い結果となり、高中所得国とは逆の傾向となった。

6、分析結果についての考察

1) 国際条約と地理的表示保護制度の法形式との因果関係

本研究では、地理的表示保護について関連する国際条約のうち、リスボン協定と TRIPS 協定の加盟率について、地理的表示を独自制度で保護する国の加盟率の方が統計学上有意に高い結果となった。このことから、これら 2 つの条約については、加盟国で採用する地理的表示保護制度の法形式との間に何らかの因果関係が存在する可能性が示唆された。このことは、リスボン条約と TRIPS 協定との間に地理的表示保護制度の法形式に影響する何らかの共通要素が存在する可能性があることを示唆しているとも思われる。そこで、これら 2 つの条約の共通要素について考察したい。

2) リスボン協定と TRIPS 協定の共通性

本研究の結果は、リスボン協定と TRIPS 協定に地理的表示保護制度の法形式に影響する共通要素の存在の可能性を示唆していると思われるが、前述したように、これら 2 つの条約は地理的表示保護制度の法形式について直接規定した条文はなく、法形式の選択については加盟各国の裁量に委ねられている。しかしながら、これら 2 つの条約に何らかの共通要素があるとすれば、条約上の規定に由来している可能性が高いと考えられ

る。そこで、これら 2 つの条約における地理的表示に関する規定について改めて比較検討する必要がある。

上記 2 つの条約の共通要素を考える際、条約の規定上比較対象となるのは保護対象と保護内容であると考ええる。

まず、リスボン条約が保護対象とする原産地名称と TRIPS 協定が対象とする地理的表示の定義上の異同であるが、リスボン協定では保護対象となる原産地名称について、以下のとおり規定する。

「この協定において、『原産地名称』とは、ある国、地方又は土地の地理上の名称であって、その国、地方又は土地から生じる生産物を表示する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当該国、地方又は土地の環境に専ら又は本質的に由来する場合に限る。」(同協定 2 条 1 項)

前述した TRIPS 協定 22 条 1 項の地理的表示の定義規定と比較すると、地理上の名称に限定していること、生産物の品質及び特徴が土地の環境に起因することという 2 点に違いがあるものの、非常に近い定義であることが分かる。このリスボン協定上の原産地名称の定義については TRIPS 協定における地理的表示より狭義に解釈されたものであると指摘する研究も存在する(高倉, 2000)。したがって、リスボン協定と TRIPS 協定の保護対象については共通性があると言ってよいであろう。

つぎに、リスボン協定と TRIPS 協定の保護内容の異同についてであるが、リスボン協定では保護内容について、以下のとおり規定している。

「生産物の真正な原産地が表示されている場合又は当該名称が翻訳された形で若しくは『kind』、『type』、『make』、『imitation』等の語を伴って使用されている場合であっても、権利侵害又は模倣に対抗して保護が保証される。」(同協定 3 条)

TRIPS 協定で規定する地理的表示の保護内容は、対象商品により 2 つの保護水準に分けられている。第一の水準は同協定 22 条に規定される保護水準である。ある地理的表示に関して、当該地理的表示に係る地域以外を原産地とする商品について、公衆を誤認混同させるような方法でその表示を使用することを禁止し、商標登録を拒絶するものであり、「一般的保護」といわれるものである(橋本, 2011)。第二の水準は同協定 23 条に規定されるワイン及びスピリッツに関する保護水準である。ワイン及びスピリッツの地理的表示に関しては、当該地理的表示に係る地域以外を原産地とするワイン及びスピリッツについて、その表示を使用することを禁止し、商標登録を拒絶する。これを「追加的

保護」と呼んでいる(橋本, 2011)。したがって、「一般的保護」と「追加的保護」の違いは、公衆の誤認混同を要件とするか否かである。

上記のリスボン協定の保護内容は TRIPS 協定 23 条に規定される「追加的保護」とほぼ同様の規定であるといえる。しかも、TRIPS 協定における「追加的保護」を受けられる対象商品はワイン及びスピリッツに限定されるが、リスボン協定では同協定 2 条の要件を満たす全ての商品が公衆の誤認混同を要件とせずに保護が受けられると解される。

3) 「追加的保護」と商標制度との関係

しかし、上記のような公衆の誤認混同を要件としない保護というのは、商標制度における保護とは趣を異にするものであると言わざるを得ない。

商標制度の目的は、商業上の不正と混乱を防止することであるとされる(高橋, 2011)。そのため、商標権の効力に関して、アメリカや欧州等諸外国の商標法の規定では公衆の誤認混同のおそれを要件として権利範囲を画している(知的財産研究所, 2008)。我が国の商標法では、商標権の効力範囲について公衆の誤認混同を法文上の要件とはしていないものの、商標及び商品・役務について類似概念を導入し、この類似範囲は出所混同の範囲であると理解されている(知的財産研究所, 2008)。すなわち、公衆の誤認混同のおそれが生じる範囲について予め定型的に定めたものであって、事実上要件に含まれていると解される。したがって、我が国や諸外国の例をみても、商標制度では公衆の誤認混同が保護を受ける上での要件であることが一般的であるといえるだろう。

そうすると、公衆の誤認混同を要件としない「追加的保護」を商標制度において規定することは、従来の保護水準に加え、新たな保護水準を設けることになりかねない。このようなダブルスタンダードは商標制度を構造的に複雑化させることになるであろう。また、一般の商品や役務に使用される商標に対して、地理的表示として使用される商標の方がより手厚い保護を受けることとなるため、制度上の不均衡を生むこととなり、制度運用にも大きな影響を与えることになると考えられる。TRIPS 協定であれば対象商品はワイン及びスピリッツに限定されるため、影響が小さい可能性もある。しかし、リスボン協定では全ての商品が対象になり得るため、商標制度で対応する場合に上記の問題が益々顕在化することになるであろう。そうであれば、地理的表示(あるいは原産地名称)保護における「追加的保護」については、従来から存在する商標制度と切り離して別制度で対応した方が制度設計上合理的である面が多いと考えられる。

リスボン協定と TRIPS 協定の加盟率について、独自制度で保護する国の加盟率の方

が統計学上有意に高いという結果は、そうした事情が背景にあるからであると推察する。

本研究の比較対象ではないが、独自制度と商標制度の併用している国でも、TRIPS 協定 23 条の「追加的保護」については独自制度によって保護を図る国が 8 か国中 5 か国(日本、シンガポール、スリランカ、南アフリカ、ジャマイカ)を占めている。これら 5 か国はリスボン協定には加盟していないものの、全て TRIPS 協定の加盟国であり、協定上の義務を負う。したがって、これら併用制度を有する国の対応は、TRIPS 協定 23 条の「追加的保護」について、既存の商標制度と切り離して独自制度で対応した例であると解することができる。これら 5 か国のうち、我が国の対応については前述したので、我が国以外の 4 か国の対応について以下に挙げる¹¹。

シンガポールは商標法以外に地理的表示法(Geographical Indications Act)という独自制度を有する。ワイン及びスピリッツの地理的表示については「kind」、「type」等の語を含む場合でも保護される(Article 3(2))

スリランカは知的所有権法(Intellectual Property Act)によって、特許、意匠、商標等知的所有権を包括的に規定している。同法では商標に関する章(Chapter 19 ないし 29)とは別に規定された地理的表示に関する章(Chapter 33)により、独自制度を設けている。これによると、ワイン及びスピリッツを含む商品の地理的表示については「kind」、「type」、「imitation」等の語を含む場合でも保護される(Article 161 (1)(iii))。

南アフリカは商標法以外の地理的表示保護制度として、酒類生産物法(Liquor Products Act)と農産物基準法(The Agricultural Product Standards Act)という独自制度を有する。この内、農産物基準法によって、地理的名称について「kind」、「type」、「style」、「imitation」等の語を含む場合でも保護される(Article 6A)。

ジャマイカは地理的表示保護法(The Protection of Geographical Indications Act)という独自制度を設けているが、ワイン及びスピリッツの地理的表示については「kind」、「type」、「style」、「imitation」、「comparable」等の語を含む場合でも保護される(Article 3(1)(c))。

これら併用制度を採用する国では、TRIPS 協定 23 条への対応のためワイン及びスピリッツに限定している場合が多いものの、地理的表示保護における「追加的保護」に対して独自制度で対応している点では、独自制度のみを有する国と同様であるといえる。

¹¹我が国酒団法については法令データ提供システム <http://law.e-gov.go.jp/cgi-bin/idxsearch.cgi>、その他 4 か国の関連法令については WIPOLex を参照 <http://www.wipo.int/wipolex/en>

以上の点を踏まえると、地理的表示保護における「追加的保護」について、独自制度で対応する国が多いことには明らかに理由があるといえる。したがって、本研究では、公衆の誤認混同を問わない「追加的保護」への対応が各国の地理的表示保護制度の法形式の採用に影響を与えている要因であると考察する。

4) 1人当たりの国民所得(GNI)と地理的表示保護制度の法形式との因果関係

本研究では、1人当たりの国民所得(GNI)と地理的表示保護制度との関係において、低所得国及び低中所得国では有意な差が見られなかった。しかし、高所得国では独自制度で保護する国の割合の方が有意に高い結果となった一方、高所得国では商標制度で保護する国の割合の方が有意に高い結果となった。この結果は、一定程度以上の経済水準にある国々において地理的表示保護制度の法形式の採用に差異があることを示している。そして、このことは現時点で一定程度の経済水準に達している高所得国と高中所得国の間では何らかの政治的・経済的背景の違いがあることが示唆されていると考えられる。そこで、地理的表示を巡る高所得国と高中所得国の政治的・経済的背景について考察する。

5) 地理的表示保護制度の政策的多面性

前述したように、商標制度の目的は商業上の不正と混乱を防止することであり、その制度目的は一面的であるといえるが、地理的表示保護制度の目的には農業・食品産業政策や地域振興政策が含まれており、政策的に多面性を有している。したがって、地理的表示保護制度は、その目的に政策的意図を反映させやすく、様々な政策に活用しやすいといえる。そういう意味では、地理的表示保護制度は政策的自由度が比較的高く、各国政府にとって、いわば「使い勝手の良い」制度であるという側面がある。この点は商標制度と異なる点であるといえる。

こうした地理的表示保護制度が有する政策的多面性が、地理的表示を巡る高所得国と高中所得国の政治的・経済的背景に影響を及ぼす可能性があることを指摘しておきたい。

6) 高所得国と高中所得国の傾向(高所得国の場合)

前述の表 6 で取り上げた地理的表示について商標制度のみで保護する高所得国 15 か国の内訳は次の通りになる(表 7)。これらの国については、アメリカやカナダ、台湾といった工業国やサウジアラビア等の産油国が含まれている(表 7)。こうした工業国や産油国については、地理的表示について商標制度のみで保護している国が多い傾向にあることが伺える。

表 7 地理的表示を商標制度のみで保護する高所得国

地域	国名
アジア	ブルネイ
	クウェート
	サウジアラビア
	台湾
	アラブ首長国連邦
ヨーロッパ	クロアチア
	アイスランド
	ノルウェー
	サンマリノ
北米	カナダ
	アメリカ合衆国
中南米	バハマ
	セントクリストファー・ネイビス
オセアニア	オーストラリア
	ニュージーランド

(出典)筆者作成

工業国や産油国の場合、当然のことながら国内経済に占める鉱工業のウェイトが高い。鉱工業製品は元々地理的環境に起因する特性や社会的評価という要素は考えにくく、当該製品の機能・性能や価格競争力といった地域的特性によらない普遍的な要素が重要になっている。さらにいえば、工業製品の機能・性能や価格競争力といった要素は、国際流通の発展によって世界的な規模で判断されるものになっており、一国における評価は益々反映されにくくなっている。一方、農業においてもアメリカやオーストラリア等新大陸諸国は企業的な大規模農業が主流である。大規模農業により生産された農畜産物は大量生産・大量販売という工業製品的な要素が強まることによって、それらが有する地理的環境に起因する特性や社会的評価による高付加価値化よりも大量生産・大量販売といったスケールメリットの方が重視されることになる。したがって、鉱工業や企業的大規模農業が国内産業の主流である先進工業国や産油国では、商品の地理的出所を表示

する地理的表示を積極的に保護する産業政策上のメリットがあまり多くなく、むしろ、生産者の出所を表示する商標制度による保護に重点を置く方が政策上有利な面があるといえる。そこで、地理的表示の保護については、独自制度を創設するよりも鉱工業製品やと同様に商標制度の枠内で行う方が、制度設計上も合理的であるとの判断が背景にあるのではないかと推察する。

7) 高所得国と高中所得国の傾向(高中所得国の場合)

一方、表 6 で取り上げた地理的表示について独自制度のみで保護する高中所得国 29 か国は次の通りであり、ブラジル等中南米諸国やロシア、ウクライナ等の旧ソビエト連邦構成国が含まれている(表 8)。これらの国々において地理的表示を独自制度で保護している国が多い傾向にあることについては 2 つの理由が考えられる。

表 8 地理的表示を独自制度のみで保護する高中所得国

地域	国名
アジア	アゼルバイジャン
	ヨルダン
	カザフスタン
	マレーシア
	タイ
ヨーロッパ	ベラルーシ
	ボスニア・ヘルツェゴビナ
	マケドニア
	ロシア連邦
	セルビア・モンテネグロ
	トルコ
アフリカ	アルジェリア
	ガボン
	モーリシャス
	チュニジア
中南米	アルゼンチン
	ブラジル

中南米	チリ
	コロンビア
	コスタリカ
	キューバ
	ドミニカ共和国
	エクアドル
	メキシコ
	パナマ
	ペルー
	セントルシア
	ウルグアイ
	ベネズエラ

(出典)筆者作成

1 つには、国家間の地域的な枠組みの存在の影響である。例えば中南米諸国を例に挙げると、表 8 で挙げる中南米諸国 14 か国のうちの 3 か国(コロンビア、エクアドル、ペルー)はボリビアとともにアンデス共同体(Andean Community)を構成している。同じく中南米には、南米南部共同市場(MERCOSUR)という関税同盟があり、表 8 で挙げる中南米諸国 14 か国のうちの 4 か国(アルゼンチン、ブラジル、ウルグアイ、ベネズエラ)が加盟している。こうした地域的枠組みは加盟国間の政治的・経済的な連携を目的とすることから、加盟国間における国内諸制度の平準化をもたらす効果があるといえる。現にアンデス共同体では決議 486 号において産業財産に関する一般規定を定めており、同決議中に地理的表示に関する規定(題目Ⅶ)を設けている¹²。一方、ロシア連邦やウクライナ等の旧ソビエト連邦構成国についても独立国家共同体(CIS)等の旧構成国間の枠組みが存在し、各国の国内諸制度について上記のような平準化の効果がもたらされていると考えられる。したがって、これらの国々では地理的表示保護制度においても、上記のような多国間の政治的・経済的枠組みにより国内法制度の平準化が進展しやすい状況下にあることが考えられる。

もう 1 つは、国際的な農産物貿易の進展に伴い、地理的表示保護について政策的に重

¹²条文については WIPOLex を参照 <http://www.wipo.int/wipolex/en>

要視する国々が増えているという点である。前述したように、地理的表示保護制度は農業・食品産業政策という側面がある。そこで、地理的表示保護を重要な農業政策と位置付け、農産物貿易を巡る国際交渉においても自国の地理的表示保護を積極的に推進する国が現れている。その代表的な例が EU である。元来、EU は地理的表示保護制度を積極的に取り組んでおり、前述の EC 食品規則(現行は No.510/2006)に加え、ワインや蒸留酒についても同様の理事会規則(ワイン：No.479/2008、蒸留酒：No.110/2008)を定めており、これらの独自制度によってワインや蒸留酒を含む広範な農産物・食品について高い水準の保護を適用している¹³。そして、EU は地理的表示保護を農業政策上重要な施策と位置付け、EU 域内の地理的表示について域外の第三国でも保護を受けられるための国際交渉を積極的に推進している(Bowen, 2010; 高橋, 2011)。前述したように WTO ドーハラウンドにおいて、TRIPS 協定 23 条 4 項に定める地理的表示の国際通報登録制度の創設やワイン及びスピリッツに認められている「追加的保護」の対象産品拡大について協議されているが、2013 年時点で加盟国間での合意が得られていない(知的財産研究所, 2014)。そこで、EU は自由貿易協定交渉等の二国間交渉における地理的表示に関する合意を積極的に進めている。1994 年の EU・オーストラリア間協定では、オーストラリアが欧州産ワインの地理的表示に保護を与える引き換えとして、EU はオーストラリア産ワインに対 EU 輸出の際の認証手続を簡素化する等の措置をとることで市場アクセスを与えた(荒木雅也, 2004b)。さらに、アジア諸国に対しても、2007 年から中国との間で地理的表示の相互保護を試行し、2012 年には 10 品目の地理的表示産品について相互承認が行われた¹⁴。さらに、韓国との間でも 2011 年から発効する自由貿易協定において地理的表示の取り決めがなされている(高橋, 2011)。一方、EU への農産物輸出を見据えた第三国による地理的表示保護制度の整備も進んでいる。前述した 2005 年の WTO パネル報告により、EU の地理的表示保護制度は域外の第三国にも開かれたものにならなければならないことから、開発途上国の関心を高め、1990 年代後半から地理的表示に関する国内法が整備されていったとする指摘もある(高橋, 2011)。さらに、地理的表示保護制度を整備した国々の中には対 EU の二国間貿易交渉を背景とする事情に加え、自国農産物の国際競争力強化の観点から EU 型の独自制度の創設を進めている国があると

¹³条文については WIPOLex を参照 <http://www.wipo.int/wipolex/en>

¹⁴2012 年 11 月 30 日付け EU プレスリリース(IP/12/1297)

参照 WPhttp://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-1297_en.htm

される(橋本, 2011)。高中所得国の多くも上記の背景から地理的表示保護制度について独自制度での法整備を進めていったことが考えられる。

以上の点を踏まえると、1人当たりの国民所得(GNI)と地理的表示保護制度の法形式との関係について、ある一定の経済水準に達した国においては地理的表示保護制度が自国の農業政策あるいは貿易政策上重視される傾向にあるといえる。その場合に、当該国が採用する農業政策あるいは貿易政策の方向性によって、地理的表示保護制度の法形式が選択されていると考えられる。本研究が示した結果は、一定の経済水準に達した高所得国と高中所得国における農業政策あるいは貿易政策の方向性が現時点では異なっていることを示したものと評価できる。したがって、本研究では、一定以上の経済水準に達した国々においては地理的表示保護制度を政策上重視する傾向があり、そうした国々では、自国の農業政策あるいは貿易政策の方向性が地理的表示保護制度の法形式の採用に直接影響を与えている要因となっていると考察する。

7、 地理的表示保護制度の法形式の今後

本研究では、高所得国である工業国や産油国の多くが商標制度による地理的表示保護を行う一方で、高中所得国の多くの国で EU 型の独自制度による地理的表示保護制度の創設が進んでいることを明らかにした。このように世界各国の地理的表示保護制度の法形式が商標制度と独自制度に大別される傾向が今後も続くのか、あるいは単一の制度に収斂していくのかという問題は、各国の農業政策や貿易政策に与える影響を考慮すると重要な問題といえる。しかしながら、前述したように、WTO ドーハラウンドにおける多国間協議においても地理的表示保護制度に係る諸問題を巡って各国間に対立があるのが現状であり、地理的表示保護制度の法形式についても、国際的に一定の方向性を見出すことは難しい状況であると考えられる。したがって、商標制度と独自制度に大別される現在の傾向が今後も続くのではないかと推察される。

8、 小括

以上、地理的表示保護制度について、その制度内容や諸外国の制度動向等様々な観点から検討してきた。

前述したように、地理的表示は我が国における地域ブランドと類似した概念であって、TRIPS 協定においてその保護を WTO 加盟国に義務付けられて以来世界的に普及した知的財産権である。我が国も WTO 加盟国としての義務を履行すべく酒団法等の地理的表示保護制度を整備している状況にある。したがって、地域ブランドの保護制度を検討するなら

ば、地域ブランドを我が国における地理的表示であるとして、地理的表示保護制度の導入を検討していてもおかしくはないと思える。しかし、我が国は、地域ブランドの保護制度として地域団体商標制度の導入を選択した。そうすると、その制度選択が妥当なものであるのかという点が問題になる。そうした点も含め、本研究では次章で地域団体商標制度について詳しく見ていきたいと思う。

第4章 我が国における地域ブランド保護制度の構造～地域団体商標制度について～

1、地域団体商標制度の基本構造(通常の商標・団体商標との比較)

地域団体商標制度とはどのような制度であろうか。まず、本制度の基本的な構造について明らかにしたい。前述したように、地域ブランドのような「地域名+商品(又は役務)」のみから表される商標は、識別力の無い記述的商標として商標法3条1項3号に該当するため登録できない。登録するためには、当該商標の使用により全国的な周知性を獲得して、同法3条2項の適用を受ける必要がある。しかし、それでは、全国的周知性を獲得するまでの間は他人の便乗使用を排除できないということになってしまう。そこで、同法3条2項の全国的周知性を確立していない地域ブランドであっても、一定の地域で使用による周知性を獲得した場合には、商標登録を認める制度を導入した。これが地域団体商標制度である。すなわち、地域団体商標制度とは、既存の商標法の枠組みを利用して、登録要件である識別力のバーを下げることで(同法7条の2第1項柱書)、同法3条2項よりも緩やかな条件で、地域ブランドの商標登録を認める基本構造になっているのである(小川, 2006; 田村, 2007; 青木博通, 2008)。では、通常の商標や団体商標との違いは何であろうか。地域団体商標と通常の商標及び団体商標との基本構造の違いについてまとめた(表9)。

地域団体商標が有する地域密着型の性質及び登録要件としての識別力のバーを低く設定したこととの関係で、商標の構成、指定商品・役務、主体的要件、出願人の使用意思、登録要件としての周知性、地域との密接関連性、証明書、登録後周知性を喪失した場合の後発的無効理由、無効審判の除斥期間の適用除外、譲渡制限、専用使用権の可能性について、地域団体商標は他の商標とは異なる規定となっていることがわかる。商標の構成、指定商品・役務、主体的要件は限定されているし、商標権について譲渡できない。無効審判の除斥期間については一部理由を除いて適用が除外されており、後発的無効理由も存在する。又、先使用権については周知性要件が不要なので、第三者は先使用の事実さえ立証できれば商標権の効力を及ばなくすることが可能である。

表 9 我が国の商標法における地域団体商標、通常の商標及び団体商標の比較

項目	地域団体商標 (7 条の 2)	団体商標 (7 条)	通常の商標 (2 条)
商標の構成	地名＋商品名等に限定	限定なし	限定なし
指定商品	「〇〇産の△△」に限定	限定不要	限定不要
主体的要件	事業協同組合(加入の自由 度必要)、商工会、商工 会議所、NPO 法人	事業協同組合等(社団法 人可) 加入の自由度不要	自然人又は法人
出願人の使用 意思	不要 構成員に使用させる	不要 構成員に使用させる	必要
周知・著名性	隣接都道府県(7 条の 2)	全国的知名度(3 条 2 項)	全国的知名度(3 条 2 項)
地域との密接 関連性	必要	不要	不要
証明書	主体的要件について 地域の名称について	主体的要件について	不要
登録後、周 知・著名性を 喪失した場合	無効事由(46 条 1 項 6 号)	無効理由ではない	無効理由ではない
除斥期間の対 象の制限	一部制限なし(47 条)	ある	ある
譲渡制限	不可(24 条の 2・4 項)	可能(24 条の 3)	可能(24 条の 2) (4 条 2 項の商標は除く)
先使用权	周知性不要(32 条の 2)	周知性必要(32 条)	周知性必要(32 条)
専用使用权	設定不可(30 条)	可能(30 条)	可能(30 条) (4 条 2 項の商標を除く)

(出典)青木博通(2005)より、筆者改変

全体的にいえば地域団体商標権の効力は他の商標のそれと比較して狭く設定されているのが特徴であるといえる。このことから、地域団体商標権を指して「小さな商標権」と評する論者もいる(田村, 2007)。ただ、一方で前述したように登録要件としての識別力のバー

甘く設定した関係からいえば、法的にバランスがとれているともいえる。このことは、法的に不安定な一面を持つと評した論者も指摘している点である(青木博通, 2008)。

地域団体商標制度の導入は、商標法の全体構造にも少なからず変化をもたらしている。その1つは、新たな使用主義の導入である。登録主義を基調とする我が国商標法において、これまで使用の確認を必要としていたのは、同法3条2項の適用の場合と不使用取消審判だけであったが、地域団体商標においても使用による周知性が求められている(林, 2008)。2つ目は登録における新しい識別力の基準の導入である。これまで登録における使用による識別力の基準であった同法3条2項による全国的周知性に対して、地域団体商標では隣接都道府県での周知性という新たな基準が求められている。このように登録において識別力について2つの基準を設ける国の例としてアメリカがある。アメリカ商標法では、識別力に応じて商標を主登録簿と補助登録簿に分けて登録している(合衆国法典第15巻(15 U.S.C)第22章(商標)2条及び23条)。補助登録簿には、出願人の商品又は役務を識別できるが主登録簿に登録できない商標が登録される(同法23条)。そして、補助登録簿に登録された商標は、主登録簿の商標には認められている登録の有効性や登録証を証拠として法廷に提出できる等の権利の一部が認められていない(同法26条)。このアメリカの例をみると、識別力に劣る地域団体商標権の効力が制限されているのは妥当であるともいえる。

以上、地域団体商標の基本的な構造について確認してきた。このような商標法上ある意味(通常の商標等と比較して)特異な制度ともいえる地域団体商標制度の制度趣旨について、起草者は以下の様に説明する(特許庁, 2012)。

「地域団体商標制度は、地域の産品等についての事業者の信用の維持を図り、地域ブランドの保護による我が国の産業競争力の強化と地域経済の活性化を目的として、いわゆる『地域ブランド』として用いられることが多い地域の名称及び商品(役務)の名称等からなる文字商標について、登録要件を緩和するものである。」

つまり、地域団体商標制度の制度趣旨は地域ブランドの保護による産業競争力の強化と地域経済の活性化を目的とした、いわば産業政策の一環であると説明している。

実は、地域団体商標制度の制度趣旨における起草者の上記の主張に対して、異議を唱える主張があり、論争となっている。この論争の中では、法律効果についての議論だけでなく、地域ブランドと何かという制度の根幹に係わる本質的な議論が展開されている。地域団体商標制度を考察する上で、この論争が極めて重要な意味をもつことは疑う余地がない。そこで、本研究では次に、この地域団体商標制度の制度趣旨を巡る論争について取り上げ

たいと思う。

2、 制度趣旨について(『地域団体商標制度の理論的含意』を巡る論争)

1) 「行為規制定型化説」の主張(起草者の制度趣旨への異議)

起草者が「産業競争力の強化と地域経済の活性化を目的とした産業政策」である主張する地域団体商標制度の制度趣旨に対して、田村(2006, 2007)は同制度を「不正競争防止法でも規制し得る産地等の誤認行為を定型的に規制する制度である」と主張している。この論者は実際に地域団体商標制度導入に係る商標法改正作業にも関与しているが、青木博通(2008)はこの論者の主張に対して一定の評価をしている。これら論者は、各々自身の論文でこの論争について整理しているが、今村(2006)は地域団体商標制度の制度趣旨について、起草者の主張を「産業政策説」、一方、産地等の誤認行為を定型的に規制する制度と主張する上記論者の説を「行為規制定型化説」と名付けて整理している。本研究でも、この両説に付けられた名称を採用して以下論じることとしたい。

「行為規制定型化説」とは、具体的にどのような説なのか。このことについて、田村(2007)では次の様に説明している。

「地域ブランドは当該地域の事業者が当該地域の特産品を示す標章として用いられる。これが当該地域外の商品等に使用される場合には、需要者に品質の誤認、あるいは当該地域の事業者を出所とする商品等であるという意味で混同が生じる。このような行為は品質誤認行為として不正競争防止法 2 条 1 項 13 号に該当するから、少なくとも地域ブランドや扱っている事業者は、当該行為の差止めやそれによって生じた損害の賠償を請求し得る。それを特許庁の事前の審査を介在させることで定型化し、権利行使を容易にしたのが地域団体商標の登録制度である。」

これら制度趣旨を巡る両説の主張について整理すると下表のようになる(表 10)。

今村(2006)によると、表 10 に示すように、主体的要件、周知性、地域との密接関連性の 3 つの登録要件について、両説の説明が異なっているという。さらにいうと、商標法 26 条で定める商標権の効力が及ばない範囲の解釈についても両説は異なっている。「行為規制定型化説」では、当該地域の事業者が用いる限り、同法 26 条 1 項 2 号及び 3 号に該当すると解釈している(田村, 2007)。これに対して「産業政策説」の立場をとると同号の適用はない可能性があるとする指摘がある(青木博通, 2008)。

表 10 地域団体商標の特徴と起草者及び行為規制定型化説の説明

項目	地域団体商標 (7 条の 2)	起草者の説明 (産業政策説)	行為規制定型化説の説明
主体的要件	事業協同組合(加入の自由度必要)、商工会、商工会議所、NPO 法人	可能な限り、商標の使用を欲する事業者が地域団体商標を使用することができるようになるため。	個々の事業者に権利を認めることによる濫用を防止。産地等偽装行為規制の下、地域団体商標を使用する利益を享受し得るものは地域の事業者全員であるため。
周知性	隣接都道府県(7 条の 2)	発展段階にある地域ブランドの保護。第三者による便乗使用のおそれが生じ得る程度に信用の蓄積があることが必要。	地域団体商標に係る権利を行使する団体を選別する要件。 定型的に権利化するに値する商標を選別する要件。
地域との密接 関連性	必要	発展段階における地域ブランドの保護。 周知性要件を緩和したこととの関係。	産地等偽装行為を定型化したもの。

(出典)青木博通(2008)より、筆者改変

両説におけるこれらの違いは、一体何に依拠しているものなのか。このことについて、田村(2007)では、地域団体商標により保護されている地域ブランドは、地域の事業者全員に解放されたブランドであって、通常の商標制度で保護されるブランドとは性質が異なるとし、それを同じものであるが、「発展段階にある」ブランドであるとして連続的に理解しようとする、この制度の本質を見誤ることになりかねないと主張する。つまり、両説におけるこれらの違いは「地域ブランドとは何か」という概念についての見解の相違によるものとしているのである。このことは地域団体商標制度の根幹に係わる本質的問題であるといえる。これらの主張に対して、起草者の考えである「産業政策説」はどのような主張をするのが重要になってくる。そこで、本研究では「産業政策説」をとる立場からの「行為規制定型化説」への反論を取り上げたい

2) 起草者の主張(「行為規制定型化説」への反論)

前記の地域団体商標制度の制度趣旨に係る起草者の考えである「産業政策説」と「行為規制定型化説」の説明又は解釈の相違点についてまとめると以下の様になる。

(ア) 登録要件(主体性要件、周知性、地域との密接関連性)の説明

(イ) 商標法 26 条の適用を巡る解釈

(ウ) 地域ブランドの概念に対する理解

上記の相違点について、「産業政策説」はどう考えているのであろうか。この点について、「行為規制定型化説」を説く論者の主張に対して、小川(2008)は起草者の考えである「産業政策説」の立場から反論している。本研究では、この反論を通じて、上記の相違点についての「産業政策説」の考え方を確認していくことにする。

まず、イ)登録要件について、小川(2008)は、次の様に反論している。主体的要件については、加入自由性を担保した事業協同組合等に限定することにより、事実上、当該地域名が表す地域の事業者のみが使用でき、それ以外の地域の事業者が使用できなくすることにより、一定の取引上秩序を確保しようとしたものである(小川, 2008)。周知性要件や地域との密接関連性に関しては、独占適応性を担保するための手段の 1 つであり、産業政策的な見地からの制度設計である。また、一定地域とはいえ、周知性の認定は決して容易ではなく、定型化などと簡単に言えるものではない(小川, 2008)。

次に、ロ)商標法 26 条の適用を巡る解釈については、実際の取引事例を多数調査した上で、商標としての使用は、団体に加入した構成員と先使用権者についてのみ認め、それ以外の地域の事業者については、産地等を取引上必要な表示として付することを認めておけば不都合は生じないと考え、同法 26 条の規定をそのままとしたのであって、当該地域の事業者が用いる限り商標権の効力が及ばないとするような広い解釈を取るべきではないと反論している(小川, 2008)。

最後に、ハ)地域ブランドの概念については、起草者は地域団体商標制度により保護されている地域ブランドを、通常の商標制度で保護されているものと同質のものと考えていないとし、次のステップとしての 3 条 2 項により「通常の商標として登録し得る地域ブランド」と、現時点では「通常の商標としては登録し得ない地域ブランド」という意味で、両者を別異のものとして考えているのであるとして、「行為規制定型化説」の論者の批判は当たらないと主張している。

3) 本研究の考察

以上、これら両説の主張について確認してきた。本研究が挙げる課題を踏まえて、これら両説について考察していきたい。

前述の「産業政策説」の論者の主張に従うと、通常の商標制度で保護される商標と地域団体商標の違いは識別力の強弱の違いということになる。そうすると、地域団体商標制度というのは、アメリカ商標法における補助登録簿に近い制度であるとの印象を受ける。前述の通り、アメリカ商標法は登録商標について識別力の強弱によって主登録簿と補助登録簿に分けており、それにより権利行使について異なる規定となっている。一方、「行為規制定型化説」の論者の主張では、通常の商標制度で保護される商標と地域団体商標の違いは産地表示ということで地域の事業者全員に解放されているか否かの違いということになる。そうすると、地域団体商標制度は、いわば一定の周知性を獲得した産地表示に対する商標制度を利用した特別の登録保護制度と呼ぶに近い制度という印象を受ける。地域団体商標制度をアメリカ商標法における補助登録簿に近い制度として捉えた場合、又は産地表示に対する特別の登録保護制度に近い制度として捉えた場合で各々考えると、両説の登録要件の説明や商標法 26 条の解釈についての主張は共に各々の説が唱える趣旨の範囲内で整合性が取れているように思える。

そうすると、やはり問題となるのは地域ブランドの概念についての捉え方の相違であろう。本研究では課題の 1 つとして地域ブランドの概念を分析した上で地域ブランド事業者の実情に即した保護要件を考察することを挙げた。そして、その中で地域ブランドの保護主体が複合的主体であることを指摘した。その点、地域ブランドが「地域に解放されたブランド」であるという「行為規制定型化説」の主張は地域ブランドの保護主体である複合的主体を踏まえたものであると評価することができる。一方、「産業政策説」で主張されている、識別力の強弱をもって通常の商標が保護を予定しているブランドと地域ブランドを別異なるものとする意見については、それをもって両者が別異なるものとは言い切れないと考える。なぜならば、1 つには、識別力の強弱というのは、通常の商標が想定するブランドと商標法 3 条 1 項各号に該当する様なブランドとの関係において普遍的にいえるのであって、地域ブランドとの関係に限らないからである。さらにいえば、同法 3 条 2 項の規定からも明らかなように、商標における識別力というのは使用により需要者の信用の化体を進めることで後発的に獲得することができ、もって、その強弱の差を埋めることが可能だからである。「行為規制定型化説」でいう『通常の商標制度で保護されるブランドと同じではあるが、「発段階にある」ブランドであるとして連続的に

理解すること』という意味は正にこの点を指しているものだと解されるのである。これらに挙げる理由から、本研究は通常の商標が想定するブランドと地域ブランドにおける識別力の強弱の違いは相対的な違いに過ぎないのであって、少なくとも本質的な違いとはいえないとは考えるのである。その点、地域への開放性というのは、地域ブランドに生来備わっている特有の性質であり、識別力の様に使用によって変わることのない不変的なものであって、地域ブランド事業者の実情も反映したものと考えられる。

しかし、地域ブランドが「地域に開放されたブランド」であることをもって、地域団体商標制度の目的を産地等の偽装行為を規制するものとして整理することは、地域ブランドを保護する意義や価値を希釈化してしまうことになりかねない。地域団体商標に用いられる地域の名称及び商品(役務)の名称を単なる産地表示であるとしたならば、前述の JAS 法や景表法でも一応の保護は可能である。不正競争防止法については、確かに機動性や誤認・混同等の立証の困難性については、小川(2008)でも指摘されている。だからといって、一定地域の周知性を獲得したことを条件に商標法において特別の制度を導入してまで、単なる産地表示を保護する必要がどこにあるのかという疑問に対する回答を「行為規制定型化説」が主張する権利行使の容易化という利点のみに求めることは難しい。地域ブランドと称される地域産品等は当該産品等が有する品質や特性等に対する需要者からの特別な信頼があるからこそ保護する意義や価値を有するものである。すなわち、地域ブランドの保護価値には「地域性」と「ブランド性」という 2 つの側面があるのであって、単なる産地表示の保護というだけでは、「地域性」の保護はできても、品質や特性等に対する信頼といった「ブランド性」までを保護することはできないと考えるからである。ましてや、一定地域の周知性の認定の困難さは、「産業政策説」に立つ論者の指摘する通りである。むしろ、識別力が弱く普通名称化に瀕している「発展段階にある地域ブランド」に対して、同法 3 条 2 項の識別力のバーを下げることで保護を厚くした産業政策上の措置と整理した方が商標法における制度導入の根拠を理解しやすいであろう。「行為規制定型化説」を非常に分かりやすいと評した青木(2008)でも、起草者が産地等の偽装行為を規制するものとの理由で説明しなかった理由として、本研究と同様の説明の方が、座りがよかったためではないかと推察している。

以上を考えると、地域団体商標の制度趣旨としては「産業政策説」よりも「行為規制定型化説」の主張で整理した方が、本研究の課題である地域ブランド事業者の実情に即した保護要件を規定しやすいようにも思われるものの、産地等の偽装行為を規制するも

のとして整理することは地域ブランド保護として不十分な結果を招く恐れがあり、問題があるといわざるを得ない。仮に、「行為規制定型化説」の主張する「地域に開放されたブランド」の商標法上の保護が産地等の偽装行為規制の定型化に他ならないと解釈されるのならば、地域ブランドを商標法により保護すること自体に問題があるのではないかととも考えられるのである。

さらに、本研究が挙げる他の課題との関連でいえば、両説ともに、これまでの我が国の商標法における法律解釈の範囲での議論に留まっており、諸外国との制度との関係についてまで言及したものではない。2014年8月18日現在で3件の海外からの出願が地域団体商標登録されている(特許庁調べ)。その中には、「PROSCIUTTO DI PARMA(商標登録第5073378号)」のように、既に海外で保護を受けているものも登録されており、地域団体商標制度が諸外国の制度と既に無関係ではないことを示している。しかしながら、両説とも諸外国との関係に言及していないということは、地域団体商標制度は諸外国の制度との関係について議論された上で制度設計されたものではないことを示唆していると思われる。

3、小括

以上、本章では地域団体商標制度の基本構造と制度趣旨を巡る論争を通じて、同制度がいかなる構造かを述べてきた。

ここでは、地域団体商標制度の趣旨について地理的表示との関係から考察してみたい。上記のとおり、本研究は地域団体商標制度の趣旨を「行為規制定型化説」が主張する産地等の偽装行為の規制のためとは考えない。しかし、ここでいう産地等の誤認行為における「産地等」の意味が単なる産地表示ではなく、TRIPS 協定上の地理的表示として捉えるならば、地域団体商標制度が商標制度に地理的表示の保護制度を組み込んだ地理的表示保護制度とみなすことができる。前述したように、地域団体商標制度を商標制度による地理的表示保護であると説明する研究例も存在する(ガンジー, 2006; 趙, 2009)。しかしながら、「行為規制定型化説」及び「産業政策説」のいずれも、地理的表示との関係については言及していない。

では、地域団体商標と地理的表示との関係はどう捉えるべきであろうか。本研究では、次章において、これらの関係について述べていきたい。

第5章 我が国の地域ブランド保護制度の問題点～地理的表示保護制度との関係～

1、地域団体商標と地理的表示の関係(両制度の類否を巡る問題)

地域団体商標制度と地理的表示保護制度との関係について、実のところ、起草者も制度趣旨の説明の中でまったく触れていない(特許庁, 2012)。それどころか、地域団体商標制度創設を提言した前述の経済構造審議会の報告書(経済産業省, 2005)にも、地理的表示という法令用語は海外の例を紹介した文中に使われているのみである。我が国の制度のあり方を検討した中では一度も使われていない。これはどういうことを意味するか。

さて、地域団体商標制度の制度趣旨について、今村(2006)は起草者の主張を「産業政策説」、一方、産地等の誤認行為を定型的に規制する制度と主張する説を「行為規制定型化説」と名付けて整理しているが、その中で、地域団体商標制度は法制度上の多様な発現形態を有する原産地名称・地理的表示保護法制の過渡期的な発現形態に由来するものであるとしている。一方、小川(2008)は「産業政策説」の立場に立って「行為規制定型化説」を批判しているが、同じ論文で上記の説を「過渡期的発現形態説」と名付けて批評しており、その中で地域団体商標制度は TRIPS 協定上の地理的表示の保護を目的とするものではないとして、その関係を明確に否定している。これ以外に地域団体商標制度と地理的表示保護制度は、根本的に目的、保護対象、保護内容等が異なるとして、同様の見解を示す論者がいる(林, 2008)。これらの点を踏まえると、我が国の地域団体商標制度は、その制度設計の段階から TRIPS 協定上の地理的表示保護とは無関係に創設されたものであることを示している。

しかし、その一方で前述の通り、地域団体商標制度を、登録を通じた地理的表示の保護制度であると説明する論者もいるのである(ガンジー, 2006; 趙, 2009)。さらに、欧州の一部の国や EU は、我が国が商標制度に TRIPS 協定の地理的表示制度を導入したと認識し、EU 内で地理的表示(PDO や PGI 等)として保護されている地域名等は、我が国の地域団体商標制度においても、そのまま保護されるべきであると主張してきたという報告がある(林, 2008)。すなわち、地理的表示保護と無関係に制度設計されたはずの地域団体商標制度が、これは地理的表示保護制度であると受け取られている結果になっているのである。これは奇妙な現象でもあり、又、非常に興味深い現象でもある。それは、地域団体商標と地理的表示との間に何らかの類似性又は関連性があることを示しているに他ならないからである。

地域団体商標と地理的表示の相違について、下表に示す(表 11)。

表 11 地域団体商標と地理的表示の相違

	地域団体商標	TRIPS 協定上の地理的表示
目的	地域名と商品名からなる商標の保護	商品の原産地表示の保護 商品の品質等の保護
保護の対象	農産品や食品のみならず、工芸品やサービス等も保護	商品に関するものに限られ、サービスは保護しない
表示	「地域名＋商品名」のみ 排他的独占権	文字で表記されたもののほか、地理的なものを図形や絵などで示した表示も保護対象
品質と地域の関係	地域団体商標中の地域名が実際に商標で使用されている商品又はサービスと密接な関連性を有していること 商品又はサービスの品質基準を一律に決めるものではない	商品に確立した品質(given quality)、社会的評価若しくは名声(reputation)又はその他の特性若しくは特徴(characteristic)があること 前記特徴が地理的由来(geographical origin)に帰せられる(attributable)こと 品質、名声、特徴と地理的な要素との関連性が本質的(essential)なものであること
審査機関	日本国特許庁	規定なし

(出典)林(2008)より

表 11 をみると、各項目で確かに地域団体商標と地理的表示との間には違いがある。しかし、その違いは本質的なものであろうか。そこで、目的、保護の対象、表示の項目を詳細に比較すると、一方の概念が他方の概念に含まれている関係にあることが分かる。例えば、地域団体商標の目的にある「地域名と商品名」というのは、地理的表示の「商品の原産地表示」に含まれる概念である。又、地理的表示の保護対象にある「商品」は、地域団体商標の保護対象の内の 1 つである。ましてや TRIPS 協定 22 条はサービスが定義に含まれないだけで、サービスの保護を禁止しているわけではない。保護対象をサービス等まで拡大することは、同協定の趣旨からいっても認められるものだろう。さらにいえば、表示についても、地域団体商標の「地域名と商品名」の文字表記は、TRIPS 協定の保護対象

の範囲内である。つまり、互いの概念を限定し合っているだけなのだ。このことから、本研究は、両者の間に見られる上記の違いについては、相対的な違いにすぎないものであって、本質的な違いとはいえないと考える。審査機関の有無についても TRIPS 協定が加盟国の対応に任せているだけであって、あくまで相対的な違いといえる。あと、この表では挙げられていないが、権利主体についても、地域団体商標における加入自由性を法的に有する事業協同組合等という主体的要件と地理的表示における地域生産者の共有財産(表 2 参照)の間にも決定的な違いはないと、本研究は考える。なぜならば、地域団体商標の主体的要件の趣旨は、当該商標は地域の生産者等が広く使用を欲するものであり、可能な限り使用が妨げられないように措置した旨説明されている(特許庁, 2012)。そうすると、地域団体商標制度は、地域的且つ集团的な権利保有を認めたものであり、それを団体商標の仕組みを活用することで、商標法の枠内で制度化しているに過ぎないといえるからである。そういう意味からすると、地域団体商標と地理的表示との間には、ある程度の類似性が存在すると言わざるを得ない面がある。だから、ガンジー(2006)や趙(2009)のように地域団体商標制度を地理的表示の保護制度と解釈する論者がいても無理もないことなのである。

しかしながら、表 11 において相対的とはいえない違いがあるとすれば、それは品質と地域の関係である。まず、地域団体商標制度における品質と地域を示す、地域との密接関連性(商標法 7 条の 2 第 2 項)の意味について考えたい。結論からいえば、同項で規定する地域との密接関連性の概念は、いうなれば前述の産地との形式的関連性であって、産地との実質的関連性を意味しない。そのことは我が国特許庁の審査実務からいえることである。登録審査の実務において、審査の対象となるのは、出願に係る商標が同項に規定する地域の名称を含むものであるか否かである(特許庁商標審査基準第 7 条の 2 第 2 項)。つまり、商品の産地、役務の提供場所、製法の由来地が出願商標の中に含まれていればよいとするのが、同項に規定する地域との密接関連性である。品質基準等は同項の審査の対象になっていないのである(今村, 2006)。一方、地理的表示は、TRIPS 協定上は品質基準についての規定は特に設けてはいないものの、確立した商品の品質、特性あるいは社会的特性が産地に起因するという、産地との実質的関連性が求められており、EU では商品明細書等の品質基準が EC 食品規則の登録審査の対象となっている。この品質等に関する地域団体商標制度と地理的表示保護制度との違いについて、本研究は次の様に考えている。地理的表示保護制度が対象としているのは、「確立した」商品の品質、特性あるいは社会的評価を有するブランドであり、ある程度成熟したブランドであるといえる。しかし、地域

団体商標制度は「発展段階にある」ブランドの保護を目的としている。発展段階にあるということは、起草者のいう一定地域の周知性という意味にとどまらず、商品等の品質、特性あるいは社会的評価についても未だ確立しているとはいえない場合もある。そういった未成熟なブランドも産業政策上保護対象としていることから、あえて、品質等の産地との実質的関連性を問わないのだ。その様に考えると、確かに理論的に正当な面がある。その意味では、同制度はブランドの育成機能という側面があり、それは地理的表示保護制度との機能的な違いを意味するものであるといえる。そうすると、その一点において、本研究は地域団体商標制度と地理的表示保護制度との違いは必ずしも相対的とはいえないと考えるのである。そうすると、やはり両制度を同一に扱うことはできないとするべきであろう。同様の指摘から、地域団体商標が登録を通じた地理的表示保護のための制度とする説明は理論的に成り立たないとする意見もある(今村, 2006)。

しかしながら、そのブランドの育成機能という点が両制度の相違点だとすると、いかに未成熟なブランドであっても、地域団体商標制度において、産地との形式的関連性しか問わないというのは、やはり問題であるといわざるを得ない。その理由は、発展段階にある未成熟なブランドであっても、社会的評価はともかく、品質や特性については何らかの制度的保証がある方が、ブランドの育成という点において勝ると考えるからである。つまり、ある程度保証された品質や特性は、商品等に付加価値を、需要者には信頼を与えるものであり、それらを有するブランドと、有しないブランドでは、市場への浸透度が自ずと異なるはずである。こうした点は、ブランド育成という観点では無視できないと考える。そうすると、品質等の保証について権利者に任せている地域団体商標制度のブランド育成機能というのは、その点で半ば相殺されているのではないかというのが、本研究の見解である。

上記の様に、地理的表示と比較して、多くの点で本質的な違いは無く、唯一の相違点ともいえるブランド育成機能についても、上記の様な理由で相殺されているのだとしたら、地域団体商標制度が何故、地理的表示保護制度と無関係に制度設計されたのかについて疑問を覚えざるを得ない。もちろん、本研究は地域ブランドの保護制度の制度設計にあたって、地理的表示保護制度とは異なる、我が国独自の制度を志向すること自体に反対するものではない。しかし、そうして設けられた制度が、地理的表示保護制度と本質的に変わらないばかりか品質保証機能において基準の低い制度となっているとすれば、地域ブランドを我が国における地理的表示と位置づけて、国際的な傾向に合わせた地理的表示保護制度を導入した方が、実は事業者にとっても需要者にとっても合理的な選択ではなかったかと

考えるのである。すなわち、

「地域団体商標制度ひいては我が国の地域ブランドの保護制度が、何故、国際的にみて標準的な制度であり、且つ、TRIPS 協定上の保護義務でもある地理的表示保護制度と無関係に制度設計されたのか。」

これが、地域団体商標制度を核とする現行の地域ブランド保護制度のあり方に対して、本研究が抱く基本的な疑問である。次に、この点について考察していきたい。

2、地域ブランド保護制度の制度設計の経緯の検証

本研究がいただく前記の疑問については、その理由を、品質保証等の実質的関連性を法的に担保しようとする、審査等そういった制度を維持するための人的・物的な体制を整備しなくてはならないためとする説明もある(今村, 2006)。確かに、その説明は一理ある。特許庁がそのような具体的な品質保証についてまで審査するのは実務上困難であろうし、そもそも、そういう意味での品質保証は商標法の予定していないところである。しかしながら、それが本当の理由であるかどうかは断定できない。前述のとおり、起草者は制度趣旨の説明の中で地理的表示との関係について、一言も触れていないからである。本研究の疑問に対する起草者の明確な説明は、少なくとも公開されている制度趣旨の説明の中には存在しないのである。そうであれば、制度設計の段階でどういう議論があったのかを明らかにする必要がある。そこで、地域団体商標制度の設計に係る検討の経緯を検証することで、本研究の疑問に対する答えを見出していきたい。

1) 制度設計の検討の経緯

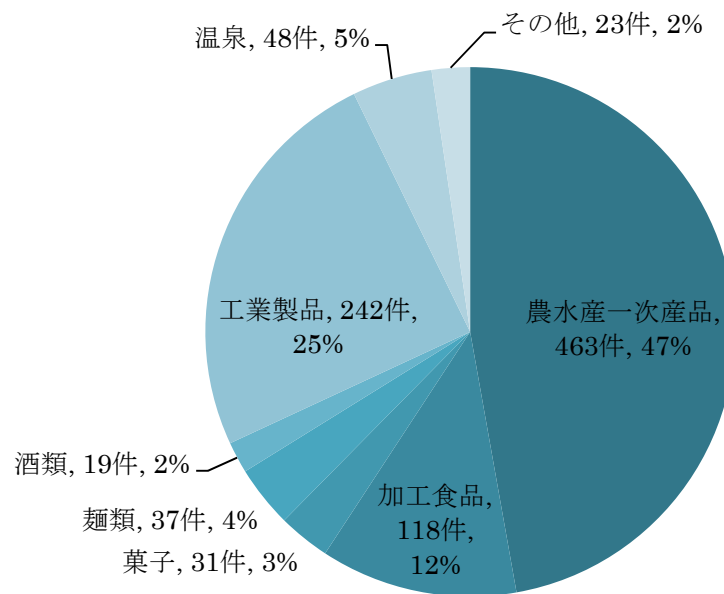
地域団体商標制度の制度設計に大きな役割を果たしたのは、本研究でも前述した産業構造審議会知的財産政策部会・商標制度小委員会である。本委員会は地域ブランドと商標制度について、第9回(2004年10月5日開催)から第12回(2005年2月18日開催)までの計4回の会合で検討を重ね、その結果を2005年2月に「地域ブランドの商標法における保護のあり方について」という報告書にまとめた(経済産業省, 2005)。この報告書において地域団体商標制度の創設が提言されたことが、2005年6月8日の商標法の一部改正につながるのである。この商標制度小委員会の配布資料や議事録等は特許庁のWeb ページ上に公開されている¹⁵。この公開された配布資料及び議事録をみると、興味深い事実がわかる。地域ブランドの保護制度について議論を始めた2004年10月5日開

¹⁵特許庁 WP を参照 http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/shiryou/toushin/shingikai/sangyou_kouzou.htm

催の第9回会合の議事録¹⁶をみると、当時の特許庁の担当者より、「なお、農林水産省におきましては、この指摘を受けて、『食品等の地理的表示の保護に関する専門家会合』というのを9月29日に発足させて検討を開始されたというふうに聞いております。」

という発言がされている。さらに同会合の配布資料27頁に「(3)農林水産省における検討との関係」という項目があり、「農林水産省における地理的表示に関する検討状況を踏まえつつ、商標法との関係(例えば、対象となる表示の重複関係、効力の相違等を踏まえつつ、既に商標登録されている表示が、仮に別途地理的表示の保護対象となった場合の優先関係等)について、調整規定の必要性を含め、今後検討する必要がある。」と記されている。つまり、この当時、地域ブランドの保護制度の検討に当っては、商標制度だけでなく地理的表示保護制度も検討対象とされており、その検討を担っていたのは特許庁すなわち経済産業省ではなく、農林水産省であったことが分かる。

図3 地域団体商標の産品別出願内訳(2011年3月31日までの累計)



(出典)特許庁「地域団体商標の出願状況について」より、筆者作成

ここで、地域ブランドの保護制度の検討における農林水産省の存在意義について改めて確認しておきたい。それは、地域ブランドの対象となる商品の多くが、農林水産省の所管する一次産品や食品であるという事実にある。特許庁が2011年4月8日に公表し

¹⁶議論の詳細は第9回議事録等を参照

た 2011 年 3 月末日までの地域団体商標の出願状況¹⁷によると、出願件数の産品別割合では一次産品と加工食品だけで約 6 割(59%)に上っている(図 3)。このような事実から見ても、地域ブランドの保護制度の検討における農林水産省の存在は重要なものと位置づけられる。したがって、農林水産省が地理的表示に関する検討を行うことは、ある意味当然といえる。それは、本研究でも指摘したように、地理的表示保護制度は農業政策という側面を持つからである。

さて、農林水産省における地理的表示に関する検討に話を戻す。農林水産省は上記の商標制度小委員会の第 9 回会合とほぼ同時期の 2004 年 9 月 29 日に、「食品等の地理的表示の保護に関する専門家会合(第 1 回)」を開催している¹⁸。その会合の議事概要をみると、その中で事務局(農林水産省)より、

「現在、産業構造審議会商標小委員会の方で、商標全体について検討がなされている最中ですが、この育成期につきまして、商標制度でバックアップできないかという観点からの検討もなされているようにうかがっておりますので、そちらの方の動きを見ながら、当方の検討の折り合いというか、当方の検討の位置付けを考えていかななくてはならないのかなと考えているところでございます。」

との発言が掲載されている。こちらも、経済産業省(特許庁)が行っている商標制度小委員会の検討内容を意識した発言内容となっている。

そもそも、2004 年 5 月 27 日公表の「知的財産推進計画 2004」では、経済産業省及び農林水産省の両省で地域ブランドの保護制度の検討を行うとしていた。これら両会合の事務局(両省の事務方)の発言は、当初の地域ブランドの保護制度については、経済産業省及び特許庁は主に商標制度の面から、農林水産省は地理的表示保護制度の側面からアプローチする方向で検討し、両省の間で互いの検討結果を持ち寄って、調整した上で最終的な制度案に仕上げていくという制度設計のスキームがあったことを伺わせる。両省の所管事項を考慮すれば、このような役割分担になるのは当然とも言える。そして、経済産業省及び特許庁は上記の商標制度小委員会において、地域ブランドの保護制度について、商標制度としての制度設計を進めていくことになる。第 9 回につづく第 10 回会合(2004 年 12 月 2 日開催)では、報告書案の検討に入り、同年 12 月 10 日から翌 2005 年 1 月 7 日までの期間に報告書案のパブリックコメントを受け付け、第 11 回会合(2005

¹⁷特許庁 WP を参照 http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syohyouyou.htm

¹⁸農林水産省 WP を参照 http://www.maff.go.jp/j/study/other/tiri_hyoji/index.html

年 1 月 14 日開催)、パブリックコメントを受けた報告書案の検討を行い、第 12 回会合(2005 年 2 月 18 日)で報告書を取りまとめている。議事録等を見る限り、第 10 回会合以降の一連の経緯で、同小委員会で地理的表示保護制度が議論されることはなかったし、報告書案に盛り込むこともなかった。経済産業省及び特許庁の立場からすれば、地理的表示に関しては、農林水産省の検討事項であるとの認識であったであろうから、自らが所管する同小委員会で取り上げる必要性が無いと判断したと思われる。

では、上記に挙げた農林水産省の「食品等の地理的表示の保護に関する専門家会合」の検討の方はどうであったのか。ここに興味深い事実がある。この農林水産省の会合の重要な点は、その議論の中身ではない。この会合の議事録等の内容が、この第 1 回の分しか公開されていないことにある。第 1 回以降、開催された形跡が無い。少なくとも公開された形にはなっていないのだ¹⁹。そして、同会合は地理的表示に関して何ら検討結果を公表していない。農林水産省は地理的表示に関する検討を事実上棚上げにしてしまったといえる。

以上の制度設計過程の検証から、地域団体商標制度が地理的表示保護制度と無関係に制度設計された本当の理由が推察できる。それは、農林水産省が行う検討との関係である。本来、地域団体商標制度とは、地域ブランドの保護制度全体の設計を行う中で、農林水産省が検討する地理的表示保護制度との並存あるいは折衷を前提に制度設計されたものと推察できるのだ。ゆえに、地域団体商標制度において、地理的表示の概念を取り入れることをしなかった。それは、農林水産省が検討する地理的表示保護制度に委ねたからだ。これらのことは法の趣旨や条文の解釈の問題というより、むしろ制度設計の経緯に由来するものである。だから、地域団体商標制度の制度趣旨に地理的表示との関連性についての説明がないのも、地理的表示保護制度とは異なる制度であるとする見解も、法解釈上からではなく、制度設計の経緯から初めて理解することができるのである。

2) 本研究の考察

上記の制度設計の経緯からすると、地域ブランド保護制度が地理的表示保護制度と無関係に制度設計された理由は、当時、地理的表示に関する検討を行っていた農林水産省が検討自体を棚上げしたからに他ならない。では、何故、農林水産省は地理的表示に関する検討を棚上げしたのであろうか。少なくとも、その当時検討を行っていた農林水産

¹⁹農林水産省 WP には、「食品等の地理的表示の保護に関する専門家会合」について、議事内容等については 2004 年 9 月 29 日開催の第 1 回分しか公開されていない。

省の専門家会合に関する公開資料からは、その理由が明らかにされていない。ゆえに、実際の公開資料からその理由を解明するのは困難である。

しかし、地理的表示に関しては、農林水産省が制度導入に当って、恐らく二の足を踏む課題があるのも確かである。その問題とは、地理的表示保護制度の導入に伴う国際的次元において生じる課題であり、この点について指摘している論者がいる(荒木雅也, 2005)。すなわち、1 つには、地理的表示保護制度を既に実施している他国からの相互承認要求を受け、結果、他国との間で保護すべき地理的表示の相互承認の可否という課題が生じる可能性があること、もう 1 つには、TRIPS 協定 3 条に規定する内国民待遇義務に基づき、他国の地理的表示を国内において保護する国際的義務が生じる可能性があること、である。この点を指摘した上記の論者は、前者の課題はバイ(bi)における相互主義の問題であり、後者の課題はマルチ(multi)における無差別主義の問題であるとしている。実際、前者の相互主義の問題として、EC 内で地理的表示として保護されている地域名等は、地域団体商標制度においてもそのまま保護されるべき旨主張してきたことは前述した。GATT ウルグアイラウンドでの交渉でも明らかなように、農林水産省の農業政策において、農畜産物の貿易に関する姿勢は一貫して慎重である。ゆえに、地理的表示保護制度の導入によって、一部とはいえ輸入農産物や食品に保護を与えなければならない様な事態は、国内の農畜産業や食品産業を保護する立場の農林水産省としては、これまでの農業政策との矛盾を引き起こしかねないものであり、出来るだけ回避したい事態であると思われる。さらにいえば、他国の地理的表示を国内で保護しなければならないとなると、現に国内で普通名称化しているような表示(カマンベール等)の扱いをどのようにすればよいのかという新たな問題も引き起こす。これら国際的な次元の課題を考えると、農林水産省としては政策的矛盾や新たな問題の発生を回避するためにも、地理的表示に関する検討を棚上げせざるを得なかったのではないかというのが、本研究の推察である。

以上、地域団体商標制度についての制度設計の経緯を検討してきた。これらの検討から明らかになったことは、本来、地域団体商標制度は、農林水産省が検討する地理的表示保護制度の存在を前提に制度設計されたものであった。地域ブランドの保護制度は商標制度と地理的表示保護制度の両面から検討されていたのだ。しかし、農林水産省が地理的保護制度に関する検討を棚上げしてしまった。この議論の棚上げが、我が国の地域ブランドの保護制度の問題点に結びついていると本研究は考える。

3、事例にみる我が国の地域ブランド保護制度の問題点

上記のとおり、地域ブランドの制度設計の段階において、農林水産省が地理的保護制度に関する検討を棚上げしてしまったために、我が国の地域ブランド保護制度は、地域団体商標制度のみの、いわば『片肺飛行』を余儀なくされたといえる。このことが、地域ブランドの保護について具体的にどのような問題を引き起こすか。この点について、実際の事例を参照しながら検討したいと考える。

1) 出願団体同士が対立関係にあった事例(八丁味噌の場合)

この事例は、八丁味噌という地域ブランドを巡って対立する 2 つの事業協同組合が互いに出願を競合させたものである(梁瀬, 2006; 林, 2008)。元々、八丁味噌は岡崎城下の八丁村(現愛知県岡崎市八帖町)で作られたことに由来するといわれる²⁰。つまり、八丁味噌は八丁という岡崎市内の旧地名を冠する味噌を意味し、地域+商品名からなる地域ブランドに該当することになる。岡崎市内にある江戸時代から続く八丁味噌業者 2 社が「八丁味噌協同組合」を設立し、2006 年 4 月 1 日に「八丁味噌」を指定商品「愛知県岡崎市八帖町産の味噌」として地域団体商標出願した。一方、名古屋市周辺に存在する第二次世界大戦後に味噌を製造し始めた業者たちも、「八丁味噌」の名称で製造販売してきた。その業者たちの組合である「愛知県味噌溜醤油協同組合」が「愛知八丁味噌」という商標を、上記「八丁味噌」の出願と同日に指定商品「愛知県産の八丁味噌」として地域団体商標出願した。実は、出願以前にこの岡崎市の 2 社に対して、名古屋市周辺の業者たちが、「八丁味噌」の共同出願を申し入れたが、岡崎側が頑なに拒否したということである。それによって両団体が同日に、「八丁味噌」と「愛知八丁味噌」を類似する指定商品に対して各々同日出願する事態になったのである。この裏には、江戸時代からの伝統製法を守る老舗業者と戦後から製造し始めた新規参入業者との間に対立構造があったとされる。出願後も、両団体は協議を継続していたが、決裂し、双方が出願を取り下げることとなったとのことである。その一因としては「八丁味噌」が普通名称であるとの議論があったようであるが、やはり、「松坂牛(商標登録第 5022671 号)」²¹の様に両団体が纏まらなければ登録は難しいとの判断もあったようである(林, 2008)。

2) 周知性要件を満たさないと判断された事例(喜多方ラーメンの場合)

この事例は、地域団体商標の登録要件である周知性要件を満たさないと判断されたこ

²⁰八丁味噌カクキューWP を参照 http://www.kakuq.jp/home/info_2.htm

²¹尚、地域団体商標「松坂牛」は関連する 11 団体が商標権を共有している。

とにより拒絶査定を受け、その後の拒絶査定不服審判、さらに審決取消訴訟においても出願人の請求が棄却された事例である。出願団体となった「協同組合蔵のまち喜多方老麺会」は文字商標「喜多方ラーメン」を2006年4月1日に地域団体商標出願した²²。そして、2008年3月31日に、周知性要件を満たさないとの理由で拒絶査定を受け、そして2008年5月7日に拒絶査定不服審判を請求し、翌2009年11月12日に請求不成立の審決を受けた。そこで、出願団体は知的財産高等裁判所(以下、知財高裁という)に審決取消訴訟を提訴したが、2010年11月15日に、知財高裁は、喜多方市内のラーメン店の原告への加入状況や構成員以外のラーメン店の商標使用状況等からみて、本願商標が団体又はその構成員の業務に係る役務を表示するものとして広く認識されているとはいえないとして、特許庁の審決を支持し、出願団体側の請求を退ける判決をしたものである(知財高判平22・11・15)。この判決は地域団体商標で登録の可否が争われた初の判決であったが、喜多方ラーメンの有名性も手伝って、新聞等一般のマスメディアにも取り上げられており、地域団体商標権という比較的専門性の高い事件についての判決にも関わらず、当時の世間の注目を集めた事件でもあった。

3) 地域内アウトサイダーによる地域団体商標の使用が商標法26条1項2号乃至3号に該当すると判断された事例(博多織の場合)

この事例は、登録主体団体に加入していない当該地域の事業者、いわゆる地域内アウトサイダーによる地域団体商標の使用について商標法26条1項2号乃至3号に該当すると判断された事例である。地域団体商標「博多織(商標登録第5031531号)」の商標権者である原告団体が、「博多帯」と表示した上で帯の製造販売をしていた被告事業者に対し、当該名称の差止め等を請求したものである。しかし、福岡地裁は、地域内アウトサイダーが自身の製造・販売する商品等に地域団体商標又はそれに類似する標章を付して使用する限りは、それは主に取引に必要な産地や商品等の種類の表示であると評価できるとした上で、被告事業者の行為を同法26条1項2号乃至3号に該当するとの判断を示し、原告の請求を退ける判決をしたものである(福岡地判平24・12・10)。

4) 本研究の考察

上記の3つの事例には、ある共通した問題点がある。それは、アウトサイダー(団体構

²²尚、出願時には、指定商品及び指定役務を第30類「福島県喜多方市産のラーメンのめん、福島県喜多方市産の即席ラーメン」及び第43類「福島県喜多方市における又は福島県喜多方市を発祥とするラーメンの提供」としていたが、その後、複数回の手続補正を行い、最終的に指定商品を削除し、指定役務第43類「福島県喜多方市におけるラーメンの提供」に減縮している。

成員以外の事業者)の問題である。但し、同じアウトサイダー問題でも出願段階においては商標法 7 条の 2 における周知性要件の認定、登録後の権利行使段階においては同法 26 条における商標権の効力の及ばない範囲あるいは同法 32 条の 2 における先使用权の認定に係わってくるものであって、論点は異なっている。したがって、この問題は出願段階と登録後の権利行使段階を分けて考察する必要がある。

まず、出願段階における周知性要件について考察する。周知性の認定には、出願商標の使用実績のみならずアウトサイダーの確認が必要であるとしている(林, 2008)。同じ商標を使用するアウトサイダーが、数的にあるいは営業規模的に一定以上の割合を占めるのであれば、その商標は出願団体又はその構成員ではなく、アウトサイダーの業務に係る商品又は役務を表示するものとして、需要者が認識している場合があるからである。同じ地域ブランドについて、2 つの事業者団体で地域団体商標出願が競合した場合は、互いの団体がアウトサイダーの関係となる。そうすると、この 2 つの団体の出願は、一方の団体が事業者数あるいは営業規模において圧倒的シェアを占めていない限り、双方とも周知性要件を理由に拒絶される可能性がある。事例 1)では、周知性や歴史性を踏まえ、岡崎市の業者団体が出願した「八丁味噌」の方が登録要件を満たしているとする意見(梁瀬, 2006)もあるが、本研究はその意見を採らない。なぜなら八丁味噌協同組合に加入していない業者が複数存在する以上、市場シェアで圧倒していない限り、同組合又はその構成員の業務に係る商品としての周知性がないと判断される可能性もあると考えるからである。このことは、もう一方の団体が出願する「愛知八丁味噌」についても同様にいえることである。それゆえ、両団体が出願を取り下げたのは止むを得ないことであったと考える。また、事例 2)については、知財高裁は、出願団体に加入する喜多方市内のラーメン店は、2008 年 1 月の時点で市内のラーメン店の半数に満たず、アウトサイダーが多数存在していたことを判決理由の 1 つに挙げている。しかし、何故、地域団体商標制度では、商標そのものの周知性ではなく、団体又はその構成員の業務を表示するものとしての商標の周知性を問うのであろうか。その点につき、事例 2)で挙げた知財高裁判決は、次の様に説明している。

「地域の名称と商品ないし役務の名称等からなる文字商標である地域団体商標の登録をすると、構成員でない第三者による自由な商標(表示、名称)の使用が制限されることになるので、かかる制限をしてまでも保護に値する程度にまで、出願人たる団体の信用が蓄積されている商標であるか否かを峻別するためであり、あるいは構成員でない第三者

による便乗使用のおそれが生じ得る程度に、出願人たる団体の信用が蓄積されている商標であるか否かを峻別するためであると解することができる。」

本研究は、この判決が示した周知性要件の解釈について異論は無い。しかし同時に、この解釈こそが地域団体商標制度が抱える矛盾を表していると考ええる。つまり、一般的に商標権は独占排他権であるが、この地域団体商標権については、独占排他権でありながら、構成員以外の第三者の使用に対しても格別の配慮をしなければならないという点である。地域の事業者には広く使用を開放しなければならないというのが、地域ブランドの保護を目的とする地域団体商標権が一般の商標権とは異なる制度的な要請であり、そのために、主体的要件を加入自由性が法的に担保されている事業協同組合等に限定しているのである。しかし、名称の使用における独占と地域への解放という2つの要請は、商標制度の枠内で考えるのならば相矛盾する要請であり、団体商標として権利の集団化を図り、且つ、権利主体たる団体に地域の全てあるいは大半の事業者が加入することとしなければ、殆ど両立しないといえるものである。それゆえに、上記の判決が示した周知性要件の解釈が必要となる。この要件をクリアできる団体のみが、この相矛盾する2つの制度的な要請を両立していると評価することができるからだ。しかし、この要件は、出願人側にとっては過大な負担を強いるものともいえる。本来独立した存在である地域の事業者の全てないしは大半を、1つの団体に組織化しなければならないからだ。新しく地域ブランドを立ち上げる段階ならともかく、既に知名度もあり、歴史的経緯も経た中で様々な事業者が様々な形で関係し合っているような、いわば成熟した地域ブランドでは、事業者を1つの団体に組織化するというのは容易なものではない。事例1)の八丁味噌や事例2)の喜多方ラーメンがそれを物語っている。このような成熟した地域ブランドの場合、本来、発展段階にある地域ブランドの保護を目的として制度設計された地域団体商標制度ではカバーできない側面がある。しかし、地域ブランドとしての保護価値は別問題であり、事業者の組織化というものが、地域ブランドの保護価値を決する本質的要因にはならないと考える。組織化はあくまで商標制度の枠内で保護するための1つの方便に過ぎないからだ。

次に、登録後の権利行使段階におけるアウトサイダー問題について考察する。この問題も上記に挙げた事業者の組織化の難しさが背景にあるといえる。事例3)では、被告事業者は当該地域団体商標登録以前から博多帯の製造・販売を行っており、登録後に原告団体への加入を何度も求めたが、受け入れられなかった経緯がある(香坂, 2014)。この点、

前記福岡地裁判決ではこうした経緯等を理由に原告団体の地域団体商標権の行使を権利濫用であると認定しており、この判断を支持する意見もある(香坂, 2014)。本研究もこの点について異存はない。しかしながら、被告事業者の行為を同法 26 条 1 項 2 号乃至 3 号に該当するとの判断を示したことについては問題があるように思われる。この判断は、前章の地域団体商標制度の制度趣旨を巡る論争で取り上げた「行為規制定型化説」が主張する同法 26 条の解釈を採用したものといえる。そして、本研究では「行為規制定型化説」について、地域団体商標制度の目的を産地等の偽装行為を規制するものとして整理することは、地域ブランドが有する「地域性」のみを保護する結果となるため、地域ブランドを保護する意義や価値を希釈化してしまうことになりかねないことを指摘した。同法 26 条の適用により、アウトサイダーにも広く地域団体商標の使用を認めた場合、当該登録主体団体が自身の有する地域ブランドの品質や特性等の保証機能をどのように担保するかが困難になる。したがって、地域ブランドが有する「ブランド性」という保護価値の希釈化を招く恐れがあると懸念するのである。

しかし、これが地理的表示保護制度であったならばどうであろうか。地理的表示は、地域の事業者のいわば共有の財産であり、集团的権利である。そして、地域外の事業者の使用については排他的権利となる。又、商標制度と異なり、特定人を権利主体とすることもない。商標制度と異なり、地理的表示においては、名称の使用における独占と地域への解放という 2 つの要請は相矛盾するものではない。ゆえに、様々な事情により事業者の組織化が難しい地域ブランドの保護も不可能ではない。さらに品質保証においても、前述の EC 食品規則のような具体的な品質保証機能を設けることで制度的に担保することが可能である。したがって、品質面において地域ブランドの保護価値の希釈化を招く恐れは少ないといえる。そういう意味では、地域団体商標制度とは補完関係になり得る制度であるといえる。もし、我が国の地域ブランド保護制度が地域団体商標制度と地理的表示保護制度の二本立てで制度設計されていたなら、本研究が挙げる課題に対して十分に考慮された制度となっていた可能性がある。しかし、制度設計の段階で、地理的表示保護制度の議論が棚上げにされたことによって、我が国の地域ブランド保護制度はその保護対象や保護価値について実質、制約を余儀なくされたといえる。

尚、事例 2) で取り上げた文字商標「喜多方ラーメン」の審決取消訴訟であるが、原告の協同組合蔵のまち喜多方老麺会は、請求を棄却した知財高裁判決を不服として、2010 年 12 月 29 日に最高裁に上告したが、2012 年 1 月 31 日付けで上告を退ける決定をし、

原告側敗訴が確定している。一方、事例 3)の「博多帯」の名称使用差止め等請求訴訟については、その後、原告団体が控訴したものの、2014 年 1 月 29 日付けで福岡高裁は原告団体の控訴を棄却している。

4、小括

本章では、我が国の地域ブランドの保護制度について、現行制度である地域団体商標と地理的表示の比較、そして制度設計の経緯を検証することにより、地域団体商標制度の問題点を整理して考察してきた。ここで、本研究が挙げる課題と上記に挙げた事例が示す地域団体商標制度の問題点との関係について整理したい。まず、上記 3 つの事例に共通するアウトサイダー問題、すなわち地域ブランド事業者の組織化に係わる問題は、地域団体商標制度における保護要件がこうした地域ブランド事業者の実情を十分にくみ取れていないことを示しているといえる。次に、地域内のアウトサイダーに地域団体商標の使用を広く認めることによる地域ブランドの保護価値の希釈化への懸念は、高品質農産物の海外輸出といった我が国近年の産業政策に影響を与える恐れがあるといえる。さらにいえば、前述の経済産業省の報告書(経済産業省, 2005)において、諸外国の制度例の記述はあるものの、我が国制度と諸外国の制度との関係についての記述がないことから、制度設計時点において諸外国の制度との関係が考慮されたとは言い難い。こうした点を踏まえると、地域団体商標制度は本研究が挙げる地域ブランド保護制度のあり方についての課題に対して十分に考慮された制度であるとは言えないと考える。

その中で、本研究は、地域ブランド保護制度を考える上で、やはり地理的表示保護制度との関係を重視すべきであると考え。その理由は、地域ブランド保護制度の制度設計の時点では、当初、現行の地域団体商標制度と地理的表示保護制度が並行して議論されていたという事実、そして、地理的表示保護制度の導入について結論を出すことなく、その議論が棚上げされたという事実にある。つまり、現行制度において地理的表示保護制度との関係を十分に議論されていなかったことが重要であり問題なのだ。さらに、本研究の課題として挙げる地域ブランド事業者の実情や諸外国の制度との関係、我が国近年の産業政策との関係を考える上でも、国際的に普及が進む地理的表示保護制度との関係をどうするかは重要であると思われる。

しかしながら、近年、我が国において地理的表示保護制度の導入に関する議論が活発化してきた。特に所管官庁である農林水産省が地理的表示保護制度に関する研究会を開催し、具体的な制度設計に係わる検討を始めたのは注目すべき点であるといえる。

次章から、我が国の地域ブランド保護制度の目指すべき方向について論じたい。本研究は、その際、地理的表示保護制度との関係についての議論は避けて通ることができないと考えている。そこで、近年の我が国の地理的表示保護制度の導入に関する議論について考察するが、その前に、その導入議論の背景には何があるのかについて検証していきたい。

第6章 我が国における近年の地理的表示保護制度の議論の背景について

1、近年の地理的表示保護制度導入を巡る議論の背景

ここでは改めて、ここ数年の我が国における地理的表示保護制度の導入を巡る議論とその背景を整理したい。農林水産省は2010年に発表した「新たな農林水産省知的財産戦略2010」において、地理的表示制度の検討を挙げた。前述の「知的財産推進計画2011(知的財産戦略本部)」では、我が国の高品質な農林水産物や食品のブランドイメージの保護とその輸出促進を図ることを目的に農林水産物・食品に係る地理的表示の保護制度の導入に向けた検討を行い、結論を得ることが謳われた。さらに、2011年には「我が国と食と農林漁業の再生のための基本方針・行動計画(食と農林漁業の再生推進本部)」において地理的表示の保護制度を導入することが明記された。

近年の我が国における地理的表示保護制度導入に関する議論は、地理的表示保護制度の導入が進む国際的な状況に加え、我が国の高品質農林水産物や食品の輸出促進という農業・食品政策上の必要性から国内の農林水産業の国際競争力強化を見据えて、世界的に普及が進む地理的表示保護制度の導入に舵を切ったものと評価する意見がある(橋本, 2011)。すなわち、近年の我が国の地理的表示保護制度の導入を巡る議論には、地理的表示保護制度の国際的な普及と我が国の農林水産業の国際競争力強化が背景にあるということである。

上記の我が国における近年の地理的表示保護制度の議論の背景は、本研究が考察すべき課題として挙げる諸外国の制度との関係及び我が国近年の産業政策との関係に深くかかわっているといえる。このうち、諸外国の制度に関する点については、ロシアやブラジル等の高所得国を中心にEU型の独自制度による地理的表示保護制度の導入が進んでいる国際的な状況について前述した。しかし、地理的表示保護制度が我が国の農林水産業の国際競争力強化につながるのかという点については懸念があるように思われる。特に価格競争力についての懸念は正当であるように思われる。しかし、地域ブランドになるような高品質な農畜産物についても同様の事がいえるのであろうか。この点は高品質な農林水産物の輸出促進という我が国近年の産業政策と地域ブランド保護制度との関係を考える上で重要

な点であり、検証する必要があると考える。

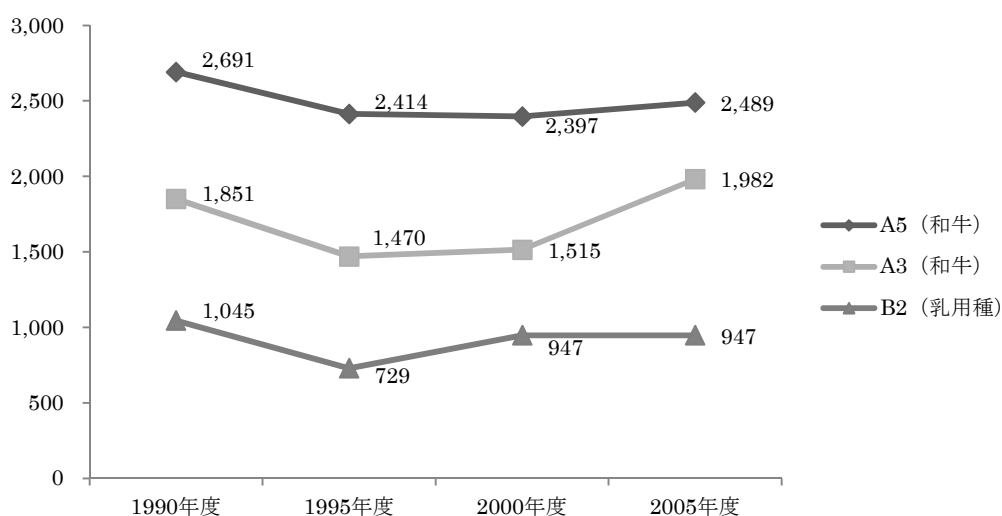
2、地域ブランド農畜産物の国際競争力について

上記の問題を考察する上で、参考となる資料がある。それは、農林水産省が2007年2月に公表した我が国の農畜産物における海外からの輸入の影響を調査した資料(農林水産省, 2007b)であり、GATT ウルグアイラウンドでの多国間交渉において、我が国が輸入自由化した4品目の農畜産物についての自由化後の影響について評価したものである。本研究では、上記資料を参照しながら、これら農畜産物の国際競争力の問題について考える。

まず、牛肉について海外からの輸入の影響を見てみたい。価格にどう影響したかについて、輸入自由化以前の1990年度と自由化以降の各年度のkg当りの枝肉卸売価格を比較した(図4)。これによると、輸入自由化開始直後の1995年度は、どのランクの価格を下落しているが、特にA3及びB2の枝肉価格の落ち込みが激しい。A3及びB2ランクの枝肉価格については、更に興味深いことに、BSE問題によりアメリカ産牛肉の輸入が停止されていた2005年度には価格が急上昇している。これは、このランクの牛肉がちょうど輸入牛肉と競合していることを示している。一方、最高ランクであるA5ランクの枝肉価格はどうか。輸入自由化直後は10%程度価格が落ち込んだものの、その後はほぼ横ばいで推移している。上記のアメリカ産牛肉の輸入停止にも、価格的にほとんど変化が無い。ブランド牛と評される「松坂牛」や「神戸牛」等の枝肉の多くはA5ランクを含む上位ランクに格付けされる。つまり、高品質の牛肉は輸入自由化の影響をほとんど受けていないといえる。

図4 国産牛肉におけるkg当りの枝肉卸売価格の推移

(単位：円/kg)

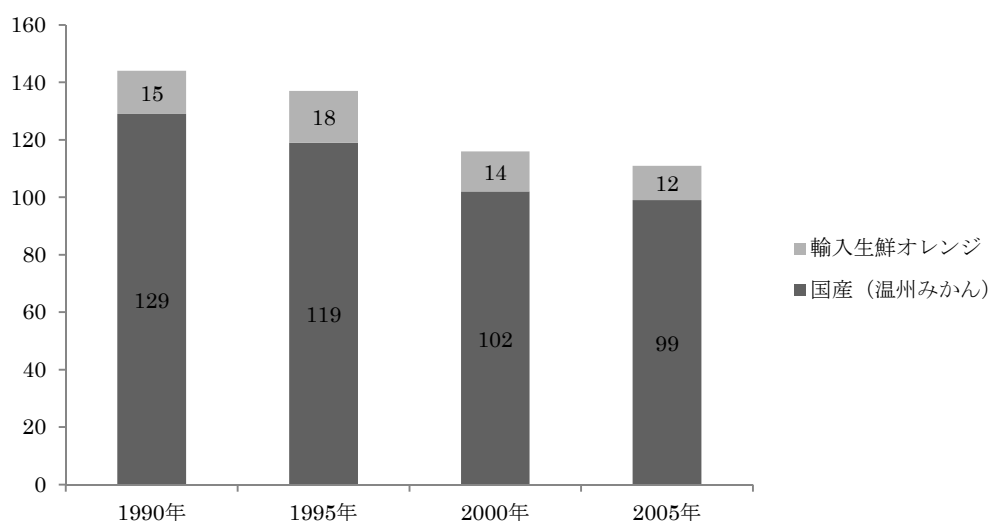


(出典)農林水産省(2007b)より、筆者作成

次に、かんきつ類とりんごである。これら 2 品目は同様の傾向を示している。すなわち、輸入自由化によって輸入量が増えたのは生果ではなく、果汁だったのだ。図 5 及び図 6 にかんきつ類の、図 7 及び図 8 にりんごの、各生果と果汁の国産品及び輸入品の消費量の推移を示す。これら消費量の推移をみると、両品目とも生果消費量が国産品及び輸入品の双方で下がっている。その分、果汁消費量が増えているのだが、その増加分を輸入品にシェアを奪われている状況である。一方、価格面での影響はというと、かんきつ類の卸売価格は、輸入自由化前の 191 円/kg(1990 年)に対して、輸入自由化後は 172 円/kg(2005 年)であり、又、りんごの卸売価格については、輸入自由化前の 271 円/kg(1992 年)に対して、輸入自由化後は 241 円/kg(2005 年)と推移している。これら品目の価格面での影響については顕著なものではなく、回避できていると農林水産省は分析している(農林水産省, 2007b)。

図 5 かんきつ類の生果の国産品及び輸入品消費量の内訳の推移

(単位：万 t)

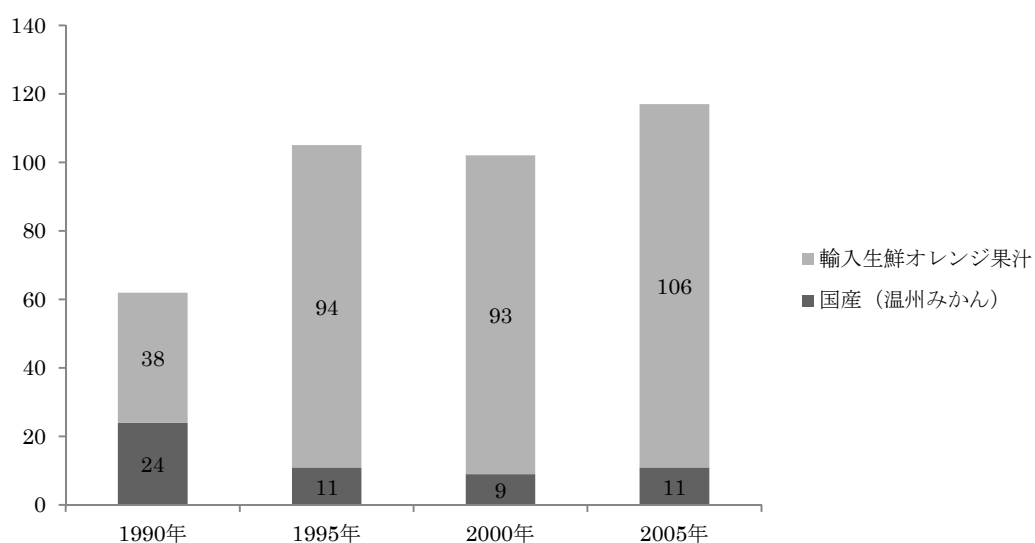


注)消費量は国内生産量及び輸入量から輸出量を差し引いて算出。

(出典)農林水産省(2007b)より、筆者作成

図6 かんきつ類の果汁の国産品及び輸入品消費量の内訳の推移

(単位：万 t)

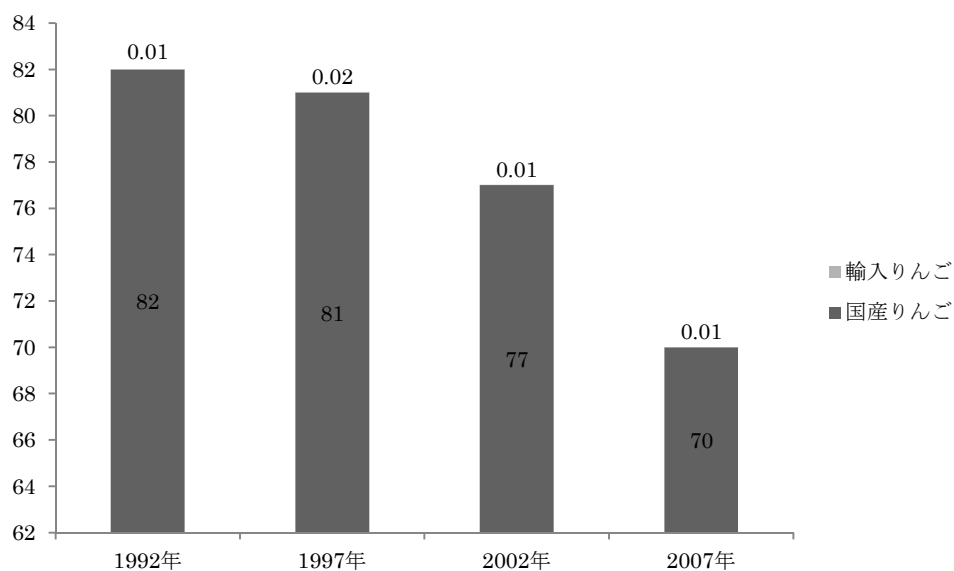


注)生果換算。

(出典)農林水産省(2007b)より、筆者作成

図7 りんごの生果の国産品及び輸入品消費量の内訳の推移

(単位：万 t)

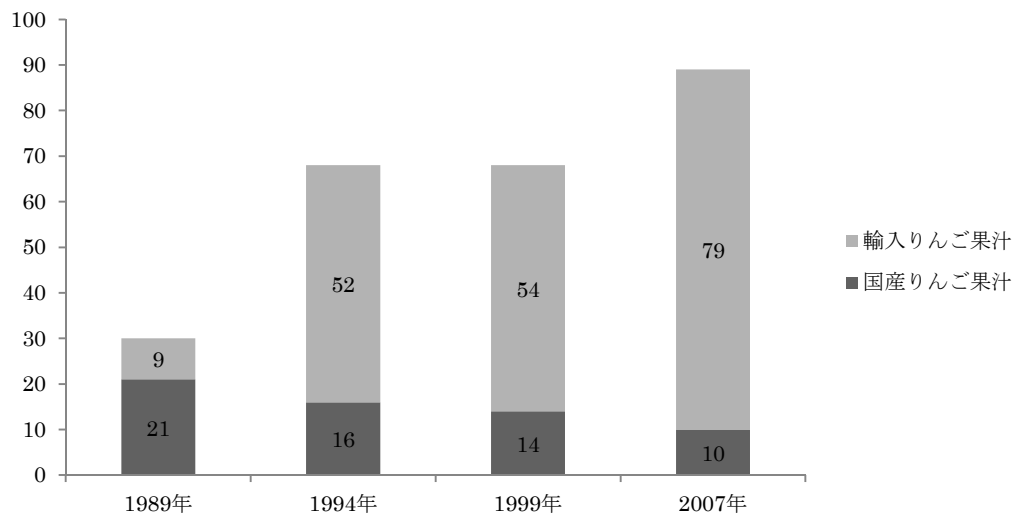


注)消費量は国内生産量及び輸入量から輸出量を差し引いて算出。

(出典)農林水産省(2007b)より、筆者作成

図 8 りんごの果汁の国産品及び輸入品消費量の内訳の推移

(単位：万 t)



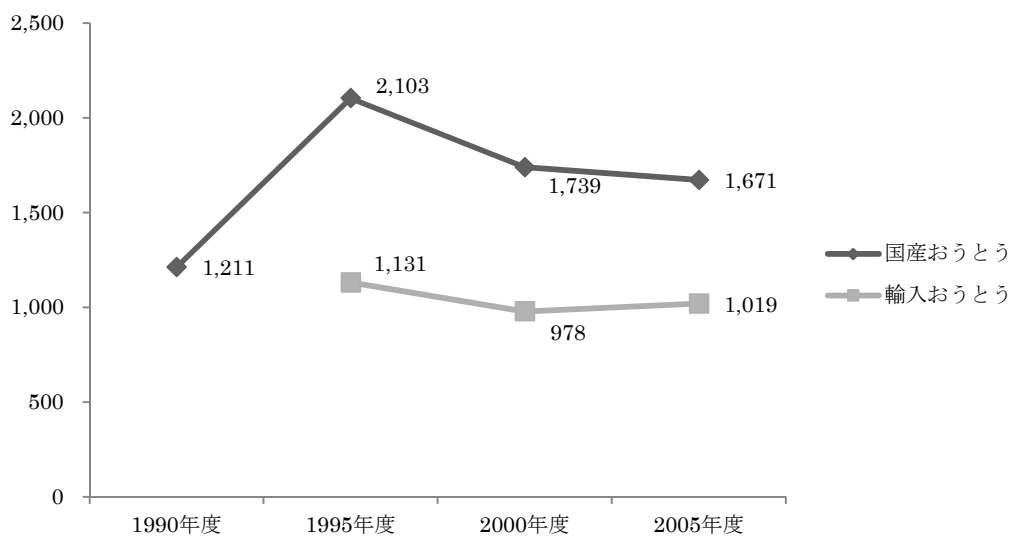
注)生果換算。

(出典) 農林水産省(2007b)より、筆者作成

最後に、おうとう(さくらんぼ)である。価格面への影響について、図 9 に示す。これを見る限り、輸入自由化後に国産品の卸売価格は下がったものの、1997 年以降は比較的安定して推移している。一方、輸入品の卸売価格の方はほぼ横ばいである。

図 9 おうとう(さくらんぼ)の国産品及び輸入品の卸売価格の推移

(単位：円/kg)



注)輸入おうとうは 1990 年度のデータなし

(出典) 農林水産省(2007b)より、筆者作成

このことについて、農林水産省は国産品が高品質生果への転換を進めたことから、輸入品の棲み分けが行われたことによるとしている(農林水産省, 2007b)。

以上、輸入自由化農畜産物 4 品目の影響についてみてきた。これらの結果からいえることは、輸入自由化の影響について二極化していることである。例えば、牛肉については、最高ランク A5 の枝肉よりも、A3 あるいは B2 といった中低級ランクの枝肉の方の価格の下落が大きかった。かんきつ類やりんごでは、果汁の方の輸入品のシェアの方が伸びている。国産品の場合、こうした果実類において果汁用に供せられるのは、生果用としては流通できない様な品質の低いものである。つまり、一定以上の品質をクリアするものは生果として流通し、そこでは輸入品に対して圧倒的な販売シェアを確保している。おうとう(さくらんぼ)については、国産品の高品質化を推し進めたことで、輸入品の影響を回避している。つまり、高品質・高付加価値な農畜産物については、輸入品に対して十分な競争力を有していたことになる。輸入自由化で問題となったのは、そうした品質面での評価を市場から受けていない、いわゆるコモディティー的な農畜産物である。そういう農畜産物は、まさに価格競争力が問われることになる。だから、本来は農畜産物の貿易問題については、高品質なものとコモディティー的なものを、政策的に分けて議論する必要があったと考える。地理的表示保護制度との関連でいえば、その保護対象となるのは、TRIPS 協定上の定義からいっても、高品質・高付加価値の農畜産物に限られる。仮に、輸入農畜産物に対して、国産品と同等の保護を与えたとしても、それは一部の品目に対してであり、国産品であっても高品質・高付加価値の農畜産物であれば、これまで見てきたように輸入品に対して十分な競争力を有しているといえる。

3、小括

以上、我が国の高品質な農畜産物の国際競争力について、GATT ウルグアイラウンドにおいて、我が国が輸入自由化した 4 品目の農畜産物を例に検証してきた。上記のとおり、国産品であっても高品質な農畜産物であれば、輸入品に対して競争力を有することを所管官庁である農林水産省も認めていたことが分かる。我が国の高品質な農畜産物が輸入品に対して十分な競争力を有するということは、それらを海外に輸出した場合でも当該国の農畜産物に対して競争力を有することでもある。特に、一定以上の経済規模を有する国々、例えば経済発展の著しいアジア諸国に対する輸出であれば、食習慣の共通性も高いことから、我が国の高品質な農畜産物が当該国の需要者から支持を受ける可能性が高い。現に、台湾に対して我が国の愛媛県産の「完熟みかん」や「みかんジュース」

をテスト輸出したところ、国内の 1.5 倍から 2 倍の価格であったにも関わらず、好調な販売であったという例も報告されている(白石, 2006)。我が国の農林水産業の国際競争力強化という背景には、こうしたアジア諸国の状況も少なからず影響しているのではないかとと思われる。

さて、次章では、近年の我が国における地理的表示保護制度の導入を巡る議論の具体的な例として、2012 年に開催された農林水産省地理的表示保護研究会の議論を取り上げたい。この研究会での検討内容は、本研究が挙げる我が国の地域ブランド保護制度のあり方について考察すべき課題について重要な示唆を与えるものであり、今後の制度の方向性を示しているとして評価されるべきものであるといえる。そこで、本研究では、この研究会の検討内容について分析していきたい。

第 7 章 農林水産省地理的表示保護制度研究会における議論

1、農林水産省地理的表示保護制度研究会について

2012 年に我が国における地理的表示保護に関する具体的な制度のあり方について検討するために、農林水産省内において「地理的表示保護制度研究会」が開催された。この「地理的表示保護制度研究会」は、前記「我が国と食と農林漁業の再生のための基本方針・行動計画」に基づいて、2011 年 12 月 24 日に公表された『我が国の食と農林漁業の再生のための基本方針・行動計画』に関する取組方針(農林水産省)により、地理的表示保護制度の導入に向けた提言を取りまとめることを目的に設置された食料産業局長の私的研究会である²³。この研究会において計 5 回にわたる有識者による検討が行われ、その検討結果が「地理的表示保護制度研究会報告書骨子案」としてまとめられた。

上記研究会報告書骨子案は、地理的表示の保護範囲や登録審査等具体的な制度設計について提言しているが、その中で我が国に導入すべき地理的表示保護制度として EU 型の独自制度の導入を提言している。この点は、前述の EU 型の独自制度の普及が進む近年の国際的な状況を意識したものと推察される。

それ以外にも、上記研究会報告書骨子案では、地理的表示保護制度の目的や効果、現行制度との調整や国際的な制度との調和といった地理的表示保護制度を導入する際の留意点にも言及し、我が国に地理的表示保護制度を導入する上で検討すべき事項を網羅した内容

²³農林水産省 WP を参照。 <http://www.maff.go.jp/j/shokusan/tizai/other/gikenkyu.html>

になっている。しかも、上記研究会は地理的表示保護制度に係る担当官庁であり、その制度設計に関与すると考えられる農林水産省が開催していることから、将来的に我が国に地理的表示保護制度が導入された場合に、その提言内容が制度設計に少なからず影響を与える可能性が高いと推測される。したがって、上記研究会報告書骨子案に挙げられる提言内容について分析することは、今後の我が国における地理的表示保護制度のあり方を考察する上で、重要な示唆を与えることになると考えられる。しかしながら、上記研究会報告書骨子案について取り上げた既存研究はなく、その提言内容について分析されていない。

そこで、本研究では、上記研究会報告書骨子案の提言を問題提起として捉え、その提言内容について分析することとした。

2、 地理的表示保護制度研究会報告書骨子案の提言内容

地理的表示保護制度研究会報告書骨子案(以下、「報告書骨子案」という)は、最初に総論として「1 我が国に導入する地理的表示保護制度の目的と効果」及び「2 我が国の実情にあった地理的表示保護制度の導入に向け留意すべき点」という2つの項目について述べており、次に各論として保護対象や保護内容あるいは登録審査手続等具体的な制度設計について提言する構成になっている。ここでは、報告書骨子案で提言されている上記内容についてまとめることとする。

1) 総論について

まず、総論についてであるが、地理的表示保護制度を導入する目的と効果について、以下の4点が挙げられている。

- ① 知的財産である地域ブランド産品を活用した農山漁村の活性化
- ② 消費者の選択に資する地域ブランド産品についての情報提供
- ③ 我が国の地域ブランド産品の輸出促進
- ④ 海外における我が国の地名を付した模倣産品の流通の防止

報告書骨子案では、①について、消費者を引き付ける力を有している地域ブランド産品が数多く存在するが、これらの中には未だ潜在的な価値を十分に発現していないものが多いとして、地理的表示保護制度導入によって、販売力の強化や産地体制の整備、更には高付加価値販売や地域ブランド産品を核とした多角的な事業の展開が期待でき、地域経済の活性化につながるとしている。②については、地理的表示保護制度は、地域と密接に関連し、一定の社会的評価をもつ農林水産物・食品の生産・製造地域を特定する表示を保護するものであるとして、地理的表示保護制度導入によって生産・製造地域と

密接に関連する特徴に関する情報が明確になり、農林水産物・食品を選択する際の判断が容易となることが期待されるとしている。③については少子高齢化等の進展により、国内の農林水産物・食品の市場が縮小均衡に陥っていくとの認識を示した上で、我が国の農林水産業及び食品産業の更なる発展を図るには、アジアを始めとする世界各国に農林水産物・食品の輸出を一層拡大することだとしている。そこで地理的表示保護制度を導入することで、同制度によりブランド価値を担保した日本ブランド産品を積極的にPRすることで、制度対象産品の輸出促進に寄与することが期待されるとしている。④については、近年、海外で発生している我が国地名の第三者による商標出願問題に対して、速やかに異議・取消申し立てする等、まず相手国の制度の枠組みで対応するのが重要としながらも、地理的表示保護制度を導入することで、我が国の制度を根拠とする諸外国での地理的表示保護が図られることで、公的機関が海外における我が国の地名の第三者による使用防止に大きな役割を果たすとともに、我が国の地理的表示保護産品が、同様の制度を有する外国においても同様の保護を受けられることが円滑になることが想定されるとしている。

次に、地理的表示保護制度を導入するに当たり、留意すべき点として、

- ① シンプルで我が国の実情にあった制度の導入
- ② 地域団体商標制度等の既存制度に基づく取組を更に発展させる制度の導入
- ③ 選択可能な制度の導入
- ④ EU や米国等の諸外国の理解を得られる制度の導入

の4点を挙げている。

報告書骨子案では、①について、地理的表示保護制度に取り組む農業者等の立場に立って、シンプルで使いやすく、分かりやすい、我が国の実情に合った制度にすべきであるとしている。②については、地域団体商標制度や不正競争防止法等の既存制度に基づくブランド化の実情を踏まえ、これらをベースに更に発展させるという観点から制度を検討することが必要であり、EU の例も参考に、我が国における新制度の導入の効果や既存制度との関係を整理し検討することが重要であるとしている。③については、事業者が自らのブランド戦略に応じて、必要な制度を選べるよう考慮することも必要である。④については、WTO 協定上の内国民待遇及び最恵国待遇の義務とも整合的で、諸外国及び国際的な制度と親和性・調和を有するものとする必要があるとしている。

以上に挙げる目的や効果、既に制度を導入している諸外国の例を考慮して、我が国に

特別な地理的表示保護制度を導入すべきであると結論付けている。

2) 各論について

各論について報告書骨子案では、以下の 7 つの項目を挙げ提言している。これらの項目は地理的表示保護制度について具体的に制度設計を行う際には考慮すべき項目といえる。

- ① 対象とする製品の範囲
- ② 地理的表示の保護の対象
- ③ 保護内容
- ④ 登録手続・登録審査
- ⑤ 品質管理措置
- ⑥ 担保措置
- ⑦ 商標との関係

この内、①対象とする製品については、農林水産物・加工食品を対象とすべきとしているものの酒類については、既に酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律(以下、「酒団法」という)によって保護が図られていることを理由に対象製品から除いている。②地理的表示の保護の対象としては EU の PGI 制度のように、生産、加工、調製のいずれかが特定の地域内で実施される地域ブランド製品を対象と導入すべきであるとしている。また、③保護内容について、(1)保護レベルは、現行制度より強化された内容とすべきとしており、(2)一般名称の取扱いについては、一般名称を保護の対象外とし、その判断の指標としては、コーデックス規格など国際的に広く使用されるものを参照すべきとし、(3)保護の範囲については、単一名称(複合名称の一部)ではなく、名称全体(複合名称)を保護対象とするとしている。④登録手続・登録審査については異議・取消申立ての機会を設けるべきとしている。⑤品質管理措置については、国又は国が認証した第三者機関が生産者における品質管理の状況を確認するなど、公的な関与の下に品質管理がなされる仕組みとすべきとしている。⑥担保措置については、(1)侵害行為に対する民事上の救済措置と、(2)侵害行為に対する行政上の措置を挙げている。民事上の救済措置については、産地関係者自らが権利行使を行える仕組みについて検討すべきとし、地理的表示の不正使用に対する損害賠償請求については商標権侵害と同様に過失の推定や損害額の推定規定を設けることを検討すべきとしている。さらに、自力の権利行使を期待できない場合を考慮して行政上の措置を設けることについても検討すべきとしている。最後に、

商標との関係については、地理的表示と商標との調整(先行商標との関係を含む)の必要性を唱えている。

以上が、報告書骨子案で提言されている内容をまとめたものである。

3、提言内容の考察

1) 総論についての検討

前記の通り、報告書骨子案では地理的表示保護制度について4つの目的と効果が挙げられている。

その内、① 知的財産である地域ブランド産品を活用した農山漁村の活性化、及び②消費者の選択に資する地域ブランド産品についての情報提供はわが国の現行制度である地域団体商標制度(商標法7条の2)の趣旨と通じる点である。ここで問題となるのは地理的表示保護制度と地域団体商標制度との関係である。報告書骨子案においても、留意すべき点②として、地域団体商標制度等の既存制度に基づく取組を更に発展させる制度の導入、を挙げており、両制度の調整の必要性を指摘している。

前述の通り、地理的表示保護制度と地域団体商標制度との関係についてはこれまでも検討されてきた課題である(ガンジー, 2006; 今村, 2006; 青木博文, 2008; 小川, 2008; 林, 2008; 趙, 2009)。これら既存研究によると、制度創設の趣旨や保護対象の違いから地域団体商標制度は地理的表示の保護を目的とする制度ではないとの見解が示されている(小川, 2008; 林, 2008)。しかし、地域団体商標の登録案件の中には、「PROSCIUTTO DI PARMA(商標登録第5073378号)」のように、海外で既に地理的表示として保護を受けているものも登録されている²⁴。地域団体商標制度に地理的表示保護制度を追加的に導入することが可能であるかという点については、地域団体商標の制度趣旨あるいは各制度間の調整の可能性の観点から、地域団体商標制度の存在を前提に地理的表示保護制度を追加的に導入することについて不可能ではないとの見解が示されている(今村, 2010)。したがって、上記の既存研究の見解をまとめると、地域団体商標制度は地理的表示保護を目的とはしていないものの、両制度は排他的な関係にあるわけではなく、所定の要件を満たすことで地理的表示を保護することが可能な制度であるといえる。また、両制度間の調整を図ることにより、報告書骨子案のいう特別の地理的表示保護制度を現

²⁴ 「PROSCIUTTO DI PARMA(IT/PDO/0317/01028)」は、EUの地理的表示保護制度の1つであるEC農産物及び食品に係る地理的表示及び原産地呼称の保護に関する理事会規則510/2006号に定めるPDO(保護原産地呼称: Protected Designation of Origin)に認定されている。DOOR database(<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>)を参照。

行の地域団体商標制度に併用することは制度的に可能であると考えられる。しかしながら、報告書骨子案のいう「地理的表示保護制度が地域団体商標制度の効果を一層明確かつ高度に発揮し得るものであると考えられる」ものであるかについては、各制度間の調整をどのようにするかという問題であり、具体的な制度設計を踏まえて検討する必要がある。例えば、現行の地域団体商標制度の制度趣旨は、全国的周知性を獲得していない発展段階にある地域ブランドの早期保護にあるとされる(小川, 2006; 青木博通, 2008)。この点、地理的表示保護制度の制度設計によって制度間の調整が可能と思われる。報告書骨子案でも留意すべき点③として、選択可能な制度の導入、を挙げている。そこで、現行制度との「棲み分け」による調整という観点から、全国的周知性を獲得し、既にブランドとして成熟段階にある地域ブランド製品について保護対象とした特別な地理的表示保護制度を導入するという案等も検討の余地があるといえよう。

次に、③我が国の地域ブランド製品の輸出促進、及び④海外における我が国の地名を付した模倣製品の流通の防止の2点は、我が国における地域ブランド保護制度創設当時の議論では検討の対象とはならなかった点であり、今日的な課題に対応するものであるといえる。我が国の農林水産物・食品の海外輸出促進の方針については、前述したように、農林水産省は2013年度までに輸出規模1兆円規模を目指すとしているとする目標を掲げていたことから伺える(農林水産省, 2007a)。我が国農政に係る上記の方針の下、我が国の農林水産物・食品を代表する高品質な地域ブランド製品の輸出促進については、輸出先となる諸外国においてもそのブランドイメージの保護を図る必要性から、前述の「知的財産推進計画 2011」や「我が国と食と農林漁業の再生のための基本方針・行動計画」において地理的表示保護制度の導入が検討項目に挙げられたものといえる。既存研究においても、地域ブランド製品の輸出促進や海外での模倣製品の防止に対しては、国内に地理的表示保護制度を確立し、TRIPS 協定 24 条に規定する国際的なスキームに載せていくことが効果的とする見方が存在する(青木博文, 2008)。TRIPS 協定 24 条 9 項では、「加盟国は、原産国において保護されていない若しくは保護が終了した地理的表示又は当該原産国において使用されなくなった地理的表示を保護する義務をこの協定に基づいて負わない」と規定しており、我が国に地理的表示保護制度を設けることで、他の WTO 加盟国に対して、我が国で保護対象となっている地理的表示の保護を要求することが可能である。したがって、我が国の地域ブランド製品について積極的に海外展開を図ろうとすれば、我が国に地理的表示保護制度を導入し、それら産品を保護対象とする

ことには政策上効果的な側面があるといえる。しかしながら、多国間あるいは2国間交渉において、我が国にも同等の保護措置が求められることは確実であり、その点を懸念する意見も存在する(今村, 2010; 小林, 2010)。報告書骨子案が留意すべき点④として挙げている EU や米国等の諸外国の理解を得られる制度の導入、もこの点を考慮したものといえる。こうした国際交渉に臨む我が国の貿易政策をどのように確立していくかが問題となるといえる。

2) 各論についての検討

前記の通り、報告書骨子案では各論について7つの項目を挙げている。これらの項目は具体的な制度設計に関する項目であり、我が国のみならず諸外国の制度とも共通するものであるといえる。既存研究として、諸外国における地理的表示保護制度の比較研究が行われており、これら項目についても諸外国の制度内容が比較検討されている(日本国際知的財産保護協会, 2012)。これら項目について諸外国の制度と比較しながら検討することは、報告書骨子案の提言する制度内容をより客観的に評価できると考える。

まず、①対象とする商品の範囲であるが、報告書骨子案では農林水産物・加工食品を対象とする一方、酒類については対象から外している。各国の地理的表示保護制度における保護の対象商品については、TRIPS 協定 23 条によって追加的保護が認められているワイン・スピリッツに加え、様々な商品又は役務についても地理的表示保護の対象としており、少なくとも酒類を対象外としている国は見られない(日本国際知的財産保護協会, 2012)。この酒類を対象外とする理由について、既に酒団法により保護を受けていることを理由としている。確かに、前述したように、我が国において酒類の地理的表示は酒団法によって需要者の誤認混同を要件としない追加的保護が認められている(国税庁告示「地理的表示に関する表示基準」)。その点において他の農林水産物・食品より手厚い保護を受けているといえる。しかし、酒団法には民事的な救済措置の規定はなく、報告書骨子案が提言する担保措置と異なるものである。そうすると、同じ地理的表示であっても農林水産物・食品と酒類では結果的に保護による効果が異なることになりかねない。したがって、酒類を対象外とすることについては今後検討の余地があると思われる。

②地理的表示の保護の対象について、報告書骨子案では EU の PGI 制度のように、生産、加工、調製のいずれかが特定の地域内で実施される地域ブランド産品を保護対象に想定している。この点について、我が国は伝統的に原料を別の地域から調達して地域ブランド産品を形成することが多いとの指摘があったことを理由の1つに挙げている。

EU の地理的表示保護の理論的根拠も「テロワール」とよばれる観念が基礎となっており(荒木雅也, 2011)、保護対象産品と当該地域との結びつきは地理的表示保護の理論的根拠として重要な要素である。報告書骨子案では我が国の実情を鑑みれば、保護対象産品と当該地域との結びつきを殊更に強く要求することは制度利用の観点から好ましくないと判断したものと思われる。ところで、保護対象産品と特定地域との結びつきをどの程度要求するかは、地理的表示の定義と密接に関わる問題である。しかしながら、報告書骨子案では地理的表示の定義について特に言及していない。諸外国の例をみると、TRIPS 協定(22 条)、あるいはリスボン協定(2 条)の定義が用いられているとされる(日本国際知的財産保護協会, 2012)。保護対象の議論と併せ、我が国における地理的表示をどう定義するかについては今後の検討課題となると思われる。ただ、この点につき、報告書骨子案が掲げる国際的な制度調和の必要性、さらに我が国もすでに加盟している点を考慮すると、我が国における地理的表示の定義については TRIPS 協定(22 条)の定義が前提になると思われる。保護対象産品についても同協定の定義の範囲内で今後検討されるものと推察する。

③地理的表示の保護内容、及び④登録手続・登録審査における異議・取消申立ての機会を設けることについては、全般的に諸外国及び国際的な制度との調和や通商・貿易の問題を強く意識したものといえる。特に一般名称の問題は貿易の阻害要因になり得ることから、保護対象としない旨提言していることは当然の配慮であるといえる。一般名称については、TRIPS 協定 24 条 6 項において例外規定が設けられており、諸外国の例をみても、EU の一部制度を除き、登録が不可とされている。

⑤品質管理措置については、国又は国が認証した第三者機関による公的な関与の下に品質管理が行われることが提唱されている。品質管理措置については、地理的表示登録において当局による商品明細書の認証が要件とされ、且つ、その明細書において定められる製品基準を個々の生産者が遵守する体制が確保されているのであれば、実質的に品質保証機能が制度の中に組み込まれていると評価できるとして、地理的表示保護制度を導入する必要性を肯定する根拠の 1 つに挙げる意見も存在する(荒木雅也, 2005)。実際、現行の EC 食品規則(No.510/2006)では、農産物や食品の製品基準等を定めた産物明細書について規定されており(同規則 4 条)、産物明細書の提出が地理的表示登録出願の要件となっている(同規則 5 条)。報告書骨子案で提言する品質管理措置が EU と同等の制度を想定しているならば、強力な品質保証機能を有することになると評価できる。今後は

品質管理における公的な関与をどのように行うのかが検討課題となるであろう。しかしながら、品質管理について国あるいは地方自治体が直接関与することについては、管理措置に係る新たな行政コストが発生することとなるため、昨今の国や地方自治体の財政状況を考慮すると実現は難しいように思われる。したがって、品質管理措置については、国が認証した第三者機関による公的関与の方がより実現性が高いと考えられる。このような制度の一例として、農林水産省が所管する日本農林規格(以下、JAS 規格という)が挙げられる。JAS 規格では、JAS 法に定められた基準に基づく農林水産大臣の審査を受けた登録認定機関が、当該農林物資に係る JAS 規格の認定審査を行っている(JAS 法 17 条の 2 及び同 17 条の 5)。こうした JAS 規格における制度設計は地理的表示保護制度における品質管理措置においても有効に機能するであろうと考えられる。

⑥担保措置について、地理的表示の不正使用に対しては、民法 709 条の特例として、過失の推定、損害額の推定等の民事上の救済措置、さらには行政上の措置を設けることを検討すべきとしている。これらの措置の必要性について、報告書骨子案では地理的表示の不正使用が商標権侵害と同様に損害賠償額や過失の立証が困難であること、時間や労力の関係から自力での権利行使が困難であること等を理由に挙げている。地理的表示保護制度を実効性のあるものとするためには、地理的表示の不正使用に対する何らかの法的な救済措置が必要であることはいうまでもない。その際、知的財産権としての地理的表示の法的性格を踏まえた救済措置である必要がある。その点、報告書骨子案では、民事上の救済措置について過失の推定等商標権侵害に準じた措置を提言していることは評価できる。但し、行政上の救済措置については、景表法(4 条 3 項)や JAS 法 (19 条の 13)等我が国の既存の原産地表示に関する規制との調整について検討する必要があるのではないかと考える。また、報告書骨子案では地理的表示の不正使用に対する刑事上の措置の必要性については言及していないが、この点についても、不正競争防止法(2 条 1 項 13 号及び 21 条 2 項 1 号)等我が国の既存法制との調整を含め検討すべきと考える。これら検討の方向性について考察すると、上記の既存法制が表示規制法あるいは行為規制法であるのに対し、報告書骨子案が提言する地理的表示保護制度は一定の法的要件に基づく審査・登録を前提とした権利付与法を想定していることから法的性格を異にしている。したがって、地理的表示保護制度と上記の既存法制との調整については、商標法や意匠法等の我が国既存の権利付与法とこれら既存法制との調整に準拠する方向で検討する方が制度設計上妥当であると考えられる。

⑦商標との関係については、先行商標との関係を含めた商標と地理的表示との調整の必要性を提言している。諸外国においても、地理的表示と商標との調整について課題となっている。実際、先願の登録商標と同一又は類似する地理的表示であっても一定の場合登録可能であるとした当時の EC 食品規則(No.2081/92)が、TRIPS 協定 16 条 1 項に違反するとして、アメリカやオーストラリアから WTO に提訴された事案については前述した。我が国の場合は、現行制度である地域団体商標制度との調整が必要不可欠である。この点、報告書骨子案も指摘している通り、特に検討が必要な課題であるといえる。

現行の地域団体商標制度との調整という点で特に検討が必要な課題としては、i)地域団体商標制度との重疊的保護の是非、ii)地域団体商標との先後願関係、が挙げられると考える。

まず、i)の課題については、前述したように地域団体商標制度は地理的表示保護を目的としたものでないとの見解が示されていることから、地域団体商標と地理的表示は別個の法的概念であるとして、同一又は類似する名称について現行制度と地理的表示保護制度による重疊的保護が可能であるとする解釈もあり得る。しかしながら、報告書骨子案では地理的表示保護制度における権利行使の主体(あるいは請求主体)については言及していないものの、仮に両制度における権利主体あるいは権利行使の主体が相違した場合を想定すると、権利行使の場面で法的な混乱を招く可能性も否定できない。その点を考慮すれば、現行制度との重疊的保護については慎重に考える必要があると思われる。

次に、ii)の課題であるが、前述の EU 規則の例もあるように先願の登録地域団体商標と同一又は類似する地理的表示であっても一定の場合登録可能であるとする制度設計も可能であろうと思われる。その場合における法的根拠として EC 食品規則を TRIPS 協定 17 条に定める例外に該当するとした前述の WTO パネルの判断が挙げられるであろう。しかしながら、この制度設計は、一定の条件下で地理的表示を地域団体商標権が有する効力の例外とすることから、既存制度の陳腐化にも繋がりがねない恐れがある。報告書骨子案が挙げる地域団体商標制度等の既存制度に基づく取組を更に発展させる制度の導入という留意点を考慮すると、この制度設計が既存制度に基づく取組を更に発展させる制度となり得るか疑問の余地もある。さらに、この制度設計は一定条件下で同一の地域ブランド産品について地域団体商標と地理的表示の併存を認めることになるが、そうした場合、我が国の消費者の選択に影響を与えることは避けられないと思われる。この点も、報告書骨子案が挙げる消費者の選択に資する地域ブランド産品についての情報

提供という制度目的に適うか疑問の余地がある。そうすると、地理的表示と地域団体商標との先後願関係については、先願優位の原則の下、双方平等に後願排除効を認めた方が制度上の問題点が少ないように思われる。

以上、i)及びii)の課題について検討すると、地理的表示については、地域団体商標とは別個の法的概念として分けるものの、その法的効力が重複しないように制度設計上配慮する方が報告書骨子案の挙げる地理的表示保護制度の制度目的に沿うように思われる。したがって、本研究では、既存の地域団体商標との関係については、前述したように現行制度との「棲み分け」による調整という観点から検討する方が適當ではないかと考える。

4、 小括

以上、報告書骨子案が提言する総論及び各論をもとに、今度、我が国に地理的表示保護制度を導入するにあたって検討すべき課題について挙げてきた。

我が国における地理的表示保護制度に関するこれまでの議論と今回提言されている報告書骨子案との最大の違いは、本研究が地域ブランド保護制度のあり方に関する課題としても挙げた、諸外国の制度との関係、我が国の近年の産業政策との関係について言及した点であろう。前述したように、地理的表示保護制度を含む地域ブランド保護制度創設に関する議論が行われていた 2004 年の時点では、地域ブランド保護を我が国の地域経済の活性化という専ら国内向けの対策として捉えた議論に終始しており、諸外国の制度との関係や我が国の近年の産業政策との関係についての議論は行われていなかった。しかし、報告書骨子案でも指摘している通り、海外における我が国の地名を付した模倣製品の流通や我が国地名の第三者による商標出願が問題視され、海外においても我が国の地域ブランド保護に向けて何らかの対策を打つ必要性が生じてきた。さらに、我が国の農畜産物の海外輸出の促進という我が国における農業政策の転換という事情もあり、今後の我が国の地域ブランド保護政策を考える上で、我が国の新たな農業政策についても考慮しなければならなくなったという我が国国内外の状況の変化が上記の違いを生んだといえる。こうした点を踏まえると、報告書骨子案が挙げる検討課題というのは、本研究が挙げる 3 つの課題で整理可能であると考えられる。

そこで、本研究で報告書骨子案をもとに指摘してきた我が国における地理的表示保護制度導入に関して検討すべき課題についてまとめると以下の通りになる。

(1) 対象製品の範囲

- (2) 地域団体商標制度をはじめとする既存法制との調整
- (3) 品質管理における公的関与のあり方
- (4) 地理的表示の定義
- (5) 一般名称の扱い
- (6) 登録手続・審査における異議申し立て制度

この内、(1)対象製品の範囲、(2)品質管理における公的関与のあり方、(3)地域団体商標制度をはじめとする既存法制との調整といった検討課題は我が国国内における地域産品の実情と密接に関係する。このことから、本研究が挙げる課題の1つである地域ブランド事業者の実情に配慮して検討する必要がある。一方、(4)地理的表示の定義、(5)一般名称の扱い、(6)登録手続・審査における異議申し立て制度といった検討課題は諸外国あるいは国際的な制度との調和や通商・貿易上の配慮が求められることから、諸外国の制度との関係あるいは我が国の近年の産業政策との関係が強いと思われる。

しかしながら、これら検討課題は完全に切り分けられるものではなく、互いに共通している要素を含むことに留意すべきである。例えば、地理的表示の定義や対象製品の範囲は我が国の保護制度における保護要件を規定する点で地域ブランド事業者の実情に配慮する必要があると同時に、地理的表示保護制度を有する諸外国において当該制度上保護要件に該当するかについても実質的に規定することになり、諸外国の制度との関係あるいは我が国の近年の産業政策にも関連することとなる。つまり、地理的表示の定義と対象製品の範囲は地理的表示保護制度における地域ブランド事業者の実情及び諸外国の制度との関係あるいは我が国の近年の産業政策との関係双方に共通している要素を含んでいることになる。したがって、これら課題を検討するに際しては、地域ブランド事業者の実情、諸外国の制度との関係、我が国の近年の産業政策との関係という3つの課題についてのバランスが図られなければならない。この点が我が国に導入すべき地理的表示保護制度を検討するにあたって今後とも必要になると考える。

さて、次章では本研究のまとめとして、今後の我が国の地域ブランド保護制度のあり方について、本研究が挙げた課題をもとにその方向性を論じることとする。

第8章 まとめ～今後の我が国の地域ブランド保護制度のあり方の方向性について～

これまで本研究では、我が国の地域ブランド保護制度を考察するにあたり、世界標準ともいえる地理的表示保護制度を中心に、その概要や我が国の現行の保護制度である地域団体商

標制度との比較、さらに地理的表示保護制度を巡る課題等について考察してきた。そこで、この章では、これら考察を踏まえた上で、我が国の地域ブランド保護制度のあり方の方向性についての本研究からの提案をまとめていきたい。

本研究では地域ブランド保護制度のあり方に関して考察すべき課題として、以下の３つの課題を挙げてきた。

(ア) 地域ブランド事業者の実情に即した保護要件とは何か

(イ) 諸外国の制度との関係をどうするか

(ウ) 我が国の近年の産業政策との関係をどう捉えるか

上記のこれら課題について、これまで考察した結果から、今後の我が国の地域ブランド保護制度のあり方の方向性をまとめると、本研究では以下の２つの方向性が特に重要であると考ええる。

① 現行制度と特別な制度との併用

② 国際的な制度との調和

このうち、①については前述した地理的表示保護制度に関する地域ブランド事業者の実情に即した保護要件についての方向性である。例えば、前章で検討した報告書骨子案では現行の地域団体商標制度に基づく取組を更に発展させ、さらに選択可能な制度にすべきとしている。これらの点から、報告書骨子案には我が国における地理的表示保護のあり方について、現行制度と特別な制度との併用が方向性として示されているとみることができる。この複数の保護制度の併用は我が国の多様化した地域ブランドの実情を考慮したものとして評価することができる。例えば、保護客体としての地域ブランドをみると、農林水産物や加工品から地域の伝統的料理、さらには織物等の工芸品を含み、多様な製品群から成り立っている。前述したように、地域ブランドの名称についても地域名が入っているものが大半であるが、一方で地域名が入っていないものも一部存在する。これらの保護主体も多数の事業者により営まれているがゆえに、その構成や事業者間が抱える事情も様々であるのが実情である。したがって、単一の保護制度によって保護を図った場合、保護要件によっては十分な保護を受けられない地域ブランドも存在することになる。

前述したように、特許庁(2013)の報告によると、2012年3月末時点で農水産物及び加工食品の地域団体商標の登録率は、それ以外の商品や役務の登録率と比べて低い結果となっている。上記の結果は、農水産物及び加工食品の地域ブランドについては、現行制度における保護要件では十分な保護を受けにくい側面を表しているともいえる。勿論、地域団体商標とし

て登録出願された農水産物及び加工食品全てが地域ブランドとして保護すべき価値を有するとはいえないであろうし、登録出願された案件の中には当然拒絶すべき案件も存在したであろう。しかし、農林漁村における主力産業であるはずの農水産物及び加工食品について地域団体商標の登録率が低いという事実に関しては、いかに現行制度の登録要件が合理的で妥当性のあるものだとしても、現行制度のみでは地域ブランドの保護を通じた農山漁村の活性化という政策目標を達成するには不十分であるという見方もできよう。さらに言えば、上記の事実は、単一の保護制度によって多様化した我が国の地域ブランドの保護を図ることのある種の困難さを示しているともいえるのではないだろうか。

地域ブランド保護制度の制度目的を当該地域経済の活性化とするのであれば、地域経済に一定の貢献のある地域ブランドについては、できる限り広く保護する制度とすることの方が制度目的に適うことになるであろう。その点、単一の保護制度によって、多様化した地域ブランドの保護を図るためには、主体的要件及び客体的要件といった登録要件を一律に緩和するか、異なる登録要件を複数組み合わせる制度設計とするといった対応が必要になると思われる。しかしながら、前者の対応の場合には、市場において地域ブランドとして十分な信用を受けていないようなものも登録を受ける可能性があり、又、後者の対応をとると制度自体が複雑になり、生産者あるいは消費者の間で制度理解が深まらず、その結果、制度利用が進まないといった事態も想定される。この点が、単一の保護制度によって多様化した地域ブランドの保護を図ることの困難さであろうと、本研究は推察する。

では、地域ブランドについて、複数の制度を組み合わせることで保護を図った場合はどうか。

前述したように、現行の地域団体商標制度の制度趣旨は全国的周知性を獲得していない発展段階にある地域ブランドの早期保護にある。この点は我が国における地域ブランド製品の振興に大いに寄与するメリットであるといえるが、登録要件として隣接都道府県に及ぶ程度の周知性は必要であるとされる(特許庁, 2012)。一方、TRIPS 協定 22 条に定義される地理的表示については、その商品に確立した品質、社会的評価、その他特性があることが必要であるが、周知性についての規定はない。この両制度の相違について、地域団体商標は日本国内で周知となっているものに限って登録を認めている点で、保護要件が厳しくなっていると評価もある(知的財産研究所, 2011)。したがって、地域団体商標で登録できないものであっても、TRIPS 協定 22 条に定義される地理的表示に該当すれば保護を受けられる可能性があるといえる。また、TRIPS 協定 22 条に定義される地理的表示は商品のみが保護対象であるが、地域団体商標制度では商品だけでなく役務も保護対象となっている。このように両制度

は互いに保護対象ではないものを保護することができることから、両制度を併用した場合に保護対象となる地域ブランドは格段に増えることが予想される。本研究は、この制度間の補完関係が単一の保護制度にはない複数の制度を併用して保護を図ることのメリットであると考ええる。

地域ブランドの保護を図るに際しては、地域ブランドというものが実に多様な形態で存在することを理解すべきである。そこで、本研究では、地域ブランドの保護制度のあり方として単一の保護制度にゆだねるのではなく、地域ブランドの多様な形態に合わせた複数の制度を複合的に組み合わせて保護を図ることの方が我が国の実情に合っているのではないかと考える。さらに言えば、地域ブランドについて複数の制度によって保護を図ることで、各地域における地域ブランドの確立に向けた取組に対して選択肢を与えることになる。このことは、各地域が自分たちの地域振興について主体的に取り組む機会を増やすことになり、当該地域の独自性を反映させた地域振興を促すことにも繋がると考えられる。国に拠らない地域の主体的な取組は、強い地域経済を確立する上で重要な要素といえるであろう。そうした点から、地域ブランドの保護について、現行制度に加え、EU型の特別な地理的表示保護制度を導入することによって複数の制度を併用するという、前章で挙げた報告書骨子案が打ち出した方向性は保護対象となる我が国の地域ブランドの実情を考慮したものと積極的に評価できるものであると考える。

一方、②については地理的表示保護制度に関する諸外国の制度及び我が国近年の産業政策との関係についての方向性である。我が国の地域ブランドの海外輸出、海外における我が国地名の第三者による商標登録問題への対応を考慮すると、地域ブランドの保護について国際的な制度との調和を図ることにより、海外での保護の円滑化を図るという方向性として示されていると考える。そうすると、世界的に普及の進んでいる地理的表示保護制度を導入することは、国際的な制度との調和を図る上で有効な手段であるといえる。地域ブランドの保護は、我が国の産業政策あるいは地域振興政策の一環であることは確かである。しかし、地域ブランドの顧客吸引力は我が国に留まるものではない。海外における我が国地名の第三者による商標登録問題についていえば、「讃岐うどん」や「神戸牛」といった我が国を代表する地域ブランドが、海外で第三者により商標登録されるという事例について前述した。しかし、これら事例は、裏を返すと、それは我が国の地域ブランド産品に対する海外での知名度の向上を意味していることに他ならない。つまり、我が国の地域ブランドは国内のみに価値を有するものではなく、「国際ブランド」産品に成長し得る可能性を秘めているといえる。地域ブ

ランドの保護制度のあり方を考察する場合には、そういった国際的な視点を持たなければならないと考える。そうした点から、国際的な制度との調和という方向性は重要な点であり、今後の農政や地域振興を含む我が国の産業政策全般の方向性を示すものであると評価することができると考える。

ここまで、我が国における地域ブランド保護制度のあり方について考察してきたが、諸外国の制度状況を見ても明らかのように、こうした地域産品の保護制度は世界的に見ても最適な制度形態が未だ確立しておらず、過渡期的な段階にあるといえる。したがって、我が国国内外の情勢等を踏まえながら、今後も我が国における制度のあり方について検討を重ねていく必要があることを付け加えたい。さらに、本研究では、我が国の地域ブランドの取組が我が国の産業政策に貢献する可能性について指摘してきたが、地域ブランドの取組が大きな成果を挙げるためには、保護制度の充実だけでなく、地域のマーケティング戦略等も重要であることは言うまでもない。しかし、地域をどうマーケティングしていくかという点については、当該地域の人々の主体的な関与が欠かせないと考ええる。我が国の地域ブランド保護制度は、そうした地域の人々の主体的な取組に資するものでなければならない。地域ブランドの取組において、制度を設計する我が国政府とその制度を活用する地域の役割はいわば車の両輪であって、共に連携していくことが重要である。この連携がうまく機能していくか否かが、今後も地域ブランドの取組における課題となるであろう。今後の地域ブランド保護制度を巡る我が国政府と地域の取組を注目していきたい。

謝辞

本研究は、筆者が立命館大学大学院テクノロジー・マネジメント研究科博士課程後期課程に在学中において行った研究成果をまとめたものです。

本研究を進めるに当たり、指導教員並びに副査として適切なご指導を賜りました立命館大学大学院テクノロジー・マネジメント研究科の小田哲明准教授、玄場公規教授、高梨千賀子准教授に厚く御礼申し上げます。

尚、本研究は、筆者が吉備国際大学大学院知的財産学研究科修士課程に在学中において行った研究から始まっています。吉備国際大学大学院知的財産学研究科の中村知公教授には、本研究の研究テーマである地域団体商標制度並びに地理的表示保護制度について丁寧なご指導を賜りました。この場をお借りして深く御礼申し上げます。

そして、筆者が奈良先端科学技術大学院大学バイオサイエンス研究科博士前期課程に在学中の折、当時の指導教授である奈良先端科学技術大学院大学バイオサイエンス研究科の島本功教授(故人)には、分野を超えて通用する学術研究の基本について熱心なご指導を賜りました。当時のご指導が、本研究における発想やその進め方にも生かされております。この場をお借りして深く御礼申し上げます。

最後に、本研究が、わが町を思い、わが町のために活動する多くの地域の人々の一助となることを願います。

参考文献

- 青木博文(2008)「地理的表示の保護と商標制度」『法学会雑誌』49 巻 1 号, pp.51-81.
- 青木博通(2005)「地域団体商標制度と模倣対策」『CIPIC ジャーナル』164 号, pp.30-40.
- 青木博通(2008)「地域団体商標制度の基本構造と侵害判断基準(特集 地域ブランド)」『知財研フォーラム』72 号, pp.12-16.
- 荒木好文(2008)『図解 TRIPS 協定』発明協会.
- 荒木雅也(2004a)「EC における地理的表示保護」『高崎経済大学論集』47 巻 2 号, pp.107-117.
- 荒木雅也(2004b)「地理的表示に関する国際交渉」『高崎経済大学論集』47 巻 3 号, pp.65-78.
- 荒木雅也(2005)「地理的表示保護制度の意義」『知財管理』55 巻 5 号, pp.571-580.
- 荒木雅也(2011)「EU の地理的表示制度における登録要件、保護範囲等について」『知財ぷりずむ』9 巻 107 号, pp.12-38.
- 伊藤知生(2009)「地域団体商標とブランド・マネジメント - 地域ブランド育成・維持はいかにあるべきか - 」『宮城大学事業構想学部紀要』12 号, pp.15-27.
- 猪俣明彦(2008)「中国・台湾での我が国地名の第三者による商標出願問題への総合支援策について」『NBL』890 号, pp.4-6.
- 伊部泰弘(2010)「地域ブランド戦略に関する一考察 - 地域団体商標制度を中心とした事例研究 - 」『新潟経営大学紀要』16 号, pp.67-79.
- 今村哲也(2006)「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, pp.274-300.
- 今村哲也(2010)「地域団体商標制度という制度選択の意義とその課題 - 地域ブランド保護に関する制度の方向性について - 」『日本工業所有権法学会年報』34 号, pp.29-61
- 江幡奈歩(2011)「地理的表示の証明商標制度による保護の可能性について - 地域団体商標制度との比較の観点から - 」『知財研フォーラム』86 号, pp.7-15.
- 遠藤誠(2011)「中国における地理的表示の法的保護」『知財研フォーラム』86 号, pp.25-35.
- 小川宗一(2006)「地域団体商標制度と商標法の基本理念(一) - 地域ブランドの保護に関する商標法の 2005 年一部改正 - 」『日本法学』72 巻 3 号, pp.199-230.
- 小川宗一(2008)「地域団体商標制度の趣旨と立法者の意思」『日本法学』74 巻 2 号, pp.377-404.
- 押本泰彦(2007)「地域団体商標制度の概要と実態」『地域政策研究』40 号, pp.18-25.
- 加藤正明(2010)『成功する地域ブランド戦略 - 九条ねぎが高くても売れる理由 - 』PHP 研究所.

木元富夫(2009)「バドワイザー商標紛争の経緯と現在」『生駒経済論叢』7巻1号, pp.117-138.

久々湊伸一(2004)「知的財産権としての地理的表示について - 我が国の最近の判例に見られる地理的表示」『特許研究』37号, pp.6-16.

久々湊伸一(2008)「地理的表示に関する EC 規則の改正」『知的財産法研究』49巻1号, pp.1-12.

久保次三(2005)「新『地域団体商標』制度と地方公共団体 - 新制度の概要と今後の課題」鹿児島大学法学論集 40 巻 1 号, pp.1-22.

経済産業省(2004)『新産業創造戦略』

経済産業省(2005)『地域ブランドの商標法における保護のあり方について』

香坂玲(2014)「農林産品のブランド化と知財の役割：地域団体商標と地理的表示の制度的設計に向けて」『パテント』67巻8号, pp.13-24.

小林徹(2010)「地理的表示の保護と商標制度について」『知財研フォーラム』82号, pp.25-29.

米谷三以(2005)「EC の農産物及び食品の商標及び地理的表示の保護(パネル報告 WT/DS174/R&WT/DS290/R、提出日 2005 年 3 月 15 日、採択日 2005 年 4 月 20 日)」

『WTO パネル・上級委員会報告書に関する調査報告書』

食と農林漁業の再生推進本部(2011)『我が国の食と農林漁業の再生のための基本方針・行動計画』

白石博(2006)「農産物輸出について～えひめみかんを中心として～」『ECPR』18号, pp.35-43.

鈴木康司・今村哲也(2004)「団体商標、証明商標における産地表示保護の比較法的考察」『AIPPI』49巻8号, pp.546-562.

鈴木将文(2006)「EC の地理的表示制度を巡る WTO 紛争に係るパネル報告書の分析」『AIPPI』51巻8号, pp.474-484.

高橋梯二(2010)「地理的表示における各国の法的対応と日本の課題」『法律時報』82巻8号, pp.59-65.

高橋梯二(2011)「商標とは異なる独自の地理的表示保護」『知財研フォーラム』86号, pp.17-23.

田村善之(2006)『知的財産法(第4版)』有斐閣.

田村善之(2007)「知財立国下における商標法の改正と理論的な含意 - 地域団体商標と小売商標の導入の理論的分析 - 」『ジュリスト』1326号, pp.94-105.

知的財産研究所(2008)『著名商標の保護に関する調査研究報告書』

知的財産研究所(2011)『地理的表示・地名等に係る商標の保護に関する調査研究報告書』

知的財産研究所(2014)『国際知財制度研究会報告書(平成 25 年度)』

知的財産戦略本部(2004)『知的財産推進計画 2004』

- 知的財産戦略本部(2011)『知的財産推進計画 2011』
- 趙京喜(2009)「地域団体商標制度を中心とする日本の地理的表示保護システム(1)」『早稲田大学法研論集』129号, pp.183-207.
- デイブ・ガンジー(2006)「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』15号, pp.76-82.
- 特許庁編(2012)『工業所有権法(産業財産権法)逐条解説(19版)』発明推進協会.
- 特許庁(2013)『地域団体商標 2012』
- 中嶋聞多(2005)「地域ブランド学序説」『地域ブランド研究』1号, pp.33-49.
- 永野周志(2006)『よくわかる地域ブランド - 徹底解説改正商標法の実務』ぎょうせい.
- 西口博之(2011)「地理的表示と商標権 - ブトバー対バドワイザーのグローバル紛争 - 」『知財ぷりずむ』9巻103号, pp.1-13.
- 日本国際知的財産保護協会(2003)『地理的表示に係る諸問題の調査研究報告書』
- 日本国際知的財産保護協会(2012)『諸外国の地理的表示保護制度及び同保護を巡る国際的動向に関する調査研究』
- 農林水産省(2004)『食品等の地理的表示の保護に関する専門家会合(第1回)議事録』
- 農林水産省(2007a)『平成18年度食料・農業・農村白書』
- 農林水産省(2007b)『過去に行われた輸入自由化等の影響評価』
- 農林水産省(2008)『農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて(地域ブランドワーキンググループ報告書)』
- 農林水産省・都市農山漁村交流活性化機構(2009)『農畜産物の地域ブランド化の取組状況と課題～単位農協(総合農協)を対象としたアンケート調査から～』
- 農林水産省(2010)『新たな農林水産省知的財産戦略 2010』
- 農林水産省(2012)『地理的表示保護制度研究会報告書骨子案』
- 橋本正洋(2011)「地理的表示に関する知財戦略とそのための基盤整備」『知財研フォーラム』86号, pp.3-5.
- 林二郎(2008)「地域団体商標制度(特集 地域ブランド)」『知財研フォーラム』72号, pp.2-11.
- 馬彦華(2009)「中国における「地名商標」の使用および保護」『The invention』7号, pp.56-61.
- 丸山亮(2004)「地理的表示の保護と団体・証明商標制度」『特許研究』38号, pp.45-55.
- 村山研一(2005)「「地域ブランド」と地域の発展：地域社会学の視点から」『地域ブランド研究』1号, pp.5-32.

- 村山研一(2006)「地域の価値はどのようにして形成されるか」『地域ブランド研究』2号, pp.29-56.
- 村山研一(2007)「地域ブランド戦略と地域ブランド政策」『地域ブランド研究』3号, pp.1-25.
- 森智香子・後藤未来(2009)「中国における日本の地名の商標出願の実態と対策」『The lawyers』6巻10号, pp.24-30.
- 森山義子(2010a)「地理的表示に関する各国の法制度(第1回)地理的表示保護制度の概要」国際商事法務 38巻6号, pp.763-770.
- 牧山嘉道・大江修子・森山義子(2010b)「地理的表示に関する各国の法制度(第2回)アジア」国際商事法務 38巻7号, pp.939-946.
- 森山義子(2010c)「地理的表示に関する各国の法制度(第3回)米国(1)」国際商事法務 38巻8号, pp.1104-1107.
- 森山義子(2010d)「地理的表示に関する各国の法制度(第4回)米国(2)」国際商事法務 38巻9号, pp.1249-1252.
- 森山義子・山本麻記子(2010e)「地理的表示に関する各国の法制度(第5回)欧州(1)」国際商事法務 38巻10号, pp.1413-1417.
- 森山義子・山本麻記子(2010f)「地理的表示に関する各国の法制度(第6回)欧州(2)」国際商事法務 38巻11号, pp.1555-1558.
- 森山義子・波多江崇(2010g)「地理的表示に関する各国の法制度(第7回)欧州(3)完」国際商事法務 38巻12号, pp.1706-1712.
- 梁瀬和男(2006)「地域ブランド(地域団体商標)の問題点と解決策」愛知学泉大学コミュニティ政策学部紀要 9号, pp.101-116.
- Audier, J.・蛭原健介訳(2008)「TRIPS 協定第3節の国内的实施をめぐって - WTO 加盟国におけるワインの地理的表示保護 - 」『明治学院大学法科大学院ローレビュー』8号, pp.113-125.
- Hughes, J.・今村哲也訳(2010a)「シャンパーニュ、フェタ、バーボン(1): 地理的表示に関する活発な議論」『知的財産政策学研究』31号, pp.77-124.
- Hughes, J.・今村哲也訳(2010b)「シャンパーニュ、フェタ、バーボン(2): 地理的表示に関する活発な議論」『知的財産政策学研究』32号, pp.215-247.
- Hughes, J.・今村哲也訳(2011)「シャンパーニュ、フェタ、バーボン(3・完): 地理的表示に関する活発な議論」『知的財産政策学研究』33号, pp.283-338.

- Bowen, S. (2010) "Development from Within? The Potential for Geographical Indications in the Global South", *The Journal of World Intellectual Property*, Vol. 13, pp.231-252.
- Dagne, T. (2010) "Law and Policy on Intellectual Property, Traditional Knowledge and Development: Legally Protecting Creativity and Collective Rights in Traditional Knowledge Based Agricultural Products through Geographical Indications", *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, Vol. 11, No.1, pp.68-117.
- European Union (2008) *Geographical indications and TRIPs: 10 Years Later...A roadmap for EU GI holders to get protection in other WTO Members*
- Grote, U. (2009) "Environmental Labeling, Protected Geographical Indications and the Interests of Developing Countries", *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, Vol. 10, No.1, pp.94-110.
- Herrmann, R. (2009) "The Law and Economics of Geographical Indications: Introduction", *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, Vol. 10, No.1, pp.12-19.

別表 調査対象 161 か国の地理的表示保護制度の概要

No	国名	制度	関係法令
1	アフガニスタン	-	-
2	アルメニア	独自制度	・ Law on Trade Marks, Service Marks and Appellations of Origin, July 1997, as last amended on 20 March 2000
3	アゼルバイジャン	独自制度	・ Law No. 504-IQ “On Trade Marks and Geographical Indications”, June 1998
4	バーレーン	併用制度	・ Law No. 7 of 2004 on Geographical Indications, Legislative Decree No.10 for the year 1991 with Respect to Trademarks
5	バングラデシュ	商標制度	・ The Trade Marks Act No. 5, March 1940
6	ブータン	商標制度	・ The Industrial Property Act of the Kingdom of Bhutan of 1997 last amended in 2001
7	ブルネイ	商標制度	・ The Trade Marks Act (Cap 98) and the Trade Mark Rules, 2000 effective as of 1 June 2000
8	カンボジア	商標制度	・ The Law concerning Marks, Trade Names and Acts of Unfair Competition entered into force on 8 January 2002
9	中国	併用制度	<ul style="list-style-type: none"> ・ The State General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine (AQSIQ) issued on 7 June 2005 the Regulation on Protection of Products of Geographical Indications, which came into force on 15 July 2005 ・ The Chinese Trademark Law of 23 August 1982 amended on 22 February 1993 and on 27 October 2001
10	東ティモール	-	-
11	グルジア	独自制度	・ Law on Appellations of Origin and Geographical

			Indications of Goods November 1999
12	インド	独自制度	・ The Geographical Indications of Goods (Registration and Protection) Act, 1999 (No. 48 of 1999), entered into force on 15 September 2003
13	インドネシア	独自制度	・ Law No. 15 of 2001 on Marks (State Gazette of RI of 2001 No. 110) of 1 August 2001
14	イラン	商標制度	・ Patent and Trademark Registration Law, July 1931
15	イラク	商標制度	・ Trademark and Geographical Indications Law No. 21 of 1957, as amended by Laws No. 7 of 1962 and No. 214 of 1968 and 26 April 2004
16	イスラエル	独自制度	・ Appellations of Origin (Protection) Law, No. 5725, of 7 July 1965, as last amended in January 2000
17	日本	併用制度	<ul style="list-style-type: none"> ・ Law concerning Liquor Business Associations and Measures for Securing Revenue from Liquor Tax, of 28 December 1994 ・ The Trademark Law, of 13 April 1959, entry into force 1 January 1971, as amended in April 2006
18	ヨルダン	独自制度	・ Law on Geographical Indications No. 8 of 2000, entered into force the 2 May 2000
19	カザフスタン	独自制度	・ Law № 456 on Trademarks, Service Marks and Appellations of Origin of Goods of 26 July 1999, Title VII, as amended by the Law of the Republic of Kazakhstan No.586-II of 9 July 2004
20	北朝鮮	独自制度	・ Law of Appellations of Origin of the D.P.R. of Korea of 15 March 2005
21	韓国	併用制度	<ul style="list-style-type: none"> ・ Agro-Fisheries Product Quality Management Act No. 5667 of 21 January 1999 ・ The Korean Trademark Act No. 71, promulgated

			on 26 November 1946, as last amended on 1 July 2005
22	クウェート	商標制度	・ Legislative Decree No.10 for the year 1991 with Respect to Trademarks
23	キルギスタン	独自制度	・ The Law "On Trademarks, Service Marks and Appellations of Places of Origin of Goods", No. 7 of 14 January 1998
24	ラオス	商標制度	・ Prime Minister's Decree on trademark of 18 January 1995
25	レバノン	商標制度	・ Industrial Property Law, Decree No. 2385 of 1924, as revised by the Law of January 1946
26	マレーシア	独自制度	・ The Geographical Indications Act of 2000, enter into force on 15 August 2001 amended in 2002 by the Act N°A 1141/2002
27	モルジブ	-	-
28	モンゴル	独自制度	・ Law on Trademarks and GIs of 2 May 2003
29	ミャンマー	独自制度	・ There is no specific trademark law so far.
30	ネパール	商標制度	・ The Patent, Design and Trademark Act, Act No.15, August 1965 as Amended by Act N° 2044 of 1987
31	オマーン	独自制度	・ Royal Decree No. 40/2000 promulgating the Law on the Protection of GIs entered into force on 21 May 2001
32	パキスタン	商標制度	・ Trade Marks Ordinance, 2001
33	フィリピン	商標制度	・ The Intellectual Property Rights Code of the Philippines (Act No. 8293) adopted in June 1997 and entered into force in January 1998
34	カタール	独自制度	・ Law on Trademarks, Trade Names, Geographical Indications, Industrial Models and Designs, No. 9 of 2002

35	サウジアラビア	商標制度	・ Trademark Law No. M/5, January 1984
36	シンガポール	併用制度	・ Geographical Indications Act (Cap. 117B), in force from January 15, 1999 ・ Trade Marks Act (Cap. 332, 2005 Rev. Ed.)
37	スリランカ	併用制度	・ The Intellectual Property Act No. 36 of 2003 which replaced the Code of Intellectual Property Act No. 52 of 1979 contains a section on Geographical Indications (Part IX, Section 161) ・ The Intellectual Property Act No. 36 of 2003 which replaced the Code of Intellectual Property Act No. 52 of 1979 contains a section on marks (Part V)
38	シリア	商標制度	・ Legislative Decree No 47 issued on October 9, 1946 and amended by Law No.28 dated 3/4/1980, which provides protection to trademarks
39	台湾	商標制度	・ Trademark Act 2003, enforced on 28 November 2003
40	タジキスタン	独自制度	・ Provisional Regulation on Origin of Goods No. 160, February 1995
41	タイ	独自制度	・ Act on Protection of Geographical Indications B. E. 2546 of 2003, which entered into force on 28 April 2004
42	トルクメニスタン	商標制度	・ Patent Law No. 867-XII, October 1993
43	アラブ首長国連邦	商標制度	・ Federal Law for Trade Marks No. 37 of 1992
44	ウズベキスタン	独自制度	・ Law on Trademarks, Service Marks and Appellation of Origin, August 2001
45	ベトナム	独自制度	・ Intellectual Property Law of Vietnam, adopted on 19 November 2005 and entered into force on 1 July 2006
46	イエメン	商標制度	・ Intellectual Property Rights Law No. 19 of 1994
47	アルバニア	独自制度	・ Law on Industrial Property No. 7819 of 27 April 1994
48	ベラヌス	独自制度	・ Law on geographical indications No. 127-3 of 17 July

			2002 entered into force on 30 January 2003, as amended by Law No 319 of 29 October 2004, entered into force on 10 November 2004
49	ボスニア・ヘルツェゴビナ	独自制度	・ Industrial Property Law of Bosnia and Herzegovina, which was adopted on 27 February 2002 and entered into force on 27 August 2002
50	クロアチア	商標制度	・ Act on GIs and Designations of Origin of Products and Services OG No. 173/2003 of 31 October 2003, in force from 1 January 2004
51	アイスランド	商標制度	・ The Trade Marks Act No. 45 of 22 May 1997
52	欧州連合(27 か国)	独自制度	<ul style="list-style-type: none"> ・ Council Regulation (EC) No 510/2006 of 20 March 2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs ・ Council Regulation (EEC) No. 1601/91 of 10 June 1991 laying down general rules on the definition, description and presentation of aromatized wines, aromatized wine-based drinks and aromatized wine product cocktails ・ Regulation (EC) No. 110/2008 of the European Parliament and of the Council of 15 January 2008 on the definition, description, presentation, labelling and the protection of spirit drinks
53	マケドニア	独自制度	・ Act of Industrial Property of 1993 (Part Four “Appellation of Origin and Geographical indication”), last amended in 2004
54	モルドバ	独自制度	・ Law on Trademarks and Appellations of Origin No. 588 – XIII of 22 September 1995 amended by the Law No. 1009 – XIII of 22 October 1996, the Law No.1079

			– XIV of 23 June 2000, the Law No. 65 XV of 12 April 2001, the Law No. 1446 – XV of 8 November 2002, the Law No. 469 – XV of 21 November 2003
55	ノルウェー	商標制度	・ The Trade Marks Act No. 4 of March 3, 1961, as last amended by Act No. 15 of 1 May 2003
56	ロシア連邦	独自制度	・ Federal Law on Trademarks, Service Marks and Appellations of Origin of Goods of 11 December 2002
57	サンマリノ	商標制度	・ Law No. 64 (on the filing, granting and registration of patents, trademarks and designs within San Marino), June 1997, in force since July 1997
58	セルビア・モンテネグロ	独自制度	・ Law on Geographical Indications of 1 April 1995
59	スイス	独自制度	・ Ordinance on the Protection of Appellations of Origin and Geographical Indications in Respect of Agricultural Products and Processed Agricultural Products of 28 May 1997, entered into force on 1 July 1997
60	トルコ	独自制度	・ Decree-Law No. 555 on the Protection of Geographical Signs adopted and entered into force on 27 June 1995
61	ウクライナ	独自制度	・ Law No. 752-XIV on the Protection of Rights to Indication of Origin of Goods of 16 June 1999
62	アルジェリア	独自制度	・ Ordinance regarding GIs N° 76 – 65, 16 July 1976
63	アンゴラ	商標制度	・ Industrial Property Law No. 3/92, February 1992
64	ベニン	独自制度	・ Bangui Agreement, March 1977 (Annex VI), since February 1982, as last amended in February 1999
65	ボツワナ	商標制度	・ Industrial Property Act No 14 of 1996, which entered into force on 27 August 1996, amended by the Industrial Property Regulations No 7 of 25 August 1997
66	ブルキナファソ	独自制度	・ Bangui Agreement, March 1977 (Annex VI), since February 1982, as last amended in February 1999
67	ブルンジ	商標制度	・ Trademark Law, August 1964

68	カメルーン	独自制度	・ Bangui Agreement, March 1977 (Annex VI), since February 1982, as last amended in February 1999
69	カーボベルデ	-	-
70	中央アフリカ	独自制度	・ Bangui Agreement, March 1977 (Annex VI), since February 1982, as last amended in February 1999
71	チャド	独自制度	・ Bangui Agreement, March 1977 (Annex VI), since February 1982, as last amended in February 1999
72	コンゴ共和国	独自制度	・ Bangui Agreement, March 1977 (Annex VI), since February 1982, as last amended in February 1999
73	コンゴ民主共和国	商標制度	・ Law No. 82-001 of January 1982 on Industrial Property (Articles 101 to 105 are dedicated to Geographical Indications)
74	ジブチ	-	-
75	エジプト	商標制度	・ Law on the Protection of Intellectual Property Rights No. 82, Book 2, entered into force on 3 June 2002
76	エリトリア	-	-
77	エチオピア	商標制度	・ Commercial Code and Proclamation No. 67/1997
78	ガボン	独自制度	・ Bangui Agreement, March 1977 (Annex VI), since February 1982, as last amended in February 1999
79	ガンビア	商標制度	・ The Trade Marks Act, cap. 182 No. 30 of 1916, No. 13 of 1923
80	ガーナ	商標制度	・ Trademarks Act No. 270 of 25 February 1965 which entered into force with the approval of the implementing regulations in 1970
81	ギニア	独自制度	・ Bangui Agreement, March 1977 (Annex VI), since February 1982, as last amended in February 1999
82	ギニアビサウ	独自制度	・ Bangui Agreement, March 1977 (Annex VI), since February 1982, as last amended in February 1999
83	赤道ギニア	独自制度	・ Bangui Agreement, March 1977 (Annex VI), since

			February 1982, as last amended in February 1999
84	コートジボワール	独自制度	・ Bangui Agreement, March 1977 (Annex VI), since February 1982, as last amended in February 1999
85	ケニア	商標制度	・ The Trademarks Act, cap. 506, No 51 of 1956, No 39 of 1956 as amended by the Trademarks Acts No 11 of 1965, No 1 of 1984, Statute No 7 of 1990 and last amended by Act No 5 of 28 July 1994
86	レソト	商標制度	・ Industrial Property Amendment Act 1997, June 1997
87	リベリア	商標制度	・ Patent, Copyright and Trademarks Law: Chapter 3 Trademarks and service marks, November 1977
88	リビア	商標制度	・ Trademark Law No. 40 of 1956
89	マダガスカル	商標制度	・ Ordinance No 89-019 Establishing Protection for Industrial Property in Madagascar
90	マラウイ	商標制度	・ Trade Marks Act No 14 of April 1958
91	マリ	独自制度	・ Bangui Agreement, March 1977 (Annex VI), since February 1982, as last amended in February 1999
92	モーリタニア	独自制度	・ Bangui Agreement, March 1977 (Annex VI), since February 1982, as last amended in February 1999
93	モーリシャス	独自制度	・ The Geographical Indications Act N 23 of 8 August 2002
94	モロッコ	独自制度	・ Order No. 1955 and 1956 concerning the general conditions governing production of wines with registered appellations of origin of 8 October 1998
95	モザンビーク	独自制度	・ The Industrial Property Code of Mozambique with Chapter VI on Appellations of Origin and Geographical Indications, approved by Decree 18/99 of May 4 1999, which entered into force on 12 June 2006
96	ナミビア	商標制度	・ Trade Marks in South West Africa Act No. 48 of 1973, in force since January 1974

97	ニジェール	独自制度	・ Bangui Agreement, March 1977 (Annex VI), since February 1982, as last amended in February 1999
98	ナイジェリア	商標制度	・ Trade Marks Act No. 29 of 1965, in force since June 1967
99	ルワンダ	商標制度	・ Law on Trademarks of February 1963
100	セネガル	独自制度	・ Bangui Agreement, March 1977 (Annex VI), since February 1982, as last amended in February 1999
101	セイシェル	商標制度	・ Trade Marks Decree No. 18 of 1977
102	シエラレオネ	商標制度	・ Merchandise Marks Act No. 7, Chapter 245 of 1889, 12 of 1889, 2 of 1908, 32 of 1908, 39 of 1908, 24 of 1955, as amended by the Laws (Adaptation) Act No. 29 of 1972
103	ソマリア	-	-
104	南アフリカ	併用制度	・ Liquor Products Act No. 60 of 1989 (section 11 and 12) as amended by Liquor Products Amendment Act No. 11 of 1993 ・ Trade Marks Act No. 194 of 22 December 1993, entered into force on 1 May 1995
105	スーダン	商標制度	・ The Trade Marks Act, No.8 of 1969
106	スワジランド	商標制度	・ Merchandise Marks Act No. 24 of 1937
107	タンザニア	商標制度	・ The Trade and Service Marks Act No. 12 of 1986
108	トーゴ	独自制度	・ Bangui Agreement, March 1977 (Annex VI), since February 1982, as last amended in February 1999
109	チュニジア	独自制度	・ Law on registered appellations of origin and indications of source of agricultural products No. 99-57 of 28 June 1999
110	ウガンダ	商標制度	・ The Trade Marks Act, cap. 83 (Ord. 14 of 1952, L.Ns. 281 of 1952, 161 of 1962, 261 of 1962, Act 3 of 1965), January 1933

111	ザンビア	商標制度	・ The Trade Marks Act, Cap. 401 of the Laws of Zambia, April 1958, as amended up to 1994
112	ジンバブエ	独自制度	・ Geographical Indications Act No 24/2001, entered into force on 1 March 2002
113	カナダ	商標制度	・ Trademarks Act of 1985, as amended in 1996
114	アメリカ合衆国	商標制度	・ The Lanham Trademark Act of 1946, as amended in 1999
115	アンティグア・バーブーダ	-	-
116	アルゼンチン	独自制度	・ Law No. 25380 establishing a legal framework for indications of source and denominations of origin for agricultural and food products, entered into force on 9 January 2001, as modified by the Law No. 25966 of 17 November 2004 ・ MERCOSUR/GMC/RES. No. 26/03
117	バルバドス	独自制度	・ The Barbadian Geographical Indications (GI) Act
118	バハマ	商標制度	・ The Bahamian Trade Marks (TM) Act
119	ベリーズ	商標制度	・ The Belize Trade Marks (TM) Act
120	ボリビア	独自制度	・ Decision No. 486, of the Commission of the Cartagena Agreement of 2000
121	ブラジル	独自制度	・ Industrial Property Law No. 9279, from May 1996, entered into force in May 1997 ・ MERCOSUR/GMC/RES. No. 26/03
122	チリ	独自制度	・ The Law No. 19039, from 1991, has been amended by a Law from 1996
123	コロンビア	独自制度	・ Decision No. 486, of the Commission of the Cartagena Agreement of 2000, adopted on 14 September 2000
124	コスタリカ	独自制度	・ Law No. 7978 on Trademarks and other Distinctive Signs, from January 2000
125	キューバ	独自制度	・ Decree Law No. 228 of 22 February 2002 on Geo-

			graphical Indications
126	ドミニカ	-	-
127	ドミニカ共和国	独自制度	・ Law No. 20-00 on Industrial Property promulgated in April 2000 and effective since 8 May 2000
128	エクアドル	独自制度	・ Intellectual Property Law No. 320, May 1998 ・ Decision No. 486, Andean Community Common Provisions on Industrial Property, December 2000
129	エルサルバドル	独自制度	・ The Trademark and other Distinguishing Signs Law of 2002, was adopted on June 2002
130	グレナダ	-	-
131	グアテマラ	独自制度	・ Industrial Property Law, Decree No. 57-2000 that entered into force in November 2000
132	ガイアナ	商標制度	・ The Guyanese Trade Marks Act
133	ハイチ	独自制度	・ Decree of August 1960, which complements the Act of July 1954
134	ホンジュラス	独自制度	・ Decree No. 12-99-E on Industrial Property, from January 2000
135	ジャマイカ	併用制度	・ The Jamaican Protection of Geographical Indications Act was promulgated in March 2004 ・ The Jamaican Trade Marks Act
136	メキシコ	独自制度	・ The Industrial Property Law published by Decree in August 1994, amended in December 1997 and in May 1999
137	ニカラグア	独自制度	・ Law No. 380 on Trademarks and Other Distinctive Signs, from March 2001
138	パナマ	独自制度	・ Law No. 35 “Provisions on Industrial Property”, of May 1996
139	パラグアイ	商標制度	・ Trademarks Law No. 1294 of 1998 ・ MERCOSUR/GMC/RES. No. 26/03

140	ペルー	独自制度	<ul style="list-style-type: none"> ・ Peruvian Industrial Property Law, Legislative Decree No. 823, April 1996 (Title XV) ・ Decision No. 486, Andean Community Common Provisions on Industrial Property, December 2000
141	セントクリストファー・ネイビス	商標制度	<ul style="list-style-type: none"> ・ The St. Kitts & Nevis Marks, Collective Marks and Trade Names Act
142	セントルシア	独自制度	<ul style="list-style-type: none"> ・ The Saint Lucian Geographical Indications Act
143	セントビンセント・グレナディーン	商標制度	<ul style="list-style-type: none"> ・ The Vincentian Trade Marks Act
144	スリナム	-	-
145	トリニダードトバゴ	独自制度	<ul style="list-style-type: none"> ・ The Trinidad & Tobago Geographical Indications Act
146	ウルグアイ	独自制度	<ul style="list-style-type: none"> ・ Decree No. 34/999 of February 1999 Regulating Law No. 17.011 ・ MERCOSUR/GMC/RES. No. 26/03
147	ベネズエラ	独自制度	<ul style="list-style-type: none"> ・ Decision No. 486, of the Commission of the Cartagena Agreement, in force since December 2000 ・ MERCOSUR/GMC/RES. No. 26/03
148	オーストラリア	商標制度	<ul style="list-style-type: none"> ・ Trade Marks Act 1995 of October 17, 1995, amended by Trade Marks Regulations of 24 January 1996
149	フィジー	商標制度	<ul style="list-style-type: none"> ・ The Fiji Trade Marks Act of 1978, as last amended in 1984 (Cap 240)
150	キリバス	-	-
151	マーシャル諸島	-	-
152	ミクロネシア	-	-
153	ナウル	-	-
154	ニュージーランド	商標制度	<ul style="list-style-type: none"> ・ Trade Mark Act 2002, last amended in 2005
155	パラオ	-	-
156	パプアニューギニア	商標制度	<ul style="list-style-type: none"> ・ Trade Marks Act No. 39 of 1978, as last amended in 1994
157	西サモア	商標制度	<ul style="list-style-type: none"> ・ Trade Marks Act of 1972

158	ソロモン諸島	-	-
159	トンガ	商標制度	・ Industrial Property Act of 1994
160	ツバル	-	-
161	バヌアツ	-	-

(出典) 本 EU 資料(2008)及び WIPO Lex より、筆者作成。