

地域ブランドによる地域の活性化

地域団体商標制度がスタートしました

地域団体商標制度

地名と商品名を組み合わせた商標登録は、これまで全国的な有名品に限られ、農産物や食品では北海道の「夕張メロン」や栃木県の「宇都宮餃子」など十数品に限られたものしかなかった。

しかし、商標法の改正によって、地域団体商標制度が今年の4月1日から新設され、「地域ブランド」の取り組みが盛んになってきた。

経済産業省・特許庁の発表によると4月10日までの10日間に受け付けた出願件数は324件に上り、このうち、4月1日の出願は、土曜日にもかかわらず258件もあったそうだ。千葉県からは①富里市農業（協）の「富里スイカ」②安房農業（協）の「房州びわ」③八街落花生商工（協）の「八街産落花生」の3件であった。

以下にこの新制度の概要を示す。

■改正前の制度の概要

一般的に使用されている地域ブランドには、「地域の名称」と「商品（役務）の名称」を組み合わせた商標が多く用いられているが、このような商標を登録しようとしても識別力（同種の商品・役務について自己の取り扱う商品等と他人の取り扱う商品等とを区別できる力）を有しない、特定の者の独占になじまないといった理由により、これまでは原則として、商標登録を受けることができなかった。

改正前の制度では、「地域の名称」と「商品等の名称」のみからなる商標が登録を受けることができるのは、①当該商標が使用された結果、全国的な知名度を獲得したことにより、特定の事業者の商品等であることを識別できるようになった場合、又は、②識別力のある図形や文字と組み合わせた場合に限られていた。

■新制度の概要

□商標登録を受けることのできる者は事業協同組合等そのほかの特

別法によって設立された法人格のある組合で、その法律において、構成員資格者の加入の自由が担保されていることが必要。

*特別法によって設立された組合
 の例①事業協同組合②森林組合③農業協同組合④漁業協同組合⑤酒造組合⑥商店街振興組合⑦水産加工業協同組合⑧酒販組合⑨商工組合⑩協業組合⑪旅館組合

□商標登録を受けることができる地域団体商標は、商標が使用されたことにより、全国的に広く知られているとまではいえなくても、例えば、隣接都道府県に及ぶ程度に広く知られている必要がある。

*「地域名十商品（役務）名」の例
 ①○○りんご②○○ラーメン③○○温泉④○○織⑤○○焼⑥○○塗⑦○○牛⑧○○漬⑨○○の△△⑩○○産△△

□地域団体商標が商標登録された後に、登録要件を満たさなくなった場合には商標登録の無効審査の対象となる。

□商品の品質の誤認を生じさせるような不適切な方法で登録商標を使用した場合には、商標登録の取り消し審判の対象となる。

□地域団体商標の商標登録出願前から、不正競争の目的なく地域団体商標と同一又は類似の商標を使用している第三者は、その商標を継続して使用することができる。

■主な登録要件

□出願人が主体要件を満たしていること

①出願人は、事業協同組合などの適格な団体であること②構成員の資格を有する者の加入の自由が担保されている団体であること③出願時に組合等であることを証明する書面の提出が必要

□出願人の構成員に使用させる商標であること
 ①構成員に使用させる商標②団体自らが使用しその構成員の使用が推定される商標

□商標が使用された結果周知となっていないこと

- ① 需要者の間に広く認識されていること
- ② 使用されている商標及び商品等と出願された商標及び指定商品等の同一性
- 商標が地域の名称及び商品（役務）の名称等の文字のみからなること
- ① 地域の名称
- ② 商品又は役務の普通名称
- ③ 商品又は役務を表示するものとして慣用されている名称
- ④ 商品の産地又は役務の提供場所を表示する際に付されている文字として慣用されている文字
- ⑤ 普通に用いられている方法で表示する文字のみで表した商標
- 商標中の地域の名称が商品（役務）と密接な関連性を有すること
- ① 地域の名称が出願前から商標の使用をしている商品（役務）と密接な関連性を有すること
- ② 商品の産地
- ③ 役務の提供の場所
- ④ 商品の産地等に準ずる程度に密接な関連性を有する地域
- ⑤ 出願時に地域の名称を含むものであることを証明する書類の提出が必要
- 商標全体として商品等の普通名称又は慣用商標でないこと
- * 普通名称の例 ① さつまいも ② 伊予柑 ③ 伊勢海老 ④ 奈良漬
- 他人の登録商標と同一又は類似

の商標でないこと

- 商品の品質又は役務の質の誤認を生じさせるおそれがある商標でないこと
- 他人の周知商標と同一又は類似の商標でないこと

- 種苗法の品質登録を受けた品質の名称と同一又は類似の商標でないこと
- 他人の業務と出所の混同を生ずるおそれがある商標でないこと

地域ブランド戦略の形成

■ 地域ブランド戦略とは

地域ブランド戦略とは、販売量や利益だけを目的とした「いかに売るか」「いかに儲けるか」といった発想だけではなく、商品や役務の魅力と地域のイメージを高めることによって、その商品等や地域の価値を高めることである。

■ 地域ブランドに必要な視点

地域ブランドを構築するには、① 消費者の視点 ② 商品（役務）としての視点 ③ 地域や住民の視点の3つが求められる。当然地域ブランドになるためには、品質や評判を高めて消費者からの信頼を得ることが重要であるし、競争が激しい市場で生き残っていくためには、他の商品等がない付加価値を高めることは当然である。さらに、地域ブランドによって当該地域が活性化され、住民の愛着が高まることが期待される。

い市場で生き残っていくためには、他の商品等がない付加価値を高めることは当然である。さらに、地域ブランドによって当該地域が活性化され、住民の愛着が高まることが期待される。

■ 地域ブランド構築戦略

地域ブランドの取り組みには、地域の実情に応じて、それぞれの戦略を組み合わせて進めていくことが必要であり、一定の地域ブランドを形成するためには「ケースC」に対応する戦略まで取り組むことが望ましいと思われる。

【ケースA】既に地域イメージが確立されつつあるが、これを活用するつくり手や製品・産品が十分育っていないため、「地域の製品・産品づくり」が求められるケース。

これは、確立されている地域特性の本質をとらえ、つくり手のメッセージを込めた製品・産品づくりを進めるためには、消費者がその地域に求めるものは何か、地域のイメージは何かを追求し、これにつくり手としてメッセージを込めて製品・産品づくりを進めることが重要。販売戦略も既に確立している地域イメージを込めたPRと販売ルートの開拓が求められる。

【ケースB】地域特性を活かした製品や産品は存在しているが、地域のイメージが希薄なことから相乗効果が発揮できないため、「地域イメージの明確化」が求められるケース。

地域特性を活かした製品・産品が既にあるので、地域イメージの明確化を図るためには、地域イメージの中心に据えるべき要素を選択し、それを活用したイメージの構築に努め、そのイメージにあった、既存製品・産品のコンセプトを見直すことも大切。さらに、地域イメージを地域内外にアピールし、確立していくためには、自治体等と協力して積極的な広報活動とイベントの開催などの来訪者を誘引する仕掛けづくりも必要である。

【ケースC】地域内や県内では一定のブランドを確立しつつあるが、地域外や隣接県外に向けた発信力が弱いため、「地域外への発信力強化」が求められるケース。

ここでは、主に取り組みの初期段階を終えて成長期に向けた「地域外や県外に向けた発信力」を強化する段階で、地域及び製品・産品の知名度の向上が求められる。