

16 II 2 008

機械産業等の産業活動に関する調査研究

その他機械産業に関連する諸産業の産業活動に関する調査研究

地域名を含む鉱工業品の商標登録の 実態に関する調査研究

平成17年3月

財団法人 産 業 研 究 所
委 託 先 財団法人 政策科学研究所



この調査研究は、競輪の補助金を受けて実施したものです。

要 約

I. 調査研究の目的

経済産業省では、近年、地域経済活性化の観点から地域ブランド確立への関心が高まっており、地域ブランド保護に向け、地理的表示保護制度に関する検討を行うことを決定している（知的財産推進計画 2004）。制度の検討にあたっては、保護すべき製品・範囲を明確にし、他の製品との差別化を明らかにするなど、産地の生産者自身が地理的表示保護制度への対応策を検討し、具体的な取り組みに結びつける必要がある。

各産地の現状を見ると、産地の実態にあった権利保護が可能となる商標制度へのニーズが増加しており、すでに図形による商標を活用する産地も数多く見られるが、文字（産地名＋商品名）のみによる商標の登録は、現行法では極めて困難なため、その活用が限定的となっている。これに対し、特許庁の商標制度小委員会で地域ブランドの保護や制度についての検討がなされるなど、議論が高まっている状況にある。

そこで本調査研究においては、伝統的工芸品を対象に、産地の生産・流通や商標の活用実態、文字商標を活用した取り組みに対する産地の意向把握や課題の検討を行い、対象工芸品産地を含む鉱工業品産地が文字商標を活用した地域ブランド化に取り組むにあたっての問題点・課題を明らかにすることにより、文字商標を活用した地理的表示保護制度の検討、具体化に資することを目的とする。

II. 調査研究の結果

（1）調査対象産地の生産・流通実態

調査対象の 10 産地は国指定の伝統的工芸品という点では共通しているものの、産地の規模や製品、地域の特性などそれぞれに特長を有する産地であり、伝統的工芸品を核として多様な製品展開を図っている量産型産地、大都市に立地しており産地振興に活力を持つ都市型産地、地域の歴史・文化と密着し地域資源・産業として位置づけられる地域型産地の 3 つに分類される。

各産地の実態としては、原材料の調達や工程分業の有無など、それぞれが生産する製品の特徴により多様な生産・流通構造となっている中で、産地組合は産地内の大多数の生産者が加盟し、産地の生産・流通を代表する団体として、生産や事業経営などに責任を持ちながら活動している。このようなことから、産地組合は、産地名を冠する製品に対する商標の権利主体として問題はないと考えられる。

（2）商標登録の経緯・目的および活用実態

各産地における商標登録は、主として国内・海外（主に中国）からの模倣品に対する防衛、産地製品の保護を目的として行われている。産地名が入っているということで申請時に苦勞した産地が多いが、取得後は証紙として産地内のほぼ全ての製品に貼付しているほか、産地として出展する物産展やデパート等で商標をアピールするなど、積極的に PR 活動を展開し、クレームの減少や差別化による売上げの増加、模倣品の排除が可能となってい

るなど、商標が一定の効果をもっている現状が把握できる。また、商標や地域証紙を使用することにより、保護のみならず、自らの産地について地域のブランド・地域資源としての意識を高めている産地もあるなど、地域ブランドの確立・推進にその目的は拡大しつつある。

(3) 文字商標登録・活用に対するニーズ

しかし、現在の商標・地域証紙のように、図形での商標では模倣品への対策のための法的拘束力の問題や、地域で生産したことを明確に消費者に伝えるためには機能的に限界があるなど、地域ブランドの確立や、消費者に対して安心・信頼を与える商品の提供が困難な状況にある。このような状況の中で、各産地においては、地域名と商品名からなる文字での商標に対するニーズが高まっている。文字での登録が可能となれば、商標を貼付する製品範囲の検討や新たな形でのPR活動など多様な商標の活用方法の検討や、模倣品対策の効果向上により消費者との信頼関係の構築に資するといったように、新たな活動を展開しながら地域ブランドの推進に取り組む意思を持つ産地も多いことから、早急に新たな制度を整備する必要がある。

(4) 農畜産物などにおける文字商標を活用した地域ブランド推進事例

対象5産地は文字商標を活用した先進的な取り組みを行っている産地であり、文字商標を活用した地域ブランドを推進する上で学ぶべき点は多い。全国的な知名度を有する産地は、商品の品質管理を徹底することにより商品力で消費者に訴求することのみならず、登録した文字商標を積極的に活用することにより、消費者へのブランドイメージの定着させることにも取り組んでいる。また、こうした取り組みを行うことにより、産地の結集軸が構築され、産地全体で纏まりを持って取り組んでいることも見逃せない。地域ブランド推進の足がかりとして文字商標を取得した産地もあり、このような産地は地域全体を巻き込んだ取り組みの初期の段階にあり、今後産地における品質の統一等を図ることにより、商品力という点での消費者へ地域ブランドの訴求力を高め、同時に文字商標を活用することにより、産地名のPR活動にも寄与するであろう。

(5) 鉱工業品における文字商標の活用に向けた問題点・課題

伝統的工芸品をはじめとする鉱工業品における文字商標の活用については、産業構造審議会知的財産政策部会商標制度小委員会から平成16年12月10日に公表された「地域ブランドの保護制度について」(案)における報告内容をもとに、各産地の実態・意向を把握する調査を行い、文字商標活用の問題点・課題について検討する。

各産地の文字商標に対するニーズ把握を踏まえると、文字商標を活用する前提として

- ・地域ブランドと産地・商品ブランドの区別、相互関係の明示
- ・地域団体商標(地域ブランド保護に向けた新たな制度)とこれまでの商標との違いの明示

を行う必要がある。現在、地域ブランドと産地ブランドが混同された状況で使用されてい

るのが実態であり、産地が文字商標を活用していくためには、これら二つを明確にして、それぞれの相乗効果を発揮する好循環メカニズムの具体的な方向性を産地に示すことが必要である。同時に、これまでの商標制度変遷の経緯や地域団体商標の目的・対象・登録要件・効力などを明確にするためにもこれまでの商標（通常商標・団体商標）との違いを明示する必要がある。

次に、当制度の内容面における問題については、対象産地調査結果から活用のニーズは十分に見込め、内容について問題はないと考えられる。ただし、制度の効力という点では、正当な使用者への効力制限、先使用者に対する効力、効力の範囲について、地域ブランドの保護・確立という目的にそぐわないのではないかという問題がある。

また、当制度では商標を使用するための基準を作成することが前提となっているが、基準の作成主体や内容は、産地が決めるべき事項である。作成主体は商標を申請する組合とすることで問題ないが、基準の内容については、産地での生産・流通に携わる多くの事業所を対象とすることと、ブランドとして消費者にアピールするための品質とのバランスを図る必要がある、質的競争力の強化と産地の活力維持の観点から産地が自ら決定していかなければならない事項である。

文字商標を活用に向けた課題については、先進的地域の取り組み事例を踏まえると

- ・産地における文字商標登録の推進
- ・産地自らの文字商標活用による地域ブランド化の推進
- ・地域の協力・支援による地域ブランド化の促進

の3つが大きな課題としてあげられる。

まず、文字商標登録の推進のためには、文字商標取得のための支援環境を充実する必要がある。その具体的支援内容は、専門家人材等の派遣によるワークショップ等の運営支援など産地における合意形成の仕組み作りによる支援、資金的支援、弁理士相談窓口サービスの強化などの人的支援があげられる。また、現在、登録商標を有する産地及び商標申請中の産地に対しては、既取得商標及び申請中商標の継続的な利用として、運用面における既存商標等の地域団体商標への変更手続きなどにおける柔軟な対応が課題となる。

文字商標活用による地域ブランド化を推進するためには、産地が文字商標取得から地域ブランド推進に向けた全体的な流れをきちんと認識する必要がある。その認識を持って、産地における地域ブランド推進に向けた方向性の合意形成を図り、具体的な商標使用基準の作成および産地における活用方法について取り組む必要がある。

また、地域ブランドを促進していくためには、地域の協力・支援が必要である。今後は、○地域づくりや地域振興計画等における産地ブランド推進への取り組み、○地域における地域産業振興計画・産地活性化ビジョン等における産地ブランド事業の位置づけの明確化と産地における共有化の促進、○「地域団体商標活用による産地活性化」モデル産地の構築を核とした全国産地への波及促進、等の課題に取り組んでいくことが必要である。

目次

第1章 調査研究の概要	1
1. 調査研究の趣旨、目的	1
2. 調査研究項目	1
第2章 調査対象産地の選定	3
1. 選定にあたっての基本的な考え方	3
2. 調査対象産地の選定	3
3. 調査対象産地の概要	4
第3章 生産・流通実態の調査	6
1. 調査項目および方法	6
2. 調査結果	6
(1) 量産型産地（四日市萬古焼、熊野筆）	6
(2) 都市型産地（江戸切子、博多織、博多人形）	7
(3) 地域型産地（南部鉄器、岩谷堂箆笥、大館曲げわっぱ、角館榿細工、川連漆器）	8
3. 各産地の生産・流通の実態の詳細	10
(1) 南部鉄器（岩手県南部鉄器協同組合連合会）	10
(2) 岩谷堂箆笥（岩谷堂箆笥生産協同組合）	10
(3) 大館曲げわっぱ（大館曲ワッパ協同組合）	11
(4) 川連漆器（秋田県漆器工業協同組合）	11
(5) 角館榿細工（角館工芸協同組合）	12
(6) 江戸切子（東京カットガラス工業協同組合）	12
(7) 四日市萬古焼（萬古陶磁器工業協同組合）	13
(8) 熊野筆（熊野筆事業協同組合）	13
(9) 博多織（博多織工業組合）	14
(10) 博多人形（博多人形商工業協同組合）	14
第4章 商標登録の経緯および活用実態などの現状調査	15
1. 登録商標	15
2. 商標登録に至った経緯と利用実態	18
(1) 調査項目および方法	18
(2) 調査結果	18
1) 商標を登録・活用している産地（南部鉄器、岩谷堂箆笥、大館曲げわっぱ、四日市萬古焼、博多織、博多人形）	18
2) 商標出願中の産地（角館榿細工、熊野筆）	20
3) 商標登録を検討している段階の産地（川連漆器、江戸切子）	21

(3) 各産地の商標登録に至った経緯と利用実態の詳細	22
1) 南部鉄器（岩手県南部鉄器協同組合連合会）	22
2) 岩谷堂箆笥（岩谷堂箆笥生産協同組合）	22
3) 大館曲げわっぱ（大館曲ワッパ協同組合）	23
4) 川連漆器（秋田県漆器工業協同組合）	23
5) 角館樺細工（角館工芸協同組合）	24
6) 江戸切子（東京カットグラス工業協同組合）	24
7) 四日市萬古焼（萬古陶磁器工業協同組合）	25
8) 熊野筆（熊野筆事業協同組合）	26
9) 博多織（博多織工業組合）	27
10) 博多人形（博多人形商工業協同組合）	28
(4) 調査対象産地の商標登録の経緯と利用状況の一覧	29
3. 文字商標登録に関するニーズ	31
(1) 調査項目および方法	31
(2) 調査結果	31
1) 現在活用している商標（組合証紙等）の限界	31
2) 「地域ブランドの保護について」（案）に対する産地の意向を踏まえた文字商標登録に関するニーズ	31
(3) 各産地の文字商標登録・活用に関するニーズの詳細	32
1) 南部鉄器（岩手県南部鉄器協同組合連合会）	32
2) 岩谷堂箆笥（岩谷堂箆笥生産協同組合）	34
3) 大館曲げわっぱ（大館曲ワッパ協同組合）	36
4) 川連漆器（秋田県漆器工業協同組合）	38
5) 角館樺細工（角館工芸協同組合）	40
6) 江戸切子（東京カットグラス工業協同組合）	42
7) 四日市萬古焼（萬古陶磁器工業協同組合）	43
8) 熊野筆（熊野筆事業協同組合）	45
9) 博多織（博多織工業組合）	47
10) 博多人形（博多人形商工業協同組合）	49

第5章 農畜産物などにおける文字商標を活用した

地域ブランド推進事例の調査	51
1. 調査項目および方法	51
2. 調査結果	51
(1) 文字商標を広く活用し地域ブランドを積極的に全国展開している産地（西陣織、夕張メロン）	52
(2) 地域に密着した産地として文字商標を活用し地域ブランドを推進している産地（高崎ハム、笹野彫）	53
(3) 文字商標の活用により地域ブランドを形成しつつある産地（宇都宮餃子）	54

3. 各産地の文字商標を活用した地域ブランド推進事例の詳細	55
(1) 西陣織（西陣織工業組合）	55
(2) 夕張メロン（JA夕張）	57
(3) 高崎ハム（JA高崎）	60
(4) 笹野彫（笹野彫協同組合）	62
(5) 宇都宮餃子（協同組合 宇都宮餃子会）	64
第6章 伝統的工芸品をはじめとする鉱工業品における	
文字商標の活用に向けた問題点・課題の調査	67
1. 地域ブランドの保護制度（案）に対する産地の意向、実態からみた問題点 ..	67
(1) 地域ブランド保護制度の前提における問題	67
1) 地域ブランドと産地・商品ブランドとの区別、相互関係の明示	67
2) 地域団体商標とこれまでの商標との違いの明示	68
(2) 地域ブランド保護制度の内容面における問題	69
1) 保護対象における問題	70
2) 登録要件における問題	70
3) 商標権の効力上の問題	71
(3) 商標使用基準作成における問題	74
1) 基準作成の主体 —— 産地組合が作成、管理する	74
2) 基準の内容	74
3) 公開の可否	75
4) その他	76
2. 文字商標の活用に向けた課題	77
(1) 産地における文字商標取得推進上の課題	77
1) 文字商標取得支援環境の充実	77
2) 既取得商標及び申請中商標の継続的利用の促進	78
(2) 産地自らの文字商標活用による地域ブランド化への取り組み促進	80
1) 商標活用による地域ブランド推進の全体的な流れを	
見据えた取り組みの促進	80
2) 産地における地域ブランド推進に向けた方向性の合意形成	81
3) 商標使用基準作成への取り組み	81
4) 文字商標活用による地域ブランド推進への取り組み	84
(3) 地域の協力・支援による地域ブランド化の促進	85

資料

産業構造審議会知的財産政策部会商標制度小委員会報告書

「地域ブランドの保護について」（案）平成16年12月10日	87
-------------------------------------	----

本 編

第1章 調査研究の概要

1. 調査研究の趣旨、目的

経済産業省では、近年、地域経済活性化の観点から地域ブランド確立への関心が高まっており、地域ブランド保護に向け、地理的表示保護制度に関する検討を進めることを決定している（知的財産推進計画 2004）。制度の検討にあたっては、保護すべき製品・範囲を明確にし、他の製品との差別化を明らかにするなど、産地の生産者自身が地理的表示保護制度への対応策を検討し、具体的な取り組みに結びつける必要がある。

また、産地の実態にあった権利の保護が可能となる商標制度へのニーズが増加しており、すでに図形による商標を活用する産地も数多く見られるが、文字（産地名＋商品名）のみによる商標の登録は、現行法では極めて困難なため、その活用が限定的となっている。このような問題に対応して、特許庁の商標制度小委員会（産業構造審議会知的財産政策部会）では、地域ブランドの保護に関する検討を進め、EU等の諸外国の例にならい、団体商標制度の一環として地域ブランドの保護のための制度を設けることを検討してはどうかという議論がなされている。

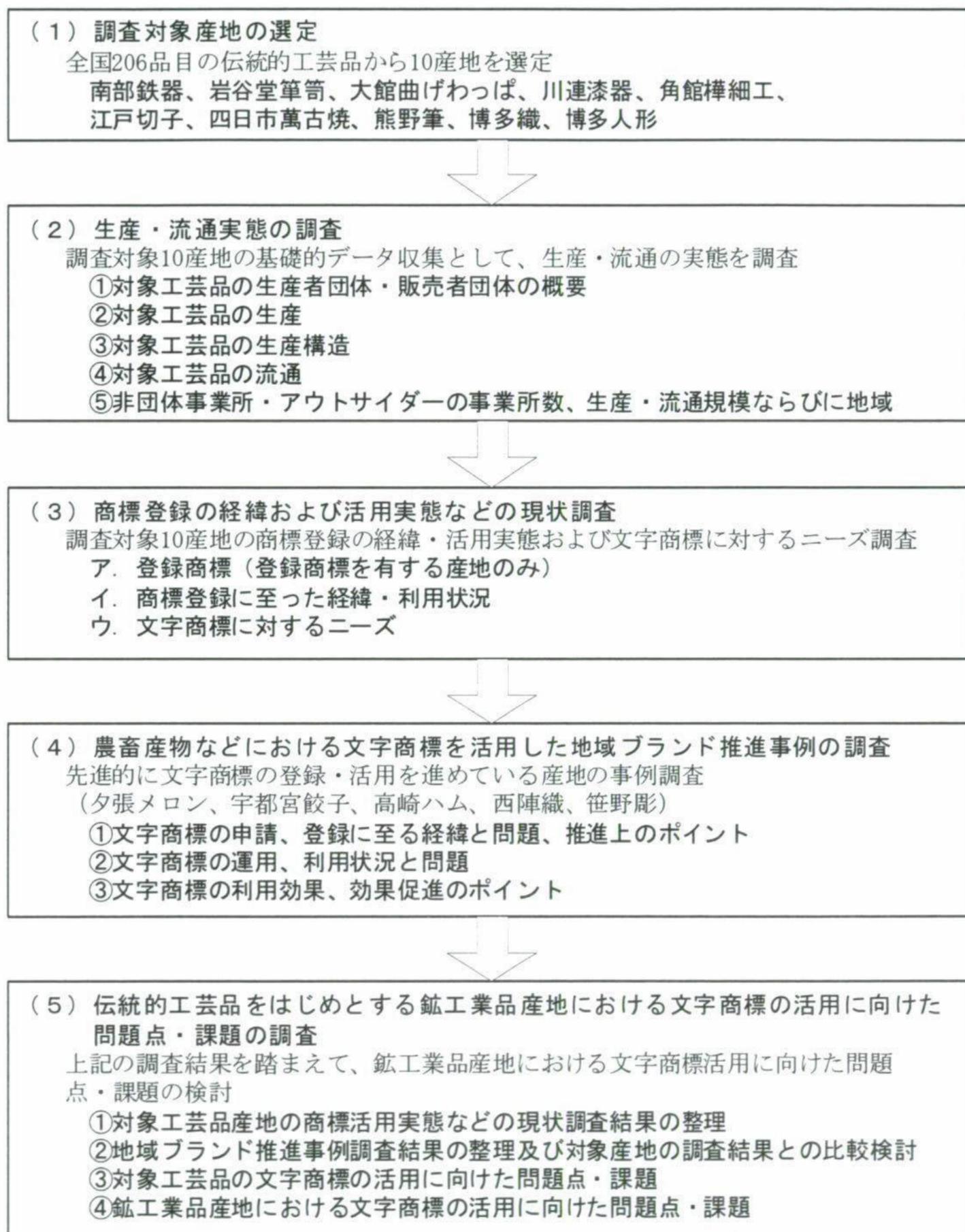
本調査研究においては、地域の原材料や地域に根付いた技術・技法を活用している点で地域と密接な関連をもつ伝統的工芸品を対象に、産地の生産・流通実態、商標の活用実態を把握し、文字商標を活用した取り組みに対する産地のニーズ・シーズの把握と問題点・課題の検討を行うとともに、特許庁が検討を進めている地域ブランドの保護のための制度（案）に対する産地の意向や考え方について調査する。更には、文字商標を活用した地域ブランド推進事例調査・分析を行い、調査対象産地が文字商標を活用して地域ブランド化に取り組むにあたっての問題点・課題、鉱工業品産地における文字商標の活用に向けた課題を明らかにすることにより、文字商標を活用した地理的表示保護制度の検討、具体化に資することを目的とする。

2. 調査研究項目

本調査研究は、次のような項目について実施する。

- ① 調査対象産地の選定（10産地）
- ② 生産流通実態の調査
- ③ 商標登録の経緯および活用実態など現状調査
- ④ 農畜産物などにおける文字商標を活用した地域ブランド推進事例の調査
- ⑤ 伝統的工芸品をはじめとする鉱工業品産地における文字商標活用に向けた問題点・課題の調査

なお、本調査研究の全体的なフレーム（骨格構造）は次に示すとおりである。



第2章 調査対象産地の選定

1. 選定にあたっての基本的な考え方

財団法人伝統的工芸品産業振興協会が実施する「伝統的工芸品産地調査・診断事業」報告書や伝統的工芸品関連調査資料などをもとに、全国206品目の伝統的工芸品産地の振興課題における地理的表示の位置や取組状況、課題、意向等を全体的に概観した上で、地域名称を含む工芸品商標の登録実績を有する産地や登録意向の強い産地を抽出し、それらの産地に対して電話連絡等による聞き取り調査により産地の意向を確認する。

これらの結果をもとに、商標登録の実態と意向を具体的に調査する価値があると見込まれる産地を対象工芸品産地として10産地を選定する。

2. 調査対象産地の選定

調査対象工芸品産地の選定にあたっては、経済産業省が全国の工芸品産地を対象として実施した「地理的表示保護に関するアンケート調査」結果、及びホームページのIT検索調査、そして対象工芸品の産地組合に対する電話での個別ヒヤリング調査をもとに、地域名称を含む工芸品商標の登録実績を有する産地や登録意向の強い産地を取り上げ、商標登録の実態と意向を具体的に調査する産地を選定することとする。

- ① アンケート調査結果に基づき、商標の登録実績や登録意向を有する産地を抽出
 - ・地理的表示又は地理的表示を含むマークを「商標登録している」と回答し、その「商標登録の活用実績を有する」産地
－大館曲げわっぱ、岩谷堂筆筒、博多人形
 - ・地理的表示又は地理的表示を含むマークを「商標登録していない」と回答しているが、現在、その「商標登録を出願中」の産地
－熊野筆
- ② アンケート調査結果以外で、商標の登録実績や登録意向を有する産地を補足
 - ・「商標登録しており」、その「商標登録の活用実績を有する」産地
－四日市萬古焼
 - ・「商標登録しており」、その「商標登録の活用には実績を有しているが」、「他産地アウトサイダーとの問題を抱えている」産地
－博多織
 - ・「商標登録しており」、「中国製品との裁判事件も有する」意識の高い産地
－南部鉄器
 - ・「以前は商標登録しており」、その「商標登録の活用にも実績を有していた」が、継続せず、現在はその「商標登録を再申請中」の産地
－角館榊細工

・「商標登録していない」が、「現在、海外展開を行っており」、「今後、商標登録を行おうとしている」産地
－川連漆器

・「新指定品」ながら「商標登録しており」、「商標登録に実績を有する」が、「一企業の取り組みであり団体としての商標活用に問題があると考えられる」産地
－江戸切子

3. 調査対象産地の概要

2で選定した10産地について、電話連絡等により、地域名称を含む工芸品商標の登録に関する取り組みや産地としての地域ブランド化に向けた取り組み意欲等は、次のとおりである。

①南部鉄器：現在、商標登録を行っているのは照明・時計などの二次製品のみである。模造品が市場に出回り、裁判を行った経験があり、製品全体のブランド化ニーズが強い。

②岩谷堂筆筒：現在2つの登録商標を有し、シール・タグを商品に貼付して販売している。海外進出を図る等、国内外への地域ブランドの確立に向け積極的に取り組む。

③大館曲げわっぱ：工芸品では初となる団体商標の登録を受け、商標を活用した組合証紙を作成し、組合員全員で活用し、市場開拓、ブランド化に成果をあげつつある。

④川連漆器：漆器業界では新興産地であるが、多産地との差別化、イタリアへの海外進出を図るなどブランド化に熱心に取り組む、商標活用ニーズが高まっている。

⑤角館樺細工：現在商標を出願中である。過去に海外製品が角館産であるかのように販売されていたため公正取引委員会に申出を行った経験を有し、産地の差別化ニーズが強い。

⑥江戸切子：ガラス製品では唯一国指定の伝統的工芸品であり、東京都からのバックアップもあり、江戸切子の知名度は上昇中で、ブランド化による市場開拓を進めている。

⑦四日市萬古焼：国内産の土鍋製品のシェア約6～7割を生産する産地であるが、海外の安価製品に対抗するため土鍋の図形が入った商標登録を行い、多産地との差別化を進める。

⑧熊野筆：伝統的工芸品の書筆をコアに画筆・化粧筆などの二次製品を展開し、標準文字での団体商標を出願、登録を受けており、商標活用方策の具体化に取り組んでいる。

⑨博多織 : 京都の一事業所が「博多織」という商標登録を行い、それに対抗して「本場筑前博多織」として商標を登録するなど商標活用によるブランド化に積極的である。

⑩博多人形 : 過去に商標登録を試みたが拒絶され、図形での商標登録を行った。米国輸出の好調時に韓国製の模造品被害にあい、米国でも商標登録を実施するなど商標活用による多産地との差別化ニーズは非常に強い。

上記の 10 産地は、全国 206 の伝統的工芸品産地において、特に商標に関する取り組みや地域ブランド化を意識した取り組みを先進的に実施している産地である。これらの産地について、生産・流通の実態、商標登録の経緯および活用実態などの現状を調査することは、全国の伝統的工芸品産地さらには鉱工業品産地における文字商標の活用に向けた問題点や課題の検討に資するものであると確信する。

第3章 生産・流通実態の調査

1. 調査項目および方法

前章で選定した商標登録に関して実績・意向を有する10産地を対象に生産・流通実態を調査することにより、文字商標の登録・活用に向けた実現性及び問題点・課題を分析する上での基礎的な材料とする。調査にあたっては、生産者団体・販売者団体が産地の生産・流通を代表する集団であるのか、団体に属さない非団体が存在するのか、団体員と比して生産・流通に関する違いはあるのかなどに力点をおいて、次の項目について調査する。

<調査項目>

- ①対象工芸品の生産者団体・販売者団体の概要（産地企業の組織率など）
- ②対象工芸品の生産（事業所数・従事者数・生産額等）
- ③対象工芸品の生産構造（原材料の調達、主要工程、工程分業体制等）
- ④対象工芸品の流通（製品の出荷・販売先、出荷後の流通ルート等）
- ⑤非団体事業所（アウトサイダー）の事業所数、生産・流通規模および生産・流通地域

なお、調査方法としては、対象工芸品の産地組合や地方自治体等の関係機関における統計資料、工業統計資料及び産地実態調査資料などの既存資料を収集分析する。また、詳細データの収集にあたっては調査票を設計し、FAXによる産地組合への調査票の送付を行い、回答・返信を依頼する。調査票の分析・検証を行い、それらのデータを補完するため産地組合への電話による聞き取り調査及び産地組合（理事長、事務局長）へのヒアリング調査を実施する。

<調査方法>

- ①統計資料や既存資料による地域別の生産事業所数・従事者数・生産額の調査
- ②生産構造、流通構造ならびに非組合員の実態把握を目的とした調査票の設計
- ③FAXによる調査対象産地の10産地組合への調査票の送付、回収
- ④調査票の分析・検証ならびに10産地組合への補完調査
- ⑤10産地組合（理事長、事務局長）へのヒアリング調査

2. 調査結果

調査対象の10産地は国指定の伝統的工芸品という点では共通しているものの、産地の規模、生産している製品、属している地域の特性などそれぞれに特長を有する産地であり、その生産・流通の実態を把握する上では分類に分けて記述する必要がある。

よって、各産地を量産型産地、都市型産地、地域型産地の3つに分類して、各分類別に生産・流通の特長、ならびに各個別産地の特長を記述する。

(1) 量産型産地（四日市萬古焼、熊野筆）

量産型産地は事業所数・従事者数・生産額などあらゆる面で規模が大きく、地域経済を支える上で重要な産業の一つである。生産している製品においても、伝

統的工芸品の指定を受けた製品をコアとして、多様な製品展開を図っている¹⁾。

生産者団体としては両産地とも協同組合が存在しており、加盟事業所は100社を超える。また、四日市萬古焼産地は販売者団体としての卸商業組合もあり、両団体の上位組織としての陶磁器業の連合会も存在する。

生産においては、原材料は国内他地域や海外などからも調達しており、生産工程の一部もしくは全てを産地内で実施している。分業構造は、ほとんどの工程を産地内で実施している事業所が多いが、他産地への工程分業を行っている事業所、一部では外国に生産拠点を移して生産している事業所もあるなど、事業所ごとに多様な展開を図っている。

流通構造は生産構造以上に複雑であり、産地組合でも把握できないというのが実態である。

非組合員については、組合員の下請けなどを行っている家内工業的な事業所がほとんどであり、その数などを正確に把握することはできないが、何らかの形で組合員との関係を持ちつつ生産を行っている事業所が多い。

(2) 都市型産地（江戸切子、博多織、博多人形）

都市型産地は事業所数・従事者数・生産額などの面では中規模の産地であるが、産地が東京・福岡などの大都市に立地していることから、立地地域での需要がある程度見込めるとともに、東京都や福岡市という行政からの積極的な支援もあり、厳しい状況におかれていることが多い伝統的工芸品産地の中でも、産地振興に向けた活力を有する産地である。

生産者団体としては協同組合を有しており、産地で生産している大多数の人が加盟している。

生産においては、原材料は国内から調達したものを使用しており、生産工程のほぼすべてを産地内で実施している。生産分業は産地内の下請け業者に依頼するなど産地内で閉じた形態となっている。

流通構造は、産地の卸業者への出荷や産地内での直販が多くを占め、規模がそれ程大きくないことから、産地の卸業者で商品の流通・販売状況を把握している場合が多い。

非組合員については、組合員の下請けなどを行っている家内工業的な事業所は存在するが、組合員と関係を持たずに生産・販売活動を行っている事業所はほとんどない。

○江戸切子

組合員は大手ガラスメーカーの下職を行っている事業所が多く、ガラスメーカーから装飾工程の依頼を受け貸加工として生産を行っている。ガラス生

¹⁾ 四日市萬古焼では指定を受けている急須・茶器・花器などに加えて、家庭用雑器を含めた陶磁器全般の製品に展開しており、熊野筆では指定を受けている書筆に加えて、現在では画筆や化粧筆の展開が顕著になっている。

地を直接仕入れて生産を行い自社ブランド（作家名など）で販売を行っている事業所もあるが、組合員が装飾を施した製品がガラスメーカーのブランドで販売されていることが多い。

○博多人形

生産者と卸業者が共同で「博多人形商工業協同組合」を組織している。非組合員は組合員の弟子、青年部に所属している若手の生産者であるなど組合員との関連をもっている人がほとんどであり、組合において博多人形生産者のほとんどを把握することが可能である。

原材料の粘土はほぼ 100%産地内から調達している。干支人形などの量産品の生地制作を陶磁器産地（波佐見）に依頼することはあるが、彩色工程はすべて産地内で実施している。

（3）地域型産地（南部鉄器、岩谷堂筆筒、大館曲げわっぱ、角館樺細工、川連漆器）

地域型産地は事業所数・従事者数・生産額などの面では小中規模の産地であるが、地域の歴史や文化と密接な関係を持つことから、各地域において工芸品が地域振興の一つの資源として活用されているとともに、重要な地域産業として位置付けられている。

生産者団体としては協同組合を有しており、産地で生産している人の多数が加盟している。

生産においては、地域に拘りをもった原材料が活用されており、生産工程のほぼすべてを産地で実施している。

流通は産地の卸業者・販売店などへの出荷が多くを占め、製品の流通状況は組合や卸業者・販売店などを通じて容易に把握することができる。

非組合員は過去の経緯などから独立している事業所もあるが、品質に拘りをもって生産活動を行っており、商品に対する意識は組合員と大きな差はない。

○南部鉄器

岩手県の盛岡市周辺と水沢市周辺の二箇所産地に産地が形成されており、それぞれの組合の連合会が存在する。鉄瓶や湯罏などの伝統的工芸品をコアに多様な製品展開を図っており、生産額は約 80 億円にのぼるなど地域型大規模産地である。

○岩谷堂筆筒

組合は産地事業所 8 社のうち 6 社で組織しており、2 社の非組合員が存在する。

組合員が生産した製品は岩手県産（株）に販売を委託しており、委託契約上、それ以外は自社工場での直売しか認められていない。非組合員は自社独

自のルートで販売を行っている。

○大館曲げわっぱ

元々は二つあった組合が合併されて一つの組合となったため、非組合員が2社存在するが、組合員同様に品質に対する意識は高い。

原材料は良質な天然秋田杉を使用しており、木目が細かく美しいことが製品としての拘りである。流通は全国の百貨店などでの実演販売を含めた直販が多くを占めるのが特長である。

○角館樺細工

産地事業所 98 社のうち 54 社が組合に所属している。

原材料は主に東北から調達した国産の桜皮を使用しており、これが産地の拘りである。組合が国産桜皮を調達・加工して産地生産者（非組合員含む）に販売している。

非組合員 44 社は組合から桜皮を調達しているとともに、組合員の卸業者を経由して出荷しているため、非組合員は組合には加盟していないが、組合とはパートナーという関係にある。

○川連漆器

産地事業所 170 社（組合推定）のうち 154 社が組合に所属している。

生産工程はほとんど産地内で実施している。ただし、漆器業界では産地間分業がごく一般的に行われているため、当産地においても他産地から依頼を受けて塗工程を行うことや他産地へ木地製造を依頼することもある。

非組合員の生産実態や流通実態を正確に把握することは困難である。

3. 各産地の生産・流通の実態の詳細

(1) 南部鉄器（岩手県南部鉄器協同組合連合会）

- ・産地企業 75 社（すべて組合加盟）、従事者数 738 名、生産額 83 億 7000 万円
- ・生産地域は組合の定款に定める盛岡地域 17 社と水沢地域 58 社
- ・非組合員は産地内において存在しない
- ・原材料の銑鉄、コークスはブラジルから 100% 輸入。製鉄メーカーからの製鉄の調達はほとんど各企業で実施。漆は中国産を使用
- ・生産工程は全て産地内で分業行程は実施。産地外実施の分業行程は無し
- ・組合企業を大別すると、製造販売 65 社、卸小売 10 社
- ・産地外への出荷が 8 割を占め、消費地卸を経由しての出荷は 5 割を占める

(2) 岩谷堂筆筒（岩谷堂筆筒生産協同組合）

- ・産地企業 8 社（うち非組合員 2 社）、従事者数 110 名、生産額 5 億 4000 万円
- ・生産地域は岩手県江刺市
- ・原材料の桐・ケヤキは県内から 3 割、県外から 7 割を調達。特に伝産品は県内のケヤキを使用するが、汎用品は主に県外産を使用
- ・生産工程は材料加工から一貫して全て産地内で実施。産地外実施の分業工程は無し（同非組合員）
- ・原材料は国内産、漆は中国産ということで産地の拘りは金具。金具のプレス加工は行っていない（同非組合員）
- ・製品はほぼ全て岩手県産株式会社に出荷し、販売を委託。個々の組合員が工房で直販するのは 1 割未満であり、自工房での直販以外で個々に出荷することは禁止
- ・非組合員の生産規模は組合員と同程度で、年間の生産額は 1 億 5000 万程度。店舗販売と独自の販売網（組合員と異なる売り先）を保持。組合員と比較して、直販の割合が高い
- ・非組合員は「みんなで足並みを揃えて」ということを好まない企業であるが、品質面での拘りは持っているため、ブランドを汚すことはない。お互いより優れた品質を目指して、良い競争関係を築いている状況

(3) 大館曲げわっぱ（大館曲ワッパ協同組合）

- ・産地企業 12 社（うち非組合員 2 社）、従事者数 70 名（うち非組合所属が 6 名）、販売額 3 億 8100 万円、生産額 3 億 6000 万円
- ・生産地域は大館市と田代町
- ・産地組合は元々 2 つ存在したが、後継者が減り存続が困難となり 1 つに合併
- ・国内 16 ヶ所の曲げ物産地のうち伝産指定は大館のみ
- ・原材料の天然秋田杉を使用、調達先はほとんどが秋田県（一部山形産の秋田杉）
（国有林の払い下げについては地場産業振興を目的とした随意契約がある）
- ・生産工程は全て産地内で実施、産地外への分業工程は無（同非組合員）
- ・産地の拘りは、木目が細かく曲げに強い良質な天然秋田杉を使用していること
- ・商品の流通は全国の主要都市での実演販売や店頭での直売が半数以上（約 5 割強）
- ・消費地卸を通じての流通が約 3 割を占め、産地卸や直接販売店への流通は極少数
- ・非組合員は独自の流通ルートを持つと想定されるが、組合員とほぼ同じ割合
- ・非組合員は元々は組合員であったが独立を志して脱会、そのような経緯もあり非組合員は組合員に負けない商品を作ろうと努力しており、品質的に劣るということはない

(4) 川連漆器（秋田県漆器工業協同組合）

- ・産地企業 170 社（うち非組合員 13 社）、組合員は稲川町周辺 154 社、大館市等 3 社、従事者数 622 名・生産額 13 億 2000 万円（共に概数）
- ・生産地域はほとんど稲川町周辺
- ・事業所のほとんどが家内工業的、従業員 5 人以上の事業所は 4,5 社
- ・原材料については、木地は 7,8 割を産地内から調達、漆はほとんど中国から調達
- ・生産工程はほとんどを産地内で実施、非組合員の実態は把握不可
- ・ただし、組合員でも他産地からの半製品の最終仕上げのみ行っている企業、非組合員には中国製品をスーパーに販売している企業もある
- ・川連では挽くことができない木地や特徴を出せない製品の種類（盃・茶筒などは会津が主流）があり、かつ産地の塗工賃が他産地に比べて安いいため、他産地から塗工程のみ依頼され、その工程のみ実施している企業もある
- ・漆器業界では産地間分業がごく一般的に行われており、基本的には出荷した地域の名称として市場には〇〇漆器で出荷（他産地で木地製造や塗工程が行われても、出荷した地域の名称が製品の名称となる）
- ・流通については、当産地に元來行商の文化があったため直販が多い（約 5 割弱）
- ・産地卸の存在はなく、個々の企業が直販もしくは消費地卸や販売店に出荷
- ・非組合員も流通は独自のルートで行っており、組合員とさほど変わらない

(5) 角館樺細工（角館工芸協同組合）

- ・産地企業 98 社、組合については加盟 54 社・従事者数 280 名・生産額 10 億 1300 万円（産地全体の総従業員数、総生産額は把握不可）
- ・生産地域は角館町、中仙町、西仙北町、田沢湖町など、組合員の約 8 割が角館町
- ・原材料の桜皮は国産を使用、調達先は東北地方、岐阜、奈良など
- ・原材料は組合と 6 社の卸業者（組合員）で使用するほぼ全てを調達
- ・生産工程は全て産地内で実施、産地外への分業工程は無（同非組合員）
- ・産地の拘りは国産桜皮を使用していること、外国産は桃皮を使用
- ・組合員と非組合員が生産した商品すべてが 6 社の卸業者を通して流通
- ・販売先は町内 1 割（秋田県では 3 割）、県外 7 割、東北：首都圏＝5：5
- ・非組合員 44 社も組合から桜皮の提供を受け、6 社の卸業者へ商品を出荷
- ・非組合員の動向は卸業者より把握可能、品質も卸業者が管理可能
- ・組合員で有る無しに関わらず、産地の生産者は卸業者（組合員）と関係があるため、非組合員は組合と対立関係にはなくパートナーとしての存在

(6) 江戸切子（東京カットグラス工業協同組合）

- ・産地企業 75 社、従事者数 177 名、総生産額 11 億 9000 万円
- ・生産地域は東京都が中心であり、組合員もほぼ東京都内に在住（東京都外では埼玉県、千葉県、神奈川県にそれぞれ 1 社）
- ・非組合員は全体で 29 社、そのうち産地内 9 社、産地外 20 社。一覧表があり組合で把握可能。ほぼ家内工業的な企業
- ・非組合員はほとんどがガラスメーカーの下請として、貸加工を行っている企業。組合に所属しないのは賦課金などが理由と認識
- ・原材料のガラスは産地外で製造のものを使用。ガラス生地を産地内外のガラスメーカーから調達
- ・生産工程は、ガラス生地を加飾する工程については全て産地内で実施。ガラスメーカーから貸加工として加飾を実施する場合は多数
- ・生地を購入して加飾を施し販売を行っている組合員もいるが（10 社程度）、ガラスメーカーの貸加工として加飾を施しガラスメーカーのブランドで販売されることの方が多数
- ・組合の主たる事業は販売。これまで東京都を中心に、記念品を共同受注。受注金額は 7000 万円前後、近年は減少傾向
- ・組合員のほとんどは卸業者からの注文を受け下請け・貸加工を実施。直販をしている企業も少数あるが、卸業者からの注文が多い

(7) 四日市萬古焼（萬古陶磁器工業協同組合）

- ・産地企業 117 社、生産額 70～80 億円、従事者数 1,500 名。別に卸商業組合があり 66 社が加盟
- ・非組合員が約 25 社あり、その他 50～60 名の陶芸作家が存在
- ・原材料の陶土は産地内に製土業者が 1 社あるものの、ほとんどを産地外から調達
- ・生産工程については、生地製造は産地内で実施するものと産地外から調達するものが混在し、焼成工程はほぼ産地内で実施（陶磁器業界では、原材料の陶土・粘土は全国流通しており、目的・用途に合わせて他産地の原材料を使うのは一般的）
- ・各社の生産規模は家族やパートでの 10 名程度が大半、若干規模が大きいところで 20 名程度が 10～20 社。100 名規模が 1 社
- ・製品の販売はほぼ 9 割を産地卸を通じて実施
- ・主力製品は土鍋で、全国の国産土鍋のシェア 80% を占有。産地製品のうち土鍋が占める割合は関連品含めて 30～40%
- ・非組合員との問題以前に組合員同士の問題が存在（一例として、産地企業間で模倣品問題の裁判が実施されている、生産拠点を海外に移している企業があるなど）

(8) 熊野筆（熊野筆事業協同組合）

- ・組合加盟 133 社、従事者数 2,600 名、生産額 65 億円（産地全体の総企業数・総従事者数・総生産額は把握不可能）
- ・生産地域は熊野町と近隣地域（下請け・部品業者が存在）。ただし、熊野町外は組合員として不認可
- ・原材料については、穂首は中国産の獣毛・化学繊維を用途別に使用。軸の原材料は竹を中心に様々なものを使用しており、国内からは岡山・兵庫・島根、海外は中国から調達
- ・生産工程はすべて町内・近隣地域で実施（一部拠点を中国に移す企業有り）
- ・産地内での販売は少数。流通ルートは各企業により異なり多様に展開し把握不可
- ・非組合員は部品製作や下請け職人、組合員製作のものを販売している業者などで組合員との関連性は有り
- ・組合は製品の販売事業、開発事業のほか原材料の調達も実施

(9) 博多織 (博多織工業組合)

- ・産地企業 46 社 (すべて組合加盟)、従事者数 444 名、生産額は 36 億 8000 万円
- ・生産地域は組合の定款に定める福岡・佐賀・長崎・熊本・大分
- ・46 社のうち生産者は 43 社・卸業者 3 社、卸業者は以前別の団体を組織していたが、加盟企業が減少したため工業組合に吸収合併
- ・組合の協力団体として、一部の組合員と染業者・糸業者で組織する博多織振興連盟 (加盟 36 社の任意団体)
- ・原材料の生糸は産地外から調達
- ・生糸を調達しての一貫生産が基本、染色・しかけ・織の工程は産地内で実施
- ・組合員以外に織機数台で組合員の下職を行っている貸加工者が 20 名程度
- ・産地生産の 5~6 割は 3 社の卸業者を通して流通、それ以外は様々な流通形態
- ・産地内には組合員以外で博多織を使用して、生産・販売を行っている業者はなし

(10) 博多人形 (博多人形商工業協同組合)

- ・産地企業 68 社 (すべて組合加盟)、従事者数 510 名、生産額は 12 億 2000 万円
- ・生産地域は組合の定款に定める福岡県内
- ・非組合員は組合員の弟子、青年部所属などで組合と関連あり把握可能。小売業者が産地内に 6 社存在。産地外では元人形師で転居により佐賀在住など 1、2 名
- ・原材料の粘土はほぼ 100%産地内で調達
- ・生産工程は生地製造の一部を産地外 (波佐見) で実施し、彩色は産地内で実施
- ・生産者を大別すると、人形を原型から生産する作家、ある程度の量産を行うメーカー。作家は家内工業的、メーカーは数名の従業員を雇用しての生産
- ・産地卸・産地内販売店への出荷が 6~8 割。その他、直販・通販などを実施

第4章 商標登録の経緯および活用実態などの現状調査

1. 登録商標

調査対象 10 産地のうち、産地を代表する生産者の団体（協同組合など）が登録商標を有する産地は、以下の7産地である。

南部鉄器、岩谷堂筆筒、大館曲げわっぱ、四日市萬古焼、熊野筆
博多織、博多人形

これらの産地が所有する商標について、登録番号・出願日・登録日・権利者・出願種別・付加情報・分類・イメージを（独）工業所有権情報・研修館が運営している特許電子図書館の HP（<http://www.ipdl.ncipi.go.jp/homepg.ipdl>）の商標検索機能を用いて調査する。

調査結果については、次のとおりである。

（1）南部鉄器

登録番号	第 2651130 号	第 2651131 号
出願日	平成 3 年 12 月 27 日	平成 3 年 12 月 27 日
登録日	平成 6 年 4 月 28 日	平成 6 年 4 月 28 日
権利者	南部鉄器協同組合連合会	南部鉄器協同組合連合会
出願種別	—	—
付加情報	—	—
分類	第 11 類 照明など	第 23 類 時計など
イメージ	南部鉄器	南部鉄器

（2）岩谷堂筆筒

登録番号	第 3306057 号	第 4035835 号
出願日	平成 6 年 8 月 9 日	平成 6 年 8 月 9 日
登録日	平成 9 年 5 月 16 日	平成 9 年 8 月 1 日
権利者	岩谷堂筆筒生産協同組合	岩谷堂筆筒生産協同組合
出願種別	—	—
付加情報	—	—
分類	第 20 類 家具	第 20 類 たんす
イメージ		岩谷堂筆筒

(3) 大館曲げわっぱ

登録番号	第 4561927 号	(参考) 第 1037923 号
出願日	平成 13 年 5 月 8 日	昭和 46 年 5 月 13 日
登録日	平成 14 年 4 月 19 日	昭和 48 年 10 月 15 日
権利者	大館曲ワッパ協同組合	(産地内の非組合員)
出願種別	団体	—
付加情報	—	—
分類	第 21 類 食器類など	第 20 類 家具
イメージ		

(4) 四日市萬古焼

登録番号	第 4762367 号
出願日	平成 15 年 9 月 29 日
登録日	平成 16 年 4 月 9 日
権利者	萬古陶磁器工業協同組合
出願種別	—
付加情報	—
分類	第 21 類 なべ類、食器類
イメージ	

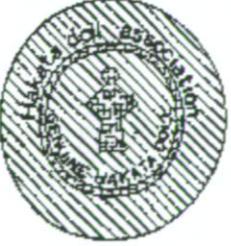
(5) 熊野筆

登録番号	第 4827487 号
出願日	平成 16 年 4 月 27 日
登録日	平成 16 年 12 月 24 日
権利者	熊野筆事業協同組合
出願種別	団体
付加情報	標準文字
分類	第 16 類 筆、毛筆、絵筆、画筆 第 21 類 化粧はけ、ヘアブラシ、紅筆、まゆ毛ブラシ
イメージ	(イメージなし：標準文字のため)

(6) 博多織

登録番号	第 4693545 号	(参考) 第 862930 号
出願日	平成 13 年 8 月 23 日	昭和 54 年 5 月 9 日
登録日	平成 15 年 7 月 18 日	昭和 62 年 8 月 19 日
権利者	博多織工業組合	(京都の一事業所)
出願種別	—	—
付加情報	—	—
分類	第 24 類博多織による織物	第 17 類 博多織伊達締め
イメージ		
備考	—	京都の企業が取得している商標

(7) 博多人形

登録番号	第 1122079 号	(米国) 第 1,496,876 号
出願日	昭和 45 年 11 月 8 日	昭和 62 年 4 月 29 日
登録日	昭和 50 年 5 月 15 日	昭和 63 年 7 月 19 日
権利者	博多人形商工業協同組合	博多人形商工業協同組合
出願種別	—	—
付加情報	—	—
分類	第 24 類 博多人形	—
イメージ		

2. 商標登録に至った経緯と利用実態

(1) 調査項目および方法

調査対象産地が商標を取得するにあたっての経緯（模造品が市場に出回った、海外製品との差別化を図るためなど）、及び商標や商標を活用した地域証紙（生産者団体（組合）が発行している組合証紙など）の利用状況について、次の項目を調査する。

<調査項目>

- ①商標登録の目的、動機
- ②申請までの取組状況と問題点
- ③申請にこぎつけたポイント
- ④商標の運用体制、運用状況、運用上の課題
- ⑤商品への添付状況（添付の範囲・形態、各事業者の利活用状況など）
- ⑥小売・流通や消費者等へのPR活動の有無、活動内容、活動上の問題、効果
- ⑦商標の利用効果、目的からみた達成度、利活用上の課題
- ⑧アウトサイダー対策の考え方と取組状況

なお、調査方法としては調査票を設計し、FAXによる産地組合への調査票の送付、回収を行う。調査票の回答内容を補完するために、産地組合への電話等による聞き取り調査及び産地組合に対するヒアリング調査を実施する。

<調査方法>

- ①調査票の設計
- ②FAXによる産地組合への調査票の配布、回収
- ③調査票の分析・検証、産地組合への補完調査
- ④10産地組合（理事長、事務局長）へのヒアリング調査

(2) 調査結果

調査対象の10産地は、商標を活用した地域ブランドを推進している、もしくはその意向を有しているが、その取り組み状況においては各産地で若干の温度差がある。

よって、商標を登録・活用している産地、商標申請中の産地²、商標の活用を検討している産地の3つに分類して、各産地の特長を記述する。

なお、熊野筆は平成16年12月24日に商標登録を受けているが、実際に調査時には登録証が産地には届いていないため、申請中の産地に分類する。

1) 商標を登録・活用している産地（南部鉄器、岩谷堂筆筒、大館曲げわっぱ、四日市萬古焼、博多織、博多人形）

商標を登録・活用している産地の多くは、これまでに紛い物品や模造品が市場に出回ってきた、もしくはそれが事前に予想できたことから、商標への取り組みを進め、商標登録を行ったという経緯をもつ。登録した商標を活用して組合証紙

² 熊野筆は平成16年12月24日に商標登録を受けているが、実際に調査時には登録証が産地には届いていないため、申請中の産地に分類する。

を作成し、その証紙を商品にシール・タグなどで貼付することにより、消費者への積極的なPR活動や産地ブランドの推進に努めている。

更なる展開を図る上では、消費者にとってより分かり易い商品表示を行っていく必要があることから、地域名を明確に表示できる「産地名」＋「商品名」のみからなる文字商標へのニーズが出てきている。

○岩谷堂筆筒

産地内外からの模倣品が出回ってきたため、まず産地内の非組合員と区別するために、H6,9年に2種類の図形での商標を出願し、H9年に取得した。商標を活用して、全国展開を図るための他産地商品との差別化やブランド化に向けた取り組みを開始している。

商標をタグ・シール・焼印で組合員の生産した全商品に添付している。商標使用に対する規約はなく、個々の事業所及び出荷先の岩手県産（株）が検品を実施している。商標を活用したPR活動により、デパートに出荷されていた模倣品の減少、組合への模倣品に対する問い合わせの減少などに効果が表れている。

○大館曲げわっぱ

国内の他の曲げもの産地に外国製品が流入している現状を受け、H9年に団体登録が可能となったのを契機に、H14年工芸品として初の団体登録を取得した。模造品対策に加え、商標を活用したPR活動による販路拡大・地域ブランド化を目指しており、取得後は組合証紙を作成し組合員が生産する全ての商品に添付し、年間4万枚以上を使用している。

証紙が活用できない非組合員の商品との差別化に加え、消費者との信頼関係を確立しつつあり、販売額の増加に寄与している。ただし、現在使用の商標では地域名が明確に提示できないため、今後は文字商標の登録を希望している。

○博多織

京都の一企業が「博多織」と入った商標を取得しているという情報を得て、対応策の検討を始めた。組合はH15年に「本場筑前博多織」として図形での商標登録を行い、博多織を名乗る正当な団体としてPR活動を実施している。（京都の企業との問題は現在も対応中）

商標登録後、これまで使用していた品質を表わす組合証紙を、登録商標を組み込んだ新たな組合証紙に更新して、組合員が生産する商品全てに貼付するよう展開を図っている。組合証紙は年間約30万枚発行しており、HP・展示会・パンフレット等あらゆる機会に組合員が生産する博多織には証紙が貼られていることをPRしている。その甲斐あって、消費者との信頼関係が向上しており、今後は文字商標の登録を行うことで、本来の博多織産地として消費者に安心できる商品の提供を希望している。

○博多人形

S38年に文字商標・文字が入った図形での商標取得を目指すのが、拒絶された。S50年に図形のみでの商標を取得し、S63年には米国輸出品に対して韓国からの模倣品に苦慮したため、米国での商標も取得した。登録後は組合で商標使用に関する規約を制定し、商標を含む組合証紙を作成し、組合員が製作する全ての商品にシールとして添付している。

展示会やパンフレット・看板等に使用し、積極的にPR活動を展開しており、他産地や海外産商品との差別化に効果があり、消費者からの反応も向上している。しかし、図形の商標であるため、模倣品への対応に苦慮している。また、人形は底面にしかシールを添付できないため、消費者へのPR力が弱い。よって、模倣品対策や人形本体への「博多人形」という文字の表示などを進めていきたいことから、文字商標の登録を希望している。

2) 商標出願中の産地（角館樺細工、熊野筆）

商標申請中の産地は、既に登録・活用している産地同様に、紛い物品や模倣品への対策として、商標制度の検討を進めて出願する段階に至った経緯がある。

○角館樺細工

S40年代に産地のPRおよび販路拡大を目的として、商標登録を行い活用していたが、S60年頃に継続申請を怠ったため抹消された。海外製品・類似品の進出を危惧して再度「角館桜皮細工」で出願したが拒絶され、H16年9月に地域名を除いた「樺細工」で申請中である。

抹消後は中国・東南アジアから桃皮の原材料を桜皮と偽って表示した模倣品が進出したほか、中国製の商品が角館産と表示されていたため、H12年に公正取引委員会に提訴したこともある。

商標登録時はシールを作成して、組合員が製作した全ての商品に添付した。抹消後も組合証紙を作成し、年間10万枚を発行しており、展示会やポスター等で積極的なPR活動を展開、十分な効果を得ている。今後は、本来の希望である地域名を加えた文字商標を登録して、模倣品対策に加え産地としてのブランド確立を希望している。

○熊野筆

中国で「熊野筆」と商標登録が行われている情報を得て、模倣品対策として商標登録の検討を始めた。同時に、従来の書筆に加えて成長市場である画筆・化粧筆を含めた全業種を熊野筆と位置づけ、産地商品全体としての付加価値をつけたいという意向から、標準文字での団体商標を申請した。H16年11月に商標登録が認められ、現在は手続きを行っている。

今後は「熊野筆」の基準を明確化し、組合員への積極的な情報提供に努めて、産地でこの商標を共有化していく方針である。非組合員に対しては、組合への

加入義務を課すのではなく、基準を守るのであれば商標の使用を可能にする方向で検討しており、具体的な活用方法についても現在検討を進めている段階にある。

3) 商標登録を検討している段階の産地（川連漆器、江戸切子）

商標登録を検討している段階の産地には新興産地が多いが、近年産地ブランド化の取り組みにおいて、産地内から商標に関するニーズが出てきている。

既に商標への取り組みを行っている産地のようには、紛い物品や模造品への対策のために商標への取り組みを始めたいというよりは、今後産地のブランドの確立に向けて商標を活用していきたいという意向を有する。

○川連漆器

品質に拘った生産を進め、イタリアなど海外へも積極的に展開しながら「川連ブランド」を構築するための取り組みを展開している。この活動が消費者に評価されつつあり、生産者として伝統証紙を添付できる商品以外も含めた品質保証を行う方法を検討している。そのため、地域名が入った商標を登録し、品質に拘った産地として他産地・海外製品との差別化を図りたい意向がある。

商標登録に関しては、現在、手順や経費・登録後のメリットなど様々な点を産地内で検討しており、商標登録後、それを活用する際に定める基準は、商品より作り手に目線をおいて作成する方針である。商標取得にあたっては、地域ブランドの構築のため、川連という地域名が入った文字商標の登録を希望している。

(3) 各産地の商標登録に至った経緯と利用実態の詳細

1) 南部鉄器（岩手県南部鉄器協同組合連合会）

○商標への取り組み経緯・目的

- ・産地内の非組合員の商社が中国で模倣品を作りカタログ販売。当該商社と訴訟を起し損害賠償を請求。廃棄処分には組合が立会い
- ・以後、国内、海外向けの模倣品対策、地域ブランドの確立を目的に出願
- ・主要製品である鉄瓶は更新を失念し抹消。H5年、H11年と2回再出願したがともに拒絶
- ・拒絶理由は“南部”の地域名で南部藩の地理的範囲が北上から八戸まで入り、現在の岩手県を越えること等から
- ・現在での出願は無し。他の分類ではH6年に第11類照明、第23類時計を取得しているが一部の使用に留まる。今後も分類・役務ごとで取得あるいは更新せねばならず費用、労力とも多大

○商標および組合証紙などの活用実態

- ・組合証紙は盛岡と水沢の2地区で別々・独自に設けての添付、使用
- ・見本市、ギフトショー、物産展において使用するのぼり、のれん等には“南部鉄器”と記載するが商標（書体）との関連は無し

2) 岩谷堂筆筒（岩谷堂筆筒生産協同組合）

○商標への取り組み・経緯

- ・前理事長の時代、産地内外からの偽物が多く出回ってきたため、産地内の非組合員との区別を図ろうということで出願、取得
- ・産地として全国展開をするにあたり、差別化・ブランド化を図るとして商標を活用する目的も保有
- ・2つの商標を有しており、H6年とH8年にそれぞれ出願して共にH9年に登録。出願から登録に際してはスムーズに進行
- ・それまでは非組合員も同じ字体を使用していたため、商標取得後差し止めを実施

○商標および組合証紙などの活用実態

- ・商標はタグ・シール・焼印で組合員の製作した全商品に貼付し活用
- ・特に規約はなく、組合員のみが使用。個々で検品を行い、産地の全商品に貼付
- ・非組合員2社に対して、「岩谷堂筆筒」という名称を使うことは同意。ただし、商標自体を使うことは不可
- ・岩谷堂筆筒が全国展開するにあたり、販売場所のポスター、看板に使用するなど積極的に活用しPR
- ・組合証紙とは別に、製品に各生産者別の色テープを貼付、製作者と製作時期の判別を可能にし顔がみえる取り組みも商標登録以前から実施
- ・効果としては、デパートでも偽物が売られる事態が発生していたが、商標により差別化を行い、模倣品を排除することが可能。また、紛い物品に対する組合への問い合わせが減少

3) 大館曲げわっぱ（大館曲ワッパ協同組合）

○商標への取り組み経緯・目的

- ・ H9年の法改正により団体での商標登録が可能になったことを知り、H13年に出願しH14年に登録（工芸品での団体登録は当時初）
- ・ 問屋から他の曲げ物産地の商品に外国製品が混入していることを聞き、何らかの対策を検討
- ・ 商標については、以前から非組合員が登録を行っていたため取得できないと考えていたが、法改正により団体登録ができること、また非組合員の登録が家具類での登録であり食器類での登録が可能なることを知り、組合としてはH10年頃から食器類での登録を目指した行動を開始
- ・ 登録に際しては、商品の特許庁に持参して、食器類であることを説明して納得いただき登録を受けた
- ・ 登録の目的は、先述のとおり模造品対策および商標を活用した宣伝による販路拡大、更には地域ブランド化
- ・ 商標活用後、徐々にではあるが産地の販売額は上昇中

○商標および地域証紙などの活用実態

- ・ 登録商標を活用した組合証紙を発行し、組合員が生産するほとんどの商品に貼付
- ・ 組合証紙の活用には実施規定を作成して運用
- ・ 証紙発行枚数は、H14年度が4万枚、H15年度が6万5千枚、H16年度は10月現在で3万2千枚、シール販売事業の収益を組合運営資金に活用
- ・ 非組合員には証紙の活用を認めておらず、組合員の商品との差別化を図っている
- ・ 実演販売などでしか消費者と接する機会がなかったが、証紙の活用により、消費者から取り扱い方法や留意点などについて組合に直接問い合わせがくるなど効果は大
- ・ 組合証紙により、消費者との信頼関係の確立が図られており、それが販売額の増加にも寄与

4) 川連漆器（秋田県漆器工業協同組合）

○商標および地域証紙などの活用実態

- ・ 現在活用しているのは伝統証紙のみ
- ・ 漆器業界の中でも後発的な産地であるが、品質に拘りなおかつイタリアなど海外へも積極的な展開に努め「川連ブランド」を構築するため努力している段階
- ・ これまでの取り組みが消費者に評価されつつあり、生産者として伝統証紙以外に品質保証をする方法を検討中

5) 角館樺細工（角館工芸協同組合）

○商標への取り組み経緯・目的

- ・S40年代に商標登録を行い活用、S60年頃に継続申請を怠ったため抹消
- ・登録にあたっての目的は産地のPRおよび販路拡大
- ・抹消当時の理事長は今後の外国商品の進出を危惧して、商標取得に向けて「角館桜皮細工」などで出願したが拒絶され、現在「樺細工」として申請中(H16.9.16)
- ・抹消後、東南アジアや中国からの模造品・紛い物が進出
- ・外国産のものは桃皮を使っているにもかかわらず、桜皮と記載して販売
- ・中国製の商品があたかも角館産のように表示されていたため、景品表示法に抵触するとして、公正取引委員会に訴えた経験をもつ（H12年度）

○商標および地域証紙などの活用実態

- ・商標登録を行っていた頃は、商標を使ったシールを作成して全ての商品に貼付
- ・抹消後はシールのデザインを変更し、地域証紙として新たに作成して活用
- ・シールは組合で作成発行して6社の卸業者に配布、年間約10万枚の活用
- ・シールには企業名や各社の生産者番号を記入するなどの管理も実施
- ・基本的に利用できるのは組合員のみであったが、流通の段階で非組合員の商品にも卸業者が貼付
- ・ポスターに商標を添付したり、展示会には木材を加工して商標の看板を作成するなど、積極的なPR活動を展開
- ・消費者から組合にシール番号での問い合わせがあるという点から、直接販売にはつながってはいるとまではいかずとも、産地のPRには十分な効果

6) 江戸切子（東京カットグラス工業協同組合）

○商標への取り組み経緯・目的

- ・商標出願に対する具体的な検討などは行っていない。産地全体としては販路開拓、PRとして取得できればとの意向もあり
- ・近年ガラスメーカーからの需要が減少しているため、物産展などではメーカー名に変えて加飾者（職人）の名前での販売が増加
- ・中国製の安価な切子も市場出回っており、産地企業はガラスメーカーと一体となり、ブランド化を希望

○商標および組合証紙などの活用実態

- ・組合のシール、証紙はない。昭和60年に東京都指定の伝統的工芸品の証紙シールを全ての製品に添付し、他の製品との差別化を目指して努力している状況
- ・使用者は組合員に限定。組合が運営・管理・検査して販売。非組合員は使用不可
- ・今後は品質面での基準を整備する必要性

7) 四日市萬古焼（萬古陶磁器工業協同組合）

○商標への取り組み経緯・目的

- ・ H10 年頃から、主力製品の土鍋の中国製模倣品に対しメーカーとして国産・海外産の違いを消費者に訴えたいということで支援機関と共同で製品の規格作りを進めたが、商社からの反発で取り組みを停止
- ・ その後、販売されていた中国製の土鍋が不良品で自主回収されるという問題が発生。規格がだめなら何らかのマークで品質を示そうということで土鍋部会で再度取り組みを開始。マークを作成してから金銭的な問題もあり商標登録を行わなかったが、H16年に土鍋について商標を登録
- ・ 特に土鍋部会が先行して活動を行っているのは、他の種類と違い形状ではなく安全・安心を考慮した品質に拘りが必要という理由

○商標および組合証紙などの活用実態

- ・ 商標を活用したシールを組合の土鍋部会で発行・販売し、商品へ貼付。（組合ではなく部会で発行したため、かなりの金銭的負担）
- ・ 品質規格は窯業技術センターと共同で検討したが、公的機関が品質保証をすることに問題があるとして未使用
- ・ 土鍋部会に属する 14 社のうち約 10 社が活用。これまでは商社が要求する場合のみに貼付してきたが、牛肉問題以降、商社からも製品表示を求める動きが声が多くなってきており、商標の活用が進行
- ・ H14 年に 150 万枚シールを作成。現在までにほぼ全てを使用済
- ・ 商社を通じて店頭での PR 活動も行っており、それなりの効果を認識
- ・ 他の製品は規格の作成が困難なこともあり、それほど進行せず

8) 熊野筆（熊野筆事業協同組合）

○商標への取り組み経緯・目的

- ・中国で「熊野筆」と商標登録が行われているという情報（中国で生産している日本企業が取得した可能性有り）を得て、今後日本に輸入される事態を危惧したほか、模倣品対策を考慮して申請
- ・同時に、書筆については伝統証紙を貼付可能だが、現在好調に展開している画筆や化粧筆も含めた3つの業種全てを熊野筆として位置づけ、全体として高級品としての付加価値をつけていきたい希望も有。そこで、産地ブランドを作るにあたっての制度を模索し、商標を検討
- ・登録にあたっては、標準文字で申請を行い、H16年11月取得

○商標および組合証紙などの活用実態

- ・現在登録したばかりで特に活用実績はないが、今後産地で基準を作成し運用していく意向。基準を作ることで、産地内を整理し、ブランド保護に努める意向
- ・特に基準について、何をもって熊野筆とするかは、伝産の基準以外は組合で制限するわけではないが、商標を登録するにあたり、これが熊野筆であるというのを示す必要があると強く認識
- ・基準作成に対する反応は、まだ全ての組合員に提示しているわけではないので不明。現段階では、熊野筆工房に参加している30社近くに相談しており、今後商標登録が本格化するにあたって、そこで検討したものをたたき台にして進めていく予定
- ・産地全体の総意を作っていくのが今後の課題。産地内で基準を整理し共有しないと商標登録をしても効果を発揮しないので、産地内で積極的に提案する意向
- ・非組合員には加盟してほしいという意向はあるが、加盟しなければ使用させないというのではなく、基準を守るのであれば使用可能にする方向で検討中
- ・基準の内容は、書筆・画筆・化粧筆の全ての業種で使用できるよう、筆の命である穂首を必ず町内で製作し、あわせて最終組立を町内で行ったものを熊野筆としていきたい意向
- ・どのような形で活用していくか（例・組合証紙等）などは検討中

9) 博多織（博多織工業組合）

○商標への取り組み経緯・目的

- ・平成に入った頃、京都の一企業が「博多織」という名前入りの商標を取得していることを知り、その対応策を検討
- ・この件に関して対応策を検討しつつ、組合は H15 年に「本場筑前博多織」として図柄での商標登録を行い、博多織を名乗る正当な団体であることを PR
- ・上記の件については、特許庁に商標登録の差し止めや公取に景品表示法に反するなどの抗議を行ったが解決への目途は立っていない
- ・最近、当企業に直接抗議の書類を送ったが、容認できないとの回答あり

○商標および地域証紙などの活用実態

- ・H15 年の商標登録前から組合証紙を作成して運用
- ・H15 年の登録を受け、新たな組合証紙を作成し消費者から安心と信頼を得られるような取り組みを開始
- ・組合は証紙事業として、企業名を記入した証紙を組合員に販売（上代価格に応じて証紙の価格を設定し、生産者が製品へ証紙を貼付）
- ・証紙は品質に応じて 4 分類のシールと小物などの二次製品のシールを活用して、組合員が生産する商品全てに貼付するように展開中の段階（全てとはいかない）
- ・証紙を活用するにあたっての具体的な規約はないが、品質について組合員同士の合意を図り、証紙を運用
- ・組合証紙の発行枚数は年間 30 万枚程度
- ・組合の HP、専門雑誌、パンフレット、展示会での登りなどあらゆる機会に組合員が生産する博多織には証紙が貼られていることを PR
- ・組合員の商品には、商品以外にも正絹などの割合表示や PL 法のラベルも貼付しており、商標と合わせて 3 点セットの表示
- ・たまたま流通で商標が剥がれた商品に対して、消費者からの問い合わせがくることを踏まえると、商標の認知度や消費者との信頼関係は向上中

10) 博多人形（博多人形商工業協同組合）

○商標への取り組み経緯・目的

- ・昭和 38 年に博多人形という文字での商標を出願したが、第 3 条第 1 項第 1 号に該当するとして拒絶³。同時に提出した図形を含む商標も出願したが、第 4 条第 1 項第 16 号に該当するとして拒絶⁴
- ・そのため、博多人形という文字を含む商標の登録は困難だが、図形での出願を行い、昭和 50 年に商標取得
- ・昭和 50 年代に米国輸出向けが好調の折、韓国からの模倣品に苦慮したことから、米国での商標も出願、昭和 63 年に取得

○商標および組合証紙などの活用実態

- ・商標登録後、規約を制定。組合が商標を含む組合証紙を作成・管理し、組合員が製作するすべての商品の底面部分にシールを貼付
- ・組合証紙には人形の図形と組合名を記載、組合員のみが活用可能（ただし組合員の子息・弟子は組合には加盟していないが、組合証紙が使用できる旨を規約に定めている）
- ・産地の展示会でのポスターやパンフレット、看板等に使用し、積極的 PR 活動を展開
- ・証紙を見て商品の問い合わせが来るなど、本物であるとの認知度が向上。他産地や海外産との差別化に効果有り

³ 商標法第 3 条「自己の業務に係わる商品又は役務について使用をする商標については、次に掲げる商標を除き、商標登録を受けることができる。」、第 1 項第 1 号「その商品又は役務の普通名称を普通に用いられる方法で表示する標章のみからなる商標」と記されており、当時申請した商標は普通名称を表示するに過ぎないということで、登録を認められなかった。

⁴ 商標法第 4 条「次に掲げる商標については、前条の規定にかかわらず、商標登録を受けることができない。」、第 1 項第 16 号「商品の品質又は役務の質の誤認を生ずるおそれがある商標」と記されており、当時申請した商標は、「博多人形」の文字を有することから、商品の品質について誤認を生じる恐れがあるということで、登録を認められなかった。

(4) 調査対象産地の商標登録の経緯と利用状況の一覧

対象工芸品名	南部鉄器	岩谷堂筆筒	大館曲げわっぱ	川連漆器	角館棒細工
団体名	南部鉄器協同組合連合会(75/75)	岩谷堂筆筒生産協同組合(6/8)	大館曲げワッパ協同組合(10/12)	秋田県漆器工業協同組合(157/170)	角館工芸協同組合(54/98)
生産実態	<ul style="list-style-type: none"> ・原材料の鉄鉄・コークスは全て海外から各企業が調達。 ・工程は全て産地内で実施。産地外実施の分業工程は無。 ・産地内企業は製造販売が65社、卸小売が10社。 	<ul style="list-style-type: none"> ・木材は市場からの調達。県外から7割、県内から3割。 ・工程は全て産地内で実施。産地外実施の分業工程は無。非組合員も同じ。 ・拘りは金具。プレス加工は行わない。(同非組合員) 	<ul style="list-style-type: none"> ・原材料は天然秋田杉。 ・工程は全て産地内で実施。産地外実施の分業工程は無。 ・非組合員も同じ。 ・拘りは天然秋田杉の美しい木目。 	<ul style="list-style-type: none"> ・原材料の多くは周辺市場から調達。 ・工程の多くは産地内で実施。非組合員の実態は把握できず。 ・組合員でも他産地からの仕入れ品を活用している企業は有り。 ・漆器業界では産地間分業があり出荷地域が製品の名称となるのが一般的 	<ul style="list-style-type: none"> ・原材料の桜皮は国産を使用。(主に東北地方) ・工程は全て産地内で実施。産地外実施の分業工程は無。非組合員も同(組合から原材料購入)。 ・拘りは、桜皮を使用していること。外国産の多くは桃皮。
商標取得の経緯	<ul style="list-style-type: none"> ・国内他産地の差別化や国内・海外の模倣品対策、地域ブランドの確立を目的として申請・登録。 ・現在、11類照明器具と23類時計での商標を有しているが、産地のコア製品である鉄瓶・茶釜等での商標は更新を怠ったため未取得。 ・鉄瓶などは、H11年に出願したがH13年に拒絶。 	<ul style="list-style-type: none"> ・前理事長の時代、産地内外からの偽物が多く出回ってきたため、産地内の非組合員(組合にとってのアウトサイダー2社)との区別を図ろうということで出願、取得。 ・2つの商標を有しており、H6年とH8年にそれぞれ出願して共にH9年に登録となったが、出願から登録に際してはスムーズに進んだ。 	<ul style="list-style-type: none"> ・模倣品が出てきたため、ブランド化による販路拡大を目的に出願。 ・出願前は非組合員が商標登録していたため諦めていたが、食器類での取得では無かったため、組合として食器類での取得を決意。 ・H9年の法改正により団体での取得が可能と聞き団体での申請。伝産協会の協力が多大。 	<ul style="list-style-type: none"> ・積極的に海外展開中で、イタリアでは「川連ブランド」が浸透しつつあり、国内外での商標の出願を検討。 ・合併により「川連」という地名が消滅するため、商標により「川連」という名前を残したい。 ・海外製品、海外半製品の加工品との差別化が必要。 ・消費者保護の観点から商標は必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・以前商標を取得したが継続申請をしなかったため抹消されてしまい、現在は再申請を行っている。 ・目的は中国製品に対する差別化と産地の知名度の向上。 ・以前使っていた商標は、組合証紙を利用したPRがブランド力向上に結びついていた。
商標の活用実態	<ul style="list-style-type: none"> ・組合員は商標登録のことは知っているが、活用しているのは数社。 ・物産展で使用するのほかに産地名は記載しているが商標(書体)と関連はなし。 	<ul style="list-style-type: none"> ・組合員6社で活用。 ・商品全てに商標のタグ・シール・焼印を貼付。 ・全国展開にあたり、販売場所の看板等に使用して積極的にPR。 	<ul style="list-style-type: none"> ・組合員が製造する食器には全てシールを貼付。 ・商標活用には規約を制定。 	—	<ul style="list-style-type: none"> ・以前の商標は、シールとして産地のほぼ全ての製品に添付。年間約10万枚の活用があった。 ・ポスターや展示会の案内板にも添付して、積極的にPR。
非組合員(アウトサイダー)について	<ul style="list-style-type: none"> ・産地内には非組合員はいない。 ・組合員は盛岡地区17社、水沢地区58社。 	<ul style="list-style-type: none"> ・非組合員2社に対して、「岩谷堂筆筒」という名称を使うことは認めているが、商標を使うことは認めていない。 ・非組合員は「みんなで足並みを揃えて」ということを好まない。品質面での拘りはあり 	<ul style="list-style-type: none"> ・商標の活用は組合員に限定 ・非組合員は元々組合員で、組合事業を依頼することもあり、組合との関係は特に悪くはない。 ・品質的には非組合員も組合員に負けないよう努力している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・組合に加入していない職人が多い。商標登録した場合は組合員となってもらいたい。 ・組合員の中でも中国品を販売している企業もあり、中国製品を川連漆器として出荷しないように要請。 	<ul style="list-style-type: none"> ・44社の非組合員は組合員の間屋を介して販売。 ・組合員と対立関係にはない。 ・商標利用も組合員のみだが、非組合員の製品も組合員の間屋がシールを貼ることを許可。 ・他市町村で「角館」と名前を使った生産はしていない。
商標活用してからの産地状況	<ul style="list-style-type: none"> ・産地内の非組合員の商社が中国で模倣品を作ってカタログで販売を実施。当該商社と訴訟を起こし、損害賠償を請求。 	<ul style="list-style-type: none"> ・九州の家具屋が産地の鋳物屋から金具を仕入れて模倣品を製造。鋳物屋に厳重に注意する方針。 ・商標により差別化を行い、デパートで売られていた模倣品を排除。 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の本物志向に受け入れられ売上は上昇中。 ・H15年で6万5千枚を発行、証紙販売事業を組合運営に活用。 		<ul style="list-style-type: none"> ・以前の商標はシールの番号で問合せや同等の製品の購入希望がくるなどの反応があり、産地のPRとしても十分な効果があった。

対象工芸品名	江戸切子	四日市萬古焼	熊野筆	博多織	博多人形
団体名	東京カットグラス工業協同組合(75/104)	萬古焼陶磁器工業協同組合(117/142+α)	熊野筆事業協同組合(133/133)	博多織工業組合(46/46)	博多人形商工業協同組合(68/69)
生産実態	<ul style="list-style-type: none"> ・ガラス生地を産地内外のガラスメーカーから調達。 ・ガラス生地を加飾する工程を産地内で実施。ガラスメーカーから賃加工として加飾の注文を受け実施するケースが多く、この時はメーカーブランドにて販売。 	<ul style="list-style-type: none"> ・陶土は産地内に製土業者が1社あるがほとんどを産地外から調達。 ・生地製造は産地内と産地外が混在し、焼成工程はほぼ産地内。 ・陶磁器業界では原材料は全国流通しており、目的・用途に応じて他産地の陶土をごく一般的に使用。 	<ul style="list-style-type: none"> ・原材料は中国産の獣毛や化学繊維、国内外の竹等を主に使用。 ・工程の多くは産地で行われているが、正確には把握できない。 ・主要工程の「穂首」を熊野で行うことを「熊野筆」と定義するように組合は町と一体となり検討中。 	<ul style="list-style-type: none"> ・原材料の生糸は国産を使用。 ・工程は全て産地内で実施。産地外実施の分業工程は無。 	<ul style="list-style-type: none"> ・原材料の粘土はほとんど産地内から調達。 ・工程は生地製造の一部を陶磁器産地(波佐見)で実施。彩色は全て産地内で実施。
商標取得の経緯	<ul style="list-style-type: none"> ・商標に関する具体的な検討は無。 ・近年ガラスメーカーからの需要が減少しているため、物産展などでは加飾者(職人)の名前で販売することが多くなってきている。 ・組合で共同受注する商品には組合証紙を貼り、他の製品と差別化 ・中国製の安価な切子との差別化のため、ガラスメーカーと一体となり、ブランド化を図りたい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・H10年頃から、主力製品の土鍋の中国製模倣品に対して、支援機関と共同で製品の規格作りを進めたが、商社からの反発があり、うまく進まなかった。 ・その後、販売されていた中国製の土鍋が不良品で自主回収される問題が発生したため、規格がダメならマークで品質を示そうと取り組みを開始。H16年に商標取得 	<ul style="list-style-type: none"> ・中国政府で商標登録が行われているという情報を所属企業から得たことがきっかけで出願。中国で生産している日本企業が取得した可能性もあると考えている。 ・熊野筆情報センター設立にあたり、市から「何が熊野筆なのか明確にしてほしい」という意見が出たので、熊野筆の基準を明らかにしブランド化を図りたい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・以前に京都のある企業が博多織での商標登録。 ・過去においては、現在のように知的所有権を問題にすることなく、この企業の商標を公告した折、誰からの異議申し立てもなかったため許可された。 ・産地は商標の重要性を認識したH13年に「本場筑前博多織」として商標を出願、H15年に登録。 	<ul style="list-style-type: none"> ・S38年に文字商標を出願したが、3条1項により拒絶。 ・同じく図形を含む商標を出願したが4条1項16号により拒絶。 ・以上のことから、博多人形という文字を含む商標の登録は困難と判断しマークのみで出願、取得。 ・米国輸出向けが好調の折、韓国からの模倣品に苦慮し、米国での商標も出願・登録。
商標の活用実態	—	<ul style="list-style-type: none"> ・土鍋部会が証紙を発行、商品へのシール貼付などを行っている。部会14社のうち約10社が活用。 ・H14年に150万枚シールを作成して、現在はほぼ在庫がない状況。 	<ul style="list-style-type: none"> ・基準を明確にしようという目的のため、シールを貼る際は別に図柄での商標を登録しようとの案もあり。 	<ul style="list-style-type: none"> ・商標を記載した地域証紙を作成し全ての商品に貼付。 ・品質に応じて4つランクを設定するなど、消費者に対する品質表示に熱心に取り組んでいる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・S10~20頃から地域表示に関する取り組みを実施。 ・商標登録後、商標を含む地域証紙を作成し、組合員が製作するすべての商品にシールを貼付。 ・商標利用の規定を定める。
非組合員(アウトサイダー)について	<ul style="list-style-type: none"> ・29社の非組合員が存在するが、多くは家内工業的な企業。 ・非組合員は組合員同様に賃加工を行っている企業であり、賦課金の関係で加盟していない 	<ul style="list-style-type: none"> ・非組合員が約25社、その他50~60名の陶芸作家が存在。 ・非組合員との問題以前に組合員同士の問題がある ・一例として、模倣品問題の裁判が実施されている、生産拠点を海外に移している企業があるなど。 	<ul style="list-style-type: none"> ・流通形態が複雑であり、パートも多いため、職人でも組合に入っていない場合もある。今後は組合に加盟してもらう、もしくは熊野筆として出す場合に組合が決めた基準を守ってもらう方向で対応しようと考えている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・産地内に非組合員は無。 ・京都の企業との問題に関しては、特許庁や公正取引委員会にも協力を要請したが困難な状況が継続中。 	<ul style="list-style-type: none"> ・非組合員で1社人形を制作している企業はある。 ・組合員の子息・弟子は組合には加盟していないが、規約上、地域証紙の使用を可能と定めている。 ・特に問題は生じていない。
商標活用してからの産地状況	—	<ul style="list-style-type: none"> ・商社を通じて店頭でのPR活動も行っており、それなりの効果。 ・牛肉問題以降、商社からも製品表示を求める声が多く、商標(シール)の活用が増加。 	—	<ul style="list-style-type: none"> ・たまたま流通で証紙がはがれてしまった商品に対して、消費者からの問い合わせがある。 ・このことから、証紙が消費者の品質に対する信頼を築いてきていると考える。 	<ul style="list-style-type: none"> ・他産地や海外産の人形との差別化に効果有り。 ・ただし、証紙は人形の底にしか貼れないため、販売店では他産地製品が博多人形として販売されるケースがある。

3. 文字商標登録に関するニーズ

(1) 調査項目および方法

現在、調査対象産地が活用している商標や地域証紙に対する限界等を把握した上で、文字商標登録に対するニーズを調査する。

また、特許庁の商標制度小委員会（産業構造審議会知的財産政策部会）において地域ブランドの保護に関する検討が進められている。当小委員会における議論を踏まえ、平成16年12月10日には「地域ブランド保護について」（案）に対する意見募集（パブリックコメント）が行われた。「地域ブランドの保護について」（案）では、地域ブランド保護のための新たな制度についての提案がなされている。そこで、本制度について、今回調査対象10産地がどのような意向・考え方を有するのかを調査して、文字商標登録に対する具体的なニーズを把握する。

巻末に「地域ブランドの保護について」（案）を添付する。

<調査項目>

- ①現在活用している商標の限界（問題点・課題）
- ②文字商標登録、活用に対するニーズ
- ③特許庁で検討されている「地域ブランドの保護について」（案）に対する産地ニーズと活用上の問題点・課題

(2) 調査結果

1) 現在活用している商標（組合証紙等）の限界

各産地においては、地域ブランドの保護のために商標登録を行ったり、組合独自の証紙を使用するなどの様々な取り組みが行われている。しかし、各産地とも図形商標などの取り組みでは模倣品対策のための法的拘束力の問題や、地域名が入っていないためその地域で生産したことを明確に消費者に伝えることに限界があるなど、地域ブランドの確立や、消費者に対して安心・信頼を与える商品の提供が困難な状況にある。

このように、現在取得している通常商標や組合証紙では機能的に限界があり、対応できない問題が頻出しているため、各産地においては地域名と商品名からなる文字での商標に対するニーズが高まっている。文字での登録が可能となれば、多様な商標の活用方法の検討や消費者との信頼関係の構築に資するといった新たな展開を考えている産地も多いことから、早急に新たな制度を整備する必要がある。

2) 「地域ブランドの保護について」（案）に対する産地の意向を踏まえた文字商標登録に関するニーズ

今回の調査対象産地のほとんどが、「地域ブランドの保護について」（案）において提案がなされている新たな制度について、是非とも活用したいという意向を持っている。その動機は、他産地品や海外品との差別化、伝統証紙の対象とならない二次製品に対する活用、紛い物品・模造品対策など様々ではあるが、いずれの産地も

新たな制度を活用しての地域ブランドの確立へ向けての必要性を痛切に感じているのは事実である。

また、新たな制度の登録要件についてはおおむね問題ないとする産地が多いが、商標活用のための基準作成やアウトサイダーとの問題、商標を活用した地域ブランドの確立を図るための産地内での合意形成については、各産地の規模・生産分業体制・業界の特徴を反映した結果として、様々な問題点や課題があることがわかる。これらの問題点や課題については、第6章で後述する。

(3) 各産地の文字商標登録・活用に関するニーズの詳細

1) 南部鉄器（岩手県南部鉄器協同組合連合会）

◎現在活用している商標（組合証紙等）の限界

- ・国内市場では安価で品質粗悪な中国製品が流入、あるいは国内他産地の鋳物が南部鉄器という表示まではしてなくても南部鉄器と称して販売
- ・ヨーロッパ・アメリカ市場においても4～5年前から中国およびベトナムの模倣品と一緒に陳列
- ・水沢地区の製品の実物から型をとられて、刻印だけなおして模倣品を製造されている状況
- ・中国商品が通販で、組合員企業の商品写真を貼り付けて中身は違うものを販売
- ・伝統的工芸品には伝産証紙が貼られるが、二次製品にはそのような表示がない。産地活性化には伝統的工芸品だけでなく二次製品への商標の活用が不可欠
- ・文字商標で、南部鉄器という名称に対して広く制限が加えられることを切望

◎新たな制度について

○総合的判断

- ・国内市場・海外市場ともに、国内品・海外品との差別化（模倣品・類似品対策）を図らねばならない現状にあり、消費者にとって安全な製品を提供し信頼を構築するために是非とも活用したい意向
- ・二次製品は産地が成立するにあたり不可欠なものであり、伝統証紙が貼付できない二次製品にも地域名と商品名を正式に付すことができるのは今後の産地の維持・発展に大きく寄与

○登録要件

- ・登録要件について、特に問題なくクリアすることが可能
- ・基準の作成は可能。“南部”という地域名がこれまで登録拒絶の理由になってきたが、元々は岩手県が昭和34年に生産地域である盛岡と水沢の2地区を一つにして南部鉄器にということで現在の組合連合会が設立された経緯あり、証明などの協力は可能
- ・基準の公開は、パンフレット程度の内容ならば基本的に可能だが内容については要検討

- ・産地内に非組合員は存在せず問題なし
- ・現在、定款では組合への自由な加入は不可能だが門戸を広げていきたい意向

○効力

- ・基本的には異議なし
- ・正当性の中身について、他産地での活動であろうとも、産地で技能を習得して組合員になってもらえれば問題はなしとする意向
- ・現在把握している範囲内では先使用者の存在なし

◎新たな制度における商標活用の基準について

○現在活用している基準

- ・組合証紙は盛岡と水沢の2地区で別々・独自に設けての添付、使用
- ・見本市、ギフトショー、物産展において使用するのぼり、のれん等には“南部鉄器”と記載するが商標（書体）との関連は無し

○制定の主体・内容

- ・組合で作成可能、問題なし
- ・基準内容の検討は今後の課題だが、産地内での生産を基本として中国など海外での生産は除外することを検討
- ・伝産品・二次製品を含む広範な商品での使用を想定。ただし機械物は除外

○問題点・課題

- ・現在の商標はのぼり、のれんも含めて使用の機会が少なく、その商標の文字（書体）自体も変形して使用される状況にあるため、文字商標取得後は一本化してゆく意向

◎新たな制度の活用について

○合意形成・活用

- ・問題なし
- ・商標と産地2地区別に設ける組合証紙の組み合わせでの運用を検討
- ・既に2つの分類で個別の商標を保持、また主要製品である鉄瓶の商標を継続過失で消失したが、文字商標で分類・役務・効力を含めて包括されることを切望
- ・運用段階で変更や更新の軽微な手続き、費用も従来の1/3~1/4への軽減を切望

○方向性

- ・個人としてだけでなく、組合員全員がつくる付加価値としての宣伝・PRとして活用
- ・日本で保証される商標は海外においてもタグやシールで付いてゆき、信用、付加価値となると認識

2) 岩谷堂筆筒（岩谷堂筆筒生産協同組合）

◎現在活用している商標（組合証紙等）の限界

- ・取得の意向有り。ただし、既に登録している商標が図形やマークなしの文字のみといった形式を希望

◎新たな制度について

○総合的判断

- ・産地が所在する江刺市は工業団地を抱えており、地域全体の振興を視野に入れながら、伝産品・二次製品を含めた産地を保護するための体制を強化したく、是非とも活用したい意向
- ・当産品において一番特殊なのは金具であるが、鑄型への流し込み商品が県外に流出し重要な問題となっている。これを防ぐためにも活用したい意向

○登録要件

- ・登録要件について、特に問題なくクリアすることが可能
- ・基準の作成は、基本的に可能だが内容については要検討。生産の地域的範囲が実際には定款以外の盛岡地区を含むが実態を含めて決定可能。組織として生産から出荷まで統括されており基本的には問題なし
- ・基準の公開は可能、問題はなし
- ・非組合員を組合に取り込める体制作りを今後実施する意向。但し非組合員は組合の色に染まることを敬遠して昔から組合に属さず独立独歩の姿勢を崩さない傾向

○効力

- ・基本的には異議なし
- ・歴史的にアウトサイダー（非組合員）との関係は深く、品質的にも産地内での正当性は該当する。産地内での協議が必要
- ・現在把握している範囲内では先使用者の存在なし。しかし先使用者が他産地等で出現した場合における効力の整理は必須課題

◎新たな制度における商標活用の基準について

○現在活用している基準

- ・商標を活用した組合証紙（シール、タグ、焼印）を組合員全6社が全商品に貼付
- ・組合員の生産した商品は第3セクターである岩手県産（株）に納入、同社が品質検査を実施

○制定の主体・内容

- ・組合での作成は可能だが、内容については要検討
- ・文字商標の基準としては、伝産品から2次製品、活用品まで全ての商品を想定
- ・基準内容として、岩谷堂で生産したものを原則として、地理的範囲や製品の制作工程、生産用具・設備・機械使用等の観点から検討を行う予定

○問題点・課題

- ・アウトサイダーは岩谷堂筆筥という名称は使用して良いが、組合で登録した商標（漢字毛筆体）は組合員だけの使用とする意向

◎新たな制度の活用について

○合意形成・活用

- ・基本的に問題はないが、アウトサイダーとの合意形成は検討課題。組合員と非組合員とで実際には生産と品質に大きな差はなく協議は必要
- ・ベースは文字商標で規定し、一定程度は組合証紙との組み合わせでの活用
- ・組合員が6名の弱小産地が相当の費用、労力をかけて取得した2つの個別の商標を文字商標にすることの意味が問われる。文字商標では分類・役務・効力を含めて包括されることを切望
- ・また、変更や更新の軽微な手続き、費用も従来の1/3~1/4への軽減を切望
- ・現在の商標が一定程度浸透してきていることから、文字商標取得後の安易な変更は消費者に混乱を招きブランドを崩すことになりかねないので継続使用を今後も検討

○方向性

- ・国内だけでなく海外への日本文化を伝える経済活動の一環を含めた販路の拡大を目指す
- ・消費者の反応を末端の組合員が目先で実感できるように浸透を図るため、物産展などにでもPRし、宣伝、販促につなげる意向
- ・今後予想される海外模倣品への対策としても活用

3) 大館曲げわっぱ（大館曲ワッパ協同組合）

◎現在活用している商標（組合証紙等）の限界

- ・団体商標登録の折、文字での商標登録についても検討したが、非組合員の登録があったため、弁理士と相談した結果、文字商標の登録を断念
- ・現在登録している図柄の商標は大館と曲げわっぱが別々に記載されており、販路拡大に向けたPR活動推進のためには、「大館曲げわっぱ」での文字商標が必要
- ・文字商標が取得した際は非組合員には組合への入会を進める予定

◎新たな制度について

○総合的判断

- ・平成14年に団体商標を取得。組合事業とともに積極的にPRしてきた結果、販売増加へ繋がるなど、産地外では消費者に、産地内では組合員に色々な形でブランドとしての効果が浸透した経緯あり
- ・既存の商標は今後も継続して活用する意向だが、地域ブランド保護の観点から文字商標への変更あるいは昇格手続きを行うなどの運用で是非とも活用したい意向

○登録要件

- ・登録要件について、特に問題なくクリアすることが可能
- ・基準を作成することは可能であり、その基準の公開も問題なし

○効力

- ・基本的には異議なし
- ・既存の団体商標は組合事業の一つとして団体として登録・使用していることから、非組合員には使用を制限すべき
- ・先使用者である非組合員は兼業でありその技術・品質も組合員と比較して相当劣ることから、正当性は当てはまらない
- ・他産地に伝統的工芸品でなくても類似した商品は多数存在することから、効力の整理は必須課題

◎新たな制度における商標活用の基準について

○現在活用している基準

- ・商標シールを発行し商品の中核である食器に対し全ての組合員が貼付
- ・基準を制定しているほか、管理運営規則、商標管理表を作成して、徹底した管理・運用を実施
- ・伝産法の基準に基づき、材料・技術製法・品質について適正・有効かを検査

○制定の主体・内容

- ・組合で作成済みであり、問題なし

○問題点・課題

- ・特になし

◎新たな制度の活用について

○合意形成・活用

- ・基本的には問題はない
- ・先使用者である非組合員の商標は、取得段階で分類を間違えており使用もされていない状況。しかし地域名と商品名の共用が問題であり、説明して理解を得た上で、合意形成を図りできれば組合に加入してもらい、商標を買い取る等の方向で検討
- ・組合員 10 名の弱小団体が既に相当の費用、労力をかけて取得した団体商標を文字商標にすることの意味が問われる。文字商標では分類・役務、効力を含めて包括されることを切望
- ・また、変更や更新の軽微な手続き、費用も従来の 1/3~1/4 への軽減を切望
- ・現在の団体商標が浸透してきていることから、文字商標取得後の安易な変更は消費者に混乱を招きブランドを崩すことになりかねないので今後も継続した使用を希望
- ・既存の団体商標は商標内容で（半円形の中に）地域名（大館）と商品名（曲げわっぱ）が分かれた形での配置。文字商標では連なる文字の商標としての使用・伝達が可能になり、今後の活用に柔軟性と安心感を寄与したい意向

○方向性

- ・文字商標が地域ブランドとして、今後更に地域名を明確化・PR してゆくことで地域（大館市）への貢献が可能
- ・個人としてだけでなく、組合員全員がつくる付加価値としての宣伝・PR が可能

4) 川連漆器（秋田県漆器工業協同組合）

◎現在活用している商標（組合証紙等）の限界

- ・産地で作っている商品には伝統証紙を貼れないものが多く存在し、それらの商品も含めて「川連漆器」として市場に出したいというニーズはある
- ・秋田県の漆器産地は川連だけであり、秋田産漆器＝川連漆器と理解され、過去に県内業者が他産地の粗悪品を川連産であるかのように販売していた事例はある
- ・市場に供給される海外製品の数が増え、他産地では海外半製品に一部加工して、自産地製品のように供給する実態を耳にするが、川連では品質に拘りをもって生産している証を示すためにも地理的表示が必要
- ・漆器業界としてのニーズは海外製品との差別化が一番の目的
- ・現在、どのような方法・手順で取り組めばいいのか、また経費の問題や登録後のメリットは何かという検討をしている段階にあり、産地としての取り組みは本格化していない
- ・また、基準を作成するにあたって「川連漆器」をどう定義するかも要検討
- ・現在の検討においては、品質に拘りつつ若手の研修に努めてはいるが、品質面でのラインを引くことは難しいため、川連で手をかけたものを「川連漆器」とする方向
- ・商品よりは作り手に目線をおいて基準を検討するのが現実的
- ・非組合員については組合員に加盟するように呼びかけていく予定

◎新たな制度について

○総合的判断

- ・消費者に安全・安心を提供し信頼関係を構築することを重要だと捉えており、川連漆器ブランドを漆器業界特有の事情（最後の出荷した地域で製品の名称が決まる等）の中で確立していくために是非とも活用したい意向
- ・加えて、今後は他産地国内品、中国品との差別化を重視していく意向

○登録要件

- ・登録要件について、特に問題なくクリアすることが可能
- ・基準の作成は、基本的に可能だが内容については要検討。生産の地域的範囲は伝産指定では稲川町のみだが市町村合併で地域名は混同される恐れあり
- ・非組合員の製作した商品については、一定程度に達したものであれば大丈夫であるということで非組合員を組合に取り込む体制作りを今後実施する意向
- ・基準の公開は、パンフレット程度の内容ならば基本的に可能だが内容については要検討

○効力

- ・基本的には異議なしだが、産地内で正当性の中身を検討する意向
- ・現在把握している範囲内では先使用者は存在せず、正当性の中身については一定程度に達したものであればよいとする内容を検討

◎新たな制度における商標活用の基準について

○現在活用している基準

- ・組合証紙を発行し一部組合員で百貨店、イベント向け製品に貼付して使用。特に基準は設定せず
- ・組合証紙作成にあたっての指導は日本漆器協同組合連合会から享受
- ・品目、表面の塗装種類、名前、素地の種類、登録番号、日本製、生産者電話番号で品質と出所を明記

○制定の主体・内容

- ・組合での作成は可能だが、内容については要検討

○問題点・課題

- ・産地でできるだけ多くの組合員が使用できる基準を作成したい意向
- ・そのためには、基準内容が今後の検討課題であるが、積極的に取り組む意向
- ・漆器業界特有の事情を考慮しながら、原産地および製品（純国産品、海外品の一部を国内で加工した製品、完全な海外からの輸入製品）の区別および塗料・塗り方の種類、素地の種類等を基本的な軸として基準内容を検討

◎新たな制度の活用について

○合意形成・活用

- ・基準を作るにあたっての合意形成が大きな検討課題であるが、積極的に取り組む意向
- ・表示の内容は多岐に渡ることが予想されるが、消費者に誤解のない川連漆器独自の地域ブランドとしての表示を行うことを想定
- ・商品のヴァリエーションが多種多様であるために、登録にあたっては現在の制度では多数の分類・役務が必要。文字商標で多くの分類・役務、効力を含めて包括されることを切望。必要とされる相当の費用、労力も回避したい意向

○方向性

- ・地域ブランドの活性化、消費者保護の視点で商標を全面的に活用していきたい意向

5) 角館樺細工（角館工芸協同組合）

◎現在活用している商標（組合証紙等）の限界

- ・これまで地名（角館）が入った商標の登録を試みたが拒絶された経緯があり、本来は地名が入った商標を取得したい意向は強い
- ・文字商標の登録ができれば、現在の地域証紙と統一して活用していく意向
- ・流通を取り仕切っている産地の卸業者は特に意識が高く、全ての商品に対して添付すると想定
- ・産地の保護という意味で外国産の模造品から守るという取り組みのためだけではなく、消費者との信頼関係を築くことにも注力していきたい

◎新たな制度について

○総合的判断

- ・以前から角館樺細工ブランドの保護と活性化の必要性を謳い、市場では排除よりは識別性を求めて、組合内の商と工が結束して活動を行ってきたことから、是非とも活用したい意向
- ・ブランドの売り方や訴求力を意識して商標を活用する取り組みを行い、実際に訴えにまで至ったケースもあり、むしろ今回の制度改正の対応は遅かったと感じている

○登録要件

- ・登録要件について、特に問題なくクリアすることが可能
- ・基準の作成は可能。生産の地域的範囲が実際には定款以外の地区を含むが実態を含めて決定可能
- ・基準の公開はパンフレット程度の内容ならば可能
- ・非組合員を組合に取り込める体制作りを今後実施する意向。但し非組合員のほとんどが組合企業に属していることから問題なし

○効力

- ・基本的には異議なし
- ・全体として生産者が販売者に抱えられており大勢が組合に所属。生産から販売までも統括されており産地内での正当性については問題なし
- ・現在把握している範囲内では先使用者の存在なし。しかし先使用者が他産地等で出現した場合における効力の整理は必須課題

◎新たな制度における商標活用の基準について

○現在活用している基準

- ・組合証紙を発行し組合員である産地問屋 6 社が全商品にシールとして貼付。産地問屋の頭文字・名前・電話番号で出所を明記
- ・産地で作られている商品には全てシールを貼付。年間 10 万枚を使用。各企業のシール使用量チェック・対象者への注意・措置等は組合で実施
- ・非組合員・組合員ともに生産した商品は組合員である産地問屋 6 社に納入、同産地問屋が品質検査を実施

- ・明文化された基準はないが、組合証紙および品質の検査・管理・運用も積極的に組合内で実施

○制定の主体・内容

- ・組合で作成可能、問題なし
- ・基準については、原産地の桜皮の使用や乾燥法など、原材料、生産地域の範囲、製法・加工等の内容で検討

○問題点・課題

- ・特になし

◎新たな制度の活用について

○合意形成・活用

- ・問題なし。組合員・非組合員で実際に生産・流通・販売上の差はなく、組合は生産者と卸販売業者で構成。運用・管理面でもまとまりがある
- ・現在、継続過失で消失した商標を再申請中だが、文字商標で同商標および新しい分類・役務、効力を含めて包括されることを切望。次回更新に必要とされる費用、労力も回避したい意向
- ・文字商標が制定されれば、基準の制定を含めて規約化する意向
- ・組合員全員での使用、組合全商品への使用を徹底させる意向

○方向性

- ・ブランド、PR を今後どう展開してゆくかは、組合を主体に地域ぐるみで取り組む所存

6) 江戸切子（東京カットガラス工業協同組合）

◎現在活用している商標（組合証紙等）の限界

- ・取得の意欲はあるが、具体的行動は無
- ・その際は組合だけでなく卸、メーカーと一体となることが必要
- ・産地内の業者が文様の名称を商標登録しており、他はその名称を使えないといった印象を与えるHPを作成、組合として多少懸念している状況

※新たな制度については、今後検討していくべき課題

7) 四日市萬古焼（萬古陶磁器工業協同組合）

◎現在活用している商標（組合証紙等）の限界

- ・商標を出願する折、当初土鍋部会だけでなく産地全体での活用を視野に入れ、文字商標での出願を弁理士に相談したが、無理との回答。本来であれば産地全体での活用ということで、文字で取得したいという意欲は有り
- ・取得した場合、工業組合が持つのか、商業組合も加えるのかといった主体の問題が発生する可能性有り
- ・商社との関連もあり、取得した場合に組合員全てが使用するかを懸念

◎新たな制度について

○総合的判断

- ・海外からの輸入品・模倣品対策と保護のためには、消費者に対する証明が商標によりできるのはよい。特に、文字でできるというのは効力があるのではないか
- ・総論としては賛成であるが、実際に活用していくには様々な課題があり、すぐにというわけではなく、まず産地で議論を深めていきたい

○登録要件

- ・登録要件については、特に問題はなし
- ・基準を作成することは可能であるが、産地の総意に沿ったものとするには時間がかかる。公開も要検討

○効力

- ・効力については基本的には問題はないが、多少の意義あり。組合員以外にも使えるとすれば、組合に入っているメリットが不明確

◎新たな制度における商標活用の基準について

○現在活用している基準

- ・組合内の土鍋部会が組合証紙を作成。その後、同組合証紙をもとに商標を登録

○制定の主体・内容

- ・組合内の土鍋部会が主体となって制定。その他部会では使用せず
- ・基準内容は土鍋であり安全・安心が求められることから、窯業技術センターと共同で品質的な基準を設定

○問題点・課題

- ・法律の根拠がない基準を組合が制定して、他に守れと言う権限があるのか不明との批判有
- ・商標や基準は、産地を守るのに加えて消費者にとって安心を担保するために必要。しかし各産地で基準設定についての自由度が高すぎると、問題が起きる可能性あり。陶磁器業界全体として何らかの最低基準を検討する必要性があるのか、要検討

◎新たな制度の活用について

○合意形成・活用

- ・工業組合だけで取得するのは、当産地の場合商業組合もあり、合意形成が困難。その場合の形をどうするか、要検討。基準を工業側で作成しても、売り先により左右され使わない組合員も出る可能性有
- ・内々で基準を作るのはよいが、流通からは厳しい目を向けられる。公的などで許可をもらわないと、納得してもらえない恐れ有
- ・商業組合と連合会が存在するためそこでの商標取得も考えられるが、その場合は産地外のものでも、自分のところの流通のものであればそこに使用してしまう可能性もあるなど、基準に外れたことをされる可能性あり

○方向性

- ・文字で取得した場合でも、シール等何らかの形で展開する必要性。その際の対象製品の品目については、多岐にわたっているため要検討

8) 熊野筆（熊野筆事業協同組合）

◎現在活用している商標（組合証紙等）の限界

- ・標準文字での登録を申請、取得済

◎新たな制度について

○総合的判断

- ・商標を使用することにより、組合員が「熊野筆」というものは何かという意識を持って行動することや、組合員が繋がりをもつことにもつながり、産地の中でまとまりや秩序が形成されることに意義があると考えている
- ・上述のような理由から活用したいと考えてはいるが、現状では登録を受けたばかりの標準文字での団体商標の活用を検討しており、今後、文字商標についても理解を深めていきたい

○登録要件

- ・登録要件について問題はないが、組合は経済産業大臣から伝統的工芸品産地の指定を受けており、今更数量的要件や周知性について審査する必要があるのかが疑問
- ・基準の制定は可能であり、公開も必要だと考えているが、組合で地域や品質などについての基準を設けて制限することが可能なのか、どのような範囲で可能なのか、法律的な担保はどこまであるのかなど、基準の位置付けを明確にしてほしい

○効力

- ・非組合員が活用することも含めて異議はない
- ・現状として、外国からの輸入品に熊野筆という名前が使われているケースはない

◎新たな制度における商標活用の基準について

○現在活用している基準

- ・組合統一のものではなく、各企業が個々に自社ブランド推進のための取り組みを実施

○制定の主体・内容

- ・今回取得した団体商標について、組合が基準（定義）を作成しているが、組合員の意見を的確に反映する必要があるため、その手順を検討中
- ・伝統的工芸品の書筆と成長市場である画筆・化粧筆にも適用できる基準としては「生産工程における穂首と最終工程を熊野で実施すること」ということで内容を検討中
- ・文字商標についての基準は、今後の検討課題

○問題点・課題

- ・団体商標に加えて文字商標を活用しなければならないメリットは基準を作成する必要があるということ（本来の意味からするとズレを感じるが、団体商標では制定義務がなく、全ての筆に活用するための定義は緩やかにならざる

を得ないためとのこと)

- ・文字商標は地域ブランドの推進という点から品質に関する基準が必要であり、組合員との対話からそのニーズや基準内容の着地点を見極めていきたい

◎新たな制度の活用について

○合意形成・活用

- ・団体商標についても現段階では少数の組合員が認知している程度であり、今後基準の作成や活用に関しては組合員全てに対して情報発信して合意形成を図ることが必要
- ・団体商標の活用のために作成している基準の案を理事会で検討して、町の協力を得ながら展開する予定であるが、これで組合員を説得できるかが不安
- ・生産者は複雑な制度を受け入れがたいことを考慮して、いかに分かりやすく産地全体に展開していくかが課題

○方向性

- ・今年度中に団体商標の基準を定めて活用できる環境を整えたい
- ・団体商標をいかに活用するかが重要と捉えており、そこで作成した基準を活用してすぐに文字商標にまで展開を図ろうとは考えていないが、どちらにしても団体商標を活用するための基準を作るということで検討中
- ・団体商標を活用して、新たに文字商標のニーズが組合員から出てきたら取り組みを始めたい
- ・組合員あつての組合であり、組合が産地をこの制度を活用する方向に仕向ける事は考えておらず、組合員からのニーズ次第と考えている
- ・団体商標は各企業が活用している熊野筆という名前を模造品から保護するためとの認識から、商標を活用した組合統一の証紙などは検討段階。今後の展開は組合員のニーズ次第であり、現在は理事会などの議論の場にも出ていない
- ・組合が証紙事業などを興すにしても、実際に使用・活用するのは組合員であり、組合員をしっかりと動機付けさせなければ意味がないため、組合の拙速な行動は好ましくない

9) 博多織（博多織工業組合）

◎現在活用している商標（組合証紙等）の限界

- ・博多織の正当な認知と将来の海外製品や国内模造品（京都の企業含む）への歯止めとして、是非とも文字商標を活用したい
- ・これをもって、品質を含めた消費者との信頼関係を築き産地ブランドの確立に努めていきたい
- ・消費者は価格のみならず安心を求めており、産地ブランドを確立して、そのような消費者に安心して商品を購入いただける環境にしたい
- ・加えてこの制度により、京都の企業との問題を解決できるよう切望

◎新たな制度について

○総合的判断

- ・流通業者に頼るのではなく、生産者が直接消費者へのPR活動のために活用してサービスの充実を図るために、是非とも活用を希望
- ・消費者は価格のみならず安心を求めており、産地ブランド確立して、そのような消費者に安心して商品を購入いただける環境にしたい

○登録要件

- ・登録要件について、特に問題なくクリアすることが可能
- ・基準を作成することも可能であり、その基準の公開も問題なし
- ・基準の制定は今後の検討課題であるが、あまり厳密なものはイメージしていない

○効力

- ・異議とまではいかずとも意見はあり
- ・非組合員は地域ブランド（文字商標）を経営的に利用しているだけであり、効力を制限することも検討してはどうか（→それはできないと説明）
- ・産地外の生産者が先使用者と認めうるかどうかの判断は何で行うのか
- ・この制度で当産地が抱えている問題である京都の企業を排除できることを切望

◎新たな制度における商標活用の基準について

○現在活用している基準

- ・現在、明文化して活用している基準は伝統証紙のみ
- ・H15年10月に組合証紙を刷新。
- ・基準は明文化していないが、品質に応じて商品のランクを設定して、各社で運用
- ・現在は二次製品などへの普及は遅れているが、H17年4月からは博多織商品の必須条件とするよう組合員に周知徹底

○制定の主体・内容

- ・基本的には組合での作成可能、現在の組合証紙の基準とあわせて検討
- ・内容は伝統証紙の基準をベースにしながら、それを緩和する方向で検討

○問題点・課題

- ・国が基準の項目などの大枠を示すことには賛成だが、関与が深いと縛りが厳しくなるため、国の深い関与は望まない

◎新たな制度の活用について

○合意形成・活用

- ・制度に関する講習会を開催して、組合員に理解してもらうよう努めたい
- ・組合証紙の活用は、現状として周知徹底が十分ではないが、今後は全ての商品に活用するように規約を徹底させることを検討中
- ・文字商標についても同様に、全ての商品に対して、組合員が一丸となって活用できるように努めたい

○方向性

- ・今回の制度は、あくまで産地の活性化のための一つのツールとして捉えていきたい
- ・今回の制度を活用して、守るところは守り、新たに何か進めるべきところは進めていき、この二つをもって産地の活性化を図りたい

10) 博多人形（博多人形商工業協同組合）

◎現在活用している商標（組合証紙等）の限界

- ・証紙は人形の底にしか貼れないため、販売店では博多人形と他産地の製品や安価な土人形が混同される形で売られているケース有り
- ・今後は現在は底にしか貼付していない証紙をいかに消費者にアピールできるかという点を改善し、明確に見える形で活用することが必要。
- ・同時に様々な売り場に対して本来の博多人形を積極的にPRし、ブランド力を高めていきたい意向。そのためには、文字での商標が必要と強く希望
- ・文字商標が取得できれば図形を外して文字のみのシールの活用や文字そのものを商品にほりこむなど、よりアピール力の高い多様な活用手法を検討
- ・基準制定については、現在の定款で「博多人形の定義」として定めているものをベースに産地内で検討する予定
- ・そのための合意形成は、説明会を行うなど産地全体で活用できるよう努力
- ・使用についても、積極的に講習会等を開催し使用頻度向上に努力する意向

◎新たな制度について

○総合的判断

- ・海外も含めた模倣品に対する将来的な危惧に加え、現状では他産地の製品や安価な土人形と混同される形での販売が増加
- ・そのため、消費者に対して本来の博多人形のよさを積極的にPRしながら差別化を図り、ブランド力を高めるために商標を是非活用していきたい

○登録要件

- ・登録要件について、特に問題なくクリアすることが可能
- ・基準を作成することは可能であり、その基準の公開も問題なし
- ・文字商標についての基準は現在組合で定めている「博多人形の定義」を参考に今後検討する予定
- ・商標を取得する主体としては、販売組合など地域に違う組合が出てきて相互に軋轢が生じる場合を懸念している。組織としては、1つの組織にのみ認めるようにしてほしい。そのような団体がこちらに入ってくることについては門戸を開放していく意向

○効力

- ・効力については、特に問題はなし。ただし、非組合員とアウトサイダー（全く組合と関連がない人）については今後区別して考えていく必要あり

◎新たな制度における商標活用の基準について

○現在活用している基準

- ・組合が図形で登録した商標を含む組合証紙を作成・管理。組合員が製作するすべての商品の底面部分にシールを貼付。組合員のみ使用可能
- ・証紙の使用にあたっての基準や違反した場合の処分規定等も策定済

○制定の主体・内容

- ・組合が主体となって作成。現在使用している組合証紙の基準とあわせて検討
- ・内容は品質的には組合で定めている「博多人形の定義」を最低ラインとし、地域は福岡県とする案あり。その他、模倣品対策等を勘案して今後詳細に検討を進める予定

○問題点・課題

- ・基準の最低要件を指針として国が出してもらいたい。産地で中身は代わってくると思うが、その最低要件が項目としてあったほうが、産地もある程度こういうラインの基準であればよいというのがわかり、何度も基準の制定にあたって国とやりとりしなくてすむ

◎新たな制度の活用について

○合意形成・活用

- ・特に問題はない。今後は組合員に対して周知徹底していくよう努力していきたい
- ・具体的には、組合として積極的に講習会・説明会等を開催して組合員の意見を聞きながら、総意を作って商標の活用を進めていくよう努めたい

○方向性

- ・本来の博多人形を明確に示すことで、そのよさを伝えながら消費者に安心して購入してもらえるきっかけとして活用し、よりよいものづくりに拘る産地として一層のブランド化を図っていきたい
- ・今後、文字商標が取得できた場合には、文字を目に見える形で使っていきたい。その場合はシールだけでなく、文字をそのまま製品に入れるなど多様な案を検討中

第5章 農畜産物などにおける文字商標を活用した地域ブランド

推進事例の調査

1. 調査項目および方法

農産物・食品関係及び工芸品等で地域名称を含めた文字商標登録を先進的に進めている産地を抽出して、これらの産地における商標への取り組み経緯や商標の利用状況、利用効果について次の項目を調査し、伝統的工芸品等の鉱工業品産地が文字商標を活用し地域ブランドを推進していくための問題点・課題を分析する。

<調査項目>

- ①文字商標の申請、登録に至る経緯と問題、推進上のポイント
- ②文字商標の運用、利用状況と問題
- ③文字商標の利用効果、効果促進のポイント

<調査方法>

対象となる農産物・食品関係及び工芸品の会社・産地組合について、統計資料及びインターネット等による既存資料を収集・分析する。なお、商標の登録番号等の詳細については、(独)工業所有権情報・研修館が運営している特許電子図書館のHP (<http://www.ipdl.ncipi.go.jp/homepg.ipdl>) を参考とする。また、産地組合への電話による聞き取り調査及び会社・産地組合へのヒアリング調査を実施する。

<対象産地>

先進事例調査の対象産地は、主に商標法の第3条第2項⁵の適用を受けている次の5産地とする。

西陣織、夕張メロン、高崎ハム、笹野彫、宇都宮餃子

2. 調査結果

調査対象の5産地は、文字商標を活用しながら地域ブランドの保護・推進につい

⁵ 第3条第1項第3号において、「その商品の産地、販売地、品質、原材料、効能、用途、数量、形状（包装の形状を含む。）、価格若しくは生産若しくは使用の方法若しくは時期又はその役務の提供の場所、質、提供の用に供する物、効能、用途、数量、態様、価格、若しくは提供の方法若しくは時期を普通に用いられる方法で表示する標章のみからなる商標」は登録を受けることができないとされているが、第3条2項において、「前項（第1項）の第3号から第5号までに該当する商標であっても、使用をされた結果需要者が何人かの業務に係わる商品又は役務であることを認識することができるものについては、同項の規定にかかわらず、商標登録を受けることができる。」とされている。地域名称を含む文字商標は、第3条第1項第3号に該当するため、単に商品の産地を普通に表示するにすぎない商標であるが、特許庁から「使用をされた結果需要者が何人かの業務に係わる商品又は役務であることを認識することができるもの」という判断を受ければ、商標登録を受けることができる。しかし、第3条2項に該当することを証明するのは非常に困難であるため、地域名称を含む文字商標の活用は限定的となっている。

て先進的な取り組みを行っているが、文字商標を利用した活動内容や手法は各産地によって異なる。よって、ここでは文字商標を広く活用し地域ブランドを積極的に全国展開している産地、地域に密着した産地として文字商標を活用し地域ブランドを推進している産地、文字商標の活用によりブランドを形成しつつある産地、の3つに分類し、それぞれの特長を記載する。

(1) 文字商標を広く活用し地域ブランドを積極的に全国展開している産地（西陣織、夕張メロン）

西陣織・夕張メロンの産地においては、模倣品を排除し、消費者に適切な製品を販売しながら地域ブランドを推進することを目的として、文字商標を取得・活用している。

各産地とも、全国的に地域ブランドとして高い評価を得ているため、模倣品が頻発しているが、詳細な使用規程や厳しい品質管理を実施し、取得した文字商標を活用して厳しい対処を行いながら、地域ブランドを積極的に全国展開している。

このように、文字商標を活用することが、消費者に信頼感を与え、知名度の向上や地域ブランドへの評価に繋がっている。

しかし、地域ブランドに対する認識が高まるにつれ、商標の効力に対して抜け道的な手法を取る業者も増加し、多数の分類にわたる商標を取得する必要性が生じるなど、現在の商標制度では対処が難しい場合が出始めている事も指摘される。

○西陣織

海外・国内から様々な模倣品や西陣の名称を使用した眼鏡などの他製品が販売されていることを受け、昭和46年に商標を登録した。産地内では商標の使用規程を定め、組合員に遵守を呼びかける活動も積極的に行っている。

商標は組合員が生産する全ての製品に使用可能であり、組合発行の証紙を使用する場合や、自己の企業が営業に用いる場合にタグや織込み、製品説明書等の形式で使用することができる。同時に組合として発信するあらゆる製品（包装紙や封筒、毎月発行している冊子等）に商標を掲載し、積極的なアピールを展開して全国的な周知性を高める努力を行っている。

また、顧問弁理士に助言を得ながら、使用規程内に商標の使用状況、不正使用状況について常時監視することや制裁措置を定めており、それを元に頻発する模倣品に対処するなど、組合として地域ブランドの保護・推進に対し多大な努力を払っている。今後は、文字商標であれデザイン商標であれ、「いかなる理由があっても、他産地の商標をとらない」ということを商標規程に加えていきたい意向がある。

○夕張メロン

JA夕張が製品開発を行い、商品価値を高めてきたが、模倣品が出回るようになり、苦心の末に開発した夕張メロンの品種を守る必要性を感じて商標への取り組みを開始した。昭和52年に図形での登録、昭和54年に文字が入った図形での登録を行ったが、図形やフォントが少し異なる商標を使用されるなど、その効力に限界を感

じたため、頻発する模倣品へ実効的な対処を行い、地域ブランドを保護することを目的として、文字での商標登録を申請、平成5年に取得した。

文字商標の取得後は、類似した製品が出荷できず市場における「夕張メロン」は組合が出荷した夕張メロンのみとなったため、当時の市場における需給バランスが崩れて、価格が上昇するなどの効果が見られた。

また、昭和50年代より知名度が上昇すればするほど、夕張メロン自体の模倣品に加えて様々な分類で夕張メロンを無断使用した商品が増加したため、他の分類でも商標を取得したほか、防御商標を含めて約150個の商標を取得するなど、地域ブランドの保護のため非常に積極的に商標の活用に取り組んでいる。

組合では、種子管理や組合からの一元出荷の実施、品質規格を定めて違反者には罰金を課すなど、徹底した品質管理を行っている。商標の使用基準はないが、そうした厳しい管理を経て出荷される製品全てに証紙を貼付しており、地域ブランドとしての品質統一や品質向上に継続的に努力している。

(2) 地域に密着した産地として文字商標を活用し地域ブランドを推進している産地（高崎ハム、笹野彫）

全国規模の市場展開ではなく、地域に密着した形で発展してきた両産地が、地域ブランドとして確立していく上で、他産地・他社製品との差別化を図り、同時に将来的な模造品への対策とするため、文字商標を取得し、活用している。その後実際に模倣品や混同される恐れのある社名が使用されるなどの事態が発生し、文字商標によって対処するなどの効果が見られる。

産地が地域と深い繋がりを持ちながら、地域で積極的に文字商標を活用することによって、産地の製品として消費者に安心感を与えており、現在では当該地域のみならず、地域ブランドが徐々に近隣へも広がっているなど、地域に密着した産地として文字商標を活用しながら、地域ブランドを推進している。

○高崎ハム

JAを母体として、地域・国内産の豚肉を中心に使用しながら地域の農家・食肉市場と強い関係を築くなど、地域に密着した企業展開を行ってきた中で、商品の差別化や、「高崎ウインナー」といった消費者に誤解を与える社名との混同を防ぐことを目的として、昭和61年に文字商標を取得し、地域ブランドとして積極的に展開している。

JA高崎ハムでは、地域ブランドとして「高崎ハム」の商標を取得し、その上で各商品の商標を取得するといったように、高崎ハムを大きな地域ブランドの枠として捉え、各商品が高崎ハムのブランドを活用しながら、個々の商品展開を図っている。

また産地では、文字商標を取得しただけではブランドは作れないとして、品質基準の作成や維持、近年活発に議論されている生産者表示も取り入れながら、消費者に一層の安心感を提供できる製品づくりに努力している。

○笹野彫

農家の兼業として地域の中で発展してきた山形県の工芸品として活動を展開。当初、昭和 50 年に図形での商標を登録していたが、組合員の中から今後模倣品に市場をあらされることに対する懸念が出たため、広く効力を発揮できる文字での商標登録を決意し、平成 13 年に取得した。

実際の商品には以前使用していた図形での商標を使った証紙を貼り、文字商標を活用して模倣品への対策を行いながら、地域ブランドの保護・推進に努力してきた。同時に、組合員が笹野の伝統を守らなければという意識を根付かせるなど、産地としての一体感の醸成に寄与した一面がある。

(3) 文字商標の活用により地域ブランドを形成しつつある産地（宇都宮餃子）

各企業の努力により産地としての知名度が向上してきたため、産地が一体となって商標を活用することにより、地域ブランドを形成しつつある。

○宇都宮餃子

テレビでの放送や国内一の消費量から、餃子産地としての知名度が向上してきたと認識し、町づくりとも結びつきながら活動を展開してきた。今後、産地としてブランドを形成し、産地を一層振興していくため、文字商標に注目し、取得した。

商標を取得するにあたり、地域内で餃子の製造に携わる業者をなるべく多く加入させる方針で組合を設立したため、当初任意団体の段階では約 30 であった組合員数が、協同組合では 70 近くに増加した。

組合員数は増加したものの、現在産地内の基準としては宇都宮で作られた餃子を提供すること以外にはなく、ブランドの内容については統一がはかられていないため、一定の品質（味）の商品を提供できていない。今後文字商標を活用していくためには、組合内での品質基準や基準保持の方法等について産地内で議論し、ブランドの内容を確立・向上させていく取り組みが必要であるとの認識がある。

3. 各産地の文字商標を活用した地域ブランド推進事例の詳細

(1) 西陣織（西陣織工業組合）

◎産地の概要

- ・現在の組合加盟数は 650 社、年間出荷額 558 億円。平成 14 年時で直接・間接的に従事する人数は約 4 万人。
- ・求心力の高い組合を中心としながら、帯地、きものなど品種別に組合下部組織を形成して活動
- ・図案家、燃糸業、糸染業など、分業が高度に発達しており、各業者が産地に混在しながら生産。

◎登録商標

登録番号	第 925218 号	第 976092 号
出願日	昭和 44 年 1 月 30 日	昭和 44 年 5 月 12 日
登録日	昭和 46 年 8 月 23 日	昭和 47 年 8 月 16 日
権利者	西陣織工業組合	西陣織工業組合
出願種別	—	—
付加情報	3 条 2 項適用	3 条 2 項適用
分類	第 24 類 ふくさ（絹織） 第 25 類 絹織関係商品	第 24 類 ふくさ（絹織） 第 25 類 絹織関係商品
イメージ	西 陣	西 陣 織
備考	第 1107193 号も上記と同じイメージ（3 条 2 項適用）	第 1107194 号も上記と同じイメージ（3 条 2 項適用）

※西陣・西陣織の商標は他の分類でも取得しており、こちらではその一部を掲載している。

◎商標への取り組み経緯・目的

- ・知的財産保護として実用新案・特許についてはデザイン関係のこともあり問題意識を持って取り組み、産地内で会を作って S23 年より意匠・実用新案の登録を行ったが、当時商標はあまり問題としていないという認識。
- ・S40 年代から台湾でネクタイなどの偽物が出て、台湾の業者に抗議、菓子店のタカラブネ、桐生のパチンコ店、福井の眼鏡店などで「西陣」という名の商標が他の分類で登録されていたことを知り、商標に対する本格的に取り組みを開始
- ・京都大学教授を顧問として組合内で勉強会を開催するなど、組合独自に商標に関して研究しながら、商標を出願・取得
- ・西陣は対象とする行政地区が限定されていないため、西陣と名がつくものは西陣織組合独自の商標であると認識し、「西陣」「西陣織」の 2 つについて、織物、ネクタイや小物など 34 の分類を選定して出願
- ・防御商標も多数取得したほか、貿易を視野に入れ、韓国など海外でも 6 カ国において商標を取得
- ・その後、組合員に商標を理解してほしいということで積極的に研修を実施。全て

の組合員に対して、商標を使ってほしいと熱心に呼びかけ。

◎商標が取得できた理由

- ・ 何度も特許庁を訪問して、商標の必要性を説明した努力の成果
- ・ また、当時、国際的に統一商標として動きがあり、鯖江の眼鏡なども認可されていたなどの動きがあったことも一因なのではないか

◎商標の活用実態および地域ブランド推進に向けた取り組み

○産地における商標権使用の基準・規則

- ・ 産地内で議論した内容を商標の使用基準として定めるほか、申請方法や使用料など、商標の使用について定めた商標権規程を作成
- ・ 使用基準は、原則として組合員の生産した製品（例外的に理事会の決議を経て組合員以外でも使用可能）
- ・ 商標の使用は、①組合員が組合の発行する証紙を使用する場合と②自己の企業において営業活動で用いる場合、の2種類。①の場合は商標権表示証紙規約により定め、②の場合は組合員が生産する商品、および商品に付随する資材に限るとして、ラベル、タグ、ネーム、シング、織込み、製品に貼付する説明書の6種類の形式

○商標を活用した取り組み

- ・ S40年代から「西陣」「西陣織」という商標を包装紙や封筒、毎月発行している冊子に掲載するなど、あらゆるものに明示し、積極的なアピールを展開
- ・ これだけ範囲を広く使用しているのに、知らなかったとは言わせないようにしている
- ・ また、基本的な業界のモラルを守ることが重要であり、そうしないと組合の権威がなくなるとして、商標基準に加え、モラル基準も作成しているほか、工芸士の名前使用についても、規定を作成するなど、産地として様々な側面から産地ブランドの価値を高める努力を継続的に実施
- ・ これまで西陣に関連する偽物事件は多発しており、対処してきたが、現在「西陣仕立て」とする業者がおり、いかにも中国で作ったものを中国と表示せずに販売している状況。そういった表現に対しても効力を広げるべきではないかという意見あり

◎今後の意向・課題

- ・ 今後、当組合の規程には、文字商標であれデザイン商標であれ、「いかなる理由があっても、他産地の商標をとらない」ということを加えていきたい意向
- ・ 知的財産を模倣しないということを当組合だけでなく伝産協会全体で決め、皆で守り、その規約に反した場合は罰則を課すようにしていきたい
- ・ 商標に関する取り組みは伝産協会が全国の産地を主導して行うべきであり、協会の中に商標部会を作り、文字商標登録に向けたガイドラインの作成や商標に関する様々な諸問題に対して検討を進めるべき
- ・ また、去年の着物サミットにおけるトレーサビリティ宣言を踏まえ、今年度中には産地内で基準を作成する方針

(2) 夕張メロン (JA夕張)

◎産地の概要

- ・夕張の土壌は、火山灰による痩せ地で水はけが悪かったため、雑穀・豆類では生計が立てられず、単位面積あたりの収益性の高い農作物ということでメロンの栽培を開始
- ・夕張は炭坑からメロンへ転身を遂げたように思われがちであるが、炭坑が閉山する (S57年) 以前の S36年に夕張メロンの品種を開発
- ・組合は、正会員 315名、準会員 3,222名で構成され、農協職員は 72名
- ・組合の下部組織となるメロン組合は 16グループ、162名
- ・組合販売事業 34億円のうちメロンの販売が 33億円 (97%) (H15年)
- ・夕張市におけるメロンの生産量は 515t、生産額は 36億円 (H15年)

◎登録商標

登録番号	第 1379024 号	第 2591067 号	第 2591068 号
出願日	昭和 48 年 10 月 5 日	平成 3 年 5 月 24 日	平成 3 年 5 月 24 日
登録日	昭和 54 年 5 月 31 日	平成 5 年 10 月 29 日	平成 5 年 10 月 29 日
権利者	夕張市農業協同組合	夕張市農業協同組合	夕張市農業協同組合
出願種別	—	—	—
付加情報	色彩あり	3 条 2 項適用	3 条 2 項適用
分類	第 32 類メロン、メロン缶詰	第 29 類メロンの缶詰他 第 31 類メロン	第 29 類メロンの缶詰他 第 31 類メロン
イメージ		夕張メロン	夕張メロン
備考		分類が異なる防御商標 16 個	分類が異なる防御商標 19 個

※夕張メロンの商標は他の分類でも取得しており、こちらでは代表的な商標について記載している。

◎商標への取り組み経緯・目的

- ・ S36 年の品種開発から札幌などで直販を進めて、当時は売れずにかなり苦労したが、売れるようになったら偽物が出回るようになり、苦心の末に開発した夕張メロンの品種を守る必要性を感じて、S48年に商標への取り組みを開始
- ・ S52年にメロン形の図形での商標を取得し、S54年には申請から 5年費やし「夕張メロン」という文字が入っている図形での取得 (上記の商標、現在でもシールに活用)
- ・ H3年に「夕張メロン」という文字のみからなる商標を申請したが、「地域名+商品名」ということで、2度拒絶されたが、3度目の申請でようやく取得

◎商標が取得できた理由

- ・2度の拒絶後、半ば諦めかけていた折、「東京羊羹」や「南部せんべい」が登録できていることを知り、力のある弁理士に依頼して取り組みを再開
- ・弁理士と相談した結果、「夕張メロン」がどれだけ世間に認知されているか、その周知性を証明しようということで、図書館などで過去の夕張メロンに関する記事を収集
- ・主に夕張メロンの偽物に関する消費者からのクレーム記事に注力して収集
- ・東京で夕張メロンの認知度調査も行い、その結果は88%の人に周知
- ・当時では異例の約130件の証拠書類とともに申請し、ようやく公告
- ・公告後、特許庁には相当数の取消申請の要求があったが無事登録

◎商品の品質管理と商標の活用実態

○商品の品質管理と商標の管理・活用実態

- ・夕張メロンの品種はF1種であり、果肉の中の種子を使っても同じメロンは栽培不可能
- ・種子は耐火構造の金庫で厳重に保管しており、組合が育成して正会員のみ販売
- ・メロンは組合からの一元出荷であり、形・肉質・糖度などの出荷するための品質規格を作成しており、違反者には罰金
- ・グループ単位での検査を行っており、ある組合員が違反した場合、同じグループに所属する組合員にも罰則が適用されるため、グループ内での相互チェック機能の強化に繋がっている
- ・組合から出荷する際、すべての商品に夕張メロンの組合証紙（シール）を貼付

◎商標活用による効果

- ・H5年の文字商標取得後、市場における「夕張メロン」は組合が出荷した夕張メロンのみとなったため、当時の市場における需給バランスが崩れ最高値を記録
- ・組合の職員が組合証紙（シール）を見れば本物か偽物かの区別が付くようになっており、札幌・山形で偽シールを作成・販売している業者が摘発

◎地域ブランド推進に向けた取り組み

○防御商標の取得・管理

- ・組合では「夕張メロン」ブランドの維持のために、様々なデザインやメロン関連以外の分類での防御商標などを含めて約150個の商標を取得
- ・夕張メロンが世間に認知される程に色々な分類で「夕張メロン」の名が使用されており、農作物や缶詰にとどまらず、様々な分類で商標取得の取り組みを継続したことが、地域ブランドの推進に寄与
- ・商標の資産価値だけで数千万円というオーダー

- ・弁理士に支払う顧問料および勧告資料を発送するための手数料もかなり高額であるが、地域ブランドの推進のためには必要であるとの認識

○果肉・果汁販売の限定化、類似商標の管理

- ・規格外メロンの果肉・果汁の販売事業も行っており、果肉・果汁を提供した企業にのみ「夕張メロン」の名前を使うことを許可
- ・果肉などを提供していない企業が商標を使用している場合は即刻排除勧告
- ・果肉等を提供している30社から受領する「夕張メロン」という商標の使用料は、売上の0.2%であり年間300万円の収入にしかならない
- ・組合としては、ロイヤリティーなどの周辺事業で収益をあげようという意向ではなく、あくまで農産物における「夕張メロン」ブランドのイメージを崩されたくないための取り組み
- ・商標・ブランドを保護するために3名の捜査専門員を設置
- ・最近では、食料品以外にチョコQ・ストラップ・石けん・芳香剤などにも「夕張メロン」と名の付く商品が出回っており、その発見の都度対策を実施

◎今後の意向・課題

- ・消費者の中には北海道で購入したメロンは全て夕張メロンと思っている方が多く、産地のPR活動が不足していると認識して、今後とも熱心に取り組みたい意向
- ・紛い物品を完全に排除することは不可能であるが、流通業者の全国ネットワークを活用して、ブランド維持に取り組みたい意向
- ・どれだけ商標登録を行っても、法の抜け目を狙ってつけ込む事業者が後を絶たないのが現状であり、そのような業者とのイタチごっこは続くとの認識

(3) 高崎ハム (JA 高崎)

◎産地の概要

- ・ JA たかさき・JA 北群渋川・JA はぐくみ・JA 前橋市・全農 (群馬県本部)・榛名酪農協連・高崎市農協連・群高乾繭連が出資し、群馬県高崎市に本社・工場を設置
- ・ 社員 644 名、売上高 288 億円。正式名称は群馬畜産加工販売農業協同組合連合会
- ・ 高崎ハムは農協が母体であり、県の食肉市場と密接な関係をもつことが強み
- ・ 地域の農家に子豚を飼育を依頼し、成長した豚を買い取ってハムの製造を行っていたため、地域密着型であり、アウトサイダーは少ない。
- ・ 拘りがある商品には国産や群馬県産の豚を使用
- ・ 豚肉は牛肉に比べて鮮度が落ちるのが早いため、基本的には近隣からの調達が多く、地域と密着した企業展開

◎登録商標

登録番号	第 1882763 号
出願日	昭和 57 年 7 月 14 日
登録日	昭和 61 年 8 月 28 日
所有権者	群馬県畜産加工販売農業協同組合連合会
出願種別	—
付加情報	3 条 2 項適用
分類	第 32 類 ハム
イメージ	高崎ハム

※高崎ハムの商標は 32 肉製品 (ハムを除く) 食肉 の分類でも取得している。

◎商標への取り組み経緯・目的

- ・ S54 年頃、市内に「高崎ウィナー」という個人の会社が設立
- ・ 当社より価格が安いため、「高崎ウィナー」と「高崎ハム」は関係あるのかなどの組合への問い合わせが多数寄せられるなど消費者への混同を誘発
- ・ このようなことから、「高崎ハム」というブランドを明確にする必要性を感じて、商標取得に向けた取り組みを開始
- ・ 設立して 60 年が経過する高崎ハムであるが、「高崎ハム」という商標が権利化した歴史は浅く、S57 年に申請して、S61 年に登録
- ・ 登録にあたって、産地の周辺企業などからの異議申立は特になし
- ・ 商標の分類については、最初はハムで登録して、その後ハムを除く食肉で登録
- ・ 商標マークは、登録前から決まったものがあり、取得後もそれを使用

◎商標が取得できた理由

- ・ S59 年に一度拒絶査定。「高崎」という地名と「ハム」という商品名であるからと

- いう理由であり、歴史の背景として、それ程認知度が低いという指摘
- ・そのため、県内の新聞記事を収集して、全部で58種類の証拠書類を提出

◎商標の活用実態と地域ブランド化へ向けた取り組み

- ・約10年前からギフト・お歳暮商戦における差別化のために、文字商標の戦略的な使用を意識
- ・高崎ハムでは、総称としての「高崎ハム」という商標と個別の商品につける商標の2種類を保有
- ・高崎ハムというブランドは既に確立されたものであり、個別商品については商品開発の段階で、その特長に合わせたネーミングの商標を申請・登録
- ・商標の経費は、以前はギフト商品全てを申請していたため、かなりの高額であったが、現在は全ての商品に対する申請は未実施
- ・商標登録した商品は、単に商品名だけを表示するのではなく、登録商標もきちんと表示して販売。特にお歳暮やお中元の対象である、拘りのある商品には注意して使用。

◎地域ブランド推進に向けた取り組み

- ・商標登録することが重要ではなく、それをうまく使って行くことが重要
- ・当社も名前を付けた以上は、会社でのきまりを作って、それを守り、維持していかないとブランドはできないことを知っており、HACCP⁶（Hazard Analysis-Critical Control Points）を厳守した安心・安全・美味しいは勿論のこと生産地を明確にしながら、製品づくりに取り組んでいる。
- ・その結果、消費者からは、群馬県産の肉を使用しているというよりは高崎ハムの商品として好まれているように感じる
- ・JA新潟など他のJAから生肉を提供するからハムを作ってほしいという依頼を受け、余剰部位の消化という点からの取り組みも展開中
- ・この場合、製造者はJA高崎ハムになるが、ブランドは依頼主のJAブランドで販売（ただし、OEM生産は全体の生産量の2～3%）

◎今後の意向・課題

- ・群馬県産の牛について、上州牛というブランドで市場にPRすればよいが、新田牛や榛名山麓牛など各地域が自分の地域ブランドを形成しようとしているため、一体感が欠如しておりブランド構築への弊害になっていると感じる
- ・某大手メーカーが「パリッとシャキッと」というソーセージのキャッチコピーを商標登録しているため、当社にはそれを使用しないような要請あり
- ・キャッチコピーは登録商標とすべきではないと感じる
- ・現在、お客様から求められるのは産地表示であり、ハムは法律上は表示義務が無い場合、個々の企業の取り組みになっており、対策が必要

⁶ HACCPとは危害分析重要管理点（監視）方式と略される。従来の食品衛生の検査が最終製品のみ検査していたのに対し、HACCPは最終製品だけではなく、製造工程全般を管理する。

(4) 笹野彫 (笹野彫協同組合)

◎産地の概要

- ・ 笹野彫は山形県指定の伝統的工芸品であり、国からの指定は受けていない
- ・ 笹野彫は白くて柔らかい木を独特の刃物で彫刻し、素朴な彩色を施すのが特長
- ・ 組合員数は 35 名 (現在) であり、年生産額 30 百万円 (H13 年)
- ・ 組合員は全て米沢市の人であり、農家との兼業で笹野一刀彫に従事
- ・ 組合員以外で生産に携わっている人 (アウトサイダー) は無し

◎登録商標

登録番号	第 1154380 号	第 4488182 号	第 4488183 号
出願日	昭和 47 年 9 月 28 日	平成 11 年 10 月 18 日	平成 11 年 10 月 18 日
登録日	昭和 50 年 9 月 18 日	平成 13 年 7 月 6 日	平成 13 年 7 月 6 日
権利者	笹野彫協同組合	笹野彫協同組合	笹野彫協同組合
出願種別	—	団体	団体
付加情報	—	3 条 2 項適用	3 条 2 項適用
分類	第 24 類 笹野彫のおもちゃ、彫物人形	第 24 類 彫物おもちゃ、彫物人形	第 24 類 彫物おもちゃ、彫物人形
イメージ			

◎商標への取り組み経緯・目的

- ・ 組合は S50 年に図形での商標を取得し、組合証紙として活用
- ・ H10 年頃、組合員から現在取得している商標は効力が弱いという意見が出たため、文字商標の登録に向けた検討を開始
- ・ H10 年頃はまだ売れていた時代であり、組合はこのまま放置しておく、紛い物品や模造品に市場を荒らされることを懸念
- ・ 組合の会合においても、組合員から紛い物品等に対して効力を発揮できる商標を取得するべきであるとの意見が多数
- ・ そこで、S50 年に取得した商標から付き合いがある弁理士に相談して文字商標を出願
- ・ 出願にあたっては、組合員一人当たり 1 万円を徴収
- ・ 「笹野彫」という名前とともに、「笹野一刀彫」という名前も世間に浸透していたため、二つの商標を申請

◎商標が取得できた理由

- ・ H11年に商標を申請したが、H12年には「笹野」は地名、「彫」は商品を表すものであることから、単に商品の品質、産地などを普通に用いられる方法で表示しているにすぎないという理由により、特許庁から拒絶の通知を受領
- ・ 弁理士と相談した結果、商工会議所の証明書や新聞記事など50近くの証拠書類を収集して、意見書を提出
- ・ この意見書の効果があって、H13年に「笹野彫」「笹野一刀彫」二つの商標を取得

◎商標の活用実態

- ・ 組合では、S50年に取得している商標を活用した組合証紙（シール）を組合員が生産するすべての商品に貼付しており、年間数万枚というオーダーの発行枚数
- ・ 組合証紙（シール）の作成・販売が組合の主な事業収入
- ・ シールは主に商品パッケージの底に貼っており、商品自体には貼ることはないが商品の底には生産者を示す屋号を付加
- ・ H13年に取得した文字商標は、組合証紙（シール）などには活用しておらず、主に紛い物品や模造品への対応に活用
- ・ 商標を使用するにあたっての基準などは特に定めていない
- ・ 産地は小規模であるため、組合員のモラルのもと、商標が使用されている
- ・ 商標の活用における問題は特にないが、産地の問題として、原材料に用いるコシアブラ・サワグルミなどの木の調達が困難になってきていること

◎地域ブランド推進に向けた取り組み

- ・ 現在、生産量や生産額は減少しているが、近隣各県には「笹野彫」という名前と商品のイメージは浸透している傾向
- ・ 組合員が笹野の伝統を守らなければという意識を根付かせるのに寄与
- ・ H16年には、ある会社のキャラクター商品において、「笹野一刀彫バージョン」という名前が使用しており、販売停止を要請
- ・ 販売していた米沢の業者からは、中国で何万個というオーダーで生産して輸入しているため、販売停止は勘弁してほしいとの回答
- ・ そこで、協議の結果、1個あたり7円のロイヤリティーを支払うことで調整
- ・ 以上のことから、紛い物品対策に文字商標が役立っている

◎今後の意向・課題

- ・ 紛い物品の販売されている情報を入手するためのアンテナを張ることが重要であり、流通業者などとのネットワークの強化が課題

(5) 宇都宮餃子（協同組合 宇都宮餃子会）

◎産地の概要

- ・現在の組合加盟企業数は80社（1店舗1会員なので実際の企業は50社）
- ・組合に出資している人は「正会員」、出資はせずに年会費のみ払っている人は「準会員」という基準を制定
- ・組合員には餃子店だけでなく、中華屋・ラーメン屋なども存在
- ・商標登録に際し、当時の組合には加盟していなかった多数の非組合員も入会を促し、産地の多数の企業を巻き込んでの取り組みとした経緯あり

◎登録商標

登録番号	第4546706号
出願日	平成12年5月17日
登録日	平成14年2月22日
所有権者	協同組合 宇都宮餃子会
出願種別	団体
付加情報	3条2項適用
分類	第30類 ぎょうざ 第42類 ぎょうざの提供
イメージ	

◎商標への取り組み経緯・目的

- ・当初は、代表理事名で「宇都宮餃子会」として申請、出願者が組合ではなく個人であるとして拒絶
- ・個人としての再申請を検討している間に、協同組合を設立したので、権利者を組合に移行して2度目の申請で取得
- ・申請の目的は、宇都宮餃子としての知名度が上がってきたため、産地としてより振興させるため
- ・団体に商標を取ろうとしたのは、弁理士のアイデア
- ・地域全員で良いものを共有しようという発想で団体商標として申請
- ・弁理士と商工会議所部長と共に特許庁に陳情しに出向いた経緯あり
- ・この当時、既に福島・群馬・千葉の業者からの餃子が市場に出回っており、そのことについても説明。
- ・出願当時、弁理士の先生からは「市内のアウトサイダーとは仲良く、問題を起こさないように」とのアドバイス

- ・ 公告後の異議申し立ての 2 ヶ月間は特に留意して、産地内の合意形成に努力
- ・ 協同組合の設立当初は、多くの企業が賛成せず。マルシンフーズ（後述）などに商標を貸すという提案も「産地が崩壊する」とのことで反対。しかし取得後は、商標を貸して使用料を得ている状況。

◎商標を取得できた理由

- ・ 弁理士の先生の努力（夕張メロンの事例をかなり勉強）
- ・ 詳細は全て任せて弁理士のアドバイス通りに行動
- ・ 一人当たりの餃子の消費量に関する実績があるため、行政もそれを町おこしにつなげようと努力
- ・ TV で取り上げられた効果も大（おまかせ山田商会：テレビ東京系列（<http://www.gyozakai.com/rekishi.shtml>）で年間 8 回ぐらいのシリーズものとして宇都宮餃子の振興計画を放映）

◎商標の活用実態

- ・ 組合に加盟している企業が、宇都宮市で製造しているものについて、宇都宮餃子として餃子を販売。キャラクターも作成。
- ・ 組合加入企業に製造元（会社名、住所）を明記するよう指導しているが、明記せずに販売しているところがあるのが悩み
- ・ 現在は罰則などの対応はしていないが、これからは対処方法を検討していかなければならないと組合内で検討中
- ・ 市内に「宇都宮餃子元祖」として商標登録している企業あり
- ・ 餃子会としては、元祖をとれば入会させると言ったが、とらないため入会させていない
- ・ 餃子会では、会員企業に「元祖」「本舗」などの名称はつけないように周知

◎地域ブランド推進に向けた取り組み

- ・ 産地外で宇都宮餃子の名前を利用している企業への対応として、勧告などはまだ特に未実施
- ・ 千葉で製造した餃子を高速道路のサービスエリアや競馬場で販売している会社が宇都宮に存在しており、餃子会に入会要請があったが、千葉での製造のため入会は不認可
- ・ 会員企業以外が文字商標「宇都宮餃子」を使用した場合には、使用料を取りたいとは考えているが、現在は様子を見守っているという状況。
- ・ あるお菓子会社からは、商標出願時には「宇都宮餃子」の名前を使用したお菓子を販売していたため、登録時に組合が一時金として 10 万円を受領
- ・ あるビール会社からも「宇都宮餃子」にちなんだ名前のビールを発売するとき一時金として 10 万円を受領
- ・ ある冷凍食品メーカーは餃子の冷凍食品の生産を行っており、「宇都宮餃子」の名前を使った商品として販売

- ・このメーカーは商標出願時から登録の是非にかかわらず商標使用料を組合に支払うということで、現在は売上の1%（月間80万円）を受領
- ・このメーカーは非常に味に熱心であり、餃子会のアドバイスをうまく活用しているため、以前は業界2位だったが「宇都宮餃子」の名前を使った商品の売れ行きが好調で業界1位へと躍進
- ・産地外での「宇都宮餃子」という名前の使用に関する情報は、この食品メーカーの営業マンが報告してくれるので、非常に助かっている

◎今後の意向・課題

- ・組合は、文字商標登録への取り組みを、宇都宮で餃子に携わっているより多くの企業を巻き込んだ取り組みとしたため、餃子の品質などの面で組合員間の統一が十分に図られておらず、今後、その品質の統一化と宇都宮餃子としての拘りの追求が課題

第6章 伝統的工芸品をはじめとする鉱工業品における文字商標

の活用に向けた問題点・課題の調査

1. 地域ブランドの保護制度（案）に対する産地の意向、実態からみた問題点

伝統的工芸品を始めとする鉱工業品産地における文字商標の活用上の問題点を明らかにするにあたり、現在、産業構造審議会知的財産政策部会商標制度小委員会で検討されている「地域ブランド保護制度のあり方」（案）を取り上げ、ここで記載されている具体的な内容に対する産地の具体的な意向と対応から検討した方が具体的な問題点が検討できると考え、「地域ブランド保護制度」（案）に対する産地の意向を中心に、産地の実態や先進的産地の取り組み事例をもとに文字商標活用上の問題点を検討した。

（1）地域ブランド保護制度の前提における問題

1) 地域ブランドと産地・商品ブランドとの区別、相互関係の明示

地域ブランド保護制度（案）における地域ブランドの定義では、「地域」は「市町村名称による都市、地域名」と「商品を生産する産地名」を指すと考えられるが、その区別が明確でなく、産地が誤解を招くことも懸念される。例えば、ある産地では、対象産地を含む地域全体の地域ブランドを保護する制度、仕組みであり、それを活用して地域全体がイメージアップ、ブランド化を進めることがベースとしてあり、その動きの中で個別の産地が組合を中心に工芸品・地場製品のブランド化に取り組むのかといった誤解が生じ、行政や地域が主導的役割を担い、そのもとで産地組合は取り組みが良いといった消極的、受身的な捉え方にもなりかねない。

産地自らが工芸品等鉱工業製品のブランド化に取り組み、製品の付加価値向上、市場開拓を図るとともに地域全体のイメージアップに結び付け、さらにそれを製品のブランド向上に繋げるといった相乗効果、好循環メカニズムを構築することにより産地の活性化、地域再生を図ることを目的とした地域ブランド保護制度（案）の趣旨を産地に浸透させていくためには、次に示すように地域と産地の区別を明確にして地域ブランド化の方向を示すことが必要となろう。

<産地と地域との区別>

- ①産地ブランド —— 産地名と商品名が一体となり、産地が生産する商品の銘柄を形成し、商品の付加価値を生み（夕張メロンに代表されるように、あの産地の商品は高品質で良いものだといったブランドイメージの構築）、産地ブランドの向上を図る
- ②地域ブランド —— 地域内の伝統工芸品や地場産品、自然・景観、文化・歴史、人材等の様々な地域資源を地域づくりに生かして地域のイメージアップ・対外発信を図りながら地域トータルのブランドを確立する（例えば京都、神戸・横浜、博多等に代表されるような都市名から都市のイメージが湧いてくるといった地域全体のブランド）

このような地域と産地の区別を踏まえ、産地自らの主体的な商品の品質向上、消費者、市場への積極的なPR活動等によるブランド化への取り組み→商品の付加価値向上と販路・市場開拓、地域の対外発信力の強化→地域資源を活用した地域づくり、対外的アピール活動への取り組み喚起、地域づくりとの連携による地域のイメージアップ向上、ブランド化の促進→更なる産地・商品のブランド力向上→商品の付加価値の上昇、競争力の強化→地域ブランド力の一層の強化、といった産地ブランドと地域ブランドとの相乗効果を発揮する好循環メカニズムの具体的な方向性を産地に示すことが必要となっている。

2) 地域団体商標とこれまでの商標との違いの明示

地域ブランド保護制度（案）では、地域ブランドの保護に向けてこれまでの通常商標や団体商標に加え、地域団体商標の新設が提案されている。この地域団体商標はこれまでの商標と異なり、「地名」＋「商品名」からなる文字商標で、対象商品が当該産地で生産されたことを識別させる商標であり、産地外の事業者等はいかなる字体、図案であれ、使用することができないとされている。しかし、多くの産地ではこのような基本的な意図と違いは理解できても、地域団体商標の効力など具体的内容における違いがわかり難く、この制度で新設される地域団体商標の利活用を進める上での具体的な判断の妨げになっている。とりわけ、これまでに通常商標及び団体商標を取得し、紛い物対策や産地のブランド化等に取り組む産地が増えてきており、これらの先進的な産地では従来の商標との違いが問題となっている。本制度における地域団体商標の取得意欲を高め、的確な活用を広げ、地域ブランドの保護、確立を推進していくためには、保護制度の内容に先立って、下記の2点について具体的、簡潔に記述し、産地に対してわかり易く、解説していくことが必要となっている。

- ①これまでの商標制度の経緯（通常商標→団体商標→地域団体商標）と新設の理由
- ②各商標の基本的内容と違い（目的、対象、登録要件、効力など）

(2) 地域ブランド保護制度の内容面における問題

伝統的工芸品産地では、海外輸入品・紛い物品対策や他産地との差別化、産地PR・販路開拓などの面から商標活用ニーズが高まっているとともに、下記に示すような産地振興の観点から本制度（案）における地域団体商標を活用したいとする産地も出てきている。伝統的工芸品産地を始めとした鉦工業品産地においては、地域ブランド保護制度の活用ニーズは充分に見込め、地域ブランド保護制度の基本的な内容の全般についても問題はないと考えられる。

<産地振興面からのニーズ>

- ・ これからの伝統的工芸品産地の振興にあたっては、産地ブランドの確立による販路開拓、付加価値向上が不可欠であり、これからの組合事業として地域団体商標を活用した地域ブランド推進に積極的に取り組むべきである（大館曲げわっぱ）
- ・ 産地として現在の熊野筆の定義を再評価することは必要なことであり、それを通じて産地内でのコミュニケーション、ヨコの関係が再編され、商標の活用を巡り、産地の結集軸、まとまりを作るためには必要である（熊野筆）
- ・ これまでは伝産証紙対象の商品は差別化できていたが、地域団体商標の新設によりそれ以外の二次製品（活用品）への活用も可能となり、産地の活性化に大いに役立つ（南部鉄器等）
- ・ 紛い物品、中国輸入品を始めとした海外類似品との差別化の促進による品質的競争力の強化、産地の活性化
- ・ 商標により消費者に対する商品の識別力を高めるとともに、消費者への的確な製品及び情報の供給を図り、消費者保護に結びつけ、産地と消費者との信頼関係を確保することにより販路開拓、市場開拓が促進される
- ・ 商標の活用が産地のPR、ブランド戦略、販路開拓を促し、ひいては生産増に結びつき、産地内の職人等への仕事量が増え、産地の生産基盤が維持継承され、産地振興が図れる

<文字商標に対するニーズ>

- ・ 商標を活用している産地ほど既存商標の限界を感じており、より汎用性のある文字商標登録を希望する産地が多い
- ・ 商標を活用していない産地でも産地ブランドの向上に積極的に取り組む産地（川連漆器等）では、文字商標取得の要望が強い
- ・ 伝統的工芸品産地は地域と密接不可分な関係を築きながら形成、発展してきており、地域ブランド保護の観点では、（産）地名と商品名の組み合わせによる文字商標が不可欠である
- ・ 地理的表示による文字商標では、消費者はひと目でどこで作られたもの、どこの特産物かわかりやすく、安心して商品を選択できるようになるとともに、消費者への訴求力も期待できる

1) 保護対象における問題

伝統的工芸品産業は地域と密接不可分の関係を築きながら形成、発展してきており、産地名と商品名が組み合わせられた名称で市場、消費者に浸透している。これまでは商標法第3条第1項第3号の規定⁷により登録できなかった「地域名」と「商品名」のみの組み合わせからなる文字商標を保護の対象とすることは、伝統的工芸品産地にとっては最も重要な点である。

しかし、伝統的工芸品は旧来の産地名と商品名で歴史的に形づくられてきた商品であるため、下記のように商品に付された産地名と現在の地域名称が異なるといった問題も発生する。また、産地の発展とともに分業化が進み、生産地域の範囲が拡大し、旧来の産地名の地域的範囲を大きく超えるといった問題もある。地域名が示す範囲は、商品の生産実態に合わせて、対象商品の要件で示す「生産等の範囲や品質等の基準」に準ずる商品を生産する地域（商品名に付す産地を中心とした生産地域）とすることが必要となろう。

- ① 市町村合併等の地域的変遷過程の中で、商品に付される産地名が現在の地域名称と異なる（岩谷堂筆筒など）→江刺市岩谷堂地区を中心とした地域
- ② 発展とともに分業化が進み、生産地域の範囲が拡大し、旧来の産地を中心に広範な産地を形成している（博多織、博多人形など）→博多を中心とした福岡、佐賀県等

2) 登録要件における問題

①地域団体商標の登録主体

地域ブランドの保護を目的とした商標の活用にあたっては、誰が商標の登録主体となるかという問題が出てくる。地域を代表する主体としては地方自治体や商工会議所等の経済団体など様々な団体があるが、地域ブランドは地域の生産者等の集合体としての産地で生産された商品の識別力を認証するものだと考えれば、基本的には、生産者の集合体として機能し、産地における対象商品の生産、事業経営など責任を有している産地組合（事業協同組合）が登録主体となることが望ましいと考えられる。

②数量的要件

伝統的工芸品産地組合の多くは、当該産地における対象商品生産の9割以上のシェアを占めている。また、国による伝統的工芸品産地の指定に際し、工芸品生産の主たる団体との認証を受けており、数量的な要件については基本的に問題がない。

但し、伝統的工芸品の生産量など数量的な資料については、工業統計など客観的な統計資料に乏しく、生産者による届け出によるものが多く、組合全体の数量は把握で

⁷ 51 ページの脚注 5 を参照

きるものの、数量的割合の母集団となる産地全体の数量については、産地内の事業者数や規模等の想定から概算して把握しているのが現状である。このため、商標登録の申請にあたっては、基礎的な統計資料等による客観的な証明が難しく、正確な資料に基づく数量的証明が難しいケースも想定される。しかし、国指定の伝統的工芸品の組合は主たる生産者団体であるということで指定を受けていることを勘案すれば、いたずらに数量的な把握に注力するよりも周知性の要件に絞る方が望ましいと考えられる。

③周知性の要件

伝統的工芸品産地は、国や伝統的工芸品産業振興協会、都道府県などの全国的、地域的な各種イベント・フェア等に参加するとともに、物産展や展示・実演販売等で全国各地において宣伝広報活動を展開している。また、全国、地方紙や各種雑誌・広報誌、テレビ・ラジオ等のマスコミに取り上げられることも多く、周知性を証明することは難しくない（伝統的工芸品産地の多くは、商標法第3条第2項の適用を受けた笹野彫のように団体商標申請要件は十分にクリアできる状況にある）。特に、今回の制度により地域ブランド保護の観点から全国的だけでなく、地方レベルでの周知性が要件となるように、団体商標登録要件よりも緩和されるとなれば、殆んどの産地で周知性を証明することは十分に可能となり、周知性の要件については問題はないと考えられる。

なお、国指定の伝統的工芸品産地は100年以上の歴史を有し、一定の知名度を有していることから国の認証を既に受けている。この伝産法による国指定ということで十分に周知性は証明されていると考えられる。従って、国による認証・指定と本制度の商標の登録要件との整合性に鑑みれば、国指定を受けている伝統的工芸品における周知性の要件は既に満たされていると判断され、国指定の伝統的工芸品については周知性の要件を省略することも考えられよう。

④その他の要件

伝統的工芸品産地組合は設立時に組合同規約を作成し、規約に準拠していれば誰でも自由に加入でき、基本的には外部に開かれた団体である。また、商品の品質管理については、伝統証紙や地域証紙などにおいて一定の品質基準を定め、品質管理を実施する組合もあるが、多くは、組合員の判断に委ね、遵守しない場合には指導・管理しており、一定程度の品質管理運営体制及びノウハウは有していると考えられる。

さらに、産地の意向調査においては、商標の活用にあたっては商標の使用管理規則等を作成し、適切に対応できる体制を整えていきたいという意向が強く、その他の要件については概ね問題がないと考えられる。

3) 商標権の効力上の問題

本制度（案）における新たな商標権の効力については、「正当な使用者」という場合

の正当性の判断基準や効力の範囲について明確に示されていない。「正当な使用者」が如何様にも解釈される事態となれば、商標の活用、運用面で様々な軋轢が生じることが予想され、円滑な運用の障害となろう。商標を活用しようとする産地が「正当な使用者」を具体的にイメージできるように基準、例示等で示すことが必要となろう。

① 正当な使用者への効力制限

産地への意向調査においては、殆どどの産地で、産地組合が商標登録を行った要件、基準に準拠し、産地のブランドイメージを損なわなければ、非組合員、アウトサイダー等の使用を認めることには異存がないと考えている。従って、「正当な」が商標使用基準を満たし、産地ブランドを損なわないという事であれば、基本的に問題はないと考えられる。

・「正当な」—「商標使用基準を満たし、産地ブランドを損なわない」の明示が必要

② 先使用者に対する効力

本制度（案）においては、産地が地域団体商標を取得したとしても、同一または類似の商標の使用者（先使用者）への効力は及ばないとされている。しかし、例えば、博多織の産地、博多織の技法と全く無関係な京都の事業者が既に登録している博多織を名のる通常商標が存在しているが、博多織の産地ブランドを損なうものとなり、消費者に誤解を与える一因ともなっている。このようなケースでは、博多織産地組合が地域団体商標を取得した際には、既に類似の通常商標を使用しているとは言え、正当な使用とは認められず、地域ブランド保護の観点から速やかに取消・無効とされることが必要と考えられる。

従って、「地域名」と「商品名」からなる文字商標（地域団体商標）と同一または類似の商標の使用者（先使用者）の扱いについては、地域ブランドの保護という地域政策的な観点と商標制度という法制度の違いはあるものの、先使用者において正当な使用が為されていない場合には、地域ブランドの保護及び産地振興の観点から先に取得された商標は取消・無効とされることが必要と考える。地域団体商標の登録が行われた際、先使用者といえども、正当な使用が行われていなければ、地域ブランドの保護、消費者保護の観点から取消・無効とすることが望ましいと考えられる。

③ 効力の範囲（分類を越えて効力を発揮するのか）

地域ブランドは基本的に産地と商品の品質で形づくられるが、消費者に与える地域イメージ、商品イメージも一つの構成要素となっている。しかし、夕張メロンとチョロキュー、笹野一刀彫とサンリオグッズ等の関係にみられるように、地域ブランドイメージの経営的利用の観点から商標登録・使用がなされた場合、地域団体商標登録を行った対象商品の分類とは無関係な業種の商品の役務、分類であり、対象商品の分類とは異なるものの、地域イメージ、地域ブランドの低下に繋がることも想定される。

地域ブランドにとっては産地や商品のイメージは非常に重要な要素であり、他の業種で徒に産地ブランドイメージの経営的利用がなされると地域ブランドの低下を招くことも懸念される。地域団体商標は地域ブランドの保護を目的とすることから、正当でない使用に対しては、分類を超えて一定の制限を設けることが必要ではないか。特に、伝統的工芸品産地は小規模産地が多く、資金、人材、体制等の制約もあり、商品の主たる対象の分類に留まらず、利用が想定される全ての分類で登録、管理、維持していくには資金的、人的に限界がある。地域団体商標の効力として、正当な使用と認められない場合には、分類を超えて一定の制限を加えることも必要となろう。

(3) 商標使用基準作成における問題

1) 基準作成の主体 —— 産地組合が作成、管理する

伝統的工芸品産地は、業種や分業構造、市場特性等により各産地の特性が異なっており、全国一律の基準で対応することにはなじみ難く、産地ブランドの保護、販路開拓、産地振興にも結びつき難いといった問題も予想される。商標使用の基準については、産地の特性に応じて各産地組合が組合員等の合意形成を図りながら基準を作成し、管理、運営していくことが望ましいと考えられる。

2) 基準の内容

商標使用基準については、大館曲げわっぱ産地の事例に見られるように、既に通常商標及び団体商標を登録、活用している産地では、現在の商標使用基準を踏襲し、

- ・適正な材料
- ・適正な曲げ物加工工程
- ・適正な技術・技法
- ・商品販売、生活用品としての有効性

などの点から基準を作成する方向で検討されている。

一方、これまでに商標を取得していない多くの伝統的工芸品産地では、組合員の販路開拓、産地振興・活性化の観点から

- ・多くの組合員の商標活用、組合員が生産する商品への適用
- ・伝統証紙対象製品以外の二次製品の差別化、ブランド化による販路開拓

を目指し、産地で生産された商品ができるだけ多く対象とするような基準づくりを考えている。しかし、その一方では、産地ブランドの確立・維持のためには、消費者が求める本物や品質、感性、デザイン等の商品イメージなどの市場価値に対応していくことも必要であり、産地イメージの維持・向上をねらいとした一定の品質確保も重要と考えており、産地活力とブランド（品質）とのバランスを図りながら産地内の合意形成を図り、基準を作成していくことが望ましいと考えられる。

なお、市場規模が大きく、大量生産・販売が展開され、地域間分業も全国、海外へと広がっている漆器や陶磁器産地等では、材料、部品、製品の流通が産地を越え、広く展開されているため、産地で生産される商品以外のものも多く、基準づくりにあたっては、多様な価値観を有する事業者の合意形成が難しいといった問題もある。その中であって、産地ブランドの確立を進めている川連漆器産地では、原則的には海外からの輸入商品の横流しは認めないとし、日漆連が実施している製品表示をもとに

- ・原産地（国産品、海外品の一部加工、海外輸入品）
- ・生地の種類
- ・塗料の種類、塗り方
- ・産地内での生産、加工度

などの点から基準内容を検討し、様々な価値観で経営する組合員の合意形成を図りな

がら基準づくりを行うことを想定している。商標使用基準の作成にあたっては、様々な考え方で経営する事業者の考え方を踏まえ、各自の合意形成を図りながら一つの産地ブランドの方向性に収斂させることが大きな問題となっている。

そこで、商標使用基準の作成にあたっては、各産地において、産地の特性について次のような個別的な産地特性条件を整理し、

- ・一定の地域で産地が形成されていること（商品と地域との関係性）
 - ・産地で製造、流通、販売に関わる全ての企業、事業者（立地特性）
 - ・当該産地の原材料を使用すること（原材料特性）
 - ・商品の主要製造工程が当該産地で行われていること（生産工程特性）
 - ・伝統的技術・技法が用いられていること（生産技術特性）
 - ・産地内の企業、事業者を経由していること（部品、製品の流通特性）
 - ・一定の品質、機能の要件を備えること（品質・機能特性）
 - ・一定のデザイン要件を備えること（デザイン特性）
- 等々

以上のような個別的な条件の検討結果をもとに、

- ・当該産地が需要家に対しブランド化しようとする質的水準（訴求ポイント）
- ・海外、他産地との差別化、ブランド戦略における維持すべき質的水準
- ・産地の生産基盤が維持できそうな水準
- ・産地内で多くの企業、事業者が活用できそうな水準

などの観点から検討し、各産地特性を踏まえ、地域産業の質的競争力強化（品質、拘り等）と産地の活力維持（集積規模と多様性）、地域イメージ（地域づくりとの連動、地域の拘り、将来像、地域文化、集客・産業観光的視点等）とのバランスで、産地自らが決めていくことが必要となろう。

3) 公開の可否

基準の公開については、一部の産地で、伝統的工芸品産地指定の申請時における詳細な基準等の情報公開を意識して、製法・技術ノウハウや製品開発・経営ノウハウ等の流出を懸念する意向があるものの、本制度（案）における商標使用基準レベルを考慮すると、ノウハウ流出の恐れは想定されないということで、産地に対する以降調査段階では、基準の公開については概ね了解された。

また、地域ブランドの確立に積極的な産地ほど、非組合員などアウトサイダーへの情報開示に留まらず、顧客、消費者へ産地ブランド商品の情報を積極的に提供し、他産地との差別化、市場競争力の強化を図るためにも基準を公開すべきという姿勢が強いということから、伝統的工芸品産地においては、基準の公開は基本的に問題がないと考えられる。

4) その他

伝統的工芸品産地においては、産地活性化の観点からできるだけ多くの商品を対象にし、他産地との差別化、ブランド化を進め、販路開拓を図ることを目的に地域団体商標の取得を目指しており、その基準については、できるだけ緩やかな基準からスタートしたいと考えている。しかし、将来的には、他産地からのキャッチアップや市場ニーズの高度化など環境変化に対応する必要性から当初の基準を見直し、更なる地域ブランドの強化を迫られることも想定される。産地では将来的なことも想定した上で、現在の基準を考慮すべきか悩んでおり、産地を取り巻く環境の変化を予見し難い今の状況に鑑み、できることなら基準の設定に当たっては、固定的ではなく、将来的な基準の変更も含めて柔軟な対応が必要となろう。

2. 文字商標の活用に向けた課題

伝統的工芸品を始めとする鉱工業品産地の意向と実態からみた商標活用上の問題点や文字商標活用の先進的地域の取り組み事例を踏まえると、文字商標活用の推進にあたっては、①産地における商標登録の推進、②産地自らの文字商標活用による地域ブランド化の推進、③地域の協力・支援による地域ブランド化の促進が課題として挙げられる。

(1) 産地における文字商標取得推進上の課題

伝統的工芸品を始めとする鉱工業品産地においては、近年の急増する海外等からの低価格・類似品に対する差別化方策として商標の活用が増え始めているが、全体からみると、商標を活用する産地はまだ少ない。特に、小規模な産地が多く、生産の縮小傾向に伴う組合員の減少、産地組合機能の低下や産地内での閉塞感の高まり等もあって商標への関心が低い産地が多く、関心があっても資金や人的制約等で商標活用に取り組みない産地もあるのが現状である。文字商標の活用を推進していくためには、活用以前に産地が商標登録に取り組めるような環境づくりが必要となっている。

1) 文字商標取得支援環境の充実

文字商標の活用にあたっては、地域団体商標の活用による産地ブランドの確立の必要性や基準、管理規則等の作成などが必要となるが、産地内でこれらの合意形成を図る上で、様々な問題が指摘され、産地、組合内部だけの当事者間で問題解決を図ることは難しい状況にある（市町村や商工会議所など地域の第三者機関が介在しても合意形成を図れない状況にある）。文字商標活用の必要性や基準づくり等における合意形成は、産地における文字商標活用への取り組み意欲を喚起し、商標の取得を促進するためには必要であり、新たな協働型のまちづくりや地域産業集積地の活性化事業等に見られる第三者コーディネートによる参加型のワークショップ方式の活用、地域の様々な事業者等の利害を超えた調整能力を有する専門家・有識者人材の派遣など、産地における円滑な合意形成の進捗に向けた支援方策の展開が必要となろう。

また、地域ブランドの確立が産地の活性化に不可欠であるとの認識から、商標等の活用による産地ブランドの向上や消費者等へのPR活動などを積極的に展開する産地が増え始めている。しかし、中小規模産地においては、資金や人材面で十分な事業展開を図れない産地も多く、地域における知的財産政策、これからの地場産業、伝統産業の振興の一環として資金や人材面での支援を求める意向も高まっている。文字商標活用による地域産業、伝統的工芸品産業等の再生、活性化政策の一環として資金、人材面等での支援方策を検討することも必要となろう。

なお、先進的取り組み事例の笹野彫では、商工会議所で開催する月一回の弁理士による工業相有権等の相談窓口の存在が産地における商標登録・活用の支えになっていることもあり、地域ブランドの確立、保護に向けた地域団体商標制度の活用の促進にあたっては、

- ①専門家人材等の派遣によるワークショップ等の運営支援など産地における合意形成の仕組みづくりに対する支援
- ②商標の登録、商標の活用、運用時における資金的支援
- ③弁理士相談窓口サービスの充実強化、商標の活用・運営に対する専門家人材の派遣など人材支援

などの支援策を展開し、産地における文字商標活用への取り組み意欲の喚起、商標登録を推進していくことが課題となろう。

2) 既取得商標及び申請中商標の継続的利用の促進

大館曲げわっぱ産地を始め、既に通常商標及び団体商標を取得している産地では、基準、管理規則等を作成しながら商標シールを製品への添付や産地PR用の幟等に活用して、消費者への浸透を図るとともに、多くの物産・展示や実演販売等での活用を進め、積極的な広報宣伝活動を展開している。既に取得した商標で消費者にも一定程度浸透し、組合員の販路も徐々に拡大し、商標登録・活用への取り組み意欲が喚起され、産地内に浸透しつつある。

このような状況下において、新たに地域ブランド保護制度を活用して産地ブランドの確立に取り組むといっても、

- ・従来の商標と異なる文字商標では、これまでに浸透しつつある消費者に対して混乱、誤解を招かないか
- ・それなりの資金、人力を費やして商標を獲得し、一定の浸透と成果をあげ、さらに広げなければならない時に、組合員の中にあえて新たな商標取得に取り組むだけの意欲が出てくるだろうか。むしろ、既存商標の成果をさらに高める努力に傾注することが重要ではないか

などの問題が懸念され、新たな文字商標活用への取り組みが消極的にならざるを得ない状況もみられる。確かに、地域団体商標の文字商標により、「産地名＋商品名」のいたずらな悪用は避けられるといったメリットが期待できるものの、既に既存商標で一定の信頼と成果を得始めている産地にとっては既存商標の成果を越えるほどのインセンティブにはなりえないのではないか。むしろ、商標制度による地域ブランド保護、産地が取り組む地域ブランド政策の継続性の観点から、既に商標を取得し、産地ブランドの確立に取り組む産地に対しては、新制度の運用面で既存商標が継続的に新たな文字商標に変更・移行できるような柔軟な措置が必要となろう。文字商標の登録・活用を推進していくためには、このような運用面での柔軟な対応が望まれる。

また、樺細工産地では紛い物品対策、産地ブランドの確立の観点から現在、商標を申請中であるが、これらの商標申請中の産地では、地理的表示による文字商標の趣旨（地域ブランド保護）と同一のことから申請中の商標と新たな文字商標との継続性を求める意向が出ている。申請手続き段階における新たな地域団体商標制度への移行など柔軟な運用面での対応が求められている。伝統的工芸品産地では地域ブランド保護

を目的とした地域団体商標制度への関心は非常に高く、意欲的であり、その中でも先進的な産地ほどこれまでの商標制度を積極的な活用を図ってきた。これら意欲的な産地の取り組みを無にせず、地理的表示による文字商標の活用が産地ブランドの確立、産地の活性化に結びつく事例を作り出し、全国の産地に登録・活用の動きを広げていくためにも、

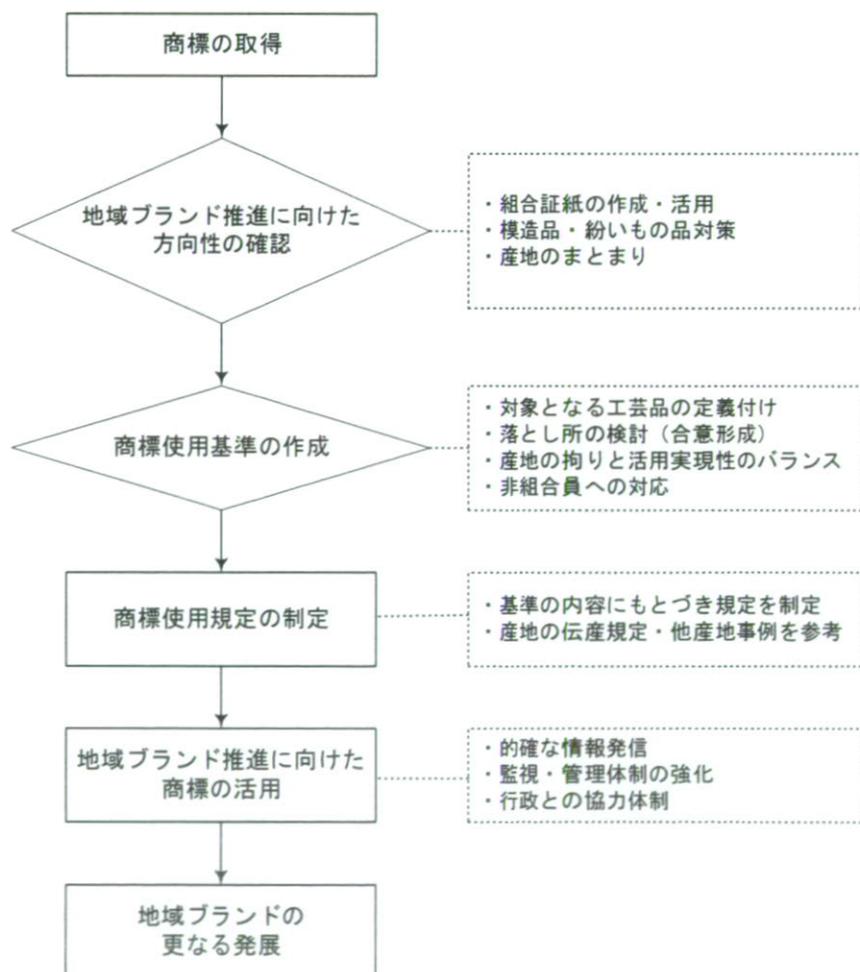
- ・地域ブランド確立に向けた既存商標及び申請中の商標の地域団体商標への継続的な利用の促進（運用面における既存商標等の地域団体商標への変更手続きなど柔軟な対応など）

などを積極的に推進することが今後の課題となろう。

(2) 産地自らの文字商標活用による地域ブランド化への取り組み促進

1) 商標活用による地域ブランド推進の全体的な流れを見据えた取り組みの促進

地域ブランド保護制度（案）にみられるように、地理的表示による文字商標（地域団体商標）は、地域ブランドの保護、確立による産地、地域の振興、消費者の保護を目的にしたものであり、その活用にあたっては、文字商標を活用した産地振興、地域ブランド化の促進など活用の全体像を見据えた上で取り組むことが必要である。海外等からの類似品、紛い物品等で悩む産地ほど、産地ブランドを保護するための文字商標を獲得すれば、紛い物品対策になり、販路が拡大すると考え、文字商標の取得自体を自己目的化しがちである。しかし、西陣織や夕張メロン等の先進的産地の取り組み事例でみたように、商標の取得は手段の一つに過ぎず、産地のまとまりの形成や品質の向上・管理の強化等ブランド製品開発への取り組み、消費者、市場へのブランド化を図るための積極的な商標シールの活用や様々なメディアの活用や展示・物産展等による宣伝広報活動など地域ブランド化への取り組みが展開されることにより販路・市場開拓や高付加価値化が図られ、産地の振興に結びついているのである。伝統的工芸品産地を始めとする鉱工業品産地において文字商標の活用を進める上では、下記に示すような文字商標の取得から活用による地域ブランド化への取り組みのステップの全体像を展望し、文字商標の活用を推進することが必要となっている。



2) 産地における地域ブランド推進に向けた方向性の合意形成

夕張メロンや西陣織等の先進的産地の取り組み事例をみると、産地が文字商標を活用して地域ブランドの推進を図る利点・効果としては、次のような点が考えられる。産地自らが文字商標の活用による地域ブランドの推進に取り組むにあたっては、次のような利点・効果を踏まえ、産地における文字商標活用による地域ブランド推進の方向性について産地振興の将来的な方向性と合わせて産地の各事業者間で検討され、産地内での一定の合意を形成しながら、地域ブランド推進への取り組み、運動を展開していくための結集軸を構築していくことが必要である。

- ・商標を活用した組合証紙を作成・活用することによる消費者PRの向上
(組合証紙を作成・活用することにより、これが貼付されていれば〇〇産地で生産した「〇〇織物」であることを消費者に対してPR)
- ・類似品・紛い物品などに対する防御としての商標の活用
(海外からの輸入製品が「〇〇織物」という名前を使っているとき等への対応)
- ・消費者への商品の識別力向上による販路、市場開拓
(〇〇産地で生産した「〇〇織物」が市場に浸透し、本物、拘り志向等の消費者の商品選択により販路、市場の確保・開拓が図られ、価格の安定化、高付加価値化も進む)
- ・商品の高品質化、産地の高付加価値化の促進
(産地に拘った商品の販路開拓に刺激を受け、産地での高品質化が図られ、価格競争から品質競争市場への転換が図られる)
- ・産地のまとまりや協力体制の強化
(上記の点を達成するためには、産地の各事業者がまとまりを持って、協力体制を築いていくことが必要)

3) 商標使用基準作成への取り組み

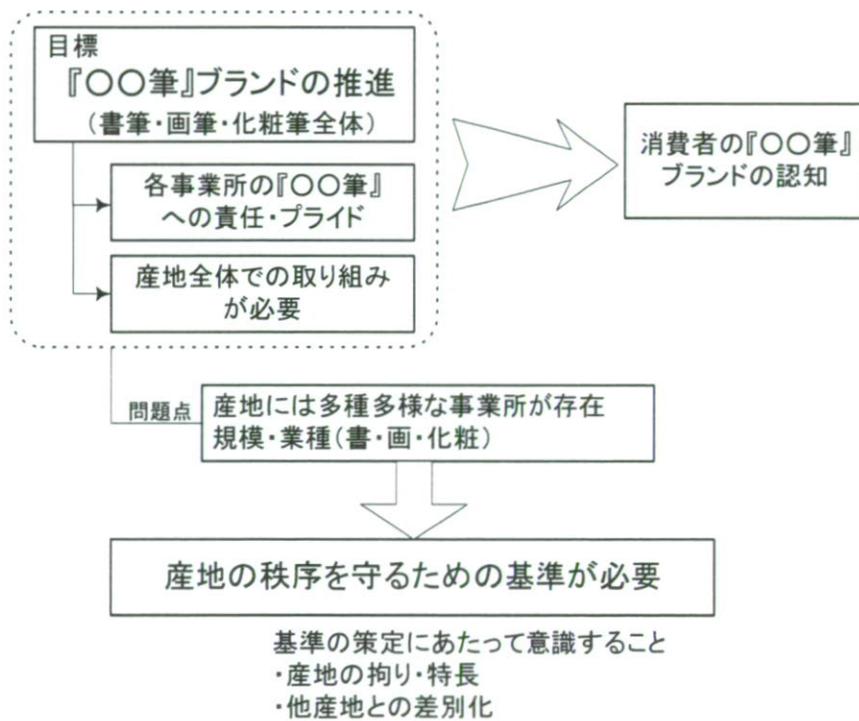
商標活用による先進的取り組み事例にみられるように、産地が商標を活用して地域ブランドの推進を図るためには、産地の各事業所が「〇〇という地域、産地ブランドを使っている」ということへの責任とプライドを持って取り組んでいくことが必要となっている。消費者に対して、〇〇産地、〇〇商品というブランドを認知してもらうことは、多大な労力と時間を必要とするものであり、特に地域ブランドの場合においては、各事業所の日々の積み重ねがあつてこそなし得るものである。一方、消費者の信頼を裏切ったときには、一瞬にしてブランド価値は低下してしまう。

地域ブランド推進においては、各事業所が責任とプライドを持ち産地全体としての取り組みを行う必要がある一方、規模や業種が異なる事業所がブランドに対する意識の統一を図るためには、産地における秩序を守るために基準や規則が必要となってくるであろう。例えば、「〇〇織は、〇〇地方の人が伝統的な技法を活用した織物」として、消費者に認知されているブランドであるにもかかわらず、産地のある事業所が海外から安価な製品を輸入して産地を経由することだけで、〇〇織であるとして販売し

ているような状況があつては、地域ブランドを推進していく過程において多大な障害となるであろうし、そのようなことが消費者に知れ渡ってしまえば、ブランドの消滅にもなりかねない事態へと発展するであろう。

従つて、産地が地域ブランドを推進していくためには、他産地との差別化を図るために必要な自産地の拘りや特長を再確認して、規模や業種の異なる産地内の事業所の多くが遵守できる基準を作り、「その基準を満たすものが〇〇である」ということを消費者にアピールして、〇〇という産地ブランドの価値を高めていく必要がある。

<〇〇筆産地を例にした取り組みのイメージ>



このように文字商標を活用して地域ブランドを推進していくためには、産地の一定の秩序・モラルを形成し、守るための基準（商標使用基準）を作成する必要があり、次のような検討事項について産地の各事業者間で検討し、合意の形成を図りながら商標使用基準を積極的に展開することが必要である。

◎商標使用基準の作成における検討事項

○どのようなものを「〇〇筆」と定義するのか

分類	検討内容	留意点
主体	商標活用者を誰にするか	組合員以外を含めるか
商品	どのような商品を熊野筆とするか	二次製品を含めるか
地域	どこを生産地域とするか	〇〇市（町・村）以外を含めるか
生産 品質	どのような原材料を使用するか	生産地・種類を規定するか
	どのような技法を用いるか	技術・技法を定義するか
	どの工程を産地で行うか	産地外で行う工程をどうするか
	品質のレベルを定義するか	最低限の品質レベルを規定するか

○各検討事項における産地内各事業者の合意の形成

規模・形態や取り扱っている商品など様々な異なる要素、考え方を有する各事業所が話し合いを行いつつ、商標活用に向けての着地点（落とし所）をどのように見出しながら〇〇産地で生産した〇〇筆をどのように定義するのか、一定のコンセンサスを形成する。

○商品の品質水準（拘り）と多くの事業者が活用できる水準のバランスに配慮

商標を活用する商品が消費者に納得していただける水準（産地の拘り、品質等）と産地の多くの事業者が活用できそうな水準のバランスに配慮して検討する。

○非組合員（アウトサイダー）への対応

非組合員等アウトサイダーに対しては排除するのではなく、上記の定義を満足する製品の生産・販売を行うように促して、共に産地ブランドの推進を図るような寛容な対応を行うことが望ましい。

上記の各検討を明確にした商標使用基準を作成すれば、次のステップである商標使用規定（伝統証紙の使用規定を商標に置きかえたものなど）は、〇〇筆産地の伝統証紙使用規定や他産地における商標使用規定を参考にすることにより、当産地における商標使用規定づくりに取り組む必要がある。

4) 文字商標活用による地域ブランド推進への取り組み

商標使用基準を作成し、商標使用規定を制定した後、産地が商標を活用して地域ブランドの推進を展開していくためには、商標シール等を活用した産地内外への積極的な情報発信・PR や製品の品質管理・監視、地域等との協力体制作りなどに取り組むことが課題となろう。

○産地内外への的確な情報発信

- ・産地内の各事業者に対して、商標を活用することならびに基準を遵守することの周知徹底
- ・業界への産地としての明確な意志表示
- ・消費者への積極的なPR活動（あらゆる時間・場所・機会における活用）

○組合を中心とした産地内外の監視・管理体制の強化

- ・産地内の各事業者が監視しあうことによる基準遵守に向けた管理
- ・基準違反時の対応策の検討（罰則規定など）
- ・産地外の模造品・紛い物品への流通業社などを中心としたアンテナの共有化
- ・組合を中心とした模造品等の発見時における対応の準備

○地域、行政との協力体制

- ・地元から重要な地域資源との認識を受けよう行政からのバックアップ
- ・業界と行政が一体なった地域としての取り組みによるブランド化の推進

(3) 地域の協力・支援による地域ブランド化の促進

夕張メロンや西陣織等の先進的な取り組み事例に留まらず、大館曲げわっぱ産地など伝統的工芸品産地においても、商標活用による地域ブランドの保護、確立に向けた取り組みは、産地ブランドの消費者への訴求、消費者との信頼回復による市場の開発、産地の販路開拓、新商品開発の促進など伝統的工芸品産地の再生、活性化に不可欠な事業と考え、これからの産地振興の重点事業として積極的に取り組んでいる。

このような地域ブランドの確立による産地の再生、活性化を見据えた先進的な取り組みを展開する産地は、産地で生産した商品の訴求ポイントを明確に有しており、商標活用の必要性や基準作成等での合意形成においても的確な対応が図られている。しかし、多くの産地では、海外からの低価格類似商品や他産地による紛い物品等による需要流出の歯止め、保護策としての文字商標の活用に留まっている。目先の即時的な対応からの商標活用に留まっているため、どうしても商標活用の必要性や基準の摺り合せなどの合意形成に戸惑っているのが現状である。

地理的表示による文字商標の活用を推進していくためには、海外、他産地から産地を守るといった消極的な姿勢から、地域ブランドの確立を図り、消費者・市場への訴求力を高め、付加価値向上を図るとともに新製品開発や販路開拓など産地の活性化に結び付けようとする積極的な姿勢への転換が必要となっている。このためには、文字商標の活用と、産地の活性化の方向づけや地域ブランド戦略の必要性・位置づけ、地域づくりとの連携による戦略的展開などの将来的な方向付けとの関係を明確化し、産地内での議論を高め、積極的な産地の競争力強化といった将来的方向性と地域団体商標の活用を産地内で共有化していくことが必要となっている。文字商標の活用促進とあわせて、産地の将来的な方向付けを明確化し、地域ブランド戦略による産地の競争力強化を位置づけ、産地内で共有して取り組むことの必要性を産地内に喚起することが重要となろう。

また、全国の産地の中でも先進的に取り組み意欲の高い産地を重点的に支援し、地域団体商標の活用による地域ブランドの確立、それが市場開発や産地の新製品開発、販路開拓等に結びつき、産地の活性化に大きく貢献していくような先進モデルを構築することにより、全国の産地に波及させ、文字商標の活用による地域ブランドへの取り組みを普及させていくことも必要となろう。このためには、産地の生産・販売等に携わる事業者だけの取組みでは限界があり、行政や関係機関、外部の専門家・有識者等地域の協力、連携を図りながら取り組んでいくことが必要となろう。地域との協力体制づくりによる協力支援や連携・支援を活用し、地域づくり等との連携を進め、次のような課題に取り組んでいくことが必要である。

①地域づくりや地域振興計画等における産地ブランド推進への取り組み

行政を始めとした関係機関、関係者等と連携し、地域の総合計画や各種の地域振興計画、まちづくり計画などこれからの地域づくりの中で産地ブランドの

取り組みの視点から検討し、地域づくりとの位置づけ、関連性を明らかにして産地に投げかけることにより、産地における文字商標活用による産地ブランド化への取り組みの視野を広げるとともに、産地ブランド化と地域づくりとの連携を促進し、産地が取り組む文字商標活用による産品、産地のブランド化から地域ブランド化への展開への方向性を形成していくことが必要である。

②地域における地域産業振興計画、産地活性化ビジョン等における産地ブランド事業の位置づけの明確化と産地における共有化の促進

行政や関係機関等による地域の産業振興や活性化計画などにおいて産地ブランド化へ取り組みを取り入れた検討を行い、地域の産業振興の方向性と産地ブランド化の取り組み方向との関連性を明確にし、これからの産業振興方向における産地ブランド化の位置付けを行うことにより、産地の文字商標活用による産地ブランド化への取り組み意欲を喚起し、文字商標活用を支援するとともに、地域の産業振興の将来方向から広い視野で産地における文字商標活用による産地ブランド化へ取り組むよう支援していくことが必要である。

③「地域団体商標活用による産地活性化」モデル産地の構築を核とした全国産地への波及促進

地域、産地がこのような新しい取り組みを展開していくためには、自らが切り開いていくというよりは、先行する他地域の事例や成功事例等を見ながら学習して取り組むケースが多い。そこで、文字商標の活用による産地ブランドの推進を全国的に普及、拡大させていくためには、取り組み意欲が高く、取り組み効果が期待できるような産地を取り上げ、重点的に取り組み環境の充実を図り、成功、先進事例を作ることが必要となろう。全国的な地域の鉱工業品産業や伝統的工芸品産業等の振興を担う国や関係機関等が中心となり、意欲的な産地に対して重点的な投資を行い、産地の取り組み支援環境の充実を図りながら、文字商標活用による産地ブランド化、産地活性化の先進的モデル地域づくりを推進する。この先進的モデル事業から全国各産地が取り組むためのチェックポイントや重要事項、成功・失敗要因等の学習資料を収集し、全国各地への支援・普及拡大材料として提供することにより、文字商標活用による産地ブランド化、産地振興を広めていくことも必要となろう。

資 料 編

産業構造審議会知的財産政策部会
商標制度小委員会報告書

「地域ブランドの保護について」
(案)

平成16年12月10日

I. 地域ブランドの定義と位置付け

1. 地域ブランドと地域ブランド化

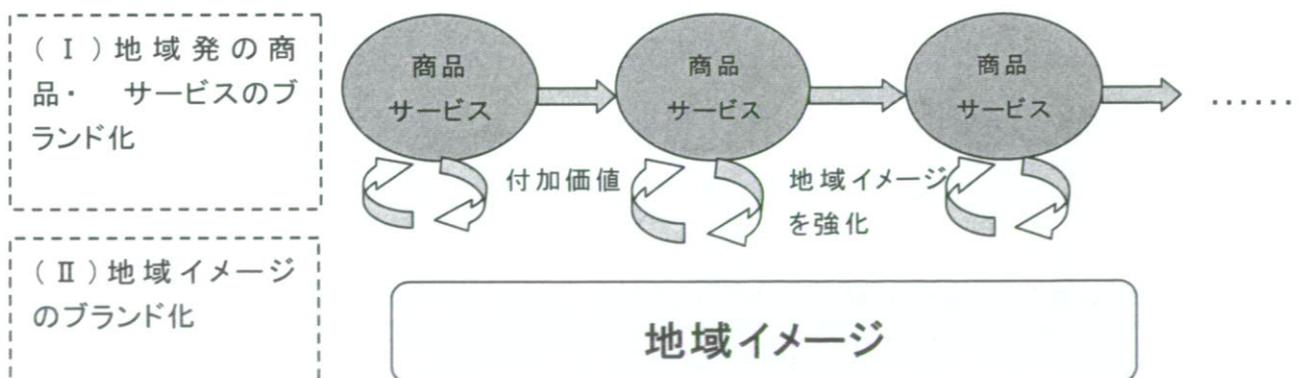
近年、地域が一体となって、地域で共通した統一的なブランドを用いて、当該地域と何らかの（自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等）関連性を有する特定の商品の生産又は役務の提供を行う取組み（地域ブランド化）が注目を集めている。

このような取組みは、当該地域において当該商品の生産又は当該役務の提供に携わる者の多くが集まって、商品又は役務についての基準を設け、当該基準を遵守した商品又は役務について、共通のブランド（地域ブランド）を用いることにより、需要者に対して当該地域が一体となったものとしての認知を得ることにより、その付加価値を高めていこうとする継続的な取組みとしてなされることが通例である。

地域ブランド化に向けた取組みを進めることは、地域イメージのブランド化を通じて更に地域ブランドの価値を上げる等による好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込む等により持続的な地域経済の活性化につながるものとして期待されている。

また、商品又は役務の地域性が明確な商標としての確に利用された場合、需要者（消費者）の商品又は役務の選別を助け、需要者の利益にも資するものと期待されている。

<地域ブランドと地域ブランド化>



2. 取組みにおいて用いられるブランド

地域ブランド化は、地域内の事業者の多くが集まって、一体となつてなされる取組みであり、また、一事業者単位の取組みでは十分に対応できないことについて、地域を挙げて（地域のリソースを用いて）取り組んでいるものでもあることから、その取組みに当たっては、当該地域名と何らかの関係を有する標章を地域ブランドとして用いたいというニーズが一般的には強い。

具体的に各地域における地域ブランド化の取組み事例を見ると、後述のとおり商品の種別によって若干の傾向の差はあるものの、多くの場合において、「地域名（商品の産地名又は役務の提供地名）」⁸に「商品（役務）名」を加えた形の標章を地域ブランドとして用いていることがわかる。

地域ブランド化の取組みにおいて使用したいというニーズの高いこのような商標（文字商標）については、現行商標法上は自他商品（役務）の識別標識としての機能を有しないとして、原則として商標登録ができないものとして扱われている。⁹（例外的に、使用により識別力を獲得した場合は商標法第3条第2項の規定に基づき登録を受けることが可能ではあるものの、この条件については「狭小な地域で出所識別力を有するに至った」だけでは足りず、「全国的なものであることを要すべき」とする説が有力であり¹⁰、実際に同条が適用され登録された件数も比較的少数¹¹にとどまる。）

諸外国においては、例えばEUの場合、原産地表示のみからなる商標であっても、業界団体に帰属する構成員の商品（役務）を非構成員のそれから識別するための商標として生産者団体等が出願・登録することができる仕組みが設けられているほか、ドイツ等においても商標法上団体商標として原産地表示の保護制度が設けられているところである。また、最近では、韓国において、同様に団体商標として地理的表示を可能とする制度の創設が具体化している。

⁸ 現在ある市町村名や字名等の他、旧国名、旧地名、島名、山・川・海名、通称地名等がある。また、地名をそのまま用いる場合の他、地名の一部を用いる場合もある。

⁹ このように「地域名」と「普通名称」としての商品（又は役務）名とを組み合わせたものは、商標法第3条第1項第3号に規定する「普通に用いられる方法」で表示する標章の枠内にとどまっていると解するのが相当とされている。（田村「商標法概説」第二版183頁）

¹⁰ 例えば上記田村189頁等。

¹¹ 商標法第3条第2項の規定を適用して登録された商標は、平成16年7月現在で867件。（なお、この全てが地域ブランドではなく、産地名を含むものでもない。）

本件に関しては、我が国においても、地域ブランド化の取組みを進めようとしている者から同様の制度導入に向けた要望があり¹²、こうした動きも踏まえて、以下のとおり、地域ブランド化支援のための地域ブランドを登録可能とする制度の整備についての各種提言がなされている状況にある。

知的財産推進計画 2004

(平成16年5月27日・知的財産戦略本部)

3. 知的財産の保護制度を強化する

(4) 地域ブランドの保護制度を検討する

農林水産物等の地域ブランドの保護制度の在り方について、産品・製品等の競争力強化や地域の活性化、消費者保護等の観点から、名称が一般化している、あるいは他地域での使用が既に定着している産品・製品等への影響等に配慮しつつ、2004年度に検討を行う。(農林水産省・経済産業省)

新産業創造戦略

(平成16年5月18日・経済産業省)

第3章 重点政策

4. ブランドの確立とデザインの戦略的活用

○地域ブランド確立支援のための制度を整備する。

特色ある地域づくりの一環として、地域の特産品に係る「地域ブランド」の確立を支援するため、地域ブランドを保護する制度の整備を検討する。

※：知的財産推進本部においては、平成16年11月24日にコンテンツ専門調査会日本ブランド・ワーキンググループの第一回会合を開き、今後その中で地域ブランド化についても検討していく予定。

※：本件に関しては、平成7年5月18日付け工業所有権審議会商標問題検討小委員会報告書において、「地域おこし」を支援するとの観点から、「団体商標について、不登録事由中第3条1項3号の「産地」等に該当する表示であっても使用態様等を総合勘案して識別力がある場合には登録を認めることができるよう措置することとする。」旨の答申がなされたことがある。平成8年の商標法改正では、こうした点を措置することは見送られたが、今回の検討の参考となるものである。

¹² 例えば、平成15年7月25日付け喜多方市長からの特許庁あて要望書(「現在は原則として登録が認められていない産地表示を活用した団体商標についても登録が可能となるよう商標法の改正を要望いたします。」)等。

Ⅱ. 地域ブランドの事例と効果

1. 各種取組事例と商標使用ニーズ

(1) 伝統的工芸品等

取組開始が比較的古い伝統的工芸品の場合、そのほとんどにおいて標章の一部に地域名が用いられている。

指定伝統的工芸品（伝統的工芸品産業の振興に関する法律）として指定された206品目について見ると、うち201品目について、何らかの形で地域名が名称として用いられており¹³、そのほとんどが「地域名＋商品（役務）名」という形である。

（文字のみで商標登録しているもの）

西陣織★

（図形・デザイン化された文字又は他の名称とあわせて使用することで商標登録しているもの）

置賜紬、桐生織、大島紬、本場黄八丈、多摩織、牛首紬、博多織、久米島紬、読谷山花織、読谷山ミンサー、首里織、八重山上布、東京染小紋、加賀繻、京繻、京くみひも、有田焼、岩谷堂箆筒、駿河竹筋細工、井波彫刻、飯山仏壇、金沢仏壇、名古屋仏壇、京仏壇・仏具、川辺仏壇、大館曲げわっぱ、萬古焼

（文字のみで商標登録を希望しているもの）

南部鉄器、大館曲げわっぱ、川連漆器、博多人形、岩谷堂箆筒、熊野筆、甲州手彫印章、播州毛鉤

(2) 農産品等

生産活動が地域と密接に関連し、また、地域単位での事業者団体活動主体が明確であることが多い農水産品については、従来からあるものだけでなく、比較的新しい取組みに係るものについても、ほぼ全てについて地域名が名称の一部として用いられており¹⁴、そのほとんどが「地域名＋商品（役務）名」という形である。

¹³ 地域名を入れていない事例として、大内塗（山口県）、秀衡塗（岩手県）等がある。

¹⁴ 地域名を入れていない事例として、ももいちご（徳島県佐那河内村）、アドベリー（滋賀県安曇川町）等がある。

(文字のみで商標登録しているもの)

夕張メロン★、前沢牛★、奥美濃古地鶏★、佐賀牛★

(図形・デザイン化された文字又は他の名称とあわせて使用することで商標登録しているもの)

幌加内そば、山形牛、仙台牛、比内地鶏、浜名湖うなぎ、三ヶ日みかん、松坂牛、宇治茶、壬生菜、伏見とうがらし、関あじ・関さば、かごしま黒豚

(文字のみで商標登録を希望しているもの)

十勝川西長いも、高森牛、加世田かぼちゃ

(3) 伝統的工芸品以外の工業製品や加工品(食品加工品を含む)等

伝統的工芸品以外の工業製品や加工品等については、生産活動と地域との関連性が必ずしも高くないものの、地域名を入れることにより日本製の高品質の製品であることを示す等の目的もあり、いわゆる地場産地を中心に呼称として地域名を用いているものもある。

このようなものには、直接地域名を入れるのではなく、地域名を何らかの形で変形させた形で用いている事例も目立つ。しかしながら、産地性をより強調したいとする事例では直接的に地域名と商品名を組み合わせた標章を商標登録したいとしているものもある。

(文字のみで商標登録しているもの)

笹野彫★、笹野一刀彫★、信州味噌、三輪素麺★、佐賀海苔★

(地域名をもじって商標登録しているもの)

THE 291 (福井県)

(図形・デザイン化された文字又は他の名称とあわせて使用することで商標登録しているもの)

稲庭うどん、仙台みそ、草加せんべい、小田原蒲鉾、島原手延べ素麺、信州そば、沖縄黒糖

(商標登録を希望しているもの)

豊岡カバン (兵庫県)、NARA-SAKURA (奈良県)

(4) 役務

役務については、飲食物の提供を中心にニーズがあり、特に地域内で提供される多様な役務を統一した名称の下で使用するにより外部からの集客に結びつけたいとする事例が目立つ。

(文字のみで商標登録しているもの)

宇都宮餃子★、中房温泉★

(商標登録を希望しているもの)

喜多方ラーメン

※：★は3条2項適用。下線は団体商標。平成16年11月末日現在。

(参考)

製造産業局が本年6月に国内298産地を対象として行った調査(回答数144産地・48.3%)によると、産地レベルでの地域ブランド化の取組みについては以下のような回答であった。

(1) 商標登録

商標登録している	35産地 (26.1%)
商標登録していない	88産地 (65.7%)

商標登録をしているとの回答があった産地からは、当該商標が役に立っている点、改善すべき点について以下のような指摘があった。

『役立っている点』

- ・中国製品及び他の産地の製品との差別化を図るのに役立っている。
- ・やたらにマークを使用できないので、組合員としての意思統一がはかれると思う。
- ・ブランド性、品質の保障がひと目で確認でき、消費者にとっては安心して購入できる。
- ・国産であり、地域の商品であることの明示が出来る。

『改善すべき点』

- ・他産地商品と区別できる点では良いが、地域名+「縮」、「紬」の名称では登録できないため、類似の商標が出願されやすい。出来れば図形との複合商標ではなく名称のみで登録できることを望む。

(2) 商標登録していない理由

出願したが拒絶された	11産地 (12.5%)
商標登録の必要がないと判断した	36産地 (40.9%)
制度の存在を知らなかった	7産地 (8.0%)

商標登録の出願をしたが拒絶されたとの回答があった産地からは、当該商標が拒絶となった理由について、以下のような指摘があった。

『拒絶された』

- ・商品の品質・産地・販売地を表示するにすぎず、自他商品の識別標識としては機能しないものであるとの指摘を受けた。
- ・他の産品が登録されていることを知り、先年行動を起こしたが却下された。「地名+名詞」が認められないのであれば、ほとんどの工芸品はその名称を保護されなくなり、全く不信なことと現在も認識している。
- ・商標登録の申請をしたが内容が一般的な言葉の繋がりのみであるから不可となった。

※：その他、登録しようとしたものの弁護士(弁理士)から無理と言われ断念したという回答もあった。

2. 取組みのきっかけ

地域ブランド化の取組み事例を取組みのきっかけで区分して見ると、例えば以下のようなものが存在している。

(1) 従来、地域経済を担っていた基幹産業が衰退したことや、何らかの外的要因をきっかけに、地域を挙げて新しい高付加価値商品の生産に取り組もうとしている場合。

○ タ張メロン（北海道）

炭坑が縮小され他に産業と言える産業がない中で、北海道としては極めて狭小で地味の低い地域において、いかに生産性の高い農作物を生産することができるかが地域の生き残りの鍵となったことから、地域が一体となって新しい農作物（メロン）の生産に取り組んだ事例。

○ ももいちご（徳島県）

みかんが寒波で枯れてしまった中で、小規模で急傾斜な地形でも手間をかけて高品質のものを栽培すれば、大消費地におけるニッチ市場向けに高品質の商品を販売できると考えて、市場との連携の下で贈答品向けのイチゴ市場を開拓した事例。

○ アドベリー（滋賀県）

安曇川町内に道の駅が設けられることを機会に、地域の自治体や商工会等が中心となって新しい地域の名産品をつくろうと、ニュージーランド産の果実苗（ボイセンベリー）を輸入し栽培するとともに多様な加工品への展開を図っている事例。

(2) 従来から生産してきた基幹産品について、さらに投資を行って優良なものとしたり、消費者のニーズによりマッチしたものとすることにより、産地としての優位性の確立に取り組もうとしている場合。

○ 十勝川西長いも（北海道）

帯広市川西町は全国的にも有数の長いも産地であるが、さらに大規模な光選別センサー等を導入することにより、消費者ニーズを踏まえた等級区分等を行い、また、市場に他産地品が出回らない時期への出荷体制を構築する等して、高い付加価値を実現しようとしている事例。

○ 幌加内そば（北海道）

全国一のそば生産地である幌加内町において、そば栽培技術の向上や品質の均一化に取り組み、高品質なそばの生産とそば粉を用いた加工品への展開

やそば祭りの開催等によりそば産地としての評価を確立しようとしている事例。

○ THE 291（福井県）

鯖江市は国内生産の90%を超える眼鏡の産地ではあるが、直接地域自社のブランドで生産してこなかった事業者が、地域で共同のブランドを設け、大都市の消費者ニーズにマッチしたデザインを取り入れたりアンテナショップを設ける等して、下請けに頼らないで高付加価値化を実現しようとしている事例。

（3）既存の産地の底上げのための技術開発支援や、安全・安心な品質確保、消費者へのPR等のために、活動に集団性を持たせ、需要者に認知されるよう取り組もうとしている場合。

○ 十勝ブランド（北海道）

十勝地域で生産される生乳をもとに地域内で手作りチーズの加工場が多数設けられている事例において、地域の財団法人が衛生管理と品質向上、PRのための取組みを行っている事例。

○ 宇都宮餃子（栃木県）

餃子の消費量が日本一であったことをきっかけに、市が中心となって餃子の街として宇都宮をPRし、餃子店マップなどを用意することで地域外からの多数の集客に結びつけている事例。

3. 取組みの効果

地域ブランドの取組みが成功した事例においては、当該商品又は役務の品質向上による高付加価値化により、当該商品又は役務の出荷による収入増加はもとより、以下のような副次的効果が見られる事例がある。¹⁵

- 多様な加工品への展開による経済効果。特に就業の場づくり。
- 特産品化による外部からの観光客等の増加。
- 地域イメージの向上。企業誘致や後継者問題への効果等。

¹⁵ また、的確に使用された場合には、需要者の利益保護にもつながるものと期待される。

4. 商標権取得のニーズとその担い手

(1) 商標登録取得のニーズ

① 周知となった段階

地域ブランド化の取組みが開始され、使用により一定の周知性を得た場合には、当該地域を中心とする狭い範囲においてはああるものの、需要者から見て地域ブランドと対象商品・役務とが結びつき、一定の付加価値が生じることがある。

現行商標法上、この段階においては、地域ブランドが「地域名」と「商品（役務）名」とからなる場合、商標登録を受けることはできないが、以下のような商標登録取得のニーズが存在する。

- ・ 当該ブランドを用いることにより、地域内の生産者等により広く参加を呼びかけ、地域としての一体性を強めたい。
- ・ 当該ブランドのもとで、ブランド使用基準を定めることにより、それぞれの生産者等の商品等の品質を統一し、消費者の信頼を獲得したい。
- ・ 地域外の者や、地域内の者であっても、周知となった地域ブランドの持つ信用にただ乗りし、粗悪な商品等や他産地の商品等について当該ブランド（字体やマークを変えたものを含む。）を用いることで不正な利得を得ようとする者に対して、迅速・的確に警告等を行うことによってブランド価値を保護したい。^{16 17}
- ・ 当該名称が品質基準を満たさない類似商品等について広く使われることにより普通名称化することを防止したい。
- ・ 全国的な認知はなくとも、地域の市場において他産地品との間で高い認知を得ている地域ブランド産品も多い。例えば加世田かぼちゃ（鹿児島県）等。
- ・ こうした中で、商標登録を検討したものの、地域名と商品名の組み合わせの

¹⁶ 夕張市農協によれば、夕張メロンの生産開始（昭和35年）以降比較的早い段階（昭和40～50年頃）には既に市場に「夕張メロン」と称する類似品があらわれはじめたということである。同農協は商標権取得の重要性に気づき商標登録を検討したが文字での商標取得は困難なため最初に登録された商標（昭和52年）は「図形（メロンの形状）」であった。同農協は市場での掲示や出荷箱に対しても権利行使しやすいよう文字での商標取得を働きかけたが第3条第2項の基準を満たさないと2度拒絶査定を受け、3度目の出願（平成5年）においてようやく登録が認められたものである。

¹⁷ 名称に地名を入れていないものの、地域ブランド的取組み事例の一つである「ももいちご」（徳島県佐那河内村）の場合、ニッチ分野（もちは良くなくても味がよく大粒である高級贈答向けいちご）で付加価値を確立していくに当たっては商標の取得は不可欠であった。現在でも商標をイチゴ自体の品質や美しいパッケージと並ぶ重要な付加価値維持方策の一つとして明確に位置づけ、類似品に対しても商標権を根拠として迅速な警告等に取り組んでいるということである。また、最もイチゴがおいしい時期に限って、「ももいちご」という名称を用いる等、ブランド価値の維持には非常に気をつけている。

みでは商標がとれないとしている事例としては、例えば高森牛（山口県）等がある。

② ある程度確立した段階

取組みが全国的なレベルに及んだものについては、類似品の生産活動も本格的なものとなり、例えば海外に指示書を渡して生産させたものを輸入し販売する等の活動も見られることから、水際での差し止め措置をはじめとする侵害防止活動を行いたいとのニーズが強い。

商品によっては、現行法でも商標登録が可能なものもあると思われるものの、現在の使用による識別性に関する審査基準が必ずしも明確でないこと等の事情もあり、商標登録が可能かどうかの判断が難しいとの悩みを抱えているケースが多い。

・経済産業大臣が指定する伝統的工芸品についても、商標登録が難しいとしている事例も存在。例えば播州毛鉤（兵庫県）等。

（２）具体的担い手

① ブランドがどのようなイメージを持つかは、そのブランドをつけた商品の品質イメージに直結していることから、ブランドの管理は事業者が自ら行おうとするケースが最も一般的である。

このような主体としては、農産品については農業協同組合、工業品については工業協同組合等、いわば生産者が共同で組織し販売活動を行うために設立した主体が中心である。（ただし、これらの組合は、多様な商品を出荷していることが通例であることから、その中に協議会や組合と称する生産者組織（任意団体）を別途設けてそこが活動の中心となっている事例も目立つ。）¹⁸

このため、地域ブランドを文字で商標登録したいとのニーズの具体的担い手としては、これらの団体が中心となるものと考えられるのではないか。

¹⁸ こうした主体については、地域内での生産者加入比率は通常極めて高い（ほぼ100%）ものの、一部工業品・加工品では歴史的経緯から地域内に複数組合が存在する場合も見受けられる。例えば結城紬の場合、茨城県と栃木県のそれぞれに結城紬織物を製造する事業協同組合が組織されている。

- ② これに対して、地域内の何らかの公的機関（地方公共団体、財団法人等）が参加して行われている地域ブランド化の取組事例においては、一般的には地域内の製品等の規格化や底上げ、技術開発や販売支援等を行うものが多い。

こうした場合における公的機関の役割は、個別の事業者の製品について一定の基準を満たしていることを認証する形での取組み（証明標章的な取組み）であることが一般的であり、具体的には図形の中に地域名を入れたマークをシール等の形で発行し、製品に貼付させる等の形式をとることが多い。

これらのことから、地方公共団体等については、直ちに文字商標としての地域名入り商標を取得し管理運用するとのニーズは必ずしも明らかでないのではないのか。

- ・このような認定制度は多くの自治体が行っている。例えば北海道認証制度（北海道）や愛知ブランド（愛知県）等。
- ・また、より地域限定的な制度としては、市町村レベル（佐賀の菓子等）や、複数の市町村にまたがる地域においては財団法人（四万十ブランド、十勝ブランド等）が取り組んでいる事例が多い。

- ③ ただし、地域ブランド化の取組みの中には、何らかの理由で事業活動と組合活動がマッチしていない等により、事業協同組合に商標の管理を任せることとせず、地方公共団体等の公的機関や地方公共団体が出資又は寄付して設立された株式会社や財団法人が商品の商標を中核となって管理したいというニーズがある事例も一部に存在する。

これらの者については、地域ブランドの管理主体として適切な者を明確な形で選定できるかどうかについて、団体商標の主体としての適格性や、商標管理主体としての法人格の具備等の観点も踏まえつつ、検討が必要ではないかと考えられる。

Ⅲ. 地域ブランドの保護制度について

1. 基本的考え方

(1) ブランド形成の確立前の地域ブランドが、未だ当該地域ブランドに取り組む中核となっている特定の事業者団体を識別することができるほどの自他識別力を有していると言えない場合、現行法により、「地域名」と「商品（役務）名」とからなる表示を文字商標として登録することは困難である。

しかしながら、こうした表示については、地域ブランド化の取組みの中で、商標として使用したいというニーズが生じていることから、制度的な対応を含めた検討が求められている現状にある。

(2) 特定の事業者団体の商品又は役務の出所を表示するという意味では自他商品識別力を有しているとは言えない商標であっても、「地域名」と「商品（役務）名」とからなる地域ブランド（文字商標）は、当該産地において生産された商品（提供される役務）との意味を有しており、その生産者の集合体たる主体について使用すれば、産地における生産者等としての識別力があるといえる。このため、かかる表示を商標法で保護することも可能なのではないか。

(3) 産地の生産者の集合体としての識別力に着目する場合、次に、どのような者に対してであれば当該集合体としての識別力を認める事ができるのか検討することが必要である。このような商標が地域内の生産者等の集合体としての識別力を生じさせるとすれば、単なる一生産者・一提供者に対して認めることは、適当でなく、生産者等の集まりである組合（団体）である等一定の要件を課することが適当ではないか。（諸外国の立法例においても団体商標としている場合が通例である。）

さらに、第9回商標制度小委員会においては、一定の要件を満たす団体についてのみ登録を可能とすることを基本とすることが適当との考えが多数であったところ、具体的にどのような条件とするのかについて更に検討を深める必要があるのではないか。¹⁹

(4) また、産地としての識別力に着目して特定の団体に対して商標登録を

¹⁹ 産地表示を商標として使用することは、需要者との関係で単に当該産地の一生産者であるということだけでなく、何らかの形で当該産地を代表する者がその生産者であるという関係を想起させるとすれば、この面からも「地域における商品の生産を（正当に）代表する者」という形で主体に制約を設けることが適当と言えるのではないか。

可能とすることから、当該団体の構成員以外の者であって産地に属する者（地域内のアウトサイダー）等に対する権利行使の限界や、当該団体が事後的に上記の基準を満たさなくなった場合の扱い、権利移転の制限等についてもあわせて制度を整備することが必要ではないか。

（５）一方、地域ブランドの保護には現行商標法第３条第２項の規定（使用による識別力）も一定の役割を果たしている。このため、同規定に係る要件を法律上一層明確に規定することや、本制度の運用基準をより一層明確にすることによって、地域ブランドの保護を図る事ができるのかどうかについても、併せて検討することが必要ではないか。

（６）なお、商標法はあくまでも識別法として、一定の商標を使用した商品又はサービスの出所を識別しているに過ぎない。このため、一義的には地域ブランド化の取組みに対して、一定の主体であることを前提に商標の登録を認めることは、当該取組みの対象となっている商品又は役務の優秀性や品質を特許庁が保証するものではない。

どのような商品に対して当該地域ブランドを用いるかは、通常の商標と同様、地域において当該商品（役務）を生産する（提供する）事業者委ねられているものであり、これら事業者が本来目的としている地域おこしの趣旨に合致した高い品質をもった商品（役務）に対して継続的に使用し、類似粗悪品に対して適切に権利行使を行う等の努力を不断に積み重ねることができれば、当該地域ブランドは高い付加価値を伴ったものとなる。一方、事業者自らが粗悪で基準の統一されていない商品（役務）に対して地域ブランド商標を用いれば、単に地域ブランド化がなし得ないこととなるにとどまらず、地域イメージ自体の低下をも招来することとなる。

このように、商標法の役割は、各種の品質規制法規や表示規制法規等との間で適切な役割分担のもと、生産者の品質向上に向けた意欲を保護し、需要者による識別を手助けすることであり、今回の検討は地域ブランド化の取組みに対し、そのインフラとして商標制度の整備を担うとの役割を目指すものである。このため、地域ブランド化の成否は、単に商標登録という一事のみによってなされるものではなく、地域の事業者自らの手に委ねられているものであることを改めて明記しておきたい。

2. 制度の具体的内容

地域ブランドの保護に当たり、商標法は、需要者の識別を助け、また、類似品の排除を通じた事業者の付加価値の適切な保護を目指すものである。

このためには、現行商標法第3条第2項の規定が一定の役割を担っており、同条項の明確化（立法化、あるいは運用の明確化）により更に地域ブランドの保護を図ることができる余地もある。

しかしながら、同条項が全国的な識別力を前提とした制度であるとするれば、地域ブランドの取組みにおいてそのような識別力を有するに至るプロセスまでを保護することは困難であり、この場合、新たな制度として、E.U等の諸外国においてと同様に、別途、団体商標制度の一環として地域ブランド保護のための制度を設けることも検討できるのではないか。

このような制度（仮に「地域団体商標」制度と称する。）を設けるべきであるとするれば、具体的には以下のような制度を骨格として検討すべきではないか。

(1) 保護対象

実際のニーズを踏まえ、現在、第3条第1項第3号の規定により登録できない商標のうち、「地域名」と「商品（役務）名」のみの組合せからなる文字商標を対象とする。

- ・地域名であるかどうか、その地域名が示す範囲はどこかについては、出願人の申立てに基づき審査官が合理的に判断する。
- ・一つの地域名が複数の地域を表す場合（例：「広島」について「広島県」と「広島市」など）についても、同様に申立てに基づき審査官が合理的に判断する。

(2) 地域団体商標制度の登録要件

① 主たる登録要件

上記の商標を登録できる者については、諸外国の立法例を勘案すれば、団体商標による保護（「地域団体商標」としての保護）を基本として検討していくことが適当ではないか。

なお、地域ブランドは地域の生産者等の集合体としての識別力を認めるものだとすると、団体商標として上記の商標を登録できる要件としては、団体商標のうち一定の条件を満たす場合に限定することも検討する必要があるところ、このような要件としては以下のようなもの

が考えられるのではないか。

案 1 周知性の要件

地域ブランドの取組みは、ある地域における特定の生産者等が、当該商標を商品（役務）に使用しつつ、こうした商品（役務）を差別化することにより、地域の生産者等の集合体としての信用を当該商標に蓄積しようとするものであると考えられる。地域ブランドは、その産地における生産者等の集合体としての識別力に根拠を有するものとする、商標法第3条第2項に規定する「使用をされた結果需要者が何人かの業務に係る商品又は役務であることを認識することができる」といった条件を満たすほどではなくとも、商標が使用されることにより、当該商標が需要者の間で周知となり、識別性が認められる場合がある。

したがって、第3条第2項の要件を緩和（全国的に認識されている商標のみならず、ある一地方で広く認識されていること等）し、当該地域において当該商品（役務）についての一定の周知性を有することを要件として設けるといふ考え方が成り立ち得るのではないか。

案 2 数量的な要件²⁰

地域ブランドが地域一体となった取組みであることに着目すれば、地域団体商標の登録ができる者は地域内の生産者（又は役務提供者）のうち一定以上の割合の者が加入している団体であることを要件とすべきではないか。

具体的には、単純な先願後願関係による登録の可否を極力排除するという視点も踏まえ、最低限、生産者（又は役務提供者）の過半数以上が加入している団体とすることはどうか。（更に生産者等間で生産量等に差があることも勘案すれば、生産量等が過半であることも要件とすべきではないか。）さらに、地域が一体となつてまとまっていることをより重視するのであれば、2/3や3/4といった加重した要件を設けることも検討すべきかどうか。²¹

²⁰ 地域ブランドは、その名称の語義から生じる産地における生産者等の集合体としての識別力に根拠を有するものであり、従来から商標法で登録できるとされている「使用による識別性」とは別の概念に基づくものであるため、本質的には当該商標が使用されているかどうかを必須の要素とするものではない。しかしながら、このような商標を登録することは産業政策上の必要性を考慮して行うものであること、実際に使用していない（使用の具体的計画を伴わない）商標は保護に値しないこと等を考慮し、相当の使用を要件とすることが適切ではないか。

²¹ 一方、登録の効果として、正当理由による使用が一般的に認められる制度とするのであれば、主体要件はさほど厳格なものとしなくてもよいとは言えないかどうか。

- ・生産者等の割合を判断するに際して基礎とすべき生産者等の範囲や証明方法等については、客観的な証明が可能か否かとの問題が考えられる。また、商標の識別力との整合性といった観点から、合理的な説明ができることが必要。

このため、このような要件を満たしているか否かについては、出願人が自ら調査し、収集した客観的な証拠に基づいて、自らの責任において証明することが前提となる。

審査官は、上記の提出された証拠によっては当該団体が上記要件を満たすと合理的に判断できない場合には、商標登録を行わないものとする。

- ・このような要件を満たしている団体が複数ある場合（例えば〇〇市という地域名を用いる場合に、当該市域レベルの事業協同組合以外に県レベルでの事業協同組合連合会がある場合等）には、いずれの団体も登録要件を満たすことから、先願主義により早く出願されたものが登録されることとなる。

案3 数量的な要件又は周知性の要件

たとえば、数量的な要件についての証拠の不備により立証できない場合には、周知性に関する証拠の提出によって、当該地域団体商標の登録適格性の判断ができるよう、いずれかの要件を満たすことを登録要件とすべきではないか。

② 対象となる商品（役務）の要件

地域団体商標については、使用される商品（役務）の生産等の範囲や品質等の基準²²について、出願の際に明らかとなっており、今後商標が使用されるに当たり公開されるもの（閲覧が自由であるもの）であることを要件とすべきかどうか。

- ・地域ブランドを商標として登録することは、ただちに当該商標を用いた商品の優秀性や品質を保証するものではないものの、地域団体商標は、通常の商標と異なり、一定の品質を具備するものと受け止められかねないとの意見もある。（特にその名称が商標登録されている場合、このような認識が強まることも予想される。）
- ・このため、地域ブランドを地域団体商標制度により登録するに当たっては、それがどのような商品（役務）に対して用いられようとしているものであるかを明らかにさせることが必要ではないか。

²² 地域ブランドの取組みにおいては、通常、対象とする商品の範囲を明確にするとともに消費者への品質保証という意味でもこうした規則（規約）を設けていることが多い。例えば夕張メロン、ももいちご等。

- ・例えばEUの団体商標制度の場合、所定の期間内に当該商標の使用を管理する規則を提出しなければならない、その中に団体の構成員となるための条件、商標の使用の条件等を明記しなければならないとしている。(第65条(2))
- ・なお、審査官は基準の内容の審査は原則として行わない。

地域団体商標の対象となる商品(又は役務)の基準については、上記登録要件とする考え方の他に、指定商品として限定する考え方や、登録後使用に当たり公開させるとする考え方も成り立ち得るのではないか。

これらについては、基準の意義(基準に満たない商品(又は役務))に対して使用した際の効果等を考慮しつつ検討することが必要ではないか。

③ その他の要件

(i) 上記以外に当該主体が自由に加入できる団体であること、当該団体が商品の品質の管理をしている団体であること等、地域団体商標の登録に当たり付加的な要素が必要かどうか。

- ・地域団体商標は、本来、産地内の生産者であれば使用することができる名称を、特定の主体の権利とするものであることから、当該団体は開かれた主体であることを要件とする必要があるかどうか。
- ・具体的には、現在の団体商標制度の主体となり得る者(社団法人若しくは事業協同組合その他の特別の法律により設立された組合(法人格を有するものに限る))を中心としつつ、地域ブランド化のニーズを考慮して、地方公共団体や商工会・商工会議所、株式会社等も追加すべきかどうか(更に権利能力なき社団についても可能とすべきかどうか)について検討する必要があるか。
- ・その他、当該団体が構成員に対する権利侵害に対して適切に対応する体制を整えているものであること等を担保するため、当該団体の商標の使用管理規則が明らかであることなどの要件は必要かどうか。

(ii) 地域団体商標であっても、第3条第1項第1号に該当する普通名称である場合や、他人の周知商標と類似している商標、商品の品質又は役務の質を誤認させるおそれがある商標等、第3条第1項及び第4条第1項の要件を満たさない場合には、登録ができない。地域団体商標であっても、先に現行法第3条第2項の規定に基づ

き商標登録がなされている場合や、先に他の地域がその名称を同一の商品について地域団体商標として登録している場合（例：「高山〇〇」について、岐阜県高山市の〇〇事業協同組合が登録するより先に奈良県高山町の〇〇事業協同組合が商標登録している場合等）には、登録ができない。

その他、現行法の第4条第1項第10号や第19号によって登録できない場合の他に、第三者が不正な目的で使用する商標は登録できないこととする必要があるかどうか更に検討が必要ではないか。

（3）登録された地域団体商標に係る商標権の効力

① 正当な使用者への効力制限

地域団体商標に係る商標権は、これを正当に使用する第三者には及ばないこととする。

- ・正当な使用とは、例えば、地域団体商標が示す地域内で生産されたものであるかどうか、生産された商品が団体が定めた基準を満たしているかどうか、団体構成員が基準を遵守しているかどうか、等の点を総合的に考慮の上判断されるものとする。

（参考）EU・共同体団体商標

第64条(2) 団体商標は、その所有者に第三者がそのような標識若しくは表示を取引上を使用することを禁止する権利を与えるものではない。但し、その第三者が工業上又は商業上の誠実な慣行に従ってこれらの標章若しくは表示を使用している場合に限る。特に、そのような標章は、地理上の名称を使用する権利を有する第三者に対して主張することができない。

② 産地表示への効力制限

「地域名＋商品（役務）名」からなる表示を社会通念上の識別するための商標としてではなく、単なる産地の表示として用いざるを得ない場合に対応するために、現行法第26条の規定がある。地域団体商標の登録制度においても、識別性のない地域名等の商標は、従来どおり独占の対象とはならず、何人も使用しうることとなるが、これとは別にこうした規定を設ける必要があるか否かについて更に検討を行うことが必要かどうか。

③ 先使用者の扱いとその他の効力制限

地域団体商標の登録制度を導入する以前から、正当に地域団体商標と同一又は類似の商標を使用している者の扱いについては、更に検討を行うことが必要ではないか。

また、地域団体商標の効力について、類似商標・類似商品への効力等現行の商標と異なる効力を与える必要があるかどうか。

(4) 団体商標権の取消・無効

団体が主体要件を満たさない場合や登録要件を満たさない場合等には、通常の商標と同様に無効や取消を請求できる制度を整備しておくことが適切ではないか。

例えば、異議申立て事由や無効審判の請求事由として、団体が主体要件等の登録要件を満たさない場合、及び、団体商標が登録要件を満たさない場合を追加すること、無効審判の請求事由として、事後的に団体が主体要件を満たさなくなった場合を追加すること等について検討が必要ではないか。

(5) 地域団体商標に係る商標権の移転等

地域団体商標に係る商標権の移転や団体の合併・消滅に関しては、通常の団体商標とは異なり、第三者の保護等の観点から、特段の規定を整備する必要があるか更に検討が必要ではないか。

- ・地域団体商標については、これを通常の商標として移転することはできないものとするが、地域団体商標から地域団体商標への移転については、一定の要件を設けて認めること、団体が合併、分割、消滅した場合には、地域団体商標の無効事由とするか否か等について更に検討する。
- ・地域団体商標に係る専用使用权や通常使用权の設定については、特段の規定を整備する必要があるか更に検討する。

(6) その他

- ・将来的に当該地域団体商標が第3条第2項に基づく識別力を有するに至った場合の扱いについて明確とする必要があるかどうか。
- ・他関連法令（JAS、公正競争規約等）との関係について整理が必要かどうか。
- ・外国ブランドも国内と同様に扱う必要があると考えられるところ、これに当たり特段の規定の整備が必要かどうか。

- ・地域団体商標が通常商標と比較して効力が弱いものであるならば、第三者から見て明確となるように表示させることが必要かどうか。

平成16年度調査研究事業

地域名を含む鉱工業品の商標登録の
実態に関する調査研究

平成17年3月

財団法人 産業研究所

〒100-6004 東京都千代田区霞が関3-2-5
TEL (03) 3581-6401 FAX (03) 3580-5324