

商標法改正 地域が “ブランド力”を競う時代

株式会社日本総合研究所 創発戦略センター
 上席主任研究員 金子 直哉

1978年東京大学工学部卒業、日立化成工業株式会社入社。1985年マサチューセッツ工科大学客員研究員を経て、1990年株式会社日本総合研究所に移籍。先端技術による新事業創出を目指した経営者コンソーシアムを設立・運営。主な著書・論文に「自治体の知的財産経営（共著、日経工業新聞社）」「どうすれば地域の知財活用が広がるのか（Japan Research Review）」など。2001年から知財を核とした地域イノベーションの仕組み作りを推進。

1 拡大する知財戦略策定の動き

■ 知財戦略への関心の高まり

地域独自の知的財産戦略を策定する動きが活発化している。本年3月末時点のヒアリング調査によれば、13都道府県が基本計画を策定済み、6県が策定中、8県が検討中または今後検討、と回答している。これらを合計すると、「基本計画を策定済み」「基本計画を策定中」「基本計画を策定予定」の地域は27都道府県となり、全体の57%に達することが分かる（独立行政法人工業所有権情報・研修館「地域における独自の強みを生かす知財関連施策に関する調査研究」に基づく）。

こうして各地の取り組みが拡大傾向を見せる一方で、実際に地域の現場に入ると、知的財産がなかなか地域振興に結びつかない現実が見て取れる。このため、知財活用に取り組む地域では、「早く成果を出したい」「目に見える成果を出したい」という地域振興の顕著な効果を求める声が同時に高まっている。

■ 「特許」から「商標」へ

その理由を探ると、以下の課題が浮き上がってくる。第一に、地域の知財戦略として「特許による地域振興策」を掲げた場合、特許を創造し活用できるのは、製造業に属する大企業や研究開発力のある一部の中堅・中小企業に限定されてしまうこと。また、特許を新製品や事業に結びつけるプロセスには常にリスクが伴うため、短期間で成果を期待することがもともと困難であること。

第二に、首都圏を除く多くの地域では、地域の産業のかんりの割合を「農業、漁業などの一次産業」や「特許との関わりが小さい地場産業」が占めている。



商標法改正により地域ブランドの商標登録が容易になった。写真は有田焼。

ること。したがって、これらの人々の力を結集していくには「特許以外の知的財産による地域振興策」を掲げる必要があること。

つまり、知的財産を比較的短期で地域振興につなげるためには、「特許以外の知財を活かした地域振興策」をいかに具体化するかがポイントとなる。そして、その核となるのが「商標」になる。

2 商標法改正が地域にもたらすもの

① 「地域ブランド」という商標を活かす

各地を訪れると、地元の特産品や名物商品が必ず見つかる。こうした特産品や名物商品は、決してその地域でしか作れないものではない。ただし、他の地域の品物からは得られない「優れた品質」や「独特の個性」を持っている。したがって、こうした品質や個性が全国的に評判を呼ぶようになると、商品としての付加価値が飛躍的に高まるため、「他の商品より高い値段で売れる」「他の商品よりたくさん売れる」という「ブランド効果」がもたらされることになる。そしてこのブランド効果を権利として確保するための知的財産が、「商標」になる。

この商標に注目すべき理由は、特許とは異なり、「農業、漁業などの一次産業」や「特許との関わりが小さい地場産業」も大いに利用できるためであり、結果として地域全体をカバーした知財による地域振興が可能となるからである。

このため、これまでの知財戦略の中でも一次産業や地場製品の「ブランド化」が取り上げられてきた

が、権利として商標申請する場合の大きな問題が存在していた。第一に、「地域名」と「商品名」だけを組み合わせただけで「地域ブランド」の場合、全国的な評判を得た後でなければ商標として登録できないこと。

第二に、それ以外の方法として「地域名」と「商品名」にプラスして「識別性の高い図形」などを組み合わせて申請する方法があるが、この方法の場合は逆に、少し図形を変えただけで同一名の地域ブランドが出回ってしまうというデメリットがあった。したがっていずれの方法を選択しても、「地域ブランド」という商標を武器に他の地域を差別化し、独自の知財戦略を展開することが困難な状況となっていた。

② 商標法の改正が追い風に

しかし、これからは状況が変わる。こうした実状に応え、商標法が改正されたためだ。政府の知的財産戦略本部による「知的財産推進計画2004（2004年5月）」や経済産業省による「新産業創造戦略（2004年5月）」に基づき「地域ブランドの商標法における保護の在り方」が審議され、本年6月の国会で商標法の一部が改正された。この結果、これまでは認められていなかった「全国的評判を得る前に、地域名と商品名だけで成る地域ブランドを商標として登録する」ことが可能になった。

承認の前提として「全国的とまでは言えなくても、複数の都道府県に及ぶほどの周知性を獲得していること」や「商標の申請者が事業協同組合や農業協同

商標として登録された地域ブランドの事例

分野	登録形態		
	文字のみ	図形等との組み合わせ	
伝統的 工芸品	・西陣織	・桐生織 ・博多織 ・八重山上布 ・加賀襪 ・有田焼 ・越前竹子結織 ・金沢伝統 ・京伝統 ・大曲曲げわっぱ	・大島紬 ・久米島織 ・東京染小紋 ・京くみひも ・岩谷堂留袖 ・井波彫刻 ・名古屋伝統 ・川辺伝統 ・大曲曲げわっぱ
農水産品 等	・夕張メロン ・南河牛 ・佐賀牛	・山形牛 ・南河牛 ・三ヶ日みかん ・甲治茶 ・伏見とうもろこし ・関あじ、関さば	・山形牛 ・南河牛 ・三ヶ日みかん ・甲治茶 ・伏見とうもろこし ・関あじ、関さば
工業製品・ 加工品	・笹野彫 ・信州味噌 ・三輪茶 ・佐賀茶	・極楽うどん ・草加せんべい ・島原手延素麺 ・信州そば	・仙台みそ ・小田原蒲鉾 ・信州そば
食糧	・宇都宮餃子 ・富士宮やきそば ・中野湯島	・極楽うどん ・草加せんべい ・島原手延素麺 ・信州そば	・仙台みそ ・小田原蒲鉾 ・信州そば

（出典）農林水産省・知的財産戦略本部「地域ブランドの商標法における保護の在り方について」をもとに編集



札幌牛

組合などの地域の団体であること（法令では、「特別の法律により設立された団体であり、法律上、構成員資格者の加入の自由が保障されているものとする」と規定）などの制限はあるものの、これからは「地域ブランド」を前面に掲げ、独自の知財戦略を展開していく自由度が大いに高まることになる。この改正商標法は、来年4月から施行される。

3 これからはまさに智慧の勝負

① “地元の良さ”を見つける

来年4月に改正商標法が施行されると、地域の知財戦略にどのような変化がもたれるのか。「地域間の智慧比べが本格化する」が、その答えになる。前述のように「ブランド商品」の多くは、決してその地域でしか作れないものではない。ただし、他の地域の品物からは得られない「優れた品質」や「独特の個性」を持っている。つまり、「地域ブランドを生み出す」ということは、「地域の商品が潜在的に持っている“優れた品質”や“独特の個性”を引き出す」「地域の商品に隠れている価値を見つけ出す」ことを意味する。つまり、「地元の良さ」を発見するための智慧比べ」にまず勝たなければならない。

② “見つけた良さ”を維持する

では、「地元の良さ」を見つけた後には何が起るのか。「見つけた良さ」を維持するための智慧」が必要になる。「ブランド」という知的財産は「両刃の剣」であることを十分に理解する必要がある。イメージがプラスに働く場合は、地域振興に大きな効果をもたらす。しかし、誤って粗悪品が紛れ込み、ひとたびイメージが損なわれると、まったくの逆効果が生じてしまう。

地域ブランドとしての価値を一定に保つために、「優れた品質」や「独特の個性」の裏付けとなる技術データをそろえ、これらをもとに十分な品質管理を行っていくことが重要になる。「本物の良さ」を生かすための智慧をいかに結集するか、これからはそのための戦略が地域の鍵を握ることになる。