

● 寄稿 1

地方公共団体の商標戦略

—日英の地方公共団体をモデルとして—

審査業務部商標部門一般役務

宮川 元

抄録

本稿は日英の地方公共団体の商標権の活用状況を検討することで、地方公共団体の商標戦略のあり方について考察するものである。そして、地方公共団体が有する商標権の機能として「政策広報機能」、「名産普及機能」及び「地名保護機能」を提示する¹⁾。

〈キーワード〉

地方分権、カウンティ、ディストリクト、政策広報機能、名産普及機能、地名保護機能

1. 地方公共団体と商標

1.1 日本における地方自治とは

機関委任事務制度の下では、都道府県が国の機関として市町村に対する許認可や指導監督を行うことが多かった。その結果、都道府県が市町村に対して一般的に優越的な地位にあり、市町村の事務に関与したり、市町村を指導したりすることが当然であるかのような様相を呈してきた²⁾。第一次地方分権改革として、平成12年に地方分権一括法が施行され、機関委任事務制度が廃止された。これにより地方公共団体の自主性は飛躍的に拡大し、その後も地方分権の流れの中で、地方自治法の改正が行われている。

日本の地方自治法では、都道府県及び市町村はいずれも地方公共団体であり、その中でも普通地方公共団体に当たる（地方自治法第1条の3第1項及び第2項）。そして地方公共団体は、「住民の福祉の増進を図ることを基本として、地域における行政を自主的かつ総合的に実施する役割を広く担うものとする。」と定められている（地方自治法第1条の2第1項）。また、「普通地方公共団体は、その事務の処理に関し、法律又はこれに基づく政令によらなければ、普通地方公共団体に対する国又は都道府県の関与を受け、又は要することとされることはない（地方自治法第245条の3第1項）。」とされており、都道府県と市町村は基本的には相互に対等の立場にあるものである。

1.2 地方公共団体に求められる政策

規模の違いによりある程度の役割分担は定められており、地方自治法第1条の2において、国と地方公共団体の役割については、「国は、前項の規定の趣旨を達成するため、国においては国際社会における国家としての存立にかかわる事務、全国的に統一して定めることが望ましい国民の諸活動若しくは地方自治に関する基本的な準則に関する事務又は全国的な規模で若しくは全国的な視点に立って行わなければならない施策及び事業の実施その他の国が本来果たすべき役割を重点的に担い、住民に身近な行政はできる限り地方公共団体にゆだねることを基本として、地方公共団体との間で適切に役割を分担するとともに、地方公共団体に関する制度の策定及び施策の実施に当たって、地方公共団体の自主性及び自立性が十分に発揮されるようにしなければならない。」と定められている。

きめ細やかなサービスを提供する地方公共団体の役割は、市民生活に密接にかかわるものであり、それぞれの地域の特性を活かし、市民ニーズに沿った自立性のある行政運営が求められる。特に、国から地方への公共投資の減少により、地方公共団体は観光資源や農水産物等を有効に活用することで活性化を図っていく必要がある。また、少子高齢化による人口減少という状況を鑑みて、地方公共団体主催のイベントの開催等を通じて、観光客や企業の招致活動を進めていくことも重要となる。

1) 本稿は筆者個人の考えを述べるものであり、筆者が所属する組織の考えを示すものではないことを申し添える。

2) 内閣府→<http://www8.cao.go.jp/bunken/bunken-iinkai/2ji/5.html>

1.3 地方公共団体が商標権を取得することの意味

行政サービスの目的は「利益の追求」ではなく、地方公共団体であれば、その地域の住民の暮らしをよりよくすることであり、住民からの税金という形で委託され運営される。そうした地方公共団体が商標権を取得することの意味とはなんだろうか。例えば、海外での地名の冒認出願のリスクを見てもわかるように、地方公共団体としても商標権の存在は決して他人事ではない状況となってきた。また、地方公共団体は政策にかけることができる予算が限られていることから、効率よくイベントの情報や政策の内容を周知することも求められる。

本稿では、そうした地方公共団体が保有する商標権の機能を以下の3つに分類した。次章より各地方公共団体が保有する商標権と政策を関連付けながら考察する。

【地方公共団体が保有する商標権の機能】

- ①政策広報機能 (2.1-2.2, 3-2)
- ②名産普及機能 (2.3-2.4, 3-3)
- ③地名保護機能 (2.5, 3-4)

2. 日本の地方公共団体の商標戦略

2.1【千葉県】【熊本県】県のキャラクターによる地域振興(政策広報機能)

住民の地域間の移動が容易となった現代社会において、地方公共団体にとって住民の転出は住民税の減少として直接的な影響が出る。地方公共団体としては、住みやすさ、利便性などをアピールして、いかに人口を維持するかも課題の一つといえる。

(図1)は千葉県のマスコットキャラクター「チーバくん」である。「チーバくん」は、平成19年1月11日、「ゆめ半島千葉国体」(平成22年9月25日～10月5日開催)、「ゆめ半島千葉大会」(平成22年10月23日～10月25日)開催のマスコットキャラクターとして誕生した。その後、平成23年1月より千葉県のマスコットキャラクターになっている³⁾。

こうしたキャラクターは、国体や博覧会のイベントの周

知の目的で誕生し、評判が高いものについては、そのまま地方公共団体のマスコットキャラクターとなることが多い。知名度が高くなると、一度のキャラクター開発で、多数のイベントや特産物のアピールなどに応用することができる。しかし、こうしたキャラクターが地方公共団体と関係のない第三者によって商標として出願・登録された場合、地方公共団体の活動に支障を来す可能性がある。そこで、キャラクターの使用をスムーズに進めていく上でも、商標権を取得することは、県の施策上とても重要となる。

こうしたキャラクターによる地域振興の代表的な例としては、熊本県の「くまモン」が挙げられる(図2)。熊本県が発表したところによると、「くまモン」を利用した商品の2012年の売上高が、少なくとも293億6200万円に達するとされている⁴⁾。こうしたキャラクターの管理については、「キャラの発言＝県の姿勢ととらえられてしまうので、職員が責任を持って書き込んでいる(熊本県担当者)」というように、キャラクターを介した発言や商標の管理は慎重に行う必要があるといえる⁵⁾。



チーバくん



図1 商標登録第5073663号⁶⁾ 図2 商標登録第5544489号

2.2【板橋区】商標を取得することによる行政サービスの周知(政策広報機能)⁷⁾

板橋区が国際興業バス志村営業所と共に運営しているコミュニティバス「りんりんGO」は、区内において公共交通サービス水準が相対的に低い地域の一つである「赤塚・四葉・徳丸」周辺地域の公共交通サービス水準を向上させるとともに、区内の観光・文化施設の集積地である美術館

3) 千葉県→<http://www.pref.chiba.lg.jp/kouhou/miryoku/chi-ba-kun/profile.html>

4) 熊本県→<http://www.pref.kumamoto.jp/soshiki/3/2013-report-0220.html#1>

5) 北海道新聞朝刊p.30 (2012.05.17)

6) 特許電子図書館(IPDL)より。本稿では国内の登録商標はIPDLより引用する。

7) 板橋区でのヒアリング

周辺を経由することで、観光・文化施策の振興をめざすものとして運行が始まった⁸⁾。

板橋区は高齢化率が20.8%⁹⁾と、東京都特別区の中でも7番目に高い水準となっている。そのため、高齢者向けの公共交通サービスの提供は、住みやすい街作りを進めていく上でも非常に重要な政策課題であり、そうしたサービスの存在を地域住民に効果的に伝えていくことが求められる。

「りんりんGO」(標準文字)

図3 商標登録第5333740号



図4 「りんりんGO」¹⁰⁾

的権利として登録する必要がある。

青森県では、りんごの新品種について、商標権と育成者権を活用した差別化の戦略を採っている。品種名を「あおり21」とし、商品名を「春明21」とすることで、商標権と育成者権という性格の異なる権利をしっかりと使い分けている。そして、それぞれの権利を活用することで、知的財産権による農作物の付加価値向上を図っている¹¹⁾。

しゅんめい 春明21

図5 商標登録第5362284号



図6 品種登録番号16788 (あおり21)¹²⁾

2.3【青森県】県独自の農水産物の普及支援(名産普及機能)

平野が少なく農地面積が小さい日本では、国内農業を産業として自立させていくためには、品質を重んじた農作物の差別化を実施し、いち早く差別化を軸とした農業を行っていく必要があるといえる。具体的には、各地方公共団体が良質で個性豊かな農業を作り上げていくことが重要となる。各地方公共団体の農業の個性化・差別化は、国際化に対応するだけでなく、その地域に暮らす人々に誇りを与え、生活に真の豊かさをもたらす。

自分の地域以外の第三者にそのブランド名や種苗を勝手に使用されると、本来得られるはずだった地域の利益が目減りしてしまう問題や、模倣品の品質が低い場合には農産物の評価が低下してしまう危険性がある。特に農作物に関しては、こうした種苗やブランドがたやすく模倣されてしまうという商品の特性上の問題があり、しっかりとした法

2.4【北海道】【世田谷区】地方公共団体を産地とする商品の品質担保(名産普及機能)

北海道庁では、海外市場において認知度が高い「北海道」という名称を活用し、「道産品群」として商品の情報発信を行っている。その一環として、海外市場に流通している道産品とまぎらわしい商品との差別化を図り、北海道ブランドの価値を守るために、道産品輸出用シンボルマークを採用している。該当製品としては、北海道内で生産又は漁獲された農林水産物、北海道内で製造又は加工された加工食品であり、主な原材料又は特徴的な原材料として道産農林水産物を用いている加工食品がある。なおマークの管理運営は、北海道国際ビジネスセンターに無償委託している。海外に商標出願をしているが、日本においては、特許庁に対し商標法第4条第1項第6号に基づく保護に係る情報提供を行っている¹³⁾。

8) 板橋区→http://www.city.itabashi.tokyo.jp/c_kurashi/027/027810.html

9) 板橋区→http://www.city.itabashi.tokyo.jp/c_kurashi/010/010442.html

10) 板橋区→http://www.city.itabashi.tokyo.jp/c_kurashi/026/026518.html

11) 本節については、『農業と知的財産権』(宮川, 2012, 商標懇No.109)を参照されたい。

12) 農林水産省登録品種データベースより

13) 北海道経済部経営支援局国際経済室貿易グループでのヒアリング

商標法第4条第1項第6号は「国若しくは地方公共団体若しくはこれらの機関、公益に関する団体であって営利を目的としないもの又は公益に関する事業であって営利を目的としないものを表示する標章であって著名なもの同一又は類似の商標」について、商標登録を受けることができない商標として定めている。そして、商標審査便覧89.02によれば、特許庁は商標法第4条第1項第6号に関する審査を迅速かつ的確に行うため、関係する情報の提供を受け付けている。国若しくは地方公共団体若しくはこれらの機関、営利を目的としない公益に関する団体は、公益事業と関係のない第三者による冒認出願を防止する目的で、特許庁商標課商標審査基準室に該情報提供をすることができる。

東京都特別区でもこうした地元の物品のシンボルマークとして商標権が活用されている。例えば、世田谷区においては、「世田谷産新鮮野菜『せたがやそだち』ブランドアップ推進事業」を平成21年度から実施しており、認証を受けた農産物は、認証マークをつけて直売所での販売や市場への出荷を行っている¹⁴⁾。

経済のグローバル化に伴い、農水産業の経済活動の範囲も地方公共団体内だけにとどまらず、県外や国外にも拡大するようになった。その際、広域への進出のノウハウを有している大企業等とはともかく、中小企業や零細団体にとっては進出のサポートも必要となる。そこで、地方公共団体としてその品質を保証して輸出をサポートすることは、非常に有効な政策である。



図7 道産品輸出用シンボルマーク¹⁵⁾



図8 商標登録第5483670号

2.5【青森県】【新潟県】地名そのものの保護(地名保護機能)

地方公共団体の名産については、都道府県名を冠して使用される場合が多い。日本の都道府県名は、その地名自体に著名性がある場合が多く、その地名が他国で冒認出願されるケースも少なくない(事案1)。

(事案1)

朝日新聞 2012年10月4日 29頁



Web上では非掲載

14) 世田谷区→<http://www.city.setagaya.lg.jp/kurashi/101/116/302/303/d00120245.html>

15) 北海道→<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/ksk/trading/symbolmark.htm>

こうした地名の冒認出願については、地方公共団体自身が諸外国で活動する際の妨げになるだけではなく、諸外国での事業活動を考えている企業や個人にとっても、進出の大きな障害となり得る。地方公共団体が地名を積極的に保護していく意識を持つことが重要となる。



図9 7267748¹⁶⁾



図10 7216287¹⁷⁾

3. 英国における地方公共団体の商標戦略

3.1 地方公共団体の法律上の位置づけ

イングランドにおいては2層制と1層制が混在している。2層制を基本としているのは、非大都市圏であり、「(国)、カウンティ (County Council)、ディストリクト (District Council)」という政府体系を採っている。イングランドにおいて2層制を採用する非大都市圏の地方公共団体での事務配分は以下のとおりである。ディストリクトでは住宅、ごみ収集、レジャー・レクリエーションなどの限られた事務を行い、カウンティでは、教育、社会福祉、道路等の事務を行うなど、役割分担が明確である。

3.2 バッキンガムシャーの鉄道戦略(政策広報機能)

バッキンガムシャー(カウンティ)はイングランド南東部のカウンティである。また、アイルズベリヴェール(ディストリクト)は、イングランド南東部の中でも住宅やインフラ

図11 イングランドにおける事務分担¹⁸⁾

	地方		
	カウンティ	ディストリクト	事務組合
教育	●		
道路	●		
交通計画	●		
公共交通	●		
社会福祉	●		
住宅		●	
図書館	●		
レジャー・レクリエーション		●	
環境・保護		●	
ごみ収集		●	
ごみ処理	●		
計画申請		●	
戦略的計画	●		
警察			●
消防・救急	●		
地方税		●	

整備を積極的に進めている¹⁹⁾。「EastWestRail」はロンドン中心部からイングランド東部のイーストアングリア、イングランド南西部を結ぶ鉄道であり、相互のつながりを強める戦略的な計画である。この鉄道の完成により、ロンドン中心部へのアクセスが容易となり、地域の観光戦略や貨物輸送の効率化にも寄与するものと期待されている。

その計画に先立ち、公共交通を担当するカウンティたるバッキンガムシャーは、鉄道の路線名である「EastWestRail」の商標を取得している(図12)。そして、それに付随して、住宅を担当するディストリクトたるアイルズベリヴェールは、都市計画のスローガンとして「AYLESBURY VALE - A GREAT PLACE TO GROW」という商標を取得している(図13)。

EastWestRail

図12 「UK00003013771」²⁰⁾

AYLESBURY VALE - A GREAT PLACE TO GROW

図13 「UK00002368717」

16) 中国国家工商行政管理総局(中国商標網)より

17) 中国国家工商行政管理総局(中国商標網)より

18) Local Government Association (LGA)「Local Government Structure 2010」http://www.epolitix.com/fileadmin/epolitix/stakeholders/Factsheet_-_local_government_structure_2010.pdfより抜粋

19) アイルズベリヴェール→<http://www.aylesburyvale.gov.uk/about-aylesbury-vale/>

20) 英国知的財産庁より。以下、英国における登録商標は英国知的財産庁より引用する。

この2つの商標は、地方公共団体が保有する商標の中でも政策広報機能を有する商標であるということができ、カウンティとディストリクトが協力して商標権を活用している好例といえる。

3.3 サマセットの証明商標(名産普及機能)

サマセット(カウンティ)はイングランド南西部のカウンティで、観光業や農業が重要な産業のひとつであり、チェダーチーズやリンゴを生産している。下記(図14)は既に権利期間が満了した商標であるが、サマセットが証明商標として取得していた。英国商標法第50条第1項は、証明商標について、「証明商標が使用される商品・サービスについて、その原産地、原材料、製造方法若しくは提供の方法、品質、精度又はその他の特徴が標章の所有者によって証明されていることを表示する標章」と定めている。中心部にリンゴの図形が配されており、そこからも名産としてのリンゴの重要性がうかがえる。主要な産品である乳製品(第29類)やフレッシュフルーツ(第31類)も指定商品に含まれている。



図14 「UK00002336449」

3.4 ケントによる商標出願(地名保護機能)

商標の冒認出願は、使用する文字が共通している国(漢字使用圏、アルファベット使用圏等)においては、避けて通れない問題である。

欧州における「悪意の第三者による冒認出願」について、判例「C529/07 'Chocoladenfabriken Lindt & Spr_ngli'(2009年6月11日)」を取り上げる。その中で、悪意の存在を示唆する可能性のある要因として、「(44段落)出願人が使用する意思を持たずにCTMに商標登録出願をし、またその出願人の商標権の取得の唯一の目的が第三者の市場

参入を阻止することが結果的に明らかになったとき、そのことが所有者の悪意の表れとみなされることがある。(筆者仮訳)((44) That is in particular the case when it becomes apparent, subsequently, that the applicant applied for registration of a sign as a Community trade mark without intending to use it, his sole objective being to prevent a third party from entering the market.)」と判示している。逆に同判例の中で、悪意の存在を示唆する可能性が低い要因として、「(51及び52段落)その出願が悪意に基づいて行われているか否か決定するに当たり、CTM出願に係る商標について、所有者の標識が国内で好評を博しているといったその標識の評価の程度も考慮される可能性がある。そして広い範囲で定評があるという事実は、出願人が自身の標識について広い法的な保護を確保したいという意思を正当化するであろう。(筆者仮訳)((51) Furthermore, in order to determine whether the applicant is acting in bad faith, consideration may be given to the extent of the reputation enjoyed by a sign at the time when the application for its registration as a Community trade mark is filed. (52) The extent of that reputation might justify the applicant's interest in ensuring a wider legal protection for his sign.」と判示している²¹⁾。このように、冒認出願について必ずしも悪意の存在が認められるわけでもないことから、事業展開をする可能性がある地域などにおいては、適切に商標権を取得することが求められる。

下記(図15)は、イングランド南東部のケント(カウンティ)が、教育や社会福祉を指定役務として所有している商標権である。



図15 「UK00002585183」

4. 今後の日本の地方公共団体の商標権活用の課題

日本では都道府県と市町村の役割について、「都道府県は、市町村を包括する広域の地方公共団体として、第二項の事務(=普通地方公共団体が処理する事務)で、広域に

21) C529/07 'Chocoladenfabriken Lindt & Spr_ngli'(2009年6月11日) → <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d2dc30dc10c28b10b1d84e2e9e32bbe518d945e6.e34KaxiLc3qMb40Rch0SaxuMc3v0?text=&docid=74488&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&cc=first&part=1&cid=314878>

わたるもの、市町村に関する連絡調整に関するもの及びその規模又は性質において一般の市町村が処理することが適当でないと認められるものを処理するものとする（地方自治法第2条第5項、括弧書きは筆者追記）。とされており、英国のように明確な事務分担は規定されていない。その点について、「都道府県及び市町村は、その事務を処理するに当つては、相互に競合しないようにしなければならない（地方自治法第2条第6項）。」とされ、商標戦略についても、事務の重複や政策の不一致などをしないようにしなければならない。

下記（図16）は千葉県印旛郡酒々井町役場が地元の商工会と協力して進めている「酒々井ブランド事業」に用いている商標である²²⁾。また（図17）は、神奈川県・箱根町・小田原市・真鶴町・湯河原町が共同出願した商標で、ホームページも共同で作成している。このジオパークとは、2004年にユネスコの支援により設立された世界ジオパークネットワークにより世界各国で推進されているもので、地域の歴史がよく分かる地質遺産を多数含んでいる等の条件を満たす公園を指す。箱根ジオパークは日本ジオパーク委員会が認定する公園で、上記出願人が共同で運営している²³⁾。

このように、地域の商工会等と連携して政策を行うケースや、広域的な連携が必要となる政策を行うケースなど、政策の性格によって商標戦略の適切な事務分担を行うことが重要となる。

ここまで地方公共団体が有する商標権の機能と商標戦略のあり方について考察してきた。地方公共団体は、商標権を活用する一方で、こうした行政活動の範囲が広がり、「大きな政府」となることで、民間企業の活動を阻害するという行政学上の課題も包含している。行政がなすべきこと、市場のメカニズムに任せることのバランスを常に意識しながら活動していくことが求められる。また、地方公共団体の権限が拡大したことにより、地域の特性や産業を一番理解している各地方公共団体が、主体的に政策に携わっていくことがよりいっそう求められる。地方公共団体の商標戦略についても他の地方公共団体の商標権の活用状況なども参考にしながら、地方公共団体自身の特性を加味して、適切な商標権の活用戦略を練る必要があるといえる。

各地方公共団体が保有する商標権の「政策広報機能」、「名産普及機能」及び「地名保護機能」が十二分に発揮され、今後の地方公共団体の政策において、商標権が中心的な役割を担うことを祈願して本稿の結びとする。



図16 商標登録第5659315号



図17 商標登録第5617088号

profile

宮川 元 (みやかわ はじめ)

平成21年4月 特許庁入庁（審査業務部商標部門産業役務）
 平成25年4月 審査官昇任（審査業務部商標部門一般役務）
 平成25年7月 総務部情報技術統括室商標検索システム係（現職）

22) 酒々井商工会→<http://shisui.or.jp/shisho/index.php?itemid=75>
 23) 箱根ジオパーク→<http://www.hakone-geopark.jp/>