

多面的な地域ブランドの保護と地域復興政策の提案

日本大学大学院法学研究科
私法学専攻知的財産コース修了

鈴木 信也

要約

本稿では震災からの復興支援策として地域ブランドの保護及び活用策を提案する。具体的には、地域ブランドを地域名産品等の名称及び地域キャラクターに分類し、実務的・学術的側面から、知的財産制度で保護され得る多面的な枠組みを検討する。そして、被災地域における地域ブランドの現状と課題を検討し、復興に寄与し得る地域ブランドの活用法として、地域ブランドの防衛的避難による保護や地域キャラクターの活用策等を提案する。

キーワード

地域ブランド、地域キャラクター、知的財産権、多面的保護、震災復興

1. はじめに

3月11日に生じた東日本大震災は、私たち日本人の想像をはるかに超えた被害をもたらした。地震による被害もさることながら、二次的に生じた津波による被害、原発による放射性物質の拡散、それにより生じた風評被害、電力使用量の制限など、震災の日を境に私たちの生活は一変し、私たち自身も自らの在り方を振り返り、多くのことを考えさせられるようになった。特に地震による津波は家屋を始めとする数多くの個人の有体財産を失わせた。残酷ではあるが、個人が保有する有体財産は失えば二度と元には戻らない。今回の震災を契機に、私たちは今一度、自らが保有する「財産」について再考するべき時ではないかと考えている。

震災以降、知的財産保護の重要性が議論されている¹。無体財産である知的財産は、有体物が失われたとしても、その有体物に化体された技術的思想や美術的創作性といった概念が失われることはない。こうした知的財産が有する特長を活かし、震災復興にどのような貢献ができるかを検討していく必要がある。手段の一つとして、地域ブランドの保護及び活用を推進することが考えられる。地域ブランドを知的財産権として適切に保護し、活用していくことは震災復興の一つの手段として重要である。本稿では、こうした地域ブランドの知的財産権による多面的な保護と活用策を提案することを目的とする。

本稿では、最初に、地域ブランドを地域名産品等の名称、及び地域キャラクターに分類し、現行の知的財産権で保護され得る多面的な枠組みを検討する。次に、被災地域における地域ブランドの現状を検討し、地域ブランド保護及び活用による復興支援を提案する。

2. 地域ブランドの保護とは

各地域で生まれる名産品や地域に根差したキャラクターなどは、最初から認知度があるわけではなく、地元企業及び住民による積極的な活用や宣伝広告等の様々な努力により熟成され認知されていくものである。そして、認知された地域ブランドは地域資源の付加価値を高め、市場における情報発信力や競争優位性を獲得し、地域住民に自信と誇りだけでなく、当該地域を訪れる旅行者や消費者に共感、愛着、満足度をもたらすものとなる。このような地域ブランドは適切に保護されなければならない。本章では、知的財産権の各法による地域ブランドの保護について概説する。なお、本稿において「ブランド」とは、「ほかと区別するもの、又は差別されたもの」という考え方で用いるものとする。そして、「地域ブランド」とは、「その地域に根付いたブランドであって、他の地域との差別化を図ることを意図した名称、言葉、シンボル、デザイン、形状あるいはその組合せ」という意味で用いるものとし、地域ブランドの保護を、地域名産品等の名称及び地域キャラクターに分けて検討する。

1 内閣府が発表した2011年度の年次経済財政報告(経済財政白書)では、人的資本や知的財産などの「無形資産」に対する投資を通じてイノベーションを進めることが、今後の日本経済を力強い成長につなげる鍵であると提言している。

2.1 地域名産品等の名称に対する保護

各地方には地域ごとの特色を活かした名産物や、地域に歴史的な関連のある伝統工芸品、地域の特色を活かしたサービス等(「以下、地域名産品等という」)が存在する。このような名産品、伝統工芸品等は、単独の事業者によって独自の名称が定められるだけでなく、複数の事業者が共同で使用するために、当該地域で生産されたことを示すための地域名と共に商品名が定められることがある²。こうした地域名産品等の名称を保護することは、第三者による無断使用を排除し、安心して事業者の活動を促進することや、財産権として活用し、収益を獲得することによる地域経済の活性化という目的にも合致する。このような観点から、地域名産品等の名称がどのような形で保護され得るかを検討する。

(1) 地域団体商標

平成17年改正により地域団体商標が導入され、地域の名称及び商品(役務)の名称等からなる商標について、地域との密接な関連性を有する商品(役務)に使用され、需要者の間に広く認識されている場合には、事業協同組合その他の組合による地域団体商標の登録が可能となった³(商標法7条の2)。登録例としては、「夕張メロン」や「長崎カステラ」、「黒川温泉」などがある⁴。地域団体商標は、従来識別力がなく、一事業者による独占に馴染まないとされてきた地域の名称と普通名称等を組み合わせ合わせた商標等を、一定要件の下、全国的な識別力を要求することなく(同法3条2項)、発展段階にある商標について早期の保護を可能とすることにより⁵、産業競争力の強化及び地域経済の活性化を実現することに意義がある。さらに、特別顕著性を取得することなく地域団体商標として保護を認める

2 矢澤一幸『『商標法の一部を改正する法律』の概要』特技懇238号31頁。

3 特許庁総務部総務課制度改正審議室編『平成17年商標法の一部改正 産業財産権法の解説』発明協会(2005年)5-7頁。

4 地域団体商標の出願状況及び登録例に関しては、以下を参照。

(1) 特許庁商標課「地域団体商標の出願状況について」(平成23年8月31日)

http://www.jpo.go.jp/torikumi/t_torikumi/pdf/t_dantai_syohyoutu/syutugan.pdf

(2) 特許庁ウェブサイト「地域団体商標登録案件紹介」(平成23年7月22日)

http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syohyoutu.htm

地域団体商標の出願件数は、2011年8月31日現在で997件、登録件数は450件程度におよんでいる。

5 小川宗一「地域団体商標制度と商標法の基本理念(一)(二・完)ー地域ブランドの保護に関する商標法の2005年一部改正ー」日本法学72巻3号,4号213頁、蘆立順美「地域団体商標制度と商標の機能」別冊特許64号(2011年)95頁。

ことで、不正競争防止法に拠らずとも、定型的に第三者による地域ブランドの信用への便乗や毀損行為等を適切に排除することが可能となる⁶。本制度導入以来、多くの地域から地域団体商標登録の出願がなされており、登録を受けた事業協同組合等からも多くの活用事例が報告されている⁷。例えば、大手メーカーとの競争において、差別化を図り、ブランドの促進・保護を図るために地域団体商標を取得し、権利取得を契機に販路の拡大に成功した事例や、地域団体商標の取得により、構成員の意識が変わり、生産技術の底上げや平準化、品質統一のための取組みを行った結果として売り上げが拡大した事例も挙げられる。このように、地域名産品等の名称を権利として保護することにより、権利者又はその構成員に権利意識が生まれ、財産権としての権利を活用し、地域ブランドを普及させていくという効果を生み出すことが可能である⁸。

(2) 不正競争防止法2条1項1号、2号

意匠法や商標法が審査を通じて権利が与えられる権利付与型の保護体系であるのに対し、不正競争防止法(以下、「不競法という」)は、違法な行為により公正な競争が阻害されることを防止する行為規制型の保護体系であると理解されている。同法2条1項1号は、他人の商品等表示として需要者の間に広く認識されているものと同一又は類似の商品等表示を使用等し、他人の商品又は営業と混同を生じさせる行為を規制する。また、同法2条1項2号では、自己の商品等表示として他人の著名な商品等表示と同一若しくは類似のものを使用等する行為を規制する。その中で、本規定の保護対象である商品等表示は、「商品表示」及び「営業表示」であり、①人の業務に係る氏名、②商号、③商標、④標章、⑤商品の容器・包装、⑥その他の商品表示又は営業表示が含まれる。そして、商品等表示であると言い得るためには、表示が自他識別機能又は出所識別機能を備えているこ

とを必要とする⁹。上記に該当しない、例えば商品自体の形状や模様、シンボルマーク等であっても、それらが特異な形状等であることによって、又は長年の使用によって、周知性を獲得し、自他識別力があると判断されたものに対しては商品等表示に該当すると判断されている¹⁰。

地域ブランドに相当する特産品の産地名と商品名等からなる登録商標に関しては、当該産地以外の業者が登録商標を用いて商品を販売する行為は、商標権侵害に該当しないが、当該登録商標を構成する文字が商品等表示として需要者の間に広く認識されていると認定され、不競法2条1項1号の不正競争に該当するとした判決がなされている¹¹。そのため、地域名産品等の名称の保護を求める事業者にとっては、地域団体商標等を利用した権利付与による保護に加え、不競法による重疊的な保護が可能である。しかし、地域ブランドの普及により地域振興を促進するためには、不競法による行為規制に依存するのではなく、商標法等による権利付与を受けて、財産権として自らの権利を活用していくことが重要である。

(3) 不正競争防止法2条1項13号

本規定は、商品、役務の原産地や品質等について誤認させるような表示をし、又はその表示をした商品を譲渡等する行為を規制するものである(不競法2条1項13号)。例えば、京都で製造、加工されたものではなく、京都産出の原材料が含まれていないにもかかわらず、「京の柿茶」と表示する行為があげられる¹²。現在問題となっている原産地の虚偽表示行為(松阪産の牛ではないにもかかわらず、松阪牛の表示を付すような行為等)に対しても、本規定による混同惹起として規制の対象となる。さらに、直接的には原産地を誤認させる行為ではないが、暗示的表示により誤認を生じさせる場合も該当する¹³。地域名産品等の名称に関して

6 田村善之「知財立国化における商標法の改正とその理論的な含意 - 地域団体商標と小売商標の導入の理論的分析」ジュリスト(2007年)1326号94-105頁。さらに、地域団体商標制度の趣旨は、地理的表示保護制度への過渡的段階と捉える見解として、今村哲也「地域団体商標制度と地理的表示の保護 - その予期せぬ保護の交錯 -」工業所有権法学会年報30号274,275頁。

7 特許庁「地域団体商標活用事例 - 地域団体商標を活用した地域ブランド振興の事例 -」http://www.jpo.go.jp/torikumi/t_torikumi/pdf/tiikibrand/12jirei.pdf

8 本宮照久「地域団体商標の現状とブランドの隆盛」知財管理57号12巻(2007年)1889-1900頁では、地域団体商標の期待として、(1)販路の拡大、(2)組合内の意識の向上・内部統制、(3)偽物対策を指摘している。

9 青山紘一『不正競争防止法 第5版』法学書院(2008年)21頁。

10 例えば、商品の形態が商品等表示として認められた事例として、大阪地判平成14年12月19日〔マグライト事件〕、商品の模様が商品等表示として認められた事例として東京地判12年6月28日〔ジーンズ刺繍事件〕、シンボルマークが商品等表示として認められた事例として、最判昭59年5月29日〔アメフトシンボルマーク事件〕が挙げられる。

11 奈良地判平成15年7月30日判例集未掲載〔平成11年(ワ)第460号〕〔三輪素麺事件〕。また判例研究として、久木田百香「地域ブランドについて不正競争防止法の周知表示として保護が認められた事例 三輪素麺事件」知的財産法政策学研究7号(2005年)201-217頁。

12 東京地判6年11月30日(判時1521号139頁)〔京の柿茶事件〕。

13 小野昌延、松村信夫『新・不正競争防止法概説』青林書院(2011年)399頁。

は、それが地域の使用者以外の者により虚偽表示や混同を惹起する使用が行われることで、当該名称の信用を棄損する恐れがある。このような第三者による違法な行為を不正競争と認定し、規制することで予防的な保護を図ることが可能である。

しかし、本規定の「原産地」をどのように解釈するかに関しては疑義が生じている。例えば、ある地域に居住する事業者が、地域に密接な関連を有する商品を販売している場合に、当該商品の原材料、製造場所、販売場所等の全てが事業者の居住する地域で行われているのであれば、当該居住地域を原産地と判断するのに異論はないだろう。しかし、原材料、製造場所、販売場所がそれぞれ異なる地域にまたがる場合に原産地をどう評価するかに関しては難しい問題である。これは特に全国的に販売されている商品について生じるう問題である。こうした場合、本規定に基づき訴えを提起された被告にとっては、商品の原材料や生産は、原告の地域では行っていないとしても、商品の一部を原告の地域で販売している等の事実があれば、原産地の誤認とはならない可能性がある。原告にとっても、それぞれ異なる地域で製造、販売等行っている場合は、自らが使用している地域名産品等の名称が真に原産地を表示しているものであるか疑義が生じる¹⁴。こうした問題に関して、地域名産品等の名称を使用する事業者の保護という点を鑑みれば、当該名産品の原材料及び生産地域に比重を置いて参酌すべきであると考えられる。

(4) 商標法4条1項17号

本規定は、商標登録出願における不登録自由として定められており、一定のぶどう酒若しくは蒸留酒の産地を表示する標章を有する商標であって、当該産地以外の地域を産地とするものに使用する商標については登録しない旨を定めている。

本規定は TRIPS 協定 23 条の 2 において、ぶどう酒又は蒸留酒の産地を特定する地理的表示を含むか又はそれよりなる商標であって、その原産地を異にするぶ

どう酒又は蒸留酒に使用するものは、誤認の有無にかかわらず出願を拒絶し又は登録を無効にすることを義務付けていることから、日本国のぶどう酒若しくは蒸留酒が不利に扱われないように定められた規定である¹⁵。本規定は、外国のぶどう酒、蒸留酒を保護するという側面が強い規定であり、地域名産品等の名称の保護という側面では他の保護手段と比べて有用性が低いものと考えられる。

2.2 地域キャラクターに対する保護

近年、「ゆるキャラ」と呼ばれる地域の特色に関連したキャラクターが地域の振興に大きな貢献をしている¹⁶。人気を博したキャラクターは関連グッズと共に販売され、大きな収益を生み出し、地域への観光のインセンティブにもなり得る。そのため、こうした地域キャラクターは地域ブランドを普及させる手段として評価され、適切に保護されるべきである。次項では、このような地域キャラクターを保護すべき法的枠組みについて検討する。

(1) 立体商標

ゆるキャラに代表される各地域のキャラクターは、当該キャラクターの名称と、使用予定である商品・役務を指定して通常の商標として保護を求めることが一般的である。他方、平成8年に商標法改正により立体商標制度が導入され、立体的形状を保護することが可能となった。当該制度が導入されて以降、立体的形状と平面標章の結合した商標、立体的形状のみからなるがサインポストとして使用されることが予定される商標、立体的形状のみからなる商品や包装の形状に係る商標において、多数の審決・判決が示なされてきているが、特に形状や包装に関する立体商標登録は厳格に解釈・運用がなされ、登録が困難な状況が続いていた。しかし、知財高判平成19年6月27日〔マグライト事件〕¹⁷において、商品又は商品の包装の機能を確保するために不可欠とまでは評価されない立体的形状について(商標法4条1項18号)、生来的な識別力が認められないとしても(同法3条1項3号)、商品の形状が使用による識別力を有していれば(同法3条2項)、商標登録が受けられるものとして登録が認められた。それ以後、同法3条2項の

例えば、東京地判昭和58年12月23日(判タ519号259頁)〔ヴィトン偽造時計事件〕では、日本製の時計にルイ・ヴィトンの花柄模様と「PARIS」を用いた事件で同法が適用されている。

14 このような問題点を提起した事例として、名古屋高金沢支判平成19年10月14日判事1992号117頁〔氷見うどん事件〕。参考として、前掲脚注9・小野、松村『概説』400-401頁。

15 小野昌延『注解 商標法上巻』青林書院(2005年)440頁。

16 「ゆるキャラ」の例として滋賀県の彦根城に由来する「ひこにゃん」や、奈良県の平城遷都1300年記念の公式マスコットとして創作された「せんとくん」などが挙げられる。

17 知財高判平成19年6月27日(判時1984号3頁)〔マグライト事件〕。

使用による識別力を認めたとて立体商標登録を認めるとした判決が見られるようになってきている¹⁸。また、同法3条1項3号による生来的な識別力が認められた判決もある¹⁹。

このような判例の動向から、各地域のキャラクターをサインポストとしての立体商標登録だけでなく、形状のみの立体商標としても登録の可能性があると考えられる。商品等の形状の保護は、従来、意匠法による保護の範疇であると考えられてきたが、立体商標による保護が可能である場合、存続期間の面においても権利者に有利であることから、立体商標として地域キャラクターの保護を検討する価値はある。

(2) 不正競争防止法2条1項3号

他人の商品形態を模倣した商品を譲渡等する行為を不正競争行為として規制する規定である。その趣旨は、「他人が商品化のために資金・労力を投下した成果を他に選択肢があるにもかかわらずことさら完全に模倣して、なんらの改変を加えることなく自らの商品として市場に提供し、その他人と競争する行為」として²⁰。不競争法2条1項1号、2号が主として表示行為に関する不正競争行為を規制する規定であるのに対し、2条1項3号は創作成果物の保護に通ずる規定であると考えられている²¹。

地域キャラクターの形状を意匠法で保護する場合、意匠の登録要件を満たし、審査を経なければならぬことから、権利獲得までに時間がかかることがある。出願から登録までの間でキャラクターを用いたビジネスを開始する場合、その間の第三者による模倣行為等を防止する必要がある、このような場合に、2条1項3号では、意匠登録がなされる前の第三者によるデッドコピーなどの模倣行為を適切に規制することが可能である。なお、商品形態が、ある場合には選択された特異な形態により、ある場合には長期間の独占的な使用により、ある場合には強

力な宣伝によって、第二次的に機能を獲得して標識として機能する場合もあり、そうした場合、商品形態も、2条1項1号が定める「商品又は営業」を「表示」するものとして、周知商品等表示に該当し²²、混同を生じる場合には2条1項1号が適用され保護されることもある²³。

(3) 意匠法、著作権法

地域振興のために創作される地域キャラクターは、漫画やアニメ、小説などに登場する人物や動物などの名称、姿態、容貌、性格などにより生じるイメージとして感得されるというよりも、当該キャラクターを、集客のためのシンボルイメージとして活用し、大量生産が可能な実用品のデザインに用いるために制作されるという位置づけが妥当であると考えられる。キャラクターの表現物が大量生産品に用いられる場合には、その保護対象としては、工業上利用可能なデザインを保護する意匠法による保護が可能である。意匠法では、新規な地域キャラクターに対する、審査を経た安定した権利を獲得することができ、創作された地域キャラクターに対する模倣行為を、登録された意匠又はそれに類似する意匠の範囲において防止することが可能となる²⁴。

文化の発展を法目的とする著作権法による保護では、無審査であり、創作により権利が発生すること、及び創作した著作物の保護期間が意匠に比して長い(著作権法51条2項)というメリットがある。保護範囲に関しては、キャラクターの複製のみならず、立体化(例えば、ぬいぐるみ、キーホルダー等)や、ビジュアルの変形度合いが大きい場合であっても保護が及ぶ場合があり、当該著作物の保護範囲は、創作物の制作手法・手順によっても変わることがある²⁵。また、第

18 知財高判平成20年5月29日(判時2006号36頁)[コココーラ事件]、知財高判平成22年11月16日(裁判所ウェブサイト)[ヤクルト第二事件]、知財高判平成23年4月21日・判時2114号9頁[香水瓶事件]、知財高判平成23年06月29日[Yチェア事件]等。

19 知財高判平成20年6月30日(判時2056号133頁)[ギリアンチョコレート事件]。

20 経済産業省知的財産政策室『逐条解説不正競争防止法』有斐閣(2007)57-58頁。

21 土肥一史「不正競争防止法2条1項3号に規定する商品形態模倣行為」特許研究35巻(2003年)5頁-12頁。

22 商品の形態が第二次的に識別機能を獲得し、周知な商品等表示に該当すると判断された初期の事例として、東京地判昭和48年3月9日無体集5巻1号42頁[ナイロール眼鏡枠事件]、東京地判平成11年6月29日(判時1639号139頁)[ブリーツ・ブリーズ事件]、東京地判平成11年9月20日(判時1696号76頁)[iMac事件]、東京地判平成16年7月28日(判時1878号129頁)[カルティエ事件]、東京地判平成18年7月26日最高裁HP[ロレックス事件]等が挙げられる。

23 前掲脚注9・小野、松村『概説』233頁。

24 斎藤瞭二『意匠法概説』有斐閣(1991)298頁、意匠の類似範囲に関して、「個別具体的にあらわされた意匠と本質的価値を共通にする範囲を『類似』という概念をもって、この範囲に属する意匠をも支配の対象とし、保護を完全ならしめたものである。」

25 第三者が、著作物の創作したキャラクターの絵を立体化したもの(ぬいぐるみ)の販売行為に著作権侵害を認めた事件として、東京地裁昭和52年3月30日判決[たいやき事件]、さらに、高林龍『標準著作権法』有斐閣(2010年)103頁

三者によって、著作者の名誉を毀損するようなパロディに対しても一定条件下で保護され得ることが可能ではあるが、その判断基準は明確ではない²⁶。

一方、応用美術(美術品等の技法を実用品に応用する美術)との観点では、意匠法及び著作権法による保護領域の交錯が生じることとなるが、一般的には意匠法及び著作権法で保護されると考えられている。このような重複的な保護に関しては、様々な学説が存在するが、概ね重複保護に関しては肯定的な見解が多い²⁷。応用美術をめぐる裁判例に関しては、著作物性を認めたものや認められなかったものがあり結論は様々である²⁸。このような著作権法による応用美術の保護範囲に関する議論は、近年の傾向として、応用美術に著作権法として保護が可能だけの創作性が認められるかという点が中心となっている。

このように、創作物としてのキャラクターは多面的な保護が可能とされる一方、各法の保護に交錯領域が生じ、判例や学説においても考えが錯綜している点は留意する必要がある。

3. 被災地域における地域ブランドの現状と課題

冒頭にも述べたように、今回の震災は地震による災害だけでなく、津波による被害や、損傷した原子力発電所から放出された放射性物質による大気汚染等、様々な二次的、三次的災害をもたらしている。自然人が生み出す新規な思想等を保護

する知的財産権法では、有体物とは異なり、災害等によっても失われまいという特徴がある。しかし、唯一失われたものがあるとするれば、それは放射性物質による風評がもたらした地域の「食」に関するブランドである。ブランドはその価値を構築するためには長い年月を要するが、ブランドに化体した信用は、需要者の信用を害する行為等により、一瞬にして失われてしまう。信用を失ったブランドは、もはや需要者の購買意欲を惹起させる機能が失われ、さらに、失った信用を回復することは非常に困難である。事業者は常に、こうした「ブランドリスク」を意識した営業活動に従事しなければならない。

これまでは食肉の食中毒問題や食品偽装問題等、自己の安全管理責任を起因とするブランドリスクは想定されていたはずである。しかしながら、今回のような「外的要因」によって生じるブランドリスクについては全く検証がされていなかったため、法的にもそれに対応する制度が存在しないという問題がある²⁹。地域団体商標に関していえば、地域とそのブランドを権利として保護し、権原無き第三者の使用行為を制限することでしか効果がないという問題がある。しかしながら、時間や資金を投入して育て上げた地域ブランドがこのような外的要因によって毀損された場合において、そのブランドを守ることが出来ないのでは、十分な保護であるとはいえないのではないかと。このような点から、風評によって毀損されたブランド価値を回復するための対策を検討していく必要がある。

さらに、被災地の復興のためには、地域が有する特産品や伝統工芸品の保護を促進することや、全国的な知名度はないが、地域に根強い人気を持つブランドを発掘し育てていく必要がある。そして、財産権として権利を獲得した地域ブランドを積極的に活用し、地域ブランドの認知度を高め、ビジネスの機会を増大させる必要がある。こうした現状を背景として、地域ブランドの保護及び活用による被災地域の復興のための課題を、①風評被害からのブランド価値の維持・回復、②被災地における地域ブランドの保護の促進と認知度の向上、③地域ブランドの活用による収益化の実現と設定し、それぞれの課題に対する有効策を検討し、提案する。

では、キャラクターの本質的特徴を備えているのであれば、例えば、実際のキャラクターと異なる衣装等であっても、そのキャラクターであることには変わりなく本案権侵害としてもよいと指摘する。

26 権利者に無断で行われる場合は、翻案権(著作権法27条)や同一性保持権(同法20条1項前段)の侵害の問題になる。中山信弘『著作権法』有斐閣(2007年)312頁では、現行法上は、30条以下に適用除外の規定がない以上、パロディであっても形式的には侵害に問われようであるが、全てを侵害とすることにも問題があるし、かといってパロディであれば合法であるとするにも問題があると指摘する。

27 作花文雄『詳解著作権法 第3版』ぎょうせい(2005年)151頁では、「本来、美術の著作物として創作されたものが大量生産品の図柄として利用されたとしても著作物性が消滅する理由は存せず、特別の政策的な立法措置を講じるのであれば格別、著作権法制から除外することには無理がある。」と述べている。

28 応用美術が著作権法による保護され得ると判断された事件として、長崎地裁佐世保支部昭和48年2月7日〔博多人形事件〕、神戸地裁姫路支部昭和54年7月9日〔仏壇彫刻事件〕等。著作物性が認められなかった事件として、仙台高裁平成14年7月9日〔ファービー人形事件〕が挙げられる。

29 自己の責任により業務上化体した信用を失墜させる行為に対する規制は多数存在する。例えば、商標法51条、52条の2、53条(商標権者の監督責任として)の取消審判や、前掲不正競争防止法2条1項13号等が挙げられる。

4. 地域ブランド保護における復興支援の提案

4.1 風評被害からのブランド価値の維持・回復

放射性物質の流出によりもたらされた風評被害によって、被災地への観光の自粛や、被災地を原産地とする製品の出荷停止、食品の買い控えといった問題が生じ、築き上げた地域ブランドが当面の間、その地域では活用できないという問題が生じている。こうした風評被害からブランド価値の維持・回復を実現するための方策として、地域ブランドの防衛的避難による保護を提案する。

地域ブランドの防衛的避難による保護とは、例えば、被災地(主に東北地方)で販売している事業者の商品(加工食品や調理品を想定)を、被災地の名産品と同じ味や質を維持することを条件に、被災地外(東北以外の地域)において、被災地内の事業者の地域ブランドとして使用することを認め、地域ブランド価値の維持・回復を実現することをいう。要点としては、風評被害によってその地域でブランドの活用ができない事業者に対して、被災地外で自らのブランドの使用を認め、信用の維持・回復を図るための仕組みである。そして、防衛的避難による保護の対象となる地域ブランドは、地域名産品等の名称(例えば「仙台牛」)を想定する。

一般に、ある地域を産地又は販売地とする地域名産品等の名称を他の地域で使用する場合の法的問題点として、原産地や品質等の誤認(不競法2条1項13号)が生じる点、及び、特定の事業者を表示する機能としての出所識別力が希薄化する点という点が挙げられる³⁰。こうした問題点に関しては、米国の証明商標制度のような枠組みを用いて、地域名産品等の名称が付された商品・役務が具体的な品質基準をクリアしていることを証明するための認証制度を設けることにより対応する³¹。具体的には、防衛的避難による保護を受けようとする事業者は、使用する地域名産品等の名称の使用管理規則や品質管理能力、及び商品の安全性の審査

を受ける。審査で課された条件を満たした事業者に対しては、被災地外での地域ブランドの使用を認めるが、その際、原産地誤認等を防ぐために、防衛的避難による保護を受けている地域名産品等の名称である旨の表示を付すことにより対応する。さらに、上記の品質審査を通過した事業者にのみ防衛的避難による保護を認めることによって、複数事業者の使用による出所識別力の希薄化という問題も緩和することができる。地域ブランドの防衛的避難による保護のメリットは、①被災地外においても、風評の対象となった商品を用いずに、同じ味・質を実現することで被災地域のブランド維持が可能となること、②事業者の商業的努力によっては、被災地外の地域でブランド価値を向上させることが可能であることである。特に、現在は復興支援という国民的意識が高まっていることから、その実現は可能であると考えられる。

以上の点から、検討すべき課題も存在するが³²、地域ブランドの防衛的避難による保護は、被災地における地域ブランドを維持する特例措置として有用であると考えられる。

4.2 被災地における地域ブランドの保護の促進と認知度の向上

被災地を始めとする各地域には、全国的な認知度はないが、その地域に根強い人気を誇る数多くの地域ブランドが存在する³³。こうした地域ブランドを知的財産で保護し、活用することにより地域ブランドの認知度を向上させ、地域復興を実現していく必要がある。また、被災地の各区域にはボランティアを受け入れ、支援を必要とする地域にボランティアを派遣する仲介的な機関であるボランティアセンターが存在する³⁴。各区域のボランティアセンターでは当該地域の名称やキャラクターを盛り込んだTシャツやストラップを販売しており、売上の一部が義援金としてボランティアセンターの活動資金となる。こうした、ボランティ

30 知財高判平成22年11月15日・判時2115号109頁〔喜多方ラーメン事件〕では、地域団体商標として「喜多方ラーメン」の出願をした組合が、当該出願前に喜多方市外の多数の事業者によって「喜多方ラーメン」の名称を含む表示を使用していた事実等により、「喜多方ラーメン」の表示ないし名称と、本願商標の指定役務たる「福島県喜多方市におけるラーメンの提供」との結び付きが相当程度希薄化していると判断され、結果として出願人等の業務に係る役務を表示するものとして、周知ではないと判断されている。

31 財団法人知的財産研究所「地理的表示・地名等に係る商標の保護に関する調査研究報告書」(2011年)65頁。

32 地域ブランドの防衛的避難による保護の考えは、商品の材料の一部が風評被害の対象となっている場合に当該一部を代替することで対応することが可能であるが、果物や野菜等の農作物に対しては十分な保護であるとはいえない。

33 例えば、福島では凍点(しみてん)、いかにんじん、クリームボックスなど、その地方に根強い人気を誇る製品が数多く存在する。

34 宮城県災害・被災地社協等復興支援ボランティアセンターウェブサイト：<http://msv3151.c-bosai.jp/> その他、ボランティアセンターでは支援物資の受け入れ・調整、安否確認等も行っている。

アセンター等で用いられるブランドの名称や、キャラクターについても、知的財産で保護し、活用することにより、認知度を高め、商品販売の売上増加によって活動資金に充当することができる。そのためには、被災地における特例として、出来る限り権利を取得しやすい環境を整備することが必要であると考えられる。

地域名産品等の名称の保護に関しては、特例措置として、地域団体商標の出願人適格の要件緩和を提案する。現行の地域団体商標制度では、主体要件が、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等³⁵に限定されており、法人格を有する団体であるだけでなく、業種的単一性が相対的に高い事業組合等の特別の法律により設立された組合であることを要件としている³⁶。一方、地方自治体、社団法人、財団法人、NPO法人、商工会議所、商工会等は出願人適格を有しておらず、地域名産品等の名称を使用し、一定の認知度を獲得している場合であっても、地域団体商標として保護を受けることができない。そのため、保護に値する地域ブランドを有する主体に対しては、当該要件を緩和し、門戸を広く開放するべきであると考えられる。その他にも、被災地域においては出願料、手数料等を免除し、出願しやすい環境を構築することが必要である。地域団体商標の権利を得ることで、当該権利の保有者及び構成員の意識が変わり、更なるブランド価値向上のための努力を行っていることは先に述べた通りである。こうした保護に値する地域ブランドは積極的に保護するよう制度設計を検討する必要がある。

4.3 地域ブランドの活用による収益化の実現

現状でも、被災地外の地域が、復興支援のために著名キャラクター等を活用し、義援金を集めるなどの様々なプロジェクトが実施されている³⁷。外部からの支援

は被災地復興に欠かせない要素ではあるが、長期的な視点を考慮すれば、今後は被災地内の経済活力を取り戻し、被災地に顧客を誘引する環境を構築することが必要である。こうした点を踏まえ、地域ブランドの活用による収益化の実現について検討する。

始めに、被災地における地域キャラクターの権利を一括管理する団体の設立が挙げられる。管理団体は、権利者が保有する知的財産権を管理し、ライセンス活動や、ロイヤリティ管理、模倣品排除等を被災地の権利者に代行して行う。「ゆるキャラ」に代表されるように、地域に根付いたキャラクターを積極的に活用することで、今後も大きな収益化や観光誘致を期待することができる。しかし、被災地域によってはその災害状況から、自己の権利を売り込むことや、権利侵害を行う侵害者の排除が困難となることがある。そうした場合に、当該管理団体が地域キャラクターの権利を保持し、権利者に代行して、又は一体となってブランディング活動に取り組むことによって、権利活用の負担等といった財産管理上の困難性を軽減し³⁸、安定的な収益化を実現することができる。

次に、著名キャラクターと被災地の郷土品等とのコラボレーション商品の生産による収益化が挙げられる。例えば、被災地の郷土品のパッケージに著名キャラクターを載せることや、被災地域の観光名所のイメージキャラクターに著名キャラクターを利用することが考えられる。被災地による復興支援を実現するために、著名キャラクターの顧客誘引力を利用し、被災地の郷土品を販売することによって、商品の売上拡大や被災地の観光を誘引することが可能となる。さらに、被災地における地域キャラクターの認知度を高めるための方法として、地域キャラクターをクリエイティブコモンズのように、一定条件の下、自由利用させることが挙げられる。インターネットの普及により、情報を双方向に発信できる時代であるため、口コミによりキャラクターの人気が高まった後に、有償ライセンスを行うことで長期的には収益化を実現できると考えられる。このように、地域ブランドを保護するだけでなく、地域を発展させるための重要なツールと位置付け、積極的に活用する環境を整備することが重要である。

35 例えば、事業協同組合、農業協同組合、漁業協同組合、水産加工業協同組合、森林組合、酒造組合、酒販組合、商工組合、商店街振興組合等。

36 今村哲也「地域団体商標制度という制度選択の意義とその課題—地域ブランド保護に関する制度の方向性について—」日本工業所有権法学会年報34巻46頁。

37 例えば、「てをつなごう だいさくせん」では、ドラえもんやミッフィー、ピカチュウなど、子どもたちに大人気のキャラクターたちが、企業の枠を超えて手をつないでいる画像をウェブサイトに掲載し、募金受付ページをリンクすることで義援金を集める取組みを行っている。北海道では「復興ライセンス作戦」と称し、北海道のご当地キャラクターである「コアックマ&アックマ」の財産権を使用して商品化され、得られたロイヤリティの一部を被災地に寄付するなどの取

組みを行っている。

38 小坂準記「知的財産信託の構造と課題」知的財産法政策学研究14巻285頁。

5. おわりに

本稿では、地域ブランドを、①地域名産品等の名称に対する保護、②地域キャラクターに対する保護に分類し、知的財産権による多面的な保護の可能性を検討してきた。また、被災地の地域ブランドに関する現状を検討し、知的財産権の保護と活用という側面から、被災地復興のための提案を行った。知的財産権を活用した復興支援に必要なことは、地域に根差した特産品、伝統工芸品等を知的財産として保護し、活用することである。しかしながら、法制度上、財産権を活用するためにはそのための権利を取得しなければならない。故に、各地域の事業者は、現在被災地に残っている知的財産を保護し、新たに生み出される知的財産を発掘し、権利を獲得するための取組みを行うことが必要である。

震災からの復興は、今後何十年もの展望で取り組むべき課題である。短期的な復興支援も当然重要であるが、知的財産の活用に関しては、その特徴に鑑みると中長期に渡る展望で支援策を検討していくことが適切であると考えている。中長期的な計画で、風評により失われたブランド価値の再生、及び地域ブランドの活用を検討していくべきである。震災により、地元を失い、離散した地域住民のためにも、毀損された地域ブランドを取り戻し、今一度地域住民の「自信と誇り」のために地域ブランド活動に取り組む必要がある。知的財産の保護は、営利的側面が強いものと理解されているが、企業のシンボルマークのように、地域住民の心の拠り所、象徴となっている側面もあると考えている。そのような姿勢で地域ブランドを再考して取り組めば、震災を乗り越える取組みとしてより意義のあるものになると信じている。筆者も知的財産権に携わる者として、今後も復興支援に関わる知財制度の在り方を追求し、提唱していきたい。