知的財産としての地域ブランド

婁 小 波

東京海洋大学海洋政策文化学科

Analysis of local brand as an intellectual property

XIAOBO LOU

Department of Marine Policy and Culture, Tokyo University of Marine Science and Technology, Minato, Tokyo 108-8477, Japan

ブランドは事業者や商品の情報伝達・識別の手段としての商標という役割を超えて、顧客に商品や事業者の価値を認めさせるための総合的なシンボル体系である。¹⁾ブランド戦略はパッケージグッズを中心に発展し、その種類も個別ブランド、ファミリー・ブランド、企業ブランドなどにカテゴライズされているが、農林水産分野においては企業ブランドに相当する産地ブランドあるいは地域ブランドが古くから存在している。²⁾

長年にわたる関係者の企業努力の結果として、あるいは自然条件や生産・流通条件に恵まれて自生的に形成してきたこのような地域ブランドが、平成17年の商標法改正にもとづく地域団体商標制度の創設によって、法的な保護を受けられるようになっている。³⁾

現代社会において、ブランドが注目される背景には、市場の成熟化や商品のコモディティ化が進行するなかで、競争優位に立つブランド戦略がもっとも有効な経営戦略として機能することなどが挙げられているが、地域ブランドを団体商標として商標登録が可能になるような制度改正の背景としてさらに以下の諸点が指摘されている。⁴⁾第1は輸入農林水産物との価格競争に打ち勝つための国内農林水産物の品質競争力を強化する必要があることである。ブランド戦略は非価格競争戦略として商品や企業・地域の品質競争力を究極的に高める基本戦略となる。第2は地域ブランドによって地域経済を支えてきた基盤産業である農林水産業の衰退を食い止め、農山漁村地域経済の活性化を図る必要があることである。そして第3は、食の安全・安心を確保できるような信頼システムの構築によって消費者保護を図ることである。

商標法第3条第1項第3号の改正によって、それまでに原則として認められなかった地名入り商標は以下の要件を満たせば認められることとなった。⁵⁾すなわち、a)主体が事業協同組合等で、その構成員に使用をさせる商標であること、b)商標使用の結果、複数都道府県の範囲に及ぶ周知性があること、c)商標が地域の名称及び商品又は役務の名称等からなること、d)商標中の地域

の名称が商品(役務)と密接な関連性を有していること、e)普通名称化していないこと、他に周知となっている同一・類似商標がないこと、商品(役務)の品質の誤認を生じる恐れがないことなどの諸要件である。今日、ブランド戦略は企業の重要な経営戦略として位置付けられ、それによって確立されるブランドは有形資産とともに、企業のもつ無形資産として、さらには知的財産として大きな価値を生み出している。⁶⁾

地域ブランドの価値評価は地域ブランドの態様によって大きく三つに分けて検討する必要がある。すなわち、一つは古くから存在する自生的な地域ブランドも含めた産地ブランドもしくは地域ブランドからくるブランド価値であり、いわばブランドがもつ本来的な地域の無形資産としての価値である。いま一つは、差別化メカニズムとしての機能評価である。これを持つことによって企業、組織、地域は自身の競争力を高めることができ、マーケティング戦略を有効に展開することができる。そして三つ目は、改正商標法によって認められた地域ブランドが享受する法的な保護効果で、ブランド成果への便乗やただ乗りからくる損失を防ぐ効果が期待されている。

ブランドのもつ本来的価値をめぐる評価は近年やっと緒についたばかりで、その代表的な方法として財務データを活用した経済産業省のコストアプローチ・ブランド評価モデルがある。⁷⁾このモデルではブランド価値の源泉をプレステージドライバー(PD:価格優位性)、ロイヤリティドライバー(LD:販売数量安定性)、エクспанションドライバー(ED:拡張力)の三つにわけて捉え、ブランド価値(BV)を以下に定義する。すなわち、 $BV = PD \div r \times LD \times ED$ (r はリスクフリーレート)。だが、地域ブランドは団体商標であるがゆえに、コストアプローチに用いる財務諸表はなく、顧客データを活用するマーケティングアプローチを開発する必要がある。

他方、知的財産として法的な保護の対象となった地域ブランドの保護効果や差別化メカニズムとしての効果に関しては、制度が導入されたばかりであるために、その

具体的な検証にはもう少し経過をみる必要があろう。

2007 年 3 月 20 日現在、地域団体商標として登録が認められた水産物地域ブランドは計 17 である（特許庁ホームページ「地域団体商標制度」：http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syouhyou.htm）。制度が導入されたばかりとはいえ、現状では申請者数も登録数も予期されるほどのものではないようである。その原因として以下の諸点を指摘できる。すなわち、一つは周知性立証の問題である。近隣の都道府県という「範囲」と「周知」の程度に関する基準が不明確なのである。いま一つは権利者が複数の団体にわたっている場合の調整問題である。最後に地域関連性と紛らわしい名称問題である。

これまで地域団体商標をめぐるのは法的・制度的あるいは会計学的に盛んに議論されてきたが、⁸⁾制度が確立されたいま、知財としての地域ブランドのマネジメントが課題として浮上している。第 1 は周知性と新規性との相克問題である。差別化メカニズムとして期待される地域ブランドには新規先が必要だが、そのことは周知性要件と矛盾し、結果として本制度は既存の地域ブランドを対象とならざるを得ない。第 2 は商品別認可制からくる複数地域ブランドをもつ地域のブランド管理の非効率性問題である。第 3 は団体権利の地域限定と個別構成員の事業の広域展開からくる齟齬の問題である。第 4 は監視と紛争処理能力の問題である。第 5 は人材、組

織体制とブランド管理問題である。合併が進み、組織が広域化する漁協の場合、地域限定の地域ブランドをめぐる効率的な管理体制を構築することが課題となろう。

知財としての地域ブランドに多くの期待が寄せられている今日、それに応えうる制度改善が求められる。その際過剰な独占からくる革新技術の普及の停滞とそれに伴う社会システムの非効率化を避ける配慮が必要となろう。

文 献

- 1) 石井淳蔵．「ブランド—価値の創造—」岩波書店、東京、1999；1-13.
- 2) 婁小波．水産物市場対応とブランド化戦略，月刊漁協経営，36(3)；8-13.
- 3) 永野周志．「よくわかる地域ブランド 徹底解説改正法の実務」株式会社ぎょうせい、東京、2006；1-12.
- 4) 特許庁総務部総務課工業所有権制度改正審議室．農業に関する知的財産 商標法による地域ブランドの保護．「月刊 JA」，Vol. 608，JA 全中，東京，2006；18-20.
- 5) 松本好史，伊原友己，石津剛彦．「農林水産事業者のための知的財産法入門 植物新品種・地域ブランド・輸入差止め・侵害訴訟/現代産業選書 知的財産実務シリーズ」経済産業調査会，東京，2006；193-242.
- 6) 米山茂美，渡部俊也．「知財マネジメント入門」日本経済新聞社，東京，2004；14-28.
- 7) 廣川州伸．「最新ブランド価値評価手法がよくわかる本」株式会社秀和システム，東京，2003；222-223.
- 8) たとえば，永田晃也．「知的財産マネジメント」中央経済社，東京，2004．米山茂美，渡部俊也．「知財マネジメント入門」日本経済新聞社，東京，2004．などを参照．