

地域団体商標に関する近年の取組について

—制度創設 20 周年を迎えて—

Recent Initiatives in Regional Collective Trademarks

特許庁 審査業務部商標課 地域ブランド推進室

1 はじめに

地域団体商標制度は、地域ブランドの名称を適切に保護することにより、その信用力を維持し、ひいては競争力の強化や地域経済の活性化を支援することを目的として、平成 18 年 4 月に創設されたものである。令和 8 年 4 月に制度創設から 20 周年という節目を迎えた。

創設以来、本制度は日本全国において広く活用されるに至っており、地域産品やサービスのブランド化を支える重要な知的財産制度として定着している（国外の権利者による有効登録は 3 件）。これまでに累計 1,390 件の出願がなされ、有効登録件数は 798 件に達しており（令和 8 年 6 月 26 日時点）、地域ブランド保護の枠組みとして着実にその実績を築いてきた。

また、権利者へのヒアリングの際に、地域団体商標を有効に活用されている話を聞くことも多く、事例が各地で積み重なり、制度の目的である地域経済の活性化や地域振興に一定の役割を果たしているといえる。地域団体商標の取得・活用を契機として、知財功労賞を受賞する権利者も現れている。

特許庁においても、地域団体商標の活用を促進し、ひいては地域経済の活性化に寄与するため、この 20 年にわたり、制度の普及啓発や関係機関との連携強化による出願支援など、様々な施策を実施してきた。一方で、いまだその価値が一般消費者に十分に認知されているとは言い難く、制度による経済的効果を最大化するためには、より広い層への理解促進が課題となっている。こうした状況を踏まえ、従来の出願支援・制度普及に加え、一般

消費者に向けた認知向上の取組を進めている。

本稿では、改めて地域団体商標制度の概要を整理した上で、特許庁における近年の主な取組について紹介する。

2 地域団体商標制度

本稿を読まれる方の中には、地域団体商標制度について知見を有する者も多く含まれると思われるが、改めて、その概要について簡単に述べる。

2.1 地域団体商標制度の導入

地域団体商標制度とは、端的に言うと、地域ブランドの名称として使用されることが多い「地域名」と「商品又はサービス名」等からなる文字商標の登録要件を緩和する制度である。

本制度が導入される前においては、このような構成からなる商標は、その地域の事業者が広く使用したいものであるから、一事業者による独占にはなじまないため、当該商標がその事業者の商標として全国的に周知となるまで、登録は認められていなかった。

しかしながら、このような高いレベルでの周知性を獲得するまで登録できないとなると、第三者による便乗的な使用の排除が困難であるほか、他人による使用の拡大により、当該商標が本来の事業者のものとして認識されにくくなるという問題があった。

そこで、平成 17 年の商標法改正により地域団体商標制度が新設され、地域団体商標の登録要件を満たすことで、全国的な周知に至っていなくとも、一定の地理的範

囲で認識されていれば登録が認められることとなり、地域ブランドのより適切な保護が可能となった。

2.2 登録要件

次に、地域団体商標の登録要件として主なものを紹介する。1つ目の登録要件は、地域団体商標として登録できる商標は、「地域の名称」と「商品（サービス）の普通名称又は慣用名称」等の組み合わせからなる文字商標であることである。この「地域の名称」には、現在の行政区画名に限らず、旧国名や河川名、山岳名などの名称も広く含まれる（旧国名を含むものとして「江戸切子」、峠の名称を含むものとして「十国みそ」などがある）。

2つ目の要件は、出願人の主体である。すなわち、地域団体商標として登録できる主体は、加入の自由が担保されている、事業協同組合等の組合、商工会、商工会議所、特定非営利活動法人及びこれらに相当する外国の法人である必要がある。これは、地域団体商標は、本来、その地域の事業者が広く使用したいものであるため、使用を希望する者の利用が不当に制限されないよう、構成員の加入の自由が確保されている団体に限定されている。なお、商工会、商工会議所及び特定非営利活動法人については、地域ブランドの普及に主体的に取り組む団体として、平成26年の法改正により主体として追加された。

3つ目の要件は、密接関連性である。すなわち、商標に含まれる地域の名称が、商品の産地又は役務の提供地であるなど、地域と商品・サービスとの間に一定の関連性を有している必要がある。これは、例えば、実際には北海道で生産されていないにもかかわらず、単に「北海道」から想起されるイメージを利用するために「北海道〇〇」と称する商標の登録を認めることは適当ではないためである。

4つ目の要件は、周知性である。上述のとおり、地域団体商標として登録するためには、全国的な周知に至っている必要はないが、一定の範囲において需要者に認識されている必要がある。これは、地域団体商標が、本来、その地域の事業者が広く使用したい商標について、特定の団体に独占的な権利を付与するものであるため、第三者による自由な使用を制約してでも、その商標を当該団体に帰属するものとして保護すべき程度の信用が蓄積されているべきだからである。なお、要求される周知の範囲は、商品・サービスの種類や流通経路等の個別事情を踏まえて判断される。

2.3 地域団体商標に登録するメリット

これらの要件を満たして登録することにより、商標権としての法的保護が付与され、不正使用に対して民事・刑事の両面から対抗することが可能となるほか、ライセンスを通じて事業展開の幅を広げることでもある。

また、国の制度により保護された地域ブランドであることを対外的に示すことで、取引上の信用力の向上や商品・サービスの差別化につながるといった効果や、団体による共同使用を通じて組織の結束強化やブランドに対する自負の醸成といった効果も期待できる。

このように、地域団体商標制度は、単に地域ブランドの名称を商標として保護するだけにとどまらず、ブランド力の向上を多面的に支える仕組みとなっている。

2.4 地域団体商標マーク

特許庁では、2018年より、地域団体商標に登録した権利者の方々のブランド力向上等の取組を後押しするため、その地域ブランドが地域団体商標として特許庁に登録されていることを示す証として「地域団体商標マーク」を策定している。

本マークは、地域団体商標の商標権を有する団体等のみが使用できるため、商品のパッケージや印刷物、イベント等で使用し、地域ブランドとして特許庁に登録されていることをPRすることで、第三者の商品・サービスと差別化を図れるほか、第三者による商標権の侵害を未然に防止するといった効果が期待できる。



図1 地域団体商標マーク

3 近年の取組

当室では、地域団体商標制度のさらなる普及に向け、出願主体となり得る団体への周知のみならず、近年は、一般消費者における認知向上にも力を入れている。これは、一般消費者が地域団体商標として登録されていることの価値を認識し、当該商品やサービスを選択することにより、権利者に経済的なメリットをもたらすことを目的としている。

このため、一般消費者をターゲットとして、登録されている商品・サービスの魅力や、その背景にある制度の意義を広く発信する取組を進めている。さらに、地域団体商標の活用事例や登録するメリットを他の地域や団体にも認識させることにより、制度をまだ活用していない地域や団体の出願意欲を醸成し、将来的な出願につながることを意図している。

以下、その主な取組について紹介する。

3.1 地域団体商標制度 PR イベント

「魅力発見！地域ブランドフェスタ」

「魅力発見！地域ブランドフェスタ」は、令和6年度から実施している、地域団体商標として登録された産品に特化した物販イベントである。本事業は、一般消費者における制度の認知向上を図るとともに、物販や体験を通じて登録産品の魅力を直接伝えることを目的としている。

本事業では、単なる販売にとどまらず、クイズ等のエンターテインメントやアンケートを実施し、また、試食・試飲の機会を提供することで、来場者が楽しみながら制度や産品への理解を深められる機会を設けている。あわせて、来場者と出店者の交流を促すことで、地域ブランドの背景にある取組や関係者の想いを伝えることも重視している。

初回となる令和6年度は、令和6年能登半島地震の復興支援の観点から、「北陸とつながり、北陸を元気に」をテーマに掲げ、北陸3県（富山県、石川県、福井県）の権利者とともに開催し、延べ1万人以上が来場した。令和7年度は、全国の権利者を対象に出店を募集し、8月、10月及び12月の計3回、大宮駅前の会場で開催した。合計で約3万人が来場し、本事業を通じて多くの来場者に地域団体商標制度を周知する機会となった。

本事業は、短期間で多くの方に地域団体商標制度及び

地域団体商標マークを周知できるとともに、登録された地域ブランドの価値を体験的に伝えられる点で、有効な施策であると考えている。また、来場した一般消費者や出店した権利者から直接意見や感想を得ることにより、当室としても制度の意義を改めて認識するとともに、地域ブランドに対する関心の高さを把握する上で有益な機会となっている。



図2 地域ブランドフェスタ（令和6年度）



図3 地域ブランドフェスタ（令和7年度）

3.2 地域団体商標を活用したツーリズム

今年度、当室では、将来的に地域団体商標を活用したツアーが民間事業者により商品化されることを目指し、その実現可能性を検証する事業を実施している。本事業では、地域団体商標として登録された商品・サービスをもとに、地域への来訪を促進する仕組みを構築することを最終的な目的としている。

地域団体商標は、食品・工芸品・温泉等、観光資源と親和性の高い商品・サービスが多く含まれており、また、約800件の登録があることから、複数の地域団体商標

を組み合わせることで、地域の魅力を体験するツアーとして展開しやすいという特徴がある。さらに、登録されている産品やサービスを生産・提供する地域には、それをもって地域を盛り上げようと取り組む人たちがおり、そういった地域団体商標の権利者である生産者や事業者と一般消費者が直接接する機会を創出することで、登録商品・サービスの価値やその背景への理解を深め、継続的に地域に人が訪れる仕組みを構築することができると考えている。また、当該ツアーの実施を通じて、地域団体商標制度の認知度向上や、登録産品・サービスのファンを増やすといった効果も視野に入れている。

商品化の実現に向けては、専門家の意見を踏まえて候補となる地域を選定し、ツアー内容やターゲット層の検討、モニターツアーの実施、ニーズ調査、さらに民間事業者が商品化を検討する際に参考となる資料の作成等を通じて、ツアー商品としての実現可能性や市場性を総合的に検証し、持続的な商品化と特定の地域にとどまらない波及効果が見込まれる方向性の検討を進めている。

地域自慢の"産品×サービス"の総合ツーリズム

飲食物・工芸品・サービス等、当該地域の複数の地域ブランドの魅力を一気に味わう（現場を訪れ、生産者等に会い、体験する）ことができる宿泊型ツアーを造成。



図4 地域団体商標ツーリズムのイメージ

3.3 地域団体商標パンフレットの作成

観光客は、訪問先の特産品や地域ならではの商品・サービスに関心を持ちやすいことから、観光時の接点を活用した情報発信は、地域団体商標制度の認知向上と親和性が高い。このため、制度の認知向上と登録産品・サービスの魅力発信を目的として、観光時に気軽に手に取ることができるパンフレットを作成している。本パンフレットでは、制度の概要を簡潔に説明するとともに、都道府県ごとに登録されている地域団体商標を写真とマップで紹介している。

本取組は令和6年度から開始し、これまでに、北海道（「道央・道南」「道北・道東」）、東北4県及び北陸3県について作成し、配付している。パンフレットは、一般消費者に手に取ってもらうため、視認性や訴求力を高めるように色彩やデザインにも配慮しており、各自治体や観光関係機関と連携の上、観光案内所や道の駅等で配布している。



図5 地域団体商標観光パンフレット（表面）



図6 地域団体商標観光パンフレット（裏面）

3.4 SNS を活用した情報発信

当室では、地域団体商標に関する情報発信の一環として、Instagramを活用しており、「地域団体商標【特許庁】」のアカウントを運用している。当該アカウントでは、新規に登録された地域団体商標の紹介に加え、登録されている産品やサービスの魅力などを発信し、それらの魅力を写真等により視覚的に発信することで、一般消費者への認知拡大を図っている。

また、今年の6月からは、新たにnoteによる情報発信も開始した。「地域ブランドのキセキ」と題して、地域団体商標を活用したブランド化や地域振興に取り組

む権利者の事例を、インタビュー形式で分かりやすく紹介し、地域ブランドの育成に関心を有する関係者にも参考となる内容を発信している。

このような SNS を通じた情報発信は、これまで知的財産に接点の少なかった層にも制度への関心を広げるとともに、地域ブランドの背景にある取組や関係者の想いを伝える上で有効な手段であると考えている。また、投稿のためのヒアリング等を通じて特許庁と権利者のつながりを強化し、制度のさらなる活用や登録されている産品・サービスの PR を後押しする契機となることも意識している。

今後も、こうした媒体を活用しながら継続的な情報発信に取り組んでいくので、本稿の読者におかれても、これらの投稿に目を通していただければ幸いである。

り、これまで制度を支え、活用してこられた権利者及び関係者の方々に対し、深く感謝の意を表したい。

今後も、地域団体商標制度の意義と、登録するメリットをより多くの方々に届けるとともに、様々な取組を通じてその活用を一層促進し、地域ブランド及び地域経済の持続的な発展につながるよう努めていく所存である。



図7 地域団体商標 Instagram



図8 note「地域ブランドのキセキ」(淡路島3年とらふぐ)

4 終わりに

本稿では地域団体商標制度の概要とともに、特許庁における近年の主な取組について紹介した。地域団体商標制度は、この20年の間、多くの権利者の方に活用され、地域ブランドの保護と価値向上、さらには地域経済の活性化に寄与するものとして一定の役割を果たしてきた。

この度、制度創設20周年という節目を迎えるに当た

