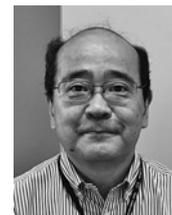


# 知的財産権のベストミックスを活用した 地域振興への貢献について

経済産業省 特許庁総務部 知的財産研究官 松下 達也



## 要 約

地域の振興を図るにあたり知的財産権の活用がきわめて重要であることは、従前より強調されており、実際の活用事例も多い。そのような中、本稿では、近年の知的財産関連制度の改正などにより、地域振興の場面での活用の幅が広がっている点も踏まえ、実際の地域振興事例も参考にしつつパターンを可能な範囲で整理した上で、知的財産面から検討すべき事項に言及する。その上で、地域振興においては、「知財ベストミックスを活用した知財戦略（複数の知的財産制度や権利を活用して地域ブランドを最適に保護する戦略）」に基づき、地域ブランドの形成・発展・維持の各段階での多面的かつ重層的な知的財産保護を目指すことが重要である点強調するものである。その実現に向けては、知的財産の知見を有する弁理士などの支援者が、地域振興に取り組む早期の段階から関与し、常に状況の変化に応じて継続的に知的財産面から助言できる仕組みづくりも必要である点指摘する。

## 目次

1. はじめに
2. 地域振興を支える知的財産制度
  2. 1 産業財産権
  2. 2 農林水産業分野の知的財産権
  2. 3 その他の知的財産権
3. 地域振興パターンと知的財産戦略との関係
  3. 1 地域資源の「新規性」の視点
  3. 2 地域振興の「重点産業分野」の視点
4. 地域振興における知財ベストミックス戦略の検討
  4. 1 知財ベストミックスの概観
  4. 2 知財ベストミックスの想定事例
5. おわりに

## 1. はじめに

地域振興を図るにあたり知的財産権を活用することが有効であることから、その活用についてはこれまで様々な分析や事例紹介なども数多くなされてきた。それらも参考に、本稿では、地域振興の場面において「知財ベストミックスを活用した知財戦略（本稿では「複数の知的財産制度や権利を活用して地域ブランドを最適に保護する戦略」を指す。）」に基づき、地域ブランドの形成・発展・維持の各段階で多面的かつ重層的な知的財産保護を目指すことが重要である点強調する。具体的には、地域振興に関連する知的財産制度を

概観した後、地域振興を複数の視点から整理し知財戦略との基本的な関係を検討した上で、事例も参考にしつつ地域振興における知財ベストミックスの活用について整理する<sup>(1)</sup>。

なお、産業を中心とする地域振興の態様としては、①個別の企業や企業誘致を核として発展するケース（いわゆる企業城下町や工業団地等による産業集積を図るもの）と②地域の自治体や事業者などで構成される地域振興推進主体がさまざまな地域資源を活用して統一の地域ブランドを構築するケースとに大別することができる。知的財産との関係では、前者①のケースは、個別事業者への支援が中心となるため、本稿では後者②のケースに特化し知財戦略のポイントを整理するよう試みた。

## 2. 地域振興を支える知的財産制度

地域振興に際し知的財産権を活用することは、知的財産制度の本来有する機能である独占的権利に基づくニセモノの排除やブランド保護の効果が期待できることはいままでもない。これらに加え、地域振興に特に重要な効果としては、地域全体として権利化することで個別ケース以上のブランド価値向上が期待できること、及び個別事業者間では利害が一致しないケースもある中で地域の複数の主体が協力して知的財産権の取

得を目指すことで、地域の一体感を高めることができることがあげられる。

またここ数年だけみても、知的財産制度の整備がなされているが、これらは、地域振興の視点からも、制度を活用できる場面が増えるといった点も含めプラスの効果を発揮できるように思われる。

ここでは、まず、知的財産制度毎に地域振興との関係性を概観する。なお、制度毎に出願可能な事業者などの主体的要件が異なり、現場ではその調整を行うことも重要ではあるが、地域のいずれかの主体が該当することが想定されるため、本稿では詳述していない。

## 2. 1 産業財産権

特許権・実用新案権は、地域の中小企業振興を通じた地域振興を図る上できわめて重要な権利である。他方で、本稿の主たる対象である統一の地域ブランド構築との関係では、商標権・意匠権との関連が深い。

### (1) 商標権

地域ブランド保護のために現在最も活用されているのは商標権であると考えが、その中でも、2005年の法改正において、経済の活性化等を目的として導入された「地域団体商標」が重要な柱となっている。その後、2014年には主体的要件の拡大（商工会・商工会議所等も出願可能）となるなど制度の活用促進に資する改正も行われた。地域ブランドの表示上の保護に関しては、ブランド構築段階で戦略を固め、ブランドを「形成→発展→維持」するそれぞれの段階で知財面からの検討も行う必要がある。その中で、地域団体商標は出願時における全国的な周知性を必須としないため、「形成→発展」のプロセスでも活用できるとの利点がある。

その他にも、商標は、地域が認定するブランド製品であることを認証するためのマーク（例：今治タオル組合）、図形と地域ブランドを構成する文字を組み合わせキャッチフレーズとして活用する商標（例：おんせん県おおいた）、地域キャラクター（ゆるキャラ）を活用した商標、ロード名を活用した役務商標など、（周知性も勘案した上で）地域振興に資する多様な活用がなされている<sup>(2)</sup>。2021年の法改正で個人使用目的の模倣品の輸入規制強化がなされたが、大島袖の商標権について税関の輸入差止申立がなされていることに鑑みれば、今後、本制度の戦略的な活用も期待される。

### (2) 意匠権

地域振興にキャラクターを用いる場合に、例えば人形・玩具や、仮装用ぬいぐるみ（いわゆる着ぐるみ）のような商品化が特定される物品分野において、意匠権を活用することも可能である<sup>(3)</sup>。また、土産物に関して特徴あるパッケージデザイン（包装紙など）に関する権利を取得し活用することも想定できる<sup>(4)</sup>。

さらに、2019年度法改正により、空間デザイン（建築物及び内装のデザイン）が保護対象に追加されたが、博物館など地域の観光の核となるような独自の独創的空間デザインの建築物の概観や内装を創作した場合には権利化も可能となった。地域内の建築物やアンテナショップなどで活用することを通じ、今後の地域振興の一翼を担うことが期待される。

## 2. 2 農林水産業分野の知的財産権

自然豊かな地域において、地域資源の重要な柱となるのが農林水産物である。農林水産物は、その特性が地域の自然条件に依存する面もあり、旧来から地域振興の手段として用いられることが多い。

法制度上も、ここ数年海外市場を意識した整備が進み、政策上も知的財産戦略の重要性が拡大している分野でもある<sup>(5)</sup>。国内の需要拡大策としての効果に加え、特に海外市場やインバウンドをターゲットとする地域振興を目指す場合において、農林水産業関連の知財制度の活用は、ますます重要となっている。

### (1) 育成者権

栽培できる種子植物などの植物の新品種を活用した地域振興を図る際に、育成者権が重要な権利となる。2021年の改正種苗法では、シャインマスカットの海外流出の現状なども踏まえ、海外流出を防止し、権利を活用しやすくすることを目的として品種登録制度の充実が図られた<sup>(6)</sup>。

なお、同一名称に関しては商標権との両立はできないこと<sup>(7)</sup>、特許権との二重保護も可能となること<sup>(8)</sup>も、地域振興への知財戦略を検討する際の考慮事項となる。なお、特許法との関係について、実務的には、品種の権利は種苗法を活用し、「品種より上（科、属、種）または下（有用遺伝子）」について特許権で保護されている<sup>(9)</sup>ことも多いとの指摘もある。

### (2) 農林水産物の地理的表示（GI）

「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」により地域との結びつきのある食用の農産物や酒類を除

く飲食物品などを保護の対象としている。確立した特性を有しその特性を維持した状態で概ね25年以上の生産実績が必要とされるため、すでに長期間のブランドを確立している農林水産物の保護に適している。また、登録後も品質保持義務があることは、地域としての一体的活動が必要となり継続的な地域振興に適している。

また、商標権侵害にはない行政規制が可能であることに加え、2018年に欧州連合との経済連携協定(EPA)締結に際し、広告における地理的表示使用の規制が導入されるなど保護の強化が図られ、制度の魅力が増している。

知財戦略上は、商標権との併存も可能であるため、地理的表示取得前の自他の権利取得状況に応じて、戦略を構築することが必要となる<sup>(10)</sup>。また、地域振興策の検討段階で生産実績期間が長くない場合には、求められる周知性のレベルも勘案し、まずは地域団体商標としての権利を取得し、その後地理的表示に発展させることも検討事項となろう。

### (3) 酒類の地理的表示(GI)

酒類については、(原則として)産地の事業者団体の申し出に基づき、国税庁長官が「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律」第86条の6に基づく酒類の表示の基準を根拠として、酒類の地理的表示を指定することとなっている。2015年に対象が拡大されすべての酒類が登録できるようになったが、指定状況を見ると、2021年の指定件数が最も多くなっており、制度の活用が活性化している。焼酎中心から、清酒(例:佐賀)やぶどう酒(例:山形)での活用が増加していることが特徴的である。活用増加の背景には、従前から「知的所有権の貿易関連の側面に関する協定(TRIPS協定)」に基づきワイン・スピリッツの世界レベルでの保護がなされていることに加え、日本酒・ビールについても経済連携協定(EPA)を活用し諸外国との間で相互保護される機会が増えていること(例:メキシコ・欧州)に対する期待が高いものと推察される。

### (4) 和牛の遺伝資源

和牛を地域振興に活用する場合には、2020年10月に施行された「家畜遺伝資源に係る不正競争の防止に関する法律」及び改正「家畜改良増殖法」<sup>(11)</sup>も重要となる。

従来から、和牛は海外でも高いブランド価値を有し

ていたが、知的財産との関係では、「虚偽表示」や「先取り商標」など偽ブランドに関するものが中心であった。しかし現在は、長い年月、多大な費用・労力を投下し完成した和牛の遺伝資源を不正に流出する行為が発生するなど侵害行為の高度性・複雑性が増している。和牛の海外市場を意識して地域振興を図る際には、上記2法を活用した遺伝資源(人工授精用精液や受精卵)を保護するためにきわめて重要な制度となる。

## 2.3 その他の知的財産権

### (1) 著作権法

アートなまちづくり(香川県直島町)の例もあるように、地域資源として、美術品、建築物を活用する場合や、広告PRとして、映画コンテンツの利用、キャラクターを活用する場合も多く、地域振興と著作権との接点が拡大している<sup>(12)</sup>。このようなケースでは、地域振興推進主体が権利者となることのみならず、例えば著作権で保護される美術品を商業用の絵はぎに利用する場合など他者の著作権との権利処理が必要となる。

なお、著作権法改正により2020年1月からは、地理的表示法や種苗法の審査に際しての規制の緩和がなされた。当該改正は、関係法令の審査の迅速性や的確性を進展させることを通じ、地域振興に間接的にも貢献し得る。

### (2) 不正競争防止法

権利を付与するものではないが、地域ブランドを毀損するような表示(周知・著名表示、原産地誤認惹起行為など)に対する行為規制としての役割を果たしている。事業者が地域独自の製法を営業秘密として保護する際にも活用可能性を有する。

さらに、2018年法改正で導入された限定提供データ規制は、今後の地域振興においても重要となる可能性もある。現在、観光データなどを用いて地域振興の方向性を検討する例が増加しており、その中には限定提供データを活用するケースもある<sup>(13)</sup>。その際には、地域振興推進主体がデータ利用者となるといった接点が生じ得る。

## 3. 地域振興パターンと知的財産戦略との関係

次に、地域振興のパターンを勘案した知財戦略のポイントを整理する。パターンの分類は多様であり、例えば地域ブランドを「特産品ブランド」「観光ブラン

ド」「暮らしブランド」に分類する例<sup>(14)</sup>や、地域活性化事例を「産地技術型」「農林水産型」「観光型」「戦略型」に分類する例<sup>(15)</sup>などがある。

最近のニュース記事をみるだけでも、スポーツ（eスポーツを含む）、道の駅、地ビール、教育、観光データ活用など様々な資源やツールを活用して地域振興に取り組む例がみられる。ここでは、知財戦略との関係性を考慮して、2つの視点から整理する（ポイントについては、表1参照）。

なお、下記のいずれの分類にも共通する地域振興の重要な手法となるのが地域の広告PR戦略である。動画、地域振興のキャッチフレーズやコンセプトのネーミング<sup>(16)</sup>、地域キャラクター、ゲームなどが活用される。その際、地域との関係についてエピソードメイクづくりを行っている例もみられる。また、WEBを通じたPRは、自身で作製したPR動画を保護する観点のみならず、国内外に発信されることにも鑑み国内外の他者の権利を侵害しないとの観点からの知財戦略も重要となる。

### 3. 1 地域資源の「新規性」の視点

地域振興の核となる地域資源は、①既に一定程度国内で地域ブランドと認知されている歴史的資源・自然資源・伝統的なものづくりを核としその魅力を最大限引き出すための振興策（以下「活用型」という。）と②地域との多様な関連性をストーリー化した新たな地域資源を発掘又は生み出し、新たに地域ブランドとして確立する振興策（以下「創設型」という。）に大別することもできる。

各々につき知的財産との関係についてみると、前者の「活用型」においては、地域振興推進主体及びその関係者による権利化の状況や当該地域資源の国内での周知度合いに応じて、知財戦略が異なってくる。例えば、地域振興検討段階で、従来の知財面での保護が不十分な場合において新たに権利を取得するための知財戦略が重要なケース、既に国内で周知性・著名性を有するなど地域ブランドそのものの出願を必須としないケース（不正競争防止法での保護可能性の検討も見据えた上での出願戦略など）、伝統的なものづくり技術を活用するが若者向けなど従来にない製品をつくりあげるケース（各企業レベルでの産業財産権などの権利取得を含めた検討）などが想定される。

後者の「創設型」については、地域振興に取り組む

当初の段階から知財戦略を考えた上で地域ブランド形成を進めることが特に重要となる。このケースはさらに、「地域との何らかの接点のある有名なコンテンツを活用し地域ブランドとするもの（例：鳥取県北栄町の名探偵コナン）」、「新規のコンテンツを創作して地域ブランドを生み出すもの（いわゆるゆるキャラ）」に分類される。有名コンテンツを利用する場合には、他者の有する知的財産権の利用がポイントとなり、また、新規コンテンツを創作する場合には他者の知的財産権との抵触関係がないかについてのクリアランス調査も随時行いつつ検討を進めていくことが重要となるなど、知財戦略の検討内容に相違が生じる。

### 3. 2 地域振興の「重点産業分野」の視点

地域振興に際しての重点産業分野の視点からは、最終出口を「消費財（特産品）」とするケースと「観光」とするケースに大別されよう（実際には両者を組み合わせることも多い）。いずれを地域振興の核とするかという点は、知財戦略の構築にも影響を与える。

第1の消費財（特産品）重視型は、地域の技術力、伝統工芸品、農林水産品などをベースとする消費財を柱とするケースである。すでに一定のブランド力を有する農水産物の加工品のラインナップを多様化することで新市場開拓を狙うケースも少なくない。

なお、3.1に述べた新規性という点からみると、地域に元来ある資源ではなくとも、地域の目玉として新たな資源を導入し特産品を生み出す方法（例：佐賀県基山町のエミュ）もある。必ずしも知名度を有する地域資源を有しない地方自治体でも新たな地域資源を用いた消費財を生み出すことは可能である。

第2に、観光を核とする地域振興（観光重視型）である。地域の経済効果を高めるため、特産品と結びつけて生産波及効果を連動させるケースや、サービス（宿泊施設や飲食店等）を充実させた滞在型観光推進により観光消費額拡大を目指すケースもみられる。

第2の観光をターゲットに地域振興を図る場合も、その中核となる地域資源は、自然（例：温泉、グリーンツーリズム）、歴史的建造物（古民家再生等を含む）観光型商店街（例：昭和のまち）、コンテンツ（例：アニメ・ツーリズム（アニメ聖地巡礼など）、特産品（例：日本酒ツーリズム）、街おこしのための地域資源の構築（例：B級グルメ、スポーツなどの体験型）など多様である。

これらを知財戦略の面からみると、前者（消費財重視型）のケースでは、消費財の種類や地域資源の歴史に応じて、農林水産業分野の知的財産制度の活用が可能かを確認した上で、知的財産制度の選定やそれらの使い分け・重複活用する戦略の構築が重要となる。このようなケースでは、「地域全体」と「個々の商品」の両面からのブランド構築も検討課題となる。また、土産物の種類の広がりに応じて、指定漏れのないように商標権の指定商品を拡大していくなど継続的な知財戦略が重要でなる。

後者（観光重視型）については、商標権の活用が中心となる。観光資源（温泉名や一宮モーニング等）が地域団体商標として登録されていることもその証左である。また、アニメやドラマの聖地巡礼型の場合には著作権との関係の整理も主要なポイントとなる。さらに、今後は、オンラインツアーやアバターを活用したツアーなどIT技術を取り入れたサービスの進展などが想定され、その際には宿泊・飲食などサービス分野での出願の多いビジネス関連発明（ビジネスモデル特許）や画像デザインの意匠権との関係なども考慮することも必要となる。

#### 4. 地域振興における知財ベストミックス戦略の検討

##### 4. 1 知財ベストミックスの概観

一般的に知財ミックスは、「複数の種類」の知的財産権を活用することを指すが、これは地域振興の場面でも重要である（本稿では同一種類の知的財産権の複数取得による活用を含め、地域の事情に応じた最適な保護を図ることを「ベストミックス」と称している。）。

複数の種類の知的財産権の活用例として、例えば、地域のキャラクター用いるケースがある。キャラクターをベースとしたビジネスを行う場合に複数の種類の知的財産権の活用を検討することは、地域振興に限らず通常の知財戦略である。これは、キャラクターのネーミング保護を含め、著作権・意匠権・商標権・不正競争防止法が関連し、その法的保護の対象や範囲が異なるためである。そのため、必然的に知財ミックスが検討課題となる<sup>(17)</sup>。この他にも、酒類の分野の地域振興を図る際には、地理的表示制度で地域ブランドを保護し、個々の商品は商標権により、重層的に保護しているケースもある。

あわせて、同じ種類の知的財産権を「複数取得」することや、複数の地域商品を「包括して保護」することも重要である。実際に、地域団体商標で複数の農産物を登録したブランドづくりの例（加賀野菜、京の伝統野菜）や、認証マークを商標登録している例<sup>(18)</sup>もある。また、地理的表示（GI）として登録されている神戸ビーフは、商標としても複数の名称（神戸肉、神戸牛など）が登録されており、抜け穴のないブランド保護の一例といえよう。

上記も踏まえると表2のとおり整理することができる。地域振興の場面での知財ベストミックスを図る上では、複数の知的財産権と複数の（同一）の権利の双方を組み合わせた「（抜け穴のない）網羅的な保護」を目指した知的財産制度を活用すること、その際に、「多面的保護」及び「重層的保護」といった知財戦略を常に意識することが重要であると考えられる。

表1 地域振興パターンからみた知財戦略の主な検討事項例

地域振興手法		知財戦略の主な検討事項例	
資源の新規度	活用型 (既存地域資源の発掘・活用)	自他の権利化状況の確認、活用資源の現在の周知度も勘案した権利取得方針	
	創設型	外部有名コンテンツの活用	他者の有する知財の利用に関する契約関係の調整、地域限定関連商品展開時の知財戦略
		新規創作	既存の権利との抵触を避けるためのクリアランス、創作者からの著作権の譲受、新規出願を含む漏れのない知財保護戦略
重点産業分野	消費財重視型 (特産品)	農林水産物 (酒類含む)	農林水産業分野の知財制度の活用、商標権との使い分け・複数制度の利用、加工品についての知財保護戦略
		その他商品	地域全体の統一ブランドに関する商標・意匠等の産業財産権の活用、個々の事業者の商品の権利取得方針
	観光重視型	商標権（特に地域団体商標）の活用（サービス・観光キャッチフレーズ・地域統一マークなど）、特に観光に重要なPR広告に関する著作権との関係整理	

表2 地域振興時の知財戦略のポイント

<p>多面的 保護</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●一の商品を「同一名称」で保護 例：農産物の同一・類似名称に関する地理的表示と商標権での保護</li> <li>●一の商品を「異なる名称」で保護 例：植物新品種に関する育成者権と、異なる名称での商標権の取得</li> </ul>
<p>重層的 保護</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●複数の異なる商品を「同一種類の知的財産権」で保護 例：地域統一ブランドとしての地域団体商標と各事業者の商標権による保護 ：食材と食器（**焼）のように地域商品を飲食サービス提供に組み合わせる際に、各々の関連商品を商標権で保護</li> <li>●複数の異なる商品を「異なる種類の知的財産権」で保護 例：地酒について、酒類の地理的表示と、個々の商品名の商標権で保護</li> </ul>
<p>上記以外の 網羅的 保護</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●法制度の特性に対応した「複数制度補完型」の保護 例：キャラクターの著作権登録に加え、関連商品の意匠権・商標権での保護</li> <li>●新商品・新サービスの展開に常に対応する「時系列対応型」保護 例：新たな商品・サービス展開に応じた商標権の拡充</li> <li>●広告 PR 活動と連動した保護 例：観光 PR キャッチフレーズ等の商標権の取得、動画などの著作権での保護</li> </ul>

#### 4. 2 知財ベストミックスの想定事例

次に、想定されるパターンをいくつか例示し、知財ベストミックスの活用可能性を検討する。なお、下記ケースは、成功事例をベースとしている点で一定のリアルさを担保している。しかし、地域振興の手法や知的財産権の取得などは仮想部分を含めており、実際のケースとは完全に一致していない点は御留意願いたい。

##### (1) 「植物の新品種」を核とするケース<sup>(19)</sup>

「高級果実の新品種を開発→町において果実の PR のためのキャッチフレーズを設定→観光（果実狩り）及び土産物（新品種を原料とする加工品）に活用」して地域振興を図るパターンである。

知財戦略との関係での検討事項としては、育成者権を取得し地域内で独占的に生産すること、地方自治体としての PR のためのキャッチフレーズを記載した商標（図形と文字の組合せ）を取得し土産物や観光サービスの提供に活用することなどが柱となる。

また、品種名と異なるブランド名をメインブランドとし、反永久的に保護可能な商標権で保護する戦略（例：デコポン、あまおう）<sup>(20)</sup>も、植物新品種を活用する地域振興のケースでは有効となる。その際、育成者権で保護されない加工品について、土産物の商品の拡大に対応し、商標権の指定商品漏れのないよう、継続的に確認し保護することがブランド保護の観点から重要となる。

##### (2) 「地域のものづくりの技術力」を核とするケース<sup>(21)</sup>

「地域の技術力を活かした商品のブランド認定制度を地域主体で創設→地域企業が個々の新製品を開発→

認定を取得し認証マークを各製品に表示→認証されたブランド製品を地域でまとめて YouTube 等での広告を展開」するパターンである。

この場合には、地域の統一ブランドに関する認証マークを作成しこれを商標権として取得すること、模倣品に対しては商標権の活用以外にも不正競争防止法（虚偽表示）なども含めて対応すること、YouTube 等 PR 広告作成に際しては著作権との関係も意識して制作すること、個々の認定製品は産業財産権（技術ノウハウがあれば営業秘密を含む。）で保護すること、といった知財面での検討事項が想定される。

##### (3) 「キャラクター」を核とするケース<sup>(22)</sup>

「地域との関連を有するキャラクターを創出→全国に向けて WEB により地域ストーリーを展開し発信→人気を獲得し、キャラクターのフィギュアなどを製造する工場を設置→劇場を建設しキャラクターのミュージアムなどを活用した聖地巡礼型の観光を PR」する例である。

このような場合には、キャラクターそのものの知財保護、キャラクターを観光資源として活用するために必要な著作権関係の契約交渉、キャラクターを活用する製品に関する産業財産権などの活用、空間デザインとして特徴のあるミュージアムを企画する場合には意匠権の取得、などが知財戦略上の検討課題となる。

##### (4) 「中心市街地活性化」を目的とするケース<sup>(23)</sup>

「各種調査データの分析を基にまちづくりコンセプトを決定→拠点施設（博物館）をオープン→観光客と地域住民の双方を集客するための商店街イベントを多数開催」するパターンもある。

その際の知財戦略としては、商店街などのコンセプトのネーミングを決め商標権取得を目指すこと（商品役務は随時拡大すること）、拠点施設を建築物としての意匠権で保護する可能性を検討すること、観光データ収集にあたっての限定提供データを利用する際には不正競争防止法との関係にも留意すること、などが考慮事項となる。

#### (5) 「地ビール（クラフトビール）」を活用するケース<sup>(24)</sup>

「地域において協議会を立ち上げ複数の地ビールを製造→地域一体となったビール造り（地元の農産物を県の産業技術センターが分析しそのデータを活用、ビール醸造器具を地元のものづくり企業に依頼）→地域のスポーツ団体と組んだPRなどを実施」するパターンである。

知財戦略としては、地域全体としての地域団体商標等の取得と個々の企業ブランドの商標権を取得すること、地域独自の製造ノウハウを秘匿することなどが想定される。

なお、上記のケースからも、知的財産支援者が、地域振興の早期の段階、すなわちブランドの「構築の段階」から、その後の状況変化に応じ地域ブランドのメンテナンスを行うことも含む「発展・維持の段階」まで、常に関与することが地域振興の実現に向けての重要な点の一つであることがわかる。その実現に向けては、地域振興の推進母体となる組織に知財支援者が継続的に参画できるような地域での枠組みづくりが必要と考える。

## 5. おわりに

人口減少社会の日本において地域間競争も意識した中での地域振興は、地方自治体において今後ますます重要となる。SDGs（新エネルギー導入を含む。）や自然災害被害からの復興など課題解決のための地域振興、地域のビッグデータなどを活用した振興策の策定、特定企業とタイアップした地域振興など、その目的や手法も多様化する方向に進んでおり、今後の知財支援のあり方は流動的ではある。

他方で、近年の知的財産制度は、必ずしも地域振興を直接的に意識したものではないが、地域振興にプラスに働く方向に改定・整備がなされており、これらの制度を上手く活用して、地域特性を踏まえた知財ベストミックスによる知財戦略が重要であることに変更はないであろう。さらに、今後とも更なる制度面での整

備も期待される<sup>(25)</sup>。また、知的財産戦略推進本部でとりまとめられた経営デザインシートのプロセス（デザイン思考）は、地域振興戦略を検討する際にも有益なアプローチとなると思われる。

最後になるが、①知的財産支援者自身が、地域振興のパターンや事例を多く知り、ケースに応じて理想的な知財戦略をイメージすることが重要であり、これを通じ現実の地域振興の場面で地域関係者に対してより説得的な説明を行えるようになること、あわせて、②国や知財関係組織が地域振興を主導する地方自治体などの主体に対して、知的財産支援者が早期かつ継続的に関与することの必要性の理解を求めること、も重要であると考えている点付記しておきたい。

#### (参考文献など)

- (1) 本稿の内容及び意見などは、個人的な理解に基づくものであり、所属する組織の見解とは全く関連はない。
- (2) 一例として以下のような商標がある。  
 認証マーク関連：今治タオル（商標登録第 5341974 号）、井原デニム（商標登録第 6129248 号）  
 キャッチフレーズ関連：おんせん県大分（商標登録第 5628132 号）、うどん県それだけじゃない香川県（商標登録第 5544209 号）  
 ロード関連：白石ロード（商標登録第 5807913 号）、ムーンロード（商標登録第 5968298 号）
- (3) 着ぐるみを保護している事例：「鳥取県」（意匠登録第 1139246 号）
- (4) 土産物にパッケージデザインを活用している事例：「博多の女」（意匠登録第 1533426 号：部分意匠）
- (5) 知的財産戦略本部，知的財産推進計画 2021，pp.64～66（2021.7.13）
- (6) 改正種苗法の詳細については、以下を参照。  
 松本好史・外村玲子，農産物の競争力強化に向けて～植物新品種の保護のための令和 2 年種苗法改正法案の解説～，知財ふりずむ，Vol.18 No215, 2020.8, pp21～31（2020）  
 麻川倫広，品種登録制度と令和 2 年種苗法改正について，特技懇，No301, 2021.5, pp.29～41（2021）
- (7) 櫻田 賢，農産物のブランド化を成功に導くための考察，パテント，vol 69, No3, 2016.3, pp.54～65（2016）
- (8) 中山信弘，特許法（第 4 版），pp.159～168（2019），弘文堂
- (9) 高原千鶴子，農林水産物の地域ブランド～第 8 回種苗法と特許法の相違～，発明，No4, 2019.4, pp.28（2019）
- (10) 地理的表示法と商標権との相違や使い分けについては、以下を参照。  
 内藤恵久，地理的表示法の解説：地理的表示を活用した地域ブランドの振興を !!，pp.76～85（2015），大成出版社  
 木村達矢，地理的表示と地域団体商標の相違，パテント，Vol.74, No.3, pp.11～14（2021）

- (11) 三上卓矢, 家畜遺伝資源に係る初の知的財産立法について: 和牛遺伝資源の不正流通防止のための新たな法制, 知財ぶりずむ, Vol.18 No.215, 2020.8, pp.1~8 (2020)
- (12) 地域振興キャラクターに関する権利上の諸問題とその解決方法を整理したものとして以下が参考となる。  
日本弁理士会著作権委員会, 地域振興キャラクター活用マニュアル (2017), 日本弁理士会著作権委員会
- (13) 国土交通省都市局, データを活用したまちづくり 取組のヒントと事例, 2021.3 Ver1.0, 第2部 pp.2-1~2-34 (2021)  
[https://www.mlit.go.jp/toshi/city\\_plan/content/001397690.pdf](https://www.mlit.go.jp/toshi/city_plan/content/001397690.pdf), 参照日 2022.1.14
- (14) 博報堂, 地ブランド: 日本を救う地域ブランド論, (2006), 弘文堂
- (15) 地域活性化センター, 地域の魅力を活かしたブランド化 (令和2年度地域活性化事例集) (2021), 地域活性化センター
- (16) キャッチフレーズに関し, 地方の方言をブランド化し, 地域の主体である防府商工会議所がこれを商標登録している「幸せます」のケースも興味深い。  
経済産業省特許庁, 事例から学ぶ商標活用ガイド, pp.50~51, 2019, 特許庁
- (17) キャラクタービジネスと関連の知的財産法令の保護との関係は以下参照。  
中川裕幸, キャラクターの商品化権~対象と法律上の権利~, IPマネジメントレビュー, 16号, 2015.3, pp.22~29 (2015)
- (18) 食品分野を中心に地方自治体が原産地に関する認証制度を有しているケースは多い (北海道きらりっぷなど)。さらに, 名称や製品に付す認証マークを商標登録し侵害時の立証を容易化しているケースもある (山形県山形セレクション: 商標登録第 5014678 号)。
- (19) 青森県南部町の事例 (前掲 15, pp.6~9) を参照した。  
代表的な知的財産権 (育成者権): 品種名称 (ジュノハート) 登録番号 22893
- (20) デコボンに関しては前掲 7 及びあまおうに関しては下記参照。  
三井寿一・末信真二, イチゴ「あまおう」の開発・普及と知的財産の保護, 特技懇, No256, 2010.1, pp.49~53 (2010)
- (21) 長野県諏訪市の事例 (前掲 15, pp.22~25) を参照した。  
代表的な知的財産権 (商標権): SUWA PREMIUM, 商標登録第 5834330 号
- (22) 鳥取県倉吉市の事例 (前掲 15, pp.30~33) を参照した。  
代表的な知的財産権 (著作権): ひなピタ♪ (ウェブ連動型キャラクターバンドコンテンツ) に関連するもの
- (23) 大分県豊後高田市の事例を参照した。  
経済産業省中小企業庁, がんばる商店街 77 選 (「昭和」をキーワードによみがえった商店街) [https://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/shoutengai77sen/machidukuri/8kyuushuu/3\\_kyuushuu\\_14.html](https://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/shoutengai77sen/machidukuri/8kyuushuu/3_kyuushuu_14.html) 参照日 2022.1.14  
関谷忠, 地域経営の時代~観光型商店街の研究~, マネジメントジャーナル, 第5号, pp.34~35 (2012)  
代表的な知的財産権 (商標権): 昭和の町, 商標登録第 4763203 号
- (24) 栃木クラフトビール推進協議会及び宮崎ひでじビールの事例を参照した。  
日本経済新聞, 2021.10.30, 2面・39面 (東京) 宮崎ひでじビール株式会社, ひでじストーリー, <http://hideji-beer.jp/story/>, 参照日 2022.1.14
- (25) 制度面での課題を含む地域資源への知的財産法の関わり方について言及するものとして以下がある。  
小島立 (同志社大学知的財産研究会編), 地域資源の創出と利活用における知的財産法の役割についての基礎的考察 (知財法の挑戦 2), pp.21~38 (2020), 弘文堂  
(原稿受領 2022.1.21)