

農産物のブランド化を成功に導くための考察

会員 櫻田 賢



要 約

農産物において登録品種を品種名と異なるブランド名で商標登録する事例が多く見受けられる。育成者権が消滅した後も永続的に商標権による登録品種のブランド名を独占できることが利点として挙げられている。しかし、育成者権者が登録品種の現物を支配する権限を有することで、ブランド名が普通名称化しやすい現実もある。そこで、本稿は、農産物の登録品種のブランド化を成功させるために次の3つのステップによる戦略を提案する。まず、育成者権者による登録品種を独占的に利用するとともにブランド名を付してそのブランド名を周知著名にする。次に、ブランド名使用者に対して一定の使用制限を加え、ブランドの品質向上と普通名称化を回避する策を講じる。最終的に、登録品種が品種の名称とブランド名のいずれでも取引される状況を作り出し、ブランド名による差別化を行う。この3ステップによって農産物のブランド化を行うのである。

目次

1. はじめに
2. 品種登録された農産物の商標登録のメリット
3. 品種登録された農産物の商標登録のデメリット
4. 農産物のブランド化を成功に導く鍵
5. まとめ

1. はじめに

みなさんは、図1のくだものをご存知だろうか。年末から春先にかけて、くだもの店で普通に販売されている。このくだものは、品種名「不知火／しらぬひ」であり、「デコポン」というブランドで販売されている。「デコポン」は、熊本県果実農業協同組合連合会によって商標登録されている。不知火は、種苗法による品種登録制度が行われる前に育成した品種であり、品種登録はされていない。下記に独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構果樹研究所のホームページより不知火の品種についての記載を引用する¹⁾。

育成機関名：(独)農業・食品産業技術総合研究機構
樹研究所

品種名：不知火 Shiranuhi (しらぬひ)

品種の説明：

果実の大きさは230g程度で、デコ(カラー)を有する倒卵形。果皮はやや粗いが、剥皮性は良い。果肉は橙色で柔軟多汁、じょうのう膜はやや薄く、食べやすい。

熟期は2月中旬から3月上旬。糖度は14~16度、クエン酸含量は1.0~1.2%となり、食味良好である。乾燥が激しい年は減酸が遅れるため、積極的に灌水を行うなど減酸を促進する対策をとる必要がある。結果期にはいると樹勢の低下が問題になることが多く、この解決に向けて現在根部の生育との関連から精力的に研究されている。減酸の進み具合によっては収穫後の貯蔵期間が長期にわたるため、腐敗果発生防止等貯蔵管理技術が重要である。この品種は、農林登録、品種登録はされていない。

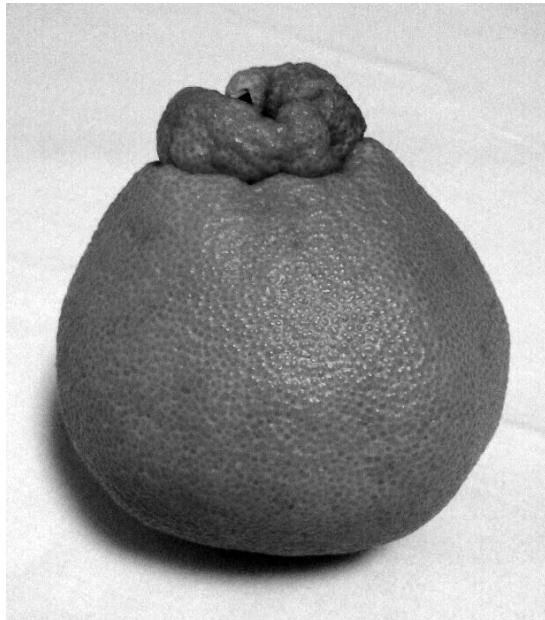


図1

登録番号：第 2495156 号

登録日： 平成 5 年(1993)1 月 29 日

商 標： デコポン

権利者： 熊本県果実農業協同組合連合会

商品及び役務の区分並びに指定商品又は指定役務：

29 食肉、卵、食用魚介類（生きているもの）を除く。）、冷凍野菜、冷凍果実、肉製品、加工水産物、加工野菜及び加工果実、油揚げ、凍り豆腐、こんにゃく、豆乳、豆腐、納豆、加工卵、カレー・シチュー又はスープのもと、お茶漬けのり、ふりかけ、なめ物

30 コーヒー豆、穀物の加工品、アーモンドペースト、ぎょうざ、サンドイッチ、しゅうまい、すし、たこ焼き、肉まんじゅう、ハンバーガー、ピザ、べんとう、ホットドッグ、ミートパイ、ラビオリ、イーストパウダー、こうじ、酵母、ベーキングパウダー、即席菓子のもと、酒かす

31 食用魚介類（生きているもの）に限る。）、海藻類、野菜、果実、糖料作物、コプラ、麦芽

32 飲料用野菜ジュース

商標法第 4 条第 1 項第 14 号に「種苗法第 18 条第 1 項の規定による品種登録を受けた品種の名称と同一又は類似の商標であつて、その品種の種苗又はこれに類似する商品若しくは役務について使用をするもの」は商標登録を受けることができないと規定されている。その立法趣旨は、「14 号は、旧法 2 条 1 項 12 号に相当する規定であり、昭和 53 年の改正種苗法前においては、旧農産種苗法第 7 条第 1 項を引用していた。本号の立法趣旨は、種苗法（平成 10 年法律第 83 号）においては、登録品種の種苗を業として譲渡等するときの名称の使用義務及び登録品種又はこれに類似する品種以外の種苗を業として譲渡等するときに登録品種の名称の使用禁止を規定（同法 22 条）することから、登録品種の名称をその品種の種苗又はこれに類似する商品若しくは役務について使用する商標を商標登録の対象から除外し、当該名称について特定の者に独占的使用権が生ずることを防止することにある。種苗法により登録された品種の名称は、一般に普通名称化すると考えられるので、同法による登録が消滅した後においても同様に商標登録の対象から除外される。したがって、たとえ同法により登録を受けた本人が出願しても登録しないのである。」と説明されている²⁾。さらに近年、農商工連携や 6 次産業化の進展に伴って、植物の

品種名称とその収穫物、加工品の名称がオーバラップする種苗法と商標法の交錯がクローズアップされている^{3,4)}。この問題を解決し、永続的にブランド名を使用するために、農産物のブランド化を目的として品種名と異なる名称で商標登録することが奨励されている。例えば、農林水産省食料産業局の戦略的知的財産活用マニュアルには、「ポイント② 品種名をブランド名にしてはいけない。ブランド名は商標権で保護する。」と題する資料には、品種名「栃木 i27 号」登録商標「スカイベリー」の例が挙げられている⁵⁾。そして、その資料には、商標権のメリットとして「品種名とは異なるブランド名を商標として保護することにより、ブランド名を永続的に使用することが可能です。」と解説している。

このように品種登録と異なる名称で商標登録することで、農産物のブランド化を図ることができる一方いくつかの問題点も生じている。本稿では、食品分野の知的財産権の活用に関して、農産物のブランド化とこれらに付随する問題点を解説し、その問題点を克服しブランド化を成功に導く提案をする。

2. 品種登録された農産物の商標登録のメリット

(1) ブランド化

農産物の商標登録の最大のメリットは、ブランド化に尽きる。植物育種によってこれまでにない優れた品種を開発したときは、種苗法に基づく品種登録制度により、育成者の権利を獲得して、品種登録の日から 25 年又は 30 年（果樹、林木、鑑賞樹等の木本性植物）の間業として品種登録を受けた品種の種苗、収穫物及び一定の加工品を利用する権利を専有することができる⁶⁾。しかし、種苗法によって保護を受けられる期間が満了すれば、何人も自由に品種登録を受けた品種の種苗、収穫物及び一定の加工品を利用できる。その一方で、商標制度を利用して、品種名と異なるブランド名を商標登録すれば、商標権更新の手続きをとることで、永続的にブランド名を独占的に使用できる。そのため、育成者権と商標権を併せて取得することで、登録品種の利用許諾と商標権の使用許諾に当たり、栽培基準や出荷基準の遵守を条件とすることで特定の品質を維持できる者を選択的に限定し、高品質化を図り、ブランドの価値を向上することが可能となる⁵⁾。

諸外国においても商標権を取得することで、ブラン

ド名を独占的に使用でき、高品質を維持できる。我が国の農産物は、高品質で安心、安全であるため世界を惹きつける強みがある。2014年に開催された農林水産知財対応委員会主催セミナーのパネルディスカッションにおいて、中嶋は、「国内では、品種登録期間満了後に、品種名称は普通名称化するという考えがとられているわけですが、外国では必ずしも同様な判断がなされない可能性があります。中国で「越光」だとか「一目惚」とか「秋田小町」というのが、漢字を当てて商標登録されている例というのがたくさんあります。海外進出される場合には、地名等に加え、登録品種名称についても抜け駆け的な登録というのがなされうる点にご注意いただきたいという問題提起でした。」と指摘している⁴⁾。さらに、先に示した農林水産省の資料にも「知的財産を取得することなく見本市に出展したり、輸出したりすると第三者に名称を商標登録されるなどの問題が生じるおそれがあります。」との抜け駆け的な商標登録の警鐘がなされている⁵⁾。このように諸外国における登録品種名の抜け駆け的な商標登録に対抗するには、品種名とブランド名を別にすることで商標登録を可能にして、抜け駆け的な商標登録出願よりも先に商標登録出願を行うしかない。そして、諸外国においてもパリ条約の優先権主張出願やマドリット協定の議定書に基づく商標の国際登録出願の制度を利用することによって、有利に商標権を取得することができ、その結果、全世界で統一したブランド名を独占的に使用することができる。ブランド名を独占的に使用することができれば、国内同様海外においてもブランド化された農産物の価値を維持することができる。

(2) 模倣対策

育成者権と商標権を併用することで模倣対策が容易になる。育成者権の効力は、「育成者権者は、品種登録を受けている品種（以下「登録品種」という。）及び当該登録品種と特性により明確に区別されない品種を業として利用する権利を専有する。」と種苗法第20条の前段に規定されている。商標権の効力は、「商標権者は、指定商品又は指定役務について登録商標の使用する権利を専有する。」と商標法第25条の前段に規定されている。登録品種に対する育成者権とその品種名をブランド化した商標権の重疊的な適用により、登録品種とブランド名を独占することによって模倣対策の効果が向上する。ここで、商標権の指定商品について、

農商工の連携や6次産業化に進展する現在の状況において、登録品種のみを対象とすることなく、広く加工品についても商標権を取得することで模倣品を撲滅する効果が向上する。例えば、前掲の農林水産省の資料には、スカイベリーの事例では「加工品についても商標による保護の対象として、幅広くブランドを保護」するため指定商品として「野菜、果実、種子類、苗、冷凍果実、加工野菜及び加工果実、茶、菓子及びパン、穀物の加工品、ビール、清涼飲料、果実飲料、乳清飲料、日本酒、洋酒、果実酒」が挙げられている⁵⁾。

DNAマーカーは、育成者権侵害を発見するために利用されている。DNAマーカーについては、「近年においては、育成権の効力が及ぶ品種であるか否かの判断に、一部において遺伝子マーカーが利用されている。この遺伝子マーカーについては、種々の説明がなされているが、一般的には、生物個体の遺伝的性質（遺伝型）、若しくは、系統（個人の特定、親子・親族関係、血統、品種等）の目印となる。つまりある性質をもつ個体に特有のDNA配列を意味している。」と説明され、さらに「しかし、すべての植物について、その遺伝子マーカーが明確に認識・解析されている状況ではない。例えば、独立行政法人種苗管理センターの品種保護Gメンの実施しているDNA分析は、下記の植物にのみ認識・解析されており、植物の種類が非常に限定されているので、その解析の拡大が強く望まれている。

イチゴ 若葉 果実のへた

いぐさ 生または乾燥茎 疊表「ひのみどり」のみの識別

とうとう 若葉 果梗 果実

白いんげんまめ 子実 若葉

茶 若葉 生または乾燥茎

ニホンナシ 若葉 生果実 穂木（花芽）

小豆 子実 若葉

小豆あん あん」

との問題点も指摘されている⁷⁾。上述したパネルディスカッションにて井上も「DNAマーカーというのは、先ほど、種苗の特許法の昭和50年の審査基準にあった遺伝子構成とは違います。DNAマーカーというのは、系統の目印となる、系統に特有なDNA配列のことです。DNA配列には違いがたくさんあるのですが、必ずしもそれがDNAマーカーとして使えるわけではありません。さらに、DNAマーカーは特性を規

定する遺伝子構成ではありません。DNA マーカーは 100% ではありません。鑑定が 100% ではないということです。」と DNA マーカーの問題点を指摘している⁸⁾。その一方で、いぐさ「ひのみどり」やおうとう「紅秀峰（べにしゅうほう）」において DNA マーカーを利用した育成者権侵害対策成功事例が報告されており、育成者権の保護が図られている^{5, 6)}。

模倣は、登録品種の専有権侵害だけに留まらず、登録品種の名称を騙るいわゆるフリーライドも模倣被害の対象となる。例えば、DNA マーカーを用いていぐさが「ひのみどり」、おうとうが「紅秀峰（べにしゅうほう）」であることが判明した場合、育成者権に基づいて差し止め請求可能である（種苗法第 33 条）。しかし、DNA マーカーを用いていぐさが「ひのみどり」、おうとうが「紅秀峰（べにしゅうほう）」であることが不明又は違うことが判明した場合は、種苗法第 33 条を根拠としてその名称の使用を差し止めることはできない。もっとも、種苗法第 56 条に虚偽表示を禁止する規定があり、しかも種苗法第 56 条に違反すれば、「3 年以下の懲役又は 300 万円以下の罰金に処する」と刑事罰が規定されている（種苗法第 69 条）。一方、登録品種の名称を騙るフリーライドに対しては、商標権によるブランド名称の保護が有効である。先の事例において DNA マーカーを用いていぐさが「ひのみどり」、おうとうが「紅秀峰（べにしゅうほう）」であることが不明又は違うことが判明した場合であって、仮に「ひのみどり」、「紅秀峰（べにしゅうほう）」がいぐさやおうとうを指定商品として商標登録されていたと仮定すれば、いずれの場合でも「ひのみどり」「紅秀峰（べにしゅうほう）」の使用の中止を請求できる（商標法第 36 条）。なお、この例では、読者の理解を助けるために、本来商標法第 4 条第 1 項第 14 号の適用がなく登録品種名の商標登録が可能と仮定した例え話である。しかし、商標法第 4 条第 1 項第 14 号の規定によって商標登録ができないので登録品種名を騙るフリーライドには、対応できないものの、ブランド名を騙る場合は、商標登録できるので、対応できることになる。育成者権と商標権の権利の性質を考慮し、重畳的に権利を取得することで、効果的な模倣対策が期待できる。

（3）商標使用料による収入

育成者権による利益と商標権による利益の二重取りができる。育成者権は、特許権、商標権等と同様に、

登録品種を独占的に使用・収益・処分することができる。すなわち、育成者権者は、登録品種等を独占的に利用（種苗の生産・販売等）でき、第三者に通常利用権を許諾でき、専用利用権を設定することができ、その登録品種の対価を独占することができる⁶⁾。商標権者は、指定商品・指定役務について登録商標を独占的に使用でき、第三者に通常使用権を許諾でき、専用使用権を設定することができ、その指定商品・指定役務についてその登録商標の使用による対価を独占することができる。そうすると、品種登録を受け、かつブランド名を商標登録した場合、登録品種を販売等することによって、販売利益等を享受でき、販売先がその登録品種のブランド名を全面に押し出して使用する場合に商標権に基づくブランド名の使用料収入を得ることができる。通常、育成者権者と商標権者が同一の者である場合、登録品種の販売と同時にブランド名の使用許可も与えることが多い。しかし理論上育成者権と商標権は、別の権利であることから、登録品種の販売とは別にブランド名の使用許可について使用料を得ることができる。

加工食品は、登録品種に関するブランド名を付すことによって付加価値が付与される。種苗法による品種登録の対象は、栽培される全植物（種子植物、しだ類、せんたい類、多細胞の藻類）及び政令で指定されたきのこである⁶⁾。品種登録の対象は、食品として用いられる植物やきのこが数多く含まれている。これら食品となる植物やきのこは、そのまま食用として利用される他に加工食品の原料として使用される。加工食品に使用される場合、食品加工メーカーとしては、ブランド化された登録品種を使用していることを消費者に訴求したいがために、加工食品の包装材に登録品種のブランド名を全面に押し出して表示する場合が多くある。そのために、食品加工メーカーは、次の章で解説する育成者権者と商標権者が異なる場合には、商標権者にブランド名の使用許諾を求め、使用対価を支払う。つまり、権利者が異なる場合には、ブランド名使用について食品加工メーカーは、商標使用料を支払うのであるから、権利者が同一の場合も、ブランド名を所有する育成者権者は、商標使用料の支払いを受けたとしても不合理はない。ただし、その登録品種やブランド名に相当の価値、すなわち顧客誘引作用が認められなければ、食品加工メーカーとしては、登録品種の使用やブランド名の使用に踏み切ることはない。

種苗法保護期間満了後、ブランド名の使用許諾によって利益を享受し続けることができる。種苗法による保護期間が満了した後は、何人も登録品種の利用が可能である。しかし、商標権は、更新により永続的に権利が存続するため、登録品種にそのブランド名を付す行為に対してブランド名の使用料を得ることができる。ブランド名の使用は、登録品種が属する指定商品のみに限らず、登録品種を原料とした加工品等が属する指定商品・指定役務について商標権を有していれば、登録品種の場合と同様に使用料を得ることができる。品種登録されていない不知火について商標「デコポン」の使用がまさにこの例にあたる。

3. 品種登録された農産物の商標登録のデメリット

(1) 他人による商標登録

育成者権者以外の者が、登録品種の加工品等を指定商品として商標登録した場合、商標権は、先願主義の下、同一又は類似の商品又は役務について使用をする同一又は類似の商標について異なった日に二以上の商標登録出願があつたときは、最先の商標登録出願人のみがその商標について商標登録を受けることができる（商標法第8条）。商標法第8条を反対解釈すれば、何人も同一又は類似しない商品及び役務については、同一又は類似の商標の登録を受けることができるようになる。登録品種は、それを指定商品として品種名の登録を受けることはできない（商標法第4条第1項第14号）ものの、その加工品については、種々の審決例があり、一部の加工品において登録品種の名称と同一の商標の登録例が存在する³⁾。このような状況において、育成者権者が品種登録を受けた品種の名称を第三者がその加工品を指定商品として商標登録できることになる。そうすると、育成者権者以外の者が登録品種を使用した加工品において、登録品種の名称を独占するという状況が生じることになる。

事実、静岡県が品種登録したイチゴ「紅ほっぺ」で第三者が「菓子及びパン」を指定商品として商標登録を受け、登録品種であるイチゴ「紅ほっぺ」を使用したスイーツの商品名称に「紅ほっぺ」が使用できない状況が発生した^{9, 10)}。登録品種の場合のみならず、イチゴ「あまおう」のように育成者権者が登録品種名称と異なるブランド名で商標権を登録した場合でも、育成者権者と商標権者が異なる場合が生じ、特に加工食品において、登録した第三者の商標権によって使用の

制限を受けるという問題が生じている。

農産物の話とは異なるものの育成者権者と商標権者が異なることによって商標使用が制限される状況と酷似する状況が加工食品分野で発生している。加工食品分野では、他社とのコラボレーション商品、ブランドライセンス商品、キャラクターライセンス商品を取り扱うことが多々ある。この場合、必ずしもライセンサーがライセンシーの使用する指定商品・指定役務において商標権を所有していないことがある。一例として、アパレルメーカーとコラボレーションする場合や、アパレルメーカーからブランドライセンスを受けて加工食品を販売する場合、食品加工メーカーが加工食品についてアパレルメーカーが使用する商標権を有していることやアパレルメーカーが通常使用しない加工食品について商標権を有していることは稀で、むしろ、加工食品に関連する指定商品について当該アパレルメーカー以外の第三者が商標権を有することの方が多い。キャラクターライセンスの場合も同様で、特にキャラクター名称について同様の問題が発生しやすい。仮に権利が交錯する場合、食品加工メーカーは、商標権者に使用許諾を求めるうことになる。

ここで、なぜ食品加工メーカーは、育成者権者やブランドのライセンサーと異なる商標権者に商標の使用許諾料を支払ってまでも登録品種の名称やブランド名を使用したいのだろうか。東京海洋大学大学院海洋科学系食品生産科学部門教授の鈴木は、「食品関連の知的財産において、なぜ商標が重要視されるのであろうか。それは、食品を営利商品として捉えたとき、企業が食品を販売する上で消費者が何をもってその食品に価値を見出すかに依存している。すなわち、顧客である消費者が食品に対して何に価値を見出して対価としてお金を払うのか知る必要がある。品質であろうか、安全性であろうか、食品の健康状態であろうか、おいしさであろうか？」と食品の価値を提供するツールとして商標の重要性を示唆している¹¹⁾。つまり、食品加工メーカーは、自社の加工食品に登録品種を原料として使用していることを全面に出し、消費者に高品質の材料を使用しておいしい食品であることを訴求したいがために、登録品種の名称を商標として使用したいのである。当然そこには、登録品種の名称を使用することで、加工食品の売り上げが伸び、その商標の使用許諾料を上回る利益が見込めるという合理的な理由が存在する。これは、登録品種の場合だけでなく、ブランド

ライセンスやキャラクターライセンスの場合も同様である。

(2) 普通名称化

農産物のブランド名は、希釈化しやすく、その結果、自他商品の識別力を失って普通名称に成りやすい状況にある。「商品または役務の普通名称とは、取引界においてその商品またはサービスの一般的な名称であると認められている名称である。」と定義され、普通名称は、自他商品の識別力を有しない¹²⁾。農産物においては、育成者権者が登録品種の種苗の生産・販売等を専有することができため、出荷するすべての種苗に登録品種のブランド名を付すことができる。そうするとそのブランド名があたかも登録品種の品種名であると、需要者および取引者において誤認が生じる。さらには、登録品種を原料とする加工品においても、食品加工メーカーは、その加工品に登録品種のブランド名を積極的に使用する。その結果、ブランド名が登録品種の品種名であると一般的に認識されることになれば、そのブランド名は、自他商品の識別力を失い普通名称化する。このように登録品種のブランド名は、非常に普通名称化しやすいのである。

どのような場合に登録商標が識別力を失い、普通名称化したのか近年の裁判例を示すことにする。大阪高等裁判所は、「招福巻」商標権侵害差止等請求事件において、原審¹³⁾で示された第三者による大量の「招福巻」の使用例とともに

「なお、広辞苑に「招福」の語が収録されたのは平成20年発行の第6版（乙44）からであるが、既にみたとおり、「新辞林」や「大辞林」にはそれ以前から収録されていたし、上記広辞苑への収録も、それまでの少なくとも数年間の使用実態を踏まえてのことと考えられるから、その収録の事実は平成16年当時に「招福」の語も普通名称化していたことを裏付けるものといえる。」との状況から巻き寿司の一態様を示す商品として「招福巻」の語は普通名称化したと判事した¹⁴⁾。このように、多くの者がある一定の商品役務に特定の語を継続的に使用することで、商標の希釈化が進みひいては商標の自他商品を識別する力が喪失するのである。

農産物のブランド名についても普通名称化した事例がある。大阪地方裁判所は、「巨峰」商標権侵害差止請求事件で

〔(7) 普通名称化の有無〕

前記の基礎となる事実（前記第2、2(1)ないし(4)）と上記(1)ないし(6)の認定事実に基づき、「巨峰」という語が、ぶどうの一品種である本件品種のぶどうを表す普通名称（商標法26条1項2号）に当たるかについて検討する。

ア(ア) 前記(1)ア(ア)ないし(ト)、イ(ア)ないし(キ)のとおり、多くの書籍、統計、新聞の市場欄等において、「巨峰」という語が、ぶどうの一品種を表す名称として用いられている。これらの書籍類の中には、ぶどうや果樹、くだものに関する解説書、食品関係の書籍のほか、一般に広く使われている国語辞典、事典、図鑑類等多く含まれている。これに対し、「巨峰」が登録商標であることを記載した書籍等としては、日本巨峰会発行の「巨峰ブドウの開発、研究の歴史的事実」（甲第10号証。なお、同書の発行年月日は明らかでないが、同書10ないし12頁の「巨峰ブドウ（石原センテ）の歴史－年表」の欄の記載は昭和44年までの記述にとどまっている。）と日本巨峰会の代表者であるCの著作に係る「巨峰ブドウ栽培の新技術」（発行所・株式会社博友社、昭和48年1月25日第3刷発行。甲第11号証）の存在が認められ、前記(1)イ(ウ)の平成10年東京都中央卸売市場青果物流通年報（果実編）の統計表の「品目 巨峰」に「®」の表示が付記されているのが認められるのみである。また、前記(1)ウのとおり、青果卸売市場の取引業者が用いる売買仕切書においても、「巨峰」、「キヨホウ」の表示が、ぶどうの一品種を表す名称として用いられている。

これらの事実からすると、「巨峰」の語は、長年の間、ぶどうの一品種を表す名称として、一般消費者のほか、ぶどうの取引関係者も含む国民の間で広く認識され、使用してきたものということができる。」と認定された状況と他の認定状況等から

「以上によれば、一般消費者、ぶどう生産者、青果卸売業者などの需要者において、「巨峰」という語は、特定の業者の商品にのみ用いられるべき商標であるとは認識されておらず、ぶどうの一品種である本件品種のぶどうを表す一般的な名称として認識されているものと認められる。したがって、「巨峰」という語は、ぶどうの一品種である本件品種のぶどうを表す普通名称（商標法26条1項2号）に当たると認めるのが相当である。」との結論を導き出した¹⁵⁾。

さらに、「サニーレタス」がレタスの普通名称であるとされた審決例では、

「本願商標は、「サニーレタス」の文字よりなり、第32類「レタス」を指定商品とするものである。

「やさい読本（青果流通消費研究会編）」等によれば、サニーレタスはレタスの一種で昭和40年代に商品名として命名されたものであり、原産地は中近東地域で、不結球型のリーフ型レタスの一種であって、我が国においても栽培されており、年じゅう出回っていることが認められる。そして、八百屋、スーパーマーケット等において、通常の野菜類と共に葉先が茶紅色をした不結球のリーフ型レタスを「サニーレタス」と称して販売されている事実がある。

してみると、これをその指定商品中「サニーレタス」（葉先が茶紅色をした不結球のリーフ型レタス）に使用するときは、この種商品の取引者需要者は、前記の事実よりして、その商品が「サニーレタス」であることを表現するための文字として理解し、認識するに止まり、自他商品の識別標識とは認識し得ないものといわなければならない。

したがって、本願商標は、その指定商品中の「サニーレタス」については、商品の普通名称を普通に用いられる方法で表示してなるにすぎないから、商標法3条1項1号に該当する。」

と「サニーレタス」の販売状況を基に「サニーレタス」は商品の普通名称であるとの結論に至っている¹⁶⁾。

これら判決又は審決の例から農産物のブランド名が普通名称化する状況を考察すると、登録品種の農産物のほとんどがブランド名で販売されることによって、あたかもブランド名がその登録品種の品種名を表しているように誤認された場合にそのブランド名は普通名称化する。すなわち、登録品種においてブランド名に「®」や商標である旨の表示がなく、いずれの八百屋、スーパーマーケット等において登録品種をブランド名で称して販売されており、取引における売買仕切書に登録品種を表すようにブランド名が使用される等の販売事情、並びに統計資料や一般書籍において登録品種のブランド名と他の品種の品種名が並列的に記載され、国語辞典や図鑑に登録品種を表すブランド名が掲載される状況に至ったときには、ブランド名がその登録品種を表す普通名称に至ることになる。登録品種を専有できる育成者権は、出荷するすべての登録品種にブランド名を付すことを強制できるので、取引等の販売の場面でいずれの販売者も登録品種にブランド名を付すことになり、引いては、統計資料や一般書籍にも

登録品種がブランド名で表され、その結果登録品種のブランド名が普通名称になるのである。

4. 農産物のブランド化を成功に導く鍵

(1) 他人による商標登録の排除

我が国商標法は、先願主義を採用しており、他人による商標登録を排除するには、育成者権者が他人よりも先に商標登録出願し、商標権を獲得する以外はない。育成者は、新しくそして優れた品種を育成したとき、品種登録の手続きを行い、新品種の保護手段を講じる。同様に、育成者は、品種登録の手続きとともにブランド名についても商標登録出願を行いブランド名の保護手段を講じる必要がある。この商標登録出願は、新しくそして優れた品種が属する指定商品のみならずその品種を原料として用いて製造できるすべての加工品についてもブランド名が保護できるような指定商品・指定役務とする。このような出願をすることで、他人よりも先に出願し、他人による商標登録を排除するのである。このようにブランド名の決定とともに他人に先駆けて広範囲に出願した例としては、東武鉄道株式会社と東武タワースカイツリー株式会社が共同で商標権を有する「東京スカイツリー」がある¹⁷⁾。

不使用取消審判による使用していない指定商品・指定役務におけるブランド名の商標権消滅を防止するため3年ごとに違う書体で商標登録出願を行う。商標法第50条のいわゆる不使用取消審判の立法趣旨は、不使用商標は、商標法上の保護対象がなく、また他人の商標選択の余地を狭めることから請求により取り消すとされている¹⁸⁾。商標法第50条には、継続して3年以上日本国内において商標権等がその指定商品等に登録商標を使用していない場合に商標登録を取り消すことが規定されている。しかし、不使用取消審判制度は、「また、制度的にも不備がある。抜け道として、書体の異なる同一商標を3年毎に出願して登録を継続すれば、実質的に何の違法状態もなく不使用のままの登録商標を実質的に独占し続けることが可能な制度となっているため、大手を振って利用している商標権者も存在する。」との不備が指摘されている¹⁹⁾。この不備を利用して、使用していない指定商品・指定役務におけるブランド名の商標権を保持し、他人による商標登録を排除するのである。

登録品種のブランド名にかかる商標権の指定商品・指定役務について、優先順位を付けて権利範囲を見直

すことで権利にかかる費用を低減できる。登録品種のブランド名について広範囲の指定商品・指定役務を保護対象とする商標登録出願の費用は、決して安価ではない。さらに、使用していない指定商品・指定役務について異なった書体で商標登録出願を行うとなると、さらに高額の費用が費やされる。我が国の商標法は、商標登録費用等について区分の数によって定められている（商標法第40条、第76条、別表）。そのため、商標登録出願の際には、登録品種の加工品について保護すべき優先順位をつけて、指定商品・指定役務を取捨選択して商標登録する区分を決定することが他人による商標登録を効果的に排除して、しかも権利にかかる費用を抑えることになる。

他人による商標登録の排除について、立法面からの提案もなされているものの、現状では、他人よりも先駆けて育成者が商標登録出願し、権利を取得するしかない。産業能率大学の浅野は、「品種登録に加えて商標登録を選択した本人の意思は、ブランド化を目指す積極的コントロール、または当該名称について自己の使用を確保（防衛出願）する消極的コントロールにあると考える。

そこで、育成者権者が名称をコントロールしたい場合の解決案としては、登録品種名称と同一・類似の商標は、種子・苗・収穫物・加工品・収穫物／加工品を使用した役務のすべてについて、育成者権者自身の出願のみ、商標登録を認めるとする方向性が考えられる（表12参照）。種子・苗についても、育成者権者に商標登録を認めることによって、第三者による名称の使用に対し差止請求（商標法36条1項）・損害賠償請求（民法709条）ができるようになるという実益がある。

もっとも、このように育成者権者にのみ商標登録を認める場合には、他の商標登録出願人との利益調整の観点から指定商品を限定し、「○○の種子」「○○の苗」「○○の果実」「○○を原材料とするジャム」のようにする必要があるが、その結果、識別力がなくなることから、要求する周知性（商標法3条2項）の程度を下げる措置が必要となろう。

【表12】

	種苗	収穫物	加工品
品種登録	甲が登録		
商標登録	甲のみ登録可能	甲のみ登録可能	甲のみ登録可能

※現行商標法の運用上、種子類（33C01）と苗・苗木（33D01）は区別されている。

なお、育成者権者にのみ商標登録を認めつつ、正当にその種苗を取得し育成した者は、その種子・苗及びその収穫物・加工品・収穫物／加工品を使用した役務について、その登録商標を使用できるというように、団体商標・地域団体商標的な仕組み（商標法7条、同法7条の2参照）を組み合わせることも考えられる。」と正当な育成者にのみ商標登録できる立法提案を行っている²⁰⁾。提案どおりの立法が整備されれば、ブランドの保護を行いたい登録品種の育成者権者にとってもブランド名の権利処理をたやすくしたい登録品種を原料として使用する食品加工メーカーにとっても好都合である。しかし、この提案のような制度が導入されるまで、これまで説明した方法により他人の商標登録を排除し続けるしかない。

（2）ブランドの管理

農産物のブランド化の最終形態は、登録品種がその品種名とブランド名で取引される状態にある。ブランド名を周知著名にする戦略と周知著名なブランド名を普通名称化から保護する戦略といずれが困難な道のりであろうか。著者は、排他的性質を有する育成者権と商標権により現物とブランド名称を強力にコントロールできることから、後者が前者よりも他人に対する強制力があるため目的を達成しやすいと考える。その考え方を前提にすると、まずは、育成者は、登録品種の名称と異なるブランド名を商標登録し、登録品種にブランド名を付して販売するとともに消費者、需要者及び取引者において広くそして深くブランド名を浸透させ、その登録品種についてブランド名を周知著名にする。続いて、登録品種の品質の基準を設け、定めた品質に該当しない登録品種にブランド名の付与を禁ずるとともに、ブランド名の使用者にブランド名が商標であることを表示させ、一般書籍等でブランド名を使用しないように警告する。さらには、登録品種の名称を使用するように促す。最終的に、登録品種において登録品種の名称とブランド名が共存し、育成者権者は、ブランド名使用のガイドラインを設け、常にブランド名が不正に使用されていないか監視し続ける。この一連のステップを経ることによって登録品種のブランドを確立し、ブランド名が普通名称化することを防止してブランドを維持するのである。

著者は、周知著名なブランド名を普通名称化から保護する戦略は、ブランド名を周知著名にする戦略より

も目的を達成しやすいとの結論を導いた。いずれも困難な戦略である。ブランド名を周知著名にする戦略は、一般的な商標のブランド化戦略と同じで、品質の基準を設け、その基準を満たす登録品種にのみブランド名を付与して取引するのである。つまり、市場には、登録品種の名称とブランド名が付された登録品種が最初から共存するため、ブランド名がなかなか消費者・需要者・取引者に浸透しにくい。そのためこの戦略は、あくまでもブランドを立ち上げるためのブランド名の暴露、すなわち広報並びに販売箇所および取扱箇所の拡大を目指す活動が中心になる。しかしながら、現物を利用する権限を有する育成者権者においては、現物をコントロールする権限を利用してまずは商標登録したブランド名を早期に消費者・需要者・取引者に浸透させて周知著名にして、その結果、登録品種のブランド化が成し遂げられるものと考える。その後、この戦略の困難な道のりである、広くそして無節操に使用されることになったブランド名を一定方向に向かわせる地道な交渉を行い、ブランド名の普通名称化を阻止して登録品種のブランド化を推し進めるやり方が確実に農産物をブランド化できると考える。いずれにしてもそれぞれ一長一短があり、その時々の状況、育成者権者の広報に投資できる資金状況、他人に対する商標の使用中止の申し入れに投入できる人的金銭的な経営資源の状況を考慮していずれの戦略が好ましいか判断することになる。

周知著名なブランド名が普通名称にならないようにするには、商標使用者に対する申し入れや自らの使用基準を設ける必要がある。オンダ特許事務所の谷尾は、普通名称化の防止策を取引者・需要者の使用方法の監視と自らの使用方法にあると言及している²¹⁾。また、「味の素」の普通名称化の進行と戦い続けた味の素株式会社は、

「国内においては、流通業者が同社以外のグルタミンソーダ製品にまで「味の素」という名称を用いるようになり、あるいは、テレビが普及し料理番組が一般家庭に向けて放送されるようになったころから、旨み調味料を料理に加えるときに「味の素、少々」という言葉が使われるようになった。

テレビで「味の素」の使用が一般化されれば、全国的に「味の素」が一般的に使われることは間違いないなく、早急に商標保護の手続きをとる必要があったといえる。

同社にとって、「味の素」の商標には、長い時間かけて多くの資本を投下して一般需要者に認知してもらつたとともに、商品に対する味、安全性、品質などの信用を作り上げてきた経緯があるため、このような同業者の便乗行為や、テレビによる普通名称化の脅威には、徹底して取り組まなければならなかつたといえよう。

必ずしも、ブランド価値ということが意識されるような時代ではなかつたかもしれないが、上記のような理由から、一般消費者への影響や、同業者の便乗行為という悪質な行為に敏感に反応し、取締役会の議決を経て、味の素は、この問題には早くから全社レベルで取り組むこととなる。

まず、同業者に対して同社以外の商品に対して、味の素の称呼を使うことを禁止するという通知を行つた。これは、前述した慣用商標化を防ぐ目的であったと考える。

あるいは、テレビ局の料理番組に対しては「味の素」という商標を使用するのではなく、「旨み調味料」という言葉を使うことを徹底するように要請し、繰り返し味の素が同社の製品である旨の広告を番組内あるいはCMを通じて行った。これは、前述した普通名称化を防ぐためのものであったと考える。

これらの努力の結果、国内における味の素は普通名称化、慣用商標化を避けることができているのである。」

と具体的に記述されるような普通名称化を防止する方法を商標戦略としていた²²⁾。

さらに、普通名称化を防止するために、自らの商標の使用基準について社内商標使用マニュアル制定が必要とされている²¹⁾。また、3Mには、商標使用の一般的な使用方法のガイドラインがあり、例えば「商標は名詞で終わる普通名称を伴う必要があります。普通名称は、製品を表す適切なものでなくてはなりません。」との商標使用ルールが決められていて、そこには、「正しい事例 ポスト・イット® ノートは多くのオフィスで使用されています。

不適切な事例 オフィスには多くのポスト・イット® ユーザーがいます。(ユーザーは製品を表す適切な名称ではありません)」と事例まで挙げられている²³⁾。登録品種について使用するブランド名も普通名称化しないように一定の使用基準を設けるべきである。

最終的には、登録品種の名称とブランド名が付され

た登録品種が混在することになる。これまで、登録品種について使用するブランド名が普通名称化しないような措置について説明した。しかし、ブランド名を周知著名にする戦略と周知著名なブランド名を普通名称化から保護する戦略のいずれを選択したとしても最終的には、登録品種がその登録品種の名称とブランド名で市場において取り扱われることになる。デコポンは、不知火の中で糖度13度以上かつ、クエン酸1.0以下の品質のものであって、日園連に加盟する全国のJAのみが使用できることになっている²⁴⁾。それ以外の品質のもの、又は日園連に加盟していない農園では「不知火」を使用することになる。この「デコポン」「不知火」の例のように、登録品種の名称とブランド名が混在して流通することになる。

5. まとめ

以上本稿では、育成者による育成者権と商標権を重畳的に利用した農産物のブランド化を成功に導く提案を行った。単に品種の名称と異なるブランド名で商標登録すれば、直ちにブランド化できるものではなく、農産物のブランド化には、2つの障害が待ち構えている。その障害を乗り越えた先には、ご褒美があり、そのご褒美とは、利益率の高いブランド化された農産物を獲得できることである。その障害の1つが他人の登録であり、もう1つがブランド名の普通名称化である。他人の登録には、育成者自らが先んじて登録することで、他人のブランド名の登録を阻むことができる。ブランド名の普通名称化に対して、ブランド使用者に対して粘り強い交渉とブランド名使用のガイドラインの制定でブランド名の普通名称化を回避する。

育成者権者が行う他人のブランド名の商標登録の排除とブランド名の普通名称化の回避に対してブランド名を使用する者の立場から、例えば、食品加工メーカーにおいては、育成者権者に登録品種のブランド名にかかる全ての商標権が集結していることが、育成者権や商標権の許諾交渉がやりやすくなり、引いては原料として登録品種を使用しやすくなる。さらに、育成者権者は、ブランド名の普通名称化を防ぐために商標を許諾した食品加工メーカー等において®等の商標表示を求めることになる。普通名称化を防止するために、育成者権者がブランド名使用者に対して適切にブランド名の使用を依頼したとしても、食品加工メーカーにおいては食品の価値を高めるためにブランド名

を使用したいとの要望もあり、ブランドの価値向上のために協力を惜しまない。但し、育成者権者が不合理に高額な利用料や使用料を要求するなど金銭的に高望みした場合は、ブランド名使用者も反発し、その場合は、協力を受けられず、ブランド名が普通名称化する危険性がある。

法的に強力な力を持つ育成者権者＝商標権者が一步下がってブランド名使用者である食品加工メーカーと常にWin-Winの関係を築くことが農産物のブランド化の成功への大きな鍵となる。登録品種の名称とブランド名が混在して取引されるようになると、ブランド名に化体する商品価値の分だけ登録品種名で取引されるものよりも高値で取引される。そのような価値あるブランドを立ち上げる戦略として、ブランド名を周知著名にする戦略と周知著名なブランド名を普通名称化から保護する戦略があり、後者が育成者権者にとって取りやすい戦略である。しかしながら、いずれの戦略を選択するにしてもブランド名使用者である食品加工メーカーとWin-Winの関係を築き、相互に協力しなければ農産物のブランド化は成功しない。そして、ひとたび農産物のブランド化に成功したとしても、育成者権者＝商標権者は、更なるブランド価値を向上させ、ブランド名で取引される農産物と登録品種名で取引される農産物と差別化を図る努力を続けなければならない。

引用文献

- 1) 独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構果樹研究所. 不知火. <http://www.naro.affrc.go.jp/org/fruit/kih/data/kankitu/shiranui.html>
- 2) 特許庁編. 2012. 工業所有権法（産業財産権法）逐条解説〔第19版〕. 発明協会. pp.1280-1295.
- 3) 浅野卓. 2011. 種苗法と商標法の交錯－第6次産業化推進にあたり直面する名称の問題－. パテント. Vol.64 No.11. pp.43-57.
- 4) 中嶋和昭. 2014. パネルディスカッションでの中嶋の意見 農林水産知財対応委員会主催セミナーパネルディスカッション「農産物保護と知財」. パテント. Vol.67 No.8. pp.48-67.
- 5) 農林水産省食料産業局. 2014. 戦略的知的財産活用マニュアル. <http://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/sosyutu/pdf/140407-01.pdf>
- 6) 中岳夫. 2014. 品種登録制度と育成者権. パテント. Vol.67 No.8. pp.5-12.
- 7) 神崎正浩. 2015. 種苗法と、特許法・商標法との関係. 日本大学知財ジャーナル. Vol.8. pp.53-66. <http://www.law.nihon-u.ac.jp/publication/pdf/chizai/8/04.pdf>

- 8) 井上慎一. 2014. パネルディスカッションでの井上の意見
農林水産知財対応委員会主催セミナーパネルディスカッション「農産物保護と知財」. パテント. Vol.67 No.8. pp.48-67.
- 9) 静岡新聞（夕刊）. 平成 24 年(2012)1 月 18 日. 3 面.
「県などの公的機関が開発したイチゴのブランド名を特定の業者が菓子類などで商標登録し、一般業者が自由に商標を使えない事態が全国で問題化している。本県でも県が開発し品種登録した「紅ほっぺ」と同じ商標を県東部の果物店が菓子、パン類で登録し、同店に許諾料を支払わなければ菓子、パン類で商標を使用できない。」と報じた。
- 10) 静岡新聞. 平成 24 年(2012)2 月 10 日. 25 面.
「県が開発、品種登録したイチゴ「紅ほっぺ」と同じ商標を県東部の果物店が菓子、パン類で登録。同店に許諾料を支払わなければ菓子業者らは商標を使えず、困惑している。イチゴそのものは「紅ほっぺ」として販売できるが、スイーツなどの商品名で「紅ほっぺ〇〇」と販売できない。「紅ほっぺ」は生食だけではなくスイーツ用でも評価が高いが、商標問題が知名度向上や消費拡大の足かせになっている。こうした問題は「紅ほっぺ」だけではない。栃木県のイチゴ「とちおとめ」も同様に品種名をブランド名としたため、特定業者が菓子類の商標で「とちおとめ」を取得。福岡県が開発したイチゴ「あまおう」は品種名を「福岡 S6 号」として模倣できなくした上で商標名は公募し、地元の JA が果実類などで商標「あまおう」を登録した。しかし、加工品などの 2 次産品まで商標登録しなかったため、菓子類の商標は特定業者に奪われた。その後、JA は他の 2 次産品を商標登録した。」と解説している。
- 11) 鈴木徹. 2014. 食品に関する知的財産について. パテント. Vol.67 No.8. pp.41-47.
- 12) 綱野誠. 2002. 商標〔第 6 版〕. 第 4 章 商標の登録要件. 株式会社有斐閣発行. pp.159-424.
- 13) 大阪地裁. 平成 20 年(2008)10 月 2 日. 平成 19 年(ワ)第 7660 号.
- 14) 大阪高裁. 平成 22 年(2010)1 月 22 日. 平成 20 年(ネ)第 2836 号.
- 15) 大阪地裁. 平成 14 年(2002)12 月 12 日. 平成 13 年(ワ)第 9153 号.
- 16) 特許庁. 昭和 60 年(1985)8 月 6 日. 昭和 57 年審判第 2936 号. 審判決要約集 - Japan Patent Office. http://www.jpo.go.jp/shiryou/kijun/kijun2/pdf/syouhyou_shinketu/ichiran01.pdf
- 17) 標準文字にて登録された登録商標第 5143175 号、第 5173727 号、第 5173728 号、第 5210641 号、第 5614650 号。先の 4 商標権の出願日（優先日）は 2007 年 10 月 24 日である。これら 5 つの商標権のべ区分数は 54 区分であり、のべ指定商品・指定役務数は 770 である。
- 18) 特許庁編. 2012. 工業所有権法（産業財産権法）逐条解説〔第 19 版〕. 発明協会. pp.1456-1463.
- 「商標法上の保護は、商標の使用によって蓄積された信用に対して与えられるのが本来的な姿であるから、一定期間登録商標の使用をしない場合には保護すべき信用が発生しない

かあるいは発生した信用も消滅してその保護の対象がなくなると考え、他方、そのような不使用の登録商標に対して排他独占的な権利を与えておくのは国民一般の利益を不当に侵害し、かつ、その存在により権利者以外の商標使用希望者の商標の選択の余地を狭めることとなるから、請求をまってこのような商標登録を取り消そうというのである。いいかえれば、本来使用をしているからこそ保護を受けられるのであり、使用をしなくなれば取り消されてもやむを得ないというのである。」と解説されている。

- 19) 広瀬文彦. 2011. 悪意の登録（悪意の出願）. 松田治躬先生古稀記念論文集刊行会編. 松田治躬先生古稀記念論文集. 東洋法規出版. pp.259-273.
- 20) 浅野卓. 2014. 種苗法と商標法の交錯 - 第 6 次産業化推進にあたり直面する名称の問題 -. パテント. Vol.67 No.8. pp.25-40.
- 21) 谷尾唱一. 2009. 企業における商標管理～商標管理の必要性～. パテントメディア. Vol.84. http://www.ondatechno.com/Japanese/patentmedia/2009/84_4.html
「(2) 商標の普通名称化の防止

登録商標が第三者によって多用され、その商品・役務を表すものとして普通に使用されることを放置すれば、その商標が普通名称化するおそれがある。商標が自他商品・役務の識別機能を喪失すれば最早「商標権」とはいえない。登録商標についての適切な普通名称化防止対策が、企業における商標管理の最終課題といつても過言ではない。

1) 商標権が普通名称にあたるとされた事件例

- (1) 「巨峰」事件：(大阪地裁 平成 13 年(ワ)第 9153 号)
(2) 「うどんすき」事件：(東京高裁 平成 9 年(行ケ)第 62 号)
(3) 「正露丸」事件：(東京高裁 昭和 35 年(行ナ)第 32 号)
などがある。

2) 普通名称化の防止策

商標の普通名称化は主として取引者、需要者に起因することが多く、商標権者は自社の登録商標が商品・役務の慣用的な名称として使用されないように常に監視する必要がある。加えて、自らの登録商標の使用方法にも細心の注意を払わなければならない。

- (1) 登録商標と一般名称の併記 (Ex. うまい調味料「味の素」, セロファン製粘着テープ「セロテープ」, PPC 複写機「ゼロックス」, 面ファスナー「マジックテープ等)
(2) 登録表示 (登録商標第〇〇〇〇号, 等) または同一文中での「」, “ ”, ロゴタイプ等による区別
(3) 新聞・雑誌、書籍、辞書・事典類への訂正申立
(4) 放送、マスメディアなど情報媒体への訂正申立
(5) 第三者による普通名称的使用に対する注意喚起

(3) 社内商標使用マニュアル（ブランディング・マニュアル）

ル) の制定

通常の場合、商標の管理部門と使用部門は異なることが多い。したがって、普通名称化防止手段を含めた、企業独自の全社的な「商標使用マニュアル」又は「商標使用基準書」による管理とその徹底が重要である。

特に、CI (Corporate Identity) や VI (Visual Identity), CB (Corporate Brand) 戦略の推進にあたっては、商標の表現形式の統一化を効果的に達成するために、社名商標、ハウスマークや重要商標についての厳格な「商標使用マニュアル」又は「商標使用基準書」の制定は不可欠となるであろう。

企业文化の凝縮ともいべき「社名商標」「ハウスマーク」は企業価値そのものであり、その価値の持続的維持・向上のための使用管理の徹底は、「厳格かつ絶対的規範」によらなければならないと考えている。

企業として、社名商標やハウスマークは普遍的なものではなく、変更不可能なものでもないが、この種の商標は常に定められたルールによって使用し、いかなる場合でもその使用態様において付記変更を加えることがあってはならない。社名商標やハウスマークは需要者、消費者に対する視覚的影響度が大きく、仮に自らの使用において多数のバリエーションを許容したとすれば、需要者、消費者に対する企業イメージの浸透が非効率となるからである。

1) 社名商標、ハウスマーク、重要商標の使用方法のルール化

2) 個別商標の使用方法のルール化

3) マニュアル化の対象：

- (1)パンフレット、チラシ、ポスター
- (2)広告、Web
- (3)看板、サイン、ディスプレイ、運搬車両
- (4)名刺、封筒、各種書類（便箋、レターへッド・伝票類など）等。」

商標の普通名称化の防止策と商標使用マニュアルについて具体例が挙げられている。

22) 浜田治雄 & 鈴木香織. 2008. ブランド戦略と商標管理に関する考察. 日本大学知財ジャーナル. Vol.1. pp.161-173.
<http://www.law.nihon-u.ac.jp/publication/pdf/chizai/1/15.pdf>

23) 3M. 2015. 商標の保護. 一般的なガイドライン. <http://www.mmm.co.jp/identity/Elements/Trademark/Guidelines/>

24) 戸川嵩士. 2013. デコポン（不知火）の旬の時期と主な产地. 旬の食材百科. <http://foodslink.jp/syokuzaihyakka/syuan/fruit/dekopon.htm#top>

（原稿受領 2016. 1. 14）