

## 中国の地理的表示商標における普通名称の判断基準

### —司法解釈における「関連市場」の解釈を中心に—

中野竜太郎<sup>1</sup>

#### 要旨

地理的表示は地域と結びついた特徴を持つ商品の名称を保護する制度である。現在世界100以上の国で関連の制度が制定されており、中国も例外ではない。普通名称化とは、ある特定の名称が多くの人に幅広く使用されることにより、自他識別能力を失ってしまい、知的財産として保護できなくなることである。地理的表示は「地名＋普通名称」からなるものが多く、商標の基準で判断すれば容易に普通名称化判断がなされる。そのため、世界各国では地理的表示独特の普通名称化規則が規定されている。しかし、中国においては地理的表示独特の規定がない。特に商標制度による地理的表示の保護に関しては、商標と同様の規則に基づき普通名称判断がなされている。本稿では中国における地理的表示商標の普通名称化を判断の基準となる司法解釈や最高人民法院の公表する裁判例から、地理的表示商標の普通名称化基準のひとつである「関連市場」の解釈を探るものである。

本稿の結論は以下のとおりである。「関連市場」は、司法解釈には具体的解釈がない。最高人民法院の公表する裁判例では、当該商品の生産市場および販売市場だと解されている。2017年の稻花香事件までは生産市場を関連市場とした判断があったが、本事件では販売市場まで考慮されることになった。これにより、商標制度による地理的表示の普通名称化判断はなされにくくなるものと考えられる。

キーワード：地理的表示 普通名称 商標

#### I. はじめに

知的所有権の貿易関連の側面に関する協定（以下「TRIPS協定」とする）第22条によれば、地理的表示は「ある商品に関し、その確立した品質、社会的評価その他の特性が当該商品の地理的原産地に主として帰せられる場合において、当該商品が加盟国の領域又はその領域内の地域若しくは地方を原産地とするものであることを特定する表示」である。つまり、地理的表示とは商品の特性が当該地域の

地理的、人文的特徴に基づくものである場合の商品の名称の事であり、地理的表示制度とは当該名称を保護する制度の事を指す。保護の方法は多様であり、特別な（*sui generis*）制度を設ける国や、既存の商標法や不正競争防止法で保護を行う国がある。

日本では2014年に特定農林水産物等の名称の保護に関する法律（以下、「地理的表示法」とする）が制定され、翌年から運用が開始された。2021年末の現在において、既に100以上の商品が登録されている<sup>2</sup>。また、政府は「強い農業」や地域ブランド育成及び活用

といった観点から本制度の活用に力を入れており、『農林水産知的財産戦略 2025』においては令和11年までに200件の登録を目指すという数的目標まで掲げられている<sup>3</sup>。

日本の地域ブランドは国内のみならず、海外における需要の増加に伴い、海外市場を主なターゲットとして多様な展開が進んでいるが、主なターゲットに中国が含まれていることは間違いないだろう。「爆買い」に代表される、その購買意欲の高さと中間層の圧倒的多数を誇る中国は日本のブランド農林水産品の輸出先として魅力的である。実際、COVID-19による感染爆発前の訪日観光客の量は2位の韓国を400万人上回る959万人<sup>4</sup>に達しており、中国にある日本食レストランの多さなどからも日本食に対する興味や関心の高さがうかがえる。

だが同時に、種苗法登録品種や和牛遺伝子の流出問題が発生する等、中国において日本の知的財産をどう保護していくかという問題は、世界的な地域ブランドを作ろうとする日本の生産者を悩まし続けている。そして、この問題は地理的表示保護制度においても同様に当てはまる。

最も懸念されている問題は、日本の地理的表示産品の中国における普通名称化である。中国では日本の著名な地名を使った日本風の商品が少なからず市場に並んでいる。もし、そういった商品が人気を博するようになれば、その名称は、中国において地理的表示としても、普通の商標としても登録できなくなる。

このように日本の地名を含む商品が中国で普通名称化することを阻止するための一番効果的な方法は、同名称を中国で地理的表示として登録することだ。だが、現状の制度下では登録しても普通名称化判断はされうため、中国における普通名称化の基準を正確に認識することも重要である。本稿では後者、すなわち中国における地理的表示、特に商標制度

により保護される地理的表示の普通名称化の基準について論じ、普通名称化しないためにはどのように商品を販売すればいいのかについての方向性を明らかにする。

そのため第一に、中国の地理的表示保護制度全体の概観を確認する。第二に、商標制度における地理的表示と地名を含むが一般の商標である地理的表示商標と地名商標を分ける。第三に、地理的表示商標の普通名称化に関して、現行法制度と司法解釈、そして関連の最高人民法院が正式に交付した2件の裁判例<sup>5</sup>（以下、「最高人民法院公表判例」とする）から現在の普通名称化判断基準の傾向を明らかにするものとする。本稿では特に上記基準の一つ「関連市場」の解釈について焦点を当て論じる。

## II. 中国の地理的表示について

中国「民法典」第123条において地理的表示は知的財産の客体の一つとして明確に規定されている。だが、「民法典」においてはそれ以上の記載がなく、地理的表示の具体的な定義や要件、保護方法は他の法規に規定されている。

地理的表示の保護を行う法規は多数に渡る。主なものは「商標法」、「不正競争防止法」の2法及び「地理的表示産品保護規定」、「農産品地理的表示管理方法」という2件の部門規定がある。不正競争防止法以外の法規は、原則として、生産者団体の申請に基づき、地理的表示を登録し保護を行うものである。つまり、地理的表示を保護する制度は主に3制度ある。登録産品数は全制度合わせて一万品を超えている。一方で、制度間の保護内容が重複している部分も少なくなく、生産者は全面的に自己の産品を保護するために複数登録せざるを得ないという状況に置かれている。また、「地理的表示」の定義が制度ごとに異

なり(林・孫[1])、制度間の協調規定がない。そのため、同一名称に対し商標法と地理的表示産品保護規定それぞれ異なる権利者が存在し、互いに権利行使ができない等の問題が生じている<sup>6</sup>等制度が多いから保護が手厚いというわけでもない。このように地理的表示保護の似た制度が乱立した背景には、中国政府の縦割り行政問題があったのではないかという指摘もある(孫・徳田[2])。

三制度で最も使用されているのは商標法制度による保護である。ここには、中国において、法律は部門規定よりも効力を持っていること。また、地理的表示の保護を最も早く始めたのも商標法であること、登録の要件の容易さ等の理由がある。そこで本稿では商標法制度における地理的表示に絞って論ずるものとする。

### III. 地理的表示商標と地名商標

ところで、中国の商標法では一定の条件下で地名を含む商標が一般商標として登録可能である。具体的には、「県級以上の行政区画の地名又は公衆に知られている外国地名<sup>7</sup>」以外の商標は原則として登録可能だと定められている。すなわち、中国の小さな町や村の名称や日本の中国で著名ではない市町村名は一般商標として登録可能である。その際、地名と商品の関係性は必要とされない。

中国「商標法」第16条では地理的表示を「ある商品がその地域に由来することを示し、当該商品の特定の品質、信用又はそのほかの特徴が、主に当該地域の自然的要素または人文的要素によって形成されたものの表示をいう<sup>8</sup>」と定義している。上記要件を満たす商標を団体商標、証明商標として申請すれば、地名商標では登録不可能な県級以上の国内地名等も登録可能となる。このように登録された商標は「地理的表示団体商標」「地理的表示証

明商標」と呼ばれる。このような保護は日本法における商標法の地域団体商標制度に当たる。

中国の商標法における地理的表示は、上記の「団体、証明商標」として登録せずとも16条の要件を満たせば地理的表示として保護されると解される(馮[3])。そのため、中国国内における県級以下の名称を含む商標も、16条の要件を満たした場合には地理的表示として保護されることになる。

本稿では商標登録を行い、かつ16条の要件を満たした商標を「地理的表示商標」とする。また、登録名称に地名が含まれているが、商品と地名の関係がなく、地理的表示として保護されない登録商標を「地名商標」とする。

### IV. 商標と地理的表示の普通名称化基準

普通名称化とはある名称が幅広く使われた結果、同ジャンルの他の製品との識別力がなくなってしまうことである。中国商標法では、普通名称の商標登録は認められない<sup>9</sup>。又、登録していた商標が普通名称化すると当該商標権の権利行使が制限され<sup>10</sup>、商標取り消し請求の対象にもなってしまう<sup>11</sup>。普通名称化後のこうした取り扱いは、地名商標も地理的表示商標も同様である。

一般商標と地理的表示商標を含む地理的表示全般の普通名称化の基準は、その性質の違いから別々に設定されていることが多い。例えば日本では以下のように規定されている。商標法では、ある名称が特定人の商品だと判別できなくなったときに普通名称となる。他方、地理的表示法では、ある名称が特定の地域の産品であることが判別できない名称となったときに普通名称となる(荒木[4])。世界知的所有権機関(以下WIPOとする)では、地理的表示の普通名称化について「もしある地名が一種の産品の普通名称とされ、産品の産地

であることを示さなくなれば、その名称は地理的表示の効果を失う<sup>12)</sup>と説明されている。EU では、そもそも登録地理的表示は普通名称化しないとする凍結条項を規定している(荒木[4])。

しかしながら、中国では一般商標における普通名称化の基準を示す司法解釈はあるものの、地理的表示の普通名称化を示す独自の基準が存在しない。たしかに、2020年に発表された「地理的表示における普通名称の判定指南」意見募集稿の第三条では地理的表示の普通名称化について記載がある<sup>13)</sup>。しかし、あくまでパブリックコメントの段階にすぎない。したがって、現状は地名商標及び地理的表示商標は互いに後述する司法解釈に基づいた普通名称化の判断がなされている。

#### V. 司法解釈における規定

中国法において法律に並びしばしば法源とされるのは最高人民法院または最高人民検察院が発表する法律の解釈である(高見澤・鈴木・宇田川[6])。これを司法解釈とよぶ。

普通名称化に関する現行の規定は2件ある。最高人民法院が2010年に発表した「商標の権利付与・権利確定に関わる行政案件の審理における若干問題に関する最高人民法院の意見」(以下「意見」とする)及び2017年に発表され2020年に改正された「商標の権利付与・権利確定に関わる行政案件の審理における若干問題に関する規定」(以下「規定」とする)において規定されている。前者は法院内の規定に留まる一方で、後者は法院を含み広く社会全体に適用されるという違いがある。

##### 「意見」

7, 人民法院は係争商標が通用名称<sup>14)</sup>であるかを判断する際に、それが法定された、或は習わしとして次第に定まって一般化された

商品名称に属するかを審査しなければならない。法規定或は国家基準、業考とすることができる。

習わしとして次第に定まって一般化された通用名称については、一般的に全国範囲での関連公衆の通常認識を判断の基準とする。歴史的伝統、民俗風土、地理環境などの原因によって形成された関連市場が比較的固定している商品について、該関連市場内で通用する称呼は、通用名称と認定することができる。

出願人は、その登録出願している商標が、一部地域内において習わしとして次第に定まって一般化された商品名称であることを知っている、或は知り得る場合、その登録出願した商標を通用名称と見なさなければならない。

8, 人民法院は係争商標が通用名称に属するか否かを審査判断する際に、一般的に商標登録出願が提出された時の事実状態を基準とする。もし出願時に通用名称に属さないが、登録査定時に係争商標がすでに通用名称になっている場合、依然としてそれが当商品の通用名称に属すると認定すべきである。一方、申請時には当商品の通用名称に属していたにもかかわらず、登録査定時にすでに通用名称でなくなった場合、それが登録の妨げにはならない。

##### 「規定」<sup>15)</sup>

第十条：係争商標が法定の商品名称、或は習わしとして次第に定まって一般化された商品名称であるならば、人民法院は該名称を商標法第十一条第一項第一号の示す通用名称であると認定しなければならない。法規定或いは国家基準、業界基準によって商品の通用名称に属するものは、商標の通用名称として認定しなければならない。関連公衆が一般的に

ある名称がある類の商品を意味できると認められる場合、該名称が習わしとして次第に定まって一般化された通用名称の認定の際の参考とすることができる。専門辞書、辞典に商品名称として挙げられたものについて、習わしとして次第に定まって一般化された通用名称の認定の際の参考とすることができる。

習わしとして次第に定まって一般化された通用名称については、一般的に全国範囲での関連公衆の通常認識を判断の基準とする。歴史的伝統、民俗風土、地理環境などの原因によって形成された関連市場が比較的固定している商品について、該関連市場内で通用する称呼は、通用名称と認定することができる。

出願人は、その登録出願している商標が、一部地域内において習わしとして次第に定まって一般化された商品名称であることを知っている、或は知り得る場合、その登録出願した商標を通用名称と見なさなければならない。

人民法院は係争商標が通用名称に属するか否かを判断する際に、一般的に商標が申請された日の事実状態を基準とする。登録査定時に事実状態に変化が生じていた場合、登録査定状態を基準に通用名称に属するかどうかを判断する。

上記の内容をまとめると、以下の通りである。

中国の普通名称は二つに分けられる。法定された普通名称（以下「法定普通名称」とする）と習わしとして次第に定まった普通名称（以下「習わし普通名称」とする）である。

法定普通名称は「法規定或は国家基準、業界基準によって商品の通用名称に属する」名称であり、ある明確な基準を超えた際、あるいは規則で定められた際に普通名称化されるものである。したがって、基準がどうあるべきかについての議論はあれども、基準を超え

た普通名称の認定に対して議論が生じることは少ないと考えられる。

一方で、習わし普通名称の認定には議論が生じやすい。なぜなら、判断の基準となる項目が多岐にわたっていることに加え、その項目自体に曖昧な部分があるためである。実務上は、専門辞書や辞典等の公開されている出版物の記載、民意調査等に基づく消費者の認知度、専門家の意見、同業界の経営者による使用状況などを総合的に加味して普通名称化が判断されているという（于[7]）。しかしながら、どの程度の消費者の認知度が必要なのか、どのような出版物にどの程度の記載がなされていけばいいのか等の具体的基準は「意見」及び「規定」からは読み取れない。

地理的表示商標において最も重要な部分は、習わし普通名称の判断における「関連市場」の解釈である。「意見」及び「規定」では、原則として全国の公衆の認知を普通名称の判断基準としている。だが、「歴史的伝統、民族風土、地理環境などにより形成された関連市場が比較的固定している商品」については、例外的に公衆の範囲が狭まり、商品の市場に関連する公衆のみの認知度を基準と市判断されることになる。つまり、商品の「関連市場」が固定化していると判断されれば普通名称化判断がなされやすくなるのである。この例外規定は中国商標法では地名を含む商標が登録可能なことを加味し、地域特産の産品名称が一企業に独占されないように設けられたものである。

地理的表示商標はその特性から生産プロセスにおいて特定の地域と結びついているため、上記「関連市場」の定義次第では、一般商標や地名商標と比較して、例外の範囲で普通名称化判断がなされやすい。

では、「関連市場」はどのように解釈すればよいのだろうか。地理的表示商標の特性に対応した特別な解釈はなされるのだろうか。

この問題は関連商品の生産者にとっては重要である一方で、「意見」や「規定」からは読み取ることができない。

そこで、以下2件の最高人民法院の公表裁判例を紹介しながら、「関連市場」が人民法院においてどのように解釈され、普通名称化判断がされるのかについて探っていく。

## VI. 地理的表示の普通名称判断における最高人民法院公表判例

### 1. 沁州黄アワ事件<sup>16</sup>

沁州は現在山西省沁県と呼ばれる地域の旧地名であり、沁州黄アワは沁県特産のアワ商品として有名である。当該商品は小粒で黄金色なことから、現地では「金の真珠」と呼ばれて重宝されている。お粥を焚いても鍋にくっつかないことや、おかずがなくとも咀嚼するたびにおいしくなることなどから有名になり、清代の皇帝も好んで食べたという<sup>17</sup>。加えて、本名称は「地理的表示産品保護規定」が施行された2005年に「沁州黄アワ」として、同制度に登録されている。

#### (1) 事件の概要

1980年代の初めころから、沁州黄公司（当時は「山西省沁県沁州黄谷子開発サービス部」）は「沁州黄アワ」の研究開発と製品化を進めていた。その後、沁州黄公司は「沁州」商標を取得している。登録時には、地域の行政などから旧地名が使用できなくなることを理由に意義申し立てがなされたものの、商標局は商標登録の際以下の二つの理由を挙げて登録を認めた。「①沁州が旧地名であり現在の県級以上の名称ではない②「沁州黄」は普通名称になっていない」（夏・劉[8]）。

90年代末に沁県檀山皇小米基地公司（以下「檀山皇公司」とする）を代表する企業群が「沁州黄」「沁州黄アワ」という表示を用い、

沁州黄公司の包装を模倣しアワの販売を始めると。両者の「沁州黄」表示をめぐるいざこざは日ごとに大きくなり、ついに、沁州黄公司は「檀山皇公司」を商標権侵害だとして訴える。この訴訟を担当した中級、高級人民法院はともに「沁州黄」は普通名称ではなく、現在の地名でもないため、普通名称には当たらないと判断した<sup>18</sup>。

その後、2008年に檀山皇公司が沁州黄公司を訴えたのが本件訴訟である。原告は「沁州黄」は「沁州黄アワ」の普通名称となっており、自らの「沁州黄」文字の使用は登録商標を侵害しないという主張を行っており、これが本件重大争点の一つである。

#### (2) 人民法院の判断

第一審では全国の市場を普通名称化の基準として、「沁州黄」は普通名称ではないと判断した。

第二審では「沁州黄」は山西省沁県の歴史的に受け継がれてきた伝統を持つ地域特産品であることから、関連市場が比較的固定している商品であると認定した。そして、山西省東南部の公衆を基準に普通名称化の判断を行い、現地の関連公衆には当該名称を商品名ではなく、穀物の中のアワを表すものだと一般的に受け入れられていたことから、「沁州黄」は普通名称であると結論付けた。

この判決に不服であった沁州黄公司は最高人民法院に再審を求めたが、最高人民法院は以下のように述べ、第二審を支持し再審を退けた。

たしかに「沁州黄」は、沁州地区における伝統的名称であるとの記載は関連書籍にはない。しかし、「沁州黄」がアワの一品種名であることは事実であり、他の品種とは根本的に異なることは確かであるため、普通名称化の要件は満たしている。

「沁州黄」は沁州黄会社が初めて使用した名称でもなく、創作した名称でもない。確かに沁州黄会社は沁州黄アワの商品化や産業化に貢献したが、それは「沁州黄」が普通名称化しない理由とはならない。加えて、沁州黄会社は沁州黄と一対一対応の関係を形成していることを証明する材料を提出していない。

また、「沁州黄」は地理的表示産品として保護されており、全ての個人や企業が平等に使用するべきものであり、どんな企業も個人も独占してはならない。

### (3) 考察

沁州黄アワの歴史伝統的、地理的環境に基づき、関連市場が比較的固定していることを理由に、山西省陶南部の公衆基準で習わし普通名称であると判断された例である。本件は例外判断される場合に、一地域の公衆の間で普通名称化している場合に習わし普通名称になるという具体的な解釈を示したという点「意見」に忠実に基づいた判断である。

しかし、本判断における「関連市場」の認定には疑問が残る。

本件では沁州黄アワが歴史的、地理環境的に、山西省西南部で固定的に生産されていることから、当地域の公衆の認知基準をもって習わし普通名称化が判断された。

沁州黄アワは確かに地域に関連のある商品である一方、沁州黄会社の製品開発努力により、市場は日々拡大していた。消費者は山西省以外にも多く存在していたのである。そのため、もし、「関連市場」を販売市場としていたならば、関連公衆はより広い範囲になり、習わし普通名称化の判断はなされなかったであろう。

地理的表示商標はその商品の特性が地域と結びつきを持っていることから、販売市場がどれだけ広がろうとも、生産地域も同様に広がることは難しい。そのため、本件のような

「関連市場」の解釈がなされると、地理的表示商標の多くは、生産地で有名になれば普通名称化判断されることになりうる。本件判断のようなものが続けば、産品が地域名称化しないように、生産者が不要な企業努力をしなければならなくなることも考えられる。

その他、本件の興味深い点は、本件判断では普通名称化した名称と地理的表示が共存することを示している点だ。最高人民法院に所属する2名の書いた裁判例の分析には「規定を満たしたものは地理的表示の専門マークを使用可能であり、偽物や質の劣った商品の出現を防ぎ、地理的表示産品の生産者と消費者の利益につながる（夏・劉[8]）」という記述がある。つまり、ここでは地理的表示が日本のJAS制度のような商品の品質を保証するものとして考えられていると解される。たしかに、地理的表示は商標のように産品の品質を示す機能もある。だが、地理的表示商標の地名商標との一番の違いは産地と商品の結びつきを表す機能があることである。上記分析からはこの機能が忘れ去られていることが読み取れる。もし、上記のように地理的表示の使用を続けるならば、中長期的には、地理的表示名称が地域との結びつきを少しずつ失っていき、最終的にはただの普通名称になってしまうのではないだろうか。

従って、地理的表示と普通名称は短期的にはともかく、長期的には共存すると考えにくく、このような判断を示したことにも疑問が残る。

## 2. 稻花香事件<sup>19</sup>

稻花香は中国で有数の人気な米の品種である。黒龍江省の最北部に位置する五常市が主な産地である。現地の肥沃な土地や降水量の多さなどの独特な自然条件が、でんぷん量の多い米を作っている。このように、商品と特質と地域の結びつきが認められ、2003年には

「五常大米」という名前で地理的表示としても登録されている。また、2018年に開かれた中国国際米フェスティバルでは日本のコシヒカリと並び最優秀賞を獲得した中国きつてのブランド米である。

### (1) 事件の概要

福州米広は「稻花香」商標の独占使用権者である。1999年に当該商標の登録査定を受けた。その後、2009年、黒竜江省の農作物品種委員会は「稻花香2号」を登録品種として登録した。2014年に福州米広は五常市金福泰農業株式会社（以下「五常公司」とする）の販売する「喬家大院稻花香米」を発見し、五常公司を商標権侵害として訴えた。本件の争点は地理的表示商標である「稻花香」が普通名称に当たるかどうかという点である。

### (2) 人民法院の判断

一審では、「稻花香」は普通名称に当たらず、五常公司是福州米広の登録商標を侵害したとした。

二審では、「稻花香」をその関連市場が比較的固定していると認定したうえで、「稻花香」は五常市一帯の農家や関連企業、消費者が「稻花香」を米の一品種としていることから、習わし普通名称であるとした。

福州米広はこれに対して不服であり最高人民法院に再審を申請した。

最高人民法院は、第二審では当該商品の売られている範囲が全国的であることが考慮されておらず、五常市という特定の範囲を基準に「稻花香」を普通名称であると認定している点を誤りだとしたうえで、この商品が全国的に販売されおり、全国の範囲における公衆の認知を判断の基準にするべきであるとし、「稻花香」は全国的な公衆を基準とすれば、普通名称とはならないと述べ、二審の判決を取り消し、一審の判決を維持した。

### (3) 考察

商品の販売地域が広く全国的であることに基づき、「関連市場」が固定されていないとし、普通名称と認定されなかった裁判例である。第二審では、「沁州黄アワ」事件と同様に生産地をもって「関連市場」が固定されていると判断されたが、最高人民法院はその判断を覆した。本件判断は、普通名称認定の際に、商品の販売先の地域をもとに「関連市場」の固定化を判断するという新たな解釈を示したという点で意義深い。

本判断は、地理的表示商標にとって最も妥当なものになったと考えられる。なぜなら、前述の通り、地理的表示商標はその特徴から生産地の拡大が難しいため、関連市場を生産市場とのみ解釈すれば有名になればなるほど一般名称化しやすくなってしまうためである。

なお、本案件は最高人民法院が毎年公開している、2017年の十大知的財産案件の一つに選ばれている<sup>20</sup>。従って、今後下級法院は本基準を参考に、商品の販売地域に基づいて市場の固定化を判断するようになると考えられる。

このように、地理的表示商標に対する独立の普通名称化基準がない中でも、地理的表示商標の特徴を考慮した合理的な解釈がなされていることは高く評価したい。

## Ⅶ. 終わりに

中国における地理的表示商標の判断には未だ一般商標から独立した明確な基準がない。そのため、良く言えばケースバイケースで総合的に、悪く言えばその場その場の基準で普通名称の判断がなされてきた。しかしながら、最高人民法院公表判例の積み重ねにより、少しずつ判断の参考となる基準が明らかになってきている。



上記最高人民法院公表判例より、今後「関連市場」の固定化判断は、生産市場だけでなく販売市場をも考慮したうえでなされると考えられる。そして、もし生産市場および販売市場が一か所に固定されていない場合は、全国の公衆の認知度を基準に普通名称化判断がなされることとなり、今までよりも普通名称化判断がなされにくくなると考えられる。

しかしながら、一般商標の基準で地理的表示商標の普通名称化を判断することには限界がある。日本やEU、WIPOなどは既に地理的表示の普通名称化に関する独自の判断基準を規定している。中国においても、いち早く、独自の基準を規定すべきである。

上記の内容を踏まえて、中国で地理的表示商標を登録して製品の販売を考える日本の生産者団体は、独立基準が規定されるまでの間は製品の普通名称化を避けるため、以下のような戦略を取っていくべきであろう。

①一地域に限定して販売するのではなく、最初から多数の地域での販売を行う。②商品名や日本産であるといった表面的な情報だけでなく、商品と地域の関連性も含んで総合的にPRしていく。

また、近年中国は地理的表示の国内保護だけでなく対外保護にも十分に力を入れている。2020年には8年に及ぶ交渉期間を経て、中国EU地理的表示保護協定が締結され、2021年3月に発効した。各陣営がそれぞれ275品目の商品について高いレベルでの相互保護を行っている。日中両国の地理的表示保護に対する力の入れようを見るに、今後、日中間でも同様に相互保護協定がなされる可能性もありうるだろう。その際、保護品目に選ばれ中国で保護されるためには日本で同制度に登録しておくことが必要となる。そのため、地域ブランド産品を未だ日本の地理的表示制度に登録していない場合は、今のうちに登録しておくことが中国での保護に繋がるかもしれない。

最後に、農業を重要な産業の一つとして位置づける中国において地理的表示保護法制度は引き続き重要視されており、改革は進んでいくだろう。中国の地理的表示保護制度がどのような方向に向かっていくのかについて、今後も注視していきたい。

#### 脚注\*

- <sup>1</sup> 中国厦門大学 知識産権学院 博士後期課程
- <sup>2</sup> EUおよびイギリスとの相互協定による保護分を除く。
- <sup>3</sup> 「農林水産省知的財産戦略2025」, p11.
- <sup>4</sup> トラベルボイス, 【図解】2019年の訪日外国人数は2.2%増の3188万人, 旅行消費額は6.5%増の4.8兆円に(直近10年の推移グラフ付き), 2020年1月17日, <https://www.travelvoice.jp/20200117-144743>, 最終アクセス2021年2月15日.
- <sup>5</sup> 人民法院おける裁判例は日本の「判例」とは異なり、法的拘束力を持たない。だが、最高人民法院が正式に交付した裁判例は下級の人民法院で裁判官が事件を処理する際の参考とされる(高見澤・鈴木・宇田川[6])。なお、本稿で扱う裁判例はいずれも最高人民法院が正式交付した裁判例であり、以降の下級人民法院での判断の参考とされることが考えられる。
- <sup>6</sup> 上海市第二中级人民法院(2003)沪二中民五(知)初字第239号民事判决书。
- <sup>7</sup> 「商標法」第10条。
- <sup>8</sup> 訳文は基本的に日本貿易振興機構(JETRO)Webページ(<https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/ip/>)のものを使用している。
- <sup>9</sup> 前掲7 第11条。
- <sup>10</sup> 前掲7 第59条。
- <sup>11</sup> 前掲7 第49条。
- <sup>12</sup> WIPO, 关于地理标志, <https://www.wipo.int/g>

- eo\_indications/zh/about.html#generic, 最終アクセス2022年2月15日. 日本語は拙訳.
- <sup>13</sup> 第三条本文「地理的表示保護に関連する普通名称は、産品元々の生産販売地点、地区、国家と関係しているものの、我が国において産品の常用の名称となったものである。当該名称は我が国において指定の生産方法、特定の規格、質量、特定の種類やタイプの商品を示すものとする」.
- <sup>14</sup> 中国において普通名称は「通用名称」と呼ばれる。日本語の普通名称とほぼ同じ意味合いだが、本文ではJETROの訳に従い、通用名称と表記している。
- <sup>15</sup> 2017年、2020年共に同内容である。
- <sup>16</sup> (2013) 明申字第1642号, 中華人民共和国最高人民法院, 最高人民法院知识产权案件年度报告(2013年), 2014年4月24日, <https://www.chinacourt.org/article/detail/2014/04/id/1281638.shtml>,最終アクセス2022年2月13日.
- <sup>17</sup> 中国地理标志网“沁州黄小米”, <http://www.cpgi.org.cn/?c=index&a=detail&cataid=15&id=1361>, 最終アクセス2022年2月12日.
- <sup>18</sup> 判決番号は(2006)长民初字第012号,(2006)普行终字第92号(夏・劉[8]).
- <sup>19</sup> 中華人民共和国最高人民法院, 2017年中国法院10大知识产权案件, 2018年4月19日, <http://www.court.gov.cn/zixun-xiangqing-91312.html>, 最終アクセス2022年2月13日, 判決番号(2016)最高法民再374号.
- <sup>20</sup> 前掲 19.
- [2] 孫埜・徳田博美「中国における地理的表示制度の発展と特徴」『農業市場研究』27巻, 2019年3月, 25-31頁.
- [3] 冯术杰:《论地理标志的法律性质、功能与侵权认定》,《知识产权》,2017年第8期,第3-10頁.
- [4] 荒木雅也「「和牛」は誰のものか?主に、地理的表示の普通名称化(言葉のパブリックドメイン)という観点から」『パテント』72巻,2019年8月,13-26頁.
- [5] 荒木雅也「地理的表示制度における社会的評価、追加的保護、普通名称」『法学会雑誌』59巻,2018年7月,9-37頁.
- [6] 高見澤磨・鈴木賢・宇田川幸則『現代中国法入門(第七版)』有斐閣,2016年
- [7] 于波:《地理标志保护法律制度研究》,人民出版社,2017年.
- [8] 夏君丽・刘媛:《产区特定的谷物名称构成通用名称》,《人民司法》,2014年第10期,第25-28頁.

**\*参考文献**

- [1] 林秀芹・孙智:《我国地理标志法律保护的困境与出路》,《云南师范大学学报》,2020年第52号,第49-61頁.