

商品トレーサビリティと酒類に関する行政的対応について

平成30年6月8日

東京大学教授 玉井克哉

はじめに――商品トレーサビリティの重要性とロット番号

商品のトレーサビリティを向上することは、どのような商品についても、極めて有益である。従前、情報技術（IT）の発達に伴い、商標やブランドの機能が十分でなかった農産物などについてもトレーサビリティを向上することが可能となっている。それによって、生産者は、品質面で問題のある商品が販売された場合に流通過程のどこで問題があったのかを早期かつ容易に知ることができ、問題のあった部分について対策を講ずることができるようになる。そうした努力を生産者が行うならば、①生産者が流通の末端に至るまで品質を管理することができ、その結果、②消費者は、単に商品の出所でなく、流通過程の適正にまで信頼を措くことができるようになる。即ち、生産者と消費者の間に介在する流通過程が従前はブラックボックスであったが、その間を透明化することによって、市場がより良く機能することができるのである。

このようなトレーサビリティを向上するために従前用いられてきたのが、商品識別番号である。その呼称は「シリアル番号（serial number）」、「個体番号（identification number）」、あるいは「ロット番号」などさまざまであるが、以下では、「ロット番号」に統一する。そのいずれも、要は、個々の商品を他から識別することによって、流通過程を透明化するのが、その目的である。この種の工夫が適切に機能することが、商品のトレーサビリティの向上にとって、極めて重要である。

1. 商標の「品質保証機能」と商標権侵害

このような商品トレーサビリティは、法律の面からは、商標の「品質保証機能」としてとらえられる。そのリーディング・ケースとなった平成15年の最高裁判決

（最判平成15年2月27日民集57巻2号215頁。これを以下「フレッドペリー事件最判」と呼ぶ）は、アパレル製品の並行輸入に関して、次のような要件を満たす場合には、商標権の対象となった商標を商品に付して輸入・販売する行為が商標権侵害にならない、と説示した。

（A：真正商品）「当該商標が外国における商標権者又は当該商標権者から使用許諾を受けた者により適法に付されたものであること」。

（B：内外権利者の同一性）「当該外国における商標権者と我が国の商標権者とが同一人であるか又は法律的若しくは経済的に同一人と同視し得るような関係があることにより、当該商標が我が国の登録商標と同一の出所を表示するものであること」。

（C：品質の実質的同一性）「我が国の商標権者が直接的に又は間接的に当該商品の品質管理を行い得る立場にあることから、当該商品と我が国の商標権者が登録商標を付した商品とが当該登録商標の保証する品質において実質的に差異がないと評価されること」。

このことを別の面からいえば、これらの要件を満たさない場合、商品の販売が商標権侵害となる、ということである。

上記の判旨は並行輸入に関わるものであるが、その基本的な枠組みは、純粋に国内のみで流通する商品についても及ぶものである。たとえば、中古車販売事業者が「レクサス」や「デミオ」といった商標を付した商品を販売したとしても、経年劣化などにより新車とは異なる商品だということを消費者が理解していれば、トヨタ自動車の正規代理店が自ら中古車を販売する場合と「当該登録商標の保証する品質」に関して実質的差異がないと評価できることが多いであろう。実際、フレッドペリー最判の直後に、中古健康器具の販売について、「中古」または「中古品」と明記されている場合には「登録商標の出所表示機能を害することがないから、実質的違法性を欠く」ので商標権侵害でない、とした裁判例がある^{*1}。そこには（C）にあたる要件について言及がないが、事案に照らすと、そうした意味で、「当該登録商標の保証する品質」についての実質的差異がなかったと見ることができる。

これを敷衍し、国内における譲渡等についてフレッドペリー最判の趣旨を再解

*1 大阪地判平成15年3月20日平14(ワ)10309〔ヘルストロン〕。

積するならば、輸入行為に特有の要件である前記（B）を除外して、次のような要件を満たす場合には商標の使用が適法であるが、それを欠く場合には商標権侵害となる、ということが出来る。

（A'：真正商品） 当該商標が商標権者又は当該商標権者から使用許諾を受けた者により適法に付されたものであること。

（C'：品質の実質的同一性） 商標権者が直接的に又は間接的に当該商品の品質管理を行い得る立場にあることから、当該商品と商標権者が登録商標を付した商品とが当該登録商標の保証する品質において実質的に差異がないと評価されること。

この二つの要件のうち、（C'）にいう「商標権者が直接的に又は間接的に当該商品の品質管理を行い得る立場にある」ことを保障するのが、トレーサビリティの確保のために付された、ロット番号である。流通過程においてそれが除去されると、一般に、そのような商品は、「当該登録商標の保証する品質において実質的に差異がない」とはいえないことになる。適切な下級審判決がまだ見られないとはいえ、このような商品を流通させることは、商標権侵害にあたるというのが、フレッドペリー最判の趣旨だというべきである。

2. 諸外国における動向

上記のような日本法の解釈は、欧米先進諸国の動向にも沿ったものである。とりわけ、伝統的なブランドの保護に極めて熱心な欧州諸国だけでなく、米国においてもそうした考え方が当然のこととして通用していることを、ここでは強調したい。

まず、輸入品の場合には、内外の商品に「実質的差異（material difference）」があれば商標権侵害にあたるというのが、既に確定した判例法である*2。そして、その「実質的差異」の閾値（threshold）が一般に極めて低く*3、生産者等による

*2 *Societe Des Produits Nestle, S.A. v. Casa Helvetia, Inc.*, 982 F.2d 633 (1st Cir. 1992); *Lever Bros. Co. v. U.S.*, 981 F.2d 1330 (D.C. Cir. 1993); *Gamut Trading v. ITC*, 200 F.3d 775 (Fed. Cir. 1999).

*3 *Nestle*, 982 F.2d at 642; *Martin's Herend Imports v. Diamond & Gem Trading USA*, 112 F.3d 1296, 1301-02 (5th Cir. 1997).

品質コントロールの努力を無に帰するような措置が施された商品は、本来の商品とは「実質的差異」があり、商標権侵害物品となる^{*4}。たとえば、近年の控訴裁判所判決は、「実質的差異」とは商品に物理的な差異があることだけをいうのではなく、商標権者の提供するアフターサービスや品質保証の有無も実質的差異だということを明言し、商標権侵害だとしている^{*5}。ロット番号除去は商標権者によるアフターサービスや品質保証を困難にする行為であるから、それが施された商品は、商標権侵害物品だということになる。

このことは、多くの判決によって確認されている。たとえば高級万年筆「モンブラン」のロット番号が除去された商品について、それによって「モンブラン社が品質を保証できなくなる」ことを理由に商標権侵害を認めた判決がある^{*6}。また、本来のロット番号を除去した上で独自の番号を自ら付した商品を販売する行為が、品質保証の有無に関して実質的差異を生じさせるものであるから商標権侵害にあたるとした判決がある^{*7}。さらに、最近の下級審判決は、キヤノン社が原告となった事件で、商品識別番号を除去した商品を流通させる行為が商標権を侵害する蓋然性が高いとして、被告の申立を却下している^{*8}。

このように、工業製品についてすら商品識別番号の除去が商標権侵害となるとされるわけであるから、流通過程における品質保証がより強く要請される食品類や酒類については、ロット番号を除去したものを流通させる行為が商標権侵害となるというのは、欧州のみならず、ロット番号自体が義務付けられていない米国においても、当然の事理だと考えられる。

^{*4} *Shell Oil Co. v. Commercial Petroleum, Inc.*, 928 F.2d 104 (4th Cir. 1991).

^{*5} *SKF USA Inc. v. Int'l Trade Comm'n*, 423 F.3d 1307, 1312 (Fed. Cir. 2005). ボールベアリングに関する事件。この判決は、日本製（マミヤ）カメラに関してメーカーの品質保証が得られないことから商標権侵害を認めた *Osawa & Co. v. B&H Photo*, 589 F. Supp. 1163 (S.D.N.Y. 1984)を引用している。

^{*6} *Montblanc-Simplo GmbH v. Staples, Inc.*, 172 F. Supp. 2d 231, 239, 241 (D. Mass. 2001).

^{*7} *Beltronics USA, Inc. v. Midwest Inventory Distrib., LLC*, 562 F.3d 1067 (10th Cir. 2009).

^{*8} *Canon United States Inc. v. F & E Trading LLC*, 121 U.S.P.Q.2d 1693 (E.D.N.Y. Jan. 11, 2017).

3. 商標の品質保証機能と酒類における表示法制

以上のように考えれば、酒類についてロット番号が除去された商品を輸入し、または国内において流通させることは、商標権侵害となると解すべきである。その際、重要なのは、次のような点である。

この解釈は、ロット番号を付することを事業者に義務付けるものではない。他の多くの商品と同様、酒類についても、生産者や輸入者の方針は、さまざまでありうる。流通過程における商品トレーサビリティに関心のない事業者はロット番号など付さないであろうし、それで何の問題もない。その場合は、トレーサビリティを損なうような行為が商標権侵害となることはない。上記の解釈が意味があるのは、ロット番号を用いて商品トレーサビリティの向上を自主的に図っている事業者が、その努力を無にするような行為に対し権利侵害を主張する場合である。つまり、努力をして品質保証機能の向上に努めなければ商標権の効力の範囲は小さく、その努力をすればするほど権利範囲が拡大するのである。品質保証機能の向上に努めるかどうかは個々の事業者の経営方針によるのであって、一律にそれを義務付けるものではない。即ち、ロット番号の付与を事業者に義務付けるものではない。

この前提の下で、酒類に関しては、酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律86条の6第1項に基づき、酒類販売業者が遵守すべき基準の一つとして、ロット番号削除品を輸入したり販売したりしないことを定めることが適切である。即ち、同項は「酒類の製法、品質その他の政令で定める事項の表示」について、財務大臣（同法施行規則20条1項柱書により国税庁長官）に基準設定の権限を与え、それを受けた同法施行令8条の4第1号は政令で定める事項として「酒類の製法、品質その他これらに類する事項」を指定しているところ、ロット番号を除去した商品が流通しないよう措置することが商標の品質保証機能を確保する上で必要であり、それは、とりもなおさず酒類の品質に関わる事項であるから、同号によって授權された事項にあたると思われるのである。

もっとも、同法の究極の目的が「酒税の確保及び酒類の取引の安定」にあることからすれば（1条）、上記のような法的規制を行う上でも、現に市場において流通しているロット番号削除物品については、それらが商標権侵害物品であること

から即時かつ一律に取引を禁止するのではなく、「取引の安定」に配慮することが可能であり適切だと解すべきである。日本酒・日本ワインに関する表示規制についても一定期間の猶予を行ったところであるが、上記のような表示規制を行うに際しても、対象となる商品が流通在庫として存在すべき一定期間を施行までに猶予し、取引に混乱をもたらさないよう配慮することが考えられる。

終わりに

ロット番号削除問題については、従前、洋酒の輸入者が熱心であったことから、酒類の中ではごく一部の事業者について生ずる、特殊な問題だとの理解があったかもしれない。だが、日本の生産者が諸外国に輸出を行う際には、同様の問題が輸出先の諸外国において生ずるのである。日本酒、日本ワイン、日本ウイスキーの品質向上が著しく、諸外国においても注目を集めている今日、トレーサビリティを高め、流通過程の末端に至る品質管理を徹底するためには、それに見合った欧米並みの法制度が諸外国において確立している必要がある。日本の酒類は、いわゆる第6次産業化の最先端の商品なのであり、世界市場に打って出るためには、その高い品質に見合った品質保証機能の確保が要請される。そしてその際、肝心の日本国内において途上国的な品質法制が温存されていたのでは、トレーサビリティや流通過程の透明性の確保を外に向けて主張することが難しい。

実際の場合における困難さは承知しているつもりではあるが、それにもかかわらず上記のような主張を行うのは、国民の租税によって俸給を得ている国立大学教員として、長期的な国益にそれが適うと確信するためである。

以上