

発展を目指す企業家のための経営指南役

No. 439

平成19年10月15日(月曜日)

# 社外重役

Selected Clients &amp; Professionals Relationship

発行)株式会社ノースアイランド  
 東京本社)東京都千代田区丸の内3-2-3 富士ビル5F  
 Tel.03-3216-2004 Fax.03-3216-0439  
 大阪支社)大阪市北区堂島2-1-31 ORIX堂島ビル5F  
 Tel.06-4799-2004 Fax.06-4799-0539

マーケティング

## 「地域ブランド」登録数が急増 老舗も新興企業も商戦を本格化!

昨年4月、商標法改正で新たに生まれた「地域ブランド」の登録数が224件に上っている。昨秋の52件から1年弱で約4倍に急増した計算になる。改正法では認定基準が緩和され「地域名+商品名」で商標登録できることになり、それまで地元の名産品でも全国的には知名度の低い商品が続々と申請に走った。

登録数224件のうち半分以上の新興ブランドは、まず知名度アップに活用する「攻める」作戦を展開している。これに対して京漬物(京都)や松坂牛(三重)といった全国区ともいえる老舗ブランドは、これを好機に一層のブランド保護を徹底する「守り」を固める戦略のようだ。

新興組は大正メークイン(北海道)、大間まぐろ(青森)、丹那牛乳(静岡)、石垣の塩(沖縄)など。老舗は夕張メロン(北海道)、魚沼産コシヒカリ(新潟)、草加せんべい(埼玉)などが代表例。新興ブランドの丹那牛乳は牧場から工場まで10分以内の鮮度が売りで、全国区入りを目指す。東海地区の新規取引は約20%増えて、静岡から首都圏進出も目論む。しかし、総じて新興組の悩みは人材や予算不足だ。早く新規開拓やネット通販をしたくても町や協同組合の財政事情からPR不足は否めない。一方で、出願件数133件で首位の京都は模倣の悪用防止を第一に商標管理を徹底したい方向をめざす。

地域ブランドはギリ貧の地域経済下における刺激剤の一つとして、その期待は大きい。

税務会計

## 荷物扱いでは送付できない申告書 納税申告書の到達日は「発信主義」

税務上の申告書や申請書・届出書は「信書」にあたることから、税務署に送付する場合には、「郵便物」(第一種郵便物)または「信書便物」として送付する必要がある。各種小包郵便物や信書便物以外の荷物扱いで送付することはできないので注意してほしい。「信書」とは、「特定の受取人に対し、差出人の意思を表示し、または事実を通知する文書」と郵便法及び信書便法に定義されている。

信書に該当する文書は、「書状」や納品書や領収書、申請書、申告書など「請求書の類」、結婚式等の招待状、業務を報告する文書など「会議召集通知の類」、免許証、認定書、表彰状など「許可書の類」、印鑑証明書、納税証明書、住民票の写しなど「証明書の類」などが該当する。

一方、信書に該当しない文書には、「書籍の類」、「カタログ」、「小切手の類」、「プリペイドカードの類」、「乗車券の類」、「クレジットカードの類」などがある。

ところで、税務手続きに関する書類の提出日は、原則として「到達主義」、つまり税務官庁に書類が到達した日となる。ただし、納税申告書(添付書類や関連して提出する書類を含む)や提出時期に具体的な制約がある書類(後続の手続きに影響を及ぼすおそれのある書類を除く)については、その書類が郵便や信書便などにより提出された場合、その郵便物などの通信日付により表示された日が提出日とみなされる(「発信主義」)。

今週のキーワード

地域ブランド

改正商標法で創設された「地域団体商標」が正式名。地場産業の活性化が改正の主旨。登録には事業協同組合や農漁協などの法人に限り、任意団体や企業、個人の出願はできない。地域名は山や川なども対象となる。旧制度は全国的に知名度がある、図形と一緒に使用するなど認定基準が厳しかった。登録すれば商標の便乗使用の使用差止めや損害賠償請求ができる。申請数は農水産物が多く5月時点で722件。産地ブランドが消費者に直結するかどうか今後の戦略が問われる。