

第2章

教えて！活用事例

事例①十勝若牛（北海道）	28
事例②能登井（石川県）	30
事例③豊岡鞆（兵庫県）	32
事例④今治タオル（愛媛県）	34
事例⑤桜島小みかん（鹿児島県）	36
地域団体商標とGIの活用事例 十勝川西長いも（北海道）	38

教えて！地域団体商標の活用の仕方

一口に「地域団体商標を活用する」といっても、様々な活用の仕方があります。ここでは、地域ブランドの取り組みをご紹介しますとともに、地域団体商標の活用の仕方、その効果についてご紹介します。

ぜひ次ページのキーワードから、気になる団体の事例をご覧ください！

【活用事例を紹介している団体】

<地域団体商標とGIの併用事例>

「十勝川西長いも」
(帯広市川西農業協同組合)

「十勝若牛」
(十勝清水町農業協同組合)

「能登弁」
(能登弁事業協同組合)

「豊岡鞆」
(兵庫県鞆工業組合)

「今治タオル」
(今治タオル工業組合)

「桜島小みかん」
(グリーン鹿児島農業協同組合)



POINT



製品の特性や販路によって、
様々な使い方があります！

地名の入った商標権取得により、
商品のブランド価値が向上！



キーワード 「北海道ブランド」

「十勝若牛」

(十勝清水町農業協同組合)

P.28 へ

地域が一丸となり地元の新名物を開発。
観光客が多く訪れる地に！



キーワード 「他地域へのPR」

「能登井」

(能登井事業協同組合)

P.30 へ

町が一体となって人材育成に力を入れ、
組合が活性化！



キーワード 「人材育成」
「自社ブランド」

「豊岡靴」

(兵庫県靴工業組合)

P.32 へ

徹底した品質管理で
商品の単価が5割アップ！



キーワード 「品質管理」 「海外」

「今治タオル」

(今治タオル工業組合)

P.34 へ

加工品販売により県外にも商品流通が
可能に。ブランド化と知名度
アップを実現！



キーワード 「6次産業化」

「桜島小みかん」

(グリーン鹿児島農業協同組合)

P.36 へ

海外への輸出によって、
国内の市場における価値が向上！



キーワード 「地域団体商標とGI」
「海外」

「十勝川西長いも」

(帯広市川西農業協同組合)

P.38 へ

「十勝」という地名が持つブランドを冠することができ、商品のブランド力がアップ！ 商標権取得により、取引先も増加中！

「十勝」という地名は、通常、文字のみでは商標権を取得できません。地域団体商標として出願することで、「十勝」が持つブランド力をつけることに成功。単価アップ、取引先の増加に役立った事例をご紹介します。



「おいしい“イメージの「十勝」という地名を商品に付し、ブランド化をはかりたいという思いから出願

野菜や肉、魚など“おいしいもの”の産地である北海道・十勝。それは、「十勝」という名称がついているかどうかで売り上げに大きな違いがあるといわれるほどです。豊富な酪農資源に恵まれた十勝清水町の「JA 十勝清水町」では、試行錯誤を繰り返した末、今まで日本にはなかったコンセプトの国産牛「十勝若牛」を生み出すことに成功しました。「十勝清水町で育てた牛を、ブランドとして守りたい、育てたい」という思いから、地域団体商標を出願。

通常の商標権では取得が難しい「十勝」を冠した商標を取得し、“おいしい牛肉”のイメージ付けに成功。ブランド力の向上、単価のアップにつながっています。

「十勝若牛」 登録までの道のり

1/4

地域団体商標の 出願を検討、準備

日本ではここだけのホルスタイン早期肥育ブランド牛、「十勝若牛」が誕生！
ブランド化を決意！



2/4

2011.9.7 商標出願

十勝若牛生産組合とJA、十勝清水フードサービス（農協の100%子会社）とが協力して、「十勝若牛」のPRを行った！



3/4

2012.1.24 拒絶理由通知が届く

周知性の獲得のため、全国イベントである「牛肉サミット」に参加し、優勝！
その際は、「十勝若牛」専用のロゴの作成やメディアの露出においても、全国的な周知を意識した取り組みを行った！

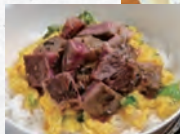
有名パン屋とのコラボやご当地グルメへの採用によって 道内を中心に知名度アップ！組合の名前も知られるようになった！

札幌で有名なパン屋と「十勝若牛」を使ったカレーパンでコラボ商品を開発。

また、十勝若牛を使用した「十勝清水牛玉ステーキ丼」も登場！

新たな層や観光客などへのPRも可能になり、さらに知名度がアップしました。

また、商品と合わせて組合の名前も有名になったと感じています。



◀十勝のご当地グルメ
「十勝清水牛玉ステーキ丼」

こうしたコラボ商品の開発交渉の際には、「**地域団体商標を取得している**」ということが、**説得力や理由づけに活用されている**と感じています。

Q. 商標の使用規程はありますか？

A. 設けています。

規程を設けることで、コラボ商品の開発など、連携する企業においても、商標権が活用しやすくなっていると思います。

Q. 品質管理のために取り組んでいることはありますか？

A. 帯広畜産大学と連携し、牛肉の画像解析とデータベース化を行っています。

既存の牛肉の格付けは味の基準がないため、大学等と連携し、「味」という観点を入れた品質基準づくりを行っています。

Q. 今後の販売戦略を教えてください。

A. 酪農の生産動向や相場に鑑みるなかで、売り方や1頭の価値を上げることが重要と考えています。

1頭で売るのはではなく、加工品販売も意識し、部位やパーツで販売するなどのやり方を進めています。



▲「十勝若牛」
カレー



▲冷凍十勝若牛ハンバーグ

4/4

2012.11.26
登録査定！

商標権の取得により、職員の「ブランド商品を生産、取り扱っている」という意識が高まった！



この方々にお話を聞きました！



十勝清水町農業協同組合
左：参事 岡田 繁 氏
右：課長 北出 満利 氏

十勝清水町農業協同組合

所在地

北海道 上川郡 清水町
南2条 1丁目 8番地
☎ 0156-62-2161

組合員数

正会員 460人、準会員 974人
計 1434人

地域団体商標「能登丼」の下に地域が一致団結。 積極的に県外に向けてPRを重ね、 奥能登の新たな名物＝誘客ツールとして定着！

地域が一丸となって奥能登の活性化を考えるなか、地域団体商標「能登丼」を登録、地域の旗印に。「能登丼」の下に地域が一丸となり、新たな事業にも着手。観光客と売上を着実に伸ばしている事例をご紹介します。



「能登丼」は奥能登の魅力が1つにつまったどんぶり。観光・飲食業だけでなく、地域の他の産業にも好影響を与えている！

奥能登を訪れる人を増やし、地域を活性化させるため、石川県と奥能登2市2町、民間事業者、地域づくり団体が団結。「どの店舗でも作れる「丼」を名物にしよう」と、海鮮丼や牛ステーキ丼など、バラエティー豊かな「能登丼」が生まれました。奥能登で対外的にPRできる商品は少なく、地域団体商標「能登丼」の旗を持ち、まとまって他地域のイベントに出て行けることは大きな武器で、知名度向上に役立っています。

また、「能登丼」を食べたお客様には、能登産のお箸を一膳プレゼントするようにしています。丼の器にも輪島塗などの能登産の器を使用することにしており、伝統的工芸品や地域の名産品など、他の産業にも好影響を与えています。

「能登丼」 知名度アップへの道のり

1/4

2007年
「奥能登ウェルカムプロジェクト」が始動し、「能登丼」が誕生！

能登半島地震からの復興のため、「食」、「風景」、「体験観光」をテーマに奥能登に誘客をはかろうと、県の支援を受けプロジェクトが始動！

「食」について、石川県出身の道場六三郎氏の助言も得て、奥能登の食材を活用した「能登丼」が誕生！

2/4

2010年1月
第1回「全国丼サミット」を石川県で開催！

「能登丼」の知名度アップと定着をはかるため、全国のご当地丼を一堂に集めた「全国丼サミット」を開催。開催県代表として積極的に参加、多くのメディアに取り上げられた！



3/4

2011年3月
活動の自立を目指して「能登丼事業協同組合」を設立。
地域団体商標を出願！

「能登丼」の知名度が高まるにつれ、金沢市や東京といった奥能登以外の地域で勝手に「能登丼」を名乗る店が出てきた。「能登丼ブランドを守りたい」、「ブランド力をさらに高めたい」という想いから地域団体商標を出願した！

併当事業への参入、大手コンビニチェーンとのタイアップなど、売上は提供当初の約4倍を記録！今年、売上累計11億円を突破した！

「能登丼」を提供する店舗は小規模店舗が多く、団体ツアー客などへの提供が困難であったことから、「能登丼弁当」を開発し、平成29年4月から提供を開始しています。

また、大手コンビニチェーンからタイアップの話があり、その交渉の際には地域団体商標を取得していることが大企業の信用を得る上でプラスに働きました。

こうした取り組みにより「能登丼」の知名度は着実に向上し、販売数も伸びています。

直近の売上は提供初年度の約4倍を記録しました！

▼「能登丼弁当」

季節によって使う食材を変えている



Q. 品質管理規程はありますか？

A. 品質については各店舗に委ねていますが、組合では「能登丼」の定義を定めています。

例えば、「奥能登産のコシヒカリ、水を使用すること」、「地場の魚介・肉・野菜を使用すること」などです。奥能登の地域にこだわった、個性溢れる丼が魅力です！

Q. 組合として取り組んでいるPR活動を教えてください。

A. 統一ガイドブックの作成や、「能登丼」をめぐるスタンプラリーを企画しています。これにより、「能登丼を食べ歩く」文化ができ、1店舗だけでなく地域のみんなが喜ぶ好循環が生まれています。

Q. 模倣業者に対してどのように対応しましたか？

A. 金沢市など、奥能登地域以外や百貨店の物産展で「能登丼」が使用されました。電話で地域団体商標を取得していることなどを説明し、使用を止めていただきました。



◀「能登丼」を提供する店舗を一覧で見ることができる「能登丼ガイドブック」。

高いもので1杯4000円以上するものもあるにも関わらず、51店舗すべてを巡ったツワモノもいるとか。

4/4

その後 石川県と楽天トラベルがコラボし、新しい旅企画として「能登丼」が取り上げられた！

こうした取り組みも能登への誘客に役立っており、組合員のモチベーションアップにもつながっています。



(出典) 楽天トラベル HP
<https://travel.rakuten.co.jp/movement/ishikawa/201008/index.html>

この方にお話を聞きました！



能登丼事業協同組合
理事長
坂本 信子 氏

能登丼事業協同組合

所在地

石川県輪島市
三井町洲衛 10-11-1
☎ 0768-26-2303

組合員数

51 店舗

魅力的な教育現場と厳しい認定審査で 未来の人材と「豊岡鞆」ブランドを育てていく！

後継者不足が叫ばれるモノづくりの世界で、豊岡市はまちが一体となって人材育成に力を入れ、市内の専門校で未来の職人を育てています。地域に伝わる伝統技術と人材育成、その両輪に取り組み事例をご紹介します。



「自分たちのブランド」を育てたいという思いから地域団体商標への出願を決意。ブランド化により販売力がアップ！

以前の豊岡の鞆産業は、OEM生産が主流でした。そのため「豊岡のかばん」として世に出ることは少なく、良いものを作っても、それが認知されることが難しく、ブランド力を高めることができませんでした。そこで、組合内に**地域ブランド委員会**を立ち上げ、**地域団体商標の取得を皮切りに、地域全体が一体となって「豊岡鞆」を広める取り組みを行いました。**

地域団体商標取得後は、全国紙に特集記事が掲載されたり、百貨店の展示即売会に呼ばれるようになりました。地道な活動が功を奏し、取引条件が好転。**上質な鞆をより販売力の高い所へ選択して卸すことができるようになりました。**



「豊岡鞆」 人材育成の道のり

1/4

**2013年、
専門学校「トオヨカ
カバン アルチザン
スクール」開校**

国、豊岡市、商工会議所および組合等の支援により、鞆職人を養成する専門学校を開講しました。

毎年10名(2018年4月入校生からは12名)限定で、モノづくりに興味がある生徒が全国から集まってきます。生徒達は、未来を担う鞆職人となるべく、1年間で1516時間、鞆漬けの毎日を過ごします。

2/4

**スクール入学後
魅力的な環境での授業
がスタート**

アルチザンスクールでは生徒達が使用する機器もプロ仕様です。平ミシンは1人1台が割り振られ、1年間自分専用ミシンとして使用するとともに、メンテナンスも行います。休日や夜間も作業することが可能で、常に鞆と向き合っています。



3/4

**様々な授業を受け
豊岡鞆を背負う
人材へ**

授業内容は、基礎講座から経営者講座、CAD講座、企業インターン等多岐にわたります。作品展示会を豊岡市の施設である稽古堂ロビーで行い、広く一般に公開しています。このように豊岡市の協力の下でスクールを運営しています。また、豊岡市には、地場産業である豊岡鞆の担当部署が設置されています。

「豊岡靴」であることを示す「織ネーム」で、ブランド力の強化と売り上げアップを同時に達成！

組合で定めた基準に基づいて、構成員に対して2ヶ月に1回審査を行っています。この認定審査を通過した靴には、「織ネーム」を使用することができます。

この「織ネーム」は組合が販売しており、販売枚数は年々伸びています。平成18年には1,000枚だった販売数が、平成28年には約40倍の40,300枚になりました。

認定マークによって靴に付加価値を与えたことが、「豊岡靴」のブランド力向上の秘訣です。

▼「豊岡靴」の「織ネーム」



▼「織ネーム」がついた靴



Q. 周知活動で工夫していることを教えてください。

A. 以前は旅行靴やビジネス靴を中心に扱っていましたが、現在ではリュックや女性用バッグなど商品のバリエーションを増加させています。女性のお客様にも手に取ってもらえるような商品をラインナップしています。



Q. 他団体との交流はありますか？

A. 浅草橋で行われた展示会に出展しています。また、デニムで有名な岡山の井原とのコラボレーションで新作を開発しています。より多くの人に「豊岡靴」を知ってもらうような機会を作って行きたいと思っています。

Q. スクールはどのように人を集めているのですか？

A. 年間を通じて「進学ナビ」(有料)に登録して、生徒を募集しています。その他、HPの掲載やスクールを取材していただいた新聞、雑誌などによる広報活動を行っています。毎年15～19名の応募があり、経験ではなく、真剣にモノづくりに取り組む意欲があるかどうかを面接で判断し、決定しています。

▼浅草の展示会の様子



4/4

3月 スクールを卒業し、靴の世界で活躍！

卒業生の大半は、スクールで培ったノウハウを活かして、豊岡市内の靴製造企業に就職します。組合とスクールの強固な繋がりもあって、卒業生の採用は勿論ですが、企業の幹部候補や後継者候補にする企業も見受けられ、不足している専門人材の雇用対策に役立っています。また、全国からスクール生が集まっていますので、卒業後に市内で就職することは、豊岡市が推進している「ターン、移住・定住の増加策」にも寄与しています。

この方にお話を聞きました！

兵庫県靴工業組合
事務局長
米田 勉 氏

兵庫県靴工業組合

所在地

兵庫県豊岡市大磯町1-79
☎ 0796-23-7833

組合員数

61社(従業員数 約1553人)

生産額

約110億円(平成28年)

徹底した品質管理とブランド化の取り組みを通じて、商品の単価が上昇！ 海外にも販路を求め、売り上げも拡大中！

地域団体商標「今治タオル」を旗印に、組合が徹底的な品質管理を実施。「今治タオル」＝高品質というイメージの定着につながりました。海外にも製品を展開しており、その戦略についてもご紹介します。



「今治タオル」のブランド化成功により、組合のプレゼンスが向上。
徹底した品質管理が可能になった！

月に 30 ～ 40 点の商品を市場から購入、抜き打ちで検査し、組合で定めた品質基準を元に合格・不合格をチェックしています。不合格の場合は、品質改善を指示します。

組合主導で徹底した品質管理ができるのも、こうした取り組みを通じ、「今治タオル」のブランディングが成功し、組合員それぞれが売り上げアップを実感しているからだと思います。

実際に 2006 年の「今治タオルプロジェクト」が始まってから、商品の単価は上昇、生産量も増加しており、国内出荷量は 3 割アップしています。



「今治タオル」 ブランド化の道のり

1/4

2006 年
「今治タオル」
プロジェクト立ち上げ

ロゴマークの作成、新商品の開発、メディアプロモーションなどを行い、「世界に通用する」今治タオル産地のイメージの確立に向け始動！

8 月には「今治タオル」を地域団体商標出願。



2/4

2007 年 2 月
佐藤可士和氏
デザインの
ロゴマークを発表、
商標出願

洗練されたデザインのロゴマークは、「今治タオル」のブランド化に大きく貢献した！

同年 7 月、地域団体商標登録。



3/4

2008 年
タオルソムリエ
資格試験の導入

タオルに関する「歴史」「文化」「技術」「製品」「顧客サービス」「ブランド」等多岐にわたり「タオルに関する習熟度」を認定する資格試験制度です。

認定により、タオルについて「正しく理解」し、

中国で「今治タオル」を第三者に抜け駆け出願された。 自治体や公的機関と連携し、商標を取り返すことに成功！

2009年、「今治タオル」の文字を中国で商標出願したところ、**中国の第三者による冒認商標出願が発覚**しました。これについて、組合と今治市、四国経済産業局等が連携して対応。情報収集に努めました。

2014年、漢字表記の「今治」について、中国の当局が「タオルや織物の分類で中国企業の商標登録を認めない」とした裁定を下し、改めて商標を出願、**商標権の奪還に成功**しました。

有名になるほど被害の可能性は高くなります。**海外展開を検討している場合は、早めの出願をおすすめします。**

三三ヨリポイント！

こうした第三者による抜け駆け出願に対し、その取り消しにかかる費用の補助金があります！
詳しくはP.20「その6」をご覧ください。

Q. 海外展開の戦略を教えてください

A. 販売力が高いのはアジアですが、**欧米でブランド価値を高めることで、アジアにおける販売力をさらに高められると考えています。**そのため、イタリアやフランスの展示会に出展し、肌触り、吸水力などをPRしました。

Q. 品質管理規程はありますか？

A. タオルの吸水性、脱毛性は数値基準を設けており、基準を満たしたタオルにのみロゴマークを使用することができます。独自の基準と検査により、タオルの品質そのものが向上していると感じています。

Q. 海外に商標出願していますか？

A. 中国、台湾、韓国、インドネシア、シンガポールですでに商標登録済みです。販売の多いアジアを中心にしています。欧米にはロゴマークのみ出願しています。



▲イギリスの展示会の様子。

その知識とスキルを活かして、全国に「タオル」の魅力を発信していくことを目的として実施しています。



4/4

2010年～
国内外の展示会に多数
出展
ブランド化に成功し、
売り上げは右肩上がり！

イギリス、イタリア、スウェーデンなどの欧州を中心に海外の展示会に多数出展。
ブランド価値をさらに高めるきっかけになった！

この方にお話を聞きました！

今治タオル工業組合
専務理事
木村 忠司 氏

今治タオル工業組合

所在地

愛媛県今治市東門町5丁目
14-3

☎ 0898-32-7000

組合員数

107社(従業員数 2,255人)

「桜島小みかん」を全国へ！ 地域団体商標として確立したブランドをもとに、 知名度アップと6次産業化を実現！！

主に贈答用として生産される「桜島小みかん」は流通量が少なく、県内での消費がほとんどでした。「桜島小みかんを全国に広めたい」との想いを遂げるため、加工品の販売により6次産業化という新たな道を切り開いた事例をご紹介します。



6次産業化に取り組み、加工品を県外に流通させることで、 「桜島小みかん」自体の更なる知名度アップを狙う！

贈答用として生産された「桜島小みかん」は、お年賀の時期を過ぎると販売価格が下がることが課題でした。「価格の下がったみかんを効果的に活用できないか」という意見から、みかんを加工品に活用する取り組みが始まりました。

農協が販売した「桜島小みかんサイダー」を皮切りに、飲料やお菓子の2次加工品を開発、発売しました。お菓子などでは、みかんエキスの数%で済むため、**利益率の高い製品の販売が実現しました。**

また、青果品の小みかんでは、県内の流通・消費に留まっていますが、加工品は時期に関係なく県外へ流通できます。そのため、**県外における「桜島小みかん」自体の知名度を上げ、青果品の小みかんへの需要に繋がることを期待しています。**

「桜島小みかん」 6次産業化の道のり

1/4

2009.4.17
地域団体商標
登録

伝統的な地域のブランドとして確立すべく、地域団体商標の取得を目指しました。商標登録後は、様々なメディアで取り上げられ、「桜島小みかん」の知名度向上を実感し、その後の6次産業化への足がかりになりました。

2/4

2014.夏
サイダー「桜の雫」
販売開始

農協が販売を開始した「桜の雫」は、コンクールに出展するなど、幅広いPRを行い、「桜島小みかん」の知名度アップにもつながりました。



▶桜島小みかん
サイダー
「桜の雫」

3/4

2015.5.10
「桜の雫」、「一村逸品」
で金賞受賞！

日本農業新聞が主催する「一村逸品」コンテストで「桜の雫」が金賞を受賞しました！地道なPR活動が功を奏し、さらに知名度が上がるきっかけになりました。

地域に根差した産品をブランドとして確立したいという考えから地域団体商標を出願

江戸時代から一級品とされた「桜島小みかん」は、桜島という特別な地域が生んだ、まさに地域に根差した産品です。だからこそ、「このブランドをしっかりと守りたい」という想いから、地域団体商標を出願、登録に至りました。加工品を販売するにあたっては、原材料のネームバリューが重要になります。お菓子や飲料メーカーと話を進めるにあたって、「国のお墨付きを示す地域団体商標を取得しているため、安心して取引できる」と言われています。

▶ハウスに積もった灰の除去作業



▲桜島は土層と火山灰、軽石がバランス良く混ざり合っているのでは水揚げが良く、甘いみかんに育ちます。

Q. 品質管理基準について教えてください。

A. 規格外のみかんは生産段階で精査するため、加工品に用いるみかんであっても上質なものを使っています。また秀・優という出荷基準に加えて「特」を追加し、品質基準に幅をもたせています。

Q. ブランド化に取り組む上で、大変なことは何ですか。

A. 果実は年によって生産量に違いがあります。知名度が向上し需要が増大したとしても、生産が追い付かないのでは意味がありません。そこで3年前から、苗木の導入や改植を行っています。これにより、3年後には出荷量が増える見込みです。これからも「桜島小みかん」のブランド化に、ますます取り組んでいきたいと思っています。

Q. 6次産業化に取り組むメリットは何ですか。

A. 青果としての「桜島小みかん」は1年の内で12月しか流通しません。加工品にすることで、みかんの味を1年中・全国の人にお届けでき、年間を通してブランドPRができます。

▼「桜島小みかんキャンディー」



▼キャラメルもあります



(出典) 富士屋製菓有限公司 HP <http://www.fujiyaame.co.jp/>

4/4 これから続々とコラボが進行中

2015年の夏にはサントリー酒類株式会社と、みかんフレーバーのハイボールを販売しました。現在では、CMでも有名なお菓子の「桜島小みかん」味や、酒メーカーとの話など様々なコラボの申し出があります。今後もブランド確立のための道を模索していきたいと思っています。



この方にお話を聞きました！



グリーン鹿児島農業協同組合
営農販売部 課長
上山 正人 氏

グリーン鹿児島農業協同組合

所在地

鹿児島県鹿児島市
小川町 27-17

☎ 099-239-9300

組合員数

22,147人 (平成29年2月)

国内は地域団体商標、海外は商標とGIを組み合わせ、知財を効率的に保護！ 海外への販路開拓により、 商品単価もアップしている！

地域団体商標と農林水産物等の地理的表示（GI）保護制度は、共に「地域ブランド」を保護する上で重要な制度です。ここでは、両制度の特性を活かして、併用している事例をご紹介します。



**農家の収入安定のため、海外に輸出することで流通量をコントロール。
後継者問題や地域の雇用改善につながった！**

「十勝川西長いも」は、JA 帯広川西を含む9つのJAで生産されています。まっすぐで大きい形や白い色、徹底した品質管理による安全性の高さから、国内はもとより、アジアや米国でも人気を得ています。

元々海外への輸出は、国内の流通量とのバランスを取ることが目的でした。これにより、**豊作・凶作にかかわらず、国内の価格と生産者の収入を安定させることができました。**

国内最大規模の選果場の整備も相まって、一年中安定した生産が可能に。**生産する農家が増え、後継者問題や地域の雇用改善にもつながりました。**

生産地が広域に渡っていても、こうした一体的な取り組みができるのは、地域団体商標という共通の名称を共有しているからだと思います。

「十勝川西長いも」地域団体商標とGI登録の道のり

1/4

2006年4月
名称保護のため、地域団体商標
「十勝川西長いも」を出願

当初、長いもの種子の育成者権の申請を検討していたが、期間が経過していたこともあり断念。

代わりに名称だけでも保護しようと、地域団体商標を出願した。



2/4

2006年11月
地域団体商標登録。
生産者のモチベーションがアップ！

「地域のブランド品を生産している」と意識が芽生え、生産者や選果場の職員のモチベーションが上がった！



輸出の際、地域団体商標の登録証が「国が認めた産地証明」と同様のものとして取り扱われ、輸出事務が効率的に！

東日本大震災以降、海外に輸出する際には産地証明が必要になり、その手続きに手間取ることがありました。台湾に輸出する際、**地域団体商標の登録証が「日本国が認めた産地証明」として効果を発揮し、通関をスムーズに通過できました。**



▲海外向けの白い箱に詰められる十勝川西長いも。輸出では大型(1450g以上)が好まれる

また、海外への輸出が本格化するなか、海外での名称保護を目的として6か国に**商標出願**しました。うち5か国で権利化しており、**名称の模倣について抑制効果がある**と感じています。シンガポール、タイへの出願の際には、**特許庁の外国出願補助金を活用**しました。



▲品質のチェックは厳しく行っています。

Q. なぜ地域団体商標に加えて農水GIを申請したのですか？

A. GIを取得することで、産地と結びついた品質に、国のお墨付きが得られ、またGIマークを使用することで、海外でも差別化を図ることができます。また、海外も含め、不正使用を国が取り締まってくれることにも期待しています。

Q. 地域ブランド強化のために取り組んでいることを教えてください。

A. 品質の向上、そしてその国際認証の取得に力を入れています。特にアメリカへの輸出はHACCP(※)が前提条件となっており、国際基準であるSQF(※)も取得しました。**地域団体商標やGIを含めて、第三者に認証されること**がブランドづくりに重要なことだと考えています。



▶SQFの認定証

※(一社)食品産業センターHP
<https://hacpp.shokusan.or.jp/basis/index/>

3/4

**2013年
特許庁の補助金を
活用してシンガポール、
タイに商標出願**

台湾を中心とした海外への輸出が本格化するなか、海外での名称保護を目的として、特許庁の補助金を活用して海外に商標を出願した。

ポイント!
こうした海外への商標出願について、費用の半額の補助が受けられる制度があります! 詳しくはP20「その6」をご覧ください。

4/4

**2016年1月
GIを申請。
同年10月に
登録。**

海外の取引国が増えるにつれ、各国すべてで商標出願するにはコストがかかります。コスト削減と、将来的に海外における名称保護を期待して、GIを申請しました。

この方にお話を聞きました!



帯広市川西農業協同組合
青果部 部長役
平野 英昭 氏

帯広市川西農業協同組合

所在地

北海道帯広市別府町
南18線32番地
☎ 0155-59-2241

組合員数

505戸 (うち120戸が長いも
生産に従事)

