

2007年6月に発刊した冊子「地域団体商標2007」は、都道府県、関係機関等の皆様方に広く活用いただいておりますが、取得した権利をどの様に活用したらよいのかというご質問などの反響も多く頂きました。

そこで、今回、2007年3月末日までの登録案件〈合計185件〉の権利者の皆様に対して、地域団体商標の権利取得後のブランド展開、ブランド管理についての事例を募集しました。これにご協力いただいた事例6件をご紹介します。

本活用事例が、地域団体商標の活用、さらに、地域ブランドの発展に繋がることを期待しております。

## 活用事例

1. 「十勝川西長いも」 帯広市川西農業協同組合
2. 「静岡茶」 静岡県経済農業協同組合連合会  
静岡県茶商工業協同組合
3. 「大阪欄間」 大阪欄間工芸協同組合
4. 「長崎カステラ」 長崎県菓子工業組合
5. 「黒川温泉」 黒川温泉観光旅館協同組合
6. 「沖縄そば」 沖縄生麺協同組合

商標：十勝川西長いも

商標登録 第5002095号

## 1. 商品と商標の権利者

### (1) 商品

十勝支庁帯広市川西地域及びその近隣地域で生産された長いも、十勝支庁所在の帯広市川西農業協同組合において生産及び管理された種いもを用いて十勝支庁帯広市川西地域及びその近隣地域で生産された長いも



### (2) 権利者

帯広市川西農業協同組合

(権利者の住所)

〒089-1182 北海道帯広市川西町西2線61番地の1

(権利者のウェブサイト)

<http://www.jaobihirokawanisi.jp>

## 2. 地域団体商標出願に向けての取り組み

### (1) 従来におけるブランド保護の取り組み

- ① 当組合「JA帯広かわにし」では、昭和40年頃から農家の生産性向上策として野菜類の生産普及を模索してきました。その一つとして「長いも」が出荷販売先から品質面で評価され、貯蔵性販売が可能なことから定着してきました。
- ② 市場の増産要請を受けて、「品種の固定化」「種芋生産体制の確立」「機械化の普及」によって生産規模も拡大し、「川西長いも」としての産地が形成されました。同時に「生産農家の結束・組織化」によって種子供給と販売を統一してブランド保護を心がけました。
- ③ 更なる産地体制の強化・拡大によって市場ニーズに応える確固たる産地形成を目指し、近隣JAと連携して従来の品質を維持したまま広域産地化を図り、通年販売を充実させました。また、広域化した産地ブランドとして「十勝川西長いも」の名称を使用するようになりました。

### (2) 地域団体商標出願の動機

- ① マイナーな作物ではあるものの、全国シェアの10%以上を占めるようになり、商標登録の可能性を検討しました。他産地との差別化が出来るとともに、公式に認知されたブランドの生産者として、農家の励み・誇りになると考えたのです。

- ② 平成16年1月に「十勝川西長いも」を一般の文字商標として出願するも、「地域名+商品名」からなる商標の登録は、旧法では認められなかった経過があります。図形を組み合わせた商標（マーク）ではなく、商品の呼び名そのものである文字商標にこだわりました。
- ③ 平成18年4月からの地域団体商標制度の創設を知り、迷わず出願を目指しました。

### (3) 地域団体商標出願の準備

- ① JA帯広かわにしでは、専門家に出願を依頼しつつ、説明会やセミナーに参加しながら情報収集と見識を高め、平成18年4月の出願に向け具体的な作業を専門家と共同で行いました。

### (4) 出願に際し、苦勞した事項及び注意した事項

- ① 広域産地を形成したブランドであり、参加しているJA・生産者とは、「生産農家の結束・組織化」によって種子供給と販売を統一し、ブランド保護に心がけて来たものの、商標登録の戦略方針、商標の使用については改めて構成員との合意形成を図りました。
- ② 商標中の地域名称「十勝川西」という地名そのものは無いので、指定商品の記載にあたっては「十勝支庁にある帯広市川西町」として説明しました。以前、「十勝川西」の意味を「十勝川の西」と解釈された経験が有り、説明の仕方には注意が必要でした。
- ③ 地域名称と商品の関連性については、産地表示（JAS法）との関係にも注意が必要でした。
- ④ 周知性の説明では、全国シェア10%以上を占める取引関係の伝票などを有力視しましたが、青果物であるが故か、品名が「長いも」としか表示されず、取引先には「取り扱い数量証明」等の発行で協力いただきました。その他はブランド名を表示したカタログ、パンフレット、雑誌広告、新聞記事など出来る限り収集しました。

## 3. 登録後のブランド管理及びブランド展開

### (1) ブランド管理及び商品・役務の品質管理（管理手法、体制等）

- ① 生産者のサイドでは新たなブランド管理手法や体制は探っていませんが、商標を持つ商品を生産しているという意識や責任感から、安全性や品質、環境配慮への意識が高まりをみせています。
- ② 「十勝川西長いも」を販売するJA帯広かわにしの選果場では、ブランドの品質管理の一環として、平成20年3月に\*HACCPの認証を取得しました。

\*HACCP… HACCPは1960年代に米国で宇宙食の安全性を確保するために開発された食品の衛生管理の手法。この方式は国連の国連食糧農業機関（FAO）と世界保健機構（WHO）の合同機関である食品規格（CODEX）委員会から発表され、各国にその採用を推奨している国際的に認められたものです。…農林水産省HP内コンテンツより

## (2) ブランド展開

① 登録後に新たなブランド展開は出来ていないのが実態です。

ただ、商品は原材料として利用される機会が多いだけに、派生する商品のネーミングに商標を利用したいという申出は多数有り、商品化されたものも複数あります。商品そのものよりも商標の管理が現実になってきています。

(実例)

- ・地元有名製菓会社の「十勝川西長いもシフォンケーキ」
- ・大手居酒屋チェーンの地域メニューに「十勝川西長いも浅漬け」
- ・地元大手パン屋の「十勝川西長いもパン」

## 4. 権利取得後の効果

### (1) 意識変化、権利行使、売上げの変化等

- ① 当初予定していた通り、他の長いも産地と明確な差別化ができたと考えており、生産者自身の励み・誇りになっています。
- ② 売上げ面では相場変動があり単純比較はできませんが、安値傾向の中で全国的には生産面積が減少している中、当産地では僅かながら増加を続けています。

## 5. 今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

### (1) 周知性に関して

以前から、広告効果を狙って新聞や雑誌の記事取材には積極的に協力してきました。積極的な名称の露出は、周知性への効果が大きいと思われます。

### (2) 登録後の商品・商標の管理体制について

商品の管理は現物の管理として具体性がありますが、商標の管理は未経験の領域となります。専門的な知識や立場からのアドバイスが望まれます。

商標：静岡茶

商標登録 第5062720号

## 1. 商品と商標の権利者

### (1) 商品

静岡県産の緑茶

### (2) 権利者

- ① 静岡県経済農業協同組合連合会
- ② 静岡県茶商工業協同組合

(権利者の住所)

- ① 〒422-8006 静岡県静岡市駿河区曲金3丁目8番1号
- ② 〒420-0005 静岡県静岡市葵区北番町81番地

(権利者のウェブサイト)

- ① <http://jashizuoka-keizairen.net/>
- ② <http://www.siz-sba.or.jp/kencha/>



## 2. 地域団体商標に向けての取り組み

### (1) 従来におけるブランド保護の取り組み

ある広告代理店による「お茶のブランドとして、どのようなブランドをイメージするか」という全国的なアンケートでは「静岡茶」と「宇治茶」で100パーセント近くを占めたという結果があるように「静岡茶」のブランドが確立しています。

静岡県内には20地区の茶産地があり、それぞれの産地がアイデンティティを発揮し、「静岡茶」というブランドではなく、それぞれの地区名を名乗った「〇〇茶」が使われ、県内では「静岡茶」がブランドという意識は余り高くありませんでした。

しかし、それぞれの地区名を名乗った「〇〇茶」は、2～3の古くからの銘茶産地を除くと、県外の消費者への知名度は余り高くありません。

### (2) 地域団体商標出願の動機

平成15～16年ころ、全国の茶産地で緑茶の表示基準を検討していました。

静岡県では、茶生産農家（静岡県経済農業協同組合連合会・以下「県経済連」という）と茶商工業者（静岡県茶商工業協同組合・以下「県茶商」という）で構成する静岡県茶業会議所の消費拡大委員会（18年度から事業委員会に改組）が中心となって、各茶産地の名称とブレンド割合などを含め表示基準を検討していました。

同じ頃、商標法が改正され、特許庁の地域団体商標制度の説明会がありました。上記の事業委員会で地域団体商標制度への対応を協議し、消費者の信頼確保と静岡茶普及を図るため

出願することとしました。

### (3) 地域団体商標出願の準備

社団法人である静岡県茶業会議所は、地域団体商標出願人としての適格要件をそなえていないため、本会の会員である県経済連及び県茶商で共同出願し、登録後は本会が代理人となりました。出願手続きは専門家の弁理士に依頼し、各種の指導を得ました。

### (4) 地域団体商標出願に際し、苦勞した事項及び注意した事項

- ① 出願手続きの資料として、本会の会員である県経済連及び県茶商の構成員である11農協や約470の茶商がどれだけの量の「静岡茶」を取扱っているか算定する必要がありました。が、商売に係る重要な個人情報であるため算定が難しく、時間を要しました。
- ② 本県産の茶の消費拡大を図るために、消費地などで行う各種PRイベントでは、「静岡茶」を前面にだしているが、個別の茶が消費地で行うPRイベントや個別茶商では「○○茶」「○○園のお茶」など独自の商品名で売られているケースが多く見られ、周知性を立証するための資料を準備するのに苦勞しました。

## 3. 地域団体商標の登録後のブランド管理及びブランド展開

### (1) ブランド管理及び商品・役務の品質管理（管理手法、体制等）

本県の茶生産者、茶商工業者、関係団体、行政等の関係者が、「静岡茶」の消費地に出掛けて行き、消費地茶専門店が「静岡茶」に対しどのような意見要望や期待を持っているのかを聞いています。この意見、要望等を踏まえて、生産、流通、行政などそれぞれの段階で消費地茶専門店消費者の志向にあった「静岡茶」生産、品質管理に取り組むこととしています。

### (2) ブランド展開

消費地茶専門店の協力を得て、静岡茶の大消費地で「静岡茶まつり」など消費拡大イベントを開催してPRに努めています。

## 4. 権利取得後の効果

### (1) 意識変化、権利行使、売り上げの変化

「静岡茶」が地域団体商標として設定登録されて間もなく、3件ほど商標使用許諾について問い合わせがありましたが、大手の飲食料品メーカーと商標使用許諾契約を結ぶことになりました。

この事例が、県内の茶業関係者の「静岡茶」ブランドの重要性を認識するきっかけとなりました。

売り上げについては目立った変化は今のところ明確ではありませんが、緑茶の産地間競争が激しくなる中で、この事例が「静岡茶」のブランドをいっそう高めてくれるものと期待し

ています。

## 5. 今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

### (1) 周知性に関して

出願しようとする団体もしくは、その団体の構成員が関与している地域団体商標に関する全国レベルの新聞記事や雑誌記事、PR用のチラシなどをできるだけ多く集めておくとよいと思います。

### (2) 出願商標を使用する第三者の存在の有無について

「静岡茶」を出願する時点で、緑茶飲料には「静岡茶」と表示した商品がありましたが、改正前の商標法では、地名+商品名は原則として登録できないことになっていたので特に調査しませんでした。

### (3) 登録後の商品・商標の管理体制について

登録後は静岡県茶業会議所が、権利者である「県経済連」及び「県茶商」の両団体の代理人となって商標を管理しています。

## 6. その他

前述しましたが、「静岡茶」が登録されて間もなく、大手の飲食料品メーカーから商標使用許諾申請がありましたが、この許諾事務を進めている過程で、同メーカーから海外(シンガポール、中国)で「静岡茶」の商標登録手続きがされているとの情報をいただきました。

中国での登録商標「青森」事件を「他山の石」として、静岡県庁と一体となって異議申し立てをするなど適切に対応することになりました。

商標：大阪欄間

商標登録 第5004521号

## 1. 商品と商標の権利者

### (1) 商品

大阪府産の欄間

### (2) 権利者

大阪欄間工芸協同組合

(権利者の住所)

〒564-0001 大阪府吹田市岸部北5丁目30-1

(株)ベターホーム内

(権利者のウェブサイト)

<http://www.kougei.or.jp/ranma/>



## 2. 地域団体商標出願に向けての取り組み

### (1) 今までのブランド保護の取り組み

欄間製品を製作販売する業者が昭和50年に欄間工業協同組合を結成し、通商産業大臣（現経済産業大臣）が指定する伝統的工芸品に「大阪欄間」が指定を受け、「大阪欄間」のブランド化に向けた取り組みを始めました。

### (2) 地域団体商標出願の動機

中国製の彫刻欄間が、日本製の1/10以下の価格で出回り始めました。輸入品との区別をするには、伝統的工芸品としての「大阪欄間」に貼付する伝産証紙を貼る方法があります。しかし証紙を貼るには、規制が多くあり、何にでも貼ることが出来ないことが問題でした。

そこで輸入品と大阪欄間の職人が製作した作品の差別化が出来ないものか組合として考慮していた時、近畿経済産業局産業課が2年間弁理士の先生を招いて、「商標権」の大切さの講演が開催され毎回参加しておりました。これは平成18年4月から施行される「地域団体商標制度」の前のことでした。

### (3) 地域団体商標出願の準備

平成18年4月から「地域団体商標制度」が施行されると知り、同じ申請するなら1番にという意気込みで、過去の新聞・雑誌・テレビ取材の記録・過去展示会参加資料・文献・カタログ・パンフレット等、「大阪欄間」が記載されているあらゆる資料を収集しました。

また、商売の街、大阪で欄間が製作されていることが知られていない「大阪欄間」をブランド化するために、地域団体商標としての「大阪欄間」の出願準備と並行して、平成17年4月

25日に、図形付きの「大阪欄間」の商標を出願し、平成18年7月28日に登録されました。  
さらに、組合名称も欄間工業協同組合から、大阪欄間工芸協同組合に変更しました。

#### (4) 地域団体商標出願に際し、苦勞した事項及び注意した事項

「大阪欄間」が周知である旨の証明を、常日頃からお付き合いのある、伝統的産業振興協会、経済産業局、大阪府、大阪市に依頼しましたが、前例がないと拒否され、今まで取材でお付き合いのあったNHK、雑誌社、ジェイコム等に証明してもらいました。

今は、伝統的産業振興協会が推薦書を出してくれているそうです。

当時は、特許庁、弁理士、各行政、組合にとっても初めてのことであったため暗中模索の状態で大変だと思いました。

### 3. 登録後のブランド管理及びブランド展開

#### (1) ブランド管理及び商品・役務の品質管理（管理手法・体制等）

地域団体商標として登録され、組合としてどのように管理するか理事会で何度も審議し、その結果、以下のように決定しました。

- ① 図形付きの大阪欄間のマークの登録商標のシールを作成し、その下に番号をつけ、組合は、発行した組合員の番号を把握し、組合員が製作した商品に貼付許可をする。
- ② 組合員が不良商品にシールを貼付したり、組合員が製作していない商品に貼付しているのを発見した場合、出荷自粛、商標シールの発行見合わせ等のペナルティを課すことにする。



#### (2) ブランド展開

「大阪欄間」をより多くの人々に知ってもらうために、付加価値をつけてPRし、ブランド展開に取り組むこととしました。

### 4. 権利取得後の効果

#### (1) 意識変化、権利行使、売上げの変化等

- ① 権利取得後、新聞、マスコミに報道され、多くの新聞社、企業から広告を出さないかとの勧誘が多数きました。組合としては、残念ながらそのような余裕は無いので丁重に断りました。
- ② 近畿経済産業局特許室主催の知財マッチングの催事に出展依頼が組合にきましたので、「大阪欄間」のPRと思い、欄間の展示、実演、ミニ欄間の体験を実施しました。
- ③ ペット仏壇を一緒にしないか、とある業者から話があり、ペットブームの昨今これはいいと、大阪欄間の伝統的な技術、技法を用いて2点試作をしました。

試作途中、日本経済新聞から、地域団体商標を取得して如何ですか？との取材があり、

その話をしたところ、新聞に掲載され、仏壇業界から問い合わせがありました。

- ④ 職人たちが作る作品は材料代、手間賃が高くなり、そこに業者が加わるとどうしても高額になります。また、業者の販売手腕があまり無く、今後、手間、材料、流通販路開拓が課題です。
- ⑤ 売上はあまり変わらないが、信用を高めることが出来ました。
- ⑥ 権利取得後は、大阪欄間の職人たちが制作した作品「大阪欄間」を大阪市長表彰の記念品として納品することができ、また、来阪の世界の国家元首には、伝統的工芸品「大阪欄間」を大阪府、大阪市、関西経団連、大阪商工会議所、堺市、堺商工会議所からの土産品として納品することができるようになりました。さらに、大相撲春場所優勝力士に贈呈される大阪市長賞としても納品しています。



- ⑦ 地域団体商標を取得して、「大阪欄間」の周知性、信用がついたと思います。

## 5. 今後地域団体商標を出願する者に対してのアドバイス

あらゆる取材に応じ、知名度を上げ、特許庁に対し提出物を多くそろえることが必要だと思います。

## 6. その他

知財マッチングフェアも一過性のイベントで終わらないで、今後も引き続き開催してもらいたいと思います。

地域団体商標として登録されたからこれで終わりではなく、これからが出発点。小さな組合では、夢で終わるかもしれませんが、海外に向けて発信できる「大阪欄間」になることが希望です。

商標：長崎カステラ

商標登録 第5003044号

## 1. 商品と商標の権利者

### (1) 商品

長崎県産のカステラ

### (2) 権利者

長崎県菓子工業組合

(権利者の住所)

〒850-0801 長崎県長崎市八幡町4番26号

(権利者のウェブサイト)

<http://www1.cncm.ne.jp/~nagakasi>



## 2. 地域団体商標出願に向けての取り組み

### (1) 従来におけるブランド保護の取り組み

#### 伝統の長崎カステラを守る

カステラは、天正年間ポルトガル人により長崎に伝えられたといわれています。以来、長崎の先人職人達により江戸時代、明治時代を経て水飴の使用がなされ、より日本人の食感に合うように改良に改良がなされ、現在のようにしっとりとした風味ある長崎カステラとして長崎市から長崎県全域へと伝えられてまいりました。

それ以来、長崎カステラの製法が、九州から全国域へと広まり、多くの菓子業者が製造し、「長崎カステラ」を商標として販売している現況にあります。しかし、中にはとても長崎カステラの品質としては黙認できないような商品も出回っています。

長崎ブランドに便乗する目的で本商標を粗悪品または他産地の商品（役務）に付して販売（提供）している第三者がいても、これに対抗することが困難でした。

長崎県菓子業界にとって南蛮渡来のカステラは、長崎銘菓として特別な存在であり、以前にも長崎県菓子工業組合として「長崎カステラ」を商標登録しようと出願しましたが拒絶された経緯がありました。

### (2) 地域団体商標出願の動機

平成18年4月1日の法改正で、地域ブランドを積極的に保護し、地域イメージを高めるため、地名と商品名を組合せた地域団体商標制度がスタートしまして、商標権は登録により効力が発生し、権利者は指定商品（長崎県産のカステラ）について、他人による商標の便乗使用を自ら排除できるようになり、侵害者に対して侵害行為の差止めや損害賠償等を請求すること

が出来るようになるということで出願することと致しました。

### (3) 地域団体商標出願の準備

- ① 平成17年度中に出願する旨の決定をし、準備委員会を設置し、弁理士に依頼して勉強会を行いながら準備を進めました。
- ② 組合員に呼びかけて出願に必要な長崎カステラに関する、印刷物、ポスター、新聞広告、組合発行パンフレット、お店のしおり・伝票、チラシ等の収集など実施しました。これらは、大変な作業でありましたが、平成18年4月1日に出願を完了しました。
- ③ 出願するにあたり、伝統ある「長崎カステラ」を組合員一丸となって、今一度基準的な製法、製品を再確認することを目的として長崎カステラ技術講習会を開催しました。これには120名の参加者があり、地域団体商標に対する組合員の期待の大きさが感じられました。

### (4) 地域団体商標出願に際し、苦勞した事項及び注意した事項

- ① 組合員に対して地域団体商標についての説明会を開催して理解を得ることから取り組みました。
- ② 長崎県菓子工業組合が「長崎カステラ」の商標を出願するのに対して、全国各方面（同業者・組合・行政）などから、先使用権の問題についての問い合わせが多数ありました。これに対して、弁理士の見解の通りの説明をして納得頂いたことが苦勞したことでした。

## 3. 地域団体商標登録後のブランド管理およびブランド展開

### (1) ブランド管理及び商品・役務の品質管理

- ① 商標登録後、直ちに商標使用管理委員会を設置し、商標の使用についての規程、認証の基準等諸規定の組合承認、関連する定款の改正などを承認し、地域団体商標の管理・運用をスタートさせました。
- ② 地域団体商標「長崎カステラ」の使用に関して、組合で定めた基準により認定審査会を実施しました。この審査に合格した者には平成19年4月1日より、店頭に認証を示すポスター・商標使用許可書を掲示し、商品には認証シールを貼付して販売することができるようになりました。又、類似品との差別化を目的として、新聞全面広告により消費者に安心と安全な商品としてご愛顧をいただきますよう告知しました。



#### 4. 権利取得後の効果

- ① 新聞広告の翌日、早速県内のカステラ大手メーカー数社から地域団体商標使用について、取引先から質問がありました。その結果として組合に加入したい旨の申出がありました。
- ② 商標登録後に実施した、認定審査会や技術講習会などがテレビ、新聞各社により報道され、一般消費者からの地域団体商標「長崎カステラ」に対する反応が多数寄せられました。結果として長崎ブランドに便乗する目的で本商標を粗悪品または他産地の商品に使用する者との差別化が期待されます。

#### 5. 今後の課題

- ① 組合員による登録商標の使用に関しては、管理委員会において不正使用の無いように注意していきます。又、最近問題になっている食品表示義務の適正化についても並行して実施していきます。
- ② 長崎ブランドに便乗する目的で、本商標を粗悪品または他産地の商品（役務）に付して販売（提供）している第三者や、インターネットを利用した検索などにより権利侵害者に対し、登録商標の使用を禁止するよう忠告・警告などを行っていきたいと思います。

商標： **黒川温泉**

商標登録 第5099504号

## 1. 商品と商標の権利者

### (1) 役務

- ① 熊本県阿蘇郡南小国町黒川地区における温泉浴場施設を有する宿泊施設の提供
- ② 熊本県阿蘇郡南小国町黒川地区における温泉浴場施設の提供



### (2) 権利者

黒川温泉観光旅館協同組合

(権利者の住所)

〒869-2402 熊本県阿蘇郡南小国町大字満願寺6594番地の3

(権利者のウェブサイト)

<http://www.kurokawaonsen.or.jp>

## 2. 地域団体商標出願に向けての取り組み

### (1) 従来におけるブランド保護の取り組み

黒川温泉では、昭和61年に組合組織を再編成し、その中で開発された「入湯手形」が多くのお客様のご支持を頂き、露天風呂めぐりの楽しさに評価を頂くことになりました。

またその結果、入湯手形販売による利益で、街並みを整備する「植樹」や「看板の統一」を毎年実施でき、ますます景観が良くなり、お客様からの更なる評価を頂くことになりました。日本の昔ながらの「鄙びた田舎の風景」を守る行動ひとつひとつが黒川温泉ブランド力になっていきました。

### (2) 地域団体商標出願の動機

黒川温泉の名前が、少しずつ全国的に知られるようになり、近隣で組合員以外の「黒川温泉」を付けた宿泊施設等が出始めてきました。

黒川温泉では、ほんものの露天風呂づくりを目指して、お客様にご満足を頂こうと日々努力しているのですが、残念ながら近隣施設へのお客様からのご不満の声を多く聞くようになってきました。

そう言う時に、熊本県から平成17年12月「地域ブランドセミナーin熊本」のご案内を受け、地域ブランド商標を活用したブランド戦略をお聞きし、商標権を取得すれば権利侵害への請求が出来ることを知り、商標登録申請への行動を始めました。

### (3) 地域団体商標出願の準備

黒川温泉観光旅館協同組合では、前述のブランドセミナー会場にて、熊本県より弁理士の方をその場でご紹介頂き、その後、出願に必要な情報を全て弁理士の方からご指導頂くことになりました。

### (4) 出願に際し、苦勞した事項及び注意した事項

#### ① 全国の他のエリアに同名温泉地があるかどうか？

先使用権の関係で、全国の同名温泉地をネットや全国温泉地辞典等を駆使して調べ、他の同名温泉地が法人格を持たないことを確認しました。

#### ② 周知性の立証として

通常のカatalogや領収書に加えて、広く認知されていることを立証する為、旅行雑誌やTV放映の録画を準備する際、このような事で再収集するとは想定しておらず、過去の雑誌等は処分してしまいました。そのため、各出版社様や報道機関様へご迷惑をお掛けする形になりましたが、お陰様で快くご協力頂けたので申請に必要な多くの資料を揃えることが出来ました。

## 3. 登録後のブランド管理及びブランド展開

### (1) 黒川温泉の登録商標を多くのお客様に認知頂く為に、登録証を、お客様が一番お立ち寄り頂く黒川温泉案内処「風の舎」に掲げさせて頂きました。

また、認可頂きました黒川温泉ロゴを入浴で一番必要な販売用「タオル」に刺繍でほどこし、更に多くのお客様へ認知を促すように致しました。

### (2) 温泉地のブランド展開は、大きな市場（東京等）へ出荷する事が出来ないので、現在のこの場所で、来て頂いたお客様へ黒川温泉ブランド力を認知して頂くことが大事です。

また、黒川温泉のもつ魅力が「日本の鄙びた田舎の風景」をもつ温泉地である為、新しいものを取り入れるのでは無く、現在の景観を守り続けながらブランド力をつける難しいブランド戦略を要求されております。

特許庁や県庁にも真摯なアドバイスを都度頂いておりますが、「温泉ブランド」のビジネスモデルは今まで無く、現在、私達が悩んでひとつひとつ築きあげているものが財産になっており、今後、成功事例や失敗事例を同じ地方の温泉地様へ横展開し情報発信をしたいと考えております。

## 4. 権利取得後の効果

### (1) 意識変化、権利行使、売り上げの変化等

① 「黒川温泉」が第1回目の地域団体商標の登録になったことで、注目を受け、新聞や雑誌の取材が多くなりパブリシティの広告効果が上がりました。

- ② 特許庁のイベントに参加させて頂くことで、特許庁幹部はもちろんのこと他の商標登録を受けた団体様との人脈を増やせられた。
- ③ 組合員以外で黒川温泉名を使用している施設への牽制効果が大きくなった。
- ④ 商標登録されたことにより、組合員の誇りにつながり、従業員研修等への励みになった。
- ⑤ 黒川温泉の取り組みが再評価され、「グッドデザイン賞」や「肥後の水資源愛護賞」などの賞を受賞した。

## 5. 今後地域団体商標を出願する方へのアドバイス

- ① 商標登録は商品やサービス毎に45区分になっています。  
指定したい指定商品（指定役務）で互いに類似しているものは、一緒に一つの出願として出願するのが望ましいと思います。  
黒川温泉観光旅館協同組合は、当初、「温泉の提供」の区分のみで出願しましたが、後日、「宿泊施設の提供」の区分も含めた2区分で出願し直しました。
- ② 出願にあたり専門家の弁理士を早く見つけることが商標登録への近道です。  
黒川温泉観光旅館協同組合は、専門家の弁理士との出会いでかなりスムーズに出願の準備ができました。
- ③ 組合員全員が、商標に対する知識や理解があると協力を得やすい。  
黒川温泉観光旅館協同組合では、前述のセミナー後の平成17年1月度全体会議上で賛成多数で登録議案がすぐ可決しましたので、出願準備に即取り掛かれ、地域団体商標として最初の商標登録にこぎつけることができました。

商標：沖縄そば

商標登録 第5008493号

## 1. 商品と商標の権利者

### (1) 商品

小麦粉を使用した沖縄県産のそばのめん

### (2) 権利者

沖縄生麺協同組合

(権利者の住所)

〒901-0152 沖縄県那覇市小祿1831番地1

沖縄産業支援センター203-3号室

(権利者のウェブサイト)

<http://www.oki-soba.jp>



## 2. 地域団体商標出願に向けての取り組み

### (1) 従来におけるブランド保護の取り組み

景品表示法の規定に基づく生麺類の表示に関する公正競争規約によると、そば粉が30%以上使われていないと「そば」という表示を使用してはいけなと定められております。このため、沖縄の本土復帰から約4年後（昭和51年頃）の事ですが、設立したばかりの「沖縄生麺協同組合」に対し行政から「そば粉を原料にまったく使用していない沖縄そばは表示義務違反である」とクレームがきました。

そのままにしておくとして450年～500年前に中国から伝わり琉球王朝までに確立したといわれ、復帰以前から県民に長く親しまれてきた歴史ある食べ物である「沖縄そば」の名称が使用できなくなってしまうため、当組合では歴史ある呼称を存続しようと行政へ度重なる訴えと説明に足繁く通い、3年間この活動を続けました。

その結果、昭和53年10月17日ようやく公正取引委員会から名産・特産・本場の表示で正式に認可され、「本場・沖縄そば」として登録されました。この日を記念として平成9年に「沖縄そばの日」と定め、毎年イベントを開催し認知度を高めてきました。

### (2) 地域団体商標出願の動機

過去に「沖縄そば」という名称が使えなくなるかも知れないという危機を乗り越えた経験がありましたので、名称の大切さというはある意味誰よりも理解していると思っていました。

地域団体商標制度が新設されるということで、今度は「沖縄そば」という名称を商標権として取得できることになるとのことで、県民に愛される食の代表として付加価値を高め、今

後有効に活用するために、また保護するためにも地域団体商標を取得する事に異存はなく、すぐに出願の取り組みにかかりました。

### (3) 地域団体商標出願の準備

特許庁や沖縄県の主催する地域団体商標制度の説明会や講習会等に積極的に参加し、また当組合独自でも意識向上も兼ねて専門家を招き、勉強会を開催しました。

出願に必要な情報収集等は弁理士の指導のもと行いました。

### (4) 地域団体商標出願に際し苦労した事項及び注意した事項

当初は代理人を使わずに自分達で出願することも考えていました。しかし、その年は「全国製麺協同組合連合会の全国大会」が沖縄で開催される事もあり、その準備等で忙しいので弁理士に依頼しました。

審査の段階で周知性を証明する資料の追加を求められました。組合には、これまで県内外で行ってきた様々な活動の資料がありましたので、それらを揃えて提出しました。

周知証明には、沖縄県内のチラシや新聞掲載記事をはじめ県内外で実施・参加したイベントの広告や県外で掲載された記事、また沖縄県の小学校の道徳の教科書など、組合に関する記録や「沖縄そば」の記述のある様々な文書類を提出しました。

## 3. 地域団体商標の登録後のブランド管理及びブランド展開

### (1) ブランドの管理及び商品・役務の品質管理（管理手法・体制等）

「沖縄そば」は十数年前に沖縄ブームによって、すでに県外の大手の企業が商品として全国的に販売されている事や昨今、県内では「沖縄そば」の定義からはずれた商品が出回るなど観光客や消費者に悪いイメージを与えかねない為、今後「沖縄そば」の定義を周知徹底させていきたいと思えます。

ブランドの品質向上に向けての取り組みは、「沖縄そば」に適した小麦粉を県内の製粉メーカーにこれまで数回ほど、改良を重ねながら当組合員だけが使用できる専用粉を協同購入しております。今後とも品質向上に向けてメーカー側と連携しながら更にブランドとしてのグレードを高めていきたいと思えます。

また、「沖縄そば」の独特の特徴である歯ごたえは「カンスイ」が決め手になる為、これを沖縄県工業試験場において昨年から本格的に研究開発に向けて始動しており、数年後をメドに製品化にこぎつきたいと思えます。

### (2) ブランド展開

当組合では、地域団体商標の登録を機に、地域ブランドと沖縄そばのロゴマークをリンクさせた形でPRに取り組みました。

まず、「沖縄そば」のロゴマークを公募し全国から募り、そのロゴマークが決定した後、県庁内の記者室で県内のマスコミ全社が取材に集まる中、当組合の「沖縄そば」が地域団体

商標を取得した事と「沖縄そば」ロゴマークを決定した事を発表しました。これには大きな反響がありました。

それと同時にメディアの力を借りて、「ロゴマーク集めようキャンペーン」を実施し、量販店では商品のパッケージにロゴシールを貼り、また、業務店に於いては食後に応募シールが貰える等の消費者に印象づけるPRを2ヶ月間実施した結果、非組合員との差別化にも繋がりました。

また、当組合員の業務店では、当組合発行の「地域ブランド認定登録証」と記載した沖縄そばロゴマーク入りのステッカーを入口に貼るなどして、ブランドの周知性の確保に取り組んでおります。

このように特性ある「沖縄そば」が地域色豊かなブランドであることをアピールするとともに、当組合のロゴマークが安全・安心で信頼できるシンボルマークとして定着できるように、これからも努力して行きたいと思っています。

## 4. 権利取得後の効果

### (1) 意識変化、権利行使、売上げの変化等

組合の中には地域ブランドを活用してこれまで以上に県外出荷を増強していく動きもあり、又、組合として県外出荷に販路拡大に繋がるようなアイデアを模索中であります。

県内ではキャンペーン期間中にアウトサイダーから費用を負担してでもキャンペーンに参加したいとの申し出があった事と、県外からは「沖縄そば」を製造してその名称を使って業務店でメニューに使用したいとの相談や、先程と同じように県外で製造して量販店などで販売したいとの依頼も含めて、数件の問い合わせがありました。

権利取得後の組合員の売上げの変化については、キャンペーン期間中は多少良かったとは思いますが、その後は効果が現れたという情報が届いていないのが現状です。

## 5. 今後地域団体商標出願する者に対するアドバイス

ブランドの保護・維持のためには、そこに関わる人たちが積極的に考え、行動しなければなりませんと思います。

業界の一人一人がしっかり普及、啓発に努めていくことでブランドという財産を手に入れる事ができ、さらに磨き輝かせることが可能になると思います。

商品の名前を守ることは自らの事業を守ることであり、県民の財産を守ることに繋がることを認識して行くことだと思います。