

商標：すさみケンケン鰹

商標登録 第5010147号

1. 商品と商標の権利者

(1) 商品

和歌山県すさみ町においてケンケン漁法により水揚げされた鰹（生きているものを除く。）



(2) 権利者

和歌山南漁業協同組合
（権利者の住所）

和歌山県田辺市江川43番35号
（権利者のウェブサイト）

<http://wakayamaminami.com/>

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

「すさみケンケン鰹」の「ケンケン」とは、ハワイのカナカ語であるといわれています。船を走らせ疑似餌をおどらせ、魚を誘惑して釣り上げる漁法のこと、その疑似餌の材料に使った鳥の羽毛が原語だとする説と、疑似餌が海面をピョンピョンと叩くさまがユーモラスだとして命名したという説があります。

ケンケン漁で釣り上げた鰹は、直ちに活け締めにし水氷（海水に氷を混ぜたもの）に頭から突っ込んで血抜きをした後、冷水装置で冷却した海水に保管し沖合いから短時間で市場に運ばれます。丁寧に放血され、低温に保たれたかつおの身は、脂が乗っているにもかかわらずさっぱりとした食感と舌にまつわりつくような旨みがあります。

2002年、旧来より鮮度の良さから市場での評価が高いすさみケンケン鰹を消費者にも認知してもらおうという目的で、すさみ漁協、すさみ町、すさみ町商工会、すさみ町観光協会等の地域の支援機関が「すさみケンケン鰹ブランド化委員会」を結成し、ブランド化のための各種事業を展開し

ていくことになりました。

鰹は供給量が定まっているので、販売促進を狙ったものではありません。あくまで、ブランド力を高めるためのものであります。2006年度は経済産業省の「全国展開プロジェクト」を活用しました。全国規模のマーケットを視野に入れて様々な事業を行いました。

(2) 地域団体商標出願の動機

以前から鮮度が良いという事で関西方面の出荷先である、荷受、仲買関係者から高評価を得ていましたので、すさみの曳縄一本釣漁（通称：ケンケン漁）で釣るカツオの付加価値を一層上げる為、ブランド化に取り組むこととしました。



(3) 地域団体商標出願の準備

平成14年2月13日「すさみケンケンかつおブランド化委員会」（委員長、朝本紀夫 すさみ漁協・町・商工会・観光協会）を発足し、ブランド化のための各種事業を行いました。

「すさみケンケンかつお」ブランド化宣言セレモニー開催

1. 「すさみケンケンかつおの海」宣言
2. ケンケンかつお料理試食会
3. 「すさみケンケンかつお」のうまさの根拠及び歴史について発表
4. 「潜行板」及びケンケン漁の紹介
5. ケンケンかつお認証シールのデザイン公募
6. 「かつおの日」（3月20日）の制定
7. かつおのぼり掲揚

地域団体商標出願については、商工会からの支援を受けながら出願手続きを進めました。弁理士には手続きを依頼せず、自力で出願手続きを行いました。

(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

過去に通常の商標として「ケンケン鰹」「ケンケン」の出願を行いました。

た。しかし、他の産地でも使用されていることから、商標の登録要件である識別性を満たしていなかったため、商標権を取得することが出来ませんでした。

その後、地域団体商標制度が施行されることがわかり、平成18年に「すさみケンケン鰹」として地域団体商標出願し、権利取得することが出来ました。

3. 地域団体商標の権利取得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）

商品の鮮度管理は厳格です。ケンケン漁で漁獲された鰹は、すぐに活け締めし、水氷に入れて管理します。丁寧に放血され、低温に保たれています。

ブランド化委員会の活動の一環として、「すさみケンケン鰹」のブランド認証シールを作成しました。デザインは地域から公募して、地元のデザイナーによるものとなりました。

**すさみの
ケンケン鰹**

ブランドとして地域団体商標を取得し、
鮮度の良さで有名な
「すさみのケンケン鰹」を氷締めし、
生のままお届けします。



その後、組合員や卸業者にシールを無料配付し、貼った上で商品を出荷販売するように徹底しました。当初は卸業者に面倒臭がられましたが、地域団体商標権取得後、ブランドイメージが浸透してからは、卸業者からシールを貼らせてほしいと頼まれるようになりました。この結果、現在は卸業者の自己負担でシールを作成してもらっています。

(2) ブランド展開

「すさみケンケン鰹」をマスコミに取り上げてもらうために毎年3月に駅の構内を借りてカツオ博物館の開館や毎年3月20日イベント（ケンケン鰹祭）の開催などを行っています。

また、関西地区の百貨店、スーパー等での試食販売の実施や新聞、テレビ等での取材を受けPRも行っています。

4. 地域団体商標権利取得後の効果

意識変化、権利行使、売上げの変化等

近隣で同時期に水揚げされる鰹とくらべて、浜値で1~2割高くなっていると思います。

今後の課題として、シール使用については利用者に任せるのではなく使用状況を管理できるようにしていきたいと考えています。