

食品・飲料



岩田醸造株式会社（北海道）
株式会社グレープストーン（東京都）
梅乃宿酒造株式会社（奈良県）

有限会社中村家（岩手県）
株式会社福光屋（石川県）
坂元醸造株式会社（鹿児島県）

岩田醸造株式会社（北海道札幌市）

＝「萬緑叢中紅一点」際立つ製品・技術を探求し続ける味噌メーカー＝



- 「紅一点」のブランド戦略 ～単品ブランドから共通ブランドへ～
- 道内企業との共同開発で「ヘルシーDo(北海道食品機能性表示制度)」認定
- 地域団体商標「北海道味噌」の取得により北海道ブランドを対外的にPR

1. 「紅一点」のブランド戦略 ～単品ブランドから共通ブランドへ～

岩田醸造株式会社は明治25年創業で明治30年から味噌づくりを続けてきた、味噌の生産量北海道トップの醸造会社である。同社のブランド「紅一点」は、昭和28年発売の商品名で、当時は既存の製品に比べ付加価値の高い製品として位置付けられていた。「紅一点」の由来は、中国の詩「萬緑叢中紅一点」の一節からで「広い草原の中に咲く一輪の紅い花のように際立った存在であれ」という意味が込められている。

「北海道みそ紅一点」は、昭和40年代以降の札幌味噌ラーメンブームによって、味噌ラーメン用の味噌として多数のユーザーと高い評価を獲得した商品である。その後も、北海道内のラジオ・TVCM、広告や、首都圏の屋外看板等に「紅一点」ブランドを使用し続けてきたことで、「紅一点」は同社のマスターブランドとして定着した。近年では、現在の四角いロゴマーク「紅一点」を同社の共通ブランドとして使用している。

また、北海道内外の企業から、「紅一点」をパッケージに表示したラーメン、生キャラメル、ドーナツ、みそせんべい等が発売されており、これら商品とのコラボレーションを通じて、ブランドの認知度向上と味噌の需要拡大につなげている。

2. 道内企業との共同開発で「ヘルシーDo（北海道食品機能性表示制度）」認定

近年、一般家庭の味噌の需要は、従来の味噌汁や調味料としての用途から、即席味噌汁や、惣菜、各種のタレといった味噌の加工品にシフトしてきている。また、全国各地に様々な伝統的な味噌がある中で、同社では北海道の地域性と機能性を特徴とする製品を開発し、価格以外の価値を実現していく必要性を感じていた。そこで、北海道内のバイオベンチャーの草分け的な化学メーカーの支援により、「オリゴノール」（ライチ由来低分子化ポリフェノール）と「ETAS」（イータス：酵素処理アスパラガス抽出物）を使用した簡便性の高い味噌汁あるいはスープの開発に着手。試行錯誤の末、「美養スープ」4品を開発し、健康でいられる体づくりに関する科学的な研究が行われた製品に対し北海道が認定する「ヘルシーDo」を取得することができた。

また、この他にも北海道立総合研究機構と共同研究を行い、大豆イソフラボンの含有率が高い大豆を使用した味噌「北海道ゆきゆき」の開発も行っている。

3. 地域団体商標「北海道味噌」の取得により北海道ブランドを対外的にPR

「北海道味噌」は辛口の米味噌で、すっきりした芳香と温和な味が特徴である。北海道の味噌製造量は全国で4番目に多く、全国味噌鑑評会では「農林水産大臣賞」を受賞するなど、全国的にも高い品質を誇っている。しかし、「北海道味噌」という用語は味噌業界内では定着していたものの、全国的の一般消費者の認知度が低いという課題があった。こ

のことから、平成19年度に「北海道味噌」のブランド力向上、認知度アップを目指し、北海道味噌醤油工業協同組合で地域団体商標を出願。その際、「北海道味噌」は「北海道内で一定水準の品質で製造されている、北海道らしい特徴の味噌」という定義の明確化や、出荷量の記録や周知性を確認する必要があった。組合事務局が加盟各社と細かいやりとりを続けた結果、無事商標登録に至り、各社の製品に「北海道味噌」マークの表記が始まった。

地域団体商標の取得によって、「北海道で作った味噌」を国内外にPRする良いキッカケとなった。今後は、地域団体商標の管理を適切に行いながら、さらなる認知度の向上に努めていく方針である。北海道味噌醤油工業協同組合のウェブページ（<http://www.hok-misho.or.jp>）には、商標についての解説が掲載されている。

【岩田醸造株式会社の製品例】



▲コーポレートロゴ



▲美養スープシリーズ



▲「紅一点 北海道ゆきゆき」
北海道総合研究機構との開発
プロジェクト製品



▲「北海道みそ 紅一点」



▲「ほほえみ 紅一点」



▲「紅一点 だし入りみそ」



▲「紅一点 雪燦々」

●会社概要

名称及び代表者	岩田醸造株式会社 代表取締役社長 岩田 洋二		
本 社 所 在 地	北海道札幌市中央区北3条東4丁目		
資 本 金	3,100万円	従 業 員 数	125名
事 業 内 容	家庭用味噌及び業務用味噌の製造販売、酒類、飲料水及び食品の小売・卸売		
電 話 番 号	011-231-1667		
U R L	http://www.koh-itten.co.jp/		

有限会社中村家 (岩手県釜石市)

＝ネーミングと味を大切に、地元食材を全国に届ける水産加工食品メーカー＝



- ネーミングの広い権利化で、ブランドイメージの定着をねらう知財戦略
- 価値の高い商品ブランドイメージを護るため、類似商品を徹底的に排除
- 容器は知財ミックスで保護し、製法・味付けはノウハウ・営業秘密で厳重管理

1. ネーミングの広い権利化で、ブランドイメージの定着をねらう知財戦略

1945年、釜石の工場で働く地元の客を中心に、地元食材を提供する飲食店として中村家を創業。常連客のリクエストで料理人の賄いを提供したところ、客の間で話題になったことでメニューに加えたのが、後に同社の代名詞となる「三陸海宝漬」だ。1993年には、その商品化にあたり「有限会社中村家」を設立。その後TVで紹介され、全国的にブレイク。初めて取得した商標の「三陸海宝漬」というネーミングもこの頃に命名された。今では「三陸海宝漬」のほか「海の宝石箱」「黄金海宝漬」など海宝漬関連の販売を主軸にシフトチェンジし、公式オンラインショップのほか、KIOSKや高速道路のサービスエリアで販売。さらに、釜石以外の直営店として東京の大手百貨店に出店するなど全国展開を図っている。「黄金海宝漬」等の商品は、岩手県水産加工品コンクール最高賞の「農林水産大臣賞」を数回受賞している。

現在、21件の商標を維持・保有しているが、「海宝」については他社に交渉して譲渡を受けた権利である。「海宝」と付くものは広く取得して、同社のブランドイメージを定着させたいねらいがある。基本的に商標は、商品すべてを生産する自社で実施するが、唯一他社で実施している「黄金海寿漬」については、岩手県産株式会社（いわゆる第三セクター）で独占的に販売。県内の産業振興に寄与することが目的であることから、無償のライセンス契約を結んでいる。

2. 価値の高い商品ブランドイメージを護るため、類似商品を徹底的に排除

「三陸海宝漬」は中国・香港でも商標取得している。中国ではアワビを好んで食す文化があるため、大手百貨店や岩手県産株式会社が持つ香港マーケットを経由して流通している。模倣被害は、国内のみであるがこれまで5件ほどあったという。似たようなネーミングで販売され、類似商品にもかかわらず味についてのクレームを受けたこともあるが、顧問弁護士に相談して内容証明等により迅速に対応したことで止めさせることができた。贈答用に用いられ喜んでもらえるような価値の高い商品としてのブランドイメージを護るため、インターネットや催事場などを確認し、類似商品が出回っていないか目を光らせている。

知的財産に関する支援策・ツールとして、主にJ-PlatPatや知財総合支援窓口を利用している。また、日本弁理士会の特許出願等復興支援制度も利用した。一方、社内には知的財産の専門人材がいないが、その必要性は常に感じているという。商品のネーミングの際など他社の権利侵害に繋がるおそれもあるため、アウトソースを活用しつつ、知的財産についての社内啓発を行っていきたい考えだ。

3. 容器は知財ミックスで保護し、製法・味付けはノウハウ・営業秘密で厳重管理

同社の知的財産の取得・活用は商標だけではない。容器については特許権・意匠権を取得している。冷凍処理後に、外容器と内容器がくっついて取りづらくなならないよう、外容器の底から内容器を浮かして二重構造にするアイデアを知財ミックスで護っている。

加工食材の仕入れ方法にもノウハウがある。同社ではアワビの入札権を持っており、毎シーズン行われる数十か所の漁協の入札に参加し、浜で揚げたアワビを直接買う権利を落札する。旬の食材を仕入れ、より新鮮なものを提供できるよう、そのシーズンで使い切る。販売量に見合う仕入れ量の決定も経営トップのノウハウだ。もちろん、製法や味付けについてもノウハウ・営業秘密として厳重に管理している。

2016年には、新社屋を釜石市内で移転・拡充した。加工から梱包・発送まですべて本社・工場で行っており、要望に応じて工場見学も受け入れている。一番人気の「三陸海宝漬」（350g）だけでも一日に数千個を製造しているが、食材のカットから盛り付けまですべて手作業である。

今後も、地元海産物を使った商品を全国に届けることで、地域振興に貢献したいという。

【有限会社中村家の商品例】



▲一番人気の「三陸海宝漬」



▲容器は特許権・意匠権で護る「黄金海宝漬」

●会社概要

名称及び代表者	有限会社中村家 代表取締役社長 島村 隆		
本 社 所 在 地	岩手県釜石市鈴子町 5-7		
資 本 金	1,200万円	従 業 員 数	69名
事 業 内 容	水産加工、食品製造・販売		
電 話 番 号	0193-25-0070		
U R L	http://www.kaihouduke.jp/		

株式会社グレーストーン (東京都中央区)

＝個々のブランド戦略で東京土産ナンバーワン商品を提供する洋菓子メーカー＝



- 個々の商品群・サービスに対応したブランドを明確に打ち出した事業戦略
- ブランドイメージの防衛手段として商品のフルネームを登録する知財戦略
- 本道を歩み続ける商品の姉妹品を次々と登場させ、定番でありながら新鮮味をキープ

1. 個々の商品群・サービスに対応したブランドを明確に打ち出した事業戦略

株式会社グレーストーンは、「東京ばな奈」「ねんりん家」「銀のぶどう」など、消費者に感性を訴えるブランドを創り育てている洋菓子メーカーである。日本初のデザート専門店など数々のオリジナルブランドを創出している同社は、消費者が事業の多角化によるブランドイメージの混同を招かないよう各ブランドの役割分担を明確化し、個別のブランドイメージを構築。コーポレートブランドはあえて前面に出さず、オリジナルブランドごとの評価を行っており、販売するすべての商品について商標権を取得し、個々のブランドの確立とともに他社との差別化を図っている。

1991年に発売した同社を代表する商品『東京ばな奈「見つけたっ」』。日本全国から人が訪れる東京は、土産の需要は高いもののこれといった特産品が見当たらなかった。そこで“人々が集う東京の土産品を創ろう”という想いでプロデュースしたブランドである。幼い頃、誰もが大好きだった思い出のバナナをモチーフにソフトな食感に仕立て、親しみのあるバナナの味が隠れているのを「見つけたっ」という気持ちを込めて商品名に添えた。

「東京ばな奈」という地域性の高い商品を商標により権利化し、国内は東京土産として首都圏の直営店や駅・サービスエリアなどで限定販売。海外向けは日本ブランドとして成田、羽田、関西、中部及び福岡の5つの空港に限定した販売戦略をとることで東京土産のブランドを確立した。年間100億円を超える売上げのある「東京ばな奈」は、インターネットなどの東京土産ランキングで、常にトップをキープする人気の定番商品である。

2. ブランドイメージの防衛手段として商品のフルネームを登録する知財戦略

経営トップを中心に行われる商品企画会議には、企画担当とデザイナー、知財・製造部門の担当に加え、顧客の声を代弁する店長クラスが参画し、ブランドイメージ戦略を検討している。並行して、特許情報プラットフォーム (J-PlatPat) による先行商標調査を行い、登録される可能性が高い商品名だけを採用。必ず発売前に出願して権利の確保に努めており、毎年40～50件の商標登録出願を行っている。

この業界では、便乗した類似品を売り出そうとする動きが多く、これまで築き上げてきたブランドイメージを失墜されるおそれがある。その防衛手段として、商品のフルネームを登録する知財戦略をとっている同社であるが、業界内のつながりも強く、中小企業や小規模事業者が多いため、話し合いによって解決する場合も多い。まずは相手企業に担当者が訪問し、個別に交渉を行う手法をとっており、その後の契約や交渉などは専門家に依頼するなど、業界の事情に合わせ柔軟に対応するようにしている。

3. 本道を歩み続ける商品の姉妹品を次々と登場させ、定番でありながら新鮮味をキープ

『東京ばな奈「見つけたっ」』は、発売以来変わらないという本道を歩み続けている。しかし、全く変わらないのでは飽きられてしまう。そこで、「東京ばな奈」の姉妹品として、キャラメル味やチョコレート味などのシリーズ商品を次々と登場させ、定番でありながら常に新鮮味をキープしている。“こんな商品待っていました！”という独創的な新商品を提供し、常連客の楽しみを倍増させている。

2010年、「東京ばな奈ツリー」を商標登録。2012年に開業した東京スカイツリーに合わせ、商業施設“東京ソラマチ”にウェルカムショップをオープンし、『東京ばな奈ツリー チョコバナナ味、「見つけたっ」』をはじめ、ブラウニーやクッキーサンドといったラインナップ商品を発売している。東京土産の定番として広く愛されているのは、商品の美味しさはもとより、そのバリエーションの豊かさが大きな要因の一つである。

【株式会社グレーストーンの商品例】



▲東京ばな奈ワールド『東京ばな奈「見つけたっ」』

▶銀のぶどう
「チーズケーキかご盛り白らら」



▶ねんりん家「マウントバームしかり芽」



●会社概要

名称及び代表者 株式会社グレーストーン 代表取締役社長 荻野 惇

本 社 所 在 地 東京都中央区銀座5-6-15

資 本 金 1億円 従 業 員 数 1,263名

事 業 内 容 洋菓子・和菓子の製造・販売、食器・調理菓子器具・家具等の小売業務、飲食店の経営、陶絵付教室の運営、シルバーアクセサリー類の製造・販売

電 話 番 号 03-5347-0230

U R L <http://www.grapestone.co.jp/>

株式会社福光屋 (石川県金沢市)

＝マルチブランド戦略と化粧品などの開発で経営の多角化に取り組む老舗酒造メーカー＝



- 米発酵技術を生かした化粧品・発酵食品の開発や日本酒の国内外向け直営店を展開
- わかりやすくインパクトのあるネーミングで海外展開を図るマルチブランド戦略
- 産学官連携による共同開発で米発酵技術を生かした化粧品などの製品化に成功

1. 米発酵技術を生かした化粧品・発酵食品の開発や日本酒の国内外向け直営店を展開

株式会社福光屋は、1625年に創業した金沢市で最も長い歴史を持つ酒造メーカーである。1960年から農家と共同で土づくりから取り組んでいる契約栽培米と、霊峰白山の麓より百年の歳月をかけて蔵に辿り着く清冽な百年水を仕込み水として、2001年から全てを米と水だけの純米造りに切り替えた純米蔵である。日本酒の未来を見つめ、純米酒、純米吟醸酒、純米大吟醸だけを生産。「伝統は革新の連続なり」の精神で、お客様のライフスタイルに合わせた新商品を開発している。

食文化の多様化や若年層の酒離れなどにより、日本酒に限らずアルコールの消費は右肩下がりとなっている中、長年培ってきた米発酵技術を生かした化粧品や発酵食品の開発、日本文化としての日本酒を国内外に発信するために直営店を展開するなど、経営の多角化への取り組みや、和食が無形文化遺産に登録されるなど、海外での和食ブーム等により、当社では前年比20%増の生産計画を達成。

2. わかりやすくインパクトのあるネーミングで海外展開を図るマルチブランド戦略

日本酒は、北陸地域で流通する「福正宗」を主力商品にしていたが、全国展開を図るため、現社長就任後にマルチブランド戦略を策定。酒蔵の多くは、一銘柄に、本醸造、純米酒、吟醸酒…といったような形で商品を展開しているが、同社は全く違う酒蔵をイメージするかのように、顔も味わいも異なる多数のブランドで商品を展開。ユーザーにわかりやすく、しかもインパクトがあるネーミングの考案に心がけている。「加賀鳶」は、首都圏進出を目的に開発した商品であることから、金沢ブランドを前面に押し出したもの。「黒帯」は、登録店制度を採用し、口コミ戦略で広げていく希少価値をねらった商品。「風よ水よ人よ」は、女性をターゲットに開発した商品であり、日本酒をイメージさせないネーミングで女性から好評を博している。

1996年からは日本酒の海外展開を図っており、主に中国をはじめとするアジア諸国、米国、欧州及びオセアニア地域をターゲットに、自社製品を守る目的で7年ほど前から商標出願に着手。欧米、中国等に輸出している「加賀鳶」などの銘柄名については、順次海外での商標登録を進めている。手続は、国内特許、国内商標、外国出願を3名で分担しており、出願前の先行技術・商標調査はJ-PlatPatを活用して行い、特許事務所にも調査を依頼してダブルチェック。化粧品分野への進出にあたっては、開発した商品名を商標で権利を取得するようにした。

3. 産学官連携による共同開発で米発酵技術を生かした化粧品などの製品化に成功

同社は、大学、企業等との共同研究にも積極的であり、中でも、産業クラスター計画「北陸ものづくり創生プロジェクト」に参画し開発したコメ発酵液により、安全性・有効性に優れた化粧品「アミノリセ」等の製品化に成功。アルコール分が含まれないコメ発酵液は、特許の取得により独占的に事業化しており、通信販売を通じて売上5億円までに成長している。また、石川県、企業、大学等が連携して実施してきた「石川県の伝統発酵食品の発酵メカニズムを解明し、新たな機能性食品の開発を目指す」プロジェクトでは、ヨーグルト風味の乳酸菌ドリンク「ANP71」を商品化。特許は大学が出願し、同社は商標を出願した。

日本弁理士会主催の知財フォーラムでは、同社の「ブランド戦略」を講演するなど、長期低迷が続く日本酒業界における積極的なブランド展開や技術の特許化に声を上げている。

【株式会社福光屋の商品例】



▲「加賀蔦」



▲「風よ水よ人よ」



▲「コメ発酵液化粧品」

●会社概要

名称及び代表者	株式会社福光屋 代表取締役社長 福光 松太郎		
本社所在地	石川県金沢市石引2-8-3		
資本金	3,200万円	従業員数	103名
事業内容	日本酒、焼酎、リキュール、調味料、醗酵食品、化粧品などの製造、販売		
電話番号	076-223-1161		
URL	http://www.fukumitsuya.co.jp/		

梅乃宿酒造株式会社 (奈良県葛城市)

=日本酒造りの伝統をいかし新しい酒文化ブランドに挑戦を続けている酒蔵=



- 日本酒をベースとした梅酒を世に送り出し一躍梅酒ブームの火付け役に！
- 創業120周年を迎え新たな挑戦は、商標登録「山風香」「山香」「風香」で世界へ発信
- 全世界的な市場での優位性確保のための商標登録

1. 日本酒をベースとした梅酒を世に送り出し一躍梅酒ブームの火付け役に！

梅乃宿酒造株式会社は、「日本清酒発祥乃地」という言い伝えがある奈良で1893年に産声を上げて、少量高品質をモットーに、今年で124年目を迎えた酒蔵である。

同社の清酒は、蔵平均55%の高精白と手造りにこだわり、日本酒の醸造におけるオートメーション化が進むなかで、あえて手間ひまを惜しまない製法を守り、心地よい余韻を残す懐の深い酒を造り続けている。

最近では、日本酒をベースとした梅酒を世に送り出し、一躍梅酒ブームの火付け役となり、日本酒ベースのリキュールという新しいカテゴリーを築き上げることに成功した。

その他、日本酒や本格リキュールだけでなく、発泡性のあるリキュールや雑酒も手掛け、様々な観点から日本酒の可能性を追求しながら、“新しい酒文化を創造する蔵”をコンセプトに掲げ、常にチャレンジし続けている。しかし、創業から120年余の歴史を有する同社でも知的財産に関する活動は行っていなかったことから、はじめて売り出した梅酒の商品名が既に同業者により、商標登録がされており、やむなく商品名を変更することとなった。また、新しい商品として考え出した商標が他のメーカーにも同じように使用され始めていたことで、消費者に商品の誤認を与える様な事態にもなってしまった苦い経験がある。

このことから簡単なものであっても商標の出願を行うことで、他社の権利侵害を防ぐことと自社ブランドの保護、安定した販売活動と取引先への信用、信頼として知財を活用している。また、それ以降の知財関係の悩みごとについては、知財総合支援窓口を活用して解決にあたっている。

2. 創業120周年を迎え新たな挑戦は、商標登録「山風香」「山香」「風香」で世界へ発信

時代が進み、グローバル化が加速するなかで、日本酒の楽しみ方は更なる広がりを見ている。そこで同社としては、酒蔵120年以上の歴史で学んできたことを基に、日本酒の可能性を探索することを新たな挑戦として、「新しい当たり前を創ること」、「斬新な楽しみ方を提案すること」で若いファンを増やし、世界に向けて自社ブランド「梅乃宿」の発信をすることで世界のファンを魅了したいと考えている。そこで創業120周年を期に新たなブランドとして「山風香（さんふうか）」を立ち上げ、どっしりと構えた山のように、時代を経ても変わらない伝統の味が魅力の「山香（さんか）」、常にしほりたてのようなフレッシュな味わいが楽しめる革新をイメージした一歩先を行く「風香（ふうか）」で、「伝統と革新」を表し、世界に向けて発信している。

また、「あらごしシリーズ」として、梅酒やゆず、もも、みかん等の素材をふんだんに使用したやわらかな口当たりと濃厚な味わいが特徴のデザートのようなリキュールを開発

し、老若男女を問わず、日本中で愛されている。

3. 全世界的な市場での優位性確保のための商標登録

十数年前から海外への輸出を手掛け、現在ではアメリカをはじめとして香港、台湾、中国等のアジア地域やオーストラリア、ヨーロッパ方面など20ヶ国以上の国々へ商品を提供している。

輸出商品については、国内流通商品同様にすべての商品を各国の要望に応じて出荷し、日本のお酒としての知名度向上に貢献している。また、年々海外への輸出量は増加しており、今では売上全体の12%程度を占め、重要な取引先のひとつとなっている。

国別ではアメリカの割合が最も大きいですが、香港、台湾、中国の割合も次に大きく、徐々にアジア地域における「梅乃宿」の認知度も向上していることも踏まえ、中国、香港、台湾の現地における商標出願、そして登録により自社ブランドの保護にも力を入れている。

今後もアジア地域のみならず、全世界的に「梅乃宿」の市場での優位性確保のために商標出願を行っていく予定である。

【梅乃宿酒造株式会社の事例】



●会社概要

名称及び代表者	梅乃宿酒造株式会社 代表取締役 吉田 佳代		
本社所在地	奈良県葛城市東室27番地		
資本金	3,000万円	従業員数	80名
事業内容	清酒・リキュール・その他酒類の製造、販売並びに商品開発		
電話番号	0745-69-2121		
URL	http://umenoyado.com/		

坂元醸造株式会社（鹿児島県鹿児島市）

＝地域に密着し二百年つづく伝統製法を守り続ける黒酢メーカー＝



- 二百年続いた伝統製法を今もこれからも
- 大学等との共同研究によって、商品の付加価値を高める健康効果を発掘
- ブランド保護のため積極的に商標出願、ブランド力で新たな顧客層を開拓

1. 二百年続いた伝統製法を今もこれからも

坂元醸造株式会社は、江戸時代から受け継ぐ「壺酢」の伝統製法を守り「黒酢」を造り続ける歴史ある醸造メーカーである。

「壺酢」とは、1つの壺の中で糖化、アルコール発酵、酢酸発酵を進行させる世界でも類を見ない製法で醸造される食酢である。壺酢による製法は乳酸発酵を可能にし、太陽エネルギーによって発酵・熟成させるため、化石燃料は一切使用しない。この製法によって、独特の深い味わいと栄養素を含有する「坂元のくろず」が誕生する。

「坂元のくろず」を製造するためには陶製の壺が用いられ、この独特の形状と大きさには、醸造を上手く進める秘訣が隠されている。熟成には1年から3年を要し、その間、醸造技師たちが毎日畑一面に並べられた壺を見回り、1つずつ攪拌作業を行う。同社の醸造技術は、江戸時代から培われた職人の「技」であり、一人前の醸造技師になるには、10年以上の経験が必要とされている。この醸造技術は、大切なノウハウとして取り扱われ、醸造技師の間で伝承をすることにより、技術を守っている。

現在では、最新の科学技術を活用した徹底した品質管理も合わせて行っている。古き良き伝統製法と最新技術の融合によって、同社の高品質の黒酢が生み出され、市場で高い評価を得ている。

2. 大学等との共同研究によって、商品の付加価値を高める健康効果を発掘

「坂元のくろず」は、麹菌、乳酸菌、酵母、酢酸菌などの様々な微生物の力を借りて独自の発酵方法により醸造していることから、近年では健康食品としても注目されている。

特に黒酢には、血液の流れを良くしたり、血糖値の上昇を抑えたりと多くの健康効果が証明されており、黒酢の発酵や機能性に関する研究への期待も高い。こうした黒酢の健康効果について、同社は地元の鹿児島大学をはじめとした10を超える大学の他、大手飲料メーカー、研究機関とも共同研究を多数行っている。これらの共同研究で得た成果については、国内外で積極的に論文発表をすることによって、「坂元のくろず」の健康効果をPRすることに活用している。また、研究成果を模倣から保護するため、共同で特許出願を行っている。こういった大学等との共同研究を進めて特許出願を行うことで、自社商品の付加価値を高め、顧客にPRすることができている。

3. ブランド保護のため積極的に商標出願、ブランド力で新たな顧客層を開拓

1975年、熟成を重ねるごとに色が黒く変化する天然米酢を「くろず（黒酢）」と命名したのは同社である。「くろず」はその後全国発売され、普及することとなったが、当時は知財に対しての意識が高くなく、「くろず」を商標出願しなかった。その後「くろず」は

一般名称化してしまい、権利取得を逃してしまったという苦い経験がある。

こうした経験や、過去に国内で模倣品が販売されていたことなどから、現在は同社のブランドを守ること、模倣品の牽制を目的として、独特な壺の形や壺が広がる壺畑の風景も商標出願するなど、商標出願を積極的に行い、権利を取得している。販売する商品は、黒酢だけでなく、栄養機能食品、キャンディーなど多岐に渡る。この他、若い顧客層の開拓を目的として、自然・健康・美をキーワードとした新ブランド「Kurozu Farm」を立ち上げ、「坂元のくろず」を使用したドレッシング等を販売、カフェもオープンしている。積極的に事業を多角化させていくなかでも、ブランド保護のため、商標を重要な権利と位置づける。

「坂元のくろず」の販売は国内のみならず、米国、中国やシンガポールなどでも広がっており、外国出願によって商標権を取得している。今後は欧州にも展開する予定。さらなるブランドの定着を図り、「坂元のくろず」の魅力をより多くの人に知ってもらいたいと考えている。

【坂元醸造株式会社の事例】



▲くろずの
パッケージの写真

▶商標権を取得し
ている壺畑



▶新ブランド
「Kurozu Farm」

●会社概要

名称及び代表者	坂元醸造株式会社 代表取締役社長 坂元 昭宏		
本 社 所 在 地	鹿児島県鹿児島市上之園町21番地15		
資 本 金	1億2,000万円	従 業 員 数	75名
事 業 内 容	食酢（黒酢）の製造、販売		
電 話 番 号	099-258-1777		
U R L	http://www.kurozu.co.jp/		