

2008年6月に発刊した冊子「地域団体商標2008」では、地域団体商標の権利取得後のブランド展開、ブランド管理の事例を6件ご紹介させて頂きました。

冊子を活用された都道府県、関係機関等の皆様方から活用事例紹介のさらなる充実を図ってほしいとのご要望がありました。

そこで、今回、2009年3月末日までの登録案件〈合計425件〉の中から地域団体商標の権利取得後のブランド展開、ブランド管理の事例を20件ご紹介させて頂きます。

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. 「豊浦いちご」 | とうや湖農業協同組合 |
| 2. 「苫小牧産ほっき貝」 | 苫小牧漁業協同組合 |
| 3. 「たっこにんにく」 | 八戸農業協同組合 |
| 4. 「南郷トマト」 | 会津みなみ農業協同組合 |
| 5. 「江戸木版画」 | 東京伝統木版画工芸協同組合 |
| 6. 「足柄茶」 | かながわ西湘農業協同組合
厚木市農業協同組合
秦野市農業協同組合
津久井郡農業協同組合 |
| 7. 「富山名産 昆布巻かまぼこ」 | 富山県蒲鉾水産加工業協同組合 |
| 8. 「美川仏壇」 | 美川佛壇協同組合 |
| 9. 「飛騨の家具」「飛騨・高山の家具」 | 協同組合飛騨木工連合会 |
| 10. 「焼津鯉節」 | 焼津鯉節水産加工業協同組合 |
| 11. 「伊勢たくあん」 | 三重県漬物協同組合 |
| 12. 「雄琴温泉」 | 雄琴温泉旅館協同組合 |
| 13. 「西陣爪搔本綴織」「西陣御召」「西陣金襴」 | 西陣織工業組合 |
| 14. 「紀州みなべの南高梅」 | みなべいなみ農業協同組合 |
| 15. 「すさみケンケン鯉」 | 和歌山南漁業協同組合 |
| 16. 「千屋牛」 | 阿新農業協同組合 |
| 17. 「ひけた鱒」 | 引田漁業協同組合 |
| 18. 「博多織」 | 博多織工業組合 |
| 19. 「本場奄美大島紬」 | 本場奄美大島紬協同組合 |
| 20. 「八重山かまぼこ」 | 八重山観光振興協同組合 |

商標：豊浦いちご

商標登録 第5014163号

1. 商品と商標の権利者

(1) 商品

北海道胆振支庁虻田郡豊浦町地域で生産されたいちごで、胆振支庁所在のとうや湖農業協同組合において管理されたいちご

(2) 権利者

とうや湖農業協同組合
(権利者の住所)

北海道虻田郡洞爺湖町香川55番地7

(権利者のウェブサイト)

<http://www.touyako.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

豊浦町のいちご栽培は自家用としては大正末期から昭和初期より行われており、経済栽培は昭和10年より始まりました。長い歴史を誇り道内では認知度の高い豊浦いちごですが、ブランドとして確立したものは無く、正式なブランド化に向けた取り組みを模索していました。

(2) 地域団体商標出願の動機

上記のような状況の中で地域団体商標の事を知り、地域経済の活性化に向けて生産者、豊浦町役場、農協と一体となって出願に至りました。

(3) 地域団体商標出願の準備

豊浦いちごの知名度を証明する資料として道内外に浸透している記事等の情報を収集して、相談のために何回か特許庁に足を運びました。

(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

出願時には直接特許庁に相談することにより、思っていた以上にスムーズに出願する事が出来ました。また、「豊浦いちご」ブランドは既に道内では浸透していたこともあり、支障無く商標登録を受け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）

出荷用ダンボールやいちご用フィルムなどの包装資材に「豊浦いちご」を標記しています。

包装資材は豊浦町苺耕作組合の組合員にしか使用できないよう、当農協資材部にて管理・販売を行っています。

(2) ブランド展開

生食用のいちごはもちろん、加工用いちごによる商品開発をしています。これまでに、いちご楽夢音（らむね）「赤いしげき」や、「いちご de 愛」の名前でクッキーやパウンドケーキを委託製造販売しています。

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

直接的な売り上げの増加はありませんが、当地で行っている「豊浦町いちご豚肉祭り」等のイベント来場者数も増えて来ています。

5. 今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

地域団体商標登録にあたっては周知性が必要ですので、事前に各地でイベントなどの宣伝も必要だと思います。

商標：苦小牧産ほっき貝

商標登録 第5062178号

1. 商品と商標の権利者

(1) 商品

苦小牧産のほっき貝

(2) 権利者

苦小牧漁業協同組合

(権利者の住所)

北海道苦小牧市汐見町1丁目1番13号

(権利者のウェブサイト)

<http://www.tomagyo.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

従来から自主的に貝の殻長制限を行い（北海道漁業調整規則上採捕可能サイズは7.5cmとなっています。当組合は、商品価値の向上のため9.0cmとしています。）良質な貝の生産に心がけてきました。生産量においても、資源の永続的利用を図るため徹底した資源の保護管理を下記のとおり行っています。

- ・試験研究機関の指導協力を受け、年2回漁業者自らが資源量調査を実施し、その結果に基づき「ほっき部会」の答申を踏まえ「理事会」で年間生産量を決定。
- ・資源量の厚薄による稚貝の移植放流の実施等。

また、操業期間は年間10ヶ月（2ヶ月は、産卵期のため禁漁）となっていますが、資源への悪影響を避けるため夏操業と冬操業の漁場を分けそれぞれ7ヶ月を休漁若しくは禁漁としています。

さらに自主的に定めた「操業基本方針」に基づき着業者の資格、海難事故防止のための集団操業の義務付け、違反に対する措置などを定め、「苦小牧産のほっき貝」の地位向上に努めてきました。

(2) 地域団体商標出願の動機

上記にもあるとおり、漁業者は、「苫小牧産ほっき貝」に誇りを持ち、自らが定めたルールを守ってきた結果、国内生産の10%を超える生産量を維持すると共に生産する貝の規格制限により消費者、流通関係者から「苫小牧産は良質」との評価を受けるに至り、「日本一のほっき貝」として広く認知されました。

さらに平成14年には「苫小牧市の貝」に制定され、行政サイドからもその評価と商流宣伝への支援を受けるに至り、一層知名度の向上が図れました。



しかし、ここ十数年来、輸入物の増加と廉価販売などにより価格の下落が著しく（800円台→300円台）、一方では、苫小牧産ほっき貝の知名度を悪用した紛らわしい表示が散見されるに至っていました。

産地表示においては、商標法以外にも規制する法令等がありますが、さらに紛らわしい表示への牽制効果のねらいと、前述の知名度のさらなる向上及び消費拡大を目指し、地域団体商標出願を行いました。

(3) 地域団体商標出願の準備

特許庁提供の資料により新たに「地域団体商標」の権利取得が可能になった事を知り、漁業者、市場、流通関係者と数度にわたって、「漁業協同組合」が地域団体商標を出願し権利取得した場合の既存業者等の権利保護など、新たに惹起するであろう諸課題の協議を経て、組合が出願する事についての理解を得ました。

さらに、これらの理解を踏まえ組合内部の方針の再確認と整備を進め、関係資料の整理など出願に当たっての必要書類の収集に努めると共に、北海道経済産業局特許室（札幌市）や弁理士（東京都）と数度の協議を重ねました。

(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

品質管理、資源管理について従前の取組を改めて確認し、漁業者に徹底するよう促しました。

また、地域団体商標は「地域名＋商品名」の形態でなければなりません
が、これまで「北寄貝」等の略称を通称として使用していたためギャップ
があり、資料収集の点で苦労しました。さらに、商品は公設市場へ出荷す
ることにより生産者の手を離れてしまうため、入札等で業者に渡った商品
については、それぞれの独自の顧客及び販売ルートが明らかにされにくい
傾向があり、商品の流通先の把握が極めて困難でありました。このため特
許庁より、周知性を証明するための追加資料等を求める拒絶理由通知書の
送付があり、この対応が難しく出願から登録まで1年3ヶ月を要しました。

さらに、当地は田舎のため、弁理士、北海道経済産業局特許室との距離
感があり、意思疎通に課題がありました。

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）

組合内部規定として、予め関係者等との意見交換を踏まえた「地域団体
商標規程」を作成し、関係者に対しても組合の同意のもとに地域団体商標
使用の道を残しました。

併せて、それ以来作成するほっき貝の宣伝関係資料には、地域団体商標
登録、市の貝制定を併記すると共に、馴染みの薄い地域（関東以西）に対
してもホームページ開設を行い知名度アップに努めていますが、組合の人員
体制から専従者の設置は困難で積極的な販売促進等の対応ができない状
況にあります。

(2) ブランド展開

「北海道漁連」と提携してホームページを開設すると同時にインターネット
販売を開始し、併せて、国内生産8,000
トン前後という比較的馴染みのない食
材を、馴染みのない地域へ販路を拡大
するために、運賃等諸経費はかかるも
のの敢えて採算性を度外視して関西方
面の市場に「ほっき貝」を上場しています。



この対応については、概ね1年を経過したところで評価を行い、継続実施の可否及び新たな展開の方向性を検討したいと考えています。

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

これまで、苫小牧市内の飲食関係者においては地場生産のほっき貝を使う事が多いとは必ずしも言えない状況にありました。良質のため高価という面は否めず、採算性面での止むを得ない措置とは思料しますが、一方では「苫小牧はほっきの街」という消費者の期待を裏切っている事も事実であろうと生産者として苦慮してきました。

こうした中、近年、国の異業種連携による地場産業の発展支援措置として、生産者の連携を前提とした補助事業等も打ち出されており、これら事業へ参画する者にとって生産者の意志、ブランド力（商標権）の重みが注目されることとなり、これまで全く無かった組合へのアプローチが増加してきています。

組合としては、食材としてのほっき貝の利用がより広範囲になる事を期待し、契約（紳士協定）を経て原材料の提供にあたり協力をしています。

但し、魚価の低落傾向に歯止めはかからず売上高は下落傾向にありますが、長期的な視点での効果を期待しています。

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

生産者或いは製造者が自己が産する商品の価値を他者が定めている実態にありますが、商品に自信を持っており、かつ団体の構成員が品質管理等に誠実に対応できるのであれば地域団体商標権の取得は大きな強みとなり売上げ向上の一助となりますが、品質の低下やまやかしが生じれば逆の効果もあり得ます。

6. その他

当組合が出荷した「苫小牧産ほっき貝」であることを証明するために、個々の貝に食用インクなどで印を印刷する事も検討しましたが、対象が貝であることや組合が加工場を所有しておらず生鮮出荷が総てであることから、困難さを実感しています。

しかも、販売形態がオープンケースで検品した上での入札制度であるため、他消費地への出荷にあたり他産地のものが混入しているか否かは関係業者の信義によります。

商標：たっこにんにく

商標登録 第5002091号

1. 商品と商標の権利者

(1) 商品

青森県田子町産のにんにく

(2) 権利者

八戸農業協同組合

(権利者の住所)

青森県八戸市大字尻内町字内矢沢

2番地5



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

青森県内でいち早くにんにくの産地形成に取り組み、日本一の産地を目指し、品質の管理、消費宣伝に取り組み、知名度を高めてきました。ここまで知名度が上がると予測しなかったため、ブランド保護の必要性を考えていませんでした。

(2) 地域団体商標出願の動機

私どもが意識する以上に知名度が高まったことにより、系統外流通業者等が参入、品質管理の行き届かないにんにくへの苦情が農協に寄せられるようになりました。「地域名+商品名」の商標登録の難易度は承知していましたが、産地の危機を感じた理事会で長期戦をにらんだ商標権取得への取り組みを決定、準備・調査を開始しました。調査開始後、商標法改正の動きがあることが分かり、地域団体商標として登録を目指しました。

(3) 地域団体商標出願の準備

にんにく産地への取り組みを開始してからおよそ40年経っていましたが、最初からの取り組みの記録、消費宣伝の写真、新聞記事の切り抜き、テレビ報道のテープ等が大量に保管されており、出願書類の作成には何ら問題ありませんでした。

また、インターネット等で多く取り上げられていることも助けとなりました。



(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

「たっこにんにく」は町ぐるみでブランド化に取り組んできたため、出願の準備を進めている途中、農協単独で地域団体商標権を取得することに懸念を示す声が行政、商工会等からありました。地域団体商標は、事業協同組合等でないと出願人になることが出来ないとの要件があることを説明する等、農協が権利取得することに関して関係機関との調整を図ったり理解を得るのに苦慮しました。



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）

収穫後のにんにくについては、全量農協が冷蔵保管し、生産者が持ち帰り選別調整したものを更に農協で一個ごとに点検し個包装しています。出荷の荷姿は、全量一個あるいは二個の個別包装としてあり、消費者の手元に届いたにんにく全てが、農協名、連絡先が分かるようになっています。消費者に届く一個のにんにくに対して責任を持つ体制となっています。栽培基準、出荷規格等については、生産部会と一体となって協議して決定しています。

(2) ブランド展開

「たっこにんにく」は農産物であるため、収穫量や品質が天候に大きく左右されます。また、栽培技術の確立、価格高騰により、他産地での生産も拡大されてきています。それによって、市場価格が乱高下しますが、通年出荷の体制を整え値決め販売をしています。



また、オーダーを受けてからの出荷となるので、通年出荷のための数量調整もしやすいです。反面、小さな産地であるため、オーダーに応じ切れていないつらさがあります。

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

地域団体商標権を取得したことが組合員の励みになったことは確かであります。しかし、「たっこにんにく」の知名度が向上したために、組合員以外で以前からにんにくを生産・販売してきた方々にも有利に働いてしまったことも否定できません。先使用权が認められるため「たっこにんにく」の使用



を規制することが難しいことや独占禁止法の観点から生産者に販売・出荷の縛りを設けることもできないからです。むしろ商標権者である農協が襟を正さなければならないので、産地統率力が低下した感もあります。産地間競争が激化する中、地域団体商標という大きなアイテムを駆使し切れていないのが現状であります。組合員生産者に対しては、届け出を義務化し、部会設定の基準を守ることを条件として、直売所、ネット上等での地域団体商標の使用を認めています。先使用权を有すると想定される業者に対しての対応は未だ手つかずの状態ですが、商標の信用毀損の責任追及を明確に打ち出しているため一定の抑止力となっていると思われます。し

かし、もし重大な事案が発生した場合、実務的に対応できるか不安が残っています。

5. 今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

まず、これからブランド化を目指すのか、すでにある程度の周知性があるのかによって異なりますが、前者であれば、だめ元でいいから消費者にいか
に受け入れられるかを考え展開すればよいと思います。地域団体商標は、消費者等にブランドが受け入れられた場合を想定して権利取得を検討していくものであるから、現状でいかようにも、運用できると思われ
ます。



問題は、すでにある程度、知名度を獲得し、複数の利害関係者が存在している場合であります。

一つ間違えば、地域内でブランド化の動きがバラバラになりブランドイメージを低下させてしまうことになりかねないので、慎重に検討し、ある程度体制整備を整えておく必要があります。地域団体商標権は、諸刃の剣で有ることを認識すべきだと考えます。

※旧権利者の田子町農業協同組合は、合併により八戸農業協同組合となりました。「たっこにんにく」の生産・販売は、八戸農業協同組合田子営農センターで引き続き行っています。

商標：南郷トマト

商標登録 第5015204号

1. 商品と商標の権利者

(1) 商品

福島県南会津郡下郷町・南会津町・只見町で生産され会津みなみ農業協同組合のトマト選果場において選別出荷されるトマト



(2) 権利者

会津みなみ農業協同組合
(権利者の住所)

福島県南会津郡南会津町田島字行司76番地

(権利者のウェブサイト)

<http://nangotomato.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

これまで出荷され販売された「南郷トマト」のダンボール箱を再利用し、他産地のトマトが「南郷トマト」として出荷されることがたびたび起こりました。対抗処置を講ずるため商標登録を試みましたが、産地名と商品名からなる商標では登録を受けることが出来なかったため、図形及び「みなみちゃんのほっぺた」と「南郷トマト」を組み合わせた商標を平成16年に出願し登録されました。

産地名と商品名のみからなる商標「南郷トマト」の登録が認められるよう、更なるブランドの知名度アップを生産者一同誓い合いました。



(2) 地域団体商標出願の動機

当初は産地偽装や南郷トマト生産組合（JA内組織）員以外の生産者が栽培した管内のトマトが「南郷トマト」として販売されることの防止が目

的でした。栽培が始まった昭和37年は米増産の真っ只中で、水田を転作をしてトマトを作ることなどは周りから白い眼で見られた時代でしたので、幾多の苦難を乗り越えて築き上げてきた「南郷トマト」がブランドとして地域団体商標登録されることは生産者の悲願でもありました。地域団体商標を登録されることで販売業者や消費者からの信頼を深められるのでその信頼を裏切らぬよう、更に高品質なトマトを生産するという意欲喚起も期待しました。

(3) 地域団体商標出願の準備

「南郷トマト」の作型「夏秋トマト」の京浜市場での占有率や他産地のトマトとの価格差を判りやすく資料にまとめました。また、新聞の全国紙や出版物で紹介された記事を出来るだけ収集し準備しました。当組合に保管している発行物では足りないと感じ、「南郷トマト」の生産者に呼びかけ周知証明資料を収集しました。



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）

この地域は日本有数の豪雪地帯で標高400m～700mの山間地です。栽培のスタートである播種作業も3月上旬から除雪作業を行い、圃場を確保し4月上旬に播種することがやっとです。また、収穫も10月いっぱい終了し、降雪前に圃場の後片付けを行わなければなりません。東北の最南端の位置にありながら、日本の夏秋トマトの産地の中で出荷開始は最も遅い7月中旬になります。このようにけっして恵まれた環境での栽培ではありませんが、生産者全員がエコファーマーの認定を受け、平成19年には環境保全型農業推進コンクールにおいて優秀賞を受けました。毎年土壌検査を行い当組合職員による施肥設計相談を生産者ごとに実施し、土作りと適正施肥を徹底しています。有機質を主体とした「南郷トマト専用肥料」を独自に肥料会社に製造を委託し施肥する他、防草シート・防虫ネットを施し農薬使用を最小限にした栽培を行っています。また、収穫されたトマトは

共同選果場で一元選果され箱詰めされた後、冬の間に降った雪を利用した雪室で一晩予冷され、雪のエキスとともに冷凍車（12℃設定）で日量平均で7千箱（1箱4kg）出荷されます。「トレーサビリティシステム」を導入しており、箱にバーコードを貼り付け、箱詰めされたトマトがどの生産者のものなのか遡及できるようにしています。ブランドの持つ責任を生産者、出荷者が果たすためには必要なシステムだと考えます。



このように栽培、出荷に対し正面から向き合う生産者の心意気は他の産地にけっして負けないと自負しています。

(2) ブランド展開

「南郷トマト」のホームページを平成21年1月にリニューアルし、生産者のこだわりや取り組みそして歴史などを紹介しています。出荷されるトマトのダンボールにもQRコードを印刷し、手軽にアクセスできるようにしました。主な出荷先である京浜地区で10店舗の特定量販店を指定し、出荷シーズンは常に「南郷トマト」が販売されています。野菜のソムリエで食育にも精通したプロに産地に研修に来ていただき、「南郷トマト」のよき理解者となったデモンストレーターが、特定量販店で対面販売をする機会を設け、良きリピーターといえる顧客を作り、その店舗でのトマトの販売増にも貢献しています。その他様々なイベントに出展し産地の取り組み等を積極的に伝える機会作りを行っております。

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

平成15年の10月積雪、17年、18年の豪雪で350棟に及ぶパイプハウスに甚大な被害が発生し、復旧作業については、地元住民をはじめ、県職員、県内JA職員、農業大学の学生など延千人に及ぶボランティアに協力をいただきました。その際にも「南郷トマト」は生産者だけのものではなく、地域や関係機関に支えられてのものであるとの認識を生産者が持つように

なりました。地域団体商標登録で更に消費者に対して責任を果たすことについて認識も合わせて持つようになり個々の農業経営の観点ではなく、地域及び消費者に対する責任感を持つことで全体の品質向上につながったと思われます。そして組織の団結力もより強固になり活性化にも一役買っていると思われます。

5. 今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

地域団体商標出願及び登録が一過性のイベントで終わることの無いように、常に内外に意識付けすることが大切かと思います。当組合では、Tシャツなどの「南郷トマト」グッズを製作し、多くの人々の目に晒すことによって印象付けるよう常に努力しています。



商標：江戸木版画

商標登録 第5027720号

1. 商品と商標の権利者

(1) 商品

東京に由来する製法により東京都荒川区・新宿区・足立区・台東区・中央区・文京区・目黒区・練馬区・西東京市・千葉県松戸市及び茨城県常総市において生産された木版画



(2) 権利者

東京伝統木版画工芸協同組合

(権利者の住所)

東京都文京区湯島1-1-6 広橋ビル2F

(権利者のウェブサイト)

<http://www.edohanga.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

世界的に有名な浮世絵・日本を代表する木版画をその技術技法の継承と後継者育成のためPRしていく事を念頭に置いています。

(2) 地域団体商標出願の動機

出願に際しては事前の東京都の説明会に参加し、特許事務所の紹介等を受けました。出願の大きな目的は粗悪品や類似品の排除であります。

(3) 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

手続きの過程において「江戸木版画」という名称が周知されておらず苦勞しましたが、文献を取り揃えることにより実情を説明できました。

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）

組合でロゴを作成し、類似品・粗悪品の防止に努め責任の持てる製品を提供できるよう心がけています。現在はパンフレット等にも記載していますが、将来的には作品にも挿入したいと考えています。



(2) ブランド展開

今後、NHKや朝日・読売新聞等をはじめ各種マスコミ関係者に取り上げていただく際にはロゴのPRについてもお願いしていきたいと考えています。

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

地域団体商標権を取得したことで更なる品質の向上を目指し、組合として製品チェックの技術向上に努めています。

組合として展覧会等への出展を積極的に取り組み、浮世絵に対する関心を高め、売上向上に結びついています。

5. 今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

特許庁・経済産業省・発明協会のイベントには積極的に参加し、商品の優れた点についてPRしていくことが必要かつ重要であります。

6. その他

地域団体商標として登録された他、同時期に「伝統的工芸品」として経済産業大臣に指定されました。



商標：足柄茶

商標登録 第5061753号

1. 商品と商標の権利者

(1) 商品

神奈川県内で生産された茶を神奈川県足柄地域で仕上げ加工した緑茶



(2) 権利者

① かながわ西湘農業協同組合

② 厚木市農業協同組合

③ 秦野市農業協同組合

④ 津久井郡農業協同組合

(権利者の住所)

① 神奈川県小田原市鴨宮627番地

② 神奈川県厚木市水引2丁目10番38号

③ 神奈川県秦野市平沢477

④ 神奈川県相模原市津久井町中野550番地

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

特にありませんが、足柄茶供給先以外で足柄茶の取り扱いや名称などが使われたときは確認を行いました。

(2) 地域団体商標出願の動機

先人が築いた足柄茶ブランドの推進拡大と知名度の向上を目指しました。地域振興（足柄地域）に貢献する為です。

(3) 地域団体商標出願の準備

弁理士に相談しました。また、足柄茶の歴史の掘り起こし、足柄茶の周知の実証・宣伝・広告などの現状調査を行いました。

(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

足柄茶の他県との違いや、特性がはっきり見出すことが出来ませんでした。足柄茶の歴史を掘り起こすのに時間もかかり苦勞しました。通常業務の中で書類など作成したので大変でした。

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）

地域団体商標については、得意先以外が使用していた場合は、仕入れ先等の確認を行っています。商品については、官能検査と成分分析を行うことにより品質管理を図っています。

ISO9001認証取得を予定しています(平成21年秋)。

JGAPの取得を検討しています。



(2) ブランド展開

チラシなどに地域団体商標登録の旨を明記しています。

商標登録の額を作成し販売店舗に掲示し周知しています。

足柄茶を使ったお菓子など商品開発を行い地域振興を図っています。

行政機関へ周知しています。講演会・研修会へ参加して足柄茶をPRしています。

行政機関と協力して足柄茶のPRを展開中です。

4. 地域団体商標権利取得後の効果

(1) 意識変化、権利行使、売上げの変化等

知名度が向上しました。

売り上げは横ばいです。

行政関係の理解度が向上しました。

5. 今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

地域振興のため、将来のブランドのために地域団体商標権を取得するという強い気持ちを持って取り組めば、権利を取得することができると思います。特許庁より拒絶理由通知書の送付があってもあきらめず取り組むことです。



6. その他

(財) 食品産業センターの「本場の本物」の認証制度と同じ時期に取り組めたので、効率的に出願手続きをすることができました。

歴史を掘り起こしていくうち、先人の苦労がわかり、ますます「足柄茶」を維持拡大していかないといけないという気持ちになりました。

商標：富山名産 昆布巻かまぼこ

商標登録 第5134961号

1. 商品と商標の権利者

(1) 商品

富山県内の地域で生産される昆布巻かまぼこ



(2) 権利者

富山県蒲鉾水産加工業協同組合
(権利者の住所)

富山県富山市清水元町4番8号
(権利者のウェブサイト)

<http://www.t-kamaboko.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

江戸時代、北海道と大阪を結び交易していた「北前船」の主要な交易品が「昆布」でした。富山では、古くから昆布を食生活に取り入れ、昆布巻かまぼこを生み出しました。

全国的にも業界においても、昆布巻かまぼこは富山名産とのイメージが定着していました。

反面、富山県内の蒲鉾業者の多くは、それぞれの地区名等独自の名称を使用し、「富山名産 昆布巻かまぼこ」がブランドであるとの意識は高くありませんでした。

(2) 地域団体商標出願の動機

富山市の一世帯当たりの昆布の消費量は、全国一位です。昆布の美味しさと食べ方を熟知している富山が生んだ昆布巻かまぼこですが、他府県でも生産されています。

また、一部に品質にやや疑問がある商品が流通し始めた経緯もあり、他商品との差別化を図ると共に、公式に認知されたブランド商品の生産者と

して、品質の維持向上と販売促進に繋がりたいと考えました。

(3) 地域団体商標出願の準備

地域団体商標出願に先立ち、地域ブランド委員会を立ち上げ、ブランド商品の基準やブランドの運用方法を議論する一方、出願は弁理士に依頼しました。その間、富山県庁の地域振興局地域振興課やコンサルタントの助言も得ました。

(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

出願手続きの資料として、組合員が販売している「富山名産 昆布巻かまぼこ」の生産高を算出する資料が無いこと、販売先については各社の企業情報でもありなかなか公表してもらえないこと等で苦勞しました。

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）

地域ブランド委員会で決めた下記の品質基準をクリアしていることをブランド使用の条件としました。

- ・富山の蒲鉾10か条（後述）を守ること。
- ・必須アミノ酸の含有量5%をクリアしていること（調査機関の検査通知書の提出要）。

なお、認定商品には制定のシールの貼付若しくはその印刷をしてもらっています。

(2) ブランド展開

「富山名産 昆布巻かまぼこ」をより多くの消費者に知ってもらうために、各イベントでは「富山名産 昆布巻かまぼこ」の特設コーナーを設けています。

東京の富山県のアンテナショップでの販売を強化しているほか、組合のホームページを新たに開設し、「富山



名産「昆布巻かまぼこ」のPRに努めています。

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

今回の地域団体商標の権利取得の過程で、自分達が思っていた程には、全国的に「富山名産 昆布巻かまぼこ」が知られていないことが判明しました。その為、今まで以上に商品紹介を行う必要を感じ、組合として県内外に販路を広げられるような活動を模索しています。

地域団体商標の権利取得により、組合事業が地元新聞にも取り上げられる機会が増加し、「富山名産 昆布巻かまぼこ」と蒲鉾組合の認知度は地元では確実に上昇しましたが、販売面では、すり身の高騰や折からの不況の影響で、顕著な増加には繋がっていません。



5. 今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

地域団体商標の権利取得は、ある意味出発点です。せっかくの地域団体商標を如何に活用し、成果に繋げていくかを十分に議論していく必要性を感じています。

6. その他

組合員によって出願に対する温度差が大きく、全組合員に活動方針を周知徹底すること大変苦労しました。

富山の蒲鉾10か条

1. 富山の蒲鉾たる品質を守るための努力を怠らず、その品質については、企業（店）同士の理解を得ることができること。
2. 原材料、副材料などすべてを吟味し、富山の蒲鉾の名をけっして辱めないこと。

3. 原魚の持ち味を生かして高たんぱくの製品を製造していること。
4. 蒸し蒲鉾であること。
5. 富山の蒲鉾本来の製法・技法・技術を頑固に守り、将来もそれを尊重する意志を持っていること。
6. 富山県に本社（本店）があり、なおかつ経営の拠点が富山県にあること。
7. 富山県内に自社（自店）の製造工場を持つこと。富山県以外に製造工場がある場合は、必ず自社（自店）工場であること。
8. 富山の蒲鉾業者としての30年以上の歴史を有し、周囲からも同業者からも広く認知された企業（店）であること。
9. 富山の蒲鉾を大切にする信念をもつ経営者が携わる企業（店）であること。
10. 富山県蒲鉾水産加工業協同組合の組合員であること。

商標：美川仏壇

商標登録 第5053375号

1. 商品と商標の権利者

(1) 商品

石川県白山市美川地域（旧石川郡美川町）において主要な生産工程が行われた仏壇

(2) 権利者

美川佛壇協同組合
（権利者の住所）

石川県白山市美川中町イ103番地5



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

美川佛壇協同組合では、平成13年4月より改正された消費者契約法の施行に伴い、製品としてのお仏壇の「産地」「素材」「仕様」「各工程製作責任者」「価格明細」等の裏付けのある正確な製品情報をお客様にご提供し、品質保証に努めて

いました。その証しとして平成18年4月より美川佛壇協同組合発行の製品認定プレート（真鍮素材金メッキ仕上げ／通し番号刻印）をお仏壇一本一本に打ち込んでいます。



(2) 地域団体商標出願の動機

平成17年に県庁担当者より地域団体商標制度が設立されること教えてもらいました。そこで地域団体商標制度が模倣品対策に有効であるとわかり権利取得を目指しました。

(3) 地域団体商標出願の準備

地域団体商標出願前の平成17年当時は任意組合であったため、県に補助金を出していただき組合を設立するとともに、弁理士に地域団体商標出願手続きを依頼しました。

(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

「美川仏壇」について理解のある地元の弁理士に依頼したこともあり、特段の問題が発生することがなく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）

組合正会員15名で組織する鑑定委員会を組合事務局に設け、組合加盟店が販売した製品の鑑定を抜き打ちで行っています。

平成18年4月1日以降は、当組合加盟店以外から「美川仏壇と称する商品」を購入した場合にも、消費者からの依頼により製品鑑定をしています。その際は、「鑑定書」の発行も行っています。

また、組合員全員に誓約書に署名してもらい、違反があった場合は、500万円の違約金と除名処分が出来るようになっています。

現在も県の補助金制度を活用して、毎月1回程度、弁理士に訪問していただき、ブランド管理等について指導してもらっています。



(2) ブランド展開

組合でパンフレットを作成して配布するとともに、地元の地方新聞や雑誌等に記事を掲載していただくことにより、「美川仏壇」について周知活動を行っています。

また、組合員は、偽造品、模造品、不正行為（不当表示、詐欺行為）の撲滅を図り、消費者の皆様を保護すると同時に、美川仏壇のブランド価値の保護、育成に努めています。



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

今まで美川地域で製造していない業者が「美川仏壇」を名乗っていたものが、権利取得後なくなりました。

また、地域団体商標権利取得後、美川地域で仏壇を製造している事業者が組合に加入したため組織の強化・拡大につながりました。

本制度は、組合にメリットがあるのはもちろん、仏壇購入者にも製品の品質保証ができて安心感を与えられることが出来ていると思います。

5. 今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

地域団体商標制度は、消費者保護の観点から偽造品対策を行っている組合には、非常に有効な制度と考えます。

また、地域団体商標を取得することにより新聞等に取り上げられ、地域での知名度の上昇に役立つと思います。



商標：飛驒の家具

商標登録 第5103618号

商標：飛驒・高山の家具

商標登録 第5103619号

1. 商品と商標の権利者

(1) 商品

飛驒地方に由来する製法により飛驒市・高山市で生産された家具



飛驒の家具

(2) 権利者

協同組合飛驒木工連合会
(権利者の住所)

岐阜県高山市天満町5丁目1番地25

(権利者のウェブサイト)

<http://www.hidanokagu.jp>



飛驒・高山の家具

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

飛驒における洋家具の発祥は大正9（1920）年であり、木工産業の振興と発展を目指して、昭和25（1950）年に現協同組合飛驒木工連合会の前身である高山木工会が設立されました。会員各社は技術革新と曲木技術の近代化を目指しながら切磋琢磨し、飛驒の家具が日本国内の脚物家具（食堂イス、テーブル等）の代表的産地となる基盤を形成しました。

昭和57（1982）年、念願の法人認可を受け、協同組合としてスタートするとともに、西新宿NSビルにおいて第1回目の「飛驒家具新作展」を開催し、これを契機に各社が独自のオリジナル商品の開発に力を注ぎ、「飛驒の家具」ブランド化への本格的なスタートを切り、以後「日本の美・飛驒デザイン」を基本テーマとした「飛驒・



高山「暮らしと家具の祭典」を毎年地元で開催し、全国からの多くの来場者数を誇っております。

平成11（1999）年には海外市場販路開拓戦略として、パリの国際家具見本市に出展、平成13（2001）年にはアメリカのロサンゼルスで単独展示会を開催するなど、「飛驒の家具」が世界に通用することを確信しました。

平成10（1998）年、「飛驒デザイン憲章」を制定しました。伝統の先に広がる新しい世界を豊かなものにしていくために確かなビジョンを持たなければならないとして、1300年前の飛驒の匠から脈々と継承された技・精神・伝統を活かすことを基調に、飛驒デザインのあり方を宣言したものです。

(2) 地域団体商標出願の動機

「飛驒の家具」の類似品として低価格の中国製家具が出回り、困惑していた時期に、(株)ブランド総合研究所の田中章雄氏の講演で地域ブランドのあり方についてお聴きし、まず商標登録の必要性を理解しました。丁度、平成18年4月からの「地域団体商標制度」の施行前でした。

(3) 地域団体商標出願の準備

協同組合飛驒木工連合会として、ブランド化推進委員会を設立し、商標を登録することが目的ではなく、どういうものを「飛驒の家具」とするかというルールづくりの検討から先にスタートしたため、出願が遅くなりました。

田中氏とは何度も会合を重ね、商標保護・管理の方向性についてご指導いただき、ご紹介いただいた弁理士を通じて出願しました。

同時期に、漢字を使用する国での保護を図るため、中国と台湾で商標を出願しました。台湾においてはまもなく登録される見込みですが、中国は審査に時間がかかるようです。



(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

組合が地域団体商標の出願手続きを進める一方、大正9年に創業された一組合員である飛驒産業株式会社は、企業ブランドとして「飛驒の家具」（図形入り商標）の商標登録を受け、30年にわたり活用してきた経緯がありました。協議を重ねた結果、飛驒産業株式会社の当該登録商標を組合が使用することについて快諾が得られ、組合として敬意を表するとともに、留意点として、地域ブランドの強化方針、商標登録後の活用ルールと商標管理体制、シンボルロゴ、一方通行ではない消費者との交流機会づくりなど多岐にわたる活動を約束しました。

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）

地域団体商標権取得以前から、ブランド化推進委員会による検討を実施してきましたが、組合員各社のブランド化に対する認識の温度差があり、組合員全員が一体となって立てる土俵を構築するために会合を重ねた結果、平成21年2月に「飛驒の家具」「飛驒・高山の家具」認証基準要綱とシンボルロゴを作成し全員一致で決定しました。

今後、「認証基準運用規定」および「認証制度実施規則」を決定し、ブランド管理委員会を設立し、外部専門家による管理体制を確立する計画としております。

「飛驒の家具」ブランド化の目的

「飛驒の家具」ブランド化を、協同組合飛驒木工連合会及びその組合員が独占排他的に使用し、その下で組合員が「飛驒の家具」ブランドの独占排他的使用にふさわしい基準の家具を製造・販売をし、わが国及び海外における生活者の信用・愛着等を「飛驒の家具」ブランドに蓄積させることにより、「飛驒の家具」の価値を維持・向上させ、他地域（中国・欧米等の海外を含む）産の家具に対して



競争優位を獲得し、飛騨地域の家具製造業及び関連産業の振興を図ることを目的とする。

認証基準要綱のポイント

- ①産地基準：製品の木部加工（木取加工終了後から開始される加工）が飛騨地域内で全て行われている家具
- ②木材基準：木材に対する優れた目利きの技術により選ばれた良質な木材を使用している家具
- ③品質基準：品質に関する法律等の遵守とともに、組合が認定した「表示文、警告文、取扱説明書」等が添付されている家具
- ④保証基準：組合が認定した保証基準書が添付され、木部の保証期間が10年間となる家具
- ⑤デザイン基準：飛騨デザイン憲章を遵守している組合員企業が製造した家具
- ⑥エコロジー基準：地球環境、地域環境、健康に配慮した素材や原料等の使用及び製造方法に取り組んでいる組合員企業が製造した家具

(2) ブランド展開

平成20年9月の地元開催の「暮らしと家具の祭典」時に、従来の「飛騨デザイン憲章」を見直し一部修正を実施したことで、「飛騨の家具」「飛騨・高山の家具」の地域団体商標の表示方法・展示方法などの注意喚起を、来場した「飛騨の家具」お取り扱いのお客様にいたしました。

平成21年組合員各社の営業部員による全国小売店調査を開始し、原産国・原産地表示の確認、小売店の売場及びチラシ広告等の飛騨コーナーの中に飛騨産以外のものが混在していないかを調査し、問題がある場合は組合として注意喚起を促すことにしています。

平成21年9月に開催される「暮らしと家具の祭典」までに、対外用運用基準を策定し、ホームページやパブリシティを活用して広報宣伝に努めます。



4. 地域団体商標権利取得後の効果

(1) 意識変化、権利行使、売上げの変化等

組合員のコンセンサスを得るのに、約3年間という長い期間をかけて検討したことは今後の活動を全組合員とともに歩むことを考えれば、決して無駄な時間ではなかったと思います。度重なるブランド化推進委員会の活動は、地域ブランド強化のための飛騨木工連合会の基幹活動となっていくことが想定されるに至りました。

平成21年に入ってから、非組合員企業が高山市内に「飛騨家具（HIDAK-AGU）」の文字が記載される店名で出店するとの情報があり、開店前に話し合いをして店名看板の改善要望を行い未然に解決しました。権利行使の一つと言える出来事でした。

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

前述しましたように、地域団体商標を登録することが目的ではなく、あくまでもブランド化のための手段であります。私どももこれまでの過程を思いますと簡単な道のりではありませんでしたし、まだ乗り越えていかなければならない課題を抱えています。しかしながら、現在の消費者から信用・信頼を勝ち取るためには、ブランド化しか残された道はありません。

地域資源の特性をよりよく発揮し、偽りのない産地・企業をともに目指していきましょう。

6. その他

「飛騨家具（HIDAKAGU）」が会社名（商号）として登録され、東南アジアで生産された家具を販売していることを知りました。商号は商標権侵害にはならないのですが、消費者を偽り混乱させることを防ぎ、「飛騨の家具」ブランドの保護のために不正競争防止法で闘うことも視野におき、今後の状況を追求調査していくことにしています。

商標：焼津鯉節

商標登録 第5008903号

1. 商品と商標の権利者

(1) 商品

静岡県焼津市で製造されたかつお節

(2) 権利者

焼津鯉節水産加工業協同組合
(権利者の住所)

静岡県焼津市焼津5丁目16番16号

(権利者のウェブサイト)

<http://www.katsuobushi-kyo.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

焼津地区は、鯉の水揚げ量は年間約15万トンで、全国水揚げ量の40%以上を占め全国一を誇っています。こうした中、焼津の鯉節産業は大きな発展を遂げ、鯉節、削り節製品の一大生産地、集散地として全国をリードしてきました。

(2) 地域団体商標出願の動機

地域団体商標権取得の目的は、産地間競争力の強化と差別化を図り、地域団体商標を活用して地域の活性化及びブランド力の復活と消費者の認知度を高めることです。



(3) 地域団体商標出願の準備

近年、鯉節の輸入や原魚の値段の乱高下、他産地との競争激化により低価格化が進み、鯉節生産量では他産地に抜かれ知名度も下がってきたという危機感が組合員にあったため、地域団体商標制度の創設とともに特許庁

の説明会等に出席し出願に向けて準備を行いました。

(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**

出願に際し、どれだけ近隣地域の需要者に周知されているかを証明する資料収集に苦勞しました。

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）**

ブランド戦略推進委員会を設置し、消費者によるブランドイメージの明確化の検討を行い、その後、広報部会、品質管理部会を立ち上げ具体的な検討を開始しました。品質管理部会で、ブランド品の認定基準、製造基準、認定審査基準等商標の使用基準の策定に取り組み、組合で成分分析のための品質管理室を設け、成分分析装置を導入し品質管理体制を整えました。



(2) **ブランド展開**

広報部会で、焼津鯉節のホームページを立ち上げると共にロゴマーク（「焼津鯉節」認定マーク）を公募製作、幟旗、法被を製作し県内外の消費地の各種イベントへの参加、焼津鯉節製造方法の周知、工場見学の推進、焼津鯉節の伝統技術研鑽会等多様な取り組みを進めました。また、毎月1回ブランド審査会を開催し製品の官能検査によりブランド品の認定を行っています。



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

「焼津鯉節」認定基準等を明確化しブランド品として恥じない良質の製品を製造することにより、他産地との差別化が出来たと考えており、組合員自身の励み、誇りになっています。

売り上げについては、原料魚の相場に左右される為一概には比較できませんが、産地間競争が激しくなる中で焼津鯉節ブランドを一層高めてくれると期待しています。

5. 今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

周知性を証明するための資料として、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、雑誌記事などを出来るだけ多く集めておくと良いと思います。

商標：伊勢たくあん

商標登録 第5051140号

1. 商品と商標の権利者

(1) 商品

三重県産の大根を主原料とし伊勢地方に由来する製法により漬け込んだ三重県産のたくあん



(2) 権利者

三重県漬物協同組合
(権利者の住所)

三重県津市観音寺町799番地の28
(権利者のウェブサイト)

<http://homepage2.nifty.com/mie-tsukemono/index.html>

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

三重県で「漬物は」と尋ねられたら、すぐに「伊勢たくあん」と出るぐらい「伊勢たくあん」は庶民に親しまれてきた漬物です。その歴史は古く、江戸時代にはお伊勢参りを通じて、その消費が全国に広まったといわれています。

伊勢たくあんの生産は昭和40年代をピークに減少していますが、根気有る人々によって、三重県の豊かな季候風土で育まれた原料の大根を、米ぬか・なすの葉・柿の皮・唐辛子等を使用して丹念に漬け込む伝統の技と味が正しく継承され、今日では、基本となる漬け込み方法を守りつつ、消費者のニーズを踏まえ、新しい漬物の開発に取り組んでいます。

三重県ではこのような取り組みを踏まえ、平成18年に「伊勢たくあん」の原料大根用品種「御園大根」を「みえ伝統野菜品目」とし、さらに同年、三重県地



域特産品認証食品（Eマーク）として「大根漬物」を認証し、食の安心・安全に心がけ、「伊勢たくあん」のブランド化と保護に取り組んできました。

(2) 地域団体商標出願の動機

次の事項を目的として地域団体商標を出願することとしました。

- ・「伊勢たくあん」は歴史が古いことから、商品が多様化しています。このため地域団体商標制度が導入されたのを機会に、「伊勢たくあん」の基準を明確にして地域団体商標権を取得し、伝統があり安心・安全な漬物としてアピールし、消費者の信頼を確保すること。
- ・組合員が、組合員外の商品と差別化され、公に認知されたブランド商品の生産者であるという誇りと励みを持つ機会とすること。

(3) 地域団体商標出願の準備

三重県漬物協同組合として、伝統ある「伊勢たくあん」を守り、普及するためにはどうすべきかという課題を、弁理士（三重県弁理士会会長）に相談をして、当弁理士を講師に招き「地域団体商標制度について」と題した研修会を2回開催し知識を高めました。また出願については、当弁理士に依頼しました。

三重県中小企業団体中央会の「地域ブランド競争力強化支援事業」として支援を受け、当組合の役員会を中心に商標制度について勉強会を開催しました。

関係資料の収集は、役員が中心となり実施しました。



(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

地域団体商標出願に際し、「伊勢たくあん」の基準作成について各組合員の合意形成を行いました。

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）

組合内に、地域団体商標「伊勢たくあん」推進委員会を設置し、伊勢たくあんの生産状況の把握・PR活動・技術研修等を実施しています。

地域団体商標登録第5051140号の商標「伊勢たくあん」の使用規定を設定しました。

類似商品との差別化を徹底するため「伊勢たくあん」シールを作成、商品の包装袋に貼付して販売しています。

(2) ブランド展開

「伊勢たくあん」のポスターを作成・配布し、PRに努めました。特に、ポスターには、県内産原料大根使用・合成の保存料・甘味料・着色料を使用しない等、原材料及び生産方法が安心・安全な食品であることを強調しました。また、事業者の紹介をしました。

県内産の原料大根の安定確保を図るため、組合員（漬物加工事業者）と原料大根生産農業者が一体となった法人の組織化を検討しています。組織化が図られた後は、原料大根の安定確保はもとより、組合のブランド化に取り組む心意気のアピール・組合員の自覚の高揚も視野に入れ、国が推進している農商工連携事業及び中小企業地域資源活用事業の実施を検討していく予定です。

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

地域団体商標登録がなされたことにより、品質の基準設定によるブランド化の促進・地域ブランドの適切な保護・「伊勢たくあん」に関する情報が多く発信されたこと等が、その効果として組合員に高く評価されています。一方、組合員は、地域団体商標の使用に当たり、自覚と責任意識を高く持つようになりました。



地域団体商標使用による売り上げ増の効果は、登録後、日も浅い事もありまだ見られません。しかし、地域団体商標権取得後新聞やポスター等で多くの情報が発信されたことから、主に県外の消費者と思われる方からの「伊勢たくあん」に関する問い合わせが多く寄せられています。

5. 今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

組合内での合意形成には、充分時間をかけて議論することが必要です。

6. その他

資料収集の過程で、昭和30年代、「伊勢たくあん」が関西市場の漬物出荷量の半分以上を占めた当時の新聞記事や、当時使用していた「伊勢たくあん」の商標を見て、役員一同、食の移り変わりの激しさにため息をつきながらも、今回の地域団体商標権取得を一つのきっかけに、往時の伊勢たくあんの隆盛を再現しようと一念発起しました。

商標：雄琴温泉

商標登録 第5034857号

1. 商品と商標の権利者

(1) 役 務

- ① 滋賀県大津市雄琴における温泉浴場施設を有する宿泊施設の提供
- ② 滋賀県大津市雄琴における温泉浴場施設の提供



(2) 権利者

雄琴温泉旅館協同組合

(権利者の住所)

滋賀県大津市雄琴6丁目5番1号

(権利者のウェブサイト)

<http://www.ogotoonsen.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

世界文化遺産に登録されている天台宗の本山、比叡山延暦寺を開山した最澄が開湯したといわれる雄琴温泉。

1200年の歴史があり、目前に日本一の琵琶湖、背後に比叡山と比良山系が控える抜群の眺望と、体にいい泉質で、多くの人々に親しまれています。

一人でも多くの方に雄琴温泉の良さを知っていただくために取り組みを始めました。

(2) 地域団体商標出願の動機

平成17年の通常国会で「商標法の一部を改正する法律」が成立したときから注目しており、早い段階から出願する予定で検討を進めていました。

雄琴温泉の周知性を高め、以前の雄琴温泉の悪いイメージを払拭し、イメージアップを図るために出願を決意しました。

(3) 地域団体商標出願の準備

以前から交流のあった地元の特許事務所にお願いしました。

(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

出願手続きを依頼した弁理士が段取り良く書類作成してくださり、当方の活動記録も明確に残っていたため、特に問題なくまた苦勞なく出願できました。

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）

行政・JR西日本とタイアップし、雄琴温泉の知名度を高めるイベントを展開してきました。

ブランド管理は、組合組織にて月一回の例会の中で活動報告を行っています。

(2) ブランド展開

当地JR湖西線雄琴駅の駅名改称を大津市に陳情し、「おごと温泉駅」と改称したことにより周知が図れました。

これをきっかけに、メディアへの対応を協力的に行い、雄琴温泉ブランドとして広報していきました。

また、一般公募より新たなロゴマークを作成したことが大きな反響を呼びました。

そして、JRおごと温泉駅に足湯を設置し、大津市へ寄付したこともメディアで紹介され、イメージアップに繋がりました。



4. 地域団体商標権利取得後の効果

(1) 意識変化、権利行使、売上げの変化等

雄琴温泉の知名度が上がり、当組合組織としても意識は大きく変わりました。

した。特に、JR湖西線おごと温泉駅への駅名改称は大きな変化でした。

また、地元住民にとって、雄琴温泉が地域財産であるという意識を持ってもらえたと思います。また、JRおごと温泉駅前に当組合の出資で足湯を造り、大津市に寄付をして、地域住民と観光客の憩いの場として提供しました。

メディアの取り上げも効果があり、ブランドイメージを高めることが出来ました。

なんといっても、雄琴温泉＝歓楽街という昔からのイメージが大きく変化したことが一番の成果です。

その結果、各旅館の集客も増加傾向にあります。



5. 今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

やはりブランド認知力が高まりますので、新聞や雑誌の取材には積極的に協力されて露出度を高めて、周知させることが大切です。

それと、今後の方向性を明確にされておかれるほうが良いと思います。

ただ単に地域団体商標権を取得しただけで終わらないようにする必要があります。

商標：西陣爪搔本綴織

商標登録 第5028946号

商標：西陣御召

商標登録 第5028947号

商標：西陣金襴

商標登録 第5028948号

1. 商品と商標の権利者

(1) 商品

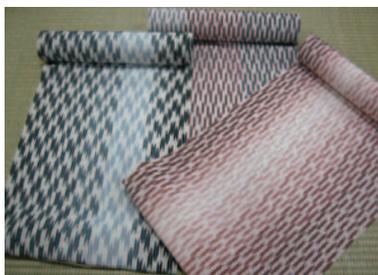
西陣爪搔本綴織

京都市西陣地域に由来する製法により京都市及びその周辺地域で生産された爪搔本綴織物・爪搔本綴織物を用いた帯



西陣御召

京都市西陣地域に由来する製法により京都市及びその周辺地域で生産された御召縮緬織物・御召縮緬織物を用いた和服



西陣金襴

京都市西陣地域に由来する製法により京都市及びその周辺地域で生産された金襴織物・金襴織物を用いたふくさ



(2) 権利者

西陣織工業組合

(権利者の住所)

京都府京都市上京区西堀川通元誓願寺上る豎門前町414番地

(権利者のウェブサイト)

<http://www.nishijin.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

昭和31年5月に他産地との選別、意匠保護の必要性から西陣産地は「証紙制度」を導入し、西陣ブランドの保護に努めてきました。

登録商標「西陣」「西陣織」は、当組合が定める『商標権表示証紙規約』で、〈組合が発行する証紙（登録商標）は、適正かつ明確に表示し、商標の名声高揚と信用保護、ならびに消費者の便宜を図ることを目的とする〉と謳い、証紙の貼付を義務化しています。したがって、当規約等に則り、定期的な証紙監査の実施等、常に監視し、違反があれば、除名・過怠金を賦課するなど厳しい処置を行い、ブランド保護・強化に努めています。

また、消費者には必ず証紙を確認の上、購入していただくよう、広くPR・啓発を行っています。

(2) 地域団体商標出願の動機

西陣には、伝統とこれに培われた高度な技術力があり、これを基に織り出す織物（品種）が多数あります。中でも「西陣爪搔本綴織」「西陣御召」「西陣金欄」は、その代表格でもあることから、全国的なブランドである登録商標「西陣」「西陣織」に対し、京都・西陣を押し出した地域団体商標を出願・登録し、そのブランド力を活かすとともに、他産地商品及び外国産商品と差別化を図ることを目的として出願しました。

今後にも必要により、組合が製造している他商品についても地域団体商標を出願する予定であります。

(3) 地域団体商標出願の準備

当組合の顧問である弁理士に相談し、助言・指導を受けながら必要書類等の準備を行いました。

(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

地域団体商標として出願した「西陣爪搔本綴織」「西陣御召」「西陣金欄」は、古くから〈爪搔本綴〉〈御召〉〈金欄〉という俗称を使い製造・販売を行ってきました。

そのため、これを実証する資料収集に時間を要しました。とはいえ、近

隣での周知証明は百近い資料が集まり、商標「西陣」「西陣織」が登録されていることもあって、業界団体・取扱商社・小売店・仏教会の多くからは、当組合が地域団体商標権を取得することについて快く同意を得、その証明を集めることが出来ました。一方、織物関係の事業組合・他産地等から同意を得ることには、先方での決議等の必要があり苦勞しました。

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）

当組合は、地域団体商標権取得以前から「証紙規約」や「品質表示規程」があり、それぞれの織物(品種)について、管理・監督を行ってきました。

したがって、地域団体商標権の取得後は、商品名を冠した規約等に変更し、これに則った（製織方法・品質・違反者処分等）管理手法で、ブランドの声価高揚、PRに努めています。

(2) ブランド展開

展示会・イベント開催時でのPRを行っています。

また、当組合が発行する書籍・パンフレット・カレンダー・便箋・封筒・名刺等に登録商標・地域団体商標名を刷り込み、啓発しています。

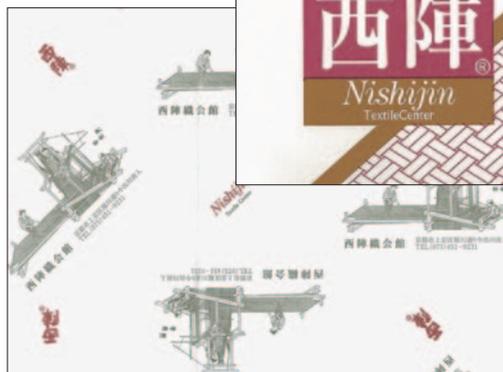
〈展示会における登録商標・地域団体商標のPR〉



〈帯地に登録商標の貼付〉



〈当組合の封筒・包装紙・手提げ袋等〉



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

国が地域団体商標権を付与したブランドということで、これにふさわしい織物づくりという自覚と誇りで生産に努めています。

売上げについては、和装需要が減少傾向にある現下、これらのブランド力をもってしても、売上増には至っていないのが現状であります。

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

千有余年の歴史と伝統、そして知名度を持つ西陣産地にあっても、組合

が保有している商標（ブランド）の価値は高いもののように思われます。

特に、消費構造の多様化と、所得減による買控えが顕著に現れ出した昨今、ブランド名は大きな武器となり得ますし、販売戦略上、欠かせないものと考えます。

また、地域の活性化・町おこし・村おこしの一助にもなるはずです。

6. その他

商標「西陣」「西陣織」は、昭和40年代の中頃から後半にかけて登録されました。

思い出しますと、当時の組合は商標というものに関して認識が低く、そのため、先ず〈商標とは？〉といった基本的な勉強から始めました。

その勉強は、組合役員と事務局職員が専門家の下へ日参したものでした。こうしたことを約1年続け、商標制度を理解・把握しました。その結果、商標の重要性の認識が高まり、出願にこぎ着けました。

今では、組合が保有する商標の知名度は一般的にも確立・浸透し、西陣産地の大きな財産となっています。

商標：紀州みなべの南高梅

商標登録 第5003836号

1. 商品と商標の権利者

(1) 商品

- ①和歌山県みなべ地方産の南高梅を主要な原材料とする梅干
- ②和歌山県みなべ地方産の南高梅



(2) 権利者

みなべいなみ農業協同組合

(権利者の住所)

和歌山県日高郡みなべ町気佐藤321番地の6

(権利者のウェブサイト)

<http://www.ja-minabeinami.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

みなべ地域で生産される南高梅は、古くから南高梅の発祥の地から出荷されるトップブランドの梅として、各生産者は自信を持って生産・出荷してきましたが、1970年代に和歌山でコレラが発生し、関西圏への出荷が一時的に落ち込んだことをきっかけに、「全国一の梅は全国一の市場に出荷しよう」を合言葉に首都圏への出荷を開始しました。それ以降首都圏では、みなべ産の梅は、「紀州みなべの南高梅」というキャッチフレーズとともに人気が高まり、全国拠点市場に展開の足かがりが出



来ました。

また、組合が南高梅を出荷する際に使用する緑色のダンボールケースに付するため、図形入り商標「南高梅 みなべ農業協同組合」の商標登録を受けました。

「紀州みなべの南高梅」には、梅干しに加工して出荷するもの（産地生産量の約80%）と青梅として出荷されるもの（同約20%）がありますが、それぞれの出荷形態に合わせて、全国の「紀州みなべの南高梅」ファンの期待を裏切らない品質等を維持・管理するために組織が形成されています。梅干しに関しては、自治体と生産者からなる「紀州梅の会」が結成され、現在は「梅干部会」と「青梅部会」で構成され、ブランド保護に向けての活動を強化しています。

また、組合組織内には最大の生産者会員数を誇る「JA梅部会」が組織され、生産から出荷販売にいたるまで多様な活動を展開しています。

特に、安心・安全をキーワードに、他産地に先駆けて安全安心システム（トレーサビリティシステム）を構築し、ブランドイメージの確立を進めてきました。

(2) 地域団体商標出願の動機

しかし、「紀州みなべの南高梅」としての人気は高まったものの、生産者の意識の中での「紀州みなべの南高梅」の知的価値をより高めながら、対外的には地域ブランドとしての価値を高めるために、弁理士に相談しながら地域団体商標制度の誕生を契機に出願し、2006年11月に登録が認められました。

(3) 地域団体商標出願の準備

地元出身の弁理士の指導もあり、登録要件を満たすための準備はそれほどの負担ではありませんでした。

(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

品種として全国的に既に普及した南高梅が、みなべ産の南高梅としての生産地域をどのエリアまで含めるのか、また品質を保證する基準を何にするのかなど念入りに検討しました。

地域については、生産者をみなべいなみ農業協同組合の組合員で、おおむね「みなべ地方」に限定し、品質の根拠については「紀州梅の会」が認定する「特選マーク」入りの商品であることや、トレーサビリティシステムに登録し、その基準を満たすものに限定しました。



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）

組合で地域団体商標「紀州みなべの南高梅」の使用要領を定め、認定委員会で審査の上、組合と生産者の間で商標使用に関する契約書を取り交わし、使用許可書を発行したのち、使用を認めています。

また、組合内に商標管理の担当者（他業務と兼任）を1名配置して管理しており、品質規格等の基準を満たさなかった場合は、使用許可の取り消しも行っています。

特に最近、当組合が保有する地域団体商標に類似する商標を使った商品が見られる事から、使用者並びに製造者に対して使用自粛の文書の発送等の処置を行っています。

更に、生産者に対しては地域団体商標の持つ意義とその価値についての認識を高めるために、各組織での研修会等を通して再確認を行っています。

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

地域団体商標権の取得後は、南高梅の食べ方や梅漬けの方法等を紹介した各種のパンフレットに登録番号等を添付し、消費者はもとより市場・量販店等で従来に比べてよりブランドイメージの向上に役立っています。



特に、商標権取得により、生産者の心の中により安全・安心できる商品の提供に心がけなければならない理由付けが確立され、産地の一体感に向けての取り組みに弾みが出ています。

5. 今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

はっきりとした使用規約、ガイドラインを整備・確立して、産地内の生産者等に機会あるごとに、地域団体商標権の取得目的とメリット、利権の価値観等を説明し、周知徹底することが重要であると考えています。

6. その他

現在、中国等で地名等の商標登録が行われ、販売に苦労している商社や企業が多いと聞きます。最近では、台湾、韓国等でも同様の流れが加速しており、早めの対応が必要になるかもしれないと考えています。

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、
鮮度の良さと有名な
「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りましたが、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。

商標：千屋牛

商標登録 第5054531号

1. 商品と商標の権利者

(1) 商品

岡山県新見市千屋地区を中心に肥育された牛肉



(2) 権利者

阿新農業協同組合

(権利者の住所)

岡山県新見市高尾2423番地

(権利者のウェブサイト)

<http://www.oy-ja.or.jp/~an/tiyagyuu/index.html>

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

地域団体商標出願以前は、合併前の市内の各地域で、その地域名を冠した地域牛を名乗っていました。

このため、全国の和牛のルーツである牛を飼育していながら、ブランド牛を作り出し保護しようという意識は地域にはほとんどありませんでした。

(2) 地域団体商標出願の動機

平成17年の合併に伴い、和牛の呼び名を日本最古の系統和牛であり、全国の和牛の蔓牛（つるうし）である名称「千屋牛」に統一しようという機運が高まり、関係機関で協議して「千屋牛（ちやぎゅう）」に決定しました。

これを機会に、「千屋牛」を地域ブランドとして活かし、和牛振興及び地



域振興を図ろうということで、地域団体商標の出願となりました。

(3) 地域団体商標出願の準備

弁理士に出願を依頼し、過去のテレビCM・新聞・雑誌広告等を集め出願しました。

(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

出願人である阿新農業協同組合は、出願以前から「千屋牛」の名称を使用しており、ある程度の知名度は獲得していたため、それを証明する資料集めは容易でした。

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）

千屋牛の生産組織及びブランド保護組織となる千屋牛振興会を再編成し、生産者、農協及び行政関係者だけで組織していたものに商工会議所や全農県本部などを加え、多面的な活動ができる組織にしました。

また、組織の目的を「ブランド化を推進・確立し、国際化並びに産地間競争を勝ち抜くとともに、商標を管理し、和牛振興を図る」と設定し、生産・出荷基準、千屋牛販売店・外食店の指定、販売ルート・消費者へのPR活動、生産技術の研鑽・出荷調整などを行うこととしました。

(2) ブランド展開

新見市では、県内の和牛飼育頭数や畜産農家数が減少する中、「千屋牛」の振興を図ることとして、行政、農協及び畜産農家が一体となり、1,000頭増頭計画を現在実施中でありま

す。また、地域団体商標（ブランド）として「千屋牛」が登録されたことを契機に、「第1回全国ブランド牛交流会」や「2008'千屋牛&うまいものフェア」など、知名度をさらに高めるためイベントを開催し、県内外へPRを行いました。



「第1回全国ブランド牛交流会」の成果については、全国の有名ブランド牛「白老牛（北海道）」「米沢牛（山形）」「上州牛（群馬）」「近江牛（滋賀）」「松阪牛（三重）」「三田牛（兵庫）」「広島牛（広島）」「宮崎牛（宮崎）」「千屋牛（岡山）」の9団体の関係者が集い情報交換し、交流を深めることが出来ました。今後は、全国ブランド牛協議会（仮称）を設立し、有名ブランド牛と共に「食の安全」をテーマに、一層のブランド化を図っていく予定です。

「2008'千屋牛&うまいものフェア」の結果については、10,000人の来場者を迎えることができ、市民をはじめ、県内外の人たちに大いに「千屋牛」のPRができました。今後、新見市ではこのイベントを継続的に実施することとしています。

また、関係機関において全国レベルの「第1回全国ブランド牛&うまいものフェア」を開催する予定で検討がなされています。



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

千屋牛振興会において定めた「安全で安心できる和牛を飼育するための生産出荷基準である5つのコンセプト」が厳格に守られており、岡山家畜市場において、「千屋牛」を求める購買者が増加し、有利に販売できる状況が生まれました。

千屋牛ブランド化推進事業を行ったことにより、「千屋牛」を全国ブランドにしていくための考え方や組織作りなどの方向性を見出すことができました。

また、市内で「千屋牛」をテーマに商工業者との連携が生まれ、「千屋牛」と地元商品や加工品などとのコラボ商品など、付加価値を高めた新たな商品開発・特産品化が進む見通しであります。

新見市では、市のシンボルとして花や動物、木が制定されましたが、その一つに千屋牛が選ばれました。全国に誇ることができるものとして、市民の認識が深まっています。

5. 今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

地域団体商標をどのように管理し、活かしていくのかという目的や運営及び組織などについて、最初にしっかりしたビジョンを定めることが必要だと思います。

商標：ひけた鯰

商標登録 第5173438号

1. 商品と商標の権利者

(1) 商品

香川県東かがわ市引田（ひけた）沖
で養殖されたぶり

(2) 権利者

引田漁業協同組合

（権利者の住所）

香川県東かがわ市引田2661番地44

（権利者のウェブサイト）

<http://www.jf-net.ne.jp/kahiketagyokyo/>



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

当組合「引田漁協」における魚類養殖の歴史は、1928年（昭和3年）に野網和三郎氏が安戸池（東かがわ市引田）で世界で初めてブリ（ハマチ）養殖の事業化に成功したときから始まります。

その後は、場所を引田沖に移して生産を拡大してきましたが、昭和40年代の高度成長期に入り瀬戸内海では頻繁に赤潮が発生し、引田でも何百万匹という養殖ブリ（ハマチ）が全滅し、大きな打撃を被りました。

この赤潮を避けるため、引田の海の水深が30m前後あることを利用し、小割生簀を巨大化して、魚が生簀の中にも赤潮から逃げられるたてよこ25m、深さ25mの大型小割生簀を開発し、以後は赤潮が発生しても被害を免れるようになりました。

そして、この大型小割生簀のおかげで、低密度飼育による4kg超で脂ののったブリ（ハマチ）を生産できるようになったことから、平成16年に



組合独自の規準に基づいて生産したブリ（ハマチ）を「ひけた鰯（ブリ）」と命名してブランド化に取り組み、組合のホームページで生産履歴を公開するなど情報発信に努めながら、養殖魚の良さを知っていただく取り組みをしてきました。

(2) 地域団体商標出願の動機

「ひけた鰯」というブランドを立ち上げたものの、その知名度はなかなか上がりませんでした。そして、何とかしてこのブランドを生かしたいと考えていた矢先、平成20年が野網和三郎氏生誕100年とハマチ養殖80周年の節目の年にあたることから、香川県内の水産関係団体と行政が一体と



なった記念事業を平成19年度から2年間にわたり実施することとなり、その中で「ひけた鰯」の地域団体商標登録を目指すことが決定しました。

(3) 地域団体商標出願の準備

平成19年4月、記念事業の取り組みの1つとして、生産者、漁協職員、大学教授、PRの専門家らで構成する「地域ブランド登録研究会」を発足させ、平成19年度中の地域団体商標出願を目指して具体的な検討を進めるとともに、積極的に販売、PR活動を行いました。

(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

出願に向けて、あらためて生産者間の養殖方法の統一化を図り、「生産規準」として公開しました。

また、周知性を高めるために、

- ・県内外での販売促進、試食イベントを繰り返し行うことにより、できるだけ多くの方に味の良さを知っていただきました。
- ・「ひけた鰯」の養殖方法や苦勞話など、できるだけ多くの情報をホームページで公表しました。
- ・あらゆる手段を使ってマスコミへのPRに努め、メディアへの露出度を最大限にすることを心掛けました。
- ・ブログ等独自メディアも利用しながら、地元の情報を県内外に発信し

ました。

- ・「ひけた鰺」の理解者を増やすため、関係者に対する口コミでのPRに努め、その方々が「ひけた鰺」の応援団になってくださり、さらなるPR効果を得ることができました。

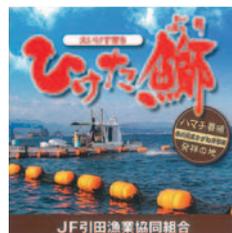
なお、苦勞した点としては、周知性を証明する資料として取り寄せた販売の仕切書における表記が、「ひけた鰺」ではなく、ただの「ブリ」となっていたものが多くあり、新たな販売によって資料作りを一から始めたということがありました。

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）

地域団体商標登録番号入りのシールを作成し、スーパーへの出荷の際には小分け用のシールをつけています。

また、平成20年度後半から、生産者、漁協職員、外部の人材などで構成する品質管理委員会を組合内に立ち上げ、ブランド管理のさらなる厳格化を進めています。



(2) ブランド展開

地域ブランドを最大限に活用して、地元スーパー等での試食販売を積極的に行っているほか、通信販売、オーナー制による顧客の獲得、百貨店等との企画商品の開発等を実施しています。

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

「ひけた鰺」としての出荷尾数は、地域団体商標権取得前の平成19年度漁期と平成20年度漁期とで比較して、23,396尾から98,992尾に増加しています。

また、地域団体商標権取得に向けた相次ぐ露出のおかげで、県内での知名度は大きく上がり、どこに行けば買えるのかといった問い合わせが組合に多数寄せられ、他のブリ（ハマチ）との差別化が図られて、生産者の大

きな励みとなりました。

5. 今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

最も苦勞したのは、周知性を証明するための資料の準備であり、何かPRを行うたびに、関連する新聞記事、チラシ、パンフレット、報道映像など、できるだけ多くの記録を残し、整理しておくことが重要だと思われます。

また、地域団体商標名が統一されるよう、イベントを行う場合、看板、チラシ等の確認、修正を確実に行うことが大切です。

6. その他

成功だと思ったのは、PRイベントの際に、これは美味しいから知人に送りたいがどこに言えばいいのか、といった反響を直接聞いたときや、試食イベントで参加者から口々に美味しいという声を聞いたときで、大きな手応えを感じました。

失敗例は、イベント先で、相手方の作成した看板や表示の間違いがあり、特に「ひけた」が漢字の「引田」になっていたりして、慌てたことがありました。

また、平成20年の出荷からは、「ひけた鰯」、「なおしまハマチ」、「オリーブハマチ」を『香川ブランドハマチ三兄弟』と命名し、「ひけた鰯」はその長男として知名度を上げることができたことは大きな成果でした。



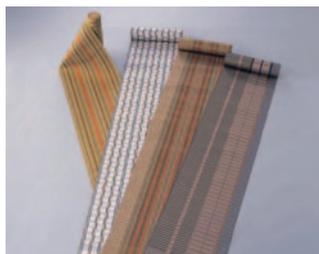
商標：博多織

商標登録 第5031531号

1. 商品と商標の権利者

(1) 商品

福岡県博多地域に由来する製法により福岡県福岡市・久留米市・甘木市・小郡市・筑紫野市・春日市・大野城市・太宰府市・前原市・筑紫郡那珂川町・糟屋郡宇美町・糟屋郡志免町・糟屋郡須恵町・糟屋郡粕屋町・福津市・朝倉郡筑前町・糸島郡二丈町・佐賀県唐津市・佐賀郡川副町・佐賀郡久保田町・大分県豊後高田市・杵築市で生産された絹織物・絹織物製の和服



(2) 権利者

博多織工業組合

(権利者の住所)

福岡県福岡市博多区博多駅南1丁目14番12号

(権利者のウェブサイト)

<http://www.hakataori.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

明治時代から現代に至るまで、組合が発行する証紙の貼付を実施することにより品質保証を図ってきましたが、他の地域で生産された類似品が多数出回り損害を受けてきました。様々な方法でこれらを排除しようと手を尽くしていますが、完全に駆除する事が出来ない状況でした。

(2) 地域団体商標出願の動機

博多織ブランドの保護と品質保持、認知度向上を高めるためと、類似品生産業者に対するより強い法的手段の行使が可能であるという説明を聞き地域団体商標出願をしようと思いました。

(3) 地域団体商標出願の準備

組合の役員会での承認決定の後、事務局が上部団体、関係団体、行政等に相談し、博多織に関する必要な資料等を収集し、その後弁理士の指導を受け出願の準備をしました。

(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

周知性の証明については、弁理士のアドバイスにより順調に行きましたが、組合員の人たちに地域団体商標についての理解を得ることに苦勞しました。

総集会を開催したり、個別訪問、電話対応をすることで解決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）

地域団体商標権の取得以前から行っていた証紙及び品質表示シールの貼付の徹底強化を行い、特に、品質表示は使用した糸の成分表示を細かく明確に表示する事を組合員に通達し、実行しています。



(2) ブランド展開

全国各地のデパート等での販売を増やし、また他産地と合同で展示会を開催しています。更に新聞、雑誌、テレビ等のマスコミにも積極的に取り上げていただき、多くの消費者の方の目に触れるようにしています。

4. 地域団体商標権利取得後の効果

(1) 意識変化、権利行使、売上げの変化等

権利取得後、地域団体商標登録証の写しを額縁に入れ、全組合員に配布し、意識向上を図っています。売上は変わりませんが、類似品生産者に対す

る「博多織」を使用することの高いハードルになっている事は間違いありません。

5. 今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

地域団体商標権を取得したからといって、何も変えることはありません。権利取得後の活用によって生きてくるものと思います。出願にあたっては効率よく費用を少なくするために、行政、関連団体、商工会議所等の専門員に相談し、指導を受ける事をお勧めします。



商標：本場奄美大島紬

商標登録 第5012251号

1. 商品と商標の権利者

(1) 商品

奄美大島産の紬織物

(2) 権利者

本場奄美大島紬協同組合

(権利者の住所)

鹿児島県奄美市名瀬港町15番1号

(権利者のウェブサイト)

<http://www.oshimatsumugi.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

主に本場奄美大島紬の製品検査による規格品質の改善を目的に、明治34年に鹿児島県大島紬同業組合を創立しました。戦後は行政分離され、奄美群島が北部南西諸島となり、昭和28年12月に日本復帰、昭和29年に本場奄美大島紬協同組合となりました。昭和50年に国が指定する伝統的工芸品「本場大島紬」として指定されました。現在も「本場大島紬」として消費者間での知名度は高いのですが、奄美という地域名を入れる事により知名度の更なる向上を狙っています。



(2) 地域団体商標出願の動機

地域団体商標は、地域名「奄美大島」と商品名「大島紬」との結合による、地域の名称「奄美大島」を含んだ「本場奄美大島紬」の構成からなるもので、流通や商品の特徴の面で、日本国内の他産地のみならず海外の織物と識別を図るために出願しました。

(3) 地域団体商標出願の準備

東京の弁理士に依頼して情報収集を行い、平成18年4月に出願しました。その後、特許庁に何度か追加資料の提出を行い、平成18年12月に登録査定となりました。

(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

「本場奄美大島紬」の周知性の証明の為の資料収集（作成）に時間がかかりました。

また、「本場奄美大島紬」が広く認識されていることを証明するために地元商工会議所・商工会に協力をお願いし、証明書を発行して頂きました。

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）

「本場奄美大島紬」は織物として消費者間で知名度はあると思います。しかし、尚一層の知名度を高める為、催事販売会等を開催しています。

また、行政等の支援で、商品の製造に携わった技術者の写真や名前をインターネット上で確認できる製造履歴（トレーサビリティ）を実施し、商品のPRで安心感・信頼感を浸透させています。



(2) ブランド展開

行政、百貨店、卸問屋等の協力を得て、日本全国にて催事販売会を開催しています。

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

海外輸入物との区別がはっきりできるようになり、税関陳情に大いに活用できました。

売上に関しては、地域団体商標権を取得してから年数が経っていないため、現状では目に見えた成果が出ていないところです。

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

当組合は、地域団体商標の審査過程で、周知性を証明するため資料の提出を追加で何度か行いました。

その経験からすると、過去百貨店などで行った物産展、販売会等のPRのチラシ、会場風景写真、各種パンフレットや新聞取材の記事等を周知性を証明する資料として出来るだけ収集、整理保管しておくとうよいと思います。



商標：八重山かまぼこ

商標登録 第5112416号

1. 商品と商標の権利者

(1) 商品

白身魚（ブダイ類）を主要な原材料として石垣島で加工されたかまぼこ



(2) 権利者

八重山観光振興協同組合
(権利者の住所)

沖縄県石垣市字新川1145番地の57

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

これまで八重山に限らず沖縄県の事業者にとっては、島という地理的環境の中、島内で生産、消費するという観点もあり「商標」、「権利」という事に関心が少なく、こういった取り組みは避けてきた経緯があります。しかし、10年ほど前からのいわゆる“沖縄ブーム”で県外企業の視線が沖縄に向き、今まで沖縄県内で生産していたものも「本土で作られ沖縄ブランドで展開される」といった実態が当たり前のように起こりだしました。私たちの生産する「八重山かまぼこ」においても例外ではなく、全国の百貨店や大型スーパーで開催される沖縄の物産展に県外業者が、味、食感、形状も似てさえもないかまぼこを「八重山かまぼこ」と称し、販売している現状を知り、大変な憤りと危惧を感じていました。

このような状況の中、2006年4月より地域団体商標制度がスタートしました。先願主義のため県外企業に先に出願されると、今まで当たり前のように「八重山かまぼこ」の名称を使用していた私たちが使用できなくなるといった問題も懸念されました。それならば私たち地元業者が肩を並べ、

- ① ブランド名を得たことで消費者に食の安心、安全を提供できる
- ② 全国への信用度が上がりPRしやすくなる

- ③ かまぼこ業界全体に対しての信頼と知名度アップ
 - ④ 沖縄・鹿児島県におけるチキアギ文化の先駆者となる
- といったメリットを最大限活かし「八重山ブランド構築」の第一歩を踏み出そうと地域団体商標出願に向けての行動をスタートさせました。

(2) 地域団体商標出願の準備

特許庁や沖縄県の主催する説明会や講習会等に積極的に参加し、各々の意識向上を図りました。その後、石垣島内の同業3社が加入する八重山観光振興協同組合を通じ、出願に際し必要な資料、情報を持ち寄り、弁理士の指導のもと出願に至りました。

(3) 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

周知性を示す資料の収集が一番苦勞したことです。どこの地域にどのくらい出荷したか、どのようなイベントを行ったか等、各社が資料を持ち寄り、データとしての資料作りが大変な作業でした。しかしながら、石垣島ならではの地の利（離島の狭さ、行き来のしやすさ）を活かし関係各社が綿密にコミュニケーションを図り地域団体商標権を取得しました。

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）

生産者として新たなブランド管理に対しての体制は採っていませんが、各生産者ともに地域ブランドとしての誇りと責任感を持ち「八重山かまぼこ」のさらなる品質向上、安全管理に努めています。

(2) ブランド展開

地域団体商標登録がなされた2月22日を「八重山かまぼこの日」と制定し、平成21年その初年度を記念し制定記念イベントを行い、多数の方にご来場頂き積極的にPRしました。来年以降もこの「八重山かまぼこの日」にイベントを開催し県内外にPRする日にし



写真提供 石垣経済新聞

ようと取り組んでいます。また、今後「八重山かまぼこ」の認定ロゴマークも作成し、商品のブランド化、島外産の粗悪品との差別化を徹底する方向で検討しています。

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

物価高騰のため売り上げ、利益ともに権利取得前と取得後の単純比較はできませんが、各組合員ともに地域団体商標を武器に「八重山かまぼこ」を「石垣島のために」日々生産、販売に取り組んでいます。

今まで「八重山かまぼこ」の名称を用いていた島外企業に対しての抑制効果が大きくなったと思われます。今のところ権利を行使したことはありません。



写真提供 石垣経済新聞

5. 今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

地域団体商標を出願する条件として「事業協同組合等の特別の法律により設立された組合であること」となっています。組合である以上、個人、一企業だけが利益を得る体制ではいけません。各組合員にそれぞれ利益があり皆が得ることにより全体のモチベーションが上がります。全体のモチベーションを上げ、各組合員が正しい知識とブランド保護への関心、さらに言えば「地域のために」を心に刻み取り組む必要があると考えられます。地域団体商標権を取得することがゴールではなく、権利を得た後の事業展開、ブランド展開を先に目標として掲げることが重要と思われます。