

## 2.地域団体商標の活用事例

「地域団体商標を活用する」といっても、様々な活用方法があります。

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方法、その効果についてご紹介します。

リンゴ産地を  
活性化させる  
**新名産のアピール力を強化!**

### 津軽の桃

津軽みらい農業協同組合

▶ P10へ

市民一丸で  
育てたブランドで  
**まちおこしの求心力をアップ!**

### 豊川いなり寿司

特定非営利活動法人みんなで豊川市をもちあげ隊

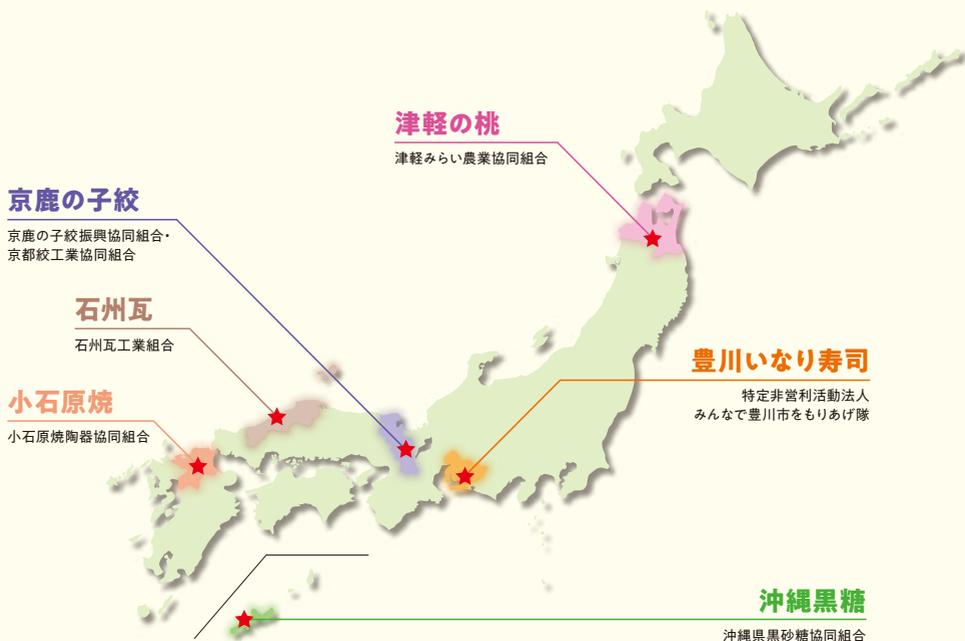
▶ P12へ

他ブランドと  
コラボにより  
**伝統産業の振興を図る!**

### 京鹿の子絞

京鹿の子絞振興協同組合・京都絞工業協同組合

▶ P14へ



**伝統産業のブランド化と  
海外展開を促進!**

### 石州瓦

石州瓦工業組合

▶ P16へ

伝統的工芸品の  
**「小石原焼」を再定義!**

### 小石原焼

小石原焼陶器協同組合

▶ P18へ

**競合品との差別化で、  
生産者の暮らしを守る!**

### 沖縄黒糖

沖縄県黒砂糖協同組合

▶ P20へ



# 津軽の桃

商標登録 第5867177号  
権利者：津軽みらい農業協同組合

リンゴ産地を活性化させる  
新たな産物のアピール力を、  
地域団体商標の取得で強化



Success Keyword

地域活性化  
PR活動  
商品展開

青森県津軽地方の平川市はリンゴの名産地として知られていますが、近年はリンゴの栽培技術を活かした桃の生産が地域全体で盛んに行われています。生産農家の収益向上、就農の増加など地域に多くのメリットをもたらす桃。地域団体商標の取得でブランドのアピール力を高め、ますますの活性化に力を注いでいます。

この方々にお話を聞きました！

## 津軽みらい農業協同組合

所在地 青森県平川市本町北柳田23番地8 TEL: 0172-44-8490



平賀基幹グリーンセンター指導  
小枝 卓氏



津軽もも生産部会 部会長  
今井 昇 氏

！ 世代を問わず就農が増加、  
さらなるブランド化のために  
地域団体商標取得に着手

平川地区では、農園の一部で桃を栽培する生産農家は以前からありましたが、地域全体で栽培を始めるきっかけとなったのが別名「リンゴ台風」とも呼ばれる1991年の台風19号でした。リンゴが莫大な被害を受けたため、台風の到来前に収穫できる桃に着目したのです。国や農業協同組合の助成もあることから桃の生産農家は着実に増え、特に若い世代の就農の増加につながりました。さらに、リンゴより軽い桃は運搬がしやすく葉を取る手間などないことから、高齢の就農者も増えていきました。



## STEP 1 地域全体で 桃の生産を開始

台風による被害を機に、平川地区全体のリンゴ農家で本格的に桃の生産を開始。



「津軽の桃」による  
地域活性化の取り組み

## 権利者の声

伸びしろが大きい桃の  
ブランド力アップの一手に

現在はまだリンゴのほうが単価は高いですが、桃は今後の伸びしろが大きく、ブランド力を向上するためにも地域団体商標の登録は意味がありました。平川市のふるさと納税で2018年の桃の申込数が前年の約14倍に膨れ上がったそうで、とても勢いがあります。一番の出荷先は福岡県ですが「出荷量が3倍になってもまだまだ



ブランド化も推進するべく、「津軽の桃」のロゴマークの通常商標登録を完了。その頃から次なる取り組みとして地域団体商標の取得に動き出しました。

ボールや出荷伝票にも「津軽の桃」と掲載して認知度を高め、晴れて地域団体商標の登録に至りました。かつて青森県内では「平川と言えばリンゴ」と言われていましたが、今は「平川は桃」と言う人も増えたとのこと。地域団体商標の登録自体にも価値はありますが、そこまでのプロセスで行ったPR活動も、知名度のアップ、ひいては地域活性化に結びついたものと津軽みらい農業協同組合は捉えています。

## 商標の登録はもちろん そのプロセスで行った PR活動の成果も評価

ところが、特許庁から3回にわたり拒絶を受けます。理由は、ブランドとしての周知性が低いこと。そこで忙しい収穫期にもメディアの取材に対応し、段



### STEP 2 ブランド名決定& 通常商標登録

弘前地区の農業協同組合と調整のうえ、平川地区が「津軽の桃」のブランド名を使用することが決定（弘前地区のブランド名は「北の桃」）。2014年1月、ロゴマークの通常商標登録を完了。



### STEP 3 幅広い商品化を 展開

生果だけでなく加工品も開発することで、通年での収益確保も実現。



### STEP 4 地域団体商標に 登録

ブランド価値をさらに高めて生産農家の収益向上などを図るべく、地域団体商標取得を目指す。積極的なPR活動の末、2016年7月に登録完了。



売れる」と言われているだけに、生産量も生産者ももっと増やしたいです。地域団体商標はその弾みになると思います。

(小枝 卓氏)

### 生産者の声

自信の味わいをもっと広げていきたい



地域団体商標でブランド力が強化され、収益性が高まることに期待しています。桃は当たり外れがありますが「津軽の桃」は味に自信があるので、もっとたくさんの人に広げていきたいです。

(今井 昇氏)





# 豊川いなり寿司

商標登録 第6013646号  
権利者：特定非営利活動法人みんなで豊川市を盛りあげ隊

市民一丸で盛り上げてきた  
ブランドの商標権を取得し、  
まちおこしの求心力を向上



Success Keyword

- 名物ブランド化
- PR活動
- 公認商品開発

いなり寿司発祥の地の一つとされる愛知県豊川市。伝統的な地元料理「豊川いなり寿司」をブランドとして掲げ、市民一丸となり意欲的なまちおこしを推進してきました。地域団体商標の登録により、地域活動の自主財源となるロイヤリティビジネスや、関連キャラクターを活かした公認商品の開発の加速化など、知財を活用した地域活性化活動の機運がますます高まっています。

この方々にお話を聞きました！

特定非営利活動法人  
みんなで豊川市を盛りあげ隊  
所在地  
愛知県豊川市諏訪3丁目133 プリオ5階  
TEL:0533-89-2206



副理事長 平賀 菜由美氏



和食処 松屋  
久保田 久子 氏



井指製茶  
株式会社  
井指 宏隆 氏

いなり寿司のブランド化を  
核とした取り組みを、  
より盛り上げるために出願

豊川稲荷の門前町として栄えてきた豊川市では、古くからたくさんのお店がそれぞれの工夫を凝らした創作いなり寿司を提供し、参拝客をもてなしてきました。ところが近年は来訪者が減少。そこで、市民が一丸となり「豊川いなり寿司」のブランド化でまちおこしを進めました。B-1グランプリなど様々なイベントへの参加やメディアでのPRで着実に知名度をアップ。一方、2013年には「豊川いなり寿司」のロゴマークを通常商標登録し、商標権のロイヤリティ（使用



「豊川いなり寿司」による  
まちおこしの取り組み

## STEP 1 いなり寿司のブランド化開始

2007年に市長のマニフェストで「いなり寿司の地域ブランド化」がスタート。翌年、研究委員会を発足、2009年に任意団体「いなり寿司で豊川市を盛りあげ隊」が結成され、本格的な活動を開始。



## 権利者の声

国に認められたブランドという大きな価値



10年以上にわたり「豊川いなり寿司」のブランド化を行ってきましたが、地域団体商標を取得できたということは、第三者である国から地域ブランドとして認められた点にも大きな価値があります。活動にますます弾みがかかります。

(平賀 菜由美氏)



料)を得る収益事業もスタートしました。そして、活動の求心力をさらに高めるべく地域団体商標の出願に至りました。

に掲載してアピールしています。同市の観光協会では、鮎やバラ、バウムクーヘンなどいなり寿司以外の地域資源にも「とよかわブランド」としてスポットを当てる方針を決定。地域団体商標が引き金となり、幅広いアングルから「地域ブランドの確立」による地域活性化を促す機運が高まっています。

## ロイヤリティビジネスを加速していく上でも活かせる 地域団体商標のアピール力

ロイヤリティ契約が飽和状態となっていたところ、出願を機に数件の問い合わせが寄せられ新規契約も獲得。そうした効果もあり、登録後はイベントポスターなどに地域団体商標制度のロゴを積極的



STEP  
2

### B-1グランプリに出展

2010年、神奈川県厚木市で開催されたB-1グランプリに初出展し6位に入賞。さらに2013年にはB-1グランプリが豊川市で開催されイベントのホストに。同年9月、「豊川いなり寿司」のロゴマークの通常商標登録を完了。



STEP  
3

### 地域団体商標に登録

地域団体商標登録を見据え、2016年に「みんなで豊川市をもりあげ隊」という名称で活動組織をNPO法人化。そして2018年1月、地域団体商標の登録が完了。



### 販売者の声 1

アイデア豊富なソウルフード  
をたくさんの人に発信したい



日本人のソウルフードと言えるいなり寿司も「豊川にはこれだけいっぱいアイデアがある」と全国に発信したいと思ってきました。地域団体商標を取ったことで、よりたくさんの人に知ってもらえるのをとても嬉しく感じています。

(久保田 久子氏)

### 販売者の声 2

キャラクターを活かした  
関連グッズの今後に期待



地元の青年会議所が作ったゆるキャラ「いなりん」は子どもたちに大人気です。「豊川いなり寿司」に合うお茶として開発した「いなりん茶」もキャラクター商品の一つ。地域団体商標取得で関連グッズも盛り上がるものと期待しています。

(井指 宏隆氏)





# 京鹿の子絞

商標登録 第 5029233 号  
 権利者：京鹿の子絞振興協同組合・京都絞工業協同組合

## 地域団体商標取得を機に 他ブランドとのコラボを進め、 伝統産業の振興を図る



Success Keyword

- 制約解除
- コラボ商品
- 国内外展開

絞り染めは着物や帯などに使われる染色技法で、括り模様が子鹿の斑点に似ていることから「鹿の子絞」の名称で浸透していきました。京都の伝統技術である「京鹿の子絞」は、地域団体商標の登録で素材が絹以外にも広がり、京都を代表する他ブランドとのコラボが可能に。かつてない領域の商品開発を推し進め、伝統産業の新たな活路を拓いています。

この方々にお話を聞きました！

京鹿の子絞振興協同組合  
 所在地 京都府京都市中京区西洞院通  
 四条上る蟻畑山町481番地 京楽会館内  
 TEL: 075-255-0469



黒谷和紙協同組合  
 事務理事  
 山城 睦子氏



事務局長 井本 喜代親氏



スターフード  
 ジャパン  
 株式会社  
 代表取締役  
 新古 祐子氏

！ 素材の制約がはずれたことで、  
 布以外にも「京鹿の子絞」を施す  
 商品の開発が可能に

京都では、2007年に府の主導により多くの伝統ブランドが地域団体商標に登録しました。「京鹿の子絞」もその一つ。すでに伝統的工芸品産業振興協会の「伝統的工芸品」に指定されていましたが、対象となる素材は絹に限定されるものでした。地域団体商標登録とともにその制約がはずれ、作ることのできる商品の範囲が広がった点に大きな意味がありました。鹿の草に「京鹿の子絞」を施したバッグや財布などの商品が市場に送り出されていきましたが、



### STEP 1 地域団体商標に登録

2007年、地域団体商標に登録したことで、「京鹿の子絞」の対象となる素材の自由度が拡大。

「京鹿の子絞」による  
 他ブランドとのコラボ



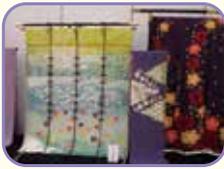
### 権利者の声

それぞれが培った伝統を  
 礎に新たな発展を目指す



この先、着物だけは先細りしていく現実があります。伝統産業が生き残るだけでなく、新たに発展するには、他ブランドとコラボしそれぞれの持ち味を活かすことは重要。地域団体商標の登録は、その良い契機になりました。

(井本 喜代親氏)



紙布が素材の几帳と帯

近年は京都を代表する伝統ブランド・黒谷和紙とコラボし、新たな商品の開発を手掛けています。

## 和紙を絞り染めする難しさを、 2つの組合の協働で ● 試行錯誤の末に解決

製造プロセスは、紙に描いた下絵をベースに、染色しない部分を絹糸でくくり(絞括)、ビニールなどで防染部分を覆って色の染め分け、染色を行っていくというもの。紙の場合、破れやす

かったり、染料で溶けてしまったりするトラブルが生じました。逆に紙が厚すぎると糸でくくりることができません。そこで適正な紙の厚さを黒谷和紙協同組合とともに探求。試行錯誤を繰り返し、「京鹿の子絞×黒谷和紙」の扇子などを商品化しました。今後は、黒谷和紙を材料とする紙製の布「黒谷綜布」を「京鹿の子絞」で仕上げることで、帯や着物、布団などの商品化を両組合の協働で進めていきます。



STEP  
2

### 黒谷和紙とコラボ

2014年、京都府が京鹿の子絞振興協同組合と黒谷和紙協同組合を引き合わせ、双方の協働による商品開発が始動。その第一弾として名刺入れや灯りを商品化。



STEP  
3

### 展示販売会にコラボで出展

2018年3月の展示販売会には黒谷和紙協同組合も参加し、実演販売を実施。2019年3月にも出展予定。



#### 協働者の声

伝統産業が協働し  
現代に合った商品を



「京鹿の子絞」のような伝統産業と協働して、現代に合った商品を作っていくことは大切だと感じています。同組合に刺激を受け、黒谷和紙も地域団体商標に登録し(商標登録 第5949427号)、ブランドの再定義を行っています。

(山城 睦子氏)

#### 販売者の声

「守り」から「攻め」に転じる  
地域団体商標のコラボ



地域団体商標は地域ブランドを守るためのものではありますが、「攻め」にも使えるはず。コラボという戦術は有効な「攻め」ですから、これからもブランド同士の連携を強めてほしいと願っています。

(新古 祐子氏)

# 石州瓦

商標登録 第5030596号  
権利者：石州瓦工業組合

## 商標権の取得により 伝統産業のブランド化と 海外展開を促進



Success Keyword

県との協力

伝統産業ブランド化

海外展開

島根県の西部に位置する石見地方は日本三大瓦産地の一つ。そこで作られる石州瓦は凍結や塩害にも強く、とにかく丈夫。そんな特長を活かし日本国内にとどまらず、海外市場へも積極的な展開を行っています。地域団体商標の取得で、日本伝統の高品質な建材を世界に広めています。

この方々にお話を聞きました！

### 石州瓦工業組合

所在地 島根県江津市嘉久志町1405番地 TEL:0855-52-5605



専務理事  
佐々木 啓隆氏



販路開拓コーディネーター  
松村 和久氏

！ 地域の文化を見直す  
県全体の機運を活かし、  
● 商標権の取得でブランド力向上へ

島根県西部の石見地方で作られる「石州瓦」は江戸時代初期から生産が始まり、今に続く伝統産業。現在、瓦屋根材としては日本で第2位の生産量を有しています。しかし、時代とともに建物や住宅のスタイルが変わり新たな建材も次々と登場。瓦そのものの需要が減少してきました。そうした中、2005年に「石州瓦」28万枚を使用した大型文化施設「島根芸術文化センター グラントワ」が開館。さらに、2007年には「石州瓦」の町並みが美しい島根県大森町の「石見銀山」が世界遺産に登録。



### STEP 1 県と共同で 情報発信を開始

地域文化再興に取り組む県と協力して、大型文化施設の整備や世界遺産登録と併せて「石州瓦」を県内外にアピール。

「石州瓦」による  
海外展開の取り組み



### 権利者の声

歴史と伝統だけでなく、  
現在、そして未来を見据える

「石州瓦」を地域団体商標に申請した当時は、「島根芸術文化センター グラントワ」や「石見銀山」で注目が集まり、関係者の「地元」への意識も高まっている良い時期であったため、スムーズに取得を進められました。ただ、「石州瓦＝伝統的な和風瓦」というイメージではなく、現代の建築材としてアピールしたかったため、商標登録に際



島根県大田市大森町  
「石州瓦」の町並み

これを機に、島根県ではこの2つに「石州瓦」を加えPRすることに。その際、ブランド力の裏付けとして地域団体商標の取得を行いました。

することで硬く焼き締め、積雪や凍害、塩害に対して高い耐性を持つこと。寒くて積雪量の多い石州で広く普及した瓦は、北前船で繋がる北海道でも使われてきました。そうした特長を発揮できる地域として、近年ではロシアや台湾、東南アジアなど海外市場にも積極的に展開。国内はもとより、海外においても「石州瓦」の品質を伝えるうえで、その裏付けとなる地域性を表す地域団体商標を活かしていきます。

## 高い耐久性を備える

「石州瓦」の特長に着目し、

## 海外市場で新たな需要を創出

島根県石見地方は「石州」と呼ばれ、愛知県「三州」、兵庫県「淡路」と並ぶ日本三大瓦産地。そこで作られる「石州瓦」の最大の特長は、他の瓦よりも高温で焼成



ロシアの住宅に使用される「石州瓦」

STEP  
2

### 地域団体商標に登録

「石州瓦」のブランド力を高めるため、2007年3月に地域団体商標に登録。



STEP  
3

### 国際見本市などに出展

県の支援を受けながら国際見本市への出展などを通じて、石州瓦の海外輸出を実現。



台湾での施工事例



しては歴史や伝統だけでなく、現代へのマッチングや未来についてのメッセージも込めました。

(佐々木 啓隆 氏)

### 海外展開担当者の声

「石州瓦」ならではの性能、品質を伝えたい



海外、特に台湾でも瓦市場は飽和状態となり価格競争が始まっています。しかし、私たちは価格ではなく、ユーザーにとっての最大のメリットである性能、品質で勝負したい。海外では瓦の寿命は短いという考えがあるように思われますが、この地域で育まれた耐久性高い瓦の品質を伝えることが「石州瓦」のブランド力を高め、さらなる市場の開拓につながると思っています。

(松村 和久 氏)



# 小石原焼

商標登録 第5023622号  
権利者：小石原焼陶器協同組合

## 伝統的工芸品

## 「小石原焼」を定義し直し 商標権の取得と共に再出発



Success Keyword

- 定義改定
- 地域活性化
- 販路開拓

福岡県の中東部に位置する東峰村。  
標高1,000m級の山々に囲まれた  
自然豊かなこの地で、

「小石原焼」は作られています。

一時は限られた窯元でしか作れなかった

「小石原焼」の定義を見直し

作り手の間口を広げることで、

新たな可能性が開かれています。

この方々にお話を聞きました！

小石原焼陶器協同組合  
所在地  
福岡県朝倉郡東峰村大字小石原730-9  
TEL:0946-74-2266



小石原焼陶器  
協同組合  
事務局長  
柳瀬 英造 氏



翁明窯元  
鬼丸 尚幸 氏



ゴハンヤ イタル  
丸山 太郎 氏

理事長 柳瀬 眞一 氏

！  
作り手の間口を広げ、  
商標取得と共に  
新たなスタートを切る

「飛び鉋」や「刷毛目」と呼ばれる特徴的な模様  
の入った、「日常使いの器」として全国で親しまれ  
ている「小石原焼」。350年以上の歴史を持つ焼  
き物であり、1975年には陶磁器として日本で最  
初の伝統的工芸品にも指定されました。しかし、  
当時は限られた窯元しか小石原焼の土を入手で  
きず、次第に作り手の数が減少。このままでは  
「小石原焼」の普及を妨げてしまうと考え、2007年  
に小石原焼陶器協同組合は「小石原焼」の定義  
を改訂。同組合が組合員に販売する、小石原地



STEP  
1 定義改訂と同時に  
商標取得

「小石原焼」の普及のため、2007年  
に「小石原焼」の定義を改訂。同時  
に地域団体商標を取得することで  
新たなスタートの機運を醸成。

「小石原焼」の  
窯元・売上増加の経緯



### 権利者の声

地域団体商標の取得で、  
目指す方向を明確化



「小石原焼」の定義を改訂した際、同時に地域団体  
商標を取得したことで一つの区切りになり、組合員  
も心機一転、新しい「小石原焼」をスタートできまし  
た。今後は商標を活用して、首都圏や海外など、さら  
なる販路開拓に取り組んでいきたいと思っています。

(柳瀬 眞一氏)



「飛び鉋」の入った器

区の土から生成した粘土を使ったものを「小石原焼」とすることに。同時に、このタイミングで地域団体商標を取得し、新たなスタートの機運を盛り上げました。

います。そのうちの小石原焼陶器協同組合に入っている44軒を、「小石原焼」の窯元として認定。粘土の販売数も毎年約5%ずつ増えており、「小石原焼」全体の売上向上にもつながっています。「小石原焼」は地域の基幹産業でもあり、その盛り上がりは東峰村そのものを活気づけます。今後は、商標を活かした販路の拡大とさらなるブランド化の促進を進めていきます。

## 「小石原焼」の売上向上、そしてブランドの盛り上がりが地域全体の活性化につながる

その後、民陶ブームと相まって窯元が倍増。現在は過去最も多い50軒もの窯元が地域に集まって



STEP  
2

### 民陶人気と相まって窯元が増加

20軒ほどだった窯元の数が、今日では約50軒へと倍増。次の世代への事業承継も進んでいる。



STEP  
3

### 売上増加、さらなる販路開拓へ

組合が販売する粘土の売上も増え、今後新たな販路開拓に取り組んでいく。



#### 組合員の声

ブランドだけでなく  
組合員も守る商標



地域団体商標の取得で、「小石原焼」と他の焼き物との差別化がより進んだと思います。こうした取り組みがなければ、どこの誰でも「小石原焼」を名乗れてしまうので、商標の取得はブランドだけでなく、私たち組合員も守ってくれるものだと思います。

(鬼丸 尚幸氏)

#### 販売者の声

ブランド化によって  
取扱店にもプラス



当店では料理の器に「小石原焼」を使ったり、併設の店舗で販売もしたりしています。「小石原焼」はとても魅力的な地域ブランドですが、商標取得でさらにブランド化が進むことは取り扱う店舗にとっても大きなプラスになります。

(丸山 太朗氏)





# 沖縄黒糖

商標登録 第5053363号  
権利者：沖縄県黒砂糖協同組合

## 地域団体商標取得で 競合品との差別化を図り、 生産者の暮らしを守る



Success Keyword

- JAS法
- 地名ブランド
- インバウンド

琉球王国の時代から献上品や貿易品として珍重されてきた風味豊かな「沖縄黒糖」。他の地域や海外で作られる黒糖、また加工黒糖と呼ばれる競合品との差別化を図るため地域団体商標を取得。ブランド化の推進、そして生産者の暮らしを支えています。

この方々にお話を聞きました！

沖縄県黒砂糖協同組合  
所在地  
沖縄県那覇市古波蔵1-24-27  
TEL: 098-851-8188



業務課長 宇良 勇氏



沖縄県  
農業協同組合  
奥武 佑紀氏



わしたショップ  
国際通り店  
上原 幸司氏

## ！ JAS法による「黒糖」の 定義策定へとつながった、 地域団体商標の取得

沖縄の黒糖作りは1623年、江戸時代に中国からその技術が伝わり始まります。原料のさとうきびを搾り、煮詰め、黒糖を作る基本の製法は今も変わっていません。余計な原料を加えない自然な風味が、「沖縄黒糖」の特徴です。そんな「沖縄黒糖」は、本制度が始まるとすぐに商標を取得。その狙いは、原料や製法の異なる競合品との差別化にありましたが、その他にも、JAS法によって「沖縄黒糖」のようにさとうきびのみを原料としたものを「黒糖・黒砂糖」、他の原料を



### STEP 1 競合品との差別化のため商標取得

2006年、本制度開始と共に申請し商標を取得。さまざまな製法、原料によって作られるその他の「黒糖」との明確な差別化を図る。

「沖縄黒糖」による  
離島活性化の取り組み



### 権利者の声

地域団体商標が果たした  
大きな役割



「沖縄黒糖」は、競合品との差別化や、その品質や魅力をアピールするためにさまざまな認定を取得してきましたが、中でも地域団体商標はJAS法改正による「黒糖・黒砂糖」の定義策定につながったという点で大きな役割を果たすものでした。

(宇良 勇氏)



混合し加工したもの  
「加工黒糖」と表記  
するという新たな定  
義策定のきっかけに  
なりました。

## 競合品との差別化を 図りながら需要を創出し、 離島の暮らしを支える

沖縄県の中でも「沖縄黒糖」が作られているのは、「伊平屋島」、「伊江島」、「粟国島」、「多良間島」、「小浜島」、「西表島」、「与那国島」、「波照間島」の8つの離島のみ。これらの島では、それ

ぞれにさとうきびを育て、収穫し、「沖縄黒糖」を生産しています。そんな黒糖生産は、島民の生活を支える大きな柱であり、なくてはならないもの。だからこそ沖縄県黒砂糖協同組合では、積極的に「沖縄黒糖」の魅力を発信しながら競合品との差別化を図り、需要を創出。それが、離島に暮らす生産者、ひいては沖縄全体の暮らしを豊かにすることにつながっていくと考えています。



### STEP 2 JAS法の改正により 「黒糖・黒砂糖」の定義が策定

「黒糖」のルールづくりの機運が高まり、消費者庁は2011年にJAS法を改正し「沖縄黒糖」を含む「黒糖」の定義を策定。



### STEP 3 ブランド力を高め需要を生み出し、 安定した生産量を維持

「沖縄黒糖」のブランド化によって生産量を維持し、生産する離島の暮らしを支える。



#### 組合員の声

商標を活かして  
外国人へアピール



「黒糖=昔のお菓子」というイメージを払拭するため、現在、メーカーと協力してアイスやプリンなど老若男女に好まれる製品の開発に取り組んでいます。今後、インバウンドや海外展開を考えるうえで、地域団体商標によるブランド化の効果を期待しています。

(奥武 佑紀氏)

#### 販売者の声

お客さまにおすすめできる  
明確なポイントになる



沖縄のお土産を広く扱う当店では、近年、外国人観光客のお客さまが増えています。外国の方にも「日本の良さを伝えたい」、「本当に良いものをおすすめしたい」と思っており、その際に商標取得の有無は明確な裏付けになっています。

(上原 幸司氏)