

これまで発刊しました冊子「地域団体商標2008」及び「地域団体商標2009」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合計26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、2010年5月末日までの登録案件〈合計456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10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. 「はぼまい昆布しょうゆ」 | 歯舞漁業協同組合 |
| 2. 「江刺りんご」 | 岩手江刺農業協同組合 |
| 3. 「小千谷縮」「小千谷紬」 | 小千谷織物同業協同組合 |
| 4. 「常滑焼」 | とこなめ焼協同組合 |
| 5. 「豊岡靴」 | 兵庫県靴工業組合 |
| 6. 「明石鯛」 | 明石浦漁業協同組合 |
| 7. 「岡山白桃」 | 全国農業協同組合連合会 |
| 8. 「今治タオル」 | 四国タオル工業組合 |
| 9. 「奄美黒糖焼酎」 | 奄美大島酒造協同組合 |
| 10. 「沖縄黒糖」 | 沖縄県黒砂糖協同組合 |

商標：はぼまい昆布しょうゆ

商標登録 第5040944号

1. 組合等（権利者）の紹介

- ・ 権利者名：歯舞漁業協同組合
- ・ 住所：北海道根室市歯舞4丁目120番地1先埋立地
- ・ URL：<http://www.jf-habomai.jp/>

2. 地域団体商標及び使用する主な商品・役務の内容

- ・ 地域団体商標名：
はぼまい昆布しょうゆ
- ・ 商標登録番号：第5040944号
- ・ 指定商品又は役務：
歯舞産の昆布を原材料とする昆布
だしを含有するしょうゆ



3. 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

「はぼまい昆布しょうゆ」は「地域
の名称」と「商品の普通名称」とを組
み合わせてなる商標であることから、
地域団体商標制度が導入される前にお
いては商標登録が出来なかったため、
商品ラベルを図形商標として登録し、
ブランド保護を行ってきました。



(2) 地域団体商標出願の動機

昭和52年に排他的経済水域が制定されたことにより、ロシア海域での漁場や漁獲量が規制されたため、北洋鮭鱒船を中心に、減船を余儀なくされてきました。

それに伴い総体的な漁獲量・漁獲高ともに減少し、100%漁獲物に頼っ

た経営基盤では、今後厳しい経営状況を強いられることが予測されるようになりました。そこで、組合員の多くが従事している「昆布漁業」に着目し、「昆布」を使用した付加価値商品の開発を行い、思考錯誤の結果、平成2年に全国で初となる昆布しょうゆを販売しました。

その後、大手のナショナルブランドメーカーを始めとする多数の競合他社が「昆布しょうゆ」を発売し、熾烈な競争を強いられるようになったため、それら競合商品との差別化及びブランド保護・促進を目的として、地域団体商標を出願しました。

(3) 地域団体商標出願の準備

当組合では、弁理士事務所に出願を依頼しつつ、説明会やセミナー等に参加し、情報収集を行い、出願を行いました。

(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

事務的な書類作成や提出資料の準備等に苦勞しましたが、手続き関係に関しては、弁理士との協議を密にしていたことから特に大きな問題点等はありませんでした。

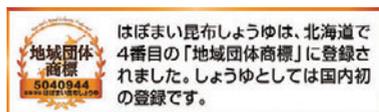
4. 地域団体商標の権利取得後のブランド管理及びブランド展開

(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）

内外部から、商標を使用した商品展開の申し出があった場合、当組合内部での審査後、相手方と商標使用許諾契約書を締結し、商標管理を行っています。

(2) ブランド展開

地域団体商標を取得した商品であることを示すロゴマークを作成し、カタログやパンフレット等に展開しております。



5. 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

地域団体商標に登録されたことにより、加工業務用として『はぼまい昆布しょうゆ』を使用したコンビニ米飯商品や漬物、魚卵加工品等からの引き合いがあり、それら商品に当方ロゴマークを付した商品展開がなされております。



また、地域団体商標取得を契機に、製造元である大手醸造メーカーと道外販売の販売代理店契約を締結したことで、道外販売分が道内販売分に上乘せされるようになりました。

6. 今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

地域団体商標出願に際しては、周知性を立証し得るだけの実績が必要となりますので、十分な下準備が必要であると考えます。

商標：江刺りんご

商標登録 第5106022号

1. 組合等（権利者）の紹介

- ・ 権利者名：岩手江刺農業協同組合
- ・ 住所：岩手県奥州市江刺区岩谷堂字反町362-1
- ・ URL：http://www.jaesashi.or.jp/

2. 地域団体商標及び使用する主な商品・役務の内容

- ・ 地域団体商標名：江刺りんご
- ・ 商標登録番号：第5106022号
- ・ 指定商品又は役務：
岩手県奥州市江刺区（旧・江刺市）
産のりんご



3. 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

1973年に全国に先駆けてりんごのわい化栽培（わざと木の高さを低くする栽培方法）に取り組み、品質とロットの確保の観点から管内に10ha規模の生産組合を次々と設置し、現在では約270haの面積で栽培されています。

江刺の気象と土壌条件はりんご栽培に適しており、栽培方法も、100%がわい化栽培及び無袋栽培がなされ、「コク」のある、食味の高いりんご生産がなされております。

また、「江刺りんご」として出荷されるりんごは、当組合の高い選果技術により、どこの産地にも負けない品質



レベルの高さを有しています。

そして、従来、「江刺りんご」ブランドを表示するために用いられていたのが、商品を出荷する際に用いるダンボールでした。というのも、「江刺りんご」のダンボールは当選果場から出荷される共選品以外には絶対に使用されないため、「江刺りんご」のダンボールに入っているということは、そのりんごが当組合の高い選果技術によって共選された、高品質のりんごであるということの表れであり、ダンボールを介して取引市場や販売店からの「江刺りんご」ブランドに対する信用が形成されていました。

(2) 地域団体商標出願の動機

近年の産直ブームやネット販売などにより、江刺管内のりんご生産者の個人販売も増加し、品質のブレによる風評被害への懸念と、市場流通において、「江刺りんご」を出荷した際のダンボールが再利用され、他産地のりんごが「江刺りんご」として販売されることによる消費者からの風評被害への懸念などから、商標権の取得の必要性を感じておりました。ただし、商標権の取得は、生産者の個人販売を妨げることを意図するものではなく、個人販売される商品についても栽培技術の平準化や品質の統一が図られるようにすることを意図するものでした。また、特定地域での「江刺りんご」の知名度はある程度浸透しているものの、更なるブランド化のためにはという観点からも商標権の取得の必要性を感じておりました。

(3) 地域団体商標出願の準備

弁理士に依頼をしましたので、比較的スムーズに出来たと思います。過去の新聞記事や冊子、写真なども組合に保管されておりました。

4. 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）

前述のように、商標権の取得は、生産者の個人販売を妨げることを意図するものではなく、個人販売される商品についても栽培技術の平準化や品質の統一が図られるようにすること（産地の取り組みを強化するため、生産者に対する指導を強めるための大義名分）が取得の目的の半数を占めていたため、取得した時点で目的の半分を達成したことになります。

年数回のりんご生産者を対象とした講習会や産直組合の会合の中でも品質や商標に関する事項について指導をしております。

また、当組合にはりんご生産者組織であるJA江刺りんご部会があり、その中に販売担当委員会が設置されていますが、ブランド管理については当組合と販売担当委員会とで常時協議を重ねております。

(2) ブランド展開

商標権取得のもう一つの目的が、市場流通での「江刺りんご」の知名度はある程度浸透しているものの、それ以外での更なるブランド化のためという観点でした。

その目的の達成のために、商標を利用したブランド展開について販売担当委員会と協議しておりますが、現在のところ取り組めていません。そのため、今後作成するパンフレットやりんご製品の中に挿入するリーフレットやダンボールなどへの印字などは必須だと考えております。

いずれにせよ、まだまだ「江刺りんご」の知名度は低いと認識していますので、従来のブランド展開はもちろん、更なる展開を検討しております。



5. 地域団体商標権利取得後の効果

意識変化、権利行使、売上の変化等

生産技術の底上げや平準化、品質の統一のため指導を強化していく中で、生産者の意識は以前と比べ高まってきています。目に見えての売上の変化はありませんが、加工食品の商品価値を高めるために「江刺りんご」の名称が



使用される等、ブランド展開も進んでおります。

6. 今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

商標権の取得の目的が明確であれば何ら問題は無いと思います。普通ならば権利を取得することは目的達成のためのプロセスに過ぎませんが、まれに権利を取得するだけで意味を持つ場合もあると思います。一概にブランド化、ブランド展開と言っても、結局のところ当産地の場合は、生産者の農業収入確保に繋がらなければ意味がありません。ブランド云々よりも販売のためか、生産のためか、地域のためか、各々の目的を明確にすることが重要だと思います。



商標：小千谷縮

商標登録 第5018285号

商標：小千谷縮

商標登録 第5018286号

商標：小千谷紬

商標登録 第5018287号

商標：小千谷紬

商標登録 第5018288号

1. 組合等（権利者）の紹介

- ・ 権利者名：小千谷織物同業協同組合
- ・ 住所：新潟県小千谷市城内1丁目8番25号
- ・ URL：<http://www.ojiya.or.jp>

2. 地域団体商標及び使用する主な商品・役務の内容

- ・ 地域団体商標名：
小千谷縮、小千谷紬
- ・ 商標登録番号：
小千谷縮：
第5018285号、
第5018286号
小千谷紬：
第5018287号、
第5018288号
- ・ 指定商品又は役務：



小千谷縮：新潟県の小千谷地域に由来する製法により小千谷市及びその周辺地域で生産された縮織物及び縮織物を用いて製作した縮織物製の和服

小千谷紬：新潟県の小千谷地域に由来する製法により小千谷市及びその周辺地域で生産された紬織物及び紬織物を用いて製作した紬織物製の和服

3. 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

ブランドは一朝一夕に成立するものではなく、小千谷織物の歴史は古く千数百年も昔から当地で生産され、時代と共に改良されて育てられてきました。「小千谷縮」、「小千谷紬」に代表される小千谷の織物を次代に継承するため、組合が発効する証紙を貼付することによって、ブランドの保護と消費者の信頼確立を図ってまいりました。



(2) 地域団体商標出願の動機

商品の継続性は、多数の商品の中から認知され、選ばれる「ブランド力」が大きな力となります。長い歴史と優れた技術を基盤とした良質なモノづくり、他産地商品との差別化、不正名称使用の防止を図ることを目的として出願しました。

(3) 地域団体商標出願の準備

弁理士の指導を受けながら出願に必要な資料、情報収集等を行いました。

(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

資料等の収集は比較的スムーズに進めることができましたが、組合員外の生産者には先使用权があるため、同意を得ることや組合に加入してもらうことの説得に苦労しました。

4. 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）

ブランドの信頼確立と品質強化を目的とした検査委員会を設置してブランド運営に取り組んでおります。

地域団体商標登録を機に、ブランド証紙を新たに作成して貼付を義務化するとともに、証紙に製作者名を明記し、製造者責任を明確にすることで、品質管理やブランド力の向上を進めております。



(2) ブランド展開

展示会、イベント開催時に組合が運営する工房でのPRや雑誌、テレビ取材等でもPRを行っております。

5. 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

小千谷縮の名称が不正使用されるケースが毎年発生しており、その対応に苦慮しておりましたが、地域団体商標権取得後は不正使用もなくなり、消費者の品質誤認も解消されました。また、組合員以外の生産者にもブランドが持つ価値を再認識していただくことができ、組合に加入してもらうことができました。

6. 今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

ブランドは保護されるだけでは成立しません。開発努力を行う企業と組合の共同作業があってこそ、持続性を持って市場に商品を提案し続けていくことが可能なのではないのでしょうか。

商標：常滑焼

商標登録 第5018657号

1. 組合等（権利者）の紹介

- ・ 権利者名：とこなめ焼協同組合
- ・ 住所：〒479-0836 愛知県常滑市栄町3丁目8番地
- ・ URL：http://www.japan-net.ne.jp/~yakimono

2. 地域団体商標及び使用する主な商品・役務の内容

- ・ 地域団体商標名：常滑焼
- ・ 商標登録番号：第5018657号
- ・ 指定商品又は役務：愛知県常滑市、大府市、東海市、知多市、半田市、東浦町、阿久比町、武豊町、美浜町、南知多町で成形及び焼成した陶磁製の浴槽・手洗い鉢・火鉢・照明器具・茶器・食器・花器・置物・香炉・植木鉢・甕・漬物甕・焼酎サーバー・風鈴・すりばち・ようじ入れ・ろうそく立て・貯金箱・傘立て



3. 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

「常滑焼」は、千年余の歴史と伝統文化を有する陶磁器産地で、やきものふるさとと称される日本六古窯（瀬戸焼、信楽焼、越前焼、丹波焼、備前焼、常滑焼）の一つに数えられ、なかでも「常滑焼」は最も歴史が古く、規模も大きいと言われています。伝統技法を生かし、植木鉢、甕、茶器をはじめ、陶管、タイル、衛生陶器の建築資材、茶器、花器、招き猫等々を大量に生産して全国に販売し、昭和の高度成長期にはノベルティーの海外輸出も行ってきました。

また、伝統的工芸品産業の振興に関する法律（いわゆる伝産振興法）が昭和49年に制定されて間もなくの昭和51年6月には、伝統的工芸品指定産

地にも指定され、全国的にも誇れる数々の製品を生み出してきました。

しかし、生活様式の変化や安価な輸入品の増加等により、業界を取り巻く環境も大きく変化し、特に平成初期バブル時代以後、伝産品を含めてあらゆる製品の生産額は右肩下がり而降線をたどり、現在ではピーク時の30%以下に落ち込んでおります。

ものを作れば売れる時代から、消費者が選ぶ時代に大きく変化しています。こうした変化への対応、言い換えれば、新時代に見合ったものづくり産地としての再構築が大きな課題となっております。

輸入品及び模倣品等の問題が大きく取り上げられる状況に鑑み、平成14年6月に、陶磁器業界の四団体協議会(消費地流通団体、産地卸問屋団体、メーカーなどで組織)において、消費者に対して誤解・誤認を与えないよう、原産国・産地表示の問題を協議し、統一した基準作りを行うことが決まりました。

翌年2月に『陶磁器製品の産地表示、原産国表示の自主ガイドライン』がまとめられ、業界が一丸となって取組み始めることとなりました。

こうした状況を踏まえ、当組合においても従来から登録しているCIマークの商標と併用した新たな産地シールを使用することとし、産地表示の徹底を図ることを取り決めて、組合員に周知徹底を図ってきました。

(2) 地域団体商標出願の動機

伝産振興法が制定されて30数年が経過し、平成13年には法改正も行われましたが、伝統的工芸品産業を取り巻く環境も大きく変化してきております。

伝産品のみならずあらゆる製品について、時代の変化とともにものづくり産地のあり方が大量生産・大量消費から少量・多品種の時代に移行しました。

伝統・歴史を誇る「常滑焼」産地としては、生産者、生産額とも縮小し、極めて深刻な状況になる一方で、技術者の高齢化、後継者不足の問題など様々な課題に的確に対応していくことが求められています。いわゆる環境変化に対応したものづくりの基盤としての再構築に向けて、伝産産地支援制度を活用した需要開拓、新商品開発、人材育成への取り組みに加え、地域資源の特性を活かして伝統的な技術・技法を駆使し、現代のニーズにマッチした新商品(産地ブランド)の開発等へ積極的に取り組むことが喫

緊の課題となっております。

また、以前から海外輸入品の一部が「常滑焼」として売られている問題に対応する必要性や、「JAPAN ブランド育成支援事業」として国が地域産品の輸出を促進している中で、海外進出を行っていく上でのトラブルを無くす必要性もありました。

このような状況下で、地域ブランドづくりの取り組みに対する促進を目的とした国の諸施策が打ち出され、平成17年6月に地域ブランドを広く内外に発信していくために地域団体商標制度についての商標法改正がありました。地域産業の活性化を図るために、いわゆる地域ブランドを保護し、その維持向上を目的とする商標法の改正を受けて、「地域活性化を目的とした地域ブランドの創出」、「地域ブランド保護に向けての商標法の改正」についての説明会が開催され、これに参加する機会を得たことが、大きなきっかけとなりました。

そして、従来から設置されている組合の意匠保護審査委員会で「地域団体商標」の登録に関する要件、課題等について協議し、平成18年4月の改正法の施行に合わせて出願することを決定しました。

(3) 地域団体商標出願の準備

地域団体商標として登録される要件として、「常滑焼」が出願人の使用によって一定程度の周知性を獲得したことを証明する必要があるため、「常滑焼」産地の歴史、伝統文化の認知度を表わす材料集めから始めて、「常滑焼」に関する各種資料やPRパンフレットの収集に取りかかるとともに地域団体商標出願に向けて産地内の業界関係団体との調整、協議を重ね、理解を得てきました。

そして、平成18年4月、商標法の改正施行に伴う地域団体商標制度がスタートしたことを受けて、いち早く地域団体商標の登録申請手続きを行い、12月に登録査定を受け、全国の陶磁器産地に先駆けて翌年1月に登録となりました。

(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

地域団体商標「常滑焼」の定義、特に産地で生産された製品の条件の解釈について、産地問屋組合などの関係者との調整、一本化について随分時間をかけることとなりました。

地域団体商標「常滑焼」は、あくまで「常滑焼」の指定産地（知多半島5市5町）で生産された商品、すなわち成形から焼成まで一貫して地域内で生産されたものを基本としておりますが、その一方では、地域外での分工場や下請工場で作られたもの、あるいは海外で作られた半製品を「常滑焼」産地で加飾・施釉し、焼成したのも加えるべきであるという意見もあって調整が難航したこともありましたが、最終的には、産地内での生産活動を基本とすることについて理解を得てきました。

特に、「常滑焼」製品全体をとらえて広く対象商品にすべきであるという意見もありましたが、登録費用面も考慮し、最終的に絞り込むこととなりました。また、組合に加入していない陶芸作家などにも地域団体商標制度の趣旨、出願の内容は勿論のこと、商標使用のことも含めて詳しく説明して理解を得る必要があり、地域を挙げての「常滑焼」のブランド化により、地域のイメージアップに繋げていくことの必要性を訴えて取組んできました。

そうした中で、ブランドの解釈について組合内でも伝産品の超一流品というイメージが強く、対象商品の絞込みに時間がかかりましたが、「地域ブランド」の趣旨にそって、商品のイメージアップによって価値が上がり産地全体の生産活動に繋がるように仕向けることを基本的スタンスとすべきであることに意見統一となりました。

最終的には、先駆者からの伝統的な技術・技法を活かした伝産品を核として幅広く採り入れ、現代ニーズにマッチした新商品の開発等へ積極的に取り組むものづくりを形成して、産地全体の底上げを図り、以って作り手自らがユーザーに対して信頼される品質を確約していくためにブランド化を目指すことでまとまりました。

なお、輸入品が「常滑焼」の売り場で並べて売られていることや「常滑焼」販売カタログに登載されていることの現状を突き詰めていくことについて苦慮しております。

4. 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）

特許庁に登録された地域団体商標「常滑焼」を地域の共有財産として認識し、その管理運用を適正かつ有効に活用するため「地域ブランド『常滑

焼』管理運用マニュアル」を平成20年2月に策定しました。内容は、①対象商標、②ブランドの育成、③使用対象、④商標の使用法⑤管理体制などで構成されております。

また、地域ブランド「常滑焼」管理運用マニュアル策定を機に、常滑市、常滑商工会議所、県の関係機関のほか、常滑市観光協会なども含めた「常滑焼ブランド連絡協議会」を立ち上げ、業界関係者（商標権の構成員たる組合員及び員外の関係者）も含まさるにオール常滑での組織化を図り、周知徹底のため管理運用マニュアルの説明会を開催しました。

平20年4月より管理運用マニュアルに基づき、地域団体商標「常滑焼」使用届出書の受付を開始しました。平成22年4月現在の使用届出数は87事業所であります。

(2) ブランド展開

平成21年3月に地域団体商標「常滑焼」のロゴ文字を選定するとともに、ブランドシール、のぼり旗、ポスター、チラシなどのツールを用いて各種イベントの開催時でのPR告知に積極的に努めております。ポスター、チラシは各公共施設に常置してPRしております。

また、地域団体商標「常滑焼」の使用登録事業所には、信頼される品質の製品づくりを誓約したうえで、地域団体商標「常滑焼」使用登録証を発行し、「常滑焼まつり」や「窯屋まつり」など各種イベントに出展参加する際や、当該事業所においても、この登録証を掲出してPRに努めるように取組んでいます。

また、平成21年度には愛知県の指導の下に「産地ブランド化研究会」を開催し、①海外での商標登録に関する検討、②「常滑焼」ブランドの消費者への普及及び問屋との関係などについて研究会を重ねてきました。そうした中で、中小企業庁の海外市場展開を図る「中国上海市場チャレンジ支援事業」に参加申込みを行い、その結果、平成22年3月に大衆系百貨店でのテストマーケティングへの参加の機会を得ました。



出品点数は茶器を主体に30数点という限られたものでしたが、この事業をきっかけとして平成22年3月に中国への「常滑焼」の商標登録出願手続きを行い、受理されました。

5. 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「常滑焼」の使用登録事業所（各メーカー）が地域団体商標「常滑焼」のロゴ文字の統一によるブランドシールを貼るようになったことで、各展示販売コーナーのみならず各事業所においても目立つようになってきております。

一方で、「常滑焼」と銘打って開催される展示・即売イベントにおける原産国、他産地表示への徹底を図るよう強く働きかけるとともにカタログ、チラシなどの掲載内容のチェックを行うなど、きめ細かな取組みをするように努めております。

売上面でのデータは把握しておりませんが、最近になって観光客から本物の「常滑焼」を買いたい、買いに来たという声が多く出ております。

卸問屋サイドからもブランドシールの貼付を依頼されるようになりつつあり、徐々ではありますが地域ブランドのイメージアップに繋がり、各メーカーも消費者保護の観点から品質基準を守り「安全・安心」な製品づくりへと確実に商標使用届出事業者の意識は変わってまいりました。



6. 今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

それぞれの産地によって歴史文化があり、地域ブランドの必要性、ブランドの定義などが異なっていますので難しいですが、「メーカーと産地問屋との関係」、「行政、関係機関・団体サイドとの調整」に対して十分な理解と協力を得ていくことが地域ブランド化には欠かせないと思われます。

7. その他

「伝統的工艺品産業の振興に関する法律」における陶磁器製品の指定要件は、製造地域、伝統技法に加え、製造工程における原料土から始まり、成形、加飾、施釉、焼成まで厳格に定められておりますが、地域ブランド「常滑焼」としてはもう少し幅広く取り込むように取組んでいます。

つまり、伝統的工艺品産業といえども生産システム、産業構造の再編を余儀なくされおり、これからの新時代に向けては、価格適正化（流通経路の見直し）や消費者とのネットワーク化、製品の信頼性確保・情報発信を図り、地域ブランドの枠組みの中で積極的に提案し、取り組んでいく姿勢が肝要と思います。

商標：豊岡鞆

商標登録 第5002122号

1. 組合等（権利者）の紹介

- ・ 権利者名：兵庫県鞆工業組合
- ・ 住所：兵庫県豊岡市大磯町1-79
- ・ URL：http://www.toyooka-kaban.jp

2. 地域団体商標及び使用する主な商品・役務の内容

- ・ 地域団体商標名：豊岡鞆
- ・ 商標登録番号：第5002122号
- ・ 指定商品又は役務：
豊岡産のかばん類



3. 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60年代より組合共通の鞆ブランド「ソルフェージュ」を立ち上げ、また、平成7年度よりデザイン・IT関連・市場調査事業など多岐にわたる活動を行ってきました。

また、平成15年には昭和60年代商品をリメイクした「豊岡グラフィティ」を展開、平成16年には「豊岡トラディショナル」を発表するなど、毎年地域ブランドを意識する事業を行ってきました。

(2) 地域団体商標出願の動機

高度経済成長時代も終わり、円高による輸入品の増大と問屋流通の変革により、「豊岡鞆」は中国を代表とするアジア製品にとって代われ、製造業を営む鞆工業組合員企業は、大変な窮地に追い込まれました。

バブル絶頂期で約350億円あった生産高も、不景気や中国製品の進出で

3分の1近くまで落ち込んでしまいました。また、流通・流行の多様化やスピード化により、産地構造も機能しなくなっていました。

このような状況を受け、新たな販路開拓が急務であると感じ、販路開拓の助けとなるよう、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

当組合では、以前より、組合内に「豊岡鞆地域ブランド委員会」を設置し、「豊岡鞆地域ブランド要綱」や「製品の品質基準」等を作成するなど、地域ブランドの確立を目指し積極的な活動を行ってきました。

また、地域団体商標出願前には、地域団体商標セミナーへの参加や、組合員のみならず、鞆業界団体や一般市民を対象とした「豊岡鞆」地域ブランド公開説明会の開催等を行いました。

(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

地域全体の業者に理解をもらうため説明会を数回開催したこと及び近隣の地区に周知できているということを証明するため、組合員企業から企業秘密のデータを集めたことです。

4. 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）

隔月に一度、認定審査会を開催し、審査を通った商品のみ「豊岡鞆」として販売できることとしています。商標権を侵害された場合においては、顧問弁理士を通じ対処を行っています。



(2) ブランド展開

各種展示会に出展し、バイヤー、有名百貨店、専門店等に商品をアピールしています。また、ファッション雑誌においてPR広告を行うことで、一般消費者にも商品をアピールするとともに、各地有名百貨店で展示会を

行い、販路の拡大を行っています。

さらに、平成20年度より「豊岡鞆」統一ブランド「マリオネットジョンソン」を立ち上げ、現在展開を行っています。

これらの活動の効果もあってか、「豊岡鞆」の地元、豊岡市城崎温泉にある「豊岡鞆」専門ショップ『蔵』も好調な売り上げを記録しています。



5. 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

売り上げが増加したことに加え、従来から受けているOEMの受注数も増えました。また、自社製品を取り扱うためのショップを始める企業も出てきています。

6. 今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

産地にはいろいろな企業がありますが、組合員の意志統一をはかり根気強く行動することが重要であると思います。

商標：明石鯛

商標登録 第5049346号

1. 組合等（権利者）の紹介

- ・ 権利者名：明石浦漁業協同組合
- ・ 住所：兵庫県明石市岬町33番1号
- ・ URL：http://www.akashiura.or.jp

2. 地域団体商標及び使用する主な商品・役務の内容

- ・ 地域団体商標名：明石鯛
- ・ 商品登録番号：第5049346号
- ・ 指定商品又は役務：
明石海峡または明石沖で漁獲された鯛



3. 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

地域団体商標登録以前より、「明石鯛」は全国トップクラスのブランド力を持ち高級魚として取り扱われてきました。その為、産地では特にPR活動を行ってませんでした。

「明石鯛」のブランド力を支えてきた要因の一つに、明石海峡という独特の潮流の中で豊富な餌を食べ、非常に身の引き締まった良質の鯛に育ち、その鯛を漁獲する生産者の活魚の取り扱い方、最高の状態で出荷できるよう活け締め等の技術を行う漁協職員の努力により現在まで、ブランド力を維持してこれたものと思われます。



(2) 地域団体商標出願の動機

近年において、活魚輸送方法の多様化から「明石鯛」とは異なる産地で水揚げされた真鯛が「明石鯛」として流通されていること等から、本物が「明石鯛」として適正に流通されるよう、「明石鯛」が漁獲される漁業協同組合間（6漁協）で権利取得することが決定しました。

(3) 地域団体商標出願の準備

明石浦漁協が中心となり、弁理士と相談しながら準備いたしました。

(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

明石海峡及び明石沖にて操業を行う近隣漁協に対して、商標出願することの理解を求めること、「明石鯛」の名称を使用できる漁協の絞り込み等、慎重な調整が必要でした。

「明石鯛」という商標名を登録する際、HPや出荷伝票、広報誌に表記されていた「あかしだい」の文字がひらがな・カタカナ・漢字と統一性がない事や「明石鯛」が周知となっている根拠資料が少ないなど指摘を受け、申請してから約1年かけて実績づくりを行った結果、明石浦漁業協同組合が権利者として地域団体商標に登録することができました。

4. 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）

「明石鯛」のブランド管理は非常に難しく、流通管理に関しては最終販売先まで把握ができていないのが現状です。「明石鯛」を取り扱っている買参権を持つ仲買人から証明を求められた場合は各漁協において産地証明書を発行しています。商標取得後、明石鯛商標登録管理委員会を設立し、他産地で水揚げされた鯛と区別するため、本物の「明石鯛」には商標タグを取りつけることが決定しました。明石海峡または明石沖で水揚げされた真鯛の中で800g以上であり尚且つ品質がいい物に商標タグを取り付けています。「明石鯛」商標タグの表面には、地域団体商標である「明石鯛」の文字並びに小文字で漁協名を記載し、一本釣りによって漁獲される明石鯛のうち、より脂の乗りが最高である8月～11月の期間内で1kg以上の明石鯛にはタグの表面に「特選」の小文字が表しています。このタグは鯛の身

を痛めないようにすることと流通業者による使い回しを防ぐために一度使用すると劣化するような素材を使用しました。

タグを付けたことにより、「明石鯛」と他の真鯛を区別することが明確になりました。

品質管理に関しましては、やはり高級魚であるため、ほとんどの仲買業者は身に傷がいかないように急いで生け簀に入れるなど、非常に丁寧に扱われています。環境変化によりストレスを感じてしまった「明石鯛」は調理する際、身の透明感が失われたり、締まりが早くなったりしてしまうので、そのような影響がでないように活け越した状態で落ち着かせ、胃の中の未消化物を吐き出させ身に移る臭いを防ぐ事により、「明石鯛」の品質のよさを最大限活かしています。



ほとんどの「明石鯛」は活魚のまま扱っていますが、活締めをし鮮魚として扱う事もあり、その場合は手鉤で脳死させ、背骨を断ち切り血の臭いが身に回らないように血抜きをし、脊髄神経に針を入れ神経を抜きます。簡単に説明させてもらいましたが、この活締めという技術は長年の経験と知識がないとできないことです。このように細心の注意を払い最高の状態で「明石鯛」を出荷しています。

(2) ブランド展開

商標タグを取り付け、2年が経過していますがあまり価格に反映されていないのが実情です。

「明石鯛」の商標タグを取り付けた当初は、各メディア等に取り上げられHP上でも「明石鯛」についての広報を行い、ある程度の認知はされたように思われましたが、それ以上のPR活動を行っていない為、価格に反映されていないと思われます。

水産関係者には、認知されているものの消費者に認知されなければ、ブランド展開は難しいのではないかと考えるところです。

今後、委員会において、新たなブランド化戦略・流通形態の整備が必要であると考えるところです。

5. 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

商標タグの取り付けは、漁協が行うのではなく、生産者自らが行うことにより今まで以上に活魚の取り扱いを丁寧に行っています。タグ付きのものは、タグなしのものとは比べ、1割程度高値で取引されています。仲買業者もタグ付きのものを求める傾向が強く、



仲買業者から生産者に対してタグの取り付けを要望する声が強いため、上質の鯛にはほぼ全てにタグが取り付けられるようになりましたが、「明石鯛」の漁獲量全体からすればタグ付きのものは半分以下であり、平均単価から見れば、価格上昇するまでに至っていませんが、商標タグ付きの「明石鯛」に限定すれば、1割程度の価格上昇であります。

6. 今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

なぜ、商標登録を行うか考えるべきである。商標を取れるから、とりあえず申請をするというのは、後々管理が大変であります。

出願することが目的で、取得すればそれで良いという考えであるのなら、取得するメリットはあまりないように思えます。出願し登録出来た後の展開戦略に重点を置き協議して頂ければ、商標登録取得後のメリットが生まれるのではないのでしょうか。

昨今の産地偽装問題、トレーサビリティの管理を行う上で、商標登録は権利行使しやすいと思います。

以上、当方のこれまでの経験から感じたことです。

7. その他

もともと「明石鯛」は他の産地の鯛に比べて身質が良い事から特別な物として扱われていましたが、地域団体商標を出願した際資料不備やデータ管理不足など指摘された事により、まだまだ課題があることに気づかされました。

明石鯛商標管理委員会で「明石鯛」に商標タグをつけ明石産である事を明確にするという事が決まってから、当初はプラスチックのタグを使用し身に傷がついてしまうなど色々な失敗があり、素材や装着方法を見直すなど試行錯誤が数ヶ月繰り替えし行われました。この商標タグが完成してからも地域団体商標登録の認知度が低かったため組合員や仲買人へのご理解や協力を頂くまで苦勞しました。

商標：岡山白桃

商標登録 第5031193号

1. 組合等（権利者）の紹介

- ・ 権利者名：全国農業協同組合連合会
- ・ 住所：東京都千代田区大手町1丁目3番1号

2. 地域団体商標及び使用する主な商品・役務の内容

- ・ 地域団体商標名：岡山白桃
- ・ 商標登録番号：第5031193号
- ・ 指定商品又は役務：岡山県産の白桃



3. 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

岡山の桃は、白桃系品種においては日本一の生産量を誇り、1玉1玉袋を掛けて丁寧に育て、果皮が白く繊維質が少ないなめらかな食感の桃を作り上げ、古くから贈答向けの高級果実として親しまれてきました。さらに、近年では非破壊糖度センサーで選果する産地が増加し、贈答向けの桃については一定以上の糖度のものが使用されることが主流となっています。贈答向けの岡山の桃については、多くの業者が取り扱っており、表記や使用する等階級・品種も業者により様々で、一定の品質レベルが保てていないのが現状です。



(2) 地域団体商標出願の動機

桃は、その品種特性上、非常に天候に左右されやすく、生産面での安定性に欠けてしまう弱点があります。また、近県においては岡山の白桃はあ

る程度定着していますが、首都圏など全国的な視点で見れば、依然として認知度が低いのが現状です。そこで、全国的な認知度の向上と消費者の方々に安全・安心な高品質の桃を供給できるように、生産地での安定生産の強化と白桃の更なるブランド化を図るため、地域団体商標の取得を決めました。



(3) 地域団体商標出願の準備

地元の弁理士に出願を依頼しました。

(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

出願する以前は、商品や販促資材などには「岡山の桃」や「岡山県産白桃」などの名称を使用したものが多く、「岡山白桃」と称する商品や販促資材が少なかったため、周知性を証明する関係資料の収集に苦戦しました。

4. 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）

弊会で取り扱う贈答向け企画において、登録商標名を使用する商品については、内部で作成した取扱い要領に基づき、定められた品種の中で外観や糖度を一定以上に選別したものを使用するような品質管理をしています。また、商標名の使用を希望する業者に対しては、「使用許諾申請書」を提出してもらい、本会が認可した業者のみ「使用許諾書」を発行するなど、無許可に商標名を使用できないように対応しています。



(2) ブランド展開

贈答向け商品については、「岡山白桃」を使用した商品の拡大を図り、加えて「岡山白桃」を使用した加工品の開発にも力を入れ、幅広く商標を活用することにより、認知度の向上とブランド力の強化に努めていきたいと思っています。



5. 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

商標を取得したことで、特許庁のホームページや冊子などで紹介され、今まで以上に「岡山白桃」を告知できる場面が増えたと思います。また、作り手側、買い手側共に岡山白桃が「地域の名産品」であるという意識が強まったように感じます。



6. 今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

ブランド力の強化や認知度の向上、販路開拓の底辺の拡大においては、地域団体商標の取得は非常に有効な手段であると思います。また、取得に関しては、販促資材やパンフレットなど周知性を証明する資料はあらかじめ準備をしておいた方が良いでしょう。

商標：今治タオル

商標登録 第5060813号

1. 組合等（権利者）の紹介

- ・ 権利者名：四国タオル工業組合
- ・ 住所：愛媛県今治市東門町5丁目14番3号
- ・ URL：http://www.stia.jp

2. 地域団体商標及び使用する主な商品・役務の内容

- ・ 地域団体商標名：今治タオル
- ・ 商標登録番号：第5060813号
- ・ 指定商品又は役務：
愛媛県今治地域産のタオル



3. 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

今治市並びに近隣の市町村でタオルを生産するメーカーによって組織された四国タオル工業組合では、他のタオル産地の製品や輸入品との差別化を図るための販路開拓事業として、「今治タオル」の展示・即売会を実施してきたほか、組成表示ネームに原産国表示と並行して、「今治タオル」の表示を記載するよう指導してきました。

(2) 地域団体商標出願の動機

輸入タオルが急激に増加する中、四国タオル工業組合の組合員が営業活動をする上で、「今治タオル」の知名度を上げる必要があると考え、「今治タオル」をブランド化するプロジェクトを立ち上げました。そして、「今治タオル」をブランド化するためにはその核となる商標登録は必要不可欠であると考えて出願しました。

(3) 地域団体商標出願の準備

四国タオル工業組合の中に今治タオルブランド推進委員会を設置して、「今治タオル」の定義を「『今治タオル』産地において製織及び染色加工をしたもので、景品表示法において原産国が日本製となること」に定めるとともに、過去に行った「今治タオル」の知名度を高めるための取り組みについての資料を整備しました。

(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

知名度の高さには自信がりましたが、周知性を証明するための資料等の保存が十分されておらず、証明資料の整備に時間を要しました。

4. 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）

今治タオルブランド推進委員会において、地域団体商標「今治タオル」の使用規程を制定して、適正な表示（使用）を指導するとともに、不正使用等を発見した際の是正措置についても厳しく対応しています。

(2) ブランド展開

今治タオルプロジェクトでは、輸入品及び国内の他産地のタオルとの差別化を図ると同時に、安心・安全で高品質であるというブランドイメージをアピールするために、地域団体商標の「今治タオル」とは別に、アートディレクターの佐藤可士和氏のデザインによるブランドマークを商標登録して、組合が

独自に定めた品質基準に合格した「今治タオル」を今治タオルブランド商品として認定し、それらの商品にブランドマークの使用を認め、品質保証をする事業も立ち上げました。

さらには、今治タオルプロジェクトは、国の「JAPAN ブランド育成支



imabari towel

援事業」を活用して、国内外の展示会にも参加するとともに、タオルソムリエ資格試験の実施や、今治タオル見本帳100の制作、タオルマイスター制度の立ち上げなど次々と世界初の取り組みを実施してマスメディアに「今治タオル」に関する情報を発信することで、知名度は飛躍的に向上してきています。

5. 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

「今治タオル」の知名度が高まるとともに、品質向上に対する意識も強くなっており、また企業の販促品等に「今治タオル」が選ばれるケースも多くなってきています。



6. 今後地域団体商標を出願する者に対してのアドバイス

今治タオルプロジェクトの総合プロデューサーとして指導を受けている佐藤可士和氏から「無いものを付け加えるのではなく、今あるものを磨きなさい」というアドバイスを頂き成功したように思います。これから地域ブランドを展開する方々も、今あるものを磨きながら消費者と上手くコミュニケーションする方法を検討されたら成功するのではないかと思います。

商標：奄美黒糖焼酎

商標登録 第5202680号

1. 組合等（権利者）の紹介

- ・ 権利者名：奄美大島酒造協同組合
- ・ 住所：鹿児島県奄美市名瀬港町10番1号
- ・ URL：<http://www1.ocn.ne.jp/~kokutyu>

2. 地域団体商標及び使用する主な商品・役務の内容

- ・ 地域団体商標名：奄美黒糖焼酎
- ・ 商標登録番号：第5202680号
- ・ 指定商品又は役務：
鹿児島県奄美群島で製造された黒糖焼酎



3. 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

奄美では酒と言えば黒糖焼酎であり、官民一体となって地場産品愛用の推進及び地域ブランドの確立並びに需要拡大を図るため、あらゆる宴席に於いて「黒糖焼酎で乾杯」をスローガンとして実施するよう提案してきました。



(2) 地域団体商標出願の動機

奄美だけに認められた地域ブランドの確立、台頭する類似品との差別化、知名度アップ及び需要拡大を図ることが必要であるため。



(3) 地域団体商標出願の準備

- ・ 地域団体商標の必要性についての組合員の意思確認
- ・ 必須要件である近隣県への周知を得るため、組合の広告宣伝及び組合員による製品等への「奄美黒糖焼酎」の表示の徹底
- ・ その他周知を得るための資料作成

(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

当地区は離島でもあり、また弁理士がないため県本土へ数回の出張を行いました。地域団体商標制度創設前に行った「奄美黒糖焼酎」の通常出願では、単に産地等や品質等のみを表示する商標であること、また、全国的な知名度を獲得したことにより、特定の事業者の商品であることを識別できるものではないことから登録とはなりませんでした。そこで今回は、電話やFAXで連絡調整を重ね、出願及び証明資料の収集にかなりの費用と時間を費やしました。

4. 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）

現在、九州経済産業局特許室の支援事業によって立ち上げた、地域ブランド戦略検討委員会において、若手経営者や後継者を中心に「奄美黒糖焼酎」の定義等について検討を行っているとともに、奄美の地域イメージとも絡めた地域ブランドの魅力向上に向けた取り組みを図っています。

またロゴマークも決定し、商標登録出願中であり、登録後には管理運用規程を作成して組合員及び関係団体等に商標の適正使用の周知を図りたいと考えています。



(2) ブランド展開

組合では「奄美黒糖焼酎」の知名度アップ及び需要拡大を図るため、5月9日と10日を「奄美黒糖焼酎の日」に制定し、首都圏や東北地区で試飲会の



開催、チラシの作成、更に新聞への掲載やホームページでの発信等を実施し、組合員は全国各地の物産展や見本市等へも出展しています。

5. 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

近年、類似品の台頭により組合員も危機感を持ちながら、登録商標の「奄美黒糖焼酎」を前面に掲げ、類似品との差別化を図るために品質管理の徹底を行い、一般消費者への宣伝活動を行っています。

焼酎ブームの沈静化後の権利取得であり、まだ1年余りで売上に目立った変化はありませんが、今後は関係団体とタイアップしたイベントを開催して需要拡大を図りたいと考えています。



6. 今後地域団体商標を出願する者に対してのアドバイス

近隣県への一定期間の周知を証明するための資料収集は大変であり、また取得後の管理も重要であるため、ただ出願するのではなく業界の将来のビジョンをしっかりと関係者内で検討することが必要だと思えます。

7. その他

「奄美黒糖焼酎」を見たことも飲んだこともない消費者の中には、「原料に黒糖を使用するので「甘いので、健康に良くないのでは」、「黒い色をしているのではないか」といった間違った認識を持っている人が多く見られます。そういった中で、本格焼酎を実際に見て試飲して、初めて糖分がゼロの美味しい焼酎であると認識していただけたことは、業界にとって大変意義のあることだと思っています。



商標：沖繩黒糖

商標登録 第5053363号

1. 組合等（権利者）の紹介

- ・ 権利者名：沖縄県黒砂糖協同組合
- ・ 住所：沖縄県那覇市小禄1831番地1 沖縄産業支援センター702号
- ・ URL：<http://www.okinawa-kurozatou.or.jp/>

2. 地域団体商標及び使用する主な商品・役務の内容

- ・ 地域団体商標名：沖縄黒糖
- ・ 商標登録番号：第5053363号
- ・ 指定商品又は役務：
沖縄県産の黒砂糖



3. 地域団体商標出願に向けての取組み

(1) 従来におけるブランド保護の取組み

沖縄県における黒糖製造は1623年から行われ、390年の歴史を有し、全国の多くの人に親しまれてきました。昭和60年当時、黒糖の類似品が多く出回ったことで、消費者の誤認を招いていたことから、県内で加工黒糖を製造する団体との間で「黒糖等の表示に関する自主基準」を締結し、内閣府沖縄総合事務局公正取引室の承認を得て、同自主基準の遵守に努めてきました。また、新たに黒糖マークを設定し、会員企業の商品パッケージにマークを印刷する事で類似品との差別化を図っています。



(2) 地域団体商標出願の動機

昭和60年に設定した自主基準も加工黒糖の団体が自然解散したこともあり、遵守が難しくなりました。また、近年、健康食ブームもあり黒糖が体に良いことが見直され、それに伴い、新規参入の加工糖業者や輸入含みつ糖が黒糖のブランドに便乗し黒糖などの商品名で販売されたことから、「沖縄黒糖」のブランドが脅かされる状況になりました。そこで、平成18年4月に施行・導入された地域団体商標制度により「沖縄黒糖」のブランドを確保するため、権利取得を目指しました。

(3) 地域団体商標出願の準備

沖縄県黒砂糖工業会は任意団体であるため、平成12年に設立した沖縄県黒砂糖協同組合が弁理士に地域団体商標出願手続を依頼しました。

(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

「沖縄黒糖」は七つの産地からなり、当初、商標取得は「沖縄黒糖」とそれぞれの七つの産地名についても商標取得をするべく出願を行いました。

しかし、「沖縄黒糖」については周知性があるものの、それぞれの産地では周知性が課題となったことから、最終的に「沖縄黒糖」に絞って、商標の取得をすることとしました。

4. 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）

当組合で保有する商標を管理するため、「登録商標運用管理規程」及び「地域団体商標『沖縄黒糖』運用管理実施細則」を制定し、許認可制としました。また、当組合内に商標審査会を設置し、商標の使用を希望する者からの使用承認申請について審査を行っています。

(2) ブランド展開

イベント開催時でのPR活動を行うとともに



に、当組合が発行する書籍、パンフレット、ポスター、ホームページ等において地域団体商標及び「沖縄黒糖」の文字と図形とを組み合わせる登録商標を表示し、普及啓発を行っています。また、「黒糖の日」の制定に向けて、現在準備を進めています。

5. 地域団体商標権利取得後の効果

意識変化、権利行使、売上の変化等

競合する輸入含みつ糖及び再製糖との価格差が大きいことや消費低迷の影響等から売上に対する効果は今のところ見えませんが、今後とも安心安全な製品作りによりブランド力の向上を図り、イベントでの活動やマスコミ媒体等を利用した周知活動を行っていくつもりです。



6. 今後地域団体商標を出願する者に対してのアドバイス

「沖縄黒糖」という商品は全国に知れ渡っているものの、模造品が多く、消費者の誤認を招く物が数多く出回っています。そのため、表示制度の確立などによりしっかりとした差別化を図ることと、「沖縄黒糖」の更なるブランド力向上に向けて品質管理の強化と商標の認知度の向上に努めることが必要です。

権利取得後は運用基準（規程）等の制定が是非必要であると思います。

7. その他

黒糖及び沖縄黒糖の定義

- (1) 黒糖とは、沖縄県及び鹿児島県の離島で主に生産される含みつ糖の代表的なもので、さとうきびの搾り汁をそのまま煮沸濃縮し、加工しないで冷却して製造したものをいいます。

黒糖は、糖分の他にカリウム、カルシウム、鉄等のミネラル成分、アミノ酸や機能性成分等を含み、特有の香味を有します。

- (2) 「沖縄黒糖」とは、沖縄県黒砂糖協同組合に所属する4企業1団体の製糖工場（7つの離島工場）で生産される含みつ糖で、さとうきびの搾り汁をそのまま煮沸濃縮し、加工しないで冷却して製造したものをいいます。

「沖縄黒糖」は、糖分の他にカリウム、カルシウム、鉄等のミネラル成分、アミノ酸や機能性成分等を含み、特有の香味を有します。

