



地域団体商標ガイドブック

～活用編～2024

Regional Collective Trademark Guide Book



はじめに(本書の目的)

地域団体商標制度は、地域ブランドを適切に保護することにより、信用力の維持による競争力の強化と地域経済の活性化を支援することを目的とし、2006年4月に創設されました。

地域の事業協同組合や農業協同組合等の団体、商工会、商工会議所、NPO法人が、「地名+商品(サービス)名」からなる商標を、その地域との密接な関連性を有する商品(サービス)に使用して一定の地理的範囲で周知となっている場合には、地域団体商標として商標登録を受けることができる制度です。

本書には、制度の概要、制度に対する当庁の支援策の他、権利者の御協力のもとに収集した地域団体商標の10の活用事例を、掲載しています。

事例は、地域団体商標取得の各権利者団体の地域ブランドに関する具体的な取り組みとともに、模倣品対策、ブランド力向上、取引の際の信用力増加、組合員の増加や団体構成員のブランドに対する高い意識の醸成による組織強化、海外展開、地域活性化に繋がった優良事例を掲載しております。また、地域ブランドづくりに取り組む方に向けて、地域ブランドづくりの流れ、地域ブランドづくりに取り組む際の考え方等についてもイラストを用いて分かりやすく解説しています。

これから地域団体商標の取得を検討している団体の方や、既に地域団体商標を取得している方、地域行政を担っている方を含め、地元経済の発展のために地域ブランドの活性化に尽力されている全ての方に、本制度に対する理解をより深めていただき、今後、更なる魅力あるブランドづくりの参考資料としてもらうことが、本書刊行の目的です。

本書をご一読いただくことで、全国各地における地域ブランド振興の一助となれば幸いです。

目次

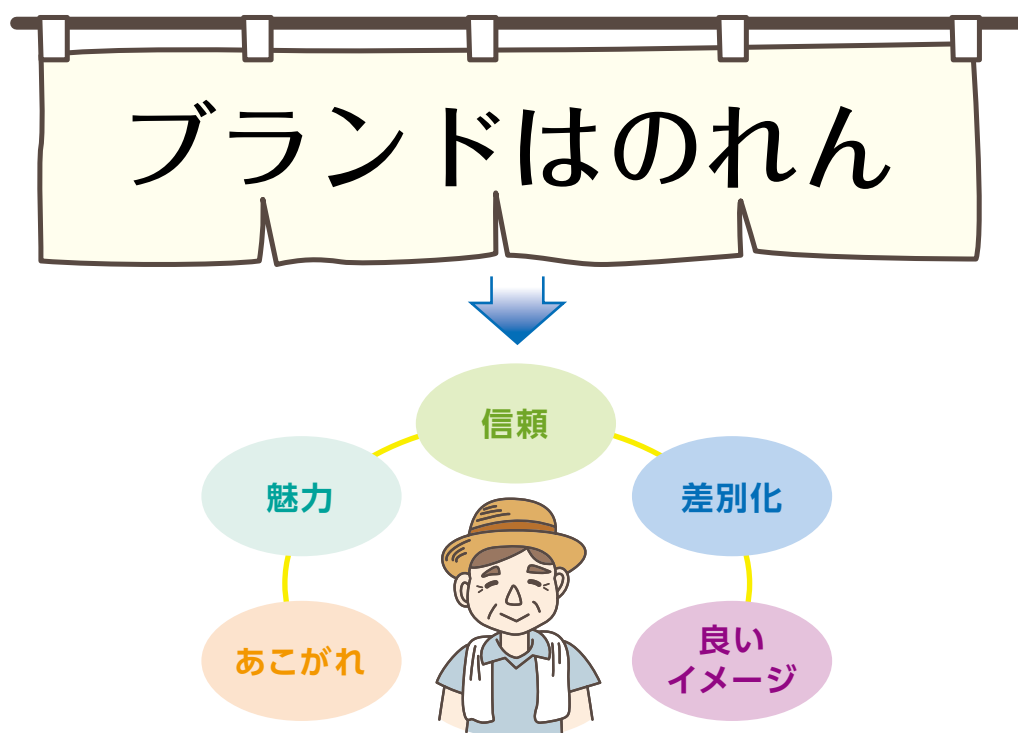
Contents

はじめに(本書の目的)	▶ P01
目次・ページ案内	▶ P02
1. 「地域ブランド化」とは何か?	▶ P03
2. 地域ブランドの作り方	▶ P07
3. 地域ブランドの権利化を図ろう	▶ P11
4. 地域団体商標制度とは	▶ P14
5. 地域団体商標を登録するには 東京りんご物語～地域団体商標の取得に向けて～	▶ P15
6. 地域ブランド 10の成功物語 地域団体商標活用の事例	▶ P19
活用事例 01 枝幸ほたて	▶ P21
活用事例 02 会津本郷焼	▶ P23
活用事例 03 戸越銀座商店街	▶ P25
活用事例 04 加賀友禅	▶ P27
活用事例 05 一宮モーニング	▶ P29
活用事例 06 淡路島たまねぎ	▶ P31
活用事例 07 祇園パセリ	▶ P33
活用事例 08 宇和島じゃこ天	▶ P35
活用事例 09 うれしの茶	▶ P37
活用事例 10 球磨焼酎	▶ P39
地域団体商標ニュース	▶ P41
7. 地域団体商標マークについて	▶ P43
8. 支援施策の紹介	▶ P45

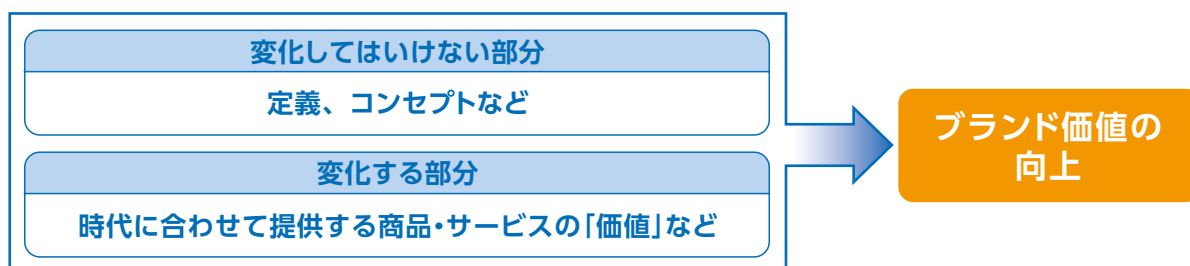
1.「地域ブランド化」とは何か？

① そもそもブランドとは

ブランドとは、わかりやすい日本語に言い換えると信頼の証である「のれん」と言えます。のれんは、店名などを記して軒先にかける布ですが、「のれんに傷が付く」という言葉にもあるように、お店の格式や信用を表すものとなっています。つまり、ブランドはのれんのようにお客様や取引先、そして従業員にとっても信頼の証となります。

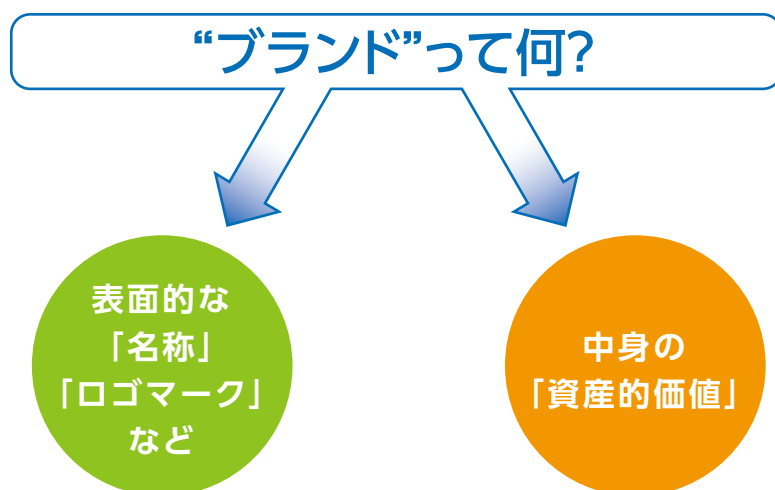


ブランドには、「変化してはいけない部分」と「変化する部分」のふたつが存在します。「変化してはいけない部分」とは、つまり「定義」や「コンセプト」のことであり、これがなくなると信頼を失ってしまいます。一方で、「変化する部分」とは、時代に合わせて提供する商品・サービスの「価値」などを指しています。お茶を例に挙げると、伝統や製法、素材など「定義」の部分はそのままに、ニーズに沿ったペットボトル入りのお茶を作る、「のれん」を活かしながらブランド力の向上を図るという取り組みなどが考えられます。ブランドのコンセプトを守りつつ、時代に合わせてブランド価値を常に上げていくことが重要です。



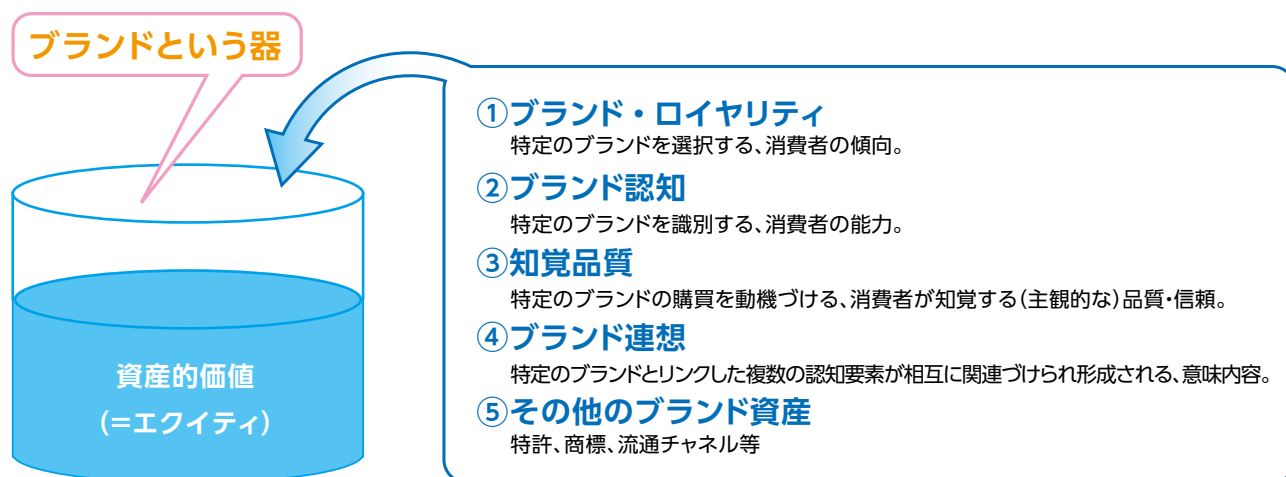
2 ブランドの多義性

“ブランド”の語源は「焼印」です。放牧する家畜を自分の所有物であることを示すために焼印を押す行為を表す、北欧の古い言葉に由来していると言われます。その意味での“ブランド”は自分たちの商品やサービスを他者のそれと識別するための「標(しるし)」であり、ブランドを名称やロゴマークなどと捉える人も少なくありません。一方、1950年代に始まったブランド戦略に言う“ブランド”は、上記と異なりブランドの「資産的価値」に着目します。一口に“ブランド”と言っても、多くのニュアンスやイメージを含んでいるのです。



ブランドという「器」に、プラスまたはマイナスのブランド連想などが「水」のように溜まっていき、その溜まったプラスとマイナスの要素の総和が、ブランドの資産的価値(ブランド・エクイティ)となります。

現在のブランド戦略は、ブランドという「器」に、どのような資産的価値を蓄積し、その蓄積した価値をどのように維持・強化・展開させるかという、個別具体的な「中身(価値)」のコントロールに主眼が置かれているのです。



出典:浅野卓「ビジュアル知的財産マネジメント」(DTP出版社刊)

1.「地域ブランド化」とは何か？

③ 地域ブランド化する、その意義

地域ブランドとは

「地域ブランド」とは、商品の品質をはじめ、他の地域にない独自性、こだわり、地域自体に感じる魅力、歴史・文化などさまざまな要素を活かしたものです。その地域ならではの「モノ」や「コト」（後述「価値は4つにわけられる」参照）を活用することで、他の地域ではまねできない“真に強いブランド”になることができます。

その地域ならではの資源

他の地域でまねできない

地域ブランドは地域の活性化につながる

地域ブランド化に取り組むことにより、農産物や加工品などの地域の商品が売れ、産業振興や雇用創出につながります。また、その過程で地域の知名度やイメージの向上が期待され、地域の活性化につながります。

産業振興

雇用促進

知名度 UP

イメージUP

地域活性化

地域ブランド化による地域そのものの価値上昇

地域ブランド化の取り組みにより、地域を背景に「モノ」や「コト」の価値を生み出し、信頼を作り上げることによって、地域そのものの価値の上昇が図られます。

つまり、地域ブランド化によって商品・サービスの価値が高まり、高く売れるようになるだけでなく、教育や福祉、文化、自然環境・景観など、さまざまなものの価値の向上を図る有効な手段となり得ます。

そのため、地域ブランド化は「持続可能な地域づくり」の核となります。

地域ブランド化

地域そのものの
価値上昇

持続可能な地域づくり

地域ブランド化の2つの柱

地域ブランド化に向けた取り組みには、「消費者と事業者による価値の創出」と「ブランドの権利化」という2つの柱があります。これらを同時に進めることで、真に強い地域ブランドづくりが可能となります。

消費者と事業者による価値の創出

特に農産物など、価格競争に巻き込まれやすい商品は、価格を維持し、さらに上昇させるために、事業者と消費者のしっかりとした結びつきが必要です。そのために、事業者と消費者が一緒になって価値を創ること（価値の共創）が重要です。

ブランドの権利化

ブランドの模倣を防ぎ、その価値や品質を維持するために権利化を行います。ブランドは、低価格・低品質の模倣品が出回ることによりその価値を低下させるおそれがあるため、「商標登録」などにより法的に保護して他者が使えないようにすることが重要です。

ブランド戦略のポイント

ブランディングは長い期間をかけて続けていくべき活動です。特に地域ブランドについては次の2点が非常に重要なポイントになります。

① 価値を余すことなく共感できる形で伝える

① 余すことなく

- ・生産者自身は製品の価値に気づいてないことが多く、外部の人間がその価値に気づくことがある。
- ・マーケティング分析は分析者の視野以上には広がらない。
- ・現場にこそ「気づき」がある。

② 共感できる形

- ・今の世の中に提案すべき製品の価値を、4種類の「価値」(9P～10P 参照)から探す。

③ 伝える

- ・自分たちで勝手にブランドストーリーを作るのではなく、実績を組み合わせ「売り」を作る。そのためには「動き続ける」「形に残しておく」「発信する」「継続する」ことを実践する。

② 地域の他の事業者を巻き込む

産品に関わる地域の事業者が生産者とともに動いてくれることで、短期間で良いブランドイメージを蓄積することが可能となる。

2.地域ブランドの作り方

地域ブランド作りは以下の流れを参考に取り組んでみましょう。

1

関係者の合意形成

ブランディングしたい製品について、目指す方向性を地域の関係者間で合意形成することが重要です。

なお、地域ブランドの場合、初めからブランディングしたい製品が決まっていることが多いため、地元の掘り起こし、マーケティング分析といった過程は経ないことが多いです。



同時進行

2

周辺事業者の活用

製品の生産者の努力だけではブランド育成に時間がかかりすぎるため、地域のたくさんの周辺事業者（メディア、流通業者、イベント・販売会の開催、旅行・宿泊・運輸業者など）を巻き込み、彼らに先に利益を上げてもらいましょう。

なお、観光ありきではありません。



2

たくさんの実績を作る

商品・サービス



売り物を見直す
商品開発

売り物を見つける
販路開拓



売り方を考える
販売促進

流通・飲食を中心とした店頭でのテスト販売



商品の改良・開発。テスト販売などの販路開拓



イベント・販売会の開催



地域の製品を使用した新商品や新メニューの共同開発



商品情報のバイヤーへの紹介



事業者間のマッチングを行うための商談会への参加



多種多様な
手法を駆使！

実績を積みあげて
セールスポイントの
裏づけを作る



3

産品への還元

地域の周辺事業者の様々な活動に対して消費者が抱くプラスの連想が、産品に還元されていきます。

GOAL

製品の価格上昇・生産者の所得増大などが実現！地域全体の活性化にもつながる！

3 セールスポイントを作る

実績を組み合わせ、時代や市場に合わせたセールスポイントを作りましょう。その際、9P～10Pの「価値は4つにわけられる」を参考に、価格競争にまきこまれないようにすることが重要です。



4 消費者の共感を得る

セールスポイントを、消費者の購買意欲を引き出す施策やPR活動として実践します。

※認知度が上がり価値が共感されると模倣品が出てくるようになるため「知的財産権」が必要となります。



5 消費者が抱くプラスの連想が蓄積していく

ブランドという器に消費者が抱くプラスの連想がより多く蓄積することにより、資産的価値が高まっていきます。



還元

6 事業者と消費者とがしっかり結びついた状態になる

ブランドを通じて事業者と消費者がしっかり結びつくことで、消費者が愛着をもって定期的に購買し、ファンコミュニティの形成や、当該地域ブランドへの積極的なかわりを求めるようになります。



事業者

消費者

アクションプラン

地域ブランド化においては、消費者の反応の確認、素材の特徴や売り場の作り方の確認、地域の力を結集するきっかけ作りなど、様々なアクションに並行して取り組んでいくことが有効です。アクションを起こすことで、会議の間では気づかなかった本質的な課題が見つかる場合もあるでしょう。アクションの結果を戦略にフィードバックし、精度を高めるとともに、小さな一歩であっても前に進めることが、成功への近道となります。例えばこんなアクションが考えられます。

アクション
1

⇒ **都市部のイベントで試食会を開催**
需要者の反応を踏まえた商品作りに活かす

アクション
2

⇒ **プロの料理人によるレシピ作り**
素材の特徴や売り出し方のヒントをもらえる

アクション
3

⇒ **地域をめぐるモニターツアーを開催**
地域の達成感や一体感が生まれる

2.地域ブランドの作り方

セールスポイントを作る際に陥りやすい落とし穴をまとめました。商品・サービスの価値を考える際の参考にしてください。

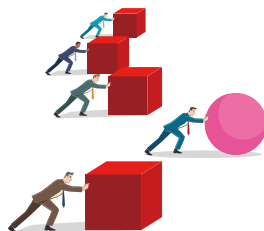
価値は4つにわけられる

モノ(商品・サービス自体)の価値の「提供」



① モノの機能的価値(図の①)

品質・機能・性能・組成や便宜性・利便性による差別化。例えば、1次製品の糖度や外観・重量等による価値、デジタル家電のスペックによる価値などです。価値の比較が容易なため、他者から模倣や追従がされやすく、価値の保持は難しいです。また、他者と差別化しようと躍起になって、オーバースペックになるおそれもあります。常にコモディティ化の危険をはらむ価値と言えます。



② モノの感性的価値(図の②)

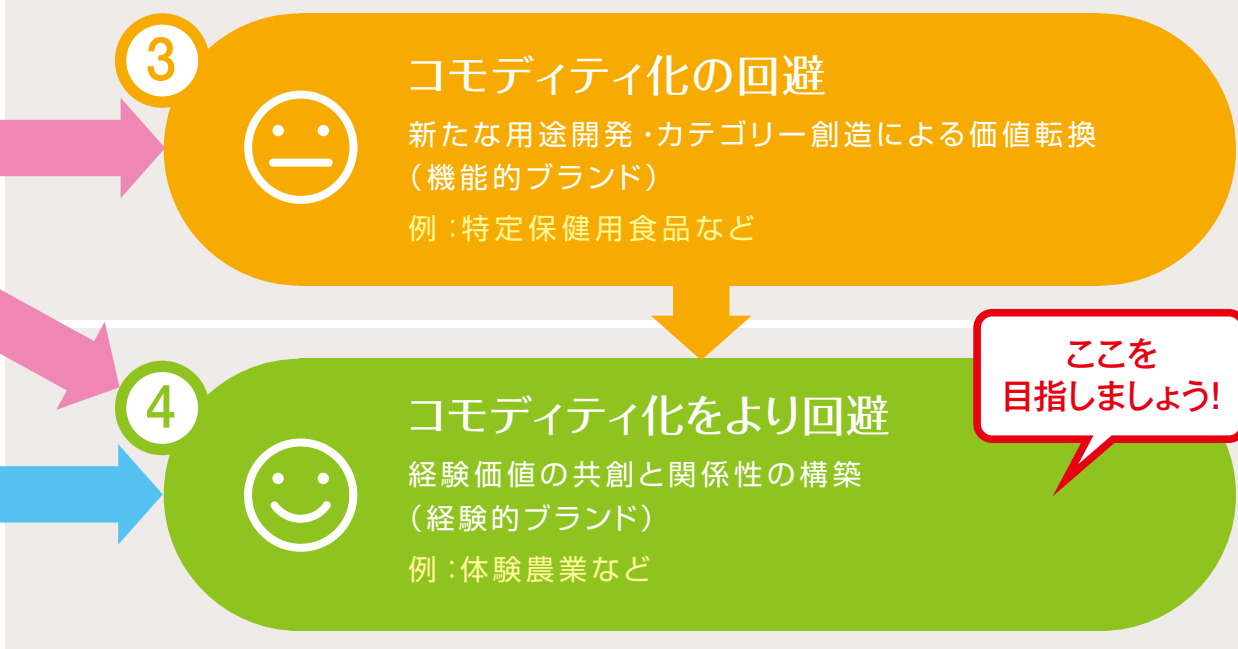
感性的・意味的・象徴的価値の強化。例えば、デザインによる価値や使用感による価値、高級感という価値、ストーリーブランディングによる価値などです。消費者の感性に訴えるため価値の比較は難しく、コモディティ化に対抗することができます。ただし、この価値に対する消費者の感度にはバラつきがあり、必ずしも価値が共感されるとは限らず、コモディティ化を回避することまではできないと考えられます。



地域ブランド化の様々な取り組みの実績を組み合わせるセールスポイントを作る際、下記の「価値の4分類」、特にコモディティ化に対する意識が重要です。ここでは、それぞれの価値について解説します。

【コモディティ化とは】 価格競争に巻き込まれた状態

コト(商品・サービスの使用・消費)による価値の「共創」



3 コトによる機能的価値(図の③)

新たな用途開発・カテゴリー創造による価値転換。
例えば、シェアリング・エコノミーやトクホ(特定保健用食品)による価値などです。トクホの場合は、事業者がいくら保健機能成分を含む食品を作っても、その価値は①の価値にすぎません。消費者によって摂取(コト)されて初めて「保健機能(例、体脂肪を減らすのを助ける)」という食品の新たな用途による価値が現実化します。事業者と消費者が共に創り出す価値であるため、コモディティ化を回避することが期待できます。ただし、価値の比較は容易なので保持する対策をとらなければコモディティ化の危険は残ります。



4 コトによる感性的価値(図の④)

「経験価値」の共創と消費者との「関係性」の構築。
経験価値とは、消費者が事業者やブランドとの接点において、何かを感じたり、感動したりすることにより、消費者の感性や感覚に訴えかける価値を言います。例えば体験農業で感じる感動が考えられます。商品・サービスの使用や消費(コト)によって生まれる価値であり、事業者と消費者が共に創る価値です。さらに、使用や消費の過程で消費者の感性に訴求する価値であるため、価値の比較は困難で、コモディティ化をより回避できます。



出典：木棚照一 編「実践的財産法 制度と戦略入門」[浅野卓 著] (法律文化社刊)

3.地域ブランドの権利化を図ろう

なぜ権利化するのか？

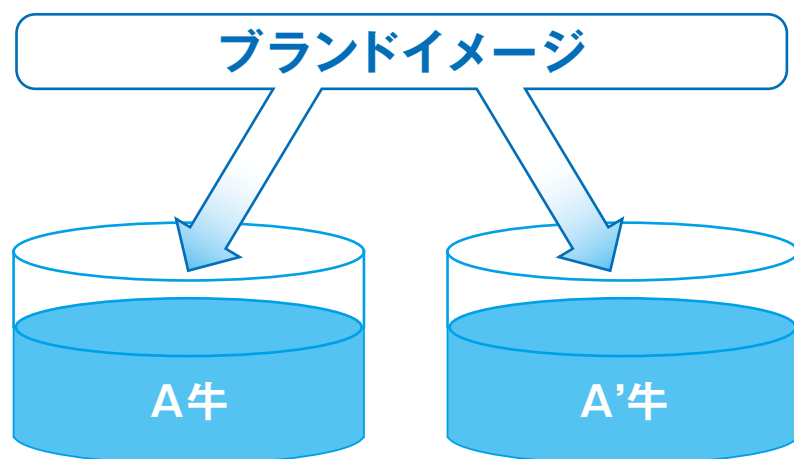
商標権を取得してブランド名を権利化することで、次のような効果が期待できます。

① ブランドが有名になった後、自分たちがブランド名を使えなくなることを防ぐ

自分たちのブランド名と同一・類似のブランド名が商標権を取得されていることを知らないで、自分たちのブランド名の周知活動を盛んに行い自分たちのブランドを有名にしても、名称の使用を中止するよう警告を受けたり訴訟を起こされたりする可能性があります。

② 蓄積したブランドイメージを横取りされないようにする

酷似したブランド名が他にあると、需要者は区別することができず、自分たちの元に蓄積されるべきブランドイメージを横取りされてしまうかもしれません。



「A牛」に酷似した名称の「A'牛」が存在すると、本来「A牛」の器に入るべきブランドイメージが「A'牛」の器に溜まってしまう

③ ブランドを産地結集の旗印にする

商標登録して権利化を行うと産地において「自分たちのブランド」という意識が強まり、関与する人々の一体感やモチベーションが高まることが期待できます。

地域ブランドの権利化は目的ではなく手段

地域ブランドの権利化にあたり、商標登録の権利の取得自体が目的となっていないですか。
目的はあくまで「地域ブランド化」であり、その目的を実現するための手段の一つが商標登録の権利化です。
商標登録によって地域ブランド化が実現できるわけではありません。

✕ 誤った理解: 商標登録は目的ではない!



○ 正しい理解: 商標登録は一つの手段であり通過点 目指すところは地域のブランド化!



目的地への道筋は無数にあり、
商標登録はその一つの道の
通過点

地域ブランド化によって目指す 地域の状態とは?

- 地域資源を活かした商品が作られ、規模に見合って売れている
- 商品・サービスを通じて、地域のイメージが向上している
- 地域の方々が、その商品を楽しみ、外の人に薦めている
- 商品が売れることで、地域にお金が増え、雇用が増えている
- 地域の方々が、地域のことを誇り、住み続けたいと思っている

3.地域ブランドの権利化を図ろう

地域ブランド化の取り組みに関してよくある誤解をまとめました。

地域ブランド化の取り組みを正しく理解し、権利化を図ることが大切です。

× 誤 解 ×

商標登録によって、商品・サービスの知名度も売上も上がる!

商標が登録されたということは、商品・サービスの品質について国のお墨付きをもらえた!

マークやロゴを商品に貼り付け、統一感を出せばブランドができる!

自分たちの商品は品質が高く、こだわりを持って作っている!

テレビなどのメディアを使って大々的に広告を行わなければ商品は売れない?

有名なシェフ、デザイナー、広告代理店、弁護士にお願いすると、ブランド力のある商品ができる!

実 際

商標登録によって、一時的には注目されるかもしれませんが、その後の周知や販売促進は団体の活動次第となります。

商標権は、そのネーミングを守る権利であって、商品の品質・サービスの質の良し悪しを保証するものではありません。

統一したイメージで何を需要者に訴えたいのかが明確になっていることが重要です。

その品質やこだわりが需要者に正確に伝わらなければなりません。

一過性のブームで終わってしまうこともあり、必ずしも大々的な広告が必要ではありません。

外部の専門家の力を借りながらも、地域の方が主体になって考え育てることがブランド化の本質であり、自立・継続のポイントです。

4.地域団体商標制度とは

制度の概要

地域の産品等について、事業者の信用の維持を図り、「地域ブランド」の保護による地域経済の活性化を目的として2006年4月1日に導入されました。「地域ブランド」として用いられることが多い地域の名称及び商品（サービス）の名称等からなる文字商標について、登録要件を緩和する（※）制度です。

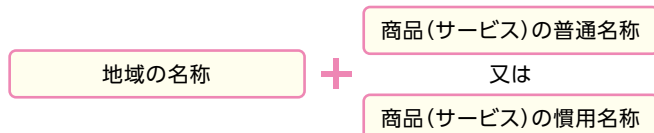
（※）通常、「地域名+商品（サービス）名」の組み合わせからなる文字商標は、「全国的に周知」となっていなければ登録できません。

商標の構成

地域団体商標として登録できるのは、
右記の構成からなるものです。

- ※ 地域の名称には、現在の行政区画名ばかりでなく、旧地名、旧国名、河川名、山岳名、海域名なども含まれます。
- ※ 産地等を表示する際に付される文字として慣用されている文字（本場、特産、名産等）も組み合わせることができます。

「地域の名称」と「商品（サービス）名」等の組み合わせからなること



ポイント

- 商標が**文字のみ**であること
- 「地域の名称」と「商品名」等の組み合わせであること
- 商標の構成文字が図案化されていないこと
- 商標全体が普通名称でないこと 例）いよかん、さつまいも 等

登録するための4つのポイント

その1 地域に根ざした団体の出願であること

- ① 事業協同組合等の特別の法律により設立された組合
ア) 法人格を有する イ) 当該特別の法律に構成員資格者の加入の自由が担保されている 例) 農業協同組合、漁業協同組合 等
- ② 商工会 ③ 商工会議所 ④ NPO 法人
- ⑤ これらに相当する外国の法人

※ なお、上記の他、2017年7月31日に施行された地域未来投資促進法による商標法の特例措置により、一定の条件で一般社団法人も出願できるようになりました。詳しくは特許庁HPをご覧ください。

その2 団体の構成員に使用させる商標であること

例えば、組合であれば組合員に使用させる 等

その3 地域の名称と商品（サービス）に関連性があること

例えば、「地域の名称」が商品の生産地に該当する 等

その4 一定の地理的範囲で ある程度有名であること

特に重要！

出願団体又はその構成員の使用により、一定の地域で、需要者（最終消費者又は取引事業者）に知られていることが客観的事実（販売数量、新聞報道など）によって証明できることが必要です。

※ 商品又はサービスの種類、取引形態等の個別事情を考慮して判断されます。

地域団体商標を取得する3つのメリット

その1 法的効果

- 他者への権利行使（攻撃・防御）
他者が不正に地域団体商標を使用する場合、**民事・刑事の両面から対抗することができます。**

- ライセンス契約
他者に地域団体商標の使用を許諾することができます。

その2 差別化効果

- 取引信用度・商品・サービス訴求力の増大
地域ブランドとして国に保護されている点、お墨付きをもらったという点をアピールすることで、**取引の際の信用力の増大や商品・サービスの訴求力の増大**につなげることができます。

その3 その他の効果

- 組織強化・ブランドに対する自負の形成
商標をその団体で独占的に使用することにより、組合員の増加や、ブランドに対する自負が形成されます。

詳しくは知りたい方は

地域団体商標制度

検索

5.地域団体商標を登録するには

東京りんご物語

～地域団体商標の取得に向けて～
ここに出てくる組合名等は架空の組合、住所です。

農家の皆さんが
汗水流して作った
この、東京産のりんごを

東京りんご会社
経済太郎

全国の人に食べて
もらいたいんだ。

そのために、
ブランドマークを
作って見たんだけど。

どお？

東京で作った
りんごだから
「東京りんご」
ですね。

でも

商標権の侵害に
ならないか、
確認すべきよ！

えっ

商標権？
なに、
それ？

東京りんご会社
産業花子

このマークがすでに商標登録されて
いるのに、勝手にマークを使って
商品のりんごを販売してしまうと、
損害賠償を請求されてしまう
場合があるわよ！

そうか！
確認してみよう！

もし
商標登録されて
いなかったら、早速、
商標登録出願の準備だ

J-PlatPat

独立行政法人工業所有権情報・
研修館の特許情報プラットフォーム
「J-PlatPat」

この図形を組み合わせた
東京りんごのマークだったら
商標権の取得はできそうか。

でも、図形入りのマーク
だけだと、異なる図形の場合や
文字の使用は侵害にならないんだ。
「東京りんご」のネーミングが
大事なんだけどなあ

Point+

指定商品の普通名称や産地等を、普通に用い
られる方法で表示する商標には、商標権の
効力は及びません。(商標法第26条)

そうか、地域名(東京)と
商品名(りんご)だけの
当たり前の表示だと…

Point+

地域名と商品(役務)名を組み合わせた
だけの商標は、基本的に商標登録を
受けることができません。
このような商標の場合、全国的に広く
知られている場合に限って、商標登録
を受けられる可能性があります。
(商標法第3条第2項)

「夕張メロン」のように
全国的に有名にならないと
ダメなのか。

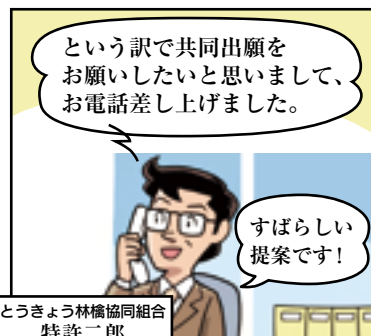
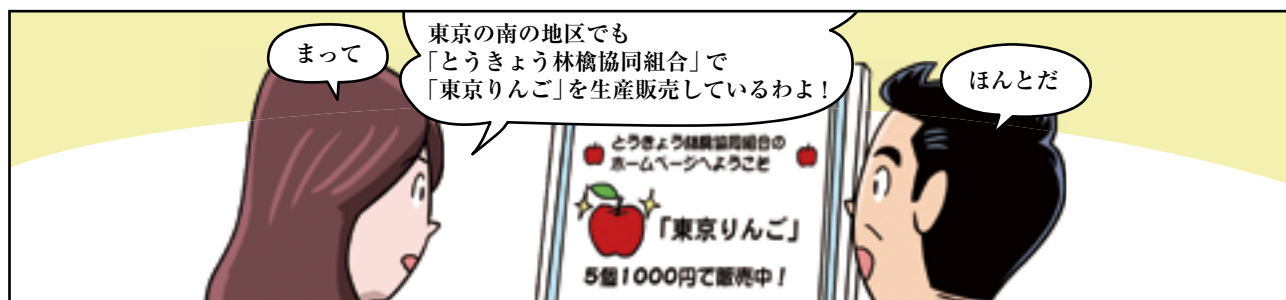
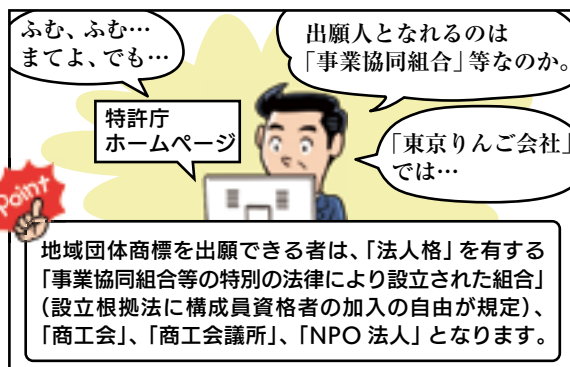
ん、まてよ

地域団体商標？

平成18年
地域団体商標
地域名 + 商品名
役務

平成18年から
制度が導入されて
いるのか。

「夕張メロン」は地域団体商標制度が導入される以前の平成5年に商標法第3条第2項適用により、通常の商標として登録(商標登録2591067号)されています。



よし、次は周知活動を頑張るか！

Point

「東京りんご」を商標とするのであれば

- ×「東京リンゴ」
- ×「東京林檎」
- ×「東京のりんご」
- ×「東京産りんご」

で周知活動を行うと、異なる商標と認識されてしまいます。

商標中の地域の名称が出願前から商標の使用をしている商品（役務）と密接な関連性を有しなければなりません。

このネーミングを使って、販売しよう。

そして、イベントを行おう！

Point

地域団体商標に求められる周知性について、商品又は役務の種類、需要者層、取引の実情等の個別事情によりますが、流通経路に応じた一定範囲の需要者（最終消費者又は取引事業者）の間に広く認識されていることが必要とされています。

〇〇地区で販売開始され…

使用している事実を審査官に伝えなければダメなんだ！

「出願人」「使用商標」「使用商品」すべてを確認できる証拠書類の提出が必要です。

Point

出願人名が確認できないもの、商標が表示されていないもの、指定商品又は役務が違うもの、商品が確認できない書類では、特許庁の審査官は、どの団体がどの商品について、どの商標名で周知活動を行っているのが確認できません。

ある程度の「周知性」は担保できた！

Point

地域団体商標が、商標中の地域の名称と密接な関連性を有する商品（役務）以外の商品（役務）について使用されるときは、商品の品質（役務の質）の誤認を生じるおそれがあるので、指定商品（役務）は限定的に記載する必要があります。

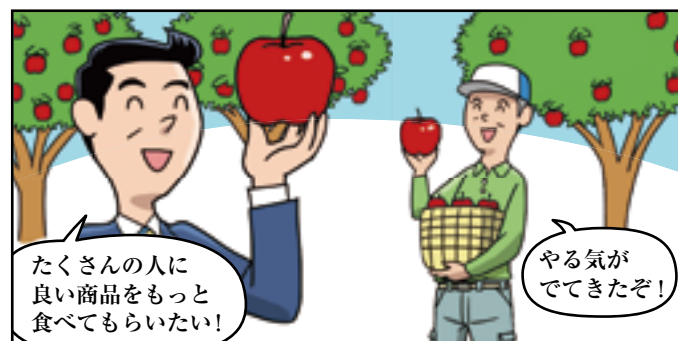
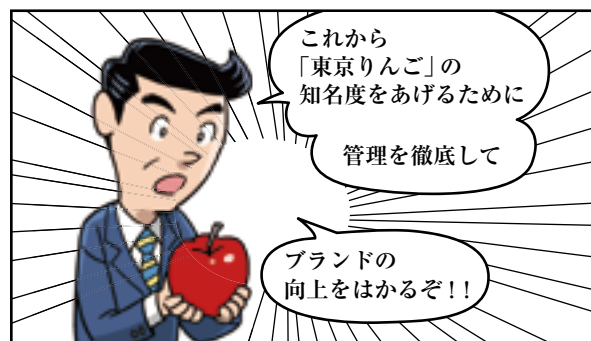
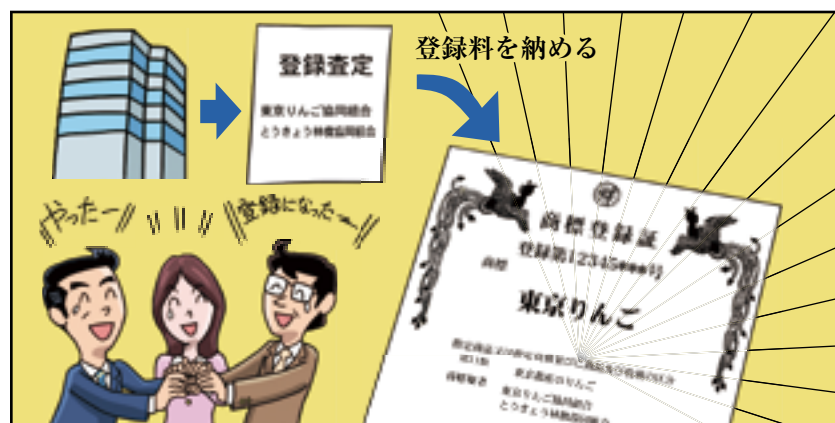
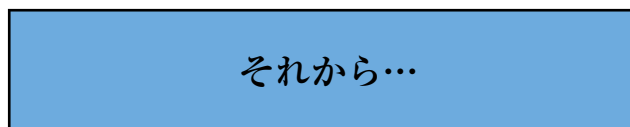
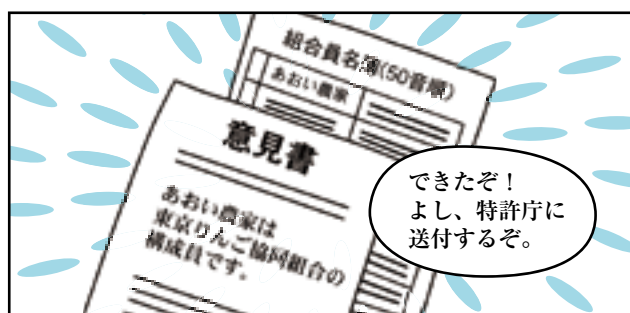
さあ！地域ブランドを活性化させるための…

特許庁

第一歩だ

よろしくお願いします。

受付窓口



6. 地域ブランド10の成功物語

地域団体商標 活用の事例

模倣品対策

他者が不正に地域団体商標を使用する場合、民事・刑事の両面から対抗することができます。

ブランド力向上

地域ブランドとして国のお墨付きをもらったという点をアピールすることで、商品・サービスの訴求力の増大につなげることができます。



枝幸ほたて

▶ P21



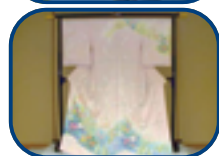
会津本郷焼

▶ P23



戸越銀座商店街

▶ P25



加賀友禅

▶ P27



一宮モーニング

▶ P29



淡路島たまねぎ

▶ P31



祇園パセリ

▶ P33



宇和島じゃこ天

▶ P35



うれしの茶

▶ P37



球磨焼酎

▶ P39

地域団体商標を取得することにより、このページに記載した多様な効果が期待できます。その優良事例を集めました。ここでご紹介する10団体は、地域団体商標を取得し、商標に関する様々な課題の解決に上手に活用しています。ぜひ参考にしてください。

信用力増加

名称が地域ブランドとして国に保護されていることで、取引の際の信用力の増加が期待できます。

組織強化

商標をその団体で独占的に使用することにより、組合員の増加や、ブランドに対する高い意識の醸成が期待できます。

海外展開

海外の市場に商品を投入する際、日本が国として認めた地域ブランドであることをアピールできます。

地域活性化

商標を取得したブランドが団結の旗印となり、地域に住む人々の地元愛や街づくりのモチベーションを向上させます。

地域団体商標 活用事例 01 枝幸ほたて

商標登録 第 6365923 号

権利者：枝幸漁業協同組合

枝幸水産加工業協同組合



ホタテで初の地域団体商標取得 ほたて産業の更なる成長へ

北海道 枝幸町



「枝幸ほたて」 地域団体商標登録までのSTEP

- ステップ 1 昭和47年 本格的に「ほたて養殖事業」を開始
- ステップ 2 平成30年10月 枝幸町役場の勧めで、地域団体商標取得の検討開始
- ステップ 3 平成31年2月 特許庁担当者職員による制度説明会を開催し、出願前に事業者の理解を深める
- ステップ 4 ~現在まで 地域団体商標を活用して積極的にPR 活動を展開



商品・サービスの概要

「枝幸ほたて」は、底質が岩盤ではなく柔らかい漁場で育てるため、貝殻が薄く、貝柱に栄養が注がれることで、食感が良く肉厚な身に育つことが特徴です。また、「育てる漁業」へのこだわりがあり、枝幸町のほたて漁は育てた稚貝を海に放流し、海底で数年成長させて漁獲する地撒式で、漁場を4つに区切り、1年毎に漁場を変えて3年間の自然生育を行った4年貝を漁獲する「4輪採制」を導入しています。

枝幸のほたて産業の 持続的な成長を目指し 地域団体商標を取得

枝幸町では、毎年3万トンを超えるほたての水揚量を記録し、枝幸町の経済と雇用を支えています。

この産業の持続的な成長を目指し、高品質化を図

るための衛生管理体制を確立すると共に、並行して国内消費拡大と海外輸出増大を図るため、ブランド化に着手しました。

そこで、枝幸町役場の勧めもあり、「ほたて」でまだ登録のなかった地域団体商標を取得しようと考えました。出願前には、特許庁担当職員による制度説明会を開催し、町内事業者の理解を深め、地域団体商標の出願に至りました。

登録までの間、各種イベントでの販売出展、ふるさと納税返礼制度の活用、オンラインショップの実施など、消費者との結びつきを拡大し、今では、「枝幸ほたて」のリピーターも増えてきて、ブランドとしての価値を向上させています。更なる、ブランド価値の向上のために漁協と行政の協力体制が築かれています。

町の一大産業として 行政も協力して 地域団体商標をアピール！

獲れたほたては、市場を通して、全国の消費者のもとに運ばれていきます。そのため、消費者の方々まで「枝幸ほたて」として流通させることは難しい状況にありました。そこで、「枝幸ほたて」という名前のまま消費者に届くように、ふるさと納税の返



礼品とするなど、行政と協力した取り組みを進めています。

地域団体商標の取得を機に、ふるさと納税の返礼品とする際に共通して使用する「地域団体商標マーク」入りの出荷箱を作成し、消費者に安心して、選んでいただけるように、「国のお墨付き」を得た産品としてPRをしています。このPRにより、ふるさと納税額が年々伸びてきているだけでなく、ふるさと納税がきっかけで、直接購入を行うようになった消費者もあり、国内消費拡大にも繋がっています。

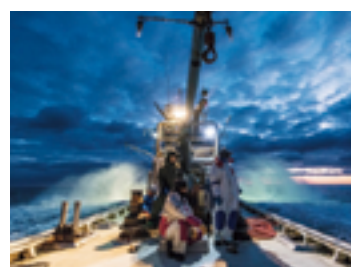
さらに、海外輸出にも力を入れており、主にアメリカ、EU、中国を中心に輸出を行っています。令和4年11月には、輸出拡大のために枝幸町役場、枝幸漁業協同組合、枝幸水産加工業協同組合、ヤ



マト運輸などの関係者で協議会を設立し、台湾、香港、EUに更なる販路開拓を行っていきたいと考えています。

Q & A

- Q. おいしいほたてを育てるために行っていることを教えてください！
- A. 毎年生育状況や生残状況を確認・把握するために各漁場の追跡調査を行いながら、ヒトデの駆除など住みやすい環境を維持しています。
- Q. 今後、取り組んでいきたいことはありますか？
- A. 新型コロナウイルスの影響で、都庁や東京交通会館のどさんこプラザなどへの売り込みができなかったが、落ち着いてきたので、都内への営業活動を再開したい。



取材協力

枝幸漁業協同組合
参事補兼指導部長
野坂 直樹 氏
指導部指導課 課長
工藤 哲也 氏



「地域団体商標マーク」を活用した梱包箱

地域団体商標 活用事例 02 会津本郷焼

商標登録 第 6333681 号

権利者：会津本郷焼事業協同組合



地域団体商標を取得し、
海外事業を展開

福島県 会津本郷町



「会津本郷焼」 地域団体商標登録までのSTEP

ステップ
1 1993年

通商産業省（現在の経済産業省）より伝統的工芸品の産地指定を受ける

ステップ
2 2020年1月

海外での悪意ある出願からブランドを守るために地域団体商標制度を出願

ステップ
3 2020年12月

特許庁担当者職員による制度説明会を開催し、出願前に事業者の理解を深める

ステップ
4 ~現在まで

支援事業を活用し、海外でも積極的にPR 活動を展開！
地域団体商標の登録証を各窯元に展示して、地域団体商標であることをアピールします！



商品・サービスの概要

東北最古の窯場といわれる会津本郷焼の発祥は、1593 年会津若松城主・蒲生氏郷がお城の改修のために播磨国（兵庫県）から瓦工を招き、瓦を焼かせたのが始まりといわれています。はるか 400 年以上も前、安土桃山時代のことでした。1993 年には通商産業省（現在の経済産業省）より伝統的工芸品の産地指定を受けました。

会津本郷、瀬戸町のメインストリート、瀬戸町通りから分かれる細い道々に、13 の窯元が点在し



ています。

会津本郷焼の面白さは、13の窯元それぞれの個性の豊かさ。陶器と磁器が同時に作られること自体、産地としては珍しいものですが、さらに、本郷焼と総称してよいものか迷ってしまうくらい、作風も、方向性も、考え方も多種多様なのです。しかし今、それぞれの窯元が、会津本郷焼という稀有な産地を残すべく、ともに手を取り合っています。



「自分たちのブランドを守りたい」 海外での悪意ある出願や模倣品対策のため 地域団体商標を取得

もともと地域団体商標に興味があり、地域団体商標を取得することに組合内で意見が一致していました。しかし、自分たちのブランドは全国的に有名なものではないし、模倣のおそれもないと考えていたため、地域団体商標の出願には至りませんでした。そんな中、様々な分野の商標について、海外で悪意ある出願が多発しているという実情を目の当たりにしました。そして、いつ自分たちが標的になってもおかしくなく、自分たちのブランドを守る必要性を感じ、地域団体商標の出願に踏み切りました。

「海外でも日常的に使われていることを目指して」 NYで会津本郷焼のPR

特許庁の補助事業「地域団体商標海外展開支援事業」の活用をきっかけに、海外事業の展開にも力を入れました。同制度は、その名の通り地域団体商標を付した商品やサービスの



海外展開を支援するというものです。本支援事業を活用して、北米の生活者のご家庭やレストランで、会津本郷焼が日常的に使われていることを「ありたい姿」として、ニューヨークにてテストマーケティングを行いました。具体的には、会津本郷焼の商品を展示し、アンケートを実施したり、メディアやインフルエンサーを招いたレセプションの実施をしたりしました。市場にマッチした商品特性の把握のため、既存商品だけでなく、ディナープレートを中心に展示するコーナーを設けました。マーケティングを通じて次年度以降の事業展開の方向性の検討ができましたし、会津本郷焼の認知度向上にもつながったと思います。地域団体商標を取得したことによって、第三者である特許庁から地域のブランド品であることが認められたため、安心して海外の事業展開に取り組むことができたと思います。

せと市

毎年開催される「せと市」では、会津本郷焼の窯元を中心に露店が並び、夜明け前から好みの品を探して通りに人があふれます。



取材協力

会津本郷焼事業協同組合
会長 弓田 修司 氏
事務局 松田 純一 氏



地域団体商標 活用事例 03

戸越銀座商店街

商標登録 第 6583223 号

権利者：戸越銀座商栄会商店街振興組合
戸越銀座商店街振興組合
戸越銀座銀六商店街振興組合



商店街のブランド化に挑戦

「戸越銀座ブランド事業」



東京都 品川区

「戸越銀座商店街」 地域団体商標登録までのSTEP

- ステップ 1 1990年代 「戸越銀座ブランド」して立ち上げ、協力してハード面の整備やイベントの開催
- ステップ 2 2020年12月 「戸越銀次郎」とそのキャラクター図形を商標登録
- ステップ 3 2022年7月 「戸越銀座商店街」が地域団体商標に登録
- ステップ 4 ~現在まで 皆様に愛される「都市型観光商店街」を目指して活動中



商品・サービスの概要

東急池上線「戸越銀座」駅と都営浅草「戸越」駅に隣接し、J R「大崎」駅、東急大井町線「戸越公園」駅も徒歩圏という、交通利便性の高いエリアに立地しています。歴史としては大正12年の関東大震災にまで遡り、全長約1.3km という関東有数の長さを誇ります。現在も生鮮三品の店が多く残り、下町情緒が感じられる商店街です。

商店街ブランドの先駆けである「戸越銀座ブランド開発事業」(平成9年)で話題を呼び、「戸越銀座コロッケ」(平成21年)を契機に「食べ歩き」の街「下町グルメロケの聖地」として注目を集めました。雑誌やテレビでも多数紹介され、高い知名度を獲得し、週末や祝祭日には全国や海外からも来街者が多数集まる、「着地型の都市型観光商店街」です。



地域のみなさまに 愛される商店街であるために 「戸越銀座ブランド」を開発

戸越銀座商店街は、地域団体商標権利者でもある3つの商店街振興組合で構成されています。元々は、それぞれ商圈、歴史背景、組合費、土地の価値、組織体制など全て異なり、仲が良くも悪くもない独立した組織でありました。しかし、時代の経過とともに商店街のあり方を考える必要が生じ、1990年代からこれまでクローズアップしてこず埋もれてきた地域資源や地域ストーリーを「戸越銀座ブランド」として立ち上げ、協力してハード面の整備やイベントの開催をするようになりました。



現在は、食品、酒、被服、雑貨等様々な「戸越銀座ブランド」のグッズも販売しています。「戸越銀座ブランドラインナップ」のリーフレットは、新たに組合に加入した組合員がデザインしていますし、商店街の端まで足を運んでいただくために商店

街の端にマスコットキャラクターである銀次郎の像を設置し、銀次郎の持っている玉を触るとご利益があるなどの話題性も持たせています。



「都市型観光商店街」を目指して

ブランド化活動の過程で、組合員から「自分たちのブランドを守るべきではないか」との声が上がり、まずは「戸越銀次郎」（第6332768号）とそのキャラクター図形（第6332764号）の商標登録を行いました。



その後に登録までのハードルが高いことは理解していましたが、関係者が協力したうえで地域団体商標を権利取得することができ、今では、「戸越銀次郎」や「戸越銀座商店街」の商標は、ありがたいことに知名度が上がるにつれ使用したいとの申出も増えています。

また、活動の結果、認知度が向上し、メディアへの取り上げも増えて現在は1日に1～2件は取材の申込みを受けています。バラエティ番組で街ブラ企画をする際、最初は戸越銀座商店街であることが多いです。また、以前はサラリーマンへの取材は新橋、高齢者への取材は巣鴨という様に、主婦への取材は戸越銀座商店街が定番となりつつあります。

商店街としては、平日は従来どおり、地域密着の近隣型商店街として、また地域コミュニティの担い手として、今まで以上に地域に愛される商店街を目指し、土・日・祝日については観光資源として広域から人々が行楽に訪れるような商店街を目指して活動を続けています。



取材協力

戸越銀座商店街連合会

「地域ブランド化」とは何か？

地域ブランドの作り方

地域ブランドの権利化を図ろう

地域団体商標制度とは

地域団体商標を登録するには

地域団体商標活用事例

地域団体商標「ユース」
酒井町と堀の活用事例

地域団体商標マークについて

支援施策の紹介

地域団体商標 活用事例 04

加賀友禅

商標登録 第 5021579 号

権利者：協同組合加賀染振興協会



地域団体商標の
取得がきっかけとなり、
新たな取り組みが発展

石川県 金沢市

「加賀友禅」 地域団体商標登録までのSTEP

- ステップ 1 2006年 組合内で制度の理解を進める
- ステップ 2 2007年1月 地域団体登録！
- ステップ 3 2010年11月 加賀友禅の新たな可能性を求めて新商品の開発を開始！加賀友禅シャツや加賀友禅作家によるシェードランプなどを開発
- ステップ 3 ~現在まで さらに加賀友禅の発展のため、海外展開を視野に入れつつ、若手組合員を中心に新たな企画を検討！



新開発の草木染ストール

商品・サービスの概要

「加賀友禅」は写実的な草花模様を中心とした絵画調の柄に、加賀五彩といわれる藍・臙脂・草・黄土・古代紫を基調色とした彩色が施されています。そして技法においても、線の太さやぼかし、そして虫喰いなどで表現にアクセントを加え自然美を巧みに描き出しており、長い歴史を経た今も伝統の技が絶えることなく脈々と息づいています。



模倣品の流通を止めたい 組合全体で地域団体商標制度の 理解を深める

域団体商標を出願した約17年前、他産地で加賀友禪の類似品が出回ることが問題になっていました。例えば「加賀調」や「京加賀」のような表現を用いた類似品が出回っており、業界では加賀友禪のことを「本加賀友禪」という言い方が定着してしまうほど、類似品が当たり前の状況でした。「加賀友禪」の技法と技術を守り、類似品が当たり前にある状況を変えるため、地域団体商標を取得しました。

地域団体商標制度の理解のため、中小企業団体中央会から、弁理士を講師として派遣していただき、役員を中心に説明会を受講しました。

加賀友禪作家の作品でないものが、「加賀友禪」として販売している模倣品がある場合、地域団体商標を取得しているので、安心して模倣品への対策を行うことができるようになりました。

知財総合支援窓口の支援を活用 さらなる事業展開をねらう

着物を着用する機会が少ない状況の中、「加賀友禪」を身近に感じてもらおうと、様々な取り組みを行ってきました。例えば、「ミス加賀友禪」オーディションを開催し、「ミス加賀友禪」には、加賀友禪や石川県・金沢市の親善大使として、さまざまな活動を行っていただいています。

「加賀友禪」の伝統の維持やさらなる発展のために、



知財総合支援窓口による伴走型支援「重点支援事業」を活用しています。重点支援の中では若手の組合員を中心に、着物に拘らない新しい事業アイデアの検討会を開催しました。成果の1つとして、作家が企画した商品を直接販売する特別イベントを開催するなど、今までにない取組を積極的に行うことで、「加賀友禪」のさらなる発展を目指しています。

加賀友禪のあるべき姿もあらためて検討し、「想いを染める・人と自然を彩りでつなぐ加賀友禪」を加賀友禪の理念とし、加賀友禪に携わる作家や職人を「風土と文化の表現者」として位置づけて海外を含めたお客様にメッセージ発信を始めています。

今までの伝統や取組を大切にしつつ、新しい取り組みに挑戦することで「加賀友禪」のさらなる可能性を広げていきます。

取材協力

協同組合加賀染振興協会
事務局長 兼
一般社団法人加賀友禪文化
協会理事 中川 聖士 氏



地域団体商標 活用事例 05

一宮モーニング

商標登録 第 5825571 号

権利者：一宮商工会議所



地域団体商標

「一宮モーニング」で
地域を活性化

愛知県 一宮市



提供：cafe merneige

「一宮モーニング」 地域団体商標登録までのSTEP

ステップ
1

2009年

地域をあげて「一宮モーニング」の全国発信を行うことを目的とした「一宮商工会議所・一宮モーニング協議会」を設置



ステップ
2

2016年2月

「一宮モーニング」の地域団体商標登録



ステップ
3

～現在まで

モーニングを販売するイベントの開催やインスタグラムを活用したフォトコンテスト開催等で地域ブランドとして今後も進化を目指している



△賑わいをみせるモーニングイベント

商品・サービスの概要

一宮の街で多く見かける喫茶店。朝の時間帯はドリンク代のみでトーストやゆで卵、サラダなどが付く「モーニングサービス」があります。その起源はガチャマン景気に沸いた昭和30年代前半にさかのぼります。当時、繊維業を営む、いわゆる「はたや」さんが商談を重ね、頻繁に喫茶店を訪れていました。そこで人の良いマスターが朝のサービスとして、コーヒーにゆで卵とピーナッツを付けたのがはじまりです。半世紀経った今でも休日の朝には家族揃って喫茶店へモーニングを食べに行く光景が多く見られます。

おもてなしの心による一宮モーニングは、長年にわたって育まれてきた全国でも類い希な文化でもあります。

2009年に一宮モーニング協議会が設立された際、「一宮モーニング」という名称を使用するにあたっては、①一宮市内の飲食店にて提供されていること②起源にならって、卵を付けること③できるだけ一宮産の食材を使うことの3点を条件に幅広く



提供：アールグレー

参加店を募集されました。その結果、参加店は約100店舗まで拡大されています。

「モーニングと言えば一宮」として、今では一宮市の代表的なコンテンツとなっています。

「一宮モーニングプロジェクト」とは

2009年に当時の豊島副会頭（現会頭）を中心に「一宮モーニング協議会」を設立。同協議会は、一宮商工会議所はじめ、地元の商工業者、行政関係者、農業・畜産関係者、教育関係者などから構成され、地域一体となって「一宮モーニング」の普及啓発に取り組んでいきます。

「一宮モーニングプロジェクト」とは、モーニング協議会を中心に展開されるこうした活動を通し、一宮の知名度向上・経済的活力獲得を目指す取り組みのことを指します。



△関係者と加盟店による記念写真（加盟店交流会）

様々な活動を通じてブランド展開

ブランド展開の一環として、プロジェクト参加店には、地域団体商標登録というクレジットと「一宮モーニング」が記載されたのぼり旗を配布して、店先に立ててもらっています。また、「一宮モーニ

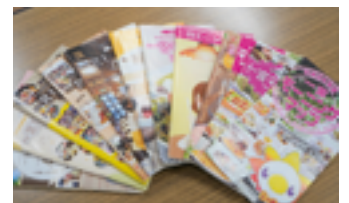


△のぼり旗と一宮モーニングキャラクター「イチモ」

ング」が登録商標になっていることを紹介するパネルも店舗に置いています。更には、一宮モーニングのプロジェクト参加店舗を紹介するマップを作成し、約300カ所に無料配布を行っており、年間100万件以上アクセスがある公式ホームページで各種情報発信も行っています。

2023年には一宮モーニングのサポーター役として、性別年齢を問わず幅広い世代のモーニング愛に溢れた市民からなる一宮モーニング応援団を結成し、イベントのお手伝い、お店を訪れ SNSで発信するなど新しい取り組みもしています。

2016年の地域団体商標登録後は、メディア掲載数も大きく伸び、よりブランドとしての訴求力・信用力が上がったのではないかと考えます。



△2007年から発行する一宮モーニングマップ

それ以降も継続的な取り組みが評価され、2023年には、地域団体商標制度を有効に活用し円滑な運営・発展に貢献のあった企業等として大変名誉ある「知財功労賞（特許庁長官表彰）」を受賞しました。全国515の商工会議所の中では初めての受賞となるものです。



△関係者と加盟店による記念写真（テイクアウトモーニンググランプリ）



一宮モーニング
キャラクター
「イチモ」

取材協力

一宮商工会議所
一宮モーニング協議会

地域団体商標 活用事例 06

淡路島たまねぎ

商標登録 第 5367312 号

権利者：全国農業協同組合連合会

淡路玉葱商業協同組合



たまねぎは必需品。
「高品質」で「安定供給」が
産地としての務め



兵庫県 淡路島

「淡路島たまねぎ」 地域団体商標登録までのSTEP

- ステップ 1 2008年～2009年 全農が地域団体商標を出願。審査では登録が認められず。
- ステップ 2 2009年7月 2つの組合で地域組合一丸となって再チャレンジ！
- ステップ 3 2010年11月 審判請求が認められ、地域団体商標として登録される。
- ステップ 4 ～現在まで 市役所等と協力しながら積極的なPR 活動を実施！



商品・サービスの概要

「淡路島たまねぎ」は、明治 21 年から生産が始まり 120 年を越える栽培歴史を誇る淡路島ブランドを代表する商品です。「淡路島たまねぎ」の美味しさの特徴は、「甘くて柔らかい」ところといわれています。

実際に、他産地のものと比較試験をした結果、ソ





テーパー時の破断応力(単位面積あたりの力)が他産地と比べ低い、つまり「柔らかい」ことが分かりました。

また、ソテー時の全糖含量が9～10%、他産地と比べ最大で約4%の差があること、辛みを示すピルピン酸含量が少ないことから「甘い」ことも分かりました。「淡路島たまねぎ」の「柔らかさ」と「甘さ」をじっくり堪能していただければ幸いです。

たまねぎは必需品。 「高品質」で「安定供給」が 産地としての務め。

地域団体商標を出願した約14年前、中国産品等の産地偽装が問題になっていました。それと同時に、淡路島産のたまねぎがおいしいと評価、周知されるようになったことが重なり、淡路島産のたまねぎを「ほんまもん」として守ろうという意識が高まったことが地域団体商標出願のきっかけです。

たまねぎは、どんな料理にも使われる、「家庭における必需品」であるため、消費者に対して「高品質」なものを「安定供給」することが、産地としての務めであると考えています。



したがって、「淡路島たまねぎ」の商標を使用するたまねぎは、「淡路島産のたまねぎ」であればよいというわけではありません。しっかりと品質のよいたまねぎを生産しようという思いで各農家の皆さんには取り組んでいただいています。JAとしても、「淡路島たまねぎ」に関するPRツールを作成するなど、市役所と協力しながら「淡路島たまねぎ」の一層の周知に取り組んでいます。

商標を積極的に利用して、 ブランドの認知度アップ！

「淡路島たまねぎ」は、商標と登録番号を表示した共通の段ボールを使用して出荷しています。段ボールは、一般への販売は行っておらず、JAで管理することで、模倣品が流通することを防いでいます。それ以外では、店頭には飾るポップ、たまねぎを入れるネットなどにも「淡路島たまねぎ」の商標を表示するようにし、ブランドの認知度向上に取り組んでいます。

近年では、たまねぎの産地といえば「淡路島」とのお声をいただくことも多く、産地として認知していただけていることを実感しています。



共通段ボール



取材協力

あわじ島農業協同組合
販売部 特産課課長
村本 明義 氏

地域団体商標 活用事例 07 祇園パセリ

商標登録 第 6373529 号

権利者：広島市農業協同組合



「飾りじゃないのよ。」
パセリのブランド力向上を
地域団体商標が後押し

広島県 広島市



「祇園パセリ」 地域団体商標登録までのSTEP

ステップ
1 昭和22年

祇園地区でパセリの生産開始



ステップ
2 2018年

中国経済産業局の事業への参加をきっかけに、地域団体商標登録出願への機運が高まった

ステップ
3 2021年4月

組合一丸となって周知性資料を集め、地域団体商標に登録される



ステップ
4 ~現在まで

地域団体商標を活用して積極的にPR活動を展開



商品・サービスの概要

広島市では戦前、現西区観音地区でパセリが栽培されていました。その種をもらい受け、昭和22年に現安佐南区祇園地区で栽培を始めたのが「祇園パセリ」のはじまりです。祇園地区では優良な種を選別、努力を重ねて刻みが細かくでやわらかく香り高いパセリが栽培されるようになりました。それが今に引き継がれ、広島伝統野菜として高い評価を得ています。

緑の色が鮮やかで刻みの細かな葉形を持つパセリは、全国でも珍しいものです。

わがまちのお宝野菜 大切な伝統を守るべく 地域団体商標を取得

祇園町農事研究会 パセリ部会の種は各農家が毎年自家採種、つまり、自分の畑でできたパセリから種を取り、翌年、また翌年と継いでいきます。この地区で代々引き継がれる種は、一般には販売されないもので、祇園地区から出ることはありません。「祇園パセリ」は祇園地区で大切に守り育てられるお宝なのです。この大切な伝統をこれからも守るべく、



地域団体商標を取得しようと考えました。

パセリのような野菜は通常、せりで販売されてしまうので、以前は安値でた

たき売りされてしまうこともありました。しかし、地域団体商標の取得後は相対取引をすることができるようになりました。売上げの面では、単価が1割強上昇しました。現在は希望の価格を維持できています。東京方面へは、さらに高値で取引されることもあります。これも、ブランドとして価値があるからこそと認識しています。ブランド価値を守るため、価格を必要以上に下げないようにしています。

「飾りじゃないのよ。」 主役をはれるパセリ。 地域団体商標をアピールして 取引先の信用度も向上！

一般的に、パセリは料理の添え物イメージがありますよね。しかし、やわらかくて香り高い「祇園パセリ」は、料理の添え物ではありません。しっかり主役をはれるおいしさです。そんな「祇園パセリ」の素晴らしさを知っていただくため、約3年前から、本格的にブランディングに取り組んでいます。その中で生まれたのが「飾りじゃないのよ。」というキャッチフレーズです。パセリ部会のウェブサイトでは、パセリが主役の栄養満点レシピを紹介しています。



「祇園パセリ」を PRするにあたって、パセリをモチーフにしたキャラクターやキッチンカーを制作しました。イベントなどがあれば、このキッチンカーで「祇園パセリ」を使ったスムージー、コロッケ、春巻きなどを調理して販売しています。

「パセリはどれも同じ」と思われないう、商談会では、名刺に「地域団体商標マーク」を付けて、地域団体商標を取得した製品であることを積極的に話しています。そうすることで、“ブランド品”であると理解してもらえますし、「国のお墨付き」を得た製品として信用度が上がり、話がスムーズに進むことを実感しています。



広島近郊
7大葉物野菜
キャラクター
(パセリ)



Q & A

- Q. 「飾りじゃないのよ。」のフレーズの誕生秘話を教えてください！
- A. ラジオの取材をいただいた際、出演者の方が中森明菜さん風に口ずさんだことがきっかけで、偶然生まれました。
- Q. 「飾りじゃない」パセリの一押しのレシピは？
- A. 「パセリのスムージー」です。「祇園パセリ」の良さがぎゅっと詰まっています。



レシピは
こちらから！



取材協力

祇園町農事研究会 パセリ部会

地域団体商標 活用事例 08

宇和島じゃこ天

商標登録 第 5083713 号

権利者：宇和島蒲鉾協同組合



地域団体商標の取得により、
模倣品対策の強化、
そしてブランドの信用力を獲得

愛媛県 宇和島市

「宇和島じゃこ天」 地域団体商標登録までのSTEP

ステップ
1

江戸時代

元和元年(1615)、宇和島藩の初代藩主が蒲鉾を作らせたのがはじまり江戸時代にはすでにねり製品は商品化されていた



ステップ
2

～2007年

古い歴史を持ち、受け継がれてきた宇和島じゃこ天だが、粗悪な模倣品が増加したことの対策として、地域団体商標取得へ動きはじめる



ステップ
3

2007年10月

地域団体商標に登録される



ステップ
4

～現在まで

地域団体商標を取得したことで、模倣品対策を強化取引の信用度もアップ！

商品・サービスの概要

「宇和島じゃこ天」は宇和海で水揚げされるホタルジャコを主原料とし、頭・内臓を手作業で取り除いた後水洗いし、直接骨や皮ごとミンチにかけ、出来上がったすり身を小判型にし、油で揚げます。水洗い以降は水にさらすことが一切ありませんので水溶性たんぱくなどのうまみが流出することが



ありません。そのため栄養価が高くてとても美味です。

「宇和島じゃこ天」は、基本的に手作りで作っており、製造元によって色や味に変化があるので、食べ比べを楽しめます。

粗悪な模倣品が増加・・・。 品質を守るために 地域団体商標の取得へ

「宇和島じゃこ天」の模倣品が増加しており、自分たちの品質を守るべく、地域団体商標を取得しようと考えました。模倣品は、イベントやサービスエリアで発見され、第三者からの情報提供で発覚しました。そして模倣品は、品質の悪いものが高値で販売されており、申入れをしましたが、何も対応されずに無視されてしまう状況でした。さらに、組合員の会社の HP から無断で写真を使用され、ポスター等に使われていたこともありました。そこで、自分たちの商品の品質を守るべく、地域団体商標の取得へ動き出しました。

地域団体商標の出願にむけて、県、市、マスコミ、中小企業団体中央会や地域の企業の協力のもと、PR 活動を行いました。また、組合員の地域団体商標への理解を深めるために、地域団体商標制度に関する勉強会を実施しました。

地域団体商標の 取得をきっかけに、 信用力向上！

2007年に地域団体商標を取得後、模倣品への申入れをしたところ、すぐに使用を中止してもらえるようになりました。

地域団体商標の取得による組合員のメリットは、地域団体商標を取得したことで、ふるさと納税の返礼品としてすぐに認められるようになったことです。ふるさと納税の返礼品として、繁忙期以外も、出荷することが可能になりました。それだけでは



なく、スーパーなどからお声がけいただき、商品を卸すきっかけにもなりましたし、各地で開催される愛媛フェアや四国フェアにも声がかかり、実演販売を行うようになりました。地域団体商標取得による信用力向上を感じています。

また、地域団体商標の管理にも力を入れています。地域団体商標の取得を見込んで、地域団体商標の取得以前から商標使用に関するガイドラインを策定するとともに、「宇和島じゃこ天」の認証マークを策定し、各社貼り付けられるように、シールを作成しています。

今後、「宇和島じゃこ天」を多くの方に食べていただけるように、各社のものをまとめて食べ比べできる取組など考えています。このようなアイデアを、ふるさと納税の返礼品でも取り入れて工夫していきたいと思っています。

取材協力

宇和島蒲鉾協同組合 事務局
横井 俊哉 氏

「地域ブランド化」とは何か？

地域ブランドの作り方

地域ブランドの権利化を図ろう

地域団体商標制度とは

地域団体商標を登録するには

地域団体商標活用事例

地域団体商標「ユース」
愛媛県と協力の事例

地域団体商標マークについて

支援施策の紹介

地域団体商標 活用事例 09 うれしの茶

商標登録 第 5140676 号

権利者：西九州茶農業協同組合連合会

佐賀県茶商工業協同組合



おいしさと品質の高さに自信あり。
地域団体商標登録を弾みに
さらなる市場拡大に挑戦中。



「うれしの茶」 地域団体商標登録までのSTEP

- ステップ 1 1440 年 (室町時代) 中国からの伝来により、うれしの茶の歴史が始まる
- ステップ 2 1760年 長崎港より「うれしの茶」が初めて輸出される
- ステップ 3 2008年6月 「うれしの茶」が地域団体商標に登録される
- ステップ 4 ~現在まで 特許庁の事業も活用しながら、積極的に海外展開を実施中!

商品・サービスの概要

「うれしの茶」は、日本茶の中では珍しい独特の丸みを帯びた形状から、玉緑茶（たまりよくちゃ）とよばれます。緑茶の艶が深く、香りや旨みが強いという特徴を持ち、急須の中でゆっくりと開きながら旨みを抽出していくため、そそぐたびに味や香り、旨みの移り変わりを楽しめるお茶として人気です。

全国規模のお茶の品評会である「全国茶品評会」の蒸し製玉緑茶部門及び釜炒り茶部門では、品質上位の産地に贈られる「産地賞」と最高品質を表す「農林水産大臣賞」を連続で獲得するなど、若芽で丁寧



に作る「うれしの茶」のおいしさはまさに折り紙つきです。

当時、産地偽装等が問題視。 ブランドを守るため 地域団体商標を取得。

「うれしの茶」のブランド化の始まりは 20 ～ 30 年前です。この地域で生産するお茶を「うれしの茶」という統一のブランド名で販売することを地域間で再確認しました。



2000 年半ば頃になると、食品の産地偽装問題が世間を騒がせていたほか、中国の台頭による中国での冒認商標も問題となっていました。このような背景の中で、「うれしの茶」の定義をはっきりとさせてブランドを守っていく必要があると考えました。そこで、組合員の同意を得て地域団体商標の出願に至りました。現在は国内での登録のみですが、輸出をしている国々では商標登録しておいた方が良いと考えており、海外での商標登録出願も検討しているところです。

また、追加でロゴマーク（登録商標第 6083841 号等）も商標登録しています。ロゴマークに描かれている円の中の丸みを帯びた図形は、玉緑茶の特徴である茶葉の形を表しています。このロゴマークの商標も、商品に付けているなどして活用しています。

商標の使用方法については、指定商品に合致するよう産地はしっかりと限定してもらっています。今のところ模倣品は確認していませんが、万が一基準にそぐわない商標の使用があった場合に使用を止めるよう交渉するための体制構築もしています。

「うれしの茶」は 品質の高さで勝負。 海外展開も積極的に実施。

「うれしの茶」の産地は山の傾斜地が多く、日当たりや水はけの良さから高品質なお茶を生産することができます。一方、傾斜地ゆえ、大型機械の搬入が

難しい茶園も有り、可搬式の茶摘み機の利用も多いことから、大量生産には向きません。このため、「うれしの茶」は品質の高さで勝負しています。3 番茶、場合によっては 4 番茶まで収穫する産地もある中、「うれしの茶」は、1 番茶～2 番茶を主体として生産しています。このようなこだわりもあり、全国規模のお茶の品評会である「全国茶品評会」では嬉野市内の出品茶の多くが上位入賞を果たしている状況です。

そして、高級市場をターゲットに海外展開も積極的に実施しています。近年は新型コロナウイルスの影響で PR 活動が制限されていましたが、今後、ドイツのバイヤーへの紹介、台湾・シンガポールのオンライン商談会に加え、インドネシア、香港、パリ等で PR 活動を行う予定です。生産量が少ないという希少性を打ち出し、強気な価格設定で現地の反応を見るなど、様々な角度から可能性を模索しています。

Q & A

- Q. 平成 28 ～ 30 年度にかけて利用した特許庁の補助事業「地域団体商標海外展開支援事業」での活動はいかがでしたか？
- A. 海外での商品の販売のされ方について、統計等で値段を調査することはできても、それが実際にどの程度の品質の商品なのかは、現地の商品を見てもないと分かりません。したがって、事業の中で現地へ行って茶の値段、扱われ方などをダイレクトに知ることができた点が良かったです。
- Q. 地域との連携はしていますか？
- A. はい！コロナ禍は茶のカテキン除菌効果が注目されたため、地域の小中高生や医療従事者へティーバッグを配布しました。他にも様々な活動をしています。

取材協力

佐賀県茶商工業協同組合 理事長 小野原 栄信 氏
西九州茶農業協同組合連合会 生産販売課 課長 古川 剛 氏
課長代理 下田 智和 氏

地域団体商標 活用事例 10 球磨焼酎

商標登録 第 5016452 号
権利者：球磨焼酎酒造組合



地域文化・伝統の誇りとともに
海外展開を進める

熊本県 人吉市



「球磨焼酎」 地域団体商標登録までのSTEP

ステップ 1 16世紀前半 球磨や薩摩で焼酎造りが始まる

ステップ 2 平成7年6月 酒類の地理的表示である「球磨」の指定

ステップ 3 平成19年1月 「球磨焼酎」が地域団体商標に登録



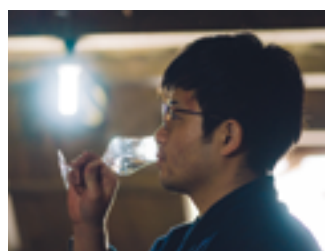
ステップ 4 ～現在まで



共通ロゴマークを用いながらブランディング活動を実施！
全国的な認知度を向上させ、令和4年度に「知財功労賞（特許庁長官表彰）」を受賞！

商品・サービスの概要

球磨焼酎は、熊本県人吉（球磨）地方で製造された焼酎です。人吉地方において焼酎の生産が始まったのは室町時代と言われていて、500年近くの歴史があります。杜氏たちの手で丹精込めて作られた球磨焼酎は、芳醇な香りと深いコクが楽しめるのが特徴で、多彩な味のバリエーションを作り上げています。



「球磨焼酎」ブランドは 地域文化や伝統とともにあるもの

昭和 38 年に酒税法が改正され自由競争になった際、個々の蔵元が流通にのせるには力が弱かったため、「球磨焼酎」というブランドを全国に売り出すために組合としてまとまる必要がありました。共同瓶詰め所をつくり、「球磨焼酎」のブランドを全国展開しようと動き出したのです。当時、ブランディングという言葉はなかったかもしれませんが、そのころ



からブランディングを意識していたと思います。

球磨地域には、「球磨焼酎」を我がことのように誇りに思っている方が数多くいらっしゃいます。産業としての枠を超え、地域文化、伝統として認識しています。蔵元だけが頑張ったのではなく、地域に支えられながら、地域全体として今日に至っているのです。

「球磨焼酎」というブランド名は全蔵の共通認識であり、その名前を強めること＝自社の商品を強めることに繋がりますので、ブランド力を高めるための活動に対しての合意形成は比較的スムーズに進みます。「球磨焼酎」は地方文化として受け継がれてきたものですので、祖先から引き継いだものを次の世代につないでいくという思いです。

海外展開は蔵元ごとに 様々な国にアプローチ

海外展開におけるターゲット国は、アメリカ、アジア、欧州など蔵元により様々です。酒を飲む国は大きなマーケットがすでにできていますので、そこに入り込むには戦略と戦術が必要です。例えば、国内では「球磨焼酎」よりもそれぞれの銘柄が知られていることもありますが、海外展開をする際はそれぞれの銘柄ではなく、「焼酎」又は「球磨焼酎」ブランドを押し出しています。そして、酒類の地理的表示で指定されている GI マークを付すことで日本ブランドであることをアピールし差別化を図っています。



GI マーク

令和 2～3 年度にかけては、特許庁の補助事業「地域団体商標海外展開支援事業」を利用しました。当時はコロナ禍であったため、本来であればもっと深掘りできたと思いますが、市場調査など、できる活動はやりきったと感じています。事業終了後もジェットロと連携しており、ロンドンのバイヤーを人吉に呼び込んで商談会を行うなど活動を深めています。組合としても各蔵元に必要な情報を提供していき、今後も積極的に海外展開を行っていきたいと考えています。

Q & A

Q. 「球磨焼酎」の魅力を教えてください！

A. 球磨焼酎の魅力は「バラエティにとんでいる」ところです。ブランド数は 200 以上あり、ヘビー（重厚感のあるもの）なものからライトなもの（フルーティーなもの）まで種類が豊富なので、好みのものが必ず見つかると思います！

Q. 今後の意気込みを教えてください！

A. まだまだ国内・海外ともに「球磨焼酎」というブランドが知られていないと考えています。「シャンパン」、「ボルドー」などと同じ土俵に立つためにも、まずは国内でメジャーなブランドになり、30 代、40 代が中心となって球磨焼酎の文化と伝統を次の世代に繋いでいきたいと思っています。

取材協力

球磨焼酎酒造組合 相談役	鳥飼 和信 氏
同 理事長 兼 深野酒造株式会社 代表取締役	深野 誠一 氏
有限会社林酒造場 杜氏	林 泰広 氏
合資会社大石酒造場 専務	大石 和教 氏
深野酒造株式会社 営業	深野 魁人 氏



地域団体商標ニュース

九州経済産業局と近畿経済産業局の仲介で、地域団体商標として登録されている「指宿鰹節」（鹿児島県指宿市）と「三木金物」（兵庫県三木市）の事業者によるコラボレーションが実現し、新商品「鰹節削り器」の開発に成功しました。

「指宿鰹節」は、鹿児島県指宿市の特産品であり、「三木金物」は、兵庫県三木市の特産品として、それぞれ地域団体商標を取得しています（「指宿鰹節」は令和2年、「三木金物」は平成20年）。

それぞれが九州経済産業局、近畿経済産業局の協力を得つつ、販路拡大に取り組む中で、この度、経済産業局同士が連携し、地域団体商標の事業者の間を仲介することで、「指宿鰹節」と「三木金物」とがコラボレーションし、新商品の開発に取り組みました。

具体的には、鹿児島県指宿市の山川水産加工業協同組合と兵庫県三木市の三木金物商工協同組合連合会とが、それぞれの強みを活かし、従来品よりもさらに削りやすさや、風味などにこだわった新商品「鰹節削り器」が誕生しました。地域の経済産業局と緊密に連携することにより実現した地域を越えた地域団体商標事業者同士のコラボレーションは今回が初めてとなります。

記者会見の様子

2023年4月14日、特許庁にて、打越指宿市長、仲田三木市長、苗村九州経済産業局長、伊吹近畿経済



産業局長、野村特許庁審査業務部長が一堂に会し記者会見を実施しました。会見では新商品「鰹節削り器」の発表に加え、「鰹節削り」の実演・体験会やその試食会も併せて開催しました。

【掲載メディア】

・テレビ2社

（NHK 鹿児島、南日本放送）

・新聞8社

（南日本新聞、鉄鋼新聞、時事通信社、日刊工業新聞、毎日新聞鹿児島支社、神戸新聞三木版、読売新聞、観光経済新聞）



コラボレーション後の声

・「指宿鰹節」(鹿児島県指宿市)

鰹節三大生産地である鹿児島県指宿市は、鰹節の中でも最高級品の「本枯本節」の生産量が日本一の地域です。

本枯本節はとても堅く削りにくい特色があり、専用の「鰹節削り器」がありませんでした。今回、兵庫県三木市様とご縁ができて指宿鰹節専用の鰹節削り器が完成しました。

現在では地元の道の駅ではもちろん、ふるさと納税でも販売をしております。こだわって作っていた削り器は、削りやすいと好評を得ています。
(山川水産加工業協同組合 増永氏)

・「三木金物」(兵庫県三木市)

世界一固い食品をご存じですか？指宿の本枯本節をきれいに削りたいというお客様の声に応えるべく、金大工道具を中心とする『金物のまち三木』との広域連携プロジェクトがスタートしました。

それぞれの突き抜けた強みを掛け合わせた新商品のお披露目会を特許庁で発表させていただき、多くの方にお声掛けいただけるようになりました。

この取組を「ふるさと納税返礼品」として日本中へ、2025大阪・関西万博をきっかけとして世界中の人々に届けたい!!地域資源同士の広域コラボを通じて、日本のだし文化を支える究極の鰹を使い、『最高の鰹節をあなたの手で体験してみませんか？』

(三木市縁結び課 清水氏)

【過去の冊子に掲載の活用事例】

過去の冊子に掲載の活用事例



PDF データのダウンロードができます。ぜひご覧ください。



地域団体商標ガイドブック～カタログ編～



地域団体商標制度の概要、制度に関する支援策、登録されている地域団体商標を掲載しています。

地域団体商標ガイドブック～カタログ編～2023

【さとふる】

地域ブランド品をふるさと納税のお礼品として数多く紹介する「さとふる」において、地域団体商標制度の紹介ページを作ることによって、認知及び普及を進めています。

<地域団体商標制度TOPページ>



<地域団体商標登録案件紹介ページ>



7.地域団体商標マークについて

地域団体商標マークをぜひご活用ください！

地域団体商標マークは、「地域の名物」が地域団体商標として特許庁に登録されていることを示す証です。
2024年1月末現在、245団体が活用しています。

カラー



黒



マークを使用するメリット

- 1 地域団体商標の商標権を有する団体等のみが「地域の名物の証」として使用できるため、マークの有無による、**第三者との差別化**を図ることができます。
- 2 商品のパッケージや印刷物、イベントの際等に、地域ブランドとして特許庁に登録されていることをPRするツールとして活用することで、**第三者による商標権の侵害を未然に防止**することができます。



地域団体商標の産品（サービス）のブランド力向上

使用するには

**地域団体商標に係る商標権を有する団体であれば、
使用届をご提出いただければすぐにお使いいただけます。**

その場合、当団体の構成員及び当団体から地域団体商標の使用許諾を受けた方も使用届なしでご使用いただけます。なお、上記以外の方でも報道目的の場合等には使用が可能です。使用届はHPからダウンロードできます。詳しくは特許庁HPをご覧ください！

使用したい・詳しく知りたい方は

地域団体商標マーク

🔍 検索

マーク活用事例

各団体のマークの活用事例
をいくつか紹介いたします。

「今金男しゃく」 今金町農業協同組合(北海道)



商品パッケージ

「奥会津金山赤カボチャ」 金山町商工会(福島県)



商品

「大門のしめ縄」 大門ノ縄協同組合(愛知県)



商品カタログ

「吉川ナス」 福井県農業協同組合(福井県)



商品パッケージ

のぼり

「比婆牛」 庄原農業協同組合(広島県)



のぼり

「豊橋カレーうどん」 豊橋商工会議所(愛知県)



商品ポスター

「沖縄そば」 沖縄生麺協同組合(沖縄県)



商品パッケージとのぼり

8. 支援施策の紹介

その1

地域団体商標を出願したい、でもやり方がわからない…



「INPIT 知財総合支援窓口」をご利用ください！

- 相談無料、もちろん秘密厳守です！
- 経験豊富な企業OB等の窓口支援担当者が、相談内容に応じてアドバイスします！訪問による支援も可能です。
- 専門家からのアドバイスも無料で受けられます！

詳しくは 知財ポータル

検索

※知財総合支援窓口事業の運営・管理主体：独立行政法人工業所有権・研修館（INPIT）

その2

地域団体商標について知りたい方

特許庁の専門部署担当者が講師に伺います！

- 特許庁の地域ブランド推進室担当者が、地域団体商標制度の概要や農林水産物・食品等の地理的表示（GI）制度との違い等についてご説明に伺います！
- 謝金等も一切不要です！全国どこにでも無料で伺います！

詳しくは 地域団体商標 講師派遣

検索

その3

地域の魅力、集めませんか？

地域団体商標カード（地団カード）をご存じですか？

- 独立行政法人工業所有権情報・研修館（INPIT）では、地域団体商標の普及啓発を図る目的で「地域団体商標カード（地団カード）」を発行しています。
- 2023年12月現在、158種類のカードを発行し、権利者団体の活動拠点を中心に全国で配布しています。
- 現地へ足をお運びの際は、是非手にとってみてください！



詳しくは 地団カード

検索

その4

海外進出に際してリスク管理はできていますか？

知財と海外に強い専門人材が支援します！

- 海外展開知財支援窓口では企業における豊富な知財経験と海外駐在経験を有する「専門人材」をあなたの団体に派遣します！
- 海外進出・展開に応じた、商標をはじめとする知財面のリスク、権利化及び活用方法などについてアドバイスします。
- 秘密厳守・完全無料です！全国どこでも伺います！

詳しくは 海外展開知財支援窓口

検索

その5

海外でも商標権を取得したい方

海外における産業財産権の出願に要する費用を補助します！

- 支援対象：中小企業、中小スタートアップ企業、小規模企業、大学等。地域団体商標の外国出願については商工会議所、商工会、NPO法人等も含む。他、支援要件あり。
- 補助対象経費：海外特許庁における出願手数料、及びこれら手続に要する翻訳費用・国内/現地代理人費用等

詳しくは

特許庁海外権利化支援事業



詳しくは

特許庁海外出願支援事業



検索



その6

海外企業に自社の商標を先取出願されてしまった方

冒認商標を取り消すための2／3を補助します！

- 支援対象：中小企業者又は中小企業者で構成されるグループ（構成員のうち中小企業者が2／3以上を占める者）、地域団体商標の外国出願については商工会議所、商工会、NPO法人等も含む。他、支援要件あり
- 補助対象経費：① 冒認商標を取り消すための、異議申立、無効審判請求、取消審判請求に要する費用
② ①に要する弁護士、弁理士等の代理人費用（和解金・損害賠償金は含まず）

【補助率】2／3 【上限額】500万円

詳しくは

冒認商標無効・取消係争支援事業



検索

その7

海外で模倣品が出回りお困りの方

模倣品対策にかかる費用の2／3を補助します！

- 支援対象：中小企業者又は中小企業者で構成されるグループ（構成員のうち中小企業者が2／3以上を占める者）、地域団体商標の外国出願については商工会議所、商工会、NPO法人等も含む。他、支援要件あり
- 補助対象経費：① 模倣品の製造元や流通経路等を把握するための侵害調査にかかる費用
② 調査結果に基づく模倣品業者に対する警告文作成、行政摘発、取り締りにかかる費用
③ 調査結果に基づく税関登録、税関差止請求等、模倣品が販売されているウェブサイトの削除申請にかかる費用
④ 代理人費用

【補助率】2／3 【上限額】400万円

詳しくは

模倣品対策支援事業



検索



地域団体商標制度に
ついてはこちら！