

第1章

II. 地域団体商標の活用事例

—地域団体商標を活用した地域ブランド振興の事例—

特許庁に地域団体商標として登録された地域ブランドは、現在どのように活用されブランド展開を図っているか、また出願に至るまでの経緯など、権利取得団体にお聞きしましたので、ご紹介させていただきます。

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つながることを期待しております。



地域団体商標活用事例のポイント

- 各事例のポイントを簡単にご紹介します。 ●

1 びらとりトマト (P 18)

名称表示がバラバラだったところを、地域団体商標取得をきっかけに名称統一し、さらなる売上げ増加、ブランド価値向上へ

2 青森の黒にんにく (P 22)

協会の立ち上げ、品質管理、健康食品としての科学的根拠付け、地域団体商標取得による差別化等を通じて世界のブランドへ

3 氏家うどん (P 26)

商工会初の地域団体商標取得をきっかけに、地元で地域ブランドとしての認識が拡がり、市内スーパー全店舗での取り扱いに

4 美濃焼 (P 30)

大手や各種企業との取引の中で、取引を安全にすすめる手段として、地域団体商標を活用

5 一宮モーニング (P 34)

プロジェクトによる各種広報活動、地域団体商標取得と制度内容（国の制度）を併せて消費者にPRすることで、訴求力向上へ

6 神戸ビーフ、神戸肉、神戸牛、但馬ビーフ、但馬牛 (P 38)

長年にわたる徹底した品質管理と地域団体商標他、各種知的財産で名称保護を図ることで、世界のブランドに

7

有田みかん

(P 42)

450年間続く産地だからこそ、名称不正使用対策や、権利者以外の製品との差別化方法として、地域団体商標を活用

8

玉造温泉

(P 46)

各種町づくりの取組と、名称とキャッチフレーズを併せて商標権により保護することで、復活を果たした日本最古の温泉地

9

小豆島オリーブオイル

(P 50)

NPO初で地域団体商標を取得し、独占権を得ることで、名称使用管理、品質管理ともに容易となり、さらなるハイブランド化へ

10

中津からあげ

(P 54)

商工会議所初として地域団体商標を取得することで、会員の増加や、名称不正使用対策に活用し、九州から全国区のブランドへ

11

琉球びんがた

(P 58)

伝統的工芸品として、地域団体商標を取得し、名称不正使用対策、各種タイアップの取引条件として商標権を活用

12

壺屋焼

(P 62)

地域団体商標を取得することで、名称の独占権を活かし、組合員の増加、他との差別化で商品訴求力の向上へ

13

PROSCIUTTO DI PARMA

(P 66)

外国初の地域団体商標取得。名称不正使用対策として活用し、世界的ブランドの日本におけるさらなる販売増大へ

1 『びらとりトマト』は、 平取の冷涼な気候にはぐくまれ、 のびのびと育った真っ赤な おいしいトマトです！

商標：びらとりトマト 商標登録 第5503346号

権利者の紹介

- ・ 権利者 名：びらとり農業協同組合
- ・ 住 所：北海道沙流郡平取町本町 40 番地 1

地域団体商標及び使用する商品・役務の内容

- ・ 地域団体商標名：びらとりトマト（びらとりとまと）
- ・ 商標登録番号：第5503346号
- ・ 指定商品又は役務：日高支庁沙流郡平取町地域及び近隣地域（日高支庁沙流郡日高町地域）で生産され平取町農業協同組合で共同選果されたトマト



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

平取（びらとり）町は、北海道日高地方の西端に位置し、日高山脈を源とした清流、沙流川沿いに広がっており、北海道のなかでも更に冷涼な気候のもと、トマトの一大産地となっています。平取町では、100ヘクタール以上のトマトのハウス栽培を行っています。これは北海道の大玉トマトの4割近くに当たる栽培面積です。しかし、ただ沢山作っているだけでなく地域の気候と作りのこだわりをもって、味わいのある美味しいトマトづくりを目指しています。

従来からのブランド保護の取組としては、「びらとりトマト」という名称よりも、びらとり農業協同組合から出荷する産品に使用しているブランドである「ニシパの恋人」の名称を全面にだして販売を

行っていました。そのため、「びらとりトマト」というブランドの普及については、当時はあまり活動できていない状況でした。

(2) 地域団体商標出願の動機

最初に地域団体商標制度を知ったのは、当時の組合長が情報収集してきたので、組合長の指示で取得に向けて動き出しました。その後、色々自分たちでも勉強し、加えて、北海道経済産業局特許室さんにもご訪問いただき制度について色々と教えていただきました。

地域団体商標を取得しようと思ったきっかけは、もともとは「ニシパの恋人」のトマトで販売、流通していましたが、組合以外のいくつかの企業が平取町でトマトを作りたいという話があり、それらのトマトが



「びらとりトマト」として販売されるのは、ブランドを守る者として困るということもあり、指定商品に記載のように地域を限定し、びらとり農業協同組合から出荷したものを「びらとりトマト」として販売したいということで取得を考えました。

地域団体商標の取得することでの想定していたメリットとしては、従来は、トマトに「びらとり」という地域名を付す際、漢字、平仮名、片仮名の文字や、「～産」といった様々な状態で使用していたため、統一感がなく、名称に対する信頼の蓄積といったブランド力をあげていくことが現在に比べるとうまくできていませんでした。そのため、権利取得により、名称を統一し、「びらとりトマト」のブランド力向上につながるのではないかと考えていました。また、「びらとり」という地名を有名にすることも想定していました。

(3) 地域団体商標出願の準備

取得に向けての周知活動としては、流通関係者の中では「びらとりトマト」というのは有名ではあったのですが、一般消費者までは至っていないという認識でした。そのため、一般消費者の方に北海道産のトマトではなくて「びらとりトマト」といった認識を持ってもらうために、名称のはいったポスター、ポップを作り始めました。

出願を考えてからは、関東中心に展開している各種量販店において、「びらとりトマト」を意識してポップやコーナーなどを作ってもらい、「びらとりトマト」の名称の普及に努めました。その結果、現在では、「びらとりトマト」として販売している量販店は毎年毎年売り上げが伸びているといった声をいただいています。

出願手続自体は、組合の者で一から勉強して出願から登録までの対応を行いました。

出願してから登録されるまでの間で苦労したこととしては、拒絶理由通知を受け取ったとき、内容は理解できたのですが、それに対してどういった資料を出していいのか最初はわかりませんでした。「びらとりトマト」というよりも「ニシパの恋人」で販売してきた期間が長かったので、「びらとりトマト」の商標を使用している周知性の資料（例えば伝票に「びらとりトマト」と記載して販売している資料など）を準備するのに苦労しました。同様に、漢字で「平取」や「平取産」の販売の実績もあったのですが、それが「びらとりトマト」としての周知性の資料としては認められなかったため、そういった点も苦労しました。出願後ではあるのですが、量販店さんに「びらとりトマト」で名称を統一するようお願いして、それらの販売の実績を周知性の資料として積み上げていきました。

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）

品質基準に関しては、従来から設けており、大きさ、形状、栽培に関する規約、品種（桃太郎）などを定めています。選果場において、

品質を満たしているかチェックした上で出荷しています。商標の使用に関しては、品質を満たすびらとり農業協同組合から出荷したトマトすべてに使用するようにしています。農林水産省の制度である地理的表示



選果場での選果の様子

(GI)については、輸出をあまり考えていないので、現時点では取得は考えていません。

(2) ブランド展開

商標の使用法としては、包装、ポスター、出荷の際の段ボール箱などに商標を入れています。関東、関西の量販店では販売の際、統一したロゴで販売してもらっています。

他企業とのタイアップに関しては、特にしていませんが、独自でケッチャップ、ミートソース、トマトジュース、トマトカレーなど加工品の生産は行っています。そちらは「ニシパの恋人」のブランドで販売を行っています。一部の製品はOEM販売をしています。

何度か「びらとりトマト」を使って製品を作りたいという話はあったのですが、独自で加工品を生産していることもあり、そちらに回せるほどの商品の数が確保できなかったため、お断りしたことはあります。

毎年、「びらとりトマト和牛フェア」という催しを開催しており、展示や試食などを実施し、「びらとりトマト」を宣伝しています。2015年は10月に開催しました。

海外進出に関しては、青果物では輸送に日数がかかることから鮮度を保つのが難しいため、輸出は難しいのではないかと考えています。ただ、シンガポール、タイ、香港については数ケースではあるのですが、毎年大型デパートで物産展のような形で高級トマトとして輸出している実績はあります。



「びらとりトマト和牛フェア2015」の様子

地域団体商標権利取得後の効果

従来からブランド意識を組合員は皆持っていました。名称が統一されたことで、生産者である組合以外の流通、販売に関わる業者にも「びらとりトマト」という名称を使っていこうという意識が生まれてきたように思います。

売上げ自体は地域団体商標取得前から取得後も継続して伸びてきています。それは数量の伸びもあるのですが、単価の上昇も影響していると思います。これは名称を統一したことなどが影響して、「びらとりトマト」のブランドが市場に認められてきたことの証ではないかと考えています。



びらとりトマトの販売の様子

そのほかの効果としては、量販店さんは通常、そのときのセール品コーナーなどを時期にあわせて変更していくものですが、「びらとりトマト」は、出荷時期が長いので、長い期間「びらとりトマト」という表示をしながらコーナー販売をしていただいております。より名称の普及が図られているように思います。しかも、それで実際、販売実績

もでているので量販店さんも続けてくれているのだと思います。

商標権を取得してよかったと思う点は、やはり、継続して生産から販売にいたるまでの関係者が「びらとりトマト」という名称を使ってくれるようになったことだと思います。

今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

一番は、くじけないことです。出願後の特許庁とのやりとりの中で、特許庁からは、決して地域団体商標権を取得させたくないわけではなく、ただ提出された資料は証拠

として不十分であると言われたので、証拠集めを続けようと頑張ることができ、結果、登録となりました。

最後に

平取という地域は、冬は雪が少なく春が早く来る、昼と夜の寒暖差がはっきりしている地域ですので、この気候がやはりおいしさの秘訣ではないかと思えます。また、平取は縦に長い地域で、北は日高山脈から太平洋にいたるまであり、出荷のタイミングについてもエリアごとにリレーして作ることができます。そのため、通常トマトの産地は3ヶ月くらいで変わっていくものですが、「びらとりトマト」は半年の収穫期間があり、量を安定的に供給できます。その点を、量販店さんなどからは評価してもらっていると思えます。

生産者は皆、味にこだわりをもっておいしいトマトを作ろうと同じ気持ちで生産しています。やはり、おいしいトマトである

ことが一番の強みだと思います。

最後に、余談ですが、「びらとり和牛」というブランドも我々も持っているのですが、可能であればこちらも地域団体商標の取得に向けて動いていけたらと考えています。



2 『青森の黒にんにく』は、 日本一のにんにく産地青森 から世界へ広がる、甘さと酸味と おいしさを兼ね備えた健康食品です！



商標：青森の黒にんにく 商標登録 第5777236号

権利者の紹介

- ・ 権利者 名：協同組合青森県黒にんにく協会
- ・ 住 所：青森県上北郡おいらせ町木崎 158 番地

地域団体商標及び使用する商品・役務の内容

- ・ 地域団体商標名：青森の黒にんにく（あおもりのくろにんにく）
- ・ 商標登録番号：第5777236号
- ・ 指定商品又は役務：青森県産黒にんにく



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

黒にんにくの発祥は三重県と言われていいます。青森県においても 2005 年までは三重県で発酵熟成させたものだけが売られていました。しかし、青森県は全国屈指の高品質のにんにくの生産地です。2006 年より関係各所にて研究開発が進められた結果、青森県産の黒にんにくが誕生しました。

従来からのブランド保護の取組としては、ブランド力向上や認知度を上げる活動を継続して行ってきました。

第一段階としては、2006 年に黒にんにくの抗がん作用を研究していた佐々木甚一元弘前大学医学部教授を招いて勉強会を開催し、まずは青森県で黒にんにくをどのように製造・広報していくかについて議論を始めました。2007 年には、地域資源活用促進法の事業に採択され、その事業の中で、佐々木元教授による基調講演を実施し、メディアに取り上げてもらうなどの周知活動を行ってきました。また、その事業の一環で、2008 年に任意団体として生産者団体「青森県黒にんにく協会」を立ち上げました。

その後、第二段階として、2008 年から協会内で品質向上と知的財産について学ぶことでブランド力を向上させようと勉強会を開催してきました。

生産自体は高い技術を必要とする産品ではないため、参入が容易であり、味もバラツキがありました。そのため、協会としては、付加価値をつけた産地として他の地域



生産・充填の様子



「協会推奨商品認定制度」による認定会

との差別化を目指し、第三者による「協会推奨商品認定制度」を創設し、品質向上を目標に活動してきました。

(2) 地域団体商標出願の動機

地域団体商標制度については、「たっこにんにく」などの先例で知りました。

出願を決心したきっかけとしては、やはり、地域団体商標を取得したことによる宣

伝効果、加えて、黒にんにく自体は三重県で発祥したもので、そのオリジナルとの差別化を図る一つの方法として考えていました。

(3) 地域団体商標出願の準備

ブランド化に向けた挑戦の一環で、地域団体商標の取得を目指し「青森の黒にんにく地域ブランド研究会」を立ち上げました。その活動の一環として、特許庁へ制度説明を依頼したところ、その際に東北経済産業局特許室、青森県知的財産支援センターの方々にもお越しいただき、ご説明していただきました。

それがきっかけとなり、東北経済産業局より「TOHOKU 地域ブランド創成支援事業」、青森県知的財産支援センターより「知財活用地域資源バリューアップ推進事業」を提案いただき、各事業を活用することとしました。その事業の中で、様々な知財の専門スタッフからの支援を受けることができ、徐々に取得に向けた取組を具体化させ

ていきました。

また、地域団体商標を取得するために、2013年に協会を協同組合として、法人化させました。

周知活動として、海外24カ国に「青森の黒にんにく」を展開してきました。例えば、2013年には、アメリカ全土400店舗以上を展開する大手オーガニックスーパーに「青森の黒にんにく」をおいてもらうなど積極的に海外展開を行ってきました。

出願してから登録されるまでの間で苦勞したこととしては、周知性の資料収集するのが苦勞しました。当協会の代表理事に世界各国で取引している様子を写真に収めてもらい、資料として提出した他、独自に冊子や「青森の黒にんにく」ポスターを作成し、それを様々な場所で頒布し、その事実を資料として提出しました。

加えて、出願に当たっては、青森の一部の地域だけでなく青森県全体の各事業者も協会に勧誘し、オール青森で望めるように協会の拡大を図りました。



海外展示会での展示



海外での販売風景

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）

商品の品質基準については、科学者や行政などの第三者評価による認定制度を作り品質を満たすものには認定シールを貼付しています。

科学的な成分の規格化にも取り組んでおり、青森県産業技術センター農産物加工研究所の協力で、協会メンバーの9社それぞれの製品について、糖度、酸度、水分量、アミノ酸含有量を分析してもらっています。アミノ酸については、GABA、ピログルタミン酸、S-アリアルシステイン、シクロアリンなどの成分について、9社の平均値から規格化を目指しており、これによ

り、品質向上につなげたいと考えています。

商標自体の使用については、特に使用基準は作っておらず、組合員は自由に使うことができるようにしています。

毎月の定例会で各社の成分分析結果をお互い共有し、数値化してフィードバックすることで品質向上につなげています。



認定シール

(2) ブランド展開

他の分野の企業とのタイアップについては、いくつか話をいただくことはあります。たとえばゴルフコンペのスポンサーになってくれないかとか、サッカーのユニフォームに商標をいれないかなどです。しかし、現在はメディアによる広報が中心と考えているので、現時点では考えていません。

商標「青森の黒にんにく」は、包装、ポスターなどで使用しています。英語版のポスターを作成するなど、海外展開用に工夫もしています。

海外展開に関してはアメリカ、香港などアジア地域、フランスなど24カ国に輸出しています。販売国に応じて、販売形態も工夫しています。例えば、フランスでは料理に使われることが多いことから、ペースト状にしてチューブで販売したりしています。黒にんにくは無添加で作成していることから、加工品でありながら各国で基準が異なる添加物による輸入規制にかかることが無いこと、賞味期限が1年以上と長いことが海外展開の強みとなっていると思います。

新たな事業展開として考えているのは、健康機能性です。2006年の佐々木元教授の論文で、動物実験ではありますが、生にんにくより黒にんにくの方が抗がん作用が強いという結果が報告されました。この点を生かしてさらに販路を拡大していきたいと考えています。

また、まだ案の段階ではあるのですが、2020年の東京オリンピックに向けて、選手村の食事に取り入れられるように活動していきたいと思っています。そのためには、世界で認められた品質基準を持っていた方が採用されやすいため、我々が独自の基準を策定し、それを世界のスタンダードにすべく活動していく予定です。世界的に見ても黒にんにくの分野で組織的に活動してい



黒にんにくの成分規格化の勉強会



デンマーク「NOMA」で青森の黒にんにくを用いた料理「Vegetable Flower」



佐々木基一医学博士

(現：弘前医療福祉大学短期大学部救急救命学科教授)

るのは青森だけだと思っていますので、可能性はあると考えています。

現時点では、国内9割、海外1割の販売割合ではあるのですが、世界的な基準ができれば輸出に際しての非関税障壁の一つである品質基準の分野をクリアしやすくなるので、さらに輸出を拡大していけるのではないかと考えています。

地域団体商標権利取得後の効果

地域団体商標を取得したことで、構成員の皆が協会をより大事に考えるようになったと思っています。つまり、みんなでブランドを守っていこうという意識が高まったと考えています。

単価に関しては、供給に対して需要が増加した関係で、原材料である加工用にんにく

の単価は2006年では1キロ当たり600円程度であったのですが、現在では1キロ当たり1500円程度に上がっています。他方、売上げに関しては、量産開始以降、常に右肩成長です。地域団体商標を取得した2015年こそ、原料価格高騰による値上げのため販売数量が少し減少しましたが、売上げ自体は微増でし

た。現在は販売数量も戻ってきており、売上げ自体も一層上がっています。

地域団体商標を取得したことで、心置きなく全国に販売していくことができるようになったため、全国組織である「全国黒にんにく連絡協議会」も立ち上げました。現時点では情報交換の場でしかないですが、徐々に活動の幅を広げていきたいと考えています。



第1回全国黒にんにくサミット in 青森

また、地域団体商標を取得し国のお墨付きをもらったということで商品のPRがしやすくなったと感じています。実際、昨年2月29日に全国28都道府県が参加した第1回の「全国黒にんにくサミット in 青森」を開催し、9月には世界各国の方を招待した「世界黒にんにくサミット」も開催しました。



第1回世界黒にんにくサミット in 青森

今後地域団体商標を出願する者に対してのアドバイス

一番は、地道にブランドの普及活動を継続していくことです。我々の場合、潜在的に成長できる分野であったため、協会内で争うこともなく成長することができました。

黎明期からいっしょに頑張ってきたという自負があるため、皆協会の活動に対して今でも協力的です。やはり構成員が協力していくことが一番重要であると考えています。

最後に

我々の強みは、生産者、販売会社、県庁などの行政機関の協力など、一致団結して取り組んでくれたことです。おかげで、日本全体が失われた20年と言われた中で、黒にんにくが生まれ、今まで成長することができました。

青森県は、良い素材を多く持ちますが、食品加工の分野では後進県と言われ、地域内での付加価値化が遅れてきましたが、結果的には「黒にんにく」への加工により地域内で付加価値をつけて販売することで成功することができました。

これまでの取組は1社だけでは続けられなかったと考えています。やはり9社で協力してきたからこそ今があると考えています。「一人勝ちではなく協会みんなの力で」というのが我々の強みです。これからも協会として「青森の黒にんにく」の普及にさらに努めていきたいと思えます。



地域団体商標取得時の知事表敬



海外展示会での風景

3 『氏家うどん』は、 素朴さが特徴の おいしい田舎風うどんです！

商標：氏家うどん

商標登録 第5817109号



権利者の紹介

- ・ 権利者 名：氏家商工会
- ・ 住 所：栃木県さくら市氏家4504番地1

地域団体商標及び使用する商品・役務の内容

- ・ 地域団体商標名：氏家うどん（うじいえうどん）
- ・ 商標登録番号：第5817109号
- ・ 指定商品又は役務：栃木県さくら市氏家地区で生産された小麦を使用したうどんの麵
栃木県さくら市氏家地区で生産された小麦を使用したうどんの提供

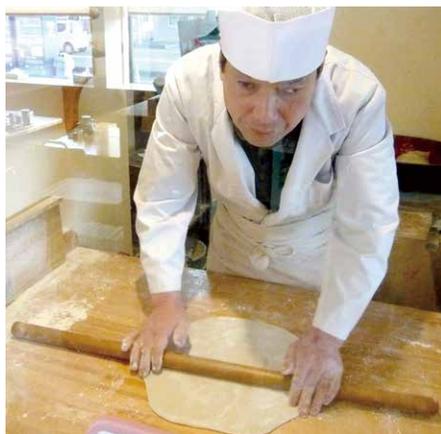
地域団体商標出願に向けての取り組み

（1）従来におけるブランド保護の取り組み

氏家（うじいえ）町は、栃木県の中部に位置していた町で、平成17年に隣の喜連川町と新設合併し、さくら市となったため現在は存在しません。元々は、奥州街道と会津中街道の分岐する宿場町として発展し、鬼怒川の河港が開かれてからは、市場町として発展してきました。

従来におけるブランド保護の取り組みとしては、10年くらい前に、さくら市役所から予算事業として、氏家商工会の方で、地域ブランドを振興する取組をやってほしいかと依頼がありました。地域ブランドとして何を振興していくかという話の中で、旧氏家町の小麦の生産量が、このあたりの地域（塩谷郡）の中では83%を占めることから、「うどん」を推進していこうという話になりました。加えて、市町村合併で地域の名称がなくなっていく中、「氏家」という地名は、このあたりの人に郷愁を感じさせることから、「氏家」という地名を採用することとしました。以前から、このあたりは農業が主であり、お昼と夜の間の時間帯（このあたりでは「こじはん」と呼びます）に、小腹が空いた時に食していたものが「うどん」でした。うどんと言えば白く、コシのある、「讃岐うどん」、また、太くて柔らかい「伊勢うどん」といった特徴がありますが、その中で、我々は「郷愁を誘う田舎うどん」でやっていこうという話になりました。

ブランド振興の第一段階として、氏家商工会主催の「氏家商工まつり」というイベントで、平成17年から素人うどん打ち大会を開始し、今後のキャンペーンパーソンになってもらうべく、コンテスト形式で「うどん打ち素人名人」を選出しました。また、各小学校にも参加してもらうなど、地域密着で「氏家うどん」を地域に根付かす活動を行っていきました。平成20年には、農商工連携法ができたタイミングとも重なり、原料となる小麦の提供についても農協さんから色々協力をもらえるようになりました。平成23年には、技術交流などを目的に讃岐うどんとのコラボ企画を開催し、関係者の方々に氏家商工まつりに来ていただいたりしました。





素人名人の方々



農協の小麦生産者の方々

(2) 地域団体商標出願の動機

地域団体商標制度を知ったきっかけは、氏家商工まつりに讃岐うどんの関係者の方が参加していて、その方から情報提供してもらいました。その後、色々調査していた時に、法改正で主体要件拡充によって商工会も地域団体商標を取得できるようになることを知り、取得に向けて動き始めました。

想定していたメリットとしては、我々は田舎の商工会なので、「氏家うどん」をアピールするには何か看板を背負っていかねば難しいのではと考えていました。やはり、こういったできて時間があまりたっていない地元のブランドが、大手の企業に抜ってもらうには国の機関に認められるということが重要だと考えていました。

(3) 地域団体商標出願の準備

地域団体商標取得に向けた周知活動としては、前述の「氏家商工会まつり」や、地元のテレビ・ラジオへの出演、近隣の道の駅やインターチェンジに「氏家うどん」関連資料を配置するなど様々な場面で「氏家うどん」をアピールしてきました。

実際の出願の手続きは弁理士に依頼し、事務局が必要な資料集めを行いました。出願してから登録されるまでの間で苦労したことは、やはり、周知性の資料集めに苦労しました。限られた地域での周知活動はあったのですが、周辺地域への広がり部分が足りなかったため、他の近隣の市に拡げて広報活動を行うようにしました。県外での周知活動として、鉄道会社とタイアップして県外の駅で「氏家うどん」を販売するイベントを行ったりしました。



「氏家うどん」PR風景

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）

商品の品質基準、商標の使用基準に関しては、「氏家うどん」の定義を定めており、①さくら市地場産小麦粉を5割以上使用すること、②さくら市内で製造されたものであること、③手打ち、手打ち式（風）のものであること、としています。こちらの定義を守って販売している店を認証店として認証し、「氏家うどん」の商標を使っても

らっています。商標は家紋と同じで、一度作ったら同じ物を使い続けなければ意味がないと思いますので、使用する際は全く同一の字体の「氏家うどん」を使うようにしています。

商標の管理体制としては、販売店舗から少しずつお金を徴収して、ブランド展開や商標の維持費に当てています。現時点では、ブランド振興のために、行政から補助金をもらっていますが、いつかは独り立ちしな

ければならないと考えているところです。実際「氏家うどん」を販売しているのは零細企業ですが、地域団体商標制度などの行政の制度を我々商工会が利用する等して、ブランド力向上の取組をし、各企業を後押しできればと考えています。

(2) ブランド展開

商標の使用方法としては、地域団体商標を取得してからは、全ての場面で「氏家うどん」といっしょに必ず地域団体商標である旨、登録番号を記載するようにしています。具体的には、ポスター、パンフレット、ティッシュ等です。また、名刺には、「商工会として地域団体商標第1号」という旨を記載しています。他にも、認証店の前には「氏家うどん」と地域団体商標である旨を記載したのぼり旗をたてるようにしています。

他の団体等との協力関係としては、小学校に協力してもらい小学生に「氏家うどん」PR大使になってもらっています。また、登録になった際は、市の協力で市役所の庁舎に「氏家うどん」と書かれた懸垂幕を掲載させてもらいました。

現在ブランド展開として行っていることとしては、県外の人からより親しんでもらえるように、HPのリニューアルを行ったり、市長に協力してもらい、東京の栃木県人会で「氏家うどん」を配布してもらったり、地元出身の代議士に「氏家うどん」を配って「氏家うどん」をPRしてもらおうといったこともしています。また、市内小中学校の給食に導入されるよう活動しているところです。

今後の展開としては、2016年12月からは、氏家駅周辺に「氏家うどん」のアンテナショップを開設し、PRを強化していきたいと考えています。この近辺はゴルフ場が多いので、ゴルフ場利用者の方などに利用していただきたいと思っています。2017年4月より東京都内にある栃木県のアンテナショップで「氏家うどん」の販売も開始する予定です。また、もう少し知名度が上がってくれば、ふるさと納税の一品に加えていくことも考えています。



「氏家うどん」使用許可証

現在の課題としては、今のところ販売数を商工会として把握していないため、いずれは販売数を把握し、管理体制を強化していかなければならないと考えています。まずは、地元やその周辺で「氏家うどん」の地位を確立して、その後全国に出て行ければと考えているところです。



商工会で初の地域団体商標である旨を名刺やのぼり旗でPR



氏家商工まつりにおける素人うどん打ち大会の様子



「氏家うどん」アンテナショップのスタッフの方々

地域団体商標権利取得後の効果

地域団体商標を取得してよかったと思う点は、地域団体商標の取得前は、市内のスーパーでも扱ってくれるところは少なかったですが、地域団体商標を取得した後は市内のスーパーの全店舗が「氏家うどん」を扱ってくれるようになりました。飲食店に関しても地域ブランドということで「氏家うどん」を扱うところが増えました。

また、商工会全国初ということもあり地

域団体商標を取得したことによって一気に知名度は上がったと思います。特に製麺業界ではそれなりに知れ渡ったと思っています。やはり、地域団体商標を取得しているうどんは「良いうどん」という認識をもってきているように思います。そのほかにも、地域団体商標を取得したことで、市の計らいで道の駅に「氏家うどん」の大々的なコーナーができる予定です。

今後地域団体商標を出願する者に対してのアドバイス

新たにブランドを立ち上げると周りから悪いことを言われることもありますが、粘り強く地元を盛り上げるために継続して活動を続けることが大事だと思います。周知

の活動はできることは色々やることが重要で、すべて計画して行動することは難しいので、やはり走りながら考えて行動していくことが重要だと思います。

最後に

全国各地に様々なうどんがある中で、「氏家うどん」は、通常のうどんと比べて色は白くはないですが、小麦の色そのままの素朴さが特徴の田舎風うどんです。とて

も自然な味わいのうどんですので、是非氏家を訪れていただきご賞味いただければ幸いです。

4 『美濃焼』は、 身の回りから最先端のものまで 使われる、長い歴史に下支えされた 日本を代表する焼き物です！



商標：美濃焼 商標登録 第5027724号、第5090533号

権利者の紹介

- ・ 権利者 名：岐阜県陶磁器工業協同組合連合会
 ※上記権利者に加えて各商標権に下記の共同権利者がいます。
 第5027724号 岐阜県陶磁器卸商業協同組合連合会
 第5090533号 岐阜県タイル商業協同組合連合会
- ・ 住 所：岐阜県多治見市東町一丁目9番地の3

地域団体商標及び使用する商品・役務の内容

- ・ 地域団体商標名：美濃焼（みのやき）
- ・ 商標登録番号：第5027724号、第5090533号
- ・ 指定商品又は役務：美濃地方産の陶磁製かま・食器類・水筒・こしょう入れ・砂糖入れ及び塩振り出し容器・卵立て・ナブキンホルダー及びナブキンリング・ようじ入れ・しゃもじ・すりばち・大根卸し・なべ敷き・はし・レモン絞り器・箸置き・食卓ペル・散蓮華・植木鉢・じょうろ・貯金箱・花瓶及び水盤・風鈴・土鈴・香炉・せっけん入れ・歯ブラシ入れ・ろうそく立て・愛玩動物用食器・お守り・せっけん用ディスペンサー・ティッシュ取り出し用箱・置物・タイル、美濃地方産の土鍋・土瓶・額皿

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

美濃（みの）地方は、美濃国に由来する岐阜県南部地域のことを指し、岐阜・西濃・中濃・東濃の各地域に細分される地域です。「美濃焼」とは岐阜県美濃地方の東部、東濃地方といわれる地域の西端をしめる、多治見市・土岐市・瑞浪市・笠原町で生産される焼き物の総称をいいます。この地域は焼き物の原料となる粘土や窯を焚くための燃料が豊富で、「美濃焼」は、古墳時代の頃より製作されはじめました。近世以降は、それぞれ土岐川やその支流などの河川が形成した山間盆地ごとに、独立した産地が成立し現在に至っています。

従来からのブランド保護の取組としては、「美濃焼」のルーツを考えると、この地域は、良質な粘土が採れることで陶磁器の製造が盛んになってきました。次第に各窯元の設備も充実し、大量生産が可能になりました。こうして製造された「美濃焼」製品を産地の陶磁器商社が、買い取り全国に販売していった結果、「美濃焼」

という名称は、特に意識しなくても自然と全国に広まっていったと思われます。

昔はアメリカへの輸出が盛んだったのですが、1985年のプラザ合意から円高が進み、輸出が不振になっていきました。一方、その頃バブルの影響で国内の景気は上がってきていたので、一時は、外需を内需が吸収しましたが、バブル経済崩壊以後は徐々に売上げが下降していきました。

売上げが下降し始めてからは、「美濃焼」をもっとPRしていかなければならないという意識になっていき、県内外の消費地において展示会などを通じて「美濃焼」のPRを開始していきました。

(2) 地域団体商標出願の動機

地域団体商標制度を知ったのは、制度がスタートしたときに知りました。

出願を思い立った理由としては、やはり、売上げが落ちていく中で、「美濃焼」というブランド価値を高めていかなければならないという意識があり、その活動の一環で地域団体商標を取得しようという動きにな

りました。

取得において想定していたこととしては、取得を考えていた時期が、ちょうど海外から安価な輸入品が入り始めていた時期であり、「美濃焼」という商標を取得すれば、その名称を独占できるので、他製品との差別化を図っていく上で必要になってくることを見越して取得を目指しました。



製造の様子

(3) 地域団体商標出願の準備

実施してきた周知活動としては、カタログ、展示会等様々な場面では「美濃焼」という名称を使用していました。例えば、「秋の美濃焼新作展示会」を毎年開催していることをはじめ、約30年前から、三年に一度、当地で開催される「国際陶磁器フェスティバル」で、「美濃焼」の名称を全面に打ち出し、世界に向けてのPRも行っていました。

また、ここ数十年近く、毎年、東京ドーム、ナゴヤドームでの展示会において組合員が主体で出展するという事も続けています。

実際の出願手続は、弁理士に依頼して行いました。「美濃焼」は前述のような歴史があったため、特に取得において苦勞することありませんでした。



秋の美濃焼新作展の様子

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）

品質基準については、安価なものから高価なものまでである関係上、特に基準は設けていません。

商標の使用基準に関しては、それにあたるものとして、ガイドラインを設けています。具体的には、多治見市、土岐市、瑞浪市等（東濃地方）で100%成形し焼成して完成させた陶磁器のみを「美濃焼」という名称を名乗ってよいこととしています。ガイドラインについては組合員に配布し遵守してもらうようにしています。

(2) ブランド展開

商標の実際の使用については、組合全体として実施する展示会や組合のカタログなどについては、「美濃焼」を使用します。

ただ、各窯元は他と差別化するために、個々の商品については、どちらかといえば窯元名を使用することが多いのも事実ですが、最近、中部経済産業局からの提案で2016年5月に開催された伊勢志摩サミットの際に、各国のプレス相手にぐい飲みをプレゼントするという企画に参加させていただき「美濃焼」ブランドをPRできたと思います。このように、「個の窯元」ではなく組合や産地全体で活動するときには必ず「美濃焼」の名称が必要であり重要であると考えます。

海外展開に関しては、最近では日本の低金利政策で円安が進んでいる関係で輸出が伸びてきおり、主に欧米、東南アジアに輸出しています。

新たな事業展開としては、香港を介して

の世界進出を目指して数年前より「香港ハウスウェアフェア」や「香港ワイン&スピリッツ」などの展示会に出展しています。こうした展示会は世界各国からバイヤーが集まって来るので、ここを通じて世界に広まっていけばと考えているところです。



各種展示会の様子

地域団体商標権利取得後の効果

消費地の取引先からの要望で、組合員であることの証明書を発行しており、それにより正規品であることの証明を行っています。証明書には地域団体商標を取得しているということを明示しているので、消費地の取引先の方も安心して取引することができますようになってきていると思います。取引先の知財意識も上がってきている関係で、大手の取引先であればあるほど、商標権を取っているかどうかを気にするところがあ

ります。その点が地域団体商標を取得してよかった点でもあると思います。また、最近では、売り先からの要望で「美濃焼」の名称を名乗るための商標使用基準であるガイドラインの提出を求められることが多くなりました。つまり、窯元名だけでは、信用度が足りない際に、どこ産のどのような製品が「美濃焼」と名乗っているのかを相手が気にしていることの現れだだと思います。



美濃焼証明書

今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

保有するブランドを使う人の意識を高めることが重要だと思います。ある程度の品質を維持したブランドでないとブランド自体を維持していくことは難しいと思います。そのため、品質基準のコンセンサスを組合員内でとり、品質基準を守った上でそのブランドを使用し、その後に地域団体商標を取得していくのが正しいやり方では

ないかと思います。

ブランドは自分たちで作るというよりも、消費者の人たちによって認められてくるものであるため、そのことを意識してブランドの展開をしていく必要があると思います。そのためにも、やはり品質を安定させることが重要だと思います。

最後に

「美濃焼」は、毎日生活で使う食器をはじめ花瓶や置物などの装飾品、内外装用タイルなどの建築資材という従来の焼き物から、IC基盤などの電子部品、新しい産業分野の航空宇宙産業においてもファインセラミック製品が使われ必要とされています。特に食器類の生産は全国シェアの50%

以上を占めており、日本の焼き物の代表といっても過言ではありません。日常生活の中で何気なく使われ、知らないうちに暮らしの中にとけこんでいる焼き物、それが「美濃焼」の特徴です。是非手にとって身近な「美濃焼」を感じていただけたら幸いです。



5 『一宮モーニング』は、 多種多様な朝食が楽しめる 一宮発祥のモーニングサービスです！

商標：一宮モーニング 商標登録 第5825571号

権利者の紹介

- ・ 権利者名：一宮商工会議所
- ・ 住所：愛知県一宮市栄四丁目6番8号

地域団体商標及び使用する商品・役務の内容

- ・ 地域団体商標名：一宮モーニング (いちのみやもーにんぐ)
- ・ 商標登録番号：第5825571号
- ・ 指定商品又は役務：愛知県一宮市における茶・コーヒー・ココア・清涼飲料・果実飲料・飲料用野菜ジュース又は牛乳にパン・サンドイッチ・ホットドッグ・ご飯・スパゲッティ・焼きそば・卵料理・サラダ・果物・ヨーグルト・みそ汁・スープ又は菓子を添えた飲食物の提供



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

一宮（いちのみや）市は、愛知県北西部（西尾張地方）の都市です。かつては、毛織物を中心とした繊維産業の一大中心地でした。一宮における「モーニング」の起源は高景気に沸いた昭和30年代前半です。繊維業を営む、いわゆる「機屋（はたや）」さんが昼夜を問わず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ツを付けたのがはじまりです。

これまでのブランディングの取組としては、「一宮モーニング」の名称の普及というよりは、「モーニングサービスは一宮」といった文化発信を中心に行ってきました。「一宮発祥のモーニング」として、愛

知県の地域産業資源に登録されていることから、県の地域産業資源等応援ファンド事業を活用したり、中小企業庁が行っている地域力活用新事業全国展開プロジェクトにエントリーしたりと、様々な活動を従来から実施してきました。他にも、名鉄一宮駅に隣接する百貨店内でアンテナショップを運営する等、地域のソウルフードとして、全国に知っていただくことを目標に様々な活動を行ってきました。

(2) 地域団体商標出願の動機

地域団体商標に関しては、法改正により商工会議所も登録主体になれることを専門相談員の弁理士からきいていたため、実際登録可能となったときにすぐ動き始めました。ただ、登録を目指す内容が、特産品などの持ち運びできる商品ではなく、サービスの提供というところであったので、全国的には登録例が少なかったこともあり、登録の自信がありませんでした。しかし、10年近く「一宮モーニング」の普及活動をしてきた自負もあったので、チャレンジしてみようと思いました。

地域団体商標の取得で想定していたメリットは、「一宮モーニング」の訴求力の向上につながるのではないかと考えました。



最初のモーニング

(3) 地域団体商標出願の準備

出願手続自体は、弁理士と事務局のスタッフで手続きを行いました。

出願してから登録されるまでの間で苦労したことは、「モーニング」という言葉が、朝食の提供という普通名称として認められるのかというところが一番の難点でした。他には、モーニング等の名称で一宮の

モーニングは新聞等のメディアで多く取り上げていただいていたのですが、「一宮モーニング」という名称で取り上げていただいていたものも多くありました。それでは周知性の証拠資料として認められないため、「一宮モーニング」として表示されている資料を集めるのが大変でした。

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）

「一宮モーニング」という名称を使用するにあたっては3箇条を設けており、具体的には、①一宮市内の飲食店にて提供されること。②起源に倣って、卵料理を付けること。③できるだけ一宮産の食材を使うこと、としています。ただあくまで推奨しているものですので、最終的にはお店の方の判断に任せています。地域の共有財産であるので、昔からやっているお店に対して、この条件を守らなければ「一宮モーニング」を使用してはいけないといった強制は行っていません。

原則、商工会議所の会員が「一宮モーニング」を使用できるようにしていますが、現在の一宮市は2市1町が合併してできた市ですので、別の経済団体である商工会が併存しています。そのため、商工会の会員さんについては、ライセンス料として年間5000円を支払っていただいて、「一宮モーニング」を使用できるようにしています。料金を支払ってもらえば、一宮モーニングの店舗を紹介するマップ、HPに掲載されるなどのメリットがあるようにしています。

(2) ブランド展開

商標の使用方法としては、「一宮モーニング」を周知する活動として、「一宮モーニングプロジェクト」と題して各種の活動をおこなっています。具体的には、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、参加店の方自身や一般の消費者の方は地域団体商標についてあまり理解していない方が殆どと思われるので、地域団体商標として「一宮モーニング」が

登録になっていることを紹介するパネルを作成し、店舗に置いてもらっています。

他にも、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て店舗、各種イベント等で配布したり、公式ホームページを作成して各種情報発信を行っています。

独自の取組として、毎年3ヶ月に亘り、プロジェクト参加店舗を巡る「一宮モーニングスタンプラリー」を実施し、最多店舗を巡った方にマイスター賞を授与する活動を行っています。こちらについてはスタンプをカウントすることで経済効果も試算でき、平成27年度は1138万円以上の経済効果があったと思われる。

加えて、「ICHIMO(イチモ)」という公式キャラクターを作成し、着ぐるみなどを用いて各種イベントで広報活動をしたり、グッズなどに「ICHIMO」を使用したいという方には許諾申請の上、使用してもらっています。

面白い取組としては、現在のモーニングを利用している世代は60代以上の方が多い状況なので、若い世代がモーニング文化を継承していくために、女性のモニター隊として、「一宮モーニングエンジェルズ」というグループを結成し、ブログで各店舗のレポートを行っている他、歌なども制作し、イベント等でグループとして広報活動も行っていきます。

これらの各種取組により、日本商工会議所主催の各地商工会議所が実施している優れた観光振興活動を顕彰する「平成28年度全国商工会議所きらり輝き観光振興大賞」にエントリーし、観光立“地域”特別賞を受賞することができました。

企業とのタイアップとしては、毎年PRイベントとして「一宮モーニング博覧会」というイベントを開催していますが、平成27年

度は大手シリアル食品メーカーとタイアップして、健康な朝食をテーマとした創作料理の提供などを実施しました。また、名古屋文理大学とタイアップして、一宮モーニングを楽しみながら健康などをテーマとした講義がきける「朝学（あさがく）」講座を開催しています。他にも、名古屋のテレビ局と協力して、ドラマ内で「一宮モーニン

グ」を取り上げるコラボ企画も行いました。個々の店舗に関しても、既存のサービスで固定客を大事にしていくところと、新たなサービスで新規客を開拓していくところと様々なので、我々としてはどちらも大事にしつつ、若い方を中心とした新たな取組に挑戦しようとするところを積極的に応援していきたいと考えています。



のぼり旗



公式キャラクター「ICHIMO（イチモ）」



一宮モーニングエンジェルス



一宮モーニング博覧会の様子

地域団体商標権利取得後の効果

地域団体商標を取得してよかったと思う点は、毎年50件近くのメディアへの掲載がありました。地域団体商標を取得したことで、取得自体についても掲載されたことから、さらに掲載は増えたように思います。実際、2016年2月に登録になったのですが、

1月のHPへのアクセス数は、16,389回で、2月は22,639回、3月は19,422回と登録前に比べるとアクセス数は約1.2～1.4倍くらいに伸びました。やはり注目度は上がったことを実感しています。また、お客からすると、モーニングを提供する店舗が安心でき

るお店かどうかという部分があると思います。商工会議所の会員に入ると「一宮モーニング」という名称の下に紹介マップなどに掲載されるので、紹介されている店舗にとっては、地域団体商標を取得することで国から認められたブランドである点も加味され、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思います。

今後のこととしては、地域団体商標を取得したことで、のぼり旗に地域団体商標を取得したことを記載していくこと、また、パネルやマップを用いて一般のお客様にも地域団体商標をご理解いただくことをやっていき、より商品の訴求力・信用力を向上させていきたいと考えています。

今後地域団体商標を出願する者 に対してのアドバイス

商標出願の際には、その出願するものの周知性の証拠資料が必要となりますので、メディアに取り上げられた記事等を普段から整理しておくとうよいと思います。

最後に

一宮という街は、繊維業の産地として発展し、「一宮モーニング」は、町の工場の経営者などが、朝食を食べながら商談や会話を楽しむ等、場の雰囲気を楽しむことから発祥してきた文化です。そういった地域のコミュニティーの交流の場としての部分を大事にしつつ、新たな若い世代へ「一宮モーニング」というサービスを時代に合わせた形で発信していければと考えています。最後に近年、減少傾向が続く、こうした小規模な地域密着型の喫茶店が残れるよう、こうしたプロジェクトを通じ、応援を続けていきたいと考えております。是非一度、一宮にお越しいただき「一宮モーニング」をご堪能いただければ幸いです。

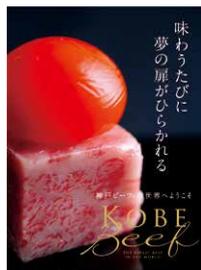


一宮モーニングマップ



6 和牛のルーツ兵庫県の至宝『但馬牛』 ・世界の舌を魅了する『神戸ビーフ』

商標：	神戸ビーフ	商標登録	第5068214号
	神戸肉	商標登録	第5068215号
	神戸牛	商標登録	第5068216号
	但馬ビーフ	商標登録	第5083160号
	但馬牛	商標登録	第5083161号



権利者の紹介

- ・ 権利者 名：兵庫県食肉事業協同組合連合会
- ・ 住所 所：兵庫県神戸市長田区菟藻通七丁目3番12号
※ヒアリングは、神戸ビーフ等のブランド管理等を行っている「神戸肉流通推進協議会」の事務局、JA全農兵庫に行いました。

地域団体商標及び使用する商品・役務の内容

- ・ 地域団体商標名：神戸ビーフ（こうべびーふ）、神戸肉（こうべにく）、神戸牛（こうべぎゅう）、但馬ビーフ（たじまびーふ）、但馬牛（たじまぎゅう）
- ・ 商標登録番号：第5068214号、第5068215号、第5068216号、第5083160号、第5083161号
- ・ 指定商品又は役務：兵庫県産の和牛の肉

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

但馬(たじま)地方は、兵庫県北部に位置し、北は日本海、南は播磨地域及び丹波地域、東は京都府、西は鳥取県に隣接し、県土の約1/4を占める広大な地域です。約70%は山地で、氷ノ山をはじめ1,000m級の山々が連なり、その間に平野が形成されています。城崎温泉などの温泉地域としても有名です。

一方、神戸(こうべ)は、兵庫県南部に位置する兵庫県の県庁所在地であり、政令指定都市でもあります。古くから港町と知られ、貿易・鉄鋼・造船・機械・製造・ゴム・真珠加工・観光等の産業を中心に発展し、ファッション・医療・食料品などの産業も近年は盛んです。

兵庫県で生産される但馬牛は古くから但馬地方で飼育されており、その肉質は1868年神戸港開港前から外国人によって高く評価されていました。昭和50年代は、国内の牛肉の消費量が伸びてきた時期であり、加えて、「神戸ビーフ」等の定義が曖昧であったため、一時は輸入肉も神

戸港からはいってきたものであれば「神戸ビーフ」と名乗って販売されていたものや、他県産の牛肉でも神戸の食肉センターで検査すれば「神戸ビーフ」を名乗っていたりと、ブランドが保護されていない状態が続いていました。

その後、兵庫県の呼びかけにより、生産、流通、消費に関わる関係団体を集めて、昭和58年に「神戸肉流通推進協議会（以下推進協議会）」を立ち上げました。そこで、ブランドの定義付けや、販売店、生産農家の指定登録制度化、PR方法の検討、品質管理、知的財産管理の方針の決定など、ブランド保護の取組を開始しました。

(2) 地域団体商標出願の動機

地域団体商標制度ができる以前は、「菊」のマークとブロンズ像(指定登録店証)の立体商標を取得していました。地域団体商標制度ができることにより、文字だけで商標が取得できるということを開き、行政からの勧めもあり制度開始と同時に手続



きを開始しました。やはり、ブランド牛肉として知られていたこともあり、偽装事件が多発していたため、ブランド保護につながる制度は、すべからく利用するというスタンスで取得に向けて動きました。

(3) 地域団体商標出願の準備

推進協議会が実質のブランド管理・推進をおこなっており、JA全農兵庫がその事務局です。推進協議会ができたのは昭和58年ですが、それ以前から、「但馬牛」や「神戸ビーフ」というブランドは存在していました。県下の精肉店の方々が実際使ってきた歴史も長いということ、また、推進協議会に法人格がないことから、兵庫県食肉事業協同組合連合会に権利者になっ



平成28年度位神戸肉枝肉品評会上位入賞牛副賞

てもらうことにしました。

出願してから登録されるまでの間で苦勞したことは、最終的に権利者は兵庫県食肉事業協同組合連合会になりましたが、地域団体商標を取得することにより、以前から「神戸ビーフ」等の名称を使用しているお店・団体が、今後使えなくなるのではとの不安もあり、それらを払拭していく作業が必要でした。また、出願の時点で、既にブランドとして有名になりすぎていることもあり、一つの団体が独占するにはなじまないのではないかといった特許庁からの指摘もあり、それらを解消するための各関係者が多くの労力を費やし、また多大な証拠資料を揃えなければならなかったことです。



平成28年度種牛の部名譽賞（チャンピオン）

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)

品質基準や商標使用基準に関してですが、元々は「但馬牛（たじまうし）」から、食肉になることで「但馬牛（たじまぎゅう）」若しくは「但馬ビーフ」になります。それらの中で、ある一定基準を超えた食肉を「神戸ビーフ」（「神戸牛」・「神戸肉」も意味は同じ）というように認定しています。認定については、県内の8カ所ある食肉センターのうち、6カ所の指定食肉センターに所属している日本食肉格付協会の職員による格付を基に当協議会委嘱会員である荷受会社の認定員が、推進協議会規約にある定義に従い、認定を行います。規約には、但馬牛の定義及び神戸ビーフの定義の条項があり、それらの品質基準を満たしたもののみ、ブランドの名称を名乗ってよいものとしています。定義の項目には、一頭からとれる肉量割合をあらゆる歩留等級、その他肉質等級、霜降り度合いを表す脂肪交雑基準があり、世界にも類をみないものとして、枝肉重量も項目に含めています。推進協議会ができた当初からこの基準に基づいて

ブランドの品質管理を行ってきました。

「神戸ビーフ」を取り扱う場合、推進協議会に申請をし指定登録店に加盟することが必要ですが、その申請店がどこから仕入れるのかその仕入先（既指定登録店）からの推薦がなければ申請できない仕組みとなっています。これは申請者がどのようなルートで「神戸ビーフ」を入手するのかを事前に把握するためで、申請時点でトレースできた店だけが加盟できます。指定登録店になった販売店、レストランは入会金の支払いまたブロンズ像（会員証）と指定証を店頭で消費者に分かるように掲示してもらい、取引される「神戸ビーフ」には証明証（神戸肉之証）が添付されます。この証明書には「生産者名」「個体識別番号」「取扱荷受会社」が明記され誰が生産した肉なのか判別できるようにしています。これらの取組により、推進協議会設立当初より、生産者から消費者まで一貫して信頼確保を図ってきました。また、BSE（牛海綿状脳症）が流行したときもその後いち早く信用を回復していましたが、それもこれらの取組があったからだと思います。

農林水産省の地理的表示（GI）保護制度に関しては、「但馬牛」と「神戸ビーフ」に関して、推進協議会が主体となりGI登録ができました。兵庫県及び近畿農政局の方から情報提供してもらい取得に向けて動き始めたのは、ブランドがどんどん有名になっていく中、ブランド保護をする上での事務局における人的・金銭的リソースに限りがあることも有り、事務局が十分に保護機能を果たしていくには限界があったことです。地域団体商標を取得に加えて、GI保護制度を利用することで、我々以外にも国の方からも規制が入るため、よりブランド保護に資するのではと考えたからです。



ブロンズ像(会員の証)



神戸肉の印付きのサーロイン肉



神戸肉之証

(2) ブランド展開

各食肉センターにおいては、地域団体商標を取得している旨、登録番号、商標を記載した横看板を作成し、飾っています。子牛市場にも商標を記載した看板を掲載しています。そのほかにもパンフレット、ウェブサイト、指定登録店用のブロンズ像などにも商標を記載しています。

他企業等とのタイアップに関しては、各指定登録店において、それぞれタイアップを行っていると聞いています。ただし、各店舗がタイアップして加工品などを製造し、「神戸ビーフ」等の名称を使用する場合は、事務局でも問い合わせ等に対応できるように申請していただくようにしています。ブランドイメージを保護するために、本来は食肉の領域だけではなく、加工品の領域についても管理するようにしています。

海外輸出については、輸出を開始したきっかけは、マカオに関して、食肉の衛生基準が日本の衛生基準をクリアしていれば、マカオの衛生基準をクリアしやすいこともあり、加古川食肉センターが先駆けて輸出施設の申請を行いました。平成23年10月に、輸出施設の認可がとれたので、平成24年2月に初輸出を行いました。

次に香港を目指したところ、香港に輸出するには

また、平成24年より輸出にも力をいれている中、GIは国同士での相互保護協定が成立すれば、両国で保護されると聞きました。特にEU市場に関しては、日EU・EPAも動き出していることもあり、その枠組みの中でEU内でもブランド保護ができるのではと思い登録を目指しました。

平成27年12月に登録になったのですが、関係者への周知期間や、GIマークの準備期間などもあり、実際にGIマークを使用しはじめたのが平成28年5月からでした。そのため、一般消費者のGIマークの認知度は低いことから、今後、様々なPR活動を行っていきます。

米国の衛生基準に対応している施設でなければなりません。そこで、例外的に一か所県外の輸出専用施設として、既に米国で認可を受けていた鹿児島県の施設を輸出用に使用することにしました。平成29年3月竣工予定の姫路市にある食肉センターが米国の認可を取得する予定なので、それまでの間は鹿児島県の施設を間借りしている状況です。現時点では、タイ、マカオなどは県内の施設から輸出できますが、EU、米国、カナダなどについては鹿児島県の施設から輸出しています。また、三田食肉センターがイスラム教上の食の基準であるハラール認証を取得したので、アラブ首長国連邦に対して輸出を開始しました。各輸出先においては、菊のマークの商標と文字商標で商標権を取得しています。もちろん、国や商標の形態によって認められなかったものもあります。

今後の展開については、2015年でも生産頭数が神戸牛は約5000頭と頭数は限られていること、また、海外は食文化が違うため、注文もロース、ヒレといった部分に集中していることから、それほど急激に消費が拡大するとも考えていません。我々としては、海外を特別に考えるのではなく、あくまで販売先の一つであると考えています。需要が伸びてきている中、供給力（繁殖雌牛の頭数）の強化が現在の課題です。



地域団体商標取得看板が掲載されている各卸市場における様子

地域団体商標権利取得後の効果

大手百貨店やスーパーは、事前に取り引商品について商標権を取得しているかなどよく調べて、勝手に使用できないことを熟知しているため、「神戸牛」等の商標を使用したい場合は、必ず連絡してきます。その場合は推進協議会のメンバーに加わってもらい、使用許可を行っています。会員しか名称を使えないことから、会員の申し込みもここ何年かは増えている点が、地域団体商標の効果と考えています。

不正使用への対応については、文書による警告や、電話等で口頭による警告、またマスコミ等での誤放送は訂正の放送など行っています。流通の仕組みがしっかり機能していることもあ

り、そのような対応が抑止効果にも働いていると思われます。

商標の使用許諾の依頼に関しては、指定登録店になるには、入会金で40万円、毎年6万円が必要であること、催事なので一時的に商標を使いたいというニーズもあるため、その際は、仕入れ元の指定登録店から申請をもらい、許諾証を出すようにしています。全て指定登録店の申請になるので、特別使用料をとることはしていません。

他の効果としてはやはり、特許庁が発行している冊子に掲載してもらい、様々な方面に頒布されることだと思います。

今後地域団体商標を出願する者に対してのアドバイス

やはり地域に根ざした商品を維持していく強い意思が必要です。我々も繁殖農家が減少していく状況に直面していますが、だからこそ、地

域ブランドの特産品として持続的に生産していく基盤を維持していくことが重要であると思います。

最後に

昭和58年の推進協議会発足以来、合言葉は「兵庫県の至宝『但馬牛』・世界の舌を魅了する『神戸ビーフ』」で活動してきました。「但馬牛」を元に日本の各種和牛が品種改良されていった歴史があります。但馬牛は兵庫県にしかいない

ので、当然我々が兵庫県の産業として、守っていかなければなりません。是非、世界に誇れる「但馬牛」や「神戸ビーフ」をご堪能いただければ幸いです。



平成28年度兵庫県畜産共進会風景

7 『有田みかん』は、 日本一の生産量を誇る 甘くておいしいみかんです！



商標：有田みかん 商標登録 第5002567号

権利者の紹介

- ・ 権利者 名：ありだ農業協同組合
- ・ 住 所：和歌山県有田郡有田川町
大字天満47番地の1

地域団体商標及び使用する商品・役務の内容

- ・ 地域団体商標名：有田みかん（ありだみかん）
- ・ 商標登録番号：第5002567号
- ・ 指定商品又は役務：和歌山県有田地域産のみかん



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

有田（ありだ）地域は、和歌山県の中部に位置し、有田川沿いに沖積平野が形成され、市街地及び田畑が広がっています。北部は白倉山、明神山、愛宕山等の急峻な長峰山脈が連なり、港町付近で平野となります。南部は、北部と比較して標高が低く、千田付近で峠を形成し山林が途切れています。更に西に行くにつれ再び標高が高まり、最西部の宮崎の鼻にて紀伊水道に沈みます。

「有田みかん」は、この有田地域で450年近く前から栽培されてきました。有田地域は、年平均気温16.5℃、年間降水量約1,600ミリ、冬も暖かく雪の積もる日は1年に1度あるかないかと、みかん栽培には非常に適した気候です。特にみかんの甘さが決ま

る夏（7月下旬から8月）に雨が降りにくいのが特徴で、水はけの良い土壌や地形に恵まれ、「有田みかん」の生産量は、全国生産量の約1割を占め、日本一の生産量（9万トン前後）を誇ります。

従来からのブランド保護の取組としては、従来からこの辺りの地域で生産されたみかんは「有田みかん」と呼ばれていたもので、我々農協以外の農家の方も「有田みかん」という名称を使用してきた経緯があります。その中で、我々としては、こうすれば糖度が上がる、病害虫を予防するためにどうすればよいかといった営農の生産指導を行うことで常に現状以上のおいしいみかんを作ることを心がけてきました。



(2) 地域団体商標出願の動機

地域団体商標を取得するように動きだしたきっかけとしては、「有田みかん」自体の名称は既に有名だったこともあり、制度開始前後の頃に、特許庁の方からこういった制度ができるので、取得してみないかとの勧誘があったと聞いています。出願を決めたきっかけは、商標権は、ブランドを保護できる仕組みであると思ったため取得に向けて動き出したと思います。想定していたメリットとしては、まずは偽物がでないようにすることです。過去には和歌山県のみかんは全て「有田みかん」として出荷されていた時期もあったのではと思います。その後、産地偽装がマスコミを賑わした時

期以降は少なくなったと認識しています。

(3) 地域団体商標出願の準備

取得に向けての周知活動としては、従来通り、ポスターを製作したり、量販店等で「有田みかん」のコーナーを作って販促活動を行ったりして活動してきました。また、「有田みかん」の名称を使って様々なイベントに参加したりしました。出願手続自体は、特許事務所に依頼して行いました。苦労したこととしては、当時の担当によると、自分たちが持っているデータだけでは足りなかったりと、資料集めがすごく大変だったときいています。



量販店での販売の様子



「有田みかん」のマスコット「ミカピー」によるイベントでの販売促進の様子

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）

品質基準に関しては、収穫時期、糖度、外観（サイズ、色沢、傷病害、形状等）などの基準を設けています。基準を満たすみかんのみ「有田みかん」として出荷しています。基準を満たさないものは加工品として利用しています。

商標の使用基準に関しては、「有田みかん」の基本定義、使用者の範囲、使用申請・管理、使用の禁止・罰則といった項目を定めています。農協以外の個人農家の方から商標の使用希望があれば、品質基準を説明したうえで使用申請をもらい、品質基準を厳守した出荷を指導しています。

農林水産省の地理的表示（GI）に関し

ては、取得に向けては動いてはいますが、現状取得は難しいと考えています。理由としては、実態として、昔から農協以外のところでも「有田みかん」を使用している人が多くいる中、仮に我々農協がGI取得をした場合、それらの方が使えなくなる可能性もあり、躊躇している状況です。現状、地域団体商標である旨の記載のある「有田みかん」の箱とない箱が流通していますが、GIもそのようにした場合、消費者が混乱するのではということと、GIの場合、品質管理義務も課されるので、昔からミカンを作ってきた方が、「有田みかん」を気軽に使えなくなってしまうため、どうしたものかと悩んでいるところです。県とも協議していますが、まだ答えがでていない状況で

す。みかんの生産が120年続く地域であり、裾野が広すぎるため、悩ましいところです。

(2) ブランド展開

商標の使用に関しては、我々農協から出荷するものには基本的には全て「有田みかん」を使用しています。その中で、地域団体商標の登録番号を記載している「有田みかん」は限られています。容器が小さいものには記載できないので、記載していないものもありますが記載できる場合はなるべくいれるようにしています。



地域団体商標である旨、登録番号及び識別番号が記載された段ボール箱

他の企業等とのタイアップに関しては、パン、ジュース、ジャム、シュークリームなどの加工品については、農協独自でやっているものもあれば、他のメーカーさんとタイアップして作っているものもあります。

海外進出に関しては、ごく一部だけ輸出しています。過去には県農さんを通じて台湾、シンガポール、カナダ、マレーシアなどに輸出した実績はあります。現在、JETRO（日本貿易振興機構）を通じて積極的に輸出しようという動きをしているところです。



「有田みかん」を使った加工品

地域団体商標権利取得後の効果

不正使用に関しては、現在、組合員にしか販売していない「有田みかん」の段ボールが不正に流通している状況のため困っています。昨年県内の有田以外のホームセンターで「有田みかん」として販売しているという消費者からの通報があり、そこに訪問して差し止めるよう働きかけ相手方に使用をやめさせました。また、我々以外の者がインターネットで「有田みかん」を売っているというのが新聞記事になり、そこに対して代理人経由で商標権侵害行為として差し止めるよう言ったこともあります。

その他の効果としては、「有田みかん」の

名称がついている商品は個人農家さんのものもありますが、地域団体商標である旨と登録番号が記載されているものは、我々農協と申請者からの出荷物のみです。そのため、他の「有田みかん」との差別化には使えていると思います。個人農家でも申請をいただいている方には地域団体商標である旨、登録番号に加え、識別番号を付して販売していますので、どこのだれが作ったものかわかるような仕組みになっています。そのため、クレームなどが入った際に我々の管轄かどうか見分ける標識としても利用しています。

今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

前述したとおり、ブランドを保護するには取得して損はないと思います。既に有名なところは先使用权もあるので、完全に保護していくことは難しいところもある

のですが、これから売り出すといったブランドには、より効果は大きいのではないかと思います。

最後に

和歌山のうち有田の周辺だけが俗に言う瀬戸内海性気候の影響をうけると聞いています。気候が乾燥していた方がみかんは甘くなることからそういう意味で適した産地であると思います。日本一のみかんの産地

として、誇りをもっておいしいみかんを生産しておりますので、是非「有田みかん」をスーパー等でお見かけしましたらご賞味いただければ幸いです。



8 『玉造温泉』は、温泉総選挙2016の「うる肌部門」で1位を獲得するなど1300年の伝統を持つ「美肌・姫神の湯」です！

商標：玉造温泉 商標登録 第5137683号

権利者の紹介

- ・ 権利者 名：玉造温泉旅館協同組合
- ・ 住 所：鳥根県松江市玉湯町玉造32番地7

地域団体商標及び使用する商品・役務の内容

- ・ 地域団体商標名：玉造温泉（たまつくりおんせん）
- ・ 商標登録番号：第5137683号
- ・ 指定商品又は役務：鳥根県松江市玉湯町玉造地区における温泉浴場施設の提供



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

玉造（たまつくり）温泉は、奈良時代の西暦733年編纂の出雲国風土記に『川辺に湯が湧き老若男女が賑わった』と記されるなど、1300年前にはすでに名湯として賑わっており、日本最古の湯として知られています。

従来におけるブランド保護の取組としては、今から10年ほど前に、全国的に温泉地への観光客が減少し、温泉地の活気がなくなった時期がありました。玉造温泉も例外ではなく、15軒温泉旅館がある中、古くから続く老舗旅館が4軒倒産するなど、大変厳しい時代を経験しました。昔の旅行ニーズは、団体客が中心で、周辺観光地の宿泊地として温泉地が選ばれており、寝るところが有り、温泉が有り、宴会ができるということで選ばれていました。次第に、団体客から個の時代に変遷していく中、そのニーズの変化にすぐには対応できなかったため、温泉業界が一時期衰退する時期がありました。

そういった状況の中で、昔から玉造温泉は「玉造温泉株式会社」と言われるくらい皆結びつきが強く、結束して活動してきた歴史があったこともあり、平成19年から自治体も含めて玉造温泉を盛り上げようと

様々な取組を行ってきました。現状として、温泉だけでなく町に魅力がないと旅行先として選んでもらえなくなってきており、どこにか打開策を探していました。そこで、「玉造温泉」は、奈良時代の書物の「出雲国風土記」にも美肌についての記述があったことから、美肌の湯として振興していこうということになりました。また、出雲は神々の国であることから、「美肌・姫神の湯」というキャッチフレーズをつけてやっていくことになりました。

(2) 地域団体商標出願の動機

地域団体商標制度を知ったきっかけとしては、隣の「三朝温泉」の地域団体商標取得を担当した弁理士の先生を紹介させていただき、それがきっかけで知ることとなりました。

動機としては、「玉造温泉」のブランドを保護するため、地域団体商標の取得が必要と考え取得を目指しました。同時に通常商標でまちづくりのテーマである「美肌・姫神の湯」も商標登録を目指しました。

商標権取得で想定していたメリットとしては、「玉造温泉」については、名称を守るという目的で、観光のテーマの「美肌・姫神の湯」については、それを使って攻めるという目的で取得を目指しました。



玉造温泉

美肌・姫神の湯

美肌・姫神の湯のロゴマーク

(3) 地域団体商標出願の準備

周知性の資料としては、旅行会社、地域のパンフレット、県が発行する我々が旅館業をこの地域で生業としている組合である証明書等を提出したりしました。最初は指定役務に関して、「温泉浴場施設の提供」で取得していましたが、現在「温泉浴場施設を有する宿泊施設の提供」で改めて出願

し取得を目指しています。そのため、現在は知財総合支援窓口相談に相談して、バックアップしていただき出願手続を行っています。つまり、一度目は弁理士に依頼し、今回は組合の事務局で出願手続を行っています。そもそも「玉造温泉」で様々な活動を昔からしてきたこともあり、証拠資料には困りませんでした。

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)

商標の使用基準に関しては、組合に加盟していることが条件です。組合自体が全員で協力することが目的になっていますので、「玉造温泉」を盛り上げるという意味でも組合に入ることが条件といえます。組合員については、地域的な限定は明確にはしていませんが、玉造温泉街で旅館業を行っている者というのを想定しています。

品質管理としては、平成20年頃に1300年前から美肌温泉として知られていたということで、本当に現在の温泉が肌に良いのかを科学的に検証するために調査機関に依頼して美肌作用を検証してもらいました。結果として科学的にもお墨付きをいただいた形になりました。

(2) ブランド展開

商標の使用方法としては、観光マップ、パンフレットなど全ての媒体に使うようにしています。その際は「美肌・姫神の湯」というテーマを必ずセットで使うようにし

ています。

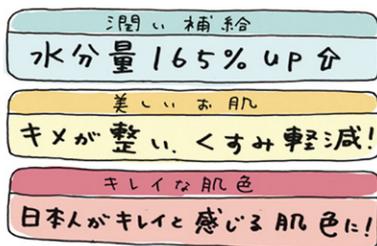
ブランド展開としては、観光客の方がその場で見たものをSNSで投稿することに着目し、町の案内看板についても場所を表す直接的な看板というよりも、見た目や内容で暖かみが伝わるような看板にしています。同時に、景観も崩さないように町に適した看板を設置するようにしています。結果として、島根県の広告賞と景観賞をいただくことができました。また、平成22年からは、2月、3月のオフシーズン対策として、大学生の卒業旅行に着目し、大学生自身に大学生に向けてPRしてもらような取組をしたところ、オフシーズンの宿泊者数が約79000人(平成21年)から約85000人(平成27年)に増えました。そのほかにも、平成23年からは、観光協会だけでなく旅館のスタッフさんにも美肌温泉PRに一役かってもらうために、旅館女性社員による「姫神ガール」を結成し、また、温泉ビューティーアドバイザー研修制度を作り旅館スタッフの皆さんのおもてなし力向上に努めました。

タイアップの企画については、美肌温泉というブランドをさらに高めるために、平成22年から観光協会のマネジメントで松江市と民間まちづくり会社が協力して、「玉造温泉美肌研究所 姫ラボ」を設立しました。そこで、温泉の源泉を使って温泉コスメを販売しています。その際は必ず「玉造温泉」を入れてもらうようにしています。当初から比べると売上げも20倍近く伸びて大変成功しているときいております。タイアップに関して、外国からの問い合わせも過去にあったのですが、源泉を使うと言った条件に見合わないということで全てお断りしている状況です。基本的には玉造温泉の町づくりにつながるかどうかで、判断してタイアップするようにしています。

最近の状況として、外国の観光客が、2015年で全体の2.0%程度と他県と比べても少ないです。アジア圏で個人旅行が増えてきている流れの中にあるので、実感として増えてきている印象を持っています。中でも台湾からの旅行客が多い印象です。インバウンド対策としては、特別に考えるの

ではなく、国内に認められる温泉地、玉造らしさを目指していけば必然的にインバウンドにも対応できると考えています。現状として玉造温泉を訪れる海外の観光客が増えてきているので、それらに対応する町づくりも考えていかなければならないと思っています。やはり、多言語表示にすると景観が崩れるという点もあるので、そちらに気を取られて本来の魅力を失うようなことはしたくないと考えています。できる範囲で環境は整えていくつもりです。

玉造温泉を8週間お肌に使ったと...



温泉成分の科学分析結果



旅館女性社員「姫神ガール」によるPR風景



玉造独自の看板作り



台湾向けPR風景



「玉造温泉美肌研究所 姫ラボ」の商品

地域団体商標権利取得後の効果

「玉造温泉」とそのテーマの「美肌・姫神の湯」の商標を一緒に取ることで、一つのテーマに沿って組合員がまとまってプレずに活動することができていると思います。

商標権の効果を実感したこととしては、なんとと言っても、名称に関するトラブルがな

いことが最大の効果ではないかと思います。

地域団体商標を含む前述した様々な取組の成果として、最近の年間観光客数でいうと、平成24年(約95万人)と平成27年(約105万人)を比較すると10%以上伸びています。

今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

町づくりに関して、全国から月に6カ所以上の場所から観光関係の視察団がきており、そこで言っていることですが、地域団体商標として持っている名称と併せてキャッチフレーズなどを商標登録しておいて、町づくりに使用するキャッチフレーズを誰かに使われないように自分たちのものとして安心して使えるようにしておくことが重要かと思えます。また、我々で言えば玉造温泉という名称のもと、観光協会、旅

館組合、役所や商工会等の町づくり関係者が連携して町づくりをしていく形、いわゆる今観光業界でよく言われている日本版DMO(「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役としての法人)に観光協会がなり、他の関係者をまとめて町づくりをしていくという仕組みを築いていくことが、我々が成功した一因のひとつになっていると思います。

最後に

温泉地を選ぶ一番の要因になっているのは、知名度と言われています。我々は知名度を高めるため、SNS等を駆使して、どれだけ話題になっているのかを分析することなどあらゆる手段を用いて日々、玉造温泉の魅力を磨いております。結果として、環境省、観光庁が後援している温泉総選挙2016の「うる肌部門」で1位を獲得しました。1300年続く「美肌・姫神の湯」である「玉造温泉」に足を運んでいただき、その魅力を十分に感じていただければ幸いです。



「温泉総選挙2016」表彰の様子



9 国産オリーブオイルのパイオニア『小豆島オリーブオイル』は、オリーブ発祥の地・小豆島で栽培、収穫されたオリーブ果実を搾った世界に誇る最高品質のオリーブオイルです！



商標：小豆島オリーブオイル
商標登録 第5800807号

権利者の紹介

- ・ 権利者 名：特定非営利活動法人
小豆島オリーブ協会
- ・ 住 所：香川県小豆郡小豆島町
苗羽甲1356-4

地域団体商標及び使用する商品・役務の内容

- ・ 地域団体商標名：小豆島オリーブオイル
(しょうどしまおりーぶおいる)
- ・ 商標登録番号：第5800807号
- ・ 指定商品又は役務：小豆島産のオリーブオイル



写真提供：小豆島町

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

小豆島(しょうどしま)は、香川県の県庁所在地高松市の約20km北東沖に位置し、同県最大の島です。海岸線は変化に富み、多数の半島と入江があり、南側には池田湾、内海湾があります。温暖な瀬戸内海式気候を活かし、オリーブの栽培が行なわれています。

明治40年に、農商務省の指定を受け、翌年の明治41年に小豆島でのオリーブの栽培が始まりました。戦後、昭和34年の貿易自由化の影響で安価なオリーブオイルが日本に入ってくることで、採算がとれないところが増えてきた結果、小豆島でのオリーブ産業は縮小していきました。しかし、地元の農業従事者や小豆島町の国に対する働きかけや規制緩和により、企業の農業参入が可能になりました。その結果、耕作放棄地が栽培地が変わっていくことにより、オリーブ産業は少しずつ復興していきました。

従来のブランド保護の取組としては、オリーブオイルの栽培に関して、今でこそ九州や香川県全域で栽培されていますが、一



昔前は他の地域で栽培している地域はほとんどありませんでした。そのため、独自のブランドを保護していこうといった意識は特に持っておりませんでした。

(2) 地域団体商標出願の動機

地域団体商標制度を知ったのは、特許庁の方が主体要件拡充の法改正を見据えて、当協会にヒアリングに来られた際に、地域団体商標制度について紹介していただいたのが最初です。

出願を決心したきっかけとしては、協会として、10年程前に独自の品質基準を策定しており、「小豆島オリーブオイル」は（一財）食品産業センターの地域食品ブランドの表示基準「本場の本物」にも認定されておりました。しかし、小豆島をイメージしたオリーブオイルにも小豆島の表記がされていたり、また、小豆島の企業でないところのオリーブオイルにも小豆島の表記がされているなどの状況があり、それでは「小



豆島」というブランドを守ることができないと思い、地域団体商標の出願の検討を開始しました。加えて、協会内業者でも輸入したオリーブオイルも多く扱ってきており、消費者にとまどいを与えてはいけないという意見も協会内で多く聞かれるようになりました。

「小豆島のオリーブオイル」とは何か自分たちのブランドとして自信を持って島外でも販売していきたいという思いがあり、独自のブランドを確立するために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

出願に向けての周知活動としては、県と町で主催しているオリーブ収穫祭に協会として共催したり、県のオリーブオイル品評会に出品することで、その活動を町の広報誌、地域の新聞に取り上げてもらうなどの広報活動を実施してきました。日本においてはオリーブオイル＝小豆島という認識があったので、特別に意識した活動はしていませんでした。

出願の実際の手続については、協会に資金の余裕があれば弁理士などに依頼するという選択肢もあったのですが、できるだけ安価な方法で出願しようと考えました。そのため、協会内部のスタッフが自身で勉強し出願手続を行いました。

出願時には、県の知財総合支援窓口の方のアドバイスをいただいたり、登録に至るまでの追加資料の提出の際には、審査官の方が丁寧に修正の指示等をしてくださりスムーズに進めることができました。

登録されるまでの間で苦勞したこととしては、協会の会員は36社あり、会員の中でのブランド展開の進め方については、意識に温度差があったため、協会内の意見をまとめていくことが大変でした。



オリーブの搾油の様子

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）

商品の品質基準に関しては、自主的な品質基準は設けています。「小豆島オリーブオイル」は、100%小豆島産のオリーブを製品化したオリーブオイルとしており、製造工程などについても明文化しています。我が国の政府では、国際的なオリーブオイルの基準に関する条約を批准していないため、小豆島オリーブ協会独自で国際基準に準拠した自主基準を策定し、品質を担保しています。それ以外の品質管理の取組としては、協会として、鑑定士（カタドール）を育成し、生産者の品質への意識向上に努めています。

商標の使用については、協会の会員のオリーブオイルでも小豆島内で収穫して、小豆島内で加工したオリーブオイルのみ「小豆島オリーブオイル」という商標を表示できるようにしています。

その他のブランド保護に関する協会内の動きとして、地理的表示（GI）の取得に向けての検討に入りました。国産オリーブオイルのパイオニアとして世界に誇る「小豆島オリーブオイル」であり続けるために、他との差別化をはかり、最高品質のオリーブオイルであるということを示していく、それがトップワンとしての使命だと考えます。農林水産省主催のGI説明会に参加して勉強している段階で、県のよろず支援拠点のアドバイザーの方と相談しながら、ブランド戦略を進めているところです。

(2) ブランド展開

商標の使用方法については、地域団体商標を取得して以降は、意識して、「小豆島オリーブオイル」という商標を外箱、ラベル、裏の表示等に表示しています。

2016年7月、東京で開催されたマルシェ型の複合イベント「OLIVE JAPAN2016 国際オリーブマルシェ」において地域団体商標の取得をアピールしました。

また、2016年10月には、オリーブオイルに特化した商談型国際専門見本市「オリーブオイル関西2016」（インテックス大阪）に出展することで県下のオリーブオイルと併せて「小豆島オリーブオイル」を多くの方に試飲していただき、国内外にブラ

ンドをアピールすることが出来ました。

今後も様々なイベントに積極的に参加するなかで、ブランド力向上の施策を練っていきたいと考えています。

海外進出については、シンガポール、台湾等において県の事業で県産品をまとめて展示する展示会を行い、そこで顧客がつけば輸出をしていくという流れは現在でもあります。ただし、生産量的に量の確保の関係で国内をメインで展開する予定です。

新たな事業展開としては、オイルはオリーブ果実の重量でいうと10%程度です。オリーブの生産量がそもそも少量であるので、オリーブオイルだけでは新たな展開は難しいと考えています。オリーブの実は新漬けに、葉はお茶として商品化されます。余すところなく利用ができるのもオリーブの強みです。

葉の粉末を餌に添加した「オリーブハマチ」、オイル搾油後の果実を乾燥させた飼料を与えた「オリーブ牛」、「オリーブ豚」といった新たなブランドは高い評価を得ています。



「OLIVE JAPAN2016国際オリーブマルシェ」の様子



オリーブオイル関西2016の様子

地域団体商標権利取得後の効果

組合員の意識の変化については、地域団体商標取得後というよりは、自主基準を策定した際にブランド意識の大きな変化があったように思います。高品質なオイルを作っていくという意識のもと、その活動の一環として、地域団体商標の取得にも動いたという経緯があります。「小豆島オリーブオイル」は、国内外の品評会で高得点を獲得しており、後追いの産地とは品質においてかなり差別化されていると思います。そのため、品質が高いことは当然として、それに加えてどう付加価値をつけていくかということに、協会のほとんどのメンバーの意識は変化してきていると思います。

商標権を取得してよかったと思うのは、「小豆島オリーブオイル」という商標を協

会として取得したことで、商標を使いたい業者に対して、協会に入れば商標を使うことができるという理由で組合に勧誘する材料にはなったことです。同じ小豆島内で生産している協会に入っていない業者に対して、「小豆島オリーブオイル」を名乗る場合は、協会が定めている自主基準を守って品質を担保する必要があることを指導することができるので、「小豆島オリーブオイル」の品質管理が実施しやすくなったと思います。つまり、今後、「小豆島オリーブオイル」がさらに有名になればなるほど、新規参入者も増えてきます。そこで、協会に入ってもらうことで、地域団体商標を持っていないときよりも品質管理が容易になっていくと考えています。

今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

自分たちが行っている事業に自信があれば、商標権は独占権ですので、自らがその事業を安心して継続していく意味でも後ろ盾として取得している方がよいと考えています。加えて、取得することで、その名称に愛着もわいてきますので、より一層その名称の保護に力をいれていくことができると思います。

オリーブの場合は、近年、他地域での栽培が始まってきています。その中で、「地域名」と「商品名」を商標権として保護で

きる地域団体商標制度は、地域名で差別化をするという意味や、地域が一丸となって盛り上げるという意味でも大いに活用する価値のある制度だと思います。

また、そのブランドに惹かれて消費者が商品を購入しても、それに見合う品質を感じることができなければブランド価値を逆に毀損することになってしまいます。そのため、地域団体商標を取得するだけでなく、品質管理もしっかり続けていかなければ意味はないと考えています。

最後に

「小豆島オリーブオイル」は、国際基準に準拠した品質をもつ高品質のオリーブオイルです。その品質を維持するために協会内のメンバーは日々努力しており、実際、

国内外の品評会でも高い評価をいただいております。高品質に加えて安全安心も意識して生産しておりますので、是非ご賞味いただければ幸いです。



オリーブ収穫祭の様子

10 『中津からあげ』は、 からあげの聖地と言われる 中津に根ざしたおいしいからあげです！

商標：中津からあげ 商標登録 第5817143号

権利者の紹介

- ・ 権利者 名：中津商工会議所
- ・ 住 所：大分県中津市殿町1383番地の1

地域団体商標及び使用する商品・役務の内容

- ・ 地域団体商標名：中津からあげ（なかつからあげ）
- ・ 商標登録番号：第5817143号
- ・ 指定商品又は役務：大分県中津地方に由来する製法により製造された鶏のからあげ



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

中津（なかつ）市は、大分県北西端に位置し、平成26年NHK大河ドラマ「軍師官兵衛」の主人公黒田官兵衛が築城を始めた城下町であり、中津城や福澤諭吉旧居などの文化財、歴史的建造物、市域南部には青の洞門や羅漢寺、景勝地の耶馬溪があります。古くから商業のまちとして栄え、また、明治以降、繊維や鉄鋼、昭和40年代以降は窯業、自動車関連、半導体等の企業が立地し、平成16年には自動車生産拠点であるダイハツ九州が操業を開始するなど、工業のまちとして発展してきました。

中津の「からあげ」は、第二次世界大戦後、鶏肉・鶏卵の産地でもあった中津地域で自然発生的に広まったと考えられており、昭

和40年代中頃から、家庭の食卓はもとより、祭りやイベント時の食事に日常的に食べられるようになりました。中津市内の各地に「からあげ」のみを取り扱う専門店が増え、現在では50店舗以上になっています。

従来からのブランド保護の取組としては、中津ではからあげ専門店が昔から多かったため、各店舗が品質を管理し情報発信していくための組織として、平成22年8月に「聖地中津からあげの会」が発足し、観光協会等と協力し「中津からあげ」をPRしてきました。当初は、中津商工会議所としては、各店舗が頑張っているところを中津市や観光協会などとともに側面的に応援してきました。

(2) 地域団体商標出願の動機

地域団体商標制度を取得しようと思ったきっかけは、「中津からあげ」が有名になるに従って、偽物の苦情が市役所や観光協会、商工会議所などに入るようになってきたことです。そんな中で、関係者とは何か「中津からあげ」としてブランド化し保護できないかと模索していたところ、ちょうど商標法の改正で、地域団体商標を出願できる団体が増えたことを知り、中津商工会議所が主体となって地域団体商標を取得してみようということになりました。

想定していたメリットとしては、一義的には「中津からあげ」をPRする上での手段として、もうひとつは、商標権を行使し



中津商工会議所

て、苦情がでるような事例を減らしていただけるのではということを想定していました。

(3) 地域団体商標出願の準備

大分県発明協会が実施している無料特許相談の中で、地域団体商標に詳しい弁理士を紹介いただきました。それから、中津商工会議所が主体となって、弁理士、中津市、観光協会、からあげ専門店などに集ってもらい、地域団体商標取得に向けてのキックオフ会議を始めたのが、平成26年8月でした。

まず、弁理士の助言に従い、中津商工会議所の商標として「中津からあげ」が周知されていたという証拠の収集を開始しました。出願したのが、平成27年2月でしたので、6ヶ月ほど時間をかけて資料収集や議論等を行ってきました。

登録までのプロセスでは、拒絶理由通知の中で、①商品に関して、「からあげ」は鶏肉だけでなく、魚等も含まれるのではないかと、②何をもって中津地方に由来する製法なのかなどご質問をいただき、それらについて資料や考え方などを議論し整理しな

がら、丁寧に回答しました。また、出願した後、約2000人に対して、追加調査として中津や九州地域でアンケートを実施しました。上記①の質問に対応するために、「からあげ」の素材といえばという質問を店舗にきているお客さんにアンケートしました。結果は98%の方が「からあげ」の素材といえば鶏肉と回答したので、そちらを証拠書類として提出しました。



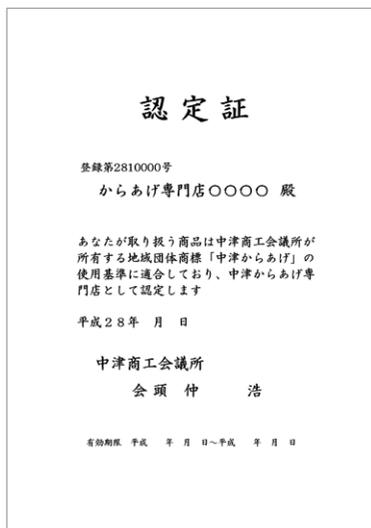
聖地中津からあげの会ロゴ

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

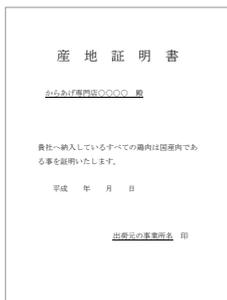
(1) ブランド管理及び商品・役務の品質管理（管理手法・体制等）

商標使用基準については、登録の可能性が見えてきた平成26年12月頃に、他の事例を参考に商標使用基準を作らないといけないのではということで、専門店、観光団体などと「中津からあげ」の使用規則を作り、平成28年4月から運用を開始しました。具体的には、「中津からあげ」という商標を使用するには、第一に、中津商工会議所の会員であること、そして、品質としては、①鶏肉をしょうが、ニンニクを基本とし醤油味または塩味を付加した独自の調味液に浸漬した後、油で揚げたからあげに限る。②使用する鶏肉は100%国産鶏とする。③調味液は市販のものではなく各店舗で独自に作製したものでなければならない。④中津市内に本店を構える事務所であること。ということにしています。商標を使用する場合は、申請書を提出していただき、国産鶏であることの産地証明を添えてもらうこととしています。認定された店舗

については、認定証を発行し、専用ののぼりを交付しています。



中津からあげ正規店の「認定証」



産地証明書サンプル



中津からあげ認定店の「のぼり」

(2) ブランド展開

商標の使用方法としては、前述した専用ののぼりを作製し、専門店で使ってもらうようにしています。のぼりには地域団体商標「中津からあげ」と記載しています。現時点では70本を超え、これからも申請があれば認定していく予定です。また、「中津からあげ」を提供している店舗を紹介するマップを作成しています。

イベント関係としては、平成20年から毎年9月～10月に民間主導で「からあげフェスティバル」が開催されており、会員の店舗も多く参加しています。中津商工会議所は後援という形で関与しています。他にも、地域団体商標が取得できる前から計画して、「中津物産市&中津からあげサミット in FUKUOKA」というイベントを平成28年1月に福岡で開催し、「中津のからあげ」ブランドを前面に打ち出して、専門店14店舗を含む50店舗が出店しました。特に、からあげ店には、長蛇の列ができ、売り切れる店舗もあるほど大盛況で

した。3日間で延べ約5万人に来ていただきました。



中津からあげマップ



「中津物産市&中津からあげサミット in FUKUOKA」の様子

地域団体商標権利取得後の効果

地域団体商標を取得してから、何店舗かは、「中津からあげ」を使用するために中津商工会議所の会員になりたいという申し出がありました。

現時点で、不正な使用と思われる案件に対して、2件ほど警告文を発送しています。一件は北九州の小倉で、もう一件は神戸の店舗です。発見したきっかけは、会員から通報してもらうようにしており、各店舗からの情報提供で知ることになりました。神戸の店舗は「中津のからあげ」ということで使用していたので、「中津」を取ってもらうように交渉し、看板、メニューを変更

してもらうようにしました。

その他の効果としては、全国の商工会議所第1号として地域団体商標を取得したことも相まって、地域団体商標を取得した時には、様々なメディアに取り上げていただきました。また、そのことが評価され、中津商工会議所として、日本商工会議所の特別表彰もいただきました。やはり、中津地域内だけでなく外に出て行った時に、地域団体商標を取得していることが裏付けとなって活動しやすくなっていくのではないかと考えているところです。



日本商工会議所から事業活動表彰の授与

今後地域団体商標を出願する者に対するアドバイス

地域団体商標を取得するまで、どういう手順で進めるのかわからない状態で、手続きするのは大変でしたので、前もって様々

な情報収集をしておくことが重要かと思えます。

最後に

「中津からあげ」のブランド化に今後も一層磨きをかけて、管内事業者の売上げ拡大と地域資源を活用した特色ある地域作りに取り組んでいきたいと思えます。平成28年4月の熊本・大分地震を受けて、全国観光振興大会2016において、「Let's go九州～行くこと、それが力になります」をスローガンに、全国並びに海外へアピールしています。是非、中津にお越しいただき「中津からあげ」をご賞味いただければ幸いです。



全国観光振興大会2016の様子

11 『琉球びんがた』は、 琉球王朝時代から受け継がれる 沖縄の気候風土が生み出した 色鮮やかな色彩の伝統的な染め織物です！

商標：琉球びんがた 商標登録 第5010729号

権利者の紹介

- ・ 権利者名：琉球びんがた事業協同組合
- ・ 住所：沖縄県那覇市前島一丁目
11番12号
テレホンビル1階

地域団体商標及び使用する商品・役務の内容

- ・ 地域団体商標名：琉球びんがた
(りゅうきゅうびんがた)
- ・ 商標登録番号：第5010729号
- ・ 指定商品又は役務：沖縄地域に由来する製法により沖縄で生産されたびんがた染めの織物(畳べり地を除く。)



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

紅型(びんがた)は琉球王府、首里、浦添を中心に、婦人の礼装として、また神事に関する古式の服装として摺込みの手法で染められたのが、琉球紅型(びんがた)のおこりだといわれています。その後、14～15世紀、中国や東南アジアとの海外交易により中国の印花布の技法や印度、ジャワなどの染色技法が伝わります。やがて沖縄の気候風土と自然に育まれながら、沖縄独自の紅型が誕生しました。以来、琉球王府の保護のもと、南国特有の神秘的な美しい染物は、東洋花布として、中国の福建市場では貴重な交易品でした。

また、昭和59年に経済産業省の伝統的工芸品に指定され、高い品質を保持しながら伝統的な技法を継承してきました。

(2) 地域団体商標出願の動機

取得を目指した理由としては、出願を検

討していた当時、日本全国で「びんがた」が氾濫していました。「琉球びんがた」という沖縄の「びんがた」と他の「びんがた」とを差別化しないといけないという意識をずっと以前から持っていましたので、「琉球びんがた」というブランドを確立することを目的に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

通常の販促活動の一環で、地方紙や様々な雑誌などに取り上げられてもっていたので、そういった資料を周知性の資料として提出していきました。

出願の手続きは、弁理士の先生に依頼し、色々とアドバイスをいただきました。担当の弁理士の先生は、沖縄の他の地域団体商標についても担当されていたこともあり、うまく導いていただいたので、地域団体商標の取得に関して、特別苦労することはなかったです。



作業工程の様子

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）

品質基準に関しては、経済産業省の伝統的工芸品に指定されているので、その基準を明文化しています。また、検査規格を設けており、それに合格しないと「琉球びんがた」と名乗れないようになっています。組合独自で証紙を設けており、検査に合格したもので組合員の製品にのみ添付しています。組合の証書には、「琉球びんがた」の名称とともに、地域団体商標の登録番号も併記しています。

商標の使用に関して、伝統工芸品であるので、「琉球びんがた」という名称は、組合員でなくても、沖縄県の生産者が製作したものについては、名乗ることを認めています。

品質基準等の見直しについては、何年かに一度理事会で議論し改定を行っています。基本的な部分はずえず、時代に合わせて改定するようにしています。例えば、昔の琉装（沖縄の服装）は、琉球王国の貴族が着ており、帯も着けず、力作業等は行わないため、摩擦にそれほど強くない顔料で作られていました。しかし、和装の影響で帯をつけるようになり、摩擦で色落ちしな

い顔料で染めることが求められてきました。そのため、現在では検査の基準に摩擦への耐性も含むようになり、顔料に関しても、摩擦に強い人工顔料をある程度使用することを許容するようになってきています。

(2) ブランド展開

商標使用方法としては、組合の証紙に「琉球びんがた」を記載し、商品に添付しています。また、沖縄の伝統工芸ということで、NPO 法人を立ち上げており、商標はPRしてこそ価値があると考えて、小冊子などを作成し、「琉球びんがた」をPRしてあります。

他の企業とのタイアップに関しては、二次加工品でタイアップすることも多く、例えば鞆で有名な某大手メーカーとは、既に提携して2年目になります。鞆の裏地に「琉球びんがた」を使用しており、希少価値を出すために限定品という形で協力して製作しています。

また、同じ地域団体商標を取得している「琉球緋」と協力して「琉球緋」に「琉球びんがた」の染めの技術を加えた商品を作成したりしています。

かりゆしウェアについても、地元の大手スーパー、繊維会社と協力して製作しています。こちらも本びんがたで染めたものではないといけないという縛りにして、希少価値を出しています。

海外展開に関しては、2016年11月に沖縄県主催の展示会がワシントンで開催され、沖縄の国宝、沖縄博物館の収蔵品を3ヶ



琉球びんがたの「証紙」

月展示していたのですが、そこに併せてニューヨークのギャラリーで商品の展示などを行いました。これらを通じて、アメリカでの販路を拡大できればと考えています。

今後の展開としては、海外では顔料を使った「染め」というのは珍しいので、商機はあると考えています。これからの世代に海外への道をつくる上でも積極的に海外に出て行きたいと考えています。そのためには、組合、沖縄県、沖縄総合事務局等を巻き込んで風穴を通していかなければならないと考えています。海外では「琉球びんがた」の技術を使って、洋服だけでなくインテリアなどに挑戦していきたいと考えています。

海外に進出する上での課題は、供給量だと思います。「琉球びんがた」のような伝

統工芸品は、製造工程が多岐にわたり注文されてすぐ作れるものではないので、これからはどの様に供給体制を作っていくのが課題です。やはり、一定の水準のものをつくらないといけないため、100作ったものが全て売り物になるわけではないのです。



ワシントンでの展示会の様子

ニューヨークでのギャラリー展示

地域団体商標権利取得後の効果

地域団体商標の取得の効果としては、展示会などで「これは組合員が作ったものか」とクレームが入ることがあり、その商品を鑑定し、不正な使用であった場合は、警告

文を送付しています。これも商標権を持っているからことできることだと思います。

地域団体商標を取得してよかった点としては、やはり、様々なタイアップをする上

では商標権を取得していることで名称を使用する上でのトラブルが起こらないため、取引先も安心して取引ができている点かと思えます。また、地域団体商標を取得したことで、「琉球びんがた」の証紙が張られている商品が、よい商品だということが消費者の方に認知されるようになってきたと思えます。



警告文のサンプル

今後地域団体商標を出願する者に対してのアドバイス

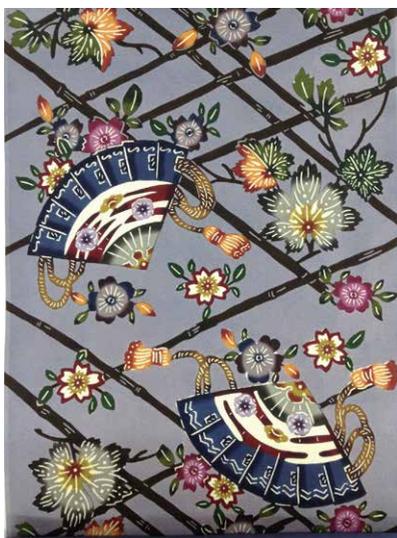
地域団体商標を取得することで伝統的工芸品の価値も上がると思えますので、伝統

的工芸品に指定されている商品については是非出願するとよいと思えます。

最後に

「琉球びんがた」は、琉球王朝の象徴として、王、王妃などの貴族の衣装であり、中国から使節が来た際にも、「琉球びんがた」を着用し琉球舞踊を披露していました。そして、伝統的な技法、顔料を使った染め物として、琉球独特の模様を持つ、沖縄独自の染め物であり、沖縄の太陽の光や

海の色にも負けないほどの色鮮やかな色彩を持っています。あくまでも伝統を継承しながら、インテリア、装飾品、加工品など様々な新しい分野に広がっているのが「琉球びんがた」の特徴です。是非ご興味を持っていただければ幸いです。



12 『壺屋焼』は、 力強さと暖かみを兼ね備えた、 長い伝統に培われた技法で生み出される、 土と火の芸術です！

商標：壺屋焼 商標登録 第5141350号

権利者の紹介

- ・ 権利者 名：壺屋陶器事業協同組合
- ・ 住 所：沖縄県那覇市壺屋1丁目21番14号

地域団体商標及び使用する商品・役務の内容

- ・ 地域団体商標名：壺屋焼（つばややき）
- ・ 商標登録番号：第5141350号
- ・ 指定商品又は役務：沖縄県の壺屋地域に由来する製法により沖縄本島内で生産された陶器製の食器・花瓶・香炉及び置物



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

焼き物の町としての壺屋（つばや）は、1682年、琉球王朝の王府の手によって美里村にあった三つの窯の知花窯、首里宝口窯、那覇湧田窯が牧志村の南に統合され、現在の壺屋が誕生しました。

壺屋焼の歴史としては、琉球王朝が、海外貿易を盛んにしていた14～16世紀頃に中国や南方諸国の陶磁器が豊富に持ち込まれました。南蛮焼の技術が伝えられたのもこのころのことだといわれています。17世紀の初期、薩摩の治政下におかれ海外貿易が下火になると、王府は薩摩から朝鮮人の陶工を招いて、朝鮮式陶法の習得に力を入れはじめました。この時から荒焼が焼かれ

るようになり、その後、今日の壺屋焼の主流を占める、上焼の伝統技術が確立していきました。

従来のブランド保護の取組としては、組合を設立して40年ほどになるのですが、設立してまもなくしてから、壺屋焼独自でシールを作成して組合で販売する商品に添付しています。また、組合員は現在、27工房あるのですが、イベントなどを行う際も常に、「壺屋焼〇〇工房」といったように「壺屋焼」を意識して使用してきました。

「壺屋焼」を作成していた金城次郎氏が人間国宝に認定されるなど、継続的に「壺屋焼」の名称の普及に努めてきました。

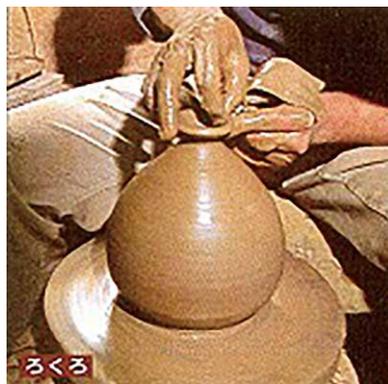


壺屋焼シール

(2) 地域団体商標出願の動機

地域団体商標の制度について、はじめに紹介してくれたのは今で言う沖縄県の商工労働部ものづくり振興課の方でした。ちょうどその頃、台湾、中国やベトナムからのシーサーなど壺屋焼のまがいものが輸入さ

れてきていました。地域団体商標を登録することで、壺屋焼とそれらの差別化を図っていくことができ、地域ブランドとして発信力を高めていけるのではないかとということが一番の目的でした。



製造風景

(3) 地域団体商標出願の準備

周知活動としては、壺屋陶器まつりというイベントを県内で開催し、組合員中心にそれぞれ出店して「壺屋焼」をアピールしてきました。また、沖縄県主催の工芸展を他の都道府県でも開催してきました。その工芸展は工芸全般の展示をするイベントなのですが、そこに「壺屋焼」も参加させて

おり、「壺屋焼」という商標を付して出展しております。

実際の手続としては、弁理士にお願いして出願しました。「壺屋焼」の周知性を証明する記事などはたくさんありましたので、出願時の苦労は特になかったと記憶しています。



壺屋陶器まつりの様子

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）

「壺屋焼」の品質基準としては、伝統的工芸品指定の基準である、沖縄の土などの原材料を使用し、化粧土を施していること、沖縄の伝統的な釉薬を使っていること等の基準を設けています。また、組合に入るためには上記の基準を守る必要があり、組合員は全員その基準を守って制作しています。そのため、「壺屋焼」という商標を使用できるのも必然的に組合員のみということになります。

(2) ブランド展開

商標の使用については、昔は「壺屋焼」の名称で販売している形態には、コーヒーカップ、マグカップ、ジョッキなどは無かったのですが、現在の生活習慣にあわせて新たな形態での制作・販売を行っています。

「壺屋焼」、「読谷山焼」の窯元が集まった「やちむんの里」というのがあります。元々は窯元が集まっただけの場所でしたが、読谷村が主導して駐車場や道の整備を

したりと、一般の方も訪れやすい状況を作ってくれたため、現在では観光客を始め様々な方が訪れており、そこで、「壺屋焼」の制作・販売を実施しております。

インターネット販売については、直接品物を見て購入してほしいということがあるので、仲介業者さんに直接購入しにきてもらい、仲介業者さんが「壺屋焼」という名称を使用して、インターネット販売を行っています。

企業などとのタイアップに関しては、組合員の中には工芸品販売などを行っている企業とタイアップして、壺屋焼の伝統を踏まえながら、新製品開発を行ったりしているところもあります。若い人も親しみやすいようなイベントを企画したりと積極的に新しいことに取り組んでいます。

海外進出については、中国で開催された県主催の工芸品の展示会に出展したことがあります。しかし、海外に行くにはその国での商慣習を理解していないと中々難しいと反省しております。中国では工芸品でも値を下げる交渉をして買い取るのが基本

であったため、その心構えをせずについてしまい思ったような成果は出せませんでした。

今後の展開ですが、販路開拓というよりは、生産数が販売数に追いつかない状況が続いています。そのため、後継者を育成し、

生産力を高めていかないといけないと考えているところです。個人窯元は増えているので、窯元数では近年は増加傾向にあるのですが、やはり生産数をどうあげていくかが今後の課題と考えています。



コーヒーカップ



マグカップ

地域団体商標権利取得後の効果

地域団体商標を取得した後に、「壺屋焼」を商標として使用したいということで組合員になりたいという声をいくつかいただきました。また、現在、「壺屋焼」全体とし

ても取引の数が多くなっている現状があるので、地域団体商標取得によって、商品の訴求力が上がったことが一因として考えられると思います。

最後に

「壺屋焼」を皆様に使っていただくために、「壺屋陶器まつり」を定期的に開催しております。是非ご参加いただき、実際見ていただいた上で、「壺屋焼」の良さを実感していただければと思います。



13 『PROSCIUTTO DI PARMA(パルマハム)』は、北イタリア・パルマの限定生産地域で、古代ローマ時代から職人が手作りしている伝統食品です！

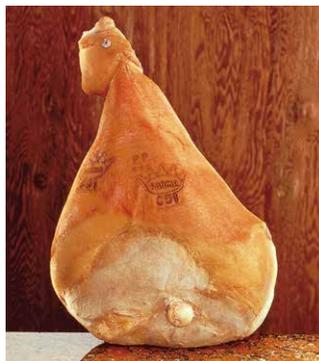
商標：PROSCIUTTO DI PARMA 商標登録 第5073378号

権利者の紹介

- ・ 権利者名：Consorzio del Prosciutto di Parma
(コンソルツィオ デル プロシュット
ディ パルマ (パルマハム協会))
- ・ 住所：Largo Calamandrei,
1/A - 43100 Parma, Italy

地域団体商標及び使用する商品・役務の内容

- ・ 地域団体商標名：PROSCIUTTO DI PARMA
(プロシュット ディ パルマ
(パルマハム))
- ・ 商標登録番号：第5777236号
- ・ 指定商品又は役務：イタリア国パルマ地方産のハム



地域団体商標出願に向けての取り組み

(1) ブランド保護の取り組み

Parma (パルマ) は、イタリア共和国エミリア＝ロマーニャ州にある都市であり、その周辺地域を含む基礎自治体です。また、パルマ県の県都でもあります。

「PROSCIUTTO DI PARMA (パルマハム) の歴史：古代ローマ時代から、パルマ地方独特の自然条件が、何世紀にも亘ってグルメを魅了してきた高品質ハムの生産を可能にしてきました。「プロシュット」とは、ラテン語の「乾いた」という意味の言葉が語源であり、パルマハム生産の純粋性とその古いルーツを表すものです。

紀元前100年にはすでに、古代ローマの政治家である大カトーが、イタリアのパルマの町周辺で作られる、風で熟成されたハムのすばらしい香りについて初めて記しています。紀元前5年にも、エトルリア文明時代のポー川の谷で、塩漬け保存された豚のモモ肉が、他のイタリア地域やギリシャと取引されていました。

ブランド保護の取り組み：パルマハムが日本に輸出開始した1996年頃から、様々な取り組みを通じて、日本国内でのブランド保護に努めてきました。協会は、パルマ



ハム (プロシュット・ディ・パルマ) に関するいくつかの商標を既に所有していたので、小売現場やオンライン販売サイトをモニターし、「パルマ」、「プロシュット・ディ・パルマ」、「パルマハム」といった名称の不正使用、またはそれを想起させる表現がないかのチェックや、出願されている商標のチェックを行ってきました。実際、不正使用を発見した際には、協会として弁護士を通じ警告をしてきました。また、商標や地

理的表示といった日本国内制度についても研究してきました。

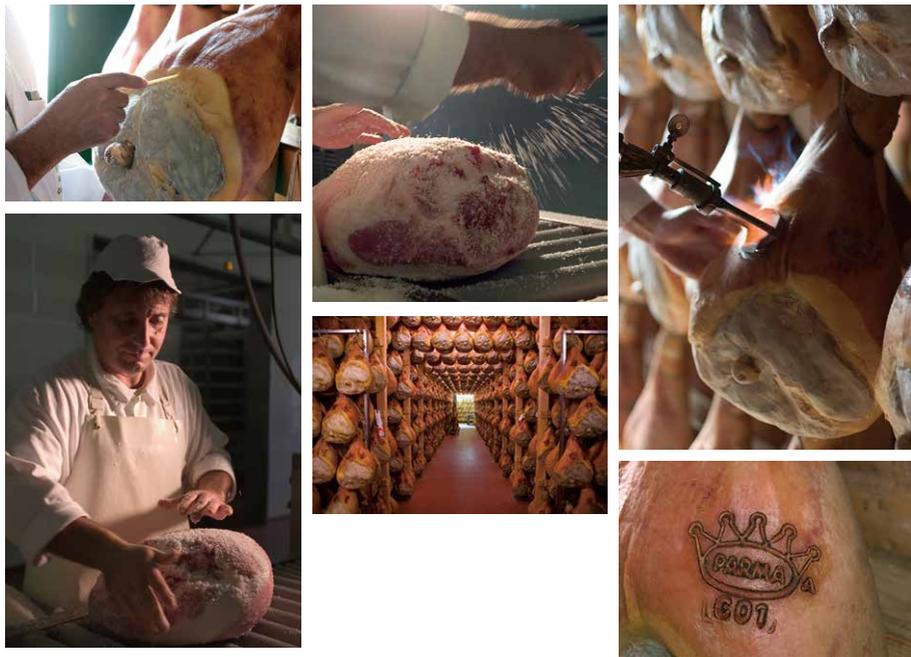
(2) 地域団体商標出願の動機

地域団体商標制度を知ったのは、イタリアのリーガル・コンサルタント経由です。出願に至ったきっかけは、「パルマハム」の保護強化のために不可欠であると判断したからです。取得により「パルマハム」の呼称の不正使用に対してより強い法的措置が取れるようになることを想定していました。

(3) 地域団体商標出願の準備

イタリアのリーガル・コンサルタントと日本の代理人と協力し、「パルマハム」の周知活動を行ってきました。具体的には、展示会への出展（Foodex など）、記者会見、プレス向けイベント、試食会、料理人向けセミナー、広告（EU（欧州連合）のプロジェクトとして）、店頭試食販売、デパートの催事、レストランのプロモーション、ウェブサイト等です。

出願してから登録になるまで、上記のような活動を行っていたため、特に困難なことはありませんでした。



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）

商品の品質基準に関しては、「パルマハム」は、EU（欧州連合）のPDO（原産地呼称保護）製品であるため、詳細な仕様を順守しなければなりません。各生産工場は定期的に獣医とPDOの認証機関によって監査を受けなければなりません。

「パルマハム」の商標の使用基準につい

ては、イタリアの知的財産や地理的表示に関する法律と規則によって決められています。製品が「パルマハム」であれば、製品の種類に応じた商標をつけなければなりません。例えば、生ハムの原木とスライスされたものでは、その商標は異なります。

また、協会ではブランドの管理・展開のために、販促、法的保護、品質管理等の複数の部署を設け、それぞれで活動していま

す。加えて、関連企業と密に連絡を取り、情報交換を行っています。

今後の動きとして、日本国内で新たに設

立された地理的表示保護制度についても取得を考えています。



PDO（原産地呼称保護）認証マーク



パルマハム協会のロゴ

(2) ブランド展開

商標の使用法としては、地域団体商標の他、複数の商標を所有しており、目的に応じて製品パッケージ、POP、販促物、イベント時の装飾などに使用しています。

また、協会はパルマハムの生産者団体なので、常にメンバー企業とともに、そしてメンバー企業のために、様々な販促活動を企画しています。これらの活動は協会のマーケティング部が担当しています。具体

的な活動としては、展示会への出展、輸入商社や報道関係者への情報提供、店頭試食販売、料理人を対象としたセミナー活動、雑誌やウェブ媒体とのタイアップイベントやレストランプロモーションなどです。

また、協会は世界50か国以上で商標を取得しています。各国の法律と規則に応じて、証明商標、団体商標、商標といったそれぞれ異なる種類のもので



地域団体商標権利取得後の効果

商標登録は法的保護の面でも販促面においても明らかにプラスの効果をもたらしています。

法的保護の面では、日本においてすべての商標登録が受理され、それらの商標権を利用して「パルマハム」のブランドを保護しています。これまでに日本国内で協会の商標に関する訴訟を起こしたことはありませんが、法廷外ではこれまでも、また将来的にも、商標と PDO 呼称の不正使用に関しては知的財産権を行使していくつもりです。商標登録によって、パルマハムの販促と保護の能力と可能性が高まりましたが、

模倣品はいまだ存在しています。

販促面では、地域団体商標を取得した2007年から今日まで、日本への売り上げは伸びています。2007年のパルマハムの輸出量が88,442本だったのに対し、2015年は124,920本でした。

2007年8月に地域団体商標として登録となり、2007年12月には、日本において、協会の事務局長が、地域団体商標を取得したことを記念して発表会を開催し、関係者に告知を行いました。海外の地域団体商標としては初の登録でした。

最後に

「PROSCIUTTO DI PARMA」(パルマハム)は、北イタリア・パルマの限定生産地域で、古代ローマ時代から職人が作っている伝統食品です。材料は豚もも肉と塩のみ。合成添加物は一切使用せず、パルマの風と時間のみで丁寧に手作りする100%ナチュラルな食品です。天然の美しいバラ色、甘みさ

え感じるまろやかさ、とろけるような食感が特徴です。この土地でしか作ることでできないユニークな製品として、1996年にEU(欧州連合)が導入した地理的表示制度にて、もっとも厳しい基準をクリアするPDO(原産地呼称保護)製品に認定された最初の製品の一つです。是非ご賞味ください。

