ブランドにしよう地域食品

財団法人 食品産業センター
〒107-0052 東京都港区赤坂1-9-13 三会堂ビル3F
TEL 03-3224-2361(代表) FAX 03-3224-2397
ホームページ http://www.shokusan.or.jp

JAFIC

ブランドにしよう地域食品

地域団体商標制度活用マニュアル

財団法人 食品産業センター 第1版

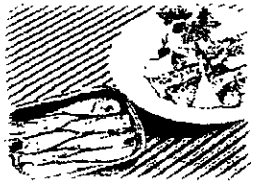
はじめに

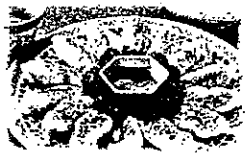
平成１７年に商標法が改正され「地域名」と「商品（役務）名」からなる商標について、一定の範囲で周知となった場合には、事業協同組合等が地域団体商標として登録することを認める「地域団体商標制度」が創設されました。

この商標法の改正（平成１７年６月１５日公布、平成１８年４月１日施行）により、従来よりも迅速かつ効率的に商標による地域ブランド名の保護ができるようになり、地域団体商標を活用して、より一層の商品の競争力向上と地域経済の活性化が期待できるようになりました。

ここでは、商標法のうち、新設された「地域団体商標制度」を中心に地域ブランド確立の一助となるように当該制度の基本的な仕組みから活用の仕方まで記載したマニュアルを作成しました。

なお、本マニュアル作成に際しては、特許庁の「平成１７年度地域団体商標審査基準説明会」のテキスト、「平成１７年度知的財産権制度説明会（初心者向け）」テキスト及び「平成１７年商標法の一部を改定する法律について」の説明会テキストを援用させて頂きました。





I 知的財産とは？

1-1 知的財産権の種類とあらまし …… 4
- 知的財産とは何か
- 知的財産権にはどんなものがあるか

1-2 主な法制度の目的を一言で …… 5

II 商標とは？

2-1 商標にはどんな機能があるか …… 6
2-2 商標にはどんな種類があるか …… 7
2-3 登録を受けることのできない商標もある …… 9

III 地域団体商標制度の導入（商標法の改正）

3-1 法改正の目的 …… 10
- 背景
- 従前の制度及びその問題点

3-2 改正部分の概要 …… 11
- 新制度の概要
- 地域団体商標の登録要件

- 出願人が主体要件を満たしていること
- 構成員に使用をさせる商標であること
- 商標が使用された結果、周知となっていること
- 商標が地域の名称及び商品又は役務の名称等からなること
- 商標中の地域が商品(役務)と密接な関係を有していること
- その他の登録要件

3-3 地域団体商標登録の効力 …… 17
- 商標登録の効果
- 商標権の効力の限界（正当な第三者の使用の保護）
- 地域団体商標の移転、使用権

IV 地域団体商標を活用して地域食品ブランドに

4-1 地域食品ブランド …… 20
4-2 地域食品ブランドを確立するステップ …… 21
4-3 地域食品ブランドを紹介します …… 22
- 事例1 宇都宮餃子
- 事例2 草加せんべい
- 事例3 沖縄黒糖

V 商標のブランド価値を保つには

5-1 技術・品質の維持 …… 26
5-2 偽造への対処 …… 26

VI 地域団体商標登録の手順のあらまし

6-1 出願書類の作成・提出 …… 27
6-2 地域団体商標登録の出願・審査 …… 28
6-3 登録査定 …… 28
6-4 登録異議申立 …… 29
6-5 商標権の存続期間とその更新 …… 29

VII 事業協同組合(登録法人)の設立の仕方 …… 30

VIII 相談窓口等 …… 32

IX 地域食品ブランドを維持するには …… 34

1 知的財産とは？

1-1　知的財産権の種類とあらまし

01 知的財産とは何か

「知的財産」とは、発明、考案、植物の新品種、意匠、著作物その他の人間の創造的活動により生み出されるもの、商標、商号その他事業活動に用いられる商品又は役務を表示するもの及び営業秘密その他の事業活動に有用な技術上又は営業上の情報をいいます。

02 知的財産権にはどんなものがあるか

知的財産権制度とは、知的創造活動によって生み出されたものを、創作した人の財産として保護するための制度です。
知的財産権には、特許権や著作権などの創作意欲の促進を目的とした『知的創造物についての権利』と、商標権や商号などの信用の維持を目的とした「営業標識についての権利」に大別されます。

1-2　主な法制度の目的を一言で

01 特許制度

発明者に一定期間、一定の条件の下に特許権という独占的な権利を与えて発明（自然法則を利用した技術的思想の創作のうち高度のもの）の保護を図る一方、その発明を公開して利用の機会を図ることにより、技術の進歩を促進し、産業の発達に寄与すること。

02 実用新案制度

物品の形状、構造又はその組合せに係る考案（自然法則を利用した技術的思想の創作）の保護及び利用を図ることにより、その考案を奨励し、産業の発展に寄与すること。

03 意匠制度

新しく創作した意匠（デザイン：物品の形状、模様もしくは色彩又はこれらの結合であって視覚を通じて美感を起こさせるもの）の保護及び利用を図ることにより、意匠の創作を奨励し、産業の発達に寄与すること。

04 商標制度

商品や役務に付される識別標識である商標を保護することにより、商標の使用をする者の業務上の信用の維持を図り、産業の発達に寄与し、あわせて需要者の利益を保護すること。

05 育成者権保護制度（種苗法）

植物の新品種の保護のため、育成者の権利保護を行い、育成者権として登録品種を利用（生産、調整、譲渡の申し出、譲渡、輸出、輸入、保管）する権利を専有させる他、品種登録に関する制度、及び指定種苗の表示に関する規制等について定めることにより、品種の育成の振興と種苗の流通の適正化を図り、農林水産業の発展に寄与すること。

Ⅱ 商標とは？

「商標」とは、簡単に言えば商品やサービスにつけられている名前やマークのことで、商品ならびにサービスを提供する事業者の信用を表わしているものであり、購入する側にとっては商品やサービスを識別するための標識として使われています。
「商標」を商品やサービスに継続して使えば、商品についているマークやブランド名に独自のイメージが生まれ、「ブランドマークがついただけで」商品やサービスの価値をあらわす指標となります。
この「商標」のイメージが類似の他の商品やサービスのものよりも優れていれば、この商標を利用して商品やサービスにおける差別化が可能となります。

2-1　商標にはどんな機能があるか

「商標」の機能には、主に出所表示、品質保証、広告・宣伝があります。これらの機能が充分に果たされることは、商品やサービスの購買者にとっては大変重要なことで、「商標」を記憶していれば、それを手がかりとして安心して同一の商品を購入し、また、サービスの提供を受けることができます。

01 商品またはサービスの出所を表示する（出所表示機能）

同一の「商標」を付けた商品やサービスは、いつも一定の生産者、販売者によるものであることを示す機能です。消費者は、商品やサービスを購入しようとする時には、それらに付けられた商標を確認して、求める商品などを手に入れようとします。このように、「商標」はその商品やサービスを他のものと区別する機能を持っています。

02 商品の品質またはサービスの質を保証する（品質保証機能）

同一の商標を付けた商品やサービスは、いつも一定の品質を備えているという信用を保証する機能です。一定の品質を保った商品やサービスを提供することにより、消費者から信用や信頼が得られ、また、その商品やサービスに付けられている「商標」を見ただけでどのような品質なのかが分かるようになります。

03 商品又はサービスを広告する（広告機能）

広告・宣伝に使用することにより、商品やサービスを広く消費者にアピールし購買意欲を促進する機能です。テレビや新聞などで、「商標」を付けた商品やサービスを広告することは、すでにそれらを利用している消費者に対してさらに良い印象を、また今まで利用していなかった消費者に対しても、商品やサービスの良いイメージを深く印象づけることができます。

2-2　商標にはどんな種類があるか

「商標」を大別すると、文字商標、図形商標、記号商標、立体商標、結合商標があります。

文字商標

文字だけで構成される商標。文字はカタカナ／ひらがな／漢字／ローマ字／外国語／数字などによって表されます。

例

味の素社　カップヌードル　明治製菓

図形商標

写実的なものから図案化されたもの、幾何学的模様等の図形のみから構成される商標をいいます。＊文字商標も、図案化されたものは図形商標とされる場合があります。

例

キューピー　ブルドックソース　雪印乳業

記号商標

のれん記号、文字を図案化して組み合わせた記号、記号的な紋章をいいます。

例

マルコメ　ミツカン　キッコーマン

立体商標

立体的形状のみからなる商標／実在または架空の人物／動物等を人形のように立体化したものなどをいいます。

例

不二家

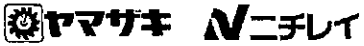
ケンタッキーフライドチキン

結合商標

文字／図形／記号／立体形状の２つ以上を組み合わせた商標を意味します。

＊色彩との結合も可能。

例



山崎パン

ニチレイ

日清製粉

2-3　登録を受けることができない商標もある

01 自他商品、役務を識別（区別）できる商標でないとき

商標は自己と他人の商品又は役務とを識別（区別）することができないと、商標として機能しないので、登録を受けることはできません。

02 公共の機関等の標章と紛らわしい等公益性に反する商標であるとき

公益的に使用されている標識と紛らわしい商標や需要者の利益を害するおそれのある商標は登録を受けることができません。

03 他人の登録商標又は周知・著名商標と紛らわしいとき

他人の使用する商標、他人の氏名・名称等と紛らわしい商標は登録を受けることができません。

登録できない商標（商標法第4条）

公益性に反する商標等

●国旗、菊花紋章等

●経済産業大臣が指定した外国政府、国際機関等のロゴマーク

●国、公共団体等を表示する著名な標章

東京都交通局

●公序良俗に違反する商標

●商品（役務）の品質誤認を生じるおそれのある商標

指定商品
「ビール」に
「ウイスキー」

●ぶどう酒、蒸留酒の産地を表示する商標

COGNAC
（グレープ・ブランデー）

CHAMPGNE
（発泡性ぶどう酒）

他人の商標等と紛らわしい商標

●他人の登録商標と同一又は類似する商標

＋（かつ）

●指定商品・役務と同一又は類似の商品・役務に使用するもの

商標の類否判断
（それぞれの要素を総合的に勘案）

称呼
（呼び方）

観念
（意味合い）
王とキング

外観
（外形）

【その他】
●他人の氏名（名称）、著名な芸名、略称等を含む商標
●他人の業務に係る商品（役務）を表示するものとして需要者の間に広く認識されている商標
●他人の業務に係る商品（役務）と混同を生ずるおそれがある商標　等

3-1　法改正の目的

地域ブランドをより適切に保護することにより、事業者の信用の維持を図り、産業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ています。

01 背景

近年、地域の事業者が協力して、事業者間で統一したブランドを用いて、当該地域と何らかの（自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等）関連性を有する特定の商品の生産又はサービスの提供を行う仕組み（地域ブランド化）が全国的に盛んになっており、こうした取組みを支援する地方公共団体等の動きも活発化するなど、地域ブランドに対する期待が急速に高まっています。

このような地域ブランド化に向けた取組みは、一定の地域において、特定の商品の生産又は役務に携わる人々が協力し、これらの商品について、地域の名称を付した共通のブランド（地域ブランド）を用いて生産を行うものであり、地域ごとの独自の創意工夫をもとに需要者の認知を高め、商品の内容の高度化と差別化を図り、付加価値を高めていこうとするものです。

地域ブランドを商品に付すことは、それら商品の付加価値の源がその地域性にあることや、その地域産の商品が他の地域産の商品と差別化が図られたものであることをより効果的に需要者に発信しようとするものです。このような地域ブランド化に向けた取組みは、商品の付加価値向上を通じて地域産業の競争力の強化につながるだけでなく、地域イメージのブランド化を通じて、更に地域ブランドの価値を上げるといった好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むことにもなり、地域経済の持続的な活性化につながるものです。

02 従来の制度及びその問題点

地域ブランド化の取組みにおいては、商品（サービス）の種類によって若干の違いはあるものの、「地域名」と「商品（サービス）名」とを組み合わせた商標が数多く用いられます。しかしながら、改正前の商標法では、このような商標は、一定の要件を満たす場合を除き、識別力注）を有しない、特定の者の独占に馴染まないといった理由により、商標登録を受けることができないとされていました。

こうしたことから、「地域名」と「商品（サービス）名」からなる商標の登録を受けることができるのは、①使用の結果、全国的な需要者との関係において出所識別機能を有するに至った場合や、②他の識別力のある図形や文字を組み合わせた場合に限られていました。このため、地域ブランドを文字商標として登録するためには、通常、全国的な知名度を獲得するための長期の営業努力及び多額の投資が必要であり、また、登録までの間の第三者の便乗使用を排除できないという問題がありました。

また、図形等を組み合わせた商標には、第三者が当該図形等の部分を意図的に別の図形等に変えて地域ブランドを使用する場合や、単に当該ブランドの文字部分のみを便乗使用する場合には、商標権の効力が及ばないという問題がありました。

注）識別力とは、商標が登録されるための要件（登録要件）の一つであり、同様の商品（役務）について自己の取り扱う商品（役務）と他人の取り扱う商品（役務）とを区別できる力をいいます。

【改正前の制度で商標登録が認められたもの】

事例1　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が識別できる場合（文字のみで商標登録したもの）

農産物等	：夕張メロン、前沢牛、佐賀牛
加工品、工業製品等	：信州味噌、三輪素麺、佐賀海苔、笹野彫
伝統工芸	：西陣織
役務	：宇都宮餃子、富士宮やきそば　等

事例2　図形等を組み合わせた場合

農産物等	：関あじ・関さば、山形牛、仙台牛、浜名湖うなぎ、三ケ日みかん、宇治茶　等
加工品、工業製品等	：草加せんべい、小田原蒲鉾、稲庭うどん、仙台みそ、島原手延素麺、信州そば
伝統工芸	：桐生織、大島紬、有田焼、大館曲げわっぱ　等

3-2　改正部分の概要

01 新制度の概要

地域の名称及び商品又は役務の名称等からなる商標（地名入り商標）が、事業協同組合や農業協同組合等によって、地域との密接な関連性を有する商品に使用されたことにより、一定程度の範囲で周知となった場合には、地域団体商標として登録することが認められることとなりました。

なお、地域団体商標の出願前から同一の地名入り商標を使用している第三者は、自己のためであれば当該商標を引き続き使用することができます。

地域団体商標が登録された後に、周知性や地域との関連性が失われた場合に無効審判の対象となり、また、商品の品質の誤認を生じさせるような不適切な方法で登録商標を使用した場合に取り消し審判の対象となります。

02 地域団体商標の登録要件

要件1 出願人が主体要件を満たしていること

出願人は、出願に際して、自己が登録要件を満たす法人であることを証明する書面（登記事項証明書等）を特許庁長官に提出しなければなりません。（第７条の２第４項）

[出願人が備えるべき主体要件]（第７条の２第１項）（すべて満たしている必要が有ります。）

ア　法人であること

イ　事業協同組合など特別法により設立された組合であること

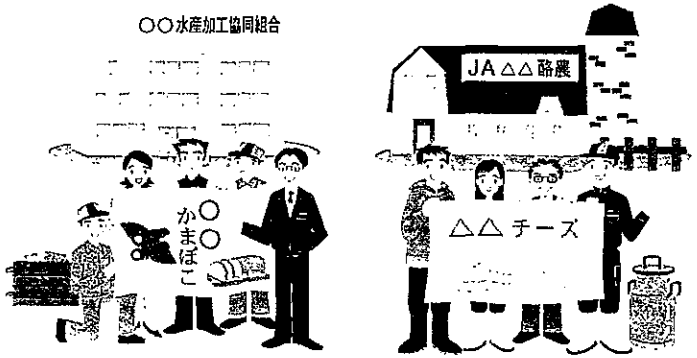
登録を受けることができる法人：
事業協同組合、農業協同組合、漁業協同組合、森林組合、酒造組合、商店街振興組合、水産加工業協同組合、酒販組合、商工組合、等

ウ　組合の設立根拠法において、正当な理由がないのに、構成員たる資格を有する者の加入を拒み、又はその加入につき現在の構成員が加入の際に付されたよりも困難な条件を付してはならない旨の規定が定められていること

〈商標登録を受けることができない者〉

第７条の２第１項の主体要件から、個人、地方自治体、社団法人、財団法人、株式会社、ＮＰＯ法人及び商工会議所等は地域団体商標の商標登録を受けることはできません。

これらの者は、地域団体商標の主体（権利者）となれませんが、地域団体商標の権利者から通常使用権の許諾を得て、地域団体商標の使用をすることができます。（第３１条）。また、団体の構成員となることができれば、その構成員としての資格で地域団体商標の使用をすることができます（第３１条の２）



要件2 構成員に使用をさせる商標であること

地域団体商標は、団体が構成員である事業者に団体の定める条件の下で使用をさせる商標であることが要件となります。（第７条の２第１項、第３条第１項柱書）

要件3 商標が使用された結果、周知となっていること

商標が使用の実績により出願人である団体又はその構成員の業務にかかる商品若しくは役務を表示するものとして周知となっている場合に登録が認められます。（第７条の２第１項）

周知の程度：商品（役務）の特性にもよりますが、例えば、隣接都道府県に及ぶ程度の範囲で認識されていることが必要です。

周知性の判断に当たり考慮される要素：

ア　使用している商標とその商品

イ　商標の使用開始時期、使用期間、使用地域

ウ　商品（役務）の生産・販売等の数量・価額

エ　広告宣伝の方法・回数・内容

オ　一般紙・業界紙、雑誌、インターネット等における記事の掲載回数・内容等

カ　お客様等の商標の認識度を調査したアンケートの結果

これらの要素について、広告宣伝掲載印刷物、取引伝票・領収書・帳簿等、商標使用状態の写真、広告業者、取引業者等の証明書、記事などの証拠方法等を総合的に勘案して判断されることとなります。

事例4 商標が地域の名称及び商品又は役務の名称等からなること

地域団体商標として登録を受けられる商標は、以下の構成を有する商標です。
（第７条の２第１項各号）

ア　地域の名称及び商品又は役務の普通名称を普通に用いられる方法で表示する文字のみからなる商標

類型１（第７条の２第１項第１号）　事例　○○ハム、○○うどん

地域の名称　＋　商品(役務)の普通名称

イ　地域の名称及び商品又は役務を表示するものとして慣用されている名称を普通に用いられる方法で表示する文字のみからなる商標

類型２（第７条の２第１項第２号）　事例　○○焼、○○織

地域の名称　＋　商品(役務)の慣用名称

ウ　ア又はイの文字に商品の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であって、普通に用いられる方法で表示するものを加えた商標

類型３（第７条の２第１項第３号）　事例　○○産アジの干物、本場○○織

地域の名称　＋　商品(役務)の普通名称 又は 商品(役務)の慣用名称　＋　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

〈地域団体商標としては登録を受けることができない商標の例〉

㋑　地名のみからなる商標
㋺　図形等が入った商標
㋩　特殊な文字で表示されているため、判読できない商標　等

事例5 商標中の地域が商品(役務)と密接な関係を有していること　(第７条の２第２項)

出願人は、出願に際して、出願に係る商標が密接な関連性を有する地域の名称を含むものであることを証明する書面を特許庁長官に提出しなければなりません。(第７条の２第４項)

密接な関連性を有すると認められるのは、地域の名称が以下のような場合です。また、その証明は、新聞・雑誌・書籍等の記事、公的機関等の証明書、パンフレット・カタログ・内部規則、納入伝票・注文伝票等の各種伝票類を証拠書類とします。

ア　商品の産地である場合
商品をその地域で生産しており、かつ商標をその商品に使用していること

イ　役務の提供の場所である場合
役務をその地域で提供しており、かつ商標をその役務に使用していること

ウ　商品の主要な原材料の産地である場合
商標中の地域名がその商品の生産に不可欠な原材料や大半の原材料の産地として着目され取引されていること

エ　製法がその地域に由来している場合　等
その地域に由来している製法で生産しており、かつ商標をその商品に使用していること

事例6 その他の登録要件

地域団体商標の固有の登録要件の他に、通常商標や団体商標について要求される一般的な登録要件も満たす必要があります。

ア　普通名称化していないこと

イ　その商品について慣用されていないこと

ウ　他に周知となっている同一・類似商標がないこと

エ　商品(役務)の品質の誤認を生じるおそれのないこと　等

〈登録を受けられない商標の例〉

ア　商品（役務）の普通名称となっている商標（第３条第１項第１号）

ここで言う普通名称とは、その商品又は役務の一般的な名称であると認識されるに至っているものをいい、略称や俗称も普通名称として扱われます。

例「アルミニウム」又は「アルミ」の文字よりなる商標を指定商品「アルミニウム」に使用した場合。

イ　商品（役務）について慣用されている商標（第３条第１項第２号）

慣用商標とは、同種類の商品又は役務について、同業者間で普通に使用されるようになったため、自己の商品又は役務と他人の商品又は役務とを識別することができなくなった商標のことをいいます。

例「正宗」の文字よりなる商標を指定商品「清酒」に使用した場合

ウ　他人の周知商標と同一又は類似の商標であって、同一又は類似の商品・役務に使用する商標（第４条第１項第１０号）

エ　商品(役務)の品質の誤認を生じさせるおそれのある商標（第４条第１項第１６号）

例指定商品「ビール」について「○○ウイスキー」の商標

なお、地域団体商標の登録要件を満たす商標登録出願については、商品の産地、役務の提供の場所等を普通に用いられる方法で表示する商標であること（第３条第１項第３号）等を理由としては、登録を拒絶されません。

【参考】　指定商品(指定役務)の限定について

地域の名称と商品(役務)からなる商標は、需要者に「○○産の△△」、「○○で提供される△△」と認識させやすいものであるため、地域外で生産・提供される商品(役務)に使用される場合には、品質を誤認させることが考えられます(第４条第１項第１６号)。そのため、地域団体商標の指定商品(指定役務)については、地域と商品(役務)の関係を明示することが必要です。

3-3　地域団体商標登録の効力

商標権者は、他人による商標の便乗使用を自ら排除できます。

すなわち、他人による商標の便乗使用に対し

㊀使用の差し止めを請求

㊁商標が付された商品や製造設備の廃棄を請求

㊂商標権者に生じた損害の賠償を請求

することができます。

01 商標登録の効果

その1　地域団体商標の商標登録出願が登録要件を満たし、商標登録をすべきとの査定がなされると、商標権の設定が登録されます（第１８条）。

その2　商標権の存続期間は設定の登録の日から１０年ですが、商標権者の申請により更新することもできます（第１９条）。

その3　商標権者は、指定商品又は指定役務について登録商標の使用をする権利を専有します（第２５条）。

その4　他人が、指定商品(指定役務)又は指定商品(指定役務)に類似する商品について、登録商標又は登録商標に類似する商標を使用する行為は、商標権侵害となります（第３７条）。

その5　商標権者は、商標権を侵害する者又は侵害するおそれがある者に対して、

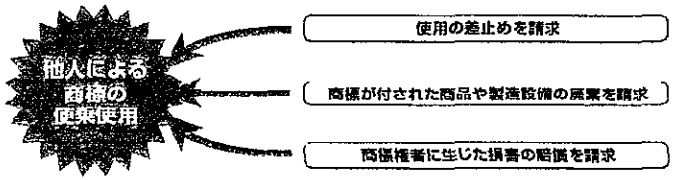
ア　侵害の停止又は予防の請求

イ　商標が付された商品の廃棄、製造設備の除却等の請求

ウ　損害賠償請求

を行うことができます。

商標権者は他人による商標の便乗使用を自ら排除できる



02 商標権の効力の限界（正当な第三者の使用の保護）

その1 第三者の使用について

商標法は、商標登録出願前から使用されていた同一・類似の商標については、未登録であっても、周知となっている場合には、継続して使用することができる権利を認めています（先使用権）（第３２条）。

地域団体商標については、従前から商標を使用している第三者の利益を害することのないよう、地域団体商標の商標登録出願前から不正競争の目的なく継続して使用をしている商標については、周知性を有していないものであっても、引き続き使用する権利が認められます(第３２条の２第１項)。

なお、商品(役務)の出所の混同防止のため、地域団体商標の商標権者は、先使用権者に対して、混同防止のための適当な表示を付すことを請求することができます(第３２条の２第２項)。

その2 商品特性の表示としての使用

地域団体商標に係る商標権についても、商標権の効力が及ばない範囲を規定する第２６条の規定がそのまま適用されます。（第２６条：表示されている態様からみて、商品の普通名称や産地、品質等を表示するものにすぎず、出所表示機能を果たしていないと認められる商標については、商標権の効力が及ばない。）

このため、第三者が地域団体商標に係る登録商標と同一又は類似の商標を使用しても、その商標の表示態様からみて、商品(役務)の普通名称、産地、提供の場所、品質等の内容を表示するものにすぎず、商品の出所を示す商標として機能していないと認められるときには、商標権の効力が及ばず、商標権侵害とはなりません。

03 地域団体商標の移転、使用権

その1 商標権の譲渡は不可（第２４条の２）

団体間の合併などの場合を除き商標権を譲渡できません。

その2 専用使用権の設定は不可（第３０条）

第三者に対する通常使用権は許諾可能ですが専用使用権の設定はできません。

通常使用権：

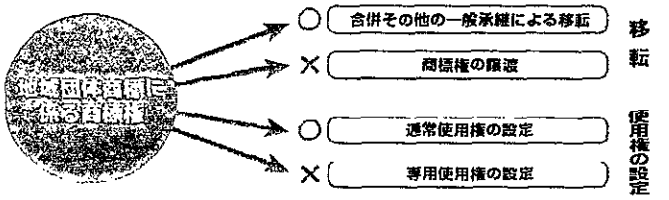
商標権者から許諾を受けた場合に他人が登録商標を使用できる権利です（第３１条）。通常使用権者は、設定行為で定めた範囲内において、指定商品又は指定役務について登録商標の使用をすることができます(第３１条第２項)。

登録は効力発生の要件ではありませんが、登録することも可能です。

専用使用権：

商標権者から許諾を受けた場合に他人が独占的に登録商標を使用できる権利です(第３０条)。専用使用権者は、設定行為で定めた範囲内において、指定商品又は指定役務について登録商標の使用をすることができる権利を専有し(第３１条第２項)、商標権者はその範囲では登録商標を使用することができなくなります。登録が効力発生の要件となります。専用使用権者は、他人の侵害行為に対して、自ら、差し止め請求や損害賠償請求を行うことができます。

商標権の移転・使用権の設定



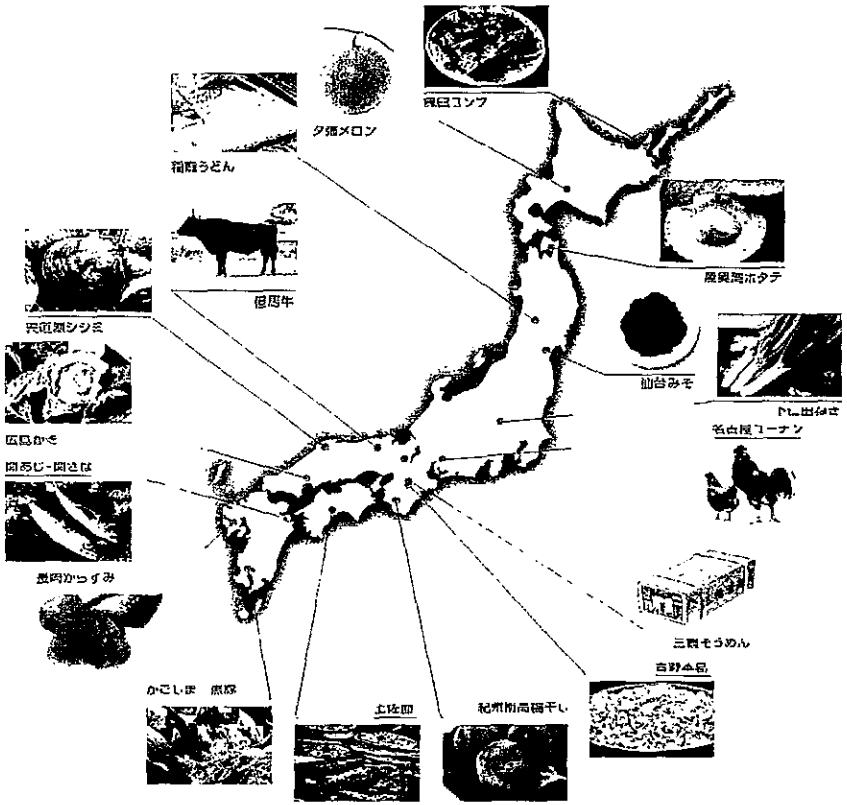
Ⅳ 地域団体商標を活用して地域食品ブランドに

4-1　地域食品ブランド

食品は、その特性や製法が、産地の自然環境、歴史的な背景あるいは各地域の人々の生活環境や食習慣に大きく依存しています。

日本は国土が南北に長く、地形、気候条件も地域ごとに多様であるため、地域の様々な自然的条件や食文化を反映した食に係る地域特産物の銘柄（地域ブランド）が数多くあります。

我が国の地域特産物・地域食品の事例



4-2　地域食品ブランドを確立するステップ

01 第一段階【ブランドづくり】：他にない品質・特性を持つ産品の開発

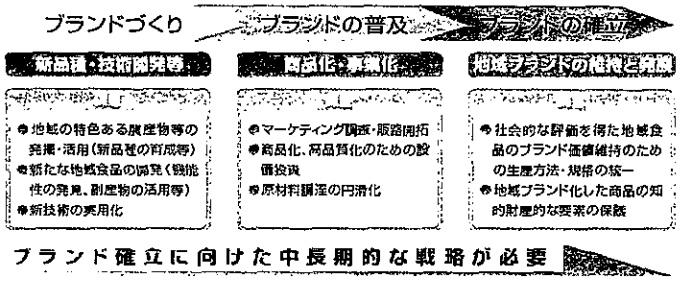
- 地域の特色ある農産物等を発掘・活用(新品種の育成等)します
- 育成者権保護制度(種苗法)を活用します
- 新たな地域食品を開発(機能性の発見、副産物の活用等)します
- 新技術を実用化します
- 国や県の各種の補助事業の活用も有効な手段です

02 第二段階【ブランドの普及】：マーケティング、販路開拓

- マーケティング調査や販路開拓をします
- 商品化、高品質化のための設備投資をします
- 原材料調達に配慮します
- 国や県の各種の補助事業の活用も有効な手段です

03 第三段階【ブランドの確立】：生産方法、規格の統一、商標登録

- 地域食品のブランド価値維持のための生産方法・規格の統一も検討します
- 地域ブランド化した商品の知的財産的な要素の保護を図ります
- 地域団体商標を登録し地域食品ブランドを確立します
- 国や県の各種の補助事業の活用も有効な手段です



4-3 地域食品ブランドを紹介します

事例1 宇都宮餃子

地域名 ：栃木県宇都宮市

主体団体：協同組合 宇都宮餃子会

背景 ：

① 終戦で中国からの帰国者が宇都宮市には多かった。
② 気候・風土的に宇都宮市民は餃子好きが多い。
③ 平成２年、宇都宮市が「１世帯当りの餃子購入額が日本一」であることが判明し、行政主体による街おこしテーマに「宇都宮餃子」として採用されることになった。

餃子の定義：

野菜ベースのヘルシーな焼き餃子が主体で、水餃子と揚げ餃子の３種類

ブランド設立の経緯：

① 昭和３０年頃、宇都宮で最初の餃子屋台が出現
② 宇都宮は冬寒く・夏暑い内陸性気候のため、スタミナ食として餃子は人気があり、昭和３３年の餃子専門店の開業から平成元年までに約４０店舗の餃子店が開業し、味と値段で競い合う。
③ 平成２年、宇都宮市の市職員グループが宇都宮市は「餃子消費量日本一であること」を発見し、「餃子」で街おこしをやろう、と提案する。
④ 平成５年、餃子専門店を中心に「宇都宮餃子会」が発足。行政のバックアップもあり、マスコミ各社に取り上げられ、中でもテレビ東京「お任せ山田商会」によって宇都宮餃子は大ブレイクした。番組企画で「餃子の像」を作り、JR宇都宮駅東口に設置する。
⑤ 平成１０年、宇都宮商工会議所が国の補助（提案公募型地域活性化事業）を受けて実験店舗「おいしい餃子とふるさと情報館：来らっせ」を宇都宮餃子会との連携によりスタート。
⑥ 平成１２年、「宇都宮餃子」の商標登録申請。
⑦ 平成１３年、宇都宮餃子会が協同組合として認可。「来らっせ」飲食部門の運営を商工会議所から(協)宇都宮餃子会に移管。
⑧ 平成１４年、「宇都宮餃子」商標登録。申請当初当局は、宇都宮餃子の知名度がどれほどのものか微妙であり、認めませんでしたが、粘り強い交渉の後、登録された。
池袋ナムコナンジャタウン内のフードテーマパーク池袋餃子スタジアムに「東京来らっせ」出店。
⑨ 平成１７年度の(協)宇都宮餃子会の組合員は約８０店舗。

登録商標：宇都宮餃子

商標登録後の効果：

「宇都宮餃子」というブランドが誕生して以来、餃子目当ての観光客がいきなり増えた。土日などは、お客の８割が県外客で占められるまでになり、全国への宅配事業も増大している。

製造・販売方法：

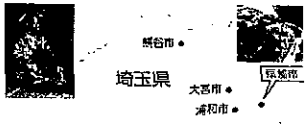
① 各店舗で、製造販売。また、販売用に冷凍餃子を開発し、宅配便で全国販売。
② 直営店「来らっせ」で各店舗（２７店）の餃子を販売。

ブランドの維持方策：

商標登録によって宇都宮餃子の知名度は飛躍的にアップした。ただし、各店は常に品質の向上に努めてきた。今の消費者は目が肥えている上に飽きやすい。お客様に対して新たな感動を提供していかないと、短命に終わりかねないと、宇都宮餃子会を中心に地道な努力を続けている。

宇都宮餃子つつむくん

事例2 草加せんべい



地域名：埼玉県草加市

主体団体：草加煎餅協同組合 及び
草加地区手焼煎餅協同組合

背景：

① 草加せんべいの起源は江戸時代、米の産地であった草加付近の農家では、その米を粉にひいて、蒸して、練って、ついて、うすくのばして塩をまぶして 焼いたものをおやつや仕事の合間に食べていた。
② 草加宿が日光街道の宿場町として発展したことに伴い、この塩味の煎餅が旅人向けの商品として売り出され、各地に知られるようになった。
③ その後、利根川沿いで生産される醤油で味をつけるようになり、現在の草加煎餅の原型となり、明治時代から大正時代にかけて地場産業として発展した。

特徴：

うるち米と水だけを使用してせんべい生地を作り、焼きは押し瓦を使用し、膨らむ前に押すことで堅焼きにし、米本来の風味を楽しむよう工夫されている。

ブランド設立の経緯：

① 昭和7年に市内に２００軒以上もあったせんべい屋を束ね、草加せんべい商組合を結成し、「草加せんべい」の商標登録を行い、昭和１６年には草加せんべい有限会社を設立。

② 昭和１９年には、せんべいなど米を使った事業すべてに、強制廃業命令書が出され、その後昭和２６年に委託加工が許可されるまでの7年間、草加の街には一軒もせんべい屋が存在しなかった。

③ この７年の空白は「草加せんべい」の商標登録を妨げ（戦後は法改正のため地名を使った商標登録は不許可）、以来、「草加せんべい」の名称は全国的に使用可能なものになった。

③ 昭和３４年には草加せんべいの生地生産者が中心となり草加煎餅商工組合という任意団体が結成され、資材の共同購入などを行った。昭和４２年には草加煎餅協同組合として法人化され、原材料・燃料の共同購入、宣伝活動、金融援助、経営・技術の向上などの業務を行っている。現在組合員数21社である。

⑤ また、草加せんべいの小売商７９人が集まって昭和３９年に草加煎餅商組合という任意団体を結成した。昭和４３年には草加地区手焼煎餅協同組合として法人化され、せんべいの共同販売や原材料の共同購入、宣伝活動、金融援助、経営・技術の向上などの業務を行っている。現在組合員数67社である。

⑥ 平成8年に文字商標、及び図形と組み合わせた文字商標の２種類の登録申請を上記２組合連名で行ったが、「商品の品質を表示するにすぎない」との理由から、文字商標は平成１０年6月に却下され、図形と組み合わせた文字商標のみ平成１０年１２月に登録された。

商標：

製造・販売の方法：

製造は従業員を雇うところもあるが、ほとんどは家族経営。販売も各店での小売をしているところが大半。

ブランドの維持方策：

文字商標登録は、全国的に知名度がないと、許可されず、図形とセットで登録されているため、他人が図形と一体で使用した場合にしか侵害とならず、文字だけの使用は排除できない。このため、最近は海外から模倣品が入ってくるなど、ブランド価値が傷つけられかねない事態になっている。

そこで、文字の模倣品を排除できるように地域団体商標を申請し、草加せんべいを地域ブランドとして維持していこうとしている。

但し、先使用権が発生するため、既に出回っている模倣品については、効果が期待できない問題も残る。

事例3 沖縄黒糖

地域名：沖縄県

主体団体：沖縄県黒砂糖協同組合

背景：

① 江戸時代初期、琉球王国の時代、中国福建省から黒糖の製造法を導入し、重要な産業として広めた。

② サトウキビは黒糖製造以前から沖縄に伝わっており、沖縄県全域で栽培され、沖縄離島の経済を支える基幹作物である。

特徴：

① サトウキビだけを原料として製造する。

② 湿気を感じないほどに水分が低く、硬度があり、結晶が細かく、青みを帯びた褐色で特有の香味を有する。

③ サトウキビの茎皮のワックス成分（黒糖脂質）を含有する。

ブランド設立の経緯：

① １９６０年前後に、それまで各地に点在していた零細な製糖所は吸収され、島ごとに４～５ヶ所にまとめられた。

② １９６０～１９６５年頃には、これらの小型工場は統合され、機械化した黒糖工場が現在の７島７工場になった。

③ １９７２年の沖縄の祖国復帰に伴い、沖縄県に「黒糖品質規格基準実施要綱」が設定され、沖縄県糖業振興協会が指定した検査員が規格基準に基づき検査を実施し、黒糖の格付けを行うようになった。

④ １９９３年１１月１日の上記基準の改正により、それまで沖縄黒糖、宮古黒糖、八重山黒糖と地域に根ざした呼び方をしていたものを、「沖縄黒糖」に名称を統一した。

⑤ １９９８年沖縄県糖業振興協会は黒糖マークを商標登録申請を行った。

近年、沖縄ブーム、黒砂糖ブームに乗って人気が高まっている黒糖（黒砂糖）だが、「沖縄産」をうたう輸入糖が少なくない。そのため差別化を図るために、黒糖マークの商標登録を図った。

⑥１９９９年１１月、黒糖マークが商標登録された。

商標：

ブランドの維持方策：

黒糖は健康食品として料理番組などで取り上げられ、「長寿食」のイメージも重なって最近消費は伸びている。しかしそれに伴い、輸入黒糖に加えて、粗糖や糖蜜、輸入含みつ糖などを加工して黒砂糖に似せた商品が出回っている。

沖縄県黒砂糖協同組合では、差別化を図るため、組合は上記黒糖マークを「純沖縄産」の商品に表記しているが、数多い類似品の中に埋もれているのが実情。

市場 において確立したブランド価値を維持するためには、ブランド産品の生産方式や品質の規格の統一を図るとともに、ブランド価値の要素（ここでは他と識別されるマーク）について、知的財産化（商標権取得）を図り、維持していくことが重要です。

5-1　技術・品質の維持

・生産方式あるいは規格の統一によりブランド価値を維持することが必要です。
・品質管理の共有化を行います。
・技術・品質維持のため、生産方式、規格基準、管理方法、意識統一などの具体的方策を織り込んだ内部規約を定めることも有力な手法です。

規格基準には、その製品の特性、ブランドとしての要件をどのように定めるかによって、原料、製品、製法あるいは生産行程について定めることになります。

品質管理は、ブランド産品生産販売企業が、定められた規格基準を確保して生産するために、製品の定期的検査、行程の確認、技術の共同検討会あるいは自主認定資格の設定、認証マークの作成、容器包装の統一などが考えられます。

さらには、原材料の共同購入、中間製品の共同生産、商品の共同広告なども行われることがあります。（参照）P.34 地域ブランドを維持するために

【例】関さば：
豊予海峡で獲れるマサバのうち大分県漁業協同組合佐賀関支店の組合員が一本釣りしたもの：大分漁協はナンバリングシールにより出荷管理を行うことでその品質を維持。

5-2　侵害への対処

商標権者は、設定の登録から10年間（ただし、存続期間は更新することができます。）の存続期間内において、指定商品または指定役務について、登録商標を使用する権利を専有します。

そこで、他人が登録商標と同一の指定商品・指定役務に登録商標を使用する行為は商標権の侵害とされます。また、指定商品・指定役務についての登録商標に類似する商標の使用又は指定商品・指定役務に類似する商品・役務についての登録商標もしくはこれに類似する商標の使用も侵害とみなされます。

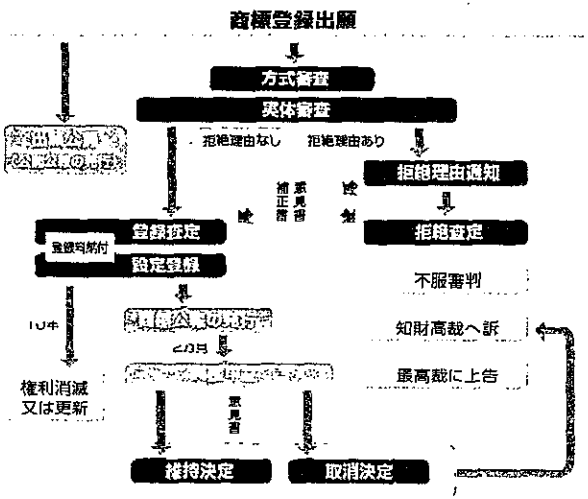
このように商標権は、類似範囲についても他人を抑えることができる強力な権利です。下表に、商標権の効力が及ぶ範囲を示します。

	同一商標	類似商標	類似しない商標
同一商品・役務	侵害	侵害	侵害でない
類似商品・役務	侵害	侵害	侵害でない
類似しない商品・役務	侵害でない	侵害でない	侵害でない

さらに、商標権の保護を実効性あるものとすべく、類似商標を付した指定商品の包装を誤波のために所持する行為など、直接侵害の予備的な行為も侵害とみなされます。

登録した商標を同業他社が使うと、商標権の侵害です。この場合、自社は商標権者として損害の賠償を請求できます。自社の登録商標を無断で使われ、営業上の利益を害されたわけですから、その損害を金銭で賠償してもらうということです。

商標制度では、出願されたものは全て審査官によって審査され、拒絶理由のないものは登録査定されます。その後、登録料（10年分又は5年分）を納付することにより設定登録されます。登録されると商標公報が発行されます。商標権の存続期間は、登録の日から10年をもって終了しますが、更新登録の申請によって何度でも更新できます。



6-1　出願書類の作成・提出

商標権を取得するためには、出願人・登録を受けようとする商標等を記載した願書及び必要な書面を添付して特許庁に提出します。

【指定商品又は指定役務並びに商品及び役務の区分】

- 商標登録出願に当っては、その商標を使用すべき一又は二以上の商品（役務）を指定し、その商品（役務）が属する区分（類）を願書に記載しなければなりません。
- 現行分類は、平成14年1月1日発効の分類（国際分類第8版）です。

◦ 商品又は役務の区分は、４５の類に区分されており、商標法施行規則別表中から指定します。なお、同別表に例示されていない商品・役務については、特許庁ホームページ（http://www.jpo.go.jp/indexj.htm）の「特許電子図書館（IPDL）」で検索ができます。

◦ ２以上の商品（役務）を指定するときは、それぞれの指定商品（指定役務）の区切りにコンマ（,）を付します。

◦ 商品及び役務の区分が２以上あるときは、次のように欄を繰り返し設けて記載します。

【第１類】

【指定商品（指定役務）】化学品，肥料

【第５類】

【指定商品（指定役務）】薬剤

6-2　地域団体商標登録の出願・審査

地域団体商標の登録に際して、①主体が要件に合致しているか、②周知性の要件を満たしているか、③地名と商品・役務との密接関連性があるか、といった点について審査が行われます。

なお、地域団体商標の出願は、平成１８年４月１日からできます。出願料金は、６,０００円＋（区分数×１５,０００円）です。

商標登録出願があったときは、出願が公開されます。出願人は、出願から設定登録までの間に第三者が権原なく出願に係る商標をその指定商品又は指定役務について使用したときには、あらかじめ書面による警告をした上で、設定登録後に金銭的請求権を行使することができます。

6-3　登録査定

第３の２　**登録料の納付と商標権の設定**（商標法第１８条第１項及び第２項、第４０条第１項）

登録査定を受けた場合は、その謄本送達後３０日以内に、「商標登録料納付書」を提出します。登録料は、６６,０００円×区分数となります。登録料が納付されると商標原簿に設定登録され、商標権が発生します。

第３の２　**登録料の分割納付**（商標法第４１条の２）

登録料の納付は、納付期限内に一括して１０年分を納付することができますが、例えば、短ライフサイクル商品に係る商標の場合には、前半部の５年と後半部の５年に分割して納付することができます。この場合において、前半分だけの登録料を納付して後半分の登録料を納付しなかったときは、存続期間の満了前５年の日で商標権は消滅します。

分割納付の場合の登録料は、前、後半分のいずれも４４,０００円×区分数となります。

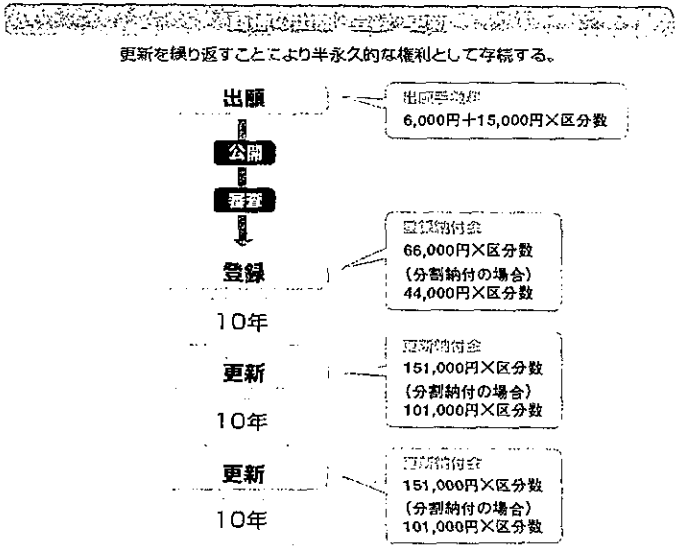
6-4　登録異議申立（商標法第43条の2）

設定登録後、商標公報の発行日から２月間は、何人も登録異議の申立てができます。登録異議申し立て制度は、商標登録に対する信頼性を高めるという公益的な目的を達成するために、その登録が妥当かどうか審理し、瑕疵ある場合にその是正を図る制度です。

6-5　商標権の存続期間とその更新（商標法第１９条）

商標権の存続期間は、設定の登録の日から１０年ですが、商標は長年にわたり使用されるものがあるので、商標権の存続期間は、更新登録の申請によって何度でも更新が可能です。更新料は、１５１,０００円×区分数となります。

なお、更新登録の申請についても分割納付をすることができます。（この場合の更新料は、前、後半分のいずれも１０１,０００円×区分数）



Ⅶ 事業協同組合(登録法人)の設立の仕方

事業協同組合は、中小企業等協同組合法に基づき中小企業者などが相互扶助の精神に基づき協同して事業を行う組織です。

これから地域ブランドを育成するために、事業者が商品開発、原料購入、商品販売、販売促進などの事業を協同して行うことを目的とした組合を設立しようとする場合は、中小企業等協同組合法に基づいて都道府県など所管行政庁の認可を受け登記する必要があります。

設立に際しては、組合を作ろうとする設立発起人4名以上により開催された創立総会で定款、事業計画及び収支予算、理事・監事の選挙その他必要な事項を決定して、設立認可申請を行うことになります。

また、組合員は、以下の要件を満たしている必要があります。

① 資本金(出資金)の額が、製造業では3億円以下、卸売業では1億円以下、小売業・サービス業では5千万円以下の法人

② 常時雇用従業員数が、製造業では300人以下、卸売業・サービス業では100人以下、小売業では50人以下

設立認可申請に必要な書類

① 定款
② 事業計画書(初年度と次年度)
③ 役員として理事3名以上、監事1名以上の氏名及び住所
④ 設立趣意書
⑤ 設立同意書及び出資引受書
⑥ 収支予算書(初年度と次年度)
⑦ 設立総会の議事録
⑧ 理事会の議事録
⑨ 事務所の所在地
⑩ その他必要な事項を記載した書面

また、定款には次の事項を記載しなければなりません。

① 事業
② 名称：組合の名称として「協同組合」という文字を使用することが必要です
③ 地区
④ 事務所の所在地
⑤ 組合員資格に関する規定
⑥ 組合員の加入・脱退に関する規定
⑦ 出資一口の金額及びその払い込みの方法
⑧ 経費の分担に関する規定
⑨ 剰余金の処分及び損失の処理に関する規定
⑩ 準備金の額及びその積み立ての方法
⑪ 役員の定数及びその選挙又は選任に関する規定
⑫ 事業年度
⑬ 公告の方法

くわしくは、都道府県の中小企業団体中央会、司法書士、行政書士等にご相談ください。

地域ブランドについて規約や事業を作成するときには

ブランドつくりには創業の難しさがあります。

ブランドの維持には持続の難しさがあります。

このためには

01 規格基準の確保を図ること

原料規格の統一、商品規格の作成、製造工程(工場)の認定、認証マーク、容器包装の意匠統一などの手段が考えられます。

その際、それら規格基準を誰が作成するか、何を要素にするか、確認の手段はどうするか等を構成員全体の合意によりあらかじめ定めておく必要があります。

02 地域組織(組合)の維持に努めること

① 組織(組合)の求心力の維持

規約・規格基準の定期的な見直し、役員(構成員)の円滑な委譲交代、合理的公正な収益事業と収益還元などを検討します。

② 組織活力の維持

生産販売や広報についての目標作成、地域イベントの開催、構成員相互の親睦会、部会会合による意識統一、役職(役割)分担と新規参入方策の規定なども有効な手段です。

③ 人材確保・後継者育成

技術の共同研修会や勉強会の開催、自主認定資格などにより組織の質の向上を日常的に推進できます。

03 地域ブランド商品の生産販売に付随する事業の検討

原材料・資材の共同購入、中間製品の共同生産、商品の共同販売、地域ブランドの共同販促活動もブランド維持のために採られる手法です

地域団体商標制度や商標権を登録しようとする際に疑問等が生じた場合には、特許庁審査業務部、各地方経済産業局特許室、都道府県知的所有権センター等の公的機関や、身近に事務所を持つ弁理士にご相談ください。

また、地域商品ブランドについては、各地方農政局生産経営流通部食品課にご相談ください。

●地域団体商標制度についてのお問い合わせ

特許庁
〒100-8915　東京都千代田区霞が関3-4-3　電話　03-3581-1101
総務部　総務課　制度改正審議室(法改正に関すること)
審査業務部　商標課　商標審査基準室(審査・基準に関すること)
[制度の概要・手続き方法・必要な料金等については、特許庁ホームページの「クイックガイド」から「商標に関しては」をご覧ください。]

北海道経済産業局特許室
〒060-0807　札幌市北区北7条西2丁目　北ビル7階
TEL 011-747-8252　FAX 011-746-7359

東北経済産業局特許室
〒980-0014　仙台市青葉区本町3-4-18　太陽生命仙台ビル7階
TEL 022-233-9730　FAX 022-262-5906

関東経済産業局特許室
〒330-9715　さいたま市中央区新都心1番地1　さいたま新都心合同庁舎1号館
TEL 048-600-0319　FAX 048-601-1303

中部経済産業局特許室
〒460-0008　名古屋市中区栄2-10-19　名古屋商工会議所ビルB2階
TEL 052-223-6604　FAX 052-223-6524

近畿経済産業局特許室
〒543-0061　大阪市天王寺区伶人町2-7　関西特許情報センター1階
TEL 06-6772-5004　FAX 06-6772-5034

中国経済産業局特許室
〒730-8531　広島市中区上八丁堀6-30　広島合同庁舎3号館1階
TEL 082-224-5625　FAX 082-224-5646

四国経済産業局特許室
〒761-0301　高松市林町2217-15　香川産業頭脳化センタービル2階
TEL 087-869-3790　FAX 087-869-3790

九州経済産業局特許室
〒812-0013　福岡市博多区博多駅東2-6-23　博多駅前第2ビル2階
TEL 092-481-2468　FAX 092-481-2496

沖縄総合事務局特許室
〒900-0016　那覇市前島3-1-15　大同生命那覇ビル5階
TEL 098-867-3293　FAX 098-867-3286

●地域ブランドについてのお問い合わせ

農林水産省
〒100-8950　東京都千代田区霞が関1-2-1　TEL 03-3502-8111
総合食料局食品産業企画課(地域食品ブランドに関すること)
生産局種苗課(種苗法に関すること)

東北農政局生産経営流通部食品課
〒980-8403　仙台市青葉区本町3-3-1　仙台第一合同庁舎
TEL 022-263-1111(代表)　FAX 022-217-4180

関東農政局生産経営流通部食品課
〒330-9722　さいたま市中央区新都心2―1　さいたま新都心合同庁舎2号館
TEL 048-600-0600　FAX 022-740-0081

北陸農政局生産経営流通部食品課
〒920-8566　金沢市広坂2-2-60　金沢広坂合同庁舎
TEL 076-263-2161　FAX 076-232-5824

東海農政局生産経営流通部食品課
〒460-8516　名古屋市中区三の丸1-2-2
TEL 052-201-7271　FAX 052-219-2670

近畿農政局生産経営流通部食品課
〒602-8054 京都市上京区西洞院通り下長者町下ル丁子風呂町 京都農林水産総合庁舎
TEL 075-451-9161　FAX 075-414-7345

中国四国農政局生産経営流通部食品課
〒700-8532　岡山市下石井1-4-1　岡山第二合同庁舎
TEL 086-224-4511　FAX 086-232-7225

九州農政局生産経営流通部食品課
〒860-8527　熊本市二の丸1-2　熊本合同庁舎
TEL 096-353-3561　FAX 096-324-1439

沖縄総合事務局食料流通課
〒900-0016　那覇市前島2-21-7
TEL 098-866-0031　FAX 098-863-9232

Ⅸ 地域食品表示ブランドを維持するために

地域食品表示ブランドを維持するために

地域団体商標制度の創設に呼応して、農林水産省においても「地域食品ブランド表示基準」を設定し、その積極的な活用により地域食品産業の振興を図る施策を推進しています。

地域食品ブランド表示基準制度「本場の本物」

わが国には地域の特色ある資源や気候・風土を活かし、特色ある原材料、特別な生産や製造方法に裏打ちされた伝統食品が数多く存在しています。

地域の団体が、自主的取組として、産地等に由来する特性に基づいてブランド化が図られている地域食品等について、本制度による地域食品ブランド表示基準(地域食品の名称、地域の範囲、原材料や製法等の特徴、品質・衛生管理基準、生産団体・製造企業、業界取りまとめ団体、識別マークの貼付と管理等の基準)を策定します。

各々の団体が策定した「地域食品ブランド表示基準」は、(財)食品産業センターが有識者等で構成される「地域食品ブランド表示基準策定・審査委員会」で審査・認定を行います。これにより、地域の食品企業がブランドの形成、維持・向上への投資を行うための環境整備を図ることができます。あわせて事業者のとりきめによる不適正な表示の使用の排除を通じて消費者保護を図ることもできます。

また、その地域食品ブランド表示基準に適合する地域食品には「識別マーク」(「本場の本物」ロゴマーク)を表示することができます。

(財)食品産業センター認定

本場の本物

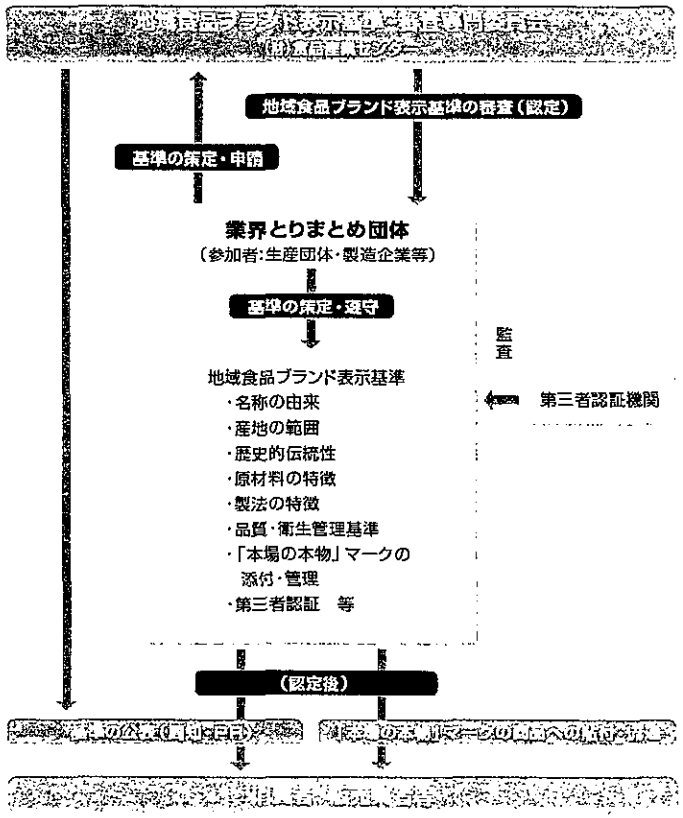
厳選原料・伝統の味

www.honbamon.jp

平成17年度認定ブランド

[illegible]	[illegible]
沖縄県産	沖縄県豆腐組合
鹿児島の麦焼酎	鹿児島県天然つぼづくり米酢協議会
小豆島佃煮	小豆島調理食品工業協同組合
足柄茶	神奈川県茶業振興協議会
草加せんべい	草加せんべい振興協議会
奥久慈凍みこんにゃく	茨城県大子蒟蒻原料加工協同組合

地域食品ブランド「本場の本物」表示基準認定までの流れ



現在の認定品目

「本場の本物」は現在、6品目が認定されています。

沖縄黒糖

熱帯植物サトウキビから生まれた、ミネラル豊富な黒砂糖。

■ここが本場

沖縄県の島尻郡伊平屋村（伊平屋島）、島尻郡粟国村（粟国島）、宮古郡多良間村（多良間島）、八重山郡竹富町の小浜島・西表島・波照間島、八重山郡与那国町（与那国島）の7島。

サトウキビは沖縄全地域で栽培されていますが、黒糖を生産し県外に出荷しているのはこの7島だけ。

■本物のゆえんと魅力

サトウキビだけを原料として糖汁を搾り、煮つめて固めたものが「黒糖」です。熱帯植物であるサトウキビは、日本では沖縄県と鹿児島の一部でしか生育しません。沖縄県の生産量は年間約68万トンで、つねに日本一。黒糖は砂糖の製造工程で行われる精製加工をしていないので、色は黒褐色のまま。ビタミンやミネラル成分を豊富に含む食品としても注目を集めています。

■本物を育てた歴史と背景

黒糖作りの歴史は、江戸時代初期にさかのぼります。砂糖の原料となるサトウキビはたくさん育っているのに、その作り方を知らないことを嘆いた琉球王府の役人　義間真常（ぎましんじょう）によって、1623年に中国の福建省から製造技術がもたらされました。高温多湿で年間気温20度以上というサトウキビの生育条件を満たした風土で製造を行い、現在に至っています。沖縄黒糖の原料は、サトウキビそのもの。島ごとに栽培されている品種や土壌の違いにより、作られた黒糖にはそれぞれ島の固有の風味が出ています。

鹿児島の壺造り黒酢

桜島を望む丘の壺で、江戸時代から作られる琥珀の酢。

■ここが本場

鹿児島県霧島市福山町一帯

黒酢の里福山町は、鹿児島市から車で約60分、桜島がある錦江湾の奥側に位置します。

■本物のゆえんと魅力

鹿児島の壺造り黒酢とは、米麹と蒸米、地下水のみで仕込まれ、壺のなかでじっくりと一年以上も寝かせて発酵熟成をうながし、黒っぽい琥珀色に色づいた天然米酢のことです。長期の熟成から、黒酢には旨味成分のアミノ酸が一般の酢よりも多く含まれ、特有の香味やこくを引き出しています。また、主成分の酢酸の他にも麹菌や乳酸菌の作用で多くの栄養分が溶け出し、調味料としてだけでなく健康ドリンクとしても注目を集めています。

■本物を育てた歴史と背景

壺造り黒酢が始まったのは、江戸時代の中期1800年初期からです。福山町一帯は、三方を丘に囲まれ、温暖であり気温差が少なく、酢を作る菌が繁殖しやすい気候でした。丘の地質はカルデラのシラス層で、これにろ過された良質で豊富な水が酢の仕込み水に適していました。さらに湾には港があり、福山町は藩への年貢米の集散地であったため原料の米が入手しやすく、薩摩焼の壺が簡単に手に入ったことも黒酢の生産を支えてきました。以来、戸外の丘の上で昔ながらの壺仕込みで黒酢が作られています。

小豆島佃煮

おいしい醤油の産地で作られて、60年以上。

■ここが本場

香川県小豆島一円

小豆島は153平方キロメートル、瀬戸内海で淡路島に次いで2番めに大きな島です。

■本物のゆえんと魅力

小豆島は、温暖で雨の少ない気候であり昔から塩の産地でした。その塩を使って400年前には醤油造りが盛んになりました。小豆島の醤油は日本4大産地のひとつとしても有名なもの。太平洋戦争後には、醤油を利用した新しい産業として佃煮製造が開始され、出荷を伸してきました。小豆島佃煮として60年の歴史のなかで、良質な島の醤油を生かした佃煮が生産され、そのおいしさと品質は高い評価を得ています。

■本物を育てた歴史と背景

小豆島の佃煮産業は、名産の醤油を活用した島の経済復興が目的でした。昭和20年、食糧難の時代に甘藷の葉を醤油で煮込んで作った佃煮を開発したのが始まりです。その後、製品は瀬戸内地域の魚をはじめ、全国各地の農林水産品を原料として多様化、ニーズにあわせて減塩製品なども登場。それら素材の個性を最大限に引き出すさまざまな製品を作り出し、現在に至っています。小豆島は、年間約10,000トンになる佃煮の大生産地、現在も昆布の佃煮は全国シェアの10%以上を占めています。

足柄茶

茶の香りよく、甘みと渋味のバランスも絶妙

■ここが本場

神奈川県内、箱根・丹沢山麓一帯

神奈川県の西部に位置するエリア，箱根古期外輪山の最高峰である足柄山は、「足柄山の金太郎」の昔話を伝える足柄地域の名山です。

■本物のゆえんと魅力

よいお茶の育成条件が整った足柄地域で栽培製造されているのが足柄茶です。足柄一帯は、新芽が出る頃にたつ朝霧が天然のカーテンとなって、紫外線をさえぎり、苦味の元であるタンニンの少ない柔らかで香りのよい茶葉を作ります。火山砂礫土壌もお茶に適しており、茶葉品質の目安となる全窒素量が多く含まれていて、甘味と渋味のバランスがよく、香りのよい茶として人気を高めています，最近はコレステロールや中性脂肪を低下させるなど茶の機能性にも注目が集まっています。

■本物を育てた歴史と背景

足柄茶は、大正１２年（１９２３年）関東大震災の産業復興策として栽培が始まりました。戦後には神奈川県の産業復興計画で茶の振興が図られ、栽培地域も広がっていきました。そして昭和３８年（１９６３年）に第１７回全国茶品評会で一等入賞を果たし、その後も全国茶品評会で上位入賞し、足柄茶のおいしさは広く認められ、人気も高まっています。また、生産指導から販売までを神奈川県農協茶業センターが一括して行い、高品質なお茶をコストを抑えた価格で消費者に提供しています。

草加せんべい

日光街道の草加宿時代から名物、堅焼きせんべい

■ここが本場

埼玉県草加市・八潮市・川口市・越谷市・鳩ヶ谷市

埼玉県の東南部、中川流域とその近辺。東京に隣接しながら水と緑が豊富なエリアです。

■本物のゆえんと魅力

平地と水に恵まれ、江戸時代からの水田地帯であった草加を含む中川流域。地元で収穫した米で作る米せんべいは、日光街道（奥州街道も宇都宮まで重なる）の宿場町として栄えた草加宿（草加市）で名物となり「草加せんべい」と呼ばれたことが名称の起こりでした。

現在の「草加せんべい」は、国内産の良質なうるち米だけ使用して、草加市伝統産業技師によって、ていねいに焼き上げられた堅焼きせんべいを指しています。パリパリっと砕ける食感と共に醤油の香りが広がる素朴で懐かしいおいしさが魅力です。

■本物を育てた歴史と背景

かつて草加宿の名物として作られ、明治～大正時代に伝統技術を生かした地場産業として発展しました。さらに、近年はその人気に草加近辺で生産される米だけでは追いつかず、埼玉県産及び近隣県産の米も使われるようになりました。米を製粉して蒸し、練り、ついて生地を作ります。生地を型取りし、乾燥させ、白色透明で光沢ある生地に仕上げたものを、火炉で焼きむらなく風味よく焼き、手焼きと同じ方法で作りあげています。

奥久慈凍みこんにゃく

冬日に、凍結、解凍を繰り返して作る、乾燥こんにゃく。

■ここが本場

茨城県奥久慈地方

水戸市から北西へ。茨城県の最高峰八溝山から流れ出し太平洋に注ぐ久慈川水系の山間部一帯です。

■本物のゆえんと魅力

全国的にも珍しく、茨城北部の奥久慈地方で江戸期から作られている乾燥こんにゃくが、凍みこんにゃくです。冬の寒気の中で、薄切りにしたこんにゃくに水をかけて、夜の寒さで凍らせ、昼に溶けたこんにゃくに、また水をかける作業を約１ケ月繰り返して作られます。カラカラに乾いた凍みこんにゃくは、独特の食感が魅力。フライ、天ぷら、さまざまな料理に使えるとヘルシーブームにのって注目を集めています。

■本物を育てた歴史と背景

こんにゃくは昔から「腸の砂払い」といわれ、食物繊維が豊富で体によい食品として親しまれてきました。茨城県の奥久慈地方はこんにゃくイモの産地で、こんにゃくは水戸藩の特産品として専売品でもありました。江戸中期、こんにゃく普及のために、輸送に便利で長期保存ができる新製法が考案され、これが凍みこんにゃくでした。昼夜に寒暖の差が大きく、同時に乾燥の必要から雪が降らない奥久慈地方だから誕生した風土と手間の技。わらを敷きつめた上にこんにゃくを並べ天日干しをする昔ながらの製法で作られています。

ブランドにしよう地域食品
地域団体商標制度活用マニュアル 第1版

発行　平成18年3月
発行者　財団法人 食品産業センター
〒107-0052　東京都港区赤坂1-9-13　三会堂ビル3F
TEL 03-3224-2361（代表）　FAX 03-3224-2397
http://www.shokusan.or.jp

（禁無断転載）