

開催概要

「魚食変化対応へのヒント オンラインセミナー」と題してセミナーを開催し、三陸・常磐沖における魚種・漁獲量の変化に関する統計調査及び取組事例ヒアリング結果の報告を行うとともに、魚種変化に対応した商品化・販路開拓・ブランド化等について既に取り組んでいる事業者等によるパネルディスカッションを実施。また、商標登録を含めたブランド化にかかる普及啓発として特許庁より講演いただいた。

▶開催日時 令和7年3月7日（金）14:00～16:30

▶会場 オンライン配信(Cisco Webex meetings)
株式会社ユーマディア営業センター 8F
〒985-8545 仙台市若林区土樋 103 番地

▶参加者 87名（事前申込数91名）
（事業者20名、支援機関29名、行政機関18名、その他20名）

▶次第内容

1 開会 東北経済産業局 産業部 部長 齋藤芳徳

2 本事業調査報告及び魚種変化に対応している取組事例の紹介 株式会社コミュニナ 取締役 笠間建氏

～～～ 休憩 ～～～

3 パネルディスカッション「魚種変化等の事業課題への対応について」

・ファシリテーター 株式会社コミュニナ 取締役 笠間建氏

・パネラー 山徳平塚水産株式会社 代表取締役社長 平塚隆一郎氏

株式会社布施商店 代表取締役 布施太一氏

株式会社パイロットフィッシュ 代表取締役 五日市知香氏

4 講演「地域ブランドを守る・育てる、知的財産権」 特許庁 審査業務部 審査業務企画官 藤村浩二氏

5 閉会 東北経済産業局 産業部 東日本大震災復興推進室 室長 安藤智広

▶配布資料

・【講演資料】本事業調査報告及び魚種変化に対応している取組事例の紹介

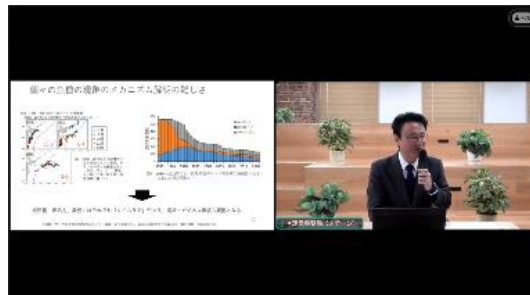
・【講演資料】地域ブランドを守る・育てる知的財産権（配布版）

・webex 入室方法

■ 開催の様子



▲開会挨拶 齋藤部長



▲事業調査報告 笠間氏



▲パネルディスカッション

左から順に、笠間氏、平塚氏、布施氏、五日市氏



▲知的財産権に係る講演 藤村氏



▲閉会挨拶 安藤室長

■ 議事次第内容

1. 開会 経済産業省 東北経済産業局 産業部 部長 齋藤芳徳

まず始めに、この度の大船渡市における大規模な林野火災により被害を受けられた皆様に深くお見舞いを申し上げます。経済産業省としては、災害復旧に要する資金の手当の融資や、債務保証、特別相談窓口を設置するなどの支援を行っている。被災された皆様の一日も早い復旧をお祈り申し上げます。

東北経済産業局では、東日本大震災により甚大な被害を受けました被災沿岸地域の基幹産業である水産加工業の復興に向けて海外販路開拓の支援やブランド化支援、グループ補助金等の各種支援策を通じて、皆様方の活動を支援してきた。しかしながら、現在においても水産加工業者の皆様には多くの課題を抱えていると認識をしている。具体的には人手不足や従業員の高齢化、魚離れによる食文化の変化に加えて、最近ではエネルギー価格の高騰、さらには、

アルプス処理水の放出による一部の国による輸入禁止措置等の影響で経営環境は依然として厳しい状況にある。

さらに、近年の漁獲量の減少や水揚げされる魚種の変化により、既存設備の利活用や新たな商品開発、販路開拓等に苦慮している、という声を多くの水産加工業者の皆様から伺っている。

こうした状況を踏まえ、当局では、魚種変化に対応した商品化や販路開拓、ブランド化等に取り組んでいる水産加工業者に対して取り組みの状況についてヒアリング調査を行った。

また、ヒアリング調査を元に、水産加工業者の皆様が魚種変化に対応し商品化、ブランド化等を進めるために、解決すべき加工設備や人手の確保、販路開拓等の各種課題と解決方法等について整理・分析を行った。

本セミナーにおいては、最初に調査結果のご報告として三陸・常磐地域における魚種変化の状況や課題について具体的な取り組み事例の紹介を行い、これにより現状の理解を深めていただき、今後の方向性を見出す一助となることを期待している。

次に、既に商品化やブランド化に取り組んでいる事業者と、支援機関の皆様方によるパネルディスカッションを通じて、魚種変化への対応に関する具体的な事例やヒントを共有していただく。ここでは、実際の成功事例や課題解決のプロセスを学び、皆様の今後の取り組みに役立てていただければと思う。

また、商品化やブランド化に関連し商標権をはじめとした、知的財産制度のご紹介も行わせていただく。知的財産権の適切な活用は、ブランド価値の向上と市場競争力の強化に不可欠であり、皆様の事業の発展に大いに寄与するものと確信している。

なお、本セミナーで取り上げた事例等を取りまとめた事例集を後日当局のホームページで紹介をする予定であり、改めてご案内をさせていただきます。

来月 4 月 13 日からは大阪関西万博が開催される。「命輝く未来社会のデザイン」をテーマに約 160 の国と地域が参加する大規模な博覧会である。水産分野においても低利用魚のメニューを提供する回転寿司や養殖魚専門のレストラン、あるいは未用魚の選別機の出展などが予定されている。今後の事業展開にも大いにつながることが期待されている。この万博に是非ご参加をいただければと思う。

本日のセミナーを通じて、ご参加の水産加工業者の皆様、支援機関の皆様が魚種変化の現状や具体的な対応方法について理解を深めていただくとともに、皆様の事業の発展に寄与できるということを心から願っている。

2. 本事業調査報告及び魚種変化に対応している取組事例の紹介

株式会社コミュニナ 笠間 建 氏

① 事業調査内容の報告

本事業では、主に 2 つの調査を実施した。第一に、農林水産省の海面漁業生産統計調査を活用し、岩手・宮城・福島の 3 県における魚種と漁獲量の変化を分析した。第二に、全国の事業者による魚種変化への対応事例を収集し、代表的な取り組みを行っている事業者へのヒアリング調査を実施した。

統計調査では、2003 年から 2022 年までの 20 年間の公開データを用いて、各魚種の推移を分析した。回帰分析を行い、決定係数 (R^2) を算出したところ、多くの魚種で 0.4 以下となり、長期的な予測が難しいことが明らかになった。この結果から、魚種の変化は非常に大きく、明確な傾向を見出すことが困難であることが示された。

決定係数が 0.4 以上の魚種については、増加傾向群（タチウオ、タイ類、フグ類、イワシ類）と減少傾向群に分類した。特に、マグロ類、サケ・マス類、サンマ類など東北地域にとって重要な魚種が減少傾向にあることが判明した。0.4 未満の魚種については、不規則群と震災影響群（2011 年の東日本大震災前後で大きく変化した魚種）に分類し

た。

② 三陸・常磐沖における魚種・漁獲量の変化に関する統計調査

三陸・常磐沖における魚種・漁獲量の変化傾向を分析した結果、増加傾向を示す魚種は 34 種中、わずか 4 種（タチウオ、タイ類、フグ類、イワシ類）であった。一方、減少傾向を示す魚種は多く、特にマグロ類、サケ・マス類、サンマなど東北地域にとって重要な魚種が含まれていた。

特にサンマについては、統計的に明確な減少傾向が見られたが、その減少メカニズムは複雑である。温暖化や気候変動だけでなく、漁業者の減少や漁船の小型化（10～20 トン船が過去 10 年で約 40%減少）など社会的要因も大きく影響している。このように、資源量の変化、供給力の変化、需要の変化には必ずタイムラグが存在し、自然環境と人間活動の双方が漁獲量に影響を与えている。

調査結果から、特定の魚種が将来的に増加または減少するという明確な予測を導き出すことはできなかった。例えば、現在増加傾向にあるタイ類についても、この傾向が 10 年、20 年続くかは不明である。

一方で、漁獲量全体は震災後に大きく減少したものの、漁獲高（金額）は回復傾向にある。特に宮城県では、漁獲量は横ばいながら漁獲高は震災前を超えるレベルまで回復している。このことから、加工事業者や消費者の間で何らかの変化が起きていることが示唆された。

③ ケーススタディ（事業者の取組状況にかかる調査及びヒアリング）

魚種・漁獲量の変化に対応している事業者を調査するため、様々な専門家や事業者から情報を収集し、特に模倣性（再現性）があり、他の事業者の参考になる取り組みを行っている 8 社を選定してヒアリングを実施した。選定された事業者には、BtoB 型と BtoC 型の両方が含まれ、各社の戦略は多様であった。

ヒアリング内容をテキストマイニングで分析した結果、最も多く話題に上がったのは「魚種」と「商品開発」であった。また、未利用魚の活用や仕入れ先の変更、販路開拓なども重要なテーマとなっていた。階層クラスタリング分析からは、加工に関する話題がコアとなりつつも、最終的にはマーケティングの話題に収斂していく傾向が見られた。

具体的な事例として、岩手県釜石市の小野食品株式会社（三陸おのや）の取り組みを紹介する。同社は自社 EC サイト「三陸おのや」を運営し、「海のご馳走頒布会」という定期配送サービスをブランディングしている。漁獲量の不安定化による価格高騰に対応するため、自社の強みの再確認、自社通販の直販体制の構築、継続的な商品開発に取り組んでいる。特に、週 1 回の高頻度で商品開発会議を開催し、常に新しい魚種への挑戦を続けている点が特徴的である。

また、必要に応じて支援機関の制度を活用したり、広告代理店と連携したりするなど、適材適所でネットワークを構築している。三陸おのやのブランドが軌道に乗った段階で商標権を取得するなど、きめ細かなブランディングも行っている。このように、多くの成功事例では、単に製品を販売するだけでなく、自社ブランドの構築と継続的な商品開発を重視しており、魚種の変化に対応するための模倣可能な戦略となっている。

<質疑応答>

なし

~~~~~ 休憩 ~~~~~

### 3. パネルディスカッション「魚種変化等の事業課題への対応について」

ファシリテーター…株式会社コミュニナ 取締役 笠間建氏

パネラー……………山徳平塚水産株式会社 代表取締役社長 平塚隆一郎氏

株式会社布施商店 代表取締役 布施太一氏

株式会社パイロットフィッシュ 代表取締役 五日市知香氏

#### 【自己紹介】

株式会社コミュニナ 取締役 笠間建氏

株式会社コミュニナのマーケティングディレクターとして、中小企業のマーケティングサポートを行っている。水産品などの地域産品について、リーフレットや動画制作などのマーケティング支援や展示会出展のサポートを実施している。また、会社の本業として東北と海外のビジネスをつなぐ活動も行っており、工芸品や工業品の通訳翻訳や海外展示会への出展支援などを手がけている。国内の様々な展示会のサポートを通じて、多くの水産メーカーの支援を行ってきた経験がある。

山徳平塚水産株式会社 代表取締役社長 平塚隆一郎氏

山徳平塚水産株式会社は昭和6年創業で、当初は鰹節を製造していた。戦後は練り製品を主力としていたが、震災後に練り製品から撤退。現在はおでんや煮魚などの魚商材を主力とし、かつてはサバ、イワシなどが主要魚種だったが、最近はこちらが減少傾向にある。一方で、石巻で増加している鯛、チダイなどの加工品として、お茶漬などを製造している。石巻の10社で共同ブランドを立ち上げ、販売も実施している。それぞれの会社の得意分野を活かし、山徳平塚水産ではレトルト機械2台を保有し、他メーカーの製品もレトルト加工している。震災後、身軽になるため、魚の冷凍設備などの保有はやめ、他社から原料を購入する形態に変更した。

株式会社布施商店 代表取締役 布施太一氏

株式会社布施商店は従業員数約25名の会社で、三陸沿岸の前浜で獲れるマダラ、ヒラメ、タチウオ、スズキなどの白身魚を多く扱っている。かつては塩辛やさつま揚げなどを製造していたが、大手量販店の進出により鮮魚の産地直送販売が中心となった。その後、一次加工品の需要が高まり、鮮魚状態での納品と凍結後の納品の両方を行っている。最近では寿司ネタ加工にも取り組んでおり、寿司の上に乗せる状態まで加工し、全国の飲食店などに供給している。

株式会社パイロットフィッシュ 代表取締役 五日市知香氏

株式会社パイロットフィッシュの代表として、商品開発プロデューサー・コーディネーターを務めている。新商品の企画から商品化までの計画立案、パッケージデザイン、メディア露出の仕掛け、販路開拓、販促物作成、商談会出展準備、ブース展示のアドバイスなどを行っている。また、首都圏の飲食店への食材紹介なども実施。最近では、水揚げが増加している鯛を活用した「天然真鯛の贅沢茶漬」を開発し、「三陸鉄道 開業40周年記念商品」として約2ヶ月という短期間で商品化した実績がある。

#### 【テーマ1：魚種変化等による水産業界の現状について認識と自社の実情】

山徳平塚水産株式会社 代表取締役社長 平塚隆一郎氏

石巻で水揚げされるサバ、イワシ、女川のサンマなどの三陸で獲れる魚を主力としていたが、近年は水揚げ量が減少し、原料の確保が困難になっている。一方で鯛などの魚種が増加しており、これらへの転換を図っている。しかし、現場では鯛

の加工経験がないため、鱈の処理など基本的な部分から取り組む必要があった。鱈取り器具の購入や機械導入を試みたが、鱈が飛び散るなどの問題が生じ、工場清掃に時間がかかることがわかった。改善活動を進めながら歩留まりや作業効率の向上を目指し現在は手作業で対応しているが、鯛の漁獲量も安定しないなど課題も多い。現場改善にはトヨタ自動車東日本からの指導も受けており、食品業界でも自動車業界の改善手法が適用できることがわかった。特に包装工程を担当する女性パートスタッフは柔軟で、改善提案も積極的に行っている。

株式会社布施商店 代表取締役 布施太一氏

マダラを主力魚種として事業を展開してきたが、三陸沿岸や石巻港でのマダラの漁獲量が減少している。顧客の需要に応えるため、北海道や青森から仕入れるようになったが、物流コストが増加している。水産会社は特定の魚種を専門とするブランドイメージがあるため、マダラが減少する中で他の魚種への転換が難しい状況にある。そのため、魚種ではなく、刺身加工や寿司ネタ加工など、加工技術による差別化を図る方向へ会社を変えていく取り組みを進めている。

#### 【近年の支援事例について】

株式会社パイロットフィッシュ 代表取締役 五日市知香氏

石山水産様の支援では東北地方では、鯛を食べる文化がないため、以前自分が食べた鯛の茶漬けをヒントに、鯛を活用した商品開発の支援をした。また、未利用食材の活用に関する相談も増えている。鯛茶漬けの商品化支援では、鱈取りの問題を解決するため、鱈を取らずに炙るという工夫を施し、他の商品との差別化を図った。支援にあたっては、依頼企業の加工所を視察し、設備や体制を確認した上でアドバイスを行っている。石山水産の加工所内部も事前に把握していたため、短期間で商品開発が可能となった。

#### 【テーマ2：魚種変化が顕著になる前からの取組と近年の取組について】

山徳平塚水産株式会社 代表取締役社長 平塚隆一郎氏

震災をきっかけに事業の方向転換を図った。従来の冷凍技術を活かした製品開発も考えたが、市場競争が激しく、他社との差別化が難しいと判断。そこで、加熱技術に特化し、常温保存が可能なレトルト加工品の開発に注力することを決めた。水産加工業界では冷凍技術を競う企業が多いが、加熱技術を活用した加工を行う会社は少なく、ニッチな市場での独自性を追求できると考えた。加えて、小ロット生産に対応し、全国の食品メーカーや小規模事業者からの依頼を受けやすい体制を整えた。例えば、通常のレトルト工場では最低生産ロットが大きく、小規模なメーカーが依頼できないケースが多いが、同社では500～1000個単位の小ロット生産を可能にし、差別化を図っている。

また、魚種の多様化にも積極的に対応し、扱う範囲を広げている。自社で取り扱っていない魚種についても、地域の水産加工業者や研究機関と協力しながら新たな製品開発を進めている。例えば、牡蠣やホヤ、笹かまなどの加工依頼を受けた際には、試作段階で県の研究機関と連携し、製品化に向けた技術開発を行い、自社で対応できない場合は近隣の企業と協力して対応している。また、地域ブランドの活用にも積極的であり、「石巻金華」ブランドや「石巻おでん」といった地域団体商標を活用した商品展開を推進。地元の企業と共同で新しいブランドを立ち上げることで、地域資源を活かした商品開発を進めている。

株式会社布施商店 代表取締役 布施太一氏

以前はマダラを主力に扱っていたが、漁獲量の減少や仕入れコスト上昇により、販売価格が高騰し、結果的に市場

での競争力が低下。売上減少に直面する中で、事業の方向性を再考する必要があった。そこで、新たに冷凍技術を導入し加工度をあげることで販路拡大を図った。また、市場の変化を分析したところ、家庭で調理が必要な鮮魚や切り身魚などの需要が減少する一方で、調理済みもしくは簡便調理が可能な惣菜や寿司ネタの需要が増加していることが分かった。そこで、加工度を高めた商品へのシフトを決断。

冷凍設備の導入にあたっては、単に高品質な凍結技術を採用するのではなく、ターゲット市場に適した設備を選定することを重視。高性能な凍結機は品質向上に寄与するが、生産量の確保が難しくなるケースもあるため、コストパフォーマンスや生産効率を考慮しながら設備投資を行った。また、事業戦略の策定にはデータ分析を活用し、漁獲量の推移や水産業界のトレンド、成功企業の経営手法を参考にすることで、より確実な方向性を模索している。

例えば、東京商工リサーチや帝国データバンクの情報を活用し、財務状況が安定している企業の事例を分析。その結果、売上を伸ばしている水産加工企業は、惣菜や寿司などの分野に注力していることが分かり、自社の方向性を決定する上で非常に参考となった。

また、商談会や展示会への出展を通じて、市場の反応を直接確認しながら製品開発を進める手法を採用。新商品を試験的に市場に投入し、消費者の反応をもとに改良を重ねることで、よりニーズに適した商品を開発することを重視している。今後も市場の動向を注視しながら、柔軟に事業戦略を調整していく考えである。

#### 【これまでの支援と今後について】

株式会社パイロットフィッシュ 代表取締役 五日市知香氏

支援機関として、多くの水産加工業者を支援してきた。近年では、冷凍・レトルト加工技術に関する相談が増えており、特にコロナ禍では販路の変化に対応するためのサポートが求められた。例えば、牡蠣の燻製をオリーブオイル漬けとして販売していた事業者は、催事販売の中止により販路を失ったため、新たな市場開拓が必要となった。そこで、オリーブオイルを使用しない燻製牡蠣として業務用市場への転換を提案し、結果的に飲食店向けの商品として販売が拡大した。このように、企業の状況に応じた柔軟な支援を行っている。

また、近年の市場動向として、BtoC市場だけでなく、BtoB市場（業務用食品）への関心が高まっていることが挙げられる。特に、こだわりのある業務用食品の需要が増加しており、バイヤーの関心も高い。商談会では、バイヤーが「この惣菜は1パックで何人分取れるのか」など、具体的な販売戦略を念頭に置いた質問をするケースが増えており、より実践的な商品企画が求められている。そのため、支援の現場でも、商品開発だけでなく、販売戦略や価格設定のアドバイスを行うことが増えている。

商品開発には専門的な知識が必要であり、場合によっては料理研究家や管理栄養士と連携することもある。例えば、平塚氏の企業では、知り合いの管理栄養士と契約し、製品の栄養設計を依頼しているのがその一つの例だ。しかし、多くの中小企業ではそまでのリソースを確保するのが難しい状況にある。

今後の支援方針としては、業務用市場の成長を見据え、より付加価値の高い商品開発を支援していくことを重視している。単なる加工食品ではなく、独自の強みを持つ商品を開発し、企業が持続的に成長できるようサポートしていく考えである。

#### 【テーマ3：事業を継続していく上での課題】

山徳平塚水産株式会社 代表取締役社長 平塚隆一郎氏

事業継続の課題の一つに原料確保がある。魚種の変化によって取り扱う魚が変わるため、それに適した商品開発力

が求められる。また、地域だけでなく全国の企業から受託生産の依頼を受けているため、設備投資の効率化が重要な課題となっている。例えば、瓶詰め製品の企画があったが、自社で設備を整えるにはコストが高すぎると判断し、福島の工場に委託することで対応した。一方で、自社の強みであるレトルト加工には重点的に投資し、補助金を活用しながらレトルト機を2台導入。自社で対応できる範囲を明確にし、特定分野で競争力を高める戦略をとっている。

また、技術開発の面では、近隣にある県の研究所と連携し、新しい魚種への対応や製品化の支援を受けている。近隣の研究所には試作や技術相談を行える環境が整っており、企業間の橋渡し役も担っている。例えば、新たな魚種が増えた際には、研究所からデータ提供を受け、それをもとに商品開発を進めることができる。魚種変化に柔軟に対応するためには、こうした外部機関との連携が不可欠であると考えている。

株式会社布施商店 代表取締役 布施太一氏

最大の課題はキャッシュフローの管理である。これまでは鮮魚の仕入れと出荷が中心で、資金の流れも速かった。しかし、冷凍技術を導入し在庫を持つようになると、資金管理が難しくなった。在庫を抱えることで資金が滞るため、仕入れや販売の仕組みを見直す必要がある。例えば、原料の確保はこれまで市場から直接購入していたが、現在は原料業者と協力し、一定量を持ってもらう形に変更。また、製品販売についても、単独での販売ではなく、卸業者を活用することで、売掛金回収のリスクを分散している。

さらに、水産業は自然環境に左右されるため、経営の安定化が大きな課題となる。漁獲量が予測できない中で事業を持続させるには、リスクを分散しながら柔軟に対応する必要がある。そのため、仕入れ先・販売先の多角化や、加工技術の強化を進めている。また、社内の組織づくりにも課題があり、新たな事業に取り組む際には、社員の意欲や適性も考慮する必要がある。過去には、調理加工への進出を試みたが、社内での関心が低く、思うように進まなかった。この経験から、社員の得意分野や意欲を活かした方向で事業を展開することが、持続的な成長につながると考えている。

【2社の取組を踏まえ必要と思う対応について】

株式会社パイロットフィッシュ 代表取締役 五日市知香氏

事業継続の鍵は「原料確保」と「柔軟な対応力」にあると考える。魚種の変化は今後も続くため、一つの魚種に依存せず、常に新しい原料での商品開発を視野に入れることが重要である。例えば、去年は鯛の漁獲量が多かったが、今年も同様とは限らない。そのため、企業が柔軟に対応できる体制を整える必要がある。実際、取引先の水産加工会社とは、魚種が変わった際に別の魚で新商品を開発する方針を共有し、常に市場の変化に対応できるようにしている。

また、事業者が適切な支援を受けられる環境づくりも必要だと感じている。例えば、商品開発やパッケージデザインの専門家がいるものの、どこに相談すればよいか分からない事業者も多い。加えて、コスト面の問題から、専門家の支援を受けることをためらうケースもある。そこで、専門家派遣制度や補助金を活用しやすいように仕組みを整えることで、企業が気軽に相談できる環境をつくることが求められる。

さらに、2社の取り組みを踏まえると、支援機関としては、資金繰りや事業戦略のアドバイスにも力を入れるべきだと考える。企業が設備投資や在庫管理に慎重になる中、どのようにリスクを分散しながら成長させるかが課題となっている。特に、中小企業が持続的に成長するには、外部の支援機関と密接に連携し、経営戦略の最適化を図ることが必要だと感じている。



#### 4. 講演「地域ブランドを守る・育てる、知的財産権」

特許庁 審査業務部 審査業務企画官 藤村浩二氏

##### ① ブランド化の取組

ブランドとは、様々な定義があるが、広辞苑では「商標」「銘柄」、特に名の通った銘柄とされている。また、語源としては、牛を区別するために自分の牛に焼印をつけたことが始まりであるという説がある。米国マーケティング協会では、ブランドを「個別の売り手または売手集団の財やサービスを識別させ統合する売り手の製品やサービスと区別するための名称、言葉、記号、シンボル、デザインあるいはこれらの組み合わせ」と定義している。

これらの定義を踏まえると、ブランドとは他のものと区別するためのものであり、その結果として他と差別化されたものと言える。地域ブランドは、このブランドを地域の力で展開しているものと捉えることができる。地域によって他のものと区別するためのもの、地域の力によって他のものと差別化されたものが地域ブランドと呼ばれるものと考えられる。

地域ブランドは、商品の品質だけでなく、他の地域にない独自性やこだわり、地域自体に感じる魅力、歴史、文化など、様々な要素が掛け合わさって生まれる地域ならではの物やことだ。地域ならではの資源を活用することで、他の地域では真似できないオンリーワンのものができあがり、真に強いブランドを目指せる可能性が高まる。

ブランドの価値は、ブランドという器にプラスの評価やマイナスの評価が蓄積されたものであり、その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）となる。ブランド戦略は、このブランドという器にどのような資産的価値を蓄積していく必要があるのか、また、蓄積した価値をどのように維持、強化、展開させていくのかをコントロールしていくことが求められる。

ブランド化が進むと、市場における差別化が進み、消費者に選ばれやすくなり、付加価値が向上し、価格競争から脱却することができる。その結果、売上向上、雇用創出、企業の知名度やイメージ向上につながる。地域ブランド化は、これらの効果に加えて、地域の知名度やイメージ向上、地域の活性化、持続可能な地域づくりにもつながる可能性がある。

##### ② 商標での保護

商標は、他の人の商品・サービスと区別するための目印となるものである。商品やサービスの提供者が、自己の商品・サービスに使用するマークであり、他人の商品・サービスと区別するためのマークやお菓子のパッケージに表示されている商品名や会社名（ハウスマーク）などがその例である。

商標には様々な種類があり、文字だけでなく、図形、記号、立体的形状、色彩、音なども商標として登録できる。立体的形状の商標として、お菓子の「きのこの山」の立体的形状が登録されており、音商標の例としては、「ヒサミツ」という広告宣伝に使う音が商標として登録されている。

商標の重要な役割は、商品やサービスの出所を識別させることにある。商標は、単に商品を区別するだけでなく、商品の売上を伸ばしたり、知名度を上げたりすることにも貢献している。

商標権は、特許庁に出願して審査に通ると取得できる独占権であり、マークとそれを使用する商品・サービスの組み合わせで登録される。商標権の効力は、同一の商標を同一の商品・サービスに使用する場合には専用権として、独占的に使用できる範囲となる。また、類似の商標や類似の商品・サービスにも効力が及び、他人が使用することを排除したり、他人の出願を拒絶したりすることができる。

商標権を取得することで、自社のブランドを保護し、消費者からの信頼を獲得し、事業の拡大に貢献することができる。商標権を取得していない場合、他人が商標権を取得してしまうと、自社がその商標を使用できなくなるリスクがある。日本の商標法は、早く出願した者を優先する制度（先願主義）を採用しており、早く使い始めた人を優先する制度ではないため、注意が必要である。

商標権侵害に対しては、差し止め請求や損害賠償請求を行うことができる。商標権侵害の場合、過失の推定規定があるため、損害賠償請求がしやすくなっている。

商標権の効力は、日本国内に及びますが、海外には及ばないため、海外で事業展開を行う場合は、その国で改めて商標権を取得する必要がある。

商標権を取得することの効果として、自分だけが使える安心感や他人に真似されない安心感が大きいことが挙げられる。中小・ベンチャー企業にとっては、取引先からの信頼やステークホルダーからの評価を得ることにもつながる。商標権を取得しておけばよかったと考えた経験がある企業も少なくない。他社の登録により自社が商標を変更せざるを得なかったり、他社に先取りされて法外な使用料を請求されたり、プレスリリースを出した途端に他社に出願登録されたりするなどの事例があり、これらの事例から、他者の先取りを防ぐためには、プレスリリースなどを公表する前に速やかに出願することが重要であることがわかる。

商標登録は、特許庁に出願し、審査を経て登録料を納付することで完了する。登録されると、10年間の権利期間が付与され、更新することで永続的に権利を維持できる。

商標登録にかかる費用は、出願時に12,000円、登録時に32,900円。商標登録の主な条件は、次の2つ、「その分野の一般的な名称や品質を表す言葉ではないこと」「他の人の登録商標と似ていないこと」。

商標登録の有無はJ-PlatPat(特許情報プラットフォーム)を活用することで確認できる。

### ③ 地域団体商標での保護

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を目的とした制度である。地域ブランドとして用いられることが多い、地域の名称と商品名からなる文字商標について、普通の商標権を得るための登録要件を緩和するものである。

地域団体商標として登録されている例として、「姫路おでん」がある。地域団体商標は、全体で781件登録されている。対象となる商品・サービスは、飲食料品、工芸品、サービスなど、あらゆる種類に及んでいる。地域団体商標は、日本全国どこの地域のブランドでも登録が可能だ。

地域団体商標を登録するには、登録主体が限定されており、事業協同組合、農協、商工会、商工会議所、NPO法人などの法人格を持つ団体に限られている。また、商標の構成は、地域の名称と商品名の組み合わせに限定されている。地域団体商標として登録するためには、出願人の商品やサービスが、需要者の間で広く認識されていることが必要。地域団体商標を登録するメリットは、地域ブランドを保護し、地域全体の意識向上や一体感を醸成することである。地域団体商標は、産地結集の旗印としての役割も果たしている。

「姫路おでん」の例では、地域団体商標登録を目標にPR活動を行い、登録後も地域活性化につながるイベントを積極的に実施しており、また権利を行使することで、信用の横取りを防止し、ブランド管理を徹底している。

地域団体商標を取得することで、取引をすることができるようになった事例や、模倣品対策ができた事例、信用力アップで取引機会が増大した事例などがある。

### ④ GI（地理的表示保護制度）での保護

GI（地理的表示保護制度）は、農林水産省が管轄しており（酒類のGIは国税庁管轄）、生産地と結びついた特性を有する農林水産物などの名称を、製品の生産方法などの基準とともに登録して、地域の共有財産として保護する制度である。

GI制度と地域団体商標制度の主な違いは、保護対象、登録主体、登録要件、品質管理、規制手段である。

●保護対象：地域団体商標は全ての商品・サービスが対象だが、GIは農林水産物や飲食料品などが対象となってい

る。

- 登録主体：地域団体商標は法人格を持つ団体に限られるが、GIは生産者団体や加工業者の団体など、法人格を必要としない。
- 登録要件：地域団体商標は周知性が要件となるが、GIは生産地の自然的要因と結びついた特性と、その特性を生かした状態での概ね25年の生産実績が要件となる。
- 品質管理：地域団体商標は自主管理だが、GIは規定に基づく団体管理と国のチェックがある。
- 規制手段：地域団体商標は権利者が自ら差し止め請求や損害賠償請求を行う必要があるが、GIは不正使用があった場合、国が行政指導などを行う。

知的財産制度について相談したい場合は、全国にある知財総合支援窓口で無料相談が可能。特許庁では、「私のSTORYMARK」というメディアを展開しており、中小企業経営者のネーミングへの思いや商標登録の効果などを発信しているので、ぜひこちらを活用して商標について知っていただきたい。

#### 〈質疑応答〉

##### ●質問

商標の取得についてはブランドを守るためだけでなく、一体感やモチベーション醸成などの組織管理的な一面がある点は盲点だった。このような副次的な効果を期待して商標取得を検討することは実際事例としてあるのか。

##### ●回答：

具体的に名前をあげることが出来ないが、このような話はよく聞く内容である。もちろん第一次的にはブランドを守るためではあるが、「地域としてバラバラなので、一つにまとまっていきたい」というような意図で地域団体商標を検討することがある。「姫路おでん」の事例についても、地域として団体商標を目指そうということから始まっており、質問いただいた内容に該当する事例の1つだと思っている。

#### 5.閉会

東北経済産業局 産業部 東日本大震災復興推進室 室長 安藤智広

本日のセミナーでは魚種変化の状況や、その課題について取り組み事例を紹介いただくとともに、パネルディスカッションにより魚種変化等の事業課題への対応について議論を深めた。また、知的財産権制度についても紹介いただき、今後の知的財産権活用の具体的なイメージにつながったと思う。

セミナーの内容についてご質問、ご意見があれば、是非アンケートやメールを通じてお知らせいただきたい。皆様のフィードバックは、今後の私どもの事業実施において大変貴重なものとなるためご協力をお願いしたい。

来年度は、今年度の事業によって整理分析した課題及び取り組み事例等を元に、水産加工業者の皆さまが、実践に移していくための支援を実施する予定である。詳細は調整中だが、商品開発も含めたブランド戦略策定支援として、自社製品の高付化価値化や国内外への新規販路開拓について支援を行う予定である。具体的な事業内容等については、詳細が決まり次第改めてご案内する。

また、本日のセミナーの資料は後日メールにて皆様に共有させていただく。復習や見逃した部分の確認にご活用いただきたい。セミナーの冒頭でも案内させていただいたが、後日、本セミナーで取り上げた事例をまとめた事例集を当局のホームページで公表する予定である。その際には改めてご案内するので、是非ご覧いただきたい。最後に、本日のセミナーが魚種変化対応への一助となることを願っている。