

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

2025.3「魚種変化対応へのヒント オンラインセミナー」

2025.3「魚種変化対応へのヒント オンラインセミナー」

Today's menu

- 1. ブランド化の取組**
- 2. 商標での保護**
- 3. 地域団体商標での保護**
- 4. GI(地理的表示保護制度)での保護**

Today's menu

1. ブランド化の取組
2. 商標での保護
3. 地域団体商標での保護
4. GI(地理的表示保護制度)での保護

3

ブランドとは

「ブランド」= 商標。銘柄。特に、名の通った銘柄（広辞苑）

語源：自分の牛と他人の牛を区別するために、自分の牛に付けた焼き印

ブランドとは、「個別の売り手または売り手集団の財やサービスを**識別**させ、競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」である。

米国マーケティング協会（AMA: American Marketing Association）

4

ブランドとは

「他のものと区別するためのもの」
「他と差別化されたもの」

5

地域ブランドとは

「**地域**」によって 他のもものと区別するためのもの
他と差別化されたもの

商品の品質をはじめ、他の地域にない独自性、こだわり、地域自体に感じる魅力、歴史・文化など様々な要素を活かした、その地域ならではの「モノ」や「コト」。

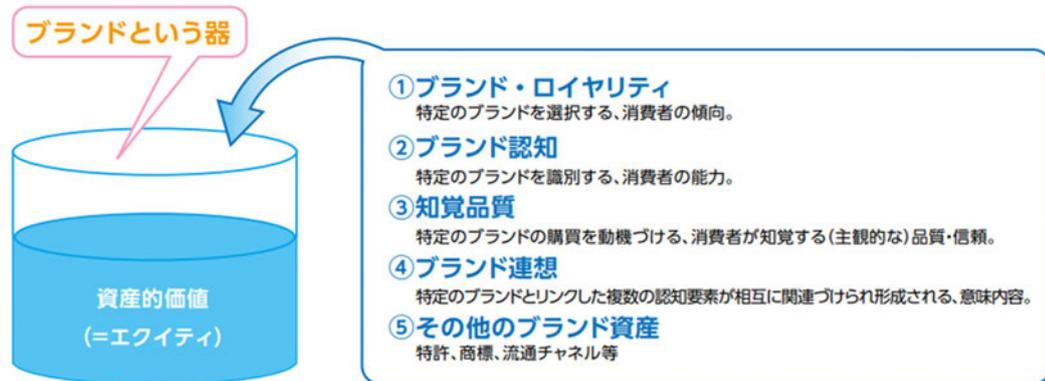
その地域ならではの資源を活用することで、他の地域ではまねできない“真に強いブランド”を目指せる

6

ブランドの価値

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

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



7

ブランド化効果

⇒ 市場における差別化 → 「選ばれ」やすくなる。
付加価値創造や脱価格競争に繋がる。

⇒ 売上向上による雇用創出。
企業の知名度やイメージ向上。

8

地域ブランド化効果

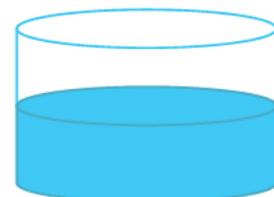
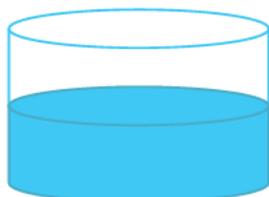
- ⇒ 市場における差別化 → 「選ばれ」やすくなる。
付加価値創造や脱価格競争に繋がる。
- ⇒ 売上向上による雇用創出。
企業・地域の知名度やイメージ向上。
- ⇒ 地域の活性化。持続可能な地域作り。

9

ブランドと商標

商標

他人の商品・サービスと区別する“目印”になるもの



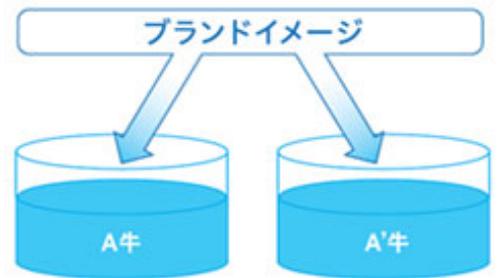
11

大切な名前・ロゴを保護

- 自分たちがその名前・ロゴを使えなくなることを防ぐ

- 蓄積される信用を横取りされないように

「A牛」に類似した名称の「A'牛」が存在すると、本来「A牛」の器に入るべき信用・イメージが「A'牛」の器に入ってしまう



12

ブランド名を保護する手段

1. 商標
2. 地域団体商標
3. 地理的表示 (GI)

13

Today's menu

1. ブランド化の取組
- 2. 商標での保護**
3. 地域団体商標での保護
4. GI(地理的表示保護制度)での保護

14

商標とは

事業者が商品・サービスに使用するマーク
他人の商品・サービスと区別するためのマーク



カルビー株式会社

他社との差別化が図れる



明治ホールディングス株式会社

16

商標とは

事業者が商品・サービスに使用するマーク
他人の商品・サービスと区別するためのマーク

SHARP

登録第6768547号
シャープ(株)

MUJI

登録第5174361号
(株)良品計画



登録第4039298号
トヨタ自動車(株)



登録第6866041号
大正製薬(株)



登録第6611799号
花王(株)



登録第4986799号
徳島県

特殊なタイプ



【立体商標】
登録第6031305号
(株)明治



【音商標】
登録第5804299号 久光製薬(株)

17

「区別」だけじゃない商標のチカラ

(商標の活用事例集「事例から学ぶ 商標活用ガイド」2019年版を基に作成)

	「まるでこたつソックス」 岡本(株)／商品：靴下	「Fast Touch」 (株)クロダ／商品：手袋	「キタウシリ」 北海道チレン農協連／商品：牛肉
こだわり	<ul style="list-style-type: none"> ●消費者視点で商品機能が分かりやすいネーミング ●足首のツボ(三交陰)を温める機能を開発・特許取得し、「三陰交をあたためるソックス」のネーミングで発売したが売上げ伸びず ⇒ 消費者視点で変更 	<ul style="list-style-type: none"> ●独自技術を表すネーミング ●手袋装着時のスマートフォン操作に対応した機能から着想したネーミング 	<ul style="list-style-type: none"> ●インパクトのあるネーミング ●牛肉のブランド名は「〇〇牛」が主流だが、それだと埋もれてしまう懸念があり、「これ何?」「どんな意味?」といったインパクトを狙う ⇒ 北海道の「北(キタ)」とアイヌ語で「大地」の意味「ウシリ」を組合せ
決定的プロセス	<ul style="list-style-type: none"> ●開発、製造、マーケティング部門と一緒に検討 ●販売前に消費者インタビューで反応を確かめる 	<ul style="list-style-type: none"> ●社内全員で相談 	<ul style="list-style-type: none"> ●専門会社にブランドコンセプトを伝えて複数案を出してもらう ●現場の「これを使いたい」という意見を尊重して決定
使い方効果	<ul style="list-style-type: none"> ●SNSで「#まるでこたつソックス」とハッシュタグ付きで口コミ広がる ⇒ ネーミング変更により、売上げが30倍以上! ※変更前(2013年)と変更後(2017年)の比較 ●ヒット商品のおかげで会社の認知度も向上し他の商品も知られるように 	<ul style="list-style-type: none"> ●OEM製造の商品タグにも記載 ●自社ブランドの商品製造を開始後、販売動向への関心が強まり商品開発に活かすように ⇒ブランド認知度が高まり、自社製品の生産割合も増え、OEM製造に頼る事業スタイルから脱却 	<ul style="list-style-type: none"> ●キタウシリを知ってもらうため、商品に付けるときはあえてチレンのロゴを外す。 ●社員の作業着にロゴを付けて使用。営業に行く目立つ。 ⇒ブランド認知度が向上。社員のモチベーション・活気も高まる。

18

「区別」だけじゃない商標のチカラ

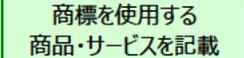
	「LABRICO」 平安伸銅工業(株)/DIY用品	「曲がりなりにキュウリです」 「ごめんナスって」 みなみ信州農協組合/ナス、きゅうり	「ViewX」 ビニフレーム工業(株)/商品：手すり
こだわり	<p>●コンセプトを表すネーミング</p> <p>元々突っ張り棒のような商品はブランド化されず、いかに安く機能が高いかが重要視されていた。ブランド化は商標登録などのコストが価格に反映されるため、やらない方が良かった。しかしこれでは、販売店舗の確保に売上げが依存し、価格競争に巻き込まれる課題。</p> <p>⇒ 価格競争脱却のため、覚えてもらい、指名買いしてもらえるブランドの立ち上げを決意</p>	<p>●愛嬌のあるネーミング</p> <p>そのままでは売れにくい曲がったきゅうりや傷のついたナスも、需要者に手に取ってもらいやすいよう、愛嬌あるネーミングに工夫</p>	<p>●商品特徴にふさわしいネーミング</p> <p>この業界では大手サッシメーカーがシェアを占め、A社の商品、B社の商品というように社名をブランドとする風潮があるが、あえて個別の製品ごとにブランド名を付ける戦略を選択</p> <p>⇒ 確かな技術による品質と優れたデザインの製品にふさわしいネーミングを作る</p>
決定的プロセス	<p>●「賃貸住宅でも壁に穴をあけずにDIY、女性や家族が楽しめる安全で手軽なDIY」をコンセプトに、商品開発と並行して考案</p> <p></p>	<p>●商品に使用する商標は主に販売担当者が考案。施設名に使用する商標は組合員から公募。</p>	<p>●複数の部門から「X」を使いたいという要望あり（未知への挑戦という想い）</p> <p>●視覚的に「屋内外を隔てるもの」等の意味を込めて「View」も使用</p>
使い方効果	<p>●広告宣伝の際は、ブランドイメージを明確に伝えるよう努めた。</p> <p>⇒ブランド認知度が高まり、口コミも広がり、指名買いされるブランドに</p>	<p>●商標を付けて販売することで商品の差別化が可能になり、付加価値の向上を実感。</p>	<p>●広告宣伝を通して製品名を周知</p> <p>⇒ 大手とは異なる商標戦略でブランド認知度が向上し、「この製品ならこの会社」と会社の知名度も向上</p>

19

商標権とは

【書類名】 商標登録願
 【整理番号】 ○○○○○○
 (【提出日】 令和●年●月●日)
 【あて先】 特許庁長官 殿
 【商標登録を受けようとする商標】

 商標を記載

 商標を使用する商品・サービスを記載

【指定商品又は指定役務並びに商品及び役務の区分】
 【第12類】
 【指定商品(指定役務)】自動車
 【第37類】
 【指定商品(指定役務)】自動車の修理

【商標登録出願人】
 【住所又は居所】東京都千代田区霞が関3-4-3
 【氏名又は名称】商標株式会社
 【代表者】商標 太郎
 【電話番号】03(3581)1101

【手数料の表示】
 【予納台帳番号】123456
 【納付金額】20600

- ◆ 商標権は、特許庁に出願して審査に通ると取得できる権利（独占権）
- ◆ 商標権の範囲は、マークとそれを使用する商品・サービスの組合せで決まる

商標権

||

マーク
(文字・図形等)



+

使用する
商品・サービス

商品：自動車
役務：自動車の修理

20

商標権とは

商標権の効力の範囲		商品・サービス		
		同一	類似	非類似
商標	同一	◎	○	×
	類似	○	○	×
	非類似	×	×	×

◎ 専用権

独占的に使用できる

他人にライセンスすることも可能

他人の後願は審査で拒絶

○ 禁止権

他人の使用を排除できる

他人の後願は審査で拒絶

他人は商標登録できない

商標と、商品・サービスが類似する
他人の出願は審査で拒絶

商標を使い続けるための保険

商標権を取得しないままだと、他人に先取りされ、
商標を使えなくなるリスク

※先使用权が認められるハードルは高い（周知性等が必要）

先願主義
(早く出願した者を優先)

模倣品の排除

警告や訴訟で排除、税関で輸入差止め、
ECサイトから削除

取引先などからの信頼向上

商標権を取得していない商品は信用が得られず
取引してもらえないことがある

21

商標権侵害に対する主な救済

民事	差止請求 (商標法36条)	権利を侵害する者又は侵害するおそれがある者に対して、侵害の停止又は将来における侵害の予防を請求できる。また、侵害品の廃棄だけでなく、侵害品の製造設備の廃棄を求めることができる。
	損害賠償請求 (民法709条)	故意又は過失により権利を侵害した者に対して損害賠償を請求できる。損害の額の算定については、推定等の特則規定あり。(商標法38条)
	信用回復措置請求 (商標法39条で準用する 特許法106条)	故意又は過失により権利を侵害したことにより権利者の業務上の信用を害した者に対して、業務上の信用を回復するのに必要な措置を請求できる。 例：新聞への謝罪広告の掲載
刑事	直接侵害 (商標法78条)	10年以下の懲役又は1,000万円以下の罰金 ※併科あり
	間接侵害 (商標法78条の2)	5年以下の懲役又は500万円以下の罰金 ※併科あり

※過失推定規定あり（商標法39条で準用する特許法103条）

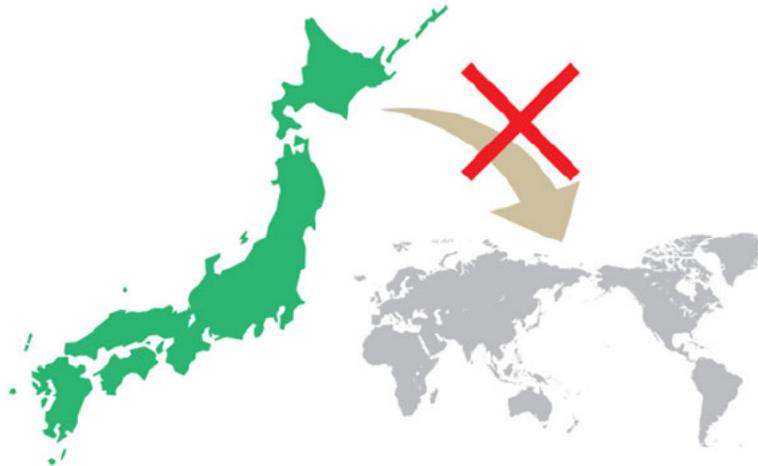
※商標権の効力が及ばない範囲あり（商標法26条）

例：需要者が何人かの業務に係る商品・役務と認識することができる態様により使用されていない商標

22

効力範囲

日本で登録したら、その効力は日本全国に及ぶ
海外には及ばないため、海外での保護が必要なら各国で商標権取得が必要

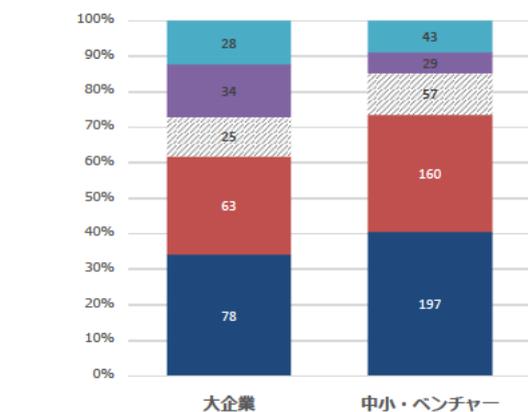


23

実感した商標権の効果

自分だけが使える安心感（「問題なく使用できる安心感」「他人に真似されない安心感」）との回答が非常に多い。
中小・ベンチャーでは「取引先から信頼・ステークホルダーから評価を得た」との回答も比較的多い。

商標権に関して実感した効果（複数回答可）（問 D3）（n=374）※主な回答



- 問題なく使用できる安心感
- 他人に真似されない安心感
- ▨ 取引先から信頼・ステークホルダーから評価
- 模倣品を排除できた
- その他

取引先から信頼・ステークホルダーからの評価に関するエピソード

- ✓ 中国系の企業は取引条件に商標登録証の提示を求めることが多く、提示することで取引が始まる。
- ✓ ステークホルダーに商標登録を勧められた。
- ✓ 登録商標の提示を求める顧客も多いので登録されているとそれだけで信用を勝ち取ることができる。
- ✓ 商標登録により商標権侵害で訴えられるリスクも軽減され取引先からの信用につながり、契約がスムーズに運んだ。

（2018年度特許庁調査研究「商標権取得による効果及び商標制度の活用に関する調査研究報告書」を基に作成）

（2023年度特許庁調査研究「商標の活用実態に関する調査研究報告書」を基に作成）

24

商標権を取得しておけば・・・と考えた経験

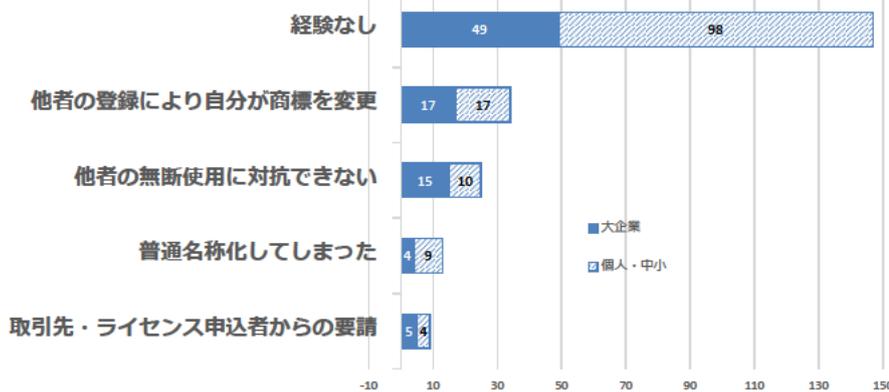
「経験なし」との回答が多い一方で、

「先に自分が使用していたのに他者が登録したため自分が商標を変更せざるを得なかった」や

「他者の無断使用を発見したがどうしようもなかった」等の経験の回答も

商標権を取得しておけば良かったという経験（複数回答可）

（問 C9-1）（n=293） ※主な回答 ※回体の回答を除く



そのとき商標権を取得して
いなかった主な理由

- ✓ 無断使用された経験がなく、登録の必要性を感じていなかった
- ✓ 他者の登録により自分が商標を変更せざるを得なくなった経験がなく、登録の必要性を感じていなかった
- ✓ 組織内で商標はコストと捉えられ、商標権取得のための予算が不足していた
- ✓ 商標登録できると知らなかった

25

（2018年度特許庁調査研究「商標権取得による効果及び商標制度の活用に関する調査研究報告書」を基に作成）

他者に先取りされてしまった失敗事例

- お店の名前を商標登録しないまま長年使っていたら、いきなり警告書が送られてきた。相手の登録は私たちの開店よりずっと後なのに、**私たちが店の名前を変えざるを得なくなった**。すでに使用していた**パンフレットや看板も変える羽目**に。
- とある名称を商標登録しないまま、商品に付して販売していたところ、その商品の評判が高まって消費者にわりと知られるようになった。そのせいか、その名称を**他社に商標登録されてしまい、商標権を根拠に法外な使用料を請求されてしまった**。
- 新しく提供予定のサービスについて**商標出願をしないでプレスリリース**を出したところ、私たちが商標出願する前に、**他社にそのサービスの名称を出願・登録されてしまった**。



他社の先取りを防ぐため、速やかに(できるだけ公表前に)出願することが大事

（商標の活用事例集「事例から学ぶ 商標活用ガイド」2024年版を基に作成）

26

活用事例～失敗からの教訓～

(株)キャロットカンパニー

- ECサイトで人気第1位を獲得するなど有名になったとたん、わずか2週間ほどで、ECサイトを中心に模倣品が出回り始めました。当時はまだブランド名を商標登録していなかったため、すぐに出願・登録して模倣品対策を開始。
楽天、ヤフー、アマゾン、メルカリ等、様々なECサイトに対し、模倣品を見つける度に連絡・削除依頼ということを根気よく続けました。・・・これらの対策を続けた結果、模倣品に関する問合せ件数も減り、国内での模倣品は減少していきました。

(商標の活用事例集「事例から学ぶ 商標活用ガイド」2019年版を基に作成)

話題になったらすぐ模倣される
「anello」のブランド立ち上げは2005年。当初は大きな売上げはなかったが、2014年に使えやすくと爆発的にヒット。
ヒットしたらわずか2週間で模倣品が流通。



(株) ツツパー

- 商標権取得の必要性を十分には認識していなかったため、他社から警告を受け、自分の商標を変更せざるを得なかった苦い経験もありました。幸いにも、売り出し前で変更による大きな影響はありませんでしたが、これを契機に商標権に関する意識が高まりました。
また、出資者であるベンチャーキャピタルに対して新たなプロダクトを説明した際には「そろそろ商標を取った方がいいね」と助言をいただいたこともありました。現在は、プロダクト開発やその販売前に商標登録の手続きを進め、積極的に権利取得するようにしています。

(商標の活用事例集「事例から学ぶ 商標活用ガイド」2024年版を基に作成)

「メキキバイト」は、製造業の品質管理を支える外観検査AIサービス。製品の色、形状、異物等の不良を自動で検出することができ、人間の目による検査業務をAIで代替できます。



27

商標登録するには？

特許庁へ
出願

審査

登録

権利期間は10年。何度でも更新可能。

【出願・登録にかかる費用】

1区分の出願・登録の場合（幅広い商品・サービスに対して権利取得する場合は追加費用）

出願：12,000円 登録：32,900円

28

商標登録するには？

登録の主な条件

- ①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
- ②他の人の登録商標と似てないこと

商標登録するには？

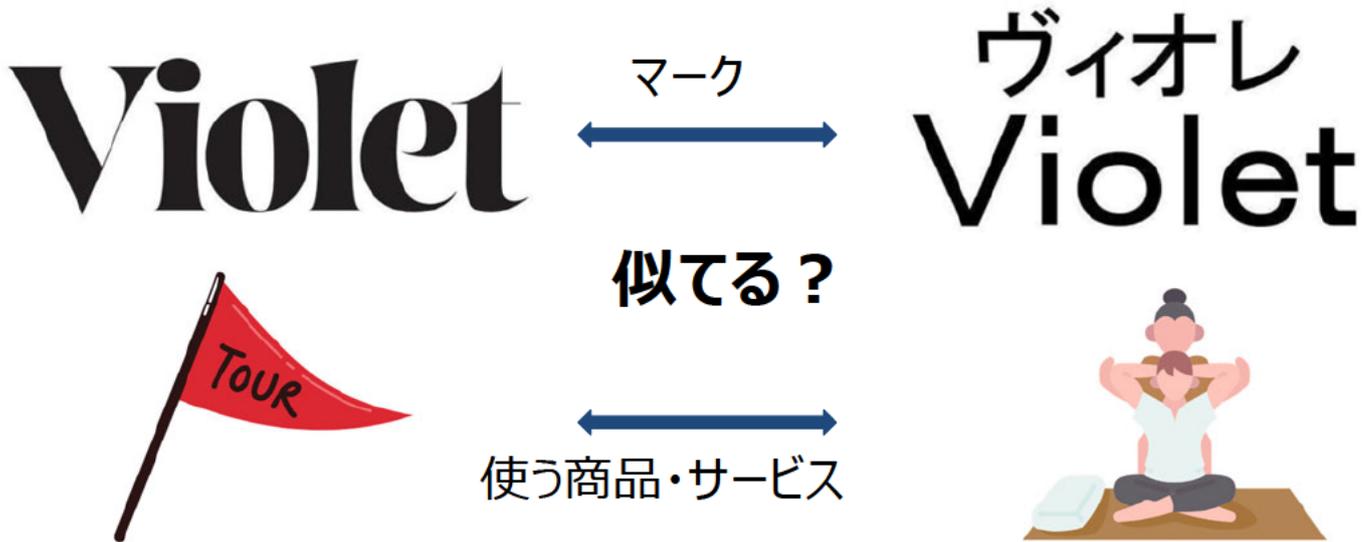
- ①その分野の一般的な名称や品質を表す言葉ではないこと
産地を表す言葉や原材料を表す言葉のみの場合もNG

同じ言葉でも、どの商品・サービスに使うかで変わってくる



商標登録するには？

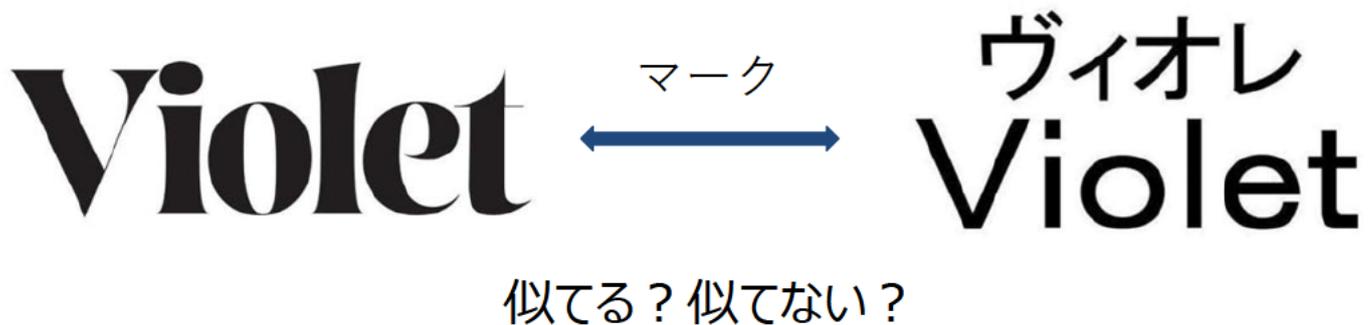
②他の人の登録商標と似てないこと



31

商標登録するには？

②他の人の登録商標と似てないこと



商標の類否の主な判断要素

- ①見た目（外観） ②読み方（称呼） ③意味（観念）

32

すでに商標登録されてる？

調べてみましょう！



33

検索対象種別

出願・登録情報 公開 電子化された公開(2000年以降)のみが対象となります。

商標(マーク)

検索項目

商標(検索用) キーワード 例) 特許字?特許?特許?

AND

称呼(単純文字列検索) 例) トヨタ自動車

AND

称呼(類似検索) 例) キョーコー

商標

商標番号照会

商標検索

日本国周知・著名商標検索

不登録標意検索

商標 (検索用)

漢字、ひらがな、カタカナ、アルファベット・・・を入力

不明な箇所は「？」を使用可

称呼 (単純文字列検索)

読み方をカタカナで入力

34

Today's menu

1. ブランド化の取組
2. 商標での保護
- 3. 地域団体商標での保護**
4. GI(地理的表示保護制度)での保護

35

地域団体商標

「地域ブランド」を適切に保護することにより、
信用力の維持による競争力の強化と地域経済の活性化を支援することを図る。

「地域ブランド」として用いられることが多い、
地域の名称及び商品（サービス）名などからなる文字商標について、
商標権を得るための登録要件を緩和するもの。

地域団体商標 = 「地域名 + 商品(サービス)名」

例えば・・・

36

姫路おでん

【指定商品・指定役務】

姫路市において生産された調理済みのおでん

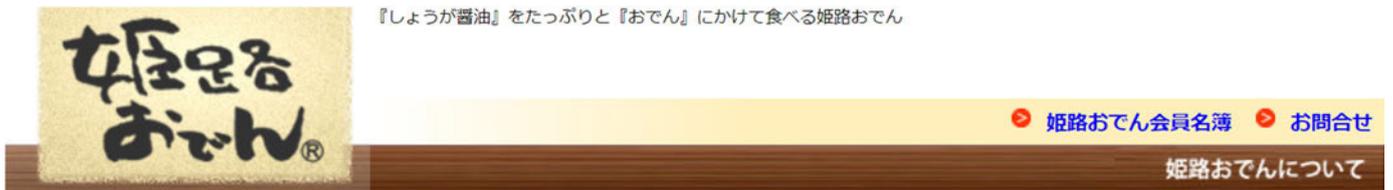
姫路市におけるおでんの提供

【権利者】 姫路おでん協同組合



37

2025.3「魚種変化対応へのヒント オンラインセミナー」



引用：姫路おでん組合ホームページより

38

登録件数 2024年12月末現在

781件



あらゆる種類の商品・サービスを対象。
日本全国を対象。海外の産品も。

39

どんな産品・サービスが登録されてる？

産品別 地域団体商標の有効登録件数の内訳 (2024年12月末現在)

野菜	米	果実	食肉・牛・鶏
78件	10件	58件	69件
水産食品	加工食品	牛乳・乳製品	調味料
60件	71件	6件	23件
菓子	麺類・穀物	茶	酒
15件	19件	35件	15件
清涼飲料	植物	医薬品・漢方薬	織物・被服・ 布製品・履物
1件	6件	1件	73件
工芸品・かばん・ 器・雑貨	焼物・瓦	おもちゃ・人形	仏壇・仏具・ 葬祭用具・家具
107件	36件	19件	44件
貴金属製品・ 刃物・工具	木材・石材・炭	温泉	サービスの提供（温泉を除く）
9件	15件	54件	38件

※複数産品にまたがるものはそれぞれカウント

40

都道府県別 地域団体商標の登録状況

都道府県別 地域団体商標の有効登録件数の内訳（2024年12月末現在）

※複数都道府県にまたがるものはそれぞれカウント
（栃木、茨城：本場結城紬、東京、埼玉：江戸木目込人形）

北海道	青森	岩手	宮城	秋田	山形	福島	茨城	栃木	群馬
43	14	7	6	12	12	11	5	12	11
埼玉	千葉	東京	神奈川	新潟	長野	山梨	静岡	愛知	岐阜
11	18	27	11	14	10	8	29	21	33
三重	富山	石川	福井	滋賀	京都	大阪	兵庫	奈良	和歌山
21	13	37	21	13	69	11	47	13	14
鳥取	島根	岡山	広島	山口	香川	徳島	高知	愛媛	福岡
6	10	10	18	10	7	9	6	12	24
佐賀	長崎	熊本	大分	宮崎	鹿児島	沖縄	海外		
10	11	16	13	8	18	18	3		

41

地域団体商標登録するには？

特許庁へ
出願

審査

登録

権利期間は10年。何度でも更新可能。

【出願・登録にかかる費用】

1区分の出願・登録の場合（幅広い商品・サービスに対して権利取得する場合は追加費用）

出願：12,000円 登録：32,900円

42

地域団体商標の登録要件

1. 登録主体

事業協同組合、農業協同組合などの組合、商工会、商工会議所及び特定非営利活動法人、これらに相当する外国の法人であること。

2. 商標の構成

「地域の名称」と「商品（サービス）名」などの組み合わせからなること。

3. 地域の名称と商品（役務）との関連性

「地域の名称」と「商品（サービス）」とが関連性を有する（商品の生産地など）こと。

4. 周知性

出願人又はその構成員の使用により、これらの者の商標として需要者（最終消費者又は取引事業者）の間に広く認識されていること

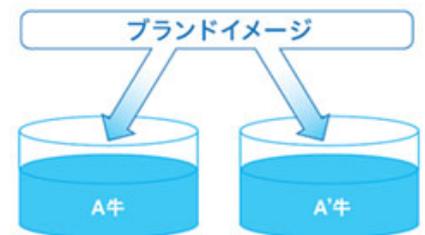
43

なぜ名称を権利化？

● 有名になった後、自分たちがその名称を使えなくなることを防ぐ

● 蓄積される信用を横取りされないように

「A牛」に類似した名称の「A'牛」が存在すると、本来「A牛」の器に入るべき信用・イメージが「A'牛」の器に入ってしまう



● 産地結集の旗印にする

権利化により「自分たちのブランド」という意識向上。一体感やモチベーションの向上

44

姫路おでん

【指定商品・指定役務】

姫路市において生産された調理済みのおでん

姫路市におけるおでんの提供

【権利者】 姫路おでん協同組合



2025.3「魚種変化対応へのヒント オンラインセミナー」

- ・古くより醤油・生姜の生産地であり、生姜醤油でおでんを食べる方法が地元に着（地域の独自性、地域資源を活用）
- ・2006年に街おこし団体が目を付け、「姫路おでん」と命名（差別化）。
- ・地域団体商標登録を目標に、PR活動等に励み、姫路のご当地グルメとして全国に幅広く認知。2011年に登録。
- ・「姫路おでん」による街おこしイベントも積極的に実施（地域の活性化）

「姫路おでん」の歩み

「姫路おでん」の最大の特徴は、おでんを生姜醤油で食べるところです。おでんに生姜醤油をかけたり、小皿に入れた生姜醤油におでんをつけて食べます。古くより醤油・生姜の生産地であった姫路地方でおでんを美味しく食べる方法として地元の人に工夫され、定着したと考えられています。

この食べ方が広く知られるようになったきっかけは“姫路を食でまちおこし！”活動をしていた有志が2006年に姫路市周辺地域の独特のおでんの食べ方に目をつけ、これを「姫路おでん」と命名し、姫路おでん普及委員会を発足させたことにあります。以降「姫路おでん」の地域団体商標登録を目標に、毎年B-1グランプリへの参加やPR活動等を経て、姫路のご当地グルメとして全国に巾開く認知され、ついに2011年「姫路おでん」は地域団体商標登録を認められました。

今では地域ブランドとして「姫路おでん」によるまちおこしイベントも積極的におこなわれています。



引用：姫路おでん組合ホームページより



「姫路おでん」が姫路の知財・地域団体商標となりました。

只今、姫路おでん協同組合では「姫路おでん」の組合加盟店を募集しています。

地域
団体商標
とは

特色ある地域づくりの一環として、地域の特産品等を他の地域のものとの差別化を図るための地域ブランド作りが全国的に盛んになっています。このような地域ブランド化の取組では、地域の特産品にその産地の地域名を付けた地域名と商品名からなる商標が数多く用いられています。

ご注意
ください

「姫路おでん」の地域団体商標登録のため加盟店以外での「姫路おでん」の名称をメニュー・商品名・キャンペーン等に無断でご使用いただくことはできません。表記希望の方は下記組合までお問い合わせください。

引用：姫路おでん組合ホームページより

- ・商標権を根拠に「姫路おでん」の名称の無断使用禁止（信用の横取り防止）
- ・「姫路おでん」の名称使用する者を組合員に限定し、新規募集（地域の一体感の醸成、組合員の増加）

47

メリット 生の声！

特許庁編 地域団体商標活用事例集より

祇園パセリ

市場でのたたき売り→相対取引へ 単価上昇!!

「パセリのような野菜は通常、せりで販売されてしまうので、以前は安値でたたき売りされてしまうこともありましたが、地域団体商標の取得後は相対取引をすることができるようになりました。売上げの面では、単価が1割強上昇しました。現在は希望の価格を維持できています。東京方面へは、さらに高値で取引されることもあります。」

宇和島じゃこ天

模倣品へ対抗できるように！

「模倣品は、品質の悪いものが高値で販売されており、申入れをしましたが、何も対応されずに無視されてしまう状況でした。…。地域団体商標を取得後、模倣品への申入れをしたところ、すぐに使用を中止してもらえるようになりました。」

美濃焼

信用力アップで取引機会が増大！

「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。」

48

Today's menu

1. ブランド化の取組
2. 商標での保護
3. 地域団体商標での保護
4. **GI(地理的表示保護制度)での保護**

49

地理的表示保護制度(GI)

生産地と結び付いた特性を有する農林水産物などの名称を
製品の生産方法等の基準とともに登録し、
地域の共有財産として保護する制度

農林水産省 管轄



※酒類に関するGI制度も別途あり。国税庁管轄。

50

比較



保護対象	全ての商品・サービス	農林水産物、飲食料品など (酒類などを除く)
登録主体	農協などの組合、商工会、商工会 議所、NPO法人 (法人格必要)	生産・加工業者の団体 (法人格のない団体も可)
主な登録要件	周知性	生産地の自然・人的要因と結びつ いた特性、概ね25年の生産実績
品質管理	自主管理	規程に基づく団体管理 国のチェック
規制手段	商標権者による差止請求、 損害賠償請求	国による不正使用の取締り

51

最後に・・・



日本の中小企業経営を支えたい

あなたの会社にも他者に負けない「何か」があるはず。その「何か」を意識していませんか？

知財の面から、知財総合支援窓口がサポートします！



☑ 訪問支援可



☑ 相談無料



☑ 秘密厳守

はじめて出願をする方向けに
相談窓口もあります！
お気軽にご相談ください！



52

最後に・・・

「わたしのStoryMark」

～名前に込められた想いのストーリーを紹介するメディア～



- ・中小企業経営者の生の声
- ・どういう想いでネーミングしたのか？
- ・なぜ商標登録したのか？その効果は？

<発信媒体>

note  

<https://mystorymark-gov.note.jp/>

