

平成24年度  
商標出願動向調査報告書（概要）

— 地域団体商標に係る登録後の活用状況調査 —

平成25年2月

特 許 庁

問い合わせ先  
特許庁総務部企画調査課 技術動向班  
電話：03-3581-1101（内線2155）

## 調査概要

### 第1節 調査の目的

地域ブランドを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、2006年4月に地域団体商標制度が導入されてから8年目を迎えようとしている。この間、各地において地域ブランドの育成と確立に向けたブランド戦略の策定が進められ、2012年3月末までに500件の商標が地域団体商標として登録されている。

しかしながら、地域団体商標は登録することがゴールではなく、権利を取得し、有効に活用することで、地域ブランドを育て、地域経済の活性化に貢献していくことが重要である。そのため、制度導入から一定期間を経過した今、地域団体商標制度がどのように活用され地域経済の活性化に貢献しているか、その目的の達成状況について、登録された地域団体商標の活用状況を調査し、今後の制度周知・活用促進に資することが本調査の狙いである。

本調査では、地域団体商標の出願・登録動向、個々の地域団体商標出願における経済効果、権利取得前と取得後の地域活性化状況等を文献調査により調査・分析を行った。また、地域団体商標の登録を済ませている組合等に対するアンケート調査を行い、商標活用の現状等について把握を行った。さらに、調査・比較・分析結果によって、地域団体商標を登録した事により地域経済が著しく活性化した団体（以下「効果が高い団体」<sup>1</sup>と言う。）については、ヒアリングを実施し、効果的な活用方法について調査を行った。なお、効果が高い団体へのヒアリング結果を踏まえた事例をまとめた事例集を作成するほか、アンケート実施前及び効果が高い団体へのヒアリング終了後に有識者にヒアリングを行い、調査・分析を実施した。調査結果をもとに再度有識者にヒアリングを行い、総合分析を実施する。

これらの調査・分析結果は、特許庁における地域団体商標の支援施策の企画立案及び地域団体商標の商標権の適切な付与のための基礎資料を整備する上で有益な情報となるものであり、また、地域団体商標の権利者、今後権利取得を目指す組合等にも、戦略的かつ効率的な地域団体商標制度の活用戦略等の策定に役立つものである。

---

<sup>1</sup> 「効果が高い団体」とは、①商品・サービスの売り上げ又は取引価格の上昇した団体、②模倣品が減少した団体、③商品品質が維持・向上した団体、④商品・サービスの宣伝とイメージアップした団体の①～④の項目の中で1つでも該当する効果がみられる団体を言う。

## 第2節 調査の内容

本調査では、以下の内容について調査・分析を行った。

- (1) 地域団体商標の出願・登録動向を全体及び分野別に調査する。
- (2) 地域団体商標の活用に関する文献調査を行う。
- (3) 有識者へのヒアリングを行う。
- (4) 地域団体商標の権利取得後のブランド管理、ブランド展開及び効果（意識変化、権利行使、売り上げ等）についてアンケート調査を実施し、結果をまとめる。
- (5) 上記（4）において、効果が高い団体についてはヒアリングを行い、整理・分析する。
- (6) 上記（5）において、効果が高い団体の事例をまとめた事例集を作成する。
- (7) 地域団体商標の活用時の留意事項をまとめる。
- (8) 上記（1）～（7）の調査分析を総合的に踏まえた総合分析を行い、その結果をまとめる。



## 第2節 出願・登録件数の推移

### 1. 分野別での出願・登録件数・登録率

出願と登録（商標権取得）の相関について、分野別に登録率（2011年度末時点の登録件数を2011年度末時点の出願件数にて割った比率）を整理した。2011年度までに登録（商標権取得）に至ったものの登録率で、「l.伝統工芸品」が87.7%と最も高く、次いで「n.温泉」（83.7%）が8割を越える登録率となっている。他方、「a.米」、「m.工業製品」は2割を切る登録率となっている。

表 1-1-1 地域団体商標の分野別の登録率

15分野	出願件数	登録件数	%
a. 米	32	4	12.5
b. 野菜	155	48	31.0
c. 果実	77	35	45.5
d. 肉	101	41	40.6
e. 漬物	23	8	34.8
f. 菓子	33	9	27.3
g. 麺	36	9	25.0
h. 酒	19	11	57.9
i. 味噌・醤油	28	14	50.0
j. 水産物	82	37	45.1
k. 加工食品	94	40	42.6
l. 伝統工芸品	195	171	87.7
m. 工業製品	33	5	15.2
n. 温泉	49	41	83.7
o. その他	56	27	48.2
計	1,013	500	49.4

### 2. 都道府県別での出願・登録件数・登録率

登録率について、都道府県単位で整理していくと全国平均が半分程度の登録率となっている中、登録率が8割を超える都道府県としては、「10 群馬」、「30 和歌山」、「31 鳥取」、「36 徳島」がある。一覧比較を行うことで登録率が高い都道府県とそうでない都道府県が確認できる。

表 1-1-2 地域団体商標の都道府県別の登録率

都道府県	出願件数	登録件数	%	都道府県	出願件数	登録件数	%
01北海道	44	17	38.6	29奈良	15	11	73.3
02青森	12	3	25.0	30和歌山	15	12	80.0
03岩手	9	5	55.6	31鳥取	5	4	80.0
04宮城	13	5	38.5	32島根	11	5	45.5
05秋田	14	5	35.7	33岡山	11	5	45.5
06山形	21	8	38.1	34広島	23	13	56.5
07福島	10	4	40.0	35山口	8	6	75.0
08茨城	5	2	40.0	36徳島	8	7	87.5
09栃木	8	3	37.5	37香川	6	3	50.0
10群馬	11	9	81.8	38愛媛	15	9	60.0
11埼玉	8	4	50.0	39高知	9	4	44.4
12千葉	16	8	50.0	40福岡	24	15	62.5
13東京	29	15	51.7	41佐賀	9	7	77.8
14神奈川	17	10	58.8	42長崎	17	5	29.4
15新潟	33	11	33.3	43熊本	13	9	69.2
16富山	12	8	66.7	44大分	13	8	61.5
17石川	38	27	71.1	45宮崎	15	5	33.3
18福井	22	14	63.6	46鹿児島	22	13	59.1
19山梨	12	4	33.3	47沖縄	38	15	39.5
20長野	25	6	24.0	48ジャマイカ	1	0	0.0
21岐阜	40	27	67.5	49カナダ	1	1	100.0
22静岡	33	18	54.5	50イタリア	1	1	100.0
23愛知	33	12	36.4	51インド	1	0	0.0
24三重	21	13	61.9	52中国	1	1	100.0
25滋賀	26	7	26.9	53韓国	1	0	0.0
26京都	146	57	39.0	54スリランカ	1	0	0.0
27大阪	15	9	60.0	計	1,013	500	49.4
28兵庫	56	30	53.6				

※ %は都道府県毎の登録率

※ 出願件数は、2012年3月31日迄に出願された件数をカウント。

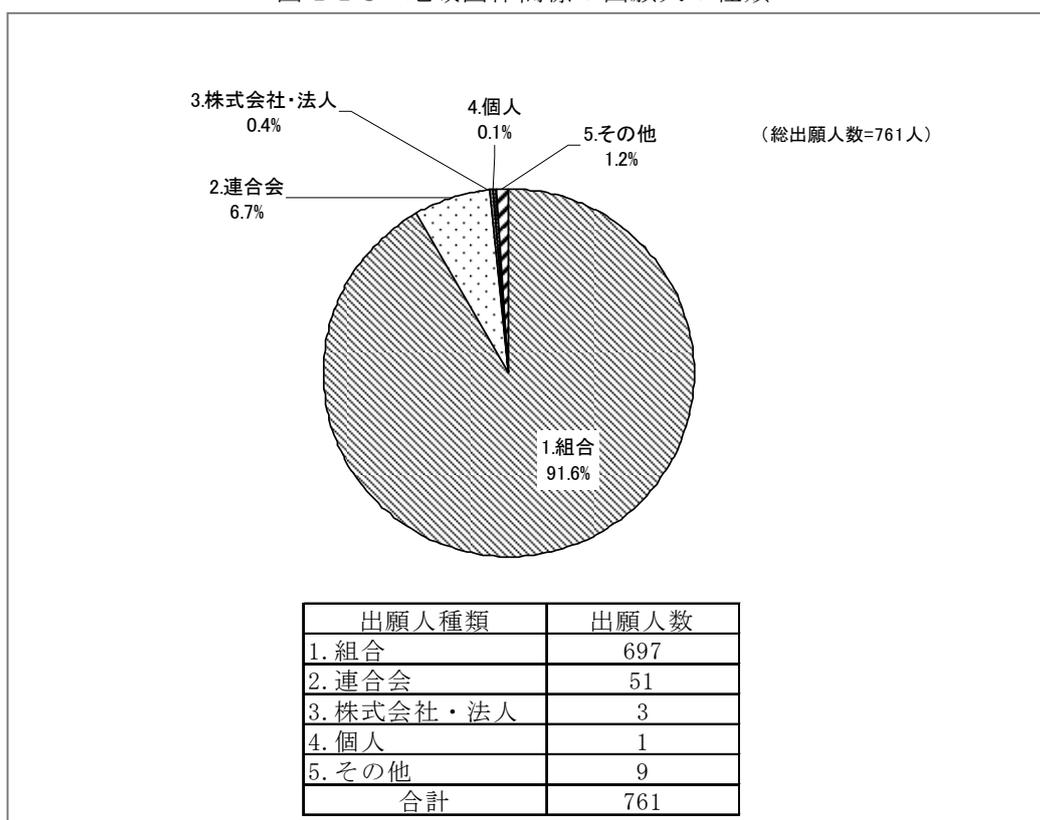
※ 登録件数は、2012年3月31日迄に登録された件数をカウント。

### 第3節 出願・登録者の種類

#### 1. 出願人の種類

2011年度までに提出された地域団体商標の出願人の種類を整理すると、全761人（団体）のうち、組合に分類される出願人が697人（団体）と最も多く、91.6%を占める。次いで、組合連合会等の連合会が51人（団体）で6.7%と続いている。

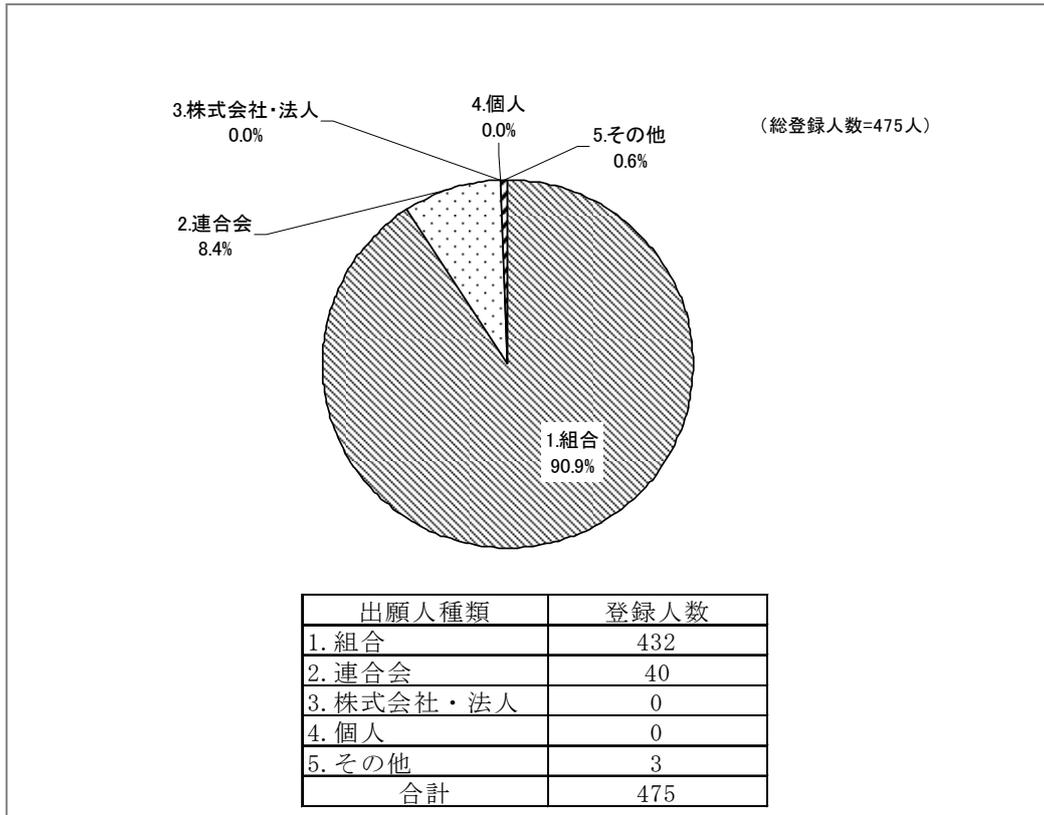
図 1-1-3 地域団体商標の出願人の種類



#### 2. 登録者の種類

2011年度までに登録（商標権取得）された団体の数を整理すると、全475人（団体）のうち432人（団体）が最も多く90.9%を占めている。なお、その他では海外から国際商標出願（マドプロ出願）による国際出願により登録（商標権取得）に至っている商標が含まれている。

図 1-1-4 地域団体商標の登録者の種類



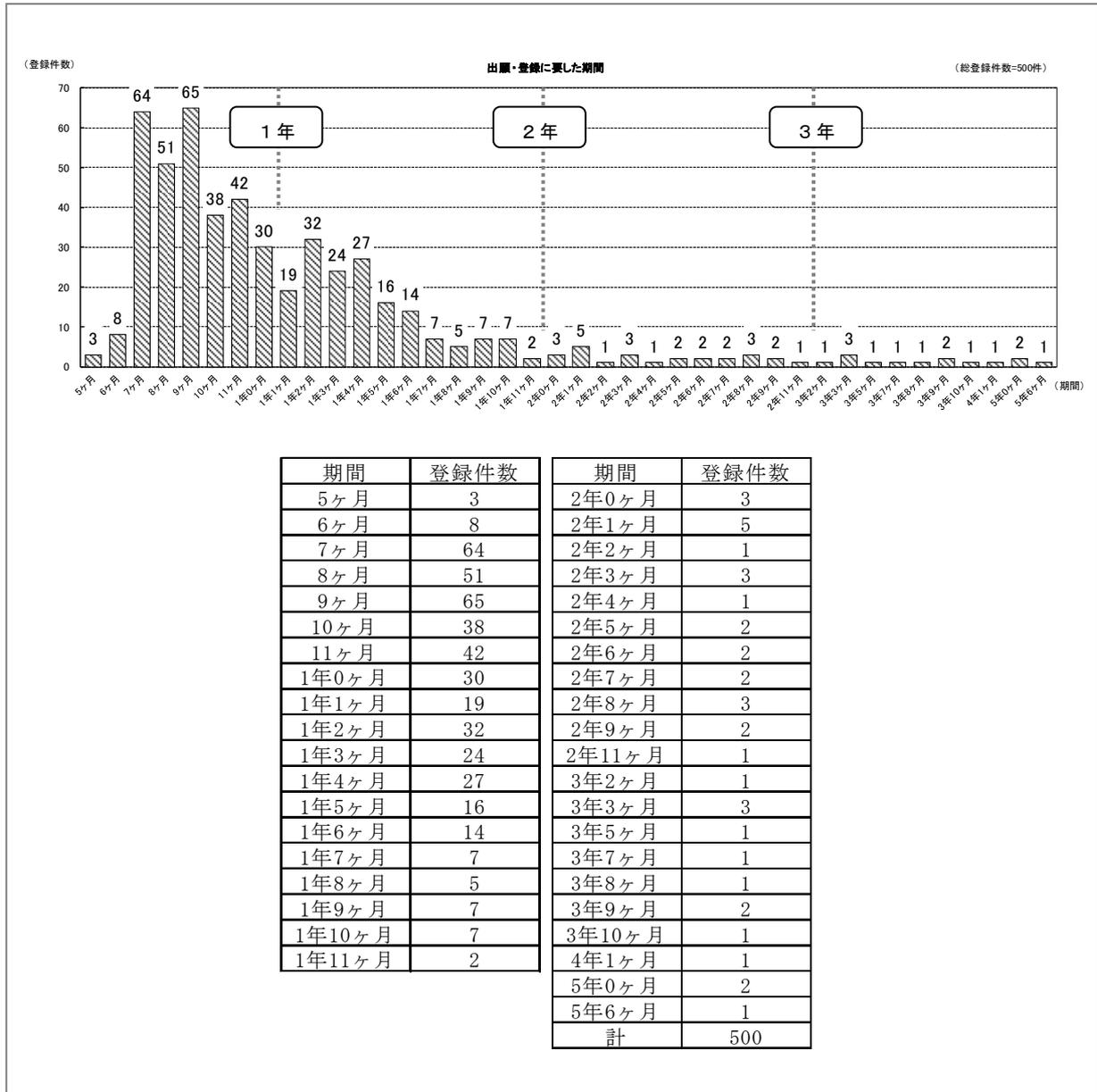
#### 第 4 節 出願・登録に要した期間

2006 年度（平成 18 年度）から 2011 年度（平成 23 年度）までに登録（商標権取得）に至った 500 件について、出願から登録（商標権取得）までに要した期間を整理した。整理にあたっては、出願日から登録日までの日数を求め、所要月数を算出した。

所要月数が 9 ヶ月であったケースが 65 件と最も多く、次いで 7 ヶ月が 64 件、8 ヶ月が 51 件と、出願後 1 年以内に登録（商標権取得）に至っているケースが多い（1 年以内で集計すると 272 件となり全体の 54.4%を占める）。

最短では 5 ヶ月、最長では 5 年 6 ヶ月と幅が見られ、通知書や拒絶理由通知の書面を受け取り、手続補正書や意見書等を提出して最終的に登録までに至る過程において、必要となる書類等の準備に期間を要したことが推察される。

図 1-1-5 出願から登録までに要した期間

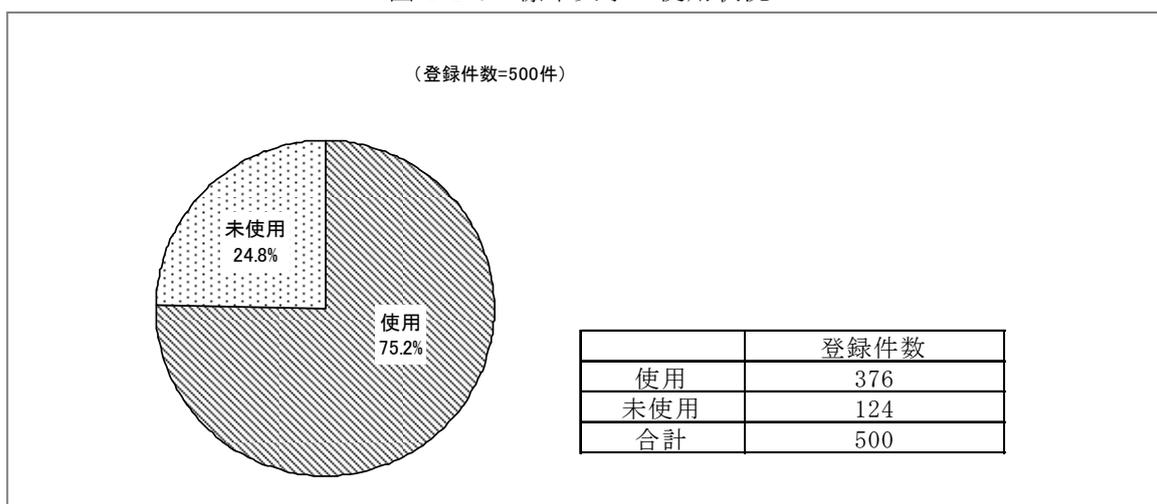


## 第5節 地域団体商標の登録内容

### 1. 標準文字の使用状況

登録（商標権取得）に至った500件の地域団体商標について、商標における標準文字の使用状況を整理した。標準文字を使用した商標が75.2%を占めている。

図 1-1-6 標準文字の使用状況

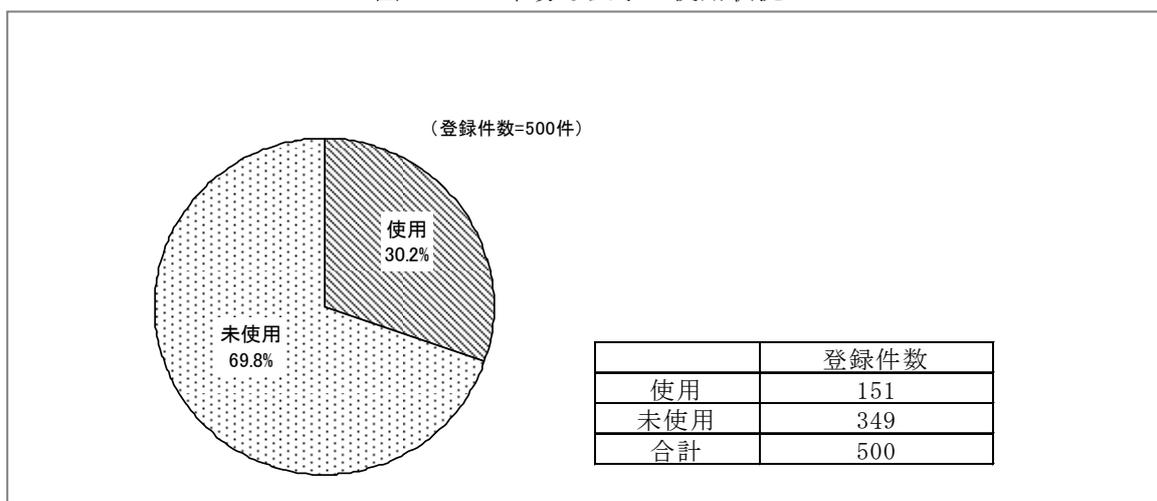


### 2. 平易な文字の使用状況

地域ブランドの名称に難しい漢字などが含まれている場合、地域団体商標として出願する際に、その文字を平易な文字（平仮名、カタカナ、ルビ付）にしているものがある。

登録（商標権取得）に至った500件の地域団体商標について、商標における平易な文字（漢字表記をひらがなやカタカナ等）の使用状況を整理した。平易な文字を使用した商標は151件と30.2%を占めている。

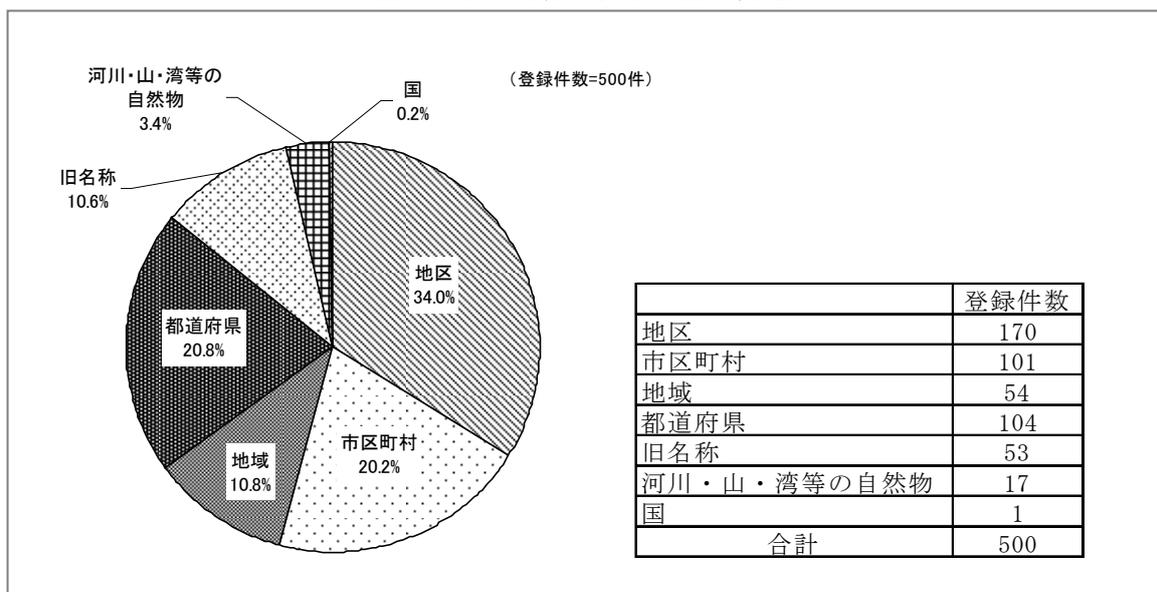
図 1-1-7 平易な文字の使用状況



#### 4. 地域の名称の使用状況

登録（商標権取得）に至った 500 件の地域団体商標について、商標における地域の名称の使用状況を整理した。地域の名称の区分について、以下の表に示す分類の考え方をもって整理した。地域の名称について、市町村内の地区（市町村合併前の自治体名を含む）の名称を用いている商標が 170 件と 34.0%を占めている。次いで、都道府県名が 20.8%、市区町村名が 20.2%と続いている。

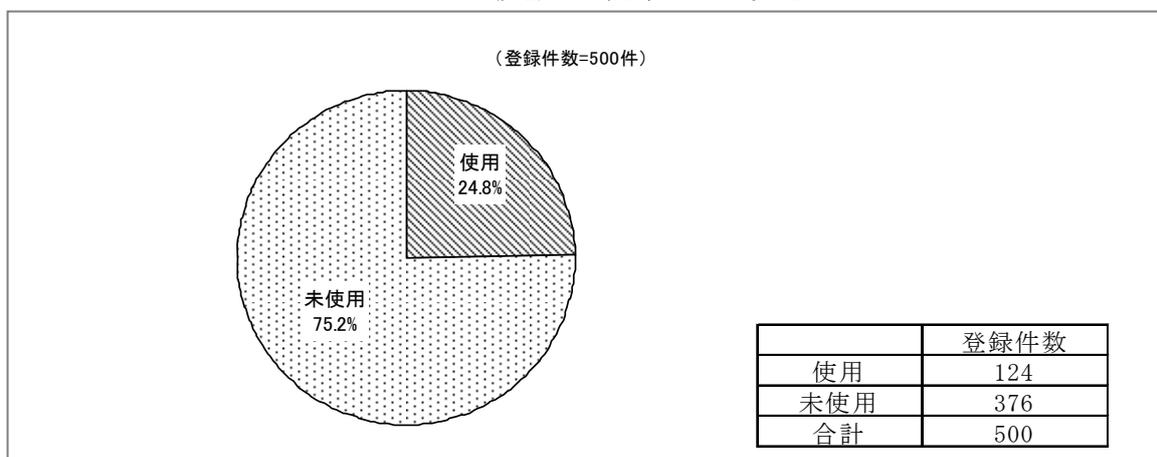
図 1-1-8 地域の名称の使用状況



#### 5. 複合的な商標登録の状況（図形等との組み合わせ）

登録（商標権取得）に至った 500 件の地域団体商標について、図形や色彩等の複合的な要素を用いた商標（以下、複合商標）の登録状況を整理した。複合商標を使用した商標が 24.8%を占めている。その多くは図形と文字の結合商標となっている。

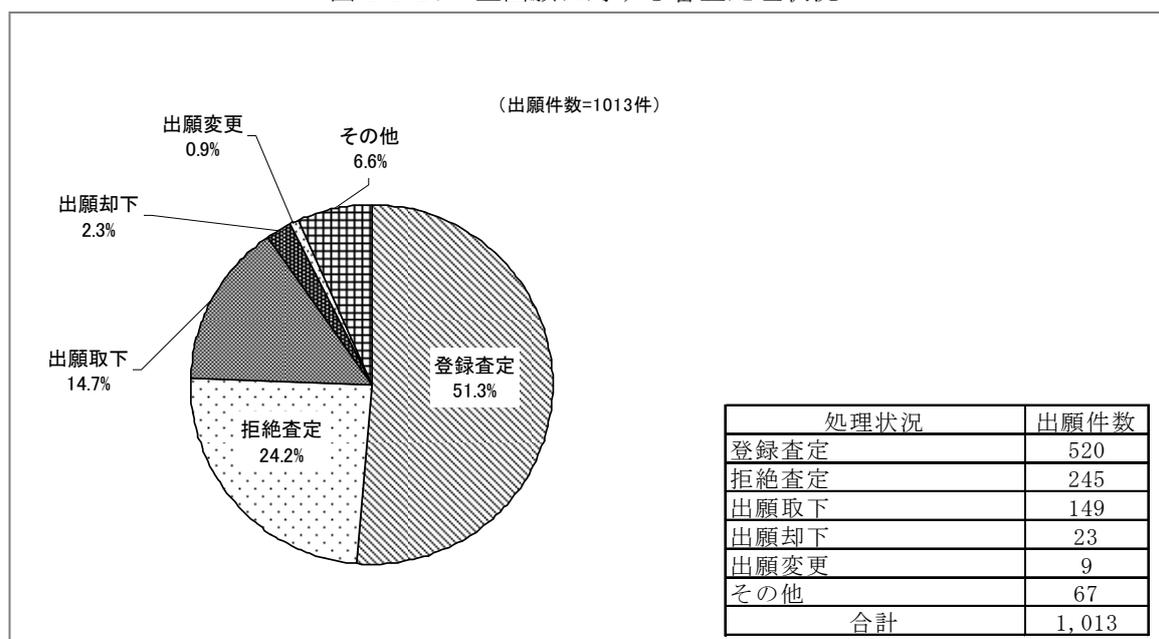
図 1-1-9 複合的な商標の使用状況



## 第6節 通常商標での出願

2011年度までに申請された総数 1,013 件に対して、審査査定や拒絶査定等の処理状況を整理した。登録査定を得た地域団体商標は 520 件（51.3%）、拒絶査定をされた出願は 245 件（24.2%）となる。また、出願人が自ら出願を取り下げるケース（出願取下）が 149 件（14.7%）ある。

図 1-1-10 全出願に対する審査処理状況



※出願年度が 2011 年度までのものを 2012 年 8 月 10 日時点で集計しているため、  
前述の 2011 年度までの登録件数 500 件を前提としたものと異なっている点に注意

## 第2部 地域団体商標の活用動向の整理

### 第1章 アンケート調査

#### 第1節 実施概要

##### 1. 調査の目的

地域団体商標制度は、2006年（平成18年）4月に制度が導入され、スタートから7年目を迎えている。この間、各地において地域ブランドの育成と確立に向けたブランド戦略の策定が進められ、約500件の商標が地域団体商標として登録されている。

本調査は、地域団体商標の権利者における商標活用の現状および今後の予定、登録後の活用によって得られた効果等を把握することを目的とする。

##### 2. 調査対象

2012年（平成24年）3月末までに地域団体商標登録（商標権取得）済みのすべての組合を対象とした。

##### 3. 調査時期

2012年（平成24年）7月27日～8月10日。

##### 4. 調査方法

郵送配布・郵送回収（FAXによる返送も可とした）。

##### 5. 回収率

発送数	回収数	回収率
476	358	75.2%

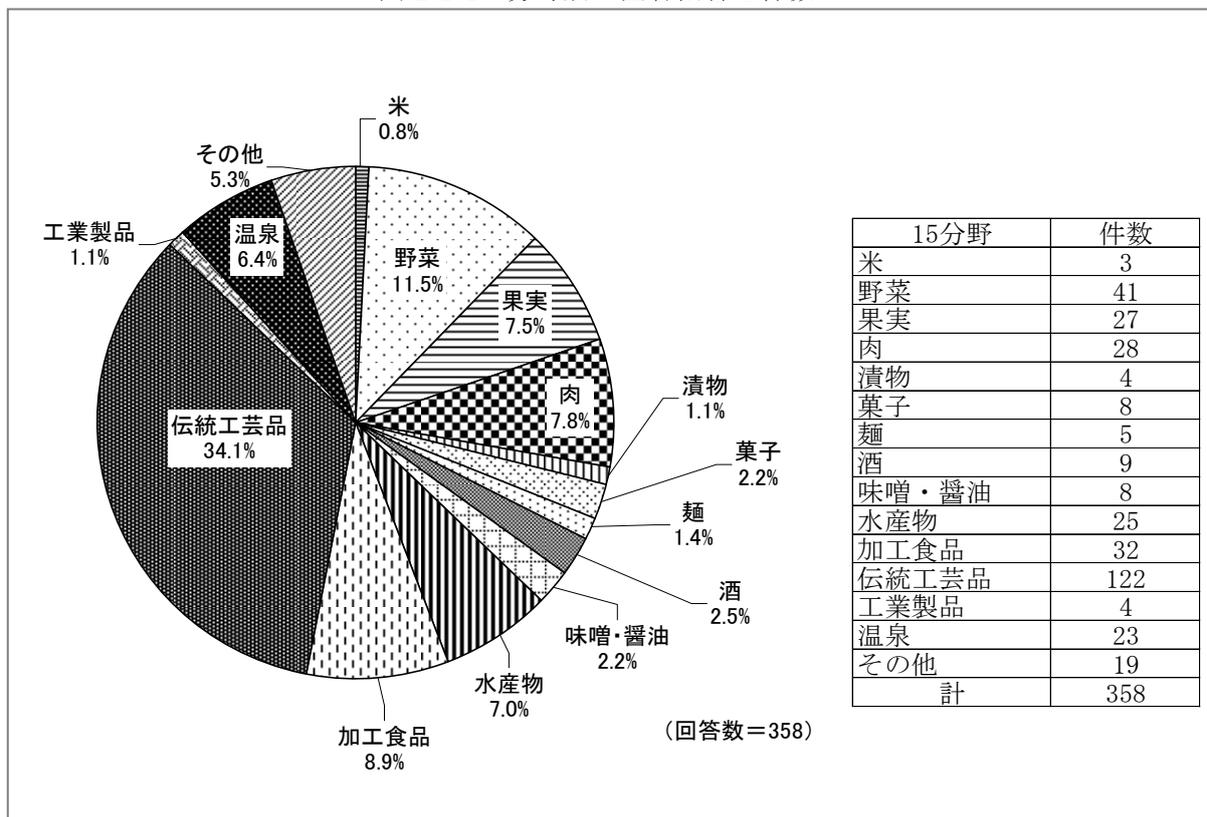
※商標毎に調査票を発送しているため、同一の権利者が複数の調査票に回答している場合もある。

## 第2節 アンケート調査結果

### 1. 分野別の回答割合

- 回答割合を分野別にみると、「伝統工芸品」が34.1%で最も多い。

図 2-1-1 分野別の回答割合と件数



### 2. 地域団体商標を知った情報源

- 地域団体商標法を知った情報源については、「自治体からの情報提供」が43.3%で最も多く、次いで「業界団体からの情報提供」が39.1%、「制度を説明するセミナー」が28.8%となっている。
- 「特許庁のホームページ」を挙げた回答者は9.5%である。

表 2-1-1 地域団体商標を知った情報源（分野別・複数回答）

（各項目の1行目はサンプル数、2行目は横％）

	合計	特 許 庁 の ホ ー ジ	制 度 を 説 明 す る セ ミ ナ ー	新 聞 や 業 界 紙	テ レ ビ 報 道 を 見 て	自 治 体 か ら の 情 報 提 供	業 界 団 体 か ら の 情 報 提 供	そ の 他	無 回 答
全体	358 100.0	34 9.5	103 28.8	72 20.1	13 3.6	155 43.3	140 39.1	18 5.0	3 0.8
米	3 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 <b>66.7</b>	1 33.3	0 0.0	0 0.0
野菜	41 100.0	6 14.6	7 <b>17.1</b>	8 19.5	0 0.0	13 <b>31.7</b>	17 41.5	2 4.9	2 4.9
果実	27 100.0	5 18.5	10 37.0	6 22.2	1 3.7	11 40.7	6 <b>22.2</b>	0 0.0	0 0.0
肉	28 100.0	7 <b>25.0</b>	7 25.0	4 14.3	1 3.6	12 42.9	11 39.3	1 3.6	0 0.0
漬物	4 100.0	0 0.0	1 25.0	3 <b>75.0</b>	0 0.0	1 <b>25.0</b>	1 <b>25.0</b>	0 0.0	0 0.0
菓子	8 100.0	2 <b>25.0</b>	3 37.5	4 <b>50.0</b>	0 0.0	4 50.0	5 <b>62.5</b>	0 0.0	0 0.0
麺	5 100.0	0 0.0	1 20.0	1 20.0	0 0.0	2 40.0	2 40.0	0 0.0	0 0.0
酒	9 100.0	1 11.1	4 <b>44.4</b>	2 22.2	3 <b>33.3</b>	3 33.3	5 <b>55.6</b>	1 11.1	0 0.0
味噌・醤油	8 100.0	0 0.0	4 <b>50.0</b>	2 25.0	0 0.0	1 <b>12.5</b>	2 <b>25.0</b>	2 <b>25.0</b>	0 0.0
水産物	25 100.0	2 8.0	3 <b>12.0</b>	3 12.0	0 0.0	14 <b>56.0</b>	13 <b>52.0</b>	0 0.0	0 0.0
加工食品	32 100.0	3 9.4	9 28.1	3 <b>9.4</b>	2 6.3	13 40.6	10 31.3	3 9.4	0 0.0
伝統工芸品	122 100.0	7 5.7	41 33.6	29 23.8	6 4.9	67 <b>54.9</b>	51 41.8	4 3.3	0 0.0
工業製品	4 100.0	0 0.0	3 <b>75.0</b>	0 0.0	0 0.0	1 <b>25.0</b>	1 <b>25.0</b>	0 0.0	0 0.0
温泉	23 100.0	0 0.0	7 30.4	4 17.4	0 0.0	5 <b>21.7</b>	8 34.8	2 8.7	1 4.3
その他	19 100.0	1 5.3	3 <b>15.8</b>	3 15.8	0 0.0	6 <b>31.6</b>	7 36.8	3 <b>15.8</b>	0 0.0

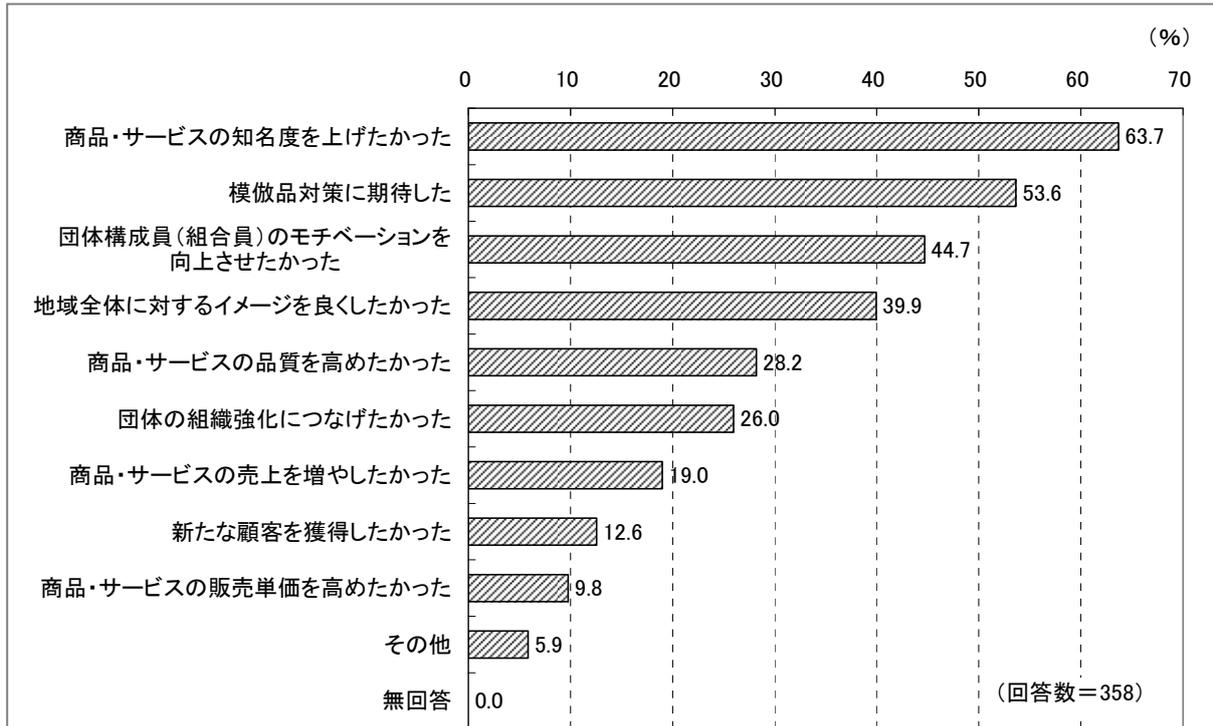
全体より10ポイント以上高い項目

全体より10ポイント以上低い項目

### 3. 地域団体商標を出願した理由

- ・ 地域団体商標を出願した理由については、「商品・サービスの知名度を上げたかった」が 63.7%と最も多く、次いで「模倣品対策に期待した」が 53.6%、「団体構成員（組合員）のモチベーションを向上させたかった」が 44.7%、「地域全体に対するイメージを良くしたかった」が 39.9%となっている。
- ・ 一方、「商品・サービスの売上を増やしたかった」や「新たな顧客を獲得したかった」、「商品・サービスの販売単価を高めたかった」は少なくなっており、直接的な売上げの増加よりも、知名度や地域に対するイメージ、モチベーションの向上への期待が大きいことがわかる。

図 2-1-2 地域団体商標を出願した理由（複数回答）

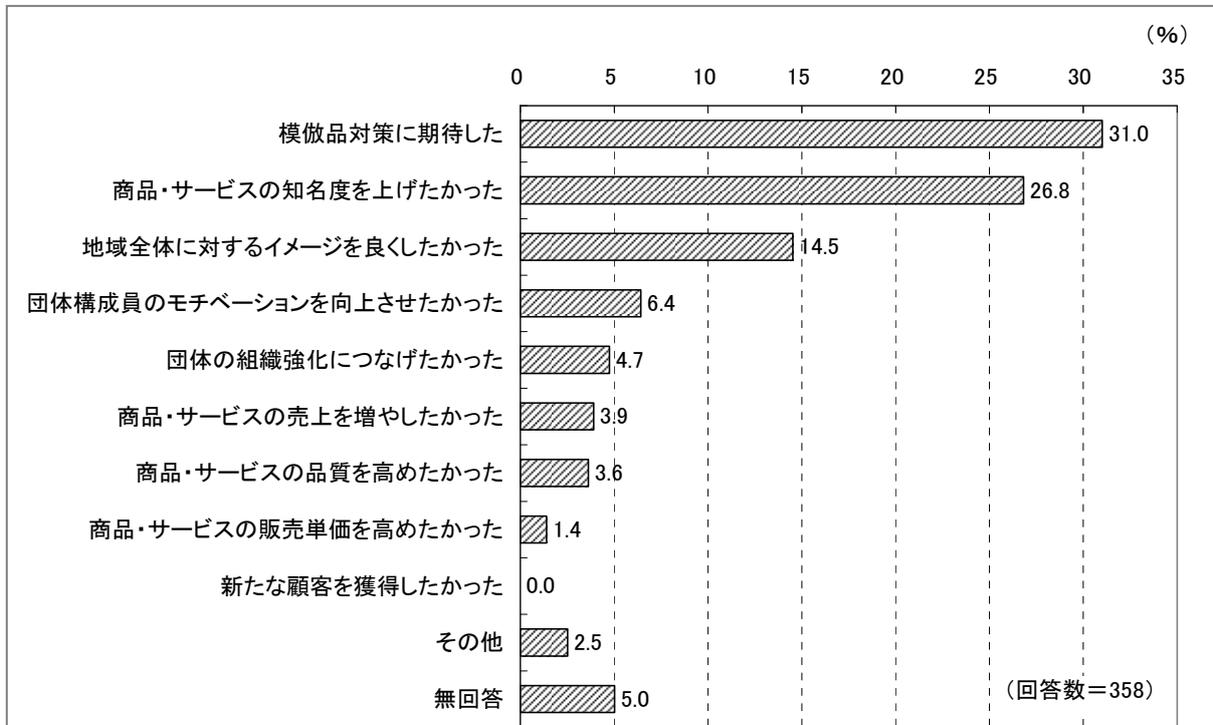


	全 体	問2-1 地域全 体に対 するイ メージ を良く した かった	問2-2 商品・ サービ スの知 名度を 上げた かった	問2-3 商品・ サービ スの売 上を増 やした かった	問2-4 商品・ サービ スの販 売単価 を高め たかつ た	問2-5 新たな 顧客を 獲得し たかつ た	問2-6 商品・ サービ スの品 質を高 めた かった	問2-7 模倣品 対策に 期待し た	問2-8 団体構 成員 (組合 員)の モチ ベー ション を向上 させた かった	問2-9 団体の 組織強 化につ なげた かった
件 数	358	143	228	68	35	45	101	192	160	93
%	100.0	39.9	63.7	19.0	9.8	12.6	28.2	53.6	44.7	26.0

問2-10 その他	問2-11 無回答
21	0
5.9	0.0

- ・ 出願した理由のうち最も重視したものは、「模倣品対策に期待した」が 31.0%と最も多く、次いで「商品・サービスの知名度を上げたかった」が 26.8%となっている。

図 2-1-3 最も重視した理由



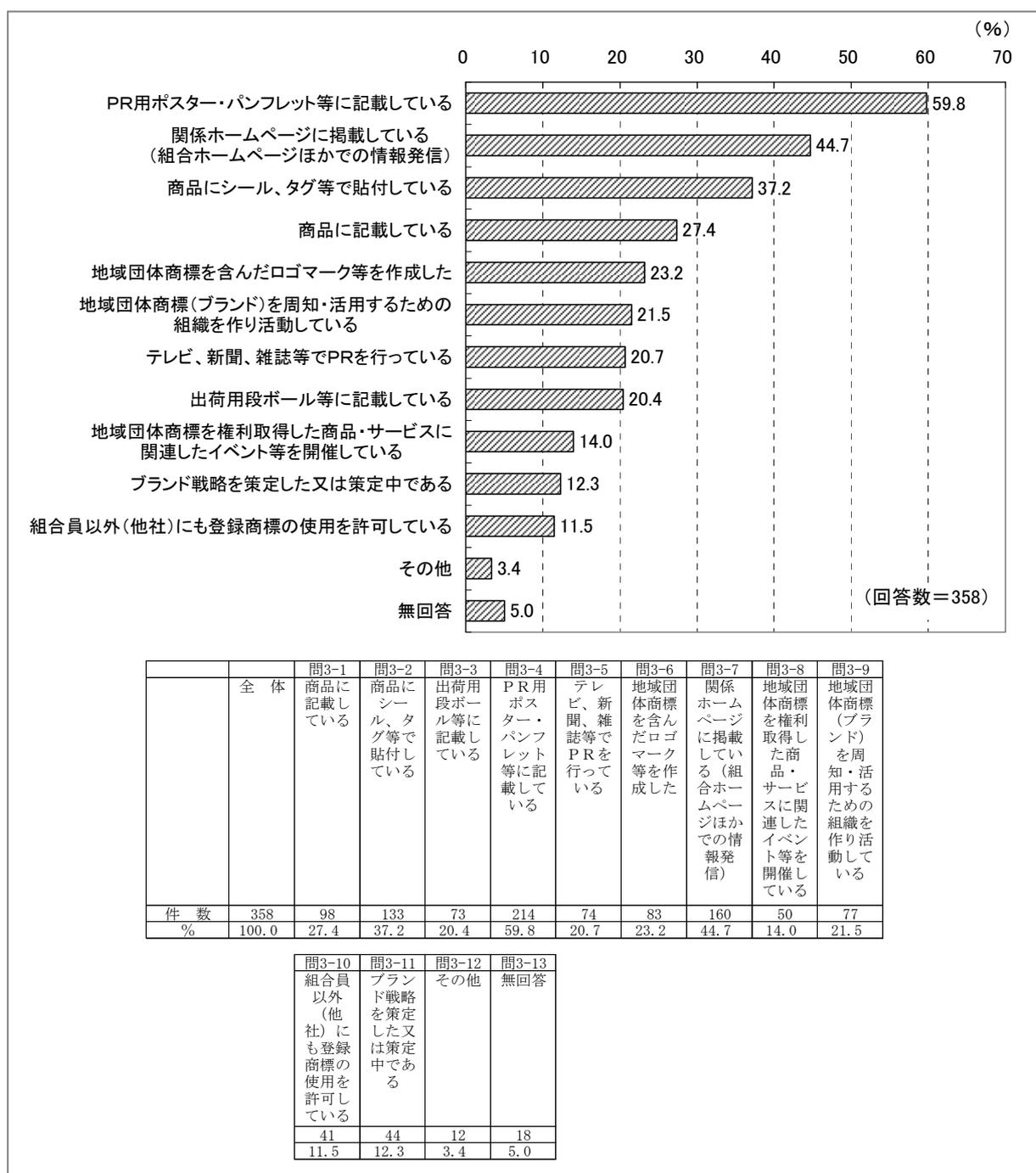
	全体	問2-11-1	問2-11-2	問2-11-3	問2-11-4	問2-11-5	問2-11-6	問2-11-7	問2-11-8	問2-11-9
		地域全体に対するイメージを良くしたかった	商品・サービスの知名度を上げたかった	商品・サービスの売上を増やしたかった	商品・サービスの販売単価を高めたかった	新たな顧客を獲得したかった	商品・サービスの品質を高めたかった	模倣品対策に期待した	団体構成員(組合員)のモチベーションを向上させたかった	団体の組織強化につなげたかった
件数	358	52	96	14	5	0	13	111	23	17
%	100.0	14.5	26.8	3.9	1.4	0.0	3.6	31.0	6.4	4.7

問2-11-10	問2-11-11
その他	無回答
9	18
2.5	5.0

#### 4. 権利取得した地域団体商標の活用方法

- ・ 地域団体商標の活用方法は、「PR 用ポスター・パンフレット等に記載している」が 59.8%と最も多く、次いで「関係ホームページに掲載している（組合ホームページほかでの情報発信）」44.7%、「商品にシール、タグ等で貼付している」37.2%となっている。
- ・ 約 1 割は、「組合員以外（他社）にも登録商標の使用を許可している」と回答している。

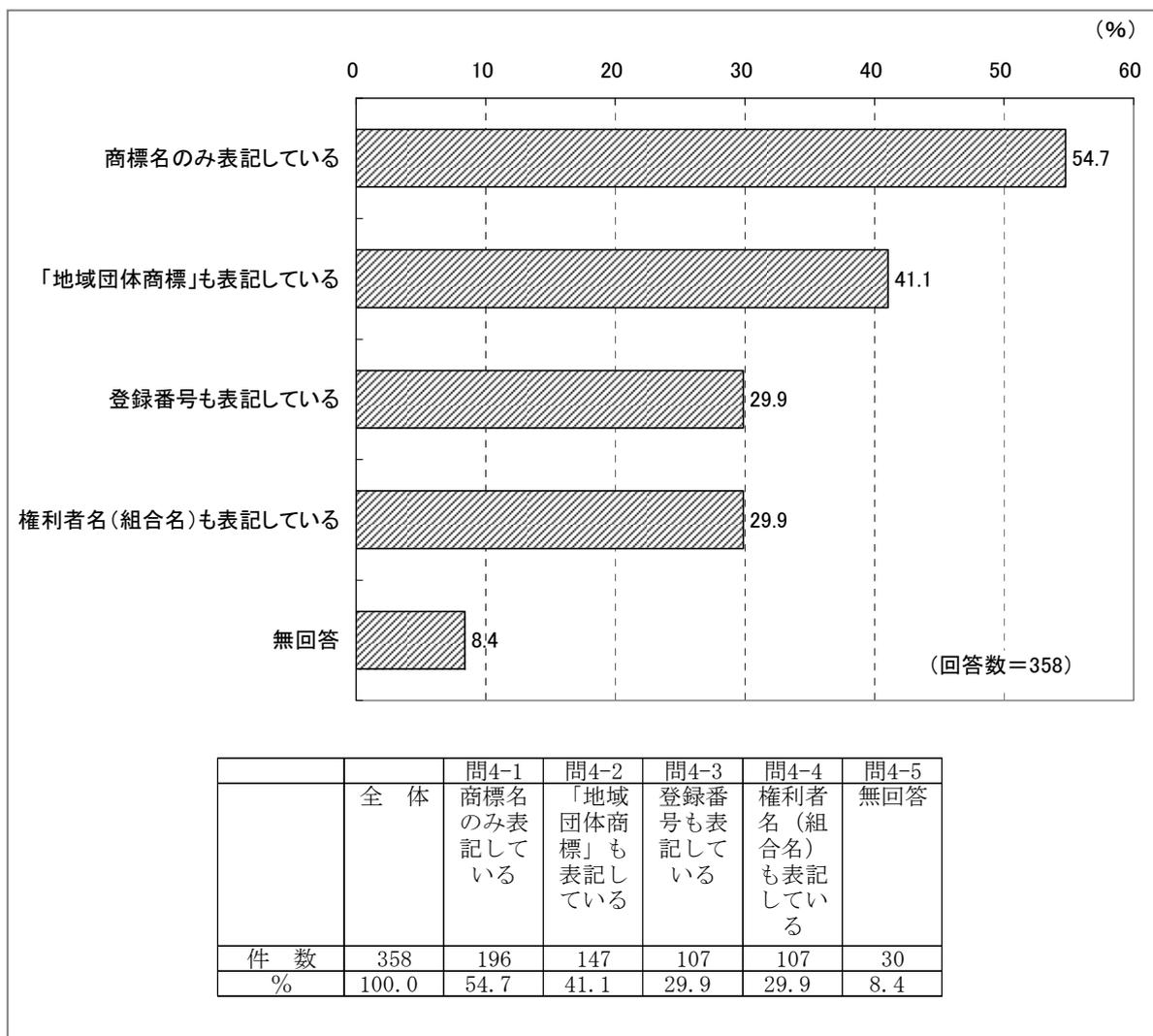
図 2-1-4 地域団体商標の活用方法（複数回答）



## 5. 地域団体商標の活用にあたっての表記の範囲

- ・ 地域団体商標の表記の範囲については、「商標名のみ表記している」が 54.7%と最も多く、次いで「地域団体商標」も表記している」が 41.1%となっている。
- ・ 登録番号や権利者名（組合名）まで表記している回答者は、約 3 割である。

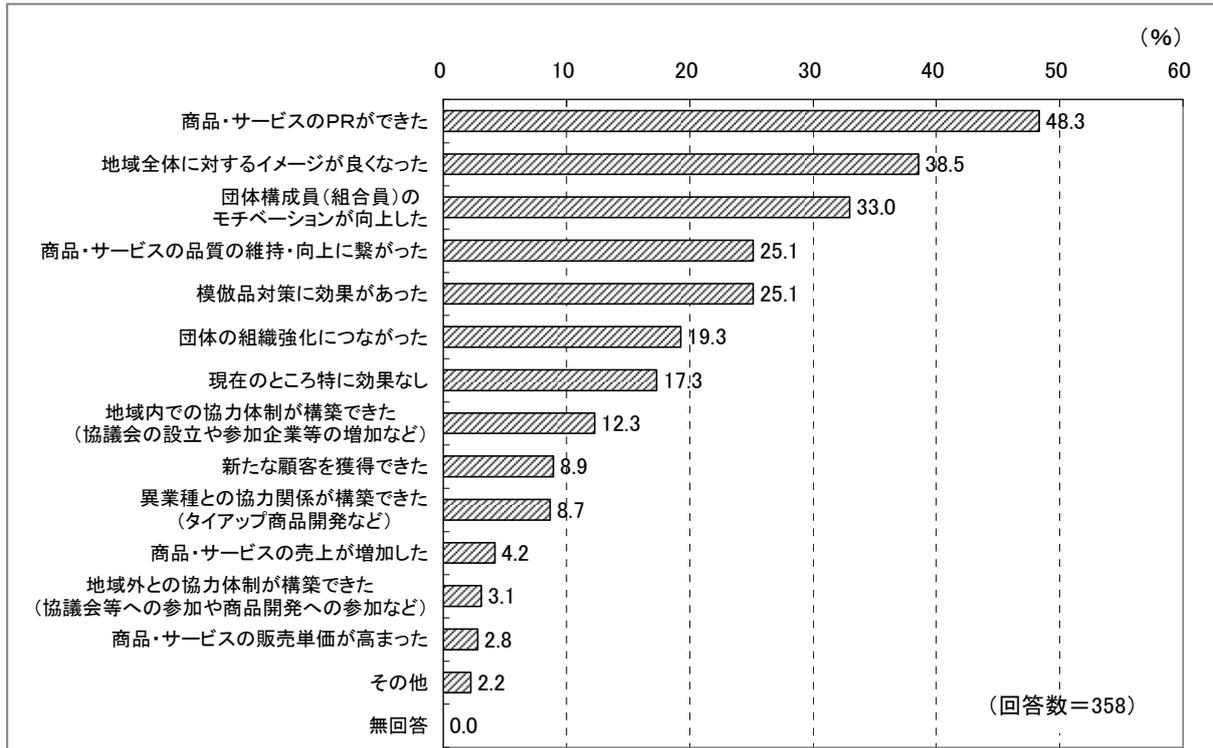
図 2-1-5 地域団体商標の活用にあたっての表記の範囲（複数回答）



## 6. 地域団体商標の登録による効果

- ・ 地域団体商標の登録によって得られた効果は、「商品・サービスの PR ができた」が 48.3%と最も多く、次いで「地域全体に対するイメージが良くなった」が 38.5%、「団体構成員（組合員）のモチベーションが向上した」が 33.0%であり、出願理由と概ね対応する形となっている。

図 2-1-6 地域団体商標の登録による効果（複数回答）

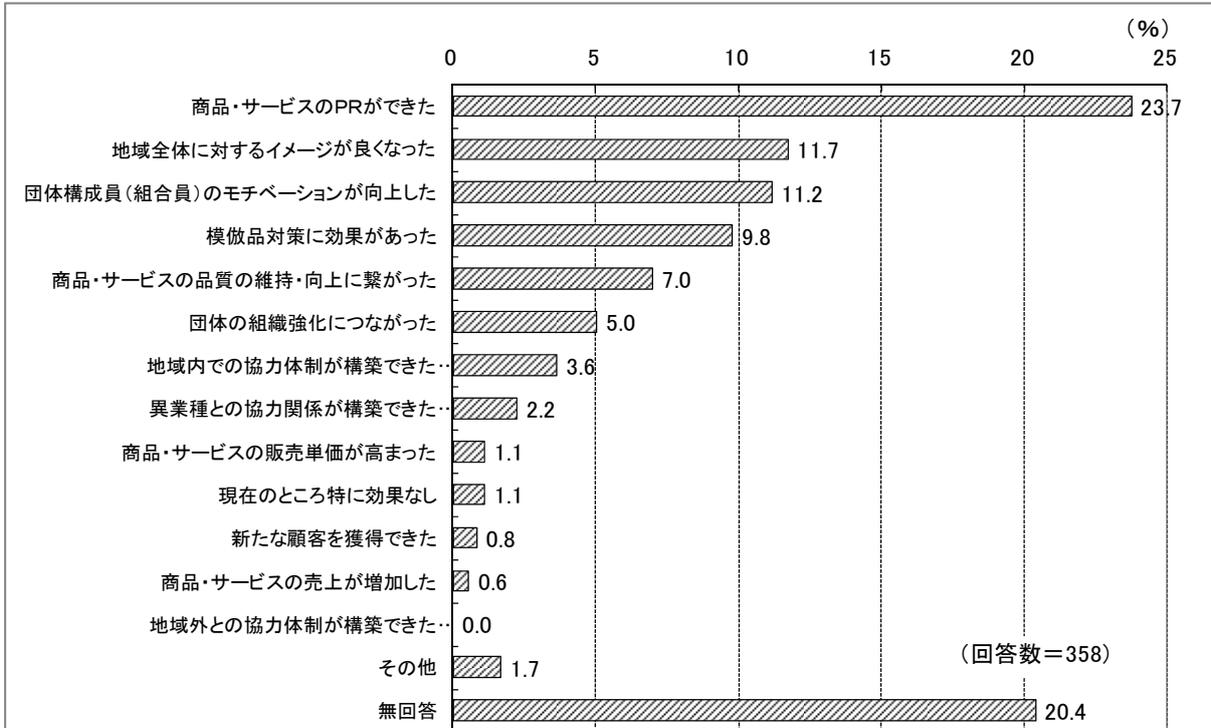


	全体	問5-1 地域全体に対するイメージが良くなった	問5-2 商品・サービスのPRができた	問5-3 商品・サービスの売上が増加した	問5-4 商品・サービスの販売単価が高まった	問5-5 新たな顧客を獲得できた	問5-6 商品・サービスの品質の維持・向上に繋がった	問5-7 模倣品対策に効果があった	問5-8 団体構成員（組合員）のモチベーションが向上した	問5-9 団体の組織強化につながった
件数	358	138	173	15	10	32	90	90	118	69
%	100.0	38.5	48.3	4.2	2.8	8.9	25.1	25.1	33.0	19.3

問5-10 地域内での協力体制が構築できた（協議会の設立や参加企業等の増加など）	問5-11 地域外との協力体制が構築できた（協議会等への参加や商品開発への参加など）	問5-12 異業種との協力関係が構築できた（タイアップ商品開発など）	問5-13 現在のところ特に効果なし	問5-14 その他	問5-15 無回答
44	11	31	62	8	0
12.3	3.1	8.7	17.3	2.2	0.0

- また、最も大きかった効果についても、「商品・サービスのPRができた」が23.7%と最も多く、次いで「地域全体に対するイメージが良くなった」が11.7%、「団体構成員（組合員）のモチベーションが向上した」11.2%となっている。

図 2-1-7 最も大きかった効果

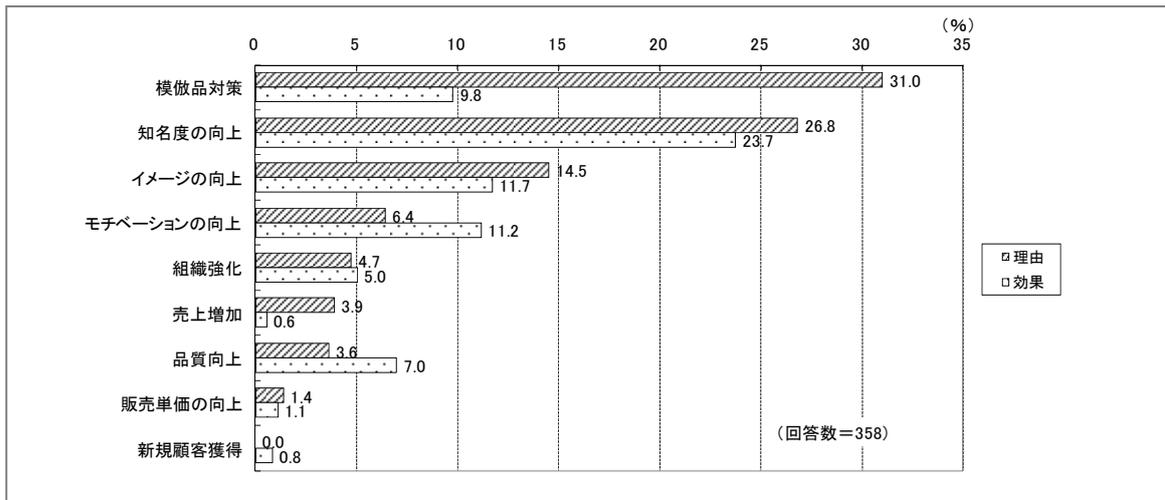


	全体	問5-15-1	問5-15-2	問5-15-3	問5-15-4	問5-15-5	問5-15-6	問5-15-7	問5-15-8	問5-15-9
		地域全体に対するイメージが良くなった	商品・サービスのPRができた	商品・サービスの売上が増加した	商品・サービスの販売単価が高まった	新たな顧客を獲得できた	商品・サービスの品質の維持・向上に繋がった	模倣品対策に効果があった	団体構成員（組合員）のモチベーションが向上した	団体の組織強化につながった
件数	358	42	85	2	4	3	25	35	40	18
%	100.0	11.7	23.7	0.6	1.1	0.8	7.0	9.8	11.2	5.0

問5-15-10	問5-15-11	問5-15-12	問5-15-13	問5-15-14	問5-15-15
地域内での協力体制が構築できた（協議会の設立や参加企業等の増加など）	地域外との協力体制が構築できた（協議会等への参加や商品開発への参加など）	異業種との協力関係が構築できた（タイアップ商品開発など）	現在のところ特に効果なし	その他	無回答
13	0	8	4	6	73
3.6	0.0	2.2	1.1	1.7	20.4

- ・「組織内のモチベーションの向上」や「品質向上」は、【理由→効果】の変化として倍増している。「模倣品対策」については、地域団体商標の権利を取得したことを公表することで周辺の模倣品が無くなったりする場合がある。そのため、権利者自ら模倣品への権利行使を行う等の対策を実行しなくても効果が表れる場合があることから「最も大きかった効果」として強く意識されていない点が推察される。

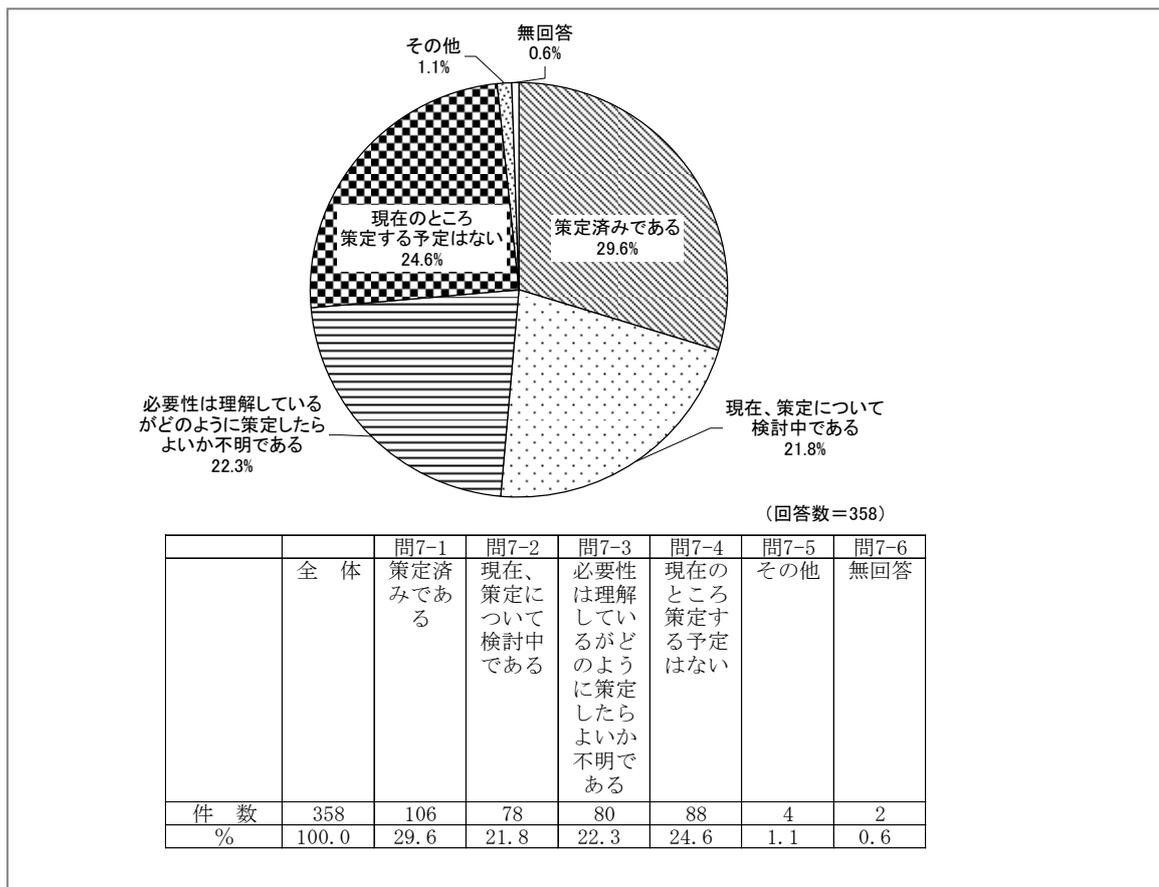
図 2-1-8 地域団体商標の出願理由と活用による効果の比較



## 7. 地域団体商標の管理規程の策定状況

- ・ 権利を取得した地域団体商標の管理規程の策定状況については、29.6%が「策定済みである」、21.8%が「現在、策定について検討中である」と回答している。
- ・ 一方、約25%は「現在のところ策定する予定はない」としている。

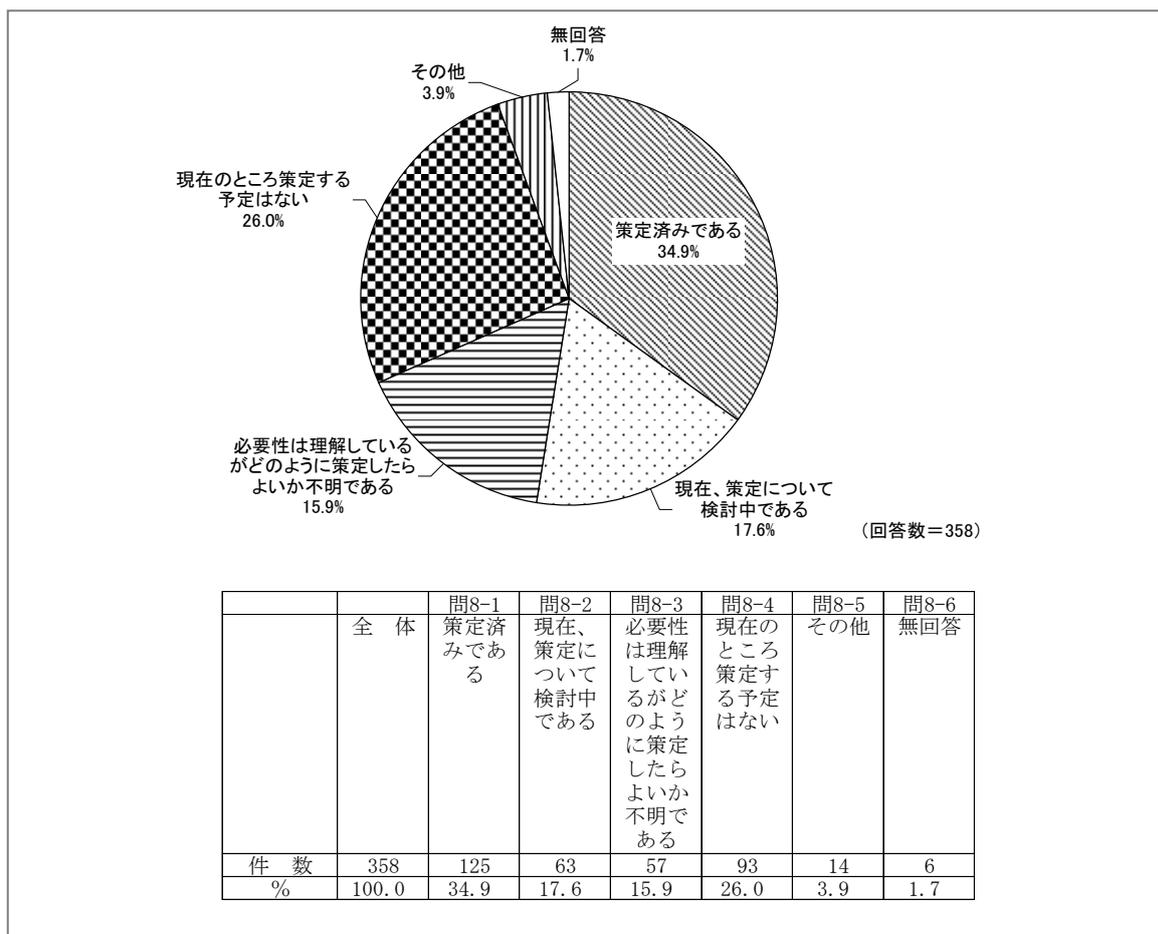
図 2-1-9 管理規程策定



## 8. 地域団体商標の商品・サービスに関する品質基準の策定状況

- 権利を取得した地域団体商標の商品・サービスの品質基準の策定状況については、34.9%が「策定済みである」、17.5%が「現在、策定について検討中である」と回答している。一方、26%は「現在のところ策定する予定はない」としている。

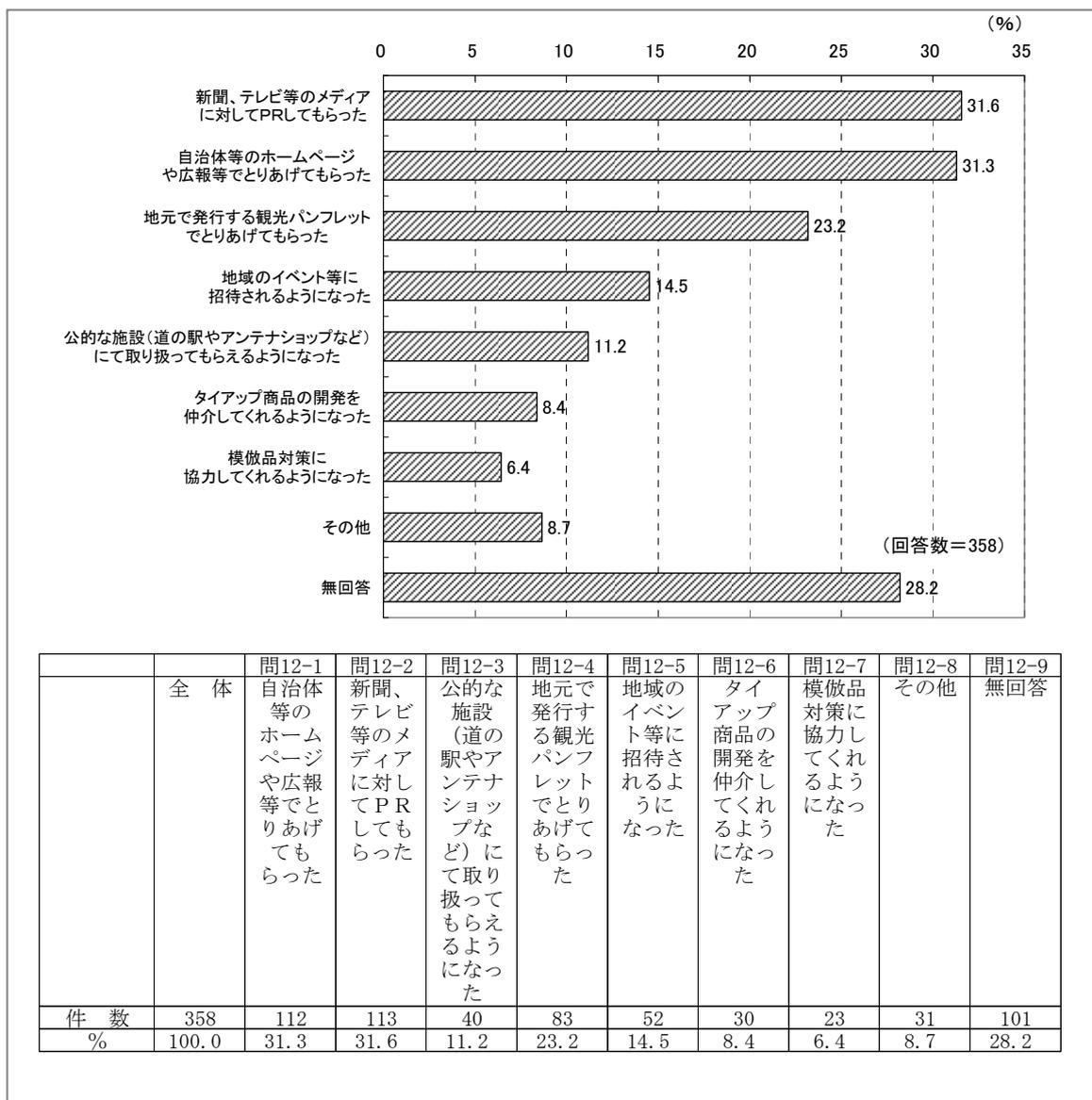
図 2-1-10 品質基準策定



## 9. 地域団体商標登録によって得られた地元自治体や支援機関等からの支援

- 地方自治体や支援機関等からの支援は「新聞、テレビ等のメディアに対してPRしてもらった」が31.6%と最も多く、次いで「自治体等のホームページや広報等でとりあげてもらった」が31.3%、「地元で発行する観光パンフレットでとりあげてもらった」が23.2%となっている。
- また、約1割は「公的な施設（道の駅やアンテナショップなど）にて取り扱ってもらえるようになった」や「タイアップ商品の開発を仲介してくれるようになった」など、売上の増加につながることを期待できるような支援を受けている。

図 2-1-11 地域団体商標登録によって得られた地元自治体や支援機関等からの支援（複数回答）



### 第3節 アンケート調査結果の分析

#### 1. 地域団体商標の活用に関する傾向分析

##### (1) 地域団体商標の出願の目的と活用による効果との相関

地域団体商標の出願・登録に対してどのような目的意識があり、登録後どのような効果へとつながっていったと捉えているかその相関を分析した。

「地域イメージを良くすること」、「商品・サービスの知名度向上」、「団体構成員（組合員）のモチベーションの向上」については、半数以上の組合等が当初期待していた効果が得られたとする印象を持っていると考えられる。

他方、「売上の増加」、「販売単価の上昇」、「新たな顧客の獲得」については、当初期待していた効果はまだ得られていないと感じている組合等が多いと整理できる。

こうした当初の期待と登録後の効果に対する印象の相違について、当初より期待する傾向が小さいものについては、まだ具体的な活用行動に至っていないなどの現状が要因の1つになっていると考えられる。なお、「模倣品対策」について、当初の期待は高かったが、具体的な効果が得られたとする回答は4割程度となった。これも、地域団体商標の権利を取得したことを公表することで周辺の模倣品が無くなったりして、権利者自ら模倣品への権利行使を行う等の対策を実行しなくても効果が表れることから効果として強く認識されていない点が推察される。

表 2-1-2 地域団体商標の出願理由と得られた効果の相関

■表例：【Q2】地域団体商標を出願した理由  
 ■表頭：【Q5】地域団体商標の登録による効果

(各項目の1行目はサンプル数、2行目は横%)

	合計	地域全体に対するイメージが良くなった	商品・サービスのPRができた	商品・サービスの売上が増加した	商品・サービスの販売単価が高まった	新たな顧客を獲得できた	商品・サービスの品質の維持・向上に繋がった	模倣品対策に効果があった	団体構成員(組合員)のモチベーションが向上した	団体の組織強化につながった	地域内での協賛体制が構築された(協議会等への参加など)	地域外での協賛体制が構築された(タイアップ商品開発など)	異業種との協力関係が構築された(協議会等への参加など)	現在のところ特に効果なし	その他	無回答
全体	358	138	173	15	10	32	90	90	118	69	44	11	31	62	8	0
	100	38.5	48.3	4.2	2.8	8.9	25.1	25.1	33.0	19.3	12.3	3.1	8.7	17.3	2.2	0.0
地域全体に対するイメージを良くしたかった	143	98	77	11	4	18	50	40	65	36	23	6	20	15	2	0
	100	68.5	53.8	7.7	2.8	12.6	35.0	28.0	45.5	25.2	16.1	4.2	14.0	10.5	1.4	0
商品・サービスの知名度を上げたかった	228	93	138	11	7	20	63	52	83	38	27	9	24	31	6	0
	100	40.8	60.5	4.8	3.1	8.8	27.6	22.8	36.4	16.7	11.8	3.9	10.5	13.6	2.6	0
商品・サービスの売上が増やしたかった	68	26	45	6	4	8	18	9	25	9	8	1	4	8	2	0
	100	38.2	66.2	8.8	5.9	11.8	26.5	13.2	36.8	13.2	11.8	1.5	5.9	11.8	2.9	0
商品・サービスの販売単価を高めたかった	35	12	23	4	8	5	11	5	11	4	4	2	2	2	3	0
	100	34.3	65.7	11.4	22.9	14.3	31.4	14.3	31.4	11.4	11.4	5.7	5.7	5.7	8.6	0
新たな顧客を獲得したかった	45	25	24	5	3	9	17	5	18	12	5	2	8	1	2	0
	100	55.6	53.3	11.1	6.7	20.0	37.8	11.1	40.0	26.7	11.1	4.4	17.8	2.2	4.4	0
商品・サービスの品質を高めたかった	101	46	61	6	2	14	49	34	56	33	17	3	5	10	0	0
	100	45.5	60.4	5.9	2.0	13.9	48.5	33.7	55.4	32.7	16.8	3.0	5.0	9.9	0	0
模倣品対策に期待した	192	66	77	3	4	15	48	78	53	34	27	5	10	40	4	0
	100	34.4	40.1	1.6	2.1	7.8	25.0	40.6	27.6	17.7	14.1	2.6	5.2	20.8	2.1	0
団体構成員(組合員)のモチベーションを向上させたかった	160	81	82	6	3	18	55	39	88	43	21	5	21	19	5	0
	100	50.6	51.3	3.8	1.9	11.3	34.4	24.4	55.0	26.9	13.1	3.1	13.1	11.9	3.1	0
団体の組織強化につなげたかった	93	42	45	3	0	9	33	25	48	46	11	4	7	12	4	0
	100	45.2	48.4	3.2	0	9.7	35.5	26.9	51.6	49.5	11.8	4.3	7.5	12.9	4.3	0
その他	21	7	7	0	0	2	7	6	5	4	3	2	1	3	2	0
	100	33.3	33.3	0	0	9.5	33.3	28.6	23.8	19.0	14.3	9.5	4.8	14.3	9.5	0
無回答	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

全体より10ポイント以上高い項目

全体より10ポイント以上低い項目

(2) 地域団体商標の活用と効果の相関

地域団体商標の活用行動が、その後どのような効果をもたらしたと考えているかを整理してみる。ここでは、全体平均との差に着目して、大きく上回った項目について分析を行った。

「商品に商標を記載する」ことの効果として、『模倣品対策』、『団体の組織強化』に特徴的な傾向が確認できる。「シール・タグ等の貼付」や「出荷用段ボールに記載」、「ホームページの情報発信」では、『商品・サービスのPR』に効果があったと評価するケースが目立つ。「テレビ等でのPR」では、「地域イメージの向上」への効果が目立つほか、「効果なし」との回答も少なく、情報発信という点で注目できる。「ロゴマーク等の作成」、「イベント開催」などの効果は多岐に渡っており、その効果の大きさが確認できる。「ブランド戦略の策定」は、『モチベーションの向上』など組織への影響が高いことが確認できる。

他方、「組合員以外への登録商標の使用許諾」と『商品・サービスのPR』の間には効果という点で相関が見いだしにくい点も指摘できる。

これらより、地域団体商標の活用行動と効果の相関について、活用行動が様々な効果をもたらす相関関係が整理できたと考える。特に、メディア活用やイベント開催など、対外的な情報発信を行っていくことが地域団体商標登録の利点をより大きくするうえで重要であることが指摘できると考える。

表 2-1-3 地域団体商標の活用と効果の相関

■表例：【Q3】権利取得した地域団体商標の活用内容  
■表頭：【Q5】地域団体商標の登録による効果

(各項目の1行目はサンプル数、2行目は横%)

	合計	地域全体に対するイメージが良くなった	商品・サービスのPRができた	商品・サービスの売上が増加した	商品・サービスの販売単価が高まった	新たな顧客を獲得できた	商品・サービスの品質の維持・向上に繋がった	模倣品対策に効果があった	団体構成員(組合員)のモチベーションが向上した	団体の組織強化につながった	地域内外の協力体制が構築できた(協議会等への参加や商品開発への参加など)	異業種との協力関係が構築できた(タイアップ商品開発など)	現在のところ特に効果なし	その他	無回答
全体	358	138	173	15	10	32	90	90	118	69	44	11	31	62	8
	100	38.5	48.3	4.2	2.8	8.9	25.1	25.1	33.0	19.3	12.3	3.1	8.7	17.3	2.2
商品に記載している	98	46	56	6	2	7	34	35	38	30	17	7	9	9	1
	100	46.9	57.1	6.1	2.0	7.1	34.7	35.7	38.8	30.6	17.3	7.1	9.2	9.2	1.0
商品にシール、タグ等に貼付している	133	54	84	8	7	14	42	35	52	29	21	5	12	13	1
	100	40.6	63.2	6.0	5.3	10.5	31.6	26.3	39.1	21.8	15.8	3.8	9.0	9.8	0.8
出荷用段ボール等に記載している	73	22	47	6	4	11	21	20	31	18	12	7	9	9	2
	100	30.1	64.4	8.2	5.5	15.1	28.8	27.4	42.5	24.7	16.4	9.6	12.3	12.3	2.7
PR用ポスター・パンフレット等に記載している	214	95	119	13	8	24	65	53	83	53	37	8	24	25	6
	100	44.4	55.6	6.1	3.7	11.2	30.4	24.8	38.8	24.8	17.3	3.7	11.2	11.7	2.8
テレビ、新聞、雑誌等でPRを行っている	74	37	43	7	4	11	24	26	24	20	11	5	12	5	0
	100	50.0	58.1	9.5	5.4	14.9	32.4	35.1	32.4	27.0	14.9	6.8	16.2	6.8	0
地域団体商標を含んだロゴマーク等を作成した	83	43	49	8	3	12	30	26	36	24	20	6	14	8	1
	100	51.8	59.0	9.6	3.6	14.5	36.1	31.3	43.4	28.9	24.1	7.2	16.9	9.6	1.2
関係ホームページに掲載している(組合ホームページほかでの情報発信)	160	60	94	7	8	15	48	44	64	40	29	6	17	19	5
	100	37.5	58.8	4.4	5.0	9.4	30.0	27.5	40.0	25.0	18.1	3.8	10.6	11.9	3.1
地域団体商標を権利取得した商品・サービスに関連したイベント等を開催している	50	27	38	5	2	11	18	15	28	16	12	2	7	0	0
	100	54.0	76.0	10.0	4.0	22.0	36.0	30.0	56.0	32.0	24.0	4.0	14.0	0.0	0.0
地域団体商標(ブランド)を周知・活用するための組織を作り活動している	77	29	42	7	5	12	29	23	39	26	24	4	9	10	1
	100	37.7	54.5	9.1	6.5	15.6	37.7	29.9	50.6	33.8	31.2	5.2	11.7	13.0	1.3
組合員以外(他社)にも登録商標の使用を許可している	41	20	15	3	2	5	13	23	15	9	10	4	7	6	1
	100	48.8	36.6	7.3	4.9	12.2	31.7	56.1	36.6	22.0	24.4	9.8	17.1	14.6	2.4
ブランド戦略を策定した又は策定中である	44	18	20	2	1	6	16	14	24	14	10	2	3	6	2
	100	40.9	45.5	4.5	2.3	13.6	36.4	31.8	54.5	31.8	22.7	4.5	6.8	13.6	4.5
その他	12	5	5	2	0	3	4	3	4	3	3	1	1	3	0
	100	41.7	41.7	16.7	0.0	25.0	33.3	25.0	33.3	25.0	25.0	8.3	8.3	25.0	0.0
無回答	18	5	3	0	0	0	0	2	0	1	0	0	4	7	0
	100	27.8	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	5.6	0.0	0.0	22.2	38.9	0.0

全体より10ポイント以上高い項目

全体より10ポイント以上低い項目

## 第2章 ヒアリング調査

### 第1節 実施概要

#### 1. 調査の目的

アンケート調査回答者のうち、地域団体商標を登録した事により商標登録の効果が高い団体を16ヶ所選定し、地域団体商標活用の現状や今後の予定、登録後の活用による効果について詳しく把握。効果的な活用方法や活用にあたっての留意点等を整理した。

#### 2. 調査対象

No	地域団体商標名	ヒアリング先団体名
1	阿蘇たかな漬	阿蘇たかな漬協同組合
2	熱海温泉	熱海温泉ホテル旅館協同組合
3	近江牛	「近江牛」生産・流通推進協議会
4	郡上鮎	郡上漁業協同組合
5	西条の七草	西条市農業協同組合 あぐりセンター
6	三州瓦	愛知県陶器瓦工業組合
7	駿河漆器	静岡漆器工業協同組合
8	石州瓦	石川瓦工業組合
9	大正マークインほか2点	帯广大正農業協同組合
10	高岡銅器	伝統工芸高岡銅器振興協同組合
11	道後温泉	道後温泉旅館協同組合
12	能登井	石川県企画振興部地域振興課
13	飛騨のさるぼぼ	飛騨のさるぼぼ製造協同組合
14	姫路おでん	姫路おでん協同組合
15	真崎わかめ	田老町漁業協同組合 JFたろう加工場
16	大和肉鶏	奈良県畜産農業協同組合連合会

## 第2節 ヒアリング調査結果

ここでは、ヒアリング調査を行った16の活用事例のうち、有識者ヒアリングにて特徴的なコメントが得られた事例3つについて例示する。なお、詳細な内容については、本編第4部『地域団体商標活用事例集』に掲載している。

### 2. 静岡県「熱海温泉」ヒアリング調査結果（要約）

地域団体商標出願に向けての取組	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域団体商標を取得済みの他の温泉、特許庁、弁理士の支援を受けて出願準備を行った。</li> <li>・ 新規参入事業者が組合に加盟しないという課題が将来的に生じうるとの課題認識から、<b>組合加盟のインセンティブを高めることを目的として出願を検討した。</b></li> </ul>
地域団体商標の権利取得後の活用内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 盾を作り、組合員に配布している。</li> <li>・ 組合員はチェックインカウンター等にこの盾を置く形で表示を行っている。</li> </ul>
地域団体商標の権利取得後の変化や効果	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>組合員間のコミュニケーションが促進され、組織力を強化することができた。</b></li> <li>・ 以前から他地域の温泉が熱海温泉を名乗ることについて都度抗議してきたが、<b>地域団体商標を取得したことで、一層、抗議しやすくなった。</b></li> </ul>
今後の商標活用に関する計画や予定	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 最近、熱海温泉が持つイメージをブランド化していくような活動を展開している。</li> <li>・ 団体旅行先としてのイメージが付いてしまったが、江戸時代の湯治場として、また著名な文学作品の舞台として、<b>歴史ある熱海温泉をブランドに乗せてアピールしていきたいと考えている。</b></li> </ul>

\*太字箇所は、有識者が着目したポイント

図 2-2-1 地域団体商標が明記された盾



### 3. 滋賀県「近江牛」ヒアリング調査結果（要約）

<p>地域団体商標出願に向けての取組</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>より安全・安心な牛肉を消費者に届けるために地域が一丸となって取組に着手した。</li> <li>近江牛の定義を明確にして、「近江牛」地域団体商標推進協議会を設置、協議会のうち、出願人の主体要件を満たす4団体で、弁理士を活用して共同出願することとなった。</li> </ul>
<p>地域団体商標の権利取得後の活用内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者モニター制度により、近江牛を取り扱う指定店全店を検査し、毎年更新する仕組みを導入している。</li> <li>食肉販売店や飲食店で、近江牛の地域団体商標のロゴマークを掲示。飲食店ではガイドブックやパンフレットを置き、近江牛をPRしている。</li> <li>協議会の車両には、拡大したロゴマークを貼付けて、PRしている。</li> </ul>
<p>地域団体商標の権利取得後の変化や効果</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>飲食店への出荷ルートが増えた。</li> <li>指定店の拡大による、組合員や地域内・県外の消費者の認知度が向上した。</li> <li>近江牛の規格に適合するような品質の牛肉を生産することで安定して販売できるようになり、生産者の意欲が高まった。</li> </ul>
<p>今後の商標活用に関する計画や予定</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>県内の他ブランド品（お米、お茶、琵琶湖の産品）とタイアップしてイベントを実施している。</li> <li>ナショナルブランドのビールメーカーとのタイアップを展開している。近江牛購入者に抽選でビール、ビール購入者に抽選で近江牛をプレゼントするキャンペーンを実施している。</li> </ul>

\*太字箇所は、有識者が着目したポイント

図 2-2-2 地域団体商標の表示による PR 用パンフレット

#### □飲食店での備え付け用パンフレット



#### □近江牛のチラシ



#### 4. 岐阜県「郡上鮎」ヒアリング調査結果（要約）

<p>地域団体商標出願に向けての取組</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>岐阜県からの紹介を受け、鮎の付加価値向上、釣り人の鮎離れの食い止めを目的として出願した。</li> <li>1年ほどかけて過去の資料を収集。一度、拒絶理由通知を受けたが、名称の使用状況や流通量、出荷先などの資料を収集して登録に至った。</li> <li>商標権取得諸経費は、権利取得後に販売単価が向上したことにより、早期に回収ができた。</li> </ul>
<p>地域団体商標の権利取得後の活用内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>郡上鮎を詰める箱等にシールを貼付けている。</li> <li>郡上市で「清流・長良川上流域のブランドアユ」というチラシを作成して、PRに努めている。</li> <li>取扱認定店制度を立ち上げ、市内を中心に飲食店の申込みを受け、組合で審査、認定を行っている。</li> <li>看板やのぼりを飲食店に提示してもらっている。</li> </ul>
<p>地域団体商標の権利取得後の変化や効果</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商標取得後は平均して3割程度、販売単価が上昇した。</li> <li>年々直販比率が増え、今年市場出荷量を逆転するようになった。</li> <li>組合員が郡上鮎に対する誇りを持つようになり、モチベーションは高くなった。</li> <li>地域における注目度（地域イベント等への招待、地域内での組合の発言力）高まった。</li> </ul>
<p>今後の商標活用に関する計画や予定</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>加工したり付加価値を付けたり色々な方法があるが、当面は鮮度の良い獲れたての生の鮎を提供していくことを考えている。</li> </ul>

\*太字箇所は、有識者が着目したポイント

図 2-2-3 地域団体商標の表示による PR 用パンフレット



### 第3節 ヒアリング調査結果の分析

#### 1. 地域団体商標の活用における共通点について

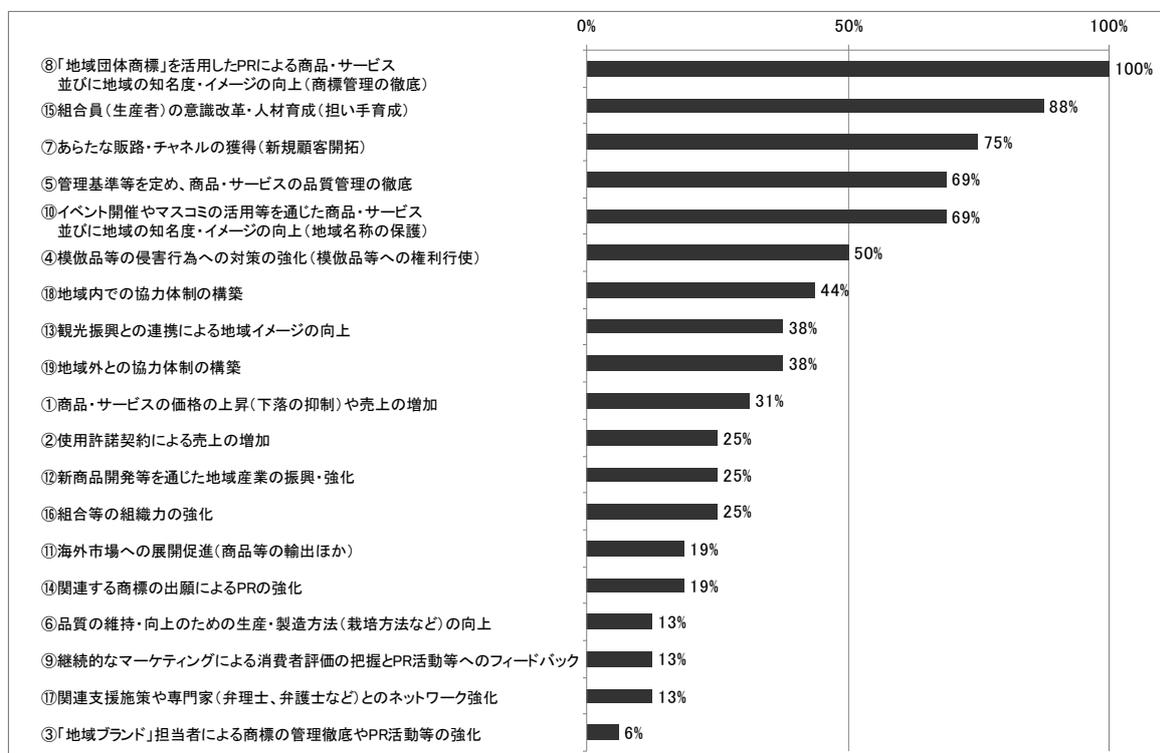
地域団体商標の活用が進んでいる団体等における活用行動について、共通して取り組まれている内容について体系的に整理を試み、その傾向等について分析・総括を行った。

##### (1) 先行活用事例における活用行動の傾向

地域団体商標の活用行動について、ヒアリング調査結果を踏まえて一覧に整理を行った。16の組合等における活用行動から、19種類に分類して整理している。

ヒアリング調査対象全体では、「⑧「地域団体商標」を活用したPRによる商品・サービス並びに地域の知名度・イメージの向上(商標管理の徹底)」について全ての組合等にて実施されているほか、「⑮組合員(生産者)の意識改革・人材育成(担い手育成)(88%)」、「⑦あらたな販路・チャネルの獲得(新規顧客開拓)(75%)」、「⑤管理基準等を定め、商品・サービスの品質管理の徹底(69%)」、「⑩イベント開催やマスコミの活用等を通じた商品・サービス並びに地域の知名度・イメージの向上(地域名称の保護)(69%)」、「④模倣品等の侵害行為への対策の強化(模倣品等への権利行使)(50%)」が続いている。

図 2-2-4 先行活用事例における活用行動の傾向



(2) 活用行動の共通点と相異点

いずれの団体も複数の活用行動を展開している。

「⑧商品やサービスのPR（商標管理の徹底）」、「⑮組合員（生産者）の意識改革・人材育成」は、分野・組織の規模を問わず意識されている。「④侵害への対応（模倣品への権利行使）」は、野菜や肉、水産物を扱う団体では余り意識されていない。「⑩イベント開催やマスコミの活用等を通じた知名度の拡大」は、小規模な組織で強く意識されている。

伝統的工芸品や温泉など歴史等が長いものは、内容を絞り込んで取り組んでいる（元々知名度が高いことが理由として考えられる）。

表 2-2-1 先行活用事例における活用行動による効果の一覧（商標名 50 音順）

	ヒアリング調査により把握した活用の成果の有無																		
	(聞き取りにより確認できた事項に○を記載)																		
活用目的 活用目的 地域団体商標 先行事例	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯	⑰	⑱	⑲
阿蘇たかな漬					○		○	○		○		○						○	
熱海温泉				○				○		○			○			○			
近江牛					○	○	○	○	○				○					○	
郡上鮎	○				○		○	○								○	○		○
西条の七草	○				○		○	○		○				○	○		○		
三州瓦	○			○	○		○	○	○	○	○				○				○
駿河漆器				○	○			○				○			○				○
石州瓦							○	○		○			○		○			○	
大正メークインほか2点	○	○			○	○	○	○	○	○			○	○	○		○		○
高岡銅器				○				○			○				○			○	
道後温泉		○		○	○		○	○							○			○	
能登井				○			○	○		○			○		○			○	○
飛騨のさるぼぼ	○	○		○	○		○	○		○	○			○	○		○		○
姫路おでん		○	○	○			○	○		○			○		○			○	○
真崎わかめ					○		○	○							○				
大和肉鶏					○		○	○		○		○			○	○			
件数	5	4	1	8	11	2	12	16	2	11	3	4	6	3	14	4	2	7	6
%	31%	25%	6%	50%	69%	13%	75%	100%	13%	69%	19%	25%	38%	19%	88%	25%	13%	44%	38%

## 第3章 有識者ヒアリング

### 第1節 実施概要

#### 1. 実施の目的

地域団体商標に関して専門的な知見を有する学識経験者、産業界有識者、弁理士等の有識者より、調査内容や進め方に対し助言等を受けるとともに、地域団体商標の出願・登録動向、地域経済への影響、効果的な活用方法に関する専門的な知見を収集するほか、調査の実施に必要な視点や考え方を把握する。

#### 2. 調査対象、調査の方法・時期

表 2-3-1 調査対象、調査の方法・時期

有識者氏名	所属・役職	ヒアリング実施日時・場所
久保 次三	専修大学法科大学院 教授	第1回：2012年7月24日 第2回：2013年1月31日
天野 良英	有限会社 NEW ビジネス研究 所 所長	第1回：2012年7月20日 第2回：2013年1月17日
木戸 基文	木戸弁理士事務所 弁理士	第1回：2012年7月20日 第2回：2013年1月17日

## 第2節 ヒアリング調査結果

### 1. 第1回調査での主な指摘事項

調査の進め方について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域団体商標制度の運用が開始されて以降、どのように権利行使がされてきたか気になる。(久保氏)</li> <li>・ 効果面で「売上や価格面」、「模倣品減少」、「品質の維持・向上」、「商品等の宣伝とイメージアップ」に着目することは適切だと感じた。ただし、それ以外の効果も調査を通じて把握できると期待する。(天野氏・木戸氏)</li> </ul>
出願・登録動向について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 制度開始当初に出願件数が多かったと記憶している。その後の動向が整理できると今後の傾向もつかめるのではないか。(久保氏)</li> <li>・ 地域団体商標の地域における位置づけを整理することにつながる。結果についてはぜひ教えてもらいたい。(天野氏)</li> <li>・ 地域団体商標の出願は一段落という認識を持っているが、もっと掘り起こせる分野はあるだろう。そうした点を整理して欲しい。(木戸氏)</li> </ul>
アンケート調査の実施内容について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ アンケート調査では、地域団体商標の登録後に権利行使（訴訟、使用許諾、模倣品対策）様子を把握してはどうか。(久保氏)</li> <li>・ 後発組（2008年以降）の出願理由、最初に取材・記事掲載を行ったマスコミ・メディア、地域内での波及効果をたずねる設問を加えてはどうか。(天野氏)</li> <li>・ 調査結果から、効果を把握してカテゴリー別に事例を整理すれば、現場での支援や地域資源の掘り起こし、出願の働きかけに活用できるのではないか。(木戸氏)</li> </ul>
ヒアリング調査の実施内容について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ヒアリング調査では、地域性を勘案して対象を選定するとよい。「博多織」「十和田ばら焼き」の事例を参考にしてはどうか。(久保氏)</li> <li>・ 申請までに2～3年かかった団体に、その間の取組内容を聞いてはどうか。また、地域団体商標の登録から国際出願に至った事例を紹介できるとよい。(天野氏)</li> <li>・ 組織強化や品質確保に取り組み、生産者数も増えている事例をヒアリングすれば、これから地域団体商標を登録しようとしている団体にとって参考になる情報となるのではないか。(木戸氏)</li> </ul>
地域団体商標の活用促進について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 制度発足当初ほど登録件数が急増することは考えられないが、必要とする団体が登録できるように掘り起こしを進めていくとよい(久保氏)</li> <li>・ 今後は潜在的な地域資源を掘り起こすため、地域団体商標制度そのも</li> </ul>

	<p>のよりも、具体的な活用方法を周知する方が効果的ではないか。(天野氏)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域ブランド化に関するセミナー、現場のアドバイザー、地域団体商標の登録率の高い分野の業界団体等との連携のもと個々の団体に働きかけていくことが有効と考えられる。(天野氏)</li> <li>・ 地域団体商標の出願のために実施する団体の組織化、生産・流通における生産者の協力、品質の維持に向けた取り組みは、地域にとってプラスになることを周知していく必要がある。(木戸氏)</li> </ul>
--	---

## 2. 第2回調査での主な指摘事項

<p>アンケート調査結果について</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域団体商標を知った情報源の結果から、今後の登録促進に向け、働きかける相手（自治体、業界団体等）を検討するのに役立つ。米や水産物、伝統工芸品などは「自治体」との接点が高く、菓子、酒などは「業界団体」との接点が高い。(木戸氏)</li> <li>・ 地域団体商標を出願した理由や活用効果の結果について、地域団体商標制度創設の狙いに沿った回答となっている。(久保氏、天野氏)</li> <li>・ 活用効果と出願理由とを比較すると、「構成員のモチベーションが向上した」の割合が高く、当初想定していなかった効果が出ていると解釈できるのではないか。(木戸氏)</li> <li>・ 地域団体商標の活用にあたっての表記の範囲の結果から、商標名のみ表記している」以外の選択肢は、登録後の取組と考えられることから、相当の割合で登録後に新たなアクションを起こしていると解釈できるのではないか。(木戸氏)</li> <li>・ 商標管理規程や品質基準について、「策定済みである」「現在、策定について検討中である」「必要性は理解しているがどのように策定したらよいか不明である」を回答した団体は、管理規程・品質基準の必要性を理解しており、そうした対応の重要性を強調していくべきではないか。(木戸氏)</li> <li>・ 通常商標では地域からの支援等を得ることは考えられない。地域団体商標の特長として『地域を挙げて応援してもらえる』という利点を強調してPRすべき。(天野氏、木戸氏)</li> </ul>
<p>ヒアリング調査結果について</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域団体商標の登録によって模倣品対策（商標権の権利行使）を行った事例は着目すべき。(久保氏)</li> <li>・ 地域団体商標の登録そのものが目的になってしまっていることを指摘するためには、登録後にどのような取組をしたことで効果が出たのか</li> </ul>

	を示すとよい。(天野氏)
地域団体商標の活用促進について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域団体商標の活用では、権利行使をしっかりと考えることが重要であり、地域外の模倣品などの出現によって権利が侵害された場合には、その権利を行使すべきである。(久保氏)</li> <li>・ 地域団体商標の登録によって組織力が強化されたという効果は評価できる。元々同じ産品をつくっていた複数の団体が、地域団体商標の出願をきっかけに1つの組合に集約するというのは、活用の1つのあり方である。(久保氏)</li> <li>・ 新たな地域資源を掘り起こすには、入口は易しく、深く知りたい人には高度な情報を提供していくことが重要。(天野氏)</li> <li>・ 団体が地域団体商標の出願をする際に必要な支援を受けられるよう、予算確保の方法も含めた総合的な支援ができる専門家(コーディネータやコンダクターなど)を都道府県で登録しておくことも有用。(天野氏)</li> <li>・ モチベーション向上、組織強化、第三者がPRするといった効果を周知することで、地域団体商標の出願の動機になりうる。地域の多くの組合がそうした点で悩んでいるのであれば関心も高まる。(木戸氏)</li> <li>・ 準備の初期段階でつまずくと、組織内での求心力が削がれてしまい取組が頓挫することもあるため、初期段階から専門家による適切な支援を受けることが望ましい。(木戸氏)</li> <li>・ 地域団体商標が簡単に登録できるという意識が生れるのは好ましくない。地域団体商標の出願準備における、過去の歴史の洗い出しによる魅力発見のプロセスが、その後の地域団体商標の活用にあたって重要な役割を果たすことを周知する必要がある。(木戸氏)</li> </ul>

### 第3部 地域団体商標の活用時の留意点の整理

#### 第1章 地域団体商標の活用に向けて検討すべきこと

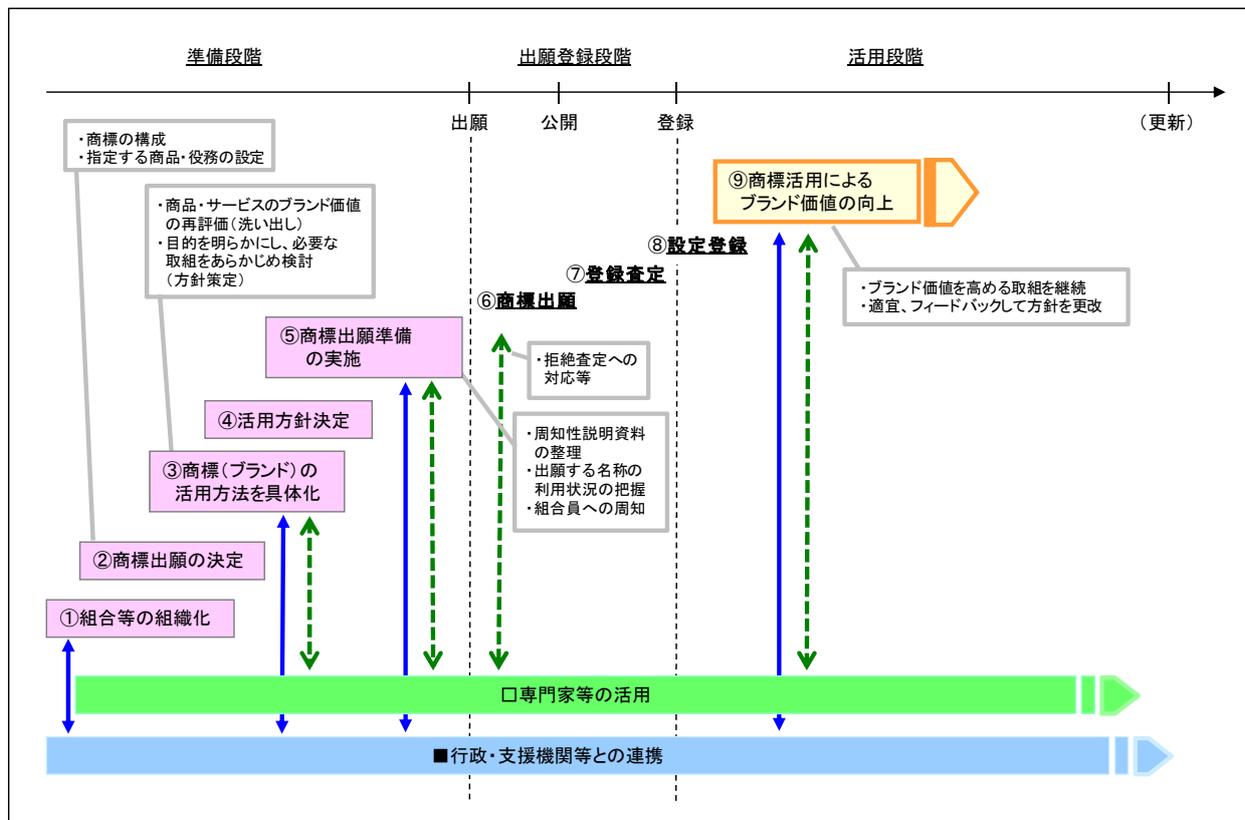
##### 第1節 「活用に向けたプロセス」を理解する

地域団体商標の活用について、どのようなプロセスを想定して取り組むことが求められるのか理解して取り組むことが重要。

表 3-1-1 調査対象、調査の方法・時期

1. 地域団体商標出願登録に係る主体要件の確認	地域団体商標の活用に向けたプロセスとしては、まず、登録出願に係る主体要件を満たしているかを確認する必要がある。登録出願について検討を行う前段階に、組合の組織化をまず済ませておくことが第一歩となる。
2. 地域団体商標権の取得後の活用方針をあらかじめ検討	登録商標の具体的な活用方法をあらかじめ整理、活用方針として固めておくことが望ましい。商品・サービスの歴史や特長をあらためて組合等の組織内で検討し活用方法に反映させていくことなども重要。
3. 自治体や支援機関等との連携を検討	準備段階から自治体等と情報共有を行い、協力関係を構築しておくことは有用。権利取得後には自治体のホームページ等で商品・サービスを周知してもらえるなど地域をあげた幅広い協力を得ることが期待できる。
4. 専門家等の活用を検討	弁理士等の知財専門家（弁理士）や事業運営に知見を持つ経営専門家を上手に活用していくことも重要。商標管理の方法や模倣品対策、活用方針を事前に検討する際にも、専門家の知見を参考といくことは有用である。

図 3-1-1 地域団体商標の権利取得プロセス



## 第2節 「活用により得られる効果（その定義）」を理解する

地域団体商標の活用により得られる効果として、幅広い効果が期待されるが、ここでは大きく5つに分類して整理を行った。アンケート調査やヒアリング調査でも複数の効果を挙げているケースが多く見られることから、効果の体系として整理している。

1つ目は、「商品・サービスの売上又は取引価格の上昇」に関するものである。ブランド価値が高まることで商品・サービスの価格面への好影響が出ることや、他者に対して使用許諾を行うことで収益が高まるなどが期待される。

2つ目は、「模倣品対策」に関するものである。組織内の「地域ブランド」担当者が中心となって類似品の摘発や権利侵害への対応を進めるなかでブランド価値を維持・向上させていくことが期待される。また、権利を取得したことを公表することによって権利者を明確にできることから、模倣品の減少につながることもある。

3つ目は、「品質の維持・向上」に関するものである。商品・サービスの品質管理の徹底につなげたり、生産・製造方法（栽培方法など）の向上につなげたりすることが期待される。

4つ目は、「商品・サービスの宣伝とイメージ向上」に関するものである。「地域団体商標」を活用した商品やサービスのPRを徹底するなかであらたな販路・チャネルの獲得や、イベント開催やマスコミの活用等を通じた知名度の拡大が期待されるほか、商品・サービスを活かした新商品開発につなげたり、観光関連事業とタイアップしたりと地域振興につなげていくことなども期待される。

5つ目は、「組合員のモチベーション向上」に関するものである。組合員（生産者）の意識改革や人材育成（担い手育成）につながるほか、組合の組織力強化につながると期待される。また、組織力が高まることで地域内外での協力体制の構築が円滑になるといった効果も期待できる。

なお、これら5つの効果は、「組織内部への波及」と「組織外への波及」に区別することができる。こうした効果の及ぶ範囲についてもイメージしておくことが重要だと考える。

図 3-1-2 地域団体商標の効果 体系図

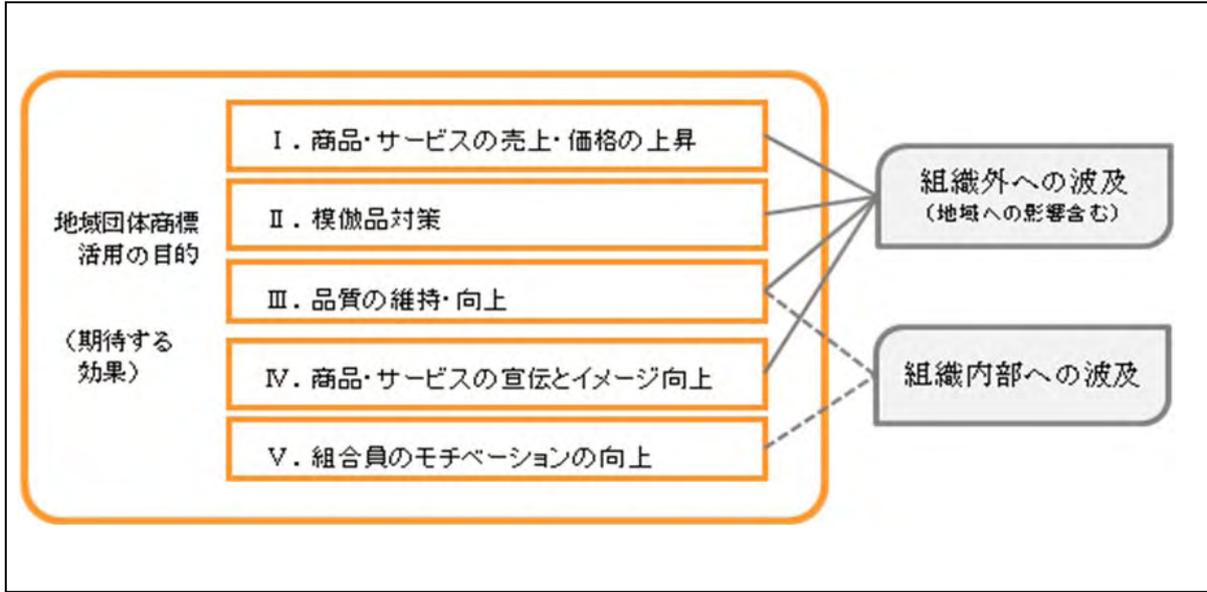


表 3-1-2 地域団体商標の効果

I 商品・サービスの売上又は取引価格の上昇	組織外	ブランド価値が高まることで商品・サービスの価格面への好影響が出ることや、他者に対して使用許諾を行うことで収益が高まるなどが期待される
II 模倣品対策	組織外	組織内の「地域ブランド」担当者が中心となって類似品の摘発や権利侵害への対応を進めるなかでブランド価値を維持・向上させていくことが期待される。
III 品質の維持・向上	組織外・組織内	商品・サービスの品質管理の徹底につなげたり、生産・製造方法（栽培方法など）の向上につなげたりすることが期待される。
IV 商品・サービスの宣伝とイメージ向上	組織外	商品やサービスのPRを徹底するなかであらたな販路・チャンネルの獲得や、イベント開催やマスコミの活用等を通じた知名度の拡大、新商品開発、観光関連事業とタイアップしたりと地域振興につなげていくことなどが期待される。
V 組合員のモチベーション向上	組織内	組合員（生産者）の意識改革や人材育成（担い手育成）につながるほか、組合の組織力強化につながるも期待される。また、組織力が高まることで地域内外での協力体制の構築が円滑になる。

### 第3節 「出願前の準備（活用方針の策定）の重要性」を理解する

得られる効果をイメージすることや、その効果を得るために必要となる取組を整理すること、取組の優先順序を定めて計画的に取り組んでいくことなど、権利取得後の活用方針を事前に検討してから権利取得を目指すことが重要となってくる。

#### 1. 得られる効果と具体的な活用行動をイメージする

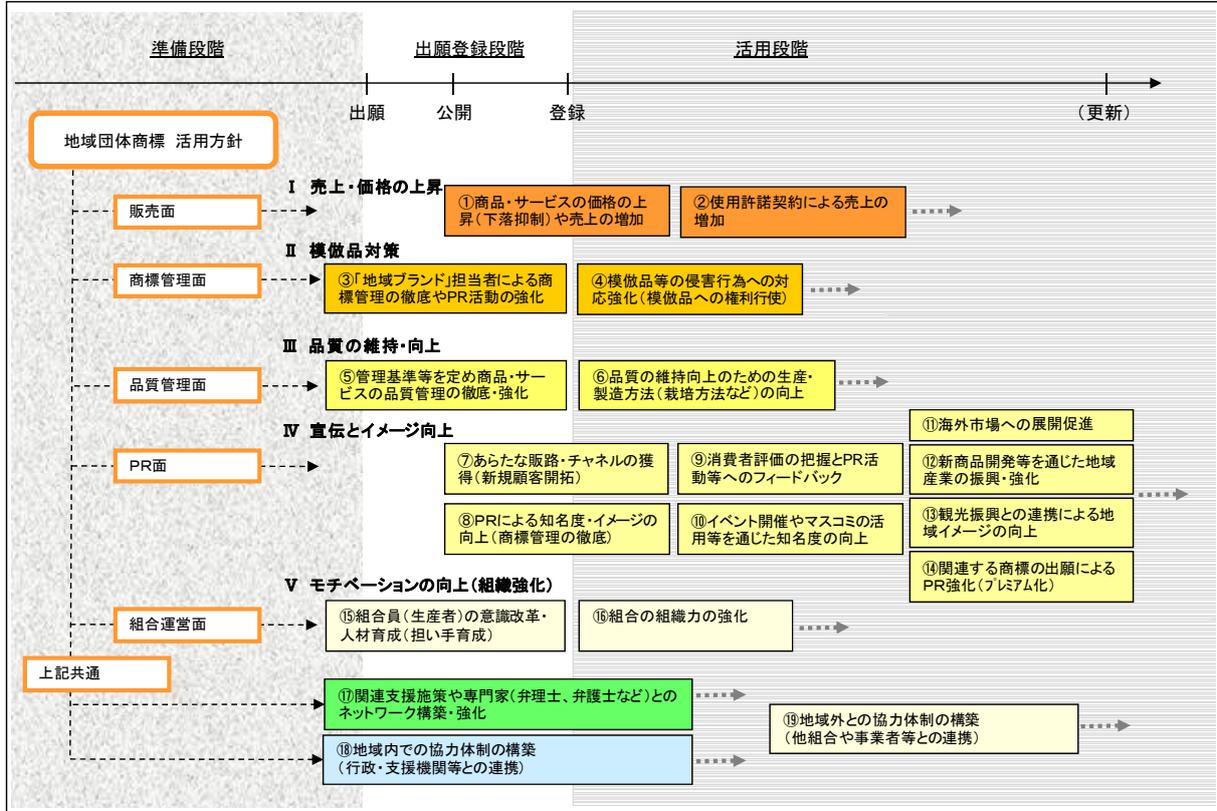
地域団体商標の登録は、その効果を得るためのきっかけであり、具体的な活用行動を展開していくことで初めて効果が得られものである。ヒアリング調査を行った複数の団体からは、得られる効果をイメージすることや、その効果を得るために必要となる取組を整理すること、取組の優先順序を定めて計画的に取り組んでいくことなど、権利取得後の活用方針を事前に検討してから権利取得すべきとの指摘を得た。

これは、活用行動と得られる効果の関係をあらかじめ整理し、組織内で共有する重要性を示すものとなる。例えば、先行事例の活用内容等を参考にしつつ、自分の組織において必要となってくることや対応できることなど活用行動を話し合うこと話し合うことで、時機に応じ円滑に取り組むことができると考えられる。

#### 2. 活用行動の優先順序をイメージする

地域団体商標の活用による主な効果を前述してきたが、その効果を得るためにどのような時期から活用行動に着手すべきか、商標権取得のプロセスと活用行動の相関例を整理した。権利取得まで最短で5ヶ月、最長で数年を要することから、活用行動の優先度を決定しておき、組織内でのモチベーション維持につなげていくことも重要となる。

図 3-1-3 商標権取得のプロセスと活用行動との相関例



※活用例の位置はあくまで例示あり、優先する取組より着手していくことが望ましい。

図 3-1-3 は、期待される 19 の効果を得るために取り組むことを、「出願の前段階より実施していくもの(準備段階)」、「出願以降より実施していくもの(出願登録段階)」、「商標登録以降より実施していくもの(活用段階)」の 3 つの段階に区分して整理を行ったものである。

これは活用行動の優先順序の設定の一例であり、自組織の事情や商品・サービスの現状を踏まえつつ、展開イメージを想定することが大切となる。なお、「自組織で対応できること」、「自治体や支援機関等からの支援が期待できること」、「弁護士等の専門家から助言・支援が必要なこと」等に区別して整理することも 1 つの考え方である。

## 第2章 地域団体商標の活用時の留意点

### 第1節 活用方針の策定に向けて検討すべきこと

今後地域団体商標の登録を目指す組合や、権利化した商標を上手に活用していきたいと考える組合において、活用方針を策定する際に検討すべきこと(活用上の留意事項や、検討すべき事項・ツール類)を、5つの効果に大別して整理を行った(44頁表3-2-2参照)。

地域団体商標の「活用方針」に沿って活用行動を進めるなかで、対象となる商品・サービスの認知度の高まりや市場における位置づけも変化していく。そうした変化を捉えた方針の見直しは定期的に行うことも重要となる。

表 3-2-1 地域団体商標の効果

	期待される効果	具体的な内容	活用上の留意事項(具体化に向けたヒント)	検討すべき事項・ツール類
I 商品・サービスの売上又は取引価格の上昇	地域団体商標の活用により期待される効果を5つの視点から整理	具体的な効果の内容について、アンケートやヒアリング調査、有識者からの指摘等を踏まえ整理	活用を進めていくうえで注意すべきことなどを整理するほか、取組にあたってのヒントをアンケートやヒアリング調査有識者からの指摘等を踏まえ整理	左記をふまえ検討すべき事項や準備すべきツール類を整理
II 模倣品対策				
III 品質の維持・向上				
IV 商品・サービスの宣伝とイメージ向上				
V 組合員のモチベーション向上				

第1章において地域団体商標の出願登録の前段階もしくは登録後の活用を具体化させ、「活用方針」として策定しておくことの重要性を整理した。

ここでは、今後地域団体商標の登録を目指す組合や、権利化した商標を上手に活用していきたいと考える組合において活用方針を策定する際に検討すべき項目について整理を行った。

アンケートやヒアリング等の調査結果や有識者からの指摘等を参考に、活用上の留意事項や、検討すべき事項・ツール類について5つの効果に大別して整理を行っている。

表 3-2-2 地域団体商標の活用による効果一覧（その 1）

	活用の目的	期待される効果	具体的な内容	活用上の留意事項 (具体化に向けたヒント)	検討すべき 事項・ツール類
①	Ⅰ 【販売面】 売上・価格の上昇	1 商品・サービスの価格の上昇(下落の抑制)や売上の増加	(1) 商品に関する信頼度や品質の高さから、他商品よりも販売価格を高く設定することが可能となる(価格競争の回避) (2) 商品に関する信頼度や品質の高さから、多くの顧客に選択され売上が増加する	① 商標を活用する商品と、他商品を価格面で差異化して、取引先にもその意図等を説明・理解を得て取引を実施していく。	(i) 戦略的な販売単価の設定 (ii) 周知ツール(ラベル・チラシ等)作成
				② 商標登録後、地域内外の事業者による組合参加拡大につなげ、全体として売上拡大につなげる。	(i) 商標活用による組合参加事業者の拡充への対応
②		2 使用許諾契約による売上の増加	(1) 食品メーカーや飲料メーカーなどへの使用許諾契約によるライセンス収入が増加する	① ブランド管理の観点から、いたずらにライセンス先を増やすのではなく、対象を精査する視点も必要となる。	(i) ライセンス契約様式の準備
③	Ⅱ 【商標管理面】 模倣品対策	1 「地域ブランド」担当者による商標の管理徹底やPR活動等の強化	(1) 「地域ブランド」担当者を設置し、イベント開催時の対応やマスコミへのPR、地域内外へのネットワーク展開を拡充させていくことができる (2) 市場にある模倣品や類似品を把握し、迅速な対応(警告書等の発送)を実施する	① 模倣品に関する情報やPR活動の管理など、ブランド力向上に向けた体制(兼務含め)を充実させる。	(i) 担当者の選任
				② 名称を勝手に使わせないこと(模倣品の抑止)につなげる。	(i) 模倣品に関する情報収集・対応体制
④		2 模倣品等の侵害行為への対策の強化(模倣品等への権利行使)	(1) 差止請求による使用停止、侵害に関わる商品や広告物等の廃棄・除却請求、損害賠償請求が実施可能となる	② 地域内での製造・販売を前提とした商標活用を行い抑止力を確保する。	(i) 商標管理規程による活用範囲の設定

表 3-2-3 地域団体商標の活用による効果一覧（その2）

	活用の目的	期待される効果	具体的な内容	活用上の留意事項 (具体化に向けたヒント)	検討すべき 事項・ツール類
⑤	Ⅲ【品質管理面】 品質の維持・向上	1 管理基準等を定め、商品・サービスの品質管理の徹底	(1)組合独自で一定の品質基準を設けるなど、その維持・向上に向けた品質管理を徹底させる	①従来の品質管理に加え、商標を利用する商品に対してより厳しい品質条件を付加する。	(i)品質管理規程による対象商品の品質管理の実施・徹底
⑥		2 品質の維持・向上のための生産・製造方法(栽培方法など)の向上	(1)ブランド価値を一層高めるため、商品・サービスの生産・製造方法についても管理できる仕組み(GAPやISO等)を組みこむ	①組織の体制や人的資源を踏まえた仕組みの導入を検討する。	(i)先事例を調査し、必要な対応事項を整理
⑦	Ⅳ【PR面】 宣伝とイメージ向上	1 あらたな販路・チャネルの獲得(新規顧客開拓)	(1)商品に関する信頼度や品質の高さから、幅広い販売チャネルからの引き合いが増える(売上の増大)	①市場関係者を通じて、道外の流通事業者との直接取引により販路拡大を実現させる。 ②商標を活用した独自キャラクターによるPR活動にも連携して取り組むなど良好な関係を構築していく。	(i)身の丈に合った販売・流通戦略の実施 ・市場関係者(大手スーパー等)との連携 ・流通事業者と直接取引 ・生産規模に応じた販路拡大の検討等 (ii)ライセンス契約様式の準備
⑧		2 「地域団体商標」を活用したPRによる商品・サービス並びに地域の知名度・イメージの向上(商標管理の徹底)	(1)組合のみで利用できるシールやステッカー、ポスター等を作成し、商品のイメージ統一、他商品・サービスとの区別を図る	①地域団体商標登録商品であることを明記するほか、商品の特長をわかりやすく表現するなど、商標活用に配慮した準備を実施する。	(i)周知ツール(ラベル・チラシ・パンフレット等)作成 (ii)販売促進ツール(のぼり、ポスター等)作成
⑨		3 継続的なマーケティングによる消費者評価の把握とPR活動等へのフィードバック	(1)イベントの開催やモニター調査の実施等、消費者の意見を吸い上げることのできるような機会を設け、消費者のニーズを把握、以降のPR活動に活かしていく	①単なる出店に留まらず、アンケート協力を依頼するなど、消費者の情報収集の場として運用する。	(i)収集したデータの活用方法の事前検討

表 3-2-4 地域団体商標の活用による効果一覧（その3）

	活用の目的	期待される効果	具体的な内容	活用上の留意事項 (具体化に向けたヒント)	検討すべき 事項・ツール類
⑩	IV PR面【宣伝とイメージ向上(続き)】	4 イベント開催やマスコミの活用等を通じた商品・サービス並びに地域の知名度・イメージの向上(地域名称の保護)	(1)地域内外におけるイベントの開催やマスコミの活用等による商品・サービスの知名度の拡大や地域のイメージアップにつなげる (2)ホームページ等インターネットによる情報発信を行い認知度拡大につなげる (3)地域名称の保護につなげる	①地域団体商標登録商品であることを明記するほか、商品の特長等伝えたいこと(商品の持つ価値等)をあらかじめ整理する。 ②利用する媒体の特性に応じた情報発信をこころがける。	(i)地域イベントとのタイアップ(出店等) (ii)地元メディアとのタイアップ(取材対応等) (iii)多様な情報発信手段の確保(紙、音声・電子媒体の組み合わせほか)
⑪		5 海外市場への展開促進(商品等の輸出ほか)	(1)ジャパブランドとして、中国等の海外市場への進出を目指す (2)海外での展示会に積極参加。商標登録済みであることを強調できる	①商標取得が信頼性の向上に繋がり(ブランド認定商品であること)、商談成立がスムーズとなった。海外での信頼性の向上につなげる。 ②海外展開を想定した海外出願を検討していく。	(i)商標権の表示(外国語表記対応含む) (ii)海外出願の実施
⑫		6 新商品開発等を通じた地域産業の振興・強化	(1)地域内の事業者と連携した新たな加工品の開発等、関連商品開発につなげる (2)地域団体商標のブランド力を活かしたをを活かし、新商品の販売を優位に展開できる	①商品のブランド力を活かした他分野との共同企画を展開するなど、従来にない取組を進めていく。	(i)事業実施に向けた契約文書締結準備(契約書様式の作成ほか)

表 3-2-5 地域団体商標の活用による効果一覧（その 4）

	活用の目的	期待される効果	具体的な内容	活用上の留意事項 (具体化に向けたヒント)	検討すべき 事項・ツール類
⑬	IV PR面【宣伝とイメージ向上（続き）】	7 観光振興との連携による地域イメージの向上	(1)地域の観光振興事業との連携による商品の開発や販売を通して「地域」及び「商品」の魅力向上につなげる	①地域のイベントとのタイアップを積極的に実施し、商標を活用した周知を行うことで、地域内での認知度向上につなげている。	(i)周知・販売促進ツール等の有効活用
⑭		8 関連する商標の出願によるPRの強化	(1)地域団体商標をより印象的にPRし他の商品と差別化を図るため、組合独自で新たに図形を含む複合商標を作成し、商標登録を行う(プレミアム化)	①組合内の他商品の商標登録の可能性を検討して、シリーズ化・プレミアム化するなどブランド展開が考えられる。	(i)地域団体商標の出願(他商品)  (ii)複合商標や立体商標への展開

表 3-2-6 地域団体商標の活用による効果一覧（その5）

	活用の目的	期待される効果	具体的な内容	活用上の留意事項 (具体化に向けたヒント)	検討すべき 事項・ツール類
⑮	V 【組織運営面】 モチベーションの強化(組織強化)	1 組合員(生産者)の意識改革・人材育成(担い手育成)	(1)商標登録に向け様々な活動を展開することで、組合員の意識やモチベーションの向上につなげる	①商標権取得後、積極的に催事(地域内のイベント等)に参加するほか、地域を牽引していこうとする気運醸成につなげている。	(i)地域の催事等への積極参加
			(2)市場価値の高い商品・サービスを扱うことになり、地域における担い手の確保・育成につながる	①地域における業界団体の発言力が増したという副次的な成果も出ており、地域に認められるということにつながった。	(i)地域での存在感の向上・確立を意識
⑯	V 【組織運営面】 モチベーションの強化(組織強化)	2 組合等の組織力の強化	(1)商標登録を通じて、組合員の意識を高めるとともに、活用にあたり組織的な対応につなげることで成果をより大きなものにする	①組織の拡大など地域団体商標登録を契機として体制面の強化につなげている。	(i)商標管理規程による活用範囲の設定【再掲】
⑰		3 関連支援施策や専門家(弁理士、弁護士など)とのネットワーク強化	(1)弁理士や弁護士などの専門家を積極的に活用し、より効果的な事業展開を目指す	①外部専門家を有効に活用したブランド力や商品提案などについて、公的支援を活用しつつ取り組んでいく。	(i)知財総合支援窓口などの支援施策を活用
⑱		4 地域内での協力体制の構築	(1)地域内の異業種とのタイアップなど、商標活用を通じて地域内での協働体制を拡充させる	①行政等との連携により、多様な対象との連携を模索していく。	(i)事業実施に向けた契約文書締結準備(契約書様式の作成ほか)
⑲		5 地域外との協力体制の構築	(1)地域外の異業種とのタイアップなど、商標活用を通じて地域外との協働体制を拡充される	①商標登録を契機に、コンビニや大手メーカーとのタイアップによる、商品・サービスのブランド向上へとつなげる。	(i)大手流通事業者とのタイアップ戦略の検討

## 第2節 活用方針の不断の見直しの重要性について

地域団体商標の「活用方針」に沿って活用行動を進めるなかで、対象となる商品・サービスの認知度の高まりや市場における位置づけも変化していく。そうした変化を捉えた方針の見直しは不可欠だと考える。

なお、方針の見直しにあたっては、地域団体商標の5つの効果に分けて検討していくことで、論点が絞りやすくなると考える。例えば、「商品・サービスの売上を高める」という効果について、期待した効果を得るために、「商品価格を見直す取組」と「取引先を新たに掘り起こす取組」と、どちらが組合として取り組みやすいのか、また、取組を進めることでどのような影響が生じるのか組織内で検討し、共有していくことが大切と考える。

「地域団体商標の登録はゴールではなく、地域ブランド戦略におけるスタートに過ぎない」とされている。そうした認識は、今回先行事例として取り上げた組合等において共通であった。また、地域団体商標の上手な活用方法について常に興味を持って情報収集している点も共通の特徴であった。

組合内だけでの取組に留まらず、自治体や支援機関との連携のほか、外部専門家（弁理士、弁護士など）を活用していく視点も重視しているケースが多く、こうした考え方は今後活用を検討する組合等において参考になるものである。



事例集では、以下の内容について商標権を持つ組合等取材を行い整理した。

- 出願の経緯や準備内容などの地域団体商標出願に向けた取組内容
- 地域団体商標の権利取得後の活用内容
- 地域団体商標の権利取得後の変化や効果
- 今後の商標活用に関する計画や予定について
- 今後の地域団体商標出願希望者へのアドバイス

## 第2章 個別活用事例の紹介

<注：ここでは3事例を掲載。他事例は本編第4部を参照されたい。番号は前述の一覧番号>

## 2. 熱海温泉

登録商標名	熱海温泉	
商標登録番号	第 5377749 号	
指定商品	第 43 類 静岡県熱海市内における温泉浴場施設を有する宿泊施設の提供 第 44 類 静岡県熱海市内における温泉浴場施設の提供	
権利者名	熱海温泉ホテル旅館協同組合	

## 1. 地域団体商標出願に向けての取り組み(権利取得の前段階)について

### (1) 出願以前の商標(ブランド)の取り扱い(商品・サービスの背景・経緯等)

- ・ 熱海温泉は全国でも有名なブランドであり、当該地域における新規参入旅館・ホテルは基本的に組合に参加してもらってきた。
- ・ 以前は 200 を越えた会員は、60 にまで減少しており、うちオーナー旅館は僅か半数となっている。相対的にチェーンホテルの比率が高くなっているが、熱海温泉の知名度もあって 1 者を除いて組合加盟してもらっている(大浴場設備等を持たないビジネスホテルであることから問題視されていない)。
- ・ サービスの質等を均質化する等の取組みは従前から行っていない。

### (2) 地域団体商標出願の動機(出願実施の決定に至った事柄ほか)

- ・ 他地域では、チェーンホテルを中心として、新規参入事業者が地元の組合に加盟しないという事態が増えており、熱海温泉においても近い将来同様の問題に直面するのではないかという危機感が組合員の間で高まっていた。
- ・ 従来は大手ホテル等でも、大手旅行代理店と契約するには、例えば火災発生時や食中毒発生時等の不慮の事態が発生した場合に顧客を他の宿泊施設に斡旋する等の必要が生じることから組合の協力が不可欠であり、組合に加入しないことは稀であった。最近増えているチェーンホテルの場合には、独自のネットワークや対応方法を持っていることから、必ずしも同様の理由で組合に参加する必要性が低くなっている。
- ・ 当組合の場合、会費自体はさほど高くないが、花火大会に代表される地域の集客イベントに係る拠出金を会員の規模等に応じて負担してもらっている(花火大会の負担金

は会費の3倍程度)。今後、会員とならない新規参入事業者が出てくると、集客イベントにフリーライドを許すことになるとの問題意識から、地域団体商標を取得すれば組合加盟のインセンティブが高まると考えるに至った。

### (3) 地域団体商標出願に向けた準備(独自活動、外部専門家の活用等)

- ・ 既に地域団体商標を取得していた伊東温泉や伊豆長岡温泉とは懇意にしているため、出願に向けた基本的な進め方やポイントについて助言を得た。
- ・ その後、特許庁を訪問し、出願に必要な準備等について詳細に助言を得た後、必要な書類の準備や関係者への説明を行った。
- ・ 弁理士については、インターネットで探し、比較的廉価家に対応してくれる人を活用した。手間は掛かったものの、基本的に必要書類を自前で準備し、書類の一覧表等も準備することで、弁理士への依頼事項を軽減する努力をした。
- ・ 組合では地域団体商標の取得自体についてコンセンサスが得られていたことから、特別な交渉や根回しは必要なかった。

---

## 2. 地域団体商標の権利取得後の活用内容について

---

### (1) 商標の活用内容(表示方法や二次的な活用等)

- ・ 盾を作り、組合員に配布している。組合員はチェックインカウンター等にこの盾を置く形で表示を行っているが、組合員の評判が良い。
- ・ 商標登録は書類上、2011年2月に登録証書が届いた。その直後に東日本大震災が発生し、1ヶ月に亘って顧客ゼロという状態が続いた。組合員の誰もが初めて経験する状況に不安を覚える中、2011年4月に盾が完成し、組合員に配布した。直後の4月20日頃から顧客が戻り始め、ゴールデンウィークにはどの組合員も満室という状況となり組合員にも笑顔が戻ったが、精神的に一番辛かった時期に盾を配布したこともあり、誰もが思い入れを持っている。

#### 口盾



### (2) 登録商標の管理方法(管理規定の運用状況等)

- ・ 組合員の加入条件等を定めておらず、希望するホテルや旅館は全て組合員となっている。

### (3) 商品・サービスの品質の維持・管理の方法(品質管理規定の運用状況等)

- ・ 特段の品質管理規定を設けていない。

### (4) 商標の活用にあたっての工夫点(表示方法や周知資料への掲載方法等)

- ・ 盾の掲示が最も特徴的である。地元紙等で一部取り上げてもらったが、東日本大震災の発生によりプロモーションに直結しなかった。
- ・ 市長や市の担当部長等にも地域団体商標取得の報告を行い、取り組みをアピールした。

---

## 3. 地域団体商標の権利取得後の変化や効果について

---

### (1) 当初想定していた変化(効果)とその実際

- ・ 商標取得の最大の目的が、将来の弊害防止であるため、目に見える大きな変化は生じていない。
- ・ 組合員間のコミュニケーションが促進され、組織力を強化することができたという効果はあると考える。

### (2) 組合員や地域における認知度への影響(組合員増加等)

- ・ 地域団体商標の取得を契機として熱海温泉の知名度や認知度自体が増加したという実感まではない。

### (3) 地域ブランドとしての位置づけの変化と具体的な効果(売上・単価、模倣品抑制等)

- ・ 以前から他地域の温泉が熱海温泉を名乗ることについて都度抗議してきたが、地域団体商標を取得したことで、一層、行いやすくなったという側面がある。伊豆半島の山の上にあるペンションが熱海を名乗り、旅行雑誌に掲載されていたことから、当該編集社に対して削除を依頼した。

---

## 4. 今後の商標活用に関する計画や予定について

---

### (1) 地域内ならびに地域外の事業者等との連携・タイアップ

- ・ 従来から地域の集客については、行政や関係機関(熱海市観光協会等)と連携しながら

ら行っている。

## (2)商品開発(商標を活用した二次商品開発)への商標の活用

- ・ 現時点で二次商標開発等については特段の計画はない。しかし最近は、熱海温泉が持つイメージをブランド化していくような活動をしている。
- ・ 熱海温泉は歓楽街というイメージが強く、バブル期には社員旅行等の団体旅行先としてのイメージが付いてしまったが、更に前は尾崎紅葉の「金色夜叉」の舞台、「寛一とお宮」というイメージで知られていた(新聞以外にこれと言ったマスメディアの無い時代に大ヒットした連載小説の影響力は強かったものと思われる)。
- ・ 江戸時代には、温泉水を江戸城まで運ぶほど、徳川家からひいきにしてもらっていたようであり、参勤交代で江戸を訪れていた全国の大名家も湯治に良く訪れていた温泉地であった。このような湯治場として、また著名な文学作品の舞台として、歴史ある熱海温泉をブランドに乗せてアピールしていきたいと考える。

## (3)海外展開の意向

- ・ 現時点では特段ない。

---

## 5. 今後の地域団体商標出願希望者へのアドバイス

---

### (1)組織内、地域内での取り組み

- ・ 地域団体商標出願の目的が明確で、組合員の間でコンセンサスが得られていたことから、組織内や地域内で特段の問題は生じなかった。

### (2)外部人材の有効活用

- ・ 出願に際して弁理士を活用した他は、外部人材を活用していない。事前に十分な準備を行っておくことで、弁理士費用を抑えることが可能である。

### (3)メディア等の有効活用

—

### 3. 近江牛

登録商標名	近江牛	
商標登録番号	第 5044958 号	
指定商品	第 29 類 滋賀県産の牛肉	
権利者名	滋賀県食肉事業協同組合 滋賀県同和食肉協同組合 滋賀県家畜商業協同組合 全国農業協同組合連合会	

※ヒアリング先は、「近江牛」生産・流通推進協議会

## 1. 地域団体商標出願に向けての取り組み(権利取得の前段階)について

### (1) 出願以前の商標(ブランド)の取り扱い(商品・サービスの背景・経緯等)

- ・ 近江牛は、江戸時代からの歴史がある。他の産地に先がけて東京でのマーケティング活動に取り組んできた。1951年に設立された近江肉牛協会が中心となって東京の百貨店での催事などに取り組み、滋賀県の商品の中で高い知名度を誇っている。東京における知名度が琵琶湖の次に高いのは、近江牛という調査結果もある。

### (2) 地域団体商標出願の動機(出願実施の決定に至った事柄ほか)

- ・ 知名度を誇る「近江牛」でああったが、牛肉の輸入自由化の対応など関係する団体ならびに関係者が一丸となって、更なる安全・安心な牛肉を消費者に届けるために取り組む必要性が高まり、曖昧だった近江牛の定義を統一し、地域ブランド化を進めるため、地域団体商標の出願を検討した。
- ・ 2005年12月には、あいまいだった近江牛の定義を「豊かな自然環境と水に恵まれた滋賀県内で最も長く飼育された黒毛和種」に統一した。2006年に「近江牛」地域団体商標推進協議会を設置、商標登録に向けて本格的に取り組む、2006年に「近江牛」生産・流通推進協議会(任意団体、10団体が参画)のうち、出願人の主体要件を満たす4団体が共同出願した(その後滋賀県同和食肉協同組合は出願人から除外)。2007年5月に地域団体商標の登録がなされた。

### (3) 地域団体商標出願に向けた準備(独自活動、外部専門家の活用等)

- ・ 近江牛の生産や販売に関連する10団体によって構成される「近江牛」生産・流通推

進協議会をつくり、県から紹介を受けた外部専門家（弁理士）により、出願に向けた取り組みを行った。

---

## 2. 地域団体商標の権利取得後の活用内容について

---

### (1) 商標の活用内容(表示方法や二次的な活用等)

- ・ 生産者の肥育の意欲を高めるには、近江牛の消費が伸びることが重要。そのため、近江牛を食べることができる飲食店の開拓に力を入れている。「指定店ガイドブック」を作成し、消費者へ近江牛をPRしている。地域団体商標に登録されたことで、滋賀県内での取り扱い飲食店も増えてきている。
- ・ また、将来の近江牛ファンを増やすために、滋賀県内（雄琴温泉など）へ宿泊する修学旅行生に近江牛を紹介し、味わってもらおうといったことにも取り組んでいる。
- ・ 指定店が増え、地域団体商標の認知度が高まることで、生産者もよりいっそう肥育に力をいれるようになった。定時・定量・定質の供給ができるように頑張っている。

### (2) 登録商標の管理方法(管理規定の運用状況等)

- ・ 管理規定はあるが、実際には、牛肉の品質によって近江牛に認定されるかどうかが決まるため、高い品質の牛を生産することが重要となっている。

### (3) 商品・サービスの品質の維持・管理の方法(品質管理規定の運用状況等)

- ・ 滋賀県で肥育された牛のうち、肉質等級・歩留まり等級の2つの基準による枝肉の格付けにより近江牛を認定している。全体の生産量のうち、7,8割は近江牛として出荷される。
- ・ 消費者によるモニター制度を設けている。近江牛を取り扱う指定店全店を検査し、毎年更新する仕組みを導入している。他の産地でもモニター制度を作ったという話しは聞くが、毎年モニターがチェックした上で更新する仕組みを運用しているところは少ないと思われる。

### (4) 商標の活用にあたっての工夫点(表示方法や周知資料への掲載方法等)

- ・ 食肉販売店や飲食店で、近江牛の地域団体商標のロゴマークを掲示してもらい、一般への普及を図っている。特に、飲食店にはガイドブックやパンフレットを置き、近江牛のすばらしさを消費者に理解してもらえるように努力している。
- ・ 協議会の車両には、拡大したロゴマークを貼っている。少しでも周知できればと考え、飲食店や店舗の駐車場に駐車するときは、出入口近くが目立つところに駐車するようにしている。近江牛のロゴマークが貼ってある車を見つけた飲食店のお客さんと話が盛り上がることもある。最初は恥ずかしいという気持ちもあったが、組合構成員の間でも貼る人が増えている。

### 口飲食店での備え付け用パンフレット



### 口近江牛のチラシ



## 3. 地域団体商標の権利取得後の変化や効果について

### (1) 当初想定していた変化(効果)とその実際

- ・ 飲食店への出荷ルートが増えたことで、生産者の経営が安定するようになった。それまでは、「いかに売るか」に頭を悩ましていた。
- ・ TPP の関わり方や早魃による輸入飼料の高騰など外部環境は厳しいが、生産者は頑張っていこうという意欲を持っている。一戸あたりの飼育頭数は平均 160 頭で、全国と比べて大規模経営であり、生産意欲は高い。

### (2) 組合員や地域における認知度への影響(組合員増加等)

- ・ もともと近江牛の認知度が高かったと思うが、指定店の拡大によって、組合員や地域内の消費者の認知度はさらに高まっている。
- ・ 指定店は滋賀県外にも拡大しており、県外の認知度も高まっていると思われる。

### (3) 地域ブランドとしての位置づけの変化と具体的な効果(売上・単価、模倣品抑制等)

- ・ 近江牛の規格に適合するような品質の牛肉を生産すれば安定して販売することが可能になり、生産者の意欲が高まった。
- ・ 模倣品ではないが、協議会の構成団体の 1 つである近江肉牛協会は別に商標を持っており、その統一を協議している。

---

## 4. 今後の商標活用に関する計画や予定について

---

### (1) 地域内ならびに地域外の事業者等との連携・タイアップ

- ・ 滋賀県内の他のブランド品（お米、お茶、琵琶湖の産品）とタイアップした取り組みを行っている。単独の産品では知名度やキャンペーンに限界があるが、協力してイベントに取り組むことで相乗効果が生じる。他のブランド品の団体との協力関係が強化された。
- ・ 肉との相性がよいビールでナショナルブランドのメーカーとのタイアップに取り組んでいる。近江牛を購入したお客様に抽選でビールをプレゼントし、ビールを購入したお客様に抽選で近江牛をプレゼントするキャンペーンを行っている。互いにPRしあうことで、同じ費用でも倍の効果があり、PR期間は倍に伸びる計算になる。ビールメーカーから聞いたところ、同じようなキャンペーンの中で、近江牛のプレゼントは、お客様に好評だったようで、通常よりも多くの応募があったという。これも地域団体商標を取ったことで、全国レベルのメーカーに認めてもらえたと考えている。

### (2) 商品開発(商標を活用した二次商品開発)への商標の活用

—

### (3) 海外展開の意向

- ・ 別の団体による実施事項であるが、昨年からは香港、マカオ、シンガポールへ輸出している。（同じ敷地内にある）滋賀県食肉センターは、比較的新しく、高い衛生基準で運用されているため、輸出する際の基準に適合し、取り組みやすい環境にある。
- ・ 和牛は、一度食べたら忘れられない味であり、世界に通用する。海外出願も考えているが、すでに類似の商標が登録されていると聞いており、課題は多いと思う。また、海外では一頭買いしてくれない（枝肉だけを買う）ためロスが多くなり、コスト面の課題もある。

---

## 5. 今後の地域団体商標出願希望者へのアドバイス

---

### (1) 組織内、地域内での取り組み

- ・ 商標を取ることは難しくないと感じたが、活用方法を考えておかないと意味がない。先に活用方法を考え、商標を取る意味があれば出願すれば良い。そうでなければ、商標を維持管理できないと思う。

## (2)外部人材の有効活用

- ・ 弁理士など専門家のアドバイスや実務面での協力がなければ、商標の出願は難しい。外部人材のネットワークがなくても、県などの行政に紹介してもらう方法がある。

## (3)メディア等の有効活用

- ・ 認定書の発行手数料や指定店の更新料などを財源として、テレビ CM やラジオ CM に取り組んでいる。ラジオは、低廉な費用で何度も告知してくれるため、費用対効果が高いと感じている。

## 2. 郡上鮎

登録商標名	郡上鮎	
商標登録番号	第 5064168 号	
指定商品	第 29 類 岐阜県郡上市内の長良川水系の河川において漁獲されたあゆ（生きているものを除く。）	
権利者名	郡上漁業協同組合	

## 1. 地域団体商標出願に向けての取り組み(権利取得の前段階)について

### (1) 出願以前の商標(ブランド)の取り扱い(商品・サービスの背景・経緯等)

- ・ 当漁協は鮎の共同出荷事業を伝統的に行っている県内唯一の漁協である。
- ・ 10～20 年前には、組合員や漁師が減少し鮎漁業は低迷、当漁協の事業価値を疑問視する意見が出ていた。

### (2) 地域団体商標出願の動機(出願実施の決定に至った事柄ほか)

- ・ 当時、岐阜県水産課が、商標法の改正により地域団体商標が開始されることを知り、呼びかけてもらったのがきっかけである。鮎漁業が全国的に低迷している中、鮎の付加価値を高めることはもちろん、釣り人の鮎離れを食い止め、釣り人を増やすことを目的として商標取得をめざした。

### (3) 地域団体商標出願に向けた準備(独自活動、外部専門家の活用等)

- ・ 地域団体商標に対する知識や人的ネットワークがなかったため、当初、ホームページ検索で地域団体商標に知見があると記載されていた名古屋の弁理士に相談を持ちかけた。
- ・ まず、郡上鮎という名称の近隣での使用状況や認知度について資料を揃えるため、過去の出版物や新聞記事などの資料を事務所の協力を得ながら 1 年ほどかけて収集し、2006 年 6 月に 1 回目の出願を行った。
- ・ 2007 年 3 月に拒絶理由通知書が届いたが、市場における名称の使用状況や流通量、出荷先など対応事項が明確に示されていたため、取得の見通しが立った。その後、資料を収集、2007 年 8 月に登録査定が下りることとなった。
- ・ 商標権取得諸経費は、権利取得後に販売単価が向上したことにより、早期に回収ができた。



ある。制度発足にあたり、郡上鮎と称して他の鮎を売ったり、郡上鮎を他の名前で売った場合には認定店から外すという内容を盛り込んだ運用規定を作り、それを了解してもらった店のみを認定店とした。

### (3) 商品・サービスの品質の維持・管理の方法(品質管理規定の運用状況等)

- ・ 流通量は限られており、すべて漁協を介しているため、品質面での問題はない。捕って時間が経つなど品質の悪いものは商標の対象から外し、一級品だけを流通させている。

### (4) 商標の活用にあたっての工夫点(表示方法や周知資料への掲載方法等)

- ・ 木製の看板や「郡上鮎取り扱い認定店」というのぼりを飲食店に出してもらっている。特段働きかけていないが、「天然」という言葉を追加して「天然郡上鮎」とするなど、積極的にメニューに表記しているようである。
- ・ 一流料亭やそこで修行した人の紹介で、使用するようになった店も何軒かある。

---

## 3. 地域団体商標の権利取得後の変化や効果について

---

### (1) 当初想定していた変化(効果)とその実際

- ・ 商標取得後は平均して3割ぐらいは売価が上がっている。
- ・ 過去5年間の市場出荷量と直売量の比率を見ると、2008年は1割強(約360kg)であった直販比率が年々増え、今年は完全に逆転(約1,250kg)した。もっと鮎があれば売れたであろうが、梅雨時の増水などで捕れない場合もあり、おそらく漁協が扱う直販量は今が限界と思う。

### (2) 組合員や地域における認知度への影響(組合員増加等)

- ・ 組合員が郡上鮎に対する誇りを持つようになり、モチベーションは高くなった。
- ・ 郡上に来れば釣った鮎が高く売れるため、全国的に釣り人口が減少しているなか、持ちこたえている。釣り人による遊漁料の収益効果が大きい。
- ・ 商標取得の次の年に利き鮎会でグランプリを取ったことで相乗効果になった。

### (3) 地域ブランドとしての位置づけの変化と具体的な効果(売上・単価、模倣品抑制等)

- ・ この地域において注目度は高まった。例えば、郡上市における各種会議で委員として委任される機会が増え、行政の中でも郡上漁協の位置付けが高くなったと同時に、地域における発言力が高まったという実感はある。

---

## 4. 今後の商標活用に関する計画や予定について

---

### (1) 地域内ならびに地域外の事業者等との連携・タイアップ

- ・ 今のところ考える余裕がない。加工したり付加価値を付けたり色々な方法があるが、当面は鮮度の良い獲れたての生の鮎を提供することに留めておきたい。今、最も良い循環にあると感じており、これをしっかり維持していきたい。
- ・ 漁協を通るものでは名古屋への流通量が一番多い。愛知、東京、岐阜の順。地元では組合員が直接卸していることが殆どである。

### (2) 商品開発(商標を活用した二次商品開発)への商標の活用

—

### (3) 海外展開の意向

—

---

## 5. 今後の地域団体商標出願希望者へのアドバイス

---

### (1) 組織内、地域内での取り組み

- ・ 組織の小回りが利く所はよいが、資金が必要なため、大きな組織ほど調整に手間取るので、ある程度覚悟して臨まなければならない。
- ・ 地元自治体は予算や人材に乏しく、当時は情報もなかった。組合組織がしっかりやるという気概が必要である。

### (2) 外部人材の有効活用

- ・ 地域団体商標の取得を目指す組織は、専門部署もないような小規模所帯が多いと思うため、専門家に依頼し、その指示に沿って動くことが一番の近道である。素人がやるのは無理である。

### (3) メディア等の有効活用

- ・ 地域団体商標の取得により取材が増えた。テレビ局には年間 2~3 本程度郡上鮎を取り上げてもらっている。
- ・ 地域団体商標は地域のブランドである。ロゴを考えるだけで取れるような普通の商標とは違うということを一般にもっと伝えてもらえるとよい。メディアにもそこまでの理解がないと思われる。

## 総合分析

本調査では、地域団体商標の出願・登録動向、個々の地域団体商標出願における経済効果、権利取得前と取得後の地域活性化状況等を文献調査により調査・分析を行った。また、地域団体商標の登録を済ませている組合等に対するアンケート調査を行い、商標活用の現状等について把握を行った。上記調査の結果をもとに有識者にヒアリングを行い、調査・分析を実施した。

さらに、調査・比較・分析結果によって、地域団体商標を登録した事により地域経済が著しく活性化した団体（以下「効果が高い団体」と言う。）については、ヒアリングを実施し、効果的な活用方法について調査を行った。なお、効果が高い団体へのヒアリング結果を踏まえた事例をまとめた事例集を作成するほか、調査結果をもとに再度有識者にヒアリングを行い今後の活用における留意点を整理した。

### ○出願・登録動向について

2006年4月に地域団体商標制度がスタートしてから2012年3月までに1,013件の出願があり、500件が登録に至っている。分野別でも幅広い分野における登録が進んでいることが確認され、地域団体商標制度が定着している実態として把握することができた。

地域（都道府県）別での出願について、制度運用当初より全国各地から出願がなされており、現在に至るまでその傾向が継続している。

#### 【ポイント】

- ・ 地域団体商標制度が運用され8年目を迎えようとしているなか、幅広い分野における出願・登録が継続して取り組まれている。
- ・ 出願から登録に至るまでに5ヶ月～数年を要している実態から、その間を有効に活用する視点が重要と考えられる。

### ○地域団体商標活用状況について

アンケート調査では、登録された地域団体商標の活用状況を把握したが、多くの組合等において、商品・サービスの周知性が高まったことや地域イメージの向上につながったといった効果のほか、模倣品への権利行使を行う等の対策を実行しなくても権利取得の公表により周辺の模倣品が無くなる場合があるといった効果など、商標の持つ機能・効用を実感していることが確認された。

加えて、地域団体商標の出願手続きや活用を通じた組織の強化（モチベーションの向上）につながったとする意見も多く見られ、地域団体商標制度の活用効果として注目すべきことと評価できる。

### 【ポイント】

- ・ 多くの組合等において地域団体商標の活用効果が認識されている。また、商品・サービスの特性に応じて、多様な効果を得ているケースも多く見られる。
- ・ 分野別に活用や得ている効果に相違が確認できていることから、今後はこうした分野別での特性を踏まえた制度活用のメリットを強調していくことが重要となる。
- ・ 権利取得を公表することで、周辺に対する抑止力が働き、自ら対策を行わなくても模倣品が少なくなる効果も見られ、制度活用のメリットとして強調していくことが重要となる。
- ・ 地域団体商標の利点として、通常商標と異なり、地域からの支援を受けやすい点があると有識者から指摘されている。こうした利点を組合等に適切に発信するのみならず、地域を挙げた盛り上げにつなげるべく、自治体や支援機関、業界団体への発信についても拡充させていくことが重要となる。
- ・ 既に地域団体商標の登録に至っている組合等のなかには、あらたに出願・登録を目指そうという意向も把握できており、こうした組合等の動向には今後も注目していくとともに、登録に至っていない組合等への周知についても強化していくことが重要となる。

ヒアリング調査では、地域団体商標の活用を進める事例を把握したが、その活用は多岐にわたっており、組合等としての活動に活かしていくほか、地域内外での連携のきっかけにするなど、地域ブランドの価値向上へとつなげているケースが複数見られた。他方、地域団体商標の出願手続きの前段階から、登録後の活用について議論して、商標登録のインパクトを効果的に活かしていく視点の重要性が指摘された。また、地域の多様な関係者間で継続的に議論の場を重ねていくことで地域ブランドの価値向上に努めていくことが必要との示唆も得た。

### 【ポイント】

- ・ ヒアリング調査に協力いただいた 16 箇所の組合等において、地域団体商標の取得をきっかけに様々な取組を展開して商品・サービスのブランド力の向上に努めている実態が把握できた。
- ・ 地域団体商標制度を活用するうえで多くの組合等から共通して指摘されたポイントとして、「出願・登録をどう活かしていくか前もって明確にすること」があげられる。これは、有識者も認識を同一にするものであり、今後出願・登録を目指す組合等において理解・共有いただきたいこととなる。
- ・ ヒアリング調査により得た活用事例は、今後の制度活用を検討するうえで有益な道しるべとなるものと捉え、組合等における活用を促していくことが重要となる。

## ○今後の地域団体商標の出願・登録並びに活用促進について

「地域団体商標の登録はゴールではなく、地域ブランド戦略におけるスタートに過ぎない」とされている。今回個別事例として取り上げた組合等において、そうした認識が共通している点が確認されており、地域団体商標のさらなる活用に向けて、イベント開催やマスコミの活用等を通じた知名度の一層の向上、観光振興との連携、商標登録されている商品・サービスを活用したあらたな事業展開の検討などの取組を継続させていくことが重要であると指摘を得た。

こうした取組を継続させていくにあたっては、地域団体商標がどのように機能してどのようなメリットにつながるかを地域内で共有することも重要となってくる。そうした準備をあらかじめ整理しておくことの重要性も確認することができた。

また、組合内だけで議論・検討するだけではなく、行政や支援機関のほか外部専門家（弁理士や経営面から助言・指導できる人材ほか）を積極的に活用するなど、組合内では取り組めないことについて、他者の力を活かしつつ取り組んでいくことが重要と考えられる。

なお、地域団体商標制度について、地域のより多くの組合等に関心を持ってもらい、効果等を知ってもらえるよう情報発信に努めることや、支援施策を充実させていくことは今後も継続が必要となる。特に、特定の業界・分野においては、業界団体からのほたらきかけが有効との指摘を有識者より得ており、そうした取組を強化していくことも求められる。

### 【ポイント】

- ・ 地域団体商標の活用について、
  - ①「活用に向けたプロセス」を理解すること
  - ②「活用により得られる効果（その定義）」を理解すること
  - ③「出願前の準備（活用方針の策定）の重要性」を理解することについて検討しておくことが重要となる。
- ・ 活用方針を検討するにあたっては、「売上・価格の上昇」、「模倣品対策」、「品質の維持・向上」、「宣伝とイメージ向上」、「モチベーションの強化（組織強化）」の5つの効果について体系だてて整理するとともに、検討すべき取組事項や準備すべきツール類についても先行事例等を踏まえ整理した。
- ・ 自治体や支援機関等の支援を上手に引き出し地域の取組として進めていくことの重要性や、専門家の知識やノウハウを活かしていくことについても重要となる。