



「地域の宝を
全国、そして
世界へ！」

地域ブランド化と
地域団体商標の活用

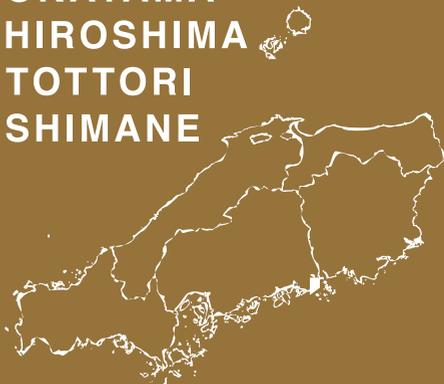


経済産業省
中国経済産業局

Regional Brands in JAPAN

LOCAL POWER

YAMAGUCHI
OKAYAMA
HIROSHIMA
TOTTORI
SHIMANE



1 地域ブランドとは？

ブランドの考え方	2
地域ブランドの意義	3
地域ブランド化のポイント	4
ブランド戦略づくり	5
ブランド化の課題と解決の方向性	8

2 商標と地域団体商標

商標について	10
地域団体商標について	12
地域団体商標の登録	15
登録の課題と解決の方向性	17
地域団体商標の活用	18
活用の課題と解決の方向性	20
地域団体商標Q & A	21
相談窓口	23
地域団体商標取得一覧（中国地方5県）	25

このパンフレットの使い方について

地域ブランド化とは、地域を背景として商品・サービスに価値を生み出し、信頼を築くことです。その築いた信頼により、商品・サービスが高く売れ、地域経済が潤うだけでなく、観光、福祉、文化、自然、景観など、地域そのものの価値化を図り、地域が活性化している事例も見られます。

また、地域ブランド化において、地域団体商標を活用していくことは、その商品・サービスの価値を維持・継続していくためにも重要となります。

このパンフレットでは、地域ブランド化を進めるにあたって、基本的な考えや取り組み方、知っておくべき商標や地域団体商標についての基礎的な知識等を学び、地域ブランド化の入門マニュアルとして活用していただくものです。

地域の COOL を TOOL（商標）で SALE



地域ブランドとは？

What is Regional Brands ?

1

ブランドの言葉の起源は「焼印」

ブランドという言葉の起源は、自分の家畜を他と区別するために付けた「焼印」だと言われています。

つまり、ブランドとは「ほかと区別するためのもの」「ほかと差別化されたもの」という考え方です。



「変化してはいけない部分」と「変化する部分」

ブランドには「変化してはいけない部分」と「変化する部分」の2つがあります。「変化してはいけない部分」は、ブランド本来の定義やコンセプトであり、安易にこの定義やコンセプトを変えてしまうと、消費者にとって「よくわからないもの」となってしまう、信頼が構築されず、ブランドは定着しません。

一方、「変化する部分」は、ブランドの定義やコンセプトをそのままに、時代の潮流やニーズにあわせて、新商品を開発することなどがあげられます。

つまり、定義やコンセプトを守りつつ、時代に合わせて常にブランドの価値を高めていくことが重要です。

変化してはいけない部分
定義・コンセプト

変化する部分
時代に合わせた新商品の開発等

ブランドの価値の向上

地域ブランドとは？

ブランドの中でも商品の品質やストーリー性をはじめ、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、その地域ならではの「モノ」や「コト」を活かしたブランドが「地域ブランド」です。

地域ブランドはすでに、私たちの暮らしの中に深く入り込んでおり、「〇〇産のこだわり野菜」「〇〇焼」など、地域名を前面に出した産品を目にする機会が多くなっています。

地域ブランドは、地域固有の資源を活用することにより、他の地域ではまねできない「真に強いブランド」にすることができます。

地域ブランド化は地域そのものの価値化を図る

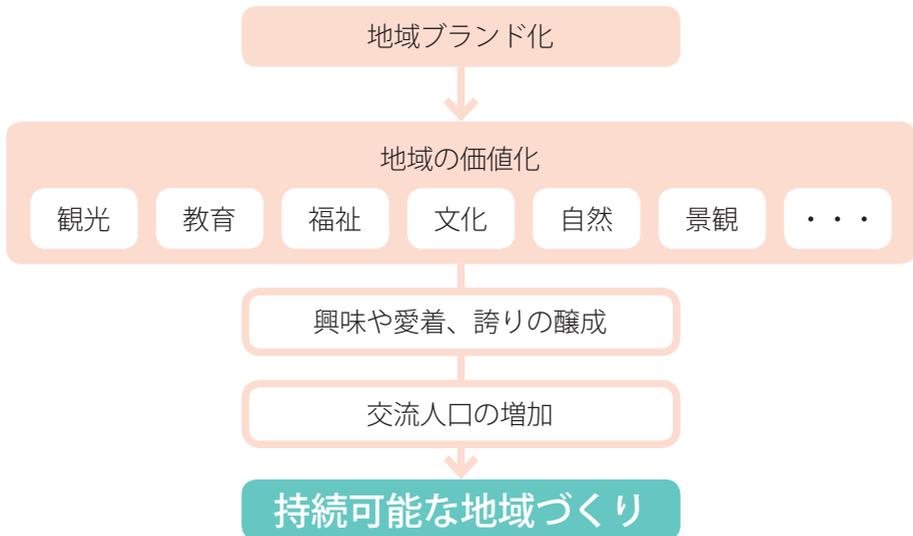
地域ブランド化の目的は、地域を背景とした「モノ」や「コト」に価値を生み出し、信頼を作り上げることで、地域そのものの価値を高めることです。

地域ブランド化によって、その地域の商品・サービスの価値が高まり、高く売れるようになるだけでなく、地域が関わる、観光、教育、福祉、文化、自然、景観など、様々なものの価値の向上にもつながります。

例えば、農作物などの地域資源を使うことにより産業振興や雇用創出が進み、商品が売れることにより知名度やイメージが向上し、その結果、地域の魅力が大きく高まります。

さらに、地域の魅力が向上することにより、地域外の人に興味を持ってもらえるだけでなく、地域に対する愛着や誇りが深まります。ひいては交流人口が増えることにより、地域を元気にすることにもつながります。

このことから、地域ブランド化は「持続可能な地域づくり」の核となり得る大きな可能性を秘めています。



地域ブランド化のポイント

地域ブランド化には「攻め」と「守り」がある

地域ブランドづくりには、その取り組みを推進する戦略（攻め）とブランドの名称を保護する権利化（守り）の両輪によって進める必要があります。

これにより真に強い地域ブランドづくりが可能となります。

真に強い地域ブランドづくりに向けて



攻め



守り

ブランド戦略の構築

攻めにおいて重要なのは、ブランド戦略の構築です。関係者が集まり、地域を深く掘り下げてコンセプトづくりを行い、他ではまねができない地域の独自性や差別化を図るなど、ブランド展開の戦略を構築します。

地域団体商標の活用

守りにおいて重要なのは、ブランドの名称を保護して他者が使えないようにする商標登録です。模倣品や粗悪品による損害から、商品やサービスの価値・信頼を防御することができます。

5～7ページの
「ブランド戦略づくり」を参照

12～19ページの
「地域団体商標について」を参照

「攻め」だけでは、せっかく戦略的な取り組みによって消費者の信頼を得て商品・サービスの価値を高めても、他者が模倣品・粗悪品を流通させて消費者の信頼を失い、本物の商品・サービスの価値を下げたままでは地域（団体）の取り組みは無駄になってしまいます。

「守り」だけでは、地域団体商標を取得して商品の価値や信頼を守る仕組みを作っても、消費者に肝心の商品・サービスの価値が認知されず、信頼をおいてもらえなければ、せっかく取得した地域団体商標も活かされません。

このことから、「攻め」と「守り」のどちらを欠いても、地域ブランド化を進めることは難しいのです。

ブランド戦略のためのポイント

ポイント 1

“志”（おもい）をひとつにする

ブランド戦略づくりを行うにあたって、最初に行うのが、目的の明確化です。世の中でどのような商品やサービスが求められているのかを念頭にブランド化の目的を整理します。その際、推進体制がバラバラでは、ブランド化は進みません。焦点を絞り込み、関係者の“志”（おもい）を一つにし、同じ方向に向かってブランド化を進めることが大切です。

ポイント 2

外部の視点を取り入れる

地域ブランドの最大のメリットは、地域のイメージをブランドイメージに活かし、他の地域ではまねができない独自性を持たせることにあります。地元では当たり前のことが実は魅力を秘めており、現状の把握においてアドバイザーを招請するほか、外部の視点を取り入れることも重要です。

ポイント 3

地域の背骨（コンセプト）をつくり、信頼を蓄積する

適切かつ効果的なブランドを構築するためには、地域の背骨（コンセプト）を固める必要があります。コンセプトを定めて共有することで、地域が共通の方向に向かうきっかけになるほか、消費者に届くように戦略を立てて継続的に発信することで、地域ブランドに信頼が蓄積されていきます。

ポイント 4

地域全体が潤い活性化する視点を持つ

地域ブランドを展開するにあたっては、農林水産業をはじめとする様々な産業分野や行政との連携により地域全体を売り出す中で相乗効果が得られ、地域全体の活性化につなげていくことを念頭に置くべきです。組合や団体だけがもつかるのではなく、地域全体が潤い活性化する視点をもって取り組む必要があります。

戦略づくりのための4つのステップ

ステップ1 目的の明確化

目的の明確化

- 合意形成に基づき一つの方向性に向けて一体的に取り組む

☆“志”を一つにする
地域資源に関わる人たちの“志”(おもい)を一つにし、一体的に取り組むための合意形成を図ります。

ステップ2 現状の把握

地域性の掛け合わせによる独自性の確保

- 地域の特性や風土、歴史、文化を見つめなおし、現状を把握します。

☆資源を明確にする(地域資源の発掘と発見、絞り込み)

地域の風土や暮らし、文化を掘り下げ、地域の人々によって守り受け継がれてきた固有の資源を洗い出し絞り込みを行います。

ステップ3 コンセプトメイキング

変化してはいけないものとして、資源の定義を固める

- 地域として伝えたいこと、売りたいものを決め、ブランド化の機軸を明確にします。

☆コンセプト、定義を明確化

地域や資源の背景を見つめなおし、提供する商品やサービス(役務)の本質を明らかにします。

ステップ4 アクションプランの策定

合意形成のもと、主体を明確にした具体計画

- コンセプトに基づいた、具体的な行動計画をつくります。

☆いつ、どこで、誰が、何を、どのように

短・中・長期的な視点に立ち、主体や時期などを明確にしたアクションプランを作成します。

アクション

ブランド戦略を策定する上で、並行して実践してみることが大切です。実践の過程の中で課題が明確になり、その課題を戦略に反映することができます。

戦略実現のカギは、走りながら考えること

地域ブランド化に向けた取り組みを推進することは、戦略の実践にかかっています。戦略づくりよりも実践の方が難しく、その実践の過程で方針変更や軌道修正が必要になる場合もあります。戦略づくりの段階で消費者の反応や素材の特徴、売り出し方の確認など様々なアクションを並行して行う中で、今まで気付かなかった本質的な課題が見つかることもあります。

アクションの結果を戦略づくりにフィードバックして、戦略の精度を高めるとともに、小さな一歩でも前に進むことが大切です。それが結果として成功への近道となる場合もあります。

アクションの例

イベントに出展して 試食会を実施

アンケート等で消費者の声を聞いて、商品づくりに活かす



地域に伝わる 食材を使った 料理コンテストの実施

素材本来の特性の確認と売り出し方のヒントにする



地域を巡る 現地視察を実施

地域の資源を再発見するなど、地域を見つめ直すことで、地域としての一体感を高める



コンセプトメイキングの事例 **今治タオル**

【主体】四国タオル工業組合

【定義の明確化】

四国タオル工業組合の中に今治タオルブランド推進委員会を設置して、「今治タオル」の定義を「『今治タオル』産地において製織及び染色加工をしたもので、景品表示法において原産国が日本製となること」に定めた。輸入品及び国内の他産地のタオルとの差別化を図ると同時に、安心・安全で高品質であるというブランドイメージをアピールしている。



ブランド化の課題と解決の方向性

課題・悩み

解決の方向性

■合意形成

地域ブランド化に向けて組織内の意見がまとまらない



構成員のブランド化に対する思いに温度差がある



会議等の場で、なぜ地域ブランド化をするのか、目的を明確にし、“志”（おもい）や方向性を組織内で共有する

■現状把握

地域資源はあるが、その活かし方がわからない



商品やサービスの方向性が定まらない



地域の風土や伝統、歴史、文化を深く掘り下げ、地域ブランド化の「コンセプト＝背骨」を明確にする

地域を取り巻く環境や社会動向、消費者ニーズを把握し、資源の強みや弱みを明確にする

■ブランド化

地域や商品を一言でうまく表現できない



ブランド化の全体の流れ、手順がわからない



地域や資源の背景、歴史などを掘り下げて、説明できる言葉をまとめる

短・中・長期的な視点に立って、権利化（商標登録）、活用を見据えた地域ブランド戦略を作成する

■品質の統一基準

郷土の料理やご当地グルメのブランド化において、食味の違いなどの問題に悩んでいる



素材や材料の選定、製法などに統一基準（ルール）を設ける

地域の COOL を TOOL（商標）で SALE



商標と地域団体商標

Trademark and Regional Collective Trademark

2

商標は身近にあふれた存在



このマークを見たことがありますか？

これは、Registered Trademark といって登録商標を意味します。

「コカ・コーラ®」のように、このマークの直前にある語句や記号が登録された商標であることを知らせるための記号で、R マークと呼ばれています。

商標は知的財産を守るものとして、私たちの暮らしの中の身近な存在として、たくさん溢れているのです。

そもそも商標とは？

商標法上の商標とは、どんなネーミングやロゴなどの標章をどのような商品・サービスに使用するかということです。

商標 = 標章 × 商品・サービス

ブランド名や商品のネーミング、
会社ロゴ、マーク、立体的な形状等

商標登録の事例 **だだちゃ豆**

【主体】JA 鶴岡
鶴岡市だだちゃ豆生産者組織連絡協議会

【ブランド化の始まり】

1980年代後半「だだちゃ豆」が全国的にまだ知られていなかった頃、県内のある企業が野菜等に係る商標分類で「だだちゃ」を商標登録した。JA 鶴岡はこの商標権の独占的な使用权を得るために、この企業と交渉を開始。交渉は1997年にまとまり、JA 鶴岡は「だだちゃ」の商標権の独占的な使用权を取得し、本格的に「だだちゃ豆」のブランド化に着手した。



商標の役割

商標登録は模倣品や粗悪品から信頼を守る手段

商品・サービスの名称を法的に保護して他者が使えないようにできるのが、「商標登録」です。

これまで長年にわたり積み上げてきた信頼の証であるブランドについて、その知名度などに便乗し、低価格・低品質の模倣品や粗悪品が流通することがあります。この場合、売上げが減少するだけでなく、ブランドの価値を損ない、信頼が失墜する可能性があります。

そうならないために、「商標登録」で守ることが重要になるのです。

具体的な効力

商標権の権利者は、商標権を侵害する模倣品を製造、販売、輸入する者に対し、

(商標法第 36 条、38 条)

- ・対象となる商標の使用中止
- ・商標が付されている商品の廃棄
- ・パンフレット、チラシ等の広告媒体の廃棄
- ・ホームページに表示されている商標名の削除
- ・損害賠償請求として金銭の賠償請求

・・・等々を行うことが可能です。

知らない**怖い**商標の話

知らずに他者の商標登録された商品やサービス名を使っていたらどうなるでしょうか。

その名称の使用の差し止めだけでなく、多額の損害賠償を請求されることになります。他人の商標権を侵害する悪意がなく、「ただ知らなかっただけ」では済まされないのです。

商標は他者を排除する強力な武器になる一方で、他人の商標権を侵害すると大変な事態に陥ることにもなる、知らない**怖い**存在なのです。

そのため、名称を決定する前の検討段階で、「特許情報プラットフォーム (J-PlatPat)」の WEB サイトで検索し、商標出願状況を必ず確認しましょう。

地域団体商標とは？

●商標権の一部

商品・サービスに使用する名前やマークを独占使用できる権利を「商標権」といいます。また、その商標権の中に「地域団体商標」があります。

商標権

地域団体商標

●地域名と商品・サービス名から構成される

地域団体商標とは、「地域の名称」と「商品・サービスの名称」からなる商標のことです。

地域団体商標

地域名 + 商品・サービス名
からなる商標を独占使用できる権利

例 大山 ブロッコリー

地域名

商品名

例

多伎いちじく



備前焼



広島レモン



下関ふく



地域団体商標の効果

① ニセモノの排除

模倣品や粗悪品を排除し、地域の産業や価値・信頼を守る効果が期待できます。

② 品質の向上につながる

原材料や製造方法、品質管理方法などの定義やルールを規定し、守ることで、品質の向上に結びつきます。

③ ブランド化への取り組みの推進

商標の活用や品質管理によって、ブランド化を加速します。

④ 構成員のモチベーションの向上

地域や業界の活性化に弾みをつけるきっかけとなるほか、構成員のモチベーション向上に結びつきます。

地域団体商標の誤解

地域団体商標の取得に関して、様々な誤解があります。以下のようなことを考えていませんか？

取得の効果に関する誤解	実際
国のお墨付きを得られる	ネーミングを守る権利であって、商品の良し悪しを保証するものではない
商品、サービスの品質が認められる	
知名度が高まる	一時的に注目が集まるが、その後の周知は登録後の活動が大事
ロゴやデザインをつくれれば商品やサービスが売れる	専門家に依頼して、ロゴやデザインを一新しても、直ちに売り上げが伸びるものではない

つまり

地域団体商標取得後の商標管理、品質管理を行い、商品のこだわりを消費者へ伝えていくことで、ブランドを育てていくことが大切です。

地域団体商標の目的

地域団体商標の取得を考えている団体で、商標を取得することが目的となっていないませんか？

地域団体商標の取得はあくまできっかけであり手段です。目的は地域のブランド化による地域の活力向上であり、取得してからどのように取り組むかが重要です。



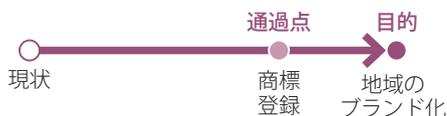
誤った理解

商標登録をすることが目的



正しい理解

地域団体商標登録はひとつの手段であり通過点。目指すところは地域のブランド化！



目的地への道筋は無数にあり、商標登録はそのひとつの通過点

ブランド化によって目指す 地域の状態とは？

- 地域資源を活かした商品が作られ、規模に見合って売れている
- 商品・サービスを通じて、地域のイメージが向上している
- 地域の人とその商品を愛し、外の人に薦めている
- 商品が売れることで、地域にお金が循環し、雇用が増えている
- 地域の人々が、地域のことを誇り、住み続けたいと思っている

地域団体商標取得の効果の事例 石州瓦

【主体】石州瓦工業組合

【権利取得後の効果】

公共建築物や一般住宅の新築・リフォームに採用される件数が増加。また、建設以外の業界や一般消費者の知名度も高まった。島根県を代表する地場産品として、地域産業をリードしていくような立場にあることを組合員が改めて自覚するようになった。



どのような名称が登録できるの？

登録できる商標のパターンは以下のとおりです。

地域名

+

商品・サービスの普通名称

〇〇みかん、〇〇りんご など

地域名

+

商品・サービスの慣用名称

〇〇焼、〇〇織 など

慣用的文字

+

地域名

+

商品・サービスの
普通名称又は慣用名称

本場〇〇織、特産〇〇焼 など

対象はどんな団体？

地域団体商標の登録にあたっては、出願団体が登録する主体として適合していることが必要となります。

出願団体（主体）は

- 法人格を有している団体
- 事業協同組合等の特別の法律により設立された団体
- 商工会、商工会議所、NPO 法人

出願団体が拡充されました！

これまでは、法人格を有し、農業協同組合や漁業協同組合などの特別の法律によって設立された組合が出願対象となっていましたが、平成 26 年 8 月 1 日より、地域団体商標の登録主体が拡充され、地域ブランドによる地域活性化に中心的に取り組む商工会や商工会議所、NPO 法人も地域団体商標を出願することができるようになりました。

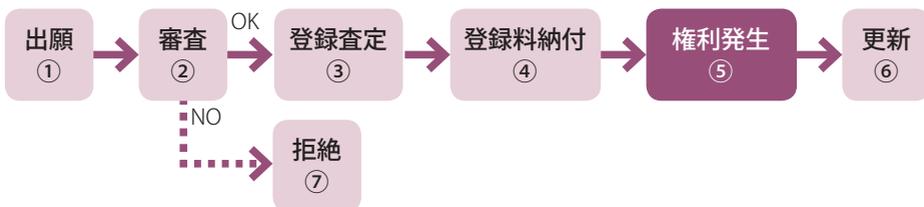
どうしたら地域団体商標が登録できる？

- ① 地域の名称と商品（サービス）の名称等からなる商標について
- ② 地域に根ざした団体が、
- ③ その構成員に使用させる商標であって
- ④ 広く知られているとき

商標登録を受けることができます。

どのような流れで登録できるの？

商標登録申請の流れは、以下のとおりです。



- ① 特許庁に「地域団体商標登録願」等の書類を提出し出願料を納付します。
- ② 特許庁で出願内容の審査を受けます。
- ③ 審査に合格すると登録査定され、通知が送付されてきます。
- ④ 登録に必要な金額を特許庁へ納付します。
- ⑤ 登録番号が設定され、商標登録証が発行されます。
- ⑥ 商標権の有効期間は10年で、何度でも権利を更新できます。
- ⑦ 審査に不合格の場合は登録ができません。

登録にかかる費用はいくら？

- 出 願 料：3,400 円 + (8,600 円 × 区分数)
- 登 録 料：37,600 円 × 区分数
- 更新登録料：48,500 円 × 区分数

平成 27 年 2 月現在

実際に展開する商品の区分を、確実にカバーしておく必要があります。商品・サービスの将来的な発展性を見極めて、無駄な経費を省くためにも必要最小限の区分で決定することが重要です。

相談できるところはあるの？

知財総合支援窓口等で支援可能です。23 ページを参照してください。

登録有効期間はいつまで？

商標権の有効期間は10年で、何度でも権利を更新できます。10年後の更新を行わないと、権利がなくなります。

課題・悩み

解決の方向性

■合意形成

商標登録出願に向けての組織内の合意が得られない



商標取得の目的・効果の明確化とともに、必要な負担等を整理し合意形成を図る

ネーミングに関して意見がまとまらない



アドバイザーを招請するなど、第三者の視点も交えて検討する方法もある

■周知性

地域内の販売にとどまっており、近隣県まで商品が知られていない



現在の知名度や認知度などを把握し、チラシやWEBサイト、口コミなどでPRする

■申請

権利化に向けた手順や具体的な商標出願の方法がわからない



各県の知財総合支援窓口の活用(P23参照)や弁理士等の専門家への相談を検討する

■類似品

近隣市に類似商品があり、そちらの知名度が高い



類似商品の特徴を把握し、自分たちの取扱商品の独自性や差別化を検討する

ブランド管理の事例 岡山白桃

【主体】全国農業協同組合

【権利取得後のブランドの管理】

贈答向けにおいて、登録商標名を使用する商品については、内部で作成した取扱い要領に基づき、定められた品種の中で外観や糖度を一定以上に選別したものを使用するよう、品質管理を行っている。

また、商標名の使用を希望する業者に対しては、「使用許諾申請書」を提出してもらい、認可した業者にのみ「使用許諾書」を発行するなど、無許可で商標名を使用できないように対応している。



商標を運用する人材の確保と組織体制の構築

地域団体商標の使い方についての組織内での合意形成を図るとともに、責任の所在を明確にし、関係者による連携や事業展開を円滑にマネジメントする体制の構築が必要です。また、事業者・生産者だけでなく関係者全員でブランドを育てるという一体感・連帯感の創出も重要です。

商標や品質の管理がブランドの価値を左右する

ブランドは、管理によってその価値や評価は高くもなり、低くもなります。地域団体商標の取得＝地域ブランド化ではなく、取得後の商標の運用や管理が重要となります。

商標は所有しているだけでは何の価値も生まれない！

ブランドは管理によってその価値や評判は高くもなり、逆に低くなることもあります。商標を活用し品質を管理することが重要であり、それが、ブランドの価値を何倍にも引き上げることに結びつくのです。

● 商標管理規程

地域団体商標の活用においては、その商品やサービスの品質の維持・向上が重要であり、そのために重要な役割を果たす商標管理規程を定める必要があります。商標管理規程については、以下の項目を盛り込んでおく必要があります。

商標管理規程

- 管理規程の目的
- 商品、役務の定義
- 管理対象の商標名、登録番号、指定区分、指定商品（役務）
- 商標を使用できる商品（役務）の範囲（品質基準）
- 商標権を管理運用するための体制 など

●品質管理規程

組合や団体の一部の構成員が、品質の悪い商品（サービス）に同じ商標を使って販売することで、消費者に「品質の悪い」イメージを与えてしまい、それが、組合や団体全体に及んでしまうおそれがあります。このため、品質管理規程を定める必要があります。品質管理規程については、以下の項目を盛り込んでおくことが必要です。

品質管理規程

- 品質管理の目的
- 適用範囲
- 用語定義
- 管理規程
- 品質マネジメント体制

品質管理の例（木工家具製品の場合）

- ・材 料 基 準：木材の伐採地や伐採の方法など
- ・加 工 基 準：その地域に由来する製法や加工に関する技術など
- ・品 質 基 準：PL 法や消費生活用製品安全法などの遵守と購入後の保証など
- ・精 神 基 準：その地域の歴史、文化、技術の継承活動など
- ・デザイン基準：デザイン性、安全と安心へのこだわりなど
- ・エコロジー基準：原料、廃棄物、リサイクルなど環境への配慮

商品管理の事例 **関あじ・関さば**

【主体】大分県漁業協同組合佐賀関支店

【徹底した商品管理】

魚は鮮度が魚価に大きく影響することから、徹底した品質管理を行っている。活魚で漁獲し漁場や生け簀で死んだ魚には「関あじ・関さば」のタグをつけない。魚体への損傷や魚へのストレスを考慮して網で漁獲するのではなく1本釣りとし、餌も疑似餌かゴカイのみとしている。また、出荷時には鮮度の保持に必要な水温を維持し、出荷にあわせて生き締めを行っている。



活用の課題と解決の方向性

課題・悩み

解決の方向性

■管理体制

品質管理や取り組みを管理する体制が整っていない



委員会等をつくり、客観的に管理できる体制を整える

団体構成員が製造する商品の品質がバラバラである



商標管理規程、品質管理規程を作成し、構成員に遵守させ、商品全体の管理を行う

■商標侵害

商標を取得しているが、他者が同じ名称を使っており、品質も悪い



商標権に基づき、使用しないように警告を行う

■商品開発

消費者ニーズの多様化、ライフスタイルの変化により、商品の販売量が落ちている



商品の定義やコンセプトを守りながら、近年の消費行動に応じた新商品の開発を検討する

■情報発信

商標を活用した効果的なPR、情報発信ができていない



ブランド戦略に基づき、商品・サービスのこだわりと商標を組み合わせ、PRを行い、相乗効果を高める

■差別化

他の商品・サービスとの差別化ができていない



商標管理規程、品質管理規程に基づく商品・サービスへのこだわりを消費者にわかりやすく伝える

地域団体商標取得のために

Q1 複数の団体で商標を使用している場合、その中の一つの団体が単独で申請できますか？

A 複数の団体で周知活動して商品やサービス等を有名にした場合では、単独で出願しても登録は困難です。その商標を有名にすることに携った複数の団体が共同で出願すれば、登録できる可能性があります。

Q2 団体の構成員全員が同じ商標を使用していないと登録できないと聞きました。団体でパッケージを変えなければならないのでしょうか？

A 個別の事業者のパッケージやブランド名も大切なものです。パッケージを変えないまでも、例えば、地域団体商標の記載のあるシールやラベルを貼って販売・PRすることによって、地域ブランドのPRにもなり、登録のための資料としても使えます。

Q3 団体の品質管理用のロゴマークを作ったので、これも商標登録したいのですが、同じように知られていることの証明は必要ですか？

A 図形の商標など、通常の商標登録の場合であれば、地域団体商標で要求される周知性の要件は不要です。

Q4 商標登録を行うタイミングはいつでしょうか？

A 商標法では先に出願をしたものに登録を認める「先願主義」をとっています。先に使用していたとしても、原則、先に出願した人に登録が認められます。商標とそれを使う商品・サービスが決まっている場合は、早めの出願をおすすめします。

登録後の疑問

Q5 団体の地域団体商標は漢字なのですが、構成員以外の者が平仮名で使った場合、商標登録は意味がないのでしょうか？

A よほどの事情がない限り、漢字と平仮名の差であれば類似性があるので商標権の効力が及ぶケースが多く、その場合に、相手に使用を停止させることが可能です。

Q6 地域団体商標を申請する前から使用していた者に対しても「商標を使わないで」と言えるのでしょうか？

A 出願前から使用していた第三者は、引き続き使用できる「先使用权」という権利があります。しかしながら、その方に対して「組合の商品とは一切関係がありません」というような、混同を防止するための表示を使うように主張することはできます。また、団体の独自の品質管理体制とブランドづくりを進めていくことによって、その方が団体に入りたい、連携したいと思わせるようにすることも大切です。

Q7 団体以外の方にも使わせて良いのでしょうか？

A 団体に加入してもらえれば、その方も構成員として使用できるようになります。また、商標権はライセンス契約によって第三者に使わせることもできます。ただし、むやみに使わせるのではなく、団体の品質管理規程をしっかりと守らせることを約束できる方に使わせることを心がけてください。他人が品質の悪い商品を販売すると、団体の方の商品にまで風評被害が及びます。

Q8 団体の地域団体商標に関する野菜を、加工品として販売し「○○使用」と販売している者がいます。商標権で何とかできるもののでしょうか？

A 通常、商標権では、指定商品と類似しない商品での使用であったり、単に原材料として表示するものについては商標権の効力は及びません。ただし、自分の商品と誤認混同を起こす表品等表示、あるいは、虚偽の表示などである場合には、不正競争防止法や JAS 法、景品表示法などの法律で対応できる場合があります。

知財総合支援窓口

【鳥取県】

公益財団法人鳥取県産業振興機構 知財所有権センター

〒 689-1112 鳥取市若葉台南 7-5-1

TEL : 0857-52-5894 / FAX : 0857-52-6674 / E-mail : ipcenter@toriton.or.jp

一般社団法人鳥取県発明協会

〒 689-1112 鳥取市若葉台南 7-5-1 公益財団法人鳥取県産業振興機構内

TEL : 0857-52-6728 / FAX : 0857-52-6674 / E-mail : hatsu@toriton.or.jp

【島根県】

公益財団法人しまね産業振興財団 しまね知的財産総合支援センター

〒 690-0816 松江市北陵町 1 番地 テクノアークしまね 1 階

TEL: 0852-60-5145

一般社団法人島根県発明協会

〒 690-0816 松江市北陵町 1 番地 テクノアークしまね 1 階

TEL: 0852-60-5146 / FAX: 0852-60-5148

【岡山県】

公益財団法人 岡山県産業振興財団 技術支援部 知的財産支援課

〒 701-1221 岡山市北区芳賀 5301 テクノサポート岡山

TEL : 086-286-9711 / FAX : 086-286-9706

【広島県】

一般社団法人広島県発明協会

〒 730-0052 広島市中区千田町 3-13-11

TEL : 082-241-3940 / FAX : 082-241-4088

【山口県】

公益財団法人やまぐち産業振興財団 知財総合支援センター

〒 753-0077 山口県山口市熊野町 1-10 NPY ビル 10 階

TEL : 083-922-9927 / FAX : 083-921-2013

【ホームページ】

日本弁理士会「弁理士ナビ」

<http://www.benrishi-navi.com/>

特許庁 ホームページ

<http://www.jpo.go.jp/indexj.htm>

(独) 工業所有権情報・研修館・相談部

http://www.inpit.go.jp/consul/consul_about/

中小企業庁 知財駆け込み寺

http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/g_book/h21/gb061.html

日本貿易振興機構 (JETRO)

<http://www.jetro.go.jp/indexj.html>

知財ポータルサイト

<http://chizai-portal.jp/>

各種公的支援事業、情報提供、相談

小規模事業者等 JAPAN ブランド育成・地域産業資源活用支援補助金
(JAPAN ブランド育成支援事業)

http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/japan_brand/index.htm

中小企業外国出願支援事業 (補助金・税制・出資)

http://www.jpo.go.jp/sesaku/shien_gaikokusuyutugan.htm

地域団体商標支援 (情報提供・相談)

http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/tiikibrand.htm

中国経済産業局「中国地域地的財産戦略本部」(情報提供・相談)

<http://www.chugoku.meti.go.jp/chizai/index.html>

産業財産権相談サイト

<http://faq.inpit.go.jp/EokpControl?&event=TE0008>

特許情報プラットフォーム (J-PlatPat)

<http://www.j-platpat.inpit.go.jp/>

中小企業地域資源活用プログラム

http://www.chugoku.meti.go.jp/policy/seisaku/chusho/p1011_sub.html



特許情報プラットフォーム (J-PlatPat) HP

地域団体商標取得一覧（中国地方5県）

平成27年2月現在

産地県	商品・サービス	権利者
鳥取県	三朝温泉	三朝温泉旅館協同組合
	東伯和牛	鳥取中央農業協同組合
	東伯牛	
	因州和紙	鳥取県因州和紙協同組合
	大山ブロッコリー	鳥取西部農業協同組合
島根県	石州瓦	石州瓦工業組合
	しまね和牛	全国農業協同組合連合会
	玉造温泉	玉造温泉旅館協同組合
	十六島紫菜	漁業協同組合 JF しまね
	多伎いちじく	いずも農業協同組合
	石見和牛肉	島根おち農業協同組合
岡山県	岡山白桃	全国農業協同組合連合会
	千屋牛	阿新農業協同組合
	湯郷温泉	湯郷温泉旅館協同組合
	湯原温泉	湯原町旅館協同組合
	備前焼	協同組合岡山県備前焼陶友会
	藤田レタス	岡山市農業協同組合
広島県	福山琴	福山邦楽器製造業協同組合
	広島みかん	広島県果実農業協同組合連合会
	広島酒	広島県酒造組合連合会
	広島はっさく	広島県果実農業協同組合連合会
	府中家具	府中家具工業協同組合
	広島かき	広島県漁業協同組合連合会
	高根みかん	三原農業協同組合
	広島レモン	広島県果実農業協同組合連合会
	広島針	広島県針工業協同組合
	びんご畳表	広島県蘭製品商業協同組合
	三次ピオーネ	広島県果実農業協同組合連合会
	大長レモン	広島ゆたか農業協同組合
	福山のくわい	福山市農業協同組合
山口県	長門ゆずきち	長門大津農業協同組合
		下関農業協同組合
		あぶらんど萩農業協同組合
	下関うに	山口県うに協同組合
	北浦うに	
	厚保くり	山口美祢農業協同組合
下関ふく	下関唐戸魚市場仲卸協同組合	
長門湯本温泉	湯本温泉旅館協同組合	

COOL, TOOL, SALE

Regional Collective TradeMarks



YAMAGUCHI
OKAYAMA
HIROSHIMA
TOTTORI
SHIMANE



経済産業省
中国経済産業局

リサイクル適性^(A)

この印刷物は、印刷用の紙へ
リサイクルできます。