

地域ブランド
THE STORIES

中部のたからモノ

松阪牛／松阪肉



鹽川いなり寿司



関の刃物



豊橋カシラうどん



飛騨の家具／飛騨・高山の家具



富山名産 昆布巻かまぼこ



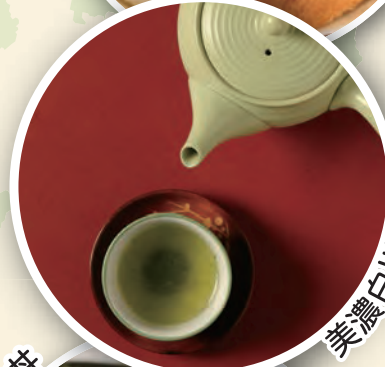
四日市萬古焼



一宮モーニング



美濃白川茶



能登丼



地域団体商標制度
活用事例

10 選



地域団体商標制度 活用事例10選 INDEX

豊かな海や川、肥沃な山や大地といった自然が息づく中部地方には、各地域の歴史や文化と結びついた、「たからモノ」があふれています。どのように生まれ、育ち、守ってきたのか、10のストーリーをご紹介します。

地域団体商標制度について

今回で紹介するそれぞれのブランドは、関係者の方々の努力、熱意によりブランドとして確立したものです。築き上げたブランドを守るためにそれぞれ「商標登録」がされています。商標とは、事業者が、自己（自社）の取り扱う商品・サービスを他人（他社）のものと区別するために使用するマーク（識別標識）です。そのうち、地域名と商品名からなる地域ブランドに関する商標を適切に保護するため、平成18年4月1日に地域団体商標制度がスタートしました。地域の事業協同組合、農業協同組合、商工会・商工会議所またはNPO法人などの皆さんが「地名」を付した「地域ブランド」を使用して、一定程度有名になった場合には、「地域団体商標」として「商標登録」することができます。

商標登録の出願方法はこちら

特許庁 出願の手続き

検索

https://www.jpo.go.jp/shiryoku/kijun/kijun2/syutugan_tetuzuki.htm



ブランドを築く、守るためのツールとして、商標登録をお忘れなく



昇る日の丸、日本地図により日本を感じさせ、「国のお墨付き」であることを想起させるデザインとしました

地域団体商標にロゴマークが出来ました！

この度特許庁では、地域団体商標を活用する皆様からの強い要望を受け「地域団体商標マーク」を決定しました。本マークは、「その地域の名物が地域団体商標として特許庁に登録されている」ことを示す証です。本マークを継続して用いることで一般消費者や取引先、同業者等の認識が高まり、地域ブランドとしての信用・信頼が蓄積し、地域団体商標自体のブランド力向上にもつながることが期待されます。

特許庁 地域団体商標マーク

検索

知財総合支援窓口の紹介 ～商標、ブランディングの相談はこちらに～

中小企業や中堅企業等が経営の中で抱える、アイデア段階から事業展開までの知的財産に関する悩みや相談を、窓口支援担当者がワンストップで受け付ける相談窓口です。中部エリア（愛知県、石川県、岐阜県、富山県、三重県）には9箇所に設置しています。

相談
無料

秘密
厳守

詳しくはこちら
<http://chizai-portal.jp/>

知財ポータル

検索



各事例にコメントをいただいた地域ブランディングの専門家 /



株式会社コムブレインズ
事業開発グループ
海外業務推進リーダー
いのうえ としひこ
井上 俊彦さん

地域の食・伝統工芸品のブランディング（商品開発・輸出促進）、インバウンド観光のブランディング（戦略策定・海外マーケティング）に携わる。内閣府知的財産戦略推進事務局クールジャパン地域プロデューサー（2016年～）、地域活性化伝道師（2014年～）。



スターフードジャパン株式会社
代表取締役
しん こ ゆう こ
新古 祐子さん

「地域食を企画から販売まで伴走、商品の一気通貫」で地域活性を掲げヒット商品を1,000以上産み出す。近年は、現場力向上を指導することも多く人材育成にも力を注いでいる。近畿経済産業局主催LED関西ビジネスファイナリスト10社賞受賞（新古さん）。



株式会社伝耕
代表取締役
しまだ ひろ き
島田 宏樹さん

外資系日用品企業での勤務を経て、様々な分野の国内外企業に対し、ブランド構築・商品開発に関する調査・コンサルティングなどに携わる。日本貿易振興機構 地域団体商標海外展開支援事業ブランドプロデューサー（2016年度・2017年度）。



株式会社伝耕
代表取締役
さいどう ひろ み
西道 広美さん



市民のおいしい財産、
伝統の味を全国に。

豊川いなり寿司

豊川稲荷の門前町として発展を遂げた愛知県豊川市。いなり寿司発祥の地の一つとされ、オーソドックスな味から創作いなりまで豊富な種類を楽しめるのが「豊川いなり寿司」の魅力です。市民の草の根活動が盛り上げてきたブランドを、地域団体商標で一気に全国区へと押し上げます。



「和食処 松屋」の豊川いなり寿司。定番の白いなりのほか、五目・わさび・大根漬け、そして味噌カツいなりと、味でも目でも楽しませてくれます。ファストフード感覚でテイクアウトもOK

keyword

まちおこし
ボランティア

ブラン
ディング
活動

ブランドカ
の
向上

Brand Story

いろいろな味すべてを
地域ブランド化

いなり寿司は、江戸時代末期の飢きんで稲荷に供えた油揚げにおからを詰め、五穀豊穡を祈ったことが始まりといわれています。おからは酢飯に変わり、庶民が気軽に食べられる寿司として全国に広がっていきまし。江戸や名古屋と並ぶ発祥の地の一つ、豊川稲荷の門前町では古くから多くの店でいなり寿司が売られ、それぞれが個性ある秘伝の味で参拝客をもてなしてきました。他の稲荷の門前町に比べ、店の数も多かったようです。



豊川稲荷の参道沿いには、豊川いなり寿司が食べられる店が数多く並びます

このいなり寿司と縁が深い豊川市で平成19年、市長が「いなり寿司の地域ブランド化」をマニフェストに掲げ、「豊川いなり寿司」の歴史があり、ためてスタート。ボランティアとして運営される「豊川いなり寿司」で豊川市を盛りあげ、市、商工会議所や観光協会、JA等から有志が集まって結成され、市民を巻き込んだブランディング活動を展開してきました。

豊川いなり寿司の定義付けを行うに当たっては、各店が独自の味付けで歴史を重ねてきたことから「種類が多く、いろいろな味を楽しめるのが豊川いなり寿司の魅力」と判断。「豊川いなり寿司マイスターの講習」を受けてもらい「市内で製造・販売」されているものを認定する、各店の個性を尊重した緩やかな定義となりました。



各店オリジナルの豊川いなり寿司をあしらった観光ポスターと、食べ歩きに便利な「豊川いなり寿司図鑑」



権利者名	特定非営利活動法人みんなで豊川市を盛りあげ隊
住所	愛知県豊川市諏訪3丁目133プリオ5階
地域団体商標名	豊川いなり寿司 (とよかわいなりずし)
商標登録番号	第6013646号

〔指定商品又は役務〕

愛知県豊川市産のいなり寿司
愛知県豊川市産のいなり寿司を主とする飲食物の提供



<http://www.inari-moriage.com>



活用者の声

User Voice

見た目にもこだわった
創作いなりでアピール



和食処 松屋
女将
ふじい ちかこ
藤井 智香子さん

豊川稲荷の表参道に店を構える和食店。豊川いなり寿司の専門店「まつや」もすぐ隣でオープンしました。

豊川稲荷といえば、初詣で毎年大勢の人が訪れてくれます。その反面、めっきり参拝者が減ってしまう時期があるのも事実です。豊川いなり寿司が地域団体商標に登録できたということでブランド価値が高まり、「一度豊川で食べてみよう」と観光客が増えてくれるのを期待しています。私たちは見た目にもこだわった創作いなりが自慢。待つだけでなく積極的な情報発信していきたいですね。



門前そば 山彦
代表
やまもと ふさよ
山本 芳世さん

豊川稲荷の目の前が店舗。信者の一人が創業し、100年の歴史を誇る老舗です。

「B-1グランプリ」のおかげで若い年代層のお客が増えました。地域団体商標もきっと客足に良い影響を与えてくれると思います。当店の豊川いなり寿司は基本的に五目味とわさび味の2種類のみです。昔ながらの伝統を守り続けるのが当店の役割。様々な豊川いなり寿司を手掛ける仲間とともに、街全体で盛り上がり、今後も努力を続けていきます。



稲穂がたくさん採れますようにと名付けられた五目味の「いなほ稲荷寿司」は、豊川いなり寿司の原点ともいえる歴史ある一品です。

識者からのメッセージ



系統に分けて食べ歩きの楽しみアップ

スターフードジャパン株式会社 代表取締役 新古 祐子さん
プロジェクトマネージャー しまだ ひろき 島田 宏樹さん

厳密な定義付けはせずに、各店の個性あふれる味付けや見た目をブランドとして認めている点は評価できます。それをさらにうまく利用して「〇〇系」といった形で整理していくと、食べ歩きで訪れる観光客が目的のものをセグメントでき、魅力アップにつながるのではないのでしょうか。マイスター制度は外部の方も講習を受けられるようにして「わざわざ豊川まで行って習ってきた」という形にすると、「いなり寿司といえば豊川」の認識がより全国に浸透していくと思います。



2日間で58万1千人が訪れた「B-1グランプリ in 豊川」。豊川いなり寿司の魅力を発信する絶好の機会となりました

者や観光客を迎え、ボランティアならではおもてなしの運営に市民も協力。豊川いなり寿司のブランディング活動への理解もさらに深まっています。

お金がなくても ブランド力は高まる

「今日は市の保育園のおやつに、豊川いなり寿司が出されるんです」。いいな、豊川いなり寿司の日、のほかに、もりあげ隊は平成24年にNP
O法人化され、28年に「みんなで豊川市をもりあげ隊」に名称変更されました。「法人化は将来の地域団体商標登録のため。まちおこしが目的ですから名前も変えました」。その登録出願は特許庁の「知財総合支援窓口」を活用。弁理士や弁護士等のアドバ
イスを無料で受けられ、費用を抑えることができました。「私たちはボランティアでお金がない

中、どうやってブランド力を高めるかを工夫してきました。そういう意味で地域ブランドを育てるトップランナーとして頑張ってきたと自負しています」。念願の地域団体商標は30年1月に登録完了。これをきっかけにもっと楽しいことをして人を呼び込みたいと意気込みます。「やっぱり豊川いなり寿司は、豊川に来て食べてもらいたいから」。そういえば豊川市のある東三河は、いにしえの昔「穂の国」と呼ばれていました。稲穂実る国で食べるおいなりさん、おいしいに決まっています。

みんなの知恵と工夫で磨いたブランド

ぜひ豊川に来てお召し上がりを



Interview

豊川市観光協会
専務理事兼事務局長
豊川いなり寿司で
豊川市をもりあげ隊
副隊長

ひらがな ゆみ
平賀 菜由美さん

出身は隣の豊橋ですが、今は豊川の魅力発掘に全力投球。観光協会事務局長の顔と、もりあげ隊副隊長「なっちゃん」の顔を使い分け、活躍中です。

まちおこしボランティアが 活動の主体に

「今日17日は、いいな、豊川いなり寿司の日、なんですよ」。法被を着て、たくさんさんのPRツールを抱えて現れたのは、豊川市観光協会の専務理事兼事務局長でもありあげ隊副隊長の平賀菜由美さん。もりあげ隊の名のとおり、元気いっぱい取材に応じてくれました。

平賀さんの活動は、市長のマニフェスト発表の翌年に始まりました。全国公募により観光協会の事務局長として着任。豊川の観光資源を自ら見て回る日々の中、機運が高まり平成21年、まちおこしボランティア「豊川いなり寿司で豊川市をもりあげ隊」が結成されました。平賀さんは隊にも籍を置き、活動を共にしていくことになります。

「B-1グランプリ」開催 深化するブランディング

「今日は市の保育園のおやつに、豊川いなり寿司が出されるんです」。いいな、豊川いなり寿司の日、のほかに、もりあげ隊は平成24年にNP
O法人化され、28年に「みんなで豊川市をもりあげ隊」に名称変更されました。「法人化は将来の地域団体商標登録のため。まちおこしが目的ですから名前も変えました」。その登録出願は特許庁の「知財総合支援窓口」を活用。弁理士や弁護士等のアドバ
イスを無料で受けられ、費用を抑えることができました。「私たちはボランティアでお金がない



「いなりん」も商標登録（登録番号5656626）し、グッズを開発。活動主体がボランティアのため、販売等で得られるロイヤリティを活動費に充てています

げ隊は様々な形で活動を繰り広げてきました。まず、イメージキャラクターの「いなりん」を設け、親しみを持ってもらえるよう積極的なグッズ展開を実施。イベントでは市内の小中学生を対象に創作いなりのレシピを募集する「地産地消創作豊川いなり寿司コンテスト」を開催し9年目を迎えました。豊川いなり寿司の魅力を子どもたちに理解してもらおうとともに、まちおこしフェスタの場で表彰を行い、新たな可能性を市民の皆さんと共有してきました。そして、市民一体の盛り上げりを決定付けたのは平成25年、地元豊川での「ご当地グルメによる全国的なまちおこしイベント」[B-1グランプリ]の開催です。ホストとして全国から出展



愛知県
豊橋市



素揚げ野菜とチキンカツがトッピングされた「玉川 広小路本店」の豊橋カレーうどん。豊橋産ウズラ卵の白が映えます。一杯で2度おいしい驚きの3層構造は、ルーの下に隠れています



ロゴは地元の若いデザイン書道家に依頼。「カ」のハネがスパイシーさを表し、「ん」が丼を表すなど、一つひとつに意味が込められています



カレーうどんを食べ進めると、とろろが、そしてご飯が出てくる3層構造。カレーと絡めて2度目の味を楽しめます

のおかげで、瞬く間にその存在が市民に認知されて定着するとともに、全国にもその名が知れ渡りました。新幹線で出張するビジネスマンが豊橋で途中下車して豊橋カレーうどんを味わう姿も多く見られるようになり、うどんの街、豊橋の新たな風景となっています。



権利者名 豊橋商工会議所
住所 愛知県豊橋市花田町字石塚42番地の1
地域団体商標名 豊橋カレーうどん (とよはしかれーうどん)
商標登録番号 第5990959号

[指定商品又は役務]
愛知県豊橋市におけるカレーうどんの提供

豊橋カレーうどん
公式HPへ



<http://www.honokuni.or.jp/toyohashi/udon/>

中部のだから」地域ブランド THE STORIES

豊橋カレーうどん

驚きの3層構造で、
うどんの街を元気に。

THE STORIES

豊橋カレーうどん

02

愛知県豊橋市は古くから小麦の栽培が盛んで、市民の食生活にうどんは欠かせないメニューとなっていました。全国的にあまり知られていない“うどんの街”を元気にしようと始めたプロジェクト。「豊橋カレーうどん」は、多くのビジネスマンを途中下車させる力を持つまでになりました。

Brand Story

keyword

話題性ある
メニュー
開発

緻密な
情報戦略

3大
うどんの
一角狙う

「市民が親しむソウルフー
ドって何だろう?」。10年ほど
前、全国的に盛り上がりつつ
ご当地グルメブームで豊橋が
どりを着いた答えが、うどん。豊
橋市は100年以上のれんを掲
げる店もある「うどんの街」
で、自家製麺率がほぼ100%
と、各店が趣からこだわって
どん作りに取り組んでいます。
ところが全国的には「豊橋う
どん」のブランド力は弱い。そ
こでご当地グルメ作りを考
えた豊橋商工会議所と(一社)豊
橋観光コンベンション協会が
目をつけたのが、国民食である
「カレー」でした。「カレーう
どんで新メニューを作ろう!」
と。

注意したのは、普通のカレー
うどんでは話題性に乏しいとい
うこと。意外性を盛り込もうと、

「ご飯」と山かけうどんに使う
「とろろ」、その上にカレーう
どんという3層構造にし、全国
一の生産量を誇る豊橋産のウズ
ラ卵も使い、平成21年に「豊橋
カレーうどん」を完成させまし
た。

ソウルフードから
ご当地グルメを開発

豊橋カレーうどんの5箇条と
して、①自家製麺使用、②器の底
から、ごはん・とろろ・カレー
うどんの順、③豊橋産ウズラ卵使
用、④福神漬または壺漬・紅し
ょうがを添える、⑤愛情を持っ
て作る、を定めて基本系を統一。
豊橋カレーうどんを提供する店
の集まり「チーム華麗」に所属
する43店がトッピング等で工夫
を凝らし、個性豊かな豊橋カ
レーうどんのラインアップを取
り揃えています。

発売以降、効果的な情報戦略



「豊橋カレーうどん」PR
キャラクター。Yeah!
Rō(イエロー)くん



全43店の豊橋カレーうどんを写真で紹介、
店の地図も掲載されたリーフレット



活用者の声

User Voice



玉川 広小路本店
代表取締役

まの よしかず
真野 善和さん

トッピングを豊富にし、様々な組み合わせの豊橋カレーうどんが楽しめるよう努めています。

「おもてなし」の気持ちで ブランド維持を

発売日が4月24日で、最初は「これから夏に向けて、熱いカレーうどんなんか売れるわけがない」と思っていました。うれしい悲鳴に変わりました。うどん店だけの常識にとらわれてはダメだと思い知らされました。ちょうどリーマンショックの影響で苦しかった時期。豊橋カレーうどんが救世主となりました。豊橋でしか食べられませんから、地域団体商標登録ですます豊橋を訪れる人が増えると思います。ブランド維持のためには、何よりも「おもてなし」の気持ちが必要。気持ちの良い接客でおいしく食べていただき、どんどんリピーターを増やしたいですね。



明治42年「手打ちの玉川」としてオープンした老舗。駅に近いことから芸能人もお忍びで立ち寄ります

識者からのメッセージ

店舗の格差対策など、維持費の確保を

スターフードジャパン株式会社 代表取締役 新古 祐子さん
プロジェクトマネージャー しまだ ひろまき 島田 宏樹さん

各店の豊橋カレーうどんを紹介したリーフレットに、それぞれ麺ののど越しやカレーの辛さ、トッピングの特徴などが一目で分かるレーダーチャートのような図が掲載されていると店選びに役立つと思います。また、有料の「豊橋カレーうどん」手帳を渡すなどして、少しでもブランド維持費として収入が得られるようにするといいですね。今後、地理的な条件から店舗同士の格差が生まれるかもしれません。その対策のためにも維持費の確保は考えたいところです。



うどん店にイケメンが多いことに気付いた鈴木さんが、7人をピックアップ。ポスターを作成して駅等に貼り、若い女性に訴求しました



豊橋出身のタレント、松井玲奈さんが「豊橋カレーうどん大使」に就任。「彼女のファンにも豊橋カレーうどんを好きになってもらいたい」という鈴木さんの思惑も…

その後は全国放送の取材を受け、他県ナンバーの車が各店に訪れるなど一気にブレイク。初年度が30万食、累計で150万食を売り上げる大成功のご当地グルメに育て上げました。平成29年10月には地域団体商標として登録。その際、弁理士や弁護士等の専門家から無料のアドバイスが受けられる「知財総合支援窓口」を活用したことで、スムーズに手続きを進めることができました。「地域ブランドとして認められたことをきっかけに、今度は、豊橋うどん」でブランド価値を高めていきたい。讃岐、稲庭に次ぐ3大うどんの一角に食い込みたいんです」。



「いえ、仕事上の経験はありません。学生時代は広告研究会でしたけどね」と茶目っ気たっぷりな笑いです。仕事で経験していないからこそ、壁を恐れることなく信念を貫けたのが成功の秘けつかもしれません。

どうすれば人が動いてくれるか

とことん情報発信にこだわりました

Interview

(一社)豊橋観光コンベンション協会
事業推進部 次長

すず き けい こ
鈴木 恵子さん

登録主体は豊橋商工会議所ですが、ブランド構築のあらゆる実務を担当。全店の豊橋カレーうどんを食べ歩き、自分の言葉で語れるようにして取材に備えたそうです。

緻密で戦略的。失敗を次への糧にする。偶然のひらめきが奇跡に変わった瞬間、豊橋カレーうどんのブランドストーリーリーに成功への筋書きが加わりました。筋書きの作者は、(一社)豊橋観光コンベンション協会実務を担当した鈴木恵子さん。「うどん店の皆さんがうまく形にしてくれたから」と言う鈴木さんですが、ブランドづくりにおける施策には目を見張るものがあります。

開発当時はリーマンショック後の不況で、うどん店の経営も大打撃を被っていた時期。鈴木さんの「カレーうどんで仕掛けたい」という提案に、われにもする気持ちで40店が協力を申し出ました。鈴木さんが考えていたのは、カレーうどんにご飯を付け、もう一つ、マスコミが飛びついて自然と情報発信につながること。ある店の「まかないでカレーうどんにとろろをかけて食べている」という話にピンときた鈴木さんは、その形でいくことを即決します。

マスコミが飛びつく 意表を突くものを

「豊橋うどん」としての ブランド価値向上も

発売に当たって、鈴木さんの情報戦略が見事に功を奏します。「市民の誰も知らないものをご当地グルメとして作り上げてしまいましたが」。まず新聞社に、地域版より広域の県内版への掲載を依頼。それを読んだTV局からの取材をすべて受け入れ、マスコミへの露出を大々的に行っていました。また、市内各家庭にポスティングされる情報誌に広告を掲載。「豊橋カレーうどん完成」の新聞記事が載った日に、全店の豊橋カレーうどんを写真で紹介した情報誌がポストに投函されているという仕掛けも展開しました。



平成29年12月7日、佐原光一市長を訪ね、地域団体商標の登録を報告。地元紙3紙に掲載されました



おもてなしの心が
朝からあたたかい。

一宮モーニング

日本の高度経済成長期、愛知県一宮市で盛んだった繊維産業を陰で支えた舞台が喫茶店でした。朝から商談で訪れる常連客に提供したサービスが「一宮モーニング」の始まり。モーニング発祥の地としてのブランディング「朝から元気なまち一宮」を目指し、地域団体商標制度が活用されました。

繊維の街がはぐくんだ 歴史ある食文化

「ガチャン、ガチャン」…。昭和30年代前半、繊維産業の全盛期を迎えた愛知県一宮市に、朝から織機の音が響きます。ガチャンと織れば万の金が儲かる「ガチャマン景気」と呼ばれた好景気の時代。昼夜を問わず織機が稼働する工場は音が大きく、満足な商談ができません。そこで利用されたのが喫茶店でした。店主は、朝から何度も訪れる機屋（はたや）の経営者に

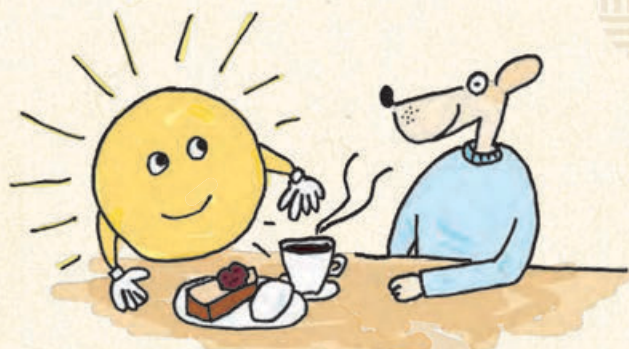


「一宮モーニング」ブランド化の原点となった「一宮モーニング博覧会」。学生が考案したメニューも登場

「ご苦労さん」とおもてなしの気持ちで、いつしかゆで卵とピーナッツをサービスで添えるように。こうして一宮モーニングが始まり、市内全域に広がることで一般市民にも「喫茶店でモーニングを食べる」一つの食文化が形成されていきました。

現在、一宮商工会議所内に「一宮モーニング協議会」が設置され、各種のプロジェクト事業を展開。参加店は100店舗を数えるまでになりました。協議会では①市内の飲食店で提供する、②起源にならって卵料理を付ける、③できるだけ一宮産の食材を使用することを「一宮モーニング三カ条」として推奨し、ブランドの統一コンセプト

トとしています。具体的なメニューは店舗の数だけ多彩で、伝統のゆで卵はもちろん、ボリューム重視、あるいは健康志向の食材を使ったものなど、どの店のメニューも朝から元気になるってほしいとの思いが込められたものばかりです。同会議所の調査によると、モーニングサービス発祥の地は一宮という結論に至ったとのこと。歴史の長さは、それだけ市民の生活に浸透し根付いている証で、食文化として成熟している点が他の地域にはない優位性にとらえることができます。



権利者名 一宮商工会議所
住所 愛知県一宮市栄四丁目6番8号
地域団体商標名 一宮モーニング (いちのみやもーにんぐ)
商標登録番号 第5825571号

〔指定商品又は役務〕

愛知県一宮市における茶・コーヒー・ココア・清涼飲料・果実飲料・飲料用野菜ジュース又は牛乳にパン・サンドイッチ・ホットドッグ・ご飯・スパゲティ・焼きそば・卵料理・サラダ・果物・ヨーグルト・みそ汁・スープ又は菓子を添えた飲食物の提供

一宮モーニング
公式HPへ



<http://ichinomiya-morning.com>

厚切りトーストにハンバーグサンド、山盛りのサラダ…。一宮モーニング参加店「COCORO CAFE」は、ボリューム満点の日替わりメニューが自慢。すべてのドリンクにサービスで付いてきます



活用者の声

User Voice



COCORO CAFE
オーナー

なかむら ゆうこ
中村 有吾さん

一宮市千秋町で平成20年にオープン。実家が兼業農家でいつでも新鮮な野菜を調達でき、お客様に喜ばれています。

「食の安全への意識が高まるきっかけに」

一宮モーニングの地域団体商標登録は、われわれ参加店にとっても非常に大きな意味を持っています。他の地域の喫茶店には無い商標なので、まず自分が取り組んでいることに自信が持てる。どこに行っても「地域団体商標として登録しています」と胸を張って言えます。実際の営業面でも土日に遠方から来ていただけるお客様が増えました。また、登録によって「お客様にいい加減なものを出せない」という気持ちがさらに強くなりました。特に食の安全への意識です。自分の店がきっかけで、参加店の皆さんに迷惑は掛けられません。全参加店の仲間みんなで今後も一宮モーニングのブランド価値がさらに高まるよう、新メニューの開発等で創意工夫を続けていきます。



COCORO CAFEの店内。コミュニティの場としてどんな方にも利用してもらえるよう、バリアフリーとなっています

「識者からのメッセージ」

SNS を駆使し世界にサービスの発信を

株式会社伝耕 さいとう ひろみ
西道 広美さん



各店舗のインパクトがあるメニューは、もはや「モーニングを超えたモーニング」という表現がぴったり。SNSを駆使して世界にサービスを発信すれば、「私はこれが好き」「僕はこっち」とバズが生まれ、ひとりで盛り上がりを見せてくれます。ビジュアルに力があるサービスにSNSは非常に効果的といえます。また、単なる飲食でなく、文化として残そうとするプライドが素晴らしい。コミュニティの側面からは社会インフラとしての価値も見られ、知られざる日本文化として世界に広がる要素を秘めています。

参加店の2つの方向性 どちらのサポートも大切に

「遠方からの来店客が増えた」「ブランドとして国(特許庁)に認められ、常連客からさらなる信頼を得られた」等、登録後は目に見える効果が各店へと波及。今後の課題として、宮田さんは「参加店の2極化への対応」と言います。おもてなしの心に基づいた原点のサービスメニューを重視する店、多少金額を上乗せ



新たな取り組みとして「地産地消モーニング」の新メニューを提案。地元若手農家とのつながりが強くなることで、以前は使わなかった素材によるセットメニューが生まれました

してでも、より豪華に、若者をターゲットに「インスタ映え」等を意識したセットメニューを開発する店と、今、2つの方向性が顕著になってきています。そのどちらもサポートする体制づくりを行うこと。そして忘れてならないのが「コミュニティ

の場の維持」です。一宮モーニングが機屋の商談の場に始まり、市民の憩いの場へと趣を変えても、コミュニティの場に違いはありません。地域団体商標登録に当たってバックグラウンドに流れていたこの思いを軸に、それぞれの方向性を見守ることが重要と考えます。

一宮モーニングの強みは、産業にはぐくまれた長い歴史を持つ食文化であることです。「地域団体商標」によって国(特許庁)に認められたこの文化を、産業観光や、近郊の観光地との広域的な連携の中で、もっと多くの人に知ってもらえたら。「一宮モーニング」に懸ける宮田さんたちスタッフの挑戦はまだ続きます。

一宮モーニングというコミュニティの場

その素晴らしさを知ってほしい

Interview

一宮商工会議所
企画事業部 課長

みや た みやこ
宮田 京さん

平成24年から一宮モーニングを担当。生まれも育ちも一宮で、実家は機屋(はたや)を経営。子どものころからお父様と喫茶店に通っていた生粋の「モーニング娘」だったとか。



原点を振り返り サービス提供で登録を

一宮モーニングのプロジェクト事業が盛んになる中、法改正で商工会議所も地域団体商標の登録主体になれるとの朗報が、一宮商工会議所にもたらされました。「ただ、サービスの提供という登録例が少なく、弁理士さんなどどんな方法を取るべきか話し合いを重ねました」と語るのは、同会議所企画事業部課長の宮田京さん。「メニューが1品に決まっているわけではなく、そもそもサービスから始まっていることなので、その概念は外せない」。宮田さんたち関係者は、メディアで取り上げられた事例など、10年近い活動実績の整理を始めました。

多彩なプロジェクトで メディアの取材実績を積み

一宮モーニングのブランディング活動は、平成19年に行った「一宮モーニング博覧会」にさかのぼります。モーニングが盛んな土地柄でも、意外と行き付けの店以外のメニューを知らない

レンタカーで参加店を回ってもらうキャンペーンを実施。一宮モーニングの評判を聞いたレンタカー会社の持ち込み企画です



参加店には地域団体商標登録のクレジットが入った「のぼり旗」を配布。一目で認知できる明るい色使いとなっています





里山里海の恵みに、
奥能登の人情味を添えて。

能登井

災害から立ち直るきっかけになれば、そんな思いで始まった食のプロジェクト。石川県奥能登には、今日も一杯の井を求めて多くの観光客が訪れています。里山里海の幸の隠し味は、奥能登で暮らす人たちの人情味。井を通して生まれた交流の輪が、地域ブランド「能登井」を育ててくれました。

観光客にうれしい 99種類の井メニュー

カニ、カキ、鯛、能登ふぐ、能登牛、能登豚……。おいしそうな言葉がズラリと並びます。奥能登の地域ブランド「能登井」を紹介するパンフレットには、地元の食材をふんだんに使った井メニューが、店の数だけ個性を競い合うように盛りだくさんで紹介されています。

能登井とは、石川県奥能登の2市2町（輪島・珠洲・穴水・能登）で食べられる井で、平成29年現在、エリア内の50店舗で合わせて99種類のメニューが提供



毎年7月の期間スタートに合わせて発行される、全店を紹介したパンフレット。見やすさにこだわり、A4・オールカラーの体裁をずっと守っています



されています。大きな定義として、使用する食材は①奥能登産コシヒカリ、②奥能登の水、③地場でとれた旬の魚介類、能登ではぐくまれた肉類・野菜、または地元産の伝統保存食をメイン食材にすると定められ、器や箸も能登産を使用。箸は食事をした人にプレゼントされます。また、調理についても、①健康・長寿・ヘルシーにこだわる（塩分控えめ、動物性油不使用または少量）、②奥能登らしい、店独自のオリジナリティー尊重、③奥能登内で調理して提供といったことが定義に盛り込まれています。

能登井誕生の大きなきっかけ



箸は「輪島箸」「輪島塗箸」と、石川県の木「アテ（能登ヒバ）」で作る「能登ヒバかほり箸」をプレゼントしてくれます

となったのは、平成19年3月25日に発生した能登半島地震でした。被害で危機的な状況となった奥能登への誘客を図ろうと、官民一体となった「奥能登ウェルカムプロジェクト」が始動。その中の食彩紀行プロジェクトのメイン企画として能登井の開発が決まり、同12月から提供がスタートしました。最初の半年で2600万を売り上げ、次の1年で7500万、さらに次の年は1億円を突破するなど順調に推移。平成27年の北陸新幹線開業後は1億5000万円台をキープし続けるなど、能登井目当ての観光客もすっかり定着しているようです。



権利者名	能登井事業協同組合
住所	石川県鳳珠郡穴水町字川島イ25番地1
地域団体商標名	能登井 (のとどん)
商標登録番号	第5459266号

〔指定商品又は役務〕

石川県珠洲市・能登町・穴水町・輪島市における石川県奥能登産の食材を使用した井物の提供

うえるかむ奥能登
ホームページへ



<http://www.okunoto-ishikawa.net>

「レストラン 浜中」の能登井メニュー、秋冬限定の香箱力二井と、通年味わえるローストビーフ井。ズワイガニの雌、香箱ガニは小振りの身に旨味が凝縮。能登牛を使ったローストビーフも絶品です



活用者の声

User Voice



レストラン 浜中
はまなか やす お
浜中 康男さん

季節限定の甘エビ井や岩ガキ井など、通年では味わえない贅沢な井を取り揃えています。

「奥能登の看板を背負い 良いものを提供したい」

「たった一杯の井から」という思いが非常に強いですね。井が無ければ、催事で東京ドームにも百貨店にも行くことはなく、何よりこれだけ多くのお客様が全国から来てくれて、楽しく話をすることもなかった。地域団体商標を取ってからは、看板を背負っているという良い意味のプレッシャーを感じています。イベント出店時にはいつもどおりの味になるよう細心の注意を払いながら、全国の飲食店の仲間とお互いにアドバイスをし、さらに良いものが出せるよう勉強させていただいています。今後も積極的にお客様に声を掛けて奥能登の魅力を伝え、少しでも多くの人に足を運んでいただけたらと思います。



珠洲市の国道沿いにあり、夜はスナックを営業するなど、地域の憩いの場にもなっています

「識者からのメッセージ」

“インスタ映え”する利点を生かした企画を

スターフードジャパン株式会社 代表取締役 新古 祐子さん
プロジェクトマネージャー しまだ ひろ 島田 宏樹さん

定義が比較的緩めで、豊富な奥能登の食材を使って数多くの能登井が提供されているのは魅力的です。いわゆる“インスタ映え”する井が多いので、それをおいしそうに食べている写真のコンテストを企画すると面白いかもしれません。50店舗もあり、旅行代理店とタイアップして食べ歩きツアーの企画もできそうです。また、大手飲料メーカーが各店にPOPを提供するなど、協力関係が構築できているとのこと。企業を味方につけると多面的に活動が広がり、ブランドの維持にも良い影響を与えたいと思います。



奥能登と神奈川県小田原市(小田原どん)が立ち上げた「全国井サミット」。平成30年に第10回を愛知県田原市(渥美半島どんぶり街道)で開催します(写真は平成29年の様子)



平成25年には東京ドームで行われた「ふるさと祭東京」に出展。全国の祭りや郷土料理が紹介されるイベントで海鮮たっぷりの香箱カニ井を振る舞い、能登井の魅力を伝えました

井当やスイーツへの 展開を目指す

「登録によって、他で真似できない特別なものを提供している」という意識が強くなりました。今後はブランド維持のため、新メニュー開発に力を入れなが

域おこしご当地井会議」を組織。全国の人に気軽にご当地井を食べてもらおうと、持ち回りで「全国井サミット」を毎年開催するようにしました。そして、能登井人気の定着とともに頭を悩ませたのが、奥能登以外の店が能登井の名でメニューを出し始めたこと。ブランドを守るため、同年、地域団体商標の出願登録を行いました。

ら、井当やスイーツにも能登井の商標を活かしたいと考えます。「奥能登産の果物を使ったパフェもいい。名前は、能登井スイーツです(笑)」。

「能登は優しや」の言葉どおり、訪れる人の気持ちに寄り添った活動を展開してきた皆さん。女性を意識した小振りの「コンバク井」の開発もそう。スタンブラリーで多くの店を回っても、箸を渡して人情味の「橋渡し」もできました。気軽に触れ合える奥能登の人たちの素朴な人柄にいやされ、井以外の魅力発見にもつながっているはず。能登は美味しや井までも、いや、多くの観光客の思いは、能登は素晴らしや何かもではないでしょうか。

他では真似できない奥能登の食文化

井の数だけ思いがこもっています



Interview (左から順に)

能登井事業協同組合事務局

しまだ ひろ 島田 隆雄さん

同 理事長

さか もと のぶ こ 坂本 信子さん

石川県奥能登総合事務所
企画振興課 主任主事

つた めぐみ 蔦 慈さん

坂本さんは珠洲市内で自らの店を経営する傍ら、組合トップとしてPRのため全国に出掛けることも。運営上の実務を担当する島田さんは加盟店の良きパートナー。蔦さんは行政の立場から組合活動をバックアップしています。

災害からの復興願 官民挙げて企画

「フォーマル」な装いでカメラに収まります。「イベントで能登井をPRするときはこんな格好ですね」。能登は優しや土までも、といわれるように、3人の人柄の良さがにじみ出ます。まさに全力で活動に取り組む姿が目に見えようです。

「私たちは最初は半信半疑でした」。人を呼び込める井をつくるうと声を掛けたのは石川県側から。地震の被害で飲食店側も何とかしなければという思いはありました。石川県が主体となつて設立された「奥能登ウェルカムプロジェクト推進協議会」に参加し、官民連携で奥能登の魅力を再発見する作業を開



平成29年4月からメニューや容器の試作を行っている「能登井井当」。店に入れない大型バスのツアー客がターゲットです

奥能登だけの能登井を 商標登録で守る

石川県出身の料理人、道場六三郎氏のアドバイスを受けたこともメニュー開発を後押ししてくれました。「のほりやポスターの能登井の文字は道場さんに書いていただいたものなんです」。こうして地震発生から1年を待たずに発売日を迎え、地元TV局が1店ずつ各井を紹介してくれたことでまず県内での認知が広がりました。県外では食のイベントに積極的に参加。少しずつ大きなイベントや百貨店の催事から声が掛かり、並行して奥能登を走る他県ナンバーの車が増えていきました。

活動はさらに進み、平成23年にはご当地井のブランド化に取り組む各地域の団体と「全国地



三重県
松阪市ほか

中部のたから」地域ブランド THE STORIES

松阪肉／松阪牛

愛情をたっぷり注いだ
“肉の芸術品” 完成。

THE STORIES

松阪肉／松阪牛

05

のどかな田園地帯が広がる三重県松阪市一帯では、昔から農耕用に牛が活用されてきました。よく働く牛は家族同然の扱い。肉牛に転用されても注ぐ愛情に変わりはありませんでした。牛思いの人たちが繰り広げた「松阪肉」「松阪牛」の熱いブランドストーリーです。

Brand
Story

keyword

複数の
権利者による
商標活用

国に先駆けた
安心・安全の
取り組み

地域団体商標と
地理的表示 (GI)
保護制度の
相乗効果

松阪市内の、おう児牛肉店こたわりの「特産松阪牛」。肉眼で見えないほどのきめ細かいサシが特徴。常温で溶け出すほどの脂が、とろけるような口どけの良さを生み出します。



昭和20年代の松阪牛の出荷風景。松阪牛であることを証明するため、旧松阪駅前で撮影



マッサージすることで肉質を柔らかくするとともに、牛のストレス解消にも



「松阪肉牛共進会」で賞をもらうことは、肥育農家の晴れ舞台で、苦労が報われる瞬間です

「牛追い道中」で
松阪の名が全国に

「牛さん」。松阪牛のことを、さん付けで呼ぶ人が多いそうです。肥育農家は家族同然に大切に育て、出荷や販売に携わる人たちもおいしく食べてもらえるよう大切に扱う。目の肥えた人には「大切に育ててくれるから、もっとおいしくならなきゃ」という牛の気持ちが分かるのだとか。松阪肉、松阪牛のブランド力は、牛愛ともいえる究極のコミュニケーションが支えています。

始まりは明治の文明開化。松阪近郊で農耕用に使っていた兵庫県但馬産の雌牛を、牛肉需要の高まりで肉用に振り向けたのが最初です。販路拡大を目指した山路徳三郎は、明治5年に牛数十頭を引き連れ「牛追い道中」を開始。三重から東京まで牛を連れて歩いた行列が、松阪牛を全国に広める発端となりました。そして昭和10年、東京で開かれた「全国肉用畜産博覧会」で最高の名誉賞を獲得。松阪牛の全国的な知名度は確実なものとなっていきました。



その後、組合等の諸団体が結成されるとともに、松阪牛の定義を時代に即したものとなるように整備。現在、①黒毛和種未経産の雌牛、②「松阪牛個体識別管理システム」に登録、③松阪牛生産区域（旧22市町村）での肥育期間が最長・最終であること、④生後12ヶ月齢までに松阪牛生産区域に導入され、導入後の移動は区域内のみ、と定義されています。また、松阪牛の中でも、兵庫県産の子牛を導入し、松阪牛生産区域で900日以上肥育した牛を「特産松阪牛」と定義付けています。

松阪肉は美しい霜降りで、肉の芸術品。とたたえられ、甘く上品な香りとまろやかな食感が特徴。全国にファンが定着し、松阪牛は日本三大和牛の一つに数えられるまでになりました。

権利者名

- 松阪肉事業協同組合
(三重県松阪市大津町993番地 松阪食肉センター内)
- 松阪農業協同組合
(三重県松阪市豊原町1043-1番地)
- 松阪飯南家畜商協同組合
(三重県松阪市鎌田町239番地の2)
- 多気郡農業協同組合
(三重県多気郡明和町大字坂本1240番地の3)
- 伊勢農業協同組合
(三重県度会郡度会町大野木1858番地)
- 三重中央農業協同組合
(三重県津市一志町田尻595番地の13)

- 一志東部農業協同組合
(三重県松阪市嬉野権現前町464番地の5)
- 津安芸農業協同組合
(三重県津市一色町211番地)
- 津食肉事業協同組合
(三重県津市北丸之内20番地)
- 伊勢食肉事業協同組合
(三重県度会郡玉城町蚊野2371番2株式会社涌原まよし内)
- 松阪地方家畜商商業協同組合
(三重県多気郡多気町相可428番地)

地域団体商標名

松阪肉／松阪牛

(まつさかにく・まつさかうし)

商標登録番号

松阪肉：第5022670号
松阪牛：第5022671号

〔指定商品又は役務〕

三重県下における平成16年11月1日現在での行政区画名としての松阪市と津市と伊勢市と久居市と香良洲町と一志町と白山町と嬉野町と美杉村と三雲町と飯南町と飯高町と多気町と明和町と大台町と勢和村と宮川村と玉城町と小俣町と大宮町と御園村と度会町のいずれかにおいて肥育された黒毛和種未経産の雌牛又は松阪牛個体識別管理システムに登録された農家によって肥育された黒毛和種の未経産の雌牛及び雌牛の肉

松阪牛協議会
ホームページへ



<http://www.city.matsusaka.mie.jp/site/matsusakaushi/>



活用者の声

User Voice



おう児牛肉店
代表
こばやしおうじ
小林 央児さん

平成29年9月18日にオープンしたばかりの店。仕入れの経験も豊富で、おいしい特産松阪牛を提供します。

「特産松阪牛の味を より知ってもらいたい」

もともと私が特産松阪牛にほれ込んでいたこともあり、GIマーク取得はうれしかったですね。地域団体商標と併せて、ますますブランド力向上に役立つ。特産松阪牛の割合は全体の約3～4%ですが、長期肥育が必要で、農家の皆さんは本当に苦労されています。実は特産松阪牛の存在を地元でも知らない方が多いんです。農家の皆さんのご苦労をもっと知ってもらえるよう、できるだけ値段を抑えて、地元のお客様に食べてもらうのが私の役目。コロッケやメンチカツで特産松阪牛の味に触れてもらうことも考えています。共進会でも松阪肉事業協同組合の仲間たちが地元の特産松阪牛をセリ落として、地元の人に食べてもらえるよう頑張っています。



玄関に季節のメッセージを書いたボードを掲げ、地域密着で気軽に入りやすい雰囲気牛肉店です

「識者からのメッセージ」

肉好きが集まって自由に意見を交わす街に



さいとう ひろみ
株式会社伝耕 西道 広美さん

神戸牛などの強力なライバルとどう差別化を図るか、そこがポイントだと思います。肥育農家によって様々なこだわりがある中で、松阪牛にも多様性がある。そこに携わる人たちの意見も様々で、「肉好きが意見を戦わせる街」というアプローチも面白いと思います。松阪に来れば「肉に対するどんな欲も満たしてくれる」という気取らないスタイルですね。そういう意味で、他のブランド牛を集めて市内で「和牛サミット」を開催したそうですが、良い試みだったと思います。肥育に光を当て、若者に「育てるカッコよさ」の訴求も忘れずに。



松阪牛を扱う店には、デザインが統一されたのぼりのほか、特産松阪牛を扱う場合、GIマークや購買証明書があるところも



農林水産省「地理的表示保護制度」のGIマーク。不正表示を行政側が取り締まります

特産松阪牛で GIマーク取得

GIマークとは、農林水産省の地理的表示保護制度で登録した産品に付けることができるもの。任意3団体を含めた14団体で組織する松阪牛連絡協議会として、平成29年3月に「特産松阪牛」を申請し登録に至りました。松阪近郊で伝統的に行われてき

事業協同組合の協賛による焼きの試食など、一般消費者へのPR活動を強化しました。さらに、海外での知名度向上とインバウンド効果を目的に27・28年、アメリカ・香港・シンガポールでのPR活動も実現させました。

た長期にわたる肥育方法が認められたもので、同制度を持つ外国との間で相互保護が可能となります。「今、昔ながらの肥育方法や伝統を受け継ぐ特産松阪牛にもっと力を入れようという動きもあります」。「特許庁がつくった『地域団体商標制度』とGIマークを活用し、様々な味覚に応えられる松阪牛をPRしたいですね」。

特産松阪牛まで含めた松阪牛の多様性は、14団体もある関係者の多様な意見がうまく反映された結果かもしれません。意見は異なっても「牛さん」に懸ける熱い思いは同じ。松阪牛に携わる人たちの「牛愛」は、皆さんすべて最高のA5等級です。

牛さんを思う熱い気持ちは皆同じ

多様なニーズにしっかり応えていきたい



Interview

松阪市役所 産業文化部
農水振興課 畜産係 主任

おく なおき
奥 直樹さん

権利者11団体がそれぞれ組織する任意団体「松阪牛協議会」「松阪肉牛協会」「松阪肉牛共進会」の事務局を市が担当。奥さんは窓口の一人として、各団体の調整役として、東奔西走の毎日です。

2つの商標登録 権利者は11団体

松阪肉と松阪牛の地域団体商標は平成19年、それぞれ別に登録されました。どちらの商標も権利者は松阪牛生産区域内の11団体（6農協・3肉事業組合・2家畜商組合）で、多くの立場の人がかかわるブランドであることがよく分かります。また、それぞれが構成する任意団体も3つあり、「松阪牛協議会が生産者、松阪肉牛協会が流通業者、松阪肉牛共進会が年1回、公開セリ市開催を中心に活動する集まり」と、松阪市役所農水振興課の奥直樹さんは説明します。

「おかげさまで、牛肉として相対のブランド力があつたところに商標ですから、報道対応などを通して登録を発信すること、さらにブランド力強化につながったことは間違いありません」。

多様な意見の中で 手掛けた施策

ただ、商標活用の様々な場面で権利者が多く、業務内容がそ

れぞれ異なることから、意見集約に時間がかかることがたまにあるとか。松阪肉・松阪牛に懸ける熱い思いは皆一緒ですが、生産・流通等それぞれ立場が違ふと、コンセンサス形成で難しさを覚えることがあるのでしよう。しかし、登録の前後を通して、松阪牛関係団体はブランド構築に寄与する幾つかの施策は実現してきました。

定義の中に組み込まれている「松阪牛個体識別管理システム」は、国に先駆けて平成14年に稼働。導入から出荷まで、トレーサビリティによる安全・安心を提供するシステムを構築し、ブランド力の維持向上を図りました。また、21年から、それまで5年ごとの開催だった「松阪牛まつり」を、松阪肉牛共進会に併せて毎年開催することに。松阪肉



「松阪肉牛共進会」に併せて開催される「松阪牛まつり」。平成21年から毎年の開催となり、無料で松阪牛が振る舞われる企画などが人気