

特集《地理的表示》

地理的表示（GI）と商標－野菜，食肉， 日本酒の事例から

農林水産知財委員会 岡 恵



要 約

地域の特産品づくりの一環として、農林水産物・食品、酒類の名称を保護し、ブランド化を推進する動きが活発化している。

産品の名称を保護する制度は、地域共有の財産として保護することを目的とする地理的表示（GI）制度と、特定の地域団体の権利として保護することを目的とする商標制度に大別される。今般、これら両制度を活用する3つの団体及びその関係者に取材する機会を得た。その内容を事例研究として報告する。なお、本稿内容については、すべて筆者の個人的見解であり、農林水産知財対応委員会の公式見解を代表するものではないことを申し添えておく。

目次

1. はじめに
2. 地域ブランドの3つの概念とその関係
3. 事例研究
 3. 1 万願寺甘とう
 - (1) 産品の説明
 - (2) 知的財産権
 - (3) ゾーンデザイン
 - 1) ゾーニング
 - 2) コンセプト
 - (4) エピソードメイク
 - (5) アクターズネットワーク
 3. 2 灘の酒，灘五郷
 - (1) 産品の説明
 - (2) 知的財産権
 - (3) ゾーンデザイン
 - 1) ゾーニング
 - 2) コンセプト
 - (4) エピソードメイク
 - (5) アクターズネットワーク
 3. 3 神戸ビーフ
 - (1) 産品の説明
 - (2) 知的財産権
 - (3) ゾーンデザイン
 - 1) ゾーニング
 - 2) コンセプト
 - (4) エピソードメイク
 - (5) アクターズネットワーク
4. 考察
5. おわりに

1. はじめに

地理的表示（GI）制度と、商標制度がある。地域産品のブランド化を研究する者にとり、これら両制度の活用事例は、非常に関心が高いトピックスである。また、地域産品のブランド化には、多彩なアクター（例えば、地方自治体、鉄道会社、支援企業ほか関係者のことをいう）が存在し、密接に関係している。

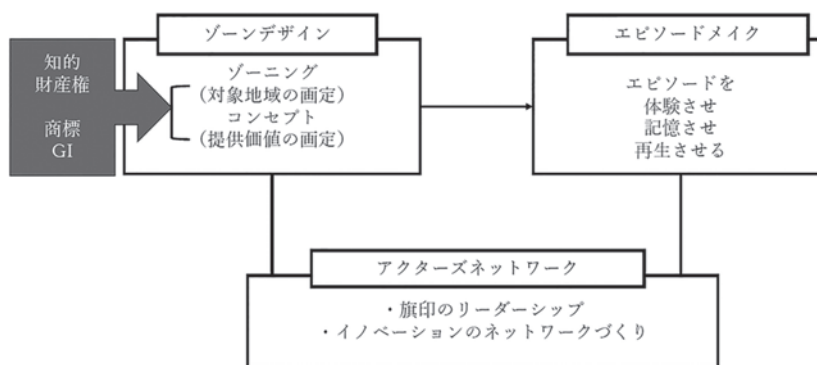
今般、これら両制度を活用する3つの団体及びその関係者に取材する機会を得た。その内容を3つの事例研究として報告する。

2. 地域ブランドの3つの概念とその関係

本稿の事例研究は、地域ブランドのデザインモデルを用い、各事例を事後的にあてはめることにより行った。これにより両制度が地域ブランド作りに及ぼす効果の検証が容易になると考えたためである。

上記デザインモデルとしては、a. ゾーンデザイン（ブランディングを行う地域を特定すること）、b. エピソードメイク（エピソードの構築）、c. アクターズネットワーク（各地域において地域ブランディングの中心を担っていく中核的な主体）の3つの要素からなるという考え方⁽¹⁾（図1）を用いた。

筆者は、ゾーンデザインにおいて、地域団体商標やGIなどの知的財産権の果たす役割は大きいと考える。産品に付された「地域名」自体も、単なる産地名ではなく、「歴史に裏付けられた物語性のある名称」とい



出典：原田保・三浦俊彦編著（2011）「地域ブランドのコンテクストデザイン」同文館出版 p.20 に加筆（注1）

注1：地域ブランドの概念は，三浦の最新の研究によれば，「時空コンテクストモデルと地域ダイヤモンドモデル」に再構成されている⁽²⁾。しかし，筆者は，上記デザインモデルが，特産品ブランドの事例研究に適すると考えるため，採用した。

図1 地域ブランドの3つの概念とその関係

う一種の財産であり，ブランディングの対象と考えるからである。

以上の理由により，上記デザインモデルがGI，商標の効果検証に適するとの仮説に基づき，事例研究を進める。

3. 事例紹介

3.1 万願寺甘とう

(1) 製品の説明⁽³⁾

「万願寺甘とう」は，辛みのない（甘味種）蔬菜とうがらしであって，もっぱら果肉自体を食用とするとうがらしであり，出荷のピークは夏である。「万願寺甘とう」という名称は，京都府舞鶴市が原産の「万願寺とうがらし」の出荷名（商品名）として命名（平成元年）されたものである。「万願寺甘とう」は，「万願寺とうがらし」と呼ばれ舞鶴市内で栽培されていた在来種と，その在来種の辛みを抑えた改良品種である「京都万願寺2号（品種登録番号：20759）」に限られている。

(2) 知的財産権（図2）

1) 商標登録 5150710「万願寺甘とう」2008年7月11日登録

商標権者：全国農業協同組合連合会

2) GI登録第37号「万願寺甘とう」2017年6月23日登録

登録生産者団体：全国農業協同組合連合会

万願寺甘とうは，1989年に京のふるさと産品協会より「京のブランド産品」第1号の認証を受けた，京

地域団体商標「万願寺甘とう」	GI「万願寺甘とう」
指定商品	特定農林水産物等の生産地
京都府舞鶴市万願寺地区を中心とした舞鶴地方産のとうがらし	京都府綾部市、舞鶴市及び福知山市

筆者作成

図2

野菜のブランド化の先駆けとなった品目である⁽⁴⁾。2008年には舞鶴地方産のとうがらしの名称として地域団体商標の登録を受け，その後2017年には，GI登録される。生産地は舞鶴市に加えて，綾部市，福知山市に広がった。

(3) ゾーンデザイン

1) ゾーニング

「万願寺」⁽⁴⁾

「万願寺甘とう」の名前は，鎌倉時代に創建の古刹『満願寺』のある現在の舞鶴市西南地区の村の名（字名），『万願寺』に由来する。1983年，京都府から中筋農協（当時）に「野菜のブランド化」の打診が入る。それまで地元では「万願寺とうがらし」と品名，品種で呼ばれていたのを改め，この地から出荷するものを「万願寺甘とう」と命名したのである。この経緯から情緒的な産地イメージ（京，万願寺）が次第に醸成されていったように感じる。

JA京都にのくに営農経済部 営農支援販売課長の大概浩也氏（以降「大概氏」）によれば，「万願寺甘とう」は，市場での評価が高いことから，生産量拡大のため，京都府全域を生産地とする案も出たそうである。しかし，良質な「万願寺甘とう」の生産には「北部地域の気候，風土，日照時間」が密接に関係してい

ることから、「京都府綾部市、舞鶴市及び福知山市」に落ち着いたそうである。特性が産地と結びついている。

2) コンセプト

「最上の万願寺とうがらし」(図3)



資料提供：JA 京都にのくに

図3

(4) エピソードメイク

「出前授業」小学生を対象にした「万願寺甘とう」の学習

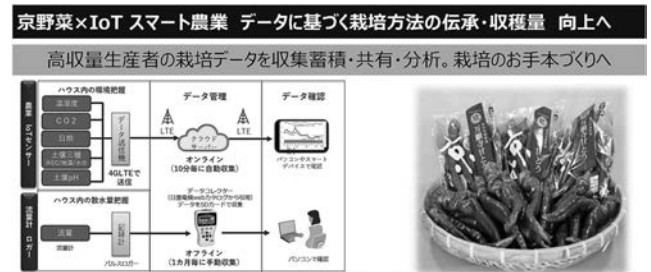
舞鶴市 産業振興部 農林課農業振興係の吉田彰博氏、畠中 剛氏（以降「吉田氏及び畠中氏」）によれば、GI登録前から、舞鶴市の全小学校では、小学3~4年生は「万願寺甘とう」や舞鶴市の特産品（佐波賀だいこんなど）の生産者から授業を受ける「出前授業」という体験学習が行われているそうである。また、学校菜園で実際に「万願寺甘とう」を育てたり、地域の生産者のハウスを見学したり、学校給食で使用されるなど、食育体験を通じたエピソードメイクが舞鶴市で続けられている。

(5) アクターズネットワーク

生産者・甘とう部会・JA 京都にのくに・JA 全農京都本部・全国農業協同組合連合会、舞鶴市、地域創生事業提供者 (KDDI)

大槻氏によれば、GI登録後、生産者側では、意識向上（ブランド化プロモーション費用を生産者自身が負担）、モチベーションアップ、販売価格の上昇などの直接的な効果があったそうである。

そのほか、吉田氏及び畠中氏によれば、2020年3月から、舞鶴市とKDDI(株)（地方創生事業提供者）の協同による「万願寺甘とう」のスマート農業 (IoTの活用) プロジェクトが始まっているそうである (図4)。本プロジェクトは、「舞鶴市SDGs未来都市」事業の一環である。



出典：KDDI 株式会社より「舞鶴 IoT スマート農業」パネル資料（抜粋）を許諾を得て転載

図4

3. 2 灘の酒, 灘五郷

(1) 製品の説明⁽⁵⁾⁽⁶⁾

「灘の酒」が醸されるのは、兵庫県神戸市・西宮市の沿岸部にまたがる酒造地帯である (図5)。今津郷、西宮郷、魚崎郷、御影郷、西郷の5つの地域から成ることから、「灘五郷」と呼ばれている。室町、江戸時代から受け継がれる酒どころである。

GI「灘五郷」を名乗る清酒は、定められた生産基準を満たし、審査により酒類の特性を担保したものである。酒質の特性は「味わいの要素の調和がとれ、後味の切れの良い酒質」である。これまでの確認審査で、12社54種類の商品が「GI灘五郷」として認定されている (2020年8月時点)。現在も全国の約25%に相当する量の日本酒がこの地域一帯で製造される「日本一の酒どころ」である。



資料提供：灘五郷酒造組合

図5

(2) 知的財産権 (図6)

- 1) 商標登録第5030720号「灘の酒」2007年3月9日登録

商標権者：灘五郷酒造組合

3) GI 2018 年 6 月 28 日指定「灘五郷」（図 7）

管理機関：灘五郷酒造協同組合

地域団体商標「灘の酒」 指定商品	GI「灘五郷」 産地の範囲
灘で生産された清酒	兵庫県神戸市灘区、東灘区、芦屋市 及び西宮市

筆者作成

図 6



GI マークシールドesignの 1 例（提供：灘五郷酒造組合）

※上記ロゴは，登録商標（第 6237757 号）である。

図 7

灘五郷酒造組合常務理事の壺岐正志氏，同組合事務局次長藤井 篤氏（以降「壺岐氏及び藤井氏」）によれば，地域団体商標出願の経緯は，①“灘”という文字を有する地名は全国各地に存在していること（例：〇〇灘），②国内外の偽物問題などに鑑みて「灘の酒」の名称を保護する必要を感じたからとのことである。GI は，2015 年に「酒類の地理的表示に関する表示基準」が定められたことを契機に，取り組みを開始されたそうである。

（3）ゾーンデザイン

1) ゾーニング

「灘五郷」

酒造りの歴史が息づく「灘五郷」地域（図 5）は，阪神電車の沿線にあり，非常に交通の便がよい地域である。交通インフラが整備されていることは，誘客促進の点からも大きな利点である。壺岐氏及び藤井氏によれば，地域団体商標の指定商品の「灘」地区とは「灘五郷」とほぼ同義であるとのことである。2020 年 6 月には，「灘五郷」が日本遺産に認定された⁽⁷⁾。日本酒をテーマとしたストーリーでは初の認定であり，GI とともに「灘五郷」の魅力の発信に大きく寄与するものと思われる。

2) コンセプト

「日本一の酒どころ・灘五郷」

（4）エピソードメイク

1) 乾杯には「灘の酒」，神戸市・西宮市の乾杯条例

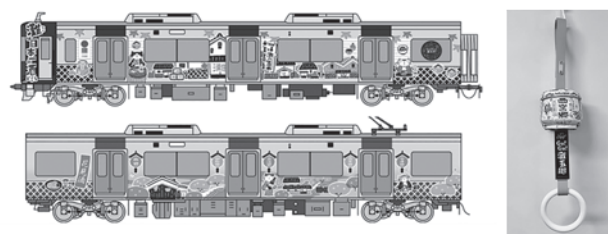
乾杯条例とは，主に乾杯の際に地域特産の酒類を用いることを推奨する条例のことで，京都市の「京都市清酒の普及の促進に関する条例」が第 1 号である。西宮市は 2013 年⁽⁸⁾に，神戸市は 2014 年⁽⁹⁾に本条例が制定された。

壺岐氏及び藤井氏によれば，「灘の酒」の名称は，昭和 50 年代ごろから組合員共通の商標として，鏡開き等で用いる菰巻き酒樽に表示され使われてきたそうである。

2) 『「灘の酒蔵」活性化プロジェクト実行委員会』による①知ってもらい，②訪れてもらい，③良さに触れてもらう活動の実践

2017 年 10 月から，灘五郷酒造組合，神戸市，西宮市及び阪神電気鉄道株式会社の 4 者で構成される『「灘の酒蔵」活性化プロジェクト実行委員会』がプロモーション活動をしている⁽⁶⁾。「灘の酒蔵」を中心として地域の活性化，誘客促進，ブランド力の向上を図り，「灘の酒」の需要拡大を目指すものである。4 者共同のプロモーションとしては「Go! Go! 灘五郷」ラッピングトレインの運行（図 8）がある。また各者の強みを生かし，オンライン酒場イベントの開催，YouTube チャンネルの開設（以上，灘五郷酒造組合），宝くじの発売（神戸市），1 日乗り放題の企画乗車券「灘五郷酒蔵めぐり 1day チケット」（阪神電気鉄道株）の発売など，種々の取り組みが続けられている。

◆「Go! Go! 灘五郷!」トレイン 2020年10月13日から約2年の運行



出典：「灘の酒蔵」活性化プロジェクト実行委員会 プレスリリース（2020 年 9 月 24 日）から許諾を得て転載

図 8 「灘の酒蔵」活性化プロジェクト

壺岐氏及び藤井氏によれば，GI 指定後は，プロモーションに資本を投入し，国内の日本酒市場を活性化しつつ「灘の酒」と「GI 灘五郷」双方の認知度向上に努め情報発信を強化されているそうである。また海外展開も今後の伸びを期待されている（過去には中国，シンガポール，台湾，フランス，イタリアなどの展示

会に出展実績があるとのことである)。

(5) アクターズネットワーク

『「灘の酒蔵」活性化プロジェクト実行委員会』と「灘酒研究会」

GI 指定前から、上記エピソードメイクで述べた4者が実行委員会形式で、目的を共有しプロモーション活動を実施しているのは特筆に値する。加えて、1917年(大正6年)発足の民間組織「灘酒研究会」⁽¹⁰⁾によって、当地の日本酒醸造の技術向上・人材育成が連続と続けられた結果、GI 指定につながる生産基準の確立、酒質特性が確立されてきたものと思われる。

3.3 神戸ビーフ

(1) 製品の説明⁽¹¹⁾

「神戸ビーフ」(「神戸肉」「神戸牛」「KOBE BEEF」とも称される)は兵庫県で生産される優れた但馬牛(たじまうし)を素牛として、最低月齢28カ月以上、平均32カ月程度かけて理想の肉質に近づけていく最高牛肉である。

但馬牛の肉質を有する牛肉の中で、枝肉格付において、A・B4等級以上でBMSNoが6以上に格付された枝肉であり、尚且つ肉のキメが粗くなることを考慮し、枝肉重量も最大499.9kg以下の枝肉にのみ「神戸ビーフ」の称号が与えられる。

(2) 知的財産権 (図9)

- 1) 商標登録 5068214 「神戸ビーフ」2007年8月3日登録
商標権者：兵庫県食肉事業協同組合連合会
- 2) GI登録第3号「神戸ビーフ」2015年12月22日登録
登録生産者団体：神戸肉流通推進協議会

地域団体商標「神戸ビーフ」 指定商品	GI「神戸ビーフ」 特定農林水産物等の生産地
兵庫県産の和牛の肉	兵庫県内

筆者作成

図9

神戸肉流通推進協議会事務局の渡代勝之氏、松尾央信氏(以降、「渡代氏及び松尾氏」)によれば、地域団体商標出願の経緯は、国内外での偽物問題に対応するためとのことである。GI登録は、海外との相互保護、国による不正使用の取り締まりがある点で魅力を感じ

たとの意見であった。

(3) ゾーンデザイン

1) ゾーニング

「神戸」

1868年に国際港として海外に門戸を開いた神戸で、初めて但馬牛を食べたのは、ひとりのイギリス人だったといわれている。その後、神戸に入港する外国船からも牛の納入を求められるようになりいつしか「神戸ビーフ」と呼ばれるようになったといわれている⁽¹²⁾。

「神戸」という都市名は、これまでに実施されたイメージ調査でも、「港」「異国情緒」「おしゃれ」なイメージが報告されている⁽¹³⁾⁽¹⁴⁾。洗練された都市イメージと上質な牛肉のイメージが合致している。

2) コンセプト

「選りすぐりの但馬牛」

(4) エピソードメイク

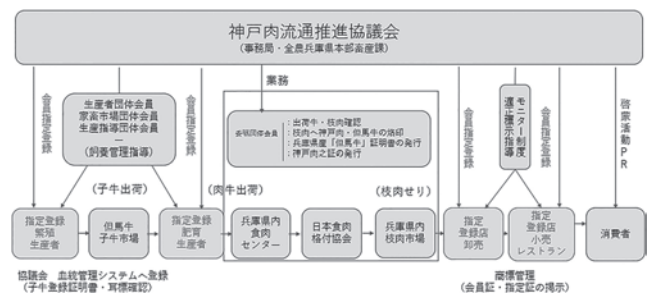
圧倒的な風味の良さ、食感の良さ

神戸ビーフは「記憶に残る味」とも聞く。世界中の舌を魅了する独特の味は、人肌で溶けるほど融点の低いサシ(脂肪分)が筋肉の中に細かく入り込んだ状態(「霜降り」)から生まれる。また、脂肪の風味の決め手であるイノシン酸やオレイン酸が豊富であることも科学分析で明らかになっている⁽¹²⁾。

(5) アクターズネットワーク

「神戸肉流通推進協議会」

1983年に設立された神戸ビーフのブランド管理団体であり、事務局は全農兵庫県本部にある。当協議会は、生産者、関係団体、食肉販売店・レストラン、消費者団体から構成される(図10)。生産から消費者の手元に渡るまで、真の「神戸ビーフ」が流通するように徹底したブランド管理体制が構築されている。



出典：神戸肉流通推進協議会資料(抜粋)

図10

渡代氏及び松尾氏に伺ったブランド管理の内容は次のとおりである（図 11）。

- ① 「神戸ビーフ」「但馬ビーフ」を販売できる店を指定し，指定店は店頭でブロンズ像を掲示する。
- ② 「神戸ビーフ」「但馬ビーフ」を認定し，証明書「神戸肉之証」を発行，指定店は店頭で証明書を掲示する。

【神戸ビーフの証明書】

【神戸ビーフ・但馬牛の販売店】



指定店は店頭で証明書を掲示

指定店は店頭でブロンズ像を掲示

資料提供：神戸肉流通推進協議会

図 11

生産者側だけでなく，消費者団体もメンバーになっている点に興味深い。消費者団体による販売店のモニターも行われている。当団体は，両制度導入前から，組織的にブランド管理活動を行ってきた。

渡代氏及び松尾氏によれば，GI登録後は，神戸ビーフの認定率（神戸ビーフ／但馬牛の割合）は上昇し（2015年 74.9%→2019年 87.5%），海外の指定店（レストラン）の数が約2倍になるなど（2015年 121店→2019年 254店），神戸ビーフの売上は好調に推移しているそうである。

4. 考察

今回紹介した事例1～3とも，製品の地域ブランド化に成功している事例である。地域ブランド戦略のデザインモデルに各事例を事後的に当てはめて検証した結果，ゾーンデザイン，エピソードメイク，アクターズネットワークの相互が密接に連携しており，地域製品の価値が発揮されうる環境にあることが確認された。

思うに，GIや商標登録という行為自体は，製品の歴史・特性に，意味を持たせ，輝かせ，無形の資産にするためのマイルストーンにすぎない。そしてGI，商標のいずれを取得すべきか，という点についても，制度趣旨が異なるのであるから，いずれか一方である必要もないのだと考える。むしろ両制度をうまく併存させ活用している，事例2の「灘の酒」「GI灘五郷」

が，ユニークで魅力的に映った。

以上をまとめると，上記デザインモデルがGI，商標の効果検証に適用するとの仮説が極めて妥当であることを示す，優れた3つの事例に触れることができた。

5. おわりに

今回の事例研究を通じて，地域の製品の歴史やストーリーに着目して，その価値を向上させるには知的財産権（GI，商標）の活用が有益であることを実感した。地域活性化，地域ブランド作りに強い関心を持つ実務家として，今後も研究を続けてゆきたい。

本稿は，「和歌山県／和歌山県発明協会「令和2年度第2回和歌山県知的財産経営戦略セミナー」～農林水産分野における知財管理～」(2020年12月1日開催)で発表した内容をもとに筆者が再構成したものである。

謝辞：本稿の作成に当たり，温かい指導及びご助言をいただきました取材先，協力者の皆様方に心より御礼を申し上げます（順不同）。

- ・大槻浩也様（JA 京都にのくに営農経済部 営農支援販売課長）
- ・吉田彰博様（舞鶴市産業振興部農林課農業振興係）
- ・畠中 剛様（舞鶴市産業振興部農林課農業振興係）
- ・野田昌宏様（KDDI株式会社ビジネスIoT推進本部 地方創生支援室）
- ・北村麻由美様（キタムラデザインオフィス合同会社代表）
- ・壺岐正志様（灘五郷酒造組合常務理事）
- ・藤井 篤様（灘五郷酒造組合事務局次長）
- ・渡代勝之様（神戸肉流通推進協議会事務局）
- ・松尾央信様（神戸肉流通推進協議会事務局）

【参考・引用文献】

- (1) 原田保・三浦俊彦 編著（2011）「地域ブランドのコンテクストデザイン」同文館出版 p.14～20.
- (2) 原田保・三浦俊彦・古賀広志 編著（2020）「地域デザインモデルの研究 理論構築のための基本と展開」学文社 p.117～120.
- (3) 万願寺甘とう 明細書（作成日：平成29年8月21日，改定日：平成元年7月26日）5（1）万願寺甘とうの特性
- (4) 舞鶴の万願寺甘とう 万願寺甘とう解体新書（発行：舞鶴市産業振興部農林課 2016年3月現在）
- (5) 日本一の酒どころ灘の酒パンフレット（2020年2月）灘五

郷酒造組合作成

- (6)「灘の酒蔵」活性化プロジェクト実行委員会 プレスリリース（2020年9月24日）
- (7) <https://www.city.kobe.lg.jp/a21651/kanko/bunka/bunkazai/estate/nihonisan.html> (2020年12月7日アクセス)
- (8) <https://www.nishi.or.jp/bunka/kanko/jyourei/seishu-sokushin.files/seisyunofukyuu.pdf> (2020年12月7日アクセス)
- (9) <https://www.city.kobe.lg.jp/a96559/shise/kekaku/kezaikankokyoku/nadosake.html> (2020年12月7日アクセス)
- (10) <http://www.nada-ken.com/> (2020年12月7日アクセス)
- (11) 神戸ビーフ明細書（作成日：平成30年11月20日）5. 農

林水産物等の特性

- (12) <http://www.kobe-niku.jp/contents/about/legend.html> (2020年12月7日アクセス)
- (13)「みなとまち神戸」の都市イメージを生かした観光圏形成に向けた資源活用調査報告（平成21年3月国土交通省神戸運輸監理部）
- (14) 神戸市のイメージ調査について 神戸市生活文化観光局観光交流課 記者発表資料（平成15年1月24日）

（原稿受領 2020.12.12）