

東北地方における日本酒の知財

会員 黒沼 吉行



要 約

「酒に十の徳あり」とも言われるように、日本酒は楽しさや幸せを呼ぶ趣向品である。昨年からのコロナ禍により会食も激減してしまったことから、とても寂しい思いもあるが、その分、宅飲みの楽しさ、気軽さに目覚めつつある。夕食時に、テレビを見ながら、様々な蔵元の酒を飲み比べてみると、その楽しさも倍増し、さらに銘柄ごとの味や風味の違いも分かってくる。もともと東北地方は、米どころであって、良質な水も湧き出ているのであるから、納得のいく日本酒を気軽に入手する事ができる。酒造りについて見れば、近年では微発泡の日本酒が提供されているように、新しい日本酒の開発も盛んである。一方で、日本酒の消費低迷は現実的な問題であって、追い打ちをかけるようなコロナ禍による外出自粛によって、問題は深刻なものと考えられる。そこで日本の文化となっている日本酒について東北地方における知財の状況を、全国との対比で検討する。

目次

1. はじめに
2. 東北地方における日本酒の現状
 - (1) 東北地方の酒蔵
 - (2) 東北地方における日本酒の出荷状況
3. 日本酒と特許について
 - (1) 特許分析
 - (2) 都道府県ごとの出願動向
 - (3) 都道府県ごとの開発テーマ
 - (4) 特許の成立状況
4. 日本酒と商標について
 - (1) 東北地方における「日本酒」に関する商標権
 - (2) 輸出に向けたブランディング
5. まとめ

1. はじめに

前述の通り、コロナ禍の影響で会食や宴会は激減している。しかし、一日の作業の終わりを実感するため、自分への褒美として、或いは現実を逃避⁽¹⁾するために、お酒を楽しんでおられる方も多数おられるのではなからうか。特に在宅勤務という作業環境下では、就業時間とプライベート時間を切り替える上で、お酒は有効に機能しているように思う。

コロナ禍以前は、東京と山形の往復移動が頻繁にあったのだが、近頃ではオンラインミーティングで済んでしまうことから、専ら山形の事務所で作業してい

る状況である。東京の事務所には1年以上出所していないことになる。

例えば、出身地である山形県に事務所を開設してから、早くも10年以上の月日が経過している。日々の業務は地元の企業や自治体の方からの相談が殆どであり、その中には県内の酒蔵や関連団体からの相談も多い。東北地方は、「日本三大酒どころ」、とまでは言えないかもしれないが、それに迫る勢いの地酒王国であることは間違いないと思っている。実際に、東北会での活動でも、日本酒は様々な場面で登場し、効果絶大な潤滑剤として有効に機能してくれている。例えば、東北会での役員会や研修後に催される「飲食を伴った会合」では、必ずと言っていいほど、地酒の飲み放題が登場する。また北海道会との合同研修でも、有志がお気に入りの地酒を持ち込んで、入念かつ熱の入った研修を開催している。更に合同研修では蔵元見学も開催するなど、日本酒は様々な場面で登場し、東北会での活動を円滑にしてくれる。まさに、「酒に十の徳あり」である。

そこで本稿では、日常生活に彩を与えてくれる日本酒と、日々研鑽を積んでおられる蔵人たちの熱意に思いを馳せながら、酒づくりが盛んな東北における日本酒の知財について、寄稿させて頂いた。

なお、「東北地方における日本酒の知財」をテーマとしているが、各県の酒蔵の相談は、その県の会員に

相談するであろうから、正直、山形県内以外の酒蔵の事情は知ることができない。そこで以下では、各種統計情報や知的財産情報を活用しながら、東北地方における日本酒に関する知的財産を改めて検討する。

2. 東北地方における日本酒の現状

世紀を超えて我々の日常生活に根差している日本酒は、現在、どのような状況になっているのであろうか。私も幼かった40年以上前は、TV コマーシャルでも日本酒の銘柄を耳にすることが多々あり、小学生ながらTV コマーシャルのテーマ曲を口ずさんでいた記憶がある。小学生のころから、酒飲みの資質を備えていたことになる。

最近では、日本酒、特に地元の酒蔵のTV コマーシャルは減ってきているように思う。自主的な規制なのか否かは分からないが、少し寂しい気分でもある。夕飯どきに流れてくる日本酒のTV コマーシャルは、ターゲット・マーケティングの最たる手法ではなからうか。

2. (1) 東北地方の酒蔵

日本酒に関する知的財産を検討する上で、東北地方における酒蔵の数や醸造量も確認する必要がある。そこで東北六県における酒蔵の数と量（課税実数：課税対象として酒蔵から蔵出しされた数量）を、「国税庁統計年報書」及び「仙台国税局統計書」に基づいて確認すると、以下の通りである。

県名	酒蔵数	課税実数 (kL)	※平成30年実績
青森県	20 場	4,334	
岩手県	24 場	4,352	
宮城県	33 場	8,035	
秋田県	40 場	18,463	
山形県	54 場	9,398	
福島県	68 場	12,586	

東北六県内でも、県ごとの課税実数は様々であり、酒造場の規模と課税実数との関連性は低いようである。酒造場の規模も大いに関連しているのであろう。1つの酒造場で数多くの銘柄を提供していることもあれば、少品種の銘柄を集約している酒蔵も存在する。製造数量の少ない、幻の日本酒に出会った時にはとても嬉しくなる。プレミアム価格で小売されている日本

酒を通常価格で購入できた際には、宝物を探し当てた感覚さえ覚えるものである。

2. (2) 東北地方における日本酒の出荷状況

東北地方は米どころであって、また良質な水も湧き出ているとの印象から、東北地方は酒造りが盛んであるとのイメージがある。このイメージは間違っていないのだろうか。単なる手前味噌なのだろうか。そこで最初に、東北地方における日本酒（清酒）の製造量を、全国との対比において確認する。

図1は、国税庁における令和元年度の酒税関係総括表における「都道府県別の課税状況」の清酒についての課税実数を示している。

まさしく、大きな勘違いがあったようだ。兵庫県、京都府の課税実数は群を抜いている。これほどの生産量の違いがあることは、恥ずかしながら、今回初めて知った。ただ、思い起こせば此れにも理由がある。日本酒に触れる機会としては、居酒屋などでの飲食や、スーパーでの買い物の序でという場面である。しかし、殊に東北地方の居酒屋やスーパーであれば、地元の酒蔵の日本酒を多く置いてあるのは当然であって、兵庫県や京都府の日本酒に接する機会は少ないのである。確かに、インターネットを利用すれば、全国各地の酒蔵の日本酒に接することができ、また楽しむことができたかも知れない。しかし、身近に手に入る日本酒は、蔵人たちが真摯に醸した日本酒であり、十分に満足しているのであるから、わざわざ探す気にもなれなかったのも否めない。

兵庫県や京都府の日本酒製造量を知らず、井の中の蛙と化していた感も否めないが、そうは言っても東北六県の夫々では、全国的に見ても課税実数は多い方であり、これを集約させた東北地方全体としてみれば、やはり酒どころと言っても過言ではないのではなからうか。むしろ東北六県の夫々において酒づくりが盛んな事は、地元の酒蔵だけでなく、隣接県の酒蔵の酒を気軽に楽しめるということであり、即ち東北六県全体として、日本酒テーマパークが実現しているとも言い得るのではなからうか。

この日本酒テーマパーク（東北六県）を末永く維持する為には、それなりの消費量と醸造量が維持されなければならない。そこで、日本酒の製造量の推移を、国税庁統計年報書に基づく「清酒の課税移出数量」から見てみる。

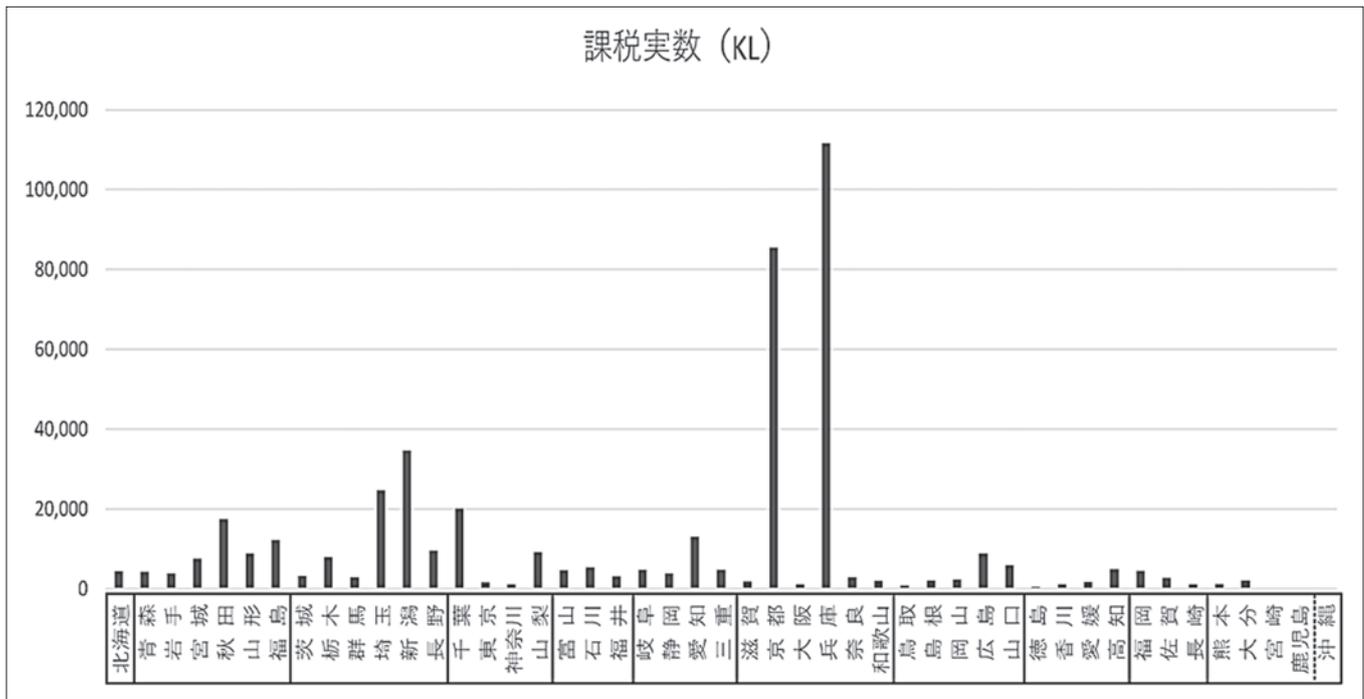


図1：都道府県別の課税実数

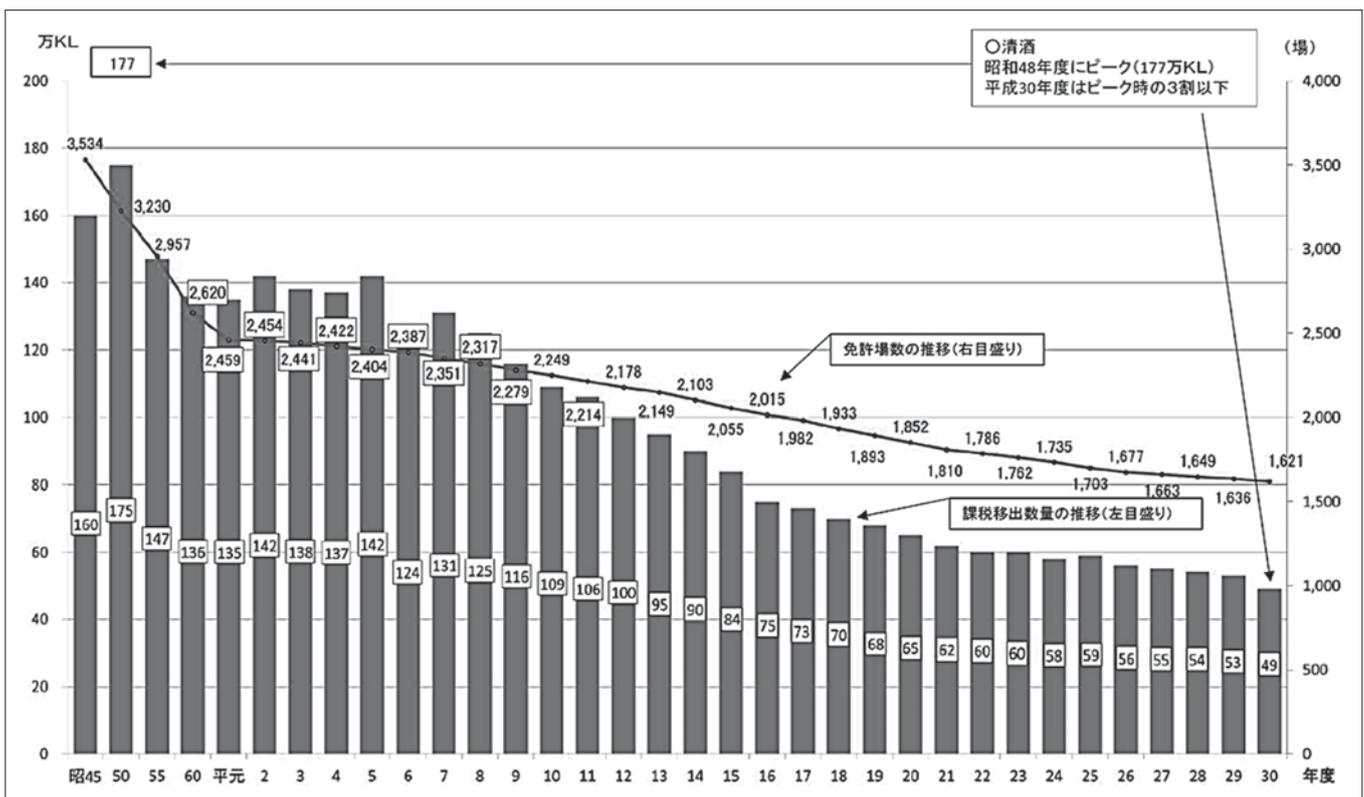


図2：清酒の課税移出数量と免許場数の推移

図2は、第6回日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会、国税庁説明資料より引用したものであるが、この図に示す様に、清酒の課税移出数量と免許場数は減少の一途をたどっている。

なかなか厳しい状況である。若者の日本酒離れという言葉聞いて久しいが、これ程の減少となると、蔵元の永続性について少し不安を感じてしまう。但し、

これは都心部を含めた全国的なデータであって、ことさら日本酒文化が浸透している東北地方では、状況が異なるかも知れない。さて、我が日本酒テーマパーク（東北六県）の現状はどうであろうか。図3は、「国税庁統計年報書」及び「仙台国税局統計書」（4月～翌年3月）に基づく東北地方における「清酒の課税実数の推移」である。

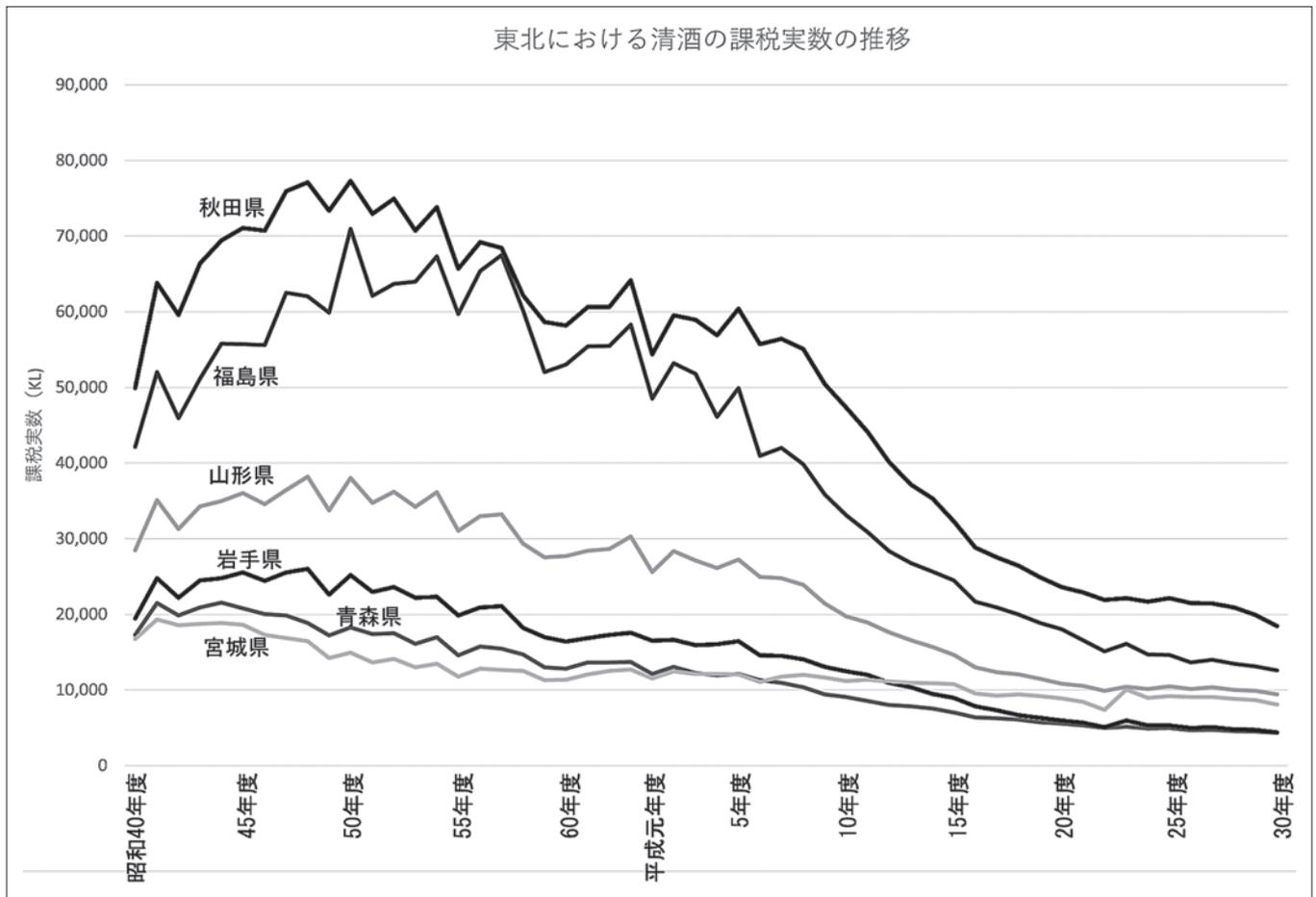


図3：東北地方における「清酒の課税実数の推移」

何とも悲しい状況である。宮城県における減少割合は少ないとは言え、やはり日本酒業界は、とても厳しい状況であることは紛れもない事実のようである。ただ、この状況を楽観的に捉えるならば、平成16年ごろからの下がり具合はやや緩やかになっており、日本酒についての確固たるファン（愛飲者）の存在を予想することができる。個人的には、冠婚葬祭や祝い事などでは、日本酒はテーブル上に存在していて当然と思えるのだが、これはオジサン故の感覚なのだろうか。旅先での名産品と地酒の組み合わせは、至福の時を感じさせてくれるものであり、やはり私の人生には、地酒が必要不可欠なのである。

そこで、このような状況を知ったからには、東北地方もさることながら、全国の蔵人を応援したい気持ちでいっぱいである。宅飲み環境下においても、消費によって蔵人を応援するのは当然であるが、度が過ぎれば自分の肝臓にも迷惑をかけてしまうので、知的財産の活用によって消費の低迷を打破すべく、特許と商標の観点から検討を進める次第である。

3. 日本酒と特許について

皆様もご承知のように、日本酒は、蒸米、米麴及び水を原料として「アルコール発酵」させたものである。しかしアルコール発酵には糖分が必要であり、一方で日本酒の原料となる蒸米には糖分が含まれていない。そこでこの難局を打開する秘策として、糖分を作り出すために、米のデンプン質を麴の酵素によって糖分に分解する糖化が行われている。微生物の食糧（糖分）を微生物が作るという共同作業である。この共同作業（「糖化」と「アルコール発酵」の2つの反応）は、日本酒の製造では同じタンクで同時に行われており、「並行複発酵」と呼ばれている。

この並行複発酵は、日本の焼酎（原料：米、麦、芋など）、中国の紹興酒（原料：米）、韓国のマッコリ（原料：小麦）、フィリピンのブオッド（原料：米）の製造でも行われている。並行複発酵によれば、アルコール度数が20度に近い酒を、蒸留に依らず醸造のみにより生成でき、これは世界でも類をみない高度な醸造方法である。このような複雑な製法が、689年ごろには確立していたのであるから、驚きである。

そして酒造りについて見れば、酒税法第3条第1項

第7号には、清酒について以下のように規定されている。

「七 清酒 次に掲げる酒類でアルコール分が二十二度未満のものをいう。

イ 米、米こうじ及び水を原料として発酵させて、こしたもの

ロ 米、米こうじ、水及び清酒かすその他政令で定める物品を原料として発酵させて、こしたもの（その原料中当該政令で定める物品の重量の合計が米（こうじ米を含む。）の重量の百分の五十を超えないものに限る。）

ハ 清酒に清酒かすを加えて、こしたもの」

この酒税法第3条第1項第7号は、清酒として製造する上で使用できる材料を規定しており、またアルコール度数の上限も規定している。

この為、清酒として販売されている日本酒は、限られた原料を用いて、並行複発酵によって、上限が定められた度数になるように製造されたものであり、ガチガチに制約を受けている趣向品となっている。この為、原則で考えれば、改良の余地がないようにも見受けられる。

更に日本酒については、上記した清酒の要件を満たしたもののうち、原料や製法が一定の基準を満たすものは、国税庁告示（清酒の製法品質表示基準を定める件「平成元年11月22日国税庁告示第8号」）に定められた特定の名称を容器又は包装に表示することができる。しかし、この特定名称を使用する為には、更に、農産物検査法に基づく米穀検査により3等以上に格付けされた玄米又はこれに相当する玄米を精米した白米を用い、こうじ米の使用割合（白米の重量に対するこうじ米の重量の割合）が、15%以上のものに限られるなど、さらに厳格な要件が課されている。誰でも一度は聞いたことのある「純米大吟醸酒」「大吟醸酒」「純米吟醸酒」「吟醸酒」「純米酒」「特別本醸造酒」「本醸造酒」などが指定名称に該当する。さらに清酒については、国税庁の清酒の製法品質表示基準による任意記載事項として、「生酒」「生貯蔵」「生一本」「原酒」「古酒」「熟成酒」「たる酒」なども定められている。

そこで改めて考えてみると、これ程に清酒に関する名称の使用についてルール化されているという事は、各カテゴリーに対応する商品が複数存在することを肯定しているとも見ることができる。つまり、日本酒についてはカテゴリーの多さに匹敵する自由度があり、

従って使用可能な材料や製法は限定されていても、多くの改良ポイントが存在するのではなからうか。

実際に、地域や酒蔵ごとに異なる、様々な風味や味の日本酒が数多く提供されており、日本酒に接すれば、そのバラエティーの多さから、蔵人たちの創意工夫を窺い知ることができる。

そして近年では、需要者の趣向に合わせた新たな酒作りも試みられている。例えば、一般的な日本酒のアルコール度数は15~16%であるが、女性や若者など軽い酒を好む消費者や、輸出を含めた洋酒との競争に対応するため、アルコール度数がビールよりやや高い程度の6~8%台や、ワインと同程度（10%台前半）の低アルコール日本酒、更には微発泡の日本酒なども相次ぎ開発・販売されている。

そこで、伝統を重んじた（材料や製法が規定されている）酒造りについて、特許の出願動向から技術開発状況、及び東北地方における特許の出願動向を検討する。

3. (1) 特許調査

一概に日本酒に関する特許技術と言っても、日本酒の製造（又は醸造）技術ばかりではなく、日本酒に添加する成分、日本酒を収容する容器、日本酒を使用した菓子や化粧品など、その範囲は多岐にわたる。そこで本稿では、日本酒を用いた菓子など、日本酒の用途を含めた広い技術範囲を対象とした。そして発酵によるアルコール飲料（ぶどう酒または発泡性ぶどう酒を除く）の調整に関する技術（以下では、便宜上「日本酒製造技術」とする）と、それ以外の技術（以下では、便宜上「日本酒周辺技術」とする）とに分けて検討した。具体的には、「特許請求の範囲および要約」中に「日本酒または清酒」を含む特許・実用新案について、IPCのサブグループ「C12G3 / 02とその下位の階層」が付与された技術と、当該サブグループが付与されていない技術について検討を行った。実際に使用した検索式と対象件数は以下の通りである。

■日本酒製造技術

検索式：特許請求の範囲および要約＝キーワード

「日本酒 or 清酒」

AND IPC = 「C12G3 / 02とその下位の階層」

特許：823件、 実用新案：36件

■日本酒周辺技術

検索式：特許請求の範囲および要約=キーワード

「日本酒 or 清酒」

NOT IPC = 「C12G3 / 02 とその下位の階層」

特許：919 件, 実用新案：240 件

なお、使用したデータベースは「JP-NET」であり、検索対象となる出願期間は1953年1月1日から2020年11月12日である。

3. (2) 都道府県ごとの出願動向

各県における出願状況を把握する為に、上記「日本酒製造技術」と「日本酒周辺技術」について、県ごと

の出願件数を以下の図4に示す。

日本酒の製造技術については、京都府、兵庫県、新潟県、広島県など、いわゆる「酒どころ」と言われている地域からの出願件数が多い。しかし前記「課税実数」の量からすれば、東京都からの「日本酒製造技術」及び「日本酒周辺技術」に関する出願は極めて多いことが分かる。これは国土交通省からの出願や、本社が東京にある酒造会社（日本酒に限らない）からの出願が多い為であった。いわゆる酒蔵からの出願によって件数が増加している訳ではなかった。

一方で、日本酒の周辺技術（日本酒を使用した菓子や化粧品など）についてみれば、東京都からの出願件数は多いが、京都府や兵庫県などの酒どころからの出願件数はそれほど多くない。また、関西地方でみれ

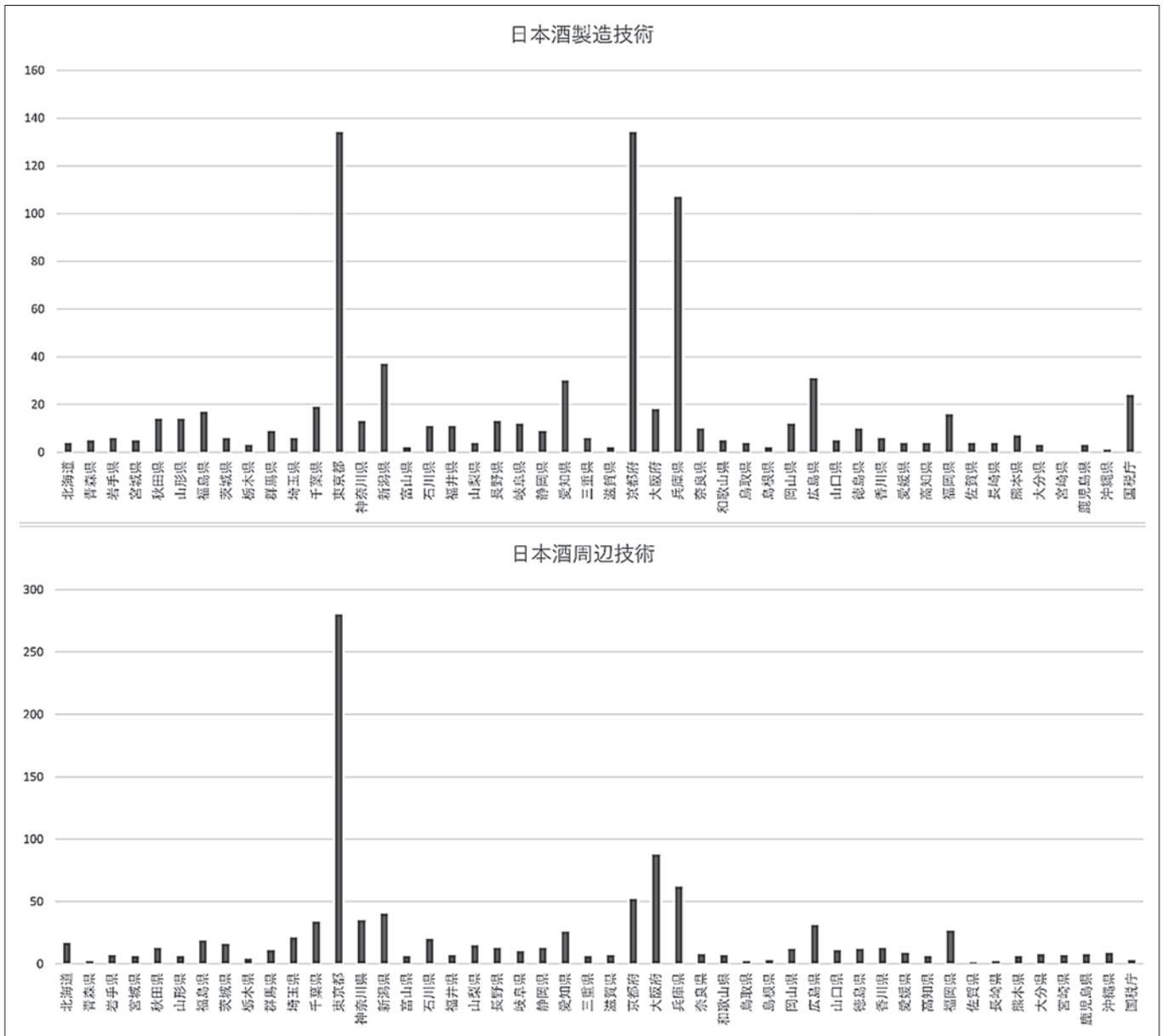


図4：県ごとの出願件数

ば、大阪府からの出願件数は、「日本酒製造技術」と比較すれば「日本酒周辺技術」が多くなっていることを確認できる。このことから、日本酒の関連商品などの周辺技術の開発は、必ずしも酒どころで盛んなわけではなく、企業が集中する大都市圏において、酒蔵以外の企業での開発が行われているものと考えられる。

ここで東北地方における出願件数についてみれば、秋田県、山形県、福島県での出願件数は、全国的にも大いに健闘していると云っても良いのではなかろうか。一方で、青森県、岩手県、宮城県では、有名な地酒が数多く存在しながらも「日本酒製造技術」と「日本酒周辺技術」についての出願件数は、それほど多いとは言えない。青森県、岩手県、宮城県では、伝統的な技法による酒造りか、又はノウハウ化された酒造りが行われているのではなかろうか。確かに、酒造りに関するノウハウ化については、以前も聞いたことがある。酒蔵の方から聞いた話ではあるが、一般的に甘いと言われる吟醸酒で、新たに辛口の吟醸酒を作ったとの事であった。この製造方法については特許を取得

しておらず、酒蔵の秘伝となっている。

ここで改めて考えてみれば、酒造りは、酒蔵という秘められた館において行われているのであるから、本来的に自社技術の流出のリスクは低い様にも見受けられる。そうすると、「敢えて特許を取得しない」という考え方も当然に出てくる筈であり、「特許出願件数が少ない」＝「技術開発が行われていない」とは結び付かないのかもしれない。殊に「日本酒製造技術」については、その傾向が強いのかもしれない。

我が山形県について見れば「日本酒製造技術」についての出願件数は、秋田県や福島県と並ぶほどであるが、「日本酒周辺技術」についての出願が少なくなっている。全国的にも著名な銘柄酒も多数輩出していることを鑑みれば、関連商品の開発も、もっと盛んになっても良いのではなかろうか。

ここで、県ごとの出願件数について、これを出願年毎に分けてみると、開発時期（出願時期）を知ることができる。そこで、図5では「日本酒製造技術」について、出願年毎の各県の出願件数をバブルチャートで

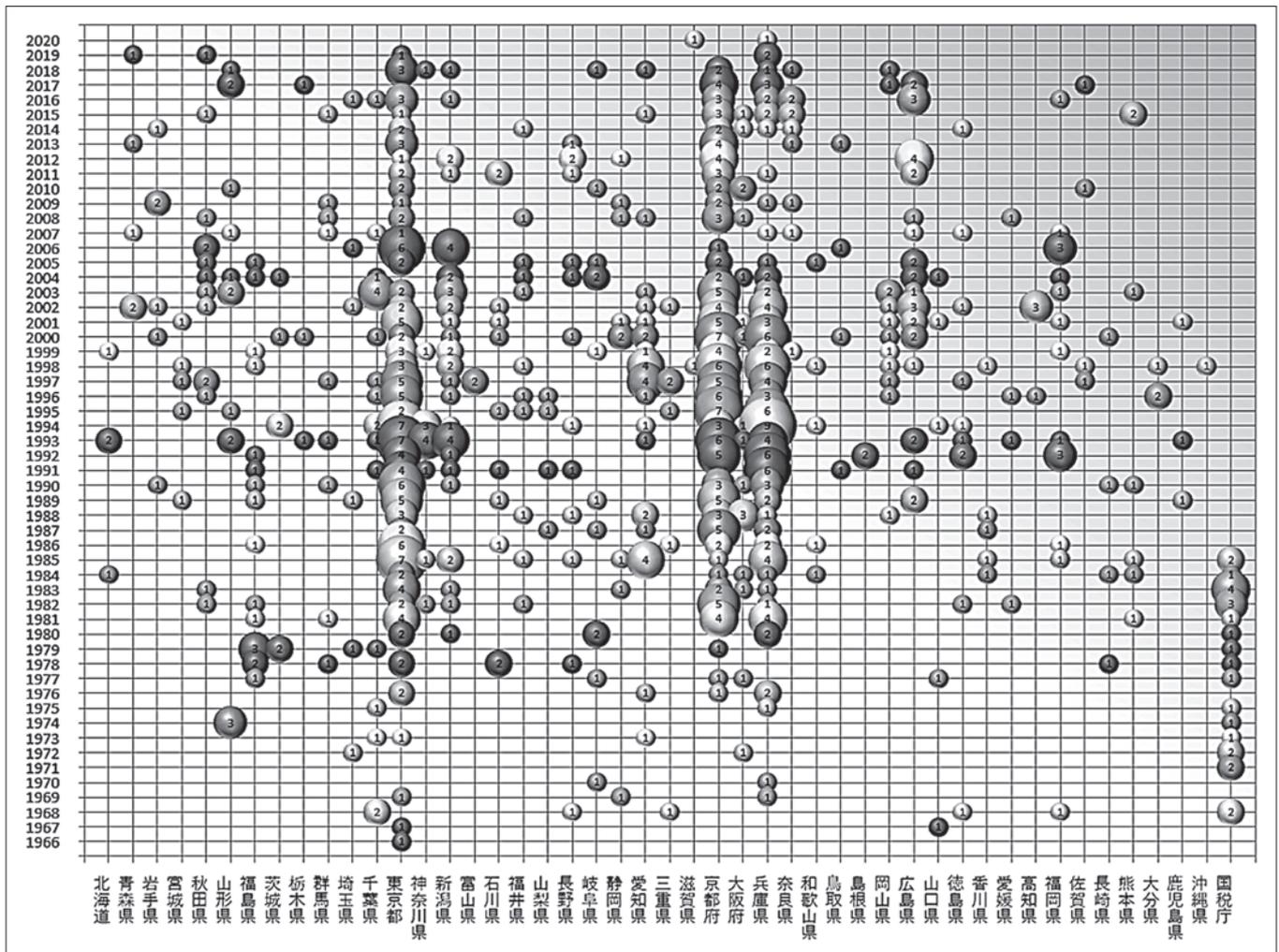


図5：出願年毎の各県の出願件数

示した。

「日本酒製造技術」については、1980年ごろから各地における開発が盛んになってきており、国税庁の出願がシフトした様なタイミングである。2004年ごろからは、東京都、京都府、兵庫県からの出願件数はやや落ち着きを見せたものの、2014年ごろからは他県に分散した形で出願されているように見受けられる。特に奈良県では、2013年ごろから継続的に出願されるようになってきている。

東北地方の出願についてみれば、宮城県における出願案件が2001年から途絶え、福島県における出願案件が2005年から途絶えているのが気にかかるが、うまい地酒が提供されている点では何ら変わらないのであるから、個人的には何ら不便を感じない。自分の趣向に合った日本酒が提供されているのであるから、変化を望まない部分もあり、更なる変化を楽しみたい部分もあり、実に難しい。

3. (3) 都道府県ごとの開発テーマ

次に、各県における出願内容を、Fタームから検討してみる。図6は、各県の出願案件の内、10件以上の出願があったFターム（テーマ）について、これを分類したものである。

何れの県においても「清酒用原料」「蒸煮の前処理」「仕込み原料・添加物」「仕込み方法」の分野において出願件数が多く、この傾向は、東京都、京都府、及び兵庫県において共通している。一方で、「冷却・蒸米の搬送」「温度制御」「圧搾・濾過」「調合・熟成・貯蔵」の分野については、一極集中というわけではなく、各県に分散している印象を受ける。特に「冷却・蒸米の搬送」「仕込み装置」に関する出願は、全国的に見ても少ないように見受けられる。もしもニーズがあればブルーオーシャン戦略も可能かも知れない。

東北地方に目を向ければ、他県からの出願が多い「仕込み方法」に関する案件は福島県から出願されているだけであり、今後の改良に期待する次第である。また、青森県からは「原料酒類」「調合・熟成・貯蔵」

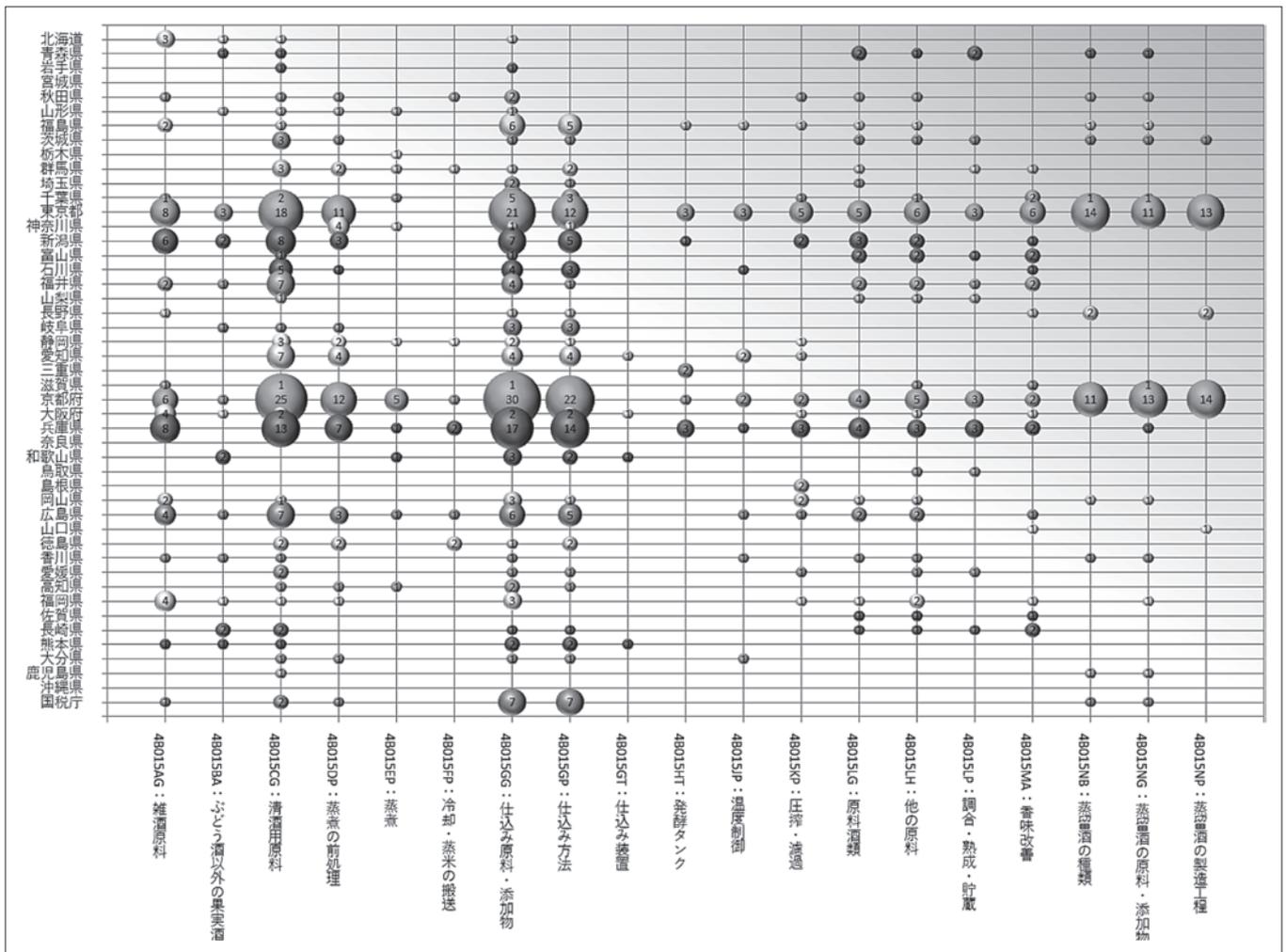


図6：県ごとの出願分野

の分野における出願が多く、これが青森県の酒蔵ならではの地酒を生み出している要因となるのであろうか。

また、「日本酒周辺技術」について、どのような技術分野に出願されているのかも大いに気になる。対象となっている案件は、特許請求の範囲及び要約書中に「日本酒」又は「清酒」の用語が含まれており、且つ「発酵によるアルコール飲料（ぶどう酒または発泡性ぶどう酒を除く）の調整」以外の技術であるため、とても興味深い。そこで、県ごとのFターム（テーマ）の出願件数を分類した。但し、各Fターム（テーマ）について10件以上の出願が存在するものを抽出した。その結果が以下の図7である。

「酒類」「発酵液の蒸留、酒類の加工、食酢及びビール」のテーマの出願案件が多いのは、検索式との関係で当然である。特に興味深いのは、「肉類、卵、魚製品」「調味料」「化粧品」のテーマが付与されている案件が多く、一方で「菓子」をテーマとする案件が少ない点である。しかし日本酒を菓子に配合して味付けや風味付けを行ったとしても、新規性や進歩性において疑問が残ることを考えれば、当該「菓子」をテーマとする案件が少ないことも十分に理解できる。「まんじゅう」に「日本酒」を配合した「酒まんじゅう」で

は、さすがに特許の取得は難しいと言わざるを得ない。

また広島県においては、「突然変異または遺伝子工学」「酵素、微生物を含む測定、試験」「微生物による化合物の製造」「微生物、その培養処理」に関する案件が多く出願されている。これは他県にはない特徴であり、「独立行政法人酒類総合研究所」の成果が大きく影響しているようである。

東北地方で言えば、秋田県においても「微生物、その培養処理」に関する案件が多く出願されている。酒造りには、麹菌や酵母が密接に関係していることからすれば、微生物に関連する技術の開発により、新しい風味の日本酒も提供されることを楽しみにしている次第である。

3. (4) 特許の成立状況

ここで改めて酒造りを考えてみれば、前述の通り、酒造りに使用する材料は制限され、基本的な製造方法も限定されているのであるから、新たに技術開発できる余地は少ないように思う。また酒蔵という閉じた空間で実施されることから、秘匿化の可能性も大いに考えられる。そこで「日本酒製造技術」に関して、特許を取得するか否かの判断材料として、以下の図8に、

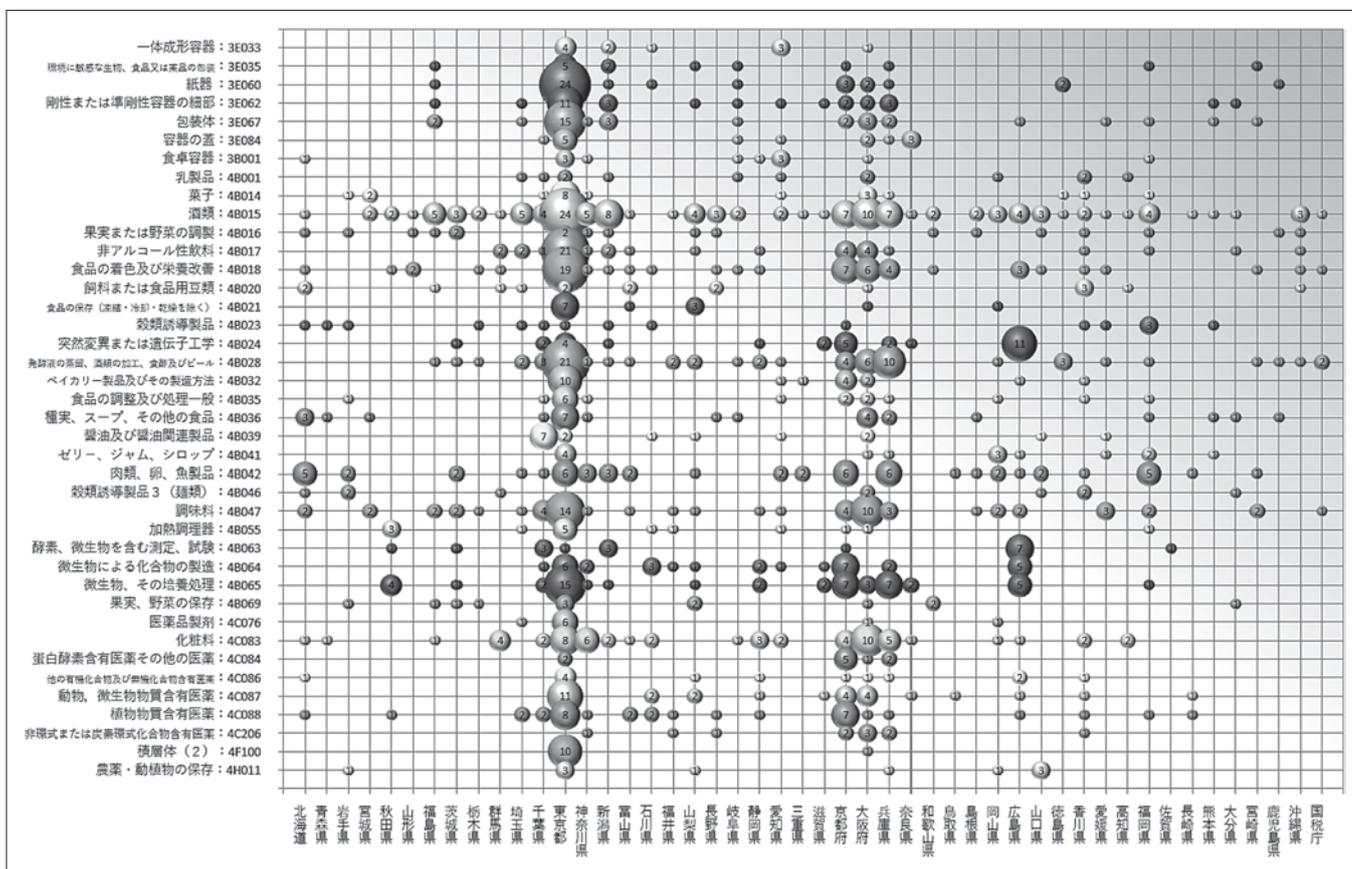


図7：「日本酒周辺技術」に関する県ごとの出願件数

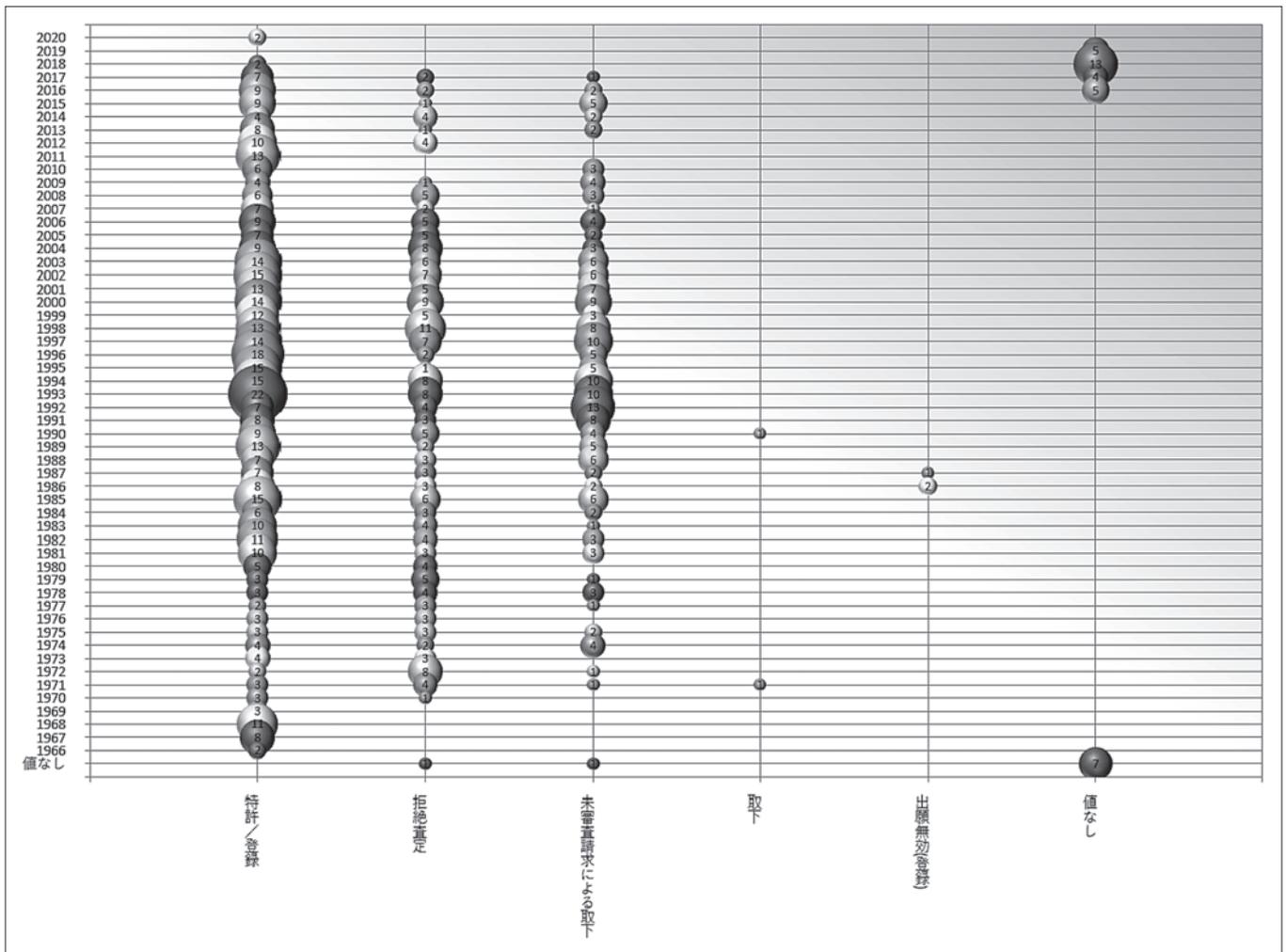


図 8：「日本酒製造技術」に関する案件の最終処分

当該技術分野における特許の最終処分状況について、出願年毎の件数を示す。

この分野における特許の成立割合は、比較的高いようである。出願年にもよるが、出願した案件の内、約80%が審査請求を受けており、そのうちの約70%について特許が成立している。このことから、当該「日本酒製造技術」の分野においては、出願した案件について出願人の関心が高く、また特許の成立割合も高い方であると見ることができる。

関心の高さで考えれば、当該日本酒製造分野において、出願された発明や考案に関する同業者の関心の高さも気になる所である。この関心の高さを確認する指標として、情報提供制度の利用の有無が考えられる。図9は、この「日本酒製造技術」に関する出願について、情報提供があった件数を示している。

最近5年間に於いて、情報提供の件数は激増している。出願件数が最も多かった1992年では、出願件数40件に対して、情報提供があった案件は2件だったのに対して、2016年では、出願件数15件の内、10件

について情報提供が行われている。情報提供がなされるか否かは、出願された発明によっても異なるであろうが、特に2011年ごろからは、出願された案件に対する情報提供の割合が多い様に見受けられる。これは、純粹に解釈すれば、同業他社間において「日本酒製造技術」に関する技術開発への関心が高まっていると理解することができ、更には知的財産への関心の高まりを予想させるものである。

4. 日本酒と商標について

日本酒においても、その銘柄を表す商標は重要である。特に日本酒は瓶などの容器に充填されており、外からではその特徴（風味や味など）を確認しようがないことから、その重要性は高い筈である。実際に、家の貯蔵酒が空になる頃を見計らってスーパーや酒屋に赴けば、様々な銘柄の日本酒が陳列棚いっぱい並べられている。どれにするか、その時の気分と懐加減で選ぶことになるが、やはり知っている銘柄であれば、安心して購入することができる。



図9：「日本酒製造技術」に関する情報提供

最近ではカタカナ表記や英語表記の銘柄もあり、またラベルも洗練されたデザインのものが多くなっている。その一方で、自分が幼いころからTVコマーシャルなどで聞いたことのある銘柄も提供されている。自分の親の代から家に有った銘柄には、時間を超越した思いがあり、また一定のファンが存在していることも確信できる。これが商標のブランド力となっているのであろう。

ここで一つ気になる事もある。私の地元の酒蔵の銘柄ではあるが、昔から提供されている銘柄であるものの、「最近、おいしくなった。」という話をよく耳にする。実際に試飲してみると、確かにおいしくなっている。本醸造であるものの、かすかに吟醸香が感じられ、いわゆる飲みやすい酒になっている。それでも銘柄は同じである。唯一、変わった点としては、銘柄を表示する文字の色が黒色から金色に代わったことである。その為、地元では「金色の〇〇はうまい」という様に文字の色で新旧の製品を区別している。このように日々進化を続けている伝統的な日本酒では、ブランド力を獲得した既存の銘柄で提供されることもあり、銘柄＝商標は、ファン・マーケティングを成功させる上で大切な要素であることは確信できる。

そこで以下では、東北地方における日本酒に関する商標の取得状況に基づいて検討する。

4. (1) 東北地方における「日本酒」に関する商標権
ご承知の通り、GI認定を受けている「日本酒」は、

類似商品・役務審査基準では、第33類の「清酒（日本酒でもOK）」として保護されている。しかし、この清酒に付与されている類似群コード「28A01」には、「焼酎、合成清酒、白酒、直し、みりん」も包含されていることから、清酒だけをピンポイントで抽出するのは難しい。また出願人や商標権者の住所を特定するにしても、都道府県名を略して、市町村から始まっている出願も多々存在する。そこで以下では、少なくとも清酒を指定しており、住所に東北六県と新潟県の県名又は県庁所在地の市町村名を含む商標（以下、「日本酒商標」とする）を抽出し、これについて検討を行った。その結果、「焼酎やみりん」について使用する商標も含まれている点はノイズとなっている。

図10は、日本酒商標についての存続する商標と失効した商標の件数を表している。失効した商標は、平成11年12月時点で存続していた商標を基準に、それ以降失効した商標の件数である。

あまりにもザックリしたデータであり、これに基づいて何かを評価するのは非常に危険なことは承知している。それでも東北六県においては、ほぼ同程度の日本酒商標が存続しており、一方で存続する商標と同程度の商標が失効していることは分かる。本来ならば、個々の商標に当たって検討すべきであろうが、紙面の制約上、本誌では割愛する。但し、東北六県においては、夫々の酒蔵において、自社の銘柄を商標によって保護し、必要に応じて取捨選択しているであろうことは予想できる。

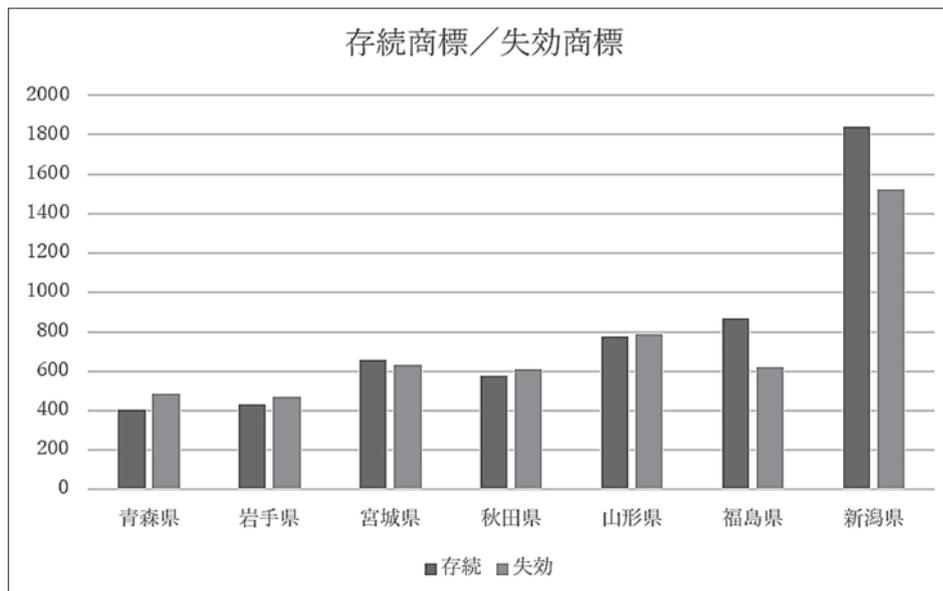


図 10：東北における存続/失効商標

そして近年では、EC サイトにおいて日本酒が販売されることも多々ある事も考慮すれば、地方の酒蔵といえども、市場は全国になる事も予想されるのであるから、新しい銘柄を出荷する上では、商標調査や商標権の取得は重要である。

なお、日本酒について登録を受けている最も古い商標は、百萬石酒造株式会社の登録第 1655 号であり、これは明治 35 (1902) 年 7 月 16 日に登録を受けている。東北地方で見れば、明治 40 (1907) 年 12 月 27 日に福島県の会津酒造株式会社が登録を受けた商標「津會」(登録第 31652 号) が最も古い商標である。この登録第 31652 号の商標「津會」は横一列の表記であり、現在の慣行に従い左から読めば「ツアイ」であるが、当時は右から読むことも多かったものと考えられる。そうすると、この登録第 31652 号の商標「津會」は「アイズ」であることから、今では自他商品識別力の点で、登録が難しい商標と言えるのではなかろうか。

4. (2) 輸出に向けたブランディング

先に述べたように、近年では日本酒の製造量が大幅に減ってきており、端的には国内における日本酒の消費の低迷が考えられる。そこで、国内においては日本酒の輸出促進事業が行われている。図 11 は、第 6 回日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会、国税庁説明資料より引用した資料である。

この「最近の清酒の輸出動向について」によれば、清酒の輸出金額は、2020 年は 1~9 月期においてコロナ禍の影響により減少したものの、2019 年までは順

調に増加している。これは輸出単価の増加も影響しているのかも知れないが、少なくとも輸出先では、単価の高い清酒も受け入れられていることは明らかである。海外でも日本酒の味が浸透しているようで、うれしい限りである。今から 15 年以上前になるが、2 カ月間ほどシンガポールに滞在したことがある。滞在中、日本を懐かしむあまりに、現地のコンビニで日本酒を購入したことがあるが、これが日本酒? と思えるほどであった。一人でコンビニ脇のベンチに座って飲んでいたら、現地の人から、「それ、不味いだろ」と言われたほどである。最近の輸出量の増加や輸出単価をみれば、海外でも美味しい日本酒が入手できるようになったものと思う。

ここで輸出額が増加している背景として、清酒の輸出先としてどのような国があるのかも気になる。図 12 は国税庁課税部酒税課が作成した「清酒製造業者の輸出概況 (平成 30 年度調査分)」から抜粋した「平成 30 年 国税局 (所) 別清酒の主な輸出先国・地域 (総輸出数量)」である。

国内全体で見れば、アメリカ、韓国、中国の順で輸出量が多いが、各地域 (国税局) によって輸出先も若干異なっている。例えば、関東信越国税局管内からの輸出量は、中国にはほとんどなく、一方で韓国への輸出量が多い。これに対して東北地方を管轄する仙台国税局からは、アメリカへの輸出量が多く、次いで韓国、中国となっている。日本酒は、婚礼における三々九度や催事における鏡開きなどで利用され、日本文化との結びつきも強い。海外において、御猪口を片手に

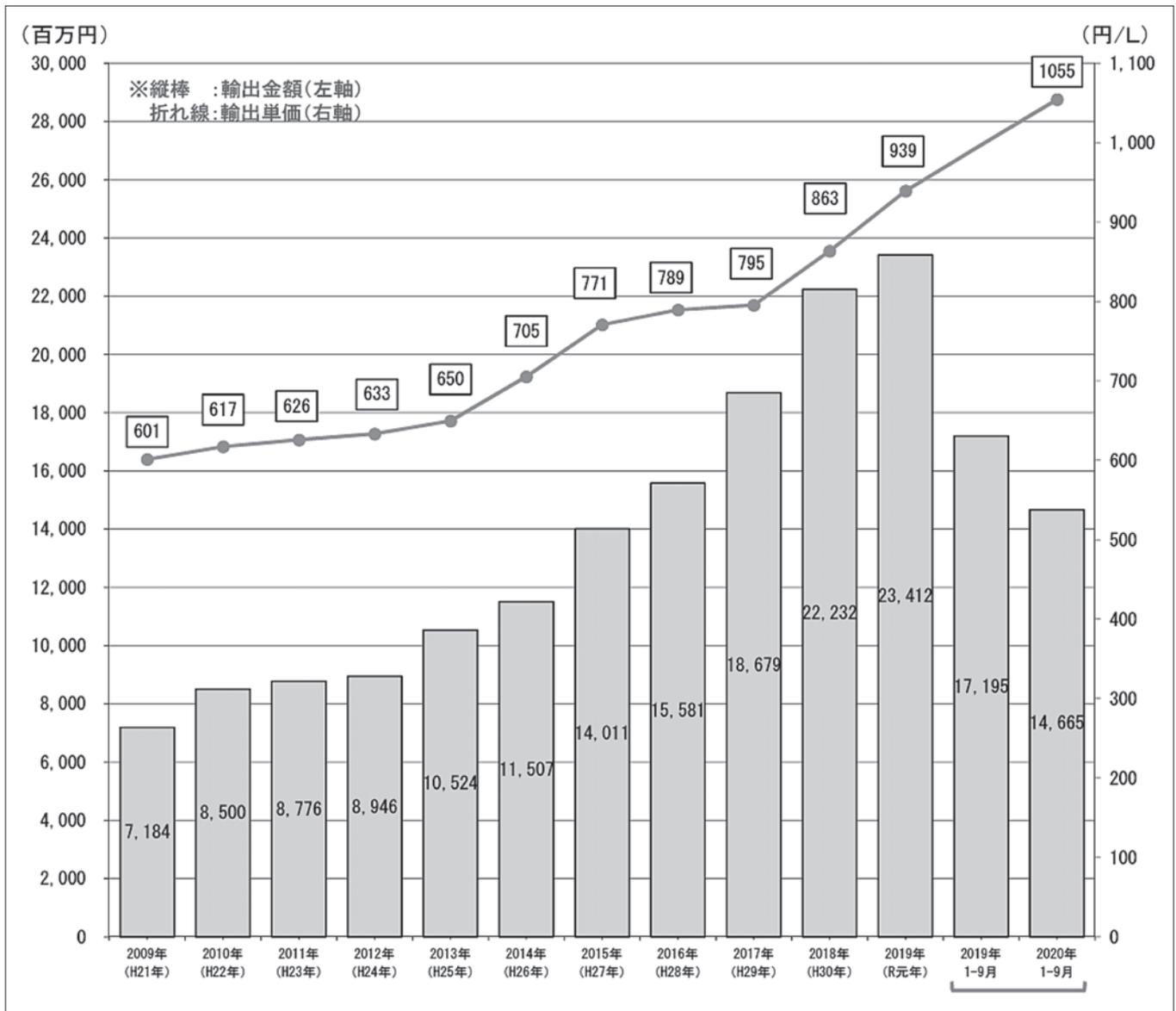


図 11：最近の清酒の輸出動向について

日本談議に花が咲くことを願っている。

それでは、これらの輸出国における商標の取得状況はどうなっているのでしょうか。そこで WIPO の “Global Brand Database” を使用して、上記の出願国における日本酒に関する商標権の取得状況を確認した。この検索では、指定商品に「sake」を含む第 33 類の出願について、それぞれの国を指定国とする登録又は出願商標の権利者の国籍を確認した。その結果を以下の図 13 に示す。日本酒は “Japanese liquors” と訳すこともあるが、ノイズを避ける為に「sake」だけに限定して調査した。

指定商品に「sake」を含んでいる商標は、輸出先の国においても出願・登録は行われている。また、日本国籍の権利者が多いことも確認できる。しかし、指定商品について「sake」を含む商標が他の国からも出願

されている事も考慮すれば、輸出前における商標の確保は十分に注意すべきである。特に前記図 12 に示した「酒製造業者の輸出概況」との関係を見れば、韓国における商標の出願・登録件数は少ないように見受けられる。特定の銘柄の日本酒だけが輸出されているのかもしれないが、韓国への輸出が盛んな関東信越国税局管内においては、一度確認してみるのも望ましいかもしれない。

なお、図 13 は global brand database で調査したデータを使用していることから、中国籍の出願人・権利者が、直接、中国国内に出願・登録した商標は調査対象から除外されている。最近の問題としては、中国の個人や法人が、中国国内で開催された展示会に出品された商標を、勝手に出願、登録してしまうことがある。このような問題は、全く関係のない第三者によ

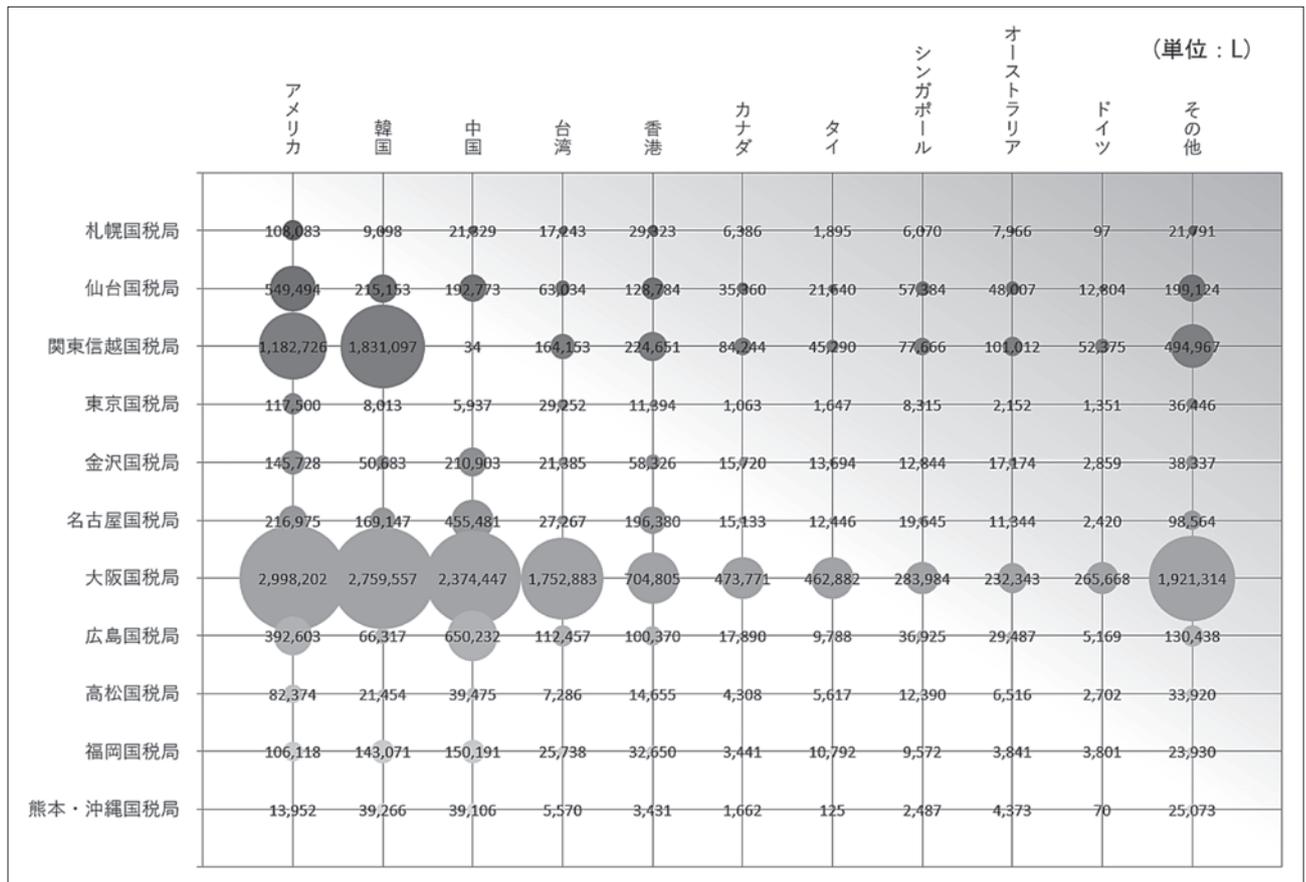


図 12：酒製造業者の輸出概況（平成 30 年度調査分）

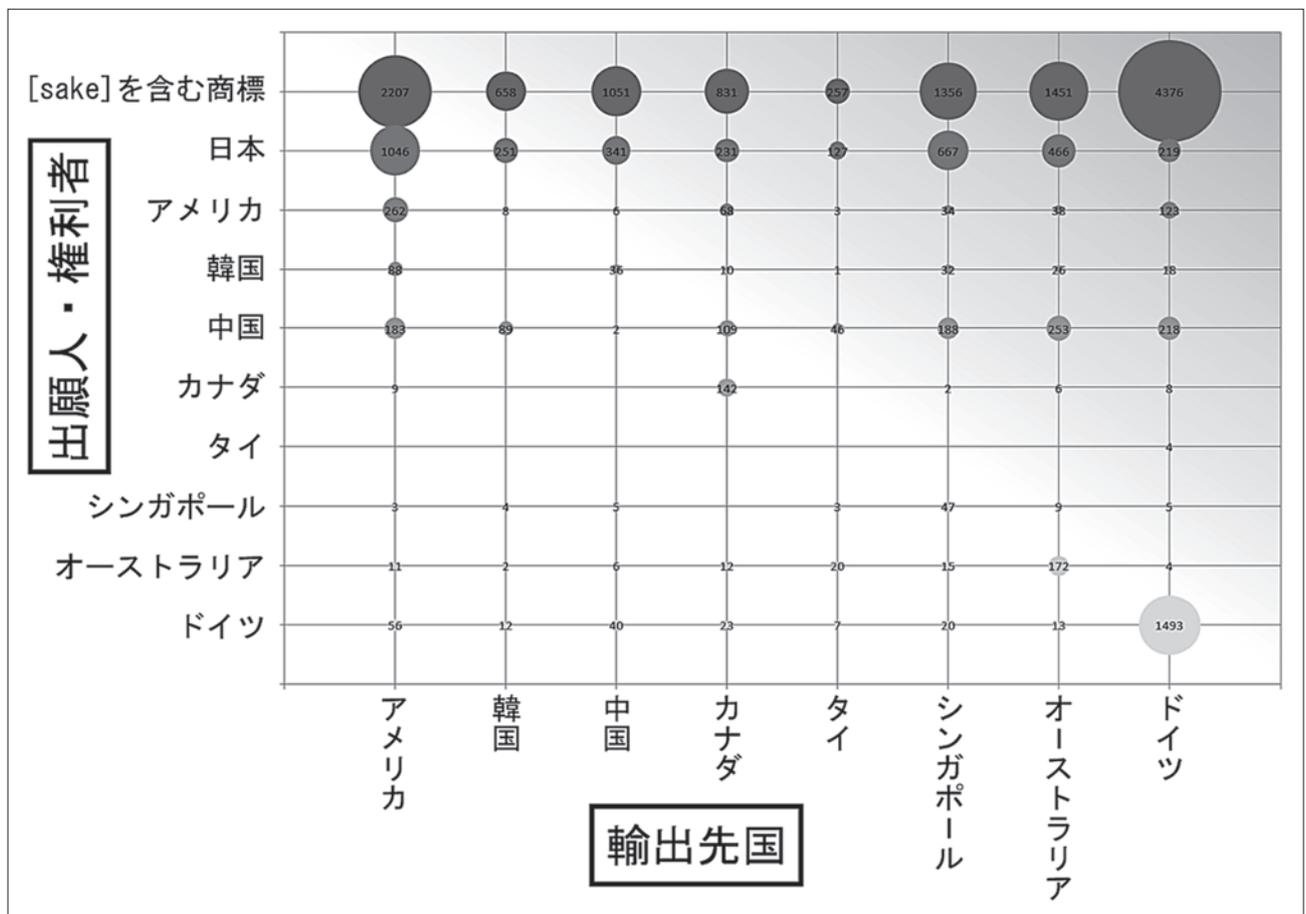


図 13：輸出国における商標の取得状況

て行われるばかりではなく、中国の取引先（輸出先）企業が、善意と称して行う場合もある。このような問題は実際に経験している。全く知らない中国の個人が、日本酒銘柄の商標を勝手に取得しているケースや、取引先（輸出先）企業が新たに取引を始めた日本酒銘柄の商標を勝手に出願していたというケースがあった。特に後者においては、日本国内企業（輸出元）の商標を守ってあげる為に出願したとの言い訳⁽²⁾であり、登録を受けたら譲渡するとの事であった。しかし、出願中の名義変更には一切応じないとの回答である。とても危険な予感がしたことから、正規の手続きで対応した。

このように、輸出においては、輸出先における商標の確保も重要である。いまいちど、輸出銘柄の商標を輸出先の国で取得しているか否かを確認してみる機会となれば幸甚である。

5. まとめ

以上、本稿では日本酒に関する東北地方の知財について、全国との対比で検討してみた。中小規模の酒蔵が多数存在する東北地方において、うまい酒が多数存

在するのは事実であり、これは特許の出願件数からだけでは計り知れない。東北地方には、温泉があり、うまい肴があり、うまい地酒がある。これだけでも東北地方に根差して活動する意義は大きい。季節ごとに代わる特産品を肴に、それに合った地酒を探す。もしかしたら、県内の地酒であっても、まだ試したことのない宝物が存在するかもしれない。県内各地に相談で赴くことが多々あるが、帰りには道の駅や農産物の直売所などに立ち寄り、週末の時間を日本酒とともに充実させている。

日常業務においてストレスを感じることもあるが、週末には“確実に”リフレッシュできる東北であるから、週明けにはスッキリして業務に励むことができる。やはり日本酒あつての東北である。

(参考文献)

- (1) 令和2年2月 国税庁課税部酒税課発行の「清酒製造業者の輸出概況（平成30年度調査分）」
- (2) 令和2年2月開催 第6回日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会資料

(原稿受領 2021.1.27)