

# 弁理士と中小企業診断士による共同研究 『地域ブランド活用支援』

一般社団法人大阪府中小企業診断協会 連携事業委員会

石井 誠宏、藤本 正一、中澤 未生子

日本弁理士会関西会 令和3年度知財普及・支援委員会

阿部 寛志、八木 敏安、紀田 馨、中川 美和、塚本 真由子

## 要 約

弁理士と中小企業診断士との協働による地域ブランド活用支援のための事例研究を行った。地域団体商標を取得している2組合と、地域団体商標を取得していない1組合について、弁理士と中小企業診断士それぞれの視点からの分析を行い、両士業の専門性を生かした地域ブランド活動支援の具体策、相乗効果を発揮するための取り組みについて議論・考察した。

## 目次

- はじめに
- 事前調査の内容
  - 堺線香、堺刃物・堺打刃物、淡路島の線香の概要
  - 構成員の商標取得状況
  - 経営面の分析
  - 伝統的産業の保護に関連する法律等とその概要、調査対象との関連
  - SWOT分析
- 各組合へのヒアリングの概要
  - 堺線香工業協同組合
  - 堺刃物商工業協同組合連合会
- 弁理士と中小企業診断士の議論
  - 協同組合について
  - 商品の販売ルートについて
  - 地域ブランドの展開における商標の活用法について
  - 弁理士と中小企業診断士との連携・協働について
- おわりに
  - まとめ
  - 謝辞

会員のみの活動となるが、弁理士と中小企業診断士の得意とする分野が重なり、両士業の専門性を生ずことのできるテーマとして『地域ブランドの活用』を選び、令和2年度から「今治タオル」や「広島レモン・瀬戸内レモン」など、様々な事例について、双方の視点から意見交換や研究を進めてきた。

そして、令和3年度は関西で地域ブランドを活用している3団体について商標の活用状況などを両士業の視点から調査し、地域ブランドを活用する事業者・団体に対して、弁理士と中小企業診断士とが協働してサービスを提供する観点から議論を行い、本稿を作成した。

## 2. 事前調査の内容

### 2.1 堺線香、堺刃物・堺打刃物、淡路島の線香の概要

#### (1) 調査対象

調査対象とした地域ブランドとその権利者、事業の概要、構成員数を表1に示す。

#### (2) 「堺線香」

1) 堺市の人口は約82万人(2021年12月末)で、大阪府では大阪市に次ぐ人口である。西は大阪湾に接し、室町時代には明や朝鮮琉球などとの貿易港として発展した。線香の原料である香木が集まりやすかったため、16世紀に線香の製法が伝わった際、堺で線香産業が発達したとされている<sup>(3)</sup>。

## 1. はじめに

日本弁理士会関西会と大阪府中小企業診断協会は平成29年に双方の協力に関する覚書を締結し、両会の会員による他会での研修、合同でのグループディスカッション形式の研修などを通し、会員どうしの交流、相互理解を図ってきた<sup>(1)</sup>。令和2、3年度はコロナ禍のため集合形式での研修を開催できず、対面式の会合も制限された。そのため、担当委員会に所属する

表1 調査対象とした地域ブランドの概要

組合名	取扱商品	構成員数	登録商標	外国商標
堺線香工業協同組合	線香	7社	堺線香（地域団体商標） 第5598266号	なし
堺刃物商工業協同組合連合会	刃物・鋏	90者	堺刃物（地域団体商標） 第5081093号 堺打刃物（地域団体商標） 第5081094号	米国、欧州、 中国で登録 <sup>(2)</sup>
兵庫県線香協同組合	線香	15社	あわじ島の香司（結合商標； 図1参照） 第5029047号	なし

2) 地域団体商標「堺線香」は、堺線香工業協同組合が2011年10月5日に出願し、2013年7月12日に登録された。

3) 商標「堺線香」の権利者である「堺線香工業協同組合」は堺市の企業7社から構成される<sup>(4)</sup>。

### (3) 「堺刃物・堺打刃物」

1) 16世紀にポルトガルからタバコが伝来した際、タバコの葉を刻む包丁が必要となり、堺で包丁の生産が始まったとされている<sup>(3)(5)</sup>。切れ味の鋭さから、プロの料理人が使う包丁では90%以上のシェアを誇るとされている<sup>(6)</sup>。

2) 地域団体商標「堺刃物」「堺打刃物」は、いずれも堺刃物商工業協同組合連合会が2006年10月2日に出願し、2007年10月5日に登録された。「堺打刃物」は米国・欧州・中国にも出願・登録されている<sup>(2)</sup>。また、「堺打刃物」は伝統的工芸品に指定されている<sup>(7)</sup>。

3) 商標「堺刃物」「堺打刃物」の権利者である「堺刃物商工業協同組合連合会」は、堺利器卸協同組合（卸業者23社）、堺刃物工業協同組合（鍛造業者12社）、堺刃物協同組合（刃付業者24社）、堺利器工業協同組合（鋏業者6社）、堺打刃物伝統工芸士会（25名）の連合体である<sup>(5)</sup>。

### (4) 淡路島の線香

1) 兵庫県は日本最大の線香の生産地である。2019年の統計によると数量（重量）で全国生産の約58%、金額で約49%を占めている<sup>(8)</sup>。江戸時代後期に堺の線香技術を導入して製造がはじまったとされる。淡路市江井地区には原料や製品の輸送に適する港があり、播磨灘から吹く風が線香を乾燥させるのに適しているという立地上の利点がある<sup>(9)</sup>。

2) 2005年にJAPANブランド育成等支援事業に採

択され、それをきっかけに図形と文字『あわじ島の香司』の結合商標（図1）を出願し、ブランドの育成に取り組んだ<sup>(10)</sup>。地域団体商標は出願していない。

3) 兵庫県線香協同組合は15社から構成され、そのうち14社は淡路島の企業である。



図1 商標登録5029047号

## 2.2 構成員の商標取得状況

各組合の商標とは別に、各組合の構成員の商標権取得状況を調査した。結果を表2に示す<sup>(11)</sup>。

## 2.3 経営面の分析

### (1) 組合という組織について

組合には多数種類があるが、今回の調査対象は全て事業協同組合である。法人化されている事業協同組合は昭和24年に施行された中小企業等協同組合法が根拠法となっている。それ以外に、任意団体の組合も多数存在している。

協同組合は会社・個人が集まって共同で生産や購買、販売、検査、販路拡大、研究開発、人材教育などを行う組織である。経営の機能として必要ではあるが、規模が小さい会社が単独で実施困難なことや不採算となることを団体が担うことで、問題解決を図るというものである。商標を取得することも事業の一つとなる。

多くの組合は設立から数十年経過しており、メンバーの高齢化や企業規模の差の拡大などにより、目標（方向性）の一致が困難な状況になっている<sup>(12)</sup>。また、

表2 構成員の商標取得状況

組合名	商標登録の状況
堺線香工業協同組合	構成員7社のうち、商標を保有する企業は2社で、1社が17件で、もう1社が1件の商標を保有。
堺刃物商工業協同組合連合会	連合会を構成する5つの組織別に商標取得状況を示す
堺利器卸協同組合 (卸業者23社)	14社が計114の商標を保有。 上位の3社は多い方から37件、23件、12件。
堺刃物工業協同組合 (鍛造業者12社)	商標を保有する企業は1社のみで、同社が7件の商標を保有。
堺刃物協同組合 (刃付業者24社)	3社のみが商標を保有し、2社は1件、1社が23件。
堺利器工業協同組合 (鋏業者6社)	商標を保有するのは4社で、それぞれ38件、18件、17件、3件を保有。
堺打刃物伝統工芸士会 (25名)	6名が商標を保有し、うち5名は1件、1名が6件保有。
兵庫県線香協同組合	構成員15社のうち8割に当たる12社が商標を保有。 計284件で、最多は120件、次が57件。

事業全体のパイが小さくなり、個々の会社の生き残りが難しくなると組合活動への協力が得られにくくなる。加えて、ITの進化により規模が小さくても実施できることが増加しているため、組合の意義が弱まっているのが現状である。

(2) 事前のデータ分析

中小企業診断士にとっては事業として利益が出ているのか、が注目するポイントとなるため、今回の事前調査では経済センサス等の統計情報から出荷額や企業数を基に業界自体の推移を分析した。線香は市場規模の減少が続いている(図2)。一方、刃物、特に包丁は売上が増加しており(図3)、事業者数も増加している。

(いずれも経済産業省 工業統計 品目別統計表データ<sup>(13)</sup>より作成)



図2 線香類出荷額推移

2.4 伝統的産業の保護に関連する法律等とその概要、調査対象との関連

①商標法

地域ブランドの保護と活用のために地域団体商標制度が設けられている。今回の調査対象のうち、堺線香工業協同組合と堺刃物商工業協同組合連合会は地域団体商標を取得しているが、兵庫県線香協同組合は地域団体商標を取得していない。

②伝統的工芸品産業の振興に関する法律

伝統的な技術又は技法等を用いて、一定の地域で製造される伝統的工芸品について、事業の一部を国が補助することなどにより、伝統的工芸品の産業の振興を図ることを目的とする。2021年1月15日時点で236品目が伝統的工芸品<sup>(14)</sup>に指定されている。産地検査に合格した製品には「伝統証紙」が貼られる<sup>(15)(16)</sup>。

「堺打刃物」は伝統的工芸品に指定されている。ま

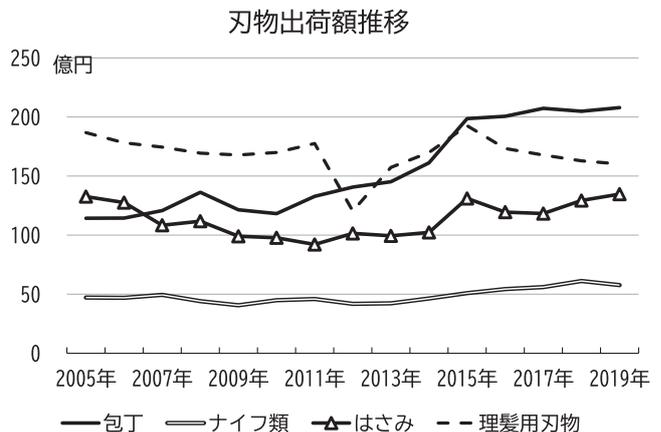


図3 刃物出荷額推移

た、25名が伝統工芸士に認定され<sup>(17)</sup>、堺打刃物伝統工芸士会を構成している。

③大阪府伝統工芸品の指定に関する要綱

「堺線香」を含む18品目が大阪府知事指定伝統工芸品に指定されている。うち6品目は経済産業大臣指定伝統的工芸品も重複登録されているが、「堺打刃物」は、経済産業大臣指定伝統的工芸品のみ指定されている<sup>(18)</sup>。

④兵庫県伝統的工芸品指定制度

26の伝統工芸品が指定されているが、線香は指定されていない<sup>(19)</sup>。

⑤JAPANブランド育成支援等事業

中小企業の新たな海外販路の開拓につなげるため、戦略の策定支援や、商品開発、海外展示会出展等の支援を行う制度である。

2005年度に一宮商工会が「あわじ島の香司」ブランドの確立で採択され2007年度まで支援を受けた。また、2008年度に堺商工会議所が「刃物」について採択された<sup>(20)</sup>。

2.5 SWOT分析

各組合の現状をSWOT分析により整理した。SWOT分析とは、内部環境のプラス要因を強み(Strengths)、マイナス要因を弱み(Weaknesses)、外部環境のプラス要因を機会(Opportunities)、マイナス要因を脅威(Threats)として分類し、これらの4項目について要因を把握・分析する手法である。

(1) 堺線香工業協同組合

表3 堺線香工業協同組合のSWOT分析

<b>機会</b> ・香りに対するニーズの多様化 ・香りの効能に関する研究の進化 ・自然派、ナチュラル志向の拡大	<b>脅威</b> ・コロナ禍における葬儀減少、小規模化 ・寺院等の宗教業界の市場縮小 ・洋式生活スタイルの増加
<b>強み</b> ・卸との関係が強い。 ・歴史が古く地域の伝統産業である。 ・多様な原料、調合のノウハウあり。 ・堺市等の公的機関の支援がある。 ・都市圏に近い。	<b>弱み</b> ・消費者との直接的なつながりが弱い。 ・専属の職員がいない。 ・組合員企業の高齢化が進んでいる。 ・組合員数が少ない。

(2) 堺刃物商工業協同組合連合会

表4 堺刃物商工業協同組合連合会のSWOT分析

<b>機会</b> ・海外での日本食への関心の高まり ・ネット販売の普及 ・コロナ禍の在宅期間の増加、自炊による本格調理のニーズ増加	<b>脅威</b> ・コロナ禍による飲食店の休業、廃業 ・家庭の食事の洋食化 ・資材の高騰
<b>強み</b> ・知名度が高くブランド力がある ・プロの料理人の支持がある ・職人の技術力が高い ・堺市等の公的機関の支援 ・都市圏に近い。	<b>弱み</b> ・事業者の減少 ・手仕事・分業制のため大量生産が困難 ・職人の高齢化、技術の継承者の不足

(3) 兵庫県線香協同組合

表5 兵庫県線香協同組合のSWOT分析

<b>機会</b> ・香りに対するニーズの多様化 ・香りの効能に関する研究の進化 ・自然派、ナチュラル志向の拡大	<b>脅威</b> ・コロナ禍における葬儀減少、小規模化 ・寺院等の宗教業界の市場縮小 ・洋式生活スタイルの増加
<b>強み</b> ・歴史が古く地域の伝統産業である ・多様な原料、調合のノウハウあり ・観光地としての知名度がある ・兵庫県等の公的機関の支援	<b>弱み</b> ・消費者との直接的なつながりが弱い ・都市圏から離れており、交通手段に制約がある

3. 組合へのヒアリングの概要

堺線香工業協同組合様および堺刃物商工業協同組合連合会様に対して弁理士と中小企業診断士とで行ったヒアリングの概要を記載する。なお、紙面の都合上、趣旨を損なわない範囲で内容を編集している。

3.1 堺線香工業協同組合

奥野晴明堂本社にて、同社奥野浩史様、堺線香工業協同組合代表理事 鈴木壮一様にお話を伺った(2021年11月11日(木))。

Q：地域団体商標「堺線香」を取得した経緯を教えてください。

A：平成18年に一部の企業から「組合を止めようや」という主張があり、組合を存続するかどうかで意見が割れたことがありました。堺市ものづくり支援課

に仲裁してもらいましたが、最終的に一部の企業が脱退しました。残りの企業で『香の街 堺』というブランドを作り、そのあと地域団体商標をとれると聞いたので、「堺線香」の地域団体商標を取得しました。分裂の経緯もあり、行政や商工会議所は協力的ではなく、取得に時間がかかりました。

**Q：地域団体商標「堺線香」をどのように活用していますか？**

A：啓発活動に使用しています。組合のうち5社の企業が統一感のあるパッケージで『堺線香』ブランドを表示した線香を販売しています（図4）。組合員の企業にとっては卸（問屋）が顧客で、そこに商品を販売していますが、「堺線香」ブランドの商品は組合が管理販売しています。卸への配慮もあって大々的な販売はしていませんが、大阪の百貨店や堺伝統産業会館で販売しています。組合運営にお金を回して、啓発活動を継続したい。線香は特定の顧客がつくまで時間がかかるので、10年くらいかけて商品を育てたいと思っています。



図4 堺線香 抹茶の香り

**Q：地域団体商標「堺線香」を取得したメリットはありましたか？**

A：商標を取得して自信ができました。帰省の際のお土産として、また、ふるさと納税でも商品が出ています。

**Q：外国に出願はしましたか？**

A：していません。外国で売れたら考えたいです。

**Q：組合で共同仕入れはしていますか？**

A：していたこともありましたが、今は各企業が直接仕入れしています。

**Q：線香ビジネスの状況を教えてください。**

A：「宗教用具」業界の市場が縮小しており、線香自体が売れなくなっています（図2）。若い人が後継がなくなっており、高齢化しています。卸・代理店も減っていて、今後は販売の形態が変わると思います。

**Q：インバウンドの需要はありますか？**

A：コロナ前は中国の顧客が多く、棚ごとの爆買いもありました。

**Q：海外展開はしていますか？**

A：したいと思っています。線香は仏事の需要が大きいのですが、お香としての市場も魅力です。コロナ後は英語の「Sakai incense」でも売り出したいと考えています。

**Q：奥野晴明堂さんは英語のホームページがありますね。**

A：ドバイへの展開を考えていたので作りましたが、コロナ禍のため中断しています。ドバイは欧州文化の影響が強く、アジア文化への関心が高いため、需要はあると思います。

### 3.2 堺刃物商工業協同組合連合会

堺伝統産業会館にて、堺刃物商工業協同組合連合会理事長の福井隆一郎様と、株式会社山脇刃物製作所代表取締役 山脇良庸様にお話を伺った（2021年12月9日（木））。

**Q：「堺刃物」と「堺打刃物」、2つの地域団体商標を取得していますね。**

A：「堺刃物」と「堺打刃物」は使い分けています。「堺打刃物」は「伝統的工芸品<sup>(14)</sup>」の「堺打刃物」とほぼオーバーラップしており、パーツを含めて堺で製造され、合わせ打ち<sup>(21)</sup>によって製造された刃物に限定して使用しています。一方「堺刃物」の方は、柄の部分などのパーツに堺以外で製造されたものを使っていてもよく、より広い使用を認めています。「堺刃物」と「堺打刃物」の区別は文書では規定しておらず、ファジーな部分をもたせています。個別企業の間には競争があり秘密もあるので、明文化しづらいためです。

**Q：包丁には伝統的工芸品のマークも貼られていますね。**

A：「伝統的工芸品」は、古くからの方法で製造したものに適用されます。製品は時代とともに変わりま

すが、新しい技術を取り入れて製造したものには使用できないので使いにくい面があります。伝統的工芸品から外れたものは、「堺刃物」を使っています。新しい伝統的工芸品向けの銀シール<sup>(16)</sup>もありますが、活用は限られています。職人は頑固な面もあるためです。

Q：タバコ包丁からの長い伝統がありますから…

A：タバコ包丁が有名ですが、古くは仁徳天皇陵建設に遡ります。今ならコーナン（著者注：堺市に本店があるホームセンターチェーン）など量販店に行けばいいが、当時は道具から作りました。そのための鉄工集団に由来します。その長い伝統を守るために組合で外国に商標出願しました。

Q：どの国に出願しましたか？

A：米国、欧州、中国に出願し、登録されています。きっかけは、中国での権利保護を念頭に、堺市産業振興センター<sup>(22)</sup>の指導があったことです。「今治タオル」の商標が中国で権利化できなかった事案の影響があります<sup>(23)</sup>。日本では比較的容易に権利化できましたが、米国での権利化は難航しました。また、代理人費用も高額だったので価格交渉しました。最終的に米国でも権利化できましたが、商品自体に製品の商標がありダブルブランドとなるので、「堺打刃物」の商標は製品には打刻せず、宣伝・広告に使用しています。

Q：商標の権利行使はお考えですか？

A：原則として組合員以外の使用は認めていませんが、堺市内の事業者に対して「堺刃物」の使用を禁止はしていません。

Q：堺打刃物の資料を見ると、鍛冶・刃付け（研ぎ）の分業体制が特徴とされています。それぞれどのように連携しているのでしょうか？

A：分業は、鍛冶・刃付け・問屋の3つに分かれます。鍛冶は鋼を打ち、そこに「焼き」という包丁のいのちを入れます。この段階では刃は無く、切れません。それを研ぎ師が研いで刃を付け、問屋に渡します。『問屋』は普通の意味の問屋ではなく、商品の最終工程を担います。問屋が柄をつけて、銘を入れ、全国に流通させます。それぞれが独立事業者です。伝統産業は基本的には分業が多いです。

Q：各事業者と「堺打刃物」のブランドの関係はどうなっていますか？

A：基本的には最後の問屋が独自の商標を使います。

問屋が鍛冶業者と刃付け業者の適切な組み合わせを選定し、製品の差別化をします。それが問屋の腕の見せ所にもなります。製造工程の流れとしては、問屋→鍛冶→問屋→刃付け→問屋、となるわけです。鍛冶・刃付けなどの機能部分は問屋制家内工業に該当します。

Q：社会の授業で習った気がします…。鍛冶や刃付けなど従業者が減っているというお話でしたが…

A：事業者も減っていて影響が出ています。従来の分業体制が崩れつつあり、鍛冶と刃付けの内製化も進んでいます。江戸時代の日本山海名物図会を見ると、1つの店で鍛冶も刃付けも販売も行われている（図5）<sup>(24)</sup>ので、内製化は従来の姿に戻りつつあるとも言えます。

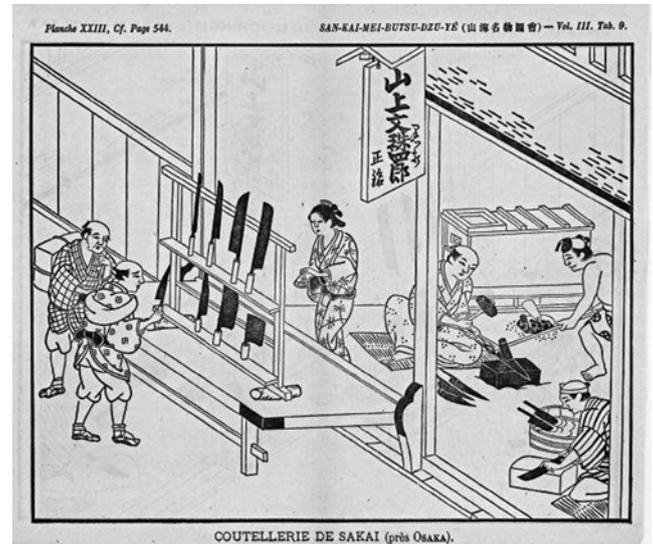


図5 山海名物図会3巻9図。堺<大阪近く>の刃物屋（堺庖丁）、国際日本文化研究センター

Q：堺刃物は海外の方にも人気のようですが、どの国の需要が大きいのでしょうか？

A：特に米国・中国で売れていて、欧州でも売れています。手作業ということもあり、需要を満たすだけ生産できていません。従業者が減る一方で需要は増加しているので、価格が上昇しています。

Q：海外へのプロモーションはどこが主導したのでしょうか？

A：海外での人気の原因としては、日本食への関心の高まりがあります。日本料理が海外に普及し、あわせて道具も伝わりました。堺刃物は基本的に片刃<sup>(25)</sup>で、使い方が難しいが、よく切れるので関心が高まっています。海外では片刃の刃物は製造されていないので、競合品がない点も強みです。

**Q**：フランスの方が刃物職人となり活躍されている、という記事もありました。

**A**：行政とタイアップしてパリの料理学校に職人を派遣するなどの取り組みも行っています。海外の刃物は刃が柔らかくて厚みがあり、研ぐ習慣もなかなかないので、棒状のブレードシャープナーを使います。一方、日本の包丁は刃が固くて薄く欠けやすいので、小型砥石で研ぐ必要があります。刃を研いで自分の気ままに使うのが日本の文化で、砥石もよく売れています。

**Q**：オンラインで海外の方に指導をしているという新聞記事もありました。

**A**：オンラインでの営業活動では弱いです。海外との交流が再開すれば、直接訪問して営業をしたいですね。

#### 4. 弁理士と中小企業診断士の議論

事前調査、組合へのヒアリングを踏まえて、地域ブランドの活用にあたっての商標の役割や、弁理士と中小企業診断士との連携の可能性などについて意見交換を行い、対話形式にまとめた。

##### 4. 1 協同組合について

**【弁理士】** 今回、地域ブランドの活用主体である組合にヒアリングをさせて頂きました。大半の弁理士は業務で組合の方々と接することは少ないと思います。中小企業診断士が業務で組合と関わることはありますか？

**【診断士】** 中小企業診断士は組合支援・団体支援も業務の一つです。組合の方向性やビジョンを作成するお手伝いはもちろん、具体的な事業計画や組合向け勉強会をすることもあります。今回の事業協同組合だけでなく、商店街支援などを実施することもあります。

**【弁理士】** 中小企業は人員やリソースも限られ対応できる事業に限度がありますから、同業者同士で連携して組合による規模のメリットや効率化を図ることは合理的です。

**【診断士】** ただ、組合活動は縮小してきているのが現状です<sup>(12)</sup>。昔は規模の小さい組合員が多く組合のメリットが大きかったですが、時代を経るとともに、組合員の規模の差も大きくなり、組合活動のメリットがない組合員も増えてきたことも要因に

なっています。また、組合は政治的なつながりも大きく、かつては集票マシンとしての役割もありました。現在は、組合の組織力・集票力の低下に加えて、政治に対するガバナンス強化により、組合に対する各種の補助金が削減されていて、事業を実施する予算がないことも、活動力が低下している一因となっています。

**【弁理士】** 堺線香工業協同組合は構成員が7社のみで商標出願をするとなると負担も大きそうです。

**【診断士】** 組合活動を充実させるためには、専従職員が欲しいところですが、人件費を考えると、組合の規模が大きくないと大変です。

##### 4. 2 商品の販売ルートについて

**【弁理士】** 線香を作る企業は、最終消費者ではなく卸（問屋）が顧客で、自らが最終消費者に商品を販売しづらいことが印象的でした。

**【診断士】** これは企業の支援をしている中ではよくあります。「そうは問屋が卸さない」という言葉もありますが、社会全体の情報量が少ない過去の時代において卸はサプライチェーン全体を管理する要の役割を担っていました。卸は商品の全量を買って上げて、支払いをしてくれるという安心できるお客さんでもあり、資金面だけでなく、情報や材料調達などのフォローもしてくれる管理者でもありました。一方で、卸を飛び越えて販売したり、卸に逆らったりすると、取引を止められたり、商品を作っても販売が困難となることもあります。今回の「線香」も「刃物」も古くからあるビジネスですし、今でも影響があると思います。

**【弁理士】** 地域ブランドの活用にあたって、業種によっては卸（問屋）との関係性への配慮が必要になることもあるわけですね。

**【診断士】** 今回の調査対象のうち、堺線香工業協同組合と兵庫県線香協同組合は製造会社を中心の組合で、堺刃物商工業協同組合連合会は製造会社・卸が一体となった組織です。卸が音頭を取る場合は販路の競合は問題となりませんが、卸が強い業界においては、製造会社が活動を活発にしようとしても市場の食い合いもあり、活用が難しいのだと思います。

#### 4. 3 地域ブランドの展開における商標の活用法について

【弁理士】 組合の構成員のなかでも規模の大きい企業は、自社のブランドを重視し、地域ブランドの育成には積極的になりづらい、という事情もありそうです。淡路島には線香の最大手企業の工場があるそうですが、そのような企業にとっては、他の企業とともに地域名を売り出していく利点は少なそうです。

【診断士】 組合の構成員にとっても、組合活動と自社の事業のバランスを取ることに難しさがあります。戦後すぐの市場全体を拡大できる余地が大きかった時代は組合活動で市場を大きくでき、自社の売上・利益につながりましたが、市場が縮小する環境では、自社の生き残りをかけて個別の活動を重視するという背景もあると思います。

【弁理士】 商標は、どのように活用するかというブランド戦略が重要ですが、組合の規模が小さいと相対的に権利の取得・維持の負担が増大するので、地域団体商標の出願・登録が必要かは団体ごとに精査する必要があります。商標取得の事務負担を軽減する観点からは、兵庫県線香協同組合のように地域団体商標ではない商標を活用することも考えられます。

【診断士】 地域団体商標を活用するためには「新市場への展開」「市場全体の拡大」「卸の協力」が必要になると考えます。また、副業者やITサービスを活用し、事務局機能を充実してネットショップの開設などに積極的に取り組むことが重要だと思います。

【弁理士】 今回の調査対象の組合のうち、外国で商標を出願・登録があるのは堺刃物商工業協同組合連合会のみでした。地域ブランドを活用して世界展開を目指すのであれば、外国にも商標出願をしたところですが、費用対効果を精査する必要があります。10社の組合であれば1社あたり数万円以上の負担が発生するので、メリットを感じにくいかもしれません。堺打刃物で指摘があったように、刃物自体に商品の銘が入っていて、さらに地域ブランドを表示すると、ダブルブランドということで、使用証明の際に障害となる可能性もありそうです。

#### 4. 4 弁理士と中小企業診断士との連携・協働について

【弁理士】 弁理士と中小企業診断士との接点は少ないと思いますが、お互いの強みを生かした連携はどのような業務になるのでしょうか？

【診断士】 商標関係だと幅広くあると思います（特許関係は正直なところ難しいと思います）。その中でも今回取り組んだ地域団体商標は特に連携しやすい内容だと感じています。地域団体商標の取り組みでは商標の取得にとどまらず、どのように活用・展開していくのかといったビジョン・具体的な事業計画も同じぐらい重要だと感じています。

【弁理士】 商標の活用については、組合も個別企業も独自の悩みがあることがわかりました。地域団体商標の取得・活用に加えて、個別企業の事業についても、中小企業診断士による事業分析と、弁理士による手続きや費用、商標取得による効果の知識を組み合わせ、弁理士と中小企業診断士が連携してサービスを提供できると思います。

【診断士】 商標取得は弁理士、ビジョン構築支援は診断士という形でタッグを組むことにより、双方の強みを最大に生かせるのではないのでしょうか。ただ、診断士は企業内診断士の割合が高く<sup>(26)</sup>、プロとして活動する人は全国的に不足しています。企業内の診断士にも副業などの広まりと共に活躍の場所を求めている優秀な人も多いので、企業内の診断士との連携を増やしていくのも一つの方法かもしれません。

### 5. おわりに

#### 5. 1 まとめ

- ・卸（問屋）が強い業界では、製造業者が小売りを行うと業務が衝突するため、地域ブランドの活用にあたっては、卸と製造業者との利害の調整が必要となることがある。
- ・地域ブランドの活用にあたり、利害の衝突を避ける手段としては、アンテナショップや海外での販売、ふるさと納税での利用など、卸と競合しない販売チャネルの活用が考えられる。事業協同組合で行うためには、専従職員を設けることが好ましいが、組合の規模・資金力が必要となる。
- ・地域ブランドの活用には「新市場への展開」「市場全体の拡大」「卸の協力」が必要になる。また、IT

サービスや副業者などを活用し、事務局機能を充実させることが重要だと考えられる。

## 5. 2 謝辞

本稿の作成に当たっては、下記の取材先の皆様にご協力をいただきました。心より御礼を申し上げます。

- ・奥野晴明堂 奥野浩史様、堺線香工業協同組合 代表理事 鈴木壮一様
- ・堺刃物商工業協同組合連合会 理事長 福井隆一郎様、株式会社山脇刃物製作所 代表取締役 山脇良庸（よしのぶ）様

### (参考文献)

- (1)「日本弁理士会関西会の事業活動（紹介）」、吉竹英俊、パテント、2021、Vol.74、No.6、25-34
- (2)米国登録第 5791454 号；  
欧州連合商標第 017935452 号  
EUIPO ホームページ <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017935452>  
中国登録第 22790162 号、第 22790163 号
- (3)「大阪の教科書 増補改訂版 大阪検定公式テキスト」、創元社編集部編、創元社、2018
- (4)堺線香工業協同組合のホームページ <https://www.sakaisenkou.net/>
- (5)堺刃物商工業協同組合連合会のホームページ <https://www.sakaihamono.or.jp/hamono02.html>
- (6)公益社団法人 堺観光コンベンション協会公式サイト HOME >特集>世界が目にする「堺の刃物」の魅力  
<https://www.sakai-tcb.or.jp/feature/detail/18>
- (7)国が指定した伝統的工芸品 236 品目（2021 年 1 月 15 日時点）経済産業省ホームページ ホーム>政策について>政策一覧>ものづくり/情報/流通・サービス>伝統的工芸品  
[https://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/nichiyo-densan/xlsx/list\\_20210115.xlsx](https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/nichiyo-densan/xlsx/list_20210115.xlsx)
- (8)2020 年確報 品目別統計表  
経済産業省ホームページ 統計>工業統計調査>調査の結果>統計表一覧>2020 年確報>品目別統計表  
<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kougoyo/result-2/r02/kakuho/hinmoku/xls/2020-k2-data.xls>
- (9)兵庫県の特産品、昭文社、2020 年
- (10)中小企業庁 JAPAN ブランド育成事業 平成 17 年度成果報告書  
[https://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/download/h17jb\\_houkoku.pdf](https://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/download/h17jb_houkoku.pdf)
- (11)調査には J-Platpat を使い、企業は企業名、伝統工芸士については個人名で検索した。調査日：2021 年 9 月 11 日。
- (12)組合実態調査報告書 2020 年度版、株式会社商工組合中央金庫、一般財団法人商工総合研究所、p.16、26-29  
[https://www.shokochukin.co.jp/assets/pdf/nr\\_200622\\_02.pdf](https://www.shokochukin.co.jp/assets/pdf/nr_200622_02.pdf)
- (13)経済産業省工業統計 <https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kougoyo/result-2.html>
- (14)「伝統的工芸品」とは
  - ①主として日常生活の用に供されるもの
  - ②その製造過程の主要部分が手工的
  - ③伝統的な技術又は技法により製造されるもの
  - ④伝統的に使用されてきた原材料が主たる原材料として用いられ、製造されるもの
  - ⑤一定の地域において少なくない数の者がその製造を行い、又はその製造に従事しているものの 5 つの項目を全て満たし、伝統的工芸品産業の振興に関する法律（昭和 49 年法律第 57 号）に基づく経済産業大臣の指定を受けた工芸品のことをいう
- (15)経済産業省ホームページ 政策について>政策一覧>ものづくり/情報/流通・サービス>伝統的工芸品  
[https://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/nichiyo-densan/index.html](https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/nichiyo-densan/index.html)
- (16)「銀の伝統証紙」は新しい技法や素材を取り入れて生まれた現代の伝統工芸品に貼付される。  
一般財団法人 伝統的工芸品産業振興協会ホームページ、伝統マーク・証紙について  
<https://kyokai.kougaihin.jp/stamp/>
- (17)日本の伝統工芸士 ホームページ (<http://www.kougeishi.jp/index.html>) より検索
- (18)大阪伝統工芸品産業振興協議会のホームページ>大阪伝統工芸品一覧 <https://eemon-osaka.com/node/62>
- (19)兵庫県ホームページ>しごと・産業>工業>地場産業>兵庫県の伝統的工芸品の紹介  
[https://web.pref.hyogo.lg.jp/sr09/ie07\\_000000016.html](https://web.pref.hyogo.lg.jp/sr09/ie07_000000016.html)
- (20)中小企業庁ホームページ>商業・地域サポート>地域産業支援>JAPAN ブランド「JAPAN ブランド育成支援事業」の事業概要

[https://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/japan\\_brand/2018/180618global3.pdf](https://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/japan_brand/2018/180618global3.pdf)

(21) 柔らかい鉄でできた地金と硬い刃金（鋼）を鍛接して製造すること。

(22) 公益財団法人堺市産業振興センター <https://www.sakai-ipc.jp/>

(23) 日経 MJ（流通新聞）2010年12月12日「今治タオル商標」中国が登録拒否

(24) 山海名物図会 3巻9図. 堺<大阪近く>の刃物屋（堺庖丁） 国際日本文化研究センター 日研データベース 外像、より  
[https://sekiei.nichibun.ac.jp/GAI/en/scaleupimage/?gid=GR006008&book\\_group=002149912&hid=1358&p=8&thumbp=4](https://sekiei.nichibun.ac.jp/GAI/en/scaleupimage/?gid=GR006008&book_group=002149912&hid=1358&p=8&thumbp=4)

(25) 片側だけを研いだ刃物のこと。使い方は難しいが、切れ味が優れている。

(26) 中小企業診断協会ホームページ データでみる中小企業診断士 2016 問2. あなたの職業は。

<https://www.j-smeca.jp/contents/data2016/p01.html> によると、企業内診断士は47.4%。

(原稿受領 2022.5.28)

**JPAA**  
Information

## ヒット商品は こうして 生まれました!

令和元年  
改訂版

### ヒット商品を支えた知的財産権

「パテント・アトニー誌」で毎号連載しております、「ヒット商品を支えた知的財産権」。

こちらの記事を一冊にまとめた「ヒット商品はこうして生まれました!」は発明のストーリーをコンパクトにまとめたもので、非常に好評を博しております。

是非ご覧いただき、知的財産、更には弁理士への理解を深めていただければ幸いです。



◆本誌をご希望の方は、[panf@jpaa.or.jp](mailto:panf@jpaa.or.jp) までご一報ください。