

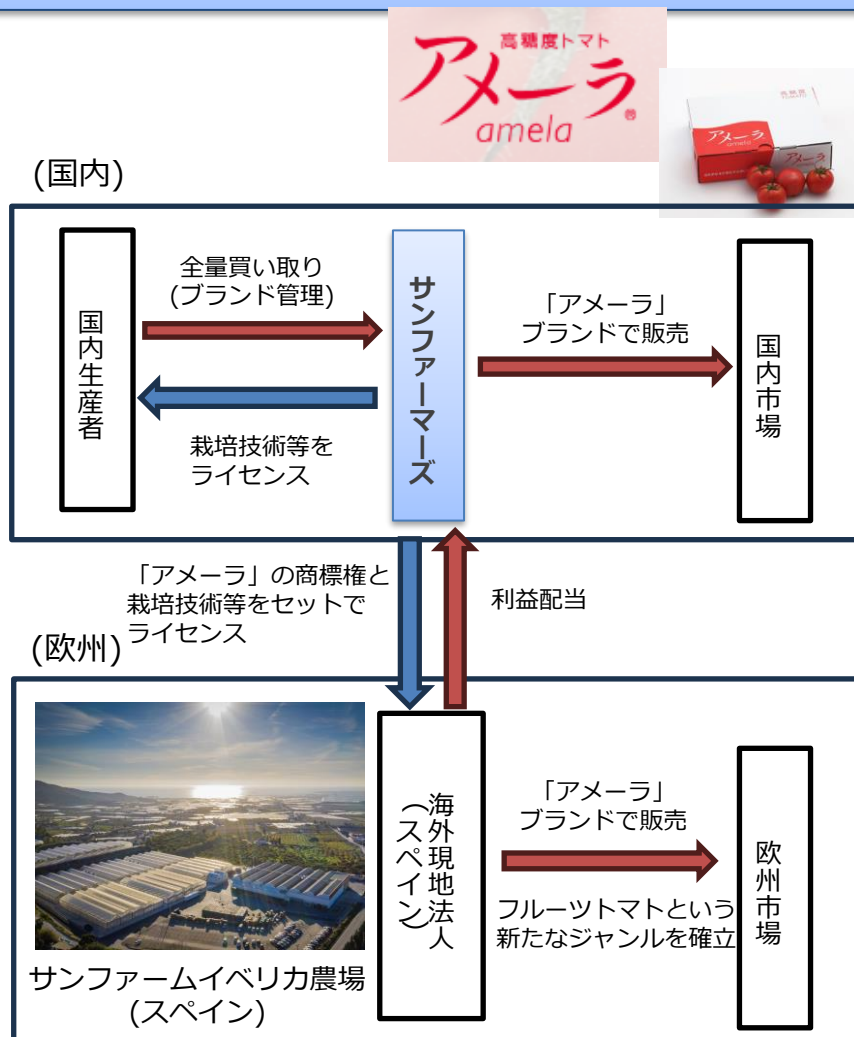
知的財産の保護・活用に取り組む事例

〇概要

複数の農業法人が出資して設立。高糖度トマトの栽培ノウハウとブランドを戦略的に活用し、海外展開も実現するなど、知財を保護・活用し、経営を発展。

【取組のポイント】

- ・ トマトの糖度を高める独自の栽培技術はノウハウとして保護しつつ、特定の生産者に対して自社で開発した灌水システムのリースとセットで栽培技術をライセンス。
- ・ ブランドの確立に向けては、静岡の言葉で「甘いでしょ」を由来とする「アメーラ」という名称等で統一ブランドを展開。栽培技術のライセンスを行っている生産者から全量を買取することで、出荷量を確保しつつ、ブランドを管理。
- ・ 海外においては、スペインに現地法人を設立し、現地における後発品の出現を回避するため、「アメーラ」の商標権と栽培技術等をセットでライセンス。高糖度トマトがニッチな欧州市場で、フルーツトマトという新たなジャンルを確立。

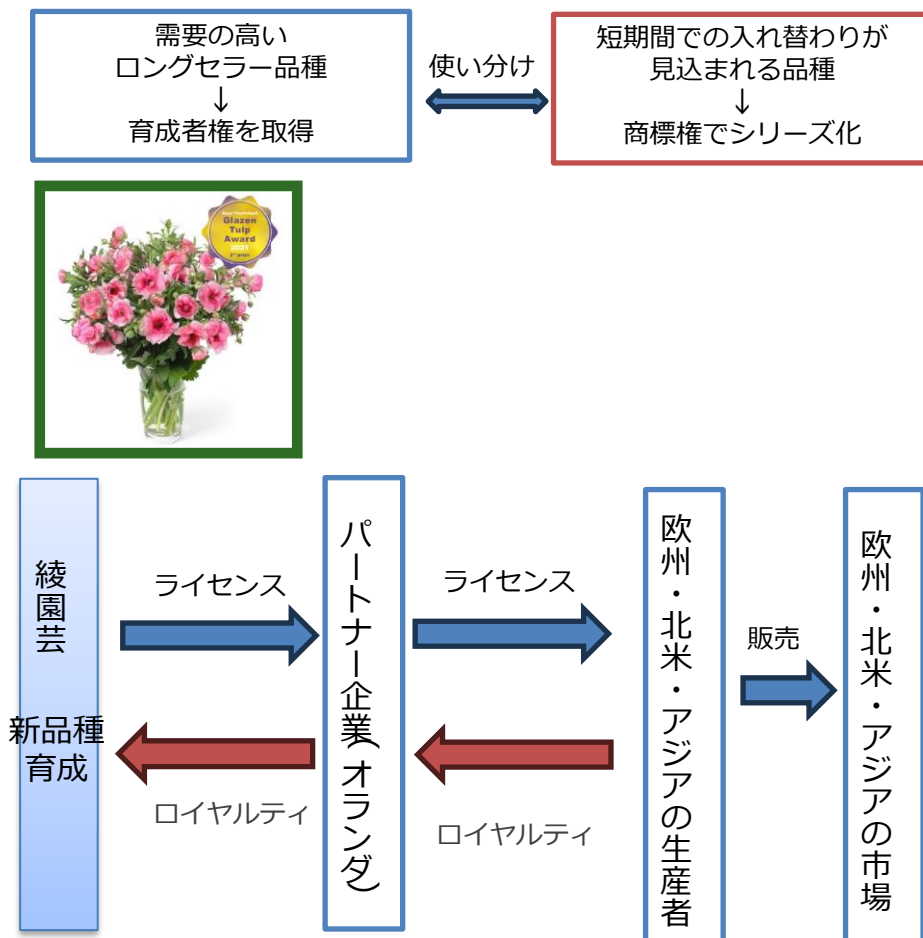


○概要

ランキュラスを中心とした育種、種苗・収穫物の生産販売を実施。育成者権と商標権を戦略的に活用するとともに、ライセンスで得たロイヤルティで、トレンドを見据えて新品種を生み出し、世界の市場へ。

【取組のポイント】

- 育成者権と商標権を戦略的に使い分け、冠婚葬祭で必ず需要があるロングセラー品種は国内外で育成者権を取得。一方で、2～3年の期間でトレンドの入れ替わりが見込まれる品種は育成者権を取得せず、シリーズ化する品種はシリーズ名で商標権を取得。
- オランダのパートナー企業に育成者権をライセンスし、さらに、パートナー企業から欧州・北米・アジアなどの生産者にライセンスすることで、周年で世界中に切り花を供給し、安定的にロイヤリティを確保。
- ライセンスで得たロイヤルティは、新品種の育成のために活用し、トレンドを見据えて積極的に新品種を生み出す。

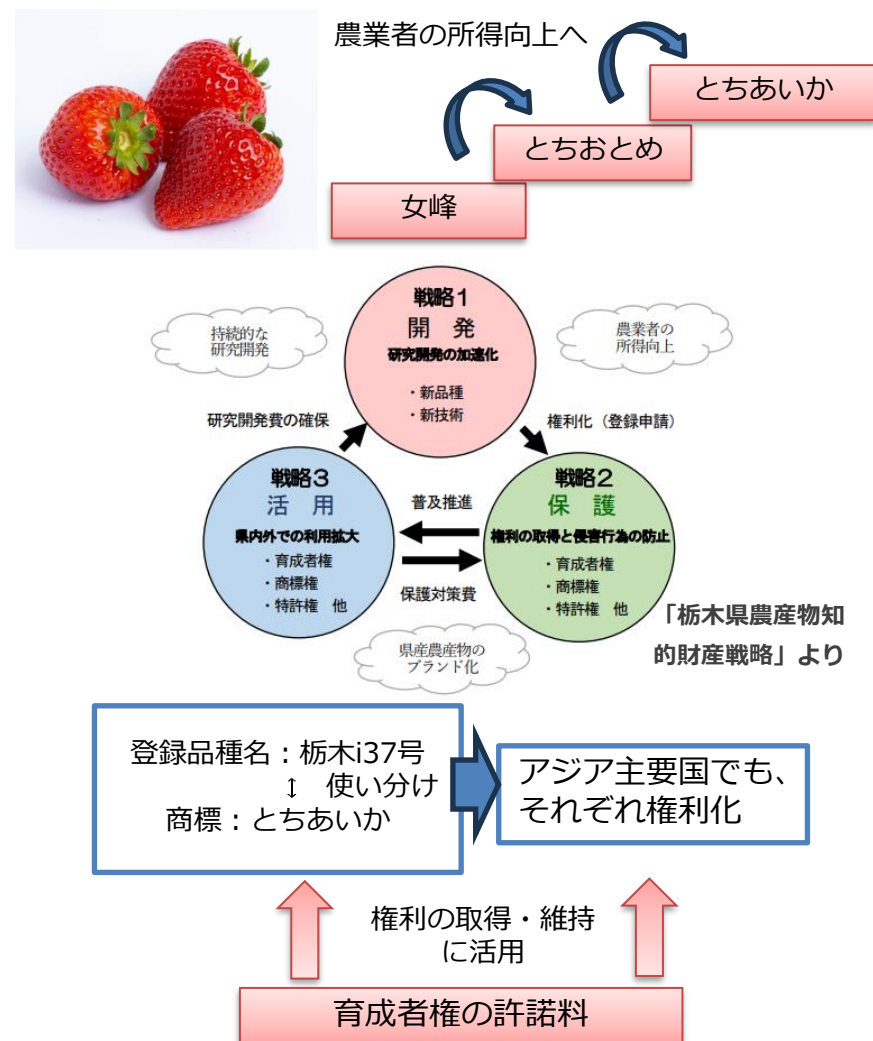


〇概要

いちご、なし、水稻などの育種、育成者権と商標権に基づく品種・ブランドの管理を実施するとともに、切れ目のない新品種の市場投入など、知財創造サイクルの実現を目指す。

【取組のポイント】

- 「とちおとめ」の後継品種として「とちあいか（登録品種名：栃木i37号）」に順次切り替えるなど（令和6年時点で県内作付面積の約6割）、切れ目のない品種更新を実現。
- 品種は育成者権、ブランドは商標権で保護し、アジアの主要国でも育成者権・商標権を取得するなど、国内外において、品種とブランドの両面から保護。
- 「栃木県農産物知的財産権センター」を設置し、知財に関する相談対応や、知財の維持管理や保護を行うとともに、DNAマーカーの開発も行い権利侵害に即応できる体制構築。
- 育成者権の許諾料の戦略的な徴収により、一定の許諾料を確保し、国内外での権利取得・保全等の費用に充当。



○概要

「浄耐（じょうちゅう）」と呼ばれる独自製法のお酒を製造・販売。特許権や商標権など複数の権利を組み合わせることで、模倣品の出現を防止し、独自のブランドを確立。

【取組のポイント】

- 米を原材料にした日本酒を低温で蒸留（低温浄溜◎）し、香りを保ったままウイスキーやスピリッツのように度数を高める熟成酒「浄耐」を製造。
- 製造方法は特許権、ボトルデザインは意匠権、ブランドは商標権を取得するなど、複数の権利を組み合わせ、独自のブランドを確立。
- 特許を取得したことで、唯一無二の製法であることを対外的に発信することができ、類似の事業の出現を防ぐことができたことで、ライセンス先の獲得に有利に働き、広島など各地の零細日本酒酒蔵と連携するビジネスモデルを確立。
- 加えて、海外でも商標権を取得し、輸出を行うなど、国内外で、販路を拡大させ、経営を発展。

製造方法：特許権



特許第6592703号



ボトルデザイン：
意匠権



意匠第1677228号



ブランド：商標権

JYOCHU

浄耐

商標第6112902号



徳島県阿波尾鶏ブランド確立対策協議会 (徳島県)

GI

商標権

JAS

○概要
独自の地鶏品種を活用するとともに、ブランド名を、商標権やGIで保護するなど、ブランドを確立し、徳島県のリーディングブランドとして、地域に貢献。

【取組のポイント】

- 独自の地鶏品種の開発を行うとともに、商標やGI等を活用したブランド強化など、知的財産を戦略的に活用。
- 地鶏である「阿波尾鶏」という品種の活用により、地鶏肉出荷羽数全国1位となる生産・販売体制を構築。
- ブランドロゴは、商標権を取得し、出荷される「阿波尾鶏」に使用。また、「阿波尾鶏」の名称を保護するため、GIを取得。JAS規格制定に際してルール作りに関わり、全国の地鶏の中で「地鶏肉JAS 第1号」となるなどブランド地鶏の最大の脅威である「ニセ物・偽装表示」からブランドを守っている。
- 平成28年には、徳島県から「とくしま特選ブランド」に指定されるなど、徳島県産農林水産物のリーディングブランドとして、徳島ブランドの販売促進に貢献。

生産状況

(羽)

| 年度 | 令和4年度 | 令和5年度 | 令和6年度 |
|------|-----------|-----------|-----------|
| 生産羽数 | 1,665,774 | 1,697,809 | 1,754,434 |



商標権

(ロゴマーク)

GI

(名称)

JAS

(品質)

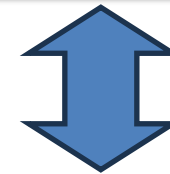
複数の知的財産を活用し、
ブランド保護・確立！！

○概要
バジルの生産管理のため、独自の管理システムを発明し、契約農家の生産状況などを一括管理。システム関連の特許権と商標権を活用し、全国展開を目指す。

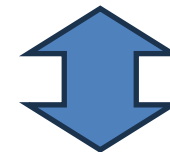
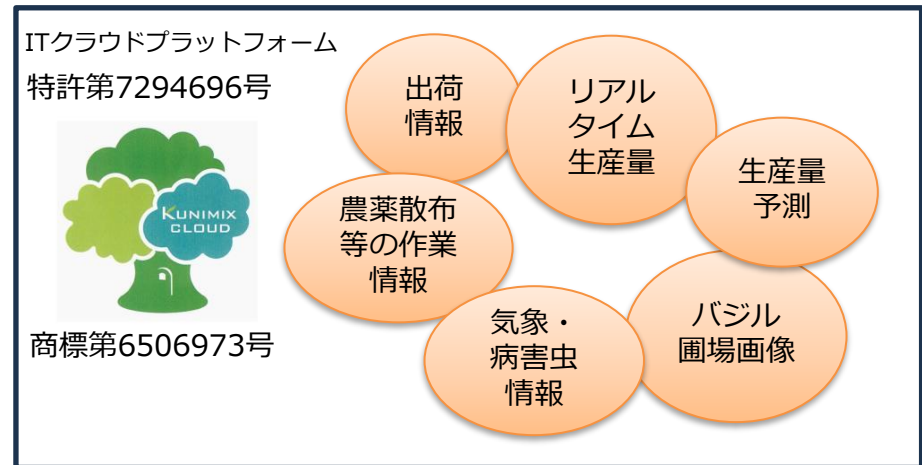
【取組のポイント】

- ・バジル生産国内トップシェアを誇る当社は、安定した供給体制と品質管理を維持するため、約130の契約農家の一括管理（トレーサビリティの実現）を可能にする**生産管理システム「KUNIMIX CLOUD」**を開発。
- ・本システムは、**特許権取得するとともに、「KUNIMIX CLOUD」という名称を商標登録するなど、システムの販売を視野に入れた戦略**をとっている。
- ・システムに蓄積されたビッグデータから優秀な栽培方法を分析し、**契約農家間のノウハウを共有することで、各農家の平均収量も増加傾向**。
- ・本システムはバジルに限らず、様々な原材料に提供できるよう、食品メーカーやITベンダーと提携した上で**全国展開を目指す**。

契約生産者



・圃場作業記録
・生産品登録
・コミュニティ利用 等



生産量管理

く に み 農 産 加 工 (有)

○概要
 様々な農水関係の研究、取組を進めており、さらに、大学で生産された農水産品を活用した“北大ブランド”への商標権ライセンスにより、全大学トップのライセンス収入を確保。

【取組のポイント】

- 北海道大学独自特許のプラチナ触媒技術（野菜、果実等から発生し傷みの原因となるエチレングスを無害な二酸化炭素に分解する触媒）を活用したフードロス削減コンソーシアムを立ち上げ、コンビニ・物流・倉庫など多くの企業におけるフードロス削減を実現。
- 北海道大学のフィールド生産物（研究牧場の短角牛、余市果樹園のリンゴやラズベリー、北大農場の牛乳など）から作られた特徴ある商品などを北大ブランド商品として認定。
- 400を超える認定商品に付けられる北海道大学の名称及びロゴマークは、北海道大学が商標登録しており、使用事業者にライセンス。その結果、現在、北海道大学の商標ライセンス収入は全国内大学で5年連続トップとなるなど、北海道大学のブランド力向上にも大きな貢献。



| 令和5年度 | 商標権収入 | 令和6年度 | 商標権収入 |
|---------|----------|---------|----------|
| 1 北海道大学 | 2464.0万円 | 1 北海道大学 | 3807.0万円 |
| 2 早稲田大学 | 2448.4万円 | 2 早稲田大学 | 2817.9万円 |
| 3 東京大学 | 632.5万円 | 3 東京大学 | 627.7万円 |
| 4 弘前大学 | 348.1万円 | 4 近畿大学 | 280.7万円 |
| 5 近畿大学 | 251.2万円 | 5 東北大学 | 157.3万円 |

出展：「大学等における産学連携等実施状況について」（令和5,6年度）

○概要
開拓期から栽培されている在来種にんにくの産地としての地位を築くため、**地理的表示（GI）**及び**ロゴマーク**を商標登録し、他産地と差別化。

【取組のポイント】

- 古くから栽培され愛着のある「ところピンクにんにく」を知的財産として保護し、北海道在来種にんにく産地として確固たる地位を築くために、「ところピンクにんにく」の名称にてGIを取得するとともにロゴマークを商標登録。
- 出荷箱や青果ネット等梱包材、販売促進資料、当該JAのホームページ等を**イメージカラーのピンク色で統一**することで製品のブランド化を進め、菓子メーカー等企業へ働きかけ、**コラボ新商品を開発**。
- にんにくの生産に当たっては、量産化が可能となる**JA独自の種子増殖体系を営業秘密**とし、生産者に対しても知財の重要性を周知。
- 地理的表示（GI）への登録を機に、海外に向けて輸出を開始し、販路を拡大**。



商標権を取得したロゴマーク



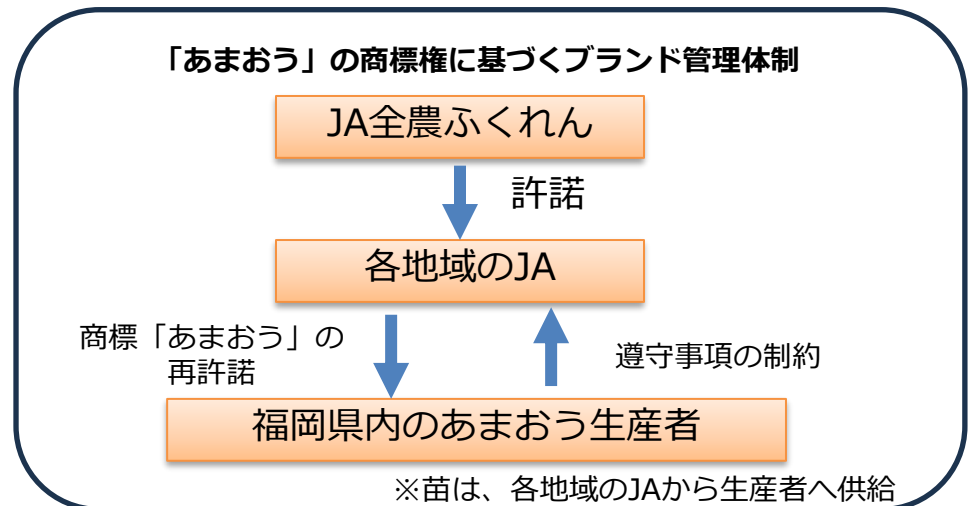
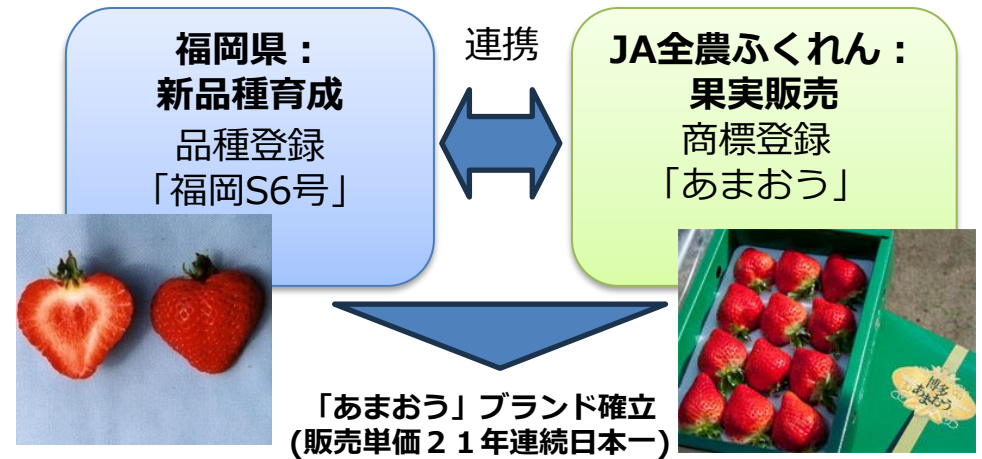
パッケージ裏面では、産品やGI制度を紹介

「北海道民のためのポテトチップス」がコンセプトの『じゃがいも道』（カルビー株式会社）のフレーバーとして、『ところピンクにんにく味』が採用。北海道内の店舗、オンラインショップの他、北見市のふるさと納税返礼品にも出品（期間限定）。

○概要
育成者権と商標権による知財ミックスの取組により、「あまおう」という農産物ブランドを戦略的に確立し、県内農業者の所得が確保できるモデルを構築。

【取組のポイント】

- ・「あまおう」ブランドを確立するため、福岡県が育成者権、JA全農ふくれんが商標権を取得するなど、互いに連携し、知財ミックスに取り組んできた。
- ・さらに、JA全農ふくれんは、「あまおう／甘王」及び「博多あまおう」の商標権を、国内で取得するだけでなく、海外への輸出及び海外での模倣・侵害リスクを見据え、中国、韓国、台湾及び香港でも取得。
- ・育成者権については、保護期間満了により権利消滅したものの、商標権を引き続き保持することで、そのブランドを維持している。



○概要
りんごの大規模生産、加工品の開発・販売による6次産業化に取り組むため、自社のブランドマークを作り、ブランド育成による高付加価値商品の創出により、差別化を実現。

【取組のポイント】

- ・平成4年に同社のロゴマークをデザインし、スーパーへの直接販売を開始する事業戦略を設計。当時、周囲のりんご農家で独自のロゴマークを制作している農家はほとんどおらず、先駆的に取組を始めた。
- ・また、リンゴジュースをはじめとした、多種多様な加工品を製造、販売に加え、平成25年頃から果実酒作りにも着手。日本有数のワイナリー「丹波ワイン」とも連携し、シードル醸造を開始。
- ・シードルの更なるブランド化を目指すため、東北経済産業局の事業を活用し、全国から応募のあったデザインから、**青森県の伝統工芸である「こぎん刺し」と「りんご」をアレンジしたデザイン**を採用。現在販売している商品にも使い続け、ブランドを育てている。



（「こぎん刺し」と「りんご」のデザイン）

○概要
新たなブランド産品を確立するため、GIを取得。積極的なプロモーション活動により、ブランドの認知度を向上させ、販路拡大・売上増加を実現。

【取組のポイント】

- ・「みやぎサーモンを牛タン、ずんだに並ぶ宮城のブランド産品にしよう」を合言葉に地域の漁業の振興を図るためGIを取得。
- ・新聞や雑誌上での広告のほか、市営バス内や地下鉄のホームで広告を展開。さらにはプロ野球「東北楽天ゴールデンイーグルス」とタイアップしたPRや民間企業と連携をした商品開発等も実施。
- ・世界的なサーモン需要の増加とGI登録を追い風に、バイヤーから高い評価を受け、**キロ単価400円だったものが600～700円に上昇**。
- ・ブランド化され認知度が向上したことにより、販路も拡大し販売額が増加。また、**地域全体のギンザケの認知度の向上に寄与**。



GIを活用し、
広告宣伝



⇒ **知名度向上により販売額が増加**