

# 知的財産の保護・活用に取り組む事例

# 知的財産の保護・活用に取り組む事例集について

- 農林水産・食品分野でも知的財産が活用されており、競争力の確保、差別化・ブランド化に向けて、様々な知的財産制度や各種法令を戦略的に活用する必要。
- 本事例集では、知的財産制度等を活用し、知的財産の保護・活用に取り組む企業等を紹介。

## 法定された知的財産

不正競争の防止

|                                                                                                     |                                                                                                                  |                                                                                                                   |                                                                                                                              |                                                                                                                       |                                          |                                     |                                          |                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ○ 植物新品種（育成者権）<br> | ○ 発明（特許権）<br>（栽培技術や独自の資材）<br> | ○ 商標（商標権）<br>（商品のマーク・ブランド）<br> | ○ 考案（実用新案権）<br>（物品の形状、構造又はその組合せに係る考案）<br> | ○ 意匠（意匠権）<br>（美しい外観、使い勝手の良い外観）<br> | ○ 地理的表示<br>（地域で育まれた伝統と特性を有する農林水産物・食品の名称） | ○ 営業秘密<br>（秘密管理性、有用性、非公知性の要件を満たすもの） | ○ 限定提供データ<br>（特定の者に販売するため蓄積・管理される画像データ等） | ○ 家畜の遺伝資源<br> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|

## その他の重要な知的財産

|                                                                                                                 |                                                                                                              |                                                                                                               |                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| ○ 古くからある植物品種<br>（京野菜等）<br> | ○ 食文化・伝統文化<br><br>せんべい汁 | ○ 生産・保存製造・技術<br><br>なれ寿司 | ○ ブランド<br>（地域ブランド・農産品ブランド等） |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|

# 知的財産の保護・活用に取り組む事例 目次（1/2）

| 事業者名           | 都道府県 | 知的財産・知的財産権 |     |     |     |               |              | 頁  |
|----------------|------|------------|-----|-----|-----|---------------|--------------|----|
|                |      | 育成者権       | 特許権 | 商標権 | 意匠権 | 地理的表示<br>(GI) | ノウハウ・<br>データ |    |
| 今金町農業協同組合      | 北海道  |            |     | ○   |     | ○             |              | 1  |
| 常呂町農業協同組合      | 北海道  |            |     | ○   |     | ○             | ○            | 2  |
| 北海道大学          | 北海道  |            | ○   | ○   |     |               |              | 3  |
| タムラファーム株式会社    | 青森県  |            |     | ○   |     |               |              | 4  |
| みやぎ銀ざけ振興協議会    | 宮城県  |            |     |     |     | ○             |              | 5  |
| アキタズーパーサンス株式会社 | 秋田県  | ○          | ○   | ○   |     |               |              | 6  |
| 山形県            | 山形県  | ○          |     | ○   |     |               |              | 7  |
| 栃木県            | 栃木県  | ○          |     | ○   |     |               |              | 8  |
| 株式会社Eco-Pork   | 東京都  |            | ○   | ○   |     |               |              | 9  |
| サントリーフラワーズ株式会社 | 東京都  | ○          | ○   | ○   |     |               |              | 10 |
| 株式会社サカタのタネ     | 神奈川県 | ○          |     | ○   |     |               |              | 11 |
| 株式会社サンファーマーズ   | 静岡県  |            |     | ○   |     |               | ○            | 12 |

| 事業者名                 | 都道府県 | 知的財産・知的財産権 |     |     |     |               |              | 頁  |
|----------------------|------|------------|-----|-----|-----|---------------|--------------|----|
|                      |      | 育成者権       | 特許権 | 商標権 | 意匠権 | 地理的表示<br>(GI) | ノウハウ・<br>データ |    |
| タキイ種苗株式会社            | 京都府  | ○          | ○   | ○   |     |               |              | 13 |
| 一般社団法人北淡路ブランド推進協議会   | 兵庫県  |            |     | ○   |     |               |              | 14 |
| 株式会社藤橋商店             | 兵庫県  |            |     | ○   |     |               | ○            | 15 |
| ナオライ株式会社             | 広島県  |            | ○   | ○   | ○   |               |              | 16 |
| 徳島県阿波尾鶏ブランド確立対策協議会   | 徳島県  |            |     | ○   |     | ○             |              | 17 |
| 愛媛県                  | 愛媛県  | ○          |     | ○   |     |               |              | 18 |
| 久留米花卉園芸農業協同組合        | 福岡県  | ○          |     |     |     |               |              | 19 |
| 福岡県・全国農業協同組合連合会福岡県本部 | 福岡県  | ○          |     | ○   |     |               |              | 20 |
| 熊本県果実農業協同組合連合会       | 熊本県  |            |     | ○   |     |               |              | 21 |
| くにみ農産加工有限会社          | 大分県  |            | ○   | ○   |     |               | ○            | 22 |
| 有限会社綾園芸              | 宮崎県  | ○          |     | ○   |     |               |              | 23 |
| 有限会社沖縄長生薬草本社         | 沖縄県  | ○          |     | ○   |     |               | ○            | 24 |

## 〇概要

地域のブランド産品である「今金男しゃく」を、商標権や地理的表示保護制度を活用して、ブランドを保護するとともに、大手企業とコラボし、生産者の収益を向上。

## 【取組のポイント】

- 1953年から作付けする馬鈴薯を「男爵芋」の1品種に限定し、「今金男しゃく」としてブランド化を推進。
- 長い年月をかけて育てた「今金男しゃく」ブランドの信頼を損ねないため、**ロゴマークの商標登録、地域団体商標制度や地理的表示（GI）保護制度への登録**など、**知的財産の保護を徹底**。
- 各制度の活用により、大手スナック菓子メーカーが小さい町に希少な芋があるとの評判を聞いて、2016年からポテトチップスを販売、その希少性で年に一度しか味わえない「幻のじゃがいも」として現在でも高い人気。
- また、**大手スナック菓子メーカーとのコラボ**により、厳しい出荷基準から弾かれた規格外品も高単価で買い取りしてもらい、**生産者の収益増加に貢献**。



コラボ商品

## 〇概要

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

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）

【事業者へのヒアリング等をもとに農林水産省で作成（令和8年3月）】

○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。



  
Tamura Farm  
企業ロゴマーク  
(商標第5535579、5702889号)



（「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**

【事業者へのヒアリング等をもとに農林水産省で作成（令和8年3月）】

# アキタズッパーサンズ株式会社 (秋田県)

育成者権

特許権

商標権

○概要  
イネの新品種「ズッパーサン」の普及に向けて、育成者権・特許権・商標権を組み合わせ  
て保護するとともに、輸出も見据えて海外でも権利化。

## 【取組のポイント】

- ・同社は、イネの新品種「ズッパーサン」の種もみの販売・管理、玄米及び精白米の生産・販売とその普及のために2020年に設立。
- ・開発当初から栽培の引き合いがあったことから、登録に時間がかかる育成者権より、まずは早期に権利化できる特許を取得して、ライセンス契約し、早期に展開。また、ブランディングのためにロゴマークを商標登録。
- ・また、大館から世界へという思いがあり、当初から海外での権利化を進めており、日本と気候が似ていて、コメを食べる習慣がある中国、韓国、米国でも育成者権を出願。
- ・数量限定のブランド米として、比較的高価格で取引されるとともに、大館市のふるさと納税の返礼品に採用されるなど、地域にも貢献。

育成者権

+

特許権

保護



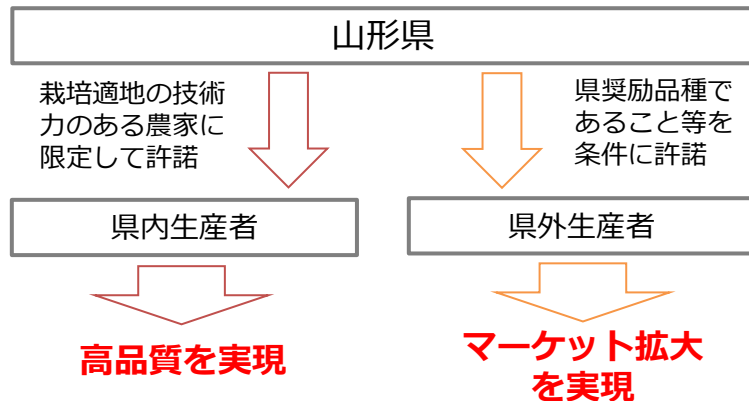
ロゴマーク（登録6954750）

## 〇概要

山形県の「つや姫」は、県内での生産者認定制度による徹底した品質管理のほか、県外へも栽培許諾することで、認知度を向上させるとともに、県内生産品に限定しロゴマークを使用させることで差別化を図り、トップブランドを確立。

## 【取組のポイント】

- ・良食味品種を開発。日本のトップブランドを目指し、県内の農業関係団体に加えて、生産、流通、販売等の分野の委員で構成した山形「つや姫」「雪若丸」ブランド戦略推進本部にて策定した**生産戦略、販売戦略、コミュニケーション戦略**に基づき取組を推進。
- ・高品質な「つや姫」を生産するため、県内生産者に対しては、栽培適地内に生産圃場があること、栽培方法が特別栽培か有機栽培であること、1等米又は2等米であること等の出荷基準を満たすこと等の厳しい条件をクリアできる者だけを山形「つや姫」「雪若丸」ブランド戦略推進本部長が認定する**生産者認定制度**を導入。また、**県内生産だけでは生産量が限られ知名度が上がらないため**、県外においても奨励品種への採用、栽培方法の指定等の条件を付け、**生産を許諾**。許諾先からは、種子の販売額に応じた許諾料を徴収し、権利の維持に活用。
- ・「つや姫」に係るロゴマークの商標登録を行い、山形県産「つや姫」だけに使用を限定するなど、差別化を図りながら、プロモーション活動を展開することで、**県外産の「つや姫」よりも高単価で販売。日本国内においてトップクラスのブランドを確立。**



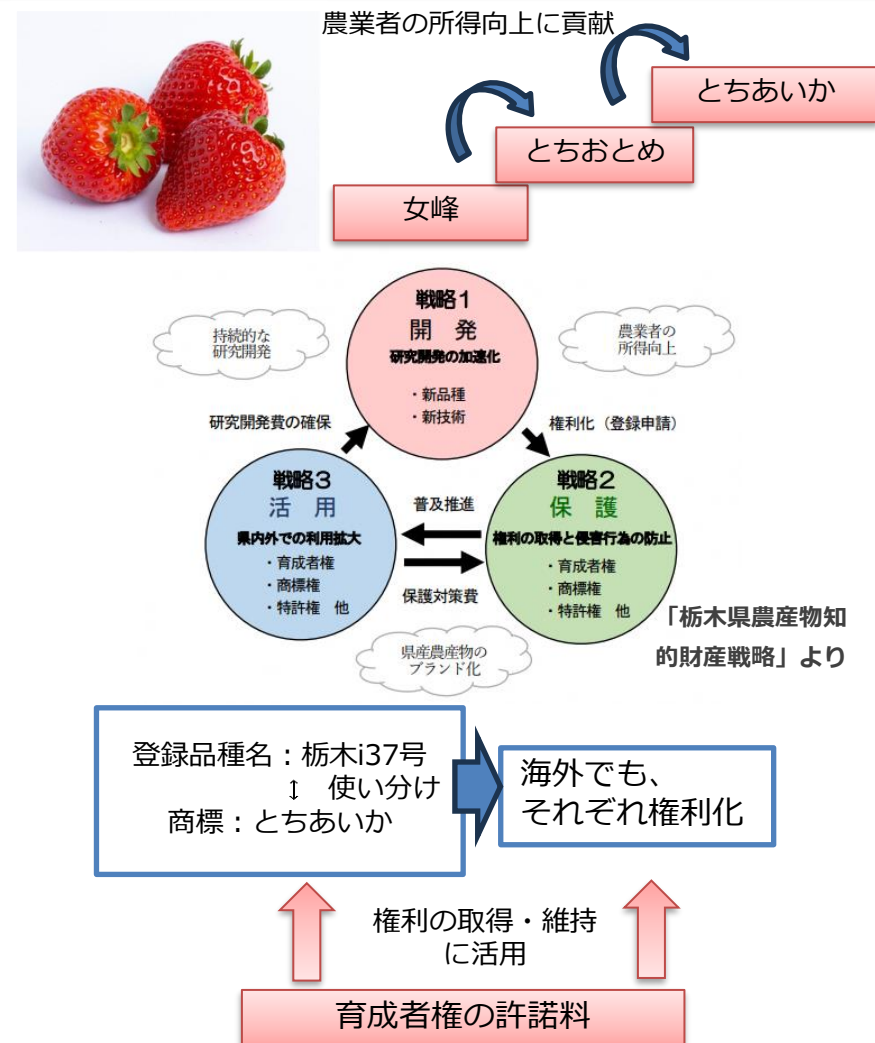
ロゴマーク(登録5448363)

## 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】

- 主力品種を「とちおとめ」から後継の「とちあいか(登録品種名：栃木i37号)」に速やかに切り替えるなど（令和7年時点で県内作付面積の約9割）、**戦略的に品種更新を実現。**
- 品種は育成者権、ブランドは商標権で保護し、海外でも育成者権・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を構築。**
- 育成者権の許諾料を確保し、**国内外での権利取得・保全等の費用に充当、ブランド価値の維持を実現し、生産者の所得向上に貢献。**

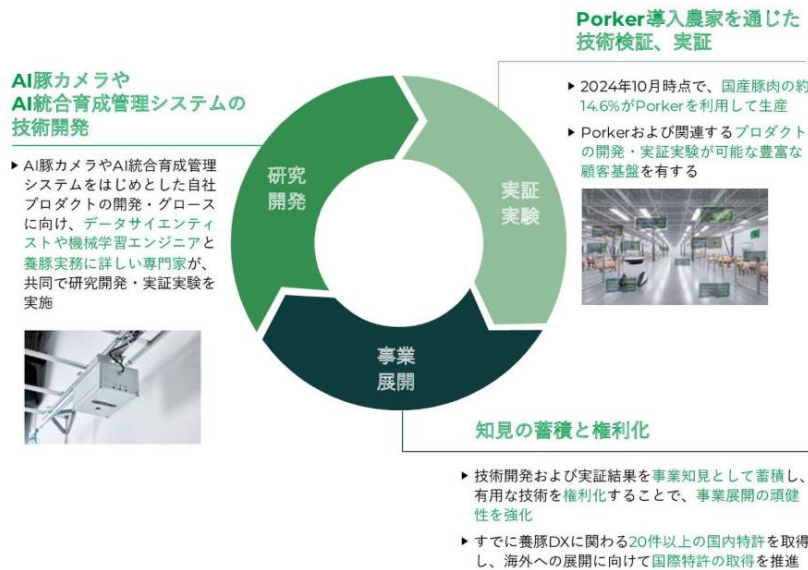


### 〇概要

DXの普及が進んでいない養豚の分野で、特許権や商品名等の商標権を取得することにより、知財で武装。アメリカでの販売基盤も整備し、必要な特許権や商標権の取得を推進。

### 【取組のポイント】

- ・DX（デジタルトランスフォーメーション）の普及が進んでいない養豚の分野で、他社で行っていないAIカメラとそれに連動するマネジメントシステムをセットで提供すれば市場を獲得できると考え、養豚場のDX化に関する技術開発を実施。
- ・スタートアップ企業は知財で武装していかないと大手には勝てないとの考えのもと、養豚DX等の関連する特許権や、社名や商品名の商標権を取得。
- ・新たな開発のアイデアとして、同分野の先行特許だけではなく、ウシやニワトリの分野での特許情報も活用。また、新たな開発を始める前には、国内外の特許文献を自ら調べて、他社の権利を侵害しないかを徹底して調査。
- ・クラウド型経営支援システム「Porker」は、国内母豚の約15%（約10万頭）をカバーする農場に導入。また、2024年に米国法人を設立して、**アメリカでの販売基盤も整備し、必要な特許権や商標権の取得も推進**。加えて、今後展開する可能性のあるアジア諸国での知的財産権の取得を進めている。



□ゴマーク（登録6698353,登録6692999,登録6192012）

## ○概要

花品種の事業展開において、日本国内では厳格な管理体制によるクローズ戦略をとる一方で、海外では育成者権、特許権をライセンスしロイヤルティを獲得。

## 【取組のポイント】

- ・ 自社で開発した品種を中心に、高付加価値な花卉の開発・生産・販売を実施。
- ・ 他社の参入防止し、商品価値を維持するため、**商標権、育成者権、技術特許権**を組み合わせ、自社の知的財産を保護。
- ・ 例えば、切り花事業においては、**品種の作出に係る技術特許権**を取得し、**他者の参入を阻止**。
- ・ 花苗事業においては、日本国内と海外で異なる戦略をとっており、**日本国内では委託生産者のみに生産してもらうクローズ戦略**。一方、**海外では、契約した相手先に育成者権、技術特許権をライセンス**。
- ・ ライセンスにより、欧州、北米、アジア、オセアニアの30か国以上の国・地域へ自社育成品種の生産・販売を拡大し、世界中で楽しまれている。

### サントリーフラワーズ(株)

委託生産

育成者権、技術特許権の  
ライセンス

国内

海外

ブランドの厳格管理

30カ国以上に展開  
(マーケットの拡大)

青いバラ



サフィニア



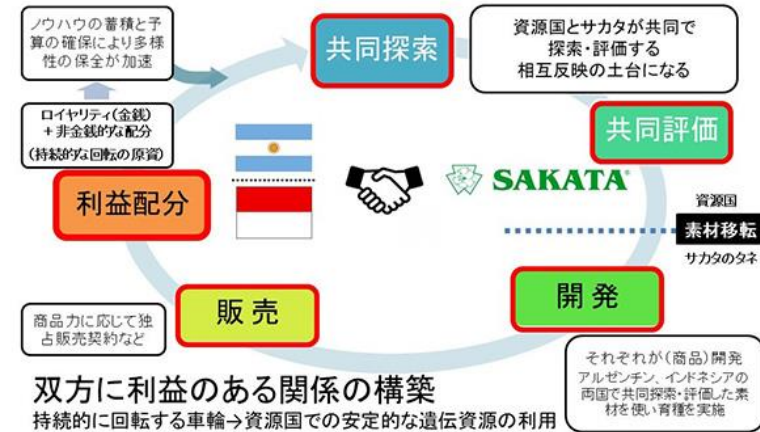
ムーンダスト

## ○概要

外国と共同で探索・研究した遺伝資源を活用した品種開発を実現するとともに、海外ライセンスにより世界で販売。得られた利益は遺伝資源国にも分配し、双方win-winの関係を構築し、更なる遺伝資源を入手し、新たな品種開発につなげる仕組みのパイオニア的取組。

## 【取組のポイント】

- 育種材料となる遺伝資源の確保は新品種開発には不可欠であるため、資源国の行政機関等と共同での探索・研究を実施。新たにできた品種は、**模倣品対策のため知的財産権で保護するとともに**、資源国に対しては、**得られた利益の配分**、遺伝資源の探索・評価のノウハウの提供等により**双方win-winの関係を構築し、持続的に新たな遺伝資源を入手し、品種開発につなげる仕組みを創出**。
- 例えば、花のロングシリーズ「サンパチェンス」の開発では、インドネシア政府機関と共同で探索等を実施。販売にあたっては、継続的に開発される品種を「サンパチェンス」という統一ブランドで展開する戦略をとっており、**国内外で、ブランド名である「サンパチェンス」やロゴマークは商標権、品種は育成者権で保護することで、違法増殖・模倣品を防ぎ、ロイヤルティを確保し、インドネシアに利益を配分**。この取組は、インドネシアでも高く評価されており、信頼関係を構築。
- この仕組みを支えているのは、グループ全体の知財管理体制。**品種に応じた特許権、育成者権、商標権等を組み合わせる知財ミックスによる保護と、秘密管理ポリシーの共有に加え、こうした知的財産に関する知識・考え方をグループ全体で統一するための知財冊子を多言語で作成・配布**。



サンパチェンス



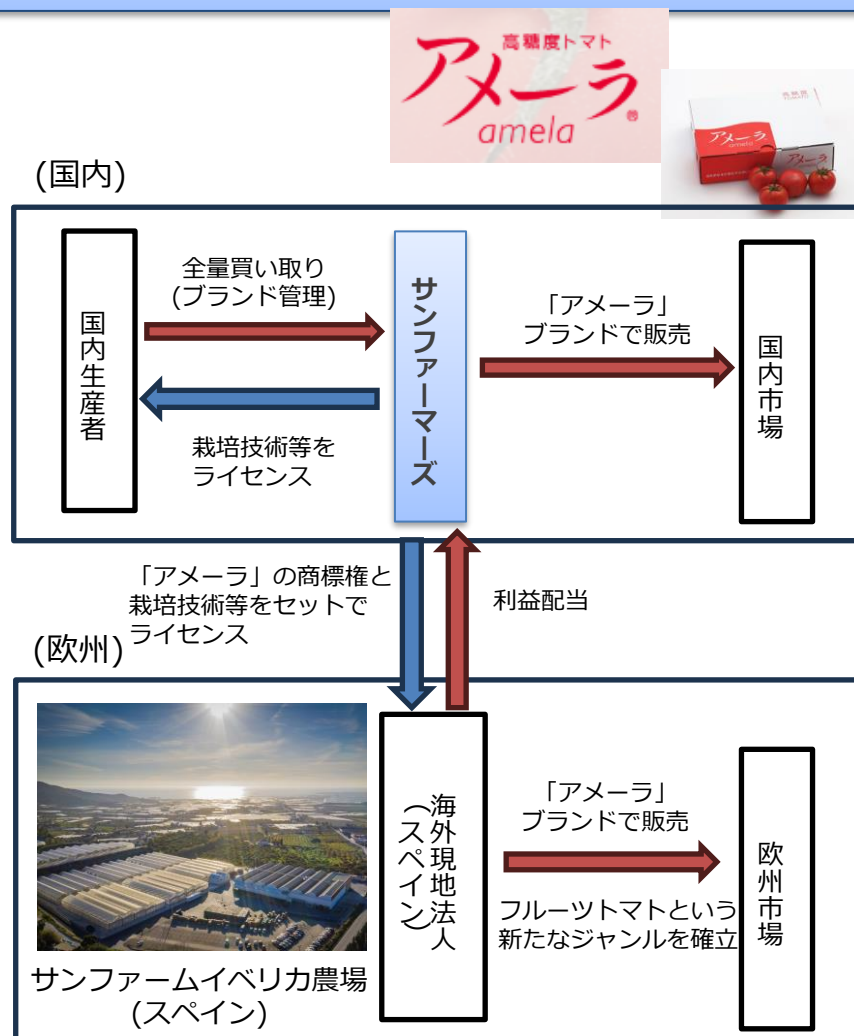
サンパチェンスのロゴマーク

## 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**を買い取ることで、**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

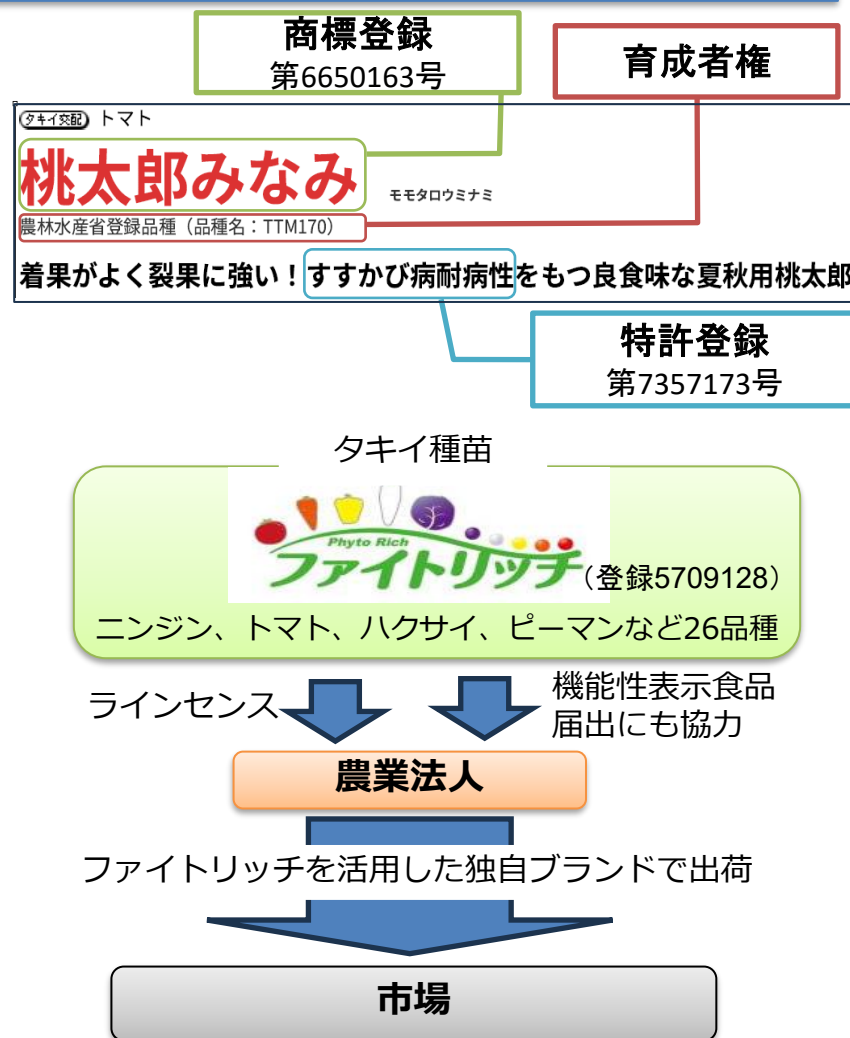
事業展開にあたって、育成者権、特許権、商標権等を活用した知財ミックスが基本的な戦術。  
また、独自のブランドを商標権で保護しつつ、高付加価値野菜として販売。

## 【取組のポイント】

- 新品種は国内外において各国の品種登録制度に基づき保護するとともに、開発した新たな品種や育種に係る技術等は特許権を取得するなど、**育成者権、特許権、商標権等を活用し、事業を展開**。特に、**特許については**、国内外で共同での出願も含めて、**国内種苗メーカーで最多の出願・登録数**。

- 例えば、「桃太郎みなみ（品種名：TTM170）」では、商品名である「桃太郎みなみ」については商標権、品種については育成者権、さらに、すすかび病耐性のあるトマト植物の製造方法に関する特許権を取得するなど、**知財ミックスを基本的な戦術**として進めている。

- また、自社で開発した機能性成分を豊富に含む※おいしい野菜品種を「ファイトリッチ」としてシリーズ化し、商標権も取得。「ファイトリッチ」は、約40の農業法人などにライセンスされ、それぞれが「ファイトリッチ」を活用した独自のブランドを立ち上げるとともに、**青果物の機能性表示食品届出にも協力し、これまでに14件が受理**されるなど、**高機能性野菜市場を新たに創出**。（※当社基準：従来品種比 1.5倍以上等）

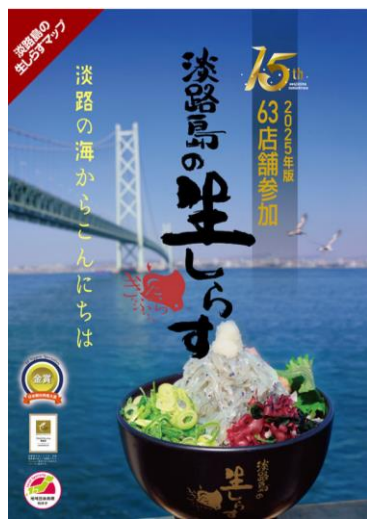
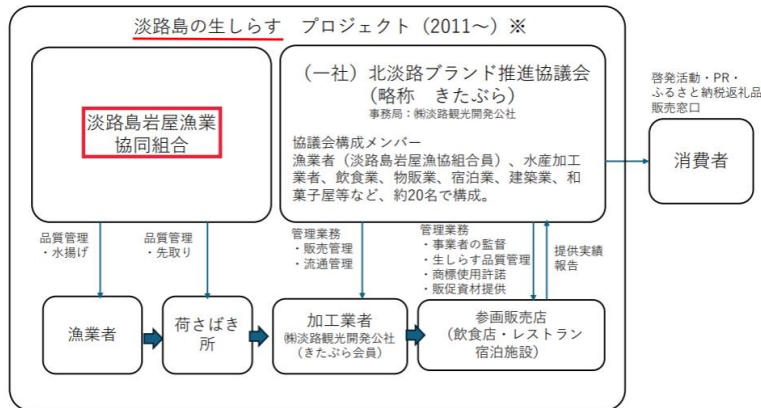


## ○概要

地域で水揚げされる生しらすのブランド化のため、淡路島内で協力し、名称を統一するとともに、ロゴマークの商標権、地域団体商標権を取得し、粗悪な商品からブランドを保護。

## 【取組のポイント】

- ・淡路島岩屋港で水揚げされる鮮度の高い生しらすのブランド化を目指し、同会が15年前より取り組む。その後、同会外も含め淡路島全域で「淡路島の生しらす」と名称を統一し、ブランド化を推進。
- ・2013年には「淡路島の生しらす」のロゴマークの商標権、2024年には同会に参画している淡路島岩屋漁業協同組合が、粗悪な商品からブランドを守るため地域団体商標を取得。
- ・ロゴマークの使用は申請制としており、その使用料として一袋あたり5円を徴収し、参画施設の年会費(1店舗7千円～10千円)とともに活動費用として活用。また、剰余金は、地域のイベントの実施や協賛金として活用し地域に貢献。
- ・年間1,300万人が訪れる人気の観光地「淡路島」の利点を生かし、「淡路島の生しらす」を原則、島内の飲食・宿泊に限定して料理提供し、島全域を巻き込んだ島グルメとして定着。



## ○概要

高級卵「夢王」のブランドを確立・保護するため、卵の品質の重要な要素となる餌については営業秘密として秘匿するとともに、「夢王」を商標権で保護し、国内外で販路を拡大。

## 【取組のポイント】

- ・市場からインパクトのある卵が欲しいとの要望を受けて、**紅に近い黄身が特徴の「夢王」を開発**。数限りなくあるブランド卵の中での王様となること、養鶏事業を始めた場所が姫路市夢前町であったため「夢王」と命名。
- ・「夢王」という名称については、国内だけでなく、**香港や台湾等の輸出先国・地域でも商標権を取得**。新たな輸出先の場合には、その国・地域での商標権の取得状況を調べ、自分たちが侵害しないようにするとともに、模倣品が現れた際には、専門家とも連携し、警告を行うなど、ブランドが毀損されないことがないよう対応。
- ・**飼料の配合割合は企業秘密**。社内でも、配合割合は限られた者にしか共有されておらず、飼料メーカーとは秘密保持契約を締結し、管理を徹底。
- ・「夢王」は、国内外で高い評価を受けており、夢王の出荷実績（国内外の合計）は、2021年の34.3トンから2024年の190.2トンへと**3年間で約5.5倍に増加**。



夢王

ロゴマーク（登録6447387）  
（香港、台湾、シンガポール  
でも商標権を取得）

## 〇概要

「浄酎（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「浄酎」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

浄酎

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)

商標権

GI

## ○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「二セ物・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

オリジナルかんきつの主力品種を「紅コレクション」と総称して長期間リレー出荷し、一体的にプロモーションすることで、ブランドを強化。また、かんきつの未利用品種※を活用したプロジェクトを進め、米国パートナー企業による米国での商業栽培を目指しており、ロイヤルティ収入を新たな品種開発や産地育成に利用予定。

※未利用品種：品種登録に至らなかった品種

## 【取組のポイント】

- 3～4月に出荷できる高品質なかんきつ品種の需要に応え、この時期に出荷できるオリジナル品種として「紅プリンセス」を育種。「紅プリンセス」の開発により、「紅まどonna」、「甘平（紅かんぺい）」、「紅プリンセス」のオリジナルかんきつの長期間のリレー出荷を実現。
- 「紅まどonna」は全農、「紅プリンセス」は愛媛県が商標権を取得。「甘平」については、登録品種名が「甘平」であることから、愛称として「紅かんぺい」を愛媛県が商標登録。「紅まどonna」と「紅プリンセス」は、一定の基準を満たした果実のみに商標を使用。また、「紅かんぺい」については、上位等級を「愛媛Queenスプラッシュ」というブランドで販売。また、この3品種を「紅コレクション」と総称し、一体的なプロモーション活動の展開でブランドを強化し、高単価で販売。なお、3品種の育成者権は愛媛県が所持し、種苗の譲渡範囲を県内に限定し県外への流出を防止。
- かんきつの未利用育成品種を有効活用し、米国での生産・販売を行う「米国商業栽培プロジェクト」が進行中。米国パートナー企業と仲介役の国内企業と県で3者の基本合意書を締結。現地での商業栽培を目指し、ロイヤルティ収入を新たな品種開発や産地育成に利用予定。



紅プリンセス



## 〇概要

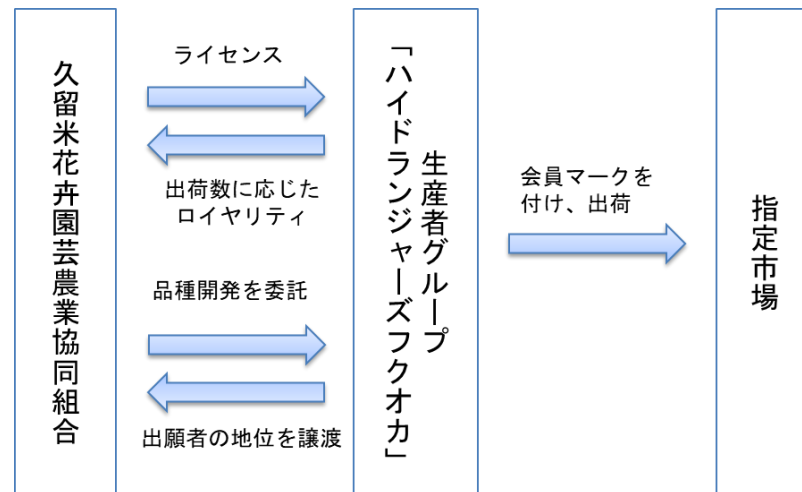
JAと生産者グループ「HydrangersFUKUOKA」（ハイドランジャーズフクオカ）が連携し、厳格な管理の下、高品質なアジサイを生産するとともに、売上の一部を新たな品種開発に投資することで、知財サイクルを確立。

## 【取組のポイント】

- 同JAが育成者権を有するアジサイ品種を、管内の生産者グループに対して独占的に生産をライセンス。
- 生産者が出荷時に生産物に貼り付ける会員マーク数に応じてロイヤリティを徴収（1本20～40円）し、新たな品種開発（※）の原資とする知財サイクルを構築。

※品種開発は同JAから生産者グループに委託し、育成者権を生産者グループから同JAに譲渡することで、同JAが育成者権を保有する仕組み。

- 品種の流出防止及びブランド価値の維持向上のため、出荷先を全国15市場に限定するとともに、受注生産体制を構築し、需給バランスを踏まえた販売管理を実施。
- 品種自体の評価も重要だが、組織として団体が評価されることでブランドが確立されることを重視し、市場での高い評価を獲得。



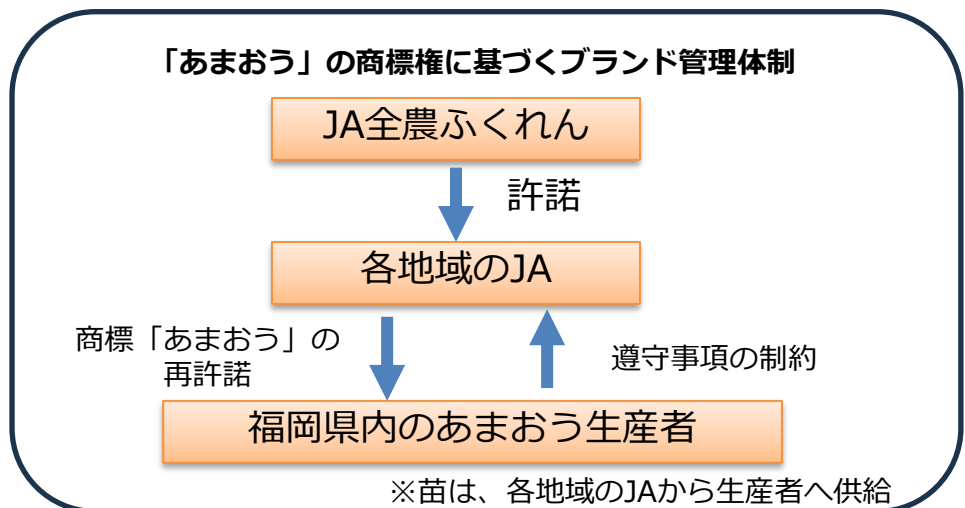
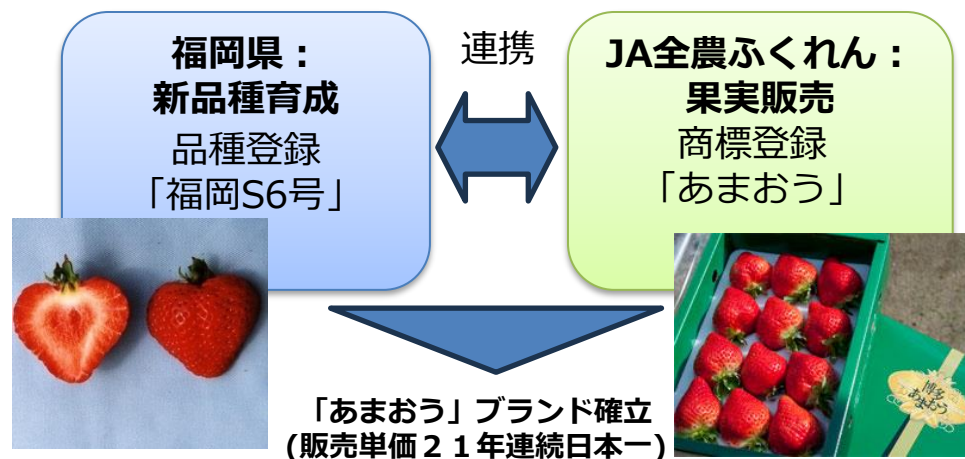
HydrangersFUKUOKAオリジナル品種  
【月虹】



○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。



## 〇概要

商標「デコポン」の許諾契約の際に、商標権の管理を盛り込むことで、全国的に監視し、模倣品への対応を行い、ブランドを保護。

## 【取組のポイント】

- ・カンキツ品種「不知火」のブランド化のため、果実の見た目とポンカンのポンをとって「デコポン」という統一的な名称で販売。
- ・青果では、**かんきつ類では初となる全国統一の出荷規格を策定して、これを遵守することを条件に、日本園芸農業協同組合連合会（日園連）傘下のJAと柑橘生産を行うJAに限定して無料で許諾。**また、日園連への許諾契約には、**商標権の管理を共同で実施することを定め、全国を監視。**
- ・デコポンの**加工品に係る商標権**の許諾申請は個別に判断。許諾料として**売り上げの数%を徴取し、商標の維持管理やデコポン振興に活用。**
- ・他県産との差別化として、デコポンの**ロゴマークや熊本果実連の登録商標**であることの記載により、「デコポン」が自分たちの商標であることをアピール。さらに、**3月1日を「デコポンの日」として制定して、重点的なプロモーションを実施。**
- ・これにより**統一規格のデコポンを全国で生産することで生産量を確保し、認知度が向上。**熊本産のデコポンの販売価格は、品種名「不知火」の**1.5倍となるなど、ブランドを確立。**

農研機構開発品種  
「不知火」

熊本果実連による  
全国統一規格の策定

「デコポン」のブランド化

不知火（デコポン）の産出額は  
カンキツ類の中で全国2位



ロゴマーク（登録5217658）

# くにみ農産加工有限会社 (大分県)

特許権

商標権

ノウハウ・データ

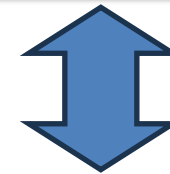
## 〇概要

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

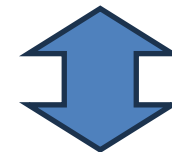
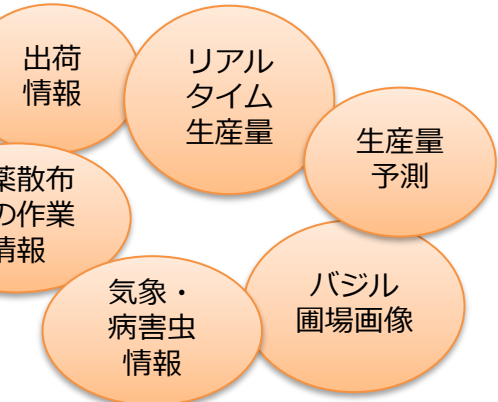


・圃場作業記録  
・生産品登録  
・コミュニティ利用 等

ITクラウドプラットフォーム  
特許第7294696号



商標第6506973号



生産量管理

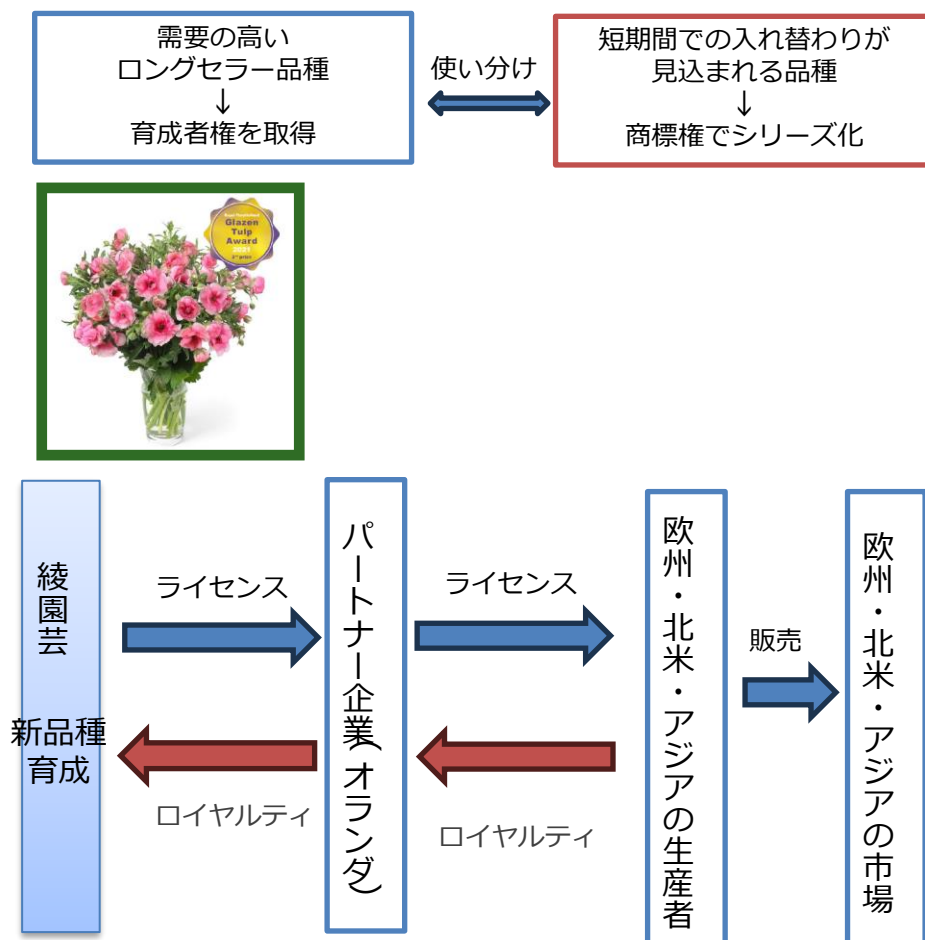
## くにみ農産加工(有)

## 〇概要

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。



# 有限会社沖縄長生薬草本社 (沖縄県)

育成者権

商標権

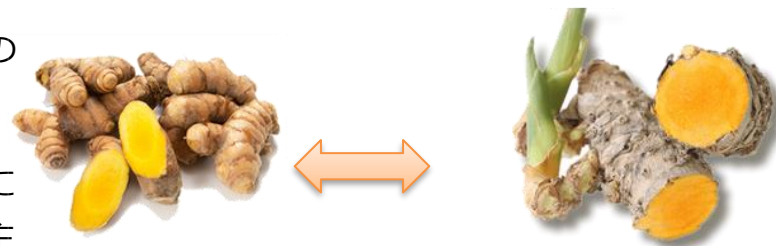
ノウハウ・データ

## ○概要

サプリメント「酒豪伝説」の商標権を、日本及び、輸出先数か国で取得。原料のウコンは、自社グループ内法人及び契約農家で栽培、全量買い取りにより管理を徹底。

## 【取組のポイント】

- ウコンの栽培管理、それを主原料とするサプリメント「酒豪伝説」の製造・販売を実施。
- 「酒豪伝説」の主原料である**春ウコン**は、自社グループ内での栽培に加えて、県内生産者との契約により、**全量買い取り**。もうひとつの主原料である秋ウコンは、**育成者権を保有する新品種「沖縄皇金」を自社グループ内での栽培と、長年の契約関係で信頼のおける数者の栽培のみに限定し、種苗の管理を明文化した契約書も交わして管理を徹底**。
- 沖縄長生薬草本社を中心に、販売力のある企業やEC販売に強い企業なども加えて組織した「沖縄県保健食品開発協同組合」の名義で「酒豪伝説」の商標権を取得。加えて、**輸出先の国々でも商標権を取得**しているが、中国では、第三者により商標権を取得されてしまっていたことから、台湾の協力企業と共に交渉を行い、商標の買い取りを実施。
- 酒豪伝説の重要な**ノウハウである配合割合のレシピは、本社の限られた者のみで共有**。
- 国内では、全国のドラッグストアやコンビニエンスストア等へ販売を拡大するとともに、海外でも、商標権を取得している中国、香港、台湾などアジア7つの国・地域に輸出を拡大。



春ウコン

沖縄皇金

契約栽培により  
栽培を拡大

品種登録し、  
厳格管理



商標登録  
(第6277411号)  
↓  
模倣品防止