

お土産品のブランドを守るため、

しっかりと商標管理

商 標

成果概要

- 商標をしっかりと管理してブランド保護につなげた
- 自分のアイデアは積極的に権利化をめざした

企業概要

企業名 青森県特産品センター（津軽藩ねぶた村）

URL <http://aomori-shop.com/>
(<http://www.neputamura.com>)

住 所 弘前市亀甲町61

従業員数 30名 資本金 3,000万円

事業内容 生活関連サービス業

利用した
支援機関

取組のきっかけ

● 社長が、もともと、技術者として知財に関わっていました

当社の社長は、群馬県の自動車工場で、技術開発業務を行っており、また、同じ会社で、医療機器事業へ進出することとなり、その立ち上げにプログラマーとして参画しました。現在の事業とは全く異なる業務でしたが、知的財産に関連する業務を通じて、知的財産の活用方法について習得しました。

● 論文コンクール入賞をきっかけに、地域振興にキャリアチェンジしました

しかし、昭和59年に青森県が開催した論文コンクールに、「地場産地農業の振興を求めて」という論文を提出し、入賞したことをきっかけに、青森県に戻ってシンクタンクとして国土交通省の白神周辺に係る行政に携わり、また、「清水森ナンバ」のブランド化などの地域振興の仕事をはじめようになりました。現在では、道の駅や、特産品センターの開設・運営にも数多く関わるようになりました。

活 用のコツ

● 自身のアイデアについて特許・実用新案出願を行いました

当社の社長は、自社の商標を4件取得しているほか、特許・実用新案についても、まだ権利化できていないものの積極的に出願を行ってきました。

自分のアイデアをしっかりと守った上で、これをブランド化して事業化するためには、知財取得が必須であることを、これまでの経験からしっかり理解しているからです。

● 模倣者に対しては警告を発してしっかり管理

弘前ねぶた館で製作・販売している十二支の動物をかたどった「干支ねぶた」は、商標権を登録し、お土産品として販売していますが、全国的に授産施設が、同じものを安く売っている事例が増えてきたことから、お土産品としてのブランドを守るため、警告を行ってしっかり対応しています。

企 業の声

● 知財管理をしっかりと行って、ブランドを守っています

当社の社長は、自社の商標権が、他人から勝手に真似されていないか、継続的にインターネット検索で確認する作業を行っています。中小企業では、知財侵害について監視する体制をとっているところはまだまだ少ないと思いますが、自社のブランドを守るためには、必要なことだと思います。

● 知財をしっかり事業に活用しています

中小企業が知財を活用するポイントは、はじめからライセンス契約などを考えるのではなく、事業化できるような知財を取得して、かつ、知財を活用して実際に事業を行うことだと思います。事業と知財をしっかりと結びつけて考える発想が大事だと思います。



地域団体商標とロゴマーク商標取

得でブランド強化

商 標

成果概要

- テレビドラマをきっかけにブランド化がはじまる
- 地域団体商標の取得でブランド力が安定

企業概要

企 業 名	大間漁業協同組合		
U R L	http://www.amgyoren.or.jp/about/group-detail.php?kum_num=32		
住 所	大間町大間字下手道59-1		
従業員数	20名	資 本 金	3億円超
事業内容	漁民の生産物を販売する販売事業等		

利用した支援機関

青森県知的財産支援センター（知財総合支援窓口）

取組のきっかけ

●まぐろ漁師の現状

現在、当漁協の組合員は700名くらいいますが、そのうちまぐろ漁師は150名くらいです。各漁師が自分の漁船を持っていますが、立派な漁船だと1億円以上かかります。また、魚群探知機（まぐろソナー）だけでも1,000万円かかるなど、初期投資の費用がかかることが特徴です。

●テレビドラマをきっかけに、「大間まぐろ」のブランド化がはじまった

今では、「大間まぐろ」といえば全国的なブランドですが、かつては、大間はマグロの産地の一つという位置付けでした。さらに、昭和55年以降平成に入るまでの期間は、大間でマグロがとれない時期が続きました。しかし、平成に入って、NHK朝の連続ドラマ「私の青空」で大間が舞台となってから、新聞などの取材が自然と入るようになり、「大間まぐろ」のブランド化が始まりました。

活用のコツ

●当時の組合長が「大間まぐろ」の営業に奔走

テレビドラマで有名になっただけでは、ドラマの終了とともに人々の「大間まぐろ」への関心は低下していったと思いますが、当時の浜端廣文組合長が、マグロ漁師の所得を上げたいという思いから、東京の築地市場などに出向いたり、メディアに出たり、「大間まぐろ」の品質の良さを宣伝してまわりました。ブランド化のためには積極的なPRが非常に重要だったと考えています。

●商標権を取得してブランドを保護

「大間まぐろ」の知名度が上がってくると、規格外マグロの横流しなど、ブランドを傷つけるような行為も見られるようになりました。そこで、地域団体商標「大間まぐろ」を取得し、「大間まぐろ」ブランドを地域で守ることにしました。

企業の声

●ロゴマークの商標を取得してブランド管理を徹底

その後、地域団体商標のほか、流通させるときにマグロに貼るステッカーのロゴマークなどでも商標権を取得し、偽物が回らないように品質管理を徹底させた結果、東京・大阪・札幌などの大市場で信用が得られるようになりました。最近では、戸井漁協や三厩漁協で採れるマグロが市場に多く出るようになりましたが、「大間まぐろ」ブランドは他を圧倒しているように思います。

●業界全体に良い影響が

マグロ漁師の仕事を紹介するドキュメンタリー番組を見て、東京・大阪の若者がマグロ漁師になりたいと連絡してくることがあります。漁船の設備投資を行う若い漁師が出てきて、大間のマグロ漁の将来は明るいと考えています。



強みを活かしてブランド力・知名度向上

度向上

成果概要

- 商標を活用したブランド戦略
- 特許技術で取引先の信用強化

企業概要

企 業 名	かねさ株式会社		
U R L	http://www.kanesa.co.jp/		
住 所	青森市浪岡高屋敷野尻97-22		
従業員数	70名	資 本 金	3,600万円
事業内容	食品製造・販売業		

利用した支援機関

青森県知的財産支援センター（知財総合支援窓口）

取組のきっかけ

●創業140年以上の伝統の中で

かねさ株式会社は、明治8年（1875年）創業の醸造の会社です。技術革新を続けながらも素材にこだわった味噌づくりを行っています。

中でも、生味噌を風味や品質を保った状態で乾燥し、保存性を高め、簡便な調理を可能にした「パラミソ」は開発に1年を要した当社独自の技術で、「顆粒味噌の製造方法」を国内、海外で特許を取得し、他社との差別化を図っています。

また、社名や自社製品のロゴマークや名称を商標登録し、知名度を獲得してお客様の信頼の強化を図るとともに、他社による模倣を防いでいます。

一番古い商標は大正6年（1917年）に登録されており、当社の経営陣が創業間もない頃から自社のブランドを意識していたことが分かります。



活用のコツ

●商品特性に合わせた商標戦略

食品の商品サイクルは年々短くなっており、多様な商品を次々に出すようになっています。商標の登録料は10年分を一括で納付することもできますが、商品サイクルを考え、5年分の分割納付を活用し、経費を節約しています。

また、自社の商品名を多数商標登録していた時期がありましたが、商標権の維持費用の負担を考慮して、絞り込み（棚卸し）も行っています。

●費用対効果

特許を取得していることで、取引先の信用が得られやすく、交渉力の強化につながっています。しかし、海外での商標登録は、弁理士費用等を考え、実施していません。

企業の声

●全国展開では必須

商標は、登録ただけで効果が出るわけではありませんが、全国の百貨店に進出したりネット通販する際には、当然のこととして商品名等の商標登録が求められます。

また、特許技術（製法）は大きなセールスポイントになります。

●インターネットで手軽に

商標であれば、今はインターネットで簡単に出願できます。

自分を出願することで、費用も安く抑えられるので、上手に活用してみたいかがでしょうか。



独自技術の権利化で競争力強化

成果概要

- 独自技術を権利化して、競争力を強化
- 絶え間ない工夫・研究で日々、技術を強化

企業概要

企業名	株式会社角弘		
URL	http://www.kakuhiro.co.jp/		
住所	青森市新町二丁目5-1		
従業員数	330名	資本金	3億7,800万円
事業内容	卸売業		

利用した支援機関

青森県知的財産支援センター（知財総合支援窓口）、弘前大学、地方独立行政法人青森県産業技術センター、21あおり産業総合支援センター

取組のきっかけ

● 新たな分野への挑戦

当社は鉄鋼や建設資材から生活用品、燃料までを供給する卸売会社です。

これまで高価であったプロテオグリカンを弘前大学の研究により、サケ軟骨から効率よく抽出できる技術が開発され、当社がプロテオグリカンの量産化事業に乗り出すこととなりました。

● 経験者の力

知的財産権の取得や活用に関する担当者がおり、開発された技術を特許出願し、権利化しました。

酢酸を用いて抽出する当社の特許製法は、安全性や製造効率の面で他社の製法に比べて優位であったことから、長期間にわたり競合他社を抑えることができています。

活用のコツ

● 自社で独占しない道

技術を確立し海外も含め製法の特許を取得しましたが、価格が高く異業種での実績や認知度不足から信用が得られず採用に至りませんでした。

そこで、化粧品や健康食品の原料販売を目指し、後発大手企業と競える価格競争力・供給能力の早期実現のため、実績のある他社と連携しました。製造品質向上・有効性データ取得・販売チャネル活用・業界認知度向上という成果が得られましたが、特許権を保有していることにより対等な関係を築くことができました。

● 特許権と商標権

特許権は出願から20年で切れる期間限定の権利ですが、商標権は10年ごとに更新することができます。特許権があるうちに自社製品のブランド力を高め、販売力の強化につなげていくことが重要と考えています。

企業の声

● 知財の信用力

特許などの知的財産権を取得することで、企業の信用力が高まります。当社のように異業種へ進出する場合は特に、信用が大切です。また、プロテオグリカンは化粧品や健康食品ですので効果効能をうたうことはできませんが、「特許製法」で広告効果を上げています。

● 会社のイメージアップに

プロテオグリカンが有名になることで、当社の知名度が向上し、会社全体のイメージアップにもつながっています。

特許を取得することで、会社の技術力を効果的にPRすることができます。



商標を核に、アクティブシニア対

象の新しい老人ホームを運営

商 標

成果概要

- 事前に商標を取得しトラブルを回避できた
- 認知度の向上により自社のコンセプトが浸透、定着

企業概要

企 業 名	株式会社ケア・グー		
U R L	http://www.viva-inn.jp/		
住 所	青森市勝田2-2-17		
従業員数	50名	資 本 金	1億円
事業内容	住宅型有料老人ホーム、居宅介護支援事業		

利用した支援機関

青森県知的財産支援センター（知財総合支援窓口）

取組のきっかけ

● 有料老人ホームの業界に新たな発想を

当社はこれまでの有料老人ホームとは差別化し、海外のCCRCを参考に自立しているアクティブシニアの方々に入居頂いて、当所を起点に旅行やゴルフなどの活動的な老後を楽しんでもらい、その生活の過程でもし看護介護の必要性が出てきた場合に適切な支援するという施設です。

● 施設の届け出の際、県の担当者からの助言

ビバ・イン松原という施設は当社会長が命名し立ち上がりました。

県に届け出をすることになった時、担当者から同じ名称の賃貸住宅があることを教えてもらいました。そこで他の施設との差別化を図り、ブランド力を高めるためにはどうすればいいのか考え商標登録を検討することにしました。

もともと商標取得は検討していなかったうえに、当社としてもはじめての取組でしたので青森県知的財産支援センターに相談をしました。そこで弁理士を紹介頂いて商標出願を行いました。

活用のコツ

● 商標出願のあとブランド化・認知度向上へ

「ビバ・イン」という商標を取得、運営を開始しました。これまでの有料老人ホームは介護を必要とされる方を家族だけではなくとお世話することができない方々を対象とした施設設備が多かったのでどうしてもCMなどでの積極的なアピールがしにくい印象がありました。

当社のコンセプトが開業当初はなかなか理解してもらえず入居者もそれほど集まりませんでした。しかし「ビバ・イン」というブランドを積極的に使いテレビCMを通してビバ・イン松原はどういう施設なのかを伝える機会を増やしていきました。現在では、ビバ・イン松原は介護を必要としないアクティブシニアに入居していただいている施設として広く認知され、それと並行して徐々に入居者も増えてきている状況です。

企業の声

● ビバ・インのブランド化で経営が安定してきました

ビバ・インという商標の取得は当社が行う様々なサービスのなかで一つの位置付けが可能になりました。テレビCMなどを通して認知度が上がり、ブランドとして定着してきました。当社は、老人ホーム運営以外にも、訪問介護事業なども行っていますが、その他のサービスを展開していく上で「あのビバ・インさんのところね」といった反応は多く、ますますブランドに対して信頼性向上に努める必要性を感じています。

● ブランド力を高めて顧客満足度を追求します

ビバ・インは基本的に介護を必要としない方々の施設として認知されていますが、周辺サービスの体制づくり、技術向上を通してビバ・インの顧客満足度及び信頼性の向上を通して、ビバ・インのブランド力を高めていきたいと考えています。



商標登録したブランド名の婦人服の

売上げが好調に

商 標

成果概要

- 商標を取得して、自社ブランドを保護した
- ライセンス収入など、今後の新たな収入源に期待

企業概要

企業名 株式会社サイキ

U R L

住 所 弘前市城東中央3-6-6

従業員数

25名

資本金

5,000万円

事業内容

卸売・小売業

利用した
支援機関

取組のきっかけ

●「maillol」の名称を使用

当社は、昭和31年に創業し、主に繊維製品・作業用品の卸売事業を行っています。以前、新しい衣料製品の開発など、ものづくりを共同で行っていた商社から、フランスの彫刻家である「maillol」の名称の商標を譲渡され、婦人服に使用していましたが、この商標が期限切れとなりました。

●大規模小売店からの要請

ある大規模小売店と取引するようになり、地方在住の女性をターゲットとしたデザインの婦人服を開発・販売し、小売店に「maillol」の名称で販売するコーナーを設けることができました。その際、小売店側から「maillol」の商標を登録してほしいと要請を受けましたので弁理士事務所に出願を依頼しました。

活用のコツ

●ブランドの名称を、商標登録したものに変更

「maillol」という名称は、昔は商標登録できましたが、現在の基準では彫刻家と同じ名前でも商標登録されることはないだろうと弁理士から説明を受けました。そこで、「maillol」の後に言葉を追加して「maillolprior」・「maillolchic」という商標を取得し、販売している婦人服のブランド名も、商標登録された名称に変更しました。これにより、他社に模倣される心配をせずに、ブランドを強化することができます。

●商標取得前後から、売上げが伸びてきた

マイヨールのシリーズは、20年前から製造・販売してきましたが、5～6年前から徐々に売上が上がってきました。

企業の声

●他社と差別化を図った商品ブランドを商標で保護できた

当社開発の婦人服は、50歳以上の地方在住女性をターゲットとして、市場調査を行い、デザインしてきました。アームホールを修正して、色は、少し落ち着いた色合いとしています。東北地方中心の地域で約30店舗に、この「maillolprior」・「maillolchic」の衣服コーナーがあります。

●ライセンス化を構想することができた

今後のビジネスモデルとしては、「maillolprior」等のブランド商品を、協力企業に生産させてライセンス収入を得ることを構想していますが、商標を取得して商品の差別化と経営の安定を目指してきたことによる効果だと考えています。



本県知財活用企業のパイオニアとして、

常に知財を意識した企業経営

成果概要

- 特許による付加価値の保護
- 技術開発・営業力・知財の三位一体の経営

企業概要

企 業 名	株式会社ササキコーポレーション		
U R L	http://www.sasaki-corp.co.jp/		
住 所	十和田市大字三本木字里ノ沢1-259		
従業員数	170名	資 本 金	1億円
事業内容	農業機械・環境機器・電動除雪機等の開発・製造・販売		

利用した支援機関

青森県知的財産支援センター（知財総合支援窓口）

取組のきっかけ

● 1901年創業、本県知財活用企業のパイオニア

当社は創業以来、農機具メーカーのスペシャリストとして、日本の農業の近代化に寄与してきました。共同出願を含めると、600件以上の特許を出願しています。他にも、実用新案、意匠、商標を含む知財権ミックス戦略を行っています。最近では、電動ラッセル除雪機を製造・販売し、雪国での生活の負担を軽減することにも力を入れています。

● 特許情報を詳細に調査して無駄な研究開発を行わない

農業機械製造の業界では、ここ数年、権利範囲の狭い出願が増えていきます。かつては、こんな狭い権利範囲で特許権を取得するのかわかれていた技術でも、とにかく権利化してしまうという状況です。すでに他社が特許権を取得している技術を新しく開発することは時間と労力の無駄になりますから、国内・海外の知財の動向は定期的に調査しています。

活用のコツ

● 高い技術力が強み

特許権取得をめざすためには、その前提として技術力が不可欠です。当社の場合、すでに海外展開している農業機械とともに、電動ラッセル除雪機の評判も良く、売れています。特に海外展開する場合は「sasaki」のブランドを前面に出して、高い技術製品であることをPRしています。物価が安い国では、安価な製品が求められることがありますが、価格を下げてまで販売することは考えていません。

● 常に知財を意識した経営

社内で心掛けているのは、営業担当が自社の技術を話しすぎないようにすることです。技術力の高さをアピールしすぎて営業秘密まで話してしまうことがないような情報管理体制をとっています。

企業の声

● 自社の付加価値を守ることができた

高度経済成長の時代はとくに終わり、今は付加価値がなければモノが売れない時代になっています。せっかく苦労して生み出した付加価値をしっかりと自社の利益につなげるためにも知財活用は必須と考えています。

● 社内一丸となって知財戦略をすすめてきた

特許は出願後に公開されるので、他社の技術をヒントに改良し、新たな特許技術を開発することができます。また、営業担当が顧客から得たニーズを技術開発に活かすことで特許権の取得につながることもあります。今後も開発担当者、営業担当者、知財担当が一丸となって、企業の利益向上を目指していきます。



強みを活かしてブランド力・知名度向上

商 標

成果概要

- ブランドロゴで出所と品質保証
- ブランドの使い分け戦略で価格競争からの脱却

企業概要

企業名	株式会社スノウプル		
URL			
住所	弘前市川合浅田114-1		
従業員数	20名	資本金	300万円
事業内容	果実・野菜及び果汁飲料の卸売・小売業		

利用した支援機関

青森県知的財産支援センター（知財総合支援窓口）

取組のきっかけ

● 自社ブランドの強化のために

当社は果実や野菜、特にりんごの卸売販売をする会社です。お客様の信頼を得るため、光センサーによる糖度保証や圃場指定の蜜入りりんごなど、商品力の向上に取り組んできました。

「青森りんご」ではなく、「スノウプルのりんご」を選んでもらうためには、産地直売所のように「相手が見える」安心できる商品をお届けすることが大事だと考え、商品に「目利きりんご」などのロゴマークを付けています。

ロゴマークは「安心と信頼」の証として、またイラストの著作権は契約で譲渡してもらい、自社で商標登録を行っています。商品ブランドが他社の商標権等を侵害していると、取引先にも迷惑をかけてしまいますので、重要なことだと考えています。

度向上

活 用のコツ

● ロゴマークの使い分けで売り先別のブランディング

取引先からの信頼を得てシェアが拡大する中で、取引先間で競合関係があることもあり、あえて統一した企業ブランドは使わず、販売先のブランドイメージに合わせたロゴマークをそれぞれ商標登録しています。それにより、取引先間の価格競争に巻き込まれず、安定した価格での販売ができています。

また、店舗での即売会では、のぼり等でロゴマークを表示し、消費者の方にも自社のりんごをPRしています。

● お客様に選ばれるために

最近の消費者は、当たりはずれが無いものを求めています。自社の信頼を壊さぬよう、良いものを安定して提供していくことが重要です。

企 業の声

● 従業員の意識の向上

自社商標の登録証を全て額に入れて事務所内に掲示し、従業員が自社には商標権があること、それがパッケージに使用されていることを意識するようにしています。その結果、従業員の意識が向上し、商標権に恥じない仕事をしようと頑張ってくれています。

● お客様との約束の証

営業活動において商標を活用することは、品質を保証して商品を提供するうえで必須です。

トラブルが発生してからでは遅いので、新しい取り組みを始めるときには、知財の活用を考えてほしいと思います。



実用新案・意匠・商標の知財ミックス

スでブランド化に成功

成果概要

- お客様からの課題をアイデアと行動力で解決
- 次々と浮かぶアイデアを知財化してブランド力向上

企業概要

企 業 名	株式会社ヒヨリジャパン		
U R L	http://abcjapan-group.com/hiyori/index.html		
住 所	八戸市桔梗野工業団地2丁目12-35		
従業員数	4名	資 本 金	1,000万円
事業内容	合成樹脂塗床工事・防水工事・止水工事		

利用した支援機関

取組のきっかけ

●お客様からのクレームに誠実に対応

当社は、食品工場などの冷蔵庫・冷凍庫の扉が床面に凍結固着するのを防止する目的で埋設する「発熱体内蔵コンクリートブロックヒートコンパル（商標取得済）の製造・販売・設備施工を主たる業務としていますが、主にステンレス側溝の床面工事でお客様の信用を得てきました。お客様から側溝に汚水が入り込み悪臭が発生するというクレームが多く寄せられ、側溝自体でもって問題解決できないかと改善方法を考えました。

●一生懸命考えたアイデアを守るために

様々な試行錯誤を経て、水の流れる水路と、この水路より低い位置に設ける排水部からなる側溝構造を考案しました。まだ誰も特許・実用新案を取得していない技術であることを知り、他社から先に取得されてしまわないように、地元の弁理士に依頼して、実用新案を取得しました。

活 用のコツ

●首都圏の展示会でPR

事業を成功させるためには、積極的な営業活動が重要と考えています。

毎年、東京ビックサイトの食品工業展に出展していますが、4日間で10万人が集まるこの展示会では、230社と名刺交換を行うことができ、後日、連絡をとることで点と点でつながるきめ細やかな営業を行っています。当社が、知財を取得していることで、一目置かれていると感じています。

●開発技術による事業の成功を信じて前進

知財を取得するための技術開発には費用がかかることから、資金繰りに苦労したこともありましたが、あまり不安になったり落ち込んだりせず、将来、この技術で特許を取得して、事業を成功させるんだと前向きに考えられたことが当社の強みだったと考えています。

企 業の声

●次々と浮かぶアイデアを知財化できました。

当社は改修工事の技術力を強みに、様々な課題を解決し、そのアイデアを実践し、実用新案のほか意匠登録も行いました。また、自社製品のブランド化のため、商標登録も行いました。当社の強みは他人よりも多く動くこと。行動力こそがビジネス成功の秘訣だと思います。

●最高の技術と知財で事業拡大

以前、食品工場改修工事で、全ての企業が無理だと断った納期の仕事を請け負い、業界内で評判となりました。行動力と技術力で、最近ではロシアのハバロフスクなど海外展開もしていますが、事業拡大のベースには、顧客満足のためのアイデアの実現、知財化と考えます。



会社ロゴの作成による認知度の

アップと従業員の意識醸成

商 標

成果概要

- 会社設立 50 周年を機に会社ロゴを作成
- 認知度の向上と従業員の意識醸成に効果

企業概要

企業名	株式会社藤本建設		
URL	https://www.fujimotok.com		
住所	青森市大字新城字平岡 151-348		
従業員数	50 名	資本金	3,000 万円
事業内容	建設業・宅地建物取引業・産業廃棄物収集業・1級建築士事務所		

利用した支援機関

弁理士

取組のきっかけ

● 会社設立 50 周年を迎え

私が、会社設立 50 年目に周年記念事業に携わることとなり企業ブランドの更なる向上を目指して社名変更も含めた検討をすることになりました。社員からも意見を聞いたところ社名への愛着が大きく変更には至りませんでした。が会社のロゴマークは新しく作ろう！ということで作業を進めました。

● 知り合いの企業の体験を聞いて

当初はマークの作成とお披露目だけと軽く考えていましたが、知り合いの企業がある大手企業から侵害ではないのか？との問い合わせがあったこと、そしてその企業の方が先に商標登録していたから大丈夫だったとの話を聞き私達のロゴマークについても事前の商標調査、出願の必要性を感じました。そこから弁理士さんに依頼、商標出願・登録となりました。あの話を聞いていなかったらこのような取組は考えもしなかったかもしれません。

活 用のコツ

● マークの意味するコンセプトを社員と共有

ロゴマーク作成は大手広告代理店に依頼しました。採用した大きな理由はこの新しいロゴマークのコンセプトです。当社の経営理念にふさわしい従業員を大切にするコンセプトを提示してくれました。

このロゴマークは取引先や従業員の前で披露され、外には当社の更なる認知度向上のため、内には従業員の当社社員としての意識向上のために活用していけたらと考えています。またその期待に応えられるよう当社の信頼を高めていこうと決意しています。

実際にこのマークへの変更後、話題になることも多く、当社の認知度は徐々に高まっている印象を受けています。

企 業の声

● 地域密着の建設業として

当社には開発部門があるわけではないので特許技術などの知的財産の活用事例を持っているわけではありません。建設業界での知的財産の位置付けはとても重要である認識は持っています。ただ、当社は地域の建設業として新たな技術の開発等に取り組むということより安全性等を重視し、当社の培ったノウハウで自信を持ってお届け出来る技術を選択するべきだと考えています。新しい技術の開発やサービスはあくまで顧客のニーズに応える場面でその知財の利活用を検討していく事になるのではと考えています。



強みを活かしてブランド力・知名度

向上

商 標

成果概要

- 自社ロゴマークを商標登録し、しっかりアピール！
- 新商品のパッケージデザインを工夫！

企業概要

企業名	株式会社マルヌシ		
URL	https://www.marunushi.co.jp/		
住所	八戸市白銀二丁目5-1		
従業員数	90名	資本金	8,000万円
事業内容	冷凍・冷蔵業、鮮凍魚出荷販売、加工食品製造販売		

利用した支援機関

青森県知的財産支援センター（知財総合支援窓口）、よろず支援拠点、東北経済産業局、青森県産業技術センター食品総合研究所

取組のきっかけ

● 知的財産の活用は経営改革の一助

商品には自信があったのですが、いまいち他社商品との差別化ができないでいました。よろず支援拠点に相談したところ、自社ブランドの構築には知的財産の取り組みも必要ということで知財総合支援窓口を紹介していただきました。当時は知的財産についてあまり意識しておらず、商標をうまく活用していなかったのが、いろいろと考え方を教えていただきました。

● 自社商品を消費者に見ていただくためには？

中身が素晴らしいものでも、まずは店頭で消費者が実際に手に取っていただけないと意味がありません。そこで、自社のロゴマークを商標登録し、各商品に表示してしっかりアピールするとともに、遠くからでも自社商品であることがわかるようなパッケージデザインづくりに取り組みました。

活用のコツ

● 東北経済産業局の協力

当社の一押し商品である「いか三升漬」のパッケージデザインを考えるにあたって、東北経済産業局主催の「おいしい東北パッケージデザイン展2015」の対象商品にエントリーし、消費者に親しみやすいデザインを提供していただき、デザイナー了承の上で商標登録して使用しています。

● おしゃれな「八戸サバ缶バー」

さばの缶詰を従来のイメージを覆すものにしようと、よろず支援拠点の支援を受け、味やパッケージに工夫して「八戸サバ缶バー」を開発しました。県特産品コンクールで知事賞を受賞したほか、優良ふるさと食品中央コンクールでも最高峰の農林水産大臣賞を受賞しました。もちろんパッケージデザインは商標登録しています。

企業の声

● わからないことは知財総合支援窓口へ

知財総合支援窓口にご相談すれば、商標登録はもちろん、デザイン、ブランドやものづくりに関することまで、関係機関と連携して支援してくれるので大変助かっています。スムーズに商品開発の支援を受けることができますので、みなさんもどんどん利用しましょう。

● 知財活用でアイデアを具現化しよう！

新たな発想やアイデアを持っても、それをうまく具現化できないと商売は失敗してしまいます。具現化の方法は様々ありますが、知的財産を活用することが、成功への近道であると考えています。



高品質地場化粧品で知財活用ビジ

ネスと地域貢献に取り組む

商 標

成果概要

- 知財を念頭に、ビジネスモデルを構築
- 知財を活用したブランド構築と地域貢献

企業概要

企 業 名	株式会社ラビプレ		
U R L	https://www.laviepre.com/		
住 所	弘前市文京町3 コラボ弘大523号室		
従業員数	10名	資 本 金	300万円
事業内容	卸・小売業		

利用した支援機関

青森県知的財産支援センター（知財総合支援窓口）、弘前大学

取組のきっかけ

● 地域資源を活用して強みとする

当社は、青森県の農水産物を化粧品の素材に利用して地場化粧品に取り組んでいる企業です。最近、白神山地のブナの樹脂から抽出された新しい細菌が、化粧品素材などに応用可能であると新聞記事に取り上げられました。青森県の白神山地やリンゴなど素晴らしい地域資源を活かした商品づくりが自社の強みです。

● 知財総合支援窓口相談

社長は、大学の恩師から「事業強化に知財を活用する方法を覚えるように」と教えられてきました。知的財産権取得は決してゴールではありませんが、武器とするためには、将棋の穴熊のように、しっかりと自社の技術やブランドを知的財産権で守る必要があると考えています。事業展開には知的財産戦略が必要不可欠なものと認識して取り組んでいます。

活 用のコツ

● ビジネスにつながる知財戦略を常に考える

商標については、当初から「マークと文字の結合商標」と「マークだけの商標」の2種類を念頭に置いていました。ビジネスよりも知的財産権取得を優先してしまうと、他社から容易に侵害されて、自社ブランドが守りきれなくなります。模倣対策のための強い知的財産権を取得するには、自社のブランドや技術を真似しようとする同業他社の考え方をイメージして、それを許さない範囲・内容の知的財産権を取得することが大事です。

● 知財でリスク管理をする

社長は特許庁でアルバイトをしていたとき、地方の小さな会社が、米国の企業から訴えられた事例を目の当たりにしました。このことがきっかけとなり知的財産権取得によるリスク管理が重要だと考えるようになりました。

企 業の声

● 知財を念頭に、明確なビジネスモデルを構築する

社長には、①ビジネスの構想②知的財産権による保護③地場製品の活用の3つが常に頭の中にあり、これらをミックスしながら事業を進めています。

特に地場製品を活用することは、青森に長く暮らし、将来の地元の子どものことを考えると、非常に重要だと考えて事業を進めています。

● 知財活用で地域貢献を目指す

また、知的障がい者分野への社会貢献にも取り組んでいます。1人で始めた事業ですが、多くの方々に協力いただきながらここまで成長できたことに感謝し、これからも地域に貢献していきたいと思えます。



鶴住のマークを従業員の誇りに

成果概要

- 他社の商標侵害にならないように対応
- ブランド価値向上のツールとして積極的に活用

企業概要

企業名	社会福祉法人鶴住会		
URL	http://turuzumikai.jp/		
住所	板柳町野中鶴住102-2		
従業員数	202名	資本金	2億1,000万円
事業内容	特別養護老人ホーム		

利用した支援機関

取組のきっかけ

●鶴住の地名にちなんで、鶴のロゴマークを作成

当会は、昭和56年に社会福祉法人を設立し、現在では、町から移管をうけた保育所も運営し、子供からお年寄りまで、地域の福祉を担っています。

以前より、鶴住の地名にちなんで、円形に鶴を入れたロゴマークを「鶴住便り」などに使用していましたが、マークの基準を定めていなかったため、書く人によって、マークの形が微妙に違い、一定しておりませんでした。

●デザイナーにロゴマークを作成してもらって、商標登録

類似マークによる商標侵害の問題をテレビで見ってから、他社の商標侵害を防ぐ対応を意識し、鶴のロゴマークをデザイナーに作成してもらうとともに、このロゴマークに商標登録を行って、自社のブランドとして管理していくこととしました。

活用のコツ

●ロゴマークを様々な場所に表示する

せっかく商標を取得したロゴマークですから、できるだけ活用するようにしています。名刺、ホームページ、鶴住便りなどへの掲載はもちろん、老人ホームの壁にも大きなロゴマークをつけていて、利用者や従業員が普段からロゴマークを目にするようにしています。また、社用車や、従業員の制服、バッジにもロゴマークをつけて、地域にも浸透するようにしています。

●従業員が会のブランドを意識するように

当会は事業をあまり広げすぎず、地産地消など中身の濃いサービスをこころがけています。鶴住会のブランド価値を強化するためには、マークをPRするだけではなく、実体が伴っていないと考えます。

企業の声

●知的財産活動に取り組んでみて

今回の商標出願は、当会が行いました。当時は、青森県知的財産支援センターなどの支援機関に相談できることを知りませんでした。もし当時知っていたら、もっと楽に手続を進めることができたかもしれません。

●今後の方針

地域の子供たちが社用車をみて「あっ、鶴住の車だ」と声をかけてくれることもあります。地域に会のブランドが浸透しており、従業員が運転マナーに注意するなど、ブランドを壊さないようにする気風も出てきました。従業員ともども、胸を張って鶴住のマークをつけ、自らもブランドとなり働いていきたいと考えています。



商標の取得で積極的な商品展開

が可能に

商 標

成果概要

- 最初のネーミングは指摘され却下
- 経営理念を商標で表したことで積極的な展開可能に

企業概要

企業名	空飛ぶごぼう PROJECT		
URL	http://sora-gobo.com/		
住所	三沢市桜町2丁目3-20		
従業員数	1名	資本金	個人事業
事業内容	ごぼう菓子製造・販売業		

利用した支援機関

青森県知的財産支援センター（知財総合支援窓口）

取組のきっかけ

● 地元三沢の規格外ごぼうを

平成27年に三沢市の6次化事業で特産ごぼう活用の商品開発に携わりました。しかし、成果物として発表されたまま事業期間は終了してしまったため、思い切って自分が創業することにしました。

● 商標取得は周囲のアドバイスから

創業当初、商標への知識や重要性の認識等はありませんでした。しかし、市の担当者、事業所の大家さん、お客様など多くの方から商標取得の勧めがありました。そこで、ネット検索し青森県知的財産支援センターへ問い合わせたところ、すぐに担当者が来て、事業展開するための相談会や支援機関を紹介してくれました。また、屋号についても調査の結果、変えたほうが良いのではと適切なアドバイスをしていただき、現在の屋号でもある「空飛ぶごぼう」の商標を取得しました。

活 用のコツ

● 企業名が自然に「空を飛ぶ」

商標は不格好なごぼうを捨ててしまうのは勿体ない。世に出したいという私の思いを込めたものです。三沢は空港があるから？と受け止めて質問される方は多いのですが、この流れで自然と取引先やお客様に興味を持っていただけて、徐々に認知度向上につながっている印象です。

● コンセプトに共感が

この「空飛ぶごぼう」のコンセプトは多くの方に共感を持っていただいているという印象が強いので、個々の商標取得にはあまりこだわりません。

「空飛ぶごぼう」というファミリーブランドとしての位置付け、活用をアドバイスしてくれたのも青森県知的財産支援センターの担当者でした。商標を取って活動することで安心感や安定感が出ていると思います。

企 業の声

● これからも広く活用していきたい

全く知識もなく商標等の重要性も感じていなかった私も今では多くの場面で安心して事業展開ができています。一方で、活動範囲が広がるほど品質の重要性や素材原料の安定確保の大切さを感じています。

環境、管理の見直し、製法の向上に努めるなか、取引先から求められる HACCP の取得をすることが出来ました。今のところ製造方法の特許を取る予定はありませんが、知財総合支援窓口を活用し、さらに活動の場を広げながら地域に愛されるブランドとできるよう努めていきます。



美味しい麺を提供したいという思い

が特許化につながる

成果概要

- 商標を取得して、企業の知名度が上がった
- 特許取得の自信が、健康食品開発に生かされた

企業概要

企 業 名	高砂食品株式会社		
U R L	https://www.takasago-mejya.net		
住 所	平川市日沼富田36		
従業員数	98名	資 本 金	8,100万円
事業内容	食料品製造業		

利用した支援機関

青森県知的財産支援センター（知財総合支援窓口）、弘前工業研究所、21 あおもり産業総合支援センター

取組のきっかけ

●先代の社長による新商品開発の思い

先代社長は、美味しい麺を提供したいという熱い思いから、様々な工夫を行ってきましたが、大手企業と共同研究して開発した「機械製麺による多加水麺類の製造方法」では、機械製麺なのに手打ち麺のような味わいの麺の工場生産が可能となり、特許を取得できました。

●施行錯誤を経て、手打ち麺のような味わいの麺を工場生産

手打ち麺と機械製麺は、工場から出荷された袋入りパンと、焼きたてパンのように明らかに違うものです。手打ち麺の製造は、職人が体重をかけて作るので、100グラムの小麦粉に対し60グラムの水を加えて作ります。これに対し、機械製麺は、水の量が多いと小麦粉が練り上がりすぎて薄く延ばすことができないので、100グラムの小麦粉に水38グラムを加えて作ります。この加水量が両者の味わいが異なる根本なのですが、当社は、60%の水を小麦粉に加えても機械製造できる方法を開発するに至りました。

活用のコツ

●大手企業と共同で特許出願

多加水麺類の製造方法は、大手企業の研究所の技術者が実績の一つとして残すために、先代社長と共同登録となりました。出願した平成11年当時は、中小企業の特許出願はあまりなかったように思います。特許技術は自社で独占的に使用するために役立っています。

●商標を取得し、テレビCMで周知

また、企業名と商品名「キラキラ黄金麺」は商標登録を行いました。テレビCMを放送していますので、高砂食品の名前は、青森県内で知られてきているのではないかと思います。

企業の声

●知名度上がり、様々な事業を展開できた

特許取得を果たした、先代社長のスピリッツは、現在も生きていて、すでに特許切れになっていますが、地元のりんごを練り込んだ多層麺の開発、青しそ成分を練り込んだ健康的な麺の製造・販売など、様々な工夫をしています。21 あおもり産業総合支援センターのコーディネーターとプロテオグリカンを練り込んだ麺作りを行ったこともあります。

●健康食品の開発という目標ができた

今後の市場ニーズを考えると、顧客の健康への意識の高まりから、特保食品の開発など健康的な麺類の開発を行っていきたいと考えています。また、主力商品の売上げを維持しながら、公設試との共同研究や知財の権利化など、新しいことにも取り組んでいきたいと考えています。



リンゴのブランド化に成功

成果概要

- 商標を取得してスーパーに安心してもらえた
- 品質管理とあわせ、商標活用によるブランド化

企業概要

企 業 名	つがる弘前農業協同組合		
U R L	http://www.ja-tu-hirosaki.jp/		
住 所	弘前市悪戸字芦野 95-1		
従業員数	379名	資 本 金	
事業内容	組合員の営農・生活指導、経済・信用事業等		

利用した支援機関

取組のきっかけ

● 商標登録のきっかけは、スーパーからの要請でした。

最初は、リンゴのおいしさを訴求するための印象的な名称を考えることは意識しましたが、商標登録ということまで意識しませんでした。しかし、卸先のスーパーから、その名称で販売したいなら、商標出願の手続きを済ませてほしいと要請されて、知財活動がはじまりました。商標登録を行わないままの名称で販売する場合、結果的に他人の商標権を侵害するリスクがあるからとのことでした。

● ブランド化には商標登録が必須条件と気づきました。

スーパーに販売してもらうことまで考えると、ブランド強化には、知財が欠かせないことに気づきました。

活 用のコツ

● 品質管理をしっかり行い、ブランド化に成功しました。

その後も、様々な名称を考えて売り出し、現在では20個の商標権を取得するまでにしました。商標権の管理は、更新手続きを忘れて権利をなくさないように、弁理士にお願いしています。また、品質管理をしっかり行って、商標権を取得した名称で販売しているリンゴは、まちがいに美味いリンゴだと、消費者から認知されるようになったと感じています。

● 海外商標も考えています。

当組合では、台湾を中心に、海外へのリンゴ輸出も行っています。まだ、海外商標は取得していませんが、今後、海外市場が大きくなってきたら、青森県知的財産支援センターなどからの支援をいただきながら、海外商標取得を検討したいと考えています。

企 業の声

● 早い段階から、リンゴのブランド化が図られました。

当組合では、同じ品種のリンゴであっても、グレードの高いものには特定の名前を付け、他のグレードの低いものと差別化を図りながら高く販売することを考えました。「夢ひかり」の名称は、早い段階で使用しはじめましたが、早生フジのうち糖度13度以上のものに使用しており好調にブランド化が図られていると思います。

● リンゴに付加価値を付けることができました。

当組合は、リンゴの出荷額が8割を占めています。

米・野菜などの出荷も一定量ありますが、主力製品としてのリンゴに付加価値を付けることができたと考えています。これからも高い値段で買ってもらい、農家の収入を向上させることができるよう努力していきます。



強みを活かしてブランド力・知名度

向上

成果概要

- 地域団体商標「津軽の桃」でブランド化の促進！
- マスコミ等を活用した PR で知名度が向上！

企業概要

企業名	津軽みらい農業協同組合		
URL	http://www.ja-tsugaru-mirai.or.jp/		
住所	平川市本町北柳田23-8 2F		
従業員数	450名	資本金	
事業内容	信用事業、共済事業、指導事業、購買事業、販売事業		

利用した支援機関

青森県知的財産支援センター（知財総合支援窓口）

取組のきっかけ

●りんごに次ぐ第2の果樹「桃」の栽培拡大

りんごは当農協の主要作物ですが、台風被害や価格低迷などにより、りんごに代わる作物を模索していました。平成16年に周囲のJAや中南地域県民局と検討し、りんごの生産技術を応用、栽培できる「桃」を導入し、産地化を図ることにしました。

●ブランド化について知財総合支援窓口相談

栽培面積は増加していったものの販売方法等が統一されていなかったことから、当農協が出荷する桃を「津軽の桃」としてロゴマークを商標登録しました。出荷基準も決めました。しかし、組合員から、「桃の産地はたくさんあるので埋もれないようにもっとブランド化を図るべきだ」との意見がありました。そこで青森県知的財産支援センターから地域団体商標制度について説明を受け、登録に向けた準備を行い弁理士に依頼して登録出願しました。

活用のコツ

●マスコミ等によるPR

平成28年7月に、「津軽の桃」が地域団体商標として登録されました。そこで知事表敬や各種イベントにおいて、先だって登録されたロゴ商標とともに、地域団体商標取得を周知したところ、多くのマスコミからの取材を受け、うまくPRすることができました。

●大好評！収穫体験バスツアーの開催

より多くの方に「津軽の桃」の良さを知っていただくためには、まずは地元消費者に周知する必要があると考え、平成29年に県の事業を活用して、地元消費者を対象とした「収穫体験バスツアー」を実施しました。すると、定員40名に対して10倍以上の申し込みがあり、大好評でした。平成30年度からは農協独自で継続して開催しています。

企業の声

●生産者のモチベーション向上

「津軽の桃」の知名度が上がり、ブランド化が進むにつれて、生産者の間では、普通の桃ではなく、「津軽の桃」を生産していると自覚し、モチベーションが向上しています。りんごの変わりりとして導入された桃が、今では農家の誇りとなっているので、農協としてもうれしいです。

●新たなブランド化を目指す

生産体制を強化するとともに新たな周知方法を検討するなど、現状に満足せずブランド化を進めていきたいと考えています。また、農協管内の他の地域、作物でも、地域団体商標を活用したブランド化を進められないか模索しているところです。



アマミールの商標で、企業の知名

度が高まる

商 標

成果概要

- 良いネーミングで企業の知名度アップ
- 他分野へ応用可能な技術力

企業概要

企 業 名	東和電機工業株式会社		
U R L	http://www.towagp.co.jp/		
住 所	藤崎町榊和田88-1		
従業員数	370名	資 本 金	1億円
事業内容	電気機械器具・光糖度計等の製造、販売		

利用した支援機関

青森県知的財産支援センター（知財総合支援窓口）

取組のきっかけ

●糖度計でトップシェア

当社の主な事業は、電気機械器具（配電盤等）の製造・販売、特定建設業（電気工事業）に付帯する一切の業務ですが、知的財産を活用している事業としては、光糖度計の製造・販売です。果物や野菜を傷つけずに、その糖度を計測する糖度計を製造・販売しています。持ち運びタイプの糖度計では、全国トップのシェアを持っています。

●知財活動をはじめたきっかけ

以前、特許を取得しなかった機械が大手企業に徹底的に模倣されてくやしい思いをしました。そこで自社の技術等は知的財産権で保護する必要があると考え、知財活動に取り組みました。また、登録商標を自社商品のブランドと位置づけたことで従業員のやる気が生まれたこともきっかけの一つです。

活 用のコツ

●社長の地元愛

社長は地元愛の気持ちが高く、地場産業として青森の特産品であるりんごの糖度を計測する機械の開発をスタートさせました。その商品名「アマミール」が模倣されないよう、またブランド価値向上のため商標権を取得しました。

●かつて特許も取得

自社の技術が模倣されることに対してあまり執着はしませんが、改良技術が出てきたときに基礎となる技術が無意味にならないように、特許権の範囲を広くとるように心がけていました。特許は技術力を守る非常に強いツールですが、当社は商標を通じたブランディングにも力を入れています。一貫したブランドイメージが登録商標により持続されるよう心がけています。

企 業の声

●企業ブランドと商標権取得

大手広告代理店（博報堂）に依頼した商品名でしたので、費用がかかりましたが、とても良い名前だと思います。「アマミール」の認知度が上がり、ブランド力も高まり、商標権を取得して良かったと思います。

●アマミールを土台にさらなる発展を

アマミールの技術を活かして、血糖値の測定や魚類の脂の乗りの数値化などにも取り組んでいきたいと考えています。

「新しいアイデアを考えることが楽しい」と感じて技術開発に取り組んだら、その技術を知的財産として保護・活用していくべきだと考えています。



野菜類をはじめとする地元生産品

のブランド化

成果概要

- ロゴマークを活用して地元野菜のブランド化に成功
- 特徴的な容器を意匠登録して売上アップ

企業概要

企 業 名	十和田おいらせ農業協同組合		
U R L	http://www.jatowada-o.or.jp/		
住 所	十和田市西十三番町4-28		
従業員数	265名	出 資 金	
事業内容	組合員の生産物の販売事業等		

利用した支援機関

青森県知的財産支援センター（知財総合支援窓口）
21あおもり産業総合支援センター

取組のきっかけ

● 地元産ねぎの名称を一般公募

平成5年、白い部分と緑の部分の境目がはっきりとしている地元産のねぎの名称を一般公募し、「ぼけしらず」に決定しました。平成15年度、市場関係者から、他人に真似されないように商標を取ったほうがよいと助言されたことが知財への取組のきっかけでした。

● 特長的な地元生産品を知財で守ることが当然に

その後は、他人に真似されないように知的財産権を取得することが当然と考えるようになり、餌にガーリックパウダーを混合して育てた豚肉については「奥入瀬ガーリックポーク」の名称で売り出すことに決め、商標登録を行いました。また、安全で品質の良い十和田市産の野菜類を「トムベジ（十和田おいらせミネラル野菜）」の名称で売り出すこととし、デザイナーにロゴマークを作ってもらい、商標登録を行いました。

活 用のコツ

● 「トムベジ」ブランドが確立

「トムベジ」のロゴマークは、「美味しそうな野菜に思わず舌を出して唇をなめる男の子」をモチーフにした親しみやすいものとなっています。スーパーなどで販売されている十和田市産の野菜にはこのロゴマークがついているので、消費者は安心してロゴマークのついた野菜を手にとって買っているように思います。

企 業の声

● 商標権のほか意匠権も取得して、安心して地元生産加工品を販売

当組合では、ニンニクが主力作物の一つであり、ガーリックパウダーをニンニク型の容器に入れて道の駅などで販売しています。お土産品として観光客を中心に売れています。ニンニク型の容器は地元メーカーと一緒に開発しましたが、真似されないように容器で意匠権を取得しました。商標権と意匠権の取得で、地元農家の所得向上につながれるよう努めています。

● さらなるブランド価値の向上に向けて

十和田では畑の土壌改良がしっかり行われており、ミネラル豊富な野菜が採れます。今後も、高品質な野菜を作り、ロゴ商標を活用してブランド価値を高めていきたいと考えます。



「十和田湖ひめます」と十和田湖観

光の一体的な売り込みに成功

商 標

成果概要

- 地域団体商標で国際的なブランド化に成長
- 地場産業が若手組合員の意欲向上につながる

企業概要

企 業 名	十和田湖増殖漁業協同組合		
U R L	https://www.towadako-gyokyou.com/		
住 所	十和田市奥瀬字十和田湖畔休屋486		
従業員数	5名	資 本 金	1,500万円
事業内容	漁民の生産物を販売する販売事業等		

利用した支援機関

青森県知的財産支援センター（知財総合支援窓口）
21あおもり産業総合支援センター、十和田市

取組のきっかけ

●観光地十和田湖の「十和田湖ひめます」の強み

十和田湖は日本有数の観光地であり、観光業と一体となって「十和田湖ひめます」を売り込めることが強みです。十和田湖を訪れる観光客にひめます料理を提供したり、ひめますを食べたい方を対象にパック旅行を企画するなど、観光と「十和田湖ひめます」のPRの相乗効果をねらっています。十和田湖が神秘的の湖として強いブランド力を持つことから、「十和田湖ひめます」も「静かな魚」のイメージでブランド価値が高まっていると考えています。

●地域団体商標登録でブランド化をめざす

十和田湖の魚が売れなくて一部を捨てていた時代がありました。そこでひめますをはじめとする十和田湖産の魚にブランド力をつけて売り出し、組合員の収益向上につなげたいと考えて地域団体商標の登録に取り組みました。

活用のコツ

●品質管理と差別化でブランド化

平成27年に「十和田湖ひめます」が地域団体商標に登録されました。十和田湖産ひめますには厳しい品質基準を設けていますが、基準をクリアしたひめますのみに使用できるロゴマークも商標登録し、他の魚と差別化しています。

●テレビ等で人気が格段に上がった

地域団体商標やロゴマークの商標を取得したことで「十和田湖ひめます」の認知度が上がり、マスコミから様々な取材を受けています。特に、NHKの「プラタモリ」で「十和田湖ひめます」が紹介されてからは人気が急上昇しました。

また、東京の百貨店などから多くの引き合いがありますが、漁獲量が限られていることから、在庫調整が重要になっています。

企業の声

●外国人観光客が喜んでひめますを食べる姿が見られるようになった

最近、中国・韓国・台湾などから十和田湖を訪れるインバウンド観光客が増えており、多くの観光客が「十和田湖ひめます」を食べていきます。国際的にも高いブランド価値をもつようになり、十和田湖の子の口から休屋までの遊覧船内で、「十和田湖ひめます」の刺身入りお弁当が食べられる旅行の企画があります。

●地元に産業を根付かせることができた

令和4年には「十和田湖ひめますの里」（仮称）の施設が十和田湖ふ化場前に完成予定で、「十和田湖ひめます」を盛り上げる拠点になると思っています。若い組合員は、海面研究所の支援を受けて勉強を続けており、地場産業が発展していくよう頑張っています。



「ぢまきほたて」の強みを大型店舗

に訴求

商 標

成果
概要

- 商標を商談の材料に
- ブランド商品を積極的に売り込み、産業持続化

企業
概要

企 業 名	野辺地町漁業協同組合		
U R L	http://www.jf-nohejimachi.com		
住 所	野辺地町字野辺地 568		
従業員数	12名	資 本 金	
事業内容	漁業		

利用した
支援機関

県総合販売戦略課

取組のきっかけ

● 地元特有の「ぢまきほたて」に着目

当漁協の漁獲量は、ホタテが8割、魚やなまこが2割であり、ホタテが最も主力となる商品です。ホタテ漁業は養殖が一般的ですが、当組合員では昔から、11月に稚貝を海に放流して育つのを待つ「ぢまきほたて」を出荷する漁師が多くいます。

● 「ぢまきほたて」の生産管理とともに、商標取得でブランド化

「ぢまきほたて」は養殖ホタテと違って、甘みがおさえられ、歯ごたえがあることから、好んで選ぶ消費者がいます。また、「ぢまきほたて」は、養殖用ホタテより海水温の上昇に強く、かつて陸奥湾のホタテがほぼ全滅した際にも、ぢまきほたてに被害はありませんでした。リスク管理の意味合いでも、組合員は一定量、ぢまきほたての生産をしています。

活 用のコツ

● スーパーなどの大型店舗に訴求するために商標権を取得

「ぢまきほたて」の商標権取得は、消費者に向けてというより、スーパーなどの大型店舗に対し、野辺地町漁協と取引してホタテを買い取る際、養殖ホタテと「ぢまきほたて」の両方の方法で育てていることから、仮に自然災害があっても絶滅のリスクが小さく、安定的にホタテを供給できることをアピールすることを主眼として取得しました。大型店舗からの信用を受けて取引できることが、漁業者の収益向上に直結すると考えているからです。

● 「ぢまきほたて」のロゴマークが商談の材料に

販路を拡大する際にも、ロゴマークの商標を示しながら、安定的に共有できる野辺地町漁協の強みを積極的にアピールしています。

企 業の声

● 県事業を活用して事業展開を図ることができた

県総合販売戦略課の事業を利用して、関東地方への販売イベントに参加したことがあります。また、青森のホタテは外国での人気が高いことから、香港、シンガポールなど外国での販売促進を行っています。

● ホタテを育てる後継者が出てきた

ホタテの価格は最近非常に高くなっており、品質の良さという付加価値をつけて高い値段で販売できるようになっています。他の魚の価格よりも、安定していることから、新しくホタテ漁をはじめたいという人が現れてきています。商標を活用したブランド化を進め、野辺地町のホタテ漁を持続していきたいと考えています。



成果概要

- ブランドロゴで出所と品質保証
- 特許技術で製品の品質向上

企業概要

企 業 名	ヒバ開発株式会社		
U R L	http://www.aomori-hiba.com/		
住 所	大間町大間 76-2		
従業員数	4 名	資 本 金	1,000万円
事業内容	製造業（化粧品等）		

利用した支援機関

青森県知的財産支援センター（知財総合支援窓口）
地方独立行政法人青森県産業技術センター

取組のきっかけ

●商品の開発・改良とともに

当社は青森ヒバやヒバの精油を利用した化粧品、入浴剤等を幅広く製造・販売する会社です。

起業時は、ひばの枕が主力商品でしたが、商品が増えてきたことからシリーズ名として「ひばの森」を商標登録しました。

その後ブランドとして他者製品と差別化するため、新たなロゴマークも商標登録しました。

一方で、ヒバ精油の成分である「ヒノキチオール」が光に弱かったことから、青森県産業技術センターの協力を得て改良に取り組み、得られた技術を共同で特許出願することができました。

度向上

活用のコツ

●ブランドを知ってもらうこと

当初は知名度が低く、自社商品の販売に苦労しました。
大間町に会社があることから、「マグロの大間です！」など地域の有名な商品を利用しながらPRを行いました。このような地道な企業努力が功を奏し、リピーターが増え、最近では会社名の「ヒバ開発」ではなく、ブランド名「HIBA LIFE さんですか？」といったお問合せをいただくことが多くなりました。

●当然のこととして

大手百貨店の催事で販売すると知名度が向上しますが、出店にあたり商品表示などに厳しい基準がありますので、事前に商標出願・登録しておくことはもはや当然のこととなっています。また、ブランドロゴを付けた自社商品が店頭に並ぶことで、社員のやりがいや意欲の向上にもつながっています。

企業の声

●お客様の信頼を得るために

青森県内には、ヒバ製品を製造する会社が複数あります。
まれに、ヒバ製品を購入されたお客様から、香りなどの問合せをいただくことがありますが、当社の商品であるか否かは登録商標の有無で確認できるようになっています。

●今後に向けて

当社の製品は、材料の特性から防腐剤を入れずに製品を作ることができます。

肌の弱い方など、お客様のニーズに合わせた商品開発ができるのも特許技術のおかげです。



強みを活かしてブランド力・知名度

向上

成果概要

- 商品名を事前に調べて権利化！
- 関係機関からの支援により商品開発促進！

企業概要

企 業 名	弘前銘醸株式会社		
U R L	https://www.hirosakimeijo.com/		
住 所	弘前市大字富田3丁目7-1		
従業員数	13名	資 本 金	2,500万円
事業内容	酒類販売、製氷、営業倉庫		

利用した支援機関

青森県知的財産支援センター(知財総合支援窓口)、青森県産業技術センター(弘前工業研究所)、21あおもり産業総合支援センター、よろず支援拠点

取組のきっかけ

● 知的財産について窓口へ気軽に質問

知的財産については以前から関心があり、初心者向け研修会に参加するなどしていましたがなかなか理解は進みませんでした。そんな時ある研修会で知財総合支援窓口の存在を知り窓口支援担当者に相談しました。弁理士などの専門家に基礎的なことを気軽に聞くことができるほか、高度な質問については弁理士の無料相談会などへ繋いでいただいたので大変助かりました。

● 自社所有の商標の有効活用へ助言

当社には以前から取得していた商標がありましたが、窓口支援担当者から商標を持っているだけではもったいない。3年使わないでいると無効になってしまうことや今からだと取得するのは難しいもの、これから有効活用できる商標もあるのではないか等の様々なアドバイスから、商標の更なる活用を通じた自社ブランドの確立と強化に取り組むことにしました。

活 用のコツ

● 知財総合支援窓口の活用

ブランド化には様々な取組が必要になりますが、知財総合支援窓口に相談したところワンストップで悩みを聞いてもらい、よろず支援拠点をはじめとする各支援機関へ繋いでいただくなど、効率的に作業を進めることができました。また新商品は事前に調べて侵害がないことを確認するなど商標登録を行う姿勢が身につき、出願手続きも自社で行えるようになりました。

● ブランド化に繋がった商品

当社では「弘前城」という名称を商標登録していました。弘前さくら酵母を使用した新商品のシードル(りんごのスパークリングワイン)の名称を「弘前城しいどる」として発売しました。平成29年に県特産品コンクールで青森県知事賞を受賞し、今では当社の代表商品の一つとして販売しています。

企 業の声

● 知的財産に守られて安心

当社は様々な商品を開発し商標を登録して販売する体制はできましたが、さらに知名度を上げ業績拡大を図るには、商標が重要だと理解しました。商標登録により自社の商品が守られていると実感しており、自信を持って安心して事業を展開していくことができます。

● 海外を意識した知的財産の活用

日本だけでなく、海外でも知的財産を意識した事業活動が必須になっているという話を色々聞いています。今後の海外展開は分かりませんが、県内のインバウンド観光客も多くなっていることもあり、知的財産に対する意識はとても大切であると感じています。



強みを活かしてブランド力・知名度向上

度向上

成果概要

- ネーミングを工夫し自社をブランディング！
- 知名度が向上し、他社からも注目！

企業概要

企業名	有限会社柏崎青果		
URL	https://www.aomori96229.jp/		
住所	おいらせ町秋堂54-1		
従業員数	90名	資本金	6,000万円
事業内容	農産品生産事業、商品開発事業、農産品加工事業		

利用した支援機関

青森県知的財産支援センター（知財総合支援窓口）
青森県産業技術センター農産物加工研究所

取組のきっかけ

●「ブラックガーリック」をブランディング

もともと長いもの栽培を行っていた当社が知財活動を始めるきっかけとなったのは、「ブラックガーリック」のロゴ商標の登録でした。後発である当社が、何か他社と違いを出さなければいけないと考えた結果、社員から知的財産権を取得するという案が出てきました。

●知財総合支援窓口相談

まず、黒ニンニクの製造方法で特許を取得できないかと青森県の知財総合支援窓口相談しました。はじめは何も分からず、いきなり弁理士に相談するのも躊躇していましたが、知的財産について丁寧に相談に乗ってもらえてありがたかったです。結局、特許取得は出来なかったものの商標登録を行うことで知的財産への理解が深まったことは、その後の経営戦略に大きな影響を与えました。

活用のコツ

●知的財産権を持つメリットを考える

現在、当社ではごぼうの加工に関する特許を持っていますが、特許権取得のメリットはたくさんありました。技術を保護し、模倣を防ぐのはもちろんのこと、自分が第一発見者であることがアピールでき、オリジナル商品のブランディングが可能です。また、その特許をもとに製品の改良を行い、新たな特許を得ることで、自社の独自性を強化することができました。

●ネーミングに商品への想いを込める

このように、特許は非常に強いツールですが、当社は商標を通じたブランディングにも力を入れています。商品の名称は社長自らが考え、一貫したブランドイメージを構築するよう心がけています。

企業の声

●知的財産活動に取り組んでみて

知的財産権の取得により、メディア等での露出が増えることで、自社の強みをアピールすることができ、知名度・ブランド力向上につながりました。その結果、他社とのコラボレーションにもつながり、当社のPRとして役立っています。

●今後の方針

今後も知的財産を通して自社のブランド力向上を図りたいと考えています。商品や会社の知名度が上がることで、社員のモチベーションの向上にもつながりました。「新しいアイデアを考えることが楽しい」と感じるのであれば、中小企業であろうとそのアイデアを形にして、知的財産として活用すべきだと考えています。



強みを活かしてブランド力・知名度

向上

商 標

成果概要

- 社員一丸となってブランド化検討！
- 事業を活用した海外での商標登録出願！

企業概要

企業名	有限会社ケイエス青果		
URL	http://www.ks-seika.com/		
住所	田舎館村大根子松橋171		
従業員数	15名	資本金	2,300万円
事業内容	にんにく・りんご生産、黒にんにくの製造・加工販売		

利用した支援機関

青森県知的財産支援センター（知財総合支援窓口）、青森県信用金庫協会、6次産業化サポートセンター、ジェットロ

取組のきっかけ

● 研修会への参加

青森県信用金庫協会主催の中小企業経営力強化研修会に参加したときに、初めて知的財産の話を知りました。知的財産はただ権利を取得するだけでなく、取得後にうまく活用することで企業の経営発展に貢献するという内容でした。そこで自社でも取り組んでみようと思いました。

● 自社の商品を勘違いして購入…ガックシ！

当社の一押し商品の黒にんにくは消費者にも好評ですが、「ケイエス青果の黒にんにく食べてるよ」と言った人が、なんと当社の商品パッケージにとっても似ている別商品を食べていたことがあり、ショックを受けました。ネーミングはもちろんですが、商品の顔となるパッケージについてもしっかりと商標登録する必要があると感じました。

活用のコツ

● 社内全員で検討

知的財産を活用したブランド化への取り組みは、社長だけではなく、社員みんなで考えて、一丸となって進めていく必要があると考えています。商品名やロゴマークなど、一新しようと提案した時には「従来のイメージも大切にしたい」「消費者の混乱を考慮すべき」などの大切な意見が出され、方向性を確認しながら取り組んでいます。

● 海外展開も視野に！

黒にんにくは海外でも注目されているので、海外での商標登録経費を補助する「中小企業外国出願支援事業」を活用してアジア進出を検討しています。日本とは商慣習が異なることが多いので、知的財産を意識することは大切であると感じています。

企業の声

● 企業ブランドの構築

現在は、知的財産を活用した企業ブランドの構築を検討しているところです。ブランドはすぐにできるものではなく、じっくり考え時間をかけて取り組むことでいつの間にか構築されていくと思いますので、みなさんも取り組んでみてはいかがでしょうか。

● 若者・後継者の育成

社員は重要な戦力であると考えています。特に若者には、今まで通りのやり方ではなく、新たな知識や方法を学んで育てて欲しいと思っています。そのうちの一つが知的財産の活用であると考えています。



商標取得と栽培から収穫までの管

理でブランドを強化

商 標

成果概要

- 商標を取得し生産物の管理・品質向上を可能に
- 種を売ることから育成～収穫まで農家に寄り添う

企業概要

企業名	有限会社渋谷種苗店		
URL	https://www.shibu-tane.com/		
住所	青森市大野字玉島 30-8		
従業員数	10名	資本金	1,000万円
事業内容	種苗卸売・販売業		

利用した支援機関

青森市、青森県知的財産支援センター（知財総合支援窓口）

取組のきっかけ

● 商標取得の際に

以前に取引農家さんからの依頼で商標を取得したことがありましたが、役務区分の違いから他の事業者とのライセンス交渉をしなくてはならなくなったことがあり、その後青森県知的財産支援センター主催のブランドに関するセミナーに参加したことによって商標の重要性を認識するようにはなっていました。

● 魅せられたミニトマトと出会い

数年前に果皮のとても柔らかく甘みのある新しいミニトマト品種に出会った時、この品種を農家の新しい収入源となるべき作物にしたいと思い青森市に相談しました。商標取得については取組み始めようと思った時から考えてはいましたが、市のコーディネーターからも商標の取得提案を受け、その場に青森県知的財産支援センター担当者にも加わっていただいて商標出願をしました。それが当社の登録商標「ベビーベビー」です。

活用のコツ

● AOMORI ベビーベビー研究会を発足

商標を登録してからが大変でした。既に商品名が一部地域に浸透してしまっていたこともありその商標管理が難しかった。また品質の維持も苦戦しました。そこで地元栽培農家さんと AOMORI ベビーベビー研究会を立ち上げ、栽培・収穫基準をつくりこのブランドを傷つけない高い品質維持・向上に努めています。4年目にしていだぶ評価をいただくようになりました。

● 類似商品の防止

大変なことも多かったのですが、商標を取得したことのメリットの方を強く感じています。ブランドを守り高める意識だけではなく、品質基準を守らず類似名称を使用しようとする他の事業者に対する冷静な判断・対応ができるのも商標を持っているという安心感だと思います。

企業の声

● これからも

このベビーベビーの商標登録の経験は単に取得だけではなく生産物の品質向上、価格の安定、生産者の意欲向上等のためにもブランド向上への取組（栽培基準や出荷基準の設定等）がセットであることを教えてくれました。この業界では次から次と新しい種が生まれていて基本的な品質は備わっています。だからこそますますブランド向上の取組は重要だと思います。

これからも同様な生産物のアイデアがあると思いますが、様々な支援制度を利用して商標取得からブランド向上へ繋がる取組をしていきたいと考えています。



登録が難しいといわれながらもチャレンジし

た結果、欲しい商標を登録できた

成果概要

- 商標を取得は難しいと様々な人に言われたが、あきらめず、出願して商標登録をすることができた

企業概要

企業名	有限会社チョウエイ		
URL	http://www.choei-hp.co.jp/		
住所	弘前市大字黒滝字一の川瀬93-5		
従業員数	14名	資本金	2,100万円
事業内容	建設業、セリサイト製品の販売等		

利用した支援機関

弘前商工会議所、青森県産業技術センター、
青森県知的財産支援センター（知財総合支援窓口）

取組のきっかけ

● 社名のロゴマークを商標登録しようとしたら・・・

当社は、建設業として住宅、店舗建築に携わる傍ら、セリサイト（絹雲母鉱石）製品の輸入、販売を行っています。セリサイトを主原料とした調湿機能、脱臭効果、遠赤外線効果の特徴とする建築用仕上塗材「セリウォール」をはじめ、保湿効果の特徴とした石鯨「はだ恋人」、豊富なミネラルを含むことを特徴とした土壌改良材「セリファーム」を製造、販売しています。こうした自社ブランドの商品を展開する際に、商標出願を意識するようになりました。

まず、自社の名称「チョウエイ」を商標出願しようと、様々な人に相談しましたが、「町営」と同じ音の響きで、独占して使用できる商標の仕組みから、登録が難しいのではないかと意見が多くありました。

活用のコツ

● 様々な意見を求め、相談を繰り返す

特許や、商標の専門家である弁理士や、弁護士も多くの人がいて、それぞれの意見があります。当社も様々な人に相談していくうちに「登録できる」という弁護士の先生に巡り合うことができました。結果、その先生に出願を代理してもらい、欲しい商標を登録することができました。

その後も、製品名や、ロゴマークのデザインなど、現在7件の商標登録があります。また、特許権1件、実用新案権1件も保有しています。最初の商標出願を通じて、知的財産の専門家である弁護士と信頼関係が構築できたため、その後の出願相談や、手続きもスムーズに進めることができています。

企業の声

● 今後の方針

現在、商標を取得している土壌改良材「セリファーム」の普及に力を入れています。県内外で提携する農家の皆様にご利用いただき、想像以上の効果が表れてきています。りんご、ブドウ、サクランボ、モモなどで効果が実証できています。毎年、より良い効果を得るために、絶えず散布量を調整し、データを更新しています。また、より多くの農家さんに安心して使ってもらうためにも、有機農産物JAS規格への適合性評価済み資材リストへの登録を目指し、手続きを進めています。



ネーミングを保護して安定的な

経営を

成果
概要

- 印象に残るネーミングを作成
- 他社からの模倣を防いで安定的な経営を

企業
概要

企業名	有限会社天狗造花店		
URL	http://www.tengu.biz		
住所	青森市古川二丁目3-23		
従業員数	3名	資本金	500万円
事業内容	葬祭業		

利用した
支援機関

取組のきっかけ

● 家族葬ホールのオープン

平成24年に、遺体安置室を完備した家族葬ホールをオープンしました。ご遺体を自宅に置けない遺族や、家族葬を希望する遺族からのニーズに応えたものです。

● 印象的なネーミングに商標登録

「葬送」というのが一般的な名称ですが、故人を想う意味をこめて「送」（そう）の文字と同じ読み方の「想」（そう）の文字をあてて、「葬想会館」というネーミングを、この家族葬ホールにつけることにしました。一番心配していたのは、せっかく考えたネーミングが、悪意のある他人に商標登録されてしまい、使用料を請求されることや、使用を差し止めされることでしたので、商標登録を行うことにしました。

活 用のコツ

● 知財担当だった前職の知識を活かす

以前勤めていた会社で、商標登録手続きを行った経験がありました。そこで、今回の商標出願についても、事前に特許庁のホームページで必要な知識を習得し、また依頼する弁理士も独自に調べて決めました。

● 目的を見定めて冷静に実行

世間によくある一般名称は商標取得できないという知識はありました。「葬想」は一般名称の「葬送」と違うという認識でしたが、特許庁の判断次第では、商標取得できない可能性もあると考えていました。しかし、当社が商標取得できない場合、第三者も商標取得できないのだから、使用差し止めなどのリスクはないので問題ないと考えました。

企 業の声

● 知的財産活動に取り組んでみて

今回の商標出願は、全て自分の力で行いました。当時は、青森県知的財産支援センターなどの支援機関に相談できることを知りませんでした。もし当時知っていたら、もっと楽に手続きを進めることができたかもしれません。

● 今後の方針

商標を取得できて一番良かったことは、当社のネーミングを保護し、第三者からの侵害をうけないことで、安心して事業ができることです。葬儀業界は大手の進出で、競争が激しくなっていますが、このネーミングとともに、接客の工夫、立地条件の良さを活かして事業を進めていきたいと考えています。



日本で唯一の女性騎士限定のイベント

ト名称を商標で守ってブランド化

商 標

成果概要

- 商標を活用してブランド化
- ブランド力で本業のビジネスチャンス拡大

企業概要

企業名	有限会社十和田乗馬倶楽部		
URL	http://towada-joba.com/		
住所	十和田市大字三本木字佐井幅 115-2		
従業員数	7名	資本金	300万円
事業内容	乗馬サービス提供、乗馬スクール・乗馬イベント等実施		

利用した支援機関

青森県知的財産支援センター（知財総合支援窓口）

取組のきっかけ

●「流鏑馬（やぶさめ）」を神事からスポーツへと発想転換

当社の社長は、ウエスタン乗馬、流鏑馬のインストラクターとして活動する女性です。流鏑馬とは、平安時代から存在する、疾走する馬上から的に鏑矢（かぶらや）を射る日本の伝統的な神事で、もともと女性が行うことができないものでした。しかし、騎士の凛々しい姿を見て私たちもやってみたいという多くの女性の声に応えるべく、社長は流鏑馬を神事ではなくスポーツ競技化するための仕組み作りに尽力しました。

●女性騎士限定の流鏑馬イベントを日本で唯一、十和田市で実施

女性騎士限定イベントを効果的にアピールするイベント名を考えていたところ、ちょうど十和田市の桜が満開になる時期の開催であり、桜の華やかさと、女性騎士の凛々しさを表せるよう「桜流鏑馬（さくらやぶさめ）」と命名し、商標登録を行うことにしました。

活 用のコツ

●商標登録までの苦労

商標は、単なる普通名称（文字）では登録が認められないというルールがあるため、特許庁の審査官は、「桜」「流鏑馬」という2つの普通名称をつなげただけではなかなか登録させてくれませんでした。しかし、担当の弁理士が、「桜流鏑馬」は特別な意味を持つ造語であるに対応してくれたおかげで、なんとか商標登録することができました。

●「桜流鏑馬」のブランドを活かすための様々な工夫

「桜流鏑馬」を魅力的なイベントとするために、多くの女性が参加したくなるような様々な工夫をしてきました。用具を女性が使いやすいようにアレンジしたり、技術を向上させる合理的な練習方法を考案しました。その結果、安全な競技技術と美しい作法を多くの女性が習得できるようになりました。

企 業の声

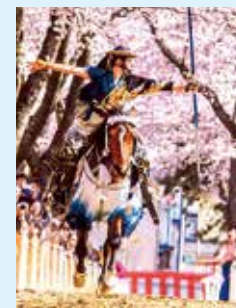
●桜流鏑馬ブランドが定着し、様々なビジネスに発展

「桜流鏑馬」のイベントは盛況ですが、シーズンオフの冬場には、流鏑馬用の衣装をスタッフが製作したり、希望者には製作の指導も行っています。

また、横浜市で開催された、馬に特化した展示会「ホースメッセ2019」に参加して、自社の活動をPRしてきました。

●イベントが本業にもたらす効果的な影響

流鏑馬をスポーツとして取り組む男女の増加に伴い、全国の乗馬クラブと提携して、新しい指導者育成のビジネスが生まれています。また流鏑馬用の馬は直進するための特別な調教が必要なため、自社で調教した馬が売れることにもなり、ビジネス発展の可能性が高まっています。



伝統の技術を守るブランディング

戦略

商 標

成果概要

- 伝統を守るためのブランド保護！
- 海外展開へ向けた戦略構築！

企業概要

企業名	有限会社二唐刃物鍛造所		
URL	http://www.nigara.jp/		
住所	弘前市金属町4-1		
従業員数	16名	資本金	2,500万円
事業内容	刃物製造事業、鉄骨製造事業、鉄関連製品製造事業		

利用した支援機関

青森県知的財産支援センター（知財総合支援窓口）、弘前商工会議所

取組のきっかけ

● 350年受け継ぐ伝統の技術

二唐家は津軽藩お抱えの鍛冶職人として江戸時代からの伝統を持っています。その技術を生かして昭和38年から溶接部門を設けました。現在ではその技術の鉄骨加工制作が事業の柱になっています。こうした技術は、長い年月をかけてこそ習得できるもので、まさに当社の強みとも言えるものです。

● ブランドを守る必要性

伝統あるブランドも自ら商標権として保護しなければならないと思い、昭和58年に屋号である「三ツ星一引」の商標を登録しました。登録商標は刃物類に刻印すると共に、ホームページや印刷物でも商号と組み合わせて広く使用することで、歴史と技術に裏付けられた自社ブランドを周知すると共に、ブランドの恥じない製品の製造のため、日々研鑽を積んでいます。

活用のコツ

● ネーミングで自社ブランドを表現する

刃物製造は大阪の堺が有名ですが、数量ではかないません。そこで同業者と「津軽打刃物」として普及に努めています。また自社では波紋模様の刃物を「暗紋」とネーミングして商標登録するなど、複数の商標を登録しています。

● ブランドを意識した戦略で海外展開

ブランドは会社の顔のようなものであり、自社の魅力を伝える有力なツールです。昨今海外で日本の伝統技術への関心が高まっており、包丁の海外販売を始めました。販売するに際して、EU向けの商標を登録して自社ブランドを守るようにしています。

企業の声

● 知財活動に取り組んでみて

はじめは伝統を守るという危機感から知財活動を始めました。海外展開や製品のラインナップ化等、今では経営戦略を考える時に同時に知的財産について考えるようになっていきます。また、刃物事業で得た知的財産についての考え方を鉄骨事業の方でも活かしており、相乗効果もありました。

● 今後の方針

海外も含め、自社ブランドの強化を引き続き進めていきます。当社は「オリジナル」であることに価値を置いており、「オリジナル」なものを保護し、伝えていくうえで知的財産はとても有効なツールだと思います。

