



温故知新

地域ブランド『琉球泡盛』

「ぐすうよう、カリーサびら。カリーカー！」（皆さん、乾杯しましょう。乾杯！）「カリーカー」は沖縄の祝い事で良く耳にする言葉で、「めでたい」、「縁起が良い」等の意味を指す沖縄の方言です。祝いの席で最初の乾杯にビールやシャンパン、ワインを召される方も、落ち着くと泡盛を飲み交わす方も多いのではないかでしょうか。

かつての泡盛は独特の香りが強く、好みが分かれやすい「強い酒」の印象をもつていての方も多いかも知れませんが、最近では、飲みやすさを求める「ハイ割、炭酸割りなど、多様な飲み方が受け入れられるようになってきており、初めての方でも抵抗なく楽しむ飲み方が広まっています。

本号では、地域や産地の名称を活用した泡盛にまつわる商標（地域団体商標）について知的財産の観点から紹介します。

■戦後の泡盛と名称使用の危機

約六百年前の15世紀頃の琉球王国時代、中国や東南アジアと交易を行う中で沖縄に泡盛が伝わったそうです。水が良質で豊富な首里城の周辺で隆盛をみせ、ピーク時にはその周辺だけで100軒を超える酒造所がありました。先の沖縄戦で焼失してしまいました。

戦後間もない頃の沖縄では、泡盛の原料となる米の不足もあり、当時の沖縄では安く輸入されるウイスキーなどの洋酒が人気を博しておりました。飲料店などで取り扱う酒は



戦後の泡盛業界の再建を担った沖縄県酒造組合には、創業100年を超える「長寿企業」が10社存在しており、時代に合った運営を行っている。

全て洋酒という時代が長く続中、泡盛業界は古き良き伝統を有する泡盛の復活に向け、県民に親しんでもらえる飲みやすい泡盛造りに日夜努力を重ねたそうです。

今では一般的に耳にするようになつた「泡盛」という言葉ですが、復帰後に適用された日本本土の酒税法上において、泡盛は焼酎乙類として分類されため、「泡盛」という種類表示ができるませんでした。また、当時は沖縄県だけでなく、鹿児島県でも泡盛が製造されており、「琉球」という地名を含む「琉球泡盛」という表示もできなかつたのです。

このようなか、県内関係者による粘り強い交渉が実を結び、「琉球泡盛」と表示することが認められ、平成18年には地域団体商標の登録を経て、地域ブランド「琉球泡盛」を全国へ向け発信することができになつたのです。

■地域団体商標について

地域団体商標制度は、地域ブランドを適切に保護することにより事業者の信用の維持を図り、産業競争力の強化と地域経済の活性化を目的として設立された制度です。

従来の制度では、「琉球泡盛」や「沖縄そば」などの名称は、全国的に有名になつた場合を除き、商標登録を受けることができませんでした。

泡盛業界においては、沖縄県酒造組合をはじめとする県内関係者の取組みによって「琉球泡盛」の信用や知名度の高まりもあり、地域団体商標として登録を受ける事ができました。



上：西洋圏向けに青を採用
左：中華圏向けに赤を採用

「琉球泡盛」という商標を安心して使用することができるようになつただけでなく、悪意ある便乗使用者の排除に加え、地域産業の活性化や地域おこしに有効な取り組みをスムーズに行うことが可能となつたのです。

■認知力から体験力へ

地域団体商標の登録を受けた泡盛は、県内外におけるPR活動でメディア露出が増え、また、沖縄ブームも相まって泡盛を知らない人はいないというくらい認知力を高めることが出来ました。しかし有名になるにつれて頻繁に尋ねられるようになったのが「どの泡盛が美味しいの?」という消費者の声です。



クールなデザインで外国の方にも好評の「よっかこうじ(四日麹)」で新しい飲み方を提案する忠孝酒造(株)。カクテルレシピは右記URLから確認できます。(<http://www.chuko-awamori.com/okkakouji/>)

そして沖縄観光に訪れる方にとつても沖縄を語る上で欠かすことができない地域ブランドです。

しかし、現代はパソコンやスマートフォンを利用して、手軽に泡盛に関する情報を調べることが可能になり、また、広告には多種多様なアルコール商品が我よ我よと顔を出す情報化社会です。「娯楽のための消費」が賞賛される時代は去り、現在ではエコ意識や健康志向へのシフトが進み、消費者の動向にも変化が生まれてきています。

このような消費者嗜好の多様化が進む現代においては、消費者の嗜好をしっかりと捉え、消費者の使用シーンに合った泡盛の説明と、商品の試飲体

■モノからコトへ

作れば売れる時代から、昨今よく耳にするようになった「モノからコトへ」というフレーズが頭をよぎります。単に「物を売る」発想から、ストーリー・物語等の「事を売る」という発想への転換であり、熟成した市場において人々の関心は「物」による所有欲を満たすことから、経験や体験、思い出など五感に触れる目に見えない価値である「事」に移行してきていることを指しています。以前は大量に生産すれば何とか売れた商品が、今では安い値段でも買験をしてもらうと納得し、喜んで買つていただける事に繋がるそうです。

モノからコトへ

験をして「もう」と納得し、喜んで買つていただける事に繋がるそりです。



県外の方に向け「琉球泡盛」の最大の魅力である“古酒(クース)”楽しんでもらうイベント。代官山T-SITE GARDEN GALLERYで約50種類の“古酒(クース)”体験することができます。

わないという時代の流れを感じる場面に遭遇したことがあるのではないでしようか。

地域団体商標に限らず、従来の商標においても同様ですが、商標を取得したら「売れる」ということではないのです。企業の特徴が商品に活かされ、その価値が高まり、高くてお客様が購入し喜んでいただけるのかということが、商標取得の前にも後にも必要なのです。

地域経済課では、「商標を取得後、頑張って売りましょう」だけにならないよう企業側の目線だけではなく、商品を購入するお客様側の目線に立って、沖縄地域の素材や商品の魅力を最大限に高められるような地域ブランドやJAPANブランドのシーズの発掘、事業拡大支援を継続してまいります。



泡盛業界の継続発展に日々奮闘されている沖縄県酒造組合の又吉専務理事と筆者（右）