

＊『なかがくい』とは、沖縄の方言で「ひと休み」という意味です。

# なかがくい 温故知新 地域ブランド『琉球泡盛』

「ぶすうよう、カーリーさびら。カーリー！（皆さん、乾杯しましょう。乾杯！）」  
「カーリー」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のでしょうか。

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」の印象をもっている方も多いかもしれませんが、最近では、飲みやすさを求めコーヒークレ、炭酸割りなど、多様な飲み方が受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きています。

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。先づきの泡盛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く中、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った「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ため、「泡盛」という種類表示ができませんでした。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ったのです。

このような中、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可能になったのです。

## ■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、全国的に有名になった場合を除き、商標登録を受けることができませんでした。



酒器の色でイメージを変える泡盛業界のパンフレット

上：西洋圏向けに青を採用  
左：中華圏向けに赤を採用



なぜなら、商取引上では多くの事業者が使用を希望する産地表示であるため、いち事業者による商標の独占はなじまないと考えられていたからです。しかし、伝統ある各地域の特産物の類似品が後を絶たず、本来の地域ブランド商品の信用を損ねる事態がたびたび発生しました。そこで、このような類似品と差別化を図り、地域に根ざすブランドを適切に保護するために、複数の地域事業者が事業組合や商工会等に所属し一丸となって出願できるようにしたのが地域団体商標制度です。

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り組みによって「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。登録により、地域のブランドとして





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/> )

## ■認知力から体験力へ

「琉球泡盛」という商標を安心して使用することが出来るようになっただけでなく、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ったのです。

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。

琉球泡盛が「地域ブランド」として県外向けに躍進する中、県内のスーパーやお土産店でも、シンブルなデザインのものからきらびやかな装飾を施したもので商品棚に所狭しと陳列され、自分好みの泡盛を選択する事が難しくなっています。そして意外にも「琉球泡盛」という冠を付し、地道なPR活動を経て一般消費者の認知力は高まり、存在感も増した泡盛ですが、消費量はピーク時の平成16年から半減しているといつのです。

沖縄県酒造組合の又吉専務理事はその打開策は「泡盛の体験力を高めること」と語ります。タイ国から伝わり、先人の知恵が結集されて創造された泡盛は、長い歴史を有する日本最古の蒸留酒であり、沖縄県民、そして沖縄観光に訪れる方にとっ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



県外の方に向け「琉球泡盛」の最大の魅力である「古酒(コース)」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(コース)」体験することができます。

験をしてもらって納得し、喜んで買っていただけの事に繋がるそうです。

## ■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「物売る」発想から、ストーリー・物語等の「事売る」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

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のでしょうか。

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、商標を得たなら「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、高くても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、頑張つて売りましょう」だけにならないように企業側の目線だけでなく、商品を購入するお客様側の目線に立つて、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。

(地域経済課 地域知財活動調査員 島袋盛貴)



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)