

あ!

## これも地団!

自然の恵み豊かな「名蔵湾」の海水のみを使用  
地団の登録で、全国そして海外展開に活用



### 沖縄の地域団体商標(地団)活用事例

地域団体商標制度は、「地域の名称」と「商品(サービス)名」等の組み合わせからなる商標を地域ブランドとして保護することにより、地域経済の活性化を目的とした制度です。沖縄県内の取組を連載で紹介します。

商標登録:第5005199号 石垣の塩(いしがきのしお)

八重山観光振興協同組合

指定商品又は指定役務

石垣島周辺の海水から採取した自然海食塩



塩の生産・流通の自由化で、  
広がる市場とニーズ

「私たちが塩づくりを始めたのは1999年。1997年に塩専売制度が廃止され、塩の生産が自由化されて約2年後でした」と話す安富さん。塩の生産が自由化される前は、塩づくりは国で管理され、いわゆる食塩として流通していました。

「ここ、名蔵湾は約300年前から塩づくりが行われていたという文



沖縄のブランド塩を牽引する  
「石垣の塩」

日本最南端、八重山諸島石垣島。島内最大を誇る美しい名蔵湾を中心に、石垣島周辺の綺麗な海水のみを原料にした「石垣の塩」は、天日干しや釜炊きなどで製造した、ミネラル分をバランス良く含んだ塩です。取水地である名蔵湾は、国際条約であるラムサール条約登録地で、2007年には国立公園にも指定されました。

石垣の塩が地域団体商標(以下、地団)を出願したのは2006年。沖縄では第一号の地団登録となりました。申請を主導した、株式会社石垣の塩の工場長・安富真吾さんにお話を伺いました。



当初から県外・海外を見据え、  
高品質・安定供給のために  
設備投資

献もあり、八重山諸島の塩作り発祥の地なんです。安富さんたちが塩を作り始めた頃は、割高の天然の海塩は認知度が低く、軌道に乗るまで約6年かかったそう。トレンドに敏感な東京の富裕層や食通から評判を得て、徐々に取引が広がっていったそうです。

会社が軌道に乗り始めた頃、「石垣の塩」として商標登録を考えたという安富さん。「地域名が入ったため、会社で商標を取ることはできませんでした。ちょうどその頃、2006年に地団制度が始まり、申請することにしました。申請に当たっては、エビデンスや証憑書類を揃えることが大変だったそう。登録されるまで、特許庁と何度も書類を確認したと、当時の苦労を聞かせてくれました。「書類作成はハードでしたが、決して特別な能力がいるわけではありません。専門家のサポートもありました」。

地団の取得理由を伺うと「我々は元々、県外や海外へ、この石垣島の恵みである塩を届けたいという想いがありました。地団は国が認定するものなので、信頼性も高く、登録に到るまでの書類作りで私たちも



成分表示等、消費者の方に自信をもってお見せすることができている情報を整理することができました」。起業当初から高品質・安定供給のために工場に設備投資を行っており、地団の取得で「石垣の塩」のブランド化の基盤が整ったそうです。



### メーカーとのコラボレーションにも一役買う地団

しかし、石垣の塩を全国に広めることは簡単ではありませんでした。全国の物産展に塩を担いで出店し、辛抱強く石垣の塩の魅力を伝えていったという安富さん。「あの頃は毎日毎日、全国を回っていましたね。一緒に出店した企業の方とは今も連絡を取り合うほど、濃い時間を過ごしました。縁が縁を呼び、大手メーカーのバイヤーとも商談ができるようになりました」。

2007年頃は、日本各地で食品偽装問題が取り上げられており、「食の安全」について、メーカーや消費者の意識が高まっていました。県外の大手メーカーは、生産地に足を運び、しっかりとアセスメントを行うことが当たり前となっています。石垣の塩がナショナルブランドからコラボレーションの話が来た際には、地団があることで信頼をスムーズに

獲得できたそうです。「やはり、特許庁が認めた、地域ブランドというのは強みになりました」。



コラボ商品の数々



### 付加価値を伝えるために、徹底した管理体制を

さまざまな企業とのコラボ商品が生まれる中、もちろん石垣島の企業の商品ともコラボする機会が増えたそう。石垣の塩は、ライセンス料を取っておらず、コラボするときには必ずその製品にどのように石垣の塩を使用するか、割合はどれだけか、パッケージの表記はどうかなど詳細まで確認しているとのこと。契約当初から、条件を明記し、クリアしないと商品を出せないよう、徹底管理しているそうです。「管理の手間はかかりますが、私た

ちは『石垣の塩』の価値を決して落とすことのないよう、守っていくことを重視しています」。



### 次世代を担う石垣島の子ども達が、自慢できる存在を目指して

石垣の塩のブランディングを徹底し、付加価値を高めるために尽力してきたことで、通常の食塩の約十倍はする価格でありながら、売上を伸ばしています。「コロナ化で企業も現地に足を運ぶことができず、コラボ件数は減少しましたが、その代わり巣ごもり消費でオンラインショップでの売上が伸びました」と話す安富さん。



敷地内の様子

商品の価値をブレることなく、伝え続けることで、一般消費者まで

認知が広がったと考えています。

今後の展開について伺うと、「提供する商品の美味しさと安全を変わらず守り続けること。そして少子高齢化も進んでいるので、海外展開も推し進めていきます」と語ります。品質管理を追求するために HACCP（ハサップ・厚労省が所管する衛生管理制度）の取得も視野に入れ、ブランド価値向上に、抜かりはありません。

「石垣の塩は、とにかくきれいな海の恵みがないと成り立たない。海と山、森、川：自然はすべて繋がっています。私たちは塩づくりを通して豊かな石垣島の自然を守る活動にも繋げていきたいと考えています。そのためには、島の子ども達にも石垣の塩についてもっと知ってもらい、自慢できる存在を目指していきます」と使命感あふれる力強い目で語る安富さん。島の発展だけでなく環境保全も取り入れた石垣の塩の取組に今後も注目です。

### DATA

#### 八重山観光振興協同組合

住所：沖縄県石垣市字新川1145番地の57  
電話：098・88・59696  
HP：<https://www.okinawanojinzai.com/>

#### お問合せ先

経済産業部 地域経済課 知的財産室

☎098-866-1730