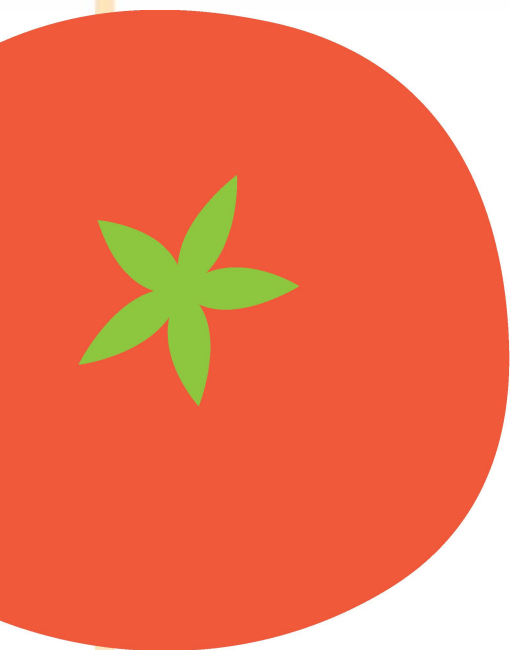
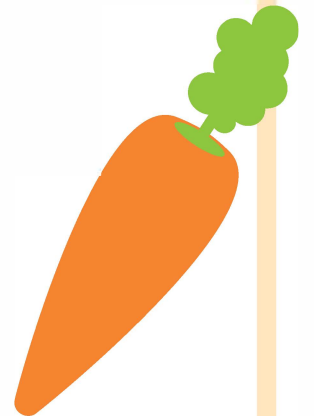
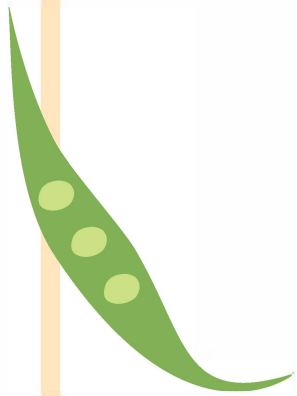


農林水産

知的財産活用 ガイドブック



経済産業省
四国経済産業局

はじめに(本書の目的)

農林水産分野における技術やブランドなどの知的財産(以下、知財という)は、地域の活力を支える重要な経営資源です。近年、優良品種の流出防止や模倣品対策が急務となる中、現場の創意工夫を適切に保護し、価値を高める「知財経営」の視点がますます重要になっています。本書は、地域農業の最も身近な支援者である普及指導員の皆様が、現場で相談を受けた際に活用いただけるケーススタディ集です。専門的な制度解説にとどまらず、実務で直面しやすい事例を整理しました。まずは本書が、生産者の方々の不安な気持ちに寄り添い、一緒に解決の糸口を見つけるための一助となれば幸いです。

令和8年3月

経済産業省 四国経済産業局

令和7年度

農林水産 知的財産活用 ガイドブック

INDEX

事例紹介

ししまろ

品種登録と商標とは



P.4

知財の概要

知財の必要性

まずやること知財3ステップ



P.3

事例紹介

物部ゆず

GI(地理的表示)とは



P.5

事例紹介

紅まどんな

知財ミックスとは



P.6

事例紹介

気をつけたい ポイント



P.7



「知財」がなぜ必要なのか？

近年、農水産分野では模倣や便乗表示、海外への品種流出といったリスクが生じています。

人気が出てから対策を講じても、名前を先に登録されたり、品種を無断で増やされたりすれば取り戻すのは困難です。

また、栽培技術や地域ブランドは放置すれば「共有財産」のように扱われやすく、守る仕組みがなければ価値を維持できません。

「取らないリスク」と「取り組む意味」を踏まえ、早い段階で備えることが重要です。

取らないリスク

知財への対応が遅れると、名前を先に登録されたり、品種を無断で増やされたり、技術やデータが流出しても止めにくくなったりします。人気が出てから対策を講じても、手遅れになる場合があります。

【対応が遅れると生じるリスク】

- 名前を先に取られる／便乗される(商標)
- 勝手に増やされる(種苗)
- ノウハウが流出したら止めにくい

取り組む意味

知財は、差別化や価格維持の根拠となり、交渉力を高める資産となります。品種だけでなく、名前や品質、技術、ブランドの物語まで含めて守る発想が重要です。

【守りだけでなく、攻めにも使える】

- 差別化(高く売る根拠)
- 交渉力(価格・契約・販路・共同研究)
- 継続性(次世代へ引き継げる)

正解を出すことが目的ではなく、適切につなぐことが大事です。

相談の中から知財の芽を拾い、守る対象を見立てて、適切な道具を選び、まず検索で確かめて専門家(適切な相談先)へつなぐことが、将来のリスクを防ぐ一助となります。

まずやること 知財 3ステップ

迷ったら、まず守る対象を整理し、道具を確認し、検索して専門家につなぎましょう。



STEP.1 何を守りたい？

- モノ(植物)
- 名前
- 地域・品質
- 栽培技術・データ

STEP.2 どうやって守る？

- 新品種として登録
- 商標登録
- GI・地域団体商標
- 営業秘密・特許

STEP.3 行動すること

- 商標・品種・GIの検索
- 自分だけで可否判断せずに
専門家へ相談する
(INPIT・弁理士・行政・
支援機関等)



事例
紹介

ししまろ

品種登録は“作るための知財”、
商標は“売るための知財”。

守る対象が違う

同じ“知財”でも、
守っているものはまったく違う。

品種登録と商標は、同じ知財でも守る対象が異なる。品種登録で守るのは、苗・種・実といった「植物の新品種」、つまり“モノ”である。一方、商標登録で守るのは商品名やロゴなどの「名前・マーク」、つまり“表示”だ。この違いを理解せずに権利を取得すると、「登録したのに守れない」という事態が起こる。まずは、何を守りたいのかを明確にすることが、知財に取り組む第一歩となる。

ししまろの具体例

モノ 高知県育成の「辛くないシトウ」は、
苗・種・実を守るため品種登録

名前 「ししまろ」という商品名・ロゴは、
植物とは別に商標で保護

「辛くないシトウ」という品種の特徴と、
「ししまろ」という呼び名を、
最初から“別の知財”として整理した好例。

効く場面が違う

作る場面と、売る場面。
使いどころで異なる知財。

品種登録は、植物の新品種を保護し、一定の範囲で独占的に生産・販売等ができる制度で、生産の現場で効く知財。勝手な増殖や販売を防ぐ役割を持つ。一方商標は、消費者が「どの商品を選ぶか」を判断するためのもので、実店舗やネットショップ、ふるさと納税など流

知財ポイント

「辛くないシトウ」という新品種は品種登録で守り、「ししまろ」というブランド名は商標で守るように、守る対象を明確に切り分け、権利の弱点を相互補完している点です。

品種登録だけでは名称の便乗表示を防げず、商標だけでは無断増殖・苗の流通を止められません。モノと名前の両面を押さえることで、模倣や便乗を防ぐ実効性を高めています。

通の現場で効く知財。つまり、品種登録は“作るための知財”、商標は“売るための知財”であり、役割は競合せず、補完関係にある。

ししまろの具体例

畑・生産の場面 辛くないシトウは、品種登録によって無断増殖を防ぎ、
種苗の利用や流通を適切に管理できる

売り場・流通の場面 「ししまろ」の名前は、
商標権者の管理下でのみ使用可能

「作る場面」と「売る場面」で、
別々の知財が同時に働いている。

組み合わせてこそ効果を発揮する

モノだけでも、名前だけでも、
ブランドは守れない。

“使える知財”として、品種登録か商標登録か、どちらか一方だけでは十分とは言えない。品種登録だけでは、名前が自由に使われブランドが育たない。商標登録だけでは、同じ品種を誰でも栽培できるため、差別化ができない。だからこそ重要なのが、両者を組み合わせて使う「知財ミックス」の考え方である。知財は、単体で捉えるのではなく、組み合わせで設計することが重要な時代になっている。

ししまろの具体例

品種登録(モノ) 辛くないシトウという実体(新品種)を守る

商標(名前・ロゴ) 「ししまろ」という表示(ブランド)を守る

運用 使用許諾・表示ルールを整備

知財を“取得した事例”ではなく、
“組み合わせで活用している事例”。

総括

品種登録は「誰が作れるか」を管理する生産段階の知財であり、商標は「どの商品を選ぶか」の目印となる流通・販売段階の知財です。効く場面が異なる2つの権利を組み合わせる「知財ミックス」により、単なる“おいしい農作物”を、他産地と差別化されたブランドへ育て、持続的な収益につなげる土台が整っています。さらに、許諾条件や表示ルールといった「運用」をセットにすることで、ブランドの毀損(品質ばらつき・無秩序な使用)も未然に防ぐことができます。

事例
紹介

物部ゆず

「高く売る」ためだけでなく、
「産地を続ける」ための知財。



GI とは何を守る知財か

GIは、産地と品質の結びつきを
“地域の知財”として守る制度。

GI(地理的表示)は、特定の地域の自然条件や伝統的生産方法と結びついた品質・評価を持つ「産地の名称」を保護する制度である。守られるのは、地域と結び付いた産品の品質・信用を含む、産地全体の価値。気候・地形・歴史と品質との関係性を国が審査し、地域の共有財産として登録・保護する点に特徴がある。GIは、地域が積み重ねてきた信頼・強みを“知財”として公式に位置づける仕組みである。

物部ゆずの具体例

登録 令和2年6月に高知県で初めてGI(地理的表示)登録

産地 高知県香美市

特徴 急斜面・寒暖差による外観品質と棚持ちの良さ

位置づけ 日本一の青果ユズ産地
(生産量1,175t/青果率52.5% 全国平均20.1%)
※特産果樹生産動態等調査：令和元年度～令和4年度産の平均値

「物部ゆず」は産地の条件が
品質を決めている産品。

GI 取得で何が強みになるのか

産地の強みを“数字と基準”で
説明できるようにする。

GI登録では、原材料の条件、生産方法、選果・出荷基準などが明細書として定められ、サイズ、外観、糖度、水分量、出荷形態など、具体的な数値や要件が整理される。これにより、評価の理由を客観的に示すことが可能となる。GI取得の本質的な価値は、産品の強みを感覚

知財ポイント

高知県香美市の自然条件(急斜面・寒暖差等)が生む強み(例:高い青果率、市場評価)を、感覚的なアピールではなく、生産方法・選果/出荷基準などの「数字と客観的基準」で説明可能にした点です。

GIは個別事業者の権利ではなく、産地全体の共有財産として、名称と品質を公的に裏付ける仕組みをつくることができます。さらに、基準を満たすものだけが名乗れるため、産地全体の信用水準を底上げできます。

や評判ではなく、「数字と基準」で説明できる点にある。GIマークは、その基準を満たしている証明として機能し、取引先や消費者への説明力と信頼性を高める。

物部ゆずの具体例

強みの根拠 ・高い青果率(52.5%)※令和元年度～令和4年度の平均値
・市場評価の高さ

担保の仕組み ・JA高知県物部集出荷場での選果(センサー等)
・基準を満たすもののみ出荷

象徴 伝統の箱印「〇物(マルブツ)」

強みを、データと運用基準によって
説明できる形に整理した。

GI 取得によるメリットと地域への効果

産地の未来を支える知財効果。

GI取得の大きな特徴は、不正使用に対して国が直接取締りを行う点。権利者の訴訟負担がなく、地域ブランドが公的に守られる。また、基準や生産工程管理を共有することで、生産者の意識統一や誇りの醸成にもつながり、「物部ゆず」では、知名度向上、生産者の意欲向上、新規就農者の確保などの効果を実現。GIは、短期的な利益のためだけでなく、地域の持続性を支える仕組みである。

物部ゆずの具体例

取得の背景 ・生産者の高齢化・減少 ・知名度不足
・新規就農者不足

取得後の変化 ・GIマーク付き出荷開始
・広報・動画による認知向上
・平成30年度～令和7年度で産地外含め
新規就農者を確保

総括

GIの価値は、「高く売ること」以上に、産地を将来にわたって維持・発展させることにあります。厳格な基準の共有は、生産者の意識統一・誇りの醸成・品質維持につながり、結果として取引先や消費者への説明力が高まります。加えて、不正表示に対して制度上の公的な後ろ盾が得られることで、知名度向上、取引の安定化、担い手確保など、地域全体の持続的な成長につながります。



事例
紹介

紅まどんな

知財を“守る手段”ではなく
“ブランドを続ける設計”にした事例。

守る×儲ける×続けるブランド設計

モノ(品種登録)・名前(商標)・
運用(ルール・契約)を組み合わせた基本形。

単に権利を取得するための知財ではなく、「守る・儲ける・続ける」を組み合わせた知財ミックスを前提に設計されたブランドが、紅まどんなである。モノ(品種登録)・名前(商標)・運用(ルール・契約)を役割分担させ、市場での競争力と持続性を両立。知財を「守る手段」にとどめず、ブランド価値を持続的に高める「ブランドを動かす仕組み」として機能している点に本質がある。

紅まどんなの具体例

- 守る 品種登録「愛媛果試第28号」
- 儲ける 商標「紅まどんな」で高付加価値化
- 続ける 商標更新+使用ルールで長期維持

知財を“防御”の手段にとどめず、
“経営設計”として活用した。

モノと名前を分けて守る戦略

“品種”と“ブランド”を
分けて設計したブランド戦略。

紅まどんなは、品種登録「愛媛果試第28号」によって“モノ”を守り、商標「紅まどんな」によって“名前”を守っている。商標登録などにより、みかみだけでなく、菓子、加工果実、乳製品、飲食物の提供等の分野まで指定し、ブランド展開を設計している。重要なのは、品種名とブランド名を明確に分けている点である。品種名は補助的に用い、商標

を前面に出し、市場では常にブランドとして認識される構造を築いている。

紅まどんなの具体例

- モノ 品種登録：愛媛果試第28号
育成者権で中身を保護
- 名前 商標登録第5041853号ほか
指定商品：みかん、菓子、加工果実、乳製品等
指定役務：飲食物の提供

品種名は補助的に、
商標「紅まどんな」を前面に打ち出した。

期限を超えてブランドを守る

品種登録の存続期間満了後も、
ブランドが残る仕組みの構築。

紅まどんなは、存続期間のある品種登録で中身を守りつつ、10年ごとに更新可能な商標を軸にブランドを管理する設計である。名称やロゴの使用ルールを徹底し、品種登録終了後もブランド価値を維持できる仕組みを整えている。単体の権利に依存せず、時間軸の異なる権利を組み合わせることで持続力を生み出す点に、知財ミックスの本質がある。

紅まどんなの具体例

- 運用 名称・ロゴ使用ルールの徹底
出荷基準の統一
JA等による管理体制

品種登録が切れても、商標は更新すれば
「紅まどんな」というブランドは残る。

知財ポイント

愛媛県のオリジナル品種「愛媛果試第28号」として品種登録を行い、さらに一定の品質基準を満たしたものが登録商標「紅まどんな」(JA全農)を名乗れるという、権利+厳格な運用ルールの組合せがポイントです。

品種名とブランド名を分離し、表示の統一と品質の担保で、品質のばらつきや便乗によるブランド価値の毀損を予防しています。

総括

植物そのものを守る育成者権(品種登録)には存続期間の期限(25年又は30年)がありますが、名前を守る商標権は10年毎の更新により長期維持が可能です。将来的な品種登録の期限到来や市場拡大に伴う便乗リスクを見据え、商標と運用(基準・表示・流通統制)を軸に置くことで、10年後、20年後もトップブランドであり続けるための知財設計といえます。権利だけでなく“守り方(ルール)”まで組み込んでいる点が、強いブランドの条件です。

事例① | 人気が出るほど、守りは“先回り”で行うべき

国内登録だけでは、守りきれない時代。

良いものは広がる一方で、模倣や流出の対象にもなる。農作物Aは国内で品種登録されたものの、海外で無断栽培が拡大し、年間数百億円規模の損失が生じているとされる。国内登録の権利は、国内でしか効力を持たない。海外での権利取得や管理まで行わなければ、十分とはいえない。知財は、公表された後ではなく、事前に備えるもの。人気品種ほど、守る地域と手段を先回りして設計することが重要である。



事例①【農作物A】

- ・国内開発に30年以上
- ・2006年に日本で品種登録
- ・中国、韓国を中心に生産・販売・輸出される
- ・海外での無断栽培による損失:年間数百億円規模

国内登録だけでは海外で守れなかった。

守る対象を見立て、道具を選ぶ

事例② | 品種登録だけではブランドにならない

広まった品種名は、誰のものでもなくなった。

品種登録は植物の品種そのものを守る制度であり、名称やブランド価値の独占権はない。そのため、農作物Bは優れた品種として全国に普及したが、品種登録の期限満了後に、品種名がそのまま市場での名称として定着(普通名称化)。誰でも「農作物B」と表示して販売できる状況となった。また、登録された品種名は、その種苗や関連分野において商標登録できない。その結果、ブランドとして確立されず、価格競争にも陥りやすくなった。長期的な価値維持には、品種名とは別にブランド名を設け、商標や表示ルール、さらにはGI登録によって管理する設計が不可欠である。



事例②【農作物B】

- ・品種名として全国に普及
- ・知財による名称使用の直接的な差し止めができず
品種名が独り歩きすることで、誤認表示や
産地偽装などの問題が起きている

ブランドとしての独占性が確立できなかった。

品種名とは別にブランド名を商標取得し、
永続的な知財として保護する

事例③ | 公開前に確認したい「商標区分」と長期運用

商標の区分指定が、将来の弱点となった。

商標は、商品やサービスの種類ごとに分けられた「商標区分」に基づいて登録される。「農作物C」は商標登録が「生鮮果実」と特定区分に偏り、菓子・加工品・飲料など関連分野まで区分指定していなかったため、ブランド拡大の過程で第三者に商標を取得される事態が生じた。これは権利侵害というよりも、将来の展開を見据えた区分設計が不十分だったと言える。商標は、展開の可能性を見据えて、公表・販売前に指定商品・指定役務の内容を確認しておくことが重要である。



事例③【農作物C】

- ・出願・登録後にブランド展開
- ・当初は生鮮果実中心で商標取得
- ・加工品分野の区分が十分にカバーできていなかった

**当初カバーできていなかった区分について、
第三者に商標を取得される事態が生じた。**

知財は売れてから考えるものではない、
広がる前に設計するものである

知財ポイント

3事例に共通するのは、問題の本質が「権利の有無」ではなく、守る地域・対象・範囲の設計不足にある点です。

国内だけ、品種だけ、生鮮果実だけでは、広がった後の模倣・便乗・先取りに対応しきれません。重要なのは、人気が出てから対処することではなく、公表・販売前の段階で、モノ・名前・地域・販路等を切り分け、それぞれに適した知財と運用ルールを組み合わせることです。

総括

知財は、「権利を一つ取れば安心」というものではありません。海外展開を見据えるなら国内外の権利取得の検討が重要です。また、品種登録の期限満了後は普通名称化するので、商標やGIによる表示管理、将来の加工品・ライセンス展開まで想定した区分設計や契約整備が必要です。

3つの事例が示しているのは、知財とは売れてから守るための制度ではなく、広がる前にブランドと産地の将来を設計するための道具だということです。現場では、まず守る対象を見立て、次に必要な道具を選び、早い段階で専門家につなぐことが、最も実効的な対応になります。

検索サイトの活用

① 品種登録データ検索:モノ・植物を調べる

<https://www.hinshu2.maff.go.jp/vips/cmm/apCMM110.aspx?MOSS=1>

② 地理的表示産品情報発信サイト:地域ブランドを調べる

<https://pd.jgic.jp>

③ J-PlatPat(特許情報プラットフォーム):名前・マークを調べる

<https://www.j-platpat.inpit.go.jp>

相談窓口

INPIT 知財総合支援窓口

経済産業省所管の機関で、特許庁と連携し、企業、大学、スタートアップなどの技術やブランドを「知的財産」として守り、ビジネスに活用する支援を全国で行う組織です。47都道府県に設置された窓口で、知的財産に関する相談(無料)を受け付けています。知財に関する疑問やお困りごとがございましたらお気軽にご相談ください。

INPIT高知県知財総合支援窓口

<https://chizai-portal.inpit.go.jp/madoguchi/kochi/>

INPIT愛媛県知財総合支援窓口

<https://chizai-portal.inpit.go.jp/madoguchi/ehime/>

INPIT香川県知財総合支援窓口

<https://chizai-portal.inpit.go.jp/madoguchi/kagawa/>

INPIT徳島県知財総合支援窓口

<https://chizai-portal.inpit.go.jp/madoguchi/tokushima/>



経済産業省
四国経済産業局

経済産業省 四国経済産業局
地域経済部 地域経済課 知的財産室

〒760-8512 香川県高松市サンポート3-33 高松サンポート合同庁舎

☎ 087-811-8519

✉ bzl-s-tizaihonbu@meti.go.jp

※掲載内容・画像の無断転載・複製を一切禁じます。

<制作・編集>

事業名：令和7年度農林水産分野における知的財産
セミナー・ワークショップ開催事業

受託事業者：TOPPAN株式会社

監修：中越特許商標事務所 弁理士 中越 貴宣

2026年3月発行