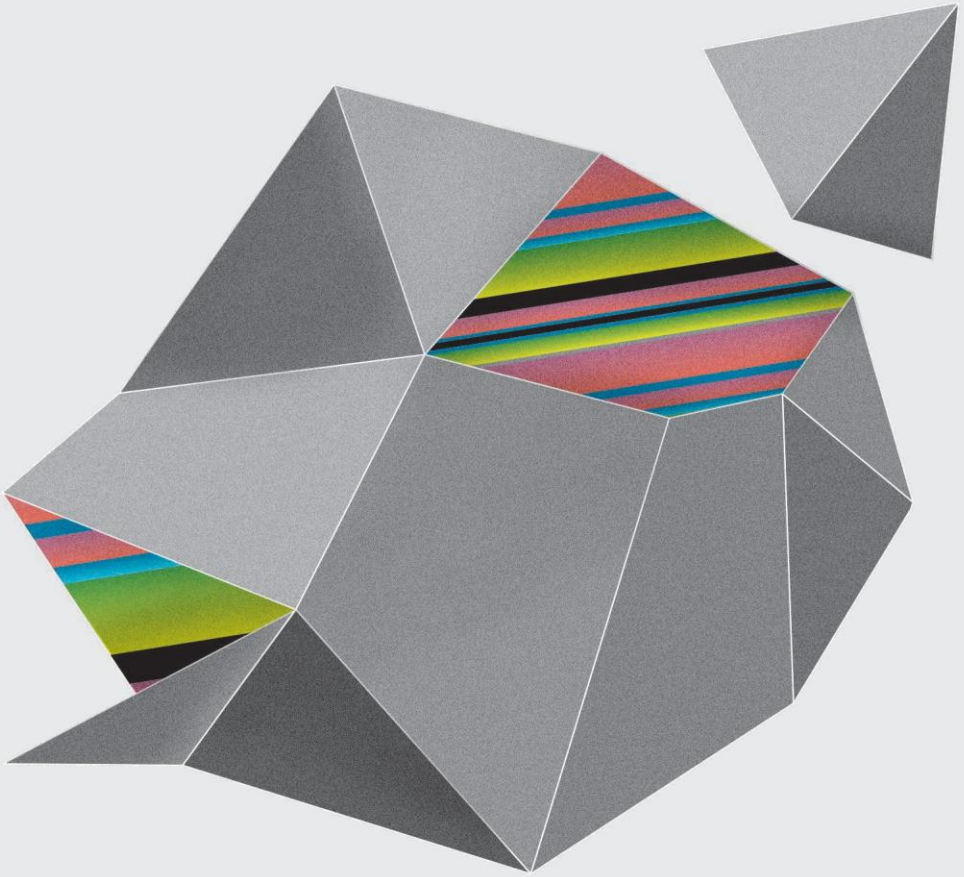
知的財産を活用した

観光とブランディングGUIDE BOOK

つくる / まもる / ひろめるために



経済産業省
北海道経済産業局

知的財産を活用した 観光とブランディングGUIDE BOOK つくる / まもる / ひろめるために

はじめに

観光地としての魅力は、単にそこにある自然景観や歴史的建造物だけで決まるものではありません。それらを舞台に、地域住民や自治体、事業者が生み出してきた「独自のサービス」や「演出」こそが、真の競争力を生みます。

例えば、その土地の歴史や文化を魅力的に伝えるストーリー、洗練された接客の作法、地域で守られてきた独特のレシピ、親しみやすいキャラクター等。これらはすべて、誰かが情熱を持って生み出した創意工夫の成果であり、他にはない価値を持つ「知的財産」です。

観光産業において、知的財産を権利化またはノウハウ化して守り活用することは、地域のブランド力の維持・向上の重要な手段の一つです。地域の特産品の名称やアイデアを無断で使われたり、模倣品が出回ったりすれば、長年築いた信頼は失われます。権利化することで、ブランドを模倣から守るとともに、本物であることや品質の高さを担保する目印となります。さらに、独自の価値を権利で守ることで、「ここでしか体験できない」という特別感が生まれます。これにより、商品やサービスを価値に見合う適正な価格で提供でき、地域に正当な利益がもたらされます。得られた利益を再投資することで、観光の質はさらに高まり、次世代へと続く「持続可能な観光」が実現します。

本書は、地域の知恵や創造性を「知的財産」として守り、活用する方法を紹介するガイドブックです。知的財産への理解を深めることで、地域の価値を再発見し、未来へ続く強いブランドを育てる取組の参考になれば幸いです。

目次

観光産業と知的財産権

02　観光ブランドを支える「知的財産」
04　知的財産権は未来を守るための「盾」と「旗印」
05　観光産業における知的財産権の役割
06　観光における知的財産の主な活用シーン
08　観光における知的財産の守り方

観光産業における知的財産権の活用事例

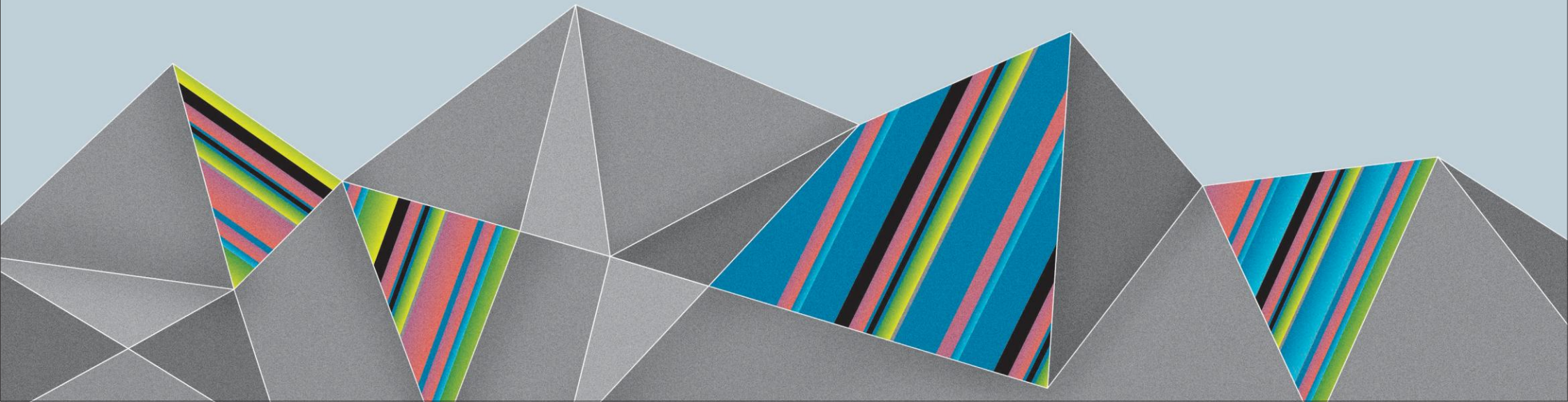
10　地域のビジョン・統一感醸成：川湯温泉街
12　地域のブランド・資源活用：
美瑛小麦／一宮モーニング／ぐんま県境稜線トレイル
14　商品・サービス等への活用：
淡雪花／島ごころ／屋久島公認ガイド
16　コンテンツ・キャラクター、歴史文化資源への活用：
「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」聖地巡礼／くまモン／浜松まつり
18　技術等への活用：はこタビ

支援施策・制度等の紹介

20　支援窓口情報
21　支援施策等

1

観光産業と知的財産権



1

観光産業と
知的財産権

観光ブランドを支える「知的財産」

観光地の魅力は、自然や歴史・文化といった「原石」を大切にしつつ必要に応じて地域住民や自治体、事業者が創意工夫によって「宝石」へと磨き上げることで生まれます。
この磨き上げるプロセスに込められた「目に見えない価値」こそが、観光における知的財産の本質です。

多様な業種で構成される観光産業

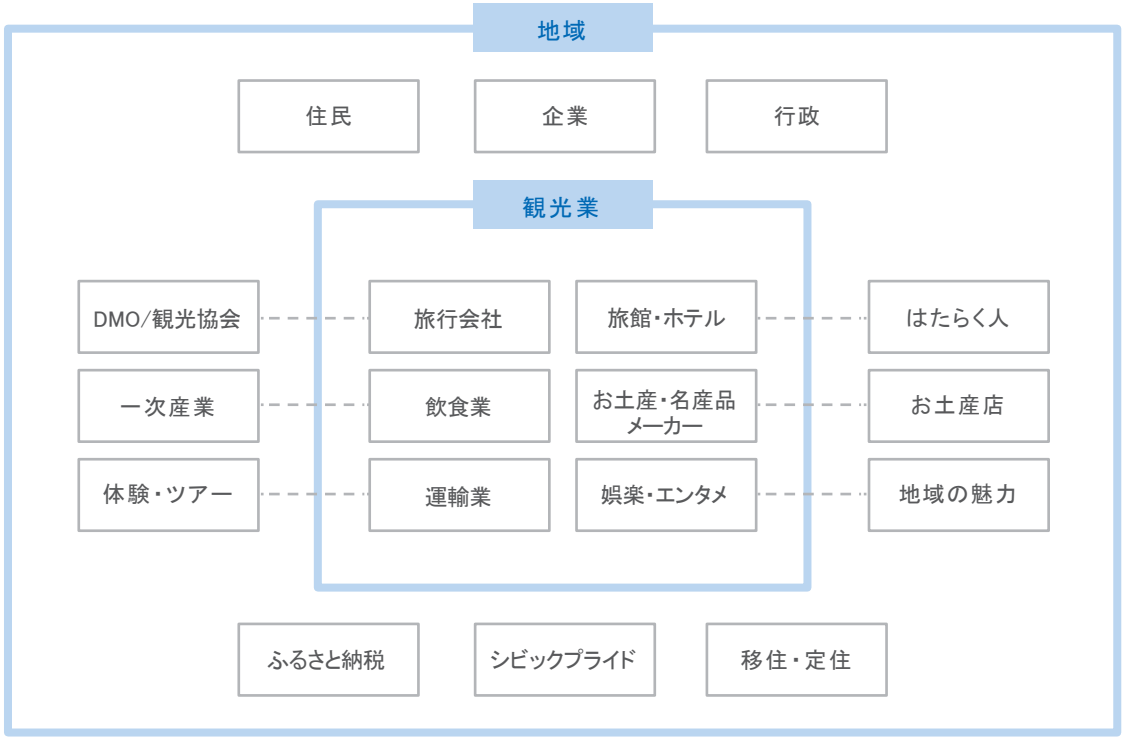
一つの観光ブランドは、多岐にわたる活動の連鎖で形成されています。

交通・滞在
快適な移動、
質の高い宿泊空間

食・土産
独自料理の提供、地場産品の生産、
加工品の製造販売

体験・情報
地域を深掘りするアクティビティ、
魅力を伝える映像や広告

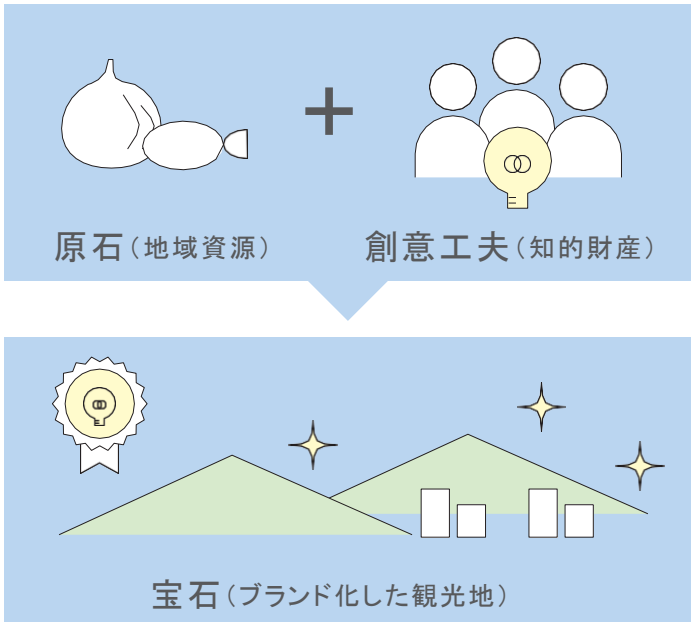
地域基盤
景観を維持する
清掃活動やボランティア等



このように、多様な業種が重なり合うことで、地域全体の価値が構築されます。

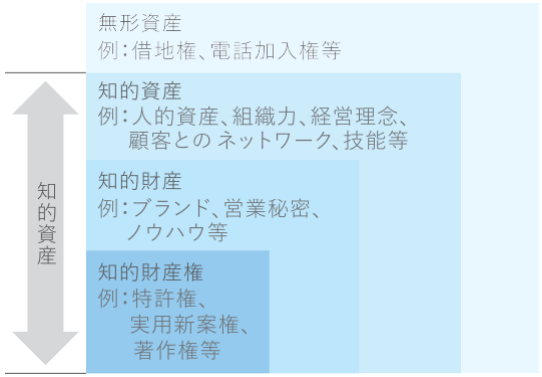
「原石」を「宝石」に変える力が知的財産

地域の景観や歴史は素材に過ぎません。「ここでしか味わえない体験」や「再訪を促すおもてなし」といった、目に見えないノウハウの積み重ねが、観光地を支える知的財産となります。



知的財産の権利化によってブランド力を確かなものに

地域が生み出した価値を守る手段の一つが「知的財産権」です。これは国が認める独占的な権利であり、活用することで他者による模倣や、地域のイメージを損なう不適切な使用を防止できます。権利化は、築き上げたブランド力を確かなものにする防衛策となります。



出典：経済産業省 「知的資産経営ポータル」

知的財産権を目指すプロセスが地域のベクトルを一つにまとめる

権利取得には、地域の特徴や強みの源泉を「見える化」する作業が必要です。その過程で、地域の事業者は「自分たちの強みは何か」「提供すべき価値は何か」を徹底的に議論することになります。

このプロセスを通じて個々の創意工夫が共有され、立場を超えた共通の目的意識が芽生えます。知的財産の権利化への取組は、地域がひとつのビジョンを目指す「チーム」へと進化する契機となるのです。

1

観光産業と
知的財産権

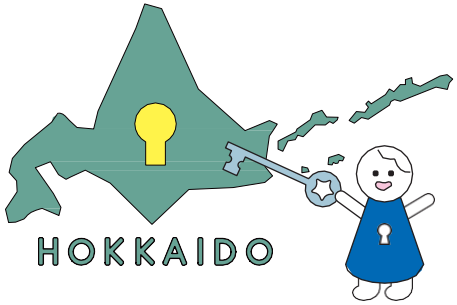
知的財産権は未来を守るための「盾」と「旗印」

知的財産の権利化は、自分たちの歩みを守る「盾」であり、その価値を世の中の人々に正当に伝える「旗印」でもあります。努力の成果を確かなものにするために、早い段階から知的財産の権利化を検討することが重要です。

知的財産権は「努力の成果」を守る仕組み

地域の住民や事業者、自治体等が生み出した“ユニークさ”は、単なるアイデアではありません。それは、多くの人々の情熱や活動、そして膨大な時間とコストを注ぎ込んだ努力の賜（たまもの）であり「目に見えない価値」です。

こうした独自のモノ・コト・デザイン等は、地域の住民や事業者、自治体にとっての大きな資産であり、適切に権利として保護しながら活用していくことが大切です。



ブランドを守り、信頼をつくる

観光地の名前やロゴ、キャッチコピーを経済産業省　特許庁に商標登録出願し、登録を受けることで、他人が勝手に似たような名前を使って商売をすることを防げます。

「ここは本物だ」という安心感を旅行者に与え、地域のブランド力を高める土台になります。

「ここだけの体験」を特別なものにする（地域のファン拡大）

その地域独自のツアープログラム、魅力的なキャラクター、おしゃれな特産品のデザインなどの保護に「著作権」や「意匠権」を活用できる場合があります。

他にはない独自の魅力を守ることで、「わざわざそこへ行く理由」が生まれ、地域のファンを増やすことにつながります。

1

観光産業と
知的財産権

観光産業における知的財産権の役割

観光産業が生み出した知的財産は観光ブランドの源です。
その知的財産を権利化して戦略的に活用することで、差別化を図り、持続可能な魅力ある観光地を構築できます。

地域の宝物を未来へつなぐ

伝統文化や美しい景観、豊かな自然を「地域の財産」として守り、価値を高めていくことが、持続可能な観光には欠かせません。

知的財産の権利化により、地域の宝物が安易に消費されるのを防ぎ、長く守り続けることができます。

収益源を増やし地域を潤す

地域の知的財産を活用して、オリジナルグッズを販売したり、映像作品に提供したりすることで、新しい収入源を作ることができます。

ここで得た利益を、歴史的な建物の修理や自然環境の整備に役立てるなど、地域をより良くするために使うことが可能です。

トラブルから身を守る

自分たちの権利を登録しておけば、「知らないうちに他人の権利を侵害していた」というトラブルや訴訟のリスクを減らせます。また、もし自分たちの権利を真似された場合でも、法律に基づいて自分たちを守る強い武器になります。

権利化を怠るリスク

「権利の手続きは面倒だから、有名になってからでいいや」と後回しにしていると、取り返しのつかない失敗をしてしまうかもしれません。

リスク	どんなことが起きるのか
アイデアやデザインの新規性の喪失	世の中に知られてしまったアイデアやデザインは、その後で特許出願や意匠登録出願を行っても原則権利化することができません。それは他人による行為だけでなく、自分でオープンにしてしまった場合でも同じです。新しいアイデアやデザインは、それを守秘義務を持たない第三者に開示する前に、権利化するかを検討し適切な措置を取ることが大事です。
後発による独占（先願主義）	日本の商標法は「先に出願した人に権利を与える」というルールです。たとえ先にその商品・サービス名を使用していても、他人が出願し、登録を受けてしまうと、その商品・サービス名は使用できなくなってしまいます。
独自性の喪失（模倣品の放置）	権利を持っていないと、他社が似たようなサービスや商品を展開しても法的に止めることができません。市場に模倣品が溢れると、自分たちの価値が薄まり、価格競争に巻き込まれてしまいます。
ブランド保護の失敗（登録不能リスク）	いざ権利を取ろうとした時に、すでに似た権利が存在していたり、一般名称化してしまっていたりすると、登録自体ができなくなります。ブランドを守るための「盾」を持たないまま、丸腰で戦い続けることになります。

観光における知的財産の主な活用シーン

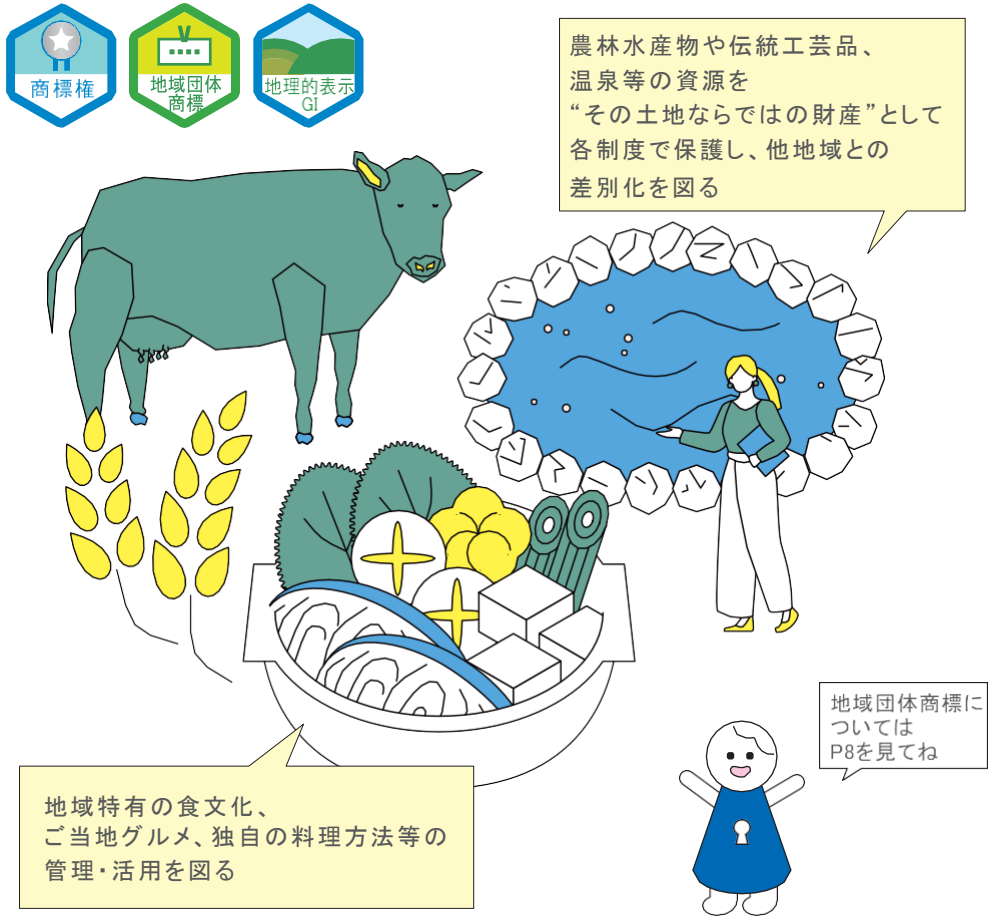
ここでは、知的財産権を活用する主なシーンを5つのタイプに分けて紹介します。

具体的には、ロゴ等の制作・管理による地域のビジョン醸成や統一感の発信、地域団体商標等を用いた地域のブランド資源を活かした取組、商標活用により土産物の独自性や観光サービスの質を担保する取組等があげられます。また、アニメや歴史文化等のコンテンツの活用や誘致、オーバーツーリズム等の課題対応に向けた技術を導入する取組も含まれます。

10ページ以降では、タイプ毎の活用事例を紹介します。

地域のビジョン・統一感醸成

地域のブランド・資源活用



商品・サービス等への活用

商標権　意匠権

土産物の商品名や会社名
パッケージデザインを守る

観光プログラムの名称やガイドの品質を保証する
認定制度の名前・マークを商標登録することで、
その観光プログラムの品質を保証することにつながる

コンテンツ・キャラクター、歴史文化資源への活用

著作権　商標権

アニメ、映画・ドラマ、
ゆるキャラなどの著作権や
商標権を活用し聖地巡礼や
イベント誘致を図る

地域の歴史、文化をガイドブックや
映像作品として展開する

技術等への活用

特許権　商標権

予約システム、ガイドアプリ等、利便性を高める
独自技術や世界的に評価された
観光プログラム等を導入して
観光の質的向上を図る

1

観光産業と
知的財産権

観光における知的財産の守り方

知的財産、すなわち競争優位性の源泉となる情報やコンテンツを守る方法として、特許庁等に出願・申請して法的に他者の模倣を排除する「権利化」と、情報やコンテンツを秘匿することで事実上模倣させない「ノウハウ化」があります。

権利化の種類

観光分野で主に使われる知的財産の権利の種類として、商品やサービスに使うマークやロゴを保護する「商標権」、独創的で美しいデザインを保護する「意匠権」、発明という高度な技術アイデアを保護する「特許権」、思想や感情の表現を保護する「著作権」があります。

また、地域ブランドを守る制度として商標制度の特例的な仕組み「地域団体商標」、農林水産省が設置した制度「地理的表示（GI）」があります。

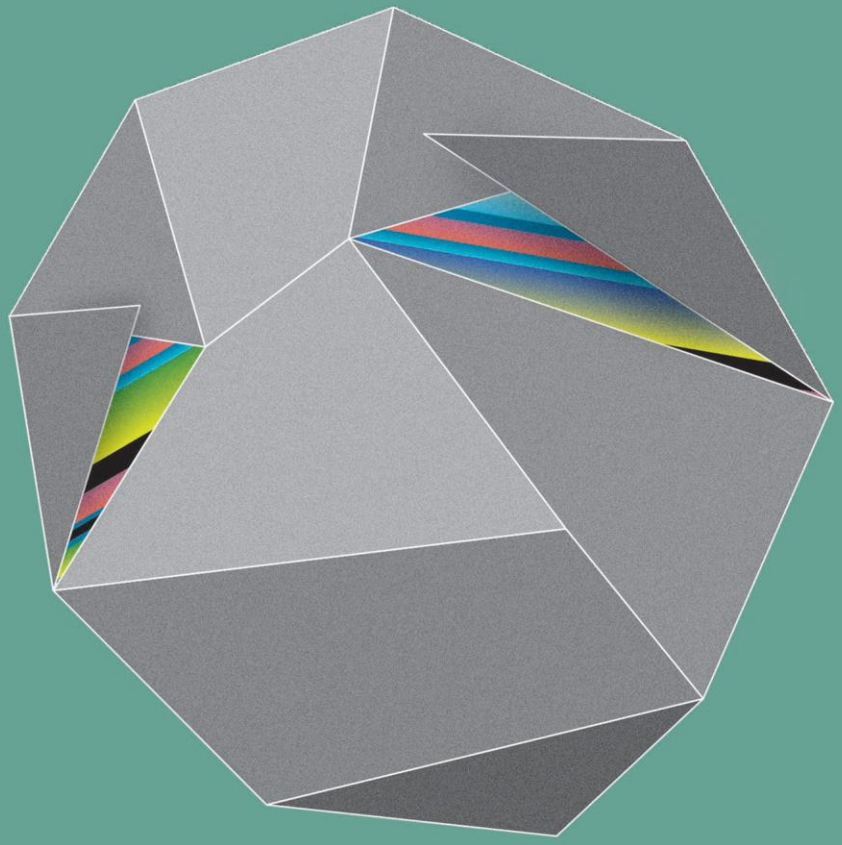
ノウハウ化

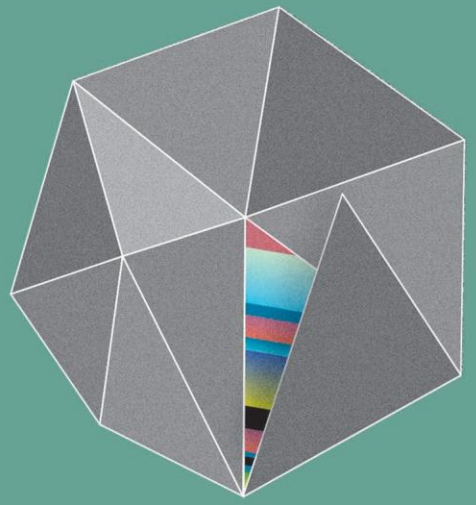
特有の製法・調理レシピや独自の仕入れルート等、競争力にとって重要なノウハウは、公表特許などの権利化を行わず、不正競争防止法に基づく営業秘密として管理する方法があります。

知的財産の権利化の種類と概要

権利・制度名	概 要	観光分野における保護の対象例	目 的	権利取得の手続き等
	名称、ロゴ、記号、色等が保護対象。他の権利と異なり、更新し続けることで半永久的に保有できる。	観光地や会社名、地域特産品の名称、ロゴ、キャッチコピー、イベント名等	ブランド保護（”ほんもの”の目印）、模倣防止	特許庁へ願書等を提出し、審査を経て登録料を納付すると登録される。
	商品のデザイン等が保護対象。新しくて、今までにない魅力的な形状であることが条件。	観光グッズ、パッケージの形状や模様、観光施設の外観デザイン等	デザインの独自性保護	
	優れた発明を公開する代わりに、一定期間その技術に独占権を与える。「高度な技術」である必要があり、審査が非常に厳しい。	観光関連の技術（VR観光システム、予約システム、観光体験装置等）	技術革新の保護と収益化	
	作者の努力や才能を守る。小説、音楽、イラスト、プログラムコード等が保護対象。	観光パンフレット、写真、動画、観光マップ、キャラクター、Webサイトのデザイン等	コンテンツの独自性保護	対象となる作品をつくった瞬間に自動的に権利が発生する。権利保護のためには、作品をつくった日付を記録することが重要。
	通常は商標登録が困難な「地名＋商品・サービスの名称」を、登録要件を全て満たせば地域の団体が登録できる地域ブランド保護のための特例制度。	地域特産品や地域独自の料理、温泉地の名称、工芸品等	地域ブランドの保護、事業者の信用維持	特許庁へ願書等を提出し、審査を経て登録料を納付すると登録される。
	その土地の気候や風土、伝統的な製法と結びついた品質を、国が「地域の知的財産」として保証する制度。	地域特産品（農林水産物、食品等）	地域ブランドの保護と信頼性確保	農林水産省へ申請し、基準への適合審査を経て登録される。

営業秘密とは　営業秘密は、不正競争防止法によって保護される。侵害された場合、使用の差し止め、損害賠償請求、さらに悪質な場合は刑事罰を科すことが可能。ただし、効力を発揮するには、3つの要件（秘密管理性、有用性、非公知性）をすべて満たす必要がある。





2

観光産業における知的財産権の活用事例

2

観光産業における
知的財産権の
活用事例

地域のビジョン・統一感醸成

観光分野での知的財産権の活用は、単なる権利保護ではなく、地域のビジョンや統一感の醸成によりブランド力の向上を図る取組でもあります。

1 地域の個性を明確化

商標を検討する際には、地域の歴史や独自性を整理し、可視化していくプロセスが伴います。その結果、地域の魅力を「共通の言語」として分かりやすく示すことができます。

2 統一感、一貫性の醸成

ロゴの使用ルールや品質基準を設けることで、地域全体のデザインやサービスに一貫性が生まれます。「このマークがあれば安心」という信頼が、バラバラな活動を一つの物語にまとめます。

3 誇りの醸成

独自の価値が法的に守られ、模倣品を排除できる安心感は、地域住民の自信に繋がります。正当な評価が経済的利益を生み、それが誇りとなって持続可能な観光地づくりを支えます。

知的財産権の活用は、地域を単なる「場所」から、一貫した価値を持つ「ブランド」へと進化させる仕組みと言えます。

地域の想いを「街の旗印」へ。
温泉街における共創型商標活用

川湯温泉街
北海道弟子屈町

北海道・阿寒摩周国立公園内に位置する川湯温泉は、硫黄山を源泉とする名湯として知られてきましたが、人口減少や観光スタイルの変化という課題に直面していました。そこで2025年、一過性の流行に迎合しない「本質的な価値」を見出すため、事業者や住民が主体の「川湯温泉街ブランドミーティング」を発足。地域一体となったブランド発信の核となる知的財産の構築に着手しました。

ブランドミーティングにより「熱」を可視化

川湯温泉では、2025年1月から住民・事業者が参加する全6回のブランドミーティング（ワークショップ）を通じ、合意形成から知的財産の創出を図る取組を実施しました。

住民・関係事業者から集めたキーワードをもとに、地域の実感に近い「源泉は硫黄山。熱源はひと。」をブランド・ステートメントとしました。自然もまちも自分もよくなるツーリズムを象徴する「いのち、目覚める。」をキャッチコピーに決定しました。

また、街に根付く法被や神社の石碑から「川」の文字を収集するフィールドワークを実施。集まった文字をデザインに統合し、独自のロゴタイプを開発しました。また、硫黄山、アカエゾマツ、温泉川といった地域のアイデンティティをロゴマークに凝縮しました。

ブランドの信頼性担保と一貫したプロモーション

ブランドミーティングを通じて生まれたロゴやコピーを商標権として登録し、その後の管理・運用につなげることで、地域の住民や事業者が自らの歴史や文化をもとに生み出したデザインを守ることができるようになりました。これにより、第三者による不適切な模倣を防ぎ、地域ブランドの「正当性」を確保できるようになりました。

また、「地球のめざめ」「身体のめざめ」等、ブランドと連動した7つの体験コンテンツに統一ロゴを使用。商標権を共通の旗印とすることで、多角的な事業展開においてもイメージの分散を防いでいます。

ブランド戦略の実行

ブランドミーティングの発展系として、「川湯情報発信局」が設立されました。ブランドミーティングで議論した観光まちづくりの考えをもとに、本質的な価値・提供すべき価値をコンテンツにして発信しています。

単なるデザイン制作に留まらず、商標権という「形ある権利」を住民と共創することで、インナーブランディングが強化されました。地域独自の知的財産権を正しく保護・活用することが、持続可能な観光まちづくりの基盤となっています。

2

観光産業における
知的財産権の
活用事例

地域のブランド・資源活用

地域ブランドや地域資源を「知的財産」として戦略的に保護・活用することは、観光振興を図る重要なエンジンとなります。単なる観光地の紹介に留まらず、法的な裏付けを持って「唯一無二の価値」を保証することで、持続可能な地域活性化が可能になります。

1 「その土地ならでは」を証明する差別化戦略

農林水産物、伝統工芸品、温泉といった地域資源の商標等を登録することは、模倣品を排除し、信頼を担保する強力な武器となります。「どこにでもあるもの」から「その土地にしかない財産」へと昇華させることで、来訪者の満足度を高め、他地域との明確な差別化を図ることができます。

2 食文化のブランド化とストーリーの発信

地域の食文化やご当地グルメ、独自の調理方法を商標登録して管理することは、観光における「食」の価値の向上を促します。権利化した商標を通じて「正統な品質」をブランドとして発信することで、その味を求めて旅をする観光客の満足度を高め、強い印象を残します。

3 観光ルートのブランド化・パッケージ化

点在する観光資源を線で結ぶ観光ルートの名称を商標登録し、パッケージ化することも有効な手段です。特定のテーマに基づいたルートをブランド名で統一してプロモーションを展開することで、広域的な誘客が可能になります。ルート自体が知的財産として認知されれば、その名称自体が信頼の証となり、周辺の宿泊施設や飲食店への経済波及効果も期待できます。

地域一丸で取り組む「美瑛小麦」ブランド戦略による地域団体商標の出願

美瑛小麦
北海道美瑛町　美瑛小麦推進協議会

北海道美瑛町の象徴である「パッチワークの丘」は、農家が日々営む農業生産活動の賜物であり、その面積の約4分の1を小麦畑が占めています。しかし、かつては高品質な小麦を生産しても、公的な品質基準と実需者の評価に乖離があり、生産者の努力が必ずしも価格やブランド価値に反映されないという課題がありました。

ロゴマークによる視覚的統一と認証制度

小麦農家、農協、製粉会社、メーカー・飲食店で構成されている協議会では、美瑛産小麦のアイデンティティを確立するため、デザインによるブランディングを徹底しました。制定されたロゴマークは、「農業＝風景」という美瑛の生い立ちを表現しました。

このロゴマークを核として、詳細なブランドマニュアルを作成。認証店舗のみがロゴを使用できる仕組みを整え、品質とイメージを担保しています。現在では認証店舗が町内に40件、町外に43件と活動の広がりをみせています。さらに模倣防止や信頼性の向上を図る狙いから、地域団体商標に出願しています。

美瑛
小麦
HOKKAIDO
BIEI WHEAT

体験と共感の創出

町内外の認証店舗で美瑛小麦を用いたメニューを提供するほか、スタンプラリー等を開催し、観光客が「風景の一部である小麦を食べる」という体験を提供しています。これにより、「美しい風景は、おいしい小麦を育てる農家が作っている」というストーリーへの共感を生み出しています。

「食文化を活かす」信頼と活気が築く地域団体商標の戦略的活用

一宮モーニング

愛知県一宮市　一宮商工会議所・一宮モーニング協議会

一宮市は「モーニングサービス」発祥の地の一つとされ、古くから喫茶店文化が根付いていました。一宮商工会議所・一宮モーニング協議会は、この食文化を単なるブームで終わらせず、独自の観光資源として確立するため、「一宮モーニング」を地域団体商標として登録しました。

商標管理により観光客のイメージづくり・信頼感を推進

登録商標を持つことで「公式」としての付加価値を付与し、観光客への強力な訴求力を高めるだけに留まりません。一宮商工会議所・一宮モーニング協議会では、設立の際に「一宮モーニング」という名称を使用するにあたって一定の基準（一宮産の卵や食材の使用等）を設けて参加者を募集。これによって観光客が思い描く「一宮モーニング」に対するイメージをわかり易くし、信頼感を付与しました。現在、参加店舗数は約100店舗に拡大しています。

様々な活動を通じたブランド展開

同協議会では、参加店舗には地域団体商標登録というクレジットを付けた「一宮モーニング」ののぼり旗の配布、参加店舗を紹介するマップの制作と配布等によって情報発信をしています。

また、幅広い世代からなる一宮モーニング応援団を結成。イベントの手伝い、参加店舗を訪問してSNSで発信する等の自発的な活動がなされ、地域の活性化、地域の魅力向上につながっています。

商標登録とロゴで築く、国内最長「天空の分水嶺」ブランド

ぐんま県境稜線トレイル

群馬県

群馬県の谷川岳、平標山、四阿山等、一部のエリアは日本屈指の人気を誇っていましたが、エリア全体を歩き通す人は少数でした。群馬県では、これらの山々を含む新潟県・長野県の県境に位置する約100kmに渡ってつながっている稜線ルートの全線開通（2018年）を契機に「ぐんま県境稜線トレイル」を正式名称としてロゴマークを作成し商標登録し、ルートのブランド化を推進しました。

商標による信頼の担保とVIの統一

「名称」と群馬の「ぐ」をモチーフにした「ロゴマーク」を商標登録し、模倣を防止しました。また、道標からノベルティまでデザインを統一することで、行政が管理する公式ルートとしての安心感とブランドの定着を図っています。

周囲の観光資源との連携

ロゴマークにも付帯されている「天空の分水嶺を歩く」をコンセプトに、群馬の強みであるルート沿線にある温泉を組み合わせた「歩く旅」をパッケージ化。さらに、ルートマップやブックの制作、トレイルツアーの実施等により、単なる「登山道」ではなく、「一度は歩いてみたい憧れのロングトレイル」としてのポジションを確立しました。

天空の分水嶺を歩く
ぐんま県境稜線トレイル

2

観光産業における
知的財産権の
活用事例

商品・サービス等への活用

観光地で提供される土産品等の商品や観光サービスにおける知的財産権の活用は、単なる「権利の保護」に留まらず、ブランドの信頼性を高め、模倣品を防ぎ、製造・サービス事業者の持続可能な事業モデルを築き、さらには観光地の魅力の維持向上に貢献します。

1 模倣を防ぎ、独自性を守る

魅力的なお土産物や斬新な観光プログラムは、模倣の危機にさらされます。商品名を「商標権」で、商品の外観を「意匠権」で保護することで、安価な類似品の乱立を防ぎ、「ここでしか手に入らない」という希少価値を維持できます。

また、特有の製法や独自の仕入ルート、独自のガイド手法や運営オペレーション等、競争維持に極めて重要なノウハウは、あえて公表して権利化せず、「営業秘密」として法に則って厳重に管理することで、競合他社への技術やノウハウの流出を防ぐことができます。

2 信頼とブランド力の向上

商標権や意匠権のラベルは、観光客に対する強力な信頼の証となります。ストーリー性のある知的財産権は、商品に「品質の保証」と「地域のプライド」という付加価値を与えます。また、価格競争に巻き込まれない高付加価値な観光経営を実現します。さらに、複数の事業者が使用する商標の場合は、使用に一定の基準を定めて管理することによって、サービス品質が事前にわからないガイドサービスの信頼性を確保することができます。

新感覚和菓子「淡雪花」伝統の継承と革新を支える知的財産戦略

淡雪花

広島県廿日市　株式会社藤い屋

大正14年創業の株式会社藤い屋は、もみじまんじゅうの老舗として伝統の餡づくりの製法をノウハウとして守る一方、主力商品のパッケージには意匠権を取得するなど、知的財産を活用したブランド価値向上に取り組んできました。新商品「淡雪花」については、名称の商標権を取得し、ブランド化を戦略的に進めています。

和洋の技法を融合した新感覚菓子の開発に挑戦

同社では、「伝統を守るためにこそ、新しい挑戦が必要」という経営方針がありました。地元広島が生産量日本一を誇るレモンを主役に、和洋の技法を融合させた「淡雪花」を開発しました。マカロンを思わせる独創的な造形や「しゃり、ふわ、ぷるん」という多層的な食感を実現しました。

商標と意匠でブランドを守る

淡雪花の唯一無二の価値を守るため、同社では商品名を商標登録し、ブランドとしての識別性と信頼性を確保しています。また、同社は看板商品である「もみじまんじゅう」の包装袋や箱などについて意匠権を取得するなど、魅力的なデザインの保護に取り組んできました。現在は新デザインの包装袋を使用していますが、これまでの意匠保護の知見はブランドイメージの維持・向上に生かされています。

商品ごとに適切な知的財産を選択・活用する取り組みが「古今和洋」という新しい世界観の確立に繋がり、新ブランド「古今果」の展開を支える強力な基盤となりました。老舗の誇りと現代の感性を権利で保護することで、持続可能なブランド育成を実現しています。

※ 写真は意匠権を取得していた旧包装袋のデザインです。現行の包装袋は新デザインへリニューアルされています。

商標管理と公証制度による ノウハウ保護で 地域ブランドを確立

島ごころ

広島県尾道市　株式会社島ごころ

広島県尾道市瀬戸田町。「レモン生産量日本一」を誇るこの島を元気にしたいという想いから誕生したのが、株式会社島ごころです。同社は、看板商品のレモンケーキ「島ごころ」を中心に、知的財産を経営の柱の一つに据えたブランド展開を行っています。

ブランドの統合とイメージの確立

消費者へのイメージを統一するため、同社は主力商品「島ごころ」の商標登録を契機に、会社名も「島ごころ」に改名しました。コーポレートブランドを前面に押し出し、他商品も共通のコンセプトでシリーズ化することで、ブランドの認知度を高めることに成功しています。

公証制度による製造ノウハウの保護

レモンケーキ「島ごころ」の特徴は、突き抜けるような清涼感のあるレモンの香りを主役にした商品づくりです。独自の製造方法は営業秘密として管理しています。その際、技術の存在時期を公的に証明するために確定日付の付与を活用。万が一、他社が類似技術で特許を取得しても、自社の継続使用を主張できる法的証拠を確保しています。

事前調査による商標リスクの回避

同社は過去に、新商品の名称検討時に類似商標の存在に気づき、使用を断念した経験があります。この教訓から、知財総合支援窓口等の専門機関を活用して、商品企画の初期段階で必ず商標調査を行う体制を整えています。

©島ごころ

商標権の管理・運用により エコツーリズムの質を 支える

屋久島公認ガイド

鹿児島県屋久島町　屋久島町エコツーリズム推進協議会

世界自然遺産の島として人気が高まる一方で、利用者増加に伴うマナー低下や植生荒廃が深刻な課題となっていました。ガイドの質にもばらつきがあり、不適切な案内が自然環境へ負荷をかける懸念が生じたため、利用者が安心して信頼できるガイドを選別できる指標として商標制度を活用しました。

質の保証とブランド構築

商標権とロゴマークの使用を屋久島町エコツーリズム推進協議会が定めた基準を満たすガイドに限定することで、ガイドの専門性を公式に保証しました。「公認ガイド＝高品質・環境配慮」という認知を広めることで、地域の観光ブランド価値を高めています。

エコツーリズムの質を支える

観光客が屋久島でエコツアーに参加する際は、「屋久島公認ガイド」の商標がついたガイドを選ぶことで、質の高い適切なガイドサービスを受けられ、屋久島の自然保護にも貢献できます。

このように、「屋久島エコツアー」という言葉自体に商標権はありませんが、その中核となる「屋久島公認ガイド」という商標の運用制度が、屋久島の環境保全とエコツーリズムの質を支える重要な役割を担っています。

屋久島公認ガイド
Official Certified Guide of Yakushima

2

観光産業における
知的財産権の
活用事例

コンテンツ・キャラクター、歴史文化資源への活用

観光振興において知的財産権は、地域のブランド価値を守り、持続可能な発展を支えるための「戦略的ツール」です。アニメやドラマの聖地巡礼、ご当地キャラクター、歴史・文化ストーリー等のコンテンツを観光に活かす際の主なポイントは以下のとおりです。

1 ブランド価値の保護

著作権や商標権を適切に管理することで、コンテンツの乱用やイメージにそぐわない利用を防ぎます。「公式」としてのクオリティを維持することは、ファンの信頼を勝ち取り、地域の品格を守ることに直結します。

2 権利者との共創とリスク管理

企画段階からコンテンツホルダーと密に連携し、利用範囲を明確に定めることが不可欠です。権利関係を整理しておくことで、無断利用による訴訟リスクを回避し、民間事業者が安心して参画できる環境を醸成します。

知的財産権を正しく理解し活用することは、単なるルールの遵守ではなく、地域資源を唯一無二の資産へと昇華させ、次世代へ継承するための重要な鍵となります。

3 持続可能な収益サイクルの構築

ライセンス許諾の仕組みを整えることで、利用料を地域資源の保全や祭事の運営費に充てることが可能になります。権利の活用により、一過性のブームで終わらせない経済の循環を生み出します。

アニメを活用した聖地巡礼の「公式化」と地域ブランド構築

「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」聖地巡礼

埼玉県秩父市

埼玉県秩父市は、アニメ「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」（通称「あの花」）の舞台として、コンテンツの知的財産権を地域が適切に活用することで、一過性のブームに終わらない持続的な観光振興を実現しました。

自治体等と権利者との強固な信頼関係の構築

この取組の最大の特徴は、秩父アニメツーリズム実行委員会（事務局：秩父市観光課）が製作委員会と強固な信頼関係を築き、正当なライセンス契約に基づいた展開を徹底した点です。公式ロゴやキャラクターの使用許諾を組織的に管理することで、地域事業者は法的なリスクを負わずに、監修済みの高品質なグッズ開発やイベント開催が可能となりました。

「物語」の観光資源化とブランド保護

実在の風景に作品の「物語」という無形の知的価値を付随させ、公式マップやARコンテンツとして展開しました。正当な権利処理に基づく「公式化」を徹底することで、作品の世界観を損なう模倣品を排除し、街全体のブランド価値を維持・向上させました。

さらに、収益の一部をライセンス料として還元する仕組みにより、後の「秩父三部作」制作という好循環を生み、放送から10年以上経ても衰えない「聖地」の地位を確立しています。

知的財産権の「開放」と「管理」の両立によるブランド戦略

くまモン

熊本県

熊本県のマスコットキャラクター「くまモン」は、知的財産権を戦略的に運用することで、自治体発のコンテンツを世界的ブランドへと成長しました。

著作権の「開放」による市場拡大

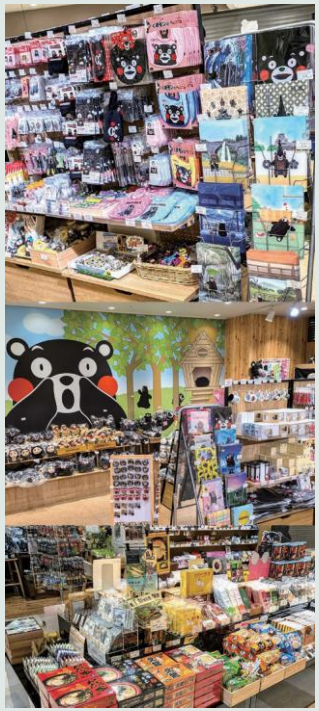
通常キャラクター等の著作権使用料は有料ですが、熊本県は、県産品の利用などの条件を満たせば、くまモンの著作権使用料（ロイヤリティ）を無料とすることで、民間企業の参入障壁を撤廃しました。その結果、地元の食品や工芸品など膨大な関連商品が生まれ、露出が爆発的に増加。短期間で圧倒的な認知度を獲得し、地域経済の活性化に直結させました。

商標権による「ブランド管理」の徹底

著作権を広く開放する一方で、県は「くまモン」の名称やロゴを国内外で商標登録し、法的な管理体制を堅持しています。これにより、不適切な使用や粗悪な偽造品を排除し、キャラクターのイメージと信頼性を維持しています。

これらの取組により「くまモン」というキャラクター自体が観光資源となり、誘客に貢献しています。また、お土産品にキャラクターを付帯させることで、他地域との差別化が図られています。

知的財産を「守る」だけでなく、あえて「活用させる（開放する）」ことで市場を広げ、最終的にその中心にある「地域ブランド」の価値を高めています。



©2010熊本県くまモン

商標管理によるブランド価値の保護と地域活性化を推進

浜松まつり

静岡県浜松市　浜松まつり組織委員会

静岡県浜松市の「浜松まつり」は、450年以上の歴史を持つ市民参加型の大規模な伝統行事です。浜松まつり組織委員会（当時の浜松まつり本部）では、「浜松まつり」を商標登録して、この伝統あるブランドを保護し、その価値を高め地域の持続的な発展に繋げています。

ブランドの信頼構築

商標登録により、第三者による無断使用や模倣を防いでいます。まつりの名称に対して法的な保護が確立されることで食品・物販のグッズやPRにおいて信頼性が高まり、ブランド価値の向上につながっています。

商標使用要綱の運用によるブランド保護と地域活性化

浜松まつり組織委員会は、商標「浜松まつり」の使用要綱を整備しています。利用目的や制限を明示して運営の公平性を保っています。また、使用内容の事前確認や差止め等の規定により、浜松まつりのイメージや世界観の崩壊等のリスクを未然に防いでいます。

このような使用要綱の適正な運用を通じて関係者の参画を管理し、グッズ販売や協賛による地域活性化へとつなげています。

写真提供（公財）浜松・浜名湖ツーリズムビューロー

2

観光産業における
知的財産権の
活用事例

技術等への活用

コロナ禍を経て、観光地は「客数」を追う時代から、環境保全や満足度を高める「質」の時代へと変わりました。しかし、その裏ではオーバーツーリズムや人手不足、デジタル化の遅れ等、地域だけでは手に負えない問題が次々と現れています。

1 技術やノウハウを活かす

こうした課題を、地元の古い慣習や知識だけで解決するのは限界があります。そこで重要になるのが、地域内外の企業が持つノウハウや技術（知的財産）を積極的に取り入れることです。

2 外部技術との連携により観光地としての魅力を高める

自治体や観光団体には、その土地の歴史や交通事情といった「生きたデータ」があります。一方で、IT企業等はそれらを解析し、解決策へと変える技術やノウハウを持っています。

例えば、AIを活用した人流予測・分散誘導によるオーバーツーリズムの緩和システムの開発、多言語AIコンシェルジュの導入、SNS・口コミのビッグデータ解析によるニーズ把握不足の解消等、地域の問題解決に資する両者の連携があると考えられます。

これらの連携のゴールは、単に最新技術を使うことではありません。技術の力で不便さを解消し、旅行者がその土地の「本当の魅力」に集中できる環境をつくることにあります。

AI企業との連携により混雑しない旅行プラン提案サービスを提供

はこタビ

神奈川県箱根町　箱根DMO(一般財団法人箱根町観光協会)

日本有数の観光地である箱根町は、年間約2,000万人の観光客が訪れる一方、深刻な交通渋滞による満足度低下が長年の課題でした。

混雑解消に取り組む箱根DMO

渋滞緩和策として箱根DMOでは以前からデータの蓄積や分析を行っており、混雑情報を示した箱根観光デジタルマップをリリースする等、観光データを活用した新たなビジネス創出を目指していました。

AIスタートアップ企業とのマッチング

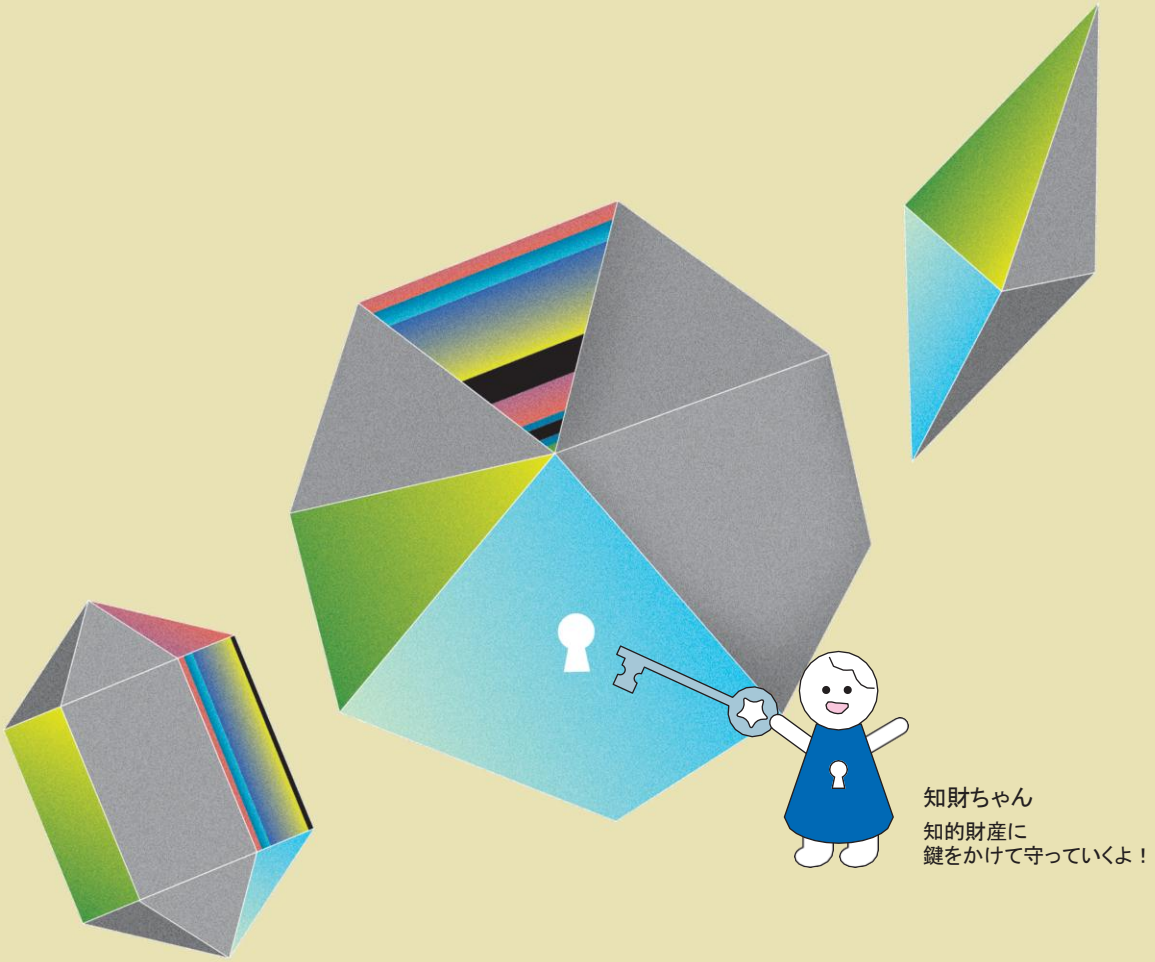
このような中、AIスタートアップであり観光分野でのDX・AI活用の推進に取り組んでいるイージーエックス社との出会いがあり、BAK（ビジネスアクセラレーターかながわ）のプロジェクトとして「パーソナライズされた、混雑しない旅行プランを提案するAIシステムの開発」が採択されました。

混雑避けて箱根を満喫！旅行プラン提案サービス「はこタビ」誕生

このプロジェクトの成果により、箱根DMOが蓄積したデータとイージーエックス社の最新のAIアルゴリズムを融合させ、旅行者一人ひとりの興味にぴったりの空いているルート・時間帯を提案するWebサービス「はこタビ」が供用開始されました。

3

支援施策・制度等の紹介



知財ちゃん
知的財産に
鍵をかけて守っていくよ！

支援窓口情報

INPIT北海道知財総合支援窓口

窓口情報

「知財総合支援窓口」では、中小企業等の特許・商標等の知的財産に関する悩みや課題などの相談に応じるため、窓口担当者が様々な支援を行っています。

また、より専門的な相談や高度な相談については、弁理士や弁護士等の知財専門家と協働して支援を行います。

窓口担当者や知財専門家への相談は無料ですので、まずはお気軽にご相談ください。

所在地・連絡先

〒060-0807
札幌市北区北7条西4丁目1番地2　KDX札幌ビル5階
北海道知的財産情報センター　一般社団法人北海道発明協会内

ＴＥＬ：011-747-8256
Ｅ－mail：chizai@jiii-h.jp
利用時間：9:00～17:00
休日：土曜・日曜・祝祭日、年末年始（12月29日～1月3日）
ＵＲＬ：https://chizai-portal.inpit.go.jp/madoguchi/hokkaido/

地域の窓口

苫小牧サテライト
TEL：0144-57-0210
〒059-1362 苫小牧市柏原32番地27
苫小牧市テクノセンター

旭川サテライト
TEL：0166-68-2820
〒078-8801 旭川市緑が丘東1条3丁目1番6号
旭川リサーチセンター内 一般財団法人旭川産業創造プラザ

TEL：0166-22-8411
〒070-8540 旭川市常盤通1丁目 道北経済センター3階
旭川商工会議所

帯広サテライト
TEL：0155-37-8383
〒080-2462 帯広市西22条北2丁目23番地10
公益財団法人とかち財団　北海道立十勝圏地域食品加工技術センター

北見サテライト
TEL：0157-57-5677
〒090-0023 北見市北3条東1丁目25番地
北見経済センタービル5階　北見商工会議所

TEL：0157-31-2705
〒090-0836 北見市東三輪5丁目1番地4 北見工業技術センター

函館サテライト
TEL：0138-34-2600
〒041-0801 函館市桔梗町379番地
公益財団法人函館地域産業振興財団
北海道立工業技術センター

釧路サテライト
TEL：0154-55-5121
〒084-0905 釧路市鳥取南7丁目2番23号
公益財団法人釧路根室圏産業技術振興センター
釧路工業技術センター

室蘭サテライト
TEL：0143-45-1188
〒050-0083 室蘭市東町4丁目28番1号
公益財団法人室蘭テクノセンター

3

支援施策・
制度等の紹介

支援施策等

J-Plat Pat

J-Plat Patは、知的財産権（商標、意匠、特許、実用新案）の
出願情報プラットフォーム（検索サイト）です。

URL：https://www.j-platpat.inpit.go.jp/

パソコンからアクセス：「J-Plat Pat」で検索

海外出願支援事業（補助金）

海外への事業展開を計画している中小企業等が、特許・実用新案・意匠・商標を
海外に出願する際に要する費用の一部を補助する制度です。

URL：https://www.hkd.meti.go.jp/hokip/chizai/globalreach/support/business.htm

デザイン経営

「デザイン経営」とは、デザインの力をブランドの構築やイノベーションの創出に
活用する経営手法です。

URL：https://www.jpo.go.jp/introduction/soshiki/design_keiei.html

北海道よろず支援拠点

起業・創業から事業拡大まで、経営上のあらゆるお悩みに
ワンストップで対応します（無料）。

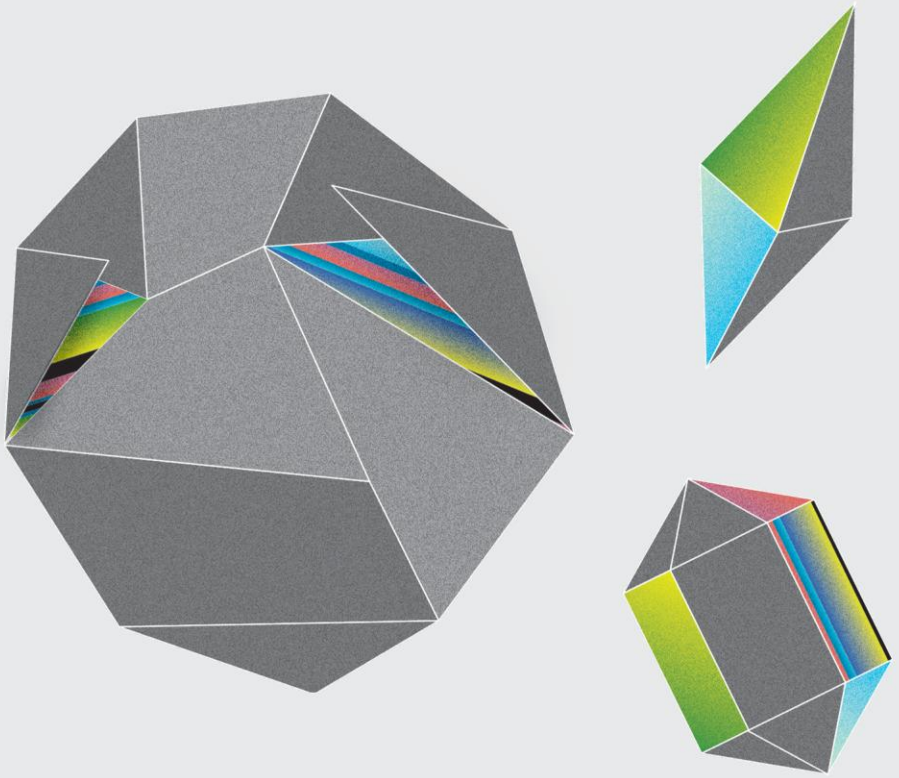
URL：https://yorozu-hokkaido.go.jp/

経済産業省 北海道経済産業局

とにかく困ったら相談！

- 地域経済部 食・観光産業課
  ＴＥＬ：011-736-9706
  E-mail：bzl-hokkaido-shokukanko@meti.go.jp
- 産業技術革新課 知的財産室
  ＴＥＬ：011-709-5441
  E-mail：bzl-hokkaido-chizai@meti.go.jp

ＵＲＬ：https://www.hkd.meti.go.jp/information/kanko_sangyo/index.htm



監修
弁理士法人あさかぜ特許商標事務所　弁理士　中山俊彦
IMPROVIDE　Co.,Ltd.　小林元

発行年月　2026年3月
発行　経済産業省 北海道経済産業局 地域経済部 食・観光産業課／011－736－9706

designed by　IMPROVIDE Co.,Ltd.