

## 知的財産事例

一般社団法人宮古観光文化交流協会

# 宮古の“瓶ドン”を全国へ 地域活性化に向けて、観光協会が地域の事業者を結ぶ

### 事業内容

1954年設立（2014年に社団法人化）  
観光資源の掘起・PR  
食・自然・イベントを活かした誘客

### 知的財産権と内容

商標第6184886号	瓶ドン（標準文字）
商標第6184887号	瓶ドン（ロゴ）

（2024年7月現在）



担当者 松浦 宏隆さん  
佐々木 真琴さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

### 文化を含め宮古市の魅力を発信する観光社団法人

当法人は1954年に設立。元々は宮古市観光協会と呼ばれていたものを「これからの観光は文化を取り入れていかなければならない」との発案から、2014年に名称変更とともに社団法人化した。神楽をはじめとする地元の文化や地域間交流などを大切に、幅広く観光情報を発信していく組織だ。活動範囲は駅前での観光案内所の運営に加え、メイン観光地である浄土ヶ浜向かいにあるレストハウスや、道の駅にある潮里ステーションに設けられた震災・防災学習の運営なども行っている。各所に人材を配置し、市の総合的な観光振興計画である「観光振興ビジョン」に基づいて観光施設の管理委託や観光事業のバックアップを行う方針だという。

### DMOの立ち上げから 観光資源の一環として『瓶ドン』を開発

商標を取得した『瓶ドン』が松浦さんによって発案されたのは、宮古市の観光振興のかじ取り役となるべく「宮古版DMO（観光地域づくり法人）」が立ち上げられたことが契機である。目標の一つに「DMOとしても地域で運営資金を稼ぐ」が掲げられていたため、ターゲットとなる観光客の動向を調査した結果、宮古市は日帰りの旅行者が多いことが判明。何か地元で楽しんでもらえるブランド商品ができないかと思案する中、着想を得たのが宮古ならではの“生ウニの牛乳瓶詰め”

だった。ただし、生ウニは天然ものゆえに毎年7～8月頃の1か月程度しか販売できない。そこで「通年で提供できるものは何か？」との発想から、色とりどりの海産物を牛乳瓶に詰め、食べる前に自分で井にかけることで味覚・視覚の双方で楽しんでもらえる当製品が生まれたという。“ン”の字の下を井、上の点を浄土ヶ浜として描いたユニークな瓶デザインも、松浦さんの学生時代の人脈を活かして依頼されたもの。商標権の取得については当初そこまで計画になかったが、当時の開発メンバーが商品展開のデータ収集を行う中で取得した方がいいのでは？と知財総合支援窓口（INPIT）に相談。登録手続きから登録後に必要なことまですべてサポートしてもらい、非常に助けられたそうだ。

### 地元の事業者と連携する ライセンスビジネスを展開

『瓶ドン』の商標は、地元の業者から「使用料」を受け取り、商標使用に関するガイドラインの範囲で自由に商品化してもらってライセンスビジネスを展開しているのが特徴である。当初はあくまでも宮古市に旅行者を呼び込むのが目的だったものの、コロナの影響で通販の構想を早めたのが契機となった。基本的には企画と原案、商標権を観光協会が有し、中身を入れる専用の瓶のみを提供。製造・販売業者がそれを活かして自社の売上に繋げる、という形だ。使用料に関しては二重取りを防ぐために小売業は除き、製造業者を対象を

絞っているという。さらに、現在DMOは主に市の補助金を利用して事業を運営しているが、「ゆくゆくはこの使用料を用い、補助金なしで自主運営が行えるようになれば」と松浦さんは展望を語った。地域で愛される代表的な商品になるべく、引き続き知名度や価値の向上に努める方針だ。

### ガイドラインの見直しが必要になったことも…



商標の取得にあたってはINPITからの支援もあり苦労は少なかったが、「ライセンスビジネスを展開する上でガイドラインの見直しが必要になったことはある」と事業を支える一人である佐々木さんは話す。例えば中身について、当初は「いくらは三陸産のものに限る」としていたが、ある時漁獲量の関係で地元産の鮭やいくらが手に入りにくくなり、製造業者から瓶詰する内容物が地産では賄えないと相談を受けた。結果、商品の魅力を守る視点をふまえ、「国産のもの」に広げる決断をしたという。佐々木さんは、「消費者にとっての

入り口を広げる意味で、これからより多くの事業者が参加できるよう工夫していくことも課題の一つである」と語った。そこで昨今は、瓶ドンのプロモーションについて専門家を派遣してもらい、ブランド力向上を図る取り組みも行っている。

### 知財取得を目指す経営者へのメッセージ

**注目!**

「観光協会や事業者、INPITのような外部団体が連携し、同じ目標に向かって進んでいくというのが大事だ」と松浦さんは話す。「上手く一致団結できた結果が今の数字に繋がっていると思う」と。また、佐々木さんは「三権分立とまではいかなくとも、製造や販売を担う事業者ではなく、DMOが商標権を持っているのも強み。全体の管理運営等厄介な手続きを事業者に負わせることなく、地域全体の財産として幅広い事業者との連携・参画を図れていると感じる」と語った。どの事業者とも並列な立場で、純粋に地域の繁栄に尽力する観光協会としての視点が、柔軟な知財活用に反映された。



『瓶ドン』の中に詰める海産物は、ガイドラインを守れば製造業者が自由に考えられる

ロゴの“ん”は、下の線はどんぶり、上の点は市のシンボル浄土ヶ浜がモチーフ。瓶の字の“、”の部分も牛乳瓶の形状を模している



### 知的財産活用のポイント

#### 地元愛を感じるアイデアと 真摯な姿勢が革新的な知財活用に

(一社)宮古市観光文化交流協会は、地域を盛り立てる地元機関としての側面を持ちながら、自走を目的としたビジネスにも積極的に取り組んでいる。結果、観光協会ならではのフラットな立場を活かし、「地元全体が一丸となって名物を作り上げる」ライセンスビジネスを展開することができている。

しかし、元々革新的な姿勢の地域だったわけではなく、従来は伝統的な感覚に基づいて観光事業を進めようとする動きが強かったという。松浦さんたちはその経験から生まれる勘を大切にしながらも、明確なデータに基づく発想を組み合わせた施策を生み出した。地元で長年親しまれていた瓶詰めにユニークな発想を織り込んだ『瓶ドン』のアイデアは、まさに地域の幅広い世代の強みがフュージョンした知財活用の形だと言える。

## COMPANY DATA

取材：2024年7月

企業名：一般社団法人宮古観光文化交流協会 所在地：岩手県宮古市宮町1-1-80

電話番号：0193-62-3534 URL：<https://kankou385.jp/> 創業：1954年 資本金：なし 従業員：20名

