

## 沢野ごぼうのブランディングと地域団体商標の取得 —沢野町を中心にした崎山半島の活性化—

指導教員：金沢大学法学部 教授 大友信秀

参加学生：浅田春沙・三島拓己・山本佑樹・尾崎稔史・阪口陽子・米島徹

### 1. 調査研究成果要約

今年度は、かねてから準備を進めていた地域団体商標の出願を行った。また、出願後もビジネスマッチングフェア等の参加を通じて、県内・隣県へのPR活動を行い、周知性を証明する資料の確保に貢献した。それらの活動と並行して、商標出願後の効果的利用策の検討や、地域の活動と個別ブランドの相関的活用策の検討を行った。

### 2. 調査研究の目的

金沢大学法学部知的財産法ゼミは、特許法、著作権法、商標法等、知的財産法と呼ばれる法分野について、発表や議論を通して研究を行っている。しかし大学内で行うこのような研究では、あくまで理論的な分析を行うことが主流となってしまうため、大学内で得た知識や経験を実社会でも役立てつつ、より実践的な勉学に励みたいという思いから、当ゼミでは平成18年より農業従事者の商品のブランディングに協力させていただいている。本事業はこの取り組みの内の一つである。

「沢野ごぼう」は、石川県七尾市沢野地区で栽培されるごぼうであり、沢野地区特有の粘土質の土で育てられるため、普通のごぼうに比べて約3倍の太さがあり、香りが強く、非常にやわらかい肉質であるという特長をもっている。沢野地区で「沢野ごぼう」が栽培されるようになったのは、今から約350年前に地区の神社の神主が京都から伝わった種を栽培したのが始まりとされており、栽培された「沢野ごぼう」は、加賀藩の献上品として将軍家にも献上されていた。このように「沢野ごぼう」は古くから沢野地区の特産品として親しまれていたが、もともと粘土質の土で栽培するため収穫作業に多大な労力をかける必要があることに加え、近年急速に進む過疎化の影響もあり、「沢野ごぼう」の生産量は非常に少なくなっているのが現状である。

そこで私たちは、「沢野ごぼう」のブランド力を向上させることに主眼を置き、話題性の獲得、生産者の方の対価回収率の向上などに貢献することで、上述の問題の解決を目指すことにした。今年度の事業では、具体的には、主に①地域団体商標の出願と出願後の効果的利用策の検討、②様々な地域の活動により「沢野ごぼう」のブランド力を向上させるという、地域の活動と個別ブランドの相関的活用策の検討を目的としている。



沢野ごぼうが育つ粘土質の土



今秋一番といわれる大きさの沢野ごぼう

### 3. 調査研究の内容

#### I 調査内容

今年度の活動内容は、大まかに、地域団体商標関連のものと、ブランディング関連のものに分類することができる。

##### (1) 地域団体商標取得のためのサポート

私たちは、本事業が始まった頃から地域団体商標取得のためのサポート活動を行ってきた。

地域団体商標制度とは、平成 17 年改正商標法によって新たにスタートした制度であり、本来は地名や一般名詞からなる商標は登録できない（たとえば、沢野（地名）＋ごぼう（一般名詞）からなる商標は原則として登録できない）のが商標法上の原則であったが、各地で地域おこしが盛んになった背景を受け、このような商標のうち、ある程度周知度の高いものも登録を受けることを可能にしたものである。

今年度は、その出願準備が完了し、実際に生産者の方によって地域団体商標の出願が行われた。出願に至るまでの活動内容は、以下のようにまとめることができる。

##### ①商標出願のマニュアル作成、出願手順に関するサポート

沢野の方々をはじめ、私たち学生にとっても地域団体商標の出願は初めての経験であった。そのため私たちも、共に出願手順や出願に必要な資料などを調べ、出願に関する注意事項などを分かりやすくまとめたマニュアルを作成し、生産者の方に説明を行った。

##### ②弁理士による無料相談会の紹介と参加

これまでは、地域団体商標出願に関して、弁理士（特許や商標などに関する法律業務を行う専門職）などへの依頼はせずに準備を進めていた。

しかし、私たちが商標出願に関する実務的なアドバイスを行うには限界があったため、出願前の最終段階として、今年度は金沢市内の弁理士の無料相談等を受けることにした。

実際には、無料相談会の情報を生産者の方に伝えることにより、生産者の方に無料相談を受けてきていただいたほか、私たち自身が、弁理士に出願資料の最終確認をしてもらい、必要とされる周知性の程度に関する意見を頂いた。

##### ③地域団体商標出願

7月17日（金）には県の発明協会にて、生産者の方と地域団体商標の出願を行った。手続きは、協会のパソコンを通じて行われる電子出願であり、その後、関係する資料を特許庁に送付するという手順であった。

出願後、発明協会の方から、約6ヶ月後を目安に特許庁から第一回目の連絡が来るが、最初はおそらく、周知性を証明するような資料の提出を求められる等のやり取りが続くだろうというお話を伺った。

##### ④周知性の向上

今後、特許庁から更に周知性を証明するような資料の提出を求められた場合に備え、「沢野ごぼう」の更なる PR 活動を行う必要があった。

そこで私たちは、生産者の方に対し、ブログによる情報発信を提案した。もともと「沢野のごぼう」のホームページは存在していたが、より更新作業が容易なブログを活用してもらうべく、ブログ設置のためのマニュアルを作成し、ブログ設置作業のサポートを行った。また、10月28日(水)には、富山県高岡市高岡テクノドームで行われた「東海北陸地区ビジネスマッチングフェア」というイベントにおいて、沢野ごぼうのPR活動を行った。



高岡ビジネスマッチングフェアでの様子

## (2) 商標出願後の効果的利用策の検討

今年度は実際に地域団体商標の出願に行ったが、これに対する特許庁からの応答はまだなく(1月12日現在)、商標が登録を受けたわけではない。

そのため、登録商標の活用法を検討するには至っていないが、「地域団体商標を出願したという事実」それ自体の活用法等を検討した。

## (3) 地域の活動と個別ブランドの相関的活用策の検討

### ①総論

私たちは野菜の「ブランド化」という点に着目して活動を行っているが、「ブランド化」や「ブランディング」といった言葉それ自体は、一般に多義的に使われている。

私たちが考えるブランディングとは、「対象のもつ様々な特徴や強み(ブランド・アイデンティティ)と顧客が対象に対して抱いているイメージ(ブランド・イメージ)を把握し、それらに生じている格差を是正する活動(ブランド・コミュニケーション)」である。地域で行われている、もしくは私たちが地域において行う様々な活動を、野菜のブランディングについてどのように活用していくかがここでの検討事項である。

## ② 沢野ごぼうの収穫と会議

10月25日（日），沢野ごぼうの収穫作業を手伝わせていただいた。また，収穫作業を終えた後，昼食をはさんで，翌週の沢野ごぼう祭りの打ち合わせを行った。



実際の収穫作業の様子



収穫された沢野ごぼう

## ③ ビジネスマッチングフェアにおける PR 活動

10月28日（水）富山県高岡市高岡テクノドームで行われた「東海北陸地区ビジネスマッチングフェア」に参加し，沢野ごぼうを知らない県外の会社員の方を中心に，PR 活動を行った。

## ④ 沢野ごぼう祭り

11月1日（日）に行われた沢野ごぼう祭りに参加させていただいた。会場の設営や，販売の補助などを行ったほか，沢野ごぼうを買い求める消費者とコミュニケーションをとることができた。

また，沢野ごぼうの葉っぱを使ったクッキーやふ菓子，沢野ごぼうの七日焚きなど，沢野ごぼうの加工品・郷土料理も試食させていただいた。



沢野ごぼう祭りの様子



#### ⑤居酒屋への売り込み

沢野ごぼうの営業活動を行う傍ら、沢野ごぼうの味や特徴をより正確に把握するために、金沢市片町の高級居酒屋「食楽かぶ菜」に沢野ごぼうのサンプル品を何度か持って行った。そして実際に調理していただき、沢野ごぼうの味や特徴についてコメントをいただいた。

#### ⑥能登ごぼう会議

1月10日(日)、株式会社スギヨ本社にて、能登のごぼう生産者の一部(沢野ごぼう事業共同組合、株式会社上野組、株式会社スギヨ)が集結し、会議を行った。学生もこれに参加させていただいた。

そこでは、各者それぞれが抱えている現状と課題を共有し、生産者同士の協力関係や新たなブランド「能登ごぼう」の構築について話し合った。



能登ごぼう会議の様子

### 4. 調査研究の成果

#### (1) 地域団体商標取得のためのサポート

かねてから準備をしていた地域団体商標の出願を行うに至った。この出願に対して、特許庁から最初の返答があるのは約半年後である。

1月12日現在、特許庁からまだ返答は無いが、特許庁から周知性の欠如を理由に商標登録を拒絶された場合を想定し、これからも更に周知性を証明するための資料(特に隣県にPRしたことを証明する資料)を確保する必要がある。

この点に関しては、商標の出願後もビジネスマッチングフェア等の参加を通じて、県内・隣県へのPR活動を行ったことで、周知性を証明する資料の確保に貢献することができた。実際ビジネスマッチングフェアは約7時間の開場で、バイヤーだけでなく、各企業の方々も含め500名程度の方が私たちのブースを訪れてくださっており、かなりの規模のPR活動を行うことができた。

#### (2) 商標出願後の効果的利用策の検討

先述したとおり、登録商標の利用法を検討するには至っていないが、商標出願を行ったことにより、生産者のやる気の向上、PR内容の拡大、品質に対する信頼性の向上などが期待される。

また、商標出願までのプロセスにおいて、周知性を証明する資料を確保する際、沢野ごぼうがどの地域にどれくらい認知されているのかを把握しなければならないので、自分のブランドの認知度を厳密に

考える良い機会となった。更に、今後商標が登録されれば、他の地域製品の生産者から商標登録までのプロセスについて問い合わせを受けることも考えられ、商標が登録されたことによる各地域間のコミュニケーションの拡大が期待できる。

### (3) 地域の活動と個別ブランドの相関的活用策の検討

まずブランディングを行うには、対象商品の特徴を正確に把握し、その中でも顧客に伝えるべき強みとなる部分を選定しなければならない。この点、今年も沢野ごぼうの収穫を体験させていただいたことで、生産者の方が多大な苦勞を重ねていらっしゃることに、そしてとても価値のある野菜であることを再確認することができた。また、今年度は県内の高級居酒屋の料理人に沢野ごぼうの味の評価をしていただいたことで、沢野ごぼうの特徴について、学生にはわからないような視点からアドバイスをいただくことができた。

更に、ごぼう祭りやビジネスマッチングフェアにおいては、学生が地元の方や隣県の企業の方に沢野ごぼうの価値・生産者の思いなどを伝え、ブランド力の向上に貢献することができた。ただし、沢野ごぼう祭りでは、あいにくの雨の影響もあったとは思われるが、沢野ごぼうを買い求める人は思いのほか少なく、一般家庭の消費者においては、沢野ごぼうの需要はそれほどないということも知ることができた。

## 5. 調査研究に基づく提言

今年度までの活動により、沢野ごぼうのブランド化には一定の成果をあげることができた。実際、都市部の高級飲食店から「沢野ごぼうを使いたい」との申し入れが来るほどにまで、沢野ごぼうのブランド力は高まっている。

しかしながら、現状は沢野ごぼうの需要に供給が完全に追いついていない状態であり、今後は更なる生産量の増加・生産者の増員を図る必要がある。

また、1月10日には能登のごぼう生産者の一部を巻き込んだ会議を行うに至ったが、都市部などの大きな市場を相手にするためには、沢野という小さな地域だけでなく、能登全域における生産者が協力し、生産量の確保や販売先の確保、そして新たなブランドの構築等に取り組む必要がある。

## 6. 調査研究の自己評価

今年度の活動においても、沢野ごぼうのブランド化に貢献することができた。特に今年度では念願の地域団体商標の出願にこぎつけることができ、この点は当ゼミにおいても評価に値するものだと考えている。

しかし、「調査研究に基づく提言」にあるように、沢野ごぼうのブランドはある程度構築されたものの、生産量の増加という点ではあまり貢献できなかったのは反省すべきところである。今後は「沢野ごぼう」ブランドの構築による対価回収の機会の確保といった間接的な手法をとりつつも、より直接的な手法でごぼうの生産量の増加や生産者の増員を図るべきであり、今後は農業の専門家とのマッチングや、地元の農家に対する沢野ごぼう生産への呼びかけ、能登全域を巻き込んだ「能登ごぼう」ブランド構築の広報活動などを行いたい。