

7. 金沢地域における商標の活用についての研究

| | | |
|------|--------|------------------|
| (代表) | 松本 茉由子 | (法学部法政学科 3年) |
| | 岩木 智幸 | (法学部公共システム学科 4年) |
| | 内橋 孝行 | (法学部法学科 4年) |
| | 大森 華子 | (法学部法学科 4年) |
| | 斉藤 梓 | (法学部法学科 4年) |
| | 杉本 マユ | (法学部法学科 4年) |
| | 大門 拓志 | (法学部法学科 4年) |
| | 山中 有起 | (法学部法学科 4年) |
| | 脇田 権利 | (法学部法学科 4年) |
| | 加藤 彩子 | (法学部法政学科 3年) |
| | 小湊 享史 | (法学部法政学科 3年) |
| | 寺澤 達彦 | (法学部法政学科 3年) |
| | 菰田 瑤子 | (法学部法政学科 3年) |
| | 林 綾子 | (法学部法政学科 3年) |
| | 本多 祐司 | (法学部法政学科 3年) |

指導教員

大友 信秀 (法学部企業法大講座 准教授)

I. 目的・経緯

私たち知的財産法ゼミでは普段の学習や研究の内容を是非実際の生活の場で役立てたい、そういう機会を得たいと考えており、たまたま同じ時期にごぼうの生産のため、これから組合を作り、本格的に活動をしたいと考えている沢野の方々とお出合いした。沢野ごぼうは太く、実際に食べてみるとよく見かける細いごぼうよりも断然味も食感も良いのが分かる。しかし良いものを作ることとその味の違いを広く伝えることは別の話で、沢野の方々のごぼうの味を一般の人に広める方法について悩んでいた。そこで我々は「商標」を使った沢野ごぼうのブランド化を提案し、学長研究として地域ブランドの成長・発展に取り組むことにした。

II. 研究対象 (沢野ごぼうについて)

石川県七尾市沢野地区は、「沢野ごぼう」の産地である。「沢野ごぼう」は、地元神社の神主が3粒の種を取り寄せ、それを住民に分けたことから栽培が始まったといわれており、約300年前の産物調書にもその名が記されている伝統あるごぼうである。沢野の地特有の粘土質の土で育ったごぼうは、他のごぼうと比べて太く育ち、香りが強く肉質は非常にやわらかいという特徴を持ち、江戸時代には藩の特産品として将軍家や京都の寺院に献上されるなど、品質の良さで知られてきた。しかし近年、急速に進む過疎化によってこの伝統ある「沢野ごぼう」の生産量は非常に少なくなっている。

Ⅲ. 活動記録

<初めての沢野、初めてのごぼう掘り>

10月21日晴れ、私たち知財ゼミ一行は七尾市沢野地区を目指していた。皆ジャージに身をつつみ、バッグには軍手、そう、今日はごぼう掘り体験の日、沢野と私たちのごたいめ～んの日なのです。二時間ほど車を走らせると、山の中にぽっかりと集落が。沢野地区に到着。生産組合の方々が私たちを出迎えてくださいました。さっそく車を降りて畑へ。そこには、青々とした葉の生い茂る畑。ごぼうって確か土の中だよね・・・というわけでまずは葉を刈り取って、やっとなごぼうと思いきや、太くてながい。地面の奥深くまでのびており、柔らかな粘土質の土に足をとられながら、そ〜っとほっていく。ごぼうに傷がつけば商品にならない。ロープやら棒やいろんな道具を使いながらやっとなご対面！とっても時間がかかるし重労働。久しぶりに体を動かして、疲れ気味のメンバーに沢野の方々は、おいしい「めった汁」と沢野でとれたご飯を振舞ってくださいました。沢野の人と「めった汁」の温かさが身にしみた。また11月5日に沢野地区でごぼう祭りが開かれるという情報を入手。私たちは次の照準をこのごぼう祭りに合わせました。

説明

組合・・・事業組合の前段階として、沢野の方々が作っていらしたものです。

粘土質の土・・・この土が沢野ごぼうの特徴を生み出す元となっている。

重労働・・・沢野地区でごぼうを育てていらっしゃる皆さんは兼業農家。普段は他の地域にすんでおられて、週末だけ、ごぼうを見に来るという方も多い。時間、労働力の問題から生産量の増加はあまり見込めない。

ご飯・・・沢野で取れたお米。このとき私たちは、何も考えずただただおいしくいただきましたが、実はごぼう以外に沢野ある財産を、いかに生かしていくかは、地域おこしにおいて大きなポイント。



※ 「とったどおー！」



※ 「なごむね〜♪」

<ごぼう堀から帰った私たちは早速行動開始>

収穫から戻った私たちは、大学生75人にごぼうに対するイメージに関するアンケートをとった。予想のとおり、「脇役」「細い」など、目立ったイメージはなかった。しかし！！沢野ごぼうは普通のごぼうとは一味も二味も違う。口に入れた瞬間広がる香り、ほこほこした食感、なんといっても太い！この普通のごぼうと沢野ごぼうの違いをいかに知ってもらうかが重要だと思った。よって私たちは、今までのごぼうのイメージとの違いを強調するイメージ戦略と、「生産量が少ない」「機械

化が進んでおらず作業が大変」という沢野ごぼうの問題をどう克服し、ブランド化、村おこしへとつなげていくか、がポイントになると考えた。そこで私たちは生産量が少ないという問題は逆転の発想で希少価値を高めることで解決し、沢野ごぼうの特徴である香り、やわらかさ、太さをいかにアピールしていくかという結論に至った。

EX むらさきいも

「紫」というほかの芋とは異なる色に着目。色のイメージの重要性

近年の健康食品ブームにのって、ポリフェノールという成分を前面に押し出し、また野菜である「いも」を、その特徴である甘さを武器に女性をターゲットにスイーツで勝負にでた。

参考になりそうな例をいろいろ調べていくうちに夢は膨らみ、私たちはノリノリに。行く末は、テレビか取材かと、遠い未来に思いを馳せた。

<沢野でのプレゼン>

11月5日 プレゼンの内容

- ・顧客管理の徹底
- ・パッケージの工夫 差別化 ロゴ・宣伝文句
- ・HP（若い人向けに） 加賀屋からのリンク
- ・ビデオ
- ・地元パティシエとのコラボ

11月5日ごぼう祭り、プレゼンテーション本番。意気揚々と沢野の地に乗り込むメンバー。どんな進展が見られるかとわくわくしていた私（著者は参加できなかったため）だが、帰ってきたメンバーの顔は冴えない。話を聞いてみると…

……プレゼンテーションをしたメンバーの話

このプレゼンテーションでは、沢野ごぼうをより多くの人に食べてもらうには何をすべきか、私たちが考えたものを発表しました。直接沢野の方と話をした人が多くなかったこともあって、私たちの考えている沢野ごぼうの方向性と、沢野のみなさんが考えている方向性が同じかどうかを確認するのが大きな目的でした。

内容は、

- ・地域団体商標の説明
- ・地域ブランド確立に成功した事例の紹介
- ・成功事例から学べること
- ・ごぼうのイメージとは
- ・ブランド戦略の提案……沢野ごぼうのイメージ作り、販売経路の限定、アピール活動

ごぼう祭りというお祭りの一環として行われた私たちの発表を、沢野のみなさんはとても熱心に聴いてくれました。発表が終わったあとに色々話をして、沢野ごぼうのことを、もっとたくさんの人に知ってもらいたいという部分では方向性は合っていることがわかりました。ただ、その根底には、沢野地区の活性化や若い人の定着への想いがあったことを知り、ブランド戦略だけを考えていた私たちの勇み足を痛感しました。また、ブランド戦略についても、私たちの提案した中には既に行っていることだったり、提案の中にあつた地元有名ケーキ屋とのコラボレーションに対する考え方が

違ったりなど、まだまだすり合わせの必要がありました。

反省点はありましたが、ごぼう祭り自体はとても面白いものでした。例えば発表の他に、両手を広げたほどもある大きなごぼうや、タコのかわりにごぼうを使ったごぼう焼きなど、他では見ることができないものがあり、とても楽しい時間を過ごせました。



※「沢野ごぼうが山のようです」

※「いただいためった汁です」

<軌道修正！>

これはいけない！というわけで、11月9日、私たちは緊急作戦会議を開いた。重苦しい空気のなかぼつりぼつりと意見が出始める。問題は沢野の方々の胸中をきちんと理解しないままに若気の至りで突っ走った私たちにあったようだ。沢野の方々のペースを無視してしまっていた。ここでやめるわけにはいかない。何とかしなければ。そこで、沢野の方々が何を目標としているのかを明確にしてもらい、私たちの今後の行動の方向性を定めるためにも、こちらからいくつか質問を考え、それに解答していただき、理解を深めることになった。再びメンバーは立ち上がった。

○打ち合わせの内容

- (1) 今後、どのような団体が沢野ごぼうの振興を担っていくのか？
- (2) ホームページのリニューアルを提案してはどうか
- (3) 沢野の方々が目指す地域の活性化の理想像とは？

○生産組合のお話

若い人が沢野地区で根を張ってくれることを望んでいます。そのために、沢野ごぼうで生計を立てられるようにしたい。ホームページを使って沢野地区で行うイベントを告知したり、農家レストランを開いてごぼうのシーズンオフにも注目してもらえよう工夫したりしている。今は沢野地区全体で、「沢野ごぼうというのはこれだ！」という規格をつくって、地区でまとまろうとしている段階です。

<再び沢野へ>

12月10日、農家レストランが開かれるため私たちは再び沢野へ。みな、慣れない？エプロン姿で沢野の奥様がたに言われるがまま。「お米洗って〜」「ごぼうをささがきにして〜」「もちこねるわよ〜誰か〜」、あたふたしながらも楽しく料理とおしゃべりを満喫。そしてお昼に私たちの前に並んだ料理は、ごぼうのすき焼き、ごぼうの天ぷら、ごぼうの七日炊き、ごぼうのたたき…（詳しく

はHPへ☆)。食事が終わると囲炉裏の中から、焼き芋が、奥の部屋からみかんが、う～んお腹いっぱい。食べ切れなかったおもちはお土産に。古きよき日本のおもてなしの精神を見た私たちであった。おっとここで忘れちゃならないのが、今後の方針の話、メンバー全員そんなこと忘れて料理に夢中になっていたかとおもいきや、ちゃんとお話しているしっかり者もいました、ほっ。質問事項の回答も合わせて、これからはしばらくHPの作成に力を入れることになりました。若い人が沢野に興味を持つようなステキなHPを作るぞ!!!

農家レストラン…囲炉裏のあるあったか～い古民家で、沢野の方と訪問者が一緒になって料理を作るところから楽しむ体験型のレストラン。沢野の地域活性化のためにはこの雰囲気アピールしていくべき。

ごぼうの七日炊き…これぞ太くて柔らかい沢野ごぼうだからこそなせる業！太いごぼうを7日間かけて炊いたもので、ふっくらやわらかくまるでイモのよう。



※「すき焼きをつくってます」

※「伝統の七日炊きです」

そこから私たちは手分けしてHP作りにとりかかった。やれテストだ就活だと、押し寄せてくる荒波を乗り越えながらの活動は、少しずつではあるが、認められてきたようで、取材を受け、新聞にも掲載された。現在HPはひとまず完成（今後改善を重ねていく予定）し、今後は、本格的にブランド戦略にも手を伸ばし、また成分調査などゼミのメンバー以外の方々を巻き込んで活動を続けていけたらと思っている。今度は突っ走らずに、ゆっくりと沢野の方々と同じ歩調で。

IV. 考察

現在、地域団体商標登録出願をしているのは722件であり、既に登録査定が出たものは213件である¹。その中で出願件数が多い都道府県は、京都府が133件、次に兵庫県が44件、その次が石川県で33件（輪島塗、九谷焼、能登野菜、加賀野菜、温泉地など）である。伝統産業が多く残っている地域に集中していることが見受けられる。また、「ごぼう」の名のつく地域団体商標は「京都の堀川ごぼう」だけであった。これらを見ると、地域団体商標は地方の特産品・伝統産業を押し出すために大いに利用されているとわかる。

しかし、ここで確認しなければならないことがある。それは、地域団体商標を獲得することの意

¹ <http://tiiki.jp/news/index.html> (6月9日現在)

味である。単に地域団体商標を獲得するだけで、メリットは存在するのだろうか。そこで、商標の目的をもう一度確認してみる。商標の機能は、第一に商品に自他識別機能をもたせることである。これによって、数多くある商品の中でも、どこの事業者が作ったのかを判別することができ、消費者に不利益を被らせないことができる。また、事業者の立場からは、この商品は私たちが作ったものですよ、という目印になる。

このように、商標はどの事業者が作ったものなのかを明確にする機能がある。ところが、それは分かっているとしても、消費者がその事業者の商品を選ぶとは限らない。では、どの事業者の商品を選ぶのかといえば、その商品の機能が保障されていたり、その商品を買ったことに対して落ち度や不利益を被らない、という事業者の信用が存在するのかがポイントとなる。ゆえに、商標は信用から成り立っているブランドを保護する制度とも言い換えられる。

では、地域団体商標においてはどうかであろうか。地域団体商標は、地域のブランドを保護するものだと言われている。一般的には地域ブランドとは、伝統産業や地域の特産品であり、伝統的にその地域において行われてきた産業であるから、長年それが続けられてきたことを考えると、その地域においては信用されているわけである。ただ、それはその地域においては信用されているが、全国的に考えれば必ずしも認知されているわけではない。そこで、地域団体商標制度を活用することによって長年培われてきたその信用を全国レベルのものにすることができると考えられる。しかしその効果は単に地域団体商標をとることによってのみ発揮されるのではなく、地元の人との協力やその他の地域おこしの活動と協力をするることによってはじめて発揮されるものであるといえる。地域団体制度によって、一部の地域には信用されている地域ブランドを、全国的に広めることで産業を発展させることができ、それと同時に地域おこしをも担ってくれる。商標としての自他識別機能ももちながら、地域おこしという意味合いももっていることがわかる。

沢野の方々は、「地域団体商標をとることが第一の目的ではなく、その活動を通して、地域の人たちと交流する、切磋琢磨し何か行動を起こす、地域活性化に向けて取り組むことが本当の目的である」とおっしゃっていた。これは、地域団体商標の目的とも合致している。そうであるならば私たちができることは、その目的を達成するための土台を作ることではなかろうか。

そこで私たちは周知性を広める活動に徹したとも言える。新聞にも掲載されたが、これで十分だったか、地域団体商標を獲得することで実際にどれくらいの経済効果があったのかはわからない。

約一年間費やしたこの研究だが、その成果がはっきりと出たわけではない。知的財産法はとても複雑でその保護には難しい登録要件が存在し、その保護によってどれだけの価値が見出されるのかはこの短期間では計りきれないものである。しかし、地域団体商標制度の問題点に対し、官と産の間に立って問題を定義していくことができるとははっきりした。一年間も満たさない研究であったが、これが継続的に行われ、産・官・学のつながりが少しでもできた今、次の代に引き継ぎ、一層の研究・交流を重ねたいと考えている。

V. あとがき

この研究を通して繰り返される試行錯誤や、行政や地域の人たちとの交流が大きな財産になったと気づいた。地域団体商標制度は私達の使い方によっては地域の交流、復興のきっかけを与えてくれるいい制度になるかもしれない。