

# 知的財産権をベースにしたりんごの 生産販売体制の再構築

黄 孝 春  
山 野 豊  
王 建 軍

## はじめに

世界貿易組織（WTO）の基本原則の一つに知的財産権保護のミニマムスタンダードを定めた「知的所有権の貿易関連の側面に関する協定」（Tripps）がある。特許権や商標権、著作権などの知財の保護を加盟国に義務付けている。

植物新品種も知的財産権保護の対象となっている。すなわち、交配等の育種技術を用いて作り出される新品種の育成者権は種苗法などの植物品種保護法制（PVP、plant variety protection）、また遺伝子組み替え等の高度なバイオテクノロジーを利用して作り出された形質転換植物の特許権は特許法によって保護されている。

そして植物新品種の保護制度の確立に伴い、その育成者権を活用して新しいビジネスモデルが模索されるようになった。その先陣を切ったのはりんご産業で、ピンクレディー・システム（クラブ制）が最初の事例として注目されている。

本稿は日本のりんご産業における知的財産権応用の必要性とその課題を検討するものである。まず最大産地の青森県を対象に既存のりんご生産販売体制の特徴とその問題点を明らかにする。次に新品種の育成者権と商標権を活用した海外の先進事例（ピンクレディーとジャズのクラブ制）を紹介する。続いて種苗法の改正など日本における育成者権の強化の流れと、その活用の現状を考察したうえで、最後にクラブ制の日本導入に際して予想される諸課題を検討したい。

## 一 既存のりんご生産販売体制

### 1. 高度に専門化した分業体制

日本のりんご産業は県を単位とする研究開発・生産・販売体制となっている。最大産地の青森では、地方独立行政法人青森県産業技術センターりんご研究所がりんご生産にかかわる研究開発の中心的存在で、県費によって賄われるため、そこで育成した新品種はその栽培権を県内農家に優先的に与えることになっている。

県内りんご苗木の供給は3大苗木業者を中心に行われている。苗木業者は規模が小さいだけでなく、苗木の生産販売にとどまり、諸外国の同業者のようにりんごの生産流通まで手を広げていな

い。また17,000戸の零細農家が合計22,000haのりんご園地で栽培に従事し、1戸当たりの平均栽培面積は小さい。

他方、りんごの集荷・貯蔵と消費地への出荷などの産地流通は商系と呼ばれる地元のりんご商人と、系統と呼ばれる農協という二大流通チャンネルによって主導されている。

歴史的にみると、青森産りんごの産地集出荷の主役は地元りんご商人であった。りんご商人はもともと直接、個別農家からりんごを買入れたが、1970年代初頭、りんごの競売と決済機能をもつ地方卸売市場（弘前中央青果）の設立に伴い、仲卸として市場から仕入れるようになった。農家にとって、競売方式なので、価格の公平性が期待されるのに加え、販売後数日以内に売上代金をもらえるというメリットがあり、市場の利用率が次第に高まった。りんご商人にとって、仕入価格と販売価格の差（鞘）が収益の源泉であるが、販売期間が比較的長いいため、買値は商人の相場見通しに負うところが大きく、投機的色彩が強いといわれる<sup>1</sup>。

一方、戦後、生産者の利益を守るという見地から農協育成政策がとられたこともあって、農協経由のりんご販売比率が徐々に高まった。農協経路では、農協組合員がそのりんごの販売を農協に委託し、商品納入の段階で見込まれる売上代金の一部を前払いされるが、その精算はあくまでもりんごが実際に販売され、売値が確定した段階で行われる仕組みになっている。平成に入ってから農協の合併が相次ぎ、県内のりんご主産地である津軽地方に地区ごとに農協があったが、現在、JAつがる弘前、JAつがるみらいなどのように巨大化している。

上述二つの産地流通チャンネルは現在拮抗している状態にある。農協が農産物の生産販売を主導している現代日本においてはそれが極めて異例のことといえる。事実、果物の流通においては伝統的商人がなお大きな役割を担っているのは青森産りんごだけといわれている<sup>2</sup>。

そのほかに生産者の集団としての出荷組合という流通チャンネルも見られる。栽培を独立に行っている農家はその果実を共同で出荷するためにつくったものである。

以上のように、青森県のりんご産業は育種、育苗、栽培、産地流通（集荷、貯蔵、出荷）という一連のプロセスにおいてそれぞれの専門業者（または機関）が特定の事業を営まれる高度専門的分業体制になっている<sup>3</sup>。それは複数のプロセスにまたがって大規模経営を行う欧米の垂直統合方式とは対照的である。

## 2. 培われた品種開発力と栽培技術力

日本のりんご産業はこのような高度専門的分業体制の下で国内消費者の好みに合わせた商品づく

---

<sup>1</sup> これらのりんご商人は青森県りんご商業協同組合連合会という協同組合組織に加盟している。最盛期の会員数は1000名を超えていたが、現在100名未満という。

<sup>2</sup> 全国二番目の産地長野県ではかつて隆盛であったりんご商人の勢力が衰退し、いまは農協主導の産地流通になっている。

<sup>3</sup> 産地で集荷したりんごが都会の卸売市場などを經由して量販店や専門店を通じて消費者に販売されるのが一般的である。

りによって国内市場を独占してきた。甘味、美観、大玉のりんごの供給こそ外国産との差別化戦略であった。その背景には日本における高い品種開発力と、多様な技術指導体制をベースにした農家の高い栽培技術力が挙げられる。

現在、日本には約2000のりんご品種があるといわれるが、実際に栽培されているのが50品種、市場に出回るのが40品種程度である。第1表に示されるように、現在青森県は早生種、中生種、晩生

第1表 青森県の主要りんご品種の構成とその位置づけ

区分	基本品種	補助品種	試作品種
早生種	つがる	さんさ、きおう、未希ライフ	彩香
中生種	ジョナゴールド、 早生ふじ	陸奥、紅玉、世界一、北斗	北紅、トキ、あおり 27
晩生種	王林、ふじ	金星	星の金貨、シナノゴールド、 あおり 21

出所) 青森県「りんご生産指導要綱2008-2009」70ページより。

種という区分のもと、主要品種を基本品種、補助品種と試作品種のように位置づけている。ここにある主要品種はジョナゴールドと紅玉を除いてすべて日本で育成したものである。

日本のりんご産業の歴史は明治初期までさかのぼることができる。最初、200に上る品種をアメリカなどから導入したが、やがて日本の気候条件、生産者側と消費者側のニーズに合わせた品種選択が進められ、国光と紅玉が主力品種として定着していった。

しかし、1960年代後半の供給過剰と価格暴落をきっかけに品種更新が進められ、それが結果として国内で育成した品種への移行であった。これら国内発主要品種の登録時期をみると、陸奥(1949)、王林(1951)、ふじ(1962)、金星(1972)、世界一(1974)、つがる(1975)のようになっている。新品种の開発周期が20年以上といわれるので、上記6品種の育成は第二次世界大戦前か戦争直後に着手されたものと考えられる。いずれも外来品種の交配によって出来たものだが、サイズ、外観、味などの面において外来品種との間に明白な差異が認められる。ふじはいま超優良品種として世界的に栽培されている。

ところで、優良品種が高品質のりんごを結実するには確かな栽培技術が不可欠である。青森の農家は整枝・剪定、肥料・農薬散布、受粉・摘果、袋かけ・袋はぎ、着色手入れなどの作業において独自の技術を開発、蓄積してきた。たとえば開心形と呼ばれる栽培方法が青森の自然環境に合わせ、独自の剪定技術によって作り出したものである<sup>4</sup>。また袋かけは最初虫防止のためであったが、いまは着色の手段として利用されるほか、袋かけりんごの優れた貯蔵性に着目して4月以降販売用りんごの生産に行われている。工芸品に例えられる高品質りんごの産出は高い栽培技術によ

<sup>4</sup> 菊池卓郎・塩崎雄之輔『りんご栽培の進む道』北方新社、2009年。

て支えられているのである。

### 3. 袋小路に入り込んだりんご産業

優良品種と栽培技術が結合して産出された高品質のりんごが基本的に購買力の高い1億人以上の消費者を有する国内市場向けに供給してきた。戦後保護的農政は国内市場への供給を軸とするりんごの生産販売体制の形成を促進した。産地間競争はあったが、販売時期をずらして棲み分けを図ることが目指された。むしろ競合する国内産果物（特にミカン）、輸入果物（とくにバナナ）の代替効果が大きかった。りんごの生産量は1960年代中頃にピークを迎えて以降、栽培面積が減りつつある中、年産80-90万トン前後と堅調に推移し、青森産はその約半分を占める。

経営の圧迫要因は労働コストの増加とりんご価格の低迷であった。その解決策として取り組んだのは品種更新とその高級化であった。具体的には国光、紅玉からスターキング、そしてふじ、王林、むつへと、糖度が高く、大玉で外観が美しい品種にシフトしていった。そのために栽培上において高い技術が要求されると同時に、労働力の大量投入が不可欠であった。その結果、りんごの小売価格が上昇し、高品質と高価格がセットとなった。

ところが、高価格は国内りんご消費の低迷（りんご離れ）をもたらし、そしてバブル経済崩壊以降の消費不振がりんご価格の低迷に拍車をかけた。

他方、高価格は海外産地にとって魅力に映り、日本市場の開放要求につながった。1990年代中頃海外産地（アメリカ、ニュージーランドなど）が日本にりんごの輸出を試みたが、味、サイズ、外観のいずれも日本産と大きく異なり、消費者に受け入れられなかった。その意味では日本産りんごの高品質そのものは外国産りんごの輸入に対して非関税障壁的役割を果たしてきたといえる。ただ生食用りんごの輸入は確かに少なかったが、濃縮果汁の輸入増加が日本国内産果汁加工用りんごの価格を引き下げ、その結果、国内生食用りんごの価格下落を引き起こしたことが指摘されている。一方、高品質のりんごは海外の消費者、とくに味覚と美観などで日本と似ている東アジアにおいて贈答用に根強い需要がある。台湾市場においてさらに一般家庭消費用まで浸透し、日本産りんごの輸出が一定の成功を収めることができた。

今後、日本のりんご産業にとってコスト削減と消費拡大が避けられない課題である。消費縮小によるりんごの価格低迷が続けば、それが農家の収入に直撃し、後継者不足、そして廃園増加、産業の縮小を招きかねない。

### 4. 地域ブランドのジレンマ

りんごは店先で通常、ふじ、王林のように品種名で販売され、〇〇産ふじのように産地が表記される場合もある。

日本ではりんごの生産が広く分布し、たとえ同じ品種でも外観や味などは産地によって微妙に違う。地方自治体は地域ブランドの認知度を高めるよう、さまざまな宣伝活動を展開して地元産りん

ごのブランド化を目指している。スーパーなどの小売で「青森産」と強調して販売されるのはそのためである。

他方、商系のりんご商人と系統の単位農協は各自の選果基準と商標名を持っている。それが消費地の卸売市場の専門家集団である仲卸の段階で通用しているといわれる。産地の異なる銘柄に関する知識と情報を持つ仲卸は個別の商標マークなどを購入の参考にしているが、小売の段階になると、このような個別ブランドの情報は全く反映されないのが一般的である。

海外になると、同一の品種は産地によってその商品のサイズ、着色などの外形だけでなく、味がまるで違う場合もある。輸出先の台湾、香港の店頭で青森産と表記して販売されるのが多いことから、青森ブランドが現地の消費者に浸透しているようにみえる。消費者は青森産ぶじの商品価値を体感しているので、高価でもそれを購入するのである。

この青森ブランドの価値が今後中国大陸にも認知されるであろうことを予想して2002年7月に広州市のある会社が中国で「青森」という名称を第29類（肉、乳製品・水産物など）、第30類（米・茶・加工食品など）、第31類（果実・野菜・林業製品など）など5つの商品分類において商標登録出願したことが判明され、問題となった<sup>5</sup>。

ところが、地域ブランドの特徴と言えば、その所有者が公的機関か、業界団体の場合が多いのに対して、その使用者が個々の農家や中小企業で多数にのぼることで使用者はブランドの恩恵を受けるが、その保護に関心が低いといわれる。使用者の中に投機的な行為が起きると、ブランド全体にダメージを与え、使用者全員がその被害を受けることになる。しかもこうした投機的行動をチェックする仕組みはない。それが地域ブランドの経営にとって頭痛の種である。

農産物はもともと工業生産品のように品質の均一化が難しく、しかも多数の生産者・販売業者がかかわるので、企業ブランドのように品質基準の統一、ニセ商品の摘発、ブランドの防衛とマーケティングの推進などを行う強力な運営主体が不在である。

すでに述べたように、日本のりんご産業は高度専門的分業体制をとっているもので、複数の過程に関与する経営主体が存在しない。自治体や業界組織が地域ブランドの管理母体である場合が多く、商品供給の調整、品質基準の統一、プロモーションの実施に実行能力と責任能力に欠けている。そのため、商品のブランド化に限界があり、販売や価格決定の主導権はますます量販店に握られてゆくの現状である。せっかく優良品種が開発されたのに、そのブランディング化が成功せず、結局、優良新品種の導入→高価格→供給拡大→下位等級品の混入→価格低下という従来の製品サイクルから脱却できないのである。

---

<sup>5</sup> それ認められると、青森産農産物の現地販売は「青森」という名称を使用できなくなる恐れがあった。そこで青森県関連9団体が中国商標局に対して上述の商標登録出願に異議申し立てを行った。2008年に下した中国商標局の裁定によると、中国企業の「青森」商標登録出願は「公衆に知られた外国の地理的名称は商標にしてはならない」という商標法の条項に抵触するため、却下された。

## 二 りんご産業におけるクラブ制の実践

### 1. UPOV条約の締結と改正

いうまでもなく、品種経営の欠如は日本だけにみられるものではない。それぞれ直面する環境が異なるものの、上述のサイクルは先進諸国に共通にみられる現象である。それを打開すべく様々な取組が模索されるなか、もっとも注目されるのはクラブ制の実践（The managed variety or club model）である。すなわち新品種の育成者権と商標権を活用してりんご生産販売体制の再構築を目指すことである。このような新しい実践に育成者権の保護と強化が前提条件とされるが、その嚆矢をつくったのはUPOV条約の締結と改正であった。

近代的育種が本格化する20世紀の前半には植物新品種の保護に関する国際的取り決めが必要となったが、その保護の仕方をめぐって特許の枠組みによるか、それともその他特別な制度を設けるか、ヨーロッパ諸国とアメリカの間に考え方の違いがあった。アメリカは特許制度を導入したのに対して、ヨーロッパ諸国では植物の特性は特許法上要求される進歩性の概念には必ずしも馴染まないこと、反復可能性に問題があること、植物の新品種の育成は枝変わり、突然変異等の発見によるものがありうることなどから、植物品種保護制度による保護が主流であった。これらの国を中心に育成者権の保護ルールの標準化をはかる目的で、いわゆるUPOV条約（「植物の新品種の保護に関する国際条約」）が1961年に締結され、品種登録された種苗は育成者の承諾なしに業として利用（増殖、譲渡、輸出入）してはならないとした。

その後同条約は1978年と1991年の2度にわたり、大幅な改正を経て今日に至っている<sup>6</sup>。たとえば、1978年条約では育成者の権利は原則として種苗の商業的販売等に限られていたが、1991年改正ではその商業的販売の要件が外され、保護品種の生産または再生産、増殖のための調整、販売、輸出入等にまで大幅に拡大された。また種苗段階で権利を行使する合理的な機会がなかった場合には、収穫物に権利行使できるものとした。さらに特定の加工品に関して収穫物の段階で育成者権を行使する合理的な機会がなかった場合に各国の裁量により、収穫物から直接生産された加工品に対しても育成者の許可を必要とすることとした。また保護品種に本質的に由来する品種、すなわち登録品種とは区別性はあるものの、登録品種のわずかな形質を変更した品種について当該保護品種の育成者権が及ぶものとした。また育成者権の保護期間は20年以上（永年性植物は25年以上）に延長され、すべての植物種（以前は24種だけ）がカバーされることになった。

なお、1961年UPOV条約では同一の種類 of 植物の保護は特別な保護制度又は特許制度のいずれかの方式により行わなければならないこととされていたが、1978年改正では一定の条件のもとに保護制度と特許制度の併用による保護の特例が認められた。

---

<sup>6</sup> UPOV条約に関する記述は下記の文献に負うところが多い。小林正「種苗法の沿革と知的財産保護」『レファレンス』2005年8月。

そして1970年代以降のバイオテクノロジー関係技術の目覚ましい進展に伴い、組織培養による種苗の大量増殖、従来の交配では不可能であった雑種の創造によるこれまでの植物分類には存在しない植物種の出現などの状況が生まれてきた。こうした事態に対応して一定の要件を満たす包括的植物の保護は特許制度により保護する体制が必要とされ、アメリカ方式が一般性をもつようになってきた<sup>7</sup>。

## 2. クラブ制—品種経営の試み

育成者権の拡大と保護強化はこれまで基本的に自由であった苗木の流通に終わりをつけ、育成者の栽培許諾を必要とする流れをつくった。それをさらに一歩進んで苗木の栽培許諾の範囲に意図的に制限を設け、そしてその果実の販売を商標権を用いて統一的に行う試みが1990年代初頭に始まったのである。

具体的には、育成者は新品種の栽培許諾（ライセンス）を会員だけに与えると同時に、生産された商品が販売ライセンスを与えられた業者によって特定の商標名で販売される、言い換えれば、育成者権と商標権をリンクさせ、流通末端まで介入するライセンシング・ビジネス方式である。新品種の生産販売が管理されるという意味では、品種経営、その生産販売の権利を会員だけにライセンスするという意味では、クラブ制と呼ばれている。

これは工業製品における知財経営を農産物に応用する革新的な発想である。いまりんご産業において、ピンクレディー、Jazz、Kikuなど数十品種のりんごにこのようなビジネス方式が適用されている<sup>8</sup>。

### ピンクレディーの事例<sup>9</sup>

Cripps Pinkが<sup>8</sup>Stoneville Research Station（西オーストラリア州農業省、DAWA）<sup>10</sup>に所属する研究員John Cripps がGolden Delicious とLady William の交配により開発したりんご品種である。その特異性（糖度と酸度のバランス、ピンク色、高い貯蔵性）に着目したDAWAは、1990年から世界各国で品種登録を出願し、その育成者権を取得した。

と同時にDAWAは、Cripps Pinkをかつての宗主国であるイギリスへの輸出を決め、ハイエンド消費者向けのブランド化を図るため、ピンクレディー（Pink Lady）という商標名をつけ、同国に登録出願した。

---

<sup>7</sup> アメリカではいま植物特許法、植物品種保護法、一般特許法の3種類の制度によって植物の新品種を保護している。植物特許法は無性繁殖植物（塊茎植物を除く）、植物品種保護法は有性繁殖植物、一般特許法は全植物を対象とする。

<sup>8</sup> 梨、キュウイなどの果物や花卉にも同様な動きがみられる。

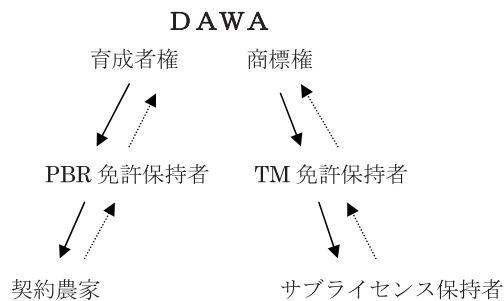
<sup>9</sup> ピンクレディーに関する記述は次の文献を参考している。平成20年度農林水産省農林水産貿易円滑推進事業「輸出戦略調査報告書（ピンクレディー）」、平成21年度農林水産補助事業「ピンクレディー—輸出戦略に学ぶ調査報告書」、社団法人青森県農業経営研究協会「知的所有権に基づく農産物のブランド戦略に関する研究」（研究代表者：黄孝春）、2009年4月。

<sup>10</sup> 2006年西オーストラリア州農業食品省（DAFWA）に改称されている。

予想を超えるイギリス市場の反応を見てDAWAは1994年にピンクレディーの知財管理に関する法的戦略を立て、多くの国にピンクレディーの商標登録を出願した。

このようにDAWAはまずCripps Pinkという品種名とピンクレディーという商標名（TM）を分け、その両方の所有者として各国・地域に登録出願した。そして契約によって各国・地域の関係者にそれぞれ栽培許諾（plant breeder right、PBRライセンス）と商標使用許可（trade mark、TMライセンス）を与えた。第1図が示されるようにPBR免許保持者は増殖した苗木を許諾料付きで契約農家に販売し、徴収した許諾料をDAWAに納めるが、他方、TMの免許保持者は管轄区域（テリトリー）で徴収した商標使用料をDAWAとの間で配分することが基本的な流れであった。

第1図 DAWAの知財戦略



注) —▶ はライセンス契約の流れ、.....▶ は許諾使用料の流れ

ところで、政府機関でありながらこのように商行為に関与するようになったDAWAは、日々変動するビジネス環境に機敏に対応できないこと、とくに商標の管理においてはより専門的な知識と運営能力のある組織に肩変わりすることの必要性を痛感した。そこで、品種所有権と商標所有権を分離させ、商標所有者を公募によって選出することにした。

白羽の矢が立ったのはオーストラリアりんごおよび梨協会（AAPGA）である。同協会は文字通り、オーストラリアりんごと梨生産者の全国組織で2002年に同国の法改正に従ってオーストラリアりんごおよび梨有限会社（APAL）に改組している。

その結果、DAWAは引き続きCripps Pinkの品種所有者として各国の種苗業者とのライセンス契約を締結し、苗木の生産販売免許を与える立場にあるが、1998年にピンクレディーの商標権を任されたAPALは各国・地域の業者に商標使用免許を与える主体として、その管理にあたるようになった。

ただしAPALがオーストラリアのりんごと梨の生産者の協会組織でピンクレディープログラムはそのビジネスの一部にすぎず、Coregeo Australiaという事業部がその実際の担当部署になっている。ピンクレディーシステムを世界的に展開するために国（地域）ごとにライセンス契約を通じて商標免許保持者に商標使用権を与えるのはAPALであるが、商標の日常的使用管理は各商標免許

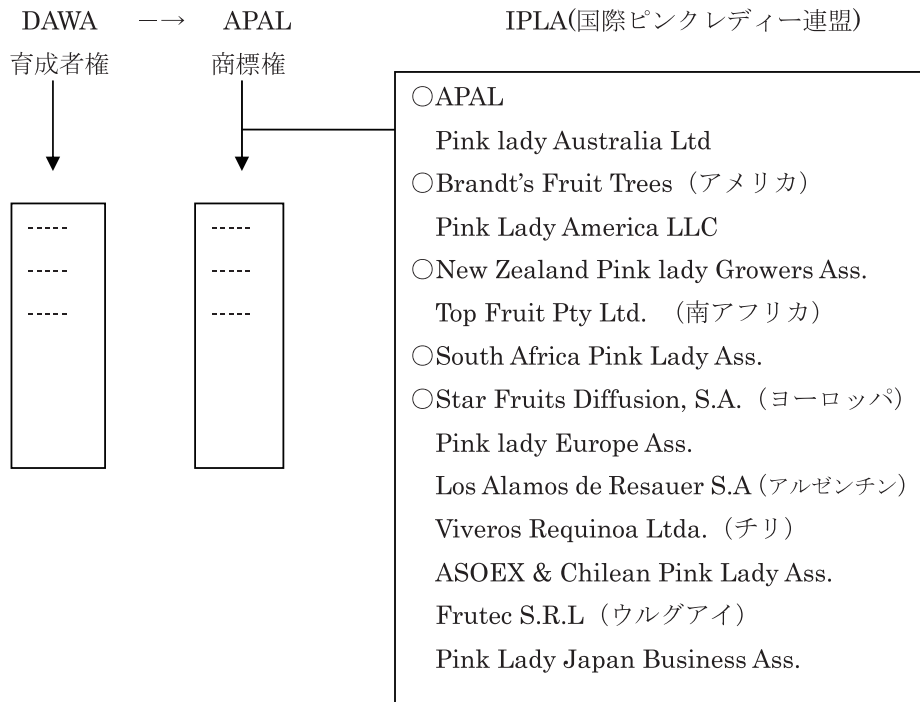


保持者に任せるしかないのが実情である。現在、30カ国で品種登録、70以上の国で商標登録が行われている。実際栽培しているのは15か国、販売しているのは30カ国以上で、2008年の世界生産量は350,000トンを超えたという<sup>11</sup>。

問題は気象条件、地理環境、経済水準、商習慣など異なる国と地域でいかにピンクレディーのブランド化を図るかということである。このような違いを放置すると、商標免許保持者間の衝突が生じ、やがてブランドイメージにダメージをあたえかねない。そこで各国の免許保持者は国際連携組織として1999年に国際ピンクレディー連盟（IPLA、International Pink Lady Alliance）を設立したのである。

第2図が示されるようにIPLAの会員数は14名で、オーストラリア、アメリカ、南アフリカ、ヨーロッパからはそれぞれ2名、それ以外の国からはそれぞれ1名という構成で、APALはその事

第2図 PBR 免許保持者、商標免許保持者と IPLA 会員の関係



出所) APAL の資料より作成。○執行役員を選出された会員。

<sup>11</sup> 2011年10月15日行われた「国際りんごフォーラムin弘前」に提出されたJon Durham氏 (Coregeo Australiaの責任者) の講演原稿による。

務局を務めている<sup>12</sup>。なお、その会員はそれぞれの国（地域）におけるCripps Pinkの品種免許保持者かピンクレディー商標免許保持者である。

IPLAの最大の目的はピンクレディーというブランド価値の向上にある。共通の課題として統一した品質基準・包装の設定、各地域の違い・特殊性を反映した公共的要素の開発とそれによるコストの削減、商標の保護と管理、世界的供給体制の調整などが挙げられる。

ところで、ピンクレディーシステムを財政的に支えているのは品種許諾料と商標使用料である。品種許諾料の支払いは苗木が販売される際に一回切りであるのに対して、商標使用料は繰り返し発生する。商標使用料の徴収は各国の商標免許保持者が担当しているが、具体的には輸入の場合、ピンクレディーが輸入される時点、国内販売の場合、りんごがパッカーから卸売業者へ出荷される時点で徴収されることになっているので、ピンクレディーの販売が多いEUに使用料が集中している。実際、徴収された使用料はAPALとヨーロッパ・ピンクレディー協会との交渉によってその使途と比率が決められている。現在、商標使用料の大半はヨーロッパ・ピンクレディー協会のプロモーションと管理コストに充てられているほか、ブランド防衛用の準備金として積み立てられている。

### JAZZの事例<sup>13</sup>

クラブ制でピンクレディーと並べて有名なのはジャズである。ニュージーランドのENZA International社（以下はENZAと略称）は同国で育成したりんご品種Scifreshにジャズ（Jazz）という商標名をつけてクラブ制を適用している<sup>14</sup>。

ENZAはもともとニュージーランドのりんご輸出を独占的に行う国営企業であったが、規制緩和の波を受け、民営化された。いまはニュージーランド最大の園芸企業であるTurners & Growersの傘下企業の一つになっている。Turners & Growersは世界的規模でりんごをはじめとする果物の生産、貯蔵、物流とマーケティングなどの諸過程をカバーする垂直的統合体制を目指しているが、その世界戦略のコアを担っているのはENZAである。

ENZAは地域と国別にWorld Wide Fruit（イギリス、Turners & Growersが50%出資）、Oppenheimer Group（北米、Turners & Growersが15%出資）、Enza Fruit Continent（ヨーロッパ大陸、Turners & Growersが100%出資）とDelica（アジア、豪州、北米、南米、Turners & Growersが70%出資）という4つのマーケティングパートナーを有し、15カ国の生産者、67カ国の流通業者とパートナー関係を締結している。現在、ニュージーランドではりんごと梨の輸出に90社余りが関わっているが、同社の輸出シェアは約30%である。2010年産を例に取ってみると、

---

<sup>12</sup> 日本ピンクレディー協会は2006年に成立している。

<sup>13</sup> 前掲「輸出戦略調査報告書（ピンクレディー）」、筆者が2011年3月ENZAを訪ねたときに同社のプレゼン資料「Innovating for the future by creating partnerships today」を参照している。

<sup>14</sup> 同社はジャズのほか、Scilate を用いたエンビ（Envy）、Sciros を用いたパシフィックローズ（Pacific Rose）などのクラブ制経営を行っている。

Braeburn、Jazz とRoyal Gelaがそれぞれ全輸出の28.31%、25.44%と22.78%を占め、主力銘柄となっている。

ところで、Scifreshの育成者権がニュージーランド果樹研究所（Hort Research<sup>15</sup>）、ジャズの商標権が、ENZAに属しているが、育成者権や商標権の管理を含めてジャズのクラブ制経営は一元的にENZAに委ねている。

ジャズはニュージーランド国内では1996年に試験的栽培、1999年から商業的栽培を開始し、2002年までに20万本、2009年末に225万本まで増植した。それとほぼ同じ時期にアメリカ、チリ、フランス、オーストリア、スイス、イタリア、南アフリカとオーストラリアなど海外の国で国内と同程度の増植が行われた。ただし2010年からは南アフリカを除いて、国内外で新植が止まった。

ニュージーランド国内では2001年に最初の収穫を迎え、2004年に6万ケース（1ケース18kg）、2008年76万ケース、2009年120万ケースと増え続けた。2010年世界の生産量は約300万ケース（約5.4万トン）で、国内と海外の生産量がほぼ均等している。今後の予測では世界生産量は2015年までに670万ケースに達し、それ以降この水準で安定的に推移するという。

ENZAは欧米市場への周年供給を目的に北半球と南半球ともに栽培許諾を与えているが、南半球への生産許可を慎重に行っている。たとえばオーストラリアで生産されたジャズは同国内でしか販売されない等の制約を課している。北半球への輸出はあくまでもニュージーランド産を中心とする方針である。

ジャズの生産販売に関しては、ENZAは関係する業者に育成者権と商標権の使用ライセンスを与え、栽培地と生産量をコントロールしている。また市場で販売されるジャズはENZAが定めた品質規格に合格しなければならない。不合格品のすべては加工などに回され、生果として小売店で販売されることはない。

このようにENZAはジャズの生産販売に直接関与する集権的手法をとっているため、ジャズの商標使用料を支配できる反面、システムの構築に高い初期費用を要し、それがENZAと生産者の負担となっている。

以上のようにオーストラリア、ニュージーランドが育成者権を盾に有望品種の生産販売を新しいクラブ制というやり方を先行的に模索している。両事例とも世界的規模で展開しており、主要消費地の欧米市場に力を入れている。一方、ヨーロッパとアメリカ発の品種経営が数多くみられ、その一部がオーストラリアとニュージーランドにも進出している。クラブ制は世界のりんご産地に入り混じる形で浸透し、日本にも及びつつある。

---

<sup>15</sup> 現在はThe Plant & Food Researchに改称されている。

### 三 日本の農産物における知的財産権導入の現状

#### 1. 種苗法の公布と改正

日本では植物新品種の保護を規定するのは種苗法である。種苗法の前身である農産種苗法（1947年公布）は優秀な新品種の名称登録制度について規定があるものの、その主たる目的は不良種苗の取締りであった。敗戦直後の食糧増産が至上命令とされ、育成者の権利としてこの法律に規定された名称登録制度が権利保護というよりも、むしろ優良種苗の育成の助長という表彰的色彩が強く、今日的意味での知的財産権保護の観点はほとんどないといえる<sup>16</sup>。

その後、この法律における大幅な改正が1978年と1998年に行われた。1978年の改正では、新たに品種登録制度が設けられ、名称も「種苗法」と改めた。ただしこの種苗法は育成者の権利が積極的に規定されることはなく、品種登録者以外のものがしてはならない行為の規制として消極的に規定されていたため、特許権その他の知的財産権同様の権利が発生しているかどうかについて必ずしも明確ではなかった。

それに対して、1998年改正の種苗法は品種登録制度を中心に据えて構成しなおされた。育成者権が明記され、育成者の権利の拡大がはかられるなど初めて知的財産法として相当程度整備されたといえる。

なお、上述二回の改正ともUPOV条約の改正に対応して行われたものである。1978年改正を経て日本もUPOV条約の加盟国となった。

#### 2. 育成者権の実態

ところで、日本の品種開発は公的研究所が主導的な役割を果たしてきた。国レベルでは国立の果樹研究所、県レベルでは県立の試験所が設置され、数多くの優良品種を育成してきた。りんご品種の例でいうと、ふじは果樹研究所、むつや、つがるは青森県りんご試験所、シナノゴールドは長野県りんご試験所によって開発されたものである<sup>17</sup>。

これら公的機関は有望とみられる品種を日本国内で登録してその権利を保護することになっている。青森県ではりんご試験所（現在、りんご研究所と改称）が有望系統を選抜すると、あおり〇〇号のように番号を付け、詳しい特性調査が行われる。その番号が品種登録名にもなっている。一方、それが商業栽培し、販売されるときに、あおり2号はつがる、あおり9号は彩香、あおり13号は北紅、あおり15号は星の金貨のように商標名（愛称）が付けられる。愛称の名称は公募し、知事

---

<sup>16</sup> ここでの記述は前掲「種苗法の沿革と知的財産保護」を参照している。

<sup>17</sup> 日本では、民間の育種業者によって育成した優良りんご品種、たとえばトキや大紅棠がある。

が最終的にそれを決めることになっている。原則として県が育成者権と商標権を所有している。

最近、県費によって育成した品種が「群馬の名月」のように県の名前を付け、県内の生産者を優先的に栽培させる傾向がみられる。また青森県りんご研究所は、県内の苗木業者と契約して新品种の栽培許諾料を、一定期間、例えば5年に100-300万円の定額か、苗木の販売価格に1本につき5%の定率かに設定している<sup>18</sup>。

一方、独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構果樹研究所は社団法人日本果樹種苗協会との間に登録品種通常利用権許諾契約を締結している。日本果樹種苗協会は果樹研究所で育成した品種の許諾業を引き受け、会員の苗木業者に穂木と苗木を供給することになっている<sup>19</sup>。

ともあれ、公費によって育成された品種の所有者は公的機関である。そのため、県内農家の優先使用などの制限はあるものの、農家に自由に栽培させるのが基本原則である。また国内での品種登録、商標登録は行われているが、海外での登録はほとんどなかった。高接ぎという果樹種苗の特性から新品种はいとも簡単に海外へ流出し、その果実の一部が日本に逆輸入することもあるという。知財戦略のレベルからグローバル市場における日本の農産物の競争力強化の課題が提起されたのはやっと最近のことである。

### 3. 「農林水産省知的財産戦略」

2006年に発表された「農林水産省知的財産戦略」によると、農林水産分野の知的財産とは知的財産権（権利として保護されるもの）と知的財産権以外の知的財産（権利として保護されないもの）に分けられるが、前者が育成者権、特許権、商標権、意匠権などを指しているのに対して、後者が古くからある農業技術と植物品種、和牛等の動物の遺伝資源、地域ブランド、食文化など、人々の長年の努力や営みにより価値の認められるようになったものを含んでいるという。

農林水産省はこのような知的財産戦略を推進するに当たって主として第1に研究・技術開発分野での知的財産の創出、生産現場における技術・ノウハウを生かした生産、地域ブランド形成の促進、輸出拡大に向けた日本ブランドの醸成、第2に品種、商標等知財保護の強化、第3に知財の普及啓発と知財関係支援・相談に対応できる指導的人材の育成などの施策を打ち出している。

上記の戦略は知的財産を継続的に生みだし、それを経済的価値につなげていくことによって競争力の強化と地域活性化が図られることを目的にしている。それが従来の農政にみられなかった画期的な視点である。

たしかにせっかく開発した新品种を財産として認識し、そしてそれを登録することによってその権利を保護することが大事である。しかし、知財戦略の視点からみれば、登録出願は単なる始まりにすぎない。その権利をいかにビジネスに生かすかこそ、真価問われるのである。

---

<sup>18</sup> りんご研究所育種部今智之部長への聞き取り調査による。

<sup>19</sup> 社団法人日本果樹種苗協会『果種協30年の歩み』2011年1月参照。

#### 4. 長野県の取組

県レベルでいち早く農産物の知的財産戦略を策定したのは長野県であった。同県は2008年に新たな知的財産の管理・活用スキームの開発を模索するために「信州農産物知的財産活性化戦略について」を発表し、知的財産の創造→適正な権利化による保護→戦略的活用（利益創造）という基本方針を提示した。具体的には

- ・海外から県開発の品種の栽培を希望されることが想定されるが、UPOV条約で国内で登録出願した品種が他国で登録出願するまでの期限が定められており、許諾の希望があってから登録出願している間は間に合わないことがある。期限内に海外で品種登録ができるよう事前に海外試験研究機関での品種評価を推進する。

また県で育成した品種が海外に流出し、日本に逆輸入されるなど、海外からの侵害も想定される。これに対してDNA等による品種識別技術の開発や国、他県との情報交換を密にし、早期に侵害事実を発見するとともに関税法に基づき、輸入を差し止める。

- ・2002年以降に育成された県の新品種は県の普及を優先するため種苗の配布を県内に限定している。一方、消費者に新品種を広く認知してもらい、活用を促進するには県外の栽培も認め、栽培面積の拡大を図る必要がある。この点を考慮し、今後育成した品種は必要があれば、一定期間を県内限定とする。

新品種は広く普及するよう許諾料を低くしてきたが、今後農業者や農業関係者が知的財産権を守る意識が働く適切な許諾料をし、あわせて活用が活性化される許諾料になるよう適宜見直す。

- ・果樹など販売戦略上有利な商品名に対し、ブランド化を図る必要がある作物は種苗法で品種を、商標法でその商品名を合わせて権利化し、ブランドを確実に保護する。

このように長野県は県内で育成した新品種の育成者権の保護強化とその活用について新たな姿勢を示している。その背景には1997年長野で開催された世界りんご大会で「長野三兄弟」と呼ばれるシナノゴールド・シナノスイート・秋映という県内で育成された品種が世界の同業者に強いインパクトを与え、海外からその生産販売許諾の申し込みが相次いだことが挙げられる。同県は2006年にプロジェクトチームにより申し入れ会社の経営状況等の調査を開始し、続いて2007年4月にシナノゴールド海外許諾選定委員会を設置して選定の結果、同年12月にイタリアのりんご技術指導機関であるSKブードチロル社にシナノゴールドの生産販売許諾を与えることに決まった<sup>20</sup>。

長野県は海外への使用許諾で契約一時金、苗木販売許諾料と果実販売許諾料の獲得をはかると同時に、逆輸入の阻止などの方針でSKブードチロル社とシナノゴールドの海外生産に関する交渉にあたっている。

---

<sup>20</sup> 長野県「りんごシナノゴールドの海外許諾について」参照。

## 5. 弘果の専用利用権制度

主産地の青森県では長野県のような県知的財産活用戦略はみられず、逆に品種登録ミス問題で知財意識の低さが露呈することになった<sup>21</sup>。しかし、民間レベルでは、知財活用の実践がすでに始まっている。つがりあん6品種の専用利用権制度がその一例である。

つがりあん6品種とは、品種育成者の工藤精一によって育成されたりんご品種である。りんごを中心とする地方卸売市場である弘前中央青果は2002年に育成者の工藤精一と契約してこれら6品種に専用利用権を設定した。種苗法によると、専用利用権制度とは育成権者が他の人に登録品種を独占的に利用させるものという。弘果は設定行為で定められた範囲内において業としてその登録品種等を利用する権利を専有することになった<sup>22</sup>。

具体的には弘果は生産農家と契約を結び、子会社の弘果物流を通じて契約農家のみに苗木を販売する。契約農家は6品種をどの品種でも栽培することが可能で、また契約農家間で苗木及び穂木の無償での譲渡は可能だが、有償での販売は禁止される。この6品種の生産は契約農家に限られるが、契約条件として契約農家は、その生産物の良品ものから加工品まで全量、弘果が経営する産地市場を通して販売しなければならない。その際に市場手数料7%、育成者へのロイヤリティ2%、販売促進費及び研究開発費1%、合計販売金額の10%の諸費用が徴収される。

このように6品種の専用利用権をもつ弘果は契約農家だけに栽培を与えるかわりに、結実したりんごの市場販売を強制している。これは明らかに農協との競争を意識してりんご農家を囲い込んで自らの取引チャンスを固定・拡大させるための戦略といえる。

しかし、市場で競売されたりんごはその後どのような経路で消費者まで届くか、弘果は全く関与していない。その後の消費地販売や輸出については既存の品種と同じ、制限なくまったく自由である。つまり品種育成者権は活用しているが、商標権まで視野にいれ、経営を行っていないのである。その意味では弘果の専用利用権制度は生産段階に限ったクラブ制である。

## 四 クラブ制の日本導入におけるいくつかの課題

### 1. クラブ制の長所と短所

工業製品の世界では特許、商標など知的財産のライセンス・ビジネスはかなり前から企業の

---

<sup>21</sup> あおり21とあおり27の品種出願は決められた期間内に手数料を納めなければならないが、担当の県庁職員がそれをうっかり忘れたため、その登録出願が無効になった。2008年にこの登録ミス問題が大きく報道され、関心を呼んだ。

<sup>22</sup> この場合の利用とは種苗と収穫物及びその加工物を生産し、譲渡もしくは貸渡しの申し出をし、譲渡し、貸渡し、輸出し、輸入し、またはこれらの行為をする目的をもって保管する行為という。

<sup>23</sup> 高橋伸夫・中野剛治編著『ライセンス戦略』有斐閣、2007年。

競争戦略として実践されている<sup>23</sup>。それに対して、農産物の世界では育成者権の保護と農産物のブランド化にさまざまな不安要素が存在している。たとえば、農家による自家増殖が容易なこと、商品品質の均一化が難しいことが挙げられる。しかし育成者権の保護・拡大に関する法整備に伴い、知的財産の意識が高まり、その育成者権の活用事例が模索されるようになった。すでに述べたようにりんご産業が先行してピンクレディーやジャズのクラブ制がそれである。

地域単位をベースにそこで産出されたりんごを地域ブランドで販売されるのが現行の方式である。不特定多数の農家が数多くの品種を自由に栽培しているため、単純な価格競争に陥りやすい。それに対して、クラブ制は特定の品種を対象にしていることが従来の農産物の生産販売方式とは異なっている。

つまり、クラブ制の最大の利点は特定の品種に経営責任をもつ主体が設立されること、苗木業者、農家、流通業者が連携して数量と品質を厳格に管理できること、またそれを通じてプレミアム価格を維持することである。一方、その利点とは裏腹にクラブ制は宣伝、商標、認可、保護などに多くの労力と高い投資を必要とする、つまりコストが高いことが最大の欠点とされる。これらの費用を賄うためにロイヤルティが徴収されるのである。

## 2. クラブ制導入のロードマップ

工業製品の世界ですでに確立しているライセンス・ビジネスが農産物の世界でどのような道なりを辿るのであろうか。ふじなど超優良品種を輩出し、品種開発に競争力があるとされる日本を事例に今後、クラブ制が導入されるまでの道筋を考えてみよう。

まず、試験場等で開発された新品種は試験的栽培を通じてその品種の持つ諸特徴、たとえば、味（糖度と酸度）、硬度、形、表面（色と模様など）、貯蔵性、栽培難易度、収穫時期などが明らかになってくるので、特色のあるものを選び出して知的財産権の利用対象候補にしておく。

次にこれらの新品種はまず国内での品種登録を行い、育成者権を獲得すると同時に、海外登録出願も早く行うべきである。UPOV条約によると、国内で登録出願した品種が他国で登録出願するまでの期限が定められているので、早めに海外試験研究機関で試験的栽培による品種評価を行う必要がある。海外での品種登録は育成者権を明確にし、同国での不法栽培に対処するための法的措置である。日本にとって北半球の中国、アメリカ、ヨーロッパ、また南半球のチリ、オーストラリア、ニュージーランドなどが品種登録先として優先すべき国と地域である。

同様に商標権の登録も必要である。日本国内はもちろんのこと、輸出見込みのある国と地域にも商標登録すべきである。日本にとって台湾、香港、中国大陸、東南アジア諸国、ロシア、EU、アメリカが主要な輸出市場になりうる国と地域である。なお商標の設計には芸術性と普遍性が要求されるため、世界に通用するようなロゴや標識、名称を考案しなければならない。

第3に商業生産を迎える段階では、その品種栽培を誰に、どこまで許諾するか、の選択が迫られる。二つのパターンが考えられる。

一つは国内の生産者のみに許諾するパターンである。つまり、海外市場においてその品種のりん



ごに対する需要があるが、海外の生産者に一切栽培を許諾しないので、日本からの輸出に依存せざるを得ない構造が形成される。この方法は海外の生産ライバルの排除によって国内農家の独占的生産、そして輸出の振興、価格の安定に寄与するなどのメリットがある。一方、海外から品種許諾料が入らないというデメリットが考えられる。

いま一つは海外の生産者にも栽培を許諾するパターンである。この場合も、いくつかの選択肢が考えられる。

- ・ 限定された国と地域に栽培許諾権と商標使用権を認める選択である。量販店中心の小売販売体制の下では周年供給体制が強く要求されるため、それを実現するために、季節反対の南半球の国の生産者とライセンス契約を結ぶことによって、日本への輸入、またはヨーロッパやアメリカ市場への周年輸出を実現することができる。あるいは逆に日本への輸入をできるだけ回避するために、北半球の国の生産者にしか栽培許諾権を供与しない。

- ・ 北半球南半球を問わず、世界的に展開する選択である。主要な生産国に栽培許諾と主要な消費国に商標使用を認めることで、生産販売規模の拡大に伴い、栽培許諾料と商標使用料収入が増えるというメリットがある。

### 3. 予想される諸課題

青森県でクラブ制の導入に踏み切った場合、いくつかの課題に遭遇することが予想される。

第1に、初期段階における品種栽培の普及と育成者権の厳格な適用における二律背反である。初期段階では新品種の知名度が低く、栽培方法や消費者の反応などの不確実性が多く、栽培リスクが高いため、農家は慎重な姿勢をとらざるをえない。そこで育成者権の厳格な適用を行うと、新品種の普及に歯止めをかけることになる。逆にその適用基準を緩めると、より多くの農家の関心と参加を惹きつけることになるが、ピンクレディーがオーストラリアやアメリカで経験したような品種登録と商標登録のトラブルを引き起こす恐れがある。

第2に公費で開発した品種のクラブ制導入の是非である。日本の現在の研究開発体制では、各県が主力品種の育成者権を持っていることが多い。県の税金で開発された品種を一部の農家だけに栽培権利を与えることが妥当かどうか、また、互いに競争相手といった理由から、他県への栽培許諾を認めるべきかどうか、仮に認めたとしても差別的な利用条件を設けるかどうかの問題がある。

第3に、新品種の商業的栽培は普通、国内の農家が先行し、その生産物の一部を海外へ輸出するというパターンで始まるが、周年販売の実現という海外のスーパーマーケットの要求に対応するため、季節が反対の国と地域に栽培許諾を迫られることになる。それは国内農家による独占的生産の放棄につながるため、国内農家からの反発を招くと同時に、複数の国で生産販売されるため、異なる法律や商習慣、流通機構などの外部環境がブランド経営を一層困難にさせる。特に農産物の場合、土壌、気候などの自然条件によって品質のばらつきが大きい。生産量のコントロール、品質基準や包装基準の設定、ロゴの共通化、商標の保護、非合法的生産販売の排除など、つまり統一した商品イメージでブランド価値の向上をはかることが課題となる。

第4に、世界的に展開される生産販売活動はいかなる組織によって担われ、またどのような管理方式が採用されるのか。集権的組織では生産販売の調整やブランドの統一化などが行いやすい反面、管理的負担が重い。逆に分権的組織では、各国・地域の免許保持者の自発的取組に委ねるため、相互間の利害の調整に不安が残る。

自ら海外での販売プロモーションまで一手に引き受けて強力な組織をつくるのか、それとももっぱらライセンス契約を通じて法的にブランドの管理を行うが、実際生産販売は各国（地域）のローカル組織に任せるのか、いずれにしても管理運営主体の選定が先決条件である。

現在国内のりんご産業は高度専門化した分業体制で、複数のプロセスにまたがって事業を行う強力な組織はない。また県を単位に生産地市場、商系、農協、消費地市場という横割の構造で、実質的に機能している全国業界組織もなければ、県を跨ぐ全国商業組織もない。また輸出は貿易会社の仲介を通じての間接販売が主流である。

また海外まで拡張したクラブ制では、免許保持者を選定しなければならない。ピンクレディーの例では、各国の種苗業者が品種許諾免許保持者だけでなく、商標使用免許保持者を兼ねている。これらの業者が同じ国際組織に所属していることもあって情報交換と意思疎通に有利である。しかし、日本の種苗業者は総じて規模が小さく、そのような国際組織に加入していない。

第5にグローバル経営人材の育成である。クラブ制の経営目標はブランド価値の向上とプレミアムりんごの実現にある。ブランド経営は高度専門的な人材を必要とする。与えられた現在の条件下で、どのように運営主体を創出するのか、どのように必要な人材を育成・確保するか、青森県にとって避けて通れない課題である。

第6に、クラブ制は既存の農産物の生産流通システムと競合関係にある。現在、りんごの販売（販売数量と販売価格の設定）はますます量販店に依存してきている。棚スペースが限られる量販店にクラブ制りんごの参入が非クラブ制りんごの棚からの撤去を意味するし、また異なるクラブ制の間にも競合関係が生じる可能性がある。他方、量販店は店舗内における他企業による生鮮食品のブランド化に対してますます厳しくなり、自社ブランド化の意識を強めつつある。

第7に、従来の農政は国単位で成立している。先進国の場合、農業に対する支援政策や補助金の支給は国や自治体を単位としている。これに対して会員制は国や地域を超えて一つのブランドの下で経営されている。したがって従来の農政のあり方との間に不整合性が生じる可能性がある。

## おわりに

本稿はりんご最大産地の青森県を対象にりんご生産販売方式の現状及びその問題点と、育成者権の強化に伴うライセンス・ビジネスの先行事例を踏まえて、クラブ制導入の必要性を示唆し、また予想される諸課題を検討した。

品種の選択・栽培と果実の販売が自由を基本とする従来の農産物の生産販売方式が開放式と呼ぶなら、会員だけに栽培と販売のライセンスを与えることを基本とするクラブ制は閉鎖式というべきである。育成者権と商標権を盾に他者を排除する論理で新しいビジネスモデルを構築する手法に異

論はないわけではない。また新しいシステムの構築に高い費用がかかり、それを賄うために一定数量のりんごをプレミアム価格で販売しなければならない。

クラブ制経営の成功は決して容易なことではない。優良品種であること（great variety）と、革新的なマーケティングを行うこと（good marketing）がその必要不可欠な条件といわれている。今後、新しい品種を囲い込む傾向がますます強まろう。ただ、囲い込んだ新品种をどのように経営していけばよいのか、まだ成熟したモデルはない。おそらくさまざまなバリエーションがありうると思われる。

りんご主産地の青森県はこれまで数々の困難を克服して今日のような地位を築くことができた。到来すべく品種経営の時代にどのような行動を起こしてくれるか、これから正念場である。