

## 【論 文】

# 品種経営：ピンクレディーシステムの事例

黄 孝 春

### はじめに

欧米のスーパーマーケットのりんご売り場では、クリプスピンク（Cripps Pink）とピンクレディー（Pink Lady）という名前こそ異なるが、実はまったく同じ品種のりんごが並べて販売されることがある。ほとんどの場合、ピンクレディーの販売価格が高い。

品種名のままでりんごを販売するのは昔からの販売方法である。クリプスピンクがその一例である。それに対してりんごに商標名を付けて販売する新しい試みが現れた。ピンクレディーがその先行事例である。農産物の分野で初めての取り組みとされるこの事例はその商標名に因んで、ピンクレディーシステムと呼ばれることがある。現在40以上のりんご品種、またその他の果樹にもそのやり方が適用され、広がりを見せている。特定の品種を経営の対象にしていることから品種経営、また会員限定という排他性からクラブ制（会員制）とも呼ばれている。

りんごの生産販売はこれまで次のサイクルを繰り返してきた。すなわち、優良品種が出ると、それを先に取り入れた農家はその果実を高い価格で市場に出荷し、いわゆる先行者利益を享受するが、新規参入が自由であるので、生産量が増加するにつれ、価格競争に陥り、プレミアム価格が消えていくのである。しかし、りんごのように新品种の開発には20年という長い年月がかかり、リスクとコストを背負う育成者の権益をどう確保するか、が難題であった。ピンクレディーシステムは育成者権と商標権を盾にクラブ制を用いて育成者の権益を保護しながら上述品種サイクルを回避するための試みといえる。

同様な取組は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・ビジネスがかなり前から企業の競争戦略として実践されている。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あつてなかなか踏み切らなかった。このような状況の中でりんご産業が先行し、ピンクレディーのクラブ制がその最初の事例である。

本稿はピンクレディーシステムに関する事例研究である<sup>1</sup>。まずピンクレディーシステムの成立過

<sup>1</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」、黄孝春（2009）「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」（社団法人青森県農業経営研究協会、平成20年度農業経営研究等支援事業報告書）。

程を通じてその取り組みの発端や背景について述べる。次に育成者権と商標権のライセンス実態、運営機構およびロイヤルティの徴収と配分などシステムの実態についてそれぞれ検討する。それから不法栽培や変異種問題への対処などシステムの防衛策とブランド力の強化活動について考察する。まともはピンクレディーシステムの事例研究を踏まえ、農産物における知財マネジメントの特徴を明らかにしたい。

## 一 新しい取り組みの端緒

### 1-1 クリプスピンクという品種

オーストラリアは南半球りんご生産国の一つで、年間生産量が20-30万トンの間に推移している。栽培地域はビクトリア州、南オーストラリア州、タスマニア州と西オーストラリア州の諸州に集中している。栽培品種は2000年頃までデリシャス系（レッドとゴールド）、グラニースミスが主であったが、近年クリプスピンクが増え、全生産量の25%（2010年産）を超え、主力品種となった。

現在同国におけるりんごの生産消費はほぼ自給自足の状態にある。世界りんご産業における同国のプレゼンスが小さいが、りんごの品種育成に関しては誇るべき実績を残している。クラニースミスがその一つで、1868年ニューサウスウェルズ州のトーマス・スミス夫人によって偶然実生から育成された品種で、青りんごとして高い人気がある。また近年、オーストラリア発新品種として前出のクリプスピンクが世界的に注目されている。

1973年にDAWA（西オーストラリア州農業省）<sup>2</sup>のStoneville Research Stationに所属する研究員John CrippsがGolden DeliciousとLady Williamの交配によりクリプスピンクという品種の開発に成功した。味（糖度と酸度のバランス）、色（ピンク）と貯蔵性が評価され、試験的栽培をへて1980年代末頃から商業栽培が開始されることになった。

DAWAは州の税金で開発した品種なので、クリプスピンクを生産者に無料で使わせることで、オーストラリア国内に品種登録を出願しなかった。実はオーストラリアの植物品種登録法が成立したのは1987年のことで、当時品種登録によって育成者権をまもるという知的財産権の意識が強くなかったといえる。このままでいけば、それまでの新品種と同じように自由伝播し、あるいは淘汰される、という運命を辿るはずであった。

### 1-2 品種と商標の海外登録

ところが、クリプスピンクの品種としての希少価値を認識させるようになったのは1988年にフランスのStar Fruits社から求めたクリプスピンクの試験的栽培要求であった<sup>3</sup>。それに勇気づけられ

<sup>2</sup> 2006年にDAFWA（西オーストラリア州農業食品省）に改称されているが、本稿ではDAWAで統一する。

<sup>3</sup> クリプスピンクの存在を知ったフランスの苗木業者Star Fruitsの社長が直接DAWAを訪れ、その試験的栽

たDAWAは、海外におけるクリプスピンクの育成者権を守るために1990年から世界各国での品種登録出願に踏み切った。

それとほぼ同時期にDAWAはクリプスピンクという新品種を生産者に利益をもたらす高付加価値の輸出商品として育てようと考え、その輸出先をかつての宗主国であるイギリスに選んだ。オーストラリア西部に位置し、東部の大都会（消費地）に遠いという地理的条件から、DAWAはもともとりんごの輸出に関心が高かったのである。

1991年にクリプスピンクの淡紅色に着目してその商標名をピンクレディーに決め、イギリスでプレミアムりんごとして紹介し、翌年に高級スーパーのMarks & Spencer で売出した。また当初ピンクレディーの対英輸出が複数のルートからバラバラに行われたため、品質基準が統一されず、価格競争に陥りやすい状況であった。そこでAFFCO（Australia Fresh Fruit Company、オーストラリア果物会社）が介入し、バラバラであった輸出活動の調整に乗り出した。たとえば品質基準と包装・ラベルの統一、また出荷調整や試食を含むプロモーションプログラムの一本化がはかられた。一方、輸入側もSaphir Fruitsという会社を単一の窓口にした。こうした輸出側のコーディネーションと輸入窓口の一本化が初期頃におけるピンクレディーのブランド化に大きく貢献したといわれる。

DAWAはピンクレディーという商標名の価値を認知し、その権利を守るべく、1994年にイギリスをはじめとする16各国で商標登録を出願した。

### 1－3 育成者権の保護強化

このようにStar Fruits社の試験的栽培要求を契機にこれまでのりんご経営に見られないクリプスピンクの海外品種登録出願、そしてピンクレディーの海外商標登録出願が行われた。その背景には植物新品種の育成者権強化の動きが挙げられる。

近代的育種が本格化する20世紀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。ヨーロッパ諸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、UPOV条約（「植物の新品種の保護に関する国際条約」）が1961年に締結し、その後1978年と1991年の2度にわたり、大幅な改正が行われた。

主な改正項目は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、収穫物やその直接の加工物の販売・輸出入、変異種の権利帰属、保護期間などに及び、登録された植物品種の育成者権が大幅に強化されることになった（小林、2005）。とくに1991年の改正は育成者権者に対して果実の販売と輸出入まで権利が認められ、その結果、育成者は苗木だけではなく、果実までコントロールすることが可能になったのである。商標の登録出願はその果実のブランド化、そしてプレミアム価格を実現するための法的・経営的措置である。

---

培を申し入れ、また今後における商業的栽培の可能性について話し合った。Star Fruits社に対する聞き取り調査による（2012年9月11日）。

## 二 システムの構築

### 2-1 PBR ライセンシングの実態

登録出願は育成者権と商標権の保護にとって必要な法的措置であるが、登録だけに終わってしまうと、単なる宝物の持ち腐れである。クリプスピンクの育成者権とピンクレディーの商標権を手にしたDAWAは登録出願にとどまらず、契約に基づき、その権利の使用許諾（ライセンス）にさらなる一歩踏み込んだのである。

育成者権（PBR、plant breeder's right オーストラリアの法律用語）のライセンスに際して AIGN（The Associated International Group of Nurseries、種苗業者国際グループ）という組織を積極的に活用している。AIGNとは有望とされる新しい種苗の情報提供、栽培技術指導およびマーケティング、つまり世界的規模で品種経営をコーディネートするネットワークである。現在の会員は11名で、世界の主要産地（国と地域）に1社ずつの構成になっている（第1表）。近年加盟した中国、ベルギーと韓国の会員を除いたほかの8名はイニシャルメンバーである。とくにアメリカの Brandt's Fruit Trees、フランスの Star Fruits、南アフリカの Top Fruit、ニュージーランドの NZ Fruit Tree Company とチリの Viveros Requinosa がコアメンバーとされる。

第1表 AIGNメンバーとクリプスピンクPBRライセンサー

国 別	AIGN	クリプスピンクPBR ライセンサー
Australia	ANFIC	
America	Brandt's Fruit Trees	Brandt's Fruit Trees
New Zealand	NZ Fruit Tree Company	NZ Fruit Tree Company
South Africa	Top Fruit	Top Fruit
Europe	Star Fruits	Star Fruits
Argentina	Los Alamos Rosauer	Los Alamos Rosauer
Chile	Viveros Requinosa	Viveros Requinosa
Uruguay	Los Horneros	Frutec
Japan		Ueki Nursery
Brasil		Agropecuaria Schio
China	Shennong Variety	
Belguim	Rene Nicolai n.v.	
Korea	NZ Orchard	

出所) AIGN website、APAL内部資料より作成。

DAWAは各国でクリプスピンクの品種登録を出願する際に登録手続き代理人として選んだのは AIGNの会員であった。またその会員がPBRライセンサーとして選定され、DAWAとの間でクリプスピンクの増殖ライセンス契約を締結している。

第1表が示されるように、各国におけるクリプスピンクのPBRライセンサーは北半球では、アメリカ、ヨーロッパと日本、南半球では、アフリカ大陸の南アフリカ、大洋州のニュージーランド、南米のチリ、アルゼンチン、ブラジル、ウルグアイをカバーしている。日本とブラジルを除いてすべて AIGNの会員である。

なお、AIGNにオーストラリアの会員が入っているが、すでに述べたようにクリプスピンクが本国のオーストラリアに品種登録していないため、その育成者権が適用されず、またクリプスピンクから発生した変異種の所有権も主張できないという継起的問題を抱えている。

## 2-2 TMライセンスの実態

イギリス市場でよいスタートを切り、ピンクレディーの商標登録を出願したDAWAは他の市場では思わぬ問題に直面した。ピンクレディーという商標の有望性に着目したいいくつかの国で先に商標登録が行われるという予想外の事態が生じたのである。

先を越されたDAWAは1994年に知財管理に関する法的戦略を立て、多くの国でピンクレディーの商標登録を出願すると同時に、すでに登録が行われた諸国では商標権利回復のための交渉に臨んだ。

第1図はピンクレディーという商標権の帰属状況を示している。ピンクレディーの商標所有者はAPALのほか、アメリカではBrandts<sup>4</sup>、スイスではFluglister、中東・東欧・北アフリカではStar Fruits<sup>5</sup>のように分散している。

第1図 商標マスターライセンス

商 標 所 有 者			
APAL	Brandt	Star Fruits	Fuglister
↓ 経営合意書	↓ アメリカ	↓ 中東・東欧・北アフリカ	↓ スイス
管轄区域	マスターライセンス		使用範囲
アルゼンチン	Los Alamos de Resauer S.A		輸出
オーストラリア	Pink Lady Australia Ltd		輸出
ブラジル	Agropecuaria Schio Ltda		輸出と国内
カナダ	Pink Lady America LLC		輸入と国内
チリ	Viveros Requinoa Ltda. ASOEX & Chilean Pink Lady Ass.		輸出
大陸ヨーロッパ	Star Fruits Diffusion Pink Lady Europe Ass.		輸入、輸出と国内
日本	Pink Lady Japan Business Ass.		国内
ニュージーランド	New Zealand Pink Lady Growers Ass.		輸出と国内
南アフリカ	Top Fruit Pty Ltd. South Africa Pink Lady Ass.		輸出と国内
U K	Coregeo Ltd.		輸入
ウルグアイ	Frutec S.R.L		輸出と国内
東南アジア	Craig Mostyn		輸入

出所) APALの資料および日本農業新聞の山田優編集委員が入手したJon Durhamの講演資料より作成。

<sup>4</sup> アメリカではCarlton Fruit Trees 社が1993年にピンクレディーの商標権を取得したが、その後Brandt's Fruit Trees社に譲った。DAWAはBrandt's Fruit Treesとの間で商標回復の交渉が訴訟まで発展したが、敗訴に終わった。現在Brandt社はアメリカとメキシコでの商標使用权をアメリカピンクレディー協会に委託している。

<sup>5</sup> Star Fruitsはフランスの苗木企業5社によって構成される苗木業者の団体である。さまざまな経緯から大陸ヨーロッパではクリプスピンクのPBRライセンスとピンクレディーのマスターライセンス、中東、東欧と北アフリカではピンクレディー商標の所有者となっている。

後に述べるが、APALはDAWAからピンクレディーの商標権を受け継ぎ、上述アメリカ、スイス、中東・東欧・北アフリカを除いた各国（地域）の商標管理、ロイヤルティの徴収及びブランディングなどの業務を担当するマスターライセンスを指定している。各国（地域）のマスターライセンスは三つのパターンに分けられる。

第1にクリプスピンクの各国（地域）PBRライセンス（種苗業者）である。アルゼンチンやブラジル、ウルグアイがそれにあたる。

第2に各国（地域）のピンクレディー協会である。オーストラリア、ニュージーランド、日本、カナダはそれにあたる。オーストラリア国内でクリプスピンクの品種登録を出願しなかったDAWAはピンクレディーの商標登録出願を行ったが、残念ながら却下された。オーストラリア国内の生産者の間ではクリプスピンクという品種名とピンクレディーという商標名を区別せず、ピンクレディーという名前で苗木が販売されていたために、品種名が商標として登録できないという同国の商標法の規定に引っ掛かったことがその理由とされる<sup>6</sup>。その結果、APALはオーストラリア国内においてピンクレディーの商標権も取得できていない。しかし同国産クリプスピンクがピンクレディーとして海外へ輸出する場合、その輸出及び商標管理を行う必要があるため、ピンクレディー・オーストラリア協会が設置された（1999年）。

第3にPBRライセンスと国（地域）別のピンクレディー協会の双方である。ヨーロッパ、チリと南アフリカがそれにあたる。

ヨーロッパ大陸では、苗木業界の大手であるStar FruitsはクリプスピンクPBRの独占的ライセンスであると同時に、ピンクレディー商標の排他的ライセンスである。同社を中心に設立されたヨーロッパ・ピンクレディー協会（APLE、Association Pink Lady Europe）が日常の商標管理業務を担当している<sup>7</sup>。

一方、イギリスはピンクレディーの生産地ではなく、消費地である。輸入窓口のSaphir Fruitsによって1999年に設立したCoregeo（UK）がイギリスにおける商標マスターライセンスとして、同国内におけるピンクレディーの取引と販売促進を担当している。同社は2004年にAPALに買収され、いまAPALの子会社としてイギリスにおけるピンクレディーの商標管理にあたっている<sup>8</sup>。

なお、各国（地域）の商標マスターライセンスに与えられるライセンスの範囲は輸入のみ（UK）、輸出のみ（アルゼンチン、チリ、オーストラリア）、国内のみ（日本）、輸出と国内の両方（ニュージーランド、南アフリカ、ウルグアイ）、輸入と国内の両方（カナダ）、輸入と輸出と国内の三つ（EU）のように国（地域）によって異なっている。全体的には南半球の国に輸出、北半球、

<sup>6</sup> Annual Report to Australia Apple & Pear Industry 2010-211によると、APALはオーストラリア国内でピンクレディーの商標登録申請をこれまで7回も試みたが、まだ成功していないという。

<sup>7</sup> 2012年9月現在、APLEのスタッフは16名に数えられる。

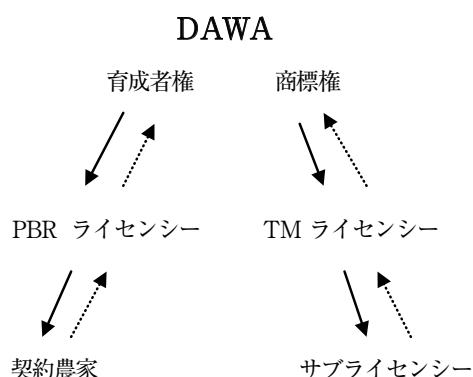
<sup>8</sup> APALはCoregeo（UK）をヨーロッパにおけるピンクレディービジネスだけでなく、今後拡大が予想される知的財産ビジネスのセンターとして位置付けている。

とくにヨーロッパに輸入が多いが、それはピンクレディーの主要消費地であるヨーロッパの量販店が供給業者に対して周年販売を要求しているからである。

### 2-3 ビジネスモデルの原型

上述のようにDAWAはまずクリプスピンクという品種名とピンクレディーという商標名を区別し、その育成者権と商標権の所有者になる。次にいくつかの国と地域に品種と商標を別々に登録したうえ、各国・地域の関係者との間でそれぞれPBR（Plant Breeder's Right、植物育成者権）ライセンス契約とTM（Trade Mark、商標）ライセンス契約を締結する。そしてPBRライセンシーは増殖した苗木を契約農家へ販売し、徴収した許諾料をDAWAに納める。またTMライセンシーは管轄区域（テリトリー）のサブライセンシーから徴収した商標使用料を所定のルールに基づき配分する（第2図）。これがピンクレディーシステムの原型である。

第2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

このライセンシング・ビジネスは工業製品の世界では特許、商標など知的財産を用いてかなり前から企業の競争戦略として実践されてきている（高橋・中野、2007）。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、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、経営主体の財政力が脆弱であることなどにより、その導入が妨げられてきたと考えられる。

### 三 システムを支える機構

#### 3-1 本部－APAL

ところで、DAWAは育成者権と商標権の双方の所有者として初期活動を推進してきたが、ピンクレディーシステムの世界的展開に伴い、政府機関のままで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、商標所有権の候補者を公募することにした。白羽の矢が立ったのはAAPGA（オーストラリアりんご・なし協会、2002年に同国の法改正に従ってAPAL、オーストラリアりんご・なし有限会社に改組している）で、1998年のことであった。DAWAから商標権を譲ったAPALはピンクレディーの所有者として商標管理の法的責任を負うと同時に、DAWAの委託を受けてクリプスピンクの栽培管理や許諾料の徴収まで関与することになった。

APALはもともとオーストラリアのりんご・なしの生産者協会である。1998年以降ピンクレディープログラムがその事業の一部に加わり、実際の業務を担当するのはCoregeo Australia<sup>9</sup>である。現在同事業部に育種・増殖・検疫担当、知的所有権の保護担当や品種の商業化担当および財務の専門家にゼネラルマネジャー<sup>10</sup>を入れて合計5人のスタッフがいる。ピンクレディービジネスはもちろんのこと、ピンクレディーシステムの開発で得た専門知識とスキルを生かして植物品種の評価、商業化、検疫と品種の輸入、苗木増殖、IP（intellectual property）管理などのコンサルディング業務を展開しようとしている。

明らかにCoregeo Australiaは強力な管理組織ではない。クリプスピンクの品種登録とピンクレディーの商標登録が行っていないため、APALはオーストラリア国内でピンクレディービジネスはできず、いわばホームベースを持たない。国（地域）ごとに商標ライセンスを与え、商標の日常的な使用管理は各商標マスターライセンシーに任せているのが実情である。

#### 3-2 各国ピンクレディー協会－日本ピンクレディー協会の事例

実際、ピンクレディーの生産販売を担っている各国（地域）ピンクレディー協会はライセンスを与えられた苗木業者、生産者と販売業者によって構成され、管轄区域においてピンクレディーの商標管理を担当する実働部隊である。ここで第3図を参照しながら日本ピンクレディー協会を事例に

<sup>9</sup> Coregeo (UK) の名前にちなんで APAL の事業部として Coregeo Australia が設置されたのは 2007 年のことである。Annual Report to Australia Apple & Pear Industry 2007-2008 によると、設立当初、ゼネラルマネジャー、マネジャー、IP 担当とコンサルタントの 4 人構成でそのうち IP 担当とコンサルタントはパートタイマーである。

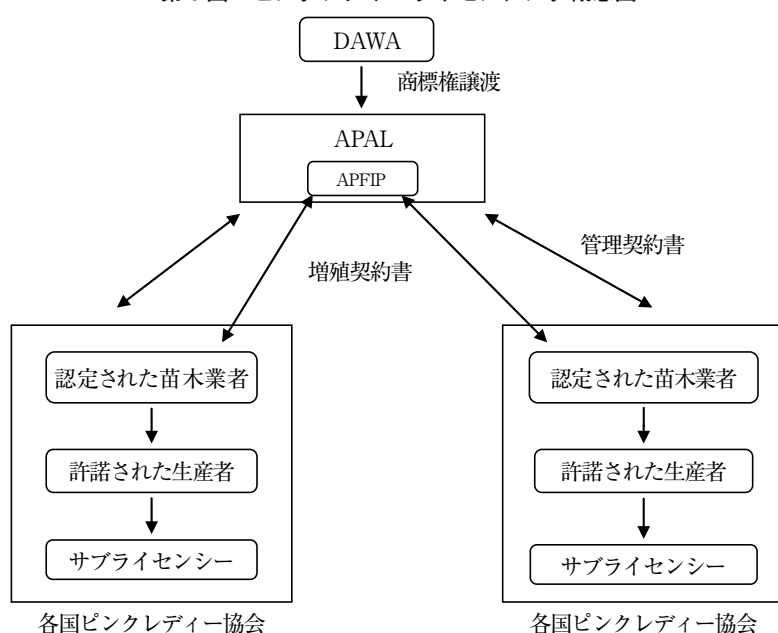
<sup>10</sup> Jon Durham は APAL のゼネラルマネジャーと Coregeo Australia のゼネラルマネジャーを交互に歴任し、ピンクレディーシステムの「生みの親」と呼ばれている。2008 年、農業ビジネスにおけるイノベーションをたたえるための The National Australia Bank Agri-business Award がピンクレディーというブランドの知財経営に貢献した APAL に授与され、Jon Durham とクリプスピンクの育成者である John Cripps がそれを受領した。

本部APALとの関係を見てみよう。

長野県のりんご農家中村隆宣を会長に会員9名（うち苗木業者1名）の体制で日本ピンクレディー協会が立ち上げられたのは2006年のことで、2012年3月現在生産者31名、試験的栽培者12名で約4700本のクリプスピンクを植えている<sup>11</sup>。

まず植木種苗という認定された苗木業者がAPALの子会社APFIPとの間でクリプスピンクの増殖契約書を交わし、苗木販売額の10%を許諾料としてAPFIPに支払う。生産者は日本ピンクレディー協会の会員にならなければ栽培できない。なお新規植樹の本数まで明記した栽培契約書はあくまでも生産者とAPALとの間で結ばれることになっている。

第3図 ピンクレディーライセンシング概念図



出所）APAL関係資料より作成。

次に日本ピンクレディー協会はピンクレディーの商標マスターライセンスとしてAPALと管理契約書を締結している。ピンクレディーの果実販売に対して販売額の20%、ピンクレディージュースなどの最終加工品の販売に対してその販売額の5%をライセンス料として徴収する。また日本へのピンクレディー及びピンクレディー関連商品の輸入については、同協会は商標使用料を設定し、徴収することになっている。

なお、徴収された商標使用料の60%は国内宣伝費、16%は運営費、10%は積立費などの項目で日

<sup>11</sup> 日本ピンクレディー協会に関する記述は同協会 website、中村会長への聞き取り調査に基づいている。

本ピンクレディー協会が管掌し、残りの14%はAPALに納めることが決められている。

現段階では日本ピンクレディー協会の生産量はまだまだ少なく、果実は生産者の直接販売によって捌き、サブライセンシーはないのが現状である。ただ、将来栽培面積が300ヘクタール、生産量が1万トンを目指しているの、生産量の増加に伴い、どのようなマーケティング方法によって果実を販売し、またブランドイメージの向上とプレミアム価格の形成をはかっていくのか、これからの課題である。

### 3-3 国際ピンクレディー連盟 (IPLA)

以上のようにピンクレディーの生産販売は各国（地域）ピンクレディー協会に任せている。しかし、各国の気象条件、地理環境、経済水準、商習慣などの相違に加え、栽培技術や流通状況も異なっている。このような状況を放置すると、同じピンクレディーと呼んでも全く品質の違うりんごが消費者に届く恐れがある。それが商標マスターライセンス間の衝突をもたらし、やがてブランドイメージにダメージをあたえかねない。そこで各国マスターライセンスの間でピンクレディーのブランド化に関する共通の基準作りが不可避で、まず何よりピンクレディーのコンセプトとは何か、それについての共通認識を得る必要があった。そのために各国の代表が初めて集まり、話し合われたのは1996年で、やがて1999年に国際ピンクレディー連盟 (IPLA、International Pink Lady Alliance) という国際連携組織の設立に至った（同組織は2001年10月に企業体に改組されている）。

第2表が示すようにIPLAは会員14名で、その身分を役員と代表にわけ、そして14名の役員から5名の執行役員が選出され、その所属と役割分担は南アフリカピンクレディー協会－主席、APAL－商標防衛、Brandts－財務、ニュージーランドピンクレディー協会－技術、Star Fruits－商業のようになっている。

会員の出自は商標所有者のAPALを除けば、PBRライセンスである主要国苗木業者か、TMライセンスである各国ピンクレディー協会である。アメリカ、南アフリカ、チリとヨーロッパの会員はそれぞれ2名でPBRライセンスとTMライセンスの双方からなっている。なおその事務局を務めるのがAPALである。

毎年、ローテーション方式で会員によるIPLA総会が開催され、2012年に12回目を迎えた<sup>12</sup>。ピンクレディーシステムに関係するPBRライセンスとTMライセンスが一堂に集まり、直面する技術的、商業的問題について話し合い、問題解決の合意形成の場となっている。そのほか、執行役員によるテレビ会議が毎月開催し、また2009年から年度途中に執行役員がどこかに集まり、面談に

<sup>12</sup> 2010年9月29日－10月2日長野で開催された2010年総会は通常の会議以外、園地見学、日本の育種研究者の研究発表、親睦会などのイベントが組み入れられていた。筆者はクローズドセッションを除くすべての日程への参加機会を得た。親睦会において普段のビジネス利害関係を超えてピンクレディーファミリーという雰囲気醸成に工夫を凝らしていることが印象的であった。

による意見交換をしている<sup>13</sup>。

第2表 IPLAの会員情報（2009年現在）

会 員 名	国 別	身分	執行役員	クラス
APAL	Australia	役員	○	B
Pink lady Australia Ltd	Australia	役員		B
Brandt's Fruit Trees	North America	役員	○	B
Pink Lady America LLC	North America	役員		B
New Zealand Pink lady Growers Ass.	New Zealand	役員 役員	○	A
Top Fruit Pty Ltd.	South Africa	役員		B
South Africa Pink Lady Ass.	South Africa	役員	○	B
Star Fruits Diffusion, S.A.	Europe	役員	○	B
Pink lady Europe Ass.	Europe	役員		B
Los Alamos de Resauer S.A	Argentina	役員 役員		A
Viveros Requinoa Ltda.	Chile	役員		B
ASOEX & Chilean Pink Lady Ass.	Chile	役員		B
Frutec S.R.L	Uruguay	代表		C
Pink Lady Japan Business Ass.	Japan	代表		C

注) 会員はオーストラリア、北アメリカ、南アフリカ、ヨーロッパとチリから2名ずつ、その他の国（地域）から1名ずつとなっている。ウルグアイと日本からの会員は代表、その他の会員は役員としている。○は執行役員。また2名の役員を出している会員はAクラス、1名の役員を出している会員はBクラス、役員を出していないが、代表を送り出している会員はCクラスとなっている。

出所) AIGN website、IPLA websiteおよびAPAL内部資料より作成。

ピンクレディーというブランドの価値向上がその最大の目的とされ、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。2007年にピンクレディーロゴやマークの基準に関するガイドライン、2008年に最初のピンクレディーマニュアルが発行された。また2008年により商標使用料や会員費はユーロで計算すること、ライセンス契約の開始日を毎年4月1日に統一することが決まっている。

<sup>13</sup> Pink lady News, Volumes3 Issue2, June 2009.

## 四 ロイヤルティの徴収と配分

### 4-1 生産数量の推移

1990年代初期商業生産が始まって以来、クリプスピンクは現在、30カ国で品種登録、ピンクレディーは70以上の国で商標登録が行われている。ピンクレディーは15カ国で栽培、30か国以上で販売し、現在年産35万トン、小売売上高は14-16億豪ドルに達すると推測されている<sup>14</sup>。

ピンクレディーシステムでは、合法的に栽培されたクリスピンクの樹から採れたりんごのうち、定められた品質基準を満たしたものだけはピンクレディー、残りはクリプスピンクとして市場で販売される。なお、ピンクレディーの名前で販売される場合、商標使用料を払わなければならない。

第3表が示すように2004年までクリプスピンクの主要生産国はオーストラリア、アメリカ、チリ、南アフリカとEUである。時期がさかのぼるほど南半球の生産比率が高く、2000年は約80%であった。一方、北半球、とくにEUの生産量は確実に増えてきた。

第3表 各国におけるクリプスピンクの生産量推移（2000-2004年）

	2000	2001	2002	2003	2004	単位：トン 2008
オーストラリア	26,994	33,815	40,575	48,228	53,600	56,000
南アフリカ	8,347	13,770	20,388	27,382	34,508	12,000
ニュージーランド	8,112	9,450	10,834	12,195	13,427	19,000
アルゼンチン	1,445	3,017	5,591	9,029	12,999	6,000
チリ	4,291	9,255	18,010	29,828	44,210	22,000
南半球合計	51,189	71,308	97,400	128,665	160,748	115,000
アメリカ	10,566	16,594	23,894	32,239	41,602	69,000
EU	3,030	6,650	12,958	22,796	35,866	91,000
北半球合計	13,596	23,244	36,852	55,035	77,468	160,000
総 計	64,785	94,552	134,252	183,700 (150,000)	238,216 (170,000)	275,000

注) 2008年の数字だけはピンクレディーの生産量を示している。EUはフランス、イタリア、スペインの3国を指す。なお、カッコの中の数字は当該年のピンクレディーの生産量である。

出所) 農林水産省「平成20年度農林水産貿易円滑化推進事業 諸外国の輸出成功事例等調査戦略調査・ピンクレディー」検討委員会資料より作成。

<sup>14</sup> Jon Durham, Premium, Branded Apples in a Global Commodity Market 国際りんごフォーラムin弘前(2011年10月15日)。

2004年までピンクレディーの国別生産量に関するデータはないが、2003年と2004年産ピンクレディーの合計はそれぞれ15万トンと17万トンであった。各国・地域のピンクレディーの数量が初めて示されたのは2008年産のことである。これによると、南アフリカやチリなどはクリプスピンクに比してピンクレディーの生産量が少ないのに対して、オーストラリア、アメリカ、とくにヨーロッパの増加が目立っている。それはヨーロッパの栽培面積が拡大していることと、栽培技術が高いために、ピンクレディーとして出荷できるりんごが多いことが理由とされる<sup>15</sup>。一方、輸出を中心とする南アフリカやチリなどはピンクレディーの出荷基準を満たしても商標使用料を払いたくない場合、クリスピンクとして販売することがあるといわれている。

#### 4-2 商標使用料の偏在

ピンクレディーシステムではPBRライセンスと商標ライセンスを与える代わりに、ロイヤルティが徴収されることになっている。具体的には栽培許諾書を交付し、クリプスピンクの苗木を農家に渡す際に一回限りの栽培許諾料（1本につき、売上代金の1割程度）が徴収される。データが不完全なため、許諾料の全容は明確ではないが、DAWAが公表した数字によると、1996-99年の4年間で280万豪ドルの許諾料収入があったという。その収入は国のりんご育種プログラムの資金として利用されている<sup>16</sup>。クリプスピンクの植付が増えれば、DAWAに入る許諾料が増加するが、生産量のコントロールがあるため、今後急激な栽培増加が見込めない。

一方、商標使用料の徴収は各国の商標マスターライセンシーが担当している。具体的には貿易の場合、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。果実の販売が毎年行われるため、商標使用料は毎年繰り返し発生することになっている。

ところで、ピンクレディーの販売が多いところはオーストラリア、アメリカとヨーロッパなどの先進諸国である。

オーストラリアでは、ピンクレディーとして販売されるものの、クリプスピンクの品種登録とピンクレディーの商標登録が行っていないため、ピンクレディープログラムに組み入れられず、商標使用料の徴収はできない。

一方、アメリカではBrandt's Fruit Trees社がピンクレディーの商標権を所有しているが、その商標登録が行われる前にすでに一部の農家がクリプスピンクを栽培してピンクレディーの名前で販売していたという。商標使用料を払ってくれない農家に対して、同社は訴訟まで起こしたが、結局

<sup>15</sup> 日本ピンクレディー協会の中村会長によると、長野では生産量の95%以上がピンクレディーとして出荷できるという。

<sup>16</sup> 農林水産省（2009）「平成20年度農林水産貿易円滑化推進事業 輸出戦略調査報告書（ピンクレディー）」、32ページ。

うまくいかず、かえってピンクレディーの普及に支障をきたす結果になった<sup>17</sup>。やむなく、同社はアメリカピンクレディー協会を設立し、商標の運営を協会に委ねる一方、その商標使用料を、文字商標に適用せず、図形商標のフローイング・ハートの使用から徴収するという方針へ転換した<sup>18</sup>。しかし商標使用料が免除される文字商標を使うが、フローイング・ハートの図形商標を使用する農家はなかなか増えなかった。したがってアメリカ市場が一応ピンクレディープログラムに組み入れられているものの、徴収される商標使用料は少ない。

結局、ピンクレディープログラムが正常に運営されているのはヨーロッパだけである。大陸ヨーロッパはピンクレディーの最大生産地であると同時に、最大の消費地・輸出先でもあるため、ピンクレディーシステムにおいて格別な存在となっている。現在、ヨーロッパでは2800の農家、11のパッカー、14の流通業者<sup>19</sup>にライセンスを与えられ、世界のピンクレディーの約半数がヨーロッパで販売されている。ドイツ、フランス、UK、イタリア、ベルギーがその主な市場である。2008年現在、イギリス市場では4万トン弱、ヨーロッパ市場では10万トン強になっている。イギリスは自国での生産がないので、南半球からの輸入が多いのに対して、ヨーロッパ大陸の市場で消費されるものの大半はフランス、イタリア、スペインの3カ国で生産されている。

なお、量販店が供給業者に対して周年販売を要求するため、ヨーロッパ大陸は5月から9月までの間、南半球からクリブスピンク（ピンクレディー）を輸入している。例えば2008年産は南半球から24,420トンのピンクレディーを輸入しているが、その内訳はチリが61%、ニュージーランド13%、南アフリカ10%の順になっている。

ピンクレディーが販売されるところに商標使用料が発生するので、主要輸出先と消費先であるヨーロッパにそれが集中することは避けられない。第4図はイギリスとヨーロッパにおけるピンクレディー商標使用料の推移を示している。最初イギリスに集中していたが、2002年以降、ヨーロッパ大陸のそれが急増している。逆に輸出を中心とする南アフリカやチリなどの南半球の国々では商標使用料の徴収が少なく、いわば商標使用料の偏在問題が明らかになった。そこで、2009年からヨーロッパでの商標使用料が1トン当たり70ユーロから77ユーロに引き上げ、南半球からの輸入であれば、その増加分の7ユーロを輸出側に払い戻すことが決まっている。

#### 4-3 商標使用料の配分ルール

ところで、ヨーロッパ市場で徴収した商標使用料はどのように配分されているのか。

その配分ルールは管轄区域内におけるピンクレディーのプロモーションとマーケティングのため

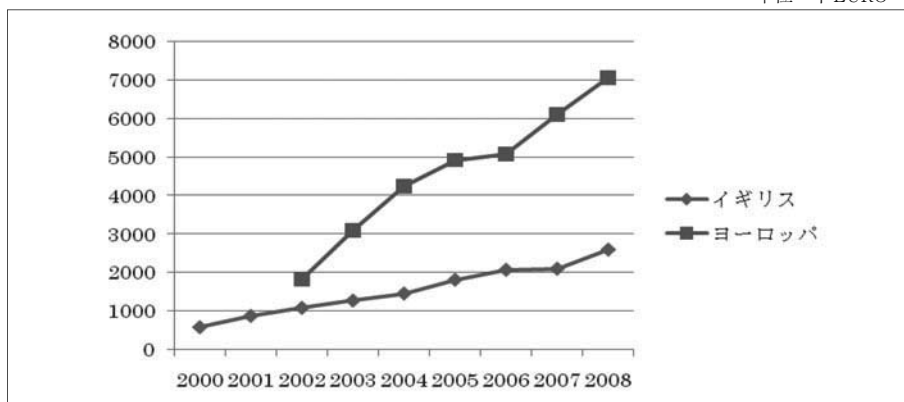
<sup>17</sup> アメリカは商標所有権について先に申請したものに権利を与える先願主義ではなく、先に使用していたものを優先するルールを採用している。

<sup>18</sup> 商標には文字商標と図形商標などに分けられる。文字だけで構成される文字商標に対して図形商標の場合、商標ロゴに図形が用いられる。

<sup>19</sup> サブライセンスを与えられた14の流通業者（マーケッター）の内訳はフランス7社、イタリア5社、スペイン2社となっている。イタリア南チロル地方最大の農協コンソーシアムVOGがその1社に数えられる。

第4図 イギリスとヨーロッパにおけるピンクレディー商標使用料の推移

単位：千EURO



出所) 農林水産省 (2009)「平成20年度農林水産貿易円滑化推進事業 輸出戦略調査報告書 (ピンクレディー)」より作成。

の費用に60%、管轄区域の管理運営コストに16%、APALの管理開発費用に14%、ブランド防衛のための準備金に10%を充てることになっている。

このように商標使用料の大半は現地のプロモーションと管理コストに使われ、またブランド防衛用の準備金として積立てている。直接APALに支払われる部分はAPALの収入としてCoregeo Australiaの人件費や海外旅費のほか、ブランド保護のために毎年20-25万豪ドルの弁護士費用を賄っているという。

いうまでもなく、このような配分比率と使途はAPALとヨーロッパ・ピンクレディー協会との交渉によって決まったものとみるべきであろう。たしかに商標使用料の大半は現地のピンクレディー協会に留保し、APALに支払われる部分が少ないように見えるが、分権的管理体制をとるAPALにしてみれば、ピンクレディーの生産販売は各国協会に任せているので、初期投資が少なく、大きなリスクを負っているわけではない。またこのような配分方法は現地のプロモーションに使われ、最終的にはブランド価値の向上に寄与するもので、商標権の所有者の利益と一致している<sup>20</sup>。

なお、APALは業界団体であるため、その収入は会員の会費と政府の補助金からなっているが、第4表が示されるようにピンクレディーの年間商標使用料は近年恒常的に100万豪ドルを超え、貴重な収入源となっている。

<sup>20</sup> ニューゼaland発クラブ制経営のりんご「ジャズ」はピンクレディーの分権体制とは逆に集権体制をとっている。その経営を行うENZA社は直接ジャズの生産販売にかかわるため、莫大な初期費用を費やしているといわれている。黄孝春(2012)「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」弘前大学人文学部『人文社会論叢』(社会科学篇) 第27号。

第4表 APALの商標使用料収入

単位：豪ドル

年別	商標使用料収入	全収入に占める比率
2003-2004	498,000	29
2004-2005	879,000	33
2005-2006	1,440,000	35
2006-2007	1,074,000	33
2007-2008	1,038,000	32
2008-2009	1,900,567	51
2009-2010	1,094,437	49
2010-2011	1,442,961	26

出所) APAL Annual Report 各年版より作成。

## 五 システムの防衛とブランド力の強化

### 5-1 需給バランスの調整

冒頭に述べたようにこれまでのりんご生産販売に品種サイクル現象が見られた。すなわち、優良新品種の商業栽培が始まると、それを先に導入した農家が先行者利益を享受するが、新規参入の急増に伴い、供給量が増え、品質が低下してくると、プレミアム価格が消えていく。そのサイクルを絶つことがクラブ制のそもそものねらいで需給バランスの調整が有効な手段と見なされた<sup>21</sup>。

ピンクレディーシステムは基本的には栽培ライセンスを通じて生産量のコントロール、また商標ライセンスを通じて品質のコントロールをはかることになっている。最大消費市場のヨーロッパでは10月-4月のヨーロッパ市場に供給するのはヨーロッパ産なので、新規栽培の制限によって、生産量のコントロールは比較的容易に行われる。しかし、5月-9月のヨーロッパ市場に供給するのは南半球からの輸入品である。そこにクリプスピンクの生産国が多いこと、チリのように輸出を主目的とする国<sup>22</sup>があることに加え、この季節に代替果物の増加、暑い天候に伴うりんご消費の減少などから、南半球からのりんご輸入がピークとなる6月頃にピンクレディーへの価格圧力も頂点に達するといわれる。いかに南半球の生産調整と供給調整を行うか、難題となっている。いまヨーロッパ向け輸出圧力の分散になるとの期待からアジア諸国、とくに中国への輸出を進めている。

実は中国国内でピンクレディーの生産販売が行われている。同国にクリプスピンクの品種登録とピンクレディーの商標登録が行われていないため、その生産販売は違法ではないが、IPLA内部で

<sup>21</sup> 「1980年代にヨーロッパでふじの栽培急増に伴い、販売価格が急落したことがクラブ制への模索を開始するきっかけであった」(Star Fruitsの社長への聞き取り調査、2012年9月11日)。

<sup>22</sup> 2010年の長野IPLA総会で「チリ問題」、つまり栽培制限や品質の均一化が徹底していないことが議題として挙げられた。

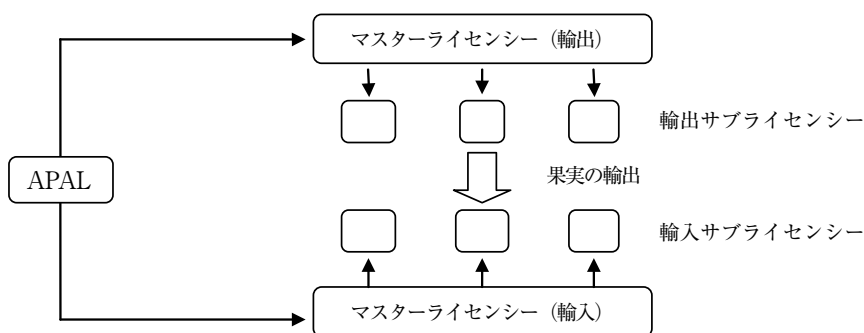
中国の扱いを巡って意見が対立している。ヨーロッパは同じ北半球に位置する中国をピンクレディーシステムに組み入れれば、合法的に生産された安価な中国産ピンクレディーの大量輸入で、ヨーロッパ市場を破壊することを恐れている。それに対してチリとニュージーランドなど南半球の国は季節が反対の巨大市場である中国へのりんご輸出に大きな期待を寄せている。APALとしてはピンクレディーが中国市場に輸出できることと、中国産をピンクレディーサプライチェーンに統合されることの両立を模索している。とりあえず、二つの中国企業にピンクレディーの輸入サブライセンスを与え、中国で展開される TESCO にピンクレディーの販売を行うことになった。

## 5-2 Pier to Pier System

需給調整に加え、ブランド防衛策として均一した品質の果実の提供、偽造ロゴの摘発、許諾なしで生産されたクリプスピンクの輸入差し止め請求などが挙げられる。とくにグローバルな規模で展開されるピンクレディーシステムにとって不法商品の排除が重要で、そのために導入したのが Pier to Pier System である。

Pier to Pier System とはピンクレディーの国際取引は輸出入ライセンスを授与されたサブライセンサーの間でしか行わない仕組みのことである（第5図）。2007年まで各国の商標マスターランセナーが輸出入ライセンスを認可してきたが、それ以降 APAL が輸出入業者に直接ライセンスを与えることに切り替えた。その目的は品質チェックや無認可りんごの排除である。無認可の樹からとられたりんごの輸出が発覚された場合、輸出先の港で止められることになる<sup>23</sup>。

第5図 Pier to Pier System



出所）APAL 内部資料より作成。

<sup>23</sup> 2009年6月10日頃オランダに到着する数コンテナのクリプスピンクがブラジルで認可なしで生産されたものの連絡を受けたStar Fruitsが育成者権の侵害を理由に荷受人に対して荷物の入荷手続きを止めるよう、勧告した。結局、ブラジルの生産者は同国のPBRライセンスとの間に栽培本数まで記した栽培許諾書を結び、所定の使用料に加え、罰金を払ってはじめて合法的に生産されたクリプスピンクとして認定され、入港を認めることになった。Pink lady News, Volumes3 Issue2, June 2009.

第5表は2012年産ピンクレディーの貿易を扱うサブライセンシーの数を示している。ライセンスの使用範囲は輸出・輸入に分けられ、毎年更新するが、2012年の貿易者数は輸出120社、輸入83社になっている<sup>24</sup>。北半球では輸出業者と輸入業者の両方を持つ国、たとえばフランス、イタリアとスペインがピンクレディーの消費国であると同時に生産国でもある。一方、ドイツなどヨーロッパの国々に輸入業者のみの場合が多い。また近年アジア諸国に輸入業者が増えている。他方、南半球ではブラジルの輸入業者1社を除けば、すべて輸出業者となっている。ピンクレディーは輸出向けに生産されていることが明かである。なお両半球に共通して言えるのはPBRか商標マスターライセンスが授与されている国と地域にサブライセンシーが多く分布していることである。

第5表 ライセンスを授与された貿易業者数（2012年4月30日現在）

国（地域）	北 半 球		南 半 球		
	輸出業者	輸入業者	国 別	輸出業者	輸入業者
イギリス		18	チリ	24	
フランス	7	8	南アフリカ	21	
アメリカ	14		ニュージーランド	20	
イタリア	5	5	アルゼンチン	12	
ドイツ		9	オーストラリア	9	
オランダ		8	ウルグアイ	4	
スペイン	2	4	ブラジル	2	1
ベルギー		6			
ポルトガル		2			
アイルランド		2			
デンマーク		2			
その他欧州国		4			
アジア諸国		14			
合 計	28	82		92	1

出所）IPLAのwebsiteにより計算。

### 5－3 変異種問題

ブランド防衛との関連で近年関係者を悩ませるクリプスピンクの従属品種（Essentially Derived Variety）<sup>25</sup>の問題があった。これまでにRosy Glow, Ruby Pink, Lady in Redなど8つの従属品種が見つかり、そのうち4つが商業生産し、その発見者が各国で品種登録まで行っている。このままではピンクレディーシステムの攪乱要因になると危惧したピンクレディー関係者は、これら従属品種

<sup>24</sup> Annual Report to Australia Apple & Pear Industry 2006-2007によると、同年50以上のサブライセンスが授与されたという。また前掲Jon Durhamの講演資料によると、2011年10月現在、12の地域にマスターライセンスが与えられ、輸出サブライセンシーは87社、輸入サブライセンシーは78社であった。

<sup>25</sup> 枝や芽の一部における遺伝的な形質変化で日本では変異種、枝変わりとも呼んでいる。

の発見者と個別に交渉し、ピンクレディーシステムへの参加を条件にピンクレディーの商標で果実を販売することを認め、問題の解決を図った。

とりわけ問題となったのはオーストラリアで発見されたRosy Glowという変異種である。原品種クリプスピンクより果実の着色が改善し、生産者の支持を得ていた。同国の法律では変異種の所有権は原品種の育成者権者に属するものになっているが、DAWAは同国内で原品種の登録を出願していないため、その権利を主張できない。逆にRosy Glowの発見者は品種登録を出願し、また各国の苗木業者にその栽培ライセンスを供給したのである。

ただし、Rosy Glowの生産者にとってその果実をすでにブランドとして確立しているピンクレディーの名前で販売したほうが有利であるが、そのためにはピンクレディープログラムに加入する必要がある。そこでAPALはRosy Glowの発見者と各国マスターライセンシーと交渉を重ね、ピンクレディープログラムへの参加を条件にその果実をピンクレディーの商標名で販売されることを認めたのである。それ以降ヨーロッパでは原品種の苗木販売が停止し、かわりにRosy Glowが新植されることになっている。

#### 5-4 ブランド経営

すでに述べたようにクリプスピンクという品種はその甘酸バランス、外観と貯蔵性などが評価され、その商標ネーミングとイメージは評判が良い。適地かつ適量の栽培しか認めず、その品質を保証する国際品質基準が定められている。クリプスピンクの中から一定の品質基準をクリアしたもののみをピンクレディーとして販売し、「消費者がいつでもどこでも同じ品質のものを購入できる」ことが合言葉である。

一方、育成者権と商標権のライセンス対価としてロイヤルティが徴収される。それが最終的には生産者の負担であるので、商標使用料を徴収しても会員である生産者に利益をもたらすには商品の販売価格が他のりんごよりも高く設定するほかない。そのプレミアム価格を実現するために、商品のブランディング戦略の重要性がいうまでもない。

ピンクレディーの場合、イギリスのCoregeoとヨーロッパ・ピンクレディー協会が消費者への積極的なマーケティング活動を通じてそのブランド価値の向上を図っている。商標使用料の60%を管轄区域内のピンクレディーのプロモーションとマーケティングに使われるヨーロッパ・ピンクレディー協会の宣伝費用は、毎年約1000万ユーロにのぼるといふ。

ピンクレディープログラムは生鮮果物のグローバルリーディングブランドの形成を目指し、最高のりんごの購入を通じて自分の健康と生活スタイルの向上を求める若い女性にマーケティングターゲットを定めている。スーパーマーケットでの販売促進活動のほかに、テレビ、雑誌、新聞などのメディア広告、注目度の高いイベントへの資金提供、各種見本市へのブースの出店<sup>26</sup>などでその口

<sup>26</sup> 毎年2月にベルリン、9月に香港で開催されるフルーツロジスティカ会議で展示されるピンクレディーのブースが業者注目の的になっている。

ゴの認知度と親しみ性の向上、店頭における展示と包装を通じた露出度と存在感の強化がはかられてきた。同社のマーケティングスローガンに掲げる pink lady, so much more than an apple（ただのりんごではない）がヨーロッパで多くの消費者の認知を獲得している。イギリスとヨーロッパ市場ではピンクレディーの小売価格はほかのりんごのそれより3－5割高い。その結果2008年金融危機以降、ブランドビジネスが停滞するという逆風のなか、ピンクレディーの売上と利益が増え続けている。

消費市場とロイヤルティの偏在もあってこれまでのブランディング活動はヨーロッパ市場に集中してきた。それを是正するために、IPLAではヨーロッパで集めた商標使用料の一部をほかの市場開拓に利用する議論があったが、APLEの反対で実現しなかった。その代わりに現在、ヨーロッパ市場に輸入するピンクレディーの商標使用料を1トン当たり7ユーロ上乗せ、それを輸出側に還流すること、生産者に売上高の5%を拠出させ、新興市場の開拓に使うこと、またPink Lady Brand Guideline2008の発行など、そのブランド戦略をより世界的に統合していく動きが強まっている。

いずれにせよ、これまでりんごを含む果物のプロモーションは地域ブランドというカテゴリで行うのがほとんどであった。それに対してピンクレディーシステムはクリプスピンクという品種を経営対象にし、そのブランド化をはかる、これまでの農産物の生産販売にみられない画期的な試みである。

## おわりに

本稿はピンクレディーの事例を中心に品種育成者権と商標権を用いたりんご生産販売の仕組みの再構築に関する考察である。ピンクレディーシステムは特定品種の経営を目的にする経営責任主体を持ち、ライセンス方式により、各国ピンクレディー協会と連携しながらその生産数量と品質を厳格に管理し、そしてそのブランド防衛、ブランディング化を通じてブランド価値の向上と果実のプレミアム価格の実現を目指している。

品種経営またはクラブ制と呼ばれるこの仕組みは知財の創造（新品種の開発）、知財の保護・権利化（品種登録と商標登録）、知財の活用（ライセンス）という三つのステージによって構成され、工業と商業の世界で行われる知財マネジメントに一脈通じるものである。しかし果物の生産販売であるがゆえにその知財ビジネスはいくつかの困難を克服する必要がある。

まず経営主体は規模的にも財政的にも限界があるなか、単独での事業展開よりも、ライセンス・ビジネス方式の採用が望まれる。ピンクレディーシステムの場合、AIGNという苗木業者の国際ネットワークを活用し、またそのメンバーを中心に作られた協会がピンクレディー国際連盟（IPLA）を形成し、アライアンスという形でシステムの運営を担ってきた。

次に農産物であるがゆえに、果実の出来具合は天候などの自然状況に左右されやすいし、また各国の自然環境や、栽培技術、流通条件、消費習慣などの相違が果実の品質に影響を与えることが考

えられるため、品質の均一化が難しい。しかし、品質の均一化が周年供給を目指すピンクレディーシステムにとって至上課題で、そのブランド化にとって必要な条件である。

最後にりんごの場合、新品種は接ぎ木で簡単に移植でき、また枝変わりも多発する。知財権利意識が相対的に低いといわれる農産物の生産販売において不法栽培の防止、偽りの商標使用の摘発などシステムの防衛を怠ると、システムの崩壊につながる恐れがある。ピンクレディーの場合、Pier to Pier Systemなどの導入によってそれに対応している。

ともあれ、農産物の知財マネジメント（品種経営）は始まったばかりで、今後さまざまな取り組みが予想されるが、進むべき方向性を示したピンクレディーの役割が大きい。

## 参考資料

五月女正三著、橋本正敬新訂（2003）『ライセンス・ビジネス』発明協会。

高橋伸夫・中野剛治（2007）『ライセンス戦略－日本企業の知財ビジネス』有斐閣。

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。

農林水産省（2009）「平成20年度農林水産貿易円滑化推進事業 輸出戦略調査報告書（ピンクレディー）」。

農林水産省（2010）「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」。

黄孝春（2009）「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」（平成20年度農業経営研究等支援事業報告書）。

黄孝春・山野豊・王建軍（2012）「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」弘前大学人文学部『人文社会論叢』（社会科学篇）第27号。

Apple and Pear Growing in Australia, IBISWorld Industry Report, 11 Dec. 2008

APAL (2008) Pink Lady Brand Guidelines

関連組織のwebsite

## ピンクレディー関係年表（Pink Lady Brand Guidelines 2008より作成）

1973-74 Golden DeliciousとLady Williamsの交配によりCripps Pinkが誕生

1978-83 実生の選択が行われる

1984 Cripps Pinkが西豪州の西南地方で試験栽培へ

1989 Star Fruitsがヨーロッパで試験栽培

1991 ピンクレディーはロンドンで初めて登場

1992 1コンテナのピンクレディーがロンドンに輸出、販売

1994 アメリカ、ヨーロッパを含む世界16カ国でピンクレディー商標を申請

1995 フランスの東南地方に初の商業栽培へ

豪州ピンクレディー運営委員会が結成、翌年国際調査ツアーを企画

1996 国際パートナーが集まり、国際連盟の結成について検討

1997 ピンクレディーヨーロッパが立ち上げ

1998 ピンクレディー商標権はAPALに移転（アメリカは除外）

1999 国際ピンクレディー連盟が結成

南アフリカのTop FruitにMaster Licenseを与える

ニュージーランドピンクレディー協会が成立、協会にMaster Licenseを与える

イギリスのMaster Importer LicenseはSaphirからCoregeoへ移転

ピンクレディーUSAが設立

- 2000 欧州での売上は750,000箱（13kgカートン）を超える
- 2001 イギリスでの販売は百万箱を超える
- 2003 ヨーロッパでBest Tasting Apple 受賞
- 2004 豪州Fifty Most Beautiful Exports 受賞
- 2005 European Master License 合意書が修正される  
商業栽培されたRosy Glowが欧州に一般公開
- 2006 日本にMaster Licenseを与える  
ウルグアイにMaster Licenseを与える  
イギリスでの販売は2百万箱を超える
- 2007 ブラジルとオーストラリアにMaster Licenseを与える
- 2008 アルゼンチンとチリにMaster Licenseを与える  
欧州での売上は7,500,000箱（13kgカートン）を超える