

植物品種における知財マネジメントの実態と課題

黄 孝 春^{※1} 山 野 豊^{※2} 今 智 之^{※3}

要旨：

農業の競争力強化にとって新品種の重要性が増し、新しい優良品種の育成競争が世界各地で激化している。それ以上に大事なのはその新品種を知財として認識し、それをしっかり保護したうえで、育成者権と商標権という両輪の下で利益を生み出していくためのビジネスモデルを編み出すことである。この論文は日本における植物品種知財マネジメントの実態を明らかにしたうえで、なぜ優良品種を輩出してきた日本ではそれを生かして農業競争力を向上させることにならなかったのか、その背景と課題について考察したい。

キーワード：植物品種 知財マネジメント、育成者権、商標権、品種経営

The current situation and issues related to the intellectual property management of plant varieties

Huang Xiao Chun, Yutaka YAMANO, Tomoyuki KON

Abstract:

The breeding and introduction of new plant varieties has taken on an increased importance for those involved in agricultural production and development. Competition for the breeding of new high-quality varieties is intensifying throughout the world. Of greater significance, however, is a recognition of the importance and potential of a new variety's intellectual property, and how to protect it and how to devise a business model that will generate profits under its two pillars: the breeders' rights and the trademark. This paper examines the background and the issues related to the management of plant varieties and their intellectual property in Japan. It goes on to discuss why, in Japan, where many excellent varieties have been developed, the intellectual property of these varieties has not been exploited to improve agricultural competitiveness.

Keywords: plant variety, intellectual property management, plant breeders' right, trademark, variety management

※1 黄 孝春 弘前大学人文社会科学部 教授
※2 山野 豊 山野りんご株式会社 経営者
※3 今 智之 合同会社コレゲオジャパン 育種家

I はじめに

農林水産省は2007年3月に「農林水産省知的財産戦略」を初めて策定した。その後、2010年3月に「新たな農林水産省知的財産戦略」、2015年5月に「農林水産省知的財産戦略 2020」、2021年2月に「農林水産省知的財産戦略 2025」のように改訂しながら、農産物の知的財産の保護及び活用に向けた施策を展開してきた。

これらの戦略では、農産物の知的財産を「生産・加工段階における植物の新品種、技術開発の成果（特許等）、販売段階におけるデザイン（意匠）やネーミング（商標）、さらには、現場の技術やノウハウ、地域ブランドや食文化といった無形の情報・価値など」¹⁾と一括して捉えているが、農産物知財マネジメントの分析にはこれらの性格の異なる内容を整理する作業が必要である。ここでは植物品種の育成者権と商標権に焦点をあてたい。

近年、地域団体商標制度、地理的表示（GI）制度の設立、種苗法の改正などのように農産物の知的財産保護体制が整えつつあるが、知的財産の活用に関する効果的な取り組みは少ない。直近の「農林水産省知的財産戦略 2025」ではそのことを意識して知的財産の活用による利益の創出を強調し、オープン・クローズ戦略²⁾を提示しているが、現場では知財活用の意識が薄く、成功事例はほとんど見ない。その対策が急務とされる。

これは日本だけの問題ではない。世界的にみて製造業やサービス業に比べ、農産物の知的財産マネジメントに関する実践や学問的研究が大幅に遅れている。植物品種の知的財産マネジメントの先行事例として知られるピンクレディーシステムがスタートしたのは1990年代末のことである。いま世界のりんご産業においてピンクレディーのやり方を参考に新品種の育成者権や商標権を活用するライセンスビジネス（クラブ制、品種経営）が流行っている。筆者はいち早くピンクレディーシステムの調査研究に参加し、その全容解明に努めてきた。またりんご産業におけるライセンスビジネスの実態についても一連の研究成果を発表している³⁾。

日本は新しい品種開発に定評があり、これまで多くの人気品種を輩出してきた。しかし、それを知的財産として保護し、そして利用していく意識は低く、ピンクレディーシステムのようなモデルを生み出すことにはならなかった。逆に一部の優良品種が海外に流出し、輸出先で日本産と競合することが報道されている。上述の農林水産省知的財産戦略が策定した背景にはこのような事実と関係がある。

とはいえ、日本は1978年から種苗法によって品種登録制度を導入し、育成者権の保護を行ってきた。また現行の商標法は1959年に制定されたもので農産物の商標権も保護されるべき対象になっている。そして農産物のブランド化が叫ばれるなか、育成者権と商標権を生かした取り組みは全くなかったわけではない。たとえば果物では、夕張メロン、シナノゴールド、大紅栄、花卉では安代リンドウの事例が知られている。またこれらの取り組みに関する学術的な調査研究、たとえば夕張メロンについては、高柳（2006年）、森嶋（2006）、安代リンドウについては、横田（2006）、櫻谷（2019a）がある⁴⁾。

しかし、農業分野における知的財産に関するこれまでの研究は、育成者権や地域団体商標（ブラン

¹⁾ 「農林水産省知的財産戦略」（2007年3月）より引用。

²⁾ オープン・クローズ戦略とは「知的財産を活用し利益を最大化するためには個々の事業者がオープンにするものと秘密として保護するものを仕分け、知的財産を有効に活用するビジネスのための知財戦略」である。「農林水産省知的財産戦略 2025」より引用。

³⁾ 参考文献を参照のこと。

⁴⁾ なお櫻谷満一は農産物知財マネジメントを研究の対象にし、八幡平市の安代リンドウのほか、イチゴ品種（栃木i27号とよつぼし）の知財マネジメントの実態、また農産物を指定商品とする商標の分析と考察を行っている（櫻谷2018, 2019bを参照）。

ド戦略)、地理的表示(地域名称)の保護という文脈の中で議論されることが多かった。問題は権利化による保護のみでは不十分で、知的財産の有効活用こそ最大の保護策であり、そしてそれを通じてその価値が実現されるのである。

本稿は多岐にわたる農産物知財の中から、要となる植物品種の知的財産(生産段階における育成者権と販売段階における商標権)の保護と活用に焦点を当ててその知財マネジメントの現状、到達点及び課題を明らかにすることを目的とする。まず植物品種の知財マネジメントについてもっとも進んでいるいくつかの事例を検討し、それぞれの知財マネジメントの取組プロセスと特徴を明らかにする。次にこれらの事例にみる特徴を比較分析し、日本における農産物知財マネジメントの到達点を確認する。そして最後に育成者権と商標権の実施状況との関連においていまの農産物知財マネジメントの限界を考察し、今後の課題を提示する。

Ⅱ 植物品種における知財マネジメントの事例

1 夕張メロン

1960年夕張で生産されていた「スパイシーカンタロープ」と、静岡で栽培されていた「アールスフェボリット」の掛け合わせで新しい品種「夕張キングメロン」が作り出された。その果肉は赤色であるので、青肉系が市場に流通しているメロンの大半を占める当時では、見た目が珍しく、市場関係者や消費者にとって明確に区別しうる特性を持っていた。

17名の農家によってメロン組合が結成され、1960年の作付面積と出荷量はそれぞれ1ha、12tからスタートし、1965年には26ha、197t、1970年には62ha、1,000tを超えた⁵⁾。夕張キングメロンの生産が拡大していく中で出荷体制、品質基準の厳密化とその順守体制の構築、生産方式の改良、品種特性にマッチした販売方法の選択など多くの課題に直面していた。

組合内において当初から農協による共販中心であったが、1975年には共選品出荷量を10アールあたり80箱以上と定める責任出荷数量と、夕張キング以外の品種栽培を禁じる異品種栽培規制が定められた。1984年には任意の夕張メロン組合規約を改正し、規格外出荷に対し罰金を科すとともに、個別農家による沿道販売、業者出荷、市場持ち込みを禁止、厳格な一元集荷体制が確立された⁶⁾。

夕張メロンの歴史は育成者権と商標権の侵害への戦いの歴史であった。1980年代前半に夕張メロンの苗木をもととして北海道内の夕張以外の土地で生産・収穫されたものが夕張メロンとして販売されていた。そのような行為に対して、まず北海道内で栽培されていた夕張キングを箱詰めした場合、箱に記載の品種名は「夕張キング」と表示されるが、商品名は各地域のブランド名を記して販売されることになった。次に夕張キングの種及び苗木が夕張市のみの取扱となった1990年代前半以降、夕張キングは他の地方で栽培されることはなくなり、その品種名の表示もできなくなったのである。それでも正規品の夕張メロンの箱(JA夕張の検印はない)が入手できるためか、製品シールの偽装工作も発生し、異なるメロン(同系品種のメロン、たとえば、(ほべつメロンなど)に貼り付けて販売された事件も発生している。

特筆すべきは偽り物や類似品への対応策として取られた商標戦略である。メロンの形を図案化した標章の商標登録は1977年(出願は1973年)、そして当時では非常に難しいとされる夕張メロン(地域名+メロン)という文字商標が登録できたのは1993年であった。また現在海外での模倣品への対抗措置として商標登録の出願を行っており、アジア圏の数カ国で取得している。2015年夕張メロンの

⁵⁾ 高柳(2006)、「第8章 ブランド化のための品質概念と制度の重要性」『フードシステムの空間構造論』筑波書房、191

⁶⁾ 同上、209ページ。

ブランド力をさらに高めるために、地理的表示（GI）保護制度に登録した（登録番号第4号）。

そして「夕張メロン」は生食用だけでなく、ゼリー・チョコレート・キャラメル・ガムなどの菓子や、アイスクリーム、果実酒などに加工された食品のブランドとして使われている。これらの食品は北海道あるいは全国規模の食品メーカー約40社に商標使用権を供与し、卸売り販売額の0.2%をロイヤルティとしてJA夕張市は受け取っている。なお商標使用権の供与は管理を容易にするため、いま食品に限定し、玩具メーカーなどからの申し出はすべて断っている⁷⁾。

夕張メロンは成功した数少ない地域ブランドの一つである。その主役はJA夕張市とそれに属するメロン組合である。メロン組合とJA夕張市との関係（事業区分）についてみると、メロン組合は生産活動（作業時期の設定、栽培基準の順守、出荷に関する規約と規定・罰則、組合員資格など）、夕張市農協は生産メロンの販売開拓、共同販売、種子の生産・供給及び技術指導を担当している。種子採種は4戸の組合員に委嘱、その種子は農協金庫に厳重に保管され、夕張の種はメロン組合に加入しなければ入手できない。

生産された夕張キングメロンはJA夕張市を通じてしか流通できず、厳格な検査に合格したものだけを「夕張メロン」のブランドで出荷する。夕張メロンはJA夕張市の登録商標となっている。隣接する市町村産では、夕張の名を冠することはできない。また夕張メロン商標権の出願、管理使用規定（シール・容器等の図案・使用文字・大きさ・形状など）はJA夕張市が行うことが、メロン組合との間で協定されている。

2 安代リンドウ

リンドウの主な産地は岩手県北西部に位置する旧安代町である。もともと稲作と畜産が中心だったが、政府の減反政策を受け、転作作物とし、1970年頃から本格的にリンドウの栽培を開始した(表1)。

表1 安代町（八幡平市）リンドウ産業の推移

1970年	安代町はリンドウの栽培を開始
1986年	町独自の新品種開発のために試験圃場を設置、育種素材の収集を開始
1992年	安代町花き開発センターを設置、生産者との二人三脚で品種の開発
1992年	ニュージーランドとの技術・人材交流が始まる
1994年	ニュージーランドで安代リンドウの生産を行う
1995年	グリーンハーベスト・パシフィックホールディングスと独占栽培契約を結び、生産者の選定・契約、苗の販売・栽培指導、輸出、ロイヤリティ回収を任せることになった
2001年	安代リンドウと赤いリンドウの交配種を試験栽培しようというプロジェクトがスタート
2004年	安代町花き振興協議会を設置し、リンドウのオランダ輸出に取り組む チリで安代リンドウの生産を行う
2005年	ヨーロッパで品種登録
2005年	安代町の八幡平市再編に伴い、安代町花き開発センターが八幡平市花き研究開発センター、安代町花き振興協議会が一般社団法人安代リンドウ開発に改組
2006年	ニュージーランドとの育種合弁会社リンドウインターナショナルをニュージーランドに設立し、赤いリンドウの品種改良に着手
2008年	ヨーロッパで安代リンドウを商標登録
2011年	香港、シンガポール、北米など輸出先の多様化
2014年	赤いリンドウの鉢物品種「恋紅」が誕生
2015年	みずほ情報総研、岩手大学と共同で、アフリカのルワンダ共和国で試験的栽培が開始
2016年	オランダの花き組合にリンドウの鉢物生産のサブライセンスを与える

出所) 各種関連文献に基づき筆者が作成。

⁷⁾ 同上、196ページ。

1980年代後半、いずれ産地間競争が厳しくなると予想した生産者たちは、安代町独自の新品種開発のために試験圃場を設置、育種素材の収集を開始した。1992年には安代町花き開発センターを設立し、生産者と二人三脚で独自品種の開発を進めてきた。「安代の秋」をはじめ、多くの優良品種を育成し、2018年8月現在、育成者権が存続している登録品種が12に上るとい⁸⁾。開発に必要な資金は、生産者が売上の2%を捻出するという仕組みもつくった。2005年に安代町、西根町、松尾村が合併して新たに八幡平市となったのに伴い、同センターは八幡平市花き研究開発センターに改称した。

安代町と同じように日本各地で独自の植物品種を開発し、産地化に成功している市町村が数多くあるが、そのほとんどの場合、品種開発の成果を享受して国内市場の一番手に安住することに終わっている。それに対して、安代町は決してその地位に満足せず、その新品種の育成者権を活用して新しい市場を拓こうとした。当時、生産を国内に限定すべきで、リスクを冒して海外に品種を出すことに反対する意見が強かった。それに対して海外進出により新たな品種開発の資金源を確保したり、生産者の意欲開拓に結び付けることを理由に説得し、夏から秋に限られる国内産リンドウの通年出荷体制を目指して1990年代前半に季節が反対のニュージーランドにリンドウの生産を委託したのである。

いうまでもなく、海外の花き生産者に栽培を許諾するにはまず育成者権を持つ品種を海外に登録し、またその生産許諾の代価として生産者よりロイヤリティを徴収すると同時に、育成者権のある品種の不正利用を監視しなければならない。いずれも安代という小さな町にとって大きな業務負担となるため、代理人を立てるといいうやり方が選択されたのである。

具体的には、安代町はニュージーランドの貿易商社であるグリーンハーベストに安代リンドウの生産販売ライセンスを与え、同社は現地の生産者と生産契約を結んでいる。生産者は売上の5%をグリーンハーベストに支払うことになっているが、グリーンハーベストはそのうちの2%を自分の手数料、残りの3%を安代町へのロイヤリティとして支払う。その3%のうち1.5%は安代町、1.5%は開発の運営費となっている。なおリンドウの種子は日本国内の販売価格より高い値段でニュージーランド側に販売されているが、ロイヤリティの徴収という形はとっていないとい⁹⁾。

ところが、ニュージーランドでの栽培は必要な遮光ネットやかん水施設の設置による高コスト構造に直面し、栽培面積の拡大が進まず、当初の周年出荷体制の構築という目標に達成できなかった。しかし、ニュージーランドへの知的財産ライセンスを契機に、海外市場開拓への道が開かれることになった。

まずパートナーのグリーンハーベスト社からの提案により、アメリカ市場への輸出を想定して2002年に生産コストの安いチリでの現地生産に取り組むようになった。ビジネスの進め方は上述したニュージーランドでの仕組みを踏襲している。

次に同じグリーンハーベスト社から安代産リンドウのオランダへの輸出提案を受けて安代町花き振興協議会が設置し、オランダ向け輸送コスト削減と鮮度保持技術の向上を模索した。例えば、従来のように日本からオランダへ直行便で運ぶより、オランダへの運行本数の多いアジアの主要空港を一旦経由させて運んだ方が、コストの安い場合がある。問題はする場合、輸送時間が延びるため、生鮮品である花きにとって生命線となる鮮度を保つ技術の向上がより一層重要となり、岩手県農業研究センターと共同で輸出に係る鮮度保持技術を開発した。

またヨーロッパへの輸出を行うために、みずほ情報総研、岩手大学と共同で2015年からルワンダで複数の品種の栽培を試行した結果、市の独自品種「安代の輝き」の栽培に成功した。2018年5月、オランダに切り花を試験出荷したところ、市場で高評価を得た。いま「安代の輝き」の生産許諾が与

⁸⁾ 櫻谷 (2019a)「植物品種の知財マネジメントに関する一考察—岩手県八幡平市のリンドウ品種を事例として—」BMA ジャーナル Vol.19, No.1、8 ページ。

⁹⁾ 2020年12月17日八幡平市花き研究開発センター高橋亮氏へのオンライン取材による。

えられた現地法人、ブルーム・ヒルズ・ルワンダの圃場で栽培を指導し、オランダ市場へ切り花の本格輸出を始めることになっている。

ところで、リンドウは挿し木で増殖する栄養繁殖系と実生により増殖する種子繁殖系に分けることができる。栄養繁殖系は、遺伝的に同一個体を容易に増殖可能という長所がある一方、繁殖効率が低いといった欠点がある。一方で、種子繁殖系は、繁殖効率高いという長所がある一方、一代雑種で形質を維持するために両親の系統を維持しなければならない。八幡平市では栄養繁殖系と種子繁殖系の両系統を保有している。日本国内においては、栄養繁殖系を中心に種子繁殖系の一部も品種登録しているが、一方で海外への品種登録は採算見込みのある栄養繁殖系を選択的に行っている。一代雑種である種子繁殖系は親品種を厳重に管理し、国外へ持ち出さないことで種苗の違法繁殖を防止できるのに対して、栄養繁殖系は容易に第三者に種苗の増殖をされてしまう恐れがあるためである¹⁰⁾。

栄養繁殖系の切り花は海外への輸出ができるが、種子繁殖系の鉢物のようにそもそも植物検疫の関係で日本から輸出できない品目もある。そこで岩手県八幡平市は2016年にオランダ花き組合にリンドウの鉢物生産のサブライセンスを与えている。需要の高い鉢物の栽培許諾によってロイヤリティ収入が増え、次の開発原資の獲得につながる事が期待される。

さらに2005年6月に、旧安代町、ニュージーランドの農業研究機関クロップ&フード研究所、ニュージーランドの育種家らが共同出資して、合同育種会社「リンドウインターナショナル」をニュージーランドに設立し、新品種の育成に取り組み始めた。とくに力を入れているのが、同国オリジナルの「赤いリンドウ」を安代地区でも栽培できるための品種改良や生産技術の開発である。これが成功すれば、①欧州向けに日本とニュージーランドから通年でのリレー出荷が可能になり、②日本でも結婚式など仏事以外でのリンドウの用途が広がる事が期待できる。

このように八幡平市は育成者権の育成、保護と活用を通じて国内外におけるリンドウの生産販売の拡大を行っている。それに加えて、2008年一般社団法人安代リンドウ開発は特許庁に「安代リンドウ」（リンドウの花と葉で構成する図形とリンドウの日本語と英語で構成する文字からなる結合商標）を商標出願すると同時に、その出願資料をもとにマドリッド制度を使って中国、EU、アメリカなどの国や地域に出願されている。いまのところリンドウの商標権をライセンスしてロイヤリティを得るような仕組みにはなっていないが、今後商標権を利用したビジネスへの布石と見てよい。

以上のことから安代リンドウの知財マネジメントの仕組みは次のようにまとめられる。八幡平市花卉生産部会に加入する生産者（約160名）によって一般社団法人安代リンドウ開発が設立されている。同法人は交配、採種作業や品種候補系統の管理のほか、商標管理、栽培指導を行うとともに、生産者に種苗を販売している。生産者は売上の2%という形で研究協力費を負担している。一方、八幡平市花き研究開発センターは一般社団法人安代リンドウ開発と役割分担をしながら品種開発を行っている。そこで育成した新品種を後者にその専用利用権を付与し、その対価としてライセンス料を得ることになっている。なお同センターは品種開発以外にも、品種保護（品種登録）、親株増殖、品種の利用（海外事業）も担っている¹¹⁾。

3 大紅栄

青森県りんご育種家の工藤清一は数多くのりんご品種を育成してきた。1992年以降、未希ライフをはじめ、安祈世、栄黄雅、紅夏、黄明、大紅栄、幸寿など合計9品種が登録されている。

未希ライフはリリース後まもなく海外で無断栽培されていることを知った工藤は農林水産省と弁護士に品種保護策について相談したところ、生産者と「最初は5年間の試作実施契約を結び、ダメな人はそこで止めることにし、続けようとする人との間では、品種登録存続期間中いっぱいにした本契約

¹⁰⁾ 前掲、櫻谷（2019a）、8～9ページ。

¹¹⁾ 同上、7ページ。

を結ぶようにすれば良い」というアドバイスを受けたという¹²⁾。そこで自分の所属する農協を中心に他町村からも会員を募って契約栽培を導入したものの、4年目に農協組合長選任をめぐる争いが生じ、80名あまりの農協組合員が脱会してしまった。

このように農協会員との契約栽培が十分に実績を上げることができずに困っていたところに、りんごを専門とする地方卸売市場の弘果弘前中央青果から提案があって交渉の結果、2002年から工藤さんの育成した6品種に種苗法第25条の専用利用権を適用することになった。6品種とは、栄黄雅、石川（津軽）ゴールド、黄明、紅夏、大紅栄、幸寿のことで弘果ではこの6品種を「つがりあんアップル（じょっぱりシリーズ）」と呼び、ほかの公開品種とは異なる扱いを受けている。

まず育成者の工藤さんと弘果は6品種に関する専用利用権契約を設定する。次に弘果は生産農家と契約を結び、子会社である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「葉栄会」という生産者団体を組織している。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ている。また契約農家6品種をどの品種でも栽培することが可能である。次に契約条件として契約農家は、その生産物の良品物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。なお弘果で競売されたりんごのその後の流通チャンネルはほかの公開品種のりんごと全く同じである¹³⁾。

これら6品種のうち、未希ライフの自由交雑種子から選抜した大紅栄は400～500gの濃紅色りんごである。栽培面積が一番多く、価格が一番高く、海外で最も注目され、東南アジア、中華圏の春節贈答向け輸出商品として大きな商品力を持つといわれている。

大紅栄に専用利用権を設定する弘果の目的は大紅栄の生産をコントロールし、農家が収穫した果実を弘果が経営している卸売市場に販売させることである。いうまでもなくこれは農協との集荷競争における産地卸売市場の商品囲い込み戦略ではあるが、専用利用権の設定をもとに大紅栄のブランド化を図るためのものではない。事実、大紅栄は品種名であって商標名さえ持っていない。弘果で大紅栄を仕入れたりんご移出業者はほかのりんごと同じやり方で国内外へ販売されていくのだが、弘果はその販売活動に一切関与していない¹⁴⁾。

4 シナノゴールド

「シナノゴールド」は長野県果樹試験場が、1983年に「ゴールデンデリシャス」に「千秋」を交配育成し、1999年に品種登録された黄色品種である。果汁が多く、パリパリした食感で食味に優れている。長野県が育成者権者となっているが、現在は長野県より青森県、岩手県で広く栽培されている。特に青森県では、貯蔵性がよいことから4月以降に販売する品種として定着してきている。つまり「シナノゴールド」は国内ではほかの公開品種と同じように生産販売されているのである。

ところで、1997年10月に長野県で開催された「世界りんご交流大会」において海外からの来訪者に「シナノゴールド」を試食させたところ、高い評価を受けた。その後海外からの視察や試作の申し入れが相次ぎ、2005年3月からイタリア、フランス及びオーストラリアの国公立試験研究機関による栽培試験が開始された。

2007年、長野県はイタリア南チロルの生産者団体VOGとVIPとの間で「品種シナノゴールドに関する利用許諾契約」を締結し、現地での「シナノゴールド」の試験栽培がスタートした。その後試験栽培の評価や消費者調査の結果を踏まえて2014年に商業栽培段階への移行を決め、2016年11月に品

¹²⁾ 工藤（2018年）『りんごの未来に希望を』71～72ページ。

¹³⁾ プロマージャパン（2010）『ピンクレディー 輸出戦略に学ぶ』調査報告書（平成21年度農林水産省補助事業、農林水産物等輸出課題解決対策）、66ページ。

¹⁴⁾ 大紅栄は品種名のままで国内外で販売されるのがほとんどだが、台湾市場では現地の輸入商社は「黒金剛」といった名前を付けて販売することがあった。

種「シナノゴールド」および商標に関するライセンス契約を締結した(契約期間は2030年12月末まで)。

この契約では、栽培地はイタリアを中心としたEUで、生産された果実の販売地域はEU、スイス、北欧、東欧、ロシア、北アフリカ等としている。ライセンスの許諾料は苗木や果実の販売金額に対して生じる。長野県農政部はその使用料を県の収入として次のオリジナル品種育成に充てたいとしている。

そして、生産地域と果実販売地域を拡大するため、両者は2019年3月に、追加の契約を行った。栽培が可能な地域をアメリカ、南半球の南アフリカ、ニュージーランド、オーストラリア、チリの5か国に広め、ライセンス契約の相手は各国に1社とした。なお南チロールではすでに商業生産に入り、2020年現在100haの園地に34万本以上の苗木が定植されている。

以上のように長野県は「シナノゴールド」の育成者権を海外の業者に許諾している。ただし、同品種は、すでに海外での品種登録が可能な期間(国内登録後6年以内)が過ぎていたため、海外での品種登録はできなかった。その結果、海外での育成者権行使はできず、無断で「シナノゴールド」を生産販売することに対して法的措置をとるのが難しい。そこで長野県とイタリア側は「シナノゴールド」の販売時の商標名を「YELLOW」と名付けてその権利保護とブランド化を図ることになっている¹⁵⁾。現在商標登録している国は85か国に上るといふ。なお「YELLOW」という商標は長野県とVOG、VIPが共有することになっている¹⁶⁾。この商標の使用には許諾契約の締結が必要で、①使用者は種苗と果実の販売に応じた許諾料を長野県に支払うこと、②日本への果実の輸出はしないこと、③本品種が長野県で育成されたことを記載することなどが契約で定められている¹⁷⁾。ただし許諾使用料はVOGの販売促進経費等を考慮して決めると合意している。

日本の公的機関が開発した果樹の品種は海外の生産者団体とライセンス契約を結ぶのは「シナノゴールド」が初めてのケースで全国でも他に例がないという。

5 こみつ

1985年に「こうとく(高德)」という名称のりんご品種が登録された。これは東光の自然交雑実生から選抜され、さまざまな専門家の手を経てできた品種だという¹⁸⁾。

「こうとく」自体は従来のりんご生産者の感覚からすると、経済的にあまり魅力を感じられない品種である。パイナップルの様な香りと独特の甘みが強く、「蜜」が多量に入るのがこの品種の特色であるが、小玉(平均270g程度)かつ栽培管理が困難であること、貯蔵性が悪いことから、経済的に釣り合わないとして栽培を断念した農家が多かった。

この世から消え去ろうとした「こうとく」に対して、東京都大田市場の関係者がこんな蜜入りのおいしいりんごをなくしてはいけない、ぜひ増やしてほしいとの進言があったそうで、それに応える形で青森県津軽石川農協は所属する会員に「こうとく」の生産を呼びかけたのである。

しかし、「こうとく」はすでに品種保護期間が過ぎ、育成者権による排他的栽培ができないため、これまでのやり方ではこの品種の再起が難しいと判断した津軽石川農協は商標権による契約栽培方式の導入に踏み切ったのである。

まず2006年9月に「こうとく」に商標名「こみつ」をつけて出願し、翌年に登録された。商標権者は当時津軽石川農協りんご部会長を務める相馬司幸である。次に「こみつの会」を立ち上げ、津軽

¹⁵⁾ 許諾商標は「yellow(黄色)」と「hello(ハロー)」からなる造語である「YELLOW」とし、黄色が持つ明るく楽しいイメージを連想させ、20代から30代の若者世代をターゲットとしている。

¹⁶⁾ 「YELLOW」はVOGが申請取得したが、のちにVOG帰属のEU商標権の50%を長野県へ無償譲渡し、VOGが保有する日本の国際商標を長野県へ移転する契約が結ばれている。

¹⁷⁾ 小松(2020)「長野県における果樹の育種と知的財産権の活用」公益社団法人日本農会『農業』No.1669、42ページ。

¹⁸⁾ 「向陽」という名称で出願したが、登録時は「高德」に変更した。杉山・杉山(2005)『青森県のりんご』北の街社、72ページ。

石川農協のりんご生産部会に生産者を募集した。石川農協の会員であればだれでも参加できるが、1万円の会費を納めるほか、毎年収穫された果実に1箱150円の商標使用料を支払うことになっている。当初20～30名からスタートし、現在85名の生産者を有している¹⁹⁾。一方、農協は「こみつ」の宣伝販売に売上の10%に相当する経費を補助する。

石川農協は収穫した果実の規格化を進め、一定の品質を確保したものだけに「こみつ」の名称で出荷する。「こみつ」は樹上で糖度を16度前後まで高め完熟させてから収穫、同農協において糖度14度基準で選果される。「こみつの会」が結成してから少しずつではあるが、生産量が増えている。全生産量1万4000箱(20kg)の60%はこみつとして販売され、近年では一部有名百貨店や高級果実店を中心に全国の消費者へ届くようになっている。2kgに小分けにした13万ケースの8割が国内、2割が海外向けに出荷し、台湾・香港・シンガポール向けに約8000ケース、今後輸出をもっと増やしたいという²⁰⁾。

ちなみに2020年産「こみつ」はネット上でkg当たりの単価が中小玉のりんごとしては最高レベルの価格水準である。またタイの百貨店で「こみつ」は2個入りパックで500パーツ(約2000円)で販売されていた²¹⁾。

ところで、「こみつ」は自身のブランド向上に伴い、さまざまな課題を抱えることになった。すでに述べたように育成者権の保護期間が過ぎ、「こうとく」はだれでも自由にその苗木を植えて、「こうとく」の名を以て販売が可能である。近年「こみつ」の高値に牽引され、「こうとく」は弘果において高値で取引され、その栽培面積と生産販売量も増加してきている。生産者と消費者の間にも「こみつ」は「こうとく」という品種の商標名であることが次第に周知されつつある。こみつの会に所属していない生産者は「こみつ」で築き上げた評判に乗りかかる一種のフリーライダーと言える。

今後「こうとく」の販売量の増加により、「こみつ」は価格の下方修正圧力と戦わなければならない。さらに「こうとく」には品質コントロールがかけられないために、品質が劣る「こうとく」が出回ることによるイメージダウンのリスクに直面するであろう。

一方、会員の中にも勝手に「こみつ」をネットに出品し販売される事案が発覚されている。また今後会員以外の関係者が「こみつ」という名前を無断使用することが考えられる。現に「大蜜」(おおみつ)という紛らわしいりんごの名称が出ているという。いずれにせよ、石川農協にとって今後育成者権を持たない「こみつ」という商標をどのように管理し、その市場価値を高めていくのか、つまりそのブランド戦略が求められている。

Ⅲ 植物品種知財マネジメントの到達点

以上、メロン、花卉、りんごの生産販売における知財マネジメントの事例を見てきた。表2がその概要をまとめている。

¹⁹⁾ 2019年1月18日「こみつの会」相馬司幸会長へのインタビューによる。

²⁰⁾ 同上。

²¹⁾ 筆者が2019年1月9日行った現地調査による。

表2 事例にみる植物品種知的財産マネジメントの特徴

品種名（登録年）	商標名（登録年）	知財マネジメントの特徴
夕張キングメロン（1960）	夕張メロン（1977）	F1品種、いち早く商標を登録する。食品加工業者に商標使用权をライセンスしている
安代の夏（1999）ほか	安代リンドウ（2008）	積極的な品種育成。許諾料の獲得と周年販売体制を構築するため、育成者権を海外へライセンスする
大紅栄（2005）		品種の専用利用権制度を活用している。商標権の活用は未着手
シナノゴールド（1999）	YELLO（2016）	育成者権の海外ライセンス、商標権の共同所有。海外での生産販売は海外の業者に任せている
こうとく（1985）	こみつ（2007）	育成者権の保護期間が過ぎたため、商標権だけのクラブ制経営

出所）筆者作成

まず育成者権の保護活用についてみよう。

「こうとく」と「夕張キングメロン」は育成者権の保護期間が過ぎているため、公開品種としてだれでもつくれるようになっている。「こうとく」の苗木は市販されているし、自家増殖も自由である。それに対して、「夕張キングメロン」はF1品種であるため、親となる種子を厳格に管理すれば外部の生産者への流出を防ぐことができる。かつて、「夕張キングメロン」の苗が近隣の地域に流出し、ほかの地域で生産された「夕張キングメロン」が夕張メロンの名前で販売する時期があったが、JA夕張市は親種子を厳重に管理し、組合員だけに供給することでこの問題をクリアした。

対して大紅栄とシナノゴールドは品種保護期間内であるため、育成者権の行使が可能である。弘果は専用利用権という制度に基づき、大紅栄の栽培権利を会員だけに与え、またその果実を自分が経営している卸売市場に販売させている。一方、シナノゴールドは国内でとくに育成者権を行使していないが、海外ではそれを特定の業者にライセンスしている。その業者を通じてシナノゴールドの苗木が販売される際に苗木のロイヤリティが徴収される。ただし、海外への出願期間が過ぎたため、海外での登録はできず、育成者権によるシナノゴールドの無断栽培を排除することはできない。

育成者権の保護と活用をもっとも進めているのは安代リンドウである。安代町が育成した品種は国内では安代町の花生産部会のメンバーだけに栽培を認めているが、海外では栄養系のリンドウは品種登録を行い、その育成者権をニュージーランドやチリ、ウガンダなどの生産者にライセンスし、その生産物の日本国内への輸入や欧米への輸出を行っている。他方、鉢物については海外登録を出願せず、海外の業者にライセンスする方式が採用されている。

次に商標権の保護活用についてみよう。

日本ではもともと新品種に商標名を付けないのが一般的であった。大紅栄とシナノゴールドはともに品種名であって商標名ではない。大紅栄はいまのところ、商標を申請する動きは見られない。シナノゴールドも海外からの栽培許諾要請がなければ、Yelloという商標が生まれなかったであろう。

夕張メロンの標章商標は早くに登録され、またいち早く文字商標の登録が行われ、夕張メロンの保護に努めてきた。また、夕張メロンの商標使用权を食品加工業者にライセンスし、ロイヤリティを取っていることも注目に値する動きである。

安代リンドウの商標登録を申請したのは2008年のことでかなり遅い。安代町で育成した新品種の数が多いが、りんごのように1品種につき1商標を申請するのではなく、そのすべての品種を一括して「安代リンドウ」という商標を申請している。いまのところその商標権の活用は行われていないが、今後海外販売の際にその商標権がライセンスされる可能性がある。

一方、「こみつ」は「こうとく」の育成者権が存続していないため、その生産販売のために登録し

た商標名である。一定の基準を満たした「こうとく」のりんごにその商標名を付けて販売することで「こうとく」のブランド化が図られている。

いずれにせよ、品種登録と商標登録にタイムラグがあること、育成者権に比べ、商標権の取得意欲がさらに薄いこと、そして育成者権と商標権の組み合わせによる知財マネジメントの取り組み意識が皆無に近いことが、目下日本における植物品種知財マネジメントの現状である。

IV 植物品種知財マネジメントの課題

1 育成者権について

以上の事例から日本では植物の知的財産マネジメントは初歩的な段階にとどまり、また活用よりも保護に偏っていることがわかる。ここで種苗法の改正内容（表3）と青森県が育成したりんご品種の登録事例（表4）に基づき、育成者権が直面する現状の成因について考察してみたい。

1978年に成立した種苗法は流通する種苗を取り締まる指定種苗制度と、新品種保護のための品種登録制度の二本柱からなっている。品種登録制度は、育種家や公的機関の育種担当者の努力に報いるための制度で登録品種には一定期間の育成者権が認められる。具体的には登録品種の種や苗の増殖（生産）、販売や譲渡、輸出や輸入をする場合には、育成者権者から許諾を受ける必要がある。ただし農家の自家増殖は例外として認められる。

表3 種苗法関連年表

年別	事 項
1947	農産種苗法が成立
1952	種子法（主要農産物種子法）が成立
1968	植物の新品種の保護に関する国際条約（UPOV）
1978	種苗法が成立 UPOV78年条約締結
1982	UPOV78年条約に加盟
1991	種苗法を全面改定 UPOV91年条約締結
1998	種苗法を一部改定、自家増殖禁止品目を23種に指定、UPOV91年条約に加盟
2004	植物新品種の保護に関する研究会 食料・農業植物遺伝資源条約（IPTGR）
2006	種苗法施行規則改定 自家増殖禁止品目を82種に拡大
2013	ITPGRに加盟
2015	自家増殖に関する検討会
2017	種苗法施行規則改定、自家増殖禁止品目を289種に拡大
2019	種苗法施行規則改定、自家増殖禁止品目を387種に拡大
2020	種苗法改正

出所）農文協編『どう考える？種苗法』2020年より作成。

その前身としての農産種苗法は種苗法とはまったく別物で、戦後混乱期に偽物の種苗を取り締まるために成立したものである。種苗の名称を登録する制度はあったが、いまのような育成者権保護の考え方はまだなかった。

種苗法は1978年に締結したUPOV78年条約に合わせて作られたわけではないという。1965年頃種苗法を作ろうと動き出したとき、世界を見回しても、品種を知的財産として法制化していた国はなかった²²⁾。種苗法は改定され、農家の自家増殖禁止が段階的に拡大されるなど、新品種の育成者権保

²²⁾「生みの親に聞く 種苗法誕生秘話」農文協編『どう考える？種苗法』2020年、31～37ページ。

護が強化される方向へ歩みだしたのは1982年UPOV78年条約に加盟以降のことである。

次に青森県りんご育種機関の品種登録を例に育成者権の推移について述べよう²³⁾。

「陸奥」は青森県苹果試験場が1930年にゴールデンデリシャスに印度を交配して生じた実生から選抜、育成した品種である。調査研究の過程で穂木が県外に持ち出され、県外の栽培者から自分で交配育成したものとして「国豊」の名で登録される動きを察知した青森県は発表予定を早め、「陸奥」と命名して1948年に園芸学会で発表し、翌年農産種苗法による第1号として品種登録された²⁴⁾。

また「つがる」は青森県りんご試験場が1930年にゴールデンデリシャスにある品種の花粉を交配して生じた実生から1943年に選抜したものである。様々な理由から命名と登録が延び延びとなり、1973年に「つがる」と名付けて出願し、1975年に品種登録された²⁵⁾。

以上二つの新品種の登録からわかるように品種育成と品種登録に時間的ずれが長い。明らかに品種登録は育成者権の保護よりも育種機関に報いるためのものと考えられる。

また表4が示すように、青森県りんご研究所では有望系統を選抜すると青り〇号と番号をつけ、詳しい特性調査を行う²⁶⁾。青り2号が「つがる」という名称で品種登録しているが、青り9号から「あおり9」と命名したように、そのままひらがな化したものを品種登録名とし、それとは別に商標名を付けるようになっている。

表4 青森県りんご研究所が登録した品種名と商標名

整理番号	品種名	商標（愛称）
青り2号	つがる	
青り9号	あおり9	彩香（生果のみ）
青り11号	あおり11	
青り12号	あおり12	しおりの詩（青森県苗木生産組合が管理する商標）
青り13号	あおり13	北紅
青り15号	あおり15	星の金貨
青り16号	あおり16	恋空（青森県苗木生産組合が管理する商標）
青り21号	あおり21	春明21
青り24号	あおり24	はつ恋ぐりん（個人名で出願登録）
青り25号	あおり25	
青り27号	あおり27	千雪

出所）地方独立行政法人 青森県産業技術センターウェブサイトより作成。

ところで、りんご研究所は新しい品種を県内の苗木業者に許諾し、そこで繁殖された苗は県内のりんご農家が自由に購入することができる。一定の許諾期間（通常5年）を設けて事前に決まった許諾料で苗木業者にライセンスする方式と、苗木業者から実際の苗木販売価格に対して5%という形で許諾料を徴収する方式が採用されている。許諾料は概して低く、育成コストを賄えるような水準で設定されていないのが実情である。また新品種は最初自県の農家に限定して栽培させるが、その後県内の普及状況などを見て他県に出すことになっている。

県内の民間個人育種家が育成した新品種の許諾方式も概ね同じ状況である。許諾料などの収入よりも育種家個人のプライドと名誉を重んじ、また地域への思いが強いといわれている²⁷⁾。そして地域で

²³⁾ 青森県県立りんご育種機関の名称は苹果試験場→りんご試験場→りんご研究所のように変更してきている。

²⁴⁾ 杉山芬・杉山雍（2005）『青森県のりんご』北の街社、144ページ。

²⁵⁾ 同上、107ページ。

²⁶⁾ ‘青り’は青森県りんご研究所の略である。

²⁷⁾ 土岐傳四郎は自分が育成した「トキ」という品種の権利を100万円で地元の苗木業者に譲渡した際に、その苗木を海外に出さないことを条件にしたという。

は育種家にそのような役割が期待されている²⁸⁾。

つまり、資材としての種苗の生産と新品種の知財価値が区別されることなく認識されている。また税金により種苗の開発が補助されていることから、増殖のライセンス費用も低廉なものとなっているため、利用者が知的財産の価値を認識する機会が少ない。そして税金で育成したもので特定の個人や企業に許諾するのはおかしいと考える農業関係者が多い。それが品種等の保護の意識の低さにもつながっており、育成者権の保護活用が進まない背景になっている。

一方、都道府県等の公的機関は、登録品種について、県内の農業振興や早期の普及を図るために自県の生産者向けに低廉な許諾料を定める場合が多いが、この場合、育成者権者の意思に反した他地域で栽培が拡大される等の育成者権侵害があっても、わずかな損害額しか認定されない可能性がある。さらに育成機関に十分な開発資金が入ってこないため、新品種の開発に支障を期している²⁹⁾。

また、種苗法に基づく育成者権は植物新品種を知的財産として保護する制度としてあるものの、植物の性質上、いったん新品種が育成されると、これを第三者が増殖することは容易である。仮に育成者権によって保護されていたとしても、侵害の監視や差し止め等の権利行使は育成者権者が行わなければならない、多大の労力とコストが要される。

このような課題に対して、海外では育成者権を知的財産として認識し、それを特定の組織にライセンスする、いわゆる品種経営が展開されている。栽培にかかる許諾料を、種苗段階だけではなく、収穫物の収益から徴収して、新品種のプロモーションや品質管理、侵害対応等の費用に充てることで、結果的に、その品種の価値を高め、生産者も高い収益を得ている事例が多く見られる。これはもはや種苗段階の許諾権ではなく、果実の販売、商標権にかかわることである。

2 地域団体商標

日本では農産物における商標権の保護活用はさらに遅れている。表4のようにりんご新品種に商標名を付けるようになったのは「あおり9」が初めてである。それは商標権を用いてその権利を守るといよりは果実などを販売するときの愛称のようなものである。りんご研究所はどちらの名前を使っても良いが、商標（愛称）の方で呼ぶことを勧めている³⁰⁾。そのりんごを親しんでもらうために商標名（愛称）がつけられているのであって、その商標を用いて新品種のブランド化を図るとか、その商標権の許諾を行うなどの意図はなかったように思われる。

一方、日本の各地では農産物に地域名＋商品名のように地域団体商標を申請する傾向が強く、地域ブランドに対する執着心が異常に旺盛である。それにはいくつかの理由が考えられる。

まず、小規模農家が多く、農家単位での出荷量が少ないため、多くの産地では生産者がまとまって共選共販体制が整えられてきた。その結果、産地が品質の良し悪しを判断する重要な指標になっている。次に植物の品質が地域の気候や土壌などの環境に影響されるため、特定の地域で生産される特徴的な産物を、他の地域産のものと区別するうえで、地名を用いる傾向が強く、また消費者へアピールするためにその地名の使用が効果的である。逆に農家単位で識別するためのブランドを付けたとしても、流通過程での作業は煩雑になるし、消費者がブランドを認知するようになることも困難である。

ただし、農産物の場合は生産流通にかかわるアクターが多様で、従来からある農産物を、マーケティングの手法としてブランド化しようとするのならば、たとえ農協であっても商標登録によってほ

²⁸⁾ 弘果と6品種の専用利用権を設定した際に「工藤は石川農協を捨てて、お金目的で弘果に走った」という批判があった。前掲、工藤（2018）、76ページ。

²⁹⁾ 日本における品種登録出願については、2017年の1,533件をピークに2019年には784件と大幅に落ち込んでいるという。「農林水産省知的財産戦略 2025」参照。

³⁰⁾ ただしあおり24に関しては「はつ恋ぐりん」という商標の出願者が個人でその使用に許可が必要となっている。ちなみにりんご研究所では「千雪」以降、新品種に商標を申請せず、品種登録名はあおり〇号ではなく、愛称をとる、つまり「つがる」（1975年）方式に戻っている。

かの流通業者などが、同一又は類似の商標が使用できなくなることは、自由競争を妨げることになる。そういった理由から2005年商標法が改正されるまで、地名を含む商標は登録のためのハードルが高く、地名と普通名称を普通に用いられる方法で商標登録される可能性は極めて少なかった。なかでもJA夕張市の夕張メロンは産地の名称と産物の普通名称で防御標章として登録され、著名・周知商標として位置づけられている唯一のものである。夕張メロンの場合、出願に当たってその例外規定である「使用による特別顕著性」を獲得するには商品化から商標登録まで33年もかかっている³¹⁾。

しかしながら地名は非常に人気があるので2004年までも多数出願され、実際に地名を含む商標は、農協が持つものだけでも多数登録されてきた。というのはこれら登録商標の多くは、地名と普通名称だけではなく、他の文字を加える、記号を加える、図形を加えたりロゴを工夫したりして「普通に用いられる方法」ではない標章を用いて、他の商標と識別できるよう顕著性の問題をクリアしてきた³²⁾。

2005年に商標法の改正が行われ、出願人が適格な事業組合など、一定の周知性、地名と商品の密接な関連性などの条件のもとで、「地名+産物名」によって登録が可能になる。それに伴い、地域団体商標の登録数が急増し、2021年3月末現在、701件の地域ブランドが地域団体商標として登録されている³³⁾。

3 育成者権と商標権の組み合わせによる知的財産の活用

いま課題となっているのは新たに育成した品種についてその育成者権と商標権の組み合わせによる保護活用である。技術とブランドのマネジメントは異なるものではあるが、両方を組み合わせることにより利益を生み出すことが求められている。

その先行事例としてゼスプリやピンクレディーなどの事例が注目されている。たとえばピンクレディーの基本的な仕組みは、新品種の品種登録（品種名：Cripps Pink）とともにその商品の商標登録（Pink Lady）を行い、品種の育成者権（PBR）を会員の農家、果実の商標使用権を会員の流通業者にライセンスするかわりに、使用許諾料（ロイヤリティ）を徴収することである。このように育成者権と商標権をツールにその品種の生産販売が会員に限定して行われるので、クラブ制（会員制）とも呼ばれている。

ゼスプリやピンクレディーなどの取り組みは1990年代末から本格化したといわれている。しかし同じ頃の日本ではこのような取り組みは見られないか、中途半端に終わっている。育成者権の保護期間が過ぎている「夕張キングメロン」はともかく、育成者権の保護期間にある「大紅栄」、「シナノゴールド」などはどうであったのか。

「大紅栄」は品種名であって、商標名ではない。弘果で競売され、りんご移出業者、輸出業者の手に入ったりんごの販売先、販売価格、商品規格、法務コスト、マーケティングに関して弘前中央青果株式会社は一切関与しない。いわば栽培のみのクラブ制といえる。青森県のりんご産業の隆盛は徹底した分業化のもとで各セクターの徹底した効率化によるところが大きいといわれるが、りんごを作る側と流通させる側、それぞれのリスクはここで見事に分断されているのである。

「シナノゴールド」は海外からの問い合わせがなければ、ほかの公開品種と同じ運命に辿ることになったと考えられる。結果的には長野県はイタリア南チロルのVOG・VIPにマスターライセンスを付与したが、当時、南チロルでは新品種の適応性試験を行う組織SK sudtyrolができた頃で、当時の所長であるカートベルツ氏と長野県果樹試験場の当時の小池場長が親交のあったこと、また、南チロルは世界でも有数の高品質なりんご生産地域として評価されていることから、マスターライセンスを

³¹⁾ 前掲高柳（2006）、195ページ。

³²⁾ 同上、207ページ。

³³⁾ 農水知財基本テキスト編集委員会編（2021）『改訂版 攻めの農林水産業のための知財戦略』経済産業調査会、187ページ。

付与するに至ったものと思われる。

また、長野県としては、世界中の栽培におけるライセンス管理をイタリアのVOG・VIPに任せることによって、ライセンス付与や違法栽培の取り締まりなどの煩わしい業務をやらなくてもよい反面、ロイヤリティ収入は低く、将来的に「シナノゴールド」が世界的に「ゴールデンデリシャス」に代わるような生産量まで増えた場合、イタリアの管理会社VOG・VIPが、莫大な利益を上げ、長野県果樹試験場には、ほんの一部だけより還元されないのではないかと危惧する。

「シナノゴールド」は日本のりんご品種で、海外でクラブ制により生産販売される第1号である。日本の優れた品種がクラブ制で海外展開を図るために、世界のネットワークを利用しながら、ライセンス・ビジネスを展開できる国内の体制が必要である。

安代町は多くのリンドウ品種を育成し、国内外においてその育成者権を保護するとともに、品種の利用（種苗の生産、収穫物の生産・販売）に係る権利を海外の生産地へライセンスし、そこで得られたロイヤリティを新たな品種開発に活用するビジネスモデルの構築を目指している。これまでは、優れた品種を育成しても、海外への出願登録費用の負担、人員の制約、種苗流出の懸念等から海外ライセンスに消極的な公設試験場等が多い中で、商業栽培を目的に海外へライセンスしている事例として注目される。安代リンドウの場合、海外の代理人を介して知財の保護活用を展開する方式が模索されてきた。今後商標権をいかに管理運営し、利益を生み出すか、が大きな課題である。

V おわりに

この論文は多岐にわたる農産物の知的財産から植物品種の育成者権と商標権にフォーカスしてその保護活用の実態について検討してきた。まずはいくつかの事例紹介を踏まえて知財マネジメントの到達点をはっきりさせたうえで、次にそのような実態を生み出した背景について考察してその課題を明らかにしている。

植物の育成者権は植物の性質上、いったん新品种が育成されるとこれを第三者が増殖することは容易であり、また、育成者権によって保護していたとしても、侵害の監視や差止等の権利行使は育成者権者が自ら行わなければならない。他方、従来から、植物品種を含めた農業分野に関わる知財については、地域の共有財産とみなされる傾向が強く、それを知財として保護活用していくことへの意識が必ずしも高くなかった。優良な品種が手に入ったら、お隣にも分け、というのが農家の基本的な態度である。また海外への品種登録出願や監視にはコストがかかるため、多くの公設試験場や大学は海外での育成者権の取得に消極的である。その結果、日本の優良品種が海外に流出し、無断栽培され、輸出市場で日本産とぶつかるという事態が生じるようになったのである。

いま日本ではようやく自治体などを対象に輸出先の国ごとに必要な品種登録手続きの国費負担を開始し、また海外での無断栽培差止め請求の費用補助にも乗り出した。そして2020年に種苗法改正を行い、優良品種の海外流出防止のための措置として、無断で海外に持ち出したものに対して、刑事罰や罰金が科せられることになった。明らかに日本産優良品種の海外流出および海外生産の阻止によって、日本産農産物の輸出拡大を推進することが日本政府の農産物知財戦略の主眼であるように見られる。

しかし、日本の農産物知財はむやみに海外へ品種登録すれば済むものではない。逆にそれに見合う収入がない限り、不良資産化することになりかねない。日本の高品質な農産物が海外で注目され、農産物の輸出も拡大しているなかで、今後は、他の工業製品と同様に植物品種についても、これを知的財産として捉え、有効に活用してこそ、その価値が十全に実現されるのである。これまで、農業分野における知的財産に関する研究や立法は、主に知財の保護を意識したものが多く、活用には焦点を当てた研究や、現場における知財マネジメントの実践活動は、ほとんど見られない。

なぜ日本は独自でクラブ制販売システムを構築しなかったのか。公的機関が開発した品種でクラブ制販売システムを構築しようとした場合、どうしても育成者権取得の段階で躓く。「県費を使って開発した以上、その恩恵は普く県内生産者に還元されねばならない」「海外の生産者に種苗を渡すということは、国内生産者の輸出機会を奪うものだ」といった回答が当たり前になっている。

しかし、これまで公共財的な性格の強かった品種を育成者権、つまり知的財産権として認識し、それを競争力強化のツールにする流れが定着しつつある。農産物知財マネジメントのフレームを構成するのが育成者権（専用利用権）と商標権であるならば、その実質はマーケティングと法務であると言える。商標を前面に打ち出した拡販であり、商標を裏打ちする品質のマネジメントであり、流通ルートや流通量をコントロールするマネジメントであり、偽物やアウトサイダーの排除、商標や種苗といった知的財産権を管理する法務マネジメントである。このシステムを駆動するのは多くの場合、種苗と収穫物の販売金額に課金されるロイヤリティである。それを推進していくには経営的センスを持った人材、主体的組織、海外ネットワーク、つまりマネジメントが必要なのである。

参考文献

- 農水知財基本テキスト編集委員会編（2021）『改訂版 攻めの農林水産業のための知財戦略』経済産業調査会
 プロマージャパン（2009）『輸出戦略調査報告書 ピンクレディー』農林水産貿易円滑化推進事業
 プロマージャパン（2010）『ピンクレディー 輸出戦略に学ぶ』調査報告書（平成21年度農林水産省補助事業、農林水産物等輸出課題解決対策）
 黄 孝春（2012）「知的財産権をベースにしたリンゴの生産販売体制の再構築」『人文社会論叢 社会科学篇』（弘前大学）第27号
 神田健策・黄 孝春・Carpenter, Victor（2013）「農産物の知財マネジメントとリンゴ生産販売システムの新動向ーピンクレディーの事例を中心にー」、『2013 年度日本農業経済学会報告論文集』
 黄 孝春（2013）「品種経営：ピンクレディー・システムの事例」『人文社会論叢 社会科学篇』（弘前大学）第29号
 黄 孝春（2019）「世界におけるりんご新品種のライセンス・ビジネス」弘前大学人文社会科学部『人文社会科学論叢』第7号
 黄 孝春・ビクター・カーペンター・今 智之（2019）「アメリカリンゴ産業におけるライセンス・ビジネス」弘前大学人文社会科学部『人文社会科学論叢』第7号
 櫻谷満一（2018）「農産物を指定商品とする商標の分析と考察」『現代経営研究学会誌』Vol.5
 櫻谷満一（2019a）「植物品種の知財マネジメントに関する一考察ー岩手県八幡平市のリンドウ品種を事例としてー」BMA ジャーナルVol.19, No.1
 櫻谷満一（2019b）「イチゴ品種の知財マネジメントに関する一考察」『日本経営診断学会論集』19
 遠藤 彰（2007）「県が育成した農産物のブランド化に関する考察ー育成者権と商標権の活用について考える」『政策研究大学院大学論集』
 市村雅俊（2010）「農林水産分野における知財戦略の展開と地域農業振興」『地域政策研究』第13巻第1号
 荒木雅也（2010）「食品に関するトータルな表示ー地理的表示、地域団体商標、有機JASー」『国民生活研究』49（4）
 久保田裕美（2008）「農林水産分野の知的財産制度における現状と課題」『日本農業経済学会論文集』
 渡辺森児（2010）「地域団体商標制度施行後における地域ブランドの活用について」『信州大学法学論叢』15
 高柳長直（2006）「第8章 ブランド化のための品質概念と制度の重要性」『フードシステムの空間構造論』筑波書房
 森嶋輝也（2006）「夕張メロンに見る農産物のブランド・マネジメント」『関東東海農業経営研究』96号
 日影孝志（2013）「安代リンドウのブランド化と海外戦略」『国際文化研修』Vol.78
 日影孝志（2013）「リンドウ」が国際的な花卉品目になる日を夢見て」『育種学研究』15
 横田洋一（2006）「安代リンドウ輸出の現状」21世紀政策研究所
 杉山 芬・杉山 雍（2005）『青森県のりんご』北の街社
 工藤清一（2018）『りんごの未来に希望を』
 小松宏光（2020）「長野県における果樹の育種と知的財産権の活用」公益社団法人日本農会『農業』No.1669