



東北ハイテク研究会セミナー「植物品種のブランド化のための知財戦略」を、令和4年11月24日（木）に Online で開催しました。当日は全国各地から91名の参加者が集まり、ご講演・意見交換が行われました。

ニュースレター第66号では、このセミナーの概要についてお知らせします。

セミナーの目的

新しく開発された植物品種は開発した人に種苗法により知的財産権の一種である育成者権を与えることで、新品種の育成の振興が図られてきました。しかし、ブランド化により付加価値を高め、かつ広く普及させていくためには種苗法だけでなく様々な知的財産の保護に関する方策を活用することも視野に入れる必要があります。そこで、植物品種の保護に関係する権利について幅広く学ぶとともに、ブランド化を図る際にどのような対応が必要か、またその普及に向けてどのような方策がとられているかについて、話題を提供いただき、今後の植物品種のブランド化や普及のあり方について考えます。

開催の日時と方法

日 時：令和4年11月24日（木） 13：30～16：00

開催方法：Zoom ウェビナーによるオンライン開催

主 催：農林水産省 農林水産技術会議事務局 研究推進課産学連携室
東北地域農林水産・食品ハイテク研究会

共 催：独立行政法人工業所有権情報・研修館（INPIT）

セミナープログラム

<講演>

1) 植物品種のブランド化のための知財戦略

(1) 基調講演

押久保政彦国際商標特許事務所 押久保 政彦 氏

(2) 具体的事例

①イチゴ品種「あまおう」

(公財) 福岡県農業振興推進機構理事長 鐘江 義広 氏

②サツマイモ品種「シルクスweet」

カネコ種苗（株）バイオナーサリー部 部長代理 上島 武 氏

2) 知的財産を活用するための総合的な支援活動について

独立行政法人工業所有権情報・研修館（INPIT） 大野 瑛子 氏

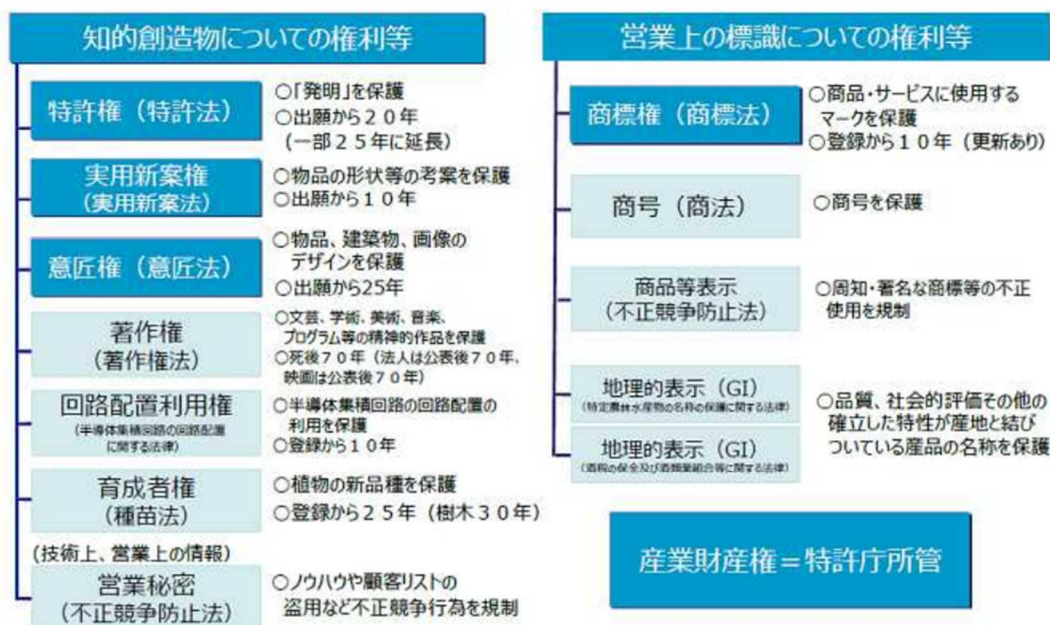
・意見交換

講演と質疑討論の内容

押久保氏の基調講演では、1) 農業における知的財産権の種類、2) 品種登録と商標登録の違い、3) それらを踏まえた植物品種のブランド化のための知財戦略に関する説明があった。

1) では、農業関係の知的財産権は育成された品種を保護する育成者権に加え、その品種を用いて開発された商品やサービスに使用する名称やロゴなどを保護する商標権などがあり、それらが相互に補完しあって、新しい品種のブランド化や商品としての広がりを可能にしていくことが示された。

知的財産の種類



押久保政彦国際商標特許事務所

出所：特許庁ウェブサイト、「知的財産権について」より図引用

<https://www.jpo.go.jp/system/patent/gaiyo/seidogaiyo/chizai02.html>

5

Copyright © 2011-2022. Masahiko OSHIKUBO.

スライド 1-1 知的財産権の種類

2) については、育成権を保護する品種登録制度と商標権を保護する商標登録制度についてそのメリットデメリットがあり（スライド 1-2）、品種登録制度では育成者権が保護されるが、期間は一般的には25年で、それを超えると保護されないこと、商標登録制度では名称やロゴなどが保護され、期間も継続すれば永久的であるが、使用実態がない場合は請求により取り消される場合があることが示された。また、品種登録された名称は商標として登録できないとのことであった。

また、商標はその製品を簡潔に可視化して、他の商品との区別を通してブランド化に活用しようとするもので、商標権の取得と相俟ってその価値を高めようとするものであるとのことが説明された（スライド 1-3）。

メリット

- ・自身の登録品種の利用を独占できる
- ・第三者が無断でその登録品種を利用していればそれを排除することができる
- ・他人に登録品種を利用する許諾を与え、ライセンス料を得ることができる

デメリット

- ・存続期間満了後は、第三者が自由に登録品種の内容を利用できる
- ・登録品種の名称は、商標登録できない

【参考】農林水産省 品種登録制度について
<https://www.maff.go.jp/shokusan/hinshu/act/seido.html>

メリット

- ・自身の登録登録の使用を独占できる
- ・第三者が無断でその登録商標または類似商標を使用していればその排除が可能
- ・第三者へ登録商標の使用を許諾でき、ライセンス料を得ることができる
- ・存続期間満了しても更新することによって、半永久的に権利が存続する

デメリット

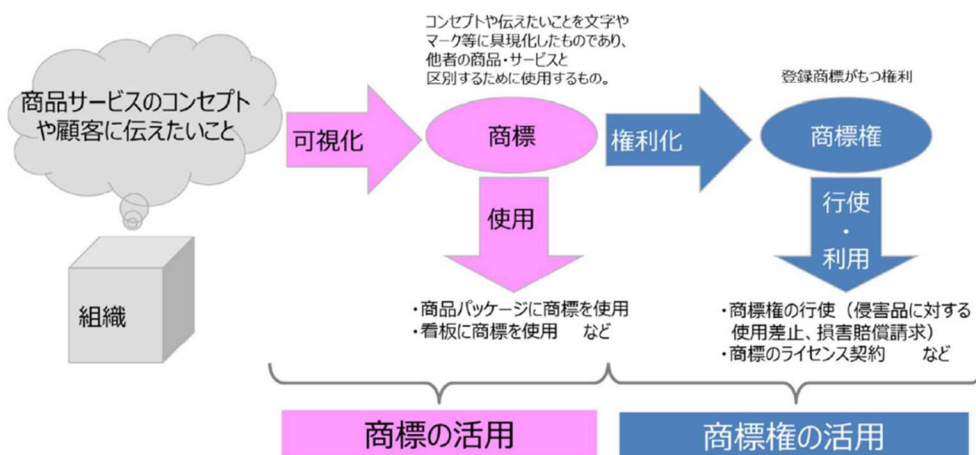
- ・品種登録済の名称は商標登録できない
- ・一定期間、使用されない(不使用)の商標は第三者の請求により取り消される
- ・登録済であっても、所定条件下では、利害関係人の請求により無効・取消がある
- ・商標の使用が先でも他社に先に登録されると自身の使用が制限される

【参考】特許庁 商標制度の概要
<https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/seidogaibo/chizai08.html>

スライド 1-2 品種登録制度と商標登録制度のメリットとデメリット

商標と商標権の関係

商標と商標権の役割は異なる

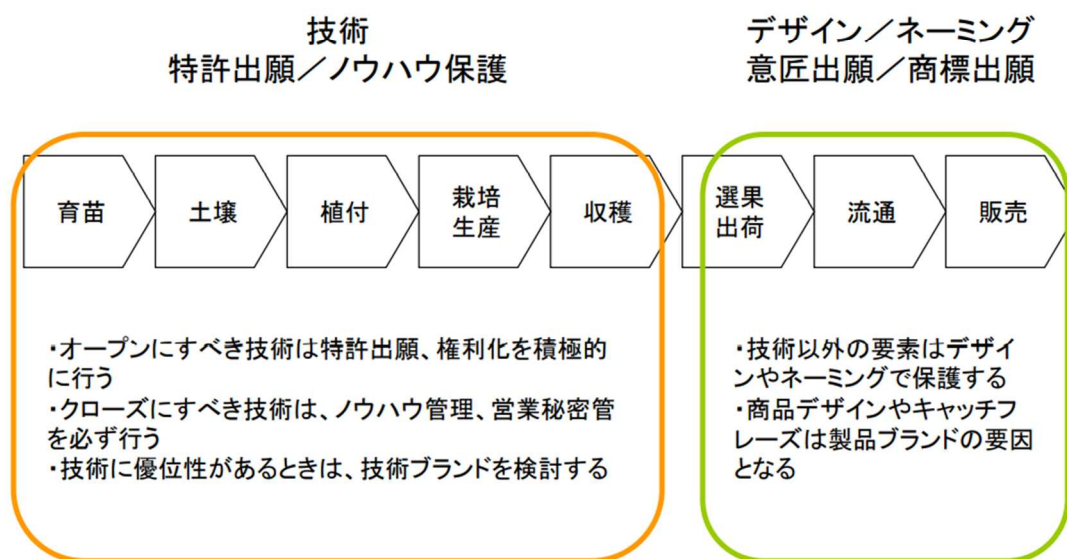


出所：特許庁産業財産権問題調査研究
 「平成30年度 商標権取得による効果及び商標制度の活用に関する調査研究」

スライド 1-3 商標と商標権の関係

3) については、品種などの技術は育成者権や特許を取得することで保護し、栽培技術などのノウハウはクロードのままでノウハウ管理や営業秘密管理を厳重に行うことで外部への流出を抑止し、流通や販売においてはデザインやネーミングなどを活用し、それを商標権や意匠権で保護することでブランド化の円滑な実践が可能であるとの説明であった（スライド 1-4）。いずれにしても、様々な知的財産権を活用して権利保護の空白がないようにしつつ、最も効果的な対策を取ることが重要とのことであった。

ビジネスの流れ、サプライチェーンの川上は技術の視点、
川下はデザインやブランドの視点が有効



スライド 1-4 知財活用の方

鐘江氏の講演ではイチゴ品種「あまおう」における商標登録の活用例が報告された。

福岡県ではイチゴの栽培が盛んであったが、「あまおう」以前に普及していた「とよのか」は、食味は高い評価を得ていたものの、厳寒期に着色が進まず、果実に陽を当てるための作業に多くの労力を要していた。また、「さちのか」や「とちおとめ」など、着色に優れた品種が台頭し、価格が低下していた。そこで、①厳寒期にも果実が赤く色づく（赤い「あ」）、②果実が大きく、収穫・パック詰めが省力でき（丸くて大きい「ま」、「お」）、③美味しい（うまい「う」）が育成された（スライド 2-1）。

ブランド化のため品質の管理と認知度の向上に取り組み、育成の3年後には県内で広く普及するようになった（スライド 2-2）。販売価格は他県より、かなり高い水準を維持している。

商標を用いた普及は当時の県知事が特許庁長官を経験していたこともあり、商標の重要性を熟知していたことから、トップダウンで実施され、品種許諾は県内に限定し、品種、商標ともに海外での登録も行っており、現時点で目立った権利の侵害はないとのことである。

① 新品種の概要

・交配

交配年：H8年

交配親：「久留米53号」（食味が優れる）

× 「福岡県育成系統」（果形が整い、果実が大きく、着色が優れる）

・品種登録

登録出願：H13年11月、登録完了：H17年1月

登録名称：「福岡S6号」

・特徴

「あかい」「まるい」「おおきい」「うまい」

※ 商標「あまおう」の頭文字



品種登録（種苗法）

・名称：福岡S6号

・登録者：福岡県

・出願：H13.11.2、公表：H14.3.25、登録：H17.1.19

※ 海外登録：中国(H22)、韓国(H27)

商標登録（商標法）

・登録商標：あまおう、博多あまおうほか

・区分：31、29、32、33ほか

・権利者：全国農業協同組合連合会

・出願：H17～

※ 海外登録：香港(H16)、台湾(H17)、韓国(H17)、中国(H18)

スライド 2-1 「あまおう」の概要と知的財産権の取得

② 品質の徹底

・全面更新

関係者が一丸となりブランド化を進めるためには、部会員2,000名の全面一斉更新が必要と判断。

H13：現地試験、H14：2%、H15：52%、H16：93%更新。

・品質の徹底

品質の徹底に猶予はないことから、部会、JA、県の総力を挙げ、栽培マニュアル、収穫基準、選別・出荷基準を作成し、実践を徹底。

果実の大きさを活かす平詰めバック等も新たに導入。生産・販売サイド双方から、クレームも多かったが、速やかな原因分析、解説、改善を繰り返した。



③ 認知度の向上

・高級いちごのイメージを図るため、信頼ある仲卸や果専門店を通じ試験販売

・大田市場でのトップセールス

・テレビコマーシャル

・百貨店や量販店での試食宣伝

・キャラクターを用いた販売促進

・有名レストラン等での「あまおうフェア」

・他県に先駆けた輸出の展開



スライド2-2 「あまおう」の普及のための取り組み

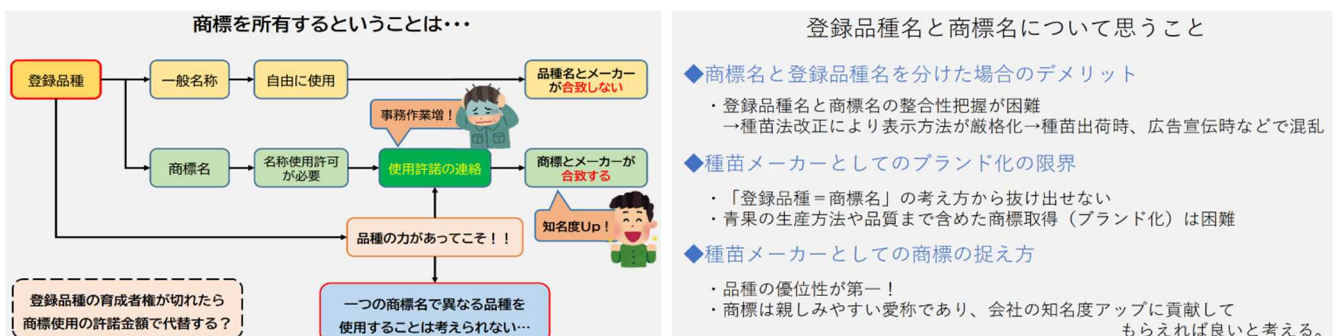
上島氏の講演ではサツマイモ品種「シルクスイート」における商標登録の活用例が紹介された。

カネコ種苗では「シルクスイート」を育成する以前に、ヤマノイモで「ネバリスター」という品種を育成し、品種登録をしていたが、産地が限定されるため、種子販売時に覚書を交わし、青果販売時の名称は自由だが、品種名「ネバリスター」を明記するよう契約していた。しかし、これでは育成したメーカーと品種名が生産地では一致して覚えてもらえず、メーカーのモチベーションを高める意味もあって、「シルクスイート」では品種登録の名称と商標を分けて販売するようにした（スライド3-1）。

これにより、登録品種名と商標名が一致せず、その整合性把握が困難であるだけでなく、特に種苗法改正により表示方法が厳格化されたことで、種苗出荷時、広告宣伝時などで混乱するという問題が生じ、また、「登録品種＝商標名」の考え方から抜け出せない、青果の生産方法や品質まで含めた商標取得（ブランド化）は困難といった課題が生じた。しかし、優れた品種を出し、その名称を商標として登録すれば、新品種の親しみやすい愛称として、会社の知名度アップに貢献するというメリットがあった、とのことであった。



スライド3-1 「シルクスイート」の概要と知的財産権の取得



スライド3-2 品種登録と商標登録に対する考え方

大野氏の講演では INPIT が行っている知的財産活用のための支援活動が紹介された。各県の支部に無料相談窓口が設置されており、ぜひ有効に活用していただきたいとのことであった。

独立行政法人 工業所有権情報・研修館 INPIT(インピット)

National Center for Industrial Property Information and Training

■経済産業省・特許庁所管の
独立行政法人

■特許庁と連携し、知的財産
(特許・意匠・商標等)に関する
総合支援を行う機関



INPIT事業の三本柱

情報提供

知的財産権(特許・意匠・商標等)の
権利状況や審査の経過情報が閲覧で
きるインターネット検索サービスの提供



知財経営支援

知的財産の権利取得から活用
まで幅広くサポートする各種無
料相談窓口の設置



人材育成

知的財産に関する研修の
開催や、
eラーニング教材の提供



スライド4-1 INPIT とその事業内容

<質疑討論の内容>

本セミナーは Online 開催であり、内容がやや専門的なところもあったため比較的質問は少なかった。一方で講師の間で興味深い意見交換が行われた。

まず、商標登録にかかる経費や対象についての質問に対し、押久保氏から具体的な例を示しながら丁寧に回答があった。また、品種と商標のいずれも登録された場合、いずれに対してもパテントを支払うことになり、種苗が高価にならないかの質問に対しても、押久保氏は種苗が売れて、普及することが重要であるので、開発者としてもケースバイケースでその適用を行っていくのではないかと回答があった。

さらに、押久保氏から新しく育成された品種の販売戦略を明確にしておくことが重要であり、技術は育成者権や特許権を活用し、場合によっては GI 制度を用いて保護し、ノウハウなどは内部管理を徹底し、流通や販売の過程では商標権や意匠権などで最も利益を上げやすい形で活用すべきであるが、それは企業などによって異なることが指摘された。

なお、本セミナーに関する資料を当研究会の HP (下記 URL) に掲載していますので、ご参考にいただければ幸いです。

<https://tohoku-hightech.jp/seminar.html>