

第3章

ビジネスモデル実用化について

I. 量販店 I 社が求める水産物流通について

財団法人魚価安定基金

業務部総括 佃 朋 紀

はじめに

I 社を含めたグループとして I グループが位置づけられ、この I グループには総合スーパー事業（457 店舗）においては I 社を含め 8 社が、スーパーマーケット事業（755 店舗）においては 6 社他が、その他にはデベロッパー事業等の事業が行なわれており、言うなれば総合流通業とも言うべき体制が作られている。これらのグループによる平成 18 年度の販売額は 48,247 億円に及び、現在は Y 社と共に、日本における 2 大総合小売業グループとして位置付けられている。

こうした巨大化してきた I グループであるが、それを実現してきたのは、I 社の第 28 期報告書にもあるように、「スケールメリットの更なる追求、I は、約 5 兆円の売上規模を活かして、グループでの共同調達や効率的なサプライチェーンの構築に取り組み、コスト低減を進めています。トップバリューをはじめとするプライベート商品の開発や、メーカーや国内外の産地との直取引を拡大し、お客様にとって勝ちある商品の開発と魅力的な価格の実現」にある。

さて、本章にあつては、I グループ全体ではなく、I 社を中心にした水産部門において、産地に対して、また消費地に対してどういうことを求めているか、I 社自身「ありたいと考えているのか、ヒアリングの結果を分析しながら考えてみたい。

1. I 社概要

I グループトータルで、水産物の取り扱いは大体 1600 億円程度あると言われ、そのうちの半分弱が、ほぼ J という店舗スタイルの扱い額である。

I グループ全体の売り上げとしては、約 30%が鮮魚系の水産物であり、約 10%が寿司となっている。ただし、鮮魚の構成については、地域によって差がある。たとえば、ある地域では単独出店している場合もあり、どうしても意図と反して地域集荷が増え、鮮魚の割合が高くなっているところもある。また、地域の魚は、未だに生鮮のものを求める消費者が大半を占めるエリアもあり、たとえば山陰、瀬戸内海、高知などでは、鮮魚を中心にした品揃えが求められている。

鮮魚系の水産物の仕入れ先としては、30%が市場流通で調達しており、調達先の卸売市場は、中央卸売市場、地方卸売市場併せて全国で 25 市場に及ぶ。市場仕入れの割合に関しては、一般のローカルスーパーとあまり変わらないように思われる。

一方、市場流通にほとんど依存していない鮮魚も存在している。その代表的なものは養殖魚だが、ただ、朝メなど特別なニーズがある地域においては市場流通に依存している場合もある。この他にも、ある程度計画的に仕入れることができるような魚、例えば生のアキサケなどでは、刺身で食べるわけではなく、鮮度が重要視されるものではないことから、産地において下処理をしてゴミの出ない状態で店舗に入れる事が望ましいものであり、そうしたものについては市場を経由して仕入れる必要性がないものとして位置づけられている。

ただ、こうした魚種の仕入量は、どうしても大量になるために、数量的な扱いからすれば、結果として I 社において市場依存度が少なくなっているということとなるが、実態としては魚種の扱いからすれば市場依存度が巷間で言われているほど少なくなっているとは思われないとの実感が担当者の間にはあるようだ。

現在、加工種類や態様（ラウンドやフィレーなど）によってどの部分をどう加工するかというル

ールが存在している。ただ、I社においては、基本的には、冷凍、塩干品は店内で一切加工せず、アウトパックされている。当然ながら、最終製品、賞味期限まで完結している。そのかわり、冷凍・塩干品以外の魚については、基本的にインスタでの加工にシフトしてきている。養殖のブリ、カンパチ、マダイ、ヒラメ、銀ザケについてはフィレーまでは現地でやり、サク取り等についてはインスタ加工を行っている。っている。生銀もそうだ。

受発注の状況については、北海道からのさんまを事例にとると、バイヤーからこういう水産物があるという情報がお店に流し、各店舗のチーフが予約発注、その後本発注し、取引量は確定しているが、北海道においては予約発注の時点で出車し、走行中に注文が確定されることとなる。注文分の数量は配送センターに下ろされ、各店舗に配送されることになるが、余った分については市場流通を活用している。こうしたこともあり、商物分離型の流通体制がとられているようである。これはあじの場合も同様で、伝票は全て市場を通るが、物だけは直接配送センターを経由して各店舗へととなっている。

2. 量販店における水産物流通をめぐる課題と対応

(1) 仕入について

① 国内産について

水産物については、ほぼ計画的に仕入れられるものと計画的に仕入れられないものがある。計画的に仕入れられるものとしては、I社においては方法によって2種類に分けられているようである。一つ目は、全て自ら行う場合、二つ目はある部分だけを委託する場合である。それぞれの魚の流通特性等によって使い分けを行っているとのことである。

ところで、自らすべてを行う場合は、当然ながらリスクも自ら100%負うことになるために、それだけのリスクを負う価値のあるものしか実施していないという。

つまり、自分たちが自信を持って消費者にお奨めできるものということに限られるわけで、そうした商品は、いわゆるPB（プライベート・ブランド）と呼ばれるものとして位置づけられる。

二つ目の部分については、ある部分だけを委託するものであり、これは魚種としても限られてこよう。つまり、養殖魚は、この範疇に入れられるし、アキサケ、アジなども同様である。また、塩干品や冷凍品も同様である。

しかし、それ以外の鮮魚については、どうしても計画的な仕入が難しく、担当者においても当然のこととして認知されている。このため、リスク分散の手法としてとられているのが、消費地市場の仲買、卸売業者が有する集荷調整機能である。つまり、市場自体に魅力は無くても、市場の荷受なり仲買人なりが計画に応じて荷を引くことができれば、取引することも可能である。要するに相手ありきの商売の世界で、相手のメリットを引き出すことができれば、市場としての機能の評価がなされることになるのではないかと。

ただ、こうした市場依存型の仕入に関しても、I社には一つの課題があるようだ。つまり、販売に際して、お奨め品として位置づけられるだけの自信が喪失しているという点である。これは、量販店サイドのみならず、実は消費地市場そのものにも原因があるようだが、市場に依存せずにこうした課題を自ら解決しようということで、脂肪の含有量を測定するトリメーターの使用の試みも行われているようである。I社のような大手がこうした取組みをしていくことによって有効であると認定されたときは、早晚、標準化する可能性は高い。

いずれにしても、産地と直接取引をするということではなく、市場流通を経由しても鮮

度、脂肪、品質、サイズというものがはっきりわかって、自身を持って売れる状態作りが、消費地市場に求められている事ようである。

組織面からみると、現在の量販店は成熟度の高い業態といえるが、成熟度の高まりとともに硬直化も起きることとなる。それをどう回避するかが戦略そのものであり、その中で、多様な商品の品揃えが課題となる。もちろん、調整機能ということになるが、それ以外には、巨大な組織になってしまうと仕入れ量が大きすぎて産地側が対応できないという側面も生じることになるはずだ。ところが、I社においては、冷凍魚で多種多様なものを求めるはずもないし、お造りというのは鮮魚がきちっと納品されていれば問題もない、干物となるとエリアの干物、珍味というものがあるが、こうしたものについては問題が起きる話ではないそう。結局は、鮮魚、特に沿岸の鮮魚だけということになる。そこで、I社においては産地市場1に対して5店舗の対応というくらいの感覚でやれば対応可能であるという。沿岸で漁獲される鮮魚は、その鮮度感もあり、どうしてもエリアごとに対応せざるを得ないものとなり、品揃えという面では地域にとって欠かすことのできないものである。したがって、ある程度きめ細かな集荷体制の構築もせざるを得ないようである。

② 輸入品について

輸入品は、計画的に仕入れられるものとして位置づけられ、しかも価格訴求型の品揃えが可能という点など、国内産品と比較し量販店サイドにとっては多くのメリットをもたらしたことによって、急速に売場を席卷したのである。I社のヒアリングでは、4定条件よりはむしろ「計画と売場の連動」によって消費者にニーズを新たに発掘してきたというのである。量販店サイドとしては、一つの理屈ではあるが、生産者サイドでの見方は必ずしもそうではないように思われるが。

ところが、輸入品の取扱い拡大も、ここへ来て海外での水産物需要の高まり、価格の上昇によって、大きく変貌し始めてきたことは確かなようである。つまり、国内の水産物に対する見直しをせざるを得ない状況になってきているということだ。ただ、I社においては、既に4、5年前から国内産品の見直しを進めていると言われ、その原因は高齢化に伴う需要の減少をあげている。確かに、団塊世代が60代になり定年退職を迎えるという消費動向変化は、大量消費型から品質訴求型へという消費の転換を意味し、大量消費型の申し子たる輸入水産物の消費低迷、売場の売上の減少へという懸念が大いにあったはずである。

しかし、もう一方で、I社という企業の計画性を重んじる体制を考えるならば、消費動向の変化はもとより、仕入に関するリスク分散も当然ながら必要とされていたはずである。その際には、少なくとも数年先を見越した仕入れ体制を考えているはずで、海外の需要の拡大、仕入リスク拡大も想定内だったといえよう。

こうした点を考えると、実は、輸入品の仕入れについても、量、価格よりも「質」が重視されるようになって来ているのではなかろうか。

(2) 売場のオペレーションとMD

量販店における水産部門の売上については、既存店ベースで減少し、赤字になっているところも多い様である。その原因は、人件費がかなり大きなウェイトを占めている。その中で数々の経営努力がなされているが、この5年間、水産部門においては赤字のところは減ったというよりはむしろ増えているといった方が適切のようである。これは、I社においても同様のよう

だ。

ところで、赤字が増えている理由を聞いてみると、I社の担当者によると、店内シフトがこの5年間起こってきているからではないかというのである。店内シフトというのは、「売るスキル」と「切るスキル」との間に起こっているというのである。I社においても、10年前と比べれば魚をさばく技術、すなわち「切るスキル」というものを強化し、確実に上がってもきているようである。しかし、一方では本来の小売業としての「売るスキル」というのがまだ弱く、しかも人件費が上昇しているために、十分な利益を得られていないからなのである。

また、I社によれば、赤字が増えているのは販売するものにも原因があるという。これまでの量販店の水産部門のオペレーションは、潤沢に供給される輸入品を主体に構築されてきたと言っても過言ではない。輸入品は、当然、ある程度利益の見込めた商材だったのだが、今やそれが前述のような形で海外での買い付け価格の上昇によって利益が縮小してきていることも原因の一つだという。

一方、これまでは、国内の鮮魚については既に諦めてしまっていて、価値を上げる努力をしてこなかったというのである。輸入水産物の利益率が縮小してくる中で、高い利益率が得られる商材について見直しをかけたとき、実は国内鮮魚が再注目され始めてきているのである。しかし、ある程度加工された輸入品を活用する売場になってしまった今、「切るスキル」というものが失われてきたことに気が付き始めてきたのである。既に、I社においては数年前からインスタ加工を重視する体制が作られ、当然ながら施設面でも整備してきているのである。

こうした点を考えると、量販店全体に言えることだが、今後の売場の対策としては、供給の状況と利益率の向上を狙うとすれば、これまで価値を上げてこられなかった魚に注目して行くことは当然のことであろう。よく、東西の量販店の収益構造の違いを、「東は塩干品、西は刺身で収益を上げている」という言葉で表現する場合があるが、まさに西の手法を取り込んで、構造転換を図らねばならないということになってきているようだ。

また、量販店にとっても、付加価値を上げるには、やはり究極は「鮮度」であることから、戦術としてラウンドを消費者の目の前で裁くことは重要なマーチャンダイジングの手法であり、その点からもインスタ加工の重要性をI社では認識されているようである。

とは言え、普通の量販店における既存の水産部門のオペレーションを考えると、これまで行なってきた構造転換とは異なる形、すなわち、増員をするということであり、これまでの対応と180度異なることになる。果たして、こうした事が厳しいと言われている量販店の水産部門の現場で再度転換可能なかどうか、大いに疑問の残るところである。

もう一つは、販売提案ということである。量販店のバイヤーについての魚の知識不足というのは既に当然のこととして位置づけられるようになっている現在、輪をかけているのは消費地市場における知識不足である。というのは、前述したように、市場において仕入れる水産物について、「オススメ商品」として量販店のバイヤーが自信を持って提案できないという現実がしっかりと存在しているからである。

量販店のバイヤーは魚に関しては素人であり、消費地市場の関係者は魚に関して玄人のはずで、素人の量販店のバイヤーが素人化しているという言葉もあるが、今の時点ではそれが当然のことと考えねばなるまい。しかし、大きな問題なのは、玄人が素人化しているという現実なのである。量販店のバイヤーに対して「オススメ商品」としてアピールできない消費地市場が問題である。また、産地も同様であろう。

そうした面でも、情報というものが産地から消費地、特に量販店のバイヤーに流れていない

という現実を課題として、生産者も考えるべきである。

I社では、戦略戦術として「水産物を仕入れて水産物として消費者に売る」ことを水産商品部という範囲でやろうとしているとのことである。I社の場合、総合量販店だから水産物を水産物以外として買う消費者が沢山いるというのである。こうしたことが、「中途半端にやってきた部分がある」ということで、現在は「水産物を仕入れる部署が水産物として販売する」ということに特化することに価値を逆に見出そうと考えているという。それは、別な言葉で置き換えると、「今あるお客さんを確実に掴んで行く」という事のようなのである。

また、

そのためには、マーチャンダイジングも重要であり、魚売場の中で料理としてどう提案して行くのかということが業界全体として不足しているところである。つまり、惣菜で売ろうとしているのではなく、素材として売ろうとしているわけで、そのためのスキルの構築が大きな課題となっているようだ。

(3) 産地の変化と評価

量販店での変化があれば、産地においても、極力量販店ニーズに対応するため、自助努力がなされている。

一つは、高鮮度化という流れである。生産者にとっては、「高鮮度化すること」によって高付加価値化につなげたいということで、様々な努力が産地でなされている。しかし、それに対する評価は、厳しいモノがある。つまり、「消費者が究極の鮮度を求めているか」ということと違う」というのである。モノによって、鮮度を訴求して価値が上がるものと上がらないものがあるということだ。例えば、経験的なことだろうが、サンマは価格が安いと消費される魚であり、アジは価格が安くなったからといって売れるようにはならない魚だということ。つまり、個別に消費者のニーズ細かく捉えていかないと、高鮮度の取り組みが高付加価値化に失敗するという事になりかねないのである。

次に見られるのが、高次加工への取り組みである。例えばサンマである。ここ1、2年の間に生鮮フィレーや生鮮の開きが量販店の売場に置かれるようになってきた。これは、産地サイドで本来は嫌がっていた加工に取り組み始めてきたということである。その原因は、大手量販店が産地に対応を求めたからという事が大きいのではないかと。もちろん、それに産地自体がラウンドでの販売から高付加価値化を目指し始めたということもあるが。

この動きに対しては、I社における評価は明確である。すなわち、インスタ加工を極力省き、産地加工したものを最終製品で受けて販売するには、コストと価値のバランスによって決まるというものである。だから、コストを省いて需要が拡大できるものであれば取り組むことになるし、取り組めば良いという考え方を持っているようだ。ところが、一方では、コスト削減して中途半端に価格を下げたからといって果たして需要が拡大するのかということに対してI社は疑問を持っておられるようである。無意味な価格引下げという競争は、量販店における水産部門の赤字が一般化し体力を消耗させることにつながっていて、更に前述のような輸入水産物の価格上昇による利益率の低迷もあり、どうしても既存の取組を変えねばならなくなってきたということだろう。

このほかに、出荷に関わる産地の機能変化、特に前向きな対応に関しては評価をしている。例えば、北部九州三県漁連（長崎県漁連、福岡県漁連、大分県漁協）が取り組んだ、水産物サプライチェーン流通パイロット事業については、I社においては高い評価がなされている。

この事業は、九州三県漁連と九州イオンの取組であり、3県が連合しグループ化したことによって、消費地市場の仲卸と比較し同レベルの機能（調整機能他を有している）を有していれば、鮮度感もあるわけだし、魅力もあるという評価である。前述したように、消費地市場の仲卸に対しては、来たものに対する目利きという期待はあるし、今後も期待して行くが、目利き以外の産地からの情報等が途切れてしまいつつある現状では、こうした取り組みは量販店にとっても大いに期待されるものなのである。しかも、彼らは彼らで、受発注の工夫やシステム作りの努力をしてくれているという面で、上手くドッキングしているとの評価もI社のヒアリングではあった。

一方で、方向性が変えられないところも目立つようだ。あるところでは一県一漁協になったものの、販売事業が同時に考えられていないという、厳しい指摘もある。こうした点を踏まえ、「多種多様なものを、今後売っていかうとするのであれば、何か取りまとめる機能がないと、我々としては取り扱うことが難しい」ということであり、北部九州三県漁連の取組みはその代表的な事例として考えられている。

トレサビリティということに関しては補助もあり、活発に行われているようである。特に、養殖魚についてはかなり細かな履歴情報を把握するとともに、バーコードや二次元コードなどにより提供するシステムが構築されている。これに対しては、われわれは時として消費者サイド、特に小売業者サイドにおいて求めていることとして詳細なシステムを構築しているが、利用する側としての意見をI社の担当者に聞いたところ、履歴をどこまで表現するかについては安全と品質の最低保証の情報が表示されていればそれで良いという。むしろ、もっと大事なことは、魚の消費を考えるならば消費を啓蒙できるような情報なり、人の力、サービスの力の提供を望んでいるようだ。

3. 産地における対応と方向性

量販店のバイヤーの中には、そもそも論として、「消費地市場の仲買人がなぜ存在しているか」ということに対する疑問を持たれている方がおられる。「世の中に、意味のない機能などはない」ということを考えるならば、必要性があるから消費地市場、卸売業者、仲買業者という人たちが存在していると見るべきであろう。多くの水産物の中で市場流通離れを起こしているのは、秋サケなどの単品大量流通のもの、養殖魚である。すでに、量販店にとっては市場に依存する必要性が薄れたと言ってもよいものである。

これに対して、どうしても市場に依存しなければならぬものがすでに指摘してきたように存在している。つまり、鮮魚介類については依然として市場の流通機能は一定の役割を果たしているのである。このうち、仲買人が果たしている機能を考えてみると、ピッキングや配送機能などが上げられる。そうした機能は鮮魚小売店などの零細な小売業者を相手にしていた時代においては重要な機能として位置づけられていたはずだ。しかし、ある時から量販店が成長し、チェーン化し、巨大化してきた中では、仲買人に求められる機能は変わってきたのである。つまり、集荷に関する調整機能が求められるようになったのである。この分野に限っては量販店が如何に産直をしようとしてもコスト面を含め、とても代替できるものではなく、仲買人にその役割を求めざるを得ないのである。もちろん、やれるということであるならば、すでに産直という形で量販店が取り組んでいるはずだが、産直はあっても魚種や時期が限られているという現実をみると、量販店が取り組むことのできない分野があることを物語っているのではないか。

もちろん、I社においても、消費地市場への依存度は数量的には減少しているが、実感的には

減少していないと言っていることから、同様の状況にあることは容易に推察できることであろう。そうしたI社における全国展開にあたって必要性、機能を評価された形で存在しているのが、25 卸売市場ということになる。ということは、全国にある中央卸売市場のうち水産物を取り扱っている市場は43 市場（平成19年8月現在）からすれば、ほぼ半数しかないことになる。もちろん、I社の25 卸売市場の中には地方卸売市場が存在していることから考えてということになるが。

つまり、産地としては、全国的な展開をしている量販店の流通に乗らない消費地市場があることを踏まえ、対応していかなければならないことになる。また、消費地市場の調整機能を活用していくことも重要だということになる。

ところで、25 卸売市場においては、I社に対して仲買人が果たしている「調整機能」が存在しているということだが、新たにそうした機能を果たすような組織が現れるとすれば、当然のことながら量販店における仕入れは、よりメリットのある方に転換されるはずである。そうした動きを前提として考えると、前述のようにかつて北部九州3県の漁連が行った事業はうなずけるものである。

とうことは、産地における対応としては、消費地市場の調整機能を代替するようなネットワークを組めばよいことになるのだが…。

いずれにしても、量販店における仕入れ構造は徐々に変わりつつあり、国内に対する再評価が進められていくはずである。その際には、これまでのように産地に対して低価格を求めるものとは異なり、付加価値の低い魚介類をどう付加価値を上げていくかという取り組みが行われることになるはずである。

ヒアリングの中で、I社では最近産地を回り始めているという話を聞いた。その中で、一番の障害を産地仲買人ではないかという疑問が投げかけられた。産地の仲買が産地の魚を評価しているのだから、その評価がどうなのか、価値観を共有しなければ前進しないという指摘や、意見の出せる産地というものを意識的に作って行ったら良いのではないかという点も指摘されているが、産地の対応についても、課題があることは確かなようである。

量販店の担当者が、それぞれの消費地市場に配置できるかということ、一部の市場だけに限られたものにならざるを得ない。それが、産地市場になるとさらに無理になるはずだ。だから、I社の担当者に言わせれば、「消費地市場に我々のバイヤーがあたかもいる状態、産地市場にうちのバイヤーがあたかもいる状態」にならなければ難しいという。だから、と同じ判断、尺度で物を見ることができて、取り組める人を浜にも消費地の市場にも持ちたいと願っているようである。「たとえば…」ということでI社の担当者が話したことは、「産地においては、毎日あなたのところから買うわけには行かないが、あなたが一番いいとってくれたときは買いますよ。」ということだそうで、単なる取引よりは取組み意識を持てる相手と一緒に育って行きたいと考えているようである。そうしたことに、産地サイドの対応のヒントが隠されているように思われる。

最後に、I社の担当者からの話で感じたことは、例えばトレーサビリティという形で、産地側から一所懸命情報を発信したとしても、実は、勝手に流しているだけで、本来の情報発信にはなっておらず、消費地市場の機能脆弱化を踏まえて考えると、産地と消費地との断絶はなんら解消されていないということである。むしろ、求めていることはそうしたことなく、今欠落している情報や取り組みを求めているということであり、それは産地で勝手に考える論理ではなく、もっとビジネスという基盤をもとにした基本的な取引が必要だということなのである。それが、今の産地市場、系統にはできていないということではないだろうか。

Ⅱ. 水産物サプライチェーン流通パイロット事業のその後について

財団法人魚価安定基金

業務部総括 佃 朋 紀

はじめに

水産物サプライチェーン流通パイロット事業は、水産業協同組合等が行う水産物サプライチェーン流通地域推進事業とそれをサポートするために財団法人魚価安定基金が行なう水産物サプライチェーン流通総合推進事業があり、「水産物流通は、多段階で流通経路が長く、その過程で荷姿が複数回変化すること等から、物流・商流コストがかかり、また消費動向が産地・中間流通に伝わりにくい等の問題を有しており、流通効率化への取組が重要な課題となっている。これらの問題を克服するためには、これまで個々の流通段階ごとの視点から行われていた業務を供給活動全体の視点から見直し、生産・流通・消費に関する情報の共有化により供給プロセス全体の改革を行うシステム（以下「サプライチェーンマネジメント」という。）を構築して、流通経路の簡素効率化、消費起点への対応、情報取引への取組み等を推進することが重要である。このことから、漁獲変動が激しく計画生産がし難い等の理由により、これまで実績がなかった国産水産物流通へのサプライチェーンマネジメントの適用について実証するための事業を行い、新たな流通システムを確立して、国産水産物の安定的な販路の確保を図り、水産物流通の構造改革を推進することとする。」（実施要領）を目的に、平成14年度から平成16年度まで行われた。

事業として取組んだのは、北海道漁連、全漁連、山口県漁協（当時、山口県漁連）、北部九州3県連合（長崎県漁連、福岡県漁連、大分県漁協）の3団体と1グループである。

このうち、北部九州3県連合の取組みについては、前年度に取り上げたが、今年度は道漁連と山口県漁協について、事業終了後の現状の把握と分析を行なうこととした。

1. 北海道漁業協同組合連合会の取組

(1) 補助事業の概要について

①【北海道ぎょれん情報ネットWebSite】の構築（平成14年度）

- i) 北海道の水産物の情報を産地漁協、消費地（生協・量販店など）間双方向に提供するシステム。
- ii) 情報の内容： 北海道の主要魚種、商品、販促提案など販売に直結する情報
- iii) 情報提供先： 全国の主要量販店・生協

②【水産物履歴管理システムWebSite】の構築（平成15年度）

- i) さんま製品の産地情報の提供
 - ・原料・製品のロット管理による製品情報の管理
- ii) さんま製品の産地情報
 - ・さんま製品供給取引先及び消費者、生協協同購入会員などへの情報提供

③【道央圏産直情報システム】の構築（平成16年度）

- i) 道央営業所を核とした産直総合ネットワークの構築
 - 産直商品情報、商品・企画提案書、受発注情報の一元管理・受発注事務の合理化
 - ・道内量販店・生協への独自情報提供
- ii) ぎょれん情報ネットとの連携

④ 地域実証事業（産直事業）の実施概要

i) 道央圏の産直事業の充実、道外量販店・生協への供給継続・拡大

- ・生産者・漁協参加型の産直鮮魚魚種の拡大
- ・魚種ブランド・地域ブランド化の継続推進
- ・消費地ニーズに対応した鮮魚供給
- ・道内外量販店、外食産業等への新規販売ルート開拓

ii) 取扱魚種

生鮮釣り助宗、剥き身ほっき、生簀真いか、さんま刺身フィーレ、生たら切り身、生剥き身ほたて、鮮かき、さくらます、等

(2) 現状について

本事業は、前掲のように、北海道ぎょれん情報ネット WebSite の構築、水産物履歴管理システム WebSite の構築、道央圏産直情報システムの構築であり、地域実証事業として道央圏の産直事業の充実、道外量販店・生協への供給の継続・拡大を目指していた。

平成 16 年度で水産物サプライチェーン流通パイロット事業は終了しているが、その後の状況について調査を行った結果、次のようであった。

① 北海道ぎょれん情報ネット

この情報システムは、量販店等に対して提供されるもので、その内容は道内の主要魚種の水揚統計と道漁連が把握している日々の水揚情報の提供、主要取扱商品の紹介、プリントアウトしてすぐに活用できる販促ツールの一覧、量販店・生協向けの MD（販促）提案書によって構成されているものであった。

狙いとしては、様々な情報を取引先のバイヤーが見ることによって、北海道産の水産物の仕入等がスムーズに出来るようにするものであった。いわゆる、バイヤー向けの情報ネットとして構築されたのである。また、バイヤーから、道漁連あての情報も受けられるようなブログ形式のものを作ったが、現実的には、利用されていることはなかったという。この点においては、情報システムの作る側として最善の取組をしたようだが、如何せん、現実はそのようなレベルまでに至っていないということを物語っている。ただ、こうしたコミュニケーションをとりたいという率直なメッセージが、バイヤーサイドに伝わり、既存メディアである電話によるやり取りが頻繁になっているようで、効果の出方としては違ったものにはなっているものの、効果はあったことは間違いないようである。

一方、本情報ネットは、誰でもが見られる情報ではなく、顧客に対する情報であり、囲い込みのための情報ネットとして構築し、道漁連に登録した顧客しか閲覧できないものとして当初からシステム設計されたのである。しかし、量販店等におけるバイヤーの実態を様々な機会に聞く限り、こうした情報ネットに対しては必要性は聞かれるものの、実は活用事例が少ないという現実がある。本情報ネットも、実はそうした類のものとして位置づけられているのではないかと考える。こうしたシステムの活用が進み始めるのは、もう少し時が経ってからのようである。従って、事業としての評価を考えると、将来的に対応できる素地が今回出来上がったと言うことになるのではないかと。

② 道央圏産直情報システムについて

道央圏産直情報システムは、道漁連の道央営業所における産地直売のシステムを、IT 技

術の導入により、ネットワーク化するものである。特に、道内でもトップクラスの取扱量を誇るS生協との間で、構築され、利用されている。

このS生協は、1999年末から、MD（マーチャンダイジング）研究会を立ち上げ、家計調査、水揚統計、卸売市場統計などの公的な情報をはじめ、POSデータ、民間の様々なデータを活用して、川上サイドからS生協のバイヤーに対して販売を提案するという、画期的な取り組みがなされ、対外的にも評価されているところである。

道漁連においては当初より、このS生協が主催するMD研究会に参加し、道漁連が有する様々なデータを駆使して、S生協に対して水産物の販売提案を行ない、道内唯一の産直を実現する組織として評価を受けながら、取扱量を伸ばしてきている。もちろん、漁連内部においてはこうした動きを受けて、IT化が進み、現場（支店）までの段階において、営業に際してのデータの活用が定着している。

こうした中で、S生協との取組について、更に連携を強化させるために、事務処理上の軽減に向けた情報システムが構築されてきたのである。つまり、このシステムが、道央圏産直情報システムなのである。

この情報システムには、量販店への商品提案メニュー、量販店からの発注データ（EOS）の取り込み、会員（漁協）への発注情報、物流上の配送データ、そして請求、清算という流れがあり、必要に応じてIT化とFAXという既存の情報システムを使い分けしながら、効率的な取引が可能となるような仕組みが組み込まれている。というのも、インターネット等を通じた相互の情報交換はS生協や会員（漁協）における利用上の問題もあり、過渡期的な措置として、FAXを利用した情報システムにしない限り、このシステムの活用が進みにくいという現状があったからである。

ところで、具体的な作業の流れは、次ようになる。

- ・ 今日の日までに、2日後のお魚の情報をS生協の全店に流す。
- ・ S生協は、それを見て、夕方にC社（加工品の保管先）のEOSに発注情報を流す。
- ・ 加工品は、C社が自動的に出庫、鮮魚の受注情報を道央営業所へ取り込む。
- ・ 発注情報を元に、道央営業所が産地に発注をかける。

いずれにしても、こうした取組によって、S生協との取引は順調に伸長し、道央営業所の主要取引先として定着している。また、S生協の店舗の水産部門のチーフとのコミュニケーションもとれるようになり、よりきめ細かなニーズの把握、そして商品の提案が可能な関係が構築され、新たな段階に入っているようである。

今後、道央圏産直情報システムについては、将来的にはオンライン化が進められて行くものとみられ、周辺環境整備に伴った新たな展開が生じてくるものと期待される。例えば、このシステムの柱の一つであった、会員（漁協）とのオンラインでの情報のやり取りについては、漁協のシステム上の問題、つまりオンラインで情報を流すためのシステムの改変（オフコン仕様）とその費用負担の問題が発生したことから、当初10漁協を予定し、パイロット的に検証してきたものの、事業終了間際に7漁協とのデータ送信体制が整っただけであった。その後、増加し、11漁協との間でデータの送信体制が整っている。

ただ、オンラインでの情報収集システムが構築されるつつあるものの、その情報の活用は、一般的には一定以上の情報量が必要とされていると言われており、11漁協だけでは十分とは言えない状況にあり、現時点では活用されていない状況となっている。

今後の活用を考えるならば、道内の会員（漁協）において情報機器やシステムの老朽化、陳腐化が進み、機器及びシステムのリニューアルの時期を迎えつつあることから、道漁連として会員向けに新たなシステムを開発（基本OSはウィンドウズ）し販売提案がなされることとなっていることから、本事業で構築してきたシステムなり、経験が活かされた形で、広く道内の会員に普及するものと期待される。

また、最近の動きとして、S生協がユビキタスシステムの導入を検討しており、水産部門においては道漁連が事務局として具体的に検討することとなっていることから、これまで取組んできた道央圏産直情報システムの考え方が取り込まれるものと見られる。

③ 水産物履歴管理システム

水産物履歴管理システムは、近年、安心・安全というキーワードの元に、トレーサビリティという名前で、広く一般に使われるようになった。道漁連においても、傘下の子会社があり、加工事業が営まれていることから、徐々に水産物履歴管理システムの構築が必要となったようである。

そこで、本事業では、道漁連の子会社であるぎよれん道東食品㈱の厚岸工場において加工されているサンマについて、水産物履歴管理システムを構築したのである。

内容としては、原料、製品のロットごとの履歴（入荷・生産・出荷・在庫）を管理できるようなシステムとし、生産工場が原料・製品等の製造工程ごとに必要情報を一括入力し生産管理をするとともに、ぎよれん本所担当部において、在庫・販売情報の管理を行なっている。また、道漁連の取引先であるS生協のホームページなどに、必要に応じて、産地情報を含めた情報として提供している。S生協においては組合員の関心が高く、アクセス数が多く、重要なコンテンツの一つに位置付けされており、情報を送れば常にS生協のホームページの情報が更新できるようになっている。また、S生協は、現在履歴に関するユビキタスのシステムについて検討しており、今後は、そのシステムの中に組み込むことを検討している。

この後は、他魚種への活用も可能であると見られ、水産物履歴管理システムの利用拡大が見込まれる。

④ 地域実証事業

本事業の実施により、販売先の拡大につながっている。特に、道央圏の産直生鮮流通については、道内のS生協との取引関係が成熟しており、販売提案など積極的に行ない、生協店舗においては売上の増加につながっている。

また、S生協の他、道内の有力量販店との取引についても、これまで行なってきた道央圏産直生鮮流通のノウハウを活用し、拡大を図ってきている。

こうした道内での生協・量販店との関係の強化に伴い、新しい試みとして、留萌地区における刺網船の一船買いを行われた。その結果、好評を博しており、更なる取り組みの拡大につながっている。

一方、道外における産直生鮮魚の取扱については、関東圏、関西圏における大手量販店と取引も定着してきており、様々な形での販売提案を行なっている。ただ、地理的な問題もあり、安定的な取引につながるまでは、なお時間が必要とされているようである。

このため、現在は更なる販路拡大を目指し、平成17年からは国産水産物新需要創出ビジネスモデル事業として継続して取組まれており、徐々に取引も拡大してきている。

(3) 評価について

一般的に、こうした情報に関わるシステムを構築する場合、実は、担当者の「思い違い」をよく目にする事がある。つまり、折角作るのだから、あらゆることを想定してシステム作りを行なおうとするのは担当者としては当然である。しかし、実は、この理想的なシステムというのが、完成時のシステムの利用度に大きな影響を与えるのである。すなわち、最初から理想的なシステムを目指しすぎて、実は販売事業などの日常的経済活動の実態を無視してしまう事例が、時折見られるのである。その結果、利用されなくなってしまうのである。

さて、こうした視点で、道漁連が構築したシステムを振り返ってみると、事業実施の経験を踏まえ、新たな事業へと展開しているわけで、全体としてみればうまく活用されているのではないかと思われる。ただ、履歴情報システムや北海道ぎょれん情報ネットについては、部分的には十分活用されていない状況も散見される。これは、補助事業ということであり、それが「目的外使用」に当たるのではないかとの懸念があったようだが、こうした情報システムは、むしろ、サンマのみならず他魚種への活用も考えるべきであり、さらには、道漁連が会員の漁協におけるシステムとして、標準化し普及させて行くことも、「有効活用」として積極的に進めて欲しいものである。

また、ぎょれん情報ネットについても、システムの継続的運用面で不十分さが否めない。こうしたシステムは、地道な運用作業が重要であることから、継続性を保ちながら、適宜改善、改良し、多面的な活用方法を見出して行かねばならないように思われる。

とは言え、道漁連が取組んだ事業は、情報システムの構築に主眼を置いていたのではなく、販売事業の展開に力点が置かれたものであった。当然ながら、そうした販売事業の展開ツールとして、情報システムが位置づけられているわけで、道央圏産直システムは事業実施して以来、新たな取引先との連携強化やS生協や道内の有力なスーパーマーケットなどとの取引の円滑化にもつながってきている。また、本事業の実施を元に得られたノウハウを活用し、着実に販路拡大等の実績を上げてきているのも事実である。その結果、いわばパイロット事業としての位置付けから、販売事業の重要な柱として位置づけられてきている。

特に、従来の店舗との関係（鮮魚バイヤーとの関係）から、さらに深まりを見せ、店舗（鮮魚売場のチーフ）との関係の構築にまで進んでおり、店舗への直接的な販促活動の展開や発注量の調整等が可能になるなど、道内の鮮魚、加工品の流通に関しては、初期段階とは思われるが、サプライチェーンのようなものが構築され、それが濃密な取引関係を生み出しているように思われる。もちろん、こうした取引関係は、他の系統団体にはその例がなく、先端的な取り組みの一つであり、一つの取引手法のモデルといえるものになっているように思われる。

ところで、道漁連が、道内の産地との連携の中で、新たな販売事業の流れとしてサプライチェーンを構築することは、それ自体、道内の流通業者に及ぼす影響は大きいものと考えられる。一方、道内の産地市場をみると、脆弱化は確実に進んでいるという現実を踏まえると、やはり道漁連の果たす役割は益々重要になってきているといわざるを得ない。したがって、今回実施された事業によって、初期的なサプライチェーンとはいえ、新たな役割を担うことが可能となっているわけで、それが、道内の産地市場の脆弱化の抑止につながり、価格安定を実現させるために、さらに活用されることを強く期待したい。

道外については、道漁連といえども、本州での安定的な取引関係を構築するには、競合魚種が多いこと、本州方面に馴染みの薄い道産魚も多いこと、輸送時間の問題などもあり、取引の

定着には抱えているマイナス面も多い。このため、道産魚の安定的な取引の構築に関しては、なおも時間が必要とされているように思われるが、他の系統団体と比較すると、これだけでも十分な及第点が与えられるはずである。

しかし、道漁連はその点、別格である。他の系統や流通業者には見られない、ホタテやアキサケなど大量流通型の商品を抱え、量販店等との太い取引のパイプを有していることを考えると、当然ながら道漁連の影響力は大手水産会社並みのものとなっているはずである。その点からすれば、道漁連の有する能力は道産鮮魚の販売に際しては十分に活用されているとは言い難いではなかろうか。

もちろん、道漁連としての影響力の大きさを考えるならば、無手勝流での販路の拡大や安定供給は既存の道内の流通業者への圧力になりかねず、逆にマイナス面も生じかねない。そこで、道産鮮魚の流通、産地価格の安定を図るためには、道漁連としてというよりは、北海道として、生産者の利益の最大化を図るための流通、販売を考えるべき時期にさしかかっているように思われる。

2. 山口県漁業協同組合の取組

(1) 補助事業の概要について

・ 県内物流システムの構築

県内量販店と連携するため個店対応を主とし県内輸送網を構築した。

・ 漁獲情報システム（市況情報・入荷情報）

① 目的

量販店等からの魚の発注数を確定させるためには直近の市況情報の収集が不可欠である。本システムでは各拠点における市況情報を収集し、会員に公開するシステムを構築した。

② システム構成

従来から各拠点で作成し運用を行っているTACフォーマットデータを用いることとし、各拠点からデータを漁連本会へ送信してもらうシステムとした。各拠点から収集されたデータは漁連本会での取込処理により漁獲情報データベースへ集積され、Web上に公開される。またTACフォーマット提出を行っていない拠点に対しては、Web画面に市況を直接入力する方法とした。

・ 受発注システム及びEDIシステム

① 目的

量販店への受発注業務は、これまで量販店・漁連本会・各拠点が直接FAXや電話を利用して行われていたため、情報が分散し非効率であった。このため受発注業務を本会で取り纏め、各拠点へ出荷数量を振分けることで、発注作業及び物流の効率化を図ることにした。

また、量販店への請求事務を電子化し効率化する。

② システム概要

最初に量販店にてWeb画面上に必要な数量を入力する。次に漁連本会にて各店舗から依頼のあった注文数の確認を行い、出荷可能な拠点へ出荷依頼を行うと共にメールにて出荷指示のあることを担当者へ伝える。最後に出荷指示を受けた拠点にて

出荷確定数量の入力を行い、発行した送り状とともに商品の出荷を行う。以上の発注から出荷の処理を構築するとともに、漁連本会にて状況の管理を行うシステムを構築した。

受注データをもとに請求データを作成し、電子データとして量販店へ送信する。

(2) 現状について

① 県内物流システムの構築

山口県漁協もともと県内の量販店との取扱がわずかに5,000万円程度しかなかったが、サプライチェーン流通地域推進事業を実施したことによって、16,500万円に増加した。もちろん、取引先量販店の店舗数も県内全域にわたり、26店舗に及んでいる。

ところで、事業開始当初は、当時の山口県漁連（以降、山口県漁連として事業を行っていた時代においても、便宜的に「山口県漁協」という。）は販売事業の展開を目的に、支所ごとの拠点化を図り、水産物の集荷を収斂され、ほとんどが産地市場への出荷や加工業者への加工原料販売が中心であったようである。しかし、平成13年当時、山口県漁協においては量販店への直販事業の必要性が組織内でも認識され始めた。折りしも、平成14年度において国がサプライチェーン流通パイロット事業という補助事業を行なうこととなり、その一環としてサプライチェーン流通地域推進事業を水産業協同組合が実施できることとなり、山口県漁協も応募したのである。

その結果、山口県漁協はサプライチェーン流通地域推進事業が実施できることとなり、量販店への直販事業及び情報システムの構築を事業メニューとして行なわれることとなった。

その中で、懸案の量販店との取引関係の確立、そして県内の物流システムの構築に取り組んだのである。

まず、この事業を実施するに際して、特徴的な事と思われるが、協議会を設置し、県内の最有力のリージョナルチェーンであるM社の水産部長を委員に選任し、その委員の意見を踏まえながら、M社との取引関係を構築する事となったのである。一方、M社は、防府の市場においては買参権を持ち、日常的に直接セリに参加して鮮魚を仕入れている業者であり、地元鮮魚の相場観を有している業者である。地元からの仕入により、消費者からの評価も高く、元気印のスーパーマーケットなのである。したがって、M社サイドとしては、戦略的にも地場の、高鮮度の水産物をより安定的に、しかもメリットがあるような形で仕入が可能になることは、流通チャンネルとしては確保しておきたいものであることは当然であろう。

相互に期待感があり、M社との取引関係が強化されるようになったのである。

そこで最初に構築されたのが物流である。M社の店舗に対してというよりは、もともと山口県漁協としても物流の構築の必要性があったことから、検討されていたようだが、具体的にM社というターゲットが決まった段階で、県内の物流ルート（集荷ルート）が確立されたのである。最初に構築されたのは仙崎ルートである。それが、サプライチェーン流通地域推進事業の実施とともに平成14年には萩ルート、平成15年度には柳井ルートという形で確立されていった。その結果、各ルートに点在するM社の店舗に対する物流が整備されたのである。

また、萩ルートにあっては、市場統合を契機にしてセリ時間が繰り下げられ、午前1時半から開始された事も、こうした物流ルートが完成度の高いものとなった理由の一つである。

さて、現状だが、物流システムも順調に稼動し、M社との取引についても順調に推移して

いる。また、最近は、M社が県内の新たな地域に出店した際には、M社サイドには進展に対する生鮮水産物の物流が未整備のこともあり、これまでとは異なる取引が望まれている。ところで、これまでの取引というのを整理すると、M社は、本社が防府に所在していることもあり、前述のように防府の市場のセリに参加し直接仕入を行なっている。しかし、それだけでは集荷面では弱く、やはり萩や他の市場などからの集荷にも依存しなければならない状況にある。そこで、従来は、徳山市場などを集荷拠点として、既存の買受人の機能を活用して補完的な集荷を行なっていた。山口県漁協がM社との取引に関わってきたのは、この徳山市場の買受人が果たしている機能の一部を代替した形になっているのである。従って、M社との取引については、当然拡大に限界が見られる事になり、それが具体的な数字として現れてきたのが16,500万円というものである。

また、M社との取引については季節的な変動もあり、春のメバルのシーズンには取り扱い量が増加し、冬場は日本海の時化もあり不確定な要素が強くなるために、他県の水産物への依存度が高まっている。ただ、通年で考えるならば、やや停滞気味に推移しているのが現状のようである。

一方、こうしたM社との取引関係が熟成される中で得られたノウハウは、着実に山口県漁協にも根付き、新たな取引先確保へと展開してきている。

② 漁獲情報システム、受発注システム及びEDIシステムについて

漁獲情報については、本店に情報が集約されるようになり、出漁状況等についてもJF山口漁協ふくふくネット (<https://scm.jf-ymg.or.jp/>) において、ID・パスワードを取得すると閲覧できるようになっている。現在も、運用されており、県内のほとんどの市場及び事業所の価格動向、水揚動向、出漁動向等が把握できるようになっている。

また、財団法人魚価安定基金が開設している水産物サプライチェーン流通総合情報システムのホームページ (<http://www.fish-scm.jp/>) とリンクされ、日々情報が山口県漁協より送信され、蓄積、更新されている。

受発注システム及びEDIについては、M社との取引を進める中で、システム化を進めてきており、現段階においては未利用の状況にある。その理由は、数量や価格が前もって確定していれば可能だが、現状では前もって決めることは難しいという事にあるようだ。また、M社におけるパソコンの普及状況とバイヤーの考え方もあり、なかなか受け入れられていない事ももう一つの理由のようだ。

しかし、いずれにしても、利用度は100%とはいえないまでも、そのシステム開発の根幹に関わる部分、つまり山口県漁協とM社との受発注等については、日常的な取引の中で構築されている。

(2) 評価

サプライチェーン流通地域推進事業については、終了して2年ほど経過するが、当初の目論見の通り、M社を中心とした販売事業は定着していると言って良いのではないかと。また、このM社との取引によって、スーパーマーケットとの取引に関わるノウハウを蓄積し、結果として新たな取引先の拡大につながってきており、評価される場所である。

ただ、M社への販売額が事業終了後は、既存店ベースで伸びが見られず、改善の余地もあるのではないかと。現状では、新店の出店に依存しなければ取扱の拡大は望めないように思われる。

確かに、M社との取引が定着したとは言え、ごく一部の取引にとどまっている事から、まだまだ取引の拡大を行なえる余地はあるものと思われる。しかし、M社との取引が、今後山口県漁協の販売事業のノウハウの蓄積につなげようとするならば、ビジネスの段階をもう一段階ステップアップする必要があるのではないかと。

つまり、徳山の市場の買受人が果たしている品揃えの機能なり集荷の機能を山口県漁協が果たすか、新たな機能を作り上げるのか、ということになる。

では、具体的にはどういう機能が求められるかということだが、第一は、M社の水産部長が指摘していた「柳井事業所の取引にメリット」という言葉にヒントが潜んでいるように思われる。

この言葉の意味を知るには、柳井事業所においてはどのような事業が行われているかということである。柳井地区においてはもともと産地市場がなく、山口県や山口県漁協が一時期産地市場の開設を考えていたようだが、市場運営可能な取扱量を確保することは期待できないとして、断念した経緯がある。替わって、柳井事業所を拠点とした集荷、出荷システムを構築することになったわけだが、具体的な作業は次のようになっている。

柳井事業所における集出荷業務は、現在、午前から午後にかけて山口県漁協の車等で管内の支店をめぐるなどして集荷し、夕方までに水産物が事業所に集められているのである。そして、消費地市場ごとに仕分けした後、夕方には、逐次車に載せ、消費地市場に向けて出荷されている。

このシステムに、M社が考えている取引のメリットがあるのであり、そうだとすれば、次の理由があるからなのではないか。つまり、彼らが欲しい水産物を確保するには、産地市場から購入する場合、注文があってもその日の漁次第で左右し、確保できない場合も出てくるはずである。しかし、柳井事業所のシステムの場合は、前日の夕方には確定発注が可能になるのである。もちろん、価格も決められているわけだ。柳井での水産物を確保した上で、M社のパイヤーは残りの水産物を徳山市場や防府の市場などで確保すればいいことになる。M社の商品確保のリスクは相当軽減され、商売の旨味が出てくるのである。もちろん、品質的には、市場に出荷されたものと同じなのだ。

ただ、このような取引が増えて行くと、数量が限られた事業所においてはどうしても需給バランスも崩れ、取引は不安定なものにならざるを得ない懸念がある。また、消費地市場への出荷も不安定なものとなり、これまで構築してきた消費地卸売市場との信頼関係を自ら壊すことにつながりかねないのも事実である。従って、こうした先取りの取扱は、限定的なものとならざるを得ないわけで、そうした中で山口県漁協がどの程度まで、M社に対して供給する事が出来るのかが、M社との連携強化のポイントの一つとなるはずである。

もう一つは、徳山市場の買受人が果たしている機能、M社としては必要ではあるものの果たされていない機能があるはずで、そうしたものを山口県漁協が新たに備え、取引拡大を目指していくことである。つまり、徳山市場の買受人が果たしている品揃えの機能を、山口県としてどこまで最大限に拡大することができるのか、具体的に検討する必要があるだろう。更には、消費地市場における弱点と指摘されている販売提案などのリテールサポートにどのように取組んで行くのかという事である。

いずれにしても、漁協合併によって、販売事業部においては事業計画上のノルマが課せられているわけで、こうした販売事業の拡大の取組はノルマ実現のためには必須の事になるはずで、これからがこの事業の正念場と言えそうである。

情報システムに関しては、その構築手法に関しては、山口県漁協として主体的に取り組んだ初めての分野であり、実際の販売事務等を踏まえ、手探りの状態で進められてきたものである。従って、当初よりレベルの高いシステムの構築を目指していたが、実際の運用の段階になり、主たる相手先であるM社の対応が、社内の機器の整備や担当者のモチベーションから現状では利用されにくいものとなったことは確かである。とは言え、こうしたシステムは、早晚求められてくるものであるものと思われるが、現在は、構築されたシステムの一部を日常業務の延長線上で考えていかねばならないように思われる。従って、折角構築したといっても、すぐに最新の設備に切り替えられると言う当初の考えとは、実態はかけ離れているように思われる。

ただ、今後、M社を含め、情報システムが構築され、担当者の活用度も高まっていく中では、今回開発したシステムの活用は進むものと見られ、その当面の移行措置として、旧来の FAX と電話の活用という形で動くのは止むを得ないように思う。情報システムには、即活用されるものと、将来的に活用されていくものというのがあるはずで、今回の山口県漁協の情報システムは後者に属するものと思われる。また、将来的に活用していくことを期待するものである。

Ⅲ. 大手水産会社におけるブリの海面養殖の実態について

財団法人魚価安定基金
業務部総括 佃 朋 紀

1. 事業の概要

事業の概要は、次の通りである。

設 立：	2004年1月8日（2004年3月31日 貴丸から譲り受け）		
資本金：	4億9800万円。2006年に、4億円の増資。N社の100%出資会社。		
従業員：	約130名		
生簀台数：	宮崎県延岡市	島浦漁場	25台
		熊野江漁場	70台
		須美江漁場	15台
		浦城漁場	75台
	宮崎県串間市	串間漁場	95台
		黒瀬漁場	160台
	鹿児島県肝属郡	内之浦漁場	84台
	合計		524台
養殖魚種：	ぶり（Kぶりとして、ブランド化：N社のEPを使用）		
放養尾数：	2006年 80万尾（2005年 100万尾）		
加工場：	80万尾（HACCP取得）		
	うち 活〆出荷（ラウンド）	40%（船上活〆）	
	フィレー・ドレス・ロイン	60%	
	フィレー1200尾/hの処理能力。		
出荷先	N社営業部を通じて、販売。荷受、居酒屋等 本体（N社）と連結決算 （餌：N社の伊万里油飼工場）		
施 設：	ほとんどが、旧貴丸の施設（90%） 沈下式の生簀<浮沈いけす>（荒天時対策）		
漁 場：	K水産として、4漁協（串間市漁協、延岡市漁協、島浦町漁協、内之浦町漁協）より、区画漁業権の行使を認定されている		
購 買：	漁船の燃油等を串間市漁協から購入		
その他：	島浦町漁協、延岡市漁協、串間市漁協、内之浦町漁協の組合員となっており、区画漁業権を行使している。		

資料：K社パンフレットより

これまでに、大手水産会社が日本国内で養殖事業を実施してきた事例があるが、今回の場合は、従来養殖をしていたT社を実質的にM&Aで取得し、ブリの海面養殖に乗り出して来た点で新しい事例である。ただ、最近では、このほかに、国内においてマグロの海面養殖においても、大手水産会社のN社及びM社が次々に進出してきており、これまでとは異なった海面養殖に関わる新たな動きが出てきている。

区画漁業権については、N社は、もともと買収したT社がそれぞれの漁協において組合に加入

し、行使しているが、通常の組合員と比較するとその行使料は高めに設定されているとともに、購買事業、特に燃油等については漁協経由での取引の条件が付されているようである。

漁場については、大きく分けて 3 つの漁場が存在し、水温等環境条件については、それぞれの特性を有しているようである。ただ、現在の出荷体制は、加工場が串間にあることから、出荷時期が近づくと、それぞれの漁場から串間に集められ、洋上で活〆された後、ラウンド出荷又は加工場でのフィレー等に加工され、出荷されている。

ところで、N社におけるブリ養殖事業のコンセプトは、「もじゃこから加工・出荷までの養殖一貫体制」とN社の販売体制のコラボレーションということになるようだ。具体的には、グループ内の油飼工場出作られた「マブレスト」という名前のEPを使用し、18～28ヶ月の養殖の期間に、N社の研究所が養殖技術や魚病等の研究を行い、K社が養殖を行い、それを加工、出荷し、N社の販売部門がそれを販売するという形になっている。こうした流れの中で販売されるぶりを、特に「Kぶり」と呼んでおり、平成17年8月18日に商標登録を出願し、平成18年6月2日に商標登録をされている。ただ、K社が養殖したぶりは、N社以外でも販売されているものの、「Kぶり」という名前は使用されない。あくまでも、K社とN社で販売まで完結された魚に対する呼称となっている。

また、特徴的なことは、K社はN社の子会社であるものの、その収支に関してはグループ内での連結決算処理がなされているとのことである。

養殖尾数についてだが、本来は100万尾の養殖が可能な施設は有しているが、平成18年時点では20万尾減少し、80万尾が養殖されている。関係者の話では、システムの再編を行なっているようで、自ら管理できる規模の中で確認作業をしているという。

物流的には、串間は厳しい地域であり、現在は通常、フィレーは宮崎空港からの飛行機を利用して関東へ輸送している。ただ、物流費が嵩む原因となり、できるだけ6枚、8枚単位で納品するようにしている。ただ、店舗単位では、どうしても2、4枚の注文となる。フィレーの製品が1.7kgで、物流経費が1200円かかるとなると、難しい。

Kぶりの流通は、商流上はN社と量販店等の販売先との直接取引であるが、物流上では、どうしても市場を物流拠点として利用せざるを得ず、市場に付随する物流業者を活用し、低コスト化を図っている。

販売については、前述の通り、グループ内での一貫体制を構築していることから、N社の営業部門が担当している。従って、K社とN社との間では、2ヶ月に1回値決めの会議を開催し決定している。

2. 既存の養殖業との違いとN社の狙い

既存の養殖業者との違いをみると、まずあげられるのは、K社の前進であるT社において取組まれたことであるが、装置型の養殖業として位置づけられている点である。九州地区においては、年に何回かは台風の直撃を免れず、そのたびごとに大きな被害を被っているために、T社は台風の影響を極力抑え、漁場環境の良い沖合で養殖を行なうために、先駆的な取り組みとして沈下式の生簀の導入が大規模に行なわれたのである。それをN社が引き継ぎ、大規模養殖を踏襲している。

二つ目にあげられるのは、前述のように、海面養殖、加工、販売、さらに周辺の機能である飼料、魚病対策などを、N社のグループ内で自己完結される形で行われているもので、まさに養殖コンビナートとでも言うような体制が敷かれている点である。まさに、N社の本領が発揮されて

いると言える。

三つ目に上げられるのは、N社の販売ルートに乗っけられている点であり、生産者と末端が直接結びつくことになっている点である。このため、流通ルートが短縮化されており、中間流通マージンが大幅にカットされることになる。事業全体の内部化による、囲い込みとでも言えるものではないか。

四つ目に上げられるのは、T社の従業員をほとんど再雇用し、その上でN社的な管理システムが敷かれている点である。これは、チリなどでの、大規模な養殖事業を展開しているN社だからこそ実現できるものであり、そうした養殖企業の経営ノウハウを活かした体制が組まれているはずで、徐々にだが、確実にK社に受け継がれていると言えそうだ。

五つ目は、漁業権行使料、燃油等については、地元漁協との関係を重視していることもあり、一般の養殖業者と比較してハイコストになっている側面が見られる点である。つまり、それだけ、損益分岐点が高い状態での経営になっていると言えるのではないか。

六つ目は、もともとN社は、海面養殖についてはチリ、インドネシアなど国内外で5つの養殖事業を展開しており、国内で行なっている本事業も当然ながら世界戦略として位置づけられていると言っても過言ではない点である。販売先が国内にとどまらず、アメリカやEUを対象にしており、これは筆者の推論に過ぎないが、アメリカ向けの輸出やEU向けの輸出のための品質、衛生管理基準が設けられているのではないかということだ。

七つ目は、マーチャンダイジングの有無の点である。一般の養殖業者の場合は、最終商品形態のイメージがなされておらず、それを扱う商系も言われるほどに能力があるとは言えず、どうしても卸売市場対応型の流通に依存せざるをえないのが現状である。しかし、N社の場合、販売担当との定期的な協議を踏まえ、商品イメージを踏まえた養殖の実現が可能となっている。例えば、それが3kgのハマチの試験販売にもつながっており、市場の「社会通念」に対する確認の作業も行なえる状況となっている。

さて、こうした点を踏まえN社の狙いを考えると、それは、「日本の海面養殖業に興味がある」という担当者の一言に言い尽くされているように思う。だからこそ、投資し、T社を買収したわけである。では、その興味とは何かということである。前述した七つの違いを考えた時に、産業化が進めば海面養殖事業が有望なビジネスになりうるという読みがあるからであり、それは海外での養殖事業の成功、国内での直接販売の実績等に裏打ちされたものだからである。

その一つの切り口として、生産から販売までの一貫体制をとることによるコストダウンがある。このコストダウンは、価格は高いけれどもマーケットの狭い刺身マーケットから、価格は安いものの広いマーケットを有する切身マーケットへと対応を変化させる事が可能となり、初めて大量生産を担保する体制が確立される事になる。どうしても、刺身マーケットでは、少量の需給変動でも、価格が乱高下しがちであることを考えると、N社の狙いは、チリ銀のような形での生産体制の確立にあるのではないか。

そして、こうした取組みによって、N社が「相場を形成」して行くことであり、プライスリーダーとしての存在感を示す事にもなる。

3. 魚類養殖における新たな動き

魚類養殖において、前述したような形で大手水産会社の一つであるN社が進出したことは、ある面、小規模零細な養殖業者にとってはショッキングな出来事だったはずである。もちろん、その水産物を扱っている商系においても当然ながら、まさに「自分のシマを食い荒らす」という存

在として、脅威に感じているはずである。

ところで、これまでの商系のビジネスとは、基本的には餌、養殖関係資材、稚魚などの販売を通じて、次第に養殖魚の取扱に取組み始めてきた業者がほとんどであり、そうした視点で見ると、養殖ビジネスの総合化、統合化によって成立してきたものといえそうである。だから、こうした総合化、統合化によって、厳しい魚価競争の中でも、付随するビジネスとの関係の中で一定の利益確保が行なわれてきたのである。

そうした中で、系統における養殖魚の販売は、一時期隆盛を極めたものの、残念ながら最近では力が弱まる傾向にある。その理由として第一に挙げられるのは、産地表示にあることは言に俟たないことであろう。というのも、これまで養殖魚の販売は系統のブランド力を背景にして、商系との優位性を保ちながら行なわれてきていたわけだが、産地表示の義務化によって、系統のブランドが表示できる範囲がかなり制限されたからで、地元外のものについては商系と同じ土俵の中で活動することとなり、結果として商系にシェアを食われてしまったのである。かといって、県外で生産される養殖魚に対しては、商系のようなビジネスの総合化、統合化は難しく、甘んじて現状を受け入れざるを得ない状況であったように思われる。

いずれにしても、商系が徐々に力を拡大してくる中で、商系自体も実は、最近、大きな変化が生まれてきているのである。それを、流通と生産の面から見てみると、次のようになる。

流通の面からみると、前述のように、養殖ビジネスの総合化、統合化により何とか利益を生み出し、発展してきた商系ではあるものの、ほとんどの商系の販売先は卸売市場に全面的に依存している流通構造にある。ところが、消費地卸売市場における取引の現状では安売り競争とその結果起こる逆ザヤ現象が常態化しており、機能の脆弱化が指摘される中で、商系は消費地卸売市場と一体となった歩みをしているのである。

ところが、消費地卸売市場の脆弱化を契機にしてと言った方が正しいと思うが、商系にも隘路が訪れてきたのである。一つの方向は、従来のような卸売市場偏重型を守るタイプである。これはY社、O社など養殖ビジネスの総合化、統合化によって成り立っている業態である。

もう一つの方向は、特に大手企業が取組んでいるタイプで見られるものだが、直販型のタイプである。これまでは、卸売市場偏重型の商系が優位性を保っていたが、卸売市場の弱体化のあおりを食らって徐々にこれまでのような力が見られなくなっているのも事実である。替わって、現在では徐々に直販型の商系が力を強めようとしてきているのである。それは、N社において志向されているように、量販店との直接取引が可能となり、様々なリテールサポートを付与しながら価格の安定を図って行くことも可能となってきたことを示している。これまでは、消費地卸売市場経由ではどうしても低い価格に引っ張られる形で価格の低迷を招いていたわけで、付加価値を見出すリテールサポートを消費地卸売市場が実施できなかったから起こった現象である。しかし、直接取引することにより、リテールサポートを直接行い、様々なサービスの付与が可能となるわけで、それは量販店にとっても価格競争とは異なる新たなメリットをもたらすことになるのである。

ところが、直販は取扱量等に限りのある養殖業者にとっては、継続的な取引を行なうことが難しく、またかなりの資金力等も必要となる。このため弱小の養殖業者による直販体制の確立は難しく、また旧来型の商系においても営業等の問題もあり、きめ細かなリテールサポートは不得意であることから、頭では直販が望ましいと判ってはいたものの、とてもそれができるような能力や資金力が乏しいために、実施することは不可能だったのである。

しかし、ここへ来て大手企業が養殖魚の生産や流通に積極的に着目し、関与し始めたのは、そ

ここにビジネスチャンスを見出しているからに他ならないのではないか。直接取引は、卸売市場の価格変動にはとらわれない、安定的な価格形成が出来るわけで、それが逆に養殖業の安定経営につながるわけで、それが出来ていない現在の魚類養殖業にはまだまだ魅力があると感じているはずである。その一つのプロトタイプ的なモノが、N社の魚類養殖への参入であるように思われる。

特に、大手水産会社であるN社やM社における海面養殖への参入は、もちろん日本国内のマーケットを視野に入れ、内販体制の確立を図るばかりではなく、広く海外戦略を含めた展開を目指しているはずである。したがって、こうしたN社やM社の動きは、厳密に言えば商系とは言えず、大手水産会社による新たな養殖業の業態展開に分類されてもよいはずである。

K社のヒアリングの時に、「魚を安く売らない」との言葉が担当者の口から発せられたわけだが、その言葉には実に多くの意味が含まれているように思われる。つまり、国内の養殖魚の流通の発展レベルを考えると、少なくともこれまでの商系の流通は、初歩的な段階と言わざるを得ない。というのも、国内流通だけに依存し、しかもその流通チャンネルが消費地卸売市場だけしか存在しないからであり、養殖魚の流通が成熟して行くなれば、国内の流通においては多様な流通チャンネルを構築されていなければならないし、もちろん海外への輸出も当然視野に入れられていなければならない。こうした事業展開は、実はN社であるからこそ可能なのではないか。

ともかく、養殖魚類の流通は、いまだ発展段階にあり、今後、ダイナミックな変化が進むものと見られる。その際には、どうしても「消費地卸売市場離れ」は止むを得ないこととなり、自然発生的に流通構造改革が自浄的に行なわれることになるように思われる。

以上が流通面から見たことであるが、次に、生産面において見てみよう。

N社が進出してきたことによって、小規模零細な業者が営んでいる既存の養殖漁業に大きな影響を及ぼすことになるはずだ。N社においては、T社を買収したことによって、大量養殖体制の確立を目指すとともに、システム化が進み、養殖企業経営としての近代化が図られるように思われる。その結果として、コストダウンや身質のアップグレードにつながるなど等、様々な面で革新的な出来事が起きることになる。

そうした中で、一見して成熟した魚類養殖業として位置づけられているようだが、実は、同規模の同類の中での話にしか過ぎない。しかし、経営規模の異なるN社などの大手企業の進出によって、それまでの事業の壁はなんなく取り払われる事となり、新たな魚類養殖ワールドが広がる事となる。もちろん、小規模零細な養殖業者にあっては、自然淘汰というかたちで選別され、再編が進められるはずだが、そうした変化に商系がどのような形で対応できるのか、現状でははなはだ疑問が残るところである。ただ、口銭商売に徹する今の商系のビジネススタイルでは、赤字になりづらく、経営としてはある程度は安定的に推移するのかもしれない。

また、N社がK社を含めたビジネスモデルとして未だ確立されていない状況であることから、予想以上にてこずっているのかもしれない。N社でさえ、養殖から販売に至る一連のビジネスモデルとして取組んでいるものの、このビジネスモデルが実用化に至るまでにはまだ時間を要しそうである。

一方、N社が養殖業に参入することによって、マーケットについても新たな流れが伴ってくるはずである。というのは、前述したような大量養殖体制の確立やシステム化、流通の短縮化等によってコストダウンが行なわれることによって、対象とするマーケットを変えようとする動きが見られるからである。

IV. 商標「氷温」にみる知的財産管理について

財団法人魚価安定基金

業務部総括 佃 朋 紀

1. 氷温の歴史と組織概要

氷温の歴史は、社団法人氷温協会（以下、「氷温協会」という。）のHPによれば、次のようになっている。

昭和45年1月	本協会初代理事長、山根昭美農学博士（当時、鳥取県食品加工研究所長）が、二十世紀梨を用いてCAガス低温貯蔵試験中に、食品が凍らずに生き続けることのできる未凍結温度領域を発見した。これを「氷温域」と名付け、従来の食品貯蔵学の概念をくつがえした。
昭和60年4月	氷温技術の普及啓発のため、当協会の前身である「日本氷温食品協会」を鳥取県米子市に設立。同時に、氷温技術の研究開発をめざす「株式会社氷温研究所」も設立した。
平成5年5月	氷温技術を地域産業振興に役立てようと、鳥取県が社団法人氷温協会を認可。日本氷温食品協会との組織の一元化をめざすこととなる。
平成8年4月	氷温技術がNHK総合テレビ「クローズアップ現代」に紹介放映される。
平成8年5月	氷温技術が地域産業の振興、地域経済の発展に貢献していることが認められ、自治省所管の（社）地域経済総合研究所から、ちいき経済賞（フロンティア・テクノロジー）を受賞する。
平成9年4月	日本氷温食品協会が社団法人氷温協会に一元化し、組織の強化が図られる。
平成9年9月	氷温の学際的、業際的研究のために、新しい氷温科学の構築と氷温技術を活用した産業の発展を目指して氷温学会が設立される。
平成10年4月	ヨーロッパ外科学会（ESSR）にて、関西医科大学と氷温研究所のグループは肝臓の氷温保存で最優秀ポスタープライズを受賞。
平成10年10月	第22回全国育樹祭（鳥取市）開催の折り、皇太子殿下・雅子妃殿下に氷温技術および超氷温技術をご披露。
平成13年4月	青谷上寺地遺跡（鳥取県青谷町）から出土した弥生人の脳を後生の学術発展のため、氷温で保存。
平成16年度～	鳥取県が「氷温産業クラスター協議会」を発足し、環境・食品産業を産官学が連携して支援し、鳥取から世界へ発信できる新産業の創出を目指し応用研究を開始した。
平成17年1月	全国農業協同組合連合会鳥取県本部が氷温二十世紀梨を台湾へ輸出した。

資料：氷温協会 HP より

以上のように、そもそも「氷温」は、鳥取県食品研究所時代に山根昭美氏が提唱されたものであり、未凍結温度領域を表すものとして使われているが、これを技術的に解明し、食品産業等に利用するために、「氷温」という保存方法に関する特許を出願する一方、商標登録も同時に行ない、それを基にして様々な利用技術を独自に開発し、開発した技術等については逐次特許として、また商標として出願し、登録をしてくれている。

さて、商標の面から具体的にみると、「氷温」という文字が最初に商標が出願された年月は、独立行政法人工業所有権情報・研修館が開設している特許電子図書館から検索してみると、昭和52年6月で、申請者は株式会社氷温、指定役務は「食肉、食用魚介類（生きているものを除く。）、肉製品、加工水産物、加工野菜及び加工果実、卵、加工卵、カレー、シチュー又はスープのもと、なめ物、お茶漬けのり、ふりかけ、油揚げ、凍り豆腐、こんにゃく、豆乳、豆腐、納豆、コーヒード、穀物の加工品、サンドイッチ、すし、ピザ、べんとう、ミートパイ、ラビオリ、即席菓子のもと、アーモンドペースト、イーストパウダー、こうじ、酵母、ベーキングパウダー、酒かす、コブラ、麦芽、食用魚介類（生きているものに限る。）、海藻類、果実、野菜、糖料作物、飲料

用野菜ジュース」であり、登録されたのは4年後の昭和56年11月27日であった。なお、その際の登録者は株式会社氷温となっており、後の株式会社氷温研究所のようである。

その後、徐々に指定役務を拡大するための申請がなされると共に、他方では氷温に関わる図形、氷温協会の前身である日本氷温食品協会の認定証、新たに氷温からの派生的な文字である「氷温熟成」、「超氷温」が商標として申請され、登録されている。もちろん、「氷温熟成」や「超氷温」についても、氷温と同様に指定役務も拡大されている。

このように、「氷温」に関わる商標が申請されて行く中で、山根氏個人での申請から、株式会社氷温という法人での申請、そして更には氷温研究所という法人の申請へと変わり、現在は氷温研究所が申請者となっている。この動きは、特許の申請においても同様である。

さて、組織も、時代の流れと共に、再編されており、当初は技術開発を目的にして株式会社氷温が設立された。その後、昭和60年4月には、氷温技術の普及啓発を図るために日本氷温食品協会が、そして株式会社氷温は株式会社氷温研究所に会社名を変更した。

平成5年には社団法人を設立し、氷温協会と称したが、平成9年に日本氷温食品協会と一元化し、現在の社団法人氷温協会となった。また、同年、氷温の業際的、学際的研究のために氷温学会を設立し、現在の体制となった。

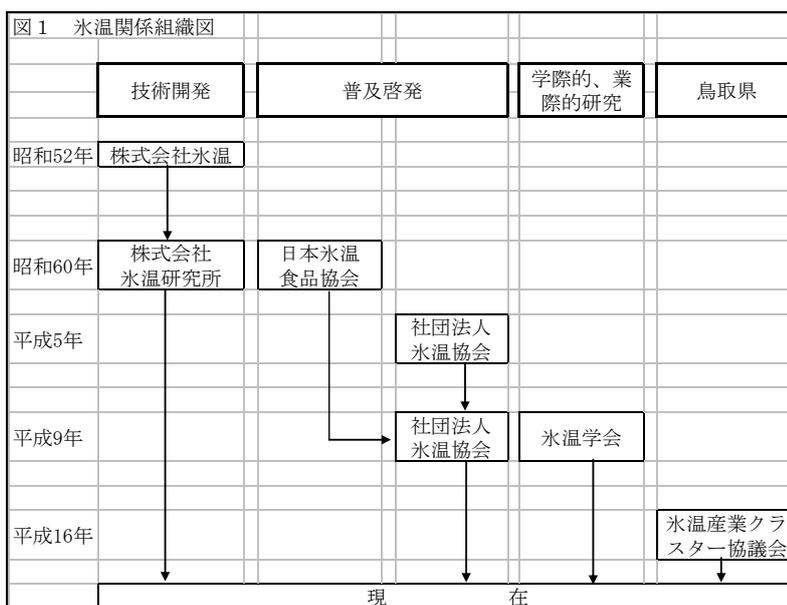
現在、株式会社氷温研究所（以下、「氷温研究所」という。）は7名、社団法人氷温協会（以下、「氷温協会」という。）は専任職員が1名、氷温学会は氷温協会と兼任で1名が従事している。

それぞれの組織は担うべき役割が異なり、氷温研究所は氷温にかかわる知的財産（特許、商標）の管理者であり、氷温技術の開発、サポートの組織とされており、氷温協会は氷温の普及啓発を図る組織であり、現在は会員220社から構成される社団法人である。この氷温協会では、全国に周知されるPRを行なうということで、ワークショップや研修会の開催、氷温ニュースなどを流している。

収入構造であるが、氷温研究所はこれまで取得してきた特許及び商標の管理を行い、ライセンスフィーとコンサルタントフィーを中心とした収入である。また、氷温協会は会員の会費による収入で運営されている。

一時期は商標だけでも100を超えるものがあったようだが、現在は氷温協会などの組織名にかかわる商標などを整理したものの、現在でも商標は50以上を超えている。現在の商標の主なもの、「氷温」、「氷温熟成」、「超氷温」、氷温マークである。

また、特許については、現在生きているものが20位ある。



2. 知財の活用の現状と不正使用のチェックについて

「氷温」等については、基本的に特許と商標が合わせて申請され、登録されている。これは、弁理士によるアドバイスということであり、氷温に関わる特許及び商標が一体的に利用されるような形にしている。

さて、こうした知財を第三者が利用する場合は、次のような手続きが取られている。

- ① 氷温協会への入会
- ② 氷温研究所がライセンスング
- ③ 氷温研究所と共に商品開発
- ④ 氷温協会による認定審査
- ⑤ 認定審査合格

こうした流れにより、初めて「氷温」等の知的財産が使用可能になる。

なお、認定審査は、氷温協会が設置している認定審議会によって行われるもので、その審査メンバーは大学、県水産試験場等の関係者により構成されている。

さて、こうした活用段階の中で注目される点は、単に知的財産のライセンスングではなく、商品開発が氷温研究所と共に行われている点にある。つまり、共同の商品開発という形で、積極的に氷温研究所自らが関与し、蓄積されているノウハウ等を更に活用しながら、一定水準以上の商品を作り上げることによって、「氷温」そのモノのブランドを守っているのである。もちろん、共同開発というのは、当然ながらコンサルティングが含まれており、有償となっている。

これまでの契約で最も多いパターンは、こうした形で進められる、特許の契約、商標の契約、現地コンサルタントの契約という3点セットでなされるパターンが多いようであるが、中には自主的な研究機関を有しているような企業にあっては、コンサルティングの必要性は薄らぎ、氷温研究所によるアドバイス程度にしている場合もあるようだ。

次に、ライセンスングフィーについては、様々なやり方があるようだが、氷温研究所においては、売り上げに応じたレートで決めることにしているようだが、事務処理が煩雑になるということもあり、大体はロイヤリティのパーセンテージを示したうえで、年間一定額にするとしている場合が多いとのことである。

こうした活用方法を取り入れた理由としては、かつては、特許や商標により十分な管理経費が賄えるとの当初の予想があったようだが、事業が進められて行く中ではライセンスングフィーだけでは賄いきれなかったという経験に基づき、考え方を変えたからだということである。この点は、例えば一つの特許によって、巨額の利益を生むようなもの、例えば発光ダイオードに見られるようなものであれば可能だが、食品産業のマーケットは意外に小規模で、粗利も低く、多くの利益が見込みにくい産業であるという食品産業の固有の事情があるからだ。したがって、どうしてもライセンスングとコンサルティングを合わせて実施しなければ、知的財産を活用したビジネスとしては成立しにくい環境となっているということである。

次に、不正使用にかかわるチェック体制である。本来、特許や商標についての不正使用を監視する専属のスタッフが存在する組織が、大手企業の場合はあり、常時、監視しているのが一般的であろう。しかし、食品産業においては、大手企業を除き、中小企業にあっては人数の問題もあり、常時監視体制をとることは現実的には難しいところが多いようである。氷温研究所においては、専任ではないが社長も含め数人での監視体制をとっているが、万全とはいえない状況にはあ

るようだ。ただ、こうした氷温研究所の弱点を補完するために、氷温協会が機能しているようで、不正使用があった場合、氷温協会のメンバーである 220 社の会員からの通報があり、有効に作用しているとのことである。

なお、不正使用の通報があった場合は、わかる範囲内でパッケージなどを調査し、確認した上で、次の二通りの方法がとられている。

一つ目は氷温協会で行う場合、二つ目は氷温研究所が行う場合であり、設立当初の頃は、氷温研究所から行うようにしていたが、近年は、「氷温協会が設立されて 20 年間培ってきたものがあるという」形で、氷温協会の名前を使って説明した方が理解も得られやすいということで、氷温協会が行なう場合もある。

そのほかに、東京に顧問弁理士がおり、常に対策なり方向性を検討している。

現在、係争中の問題としては、N社が使用している「氷温熟成ハム」について、異議申し立てが行なわれている。N社は、平成 18 年 1 月に「氷温熟成ハム」の商標を出願し、平成 18 年 11 月に登録されているが、氷温協会が異議申し立てを行い、平成 19 年 2 月に審判請求がなされている。現在、N社のホームページにある商品一覧をみても該当商品は削除されている。

一方、会員企業においては、それなりに研究をしているところもあり、そうしたところで派生特許として出願する場合もあり、それは最初の契約時に対処方法は明記されており、基本は共同出願し、それぞれの持分を決めている場合もある。

3. 氷温の事例から見た知的財産の活用について

氷温という保管方法に関する特許であり、そこから派生する様々な技術も関連特許として登録されている。同時に、「氷温」自体を文字として商標登録し、特許の利用に関しても商標面からインセンティブを与えようとしたものようである。

ところで、知的財産（特許、商標など）については、それ自体でビジネスになるものと、関連するものを合わせなければビジネスになりづらいものがあるように思われる。特許や商標を活用するボリュームのあるマーケットを対象とするものであれば、例えば発光ダイオードのように巨額な利益を生むこととなり、そこから生ずるライセンスフィーも大きいものとなり、それ自体で知的財産と言うのは様々なビジネスを生むことになるはずである。しかし、そうしたボリュームのあるマーケットは、案外少なく、氷温研究所の事例を見るとわかるように、少なくとも食品産業という業界においては、ライセンスフィーだけで十分な収入を得ることは難しいようである。

その理由を考えると、食品産業固有の問題から生じていることであり、それは粗利益率が低いことにある。また、知的財産を第三者が活用したとしても、得られる利益は、実はわずかなものに留まる事がほとんどである。だから、食品産業における知的財産の活用といえば、自らの権益の確保、囲い込みの対策の一環として位置づけられている場合が多いようである。

ただ、知的財産をビジネスの基盤として活用するならば、食品産業の場合は氷温研究所のように、特許のみならず、商標も含めたライセンスと技術開発等のコンサルティングという三位一体化によって、活用者の利益が優先されることになり、効果も得られやすくなる。つまり、知的財産の活用を、ライセンスした第三者に委ねるのではなく、共に効果を確認し、技術の確立を図って行くことになるわけである。

特許という形で技術の囲い込みを行う一方で、その囲い込みを有効に活用する手法として商標という手法を使い、共に技術の開発をしながら高品質な食品を作り上げ、結果として「氷温」と

いうブランディングが可能となるのである。

現在、氷温を商品名等に使っている認定商品が、昭和 60 年以降累計で 350 品目あり、現在出回っている商品は 200 品目位といわれている。それらの管理に関しては、3 年に 1 度の検査を行なうと共に、抜き打ち的な検査も行い、品質の維持に努めている。

現在、認定商品を有する企業は、東日本 26 社、西日本が 43 社（氷温協会パンフレットより）となっており、合計 29 社に及ぶ。こうした会員企業が生産する商品は前述のように、現時点で 200 品目位あるということで、認定商品が 500 品目になるのをきっかけにして、新たな仕掛けとして例えば「氷温食の祭典」という形で、パッケージ化しながら、会員企業の販売促進につなげて行きたいという思いが、関係者にはあるようだ。氷温に対する消費者の高いイメージが確立されてくるならば、ブランディングがなされることになり、氷温の活用がさらに奨励されることになるはずである。

氷温にみられることは、以上のように単なる知的財産の活用にとどまらず、知的財産のライセンス、自らの技術力の高度化と活用ノウハウの蓄積、高品質な製品の製造、それがまとまることによるブランディングと販促ツール化につながって行くことへの期待である。ただ、こうしたものを確立させて行くためには、最も大きな課題は、氷温に関する知的財産ではなく、氷温研究所におけるコンサルティングの質になるのではないか。ヒアリングによれば、やはり、そうした部分においてはコンサルティング先に対しては、氷温担当の専属の社員を配置してもらうなど、受け皿の整備も要望しているとのことである。

いずれにしても、知的財産の第三者の活用は、費用対効果に関わっており、その分岐点の設定を理解した上でライセンスフィーの設定を行なう必要がある。ライセンスフィーが高ければ、収益率は高いが普及しづらいし、ライセンスフィーが安ければ収益率は低いが普及しやすいという側面がある。ここの点をどう考えるかが重要であり、氷温研究所の場合は、ライセンスフィーとコンサルティングを組み合わせた形で展開されている。

V. 漁連関連会社の事業展開：みえぎょれん販売を事例として

鹿児島大学水産学部准教授 佐久間美明

1. はじめに

近年、水産物産地市場の機能低下が著しい。そのような中で水産庁としては、産地市場の零細性、閉鎖性が、市場としての機能を阻害していると判断し、集約化による規模拡大と、買い受け人の新規参入による健全な競争の導入・適正な価格形成の推進を政策課題としている。適正規模の競争的でオープンな市場を造る事により、競りを活発化し、産地の国際競争力を強化しようとしているのである。

また、全漁連も現状認識として、「JF グループの産地流通対策は、断片的・部分的であり、広域化する生鮮流通に対応することができず、産地価格と消費者価格との格差が拡大しています。」としており、対策として、「JF グループの力を集めて、消費者・地域のニーズを的確に捉えて産地の特色を活かした新たな産地供給システムの改革に取り組み、組合員の経営安定と地域の活性化に貢献」することをあげている。

しかし、産地側の現状を見ると、産地供給システムの脆弱化が進んでおり、改革が成功している事例は乏しい。特に JF 自身もしくは関連会社等が売買参加者および産地仲卸等の資格を取って競りに参加することが政策的にも推進されているにもかかわらず、既存仲卸業者の反発等で日常的な競りに参加している事例は乏しい状況である。

今回事例として取り上げるみえぎょれん販売株式会社（以下「みえぎょれん販売」）は、漁連が行う黒海苔等の入札会に買参権を持って参加し、落札した商品を加工・販売している。取扱高をみると現状では三重漁連の共同販売入札会に出品される海苔の4分の1程度を落札しており、参加する仲買人でトップの座にある。協同組合の関連会社は農協、漁協を含めて数多くあるが、漁連関連で利益が出ている組織は北海道漁連と三重漁連以外にはほとんど無い。今回、みえぎょれん販売の活動について検討することにより、漁連の関連会社による新たなビジネスモデルを考察するとともに、産地市場活性化の条件についても明らかにしていきたい。

2. みえぎょれん販売の概要

みえぎょれん販売株式会社は昭和45年に設立された。資本金は600万円から始まり、現在では6千万円になっている。平成17年度の売り上げ金額は33億1千万円で最終利益4千6百万円を計上している。利益金の処理方策としては積極的な内部留保につとめ、平成18年3月の資本合計は9億3千万円。うち、特別積立金が7億8千万円となっている。

事業についてであるが、定款では以下のように幅広く定められている。

第2条（目的）当社は、県内漁協系統組織の行う共同販売事業との関連において生産者の意志を反映した流通と価格形成を期し、合わせて消費者物価対策に寄与するため下記の事業を営むことを目的とする。

- ①. 農漁業生産物の加工、製造ならびにその加工製品の売買
- ②. 魚介藻類の蓄増殖業
- ③. 食料品、日用雑貨、家庭用品、その他の物品販売
- ④. 農漁業生産物の販売ならびに輸出入

- ⑤. 農漁業生産物の運搬業務
- ⑥. 観光漁業開発に関する業務
- ⑦. 前各号に付帯する一切の業務

ただし現状では、定款に規定された全ての業務を営んでいるわけではなく、乾のり加工・販売を基軸として、そのほか海苔の取引先の求めに応じて鮮魚貝類・海藻類・水産加工品販売を行っている状況である。本社の所在地は三重県津市の水産会館内にあるが、営業所・加工所は三重県松阪市にあり、三重県漁連の海苔入札会は松阪のみえぎょれん販売加工所で行われる。

前述の通り現在の資本金総額は6000万円（12万株・1株500円）であるが、株主は三重県漁連が100%所有している。また職員18名は全員漁連からの出向者であり、役員15名（取締役13名、監査役2名）のうち取締役1名を除く14名は漁連の役職員である。他に、30名ほどのアルバイト従事者がいる。以上のように、北海道漁連等と比較しても漁連の意向に沿った形で会社の活動を行う体制になっている。

図1 みえぎょれん販売売上高

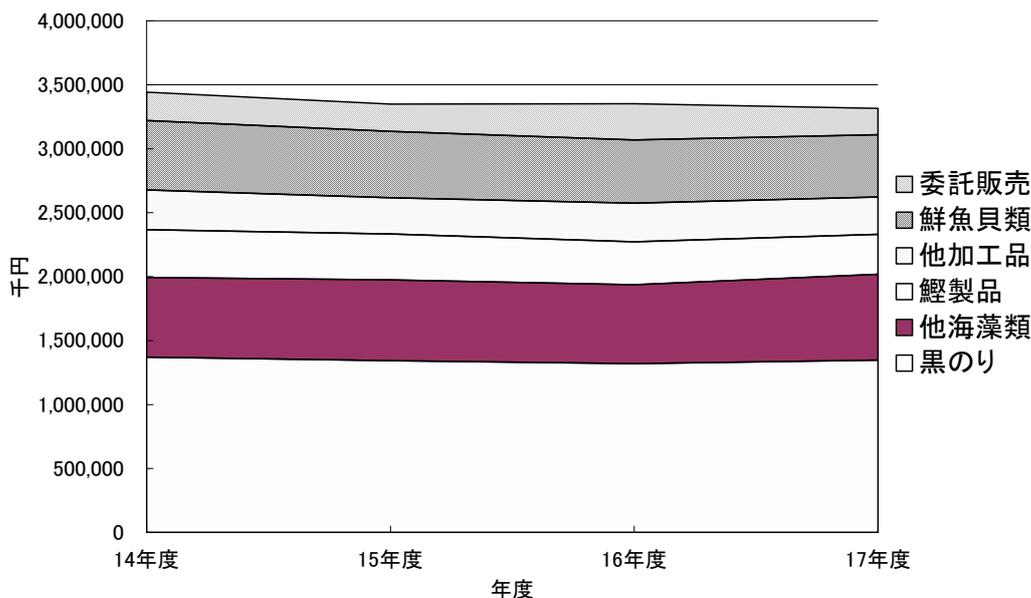
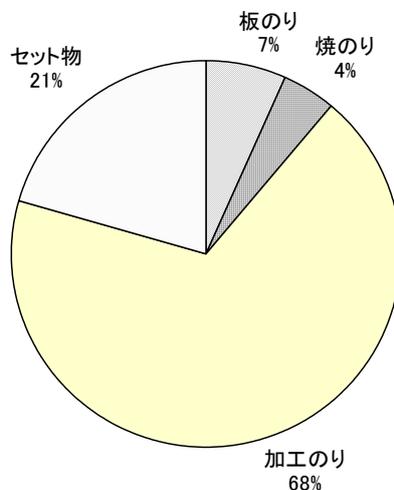


図1にみえぎょれん販売の売上高推移を示した。黒のりの販売が4割を占め、その他海藻類を含めると売上高の6割が海藻類の販売で占められていることがわかる。これら海藻類は、みえぎょれん販売自身の製品であり、主に入札で購入したものを自社の加工場で味付けやパッケージを行っている。また、鰹製品やその他加工品、鮮魚貝類は主に三重県漁連が扱っている製品を、海藻類の販売先から頼まれて直販している。以上の販売は直販になっているが、他に割合は6%ほどで少ないものの、委託販売も存在している。

黒のりの販売内訳であるが、図2に示すとおり、加工のりが多い。また、贈答等で需要が高いセット物も売れている。

図2 みえぎよれん販売の黒のり売上高割合(H17)



3. みえぎよれん販売の活動内容と今後の展望

みえぎよれん販売を設立する際の議論は、昭和40年代の半ばに三重県漁連で行われた。「業務推進上の新しい対応策について」というテーマで漁連の事業活動内容をより効率的に行うにはどうすればよいかという検討が行われたのである。漁連自身が事業を行うことは法制上の問題をはじめとして様々な課題があることから漁連とは別組織の株式会社を設置することになったのである。重点事項としては以下のような項目が考えられた。

- ① 養殖魚類の有利な出荷体制の整備
- ② 海藻製品の加工を行い、その物の付加価値を高める
- ③ 水産物輸送体制の確立
- ④ 観光開発への自立的参加

その中でも②の海藻製品については、昭和40年代半ばにはすでに大量生産時代に入っており、産地における価格低迷が問題視された。一方、物価高が深刻な社会問題になっていた時代であり、当時韓国のりの輸入反対を叫ぶ生産者の態度を世論が批判する状況であり、政策的な価格支持等も難しい。黒海苔養殖については、全国の各漁連が共販入札会を行い、生産者は生産期間中に全量出荷・販売する体制が早くから確立されていたが、生産過剰や価格低迷傾向の中で限られた漁期中の全量販売すればさらに価格下落が続くおそれが強い。本来であれば、共販入札会のシステムを残したまま生産者が相場や在庫等を考慮した上で販売量を決める調整販売方式をとるか、低価格時に漁連側が競りに参加して買い支えを行うシステムがあればよいが、共販主体である連合会が継続的に売買参加資格を取って買い取ることは商慣行からも問題があると考えられていた。また、生産者である各漁家には、調整販売を行う力量を付けるのは困難である。

また、量販店向けの加工・袋詰めを行って直売する事業を漁連本体で行うのでは非効率になり

やすい。これらの点を解決するために別会社で事業を行う方針が策定されたのである。検討と方針策定から会社設立までは数年と、短期間で事業推進が行われた。

当地においては、単協が運営する水産物産地卸売市場の買参資格を三重県漁連が取得し、貝類や餌料用漁獲物を中心に漁連が買い支えを行う事業が広く行われている。三重県内の主要な産地には漁連が所有する冷凍工場があり、各担当者の裁量で落札された魚貝類を処理している。漁連も含めたJF組織の多くでは販売事業の実態が集出荷業務にとどまっている事例が多いが、リスクを受容した上で新たな売り先を見つける本来の販売活動を県漁連本体も行っているところに、本事例の特徴の一つがあると思われる。

なお、みえぎょれん販売が共同販売の入札会に参加することについては既存業者の根強い反対があったがそれを押し切る形で設立・参加が行われた。従来、海苔共同販売の入札会においては、倒産などのリスクに備えるために相互保証のシステムがとられているほか、古くからの契約が成されている限られた指定商社のみが参加を許されており、新規参入者が売買参加権を取得することは困難な状況であった。限られた業者による入札制度のため、生産者側からは談合による入札価格低下の疑惑も上がっていたという。

みえぎょれん販売が海苔共同販売の入札会に参加するに当たってもっとも重視されたのは、入札後の販売先である。既存の商社の販売先と競合しては、彼らの反発が強いばかりではなく、新参者が販売成績を上げることも難しい。既存商社と競合しない、新たな販売先の確立が事業成功のためには不可欠であった。三重県漁連の海苔共同販売入札会指定業者が直接取引していない遠方の量販店を選んで売り込みをかけても、東京や大阪の間屋を通して、三重の指定業者にクレームを付けられることも多かったという。そこで、販売先としては当時の海苔業者が有力な取引相手とはみていなかった既存の漁連取引先海苔問屋と競合しない大手2次問屋および生協との取引が多くなった。今でも売上高の半分以上は生協との取引であり、以前はもっと多かった。生協は「本物」「産地」を大事にしておりみえぎょれん販売の趣旨に合致している。生協ではどこの浜の海苔かにもこだわり、組合員や仕入れのバイヤーが浜まで来て「海苔をこの様に造れないだろうか」、「天然石鹼を使う海にしてください」などという生産者と消費者の話し合いが行われている。我々のもっとも高級な海苔は生活クラブ生協のSマーク商品として販売されている。

量販店等に海苔を売り込みに行くと、海苔だけがほしいということはほとんど無く、魚貝類一般の注文が来る。図1に示すとおり売上高の6割は黒海苔以外になっているが、これは海苔販売から派生して取引に繋がったものである。また、営業努力を続けて生協や量販店等の他、東京や大阪の大手居酒屋なども顧客として新規開拓している。居酒屋でも最近は大ムスなどで海苔を使うので、取引相手として注目している。しかし、回転寿司のような安いところと取引をひろげることは考えていないという。また、新たな商品として、板海苔にしない、バラ焼き海苔をより多く売り出していきたいという。近年注目されているコンビニのおにぎり用のパックは設備投資がかかるので現在対応していない。将来、ハサップ対応工場を建設したいという計画を持っているが、行政からの補助金には株式会社ではなく漁協もしくは漁連でないと申請資格がないものもあり、使いにくいとのことであった。

近年は、海苔業界でも低価格の製品が売れ筋になっており、販売戦略は難しい。20年から30年前には全国の海苔生産の15%は贈答用であったが、現在は5~6%だけである。家庭消費や業務用に力を入れざるを得ない。また、コンビニのおにぎり用の海苔消費は伸びている。この消費がなかったら現在の生産量でも供給過剰になるだろう。ただ、海苔をコンビニ用おにぎりに合う袋に詰めて供給するためには東海地方だけでも専用の機械が5台必要であり、設備投資費用

を考えるとそこまで踏み込めないと考えている。

また、最近韓国海苔のブームがあり、中国からの輸入解禁も話題になっているが、以前よりも消費者が安全・安心等の品質にこだわりを持つようになっており、あまりおそれる必要はないと考えている。逆に現在で1枚2-4円程度の安い海苔を中国向けに商社を経由して輸出も行っている。JAS法で原産地表示がしっかりして、ポジティブリスト制度で微量の農薬も国がチェックする体制になっているのは我々にとって追い風であろうとのことであった。

4. まとめ

みえぎょれん販売の成功要因として、販路開拓と商品開発という、系統団体が従来不得意であった分野での事業活動に積極的に取り組み、成功したことが挙げられる。従来漁連等の系統販売に求められてきた販売事業の役割は、「民間業者が買ってくれないので売れないものを買ってくれ」というものであったが、それをそのまま実行しただけでは、事業が成功するはずがない。閉鎖的・継続的取引に安住せず、リスクを考慮して新たな取引先を探し、彼らにあった原料を調達するとともに新商品・販売企画の提案も重要である。みえぎょれん販売では各営業マン自らが入札して、取引先のニーズにあった産地・等級の海苔を調達しており、入札会という花形の席では経営者自らが札を入れる一般の民間商社とは異なったやり方をして成果をあげている。営業マンら、みえぎょれん販売の職員は三重県漁連職員の出向であるが、2-3年で配置転換が行われる例外はあるものの、主要な仕事をする者は、あまり短期で転属しないように配慮されている。

昨年度報告した北海道漁連の関連会社では、漁連からの出向者を減らしてプロパーを育成する方針の人事政策をとっていたが、三重県漁連の場合はほぼ全員が漁連からの出向者で占められる。これは各漁連の方針も関係しているが、商品特性の差によるところが大きいと考えられる。北海道漁連の関連会社では数多くの量販店ごとに対応したパッケージ等を頻繁に変更する必要があり、機械の利用の仕方など設備投資等にも関連した現場の判断がより多く求められる。みえぎょれん販売の場合は、県内各産地で生産される様々な品質上の特質を持つ海苔にあった加工、味付け、パッケージを行う産地対応が重要であり、消費地対応の重要性が相対的に高い、北海道漁連関連会社の組織形態とは異なっていると考えられる。いずれにせよ、漁連関連会社が成功するためには、集出荷業務にとどまらない販売事業を行える組織形態と人材育成がカギになる。

VI. 水産分野における知財係争例について

東京海洋大学知的財産本部

副本部長 中 村 宏

(社会連携推進共同研究センター・助教授)

産学官連携研究員 松 山 祐 子

(NEDO 養成技術者)

1. はじめに

水産現場の活性化、競争力強化に資する技術支援をおこなうには、活用する技術等を知的財産として保護することが重要である。また一方、同様にして他者の知的財産を尊重し、慎重に配慮することも欠かすことの出来ないことである。

そこで本研究では、水産現場において、知財に関してどのような係争があるのか、また起こりうるのかを検討した。これによって、自己の保有技術や技術開発等をどのような事業に役立てるのか、あるいは保護していくのかと言った点を、知的財産の観点から整理し、留意点等について述べる。

2. 方法と内容

(1) 方針：水産現場での知財係争例の収集、分析、および検討

特許権、実用新案権、意匠権、商標権、不正競争防止法に係わる係争例を、水産(水産食品)分野についての判例より抽出し、分析する。

この結果を元に、他分野での係争例も踏まえ、係争の未然防止を踏まえた知的財産の水産現場での対応のあり方を、いくつかの想定と未然防止管理の体制等を提示することとする。

(2) 水産現場での知財係争例の収集方法

水産(水産食品)分野の知的財産権等(特許権、実用新案権、意匠権、商標権、不正競争)に係わる判例を以下の方法で検索し、抽出した。

- ① 調査対象
知的財産裁判例集¹(裁判所-判例検索システム)
- ② 調査項目
知的財産権等(特許権、実用新案権、意匠権、商標権、不正競争等)
- ③ 調査期間
昭和44年(1969年)～平成18年(2006年)11月30日
- ④ 検索方法
全文キーワード検索：(水産+漁業)
- ⑤ 抽出
全文キーワード検索の判例内容を確認後、水産(水産食品)業、漁業に係わる判例を抽出

¹知的財産裁判例集は、知的財産権民事・行政事件のうち、知的(無体)財産権民事・行政裁判例集(平成10年まで刊行)に掲載された昭和44年から平成10年までの裁判例と平成11年以降の主な裁判例が掲載されている。

(3) 水産現場での知財係争例の収集結果および分析

・[収集結果]

全文キーワード検索による抽出判例件数は、141件であった。この141件を精査し、本件に関係のあるものを抽出した。その結果、抽出判例件数は、47件であった。これ以降、最終的に抽出した、この47件を元に検討することとする。

① 事件件数について

i) 事件件数

上記方法により抽出した47件を特許権、実用新案権、意匠権、商標権、不正競争に分類したところ、特許権、商標権での事件件数が多かった(Table1)。

Table1 水産分野の知的財産権等別、事件件数

	特許権	実用新案権	意匠権	商標権	不正競争
事件件数	17(11)	6(3)	3	14(11)	14 (不正競争のみの争い7)

* 括弧内は、実際に係争が起きた権利などの数 [=事件件数-原告・被告同一事件件数]

ii) 経時的事件件数

1) 水産分野

上記方法により抽出した47件の、事件判決時期を調べた。全体としては、2000年から件数に増加が見られる(Fig.1)。

特に、特許権、実用新案権の事件件数が増加している(Fig.2)。

2) 他分野との比較

水産分野での件数と食品分野(判例検索; キーワード; 食品=462件)での知的財産権等全体に対する判決の時的件数を比較したところ、平成11年度(1999年)を境に急激な件数の増加が確認された²(Fig.3)。

Fig.1 水産分野の知的財産権等全体に対する判決の時的件数

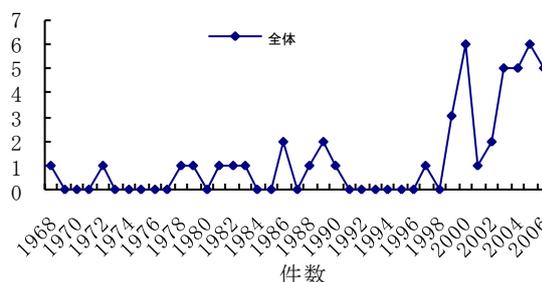
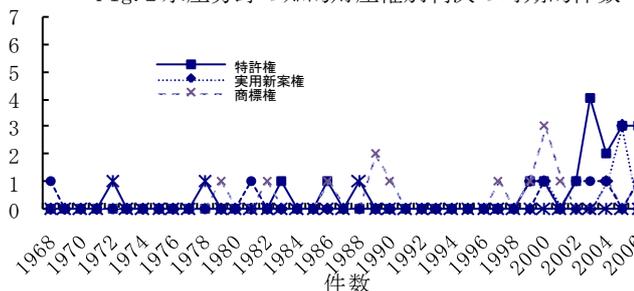
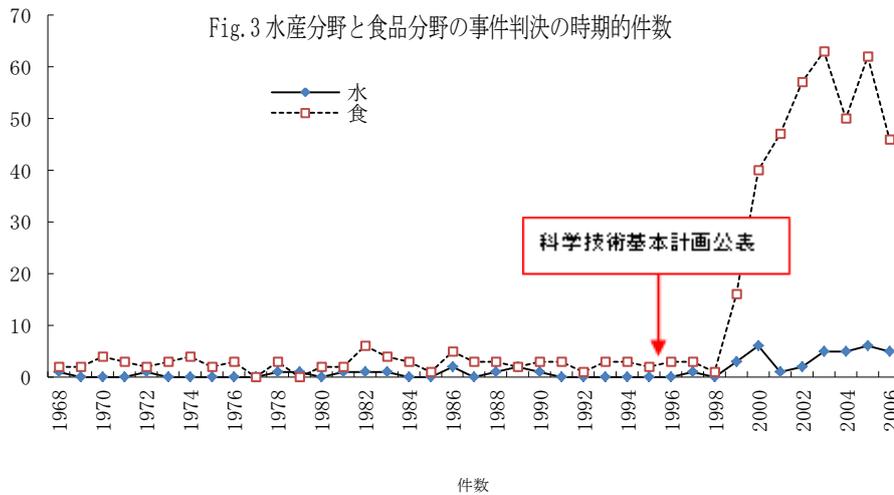


Fig.2 水産分野の知的財産権別判決の時的件数



²なお、平成8年(1995年)に科学技術基本計画が公表され、その後平成9年(1996年)の第一期科学技術基本計画、平成13年(2000年)の産業技術強化法、平成14年(2001年)の第二期科学技術基本計画、そして平成15年(2002年)に小泉首相による国家戦略としての知財立国推進が打ち出され、知的財産に係わる様々な施策が打ち出されることとなった。



② 特許権

民事訴訟(当事者系：権利者 VS 第三者)が 7 件、行政訴訟(査定系：出願人 VS 特許庁の判断)が 9 件であった。

i) 民事訴訟 (当事者系：権利者 VS 第三者)

1) 件数

特許権侵害訴訟 7 件

控訴請求 1 件

2) 特許権者の勝敗

・特許権者の関わった訴訟のうち、権利者が勝訴は 1 件、敗訴は 6 件であった。

・敗訴の理由は、特許権の技術的範囲に属さない、つまり権利範囲に属さないため侵害不成立となったものが 2 件、特許権に無効理由があり権利行使できないとされたものが 4 件あった(Table2-1)。

・特許権の無効理由は 4 件とも、進歩性 (29 条 2 項)違反³であり、うち 1 件[平成 14 ワ 23862、特許権「ワムシ飼料」]については企業内冊子を証拠として引用された新規性(29 条 1 項 3 号)違反⁴にも該当した。引用証拠の多くは特許公報であった。

Table2-1 特許権侵害訴訟における敗訴の理由 (n=6)

敗訴の理由			
特許権の技術範囲(70 条)に属さないため侵害ではない	2 件		
特許権に無効理由があるため権利行使できない (104 条の 3)	4 件	新規性(29 条 1 項)なし	1 件
		進歩性(29 条 2 項)なし	4 件

³ 進歩性 (29 条 2 項) 違反とは、進歩性が認められないことを意味し、進歩性のない発明は特許とならない。進歩性が認められる発明とは、特許出願前にその発明の属する技術の分野における通常の知識を有する者が、公知の発明に基づいて容易に発明をすることができないことをいう。

⁴ 新規性 (29 条 1 項) 違反とは、新規性がないことを意味し、新規性のない発明は特許とならない。新規性が認められる発明は、特許出願前に公然知られた発明(1 号)、公然実施された発明(2 号)、頒布された刊行物やインターネットを通じて公衆に利用可能となった発明ではないことをいう。

3) 争点

訴訟の争点は、特許権の権利範囲に属するか否かに始まり、特許権に無効理由があるか否かについての検討であった(Table2-2)。

争 点		件数
技術的範囲に属するか(70条)		
無効事由	新規性 公知 (29条1項1号)	
	新規性 公然実施 (29条1項2号)	
	新規性 刊行物など(29条1項3号)	2
	進歩性(29条2項)	4
	準公知 (29条の2)	
発明未完成など36条4項、6項)		1
補正不備(17条の2)		1
間接侵害 (101条3, 4号)		1
先使用(79条)		1
生産方法 (104条) の推定		1

③ 行政訴訟 (査定系：出願人 VS 特許庁の判断)

1) 件数

無効審決取消請求 7件

異議申立取消決定取消請求(旧) 1件

無効審判請求却下取消請求 1件

2) 無効審決・異議申立取消決定に対する審決取消

○特許庁の判断

無効理由あり	8件	新規性 公知 (29条1項1号)	
		新規性 公然実施 (29条1項2号)	1
		新規性 刊行物など(29条1項3号)	
		進歩性(29条2項)	6
		準公知(29条の2)	1
		発明未完成など(36条4項、6項), 補正不備(17条の2)等	

特許無効理由ありとされたもの8件のうち、進歩性(29条2項)違反が6件、新規性(29条1項2号)違反、準公知(29条の2)違反⁵が各1件であった(Table3-1)。引用証拠は、特許公報が主であった(Table3-2)。

○裁判所の判断

Table3-2 特許権行政訴訟における証拠

証 拠	件数
日本公報	6
外国公報	1
書籍	4
学会論文集	2
公然実施(自白)	1

結 論	件数	理 由			
特許権無効	7件	無効理由あり	8件	新規性 公知 (1号)	2件
特許権取消決定	1件			新規性 公然実施 (2号)	1件
無効審判請求	1件			新規性 刊行物など(3号)	
特許権存続				進歩性	7件

⁵準公知(29条の2)違反とは、特許出願にかかる発明が、その特許出願時にはまだ公開されていない、先の出願明細書等に記載されている発明と同一であることを意味し、これに該当する発明は特許とならない。

審決、取消決定の争点は引用発明の認定・一致点、相違点、顕著な効果が主であったが、すべて無効理由がありとされ、審決取消にはならなかった(Table3-3)。

3) 無効審判請求却下に対する審決取消および再審理

無効審判請求却下の審決取消請求は、裁判所において、特許権が周知、公知技術(29条1項1号違反)であり、無効理由があると認められたため、審決取消となった。

しかし、特許庁での審決確定後の再審理では、証拠不十分のため無効審判請求却下の決定となった。

③ 複数の事件に関する原告、被告同一の係争

i) 昭和電工 VS DSM(ロシユビタミンアーゲー)

1) 特許権者による侵害差止等請求事件

→特許権に無効理由ありとして、請求棄却

2) 第三者からの特許無効審判請求(5件)

→特許無効審決

3) 特許権者からの無効審決取消訴訟(5件)

→請求棄却=特許権無効

4) 第三者から元特許権者に対する、不正競争に基づく損害賠償請求

→損害賠償請求認容

ii) (株)スタロビ VS JFE ソルデック

侵害差止等事件判決に対し、控訴請求をおこなったもの。

④ まとめ・分析

- ・特許権者は、特許発明を独占排他的に実施できる。そのため、通常実施権や専用実施権などの権限を持たない第三者が、特許権者に無断で、その特許発明を、事業として実施すると、特許権の侵害となる。また、特許発明とは発明(自然法則を利用した技術的思想の創作のうち高度のもの)のうち、特許庁により認められた発明をいう。
- ・水産分野の特許権にかかわる係争は、同業者同士の係争が多い。
- ・当事者系では、特許権者の敗訴が多い。理由は、特許権に無効理由があり(進歩性違反)、特許権の行使を認めることはできないというものが多い。特許法では、特許として成立していない発明には、独占排他的な権利を認めることはできないことが規定されている。次に、権利の範囲に属さないという理由である。特許の権利範囲は、特許請求の範囲の記載に基づいて定められる。よって、特許権者が第三者の実施を特許権の侵害だと考え提訴しても、その特許権の、特許請求の範囲や明細書に記載されていないならば、権利ではないため行使できないのである。
- ・当事者系の事件で、侵害が認められた特許発明は、装置に関するものであった。特許発明は、物の発明、方法の発明、物の製造方法にかかわる発明と、3つの種類に分けられる。装置などは、物の発明に分類される。物の発明にかかわる侵害は、方法の発明と異なり、モノとして存在するため、発明の特徴などを特定しやすく、権利範囲に属するか否かの認定が行い易いため、無効理由などが特許権に無ければ、方法の発明に比べ、権利行使が認められやすい。
- ・査定系では、特許庁が下した査定が覆される例は殆どなく、結局特許権は無効にさ

れている。

- ・一つの特許権について、特許権者(原告)による特許権侵害訴訟の提起と前後して、被告からのその特許権に対する無効審判請求がなされることはしばしばある。これは、特許権侵害をめぐる被告側の、法的攻撃、防御手段である。

(3) 実用新案権

実用新案権は民事訴訟(当事者系：権利者 VS 第三者)が3件、行政訴訟(査定系：出願人 VS 特許庁の判断)が3件あった。

① 民事訴訟(当事者系：権利者 VS 第三者)

1) 件数

実用新案権侵害訴訟 2件

控訴請求 1件

2) 実用新案権者の勝敗

- ・実用新案権者の関わった訴訟のうち、権利者が勝訴は1件、敗訴は1件であった。
- ・敗訴の理由は、実用新案権に無効理由があるため、権利行使ができないことであった(準特104条の3)。実用新案法は、特許法同様に、無効理由のある考案には、権利を認めることはできないことが規定されている。無効理由は進歩性(3条2項)違反⁶であり、引用証拠は公報であった。

3) 争点

争点は、実用新案権の権利範囲に属するか否かの検討や、無効理由の有無、特に進歩性についてであった。

② 行政訴訟(査定系：権利者 VS 特許庁の判断)

1) 件数

無効審決取消請求 1件

無効審判請求却下取消請求 2件

2) 無効審決に対する審決取消

- ・特許庁の判断

実用新案権は、新規性(3条1項2号)違反⁷であるとして、無効とされた。引用証拠は他企業所有の装置であった。

- ・裁判所の判断

無効理由があることから、審決取消事由はないとされた(Table4)。

理由			
無効理由あり	3件	新規性 公知(1号)	
		新規性 公然実施(2号)	1
		新規性 刊行物など(3号)	
		進歩性	2

3) 無効審判請求却下に対する審決取消および再審理

⁶進歩性(3条2項)違反とは、進歩性のないことを意味し、進歩性のない考案は、実用新案登録を受けられない。特許法29条2項と同様の規定である。

⁷新規性(3条1項)違反とは、新規性のないことを意味し、新規性のない考案は実用新案登録を受けられない。特許法29条1項と同様の規定である。

無効審判請求却下の審決取消請求は、裁判所において、進歩性(3条2項)違反であり、無効理由があると認められたため、審決取消となった。

また、特許庁での審決確定後の再審理においても、進歩性(3条2項)違反であると認められ、実用新案権は無効とされた。証拠は公報であった。

③ 複数の事件に関する原告、被告同一の係争

・原告、被告同一の係争は1件

川万水産(株)、(株)エフネット(第三者)VS(株)アルス(権利者)

i) 実用新案権者による侵害差止等請求事件

→無効理由(3条2項)ありとして、原告請求棄却

ii) 控訴事件

→控訴棄却

iii) 第三者による実用新案権の無効審判請求

→実用新案権者の訂正により無効理由なしとして、無効審判請求却下

iv) 第三者による無効審判請求却下審決取消請求

→進歩性判断の誤りがあったとして、審決取消

v) 再審理

→実用新案権無効審決

④ まとめ・分析

- ・実用新案権者は、特許権者と同様に、登録実用新案を独占排他的に実施できる。そのため、通常実施権や専用実施権などの権限を持たない第三者が、実用新案権者に無断で、その登録実用新案を、事業として実施すると、侵害となる。登録実用新案とは、考案(物品の形状、構造または組み合わせにかかる、自然法則を利用した技術的思想の創作)のうち、特許庁により認められたものをいう。
- ・水産分野の実用新案権にかかわる係争は、同業者同士の係争が多い。
- ・当事者系、査定系ともに、特許無効理由あり(進歩性なし)により、権利行使ができず、実用新案権者敗訴となっていた。

(4) 意匠権

意匠権は民事訴訟が3件あった。

① 民事訴訟 (当事者系：権利者 VS 第三者)

1) 件数

意匠権侵害訴訟 3件(うち民事仮処分 1件)

2) 意匠権者の勝敗

- ・意匠権者の関わった訴訟のうち、権利者が勝訴は2件、敗訴は1件であった。
- ・敗訴理由は、意匠権の権利範囲(同一・類似)に当てはまらないことであった。

意匠権の範囲は、登録意匠とそれに類似する意匠をいう。類似する意匠の判断は、需要者つまり消費者の視覚を通じて起こさせる美

争点		
意匠権の範囲に属するか(24条)、類似判断		3
無効事由	3条1項1号、3号(公知、類似)	1
先使用(29条)		1

感に基づき判断されるなど、認定されにくい。

3) 争点

争点は、意匠権の範囲に属するか否かの判断や、無効理由、先使用权の有無であった(Table5)。

② 行政訴訟

該当無し

③ まとめ・分析

- ・意匠権者は、登録意匠およびこれに類似する意匠を独占排他的に実施できる。そのため、通常実施権や専用実施権などの権限を持たない第三者が、意匠権者に無断で、その登録意匠や類似意匠を、事業として実施、例えば使用すると、侵害となる。つまり、デザインの盗用などを行うと侵害となる。登録意匠とは、意匠（物品の形状、模様、若しくは色彩またはこれらの結合であって、美感を起こさせるもの。つまりデザイン）のうち、特許庁により認められたものをいう。
- ・意匠権侵害は、権利範囲が類似意匠にまで及び権利範囲の認定は難しいが、特許権や実用新案権のような技術に比べると、デザインという外観に見えるものであるため、技術に比べれば侵害認定がしやすく、権利者の勝訴もある。
- ・水産分野の意匠権にかかわる係争は、同業者同士の係争が多い。

(5) 商標権

商標権は民事訴訟(当事者系：権利者 VS 第三者)が7件、行政訴訟(査定系：出願人 VS 特許庁の判断)が7件あった。

① 民事訴訟(当事者系：権利者 VS 第三者)

1) 件数

商標権侵害訴訟 5件

最高裁 1件

控訴請求 1件

2) 商標権者の勝敗

- ・商標権者の関わった訴訟のうち、権利者が勝訴は3件、敗訴は2件であった。
- ・敗訴の原因は、商標権の権利範囲に該当しない、効力が及ばないが各1件であった(Table6-1)。商標権の権利範囲は、願書に記載した商標に基づいて定められる。尚、類似商標の使用も、侵害とみなされる。

Table6-1 商標権民事訴訟における敗訴の理由(n=2)

敗訴の理由	件数
商標権の使用に該当しない	1件
商標権の効力が及ばない(26条1項1号) <最高裁判決>	1件

- ・最高裁判決は、商標権者の商標と類似しているが、著名な商標は、自己の氏名の略称の使用として商標権の効力が及ばないとされたものである(26条1項1号)。

3) 争点

事件裁判中の争点は、商標権の類似(37条)範囲の検討が主であった(Table6-2)。

② 行政訴訟(査定系：権利者 VS 特許庁の判断)

1) 件数

不使用取消決定取消請求 1件

異議申立取消決定取消請求 1件

争点		件数
類似範囲(37条)		5件
無効事由	3条 1号 普通名称	1件
	(登録要件) 2号 慣用	
	3号 質など普通に用いられる方法	
	4号 ありふれた氏または名称	
	5号 きわめて簡単かつありふれた標章のみ	
	6号 需要者が認識できない	
	4条1項 11号 先願商標、同一類似など	
商標権の効力が及ばない範囲(26条) 自己の氏名の使用など		1件
先使用(32条1項)		1件

消
請求 1件

無効審判請求却下取消請求 3件

異議申立決定による拒絶査定不服審判請求却下取消請求 1件

2) 異議申立取消決定、不使用取消決定に対する審決取消

○特許庁の判断

・不使用取消

指定商品であるうなぎの蒲焼と寿司は、非類似の商品であり、継続して3年以上指定商品を使用していないことから、50条2項⁸の規定により取り消された。

・異議決定取消

商標登録要件(3条1項3号普通に用いられる方法)違反⁹であり、無効理由ありとされた。

○裁判所の判断

・上記2件に取消事由は無い

判決および再審理結果	理由		
異議申立・不使用取消・無効決定	3件	無効理由あり	2件 普通に用いられる方法(3条1項3号) 2件
不使用取消審判	1件	取消理由あり	2件 3年その指定商品・役務未使(50条1項) 2件
無効審判請求	1件		
権利存続	2件	争点：4条1項11号、3条1項3号	

⁸ 50条は、商標登録の取消し審判について規定している。継続して3年以上日本国内において、商標権者が使用しなかった場合に、この取消し審判を請求できる。

⁹ 3条1項違反とは、商標登録要件を満たしていないことを意味する。商標登録を受けられない商標として、3号には、その商品の産地、品質、原材料、形状などを普通に用いられる方法で表示する標章のみからなる商標が挙げられている。例えば、自動車に「デラックス」という商標は、この3号に該当する。

3) 審判請求却下に対する審決取消および再審理(Table6-3)

・ 不使用取消審判請求却下取消

取消理由はあり、また取消による請求人の利益があることから審決を取り消した。(再審理の結果については情報無し)

・ 無効審判請求却下取消

3件のうち、1件は商標登録要件(3条1項3号)違反として、無効理由が認められた。2件については登録商標の類似範囲(4条1項11号)や、3条1項3号が争点になったが、審決取消理由なしとされた。(再審理1件の情報無し)

・ 拒絶査定不服審判請求却下取消

商標登録要件(3条1項3号)違反であり、審決取消理由無し。

③ 複数の事件に関する原告、被告同一の係争

原告、被告同一の係争は下記の2件であった。

i) ㈱入船 VS 小僧寿し本部

1) ㈱入船の不正競争防止法および商標権「文字：小僧」に基づく差止請求事件

→被告標章が被告会社の著名な略称であり商標権効力は及ばない(26条1項1号)

2) 小僧寿し本部の持つ商標権「絵：小僧」に対する無効審判請求

→請求却下

3) 無効審判請求却下取消請求事件

→却下

4) ㈱入船による商標権侵害差止等請求事件(最高裁)

→却下

ii) 和田八蒲鉾製造㈱VS 和田八物産㈱

1) 商標権者和田八蒲鉾製造㈱の不正競争法および商標「和田八」に基づく商標法違反差止請求事件

→被告商号中の和田八は混同を生じさせるおそれがあり一部地域での商号使用禁止となった。商標権に基づく差止請求のほうが不正競争防止法よりも、認容が多かったため、商標権に基づいて判決。

2) 上記判決の取消のため和田八物産㈱による控訴事件

→商号使用禁止範囲の減縮

④ まとめ・分析

- ・ 商標権者は、指定商品または指定役務について登録商標を独占排他的に使用できる。そのため、通常実施権や専用実施権などの権限を持たない第三者が、商標権者に無断で、その登録商標を使用すると、侵害となる。登録商標とは、商標(商品やサービスにつける名前やマーク)のうち、特許庁により認められたものをいう。

需要者は、商標をみて、誰がその商品やサービスを提供しているのかを区別する。つまり、商標は、出所表示機能、品質保証機能、広告宣伝機能をもち、いわば提供者の「信用」の証なのである。よって、第三者の侵害を放置しておくことは、商標権者の商品やサービスの「信用」を害されることを意味する。

- ・ 商標権侵害は、商標というものが名前やマークであるため、第三者は真似をしやす

く、無体財産権の中でも特に侵害されやすい。しかし、商標権は、名前やマークといった、判断しやすいものであるため、権利範囲の認定がしやすく、訴訟の場合の勝ち負けは分かりやすい。一方、著名商標、不使用などの別の理由で商標権に効力が及ばず、敗訴になる例がある。

- ・ 商標権侵害は、その商標にかかる信用のフリーライド（ただのり）という側面があり、不正競争防止法の周知表示混同の防止の面から、商標権での提起と不正競争防止法での提起が同時に出される例がある。
- ・ 水産分野の商標権にかかわる係争は、同業者の係争が多い。

(6) 不正競争

不正競争は権利保有者の権利行使と共にを行う不正競争法上の請求 7 件、権利保有者を被告として提起・反訴 3 件、権利関係無しの場合 4 件であった。

① 訴訟内容

i) 内容

1) 権利保有者の権利行使と共にを行う不正競争法上の請求 7 件

(実用新案権 2 件, 商標権 4 件, 意匠権 1 件)

争点は周知(需要者の間に広く認識されている)である商品等表示か否かであり、認容されたものは 6 件中 1 件(商標権：和田八事件)であり、かつ一部の地域のみだった。形態模倣性は 1 件(実用新案権：いかなご容器事件)で争点になったが、認容されなかった(Table7-1)。

権利者		理由	
認容なし	6件	周知商品等表示(2条1項1号)	5件
		形態模倣性(2条1項3号)	1件
認容あり	1件	一部地域での周知性あり(2条1項1号)	1件

2) 権利保有者を被告として提起・反訴 3 件

(特許権に対して 2 件、特許権に対する不存在確認請求 1 件)

非権利者		理由	
認容(勝訴)	3件	特許権者の虚偽の告知・流布(2条1項14号)	3件

3 件全てが認容された。理由は、特許権者の虚偽の告知・流布(2 条 1 項 14 号)であった(Table7-2)。

原告		理由	
勝訴	2件	周知商品等表示(2条1項1号)	3件
敗訴	2件	特許権者の虚偽の告知・流布(2条1項14号)	1件

3) 権利関係無しの場合 4件

4件のうち、不正競争防止法が認容されたもの、認容されなかったものは半々であった(Table7-3)。

ii) 争点

不正競争防止法における裁判の争点は、商品等表示の周知性、形態模倣性、営業の信用を害する虚偽の真実の告知、流布であった(Table7-4)。

不正競争	周知商品等表示(1号)	9件
(2条1項)	著名商品等表示(2号)	
	形態模倣性(3号)	1件
	営業秘密など(4号～9号)	
	技術的制限手段を妨げる(10号、11号)	
	ドメイン(12号)	
	他人の業務等の誤認表示(13号)	
	営業の信用を害する虚偽の事実の告知・流布(14号)	4件
	条約(15号)	

② まとめ・分析

- ・不正競争防止法とは、健全な競争秩序を乱す行為を防止するための法律である。本来、競争は自由である。よって、産業財産権といわれる特許法、実用新案法、意匠法、商標法で保護されていなければ、他者の製品を模倣しても原則として法律上の責任は発生しない。しかし、公正な競争を妨げる行為、例えば他人の周知な商品等表示を混同させる行為や形態模倣行為（商品形態のデッドコピー）、秘密営業の侵害などは、不正競争行為として、不正競争法にて禁止されている。
- ・水産分野での不正競争行為は、他人の周知な商品等表示を混同させる行為、形態模倣行為、営業の信用を害する虚偽の真実の告知、流布が例として挙げられた。
- ・不正競争法に基づく係争は、産業財産権に基づく係争の際の、権利保有者による併用手段や被告による反訴手段として用いられる場合と、知的財産権は関わらない不正競争法のみの場合があった。不正競争防止法上の請求は、産業財産権法に基づく請求に比べ、認容されにくい。そのため、数は少ないといわれているが、水産分野ではみられた。これは、水産分野の知的財産になりうるべきものが、特許等の出願をしていないために、適正な産業財産権法により保護されていないことを意味する。
- ・産業財産権に基づく係争の際の、権利保有者による併用の場合、不正競争行為が認容されるときは産業財産権としても認容される場合も多い。その場合は、産業財産権のほうが、損害賠償も認容される易いなど、権利保護は厚い。

3. 水産分野の知財係争例の考察および留意点

2- (3) で述べたように、水産分野の係争件数本調査では47件あり、他の分野と同様に平成13年(2000年)以降増加している。これは、平成8年に科学技術基本計画が公表されその後2000年にかけて、政府の知的財産あるいは技術や産業振興に係わる様々な施策が打ち出された結果、

出願件数が伸びたことによると考えられる。

訴訟等の原告、被告は、多くの場合、諸地域の中小企業であった。つまり、水産分野での係争は、大企業ではなく、中小企業の業務を保護するために発生している場合が多いと考えられる。これまでの調査結果を元に水産分野の知財係争例の考察から、いくつかの留意点を述べたいと思う。

(1) 特許権行使の際には注意が必要である

(ケース1：2.3(1)特許権にかかわる事例として)

特許権者 A は、所有特許権に基づいて「特許権は A のものであり、第三者 B の製品は A の特許権を侵害している」と発表していた。その後、特許権者 A は第三者 B に対して侵害差止等請求を行った。事件は、特許権に無効理由ありとされ、棄却された。その後、第三者 B より特許権者 A の特許権は無効とされ、かつ第三者 B より、A が虚偽の流布を行ったのは不正競争に該当するとして、不正競争法に基づく損害賠償請求をされ認容された。

[本ケースからの留意点]

行き過ぎた権利行使は、該特許権に無効理由があり無効とされた場合、不正競争行為に該当するおそれがある。特許権を取得したからと言って権利行使を急がず、今一度自己の特許に関する十分な検討が必要と言えるだろう。無効理由は主に 29 条 2 項違反であり証拠として特許公報を引用されていることから、特許出願の際の先行技術調査が重要となる。権利化された特許が行使できるか、権利化されたあとでも行使前に今一度再評価することも必要である。

(2) 商標権の行使ができないと認められた場合もある

(ケース2：2.3(5)商標権にかかわる事例として)

商標権者 A は、所有商標権に基づいて第三者 B に対し差止請求をおこなった。しかし、第三者 B の使用標章は、被告会社の著名な略称であるため、商標権の効力は及ばない(26 条 1 項 1 号)とされた。

[本ケースからの留意点]

商標権の効力が及ばない範囲(26 条)もあることに留意すべきである。商標権は、権利範囲が分かり易いが、一方でその権利の効力を失っていることがないか(著名化や不使用など)、これも権利行使の前に再確認する必要がある。

(3) 不正競争防止法での保護と産業財産権での保護は異なる

特許権などの産業財産権を取得していなくても、不正競争防止法の不正競争行為に該当すれば、損害賠償請求等が認められることもある。しかし、多くの場合は、不正競争行為と認められるための条件である、商品等の周知性などが認容されないため、不正競争防止法に基づく請求は認められないことが多い。

一般に不法行為が認められるためには、原告の法的権利があること、被告の侵害行為以外に、該侵害行為が故意、過失によりなされ、原告が損害を被った事実が必要である。しかし、特許法、意匠法、商標法では、過失については推定規定があり(特 103 条)、原告は一般的な不法行為の要件としては、立証しにくい過失の立証を要しないことから、これら産業財産権法での不法行為の認定、それによる保護が受けられやすい。

[本ケースからの留意点]

不正競争防止法での救済は、あくまで最終手段と考える方が無難である。できる限り、産業財産権を取得しておく必要がある。

4. 水産分野以外の係争例

これまでは水産分野における係争例を元に検討を行ってきた。しかし、水産分野では、まだ当該係争例が50に満たない少数であるため、ここに、水産分野にも参考になる事例をいくつか紹介して参考にしたいと思う。

(1) 食品分野：特許権「枝豆事件」

公知技術の特許化、証明書類の重要性についての事例として

・係争者

日本水産(株)vs(株)ニチロ

・内容

以下経時的に、本件の背景とその進展について記す。

①日本水産株式会社は特許権 2829817 号「塩味茹枝豆の冷凍品およびその包装品」の特許権者である(平成5年5月20日出願、平成10年9月25日設定登録)。本発明の構成要件 A:豆の薄皮に塩味が感じられる、B:豆の中心まで薄塩味が浸透、C:緑色の維持された、D:ソフト感のある、E:塩味茹枝豆の冷凍品である。

②(株)ノースイは、該特許出願前に、塩味茹枝豆の冷凍品(ノースイ製品:塩あじえだまめ)を台湾より輸入し、国内において販売していた。

③日本水産(株)の特許権に対し、被告(株)ニチロ他8名:(株)ニチロ、(株)ニチレイ、マルハ(株)、明治乳業(株)、(株)明商、ライフフーズ(株)、五十嵐冷蔵(株)、(株)ノースイ、福島唯夫)より、特許権異議の申立が提起された。

→争点は29条1項(新規性)、29条2項(進歩性)、36条4項(発明開示不十分)にある。しかし、被告の証拠では、構成要件のうちA,C,D,Eについては証拠中に一致点があったが、B「豆の中心まで塩味が浸透していること」についての記載は無く、また容易に相当できるものではないと29条2項の進歩性欠如は認容されなかった。引用証拠は、特許、実用新案公報ではなく、書籍や新聞等(・海の幸山の幸大百科、・新聞記事:冷凍食品新聞、冷凍タイムズ、・日本冷凍食品年報、・料理本)であった。

④日本水産株式会社は原告の保有する特許権に基づき、業として輸入・販売している(株)ニチロに対し、特許権侵害差止等請求事件を提起した。

→特許権に無効理由(29条2項違反)があるため権利行使できない(104条の3)として原告請求棄却

⑤(株)ニチロは日本水産(株)の特許権に対し、無効審判請求を行った。

→29条2項に該当するとして、無効審決となった。

発明の構成要件B「豆の中心まで塩味が浸透していること」は、豆自体に塩味がついていたり、枝豆を塩水に浸漬したりすれば、自然現象として豆の中心まで塩味が浸透するという一般的な技術に基づくと解することができる。また、該特許明細書には、豆の中心まで塩味を浸透させる必要性についての記載は無く、食したときの塩味が感じられるようにするためであったと理解される。よって、本発明は出願当時の当業者にとって容易であり、29条2項に該当するため無効理由がある。

⑥日本水産(株)は特許庁に対し無効審決取消請求事件を提訴した。

→原告請求棄却

・結果についてのまとめ

日本水産㈱は冷凍枝豆について、初めて特許という保護の形を申請した企業である。ノースイ㈱は、日本水産㈱の特許出願前に試験販売を行っていたが、特許出願は行っていなかった。本発明は、異議申立、無効審判の際に、特許出願前の実施と、周知技術が「浸透圧に漬ければ芯まで浸透する」といった自然現象であったため、引用証拠をそろえることが難しかった案件である。そのため引用証拠は、新聞や書籍等であった。周知技術が特許として認められた場合、その独占的権利をつぶすためには、訴訟という時間と費用がかかる。

(2) 化学分野：特許権「ジベレリン事件」

学会発表により起こる弊害、失われた基本特許の事例として¹⁰

・内容

以下経時的に、本件の背景とその進展について記す。

- ① ジベレリンは日本で発明された植物品種改良剤である。ジベレリンは、稲のパカ苗病の原因菌 *Gibberella fujikuroi* 培養液から 1935 年に単離された。その後、ジベレリンを用いた、種無しブドウ生産などの研究が行われた。
- ② ジベレリン研究者(日本人)は、米国においてこの研究内容を公表した。その後、特許出願を行ったが、発表により、新規性を喪失しているため特許にはならなかった。
- ③ 米国製薬会社は、この研究内容を知り、ジベレリンの空気中では酸素により劣化しやすいという性質に着目し、合成樹脂のカプセルで包錠するといった改良技術の特許を出願し、取得した。
- ④ よって、この改良特許がジベレリンを利用する上での基本特許となり、我が国では米国製薬会社に多額の実施料を支払わなければ、日本人が発見したジベレリンを使用できない事態となった。

・結果についてのまとめ

基本特許とはその技術・研究の基礎となる特許を言う。技術の進歩には必ず基礎がある。この基礎技術の特許として保護しないと、そこから次に生まれた技術＝改良発明の特許取得が行われた場合、これが基本特許と同じ効果を持ち、代替技術がない場合は実質的な基本特許として、その後の研究や実施に対し、常に関わることとなる。

尚、発表は新規性を失わせ、その内容での特許取得はできなくなる。本ケースは、研究者が、発表により新規性を失えば、植物品種改良剤としてのジベレリン自体の特許取得ができなくなるという認識が薄かったことが原因で起こったものである。研究者は、発展的研究を行うために、基本特許の取得をしておかなくては、自らが発明した植物品種改良剤としてのジベレリンを使うことさえ許諾が要るということに、留意する必要がある。このような事例は、民間よりむしろ大学や公設試の様な公的研究機関の研究者に多く見られる事例と言うことができる。

5. 係争例の未然防止を踏まえた、知的財産の水産現場でのあり方(留意点)

本調査により、水産分野の知的財産係争は増加が見られ、今後も増加すると考えられる。そ

¹⁰ 参考資料：特許ハンドブック（特許庁）

ここで、本調査および水産分野以外の係争例より以下に留意点をまとめる。

- ・権利行使の際の注意義務
- ・出願時の、係争まで念頭に入れた先行技術調査の徹底
- ・不正競争防止法の認容の低さ
- ・特許出願の知識不足による、基本特許取得ができなかったことでの研究自体への弊害
- ・周知技術の特許出願に対する無効審判請求の際の、引用証拠の重要性および訴訟による負担

現在、水産分野の出願件数は増加しつつあるが、まだまだ他分野に比べその絶対数は多いものではない。このことは、水産分野の多くの技術は特許出願されず、研究者技術者による発表という形での公表や、知財化されずに埋もれてしまっていることと考えられる。業としての実施だけでなく、研究を続けていく上でも、技術の知的財産権としての保護は必須である。一方で、知的財産権としての保護を求める際には、係争に備え、出願時の先行技術調査や、訴訟時の証拠などに対しては十分に留意する必要がある。

今回調査した係争の多くは、原告、被告は大企業ではなく、中小企業関係者であった。知的財産によって権利保護を行うことは弱小な企業にとって重要ではあるが、一方で訴訟を念頭に置くとその知的財産化に十分な事前検討が必要になってくる。このため体力面で劣る中小事業体にとって、知的財産化が慎重にならざるを得ない状況が理解できる。係争は、身近に起こりうるものであるという認識も必要である。水産関係の多くを占める中小事業体の競争力強化のためには知的財産権は大きな武器になるが、その質を高め係争にも強くあるためには、事前検討の制度を上げるなどの部分で、何らかの公的な支援などが必要ではないかと考えられる。例えば、出願、現在の特許権の再評価、係争にかかる相談を気軽に行える機関の設置などが想定される。

一方、水産分野の知的財産の情報はまだ少ない。今回調査した係争は、高等裁判所で審議された判例のみである。実際には、地裁や和解などで多くの係争が行なわれているのが現状だ。今後はこれらの判例の詳細に分析する必要がある。また水産分野の発展のためには、特に外国の水産分野における知的財産情報なども調査し、これらを扱う情報データベースなどの基盤情報の整備も必要となる。更に、これらの知識を集約し、水産分野の人々や共同体としての知的財産保護体制の改善を行うための啓発活動を行う必要もある。係争になった際には、知的財産の知識をもっていなかったということは理由にならないためである。

水産分野での知的財産権は産業発達のためには必要不可欠なものである。この知的財産権について現状を把握し、正しく扱えるようにすることが、今後の課題であろう。

6. 参考文献

- ・吉藤幸朔 著、1995年、特許法概説(第10版)、株式会社有斐閣
- ・竹田稔 著、2003年、知的財産権侵害要論〔特許・意匠・商標編〕(第4版)、社団法人発明協会
- ・経済産業省 特許庁 監修、2006年、特許ハンドブック“研究開発活かそう社会に”、独立行政法人工業所有権情報・研修館
- ・経済産業省 特許庁 監修、2006年、産業財産権標準テキスト、独立行政法人工業所有権情報・研修館
- ・辻本希世士 著、2006年、大学研究者・学生・知財担当者のための特許読本、山口大学知的財産本部
- ・手島直彦 著、2006年、技術開発と産業財産権(東京海洋大学講義テキスト)
- ・高部眞規子 著、2005年、「知的財産権を侵害する旨の告知と不正競争行為の成否」ジュリスト No. 1290、株式会社有斐閣