

2. 本事業総括

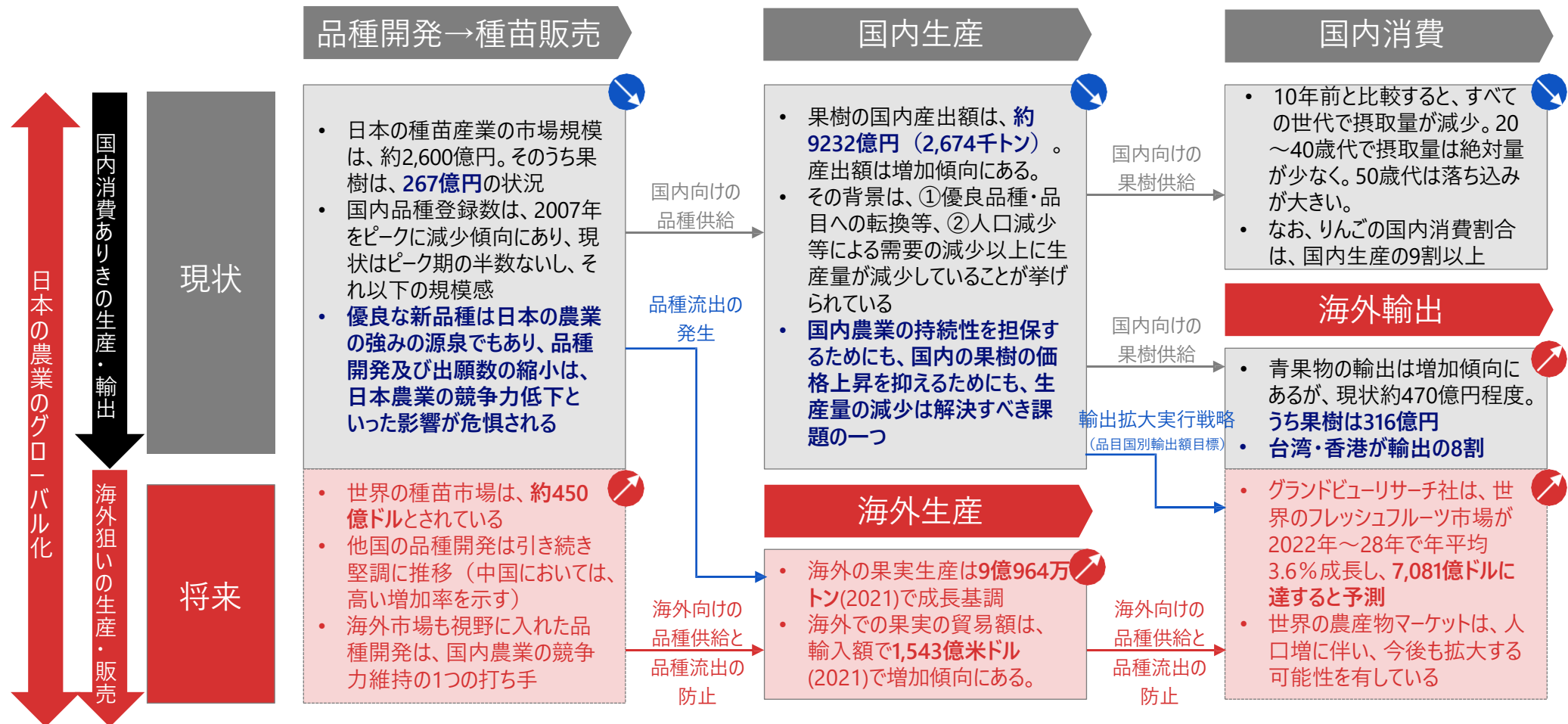
2-1. ライセンスビジネスのミッション・ビジョン・バリュー

コラム) ライセンスビジネスの想定時間軸

2-1. ライセンスビジネスのミッション・ビジョン・バリュー

世界の農業市場は、品種開発から消費のすべてにおいて日本よりも市場が大きく成長基調。日本の農業の持続性を担保するために、海外市場を見据えつつ、各種活動を進めていくことが求められている

- 現状の日本の農林水産業のグローバル化は、国内市場をベースとしたサプライチェーンの下、国内向けの産品を一部を輸出している状況に留まっている。
- 日本の農業の真のグローバル化を考えるにおいては、品種開発から販売までを改めて海外市場ありきでアップデートしていく必要がある。

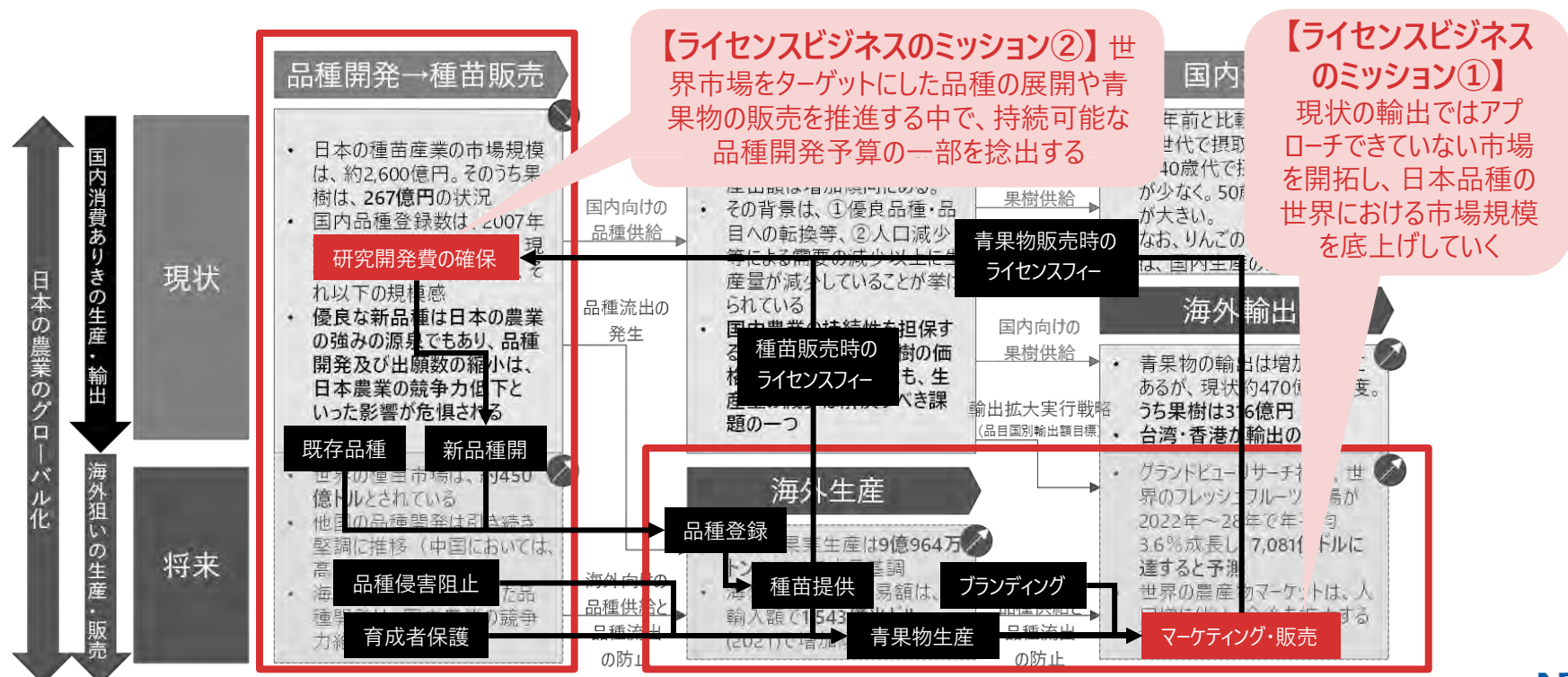


2-1. ライセンスビジネスのミッション・ビジョン・バリュー

日本の農業の真のグローバル化をゴールに見据え、ライセンスビジネスを展開する。ライセンスビジネスを通じて、日本産品の市場拡大を図り、日本からの輸出も増加させる。また、品種開発力の強化に貢献する

- 具体的には、海外での品種登録やライセンスでの海外生産と品種侵害阻止や育成者の保護を行いつつ、ライセンスフィーや最終成果物の販売で獲得した資金を日本の品種開発への投資として還元
 - 参考）他のライセンス事業者の中には、「グローバルでのビジネスを考えた際に、品種流出は避けられないもの」という捉え方をしているプレイヤーも存在
- また、品種管理だけでは不十分であるため、日本品種の市場拡大に向けたマーケティング・ブランディングも行う
 - 参考）他のライセンス事業者からは、ブランディングや統一されたマーケティング（4P）活動を実施することは、消費者との関係性強化に貢献し、結果、品種流出の損害を極小化することにも貢献するというコメントもあった

ライセンスビジネスの全体像と主たるミッション



2-1 . ライセンスビジネスでの開拓が期待されるマーケット（コラム：ライセンスビジネスの時間軸）

ライセンスビジネスは息の長く、一定の立ち上げコストが求められるビジネス。品種開発・登録からはじまり、生産者の確保や市場創造までが成立して、ようやくビジネスの形になる（1/2）

- ワシントン大学では、りんごの新品種開発に22年を要したといった記述がある。また、他、品種開発を行う機関の開発プログラム数やそれらへの予算を見ると、組織によって差はあるものの、数千万円から数億円の開発費を1品目につき、投じているものと想定される

育成者権者	対象品目・品種	開発予算 （米ドル）	開発 年数	年間予算（米ドル）	品種開発プロ グラム数	想定平均年間経 費（米ドル）	育成者権ロイヤリティ	商標使用料 （マーケティ ング）ロイヤリティ
		(A)	(B)	(C)	(D)	(A/B or C/D)		
University of Washington	Apple (Cosmic Crisp)	500 Mn	22年			22.7 Mn	USD 1/本	農産物価格の4.75%
University of California Davis	Strawberries			1.6 Mn	1 (Strawberry)	1.6 Mn	カリフォルニア州：USD 8/1,000植物体 カリフォルニア州外米国：USD 9/1,000植物体 米国外：USD 16.5/1,000植物体	不明
Australia Commonwealth Scientific and Industrial Research Organisation	Table Grape (Varieties M 51-18, M 13-01, M 44-14)			0.43 Mn (2000-2001) .. 0.19 Mn (2008-2009) 0.11 Mn (2009-2010)	1 (Table Grape)	0.11 – 0.43 Mn	不明	不明
Colorado State University, Colorado Wheat Administrative Committee	Wheat (CoAXium®)			0.85 Mn (2017) 0.76 Mn (2021)	1 (Wheat)	0.75 Mn – 0.85 Mn	USD 2.90/トン	不明
U.S. Department of Agriculture's National Institute of Food and Agriculture (NIFA), Kansas City	Wheat			8.65 Mn	22	0.39 Mn	不明	不明

2-1. ライセンスビジネスでの開拓が期待されるマーケット（コラム：ライセンスビジネスの時間軸）

ライセンスビジネスは息の長く、一定の立ち上げコストが求められるビジネス。品種開発・登録からはじまり、生産者の確保や市場創造までが成立して、ようやくビジネスの形になる（2/2）

- Belgian Fruit Valley'sは、Truval pears（洋ナシ）の中国での市場創造に10年以上の歳月を要している。中国において一番の洋ナシのポジションを築いたとしているが、いまだ販売の絶対量は少ない

【中国】Belgian Fruit Valley主導にて洋なしの販促活動

	取り組み概要
事業者・団体概要	➢ Belgian Fruit Valley (BFV) 1,300の生産者からなるベルギー最大の生産者組織。同組合は「Truval pears」というブランドで洋ナシを販売している。 ➢ Dole Chinaと連携。中国への輸入、また、流通を担っている。
マーケティング戦略	➢ 2011年、Belgian Fruit ValleyとDole Chinaは、洋なし（会議品種）を、中国に初めてコンテナで正式に輸入した。 ✓ 洋ナシは、アジアナシと特徴の大きく異なり、中国の消費者にとっては新しい商品として位置付けられた ➢ その後10年にわたり、BFVは中国において、体系化された一貫したキャンペーンを展開。貿易業者や消費者への啓蒙活動を行い、物流、保管、消費の仕方、結果としての味わい、楽しみ方についてアピールを進めた。 ➢ ブランドは、「Truval」とし、アナログ・デジタルを駆使して、キャンペーンを実施。店頭での試食や陳列、インフルエンサーとのコラボレーションなどを行っている。 ➢ これら、10年に亘る活動の結果、Truvalは中国で最も人気のある洋ナシのブランドとなったとされている。 ➢ しかしながら、実際の輸入量は、35,000 tons強に留まる。今後の中国での事業拡大が可能であるという信念のもと、引き続きのプロモーション、またその他の品種の展開を検討している。

