

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「“とちおとめ” 韓国に海賊版…勝手に交配し輸出」
  - 2) 「高知・田野町と日本郵便、ふるさと納税の返礼に“見守り”」
  - 3) 「長野・上田に全国初ドライブスルー葬儀場」
- 

#### 1) 「“とちおとめ” 韓国に海賊版…勝手に交配し輸出」

日本で開発された農産物のブランド品種が海外で無断で栽培、販売されている事例が相次いでおり、農林水産省は対策を強化する。

2018年度に東アジアを中心に本格的な実態調査に乗り出す。開発者の権利を保護する品種登録を現地で行うことも支援する。無断栽培を阻止し、日本産の輸出拡大を目指す。

日本では、野菜や果物の新品種を開発した場合、開発者は品種登録制度によって権利が保護され、ほかの人は勝手に栽培することはできない。しかし、品質が良く高値で売れるブランド品種などは、種子や苗が海外に持ち出され、無断で栽培や販売、輸出されるケースがある。

例えば、国内外で高い人気を誇るブドウ「シャインマスカット」を開発した農業・食品産業技術総合研究機構は昨年7月、中国でシャインマスカットが無断で栽培されていることを確認した。

韓国でも、栃木県が開発したイチゴ「とちおとめ」が勝手に他の品種と交配され、「錦香（クムヒャン）」という新品種として出回り、香港などに輸出もされている。農水省によると、韓国産イチゴの9割以上は日本の品種を交配して生産されたものという。日本産より安い韓国産イチゴがアジア市場などに流通したことで、同省は日本のイチゴ業界が5年間で最大220億円分の輸出ができなかったと推計している。

ここまでされると防ぎようのない話ではないかと思ったが、言い換えればやはりそれだけ日本のブランド価値が高いということだろう。ただ、技術の開発で他の国で本当に美味しい品種が誕生すれば、「ブランド」の風向きも変わってくるのかもしれない。品種を守ることも大切だが、日本ブランドがいつまでも安泰という保証はないし、排除してもしきれないことに手を焼く時間があったいと思うので、その分研究や開発にさらに力を入れてブランドをさらに強化することも必要なのではないかと感じた。

---

#### 2) 「高知・田野町と日本郵便、ふるさと納税の返礼に“見守り”」

高知県田野町は、ふるさと納税の返礼品に日本郵便の「みまもり訪問サービス」を加えた。郵便局員が定期的に高齢者の自宅を訪問して健康状態などを聞き取り結果を寄付者に伝える。日本郵便によると高知県では初めて。四国では徳島県那賀町に次いで2例目となる。

遠方に住む家族などの寄付者が指定した高齢者の自宅を田野郵便局の局員が月に一度訪問し、体調や食事状況などを聞き取ってメールで結果を寄付者に伝える。寄付額3万5千円以上で半年間、7万円以上で1年間サービスを受けられる。

こういった返礼品があることを初めて知った。品物以外の展開もできるとなるとふるさと納税はもっと様々なことができるなと感じた。ただ、郵便局員がするということは専門的な知識が必要な介護等にはできないので、そういった意味では少し高いようにも思う。

### 3) 「長野・上田に全国初ドライブスルー葬儀場」

車に乗ったまま葬儀に参列できるドライブスルーシステムを併設した全国初の葬儀場が長野県上田市に完成した。高齢者や障害者でも無理なく葬儀に参列できるようにと、竹原重建（上田市、竹原健二社長）の子会社が開発して特許を取得。冠婚葬祭の愛昇殿グループのレクスト・アイ（同、荻原政雄社長）が新設の上田南愛昇殿葬儀場に導入した。

ドライブスルー用の窓口でタブレットを使い、車内で名前や住所を登録して香典を係員に渡し焼香する。喪主らは葬儀場のモニターで来訪を確認する。焼香にかかる時間は3分程度だ。

「介護を受けている人など、焼香に来たくても来られない人が多い。ドライブスルーは簡略化ではなく、そういう人たちに来てもらうためのもの」と、荻原社長は話す。

開発した竹原社長は「最初は不謹慎という声もあったが、最近は高齢者や障害者のためにすごいことを考えてくれたと評価する声が圧倒的。高齢化が進む中で、葬儀も時代に対応していく必要がある」と語る。同社には神奈川、千葉、福岡などの葬儀社4社からも引き合いがあるという。

やはり少し不謹慎のようにも思えるが、からだの不自由な方にとっては車の乗り降りですら大変だろう。これ以外にも忙しい人や様々な事情で来られない人にとっては需要があるのかもしれない。何事も時代に対応する必要はあるが、残すべきところは残し、進化していったほしい。