

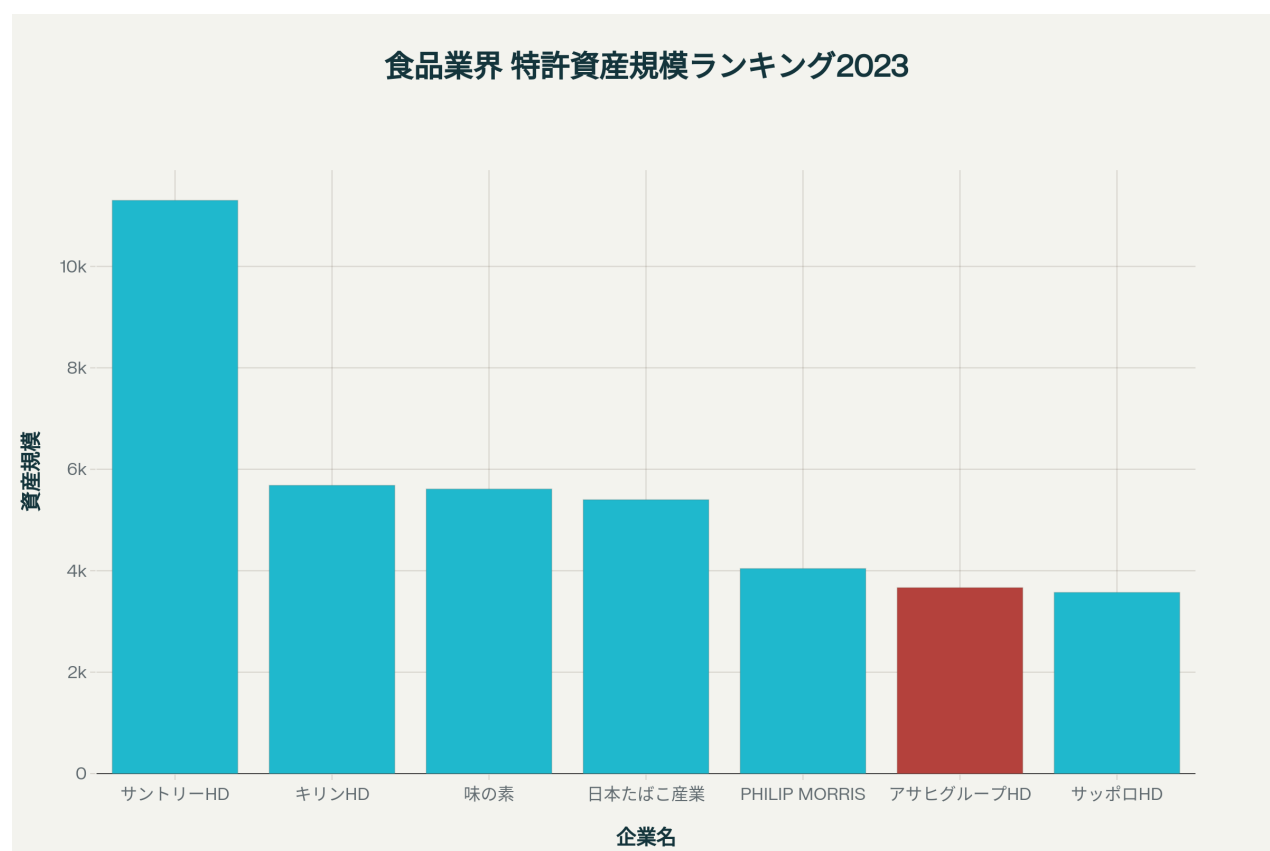
アサヒグループのBAC戦略がもたらす知的財産戦略 変革と業界への波及効果

アサヒグループの「BAC戦略」（Beer Adjacent Categories：ビール隣接領域戦略）は、従来のビール業界の枠組みを超えた市場創造を通じて、同社の知的財産戦略に根本的な変革をもたらしている。本レポートでは、この戦略的転換が同社および業界全体の知的財産戦略に与える多面的な影響を、特許・商標・ブランド・ノウハウ・ライセンスの観点から包括的に分析する。

アサヒグループの知的財産戦略の現状分析

業界内でのポジション

アサヒグループの知的財産戦略を理解するためには、まず業界内での同社の位置づけを把握する必要がある。2023年の食品業界特許資産規模ランキングにおいて、アサヒグループホールディングスは6位に位置している^[1]。



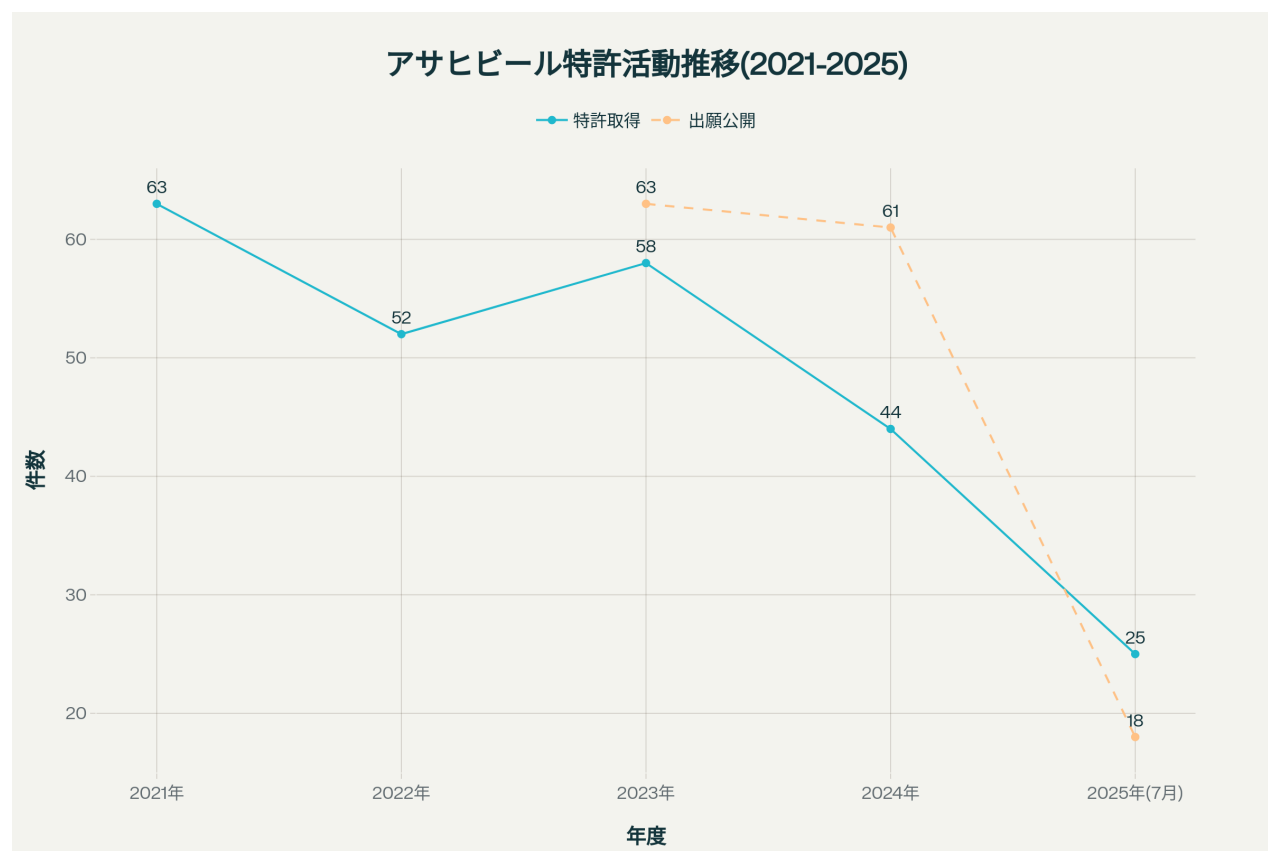
食品業界における特許資産規模ランキング2023では、アサヒグループHDは6位に位置

この結果は、サントリーホールディングス（1位：11,303.3pt）、麒麟ホールディングス（2位：5,683.9pt）と比較して、アサヒグループ（3,666.0pt）が量的には劣勢にあることを示している。

しかし、この数値だけでは同社の知的財産戦略の真価を測ることはできない。むしろ、BAC戦略の展開とともに、質的な変化と戦略的な知的財産の活用が進展していることが重要である。

特許活動の推移と戦略的变化

アサヒビールの特許活動を時系列で分析すると、継続的な技術開発への投資が確認できる^{[2] [3]}。年間40-60件程度の特許取得を維持しており、BAC戦略の推進期間中も安定した知的財産創出活動を継続している^[4]。



アサヒビールの特許活動は継続的に行われており、BAC戦略の推進とともに技術開発が活発化

この安定した特許活動の背景には、BAC戦略に対応した技術領域の多様化がある。従来のビール製造技術中心から、ノンアルコール飲料、低アルコール飲料、容器技術、さらにはデジタル技術まで幅広い領域への展開が見られる^{[5] [6] [7]}。

BAC戦略と知的財産戦略の統合アプローチ

市場創造型イノベーションと知的財産権

アサヒグループのBAC戦略における最大の特徴は、単なる商品ラインナップの拡張ではなく、全く新しい市場カテゴリーの創造を通じた価値提供にある。これに対応して、同社の知的財産戦略も従来の防御的な権利確保から、市場創造を支える攻撃的な知的財産活用へと転換している^[8]。

ノンアルコール・低アルコール飲料分野での技術優位性

「ドライゼロ」をはじめとするノンアルコール飲料分野において、アサヒグループは技術特許による差別化を図っている^{[9] [5]}。特許第7708950号「ノンアルコールビール様飲料」、特許第7695448号「低アルコールビール様飲料」など、製法技術に関する特許群を戦略的に取得している^[2]。



Asahi Dry Zero non-alcoholic beverage packaging in can and bottle formats highlighting zero alcohol content.

これらの技術特許は、単に競合他社の模倣を防ぐだけでなく、成長市場における技術的優位性を確立し、新たな価値提案の基盤となっている。

スマートドリンクのブランド戦略と商標保護

「スマートドリンク」概念の確立において、アサヒグループは商標戦略を巧妙に活用している^{[10] [11]}。商標登録第6494967号「スマートドリンク」の取得により、この新しい飲酒文化の概念そのものを知的財産として保護している^{[12] [13]}。



Asahi Dry Zero non-alcoholic beverage can highlighting smart drinking and zero alcohol content.

さらに、「スマドリ株式会社」の設立を通じて、概念の普及とブランド価値の向上を同時に実現しており、商標権の活用による市場支配力の強化が見られる^{[10] [11]}。

革新的製品体験の独占化戦略

生ジョッキ缶技術の知的財産戦略

アサヒグループの知的財産戦略の新機軸を示すのが「生ジョッキ缶」技術である^{[14] [15]}。この技術では、容器内面の凹凸技術による泡立ち効果の特許で保護するだけでなく、泡の挙動を動的意匠として出願するという前例のない取り組みを行っている^[15]。



Asahi Super Dry "Nama Jockey Can" showcasing product design and branding with detailed usage instructions on the back.



Two Asahi beer cans with foam on top, showcasing the "生ジョッキ缶" draft beer can product line and packaging design.

知的財産高等裁判所での審理結果は否定的であったものの^[15]、このチャレンジングな権利化への取り組みは、製品体験そのものを知的財産として保護しようとする同社の革新的な姿勢を示している。

知財ミックス戦略の実践

「生ジョッキ缶」「未来のレモンサワー」などの革新商品において、アサヒグループは特許・意匠・商標を組み合わせた知財ミックス戦略を展開している^[16]^[14]。



Asahi's Future Lemon Sour Original can showcasing product branding and design relevant to market and intellectual property strategies.



Asahi's "Mirai no Lemon Sour" can showcasing authentic lemon slice and product details in Japanese and English.



Asahi Super Dry draft beer can and glass mug showcasing the fresh foam and branding design.

この統合的アプローチにより、技術的優位性、デザインの独自性、ブランド価値を多層的に保護し、競合他社による模倣を困難にしている。

競合他社との知的財産戦略比較

ビール業界における知的財産戦略の差異

アサヒグループ、麒麟、サントリーの3社は、それぞれ異なる知的財産戦略を展開している^[17]^[18]。

サントリーの量質両面での圧倒的優位性

サントリーは食品業界で特許資産規模1位の地位を確立しており、「多層的知財戦略」を展開している^[19]^[17]。低糖質ビール技術、印字技術など、質の高い特許を大量に保有し、市場支配力を構築している^[18]^[20]。

麒麟のクロスライセンス積極活用

麒麟は「糖質ゼロビール」分野において、サントリーとのクロスライセンス契約を締結し、技術の相互活用を図っている^[21]^[22]^[23]。この戦略により、高コストな特許訴訟を回避しながら、技術革新を加速している^[21]^[24]。

アサヒの製品体験特許×ブランド戦略

アサヒグループは、革新的な製品体験を特許で保護し、それをブランド戦略と組み合わせることで差別化を図っている^{[14] [15]}。量的には劣勢であるが、BAC戦略と連動した独自の知的財産活用により、新市場での競争優位性を構築している。

業界全体への知的財産戦略の波及効果

ノンアルコール市場における技術競争の激化

アサヒグループのBAC戦略の成功により、ビール業界全体でノンアルコール・低アルコール飲料分野での技術開発競争が激化している^{[9] [25]}。サントリーとアサヒビール間で発生したノンアルコールビール特許訴訟^{[4] [26] [25]}は、この分野での技術的優位性の重要性を業界に示した象徴的事例である。

クロスライセンス契約の普及

キリンとサントリーの糖質ゼロビール特許クロスライセンス契約^{[21] [22]}は、業界における新たな協調戦略のモデルとなっている。この取り組みにより、技術革新の加速と市場参入障壁の構築が同時に実現されている^{[23] [24]}。

食品業界における知的財産戦略の高度化

アサヒグループのBAC戦略成功を受けて、食品業界全体で知的財産戦略の重要性が再認識されている^{[27] [28]}。従来の防御的な特許戦略から、市場創造を支える攻撃的な知的財産活用への転換が業界全体で進んでいる^{[27] [29]}。

デジタル技術との融合による新たな知的財産領域

DX戦略と知的財産戦略の統合

アサヒグループは「DX=BX戦略」の推進において、デジタル技術関連の知的財産も積極的に取得している^{[30] [31]}。特許第7678924号「プログラム、情報処理装置、方法及びシステム」など、従来の食品・飲料技術とは異なる領域での権利化が進んでいる^[6]。

データドリブンな知的財産戦略

「Data & Innovation室」の設立を通じて、データ起点での技術開発と知的財産創出を推進している^[32]。ビジネスアナリストの育成により、市場ニーズと技術開発を結び付けた効率的な知的財産戦略を展開している^[31]。

グローバル展開における知的財産戦略

5つのグローバルブランドの国際商標戦略

アサヒグループは「アサヒスーパードライ」をはじめとする5つのグローバルブランドについて、国際商標戦略を展開している^{[33] [34]}。海外売上比率50%達成に向けて、各地域での商標権確保と模倣品対策が重要課題となっている^{[35] [36]}。

地域特性に対応したブランド保護

「CALPICO」（海外でのカルピス）など、地域特性に配慮した商標戦略により、グローバル展開を支えている^[36]。現地の言語や文化に配慮した商標取得により、ブランド価値の最大化を図っている。

今後の展望と戦略的課題

特許資産規模の量的拡大の必要性

現在6位の特許資産規模を向上させるため、BAC戦略の成功を背景とした研究開発投資の拡大と、より戦略的な特許出願が求められる^[1]。特に、成長分野での技術的優位性を確立するため、質の高い特許の取得が重要である。

新興技術領域での知的財産確保

代替タンパク質、機能性食品、サステナブル包装技術など、新興技術領域での知的財産確保が中長期的な競争力の鍵となる^[37]。BAC戦略の延長線上で、これらの分野での技術開発と権利化を推進する必要がある。

ESG経営との知的財産戦略統合

環境負荷低減技術、責任ある飲酒推進技術など、ESG経営と直結する知的財産の創出が求められている^[38]。BAC戦略の社会課題解決側面を強化するため、関連技術の特許化と活用が重要である。

結論：BAC戦略による知的財産パラダイムシフト

アサヒグループのBAC戦略は、同社の知的財産戦略に根本的な変革をもたらし、業界全体の知的財産戦略の進化を促している。従来の防御的な特許戦略から、市場創造を支える攻撃的な知的財産活用への転換は、食品・飲料業界における新たなパラダイムとして定着しつつある。

特に、製品体験そのものを知的財産として保護する試みや、ブランドコンセプトの商標化、デジタル技術との融合など、従来の業界常識を覆すアプローチは、他社の戦略にも大きな影響を与えている。

量的には競合他社に劣勢であるものの、BAC戦略と連動した質的な知的財産戦略により、アサヒグループは独自の競争優位性を構築している。今後は、この戦略の更なる深化と、新興技術領域での知的財産確保により、持続的な成長基盤を強化することが期待される。

BAC戦略がもたらした知的財産戦略の変革は、単なる企業戦略の転換を超えて、業界全体のイノベーション創出メカニズムの進化を促している。この変化は、日本の食品・飲料業界の国際競争力向上にも寄与する重要な発展として評価できるであろう。

1. https://www.asahi-kasei.com/jp/r_and_d/intellectual_asset/
2. <https://ipforce.jp/applicant-888>
3. <https://ipforce.jp/applicant-888/2024>
4. <https://www.corporate-legal.jp/news/2342>
5. <https://www.asahigroup-holdings.com/stories/article/202404013011.html>
6. <https://ipforce.jp/applicant-7860>
7. <https://ipforce.jp/applicant-888/publication>
8. https://www.asahigroup-holdings.com/pdf/ir/event/kessan/2025_0311_1.pdf
9. <https://patent.mfworks.info/2018/08/13/post-1004/>
10. <https://www.dentsudigital.co.jp/cases/crossing/0709-sumadori>
11. <https://www.dentsudigital.co.jp/news/release/management/2022-0106-001217>
12. <https://patent-i.com/tm/pron/スマドリ/>
13. <https://ipforce.jp/shohyo/apview?idDLAp=69&y=2022&p=3>
14. https://note.com/trade_secret/n/n4d83ca4178f6
15. <https://ipnosusume.com/r6gk10034/>
16. https://www.asahi-kasei.com/jp/r_and_d/intellectual_asset_report/pdf/ip_report2023.pdf
17. <https://yorozuipsc.com/uploads/1/3/2/5/132566344/c4dad4b2afa12bc3ccac.pdf>
18. <https://www.patentresult.co.jp/ranking/scale/2023/food.html>
19. <https://yorozuipsc.com/uploads/1/3/2/5/132566344/4c296296154759b3f555.pdf>
20. <https://www.dreamnews.jp/press/0000289271/>
21. <https://yorozuipsc.com/blog/4993471>
22. <https://diamond.jp/articles/-/307877>
23. <https://patent-revenue.iprich.jp/一般向け/1404/>
24. <https://tokkyo-lab.com/chizai/iptimes-w11>
25. <https://portal.shojihomu.jp/archives/38510>
26. <https://www.asahibeer.co.jp/news/2016/0720.html>
27. <https://www.ipnj.jp/2018/03/30/食品分野と競合する領域における知財戦略に関する考察/>
28. <https://ip-edu.org/library/pdf/ipmr/ipmr21toukou01.pdf>
29. https://jpaa-patent.info/patents_files_old/201603/jpaapatent201603_024-035.pdf
30. <https://jbpress.ismedia.jp/articles/-/83143>
31. <https://jbpress.ismedia.jp/articles/-/86319>
32. <https://www.asahigroup-holdings.com/stories/article/20241018000000.html>
33. <https://www.asahigroup-holdings.com/brands/>
34. https://s3-ap-northeast-1.amazonaws.com/asahigroup-doc/company/policies-and-report/pdf/2024_all.pdf
35. <https://www.takamatsu-po.jp/property/386/>
36. <https://note.com/asahiinryo100yg/n/nd41433cb44b9>
37. https://www.asahigroup-holdings.com/pdf/ir/event/kessan/2023_0630_2.pdf

38. https://www.asahigroup-holdings.com/asahi_forest/