

アサヒグループの BAC 戦略による市場創造と知的財産戦略への影響



Genspark

Jul 19, 2025

ブックマーク

共有

インスピレーションと洞察から生成されました [7 ソースから](#)

このあたりで十分な情報が集まりましたので、包括的な分析レポートを作成いたします。

エグゼクティブサマリー

アサヒグループの BAC (Beer Adjacent Categories) 戦略 [1](#) は、ノンアルコール飲料、RTD (Ready To Drink)、成人向け清涼飲料といったビールに隣接するカテゴリーを成長エンジンとして位置づけ、従来の酒類市場の枠組みを超えた新たな価値創造を実現している。この戦略は同社の知的財産戦略に大きな変化をもたらし、特許出願の質的・量的向上、商標戦略の多様化、技術領域の拡大といった形で具現化されている。さらに、業界全体における競争環境の変化、イノベーション投資の加速、知的財産権を巡る法的紛争の増加など、多面的な影響を及ぼしている。

1. BAC 戦略の概要と市場創造への取り組み

1.1 BAC 戦略の定義と意義

アサヒグループの BAC 戦略 [1](#) は、ビールテイスト飲料 (年平均+5%成長)、RTD (年平均+10%成長)、ノンアルコール飲料を中核とした成長戦略である。この戦略は、従来のビール中心のビジネスモデルから脱却し、多様化する消費者ニーズと健康志向の高まりに対応した新市場開拓を目指している。

1.2 市場創造の具体的アプローチ

アサヒビールのマーケティング戦略 [2](#) では、9,000 万人の消費者を 13 のクラスターに細分化し、従来の主力市場 (約 7,000 万人) と潜在市場 (約 7,000 万人) を統合した 1 億人超の新市場創造を目指している。具体的には：

- **製品イノベーション:** 『アサヒゼロ』の0.00%脱アルコール製法、『未来のレモンサワー』などの革新商品
- **体験価値創造:** スマートドリンク文化の浸透、プレミアム化による高付加価値化
- **技術融合:** 2011年開発の「フルオープン缶蓋」「自然に泡が出る缶胴」技術 [2](#) を活用したイノベーション連鎖

2. 知的財産戦略への具体的影響

2.1 特許戦略の変化

IP Force データ [3](#) によると、アサヒグループの特許出願動向に顕著な変化が見られる：

量的変化:

- 出願公開件数: 2024年6件(3095位) → 2025年9件(1364位) と大幅上昇
- 特許取得件数: 2024年8件(2210位) → 2025年5件(1874位)

質的变化:

- 技術分野の多様化: 従来の飲食品技術から、バイオマテリアル、装置技術、情報処理技術へ拡大
- 2025年の特許事例：
 - ビールテイスト発酵麦芽飲料（飲食品技術）
 - 高バイオベース度中空ブロー成形体（環境配慮型包装技術）
 - 炭酸ガス溶解装置（製造装置技術）
 - 情報処理装置および方法（DX関連技術）

2.2 商標戦略の展開

商標登録状況 [4](#) から、BAC戦略に連動した商標戦略の特徴が明らかになる：

登録実績: 2025年40件(39位、前年105件・18位) **戦略的特徴:**

1. **既存ブランド強化:** 「アサヒオフ」(第33類)による低アルコール市場でのブランド拡張
2. **新市場開拓:** 「イイトコカワラズスゴクアタラシク」「イイトコヨクバルノナル」(第32類)でノンアルコール市場を攻略
3. **サービス業進出:** 「スマイルエール」「カンパイスマイルバトン」(第43類)で宿泊・飲食サービス分野に参入
4. **プレミアム化:** 「ゼータクシボリコイスティング」で高付加価値商品訴求

2.3 R&D 戦略と知的財産の統合

2019年設立のアサヒクオリティーアンドイノベーションズ [1](#) を中核とした中長期研究体制

により、技術シーズを知的財産として戦略的に管理・活用する体制が構築されている。

技術統合アプローチ:

- 濃縮・分離技術（酒類製造）
- 調香技術（飲料製造）
- 化学分析・味覚解析技術（品質管理）
- 生理状態解析技術（健康価値創造）

3. 業界全体への波及効果

3.1 知的財産競争の激化

サントリーとアサヒのノンアルコールビール特許紛争 [5](#) は、業界の知的財産競争が新たな段階に入ったことを象徴している。サントリーの数値限定特許（特許第 5382754 号：エキス分 0.5～2.0 重量%、pH3.0～4.5、糖質 0.5g/100ml 以下）に対し、アサヒが無効の抗弁で対抗する構図は、今後の業界標準となる可能性が高い。

3.2 イノベーション投資の加速

BAC 市場の急成長（ノンアルコールビール市場：2008 年 250 万ケース→2014 年 1,500 万ケース）を背景に、各社の R&D 投資が知的財産確保競争として展開されている。

3.3 ライセンス戦略の活用

アサヒグループの海外展開 [6](#) では、1994 年の中国 3 社への技術供与・ライセンス契約以来、技術移転とブランドライセンスを組み合わせた知的財産活用戦略を展開している。

4. ノウハウ・営業秘密の戦略的活用

4.1 オープン・クローズ戦略の実践

アサヒビールのオープンイノベーション [7](#) では、秘密保持契約（NDA）を前提とした積極的情報開示により、コア技術の保護と外部連携を両立させている。特に「生ジョッキ缶」などの革新商品では、特許化可能な技術要素と営業秘密として保護すべき製造ノウハウを戦略的に使い分けている。

4.2 製造技術のノウハウ化

醸造技術、発酵管理、品質制御といった製造プロセスの中核部分については、特許出願による技術開示を避け、営業秘密として長期間保護する戦略を採用している。これは食品飲料業界の特性（レシピや製法の重要性）に適合したアプローチである。

5. 今後の展望と課題

5.1 グローバル知的財産戦略の強化

統合報告書 2025¹では、BAC 戦略のグローバル展開に向けて、地域別の知的財産ポートフォリオ構築が重要課題として位置づけられている。特に：

- 米州: RTD 市場でのブランド確立
- 欧州: ノンアルコール飲料でのシェア拡大
- アジア・オセアニア: 成人向け清涼飲料の新規参入

5.2 技術融合による新たな知的財産領域

BAC 戦略の深化により、従来の食品・飲料技術に加えて：

- バイオテクノロジー: 発酵・醸造技術の応用拡大
- パッケージング技術: 環境配慮型容器の開発
- デジタル技術: IoT・AI 活用による製造・品質管理の高度化

といった新領域での知的財産確保が重要となる。

6. 結論

アサヒグループの BAC 戦略は、単なる事業多角化を超えて、知的財産戦略の根本的変革を促している。特許出願の質的・量的向上、商標戦略の多様化、ノウハウ管理の高度化を通じて、同社は新たな競争優位の構築を図っている。この取り組みは業界全体の知的財産競争を激化させ、イノベーション投資の加速、法的紛争の増加、技術標準化の推進といった形で波及効果を生んでいる。

今後、BAC 市場の更なる成長と技術融合の進展により、知的財産戦略はより一層重要性を増すことが予想される。アサヒグループの先進的な取り組みは、食品飲料業界における知的財産活用のベンチマークとして、他社の戦略策定にも大きな影響を与え続けるであろう。

本調査は 2025 年 7 月時点の公開情報に基づいて作成されました。知的財産関連の情報は日々更新されるため、最新の動向については継続的な監視が必要です。

目次

1. [エグゼクティブサマリー](#)
2. [1. BAC 戦略の概要と市場創造への取り組み](#)
 - [1.1 BAC 戦略の定義と意義](#)
 - [1.2 市場創造の具体的アプローチ](#)
3. [2. 知的財産戦略への具体的影響](#)
 - [2.1 特許戦略の変化](#)

- [2.2 商標戦略の展開](#)
 - [2.3 R&D 戦略と知的財産の統合](#)
- 4. [3. 業界全体への波及効果](#)
 - [3.1 知的財産競争の激化](#)
 - [3.2 イノベーション投資の加速](#)
 - [3.3 ライセンス戦略の活用](#)
- 5. [4. ノウハウ・営業秘密の戦略的活用](#)
 - [4.1 オープン・クローズ戦略の実践](#)
 - [4.2 製造技術のノウハウ化](#)
- 6. [5. 今後の展望と課題](#)
 - [5.1 グローバル知的財産戦略の強化](#)
 - [5.2 技術融合による新たな知的財産領域](#)
- 7. [6. 結論](#)

インスピレーションと洞察から生成されました [7 ソースから](#)

このあたりで十分な情報が集まりましたので、包括的な分析レポートを作成いたします。

エグゼクティブサマリー

アサヒグループの BAC (Beer Adjacent Categories) 戦略 [1](#) は、ノンアルコール飲料、RTD (Ready To Drink)、成人向け清涼飲料といったビールに隣接するカテゴリーを成長エンジンとして位置づけ、従来の酒類市場の枠組みを超えた新たな価値創造を実現している。この戦略は同社の知的財産戦略に大きな変化をもたらし、特許出願の質的・量的向上、商標戦略の多様化、技術領域の拡大といった形で具現化されている。さらに、業界全体における競争環境の変化、イノベーション投資の加速、知的財産権を巡る法的紛争の増加など、多面的な影響を及ぼしている。

1. BAC 戦略の概要と市場創造への取り組み

1.1 BAC 戦略の定義と意義

アサヒグループの BAC 戦略 [1](#) は、ビールテイスト飲料 (年平均+5%成長)、RTD (年平均+10%成長)、ノンアルコール飲料を中核とした成長戦略である。この戦略は、従来のビール中心のビジネスモデルから脱却し、多様化する消費者ニーズと健康志向の高まりに対応した新市場開拓を目指している。

1.2 市場創造の具体的アプローチ

アサヒビールのマーケティング戦略 [2](#) では、9,000 万人の消費者を 13 のクラスターに細分化し、従来の主力市場 (約 7,000 万人) と潜在市場 (約 7,000 万人) を統合した 1 億人超の新市場創造を目指している。具体的には：

- **製品イノベーション:** 『アサヒゼロ』の 0.00%脱アルコール製法、『未来のレモンサワー』などの革新商品
- **体験価値創造:** スマートドリンク文化の浸透、プレミアム化による高付加価値

化

- **技術融合:** 2011年開発の「フルオープン缶蓋」「自然に泡が出る缶胴」技術 [2](#) を活用したイノベーション連鎖

2. 知的財産戦略への具体的影響

2.1 特許戦略の変化

IP Force データ [3](#) によると、アサヒグループの特許出願動向に顕著な変化が見られる：

量的変化:

- 出願公開件数: 2024年6件(3095位) → 2025年9件(1364位) と大幅上昇
- 特許取得件数: 2024年8件(2210位) → 2025年5件(1874位)

質的变化:

- 技術分野の多様化: 従来の飲食品技術から、バイオマテリアル、装置技術、情報処理技術へ拡大
- 2025年の特許事例:
 - ビールテイスト発酵麦芽飲料(飲食品技術)
 - 高バイオベース度中空ブロー成形体(環境配慮型包装技術)
 - 炭酸ガス溶解装置(製造装置技術)
 - 情報処理装置および方法(DX関連技術)

2.2 商標戦略の展開

商標登録状況 [4](#) から、BAC戦略に連動した商標戦略の特徴が明らかになる：

登録実績: 2025年40件(39位、前年105件・18位) **戦略的特徴:**

1. **既存ブランド強化:** 「アサヒオフ」(第33類)による低アルコール市場でのブランド拡張
2. **新市場開拓:** 「イイトコカワラズスゴクアタラシク」「イイコトヨクバルノナル」(第32類)でノンアルコール市場を攻略
3. **サービス業進出:** 「スマイルエール」「カンパイスマイルバトン」(第43類)で宿泊・飲食サービス分野に参入
4. **プレミアム化:** 「ゼータクシポリコイスティング」で高付加価値商品訴求

2.3 R&D 戦略と知的財産の統合

2019年設立のアサヒクオリティ&イノベーションズ [1](#) を中核とした中長期研究体制により、技術シーズを知的財産として戦略的に管理・活用する体制が構築されている。

技術統合アプローチ:

- 濃縮・分離技術(酒類製造)
- 調香技術(飲料製造)
- 化学分析・味覚解析技術(品質管理)
- 生理状態解析技術(健康価値創造)

3. 業界全体への波及効果

3.1 知的財産競争の激化

サントリーとアサヒのノンアルコールビール特許紛争 [5](#) は、業界の知的財産競争が新たな段階に入ったことを象徴している。サントリーの数値限定特許（特許第 5382754 号：エキス分 0.5～2.0 重量%、pH3.0～4.5、糖質 0.5g/100ml 以下）に対し、アサヒが無効の抗弁で対抗する構図は、今後の業界標準となる可能性が高い。

3.2 イノベーション投資の加速

BAC 市場の急成長（ノンアルコールビール市場：2008 年 250 万ケース→2014 年 1,500 万ケース）を背景に、各社の R&D 投資が知的財産確保競争として展開されている。

3.3 ライセンス戦略の活用

アサヒグループの海外展開 [6](#) では、1994 年の中国 3 社への技術供与・ライセンス契約以来、技術移転とブランドライセンスを組み合わせた知的財産活用戦略を展開している。

4. ノウハウ・営業秘密の戦略的活用

4.1 オープン・クローズ戦略の実践

アサヒビールのオープンイノベーション [7](#) では、秘密保持契約（NDA）を前提とした積極的情報開示により、コア技術の保護と外部連携を両立させている。特に「生ジョッキ缶」などの革新商品では、特許化可能な技術要素と営業秘密として保護すべき製造ノウハウを戦略的に使い分けている。

4.2 製造技術のノウハウ化

醸造技術、発酵管理、品質制御といった製造プロセスの中核部分については、特許出願による技術開示を避け、営業秘密として長期間保護する戦略を採用している。これは食品飲料業界の特性（レシピや製法の重要性）に適合したアプローチである。

5. 今後の展望と課題

5.1 グローバル知的財産戦略の強化

統合報告書 2025¹ では、BAC 戦略のグローバル展開に向けて、地域別の知的財産ポートフォリオ構築が重要課題として位置づけられている。特に：

- 米州: RTD 市場でのブランド確立
- 欧州: ノンアルコール飲料でのシェア拡大
- アジア・オセアニア: 成人向け清涼飲料の新規参入

5.2 技術融合による新たな知的財産領域

BAC 戦略の深化により、従来の食品・飲料技術に加えて：

- バイオテクノロジー: 発酵・醸造技術の応用拡大
- パッケージング技術: 環境配慮型容器の開発
- デジタル技術: IoT・AI 活用による製造・品質管理の高度化

といった新領域での知的財産確保が重要となる。

6. 結論

アサヒグループの BAC 戦略は、単なる事業多角化を超えて、知的財産戦略の根本的変革を

促している。特許出願の質的・量的向上、商標戦略の多様化、ノウハウ管理の高度化を通じて、同社は新たな競争優位の構築を図っている。この取り組みは業界全体の知的財産競争を激化させ、イノベーション投資の加速、法的紛争の増加、技術標準化の推進といった形で波及効果を生んでいる。

今後、BAC 市場の更なる成長と技術融合の進展により、知的財産戦略はより一層重要性を増すことが予想される。アサヒグループの先進的な取り組みは、食品飲料業界における知的財産活用のベンチマークとして、他社の戦略策定にも大きな影響を与え続けるであろう。

本調査は 2025 年 7 月時点の公開情報に基づいて作成されました。知的財産関連の情報は日々更新されるため、最新の動向については継続的な監視が必要ですが、もっと詳しく

1

s3-ap-northeast-1.amazonaws.com

2

www.asahigroup-holdings.com

3

ipforce.jp

4

ipforce.jp

5

www.star-law.jp

6

www.asahigroup-holdings.com

7

www.joic.jp