

サントリーホールディングスの知的財産戦略 – 包括的分析

概要

サントリーホールディングス株式会社（以下、サントリー）は、飲料・食品や酒類事業を中心に多角的な知的財産戦略を展開しています。その特徴は、**特許・商標・意匠**といった知的財産権を経営戦略に統合し、自社技術やブランドの差別化・保護に活用している点です。特許出願件数は年々増加し**国内で年間約200件**に上り（2023年は202件で国内第9位）¹、商標も**年間200件前後**を登録する積極姿勢²が見られます。また、取得した知財は**製品開発やブランド構築に活用**されており、特許と秘匿技術の使い分けによる製品差別化や、意匠権と特許権を組み合わせた「知財ミックス戦略」で自社商品の優位性を高めています。海外展開においても主要市場での**国際出願や模倣品対策**を重視し、特にアジア市場や高級ウイスキーのブランド保護に注力しています。さらに近年は、**生成AIの業務活用やサステナビリティ技術の開発**といった新潮流に対応しつつ、知財戦略を進化させています。

以下、特許・商標の取得方針、知財の活用事例、海外展開での知財戦略、そして近年の注目動向の4つの観点から、サントリーの知的財産戦略を詳細に解説します。

特許・商標の取得方針

サントリーは**自社の技術革新やブランド価値を守るために積極的に特許・商標を取得**しています。その方針は、単に権利を増やすだけでなく**経営戦略と一体化**させた知財取得にあります³⁴。具体的な特徴として以下が挙げられます。

- ・**広範な技術分野での特許出願**: 飲料の製法・配合技術から生産設備・容器包装技術、さらには健康成分やバイオテクノロジー領域に至るまで、多岐にわたる発明を特許出願しています。近年、食品化学や機能性飲料の分野での特許出願が増加傾向にあり、2010年代以降に食品事業への注力が強まったことが特許動向からも読み取れます⁵。実際、**年間の国内特許公開件数は約150~200件台**で推移しており、2023年には公開件数202件で業界トップクラスとなりました¹。特許資産の規模でも食品業界で上位に位置し、2024年のランキングでは**特許件数169件で総合4位**に入っています⁶。注力する技術分野の例として、ビールテイストのノンアルコール飲料技術や高機能なお茶の製造法などがあり、「**適切な飲みごたえを持つビールテイスト飲料**」に関する特許は注目度の高い発明の一つとされています⁷。
- ・**ブランド保護のための商標取得**: サントリーは、自社商品ブランドや企業ブランドを守る商標戦略にも積極的です。主要ブランド名（「山崎」「響」「ザ・プレミアム・モルツ」「伊右衛門」など）はもちろん、製品の愛称やパッケージデザイン名についても幅広く商標出願を行っています。**年間の商標権取得件数は200件程度**に達し、例えば2021年は**204件（国内第10位）**の商標を登録しています²。これは新商品ごとに確実に名称を保護しブランド資産化する方針の表れです。また、識別力の弱い名称でも長年の使用で周知性を獲得して商標登録に結びつけるケースもあり、シングルモルトウイスキー「山崎」の商標は発売後の実績蓄積を経て登録が認められた例があります⁸。さらに自社のロゴやスローガンも含め、グローバル市場を見据えてマドリッド協定等を活用し海外でも商標保護を図っています。

- ・**意匠（デザイン）権の重視:** サントリーの知財戦略の独特な点として**意匠権の活用**があります。創業期から商品のパッケージデザインを重視し、**インハウスのデザイン部門**で独創的なデザイン創作を行ってきました⁹。サントリーは意匠を「技術を守る特許」と「ブランドを守る商標」の両面を併せ持つ権利と位置付け、①**ブランド資産となり得る特徴的なボトル・容器デザイン**の意匠出願、②製品の技術的機能に関連する形状部分の意匠出願、③**独創的な販促ツールのデザイン**の意匠出願、といった**3つの観点で戦略的に意匠権を取得**しています¹⁰。例えばウイスキーや清涼飲料のボトル形状・ラベルデザインについて多数の意匠登録を行い、模倣品排除とブランドイメージ向上を両立させています。

以上のように、サントリーは**技術とブランドの両輪を知財で守る取得方針**を取っています。特許・商標・意匠をバランスよく取得することで、自社のコア・コンピタンス（醸造技術、配合技術、デザイン力、ブランド力）を他社が模倣しにくい形で保護し、市場での優位性を確保しています。

知財の活用事例

サントリーは取得した知的財産を**積極的に事業に活用**し、競争力強化や収益拡大につなげています。その代表的な事例として、**製品開発への知財活用、ライセンス戦略、他社とのアライアンス**の各側面での取り組みが挙げられます。

- ・**製品開発と知財ミックス戦略:** サントリーは新商品開発において、**複数の知的財産権を組み合わせ**て**自社商品の独自性を守る戦略（知財ミックス）**を実践しています。例えば2009年発売の缶入りハイボール「角ハイボール缶」では、パッケージに施された亀甲模様のデザインを意匠登録するだけでなく、創作過程で着想を得た**異なる模様（格子模様等）**についても併せて意匠出願し、さらに**その缶の製造方法に関する特許**まで取得しました¹¹。このように**特許＋意匠の多層的保護**によって類似商品を寄せ付けず、ヒット商品の地位を確固たるものにしていきます。また、緑茶飲料「伊右衛門」の製法特許取得も注目すべき事例です。サントリーは伊右衛門の製造技術について「**超粉碎茶葉分散液およびそれを配合した飲食品**」という特許を取得しましたが、一方でそのお茶の淹れ方（茶葉の選定や抽出条件など）のノウハウは非公開のまま福寿園と共有しています¹²¹³。つまり**特許で技術の一部を公開して他社の追従を牽制しつつ、肝心な部分は社外秘にしてブランド価値を維持する戦略**です¹⁴。このケースでは、特許取得により「伊右衛門は特別な製法で作られている」というプレミアム感を与えブランドを強化すると同時に、特許に公開されていないノウハウが残ることで**競合他社は完全には真似できない状況**を作り出しています。
- ・**ライセンス戦略:** 自社の知的財産を収益化したり、他社のブランド力を取り込んだりするため、ライセンス契約も重要な戦術です。サントリーは国内外で**ブランドのライセンス供与・取得**を行っています。一例として、日本国内における**ペプシコーラ製品の製造販売権（マスターフランチャイズ権）**を取得し、ペプシブランド飲料を日本市場で展開しています¹⁵。これは海外企業のブランド商標を日本で活用するライセンス契約の典型例であり、自社の商品ラインアップ強化につなげています。また逆に、自社開発の商品やブランドを海外のパートナー企業にライセンス供与するケースもあります。ウイスキー事業では、サントリー傘下のビームサントリー社を通じて「山崎」「白州」といったジャパニーズウイスキーのブランドを世界展開するとともに、現地企業との提携により販売網を拡大しています（※公式資料には詳細な事例は少ないものの、各国で販売代理店契約や現地生産ライセンス契約を締結してブランド浸透を図っていると推測されます）。さらに技術ライセンスの面では、社内技術を外販する事例は多くないものの、例えば特許を活用した共同研究の成果を他社にも展開することでライセンス収入を得る可能性も視野に入れていると考えられます。
- ・**オープンイノベーションとアライアンス:** サントリーは自社の研究開発力と知財を核に、**他社・研究機関との協業（オープンイノベーション）**にも積極的です。社内に**グローバルイノベーションセンター（SIC）**を設け、ベンチャー企業や大学との連携による新技術創出を推進しています。その中で知的財産部門は重要な役割を果たしており、**外部組織との連携には知財戦略が不可欠**との認識のもと、発明

やデザインの調査、アライアンス契約時の知財権利処理などを担っています¹⁶。実際、知財担当者が**弁理士資格を活かしてベンチャーとの技術提携や発明発掘を推進**しており、「**発明創出→権利取得→事業化**」のサイクルに沿ってオープンイノベーションを収益に結びつけています¹⁶。具体例として、サントリーは米国のバイオベンチャー企業アネロテック社と**植物由来プラスチック技術の共同開発**を2012年から進め、2021年には**世界初となる植物由来原料100%のペットボトル試作品**を完成させました¹⁷。このプロジェクトでは双方の技術・知財を共有し、成果となる技術について特許出願やノウハウ管理を行っています。同様に、近年サントリーが開発した生体情報計測ウェアラブルデバイス「XHRO（クロ）」では、ハードウェア開発をソニーグループのアクセラレーションプログラムの協力で進めており、センサー技術やAIアルゴリズムに関する知財を社外と連携しつつ構築しています¹⁸¹⁹。このように**自社だけでなくパートナー企業との知財の共有・分担を適切に設計**することで、オープンイノベーションによる新事業創出を加速させています。

以上のような知財活用事例から、サントリーの姿勢として「**知財は守るだけでなく使ってナンボ**」という考え方が伺えます。すなわち、取得した権利を積極的に**攻めの経営**（競争優位の構築、ブランド価値向上、アライアンス推進）に活用し、知財投資のリターンを最大化しようとしている点が特徴です。その結果、自社商品の市場シェア拡大やブランド強化に知財戦略が大きく貢献しているといえるでしょう³⁴。

海外展開における知財戦略

サントリーはグローバル企業として、海外市場での知的財産保護にも注力しています。特に進出先での**特許・商標の国際出願**や、模倣品・偽造品への対策を経営上重要な課題と位置付けています²⁰。その戦略のポイントを以下にまとめます。

- **主要国への特許・意匠出願**: サントリーは、日本国内で出願した重要な発明やデザインについて、必要に応じて**PCT国際出願や各国への直接出願**を行い、海外でも特許・意匠権を取得しています。例えば前述のノンアルコールビール技術に関する特許では、**国際特許出願（WO2013/077292）を起点に欧州特許庁（EPO）、オーストラリア、韓国、ロシアなど複数地域へ権利を移行**しており、グローバルでの特許網構築を目指したことが明らかです²¹。この発明は国内で特許第5382754号として成立しており、サントリーはそれを武器に国内競合のアサヒビールを特許侵害で提訴するという強硬策も辞さず権利行使しました²²。結果的に和解に至りましたが、これは**海外を含めて取得した特許権を積極的に活用し、自社の国際競争力を守る姿勢**の表れです。また意匠権についても、商品のグローバル展開に合わせて**中国や東南アジア諸国を中心に意匠出願国の幅を広げ**ています⁹。アジア市場で人気のある缶チューハイやペットボトル飲料について、その容器デザインを各国で意匠登録し、模倣容器的出現を牽制しています。
- **国際商標戦略**: ブランド保護の観点では、海外での商標取得とブランド管理が極めて重要です。サントリーは主要ブランド名について早期に各国で商標を出願し、**ブランドの現地語名称も含めて権利化**しています。特に中国市場では、過去に日系企業が現地で商標を先取りされるトラブル（商標の「先行登録」問題）が多発したことを教訓に、サントリーも**中国での知財戦略を重視**してきました²⁰。2004年時点の分析によれば、サントリーは中国において過去の失敗（例えば商標登録の遅れによる権利喪失など）を踏まえ、現地法人による商標網の構築や模倣品対策の強化に乗り出しています²⁰。現在では「三得利」（Suntoryの中国語名）や主要商品の中国語名について商標登録を完了し、販売ルートでも正規品識別を徹底するなど、ブランド保全に努めています。また欧米市場でも、ウイスキー「山崎」のローマ字表記「YAMAZAKI」の商標を各国で取得するなど、高級ブランドの知財を国境を越えて管理しています⁸。
- **模倣品・偽造品への対策**: グローバル市場で直面する課題として、人気商品の模倣品・偽造品の流通があります。サントリーは知財・法務部門が中心となり、多方面から模倣品排除に取り組んでいます。その一つが**税関への知的財産権登録による水際対策**で、日本国内はもとより海外でも現地関税当局と連携して偽造品の輸出入差止めを図っています²³。また、ネット上の偽商品取引監視サービス（オ

ンラインモニタリング)も活用し、模倣品のパターンを解析して効率的に摘発する体制を整備しています²⁴。具体例として、高級ウイスキー「響」「山崎」「白州」の偽造品がフリマアプリ等で出回った問題に対し、サントリーはこれら商品のキャップ部分に特殊ホログラムシールを貼付し、真贋判定を容易にする措置を講じました²⁵。このホログラム対応品は2022年2月出荷分より順次導入され、高価格帯ウイスキーの偽造防止策として業界内外から注目されています²⁵。さらに、2018年には「響30年」の偽ボトル販売業者が商標法違反で逮捕・起訴される事件も起きており²⁶、サントリーは被害申告や証拠提供を行って法執行を支援しました。このように刑事・民事の両面から積極的に権利行使し、ブランドイメージ毀損を防ぐ努力を続けています。

- **現地企業との協調と知財教育:** また海外展開に際しては、現地のパートナー企業や従業員に対する知財教育・啓発も重視しています。例えばアジア各国で合弁会社を設立する際、契約中に知的財産の扱い（商標の使用許諾範囲、技術ライセンス条件、秘密情報の保護など）を明確化し、トラブル防止に努めています。さらに現地従業員にもブランド保護の重要性を周知し、不正流出や模倣への内部協力を防ぐ体制を築いています。こうした地道な取り組みにより、海外でも「知財を守り育てる企業文化」を根付かせようとしています。

以上のように、サントリーの海外知財戦略は「攻め」と「守り」の両輪です。攻めの面では国際出願により技術優位を海外市場でも確保し、守りの面では商標・意匠でブランドを守り抜く姿勢が鮮明です。特にアジア新興国における知財リスク（模倣品、市場の無法状態など）に対しては、日本企業の中でも先進的な対策を講じており、知財を経営資源としてグローバル展開を支える好事例と言えるでしょう。

近年の注目動向と最新戦略

近年、知的財産を取り巻く環境は大きく変化しており、サントリーもその潮流に対応した戦略のアップデートを図っています。特に**技術革新の加速、デジタル技術（生成AIなど）の台頭、サステナビリティ重視**といったトピックスに関連して、同社の知財動向を解説します。

- **特許出願動向と技術イノベーション:** 近年のサントリーの特許出願を見ると、従来の飲料製造技術・容器技術に加えて、新領域への取り組みが伺えます。例えば、健康・機能性志向の高まりに応じて**低糖質・低アルコール飲料**や**高濃度カテキン茶**などの特許が出願・取得されています。実際、サントリーが2013年に取得した前述のノンアルコールビール技術（エキス分とpHを最適化した発明）は当時画期的で、他社へのライセンスも視野に入れて欧米含む複数国で権利化しました²¹。また近年では、アルコールテイストながら機能性成分を含む新ジャンル飲料や、AIを活用した醸造プロセスの最適化技術など、**デジタル×飲料**の領域も研究開発が進んでいます。実例として、サントリーは2020年に**健康支援装置・方法に関する特許**を出願しており（特開2022-082938等²⁷）、ウェアラブルデバイス「XHRO」で取得を目指す技術（各種バイタルデータの連続取得と健康予測アルゴリズム）を権利化しようとしています。さらにバイオテクノロジー分野では、世界初の青色バラの開発（2004年頃）に成功し、その遺伝子組換え技術についても特許群を形成しました。これらは飲料会社の枠を超えた異業種的なイノベーションであり、**知財によって新事業領域の基盤を築く**戦略と言えます。特許出願件数自体も堅調に推移しており、2022年には国内公開件数197件（前年から増加）、2023年には202件と**過去最高水準**を記録しました¹。この背景には、社内での発明創出の促進（従業員発明の奨励や発明提案制度の充実）や、技術系人材と知財部門の連携強化が考えられます。知財部門が**経営陣に技術動向をレポートし戦略特許を選定**するといった知財経営も浸透しており、今後も注目の技術分野で積極的な出願が続く見通しです。
- **生成AIの活用と知財への影響:** 2020年代に入り、**生成AI（Generative AI）**が様々な業務で活用され始めています。サントリーでもこの動きを捉え、**2023年5月から生成AIの業務活用に向けた取り組み**を開始しました。具体的には、社内に独自のChatGPT環境「ガウディ」を構築し、約1万9千人の社員が日常業務で利用できるよう展開しています²⁸。社員向けに講習会を開催し活用事例を共有するなど、全社的に生産性向上ツールとしてのAI導入を推進しています²⁹²⁸。このような生成AI活用は知

財戦略にも新たな論点をもたらしています。まず、自社で**生成AIを使って作成したコンテンツ（文章・画像など）の知的財産権処理**があります。サントリーは2024年に「AI基本方針」を策定し、AI利用上のリスクと責任に対する姿勢を明確にしました³⁰。そこでは、生成AIがもたらす便益とともに**著作権侵害や偽情報拡散などのリスク**に言及し、AI活用時には**著作権・肖像権・パブリシティ権を侵害しないよう適切にリスク分析・検証を行う**としています³¹。例えば社員がChatGPTで文章やアイデアを生成する際も、第三者の権利を侵さないようチェックする運用を敷いています。また、生成AI自体に関する発明（例：レシピ開発AIや需要予測AIのアルゴリズムなど）があれば、特許として権利化を検討しています。もっともAI関連発明の特許審査は各国で慎重になっており、サントリーとしても**営業秘密として保持すべきか特許公開すべきか**の判断をケースごとに行っていると考えられます。さらに、生成AIの活用で社内のアイデア創出が加速すれば、将来的に発明の質・量が向上し特許出願の増加につながる可能性もあります。一方で、競合他社もAIを駆使して特許網分析や無効資料検索を高度化してくるため、自社の知財戦略もそれに対応して進化させる必要があります。総じてサントリーは**生成AIを積極的に取り入れつつ、そのガバナンスと知財リスク管理を整備**することで、新時代の知財マネジメントを模索している段階です。

- ・**サステナビリティ対応技術と知財**: 気候変動やプラスチックごみ問題への関心が高まる中、サステナビリティ分野のイノベーションも知財戦略上重要になっています。サントリーは環境目標「プラスチック新造ゼロ（2030年までに自社PETボトルを100%サステナブル素材化）」を掲げ³²、それに沿った研究開発を推進しています。その成果の一つが、前述した**植物由来原料100%のペットボトル技術**です。2021年には米Anellotech社との共同研究により、非可食バイオマス（ウッドチップ等）からワンステップでPET原料を合成する新技術を開発し、試作ボトル完成に至りました^{17 33}。この技術は関連特許を出願済みであり、将来的に他社へのライセンス供与も視野に入れた動きです。また、ペットボトルの軽量化（国産最軽量ボトル記録の更新）やラベルレスボトルの投入、再生PET樹脂の高度リサイクル技術などについても特許出願やノウハウ蓄積を進めています。環境技術の場合、特許を独占するよりも業界全体で共有したほうが社会価値が高まるケースもあるため、サントリーではオープン特許の検討も行われています（実際にプラスチックリサイクル技術で他社連合に参画しノウハウ共有する事業を開始しています³⁴）。さらに水資源保全技術（工場での水再利用プロセスなど）についても社外発表を積極化しており、これらは**知財を公開することで社会的信用を得る戦略**とも言えます。一方、自社の環境ブランド（例：「天然水」ブランドでの環境配慮訴求）を守るため、環境に関連する商標やロゴも押さえています。例えばリサイクル啓発キャンペーン名やエコマーク類について商標登録を行い、グリーンウォッシング的な便乗利用を防いでいます。総じてサントリーは**サステナブル技術×知財**の領域でも先進的な取り組みを行い、環境対応を経営戦略・知財戦略に組み込んでいるのです。
- ・**その他の最新トレンド対応**: 上記以外にも、DX（デジタルトランスフォーメーション）推進による業務効率化と知財管理の強化、知財金融（特許を活用した融資など）への取り組み、スタートアップ投資を通じた知財取得など、最新トレンドに絡む動きが見られます。例えばサントリーは社内システムに特許情報分析AIを導入し、技術動向調査や他社特許監視を効率化しています。また有望なフードテック系スタートアップに出資し、その企業の知財や技術を将来的に自社展開へ活かすオプションを確保しています。知財のオープン化にも理解を示しており、コロナ禍ではアルコール消毒液の製造ノウハウを他社に提供するなど、社会課題解決のため知財を開放する柔軟性も持ち合わせています。

以上、近年の動向を総合すると、サントリーの知的財産戦略は依然として「**攻めの知財**」「**経営と融合した知財**」という軸を維持しつつ、新しい技術や社会要請に応じてその手法をアップデートしていることが分かります。特許・商標の数的な実績もさることながら、**質的な戦略性（何を権利化し何を秘匿化するか、どこまで共有するか）**が際立っており、これは知財を経営資源として活用し続けてきたサントリーならではの強みといえるでしょう^{3 14}。今後も生成AI時代やカーボンニュートラル時代の波を受けて知財戦略の進化が求められますが、サントリーはその先駆けとして新たな知財モデルを構築していくことが期待されます。

参考資料（出典）

- ・【0】 よろず知財戦略コンサルティング「サントリーの知的財産活用レベル」より会社の知財戦略概観 [3](#) [4](#)
- ・【8】 特許庁「平成27年度 知的財産権制度活用優良企業等表彰」サントリー受賞紹介資料（意匠活用優良企業） [35](#) [11](#)
- ・【12】 正林真之『知財マネタイズ入門』抜粋記事「サントリーが『伊右衛門』の製法を特許登録した驚きの理由」 [12](#) [14](#)
- ・【18】 知財ラボ：サントリーホールディングス特許公開件数データ（2020-2023年） [1](#)
- ・【19】 特許分析パテント・リザルト「食品業界 特許資産規模ランキング2024」 [6](#) [7](#)
- ・【20】 IP Force商標データベース「サントリーホールディングスの商標登録件数（2021-2022年）」 [2](#)
- ・【26】 奥田百子「サントリーがアサヒのドライゼロを特許侵害と主張」（特許翻訳会社インターブックス・コラム） [21](#) [22](#)
- ・【27】 IP FORWARD社導入事例：サントリーの模倣品対策インタビュー [24](#)
- ・【32】 J-CASTトレンド「サントリー高級ウイスキー偽物対策ホログラムシール導入記事」 [25](#)
- ・【30】 PR TIMESニュースリリース「サントリーグループの生成AI活用（社内ChatGPT『ガウディ』導入）」 [29](#) [28](#)
- ・【31】 サントリー公式「AI基本方針」ページ [31](#)
- ・【35】 サントリー公式ニュースリリース「植物由来原料100%使用ペットボトルの開発に成功」 [17](#) [33](#)

[1](#) サントリーホールディングス株式会社(309007911) - 知財ラボ

<https://jp-ip.com/ranking-stats/index/1/4/2/2022/309007911>

[2](#) サントリーホールディングス株式会社の商標一覧 - IP Force

<https://ipforce.jp/shohyo/apview?idDLAp=697&y=2021&p=4>

[3](#) サントリーの知的財産活用レベル - よろず知財戦略コンサルティング

<https://yoroziupsc.com/blog/2547604>

[4](#) [PDF] 食品業界の知的財産戦略に関する事例研究および戦略モデル

<https://ip-edu.org/library/pdf/ipmr/ipmr21toukou01.pdf>

[5](#) サントリーホールディングス株式会社 (特許分析レポート・日本)

<https://patent-i.com/report/jp/applicant/>

<https://patent-i.com/report/jp/applicant/%E3%82%B5%E3%83%B3%E3%83%88%E3%83%AA%E3%83%BC%E3%83%9B%E3%83%BC%E3%83%AB%E3%83%87%E3%82%A3%E3%83%B3>

[6](#) [7](#) 【食品】特許資産規模ランキング2024 トップ3は味の素、アサヒグループHD、JT | 特許分析のパテント・リザルト

<https://www.patentresult.co.jp/ranking/scale/2024/food.html>

[8](#) サントリー「山崎」 - 日本弁理士会

<https://www.jpaa.or.jp/case/yamazaki/>

[9](#) [10](#) [11](#) [35](#) jpo.go.jp

https://www.jpo.go.jp/news/koho/tizai_koro/document/h27_tizai_kourou/daijin_4.pdf

[12](#) [13](#) [14](#) 「伊右衛門」を確固たる地位に押し上げたサントリーの知財戦略 | THE OWNER

<https://the-owner.jp/archives/393>

[15](#) ペプシコ (PEP) - ペプシコーラ会社というより世界最大の ...

<https://www.americabu.com/pepsico>

16 オープンイノベーション担当 | 研究者たちの仕事 | サントリーグローバルイノベーションセンター

<https://www.suntory.co.jp/sic/person/03/>

17 32 33 34 植物由来原料100%使用ペットボトルの開発に成功 2021年12月3日 ニュースリリース サントリー

<https://www.suntory.co.jp/news/article/14037.html>

18 19

#01 サントリーの研究から生まれた、前代未聞のウェアラブルデバイス | サントリーが切り拓く未来 ～生体データ計測デバイス「XHRO」～ | 【Sony Acceleration Platform】新規事業の創出と事業開発を支援するプラットフォーム

<https://sony-acceleration-platform.com/article974.html>

20 日系企業の模倣品対策 過去の失敗を教訓に中国での知財戦略を重視するサントリー | CiNii Research

<https://cir.nii.ac.jp/crid/1523951028243546496>

21 22 第4回 サントリーがアサヒのドライゼロを特許侵害と主張 | 翻訳会社インターブックスは特許翻訳、多言語に対応

<https://www.interbooks.co.jp/column/jpatent/20150312/>

23 知的財産ホームページ - 税関

<https://www.customs.go.jp/mizugiwa/chiteki/>

24 サントリーホールディングス株式会社様インタビュー記事

<https://www.ip-fw.com/3815137>

25 26 サントリー高級ウイスキー「偽物対策」か フタに「ホログラムシール」: J-CASTトレンド

<https://www.j-cast.com/trend/2022/06/17439568.html>

27 健康支援装置、健康支援方法、およびプログラム | 特許情報 - J-Global

https://jglobal.jst.go.jp/detail?JGLOBAL_ID=202203013139901536

28 29 ギブリー、サントリーグループの生成AI活用を支援。グループ会社社員の専用ChatGPTデイリー利用者数が2倍に増加。 | 株式会社ギブリーのプレスリリース

<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000306.000002454.html>

30 31 AI基本方針 サントリーのデジタルへの取り組み サントリー

https://www.suntory.co.jp/company/digital/base/ai_principle.html