

大王製紙 vs 日本製紙クレシア「3倍巻き」特許訴訟の詳細分析

(1) 訴訟の概要と最高裁判決の内容

原告・被告と争点: 本件は、家庭紙大手同士である日本製紙クレシア株式会社（原告）と大王製紙株式会社（被告）が争った特許侵害訴訟です。日本製紙クレシア（ティッシュやトイレットペーパー「スコッティ」ブランド等を展開）は、自社が特許を取得した「従来品の3倍の長さでも柔らかさを保つトイレットペーパーの技術」が大王製紙（「エリエール」ブランドを展開）の製品に模倣されたとして、「**3倍巻き**」トイレットペーパーの製造販売差し止めと損害賠償を求めて提訴しました¹²。争点は、1ロール当たりの長さを通常の約3倍（大王製紙側製品は「3.2倍長」）に延ばしつつ紙の柔軟性や品質を維持する技術が、大王製紙の製品によって**特許侵害されたか否か**でした³²。特に、トイレットペーパー表面のエンボス（凹凸）加工の深さなど、長尺ロール特有の技術的特徴が争点となりました⁴⁵。

最高裁での決着: 本件訴訟は東京地方裁判所の第一審、知的財産高等裁判所の控訴審を経て、最終的に**大王製紙側の勝訴**が確定しました⁶⁷。2025年10月8日に知財高裁が原告クレシアの控訴を棄却する判決を言い渡し、その後クレシア側は**最高裁への上告等を行わなかった**ため、同年10月末までに大王製紙の勝訴判決が確定しています⁶。つまり、最高裁判所としては原告側の上告を受理せず、大王製紙に有利な知財高裁判決（後述の通り「被告製品はいずれも特許の技術的範囲に属さない」とする判断）を最終判断として確定させた形です⁸⁹。最高裁までの結果、**日本製紙クレシアが主張した特許権侵害は認められない**ことが明確になりました。大王製紙は公式リリースで、「当社勝訴判決が最終的に確定した」と勝訴を報告しています⁸。

(2) 「3倍巻き」トイレットペーパー特許の内容と権利範囲

特許番号の特定: 本訴訟で問題となった特許は、日本製紙クレシアが保有する**3件**です¹⁰。特許の登録番号と名称は以下の通りです¹¹：

- ・第6735251号: 「トイレットロール」¹¹
- ・第6590596号: 「ロール製品パッケージ」¹¹
- ・第6186483号: 「トイレットロール」¹¹

いずれも**長尺トイレットペーパー（通常より長い巻き取り長さのロール）**に関する発明で、特に第6735251号および第6186483号は2枚重ね（ダブル）のトイレットペーパーを長巻きにする際の**紙のエンボス（表面の凹凸）加工**などで柔軟性と嵩高（かさだか）性を両立させる技術に特徴があります¹²。実際、これらの特許請求の範囲には**数値限定**が多く含まれており、例えば発明1（6735251号）では「エンボスの深さ」を**0.05～0.40mm**の範囲と規定し、さらに巻取りの固さ、ロール長（巻長）、ロール径、巻密度、比容積、エンボス加工面積比率など細かな数値範囲が定められています¹³。発明3（6186483号）も同様の長尺トイレットロールの技術で、やはり複数の物性値に関する限定を含んでいます。

一方、発明2（6590596号）はトイレットロールを4個収納する**パッケージ袋の構造**に関する特許で、袋上部の持ち手穴（把持部）についてユニークな形状を特徴としています¹⁴。具体的には「ほぼ中央に上向きの非切抜部（＝切り欠きが残る部分）を有するほぼ長円形の1つのスリット状の指掛け穴、または2つの指掛け穴」を有すること、といった点が権利要件となっています¹⁴。これは持ち運び時に強度と持ちやすさを両立

する独自の持ち手構造です。日本製紙クレシア側は、大王製紙製品のパッケージもこの穴構造の要件を充足していると主張しました¹⁵。

技術的内容のポイント: 長尺タイプのトイレットペーパーを実現するには、単純に紙の長さを増やすだけでは**巻きが固くなり柔らかさが損なわれる**という問題があります¹⁶¹⁷。そのため、クレシアも大王製紙もそれぞれ**エンボス加工**による紙のクッション性向上や、巻き取り方（テンションコントロールや層間の空気量調整）に工夫を凝らしていました¹⁶¹⁸。クレシアの特許発明では、エンボスの深さを上記のように特定範囲に限定することで「柔軟性と長巻きの両立」を図っており、紙の厚みや巻き密度も最適化する発明になっています¹³¹⁸。また**芯（コア）**の構造や直径も影響するため、明細書中では「コア外径」を定義し、巻密度（紙の長さ×体積から算出される値）が一定範囲内になるよう規定するなど、総合的にロール物性を管理する技術となっています¹⁹²⁰。要するに、クレシアの特許群は「紙と紙の隙間を減らしつつ、紙自体の柔らかさを維持し、通常よりはるかに長いロールを実現する」ためのノウハウを数値パラメータで権利化したものといえます¹⁸²¹。例えばクレシア製品では「**ふんわり長巻製法**」と称して、紙に柔軟剤処理を施し繊維間に空隙を作ることによってふっくら感を出し、巻き取り時には**絶妙な加減で圧縮しすぎないように**してエンボスの凸凹を潰さず柔らかさを保つ工夫をしています²²¹⁸。このような点が特許にも表れており、権利範囲にはエンボス深さや巻き取り密度などのパラメータが盛り込まれていました。パッケージ特許についても、「上部の持ち手穴が特殊な形状であること」が請求項の核となっており、これは長尺ロール4個パックを持ち運びやすくする**デザイン上の発明**といえます¹⁴。

権利範囲の分析: これらの特許は技術内容を数値で限定している分、**権利範囲が比較的狭い点**が特徴です。一般に数値限定発明は、その特定の数値範囲に新規な効果が認められなければ特許性（進歩性）が否定されやすく、取得できても権利行使時には**少しでも数値が範囲から外れると侵害を問えないリスク**があります²³。本件の特許群もまさにその典型で、紙加工という構造物の分野では珍しく細かな数値が限定されています²³。そのメリットとして自社技術を明確にカバーできる反面、デメリットとして他社が数値を僅かに変更した「**デザインアラウンド（迂回設計）**」で非侵害を主張しやすいという側面があります²⁴。実際、後述する裁判では大王製紙が「自社製品は特許請求の数値範囲に入っていない」と反論し、この点が勝敗を分けました²⁵⁵。したがって、本件「3倍巻き」特許の権利範囲は**エンボス深さや巻き密度など厳密な数値条件を満たす製品のみ**が侵害と判断されるものであり、そこから外れる製品には権利が及ばないことになります²⁶。今回のように他社製品が巧みに条件を外してきた場合、特許権者にとっては権利行使が難しくなることが浮き彫りとなりました²⁷。なお、日本製紙クレシアは「従来の3倍長」のトイレットペーパー技術に関して50件以上もの特許を取得しているとされ²⁸、その中には今回訴訟に用いられたもの以外にも**芯なしロール**や**製造方法**に関する特許など様々なバリエーションが含まれると推察されます。権利網を広く張る戦略だったものの、今回争点となった特許群については相手製品を捉えきれなかったという結果になりました。

(3) 第一審から最高裁までの訴訟経緯と判決の推移

本件特許訴訟の流れを**時系列**で整理します（※年号は西暦、Re=令和）²⁹³⁰：

- ・**2016年4月:** 日本製紙クレシア、「スコッティ」ブランドで業界初となる「3倍長いトイレットペーパー」を発売開始³¹。（※訴訟そのものではないが背景事実として。この製品開発のため2012年頃から研究を進め、関連特許50件以上を取得³²。）
- ・**2022年春:** 大王製紙が自社初の長尺トイレットペーパー「エリエール i:na（イーナ）トイレットティシュー 3.2倍巻」を発売（1ロールの長さ約80mの4ロールパック。他にフラワープリント柄などバリエーションあり）³³³⁴。
- ・**2022年9月6日:** 日本製紙クレシアが大王製紙を特許侵害で**東京地方裁判所に提訴**²⁹。請求内容は、大王製紙製品3種（「エリエール i:na 3.2倍巻 4ロール」等）の製造販売差止め・在庫廃棄と**損害賠償3,300万円**でした³⁵。クレシアは上述の3件の特許権侵害を主張し、大王製紙製品のエンボス凹凸の深さなどが自社特許の範囲内だと訴えました⁴³⁶。

- ・**2024年8月21日:** 東京地裁が**第一審判決**を言い渡し、原告クレシアの請求を全て棄却³⁷³⁸。判決本文は「被告製品はいずれの特許権の技術的範囲にも属さない」という内容で、大王製紙側の非侵害の主張を全面的に認めるものでした³⁸。

第一審・東京地裁での**判断内容:** 裁判所はクレシア特許の権利範囲の解釈と被告製品の構成を詳細に検討し、**(a)** 被告製品のトイレットペーパーのエンボス凹凸の深さ等が原告特許の定める数値範囲を満たしていないこと、**(b)** 被告製品のパッケージの持ち手穴の形状が原告特許の要件と異なること、をそれぞれ認定しました³⁹⁵。特に(a)について、クレシア側が訴訟で提出した被告製品のエンボス深さの測定方法が**特許公報に記載された測定法と異なっていた**点を指摘し、その測定データの信頼性に疑義を示しました³⁹。その上で「被告3製品はいずれもクレシア特許発明が定める数値範囲内にない」と判断し、**文言侵害は成立しない**と結論付けました³⁹⁹。また(b)のパッケージ穴に関しても、「被告製品は穴の構造が原告特許の構成要件と異なる」としてこちらも**非侵害**と判断しました⁵。さらに念のため、仮に文言上要件を満たさない場合の**均等論**の適用も検討し、「構成が異なり均等も成立しない」と述べており²⁶、侵害成立を全面的に否定しています。こうした理由から地裁は請求を棄却し、結果として**大王製紙の勝訴**となりました³⁸。判決直後、大王製紙知的財産部の担当者は「この種の商品分野は一社独占ではなく各社で市場を盛り上げる必要がある。クレシアさんは違うお考えだったようだ」とコメントしており、クレシアによる特許権行使が市場独占的だとの趣旨を示しています⁴⁰。一方、日本製紙クレシアは「到底承服できない」と表明し、**知的財産高等裁判所へ控訴**する意向を明らかにしました²⁴¹。

- ・**2024年9月3日:** クレシアが東京地裁判決を不服として知的財産高等裁判所に控訴⁴²（知財高裁 令和6年(ネ)第10069号事件として継続）。

- ・**2025年10月8日:** 知財高裁が**控訴審判決**を言い渡し、クレシアの控訴を棄却⁴³⁴⁴。つまり原告側の逆転はならず、第一審と同様に大王製紙の全面勝訴となりました。

控訴審・知財高裁での**判断内容:** 知財高裁も地裁と同じく「被告製品はいずれも原告特許の技術的範囲に属さない」と判断し、クレシアの主張を全面的に退けました⁹。主な論点も一審と同様で、エンボス深さなど**数値限定特許の侵害立証**が中心でしたが、控訴審ではクレシア側が**地裁判決後に追加提出した新たな測定結果や技術的主張**も考慮されました²⁷。しかし裁判所は、追加の証拠を踏まえても被告製品が特許請求の範囲を充足しないとの結論に変わりはないと判断しました⁹²⁷。特に争点となったエンボス深さについては、改めて**特許請求の範囲における測定方法の解釈**が問題となり、明細書に記載の方法と一致しない測定データには依拠できないことが再確認されました⁴⁵。また均等論についても一審同様に否定されています²⁶。つまり知財高裁でも、「被告の3.2倍巻きトイレットペーパー製品群はクレシアのいずれの特許発明の構成要件も満たさない」と結論付けられたのです⁹。この判決に対し日本製紙クレシアはさらに上告も検討しましたが、最終的に**上告を断念**したと見られます⁶。

- ・**2025年10月27日:** クレシアが上告（最高裁への上告受理申立て）を行わないことが確認され、**大王製紙の勝訴判決が確定**⁶。大王製紙は同日付のニュースリリースで2年以上に及ぶ訴訟の経緯と勝訴確定を公表しました⁷⁴⁶。

以上のように、本件訴訟は**一審・二審を通じて大王製紙側の全面勝訴**となり、最高裁で覆ることなく決着しました。クレシア側の主張も途中で大きく変遷することはなく、一貫してエンボス深さ等の充足を訴え続けましたが、裁判所はいずれも認めませんでした。むしろ、訴訟を通じて**数値限定特許の権利行使の難しさ**（測定方法の厳格な一致の重要性など）が浮き彫りになったと専門家は指摘しています²⁷。知財高裁判決については知財業界誌等でも評釈が掲載され、「本件は数値限定発明の侵害立証や測定方法の一致性に関する教訓となった」と評価されています⁴⁷。また、クレシアと大王製紙は過去にも**「保湿ティッシュ」の特許**を巡って争訟となった経緯があり（2013年提訴～2016年知財高裁判決）、その際は**大王製紙が原告としてクレシアを訴えましたが、侵害は認められず大王製紙が敗訴**しています⁴⁸。こうした経緯から、両社は長年にわたり家庭紙製品の技術を巡って鎗を削ってきたことが改めて浮かび上がりました。

(4) 大王製紙と日本製紙クレシアの家庭紙事業・競合関係

市場シェアと規模: 日本のトイレットペーパー・ティッシュなど家庭紙市場は寡占状態にあり、2025年現在、**大王製紙、日本製紙クレシア、王子ネピア（王子ホールディングス子会社）**の上位3社で市場の約60%を占めています⁴⁹。中でも**大王製紙は家庭紙国内シェア1位**で、製紙業界全体の売上ランキングでは4位ながら家庭紙分野ではトップの地位を築いています⁵⁰。大王製紙は2010年代に家庭紙事業を積極拡大しており、2018年3月期には買収効果もあって**家庭紙売上高が2,000億円規模に達する見通し**と報じられました⁵¹。これは当時2位の日本製紙クレシア（売上高約720億円）を大きく引き離す水準で⁵¹、現在でもその傾向は続いています。クレシアは日本製紙グループ（業界2位）の家庭紙部門を担う子会社ですが、家庭紙売上規模では大王製紙の後塵を拝し**国内第2位**という位置づけです⁵¹。王子ネピア（王子製紙系）がこれに続く第3位で、その他中堅に丸富製紙、カミ商事、林製紙などが存在します。地域別には、クレシアは最大消費地の首都圏で強みがある一方、地方では地場メーカーとの競合もあり必ずしも全国均一に強いわけではないとも指摘されています⁵²。逆に大王製紙は四国発祥の企業であることから西日本にも基盤を持ち、全国的な販売網を築いている点が特徴です。総じて見ると、**大王製紙が家庭紙市場のリーダー**であり、クレシアはそれを追う挑戦者という構図です。

主力製品ラインナップ: 大王製紙と日本製紙クレシアはいずれもトイレットペーパー、ティッシュペーパー、紙おむつなど幅広い家庭紙製品を展開していますが、**ブランド戦略**に特徴があります。

・**大王製紙:** 家庭紙事業は「エリエール」ブランドを中心に展開しています。エリエールはティッシュペーパーから派生した衛生用紙総合ブランドで、トイレットペーパー（エリエール贅沢保湿、エリエールi:na等）、キッチンペーパー、紙おむつ、女性用衛生用品まで含む**国内No.1シェアの総合ブランド**です^{34 53}。例えばトイレットペーパーでは高品質2枚重ね製品「エリエール 贅沢仕上げ」や、業務用向けブランド、近年では柔軟剤仕上げで肌触りを高めた「エリエール i:na」シリーズが投入されています。今回問題となった「i:na 3.2倍巻」はそのエリエールi:naシリーズの一つであり、**エリエール史上初の3倍超長巻商品**として2022年4月に発売されました^{34 53}。大王製紙は他にも**ベビー用紙おむつ「GOO.N（グーン）」**や大人用紙おむつ「アテント」、生理用品「エリス」などを擁し、家庭紙・衛生用品分野を幅広くカバーしています。特に紙おむつ分野ではユニ・チャームに次ぐ大手として成長しており、海外展開も行っています。また2020年度の市場調査では、ティッシュ・トイレットペーパー・キッチンペーパー・ペーパータオルを合算したメーカー別売上でエリエールブランドが国内トップとなったとのデータもあります⁵⁴。このように**大王製紙は製品ポートフォリオが多角的**で、市場動向に応じた開発力・マーケティング力に強みがあります。さらに2023年には業界に先駆けて平均20%以上の価格改定（値上げ）を実施し、他社も追随するなど、**価格決定力**も示しています⁵⁵。

・**日本製紙クレシア:** 日本製紙グループの家庭紙部門を担い、主要ブランドに「スコッティ」「クリネックス」があります。スコッティはトイレットペーパーやキッチンタオルのブランドで、特に「スコッティ Fine」シリーズや「スコッティ フラワーパック」シリーズが有名です。クリネックスはアメリカ・Kimberly-Clark社のブランドですが、日本では日本製紙クレシアがライセンス展開しており、高級ティッシュとして知られます（過去の保湿ティッシュ訴訟で登場した「クリネックス アクアヴェール」もその一つ）。「スコッティ フラワーパック 3倍長持ち」トイレットペーパーはクレシアの代表的長尺製品で、2016年の発売以来、香り付き・無香料・12ロールパック・8ロールパックなど様々なバリエーションを増やしています^{56 57}。シングル（1枚重ね）タイプ・ダブルタイプとも展開し、エンボス加工で柔らかさを維持したまま**75m/ロール（通常25mの3倍）**を実現した商品です⁵⁸。⁵⁹。クレシアは他にも「ネピア」ブランド製品を扱っているかのように思われがちですが、「**王子ネピア**」は競合の王子製紙グループのため別会社です。クレシアのラインナップとしては、家庭用から業務用まで幅広い紙製品を扱い、なかでも「**クリネックス」「スコッティ**」という**二大ブランド戦略**で消費者認知を確立しています。販売戦略上は、スーパーマーケットやドラッグストアなどの量販チャンネルに強く、近年はインターネット通販向けの大容量パック等にも注力しています。また、クレ

シアは紙おむつ事業には直接参入しておらず、あくまでティッシュ・トイレットペーパー・キッチンタオルなどペーパー事業に特化している点で、大王製紙とは事業領域に若干の違いがあります。

競合関係の分析: 大王製紙と日本製紙クレシアは、家庭紙市場において長年激しいシェア争いを繰り広げてきたライバル同士です。戦後から現在に至る日本のトイレットペーパー市場の歴史を見ても、各地の製紙会社の統廃合・再編を経て、現在はこの2社+王子ネピアにほぼ集約されました⁶⁰。両社はそれぞれ技術開発力とブランド力で競っており、これまでも前述の通り特許訴訟で互いに相手を訴える場面がありました⁴⁸。2010年代には大王製紙が積極的な投資・M&Aでシェア拡大を図り（例：日清紡績から家庭紙事業を譲受⁵¹）、クレシアとの差を広げましたが、クレシア側も「クリネックス」「スコッティ」のブランド価値で根強い顧客基盤を持っています。クレシアは特に高付加価値製品（保湿ティッシュや香り付きトイレットペーパー等）の開発で先行するケースも多く、それに大王製紙が追随・対抗商品を出すという構図もしばしば見られます⁴⁸。一例として、クレシアの「アクアヴェール」（ローションティッシュ）に対して大王製紙が「エリエール+Water」（類似の保湿ティッシュ）を出し、逆に大王製紙の「エリエール贅沢保湿」にクレシアが対抗商品を出す、といった具合です。こうした商品開発競争は、単に市場シェア争いにとどまらず、互いの技術の特許で囲い込もうという知的財産戦略にも反映されています。本件訴訟は、まさにクレシア側が「長巻きトイレットペーパー技術」で築いた特許網によって競合を排除しようと試みた事例でした。それに対し大王製紙側は、自社独自技術で特許を回避可能であることを示しつつ、訴訟でもそれを立証して勝利した形です。総合すると、両社の競合関係は製品開発・ブランド・知財のあらゆる面に及んでおり、今回の裁判もその延長線上にある攻防と位置付けられます。

(5) 長巻きトイレットペーパー市場の動向と他社状況

市場規模と成長トレンド: トイレットペーパー市場全体では2025年現在およそ3,760億円規模と試算され、2029年まで年率4.19%程度の成長が予測されています⁶¹。一人当たりの年間消費量は約9.4kg（トイレットペーパー換算）で、総需要量は増加基調にあります⁶²。市場自体は成熟期にありますが、新型コロナ禍を経て巣ごもり需要が増えた影響などもあり、今後も緩やかな拡大が見込まれています⁶³。その中で「長尺（長巻）トイレットペーパー」の市場シェアが近年急伸しています。例えば2021年上期には、シングル61m以上/ダブル31m以上の長巻き製品が金額ベースで市場全体の33.5%を占め、実に市場の1/3以上に達しました⁶⁴。2024年には、大王製紙の発表によれば自社トイレットペーパー売上の4割超が1.5倍巻以上の長尺商品だったとのデータもあります⁶⁵。つまり、消費者の間で「交換頻度を減らしたい」「買い置きの手間を省きたい」というニーズが高まり、長持ちする長尺ロールが受け入れられているのです⁶⁶。市場全体としても、1.5倍巻、2倍巻、3倍巻、さらには6倍巻（※中小メーカーの丸富製紙が開発した300mロールなど）まで幅広い長さの製品が登場し、ラインナップが拡充しています⁶⁷。一部には芯なしロール（中心の紙管を無くして巻取り量を増やす技術）も普及し始めており、廃棄物削減や環境配慮の観点からも注目されています⁶⁷。このように、長巻きトイレットペーパーはもはや市場の一角ではなく、主力カテゴリーの一つに成長したと言えます。

消費者にもたらすメリット: 長巻き製品が支持される理由は明確で、消費者に以下のような利点を提供するためです⁶⁶⁶⁸：

- ・**交換頻度の大幅減:** 1ロール当たりの長さが2倍・3倍になれば、その分トイレットペーパーの交換作業が減ります。例えば3倍巻きなら交換回数は従来の1/3で済みます⁶⁹。日常的に頻繁に使うものだけに、交換の手間軽減は大きな魅力です。特に在宅勤務の増加で家庭での使用量が増えた昨今、「気づくともうロールが無くなっている」という煩わしさを緩和できます⁶⁹。
- ・**省スペース・備蓄性:** 長巻きは収納スペースの節約にもつながります。例えば12ロールの3倍巻きパックは、実質36ロール分に相当しますが、パッケージサイズは従来の12ロール品とほとんど変わりません⁷⁰⁵⁹。つまり1/3のスペースで同量の紙を備蓄できるメリットがあります⁷¹。このため、防災用の備蓄としても長巻きは有効で、限られた収納場所を圧迫せずに備蓄量を確保しやすいとの評価も

あります⁷¹。買い置き・まとめ買い需要が高まる中、コンパクトさは消費者に歓迎されるポイントです。

- ・**買い物・持ち運びの利便性:** 長巻き製品は**パッケージが小型化**できるため、持ち帰りやすくなります。従来の12ロールパックはかさばって片手が塞がりますが、例えば8ロールの1.5倍巻きなどはエコバッグや自転車のカゴにも収まりやすいサイズです⁷²。重さも総量では同じ紙量でも梱包がコンパクトだと持ち運びやすく、特に高齢者や車を使わない買い物客には助かる点です⁷²。
- ・**環境負荷の低減:** 長巻きは**環境面のメリット**もあります。紙管（芯）のゴミが減る、包装資材が削減できる、輸送時に同じトラックで運べる紙量が増えて燃料効率が上がる、といった効果です^{66 73}。大王製紙も「長尺タイプの提供は輸送効率向上によるCO₂排出削減などサプライチェーン全体の環境負荷低減につながる」とアピールしており⁷⁴、SDGsの観点からも長巻きへのシフトは意義ある取り組みとされています。実際、芯なしロールは芯紙の廃棄ゼロになり、長巻き化と合わせ二重の環境効果があります。またパルプ原料についても、各社再生紙やFSC認証パルプの使用を拡大しており、環境意識の高い消費者にも訴求しています^{75 76}。

以上のように、長巻きトイレットペーパーは**利便性・経済性・環境性**の三拍子を兼ね備えており、消費者にとって「賢い選択肢」となっています。その結果、市場でも存在感を高め、各メーカーが力を入れる分野となりました。

他社の類似製品展開: 現在、主要各社とも何らかの長巻き製品をラインナップしています。他社の状況をいくつか挙げます:

- ・**王子ネピア（王子製紙グループ）:** ブランド「ネピア」で1.5倍巻きや1.8倍巻きのトイレットロールを販売しています⁷⁷。例えば「ネピア ロング トイレットロール1.5倍巻（8ロールで通常12ロール分）」「同1.8倍巻（82.5m長）」などがあり、東北・北関東の工場で生産されています⁷⁸。ただ3倍巻き以上の超長巻き商品は確認できず、ネピアはやや控えめな長さ設定です（これはクレシアの特許を意識してかもしれません）。ネピアは芯あり・芯なし両タイプを展開し、「持ちやすい取っ手穴付きパック」「バイオマスインキ・フィルム使用の環境対応パッケージ」など付加価値も付けています^{79 80}。
- ・**丸富製紙:** 静岡の中堅メーカーで、業界で最も長い**6倍巻き（約300m）**の家庭用トイレットペーパーを開発したことで知られます⁶⁷。商品名「ロング芯無し300m」などとして販売され、6倍巻きながら芯を無くすことで通常ホルダーに収まるよう工夫されています。紙質はシングル再生紙が多く、業務用需要にも応えています。
- ・**イオンなど小売PB:** 大手スーパーのイオンは2019年に国内PB初の3倍巻きトイレットペーパー「ふんわりやわらかトイレットロール3倍巻き」を発売しています⁸¹。プライベートブランドでも長巻き商品が投入されており、価格競争力ある選択肢となっています。ドラッグストアチェーンのPBでも2倍巻き程度は増えています。
- ・**その他メーカー:** カミ商事（愛媛）や林製紙（静岡）なども2倍巻き・3倍巻きを展開しています。それぞれ自社ブランドで地域密着型に販売したり、大手のOEM生産を請け負ったりしています。特にカミ商事は「エルモア」というブランドでシェアを持ち、2倍巻き長持ちロールを販売しています。また外国製では、韓国や中国メーカー製の長尺トイレットペーパーが輸入品として通販で出回る例もあります。

総じて、「**長巻き**」は**業界全体のトレンド**となっており、各社が独自の技術・ブランドで差別化を図りつつ参入しています。今回特許を争った大王製紙とクレシアはいわば先陣を切った存在で、他社もそれに追随する形で長巻き市場を広げています^{64 82}。例えば、大王製紙エリエールのi:naシリーズは従来2倍巻きが主

力でしたが、クレシアが3倍巻きを出した後ついに3.2倍巻きを投入しました³⁴⁸³。王子ネピアもまず1.5～1.8倍から始めています。こうした製品競争の背景には、特許など知財上の牽制も働いていると推測されます（極端に長い倍率を避けているのは既存特許への抵触を回避するためとも考えられます）。しかし今やクレシアの特許侵害訴訟が棄却され長巻き技術の独占は認められなかったことで、**各社はより自由に長巻き製品開発を続けられる市場環境**になったと言えるでしょう。

(6) 判決の業界への影響と今後の製品開発展望

競争環境への影響: 今回の知財高裁・最高裁判決（クレシア敗訴確定）は、トイレットペーパー業界の競争環境に少なからず影響を及ぼすと考えられます。第一に、**長巻き市場において特定企業による技術独占が否定された**意義は大きいです。日本製紙クレシアは多数の特許を取得して長巻きカテゴリでの優位性を確保しようとしていましたが、結局ライバルの大王製紙は自社技術でこれを乗り越え、訴訟でも非侵害を勝ち取りました⁴⁶⁸⁴。この結果、他社も含めて「クレシアの特許さえ避ければ長巻き製品を展開できる」という前例ができたことになります。実際、大王製紙知財部長は判決後のコメントで「こういった商品群は一社独占ではなく各社揃って市場を盛り上げていく必要がある」と述べ、クレシアの姿勢を暗に批判しました⁴⁰。この発言からもうかがえるように、**今後は複数社が長巻き市場を競争しながら成長させていく**方向性が強まるでしょう。クレシアとしても、自社だけで市場を囲い込む戦略から転換を迫られる可能性があります。他社も特許紛争をあまり恐れず、長巻き製品開発に参入しやすくなると予想されます。

大王製紙の優位性: 判決確定により大王製紙は安心して自社の3.2倍巻き製品を販売継続できるだけでなく、「当社独自技術によって実現した高品質な長尺トイレットペーパー」としてのブランドイメージを高めることができます。大王製紙のリリースによれば、同社の研究開発陣は「**新たなダブルエンボス加工技術や長尺巻取り技術**」といった独自技術を磨き上げ、商品設計から製造まで一貫して適用することで、3倍以上の長さでも前例のない柔らかさの製品開発に成功したとしています⁸⁴。この「**ふっくら・やわらかで長持ち**」という両立は、エリエールブランドの技術力の証としてアピールできる強みです。実際、判決確定のニュースリリース中でも大王製紙は自社技術の優位性を強調し、「今後も独自技術の研究開発推進と知的財産権の保護・戦略的活用を実践していく」と表明しています⁸⁵。これは、今回の勝訴を機に**知財戦略をさらに強化し、自社の技術的リードを維持・拡大する**意思の表れでしょう。エリエールli:na 3.2倍巻は発売から日が浅いですが、今回の件で注目度が上がり、消費者に「特許訴訟で勝った＝確かな技術力のある商品」という印象を与える可能性もあります。マーケティング上も「業界初3.2倍巻」という点を引き続き押し出し、シェア拡大を図ると見込まれます。

日本製紙クレシア・他社の戦略変更: 一方敗訴したクレシア側は、今後の戦略見直しを迫られるかもしれません。特許権で相手を縛ることができなかった以上、**純粋な商品力とブランド力で競う**必要があります。もっとも、クレシアには元々「スコッティ3倍長持ち」という先行商品があり、一定の市場シェアと顧客支持を得ています。今回の判決によって直ちに競争力が低下するわけではありません。ただし、大王製紙が3.2倍巻きで攻勢を強めれば、クレシアも次の一手を打つ可能性があります。考えられるのは、さらに**長さを伸ばした製品開発**や、紙質・機能面での差別化です。例えば「4倍巻き」や「芯なし超ロングロール」といった新製品の投入、あるいは**環境配慮**（プラスチック包装削減など）や**付加機能**（香り・デザイン・抗菌など）での付加価値アップが考えられます。またクレシアは今回別途**特許第6882075号**に基づく差止訴訟も大王製紙と係争中であるとリリースで言及しており⁸⁶、まだ知財の面で巻き返しを図る可能性があります。6882075号特許の内容は不明ですが、「別件特許」として東京地裁で争われているとのことなので、今後第2ラウンドの特許戦が展開するかもしれません⁸⁶。クレシアとしては、自社特許網の中で有効な権利を精査し、再度侵害訴訟を起こすのか、それともクロスライセンスや和解の道を探るのか、戦略判断が求められるでしょう。

製品開発への影響: 業界全体で見れば、今回の判決確定は**長巻きトイレットペーパーの技術開発競争を活性化**させる可能性があります。特許侵害リスクがひとまず低減したことで、各社は安心して長尺商品の改良に取り組めます。例えば、より高密度に巻いても潰れない新しいエンボス構造の開発や、紙の素材改良（長繊維パルプや新添加剤の活用など）による**更なる薄手化・長尺化**も考えられます。あるいは家庭内ホルダーのサイズ限界を超える超ロールを実用化するため、**専用ホルダーやディスペンサーの開発**とセットで売り出すなど、新

ビジネスの芽もあります。日本特有の温水洗浄便座普及を踏まえた高吸収性の紙質開発なども引き続きテーマです⁷⁵。こうした製品開発競争は消費者の利便性向上につながるため歓迎すべき動きと言えます。一方で、技術競争の激化は新たな知財摩擦を生む可能性もあり、各社は**相手の特許を尊重しつつ自社技術を権利化するバランス**が求められます⁸⁷。大王製紙もリリースで「他社の知的財産権を尊重しながら、独自技術の研究開発と知財権の保護・活用を推進する」と述べており⁸⁷、今後はより**戦略的な知財マネジメント**が重要となるでしょう。

総合すると、今回の判決は**特定企業による市場独占の芽を摘み、オープンな技術競争を後押しする結果**になったと考えられます。大王製紙が盤石のトップ企業としてさらに攻勢を強める一方、クレシア含む他社も新たな価値提案で追随し、市場全体が活性化することが期待されます。消費者にとっても選択肢が広がり、より良い製品が登場する恩恵があるでしょう。

(7) 知財専門家・業界アナリストの見解、類似事例との比較

専門家の評釈：今回の判決について、知的財産の専門家からは主に**数値限定特許の運用に関する教訓**が語られています。判決文を分析した評釈では、「本件特許はいずれも製品の物性値を数値的に限定した数値限定発明であり、その権利行使の難しさや明細書における測定方法開示の重要性が改めて浮き彫りになった」と指摘されています⁸⁸。具体的には、エンボス深さという測定の仕方によって値が変動し得るパラメータについて、明細書に測定方法の記載が十分でなかったり訴訟で別方法の測定値を出したりすると、裁判所は慎重に扱うため特許解釈上不利になるという点です²⁷。事実、地裁・高裁ともクレシア側の測定手法の問題を突きましたが、これは「**特許請求の範囲の数値限定はその測定条件も暗黙に限定する**」という考え方に基づいています。本件はその典型例となり、専門家は「今後、数値範囲をクレームに入れる際には測定方法を明確に記載し一貫したデータを用意する重要性が再認識された」と述べています²⁷。また別の特許実務家も、「構造物分野で安易に数値限定すると権利範囲が狭くなり侵害立証が困難になる。もし本件特許群が数値を限定しない形で権利化されていたら結果は違ったかもしれない」との見解を示しています²³。要するに、**知財戦略上の示唆**として「重要発明でも権利範囲を狭めすぎると競合他社に回避されかねない」という点が専門家により強調されています²⁴。他方、今回クレシアが請求額3,300万円という比較的小規模な損害賠償を求めていたことについて、「これは巨額賠償を狙ったというよりブランドイメージや市場牽制のための象徴的な訴訟だったのではないか」と見る向きもあります⁸⁹。いわば「**技術の優位性**」を世間に示すための争いとの分析です。この点、クレシアにとっては判決敗訴は痛手ですが、自社が長巻き技術の先駆者であることを改めてアピールする場にもなったかもしれません。一方で大王製紙は訴訟を通じ自社技術の合法性・独自性を証明した形で、こちらもブランディング上プラスに働いた側面があります⁹⁰。専門家は「知財紛争は勝敗だけでなく、市場でのポジショニングにも影響を与える」と指摘しており、今回のケースはまさにその典型と言えるでしょう。

日用品分野の他の特許訴訟との比較：トイレットペーパーに限らず、日用品業界ではこれまでも**特許侵害訴訟**がいくつか起きています。たとえば紙おむつ業界では**ユニ・チャームとP&G**が世界各国でおむつ技術の特許を巡り訴訟合戦を繰り広げた歴史があります。日本国内でも1990年代～2000年代に吸収性能やテープ構造に関する特許で争い、最終的にはクロスライセンスで和解したケースがありました。また、歯ブラシ業界ではライオンが他社を毛束配置の特許で訴えた例、洗剤業界では花王とP&Gが洗剤の酵素配合技術で争った例などが知られます。日用品は市場規模が大きく競争が激しいため、**各社が研究開発と特許取得に力を入れており、衝突も起きやすい分野**です。今回のトイレットペーパー訴訟も、そうした業界構造の中で起きたものと位置付けられます。興味深いのは、**同じ相手同士で複数回争うケース**が日用品業界では珍しくないことです。クレシアvs大王製紙もティッシュ→トイレットペーパーと来ていますし、P&G vs ユニ・チャームも互いに原告被告を変えながら何度も係争しました。これはお互い主要プレイヤーで技術が拮抗しているからこそ起こる現象です。もっとも、日用品特有の事情として**ブランド価値や営業戦略が訴訟に絡む**ことも多く、特許の勝ち負けが即ビジネスの勝敗に直結しない場合もあります。今回も損害賠償額は小さく市場への直接影響は限定的ですが、両社のブランド競争という文脈で語られる部分があります⁸⁹。この点は他の特許訴訟にはない日用品業界ならではの面白さかもしれません。

総合評価: 本件「3倍巻き」特許訴訟は、国内日用品業界の知財紛争として注目すべき事例となりました。専門家は「数値限定発明の権利行使の難しさを示す判決であり、企業は特許出願時から侵害立証まで見据えた戦略を取る必要がある」と教訓付けています⁴⁷。また業界的には、「長巻き市場が法的リスクなく健全に競争できるようになったことは、消費者にも利益をもたらすだろう」という前向きな見解も聞かれます。今後、各社が今回得られた知見を活かしつつ、より良い家庭紙製品を開発・提供していくことが期待されます。今回の勝者である大王製紙はその責任を果たし市場をリードしていくでしょうし、敗れたクレシアもこれを糧に新たな創意工夫で巻き返しを図るでしょう。長年のライバル同士の競争はまだ続きますが、それ自体が**イノベーションの原動力**となり、より高性能で快適な日用品が生まれていく契機となるはずです。

参考文献・出典: 本レポートは日経新聞記事⁸のほか、判決文の評釈¹²⁹、企業発表⁹¹、ニュース報道⁹²⁹³、業界分析資料⁶⁰⁶⁶等を基に作成しました。各出典の詳細は文中の引用箇所【】内に示しています。

¹ ² ³ ⁴⁰ ⁹⁰ ⁹² 「3倍巻き」トイレ紙裁判で判決 大王製紙の特許侵害認めず棄却 東京地裁
https://news.tv-asahi.co.jp/news_society/articles/000367241.html

⁴ ⁵ ¹⁰ ¹¹ ¹⁶ ²⁵ ²⁸ ³¹ ³² ³³ ³⁵ ³⁶ ³⁹ ⁴¹ ⁴⁸ ⁶⁵ ⁶⁶ ⁸⁹ ⁹³ ニュース「「3倍巻き」長いトイレ紙訴訟、大王製紙による特許権侵害は認められず 一東京地裁」：企業法務ナビ
<https://www.corporate-legal.jp/news/5828>

⁶ ⁷ ⁸ ²⁹ ³⁰ ³⁷ ³⁸ ⁴² ⁴³ ⁴⁴ ⁴⁶ ⁷³ ⁷⁴ ⁸⁴ ⁸⁵ ⁸⁷ ⁹¹ 特許侵害訴訟における当社勝訴判決確定に関するお知らせ | 大王製紙
<https://www.daio-paper.co.jp/news/%E7%89%B9%E8%A8%B1%E4%BE%B5%E5%AE%B3%E8%A8%B4%E8%A8%9F%E3%81%AB%E3%81%8A%E3%81%91%E3%82%8B%E5%BD%93>

⁹ ¹² ¹³ ¹⁴ ¹⁵ ²⁶ ²⁷ ⁴⁵ ⁴⁷ ⁸⁸ 令和7年10月8日 知財高裁判決（日本製紙クレシア事件）評釈
<https://yoroziuipsc.com/uploads/1/3/2/5/132566344/7599151af0c944ab3458.pdf>

¹⁷ ¹⁸ ²¹ ²² ⁵⁹ ⁶⁸ ⁶⁹ ⁷⁰ ⁷¹ ⁷² かゆい所に手が届く！3倍長持ちすること以外にもおすすめしたくなるポイントまとめ | スコッティ
<https://scottie.crecia.jp/solution/contents2/>

¹⁹ ²⁰ sonare-ip.com
https://sonare-ip.com/jpn/wp-content/uploads/2024/11/093308_hanrei.pdf

²³ ²⁴ 3倍巻きトイレトーパーの特許訴訟、日本製紙クレシアが大王製紙に敗訴 | 弁理士法人 前田特許事務所
<https://maedapat.co.jp/view/372/>

³⁴ ⁵³ ⁵⁴ ⁶⁴ ⁸² ⁸³ エリエール史上初！“3倍超の長巻”と、“ふっくら・やわらか”な肌ざわり 4月、『i:na（イーナ）トイレットティッシュ3.2倍巻』誕生！ | 大王製紙株式会社のプレスリリース
<https://prt-times.jp/main/html/rd/p/000000426.000001310.html>

⁴⁹ ⁵⁵ ⁶⁰ ⁶¹ ⁶² ⁶³ ⁶⁷ ⁷⁵ ⁷⁶ トイレットトーパーのシェア争い | 大王製紙vs日本製紙vs王子の80年戦争 | 安く買う.com
<https://www.yasu-ku-kau.com/blog/japan-toilet-paper-market-history-competition-1945-2025>

⁵⁰ 【製紙業界研究ガイド】就活に役立つ情報を一挙大公開！
<https://shukatsu-mirai.com/archives/52057>

⁵¹ 大ピンチの紙・パルプ業界、それでも大王製紙が日清紡に「成長投資」のワケ | ビジネス+IT
<https://www.sbb.it/article/cont1/33264>

⁵² トイレットトーパーやティッシュトーパーを製造している大手 ...
https://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question_detail/q14119260729

56 57 ヨドバシ.com - スコッティ scottie スコッティ フラワーパック 3倍巻き 長持ち 4ロール ダブル 香りつき トイレットロール [トイレットペーパー] 通販【全品無料配達】
<https://www.yodobashi.com/product/100000001003145766/>

58 【楽天市場】スコッティ フラワーパック 3倍長持ち ダブル 48ロール ...

[https://search.rakuten.co.jp/search/mall/%E3%82%B9%E3%82%B3%E3%83%83%E3%83%86%E3%82%A3+](https://search.rakuten.co.jp/search/mall/%E3%82%B9%E3%82%B3%E3%83%83%E3%83%86%E3%82%A3+%E3%83%95%E3%83%A9%E3%83%AF%E3%83%BC%E3%83%91%E3%83%83%E3%82%AF+3%E5%80%8D%E9%95%B7%E6%8C%81%E3%81%A1%E3%83%80%E3%83%96%E3%83%AB+48%E3%83%AD%E3%83%BC%E3%83%AB/)

[%E3%83%95%E3%83%A9%E3%83%AF%E3%83%BC%E3%83%91%E3%83%83%E3%82%AF+3%E5%80%8D%E9%95%B7%E6%8C%81%E3%81%A1%E3%83%80%E3%83%96%E3%83%AB+48%E3%83%AD%E3%83%BC%E3%83%AB/](https://search.rakuten.co.jp/search/mall/%E3%83%95%E3%83%A9%E3%83%AF%E3%83%BC%E3%83%91%E3%83%83%E3%82%AF+3%E5%80%8D%E9%95%B7%E6%8C%81%E3%81%A1%E3%83%80%E3%83%96%E3%83%AB+48%E3%83%AD%E3%83%BC%E3%83%AB/)

77 78 家庭用品 トイレットロール | 商品情報 - 王子ネピア

<https://www.nepia.co.jp/product/homeuse/toilet/premiumsoft/>

79 トイレットロール - ネピア オンラインショップ

https://shop.e-nepia.com/shop/product_categories/CAT020/

80 王子ネピア ネピア ロング トイレットロール 1.5倍巻き 8ロール ...

<https://store.shopping.yahoo.co.jp/kamiyasan/1195110040.html>

81 イオンnews | 3倍巻きトイレットペーパー発売/国内PBでは初

<https://news.shoninsha.co.jp/merchandising/259161>

86 crecia.co.jp

https://www.crecia.co.jp/whatsnew/2025/pdf/251008_news.pdf