

アサヒグループのBAC戦略と知的財産戦略への影響

BAC戦略 (Beer Adjacent Categories) とは、ビール周辺の新市場となる**低アルコール飲料、ノンアルコール飲料、アダルトソフトドリンク**などを開拓するアサヒグループホールディングス（以下、アサヒGHD）の商品戦略です^{① ②}。近年、健康志向や若年層のアルコール離れに伴い、これらノンアル・微アル市場が世界的に拡大しており、アサヒGHDは2020年以降「スマートドリンク（スマドリ）」の名で低アル・ノンアル商品の強化に注力しています^③。本レポートでは、BAC戦略による新市場創造が**知的財産（知財）戦略**に与えた影響について、以下の観点から詳細に検討します。

1. BAC戦略で生まれた新技術と特許出願・ノウハウ保護動向

新商品開発に伴う特許出願の増加： BAC戦略によって開発された低アルコール・ノンアルコール製品に関連し、アサヒGHDの特許出願件数は近年大きく増加しています。例えば、2021年には年間4件だった出願件数が2022年には9件、2023年には14件と急増し、直近3年間で出願が顕著に伸びています^{④ ⑤}。この増加は、新カテゴリーの商品開発に伴う技術革新を積極的に権利化している動向を反映しています。

ノンアルビール開発技術の革新と特許： アサヒGHDは「よりビールらしい味」のノンアルコールビール技術を革新し、その**独自技術を国際特許として出願中**です^{⑥ ⑦}。従来、日本国内向けノンアルビール「アサヒドライゼロ」は発酵工程を経ずに原料を調合してビール風味を再現していました^⑧。しかしグローバル展開に向けて、**ビールを一度醸造してからアルコールを除去する脱アルコール技術**と、長年培った発酵度コントロール技術を融合し、ビール本来のコクを実現する新製法を開発しました^{⑨ ⑩}。この技術により、アルコール0.0%でもビールに近い風味を再現可能となり、2023年から欧州で『Asahi Super Dry 0.0%』などが製造・販売されています^{⑪ ⑫}。アサヒGHDはこの**革新的醸造・脱アルコール技術について国際特許出願を行い^⑦、知見をグローバルで共有することで競合に先行する計画**です。

微アルコール飲料の技術開発： アサヒビールはアルコール度数0.5%前後の「微アルコール」ビールテイスト飲料の開発にも注力し、品質向上のための技術特許を出願しています。実際、**麦汁発酵液を用いた低アルコールビール様飲料の製造方法に関する特許を2024年に出願（特開2024-180316）**しており、発酵に由来するコクや炭酸ガス圧、ポリフェノール量を調整して**微アル飲料の風味と安定性を高める技術**が開示されています^{⑬ ⑭}。このように、新カテゴリー製品の開発過程で得られたノウハウを積極的に**特許出願によって保護**し、他社による模倣を防ぐ動きが顕著です。また、特許化が難しいレシピや製法上の工夫については**営業秘密（ノウハウ）として秘匿化**する戦略も考えられ、発明毎に「特許出願」「秘匿」「自由技術化」の三択を事業目的に照らして選択するアプローチも重要とされています^{⑮ ⑯}。アサヒビールの例では、革新的商品の技術要素ごとに権利化すべきものは特許出願し、それ以外は秘匿化することで**事業利益を最大化する知財戦略**を採っています^{⑰ ⑱}。

生ジョッキ缶に見る知財保護例： BAC戦略とは直接異なる分野ですが、アサヒビールの革新的商品「生ジョッキ缶」（缶ビールで蓋を開けるとクリーミーな泡が立つ製品）は、**技術と知財戦略の好例**として注目されています。アサヒビールは生ジョッキ缶の**独自の泡立ち技術を複数の特許で強固に保護**し、缶蓋構造や内面の特殊加工などに関する特許権を取得しました^⑲。これにより競合他社が同様の「開けるだけで泡立つ缶ビール」を模倣することを法的に排除し、該当カテゴリーでの**独占的市場地位を確立**しています^{⑳ ㉑}。さらに製品名「アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶」やロゴ・デザインも商標で保護し、消費者にアサヒの商品であることを明確に認識させるブランド戦略を展開しました^{㉒ ㉓}。このように、**技術開発力と知財戦略を組み合わせることで大ヒット商品を生み出し、知財による競争優位を実証**しています^㉔。生ジョッキ缶は発売直後に計画を上回る売上を記録し、供給が追いつかないほどの人気となりましたが、その背景には「泡」という隠れたニーズを技術で満たし、それを知財で独占的に守った点が大きいと評価されています。

22。この事例はBAC領域の新商品にも通じるものであり、技術的ブレークスルーを特許で守ることが市場創造と事業成功の鍵となることを示しています。

2. 新たなブランド・商標の知財管理・保護方針

低アル・ノンアル新ブランドの創出: BAC戦略の推進に伴い、アサヒGHDは従来のビールブランドとは差別化した新ブランドの創出と商標保護を積極的に行っています。代表例がアルコール度数0.5%の微アルコール飲料『アサヒ ビアリー (BEERY)』です。ビアリーは2021年3月に首都圏先行発売され、6月に全国展開された新商品で、100%ビール由来の原料によるコクを実現したアルコール0.5%のビールテイスト飲料です²³。アサヒビールはビアリーを「“微アルコール”という新カテゴリーの商品」と位置付け、新たな飲酒文化の醸成に挑戦しました²⁴。発売に際してはテレビCM「微アル誕生」篇を放映し、「微アルコール」という新しい選択肢の登場を訴求するなどマーケティング投資も行っています²⁵²⁶。この「ビアリー」という名称自体、ビールに由来しつつ独自性のあるブランド名であり、アサヒGHDは発売に先立ち商標出願を行い権利化しています²⁷。実際、「ビアリー」商標は2021年1月に出願され、同年11月に登録が公開されています²⁸²⁹。商標区分としては酒類に属する第33類で登録されており、0.5%という低アルコール飲料ながら「新ジャンルのアルコール飲料」としてブランド管理されていることがうかがえます³⁰。

また、ノンアルコールビールテイスト飲料『アサヒ ドライゼロ』も重要なブランドです。ドライゼロは2012年に発売されたアルコール0.00%の清涼飲料で、「スーパードライ」ブランドの派生として位置づけられています。こちらにも商標「ドライゼロ」を取得してブランド保護が図られ、アサヒのノンアル市場での代表商品となりました。さらに、アサヒはウイスキー風味の微アルコール飲料『アサヒ ハイボリー』（ハイボール+ビアリーを掛け合わせた名称）という新商品も2021年に投入しています。ハイボリーは「ウイスキーの本格的な味わいと上質な余韻が楽しめる」低アルコール飲料として発売され、家庭でハイボール気分を味わえるアルコール度数微調整型RTD (Ready-to-Drink) 商品です³¹。この「ハイボリー」も商標出願され、2021年11月に第32類（清涼飲料等）および33類（酒類）で登録が認められています³²³³。ビアリーとハイボリーという新ブランド群は、従来の「スーパードライ」等の主力ビールブランドと差別化しつつ、消費者に新奇性をアピールする役割を果たしました。アサヒはこれらブランド名を通じて「スマートドリンク」＝節度ある飲酒のトレンドを体现し、若年層やアルコールを控えたい層にリーチしています³⁴³⁵。

商標区分と海外展開への配慮: 低アル・ノンアル製品の商標戦略では、日本国内のみならず海外展開も視野に入れた保護が重要です。アサヒGHDはプレミアムビールのグローバルブランドである「Peroni」や「Asahi Super Dry」のノンアル版（0.0%）を欧州など各国で発売開始しており¹¹、既存ブランド名に「0.0%」を付加する形で展開しています。これらについては各国で商標上問題がないよう事前に調査・出願を行い、ブランドの統一性を確保しています。例えば「Asahi Super Dry 0.0%」は欧州においてAsahiブランドの知名度を活かしつつ、「0.0%」表記は汎用的であるため商標としては「Asahi Super Dry」の既存ブランド資産を流用する戦略です（各国の表示規制に従い表記）。一方、日本国内市場では「ドライゼロ」のように別ブランドを用いてきた経緯があり、今後グローバル展開との整合を図るため、ブランド戦略の見直しも検討されます。いずれにせよ、新カテゴリー商品ごとに魅力的かつ識別力の高いブランド名を創出し、迅速に商標登録して保護することが、BAC戦略を支える知財面での重要施策となっています²⁸³⁶。加えて、製品パッケージの意匠（デザイン）についても必要に応じて意匠権を取得し、ブランドイメージや機能的特徴（例：生ジョッキ缶のフルオープン蓋形状など）の模倣を防止しています¹⁸。

商標の一般名称化対策: 新たなカテゴリー名そのもの（例えば「微アル」）については、各社で共通に使われ得る一般名称となるため商標登録は困難です。実際、「微アル」という用語は「アルコール含有量が1%未満の飲料」の品質表示とみなされるため、特定社の商標として独占することは認められません³⁷。このためアサヒは「ビアリー」など独自名称を使い、競合との差別化を図りました。同様にサントリーのノンアルコール「オールフリー」や麒麟の「零一（ゼロイチ）」、サッポロの「プレミアムアルコールフリー」など、各社とも一般名詞ではなくブランド名でカテゴリーをリードし、それを商標で保護する方針を採っています。商標を適切に管理することで、消費者にとってその製品カテゴリー＝自社ブランドという図式を築き、市場シェアの確保につなげています。

3. 知財管理体制の国内外における変化

知財戦略部の新設とグループ知財体制: BAC戦略の推進やグローバル事業の拡大に対応して、アサヒGHDは知財管理体制の強化・再編を行っています。近年の組織改編では、**グループ全体の研究開発成果をグローバルに展開するために**「Intellectual Properties部門（知財戦略部）」を新設し、知財戦略の立案・実行を専任化しました³⁸。従来はアサヒビール社内の「特許室」が特許出願・管理業務を担っていましたが、これをホールディングス傘下で独立した知財戦略部へ格上げすることで、**グループ横断型の知財戦略の構築**に乗り出した経緯があります³⁹⁴⁰。実際、研究開発部門の再編に合わせて知財戦略部が発足し、新体制のもと**グループ全体で技術シナジーを創出し新商品・新事業開発に注力する方針**が示されています³⁹。このように、BACを含む新分野開拓に対応すべく、**事業戦略と連動した知財戦略を統括する専任部署を設置した点**は重要です。

グローバル知財管理の強化: アサヒGHDは近年欧州やオセアニアのビール事業を大型買収し、真のグローバル企業へと変貌しました。その結果、海外市場での知財管理・ブランド管理も不可欠となっています。新設された知財戦略部門は、日本だけでなく欧州・豪州などグループ各地域の知財活動を統一的に管轄し、**海外における権利取得や係争対応力の強化**を図っています。具体的には、**国際特許出願（PCT出願）の活用**や主要国への特許権利化、グローバルブランドの商標クリアランス調査と出願、各国法制度に対応した契約・ライセンス管理などを一元的に推進しています。例として前述のノンアル新技術では、日本で出願した特許を**欧州や米国など複数地域で権利化するためPCT出願を行う**対応を取っており⁷、これにより各国で模倣品が出るのを防ぐ計画です。さらに海外子会社（欧州のブルワリーなど）が保有する伝統的ブランド（Peroni、Kozel等）についても、アサヒGHD本社が**グローバルブランド戦略の視点から商標ポートフォリオを再整備**し、地域ごとにばらばらだった知財管理を統合しています。例えば、一部地域で未出願だった商標を補完出願したり、ブランドロゴの統一と併せ意匠権も含めた防御を行うなど、**買収後の知財デューデリジェンス結果を踏まえた体制強化**が図られました。

研究開発と知財の連携体制: 組織面では、知財部門と研究開発部門（R&D戦略部門）の密接な連携も強化されています。アサヒGHDでは2021年以降、事業環境の急速な変化に対応して研究開発戦略を柔軟に策定する「CR&DO Office」部門（研究開発戦略室）を新設し、知財部門と両輪でイノベーション創出を支える体制を敷きました³⁸。知財部門は**R&Dから生まれる技術をどう事業優位性に繋げるか戦略を構築**し、必要な権利取得や契約を進めます。一方、研究開発側も**知財を念頭に置いた研究**を推進し、発明の創出から権利化までをスムーズに行えるよう教育・意識付けが行われています。特にBAC領域のように新規分野では、研究段階から先行して知財戦略を練ることが重要です。例えば「市場参入時に特許網を構築して参入障壁を作る」「自社ブランドを代名詞化し他社の類似商標を牽制する」「差別化技術は極力秘匿して模倣困難にする」など、**事業戦略に沿った知財施策**をR&Dと一体で企画実行する体制が整備されています。

知財人材と意識の強化: グローバル展開や新事業創造に伴い、知財人材の育成・採用も重視されています。アサヒGHDでは少数精鋭の法務・知財部隊で広範な業務をカバーしており、各担当者が国内外の知財案件にチャレンジする風土があります⁴¹⁴²。知財担当者は**各事業部と密に連携し、「事業の勝ち」に直結する知財活動**を行うことが求められています⁴³⁴⁴。また、海外案件では各国の特許法律事務所や弁理士と協働し、特許出願や係争対応をリードできるスキルが必要です。こうした知財力強化に向け、社内研修や戦略共有の場が設けられ、「**知財は経営戦略の一部である**」という認識が**グループ全体で共有**されつつあります。

以上のように、BAC戦略を支える知財体制として、**組織・制度面での再編、グローバル対応力の強化、研究・事業との一体化**が進められており、アサヒGHDは知財マネジメントを企業競争力の中核に位置付けています。

4. 知財を活用した競争優位の構築とライセンス・提携の活用状況

特許による参入障壁と独占的優位: 前述の通り、アサヒGHDはBAC領域の新商品技術の特許で保護し、**他社には真似できない独自ポジション**を築こうとしています。生ジョッキ缶の事例では、特許網によって競合商品の模倣を排除し、そのカテゴリ市場を独占しました¹⁸¹⁹。同様に、ノンアルコールビールの新製法技術でも

国際特許を取得することで、将来的に各市場でアサヒだけがその製法を使える状況を目指しています⁶

⁷。特許には公開義務があるため一定の技術開示リスクは伴いますが、それ以上に**先に特許を押さえて市場参入障壁を築くメリット**を重視した戦略と言えます。結果として、消費者のニーズに応える革新商品を出しつつ、知財でそれを守り抜くことで**中長期的な競争優位を確保**しています²²。このような知財戦略は、単なる防衛手段に留まらず**事業成功の原動力**になっており、知財と事業戦略の統合によるシナジー効果が表れています。

ライセンスや提携の活用：知財を攻守に使い分ける中で、**他社とのライセンス契約や提携**も状況に応じて活用されています。一例として、アサヒビールのノンアルコールビール「ドライゼロ」を巡っては、サントリーホールディングスが自社保有の製法特許を侵害すると主張し、2015年に製造販売差し止めの訴訟を提起する事態がありました⁴⁵。アサヒ側は特許無効を主張して争い、東京地裁ではサントリーの請求が棄却されましたが、最終的に**2016年に知的財産高裁で和解が成立**しています⁴⁶⁴⁷。和解内容の詳細は非公開ながら、**サントリーが訴訟を取り下げ、アサヒも特許無効審判請求を取り下げて今後争わないことで合意**し、結果としてアサヒはドライゼロの販売継続が認められました⁴⁸⁴⁹。このケースでは、双方の知財権主張が衝突したものの、最終的にビジネス上の妥協点として**クロスライセンスや黙認に近い形で決着**したと推測されます（和解条項は秘密ですが、互譲の精神による解決と発表されています⁴⁹）。訴訟にまで発展した知財紛争を収束させた背景には、市場全体の成長（当時ノンアルコールビール市場は拡大傾向で、アサヒが2015年にサントリーを抜いてシェアトップに立った状況⁵⁰）があり、**無益な係争より市場拡大の利益を優先**した判断があったと考えられます。

さらに業界全体では、**競合他社同士が知財で協調する動き**もみられます。例えばキリンビールとサントリービールは、近年話題の「糖質ゼロビール」に関する特許を巡り、**相互にライセンス契約（クロスライセンス）を締結**しました⁵¹⁵²。糖質ゼロビールは各社が独自技術を開発していた分野ですが、特許の棲み分けが難しい部分もあり、両社は争訟ではなく**お互いの関連特許を自由に実施できる協定**を結ぶことで合意しています⁵¹。このように、**知財を攻めの武器とするだけでなく、業界の健全な発展のため協調に使う戦略**も重要になっています。アサヒGHDも今後、例えば環境対応技術や新素材開発などで業界標準化が必要な場合には、敢えて特許をオープンにしたりコンソーシアムに参加する可能性があります。現時点では、自社優位を確立できる領域では独占的に権利化を図りつつ、**消費者啓発や社会的課題対応に関わる技術はオープンイノベーションも検討**する、といったバランス感覚が求められていると言えます。

オープンイノベーションと知財の共有：BAC領域では他業種との協業も見られ、そうした場合の知財の取り決めもポイントです。例えばアサヒビールはカゴメ社と共同開発でトマト果汁入り低アルコールカクテル「アサヒ トマーテ」を発売したことがあります⁵³。この商品は「野菜使用のアルコール飲料」という新市場を開拓する試みで、カゴメ開発のトマト品種・原料を活かした点が特徴でした⁵⁴。共同開発では通常、**各社の持ち寄り技術について権利処理やライセンス契約を結ぶ**必要があります。トマーテの場合、カゴメ側は原料（トマト品種「凛々子」由来の非加熱濃縮原料）の供給とノウハウを提供し、アサヒ側は飲料配合技術や販売チャネルを持ち寄りました⁵⁴⁵⁵。知財面では、カゴメのトマト素材に関する知見は引き続き同社の資産としつつ、アサヒがその原料を使用する許諾を得ている形と推察されます。アサヒは共同開発の成果として得られた配合レシピや製法について、自社で特許出願したか、あるいは守秘義務契約の下で営業秘密として管理した可能性があります。**このような異業種連携では、事前に知財の帰属と利用条件を明確化し、Win-Winの形でライセンス契約を結ぶことが成功のカギ**となります。結果的にトマーテは市場で好評を博し、当初計画比2倍の販売に上方修正されるヒットとなりました⁵³。この裏には**双方の知的財産（素材・製法）の巧みな融合**があり、新価値提案による市場創造を実現しています。

知財交渉力の重要性：BAC戦略で得た知財を武器に競争優位を築くには、**他社との知財交渉力**も不可欠です。上述のサントリーとの係争のように、特許侵害訴訟を仕掛けられた場合の対応（無効審判請求や和解交渉）や、逆に自社権利を侵害された際の警告・訴訟も選択肢となります。アサヒGHDは必要に応じて毅然とした態度で知財権を主張しつつ、ビジネス上得策と判断すれば和解やライセンスで柔軟に解決を図っています⁴⁸⁴⁹。このように、**知財を巡る攻守の駆け引きや提携関係構築も戦略的にマネジメント**し、最終的に事業利益を最大化するアプローチを取っている点は注目されます。

5. 業界全体への波及効果と競合他社の知財動向比較

アサヒGHDのBAC戦略は、日本のビール・飲料業界全体に大きな刺激を与え、各社が低アル・ノンアル市場でしのぎを削る状況を生み出しました。その結果、**業界各社の知財活動も活発化・高度化**しています。

競合各社の特許出願競争：ノンアルビールや微アル飲料の技術開発競争は激しく、各社が独自技術の特許出願する動きが相次ぎました。例えば、キリンホールディングスは**ビール特有の香味を再現するノンアルコールビール技術**で特許（特許第6786699号）を取得しています⁵⁶。この特許はノンアル飲料にビールにはない芋っぽい香気が出る問題に対処する発明で、キリンのノンアル製品（「グリーンズフリー」等）に活用されています⁵⁷。またキリンは2020年、「酵母を使った自然派製法（世界初）」を謳う0.00%飲料「グリーンズフリー」を発売しており、発売当時に**関連技術の特許出願中**と発表していました⁵⁸。

サントリーはノンアルビール「オールフリー」で先行したパイオニアで、独自の製法特許を複数保有します。前述のアサヒ「ドライゼロ」との係争になった特許もその一つで、具体的内容は明らかではないものの、**麦汁を一切発酵させない製法**や、あるいは**発酵途中で酵母を失活させアルコール生成を止める技術**などが考えられます。サントリーはこの特許を盾に競合排除を図ろうとしましたが、結果的に和解に至ったことは先述の通りです⁴⁸⁴⁷。しかしこの争い自体、**各社がノンアル市場の主導権をめぐり知財を駆使する激しい競争**の象徴でした。

サッポロビールもまた、独自のノンアル・低アル戦略で知財展開しています。サッポロは食物繊維入りの機能性ノンアル飲料「SAPPORO+（プラス）」を発売し、この商標を取得するとともに、2017年には**低アルコールビールテイスト飲料の製造方法**で特許（特許第6571913号）を取得しています⁵⁹。さらに2022年にはアルコール0.7%の微アル製品「サッポロ ザ・ドラフティ」を発売し、「酵母仕込製法」（麦汁を酵母で仕込んで風味を出す独自製法）を用いたと発表しました⁶⁰。この「**酵母仕込製法**」は既に**特許登録済み**であり⁶⁰、微量のアルコールでもビールらしいコクを出すサッポロ独自の技術として権利化されています。サッポロはこの技術をさらに進化させ、IPAスタイルのノンアル「酔わないCRAFT」シリーズにも応用しています⁶¹。以上のように、**主要4社（アサヒ・キリン・サントリー・サッポロ）がそれぞれに特許ポートフォリオを構築し、自社の低アル・ノンアル商品の優位性を担保しようとしている状況**です。

商標・ブランド戦略の競合：ブランド面でも競合各社は知財戦略を駆使しています。キリンは2009年に世界初のノンアルビール「キリンフリー」を発売し、その後2018年に0.00%ビールテイスト飲料「零ICHI（ゼロイチ）」を投入、商標を取得してブランド定着に努めました。サントリーは「ALL-FREE（オールフリー）」ブランドでノンアル市場を牽引し、多様なフレーバー展開や機能強化版（コラーゲン入り等）も商標管理しています。サッポロは前述の「SAPPORO+」で機能性表示食品市場を開拓するとともに、近年は「ドラフティ」など新名称で微アル市場に参入しました。各社とも、**新カテゴリーの名称を自社ブランドとして確立し、それが消費者にカテゴリーの代名詞と認識されるよう商標を育成**しています。例えば「オールフリー」はノンアルビール=オールフリーというイメージを浸透させ、類似製品との差別化に成功しました。アサヒの「ドライゼロ」もノンアルビール市場で確固たる地位を築き、2020年代前半には市場シェアトップとなっています⁵⁰。今後、各社が海外展開する際にも、これらブランドを国際商標出願や現地子会社経由で保護し、市場投入している状況です。例えばキリンの「零ICHI」は海外では名称を変える可能性があります。アサヒの「Super Dry 0.0%」のように世界共通ブランド化する例も出てきました。**ブランド戦略と商標保護は表裏一体**であり、競合各社とも膨大な数の商標出願・登録を行って知財面からブランド価値を支えています（アサヒGHDは2022年に160件もの商標登録を行い、業界トップクラスの商標保有数となっています⁶²⁶³）。

知財紛争と業界ルール形成：アサヒのBAC戦略は先述のように競合との知財摩擦も生みましたが、それにより業界内での**知財リスクに対する感度**も高まりました。他社の特許を侵害しないよう事前にクリアランス調査を徹底したり、自社の技術を権利化する際も競合の出願状況をモニタリングするなど、各社の知財部門はより戦略的に動いています。また、一社が独占するより**業界標準化した方が市場が拡大する分野**（例えばノンアルの商品基準や表示方法など）では、企業間で知財の扱いに関する暗黙のルールや、場合によっては共同でガイドライン策定といった動きも予想されます。実際、先述のキリンとサントリーのクロスライセンス契

約は、糖質ゼロビールという新しいカテゴリでお互いの特許を尊重しつつ市場を育てようという面がありました⁵¹。このように、**知財を巡る競争と協調のバランス**が業界内で模索されています。

他業界への波及：BAC戦略と知財の絡みは、酒類業界以外にも波及効果があります。ノンアルコールや微アルコールの商品開発には、香料メーカーや酵母開発企業、包装容器メーカーなども関与し、それぞれが特許やノウハウを提供しています。例えば酵母の研究開発では、アルコールをほとんど生成しない特殊酵母や、発酵過程で健康成分を作り出す酵母などが開発され特許出願されています。大手各社は必要に応じて**スタートアップや大学との提携**を行い、新技術をライセンス導入する可能性もあります。その際、獲得したライセンス技術をもとに製品改良を行い、さらなる派生特許を自社で取得するといった**オープン＆クローズ戦略**も考えられます⁶⁴⁶⁵。要するに、業界全体で見ると**知財情報を活用した俯瞰的戦略（IPランドスケープ）**が重要になっており、自社および他社の特許・論文・市場情報を統合分析して経営に活かす動きも出てきています⁶⁴⁶⁶。

総じて、アサヒGHDのBAC戦略は単なる商品の多角化に留まらず、**知的財産の領域で業界の競争パラダイムを変化させました**。従来のビール市場ではブランドイメージや営業力が重視されてきましたが、低アル・ノンアルコール市場では各社の**技術開発力とそれを守る知財戦略が勝敗を大きく左右**しています。今やビールメーカー各社は食品・飲料メーカーであると同時に**技術革新企業**としての顔を持ち、特許や商標を駆使した戦略的経営が求められる時代となっています。

主要な知財項目と戦略の整理（表）

最後に、アサヒGHDのBAC戦略に関連する**重要な知財項目**を、具体例とともに表形式で整理します。技術特許・ブランド商標・組織体制・競合との知財関係など、本レポートで言及したポイントを一覧で示します。

知財項目・対象	アサヒGHDの対応・戦略	ポイント・効果（出典）
生ジョッキ缶の泡立ち技術 （ビール新容器技術）	缶蓋構造や内面加工について複数の特許を出願・取得し保護。 ¹⁸ 製品名・ロゴも商標登録。	他社の模倣を法的に排除し、「缶で生ビールの泡」を独占提供。 ¹⁸ ¹⁹ 技術×知財戦略で大ヒット商品を創出。 ²²
脱アルコールビール製法 （アルコール0.0%新技術）	発酵ビールからアルコールだけを抜く独自製法を開発。 従来の調合技術と組み合わせる風味を向上。 ⁹ この革新的技術を国際特許出願し権利化を進行中。 ⁶ ⁷	アルコールゼロでもビール並みのコクを再現し、競合との差別化。 国際特許によりグローバル市場での参入障壁を構築。 ⁷
微アルコール飲料技術 （低アルコール醸造法）	麦汁発酵液の活用や発酵度コントロールなど品質向上の技術を特許出願。 ¹³ ¹⁴ 出願例：特開2024-180316（アルコール度数4%以下のビール様飲料の製造方法）。	微アル飲料の風味・安定性を高めるノウハウを権利化し、後発参入を牽制。 自社微アル商品の品質優位性を知財で裏付け。
アサヒドライゼロ （ノンアルコールビールブランド）	商標「ドライゼロ」取得（ビールテイスト清涼飲料）。 発酵工程なしの調合技術で開発。サントリー特許と一時係争。 ⁶⁷ 2016年に和解成立し販売継続。 ⁴⁵ ⁴⁸	商標によりブランド浸透。 製法特許巡る訴訟は和解で決着、引き続き市場展開可能に。 ⁴⁸ ⁵⁰ 競争下でも知財交渉で自社製品を守る。

知財項目・対象	アサヒGHDの対応・戦略	ポイント・効果（出典）
アサヒ ビアリー （アルコール0.5%微アル製品）	新ブランド名「ビアリー」創出。商標を出願・登録（第33類） ²⁸ ³⁰ 。 100%ビール原料使用の微アル飲料を2021年発売。 ⁶⁸	「 微アルコール 」市場を開拓したパイオニア商品。 ブランド名で新カテゴリーを象徴し、商標で独占的に保護。 ³⁰ 若年層など新たな顧客層を獲得。
アサヒ ハイボリー （低アルコールRTD飲料）	新ブランド名「ハイボリー」を商標出願・登録（第32類・33類） ³² ³³ 。 ウィスキー味の微アル高球風飲料として2021年発売。	RTD市場への知財展開 。 商標取得で類似名称製品の参入を抑止。 「ハイボールに近いノンアル」の需要を開拓し、自社ブランドで囲い込み。
知財戦略部の設立 （組織・体制）	ホールディングス傘下にIntellectual Properties部門を新設（特許室を昇格）。 ³⁹ グループ全体の知財戦略を統括し、研究開発戦略部門（CR&DO Office）と協働。 ³⁸	国内外の知財管理を一元化・強化 。 海外M&A後の統合も進め、グローバルに権利取得・侵害対応を推進。 ³⁸ 事業戦略と知財戦略の連動が向上。
知財による競争牽制 （他社との関係）	サントリーとのノンアル製法特許係争では無効審判で対抗し和解成立。 ⁴⁷ キリン・サントリー間では糖質ゼロビール特許でクロスライセンス契約締結。 ⁶⁹	知財紛争と協調の両面 。 係争：知財高裁まで争い自社製品を防衛 ⁴⁷ 。 協調：相互ライセンスで市場育成を優先する例 ⁶⁹ 。 業界全体で知財戦略の高度化が進む。

以上、アサヒグループホールディングスのBAC戦略に関連する知的財産戦略について、新製品・新技術の特許動向からブランド保護、組織体制、競争比較まで詳細に分析しました。**信頼性の高い情報源**（企業公式発表、特許公報、業界報道等）から得たデータを踏まえ、知財戦略がBAC市場創造の成否を左右する重要要素であることが明らかになりました。アサヒGHDは知財を巧みに活用することで新たなカテゴリー市場を切り拓き、競争優位を確立しています²²。今後も知的財産を経営戦略の柱に据え、ライセンスやアライアンスも駆使しながら、持続的なイノベーションと市場創造をリードしていくことが期待されます。

【参考資料】特許庁公開公報、特許情報プラットフォーム（J-PlatPat）、各社ニュースリリース、知財専門メディア記事、アサヒグループホールディングス公式サイト「OUR STORIES」記事、他⁶ ⁴⁶ ¹⁸。

¹ ² ³ 「BAC戦略」で手付かずのマーケット開拓…勝木敦志社長が語る、アサヒGHDが独自の価値と組織変革で向かう先 | Japan Innovation Review powered by JBpress
<https://jbpress.ismedia.jp/articles/-/89394>

⁴ ⁵ ⁴³ ⁴⁴ ⁶⁴ ⁶⁵ ⁶⁶ アサヒグループホールディングス株式会社 特許 特許情報・特許分析レポート(日本特許)
<https://patent-i.com/report/jp/applicant/>

%E3%82%A2%E3%82%B5%E3%83%92%E3%82%B0%E3%83%AB%E3%83%BC%E3%83%97%E3%83%9B%E3%83%BC%E3%83%AB%E3%83%87%

⁶ ⁷ ⁸ ⁹ ¹⁰ ¹¹ ¹² ⁶⁷ “期待を超えるおいしさ”を目指して、アサヒグループが挑戦するノンアルコールビール開発技術の革新 | OUR STORIES | アサヒグループホールディングス
<https://www.asahigroup-holdings.com/stories/article/202404013011.html>

¹³ ¹⁴ 特開2024-180316 | 知財ポータル「IP Force」
https://ipforce.jp/patent-jp-P_A1-2024-180316

https://note.com/trade_secret/n/n4d83ca4178f6

https://ipdesign.blog/2025/05/19/%E3%82%A2%E3%82%B5%E3%83%92%E7%94%9F%E3%82%B8%E3%83%A7%E3%83%83%E3%82%AD%E7%B%E7%89%B9%E8%A8%B1%E6%88%A6%E7%95%A5%E7%BC%9A%E3%81%AA%E3%81%9C%E5%A4%A7%E3%83%92%E3%83%83%E3%83%88%

<https://www.sendenkaigi.com/marketing/media/sendenkaigi/021586/>

<https://ipforce.jp/shohyo/apview?idDLAp=69&y=2021>

https://www.asahigroup-holdings.com/ir_library_file/file/2021_tanshin_4q.pdf

<https://tora-trademark.com/>

<https://www.asahigroup-holdings.com/stories/article/20241018000000.html>

https://www.asahibeer.co.jp/ir/pdf/busrep/2007_3_05.pdf

<https://www.businesslawyers.jp/articles/228>

<https://www.reuters.com/article/world/-idUSKCN10003Z/>

<https://www.asahibeer.co.jp/news/2016/0720.html>

<https://yorozuipsc.com/blog/4993471>

https://www.kirinholdings.com/jp/newsroom/release/2020/0220_01.html

<https://ipforce.jp/patent-jp-B9-6786699>

<https://patents.google.com/patent/JP6786699B1/ja>

https://jglobal.jst.go.jp/detail?JGLOBAL_ID=202203006768449232

<https://ipforce.jp/patent-jp-B9-6571913>

https://www.sapporobeer.jp/news_release/0000015585/

62 63 アサヒグループホールディングス株式会社の商標一覧

<https://ipforce.jp/shohyo/apview?idDLAp=69&y=2022>