

食品産業における知財・無形資産

会員・株式会社ニッスイ 中央研究所 特許課 課長 藤原 研二郎



要 約

食品産業における知的・無形資産の利用を、食品産業の特徴との関連で知的財産権を活用している場合と、制度に捕らわれずにノウハウとして活用している場合を概説し、食品産業における無形資産の活用として目指すべき方向性を検討した。歴史が長く、地域差などの多様性を許容しながら継続する食品産業は、特にノウハウの活用に特徴がある。これを整理して無形資産として捉え、経営への貢献を明らかにすることは、一過性の先端技術開発競争というより長期継続する事業を考える上でのロールモデルとなり得ると同時に、日本企業がグローバル化していく中で考えるべき多くのヒントが存在する。

目次

1. はじめに
2. 食品産業の知財・無形資産の概観
 2. 1 食品産業の分類
 - (1) 食品産業の典型的な知財戦略
 - (2) 食品産業に特徴的な論点
 2. 2 食品産業におけるノウハウ
 - (1) ノウハウの定義と分類
 - (2) 食品産業におけるノウハウの活用
 2. 3 食品産業における無形資産
3. まとめ

1. はじめに

近年、食品産業が日本の GDP の約 10% を占めるに至り、急に注目を浴びるようになってきた（図 1 「食品産業をめぐる情勢」農林省資料参照）。一方で、食品分野の知的財産については、これまでそれほど注目を浴びることもなかった。実際に、食品産業はその産業規模に比して特許出願数や知財部員数などの数字では他の産業に比べて少ない。しかし特許異議申立の頻度は平均の約 10 倍であり⁽¹⁾、最も異議申立が多い技術分野であるなど、特徴的な側面もある。同様の傾向は欧州でもみられる（本号 欧州特許弁理士 田胡 信広氏「欧州特許庁における食品の用途発明の特許保護」参照）。本稿では、食品産業における知的財産を、無形資産としての視点も加味して整理しながら、その特徴について考察する。

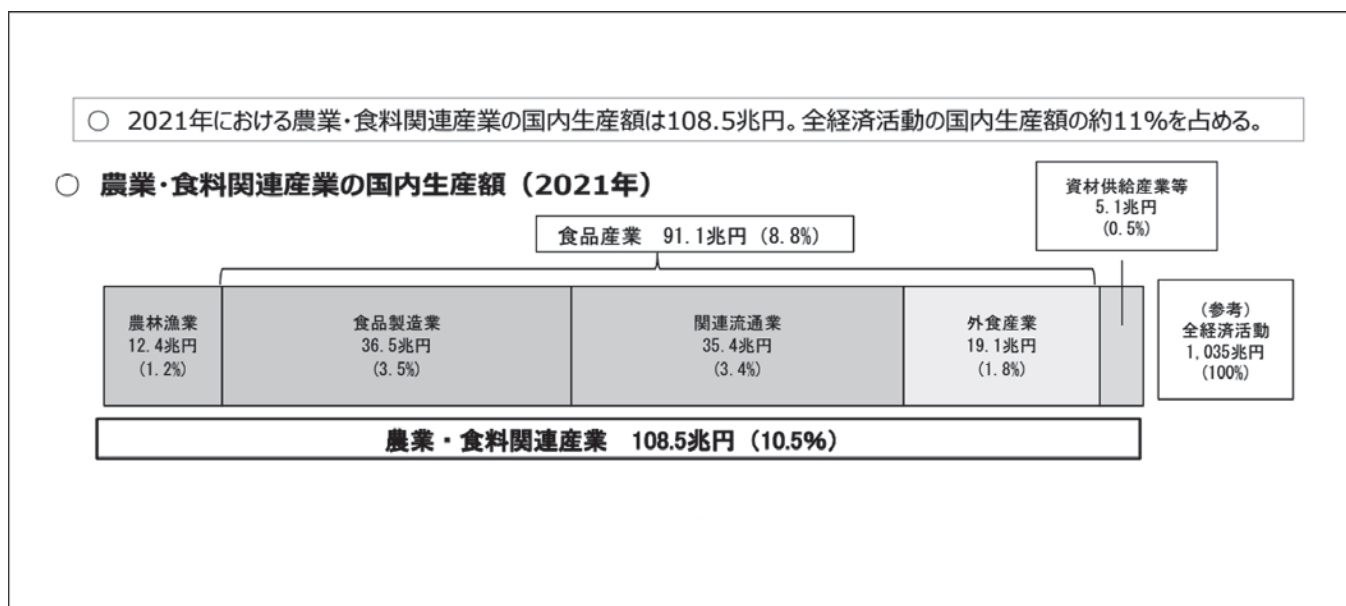


図1 「食品産業をめぐる情勢」農林省資料より

2. 食品産業の知財・無形資産の概観

2. 1 食品産業の分類

本稿では、食品産業として食品製造業を中心に、川上となる農林水産業と川下となる流通業と外食産業を扱う。さらに、食品製造業も、専ら食材の加工を請け負い、製造メーカーとしては大きく名前を出さない加工業と、反対に、場合によっては、製造は下請けに出して、自らは専ら食品としての商品の企画設計を行い、製造メーカーとして名前を前面に出して商品化を行う、いわゆる商品メーカーを分けて考えると、より理解しやすい。例えば、精米、製粉、精肉や水産加工などは典型的な加工業に入り、冷凍食品やインスタントラーメンなどは商品メーカーになるだろう。実際には、各社はそれぞれの要素を組み合わせた複数の事業を行っており、各事業は時代により推移もするので、より複雑である。例えば筆者の所属する株式会社ニッスイは、もともと遠洋漁業の会社として起業したが、戦後の混乱期に冷蔵倉庫業を受け持っていた現在の株式会社ニチレイと分かれ、その後200海里問題で直接漁業ができなくなった。そしてその後、漁船の売却と共に水産物の輸入業に転換して、今では食品の製造業のほうで売上や利益共に大きくなっているが、今でも東京証券取引所では農林水産業の区分に属している。従って、上記の分類は企業ごとというよりは、各事業において分業している各企業の役割ごとに考えるほうが実態に即しており、各企業においても、その役割に応じて知財戦略を構築することになる。

(1) 食品産業の典型的な知財戦略

このように、食品産業の各事業を原材料の供給、加工、商品化、流通および外食と分けて事業における役割分担を考えると、より分かり易く知的財産権の使われる場面が見えてくる。

例えば、農産物や水産物の供給を行う農業、漁業は、食料の安定供給を担う性格上、さまざまな規制や認可が必要な業種であり、企業の参入が難しい⁽²⁾。そこで、これらの農産物の供給に関しては、売買契約の中に数量、価格、品質などの一般的な事項の他、品種、栽培法、漁獲法などを織り込むこともあり、その中に各社が持つ独自の品種や栽培方法、漁獲方法などの知的財産が入り込むことになる。もっとも、農林水産業のような安定供給が必要な産業においては、特許権に基づく差止請求などは通常は困難である。他の業者を差し止めたからといって、代わりにその事業を自らが行おうとしても、必要な認可が得られるとは限らない。もし認可が得られない場合には、差し止めにより、その産業を誰も遂行できなくなるから、国が目指す安定供給が図れなくなる恐れがあるからである。

一方、特許権が最も活躍するのは、BtoBの場面であり、典型的には加工業者が商品メーカーの下請けとして製造を請け負う場面である。加工業者は、自らの名前を出さないため、ブランドで勝負することができない。このた

め製造方法に優位性がなければ、すぐにライバル企業との受注競争または2社購買の対象となり、価格競争に陥りやすいからである。そこで、加工業者は独自の優位性がある製法の開発に投資し、これを特許権または製造ノウハウとして活用することで、その投資回収を図る。もっとも、日本のように特許権者に証拠収集の手段が限られている現在の法制度では、他社がどういう製法を用いているのかを知る手段がないため、製法の権利は行使が難しい⁽³⁾。そこで権利取得時には少なくともプロダクトバイプロセスクレームを含め、物としての権利化を目指し⁽⁴⁾、製法の権利行使時には特許法104条の製造方法の推定規定及び特許法104条の2の具体的態様の明示義務の活用を目指すこととなる⁽⁵⁾。また、誰が下請けをしているかも分からないので、商品メーカーを訴えざるを得ない場合もあるが、商売上の優位性が商品メーカーにある場合は、関係悪化を懸念して提訴に踏み切れない場合も多い。逆に商品メーカーが品質保証などを名目に製造ノウハウを奪う事例もあり、独占禁止法上の注意喚起がなされている⁽⁶⁾。

食品産業で最も活用されている知的財産は、商標権に代表されるブランド化であろう。例えば電通の業種別広告費によれば、マスコミ四媒体の業種別宣伝広告費において1位は情報・通信分野であるが、2位は食品であり、3位は飲料・嗜好品である⁽⁷⁾。またインターブランドジャパンの評価する日本のトップブランド100社のうち、食品産業は9社が入り、金融の13社、自動車の10社、流通の10社に次いで多い⁽⁸⁾。食品産業の企業の売上は必ずしも、金融、自動車、流通に比べて大きくないことを考えると、食品産業の各社は他業種の企業に比べて、売上に対する宣伝広告費が多く、ブランド重視の戦略を取っていることが分かる。これは大企業だけではなく、例えば地域団体商標として登録されている約780の登録商標のうち、食品に関するものは約350件と半分以上を占めており、地理的表示として登録されている約160産品のうち、食品以外のものは、くまもと県産イ草、昭和かすみ草など数件しかなく、残りは全て食品である。このように、商標権をもとにしたブランド化は、BtoCで商品化を行う食品産業の基本戦略である。そうすると、特許権や意匠権も、後の商標権によるブランド化を目指して用いられることが多い。すなわち、排他権の範囲を広く作るというより、顧客誘引に直接機能する部分について、他社を排除できれば十分であり、またその部分を宣伝広告などにより、商品の特徴として顧客にアピールすることで、ブランド化に繋げていく戦略である。

このブランド化においては、しばしば知財ミックス戦略が取られる。特許権や意匠権などで排他性が確保されている部分を集中的に宣伝して目立たせればより効果的だからである。ここでは、権利範囲の広さよりも、より消費者に印象的で宣伝しやすい権利であることのほうが重要となる。その意味において、世界中ではほぼ同じ範囲で権利を取得しやすい意匠権は注目に値する。特許制度ではクレーム解釈や明細書の記載事項において、依然として各国で隔たりが大きく、商標制度では称呼や觀念は各国の言語や文化の影響を大きく受ける。他方、意匠制度では図面等の類否にあたり、各国での異なる事情が入りにくい。このような意匠制度を積極的に活用したことにより、サントリーホールディングスは2015年に特許庁から知財功労賞企業として表彰されると共に、参考事例としてその年の年次報告書でも紹介されている⁽⁹⁾。

また特許権でいえば、BtoBでみられたように、広く強く権利行使しやすい権利を取得する必要性は乏しく、むしろ狭い権利でもブランドとして消費者に訴求する戦略が立てられれば問題ない。例えば、特定の乳酸菌の菌株の権利を取得した後、この菌株の名称を商標登録してブランド化に繋げるなどがこれに相当する⁽¹⁰⁾。

また近年では審査基準改定により食品でも用途発明として特許が認められるようになり、機能性表示食品制度の開始とともに用途特許を活用する事例が増えている。用途特許はラベルの権利と言われるように、ラベルに書いて消費者に訴求することができる権利であるから、BtoBというよりはBtoCで機能する権利である。これまで食品の用途特許の活用については、権利行使の事例が乏しく、様々な状況に対応すべくクレームが細分化しすぎて好ましくないという立場⁽¹¹⁾、または医薬と異なりそもそも食品においては市場における調整が難しいから用途発明を特許にすべきではないという立場⁽¹²⁾などからの批判もあった。しかし典型的な事例ではないにしろ、食品として用途を明示せず販売しながら、代理店などでの宣伝をもとに権利行使を認める判断も出ており⁽¹³⁾、食品だからといって特別扱いはせず、他の用途発明と同様に有効であることが示された。もともと用途発明とは、公知物質の新たな属性に基づく新たな用途への使用に基づいて権利化されたものであるから、これまで別の用途で販売していたものが急に別の用途にまで販売を拡大できることに資するものであるが、この販売の拡大を権利者以外に認めるの

であれば、それは他人の特許発明へのタダ乗りを許すことになるから、不適切なのは明らかである。これまで別の用途で販売していた部分まで権利が及ばないのは明らかであるが、実質的には広告宣伝などを含めた営業の実態に沿って判断すればよく、妥当な判断がなされたことに安堵した関係者も多いだろう。

このような食品の用途特許に期待を込めて、乳酸菌のビジネスにおいても、キリンホールディングスのように積極的に用途特許を活用する事例も出てきている⁽¹⁴⁾。もっとも、このような用途特許の活用も、事業においてはブランド戦略を基礎とした戦略の一つとなっており、キリンホールディングスでは、この乳酸菌のブランドの認知度自体を非財務目標として設定している⁽¹⁵⁾。

一方、ブランド化は商品化を行う企業だけではなく、その後の流通を担う企業にとっても重要であるから、この代表的な争いがPB品とNB品の競合の問題となって生じている。流通各社は、自らの店舗データを活用しながら利益の取れるPB品を増加させており、全国スーパーマーケット協会の統計調査では、PB品を取り扱っている小売業者が80%以上となっている⁽¹⁶⁾。PB品では、NB品とほぼ同じものを作らせながら、仕入れ値を安く設定したり、断るとNB品の取り扱いも止めるなど、独占禁止法上の問題が生じやすいことが指摘されている（例えば上述の令和元年の製造業者のノウハウ・知的財産権を対象とした優越的地位の濫用行為等に関する実態調査報告書には、PB品の受注にあたり、NB品の詳細な製造方法の開示を求められたなどの事例が記載されている）。PB品とNB品の競合は、いわば商品提供者と売場提供者のどちらのブランドが購買者にとって魅力的なのかを決める争いであり、どちらかに大きく傾くと、他方の選択が著しく制限されてしまう一方、上手く活用されれば双方にメリットのある仕組みなので、適切な運用が望まれる。この点、外食産業では加工業者や商品メーカーの名前を使う事例も多く、典型的には酒類などは商品の名称をそのままメニューに載せる場合が多い。また例えばカレーチェーンなどではスパイスの納入において加工業者の力が強い場合もあり、流通業者とは少し異なる事情がある。外食産業は、商標や店舗の概観などでの不正競争防止法での争いが多いが、多くは同じ外食産業同士であり、上流の加工業者や商品化メーカーとの争いは少ないように思われる。

以上のとおり、食品産業の各事業を原材料の供給、加工、商品化、流通および外食と分けてビジネスの流れを考えると、供給と加工の間では行政庁の認可に沿う調整に関する争いが、加工と商品化の間では特許とノウハウの争いが、商品化と流通の間では商標とブランドの争いが生じることとなり、この点を如何に上手く解消するかが各社の典型的な知財戦略を構成することになる。

（２）食品産業に特徴的な論点

以上の典型的な知財戦略は、多かれ少なかれどの産業にも当てはまることだと思われるが、ここに食品産業に特徴的な問題点はどのように関わるだろうか。

食品産業の第１の特徴は、産業としての歴史の長さである。有史以来、もっとも長い産業といってもよく、狩猟採集から農耕だけでなく、加工や保存方法は今でも続くものも多い。一方で地域差も大きく、世界公知という考え方からは最も隔たりが大きい。さらに、かつては存在していたかもしれないが、今となってはすっかり失われており、復元に相当な試行錯誤が必要な技術も多い。この問題は、特許においては新規性進歩性だけではなく、先使用权やノウハウの保護といった問題にも密接に関連する。食品分野で異議申立が多い割に、侵害訴訟がそれほどでもないのは、あまり広くは知られていない公知技術を事後的に探し出し得ることや、その公知技術を組み合わせ、ある程度の市場は必ず確保できることとも関連している。

食品産業の第２の特徴は、食品の風味に関する優劣が科学的に検証できるほど単純ではないことである。食品は化学的には組成物に分類されるが、純物質であることは稀で、表層から内部まで様々な構造があり、さらに熱の移動などにより時間変化もする。原材料そのものが、このような複雑系の物質のため、加工しても化学工場に用いられるような不純物の少ない純度の高い化合物になることも稀で、産地、品種、成長条件など様々な要素が含まれる原材料を、時に同じものとして扱い、時に差があるものとして扱う。このような食品の風味を味わう場合、単なる水溶液中の化学成分を特定するものとは大きく異なり、味覚だけではなく食感や臭覚も関連しながら時々刻々と変化するものであり、そのデジタル化には恐らく数十万以上のセンサーを要するとされる。さらに味覚の大部分は

10歳までの食経験に基づくなど、記憶に依存する部分も大きい個人差が大きく、主観的な要素にも左右される。このことは、特許において発明の効果として進歩性の評価に関連するだけではなく、当業者の技術常識など通じてサポート要件や実施可能要件のような記載要件にも関連するし、技術的には小さなノウハウを積み重ねざるを得ない状況を生み出している。

また、経験に左右される市場形成となると、市場にインパクトを与えた新商品があったとしても、これと少し異なる商品であっても一定の市場を取りに行くことができる上、同時にこのように競合品が出てくることで食経験を積む人が増えて、さらに市場が拡大するという場合も多い。すなわち、特許などで独占することが必ずしも利益の最大化にならない。

そして、もちろんどちらの特徴も意匠や商標における類比判断にも直結する。歴史が長い故に、遠い過去から連続と続く商品もあれば、一過性のブームで終わった商品もあり、世代によっても地域によっても受け止め方が異なるため、むしろ新たな制度で保護しようとしたとき、軋轢が生じる場合もある。

2. 2 食品産業におけるノウハウ

上記のとおり、食品産業はその特徴からノウハウを重視せざるを得ない構造がある。

(1) ノウハウの定義と分類

ノウハウには様々な定義があるが、本稿では言語化できるナレッジ（知識）と言語化できないスキル（技量）の両方を包含する概念として用いることにする。ここで、法律的にはノウハウといえ、不正競争防止法に基づく営業秘密を意味するという立場を取られる方も多いが、それほど明確に区別できるものではない。例えば、不正競争防止法上の営業秘密の非公知性については、特許法の新規性に比べて緩く解釈され、個々に公知となった情報を組み合わせても保護対象となり得る⁽¹⁷⁾。すなわち特許性のないノウハウでも不正競争防止法上の営業秘密として保護され得るが、職務発明の対価の対象としてのノウハウは、特許法 35 条を根拠とする以上、特許性のあるノウハウに限定されるはずなので、両者は一致しない⁽¹⁸⁾。また、立証責任という観点から、日本のように証拠収集の手段が限られている状況では、自社のノウハウの流出のほうが問題となるが、米国のように Discovery 制度がある状況では、むしろ他社のノウハウの転用防止のほうが問題となる。さらに、職業上身に付けたスキルについては、これを他社で用いることを防ごうと転職などを禁止するとしても、憲法上の職業選択の自由と抵触するため、通常認められるのは 1 年程度でしかない。すなわち不正競争防止法上の営業秘密として保護対象となるのは、ノウハウの中でも実質的には言語化されたナレッジのうち、さらにファイルや文書として作成した上で秘密管理されたものだけだとも言える。

このようにノウハウの保護のされ方は多様である上、上記のとおり食品産業に特徴的な論点が加味されると、さらに複雑となる。

(2) 食品産業におけるノウハウの活用

食品産業で最も多用されるのは製造ノウハウだろうと思われる。食品は上記のとおり複雑系であるから、物としての特定が難しい。一方、個々の工程が公知でも、これを組み合わせた製法は少なくとも営業秘密としては保護されやすいからである。また仮に特許性がある製法だとしても、日本では侵害の立証手段が限られているため、実質的に製法だけの特許を取得する意味が乏しい。以上の理由から、製法はノウハウとして秘匿される場合が多いと考えられる。

ここで製法のノウハウと言っても様々である。製法のノウハウといえば製造方法において煮たり、焼いたりなどのレシピの部分が多いのは確かだが、これを実現するために新たに装置を開発したり、部品を開発したりしたという工夫の場合もある。これらを単独でノウハウとするのであれば問題は少ないが、共同開発を行う中で、片方のノウハウを他方が勝手に使ったなどの争いが生じることもある⁽¹⁹⁾。

また上記のとおり、原材料のバラつきが大きいので、どの範囲の原材料を調達すればよいか、さらに原材料のど

これを調べればそれが分かるのかもノウハウとなる。原材料によっては工程の変更を伴う必要もあり、これもノウハウとなる。また、できてくる食品の差を、どの範囲で許容するか、すなわち品質の規格をどう設定して、どう保証するのかは、ブランド化との兼ね合いで、とても重要なノウハウとなる。所望の原材料の入手が困難となったときに、同じブランドで売り続けるのか、別ブランドにするのかは、よくある問題の一つである。例えば、三島食品では「青のり」の原材料であるスジアオノリ（*Ulva prolifera*）が入手困難となった年に、代替原材料としてヒラアオノリ（*Ulva compressa*）とウスバアオノリ（*Ulva linza*）を用いざるを得なくなり、このとき敢えて「青のり」の販売を一次休止するとともに、別商品の「あおのり」としてパッケージも変えて販売し、原材料の入手が困難なため一時的な切り替えをした旨の表示を付して販売した。この姿勢はSNSなどで話題となり、原材料や品質に対するこだわりを消費者に伝えることとなり、結果的に「青のり」のブランド力を向上させた⁽²⁰⁾。他にも、原材料の高騰時に、品質の劣る原材料に切り替えるか、一時的な赤字を覚悟でしばらく切り替えずに販売し続けるか、値上げをするか、量を少なくするかなど、微妙な判断を積み重ね、そのたびに売上や評判などで消費者から様々な反応が戻ってくる。これらのフィードバックされる情報も、各企業にとって今後のブランド戦略を考える上で重要なノウハウの一部となる。

また上記のとおり、食品産業においては、原材料の多くを天然物に依存するため安定的な原材料調達に難しい場合が多い。このような場面で、原材料の変更や原材料調達により工程の変更を余儀なくされるような場合は、他社の特許権に対する先使用权や公然実施の主張も困難になりやすく、ノウハウとして秘匿しながら営業を続けることにもリスクが伴う⁽²¹⁾。もっとも安易にノウハウを保護してしまうと、開示の代償として特許権を付与する特許制度そのものが崩壊してしまうのだから、これは仕方のないところである。例えば、米国では侵害訴訟の初期段階で被告となる被疑侵害者が自らの実施を原告の特許権の範囲内であるか範囲外であるか主張しなければならないため、侵害を自認するに等しい先使用权を主張する被疑侵害者はほぼいないが⁽²²⁾、そのような中でビジネスを行うのであれば、安易にノウハウ化を選択することは難しく、積極的に特許出願を含めた情報開示をしながらビジネスを行うことが原則となっている。

また上記のとおり、営業秘密として秘匿したとしても従業員の転職等に対して守り切ることも難しい。そこで製法を積極的に公開して、レシピとしての著作権で保護しつつ、ブランドとしての保護に徹する戦略もある。例えば、フランスで三ツ星レストランとして名高い Paul Bocuse では、自らの勲章授与の晩餐会で提供した、世界一有名な料理と言われる、スズキのパイ包みなどの料理のレシピを、営業秘密として門外不出にするとか、特許として独占するとかは一切せずに、むしろ積極的にレシピを公開すると共に、料理学校を作って、そこで作り方を教えたりした。このとき、Paul Bocuse の商標権はもちろん、レシピの著作権はしっかりと主張し、安易な模倣を防いでブランド価値の維持向上に努めており、必ずしも情報の独占だけが知財戦略ではないことに気付かされる事例である。

また、そもそもナレッジとして言語化するのを止めて、スキルとして継承させる場合もある。この場合は、技術承継の人選、教育、確認方法などもノウハウとなる。例えば、日本の多くの老舗の料亭や和菓子屋などでは、徒弟制度に近い形で修行をさせ、ナレッジではなくスキルとして技術を継承させる。またサントリーの名誉チーフブレNDERである興水精一氏も、文字情報から技術は身に付かないと言い切り、体感しながら技術を身に付ける重要性を説いている⁽²³⁾。これらスキルによる技術承継は、急拡大が難しい反面、長期に独自のノウハウを承継できるメリットがある。

また社内ではなく、社外にノウハウが蓄積される場合もある。例えば、商品メーカーが製造を加工業者に委託する場合、製造のノウハウは加工業者に蓄積する。一方で、販売を流通業者のみに任せると、販売のノウハウは流通業者に蓄積することになる。同様に提供を外食産業のみに任せると、提供のノウハウは外食産業のみに蓄積することになる。これらノウハウの流出を懸念するのであれば、昔ながらの日本的なやり方、すなわち特定の取引先との強固な繋がりを前提とした戦略のほうが有効に機能する。しかし、秘密保持契約で実質的に守られるノウハウの保護に限界があるからといって、このような特定の取引先だけとの商売に限定してしまうことは、不当な取引制限として独占禁止法上の問題が生じる場合がある。今後検討されるべき問題の1つであろう。

さらに、BtoC の商品を想定した場合、似たような商品の見分け方や違いなどの識別ノウハウは、需要者に蓄積

していくことになる。上述のように、この識別ノウハウこそが、意匠や商標における類比判断に直結する。これは商品メーカーの宣伝や思惑とは別に蓄積してしまうこともあるので、注意が必要である。同様に、メーカーの思惑とは無関係に、本来の使い方とは異なる使い道を見つけたり、思い入れの強いファンが付いたりする場合もあり、いわゆる普通名称化を防ぐことと同様に、ブランドコントロールが必要になる場合がある。このファン心理を上手くマーケティングに活用できた事例として、明治ホールディングスの立体商標登録の事例がある⁽²⁴⁾。一方、ブランドコントロールの意図を外れ、炎上騒ぎになる例もある。この最も顕著な例がキャラクターマーケティングであろう。例えば、M&N'sではインクルーシブをテーマにキャラクターのデザインを一部変更したが、これが行き過ぎだと批判を浴びてSNSを中心に炎上状態となり、無期限のキャラクター活動休止となった⁽²⁵⁾。

多くの芸術作品などと同様に、一度市場に出た商品やこれに付随するキャラクターは、消費者の生活の中でも様々な役割を持ち始め、例えばこの商品はこの料理の食材として使うと美味しいとか、このキャラクターはここに置いて写真を撮ると映えるとか、消費者の自由な発想から、さらに独自ノウハウを生み出しながら愛着を育んでいく。そして、その総体がブランドなのであるから、これを十分に意識しないと、ブランドコントロールそのものが難しいものになってしまうだろう。

このように、新たな商品の製造販売などで新たに生じたノウハウは、特許にしてもやがて20年もすれば誰でも使えるようになるし、類似品の出現を抑える程度に完全に秘匿するのも難しく、商品化を通じて徐々に従業員や需要者を通じて社会に広まっていくものであるが、日本の食品産業の場合、地域性が高いこともあり、地域の伝統文化として根付く場合も多い。このように地域の伝統文化に根差したノウハウを積極的に活用して、地域名をブランド化に利用する場合もある。例えば、筆者の所属する株式会社ニッスイでは、国内養殖サーモンのブランド化に際して、各地に根付くサーモンの飼育や加工、流通ノウハウの利用を意識して、敢えて地域名を配した「境港サーモン」「佐渡サーモン」「岩手大槌サーモン」などの名称を用いている（図2）。通常だと、異なるブランド名で販売することはブランド名が分散してしまう上、単なる地域名とサーモンとの組み合わせだけでは文字商標の登録も難しくなるため、商標法だけを考えるとデメリットが多い。しかし、各地域で気候風土が異なり、環境の異なる各養殖場では、各地に適合する育成法や加工流通のノウハウが必要となるところ、各地の特徴を生かしながら高い品質を実現し、各地のブランドサーモンとして好評を博している。そしてこの違いは、各地域の誇りにもなる。このように産地別に別のブランド名とする方針は、地域に根差すノウハウを積極的に活用するために敢えて取る戦略とも考えることもできるだろう。

他にもこのような地域の名称を積極的に活用する事例として、サッポロビールの事例が知られている。同社は、札幌の地名を敢えて商品名として採用することで、創業の思いなどのブランドストーリーを語り易くすると共に、一部の商品の原材料を特定産地に限定するとか、販売を限定するなどして、積極的に地域ブランドを利用してい



図2 株式会社ニッスイ HP より

る。このように産地、原材料、販売地などを限定することは、急成長を難しくする一方、地域に根差して長期にゆっくり成長できる戦略である。なお恵比寿は、同社のエビスビールの工場があったことから後に駅名となり、地名となった。地域住民と一体となりながら成長したブランドの好事例といえるだろう。

また、ある地域の伝統文化が他の地域からみて魅力的な場合には、その伝統文化を象徴するようなブランド化が有効になる。世界的に有名な食品ブランドは今のところほぼ全てが欧米のブランドで欧米の文化を象徴するものとなっている。例えばインターブランドによる 2024 年のグローバルブランド TOP100 に入る食品のブランドは、Coca-Cola 8 位、McDonald's 11 位、Pepsi 33 位、Starbucks 52 位、Nescafé 61 位、Budweiser 67 位、Nestlé 71 位、Danone 82 位、Kellogg's 85 位、Nespresso 94 位、KFC 95 位、Heineken 100 位となっている⁽²⁶⁾。今後、日本の食から作られるブランドが世界を席巻するかどうかは、単に日本食が美味しいかどうかではなく、日本の食品産業に根付いた文化が、他の地域からみて魅力的に見えるかどうかにかかっているだろう。既に、海外売上比率が 70% になるキッコーマン株式会社や 60% になる味の素株式会社などは、醤油の文化や出汁の文化を確実に世界に広めつつあり、今後も世界的にも日本の食に注目が集まる中、これに続く企業が現れることが期待される。

2. 3 食品産業における無形資産

近年、無形資産を重視する経営が求められているが、もともと事業買収などで生じた売買価格と有形資産の差を、ブランドを意味する「のれん」としていたことから始まり、その差が大きくなるにつれ、そこに積極的に資産価値を認めて無形資産として議論が盛んになったことから始まる。後に、課税対象とする場合に、見えやすい知的財産権に対する課税制度が注目されたが、その制度も発展途上である。さらに、これを経営の問題としたとき、その知的財産権の周辺に、権利化されない知的財産が多くあり、さらにその周辺には権利として守られないようなノウハウが数多くあって、まずはこれらの実体を明らかにすることが求められるようになってきた。このように、そもそも注目され始めたのが最近のことであるから、食品産業においてどのような無形資産が存在して活用されているのか、いまだ解明の道半ばであり、既存の知的財産権制度の枠に捕らわれず、ビジネスの実態をよく観察する必要があるだろう。ただ、上記のとおり、食品産業における歴史の長さ、科学的な評価が難しい故に多様性を包含しながら、急成長するというよりは生活に根差して長期安定に成長するビジネスモデルなどは食品産業に特徴的なものであり、このような産業において、どのような無形資産が活用されてきたのかを明らかにすることは、例えば特許切れ後にもビジネスを継続させるヒントや、積極的に地域や文化と一体となってビジネスを拡大させるためのヒントが多く含まれているはずであり、研究に値する。

なお、このような食品産業における知的財産を専門的に扱う業界団体として、日本食品バイオ知的財産権センター（JAFBIC）が知られている⁽²⁷⁾。もともと食品業界の商標出願が競合同士で重複が多かったことから、出願された商標登録出願を速やかに業界団体に周知する出願商標早期閲覧制度の受け入れ体制として特許庁の要請により作られた団体であるが、現在ではより広範に食品産業における知財及び無形資産の活用について検討する団体となっている。ご興味ある方は是非参加されたい。

3. まとめ

食品産業における様々なノウハウの活用の態様は、既存の知的財産権制度の枠を超えて存在し、これを意識して活用することが求められる。また、食品産業における様々なノウハウの活用の方法は、他の産業を考える上においても、特に長期的な視点やグローバルな視点でヒントとなることが多い。

(参考文献)

- (1) JAFBIC H5 年度審判連絡協議会資料より。
- (2) 例えば、農地法や漁業法上の制限など。ただし、近年は緩和されつつある。
- (3) この点、日本では 2020 年から査証制度が導入されたが、昨年 12 月の知的財産戦略本部構想委員会でも出席委員に指摘されているとおり発動実績はなく、2020 年からも特許侵害訴訟の数は減少の一途を辿り、実質的に機能しているとは言い難い。一方、2023 年より開始された欧州の統一裁判所制度では、既に多数の証拠保全（seizure）が認められ、被告に一切告知無しで行われた事例もあ

ることからすれば、ますます日本が相対的に侵害訴訟の係争地として選ばれなくなってしまうことが危惧される。

- (4) 例えば無洗米製造方法事件 H29 行ケ 10083 では、プロダクトバイプロセスクレームの最高裁判決の直後でも、プロダクトバイプロセスでの登録を目指し、特許請求の範囲に物の製造方法が記載されている場合であっても、その意味が明確であるなら、不明確にはならないとの判断を勝ち取っている：IP ジャーナル No.9, p52-55 (2019)。
- (5) エクオール事件 東京 30 ワ 18555、R2 ネ 10059：事件の背景などについては IP ジャーナル No.25, p38-43 (2023)、ローストビーフ事件 東京 H30 ワ 36232、R2 ワ 14630、R4 ネ 10055、R4 ネ 10066：事件の背景などについては IP ジャーナル NO.30, p48-53 (2024) ではないずれも 104 条及び 104 条の 2 の推定規定を用いて権利行使に成功している。
- (6) 例えば令和元年の製造業者のノウハウ・知的財産権を対象とした優越的地位の濫用行為等に関する実態調査報告書には、食品産業においても、ノウハウの開示を強制された複数の事例が掲載されている。
- (7) 資料については以下の URL 参照。
https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2024/business.html
- (8) 流通や外食は除いて 9 社である。資料については以下の URL 参照。
https://www.interbrandjapan.com/best_japan_brands/japan_brands_2025/
- (9) 特許庁平成 27 年年度報告書 p217
- (10) 例えば明治ホールディングスの乳酸菌名の商標登録については、特許庁広報誌とつきよ Vol.56 参照。
- (11) 別冊特許 Vol.22, p75-88 (2019) の加藤志麻子の稿では、自己が開発した機能性食品の特許によって十分に保護できる状況になっているかという点については疑問がある、としている。
- (12) 特許 Vol.71, p4-14 (2018) の吉田広志の稿では食品の用途特許は以前から用途の特定なく製品を販売していた者に委縮をもたらすので十分に機能しない、としている。
- (13) 大阪 R3 ワ 4920、R5 ネ 10010：事件の背景などについては IP ジャーナル Vol.31, p48-51 (2024)。
- (14) 例えば、キリンホールディングスの乳酸菌の知財戦略については特許 Vol.78 No.2 p70-76 (2025)。
- (15) キリンホールディングス統合報告書については以下の URL 参照。
https://www.kirinholdings.com/jp/investors/files/pdf/kirinreport2025_02.pdf
- (16) 2024 年の統計データは以下の URL 参照。
<https://www.super.or.jp/wp/wp-content/uploads/2024/10/2024nenji-tokei.pdf>
- (17) 例えば判断基準の違いについては大阪 H13 (ワ) 10308、解説については特許 Vol.70, p112-122 (2017)。
- (18) 特許性がなければ対価の請求ができないとしたことについては R2 ネ 10048、解説については知財管理 Vol.72, p519-527 (2022)。
- (19) 例えば海水瞬間冷凍設備 東京 H29 ワ 30619、R1 ネ 10072 ではこのような事例で争いが生じた。事件の背景などについては IP ジャーナル Vol.18, p50-54 (2021)。
- (20) 背景については、以下の URL のテレビ東京カンブリア宮殿番組 HP 参照
<https://www.tv-tokyo.co.jp/plus/business/entry/2021/024662.html>
 またパッケージ変更については以下の URL の Idea For Good の記事参照
<https://ideasforgood.jp/2020/09/25/mishima-shokuhin/>
- (21) この点において、例えば豆乳醗酵飲料事件 H30 行ケ 10076 においては出願日以後の製品の測定であっても、特定範囲の飲料の粘度を飲料として普通の範囲と認定したが、同じ製品であってもロットごとに異なるパラメータであつたら異なる結果となつただろう。事件の背景などについては IP ジャーナル No.15, p38-44 (2020)。
- (22) 特許庁による諸外国・地域における先使用权制度の調査結果に記載の report to Congress, Sep 2015 では、2011 年に AIA 法が施行されてから約 1200 件の侵害訴訟の中で先使用权が主張されたのは 1 件しかなく、しかも認められなかったとしている。調査結果は以下の URL 参照。
https://www.jpo.go.jp/system/patent/gaiyo/senshiyo/document/index/kaigai_all.pdf
- (23) インタビュー記事については以下の URL の FACTELEER STORY vol.14 参照
<https://factelier.com/story/vol14/?srsltid=AfmBOopi9ngvdNIovNqV92wERVKeNezdLzvbnrrK-04h6EonJlp5LVr9>
- (24) 明治ホールディングスのチョコレートスナックの立体商標登録とマーケティングの関係については、特許庁広報誌とつきよ Vol.40
- (25) 記事については以下の URL の New York Times, 東洋経済 2023/1/30 参照
<https://toyokeizai.net/articles/-/649462?display=b>
- (26) 資料については以下の URL 参照
https://www.interbrandjapan.com/wp-content/uploads/20241010_BGB2024_rls.pdf
- (27) 詳細については以下の URL の JAFBIC の HP 参照
<http://www.jafbic.jp>

(原稿受領 2025.5.30)