

## 食品・日用品企業における知財情報開示を考える

2021/10/26

ライオン株式会社 知的財産部

高岡 弘光

- 本レポートは、知財情報開示に係るガイドラインを業種特性を踏まえたものとして頂くために、「第一回 知財ガバナンス研究会」参加の日用品・食品企業4社にて、知財・無形資産がどのように価値創造に繋がっているかを業界特性として整理・議論した資料です。
- 各企業や業界を代表した意見ではないことをご留意願います。

# 食品・日用品企業の業種特性

## ■ 商標の重要性

相対的に商標権保有数が多い。ブランドへの信頼が企業価値に直結する業種であり、**宣伝・品質等への投資を商標権に化体させ資産化する知財活動が重要。**

## ■ S(Social)の重要性

機関投資家より求められるESG情報に対し、各項目の重要性評価において、**S情報が比較的大きな影響力を持つ分野**であると報告されている。

出典) 井口譲二「ESG情報開示実践セミナー ESG投資と求められるESG情報の開示ーアクティブ運用の視点」(2020.10).


## ■ 一次産業産品原料の使用

バリューチェーン上流に位置する一次産業産品は、共同発展的保護意識が強く、農水省管轄の知財であったり、**遺伝資源利用利益配分の議論が残るなど、農水知財としての特殊性がある。**

## ■ 個人株主の重要性

総じて個人株主比率が高い傾向にある。

**企業価値には顧客評価が介在**しており、開示情報には顧客視点での分かりやすさが必要。

 知財情報開示において留意すべきポイントは、**S(Society)項目への取り組みにどのような知財権が貢献しているか**にある。企業ごとの独自性と、業界共通のプラクティスとを**分かりやすいストーリーで開示していくことが必要**と考える。

## (参考) 商標の重要性

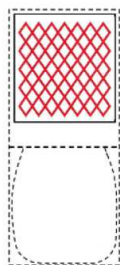
### ■登録商標・特許数／連結売上高

- ・右図より食品・日用品企業は、相対的に商標権登録数が多いことが分かる。
- ・件数のみで単純に説明可能ではないと理解するが、技術差別化だけでなく、ブランドへの信頼・安心感が企業価値に直結する業種であること、宣伝・品質等への投資を商標権に化体させ資産化する知財活動を表している。
- ・相対的に特許保有数が少ないため、必ずしもポートフォリオ解析は有効でない。数での牽制ではなく、一件の特許の重みが大きい。
- ・特許クリアランスは基本的に全特許を調査・無害化している。

### ■商標制度を活用した多様なブランド保護



音商標 第5842092号

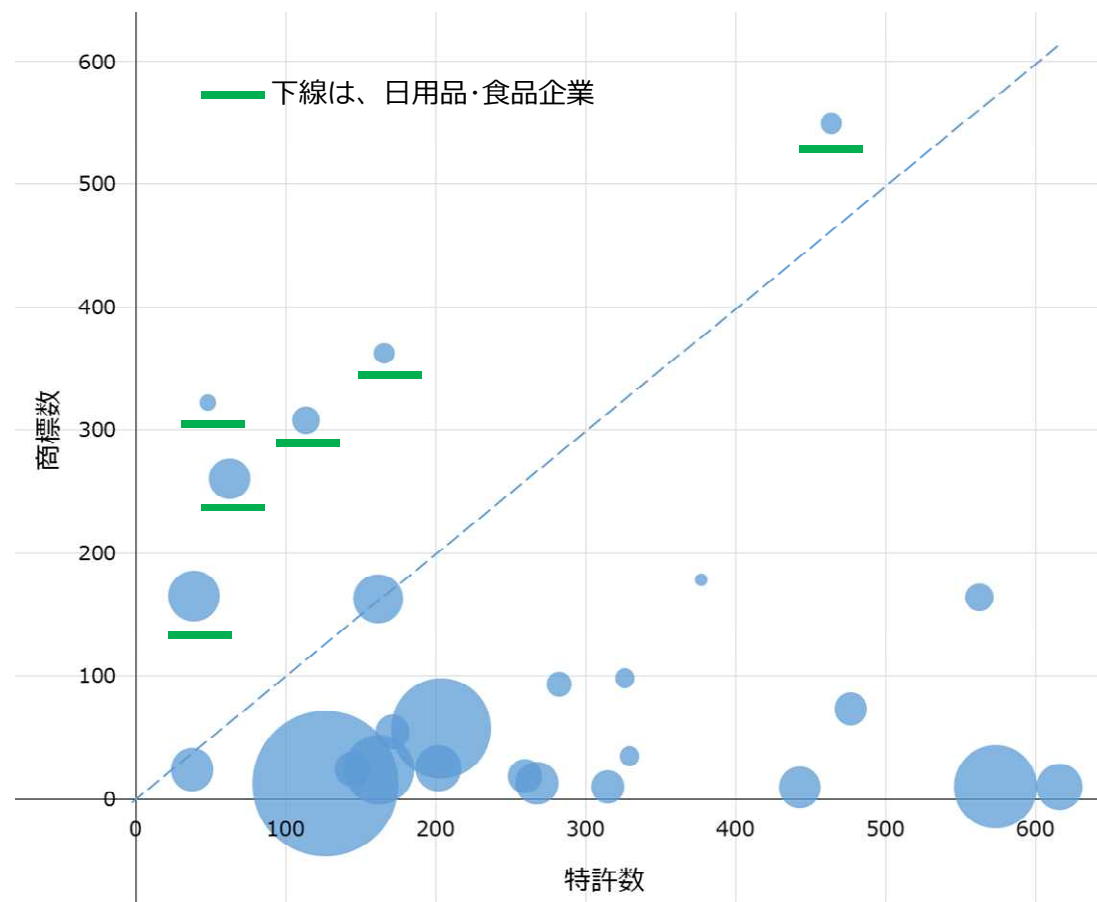


位置商標 第5960200号



立体商標 第6419263号

### 連結売上(1000億円)あたりの登録商標・特許件数



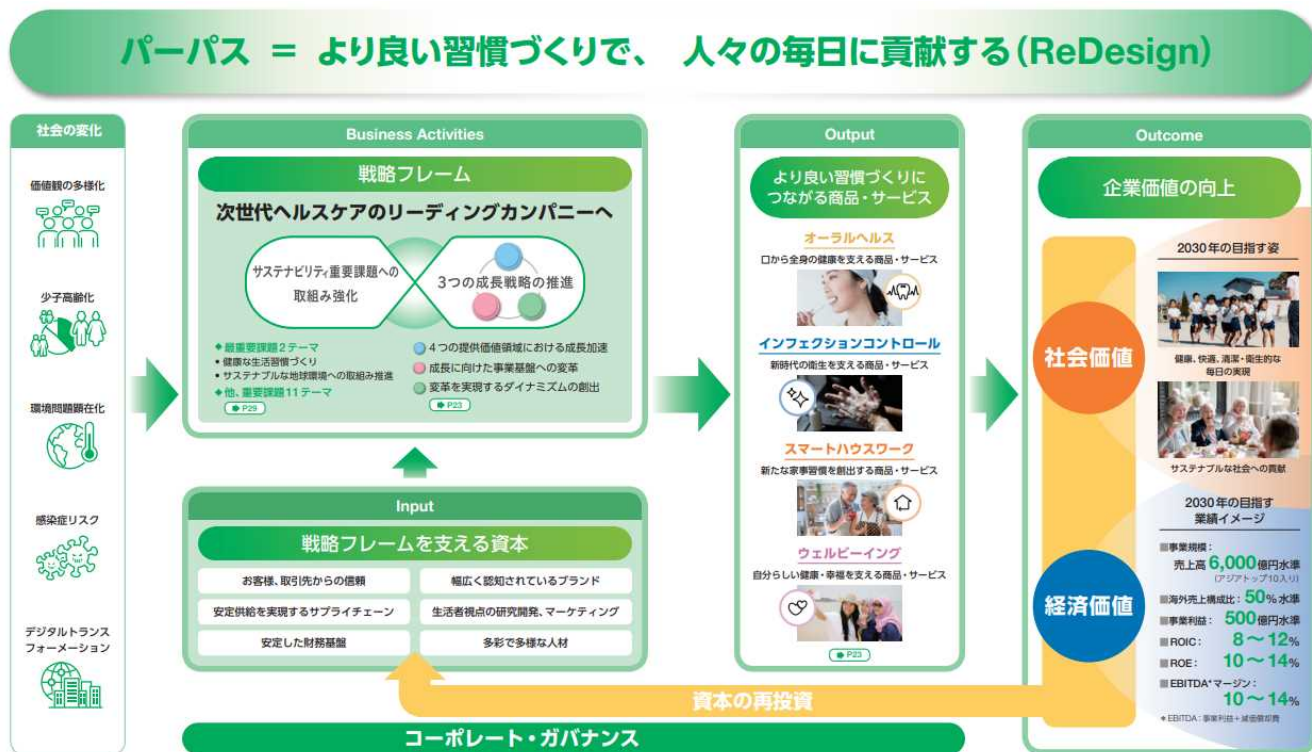
# 事例 1 ライオンにおける天然ミントの活用

「味」の保護、社内外ステークホルダーとの連携強化

## ■ 背景

ライオンは、「より良い習慣づくりで、人々の毎日に貢献する（リ・デザイン）」をパーパスに掲げ、人々の毎日の健康や快適な生活への貢献を通じた企業価値向上を目指している。

例えば、お客様が歯磨き行動を習慣化するための強みとして、味(調香技術)を有している。競合の多くが合成ミントを使用する中、ライオンは天然ミントの使用に拘り、原料調達・香味設計・歯磨き組成設計の強みを活かし、子供用から大人用までの継続性をも意識した高質な味の歯磨きを提供している。



「ライオン統合レポート2021」  
価値創造モデル  
[https://www.lion.co.jp/ja/ir/library/ar/2021/pdf/ir2021\\_A3.pdf](https://www.lion.co.jp/ja/ir/library/ar/2021/pdf/ir2021_A3.pdf)

# 事例 1 ライオンにおける天然ミントの活用

「味」の保護、社内外ステークホルダーとの連携強化

## ■ 商標権の活用

・品質に変動のある天然ミントでの安定した香味設計のために、信頼できるサプライヤー(農場)との契約、調香師が渡航しての毎年のブレンド比率決定など、行ってきたが、表立ってのアピールをしてくれなかった。そこで当社の天然ミントへのこだわり・サプライヤーへの感謝等を表現するメッセージビデオを作成。本ビデオに「**MINT PRIDE**」と題名を付け、**商標権を確保**。歯磨き製品への広告宣伝に使用している。

・インドにおける天然ミント(和種ハッカ)調達を、持続可能な労働・生産条件が整えられた認証農家から購入する仕組みを作り、現地生産農家を支援。

これらを含む、**オーラルケアから健康格差・経済格差へアプローチする活動「インクルーシブ・オーラルケア」を商標登録**。独自のキーメッセージで社内外のステークホルダーを束ね、社会課題解決の加速を図っている。

<https://www.lion.co.jp/ja/company/press/2021/3552>



<https://clinica.lion.co.jp/mint/index.htm>

## ■ ノウハウの形式知化

・天然ミントを活用した調香技術は、職人技として時間をかけた訓練を経て伝承を続けてきた。

しかし、より短期での香味開発と専門人材育成のため、**AIを活用した香味設計ノウハウの集積を進め**、ある程度までは機械に任せられる開発体制を整備。仕上げ工程には依然として専門家の調整を入れ、**クローズド部分を残している**。

## 事例 2 明治における北海道十勝地域の地域振興

地域への特許開放、商標権・ネーミングライツ活用

### ■ 背景

明治は、「明治グループ2026ビジョン」を掲げ、「食と健康」で一步先を行く価値を創造し、日本・世界で成長し続ける企業を目指している。健康な食生活を支え、自社の主力事業である乳製品事業においてはバリューチェーンの中で、酪農乳業産業者と協働した持続可能な発展に向けた取り組みを推進している。特に、雄大な自然と冷涼低湿な気候という酪農に最適な条件に恵まれた**北海道十勝地域産業の発展に貢献**している。

### ■ 独自発酵技術・乳酸菌の地域共有

- ・十勝の生乳より、風味・物性の点からヨーグルトづくりに適した二菌株である「十勝ミルク乳酸菌TM96」を発見。この乳酸菌株及び十勝の生乳から、**独自に培った発酵製法技術**(特開2020-137517号)を用いて、「明治北海道十勝ヨーグルト」を開発した。
- ・乳を通じた十勝の食産業発展を目的とし、フードバレーとかち推進協議会と包括連携協定を締結。「十勝ミルク乳酸菌TM96」を、フードバレーとかちに提供・**技術共有**し、十勝の事業者がヨーグルト商品の開発、展開を行うことで、十勝産の生乳や乳酸菌を、より多くの方に味わって頂いている。

### ■ 商標権・ネーミングライツの活用

- ・北海道十勝地域が育んだ生乳や乳製品の価値を、幅広くお客様にわかりやすく伝えるため、**明治北海道十勝を記した登録商標を取得**。当該商標をヨーグルトはもちろんカマンベールチーズ、モッツアレラチーズにも展開。
- ・チーズに対してはEPA締結に伴う関税撤廃・地理的表示相互保護によりグローバル競争力が求められる中、**地域振興と国内乳製品産業の盤石化に貢献**している。
- ・2009年より、「帯広の森屋内スピードスケート場」に「**明治北海道十勝オーバル**」と愛称を付け、帯広を元気にするスポーツ施設として潤いと活力のある地域社会づくりに貢献している。



## 事例3 キューピーにおける海外模倣品排除

商標権・意匠権の知財MIX活用

### ■背景

キューピーは、「おいしさ・やさしさ・ユニークさ」をもって、世界の食と健康に貢献するグループを目指している。持続的成長を実現する成長ドライバーは海外市場であり、中でも中国、東南アジアを重要展開エリアとする。サラダを食べる食文化の浸透と、豊かで健康的な食生活の創造への貢献を目指す一方、海外展開の加速には模倣品問題が伴い、安全や品質を損なうことへのリスクが増大している。

### ■グローバルな商標権確保

- ・「kewpie」や「キューピー人形マーク」を世界93カ国で商標登録、赤い網模様を世界62カ国で商標出願・登録している。使用範囲や表記方法を規定し、統一したブランドイメージで商品を展開。さらには、他社の商標出願や使用状況を細かくチェックし、必要に応じて権利行使等することでブランド価値の向上に努めている。
- ・赤い網目模様は、新しい商標である位置商標(日本)の登録査定も得ている。
- ・中国でもブランドの高い認知が獲得でき、キューピーの中国語表記「丘比」の馳名商標登録に成功。



### ■模倣品排除

- ・模倣品は、ブランド毀損・希釈に繋がるだけでなく、安全及び品質を損なう可能性があることから、対応スキームを構築し、現地事業所・調査会社及び行政と連携しながら、警告書やサイト削除、摘発を実施している。
- ・模倣品を発生させないことを最終目標に置き、例えば、容器は汎用ボトルからオリジナルボトルへ変更し、意匠権で保護している。ラベルデザインについても、独自の工夫・差別化ポイントを作り、商標権で保護する、および防衛目的として実際に使用するラベルデザインの周辺デザインも含む商標網を構築する等を行っている。

# 事例から考える特徴的な知財活動とその情報開示に向けて

1

食品のコア価値の一つは、**直接的に知財権として保護することが難しい「おいしさ=味」**にある。加工技術の特許権で保護することも一つの手段。併せて、原料調達・原料調合が鍵を握るケースも多い。これらをノウハウとして社内蓄積し、**技術流出を防ぐ対策**を開示することも投資家の信用獲得に重要である。取り組みの社内外へのアピール、バリューチェーンに関わるステークホルダーとの協働強化のために、**製造方法や調達取り組みに名称を付けて商標での権利化・保護**をすることもある。

2

口に入る製品やそれを扱う企業の**ブランド力は、価格決定力やバリューチェーンにおける影響力、利益体質化に貢献する一方、安全や品質を損なうことによる信用毀損リスクが著しく大きい**。従って、模倣品対応を含めたブランド管理、そのための複数知財権での保護・補完が非常に重要。**ブランド価値を定量的・定期的**に開示することも、投資家に有用な情報と考える。

3

低炭素技術特許への着目を背景に、Eにのみ注目が集まるような知財投資の議論となることを憂慮。我々の業種特徴を踏まえると、特に**Sに関連する社会課題解決での貢献と企業価値創造ストーリーが投資家の方に理解されやすいもの**と考える。サプライヤーとの協働、地域ブランド・地域農林水産業の活性化、生物多様性の保全、経済格差(貧困・栄養問題)に直結した事業運営、および、それを支える知的財産の存在がある。

4

「知的財産」は、知的資産・社会関係資産・人的資産など多様な資産蓄積に繋がっている。従って、**統合報告書の中では、様々な項目の中に分散された情報となることも致し方ないもの**と考える。いずれにしても、「**知的財産**」の定義について、開示ガイダンスの中で明確に定義頂きたいと考える。



価値共創ガイダンスを参照し知財の事業貢献をストーリーで示すことが重要。  
但し、**定量的な評価や指標、それらの財務指標との繋がり**の説明には工夫・改善が必要。



## (参考) ライオンHPの知的財産情報

<https://www.lion.co.jp/ja/csr/governance/ip/>

### 【HP開示事例】

#### お客様の記憶に残る「音」の知的財産権利化

- お客様の記憶に残るブランディング活動として創業以来、音にこだわったマーケティングを先駆的に進めてきた企業文化を持つ。
- H27年に新しく「音」の商標登録保護が始まり当社は一早く、新たな制度の活用を開始。  
音商標登録数は日本で最多。

#### グローバルな商標権の確保

- お子様の楽しい手洗い習慣を、日本だけでなく、広くアジアに広げるため、ブランド名だけでなく、キャラクターも商標登録。
- 商標権は、模倣品撲滅にも役立っている。



登録第42631419号/中国

当社は、良い習慣づくりに貢献する  
商標権活用事例をHP情報開示

価値創造のストーリーに加え、  
今後は財務指標と繋げる知財情報開示  
へ工夫する必要がある