

1. はじめに

飲食物メーカーや料理店の報道取材で、撮影や説明を行わないよう取材対象者が要求する場面が見られます。これは自社の技術（レシピ）を秘密にして独自性を保とうとする戦略によるものと考えられ、他の業界でも見られます。本稿では、技術の公開（オープン化）と前記のような秘密化（クローズ化）について考察します。



2. 戦略の内容

2-1 オープン戦略とクローズ戦略

(1) オープン戦略とクローズ戦略の内容

以下にオープン化とクローズ化をそれぞれ活用した戦略の概要を取りまとめます。

図1 オープン戦略、クローズ戦略の概要

	オープン戦略	クローズ戦略
方法	<ul style="list-style-type: none"> 特許を取得するが他社に自社技術の使用を許す（標準化を含む）。 	<ol style="list-style-type: none"> ① 自社技術を秘匿する（ノウハウ化）。 ② 特許を取得し、独占する。
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> 自社の技術や製品を普及させ市場拡大を図る。 	<ul style="list-style-type: none"> 自社の技術を外に伝播させず、市場独占（シェア向上）を図る。
メリット	<ul style="list-style-type: none"> ライセンス等により、ロイヤリティの取得や、クロスライセンスが可能。 	<ol style="list-style-type: none"> ① （ノウハウ化） <ul style="list-style-type: none"> 保護期間に制限が無い。 自社技術や動向が公開されない。 製法等の外観から分らず、かつ分析困難な技術が守られる。 コストの発生が少ない。 ② （特許取得後独占） <ul style="list-style-type: none"> 特許等の活用により一定期間独占可能
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> 技術内容が公開されるため、他社に内容や開発動向を把握される。 出願・登録・維持のコストがかかる。 	<ol style="list-style-type: none"> ① （ノウハウ化） <ul style="list-style-type: none"> 第三者の開発や実施を抑えられない。 秘密保持の管理が必要 実施許諾によるロイヤリティの取得が困難。 ② （特許取得後独占） <ul style="list-style-type: none"> 権利期間終了後、誰でも使用可能になる。 技術内容が公開されるため、他社に内容や開発動向を把握される。 出願・登録・維持のコストがかかる。

一般的に製品（商品）から解析が可能な技術は秘匿が困難であるためオープン戦略の対象になりやすく、分析が困難な成分や製造方法、ITの技術等はクローズ戦略の対象になり易いとされています。

オープン戦略は、特許のオープン化を活用して、自社又は他社との共同による市場拡大に活用する戦略であります。一方、クローズ戦略は、ブラックボックスによる市場独占（シェア向上）に有効とされています。但し、自社のみで市場を作ることになり、他社との共同による市場拡大は困難です。また、外部に発表して確立している権利が無いため、コピー商品が出回ることを抑制できないという不利益が生じます。

（２）オープン戦略の事例

①トヨタ自動車株式会社は、燃料電池自動車関連技術を、2015年に燃料電池、2019年に車両電動化関連の特許、計2万件以上の無償提供と製品化についての技術サポートを実施する旨を発表しました。

②安藤百福（日清食品株式会社の創設者）は、油で麺を揚げる技術の特許取得したが（特公昭50-38693等）、粗悪な模倣品が出回り始めたため、特許をオープン化して誰でも作れるようにし、粗悪品を無くして業界の発展に尽くしました。

（３）クローズ戦略の事例

①飲料水、特にコカ・コーラ（以下会社形態を省略）の例が有名で、特許を取得しないでレシピを経営者一族のごく数人しか知らないようにしています。容器等は世界の現地で製造するが、原液は手元（アメリカ）で作って世界各地に供給することにより、原液の製法の秘匿化を図っています。

2-2 オープン・クローズ戦略

オープン化とクローズ化を組み合わせる市場拡大と差別化による付加価値向上を両立させるオープン・クローズ戦略も有効な戦略の一つとされています。

事例として、アップル インコーポレイテッドのiPhoneが挙げられます。スマートフォン端末の製造工程をEMS（電子機器製造受託）企業には公開したものの、製品のデザイン（意匠登録第1356982号「携帯情報端末」等）やタッチパネル技術（特許第4743919号「タッチスクリーンディスプレイにおけるリストのスクローリング、ドキュメントの並進移動、スケーリング及び回転」等）はライセンスをせずに自社で独占して、市場拡大と利益率向上に結び付けました。

3. 飲料水業界の知財動向

前記2-1(3)「クローズ戦略」でコカ・コーラの事例を挙げました。本項ではさらに掘り下げて、飲料水製造業界の知財の動向と事例を具体的に説明します。

出願動向調査を特許と商標について行いました。出願動向は、特許にあつては新規技術の開発を、商標にあつては新規製品の発売動向を表わすものと見られます。

本調査で特許は、特許分類A23L2/00(非アルコール性飲料)に限定すると共に、A23K(動物の飼料)を含むものを除外しました。

商標は、29C01(清涼飲料、果実飲料、飲料用野菜ジュース)を含むものとしました。

(1) 全国の動向 (図2参照)

市場規模は年4兆円超でコカ・コーラを含む名だたるメーカーが多くの種類の商品を販売しています。

商標出願件数は年間約2万5千件(2019年)であり、全分野約19万件に対して飲料水のみで13%を占め、さらに増加傾向にあります。なお、商標の出願件数は10分の1にしてありますので、実数は目盛の10倍です。

これに対して特許は、全分野30万8千件に対して495件であつて0.2%にも満たないと共に、同程度の少ない件数が長年続いています。

商標出願動向に見られるように多くの新商品が発売されている中で、特許が極端に少ないということは、特許を意識的に出願していないこと、すなわち特許による権利化を行わないクローズ戦略が実施されていることを意味すると解されます。

(2) 主なメーカーの知財出願動向

国内売り上げの多い以下の4企業の調査を行いました。(図3~図7参照)

図2 飲料水の出願動向 (全国)

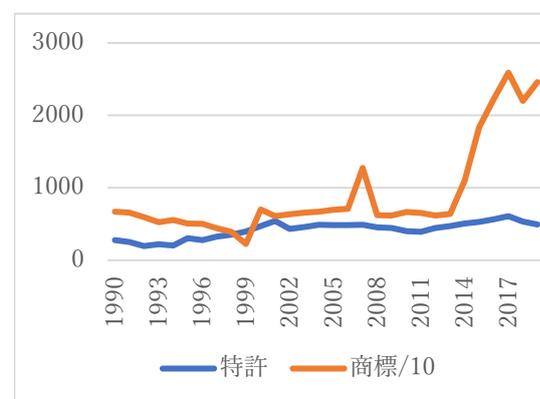


図3 主な飲料水メーカーとシェア・売上げ順位

メーカー名	2018 シェア	2018 順位	2019 順位
ザ・コカ・コーラ・カンパニー (アメリカ)	26%	1	2
サントリーホールディングス (株)	22%	2	1
アサヒ飲料 (株)	14%	3	5
(株) 伊藤園	12%	4	3

図4 ザ・コカ・コーラ・カンパニー

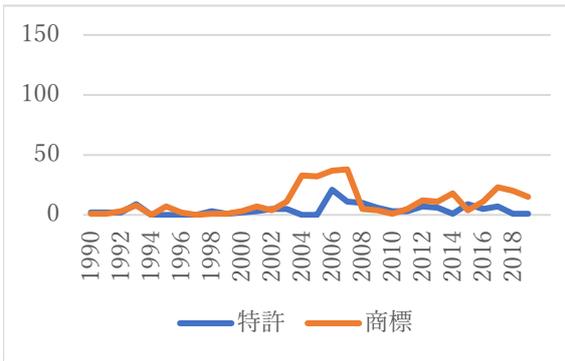


図5 サントリーホールディングス (株)

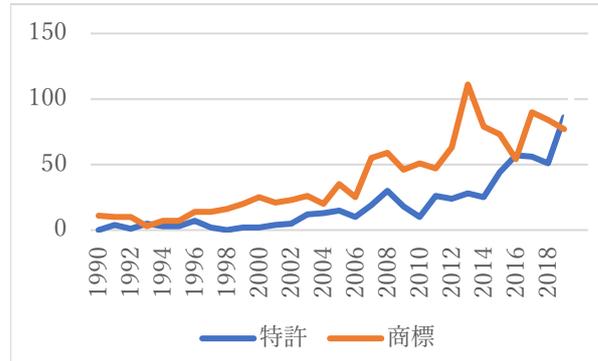


図6 アサヒ飲料 (株)

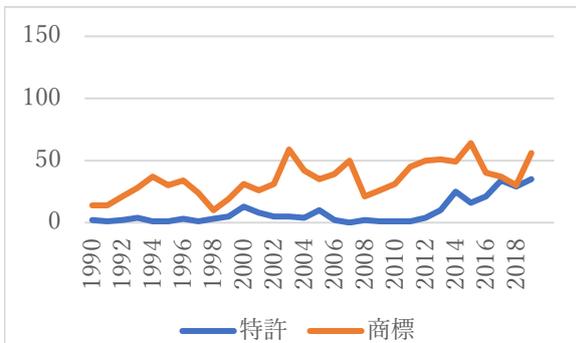
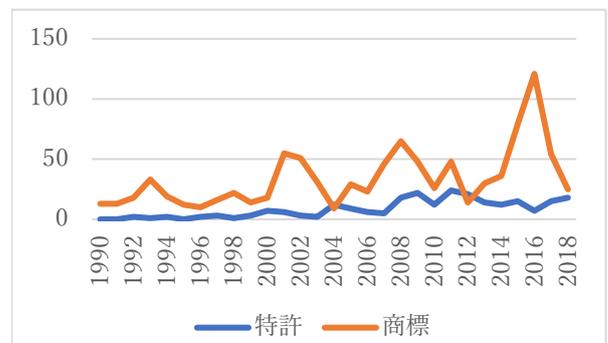


図7 (株) 伊藤園



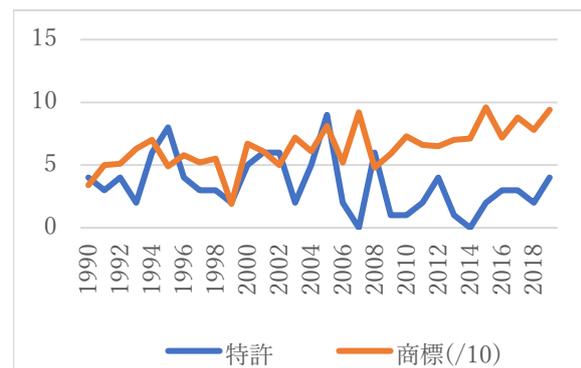
コカ・コーラは、特許、商標出願件数が少ない状態が続いています。このことは、コカ・コーラはクローズ戦略を継続していること表わしていると思われます。

他の3社は徐々に件数を増やしており、特にサントリーでは特許も急激に増加しています。サントリーはオープン・クローズ戦略を採用しているとされており、その戦略が知財件数の推移に表れていると解されます。

(3) 長野県の出願動向 (図8 参照)

長野県には大手メーカーが無いこともあって特許・商標共に少ない件数が続いています。今後の動きを注視したいと思います。

図8 長野県の飲料水の出願動向



4. ノウハウの管理方法

特にクローズ戦略では、技術情報の流出を防ぐ必要があり、情報を区分けするとともに、管理をシステム化してアクセス管理や、外部からの侵入を防止する物理的、技術的管理があります。

さらに、法的な管理手法として、①取引先との秘密保持契約や取引契約、②従業員や退職者等に適用するルールを作成して誓約書や契約書の作成、③企業として規程の整備や従業員への教育、④ノウハウが流出して他社が権利化したときのための公証日付等に

よる先使用权の確保が重要な手段です。

5. まとめ

特許や実用新案権は、出願人の財産である反面、権利化や維持に費用がかかると共に、一定期間経過すると誰でも実施可能な公知技術になります。そのため、目的を明確にした上で権利化を行う必要があります。オープン戦略、クローズ戦略やオープン・クローズ戦略はその目的達成のための手法であります。

また、ノウハウの秘密保持も大切です。特にIT業界や食品業界においては重要な課題であり適切な選択と対応が経営を左右すると云われています。

長野県知財総合支援窓口は知的財産権を切り口として、産業・経済の発達に寄与すべく皆様の戦略を踏まえて支援を行いますので、ご活用をお願い致します。

(原稿作成2021年8月)