

知的財産(権)について⑩ 「ビジネスモデル特許」



長谷川俊明法律事務所
弁護士
長谷川 俊明

ビジネスモデル特許とは

代表的な知的財産権が特許権ですが、その中には一見つかみどころのない内容を持った「ビジネスモデル特許」なるものがあります。

「一見つかみどころがない」と言ったのは、浮かんで消える人のアイデアに、なぜ特許権のような「強い、知的財産権が成立したのかと思わせるからです。

特許権は、ある発明につきこれを独占的に業として実施できる権利のことで、設定の登録により発生します。

この「発明」の言葉は、「発明王エジソン」というときとほぼ同じ意味で使っていると考えてよいでしょう。先進諸外国の特許法には、こうした発明の定義を置く例はあまりないようですが、日本の特許法は、自然法則を利用した技術的思想の創作のうち高度なものを言う、とにわかには具体的に何が発明に当たるのかわかりかねる難しい定義をしています。

そのため、「思いつき、的なビジネスのやり方・アイデアも「発明」に該当し特許権を与えてよいものかどうか、日本では議論が交わされてきました。

ビジネスモデル特許の歴史

ビジネスモデル特許がビジネス界で

華々しく取り上げられるようになったのは、1980年代後半のアメリカからです。1989年6月、AT&T・ベル研究所が、コンピューターによる統合生産システム(CIM)の手法そのものを対象に、連邦商務省・特許庁に申請していた特許を国内で取得しました。

CIMは、設計から製造までをコンピューターで制御し、ロボットが製造する一貫生産システムです。当時、教育水準の低下や熟練不足に悩んでいたアメリカ企業は、生産現場の機械化、コンピューター化にサバイバルをかけていましたので、アメリカの製造業界にとっては、まさに「未来の工場」を担うものでした。

特許の中心概念はCIMの手法そのもので、特許侵害の認定範囲は一般の製造工程全般にわたるほど広がっていました。そのため、この特許により、CIMを使い日本企業が日本の工場で作った製品のアメリカへの輸入差止めすらAT&Tはできることになりました。

その後、金融商品や金融ビジネスの業務管理システムやノウハウを特許として認める動きが、1990年の年代半ば以降のアメリカで起こり、日本にも影響が及びました。

当時、日本では一種の「ビジネスモデル特許ブーム」が起こり、アイデアだけで特許を得られるような誤解も生まれました。『ビジネスモデル特許で億万長者になる法』といったタイトルの本が出

版されたのもこの頃でした。

日本の企業では、先行するアメリカ企業に後れをとってはならじとばかりに、グローバル企業によるビジネスモデル特許取得が相次ぎました。

代表的なのは、トヨタ自動車の「かんぱん方式に関する」4件の特許で、いずれも1999年7月に登録されています。

「かんぱん」は、発注指示カードを指し、特許明細書はこれを「部品と共に移動され生産、運搬の指示情報あるいは目で見える管理の道具」と説明しています。「必要なものを必要なときに、必要な量だけ」というJIT(ジャスト・イン・タイム)生産方式に基づいており、今では広く世界に知れわたっています。

ビジネスモデル特許の「新時代」

ビジネスモデル特許の出願は、日本では2000年に19,000件に上りました。その後、2011年まで減少していましたが、2012年以降はまた出願件数が増加に転じました。今は、「第二次ブーム」を迎えつつあると言ってもよいでしょう。

再びビジネスモデル特許が脚光を浴びるようになったのは、いくつかの理由があります。

最大の理由は、コンピューターを駆使するIT社会における「付加価値」の変遷です。コンピューターは、ハードウェアとこれを動かすソフトウェアからなっています。

「コンピューター、ソフトがなければタダの箱」とさかんに言われた時代がありましたが、これを経て、コンピューター・ハードウェアはコモディティ化が著しく進みました。その価値は、ソフトウェアに移り、さらに、これを使った「サービス」や「ソリューション」へと移ったのです。

ステーキの提供システムに特許が成立

問題となったサービスは、客を立食テーブルに案内し、量を聞いて肉をカットして焼き、テーブルに運ぶ「ステーキの提供システム」です。同チェーンの創業者社長の発明にかかる同特許は、すんなり認められたわけではなく紆余曲折がありました。

2014年6月の特許出願時には「発明に該当しない」と特許庁から通知されました。これは、特許法が発明を「自然法則を利用した技術的思想の創作のうち高度なもの」と定義しているからです。

技術的思想ではなく、「人間による取り決め」に過ぎないと特許庁は判断したものです。そこで、出願者は、テーブル番号を記した札、肉の計量器、カット肉を他の顧客のものと混同しないためのシールを使う点などを出願内容に追加し、札や計量器などの「技術的思想」を含ませる戦略に出ていったんは特許登録が認められました。

2016年11月になって、第三者が特許庁に異議を申し立てたため、特許庁は審判部で有効性を審理し特許を取り消す決定を下しました。これに対し、ステーキチェーン店は、特許庁の同決定の取り消しを求め、2017年12月、知的財産高等裁判所に提訴しました。同高裁は、2018年10月、本件特許を有効とする判決を下し、特許庁が上告を断念したため確定しました。

判決は、計量器から出力したシールには肉の量やテーブル番号が記されていて、「ほかの客との混同を防止する技術的意義が認められる」としました。この種の紛争においては、「技術的」要素をどう特許明細書で書くかが勝敗を分けますが、本ビジネスモデル特許は、特許明細書の書き方に工夫の跡が見られます。

ビジネスモデル特許を取得するメリット

じつは、ビジネスモデル特許というカテゴリーがあるわけではありません。あくまでビジネスのやり方において使われるシステムあるいはソフトウェアに特許が成立するにすぎません。ビジネスのやり方や方法そのものに特許が成立するわけではないのです。

日本でこれまで成立したビジネスモデル特許の多くを占めるシステムの特許にあっては、だれでも思いつくようなアイデアが背後にあるため、簡単に合法的に真似されてしまうのではないかと懸念材料でした。

この関連でよく引き合いに出されるのが、アマゾンのワンクリックで商品を購入できるビジネスモデル特許です。同社がオンライン書店のウェブサイトを立ち上げたのは、1995年のことでした。その後、商品カテゴリーも拡大させネットショッピングの一大ビジネスを築き上げたのは周知のとおりです。

アマゾン社の成功を支えたのは、そのワンクリック機能の特許が、必要最小限の構成要件で成り立っているからだと言われていました。

すなわち、同特許は、事前に登録されたクレジットカードなどの情報を用いて「商品を注文するリクエスト」をすることで購入が完了するとの「単純、な内容」です。

このシンプルさが「強み、を生むこと」になりました。例えば、新しいやり方としてつもない数の書籍を完璧に近い品揃えでオンラインショッピングできるようにするビジネスモデルを生み出した人がいたとします。

この場合、ビジネスモデルそのものを特許化できませんので、そのシステムの「新規性」と「進歩性」を盛り込んだ特許を出願するしかありません。ただ、よほどユニークな内容でない限り、アマゾン社の基本的なやり方の特許に抵触してしまうでしょう。

おわりに

いま、IT関連のベンチャー企業によるビジネスモデル特許の出願が増えています。ベンチャー企業は、不動産のような目に見える大きな資産を有しているわけではなく、資金調達にあたり「苦戦、する傾向がありました。

アイデアひとつで勝負ができるビジネスモデル特許を取得できれば、知的財産権を担保にした借入れが可能になるかもしれません。また知的財産権を持ち企業価値を高められれば、他社とのアライアンス、さらにはM&A(企業買収)の場面で優位に立つことができる可能性もあります。

ビジネスモデル特許は、ベンチャー企業だけでなく、広く企業社会における知財戦略の要になりました。ステーキ店の例のように、ビジネスモデル特許は企業規模を問わずどの企業にとっても今後の企業戦力を考える上で、非常に有効な手段になると思われます。



アイデアひとつで
企業価値が
高まる可能性も