

ビジネス方式特許とコミュニティ型ポータルサイト

柏原大輝[†] 金田 重郎[†]

[†] 同志社大学大学院総合政策科学研究科, 京都市, 602-8580

E-mail: ††skaneda@mail.doshisha.ac.jp

あらまし いわゆる「ビジネス方式特許 (Business Method Patents)」については1~2年前に大きな話題となったものの、最近では世間の興味は沈静化した感がある。しかし、インターネットの世界で、新事業を展開する際、特許は、事業を守る唯一と言ってよい法的手段であり、その重要性が変化したわけではない。本稿では、コミュニティ型ポータルサイトの特許を例にとり、ビジネス方式特許の強さについて分析する。分析の結果、ビジネス方式特許には、防衛的な意義は認められるとしても、「特許ひとつでポロ儲け」的イメージからは遠い事を明らかにする。大きな理由は、インターネットにおけるサービスの代替手段の実現容易性にある。この事は、既存の業務のなかから「何かビジネスモデル特許になりそうなものは出しておけ」と言った企業政策が不十分である事を示す。営業とSE・技術者とを組ませて、商売の方法を特許化する事には防衛的意味しかない。SE・技術者が追究しなければならないのは、営業等の情報を駆使しつつ、将来の本質的なビジネスの変革を予知し、事業に価値を与える、パイオニア的な特許を出してゆく事である。この結論自体については、「新味」はないかもしれない。しかし、少なくとも、ポータルサイト特許の分析は、特許法の側から、これを傍証する。キーワード ビジネス方式特許、特許侵害、ポータルサイト、インターネット、特許政策

Business Method Patents and Potal Servers

Daiki KASHIHARA[†] and Shigeo KANEDA[†]

[†] Graduate School of Policy and Management, Doshisha University, Kyoto, 602-8580 Japan

E-mail: ††skaneda@mail.doshisha.ac.jp

Abstract "Business method patent" was once the big talk in the Internet business. But now, the interest in it settles down. However, patent is the only way to protect our business legally (especially at the early stage of the business incubation), so it is still important. In this study, we take portal servers for example, analyze the competence of business method patent and make it clear that business method patent has only defensive meanings. Even if get one business method patented, the patent itself doesn't make competence. The reason why the patent doesn't make competence is that on the Internet almost all of business methods can substitute another way easily. Therefore, it is inadequate that the corporate patent policy without strategic purpose. There is only defensive meaning to get business method patented simply. Therefore, system engineer has to predict future innovation of business styles and pursue pioneer invention that make competence to our business with full use of the information from another department just like sales and planning. After that get the business style patented. This may not be "new" conclusion. However, the analysis of business method patent and portal servers provide some supports for the conclusion from the viewpoint of patent law.

Key words Business Method Patent, Internet, Portal Server, Infringement

1. はじめに

いわゆる「ビジネス方式特許 (Business Method Patents)^(注1)」については1~2年前に大きな話題となり、新聞紙上でもしばしば取り上げられた。特許庁は、平成12年12月28日に「特許・実用新案審査基準」を改訂し、ビジネス方式特許についても、ひとつの見解を明らかにしている[1]。

ビジネス方式特許については、最近では世間の関心が沈静化した感は否めない。しかし、インターネットの世界で、新事業を展開する際、特許は、事業を守る唯一と言ってよい法的手段であり、その重要性が変化したわけではない。

本稿では、コミュニティ型ポータルサイトの特許を例にとり、ビジネス方式特許の能力について分析する。そして、ビジネス方式特許には、防衛的な意義は認められるとしても、「特許ひとつでボロ儲け」的なイメージからはほど遠い事を明らかにする。その大きな理由は、インターネットにおけるサービスの代替手段の実現容易性にある。

SE・技術者が追究しなければならないのは、営業等の情報を駆使しつつ、将来の本質的なビジネスの変革を予知し、事業に価値を与える、パイオニア的な特許を出してゆく事である。

以下、第2章では、ポータルサイト特許を例にとり、特許の権利の強さについて分析する。第3章では、均等や間接侵害の立場から、ビジネスモデル特許の強さについて分析する。第4章では、SE・技術者が取るべき政策について論じ、まとめとする。

2. コミュニティ型ポータルサイトとビジネス方式特許

2.1 コミュニティ型ポータルサイト

インターネット上には多数のホームページ(以下HP)が存在しすぎているため、目的サイトを探し出すのが困難となっている。

この反動として現れ始めたのがコミュニティ型のサイトである。コミュニティ型のサイトとは何らかの一貫性を持ったサイトをつつまとめ、仮想的なコミュニティのように運営し、その内部で様々な情報や商品、サービス

を一貫して提供するサイトであり、その玄関としての機能を果たすのが「コミュニティ型ポータルサイト」である。

「ポータル」とは語源のとおり、「入り口」「窓口」「玄関」と言う意味である。一般にポータルというと、「YAHOO!!」、「EXCITE」や「MSN」「ISIZE」などの検索エンジンを指し、検索エンジンを用いるための最初の場所を指す場合が多い。

しかし、ポータルという概念はそれら以外にも用いられている。例えば、企業ではEIP(Enterprise Information Portal)という言葉とともにポータルという概念が重要視され始めている。

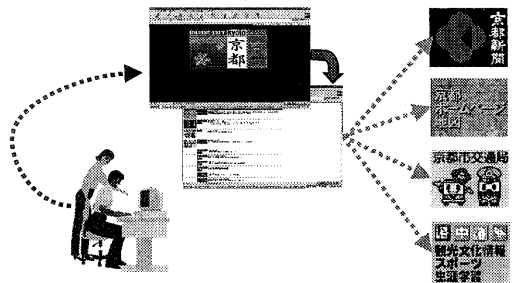


図1 デジタルシティ京都

図1には、ポータルサイトの一種である「デジタルシティ京都」を示す。左上の画面がポータルサイトになっていて顧客はそこに提示されているリンク集(画面右下)の中から「インフォーション」「コミュニティ」「ショールーム」「実験室」などのより小さな階層を選択する。そして、導かれるのがもう一枚の重なった画面である。そこから右側にあるような観光や地図、交通から新聞などのテナントへのリンクが貼られており、それを活用して京都の現状に触れたり、自宅で買い物をするなどできる。テナントにとっては自身のHP単体よりも、まとまって整理された一群となっているため、より強い発信力が期待できる。

そのようなポータルは自身のサイトの魅力を高めるために様々な機能を付加している。例えば凸版印刷社は自身の保有するポータルサイト(通称マピオン)において、特許化された「広告情報の供給方法およびその登録方法^(注2)」のように、いわゆるビジネス方式特許と呼ばれる特許発明から実現されるサービスを提供している。

(注1) : Business Method Patent については、英文でも Business Process Patent とよばれる事があり、和訳も、ビジネス方法特許、ビジネスモデル特許等がある。本稿では、一応、「ビジネス方式特許」を用いる。

(注2) : 特許番号 2756483 号

2.2 ポータルによる特許発明の意図しない実現

本稿では、ポータルサイトに注目しているが、以下の理由がある。

(1) ポータルでは複数のサイトがリンクによって結ばれている。しかし、その管理者は別々であり、相互のサイトが持つ機能について十分に知ったうえでリンクしているわけではない。

(2) リンク先にとってみれば、ポータルサイトのみがリンク元でない。つまり連携しているとしても、ポータルサイトからのアクセスのみに依存しているとは限らない。

(3) ポータル側にせよ、リンク先にせよ、次々と魅力的な機能を実現して利用者を呼び込む事を考えている。

このような状況下で、我々が問題にするのは、特許侵害にあらずにビジネス方式特許の発明と同じ効果を発現できるのかと言う点と、サーバー間の思わぬ連携によりある特許発明が結果として実施された場合、特許侵害に当たるのかどうかと言う点である。

2.3 事例 1: ビジネスモデル特許の代替

「広告情報の供給方法およびその登録方法」の概要は以下の通りである^(注3)。1) まず、予め記憶された地図上のある地点を指定し、そこに載せる広告情報とともに送信する。2) それを受けたサーバーはその両者を統合し、地図上に表示する。3) ユーザーがその地点を指定してきた時、ユーザーの画面には地図情報と広告情報が統合された情報が表示され、ユーザーがその地点をマウスで指定すれば、更に詳しい広告情報を得られる。広告を表示したい者（広告供給者）にとっては広告情報を頻繁に更新し、現状とのギャップを小さくする効果がある。しかし、その一方でこの特許発明と同じ効果を別のプロセスの組み合わせで実現可能なように思われる。

当該特許の請求項1には「予め記憶された地図情報に基づいて地図を表示して、当該地図上において広告対象物の位置指定を促す段階」というプロセスがある。それ以外の位置指定方法については、他の請求項中にも存在せず、「発明が解決しようとする課題」における説明の中にも存在しない。しかし、位置指定方法には他にも多数の方法が考えられる。例えば、数値による位置情報の取得及びその指定である。広告を表示したい者が位置情報を

地図ではなく数値、つまり、緯度と経度により取得し、その数値に基づいて指定する。そして、その情報と広告の内容とをあわせて次のサーバーへと送信する。両方の情報を受け取ったサーバーが数値で受け取った位置情報を地図に変換し、広告の内容と共に表示する事は可能である。

ITSにおいては常に移動する個々の主体の位置情報を正確に把握する事が大きな位置を占めている。また、実際にそのようなソフトウェアをフリーで、あるいは有償で提供しているウェブサイトはインターネット上に多数存在しており「全国都道府県市町村・緯度経度位置データベース」^(注4)というフリーのソフトウェアを用いれば全国3252の都道府県市町村の情報と緯度・経度から郵便番号、市外局番までとを相互に参照できる。以上のような方法により、凸版印刷社の発明とは違うプロセスで同じ効果を発現できる。

また、別の可能性としてはGPS機能を付加したPHSによる位置情報の入手も可能である。GPS機能を付加されたPHSを持ち運ぶ事により、PHS保持者の現在の位置情報は常に追跡され続けている。サーバーがまずGPS機能に基づいて現在位置を地図上に割出し、位置を確定する。そして、更にメールの内容をその地図上に表示する。その結果、広告情報を広告提供者が求めた位置に広告を表示する事ができる。

この3つ以外にも位置情報指定する手段としては、自身の店舗の住所情報と広告の内容とをあわせて統合サーバーに送信し実行を促すという方法も考えられる。その場合の方法も今回の特許の請求項の中には存在していない。

今まで述べてきたように、特許発明とは別の方法で位置情報を入手し、その後に位置情報と広告内容との統合、更に表出等を行う機能を持ったサーバーと連携させる、あるいは既存のサーバーが存在しないのであれば、足りない部分だけを補う多様な機能を持ったサーバーを自ら設置し、連携させる事は十分に可能である。そのため、インターネット上のさまざまな機能を組合せ、特許発明と同様の効果を他の方法を含んだプロセスを経て発生させる事、あるいはそれを含めて更にそれ以外の効果を発揮させる事は十分に可能である。

1事例の分析で結論を導くのは危険であるが

(注3)：ここでは、請求項1のみを議論の対象とする。

(注4)： <http://www.vector.co.jp/soft/data/home/sel56040.html>

以下の点を感じざるを得ない。

- 当該特許はいわゆる「ビジネス方法特許」として代表的なものの一つであるが、この例を見る限り、種々の代替手段を準備でき、当該特許に触れずに特許発明と同等の効果をを得る事は難しくない。

- ビジネス方式特許とよばれるようなコンピュータ関連発明は、一般的に言って、1) 何段階もの処理プロセスを経過して特許を実現し、2) 各プロセス自体は、従来から知られていた技術である面が強い。

- 当該特許では「記憶された地図」等の具体的な資源を利用する事を請求項に含んでおり、^(注5)例えば、この要件が欠けた場合には、異なる発明と考えるのが妥当と思われる。上記のように、同等の効果（ビジネスモデルの構成要素）を発揮する代替手段はいくつも考え得るため、具体的な限定をせざるを得ないいわゆる「ビジネス方式特許」の権利が及ぶ範囲は意外に小さいのではないと思われる。

2.4 事例2:予知しない連携

図2は既に公知となっていた特許を実現したイメージである。^(注6)ここでは、携帯電話用のHPではなく、本来のリンク先のトップページを縮小して単一画像として貼り込んでいる。当然、縮小するための手段（その手段は汎用の技術に基づいている）も有している。つまり、縮小する方法と、それを一画面上に多数表示する方法との組み合わせにより多数のリンク先の画像情報と実際のリンクとを一画面上に表現できると言う効果がある。

その一方で図3のようなサーバーが存在したものとする。サーバーAはポータルサイトであって、複数のサイトへのリンクを持っている。但し、目標のリンク先の携帯電話用HPのまま単一の画像として貼り込んである。携帯電話用HPを画像として貼り込んでいるのは、もともと、小さなサイズで重要な事がアピールされるように作成されていると考えられるからである。サーバーAは、定期的にリンク先をスキャンして、携帯電話用HPの画

像を取り込み更新している。

但し、ここで、あるサイト（サーバーB）は、この携帯電話用のHPを作成する時に、（携帯電話専用のHP作成は割高であるとして）定期的に、自分のインターネット用トップページを取り出して、それを単一画像として縮小していたとする。結果として、サーバーAのサーバーBへのリンク箇所には、サーバーBのトップページの縮小版がサムネイルのように貼り込まれる。このように、トップ画像の縮小版を携帯電話用ホームページとして利用する動きは、他のリンク先についても（全部とは言わないが）生じていたとする。

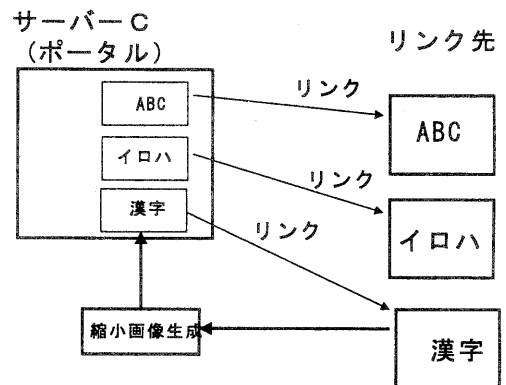


図2 想定特許の実現イメージ

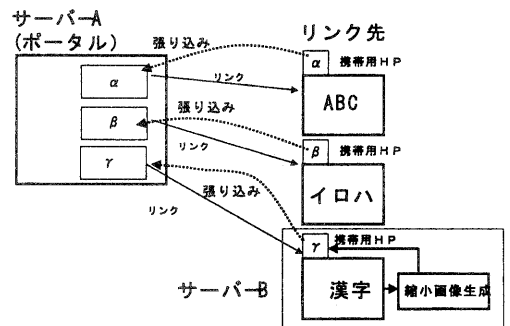


図3 サーバーA、サーバーBによる連携の実現イメージ

(注5)：特許庁は、特許・実用新案審査基準（2000年12月28日）のなかで、1) ビジネス方法自体をそのままコンピュータで実現したものは特許として認めない事、2) ビジネス方法を実現する処理がハードウェア資源を用いて具体的に実現されているものについては、特許として認めるとしている。

(注6)：本特許は、実在の公開特許広報である特開2000-222088を参考にして想定しているが、実在の公開広報そのものではない。

ここで、注意せねばならないのは、図2と同一の構成が、実体として、図3で実現されている点である。但し、図3のサーバーAは、図2とは全く異なる機能を有している。また、図3のサーバーBもそれ自体としては、特許を侵害していない。また、図3のサーバーA

もサーバー B も、この特許相当の機能を発揮するためだけに利用されているものでもない。にも関わらず、今回の特許と同等の効果が結果として実現できている。このような状況はインターネット上での連携の容易さを考えると、決してあり得ない事態ではない。その点についてこの事例を法的に検証してみる。

まず、直接侵害についてはどうであろうか。サーバー A、サーバー B ともに本来的に共同して特許侵害を成そうという意図は全く無く、ただ、互いのサーバーが C 社の保有する特許の中で用いられている技術を保有しており、かつ、それら相互の連携が自由であるために偶然、特許侵害と同じ効果が発生しただけである。この場合、サーバー A、サーバー B ともにクレームされた特許要件の全てを実施しているわけではなく、その結果、直接侵害は成立しない。

では、間接侵害についてはどうであろうか。特許法 101 条 2 号に「特許が方法の発明についてされている場合において、業として、その発明の実施にのみ使用する物を生産し、譲渡し、貸渡し、もしくは輸入し、またはその譲渡もしくは貸渡しの申し出をする行為」とあるように、その特許を侵害するため以外の用途をほとんど持たない物を生産する事が間接侵害にあたるのである。

今回のサーバー A およびサーバー B が思わぬ連携によりなした行為は汎用の技術に基づいている。両者ともに利用方法が多数ある技術を実施したに過ぎないため、間接侵害を構成する要件を満たしていない。では、なぜ「のみ」という規定が存在するのであろうか。

間接侵害は侵害と「みなす」行為とされている点からも明らかなように現時点では侵害は発生してなくても、将来的にその特許を侵害する蓋然性が極めて高い場合に適用される。特許侵害のため「のみ」の機能しか保持していないのであるから、それを生産する事が将来の侵害に対する将来的な行為にあたるとして間接侵害を適用しているのである。

では、なぜ「汎用」については問題が無いのであろうか。汎用技術の提供者に対しても特許侵害を認めた場合、そこから発生する社会的な不利益は極めて大きい。仙元^(注7)はこの点について「特許権の不当な拡大適用を抑制するため、「のみ」が要件とされている」と述

べている。あくまで予備的な侵害を防ぐために間接侵害が規定されているのであって、「汎用」の場合は将来的に侵害が発生する蓋然性が「専用」の場合ほど極端に高いわけではない。それなのに「汎用」までも間接侵害とするのは特許権の拡大となり、社会全体に非合理的な影響を与える。

汎用技術を利用していた場合に対しても、間接侵害が成立する状況をネット上で仮定すると、サーバーにある汎用な技術を載せた時点で、「連携」により特許侵害の当事者になるリスクが発生する。結果、ある技術をネットに載せる事自体が極めて危険な行為となる。これらの事例で挙げたような代替可能性の存在は何もインターネットに限らず、現実の世界でも十分あり得る事である。しかし、インターネットと現実の世界との間で大きな違いとなっているのは、インターネットというオープンなネットワーク上には多様な機能を保有した多数のサーバーが既に存在し、それが汎用のプロトコルを用いて既に相互に接続されている事、つまり、ある方法を踏まえてある効果を発生させる場合に、代替可能性自体が常に多数存在し、更にその発見から実現までの障害が非常に少ないという点にある。

今まで、インターネット上ではある特許発明と同じ効果をまた別の方法を連携させる事により実現可能だという点について指摘した。また、連携が容易な点から、サーバー同士が思わぬ連携によりある特許発明と同様の効果を発生させてしまうケースが想定でき、その場合においても特許侵害にはあたらないという点についても指摘した。

しかし、それらから更にもう一つの疑問が派生する。ある新規な組合せを実現したのにも関わらず、それをすぐに他の手段により実現されてしまうのでは、そのような新しい組合せを考えるインセンティブが欠如するのではないかという危惧である。発明の対価こそが次の発明へのインセンティブになる。しかし、発明から発生する効果を実現した時に、その効果の発現から半ば逆構成するような形でまた別の組合せを考え出し、そして、短い時間で他者が別の組み合わせにより同様の効果を実現し、その効果の実現から得られる利益の多くを奪われてしまうのであれば、新しい組合せが生まれる土壌として十分とは言えないのではないだろうか。

しかし、現状のインターネットの周辺をみると「ドッグイヤー」とさえ言われるほどに

(注7)：仙元隆一郎 「特許法講義」、悠々社、1996 年、P168

急速な進歩の波が途絶えること無く続いている。ネット上の「無数の代替可能性」、「連携の容易さ」を考えるとインセンティブを欠いた状態に思われるのに、その一方で進歩の波はとどまる事を知らない。その理由はどこにあるのであろうか。次章においては今回の事例から派生した疑問とインターネット一般の事象について分析し、その原因を解明していくとともに何らかの対応が必要なのかどうかについて言及する。

3. インターネットと発明へのインセンティブ

インターネットには法的な発明へのインセンティブ支援は特になされていない。が、発明自体は連続している。その理由としてはインターネット自体が自律的にインセンティブ確保の状態を実現しているとの可能性が考えられる。

3.1 インターネット上のファースト・ランナーの優位性

まず、薬の特許の事例について言及する。薬の分野に関してはもし特許による保護が与えられていなかったならば、新たな発明の連続が促されないような分野である。なぜなら、薬の開発には莫大な資本が必要な一方で、それを他の者が複製する事が容易だからである。つまり、大きな投資して新薬を発明したところで、その投資や発明の有用性に見合った対価を得る前に他者による複製品が市場に出回る事になり（更に他者は発明者よりも安い値段でコピーを売ることができる。なぜなら、研究開発にかかったコストを製品に上乗せする必要が無いからである）発明の見返りを十分に受ける事ができない。そして、その結果、発明への意欲が減退し、薬の技術の進歩自体が滞り、その結果社会に悪影響を及ぼすのである。

上記のように製薬業界には特許権による独占状態を一定期間認める事による発明へのインセンティブ支援が明らかに必要であるが、その一方で全ての分野においてその必要があるわけではない。その点について田村は「特に必要も無ければ社会に存在するインセンティブに全てを委ねてしまえばよい」^(注8)と述べている。つまり、市場先行の利益などのように何らかの十分な利益がファースト・ランナーに確保されているのであれば、特に法により

他者の模倣を規制する必要があると見当たらず、言い換えれば社会の中に既に存在するインセンティブだけで十分であるとしたのである。

では、インターネットの場合はどうであろうか。インターネットの場合一般的にファースト・ランナーは先行者として多くの利益を得る事ができると言われている。では、本当にそのような先行者の利益は存在しているのだろうか。

①アマゾン・ドット・コム

アマゾンが良くも悪くも代表的なインターネット企業である事は議論の余地が無い点である。確かにアマゾンは現在、つまり、2001年前期時点において株価も低迷し、更に事業範囲の拡大や情報技術への莫大な投資によるキャッシュの枯渇により経営上の危機が囁かれている。しかし、それではアマゾンは先行者利益を得られなかったのであろうか。

筆者はアマゾンに関しアマゾンはインターネット上での営業開始の時点で確かに先行者の利益を獲得したと考える。市場先行の利益の具体的な例について田村は「最初にこの商品や営業を始めたものだという点に対する世間の評判や信用」^(注9)と述べている。そのようなブランド力に近い、消費者に与える無形の影響力を（今現在の経営状況は悪化しているにせよ）アマゾンは保持している、もしくは、少なくとも保持していたのである。^(注10) また、1クリック特許^(注11)についても先行者の利益を保持しつつ、次の方向性への模索を常に続けていたからこそ、他社に先駆けて取得する事ができたのである。

また、このように極めて初期の参入者が大きく成長したという例は多数存在する。証券業界における松井証券やチャールズ・シュワブ証券等もその例であろう。楽天市場などの場合も同様であり、後の他の資本が同様のサービスを始めたとしても、それまでに得た顧客や顧客の評判、信頼性、ブランドなどを生かして現在まで十分に発展している。

また、事業体の初期参入という一般的な事象ばかりでなく、従来からある技術を斬新なアイデアと結びつけ、更にそれを積極的に実行していった事により、特に特許を得ていな

(注9)：前掲 田村 P5

(注10)：アマゾンのブランド力については、「ブランドリーダーシップ デービッド A. アーカー 2000年、ダイヤモンド社において」AOL、YAHOO などと並んで強力であるとの指摘されている。

(注11)：米国特許 5960411 号

(注8)：田村善之 知的財産法 有斐閣 1999 P9

いの成功している事例もある。

② ブリンク・ドット・コム^(注12)

「ブリンク」というブックマーク共有サービスがある。ブックマーク自体はインターネットの周辺技術として従来から存在していた技術であり、ブリンクの特徴はそれを世界中の登録メンバーにより共有するという点にある。また、その方法自体は極めて簡便であり、他者からの模倣が可能であるが、ブリンクは特に特許を受けているわけではない。しかし、それでも、1999年5月からのわずか数年で80万人の登録者と、2200万の共有ブックマークを持ち、今現在も拡大を続けている。

ブリンクの場合はアイデアを直ぐに実行に移したため、その結果、そのサービスを有用だと感じる多数のユーザーを獲得できた。そのため、特許権を持っていなくても、十分に先行者としても利益を得る事ができているのである。

上記の事例からも分かるようにインターネット上には確かに先行者の利益がさまざまな形で存在し、先行者は適切にそれを得る事ができている。^(注13)つまり、インターネットの社会の中に既に事実上のインセンティブが存在し、かつそれが有効に機能しているのである。ゆえに、特に法による規制が必要な状況に無いというのが現在のインターネットの状況なのではないだろうか。

3.2 インターネットの「スピード」

インターネット上では社会に既に存在する発明へのインセンティブが既に有効に機能しており、法によりそれを支援する必要性が見られないという点について述べた。しかし、それと同時に法により支援の必要性という観点からばかりでなく、企業政策上インターネット上の連携可能な状況を鑑みると、いわゆるビジネス方法の特許を出願していく事にさほどの重要性が無いのではないだろうか。

「ドッグイヤー」、「マウスイヤー」と言う言葉もあるが、例えばインターネット関連のメーカーであるシスコシステムズ社（以下シスコ）は既にR & Dという概念から離れ、A

& Dという概念を主張している。R & Dとは文字通り研究と開発という意味であるが、シスコはそのR（研究）を既に捨て、代わりにA（acquire=買収）という概念を据えている。つまり、インターネットの進歩のスピードが速すぎるので、自身でその研究から開発までの全てを担当するのではとても追いつかないので、研究を自身でする代わりに、いくつもの研究をリサーチし、その中から将来有望であると思われる研究を行っている組織自体を丸ごと買収してしまい自社の一部門に位置付ける事により、常に最先端の技術へのキャッチアップを実現しているのである。

このような状況とインターネット上での特許の出願について考えてみた場合、改めて筆者には、やはり一般にビジネス方法特許と呼ばれる特許を出願する意味がそれほどないのではないかと感じられる。つまり、特許を出願し、その認可を待つまでの間に社会情勢は急速に進化し、技術は陳腐化してしまうという状況だからである。

それほどのスピードで発展を続ける社会（更にそこに先行者の利益が保証されている）において特許を出願し、その認可を待つよりも、先行者の利益が確保されているのであるから、自身はそれの特許化するのではなくインターネット上で実際に実行し、まず競争優位を作り上げ、それが存在する間だにまた次の展開を模索していく事こそが企業政策として重要なのではないだろうか。

4. おわりに

本稿では、僅かな事例ではあるが、ポータルサイトに絞って、いわゆるビジネス方式特許について分析してきた。結論として、ビジネス方式特許は決して強いものではない。僅かな事例から軽々な判断は慎むべきではあるが、この結果から見る限り、現行の特許庁は決して強いプロパテント政策の下にあるとは言えないように思われる。

現行の審査基準では、ビジネス方式特許は防衛的なものにならざるを得ない。その事は、インターネットという広く社会経済の発展に資するべき分野にとって、むしろ賢明と思われる。

しかし、反面、結果として、特定分野の特許を独占する事は、多数の特許を網羅的に出願できる資本力のある企業に限定され、小さな資本のベンチャー企業が少ない数の特許権を取得するだけでは、ビジネスを守りきれない

(注12) : www.blink.com

(注13) : インターネット上では同じ効果を発現する多数の組み合わせが既に存在し、すぐにそれを実現できると前述したが、その一方で同じ効果に対して多数の組み合わせが存在すること自体はその利用者にとって有益な事である。なぜなら様々な組合せの中から、自身が最適な組合せを選ぶ選択の幅が広がり、かつインターネットの場合はその比較が容易だからである。

ように感じる。その事は、米国における amazon.com や priceline.com の現状を裏付ける様に思われる。amazon.com の C.E.O. が特許権の権利期間を短くする提案をすること自体、特許による保護が難しい事の反映のように感じられる。

以上の状況において、企業が取るべき政策としては、以下の2つがあるように思われる。

- 経営の視点から企業が取るべき方向を定め、その方向に網羅的な特許出願を行う。これは、資本金のある巨大企業のみが可能である。

- 少ない構成要素をもつ請求項を有し、かつ各構成要素は、効果・機能の発現に必要な不可欠な構成を有する特許を出願する。

後者は、いうまでもなく、バイオニア特許取得の必要性を述べている。そして、上記の2つが共に満足される事がベストである事は自明である。

具体的に言えば、1) 営業と SE・技術者を組ませて、商売の実現方法を取得する、2) トップマネジメントから「うちではビジネス方式特許を出しているか」とだけ質問が飛ぶ。知財部門は、とりあえず、現状で特許として出せそうなものを件数だけ揃えて出しておく。と言った「ビジネス方式特許」政策を採用している企業があったとすれば、本稿での分析から見る限り、かなり問題である。

また、上記のような出願をしてゆくには、技術者は、営業・SE等と十分な情報交流を行いつつ、その経験の中から、「将来のビジネスモデルを変革するような、請求項の構成要素の少ないバイオニア特許を出願する」ことが、何より必要である。そして、代替特許になりそうな発明について、知財部・弁理士と協力して、網羅的出願を行う政策をマネジメント自身が指示しなければならない。

その意味では、極論ではあるが、バイオニア特許と周辺ノウハウを持つベンチャーが巨大企業に買収されるようなケースは、むしろ、必要な事なのかもしれない。すくなくとも、そのような事態が生じた時に、「弱い中小企業を巨大資本が乗っ取った」と言った感情的反発をするのは望ましい事ではない。むしろ、そのような M&A の対象となるようなベンチャーを育てた起業家と、特定分野への戦略的経営判断を行った巨大企業の双方を評価すべきである。

しかし、最後にその点について一点の危惧も感じる。例えば、かつてネットスケープ・ナ

ヴィゲーターとインターネット・エクスプローラーとの争いの中にも見られたように、インターネットの世界において「スピード」よりも資本、つまり「パワー」が優先する状況も見られるようになってきている。amazon.com を（巨大資本のかわりに）株のキャピタルゲインによる大きな投資が支えたとも言える。その意味では、「ドット・コム」企業フィーバーが去った現在、巨大な資本を持つ後発社が現実世界で築いたブランド力をそのままインターネットに持ち込み、先行者のブランド力に対して圧倒的な勝利をおさめ、その結果先行者利益が確保されなくなるというような状況が考えられる。これでは、特許でも守られず、市場でも保護されない、弱小ベンチャーの姿が浮かぶ。このような状況が生じるのであれば、特許法側の政策として、また現在とは異なる政策的対応が必要になると思われる。

謝 辞

本研究を進めるにあたって、種々の御示唆・御教授を頂いた、同志社大学法学部・井関涼子助教授に深い感謝の意を表します。但し、本稿の見解は著者に責任があり、必ずしも井関助教授の知財法学者としての見解を示すものではありません。また、本研究は、デジタルシティ京都に関する地域連携研究費（主査：石田亨京都大学教授）の助成に基づきます。

文 献

- [1] 「特許・実用新案審査基準」の改訂について、特許庁、<http://www.jpo.go.jp> 2000 年一例ではあるが、例えば、以下の公開広報がある。特開 2000-322379「コンピュータシステム用の空間/時間ポータル」出願平成 11 年 3 月 25 日（米国出願に基づく優先日主張）特開 2000-123105「サイト案内システム」出願平成 11 年 12 月 7 日
- [3] 三木茂「ビジネス方法特許と権利行使」日本評論社、2000 年