

# サービス化時代の事業保護の在り方 に関する調査・研究

ソフトウェア委員会\*

**抄 録** インターネットの普及によりソフトウェアビジネスが拡大し、ソフトウェアで実現される様々なサービスが提供されてきている。これらのサービスを保護するために産業財産権の活用が試みられていることは推測されるものの具体的な保護の在り方について明確になっていないのが現状である。そこで本稿では、サービス産業生産性協議会から公表されている、サービス業におけるイノベーションや生産性向上に役立つ先進的な取り組みをした企業を表彰する「ハイ・サービス日本300選」<sup>1)</sup>に選定された各企業の産業財産権の出願状況や提供サービスとの関連等の分析に基づき、事業保護の在り方について検討した内容を紹介する。

## 目 次

1. はじめに
2. 「ハイ・サービス日本300選」に選定された企業の出願状況分析
3. ITとの関連性が高い102社の分析
  3. 1 「市場特性」と「ハイ・サービスの観点」による分類
  3. 2 出願状況についての分析結果
  3. 3 小 括
4. 各社分析
  4. 1 情報通信業T社  
【ニッチ×高付加価値】
  4. 2 情報通信業N社  
【ニッチ×科学的・工学的】
  4. 3 情報通信業A社  
【マルチ×高付加価値】
  4. 4 情報通信業J社  
【マルチ×科学的・工学的】
5. おわりに

## 1. はじめに

インターネットの普及と共にソフトウェアビジネスが拡大しており、最近ではSaaS、クラウドに代表されるように、ユーザに対してソフ

トウェアの機能をネットワークを介して利用させる形態に変化してきている。このようなサービス化が進むソフトウェアビジネスの領域では、製造業と、流通・小売などのサービス業との垣根がなくなりつつある。従来より、製造業では特許権をはじめとした産業財産権が活用されているが、ハードウェアなど、物の製造・販売の保護を中心としたものであり、ソフトウェアビジネスについて十分な保護がなされているとは必ずしも言えないという問題認識をソフトウェア委員会では有している。

一方、サービス業において、産業財産権による保護がどのようになされているかはあまり知られていない。たしかに、人によるおもてなしについて特許権が活用されることが少ないのは想像に難くないが、ソフトウェアで実現されるサービスについては何らかの試みがなされているのではないかと考えた。そして、このような試みを明らかにすることで、サービス化が進むソフトウェアビジネスの保護の在り方のヒントになるのではないかと考えた。

\* 2014年度 Software Committee

そこで本稿では、平成18年に経済産業省主導のもと設立されたサービス産業生産性協議会から公表されている「サービス業」(流通(卸小売), 物流, 医療・保険, 通信・放送, 運輸, 金融保険, 対個人サービス(飲食店, 旅館その他宿泊所等), 対事業所サービス(情報サービス, 物品賃貸業等)などを含む広義のサービス業)を対象に, イノベーションや生産性向上に役立つ先進的な取り組み(ベストプラクティス)を行っている企業, 団体を表彰した「ハイ・サービス日本300選」に着目して, サービス業各社の特許, 意匠, 商標の出願状況および各社が提供するサービスとの関連性を分析し, 各社の出願戦略を検討した。本稿は, ソフトウェア委員会第2小委員会WG 2014年度, 梶村幸子(東芝ソリューション), 新井克典(野村総合研究所), 位田憲昭(富士フイルム), 伊藤夏香(ぐるなび), 齊藤千絵(KDDI), 長坂千嘉夫(フィールズ), 本多一賀(東京ガス), 菊地伸也(東日本旅客

鉄道), 2013年度, 谷原慶一(エヌ・ティ・ティ・データ), 吹野秀幸(日立製作所)の10名が担当した。

## 2. 「ハイ・サービス日本300選」に選定された企業の出願状況分析

本章では「ハイ・サービス日本300選」の対象企業の出願状況について概観する。図1は「ハイ・サービス日本300選」に選ばれた269社の2013年12月末時点の公開情報(選定された269社の中には連結会社による出願を含む企業あり)に基づく産業財産権(特許, 意匠, 商標)の出願状況である。主催団体であるサービス産業生産性協議会により付与された業種分類をもとに, 本小委員会でも再分類した日本標準産業分類に則した業種ごとの出願数を累計で示してある。

特許出願は情報通信業, 教育・学習支援業に多い。業種ごとに該当する企業数が異なるため, 業種ごとの出願総数を該当する企業数で除算し

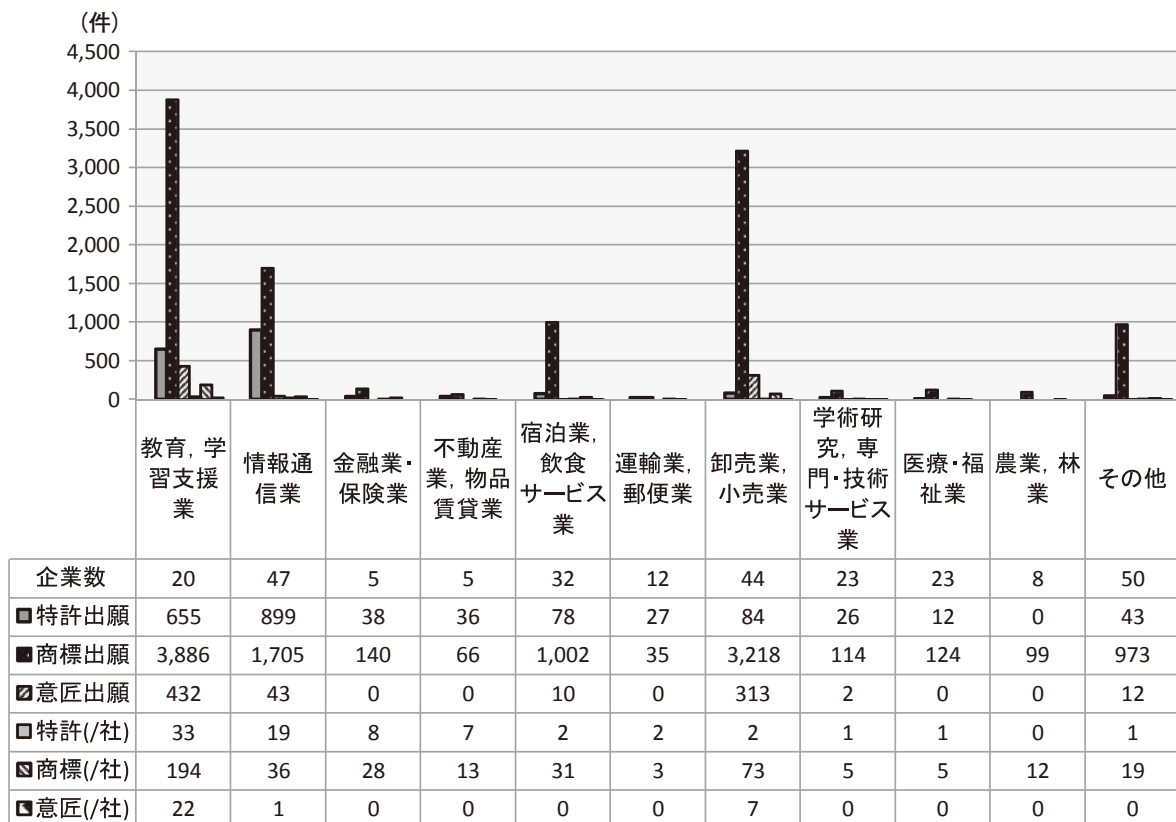


図1 269社の出願(特許・意匠・商標)状況

た1企業あたりでみると、多数の特許出願をしている大学を含む教育・学習支援業が33件で最も多く、情報通信業が19件とそれに続く。金融業・保険業、不動産業・物品賃貸業もそれぞれ7件程度の出願がある。逆に医療・福祉や農業・林業はほとんど出願がない。意匠出願は教育・学習支援業、卸売業・小売業が多い。1企業あたりではそれぞれ22件と7件である。その他の業界ではほとんど出願が見られない。商標出願は教育・学習支援業、卸売業・小売業、情報通信業などに多い。1企業あたりでも教育・学習支援業、卸売業・小売業、情報通信業はそれぞれ、194件、73件、36件と多い。また、宿泊業・飲食サービス業が31件、金融業・保険業が28件、不動産業・物品賃貸業が13件、農業・林業が12件である。今回対象としている269社については特許、意匠が比較的限られた業種で出願されているのに対して、商標は幅広い業種で出願されている傾向にある。一部の業

種について商標の内訳を確認した結果、サービスを保護する商標が多い傾向が見られた。続いて、269社の業務内容や「ハイ・サービス日本300選」における選定理由をもとに、ソフトウェアで実現されるサービス、すなわち、ITとの関連性が高いサービスを提供していると思われる102社にフォーカスした分析を行った。その結果を次章で紹介する。

### 3. ITとの関連性が高い102社の分析

前章と同様、まずはITとの関連性が高いサービスを提供していると思われる102社の産業財産権（特許、意匠、商標）の出願状況を図2及び表1に示す。

表1 269社・102社の出願（特許・意匠・商標）件数

|              | 特許出願件数 | 商標出願件数 | 意匠出願件数 |
|--------------|--------|--------|--------|
| 全企業（269社）    | 1,898  | 11,362 | 812    |
| IT関連企業（102社） | 1,084  | 2,834  | 62     |

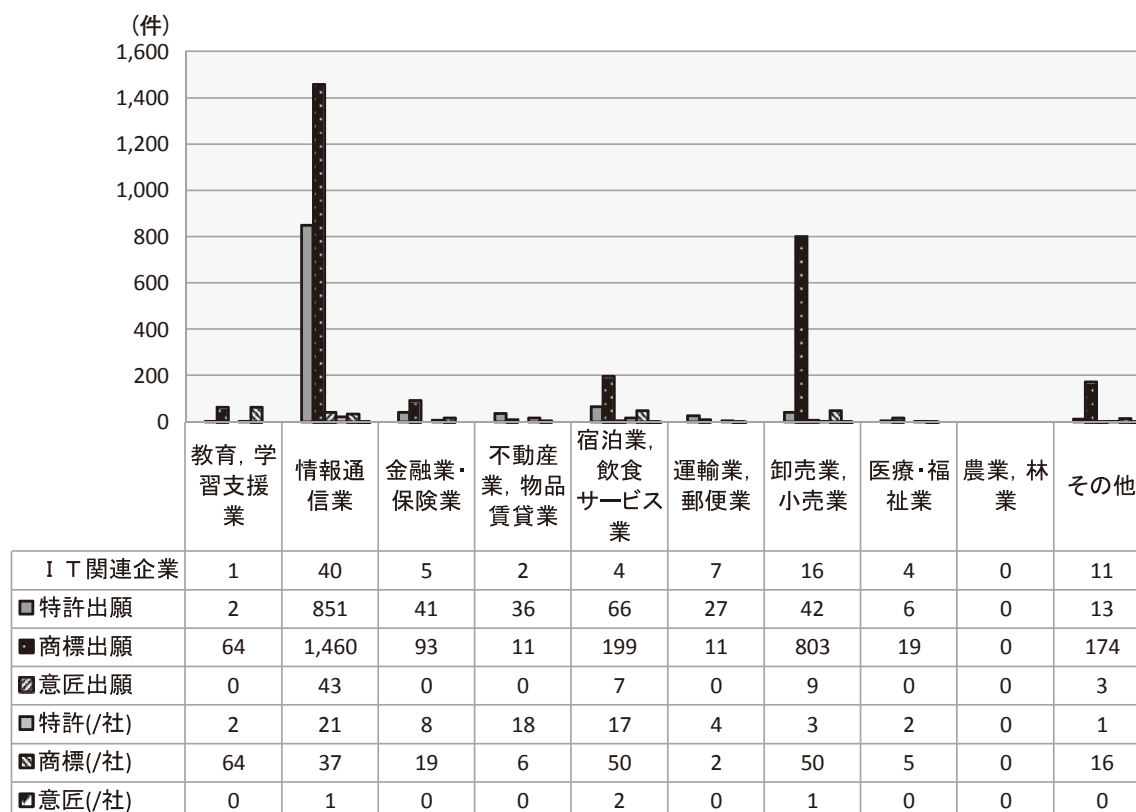


図2 102社の出願（特許・意匠・商標）状況

業種ごとの企業数が異なるため、業種間における比較には触れないが、269社で見た場合には、特許(1,898件)と商標(11,362件)の出願件数の差が大きく、商標出願の割合が大きい。一方、102社に絞った場合は、依然として商標出願が多いものの、特許(1,084件)と商標(2,834件)の出願件数の差が小さく、特許出願の割合が増えている。このことから、ITとの関連性が高いサービスを提供している企業においては、特許出願による保護も念頭におかれていることがうかがえる。

続いて102社の事業面に踏み込んだ説明に入るが、その前に102社の分析手順を説明する。

「ハイ・サービス日本300選」では269社の選定にあたり次の項目を選定基準としている。何れも事業戦略立案に際しての検討項目となるが、中でもどのような市場にどのような技術要素、機能をサービスとして提供するかが重要な検討要素になると考える。そこで、102社の分析にあたっては、選定基準のうち「ハイ・サービスの観点」および「市場特性」に注力することとした。

#### 【選定基準項目】

『ハイ・サービスの観点』:

サービス提供において実施された先進的な取り組み(人の行動を科学的・工学的に分析し、質の高いサービスの提供につなげているか等)

『市場特性』:

サービス提供領域の市場特性

『業態特性』:

提供サービスの業態特性(コーディネート型、ソリューション型、ハイバリュー型)

『取引特性』:

提供サービスの取引特性(B to B型, B to C型, C to B to C型)

『環境特性』:

サービス提供領域の環境特性(地域サービス型, 広域サービス型, 国際サービス型)

### 3. 1 「市場特性」と「ハイ・サービスの観点」とによる分類

「ハイ・サービス日本300選」では、「市場特性」として、それぞれの企業に対して下記3つのうちいずれかが付与されている。

(i) イノベーター型:

これまでにない新しいサービス領域や商品・技術を開拓・創造

(ii) ニッチスペシャリスト型:

専門性の高い領域で高度なサービスを提供

(iii) マルチプレイヤー型:

複数のサービス領域を組み合わせたり統合したりすることで、多様なサービス・ニーズに応えるサービス

市場特性は、上述から分かる様に、対象企業の事業戦略の根幹に関わるものであると言っても過言では無い。

また、「ハイ・サービスの観点」の評価項目は、(1) 科学的・工学的アプローチ, (2) サービスプロセスの改善, (3) サービスの高付加価値化, (4) 人材育成, (5) 国際展開, (6) 地域貢献, の6項目である。

これら評価項目はサービスの本質部分とも言える。そこで、次節では、102社について、「市場特性」毎に分類し、「ハイ・サービスの観点」の各評価項目の切り口でさらに分類することにより、サービスの本質と事業戦略の根幹に紐づけて、出願状況を分析する。

### 3. 2 出願状況についての分析結果

表2において、横軸は、『市場特性』であり、縦軸は、『ハイ・サービスの観点』の評価項目である。102社をこれらの軸で分類し、業種と共に、当該企業が出願した商標数、特許数も示してある。

記号については、★:特許、商標の件数がほぼ同数でバランス型、◆:特許中心型、▲:商



標中心型、無印：知的財産による保護無し。

表2に従って、「市場特性」（イノベーター型、ニッチスペシャリスト型、マルチプレイヤー型）ごとに、出願状況について以下に述べる。

(i) イノベーター型：

イノベーター型は、新規商品・サービス提供の位置づけであり、特許、商標の種別は問わず、産業財産権を用いた事業保護の意識が比較的高い傾向と思われる。ただし、新サービス、新商

品、新技術を開拓・創造する位置づけであるが、特許中心型企业が無く、どちらかと言うと商標保護に力を入れている企業が多い。

(ii) ニッチスペシャリスト型：

ニッチスペシャリスト型は、専門性の高い領域での商品・サービス提供の位置づけであり、それぞれの専門分野により企業によって産業財産権を用いた事業保護の意識にバラツキがある。

表2 「市場特性」と「ハイ・サービスの観点」とによる分類

(件)

|              | イノベーター型      |     |         | ニッチスペシャリスト型  |    |     |              |     |    | マルチプレイヤー型    |     |    |
|--------------|--------------|-----|---------|--------------|----|-----|--------------|-----|----|--------------|-----|----|
|              | 企業名          | 商標  | 特許      | 企業名          | 商標 | 特許  | 企業名          | 商標  | 特許 | 企業名          | 商標  | 特許 |
| 科学的・工学的アプローチ | ★情報通信Y社      | 12  | 12      | ◆情報通信N社      | 50 | 545 | ◆運輸・郵便D社     | 3   | 12 | ▲情報通信J社      | 40  | 2  |
|              | ★情報通信W社      | 3   | 4       | ▲医療・福祉A社     | 7  | 0   | 運輸・郵便E社      | 0   | 0  | ▲情報通信K社      | 14  | 0  |
|              |              |     |         | ▲情報通信F社      | 11 | 0   | ★卸売・小売D社     | 5   | 4  | ▲情報通信a社      | 16  | 1  |
|              |              |     |         | ◆情報通信b社      | 48 | 116 | ◆学術研究E社      | 0   | 8  | ▲宿泊・飲食C社     | 186 | 66 |
|              |              |     |         | 情報通信h社       | 0  | 0   | ▲金融・保険A社     | 13  | 7  |              |     |    |
|              |              |     |         | ▲情報通信d社      | 6  | 3   | ▲金融・保険B社     | 18  | 0  |              |     |    |
|              |              |     |         | ▲情報通信f社      | 7  | 0   | ▲その他D社(生活関連) | 5   | 0  |              |     |    |
|              |              |     |         | ◆運輸・郵便A社     | 1  | 10  | ▲不動産・物品賃貸A社  | 8   | 2  |              |     |    |
|              |              |     |         | ★運輸・郵便B社     | 6  | 4   |              |     |    |              |     |    |
|              |              |     |         |              |    |     |              |     |    |              |     |    |
| サービスプロセスの改善  | ▲卸売・小売A社     | 3   | 1       | ▲医療・福祉B社     | 12 | 6   | ▲卸売・小売E社     | 99  | 2  | ★情報通信O社      | 4   | 5  |
|              | ▲卸売・小売B社     | 115 | 9       | 医療・福祉C社      | 0  | 0   | ★卸売・小売F社     | 0   | 2  | ★運輸・郵便F社     | 0   | 1  |
|              | ▲その他A社(生活関連) | 10  | 4       | 医療・福祉D社      | 0  | 0   | ▲卸売・小売G社     | 22  | 0  | ▲卸売・小売N社     | 53  | 3  |
|              |              |     |         | その他B社(サービス)  | 0  | 0   | 卸売・小売H社      | 0   | 0  | ▲卸売・小売O社     | 350 | 1  |
|              |              |     |         | ▲その他C社(サービス) | 7  | 0   | ★卸売・小売I社     | 0   | 2  | ▲卸売・小売P社     | 17  | 0  |
|              |              |     |         | 宿泊・飲食A社      | 0  | 0   | ▲卸売・小売J社     | 113 | 18 | ▲教育・学習支援A社   | 64  | 0  |
|              |              |     |         | ▲宿泊・飲食B社     | 9  | 0   | ▲卸売・小売K社     | 22  | 0  |              |     |    |
|              |              |     |         | ★情報通信C社      | 1  | 1   | ▲学術研究F社      | 13  | 1  |              |     |    |
|              |              |     |         | ▲情報通信G社      | 10 | 1   | ▲学術研究G社      | 6   | 0  |              |     |    |
|              |              |     |         | ★情報通信P社      | 7  | 8   | ★その他E社(生活関連) | 2   | 0  |              |     |    |
| サービスの高付加価値化  | ▲情報通信H社      | 299 | 55      | ◆情報通信T社      | 88 | 204 | ★情報通信m社      | 0   | 1  | ▲情報通信A社      | 383 | 28 |
|              | ▲情報通信I社      | 31  | 0       | ▲情報通信B社      | 74 | 1   | 卸売・小売L社      | 0   | 0  | ▲学術研究L社      | 13  | 3  |
|              | ▲情報通信Z社      | 6   | 3       | ▲情報通信D社      | 48 | 22  | ★卸売・小売M社     | 1   | 0  | ▲金融・保険E社     | 84  | 30 |
|              | ▲学術研究A社      | 6   | 0       | ▲情報通信E社      | 42 | 1   | ◆学術研究H社      | 2   | 5  | ▲その他K社(生活関連) | 43  | 9  |
|              |              |     |         | 情報通信j社       | 0  | 0   | ▲学術研究I社      | 12  | 3  |              |     |    |
|              |              |     |         | ▲情報通信Q社      | 6  | 0   | ★学術研究J社      | 4   | 3  |              |     |    |
|              |              |     |         | ▲情報通信R社      | 48 | 5   | 学術研究K社       | 0   | 0  |              |     |    |
|              |              |     |         | ★情報通信k社      | 0  | 2   | ▲金融・保険C社     | 9   | 4  |              |     |    |
|              |              |     |         | ▲情報通信V社      | 25 | 0   | ▲金融・保険D社     | 16  | 0  |              |     |    |
|              |              |     |         | ▲情報通信X社      | 53 | 13  | ▲その他J社(生活関連) | 40  | 20 |              |     |    |
| 人材育成         |              |     |         | ▲情報通信k社      | 33 | 18  |              |     |    |              |     |    |
|              |              |     |         | ★情報通信l社      | 0  | 1   |              |     |    |              |     |    |
|              |              |     |         | ▲情報通信e社      | 13 | 2   |              |     |    |              |     |    |
|              |              |     |         | ▲情報通信g社      | 17 | 8   |              |     |    |              |     |    |
| 地域貢献         |              |     |         | 学術研究B社       | 0  | 0   |              |     |    |              |     |    |
|              |              |     |         | ▲情報通信D社      | 4  | 0   |              |     |    | ▲情報通信M社      | 7   | 0  |
|              |              |     |         | ▲情報通信L社      | 4  | 0   |              |     |    | ★情報通信n社      | 0   | 2  |
|              |              |     |         | 学術研究C社       | 0  | 0   |              |     |    | ★運輸・郵便G社     | 1   | 0  |
|              |              |     | ◆学術研究D社 | 0            | 3  |     |              |     |    |              |     |    |

その中でも、『科学的・工学的アプローチ』においては比較的特許出願が多い。しかしながら、面白いことに、特許出願が多く出そうである科学的・工学的アプローチ型において、特許出願が全くされていない企業も幾つか存在する。

(iii) マルチプレイヤー型：

マルチプレイヤー型は、複数のサービス領域の組み合わせや統合による、ユーザニーズに応える商品・サービスの提供の位置づけであり、特許よりは商標による事業保護に重点が置かれている傾向と思われる。

特に、『サービスプロセスの改善』においては、ユーザニーズに応える位置づけの中でも業務上の課題を解決するためのプロセスの改善に重きを置いた人為的な取り決めに近い機能をソフトウェアで提供するソリューションであると考えられるからか、特許出願数自体が他の領域と比べても非常に少ない。

### 3. 3 小 括

前節においては、「市場特性」毎に、マクロな視点である程度の傾向を掴むことができた。次章では、企業単位で、具体的なサービスをどのように特許などにより保護しているのかに関するミクロな視点での分析結果を示す。

## 4. 各社分析<sup>2)</sup>

ものが溢れ、情報が氾濫し、生活も仕事もそのスタイルが多様化している時代であって、サービスを提供する側も、上記多様化に即したサービスを提供、あるいは、狭い領域かもしれないが、特徴的なサービスを提供する方向に進んで行くと考えられる。「市場特性」で言えば、ニッチスペシャリスト型、マルチプレイヤー型企業が益々増えていくと予想される。

そこで、本章においては、

(ア) ニッチ×サービスの高付加価値化；

(イ) ニッチ×科学的・工学的アプローチ；

(ウ) マルチ×サービスの高付加価値化；

(エ) マルチ×科学的・工学的アプローチ；

に分類される企業から4社を取り上げ、産業財産権によるサービスの保護の観点から議論をする。

ここで、次節で紹介する各社の特許出願とサービスの関係を示す図の見方について簡単に説明する。上段には各社の主要なサービスを提供時期と共に示し、下段には各社の出願を、サービスとの関連と共に出願時期に合わせ★で示している。

### 4. 1 情報通信業T社 【ニッチ×高付加価値】

T社は、インターネット上で各種コンテンツを一般ユーザへ供給する「動画配信サービス」を行うことを目的とし設立された。同社の主な事業としては、動画配信サービスに加え、携帯電話メールによる会話型のコンテンツ提供等がある。

同社は、「ハイ・サービス日本300選」において、専門性の高い領域で高度なサービスを提供する「ニッチスペシャリスト型」の市場でサービスの高付加価値化を実現したことが受賞理由とされている。

具体的には、インターネットを通じたコンテンツ配信と、それに付随する機能により、閲覧者間の新しいコミュニケーション形態を確立したことなどがあげられている。

同社の特許出願戦略を解析するため、特許出願と提供サービスを図3に時系列にまとめた。まず、同社の公開特許数は204件で、最初の特許出願（2004年）から継続的に出願してきたことが分かる。次に、特許詳細とサービス提供の関係を時系列に沿って分析すると、最初のサービス提供開始（2006年11月）前後は、今後主流となりうるサービス形態を複数想定して特許出

願が行われている。一例として、のちに同社のメインサービスとなるインターネット上での動画配信に付随したサービスとは異なる、テレビ番組をターゲットとしたコミュニケーションサービスに関連する出願もなされている。その後、インターネット上での動画配信とそれに付随したサービスが同社のメイン・他社差別化機能になるに従い、本機能に関する出願にシフトしている。また、メインサービスの出願は継続しながらも、有力な新サービス提供開始に当たっては、その新サービスに関連した出願も怠っていない。

以上のことから、同社は自社が提供するサービスの重要性和将来性の観点に基づき、特許出願する領域を選定していることが分かる。

最後に、同社が提供するサービスについて詳細を分析すると、常に競合の少ない領域（ニッチな領域）へ先駆的に専門性の高いサービスを継続・発展させていることが分かる。

以上の分析から、ニッチな市場で高度なサービスを継続する事業形態において、初期は主流となるサービスを複数想定して広く出願し、メイン・他社差別化できる（ニッチな）サービスが見えてきたら、そのサービスの機能に関連・

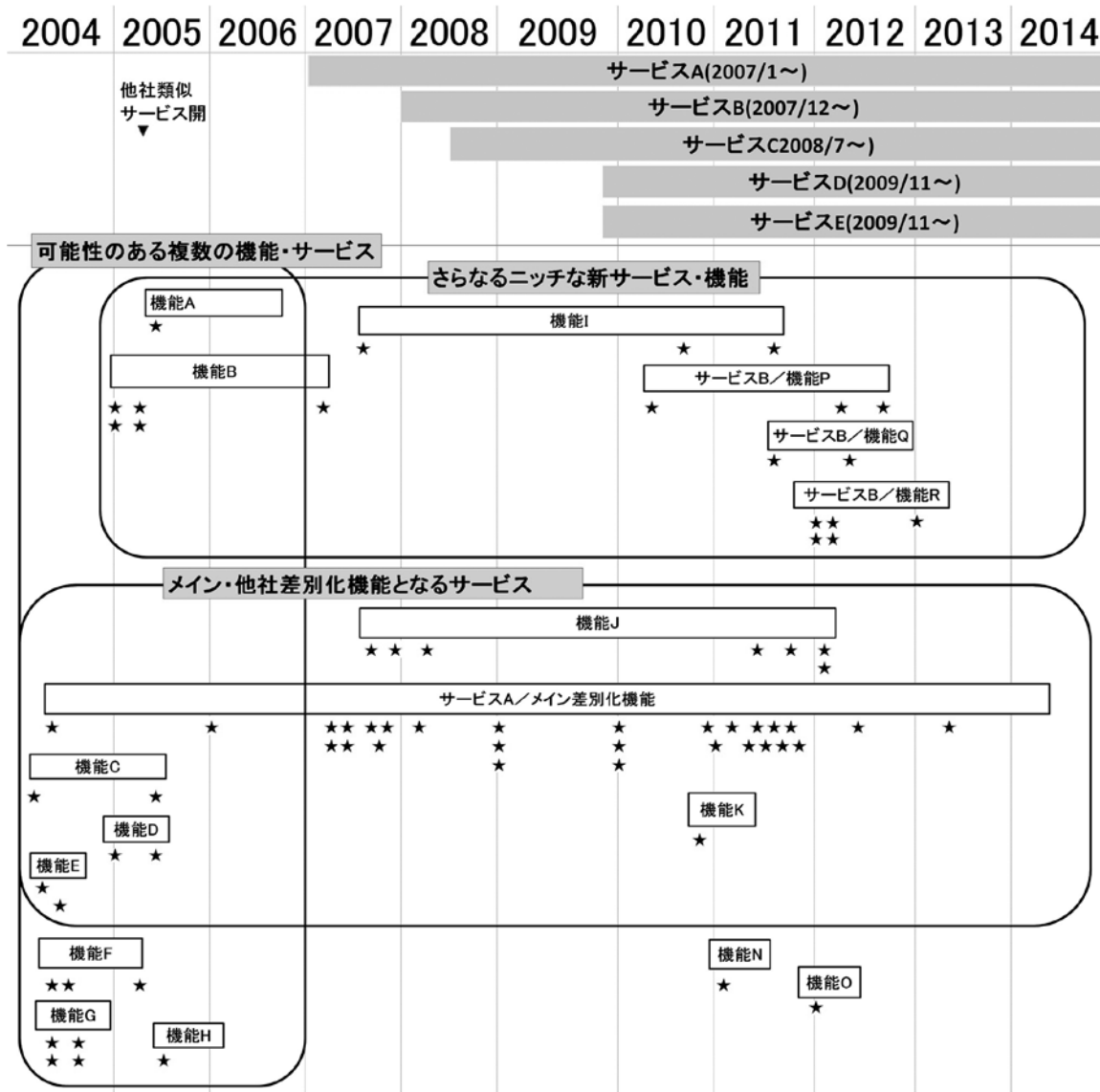


図3 T社の主なサービスと特許出願

特化した機能の出願を行い、さらなる（ニッチな）新サービスを展開する際には、それらについても出願を必ず行っておくという同社の特許出願戦略を読み取ることができる。

#### 4. 2 情報通信業N社 【ニッチ×科学的・工学的】

まずN社の事業概要について紹介する。N社は、主に携帯電話向け通信型ナビゲーションサービスを行っている。当該サービス全体の利用者数は約2,000万人いると公表されている。「ハイ・サービス日本300選」において、N社は、

市場特性が「ニッチスペシャリスト型」であると分類され、主な選定理由として、上記コア技術を利用した個人向け最適ルート算出のアルゴリズム、及びそれを携帯電話向けに表示可能にした点などが挙げられている。

それでは、N社の特許出願内容に関する具体的な分析結果について触れていく。図4及び図5は、N社の主要なサービス開始時期及び特許出願時期について示した図である。より具体的には、図4はN社が提供するサービスのうち、コア技術とその周辺技術について注目し切り出した図であり、図5はコア技術以外の技術部分

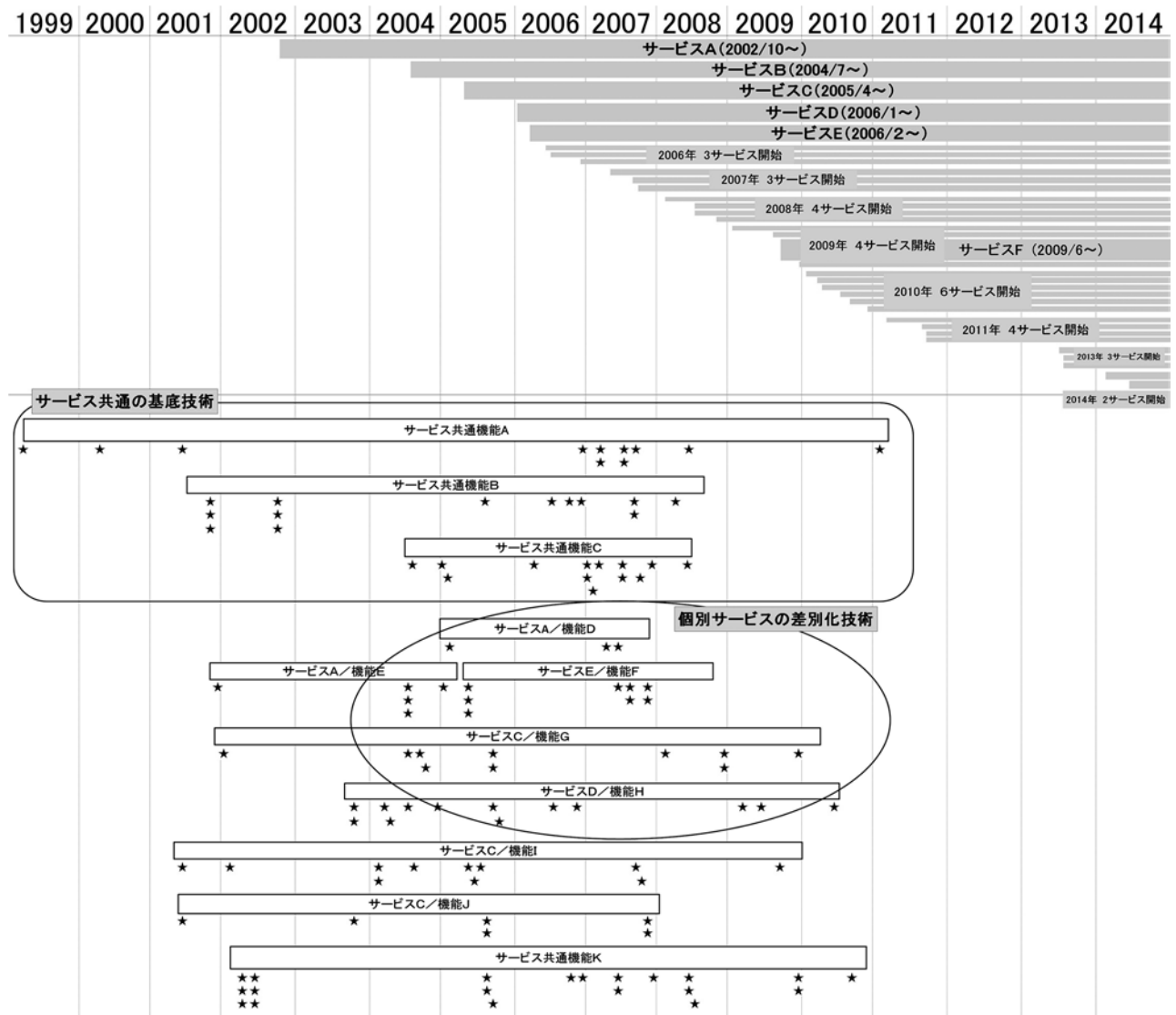


図4 N社の主なサービスと特許出願【コア技術周辺】



に注目して切り出した図である。まず、図4表下側に注目して見ていくと、以下のようなことが見えてくる。最初に、N社サービスの基底となるコア技術に該当する特許出願が確実になされている様子が見て取れる。その後、さらに個別の主要なサービスの特徴につながる差別化技術に関する出願が増えている様子も見て取ることができる。

では、サービス提供状況はどのような様子かという点、図4表上側を見てほしい。特許出願数に対して、提供サービス数は明らかに増加している様子が見えてくる。つまり、図4表上側および表下側を合わせてみると、コア技術を利用したサービスが、サービス提供の切り口を変える形で、より多様なサービスとして幅広くユーザーへ提供されている様子及びそれに合わせ周辺技術が各々出願されている様子が見て取れ

る。一方、コア技術以外の技術部分に注目して切り出した図5を見て行くと、図4とは様子が異なる。例えば、図4にあったコア技術部分のようなまとまりある一連の出願は見られず、各要素でポイント的な出願がなされている様子が見えてくる。図4及び図5を比較して検討してみると次のように考えることはできないだろうか。図4に示したコア技術部分及びそれに関するサービス提供部分は、「ハイ・サービス日本300選」においても選定理由にあげられた「ニッチスペシャリスト型」部分であると考えられる。よって、その特許出願の方法は差別化要素より後続する企業からの優位性確保の側面が強いものだったのではないだろうか。一方、「ハイ・サービス日本300選」に選出当初は「ニッチスペシャリスト型」だったものの、最近になると技術は一般化し、類似他社サービスも出て

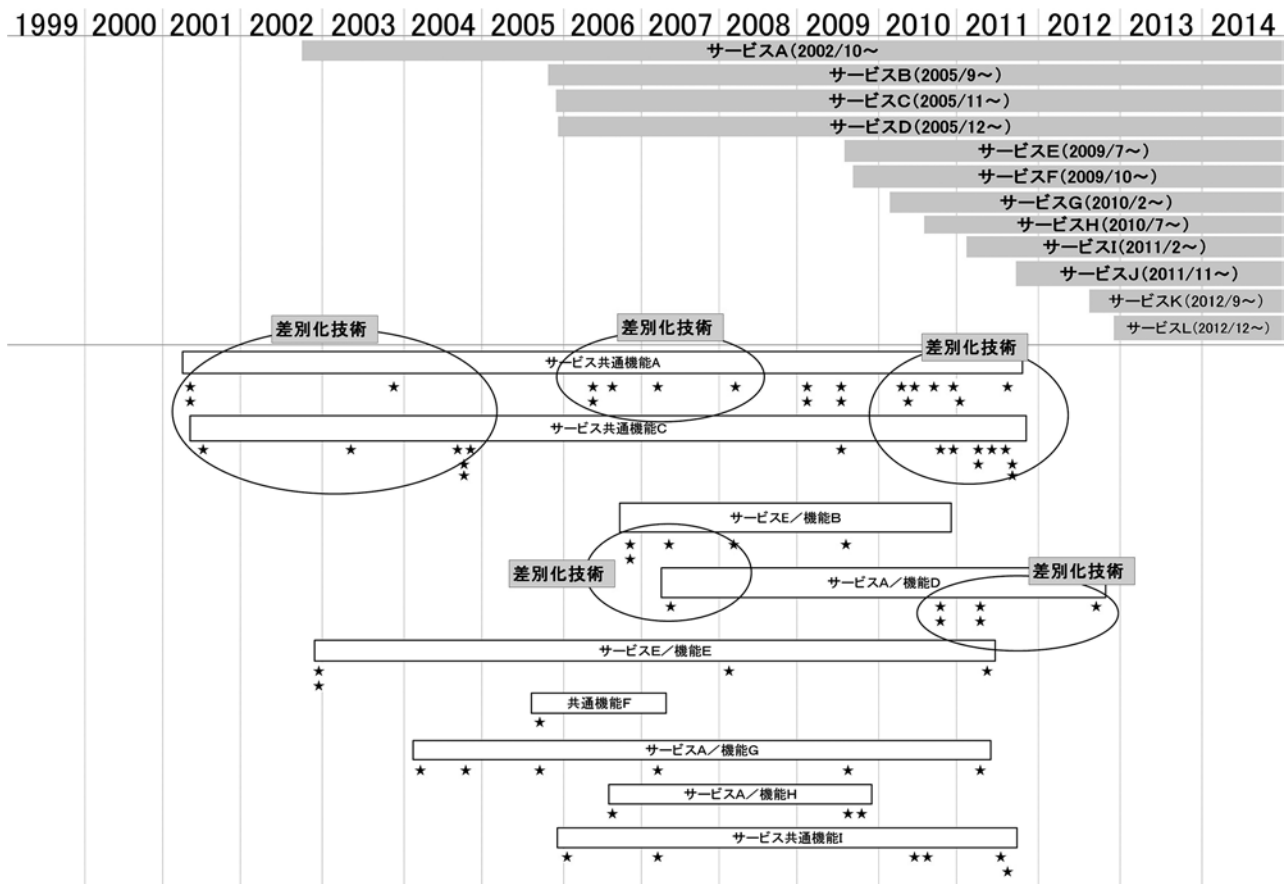


図5 N社の主なサービスと特許出願【コア技術以外】



していることが挙げられている。図6の下段を見ると、他社と連携したポイントサービスに関する出願（出願群1）が継続的にあり、同時期に、POSシステムを利用したクーポンサービスに関する出願（出願群2）も出始めている。図6の上段を見ると、出願群2が出始めた後に、POSシステムを利用したクーポン関連サービス（サービスE）についてプレスリリースされている。近年では、これらのサービス展開によって培った事業資産・知的資産を生かせるビッグデータ分析に関する出願（出願群3）にサポートされたビッグデータ関連サービスが展開されていることが分かる（サービスH）。

サービスと出願の関係から、同社では、事業の多様化に際し、新しい事業とリンクした技術について特許出願をして事業の保護を図っていることが読み取れる。より具体的には、個々の特許出願の内容を見ると、ソフトウェア関連技術の活用によって事業で蓄積された情報や知識そして取引先との関係性を発展させることができる分野について、分野毎に特許での保護を図り、サービスの多様化を実現してきたと推測される。同社は、既存のプレイヤーがいる「マルチプレイヤー型」の市場に事業を拡げる際に、自社の強みを生かして新規事業で他社との差別化を図れる上述のような技術について、戦略的

に出願してきたのではないだろうか。

すでに市場がある分野に自社が強みとする付加価値を武器に進出する場合の特許戦略として、同社は参考になると考える。

#### 4. 4 情報通信業 J 社 【マルチ×科学的・工学的】

J社は、1999年に創業し、女性向け商品の総合サイトを運営して構築した事業基盤をもとに、女性向け商品に特化した業界横断型のサービスを展開している。特定の年齢層の女性3人に1人にあたる約600万人が毎月利用し、クチコミ件数が累計で1,000万件を超え、登録商品が20万点を超えたと公表されている。J社のホームページによれば、このような女性の利用頻度の多さと、女性向け商品関連データベースとして最大の登録件数を、J社自身も自社の強みとして認識している。

J社は、売上の約8割を広告収入が占め、テレビ、新聞・雑誌など、広告・メディア業に属する企業と競合関係にあり、「ハイ・サービス日本300選」において、市場特性が「マルチプレイヤー型」と分類されている。また、「ハイ・サービス日本300選」に選定された主な理由として、個人毎に効果や評価が異なる女性向け商品に関するクチコミ情報を会員から収集・加工

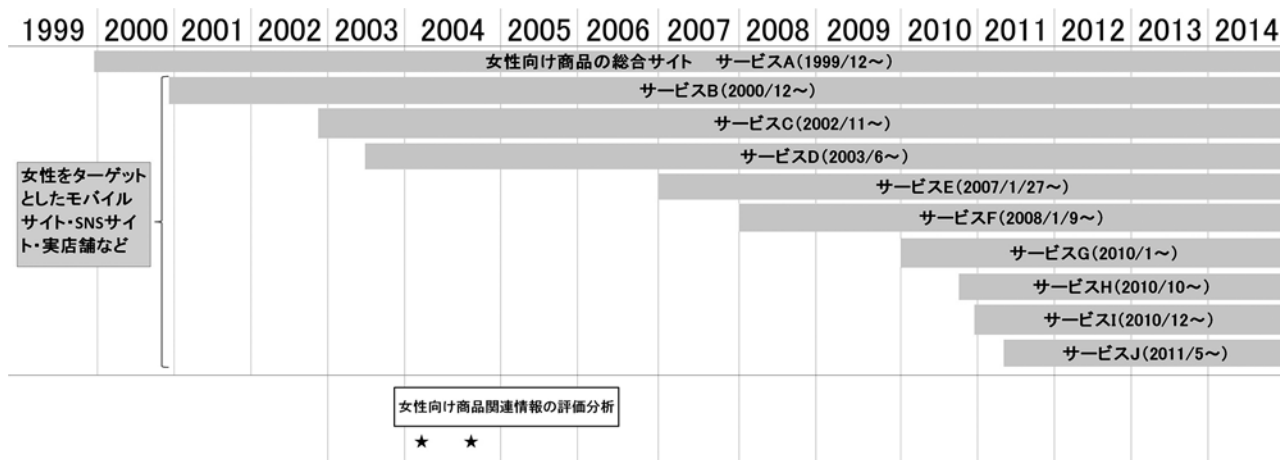


図7 J社の主なサービスと特許出願

し、商品購買／使用履歴情報としてメーカーに提供することで、メーカーとユーザをつなぐポータルサイトとして高い評価を得ている点などが挙げられている。

図7は、同社の主なサービスと特許出願の関係を示す年表で、本章のこれまでの節と同様に、時系列に沿って、主要なサービスを上部に並べ、特許出願を下部に並べたものである。同図から、1999年に運営を開始した女性向け商品の総合サイトを皮切りに、複数のサービスを立ち上げている様を見て取ることができる。そして、それらのサービスをひとつひとつ見ると、女性をターゲットとして特定の商品を扱う点で創業当時から変わっていないが、携帯電話からもアクセス可能なモバイルサイトやSNSサイト、ひいてはリアルな実店舗など、顧客接点であるチャンネルや媒体を複合化することで、自社の強みである女性層からの高い支持を維持・強化しようとしていることがうかがえる。同社が、社名やサービス名称だけでなく、イベントや賞の名称に関する商標出願を行っていることも、顧客接点を重視していることの表れといえる。一方で、図7下部から分かるように、特許出願は一時期に行われているだけである。しかし、この時期に行われた特許出願2件は、いずれも女性向け商品に関する投稿情報などの評価・分析に関するもので、テレビ、新聞・雑誌など、従来型メディアとの差別化を図るポイントについて保護を図っていることが分かる。

この点で、本章でこれまでに取り上げたN社、A社が、「マルチプレイヤー型」の市場で行ってきた特許出願と共通すると言える。もっとも、ポートフォリオを構築するまでには至っていない点でN社、A社とは異なっている。この相違について、特許による保護が十分ではないと判断するか、技術以外に強みを持ち、事業の領域を変えずに顧客接点を複合化するなどの戦略をとる以上、特許による厚い保護は望めないと判

断するか、評価の分かれるところではないかと考える。

## 5. おわりに

これまで、サービス産業生産性協議会が公表する「ハイ・サービス日本300選」に選定された企業(269社)を取り上げ、それらの企業が提供するサービスと、特許や商標などの出願のされ方の関係を定量面、定性面の両方のアプローチから分析することで、あまり語られることがなかったサービス業における産業財産権を用いた事業保護の在り方について、おぼろげながらも輪郭を提示した。とりわけ、ソフトウェアで実現されるサービス、すなわち、ITとの関連性が高いサービスを提供する企業にフォーカスをあてたが、ひとくちにITと関連するものといっても、科学的・技術的なアプローチでITを利用するものか、付加価値を高めるための手段としてITを利用するものかなどで異なり、また、そのサービスの置かれた市場が、ニッチな市場か競合他社が存在する市場かなどで異なる。このような観点から整理することで、特許や商標の出願が事業戦略と密接に関連して行われている実態が、はじめて明らかになると考える。特に、事業環境や市場におけるポジションに応じて、時間の経過とともに変化するサービスと、特許出願などを結びつけて丁寧に見ることで、各社が考えたであろう、自社の強みを軸とした出願戦略が理解できるはずである。

サービス化が進むソフトウェアビジネスの保護の在り方のヒントになるのではないかと考え、こうした輪郭を提示したが、本稿では論じることができなかった問題も残されている。ソフトウェアで実現されるサービスについて、産業財産権を活用する試みがなされていることは分かったが、このような試みが実際に功を奏しているのかという点である。この問題については、出願戦略だけではなく、権利行使やライセ

本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

ンス実績などについての考察を含めねばならず、本小委員会活動の結果から結論が出るものではないが、本稿で採用したアプローチによるさらなる調査・分析が、有効なものひとつと考える。

最後に、本稿が、製造業かサービス業かを問わず、ソフトウェアビジネスを行う企業において、産業財産権を用いた事業保護を検討する際の一助になれば幸いである。

#### 注 記

- 1) サービス産業生産性協議会「ハイ・サービス日本300選」  
[http://www.service-js.jp/modules/contents/?ACTION=content&content\\_id=31](http://www.service-js.jp/modules/contents/?ACTION=content&content_id=31)  
(参照日2015年4月27日)
- 2) 各社分析の際「ハイ・サービス日本300選」受賞企業各社ホームページを参照。

(原稿受領日 2015年3月31日)

