

知っておきたいソフトウェア特許活用事例

平成 23 年度ソフトウェア委員会第 1 部会

地代 信幸, 工藤 理恵, 梶田 剛, 原田 一男

要 約

コンピュータソフトウェア関連発明の権利化については調査研究がなされてきたが、その権利の活用状況については調査及び検討があまりなされていなかった。ここでは、ライセンス条件を公開して広くライセンスを行っているジェイキャストの位置情報広告特許の事例、外国での活用事例として韓国の最高裁で勝訴した韓国ビートマニア事件、オンライン証券として自社サービスの特許化を図っているカブドットコム証券の事例、ビジネス方法特許の一例として良く知られているパーフェクト特許の事例を紹介する。

目次

はじめに

1. 事例 1 「ジェイキャストによる位置情報広告特許」
2. 事例 2 「コナミによる韓国ビートマニア事件」
3. 事例 3 「カブドットコムによる特許活用状況」
4. 事例 4 「三井住友銀行のパーフェクト特許活用事例」

おわりに

はじめに

これまで弁理士会ソフトウェア委員会では、コンピュータソフトウェア関連発明に関する審査基準（以下 CS 基準と呼ぶ）からして、いかにすればコンピュータソフトウェア関連発明を権利化できるのかという観点において主に調査・研究を行ってきた。しかしながら、CS 基準発表から 10 年を経て、権利化の手法についてはある程度周知されており、また審査のばらつきもある程度抑えられている状態にあると思われる。

一方、権利の活用という側面においては、ソフトウェア関連発明は、侵害発見の困難性や立証の困難性が、一般の物の特許よりも高いため、訴訟事件自体が少なく、また係争が表に現れることも少ないため、調査及び検討があまりなされていない。

一方で、ソフトウェア関連発明については権利化に際して発明の成立性が問われることが多いため、CS 基準に基づきソフトウェアとハードウェアの具体的な協働を請求項において明示するような補正を行うことが多い。結果として限定が多い請求項となってしまう、権利化できたとしても実際に活用し易い請求項で

の権利化がなされていない、という危惧がある。

そこで、外部から入手できる情報には限界があるが、ある程度情報を集めることができた 4 つの成功事例により、活用状況の一端を紹介することにする。

なお、成功事例としては訴訟において差し止め及び損害賠償が認められた眼鏡レンズ供給システム事件（平成 16 年（ワ）25576 号）やインターネットナンバー事件（平成 19 年（ワ）第 2352 号）も存在するが、これらについては既に報じられているので、ここでは省略している。

1. 事例 1 「ジェイキャストによる位置情報広告特許」

1. 1 はじめに

本項で紹介するのは今回調査した中で最も成功したといえる例の一つで、多数のライセンス契約を締結して実施料を得ている特許発明である。しかし、特許になった途端に儲かったわけではなく、特許権者による膨大な努力が積み重ねられた結果そこまで行き着いたという点でも注目すべき事例である。発明を特許にしたけれど全然儲からない、というよくある嘆きに対して、どのようにすれば成功者となるのかが分かる良い事例である。

1. 2 特許権者

出願人、そして特許権者は「株式会社ジェイ・キャスト」（以下、「ジェイキャスト」）である。名前に覚えがある、という方はおそらく、ポータルサイトの

ニュースソース「J-cast」として見たことがあるはずである。しかし、本稿で取り上げる特許権はニュース配信会社としてのジェイキャストとは直接には関係ない。設立当初は雑誌への記事寄稿が主な仕事で、これはジェイキャストを設立した蜷川真夫氏が雑誌「AERA」の元編集長だったという過去⁽¹⁾に関連すると思われる。このことは後々で本項で話題にする発明に関わってくる。

また、他にe-ラーニング事業、ウェブサイト作成の受注、そして、同社が「エリアターゲティング」事業と呼ぶ、アクセスしてきた者の地域情報に適した広告を配信する技術を展開してきた。本項で取り上げる特許発明はこのエリアターゲティング事業の根幹となる発明である。

1. 3 特許発明の内容

・発明の名称「ウェブページ閲覧方法およびこの方法を用いた装置」

1998/06/26 特許出願 特願平 10-180815 号
 2000/01/21 出願公開 特開 2000-020433 号
 2001/11/22 特許登録 特許 3254422 号

全 11 請求項からなるが、最も重要だと思われるのは請求項 1 で、次の様な内容である。

【請求項 1】 通信ネットワークを介して、ウェブ情報をユーザ端末に提供するウェブ情報提供方法において、ユーザ端末に接続されたアクセスポイントが該ユーザ端末に割り当てた前記アクセスポイントの IP アドレス、および IP アドレスとアクセスポイントに

対応する地域とが対応した IP アドレス対地域データベースを用いて、前記ユーザ端末に割り当てられた IP アドレスを所有するアクセスポイントが属する地域を判別する第 1 の判別ステップと、前記判別された地域に基づいて、該地域に対応したウェブ情報を選択する第 1 の選択ステップと、前記選択されたウェブ情報を、前記 IP アドレスが割り当てられたユーザ端末に送信する送信ステップと、を有したことを特徴とするウェブ情報提供方法。

これを端的に言えば、「アクセスしてきた者の存在地域に応じた情報を送信する」「地域の特定に IP アドレスを利用する」という発明である。

東京都以外の道府県に住んでいる方はしばしば実感するかもしれないが、日本のインターネットの設定は、大体東京都がデフォルトになっている。ブラウザの cookie を全部削除して Yahoo! テレビなどにアクセスすると、東京と表示されることが確認できるであろう。東京に住んでいるなら問題はないが、他道府県に住んでいる者が利用する場合には自分の居住地をいちいち設定し直さなければならない。テレビ情報ならそれでもいいが、これが賃貸住宅情報や、地元の法律事務所を探すといったサービスだと、この一手を面倒がった顧客が逃げる可能性もある。できればアクセス元の所在地に応じた情報を最初から表示できた方が好ましい。

上記の特許発明は、図 1 のような手順でこれを可能にするものである。

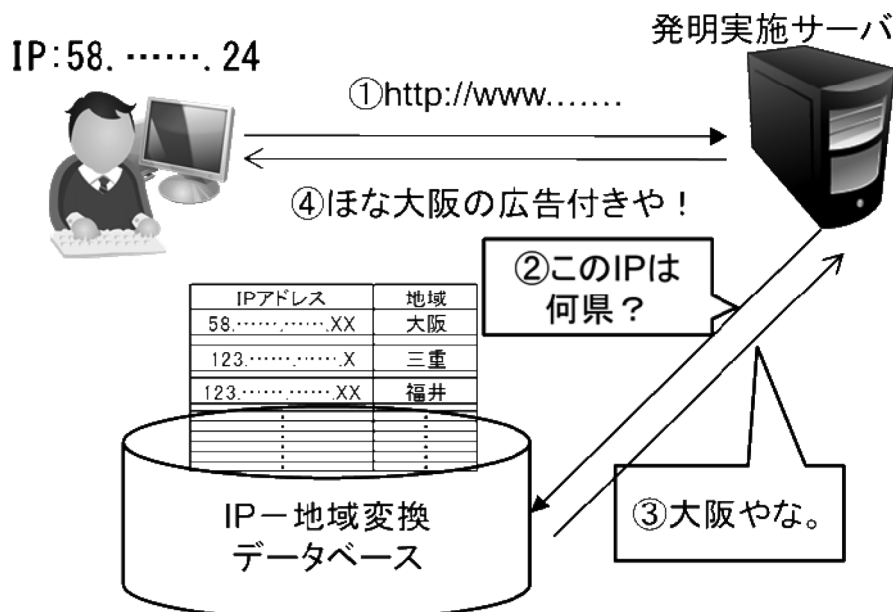


図 1. 簡略化した発明の実施形態 (筆者による)

まず、①ユーザ端末からWEBサーバへURIを送ってページをGETする際には、ユーザ端末は必ず送信元IPアドレスとともにパケットを送出する。このIPアドレスは、ユーザ端末がインターネットにアクセスする際に、アクセスポイントが割り当てるのが一般的

である。そして、ダイヤルアップ時代も今も、ほとんどのユーザは自宅と同じ市内にある（又はそれに準じる近所にある）アクセスポイントを経由するのが普通である（図2）。

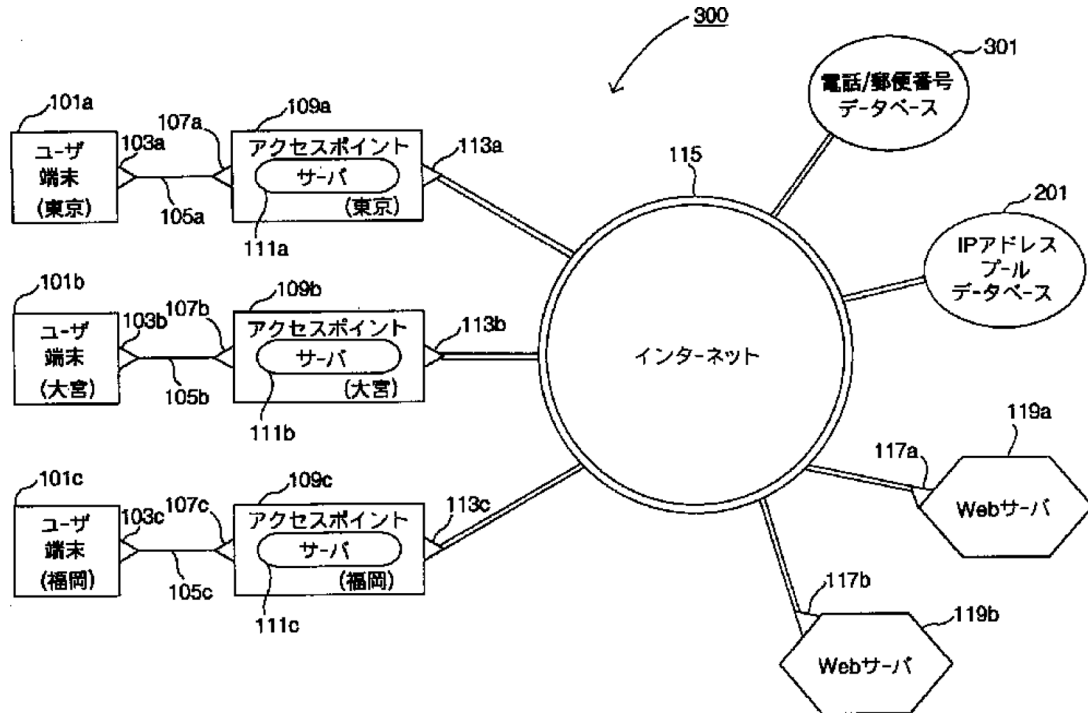


図2. ネット接続の概念図（公報より）

従って、アクセスポイントの住所は、ネット上ではほぼユーザ端末の所在地と同一視することができる。そこで要求を受け取ったWEBサーバは、②この受け取ったパケットのIPアドレスを、IPアドレス対地域データベースに問い合わせる。このIPアドレス対地域データベースには、どのIPアドレスが、どの地域にあるアクセスポイントが割り当てられているかを記録してあり、③IPアドレスのリクエストに対してそのIPアドレスを所有するアクセスポイントが属する地域を返す。④この地域情報を受け取ったWEBサーバは、その地域情報に合わせた広告や物件などの情報を表示したページを端末に送信する。

この特許発明はジェイキャストのサイト <http://www.j-cast.com/> で実際に体感してみることができる。トップページの右側に天気予報が表示されるが、このサイトへの訪問が初めてであってもアクセスしている所在地に応じた天気予報が表示される場合が多いはずである（図3）。

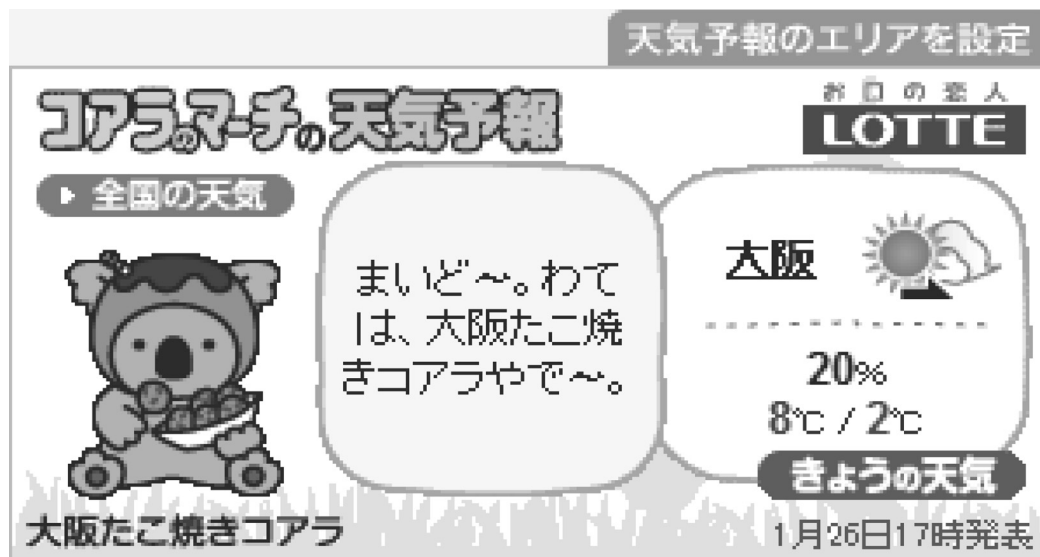


図3. インストール直後のChromeブラウザで大阪からアクセスした際の天気予報部分の表示。(筆者による)

ただし、うまく表示されない場合もあるようである。発明の性質上、IPアドレスから地域情報を導き出せない場合はこの特許発明の効果を受けることはできない。

この特許発明は一朝一夕に広まったわけではなく、成功に至るまでには長期に亘る様々な準備、宣伝、活動、闘争があり、それらは特許発明の活用という点で多くの示唆を与えている。

1. 4 本件発明の歩み（特許登録まで）

- 1997/08/25 ジェイキャスト設立
- 1998/06/26 本件特許出願+審査請求
- 2000/01/21 本件公報発行
- 2000/04/25 実証実験開始
- 2000/10/04 拒絶査定不服審判
- 2001/11/22 本件特許登録

ジェイキャストは1997年8月25日に雑誌「AERA」の元編集長である蛭川真夫氏によって設立された会社である。蛭川氏の経歴に由来するものと思われるが、当初は雑誌編集作業が主な仕事であった⁽²⁾。まだニュース配信会社となるその後の姿とはかけ離れていたこの時期、設立から一年も経たずに本件発明が出願された（1998年6月26日）。後から見ると、まるでこの発明を実施するためにジェイキャストという会社が出来たかのようにも思えるタイミングである。

そしてジェイキャストは、2000年1月21日に公報が発行されてすぐの4月25日から二ヶ月に亘り、神

奈川でこの特許発明の実証実験を始めている。それも単独ではなく、電通、凸版印刷、KDD（KDDIの前身）、日本テレコム（ソフトバンクテレコムの前身。ODN）（以下も含め「株式会社」を略）という錚々たる顔ぶれの協力会社とともに「インターネット地域情報コンソーシアム」を設立して行っている。これは蛭川氏と電通との関係が以前からあったからではないかと推測されるが、この時点で既にこの発明にそれだけの価値があると評価されていたことを意味する。ここで行った実験はプロバイダとしてのODNがベースになった。この規模のプロバイダだと神奈川県内にくつものアクセスポイントがあって、顧客のモデムに割り振るIPアドレスが重複しないように、当然アクセスポイントごとにIPアドレスを割り当てていたと推察される。ダイヤルアップする先はもちろん市内局番で繋がる場所というのが2000年当時では常識であった。これにより、プロバイダであるODN自身であれば、顧客のモデムに割り当てられたIPアドレスから、どのアクセスポイントから顧客がアクセスしてきたのかがわかるので、大体の住所まで絞り込める。そうしてODNのトップページにアクセスしてきた利用者に、県内を四つに分けた居住地域ごとにカスタマイズした情報を提示していた。当時のネットニュース⁽³⁾によれば、ベ이스ターズの試合速報は共通として、地元の出来事を届ける「きょうのNEWS」、イベント・買い物情報、地元FM局のプログラム紹介といった内容を、神奈川新聞社の提供で毎日更新したようである。

この実験段階ではまだ特許になっておらず、さらには実験から四ヶ月後には拒絶査定不服審判がされている。この審判には一年かかり、請求項1の構成要素に「アクセスポイントにより」といった部分の限定を加えることで2001年11月22日に登録された。

1. 5 本件発明に必要なDB

特許権を取得したとはいえ、この特許発明を広めて利用者を増やすには、どうしても必要なものがある。上記図1にもあるIPアドレスから地域情報を求める「データベース」である。先の実証実験ではODNというプロバイダに所属している利用者のみを対象にしていたため、どのアクセスポイントからアクセスしてきたかを把握することができた。しかし、この2001年頃というのはインターネットの急拡大期で、日本中にプロバイダが乱立していた時期である。日本の全インターネットユーザを対象にしようとする際に、全てのプロバイダから情報を提供して貰うというのはほとんど不可能である。となると、手作業でこのデータベースを作るしかない。しかしそれはそれで膨大な作業量となる。

そこでジェイキャストは、IPと地域情報を結びつけるデータベースの原形となるデータを既に作る途中だった株式会社サイバーエリアリサーチ（以下、「CAR社」と契約した。このCAR社は2002年当時に日本の75%のIPアドレスをカバーしたデータベースを既に作っていたようである⁽⁴⁾。ジェイキャストとしてもこのIPアドレス対地域データベースが無ければ発明を実施できないことはわかっているため、CAR社だけは常に別格の扱いで遇し、CAR社はその後、データベースを利用するAPIなどを提供して、本件発明を広める役目の根幹を担うこととなった。

1. 6 ジェイキャストによる広報活動

まずは2002年8月21日に、ジェイキャストはダブルクリック社への特許発明実施許諾を発表し⁽⁵⁾、同日にダブルクリック社自身もインターネット広告の地域別配信を開始したと発表した⁽⁶⁾。ダブルクリック社はネットのバナー広告テキスト広告などの大手で、無料ホームページスペースなど表示される広告のかなりの部分を受け持っていた。つまりこの頃から、日本のインターネットユーザは知らず知らずのうちにこの特許発明を目にしていたことになる。

さらに、翌2003年6月10日には、ダブルクリック社に、ネット広告業者である株式会社サイバー・コミュニケーションズ(CCI)、デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社(DAC)を加えた三社により都道府県別地域指定した広告の配信を始めたというリリースを出している⁽⁷⁾。

今でこそ、アクセス元の地域情報を解析して広告表示ということをやると大々的に知らしめると個人情報問題になりそうだが、この頃のジェイキャストは積極的な広報活動を展開している。実証実験のころから電通と組んでいたため、広告のためには広報が必要なことをよく理解していたのだと推測される。

ただし、このころのジェイキャストは、少なくとも外見上は、本件発明について技術的なことはほとんどCAR社に任せて、自身はひたすら広報に努めていたように見える。

例えば2003年11月26日には、同日に二つのプレスリリースを出している。一つは、ネットユーザを対象にした「地域情報に対する期待度調査」として、1000人のユーザのうち9割以上のユーザが地域情報をインターネットで見ると期待している、というアンケート結果を発表している⁽⁸⁾。わざわざこのようなアンケートを取って、予定調和のような事実を公表することからも、営業のために必要でもあったのだと思われる。そしてもう一つのリリースは、本件発明が日本だけでなく、中国・韓国でも特許されたというものである⁽⁹⁾。この当時中国でこの特許発明を実施することはほとんど不可能であり、そしてメリットもほとんどなかったと思われる。それでもわざわざ早々に権利化してその事実を公表するわけであるから、これは世界的な潮流であると印象づける狙いがあったと考えられる。2004年7月1日は、別のリリースとして、アメリカにて広告主が地域を狙って検索広告を表示できるサービスが開始されたというニュースを「日経産業新聞が報じた」ことをわざわざリリースで出している⁽¹⁰⁾。ここで注意すべきは、ジェイキャストはアメリカでは本件発明の特許権を持っていないということである。にもかかわらずこのリリースでは「米国ではグーグルやAOLなどがすでにサービスを始めており、Webの地域ターゲット広告は広がりつつあります。」という文章を使って、導入しなければならない技術であるように印象づける手法を採っているように見える。ただし、これは導入する会社の拡大に苦勞して

いたことの裏返しでもあるようで、同 2004 年 7 月 6 日には、ライセンスしていた三社に対して揃って料金改定を行って、割引料金としている⁽¹¹⁾。

1. 7 実施環境の構築と展開

上記のジェイキャストの広報と並行して、データベースを担う CAR 社は、地域に応じたコンテンツ切り替え ASP サービス⁽¹²⁾ (2004 年 1 月) や、WEB サーバ Apache 用 API の提供⁽¹³⁾ (2004 年 9 月)、流行しだしたブログパーツの提供⁽¹⁴⁾ (2005 年 10 月) などの有料無料の様々な形で本発明の実施環境を整えている。個人レベルでは無料で試すことができ、ビジネス利用でページビューに応じた利用料を取るといったビジネスモデルをここでは展開している。この時点では CAR 社自身の API や ASP サービスを使うにあたっては、特に実施料を要求していた形跡が無く、CAR 社が得た収入の中からジェイキャストにライセンス料を支払っていたのではないかと推測される。

このような環境を整えていく中で華々しい成功例も見られる。その中でも最大のものが、2007 年 6 月に公表された日本住宅流通社の例である⁽¹⁵⁾。CAR 社の提供する API を使ってサイトをリニューアルしたところ、サイトでの受注額が前年の 7 倍になったというものである。日本住宅流通社というからには不動産の販売であるのは間違い無く、サイトの訪問者に対して、居住地に応じた不動産案件を自動的に表示できるようにしたのではないかと推測される。おそらく本発明の利用法としてはベストなものであろう。

また 2008 年 7 月には、IE プラグイン広告で有名な JWORD にデータベースを提供しており⁽¹⁶⁾、居住地域にカスタマイズされた広告の提供が行われていたのではないかと推測される。

CAR 社はインタフェース部分を整備する一方で、データベースの中身も進化させており、2008 年 9 月には都道府県ではなく市町村判別 API の提供を始めている⁽¹⁷⁾。この時点で、CAR 社が持っているデータベースの精度が市町村を判別できるレベルにまで向上していることを意味する。現在の ADSL や光ファイバーの接続形態を考えると、これ以上の精度を求めるとは不可能であり、IPv4 としては事実上の完成期に到達していると考えられる。その後のデータベースの更新としては各プロバイダの仕様変更に合わせて修正をしつつ、IPv6 への対応を進めているのではないかと

と考えられる。

このようにデータベースが市町村レベルにまで到達すると、さらに踏み込んだ利用ができるようになる。ジェイキャストは 2009 年の衆議院議員選挙において、日本インターネット新聞のサイトで掲載された選挙特設ページにおいて、地域情報に対応した候補者を表示するという使い方を見せている⁽¹⁸⁾。サイトにとっては客寄せのコンテンツだったと思われるが、ジェイキャストにとっては発明を知らしめる広報活動の一環でもあったと思われる。

上述したジェイキャストのサイトで天気予報を表示させ始めたのもこの頃 (2009 年 4 月) である。

1. 8 無効審判とライセンスの変容

順調に展開していた本件発明だが、2009 年 1 月 26 日に無効審判が請求された。請求人には代理人である特許事務所の所員の名前が入っているので、本当の請求人が誰かは分からない。請求内容は 29 条 1 項柱書、1 項 3 号、2 項、36 条 4 項、6 項、17 条の 2 と、網羅的である。さすがにいくつか当たるところがあったようで、一部は訂正がなされているが、同年 8 月 31 日には維持審決がされている。さらに請求人は知財高裁に出訴したようだが、これは認められなかったのか諦めて取り下げたのか、同年 12 月 1 日には維持審決が確定登録されている。

しかし、その直後の 12 月 24 日に、ジェイキャストはこれまでの方針を大きく変える発表をしている⁽¹⁹⁾。電通と共同出資して新会社「あどえりあ」を設立し、エリアターゲティング事業をこの会社に行わせるというものである。その内実は、本件特許のライセンス専門会社の設立である。このタイミングは偶然ではないと思われる。無効審判での勝利によって権利が強固になったと確信出来たことで、事業への自信を得たのではないかと推測される。また、ニュース配信会社としてのジェイキャストが軌道に乗っているため、方向性の違うエリアターゲティング事業を切り離して独立採算にしたかったということも考えられる。

現在も特許権自体はジェイキャストが持っているようだが (IPDL 調べ)、専用実施権を登録している形跡が無いので、「あどえりあ」社は再許諾可能な独占的通常実施権を持っていると思われる。

この「あどえりあ」社の設立により、ライセンス形態は大きく変貌することになる。2010 年 4 月 1 日の

新年度開始とともに、「あどえりあ」社は CAR 社を IP アドレス DB 提供事業者（ライセンス形態は後述）としてライセンス登録する。これにより、特許関係上は CAR 社の上に「あどえりあ」社が位置することになった。そして、5月26日に、CAR 社は自社の顧客に対して、自社のエリアターゲティングサービスを利用するにあたり「あどえりあ」社との個別許諾の必要がある旨を通知している⁽²⁰⁾。この通知は裏返せば、それまでは CAR 社のサービスを利用している限りはジェイキャストに実施料を払う必要が無かったと考えられる。すなわち、これまでは CAR 社へ払う料金を通して CAR 社が実施料を支払うという形式だったと思われる。それを、「あどえりあ」社との個別契約を強制するというのはかなり思い切った変更で、通常ならば顧客の対応を恐れてなかなか出来ないところだと思われる。この時点で先の無効審判をくぐり抜けてきたという事実がこの変更をしても顧客に潰されることはないという目算に繋がったのではないかと思われる。

結果としてジェイキャストと「あどえりあ」社は、かなりの数の顧客を抱えたまま、このライセンス形態に移行することに成功している。

そして同年9月24日、ジェイキャストは自身も持っている「あどえりあ社」の株式のうち、各々5%分を、博報堂 DYMP と ADK に譲渡した⁽²¹⁾。すなわち、発足以来の大株主である電通と並んで、日本の広告代理店大手三社が全て顔を揃えることになった。広告配信に直結する技術だけに、この三社によるスクラムは集大成と言えるであろう。

特許満了まで八年を残しながら事実上の完成期に至ったこの特許発明は、その後も参院選挙区候補者情報の表示や、地域別紫外線表示、テレビとネットのサイマル表示のための地域判別など、様々な形で利用されることになる。

1. 9 ライセンス形態とライセンス状況

「あどえりあ」社ではライセンスの形態を料金まで含めて堂々と自社サイトに PDF ファイルの形で掲載している⁽²²⁾。広告に類する特許発明のライセンスの参考としても見えそうな充実ぶりである。具体的なライセンス形態を、①「IP アドレス DB 提供事業者様用」②「アドネットワーク事業者様及び広告代理店様用」③「本特許技術を利用する顧客に対してサービスを行う事業者様用」④「ウェブサイト運営者様用」の

四種類用意している。このうち、「本特許技術を利用する顧客に対してサービスを行う事業者」のみは初年度には存在していなかった形態で、二年目以降に追加したものである。

①「IP アドレス DB 提供事業者様用」はデータベース提供とあるとおり、事実上 CAR 社用のライセンス形態である。ただ、他のデータベース提供事業者が出てきてもいいように一応汎用的な表現にしているようである。もしかすると他のデータベース提供事業者がいるのかもしれないが、確認はできていない。このデータベースの充実の本発明の実施の生命線であるので、必要以上に料金を徴収するつもりは無い様子である。ライセンス料は毎年の登録料 10000 円のみで個別な許諾料は請求しないものとなっている。事実上、形式的な登録手続に過ぎないと思われる。

②「アドネットワーク事業者様及び広告代理店様用」のうち、「アドネットワーク事業者」には、複数のサイトに広告やコンテンツを提供し、その枠を提供する会社が該当すると思われる。「広告代理店」はそのままであろう。ライセンス料には「広告型」と「コンテンツ型」の二通りがあり、一般的なバナー広告のほとんどは「広告型」に該当すると思われる。例えば、飲み屋、不動産会社、あるいは特許事務所などの地域に依存する商品を多数のサイトに提供するケースが考えられる。この「広告型」の場合、クライアント広告請求金額の 1.5% がライセンス料となっている。一方、「コンテンツ型」に該当するのは広告ではなく ASP の形で地域に応じたコンテンツの切り替え表示を行う場合と説明されている。例えば、ジェイキャストのサイトに使われているコアラのマーチの天気予報をもじジェイキャスト以外がやっていた場合には、広告を兼ねるものの、「天気予報」というコンテンツを切り替え表示するため、おそらくこれに該当すると思われる。また、テレビ東京のサイマル放送にもこれが許諾されていると推察され、地域限定 IP サイマルラジオを提供する radiko もこれに該当し得ると考えられる。また、親会社の業務を子会社が行う場合は、「コンテンツ型」でのライセンス料とするか、最後の「ウェブサイト運営者」に該当することとなっている。「コンテンツ型」の場合のライセンス料は ASP 型サービス売り上げの 3% となっている。サイマル放送などの場合はどのようなライセンス形態になるか不明で、この辺りは契約ごとの扱いとなるようである。

③「本特許技術を利用する顧客に対してサービスを行う事業者用」はおそらく SIER（システムインテグレータ）が該当すると思われる。つまり、本発明を利用したサイトを作成し、提供する業者向けのライセンスということになる。ライセンス形態には二種類あり、顧客の特許利用も含めたライセンスを受ける場合には利用料として顧客との月額契約料の3%を課されるが、それ以外の場合は単に年間登録料1万円のみとなっている。「あどえりあ」社としては、本発明を利用したサイトをどんどん作ってもらって、次の「ウェブサイト運営者用」ライセンスの契約者を増やしてもらいたいので、開発企業には釘を刺しつつ負担を感じさせない様なライセンスを作ったのであろう。

④「ウェブサイト運営者様用」には、自分のサイトで発明を利用して地域に根ざした契約を行う企業や法律事務所が該当すると思われる。例えば不動産事業者が自らのサイトでエリア限定情報をトップに表示するようなケースがわかりやすいであろう。また、企業でなくても、自分のサイトに単純に広告を表示して広告料収入を得る場合もこのライセンス形態に該当するようである。なお、地域情報と直結したビジネスとして注目のグルーポン日本サイトは2012年7月時点でまだ導入している形跡が見あたらない。料金は初年度1万円の登録料と、ライセンス料と、オプションとしてビジネス利用料又は広告利用料との三段階からなる。ライセンス料は、月間5000万PVまでが年20000円、月間5000万PV以上が年100000円の基本利用料となっていて、これは当該サイトで売り上げがなくても払わなければならないと思われる。またECサイトではオプションとして年5000円～のビジネス利用料が必要とされているが、残念ながらこの上限が幾らになるのかはPDFに記載されていない。ただ、注意書きとして、サイト内での直接購入だけでなく、購入、申込、資料請求に類するリンクがあれば特許発明に該当するとなっているのが、地域情報を表示しさえすればいいこの特許発明の広さを物語っている。また、自社サイト内に広告を表示する際に利用する場合には、広告売り上げの3%をオプションのライセンス料とするようで、これは他の契約形態と揃えている。二年目以降に SIER 対象のライセンスを作ったところから見ても、おそらく「あどえりあ」社としてはこの各ウェブサイト運営者とのライセンスで入る金額をかなり重要視しているものと思われる。

なお、「ウェブサイト運営者」が実施するにあたって必要な IP アドレス DB は、「あどえりあ」社のライセンスを受けた DB 事業社と別途契約すべきとなっている。ただし、DB 事業者は参照回数に応じたライセンス料の支払い義務が無い場合、ライセンス料の二重取りは無いと思われる。

ここまではっきりとライセンスの内側を明らかにしているのも珍しいが、それはおそらく、堂々と開示しても、利用しやすい料金に設定したという自信があるものと思われる。

実際に「あどえりあ」社のサイトにはライセンス契約した代表的な会社の名前がずらりと挙げられているが、アドバタイジングドットコム・ジャパン株式会社やデジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社といった広告配信会社や、株式会社リクルートや積水ハウス株式会社といった使用方法が具体的にわかりやすい会社、株式会社産経デジタルや株式会社日刊スポーツ株式会社といったマスコミと、錚々たる名前が連なっている。株式会社フォーラムエンジニアリングという求人就職サイトを運営している会社も名前があり、このサイトを見ると IP アドレスに対応した地域の地図及び求人情報が真っ先に表示される。他に注目すべきところでは、ラジオのサイマル放送に関する株式会社 radiko の名前があるところであろう。ここは、本来の放送地域「外」にネット配信するための技術としてこの特許発明を使っているようである。

1. 10 もう一つの特許

本件の特許出願がされた時代から現在まで、ダイヤルアップ、ISDN、ADSL、光ファイバと接続形態が変わっても、アクセスポイント経由で接続する限りは本件特許発明の対象となる。しかし、携帯電話網が普及するにつれて、固定回線での契約をせずに、携帯電話網だけでネット接続する人の割合も増えてきている。こうなると接続先がアクセスポイントから、各携帯電話会社の基地局となるので、本件特許発明の範囲からは文言上は外れる可能性が高くなる。

しかし、ジェイキャストはこうなることを見越していたかのように、携帯電話網を用いた場合に対応できる発明を出願しており、特許権を確保している。携帯基地局ごとの情報を受け取り、そこから地域情報を割り出すというもので、見事に上記の特許発明から漏れたところを補完するものである。

発明の名称：ウェブ情報提供方法およびウェブサーバ
 1999/05/20 特許出願 特願平 11-140260 号
 2000/11/30 出願公開 特開 2000-330909 号
 2008/03/28 特許登録 特許 4101394 号

この発明の難点は、外部でデータベースを作ろうとしても不可能に近く、携帯電話会社からの情報提供が無ければそもそも実施が出来ないというところにあるが、「あどえりあ」社のライセンス先一覧の中に「株式会社ソフトバンク」の名前があるので、今後の利用は十分に考えられる。

1. 11 本件に見る活用事例として学ぶべき点

本件特許発明に関するジェイキャストの活動を現時点から振り返ってみると、最初から広報活動に力を入れていることがよくわかる。上記の情報はジェイキャストのサイトのニュースリリースや、インターネット関連のニュースサイトの記事として全て公開されているもので、具体的な活動を現在からでも十分に辿ることができるほどに、十二分に広報活動がされていたことになる。

その内容は、上記の通り、実証実験の報告というわかりやすいものから、実際にこれだけ受注額が増えたという成功例の提示という強力なものや、わざわざ自分でアンケートを取って本件発明の技術が期待されていると煽る地道なものまで、実に多彩である。これは初期の時点から大手広告代理店である電通株式会社が関係していることと無関係ではないであろう。その時点で存在しない需要を作り出すのは広告代理店の得意とするところであり、ジェイキャストの活動はまさにそれを教本通りになぞっているともいえる。

あらゆる企業が大手広告代理店と連携できるわけではないが、本件発明の成功が地道な広報活動の積み重ねによるのは間違いない。特許された発明といえども、少なくとも存在を知られなければ利用されず、その価値を理解されなければ利用されない、ということをよく理解した活動だと言えるであろう。

2. 事例2「コナミによる韓国ビートマニア事件」

2. 1 はじめに

先項の成功例に続いて、本項では、特許権侵害に対して10億円を越える巨額の賠償金(補償金含む)を日本のゲーム企業であるコナミ社が獲得した事例を中心に報告する。今回調査した中では最大の賠償金を獲得

した例である。ただし、事件の舞台は日本ではなく、ホームタウンデジジョンが強いと言われる韓国である⁽²³⁾。その成功例を中心に、コナミ社の韓国における知財活用の経過を俯瞰して、そこから学ぶべき戦略を報告する。

2. 2 権利者

一連の権利の出願人及び権利者は「株式会社コナミ デジタルエンタテインメント」である。ゲーム業界最大手の一つである。ファミコン時代から現在に至るまでサードパーティ(ゲーム機メーカ以外のソフトウェア販売会社)として多数の家庭用ゲームを発売するとともに、ゲームセンター(アーケード)向けの筐体によるゲームも多数開発、発売してきた会社である。他に、最近では全世界で何十億枚と売った遊戯王カードでも知られ、コナミスポーツクラブを運用する「株式会社コナミスポーツ&ライフ」が関連企業の一つに挙げられる。以下、「コナミ」として話を進める。

コナミは2007年に、産業財産権制度活用優良企業として経済産業大臣から知財功労賞を表彰されたこともある⁽²⁴⁾ほど、積極的な権利行使で知られている。あまりゲーム業界で特許権の行使が一般的ではなかった頃に、類似品やコピー品の差し止めを行う姿勢をいち早く打ち出し、コナミ=知財のイメージを作り上げるまでに至った。当初はユーザーからの猛反発を受けた時期もあったが、それから十年以上も経過した現在になって振り返れば、日本のゲームソフトの知財としての価値を高めたことは大いに評価されるべきであろう。有名なところでは次のような事件が知られている。

2. 3 国内におけるコナミの知財事件実績

・「ときめきメモリアル事件」..... ゲームを「映画の著作物」と認定した著名判決で知られる。ゲーム「ときめきメモリアル」向けに、セーブデータのパラメータが本来の値からかけ離れたメモリカードを販売した業者を訴えた。このメモリカードを読み込んでゲームをプレイすると、本来なら容易に見ることが出来ない展開もあっさり見ることができるようになってしまうことから、訴訟ではストーリーを改変した同一性保持権の侵害であるという主張を行った。敗訴した第一審判決は97年11月、控訴して勝利した第二審判決(平成9年(ネ)第3587号)は99年4月であり、その二月後

に勃発するビートマニア事件（国内）に先だってコナミの知財に対する姿勢を知らしめた事件である。2001年に最高裁でコナミの勝訴が確定した。

・「どぎまぎイマジネーション事件」..... 上記「ときめきメモリアル」の人気キャラクターを使用した成人向けビデオを製造販売した業者に対して、キャラクターの変更、及びゲームのエンディング部分を翻案使用したという主張により、同一性保持権侵害について差し止め、損害賠償、謝罪広告を求めて1998年7月に提訴した。1999年8月に勝訴（平成10年(ワ)第15575号）。

・「劇空間プロ野球事件」..... コナミは1999年に野球ゲームで実在のプロ野球選手と球団名を使用することについて、日本野球機構と2000年4月から三年間の独占契約を結んだ。ただし、それまで業界ではコナミ作「ファミリースタジアム」シリーズを始めとして、従来から実名選手の名前を使うことが一般的だった。2000年に、スクウェア作「劇空間プロ野球」に対する実名使用のサブライセンスを与える際の交渉がもつれて発売が延期となり、コナミは独占禁止法違反の警告を受けることになった。

・「Beatmania(ビートマニア)事件」(日本国内)..... 元はゲームセンター向けの大型筐体（詳細は後述）ゲームである。音楽ゲームと呼ばれる、流れる音楽に合わせて画面に表示される光点にタイミングを合わせて複数のボタンを叩くゲームのほぼ元祖で、ゲームセンターを席卷する大ブームとなった。しかし当時はまだ類似ゲームの後追い販売が業界慣習上一般的に行われていたため、国内大手ゲームメーカーから類似のゲームが多数発売されることになった。コナミはそのうちの一家であるジャレコ社の類似製品「VJ」について、特許第2922509号の特許権に基づく差止請求訴訟を提起した。同時に、ゲームセンター大手に対しても「VJ」を導入しないように圧力をかけたため、ゲーム業界最大手同士が複数の権利の応酬や無効審判を繰り返して泥沼化した。コナミ自身もファンからのバッシングを受けるなど、様々な波紋を呼んだが、最終的には和解、審判取下で終わった。コナミの知財に対する姿勢を知らしめるとともに、ゲーム業界における特許権保護の流れを作ることになった事件である。

・「DanceDanceRevolution (DDR) 事件」(日本国内)..... コナミがビートマニアと同時期に打ち出した、画面に表示された指示と音楽に合わせて、床面に配した

ボタンを足で押して操作する音楽ゲームである。独特な筐体についてコナミは意匠権を取得しており、その意匠権侵害を理由として模造品の輸入差止めを2000年5月に行った。

2. 4 韓国での活動

国内でこのような実績を持つコナミであるが、韓国でも積極的に権利行使を行っている。日本製品のコピー品が横行している韓国なので、コナミのゲームのコピー品も次々と登場していた。しかし、その闘争は成功と失敗とが交錯する複雑な歴史を積み重ねることになった。そもそも韓国の裁判といえば、「YPP」が「YKK」と非類似とされて無効請求が通らなかったり（2005年「YKK事件」）、スターボックス社のロゴと同様に緑輪と絵を組み合わせたロゴが非類似とされてスターボックス社による無効請求が最高裁で敗北したり（2007年「スターボックス事件」）等と、類似判断では韓国企業の側に偏りすぎているのではないと言われる事件が後を絶たない。そのような裁判所での勝負なので、コナミも相当に苦勞させられたことが伺える。まずはその中から最大の成功例を大きく取り上げ、次に、その前後におけるコナミの苦勞の結果を並べる。

2. 5 Beatmania (ビートマニア) とは

日本でも大きな事件になった Beatmania (ビートマニア) は、音楽とともに表示される光点に合わせてボタンを押す、というゲームである。元々はゲームセンター用の筐体として発売された。図4は国内特許公報に記載された筐体の図面である。

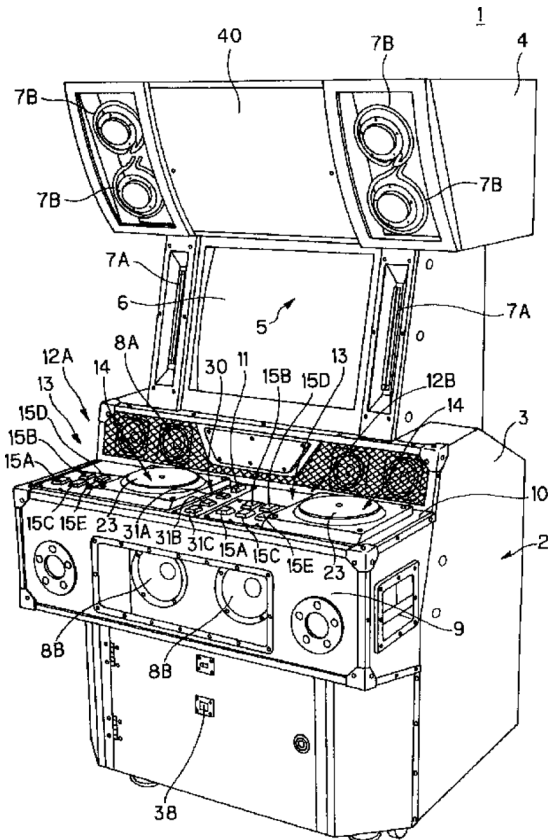


図4. Beatmania 筐体 (国内公報より)

手元にはキーボードのキーとレコード盤のようなコントローラがある。流れる音楽のメロディやドラムのタイミングに合わせてキーを押していくが、どのキーをどのタイミングで押せばいいのかを指定する光点が目の前の画面に表示される。イメージとしてはDJ（ディスクジョッキー）の動きを真似するようなもので、高難度の曲（光点が多く速くなる）をミスせずにクリアできると満足度が高いだけでなく、周囲の評価も高くなる。単に自分一人でプレイするだけではなく、ギャラリーに見せつけるという要素もあり、ゲームセンターで大変な人気を博した。韓国でも大人気となり、遺憾ながら当然のようにコピー商品が横行することとなった。事件の相手となったのは、その一つ、韓国アミューズワールド社（以下「AW社」）の「EZ2DJ」である。

2. 5. 1 特許権の内容

参考として日本における基礎出願の特許時における請求項1を挙げる。韓国での特許権も概ね類似した構成（厳密には一部構成要件が異なる）の請求項1を有しており、これらに属するか否かが争われることになった。

【請求項1】

筐体と、前記筐体の前面に設けられた表示装置と、前記筐体の前面で、かつその前面と向かい合ったプレイヤーからみて手元となる位置に設置された複数の演出操作手段と、音楽およびその音楽に対する演出手順に関するデータをそれぞれ記憶する記憶手段と、前記記憶手段の記憶内容に基づいて前記音楽を演奏する演奏手段と、前記演奏手段による演奏の進行に連動して、前記演出操作手段を用いた演出操作を前記記憶手段の記憶内容に従って前記プレイヤーに前記表示装置を通じて視覚的に指示する演出操作指示手段と、前記プレイヤーによる前記演出操作に応じた演出効果が発生させる演出効果発生手段と、前記記憶手段が記憶する前記演出手順と前記プレイヤーによる前記演出操作との相関関係に基づいて当該演出操作を評価する評価手段と、前記評価手段の評価結果に対応した情報をプレイヤーに対して表示する評価表示手段と、を備え、前記演出操作指示手段は、少なくとも一部の領域が、前記複数の演出操作手段のそれぞれに対応付けられた複数かつ所定方向に延びるトラックに区分可能なインジケータを前記表示装置の画面上に表示させるとともに、前記複数のトラックのそれぞれには、各トラック

に対応付けられた前記演出操作手段の操作時期を示すための指示標識を、その指示標識に対応する演出操作手段の操作時期が到来したときに当該指示標識が前記トラックの一定個所に設定された演出操作位置に到達するように、前記トラックに沿って移動させつつ表示させることを特徴とする音楽演出ゲーム機。

2. 5. 2 韓国ビートマニア事件の経過

1997/09/17 日本基礎出願
1997/12 日本のゲームセンターで稼働
1998/09/14 パリ優先韓国出願
1999/10/07 コナミが AW 社に対し公開公報第 1999-0298373 に基づく補償金請求 + 製造販売の中止破棄を請求
2000 年頃 日本国内でのビートマニア事件
2001/04/18 韓国で特許登録。韓国特許第 294603 号
2001/05/23 コナミが AW 社に対して特許侵害差止 + 約 1 億円の賠償請求訴訟提起
2001/06/28 AW 社、無効審判を請求
2002/09/13 特許審判院、特許の一部無効審決
2002/10/ コナミが特許法院に審決取消訴訟を提起
2004/03/ コナミ、AW 社の双方が最高裁へ上告
2006/08/24 最高裁、AW 社の訴えを棄却差し戻し
2007/02/08 特許法院、差戻審で無効審決の取消判決
2007/04/26 特許審判院、特許維持審決
2007/07/06 コナミ、勝訴確定。差止、廃棄、合計約 100 億ウォン（約 12 億円）の補償金及び賠償金

まず、コナミは特許権成立前から補償金請求権を行使すべく警告をしている。この時点で既にビートマニアもコピー品も大人気であり、特許権の成立を待っていらなかったことが伺える。ただこの時期、コナミはジャレコ社やナムコ社といったゲーム業界大手と、日本国内でもビートマニアで戦っていた（上記の国内ビートマニア事件）。幸か不幸か、韓国での特許登録はその後になったが、ある意味でコナミは後顧の憂いを絶った上で本格的に AW 社に対して攻撃を仕掛けることになった。しかし AW 社は無効審判を請求し、ここで無効審決が出たため、審決取消訴訟が延々と長引くことになった。最終的にコナミの執念が実り、最高裁が AW 社の訴えを棄却したことで、特許法院が無効を取り消し、特許維持審決がされるまでに六年の歳月が経過していた。特許維持審決が出た後は、僅か

三ヶ月で差し止めと損害賠償が認められた。金額は総計で 100 億ウォン以上、判決当時の日本円で 12 億円ほどとなる内訳は、実は賠償金より補償金の方が多かったようである。おそらく AW 社は、特許権成立後は速やかにバージョンアップして特許権を回避した新製品を作るように方針変更して逃げ道を確認していたのだと思われる。それでもこの金額になったということは、特許権成立前に相当数のコピー品が横行していたということであり、同時に、それに対する速やかなコナミの対応が功を奏したとも言えるだろう。

なお、AW 社のメインスタッフはこの騒動の後、PENTAVISION という別会社を作り、再びビートマニアのコピー品を製造してコナミと対決することになる。

2. 5. 3 韓国ビートマニア事件・その前章

この事件だけを見れば華々しいのだが、実はビートマニア事件としてはこの闘争に前章があり、このときコナミは敗訴している。同じ AW 社の「EZ2DJ」に対して、コナミは 98 年から 99 年頃に意匠権侵害及び不正競争行為の中止を要請した。つまり、ビートマニアの筐体の意匠権は早々に確保していたのである。ところが、AW 社は 1999 年 6 月 4 日に特許審判院に権利範囲確認審判を請求し、同年 12 月 29 日に勝訴してしまう⁽²⁵⁾。コナミはこれに対して、特許法院、続いて最高裁に訴えを提起したものの、2002 年 12 月 26 日に韓国最高裁はコナミの上告を棄却し、AW 社の勝訴が確定してしまった。先に記載したコナミの特許権による闘争は、この審判、特許法院と続く敗訴の中で、意匠権では駄目だと考えて打った第二の手であることが伺える。

同一のコピー商品に対して、意匠権侵害は認められずに、特許権侵害が認められたということは、類似非類似の論理では韓国において勝つことが難しく、構成要件が揃えば問答無用で文言侵害に問える特許権の方が有効ではないかという示唆を与えてくれる。

2. 6 コナミ社の韓国における他の権利闘争

先に述べたように、コナミが韓国で展開した権利闘争はビートマニアだけではない。表だって知られている事件だけでも次の様になる。

2002 年・コナミの音楽ゲーム DanceDanceRevolution (DDR) の模倣品「PUMP IT UP」を製造販売した

韓国アンダミロ社に対し、DDRの筐体についての意匠権侵害と不正競争防止法違反を理由とした差し止め訴訟を提起した（2000年3月）。2001年6月に地裁でコナミが勝訴し、2002年8月19日にアンダミロ社が和解金を支払うことを条件として和解した。ただし、アンダミロ社とは韓国と並行して米国の裁判所でも争っており、米国での裁判が影響を与えた可能性が否定できない。

2002年・AW社の「EZ2DJ」に対する不正競争・意匠権侵害訴訟。上記の通り、2002年にコナミは最高裁で敗訴した。

2005年・コナミのサッカーゲーム「ウイニングイレブン」の完全コピー（模倣品ではなくコナミの製品そのものをインストールしたもの）の販売を韓国映像物等級委員会が認めたため、コナミは取消訴訟を提起した。2005年にコナミは高裁で勝訴した。

2007年・AW社「EZ2DJ」に対し特許権侵害訴訟・コナミ勝訴12億円賠償

2009年・AW社の元スタッフが新たに作った会社PENTAVISIONが同じく作ったビートマニア類似ゲーム「DJMAX」に対し、特許権侵害に基づく差し止め及び損害賠償請求をした。後にコナミは訴訟を取り下げており、「DJMAX」は現在でも発売されていることから、おそらく裏で何らかの契約がされたものと思われる。

2010年・コナミの野球ゲーム「パワプロ」にデザインが酷似するオンラインゲーム「新野球」に著作権侵害に基づく差し止め訴訟を起こした。日本のゲームファンからは著作権侵害であることは疑いないほどの類似ぶりにもかかわらず、最高裁で非類似とされ、コナミは敗訴した。

2. 7 結論・コナミに学ぶ韓国における対処法

差し止め請求を受けたAW社のメンバーがさらに別会社を作ってコピー品を作るくらいであり、韓国におけるコピーの横行は、控えめに言っても性懲りもないという言葉が相応しい。これを野放しにすると韓国のみならず、世界規模で問題になるおそれもあるため、当然に知的財産権を活用してそれらを叩き潰さなければならない。しかし、我が国で知財について表彰を受けているコナミですら、韓国では百戦百勝どころか何度も煮え湯を飲まされているのが現状である。それでもコナミの積極的な活動から他社が学ぶべきこと

ろがある。

一つには、速やかに対処すべきであるということが挙げられる。コナミはある程度侵害行為が続いた後で損害賠償を請求するのではなく、出来るだけ迅速に叩き潰そうとしている。一罰百戒とならないのが韓国の現状だが、出る杭を早々に攻撃を仕掛けておくことで、他の有象無象が続こうとする動きを牽制するのが得策と考えたのであろう。現に韓国では、野放しにしておくことと変な既成事実が出来上がってしまうようで危険になった例がある。上記した以外の例では、前世紀の話ながら、著名なロボットアニメ「ガンダム」というタイトルについて、ロボットの一般名称であるという噴飯ものの認定がされる寸前まで行ったことがある⁽²⁶⁾。

また一つには、意匠権や不正競争防止法による訴えでは足りないおそれが高いということも挙げられる。コナミでさえ（そして日本人からみたらコピー品にしか見えなくても）、著作権侵害や意匠権侵害では非類似とされて敗北している例がある以上、類似非類似の論理ではどうしてもホームタウンデジジョンを覆すのは難しいと言える。しかし、特許権侵害訴訟であれば、文言上の構成要件を満たせばそれを無視しないくらいには韓国の裁判所にも良識があると言える結果が出ている。

しかし一方で、韓国の裁判所での勝率がどうしても低いことも事実である。また、時間が掛かりすぎることも否めない。そこで注目したいのが、コナミはAW社との再戦ともいえるべきPENTAVISION社との戦いでは、最高裁まで闘うのは得策ではないと考えたのか、おそらくは契約で片を付ける道を選んでいる点である。PENTAVISION社の製品はその後発売されているが、コナミがその後訴訟を仕掛けた形跡が無いため、おそらくはライセンス料が支払われているのではないかと推測される。ここには先のAW社との戦いで最高裁まで行って勝利したという事実が効いていることは想像に難くない。訴えられた方としては事実上、法的には反撃手段が尽きており、それ以上の訴訟は引き延ばしにしかならないということになる。一度勝つまでが大変ではあるが、一度勝利を取った後の戦略として、他社に対しては勝ち目が無いことを示して正規ライセンスを結ばせるという手段は、費用と時間を節約できる有効な手であるといえる。

従って、韓国において知的財産権を保護しつつ打っ

て出るのであれば、出来るだけ特許権を取得出来る様に出願を速やかに行うとともに、早々に侵害された場合には補償金請求権の利用も考慮しつつ、速やかに権利化し、疑義を生じさせない様に片付け、その勝利をもって他に当たるべき、というのが本項の結論となる。

2. 8 余談・韓国ゲーム事情

韓国ではブロードバンドの普及とともにゲームソフトのコピーが横行しすぎて、家庭用ゲーム機向けのゲーム市場が成り立たなくなってしまうという裏事情が、ビートマニア事件や DDR 事件の背景にある。ゲームセンター用大型筐体ならばエンドユーザが簡単にはコピーできないので、韓国のゲーム会社が収益を出せる数少ない残された領域であったという。だがそこでやるのが日本製ゲームのコピーだった、という事実は甚だ残念である。

もう一つ、エンドユーザが容易にコピーできない領域のゲームとして、サーバでサービスを提供するソーシャルゲーム、ネットワークゲームがある。現在はゲーム業界の花形となっているジャンルであり、韓国はこのジャンルでは日本に先んじており、大手企業が育っている。韓国のゲーム会社がこちらへシフトするのが日本よりも速かったのは、自国でコピーに苦しめられたからという事情によるというのは皮肉である。しかし、そこでもやはり日本企業のコピーが行われることがある。2010年にコナミと争った「新野球」はネットゲームであるが、コナミの家庭用ゲーム機の画面デザインそのままという内容であった。

従って、ゲーム業界が変遷しようとも、対処すべきことは同じである、という補足で本項を終わる。

3. 事例3「カブドットコムによる特許活用状況」

3. 1 はじめに

カブドットコム証券株式会社（以下、「カブドットコム証券」）は、インターネットでの取引を専業とするネット証券会社であり、これまでに様々な新技術を活用した先駆的なサービスを提供している。

(1) 会社沿革

1999年：カブドットコム証券の前身である「日本オンライン証券」、および「イー・ウイング証券（イー・サンワ証券）」が、それぞれ設立される。

2001年：「日本オンライン証券」と「イー・ウイング証券」とが合併し、「カブドットコム証券」に社名変更する。

2007年：株式会社三菱 UFJ フィナンシャル・グループの子会社となる。

(2) カブドットコム証券の特徴

カブドットコム証券は、一部のサービスを除き、勘定系を含めた全てのシステムを、自社開発および自社運営しているようである。ネット証券というビジネスモデルにおいて、システム基盤こそが、競合他社との最大の差別化要因であるとし、システムを自社内で開発・運用することで、差別化を図っているようで、この点他のネット証券とは異なっている。

カブドットコム証券は、「リスク管理追求型」のコンセプト（損をしないことを重要視するスタイルが儲けることに繋がる）に沿って、顧客の投資リスクを低減し、投資成績に貢献することを基本理念としている。この「リスク管理追求型」のコンセプトを実現するために、カブドットコム証券では、逆指値をはじめとする独創的なサービスを開発し、顧客に提供している。

また、カブドットコム証券は、システム上の新技術や新たなサービスに関する知的財産の蓄積は、ネット証券会社としての企業価値の向上に繋がるとして、設立当初から特許出願を積極的に行っている。特に、インターネットによるオンライン取引黎明期においてこのような出願戦略を取っていたことについては注目し値する。さらに、経済産業省の知的財産情報開示指針に基づく「知的財産報告書」⁽²⁷⁾を毎年、作成し、知的財産に対する取り組みを公表している。

3. 2 カブドットコム証券の特許

前述の「知的財産報告書」によると、カブドットコム証券の特許戦略は、「リスク管理追求型」を強化するためのサービス・技術開発の方向性に沿った発明を重点的に出願し、競争力を保護・強化することを基本方針としている。具体的には、リスクを限定した取引を可能にする独自の発注方式（自動売買）に関する発注系システムの技術を重点分野としている。

カブドットコム証券が保有する特許は13件で、そのうち、発注系システムに関する特許は8件である（2012年6月時点）。

以下に、発注系システムの代表的な特許を示す。

(1) 逆指値注文に関する特許 (特許第 3875206 号)

逆指値注文は、通常の指値注文とは逆に、「指定した価格より株価が高くなったら買い」、または「指定した価格より安くなったら売り」とする注文形態である。

2000年6月に、カブドットコム証券の前身である日本オンライン証券が、国内初の逆指値注文サービスを開始し、また、サービスの開始に先立って、1999年9月に、本件特許 (特許第 3875206 号) の基礎となる特許出願 (特願平 11-260084) をしている。

(2) W 指値 (登録商標) 注文に関する特許 (特許第 3754009 号)

W 指値注文は、通常の指値注文と同時に、逆指値注文もできる注文形態である。例えば、時価 700 円の手持ち株の売却で「(a) 760 円の指値注文をだしつつ、(b) 株価が 680 円まで下がったら指値を 678 円に訂正」といったことが可能である。

(3) ±指値 (プラマイさしね (登録商標)) 注文に関する特許 (特許第 3734168 号および特許第 4076512 号)

±指値注文は、始値・終値・約定価格などを基準にして、そこからプラスマイナスいくらになったら発注するという注文形態である。

次に、この±指値注文に関する特許 (特許第 4076512 号) について、説明する。

3. 3 特許第 4076512 号の発明 (以下、「本件発明」) の概要

本件発明は、±指値注文に関するもう 1 つの特許 (特許第 3734168 号) の分割出願である。

・発明の名称: 「発注条件と注文内容を自動設定する売買注文処理システム及び売買注文の処理方法」

2004/3/1: 特許出願 特願 2004-55914 号

(2002/7/19: 親出願 (特願 2002-211831 号) の出願日)

2004/7/8: 出願公開 特開 2004-192660 号

2008/2/8: 登録 特許 4076512 号

【請求項 1】注文者から委託を受けた価格が変動する商品の売買注文を取引市場に発注するための売買注文処理システムであって、

前記売買注文の執行について前記注文者から指定された注文条件を含む前記売買注文の注文内容を、前記売買注文の識別情報と関連付けて格納する注文内容格納手段と、

前記売買注文を発注するために前記注文者から指定された発注条件を、前記売買注文の識別情報と関連付けて、発注トリガとして格納する発注トリガ格納手段と、

前記注文条件及び前記発注トリガに含まれる未確定の変数を確定するための確定条件を、前記売買注文の識別情報と関連付けて、確定トリガとして格納する確定トリガ格納手段と、

前記商品の時価に関する情報を格納する時価格納装置において変化するデータが、前記確定トリガ格納手段に格納された前記確定トリガに合致するかを監視する確定トリガ監視手段と、

前記確定トリガ監視手段において前記確定トリガの合致を検出すると、前記識別情報をキーに前記注文内容格納手段に格納された前記確定トリガに対応する注文内容を特定し、前記注文内容に含まれる注文条件に含まれる未確定の変数を確定した数値に更新する注文条件の更新、及び前記識別情報をキーに前記発注トリガ格納手段に格納された前記確定トリガに対応する発注トリガを特定し、前記発注トリガに含まれる未確定の変数を確定した数値に更新する発注トリガの更新を実行する条件更新手段と、

前記時価格納装置において変化するデータが、前記発注トリガ格納手段に格納された発注トリガに合致するかを監視する発注トリガ監視手段と、

前記発注トリガ監視手段において前記発注トリガの合致を検出すると、前記識別情報をキーに前記注文内容格納手段に格納された前記発注トリガに対応する注文内容を特定し、前記注文内容に含まれる注文条件に従った注文の執行指示を、前記商品にかかる取引市場システムに送信する注文執行手段と、

を備えていて、

前記注文条件には指値注文の指値が、未確定の変数として前記売買注文の対象銘柄の前記取引市場における始値を基準に「始値 + x」又は「始値 - x」(x は前記売買注文において指定可能な正数) と指定されていて、

前記発注トリガには前記売買注文の対象銘柄の指定価格が、未確定の変数として前記始値を基準に「始値 + y」又は「始値 - y」(y は前記売買注文において指定可能な正数) と指定されていて、

前記確定トリガには前記始値が設定されており、

前記確定トリガ監視手段は、前記時価格納装置にお

いて前記始値を監視し、

前記条件更新手段は、前記始値が確定すると前記時価格納装置から前記始値を取得して、前記指値及び前記指定価格を、前記始値を基準にした価格に更新すること

を特徴とする売買注文処理システム。

本件発明の請求項の数は4つで、請求項2は、請求項1の「始値」を「終値」に置き換えた発明である。請求項3, 4は、請求項1, 2の方法の発明である。

本件発明の±指値は、始値または終値を基準にして、そこからプラスマイナスいくらになったら発注するもので、注文を出した時点では未確定の始値または終値を基準とすることが可能である点が大きな特徴で

ある。

具体的には、以下の図に示すように、「X銘柄が始値+10円になったら、始値+20円の指値で100株買い」という注文Aを出した場合、トリガ1には「X銘柄の始値」という確定トリガが設定され、トリガ監視部がX銘柄の寄付と始値についての監視を行う。X銘柄が500円で寄り付くと始値が確定し、注文Aの注文条件及び発注条件もそれぞれ確定する。次に、トリガ2では、「X銘柄の現値が始値+10円」と設定されていた発注トリガが「X銘柄の現値が510円」と確定し、監視部がX銘柄の時価の監視を開始する。そして、X銘柄の現値が510円になると、発注処理部から「X銘柄を520円の指値で100株買い」の注文が発注される。



図5. 明細書の図12 (公報より)

本件発明により、投資家は、発注条件を市場の状況に対応して自動的に設定することが可能になり、市場の監視負担とこれに伴う注文変更の作業負担を軽減することができる。また、投資の専門家でない個人投資家であっても、投資にかかるリスク管理を容易に行えるという効果がある。

3.4 カブドットコム証券の特許戦略

カブドットコム証券は、逆指値、W指値などの自動

売買の先駆けであり、可能な限り独占権を確保するために、積極的に特許出願を行っている。

以下は、大手ネット証券各社が提供する自動売買に関するサービスの対応状況を示す表⁽²⁸⁾である。

注文方式	カブドットコム証券	SBI証券	楽天証券	松井証券	マネックス証券
逆指値注文	○	○	○	○	○
W指値注文	○	×	○	○	○
±指値注文	○	×	×	×	×
リレー注文	○	×	×	×	○
Uターン注文	○	×	×	×	○
トレーリングストップ注文	○	×	×	×	×
自動最良執行	○	×	×	×	×
時間指定注文	○	×	×	×	×

この表が示すとおり、カブドットコム証券は、独自の自動売買サービスを多数提供することで、競合他社との差別化を図るとともに、これらの自動売買に関するシステム技術の特許出願し、権利化することで法的な側面からもその市場優位性を高めている。

カブドットコム証券では、逆指値、W指値、±指値、Uターン注文に関する特許を既に取得している。カブドットコム証券による前述の「知的財産報告書」によれば、取得した特許の一部については、ライセンス収入の実績が生じており、また、特許権に抵触する可能性があると判断されるものについては、ライセンス料の支払交渉等を進めていくとの方針が記載されている。

また、上で説明した±指値については、カブドットコム証券のみが提供しているサービスである。類似するサービスを提供している他の会社があるものの、発注トリガで指定する値だけでなく、注文条件の指値についても、始値または終値を基準にして指定可能なサービスは、カブドットコム証券だけのようである。したがって、カブドットコム証券は、前述の2件の±指値に関する特許を取得することで、他社のサービス参入を排除していると見ることができる。

なお、±指値の2つの特許のうち、特許第3734168号については、無効審判（無効2006-80138、審判請求人：株式会社日興コーディアルグループ）が請求されたが、訂正を行うことで維持審決となり、権利防衛を果たしている。

3.5 まとめ

以上のように、カブドットコム証券では、創業以来、逆指値をはじめとする先駆的なサービスを次々と提供

して市場を開拓しつつ、そのサービスに関する特許出願や商標出願などの知財への取り組みを積極的に進めている。その結果、特許権が成立し、ライセンスが発生している事例が少ない金融業界において、カブドットコム証券は、一部の特許ではライセンス収入の実績が生じ、また一部の特許では独占的にサービスを提供しているようである。

また、ライセンス収入の獲得や独占権の確保だけでなく、先駆的なサービスを特許として権利化することで、当該サービスがカブドットコム証券の企業資産であることを明確にするとともに、企業価値の向上およびブランド力の強化に貢献している。競争が激化するネット取引ビジネスにおいて、ただ単に手数料の引き下げに努めるのではなく、企業としての個性を打ち出して他社との差異化を図る上で、特許は有効な武器になると考えられる。

但し、上で示したように、CS審査基準の影響等から、請求項には多くの限定が付加されており、1つの請求項でのカバー範囲はそれほど広くないように見える。実際には、他者が実施しているサービスの外部インタフェースや機能からみて、他者のサービスが特許発明の技術的範囲に属するのは自明であると主張可能な場合もあると思われるが、請求項に記載された内部処理に関する部分については、他者のサービスが実施していると主張することは難しい場合もある。審査実務を知る者としてはやむを得ない審査結果と感じるが、バリエーションを多数含む出願を行って1出願で多様な請求項記載を可能にしたり、関連出願を継続的に行うことの重要性を改めて考えさせる事例と言える。

4. 事例4 「三井住友銀行のパーフェクト特許活用事例」

4. 1 はじめに

本項では、成功したビジネスモデル特許の一例としてよく知られている三井住友銀行のパーフェクト特許を紹介する。後述するとおり、特許発明自体は非常にシンプルなものであり、それが故に回避しがたいものであるように思われる。本例は、技術的にはそれほど高度なものではなくても、先例がないものであれば特許出願の検討を行うべきであることを再認識させてくれたよい事例であると思われる。

4. 2 特許権者

株式会社三井住友銀行（以下、「三井住友銀行」）は、2001年4月1日に、住友グループの住友銀行と三井グループのさくら銀行とが合併して発足した銀行である。

4. 3 権利内容

三井住友銀行（当時・住友銀行）が2000年2月4日に取得した通称「パーフェクト特許」（特許3029421号）は、銀行に振り込みを行う顧客ごとに被振込専用口座を設けて、受取企業の入金確認（消し込み）作業を効率化するものである。本件特許には特許異議の申

立（異議2000-73759，異議申立人：株式会社第一勧業銀行，株式会社あさひ銀行，株式会社富士銀行）が行われたが，維持決定された。なお，当該特許異議の申立に対し，本件特許についての訂正が行われており，訂正後の請求項1の記載は，以下のとおりである（分節は，筆者による）。

【請求項1】

選定された複数の関連口座を支払人ごとに関連付けることにより該支払人が前記複数の関連口座を用いて振込を行う振込処理システムであって，

前記振込処理システムを介して前記複数の関連口座に入金処理を行うために，支払人が資金を振り込んだ口座が前記関連口座であることを検出し，前記関連口座を前記特定口座に対応付けることにより，前記特定口座に入金処理を行う入金処理手段と，

前記関連口座への振込情報に対して，前記関連口座の口座関連情報および／または前記関連口座を特定する番号を付加して，前記振込情報を出力する出力手段と，

出力された前記振込情報を前記特定口座の振込情報として格納する格納手段と

を備えることを特徴とする振込処理システム。

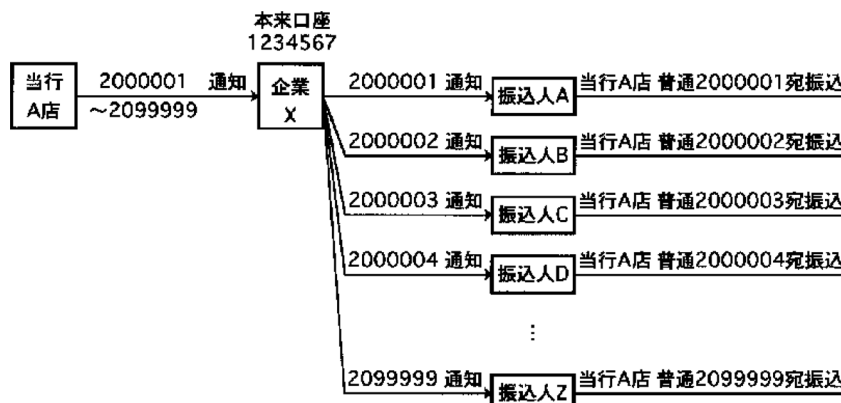


図6：明細書の図2（公報より）

つまり，本件特許は，
 ・銀行は，本来口座（特定口座）を企業に用意し，
 ・企業は，振込人ごとに被振込専用口座（関連口座）を振り分け，
 ・被振込専用口座（関連口座）に振り込まれた金銭を本来口座（特定口座）に入金する，
 ことで、『振込による支払人の特定を確実に，しかも振

込人の過度の負担なく行う』（本件特許明細書の段落[0008]）ことを可能にするものである。

このほか，分割出願に係る特許3391753号も成立している。

4. 4 実施状況

(1) 自社実施

三井住友銀行は、パーフェクトという名称のサービス

スで、本件特許を実施している⁽²⁹⁾。

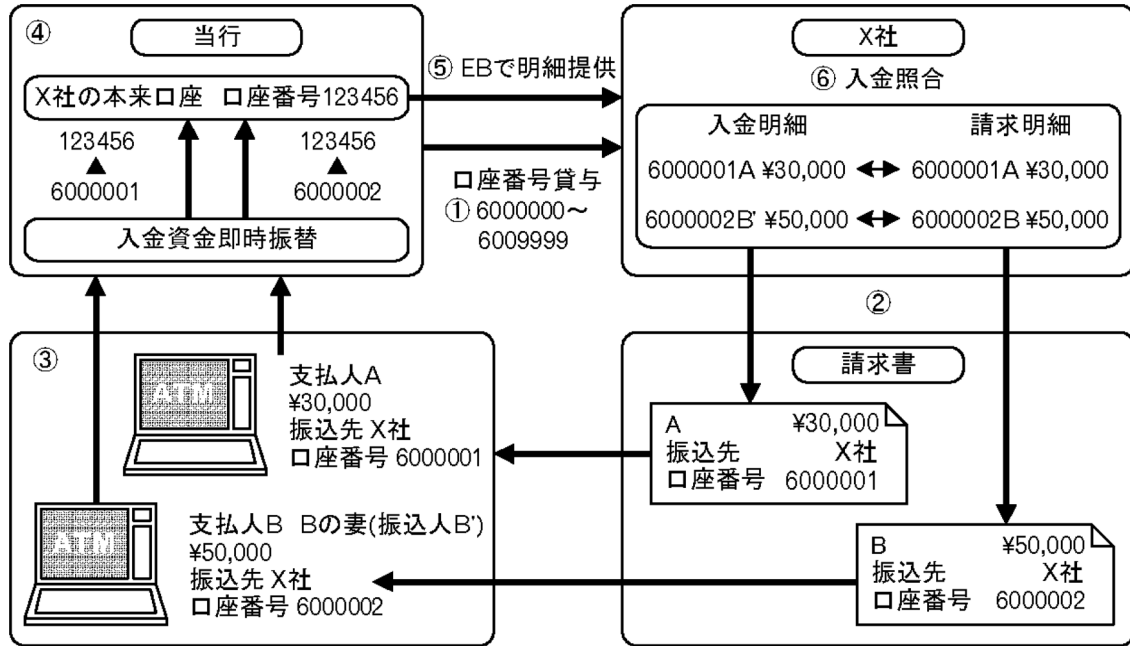


図7：パーフェクトのサービス仕組図 (ホームページより)

①被振り込み専用の口座を開設する。②請求先毎に被振込専用口座を決めて請求先に対して請求を行う。③各請求先から、割り当てた被振込専用口座に振込が行われる。④被振込専用口座に振り込まれた資金は、X社が指定する入金指定口座に振り替える。被振込専用口座の口座番号が、振込入金明細に記載される。⑤振込入金明細がX社に提供され、⑥X社は、被振込専用口座番号をキーとして、振込入金明細と請求明細の照合を行う。

(2) ライセンス状況

報道情報により、三井住友銀行が、静岡銀行及び百十四銀行との間で本件特許に関するライセンス契約を結んだことは確認されている (NIKKEI IT Pro 2001.5.21, 四国新聞社 2002.11.10)。ライセンス契約を結んだこれらの銀行について、静岡銀行では、本件特許に関するサービスとして、「マッチングナビ⁽³⁰⁾」が提供されている。また、百十四銀行では、「114 振込照合サービス⁽³¹⁾」が提供されている。

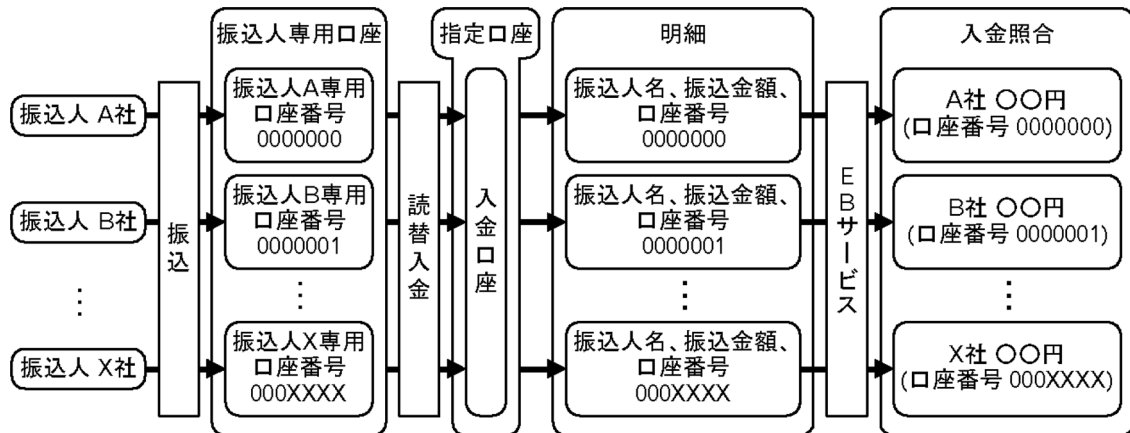


図8：マッチングナビのサービス仕組図 (ホームページより)

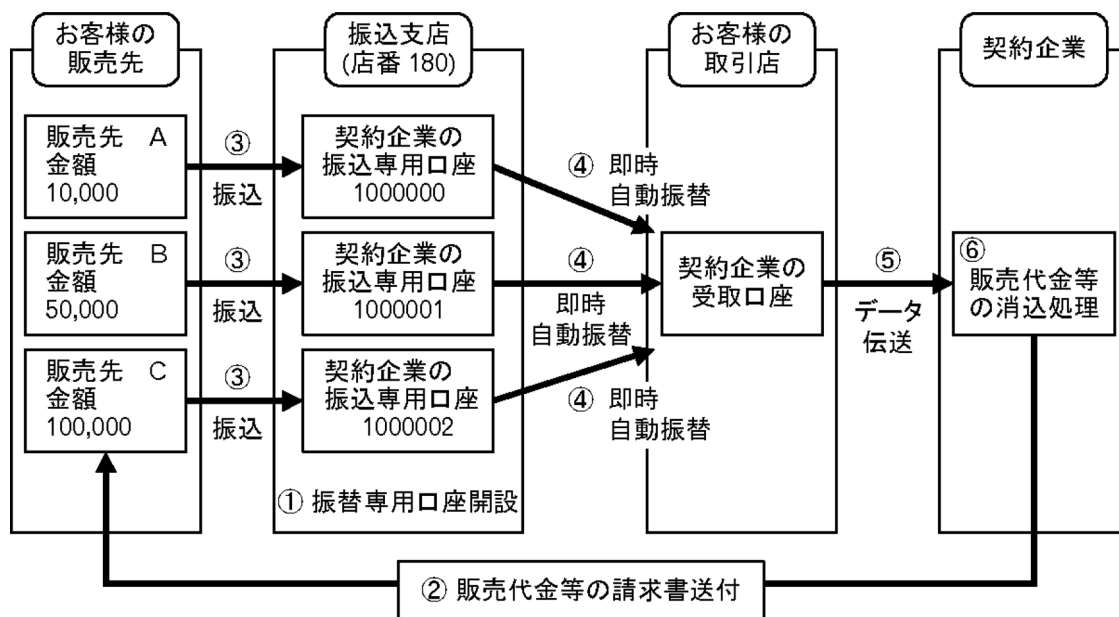


図9：114 振込照合サービスのサービス仕組図（ホームページより）

一方、三井住友銀行がこれらの銀行以外とライセンス契約を結んだことについて、報道情報では確認できなかった。しかしながら、本件特許のように、振込専用の口座を用意し、その振込専用の口座に振り込まれた金銭を特定の口座に振り替えるサービスは多くの銀行で提供されていることが確認できた。例えば、以下のようなものがある。

- ・みずほ銀行「ベストレシーバー⁽³²⁾」
- ・りそな銀行「消込革命⁽³³⁾」
- ・三菱東京UFJ銀行「けしこみ超人⁽³⁴⁾」
- ・楽天銀行「ジャストマッチ⁽³⁵⁾」
- ・千葉銀行「消込マスター⁽³⁶⁾」
- ・八十二銀行「八十二スーパーキャッチ⁽³⁷⁾」

このように類似のサービスが他の多くの銀行から提供されており、銀行におけるデファクトスタンダード的なサービスとなっているようである。このような状況や異議申立で取り消されなかった点、金融分野の特殊性などからして、ライセンスを行っているという報道はなされていなくとも、ライセンスが行われていることは強く推認される。

4.5 まとめ

以上のように、三井住友銀行では、「パーフェクト」という画期的なサービスを開発し、顧客の煩雑な入金照合作業の省力化を実現している。また、本サービスを顧客に提供することで、初期契約料、月額基本使用料などの安定した利益を得ている⁽³⁸⁾。

また、本サービスは、顧客業務を支援・代行するという、顧客のニーズを捉えた非常に有用なサービスであり、業界内でのデファクトスタンダードになりつつある。この結果、三井住友銀行では、静岡銀行及び百十四銀行をはじめとする他社からのライセンス収入を獲得している。

本事例により、このようなビジネス分野のサービスに関する発明においても、競合他社との差別化を図り、ビジネスを有利に展開していくために、早期に出席して権利化を行っていくことが大切であるといえる。

おわりに

今回検討できた案件の数は少なく、また当事者からの直接の聞き取りなども行っていないため不十分な部分もあるが、様々な面において参考になる部分があると思われる。弁理士会ソフトウェア委員会では、今後も権利活用を念頭においた各種調査研究を行って行き、適宜報告したいと考えている。

なお、事例2については、TW International Patent & Law Firm の弁理士 Dong-Jin Kim 先生に、多大なる協力を頂いており、末尾ながらここに感謝の意を表す。

以上

(1) <http://www.j-cast.co.jp/2006/07/idea.html> に氏のプロフィールが掲載されている。

- (2) <http://www.j-cast.co.jp/topics/2000/> 自社サイトに 2000 年以降のリリースがある。
- (3) <http://internet.watch.impress.co.jp/www/article/2000/0421/kanagawa.htm>
- (4) <http://www.j-cast.co.jp/product/banar-na/index.html>
2002 年の記事で、末尾に CAR 社が国内ダイヤルアップユーザーの 75% 以上を網羅する地域判別 DB を持つと記載。
- (5) http://www.j-cast.co.jp/2002/08/post_41.html
- (6) <http://internet.watch.impress.co.jp/www/article/2002/0821/jcast.htm>
- (7) <http://www.j-cast.co.jp/2003/06/ccweb.html>
- (8) http://www.j-cast.co.jp/2003/11/post_42.html
- (9) http://www.j-cast.co.jp/2003/11/post_43.html
- (10) http://www.j-cast.co.jp/2004/07/web_1.html
- (11) <http://www.j-cast.co.jp/2004/07/ccidac8.html>
- (12) <http://internet.watch.impress.co.jp/cda/news/2004/01/21/1808.html>
- (13) <http://cloud.watch.impress.co.jp/epw/cda/software/2004/09/22/3423.html>
- (14) <http://blog.arearesearch.co.jp/ceo/2005/10/post-26.html>
- (15) CAR 社による広報。 http://www.arearesearch.co.jp/carnavi/carnavi_05.html
- (16) <http://www.arearesearch.co.jp/info/2008/080715.html>
- (17) <http://www.arearesearch.co.jp/info/2008/080728.html>
- (18) http://www.j-cast.co.jp/2009/08/j-cast_10.html
- (19) http://www.j-cast.co.jp/2009/12/post_118.html
- (20) <http://www.arearesearch.co.jp/info/2010/100527.html>
- (21) http://www.ad-area.jp/assets/pdf/news_release100924.pdf
- (22) <http://www.ad-area.jp/license.html> に PDF ファイルへのリンクを列挙。
- (23) 実際の方々に外国企業の敗北報告例がある。既に削除済みだが InternetArchive で参照可能。 http://www.jpo.go.jp/torikumi/mohouhin/mohouhin2/jirei/pdf/h16_korea.pdf
- (24) <http://www.konami.co.jp/ja/news/topics/070404/index.html>
- (25) http://www.chizai.jp/asiapt/20021204_2_J.html AW 社の発表を翻訳した国内記事。既に削除済みだが InternetArchive で記事を見ることが出来る
- (26) <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents/dezitaru1/1gijiroku.html>
- (27) http://kabu.com/pdf/Gykpdf/ip_report/ip_report201206.pdf
- (28) <http://kabu.com/company/pressrelease/2010/20100715.asp> カブドットコム証券のプレスリリースより
- (29) <http://www.smbc.co.jp/hojin/eb/perfect/shikumi.html>
- (30) <http://www.shizuokabank.co.jp/corporation/efficiency/ebservice/matching/index.html>
- (31) http://www.114bank.co.jp/enterprise/furikomi_shogo.html
- (32) http://www.mizuhobank.co.jp/corporate/ebservice/nyukin/best_receiver/index.html
- (33) <http://www.resona-gr.co.jp/resonabank/hojin/service/eb/keshikomi/index.html>
- (34) <http://www.bk.mufg.jp/houjin/it/urikake/keshikomi/directcatch/index.html>
- (35) <http://www.rakuten-bank.co.jp/business/receive/justmatch.html>
- (36) http://www.chibabank.co.jp/hojin/eb_service/service05/service05_05/
- (37) <http://www.82bank.co.jp/hp/menu000000200/hpg000000121.htm>
- (38) <http://www.smbc.co.jp/hojin/eb/perfect/ryokin.html>

(原稿受領 2012. 8. 21)