

# WIPO マガジン

2021年3月

No. 1



秘密保持：中小企業が最も利用  
する知的財産権

p. 2



Energysquare がワイヤレス充電  
を実現

p. 20



中小企業が市場に参入するために  
必要な知的財産の実用的な検討  
事項

p. 8

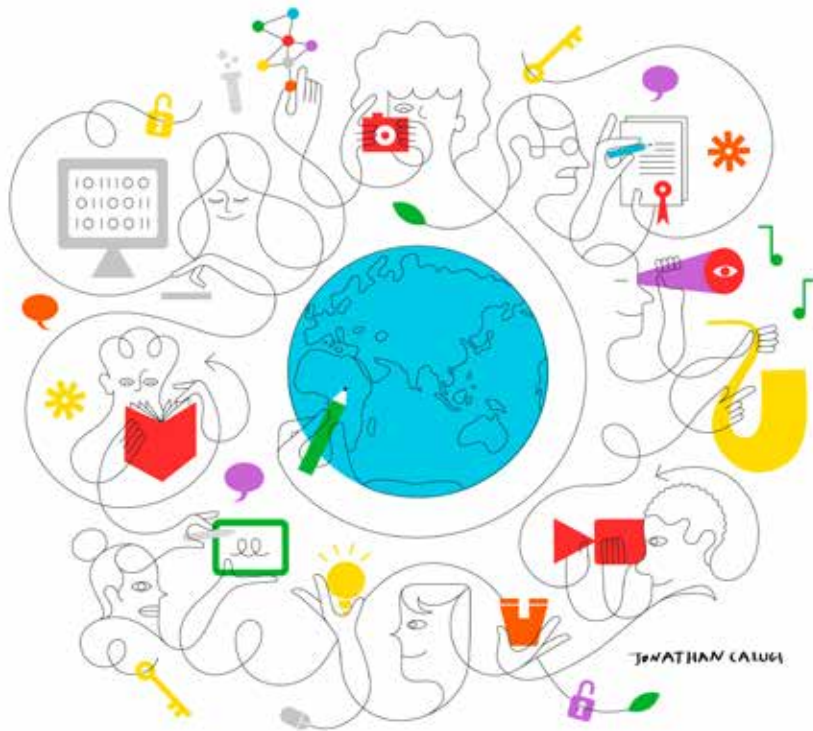


CDK：  
ブータンで  
持続可能な  
ファッションを  
推進

p. 36

知的財産(IP)と中小企業:

# あなたのアイデアで 新しい事業を



2021年 世界知的所有権の日  
4月26日

#worldipday  
wipo.int/ipday

中小企業は国家経済のバックボーンです。世界の企業の約90%は中小企業であり、世界の労働者の約70%を雇用しているほか、世界経済の約半分を支えています。

企業が知的財産権を効果的に所有・活用した場合に業績も向上するという研究結果があります。しかし、アイデアを市場性のある事業資産に変える上で知的財産(IP)がどう役立つのか、また、知的財産が企業の競争力や成長にどのように役立つかということについて、多くの中小企業はまだ知りません。

景気回復が急務となる中、「2021年世界知的所有権の日」では中小企業が経済に果たす重要な役割に焦点を当てています。さらに、中小企業が知的財産権を活用し

て強力な競争力があり、回復力のある事業を構築する方法も詳しく見えています。

今回のWIPO マガジン特別号では、中小企業による知的財産活用の課題と機会に焦点をあてていきます。さらに、中小企業が事業目標達成のために知的財産を活用している事例を厳選してご紹介します。

世界知的所有権の日について詳しくは<https://www.wipo.int/ip-outreach/ja/ipday/>

Twitter (#worldipday), Facebook ([www.facebook.com/worldipday](http://www.facebook.com/worldipday)) やLinkedIn ([www.linkedin.com/company/wipo/](http://www.linkedin.com/company/wipo/)) もご覧ください。

# 目次

- 2 秘密保持：中小企業が最も利用する知的財産権
- 8 中小企業が市場に参入するために必要な知的財産の実用的な検討事項
- 15 知的財産の保護：中小企業の価値構築と成長
- 20 Energysquare がワイヤレス充電を実現
- 26 アプリのアイコンが新しい商標に：強力なデザインと保護のための10カ条
- 31 Global Health Biotech：科学とビジネスのギャップを埋める
- 36 CDK：ブータンで持続可能なファッションを推進
- 43 ファッション業界のリスクや紛争を管理する
- 47 イノベーションの知的財産権を管理：市場進出への鍵

## 謝辞：

- 2 Tomoko Miyamoto, WIPO 特許・技術法務部門
- 2, 8 & 15 Christopher Ruggerio, WIPO 対外関係部門
- 26 Marcus Höpferger, WIPO 商標、意匠及び地理的表示部門
- 31 Trod Lehong, AfriqInnov8 (Pty) Ltd. (南アフリカ)
- 36 Mahmoud Esfahani Nejad, WIPO アジア太平洋部門
- Binod Pradhan, ブータン経済省知的財産権部門
- 47 Guy Pessach, WIPO 企業のためのIP 部門

編集者：Catherine Jewell

© WIPO, 2021

 表示 3.0 IGO  
(CC BY 3.0 IGO)

ユーザーは、WIPOがソースであり、またオリジナルのコンテンツへの変更の有無を明示しているコンテンツを提供することで、明確な許可なしに、商業目的も含め、本書の複製、配布、脚色、翻訳、公開の上演ができます。

WIPOによる承認または認証がない限り、脚色/翻訳/派生作品に対する公式なエンブレムまたはロゴの使用は禁止されています。許可の取得に関してはWIPOウェブサイトよりお問い合わせください。

画像、グラフィック、商標またはロゴなどWIPOにより発行されたコンテンツの権利が第三者に起因する場合、該当コンテンツのユーザーは、名義人より権利の使用許可を取得することに対して責任を負うものとします。

当ライセンスのコピーは、<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>よりご覧いただけます。

表紙画像：

左から右：

Lemon\_tm / iStock / Getty

Images Plus; Energysquare提供;  
mustbeyou / Alamy Stock Photo

主要な画像：

CDK提供

# 秘密保持：中小企業が最も利用する知的財産権

著者：Stefan Dittmer、Dentons パートナー (ドイツ)  
James Pooley、Professional Law Corporation (米国)  
両氏ともに国際商業会議所 (ICC) 知的財産委員会のメンバーです。

特許権、著作権、商標権、意匠権などの知的財産 (IP) の多くは、政府から付与される権利です。しかし、これら以外に各企業の選択にのみ依存する権利がもう一つあります。それは「秘密保持」です。法律では、他人の情報を秘密裏に共有した人を保護していますが、その機密情報はどの機関にも登録する必要はありません。紛争が発生した場合は法制度が解決してくれます。

営業秘密は、企業が競争優位性を維持するための一般的かつ実用的な方法として、何世紀も前から商取引の一部でした。営業秘密以外の形態の知的財産が特定の要件を満たす創作物に慎重に限定されるのに対し、営業秘密は、機密情報で何らかの商業的価値があり、その保有者が秘密を守る何らかの措置を講じてきたあらゆる情報に広く適用されます。

このように、秘密保持の適用には幅広さと柔軟性があります。だからこそ、特に、知的財産権のポートフォリオを構築してそれらを登録する予算がない小規模な企業には、営業秘密は非常に魅力的なものです。レストランには秘伝のレシピがあるでしょう。美容院には顧客名簿があり、得意客の好みを把握しています。家具職人は効率よく品質のよい家具を作るコツを知っています。最近では、自動化を可能にするために大量に生産された機械データやデジタル産業に不可欠な要素であるアルゴリズム等、構造化されていないデータを保護する手段として秘密保持が認識されています。

WIPO マガジンの過去の号に営業秘密の紹介記事を掲載しています。こちらをご覧ください。[www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2013/03/article\\_0001.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2013/03/article_0001.html)

営業秘密の幅広範さと柔軟性が中小企業にとっての魅力になっています。例えば、知的財産権を登録する術を持たないレストランでも秘伝のレシピを保護できます。



写真: grandriver / E+ / Getty Images Plus

## 営業秘密は、企業が競争上の優位性を維持するための一般的かつ実用的な方法として、何世紀も前から商取引の一部でした。

### 歴史的背景

ほとんどの国の法律は、「知的所有権の貿易関連の側面に関する協定 (TRIPS協定)」で定められた基準に則って、事業の取引における守秘義務を保護しています。また、事業関係が継続していれば、ほとんどの場合で守秘義務が守られていると言えます。

米国では、営業秘密に関する法律の制定は元々、各州に委ねられていました。1979年に統一営業秘密法 (Uniform Trade Secrets Act: UTSA) が各州に推奨されて以来、ほとんどの州で採用されましたが、規定

が州ごとに異なるため、全米規模での施行はかなり複雑なものになっています。1996年には、連邦政府が連邦経済スパイ法 (Economic Espionage Act: EEA) を制定しましたが、罰則は刑事罰に限られています。その20年後の2016年には、連邦営業秘密防衛法 (Defend Trade Secrets Act of 2016: DTSA) が米国議会で可決され、営業秘密の保有者が連邦裁判所に民事請求を行えるようになり、州裁判所よりも多くの手続き上の利点を提供しました。

事実上、DTSAによって営業秘密関連の紛争に適用される規則が調和され、これに伴って連邦裁判所に提訴さ



営業秘密の保護は、何らかの商業的価値があり、その情報の所有者が秘密を保持しようと措置を講じている秘密情報に広く適用されます。

れる件数も急増しました。米国における他の商業訴訟と同様に、被告が営業秘密を不正流用したことを「もっともらしく」推論できる状況に基づいた賠償請求が可能です。その後、詳細な文書作成や公判前の証人からの宣誓証言の聴取など、広範な「ディスカバリー（証拠開示手続き）」という方法を用いて、双方の当事者が事実を明らかにしていきます。ディスカバリーが容易に利用されることによって、営業秘密の保有者がより効果的に権利を行使することが可能となる一方で、米国での訴訟は一般的に他のどの国よりも高額になります。

また、民事訴訟で陪審審理が行われる場合に判決が予想しにくかったり、損害賠償額が高額になったりすることがあります。低額の訴訟費用や、判決の予想のしやすさに慣れている米国以外の国の企業にとっては、ディスカバリーや陪審審理が行われるような環境は脅威となるでしょう。

米国でDTSAが制定されたのとほぼ同時期に、EUでも営業秘密の保護に関する指令 (EU) 2016/943

(Directive on the Protection of Undisclosed Know-How and Business Information (Trade Secrets) against their Unlawful Acquisition, Use and Disclosure: 以下、EUTSD) が2016年6月8日に制定されました。

それ以前は、EUの各加盟国で他の先進国の法律と同様に営業秘密を何らかの形で保護していました。しかし、EU域内における法制度の細分化が、国境を越えた技術移転や研究開発、イノベーションの阻害要因になっていると次第に認識されるようになりました。

産業界や経済団体からの圧力に加え、政治的にも法体系の調和を求める声が強まり、「欧州2020」戦略の旗艦イニシアチブである「イノベーション・ユニオン」が打ち出され、EUTSD制定への道が開かれました。EUTSDはEU加盟国で施行されています。完全な調和を目指したわけではありませんが、EU域内で事業を展開する企業は、EU加盟国の法制度が概ね同一または類似であることを予期することができます。

# 秘密保持を利用して中小企業の競争優位性を守るために、どの情報を保護すべきかを知り、秘密情報に対するリスク軽減のための手段について認識する必要があります。

必然的に、EUTSDを導入する過程で、秘密保持が知的財産権なのかという議論が再燃しました。これは、秘密保持の質に疑念を呈する人でさえ、秘密保持を知的財産権であるように扱っていることから、多くの点で学術的な議論でもあります。米国における法理とは逆に、EUは秘密保持を知的財産権として認めませんでした。そのため、「エンフォースメント指令」の名で知られる知的財産権のエンフォースメントに関するEU指令(2004/48)(Directive 2004/48/EC on the enforcement of intellectual property rights)は適用されません。イタリアやスロバキアをはじめとするEUの加盟国は、それぞれEUとは異なる決定を下しましたが、EUTSDがエンフォースメント指令と極めて類似した執行体制を規定しているため、この矛盾したアプローチによる実際面での影響は限定的です。

このように、米国とEUにおいて足並みを揃えるかのように営業秘密の執行を改善する取り組みが行われています。この点について国際商業会議所が2019年に研究報告([www.iccwbo.org/publication/trade-secrets-report/](http://www.iccwbo.org/publication/trade-secrets-report/))を公表しています。

営業秘密に関する法律の改革や強化はEUと米国に限ったことではありません。中国政府は、2018年と2019年に不正競争防止法を大幅に改正し、保護され

得る営業秘密の定義を拡大した他、侵害があった場合に懲罰的損害賠償も適用できるようにするなど罰則を強化しました。中国はさらに法律を改正し、これにより営業秘密の保有者は、情報を被告に不正に流用されたという十分な証拠を提示しなくても、不正流用があったと「予備的」に宣言することで、被告側に対し、情報は被告が独自で開発したものだとして立証するように求めることが可能となりました。

## 営業秘密と中小企業

営業秘密法の強化を目的としたこのような立法活動において、中小企業には概ね2つの影響があります。第一に、秘密保持による競争優位性の保護というテーマがかつてないほど注目されており、知的財産の中でも見落とされがちだった営業秘密についても中小企業が利用できるリソースが増えました。第二に、あらゆる国の様々な種類の企業が自社データを保護するためだけでなく、他社の営業秘密を不必要に知ってしまうのを避けるために、この使いやすいアプローチを活用することが求められています。

秘密保持を利用して中小企業の競争優位性を守るために、どの情報を保護すべきかを知り、秘密情報に対するリスク軽減のための手段について認識する必要があ

ります。営業秘密として主張できる情報の種類には法律上、実質的な制限はありません。「当該情報が一体として又はその構成要素の正確な配列及び組立てとして、当該情報に類する情報を通常扱う集団に属する者に一般的に知られておらず又は容易に知ることができない（TRIPS協定第39条）」、また、その営業秘密に何らかの商業的価値が実質的または潜在的にあれば、どのような情報であっても営業秘密になり得ます。もちろん、その情報は法的保護の範囲外である個人のスキルとは明確に区別される必要があります。

より難しいのは、「合理的」なセキュリティ対策を特定して適用することです。すべての対策には金銭や効率性あるいは両方の面で何らかのコストがかかるためです（例えば、二要素認証のプロセスで携帯電話に固有の番号が送られてくるのを待つ煩わしさ等）。このような状況下で何が合理的であるかは、企業のリスク環境、情報の価値、損失の脅威、リスク軽減のための対策にかかるコストを考慮して、最終的には裁判所が判断を下します。

最も重要な営業秘密を特定するために、企業は情報の価値を、それを開発するために割いた投資、競争上の潜在的優位性、支配権喪失による潜在的な損害、何らかの形でリバースエンジニアリング（原則的にほとんどの国で認められています）の対象になったか、あるいは、競合他社が独自に発見又は開発する可能性といった観点から測定し、検討する必要があります。

ある情報が貴重な営業秘密であると特定されれば、企業が現実的なリスク評価を行って適切なセキュリティ管理を判断する必要があります。情報を分類して、分類毎のセキュリティ対策を導入することは、営業秘密を管理するプロセスを構造化するのに有効です。また、このプロセスの一環として分類に応じて情報のラベル付けをすることや、情報を知る必要がある人のみに情報へのアクセスを制限する、その他物理的・電子的な保護手段を適用する、また、サプライヤーやその他のビジネスパートナーに情報を開示しなければならない場合は、秘密保持契約を交わすことができるでしょう。

EUでは、規則2016/679（一般データ保護規則 General Data Protection Regulation: GDPR）が発効したことを受けて、データセキュリティに対する企業の意識が高まりました。GDPR第32条のもと、適切な技術的・組織的な対策を実施して個人データの機密性と完全性を保護することが義務付けられています。これらは、営業秘密の機密性を保持するための「状況に応じた合理的な措置」にもなります。

中小企業は、自社の知的財産を保護するために登録された知的財産権ではなく、秘密保持に頼ることが多く、そのために産業スパイの標的になりやすい状況にあります。このような中小企業は、高レベルのサイバーセキュリティ対策を実施すると共に定期的にサイバーセキュリティの更新やアップグレードを行い、技術の進展に対応していくことが不可欠です。「状況下で妥当なもの」が何であるかは技術の進歩や脅威の変数によって変化していく上に時間の経過とともに変化する可能性もあります。

多くの企業がサーバー犯罪を警戒していますが、秘密保持を脅かす最も一般的な脅威は、企業（または信頼できるサプライヤー）に雇用されている間に合法的に情報にアクセスしたり保持できたりする立場にある従業員が、退職後に機密情報を新しい雇用主に持ち込むことです。どのような雇用契約においても秘密保持義務に加えて、雇用法やデータプライバシーの法の範囲内でのIT監視、職務に関する頻繁な研修、退職面接を含む入念な退職プロセスがリスク軽減に役立つでしょう。また、セキュリティ侵害が発生した場合に厳格に対処し、それが周知されていることも重要です。さらに、新たに採用した社員が第三者の情報を違法に企業に持ち込んだ場合も企業の地位に脅威となるため、採用や入社のプロセスを見直すことも重要です。

世界中で近年、営業秘密に関する法律が改善されているおかげで、中小企業はコントロール可能な知的財産権である営業秘密を利用して企業価値を高め、データ資産の損失を防ぐ選択肢や機会を増やすことができます。



**参考文献:**

営業秘密の保護：EUと米国における最近の改革 (Protecting Trade Secrets - Recent EU and US Reforms: <https://iccwbo.org/publication/trade-secrets-report/>).

企業と政策立案者にとっての現在と新たな課題 (Current and Emerging Issues for Business and Policymakers : <https://iccwbo.org/publication/icc-intellectual-property-roadmap-current-emerging-issues-business-policymakers/>).



# 中小企業が市場に参入するために必要な知的財産の実用的な検討事項

著者：Audrey Yap、 国際ライセンス協会  
(LESI) 会長 (シンガポール)



写真：mustbeyou / Alamy Stock Photo

LESIのAudrey Yap会長 「企業がアイデアを成功裏に市場に投入するために必要な支援を得る主な方法は、知的財産権のポートフォリオを構築することです。」

中小企業が進化や革新を続ける中、知的財産 (IP) を十分に活用できるか否かが多くの国や産業の経済的発展の鍵となるでしょう。

昨今は、新型コロナウイルス感染症拡大が及ぼす影響を抜きに経済を語ることはできません。特に、中小企業をはじめとする多くの企業が新型コ

写真: LESI提供



LESIのAudrey Yap会長 「コロナ後の世界でも企業はデジタル技術関連のビジネスモデルに投資を優先的に配分していくため、IPは今後も重要なものであり続けるでしょう。」

中小企業は創造的で革新的ですが、その多くが、知的財産権のポートフォリオを構築して自社の収益や富を創出するアイデアの保護を忘れがちです。

コロナウイルス感染症拡大の影響を受けており、とりわけ、物理的交流や旅行を伴う分野の中小企業に大打撃となっています。殆どの国で、中小企業は経済に大きく貢献しています。世界的に見ても、中小企業は全企業の90%を占め、世界の雇用の70%以上を創出しています。従って、中小企業を理解し、支援することは非常に重要です。

### デジタル化の加速

国際ライセンス協会が発行するles Nouvellesの2021年2月号に掲載されたOcean Tomo社の最近の調査によれば、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で世界経済のデジタル化が加速しています。多くの国において、ロックダウン中に遠隔医療、リモートワーク、リモート学習の利用が日常的に行われるようになりました。

オンラインショッピングが爆発的に増えたほか、リモートワークは「ニューノーマル（新たな日常）」となり、Zoom、Skype、WebEx、WeChat、DingTalkなど、オンライン会議サービスの需要を加速させています。これらの動きは、知的財産の重要性を強調しています。知的財産制度に組み込まれたインセンティブのおかげで、私たちはこのようなテクノロジーにアクセスし、お互いにつながり合うことができているのです。

### 知的財産の商業化も視野に

コロナ後の世界でも引き続き、企業がデジタル技術関連の投資を優先的に行うため、知的財産は今後も重要な課題であり続けるでしょう。世界経済における市場価値の源泉が有形資産から無形資産に置き換わってきていますが、今後も無形資産の増加が経済的な逆転現象を促進し続けるでしょう。Ocean Tomo社は、無形資産は今や全事業価値の90%に上ると試算しています。

WIPOが今年の「世界知的所有権の日」のテーマとして「知的財産と中小企業：あなたのアイデアで新しい事業を (IP and SMEs: Taking your ideas to market)」を

選んだのは時宜にかなっています。中小企業は、アイデアを製品やサービスに変えていく過程で育成されて支援されれば、より強い、回復力を持った企業に生まれ変わることができます。

ライセンス協会 (Licensing Executives Society (LES)) は50年以上にわたって知財の商業化を行ってきました。研修、教育、ベストプラクティスの共有、そして特に世界における知的財産の取引件数を増やすことでLESは発展してきました。私は90カ国に33の地域協会を持つ国際ライセンス協会 (LES International(LESI)) の会長を務めさせて頂くことができ、光栄に思います。

### 中小企業に知的財産のさらなる活用を奨励

製品やIP資産を市場に投入する際に無数の課題が出てくるため、まとまりがあり、よく整備されたエコシステムが必要です。WIPOはその活動を通じて影響を及ぼすことができる立場にあり、LESIはWIPOと共にその目標の達成に取り組んでいます。

しかし、実際に目標を達成するためには、知的財産権が中小企業の事業の利害を左右するという事実を、世界の中小企業に理解してもらう必要があります。中小企業は創造的で革新的ですが、その多くが、知的財産権のポートフォリオを構築して自社の収益や富を創出するアイデアの保護を忘れがちです。

知的財産権には異なる分野の法律が絡み、それらが発明や創作物の様々な側面を法的に保護しています。例えば、特許は革新的技術を保護し、商標は(商品やサービスの)生産者の名声や信用、アイデンティティを保護するとともに、消費者が品質に信頼を持てるようにします。中小企業は、知的財産権の役割を理解し、知的財産権を活用することが事業目標の達成にどのように役立つか理解する必要があります。

実りある知的財産権のポートフォリオを構築するには、先見の明と入念な計画が必要です。木に実が実るようにするには早いうちから種まきをする必要があります。

LESIのAudrey Yap会長 「今日のように競争が激しいグローバル市場において、画期的な発明や便利な製品の開発だけでは不十分です。企業は自社が持つ知的財産の価値を理解し、それをどのように売り、価格設定をどのようにするかを理解する必要があります」



写真: Asia File / Alamy Stock Photo

# 実りある知的財産権の ポートフォリオを構築するには、 先見の明と入念な計画が必要です。

## 知的財産についての視点

知的財産権は法的に推進されるものであり、国家、地域、国際レベルにおける強力な法的インフラの存在なしには機能しません。しかし、知的財産権が保護する知的資産は紛れもなく人が主体であり、知の創造物全てを対象とします。

技術や知的資産の潜在的な価値は、人を中心に据えた視点があつてこそ完全に実現するものと指摘する専門家もいます（Thomas Bereute 他著「イネーブラーとしての人 (People as Enablers)」les Nouvelles2020年6月号）。Bereute氏たちは、人的要因の管理こそが、イノベーションや知的財産を駆使した商取引を通じた価値を実現すると指摘します。なぜか。それは、事業経営者や意思決定者、知的財産の管理者がプロセス全体を通じて互いに支え合い、補完し合うためです。だからこそ、中小企業は以下の点に目を向ける必要があります。

- 知的財産とは何かを理解し、保有している知的財産を把握し、知的財産権のポートフォリオの成長を促進すること

- 従業員を早い段階から、かつ、できれば公平に参加させること
- 知的資産を知的財産権で保護し、知的財産を活用した商業取引のための強固な基礎を築くこと

## 商業化とは、「知的財産で魅力的」になる方法を知っているということ

今日のように競争がし烈なグローバル市場において、画期的な発明や便利な製品を開発するだけでは不十分です。企業は、自社が持つ知的財産の価値を理解し、それをどのように売り、価格設定をどのようにするかを理解する必要があります。

初期のコンピュータの開発に携わり、マウスを発明したことで知られるDouglas C Engelbart氏は、市場を理解し、製品をいつどこで提供するか見極める重要性を次のように説いています。

「スタンフォード研究所は、コンピュータのマウスの特許を取得しましたが、彼らはその価値を全く理解していませんでした。数年後、私は彼らがアップル社に4万ドル程度でマウスをライセンスしたことを知りました。」



他社から技術をライセンスする場合、特に予算に制約がある場合、中小企業はライセンスあるいは取得する技術について明確に理解しておくことが肝心です。



写真: wnjay\_ woothisak /iStock / Getty Images Plus

スタンフォード研究所が発明品の商業的な可能性をしっかりと理解していれば、アップル社からより多額の金額を引き出すことができているでしょう。

### 重要な第一歩：IP資産のポートフォリオを構築すること

興味深いことに、アイデアを成功裏に市場に投入するために必要な支援を得る主な方法は、知的財産権のポートフォリオを構築することです。そもそも、企業が知的財産権を所有していなければ、投資家やライセンスを惹きつけることはできないでしょう。例えば、投資家は投資に見合うリターンを求めますし、経験豊富なライセンスであれば、無料でコピーや複製ができるものにお金を払おうとは思わないでしょう。

知的財産を商業化する際、知的財産権の出願は、あくまでも重要なステップの一つに過ぎないということを念頭に置くことが重要です。商業化は特許や商標を取得すること以上に重要です。だからこそ、中小企業は知的財産管理システムを導入し、時には知的財産ポートフォリオの評価をしつつ、一貫性のある知財戦略を構築することが重要です。

### 知的財産を活用してイノベーションの溝を埋める

市場に参入する際にはパートナーがいた方が良いでしょう。市場にはたくさんの商機があります。その商機をうまく掴むには、他社と協力して技術的な問題を解決し、イノベーションの溝を埋めることが重要です。

例えば、他社とのコラボレーションや、クロスライセンス等を通じて積極的に技術交換を行うことで、企業は事業を拡大できるでしょう。中には、オープン・イノベーションの価値を疑問視する声もあるかもしれませんが、企業が成長するために必要としている新たな知的財産のエコシステムにおいて、オープン・イノベーションは役割を果たしています。起業家がどのようにしてオープン・イノベーションを活用するかが、アイデアを市場に投入する際に必要となる重要な知財戦略の一部です。

### 知的財産についてより統合的なアプローチを取れば成果が出ます

起業家は、よく「市場投入までの時間」や技術開発の速さを気にして、製品やサービスを迅速に開発しようとします。

急速なイノベーションの必要性をより深く理解することで、中小企業はより統合的なアプローチを取ることができ、市場での地位を維持し、勝ち抜くために必要な技術へのアクセスを確保することができます。

このような状況下、自社製品開発の推進や、既存のIP資産の収益化のために、他社とライセンス契約を交わして他社技術を借りてくるべきか否かが、戦略上重要な意思決定になります。アップルやフェイスブック、グーグル等の大企業はそのような意思決定を行っています。中小企業の経営者も他社技術をライセンスするかを考える必要があるでしょう。また、他社から技術をライセンスする場合、特に予算に制約がある場合、中小企業はライセンスあるいは取得した技術について明確に理解しておくことが肝心です。

### 技術移転に再び脚光

新型コロナウイルス感染症拡大による注目すべき結果の一つに、世界中の政府、特に研究開発能力に制約がある政府が自国企業のために技術移転を推奨し始めていることが挙げられます。

Pedro Roffe氏は「技術移転：UNCTADの行動規範」(Transfer of Technology: UNCTAD's Code of Conduct (International Lawyer Vol 19. No. pp 689-707))において技術移転を次のように定義しています。

「製品の製造、プロセスの適用、サービスの提供のために体系的知識を移転すること。単なる商品の販売やリースは除外される。」(下線部は筆者が加筆)

多くの国が現在、国内の能力形成、事業成長促進、経済回復支援のために何をライセンスすべきか真剣に検討しています。

WIPOが各国の知的財産庁や利害関係者と継続的に関わりを持ち、イノベーションや知的財産のエコシステム強化に取り組んでいることは、非常に重要であり称賛に値します。

### イノベーション能力を高めるシンガポールの取り組み

私はシンガポール在住ですが、私が理事を務めるシンガポール知的財産庁 (IPOS) は技術移転に非常に真剣

に取り組んでいます。シンガポール政府は国家基本計画の中でシンガポールをアジアにおける世界的な知的財産の中核 (Global IP Hub in Asia) にすることや国家としてイノベーション能力を高めることを目標に据えており、技術移転はその中核を占めます。シンガポールはイノベーション・エコシステムを作り上げるために多額の投資を行っており、そのため、WIPOのグローバル・イノベーション・インデックスやブルームバーグの指数を含む様々な独立したイノベーション指数で常に上位にランク入りしています。

これらのランキングは、技術的な変化と経済的なインパクトの相関関係を示しています。しかし、イノベーションで大きな前進が見られているとは言え、シンガポールや他国でも、技術移転に関する複雑な側面を理解して吸収する能力の点などでは課題が残ります。従って、これらの課題に効果的に取り組むために政策を継続して実行していくことが重要です。そうすることで、研究開発やイノベーション、技術移転への投資が経済的・社会的価値の創出を確実にしてくれるでしょう。

### 中小企業は自社の知的財産の取り組みを主導できる

中小企業は、技術移転をする方法を理解している専門家の協力を得ることで費用対効果を高めることができます。また、公的資金で運営されている研究機関や大学、中小企業団体、または知的財産をグローバルに展開させるために企業に研修や訓練を行っているLESIのような団体のネットワークに加入すれば中小企業にも役立つでしょう。

主要産業において、特に中小企業をはじめとする国内企業を強くすることが、各国にとって極めて重要です。中小企業に、自らが作り出す知的財産の本質的な価値を理解してもらい、そして、それらを保護して効果的に管理・活用することで収益を創出したり事業を拡大したりすることの重要性を理解してもらうことは大切であり、世界的に継続すべき取り組みです。



# 知的財産の保護：中小企業の価値構築と成長

著者：Julian Crump、国際弁理士連盟(FICPI)会長

知的財産 (IP) の保護は大企業のみが享受できるものであり、中小企業には適さないという神話があります。

大企業が知的財産に投資するには、自社の製品やサービスを保護し、競争を抑制し、新たな収益源を確保するためという正当な理由がありますが、知的財産は間違いなく、中小企業にも利益をもたらします。

実際に、特許、商標、意匠を出願している中小企業は、出願していない企業と比べて、より急速に成長し、成功する可能性が高いという証拠もあります。

2019 EPO/EUIPO の調査は、知的財産権を少なくとも1つ保有している中小企業は、成長期を迎える可能性が21%高いことが実証されています。一方、2021年に行われた同調査では、3つの主要な知的財産権 (特許権、商標権、意匠権) のうち少なくとも一つを保有している中小企業は9%未満であることが分かりました。対照

的に、大企業では60%弱でした。これにより、知的財産権という貴重なビジネスツールの使用について衝撃的な格差があることが明らかになりました。

## 中小企業が知的財産を保護することで得られる様々な形の価値

私はFICPIの現会長であると同時に、英国と欧州の公認弁理士資格を有し、英国のロンドン、バース、カーディフのほか、スペインに拠点を構える知的財産法律事務所Abel + Imrayのパートナーでもあります。知的財産の保護が事業の成功の鍵となっている中小企業の事例を探るために、私は同僚と一緒にクライアントのリストを見直しました。

その結果は、他の中小企業にとって参考になり、非常に勇気づけられるものでした。

**特許、商標、意匠を出願する中小企業は、出願していない企業と比べて、より急速に成長し、成功する可能性が高いという証拠があります。**

## 知的財産が製品やサービスを保護する役割を果たすだけでなく、それ自体が貴重な資産であることを示しています。実際、企業にとって最も貴重な資産になる可能性もあります。

- **ライセンスやロイヤリティによる収入増**：Acumen Design Associates社はIan Dryburgh氏が創業した企業で、航空機座席設計のリーディング・カンパニーです。数年前、プロジェクトの報酬に基づいて収益を得るコンサルタント・モデルから、独自の設計を開発して特許を取得するモデルへと移行しました。現在、同社の収益の大半は、保護された意匠のライセンス供与によるものであり、2016年には、ユナイテッド航空のビジネスクラスの座席に関する大型契約も締結しています。

- **ベンチャーキャピタル (VC) からの資金提供**：XYZ Reality Ltd社は、高精度で「エンジニアリング・グレード」の拡張現実 (AR) ソリューションを提供することで数々の賞賛を受けています。この拡張現実ソリューションを用いることで、建築士の図面をもとに正確な建設が可能になり、従来起きていたような、図面と現実の不一致や何らかの誤りによる罰則を回避することができます。この特許出願は、高度なエンジニアリングから拡張現実、物理学まで複数の分野にまたがる複雑なものでした。しかし、欧州特許庁 (EPO) から肯定的な見解が得られ、同社はベンチャーキャピタルからの資金調達に成功しました。

- **中小企業の買収先としての魅力を高める**：Siltbuster Limited社は英国有数のオンサイト型水処理企業として知られており、英国女王賞・企業部門 (Queen's Award for Enterprise) の受

賞歴もあります。同社の創業者であるRichard Coulton博士は、建設現場でコンクリート排水をより環境にやさしい方法で処理するというビジョンを描き、その画期的な技術で特許を取得しました。これが、同社の成功を支えた大きな要因となりました。この技術はWorkdry International社の目に留まり、同社は2018年にSiltbuster社とその知的財産を買収しました。

- **大学の研究チームから分社化した企業へ**：NanoGenics Limited社は、英国のユニバーシティ・カレッジ・ロンドン (University College London) で、siRNAを用いて細胞に核酸を導入する方法を研究していた研究プロジェクトから誕生した小さな企業です。NanoGenics社の設立から数年の年月と複数の研究サイクルを経て、同社は特定の遺伝子のみを標的にして癌と闘うLipTide®を開発し、関連する知的財産権を450万ポンド (約620万米ドル) で売却し、最先端の医療開発を商業化することに成功しました。

- **営業秘密の活用で競合他社に気付かれないようにする**：Rheon Labs Ltd社は高負荷のスポーツをする際に着用する保護用のボディウェアを製造しています。同社は知的財産を戦略的かつ高度に活用しています。当初は、自社の知的財産の一部を保護するために営業秘密を利用し、競合他社の目に触れないようにしていました (18ヶ月後に自動的に公開される

写真: Acumen Design Associates提供



Acumen Design Associates社は数年前、プロジェクトの報酬に基づいて収益を得るコンサルタント・モデルから独自の設計に対して特許を取得するモデルへとビジネスモデルを変えました。今日、同社は保護されたデザインのライセンス供与から収益の大半を生み出しています。

写真: Rheon Labs Ltd提供



高負荷のスポーツをする際に着用する保護用のボディウェアを製造するRheon Labs Ltd社は、戦略的かつ高度な知的財産の利用者です。

写真: XYZ Reality Ltd提供



XYZ Reality Ltd社は、高精度で「エンジニアリング・グレード」の拡張現実 (AR) ソリューションを開発しました。このARソリューションを使用すれば、建築士の図面をもとに正確な建設が可能になります。欧州特許庁 (EPO) から肯定的な見解が得られ、同社はベンチャーキャピタルからの資金調達に成功しました。



写真: NanoGenics Ltd提供

NanoGenics社は研究に基づいて遺伝子治療を提供する企業で、特定の遺伝子を標的にして癌と闘うLipTide®を開発し、関連する知的財産権を450万ポンド (約620万米ドル) で売却し、最先端の医療開発を商業化することに成功しました。

## 知的財産権は、無形資産の周りに保護膜を貼るような役割を果たします。そして、価値を固定し、ライセンス、プール化、証券化、買収などの形で取引可能なものにします。

特許出願ではなく)。しかし、自社の領域に他社が参入し始めると、同社は特許取得に軸足を置くようになりました。これにより、同社の技術はパブリックドメインとなりましたが、その代わりに20年間の独占権が得られました。そのため、競合他社は自社の特許を取得したい場合は独自の新たな発明を行わなければなりません。

- **商業的パートナーシップを支える商標権**：出願前の調査で商標使用を妨げるような第三者の権利が殆どなかったため、Rheon Labs社のRheon Labs®の商標は早期に登録されました。会社が成長し、他社との協働や商業的パートナーシップを結ぶ段階へ移行すると、秘密保持契約（NDA）や意匠が知的財産に追加されました。現在、Rheon Labs®は強力なブランド認知度を持ち、その名前の価値ある信用から利益を得ています。権利を登録することで、その価値を固定化し、所有権を明確にすることができ、パートナーとの共同ブランディングも容易になりました。例えば、同社はアメリカンフットボール用ヘルメットのトップメーカーであるXenith LLC社と共同ブランディングを行っています。Xenith LLC社の製品にはRheon Labs®の商標が付いており、Xenith LLC社のヘルメットの機能に加えて、衝突時の脳への衝撃を減らして脳損傷から守る効果が認められています。権利登録と完璧なライセンス契約がなけ

れば、自社の商標を第三者が商品に使用し、それによって自社の商標を失う危険があります。商標は一度登録すれば、通常10年間は保護され、一般的な用語にならない限り、登録手続きを行うことで半永久的に更新できます。

- **価値ある知的財産を創出し、市場での可能性を示す**：Ceres Power社は「deep technology」の特許を取得しました。この技術は、幅広くクリーン・エネルギーに応用可能で、同社にとって非常に価値ある資産になりました。しかし、Ceres Power社は最初の実証実験に失敗しており、商業化のスペシャリストであるIP Group Plc社の援助を受けていなければ、倒産していた可能性もあります。IP Group社は、大学の研究から生まれた知的財産を所有するアーリーステージの企業に対して、技術の実用化が可能となるように支援し、大企業からの共同投資や買収を目指します。IP Group社のRob Trezona博士は、「知的財産は賭け金と同じです。当社のポートフォリオに組み込んだ企業が知的財産権を保護していなければ、その会社は資金調達が不可能です。投資家は一つや二つではなく、複数の特許を保有している会社でなければ関心を示しません。」と言います。IP Group社がCeres社の再建を成功させたカギは、世界的な知的財産のポジションによって、垂直統合型の製造企業としてではなく、技術を共同開発したりライセン

スしたりする技術のプロバイダーとして、より大きな価値を提供できると気づいたことにあります。Ceres社はBosch、斗山、Weichai Powerといった企業ともパートナー関係を結び、データセンターや分散型発電、大型車両向けの製品を開発し、ライセンス料やロイヤリティ収入を通じて価値を生み出しています。

これらの事例は、知的財産が製品やサービスを保護する役割を果たすだけでなく、それ自体が貴重な資産であることを示しています。実際、企業にとって最も貴重な資産になる可能性もあります。世界中の弁理士事務所の顧客の中からもこのような事例を無数に見つけることができるでしょう。

知的財産権は、無形資産の周りに保護膜を貼るような役割を果たします。そして、価値を固定し、ライセンス、プール化、証券化、買収などの形で取引可能なものにします。知的財産権がなければ、新製品や新しいプロセスを開発し、新しい製品アイデアを考案するために行った投資が危機にさらされます。まるで、せっかく美しい庭を造ったのにウサギ除けの柵を張り巡らせるのを忘れてしまうようなものです。

知的財産専門の弁理士の助けがなければ、中小企業は知財戦略の成功に不可欠な発明の新規性や幅広い実用性の重要なポイントを特定できず、出願プロセスで挫折してしまうかもしれません。

中小企業にとって、知的財産保護に取り組むことは不可能なことに思えるかもしれません。特許権、商標権、意匠権の取得手続きは複雑です。「自力で出願」する企業は比較的少なく、そのうち大半は出願を断念したり権利取得に失敗したりしています。

私は特許専門の弁理士なので、中小企業に対して独立した知的財産専門家が提供するサービスの深さやきめ細やかさを伝えていきたいという思いはあります。

しかし、中小企業が知的財産権を保有している場合、そうでない企業と比べて相対的に業績が良いという明確

な証拠があります。また、中小企業が自力で出願手続きをした場合に途中で挫折する事例があまりにも多いことから、結論は明らかでしょう。

中小企業は、IP資産を保護することで知的財産の価値を固定し、イノベーションを核とした多様なビジネスモデルを支える無形資産を構築することで自社の成長を支え、加速すべきです。

独立系の知財弁理士は様々なクライアントへのアドバイスから得た幅広い経験を有しています。彼らは、発明の直接的な応用のほかにも新規性に焦点をあてて、保護されている事業が新しい市場に適応し、投資家にとってより魅力的になるように特許の有効期間をより長くすることができます。

独立系の知財専門家とパートナーを組むという投資をすることで中小企業は非常に大きなリターンを得ることができます。出願の成功だけでなく、知的財産権の所有者としても将来的に大きなリターンが期待できるでしょう。

### 次のステップ

- WIPOのウェブサイトでは、特許、商標、意匠やその他の知的財産権に関する情報が豊富に掲載されています。
- EUIPOのプロボノプログラムである「知的財産に関する無料個別サポート相談」があなたのニーズに合うかを確認しましょう。
- FICPIの報告書「知的財産の実務者：イノベーションに付加価値をもたらす（The IP Practitioner: adding value to innovation）」では、知的財産権の保護を求める中小企業に独立系の知財弁理士が付加価値を与える方法がいくつかまとめられています。
- FICPI 会員データベースであなたの国の独立系の知財弁理士を探しましょう。殆どの場合1時間の無料相談に応じてくれます。

# Energysquare が ワイヤレス充電を実現

著者: Catherine Jewell、WIPO 情報・デジタルアウト  
リーチ部 (スイス ジュネーブ)

技術を保有し、効果的に保護・管理  
していなければそれをライセンスする  
ことはできません。

Energysquare はDaniel Lollo氏、Matthieu Poidatz氏と Timothée Le Quesne氏の若手フランス人起業家が2015年に設立した会社で、電子機器の充電方法を大きく変えようとしています。同社が開発したワイヤレス充電技術「Power by Contact®」は、複数のデバイスを同時に充電できるスマートなソリューションを提供しています。Power by Contact®の性能は従来の充電器と同等で、エネルギー使用量も最適化します。ケーブルが絡み合った状態でデバイスを充電しなければならない日は、もうすぐ過去のものになりそうです。

同社は、専門知識とノウハウを基にビジネスモデルを構築しました。また、同社は大規模な特許のポートフォリオを有し、受賞歴のある技術を大手電子機器メーカーにライセンスしています。

Energysquareは2020年には電子機器大手のLenovoと初めての技術提携を結びました。EnergysquareのCEOであるTimothée Le Quesne氏に同社の技術を市場に投入した際の経験を伺いました。

### 貴社の技術について教えてください

現在市販されている誘導充電ソリューションと異なり、Power by Contact®は伝導によって動作します。つまり、デバイスと充電器表面が直接接触することで充電するのですが、干渉や過熱、エネルギー損失がなく、より効率的な充電が可能になります。充電速度は従来の充電方法と同程度です。Power by Contact®は高度なマイクロエレクトロニクスとアルゴリズムの集積です。Power by Contact®を使えば、それぞれのデバイスにあったケーブルやアダプタを探すことなく、一つの面上で全ての電子機器を同時に充電できます。

Power by Contact®はラップトップのワイヤレス充電も可能にした初めての技術です。また、ユーザーはどのデバイスをいつ、どこで充電したかというデータにアクセスすることもできます。

### Power by Contact®を開発したきっかけは何ですか

この10年間で、バッテリーを使う小型の電子機器の数が一気に増え、それと共にそれらの電子機器を毎日充電するためのケーブルの数も増えました。技術は人々の暮らしを快適にするはずですが、充電器が人間工学に基づいてデザインされていないため、ケーブルが絡み合った状態で毎日デバイスを充電したりと、ユーザーにとって使いにくいものとなっています。私たちはこの問題を解決するために、利用者がそれぞれのデバイスにあったケーブルを探したり、プラグを差し込んだりすることなくスムーズに充電ができる充電技術の開発に着手しました。

### エレクトロニクス市場への参入にあたり、どのような課題に直面しましたか

業界大手企業に全く新しい技術を採用してもらうのは容易なことではありませんし、技術を実験室から大量

Energysquareは、電子機器を充電する方法を刷新しています。Power by Contact®は、複数のデバイスをワイヤレスで同時に充電するスマートなソリューションを提供しています。



写真: Energysquare提供



現在市販されている誘導充電ソリューションとは異なり、Power by Contact®は伝導によって動作します。つまり、デバイスと充電器の表面が直接接触することで充電するということです。





生産に移行することも常に困難が伴います。当社は何年もかけて、最高の工業規格や電子機器メーカーの要求水準を満たす技術の開発に取り組みました。

また、長い販売サイクルにも直面しました。携帯電話やノートパソコンのように、複雑な生産プロセスを伴う新しい技術を導入するのは大変なことです。

当社は技術をメーカーにライセンスしており、自社で製品を販売しているわけではありません。従って、強力な技術移転サービスを実行する必要がありました。その際、知的財産 (IP) を保護・管理することに特に力を入れました。やはり、技術を所有し、効果的に保護・管理していなければそれをライセンスすることはできません。

#### 貴社事業にとって知的財産 (IP) が重要であると認識したのはいつですか

当社の技術をお客様にライセンスアウトすることについて検討し始めた際に、強力な特許ポートフォリオが必要だと認識しました。当社の研究開発を全て保護することは当社のビジネスモデルにとって不可欠です。だからこそ当社は知的財産権の強力なポートフォリオを構築しました。また、強力なIP戦略を構築するのに特許権だけでは不十分だということも認識し、IPについて総合的なアプローチを取っています。当社のポートフォリオは特許権、商標権、営業秘密や著作権を含む様々な知的財産権から構成されています。

#### 貴社では知的財産権をどのように活用し、事業にはどのように役立っていますか

当社は、次の充電規格を作るために、なるべく多くのデバイスメーカーに当社の技術を採用して頂けるよう、ライセンスに基づいたビジネスモデルでの事業運営を行っています。知的財産権は当社のライセンスビジネスモデルの中核にあり、顧客と投資家の双方を納得させ、保護する上でも不可欠です。

当社は非常に早い段階から特許のポートフォリオを構築してきました。IPは当社の戦略的、商業的、技術的な意思決定の核を成します。当社は常に外部のIP専門家の支援を受けてきましたが、2020年9月にIPの専門家を採用しました。当社の新しいIP部門長のCatalina Olivosが当社が扱う多くのIPに関する質問に対応し、当社の事業戦略とIPが完全に一致し、補完し合うよう確認しています。また、当社が事業戦略上でどのような動きを取るにせよ、IP戦略もそれに追随しなければなりません。

#### IPのポートフォリオを構築する上で一番の課題は何でしたか

当社が直面した最大の課題は、特許のポートフォリオを構築するための資金調達です。特に海外で技術を保護する際の資金調達が大変で、卵が先か鶏が先かという状況に直面しました。特許のポートフォリオを構築するための費用を支払うために投資家からの資金が必要でしたが、投資家は当社の技術が保護されたものでないと資金を出してくれません。これはどのスタートアップ企業でも直面する課題です。当社の場合、フランスの機関、特にFrance Brevetsの支援のおかげで前進することができました。彼らは、当社のアイデアの可能性を見出し、私たちの夢の実現を支えてくれました。

#### Energysquareのような企業を支援するために知財庁はどのような取組をすべきでしょうか

知財庁は、特にスタートアップ企業にIP投資を奨励し、支援する上で重要な役割を果たします。スタートアップ企業は、IPがないと投資してもらえず、投資がないとIP戦略を実行できずに生存できなくなるという悪循環に陥りがちです。ここでフランス産業財産庁 (INPI) の取り組みを紹介したいのですが、INPIでは、PASS PIプログラムという、中小企業向けの支援プログラムを行っています。このプログラムでは、中小企業への資金面の支援を行うと共に、技術ランドスケープの開発や、契約や知的財産権の出願等について専門家の助言が受けら



写真: Energysquare提供

Energysquareは2020年には電子機器大手のLenovoと初の技術提携を結びました。

れます。当社もこのプログラムの支援を受けました。知財庁が起業家やイノベーターに開発の初期段階で行う支援は全てありがたいものだと思います。

#### どのような教訓を得ましたか

IPに早期から投資をすれば、その価値はいずれ飛躍的に大きくなります。IP戦略は長期的で構造的なアプローチであり、事業を立ち上げたその日からIP戦略を実施する必要があります。すぐに見返りが得られるわけではありませんので、多額の資金や時間をかけることは無意味に思えるかもしれませんが、いざ大企業と交渉する時が来たら、IPポートフォリオに投資してよかったと思うでしょう。イノベーションや創造物をきちんと保護しておらず、IP戦略についても将来を見据えていなければ大手投資家を惹きつけることはできません。

#### 中小企業がIPに注目すべき理由をお聞かせください

特定の市場では、マーケティング力や商業力にはるかに長けたテクノロジー系の巨大企業と対抗するには、IPが唯一の手段となることがあります。当社のビジネスモデルは、自社の技術を自社製造するのではなく、ライセンスするというものです。IPがなければ当社の事業は存在しませんし、競争することもできません。当社の事業の中核にあるのは技術とノウハウと商標です。多くのスタートアップ企業と同様、当社も多くの困難に直面し、多額の投資を行ってきました。しかし、当社の製品がノートパソコン最大手の企業から発売された今、自分たちの判断は正しかったと確信しています。スタートアップ企業や中小企業は概して、研究や発見に基づいたイノベーションの上に成り立っており、それらイノベーションは人々の生活を変えています。企業が開発に要し

# 特定の市場においては、マーケティング力や商業力にはるかに長けたテクノロジー系の巨大企業と対抗する唯一の手段がIPとなることがあります。

た時間や労力、費用に見合うリターンが得られるように、こういった努力を保護すべきです。

## IPについて他の中小企業にどのようなアドバイスをされますか

最初からIPに投資することです。大変なことかもしれませんが、前進するために必要です。また特許権だけでなく、商標権にも投資すべきです。商標はマーケティングで重要な役割を果たします。もし間違った名前を選んでしまったら、その名前を世界中で保護するのに多くの問題に直面することになります。

## 将来の計画をお聞かせください

いろいろな計画を立てています。IPについては、研究段階からマーケティング段階まで全てをカバーできるような包括的なIP戦略を実施しています。また、当社技術の新たな機能や用途について常に考え、新たな市場を開拓しています。2021年に当社の最初のクライアントの新製品発売を非常に楽しみにしています。

新型コロナ感染症拡大の危機にもかかわらず、当社は研究開発を続けることができました。多くの新しい改良も準備していますが、それらの特許が公開されるまでは、詳しいことは申し上げられません。短期的な目標としては、ワイヤレス充電やコネクティビティ技術をワークステーションや会議室に導入することです。より長期的には、当社の技術がワークスペースやその他のアプリケーションにおけるワイヤレス充電の標準になることを目指しています。

# アプリのアイコンが 新しい商標に： 強力なデザインと 保護のための10カ条

著者 **Zeeger Vink\*** MF Brands Group IP ディレクター (スイス)

スマートフォンは、消費者とブランドとの関係に革命をもたらしました。アプリのアイコンは今や極めて重要な役割を果たし、大量のライバルのアプリと頻繁かつ迅速に区別する役割を果たしています。アイコンは新しい商標であり、商標と同様の扱いが必要です。以下のガイドラインは、スタートアップ企業から多国籍企業まで、アプリのデザインと保護を最適化するためのもので、強力なブランドの前提条件となっています。

## 1. 識別可能なデザインにする

有効な商標は、商業上の識別子として、識別機能を備えていなければなりません。従って、過度に単純化されたり抽象的な図形では商標としてふさわしくありません。その平凡さや装飾的または機能的な特徴を理由に、商標としての登録を知財庁から拒絶されるかもしれません。

図 1: 固有の識別性に乏しいアイコンのデザイン



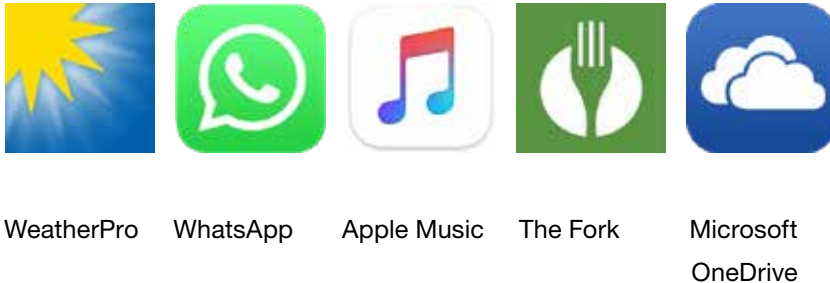
Square Citymapper Momondo Zalando YouTube

## 2. アイコンでサービスを表現しない：オリジナリティあるアイコンにすること

企業の活動を表現する要素で構成されたアイコンや視覚的に一般的なアイコンは、同じカテゴリーの競合他社と区別することができません。従って、商標として機能するには不適當であるか、防御するのが困難で弱いものとなります。

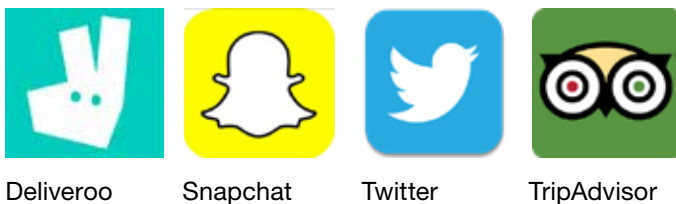
\* Zeeger Vink氏はMF Brands Group (Lacoste)のIP ディレクターであり、「THE GREAT CATAPULT: How Integrated IP Management Will Shoot Your Brand to Success」の著者でもあります。この記事は元々 The Trademark Lawyerに掲載されたもので、Sciences Po School of Management & Innovation Master's course の修士コースの成果です。筆者は、2018年度クラスの研究に謝意を表します。なお、本記事で述べられる意見は全て筆者の意見です。

図 2: 視覚的な記述性の例



この記述はやや直感に反するものかもしれません。なぜなら、マーケティングに携わる人の多くは記述的要素が消費者を導くための論理的な入り口であると考えているからです。識別性の問題とは別に、このような要素を商標として登録しない理由は、登録することで一社に不当な独占的地位を与えてしまうためです。ただ、WhatsAppのアイコンをほとんどの人が認識していることから分かるように、記述的なアイコンが商標として全く機能しないというわけではありません。しかし、それは世界的な規模で集中的に利用されているからこそ成し得たことであり、このような幸運に恵まれている企業はほんの一握りだと言えるでしょう。このような状況で、なぜ最初からハンディキャップをつくるのでしょうか。最も強力な商標はオリジナルのロゴであり、それは提供するサービスとは無関係のものです。

図3: 固有性の強い識別性の例



### 3. 特徴的な色を使うこと

色は、識別子として強力なものであり、商標の力に大きく貢献します。他社よりも目立ち、オリジナルな色を1つ以上使いましょう。

図 4: 特徴的な色を使うこと



## 著書「The Great Catapult」について

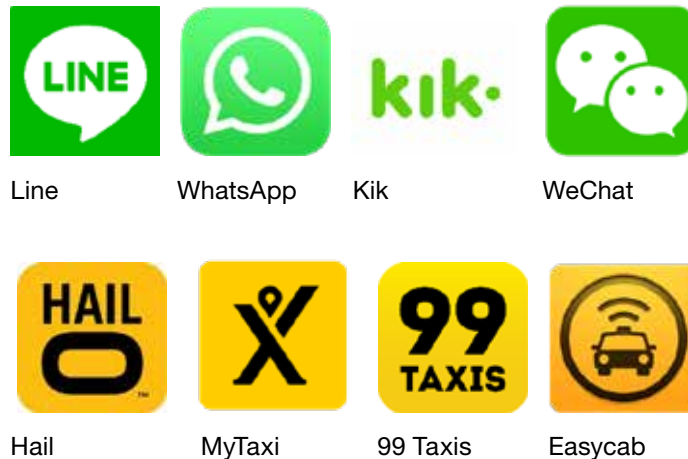
IPは急速に最も貴重なビジネス資産になりつつあります。独自のブランド、デザインとコンテンツが企業の成功と寿命を左右します。これが世界的な現実であることを「THE GREAT CATAPULT」で示しています。本書では、ブランドを基盤とする企業にとってなぜIPが重要かを平易なビジネス用語でまとめ、企業内部でIPをどのように活用すべきかについて実践的なアドバイスを提供しています。

本書では、世界的有名ブランドを擁する企業で働いた経験をもとに、「統一したIP管理」アプローチを提唱しています。このアプローチでは、IPが法的な殻から抜け出して全ての業務機能を統合し、持続的な競争優位性のために「カタパルト（投石器）」を創り出します。

本書は、スタートアップ企業から上場している多国籍企業まで、全ての経営者が有利なスタートを切ることができるような情報を提供し、マーケティング担当者や、投資家、経営コンサルタント等、ブランド価値の創造に携わる全ての人に活力を与えるものとなるでしょう。

例えば、コミュニケーションのアプリは緑、タクシーのアプリは黄色というように、特定の色が特定のカテゴリーを示す共通の識別子になっています。他社との差別化を図ることで、識別力を高め、ひいては商標力も強化できるでしょう。

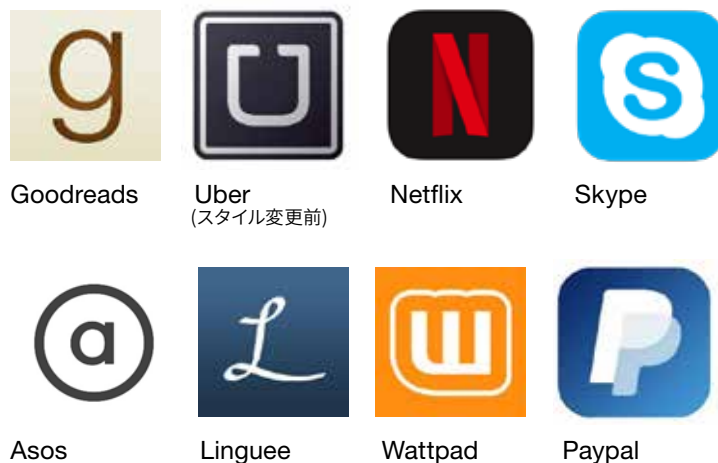
図 5: カテゴリーの色で商標力は弱まる：コミュニケーションサービスやタクシーサービスの例



#### 4. 「イニシャル・トラップ」に陥らないように

アイコンのデザインに使えるスペースは限られており、ブランド名が長すぎてアイコンに納まりきらないことがあります。その解決策としてよく見られるのが、ブランド名の最初の文字を特定のフォントやスタイルで表現するというものです。これは、既にブランド認知度が高いブランドにとっては理にかなった解決策かもしれませんが、法的保護の点からは悪い戦略です。登録されたブランド名はその名前の頭文字のみに対する保護を与えません。多くの国の知財庁は、一文字だけの商標を拒絶します。仮にあなたの「イニシャルマーク」が認められても、他のアプリが同じ文字を使うことは避けられませんし、何百万個もあるアプリの中には貴社よりも先に貴社と同じイニシャルを使っているアプリもあるでしょう。

図 6: イニシャルのアルファベットを用いたアイコンの例



短いブランド名が複数の文字の略語を持つブランドは、幸いにも、安心してそれをロゴとして使うことができます。また、フォントや字体が特徴的であればさらに商標に強みが出ます。

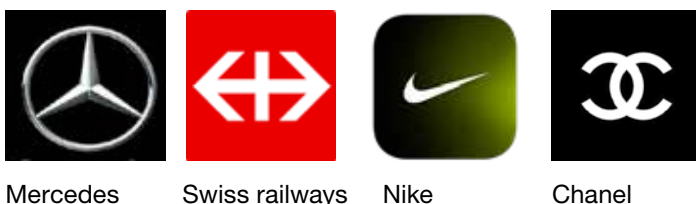
図 7: 特徴的な文字の組み合わせ



## 5. 会社の既存のロゴを使う (それが適切な場合)

最近では多くの企業が「デジタル」分野への進出を強調するために、eコマース専用のブランドを開発しています。もちろん、このアプローチはブランドの一貫性を保つ上で理想的とは言えず、オンラインとオフラインを融合させて統一された顧客体験を提供するオムニチャネル戦略ではすでに使い古された戦略かもしれません。そこで、会社のロゴをアプリのアイコンとして使うのは如何でしょうか。これまでの知名度を活かしてグローバルに既存の権利をグローバルに集約し、新たな商標登録手続きを回避することができます。

図 8: 既に確立された商標をデジタルの世界へ拡大



## 6. 先行商標に注意しましょう

新しいロゴを商標として採用する前に、先行商標が存在していないことを確かめることが不可欠です。先行商標が存在すると登録や使用の際に障害になる可能性があるためです。先行商標調査を行えば、第三者の商標の存在が明らかになり、後に法的にリスクとなったり高額な支払いが発生するのを避けることができます。しかし、他の潜在的なIPの問題についても確認しましょう。公式のサイン（国旗、赤十字のロゴ等）はしばしば規制されています。また、一般的なシンボルもかつて誰かがデザインしてその権利がまだその人に帰属している可能性があります。複雑だと思われるかもしれませんが、このように考えましょう。「独占権が欲しい場合は最初に登録する」。それがIPの仕組みです。

図9:権利についての警告



Mondocteur Plague

## 7. 意匠権を所有する

6番目で述べた点と同様に、自社のロゴの権利を所有していると確認する必要があります。多くの場合、企業のロゴはデザイン業者や従業員または友人によってデザインされていますが、将来、紛争が発生するのを避けるために関連する著作権や意匠権を正式に譲渡してもらう必要があります。また、エンジェル投資家やその他の投資家へのアドバイスとして、アプリの創設者がその創作権を会社に譲渡したかを確認しましょう。

## 8. 登録する！

アプリのアイコンを登録しているアプリのオーナーは意外にも少ないものです。無知なのか、見落としているのか、企業名だけで充分だと思い込んでいるのかはわかりませんが、アイコンの登録をするだけで独占権と保護が保証されます。もちろん、登録には費用がかかります。また、特にスタートアップ企業は予算の制約があるでしょう。しかし、デジタル経済において、商標権などの知的財産権は企業の主な資産である場合がよくあり、知的財産権の保護には投資に見合った価値が十分あります。

## 9. デザインを守る

商標は登録された通りに使用されれば有効です。そのため、登録されているアイコンのデザインを変更すると権利が失われる可能性があります。従って、企業がブラ

ンドのロゴに忠実であるのと同じように、アプリのアイコンも同じデザインのものを使い続けることが賢明です（アイコンが滅多に変わらない理由がこれで明らかになりましたね！）。色を時々変更する自由を維持したい場合は、登録する際にアイコンを白黒で出願すれば、殆どの国において自動的に全ての色がカバーされます。注：この場合、特徴的なアプリの色は使えなくなります（上記3.参照）。アプリのデザインを変更した場合は、新たに商標を登録する出願を行い、確実に保護することを忘れないでください。



## 10. 技術の変化を予測する

現在のアプリの典型的な形は、正方形の角を丸くしたもので、それを踏襲したアプリマークを申請するのは論理的に見えます。しかし、忘れてはならないのは、この形はiOSやAndroidやその他のプラットフォームのグラフィックチャートの結果であるということです。ある日突然、プラットフォームが変わったらどうなるでしょうか。その場合、アイコンの使用方法が変更され、商標の有効性に影響が出る可能性もあります（上記参照）。同様の影響は、他の種類のインターフェースが普及した場合にも想定されます。アイコンが時間の経過を経ても変わらずに済むよう、例えば、標準的な正方形の形状にし、用途を「スマートフォンアプリ」と限定して記載しないなど、技術的に中立な方法で出願することが賢明です。

最後に、近い将来、動くアイコンが予想以上に早く登場するかもしれません。そうなると、正しいIP戦略をもつ重要性がより増してくるでしょう。



# Global Health Biotech： 科学とビジネスの ギャップを埋める

著者： **Catherine Jewell**、WIPO情報・アウトリーチ  
部門（スイス ジュネーブ）

写真: Global Health Biotech提供



Global Health Biotech社のチーム。左から右：  
Mapula Razwinani博士、Keolebogile Shirley  
Motaung 教授、 Makwese Maepa博士

Keolebogile Shirley Motaung教授は生物医学者であり、南アフリカのダーバン工科大学の技術移転・イノベーション担当のディレクターです。Motaung教授は、骨や軟骨の組織工学における薬用植物の利用に関する自らの科学的探究に基づいて、Global Health Biotech (PTY) 社を設立しました。

Motaung教授は生物医学研究とその商業化に熱心に取り組んでおり、科学と起業家精神の橋渡しをしてきた功績を称えられて、これまで南アフリカで数多くの賞を受賞しています。例えば、2020年にはMotsepe 財団から「科学技術分野のシャイニング・ライト賞」を授与されました。また、2018年には、国立科学技術フォーラムの「イノベーションのための研究賞」を受賞した他、Gauteng Women of Excellence Awardsの「最も革新的な女性賞」も受賞しました。Motaung教授は、大学の研究が製品やサービスに変わり、そこから新たな事業を立ち上げ、雇用を創出することがなぜ重要かについて、以下のように語ってくださいました。

**筋骨格の損傷を治療するために植物由来の治療法の研究を始めたきっかけを教えてください**

私はもともと科学と筋骨格系に興味がありました。また、南アフリカには植物が豊富にありますが、その中で

写真: Global Health Biotech提供



La-Africa Soother(LAS)は植物由来の抗炎症軟膏で、Global Health Biotech社の製品の中で最もよく売れています。この軟膏は筋肉痛や関節痛を和らげてくれます。

も薬用植物が筋骨格系の炎症や怪我を治すのにどのように役立つかに関心がありました。2010年に母が変形性関節症と診断されました。変形性関節症は一般的な病気で、この病気の患者は世界に何百万人もいます。膝や腰、背下部、首、指関節や親指の付け根に最も症状が出やすい病気です。私の母の場合は膝に症状が出ました。後期の変形性関節症では人工関節置換術が推奨されていますが、南アフリカの政府系の病院では手術を受ける順番待ちが長く、患者はしばしば何年も慢性の痛みを抱えながら暮らさなければなりません。私の母は4年待つようやく膝の手術の予約が取れました。しかしその頃には既に症状が悪化し、もう手術をすることはできませんでした。そこで、何とか変形性関節症の患者さんの痛みを和らげる方法はないか探そうと思ったんです。

#### 何故、Global Health Biotech社を設立したのですか

私は常々、自分の研究を商業資産に変換することを夢見ていました。Global Health Biotech社の設立はその夢を形にしてくれました。私が行っていた研究から、骨組織や軟骨の再生に薬用植物を利用できると確信しました。研究で私は伝統的な治療者であるJohannah Mpilu博士と、当時博士課程に在籍し、後に博士号を

取得した学生2人（Makwese Maepa 博士と Mapula Razwinani博士）とチームを組みました。そして、一緒に会社を設立し、天然の抗炎症軟膏「La-Africa Soother」を開発しました。

会社を設立した理由は2つあります。1つ目は、大学から分社化した企業を立ち上げることで、科学的なアイデアを商業的資産に変えることが可能であると証明したかったからです。2つ目は、科学者になる方法を学生たちに教えると共に、起業家になる方法も教えたかったからです。Makwese Maepa 博士、Mapula Razwinani 博士とGlobal Health Biotech社を設立することで、彼ら自身にも起業家になる方法を学んでもらうことができました。

#### 製品について教えてください

最も売れている製品は、植物由来の抗炎症軟膏「La-Africa Soother(LAS)」です。この軟膏は筋肉痛や関節痛を和らげてくれます。アスリートやフィットネス愛好家のほか、体を動かすのが好きな人々に広く使って頂いています。運動の前と後に塗ることで、予想される筋肉痛を防ぐことができます。他の類似の製品と異なり、治療ではなく予防に重点を置いています。

# 現在、大学は政府からの補助金に依存していますが、それを変える必要があります。 大学の研究から生まれたIPを商業化するよう、政府は大学に働きかける必要があります。

また、損傷した骨や軟骨組織を治すため、植物由来の形態形成因子(PBMF)のインプラントの開発も行っています。骨折や変形性関節症、その他の損傷した骨組織や軟骨組織の修復の代替的な治療法を提供します。当社が使用する薬用植物は、フリーズドライされて注射可能な生体材料になります。医師らはそれを正確な位置に打って骨や軟骨の治療をします。PBMFは現在、動物実験段階ですが、新しい骨の形成を増補し、痛みを伴う手術を必要とせず、骨を早く無痛で治し、価格も手頃です。PBMFの使用で、外科的手術を必要とする患者を減らして病院の待機者も減ることが期待されます。

## 知的財産の重要性に気づいたのはいつですか

当初から、Global Health Biotech社の将来にとって知的財産 (IP) が中核的な役割を果たすことは明らかでした。また、IPは当社が大学から分社化した際の合意の基礎となりました。以来、ステレンボッシュ大学から技術のライセンスを得て、ビーガン向けのプロテインシェイクを開発しました。このプロテインシェイクは、非ステロイドの抗炎症薬としてより効果が高く、副作用も少ないと期待されています。大学が特許料を負担し、当社も低コストでライセンス供与を受けることができ、随分助かりました。もちろん、IPは当社のマーケティング戦略の要であり、当社の登録商標のおかげでブランド認知を高め、顧客基盤を拡大することができています。

## 何故、大学や研究者が市場に目を向けることが重要なのでしょうか

現在、大学は政府からの補助金に依存していますが、それを変える必要があります。また、政府は大学に対し、研究から生まれたIPを商業化するよう、働きかける必要があります。多くの著名な大学のIPポートフォリオには素晴らしい製品があふれていますが、それを市場に出す術を知らないがために、これらの発明の殆どは日の目を見ません。だからこそ、私は研究提案書の書き方を変えるよう働きかけています。もちろん、研究者が研究結果を発表できるのは素晴らしいことですが、その研究を使ってどのように社会に貢献し、雇用を創出できるか考えることも大切です。過去には、学術的にいかに秀でていかに重きを置きすぎて、優秀な学生が就職できないということもありました。これからは、研究から市場性のある製品やサービスを創り出して、学生本人や社会に利益をもたらせるようにすべきです。

## 大学と学生の意識を変えるために具体的にどのような取り組みを行っていますか

幸いにも、ダーバン工科大学は私のアプローチに全面的に賛同してくれています。これは、大学のコミットメントや、知識を機能させるというENVISION 2030にも沿ったものです。学生向けには、よりビジネス志向の研究提案の枠組みを作りました。その中で例えば「背景」や「正当

大学は大学院生を育成する方法を変える必要があります。そうすることで、社会に役立ち、国の経済にも役立つ製品やサービスを研究から生み出せるようにすべきです



写真: Global Health Biotech提供

## 私は大学で研究を行っている学生たちが起業家になることを強く願っています。

性」を「ビジネスコンセプト」に置き換えたりしています。また、私は研究課題を定義する代わりに「価値提案」をするよう伝えています。そうすることで、学生は解決したい問題について考え、提案しているソリューションが顧客ニーズにどれほど合致するか、既存の製品と比べてどれほどユニークで優れているかを考えるようになります。私は、学生がターゲット市場やパートナー、競合について考えるよう、市場分析や財務予測、IPについても盛り込み、研究からどのように収益を得るのか考えさせるようにしています。また、進捗報告の代わりに、私の学生には、事業コンセプトの進化やビジネスの構造、ブランディング、ネットワークキング、マーケティング、販売、オペレーション上の問題に焦点を当てていくことを期待しています。しかしもちろん、彼らに失敗する余地を与え、うまくいかないときにプランBを策定できるように手助けすることも必要です。

従来の大学の研究のやり方では、このような起業家的な視点が欠けています。私は大学で研究を行っている学生たちを起業家として育成することを強く提唱しています。

### 研究の商業化を促すために大学としてどのような取り組みができるでしょうか

大学は教員の意識改革に取り組む必要があります。カリキュラムに起業家精神を養う科目を盛り込み、学生らが大学院での研究の進め方を学部生のうちから学べるようにすべきです。大学は、柔軟で優遇されたライセンスプログラムなどを通じて学生がアイデアを商業化できるようにすべきです。他に重要な点として、ビジネスインキュベーターを立ち上げて学生がアイデアを商業化する支援をしたり、研究者が産業界や中小企業

と連携することを積極的に奨励したりすべきです。もちろん、研究助成機関が商業化のポテンシャルがある研究を優先するようになれば、私たちが必要としている変化が起きるでしょう。

大学はIPポリシーを策定するにあたって、研究の成果として生まれた技術の扱いをどうするかを明確に示す必要があります。特許を取得するだけでは不十分です。大学は特許取得済みの技術を積極的にライセンスして、研究に従事している学生が特許にアクセスしてそれを市場に出す機会を作るべきです。そうすれば、研究から事業を生み出すことができますし、生産規模を拡大してさらに発展させることもできるでしょう。これは現在の経済状況や高水準の失業率に鑑みて非常に重要なことです。

#### 会社設立に当たって直面した最大の課題は何ですか

最大の課題は、資金を確保することでした。お陰様で、当社は現在、黒人経済力強化政策(Broadbased Black Economic Empowerment (B-BBEE))レベル1認定企業です。これは、当社が100%黒人所有企業であるということを意味します。南アフリカ医療製品規制庁(SAHpra)への製品登録プロセスも手間がかかりました。最終承認を得るまでに長時間かかりました。当社の製品は植物由来ではありますが、集中的に研究開発を行い、厳格に安全性や有効性の試験を行うなど、非常に重要なプロセスを経て完成したものです。

#### 製品のマーケティングはどのように行っていますか

当社のLAS軟膏は当社のウェブサイトやインスタグラムからオンラインでご購入いただけます。また、一部のスポーツジムでも販売しています。非常に好評のため、最近になってセールスマネージャーを任命し、マーケティング活動をさらに拡大する予定です。

#### これまで事業の舵取りをしてきて得た最大の教訓は何ですか

まず、製品を市場に投入するまでには長時間かかるということです。また、研究データを発表するのと、事業計画を投資家に売り込むのとは、随分違うということも学びました。資金調達や交渉、営業まで多くのビジネススキルも学びました。そしてもちろん、強い決意と忍耐力の大切さについても学びました。

第2に、大学は大学院生を育成する方法を変える必要があります。そうすることで、社会に役立ち、国の経済にも役立つ製品やサービスを研究から生み出せるようにすべきです。

第3に、研究提案書のひな形をよりビジネス志向のものに変え、価値提案や市場セグメント等の情報も盛り込むべきです。

#### 他の中小企業に対してIPについてどのようなアドバイスをしますか

中小企業は大学からIPのライセンスを受けることができますが、そのような中小企業は、重要な意思決定をする際に「科学的」なアプローチを取ることでより良い結果を期待できます。仮説を立てて検証し、アイデアの商業的可能性の確率推定値に基づいて、アイデアを先に進めるか、変更するか、放棄するか決められます。また何よりも、批判を甘んじて受け、自分の夢を追いかけることです。

#### 将来の計画についてお聞かせください

私の目標は、当社の製品が世界中で売れるようになることです。特に、低・中所得層のコミュニティにご利用いただければと思っています。Global Health Biotech社を、臨床的に証明され、低価格な植物由来の筋骨格損傷の治療のための製品を提供するリーディングカンパニーにするのが目標です。

# CDK:ブータン で持続可能な ファッションを 推進

著者: Catherine Jewell、Ella Marie  
Thomson、WIPO 情報・デジタルア  
ウトリーチ部

CDKは、ブータンの伝統  
的なデザインに現代的な  
解釈を加えた、新しい持続  
可能なファッションブランド  
として注目されています。

地球への影響を減らすだけでは  
もはや不十分です。私たちの  
目的は、意識的な行動を通じて  
環境やコミュニティを  
よりよい状態にすることです。

CDK創業者の  
Chandrika Tamang氏

CDKは、ブータンの伝統的なデザインに現代的な要素を加えた、新しい持続可能なファッションブランドとして注目されています。手織りの生地にブータンの繊維やモチーフをあしらった現代的な型を使った衣服を作っています。ブータンの女性織工を積極的に雇って女性のエンパワメントを支援しているほか、ブータンの織物文化の普及に努めています。

CDKのオーナー、Chandrika Tamang氏はまだ学生だった頃に副業として衣服のデザインを始めました。その当時は、デザインが生活の一部になるとも、趣味が仕事になるとも思っていませんでした。

Tamang氏は、「この事業を始める前は銀行で働いていました。学業を終えてから、安定した仕事がしたいと思って銀行に就職しましたが、暇さえあれば、服を切り裂いては、それをまた縫い合わせていました。デザインこそ天職だと気づくのに約6年かかりました。」と述べています。

Tamang氏はインドで服飾と仕立ての基礎を学んだ後、自宅を拠点として衣服のデザインと製作を始めました。「インターネットでデザインについて何時間も勉強しました。そのうち、ブータンのファッション業界の穴を埋めて、雇用を創出し、ブータンの繊維の普及や保存に役立てるのではないかと思います。直感を信じて、デザイン専門の職に従事することを決めました。そして2016年にCDKを立ち上げました。」

以来、Tamang氏は様々な賞を受賞してきました。2017年には、ブータンの経済省小規模産業局(DCSI)から女性起業家賞を授与されました。また、国際的なファッションショーや政策フォーラムにもブータン代表として参加しています。

### **持続可能性を優先**

CDKは、倫理的なファッションブランドで、女性のエンパワメントや持続可能な目標達成を目指すことを優先事項として取り組んでいます。「私なりに小さな変化を起こしていきたいです。また、自分のルーツを忘れないようにすることも重要です。様々な職人と仕事をして、地元の製品に価値を与えることが原動力です」とTamang氏は言います。



CDKは自宅で作業する織物職人のエンパワメントに取り組むことを通じて織物の文化を保存、普及し、かつ可能な限り廃棄物を減らすことで、持続可能性の向上に取り組んでいます。



写真：CDK提供



私たちは、共に働くコミュニティや職人、織物職人、裁縫師のことをとても大事に思っています。また、ずっと大切に使用してもらえるような、長持ちして環境負荷が少ない製品を作るとともに、製品を作る際には人も動物も傷つけないことを意識しています。

CDK創業者のChandrika Tamang氏



写真：CDK提供

今や、CDKはブータンでは高品質のファッションブランドとして知られており、海外進出も視野に入れています。

CDKでは同社のモットーである、「量より質」に基づき、倫理的に調達した、高品質で生物分解可能な原料や天然の染料を使っています。また、端切れからアクセサリーや装飾品を作るなど廃棄物を最小限に抑える取り組みを行っています。同社は繊維メーカーとして、事業が人や地球に与える影響についてよく認識しています。

Tamang氏は「私の夢は、少なくともブータンでは、ファッション業界が環境に配慮することです。CDKブランドの発展に伴って、綿など、ブータン産の認証されたオーガニックの原材料を使う計画です。」と述べています。

### 総合的な事業アプローチ

CDKは、コミュニティを事業の中心に据えています。同社は協業こそが最善の道だと確信し、顧客やサプライヤー、作り手と緊密に連携しています。

Tamang氏は「私たちは、共に働くコミュニティや職人、織物職人、裁縫師のことをとても大事に思っています。また、ずっと大切にに使ってもらえるような、長持ちして環境負荷が少ない製品を作るとともに、製品を作る際には人も動物も傷つけないことを意識しています。」と述べています。

「私たちは、製品のライフサイクル管理や開発する製品、使う原材料、地元の職人との仕事の仕方に至るまで、事業を運営する上で多面的で総合的なアプローチを取っています。」

CDKは単に二酸化炭素排出量を削減するだけでは飽き足らず、サステナビリティへの取り組みをさらに強化しています。

Tamang氏は、「地球への影響を減らすだけではもはや不十分です。私たちの目的は、意識的な行動を通じて環境やコミュニティをよりよい状態にすることです。」と説明します。

「当社は自分たちの影響を追跡するためのロードマップをつくりました。コミュニティを豊かにし、教育し、協

業していくことや、使う原材料を大切に廃棄物を最小限に抑えることを目的にしています。必要な量の生地だけ織ることで、廃棄物ゼロのデザインコンセプトに取り組んでいます。手で紡ぎ、手織りで手縫いの製品を作ることで、電力の使用量を減らせますし、それぞれの職人が独自の個性と愛情を加えることが可能です。」とTamang氏は述べています。

CDKは2022年から2年毎に社会意識報告書を公表する予定です。報告書では、持続可能な行動に関する進捗状況について詳細に報告します。

### ブランド認知を構築

CDKはブランド認知や顧客の信頼、ロイヤリティを構築する重要性を認識し、2018年に最初の商標を登録しました。2019年にはブータンの特許庁から、商標に関する表彰である「国家商標賞 (Annual National Trademark Award)」を授与されました。

Tamang氏は、「商標を使って、ソーシャルメディアなどを通じて当社のブランド製品を宣伝しています。当社のブランドは、顧客やブータンのビジネス界から、高品質なデザインの証として認識されています。最近、国王と王妃に謁見したことで、当社の評価はさらに高まりました」と述べています。

CDKは現在、新たにブータン発の「slow」という高級衣料品ブランドを立ち上げる計画です。この新しいブランドは、量より質という理念を反映して、高価値・低分量を追求しています。これは、自宅で作業する織物職人のエンパワメントに取り組むことを通じて織物の文化を保存、普及し、かつ可能な限り廃棄物を減らすという同社の持続可能性向上の目標にも完全に一致しています。

### 模倣品が足を引っ張る

CDKは商業的には成功していますが、オリジナルのデザインを侵害されるといった問題にも直面しました

「ブータンのビジネス界は知的財産に馴染みがなく、繊維業界で知的財産侵害が多数起きています。パンデミックの際に手織りの生糸のテゴという民族衣装を当社のオリジナルデザインで作ったのですが、今やその模倣品が至る所で売られています。模倣品は、デザイナーらが新しいアイデアを生み出す意欲を失わせるもので、本当に残念です。また、まだ新しい事業で規模も小さいと、全ての製品の知的財産権を登録するのも高くなります。」とTamang氏は明かします。

他の小さな企業と同様、CDKもパンデミックの煽りを受け、従業員の削減を余儀なくされました。同社は現在、正社員4人と自宅で作業をする織物職人を8人雇用していますが、パンデミック以前は正社員11人と自宅で作業をする織物職人を40人以上雇用していました。このような状況にもめげず、CDKは製品を国際的に売り出し、自宅で作業する仕立職人を増やす計画です。

CDKは、Tamang氏らの熱心な働きにより、ブータンで人気を集めています。CDKの革新的なデザインコンセプトや先進的な知的財産戦略、総合的なアプローチによって、同社はブータンでも有数の勢いある中小企業となっています。

写真：CDK提供



CDKでは同社のモットーである、「量より質」に基づき、倫理的に調達し高品質で生物分解可能な原料や天然の染料を使っています。

# ファッション業界の リスクや紛争を管理する

著者 **Heike Wollgast**、**Chiara Accornero**、 WIPO 仲裁調停センター  
(スイス ジュネーブ) **Ida Palombella**、**Federica Caretta**、 Deloitte  
法務部門 (イタリア ミラノ)

ファッション業界では日常的に、ブランドオーナーが世界のあらゆる国のパートナーや影響力のある著名人と契約を結んでいます。紛争は珍しいものではありません。だからこそ、ブランドオーナーは、信頼性と業界の知見を有し、迅速で効果的な決定を下すことができる紛争解決手段へのアクセスを必要としています。



写真: Coran Jakus Photography / iStock / Getty Images Plus

ファッションはデジタル化し、広告もデジタル化しています。新型コロナウイルス感染症が拡大した頃には、ファッション業界のデジタル化は既に進行していましたが、ステイホーム習慣やソーシャルディスタンスの影響で、その動きに拍車がかかりました。家にこもっている消費者は、より長時間をソーシャルメディアに費やしており、ブランドもそのことを良く認識しています。ブランドの価値に沿った効果的で強力なデジタルにおけるプレゼンスを築き、消費者の携帯電話画面を通じてその価値観を効果的に伝えられるかが、消費者の心を掴めるか大失敗するかの分かれ目になります。

消費者の心を掴むには次のうち少なくとも一つが必要です。人目を惹く広告キャンペーン、使いやすいeコマースサイト、インパクトのあるスローガン、効率的ですぐに繋がるカスタマーサービス、愛用者を巻き込み、ブランドに関心を持ち続けてもらうためのマーケティング活動。さらに、こ

# ファッション業界の関係者は、紛争を効率よく低コストで解決する手段を求めています。

これらの全ての要素の混ぜ合わせたものが重要です。そして、もちろん、素晴らしい製品も必要です。

それぞれのマーケティング活動には法的な落とし穴があり、どのブランドも、ソーシャルメディア上において批判的なコメントを投稿した大勢の怒った消費者に対処しなければならぬかもしれません。心当たりはありませんか。

幸い、そのような落とし穴を避ける方法があります。広告キャンペーン、新しいブランドや新しいeコマースプラットフォームが法律を遵守しているか事前に審査することで、一度公開されたキャンペーンを中止したり、ブランドを変更したり、是正措置を講じたりする必要性を避けることができます。

同様に、抜かりのない契約書があれば、何か問題が起きた際にブランド側がどのように対処すべきかが分かるでしょう。特に、このような契約書は、ビジネスパートナーと対立しているときに大いに役立つでしょう。最後に、ブランドの愛用者のコミュニティを活発的に巻き込んでいくことの重要性は良く知られています。例えば、ゲームを作ったり、最も注目されるイベントで影響力のある著名人（インフルエンサー）に商品を着用してもらったりすることが重要です。法的審査を経て、必要なライセンスや許可を全て取っていることを確認することで、法的な問題を心配せずに創造性を発揮できます。

とは言え、何か想定外のことが起きた場合はどのようにすればよいのでしょうか。ファッション業界では国境を越えた紛争は珍しくありません。今や、かつてないほどファッション業界はグローバル化し、様々な国に住む消費者を対象にビジネスが成り立っています。日常的に、ブランドオーナーは世界のあらゆる国のパートナーや影響力のある著名人と契約を結んでいます。このように、様々な契約を世界中で交わす中で、ブランドオーナーにとっては、信頼性と業界の知見を有し、迅速で効果的な決定を下すことができる紛争解決手段へのアクセスを必要としています。

## ファッション業界での紛争解決における裁判外紛争処理手続 (ADR) 利用のメリット

ファッション業界の関係者は、紛争を効率よく低コストで解決する手段を求めて、以前であれば裁判所が取扱っていたような紛争を調停や仲裁を通じて解決するようになっています。調停や仲裁は、適切に利用されれば、費用を大幅に節約できるほか、商業的にもより有益な結果をもたらす、広告や肖像権を含むファッション業界における紛争解決のための、より格安で柔軟な手段となります。裁判外紛争処理 (ADR) のメリットとしては以下のような例が挙げられます。

- **時間とコストの節約**：調停と仲裁は、複数の管轄権を持つ裁判所の手続きに比べ、費用を大幅に節約

することができます。ファッションのライフサイクルは短いこともあり、ファッションや広告関係の紛争の当事者は多額の費用や長期の手続きを避けることを望みます。WIPOの典型的な調停には4カ月かかりますが、当事者の要請に応じてより迅速に調停を完了させることもできます。また、当事者はWIPOの簡易仲裁規則に定められた手続きの枠組みを選択することもできます。簡易仲裁手続きであれば、最短5週間で完了した事例もあります。

- **単一の手続き**：複数の管轄下で保護されている問題を含む場合であっても、調停と仲裁であれば、当事者は単一の手続きで紛争を解決できます。これによって、複数国に跨る訴訟費用を節約できるほか、管轄によって異なる判断が下されるリスクを排除す

ることができます。広告やファッション業界におけるコラボレーションでは、異なる国や法制度、ビジネス習慣からの複数の当事者が関与しますが、簡略化された手続きを使うことができれば有益です。

- **当事者の裁量と専門性**：調停と仲裁はその性質上、非公開で行われ、どのように紛争を解決するかの判断は当事者に委ねられます。例えば、簡素化された手続きか、より段階を踏む手続きかを選ぶことができます。また、紛争の対象の分野が専門の調停人や仲裁人、準拠法、場所、言語を選ぶこともできます。さらに、WIPOの調停、仲裁、専門家による決定規則（WIPO規則）は、当事者同士の合意で修正可能であり、または紛争解決のための確固たる手続き上の基礎を提供することができます。

ファッション業界の紛争を解決するために裁判外紛争処理が有用であることから、イタリアファッション協会（CNMI）とWIPOセンターが提携してファッション業界関連の紛争専用の調停・仲裁プロセスを確立しました。



写真：fizkes / iStock / Getty Images Plus

- **秘匿性の確保**：調停と仲裁では、その手続きと結果について当事者が秘匿性を確保することができます。そのため、特に肖像権にかかわるような紛争においては、ファッション業界では重要な考慮要素である評判や信用に不利益な結果がもたらされることを心配せずに、紛争に集中することができます。
- **ビジネス関係の維持**：調停では、当事者間の事業関係を維持または新たな関係を構築する等、当事者のビジネス上の利益に沿った創造的な解決策を交渉する機会を与えます。WIPOの調停手続きの70%で和解が成立している他、WIPOの仲裁手続きでは、30%以上の事例で最終的な判断が下される前に当事者間で和解が成立しています。

近年、WIPO仲裁調停センターに寄せられるファッション業界や高級ブランド業界関連の申し立てが増えています。これらの紛争は、特に商標、特許、意匠、著作権、ソフトウェア、製品開発、インターネット小売り、eコマースやIP侵害に関連したものです。また、ライセンス、流通、フランチャイズ、製造、ソフトウェア、スポンサーシップやマーケティングに関する契約に関して紛争が発生しています。

これらの事案にはファッション業界の大企業や中小企業、製造業、発明家、小売り、サービスプロバイダー等が関わっています。

### WIPOセンターとイタリアファッション協会が提携

ファッション業界の紛争を解決するために、特に仲裁をはじめとするADRが有用であることから、イタリアファッション協会(CNMI)とWIPOセンターが提携して、ファッション業界関連の紛争専用の調停・仲裁プロセスを確立しました。

この提携の下、CNMIの会員はWIPOの仲裁調停サービスやファッション関係の紛争に特化したサービスを割引価格で受けることができます。CNMIの会員は、WIPOの中立者名簿の中からファッションに精通した仲裁人や調停人を選定することができるほか、CNMIとWIPOセンターの両方から専門的な手続き上のアドバイスを受けることもできます。このようにして、CNMIの会員は、仲裁判断がすぐに国際的に執行可能なものであるという安心感を得ながら、より実用的で効率の良い方法で国境を越えた紛争解決に臨むことができます。

## WIPO仲裁調停センターについて

WIPO仲裁調停センター(WIPOセンター)は、世界知的所有権機関(WIPO)の一部を構成する独立かつ公平な機関として、1994年に設立されました。WIPOセンターの役割は、知的財産や技術に関する紛争に対し、調停や仲裁等の裁判外紛争処理手続(ADR)を通じて、時間と費用の負担を軽減した紛争処理手段を提供することです。WIPOセンターの手続きは、国境を越えた紛争解決の専門家によって構成されており、特に知的財産や技術に関する紛争を取り扱う機関として適していると認められています。

WIPOセンターは、裁判所での訴訟に頼ることなくインターネットのドメイン名紛争を解決するための世界的な主要紛争処理機関です。WIPOセンターでは、これまでドメイン名紛争統一処理方針に基づいて、不正な目的でのドメイン名登録・使用に関する紛争を5万件以上処理してきました。

WIPOセンターはこれまで、740件以上の調停、仲裁、簡易仲裁、専門家による決定を取り扱ってきました。WIPOセンターは紛争処理管理機関として、厳格な中立性と独立性を維持し、WIPO規則に基づいて調停や仲裁案件を管理しています。これには、当事者による適切な調停人や仲裁人の選任支援や、関連する手続き規則の適用の指導を含む積極的な事案管理の提供が含まれます。WIPOセンターでは、WIPO eADRというオンライン事案記録ファイルやビデオ会議システム等のオンライン事案管理もご利用いただけます。これらのツールのご利用に関する当事者の関心も高まっています。



# イノベーションの 知的財産権を管理： 市場進出への鍵

著者： Maria del Coro Gutierrez Pla、Lynn Burtchaell、  
欧州連合知的財産庁 (EUIPO)　EUIPO 中小企業プログラム (ス  
ペイン　アリカンテ)

**EUIPO (欧州連合知的財産庁) は、最近発表したその報告書で知的財産権と業績の正の相関関係について洞察を示しています。自社で技術開発するにせよ、他社から取得するにせよ、知的財産権はどの企業にとっても市場進出の鍵を握ります。**

欧州連合知的財産庁 (EUIPO) と欧州特許庁 (EPO) が最近発表した研究報告書「EUにおける知的財産権と企業業績 (Intellectual property rights and firm performance in the EU)」において、企業の知的財産権保有と企業業績に強い正の相関関係があることが確認されています。同報告書では、EUの全加盟国における12万7千社以上のデータを分析し、その結果、この相関関係はEU経済の基盤である中小企業においてより顕著だと示しています。

欧州委員会によれば、EUにある企業の99%が中小企業です。国や産業分野等の関連要因調整後の数字を見ると、知的財産権を保有している中小企業は、知的財産権を全く保有していない企業と比べて従業員一人当たり収益が68%高いことが分かりました。さらに、特許権、商標権、意匠権を組合わせて保有している企業は、これらの権利を1つも保有していない企業と比べて、従業員一人当たりの収益が約2倍 (98%) となっています。EPOとEUIPOが2019年に発表した調査によると、知的財産権を利用している中小企業はそうでない企業と比べて、その後の売上高の成長が高いことが分かりました。

これらの研究は、知的財産権の保有と企業業績の正の相関関係について有力な証拠を示しています。知的財産権を登録しただけでは成長を誘発するのに不十分であり、これらの関係から直接的な因果関係を導き出すべきではありませんが、中小企業がその成長の鍵であるイノベーションの過程を成功させる能力をより強く有しており、競争の激しいビジネスの世界で生き残れることを示していると言うことはできるでしょう。

# 知的財産権を保有している中小企業は、知的財産権を保有していない企業と比べて従業員一人当たり収益が68%高いことが分かりました。

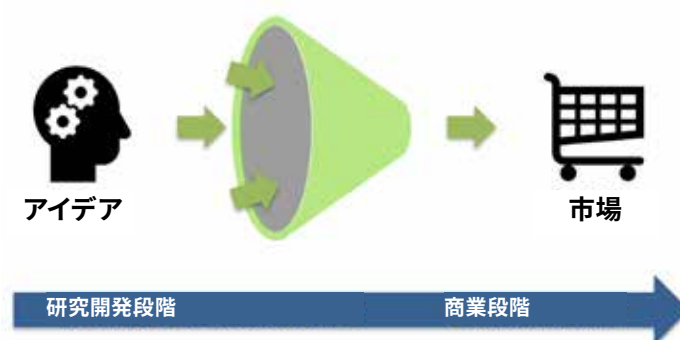
## イノベーションが中小企業の成長の大きな力

イノベーションはアイデアを市場に出す複雑なプロセスと理解され、起業家や中小企業にとって大きな課題となっています。このため、外部からの支援が不足していることから企業が倒産してしまう「死の谷」と言われる概念が存在します。

全てのイノベーションには主に二つの段階があります。

- 企業が技術を取得する研究開発 (R&D) の段階
- 製品を市場で売る商業化の段階

### イノベーションプロセス



イノベーションのプロセスにおいて、製品やプロセスで最終的に具現化する知識を法的に保護することは極めて重要です。このため、IPの保護は企業のイノベーションプロセスにおいて戦略的なツールになります。

特許権、著作権、営業秘密等の秘密情報は研究開発段階で重要な役割を果たします。競合他社が企業の革新的な努力を侵害する可能性がある中、これらの権利は市場に製品を投入する以前の段階で決定的な役割を果たします。商標権や意匠権は、

製品が他社のものと区別可能でなければならぬため、イノベーションプロセスにおける商業化段階で重要になってきます。商標権で製品のアイデンティティを保護し、意匠権で製品の外観を保護することは、第三者による不正使用が起きた場合に備えて極めて重要です。

### クローズド・イノベーションとオープン・イノベーション

全ての企業が同じ状況の下で活動しているわけではありません。社内でイノベーションのプロセスを完結させる技術的リソースが十分にある企業もあれば、外部の知識を活用しなければならない企業もあります。

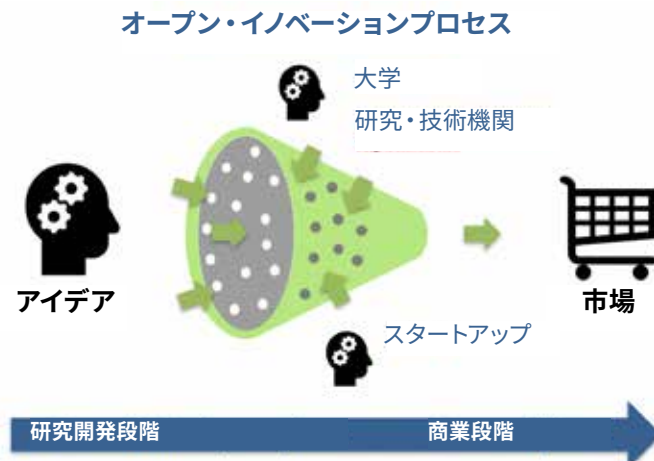
イノベーションプロセスの全てが社内で完結するクローズド・イノベーション・モデルでは、知的財産権がもたらす独占権や保護は、革新的な中小企業がそのアイデアの価値を適正化し、無形資産に対する投資のリターンが得られるようにするための基礎となります。一方、オープン・イノベーション・モデルにおいては、他社や研究機関、大学等、外部との協力、またその知識を活用して革新的なソリューションの開発が行われるため、知的財産権は完全に戦略的なものになります。

具体例を上げましょう。A社は、新しい製品を商品化したいと考えていますが、既にB社によって特許が取得されている技術を必要としています。A社には2つの選択肢があります。

- 自社技術を開発する
- B社に帰属する技術をライセンスあるいは購入契約を通じて利用する

企業が2つ目の選択肢を選んだ場合「オープン・イノベーション」と呼ばれます。

知的財産権によって、商標、意匠、その他の技術革新が第三者によって不正利用されるのを防ぐ効果があることは良く知られています。しかし、オープン・イノベーションでは



# 中小企業は、イノベーションプロセスの早期の段階でIPの管理を始め、知的財産権を適切に使うためのIP戦略を最初から策定する必要があることは明らかです。

もう一つ、あまり知られていない便益があります。それは、技術やソリューションを企業が安全に共有することができるということです。

オープン・イノベーションという文脈の中では、知的財産権は技術を運用する上のリスクを軽減し、知識共有を促進して適切な技術移転を可能にする、換言すれば、知的財産権を他の組織にライセンスまたは売却する際に重要な役割を果たします。

## EUIPOの中小企業向けプログラム

中小企業は、オープン・イノベーションにせよ、クローズド・イノベーションにせよ、イノベーションプロセスの最初の段階からIPの管理を始め、最初から知的財産権を適切に使うためのIP戦略を策定する必要があることは明らかです。これを念頭に、欧州委員会はEUIPOに対して中小企業の起業や事業拡大の支援のためのイニシアチブを主導するよう要請しました。これを受けて、EUIPOはEUの知的財産行動計画（Action Plan on Intellectual Property）の一環として、EU域内外で中小企業を強化するための中小企業向けプログラムを策定しました。そして、そのプログラムの一環として「Ideas Powered for Business」というブランド名の下、様々な取り組みが行われています。

## 中小企業向けに2,000万ユーロの基金を創設

EUIPOは「Ideas Powered for Business SME Fund」という、EU域内の中小企業向けの基金を創設しました。この基金は2021年1月11日から申請受付を開始し、2021年1月から9月まで5回に分けて助成金の申請を受け付けます。



欧州の中小企業は2つの非独占的な方法でこの基金から利益を得ることができます。

- 商標か意匠の基礎出願を国、地域、EUレベルで行った場合に出願料の50%の払い戻し
- 知的財産の事前診断サービス (IP Scan) の75%の払い戻し

一つのサービスにつき1回の申請が可能で、中小企業は両方のサービスに申請することができます。中小企業1社あたり最大1,500ユーロの払い戻しが受けられます。

まず中小企業基金のウェブサイトですぐ申請の申請を行ってから商標及び/または意匠及び/またはIP事前診断サービスに申し込みます。

どの地域でどのような保護を受けるかは、各企業の事業戦略や成長計画によって異なります。従って、中小企業はどの商標権や意匠権を申請するか決めるためにIPスキャンをすることが推奨されます。

### IPスキャンを実施する理由

イノベーションプロセスの初期段階で、いつどのように知的財産権を適切に使うべきか、戦略的な計画を立てる重要性について強調してきました。IPの事前診断サービスや事業のIPスキャンは良い最初のステップとなるでしょう。

IPスキャンは、健康診断のようなものです。患者は企業、医師はIPの専門家です。IPの専門家は中小企業のビジネスモデルや製品、サービスを見ることで、中小企業の計画策定、将来の成長予想、IP戦略策定を支援することができます。IPスキャンは中小企業が以下を決める助けになるでしょう。

- どの無形資産を知的財産権で保護すべきか
- 登録済みの権利を有している場合、IPポートフォリオを構築する
- どのように将来の計画を立てるか

中小企業基金を通じて、中小企業はIP事前診断サービスにかかる費用の75%の払い戻しを受けることができます。このサービスはEUの一部の加盟国で既に利用可能で、利用可能となる国が今後さらに増える予定です。中小企業は申込む前にリストをチェックして、自国においてこのサービスが利用可能か自身で確認する必要があります。

中小企業基金の情報や申請について詳細は、中小企業基金のウェブサイトをご覧ください。

### Ideas Powered for Business hubとウェブサイト

新型コロナウイルス感染症拡大に対応するため、EUIPOでは昨年Ideas Powered for Business hubを立ち上げました。このハブでは、IP保護の便益を促進し、商標や意匠について、専門用語を使わずに分かりやすく説明しています。EasyFilingという新しいツールを使えば、初めて商標の登録を出願する企業が、出願手続きの手順を一つずつ案内に沿って対応することができるほか、中小企業のためのeラーニングも提供しています。さらにこのハブは、中小企業が選択した言語でIPサポートを個別に受ける無料のサービスを申請するアクセスポイントにもなっています。これには以下の項目が含まれます。

- プロボノ/無料の個別コンサルテーション：このサービスでは、中小企業に無料でIP相談を行う専門家を紹介し、IPに関する質問に迅速かつ個別の事情を考慮した実務的な解決策を提供します。EU各地のIPの専門家がこのサービスを提供しています。中小企業のニーズに応じて、EUIPOが適切なIP専門家を紹介してくれます。
- 効果的紛争解決 (EDR) サービス：このサービスは、EUIPOで異議申し立て中または上訴手続き中の中小企業を対象としています。要請があれば、調停人が連絡を取り、双方の当事者にとって納得できる解決策を模索します。そうすることで、関係者全ての時間と費用を節約します。

更に、Ideas Powered for Businessのウェブサイトが近々開設されます。このウェブサイトは各国知財庁やその他の当事者の協力の下、特に中小企業向けに作られました。このウェブサイトは、中小企業に関連した分野でIPをビジネスの視点で捉えることを目的としています。また、便利なサービスを可視化したガイダンス地図や、多言語のチャットボット、研修エリアや便利なツールを集めたセクションなどを含む、中小企業に特化した新しいツールやサービスを提供します。

### 知的財産権のポートフォリオが強固なほど、業績も良い

イノベーションを促進する上で、IPの保護は不可欠です。知的財産権を保有している企業はより競争力があり、偽造品に対して法的保護を有しています。このような法的な保護は、新しい市場への輸出を検討している企業にとって極めて重要です。さらに、知的財産権を保有している企業は、その権利をライセンスまたは売却することができるため、運用上のリスクを軽減し、オープン・イノベーションにおける知識共有を促進することができます。

これまでの研究で確認されているように、知的財産権の保有と企業業績には正の相関があります。知的財産は、中小企業が存続または大きく成長することができるかを示す信頼できる予測因子です。この意味で、潜在的な投資家やビジネスパートナーは、中小企業の業績の潜在力を見極める上で価値ある情報源として知的財産権に留意することになります。中小企業が自社の無形資産を保護し、賢く利用すべきであることは明らかです。

EUIPOは、中小企業が専門家に相談し、2021年に利用できる中小企業基金のPower your businessから得られる払い戻し制度を最大限活用することを奨励しています。

**知的財産権を保有している  
企業は、より競争力があり、  
偽造品に対して法的保護を  
有しています**





世界知的所有権機関  
34, chemin des Colombettes  
P.O. Box 18  
CH-1211 Geneva 20  
Switzerland

電話： +41 22 338 91 11  
ファックス： +41 22 733 54 28

WIPO日本事務所 (WJO) の問い合わせ先は  
下記のウェブサイトをご参照ください。  
[https://www.wipo.int/about-wipo/ja/  
offices/japan/index.html](https://www.wipo.int/about-wipo/ja/offices/japan/index.html)

WIPO マガジンは、スイスのジュネーブに拠点を置く世界知的所有権機関 (WIPO) に  
よって四半期ごとに発行され、無料で配信されています。本誌は知的財産および  
WIPOの活動に関する一般の理解を深めることを目的としており、WIPOの公式文書で  
はありません。

本書で用いられている表記および記述は、国・領土・地域もしくは当局の法的地位、  
または国・地域の境界に関してWIPOの見解を示すものではありません。

本書は、加盟国またはWIPO事務局の見解を反映するものではありません。

特定の企業またはメーカーの製品に関する記述は、記述されていない類似企業また  
は製品に優先して、WIPOがそれらを推奨していることを意図するものではありません。

コメントおよび質問に関しては、編集者 (WipoMagazine@wipo.int) にお問い合わせ  
ください。

WIPOマガジン印刷版のご注文に関しては、[publications.mail@wipo.int](mailto:publications.mail@wipo.int)にご連絡  
ください。

WIPO出版番号：121(J)  
ISSN 2708-5589 (印刷)  
ISSN 2708-5597 (オンライン)