

シェアリング時代の 知財制度・知財マネジメントに関する研究

マネジメント第2委員会
第1小委員会*

抄 録 「所有（モノ）から利用による体験（コト）へ」の価値観の変化など社会的な潮流を踏まえ、遊休状態となっている資産を効率的に活用するシェアリングエコノミーが拡大しつつあり、その市場規模は2030年に少なくとも5兆円超になると予想されている¹⁾。

しかし、シェアリングエコノミーに関して、知財の係わりを検討した研究は少ない。そこで本研究では、シェアリングエコノミーの現状を整理するとともに、シェアリングエコノミーの健全な発展を促すため、社会制度的側面と知財マネジメント的側面の2側面から課題を抽出し、知財の視点で考察した。社会制度的側面では、模倣品流通、訴訟リスク、ブランド毀損などの課題に対し、AIを活用した新たな仕組みを提案する。また知財マネジメント的側面では、シェアリング事業者と、製造業を中心とした従来ビジネス事業者とが連携し、相互のデータを利活用するための知財活動を提案する。

目 次

1. はじめに
2. シェアリングエコノミーとは
 2. 1 レンタル事業との違い
 2. 2 シェアリングエコノミーの特徴
 2. 3 ビジネスの5分類
 2. 4 ビジネスの仕組み
 2. 5 プラットフォーム事業との関係
 2. 6 シェアリング事業者の知財状況
 2. 7 本研究の対象範囲
3. シェアリング時代の社会制度的側面
 3. 1 シェアリングエコノミーにおける社会的な課題と現状の取組み
 3. 2 関係者へのヒアリング
 3. 3 AIを活用した新たな仕組みの提案
4. シェアリング時代の知財マネジメント的側面
 4. 1 シェアリング事業と従来ビジネス事業
 4. 2 従来ビジネス事業者に求められるシェアリングエコノミーに対応した知財マネジメントに関する仮説
 4. 3 関係者へのヒアリング
 4. 4 シェアリング時代における知財活動の提案

5. おわりに

1. はじめに

「所有（モノ）から利用による体験（コト）へ」の価値観の変化、資源の有効利用、持続可能な社会実現（SDGs）等の社会的な潮流を踏まえ、遊休状態の資産を活用した「シェアリングエコノミー」は拡大しつつある。2030年には少なくとも5兆円超の市場規模になると予想されており、発展途上のエコノミーである。

独占排他を前提とする知財権が、資産共有の経済活動であるシェアリングエコノミーにどのように活用されるか、あるいは障害（リスク）となるのか、またシェアリング事業者は知財権をどれほど意識してビジネスを展開しているのか等、あまり研究されていない。したがって、

* 2019年度 The First Subcommittee, The Second Management Committee

シェアリングエコノミーを活用した新たな市場開拓を考えたとしても、知財の視点からの効果的な方法は未だ手探り状態である。

本稿では、まずシェアリングエコノミーの現状を基本的な事項から整理し、シェアリングエコノミー全体を俯瞰する。次に、シェアリングエコノミーが社会に受け入れられ、さらなる発展をするために、知財制度がいかに関与すべきかを考察する。また、シェアリング時代において、シェアリングエコノミーを活用したビジネスがさらに発展するための知財マネジメントについて考察する。

2. シェアリングエコノミーとは

現時点では、シェアリングエコノミーという言葉の定義は定まっていない。例えば、「シェアリングエコノミー検討会議第2次報告書」(2019年5月内閣官房情報通信技術(IT)総合戦略室)²⁾では、「個人等が保有する活用可能な資産等(スキルや時間等の無形のものを含む)を、インターネット上のマッチングプラットフォームを介して他の個人等も利用可能とする経済活性化活動をいう」と捉えている。また、総務省が発行する「平成27年版情報通信白書」³⁾では、「典型的には個人が保有する遊休資産(スキルや時間等の無形のものを含む)を貸出し仲介するサービスであり、貸主は遊休資産の活用による収入、借主は所有することなく利用ができるというメリットがある。」としている。

そこでまず、現時点でのシェアリングエコノミーがいかなる概念なのかを整理する。なお便宜上、本稿ではシェアリングエコノミーの中で取引を伴うビジネスを「シェアリング事業」、その企業を「シェアリング事業者」と呼ぶことにする。

2.1 レンタル事業との違い

まず、レンタル事業とシェアリング事業の違いについて述べる。使用者がモノを購入するこ

となく、必要なときだけモノを一時的に借用して使用してその対価を支払う、という意味でレンタル事業とシェアリング事業の間には共通する部分が多々ある。一方、取引の信用担保(信頼性)などで相違点も多い。表1を参照しつつ、4つの視点から両者の相違点を説明する。

- (1) 取引参加者：レンタル事業では1企業対多数の個人であるのに対し、シェアリング事業では不特定多数の個人対個人である。
- (2) 取引形態：レンタル事業では貸手と借手の直接取引であるのに対し、シェアリング事業では貸手と借手の間はシェアリング事業者が仲介する。
- (3) 取引対象：レンタル事業では貸し出し専用の商品等であるのに対し、シェアリング事業では遊休資産の商品等である。
- (4) 信用担保(信頼性)：レンタル事業では貸手企業が取引を保証するのにに対し、シェアリング事業では貸手個人の保証が原則である。シェアリング事業では、個人の信用度を利用者が判断しやすいように、取引実績に基づいた相互評価結果を公開している。

表1 レンタル事業とシェアリング事業との比較

	レンタル	シェアリング
取引参加数	1:多	多:多
主な取引者	企業:個人	個人:個人(不特定多数)
主な取引対象	貸出専用の商品	遊休資産 (ネットやスマホの普及により、これまで見えなかった個人のモノや空間などの資産が取引対象に)
主な取引形態	貸与	貸与 or 譲渡 (サービスの場合は役務提供)
取引の信用	企業が保証	相互評価により可視化
取引図		

2.2 シェアリングエコノミーの特徴

前出の報告書²⁾によると、シェアリングエコノミーを特徴づけるものとして、以下の7つが

挙げられている。

- (1) 「B to C」から「C to C」へ
- (2) プロのサービスからアマチュアのサービス（事業者-消費者の取引から消費者間の取引へ）
- (3) シェアリング事業者ではなく個人等がサービスの責任主体
- (4) 個人等の資産や能力が他の個人等による活用へ水平展開されるサービスモデル（タテからヨコへ）
- (5) 個人等にとって既存リソースを一時的に市場化するメカニズム
- (6) サービスの提供者と利用者間の信頼が重要
- (7) （提供者と利用者を）事後に評価する仕組みを活用

これらの特徴は我々が知る“製造業を中心とした従来ビジネス事業”とは取引やサービスの形態、責任主体等の点で異なっており、留意すべきである。

2.3 ビジネスの5分類

シェアリングエコノミーに分類されるビジネスにはさまざまな形態があり、近年では、商材に基づいて5種類に大別する考え方が提示されている⁴⁾。すなわち、①モノのシェア、②移動のシェア、③空間のシェア、④スキルのシェア、⑤お金のシェアである。

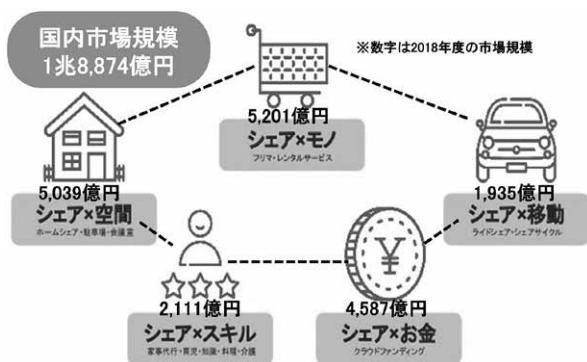


図1 ビジネスの5分類

図1に示すように、それぞれのシェア分野で数千億円の市場が形成されており、2018年度におけるシェアリングエコノミー全体の市場規模は1兆8,000億円を超える¹⁾。

2.4 ビジネスの仕組み

シェアリングエコノミーによるビジネスの基本的な仕組みについて説明する。

ビジネスの前提として、商材となりうるモノ・サービスを所有する「提供者（貸手）」と、それを保有していないが利用したいニーズをもっている「利用者（借手）」が存在する。もちろん、提供者と利用者とは直接取引を行う場合もある。身近な例では「フリーマーケット」がある。

しかし、インターネットの発達に伴い、提供者と利用者との間に「プラットフォーム」が介在して、間接的な取引を行うことが多くなってきた。提供者は、自らが保有している遊休資産を商材としてプラットフォーム上に登録する。遊休資産の例としては、乗車時間が少ない自動車（モノのシェア）や、取得した保育士の資格を活かした一時保育のサービス（スキルのシェア）などがある。利用者は、プラットフォーム上で自らの利用ニーズに適した商材がないかを検索し、発見した場合にはプラットフォーム上で商材の提供を申し込み、提供者と利用者との間で取引が成立する。また逆に、利用者側が先にプラットフォーム上で利用ニーズを登録し、ニーズに合致する商材を提供できる提供者が申し込む形でもよい。

この取引においてシェアリング事業者の役割は、提供者と利用者とは繋ぐプラットフォームの提供にある。プラットフォームは、提供者と利用者との商材マッチングのみならず、提供者と利用者の相互評価、金銭決済、トラブル時の賠償責任保険の提供など取引をアシストする機能を持つ。シェアリング事業者は、提供者と利用者とは安心して取引できるプラットフォーム

をインターネット上に提供して提供者・利用者の双方の数を増大させ取引市場を広げていくことで、プラットフォームの利用料や広告料等の収益を拡大することができる。

2.5 プラットフォーム事業との関係

前項のとおり、シェアリングエコノミーはプラットフォームを利用したビジネス形態の一つと捉えることができる。

ところで、プラットフォームを利用した事業として、プラットフォーム上で店舗を運営するEコマース事業がよく知られている。Eコマースは、店舗をプラットフォーム上に構えているが、商材をシェアするか販売するかの区別はない。そこで、本稿ではシェアリング事業はEコマースの一形態であると見做し、今後の議論を進める。図2にシェアリング事業に密接に関連するプラットフォーム事業、レンタル事業、Eコマース事業との関係を整理した⁵⁾。

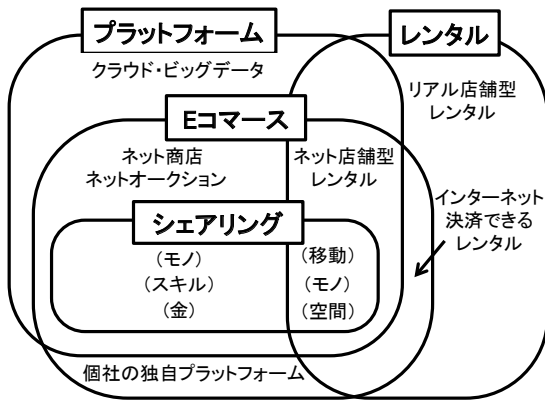


図2 類似ビジネスとの関係

2.6 シェアリング事業者の知財状況

次に、シェアリングエコノミーにおける知財の状況について述べる。一例として、シェアリング事業を成功させているUber Technologies社の米国特許出願の状況を調査した。2009年の創業以降、しばらくは年間10件程度の出願に留まっていたが、2014年ごろから出願が急増し、2016

年以降は年間100件近い出願を行うようになってきている⁶⁾。なお、Uber Technologies社は2017年に特許侵害を理由として米国で提訴されたことがあった。2018年時点でUber Technologies社が保有する特許のうち約57%が第三者から譲り受けたものであり⁷⁾、被訴以降、自らの出願と第三者からの譲受の両方の手段で保有特許を急速に増やしていることがわかる。

一方、日本においては、Eコマースサイトのユーザーである一出店者が商標権侵害商品をサイト上の店舗で販売したことにに関して、Eコマースサイト運営者の法的責任の有無が争われた事件があった(平成22(ネ)10076号チュッパチャップス事件⁸⁾)。日本ではまだシェアリング事業に関する大きな知財トラブルは発生していないが、今後、米国と同様に日本においても知財に関わる紛争が生じると考えられ、今後の動向を注視する必要がある。

2.7 本研究の対象範囲

ここまでシェアリングエコノミーの特徴を説明してきたが、従来ビジネス事業との最も大きな相違点は、「個人等の資産や能力が他の個人等による活用へ水平展開されるサービスモデルである」ことであろう。そこで本研究では、図3に示す「シェアリング事業者(B)が提供したプラットフォーム上で、一般消費者(個人)である提供者(C)と利用者(C)が行う取引」、つまり、「C to B to C」の取引にフォーカスし、

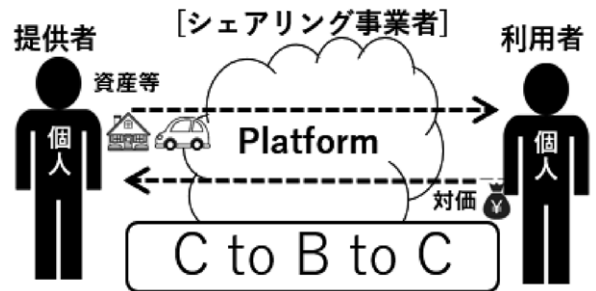


図3 本研究が対象とするシェアリングエコノミーの範囲

知財の視点からシェアリングエコノミーの健全な発展を促すため、社会全体における課題（社会制度的側面）と、事業者の立場での課題（知財マネジメント的側面）の2側面から検討し、考察を行った。次章以降において、その課題と検討内容を紹介する。

3. シェアリング時代の社会制度的側面

3.1 シェアリングエコノミーにおける社会的な課題と現状の取組み

前章で触れたように、Eコマース事業ではインターネット上のプラットフォームを介して取引を行うことが多い。この場合、提供側は基本的に事業者であり、提供側の信頼性・安全性を確認するために、Eコマースサイトの運営者が提供側に対してアカウント開設の際に審査を課すなど一定の制限を設けていることが多い（図4）。一方で、シェアリング事業においては利用者と提供側の両方に制限を設けないことが一般的である。つまり、個人が取引の提供側となる。提供側になる個人にそのような制限を設けてしまうと提供者数が増えずビジネスの規模が拡大しない可能性があるため、シェアリング事業者にとっても好ましくない。よって取引の提供側に制限を設けず、「誰でも提供側として参加できる」ようにすることがシェアリングエ

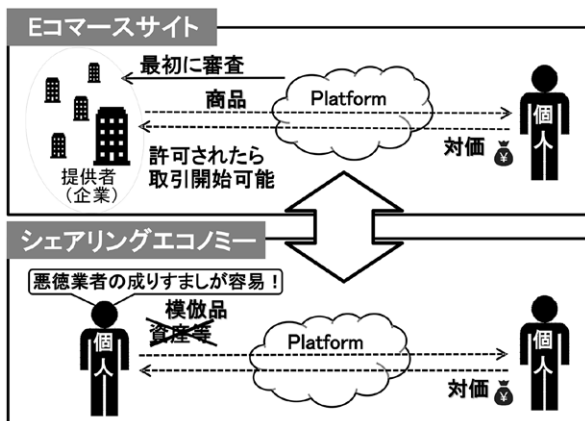


図4 従来のEコマースサイトとの違い

コノミーの特徴であり、市場規模が拡大している要因となっている。

しかし、「誰でも提供側として参加できる」というシェアリングエコノミーの特徴が故に様々な課題が発生する可能性がある。

以下に、シェアリングエコノミーにおいて発生し得る課題のうち、知財に関連する例を述べる。

(1) 模倣品流通

主に商材をモノとする取引の場合、提供者である個人からプラットフォームを介して模倣品が流通・拡大する可能性がある。また悪意を持った事業者が個人を装って模倣品を流通させるといったことが現実に起きており、シェアリング事業者であるオークション・フリマ運営企業はプラットフォーム上に組織的に繰り返し大量出品される模倣品の対策に苦慮していると新聞報道されている⁹⁾。同報道に拠れば、シェアリング事業者のカスタマーセンターでは24時間、人の目で模倣品の監視を続けているものの、サイトから模倣品を削除する頻度は一向に減らず、いたちごっこの様相となっている。

さらに、模倣品の流通によって悪意のない提供者までもが知らないうちに違法な取引をしてしまう可能性や、模倣品であることを後で知った提供者と利用者との間で揉め事やトラブルが発生する恐れもある。

模倣品流通の防止は、あくまで各Eコマースサイトの運営者の自助努力で解決するしかないのが現状である。例えば、Amazon.com等の超大型Eコマースサイトでは、多額の資金を投入して模倣品の真贋判定システムを構築している。しかし一般にはシェアリング事業者の規模はまだ小さく、そのような真贋判定システムへの投資が困難なため、現状は上述の新聞報道⁹⁾のように人海戦術で真贋判定を行うに留まっている。また、模倣品を取引された従来ビジネス事業者（製造業者）は、プラットフォーム上で

模倣品が特定される度にシェアリング事業者に対して模倣品の削除要請を行っている。しかし、プラットフォーム上の商材を削除してもまたすぐに現れる模倣品業者を都度特定することは困難であり、効果的な対策が講じられているとは言い難い。

(2) 訴訟リスク

模倣品の取引が拡大すると、シェアリング事業者が被告となる訴訟が発生する可能性もあり、前述のように、Eコマースサイトでは模倣品取引の仲介者となったサイト運営者が被告となる事件が発生している⁸⁾。シェアリングエコノミーの場合、個人間の取引になるので、権利者の矛先が仲介をしている事業者に向くことが考えられ、従来のEコマースよりもシェアリング事業者を相手取った訴訟のリスクが高まる可能性がある。

現状の対策として日本政府は、シェアリングエコノミーの取引の安全性や信頼性を向上すべく、「プラットフォームの紛争解決機能の強化」という施策を検討中である。ただし、本施策は、取引者間の紛争解決にフォーカスされ、上述したようなシェアリング事業者自体が被告となる知財権関連の紛争については検討がなされていない。

また当然のことながら、シェアリング事業者は、消費者保護の観点から独自に紛争発生未然防止、紛争解決を行う必要に迫られる。しかし現状では、紛争の相談受付や弁護士を含む仲裁センター等の機能を設置して対応しているシェアリング事業者はまだ一部に留まっている。そこで日本政府は、近年のインターネットの普及や取引環境の変化を踏まえ、紛争解決機能の強化策として、ICT技術を活用した紛争解決の仕組みであるODR(Online Dispute Resolution；オンライン紛争解決)の検討をスタートした¹⁰⁾。紛争解決といえば裁判が思い浮かぶが、シェア

リングエコノミーの取引は個人の関与が前提となるため、時間や費用が掛かり、裁判制度を利用するハードルは高い。ODRではWebフォームを利用して紛争の申し立てや主張の交換等ができるため、小規模な紛争解決に適しており、プラットフォームを介するシェアリング事業の紛争解決手段として、この仕組みを採用したシステムの早期構築、推進が期待される。

(3) ブランド価値の毀損

シェアリングエコノミーの取引では、提供者側がプラットフォーム上で提供方法や価格等を決定することが一般的である。そのため、シェアリングエコノミーで取引されるモノ(商品)を製造し、正規品として販売する従来ビジネス事業者(製造業者やブランド業者等)にとって、想定していない販売・提供方法や価格で取引が行われることがあり、本来の意図とは異なる製品機能を強調されて商品が取引されることもあり得る。また、故障や経年劣化が発生している不完全な状態の商品や、安全性が担保できない模倣品が取引され、正規品が本来有していた“ブランド価値”が毀損されることが考えられる。加えて、不完全な商品や模倣品を入手した消費者によって、SNSなどで商品全般、さらには企業イメージに対するネガティブなレビュー投稿が行われ、さらにそのネガティブレビューを見た多くの消費者が感じる“ブランド価値”が低下する可能性もある。

現状の対策として、プラットフォーム運営の観点から、シェアリング事業者は適切な表現の自由等の個人の権利とのバランスを踏まえた利用規約を定めており、この利用規約に基づいてブランド価値を毀損しないよう、不適切なレビューを監視する等の対応を行っている。ただし、これらの対応も人力で行わざるを得ないため、人的リソースが限られているシェアリング事業者では限界がある。また、正規品を製造・

販売する従来ビジネス事業者も自社製品に対するネガティブなレビューや書き込みを自ら監視し、悪質なレビューに対してはシェアリング事業者に削除を依頼する等の対応に留まっている。

3. 2 関係者へのヒアリング

前項で述べたように、現時点ではシェアリングエコノミーの発展に伴って生じる模倣品流通、訴訟リスク、ブランド価値毀損の課題解決に効果的な方策が存在するとは言い難い。特に模倣品への対策については、各シェアリング事業者の自助努力に委ねられているのが現状であり、十分な活動資金を有する事業者とそうでない事業者とで模倣品対策の範囲や方法に差が生じている。スタートアップなどの小規模なシェアリング事業者が活躍するシェアリングエコノミーでは、多くのシェアリング事業者が模倣品等の対策を十分に取れずにリスクに直面してしまい、シェアリングエコノミーの拡大・繁栄を阻害しかねない問題となり得る。

そこで我々は、上述の課題認識や対応策等について現状を把握すべく、内閣官房および関連協会・シェアリング事業者へヒアリングを実施した。以下に、これらヒアリング先から得た結果を列記する。

(1) ヒアリング先：内閣官房IT総合戦略室／シェアリングエコノミー促進室

- ・知財権の侵害、特に模倣品が出回ることに關して課題認識はあるが、IT室においては具体的な対策の検討は行っていない。
- ・提供者、シェアリング事業者、利用者に適切な取引をするようガイドラインを策定・公表していくことは当室の役割の一つなので、その中で注意喚起していく。
- ・日本経済再生本部にて「ODR (Online Dispute Resolution) 活性化検討会」を開催し、シェアリングエコノミーもテーマとして取り

上げられた。シェアリングエコノミーでは、高額な費用を掛けて法廷で争うことが現実的ではない揉め事(模倣品取引も含め)も多く、提供者や利用者が泣き寝入りさせざるを得ない事例もある。そのため、ODR等のシステム上で解決ができるような仕組みは有用であると考えられる。現在、ODRの実証をシェアリング事業者等が行っているため、進捗を注視し、必要に応じてガイドライン等への反映を検討していく。

(2) ヒアリング先：一般社団法人シェアリングエコノミー協会

- ・協会としてシェアリング事業者への認証制度の策定・運用を行っているが、知財観点での認証基準の策定にはまだ至っていない。(シェアリング事業の形態が多岐に渡るため、一般的な認証基準の策定しかできないのが現状。今後、認証基準の細分化を行う予定があり、知財観点で検討していく可能性はある。)
- ・日本政府が発行したモデルガイドラインに沿って設定・運用する認証基準を国際標準とすべく、ISO規格化を推進している。
- ※以下はヒアリング実施後、本小委員会にてISOでの規格化の状況に関して調査した結果をまとめたものである¹¹⁾。
シェアリングエコノミーの国際標準化を行うべく、2018年に日本からISOに提案し、2019年1月に専門委員会ISO/TC 324が設置された。2019年6月に第1回総会、2019年12月に第2回総会が開催され、①用語及び原則、②プラットフォームの運用(プラットフォームの一般要求事項、提供者の検証)の規格開発が進んでいる。特に、プラットフォームの一般要求事項は日本提案をもとに議論されている。
- ・模倣品対策に関して大企業となんらかの協力(真贋判断が可能な情報の提供など)やコラボレーションができれば、リソースが足りな

くて対策に苦戦しているスタートアップも助かると思う。

(3) ヒアリング先：シェアリング事業者A社

- ・ 模倣品対策については専門のチームが発足したところであり、今以上に強化していく。
- ・ 最近是非常に精度の高い模倣品が多く、真贋判断に苦戦することが多い。また、ライセンスの有無は事業者側で判断することが難しいため、後手対応にならざるを得ないことももどかしい。容易に模倣品の判定が可能なシステムがあると嬉しい。

3. 3 AIを活用した新たな仕組みの提案

ヒアリング結果を踏まえると、シェアリングエコノミーの拡大・繁栄のために、政府・シェアリング事業者・従来ビジネス事業者（製造業者）のそれぞれが協力することで、模倣品対策が可能なシステムの構築をしていく必要があると我々は考えた。以下に、我々が検討した課題の解決のための新たな仕組みの一案を記載する。併せて、図5を参照いただきたい。

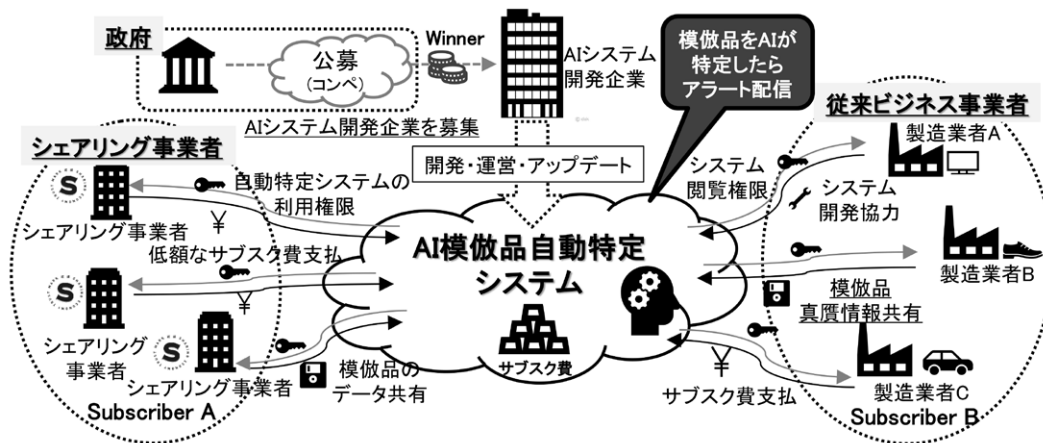
当案では以下のStep1・Step2に記載される手

順でAI（人工知能）模倣品自動特定システムの構築・運営を実現する。

- ・ Step1：政府主導で、AIによる模倣品自動特定システム（Step2）の開発・運営を行う企業を公募
- ・ Step2：Step1で選定されたシステム開発企業が政府支援の下、シェアリング事業者、従来ビジネス事業者（製造業者）の双方からサブスクリプション方式（定額費用（フィー）を支払うことでサービスを一定期間利用することができるビジネスモデル）で会員を集め、AIシステムの開発・運営を実施

このような模倣品自動特定システムを利用して、容易に模倣品を発見でき、本システムを介して発見した模倣品データを共有することで、AIシステムの学習が進み、特定精度が向上する。一方、従来ビジネス事業者（製造業者）も自社の模倣品に関する真贋情報を本システムで共有することで、企業製品に関する模倣品を特定した場合に本システムからアラートを受信することができる。

以下に、本システムによって得られるそれぞれの利用者メリットを整理した。



	役割	メリット
政府	AIシステム開発企業を募り、運営を主導	シェアリングエコノミーの普及拡大
シェアリング事業者	サブスクリプション費支払、模倣品データの共有	低額なサブスクリプション費でシステム利用
従来ビジネス事業者	サブスクリプション費支払、模倣品・真贋情報共有	自社模倣品特定負担軽減、ブランド保護

図5 AIによる模倣品自動特定システムの提案

(1) シェアリング事業者

低額なサブスクリプションフィーで、自動的に自社プラットフォーム上で取引される模倣品を特定することができる。その結果、莫大なコスト・リソースを要する模倣品対策が不要となる。

(2) 従来ビジネス事業者（製造業者）

サブスクリプションフィーを支払うことで、プラットフォーム上で取引されている自社製品の模倣品に関する情報を本システムが自動的に特定し、通知してくれる。すなわち、今後さらなる増加が予想されるプラットフォーム上の模倣品を社内の工数を掛けずに特定することができる。その結果、模倣品対策のリソースを模倣品の特定以外に割り当てることが可能となる。

(3) 政府

本システムの導入で紛争リスク対応に関する負担を軽減することができるため、中小企業・スタートアップ等の多くの企業が、モノのシェアを対象とするシェアリングエコノミーへ新規参入しやすくなる。その結果、シェアリングエコノミーの市場拡大につながり、経済政策である“シェアリングエコノミーの促進”につながる。また、本システムにより模倣品の拡大を早い段階で封じ込めることができ、知財関連の紛争を未然に減らすことが可能となる。なお、本システムはオンラインのプラットフォーム上で紛争が起きることを未然に防ぐという点で、3. 1 (2) で記載したODRとも親和性が高い。そのため、政府が推進中のODRとの連携またはODRの一部を機能として取り込むことで、本システムの構築を加速・強化することができる。また、図には記載していないが、本システムをシェアリングエコノミー協会の「認証制度」と連携することも考えられる。例えば、本システムへの参画を認証制度の認証基準の一つとして設定することや、本システムへの貢献度によ

り、上位の認証ステータスが得られる等が考えられる。

以上のように本システムを用いることで、シェアリング事業者、従来ビジネス事業者、政府の3者共にメリットが有り、シェアリングエコノミーの規模拡大に繋がると考える。ただ、本提案はわずか一部の課題に対する解決策に過ぎない。シェアリングエコノミーの拡大によって生じる多くの社会課題への対策を政府・協会・各関係企業が連携、かつ、継続的に検討していくことが重要である。

4. シェアリング時代の知財マネジメント的側面

4. 1 シェアリング事業と従来ビジネス事業

海外のシェアリング事業者はすでに巨大企業となっており、今後のシェアリングエコノミーの拡大は、特に製造業のような従来ビジネス事業者が今までのモノを売り切る事業だけに固執した場合、事業縮小の悪影響を受けかねない。従来ビジネス事業者の一部はすでに、拡大するシェアリングエコノミーに対応し始めており、ここでは代表的な3つの対応を紹介する。

(1) 対応① サブスクリプション・サービスの開始

サブスクリプション・サービスを開始する企業が増加している。自社製品を継続的に利用してもらう状態をサービス化することで、所有から利用への変化に対応できる。

(2) 対応② シェアリング事業への単独進出

自社でシェアリング事業を立ち上げる企業が出てきている。しかしながら、従来ビジネス事業の規模と比べると、シェアリング事業の規模はまだ小さく、企業経営に及ぼす影響も大きくはない状態である。

(3) 対応③ シェアリング事業者との連携

前述の対応①、対応②は何れもシェアリング事業者と従来ビジネス事業者との顧客の奪い合いともなり、対立構造になるケースもある。一方、近年話題になり始めている動きが、シェアリング事業者との連携である。例えば、駐車場の運営事業を中心にカーシェアリング事業を営むパーク24株式会社（以下、パーク24と表記）とトヨタ自動車株式会社（以下、トヨタ自動車と表記）の業務提携が挙げられる¹²⁾。この業務提携について一部の専門家から「トヨタ自動車はカーシェアリング事業者との提携を通して、自動運転のためのビッグデータ収集が期待でき、一方、パーク24は収集されたビッグデータの分析から、新たなサービス創出につなげることができる。」¹³⁾という声が上がっており、顧客を奪い合う対立構造ではなく、シェアリング事業者と従来ビジネス事業者とがWin-Winとなる連携と言える。また、両者が提供するサービスの向上にも繋がるため、互いに新規顧客の開拓を進めることも期待される。また、別の連携事例として、匿名配送の特許を有するヤマト運輸株式会社（以下、ヤマト運輸と表記）と株式会社メルカリの提携記事が見つかった^{14)、15)}。両社が連携するにあたって、ヤマト運輸の保有する匿名配送の特許がどの程度寄与したかは不明であるが、両者が連携した配送サービスは既にスタートしており、従来ビジネス事業者の有する特許が、スタートアップ企業が多いシェアリング事業者との連携に寄与する可能性もあると考えられる。

これらの詳細について次節以降で検討していく。

4. 2 従来ビジネス事業者に求められるシェアリングエコノミーに対応した知財マネジメントに関する仮説

4. 1の対応①、対応②は従来ビジネス事業者にとっては通常の新規ビジネス進出の範疇であ

る。そのため、自社の優位性確保や事業保護を意識した知財活動は以前から行っており、本研究では特に触れない。

一方、4. 1対応③のようなシェアリング事業者と従来ビジネス事業者とのWin-Winの連携は、シェアリングエコノミーの拡大とともに、今後さらに活発になっていく可能性がある。そこで我々は、「従来ビジネス事業者の知財部門に求められる知財マネジメントは、従前のような他社と連携する際に行う知財活動（共同出願契約等）ではなく、それ以外の活動が必要ではないか」という仮説を立てた。なぜなら、この連携においては、以下の2つの背景を考慮することが必要と考えたためである。

(1) 連携先シェアリング事業者との規模格差

前述のように、シェアリングエコノミーにおいては、スタートアップなどの小規模企業が多く活躍している。そのため、連携先となるシェアリング事業者は既存企業に対して小規模企業である可能性が高い。

(2) C to B to Cの両側のCの拡大の必要性

C to B to Cであるシェアリングビジネスの拡大には、両側の個人C（提供者と利用者）の拡大が必要不可欠である。従来ビジネス事業者は、Cの拡大を得意とするシェアリング事業者とWin-Winの関係を築き、なおかつ自社のメリットを享受できるようにしなければならない。

4. 3 関係者へのヒアリング

4. 2の仮説を検証するため、関連協会・シェアリング事業者、及び、従来ビジネス事業者へヒアリングを行った。

(1) ヒアリング先：一般社団法人シェアリングエコノミー協会

・日本では、シェアリングエコノミーにより(米

Uber Technologies社、Airbnb社のように既存企業の市場がディスラプト（混乱をもたらす）される状況は起きていない。近年では大企業とシェアリング事業者との提携も増えており、ユーザー数やアセットを持つ大企業と、ユーザーの育成に強みを持つシェアリング事業者が手を組み発展させていくというのが日本型のシェアリングエコノミーの特徴である。

- ・シェアリング事業者はスタートアップであり、知財への意識が高い企業は少なく、ほとんどの企業は知財に割けるリソースを持っていない。
- ・知財を広くデータも含むものと捉えれば、大企業と協業する事例はあり、連携の可能性はある。例えば、シェアリングエコノミーの利用をユーザーのニーズ把握などマーケティング情報や新たなブランドタッチ（製品に触れる）の機会と捉え、シェアリング事業者と協業を始めている企業も存在する。比較的安い値段でブランドを使ってもらい、ユーザーを取り込むという意味では、相性の良いマーケティング手法と考えている。

(2) ヒアリング先：シェアリング事業者A社

- ・データは事業を行う上で重要な資産である。データを使って、様々なサービスを連携させていくことは多くあり、購買情報やユーザーのデータなど、自社の事業で得たデータを異業種と共有することや、自分たちが取れないデータを他の業種からもらうことは十分に考えられる。
- ・特許を出願する際には、協業相手がどのような事業を行うかといったことも考えながら特許出願を行っている。スタートアップ企業は様々なサービスを考えるため、特許出願も多産多死の状況である。サービスが終了した後も特許を維持できるかという点、費用の面で難しい企業もあると考えられる。

(3) ヒアリング先：従来ビジネス事業者B社 〈完成品メーカー〉

- ・製造業者とシェアリング事業者は、製造側と利用者マッチング側という形で棲み分けができてきている。現状ではシェアリングエコノミーの規模は小さいため、シェアリング事業を脅威には感じていない。一方で、シェアリングの思想が実用性を重視するものとして消費者に根付いた場合には、ブランドへのこだわりがなくなり、他社との差別化が難しくなるのではないかと危惧している。
- ・シェアリング事業に限らず、コトを意識した知財活動や協業先と新たなサービス連携の検討を行っている。
- ・我々が持つ製品に関する情報や製品に組み込まれたセンサから得た情報を、シェアリング事業者は欲しいと考えられる。

(4) ヒアリング先：従来ビジネス事業者C社 〈部品メーカー〉

- ・シェアリング事業者とは、お互いの得意不得意を補い合うことで協業し得ると考えている。例えば、マーケティングやサービスとの連動、その他自社にノウハウがない部分などである。
- ・従来ビジネス事業者、シェアリング事業者の双方ともデータが欲しいと思っているはずである。所有権も含め、データは協業において鍵になる。部品レベルでのデータ、製品レベルでのデータ、エンドユーザーの利用データなど各段階のデータを収集するためには、メーカーも含めた協業が必要になる。
- ・シェアリング事業者との連携に限定されないが、自社と協業したいと思わせるような仲間づくりのための特許出願を意識して行っている。攻撃のためではなく、自社と組むことが魅力的に思えるような技術開発のアピールであり、必要な要素技術を補完しあえる目的で

特許出願をしている。

- ・シェアリングされる製品は従来の製品よりも長期間、高頻度で使用されることになる。その結果、今までとは異なる観点の需要が出てくる可能性はある。
- ・協業することで、シェアリング事業者の持つブランドイメージやユーザーを得るケースもある。

4. 4 シェアリング時代における知財活動の提案

シェアリングにより、シェアリング事業者、従来ビジネス事業者の双方ともにデータは重要な資産であり、データ利活用のための連携は十分有り得ると考えていることが分かった。両者の持つデータは異なる種類のデータであり、必要なデータを相互に共有することで新たなサービスの創出に繋がると考えられる。さらに、シェアリング事業者、従来ビジネス事業者の双方とも、協業を意識した特許出願を行っており、自社を魅力的に見せる、協業を誘うための特許出願を考え始めていると感じた。

またブランドの観点では、従来ビジネス事業者はシェアリングエコノミーの拡大による消費者の意識変化を脅威に感じている反面、シェアリングを新たなブランドタッチの機会やブランド価値の定着の機会として捉えている企業もあることが分かった。

これまでの結果を踏まえ、シェアリング事業者とWin-Winとなる連携をするために、従来ビジネス事業者の知財部門に求められる知財活動として以下の3つを提案し、これらを図6に示す。

(1) 連携のための仕込みの知財活動（シェアリング事業者との連携前の活動）

1) サービス視点の知財活動

連携前の知財活動として、従来の単なるモノ

の特許やシステムの特許だけではなく、「シェアリング事業の課題解決を図るサービス視点の特許」あるいは「シェアリング事業のサービスにおいて必要不可欠なモノの特許」を取得する仕込みが必要となる。例えば、シェアリングでは不特定多数のユーザーが同じもの（シェアリングされたもの）を使用するため、これまで以上に使用回数が多くなることが想定される。その使用回数の増加に耐え得るだけの品質、耐久性が求められ、モノの耐久性に着目した特許が必要であろう。また、シェアリング事業のサービスにおいては、不特定多数の提供者が不特定多数の利用者に対してサービスの提供を行うので、そのサービスを提供する人物、或いはサービスを利用する人物が信用に足る人物であるかどうかの評価が必須となる。現状の評価システムがさらに改良され、シェアリングしたモノから得られるデータと組み合わせて評価の精度を高める仕組みなど、新たな発明が生まれる可能性がある。

2) 連携を促す知財活動

自社単独でのシェアリング事業ではなく、シェアリング事業者との連携を促す、あるいは競合他社とのシェアリング事業者との提携競争に勝つためには何が必要か、どのようなことが課題となってくるのか、モノはどのような使われ方をするのか等を想定した知財活動を行う必要がある。そのためには技術開発部門だけでは

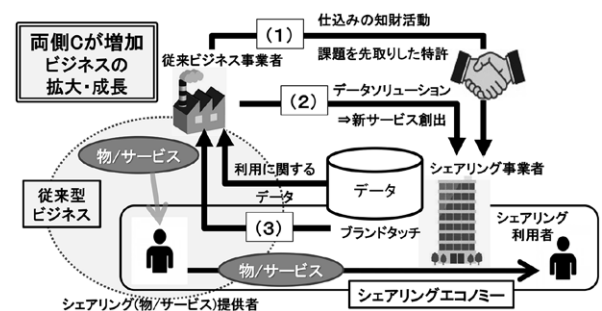


図6 従来ビジネス事業者の知財部門に求められる知財活動の3提案

なく、社内の事業部門とも情報交換を行い、サービス視点の特許やサービスにおいて必要不可欠なモノの特許を取得することで連携を優位に進めていくことができるであろう。

(2) シェアリング事業者のリソースをカバーする知財活動（シェアリング事業者との連携後の活動）

1) シェアリング事業者への支援

シェアリングで裏付けられたとおり、シェアリング事業者はスタートアップが多く、短期的な収益が優先されがちである。そのため、知財への意識はそれほど高くなく、知財活動に回すリソースは限られている。

従って連携後は、シェアリング事業者に対する知財権の構築に関する支援活動が必要であろう。従来ビジネス事業者がシェアリング事業者の知財活動をサポートすることで、お互いWin-Winの関係は構築できると考える。例えば、自社で実績のある弁理士の紹介、特許や商標等も含めた知財権に関する知識の共有やアドバイス、自社の人材を外向させて知財活動支援を行う等の活動である。

2) データの利活用連携

双方がデータを利活用しあう連携の場合には、シェアリング事業者が求めるデータソリューションを提供しながら、自社の競争優位を確保するデータのオープン&クローズ戦略が必要であろう。例えば、シェアリング事業のサービスから生まれるデータ（サービス利用者の属性、時間、世代別の情報、期間、移動情報等）をシェアリング事業者から提供してもらい、その代わりに、サービスに使用するモノに関するデータ（耐用年数、部品交換目安時期、シェアリング・サービスから生まれるデータを加味したモノの状態に関する情報等）を提供するというデータ利活用の連携が考えられる。この場合、従来ビジネス事業者は上記の耐用年数、部品交

換目安時期等のデータを公開する一方、シェアリング事業者から提供されたデータを使って改良された技術や製品、それから派生する二次データは自社内でクローズとするといったことができれば、オープン領域とクローズ領域を明確にすることができ、自社の競争優位を高められるであろう。

(3) ブランドタッチの機会創出に応じた知財活動

今までモノ売りがメインであった従来ビジネス事業者は、自社ブランドの製品を自社のコントロール下においてビジネスを行うことがほとんどであった。しかし、シェアリングエコノミーにおいては、自社製品の購入者に限らず不特定多数の顧客が自社ブランドと接する機会が増えるので、これまでとは異なるブランド戦略の策定が必要となるであろう。例えば、ライドシェアでは車を所有していなくとも車と接する機会は得られるが、その際に、ドライバーの評価だけでなく、乗り心地が良い、荷物や人の乗降がしやすい等の車（モノ）そのものの魅力を高めることによって、次回もこの車に乗りたいというきっかけになるはずである。また、将来、車を購入する際にも以前にライドシェアで利用した車や同じブランドの車を選択することも考えられる。

シェアリングエコノミーでは、これまでは想定もしなかったユーザーに新たなブランドタッチの機会が提供される。それに応じた知財戦略を策定しておくことは、新規顧客を獲得するための新たな手段としても有効であると考えられる。

5. おわりに

本研究では、所有（モノ）から利用による体験（コト）への価値観の変化など社会的な潮流の一つであり、資源の有効活用にも貢献するシェアリングエコノミーに着目し、この大きな

トレンドに知財制度はどう影響を及ぼすのか(社会制度面)、知財部門が如何に貢献していくのか(知財マネジメント面)の2つの側面から検討を行った。

研究を始めた当初は、一つの資産を多数の人間で共有するというシェアリングエコノミーと、技術やブランドを独占実施することを本質とする知財権とは相いれないと感じていた。しかしながら、議論を進めるに従い、シェアリングエコノミーが直面している課題に知財視点の考え方が適用でき、知財部門が貢献できることが見えてきた。日本においては、シェアリングエコノミーはまだ黎明期にあると考えられるが、シェアリングエコノミーのビジネス潮流に対して、柔軟な発想で果敢に挑もうとしている知財関係各位にとって、本稿が何らかのヒントになれば幸いである。

本論説は、2019年度マネジメント第2委員会第1小委員会のメンバーである前川武之(小委員長;三菱電機)、福井誠司(小委員長補佐;パスコ)、和泉恭子(富士通)、牛嶋隆雄(デンソーウェーブ)、芝山みゆき(ニコン)、妹尾裕章(クラリオン)、高井学(日清オイリオグループ)、竹内俊樹(サトーホールディングス)、野村滋郎(NTTドコモ)、平島吉朗(本田技研工業)、船瀬和記(パナソニック)によって執筆された。

注 記

- 1) シェアリングエコノミー協会 市場規模合計
<https://sharing-economy.jp/ja/news/0409/>
- 2) 内閣官房 情報通信技術(IT)総合戦略室「シェアリングエコノミー検討会議 第2次報告書」(2019年5月)
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/it2/senmon_bunka/shiearingu/dai2ji-houkokusho.pdf
- 3) 総務省「平成27年版情報通信白書」
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/pdf/index.html>

- 4) シェアリングエコノミー協会 概要
<https://sharing-economy.jp/ja/about/>
 - 5) 経済産業省 商務情報政策局 情報経済課「平成30年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書」(平成31年5月)
 - 6) LYFT FILES FOR IPO BUT UBER STILL LEADS IN PATENTS
<http://patentvue.com/2018/12/26/lyft-files-for-ipo-but-uber-still-leads-in-patents/>
 - 7) UBER AND LYFT SUED FOR PATENT INFRINGEMENT
<https://techcrunch.com/2017/04/22/uber-and-lyft-sued-for-patent-infringement-by-hailo-but-not-daimlers-hailo/>
 - 8) 知的財産高等裁判所「平成22年(ネ)10076号判決」
https://www.ip.courts.go.jp/app/files/hanrei_jp/999/081999_point.pdf
 - 9) 「模倣品出品、削除、また出品…オークション・フリマ運営企業不正対策、休まらぬ日々」毎日新聞 2019年12月11日 記事
 - 10) 日本経済再生本部「ODR活性化検討会」
<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/odrkasseika/>
 - 11) シェアリングエコノミー協会「国際標準化」
<https://sharing-economy.jp/ja/international/>
 - 12) トヨタとパーク24、東京都内におけるカーシェアリングサービスのトライアル実施に関する合意書を締結
<https://global.toyota.jp/newsroom/corporate/21971011.html>
 - 13) 「タイムズのカーシェアと提携するトヨタの狙い(週刊モータージャーナル)」
<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/1804/30/news009.html>
 - 14) フリマアプリ「メルカリ」とヤマト運輸の提携サービスの開始について
https://www.yamato-hd.co.jp/news/h26/h26_96_01news.html
 - 15) 「らくらくメルカリ便」の集荷を開始
https://www.yamato-hd.co.jp/news/h28/h28_32_01news.html
- (URL参照日は全て2020年7月31日)

(原稿受領日 2020年9月1日)