

「知的財産」基礎の基礎 ～ 知財窓口の日常から ～

株式会社 ひたちなかテクノセンター
INPIT茨城県知財総合支援窓口 事業責任者 中村 繁之氏

はじめに

INPIT茨城県知財総合支援窓口は、経済産業省・特許庁所管の独立行政法人工業所有権情報研修館（略称：INPIT）が、全国47都道府県に設置している知的財産に関する相談窓口のひとつです。「知財」は、「知的財産」を省略した言い方です。茨城県では、県や国、地元産官出資の第三セクターである株式会社ひたちなかテクノセンターがINPITから業務を受託し、この窓口を運営しています。名前が長いので、この先は「知財窓口」と書かせていただきます。

事業内容は「中小企業等が抱える経営課題や、アイデア段階から事業展開までの知的財産に関する相談を、ワンストップで受け付ける相談窓口」としており、要は「知的財産に関する何でも相談所」とお考えいただければ結構です。知的財産の専門的な知識を持つ7人の相談員が県内中小企業、個人事業主等の皆様からのさまざまなご相談に対応しています。

さて、筆者（中村）は事業責任者という役職で、知財窓口の事務担当です。相談員のような専門知識はありません。本稿は、知財不案内の筆者が、日常寄せられるさまざまなご相談を目の当たりにし、「えっ？知財ってそういうことだったの？」と感じたことも交えつつ、知的財産を巡る基礎知識やちょっとした話題を取り上げて、素人目線で書かせていただきます。

知的財産について知識や関心の薄かった方には、知財と企業経営との関係について、何かしらの興味を持っていただく契機となれば幸いです。知財の知識を持った方には何を今更、という内容となりますが、しばらくの間お付き合いください。

1. 知的財産って？

① 広辞苑には載ってない

前置きが長くなりましたが、まずは「知財って何？」です。当初「知財って、特許とか…」程度の認識しかなかった私は、改めて「知的財産」という言葉を、手

元にあった辞書「広辞苑」で調べてみたのです。ところが…載っていません。正確に言うと「知的財産」という見出し語がないのです。他の辞書も見ても、たいの辞書には載っていません。時事用語を集めた辞書には載っていることもあり、比較的新しい言葉と見受けました。そして「辞書にも載ってないような仕事をするのか？」と思ったものでした。

② 「知的財産基本法」…何でもあり？

知的財産の定義は、知的財産基本法という法律の中に書かれています。

第二条 この法律で「知的財産」とは、発明、考案、植物の新品種、意匠、著作物その他の人間の創造的活動により生み出されるもの（発見又は解明がされた自然の法則又は現象であって、産業上の利用可能性のあるものを含む。）、商標、商号その他事業活動に用いられる商品又は役務を表示するもの及び営業秘密その他の事業活動に有用な技術上又は営業上の情報をいう。

長くてややこしい文ですが、よく読むと、知的財産を3つに分けて説明していることがわかります。

- ①人間の創造的活動により生み出されるもの
- ②事業活動に用いられる商品又は役務を表示するもの（「役務」は「サービス」のことです）
- ③事業活動に有用な技術上又は営業上の情報

①②は「もの」とありますが形のないもの、③と合わせてどれも「情報」の類です。「その他」が3回も出てきて、どんな情報でも含まれるようにも読めます。

知財窓口では、相談員による相談対応に加えて、弁理士・弁護士が対応する専門家相談会を定期的に開いています。ある日、来訪した弁護士さんに聞いてみました。「基本法に書いてある知的財産の定義って、結局はどんな情報でもいいってことですか？」。すると弁護士さんは「うーん。そういう読み方は…アリですね。」と苦笑されたのでした。

③ご相談から見える「知的財産」

広漠として捉えにくい「知的財産」ですが、知財窓口日々寄せられるご相談の内容を見るにつけ、知的財産のイメージ、そして知的財産と企業経営との関係がおぼろげながら見えてきます。例えば、こんなご相談があります。

- ・新技術を開発。特許取れる？どうやって取るの？
- ・「ウチの名前を勝手に使うな！」と手紙が届いた。
- ・従業員が転職。製造ノウハウの流出が心配。
- ・包装デザインを真似されないようにするには？
- ・製造委託の「秘密保持契約書」はこれで大丈夫？
- ・自社商品そっくりな他社品を発見。なんとかなる？
- ・生成 AI で作ったイラストをお店の SNS にアップして大丈夫？

これらすべてが「知的財産」に関するご相談というわけです。技術、名前、製造ノウハウ、包装デザイン、秘密保持、商品の見た目、イラスト…と内容はばらばらですが、どれも企業の業務（商品やサービス）に関係した「情報」がテーマです。その情報が、マネされたり、外部に漏れたりすると困る、あるいは、他の人から「マネされた」と言われると困る、といった内容を含んだご相談です。

こんな訳で「知的財産」はマネされたり、外部に漏れると困る「大事な情報」と考えておけば、ほぼ差し支えないものと思っています。

2. 大事な情報を守るには？

①秘密にできればいいけれど

情報を大事にする、と聞いて、誰でも思いつくのは「秘密にする」でしょう。紙の書類に「マル秘」のハン

コを押す、デジタルデータなら閲覧者を限定するための「アクセス制限」をする、などはその手段のひとつです。ですが、大事な情報なら何でも秘密にできるわけでもありません。秘密にできない、あるいは広く知ってもらいたいけれど、マネされると困る、という情報もたくさんあります。

「人・モノ・お金・情報」をひとまとめにして「4大経営資源」と言われます。人とお金はさておいて、「情報」が「モノ」と大きく違うところは、形がないこと、コピー（複製）が容易であることです。有益な情報ほど、人から人へコピーされながらどんどん広がります。いったん手元を離れば、情報の創造者や発信元であっても、それを制御することはできません。事業が上手くいくほど情報は広がる、ということでもありますが、制御できないものを守らないといけない、という困った状況に至ります。

②「やめろ！」と言える知的財産「権」

そこで出てくるのが「知的財産権」です。「知的財産」に「権利」の「権」です。「権利」を辞書で引くと、「…利益を…享受する手段として、法律が一定に者に付与する力」（広辞苑、一部省略）と書いてあります。その情報を創造した人に、法律に基づいた「知的財産権」という、その情報から利益を得ることができる特別な権利を与えます。利益を得るのはご本人だけ。無断で他の人がやれば法律違反です。ご本人は、法律を盾に「やめろ！」と言うことができます。裁判所に訴えてやめさせることもできます。

技術的な発明なら特許権、芸術や音楽など文化的な創造なら著作権などと情報の種類に応じて法律が作られ、権利が定められています。そういった法律上の各

表 1. 主な知的財産権

知的創造物についての権利等		営業上の標識についての権利等	
特許権（特許法）※ （明治 18 年）	「発明」を保護 出願から 20 年（一部 25 年）	商標権（商標法）※ （明治 18 年）	商品・サービスに使用するマークを 保護登録から 10 年（更新あり）
実用新案権（実用新案 法）※（明治 38 年）	物品の形状等の考案を保護 出願から 10 年	商号（商法） （明治 32 年）	商号を保護
意匠権（意匠法）※ （明治 21 年）	物品、建築物、画像のデザインを保護 出願から 25 年	商品等表示（不正競 争防止法）（昭和 9 年）	周知・著名な商標等の不正使用を規 制
著作権（著作権法） （明治 32 年）	文芸、学術、美術、音楽、プログラム 等の精神的作品を保護 死後 70 年（法人は公表後 70 年、映画 は公表後 70 年）	地理的表示（GI）	品質、社会的評価その他の確立した 特性が産地と結びついている製品の 名称を保護 【農林水産物・食品等】（特定農林水 産物の名称の保護に関する法律）（平 成 26 年） 【酒類】（酒税の保全及び酒醸業組合 等に関する法律）（平成 7 年）
育成権者（種苗法） （昭和 22 年）	植物の新品種を保護 登録から 25 年（樹木 30 年）		
営業秘密（不正競争防 止法）（平成 2 年）	ノウハウや顧客リストの盗用など不正 競争行為を規制		

※産業財産権＝特許庁所管

特許庁ホームページなどの公表資料に基づき筆者作成

ば「特許査定」、できないとなれば「拒絶査定」です。「特許査定」の知らせを受けたら、登録料を払うと特許の「設定登録」となってめでたく特許権を得ます。これを出願から20年間、大事な発明を模倣などから保護してくれます。

図の右上は「拒絶査定」を通知されても納得できない場合の流れです。特許庁への不服審判請求からはじまって知財高裁（知的財産に関する事件を専門に扱う裁判所）から最高裁まで…長い道のりです。

②「公開」される悩ましざ

特許権のご相談の際、出願内容が公開される、というお話しをすると「え？ 公開されるの？」と驚かれる方が時折おられます。どんな発明なのかを広く知らされていなければ、他の人は守りようがありませんから、公開は大原則です。

とは言うものの、特許を、虎の子の発明を守ってくれるもの、と考えれば、秘密にしてくれると思ってしまふのは無理もない、と個人的には思います。

公開はインターネットです。INPITが運営する「J-PlatPat」というwebサイトで検索することができます。隣の会社が意外な特許を持っている、なんて発見もあつたりします。他社の得意分野を推測するツールとしても活用できます。ぜひご活用下さい。



J-PlatPat

③秘密にするか、公開するか

ここで悩ましい問題が発生します。大事な発明を公開しても特許権で守るか、秘密にして守るか、という選択を迫られるのです。

特許権を取得できれば、発明内容は公開されますが20年間は保護されます。ただし、公開情報をヒントに他の人がもっと優れた発明をして、自分の発明が陳腐化するかも知れません。秘密にすれば永久に保護できるはずですが、他の人による同じ発明を妨げることができません。どうしましょう…。

例えば、「超高速お饅頭製造機」を発明した、とします。従来の機械を凌駕する圧倒的な性能でおいしいお饅頭を秒速ウン十万個作るすごい機械、まさにお饅頭界の破壊的イノベーション、としましょう（お饅頭関係の皆様ご容赦ください、架空の例示です）。

これを発明したのが食品製造機械の会社なら、社長さんはこう考えるかも知れません。「この機械を世界中のお饅頭屋さんに売り込むぞ。でも販売された機械を分解されて、ライバル会社に同じような機械を作られ

たら困るなあ。」となって、機械を発売する前に、特許を出願するでしょう。

一方、これを発明したのがお饅頭屋さんなら、社長さんはこう考えるかも知れません。「この機械でお饅頭をたくさん作って世界中に売るぞ。でもこの機械のことを他のお饅頭屋に知られたら困るなあ。機械のことは秘密にしよう。」と。そして機械を工場の一番奥の部屋に置いて、中に入れるのは社長と工場長と担当の職人さんだけ、とするかも知れません。

④どういう情報か、ではなく、どう使うか

秘密か公開かというお話しをする際、相談員がよく口にするのが「顕現性」（けんげんせい）という小難しい言葉。「顕現」を辞書で引くと「はっきり現れること」（広辞苑）とあり、出てきたものを見て発明の中身が分かるか、ということです。販売された「超高速お饅頭製造機」を分解すれば仕組みは分かっていますから「顕現性あり」で、特許出願。販売されたお饅頭をいくつか食べても調べても、機械の仕組みはわかりませんから「顕現性なし」で秘密にする、という判断です（表2参照）。

「どういう情報か」だけでなく「どう使うか」でも情報の守り方が変わってくるのです。このため、知財窓口の相談員は、特許権のご相談に来られた方には「…で、どういう事業に使うのですか？」と、必ずと言っていいくらい尋ねます。

表2. 「超高速お饅頭製造機」における知財保護

発明の内容	発明者の事業形態	発明実施の結果	顕現性	発明の扱い
超高速お饅頭製造機 ※架空の製品です	機械メーカー	機械そのものを販売	《あり》 機械を分解すれば発明内容がわかる	特許出願 (発明は公表)
	お饅頭屋	機械で製造されたお饅頭を販売	《なし》 お饅頭を調べても発明内容はわからない	秘密 (営業秘密として管理)

⑤「知らなかった」は通用しない

「営業の自由」という言葉があります。誰がどんな事業をしようとも、原則その人の自由です。

一方、誰かが特許権を得ると、他の人は同じことができません。知らないうちに「営業の自由」の範囲が制限されるのです。さらに、特許権侵害の事実だけによって法律違反となります。「知らなかった」が通用しないのです。何とも一方的にも思えますが、特許権はそのくらい強力な権利です。

こんな状況下でできることは、何か新しいことを始めるときには、あらかじめ他の人の特許権に抵触して

いないか調べておくことです。これは商標権など他の産業財産権でも同様です。

知財窓口の相談員は、製造業の知財部門の出身者が多いのですが、こんな昔話を聞いたことがあります。まだインターネットがなくて、特許が紙冊子で公開されていた時代のこと。知財部の若手社員の役目は、毎月何冊も届く分厚い冊子を片っ端からめくって、自社に関係しそうな特許を調べ上げることだった、とか。もちろんライバル社の動向を把握するという意味もあったことでしょう。

4. 業種を選ばない「商標権」

①名前やマークを独占する商標権

特許権と並んで多いのが商標権に関するご相談です。製造系に寄りかちな特許権に対して、商標権は業種を全く選びません。「商業と飲食だから…関係ない」なんて言ってる場合じゃありません。

商標権は名前やマーク（これを商標と言います）を、それを使う対象となる商品やサービスの種類とセットで登録します。「なかテク」という名前を「菓子」に使います、といった感じです（架空の例です）。審査の結果、商標権を取得すれば、その名前やマークを登録した対象へ使用することを独占できます。「なかテク」というお菓子で商売できるのは登録したご本人だけ。他の人がやるにはご本人の許可が必要です。無断でやれば「ウチの名前を勝手に使うな！ 訴えるぞ！」と警告されます。

もっとも、同じ名前やマークでも対象商品・サービスが異なれば他の人でも使えたり、同じでなくても類似した名前やマークまで制限されたりと、ややこしいところもあります。「類似」が争点となって「似てる・似てない論争」が勃発したりもします。

②「勝手に使うな！」の破壊力

さて、警告された方はどうすればいいでしょう。先方が商標権をちゃんと保有していて、こちらの権利侵害が明らかなら（先ずは確認が必要。詐欺まがいの言い掛かりもあるようなのでご注意ください）、できることは限られます。対象となる商品やサービスを変えるか、名前を変えるか、どちらかです。特許権と同様に「知らなかった」は通用しません。

対象を変える、は事業変更を意味します。今日までお菓子を作っていたのに明日からお皿を作る、なんて簡単にはできません。ですから、たいていは名前を変

えることになります。

名前を変えるのは大変です。看板やホームページの変更も大変ですが、何よりも、名前とともに育ててきたお客さんからの信用がリセットされることが最大の痛手です。名前についた信用、つまりブランドです。名前もろともブランドが破壊されます。

③商標権の仁義なき世界

「勝手に使うな！」と言う側からのご相談もあります。「ウチと同じ名前の店が出てきて…何とかならない？」といったご相談です。名前が同じだけでは相手を止める根拠になりませんが（日本中で有名なくらいの名前なら話は別ですが）、こういう時こそ商標権の出番です。可能であればすぐに出願して商標権を確保します。基本的に、先に出願して権利を確保した方が優位に立ちます。早い者勝ちです。

時に、相手側が有名ブランドを抱える大企業、というご相談もあります。大企業は自社ブランドを毀損し兼ねないと判断すれば先ずは排除に動く、という姿勢を徹底しているように見受けられます。商標が類似しているとの警告メールを受け取った方からのご相談で調べてみると、名前の文字が少し重複しているだけで、弁理士さんに聞いても「この程度で類似とは言い難い」と言われることもあります。

商標権を巡るご相談では、こうした時間勝負、体力勝負の場面を目の当たりにすることが度々あります。仁義なき世界、という言葉が頭をよぎります。

④商標権は「お客さん目線」

「産業の発達」を目的とした産業財産権ですが、商標権を定めた商標法だけは「あわせて需要者の利益を保護する」とも書かれています。需要者とは、お客さんです。

商標権のご相談の際、相談員からよく出てくるのが「識別力」という言葉。その名前やマークによって、お客さんが、その商品やサービスを、その会社のものとして、きちんと区別して認識してくれる、という意味です。商標法にも「需要者が何人かの業務に係る商品又は役務であることを認識することができない商標」は登録できないとあり、お客さんが間違えるような商標はダメ、というわけです。商標権はお客さん目線でもあるのです。

商標権については本誌「筑波経済月報」2025年7月号に知財窓口の深井相談員が「ブランド戦略に欠かせない商標の役割」として寄稿しています。中小企業

の商標出願動向や商標とブランドの関係、権利取得までの手続きや費用など、県内事業者様の例を交えて解説しています。是非ご一読ください。



筑波経済月報
該当ページ

5. 秘密と「5S」の意外な関係

① 「秘密」は誰も助けてくれない

産業財産権は、情報を公開することで法律的な保護を受ける、言ってみれば、社会の協力を得てみんなに守ってもらう、という仕組みです。

一方、先ほどのお饅頭屋さんのように秘密にする場合、頼りになるのは自社だけです。情報自体が秘密ですから、他の人は手の出しようがありません。もし、ライバル饅頭屋の放つ産業スパイが狙いを定めたとしても、その戦いは、お饅頭さんご自身の自己責任です（冷たい言い方ですいません）。

② 「営業秘密」という仕組み

不正競争防止法という法律の中に「営業秘密」という規定があります。大事な情報が盗まれたとき、関係者の処罰や賠償請求などの責任追及ができる仕組みです。孤軍奮闘のお饅頭屋さんに加勢することはできませんが、万一の時の助けになります。何より、ライバル饅頭屋の怪しい動きを牽制します。

対象となる情報は、冒頭にお話した「③事業活動に有用な技術上又は営業上の情報」です。何でもありです。ただし、営業秘密に該当させるには「非公知性」「有用性」「秘密管理性」という3つの要件が求められます。非公知性は一般には知られていないこと、有用性は企業に役立つこと、です。企業の大事な情報であれば、たいていこの2つには当てはまることでしょう。

③ 「秘密」のため整理整頓

少々やっかいなのが秘密管理性です。秘密として管理されている、との字面ですが、そのココロは「その情報に接する人が、秘密情報と認識できるように管理されている」です。マル秘のハンコ、デジタルデータのアクセス制限などの手法に込められた狙いは、情報を見る人を決めて、見ている人に「これは秘密情報だな」と認識してもらうことです。

そういう環境を整えるためには、秘密の度合いに応じて情報をランク付けして、そのランクに応じて、アクセスできる人を決めるなど、情報の整理整頓が必要になります。製造現場の方にはなじみ深い「5S」。これを情報でやるのです。

営業秘密管理の支援に携わる相談員に聞くと「重要秘密」「社外秘」「その他」などとざっくり3区分することが多いそうです（細かくやり過ぎると後が大変とか…。）あわせて、情報のランク付けや取り扱い方法などを定めた規定類も整えて社内に周知します。取っ掛かりは苦戦することもあるようですが、1部門で試してみても改善しながら全社に拡げるなど、工夫しながら取り組まれているようです。

おわりに

① ある時、情報は「財産」になった

本稿のはじめに「知的財産」は辞書に載っていないと書きましたが、「無形財産」「無形資産」といった言葉なら以前からあります。となると、「いつから知的財産になったんだ？」との疑問がわきます。

調べてみると、1980年代後半にこの言葉が現れ、90年代を通じて広まり、2002年の知的財産基本法の制定につながる流れが見えます。この間、日米間の知財をめぐる紛争の頻発（当時は「知的所有権」という言葉でした）、コンピュータ技術の急速な進展（IT革命なんて言われる前）が同時進行します。「4大経営資源」として「情報」が加わってくるのも同じ頃です。きちんと調査したわけではないので確証はないのですが、そうした背景の中で情報を表す「知的」という言葉と、「財産」が一緒に語られるようになったのではと推察します。情報は財産として再発見された、ということかと思えます。

② 「知財」は発見されるのを待っています

知的財産のない企業はありません。どんな会社にも、事業を動かす鍵となる情報があるはずですが、それに気づき、発見しない限り、知的財産としては「ない」と同じ。知財は発見されるのを待っているのです。知的財産がその企業の強みであることは往々にしてあるもの。ぜひ、あなたの会社の知的財産に気づいてください。7人の相談員がお待ちしています。お気軽にご相談ください。

INPIT 茨城県知財総合支援窓口

開設時間 平日9:00～17:00（祝日、年末年始を除く）

〒312-0005 ひたちなか市新光町38番地 櫛ひたちなかテクノセンター1階

Tel. 029-264-2237

e-mail ▶ chiteki@htc.co.jp

お問い合わせフォーム▶

<https://chizai-portal.inpit.go.jp/madoguchi/ibaraki/contact/>

