

インターネットサービスの特許

会員 渡辺 和宏

要 約

インターネットサービス事業の伸長は著しく、競争も熾烈である。この分野でどのような特許が成立しているか、事業者はどのように特許を活用しているか概観した。

1. はじめに

インターネット検索やネット上のコミュニティ、ソーシャルブックマーク、カスタマーレビューなど、インターネットサービスは、こんにちの生活やビジネスの上で欠くことのできないものとなっている。

経済産業省の特定サービス産業実態調査 (<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/tokusabizi/result-2.html>) によれば、2010年の全国のインターネット附随サービス業の売上合計は1兆2812億円、事業所数1424、従業者数41990名とのことである(2009年はそれぞれ7852億円、513事業所、21584名)。

世界的に見ると、Google社やAmazon.com社、Facebook社など、インターネットサービスを提供し、またはインターネットサービスに基盤を置きながら、巨額の売上や株式時価総額を有する企業が登場している。Google社の事業報告書 (http://investor.google.com/documents/20101231_google_10K.html) によれば、同社の2010年の売上高は293億ドル、純利益85億ドル、株式時価総額1824億ドルである。また、Facebook社は株式を公開していないが、2010年の売上高は20億ドル、純利益5億ドル、株式時価総額500億ドルと推定されている (<http://www.reuters.com/article/2011/01/06/us-facebook-goldman-idUSTRE70359V20110106>)。

それらの企業には、利用者に提供するサービスや、サービスを収益につなげるビジネスモデルについて自社に固有のものとし独占実施したいというニーズがあるだろう。したがって、そうしたサービスやビジネスモデルが新規な発明である場合には、これらを特許取得しようとする強い動機が存在する。

このような「インターネットサービスの特許」にはどのようなものがあるか、特許出願等の動向や具体的な発明の内容を述べる。

2. インターネットサービス発明の特許出願

「コミュニティサイト運営」や「ソーシャルネットワークワーキングサービス」に関する出願には「G06F17/60,124」というFI(特許分類)が付与されている(ただしこれら以外の業務システムに関する出願も含んでいる)。また、インターネットサービスを含む電子商取引に関する出願には「G06F17/60,300～342」が付与

FI	説明
G06F17/60,300	電子商取引、その他取引。またそれらに付随する契約、貸借に関するもの。
G06F17/60,302@E	主に所謂デジタルコンテンツ。その他情報提供サービスの情報、デジタルコンテンツの開錠キー等も含む。
G06F17/60,324	販売促進(インセンティブ)に関するもの。ポイントサービス。クーポンの発行管理。
G06F17/60,326	主にオンラインショップの広告やWebの広告(バナー広告等)、電子メールによる情報提供等。広告そのものはG09F19。
G06F17/60,328	主にオンラインショッピングのカタログに関するもの。
G06F17/60,336	電子商取引に関するユーザインタフェース一般。GUIに限らず、広義の「ユーザインタフェース」について特徴があれば付与する。例:仮想ショッピングカートのUI等。

表1

されている（具体的には表1を参照）。そこで、これらのFIを含む出願について各年の総出願数における割合（%）を計算したところ、図1のようになった。なお、これらのFIは2000年（平成12年）に新設されたものである。

意外にも、インターネットサービスの出願は2000年以降一貫して減少している。2000年頃にいわゆる「ITブーム」があったため、この頃にピークが来ることの一応の説明は可能だが、以後も低下が連続していることは、近年のインターネットサービス事業の伸長と対照的であり、事業が出願に結び付かない特別な要因の存在をうかがわせる。

一方、当該FIを付与された出願の各年の登録件数は一貫して増加している（図2）。審査期間に一定の幅があることを考慮すると、2000年以降の出願が漸次登録になっていると推定される。

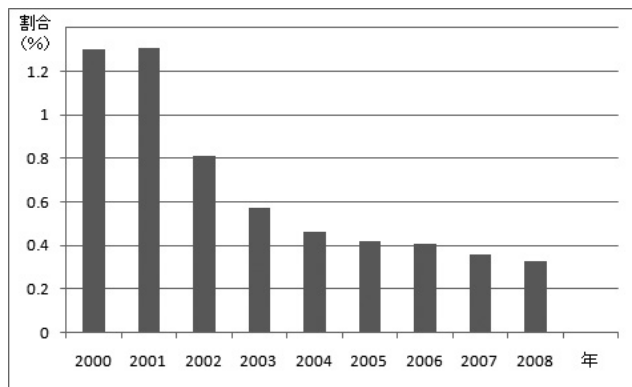


図1

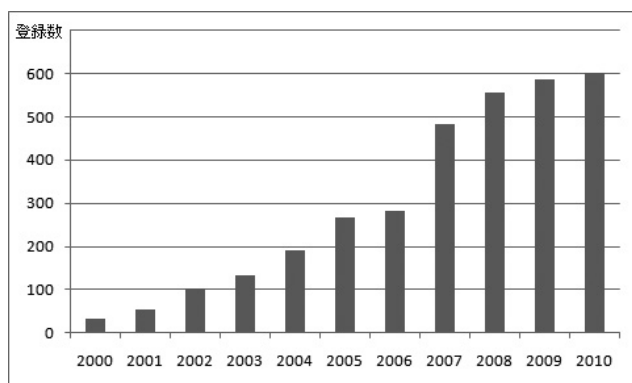


図2

3. 検索連動型広告の特許

インターネットサービスとしてもっとも頻繁に使用され、事業規模も巨大なものは「テキスト検索サービス」であろう。

「テキスト検索サービス」は世界的に米 Google 社が圧倒的なシェアを有するが、同社の収益のほとんどは

「検索連動型広告」と、後述する「コンテンツ連動型広告」によりもたらされている。「検索連動型広告」とは、ユーザーが入力した検索ワードに関連する広告を、検索結果と並べて表示するものである。

検索連動型広告は米 GoTo 社（その後、社名が Overture Service, Yahoo! Search Marketing と変遷）の発明と言われている。同社は1999年5月28日に米国で“System and method for influencing a position on a search result list generated by a computer network search engine”と題する特許出願をし、2001年7月31日に登録を受けた（USP6,269,361）。また、米国での特許出願を基礎とする優先権の主張を伴う国際出願がされ、わが国でも特許の登録がなされている（特許第3,676,999号）。

わが国で登録された特許の請求項1を以下に引用する。

【請求項1】

各々が情報提供者、少なくとも1つのキーワード、金額及びコンピュータ・ネットワーク・ロケーションに関連付けられた複数のサーチ・リスティングをコンピュータ・システムによりその中に記憶されているデータベースと、

ユーザにより入力されたキーワードを受信する入力手段と、

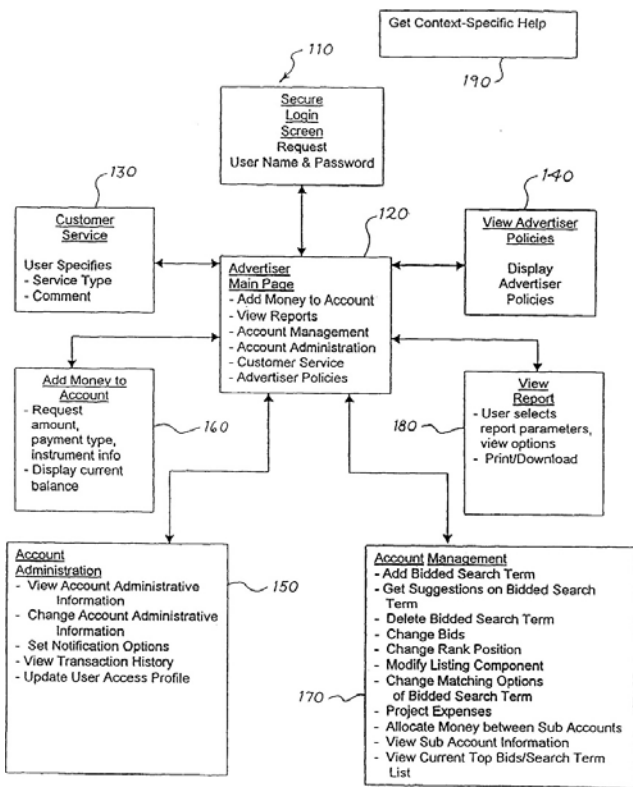
ユーザにより入力されたキーワードと一致を生ずるキーワードを有する前記サーチ・リスティングを識別し、前記識別されたサーチ・リスティングのそれぞれを金額を用いて順序付けし、順序付けされたいくつもの前記リスティングを含む結果リストを発生するサーチ手段と、

ユーザに結果リストを提供する出力手段と、

結果リストから選択されたリスティングに関する情報を検索するためのユーザからの要求を記録し、選択されたリスティングに関連する金額を選択されたリスティングに関連する情報提供者の口座に請求するための口座識別情報を含んだ記録手段と、

を含むコンピュータ・ネットワーク・サーチ・エンジン装置。

この出願は、検索連動型広告を生ずる仕組みそのものをクレームしているものではなく、広告主への請求



USP6,269,361 Fig.2

(課金)の仕組みについてクレームしたものである(検索連動型広告そのものは、出願時に公知もしくは自明だったと考えられる)。

広告主への請求(課金)をどのようにしているかを外部から直接捕捉することは困難であるから、この特許の効力は制限的とも考えられる。しかし、検索連動型広告の提供と連動して広告主への課金を行わなければ、そもそもビジネスとして成立させることができないから、検索連動型広告を表示している以上、本発明が必ず実施されるというべきであろう。すなわち、この出願は、収益を得る仕組み(ビジネスモデル)をクレームしているのだといえることができる。

同社はこの特許を侵害しているとして、2002年4月に米Google社を相手取り訴訟を提起した。その後、同社を買収した米Yahoo!社と米Google社との間で和解が成立している。

4. コンテンツ連動型広告の特許

「検索連動型広告」が、検索ワードに関連性の高い広告を検索結果一覧とともに表示するのに対し、ホームページ内にそのホームページの内容と関連性の高い広告を表示するものが「コンテンツ連動型広告」である。

「コンテンツ連動型広告」の著名なものとして米Google社の“AdSense”がある。同社は2002年9月

24日にされた仮出願等を基礎として、2003年2月26日に米国で“Serving advertisements based on content”と題する特許出願をし、2006年11月14日に登録を受けた(USP7,136,875)。また、これと同じ米国出願を基礎とした優先権主張を伴う出願がわが国でもされ、わが国の特許が取得されている(特許第4,394,642号)。

USP7,136,875の第一請求項は以下のようなものである。

What is claimed is:

1. A computer-implemented method for obtaining document information for use in serving a content-relevant ad request, sourced by one of

(A) a content provider serving content to a content rendering application and (B) a content rendering application,

the computer-implemented method comprising:

a) returning one or more executable instructions, for reading document information, to the content rendering application; and

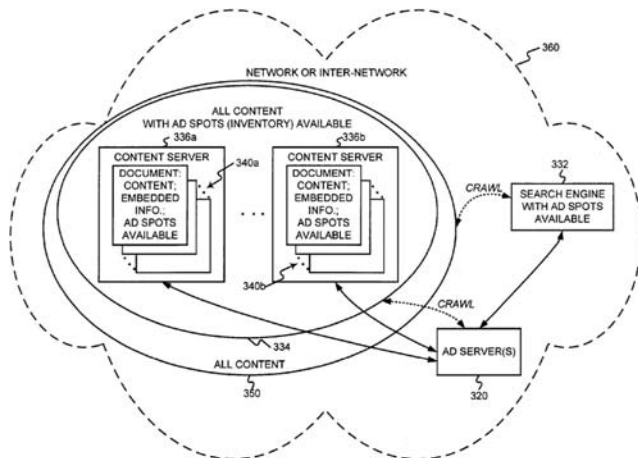
b) setting, with the content rendering application, a document identifier, to address desired document information, wherein the document identifier is set to address desired document information by determining whether or not the one or more executable instructions were returned to either (A) a frame embedded in a main document, or (B) a main document, wherein the main document includes the document information, and wherein whether or not the one or more executable instructions were returned to a frame or a main document is determined by:

(i) executing a comparison operation to compare a location to which the one or more executable instructions were returned with a main document location,

(ii) if a result of the comparison operation execution indicates that they are the same page, setting the document identifier to the location to which the one or more executable instructions were sent, and

(iii) if the result of the comparison operation

execution indicates either a mismatch or a security violation, setting the document identifier to a document referrer to the location to which the one or more executable instructions were sent.



USP7,136,875 Fig.3

請求項の内容はやや分かりにくいですが、明細書の abstract によれば、広告を掲載可能なスポットを含むウェブコンテンツを取得し、当該ウェブコンテンツに関連する広告を決定し、それらを結びつけることで、広告主の広告掲載を可能にするとのことである。

コンテンツに関連した広告をホームページに表示するアイデアそのものについては、たとえば“Content based web advertising”と題する米国特許 (USP 6,804,659 わが国にも出願されたが、拒絶査定) などがあり、それらと異ならせた具体的な方法の発明としたのであろう。前述した「検索連動型広告」の事例のように、コンテンツ連動型広告を掲載するのに必ずウェブコンテンツの解析や関連する広告との結び付けが必要となるのであれば、コンテンツ連動型広告のアイデアそのものについて特許を有しているのと同様の結果となるためである。

なお、わが国でも視聴コンテンツに関連した広告を表示する装置の特許が登録されている (特許第 3,162,627 号など) が、ほとんどが放送システムを前提としたものであり、ウェブ上で表示されるコンテンツを対象としたものとなっていない。

5. 動画コメント機能の特許

「動画コメント機能」とは、動画配信サイトで表示される動画の特定の再生時間についてユーザーがコメントを投稿し表示できる機能をいう。「動画コメント機能」はニワンゴ社の動画投稿サービスである「ニコニ

コ動画」の特徴的な機能になっている。

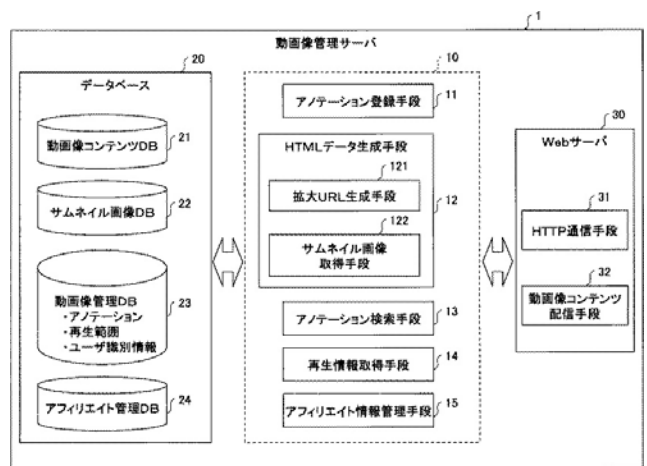
「ニコニコ動画」は、IPA (独立行政法人情報処理推進機構) の未踏ソフトウェア創造事業で採択されたテーマの一つ「マルチメディアコンテンツの配信とそのコミュニティ支援システムの開発」に関連して開発された“Synvie”というシステムがベースとなったといわれている。当該システムの発明は、わが国で発明者自身により出願され公開された (特開 2007-317123 号公報) が、システム公開後の出願であったため、審査請求されることなく取下擬制がされている。

請求項 1 は以下のようなものである。

【請求項 1】

動画像コンテンツに対するアノテーションと、前記アノテーションに対応する前記動画像コンテンツの再生範囲と、前記アノテーションを付加したユーザのユーザ識別情報とを対応づけて管理する動画像管理データベースを有する動画像管理サーバであって、

前記動画像コンテンツのコンテンツ URL、前記再生範囲、及び、該再生範囲に前記アノテーションを付加したユーザのユーザ識別情報を含む拡大 URL を生成する拡大 URL 生成手段を有することを特徴とする動画像管理サーバ。



特開 2007-317123 号 図 1

一方、ニワンゴ社の親会社であるドワンゴ社が、動画コメント機能についてわが国での特許出願や国際出願を行っており、いくつかが登録されている (特許第 4,263,218 号など)。

特許第 4,263,218 号の請求項 1 を以下に引用する。

【請求項1】

動画データを配信する動画配信サーバと、動画に対するコメントを配信するコメント配信サーバと、複数の端末装置と、を有するコメント配信システムであって、

前記コメント配信サーバは、

コメント内容が付与された時点における、動画の再生開始時点を基準とした動画再生時間をコメント付与時間として前記コメント内容に対応づけてコメント情報として記憶する第1のコメント情報記憶部と、

前記第1のコメント情報記憶部に記憶されたコメント情報を読み出して、前記端末装置に配信するコメント情報配信部と、を有し、

前記端末装置は、

前記動画配信サーバから配信される動画データを受信して再生する動画再生部と、

前記再生する動画に対して入力されたコメント情報を前記コメント配信サーバから受信するコメント情報受信部と、

前記コメント情報受信部が受信したコメント情報を記憶する第2のコメント情報記憶部と、

前記動画再生部によって再生される動画を表示するとともに、前記第2のコメント情報記憶部に記憶されたコメント情報のうち、再生する動画の動画再生時間に対応するコメント付与時間が対応づけられたコメントをコメント情報から読み出し、読み出したコメント内容を動画とともに表示する第1の表示部と、

前記第2のコメント情報記憶部に記憶されたコメント情報のリストを表示する第2の表示部と、

前記第2の表示部によって表示されたコメント情報のリストのうち、コメント情報の選択の入力を受け付ける選択部と、

前記選択部によって選択の入力が受け付けされたコメント情報を前記第2のコメント情報記憶部から読み出し、読み出したコメント情報のコメント付与時間に対応する動画再生時間から、前記動画を再生させるとともに、読み出したコメント情報を前記第1の表示部によって表示させる再生制御部と、

前記第1の表示部によって表示された動画に対するコメント内容の入力を受け付けるとともに、

コメント内容が入力された時点の動画再生時間をコメント付与時間としてコメント内容とともにコメント情報として前記コメント配信サーバに送信する送信部と、を有し、

前記第1のコメント情報記憶部は、コメント情報に、当該コメント内容が入力された時刻を示す実時間情報をさらに含んで記憶しており、

前記第2の表示部は、前記コメント情報を前記実時間情報の順に従ったリストを表示する機能を有し、

前記コメント配信サーバは、さらに、

消去する対象となるコメントを特定するためのコメントIDを含むコメント消去要求情報を前記端末装置から受信するコメント消去要求情報受信部を有し、

前記コメント消去要求情報受信部が受信したコメント消去要求情報に含まれるコメントIDによって特定されるコメントに、当該コメントを表示しないことを表す情報を付与して端末装置に送信し、

前記端末装置は、さらに、

前記コメント配信サーバからコメント情報を受信すると、このコメント情報に付与されたコメントを表示しないことを表す情報に従い、当該受信したコメントを前記第1の表示部において非表示にする表示制御部を有する

ことを特徴とするコメント配信システム。

この出願は、「動画コメント機能」を提供する上で必要性が高いと考えられる、「コメント消去要求」を受け付ける仕組みについてクレームしたものである。他の事業者が「動画コメント機能」を提供しても本件特許発明に抵触することとならないが、その事業者が提供するサービスではユーザーは書き込んだコメントを消去することができず、利便性に劣ったものとなる。ドワンゴ社は、他にも「動画コメント機能」を提供する具体的な仕組みをクレームした特許を有しており、結果として同社（または子会社であるニワンゴ社）の特徴的な事業を保護するものとなっている。

6. 共同購入サービスの特許

2010年にわが国でもっとも伸長したインターネットサービスは「共同購入サービス」だと言われている。

インターネットの「共同購入サービス」は、いわゆる「まとめ買い」の対象を登録したユーザーに表示し、一定数の申し込みがあったときに取引が成立したものとしてクーポンを発行するものであり、サービス運営会社は販売者からの手数料により収益を得る。

サービス自体は以前からあり、米 MobShop 社がその先駆と言われている。

同社は 1998 年 8 月 25 日にした仮出願に基づき 1999 年 8 月 18 日に米国で “On-line marketing system and method” と題する特許出願をし、2001 年 7 月 31 日に登録を受けた (USP6,269,343)。わが国では出願されていない。

USP6,269,343 の第一請求項は以下の通り。

I claim:

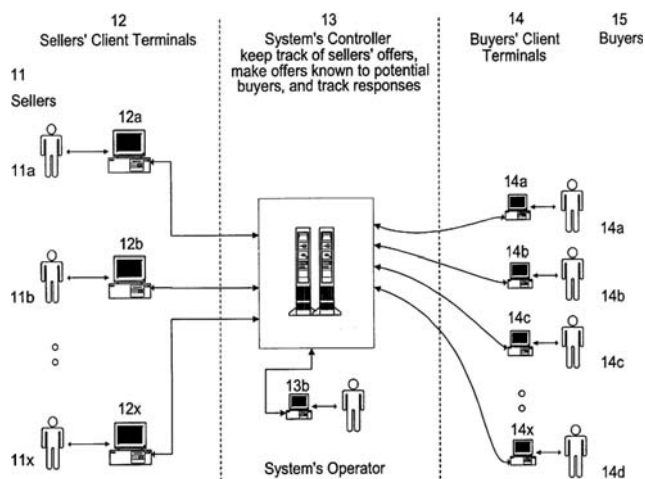
1. A system for aggregating demand for the purchase of at least one product by a plurality of individual buyers comprising:

a controller;

seller terminals which communicate with said controller whereby sellers can enter and transmit, prior to the beginning of a specified and limited time period, to said controller, a conditional sales offer for said at least one product, said conditional sales offer specifying prices which are dependent upon the total number of said at least one product associated with said conditional sales offer purchased in the specified and limited time period;

web pages which display said conditional sales offer;

a plurality of individual buyer terminals which



USP6,269,343 Fig.1

communicate with said controller whereby said plurality of individual buyers can indicate to said controller an acceptance of said conditional sales offer for the at least one product, and;

said controller calculating the price from among the specified prices for said at least one product dependent upon said conditional sales offer and an aggregate amount of said at least one product that said plurality of individual buyers have collectively indicated a willingness to purchase during said specified and limited time period.

同社は 2001 年にサービスの提供を打ち切り、その後、業態をライセンス会社に転じた。グループ購入の話題を広げるソーシャルメディア等の環境が十分に整っていなかったため利用者数が伸びなかったことが要因と考えられている。

上記の特許のライセンスは、現在、最大手のサービス運営会社である米 Groupon 社が有しており、競合する米 MobGob 社がこの特許を侵害しているとして訴訟を提起した。ただし、この訴訟提起は、MobGob 社と米 Cy Technology 社が、Cy Technology 社が 2010 年 3 月 2 日に取得した “Method of community purchasing through the internet” と題する米国特許 (USP7,672,897) に基づき Groupon 社に訴訟提起したことの反訴の意味合いがある。なお、Cy Technology 社の発明も、MobShop 社の発明と同様に、わが国には出願されていない。

7. おわりに

上に挙げた 4 つのインターネットサービスは、無数にあるサービスのごく一部であるが、ユーザーの集合情報を再帰的に利用するというネットワークサービスの特徴がよく表れているものをピックアップした。また、それに関連して挙げた上記の特許は、さらに、これらのサービスを構成する技術の一部に過ぎないが、それぞれの事業に特徴的な技術をクレームしているものであって事業への活用ないしは関連が明らかなものを選択したものである。

上記の事例を見る限り、わが国よりも米国のインターネットサービス事業者の方が事業と特許の結びつきを重視している印象を受ける。競合する事業者に対して自社の競争力を維持・向上する要素としては、

サービス自体の内容や、登録ユーザー数等の規模、知名度等があるが、米国ではこれらと並んで、特許による差別化や競合会社への牽制も盛んに行われているのである。他方、わが国では、前述したようにインターネットサービスの出願について減少の傾向が見られるし、たとえばわが国を代表するネット企業であるグリー社やサイバーエージェント社は、これまで特許出願をしていない

仮に、わが国において、インターネットサービスの競争力を高める目的で特許が活用されていないとすれば、それはどのような原因によるものだろうか。

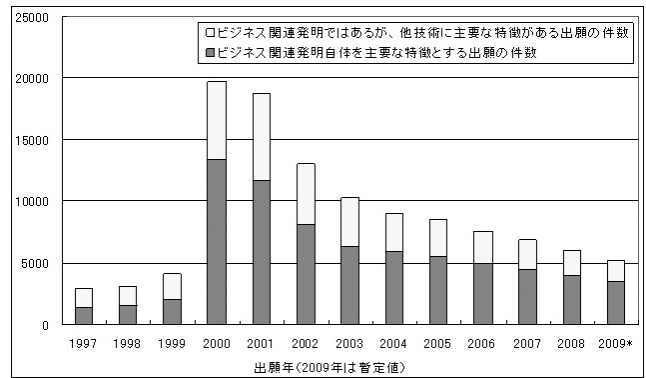
まず考えられるのは、インターネットサービスを個性化する特徴的な技術が特許性を有しないとわが国で登録を受けられないという可能性である。しかし、上記で挙げた発明が、米国とともにわが国でも登録を受けている例を見ればこの可能性は必ずしも妥当しない。

次に、わが国で新しいインターネットサービスが生まれていないという可能性も考えられる。しかし、たとえば携帯電話に特化したサービスのように、わが国で生み出され世界的に先行しているインターネットサービスは少なくない。

私がかつとも原因として疑うのは、インターネットサービスの競争力向上に特許を活用するという認識がわが国で浸透していない可能性である。

特許庁より2010年10月に公表された「ビジネス関連発明の最近の動向について」(http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/tetuzuki/t_tokkyo/bijinesu/biz_pat.htm)と題するレポートにはビジネス関連発明の出願件数の推移が記載されており、これは本稿の冒頭に掲げたインターネットサービスの出願の割合の推移ときわめて近似している。

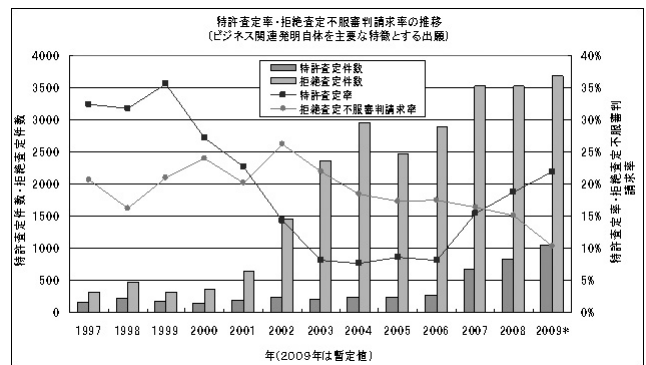
同レポートはビジネス関連発明の特許出願件数が2000年以降一貫して減少していることについて「コンピュータ・ソフトウェア関連発明に関する審査基準、特にビジネスモデル分野における審査基準が出願人に浸透し、出願人側で出願や審査請求、審判請求の厳選、適切な補正等の対応が進んできたことによるものとみられる」と分析しており、事業者には「ビジネス関連発明は特許になりにくい」という認識があることを示唆している。一方、審査請求があった出願の特許査定率は2004年のおよそ8%を底に上昇傾向にあり、2009年には暫定値で約22%となっている。また、本稿の冒



ビジネス関連発明の出願件数の推移 (特許庁ホームページより引用)

(http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/tetuzuki/t_tokkyo/bijinesu/biz_pat.htm)

頭に示したように、インターネットサービスの特許の登録件数も一貫して増加している。



ビジネス関連発明の特許査定率等の推移 (特許庁ホームページより引用)

(http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/tetuzuki/t_tokkyo/bijinesu/biz_pat.htm)

以上のことから、インターネットサービスのアイデアは特許になじまないという認識が2000年頃に一気に浸透し、特許査定率や登録件数が改善した後もその認識がそのまま継続していることがうかがわれる。また、サービスそのもののアイデアが新規性等を喪失していてもそれを実現する具体的な仕組みをクレームして特徴的な事業を保護し得ることが、事業者の間に十分に知られていないことも考えられる。

前述したように、インターネットサービスの分野で巨大な売上や時価総額を有する企業が登場しつつあり、経済成長の牽引役としてきわめて重要である。

いうまでもなく、特許による発明の保護は独創的な製品・サービスを生み出すインセンティブとして作用する。インターネットサービス事業に特許を活用するという認識を浸透させ、わが国でのこの分野におけるイノベーションを加速させるべきではないだろうか。

(原稿受領 2011. 2. 7)