

# 卒業論文

## ビジネスモデル特許の調査と考察

氏名：中村 直広

学籍番号：2371980018-1

指導教員：山崎 勝弘 教授

提出日：2002年2月18日

## 内容梗概

インターネットの普及は年々増加を続け、携帯電話やiモードの普及はとても凄まじい勢いである。このようなネット・モバイル環境の普及を背景に、新しい形態のビジネスが生まれてきている。今まで特許として認められなかったビジネスモデル特許もソフトウェア特許の一形態として認められるようになり、ベンチャー企業や中堅中小企業にはビジネスのプロセスを見直し、新しいアイデアを用いることで他社との差をつける絶好の機会である。ビジネスモデルを創出することは単純に収益に結びつかないものでも、有益なものが非常に多い。

本研究ではビジネスモデル特許を分析・分類し、その結果を用い新しいビジネスモデル特許を創出することを目的としている。

まずビジネスモデルの基本的な知識について述べ、その定義、特許庁の対応、日本におけるビジネスモデル特許の取り扱いの変遷、そして特許を取得するための手続きについてわかりやすく記述した。次に、一般にビジネスモデル特許としてよく知られている具体的な例を挙げてその分析分類を行った。ビジネスモデル取引を、その取引主体によって B to B、 B to C、 C to C の3つに分類、その分野別に分類し、その他一般的に用いられることの多い分類方法や、G-search Database という Web 上でビジネスモデルをデータベース化し、分類したページで用いられている分類方法にふれた。ビジネスモデル特許の創出方法については、まず要件を抽出し、3.1 章で取り上げた特許事例の分析を行い、それをもとにした具体的なシステムの創出方法とその応用について述べた。

## 目次：

1 はじめに .....	1
2 ビジネスモデル特許とは何か .....	3
2.1 ビジネスモデル特許とは .....	3
2.2 ビジネスモデル特許に関する特許庁の見解 .....	3
2.3 日本におけるソフトウェア特許の変遷 .....	4
2.4 特許を取るための手続き .....	5
3 ビジネスモデル特許の調査 .....	8
3.1 ビジネスモデル特許事例 .....	8
3.2 ビジネスモデル関連特許の出願状況 .....	18
3.3 ビジネスモデル特許の分析・分類・特徴づけ .....	20
4 ビジネスモデル特許の創出 .....	24
4.1 ビジネスモデルのための要件 .....	24
4.2 ビジネスモデル特許の分析 .....	25
4.3 ビジネスモデルの具体例の創出 .....	26
5 おわりに .....	29
謝辞 .....	30
参考文献 .....	31

## 図目次：

図 1	ソフトウェア特許の流れ.....	4
図 2	特許出願から登録までの流れ .....	5
図 3	ハブ・アンド・スポーク特許 .....	8
図 4	アフィリエイト（提携）プログラム.....	9
図 5	逆オークション特許 .....	10
図 6	マピオン特許（MAP） .....	11
図 7	マピオン特許（アイコンクリック後） .....	11
図 8	DART 特許 .....	12
図 9	ショッピングカート特許.....	14
図 10	ネットワーク販売システムおよび方法と記録媒体.....	15
図 11	音楽サンプル視聴の特許.....	16
図 12	オートカフェ .....	16
図 13	振込み処理システム「パーフェクト」 .....	17
図 14	国際特許分類 G 0 6 F 1 7 / 6 0 の公開件数の推移.....	18
図 15	電子商取引における仲介処理に関する特許の動向.....	19
図 16	電子商取引における決済処理に関する特許の動向.....	19
図 17	一般的なビジネスモデル特許分類 .....	22

## 表目次：

表 1	ビジネスモデル特許の分析 .....	25
-----	--------------------	----

## 1 はじめに

90年代後半からビジネスモデル特許は最近新聞や雑誌・テレビでもよく取り上げられ、紙面をにぎわすようになった。かつての大量生産・大量消費の時代から消費者の個々のニーズを企業が対応するという時代になってきたことや、インターネットが世界的に普及しビジネスや普通の生活に浸透してきたことを背景にして新しいビジネスの形態が次々と生まれてきている。そしてそれは企業の明暗を分けるようになってきているといっても過言ではない。

最近のインターネットを利用した電子商取引などのビジネスについては目覚ましい発展がみられるが、その背景としてはコンピュータの普及とインターネット基盤の確立があげられる。「ビジネスモデル特許」はひとことでいえば「IT (Information Technology) を用いて実現した新しいビジネスの仕組みや方法に関する特許」である。簡潔に述べるとインターネットを利用しているということで、ビジネスモデル特許の多くはビジネスの仕組みをインターネットで実現したものである。インターネットに関連するもの以外ではトヨタのキャン方式のようなサプライチェーンに関する特許やデリバティブのような金融特許などがあり、ビジネスモデル特許は従来の特許に比べ多岐に渡っている[10]。

近年、経済は成熟期に入り閉塞感が漂っているが、それを打ち破る原動力としてビジネスモデルは期待されている。ビジネスモデルが注目されているのはITや流通革命と深く結びついているからである。ITや流通の発達に伴って「スピード、スリム、スマート」の3Sが企業経営における重要なキーワードとなった。そして企業には情報化に適合したスピード、専門化、企画力、柔軟性が求められている[9]。

近年、このビジネスモデル特許が注目されているのはひとたび特許を取得すると、一つのビジネス分野を独占できる可能性があるからである。それだけでなく他社から自社のビジネスを守るためにも役立つであろう。しかしその一方このようなネット革命に乗り遅れている企業も数多くあり、今後その差が企業力の差となっていくことは間違いないだろう。その一方、新しい画期的なビジネスモデル特許は優れたアイデアから生み出されるためビジネスモデル特許には誰でも大活躍できるチャンスがある。

残念ながら日本企業はビジネスモデル特許への対応に遅れを追っている。これまでの高度成長の過程では製造業での成功体験から抜けきれずハード産業養成に重点が置かれ、ソフトやサービス産業は軽視されがちであった。ソフトやサービスはどちらかというハードに付随するものという価値観が長く日本の産業界を支配してきた、もの作りにこだわってひたすらハードに強いエンジニアを中心に育成してきた日本の産業界につけが回ってきたともいえる[15]。いくつかの企業ではすでにビジネスモデル特許の調査・対応にあたっているが、それはビジネスモデル特許の保護範囲が非常に広範囲にわたるために特許を取得できれば市場の合法的な独占が可能になるからである。またそれに対する批判があることも知っておくべきである。

e系のビジネスモデルを持ち、e系のトップマネジメントが準備され、高付加価値なe系のモノを保有し、これらを特許権による独占状況下で情報リテラシーを持った経営者・企業家がベンチャー型経営を行う。それが経済の牽引役として期待される次世代のベンチャービジネスモデルであろう[9]。

本論文では2章でビジネスモデルについての詳しい説明を述べる。3章では具体的なビジネスモデル特許の例とその分類方法を述べる。4章ではビジネスモデル特許をどのように創出するか述べ、教育の場においてどのようなビジネスモデル特許の例が考えられるかを提案する。5章では本論文のまとめと今後の課題について述べる。

## 2 ビジネスモデル特許とは何か

### 2.1 ビジネスモデル特許とは

ビジネスモデル特許という言葉の明確な定義というのは存在しないが、一般的には「ITを利用した新しいビジネスシステムに関する特許」のことである。しかし、ビジネスモデル特許では「特許請求の範囲が非常に広く、その境界が不明確」[9]であるため自由で公正な競争が阻害されるのではないかと懸念されている。

特許法には「発明とは、自然法則を利用した技術思想の法則のうち高度のものをいう」とあるので、実際にはビジネスモデルそのものが特許になるわけではなく、ビジネスモデルを用いた特許の方法を実現している IT 技術が特許の対象になるというわけである。

もともとは「特許の世界ではビジネスの方法は特許にはならない」と考えられていた。しかし、1998年7月にアメリカの裁判所が「ステートストリート事件」という裁判で「ビジネスの方法だからといって特許にならないわけではない」と判断して以来「ビジネス方法も特許になるのだ」という考え方が広まった[14]。

### 2.2 ビジネスモデル特許に関する特許庁の見解

特許庁ではビジネスモデル特許のことを「ビジネス方法の特許」と呼んでいる。特許庁は平成12年10月19日に公表した「『ビジネス方法の特許』に関する対応方針について」の中で「ビジネスの方法に関する」一連の対応方針を定め、公表することにした。また、翌年3月にはその後の取組み状況についても公表している。

#### 2.2.1 審査基準の明確化

ビジネスモデルの方法の特許は特許請求の範囲が広いために「ビジネス関連発明に関する記述、特に特許権の要件の一つである「進捗性」の明確化」を図った。具体的には

1. 媒体に記録されていないコンピュータプログラムをものの発明として取り使う
2. ハードウェアとソフトウェアを一体として用い、あるアイデアを具体的に実現しようとする場合にはそのソフトウェアの創作は、特許法上の発明に該当する
3. ビジネス関連発明の進歩性の判断に関する事例を充実させ、個別のビジネス分野とコンピュータ技術分野の双方の知識を備えたものが容易に思いつくものは進歩性を有しない。

の3点が挙げられる。特許を出したものの勝ちという訳ではないがアイデアさえあれば特許になるということに注目して欲しい。

## 2.2.2 先行事例検索の利便性向上

金融・保険等の業務に即した分類や電子商取引という分野横断的な分類等を新設、出願への付与開始。ビジネス方法の特許の審査を行う「電子商取引審査室」を設ける。

## 2.2.3 専門家の活用と審査官・審判員の育成

ビジネスの方法に関する審査能力を強化するため、専門的知識の蓄積が十分でない分野については外部の専門家をアドバイザーとして任命・活用する。また審査官・審判官の育成のため専門研修や金融機関などへのインターシップを実施する。

その他 Q&A 集を公表するなど特許庁もビジネスモデル特許という新しい特許の流れに対して柔軟に対応する姿勢を見せている。

## 2.3 日本におけるソフトウェア特許の変遷

70年代半ば頃には電卓等のハードのみからなる特許が取得された。80年代半ば頃にはマイコン型特許の取得、90年代半ば頃になるとかな漢字変換プログラムなどをソフトにもつワープロ型の特許が取得されるようになった。96年～97年にかけてはソフトを中心としたソフトウェア特許へ、そしてここ数年でハードに依存しないネットワーク型の特許取得へと移ってきた。

つまり従来ではハードウェアは特許に該当するが、ソフトウェアは特許の対象にならないとされていたが、ソフトウェアを保護するためにソフトウェア特許が生まれた。また、ビジネスモデル特許をソフトウェア特許の審査基準の拡大として扱うことでビジネスの手法やアイデアといった新しい形態の特許に対応している。

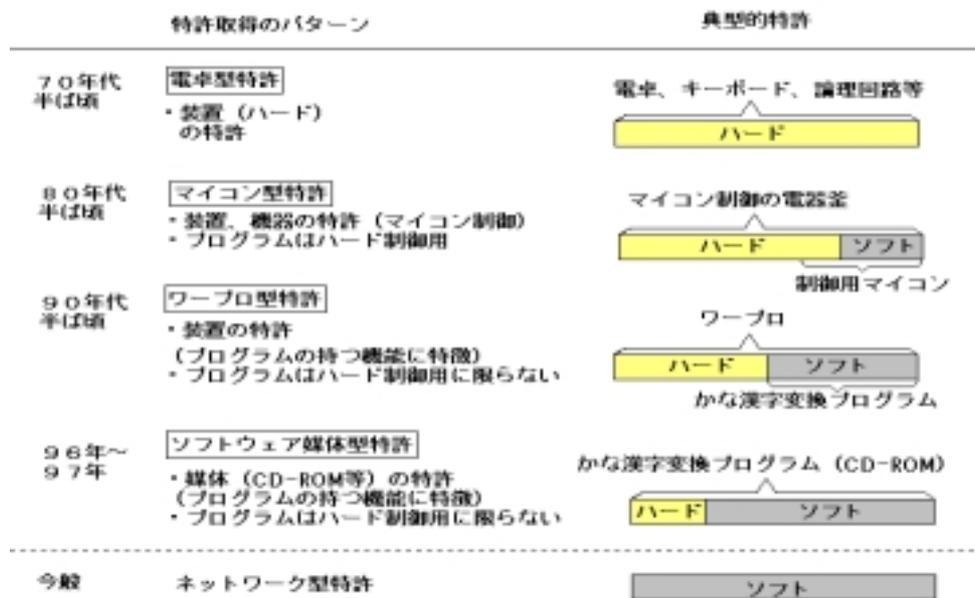


図 1 ソフトウェア特許の流れ

## 2.4 特許を取るための手続き

特許権を取得するためには、特許庁に出願し、必要な要件を満たしているか審査を受ける必要がある。

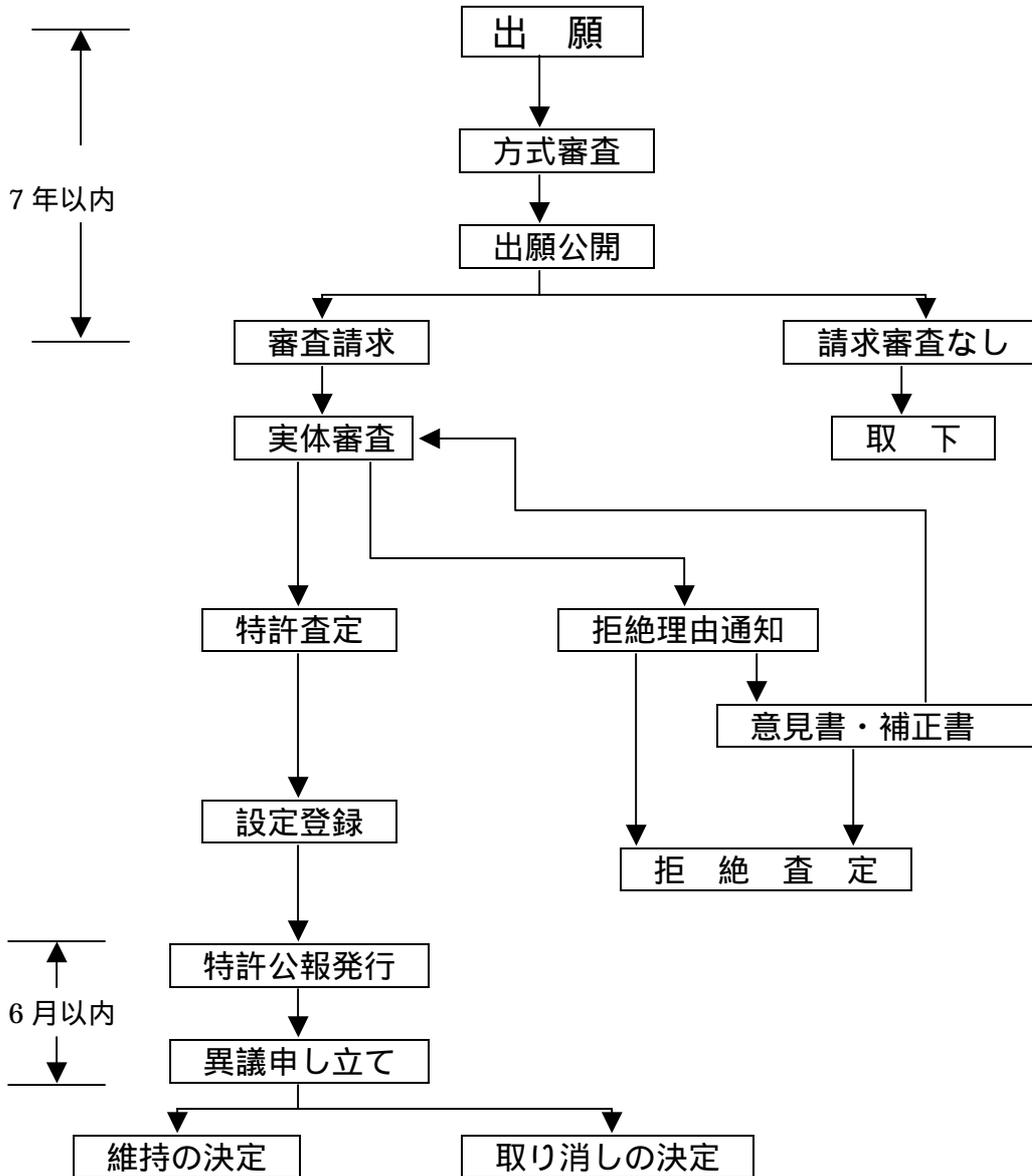


図 2 特許出願から登録までの流れ

### (1) 出願

同じ発明でも先に出願された発明のみが特許となるので特許出願以前に発明を公表することは避けなければならない。

(2) 方式審査

特許庁に提出された出願書類が所定の書式通りかのチェックを受ける。

(3) 出願公開

出願された日から1年6月経過すると、発明の内容が公開公報によって公開される。

(4) 審査請求

特許出願されたものは全てが審査されるわけではなく、出願人または第三者が審査請求料を払って出願審査の請求があったものだけが審査される。

審査請求は出願から7年以内であればいつでも誰でもすることが出来る。

(5) 取下

出願から7年以上経過しても審査請求されない出願は取り下げられる。

(6) 実体審査

審査は特許庁の審査官によって行われる。審査官は出願された発明が特許されるべきものか否かを判断する。

審査においては、まず、法律で規定された要件を満たしているか否か、すなわち、拒絶理由がないかどうかを調べます。主な要件は以下のものがあります。

1. 自然法則を利用した技術思想か
2. 産業上利用できるか
3. 出願前にその技術思想はなかったか
4. いわゆる当業者(その技術分野のことを理解している人)が容易に発明をすることができたものでないか
5. 他人よりも早く出願したか
6. 公序良俗に違反していないか
7. 明細書の記載は規程どおりか

(7) 拒絶理由通知

審査官が拒絶理由を発見した場合は、それを出願人に知らせるために拒絶理由通知書を送付する。

(8) 意見書・補正書

出願人は拒絶理由通知書により示された従来技術とはこういう点で相違するという意見書を提出したり、あるいは特許請求の範囲などを補正すれば拒絶理由が解消されるというような場合には、そのような補正書を提出する機会が与えられる。

(9) 特許査定・拒絶査定

審査の結果、審査官が拒絶理由を発見しなかった場合は、審査段階の最終決定である特許査定を行う。また、意見書や補正書によって拒絶理由が解消した場合にも特許査定となる。一方、意見書や補正書を見ても拒絶理由が解消されておらず、やはり特許できないと審査

官が判断したときは拒絶査定（審査段階の最終決定）を行う。

（10）設定登録

特許査定がされた出願については、出願人が特許料を納めれば、特許原簿に登録され特許権が発生します。ここではじめて特許第何号という番号がつくことになる。特許権の設定登録後、特許証が出願人に送られる。

（11）特許公報発行

設定登録され発生した特許権は、その内容が特許公報に掲載される。

（12）異議申立

特許異議申立制度は、特許公報に掲載された特許に対して異議の申立があった場合に、特許庁が自らの処分の適否を再度審理する。

特許公報発行の日から6月以内であれば誰でも特許異議申し立てを行うことが出来る。

（13）維持の決定・取り消しの決定

特許異議の申立の審理は三人または五人の審判官の合議体によって行われる。

維持の決定、取り消しの決定、拒絶審査などの判断に対して不服がある場合には出願人、利害関係者は審判請求、東京高裁への出訴などの手段で更に争うことが出来る。

### 3 ビジネスモデル特許の調査

#### 3.1 ビジネスモデル特許事例

具体的な特許事例を調査し、分析することによりビジネスモデル特許を創出する手がかりを探ることとする。

##### 3.1.1 ハブ・アンド・スポーク[14][10]

この特許はビジネスモデル特許の先駆けとされるアメリカの特許である。またこの特許を取得しているシグニチャー・ファイナンシャルとステート・ストリート・バンクの裁判はストリート・バンク事件と呼ばれる。

この特許では投資家の投資する年金などのファンドをスポーク、IT を活用しそれぞれのファンドを一つに束ねたものをポートフォリオとし、それをあたかも投資信託に見せるというモノである。

当時はビジネスの方法が特許の対象となることはないと言われていた。しかしこのストリート・バンク事件で週連邦控訴裁判所は「この特許が特許の対象となりえないものではない」という結論を出し、今後は ビジネスの方法でも特許になりうるという方針を打ち出した。そしてこの判決後にはソフトウェア関連の特許出願が40%増大したと報じられるほど影響の大きいものであった。[10]

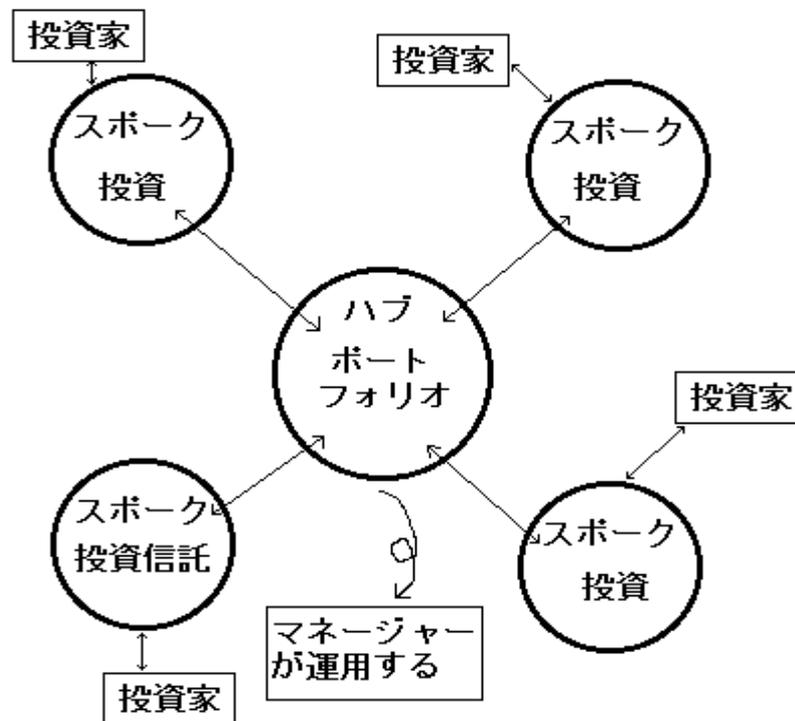


図3 ハブ・アンド・スポーク特許

### 3.1.2 ワンクリック特許[3][14]

大手オンライン書店のアマゾン・ドット・コムが1999年9月に特許を取得した。従来ではオンラインショッピングを利用する際、商品の購入のたびに入力しなければならなかったが、このシステムでは送付先、送付方法、クレジットカード名、番号、有効期日、パスワードなどの個人情報をその都度入力しなくてもよいように、一度アマゾンで購入して必要な情報を入力すると、次回からはマウスを一度クリックするだけで購入手続き完了となるようにした。

この特許では初めに商品を購入するときに顧客IDを伝達し、クッキーと呼ばれるユーザファイルに登録し、サーバには顧客情報が記憶される。次からユーザがコンピュータから顧客IDを入力するだけでサーバから顧客情報を取り出すことができるため、2回目の購入からはクレジットカード番号等を入力する必要がない。

この特許は日本でも出願されたが日本の特許庁は新規性がないとの理由で拒絶された。

### 3.1.3 アフィリエイト(提携)プログラム[9]

アフィリエイトプログラムとはアマゾン・ドット・コムがアメリカで取得した特許で、提携したサイトと広告主が提携を結び、提携サイトが掲載した広告をインターネットユーザが商品を購入したり、アンケートに答えたりした場合に広告主が提携サイトに対し成果報酬が支払われるというものである。ウェブサイトさえ持っていれば誰でも提携サイトとなることができる。そしてアマゾン社の取り扱っている書籍カタログを自分のサイトに設置し、このサイトを訪れた人がカタログを見て欲しい書籍を選択することでアマゾン社のウェブサイトへジャンプし、そこで書籍購入の決済をすることになる。顧客が書籍を購入した場合にアマゾン社は顧客を誘導した提携サイトに紹介料を支払うという仕組みになっている。

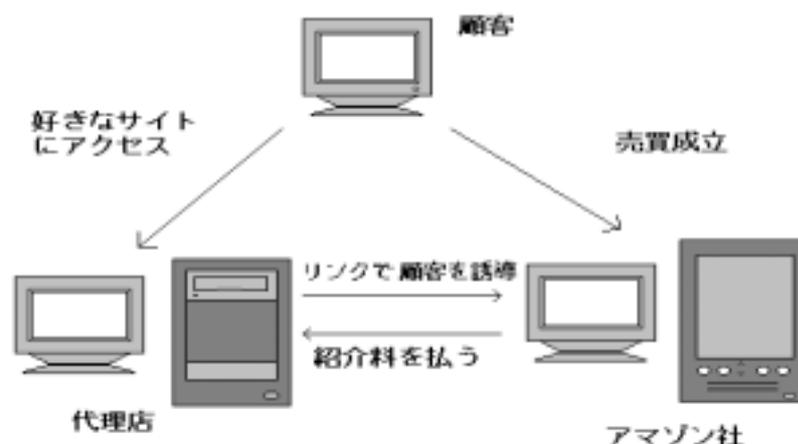


図4 アフィリエイト(提携)プログラム

### 3.1.4 逆オークション特許[10][14]

プライスライン社が特許を取得しているビジネスモデル特許で、普通のオークションでは売り手側がある品物の最低限の金額を決め、買い手側がそこから徐々に値段を上げていく。それに対してこの特許では買い手が希望価格を提示し、売り手側がいくらなら売ることができるかを提示。そのなかで最も安い値段を示した会社を買い手に知らせ、納得すれば商談成立となる。

もう少し詳しく解説する。消費者は自分が購入希望する品物とその金額を提示し、次に消費者は冷やかし防止のために自分のクレジットカード番号をコンピュータに入力（図5の ）。品物と購入価格クレジットカード番号はコンピュータから仲介業者のコンピュータに伝達され、売り手側に消費者の求める品物と購入希望価格が提示される（図5の ）。売り手は消費者が希望する品物に対する価格を仲介業者に提示し、仲介業者は売り手が提示した価格に比べ最もユーザの条件に合致した価格を提示した売り手を選択し、この売り手をユーザに知らせる。（図5の ）

このビジネスモデルでは「売り手」「買い手」「仲介業者」が共に利益をあげることができるという顧客指向のビジネスモデルである。

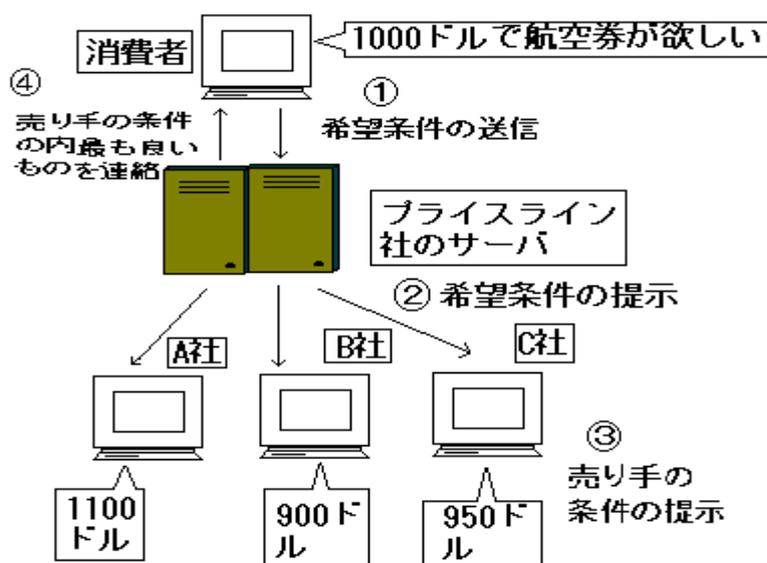


図 5 逆オークション特許

しかし、実際にアメリカでこの特許を用い逆オークション特許が利用されていたが、この特許では消費者は価格の決定権しかなく、チケットを購入できる可能性を広めるために日程や時間帯の拡大など指定範囲の拡大を求められる。また、内容が提示されると同時にクレジットカードの支払いが発生し、内容の変更やキャンセルはできない。また売り手側が価格を吊り下げていくのではなく最安値を提示した売り手が販売権を手に入れるに過ぎない。こういったところを改善すればもっと良いビジネスモデルなるだろう。

### 3.1.5 マピオン特許[9][10][14]

凸版印刷が特許を取得し、関連会社であるサイバーマップ・ジャパンが運営している。今までは広告料金は高価で小規模な事業者にはつらいものだった。また広告の製作を依頼してから完成までに時間のラグが発生していた。そんな問題を解決するのがこの特許でインターネットの地図上に広告を表示するシステムで、ユーザが上部ページ上で住所を指定すると地図が表示される（図6）。地図上には銀行や飲食店などのアイコンが表示されており、このアイコンをマウスでクリックするとその店の広告情報が表示される（図7）。

マピオンに広告を出したい企業や商店はマピオンの登録ページから広告を出したい商店や施設の場所を地図上でクリックし、次に広告情報を入力してデータベースに登録する。そしてこの時に地図上の座標と広告情報が関連付けられて登録される。

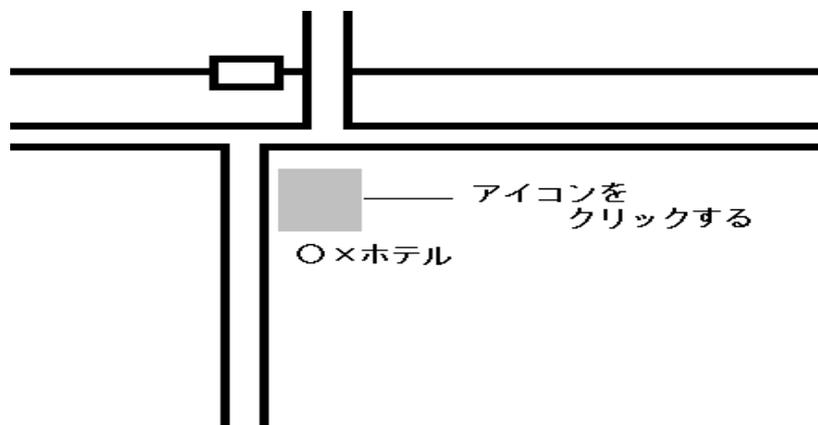


図6 マピオン特許 (MAP)

○×ホテル

地図とクーポン

ADDRESS	PHONE	E-MAIL	CARD	営業時間
〒: 525-8577				無休
ADDRESS:	滋賀県草津市野路東○-○-○			
PHONE:	077-☆○△-□○☆☆			
E-MAIL:				
ACCESS:	JR東海道本線「南草津駅」下車10分			

INFORMATION

<客室>

●シングル	¥7,500 ~ ¥8,500
●ダブル	¥10,000 ~ ¥13,500
●ツイン	¥11,000 ~ ¥16,500
●トリプル	¥18,000

図7 マピオン特許 (アイコンクリック後)

### 3.1.6 カンバン方式特許[18]

トヨタ自動車の生産方式であるカンバン方式は一般的に良く知られている。この特許は自動車生産を著しく効率化するジネスプロセスとなっており、ビジネスモデル特許が一般に認められてきたのでカンバン方式も立派な特許として知的財産権の保護対象として認められるようになった。

このカンバン方式とは部品を見込み生産せず、後の工程で使った部品をその都度前の工程で生産することによって工場の部品在庫をなるべく少なくし、スペースと資金を有効活用するためのシステムである。トヨタ自動車ではこのカンバン方式の改良方式について多数の特許を出願しており 30 件以上が成立している。

### 3.1.7 DART 特許[9][14]

この特許はダブルクリックリンクが権利を取得している。この特許はユーザに応じて適切な広告を配信するというシステムで、「DART」という技術が使われているためにこの名前で呼ばれている。「DART」とはバナー広告をダイナミックに配信するシステムで、広告主がターゲットとする消費者を相手に広告を配信し、その頻度についても調整可能である。

インターネットのユーザがアド・サーバといわれるサーバと提携したコンテンツ・プロバイダのサイトに行くと、そのコンテンツ・プロバイダはコンテンツと共にバナーの空きスペースとアド・サーバのアドレスを返信する(図8の①)。ユーザのブラウザは自動的にアド・サーバにアクセスし、ユーザの IP アドレス、クッキー、アクセスしたコンテンツ・プロバイダ等の情報をアド・サーバに送る(図8の②)。アド・サーバはユーザの情報やユーザが見ているコンテンツに基づいてバナーの空きスペースに最適なバナー広告を配信する(下図③)。ユーザがバナー広告をクリックすればその情報はまたアド・サーバに送られ、アド・サーバは広告主のアドレスをユーザのブラウザに返すことでユーザは広告主のサイトにアクセスできると共にその記録はアド・サーバに残る。

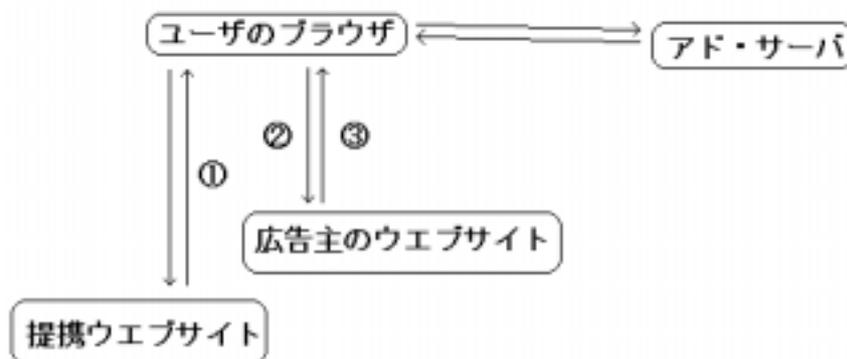


図 8 DART 特許

### **3.1.8 ネットワーク課金方法[12]**

日本ソフトウェアエンジニアリングが特許を取得している。携帯型の記録媒体に格納された特定のパスワード（マスターパスワード）に基づいて、代金に相当する分だけ一方向性関数（サブパスワード）を生成し、それを商品提供者側に送信することで課金内容の盗聴・偽造・改ざんを防止する。

### **3.1.9 企業リスク診断支援装置[5]**

野村総合研究所が取得している特許で、企業情報からその企業に潜在するリスクを洗い出し、各リスクの発生頻度・影響度を数値化し算定し、表示する。

### **3.1.10 遠隔管理システム[19]**

富士通が特許を取得。ビル等の施設管理のための遠隔管理・制御システムとインターネットサーバとの連携した遠隔管理システムに関する発明。

### **3.1.11 Web ページ管理システムおよび Web ページ管理方法[19]**

東芝が取得。Web ページの更新を人手に介さずに、自動的かつ確実に実行する管理システムに関する発明。公開中の Web ページが格納されるフォルダの他に、この Web ページを更新する未公開ページが格納されるポストフォルダ内のデータを公開フォルダに移動する。

### **3.1.12 申請代行システム[19]**

ドメイン名などの申請を代行するシステムに関する発明。エンドユーザが希望名称を Web 上で入力すると、申請代行者が整理番号を自動発行して申請代行手続きをおこない、申請許可者から申請受理の連絡を受けると、エンドユーザに登録通知を行う。

### **3.1.13 情報貸し金庫システム[19]**

大事なデータをインターネットを介して離れた場所にある情報記憶装置に記憶しておくことで、災害によるデータの損失を防ぐ。

### **3.1.14 インターネット WWW による情報サービス装置[19]**

リクルートが取得した特許。WWW で提供される情報を利用しやすい形で提供する情報サービス装置に関する発明。データベースに蓄積されている情報をビジターに提供し、ビジターの検索閲覧の操作履歴、記入情報等に基づいて各ビジターの情報活用帳ファイルを作成する。

### **3.1.15 商品流通システム[19]**

アスタリックが取得した特許で、キャンペーン商品の流通に関する発明。URL と ID 番号

を印刷したキャンペーン商品を市場に投入し、キャンペーン商品を購入した購買者はインターネットを介して ID 番号と個人情報を送信する。送られた ID 番号と個人情報は蓄積されマーケティング情報として利用され、購買者には商品に関する当選の有無を送信する。

### 3.1.16 有料情報の送付方法、その装置および記録媒体[19]

日本電信電話株式会社が特許取得。WWW サーバ上で取り扱うことが困難であった有料情報を、ビデオテックス通信網を利用して簡単に取り扱うことができるようにした発明。

### 3.1.17 ショッピングカート特許 その1[3][9]

この特許はニュージーランド人の発明家ジュリエット・ハリントン氏が特許を取得し、「ヤフー」を相手に訴訟を起こしたことから注目が集まった。今まではユーザがサイトを探すためのサーチエンジンによって商用サイトか非商用サイトかをより分けたり、ベンダーサイトのみを取り出したりすることは出来なかったが、この特許ではこの問題点を解決するために、データベースを備えたサーバがベンダーサイトと接続可能になっていて、ユーザがこのサーバにアクセスすると売り手のサイトにおいて販売されている商品を選択できる。商品の売買に関するデータはデータベースに一括して管理される。

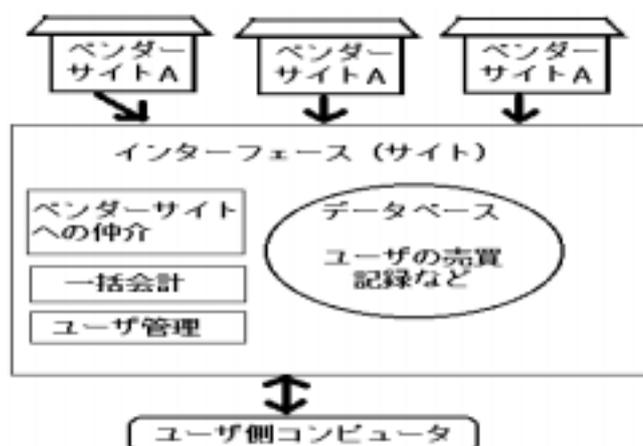


図 9 ショッピングカート特許

### 3.1.18 ショッピングカート特許 その2[14]

オープン・マーケット・インコーポレーティッドが権利を取得。

従来はインターネットを利用したショッピングではユーザはあるサイトで品物を買って支払いのたびに自分のクレジットカード番号などを入力する必要があった。商品を購入するたびにクレジットカード番号の入力が必要となり、ユーザは面倒なキーボードの操作を繰り返さなければならなかった。この特許ではショッピングカートに好きな商品を投入し、最後に会計を済ませるような手法により、面倒な操作を容易にしている。

### 3.1.19 ネットワーク販売システムおよび方法と記録媒体[19]

この特許では購入を行うかどうか検討するだけの商品でもショッピングカートに保管できるようにする。

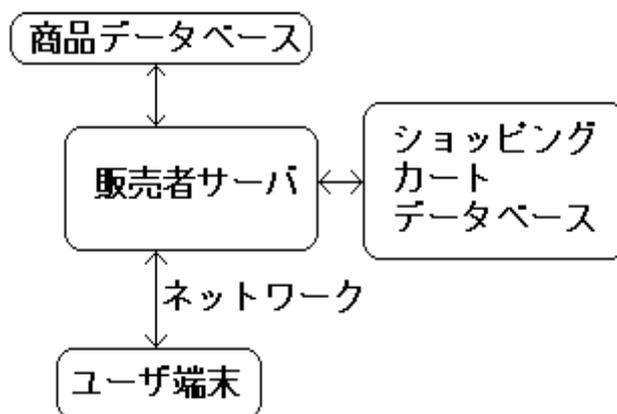


図 10 ネットワーク販売システムおよび方法と記録媒体

まず、ユーザが選択した商品をショッピングカートデータベースに記憶されているショッピングカートに追加する（図 10）。次にユーザ端末からショッピングカートの商品を購入する旨の通知を受け取るとショッピングカート内の商品を順次ユーザ端末に提示し、購入するかどうかの意思確認をする（図 10）。購入意思の確認が出来た商品に対してのみ実際に購入を受け付ける（図 10）。ユーザは実際に購入するのではなく、購入するかどうかわからないような商品をもショッピングカート内に保管しておくことが出来るので商品の情報などを別途記録しておく必要がない。

### 3.1.20 フリーシー特許[4]

E データ社が取得した特許で、コンピュータにカタログコードをつけて情報を蓄積し、カタログコードと認証コード等によって複製確認をした上で情報を記録媒体にダウンロードさせて音楽等を再生させるシステム。

### 3.1.21 カーマーカ特許 [3]

米国 A T T 社が取得。現在はルーセントテクノロジーズに権利移転。線形計画法の解法に関する特許で、アルゴリズム特許の代表例。発明者カーマーカおよび A T T 社は、従来の解法よりも 100 倍の速度で解を得ることができると発表し話題を呼んだ。電話回線網の接続ルート決定に応用できるとされている。この特許に関して特許異議申し立てが成されたが、特許は有効であるという審決が下された。

### 3.1.22 音楽サンプル視聴の特許 [3]

米国の Intouch group が権利を取得している。この特許は、ユーザのコンピュータや店頭端末（K I O S K 端末）などで、音楽のサンプルを視聴するシステムに関するもので、

ユーザコンピュータからホストコンピュータにアクセスし、ユーザIDを送信する。ホストコンピュータは、音楽サンプルを多数記録している。ユーザは、多数の音楽サンプルのうちから一つを選択する。ホストコンピュータは、これに対応して、音楽サンプルデータベースから音楽サンプルを読み出し、ユーザコンピュータに送信する。ホストコンピュータは、ユーザIDに基づいて、ユーザコンピュータとのやりとりをインタラクティブに管理する。ユーザは、インタラクティブに、音楽サンプルの視聴を行うことができる。

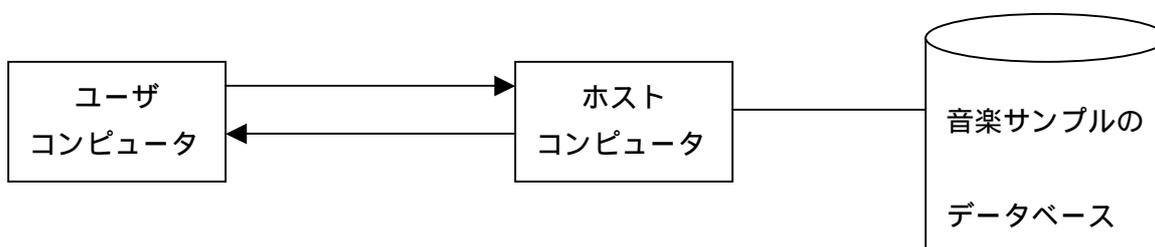


図 11 音楽サンプル視聴の特許

### 3.1.23 オートカフェ[14]

森商品研究所が特許を取得。来店したお客が自動食器貸し機に硬貨を投入し食器を投入し食器を借り受け、その器に飲食物供給装置より飲食物を入れ、テーブルに運んで飲食するようにした自動飲食店。

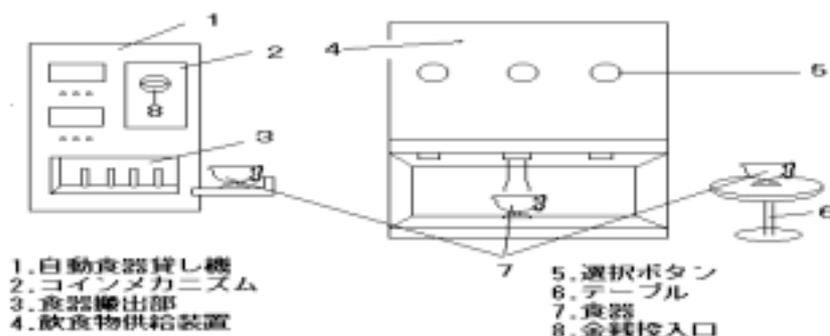


図 12 オートカフェ

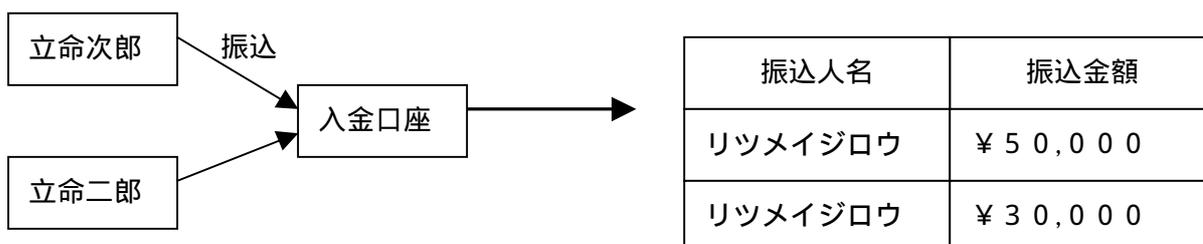
### 3.1.24 振込み処理システム「パーフェクト」[3]

住友銀行が取得した特許で、これまでは同姓同名の振込人がいた場合や、取引先企業のまぎらわしい似たような社名などの場合は確認作業に手間がかかった。この特許では1つ

の銀行口座について、仮想的な振込専用口座を複数個設けることによって、支払者、受領者の双方に利便性をもたらす仕組みになっている。

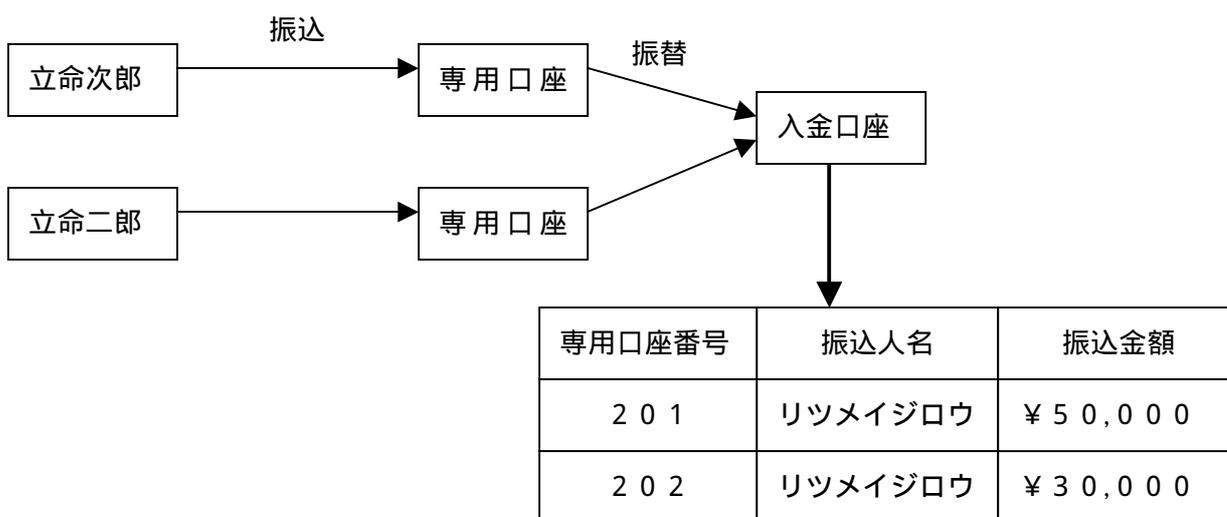
この特許に対して富士銀行、あさひ銀行、第一勧業銀行は、この特許に対する異議申立を行ったが、2001年12月異議申立は却下され特許は維持された。

これまでの方法では



➡ 同姓同名の振込人がいた場合などに確認作業に手間がかかった。

「パーフェクト」の場合



➡ 入金明細に振込人の口座番号がつくので、確認作業の手間が省ける。

図 13 振込み処理システム「パーフェクト」

### 3.2 ビジネスモデル関連特許の出願状況

ビジネスモデル特許は現在のところ明確な定義がないために分類項目がなく、具体的なグラフを見ることは難しい。もし具体的な数字を知りたいのなら国際特許分類の G 0 6 F (電氣的デジタルデータ処理)や H 0 4 N (画像通信), H 0 4 M (電話通信), H 0 4 L (デジタル情報の伝送) 等の特許情報を検索し、さらにそれらの特許情報からインターネットや電子取引, ビジネス等のキーワード検索をおこなってビジネスモデル特許と思われるものを探しださなければならない。そこには調査する人の主観によって数値が変化してしまうことだろう。しかし関連すると思われるいくつかのグラフにより、ある程度の伺いを知ることができると思う。

#### 3.2.1 国際特許分類 G 0 6 F 1 7 / 6 0

特許庁では分類する基準として国際特許分類 (IPC) があり、ビジネスモデル特許は G 0 6 F 1 7 / 6 0 という区分に多く含まれている。この G 0 6 F 1 7 / 6 0 は「管理目的, 業務目的, 経営目的, 監督目的または予測目的のもの」とあり、これが一つの目安となるだろう。

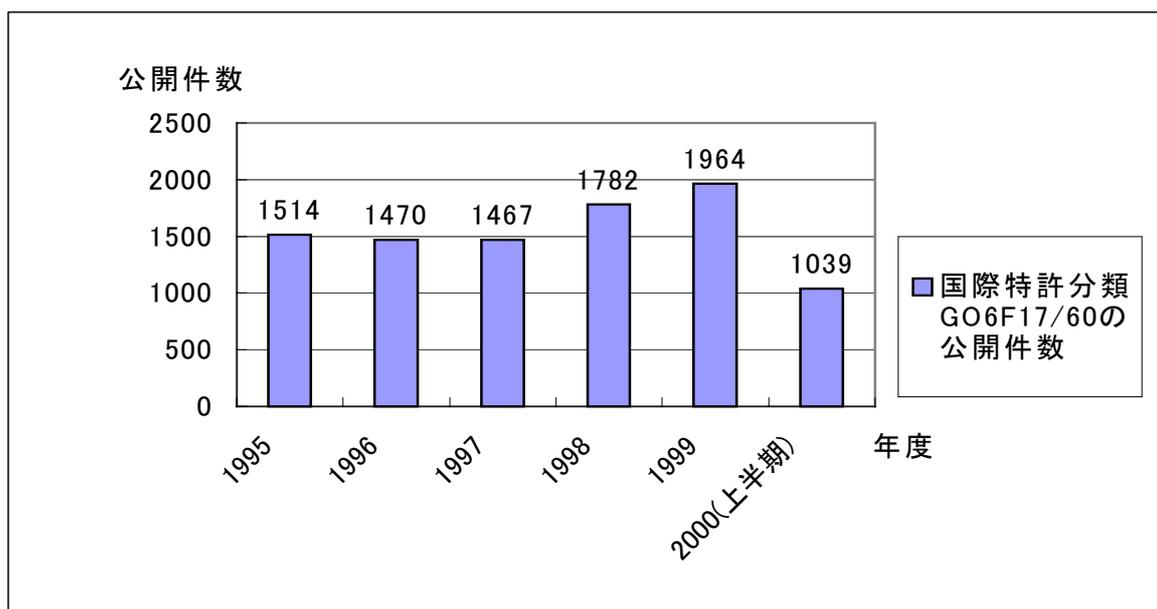


図 14 国際特許分類 G 0 6 F 1 7 / 6 0 の公開件数の推移

このグラフを見ると 1997 年ごろまでは毎年 1500 件前後であったのに 1998 年から増加傾向にある。これは公開件数なので 1 年 6 ヶ月前の 1996 年ごろに出願が増加した事がわかる。日本でビジネスモデル特許が広く知られるようになったのは 1999 年ごろからなので今後更に公開件数が増加することが予測される。[17]

### 3.2.2 電子商取引における仲介処理に関する特許の動向

特許庁の資料ではビジネスモデル特許の種類を電子商取引関連出願と金融ビジネス関連出願とに分け、電子商取引関連の出願をさらに「仲介処理」と「決済処理」とに分けている。「仲介処理」の例としては「逆オークション特許」のようなインターネット上で取引を仲介する電子商取引上の仕組みそのものが考えられ、「決済処理」として、電子マネーのようにインターネット上の売買を決済する手段に関する処理が考えられる。[1][14]

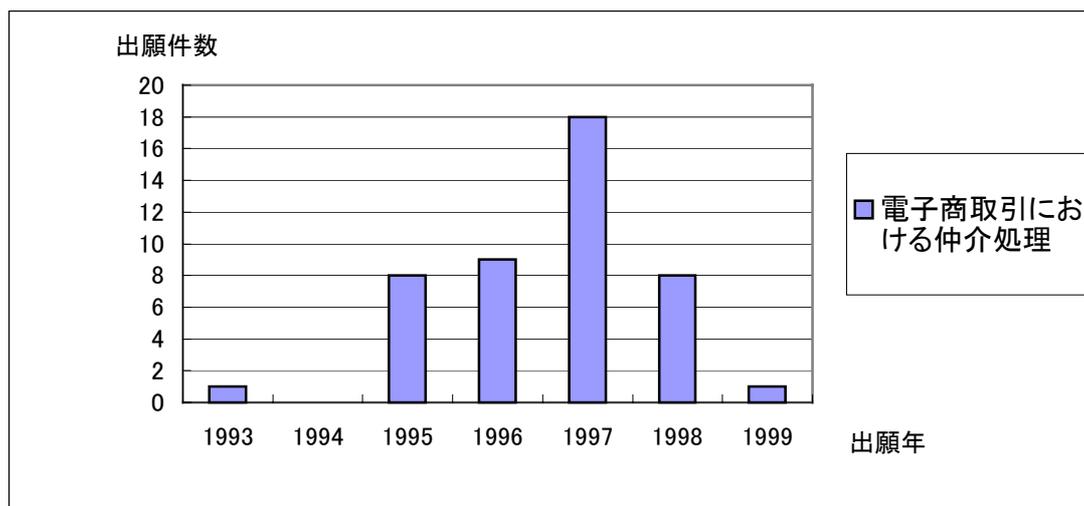


図 15 電子商取引における仲介処理に関する特許の動向

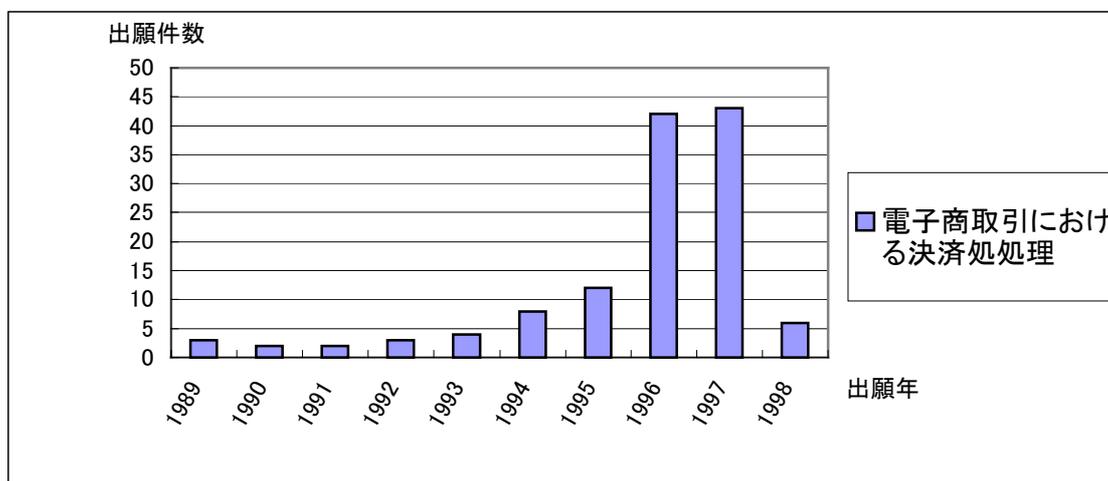


図 16 電子商取引における決済処理に関する特許の動向

この2つの表を見てみると双方のグラフとも1995年から1997年までの間に数多くの出願がなされている。これはビジネスモデル特許が世に知られ始めた頃に出願されたものである。その後は徐々に減少傾向にあるが、特許が新規性を持たなければならないことから考えても当然のことかもしれない。

### 3.3 ビジネスモデル特許の分析・分類・特徴づけ

ビジネスモデル特許を創出するにあたってビジネスモデル特許を分類しておこう。ビジネスモデル特許には明確な分類方法がなく、さまざまな分類方法がある。ビジネスモデル分類をすることで、どの分野のビジネスモデルについて考察するかということが大きなかぎとなってくるところ。

#### 3.3.1 ビジネスモデル特許の分類（取引主体による分類）[9]

ビジネスモデル特許を取引の主体によって分けると、B to B（Business to Business）  
B to C（Business to Consumer） C to C（Consumer to Consumer）に分類される。  
B to B は部品調達や金融取引などの企業間における取引に関するもの。B to C はネット販売やオークションなどのように企業と一般顧客との間の取引に関するもの。C to C は商品の売買・交換・紹介などの一般顧客同士の間における取引に関するもの。

#### 3.3.2 ビジネスモデル特許の分類（分野・目標による分類）

3.1 章で取り上げたビジネスモデル特許の特許事例を分類することでどのような分野でビジネスモデル特許が考案されているのかを検討する。

金融・投資

##### 3.1.1 ハブ・アンド・スポーク特許

売買サービス

##### 3.1.2 ワンクリック特許

##### 3.1.17 ショッピングカート特許 その1

##### 3.1.18 ショッピングカート特許 その2

##### 3.1.19 ネットワーク販売システムおよび方法と記録媒体

広告・マーケティング

##### 3.1.3 アフィリエイト（提携）プログラム

##### 3.1.5 マピオン特許

##### 3.1.7 DART特許

新事業形態

##### 3.1.4 逆オークション特許

##### 3.1.23 オートカフェ

流通

##### 3.1.6 カンバン方式

##### 3.1.15 商品流通システム

売買仲介

##### 3.1.8 ネットワーク課金方法

## 経済・経営

### 3.1.9 企業リスク診断支援装置

#### 3.1.24 振り込み処理システム「パーフェクト」

## 情報管理

### 3.1.12 申請代行システム

### 3.1.13 情報貸し金庫システム

### 3.1.14 インターネットWWWによる情報サービス装置

### 3.1.16 有料情報の送付方法、その装置および記録媒体

### 3.1.20 フリーニー特許

### 3.1.22 音楽サンプル視聴の特許

## その他

### 3.1.10 遠隔管理システム

### 3.1.11 Web ページ管理システムおよび Web ページ管理方法

### 3.1.21 カーマーカー特許

もちろんこの他にも多くの特許が承認されており、実際にこれらの分野以外にもさまざまな分野で特許が認定されているし、これからもさまざまな分野にて特許が出願されていくことになるだろう。

### 3.3.3 一般的な分類[16]

一般的な分類方法として特許庁ではビジネスモデル特許を「電子商取引に関するビジネスモデル特許」「金融ビジネスに関連するビジネスモデル特許」「その他のビジネスモデル特許」に分けている。さらに最初の「電子商取引に関するビジネスモデル特許」は「電子商取引上の仲介処理に関するビジネスモデル」と「電子商取引上の決済処理に関するビジネスモデル特許」とに分類される。

- ・電子商取引上の仲介処理に関するビジネスモデル  
フリーニー特許  
逆オークション特許など
- ・電子商取引上の決済処理に関するビジネスモデル特許  
ワンクリック特許  
電子ショッピング特許など
- ・金融ビジネスに関連するビジネスモデル特許  
投資信託を一つに統合する手法に関する特許など
- ・その他のビジネスモデル特許  
トヨタのカンバン方式など

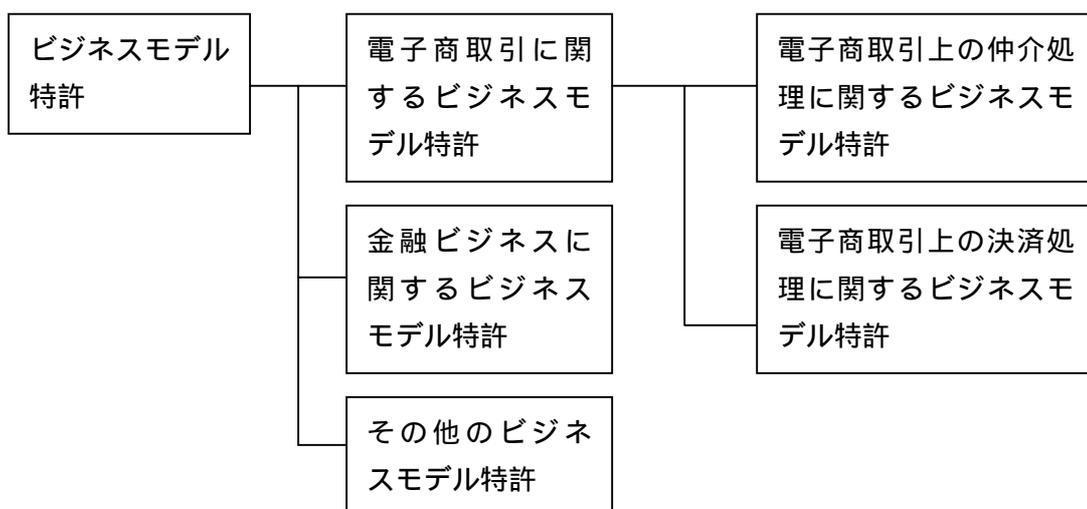


図 17 一般的なビジネスモデル特許分類

### 3.3.4 G-search Database による特許分類[ 8 ]

G-search Database では 1995 年以降のビジネスモデル特許情報の検索を有料とすることができる。ここでは検索しやすいように 5 カテゴリー・25 分類に分けられている。

ビジネスの方法のインフラとなるコンピュータプログラムの使用、広域デジタルネットワークの連携に関する発明	・インターネット ・ワークフロー
一般的なビジネス方法に関する発明	・電子商取引 ・仲介 / 斡旋 / 交換サービス ・インターネット広告
コンテンツに関する発明	・コンテンツの流通 ・音楽 ・映像 / 画像 ・ドキュメント / 写真 ・その他 (ゲーム等)
一般的な企業活動に係る発明	・製造 / 生産 ・営業 / 販売 / 流通 ・支援 ・経理 / 会計 / 財務 ・その他の企業活動
特定の産業分野に係るビジネス方法の発明	・金融 (銀行・証券) ・飲食 (レストラン) ・運輸 (陸運・海運・空運・倉庫) ・保険 ・通信 (放送・情報・郵便) ・不動産 ・エネルギー (電力・ガス・水道・石油・資源) ・医療 (福祉・介護) ・サービス (娯楽等) ・その他の産業

図 18 G-search Database による特許分類

従来の特許分類では特許を技術的な視点から捉えたものが多く、その応用範囲やビジネス的な側面から捉えたものではないため、特許調査に不慣れな人には使いづらい。そのためビジネスに関連する特許をビジネス的な側面から捉えた新しい分類を作成している。

## 4 ビジネスモデル特許の創出

### 4.1 ビジネスモデルのための要件

発明がビジネスモデル特許であると認められるためには次の要件を満たさなければならない。

自然法則を利用している

新規性がある

進歩性がある

先願である。

産業上利用可能である

日本では特許法第2条で「自然法則を利用した技術的思想の創作のうち高度のものを保護の対象とする」と定められており、ビジネスモデル特許はこの要件を満たさなければならない。また、「新規性」として特許に新しさがなければならない。特に例え出願した企業・本人が著したものであっても、特許を出願した日までに刊行物に掲載されない、ホームページ上で閲覧可能でない、出願前に公然と発表しない、カタログに載せないなどのことに気をつけなければならない。しかし特許法30条ではその例外条件があり、これを満たせば新規性は失われないことになる。

「進歩性」とはその発明がある業界の人ならば容易に思いつくものであってはならないということで、そのようなものに特許権を付与することは技術進歩に役立たないばかりでなく、かえってその妨げになると考えられる。「先願である」というのは、同じ発明ならば例えアイデアを先に考え、発明を完成させても特許の出願が他の人よりも遅れてしまえば、先に出願していた人が特許を得ることになるというものである。

「産業上利用可能である」というのは、単に学術的・実験的にしか実施できないものに特許を付与する価値がないという考えかたから産業上利用可能でないものには特許を与える必要がないと考えられているからである。事実上実施できないものに特許を与えるというのは産業の発展を妨げるためという理由による。

## 4.2 ビジネスモデル特許の分析

3.1 章で取り上げたビジネスモデル特許の特許事例の目標を挙げてみることで、なぜそのビジネスモデルが考え出されたかを考察する。

	特許名	目標
3.1.1	ハブ・アンド・スポーク	投資信託を効率化
3.1.2	ワンクリック特許	利便性の向上
3.1.3	アフィリエイトプログラム	新規顧客・流通ルートの開拓
3.1.4	逆オークション	販売主体の変化による新規事業形態
3.1.5	マピオン	今まであったサービスに加えて情報を与える
3.1.6	カンバン方式	生産を著しく効率する
3.1.7	DART特許	顧客指向 One to One
3.1.8	ネットワーク課金方法	セキュリティの向上
3.1.9	企業リスク診断支援装置	リスク評価の自動化
3.1.10	遠隔管理システム	システムの効率化
3.1.11	Web ページ管理システム・方法	利便性の向上
3.1.12	申請代行システム	利便性の向上
3.1.13	情報貸し金庫システム	リスクの回避
3.1.14	インターネットによる情報サービス	利便性の向上
3.1.15	商品流通システム	顧客情報の蓄積
3.1.16	有料情報の送出方法・記録媒体	新規技術の開発
3.1.17	ショッピングカート その1	利便性の向上
3.1.18	ショッピングカート その2	利便性の向上
3.1.19	ネットワーク販売システム・記録媒体	利便性の向上
3.1.20	フリーニー	新規システムの構築
3.1.21	カーマーカー	アルゴリズム特許
3.1.22	音楽サンプル視聴	新規サービスの方法
3.1.23	オートカフェ	人件費の削減
3.1.24	パーフェクト	既存のシステムの改善

表 1 ビジネスモデル特許の分析

この結果からビジネスモデルを創出するために主として必要だと考えられることは、今まで不便だと感じるシステムをIT技術を用いて改善する。新しい事業・システムを構築する。現在人間が行っている作業をコンピュータが行う。新規顧客の獲得が挙げられる。

ここで取り上げなかったその他のビジネスモデルからも、時間を短縮する、顧客の満足、正確に物事を処理する、情報の提供などを取り上げる。

### 4.3 ビジネスモデルの具体例の創出

#### 4.3.1 大学関連

ビジネスモデルは利益を上げるための特許であるため、今から考察する大学関連の具体例はビジネスモデルではないが、創作の手法の例として挙げることにした。さらにそこから他の企業などにとって有用なビジネスモデルが創出される可能性もあるだろう。

まず学校に対する要望、不便に感じることを抽出する

- ・休校情報、連絡事項などに気付かないことがある。
- ・自転車置き場・バイク置き場が遠い。
- ・風邪などで学校を休んでしまったとき授業の内容がわからなくなる。
- ・授業に出席できなかった日のレジュメなど配布物を手にすることができない。
- ・原稿やスライドを自動でチェックする方法はないか？
- ・昼休みの時間に食堂が込んでいてどこの席が空いているかわからない時がある。
- ・もっと学食が安くないか？
- ・出席の代返を無くしたい。
- ・レポートを書かなくてはならないが利用者が多く学校のパソコンが使えない。

の要望と 4.2 で挙げた特徴を組み合わせる。

- ・休校情報、連絡事項などに気付かないことがある。  
学校の休校・連絡情報を Web 上に掲載。I-mode 等、携帯電話からも閲覧できるようにする。
- ・自転車置き場・バイク置き場が遠い。  
学校を作る際に校舎・施設を移動効率の良いように配置する。授業などで 1 日の移動が少ない教室を利用する。
- ・風邪などによって学校を休んでしまったとき授業の内容がわからなくなる。  
その日の授業の内容を Web 上で学生に公開する。
- ・授業に出席できなかった日のレジュメなど配布物を手にすることができない。  
Web 上にて配布物をダウンロードできるようにする。
- ・原稿やスライドを自動でチェックする方法はないか？  
予めフォーマットを固定しておき、それを利用し原稿を作成するし、不適当な表現、フォーマットを利用したときに波線を引き知らせる。
- ・昼休みの時間に食堂が込んでいてどこの席が空いているかわからない時がある。  
開いている席の表示をするシステム、

- ・もっと学食が安くないか？  
人件費を削減するために料理の簡易化、食器洗浄などの自動化、食品の流通経路の確保等。
- ・出席の代返を無くしたい。  
授業の初めと終わりに教室の入り口で生徒の出入りを自動でチェックする。
- ・パソコンでレポートを作成しなくてはならないが、利用者が多く学校のパソコンが使えないことがある。  
利用状況を携帯電話から閲覧可能なようにする。5分以内に利用する人のみ予約することができる端末予約システム。

の中からいくつかピックアップし、もっと詳しいアイデアを練る

- ・休校情報、連絡事項などに気付かないことがある。  
学校の休校・連絡情報を Web 上に掲載。I-mode 等、携帯電話からも閲覧できるようにする。  
技術的には実現可能。しかしよほど工夫をしないと新規性がないと思われるため、特許にはならないだろう。
- ・卒論などの原稿やスライドを自動でチェックする方法はないか？  
予めフォーマットを固定しておき、それを利用し原稿を作成するし、不適当な表現、フォーマットを利用したときに波線を引き知らせる。  
Word の自動チェック機能などを応用し、予めある程度のフォーマットを決めておき、そのフォーマットから外れたものに波線を引き知らせる。
- ・もっと学食が安くないか？  
人件費を削減するために料理の簡易化、食器洗浄などの自動化、食品の流通経路の確保等。  
学食の値段を決める要因（人件費・原材料費・設備維持費がかかるなど）をピックアップし一つ一つについて費用が削減できないかを考慮する。例えば人件費はパート・バイトの人数に比例するので、オートメーション化を図るなど。
- ・出席の代返を無くしたい。  
授業の初めと終わりに教室の入り口で生徒の出入りを自動でチェックする。  
教室の入り口にセンサーを取り付け、生徒は自分の出席を確認させるためのパスを持ってセンサーに感知することで出席だと認識される。時間も記録され、遅刻、早退なども記録することができる。  
（欠点）パスを忘れた人、紛失した人はどうするのか？

- ・学生の理解度を把握したい。

Web 上で到達度試験を行う。

Web 上でテストをすることで、学生全員をカバーでき、学生は自分の知識が現在どのくらい知っているのか、どんな知識が必要とされているのかを知ることができる。小テストと変わらないが自動で採点を行い、間違えた問題についての解説が表示されるなどの方法で教師の時間を削減することができる。最新のテストの結果をデータベースに蓄積することで教師は生徒の理解度を知ることができる。また、生徒は好きなときに受けることができるという利点もある。

このように少しずつ周囲のものからアイデアを練ることで、ビジネスモデルの原案となるだろう。そしてさらに他の分野での応用技術も創出される。この例では出席をとる方法の「通過するだけで情報を読み取ること」が応用され、自動車の高速道路の自動集金システムに応用されたり、マンションの入り口で両手がふさがっていても通過できるようなシステムになったり、病院での診察券に個人情報と医療情報を組み込むことでスムーズな待ち時間が少なく診察をうけることができるようになるだろう。

## 5 おわりに

本論文ではビジネスモデル特許とは何かを解説し、実際に特許を承認されたビジネスモデルから新たなビジネスモデルを創出する方法を考えてきた。ビジネスモデル特許は全体的に出願数が増加傾向にあり、企業間の競争も激化し、訴訟数も増加すると思われる。実際に年々特許侵害訴訟や特許権の無効審判も増加傾向にあるため、特許についての正確な知識を身に付けることは自衛の手段でもある。

ビジネスモデル特許について分類したり、要件に共通性を持たせ、考察することで新しいビジネスモデル特許を創出するためのキーワードを考案した。特許を取得することで大きな利益が得られるため、産業の開発力は促進されるが、あまりにも広範囲にわたる技術は、他社の参入を妨げ産業の発展を妨げることになる。そのバランスは難しく、今後も特許庁のビジネスモデル特許に対する方針にも改正が加えられていくことになるだろう。

今後の課題としてはビジネスモデル特許の分析結果を元に、更なるビジネスモデル特許の創出を行い、ビジネスモデルの構築を実現させることが上げられる。本論文中においては筆者が大学生であることも考慮し、学校関連のビジネスモデルのみを対象にしてビジネスモデルを創出してみた。しかし、医療分野、リサイクル分野、流通、金融等、他の分野においても考察を行い、ビジネスモデルを創出することができるであろう。

その一方ビジネスモデルは万能でないことも知っておかなければならない。あくまでも「ビジネス」のモデルであるため、創出したビジネスモデルには何らかの利点がないとではない。ビジネスモデルを運営するコストの方が、その利点よりも大きいものであれば、そのビジネスモデルは特許を取得することが出来たとしても、全く価値のないものになってしまうだろう。何のためにビジネスモデルを作るのかという目的を忘れてはならない。

## 謝辞

本研究の機会を与えてくださり、ご指導を頂きました山崎勝弘教授に心より深く感謝いたします。また、本研究に際し、数々の助言を頂きました松井誠二氏、TRAN SO CONG 氏に感謝いたします。更にさまざまなご意見をいただくなどした本研究室の皆様にも心より感謝いたします。

## 参考文献

- [1]特許庁：<http://www.jpo.go.jp/indexj.htm>
- [2]イー・アットマーク：<http://www.e-atmark.com/ideas/bizmodel/>
- [3]知的財産用語辞典：<http://www.furutani.co.jp/>
- [4]Biz Tech WebGuide：<http://webguide.nikkeibp.co.jp/cgi-bin/redirect.pl?href=/top.html>
- [5]恩田誠特許事務所：<http://www.ondapatent.com/Japanese/index.html>
- [6]パテントデザイン：<http://business1.plala.or.jp/selle/pindex.html>
- [7]日野法律特許事務所：<http://hino.moon.ne.jp/kouen2/>
- [8]G-search data base service：[http://db.g-search.or.jp/ad/info\\_db/QDBP.html](http://db.g-search.or.jp/ad/info_db/QDBP.html)
- [9]ビジネスモデル特許初めの一步：<http://www.eltl.org/~yokichi/>
- [10]藤本岳史,横井秀典：“ビジネスモデル特許でデッカク儲けよう！！”、オーエス出版社、2000.
- [11]柳野隆生：“ビジネスモデル特許のすべて”、日本実業出版社、2000
- [12]BMP 研究会：“図解でわかるビジネスモデル特許”、日本能率協会マネージメントセンター、2000.
- [13]古谷栄男,松下正,眞島宏明：“知って得するソフトウェア特許・著作権第3版”、アスキー出版局、2000.
- [14](財)ソフトウェア情報センター・ビジネス特許調査委員会[編]：“日米ビジネスモデル特許272”、B&T ブックス、2000.
- [15]山崎康夫：“ビジネスモデルづくり入門”、中経出版、2000.
- [16]窪田・吉田法律事務所：“ビジネスモデル特許入門”、X-media、2000.
- [17]牧野和夫、シドニー・ハント・ウィークス、河村寛治：“ビジネスモデル特許”、日本経済新聞社、2000.
- [18]ビジネスモデル研究会：“わかる！図解ビジネスモデル特許”、ダイヤモンド社、2000.
- [19]福山智志+ソフトウェア関連特許 SIG 著：“図解ビジネスモデル特許入門”、リプロス、2000.
- [20]鴨志田晃[著]：“図解ビジネスモデル特許経営”、B&T 日刊工業新聞社、2000.
- [21]ケビン・G・リベット+デビット・クライン著：“ビジネスモデル特許戦略”、NTT 出版、2000.
- [22]吉村博之：“ビジネス方法特許の現状”、情報処理学会 62 回全国大会資料、2001.