

化粧品 知財の 戦略地図

〈研究開発の強みを、
事業競争力へ転換する〉

化粧品知財戦略の基本と全体像 —なぜ化粧品業界に知財戦略が必要なのか—

化粧品産業の知的財産戦略を体系的に学ぶ新連載がスタート。グローバル競争の激化と技術革新が進む中、業界のさらなる発展には、経営層だけでなく研究・開発・事業の現場で働く一人ひとりの知財リテラシーが欠かせない。知財のエキスパートである駒谷剛志先生に、全12回にわたり実務的知見を伺う。

1. はじめに

—化粧品産業と知的財産の交差点

化粧品産業は、人類の歴史とともに歩んできた産業である。古代エジプトのクレオパトラが用いたとされるアイライナーから、現代のバイオテクノロジーを駆使したアンチエイジング製品に至るまで、化粧品は常に科学技術の進歩と美への探求心の融合によって発展してきた。そして今日、化粧品産業は世界市場規模が約5,000億ドルを超えるグローバル産業へと成長し¹⁾、日本においても約2兆7,000億円規模の市場を形成している²⁾。

このような巨大産業において、知的財産（以下「知財」という。）の戦略的活用は、もはや選択肢ではなく必須の経営課題である。しかしながら、化粧品業界における知財戦略の重要性は、医薬品産業やIT産業と比較して、必ずしも十分に認識されてきたとは言い難い。その背景には、化粧品が「医薬品ほど厳格な規制を受けない」という認識や、「ブランド力さえあれば特許は不要」といった誤解が存在してきたことが挙げられる。

しかし、近年の化粧品産業を取り巻く環境は劇的に変化している。第一に、グローバル競争の激化がある。韓国発のK-Beautyの世界的台頭、中国市場の急拡大と規制改革、そしてインディーズブランドのD2C（Direct to Consumer）モデルの隆盛により、従来の市場秩序は大きく揺らいでいる³⁾。第二に、技術革新の加速がある。生成AIを活用した処方開発、マイクロバイオーム研究に基

駒谷 剛志

Takeshi S. Komatani

高島国際特許事務所 General Manager。博士（薬学・東京大学）、博士（法学・慶應大学）、LL.M. F. Hoffmann-La Roche（バーゼル）研究員を経て弁理士（付記）、薬剤師、製薬医学認定士。知財高裁専門委員 日本弁理士会 バイオライフサイエンス委員会、神戸大学特命教授・同志社大学客員教授、慶應大学非常勤講師、海外研究機関での客員研究に従事。AIPPI TRIPS、遺伝資源伝統知識両常設委員会副委員長。特許庁 IPAS・厚労省 MEDISO 専門家。2023年 IP BASE AWARD 知財実務家グランプリ、2024年 IFAPP Senior Scientific Leadership in Pharmaceutical Medicine 受賞。

づく新しいスキンケアコンセプト、さらには遺伝子解析に基づくパーソナライゼーションなど、化粧品の技術的基盤は急速に高度化している。第三に、規制環境の複雑化がある。EU化粧品規則の改正⁴⁾、PFAS（有機フッ素化合物）規制の強化、名古屋議定書に基づく遺伝資源アクセスと利益配分（ABS）制度の運用⁵⁾、さらには各国の動物実験禁止の潮流など、化粧品企業が対応すべき規制は多岐にわたる。

こうした環境変化の中で、知財戦略を持たない化粧品企業は、いわば丸腰で戦場に立つようなものである。本連載「化粧品知財の戦略地図」は、化粧品業界の研究者・開発者・事業担当者を主な読者対象として経営者目線も踏まえつつ、知財戦略の基礎から応用まで、体系的かつ実践的な知見を提供することを目的とする。第1回となる本稿では、化粧品産業における知財戦略の全体像を俯瞰し、なぜ今の業界に知財戦略が必要なのかを多角的に論じる。

2. 化粧品産業の特性と知的財産の重要性

2.1. 知識集約型産業としての化粧品産業

化粧品産業は、一見すると参入障壁の低い産業に見える。食品衛生法のような厳格な製造許可制度がなく、OEM（相手先ブランド製造）の活用により、製造設備を持たずとも事業を開始することが可能である。しかし、この参入障壁の低さは、裏

を返せば競争が極めて激しいことを意味する。日本国内だけでも数千の化粧品製造販売業者が存在し、毎年膨大な数の新製品が市場に投入されている。

このような競争環境において、企業が持続的な競争優位を確立するためには、他社には容易に模倣できない「知識資産」の蓄積と活用が不可欠である。化粧品産業における知識資産は、大きく以下の4つの領域に分類される（表1）。

■表1 化粧品産業における知的資産^(注)

1 処方技術に関する知的資産

化粧品の処方は、多数の原料の組み合わせとその配合比率など、多岐にわたる要素技術の集積である。特に、ナノエマルジョン技術などの先端的なDDS（Drug Delivery System）技術は、化粧品の有効性を飛躍的に向上させる基盤技術であり、その知財的保護は重要である。

2 原料に関する知的資産

植物抽出物、海洋生物由来成分、微生物発酵産物、さらにはバイオテクノロジーによる合成生物学的アプローチなど新規有効成分の発見とその機能解明は、それ自体が重要な知的財産となり得る。

3 評価技術に関する知的資産

化粧品の有効性・安全性を評価する技術は、動物実験代替法の進展に伴い急速に高度化している。3次元培養皮膚モデル、*in silico*予測モデル、ヒトボランティア試験の新技术など、評価技術の知財化は今後ますます重要性を増す領域である。

4 ブランドに関する知的資産

化粧品はいわゆる「嗜好品」としての性格を有しており、消費者の購買意思決定においてブランドイメージが果たす役割は極めて大きい。商標権、意匠権、さらには著作権によるブランド関連資産の保護は、化粧品企業の経営戦略の根幹をなす。

2.2. 化粧品市場のグローバル化と競争激化

化粧品市場のグローバル化は、知財戦略の必要性をさらに高めている。かつての化粧品市場は、各国・各地域の嗜好に合わせたローカルな製品開発が主流であったが、SNS（ソーシャルネットワークワーキングサービス）の普及やEC（電子商取引）の発達により、消費者の嗜好は急速にグローバル化している。韓国のCica（シカ）クリームが世界中でブームとなり、日本の酒粕を用いたスキンケア製品が欧米で注目されるなど、国境を越えた製品・ブランドの流通が常態化している。

このようなグローバル市場において、知財戦略

を持たない企業は深刻なリスクに直面する。まず、模倣品リスクが挙げられる。越境ECプラットフォームでは、有名ブランドの模倣品が大量に流通しており、その被害額は年間数十億ドルに上るとされる。特に、中国やASEAN市場における模倣品問題は深刻であり、商標権・意匠権の事前確保なしには効果的な対策を講じることが困難である。

次に、先行出願リスクがある。中国をはじめとする先願主義の国々では、日本企業のブランド名や技術が、現地企業によって先に商標登録や特許出願されるケースが後を絶たない。いわゆる「冒認出願」や「商標ブローカー」の問題は、日本の

(注)「知的資産」とは、人材、技術、組織力、顧客とのネットワーク、ブランド等の目に見えない資産のことをいい、知的財産を包含する広い概念である。

化粧品企業にとって看過できないリスクである。

さらに、規制の相違に起因するリスクも重要である。例えば、日本では化粧品に配合可能な成分が、EUではREACH規制⁶⁾やCLP規則に基づき使用が制限される場合がある。また、EU化粧品規則第18条に基づく動物実験禁止規定は、日本企業が欧州市場に製品を展開する際の重要な考慮事項である⁷⁾。各国・各地域の規制を踏まえた知財戦略の構築は、グローバル展開の前提条件といえる。

2.3. 知的財産が果たす競争優位の源泉

化粧品産業において知的財産が競争優位の源泉となる理由は、以下の3つの機能に集約される。

第一に、排他的権利による市場保護機能である。特許権、商標権、意匠権といった産業財産権は、権利者に一定期間の排他的権利を付与する。化粧品の分野では、例えば、独自の有効成分の用途特許を取得することにより、当該成分を用いた化粧品市場を一定期間独占することが可能となる。また、特徴的なパッケージデザインの意匠権を確保することで、類似デザインの製品の市場参入を排除できる。

第二に、ライセンス・アライアンスの基盤機能である。知的財産権は、ライセンス契約やクロスライセンス契約の対象として、企業間の戦略的提携の基盤となる。原料メーカーが有する有効成分特許を化粧品メーカーにライセンスするビジネスモデルや、大手化粧品メーカーとスタートアップ企業との間の技術ライセンス契約は、その典型例である。知財が充実していればいるほど、アライアンスにおける交渉力は強化される。

第三に、企業価値向上機能である。特に近年、ESG投資やサステナビリティへの関心の高まりを背景として、企業の無形資産としての知的財産に対する評価が上昇している。充実した知財ポートフォリオを有する化粧品企業は、投資家からの評価が高く、M&A（合併・買収）においても有利な条件を引き出すことが可能である。日本政府が推進する「知財・無形資産ガバナンスガイドライ

ン」⁸⁾においても、企業の知財投資・活用戦略の開示が求められており、知財は経営戦略そのものとなりつつある。

3. 知財の種類と役割

— 特許・商標・意匠・営業秘密

化粧品産業において活用される知的財産権は多岐にわたる。本章ではまず、知的財産権制度の基本構造を総論として概説したうえで、化粧品産業に関連する各知財権について個別に論じる。

3.1. 総論 — 知的財産権制度の基本構造

[1] 排他的権利としての知的財産権

知的財産権の本質は、その権利者に付与される排他的権利にある。排他的権利とは、権利者のみが当該知的財産を実施（使用、製造、販売等）する権利を専有し、権利者の許諾なく第三者が同一または類似の知的財産を実施することを排除できる権利をいう。この排他性こそが、知的財産権を単なる「情報」から法的に保護された「財産権」へと昇華させる根幹的要素である。

排他的権利の具体的な内容は、知財権の種類ごとに異なる。特許権者は、業として特許発明を実施する権利を専有し⁹⁾、第三者による無断実施を排除できる。ここでいう「実施」には、物の発明の場合は生産、使用、譲渡、輸出、輸入、譲渡等の申出が含まれ、方法の発明の場合はその方法の使用が含まれる¹⁰⁾。商標権者は、指定商品または指定役務について登録商標を使用する権利を専有する¹¹⁾。意匠権者は、業として登録意匠及びこれに類似する意匠を実施する権利を専有する¹²⁾。

排他的権利において重要なのは、それが積極的権利（自ら実施する権利）と消極的権利（他者の実施を排除する権利）の両面を有することである。しかし、知的財産権の本質的価値は、むしろ消極的権利、すなわち他者を排除する力にある。例えば、特許権を有していても、別の特許権（いわゆる先願特許）との関係で自ら実施できない場合がある（利用発明の問題）。このような場合でも、特許権

者は第三者の無断実施を排除する権利を失わない。

特に商標権においては、排他的権利の構造が特徴的である。商標権者は、独占権（専用権）と禁止権の二層構造の権利を有する。独占権とは、指定商品・指定役務について登録商標を独占的に使用する権利であり¹³⁾、他者に対して当該商標の使用を積極的に排除できる。これに対し、禁止権とは、登録商標と同一または類似の商標を、指定商品・指定役務と同一または類似の商品・役務について使用することを禁止する権利である¹⁴⁾。禁止権は独占権よりも広い範囲に及び、「類似」の範囲まで保護が拡張される点に特色がある。化粧品業界においては、類似ブランド名や類似パッケージによるフリーライドが頻発するため、この禁止権の範囲が実務上極めて重要な意味を持つ。

[2] 知的財産権の行使 — 差止請求と損害賠償

排他的権利が侵害された場合、権利者はいかなる法的手段を講じることができるか。知的財産権の行使の態様は、大きく差止請求と損害賠償請求の2つに分けられる。

差止請求権は、知的財産権の侵害行為の停止または予防を請求する権利であり、特許法第100条、商標法第36条、意匠法第37条、不正競争防止法第3条等にそれぞれ規定されている^{15) 16)}。差止請求権の最大の特徴は、侵害者の故意または過失を要件としない点にある。すなわち、侵害者が権利の存在を知らなかったとしても、客観的に侵害行為が認められれば差止めが認められる。差止請求には、侵害行為の停止請求に加えて、侵害の行為を組成した物の廃棄、侵害の行為に供した設備の除却その他の侵害の予防に必要な行為の請求も含まれる。化粧品の分野では、侵害品の在庫の廃棄、製造設備の除却、さらにはオンライン上の侵害品の出品削除なども差止請求の対象となり得る。

差止めの実効性を高める手段として、仮処分制度が重要である¹⁷⁾。本案訴訟（差止訴訟）の判決を待っている権利者に回復し難い損害が生じるおそれがある場合、民事保全法に基づく仮処分命令を申し立てることにより、迅速な侵害行為の停止

を実現できる。化粧品は季節商品やトレンド商品が多く、市場機会を逸すると取り返しがつかないケースが多いため、仮処分の活用は特に重要性が高い。

損害賠償請求権は、侵害行為により生じた損害の賠償を請求する権利であり、民法第709条の不法行為責任に基づく。ただし、知的財産権侵害における損害額の立証は困難であることが多いため、各知的財産権法は損害額の推定規定を設けている。特許法第102条は、侵害者の譲渡数量に基づく推定（第1項）、侵害者の利益額に基づく推定（第2項）、実施料相当額の賠償（第3項）という3つの算定方法を規定しており、権利者は最も有利な方法を選択できる¹⁸⁾。商標法第38条、意匠法第39条にも同様の規定がある¹⁹⁾。

[3] 知的財産権のライセンスと活用

知的財産権は、排他的権利の行使による侵害排除だけでなく、ライセンス（実施許諾）を通じた積極的な収益化の手段としても活用される。ライセンスとは、知的財産権の権利者（ライセンサー）が、第三者（ライセンシー）に対して、当該知的財産の実施を許諾する契約行為である。

ライセンスの類型としては、大きく専用実施権と通常実施権がある。専用実施権は、ライセンシーに対して独占的な実施権を付与するものであり、専用実施権が設定された範囲においては、権利者自身も実施できなくなる²⁰⁾。通常実施権は、ライセンシーに実施権を付与するが、権利者やほかのライセンシーの実施を妨げない。化粧品業界においては、原料メーカーが化粧品メーカーに対して有効成分の特許をライセンスする場合、複数の化粧品メーカーに対して通常実施権を許諾する形態が一般的である。一方、独占供給契約の場合は専用実施権の設定が用いられることもある。なお、専用実施権は、特許庁への設定登録が必要であるため、通常実施権の形式をとりながら、契約上の縛りを設け、事実上独占させる形式として独占的通常実施権と呼ばれる形式のライセンスが利用されることもあるが、法律上の呼称ではない。また、日本法以外では特許庁への設定登録が不要な法体

系もある。

ライセンス契約においては、対価（ロイヤルティ）の設定が重要な交渉事項となる。ロイヤルティの形態としては、製品売上高に対する一定率のランニングロイヤルティ、一時金としてのイニシャルペイメント、またはこれらの組み合わせが一般的である。化粧品業界におけるロイヤルティ率は、技術の独自性、市場規模、競合状況などにより変動するが、原料特許のライセンスの場合は売上高の1～5％程度が目安とされることが多い。

さらに、クロスライセンスは、複数の企業がそれぞれ保有する知的財産権を相互にライセンスし合う仕組みであり、技術の相互利用と紛争の回避を同時に実現できる。大手化粧品メーカー間では、広範な特許ポートフォリオを背景としたクロスライセンス契約が締結されることがあり、これによ

り互いの技術領域における自由度を確保している。近年では、オープンイノベーションの文脈において、大学・研究機関の研究成果を化粧品企業がライセンスインする形態も増加している。

[4] 知的財産権の体系と化粧品産業への適用

知的財産権は、その保護対象と法的性質に応じて、いくつかのカテゴリーに体系的に分類される。表2では、化粧品産業に関連する主要な知的財産権の全体像を概観し、各権利の位置づけと化粧品産業とのかかわりについて概説する。各権利の詳細については、3.2以降の各節において掘り下げて論じる。

ここからは、戦術した知的財産のうち化粧品産業において特に重要性の高い特許権、商標権、意匠権、営業秘密について、その具体的な活用方法を化粧品業界の実務に即して詳述する。

■表2 化粧品業界に関連する主な知的財産権

①特許権	発明（自然法則を利用した技術的思想の創作のうち高度なもの）を保護対象とし、出願日から20年間存続する ²¹⁾ 。特許権の取得には、新規性、進歩性、産業上の利用可能性などの実体的要件を充足する必要があるほか、特許庁における審査を経る必要がある。化粧品産業との関係では、化粧品組成物の発明、有効成分の用途発明、製造方法の発明、美容デバイスの発明など、研究開発活動の成果を最も直接的に保護する権利であり、技術系知財の中核をなす。
②実用新案権	物品の形状、構造または組み合わせに係る考案を保護対象とし、出願日から10年間存続する。特許権とは異なり、実体審査を経ずに登録される（無審査主義）ため、権利取得が迅速かつ安価であるが、権利行使に際しては技術評価書の提示が求められる ²²⁾ 。化粧品産業との関係では、化粧品容器の蓋の構造、ディスペンサーの機構、パフやブラシの形状など、製品の物理的構造に関する小発明の保護に適している。ただし、化粧品の処方や製造方法は「物品の形状、構造または組み合わせ」に該当しないため、実用新案権の保護対象外である点に留意が必要である。
③意匠権	物品の形状、模様、色彩またはこれらの結合であって、視覚を通じて美感を起させるもの（意匠）を保護対象とし、登録から25年間存続する ²³⁾ 。2020年の意匠法改正により、画像意匠、建築物の意匠、内装の意匠にまで保護対象が拡大された ²⁴⁾ 。化粧品産業との関係では、容器・ボトルの外観デザイン、コンパクトケースのデザイン、パッケージ全体のデザインの保護に不可欠な権利であり、後述するとおり、関連意匠制度の活用によるデザインバリエーションの戦略的保護が有効である。
④商標権	自己の商品または役務を他人の商品または役務と識別するための標識（商標）を保護対象とし、登録から10年間存続するが、更新により半永久的に維持可能である ²⁵⁾ 。前述のとおり、独占権と禁止権の二層構造を有する。化粧品産業との関係では、ブランドネーム、ロゴマーク、製品名、さらにはパッケージの色彩やサウンドロゴなどの非伝統的商標 ²⁶⁾ を通じて、ブランド価値という化粧品企業の最大の無形資産を保護する権利である。化粧品は消費者の感性と嗜好に訴求する製品であるため、商標の持つ品質保証機能と出所表示機能がほかの産業以上に重要な意義を持つ。

⑤著作権	思想または感情を創作的に表現したもの（著作物）を保護対象とし、著作者の死後70年間存続する（法人著作物の場合は公表後70年） ²⁷⁾ 。著作権は無方式主義を採用しており、創作と同時に権利が自動的に発生するため、出願や登録の手続が不要である。化粧品産業との関係では、広告に使用されるキャッチコピー、製品写真、イラストレーション、ウェブサイトのデザイン、SNSコンテンツ、さらにはパッケージに印刷されたアートワークなどが著作権の保護対象となり得る。ただし、化粧品のパッケージデザインそのものが著作物に該当するかは、応用美術の保護に関する論点として議論が分かれるところであり、TRIPP TRAPP事件知財高裁大合議判決 ²⁸⁾ 以降も学説上の議論が継続している。
⑥営業秘密 (トレード シークレット)	不正競争防止法第2条第6項に規定される3つの要件（秘密管理性、有用性、非公知性）を満たす技術上または営業上の情報を保護対象とする ²⁹⁾ 。特許権などの産業財産権とは異なり、登録制度が存在せず、保護期間の制限もない。化粧品産業との関係では、処方の配合比率、製造工程の詳細なパラメーター、品質管理ノウハウ、顧客リスト、原価情報などが営業秘密として保護される ³⁰⁾ 。前述のとおり、化粧品の処方は特許出願による公開リスクを回避するために営業秘密として保護されることも多く、特許権と営業秘密のハイブリッド戦略が化粧品業界の特徴である。なお、類似する概念として「ノウハウ」があるが、必ずしも上記要件を満たさないこともあるため、実態を確認することが必要である。
⑦地理的表示 (GI: Geographical Indication)	製品の品質・評価等が地理的原産地に主として帰せられる場合に、その原産地表示を保護する制度である。日本では特定農林水産物等の名称の保護に関する法律（GI法） ³¹⁾ が農林水産物を保護し、商標法の地域団体商標制度も類似機能を担う。化粧品分野では、特定地域の温泉水、産地指定の椿油、ラベンダーオイルなど、産地由来の品質を有する原料の保護に活用余地がある。フランス・ガラス産香料、ブルガリア産ローズオイル、モロッコ産アルガンオイルは典型例である。国際的にはTRIPS協定22～24条 ³²⁾ 、WIPOリスボン協定ジュネーブ改正協定、WIPOリスボン協定ジュネーブ改正協定 ³³⁾ が重要である。
⑧育成者権 (品種登録)	こちらも化粧品産業との関連で言及すべき知的財産権である。種苗法に基づく育成者権は、新品種の植物を保護対象とし、登録から25年間（果樹・林木は30年間）存続する ³⁴⁾ 。化粧品産業との関係では、特定の有効成分含有量の高い品種の植物（例えば、高濃度のポリフェノールを含有するバラの新品種）を独占的に利用する権利として活用可能性がある。
⑨コンピュータ プログラムの 保護	近年の化粧品産業において看過できない知財領域である。プログラムは著作権法上「プログラムの著作物」として保護され ³⁵⁾ 、ソフトウェア関連発明として特許法の対象にもなり得る ³⁶⁾ 。化粧品分野では、生成AIを活用した処方最適化アルゴリズム、肌診断アプリ、パーソナライズドスキンケアのレコメンドエンジン、スマートミラーなどの美容デバイスの制御プログラム、独自ECシステム等の重要性が増している。特にAI処方開発プログラムでは学習済みモデルの保護が新たな論点となり ³⁷⁾ 、特許・著作権・営業秘密のいずれが適切かの判断が求められる。バーチャルトライオンやARメイクシミュレーションなども保護対象となり得る。詳細は本連載第12回で述べる。

以上の知的財産権は、それぞれ異なる保護対象、異なる保護期間、異なる取得手続を有するが、化粧品企業の事業活動においてはこれらが複合的に関連し合う。1つの化粧品製品についていえば、有効成分の発明は特許権で、容器のデザインは意匠権で、ブランドネームは商標権で、広告ビジュアルは著作権で、処方の詳細は営業秘密で、肌診断アプリのプログラムは著作権または特許権で、それぞれ保護されるという多層的な知財保護の構造が形成される。このような多層的保護の構築こそが、次節以降で詳述する知財ポートフォリオ戦略の基盤となる。

3.2. 特許権：技術革新の保護

特許権は、発明すなわち自然法則を利用した技術的思想の創作のうち高度なものに対して付与される排他的権利であり、出願日から20年間存続する³⁸⁾。化粧品分野の特許対象は、主に以下に分類される(表3)。

■表3 化粧品分野の特許対象の分類

1 物質発明

「物質発明」とは、化学構造や組成によって特定される新規な化学物質そのものを対象とする発明をいい、特許法上の「物の発明」の一類型として位置づけられる。製造方法や使用方法とは独立して物質自体に権利が及ぶため、当該物質を含む化粧品の製造・販売・使用全般に広く効力が及ぶ点に特徴がある。有効成分となる新規化合物に加え、複数成分の配合により従来にない安定性・配合効果を奏する組成物が物質発明として保護対象となり得る。物質発明は分野を問わず、権利行使可能であり非常に強力である。

2 用途発明

既知の化合物・組成物の新たな用途を権利化するもの。植物抽出物に新たなアンチエイジング効果を見出した場合の「成分Xを有効成分として含有

出願動向を見ると、日本の主要化粧品メーカー(資生堂、花王、コーセーなど)はいずれも年間数百～千件規模の出願を行っている。近年はマイクロバイオーミ関連技術、AI活用処方開発、サステナブル原料に関する出願が増加し、中国企業の急増も注目される。

する、シワ改善用皮膚外用剤」のような用途限定発明が典型である。化粧品の付加価値源である「効能効果」を直接保護できる点が重要だが、薬機法の効能効果表示規制との整合に留意を要する³⁹⁾。

3 製造方法発明

ナノエマルジョン製法、マイクロカプセル化技術、特定条件下の発酵プロセス等、窓のものの製造・生産方法及び当該方法により生産されるものを保護する。組成が異なっても同一製法を用いていれば侵害主張し得る場合があり、組成物特許を補完するが、相手方製造方法の特定が困難という実務課題がある。

4 デバイス・容器発明

こちらも重要類型であり、エアレスポンプ容器、マイクロニードルパッチ、美顔器等に関する特許は、製品差別化とブランド価値向上に直結する。

3.3. 商標権：ブランド価値の守護

商標権は化粧品産業で最も基本的な知的財産権の1つである。化粧品は消費者との感情的結びつきが強く、ブランドネームやロゴマークが購買意思決定に決定的影響を及ぼす。登録から10年間存続し、更新により半永久的に維持可能である⁴⁰⁾。

化粧品業界の商標戦略の特徴は以下のとおりである。第一に、多層的ブランド体系の保護である。企業ブランド(例：資生堂®)、カテゴリーブランド(例：エリクシール®)、製品ブランド(例：エリクシール シュペリエル®)の各層で商標権を確保し、サブブランドや限定商品のネーミングにも必要に応じ出願を行う。第二に、国際的商標ポー

トフォリオの構築である。グローバル展開に際しては進出先での商標登録が不可欠であり、特に先願主義国(中国・韓国など)では事業展開に先立つ「先取り出願」が推奨される。マドリッドプロトコルを活用した国際登録も広く利用されている⁴¹⁾。第三に、非伝統的商標の活用である。色彩・音響・位置・ホログラム・動き商標等の登録が可能となり、保護の幅が拡大している⁴²⁾。特定のパッケージカラーの色彩商標登録やCMのサウンドロゴの音響商標登録が一例であり、ティファニーブルー型の色彩商標は化粧品業界でも戦略的活用余地が大きい。

3.4. 意匠権：デザインの差別化

パッケージデザインは製品差別化とブランドイメージ形成に極めて重要である。店頭・オンラインでの最初の視覚的接点として購買意思決定に直接影響する。意匠権は登録から25年間存続し⁴³⁾、物品の形状・模様・色彩またはこれらの結合を保護する。2020年改正により建築物・内装・画像の意匠も保護対象に加わり⁴⁴⁾、活用可能性が拡大した。

化粧品分野での活用例として、容器・ボトルの立体的形状、コンパクトケースの開閉機構を含むデザイン、包装箱・パッケージ全体、アプリ連動型美容デバイスのGUIなどの保護が挙げられる。特に関連意匠制度の活用が注目される。シーズン限定やコラボなどのバリエーションが頻出する分野であり、関連意匠制度を活用した戦略的意匠ポートフォリオ構築が有効である。

3.5. 営業秘密：処方ノウハウの防衛

化粧品産業において、営業秘密（トレードシークレット）の保護は、特許権と並んで極めて重要な位置を占める。むしろ、化粧品業界の実務においては、特許権よりも営業秘密としての保護を選択するケースが少なくない。その理由は、化粧品の処方に関する以下の特性に起因する。

第一に、処方の複雑性と再現困難性がある。化粧品の処方は、単に成分の配合比率だけでなく、原料の産地・等級、混合順序、乳化条件（温度、攪拌速度、時間）、エイジング（熟成）条件など、多数のパラメーターの組み合わせにより決定される。これらのすべてを特許明細書に記載することは実務的に困難であり、また記載したとしても、その情報が公開されることにより競合他社に貴重な技術情報を提供してしまうリスクがある。

第二に、成分表示義務との関係がある。日本の薬機法に基づく化粧品の全成分表示制度（後述）により、化粧品の配合成分は消費者に対して公開される⁴⁵⁾。しかし、成分表示には配合量の記載義務がないため、具体的な配合比率やその最適化ノ

ウハウは、営業秘密として保護することが可能である。

第三に、保護期間の無期限性がある。特許権の存続期間が出願日から20年であるのに対し、営業秘密は、秘密管理性が維持される限り、期間の制限なく保護を受けることができる。コカ・コーラの処方が100年以上にわたり営業秘密として保護されてきた事例は有名であるが、化粧品の処方についても同様のアプローチが可能である。

ただし、営業秘密として保護されるためには、不正競争防止法第2条第6項に規定される3つの要件、すなわち、秘密管理性（秘密として管理されていること）、有用性（事業活動に有用な技術上または営業上の情報であること）、非公知性（公然と知られていないこと）のすべてを満たす必要がある。化粧品企業においては、処方データベースへのアクセス制限、秘密保持契約の徹底、退職者管理などの秘密管理体制の構築が不可欠である⁴⁷⁾。

3.6. 著作権・不正競争防止法による補完的保護

上記の主要な知財権に加え、化粧品産業においては著作権法及び不正競争防止法による補完的な保護も重要である。

著作権は、化粧品のパッケージに使用されるイラストレーション、写真、広告コピー、ウェブサイトのコンテンツなどの創作物を保護する⁴⁸⁾。著作権は創作と同時に自動的に発生し（無方式主義）、登録を要しない。ただし、化粧品のパッケージデザインそのものが著作物として保護されるかについては、応用美術の保護の問題として議論がある⁴⁹⁾。

不正競争防止法は、周知表示混同惹起行為（第2条第1項第1号）、著名表示冒用行為（同項第2号）、商品形態模倣行為（同項第3号）などの規定により⁵⁰⁾、商標権や意匠権を取得していない場合でも、一定の条件のもとで模倣行為を排除することが可能である。特に、商品形態模倣行為の規定は、化粧品のパッケージデザインの模倣に対する即効的な救済手段として活用されることがある。ただし、商品形態模倣行為による保護は、商品の販売日から3年以内に限られる点に留意が必要である。

4. 化粧品特有の知財課題

化粧品産業には、ほかの産業には見られない固有の知財課題が存在する。本章では、処方の保護、成分表示規制と特許の関係、機能性表示と用途発明、薬機法規制との交差、及び原料サプライチェーンの知財リスクについて詳述する。

4.1. 処方の保護 — 特許か営業秘密か

化粧品の処方をどのように保護するかは、化粧品企業にとって最も基本的かつ悩ましい知財課題である。前述のとおり、処方の保護手段としては特許権と営業秘密の2つの選択肢があり、それぞれに長所と短所がある。

特許権による保護を選択すべき場面としては、以下のケースが考えられる。まず、競合他社の製品分析（リバースエンジニアリング）により発明の実施が容易に特定できる場合である。化粧品の成分表示から配合成分が明らかになる以上、組成物発明の場合は特許による保護が適切であることが多い。次に、当該技術を他社にライセンスして収益を得ることを予定している場合である。営業秘密はその性質上、ライセンスの対象とすることが困難であるのに対し、特許権は明確なライセンス対象となる。さらに、投資家やパートナー企業に対して技術力をアピールする必要がある場合にも、特許は有効な手段である。

他方、営業秘密として保護すべき場面としては、以下のケースが該当する。まず、処方のコア技術が、特許明細書には記載しきれない製造条件の微妙な調整や職人的な技能に依存している場合である。このような暗黙知を含む技術は、特許よりも営業秘密としての保護が適している。次に、当該技術の寿命が特許権の存続期間（20年）を超える可能性がある場合である。長期間にわたり基幹処方として使用し続けることが想定される場合、営業秘密による半永久的な保護が有利となる。さらに、特許出願に伴う情報公開のリスクが、排他的権利の取得によるメリットを上回ると判断される

場合も、営業秘密が選択される。

実務的には、1つの製品に関連する技術の特許と営業秘密に切り分ける「ハイブリッド戦略」が有効である。例えば、有効成分の特定の用途については特許出願を行い、具体的な配合比率の最適化条件や製造プロセスの細部については営業秘密として保護するというアプローチである。この戦略は、特許による排他的権利と営業秘密による情報非公開のメリットを同時に享受できる点で優れている。

4.2. 全成分表示制度と特許戦略の緊張関係

日本における化粧品の全成分表示制度は、2001年4月の薬事法改正（現薬機法）により導入された⁵¹⁾。これにより、化粧品の製造販売業者は、製品に配合されたすべての成分を、配合量の多い順に記載することが義務付けられた（ただし、1%以下の成分については順不同で可）。

この全成分表示制度は、消費者の安全性確保と情報開示の観点からは重要な制度であるが、知財戦略の観点からは独特の緊張関係を生じさせる。すなわち、特許で保護された発明の構成成分が製品の成分表示から明らかになるため、競合他社による発明の実施の有無を容易に推定できるという利点がある半面、自社の処方技術の方向性が競合他社に推測されるリスクも同時に存在する。

全成分表示制度のもとでの特許戦略として、以下のアプローチが考えられる。第一に、組成物クレームの範囲設定である。全成分表示では配合量が明示されないため、クレームにおける配合量の範囲設定が重要となる。過度に狭い数値範囲を設定すると容易に回避され、過度に広い範囲を設定すると先行技術との抵触リスクが生じる。第二に、複数成分の組み合わせによるクレーム構成である。単一成分ではなく、複数成分の特定の組み合わせとその相乗効果に着目したクレームを構成することにより、回避困難性を高めることができる。第三に、機能的クレームの活用である。特定の物性値（例：粘度、pH、粒子径）により組成物を特定

するクレームは、成分表示からは直接読み取れない特性に基づくものであり、全成分表示制度のもとでも一定の保護効果が期待できる。

4.3. 機能性表示と用途発明

化粧品の機能性表示は、消費者への訴求力の源泉であると同時に、薬機法による規制の対象でもある。化粧品において標榜できる効能効果は、薬機法に基づき厳格に限定されており⁵²⁾、例えば「肌にうるおいを与える」「肌のキメを整える」などの表現は許容されるが、「シワを消す」「シミを治す」といった医薬品的な効能効果の標榜は禁止されている。

この規制上の制約と用途発明の関係は、化粧品の知財戦略において重要な論点である。用途発明としての特許クレームにおいて「シワ改善用」「美白用」といった機能的限定を付した場合、当該効能効果を標榜して販売する競合製品に対しては侵害を主張し得る一方で、同一の組成物を異なる効能効果（例えば「保湿用」）として販売する製品に対しては、用途が異なるとして侵害が否定される可能性がある。

このジレンマに対するアプローチとしては、用途発明と組成物発明を組み合わせた多面的なクレーム戦略が有効である。すなわち、独立クレームとして組成物発明（用途限定なし）を設定し、従属クレームとして各用途の用途発明を設定することにより、保護範囲の最大化を図る。また、医薬部外品としての承認を取得した成分については⁵³⁾、医薬部外品としての有効成分クレームを構成することも検討に値する。

4.4. 薬機法規制と知財戦略の交差

化粧品の知財戦略は、薬機法（医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律）による規制と不可分の関係にある。日本の薬機法は、化粧品を「人の身体を清潔にし、美化し、魅力を増し、容貌を変え、または皮膚もしくは毛髪を健やかに保つために、身体に塗擦、散布

その他これらに類似する方法で使用されることが目的とされているもので、人体に対する作用が緩和なもの」と定義している⁵⁴⁾。

この定義に基づく規制と知財戦略の交差点として、以下の論点が重要である。

第一に、化粧品と医薬部外品の境界と知財戦略である。日本の規制体系では、化粧品と医薬部外品（いわゆる薬用化粧品）は異なるカテゴリーに分類され⁵⁵⁾、それぞれ許容される効能効果の範囲が異なる。医薬部外品の承認を取得することにより、より踏み込んだ効能効果の標榜が可能となるが、承認申請に伴う技術データの開示と知財保護の関係を慎重に検討する必要がある。

第二に、化粧品基準と配合規制の知財的含意である。厚生労働省が定める化粧品基準⁵⁶⁾は、配合禁止成分リスト（ネガティブリスト）と配合制限成分リスト（ポジティブリスト）を規定しており、これらの規制は特許戦略に直接的な影響を与える。例えば、特許で保護された有効成分が化粧品基準のネガティブリストに追加された場合、当該特許の実施が事実上制限されることになる。逆に、従来規制されていた成分の規制が緩和された場合、当該成分に関する特許の価値が高まる可能性がある。

第三に、広告規制と知財の関係である。化粧品の広告は、薬機法及び「医薬品等適正広告基準」により規制されている⁵⁷⁾。特許を取得していることを広告に利用する場合（例：「特許取得成分配合」などの表示）についても、消費者に誤解を与えないよう注意が必要である。特に、特許の内容と広告における効能効果の標榜との整合性を確保することが重要である。

4.5. 原料サプライチェーンと知財リスク

化粧品の原料サプライチェーンには、知財の観点から複数のリスクが存在する。特に、天然原料の調達に関連する知財リスクは、近年ますます重要性を増している。

第一のリスクは、遺伝資源アクセスと利益配分（ABS）に関するリスクである。名古屋議定書⁵⁸⁾

は、遺伝資源の利用から生じる利益の公正かつ衡平な配分を目的とする国際条約であり、2014年に発効した。化粧品産業は、植物由来成分を中心に天然遺伝資源を広く利用しており、名古屋議定書への対応は避けて通れない課題である。遺伝資源を利用した化粧品の研究開発を行う場合、提供国の事前の情報に基づく同意(PIC: Prior Informed Consent)の取得と、相互に合意する条件(MAT: Mutually Agreed Terms)の設定が求められる。この議定書に基づく義務を遵守しない場合、開発した化粧品の販売が差し止められるリスクや、遡及的な利益配分を求められるリスクが存在する。

第二のリスクは、伝統的知識に基づく原料利用のリスクである。多くの化粧品原料は、先住民族や地域社会の伝統的知識に基づいて利用されてきた歴史を有する。例えば、アルガンオイル(モロッコ)、シアバター(西アフリカ)、椿油(日本)などは、いずれも伝統的知識に深く根ざした原料である。こうした原料を利用して特許を取得する場合、伝統的知識の不正利用(biopiracy)として批判されるリスクがあり、企業の社会的評判(レピュテーション)にも影響を及ぼし得る。WIPO(世界知的所有権機関)を中心に、伝統的知識の保護に関する国際的な議論が進行中であり⁵⁹⁾、化粧品企業はこの動向を注視する必要がある。

第三のリスクは、原料サプライヤーとの知財関係のリスクである。化粧品メーカーは、多数の原料サプライヤーから原料を調達しているが、サプライヤーが保有する特許やノウハウと、化粧品メーカーが開発した処方技術との間の知財の帰属関係が不明確な場合がある。特に、サプライヤーとの共同研究開発による新規原料の開発においては、知財の帰属、ライセンス条件、秘密保持義務などを明確に取り決めた契約を締結することが不可欠である。

5. 知財ポートフォリオ構築の基本的考え方

知財ポートフォリオとは、企業が保有する知的財産権の集合体を、経営戦略との整合性のもとで

体系的に管理・活用する概念である。金融ポートフォリオが、リスク分散と収益最大化を目的として多様な金融資産を組み合わせると同様に、知財ポートフォリオは、事業リスクの低減と競争優位の最大化を目的として、特許・商標・意匠・営業秘密などの多様な知財を戦略的に組み合わせるものである。

化粧品企業にとって、知財ポートフォリオの構築が重要である理由は以下のとおりである。第一に、単一の知財権では十分な保護が得られないことが多いためである。前述のとおり、化粧品の処方の特許と営業秘密の組み合わせによる保護が有効であり、ブランドは商標と意匠の組み合わせによる保護が効果的である。第二に、事業のライフサイクルに応じて必要な知財の構成が変化するためである。製品の研究開発段階では特許が中心であるが、市場投入後はブランド保護のための商標・意匠が重要性を増し、製品の成熟期には営業秘密やノウハウの管理が鍵となる。第三に、知財ポートフォリオ全体の価値は、個々の知財権の価値の総和を上回るためである。複数の知財権が相互に補完し合うことにより、競合他社にとっての参入障壁は飛躍的に高まる(表4、表5、表6)。

■表4 知財ポートフォリオ構築の戦略的アプローチ

化粧品企業が知財ポートフォリオを構築する際の戦略的アプローチとして、以下の5つのステップが推奨される。

ステップ1：事業戦略との連動 知財ポートフォリオは、事業戦略と密接に連動している必要がある。例えば、プレミアムスキンケア市場への参入を掲げる企業であれば、アンチエイジング関連の基盤技術特許、プレミアムブランドの商標、高級感あるパッケージの意匠などを優先的に取得する必要がある。	ワйтスペースへの集中的な知財投資は、限られたリソースを最大限に活用するための重要な戦略である。
ステップ2：技術ロードマップとの整合 研究開発部門が策定する技術ロードマップに基づき、将来必要となる知財を予測的に確保する。例えば、3年後にマイクロバイオーム技術を応用した新製品を発売する場合、現時点から関連の基盤特許の出願を開始し、商標の確保も並行して進める。	ステップ4：地理的カバレッジの最適化 グローバル展開する化粧品企業にとって、どの国・地域で知財権を取得するかは重要な意思決定事項である。市場規模、競合状況、知財制度の信頼性、エンフォースメント（権利行使）の実効性などを総合的に勘案して、地理的カバレッジを最適化する必要がある。
ステップ3：ホワイトスペースの特定 特許マップや商標調査などにより、競合他社の知財ポートフォリオを分析し、自社が優位に立てる「ホワイトスペース」（競合が十分にカバーしていない技術領域やブランド領域）を特定する⁶⁰⁾。このホ	ステップ5：定期的な見直しと棚卸 知財ポートフォリオは、定期的な見直しと棚卸が必要である。事業戦略の変更、技術環境の変化、競合動向の変化などに応じて、不要となった知財権の放棄や、新たに必要となった知財権の取得を機動的に行う。特に、特許権の維持年金は年々増加するため、事業との関連性が低下した特許の適時な放棄は、知財コスト管理の観点から重要である。

■表5 企業規模別の知財ポートフォリオ戦略

知財ポートフォリオ戦略は、企業の規模や事業段階に応じて大きく異なる。以下では、大手化粧品メーカー、中堅化粧品メーカー・OEMメーカー、スタートアップ・インディーズブランドのそれぞれについて、典型的な知財ポートフォリオ戦略を概説する。

大手化粧品メーカー (年間売上高 1,000億円以上)	包括的な知財ポートフォリオの構築を志向する。研究開発投資に見合った大規模な特許ポートフォリオに加え、グローバルブランドの商標・意匠の網羅的な保護、さらには社外技術の積極的な導入（インバウンドライセンス）と自社技術のライセンスアウト（アウトバウンドライセンス）による知財の収益化も視野に入れる。資生堂、花王、コーセーなどの日本の大手化粧品メーカーは、いずれも充実した知財部門を有し、年間数百件以上の特許出願を行っている。加えて、オープンイノベーション戦略の一環として、スタートアップ企業やアカデミアとの共同研究開発における知財の取扱いに関するルール整備も重要な課題である。
中堅化粧品メーカー・ OEMメーカー (年間売上高100億円 ～1,000億円)	選択と集中に基づく知財ポートフォリオ戦略が求められる。限られた知財リソースを最大限に活用するため、自社の強みとなる技術領域やブランドに集中的に知財を投入する。OEMメーカーの場合、委託者との間の知財の帰属関係が特に重要な論点となり、OEM契約における知財条項の交渉が経営に直結する。また、中堅企業にとっては、特許庁の「中小企業等特許出願費用軽減」制度⁶¹⁾や、各地の知財総合支援窓口の活用も有効である。
スタートアップ・ インディーズ ブランド	限られた資金と人材の中で、事業の存続と成長に不可欠な最小限の知財を確保する戦略が基本となる。多くの場合、ブランド名の商標登録が最優先事項であり、次いで、コア技術に関する特許出願が重要となる。特に、投資家からの資金調達やパートナー企業との提携交渉においては、知財の存在が交渉力を大きく左右するため、事業の初期段階から知財戦略を意識することが重要である。近年では、INPIT（工業所有権情報・研修館）の「知財アクセラレーションプログラム（IPAS）」⁶²⁾など、スタートアップ向けの知財支援も充実しつつある。

■表6 知財ポートフォリオの評価と見直し

知財ポートフォリオの有効性を維持するためには、定期的な評価と見直しが不可欠である。評価の視点として、以下の4つのフレームワークが有用である。

1 量的評価

保有する特許権、商標権、意匠権の件数、出願件数の推移、権利化率、権利の地理的カバレッジなどの定量的指標に基づく評価である。ただし、知財の件数が多いことが必ずしも価値が高いことを意味するわけではないため、量的評価のみに依拠することは適切ではない。

2 質的评价

個々の知財権のクレーム範囲の広さ、残存期間、ライセンス可能性、侵害立証の容易性、回避困難性などの質的指標に基づく評価である。特に、コア事業に直結する「コア知財」と、補完的な役割を果たす「サポート知財」を区別し、コア知財の質的充実度を重点的に評価することが重要である。

3 事業整合性評価

知財ポートフォリオが現在及び将来の事業戦略とどの程度整合しているかを評価するものである。事業領域のうち知財が手薄な領域（知財ギャップ）を特定し、優先的に対応することが求められる。

4 経済的評価

知財ポートフォリオの維持コスト（出願費用、維持年金、管理コスト）と、知財から得られる経済的便益（ライセンス収入、侵害抑止効果、ブランド価値への貢献等）を比較衡量するものである。知財の経済的評価手法としては、コストアプローチ、マーケットアプローチ、インカムアプローチの3つが一般に知られている。

6. おわりに

本稿では、化粧品産業における知財戦略の全体像を俯瞰し、知財の種類と役割、化粧品特有の知財課題、及び知財ポートフォリオ構築の基本的考え方について概説した。

化粧品産業は、科学技術とブランド価値の融合により成り立つ知識集約型産業であり、知的財産の戦略的活用は競争優位の不可欠な源泉である。しかし、化粧品の知財戦略は、全成分表示制度、薬機法規制、名古屋議定書、動物実験代替法など他産業にはない固有の制約条件のもとで構築される必要があり、専門的知識と実践的経験が求められる。加えて、グローバル競争の激化、生成AIをはじめとする技術革新の加速、規制環境の複雑化、経済安全保障への関心の高まりといった環境変化により、従来の受動的な知財管理（出願・権利化・維持）から、事業戦略・経営戦略と一体化した能動的な知財経営（創出・活用・防衛）への転換が不可欠となっている。本連載を通じて、化粧品業界の研究者・開発者・事業担当者の皆様が知財戦

略を「専門家に任せるもの」ではなく「自分事」として捉え、日常業務に知財的思考を取り入れる契機となれば幸いである。

次回（第2回）は「化粧品特許の取得戦略 — 特許戦略を事業推進に生かすために —」をテーマに、化粧品分野における特許出願の実務的ポイントを詳述する。

参考文献・他

- 1) Statista, "Revenue of the cosmetics market worldwide from 2014 to 2027," 2024. <https://www.statista.com/forecasts/243959/revenue-of-the-cosmetics-market-worldwide> [last visited 30 March 2026, unless otherwise stated, applicable to all instances]
- 2) 経済産業省「生産動態統計 化学工業統計」2024年版. <https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/seidou/>
- 3) OECD, "Global Forum on Competition: Competition Issues in the Cosmetics Industry," 2023.
- 4) EU化粧品規則 (Regulation (EC) No 1223/2009) 第18条 (動物実験の禁止). EUR-Lex <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32009R1223>
- 5) 生物の多様性に関する条約の遺伝資源の取得の機会及びその利用から生ずる利益の公正かつ衡平な配分に関する名古屋議定書 (2010年採択、2014年発効). CBD <https://www.cbd.int/abs/>

- 6) REACH規則(Regulation (EC) No 1907/2006)。化学物質の登録・評価・認可・制限に関するEU規則。
- 7) 前掲注(EU化粧品規則第18条)
- 8) 内閣府知的財産戦略推進事務局「知財・無形資産の投資・活用戦略の開示及びガバナンスに関するガイドライン」Ver 2.0(令和5年) https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/tousi_kentokai/index.html
- 9) 特許法(昭和34年法律第121号)第68条。e-Gov法令検索 <https://laws.e-gov.go.jp/law/334AC0000000121>
- 10) 特許法第2条第3項
- 11) 商標法(昭和34年法律第127号)第25条。e-Gov法令検索 <https://laws.e-gov.go.jp/law/334AC0000000127>
- 12) 意匠法(昭和34年法律第125号)第23条。e-Gov法令検索 <https://laws.e-gov.go.jp/law/334AC0000000125>
- 13) 前掲注6(商標法第25条)
- 14) 商標法第37条。同法第25条の専有権に加え、類似範囲にまで禁止権が及ぶ。
- 15) 特許法第100条(差止請求権)
- 16) 商標法第36条(差止請求権)、意匠法(昭和34年法律第125号)第37条(差止請求権)、不正競争防止法(平成5年法律第47号)第3条(差止請求等)
- 17) 民事保全法(平成元年法律第91号)第23条第2項(仮処分命令の要件)
- 18) 特許法第102条(損害の額の推定等)。2019年改正(令和元年法律第3号)により第1項・第3項が改正された。
- 19) 商標法第38条(損害の額の推定等)、意匠法第39条(損害の額の推定等)
- 20) 特許法第77条(専用実施権)、同法第78条(通常実施権)
- 21) 特許法第67条(存続期間)。出願の日から20年をもって終了する。
- 22) 実用新案法(昭和34年法律第123号)第29条の2(実用新案技術評価)。e-Gov法令検索 <https://laws.e-gov.go.jp/law/334AC0000000123>
- 23) 意匠法第21条(存続期間)。2020年改正(令和元年法律第3号)により登録から25年に延長。
- 24) 意匠法の一部改正(令和元年法律第3号)。建築物・内装・画像の意匠を新たに保護対象に追加。特許庁 https://www.jpo.go.jp/system/design/gaiyo/seidogaiyo/isyou_kaisei_2019.html
- 25) 商標法第19条(存続期間の更新登録)。登録日から10年間。
- 26) 特許庁「新しいタイプの商標の保護制度について」2015年 <https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/newtype/index.html>
- 27) 著作権法(昭和45年法律第48号)第51条～第53条(保護期間)。e-Gov法令検索 <https://laws.e-gov.go.jp/law/345AC0000000048>
- 28) TRIPP TRAPP事件・知財高判令和6年9月24日、脱稿後であるが、最高裁判決が出された(最判令和8年4月24日)
- 29) 不正競争防止法(平成5年法律第47号)
- 30) 経済産業省「営業秘密管理指針」(令和5年改訂版) <https://www.meti.go.jp/policy/economy/chizai/chiteki/trade-secret.html>
- 31) 特定農林水産物等の名称の保護に関する法律(地理的表示法、平成26年法律第84号)。農林水産省 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/
- 32) TRIPS協定(知的所有権の貿易関連の側面に関する協定)第22条～第24条(地理的表示の保護)。WIPO https://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=305907
- 33) WIPOリスボン協定ジュネーブ改正協定(2015年採択) <https://www.wipo.int/lisbon/en/>
- 34) 種苗法(平成10年法律第83号)第19条(存続期間)。登録から25年(果樹・林木は30年)。e-Gov法令検索 <https://laws.e-gov.go.jp/law/410AC0000000083>
- 35) 著作権法第10条第1講第9号(プログラムの著作物)。e-Gov法令検索 <https://laws.e-gov.go.jp/law/345AC0000000048>
- 36) 特許庁ソフトウェア関連発明の審査基準。「特許・実用新案審査ハンドブック 附属書B 第1章 コンピュータソフトウェア関連発明」 https://www.jpo.go.jp/system/laws/rule/guideline/patent/handbook_shinsa/index.html
- 37) 内閣府知的財産戦略推進事務局「AI時代の知的財産権検討会 中間とりまとめ」令和6年(2024年)。 https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/ai_kentoukai/
- 38) 特許法第67条
- 39) 薬機法における化粧品の効能効果の範囲については、「化粧品の効能の範囲」(平成23年7月21日薬食発第0721第1号)に56項目が列挙されている。
- 40) 商標法第19条
- 41) マドリッドプロトコル(標章の国際登録に関するマドリッド協定の議定書)。WIPO <https://www.wipo.int/madrid/en/>
- 42) 前掲注26(特許庁「新しいタイプの商標の保護制度について」)
- 43) 前掲注23(意匠法第21条)
- 44) 前掲注24(意匠法の一部改正)
- 45) 厚生労働省「化粧品の全成分表示の表示方法等について」(平成13年3月6日医薬審発第163号)。2001年4月の薬事法改正に伴い導入。
- 46) 前掲注29(不正競争防止法第2条第6項)
- 47) 前掲注30(経済産業省「営業秘密管理指針」)
- 48) 前掲注27(著作権法第51条～第53条)
- 49) 前掲注28(TRIPP TRAPP事件)
- 50) 不正競争防止法第2条第1項第1号(周知表示混同惹起行為)、同項第2号(著名表示冒用行為)、同項第3号(商品形態模倣行為)。第3号の保護は日本国内における最初の販売日から3年。
- 51) 前掲注35(厚生労働省「化粧品の全成分表示の表示方法等について」)
- 52) 前掲注39(化粧品の効能の範囲)
- 53) 薬機法(医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律、昭和35年法律第145号)薬機法第2条第2項(医薬部外品の定義)。e-Gov法令検索 <https://laws.e-gov.go.jp/law/335AC0000000145>
- 54) 薬機法第2条第3項(化粧品の定義)
- 55) 薬機法第2条第2項
- 56) 厚生労働省「化粧品基準」(平成12年厚生省告示第331号)。配合禁止成分(ネガティブリスト)および配合制限成分(ポジティブリスト)を規定。
- 57) 厚生労働省「医薬品等適正広告基準」(昭和55年10月9日薬発第1339号)。令和3年改正。
- 58) 前掲注5(名古屋議定書)
- 59) WIPO 知的財産と遺伝資源・伝統的知識・フォークロアに関する政府間委員会(IGC)。 <https://www.wipo.int/tk/en/igc/>
- 60) 特許庁「特許出願技術調査」参照 <https://www.jpo.go.jp/resources/report/gidou-houkoku/tokkyo/index.html>
- 61) 特許庁「中小企業等特許出願費用軽減制度」 <https://www.jpo.go.jp/system/process/tesuryo/genmen/genmensochi.html>
- 62) INPIT(独立行政法人工業所有権情報・研修館)「知財アクセラレーションプログラム(IPAS)」 <https://ipas-nedo-inpit.go.jp/>