

会員たより

〒630-8304 奈良市南肘塚町 111 植田蚊帳(株)内



新しい知財取引の指針ができました。

令和8年6月 新しい知財取引の指針ができました

「知財取引指針」



～知的財産権・ノウハウ・データの適切な取引のための優越的地位の濫用等に関する指針～

知的財産権・ノウハウ・データは、企業にとって極めて重要な成長の源泉です。知財取引指針は、こうした知的財産権等に係る取引環境の整備やリテラシーの向上により、イノベーションを促進することを目的としています。

知財取引指針の特徴

- ✓ 知的財産権・ノウハウ・データの取引を対象とした指針
- ✓ 全業種を対象とした包括的・横断的な考え方を提示
- ✓ 基本的な考え方+対応策+実践例多様な対価設定に向けた考え方や実践例などを提示
- ✓ 独禁法（優越的地位の濫用）の考え方、問題となり得る事例を提示
- ✓ 相談・支援窓口を幅広く提示
- ✓ 契約書ひな形などの参考情報を幅広く提示

知財取引指針の概要

△ 基本的な考え方 ▶トラブル防止のための対応

情報の管理

- ▲ 事前承諾のない秘密情報の開示要請、NDA（秘密保持契約）等の締結拒否等をしないこと
 - 保有する秘密情報の整理・管理
 - 公平で適切なNDAの締結
 - 工場見学時の秘密情報の管理

知的財産権等の価値の適切な評価

- ▲ 知的財産権等の価値を適切に評価、当事者間の協議の上対価を決定すること
 - 契約締結時における支払条件の明確化
 - ライセンス料、譲渡対価設定の選択肢への理解
 - ・ライセンス料（イニシャルフィー、ランニングロイヤリティ等）
 - ・譲渡対価（一括払、レベニューシェア等）
 - 成果物と知的財産権等の対価の明確化など、当事者が納得する対価の設定

その他

- ▲ 単独で行うべき出願等に干渉したり、知財訴訟リスクを一方的に転嫁しないこと
- ▲ 共同研究開発の成果の帰属や対価等の設定を適切に行うこと
 - 紛争時の責任の所在明確化
 - 損害責任の制限等の条件設定
 - 共同研究開発前の保有情報の管理

独占禁止法上問題となり得る行為

- ノウハウ等の一方的な開示要請
 - ・技術情報、設計図面データ等の無償提供
 - ・工場見学による情報流出
- NDA（秘密保持契約）の締結拒否等
 - ・NDAの締結拒否
 - ・片務的なNDA
- 知的財産権等の不当な対価設定等
 - ・取引対価の一方的決定
 - ・知的財産権等の対価の不設定
 - ・対価設定方法の一方的な決定
- 知的財産権等の不当な譲渡要請等
 - ・著作権の無償譲渡・ライセンス要請
 - ・著作者人格権不行使条項の一方的な設定
 - ・著作権の帰属条項の一方的設定
 - ・中間成果物の譲渡要請等
 - ・無償の技術指導・PoC・試作品製造等
- 出願干渉
- 知財訴訟等のリスク転嫁
- 共同研究開発
 - ・知的財産権の一方的帰属
 - ・名ばかり共同研究開発
 - ・共同研究開発の成果物の利用制限
 - ・共有知的財産権の不利な取扱い

情報管理の基本的な対応方針（抜粋）

出典：経産省HP <https://www.meti.go.jp/files/000001993.pdf>

■情報の管理

NDA（秘密保持契約）を締結せず、秘密情報が流出することにより、競争力の源泉が失われ、ビジネスが立ち行かなくなるリスクがある。

一方、NDAを締結したとしても、その対象を明確にしなければ、取引の中で、どの情報を開示すべきか、また、どの情報を秘密として保護すべきかが曖昧になることにより、意図せず相手方のノウハウ等を流出あるいは利用してしまい、相手方から訴訟を提起されるリスクがあり得る。さらに、片務的なNDAである場合、NDAを締結してもなお一方の当事者は相手方へのノウハウ等の流出によってビジネスが立ちゆかなくなるリスクを負うことになる。このようにノウハウ等の流出は双方にとって大きな損失・被害に直結しかねない。したがって、当事者はこれらのリスクを回避するため、NDA締結の必要・重要性を正しく理解した上で、適切に、自社の秘密情報を整理・管理するとともにNDAを締結する必要がある。

ア 自社が有する秘密情報の整理・管理

取引当事者の双方は、契約交渉が本格化する前に、自社が有するノウハウ等のうち、何を秘密情報とする必要があるかを整理することが望ましく、自社のノウハウ等を、開示レベルの観点から整理することが望ましい。最低限の整理として、

- ① NDAなしで開示できる情報
 - ② NDA締結後に開示できる情報
 - ③ いかなる状況であっても開示すべきでない情報
- に区分しておくことが重要である。例えば、整理すべき情報としては、部品の組合せ方法、新規素材の成分、製造ノウハウ、金型等設計図面や設計・加工データ、公表前のデザイン、NDA等の他社との契約等により限定的に開示された営業情報・限定提供データのほか、取引価格や取引先に関する情報、接客マニュアル、顧客の個人情報等が考えられる。

イ 公平なNDAの締結

取引当事者において、秘密情報を互いに開示し合う場合には、契約の前提として、一方だけに義務が生じるのではなく、当事者双方が秘密保持義務を負う双務型のNDAを締結することで両者のコアコンピタンスが守られることが望ましい。

ウ 適切な範囲のNDAの締結

秘密情報の開示者は、情報の想定外の利用を防ぐために、ビジネスに整合する最小限度の内容となるよう、できるだけ具体的にその使用目的を定めることが望ましい。

エ 工場見学を受け入れる際の秘密情報の管理

監査等の名目によるものや、例えば、取引先の担当者が加工過程の勉強などを理由に工場見学に来る場合には、他者に伝えてはならない自社の秘密情報が流出しないように、見学ルートや説明内容は、あらかじめ決めておくことが重要である。また、見学前に秘密保持誓約書にサインしてもらったり、工場内に「写真・動画撮影禁止」や「関係者以外立ち入り禁止」の表示をしたり、それ自体が営業秘密である機械等をブルーシートなどで覆ったりといった対策や、場合に応じて見学者の名簿を提出してもらうことも有効である。

《問題となり得る繊維産業での事例》

〔事例1〕

A社は、繊維製品の製造に係る取引において、取引先から、発注内容に含まれていないにもかかわらず、一方的に、A社製品に係る原材料等の製造条件が記載されている工程表の無償提供を要請された。A社は、いずれも機密性の高い情報を含むため要請には応じたくなかったが、今後の取引を継続するため、応じざるを得なかった。

〔事例2〕

B社は、繊維製品の加工に係る取引において、当該取引先から、監査の名目で、当該取引先が指定する事業者による工場見学への対応を要請され、これを受け入れた。その際、当該指定事業者から、監査に必要な範囲を超えて、一方的に、製品加工の際の機械の設定条件や加工方法等のB社のノウハウについての具体的な質問をされたが、当該質問は、取引先が当該指定事業者に転注することを前提に、B社からノウハウを聞き出すためのものであった。B社は開示したくなかったが、取引先の依頼であることから、開示せざるを得なかった。

昭和 100 年 日本産業の軌跡
流通・小売り
「流通革命」が私たちの暮らしを劇的に
出典 METI Journal online
<https://journal.meti.go.jp/policy/202605/46061/>

スーパーマーケットで季節を問わず新鮮な肉や魚を手に取り、コンビニで深夜に弁当や総菜を買い求める。今や当たり前となったこの日常は、昭和の中頃までは想像もできない光景だった。戦後、製造業は驚異的な復興を遂げた。その裏で、作ったものをどう運び、どう売るかもまた大きなテーマとなった。

その時、政府はどのような政策を展開し、民間業者はそれにどう応えたのか。日本人の暮らしと食生活を根本から変えた「流通革命」はいかにして成し遂げられたのか。その軌跡をたどった。



「商い」の世界に百貨店が進出

昭和元年 西暦 1926 年の日本の小売業は、いまだ「商い」の世界にあった。

大都市には三越、高島屋といった百貨店が、華やかな消費空間を演出していたが、国民の日常を支えていたのは、家族経営の小さな専門店と地域の市場だった。八百屋、魚屋、乾物屋が軒を連ね、客は店主と対面でやり取りしながら、買い物をする。欲しい商品は店主から手渡され、値段は交渉で決まる。品質は人と人との信頼で保証される。それが昭和初期の姿だった。

復活する製造業。取り残される流通改革

戦時体制となり商業は統制経済の中に組み込まれていった。配給制度の下、自由な商取引は制限され、流通は国家の管理下に置かれた。

終戦後、焦土と化した国土の上でも、製造業は驚異的な復興を遂げた。しかしその一方で、生産と消費を結ぶ流通は、前近代的な構造のまま取り残された。零細な卸・小売業者が幾重にも介在する流通経路がコストを押し上げ、物価を高騰させた。

大量生産体制が整いつつある中、消費者に商品が届くまでの道のりは依然として複雑かつ非効率のまま。この「生産と消費のギャップ」が国民生活を圧迫していた。

スーパーが提案する新しいライフスタイル

この状況に風穴を開けたのが「スーパーマーケット」という新しい業態だった。

1953 年（昭和 28 年）、東京・青山の紀ノ国屋が、客が直接商品を手にとりて選ぶ「セルフサービス方式」を導入。これが全国に広がっていく。

1956 年（昭和 31 年）には北九州市・小倉の丸和フードセンターが約 100 坪の売り場で、セルフサービスと低価格販売を両立させ、日本における本格的なスーパーマーケットの先駆けとなった。

翌年には大阪市・千林にダイエー1号店が開業。「よい品をどんどん安く」のスローガンを掲げ、既存の流通秩序に真っ向から挑戦を開始した。

消費者自らが商品を選び、レジで一括会計する。この画期的なスタイルは、単なる販売手法の革新にとどまらなかった。価格の透明性を高め、買い物時間を短縮し、消費者に「選ぶ自由」をもたらす。それは新しいライフスタイルの提案だった。



育成と保護。難しいかじ取り求められる通産省

新業態の誕生に政府も着目する。通商産業省（現経済産業省）は、スーパーマーケットに代表される近代的な大規模小売業態を、流通近代化と物価安定のための戦略的手段と位置づけ、流通の構造変革を進めるビジョンを描き始める。

ただ、そこにはスーパーマーケットを育てていけば、全国に無数にある中小小売店が打撃を受けるという課題が存在する。言わば「アクセルとブレーキを同時に踏む」政策が求められた。

通商産業省はスーパーマーケットの成長を金融面で後押しする一方、「中小企業近代化資金助成法」による長期・低利の融資により、中小小売店に近代的な店舗フォーマットや物流システムの導入を促した。

大店法施行。大型店の進出を事実上規制

スーパーマーケットの急速な普及は全国の商店街を追い詰めた。1968 年（昭和 43 年）時点で、全国の百貨店 243 店舗に対しスーパーマーケットは 2632 店舗にまで急増。各地で地元商店街との紛争が激化し、政治問題化していった。

1973 年 10 月、「大規模小売店舗法（大店法）」が公布され、翌年 3 月に施行された。大店法は、出店面積や営業日数・時間を調整することで、大型店の出店速度を事実上コントロールした。

厳しい出店調整。一方で創意工夫も生まれる

出店規制の圧力は、経営者の創意を刺激するというポジティブな副作用もあった。安くて品質の良いプライベートブランド商品が全国のスーパーチェーンで次々に生み出されたのだ。

1980 年（昭和 55 年）、西友が「無印良品」の展開を開始した。岐阜のパローや埼玉のベルクなどの食品スーパーは、地域に根ざした堅実な経営で成長していた。大店法による規制が、画一的な拡大路線とは異なる多様な企業戦略を生んだとも言える。

「振興と保護の二正面作戦」に区切り

やがて大店法は、日米構造協議の中で、米国側から「非関税障壁」との批判を浴び、段階的に規制は緩和されていく。そして、2000 年（平成 12 年）6 月、大店法は廃止された。後継の「大規模小売店舗立地法（大店立地法）」は、中小商店を保護するための「商業調整」の概念を廃し、代わりに「周辺地域の生活環境の保全」を主な目的に掲げた。

「鮮度のリレー」実現したコールドチェーン

この間の「流通革命」を支えた二つの技術革新がある。その一つが「コールドチェーン」だ。コールドチェーンとは、生産地から消費者の手に渡るまで、一貫して定温で管理する物流システムのこと。これによって、季節や場所を問わず、新鮮な肉や魚、野菜、乳製品などを購入できることが当たり前となった。スーパーマーケットの売り場に年間を通じて多種多様な生鮮食料品が並ぶ風景は、このインフラなくして成り立たない。コールドチェーンの普及で、それまで産地周辺でしか消費されなかった傷みやすい食品が、遠隔地や大都市圏に安定的に供給されるようになった。卸売市場法の下で整備された市場流通網と結びつくことで、「鮮度のリレー」は全国規模で実現する。そして、1988 年（昭和 63 年）、ヤマト運輸が「クール宅急便」を全国



展開する。コールドチェーンの裾野は、「B to B」から「B to C」「C to C」へと広がり、日本人の食卓を劇的に変えていった。

メーカーと小売業の力関係、POS が逆転させる

コールドチェーンが流通の「循環器系」とすれば、POS（Point of Sales）システムは「脳神経系」に相当する。POS は商品が販売されると即座に、品名・価格・数量・時刻などの情報を収集・分析するシステム。セブン-イレブン・ジャパンは 1982 年（昭和 57 年）から全店に導入し、「単品管理」を実現させた。

POS はメーカーと小売業者のパワーバランスを逆転させた。消費者の購買行動に関する詳細なデータを手に入れた小売業者は、メーカーが作った商品をただ並べるだけの受け身の存在ではなくなったのだ。

何が、いつ、どの店で、いくつ売れたか。詳細なデータを小売業者が手に入れたことは、やがてプライベートブランドの隆盛やメーカーへの商品開発提案へとつながっていく。

次の 100 年、日本に何ができるのか

流通革命は私たちの暮らしに何をもたらしたのか

スーパーマーケットには一年を通して多種多様な生鮮食料品が並び、消費者は多くの選択肢を手に入れた。総菜や冷凍食品、加工食品の充実は、食事の準備を家庭内から外部へと委ねる「食の外部化・簡便化」というトレンドを生み出した。女性の社会進出が進む中、そのニーズは爆発的に高まり、今や家庭にとって不可欠なものとなった。そして、マクロ的に見れば、日本の経済構造を「生産者主導」から「消費者主導」へと転換させる大きな推進力となった。

一方、流通革命は、商店街の衰退に伴う中心市街地の空洞化や車を持たない高齢者などの「買い物弱者」の問題など、新たな課題も浮上させた。加えて、少子高齢化、気候変動など様々な課題が、私たちの前に立ちはだかる