

## 1 企業・業態説明

GROOVE X 株式会社（以下、GROOVE X）は 2015 年に設立したスタートアップである。企業の MISSION として「ロボティクスで、人間のちからを引き出す」を掲げ、人の愛する力をはぐくむ家族型ロボット「LOVOT（らぼっと）」の開発、製造、販売を事業としている。2015 年の創業からおよそ 3 年間の開発期間を経て家族型ロボット「LOVOT」を発表。2019 年 12 月から出荷を開始し、コロナ禍で在宅時間が増えたことでも需要が高まり、売り上げを伸ばしている。GROOVE X は、「ロボットは、人々の生活に潤いを与える存在として、人が一緒にいたくなるような新世代の家族型ロボットとして、将来癒しを与える存在を超え、人の潜在能力を向上させる力も持ち得る」と考えている。LOVOT の開発に際しても、人に寄り添い、愛情を注ぐ対象として存在するように、様々な工夫と最先端のテクノロジーを駆使し、開発を行っている。その一例としては、通常ロボットと言うと、どこか機械的で冷たいものというイメージがあるが、LOVOT は人の体温に近い温かさを持っていたり、人と目を合わせることができ、人が生命感を感じるように設計し、人の心に寄り添うロボットの開発を目指している。



図 1 GROOVE X 社の LOVOT

出所：GROOVE X 提供

## 2 知的財産権の出願・保有状況

GROOVE X の出願年毎の特許出願件数を下記に示す。国ごとにみていくと、当初は PCT 出願と国内出願は同程度であったが、現在は PCT 出願が多い事がわかる。

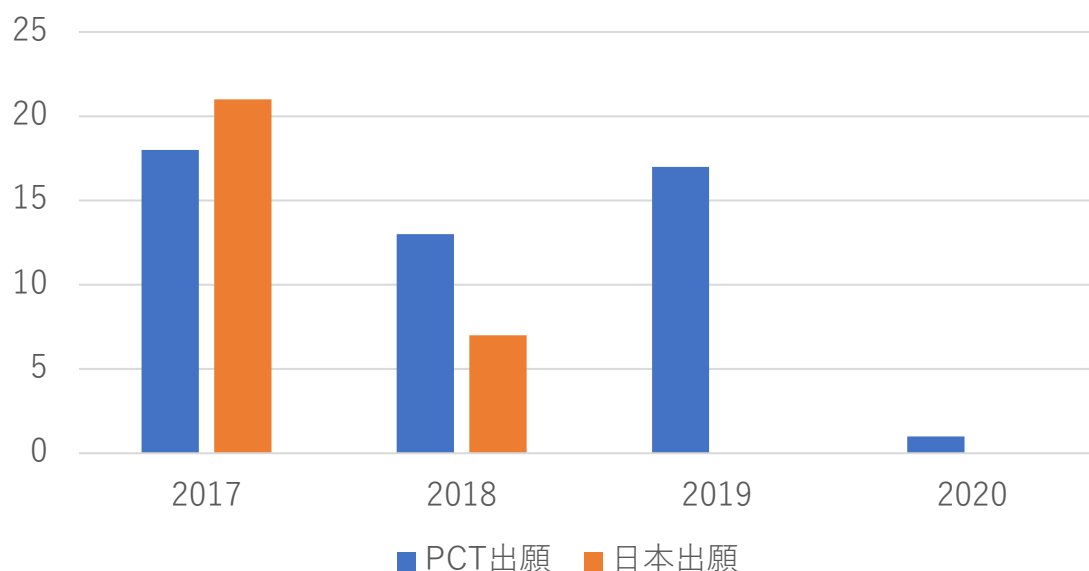
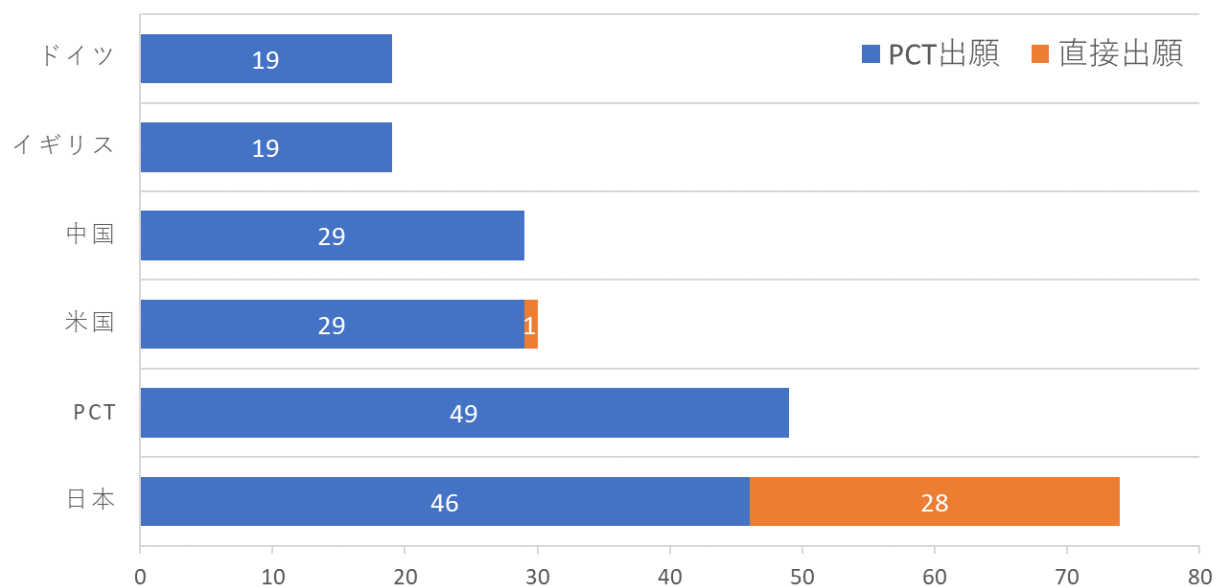


図2 GROOVE X 社の日本出願・PCT 出願状況

また、出願国で見ると、日本以外の外国においては米国が 30 件（内 PCT 出願経由が 29 件）、中国が 29 件（全件 PCT 出願経由）と多く、ついでイギリスとドイツが同数で 19 件（全件 PCT 出願）の出願となっている。



出所：特許データベースの情報をもとに NGB にて作成

外観形状の権利保護も非常に重要であり、意匠出願も行っており、下記の様な国に出願を行っている。特許と似た傾向であるが、特許出願では出願していなかった国、例えば欧州共同体意匠で欧州全域での出願やカナダ、日本の近隣の国や地域である、台湾、香港でも出願している。欧州は、市場として欧州全体で考える必要があり、欧州共同体意匠であれば欧州全域で権利が保護できるので活用している。意匠は外観の模倣を防ぐ効果があり、製品が出荷されている国の周辺の国での出願は、模倣対策にも有効であると考えている。

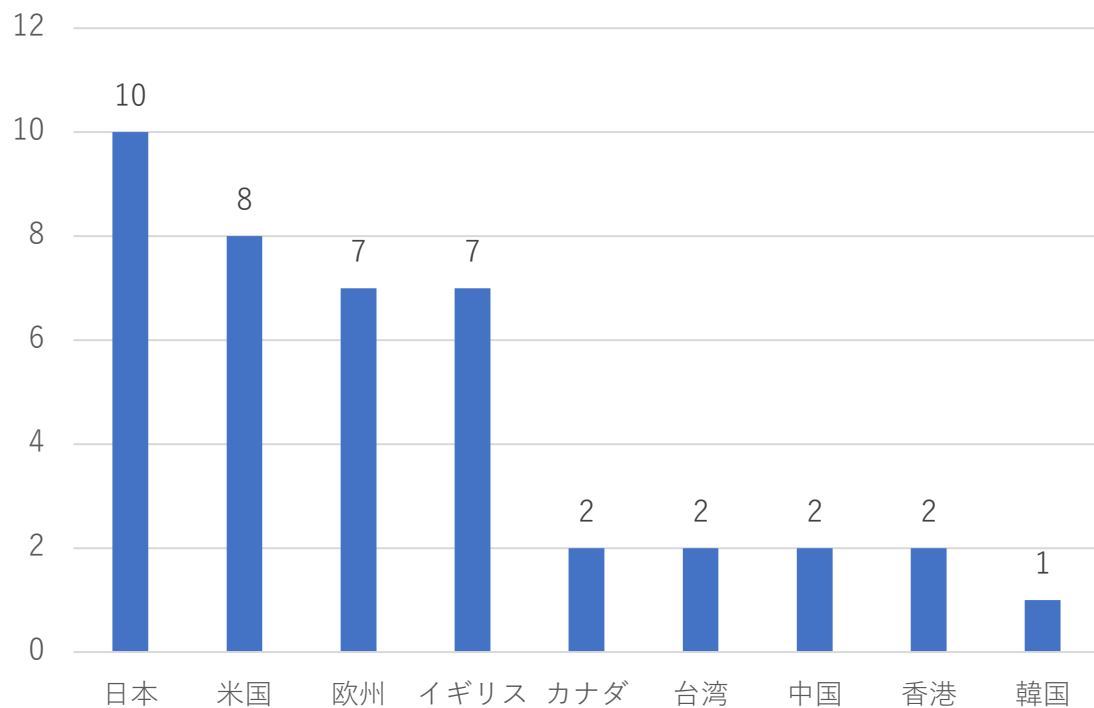


図4 GROOVE X社の意匠出願状況

出所：意匠データベースの情報をもとに NGB にて作成

### 3 グローバルの出願戦略

ビジネスとしてはまずは日本国内で展開しているものの、創業当初から海外展開を見据えて、グローバルな出願戦略を持って対応している。特許出願では、PCT 出願の制度を活用しており、スタートアップ企業にはこの制度が有効活用できると考えている。その理由は、調査報告書で早期に特許性に関する見解が得られることや、各国への移行期間が長いため、多数の国の中からどの国へ出願するかを検討するのに十分な時間が得られるメリットがあると考えている。また、開発に際しては、事業や開発の方向性が早期に変更になることが多々あり、いわゆるパリルートに比べると、PCT 出願は時間的な猶予が得られやすいというのもメリットの一つである。さらに費用面でも、中小企業等に対して特許庁の減免制度を利用できることもメリットであると考えている。海外へ出願する国については、GROOVE X の製品は割と高付加価値な部類に入る商品であるため、市場規模の大きさ、購買層の人口、日本に近い国を考慮して、海外展開する予定の国をもとに出願国を選択している。米国や中国の出願が多いのは、その様な点を考慮しているためである。また、国の文化、言語対応などの違いもあり、搭載する機能も国によって重要度が異なるため、発明の内容によって、必要とされる国を選択して出願を行っている。その他にも模倣品が出回りやすい国などの状況も考慮している側面もある。例えば、中国などは特に多く出願し、模倣品に備えるという戦略もある。多くの国に出願することは、費用の面でも負担が大きくなるのとともに、海外進出の予定がない国、つまり権利活用しない国にまで出願することは無駄が生じることとなるため、様々な要因を考慮して、出願国を選択している。GROOVE X は、ファイナンスをグローバルレベルに引き上げることで、外貨も稼げるグローバルを目指すことを重要な課題として掲げており、その様な面からも知財のグローバル化に取り組んでいる。

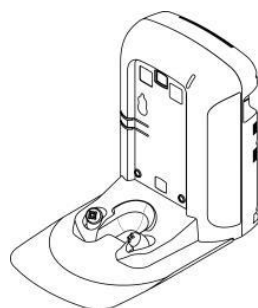
#### 4 知財ミックスの戦略

事業を継続的に円滑に進めていくために、特許に限らず、意匠、商標、著作権なども活用し障害を出来る限りなくそうと考えている。知財制度に関して、特許だけでなく、意匠や商標についても重要な権利であると認識している。LOVOTは、ユーザに愛着を持ってもらおうというコンセプトのもと、外観もユーザから魅力的と思ってもらえる様にデザインしている関係で、意匠や商標制度の活用も重要と考えている。また、愛着を持ってもらうために、ロゴやネーミングなどについてもこだわって作っており、重要なものは積極的に出願・権利化するようにしている。前述の「2 知的財産権の出願・保有状況」にて示したように、意匠出願や商標出願の出願国は、特許出願と比較すると、より多くの国に出願している。出願する国としては、距離的に近い国、市場規模を考慮している点は特許と同じであるが、意匠や商標は、その周辺の国にまで広げて出願をおこなっている。

意匠出願と商標出願については、使い分ける戦略も検討している。意匠出願は権利期間が有限であり、権利が切れてしまえば保護することが出来ない。一方で、商標は、更新すれば永続的に権利保護が可能な制度である。構想している段階ではあるが、デザインについては、まずは意匠出願で権利化を図り、一定期間の後に自他商品識別力を有するようになれば立体商標などでの権利保護が可能となり、その商標を更新して権利を保護していくことが可能ではないかと考えている。



意匠登録 1573297



意匠登録 1714388



意匠登録 1660206



商標登録 6263732



商標登録 6252853



商標登録 6364301

図5 GROOVE X社の意匠・商標出願例

## 5 社内での知財活動・社内共有

創業者である林要氏は、知財の可能性を強く認識しており、創業当初から外部の知財コンサルティングの方の協力を仰ぎ、発明の知財化の動きや海外展開を見据えた知財戦略を実践していた。また、GROOVE X は、他社から転職して入社した人材が多く、転職前の会社で知財教育を受けていた方は特に社内教育することなく知財マインドを持っている組織であった。その他、GROOVE X 情報共有がオープンな会社であり、週に1度、社員が集まって開発中のアイデアや情報を共有する機会がある。その中で、発明のアイデアを生み出し、出願につなげるということを盛んに行っている。開発者には、出来る限り本業の研究開発に専念してもらうために、アイデアから知財化するの知財部の役割として担っている。

## 6 オープン&クローズ戦略について

特許に関しては、特に意識して、出願して権利化して権利行使がし易いかを判断基準の1つとしている。万が一、訴訟になった際にも侵害の立証が容易かどうかということを考えて出願するかいなかを決めている。

例えば、製品の構造的なものであれば他社の侵害品の購入をして確認すれば、侵害の立証が容易と考えられるが、内部のソフトウェアになった場合は、立証が難しくなってしまうといった状況も考えられる。ある発明が特許の権利化が可能と思われる場合であっても、侵害の立証が困難な発明は、単なる発明の公知化以上の効果は薄いため、あえて出願しないという選択もしている。

一方で、ソフトウェアであっても機能やロボットの動きに直結する様な発明であれば、侵害の立証が容易な場合は積極的に権利化を図っている。発明を出願するしないの判断としては、以下の基準をもとに、知財担当者と代表である林氏が内容を確認して出願の可否を判断している。

1. 商品に魅力に直結する発明であるか
2. 発明に特許性があるか（サーチレポート等の情報により判断）
3. 権利行使が可能であるか
4. 製品に実装化されているか、実装する予定があるか

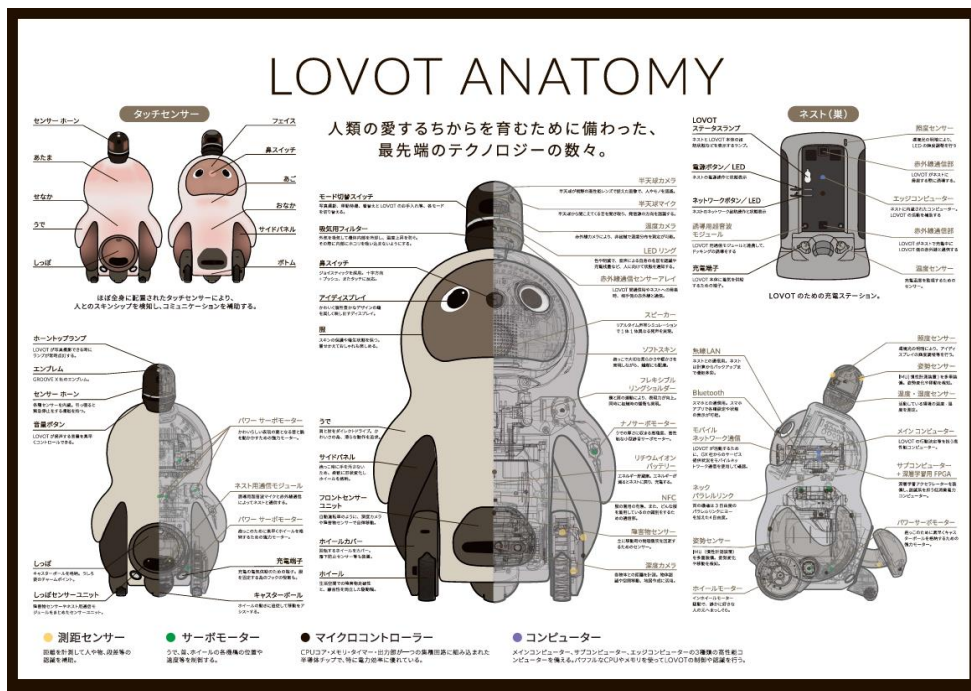


図6 LOVOTのテクノロジー説明図

出所：GROOVE X 提供

## 7 ライセンスイン・ライセンスアウトの戦略

ライセンスアウトに関しては、自社だけでは実施出来ないサービスの点では、その様なサービスを実施したい他社にライセンスアウトをおこない実施を許可し展開してもらっている。一方で、ブランドイメージを保持するために、品質担保は重要で、品質の方は GROOVE X 側でチェックするような体制で行っている。

ライセンスインに関しては、ソフトウェア関連では、様々な機能を実現するために、使えるものは有効活用していく方針で、他社からライセンスを受けて実現させている。