

ファーストリテイリングの知財戦略: LifeWearの思想とグローバル成長を支える無形資産の防衛と活用

エグゼクティブサマリ

本レポートは、株式会社ファーストリテイリング（以下、FR）の知的財産（以下、知財）戦略について、一次情報に基づく網羅的な分析を提供するものです。同社の知財戦略は、単なる法的権利の確保に留まらず、その企業理念である「LifeWear」の思想と密接に連携し、グローバル市場での持続的成長を支えるための重要な経営基盤として機能していることが明らかになりました。

- **ブランド中心の知財ポートフォリオ:** FRの知財戦略の核心は、UNIQLOやGUといった強力なブランド・アイデンティティの保護にあります。商標権の広範かつ積極的な取得・管理は、LifeWearが象徴する品質と信頼性という無形の約束を顧客に届け、ブランドエクイティを維持・向上させるための最優先事項と位置づけられています。
- **機能性と体験価値を重視した選択的特許戦略:** 特許戦略は、流行のデザインではなく、製品の根源的な機能性を向上させる技術（例: エアリズムマスクの三層構造）や、顧客体験を革新する業務プロセス（例: RFIDセルフレジ）に集中的に投下されています。
- **建築・内装意匠という新たなフロンティア:** 「UNIQLO PARK 横浜ベイサイド店」の建築意匠登録は、物理的な空間そのものをブランド体験の構成要素と捉え、知財で保護するという先進的な試みです。これは、製品だけでなく、顧客との接点全体を競争優位の源泉とする戦略の現れと見られます。
- **事業の根幹に関わる技術の徹底防衛:** RFIDセルフレジ技術を巡るアスタリスク社との特許紛争では、事業運営の効率性を左右する基幹技術に対し、徹底して争う強硬な姿勢が示されました。最終的な和解は、事業継続性を最優先する現実的な判断が働いた結果と推察されます。
- **デザイン保護における戦略的脆弱性:** 一方で、世界的なヒット商品となった「ラウンドミニショルダーバッグ」の模倣品を巡るSHEIN社への提訴では、意匠権ではなく不正競争防止法を根拠としています。これは、同社の意匠権ポートフォリオが限定的であり、デザインの模倣に対する脆弱性を抱えている可能性を示唆します。
- **競合との明確な差別化:** FRの戦略は、デザインの速度を重視するInditex (ZARA) や、サステナブル素材技術への投資を強化するH&M Groupとは一線を画します。FRは「機能的価値」、Inditexは「審美的速度」、H&Mは「トレンドと倫理的価値」を知財戦略の軸に据えていると分析できます。
- **短期的なリスクと中長期的な課題:** 短期的には係争案件のコストと評判リスク、中期的にはデザイン模倣による主力商品の市場浸食リスクが挙げられます。長期的には、生成AIによるデザインの高度な模倣や、サステナビリティに関する知財の重要性増大が課題となるでしょう。
- **経営への示唆:** 今後は、データに基づきヒットが予測される特定商品に限定した意匠権の事前

取得や、生成AIに関する社内IPポリシーの策定が求められます。また、特許技術をマーケティングに活用し、「技術に裏付けられた品質」というブランドイメージをさらに強化することが有効と考えられます。

- 結論: FRの知財戦略は、LifeWear哲学に深く根差した、合理的かつ選択と集中が徹底されたものです。しかし、企業の成長に伴い、これまで意図的に抑制してきた可能性のあるデザイン保護の領域において、戦略の再評価が不可欠な段階にあると結論付けられます。

背景と基本方針: 事業哲学から読み解く知財の位置づけ

株式会社ファーストリテイリングの知的財産戦略を正確に理解するためには、まずその根底に流れる独自の企業理念と事業哲学を解き明かす必要があります。同社の知財戦略は、法務部門の独立した機能として存在するのではなく、企業全体の思想、特に「LifeWear(究極の普段着)」というコンセプトから派生した、事業と不可分の一体をなす有機的な活動体として構築されていると見られます。この章では、公開されている統合報告書や経営者の発言から、同社の事業哲学がどのように知財戦略の基本方針を規定しているかを分析します。

FRグループが掲げる企業理念は、「服を変え、常識を変え、世界を変えていく」という壮大なミッションです¹。これは、単に衣料品を製造・販売する企業ではなく、服という媒体を通じて人々の生活や社会にポジティブな変化をもたらすことを目指すという強い意志の表明です。この理念を具現化するコンセプトが「LifeWear」です。LifeWearとは、「あらゆる人の生活を豊かにするための、究極の普段着」と定義され、その本質はシンプルさ、上質さ、長く使える耐久性や機能性にあります^{2 3}。これは、一過性のトレンドを追いかけて、短いサイクルで商品を入れ替える従来の「ファストファッション」モデルとは明確に一線を画す思想です。商品は、刹那的な消費の対象ではなく、顧客の生活に長く寄り添う資産として位置づけられています。

このLifeWearという哲学は、同社の知財戦略の方向性に決定的な影響を与えています。ファストファッションのビジネスモデルでは、絶えず変化する多種多様なデザインそのものが競争力の源泉となります。そのため、個々のデザインを意匠権や著作権で迅速に保護し、模倣を防ぐことが知財戦略の主目的となりがちです。しかし、FRのLifeWearの思想は、個別のデザインの奇抜さや流行性よりも、製品の普遍的な品質、機能性、そしてそれらを提供する企業ブランドへの信頼を重視します。この思想に基づけば、知財戦略の優先順位は自ずと定まってきます。

第一に、ブランドの保護です。LifeWearという「約束」を体現し、顧客との信頼関係の礎となるのは「UNIQLO」というブランド名そのものです。したがって、このブランド・アイデンティティを希釈化や毀損から守るための、強力かつ広範な商標戦略が最重要課題となります。顧客が「ユニクロで買えば安心」と感じる信頼感²こそが、守るべき最大の無形資産であり、商標権はそのための法的な盾となります。

第二に、機能性の保護です。LifeWearが単なるシンプルな服ではなく「究極の普段着」たる所以は、ヒートテックやエアリズムに代表されるような、素材や構造に由来する卓越した機能性にあります。こ

の機能的優位性は、研究開発の成果であり、模倣が困難な競争力の源泉です。したがって、これらの独自技術の特許権によって保護し、技術的参入障壁を築くことは、ブランドの約束を実体的な価値で裏付けるために不可欠です。

一方で、この哲学は、ファッションデザインの保護に対する相対的な優先度の低下を示唆します。もちろん、デザインが重要でないわけではありませんが、その価値はあくまでLifeWearという大きな枠組みの中で、普遍性や機能性と調和する範囲で評価されます。シーズンごとに消費される膨大な数のデザインすべてを知財で保護することは、LifeWearの思想とは馴染まず、またコスト対効果の観点からも合理的ではない可能性があります。

この基本方針は、創業者である柳井正代表取締役会長兼社長の経営観にも裏付けられています。同氏は、長期的な視野に立った「正しい経営」を実践することが持続的な成長の鍵であると繰り返し述べています¹²。売上高10兆円という長期目標も、単なる規模の追求ではなく、顧客の求めるサービスを高い次元で実現した結果として達成されるべきものとされています³。また、政府による産業保護に対して懐疑的な見方を示し、「保護されたら成長しなくなる」と指摘している点は注目に値します¹¹。これは、外部の規制や権利に過度に依存するのではなく、自社のイノベーション、品質、ブランド力といった内的な強みによって競争優位を確立すべきだという強い信念の現れと解釈できます。この思想は、知財を単なる独占排他的な権利として振りかざすのではなく、自社の事業優位性を確立するための内なる力の一部として戦略的に活用するという姿勢につながっていると推察されます。

以上のように、FRの知財戦略は「LifeWear」という事業哲学を羅針盤としています。その基本方針は、(1) ブランドという信頼の象徴を商標権で徹底的に防衛し、(2) 機能性という価値の源泉の特許権で選択的に保護し、(3) 一過性のデザイン保護よりも、事業の根幹をなす無形資産の長期的な価値向上を優先することにあると分析できます。この基本方針を理解することが、次章以降で詳述する個別の知財活動の背景を読み解く鍵となります。

当章の参考資料

1. <https://www.fastretailing.com/jp/ir/library/pdf/ar2024.pdf>
2. https://www.fastretailing.com/jp/ir/library/pdf/ar2023_sp.pdf
3. https://www.fastretailing.com/jp/ir/library/pdf/ar2024_02_sp.pdf
4. <https://ampmedia.jp/2022/02/01/fastretailing-sr2022/>

全体像と組織体制：ポートフォリオの構成と管理体制

ファーストリテイリングの知的財産戦略は、前章で述べたLifeWearという基本方針に基づき、具体的な知財ポートフォリオとして構築されています。その構成は、ブランド価値を最上位に置きつつ、製品

の機能性や顧客体験といった無形の価値を選択的に権利化するという、明確な優先順位を反映しています。また、グローバルに拡大する事業を支えるため、専門性を有する組織体制の構築も進められていることがうかがえます。本章では、公開情報から確認できる知財ポートフォリオの全体像と、それを管理・運用する組織体制について概観します。

まず、同社の知財ポートフォリオは、主に「商標」「特許」「意匠」の三つの柱で構成されていると見られます。

第一の柱は、最も重要視されている「商標権」です。これは、LifeWearという約束を顧客に伝え、信頼を担保するための根幹をなす資産です。ポートフォリオの中心には、グループの基幹ブランドである「UNIQLO」および「GU」が存在します。これらのブランド名は、世界各国で広範な商品・役務区分において登録され、厳格に管理されていると推察されます。その戦略は、単なる既存ブランドの防衛に留まりません。将来の事業展開を見越した予見的な出願が特徴的です。例えば、2019年に出願された「UNIQLO Pay」の商標は^{17 18 21}、同社がアパレル事業の枠を超え、決済サービスという新たな顧客接点に進出する可能性を視野に入れた戦略的な布石でした。また、異業種との協業を示唆する「ユニくら」(くら寿司との共同出願)¹⁹や、サステナビリティ活動を象徴する緑色のロゴマーク²⁰といった出願は、ブランドが静的なものではなく、企業の活動や価値観の変化に合わせて動的に進化し、その都度、商標によって保護されるべき対象であることを示しています。この徹底したブランド管理は、知財を事業戦略と一体のものとして捉える同社の姿勢を明確に物語っています。

第二の柱は、「特許権」です。FRの特許戦略は、網羅的な出願ではなく、LifeWearのコンセプトを技術的に裏付ける選択と集中が際立っています。その対象は大きく二つに分類できます。一つは、製品の機能性を直接的に向上させる技術です。例えば、エアリズムマスクで特許取得された独自の三層構造(特許6821286号、改良技術として特許6912851号)は、快適性という顧客価値を具体的な技術的構成によって実現し、他社による安易な模倣を困難にしています^{20 B3}。また、インナーダウンとしても着用可能なウルトラライトダウンの2WAY仕様の襟構造なども特許出願されており^{20 B3}、顧客の利便性を高める細やかな工夫が保護対象となっています。もう一つの対象は、事業運営の効率性と顧客体験を革新する技術です。特に、RFID(無線自動識別)タグを活用したセルフレジシステムは、会計時の待ち時間を劇的に短縮し、顧客満足度を向上させると同時に、店舗運営の省人化と在庫管理の精度向上に大きく貢献する基幹技術です。この技術を巡っては、後述するアスタリスク社との間で激しい特許紛争が繰り広げられましたが^{12 16 36}、これは同社が顧客体験とオペレーションの根幹に関わる技術を知財上の重要防衛領域と位置づけていることの裏返しと言えます。

第三の柱は、「意匠権」です。FRの意匠権ポートフォリオは、件数こそ多くないと指摘されていますが²⁶、その活用法は極めて戦略的かつユニークです。一般的なアパレル企業が衣服のデザインを意匠登録するのとは対照的に、FRは顧客体験を創出する「空間」そのものを保護対象としています。その象徴的な事例が、2020年4月施行の改正意匠法における「建築物の意匠」の国内第1号登録となった「UNIQLO PARK 横浜ベイサイド店」です^{20 B3}。公園と店舗が一体化したこの施設は、単なる販売の場ではなく、ブランドの世界観を体験し、コミュニティが生まれる「目的地」としての価値を持ちます。このユニークな建築デザインを意匠権で保護することにより、他社が類似のコンセプトを模倣することを防ぎ、空間体験を通じたブランド価値の構築という、高度な競争戦略を支えています。同様に、ユニクロ原宿店のTシャツ売場「UT POP OUT」の内装デザインも意匠登録されており^{20 B3}、特定の売り場空間のデザインまでもが保護すべき知財であるという認識を示しています。これは、同社がIPの対

象を製品(モノ)から体験(コト)へと拡張している先進的な事例です。

これらの多岐にわたる知財ポートフォリオを管理・運用するため、FRは組織体制の強化も図っている
と見られます。法務・知財関連の中途採用募集の存在は^{109 110}、グローバルな事業拡大に伴う知財リ
スクの増大に対応し、社内の専門人材を拡充しようとする意図の現れです。また、同社が開示するリ
スク管理体制においては、模倣品などによる権利侵害に対して、現地の法務部門、法律事務所、さ
らには政府機関と連携して情報収集を行い、侵害が確認された場合には速やかに法的措置を検討
するグローバルな監視・執行ネットワークの存在が示唆されています⁶³。さらに、重要なリスクを取締
役会に報告するリスクマネジメント委員会が設置されており⁶³、アスタリスク社との特許紛争のような
経営に大きな影響を与える知財関連の重要マターは、トップマネジメントレベルで議論・意思決定さ
れる体制が整っていると推察されます。

総じて、FRの知財ポートフォリオと組織体制は、LifeWearという哲学を核に、ブランド価値の防衛を
最優先しつつ、製品機能と顧客体験に関わる重要な技術・デザインを選択的に権利化するという、
明確な戦略性を持っています。そして、その戦略をグローバルに実行するための、専門性とガバナ
ンスを兼ね備えた組織基盤の整備が進められている状況にあると言えるでしょう。

当章の参考資料

1. https://www.lhpat.com/software/software/infringement_ex.html
2. <https://www.interbooks.co.jp/column/jpatent/20191017/>
3. <https://www.fashionsnap.com/article/2019-07-21/uniqlopay-20190701/>
4. <https://www.ryutsuu.biz/strategy/I072328.html>
5. <https://www.fashionsnap.com/article/2024-04-23/unikura-logo/>
6. <https://toreru.jp/media/trademark/3512/>
7. <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/1907/22/news075.html>
8. <https://maedapat.co.jp/view/1218/>
9. <https://www.tokkyo.ai/tokkyo-wiki/self-checkout-patent-infringement/>
10. <https://www.fastretailing.com/jp/ir/direction/risk.html>
11. <https://jp.indeed.com/q-%E6%96%B0%E5%8D%92%E6%8E%A1%E7%94%A8-%E6%B3%95%E5%8B%99-%E7%9F%A5%E7%9A%84%E8%B2%A1%E7%94%A3-%E7%89%B9%E8%A8%B1-%E6%B1%82%E4%BA%BA.html>
12. <https://www.fastretailing.com/employment/ja/uniqlo/jp/career/corporate/joblist/detail/?id=1727>
13. <https://www.fastretailing.com/jp/ir/library/pdf/ar2024.pdf>

詳細分析：知財戦略の多角的検証

ファーストリテイリングの知的財産戦略は、その基本方針とポートフォリオの全体像を把握するだけでは全貌を捉えることはできません。その真価は、具体的な市場活動や競争環境、そして予期せぬ紛争といった様々な局面において、知財がどのように活用され、どのような意思決定が下されるかという動的なプロセスの中にこそ現れます。本章では、商標、特許・意匠、そして近年の注目すべき訴訟案件という三つの異なる切り口から、同社の知財戦略を多角的に掘り下げ、その戦略的意図と実践、そしてそこから浮かび上がる特質と課題を詳細に検証します。

ブランド価値の源泉としての商標戦略

FRの知財戦略において、商標は単なる識別標識ではなく、LifeWearという企業哲学と顧客との約束を凝縮した、ブランド価値そのものの源泉として位置づけられています。その運用は、防衛的であると同時に、事業の未来を切り拓くための攻撃的な側面も持ち合わせています。

第一に、事業領域の拡張を見据えた予見的保護が挙げられます。2019年7月に明らかになった「UNIQLO Pay」の商標出願は、その象徴的な事例です^{17 21}。この出願当時、同社は決済サービスを実際に開始するかどうかは未定としていましたが²¹、アパレルという中核事業からフィンテックという隣接領域へブランドを拡張する可能性を法的に確保する動きでした。これは、将来のビジネスモデルの選択肢を広げるための戦略的な布石であり、ブランドという無形資産を核に、事業ドメインを柔軟に再定義しようとする野心的な姿勢を示しています。商標を現在の事業範囲に限定せず、未来の可能性に対して先行投資するこのアプローチは、長期的な視点を持つ同社ならではの戦略と言えるでしょう。

第二に、企業価値観の進化を視覚的に伝える動的ブランディングの実践です。近年、企業のサステナビリティへの取り組みは、投資家や消費者にとって重要な評価軸となっています。FRは、この社会的要請に応える形で、「ドラえもん サステナモード」キャンペーンなどを通じて環境配慮の姿勢をアピールしていますが、その一環として緑を基調とした新しいUNIQLOロゴの商標を出願しています²⁰。これは、従来の赤を基調としたロゴが持つ「品質」「革新」といったイメージに加え、「サステナビリティ」「環境」という新しい価値観をブランドに付与し、それを商標権という形で公式に保護しようとする試みです。商標を、時代や企業の進化に合わせて意味を更新していくコミュニケーションツールとして活用する、洗練されたブランドマネジメントの一環と評価できます。

第三に、ブランドの毀損に対する徹底した防衛姿勢です。ブランド価値が高まるほど、類似商標による便乗行為（フリーライド）や、ブランドイメージの希釈化（ダイリューション）のリスクは増大します。FRは、こうした脅威に対して断固とした態度で臨んでいることが、特許庁への異議申立の事例からうかがえます。例えば、「UNIQLO」に類似するとして「UNIPRO」という商標に対して異議を申し立てたケースでは、最終的に両者は非類似と判断されましたが²²、わずかな類似の可能性も見逃さず、積極的に権利を行使しようとする姿勢は、ブランドの純粋性を維持することへの強いこだわりを示しています。グローバル市場でNo. 1ブランドを目指す上で、ブランド・アイデンティティの不可侵性は譲れ

ない一線であり、その防衛のためには法的な手段を厭わないという明確なメッセージを発信しているのです。

製品・体験イノベーションを保護する特許・意匠戦略

FRの特許・意匠戦略は、LifeWearの理念を具体的な製品価値と顧客体験に落とし込むための重要な手段です。その特徴は、流行のデザインではなく、実質的な機能向上やユニークな体験創出に繋がるイノベーションを選択的に保護する点にあります。

製品における特許戦略の核心は、顧客が実感できる機能的価値の独占です。2020年に発売され、大きな話題となったエアリズムマスクは、その典型例です。このマスクは、単なる布製マスクではなく、快適性、通気性、フィルター性能を両立させる独自の三層構造を有しており、この核心技術は特許によって保護されています(特許6821286号)^{20 B3}。さらに、発売後わずか数ヶ月で、縫い目の凹凸を減らし装着感を向上させた改良技術についても追加で特許(特許6912851号)を取得しています^{20 B3}。これらの出願で早期審査制度を活用している点も重要で、パンデミックという時宜を捉えた製品を迅速に市場投入し、その技術的優位性を速やかに法的に確立しようとする、スピード感のある知財戦略が展開されました。これは、技術開発と知財戦略が緊密に連携し、市場機会を最大化している好例と言えます。

一方、意匠戦略においては、FRは製品そのものよりも**ブランド体験を構成する「空間」**という、より高次の概念を保護対象とする革新的なアプローチを採っています。その象徴が、2020年4月の改正意匠法施行後、日本で初めて「建築物の意匠」として登録された「UNIQLO PARK 横浜ベイサイド店」です^{20 B3}。この施設は、すべり台やジャングルジムを備えた公園と店舗が融合したユニークな構造を持ち、買い物客だけでなく地域住民の憩いの場ともなっています。FRは、この建築物全体を一つの意匠として登録することで、単なる商品の販売拠点に留まらない、LifeWearの世界観を体現するユニークな空間体験そのものを、他社が模倣できない競争優位性として確立しました。これは、知財の保護対象を従来の「モノ」から、ブランドと顧客との関係性を深める「コト(体験)」へと拡張する、先進的な試みです。この戦略は、物理的な店舗がオンラインストアとの差別化を図る上でますます重要になる未来を見据えた、先見性のある一手と評価できます。

事業運営の根幹を巡る特許紛争と和解(アスタリスク社RFID事件)

FRの知財戦略における強硬な一面と、現実的な判断力を示す上で、株式会社アスタリスクとのRFIDセルフレジを巡る特許紛争は、避けて通れない重要なケーススタディです。この紛争は、同社が事業運営の根幹をなす技術をいかに重要視しているか、そしてその防衛のためには大規模な訴訟リスクも辞さない姿勢を浮き彫りにしました。

紛争の核心となったのは、買い物かごを置くだけで内部のRFIDタグを一括で読み取る「開口型（Open型）」のセルフレジ技術です³⁶。大阪のIT企業アスタリスクは、この種の装置に関する基本特許（特許第6469758号など）を保有しており^{14 16}、ユニクロやジーユーの店舗に導入されたセルフレジが自社の特許権を侵害しているとして、2019年9月にファーストリテイリングを相手取り、差止仮処分を申し立てました^{15 16}。

これに対するFRの対応は、ライセンス交渉による早期解決ではなく、特許そのものの有効性を争うという極めて攻撃的なものでした。同社はアスタリスク社の特許には新規性や進歩性がなく無効であると主張し、特許庁に対して無効審判を請求しました^{15 16}。この選択は、FRにとって大きな賭けでした。もし無効審判で勝訴すれば、ライセンス料を支払うことなく自由に技術を使い続けることができます。しかし、敗訴すれば特許侵害の事実がより強固に認定され、多額の損害賠償や製品使用差止のリスクに直面します。一部報道では、FRがアスタリスク社に対して「ゼロ円での契約」を提示したとも伝えられており³⁰、自社の交渉力を背景に、中小企業の特許を軽視したとの批判も招きました³¹。

しかし、戦況はFRにとって有利には進みませんでした。特許庁は一部の請求項を無効としたものの、発明の核心部分の有効性を認め、さらにその後の知財高裁での審理では、FRの主張は退けられ、アスタリスク社の特許の有効性が司法の場でも確認されるに至りました^{14 27}。この判決により、FRは特許侵害訴訟で極めて不利な立場に追い込まれました。

この敗訴を受けて、FRは戦略を大きく転換します。徹底抗戦から一転し、2021年12月23日、アスタリスク社および特許権の譲渡を受けていたNIP社との全面的和解を発表しました^{13 28 32 34 37}。和解内容は、FRが特許の有効性を尊重する一方で、アスタリスク側はFRが特許出願公開前から独自にセルフレジを開発していたことを確認するというものでした^{32 34}。これは、FRが法的には特許の有効性を認めつつも、「先使用权」に近い主張（※厳密な意味での先使用权の成立を意味するものではない）を和解内容に盛り込むことで、対外的な面目を保つという、高度に戦略的な決着でした。

この一連の経緯から、FRの知財戦略に関する二つの重要な示唆が読み取れます。第一に、店舗オペレーションの効率化や顧客体験の向上に直結する基幹技術は、コストをかけてでも自社でコントロール下に置きたい最重要領域であるという点です。ライセンスという選択肢を採らず、特許の無効化という根本的な解決を目指したことからも、その強い意志がうかがえます。第二に、司法判断が下され、事業継続に明白なリスクが生じた場合には、固執することなく迅速かつ現実的な解決を図るという柔軟性です。敗訴後も争いを長期化させることは、ブランドイメージのさらなる悪化や事業機会の損失につながると判断し、実利を取ったものと推察されます²⁹。この事件は、FRの知財戦略が、理想を追求する強硬さと、現実を見据えたプラグマティズムを併せ持つことを示しています。

市場競争と模倣品対策（SHEIN社提訴事件）

アスタリスク社との紛争が「守り」の知財戦略を示す事例であったのに対し、近年急速に台頭したオンラインファッション企業SHEINに対する訴訟は、「攻め」の側面、そしてFRが抱える戦略的な課題を浮き彫りにする事例です。

2024年1月、FRは、同社の人気商品「ラウンドミニショルダーバッグ」(通称:三日月バッグ)の形態を模倣した商品を販売したとして、SHEINの運営企業3社を東京地方裁判所に提訴しました²⁶。この訴訟で注目すべき点は、FRが権利の根拠として意匠権侵害ではなく、不正競争防止法違反を主張したことです。

この法選択は、FRの知財ポートフォリオの特性を如実に物語っています。ある弁理士の分析によれば、2024年2月時点でFRが保有する意匠権は21件と非常に少なく、問題となったバッグの意匠権も取得していなかったと指摘されています²⁶。意匠権があれば、「登録されたデザインと同一または類似の製品を製造・販売する行為」そのものを差し止めることができます。しかし、意匠権がない場合、不正競争防止法第2条第1項第3号の「商品形態模倣」を主張することになります。この条項は、他人の商品の形態を模倣した商品を譲渡等する行為を禁じるものですが、「日本国内において最初に販売された日から起算して3年を経過した商品」には適用されないという時限的な制約があります²⁶。

FRが意匠権ではなく不正競争防止法に頼らざるを得なかったという事実は、同社の知財戦略における一つのトレードオフを明確に示しています。前述の通り、FRの戦略はLifeWearの理念に基づき、一過性のデザインよりも普遍的な機能性やブランド価値の保護を優先してきました。その結果、個別の製品デザインを知財で固めるというアプローチを意図的に抑制してきた可能性があります。この戦略は、膨大な数のデザインを次々と生み出すビジネスモデルではないFRにとって、効率的かつ合理的であったと言えます。しかし、特定の「定番」商品が爆発的な人気を博し、グローバルな模倣のターゲットとなった時、この戦略は脆弱性を露呈します。

SHEINに対する訴訟は、この脆弱性に対応するためのリアクティブ(事後的)な一手と見ることができます。意匠権という強力な武器を持たない中で、不正競争防止法という、より立証のハードルが高いとされる法律を用いて、自社のヒット商品の価値を守ろうとする試みです。この訴訟の行方は、意匠権を持たない「定番商品」のデザインが、どこまで法的に保護されるのかという、ファッション業界全体にとっても重要な試金石となる可能性があります。

この事例は、FRの知財戦略が新たな挑戦に直面していることを示唆しています。グローバル市場での存在感が増し、個別の商品がアイコン的な地位を獲得するにつれて、これまで抑制的であったデザイン保護のあり方について、再検討を迫られているのかもしれません。機能とブランドに加え、「象徴的なデザイン」をいかに保護していくか。これが、今後のFRの知財戦略における重要なテーマとなるでしょう。

当章の参考資料

1. <https://ameblo.jp/123search/entry-12676035570.html>
2. https://studying.jp/shikaku-ex/benrishi/column_00001.html
3. <https://www.interbooks.co.jp/column/jpatent/20191017/>
4. <https://www.fashionsnap.com/article/2019-07-21/uniqlipay-20190701/>
5. <https://toreru.jp/media/trademark/3512/>
6. <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/1907/22/news075.html>

7. https://www.nakapat.gr.jp/ja/legal_updates_jp/%E3%80%90%E5%95%86%E6%A8%99%E5%BC%88%E5%AF%A9%E6%B1%BA%E5%BC%89%E3%80%91%E7%95%B0%E8%AD%B02023-900278-%E3%80%8Cuniqlo%E3%80%8D%E5%95%86%E6%A8%99/
8. <https://maedapat.co.jp/view/1218/>
9. <https://diamond.jp/articles/-/283586>
10. <https://diamond-rm.net/management/102042/>
11. <https://note.com/benringshung/n/n033f5b0b0253>
12. <https://bunshun.jp/articles/-/46125?page=1>
13. <https://www.dreamgate.gr.jp/contents/column/uniqlo-litigation>
14. <https://www.ryutsuu.biz/strategy/n122419.html>
15. <https://www.fastretailing.com/jp/ir/news/2112241500.html>
16. https://www.asx.co.jp/news/20210224_press/
17. <https://www.tokkyo.ai/tokkyo-wiki/self-checkout-patent-infringement/>

競合比較: グローバルSPA大手との知財戦略ベンチマーキング

ファーストリテイリングの知的財産戦略の独自性と有効性を評価するためには、同社を単独で分析するだけでなく、グローバル市場で覇を競う主要な競合他社との比較が不可欠です。ここでは、SPA（製造小売業）モデルの代表格であるInditex（ZARAの親会社）とH&M Groupの知財戦略をベンチマーク対象とし、各社の事業モデルと知財戦略の連関性を明らかにすることで、FRの位置づけを相対的に分析します。この比較を通じて、各社が異なる市場環境と競争原理の中で、知財という無形資産をいかにして自社の強みに転換しようとしているかの違いが浮き彫りになります。

Inditex (ZARA) - デザインの速度とブランドの威光を知財で守る

Inditex、特にその中核ブランドであるZARAのビジネスモデルは、「最新のトレンドをいかに早く、手頃な価格で店舗に届けるか」という速度にあります。週に2回新作が投入されると言われるその驚異的なサプライチェーンは、多種多様なデザインを短期間で消費していくことを前提としています。この事業モデルは、知財戦略にも色濃く反映されています。

Inditexの戦略の第一の柱は、FRと同様に強力なブランド保護です。ZARAというブランド名は世界的な知名度を誇り、その保護には余念がありません。イタリアのパスタメーカーが「Pasta Zara」から「Pasta」の文字を削除した商標を使用した際には、ファッションとは無関係の食品分野であるにもかかわらず、著名なZARAブランドの評判に便乗する行為であるとして訴訟を提起し、最終的に勝訴しています^{51 55 97}。これは、ブランドの威光をあらゆる希釈化から守るという断固たる姿勢の表れです。

第二の、そしてFRとの最大の違いは、デザインそのものの保護への注力です。Inditexは、その膨大な数のデザインを保護するため、意匠権や著作権を積極的に活用していると見られます。彼らの訴

訟案件は、この点を明確に示しています。例えば、自社製品を無断で転売し、さらにZARAが著作権を持つ商品写真まで流用したブランド「Thilikó」に対しては、著作権侵害と不正競争で提訴しました⁹⁸¹⁰⁰。また、高級ブランドAmiriのジーンズデザインを模倣したとして訴えられた際には、最終的に和解で決着しています⁹⁹。これらの事例は、Inditexが製品の「見た目（アピアランス）」を知財上の重要な保護対象と認識し、その権利行使に積極的であることを示しています。年次報告書においても、「工業所有権 (Industrial property)」や「工業デザイン (Industrial designs)」が重要な無形資産として計上されており、デザイン関連知財への投資がうかがえます^{B4 42}。

H&M Group - トレンドの追求とサステナビリティ技術への布石

H&M Groupのビジネスモデルは、ZARAほどの速度はないものの、手頃な価格でグローバルなトレンドを広く提供することにあります。その知財戦略は、ブランド保護を基本としつつも、素材技術への投資と、デザインのインスピレーションと模倣の境界線を巡る複雑な法的ポジションが特徴です。

H&Mは、FRやInditexと同様に、ブランド保護に力を入れています。インドで自社ブランドを模倣した「HM Megabrands」に対して訴訟を起こし、差止命令を勝ち取った事例は、新興市場においてもブランド価値を守るという強い意志を示しています^{B7 56 60}。

一方で、H&Mはデザインの著作権を巡る訴訟の当事者として頻繁に登場します。テキスタイルデザイナー集団Unicolorsとの著作権登録の有効性を巡る争いは、最終的に米国最高裁判所まで持ち込まれ、著作権法の解釈に関する重要な判例となりました^{103 104 105 106}。また、ストリートアーティストRevokのグラフィティを広告に無断使用したとして提訴され、社会的な批判を受けて訴訟を取り下げた事件もあります^{107 108}。これらの事例は、H&Mがトレンドを迅速に製品化する過程で、他者のデザインやアートとの境界線に抵触するリスクを常に抱えていることを示唆しています。同時に、中国発の競合SHEINに対しては、自社のデザインが著作権を侵害されたとして香港で提訴しており^{B7 56}、守る側にも立つという二面性を持っています。

H&Mの戦略で近年特に注目されるのが、サステナビリティ関連技術への投資と知財化です。同社は、柑橘類の搾りかすからシルクのような生地を製造する技術を持つOrange Fiber社を支援し、同社が国際特許を取得する後押しをしています⁹⁶。また、研究機関やスタートアップと連携し、リサイクルポリエステルやラボグロウンコットン（実験室で栽培された綿）といった革新的な素材の開発に投資しています^{94 95}。これは、将来的に「サステナビリティ」がファッション業界の主要な競争軸になると見越し、その基盤となる技術を知財で押さえようとする先進的な戦略です。

比較分析とファーストリテイリングの位置づけ

これら3社の戦略を比較すると、それぞれの事業モデルに最適化された知財戦略の違いが明確になります。

特徴	ファーストリテイリング (UNIQLO)	Inditex (ZARA)	H&M Group
知財戦略の主軸	ブランドの信頼性 &	ブランドの威光 & デ	ブランドの浸透 & 素

	機能的価値 LifeWearの約束とそれを実現するシステム	ザインの速度 膨大で高速回転する製品の「見た目」	材イノベーショントレンドの提供とサステナブル技術への投資
特許戦略	選択的だが深い: 機能性アパレル(エアリズム)、業務技術(RFID)に集中	製品特許よりサプライチェーンプロセスや工業デザインを重視 ^{B4 42}	積極的: 新素材やサステナブル技術(例: Orange Fiber社の特許) ⁹⁶
意匠・デザイン保護	非常に選択的。建築・内装など非製品資産への革新的活用が特徴 ²⁰	高頻度かつ事業の中核。著作権やトレードドレスによる執行が中心と推察	積極的だが、同時に被告となる事例も多く、デザインの境界線を巡る係争が多い
訴訟における姿勢	基幹技術は徹底防衛(対アスタリスク) ²⁸ 、デザイン模倣は事後対応(対SHEIN) ²⁶	商標・著作権(ブランド名、写真、デザイン)で極めて攻撃的 ^{97 98}	原告(対SHEIN) ^{B7} と被告(対Unicolors) ¹⁰³ の両面で注目度の高い訴訟に関与
象徴的な事例	アスタリスク社事件(RFID特許防衛) ²⁸	Thilikó社事件(商品写真の著作権) ⁹⁸	Unicolors社事件(著作権登録の有効性) ¹⁰³

この比較から、FRの知財戦略は**「機能的品質モデル」、Inditexは「デザイン速度モデル」、H&Mは「アクセシブルトレンド・未来素材モデル」**にそれぞれ最適化されていると言えます。FRの戦略は、自社のビジネスモデルと深く整合しており、合理的です。しかし、SHEINとの係争が示すように、この整合性は特定の領域、すなわち「象徴的な定番デザインの保護」において、競合他社に比べて脆弱性を生む可能性も内包しています。競合の戦略を理解することは、自社の戦略の強みと弱みを客観的に評価し、将来の脅威に備えるための重要な視点を提供します。

当章の参考資料

1. <https://toreru.jp/media/trademark/3512/>
2. <https://maedapat.co.jp/view/1218/>
3. <https://diamond-rm.net/management/102042/>
4. <https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/84135f02-0208-4439-b9c0-b13608fbfeb5/Annualaccountsanddirectorsreport2024consolidated.pdf?t=1742203067340>

5. <https://brevettinews.it/en/trademarks-design/zara-vs-zara-and-the-protection-of-a-well-known-trademark/>
6. <https://www.novagraaf.com/en/insights/clothing-giant-zara-unsuccessful-food-trademark-case>
7. <https://www.tramatm.com/trademark-hall-of-fame/hm>
8. <https://legal-patent.com/trademark-law/hm-wins-trademark-dispute-hm-megabrand/>
9. <https://hmgroup.com/sustainability/circularity-and-climate/materials/>
10. https://www2.hm.com/en_us/sustainability-hm/envernonmental-inpact/materials.html
11. <https://hmgroup.com/our-stories/orange-fiber/>
12. <https://www.omniaretail.com/blog/the-grey-area-of-design-infringement-in-the-fashion-industry>
13. <https://mmrstrategy.com/copyright-infringement-in-fashion-zara/>
14. <https://www.law.cornell.edu/supct/cert/20-915>
15. <https://www.ohiobar.org/member-tools-benefits/practice-resources/practice-library-search/practice-library/section-newsletters/2023/fast-fashion-and-stolen-designs-a-matter-of-mistake--of-fact-or-mistake-of-law/>
16. <https://www.romanolaw.com/new-u-s-supreme-court-decision-explained-unicolors-v-hm/>
17. <https://studentbriefs.law.gwu.edu/gwipel/2019/02/18/hm-revoks-its-infringement-advertisement/>
18. <https://adlilaw.com/from-the-streets-to-the-courts-hm-vs-revok/>

リスク・課題：短期・中期・長期の視点

ファーストリテイリングの知的財産戦略は、LifeWearという明確な哲学に基づき、多くの成功を収めてきました。しかし、事業環境の急速な変化とグローバルな事業規模の拡大は、新たなリスクと課題を生み出しています。本章では、これまでの分析を踏まえ、同社が直面する知財関連のリスクと課題を、短期（1年以内）、中期（1～5年）、長期（5年以上）の時間軸で整理し、その潜在的な影響を考察します。これらのリスクを認識し、適切に管理することが、持続的な成長を実現する上で不可欠となります。

短期的なリスク（現在～1年）

短期的に最も顕在化しているリスクは、訴訟関連のコストと経営資源の投入です。SHEIN社に対する訴訟のように、グローバル企業を相手取った法廷闘争は、多額の弁護士費用や賠償金支払いリスクを伴うだけでなく、経営陣や法務・事業担当者の時間と労力という貴重な経営資源を大きく割くこととなります。訴訟が長期化すれば、これらの直接的・間接的コストは増大し、本来注力すべき事業活動への影響が懸念されます。

また、訴訟に伴うレピュテーション（評判）リスクも無視できません。アスタリスク社との紛争では、結

果的に和解に至ったものの、訴訟の過程で「大企業が中小企業の特許を軽視している」といった趣旨の報道がなされ^{27 30 31}、企業イメージに一定のダメージを与えた可能性があります。今後の知財紛争においても、特に取引先や小規模なクリエイターとの間で争いが生じた場合、その対応次第では消費者や投資家から厳しい目が向けられ、ブランド価値を毀損するリスクを伴います。FR自身も、他者の知的財産権を侵害した場合の損害賠償やライセンス費用の発生を事業リスクとして認識しており⁶³、このリスク管理は常に重要な経営課題です。

中期的なリスク(1～5年)

中期的に見て最も重大な課題は、**「デザイン保護の戦略的ギャップ」**です。本レポートで繰り返し指摘してきたように、FRの知財戦略は機能性とブランドに重点を置いており、個別のファッションデザインの保護は抑制的です。この戦略は、LifeWearというビジネスモデルには整合的ですが、グローバル市場での成功が新たなリスクを生んでいます。ユニクロの「ラウンドミニショルダーバッグ」のように、特定のベーシックアイテムがSNSなどを通じて世界的なヒット商品となると、それは同時に世界中の模倣者にとって格好のターゲットとなります。

SHEINへの提訴が示したように²⁶、このようなヒット商品に意匠権が設定されていない場合、FRは不正競争防止法といった、より立証が複雑で保護期間も限定的な法的手段に頼らざるを得ません。これにより、模倣品の流通を効果的に差し止めることができず、主力商品の売上機会の損失や、安価な模倣品の氾濫によるブランド価値の低下を招く可能性があります。これは、FRの成功そのものが生み出したパラドックスであり、事業規模の拡大に伴い、この「デザイン保護のギャップ」がもたらす潜在的損失はますます大きくなるでしょう。この課題にどう対処するかは、中期的な最重要戦略テーマの一つです。

また、事業の多角化と技術の高度化に伴い、意図せざる特許侵害のリスクも増大します。新素材の開発、サステナブルな生産プロセス、デジタル技術の活用などを進める中で、知らず知らずのうちに他社が保有する特許権の範囲に抵触してしまう可能性は常に存在します。FR自身もこのリスクを認識しており⁶³、グローバルな事業展開の中で、各国の複雑な特許網をクリアしながらイノベーションを進めるための、高度なクリアランス調査(他者権利の調査)体制の構築がますます重要になります。

長期的なリスク(5年以上)

長期的な視点では、技術革新と社会の変化が、現在の知財戦略の前提を覆すような、より根源的な課題を突きつけています。

第一に、生成AI(人工知能)によるデザイン模倣の高度化です。近年の生成AIの進化は目覚ましく、特定のブランドのスタイルを学習させ、「ユニクロ風」のデザインを大量に自動生成することが技術的に可能になりつつあります^{76 77 78}。こうしたAIによって生成されたデザインは、既存の著作物との完全な一致を避けつつも、ブランドの持つ「雰囲気」や「らしさ」を巧みに模倣するため、従来の著作権法や意匠法では権利侵害を問うことが極めて困難になる可能性があります。これは、デザインのオリジナリティという概念そのものを揺るがす挑戦であり、FRのような強力なデザイン・アイデンティティを持つブランドにとって、長期的に深刻な脅威となり得ます。

第二に、サステナビリティと知財の連動です。今後、消費者の環境意識はさらに高まり、「どのような

素材を、どのようなプロセスで製造したか」が製品選択の重要な基準となります。このとき、リサイクル技術や環境負荷の低い新素材、トレーサビリティを確保するシステムなど、サステナビリティを実現するための技術が競争力の源泉となります。そして、その技術的優位性を証明し、他社の「グリーンウォッシュ(環境配慮を装う行為)」と差別化するためには、特許権などの知的財産権による裏付けが不可欠になります^{81 82}。競合であるH&Mが既にこの領域への投資と知財化を進めている中、FRもサステナビリティに関する主張を客観的かつ法的に保護するための知財戦略を、長期的な視点で構築していく必要があります。

最後に、グローバルな知財ポートフォリオ管理の複雑化が挙げられます。売上高10兆円という目標を達成する過程で、事業を展開する国・地域はさらに増加します。各国で異なる法制度、言語、執行実務の中で、数千、数万に及ぶ商標や特許を適切に維持・管理し、権利行使していくためのコストと組織的負担は、指数関数的に増大していくでしょう。この複雑性をいかに効率的に管理するかが、グローバル経営における長期的な課題となります。

当章の参考資料

1. <https://diamond.jp/articles/-/283586>
2. <https://bunshun.jp/articles/-/46125?page=1>
3. <https://www.dreamgate.gr.jp/contents/column/uniqlo-litigation>
4. <https://maedapat.co.jp/view/1218/>
5. <https://www.fastretailing.com/jp/ir/direction/risk.html>
6. <https://senken.co.jp/posts/fashion-low-231108>
7. <https://weel.co.jp/media/fashion/>
8. <https://tokyoaifashionweek.com/pages/gai-user-guidelines>
9. <https://ffp.jp/dialogue/transparency2021/>
10. <https://cehub.jp/news/en-wipo-green-sustainable-fashion-technologies/>

今後の展望：技術・市場動向と知財の交差点

ファーストリテイリングの知的財産戦略は、これまでLifeWearという不変の哲学を軸に展開されてきましたが、今後は破壊的な技術革新や市場の価値観の変化といった外部環境の動向と、知財戦略をいかに接続させていくかが問われます。特に、生成AIの台頭、サステナビリティへの移行、そしてリテール体験のデジタル化という三つの大きな潮流は、同社の知財戦略のあり方に新たな視点と変革を要求するでしょう。本章では、これらの動向がもたらす機会と脅威を分析し、未来に向けた知財戦略の展望を描き出します。

生成AIとファッションデザインの未来

生成AIの進化は、ファッション業界のデザインプロセスを根底から変える可能性を秘めています。デザイナーがAIと協働し、過去の膨大なデザインデータやトレンド情報、さらには「ユニクロらしい、シンプルで機能的なTシャツ」といった抽象的な指示から、無数のデザイン案を瞬時に生成する時代が到来しつつあります⁷⁷。これは、企画開発の効率を飛躍的に向上させる機会であると同時に、知的財産権の領域に深刻な課題を突きつけます。

最大の論点は、権利の帰属と侵害認定の困難化です。AIが生成したデザインの著作権は、AIの開発者、AIの利用者（企業）、あるいは誰にも帰属しないのか、法的なコンセンサスはまだ形成されていません^{77 79}。FRが自社のデザインプロセスに生成AIを導入する場合、生成されたデザインの権利を確保するための明確な法的整理と契約が必要になります。

より深刻な脅威は、模倣の高度化です。競合他社が、UNIQLOの全製品のデザインデータをAIに学習させ、著作権侵害にはあたらないが酷似した「ユニクロ風」のデザインを大量に生成し、低価格で販売するシナリオが現実味を帯びています。このようなケースでは、個別のデザインの類似性を立証する従来型の権利行使が困難になる可能性があります⁷⁸。これに対抗するためには、個々のデザインを保護する意匠権だけでなく、ブランド全体が持つ統一的なデザインコンセプトやスタイル、いわゆる「トレードドレス（商品の全体的な外観）」の保護を強化するなど、より広範で強力な権利の確立が求められるようになるかもしれません。生成AIの時代において、ブランドの独自性をいかに法的に守るかは、すべてのファッション企業にとっての共通課題となるでしょう。

サステナビリティという新たな競争軸と知財

サステナビリティは、もはや企業の社会的責任（CSR）の範疇を超え、事業の競争力そのものを左右する重要な要素となっています。消費者は製品の背景にあるストーリー、すなわち環境負荷の低減や人権への配慮といった価値を重視するようになり、企業にはその取り組みの透明性と信頼性が求められます。この文脈において、知的財産はサステナビリティの主張を裏付け、差別化するための強力なツールとなり得ます。

例えば、ペットボトルをリサイクルして作られたポリエステル繊維は既に一般的ですが、より高度な「繊維から繊維へ」のリサイクル技術や、CO2を原料とする革新的な繊維製造技術^{89 90}などが開発されています。こうした独自技術の特許で保護することは、他社に対する技術的優位性を確保するだけでなく、「当社のサステナブル素材は、特許技術に裏付けられた本物である」という信頼性の高いメッセージを消費者に伝えることを可能にします⁸²。

将来的には、製品に使用されているリサイクル素材の含有率や、製造過程での水・エネルギー使用量の削減効果を証明する技術、サプライチェーン全体を追跡するブロックチェーン技術なども特許保護の対象となり得ます。また、「ECO-AIRism」や「RE.UNIQLO」といったサステナビリティ関連の取り組みや製品ラインに対して独自の商標を取得し、ブランド化することも有効です。知財は、企業のサステナビリティへの本気度を客観的に示し、「グリーンウォッシュ」との批判を回避しながら、倫理的な消費を求める顧客層に強く訴求するための戦略的資産となるでしょう⁸³。

デジタル化とブランド体験の拡張

FRが「UNIQLO PARK」の建築意匠で示したように、ブランド価値は製品だけでなく、顧客がブランドと接するあらゆる体験の総体から生まれます。この「体験価値の保護」という考え方は、リテールの主戦場が物理空間からデジタル空間へと拡張する中で、さらに重要性を増していきます。

今後は、メタバース（仮想空間）上に構築されるバーチャル店舗や、そこでアバターが着用するデジタルウェア、AR（拡張現実）を活用した試着体験など、新たな顧客体験が次々と生まれるでしょう。これらのデジタルアセットや体験のデザインも、物理的な店舗の内装や建築物と同様に、意匠権や著作権、商標権による保護の対象となります。例えば、メタバース内のUNIQLO店舗のユニークな空間デザインや、デジタルウェアの独創的なデザインは、現実世界と同様に模倣の対象となり得るため、事前の権利化が重要になります。

FRが物理店舗の体験価値を知財で保護した先駆者であることは、このデジタルシフトにおいて大きなアドバンテージとなる可能性があります。物理空間で培った「体験を保護する」という戦略思想を、デジタル空間にも応用することで、オンラインとオフラインをシームレスに繋いだ、模倣困難なブランドエコシステムを構築できるかもしれません。知財戦略は、もはや物理的なモノの保護に留まらず、デジタル空間におけるブランドのプレゼンスと顧客エンゲージメントを守るための、不可欠なインフラとなるでしょう。

これらの技術・市場動向は、FRに対して、知財戦略をより動的かつ予見的なものへと進化させることを求めています。過去の成功モデルに安住するのではなく、未来の競争環境を見据え、AI、サステナビリティ、デジタル体験といった新たな領域で、知財という武器をいかに戦略的に活用していくか。その巧拙が、次の10年の成長を大きく左右することになると推察されます。

当章の参考資料

1. <https://weel.co.jp/media/fashion/>
2. <https://tokyoaifashionweek.com/pages/gai-user-guidelines>
3. <https://www.wwdjapan.com/articles/1841105>
4. <https://cehub.jp/news/en-wipo-green-sustainable-fashion-technologies/>
5. <https://www.wipo.int/ja/web/wipo-magazine/articles/upcycling-sustainability-and-ip-what-it-means-for-the-world-of-fashion-56361>
6. static.inditex.com/annual_report_2023/en/Statement%20of%20Non-Financial%20Information%202023.pdf
7. <https://hmgroupp.com/our-stories/orange-fiber/>

戦略的示唆：経営・事業へのアクション候補

本レポートで実施したファーストリテイリングの知的財産戦略に関する多角的な分析は、同社の強みと潜在的な課題を浮き彫りにしました。これらの分析結果を基に、本章では、同社が今後取り得る具体的なアクション候補を、経営・法務部門、研究開発・商品開発部門、そしてマーケティング・ブランディング部門という三つの視点から戦略的に提言します。これらの示唆は、LifeWearという中核思想を堅持しつつ、変化する事業環境に適応し、持続的な成長を確実なものにするための一助となることを目的とします。

経営・法務部門への示唆

経営層および法務・知財部門は、全社的な知財ガバナンスの設計と、重大な経営リスクへの対応を担います。

- 提言1: データ駆動型の「選択的・予防的意匠保護プログラム」の導入
SHEINの事例が示した「デザイン保護のギャップ」は、中期的に最も対処すべき課題です。しかし、すべてのデザインを意匠登録するのは、LifeWearの哲学とコスト効率の観点から現実的ではありません。そこで、販売データ、SNSでの言及数、メディア露出などのデータを早期に分析し、グローバルなヒット商品となるポテンシャルが高いと予測される少数のアイテムに絞って、戦略的に意匠権を主要市場で先行取得するプログラムの導入を提言します。これは、従来のデザイン保護に対する抑制的なスタンスを維持しつつ、最も価値の高いデザイン資産を選択的に、かつ予防的に保護するものです。このアプローチにより、SHEINのような事後的な対応ではなく、意匠権という強力な権利に基づいた迅速な模倣品対策が可能となり、主力商品のライフサイクル価値を最大化できます。
- 提言2: 生成AIの利用と知的財産に関する全社的ポリシーの策定
生成AIは、デザインの効率化という機会と、権利侵害や情報漏洩というリスクを併せ持ちます⁷⁷⁷⁸。現時点では法整備が追いついていないため、企業は自衛策を講じる必要があります。デザイン部門における生成AIの利用ガイドラインを策定し、(1) 著作権侵害リスクの低いAIツールの選定基準、(2) AIへの入力禁止される情報(未公開のデザイン情報、企業秘密など)、(3) AI生成物の権利帰属に関する基本的な考え方、を明確に定義することが急務です。このポリシーは、デザイナーが安心して新しい技術を活用できる環境を整備すると同時に、意図せぬ法的紛争に巻き込まれるリスクを低減させます。

研究開発・商品開発部門への示唆

これらの部門は、LifeWearの価値を具現化するイノベーションの源泉です。知財を開発プロセスに組み込むことで、その価値を最大化できます。

- 提言3: イノベーションの「知財化」を開発プロセスの初期段階に統合
優れた技術開発が、必ずしも強力な特許権に結びつくとは限りません。開発がある程度進んでから知財部員が関与する従来型のプロセスでは、特許取得の機会を逸したり、権利範囲が狭くなったりする可能性があります。そこで、新素材開発やサステナブルな生産プロセス、あるいは画期的な機能を持つ衣服の構造設計といったプロジェクトの企画段階から、知財担当者がチームの一員として参画する体制を構築することを提言します。これにより、開発の方向性を特許取得の可能性と照らし合わせながら調整し(パテント・バイ・デザイン)、技術的優位性を漏れなく、かつ強力な形で権利化することが可能になります。イノベーションの成果を、模倣困難な競争優

位性へと確実に転換させるための重要なプロセス改革です。

マーケティング・ブランディング部門への示唆

これらの部門は、FRの価値を顧客に伝え、ブランドを構築する最前線です。知財は、そのコミュニケーションを強化するための強力な武器となり得ます。

- 提言4: 特許技術をマーケティング資産として積極的に活用
FRはエアリズムやヒートテックなど、数多くの独自技術を保有していますが、その技術的背景が消費者に十分に伝わっているとは限りません。製品の広告やウェブサイト、店舗での商品説明（POP）において、「特許取得の三層構造（エアリズムマスク）」「特許技術による快適な着心地」といった言葉を積極的に使用し、技術的優位性を分かりやすく訴求することを提言します。これは、単なる感覚的な「着心地の良さ」ではなく、「科学的・技術的に裏付けられた品質」という、より客観的で信頼性の高いブランドイメージを構築することに繋がります。特に、機能性を重視するLifeWearのコンセプトにおいて、特許という客観的な証明は、他社の類似品との明確な差別化要因となり、価格競争に陥らないための強力な防壁となり得ます。知財を法務部門の管轄事項に留めず、ブランド価値を高めるためのマーケティング資産として活用する視点が重要です。

これらの提言は、それぞれ独立しているのではなく、相互に関連しています。経営層が主導する知財ガバナンスのもと、R&Dが生み出した知財をマーケティングが活用し、その結果として生まれたヒット商品を法務が意匠権で保護するというサイクルを構築することが、FRの持続的な成長を支える強固な知財戦略の実現につながるものと考えられます。

当章の参考資料

1. <https://weel.co.jp/media/fashion/>
2. <https://tokyoaifashionweek.com/pages/gai-user-guidelines>

総括

本レポートは、株式会社ファーストリテイリングの知的財産戦略が、同社の根幹をなす「LifeWear」という事業哲学と分かちがたく結びついていることを明らかにした。その戦略は、単なる法的権利の集合体ではなく、企業のアイデンティティを定義し、グローバルな競争優位を築くための、高度に洗練された経営システムの一部として機能している。

分析の結果、同社の知財戦略は、**「ブランド価値の最大化」と「機能的・体験的イノベーションの選択的保護」**という二つの明確な柱に基づいていることが判明した。前者においては、UNIQLOブランドを核とする商標ポートフォリオを予見的かつ防衛的に管理することで、顧客との信頼関係という

最も重要な無形資産を堅守している。後者においては、エアリズムのような製品の機能性を支える技術や、UNIQLO PARKのようなユニークな顧客体験を創出する空間デザインを、特許権や意匠権によって選択的に保護し、模倣困難な参入障壁を築いている。この「選択と集中」は、LifeWearの思想に合致した、極めて合理的かつ効率的なアプローチである。

しかし、この戦略的整合性は、同時に一つの構造的な脆弱性を生み出している。すなわち、**「象徴的なファッションデザインの保護」**という領域である。世界的なヒットとなったショルダーバッグを巡るSHEINとの係争は、意匠権の不在という事実を浮き彫りにし、同社の成功が大きくなるほど、そのデザインが模倣の標的となるリスクを高めるというジレンマを示した。これは戦略の失敗ではなく、これまでの成功を支えてきた哲学がもたらした必然的な帰結である。

したがって、ファーストリテイリングは今、戦略的な転換点に立っていると言える。LifeWearの理念を堅持しながら、グローバルブランドとして不可避免的に生じるデザイン模倣のリスクにいかに対応していくか。今後の課題は、このデザイン保護のギャップをデータ駆動型の選択的アプローチで埋め、同時に生成AIの台頭やサステナビリティへの要請といった未来の潮流に対応できるよう、知財戦略を柔軟に進化させていくことにある。その舵取りこそが、売上収益10兆円という壮大な目標に向けた、次の成長段階の鍵を握っている。

参考資料リスト(全体)

1. <https://www.fastretailing.com/jp/ir/library/pdf/ar2024.pdf>
2. https://www.fastretailing.com/jp/ir/library/pdf/ar2023_sp.pdf
3. https://www.fastretailing.com/jp/ir/library/pdf/ar2024_02_sp.pdf
4. <https://www.fastretailing.com/jp/ir/library/annual.html>
5. <https://faq.uniqlo.com/articles/FAQ/100005270/>
6. <https://www.fastretailing.com/jp/sustainability/report/data.html>
7. https://kitaishihon.s3.isk01.sakurastorage.jp/IrLibrary/9983_securities_2020_a2om.pdf
8. <https://www.fastretailing.com/jp/ir/library/yuho.html>
9. [https://www.ullet.com/%E3%83%95%E3%82%A1%E3%83%BC%E3%82%B9%E3%83%88%E3%83%AA%E3%83%86%E3%82%A4%E3%83%AA%E3%83%B3%E3%82%B0/EDINET/anking/report](https://www.ullet.com/%E3%83%95%E3%82%A1%E3%83%BC%E3%82%B9%E3%83%88%E3%83%AA%E3%83%86%E3%82%A4%E3%83%AA%E3%83%B3%E3%82%B0/EDINET/ranking/report)
10. <https://www.fastretailing.com/jp/ir/library/pdf/yuho202408.pdf>
11. <https://www.fastretailing.com/jp/ir/library/>
12. https://www.lhpat.com/software/software/infringement_ex.html
13. <https://www.fastretailing.com/jp/ir/news/2112241500.html>
14. <https://ameblo.jp/123search/entry-12676035570.html>
15. https://studying.jp/shikaku-ex/benrishi/column_00001.html
16. <https://www.interbooks.co.jp/column/jpatent/20191017/>
17. <https://www.fashionsnap.com/article/2019-07-21/uniqlopay-20190701/>
18. <https://www.ryutsuu.biz/strategy/I072328.html>

19. <https://www.fashionsnap.com/article/2024-04-23/unikura-logo/>
20. <https://toreru.jp/media/trademark/3512/>
21. <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/1907/22/news075.html>
22. https://www.nakapat.gr.jp/ja/legal_updates_jp/%E3%80%90%E5%95%86%E6%A8%99%E5%BC%88%E5%AF%A9%E6%B1%BA%E5%BC%89%E3%80%91%E7%95%B0%E8%AD%B02023-900278-%E3%80%8Cuniqlo%E3%80%8D%E5%95%86%E6%A8%99/
23. <https://www.inpit.go.jp/content/100884856.pdf>
24. <https://support.toreru.jp/hc/ja/articles/360000301042-J-PlatPat%E3%81%AB%E5%87%BA%E9%A1%98%E4%BA%BA%E3%81%AE%E5%80%8B%E4%BA%BA%E6%83%85%E5%A0%B1-%E5%90%8D%E5%89%8D-%E4%BD%8F%E6%89%80-%E3%81%8C%E5%85%AC%E9%96%8B%E3%81%95%E3%82%8C%E3%81%BE%E3%81%99%E3%81%8B>
25. <https://www.lhpat-tm.com/knowledge/search/0016-2.html>
26. <https://maedapat.co.jp/view/1218/>
27. <https://diamond.jp/articles/-/283586>
28. <https://diamond-rm.net/management/102042/>
29. <https://note.com/benringshung/n/n033f5b0b0253>
30. <https://bunshun.jp/articles/-/46125?page=1>
31. <https://www.dreamgate.gr.jp/contents/column/uniqlo-litigation>
32. <https://www.ryutsuu.biz/strategy/n122419.html>
33. <https://note.com/koike821/n/nbc5325aa1a9f>
34. <https://www.fastretailing.com/jp/ir/news/2112241500.html>
35. <https://vision00.jp/topic/4197/>
36. <https://www.tokkyo.ai/tokkyo-wiki/self-checkout-patent-infringement/>
37. https://www.asx.co.jp/news/20210224_press/
38. https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/i/inditex_2021.pdf
39. <https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/5d3b3aec-3d72-41a0-9abd-275f2ac4a14c/2021%20Inditex%20Consolidated%20Annual%20Accounts.pdf>
40. https://static.inditex.com/annual_report_2022/pdf/Inditex-group-annual-report-2022.pdf
41. <https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/16843322-c524-4f36-b84f-133989e4e569/INDITEXFullYear2024Results.pdf?t=1741760450878>
42. <https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/84135f02-0208-4439-b9c0-b13608fbfeb5/Annualaccountsanddirectorsreport2024consolidated.pdf?t=1742203067340>
43. <https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/8d155f70-6728-4e53-ada1-381b1196e86b/INDITEX1Q2025Results.pdf?t=1749618947550>
44. <https://hmggroup.com/wp-content/uploads/2025/03/HM-Group-Annual-and-sustainability-report-2024.pdf>
45. <https://hmggroup.com/wp-content/uploads/2024/01/H-M-Hennes-Mauritz-AB-Full-year-report-2023.pdf>
46. <https://hmggroup.com/investors/annual-and-sustainability-report/>
47. <https://hmggroup.com/wp-content/uploads/2025/01/H-M-Hennes-Mauritz-AB-Full-year-report-2024.pdf>
48. <https://hmggroup.com/wp-content/uploads/2025/03/H-M-Hennes-Mauritz-AB-Three-month-report-2025.pdf>

49. <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2025/06/H-M-Hennes-Mauritz-AB-Six-month-report-2025.pdf>
50. <https://www.modaes.com/global/back-stage/inditex-receives-approval-to-use-as-zaras-trademark-the-series-of-numbers-26-1-18-1>
51. <https://brevettinews.it/en/trademarks-design/zara-vs-zara-and-the-protection-of-a-well-known-trademark/>
52. <https://curell.com/en/a-turning-point-in-the-inditex-vs-buongiorno-case/>
53. <https://www.tramatm.com/trademark-hall-of-fame/zara>
54. <https://ipronline.com/zara-brand-with-a-fashion-statement/>
55. <https://www.novagraaf.com/en/insights/clothing-giant-zara-unsuccessful-food-trademark-case>
56. <https://www.tramatm.com/trademark-hall-of-fame/hm>
57. <https://www.locusassignments.com/assignment-help-resources/brand-management-case-study-hm>
58. <https://www.wissenresearch.com/intellectual-property-strategy-for-fashion-brands/>
59. <https://aublr.org/2020/10/intellectual-property-laws-make-life-easier-for-big-retailers-and-fail-to-protect-small-fashion-entrepreneurs/>
60. <https://legal-patent.com/trademark-law/hm-wins-trademark-dispute-hm-megabrand/>
61. <https://www.orrick.com/en/Practices/Trademark-Copyright-and-Media>
62. <https://www.fastretailing.com/jp/ir/library/pdf/shihanki202504.pdf>
63. <https://www.fastretailing.com/jp/ir/direction/risk.html>
64. <https://www.fsa.go.jp/news/r2/singi/20210416/03.pdf>
65. <https://www.fsa.go.jp/news/r4/singi/20230131/06.pdf>
66. https://note.com/oh_no/n/n4f76c3878b78
67. https://www.jpo.go.jp/support/startup/tokkyo_search.html
68. <https://www.library.pref.osaka.jp/uploaded/attachment/6934.pdf>
69. <https://nakajimaip.jp/tokkyochosa/>
70. <https://www.j-platpat.inpit.go.jp/>
71. <https://support.toreru.jp/hc/ja/articles/360000300202-J-PlatPat%E3%81%AB%E5%87%BA%E9%A1%98%E6%83%85%E5%A0%B1%E3%81%8C%E5%8F%8D%E6%98%A0%E3%81%95%E3%82%8C%E3%82%8B%E3%81%AE%E3%81%AF%E3%81%84%E3%81%A4%E3%81%A7%E3%81%99%E3%81%8B>
72. <https://www.tm106.jp/?p=24816>
73. <https://senken.co.jp/posts/fashion-low-231108>
74. <https://weel.co.jp/media/fashion/>
75. <https://tokyoaifashionweek.com/pages/gai-user-guidelines>
76. <https://www.wwdjapan.com/articles/1841105>
77. <https://toreru.jp/media/trademark/3326/>
78. <https://ffp.jp/dialogue/transparency2021/>
79. <https://cehub.jp/news/en-wipo-green-sustainable-fashion-technologies/>
80. <https://www.wipo.int/ja/web/wipo-magazine/articles/upcycling-sustainability-and-ip-what-it-means-for-the-world-of-fashion-56361>
81. <https://www.casio.co.jp/csr/social/property/>

82. https://static.inditex.com/annual_report_2021/en/documents/design-and-selection-materials.pdf
83. <https://www.mewburn.com/news-insights/not-just-window-dressing-the-technologies-making-textiles-greener>
84. <https://wipogreen.wipo.int/wipogreen-database/patent2solution/article/139577>
85. https://static.inditex.com/annual_report_2023/en/Inditex_Group_Annual_Accounts_2023.pdf
86. static.inditex.com/annual_report_2023/en/Statement%20of%20Non-Financial%20Information%202023.pdf
87. https://static.inditex.com/annual_report_2023/en/Environment.pdf
88. https://www2.hm.com/en_us/productpage.1291795001.html
89. https://www2.hm.com/en_ca/productpage.1291795001.html
90. https://www2.hm.com/en_my/productpage.1295872002.html
91. https://www2.hm.com/en_us/sustainability-hm/environmental-impact/materials.html
92. <https://hmgroupp.com/sustainability/circularity-and-climate/materials/>
93. <https://hmgroupp.com/our-stories/orange-fiber/>
94. <https://brevettinews.it/en/trademarks-design/zara-vs-zara-and-the-protection-of-a-well-known-trademark/>
95. <https://ipandmedialaw.fkks.com/post/102i7c9/fast-fashion-brand-zara-alleges-massive-scam>
96. <https://www.omniaretail.com/blog/the-grey-area-of-design-infringement-in-the-fashion-industry>
97. <https://mmrstrategy.com/copyright-infringement-in-fashion-zara/>
98. <https://www.ciplawyer.com/articles/139508.html>
99. <https://www.appleyardlees.com/house-of-zana-wins-against-zara-in-trade-mark-dispute/>
100. <https://www.loeb.com/en/insights/publications/2022/03/unicolors-v-hm>
101. <https://www.law.cornell.edu/supct/cert/20-915>
102. <https://www.ohiobar.org/member-tools-benefits/practice-resources/practice-library-search/practice-library/section-newsletters/2023/fast-fashion-and-stolen-designs-a-matter-of-mistake--of-fact-or-mistake-of-law/>
103. <https://www.romanolaw.com/new-u-s-supreme-court-decision-explained-unicolors-v-hm/>
104. <https://studentbriefs.law.gwu.edu/gwipel/2019/02/18/hm-revoks-its-infringement-advertisement/>
105. <https://adlilaw.com/from-the-streets-to-the-courts-hm-vs-revok/>
106. <https://jp.indeed.com/q-%E6%96%B0%E5%8D%92%E6%8E%A1%E7%94%A8-%E6%B3%95%E5%8B%99-%E7%9F%A5%E7%9A%84%E8%B2%A1%E7%94%A3-%E7%89%B9%E8%A8%B1-%E6%B1%82%E4%BA%BA.html>
107. <https://www.fastretailing.com/employment/ja/uniqlo/jp/career/corporate/joblist/detail/?id=1727>
108. <https://www.acrovision.jp/suemitsu/?p=1118>
109. <https://ampmedia.jp/2022/02/01/fastretailing-sr2022/>

110. <https://faq.uniqlo.com/articles/Knowledge/100006144/?l=ja&fs=RelatedArticle>
111. <https://sdgsmagazine.jp/2021/02/16/1075/>
112. <https://www.uniqlo.com/jp/ja/contents/sustainability/report/2022/>
113. <https://www.fastretailing.com/jp/sustainability/report/new.html>
114. <https://www.fastretailing.com/jp/sustainability/report/data.html>
115. <https://chizaizukan.com/news/3oEbEfcQV8ayq8svTn8OuN/>