



模倣と創造性

東和なぎさ知的財産研究所
研究員

江原 慶

模倣は創造性を抑制するのではなく、むしろ促進するというのが叫ばれるようになって久しい。特にインターネットを中心として、コピーが容認される世界でも尽きることのない創造性の泉を眼前にして、そうした声は近年ますます大きく聞かれるようになった。しかしその一方で、創造の成果物の複製が誰にでも無償で許されてしまえば、創造性の発揮に向けられる投資は抑制されるという、知的財産制度の基本的論理に矛盾はない。そこで問題なのは、現象による理論の否定ではない。逆であり、すなわち、模倣が創造性と共存する（あるいは、共存しているように見える）世界では、なぜ先の知財制度の基本論理が観察されないのか、慎重かつ精密な検討が必要なのである。

ある新事業の利益率が高く、その模倣が規制されていないとき、新しい参加者がまず試みるのは次なる新製品の開発ではなく、同種商品の生産であろう。多数のプレーヤーがその事業に着手することで、競争的な市場が形成され、そのうちに競争に勝ち抜くための創意工夫が必要とされてくる。つまり、模倣の直接的効果は市場の創出であり、創造性の促進はその副産物とも見れる。とすれば、既に一定規模の競争の市場が確立した産業でコピーを容認しても、模倣は喧伝されるような結果を生まないであろう。

模倣が促すものが創造性ではなく、いわゆる新市場の形成であるとする、模倣の積極的意義が目されるのは、模倣と創造性の関係が変質した結果というより、産業構造の変容過程に必然的な表れということになる。そうした新市場では、従来とは違った知財戦略が求められるかもしれないが、論理が通用しない異世界が広がっているわけではない。

< Japan >

Copy and Creativity

Towa Nagisa Institute of Intellectual Property

Researcher

Dr. Kei Ehara

People have long argued copy promotes creativity, rather than restrains it. This argument has recently gains increasing attention as we witness the abundant creations in a world tolerant of copying such as on the Internet. On the other hand, the basic logic of the intellectual property system insists free copying for anybody restrains investment in creative activity, which is surely a reasonable theory. The problem here is not an abolition of the theory by the reality. On the contrary, we should conduct a prudent theoretical study on why the basic logic of IP system disappears where copy and creativity coexist, or seem to coexist.

When a certain new business enjoys a high profit rate and has no restriction on copying, newcomers will try to engage in the production of the same product before trying to upgrade it. Welcoming the newcomers generates competitive market, which requires creativity to survive the competition. Here the direct effect of copying is the generation of market and the promotion of creativity should be deemed as a by-product. This notion indicates the acceptance of copying in the industries where the competitive market is already established will not produce the expected result.

If what is amplified by copying is not the number of creativity but is the volume of competitive market, the recent positive attention to copying is not the effect of the change in relation between copy and creativity, but is the consequence which necessarily follows the process of transformation in the structure of industry. The new market certainly requires the change in IP strategies, but it is not a mysterious world where no logic prevails.