

デザインの創造・保護・活用への提言

意 匠 委 員 会*

抄 録 ブランド戦略の一部を形成するデザイン戦略と連動させる知財（意匠）活動すなわち「意匠戦略」はどうあるべきなのか。そのヒントとして、日産自動車の事例とブランドイメージポジショニングマップの作成を紹介する。また、製品デザインの保護に意匠権は必要なのか。デザイン保護に利用できる不正競争防止法と商標法の判例を検討することで、意匠権取得の意義について考察する。さらに、特許制度と意匠制度を併用した多角的なデザイン保護の意義について論じる。最後に、侵害品に対して意匠権を行使する際の留意点やその他の意匠権の様々な活用方法を紹介する。

目 次

1. はじめに
2. ブランド戦略・デザイン戦略と知財（意匠）活動との連携
 2. 1 具体的解決のヒント
3. 製品デザインの保護に意匠権は必要か？
 3. 1 デザイン保護のための法制度
 3. 2 意匠権の概要
 3. 3 不正競争防止法の利用可能性について
 3. 4 商標権の利用可能性について
 3. 5 意匠権を取得する意義
4. 特許制度との併用によるデザイン保護の意義
 4. 1 デザイン保護ツールとしての特許と意匠の役割
5. 権利活用編
 5. 1 権利行使前の事前準備
 5. 2 日本における意匠権行使
 5. 3 裁判以外の資産活用事例
6. おわりに

1. はじめに

長い景気低迷が続く中、企業は強いブランドを構築するために様々な戦略を練っている。商品の外観デザインは、ブランドイメージを構成する要素の大きな部分を占めていると思われ

る。ブランド戦略の中でデザイン戦略及び意匠戦略の重要性は高まり、これと連動させた知財戦略を推進することが求められてくるものと考えられる。

一方、中国を含むアジア地域を中心に、模倣品は一向に減る気配がない。一昔前の模倣品は商標模倣が主であったが、昨今では、商標模倣のみならず、デザイン、技術模倣にまで及んでいる。模倣品摘発では外観からの確認が容易なことから、商標権侵害、意匠権侵害、特許権侵害の順で権利行使が容易といわれているが、外観模倣に有効な権利である意匠権に関しては、権利範囲が理解し難いなどの意見を耳にすることが少なくない。

意匠委員会では、2007年度から2008年度までの2年間、中長期テーマとして取り組んだ「企業活動における意匠権の役割と活用に関する調査研究」と、過去永きに亘って取り組んできた「海外デザイン保護制度に関する調査研究」の成果を、意匠実務に役立てられる資料として一つにまとめ、「意匠実務に関する知的財産活動マニュアル」（JIPA資料第376号）と題し、

* Industrial Design Committee

2009年5月に資料発行を行った。該資料は、当委員会に参画していた様々な企業の意匠実務を分析し、デザイン創作から製品完成までの「ものづくり」、「権利取得」、「権利活用」、の段階に分けて、各段階の課題から解決策までを実務に合わせた形で、開発部門やマーケティング部門など知的財産部門以外の方でも理解し易い様に、図解、各国意匠制度資料などを積極的に取り込んで解説を行った。

この様に前記各段階を詳細に書き示した結果、本編となる「ものづくり」～「権利活用」編と意匠制度を示した「資料」編とで全500ページ近くの長編マニュアルとなった。今般、本資料の内容を紹介し、意匠実務に直接は関係しない方でも、前記マニュアル概要を理解して意匠実務を身近に感じ活用して戴くことを目的として再編集した。

2. ブランド戦略・デザイン戦略と知財（意匠）活動との連携

各企業によって、「ブランド戦略」や「デザイン戦略」の具体的な内容は異なるものの、ブランド戦略、デザイン戦略と連動した知財活動を論じるにあたり、一般的な意味での、それぞれの位置づけについて簡単に触れておく。

「ブランドづくりとは、製品またはサービスがもたらす有形・無形のベネフィットをともに伝達する、すなわち、製品、サービス、購買、利用経験すべてを包括する。さらに、その経験を顧客にもたらし、訴えかけるために不可欠の要素すべてを含んでいる。商品名、広告、製品、またはサービス自体、そして多くの場合では流通チャネルも含まれる。」¹⁾という様に、かなり広範囲の要素を含むものである。ブランドを保有する企業にとっては、「ブランド戦略」は、経営戦略に直結するかなり上位に位置する戦略となるが、それだけに、戦略を実行する各担当部門の戦略と連動させることは、重要なことで

あり、うまく連動し機能させていくには、それなりの工夫が必要となる。

「ブランド戦略」は、顧客にどのようなブランドイメージを伝達するかが、重要であり、このブランドイメージ形成には、一般的にCI（コーポレート・アイデンティティ）と称されるものに加えて、その企業の生み出す製品も大いに貢献する。その意味において、「デザイン戦略」は「ブランド戦略」の一翼を担っているのである。「デザイン戦略」は、市場ニーズ、顧客のライフスタイルや購買傾向、さらには、時代性等を含むものであるが、「ブランド戦略」との関わり方の点で言えば、「ブランドらしさ」という点において重要である。つまり、「デザイン戦略」は、顧客の購買意欲をかきたてながら、「ブランドらしさ」をいかに表現するかが根幹となると言える。

では、デザインを権利化していく「意匠戦略」は、「ブランド戦略」、「デザイン戦略」とどのように連動していくべきなのか。

「ブランド戦略」が「先進性」にあれば、意匠の登録要件である新規性との整合性が取れるが、仮に「永続性」にあった場合、意匠の登録要件である新規性とは相反するものとなり、どのような戦略が可能なのか。また、「ブランドらしさ」を保護し、デザインの自由度を確保するために、「意匠戦略」はどうあるべきなのか。

そこで、ブランド戦略やデザイン戦略の作成時点から意匠戦略を連動させるヒントとして、会社の改革の一環としてブランディングとデザインに注力した目覚ましい活動を展開され、大きくブランドイメージを向上し、成功を収められてきた「日産自動車株式会社」の具体的な事例を紹介する。

2. 1 具体的解決のヒント

(1) 概念から具体的なかたちを評価するキーワードへ

以下は「日産自動車株式会社」のプロダクト・デザイン・ダイレクターである長野 宏司氏が、日産自動車株式会社のデザイン戦略として紹介されたものである。

- ・「Establish power brand through World Leading Design」
- ・4つのC：Clear, Creative, Consistent, Consumer forced
- ・2つのDNA：「Japanese」, 「NISSAN」

日産の2つのDNAのひとつである「Japanese」は、想像するに、今後の日産の世界戦略を考えた場合、ライバルであるところの欧米の自動車メーカーとは一線を画した、日産のオリジナリティーを、日本の文化や伝統の中に欧米では追従出来ない優位性があると捉えて、日産のブランドイメージとして取り込み表現していく、という意味合いが込められている様に思われる。

一方、「NISSAN」は、過去の輝かしい日産の歴史の中で、自らが生み出した日産のイメージを大事にしていこう、ということと推測する。

そして、これらの言わば概念から具体的な言葉を、デザイナーのブレインストーミングで、かなり時間をかけ、デザイナー全員の共通認識、共通のイメージになるところまで落とし込まれている。結果的に選択されたキーワードは、以下の通りである。

- ・「Japanese」：Human centric, Attuned, Advanced, Ingenious
- ・「NISSAN」：Refined, Clean, Iconic, Simplicity, Fresh

日産らしく全てが英語での紹介であるが、これらは恐らく、単に日本語に直訳したものとは、全く別の、日産のデザイナーの中での共通イメージまで昇華されたものと、推察する。そして

この、「概念の具体的キーワードへの落とし込み活動」こそが、ブランド戦略をデザイン戦略へと結びつけ、具体的なデザイン展開とブランドのイメージ展開に生かされているものと推察する。こういった具体的キーワードへの落とし込みが背景にあってこそ、日産のブランドアイデンティティを表現し、日産のビジョンを視覚化することを可能ならしめるのではないか。

ブランドを表現するキーワードが、仮に概念的なものであったとしても、具体的かたちをイメージあるいは評価できるキーワードに落とし込むことによって、具体的なデザインへの展開が可能となり、また、そのキーワードは単なるキーワードではなく、具体的なイメージやかたちの評価が可能なところまで落とし込まれることによって、意匠権をベースにした他社製品との類否を判断することが可能となるのである。また、逆に、現在の権利の有様を上記のキーワードを軸としてポジショニングマップで把握することで、自社の進むべきポジションの自由度を意匠権によって保証することが可能となるのである。

長野 宏司氏の講演の中で、「日産」と、海外を中心に展開されている「INFINITI」の2つのブランドの紹介があり、それぞれにブランドの標語とこれから落とし込まれたキーワードが存在する。

- ・「日産」：粋（いき）：

Provocative Modernity

Energetic Agility

Playful Function

→ Diversity

- ・「INFINITI」：艶（つや）：

Energetic Force

Spiritual Precision

→ Consistency

特徴的で象徴的であるのは、「日産」の Diversity（多様性）に対して、「INFINITI」



図1 「日産」の事例



図2 「INFINITI」の事例

がConsistency（一貫性）といった点である。自動車のデザインはその正面のデザインから、よく動物に例えられるが、「日産」の場合は、うさぎ、ブルドッグ、鹿、キリン、ライオン、チータの様に多様な動物に例えられる。これと比較して「INFINITI」はその殆どが、チータやパンサー等の駿足な動物に例えられ、その一貫性が窺える。「INFINITI」のキーワードが具体的かたちを評価できるところまで落とし込むことによって、「INFINITI」としての一貫性がありながらも、個々のデザインは「INFINITI」の他のモデルとは異なるオリジナリティーの高いデザインを実現している。一例として「INFINITI」のキーワードに、「Spiritual Precision」がある。これは単なる工業的な精緻さではなく、精神的、心理的な調和のなかから醸し出される精緻さであり、単なる言葉ではなく、具体的イメージを共通に認識するところまで落とし込まれている。

この様に、具体的かたちをイメージでき、具体的かたちを評価できる、具体的なキー

ワードの設定こそが、ブランドの一貫性を保ちながらも意匠の登録要件を満たすオリジナリティーと新規性の高いデザインが可能であることが示唆されていると考えられる。つまりブランド戦略に知財（意匠）戦略を連動したらしめる可能性を見出すことが出来る。そして、その重要なポイントが、ブランドの概念を具体的かたちでイメージし、かつ評価できるところまで落とし込まれた二つないし三つのキーワードであると考えられるのである。

しかしながら、ここで幾つかの留意点がある。まず第一点は、選択したキーワード及びそのキーワードの共通認識が、あまりにも具体的かたちを規制するものである場合、「一貫性」が具体的かたちにまで至り、意匠の登録要件である新規性が自社の過去の登録意匠によって満たされないことになる恐れがある。具体的かたちを規制するキーワードの方が判断し易く、そのキーワードを類否判断のポジショニングマップにそのまま流用できるメリットもあるが、本来の「ブランドらしさ」を判断する目的からすると、あくまでも具体的かたちをイメージでき、具体的かたちを評価できるキーワードであり、具体的かたちを規制するものではないキーワードが望ましいと思われる。

第二点は、キーワードが具体的かたちまで規制しない望ましいキーワードである場合、「ブランドらしさ」の判断はできるものの、そこから生まれた個々のデザインについての登録性の判断（類否判断）は、個々のデザインの具体的なかたちの要部を中心に、そのデザインが該当する物品の中で、検証する必要が発生する場合がある。

第三点は、キーワードがどうしても具体的かたちを規制するものになる場合、ライフサイクルの長い商品展開にするか、既に登録されている自社の権利の範囲内での商品展開になり、後続の意匠の登録が望めないことになる。それで

も登録を望む場合、「ブランドらしさ」とは別の要部の部分意匠出願か、全体意匠でも登録できるものであれば、「ブランドらしさ」が損なわれないか、の検証が必要となる。

(2) ブランドイメージポジショニングマップの作成

前段で紹介したキーワードが設定できたとして、これをどの様に活用すればよいのか、について紹介する。

ポジショニングマップは、ある特定の物品において、その物品の形状的特徴を縦軸と横軸に設定した平面状の2次元マップであり、何を軸に設定するかによって結果的に表現されるマップは大きく変化するので、軸の設定が重要である。一般的な状況を把握するためには、その物品の一般的な特徴を軸とし、具体的な意匠を中心に周辺意匠がどの様に分布するかを把握するためには、その中心になる意匠の要部から軸を設定することになる。そして、設定した軸の2つの要素に対して分布する意匠を評価し、点数を付与し、マップの中にプロットしていくのである。

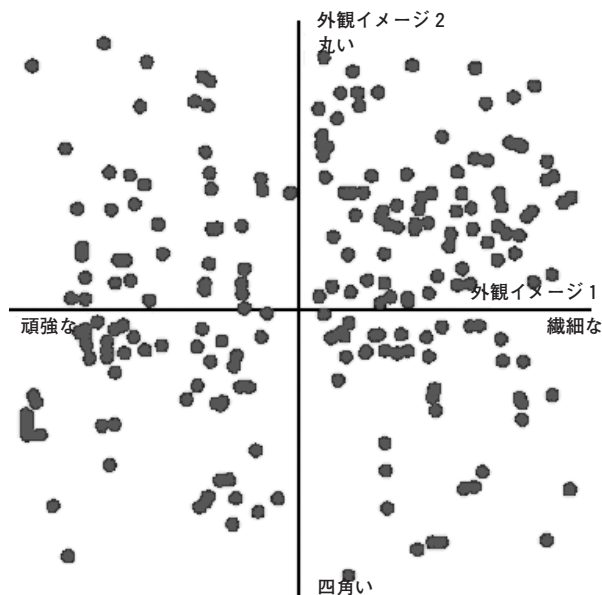


図3 一般的なポジショニングマップの参考例

順を追ってポジショニングマップの作成方法概略を紹介する。ここでのポジショニングマップを仮に、「ブランドイメージポジショニングマップ」とする。

1) ブランドイメージポジショニングマップの作成方法

- 1: XY座標でのキーワードの設定
- 2: 中心を0として上下左右に目盛り付け
- 3: 自社ブランド代表モデルを中心にプロット
- 4: 上記を基準に比較対照の他社製品等をプロット

2) ブランドイメージポジショニングマップの活用方法

プロットした結果、

- 1: 他社製品が全て第3象限（両軸ともマイナス）の場合、自社のブランドイメージに有意差あり。
- 2: 他社製品が第2象限又は第4象限の場合、他社製品の評価ポイントを上回る自社開発モデルの創作が必要。
- 3: 他社製品が0に近い場合、次期モデルの開発方向を考慮する必要あり。

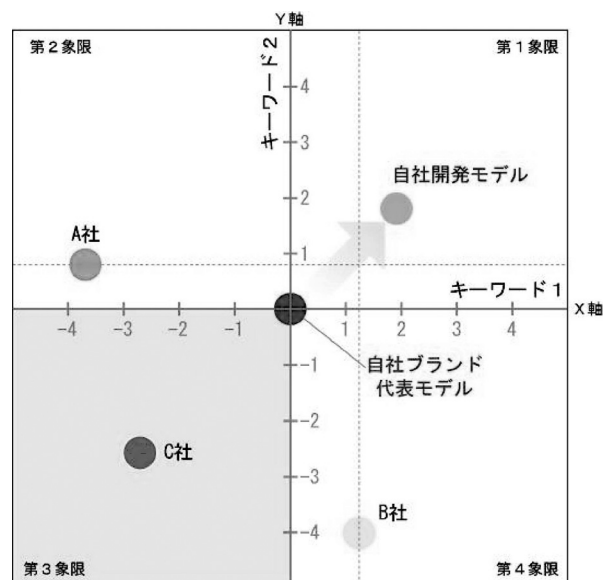


図4 ブランドイメージポジショニングマップ参考例

- 4：自社開発モデルの方向性が決まっていな
い場合、他社の分布を参考にし、判断材
料とする。
- 5：第1象限に他社の製品が数多く存在する
場合、ブランド概念の再検討及び自社モ
デルの開発にかなりの努力が必要。

3) 留意点

- 1：ブランドの概念から、具体的なかたちを
イメージでき、具体的なかたちを評価で
きるキーワードの設定が重要であること
に加え、キーワード毎の個々のモデルの
評価が非常に重要である。この作業は、
キーワードを設定するブランド戦略に携
わる部門、デザイン部門、知財部門意匠
担当者の協働共同作業であるのが望まし
い。
- 2：新製品の開発・デザインは、この2つの
キーワードで評価される要素に対して評
価を上げていく方向にあり、時代の進化
とともに評価の基準も高まっていくもの
と思われる。

(3) 経営に資する知財（意匠）活動

ブランド概念の具体的なかたちをイメージで
き、評価できるキーワードに落とし込むこと、
このキーワードに沿って現存するモデルあるい
は今後の開発モデルの方向性を評価することの
いずれもが、ブランドに関わる部門、デザイン
部門、知財部門が協働して初めて実現するもの
である。

各部門の協働の上に成り立つデザイン戦略や
知財戦略は、各部門の独立した活動の上に成り
立つデザイン戦略や知財戦略とは質的に異なっ
てくるものである。

この協働作業を通して、ブランドに関わる部
門としての知財部門への認識も高まり、またブ
ランドあるいはデザインあるいは知財に対する
共通認識が醸成される。

3. 製品デザインの保護に意匠権は必 要か？

3.1 デザイン保護のための法制度

わが国においてデザイン保護に活用できる法
制度として意匠法があるが、同じく独占的権利
を与える商標法、特許法、実用新案法などの産
業財産権や著作権、また行為規制法である不正
競争防止法など、他の法制度の中にもデザイン
保護に利用でき得るものがあることから、企業
活動においては、これらも含めて製品デザイン
の保護に関し、多面的に検討を行っておく必要
がある。

今回、商品形態の保護について争われた不正
競争防止法での裁判例を中心に検討を行い、い
わゆる周辺法を含めた、企業におけるデザイン
保護ツールの利用可能性について考察した。

3.2 意匠権の概要

デザインを創作した場合、新規性や創作性な
ど意匠法に定められる一定の登録要件を具備し
たデザインについては、意匠権が付与される。

意匠権者は登録意匠及びこれに類似する意匠
を独占的に実施することが可能（意匠権の設定
登録日より20年間）であり、第三者が意匠権者
に無断でこれらを実施した場合には、その実施
行為についての差止め及び損害賠償を請求す
ることが可能である。なお、かかる権利行使にあ
たって、意匠権者の立証責任の軽減規定（意匠
法39条等）も設けられており、意匠権の実効性
について担保を図っている。

また、デザインバリエーションを保護するた
めの関連意匠制度や、デザインの部分的な特徴
を保護するための部分意匠制度も設けられてお
り、デザインを多角的に保護することも期待で
きる。

3. 3 不正競争防止法の利用可能性について

不正競争防止法には、デザインを保護し得る規定として、2条1項1号（周知商品等表示混同惹起行為）、2条1項3号（商品形態の模倣）がある。

以下、各規定による保護について説明する。

(1) 周知商品等表示の混同惹起行為について (2条1項1号)

1) 基本的検討事項

不正競争防止法2条1項1号は、不正競争行為として「他人の商品等表示として需要者の間に広く認識されているものと同一もしくは類似の商品等表示を使用等により、他人の商品又は営業と混同を生じさせる行為」を規定する。

すなわち、商品の容器や包装、商品形態であっても、継続的な使用により自他商品等識別性を獲得した場合には、商品等表示として保護対象となり得る。

法律要件として、①商品等表示性、②周知性、③類似性、④混同性が求められ、物品の形態の相違から美感の違いを評価する意匠法との判断とは相違するため、場合によっては意匠権よりも広く解釈されるケースもある。

2) 裁判例からの考察

2条1項1号の法律要件である、①商品等表示性、②周知性、③類似性、④混同性について、主な裁判例から見出せる裁判所の着目する点、考慮する点として挙げられる事項は次の通りと考える。

① 商品等表示性

- ・原告商品に形態特異性があるか否か
- ・他に選択肢があるにも関わらず、あえて類似する形態を採用しているか否か

② 周知性

- ・取引の状況
- ・広告宣伝の実態

③ 類似性、④ 混同性

- ・需要者の視点（需要者層、需要者の注意を惹く点）
- ・原告と被告との関係から「他人の商品」への該当性 など

以下において、2条1項1号について争われた代表的な事例としてiMac事件（平成11年(ヨ)22125号）を紹介する。

この事例では、債権者・債務者双方に非類似を前提にして意匠権が並存していたにもかかわらず、不正競争防止法での出所混同の範囲が広く認められた。

債権者側製品（iMac）の形態上の特徴（全体的に曲線を多用した丸みを帯びた外観で、素材に半透明のツートンカラーのプラスチックを用いている）について、インパクトがあるデザインで、かつ、従前、これに類似する形態の商品がなかったことから、極めて独創性が高い商品であるとされた点、強力な広告宣伝によりヒット商品となっている点において、周知性のある商品等表示を獲得しているとの判断がなされた。債務者商品（e-one）の形態はこれに類似しており、需要者に混同を生じさせたり、両社に何らかの資本関係があるのではないかと出所混同を生じさせるとの判断もなされ、2条1項1号の適用が認められた。

なお、この事案における他の着目点としては、債務者商品に該当する意匠権が存在していたことが挙げられる。つまり、債務者は債権者製品が販売されてから意匠登録出願を行った債務者製品に対し、意匠権を獲得していることから、形状については特許庁では類似しないと判断したこととなる。しかしながら、今回不正競争防止法で不正行為であると認められた点においては、形状のみならず、その色彩の組合せや素材の選択における独創性が高く評価されたと言える。

以上から、相手方商品にも意匠権があったとしても（形状が非類似であったとしても）、素

材などにも特徴があるような場合、2条1項1号の適用も考えられる。

なお、質感・素材感について意匠権で保護するのは難しいが、意匠出願を図面代用写真とすれば色彩を明確にすることができ、不正競争防止法に頼らなくても意匠権で議論できる余地があったとも考えられる。

なお、先に紹介した当委員会発行の「意匠実務に関する知的財産マニュアル」において、2条1項1号について争われた他の事例も紹介している。

3) 企業活動における留意点

iMac事件を始め、過去の裁判例を踏まえ、企業活動における留意点を以下にまとめる。

不正競争防止法2条1項1号の周知表示等表示混同惹起行為に関する規制保護の規定については、商品発売後の模倣対策として、場合によっては意匠権よりも広く判断されたケースもあることから、意匠法との補完的利用でより効果的に模倣品対策として利用できる可能性もある。

しかしながら、2条1項1号に基づく法的措置を検討するにあたっては、法律要件に当てはめた主張立証をすること、事実関係を踏まえて、裁判所に主張を認めさせるようなアプローチをすることが重要となり、その主張立証活動には大変な労力を要する。とくに、相手方の不正競争行為の立証、あるいは防衛面において、事実確認と証拠収集の面で知財部門だけでは対応が難しい場合もあることから、利用にあたってはマーケティングや営業部門など他部署と連携をとることが必要となる。

このように、過去、不正競争防止法の裁判例において成功例は複数あるものの、要件事実の把握、立証に掛かる負荷を考慮すると、不正競争防止法に頼り切るのではなく、まず、開発段階において意匠権等の独占排他権による適切な権利形成を行う方が模倣対策上のメリットが高いと考えられる。その上で、状況に応じて不正

競争防止法の適用余地について検討することが適切であると考えられる。

(2) 商品形態の模倣について(2条1項3号)

1) 基本的検討事項

不正競争防止法2条1項3号は、不正競争行為として「他人の商品の形態を模倣した商品の譲渡等の行為」を規定している。

ここでは、先行開発者の開発利益を一定期間に限って模倣から保護するとの法趣旨に基づき、a) 保護期間は商品が最初に市場に出た日より3年間、b) 開発投資を伴わない「通常有する形態」が保護除外、またc) 形態においては実質同一の範囲が保護対象、となっている。

ゆえに商品の発売直後に発生する模倣品に対しては、意匠権よりも即効性が期待できるケースもある。

2条1項3号では法律要件として、①商品形態性、②模倣行為への該当性が評価され、意匠法の判断とは相違するところがある。

2) 裁判例からの考察

2条1項3号の法律要件である、①商品形態の、②模倣(アクセス性)に関し、主な裁判例から見出せる裁判所が着目する点、考慮する点として挙げられる事項は次の通りと考える。

① 商品形態

- ・商品等形態の該当性
- ・需要者の視点(需要者層、需要者の注意を惹く点)

② 模倣

- ・取引の実態(アクセス性の立証過程)
- ・原告と被告との関係から「他人の商品」への該当性 など

以下において、2条1項3号について争われた代表的な事例として、「小型ショルダーバッグ事件」(平成11年(ワ)22096号)と「断熱ドレンハウス事件」(平成6年(ワ)12186号)を紹介する。

この事例は、取引の際、外部に表れる商品の“内部形状”と外部に表れない商品の“内部構造”に関する裁判所の判断の相違点について着目すべきものである。

まず、「小型ショルダーバッグ事件」では、取引の際、需要者が当然に商品の内部の形状に着目するとのこと、商品の内部の形状についても商品形態に当たるとの判断がなされている。

一方で、「断熱ドレンホース事件」では、商品の機能、性能を実現するための構造について、外部に顕れない内部構造にとどまる限りは、「商品の形態」に当たらないとされている。

以上からすれば、商品の内部形状が商品形態の構成要素か否かを判断する際、需要者がその内部形状に着目するか否かが考慮され、着目するのであれば、内部の形状であろうとも商品形態に当たる可能性があると言える。

従って、商品の性質、取引の状況を考慮した上で、商品の内部形状に関する商品形態性の判断を行う必要があるということになる。

3) 企業活動における留意点

以上の裁判例から、企業活動における留意点を以下にまとめる。

不正競争防止法2条1項3号に基づく法的措置は、まだ意匠権が得られていない段階における模倣対策として有用であるものの、商品の部分的な形状が酷似しているもの、いわゆる部分模倣や、実質同一性の範囲を超える模倣品に対しては効力が及ばない。従って、やはり開発段階において意匠権等の独占排他権による適切な権利形成を行うことを大前提と考えるべきである。

また、不正競争防止法による法的措置を検討するにあたっては、法律要件に当てはめた主張立証をすること、事実関係を踏まえて、裁判所に主張を認めさせるようなアプローチをすることが重要となることは前述の通りである。

今回検討を行った2条1項3号での裁判例で、いわゆる“模倣”に関しては、当事者間

(取引業者、デザイナー等)において何らかの事業上の関係を有するケースが見られた。特に外部に開発、製造委託等を行っている場合など、相互の関係整理、当事者間での契約書の整備等、開発時点においてビジネスリスク(模倣の危険性)を軽減する対応が必要と考えられる。

3. 4 商標権の利用可能性について

立体商標の利用により、デザインを商標権として保護することが可能である。いったん登録が認められると半永久的な独占排他権が得られることから、意匠権より強い権利とも言えるが、登録に際しては、生来的に自他識別力を有するか、生来的に自他識別力を有しない場合には長年の使用により周知となり自他識別力を獲得すること(商標法3条2項)が要件となっている。

周知性(商標法3条2項)について争われ、立体商標として登録された事例として、「コカ・コーラ事件」(平成19年(行ケ)10215号)と「マグライト事件」(平成18年(行ケ)10555号)とがあり、登録が拒絶された事例として、「角瓶事件」(平成14年(行ケ)581号)と、「ひよこ事件」(平成17年(行ケ)10673号)があるが、これらの裁判例からすれば、周知性立証には相当の労力を要するものと考えられる。

3. 5 意匠権を取得する意義

(1) 種々意匠制度を活用したデザイン保護

意匠特有の制度として、関連意匠制度や部分意匠制度などがあり、これらを利用することで、デザインバリエーションや部分的な特徴に対し、多角的な権利形成が可能となる。

従って、1つの実施製品について1つの意匠権を取得するだけでなく、関連意匠や部分意匠で複数の意匠権を取得しておくことで、実施する製品のデザインのみならず、その特徴部分を継承しうる自社の後継デザインの保護につながる点からも、利用価値が高い。

(2) 模倣品対策としての利用価値

模倣品の発生など、デザインに関する種々の問題が発生した際には、不正競争防止法や意匠権などを用いて、問題解決を図ることができる場合がある。

これまで述べてきた通り、不正競争防止法に基づく法的措置を行う際には、法律で定められた要件に当てはまる具体的事実を原告が主張する必要があるが、このうち原告自ら自己の行為が保護されるに値することについても主張立証を行う必要があることから、この主張責任・立証責任を果たすための負担が大きくなる場合がある。

これに対して、意匠権を所有している場合は、意匠公報、意匠登録原簿によって、自らが意匠権者であることを容易に立証できる分、その立証負担が軽減される。

また、損害賠償を請求する場合、不正競争防止法には過失の推定規定がないところ、意匠法には意匠公報発行等の公示に基づく、立証責任の転換を図るという法趣旨の下、過失の推定規定が設けられており、損害賠償を請求する場合に、その法律要件の一つである、故意・過失の有無に関する主張責任・立証責任が軽減される点で意匠権の優位性を見出すことができる。このように、意匠権を所有していることで模倣品への対応が取りやすい場合が考えられる。

(3) デザイン選択のための自由度の確保

他人の意匠権を侵害することで受けるダメージを避ける観点から、企業においてはデザイン開発の段階で徹底した意匠クリアランス調査を行い、侵害のリスクが高いデザインは回避した上でデザイン開発を行っている。

これを踏まえると、他社の追従を防止する観点から、実施する製品の周辺にあるデザインについても意匠権を取得しておくことで、他社牽制を図ることができると言える。

一方で、脇が甘いと、逆に他社に周辺のデザ

インを固められてしまうことで、デザインリニューアルの際など、将来的にデザイン選択肢が少なくなってしまうことにもつながりかねない。

従って、費用対効果を踏まえて、特に重要なデザインについては、出願戦略を策定する際にデザイン選択の自由度を確保するという観点からも、検討を加えておく必要があると言える。

4. 特許制度との併用によるデザイン保護の意義

4.1 デザイン保護ツールとしての特許と意匠の役割

(1) 特許と意匠の制度概要紹介

デザインが開発される過程においてある創作物が完成した場合、意匠出願することを考えるのは普通の業務で対応していることであるが、このデザイン創作物を技術的な視点から発明としてとらえて特許出願をしているケースもある。以下ではそれぞれの制度のメリットとデメリットについて紹介する。

(2) メリットとデメリット

特許と意匠のメリットとデメリットを簡単に説明すると次の通りである。

[特許] デザイン創作物を技術的側面からとらえて（発明として抽出して）、基本的に文章説明で出願するのが特許である。特許は、より抽象的な概念として権利保護ができ、意匠に比べて包括的概念として広めの権利設定ができる点等がメリットである反面、デメリットとしては、記載要件、技術的な難易度など意匠に比べて権利化のハードルが高い点や、特許庁での出願審査期間が意匠に比べて長期化傾向となる点、権利侵害の認定の場面において相応の解析が必要となる点等が挙げられる。

[意匠] ある創作物を物品の外形形態として捉えて基本的に図面を用いて出願するのが意匠

である。意匠は、審査期間が短く早期権利化が可能な点や見た目の権利であるため侵害の発見が容易であり、侵害判断が比較的容易な点等がメリットである反面、デメリットとしては、図面に表したそのものの権利ゆえ特許と比較して権利範囲が狭い点や明確な権利範囲が特定し難い等が挙げられる。

(3) 多角的保護の提言

特許と意匠の両面から権利保護を図る取り組みは、各社において種々の態様にて行われており、その事例も数多くあるが、平成18年法改正から保護対象となった画面デザインについては、将来の模倣に備えて、アイコン形状や配列を異ならせるなど、バリエーション豊富な複数の意匠を関連意匠として出願するケースが増えている一方、関連意匠として特定した隙間をぬって模倣が生じるリスクも考えられるので、より包括的な概念としての特許出願によってバックアップをとっておくことは有効な方策であるといえる。

また、筐体デザインであっても、その使い勝手や仕組みに特徴があるならば、バリエーションを組んで複数の関連意匠として出願するケースも散見されるが、その使い勝手や仕組みを発明として捉えることができるなら、特許出願をすることもありえるといえる。

(4) 多角的保護（統合的権利形成）を考えるべきシーン

1) デザインコンセプトの権利保護

デザインコンセプト自体をダイレクトに意匠で保護することができず、このコンセプトに含まれる具体的なデザイン創作物を一つ一つ手探りで検討して意匠出願の手当てをしようとする、多くの意匠出願をすることになる。このような場合、特許出願であれば包括的な概念として発明を捉えることができ手続的に簡便ですま

せることができるため多角的保護に向いているといえる。

2) 製品外形に由来する要素技術の権利保護

ある製品の外形形状について、発明としても捉えられるなら、多角的保護をとり得ることとなる。もしそれが要素技術なのであれば、権利化後の活用シーンも種々考えられるため、戦略的に検討する価値はあるといえる。とくに、メニュー画面のデザインでは、物理的な操作ボタンを画面上の表示に切り替えたという開発背景があるため、当該画面が要素技術であるならば、通用する考え方といえる。

3) 互換品の権利保護

真正品と互換性を持つ製品が品質基準を満たさない場合には、真正品の故障や消費者の安全性確保のためにメーカー側が知的財産権をもって対応しなければならないことがある。権利活用の際のリスクヘッジのためにも特許と意匠の多角的保護による戦略を検討する価値があるといえる。

(5) 特許制度との併用によるデザイン保護意義の検討

1) 二法域による権利保護の必要性について
一の創作物を二以上の権利で保護を図る理由について、以下、保護対象の実態面と法律面から考察する。

1：実態面からみた理由の推察

一般的に、業務上行われる開発行為は、あるプロダクトの商品化を目的としてなされるものであるが、この開発行為は、開発工程の各段階の経過を経てなされるものであり、その段階毎に携わる従業員も異なることが多いと考えられる。このように、一のコンセプトモデルを商品化へ具現化する開発工程において、創作行為の比較的初期段階では抽象的なコンセプト提案を発明として把握することがなじみやすく、同様に、創作行為の比較的最終段階では、具体的な

商品形状を意匠として把握することがなじみや
すいということができる。

2：法律面からみた理由の推察

上述のように、意匠法と特許法とでは保護対
象が異なるところ、両保護対象のうち、所定の
領域が一部重複する事態が生じることがある。
(下図参照)

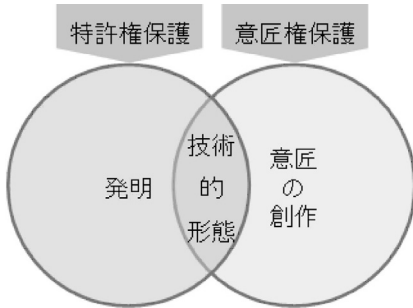


図5 権利重複の模式

すなわち、発明又は意匠の創作のうち、技術
的形態については特許及び意匠による保護を受
け得ることが可能であり、係る範囲では権利を
重疊的に獲得することが可能である。逆にいえ
ば、本来特許及び意匠の両面で権利保護が図れ
たにも拘らず、いずれかのみでしか権利保護し
ておらず、第三者により他方の権利が獲得され
てしまった、といったケースも考えられる。

このように、他人に重複する権利が発生した
場合、法律では、先願優位の原則に基づき、後
願権利者の実施制限を設ける規定をおいてお
り、二法域による権利保護の必要理由としては、
①一創作の多角的権利保護と、②第三者との権
利錯綜の回避を示すことができる。

2) 統合的権利形成の具体的アプローチ

1：多角的な権利保護を考えるべきカテゴリー

多角的な権利保護を考える上で注目すべき
は、「創作過程に応じた」権利保護を図る点に
ある。すなわち、

a. 抽象的段階であるデザインコンセプトレ ベルでの権利保護

- b. 製品の具現化過程で生じた要素技術の保
護、とくに製品外形のみならず、これを
組成する部品等の単位での権利保護
- c. これらを充実させた結果、互換性が期待
される製品等の権利保護への導出
これらを包括的に漏れなく実行することによ
り、より充実した統合的権利形成が達成される
ものと考察する。

2：統合的権利形成の具体モデル

以下では、自社事業における統合的権利形成
のプロセスについて、とくに開発工程の進行と
並行した形成イメージについて解説する。

a. コンセプトデザイン保護段階

コンセプト段階におけるデザインにより、あ
る成果物がもたらされた時、その成果物は、発
明に属する部分と、意匠の創作に属する部分と
が導かれる。とくに、この成果物のうち技術的
形態から導かれるものについては、特許法と意
匠法の両面で、権利保護を図り得る。

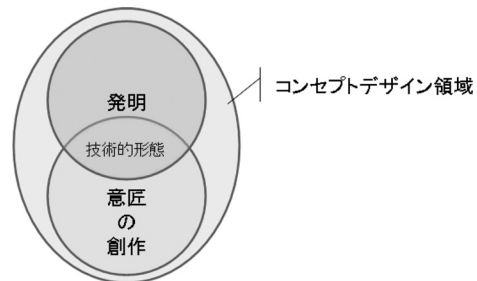


図6 コンセプトデザイン保護段階

b. 自社事業の保護段階

コンセプトデザインより得られた実施技術に
基づき事業化をすすめると、その製品の部品や

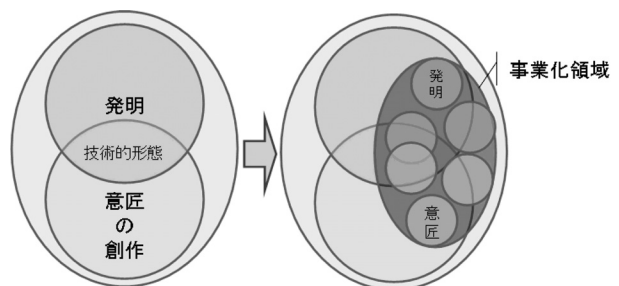


図7 自社事業の保護段階

サブシステムなど、その事業化の過程で派生的に生じた具体的実施態様としての成果物が得られる。これらの特許及び意匠の両面で、包括的に権利保護を行うことがよいと考える。

(6) 統合的権利形成による効果

部品レベルから完成品レベルまで、包括的な権利形成をすることにより、第三者の模倣行為等に対して、各開発段階に応じた権利活用もすることができ、また、単一の権利形成と比べ、統合的権利形成をすすめることは、様々な観点での権利活用を実行することができる。

5. 権利活用編

5.1 権利行使前の事前準備

意匠権の権利行使にあたっては、権利の有効性や相手方企業の状況の調査等、事前準備を行った上で、慎重に検討することが必要である。

(1) 権利行使の基礎となる自社意匠権の確認

相手方製品に関連する自社意匠権を複数取得している場合、相手方製品との関係において主張しやすい自社意匠権を選定する必要がある。案件によっては部分意匠が有効である場合や、部品の意匠が有効な場合も考えられる。

次に、自社意匠権の有効性を確認するため、無効資料が存在しないことを確認することが重要である。自社意匠権の出願前に調査を行った先登録意匠、及びカタログ、雑誌、WEB、及び特許公報等の公知資料を見直し、加えて、自社出願時に既に出願されていても、審査係属中であり公開されていなかった他社意匠権が存在する可能性があるため、自社意匠権の出願後に登録された意匠権についても調査対象に含める必要があると考えられる。

また、同一・類似製品に関する周辺意匠マップを作成し、関連意匠として登録されている事

例、共通点はあるものの並存登録されている事例等から、自社意匠権の権利範囲を推定することも有効な作業と考えられる。

(2) 相手方製品に自社意匠権の効力が及ぶかの検討

はじめに、相手方製品と自社意匠権との用途・機能に着眼し、物品の類否について検討を行う。一般的には用途が同一であれば、類似物品であると考えられ、多機能物品についても一部の用途が共通すれば類似物品と判断される場合もあり得る。

次に、形態の類否を検討するにあたっては、基本的構成態様・具体的構成態様の共通点・差異点を抽出し、要部に着眼した上で、上記周辺意匠マップ等を参照しながら、需要者の観点から、全体としての類否判断を行う。

客観的な判断手法としては、専門家である弁護士や弁理士への鑑定依頼を挙げることができる。鑑定は主観に左右されやすいため、裁判等においてはあくまで客観的な補強証拠として参照されるが、複数の鑑定を取得すればより有効であると考えられる。

また、特許庁による判定は中立で客観的な判断手法として大変有効である。ただし、相手方への通知、及び判定結果が公表されるため、相手方にアクションをとる前の事前準備としては適切でない場合も想定される。

(3) 相手方企業についての情報収集

相手方製品について、相手方企業に関連する意匠権を取得しているかの確認が必要である。自社意匠権と利用関係にある場合等は慎重に対応すべきと考えられる。

次に、相手方製品の発売・生産時期等の確認が必要である。相手方企業の事業開始時期が早ければ、自社意匠権の無効可能性、または相手方が先使用による通常実施権を有する可能性が

あるため、注意が必要である、

また、損害額を想定するための相手方製品の売上状況、相手方企業の対応を予測するための会社規模、意匠権取得件数、裁判出訴件数等の情報収集も有効であると考えられる。

ここまで権利行使の準備として記述したが、意匠権の活用は、訴訟をすることが全てではなく、ライセンス供与や融資担保など種々の態様がある。

権利活用の全ての始まりは、相手方との交渉であるため、交渉を始めてからの議論の後戻りは難しい。事前準備、事前検討が非常に重要となる。

5. 2 日本における意匠権行使

(1) 警告書の送付

事前準備により相手方製品の自社意匠権の侵害が確認できた場合、相手方企業への最初のアクションとして警告状の送付が挙げられる。警告状の送付により相手方企業との交渉に入る場合、相手方企業から反応がない場合については、裁判、輸出入差止の請求手続きに発展する場合が考えられる。

(2) 当事者間の交渉

相手方企業との交渉により、過去分の一定金額の支払い、将来分について自社意匠権のライセンス等、和解によって解決を図る場合が多いと考えられる。

交渉過程において、客観的な侵害可否判断が必要な場合は、上記特許庁の判定、弁護士・弁理士の鑑定、また日本知的財産仲裁センターによる判定・調停・仲裁制度を利用することが有効である。

(3) 裁判

上記の方法により解決が図れない場合、意匠

権侵害を理由として裁判所に、差止請求、損害賠償請求、不当利得返還請求、信用回復措置請求を行うことが可能であり、迅速な解決が必要な場合は仮処分申請を行うこともできる。

裁判では、提訴から判決までに多大な時間と費用がかかり、また侵害訴訟においては意匠権者が敗訴している事例が多く存在している等の事情を配慮した上で、慎重に対応することが望ましいと言える。

(4) その他

意匠権侵害を理由として、税関に、輸出入差止を申し立てることができる。

5. 3 裁判以外の資産活用事例

知的創造サイクルは、創造（意匠の発掘）活動、保護（権利化）活動と、その成果として生まれた権利の活用、という大きな流れを滞りなくまわすこととなっており、この知的創造サイクルのなかで最後に位置づけられた権利活用は、この一連の作業の集大成として大きく捉えられている。

しかしながら、実務における権利活用については、創造活動、保護活動ほどの具体的な方針、方策が日ごろから十分に明確化がなされているとは言い切れない現状である。

権利活用という、「権利活用＝エンフォースメント」という答えがすぐ浮かぶが、実務においてエンフォースメントを行う機会はそれほど多くはなく、ここ10年間で実際に意匠権侵害として訴訟まで発展したケースはわずか17件である。

そこで、これまで以上に知的財産を重要な経営資源と捉え、知財活動の活用を目指す経営方針に十分に伝えていくためには、知的創造サイクルの各ステージの夫々に過不足がないだけでなく、互いに強固な連携が必要であり、そのためには、現状、創造活動、保護活動の各業務よ

りも手付かずの部分が多いと思われる権利活用にもう一度目を向け、自社権利の活用方法の可能性を探ることが重要であると考えます。

(1) 税関での輸出入差止め

知的財産（特許権、実用新案権、意匠権、商標権、著作権、著作隣接権及び育成者権）を侵害すると考えられる貨物が輸入されている場合に、税関への輸出入差止め申立てをして、その申立てが受理され、当該権利の侵害が疑われる貨物について権利侵害が認められると、当該製品の輸出入差止め（没収・処分）ができる。

輸出入差止めは広く知的財産を基に申立てをする事ができ、特許権・意匠権・商標権・著作権それぞれの権利での輸出入差止め実績があるが、例えば、登録商標を付していない模倣品や類似品については商標権のみでは輸出入差止め申立てをする事ができない等の懸念もある。

その場合、模倣品や類似品に関しては特許権や意匠権による輸出入差止めが必要となるが、これら2つの権利を比較した場合、模倣品や類似品に対しては意匠権による差止め申立ての方が、侵害被疑物品を外観から判断できる事や特許権と比較して権利侵害の存否の判断が容易である事から、より効果的と考えられる。

(2) ライセンス契約について

自社製品を他社にライセンスすると、自社では対応できない地域での製造・販売などが期待でき、製品やデザイン展開を拡大することによって、実施料収入を得たり、自社デザインを市場に広く認知させることが出来る。しかし一方で、安易なライセンスは、自社の独自性やブランドなど、その製品が本来もたらすべきメリットが失われたり、自社の活動市場を失う可能性も考えられるために、実施には至らないという状況が多い。

企業が自社製品を他社にライセンスする場

合、上記のようなデメリットのリスク回避策として、意匠権、特許権をそのバックアップとして用いるという考え方が一般的であり、技術的側面は特許権、デザインについては意匠権でといった使い分けを目論んで権利化を図っている。しかし、デザインのライセンスに限れば、自社でデザインされた形状そのままを他社にライセンスすることは、ライセンス先の異なった社名、ブランドが付けられた同形状の製品が自社と同じ市場で並ぶことであり、結果として自社事業を狭めるマイナス要因にしか繋がらない理由から、実施に至らないというのが企業の認識である。

1) 「自動車外観デザイン」の玩具メーカーへのライセンス例

確かに自社と同じ市場で意匠権を活用したライセンスビジネスの可能性は低いといえるが、一方、異なる分野での意匠権を活用したライセンスビジネスの可能性も検討する必要がある。

一例としては、ある自動車メーカーでは、本来製品の意匠権取得に向けた出願を行う際に合わせて、車両の外観デザインを玩具（物品名：自動車おもちゃ）というジャンルでも出願し意匠権取得を図る。これによりこの取得した玩具の意匠権を使って、自社の販促グッズの商品化や、玩具メーカーやゲームメーカーとのライセンスビジネスに役立てている。

また、契約書締結の際には曖昧な文言により生じ易い双方の認識のずれも、玩具の意匠権があれば、崩してはいけない範囲が自ずと明確となり、企業や当該車両のイメージダウンを避ける助けにもなる。

玩具という分野においても模倣品発生を抑止力としての効果が期待でき、ひいては自社ブランドを更に大きな範囲で保護することにも繋がっていると考えられる。

2) 「ノウハウのキーとなる具体的形状」の関連メーカーへのライセンス例

製造業においては製品に合わせた製造ラインを多数保有している中、この製造ラインに並んでいる製造機械には、工作機械メーカーから購入した機械だけでなく、独自のノウハウにより改良を加えた機械が多く存在する。この改良、改変した機械の技術的側面は特許権取得に繋がりますが、そのノウハウのキーとなる具体的形状（部分形状も含む）が特徴的である場合には意匠権も合わせて取得する。これにより、特許権ばかりでなく意匠権でも関連メーカーや他業界に独自技術をライセンスすることで、より有利なライセンス料を引き出すことに役立っている企業もある。

(3) 融資担保としての意匠権

これまで特許権を担保としての融資は知られているが、意匠権の価値を見出し数値化（金額算定）するのは困難とされていたため、意匠（デザイン）の価値が金額算定されたということはなかった。ここで日本発意匠権が融資の担保となった事例を紹介する。

日用雑貨品を企画制作しているベンチャー企業に「アッシュコンセプト有限公司」という企業があり、同社の「+d（プラスディー）」ブランドの中の「アニマルラバーバンド」という製品がある。2003年度のグッドデザイン賞中小企業庁長官特別賞を受賞、ニューヨークの近代美術館を始め世界中で販売されている。

素材はシリコン製で動物をかたどったビビットカラーや半透明の可愛らしい輪ゴムで、使用後はまた元の動物の形状に戻る。バリエーションがあり、各々の製品は意匠登録（19件）をしている。

日本政策投資銀行は2007年1月、同社に対して、知的財産権担保融資（1,000万円）を実施した。特に同社の主力商品である前述の動物型輪ゴム「アニマルラバーバンド」のデザイン性が高く評価され、その意匠権を担保としての融資となる。

いずれにせよ意匠権を持っていなければ融資に繋がらず、本件は意匠の権利化が重要であることを示す一例であると考えられる。

6. おわりに

以上、2009年5月に発行した「意匠実務に関する知的財産活動マニュアル」について、抜粋し概要を説明した。本マニュアルが企業のための数少ない意匠の実務書として、デザイン保護にかかわる意匠実務で抱えている課題解決の糸口に少しでも役立つことができれば幸いである。

詳細については、前記「意匠実務に関する知的財産活動マニュアル」を参照されたい。

当委員会の狙いは、「提案→実践→フィードバック→研究→提案」のサイクルを創造することで日本の意匠知財活動全体の質をボトムアップし、世界に誇れる斬新かつ競争力を持つ製品デザインを創出する環境を作ることにある。

そのような製品デザインを保護する意匠権が、活用するべき時にタイムリーに使える強い権利となることも期待する。

注 記

- 1) ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス編集部編、ブランド価値創造のマーケティング、p.27（1998）ダイヤモンド社

（原稿受領日 2009年12月8日）