

ターニングポイントを迎えている 商標・意匠制度とその活用

熊 谷 英 夫*

抄 録 第4次産業革命を契機とし、時代は激しい変化の渦中にあり、デジタル技術の進展により産業構造も大きく変わりつつある。このような変化の時代において、日本企業の競争力のコアは、特許から商標、意匠などにシフトしてきているという意見もある。これに歩調を合わせる形で、日本では商標法が改正され、ネーミング以外の「音」、「色彩」などの新しいタイプの商標や、地域ブランドなどの地域団体商標を商標権で保護することができるようになり、デザインにおいても日本企業の競争力強化に向けた検討が進められる時代となった。また、中国においても意匠権を活用した模倣品の取締りを強化する動きがあり、まさに商標、意匠の分野においても、特集号のテーマである「ターニングポイント」のときを迎えている。そこで、企業の競争力を支える「こだわり」をキーワードに、日本の商標、意匠制度の最新の動向、並びに中国での意匠権活用の実態を取り上げ、商標、意匠制度の活用と今後の展望につき解説する。

目 次

1. はじめに
2. 日本の商標・意匠制度の最近の動向とその活用
 2. 1 日本の商標制度の改正動向（企業のネーミング以外の「こだわり」を保護拡充する動き）
 2. 2 日本の意匠制度の改正動向（「こだわり」の画像デザインを保護拡充する動き）
 2. 3 企業が「こだわる」デザインによる競争力強化の施策
3. 中国での意匠権活用の実態（中国でもターニングポイントを迎えている模倣品対策の実態）
 3. 1 中国での行政取締件数の増加とその背景
 3. 2 意匠権の司法面での活用状況
 3. 3 活用事例
4. 今後の展望
 4. 1 企業の「こだわり」を競争力強化へ繋げていくには
 4. 2 中国での動き
5. おわりに

1. はじめに

昨年夏、自分のところに難題が持ち込まれてきた。「知財のターニングポイント」を主テーマとした知財管理誌特集号への執筆依頼である。しかも、商標・意匠を題材とした内容での依頼である。

どのような題材を取り上げるべきか頭を悩ませていたとき、ある言葉が浮かんできた。その言葉は、企業の「こだわり」である。デジタル化時代を迎え、日本企業は大きな変化を求められている。今までの成功体験が全く通用しない状況となり、想像もつかない想定外のことが起こる時代となっている。しかしながらこのような時代だからこそ、絶対に大切にしなければいけないことがある。それは、企業の「こだわり」を捨ててはいけないこと、企業の「こだわり」

* 日本知的財産協会 副理事長（株式会社東芝 知的財産室参事） Hideo KUMAGAI

を深く追い求めること、企業の「こだわり」を活かして企業価値の向上に繋げ、他社との差別化を図っていくことである。長年培ってきた技術・ノウハウ、長年大切に育ててきたブランドイメージなど、他社には絶対に真似できない「こだわり」を持ち続け、それを顧客に認知させることが重要である。その一例が、後から紹介するが、地域名を付けた商品であり、デパートの包装パッケージであり、その色を見ただけでその企業をイメージさせる色彩である。顧客にブランドイメージを正しく認知させるためには、何十年もの間、企業は強い「こだわり」を持って使い続けていくことが必要である。そうすることで、企業の持つアイデンティティやブランドイメージに共感する顧客が生まれ、企業のブランド価値は向上していく。

また、近年、デザインの重要性も再認識され、経済産業省・特許庁が「産業競争力とデザインを考える研究会」を発足し（2017年7月）、デザインによる日本企業の競争力強化に向けた課題が研究される時代となった。

このような動きの中で、日本の商標・意匠制度も近年、様々な改正が行われており、まさに日本の商標・意匠制度は、「ターニングポイント」を迎えている。そこで、日本の商標・意匠制度の改正の動向と企業の活用事例を紹介し、企業の「こだわり」をその企業の事業競争力の向上にいかにつなげていくかという視点で論点を纏めてみた。

しかしながら、「ターニングポイントを迎えた商標・意匠制度」を語る上で、「日本の商標・意匠制度だけ語れば十分だろうか」という疑問が残った。「何が足りないのか」、それはやはり「中国」である。

当社も含めて日本企業は、中国での模倣品被害に頭を悩ませ、その対策を講じてきたが、模倣品を完全に排除するには至らず、もぐら叩きの状態が続いている。しかしながら、中国での

ここ数年の情報を収集、分析してみると、模倣品対策として意匠権の活用の実態等において大きな変化が出てきており、中国においてもターニングポイントを迎えている状況が見えてきた。さらには、日本企業も意匠権を活用し、訴訟等を通じて中国での模倣品を排除し、自社の「こだわる」デザインを模倣する中国企業に対して、積極的に権利を行使する動きが見られるようになってきている。そこでもう一つの視点として、中国での意匠権活用の実態について触れ、ターニングポイントを迎えている中国での模倣品対策の状況を纏めてみる。

2. 日本の商標・意匠制度の最近の動向とその活用

企業の「こだわり」をその企業の競争力強化に繋げていく。そのためには、自社の特徴となるイメージ、技術などを長年に亘りこだわり続けていくことが重要であるが、その「こだわり」を独占的に実施できるように知的財産権として保護できるようになれば、その「こだわり」はさらに強力な武器となる。

企業がこだわり続けるものは千差万別であるが、例えば、企業イメージを植え付けさせるための「名前」、「色」、「形」等への「こだわり」であれば、商標制度で保護できることが一番有効である。最近の日本の商標制度は、単に先願であるという「物」を保護するだけでなく、企業の「色」、「形」等、「言語や図形」に寄らない識別標識を保護することを重視するように転換してきている。まずは、その視点から商標制度の改正動向を纏めてみる。

2. 1 日本の商標制度の改正動向（企業のネーミング以外の「こだわり」を保護拡充する動き）

(1) 地域の「こだわり」を保護—地域団体商標制度

2005年の改正に遡ることになるが、「地域団体商標制度」が導入されている。地域団体商標制度は、地域の産品等の「地域ブランド」を保護する制度であり、「地域ブランド」を保護して、産業競争力を強化し地域経済の活性化を図るものである。

制度導入時の登録主体は事業（農業、漁業等）協同組合等のみであった。しかし、商工会・商工会議所・特定非営利活動法人（NPO法人）等も「地域ブランド」の担い手として普及活動を行い、地域の活性化や地域産業の発展に貢献している。そのため、2014年の改正により、地域団体商標制度の登録主体が拡充され、これらの団体（商工会・商工会議所・NPO法人）による地域団体商標登録も可能となった。これにより、「小豆島オリーブオイル」(登録第5800807号、特定非営利活動法人小豆島オリーブ協会がNPO法人で初の地域団体商標を取得)、「中津からあげ」(登録第5817143号、中津商工会議所が商工会議所で初の地域団体商標を取得)等が登録された。

特許庁の発表によると、2017年12月31日現在、地域団体商標の出願件数は、外国（ジャマイカ、カナダ、イタリア、インド、中国、韓国、スリランカ）からの出願9件を含む合計1,192件となっている。パルマハム協会の登録商標「PROSCIUTTO DI PARMA」(登録第5073378号)は、外国からの出願で初の地域団体商標の登録例である。

地域団体商標登録は、各地域の産品等への「こだわり」を「地域ブランド」として保護し、地域の活性化や地域産業の発展に貢献しているものと言える。

(2) サービスへの「こだわり」を保護—小売等役務商標制度

2006年には「小売等役務商標」の保護制度が導入されている。それ以前は、小売・卸売業は独立した商取引の対象となり得ないとされ、商標法上の役務とは認められず、小売・卸売業を対象とした商標登録は出来ない状況であった。

しかしながら、顧客は販売されている商品のみを目的にその店舗に向かうものではないため、小売業者などにおいては、店舗で行われるサービスも重要な顧客誘因要素となっている。そのため、小売業者・卸売業者は商品の品揃えや販売形態等にこだわって付加価値の高いサービスの提供を迫っている。そのような小売業者・卸売業者のサービスに対する「こだわり」に付された名称も出所を表示し得ると認められ、小売・卸売業に係る商標として保護可能となった。

小売等役務商標の出願は、2007年4月1日から開始され、3ヶ月間（2007年7月2日まで）は特例期間とされた（期間内に出願された競合する出願は同日出願とみなされる）。特例期間内の小売等役務商標の出願件数は17,000件を超え、非常に多くの出願がなされている。中には防衛的な意味合いで出願されているものもあると思われるが、小売業者・卸売業者が自社の提供するサービスについて、その「こだわり」を保護するための出願が多数含まれており、いかに、小売業者・卸売業者がこの分野に「こだわり」を持ち続けていたかがわかる。図1に示す例が株式会社三越伊勢丹（以下、「三越伊勢丹」と称す）の登録事例であるが、三越伊勢丹をイ

商標（特許情報プラットフォーム（J-PlatPat）商標イメージより）及び登録番号			
三越			
5121404号	5121405号	5656020号	5691644号

図1 小売等役務商標の登録例（三越伊勢丹）

メージさせる包装紙の図柄など、企業イメージとして長年こだわり続けてきたものを保護しており、三越伊勢丹の企業価値を高めているものである。

(3) 「こだわり」のブランドを保護①ー「新しいタイプの商標」

2014年に商標の保護対象に追加された「新しいタイプの商標」は、商標制度が企業の「こだわり」を保護することを重視するターニングポイントとして、最も顕著な例と言えるのではないだろうか。

近年、グローバルで多様な経済活動が進展し、企業はこれに適応した商品やサービスを開発し、その商品やサービスを他者と差別化し、競争力を高めていく効果的なブランド戦略を模索している。これらのブランド戦略は、文字や図形等の伝統的な商標を活用するだけでなく、グローバル市場に向けて言語を超えて発信する「音」や「動き」、模倣品対策のための「ホログラム」の活用等「非伝統的商標」の活用が進んでいる。そこで、従来からの保護対象である伝統的商標（文字や図形）に限らず、非伝統的商標においても、その企業のブランドを表すものとして機能していれば「商標権」として保護するために、「新しいタイプの商標」も保護対象に加えられた。「新しいタイプの商標」の保護制度は、各企業が「こだわり」を持って長年使用し続けることで、その企業イメージの定着を図ってきた「色」や「音」等に保護の可能性を広げ、企業の多様なブランド戦略を支援するものとなっている。

2014年の商標法改正で保護されることになった「新しいタイプの商標」は以下のタイプである（「香り」「におい」「触感」「味」「トレードドレス」は、保護のニーズが顕在化していないとして、今回は保護対象への追加が見送られている。）。

- 音
音楽、音声、自然音等からなる商標であり、聴覚で認識される商標。
- 輪郭のない色彩
単色又は複数の色彩の組合せのみからなる商標。
- 位置
文字や図形等の標章を商品等に付す位置が特定される商標。
- 動き
文字や図形等が時間の経過に伴って変化する商標。
- ホログラム
文字や図形等がホログラフィーその他の方法により変化する商標。

これらの「新しいタイプの商標」は、登録されるためには何れも商標としての高い識別力を有していることが必要となる。すなわち、如何に企業がその要素にこだわり、世の中に、その企業の「こだわり」を示すものとして認知されているかが商標保護を得られるかどうかのポイントとなる。「輪郭のない色彩のみからなる商標」や「音楽的要素（メロディー、ハーモニー、リズム又はテンポ、音色等）のみからなる音商標」は、識別力を有していることのハードルが極めて高いが、換言すれば、これらについて「こだわり」を持って長きにわたり使用してきた企業にとっては、是非、活用したい制度であると言える。

特許庁の発表によれば、出願受付開始日（2015年4月1日）の出願件数は合計481件（音：151件、輪郭のない色彩：192件、位置：103件、動き：32件、ホログラム：3件）であり、2017年9月19日現在、1,594件の「新しいタイプの商標」の出願がなされており、登録件数は303件となっている。この出願件数の多さは、各企業が自社の「こだわり」を多様なブランド戦略で展開

していることを示していると言える。

実は、株式会社東芝も出願受付開始日である2015年4月1日に輪郭のない色彩商標を出願したが、残念ながら登録には至らなかった。商標審査基準では、「商品等が通常有する色彩のみからなる商標」については、原則として、商標法第3条第1項第3号に該当するとされており、自己と他人の商品・役務（サービス）とを区別するものと認められない限りは登録されない。輪郭のない色彩商標出願は、2015年4月1日の出願受付開始日の出願件数が新しいタイプの商標の中で最も多く、2017年9月19日現在の出願件数1,594件の中でも、509件と音商標（566件）に次いで多い。各社は「色」にそれなりの「こだわり」を持っていることが窺える。しかしながら、輪郭のない色彩商標は、新しいタイプの商標出願の中でも登録査定が出るのが最も

遅く（2017年2月28日）、その「色」の「こだわり」に独占的に使用する権利を得るのは難しい状況である。図2に示す例のように、株式会社トンボ鉛筆（以下、「トンボ鉛筆」と称す）の消しゴムのケースに使用されている色彩は、トンボ鉛筆が、それだけ長期にわたりその「色彩」に対して「こだわり」続けてきた結果であり、それを証明出来たものと言える。

一方、海外では、文字や図形等からなる伝統的商標以外にも、「動き」「輪郭のない色彩」「音」等からなる非伝統的商標は以前から保護されている国は多い。

米国は、1946年の現行法制定時より、使用主義に基づき自他商品役務の識別力を有するあらゆる標識が商標として保護が可能である。日本では保護が見送られた「におい」「触感」「味」「トレードドレス」といった商標も保護されている。

欧州連合商標制度は、写實的に表現できる標識であって、自他商品役務の識別力を有すれば商標として保護可能としており、通常の商標と同様に、新しいタイプの商標についても、1996年の共同体商標制度発足時から保護の対象である。しかしながら、「におい」については過去に登録例があったが、2002年に「「におい」の商標の出願に係る化学式、記述、標本及びこれらの組合せでは、「写實的表現の要件」を満たさない」とする判決（Sieckmann判決）が出されて以降、新たな登録事例は無い状況となっている。

豪州も、「自己の業務に係る商品若しくは役務と他人の業務に係る商品若しくは役務とを区別するために使用する又は使用予定の標識」が保護対象であり、「におい」「触感」「味」「トレードドレス」等の標識も1996年から保護対象となっている。

中国では、「色彩の組合せ商標」が2001年から保護され、「音」商標の保護は2013年の商標法改正により認められるようになり、2014年5月1日より出願が開始されている。韓国では、

商標のタイプ	出願人	登録番号
商標（特許情報プラットフォーム（J-PlatPat）商標イメージより）		
音	大幸薬品	第5985746号
		
色彩	トンボ鉛筆	第5930334号
		
動き	ワコール	第5804316号
		
ホログラム	三井住友カード	第5804315号
		

図2 「新しいタイプの商標」の登録例

2007年に「輪郭のない色彩」「動き」「位置」等の視覚で認識できる「新しいタイプの商標」の保護が開始され、2012年に「音」「におい」等視覚で認識できない「新しいタイプの商標」の保護も追加された。台湾でも、「輪郭のない色彩」「音」に加え、2012年に「動き」「ホログラム」が商標の保護対象に追加されている。

我が国が商標法を改正して「新しいタイプの商標」の保護を可能としたことは、これら諸外国の法制度とのハーモナイゼーションの意味合いもあるが、やはり多様化する企業のブランド戦略を後押しするものと考えている。

(4) 「こだわり」のブランドを保護②ーキャッチフレーズの保護の可能性

もう一点、商標制度において、企業の「こだわり」を示すものの保護につながる動きとして商標審査基準の改訂が進められている。昨今の商取引を取り巻く環境の変化に対応するため、2016年から2017年にかけて2年に渡り、商標審査基準が45年ぶりに大幅に改訂されたが、その中の大きなポイントの一つとして、企業等の「キャッチフレーズ」が商標として保護される可能性が明確になった点が挙げられる。

従来、企業等の「キャッチフレーズ」は、原則として商標法の保護対象外であり、例えば、「習う楽しさ、教える喜び」や「新しいタイプの居酒屋」は、単なるキャッチフレーズに過ぎないとして自他役務識別力を否定されて登録を認められることはなかった。今回の改訂により、「出願商標が、その商品若しくは役務の宣伝広告又は企業理念・経営方針等としてのみならず、造語等としても認識できる場合」（商標審査基準より）には、企業などの「キャッチフレーズ」が登録され得ることが明確となっている。具体的には、企業などの「キャッチフレーズ」が、商品・役務との関係で直接的・具体的な意味合いが認められない場合や、出願人が一定期間識

別標識として使用しており、第三者が同一又は類似の語句を宣伝広告・企業理念・経営方針を表すものとして使用していない場合等において登録される可能性が出てきたことになる。ダイハツ工業株式会社の前スローガン「Innovation for Tomorrow」は2007年に出願され、拒絶査定不服審判を経て登録まで約2年の期間がかかっているが、新しいグループスローガンである「Light you up」は2016年12月に出願され、約7ヶ月という非常に短期間で登録に至っている。後者が拒絶理由を受けることなく登録に至っているのは、スローガン自体の持つ識別力の差異の問題も関係するであろうが、審査基準改訂の影響が大きかったと推測している。

2. 2 日本の意匠制度の改正動向(「こだわり」の画像デザインを保護拡充する動き)

意匠制度においては商標制度ほどの大きな動きではないが、意匠法制度の国際化に向けて行われた改正の一つが「意匠法の保護対象の不整合の解消」、すなわち「画像デザインの保護拡充」である。

近年は、情報通信技術が急速に進展し、電子機器はほとんどがタッチパネルを備えるようになってきている。従来は専用機が担っていた機能をスマートフォンやタブレットPCで全て行えるようになる等、電子機器に用いられる操作画像の重要性が高まっている。それに伴い、操作画像のデザインも製品の付加価値として重要な地位を占めるようになってきている。

我が国の画像デザインの保護は、1998年に部分意匠制度が導入され、2016年に物品の操作の用に供される画像を意匠構成要素として追加することにより、物品に表示される画像を物品の部分構成する意匠として保護してきた。これは、「物品にあらかじめ記録された画像」（機器の組み込み画像）のみを保護するものであり、物品に事後的に記録されるアプリソフトの画像

等は保護対象外であった。

欧州では、「意匠」は「製品の全体又は一部の外観であって、その製品自体及び／又はそれに係る装飾の特徴、特に線、輪郭、色彩、形状、織り方及び／又は素材の特徴から生じるもの」と定義されており、無体物である画像デザインも「製品」に該当するため、グラフィカル・ユーザー・インターフェイス（GUI）やアイコン等の画像デザイン自体も保護対象となっている。また、米国のデザインパテントの保護対象は「製造物品のための装飾的デザイン」であり、物品自体ではなく、物品に応用又は具現化されたデザインが保護の対象となるため、物品から離れた画像デザイン単体では保護の対象とはならないが、画像デザインが物品に表示された状態であれば保護の対象となり得る。

欧米では既に画像に係る意匠に関して、我が国と比較してより手厚い権利保護が実現されていることを受け、我が国でも、審査基準を改訂して画像デザインの保護対象が拡充され、2016年4月1日以降の意匠登録出願に適用されている。この審査基準改訂により、「デジタルカメラ等、特定用途の機器が有する機能のアップデートの画像」や「電子計算機（パソコン、タブレットコンピュータ、スマートフォン等）に記録された具体的な機能の画像」が登録の対象として追加されることとなる。しかしながら、外部からの信号等による画像を表示したもの（ウェブサイトの画像、インターネットを介して使用するソフトウェアの画像（クラウドコンピューティング含む）、テレビ番組の画像、映画・ゲームの画像等）は引き続き登録の対象とはなっていない。

2. 3 企業が「こだわる」デザインによる競争力強化の施策

(1) 知財ミックスによる企業の「こだわり」の模倣を排除

企業の「こだわり」を競争力強化に繋げるためには、第三者にて模倣されることを防がなければならない。そのために、意匠権や商標権を取得することは有用な方法の一つであるが、模倣の仕方も巧妙になってきており、意匠権、商標権のみでその対策を講じるのは難しいこともある。その場合に有用な手段として、意匠権、商標権を組合せ、さらには特許権も併せて取得する等、知財ミックスにより、その企業の「こだわり」を保護していくことが重要となってくる。例えば、図形商標登録と画像デザイン意匠登録を重畳的に試みる手法、または新しい機能を技術面（特許）と外観面（意匠）の双方から保護するといった手法を行っていくことが必要となる。

この知財ミックスを戦略的に活用しているのが株式会社ブリヂストン（以下、「ブリヂストン」と称す）である。ブリヂストンのタイヤのトレッドパターンの知財保護に関する取り組みをここに簡単に紹介する。トレッドパターンとは、図3に示す通り、タイヤの溝の模様であり、美しいデザインであるだけでなく、タイヤの制御力・排水性・操縦安定性等タイヤ性能に関わる重要な要素を左右する機能を備えるという。



図3 ブリヂストンのタイヤのトレッドパターン(例)¹⁾

また、ブリヂストンは、図4に示す通り、デザイン面は意匠、機能面は特許を活用して、タイヤのトレッドパターンを戦略的に保護している。

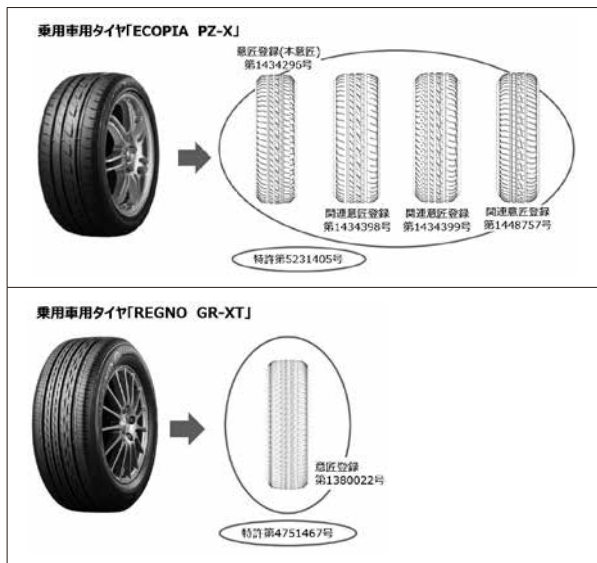


図4 トレッドパターンの知財保護例²⁾

日本におけるブリヂストンによる自動車用タイヤの意匠出願は1,500件を超えており、積極的な意匠保護が行われている。2013年度（平成25年度）には、この活動が評価され、経済産業省・特許庁の「知財功労賞」において「経済産業大臣表彰（産業財産権制度活用優良企業等表彰（意匠活用優良企業）」を受賞している。

(2) 製品デザインにおける「こだわり」を事業競争力の強化に繋げる取り組み

自社の例を紹介して僭越ではあるが、株式会社東芝及びその関係会社（以下、「東芝」と称す）では、現在、製品デザインにおける「こだわり」を競争力の強化につなげる取り組みを進めている。ブランドを商標の観点から構築するだけでなく、デザインの観点からも見つめ直し、人々の夢をかなえ、安心と笑顔を届け続けてきた東芝のモノづくり精神を「デザイン」という視点で再構築したところ、「人を想う」というコンセプトにたどり着いた。そして、この「人を想う」ことから導き出される真の喜びと安心の価値を具体的な「モノ」を通して見えるカタチに創り出すための活動を続けている。家庭用製品の分野からスタートしたが、図5に示す通り、

現在は東芝の核となる社会インフラ事業の製品領域にまで拡張されている。



（上段左から：水素電力貯蔵システム、コンバインドサイクル発電システム
中段左から：光学的文字認識装置、コンクリート音響探傷装置、X線検査システム、自立型水素エネルギー供給システム、水素燃料電池デジタル放送送信機、電力蓄電システム、自動荷降ろしロボット
下段左から：冷蔵庫、洗濯機、オープンレンジ、ルームエアコン、炊飯器、クリーナー、テレビ、ノートパソコン、USBフラッシュメモリ、ポータブルハードディスク、防災無線戸別受信機、リチウムイオン電池、電解除菌水メーカー、伝送装置、無人搬送車、双腕ロボット）

図5 「人を想う」コンセプトで統一された東芝製品デザインの一例

この中で、図6に示す東芝の自立型エネルギー供給システム「H₂One™」も「人を想う」コンセプトの下にデザインされた例である。「H₂One™」は、再生可能エネルギーから水素を「つくる」、その水素を「ためる」、そして燃料電池で「つかう」ところまでワンストップで行うエネルギー供給システムである。標準規格のコンテナサイズで、どこへでも輸送し設置することができる。その外観は、「人を想う」コ



図6 東芝の自立型エネルギー供給システム

コンセプトの下に、「簡潔で美しい」、「子どもたちでも描ける」、「未来のアイコンとなる」ことにこだわり、今までの波板のコンテナとは異なり、未来のエネルギ-の象徴であるようにデザインされた。このような社会インフラ事業の設備機器用筐体の意匠登録例は少ないが、「こだわり」を持ってデザインされた外観を保護すべく、本意匠1件及び関連意匠3件の意匠登録を行った。

東芝では、「人を想う」コンセプトによるデザイン統一を東芝の様々な製品・パッケージまで含めて幅広く拡大していく取り組みを進めているが、この「人を想う」コンセプトそのものを意匠権等の知財権で全てを保護することは非常に難しい。そのため、一目で東芝とわかる統一デザインを展開し、そのデザインにこだわり続け、お客様の記憶に蓄積されることで、東芝ブランドの価値を向上させていくことを目指している。

3. 中国での意匠権活用の実態（中国でもターニングポイントを迎えている模倣品対策の実態）

ここで視点を変えて、模倣品対策として重要な国となる中国での意匠権活用の実態に目を向けてみる。いろいろと情報を収集し分析を行ってみると、中国においても、模倣品対策に係わる意匠権の活用の視点でターニングポイントを迎えていることがわかる。

3. 1 中国での行政取締件数の増加とその背景

中国政府は知財の全体水準を向上させるため、2008年に国家知的財産権戦略綱要を制定し、2020年までの知財の創出保護活用の各方面における定性的目標を打ち出している³⁾。これにより、企業、大学等の知財創出活動が中央地方政府の支援監督の下に開始されている。

中央政府の動きは早く、2011年には国家知的財産権事業発展12次5か年計画にて具体的な数値目標を設定し、例えば、1万人あたりの発明保有件数を3.3万件に設定、審査期間においては、発明は22か月、意匠権は3か月を掲げた⁴⁾。この段階では、権利件数増加を対外的にアピールするということが第一義的な目的であったが、実は、図7並びに表1に示す通り、この時期から出願件数は増減しつつ専利紛争件数は急速に増加に転じている⁵⁾。

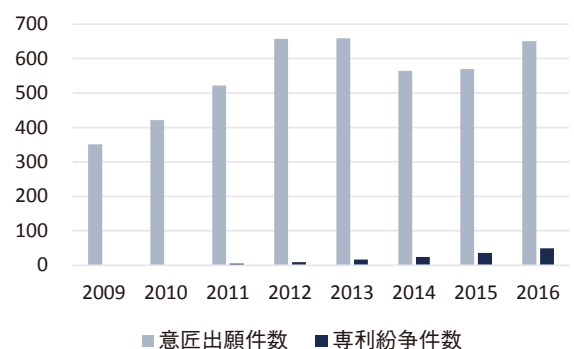


図7 意匠出願件数と専利行政処分件数推移 (単位：千件)

表1 意匠出願件数と専利行政処分件数推移 (単位：千件)

年	09	10	11	12	13	14	15	16
出願	351	421	522	658	659	565	569	650
紛争	0	1	5	9	16	24	36	49

この増加の背景には、2011年に専利行政法執行弁法が制定されたことが考えられる。同法において取締手続、調停手続、法的責任が明確に定められ、また、国家知識産権局による専利行政法執行業務の強化に関する決定が制定され、通報、苦情サービス業務の展開を奨励することや、各省市の知識産権局は調停を専門的に行う事務所を設立しなければならないことが定められた⁶⁾。一方、意匠権の権利取得の容易性により冒認出願による侵害事件の増加を危惧した中国政府は、不用意な紛争を削減することを狙い

として、2013年に専利の質の向上を図るための通知（原文では保護水準を上げる）を出している。このように方向性（定性目標）と定量目標設定、法等による具体化策、軌道修正を矢継ぎ早に行ってきたのが、今の中国である。

近年、中国では行政取締件数が急激な増加を示しているが、その背景にて下記の事情があると考えられる。

まず、先述の専利行政法執行弁法が2015年7月1日に改正され、専利権侵害紛争に関しては、立案から3か月（改正前は4か月）以内に結審しなければならないと迅速処理が求められるようになった。また、侵害紛争の処理に当たって当事者は客観的な原因により自らの力で一部の証拠を収集できない場合、書面により専利業務管理部門に調査証拠を集めることを請求できる規定が織り込まれている。このことから、日系企業が模倣品等の侵害を受けた場合に、被害全体についての証拠が自らの力では収集できない場合でも、一次侵害情報を基に証拠を集めることを行政機関に請求できることとなった。さらに、係争に関わる出願案件の早期審査を図るため、「特許優先審査管理方法」が2017年8月1日に実施されたことである。本法においては、実用新案及び意匠特許出願に関しては、2ヶ月以内に結審することが定められている。

3. 2 意匠権の司法面での活用状況

一方、司法面での意匠権の活用の状況についても触れてみたい。

中国での裁判判決における賠償額に関して、電子知識産権2016年11月号において、呂凌鋭／中国人民大学知的財産法学博士による調査結果が公表されている。調査対象として「北大法宝司法案例データ」の2012年1月1日から2016年3月31日における損害賠償決定のある判決1,773件を分析しているが、それらを権利種別で纏めたものが表2である。

意匠権の標本サンプルは、1,000件を超え一定の傾向を示しているものと思われるが、平均賠償額3.64万元は、現在の法定賠償額上限である100万元と比較し、相当低い状況が窺われる。

表2 権利種別毎の平均損害賠償額

類型	標本サンプル数	比率 (%)	平均賠償額 (万元)	平均認定率 (%)
意匠	1,109	62.55	3.64	38.39
実案	392	22.11	14.7	44.36
発明	249	14.04	18.84	37.92
他	23	2.82	5.89	44.12

損害賠償算定方式別で纏めたものが表3である。

法定賠償が98%を占め、認定率（請求額に対する賠償額）も権利人の実際の損失を証明する方式を除いて概ね請求額への認定は低い状況が窺われる。

表3 損害賠償算定方式毎の平均賠償額

計算方式	標本数	比率 (%)	平均賠償額 (万元)	平均認定率 (%)
権利人の実際の損失	4	0.23	426.5	87.51
侵害者違法取得	5	0.28	48.62	25.89
ライセンス許諾料の倍数	19	1.07	6.53	58.78
法廷賠償額	1,745	98.42	2.79	25.73
法廷賠償上限額以上	0	0	0	0

このような状況について、国家知識産権局においては、専利法改正草案の趣旨説明の場において、権利化コストに比較し賠償金は低いと説明している⁷⁾。これを脱却するため、改正専利法草案においては、法定賠償上限を100万元から一気に500万元に改正する条文を織り込んでいる。

このように、自社の「こだわる」デザインなどが中国で模倣された場合でも、意匠権の活用を効果的に行うことができる土壌は整いつつあると言える。

3. 3 活用事例

ここで、日本企業において、自社の「こだわり」を守るため、中国で意匠権を戦略的に活用している事例を紹介したい。

パナソニック株式会社(以下、「パナソニック」と称す)は、2012年9月5日に「美容器」の意匠権を取得した。



図8 パナソニックの「美容器」の意匠

パナソニックは、珠海金稻電器有限公司(以下、「金稻公司」と称す)が生産し、北京麗康富雅商貿有限公司(以下、「麗康公司」と称す)が販売した「金稻イオン蒸気美容器(KD-2331)」が、パナソニックが所有する意匠権を侵害したとして、侵害差止、宣伝資料廃棄削除、専用生産設備と在庫廃棄、経済的損失300万人民元賠償、合理的な支出20万人民元を賠償することを北京知的財産法院へ請求した。

【裁判所の判断】

<一審>

侵害製品とパナソニックの意匠権での相違点は、二者の全体的な視覚効果に実質的な影響を及ぼさず、二者は類似意匠に当たると判断、金稻公司による侵害製品製造販売及び麗康公司による侵害製品販売と認定した。さらに、既存の

証拠により、金稻公司の侵害製品販売による利益を証明し、パナソニックはインターネットに示される販売量と平均価格により300万人民元の賠償金額を請求しており合理的な理由があったとした。

金稻公司、麗康公司はこの第一審判決を不服とし、控訴した。

<二審>

北京市高級人民法院

賠償金額については、パナソニックの公証機関による証拠収集により、一部の電子商取引プラットフォームで検索した結果、侵害製品と同一の型番製品の販売総台数は18,411,347台で、平均価格は260元であることが分かった。これを賠償請求の根拠とし侵害製品の販売総台数総数に平均価格を掛けて、1台あたりの侵害製品の合理的利益を低く設定したとしても、算出した結果は300万元をはるかに上回る。上記証拠を根拠に、パナソニックが主張した300万元の賠償金額は高い合理性があり第一審判決を維持する。

この判決の意義は中国法院網に記載の通り次の点にある。

即ち「専利権侵害の損害挙証が難しく、専利権侵害行為に関する帳簿、資料は主に侵害者に保有されていることを考慮して、権利者がその挙証能力範囲内で侵害者の収益状況を十分に証明し、かつその請求した経済的損失金額の合理性を十分に説明しているが、侵害者が反対の証拠で権利者の賠償請求を覆せない場合、裁判所は、権利者の主張と提示された証拠で、侵害者の権利侵害による収益を認定することができる。」としている点である。

この判決は、パナソニックの「こだわり」を守り抜くための執念の戦いが実を結んだものと言えるが、この画期的な判決が出た背景には、

これまで述べてきた国家知的財産権戦略綱要や国家知的財産権事業発展12次5か年計画等での達成課題として取り上げられてきた中国での知財保護強化の姿勢が影響を与えているものと考えている。

先に事例で紹介したブリヂストンにおいても、中国において意匠権の活用を積極的に行われているが（前述した「知財功労賞」の受賞理由の一つとなっている）、以下はその一例である。

＜中国におけるブリヂストンのトレッドパターン模倣対策事例＞

（事例1）光明輪胎集団有限公司に対する意匠権侵害訴訟に勝訴

2011年5月北京市第二中級人民法院に意匠権侵害で提訴。2011年12月被告に対して損害賠償金の支払いを命じる判決が下された。

（事例2）青島勁科国際経貿有限公司に対する意匠権侵害訴訟に勝訴

青島市中級人民法院に提訴。被告の侵害行為を認める判決が下された。

（事例3）建新橡胶（福建）有限公司及び福建省晋江市英山橡胶工業有限公司に対する意匠権侵害訴訟に勝訴

2011年9月中国河南省鄭州市中級人民法院に提訴。2014年10月上訴審で意匠権の間接侵害が認められ、河南省高級人民法院により損害賠償金の支払いを命じる判決が下された。

（事例4）三角輪胎股份有限公司に対する意匠権侵害訴訟に中国最高人民法院で勝訴

2013年10月中国長春市中級人民法院に意匠権侵害で提訴。2015年7月被告に対して製造・販売の中止、損害賠償金の支払いを命じる判決が下された。被告は上訴したが、第二審の吉林省高級人民法院においても、2016年1月に第一審判決を維持するとの判決が下された。この第二審判決に対し、

2016年6月被告は中国最高人民法院に再審請求したが、2016年9月に、第二審判決は妥当であり被告の請求を棄却するとの裁定が下された。

（事例5）広州市華南橡膠輪胎有限公司及び広州豊力橡膠輪胎有限公司の2社に対する特許権侵害訴訟に知的財産専門の裁判所である上海知識産権法院で勝訴

2015年10月上海知識産権法院に提訴。2017年4月被告に対して製造・販売の中止、金型の廃棄、及び損害賠償金（約60万元）の支払いを命じる判決が下された。

このように、ブリヂストンは模倣品に対して訴訟を含む断固とした措置を講じ、模倣品を排除して自社のブランド価値を競争力強化に繋げていこうとする毅然とした姿勢が窺える。

4. 今後の展望

4.1 企業の「こだわり」を競争力強化へ繋げていくには

2017年7月に、経済産業省・特許庁は、「産業競争力とデザインを考える研究会」を設置した。デザインによる我が国企業の競争力強化に向けた課題を整理し、その対応策を研究するものである。製品の同質化が急速に進み、機能や品質のみでの差別化が困難となっている中で、機能・品質以外の価値を創造する手段として「デザイン」は有効であり、「米アップル社や英ダイソン社をはじめとする欧米企業は、明確な企業理念に裏打ちされた自社独自の強みや技術、イメージをブランド・アイデンティティとしてデザインによって表現し、製品の価値を高め、世界的な市場拡大に結び付けている」とした上で、「日本企業の多くはデザインに対する自信と意識がまだ低い」と危惧している⁸⁾。この研究会では、各国のデザイン政策の研究も行

われており、デザインによる我が国企業の競争力強化に向けた課題などが検討されていることから、企業の競争力強化に繋がるデザインの保護のあり方等に関して有効な対応策が提示されることを期待している。

各社の「こだわり」を企業競争力に繋げ、それを多様なブランド戦略と共にグローバルに展開出来るように、商標・意匠制度などの知財権を活用していくことは重要であることは述べた通りであるが、例えば、「新しいタイプの商標」の登録要件に代表されるように、企業の「こだわる」イメージを商標で保護するためには、それが保護を受けるに値するだけに十分な企業の対応（どれだけそのイメージにこだわり続けてきたか）を示されなければならない。また、「新しいタイプの商標」に限らず、製品名称等、従来の伝統的な商標である文字や図形等も、企業のブランド戦略上非常に重要であるが、伝統的商標であっても、ブランド価値の維持・向上に貢献させるためには、如何にその文字商標や図形商標等をその企業がこだわり続けて使用し、それを育てていくかにかかっている。

製品のデザインや名称、コーポレートカラー、広告などで使用される音等、企業ブランドを構成する様々な要素をブランド戦略として「こだわり」を持って使用し続けていくことが、その企業のブランドイメージに共感する顧客を増やし続けて行くことになる。すなわち、自社の「こだわり」を追及し続けることが、顧客からの高い評価と信頼感を喚起し、企業のブランドの価値を向上させるものである。

4. 2 中国での動き

中国においては、上述した通り、様々な改革により知的財産の保護の強化が進められているが課題も多い。2016年に出された知的財産保護運用計画13次5か年計画においても、対策を講じるべき項目として、①知財権の量と質のバラ

ンスを欠いていること、②地域ごとの発展が均一でないこと、③保護が十分でないこと等の課題提起がされており⁹⁾、今後、政府からは、これらの課題に対する対応策が迅速に出されることが予想される。

“中国製造2025計画”において、2025年を通過点として2049年までに製造に限らず情報分野での産業育成をどのように進めていくか、その具体的な計画が詳細に述べられている。これは、企業が創造の主体であるとしつつも国家主導により品質や技術レベルを世界標準まで段階的に引き上げていくことを狙いとしたものである¹⁰⁾。中国の各地域においても、中国製造2025計画を具体化する計画が出され始めている（例えば、広州市においては、2017年10月にハイエンド製品に対する意匠も含めた設計推進強化を図ることが明確にされている¹¹⁾）。

このように今後、中国ではますます知的財産の保護強化の動きが加速することが予想され、日本企業においてもこの中国の動きに合わせた知財の対応が迫られることになる。

5. おわりに

「知財のターニングポイント」の視点で日本の商標・意匠制度の最近の動向とその活用、さらには中国での意匠権活用の実態を纏めてみた。その上で、企業のブランドイメージ、デザインなど長年培ってきた「こだわり」をキーワードに、この企業の「こだわり」が企業の競争力を強化する上で非常に重要な要素であることを論じてきた。

自分自身、典型的な三日坊主の人間であり、「こだわり」という言葉とは無縁の世界で生きてきたが、私の友人には、40年以上の間、同じ趣味を追求し、今でもその趣味に「こだわり」続けている者がいる。その友人が語る趣味の話しには、非常に重みがあり、深みがあり、また品もある。さらには、何度話しを聞いても飽き

させないネタの豊富さがあり、到底、容易に真似できるものではない。

各企業もこの友人の如く、「こだわり」を持ち続け、長く追及し続ける取り組みを積極的に推進していただきたい。その取り組みによって、企業には必ず重みが生まれ、深みができ、品を感じるブランドイメージが定着し、顧客からの高い信頼を勝ち取ることになるはずである。商標・意匠制度を活用し、企業の「こだわり」を追及し続けることで、その企業のブランド価値は高まり、それが競争優位性を確保することに繋がっていくものである。

注 記

- 1) https://www.bridgestone.co.jp/corporate/technology/eyes/vol_07/index.htmlより引用
- 2) タイヤ写真は2013年度（平成25年度）産業財産権制度活用優良企業等表彰より、登録図面は特許情報プラットフォーム（J-PlatPat）図面より引用
- 3) http://www.gov.cn/zwgk/2008-06/10/content_

1012269.htmより引用

- 4) http://www.sipo.gov.cn/ztlz/ndcs/zgzlznw/zlzl/201503/t20150304_1082229.htmlより引用
 - 5) <http://www.sipo.gov.cn/gk/zscqbps/>より引用
 - 6) https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/cn/ip/law/pdf/admin/20110201.pdfより引用
 - 7) http://www.sipo.gov.cn/ztlz/ywzt/zlfjqssxz/dscxg/xylzlfzg/201504/t20150424_1107544.htmlより引用
 - 8) 特許庁「2017年（平成29年）7月5日 第1回産業競争力とデザインを考える研究会」資料2「産業競争力とデザインを考える研究会について」より引用
 - 9) http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-01/13/content_5159483.htmより引用
 - 10) <https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%88%B6%E9%80%A02025/16432644?fr=aladdin>より引用
 - 11) <http://www.gzmq.gov.cn/gzgov/s2811/201710/c32101445752497a90f59e1ad1dcfa64.shtml>より引用
- （URL参照日は全て2017年9月26日）

（原稿受領日 2018年1月18日）