

イノベーターデザインへの保護に向けた あるべき意匠制度の調査研究

意 匠 委 員 会
第 1 小 委 員 会*

抄 録 「モノ」に価値が見出された時代から「コト」に価値が見出される時代へとビジネス環境は変遷しており、企業は「コト」のイノベーションを起こしていくことが必要である。イノベーションにおけるデザインが果たす役割は拡がりを見せるなか、本稿では「コト」のイノベーションを起こすデザインを「イノベーターデザイン」と定義づけ、イノベーターデザイン事例を紹介するとともに、イノベーターデザインを保護する手段として、これまでになかった、製品コンセプト意匠制度、意匠版トレードドレス制度、シリーズデザイン意匠群制度を提言する。

目 次

- はじめに
- イノベーターデザイン事例 1
 - ウォークマン®の誕生
 - ウォークマン®の意匠権
 - ウォークマン®におけるイノベーターデザイン
- イノベーターデザイン事例 2
 - タニタの業態変遷
 - タニタ製品の意匠権
 - タニタにおけるイノベーターデザイン
- イノベーターデザインと意匠制度
 - イノベーターデザインにおける「モノ」と「コト」
 - イノベーターデザインと現状の意匠制度
- イノベーターデザインの保護に向けたあるべき意匠制度
 - 製品コンセプト意匠制度
 - 意匠版トレードドレス制度
 - シリーズデザイン意匠群制度
- 小 括
- おわりに

1. はじめに

昨今の第四次産業革命に代表されるビジネス環境の急速な変化のなかで、企業が今後も変わらず生き残り、且つ一層成長していくためにはイノベーションが必要である。

第一次産業革命(機械化)、第二次産業革命(電力を用いた大量生産)、第三次産業革命(自動化)の中で、様々な技術が発明され、幾多の製品が作られてきた。これらは、社会を発展させるモノ、人々の暮らしを豊かにするモノ、所有することで悦びを得るモノなど多岐に亘る。

その為、産業の発達を目的として意匠法が制定されるようになってからは、あくまで「モノ(形状)」を保護することに重点が置かれていた。

しかし、IoTやビッグデータ等の技術革新によるビジネス環境の変化と併せて、製品のコモディティ化が急速に進む傾向となり、人々の生活様式は共通点を増し、製品の優位性や独自性

* 2017年度 The First Subcommittee, Design Committee

を保持することが困難な状況に直面している。

そこで注目されるようになったのが「モノ」から「コト」への変化である。

モノの所有だけで満足が得られる時代は終焉を迎え、商品の使用やサービスを利用することで得られる体験によって、悦びを得られる時代へと変化していった。つまり、価値は「モノ・機能の所有」から「ユーザーの体験」へと変化している。

企業には、従来にない体験や、洗練された体験に価値を見出し、提供することが求められており、それを実現するためには「コト」でイノベーションを起こしていくことが必要である。

では、「コト」のイノベーションにおけるデザインの役割は何か。残念ながら、このテーマに関する提言や文献は少ない。

例えば、「デザイン思考 (Design Thinking)」という言葉に代表されるように、デザインの果たすべき役割は、従来の「モノ」を対象としたデザインに留まらず、ビジネス設計、サービス設計にまで拡がりを見せている。これらの「コト」を対象としてデザインすることが、ユーザーにこれまでにない価値や体験を提供することへと繋がるのではないだろうか。

本稿では、「イノベティブデザイン」を、「コト」のイノベーションを起こすデザイン、つまり「これまでにない価値や体験を提供するデザイン」と定義した上で、2つのイノベティブデザイン事例を紹介する。

また、イノベティブデザインの保護手段として、今後の意匠制度の在り方を提言する。

2. イノベティブデザイン事例 1

一つ目のイノベティブデザイン事例として、ヘッドホンステレオ市場という新たな市場の創出とともに、世界中の人々のライフスタイルに大きなインパクトを与えた、ソニー株式会社(以下、ソニー)のウォークマン®を紹介する¹⁾。

2. 1 ウォークマン®の誕生

1978年に発売されていたスピーカー内蔵型のモノラルタイプ録音再生機「TCM-100」(通称プレスマン)をベースとして、スピーカーと録音機能を省き、空いたスペースにステレオ再生回路を入れた小型の再生専用機の商品化が進められた。これがウォークマン®の起源である。

当時、「録音機能のないプレーヤーは売れない」と考えられていた中、「音楽を自由に持ち運べる」コトを実現する製品としてポケットサイズのステレオカセットプレーヤーであるウォークマン®が誕生した。

翌年(1979年)、ウォークマン®の製品発表会が行われ、新しいコト、すなわち製品がもたらす体験を理解してもらうために、実際にローラースケートをしながら音楽を聴くデモンストレーションも実施された。この製品がもたらす体験=製品コンセプト、の斬新さが口コミで広がり、爆発的ヒットへと繋がった。

その後も後継モデルが数多く発売され、日本国内に限らず、世界中でウォークマン®は定着した。



図1 ウォークマン®の変遷

2. 2 ウォークマン®の意匠権

図1に示す3機種に関する意匠権を調査した。すると、プレスマン「TCM-100」に関する意匠の意匠登録（第538958号、同号の類似1）の後に、初代ウォークマン®「TPS-L2」に関する意匠が類似意匠として登録となっている（第538958号の類似2）ことがわかった（図2）。

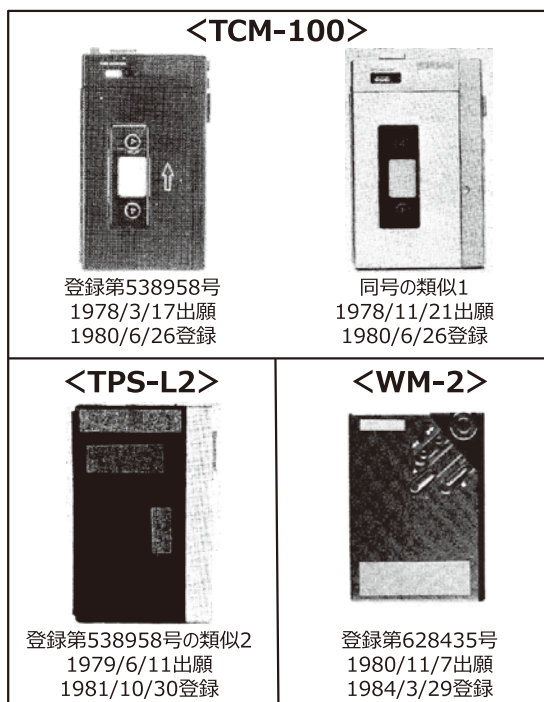


図2 ウォークマン®に関する意匠権

1970年代当時は、自己の登録意匠にのみ類似する意匠について、新規性、先後願の規定の例外として登録することが認められていた（類似意匠制度）。

プレスマン「TCM-100」と初代ウォークマン®「TPS-L2」が類似する意匠として登録されていることから、ソニーは類似意匠制度を活用して、本意匠となるプレスマン「TCM-100」の類似範囲を明確化する戦略をとったものと推察される。

その後、2代目ウォークマン®「WM-2」についても、意匠登録がされている（第628435号）。

2. 3 ウォークマン®におけるイノベティブデザイン

初代ウォークマン®「TPS-L2」と、その前年度に発売されていたプレスマン「TCM-100」とを比較すると、両機種は同じ金型を使用していることもあって、具体的な寸法を比較しても大差はない。つまり、ウォークマン®のイノベティブデザインは、「モノ」の寸法の改変だけでなく、「音楽を持ち運ぶ」という「コト」と、「コト」をポケットサイズのステレオカセットプレーヤーで実現した「製品コンセプト」をデザインし、これまでにない価値を創造し提供したことであったと考える。

3. イノベティブデザイン事例2

二つ目のイノベティブデザイン事例として、体組成計だけでなく、タニタ食堂や、フィットネスクラブ等のトータルサポートによる健康ソリューションの提供でイノベーションを起こしている、株式会社タニタ（以下、タニタ）の事例を紹介する。

3. 1 タニタの業態変遷

1994年に発売された世界初の家庭用脂肪計付きヘルスメーターのヒットにより知名度を得たタニタは、肥満が様々な病気の原因のひとつとされていることに注目し、「健康をはかるから健康をつくるへ」をスローガンに、適正体重（適正な体脂肪率）を維持することをサポートする事業を次々と打ち出していった。

具体的には、適正体重は食事、休養、運動・活動のサイクルにより維持されるとして、「食事」を提供するタニタ食堂、「睡眠」の深さや状態を測定する睡眠計の製品化、「運動・活動」をサポートするダイエットプログラムの提供や女性専用フィットネスクラブの運営などを行っている（図3）。

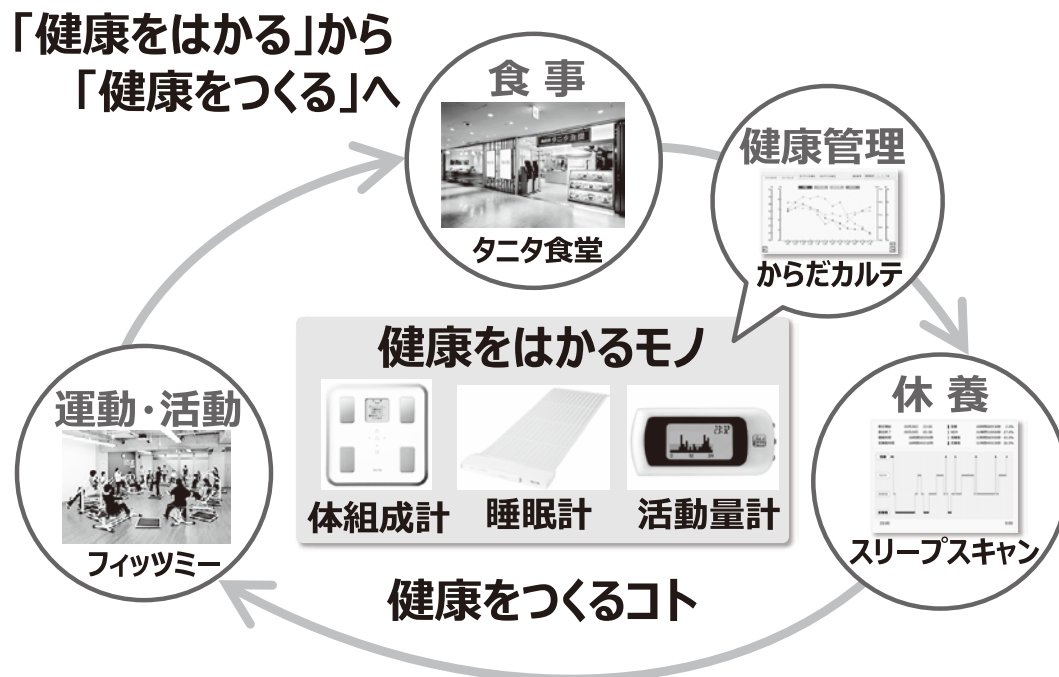


図3 タニタの健康サイクル²⁾

このようにタニタは、従来型メーカーの「モノ」を製造、販売する業態から、「モノ」に加えて「健康をつくる」という「コト」を総合的にサポート、提供する業態へと変遷を遂げている。

(1) タニタ食堂

最初に、タニタが展開する健康ソリューションの一つであるタニタ食堂について紹介する。

タニタ食堂は、タニタの社員食堂で提供していた低カロリーでもおいしい食事を、周辺で働くビジネスパーソンが社員食堂のように利用できることを目指して誕生した。店舗デザインは過度な装飾は控えられており、シンプル且つ清潔感を有しつつ、セルフサービス用料理受け取りカウンターを配することで、社員食堂風の雰囲気を醸し出している。さらに特徴的なのは、体組成計を備えたカウンセリングルームを設けたことである。ただ食事を提供するだけではない、健康ソリューションを展開するタニタの存在を強く印象づけている。

タニタ食堂による「健康作りのための食のソ

リューション」は、新たなモノづくりや企業価値構築の方法論が評価され、2012年のグッドデザイン賞を受賞している。

実際に当委員会ではタニタ食堂を訪れたが、テーブルにタイマーが置かれていることに驚いた。タイマーを確認しながら1食20分以上かけてゆっくり食べることを推奨しており、たしかに時間をかけて咀嚼することで、ご飯100gの定食であっても、かなりの満腹感を得ることができた。

このように、タニタ食堂は店舗による「空間」のデザインを行い、それだけに留まらず、サービスの提供方法も含めて、店舗を訪れたユーザーが「食事」をどのように感じるのかを考えながらデザインしている様子が見られる。

(2) La Muse

次に、女性の健康的で美しいからだづくりをサポートするブランドとして立ち上げられたLa Museシリーズを紹介する(図4)。



構成製品は体組成計，活動量計，皮下脂肪厚計の3つであり，女性の美しいボディーラインには適度な皮下脂肪を必要とし，これを数値化して理想の値を設定している⁴⁾。このようにインナービューティー（健康美）に特化した機能を備えた3つの製品によって女性のダイエットをサポートしているが，外観も女性らしいデザインであり，統一感のあるものとしている。

いずれの製品もシャーベットピンク，ベビーピンク，スノーホワイトの3色が設定され，部屋や服装，好みに合わせて選ぶことができる。また，適度にシルバーを配色し，丸みを帯びた柔らかみのある形状とすることで，化粧品のように見えるところに置きたくなるようなデザインとしている。

さらに，デザインを綺麗に見せるため体組成計のボタン類は全て側面配置としている。一方で，女性の使いやすさにこだわり，爪が長くても楽に押せるようにボタンの大きさや配置が考慮されている。

このような統一感のあるデザインを配することにより，La Museシリーズの「ブランド」が構築されている。

3. 2 タニタ製品の意匠権

タニタで提供している健康ソリューションに関する意匠権を調査した。

1992年に発売した世界初の体脂肪計に関する意匠の意匠登録（第912049号）（図5）だけでなく，最近ではLa Museシリーズの体組成計，

活動量計，皮下脂肪厚計に関する意匠の意匠登録（第1491032号他）がされており，タニタは従来から製品形状の保護を図るために，意匠権を活用していることがわかる（図6）。

登録第912049号
1992/6/9出願
1994/8/25登録



図5 体脂肪計に関する意匠権



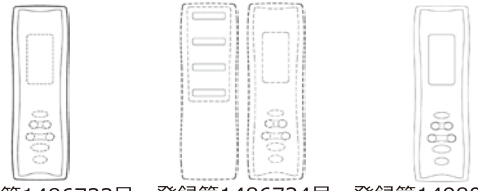
<p>体組成計</p>  <p>登録第1491032号 2013/5/15出願 2014/1/24登録</p>	<p>活動量計</p>  <p>登録第1427236号 2011/2/8出願 2011/10/14登録</p>
<p>皮下脂肪厚計</p>  <p>登録第1486733号 登録第1486734号 登録第1498062号 2013/6/11出願 2013/6/11出願 2013/11/5出願 2013/11/15登録 2013/11/15登録 2014/4/18登録 (電極の部分意匠)</p>	

図6 La Museシリーズに関する意匠権

3. 3 タニタにおけるイノベティブデザイン

前述したように，タニタは，体組成計という「モノ」のデザインや販売だけに捉われず，タニタ食堂やLa Museシリーズを一例に示すように，食事，運動・活動，睡眠のそれぞれにアプローチするアイテムを揃え，様々な角度からユーザーの健康をサポートする健康ソリューション

ン、すなわち「コト」をデザインしている。この「食事・運動・睡眠を連動させつつ、計測を行い、健康をつくる」という「コト」が、タニタの提供する価値であり、イノベティブデザインであったと考える。

4. イノベティブデザインと意匠制度

4.1 イノベティブデザインにおける「モノ」と「コト」

イノベティブデザインの保護手段として、意匠権が果たす役割とは何か。イノベティブデザインにおける「モノ」と「コト」の関係性を公益財団法人日本デザイン振興会の「モノとコトのデザイン」の考え方⁵⁾を参考に、イノベティブデザイン事例1で紹介したウォークマン[®]を例に考察した。

図7に示すように、「モノ」としてのウォークマン[®]は、ユーザーに新しい価値として提供される「音楽を持ち運ぶ」という体験、すなわち「コト」を実現するための手段である。

つまり、「モノ」は「コトを成す手段」というのが、「モノ」と「コト」の関係である。

一方で、ユーザーに新しい価値を提供するための「コト」の実現手段は「モノ」に限られない。前述したイノベティブデザイン事例の中で紹介した「製品コンセプト」や「空間」、「ブランド」などもコトを実現するための手段の一つである。

今後、イノベティブデザインによって「コト」のイノベーションを実現するためには、「モノ」の形をデザインするだけでなく、「製品コンセプト」や「空間」、「ブランド」などを総合的にデザインすること、つまりユーザーの利用体験を設計する「デザイン思考(Design Thinking)」が求められているのではないだろうか。

4.2 イノベティブデザインと現状の意匠制度

では「コト」のイノベーションを実現するためのイノベティブデザインは、現状の意匠制度により適切に保護されているのだろうか。

現状の意匠制度では、「コト」を実現するための手段の一つである「モノ」を、更に言う「モノ」の一部である「物品の形状」を保護しているに過ぎず、そのことで間接的に「コト」

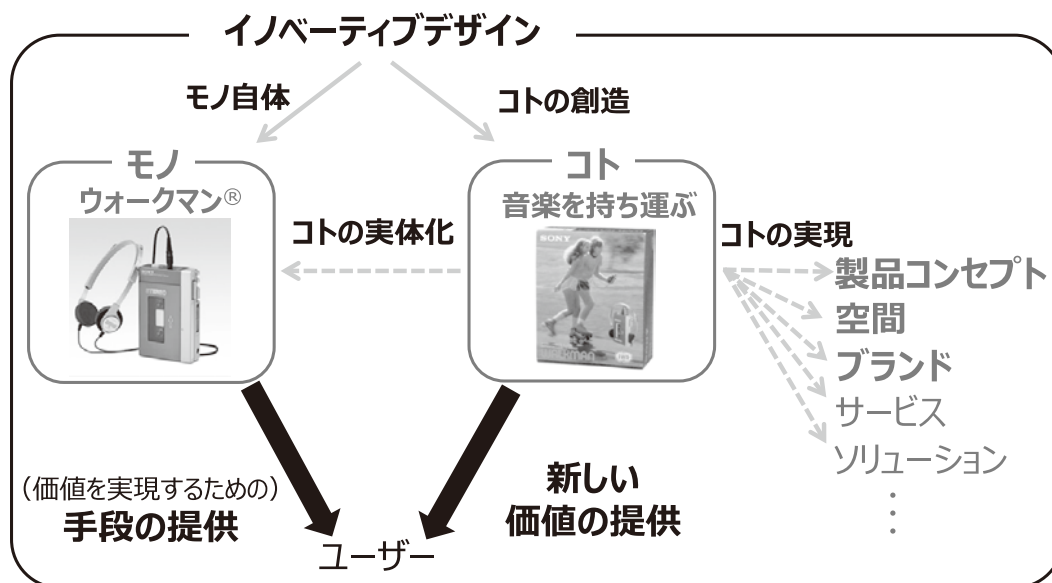


図7 イノベティブデザインにおけるモノとコトの関係

の一部を保護しているに過ぎないとする。

「モノ」以外の「コト」の実現手段の例に挙げた「製品コンセプト」、「空間」、「ブランド」の保護の現状はどうか。

(1) 「製品コンセプト」について

「製品コンセプト」については、現行の関連意匠制度や部分意匠制度を利用したとしても、同一コンセプトで似たような形状となる後発品の参入を防いでいるとまでは言い切れない。

(2) 「空間」について

「空間」については、日本では、店舗デザインが不正競争防止法の「商品等表示」に該当するとして、使用差止めの仮処分により保護が認められた事例⁶⁾があるものの、不正競争防止法で保護を受けるためには、商品等表示として需要者に広く認識されている必要があるため、新規に事業を展開する段階で、店舗デザインについて保護を受けることは困難である。

また、その他に空間デザインを保護する制度としては、商標制度の一部としてトレードドレス制度が認められている国もあるが、この制度は日本では採用されていない。

(3) 「ブランド」について

「ブランド」については、例えば主力製品の形状を意匠権で保護することによって、その製品に化体されるブランドが保護されるという考えもある。しかし、共通の形状や色彩によってブランドが構築されたシリーズデザインにまで、十分に保護が図られているとは言えない。

たとえ現行の関連意匠制度を利用したとしても、関連意匠として保護が認められるのは、本意匠と同一又は類似の物品の範囲のみであるという物品的な制約や、本意匠の意匠公報発行日前までという時期的な制約がある。

そのため、例えば非類似物品で構成された幾

年にも亘るシリーズデザインによって想起されるブランドまで、意匠権で保護されているとは言えない。

5. イノベーティブデザインの保護に向けたあるべき意匠制度

前述したように、現状の意匠制度ではイノベーティブデザインを適切に保護できていない。

では「コト」のイノベーションを実現するための一つである「製品コンセプト」や「空間」、「ブランド」を意匠制度で保護するためには、どのような制度の在り方が望ましいのか。

「製品コンセプト」は特許制度、「空間」や「ブランド」は商標制度に基づいて検討することも考えられるが、ここではデザインと密接な関係にある意匠制度による保護方法について検討する。

なお、いずれの意匠制度も、現行の意匠制度に捉われず、且つ併存することを前提としている。

5. 1 製品コンセプト意匠制度

まずは、「製品コンセプト意匠制度」を提案する。

この「製品コンセプト意匠制度」は、例えば従来から図面として添付可能である「使用状態を示す参考図」のように、物品の使用目的・使用方法等の理解を助けるためだけの位置づけではなく、使用目的等が包含された「製品コンセプト」を権利範囲に含めようとするものである。

審査等における意匠の類否は、「物品」と「形態」の類否によって総合的に判断されるものであるが、この「製品コンセプト」を「形態」の認定に含ませ、意匠の類否に影響を与える要素とする。

そのため、意匠出願手続きにおいて作成する願書及び願書に添付される図面においては、「製品コンセプト」を明確に記載する必要があると考える。

(1) 願書及び図面の記載方法

従来から記載が必須であった、願書及び願書に添付される図面（六面図等（図8））に加え、

- ① 製品の外観に表れる新規な「製品コンセプト」を願書に記載し、
- ② 当該コンセプトが実現されている「製品コンセプトを示す使用状態図」（図9）を図面に記載

して出願することで、【物品の外観×製品コンセプト】による意匠権として保護を図るものである。

具体的な記載内容を、ウォークマン®「TPS-L2」を一例として説明する。

<願書の記載>

【製品コンセプト】ヘッドホン専用の再生機器であって、機器に装着した音楽用記録媒体を再生し、どこでも音楽を聴くことができる。

<図面の記載>

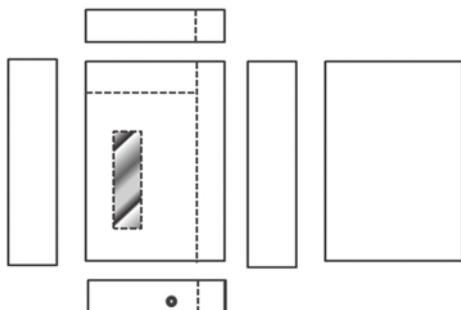


図8 【六面図】

※例えばアウトラインのみを権利要求するようなシンプルなもの



図9 【製品コンセプトを示す使用状態図】

※願書に記載した【製品コンセプト】の解釈を補助するためのもの（必須図面）

(2) 権利が及ぶ範囲について

新規なコンセプトであると審査官が認めた内容については、【物品の外観×製品コンセプト】を基に権利範囲が定められる。

そのため、形態の類似範囲が従来より広く解釈される。

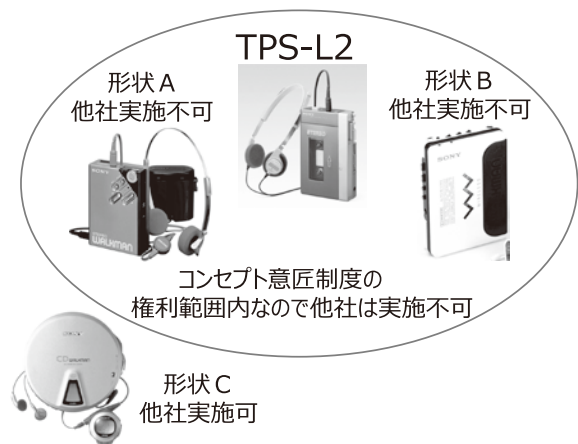


図10 権利が及ぶ範囲のイメージ

例えば、ソニーのウォークマン®「TPS-L2」に関する意匠権の権利範囲の想定は図10の通りである。

従来の意匠制度では、形状Aや形状Bの製品とは細部の差異により非類似とみなされるであろうが、当該制度を利用すれば、形状Aや形状Bの製品も同一コンセプトに含まれるため、ウォークマン®「TPS-L2」に関する意匠権の範囲内に位置づけられ、他社は実施することができない。

そのため、当該制度による権利化ができれば、同一コンセプトで直方体形状となるような、携帯型再生機器の後発品の参入を防止できる可能性がある。

なお、当該意匠制度によって、不当に広い権利範囲の登録意匠が乱立してしまう虞もあるため、【製品コンセプト】の記載に対しては、新規性等の審査だけでなく、実現可能性についても厳格に審査される必要があると考える。

5. 2 意匠版トレードドレス制度

次に、意匠権によるトレードドレスと同様の保護（意匠版トレードドレス制度）を提案する。

前述した「製品コンセプト意匠制度」は、製品の外観に表れる新規な製品コンセプトによって実現される「コト」を保護することを目的としているが、「コト」は製品コンセプトに留まらず、製品やサービスを提供する店舗においても新規性や独自性を有する「空間デザイン」として表出され、「コト」のイノベーションをサポートするものとする。

空間デザインを保護する制度としては、前述したように「トレードドレス」があるが、米国では、通常の商標と同様にこの「トレードドレス」の連邦登録が認められており、代表的な登録例としては、アップルストアの店舗外観デザインがある（図11）。



図11 米国商標登録第4277913号

「空間デザイン」を保護するためには、このトレードドレス制度の導入が有効な手段の一つである。

日本においても平成26年商標法改正の際に「新しいタイプの商標」として「トレードドレス」の導入も検討されたが、国際的にトレードドレスの定義が確立されていない等の事情により、適切な制度運用が定まるまで導入が見送られた経緯がある⁷⁾。

本稿で提案する「意匠版トレードドレス制度」は、従来のトレードドレスの保護要件とされている「識別性」を不要とし、コンセプトの「新

規性」を評価して空間デザインを保護するものである。

この制度により、新規なコンセプトを基にデザインされた店舗デザインについて、事業を展開する早い段階での保護が期待できることとなる。

このように、空間デザインの保護拡充を図ることが、これまでにない価値（体験）の保護に繋がっていくと考える。

5. 3 シリーズデザイン意匠群制度

最後に、幾年にも亘って採用された共通の形状や色彩によって、ブランドが構築されたシリーズデザインを保護するための「シリーズデザイン意匠群制度」を提案する。

当該制度は、関連意匠制度を拡充したものであって、同一出願人であり、共通のシリーズを構成する要素を備えた意匠であれば、

- ① 最初に登録された意匠公報発行後に、
- ② 非類似の物品であっても、

シリーズデザイン意匠として出願、登録することを可能にするものである。

具体的に①については、最初に登録された意匠の存続期間満了日までをシリーズデザイン意匠の出願可能期間とすることが考えられる。

また、②については、シリーズデザインとして最初に出願する意匠出願の願書に、当該制度を利用した出願である旨の表示をするとともに、【シリーズを構成する要素の説明】欄を設け、どのようなデザインがシリーズデザインとして共通要素となるのかを明確に記載しておくことが考えられる。

記載内容の一案を、以下図面（図12）を例として説明する。

<願書の記載>

【シリーズデザインによる意匠】

※当該制度を利用した出願である旨の記載

【シリーズを構成する要素の説明】 正面視若しくは側面視において、アルファベットのDを基調とした外形形状を呈しており、その左側端部には、アルファベットのIを基調とした黒い帯状部が設けられている点。

<図面の記載>

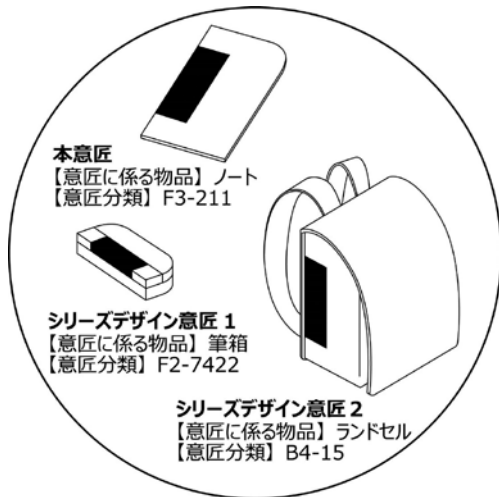


図12 シリーズデザイン意匠の図面

※本意匠（ノート）の意匠公報発行後であっても、非類似物品となるシリーズデザイン意匠（筆箱、ランドセル）の出願、登録が可能。

現状の関連意匠制度では、本意匠と類似するか否かの判断は、前述同様「物品」と「形態」の類否によって総合的に判断されるものであるが、「シリーズを構成する要素の説明」を「形態」の認定に含ませることと併せて、「物品」の要件を緩和することで、シリーズデザインを群として保護できるようにするものである。

シリーズデザインの保護は、たとえ非類似物品で構成されたものであっても、幾年にも亘る共通したデザインによって、ブランドを想起させることができるため、ブランドの保護を行っていく上で非常に重要である。

ブランド保護は主に商標制度で図られているが、商標制度には形状を保護する手段として立体商標等がある一方、群としての保護や形状の部分に特徴のあるものの保護は難しい。

また、商標制度では識別力が必要となるが、識別力の獲得には時間を要する場合があるため、その間の他人によるフリーライドを防止することができない。シリーズデザインを保護する意匠制度を設けることで、ブランドの保護拡充に繋がると考える。

6. 小 括

「コト」のイノベーションを実現するための一つである「製品コンセプト」や「空間」, 「ブランド」を保護するためのこれら意匠制度が導入されれば、現状では「モノ」の一部である物品の形状を保護しているに過ぎない意匠権の保護範囲が、図13に示すように「コト」を構成する「モノ」以外の実現手段にまで拡がるため、イノベティブデザインの適切な保護に繋がっていくと考える。

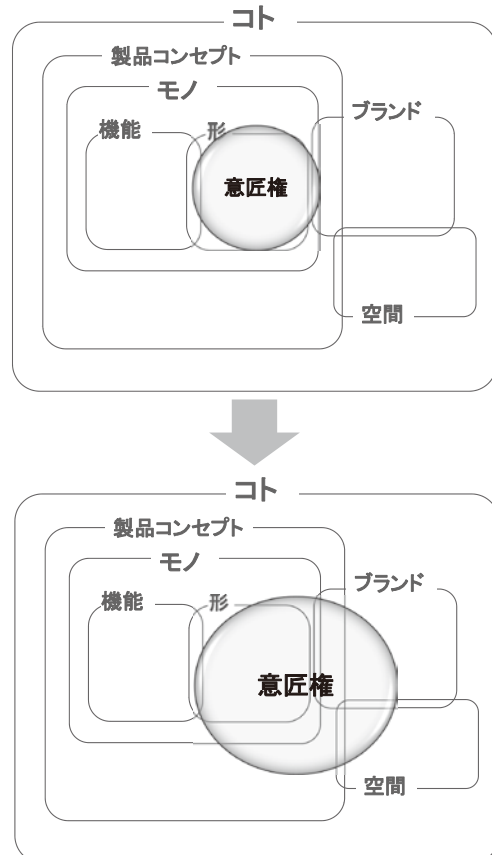


図13 意匠権の保護範囲拡充イメージ

ユーザーの体験によって喜びを得られる時代へと変化している昨今、「コト」のイノベーションにおけるデザインの果たすべき役割は、今後益々拡がりを見せるであろう。

ビジネス環境の急速な変化の中で、企業が発展、成長していくためにも、拡大するデザイン領域を適切に保護できるような意匠制度となることを望む。

7. おわりに

本稿では、モノに価値が見出された時代からコトに価値が見出される時代へとビジネスが変遷するなか、コトのイノベーションを実現するために重要な「イノベティブデザイン」の保護手段について研究を行い、今後のあるべき意匠制度の提言を行った。

本稿で提案した3種の新制度（製品コンセプト意匠、意匠版トレードドレス、シリーズデザイン意匠群）を実際に実行に移すには、まだ細部の検討が足りない箇所もあるが、現行意匠制度では保護できない領域にスポットを当てることで新制度立案に向けた議論に一石を投じ、日本企業発のイノベーション活性化に少しでも貢献出来れば幸いである。

本稿は、2017年度意匠委員会第1小委員会の構成委員である、手島悠太（副委員長 三菱電機）、山口卓（副委員長 ブリヂストン）、尾崎瑠依（東芝テック）、千葉牧子（東芝）、月山由紀子（ノーリツ）、中津川良枝（日本電気特許技術情報センター）、植原菜穂美（ソニー）、濱石悟（日産自動車）、森友香（リコー）、米山顕司（能美防災）の執筆によるものである。

注 記

- 1) ソニー株式会社HP

Sony History第6章：

<https://www.sony.co.jp/SonyInfo/CorporateInfo/History/SonyHistory/2-06.html>

- 2) 株式会社タニタHP他

タニタ食堂：

<http://www.tanita.co.jp/shokudo/shop>

フィッツミー：

<http://www.fitsme.jp/about/training>

からだカルテ：

<http://www.karadakarute.jp/info/karte/service.html>

睡眠計, スリープスキャン：

http://www.tanita.co.jp/product/g/_TSL511WF2/

体組成計：

http://shop.tanita.co.jp/shop/g/_TBC810WH/

活動量計：

http://shop.tanita.co.jp/shop/g/_TAM112SV/

- 3) タニタオンラインショップ

皮下脂肪厚計：

http://shop.tanita.co.jp/shop/g/_TSR803BP/

活動量計：

http://shop.tanita.co.jp/shop/g/_TAM132BP/

体組成計：

http://shop.tanita.co.jp/shop/g/_TBC800BP/

- 4) タニタ La Muse

<https://www.tanita.co.jp/content/lamuse/sr803.html>

- 5) 公益財団法人日本デザイン振興会HP

<https://www.jidp.or.jp/ja/about/firsttime/whatsdesign>

- 6) 東京地裁平成28年12月19日判決, 平成27年(ヨ)第22042号 仮処分命令申立事件

- 7) 平成25年9月産業構造審議会知的財産分科会「新しいタイプの商標の保護等のための商標制度の在り方について」

(URL参照日は全て2018年2月13日)

(原稿受領日 2018年2月14日)