

日時 平成 30 年 9 月 21 日（金）

場所 特許庁 7 階 庁議室

産業構造審議会知的財産分科会
第 8 回意匠制度小委員会議事録

特 許 庁

目 次

1. 開 会	1
2. 議事の運営等について	1
3. 意匠制度の見直しの検討課題について	2
(1) ソニー株式会社からのプレゼンテーション	2
(2) 富士通株式会社からのプレゼンテーション	6
(3) カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社からのプレゼン テーション	12
4. 質疑応答	17
5. 今後のスケジュールについて	32
6. 閉 会	32

開 会

○川上制度審議室長 それでは、定刻より前でございますけれども、委員の方皆さんそろわれたので、ただいまから、産業構造審議会知的財産分科会第8回意匠制度小委員会を開催させていただきます。

本日は、御多忙の中お集まりいただきまして、誠にありがとうございます。

私は、事務局を務めさせていただきます特許庁制度審議室長の川上でございます。よろしく願いいたします。

議事に入るに際しまして委員の皆様をお願いがございます。御発言をいただく際でございますけれども、声に反応してマイクが作動するようになっておりますので、できるだけマイクに口元を近づけて御発言いただくようによろしく願いいたします。

議事の進行につきましては、田村委員長をお願いしたいと思います。

○田村委員長 ありがとうございます。

本日は、上條委員、黒田委員、柴田委員、白髪委員、林千晶委員、牧野委員が御欠席でございます。

議事の運営等について

○田村委員長 続きまして、具体的な審議に先立ち、本委員会の議事の運営等につきまして、事務局から御説明をお願いいたします。

○川上制度審議室長 まず、本日の委員会でございますけれども、全委員数14名のうち8名の委員の皆様の出席をいただいております。産業構造審議会運営規程第13条6項の全委員数の過半数以上の出席という条件を満たしておりますので、滞りなく開催が可能でございます。

次に配付資料の確認をさせていただきたいと思っております。経済産業省の方針といたしましてペーパーレス化を推進しておりますことから、本日の審議会におきましては、議事次第・配付資料一覧、委員名簿の他、資料1、ソニー株式会社プレゼンテーション資料、資料2、富士通株式会社プレゼンテーション資料、資料3、カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社プレゼンテーション資料、これらの資料のデータにつきましてはタブレッ

トで御覧いただきまして、座席表とタブレットの使い方につきましては、お手元に紙で配付することとしております。タブレットの使用方法に関しましては、お手元の「タブレットの使い方」を御覧いただければと思います。操作でお困りになった場合には、合図していただければ対応いたしますので、よろしくお願いいたします。

なお、本会議は、原則として公開としております。また、配付資料、議事要旨、議事録も原則として公開いたしますので、よろしくお願いいたします

○田村委員長 ありがとうございます。

意匠制度の見直しの検討課題について

(1) ソニー株式会社からのプレゼンテーション

○田村委員長 それでは、早速、プレゼンテーションに移らせていただきます。資料1、ソニー株式会社プレゼンテーション資料をもとに、ソニー株式会社クリエイティブセンター・バイス・プレジデント・センター長、長谷川豊様から御説明をお願いいたしたく思います。よろしくお願いいたします。

○長谷川（ソニー） 皆様、こんにちは。ソニー株式会社から参りましたクリエイティブセンターの長谷川でございます。

デザイン研究会ではお話をしているのですが、こういう場でお話しするのは、ちょっと場違いというか、我々デザインの畑としては場違いかもしれませんが、今日は代表させていただいてお話をさせていただきますので、よろしくお願いいたします。

本日は、我々デザインの中でも、いわゆるグラフィックユーザーインターフェースもしくはユーザーインターフェースの領域、画像デザインの保護の領域でお話をさせていただきます。

もう釈迦に説法ですけれども、我々デザインの領域も、これまでのプロダクトデザインという領域から、特にエージェントであったり、AIであったり、IoTであったり、ディープラーニングであったりという面でのインターフェースデザインという領域の中でも進化、展開をしていかなければならないということですね。こういった中で、どういうところにデザインというものが価値を生むかという視点でアプローチしております。

特に、やはり体験をデザインするという、いわゆる行為をデザインするということを前提に、どういうデザインの価値を生み出せるかということを念頭に置いてしております。

それでは、我々の中でも、特に顕著な例として言っていますので、今日はその辺のところを見ていただきたいと思います。

一つは、Any Surfaceというコンセプトのものですけれども、まずは動画で見てください、ちょっと感覚を。基本的には、エージェントもしくはAIでユーザーとの対話をあらゆる場の環境の中にインターフェースとして置かれていきます。その対話型のインターフェースという中での概念を、こうやって視覚化して表現していると認識していただければよいと思います。特にプリミティブな表現を、いかにユーザーに対してモディフィケーションとして伝えていくかという表現の部分と、更にはユーザーとのインタラクションのところの、いわゆるモーションであるとか、そういった面での行為のデザインを視覚化したと思っています。

特に、環境と人と情報とを関係づけてユーザーに伝えていく。そのやりとりの中に表れるユーザーインターフェースが、今後、ある意味価値になっていくと思っています、こういった表現の手法もアプローチの一つとして思っています。

特に、ユーザーがある情報をとるときに、お互いのインタラクションによって、そのプロセス自身がデザインの価値になることで、表現の仕方も、例えばこういった輪っかを描くインタラクションとして行う。そういった表現自身も、ある意味デザインの要素になっていくのではないかと思っています。

特に、今見ていただいた例を言うと、もともとの表現として、デザインという面での表現としては、ドットであったり、線であったり、丸というような、余り知財というか、意匠的にはとれない領域だとは思いますが、これを、特に双方向のインタラクションで考えたときに、その過程ですね。プロセスとしての動きであったり、その表現の変化であったり、そういったものが、我々は常にGUIのデザインで考えると、意匠としてはなかなかとりにくいという中で、その行為の部分のプロセスを何らかの形でアイデンティティとして知財化できないかというのをいつも考えています。その辺の中で、どうやってブランドとインタラクションのプロセスというものがちゃんと知財化できるかということが、我々の中で今課題というか、ある意味チャレンジだと思っています。そのため、特にデザイナーが考えたプロセス、モーションの動きであったり、そういったものがちゃんと知財化できるかどうかということが、我々のアプローチの中では一つ大事な要素になっていると思っています。もし質問があれば、また後でいただければと思います。

次も、どちらかというインタラクションの例ですけれども、これはプロトタイプとし

て見ていただければと思います。ユーザーが、例えば携帯を置いて、そこに表示される。プロジェクションで表示されているわけですが、その中に情報を映し出す。それで、オブジェクトに対して表示を出しているわけですが、その表現自身のユーザーインターフェース、更には挙動に対して、どういった形でデザインの表現としての知財が押さえられるかということを見えています。

あとは、例えばこのプロジェクションで表示されたディスプレイですが、ここを見ると、こういった影の動きがあるのですが、この影の動きというのが、ある意味、ユーザーへのノーティフィケーションとして出しているものであります。この影自身を動かすということをデザインの表現として出しているわけですが、こういった表現の部分で、ある程度アイデンティティとして押さえられないかというのが我々のチャレンジの部分であります。そのため、できるだけその機能と表現というの是一对であるべきだと思っているわけですが、その中で、多分知財というか特許では押さえられない部分を、やはりデザインで、ある程度アイデンティティとして押さええていくということが必要になっていると思っています。

このプロジェクション系のアイデアであるとする、俗に言うIPとしてはなかなか、多分基本的な技術の特許性であるので、そんなに新規性はないかもしれません。ただ、そのときのインタラクションの挙動など、そういう使わせ方という面での知財化というのが、例えば意匠の中で押さえることができると、我々としては、ある程度の価値になるのではないかと思っています。

これも一つの例ですね。先ほど申し上げましたように、例えば壁に対しての影の表示なんですけれども、これは、明らかにそのまま影が出ているわけではなくて、プロジェクションで表示として影を出しているのですが、この表現自身が、ちゃんとユーザーに対して何らかの機能をもたらしてユーザーのインタラクションを喚起させる。そういうプロセス上での見せ方という、この辺自身が——なかなかこういう例というのは、余り我々の中でもないんですけれども、特にこれからデバイスとディスプレイが1対1ではない領域の中で、ユーザーと対話するインタラクションというものを考えたときに、このインタラクションの行為のプロセスというものをデザインの中で、ある程度知財化するということがテーマとして我々の中で考えている要因です。

従来、ユーザーインターフェースというのは、特に機器デバイスとディスプレイの表示というものが1対1の中で表現されているものになりますけれども、今後は、例えばプロ

ジェクターの例でもそうですが、何らかの表示の場所を別に限定されずに、ユーザーとインタラクションをするという関係性が生まれたときに、それをどうやってデザインの場合、インターフェースデザインとして知財化できるかということだと思いのですね。そういった中で、できるだけ意匠の中で、こういったアイデンティティを我々の中でもちゃんと押さえられると、特にブランドという視点では価値があるのではないかと我々としては思っております。

これもプロジェクターの例で、特に挙動を表現したのですが、デザイナー自身が、やはりタンジブルなものを置かれて、これをセンシングして、それに対するリアクションを表示するということであるのですけれども、これも音と光と表現のモーションですね。この辺のところをしっかりとデザインの表現のアイデンティティとしてちゃんと確保できるようにすると、それなりに、いわゆる企業としての個性というか、ユニークネスというものが確立できるのではないかと思います。

それから、先ほど申し上げましたように、こういったデバイスにディスプレイがついているという状況から、例えばARグラスのようなデバイスになったときに、いわゆる仮想した中にディスプレイが存在する。その中で、例えばユーザーインターフェースというものを何らかの形で知財化するということは、これからも多分起きてくるのではないかと。それは、例えば、こういうふうの実体物のあるディスプレイの中に表示されていれば、もしかしたら押さえられるのかもしれませんが、こういったARのような状態のときの知財化というのは、我々自身も聞いてみたいのですが、これからこういった形の知財として、例えば意匠一つとっても確保できるのかということが、我々自身も何かクエスチョンというか、聞いてみたいと思っています。

そのため、当然何もない、いわゆる実体物とその間にある空間の中に表示されているということが、どうやってユーザーインターフェースのデザインとして、知財として押さえられるというのは、ぜひチャレンジしてみたいとは思っております。そういうところの中で、少し検討いただければと思います。

ユーザーインターフェースという面で、我々は特に今後の活動の中では、いわゆる画面GUIというところからインタラクションというところに進化します。そのインタラクションの中での挙動というものが、ちゃんと知財化できるということが、次に我々がチャレンジしたいところであるということで御理解いただければと思います。

以上です。

○田村委員長 ありがとうございます。質問につきましては、全てのプレゼンテーションの後に設けております質疑応答の時間にまとめてお伺いすることにいたしたく思います。

(2) 富士通株式会社からのプレゼンテーション

○田村委員長 それでは、続きまして資料2、富士通株式会社プレゼンテーション資料をもとに、富士通株式会社法務・コンプライアンス・知的財産本部長代理・大水真己様から御説明をお願いいたしたく思います。よろしく申し上げます。

○大水（富士通） 皆さん、こんにちは。富士通の大水でございます。

こんな場で、デザイナーの方々の前で、デザインのセンスが全くない私が話してよいのかという、非常にはばかるところでございますが、富士通、それから、富士通が今同じようなところに置かれているICT業界でどういうことが考えられているのかということをお説明させていただければと思います。ソニーさんのプレゼンを見るとデザインがすごく、うちのプレゼンはダサいのですけれども、これは私がダサいだけであって、弊社が必ずしもダサいわけではないということです。（笑声）

それでは、お手元に資料をお持ちだと思いますので、それから説明させていただきたいと思います。最初のほうは余り関係のない話で、富士通の歴史とかを書いておりますけれども、もともとは電話屋というか、電話機の会社から交換機をやって、それからコンピュータ、それでパソコン、ユビキタスといったところに来て、現時点ではソリューションビジネス、あるいはソフトウェアサービスの会社ということが、一番説明としては適切なのではないかと考えております。

次の2ページを見ていただきますと、富士通の知財の歴史ということですね。これは、ただ見て「あっ」と思っただけだとよいのですけれども、我々はちょっと区別をしております。創成期、量産期、競争期、共創期というような見方をしております。グラフは、ちなみに特許の出願件数なのですけれども、ピークがあるのは単項制の時代にして、多項制になると大体4分の1ぐらいになるというようなレベリングの感覚ではございます。

その中で、一般的に電機業界で見られているのは競争期というところで、権利行使をし、あるいは他社との差別化をしというようなところなのですけれども、我々、2010年代に入りますと、一番最後の共に作る共創期というようなところに入ってきて、その中でデザインがどうあるべきかというのを考えているという次第でございます。

3 ページでございますが、その中で富士通が今目指しているところとしましては、Human Centric Innovation、Co-creation for Success ということで、デジタル革新というのを共創を通じて行っていく。それで PoC/PoB、これはプルーフ・オブ・コンセプトあるいはプルーフ・オブ・ビジネスというものの略なんですけれども、こういったことから、具体的なビジネス成果を出すという段階に来ている。それで、データから価値を生み出し、ビジネスと社会のサクセスを実現していくという、これが我々の目指しているところでございます。

その中で、次の4ページを見ていただきますと、「ヒューマンセントリック」というのが私どものキーワードでございます。AIが進化する中、我々はどういう未来をこれから作っていくのかという選択のタイミングに来ております。そのときに成功する、しないというものは、AIではなく、人がAIをどう使っていくのかというところにかかっている。様々な分野で発生するデータ・知見をつないでヒューマンセントリックな価値をともに作っていくということでございます。

我々が今直面しているのは、5ページでございますが、デジタルイノベーションの波というものがございます。インターネットの時代、大体2000年ぐらいですけれども、つながっている端末は10億個、モバイル、携帯電話になりますと100億と言われております。IoTになると500億以上、AI、ロボティクスになると、どれだけつながるのかという、そういう時代なんですけれども、その中で、デジタル技術、クラウド、モバイル、IoT、アナリティクス、AI、ロボティクス、それを相互に支えるセキュリティ、こういった技術の集合体ということがデジタルイノベーションを支えていくことになります。

その中で我々が目指しておりますのは、つながるサービスということでございます。もともとはテクノロジー・ブレイクスルー、下から見ていただきますとAI、富士通の場合はZinraiと言っていますけれども、これをいかに説明可能なAIとして見せていくか。あるいは量子コンピューティングのコンセプトを使った形でのデジタルアニーラという、これは量子コンピューティングを量子の素子を使うことなく、今までの素子を使って、例えば巡回可能な巡回セールスマン問題とか、そういった形での問題を作っていくブレイクスルーを持っております。ただ、これをただ持っているだけではなくて、プラットフォームあるいはオープンイノベーションのエコシステム、こういったところを使って産業に提供し、それをナレッジインテグレーション、お客様のデータ、ナレッジと組み合わせながら産業のデジタル革新を達成していく、そういうことが我々の今のアプローチでございま

す。

この中で、皆さんは多分、AIをどうやって使うのだというところに対しては、やはりそれなりのきちっとした形でのパッケージをしたプラットフォームが必要になるということで、我々がデジタル・イノベーションを、プラットフォームを提供し、お客様のビジネスイノベーション、あるいは社会のソーシャル・イノベーションをインテグレートして伝えていく。これがハイブリッドITという形であり、我々は誰とパートナーとなるのかというと、様々な社会のステークホルダーとパートナーになっていくということでございます。

こういう時代において、我々のデザイナーが何を考えているかということでございます。富士通のデザイナーは、実は富士通デザインという会社もあるのですが、彼らは、いわゆる線を引っ張ってデザインをしてというよりも、社会デザインとかビジネスモデルデザインといったことを今考えているところでございます。それで、現在あるものを改良してイノベーションを起こしていくということではなく、むしろ将来なりたい姿を作りながら、それを可視化し、それを現時点で何をやっていくかというところにバックキャストして考えていく、これが、いわゆるデザイン思考というところをまさに実践しているところでございます。したがって、新しいビジネスを実現するためには将来ビジョンを構想し、それに実現することを逆にデザインをしていく。これが、私どもの中で使われている「デザイン」という語の意味でございます。

こうした形で、我々が何らかの提案をさせていただくとすると、その源泉というのは、お客様が何を体験するかということである。富士通の場合、今は、どちらかというとB to BあるいはB to B to Cの会社になっているのですが、その中でCのところ、あるいはその先の社会まで含めてどういう体験を提供できるのかということは今フォーカスして、そこからビジョンを考えるという仕組みになっております。したがって、その中で人々の体験や行動原理、人間の欲求をベースにして、感動・驚き・愛着・共鳴・共感、こういった体験を新たな体験価値として提供するという考え方でサービス提供になってまいります。

そうしますと、ちょっと今までの意匠の考え方と随分違うなというのが我々の実感でございます。今までの意匠出願、古い時代ですと携帯電話のガラケーなどがそうなのですが、基本的には、購買時点での差別化のイメージというところが最初のターゲットになります。携帯のショップでモックを置いてあるわけですが、それを手にとって選んでいただかなければ仕方がない。それで、他社と何が違うかというようなところの差別化の

イメージを作り、その後で実際に機能を体感していただく。買っていただいた後に体感していただいて、それでデザインの価値がある。あるいは使用、持っていることに対するプライドあるいは保有感といったところ、更に全体のブランドイメージのデザイン、こういったところがもともとは意匠の意味として捉えられていたところかと思います。そういう意味では、これは古典的なデザインによる差別化領域と言えるかと思います。

これに対しまして、もう少しいきますと、我々の製品の中の大きなところというのは、やはりシステム製品。皆様は多分、京コンピュータのずらっと並んでいる写真というのを御覧になったことがあるかと思いますが、あれは理研さんのデザインなんですけれども、そういう意味で、ああいったシステム製品というのは基本的には目にとまらない。お買い上げいただくときにも、別に筐体のデザインで買っていただくことはまずなくて、基本的には、そういう意味で、デザインによる購買行動は期待できない分野になっています。そうすると、何となく機能の先進性を表現するデザインとも言うんですけれども、別に格好いいから速いわけでもありません。車の場合には格好よさというのもあるのでしょうけれども、サーバーが格好よくても仕方ない。そういう意味では、ユーザーはほとんど、多分体感されません。

その中で、ここをちょっと見ていただくと赤い線が両方あるんですけれども、パソコンにこういうデザインをしているので、サーバーも同じようなデザインにしてブランドの一体感をつくろうと、こういう説明はあるのですが、基本的には、デザインによる有用性が果たしてあるのか、希薄なのではないか。もしかしたら裸にしておいたほうが冷却には有利なのではないか、そういう状況も存在しております。

他方、もう少し進んでまいりまして、今度はスマホクラスになりますと、そもそも画面自体が製品の外観を構成するような時代になってまいります。そうしますと、携帯電話の初期画面であるとか、あるいは弊社の場合ですと虹彩認証というのをやっておりますので、そういったところの認識画面といったところで、画面の一体化による製品デザインであったり機能の先進性を表現する、あるいは体感していただくためのデザインといったものになってまいります。更に医療システムのカレンダー機能画像ということになりますと、実はここの中に4カ月分カレンダーを表示できるというのが、非常にお客様に評判がよくて、そうすると、これは別にデザインが格好よいというよりは使い勝手がよい。そういう意味では、もはやデザインが画面の操作性といったところに直結してくるということで、これは、実は意匠登録をさせていただいて他社との差別化をする。コンペティターの会社さ

んの医療システムには、そういう画像は入らないようにする。そういったところの差別化として使えるということではございました。そのため、デザイン自体の機能性というところに着目している状況もあります。

更に変化が進みますと、もはや外観、UIのデザインだけではなくて、その後ろにあるサービスが全てうまく設計されていないと売れない時代となります。これは、弊社の売れている「らくらくスマホ」という製品でございますが、これは別に端末の魅力だけではなくて、その後ろにある様々なアプリケーション、例えばシニア向けのSNSとか、あるいはハードウェアの中での声が聞きやすいといった機能、こういったもの全部が付加価値になって製品の価値が出てきています。そのときには、携帯電話ですから、当然繋がらないと問題なのですが、そういったサービスにしっかり繋がって価値創出をリードしていくというトレンドに今はなってきております。

そういった中で、意匠登録出願をいろいろとさせていただいておりますが、例えば音感デバイスや、野球の大リーグなどだと、この人のスイングは何キロですとか、いろいろそういった観戦アプリのようなものがございます。そういったもの、あるいはスポーツICTの分析、こういった中で、テクノロジーをいかに伝えるかということのデザインであります。したがって、デザインはテクノロジーの価値を体現するということなんですけれども、逆に言うとデザインが邪魔をする状況、差別化をすることで邪魔をする状況というのも想定されます。そういったことは避けなければいけません。皆様、多分携帯電話をお買い上げになったときにマニュアルを読まないと思います。下手に差別化をして使い方が分からなくてマニュアルを読まなければいけない状況というのは、むしろ邪魔をしている可能性もあるという認識はございます。

これは、弊社がオーストラリアで行っているものですが、例えばエンゲージメント・バンキングと言って、画像を使いながらローンの申し込み、モーゲージの申し込みをするような仕組みでございます。この中で、果たして何を差別化として使い、何を共通化領域、ユニバーサルデザインとして使っていくのかというところ、そこをどこで意匠権を使うのか、あるいは、むしろ皆が同じデザインをしてくれたほうがよい領域があるのかといったところを慎重に考えなければいけないというビジネスモデルが出てきております。

これは一つの例ですが、船舶の航行管理のためのアプリケーションで、何らかのピンチのときには、そこで独自性は出さずに、皆同じ警告をしてきます。恐らく緊急地震

速報も各社さん、同じ音が鳴るようになっていないかと思えますけれども、そういった意味での、非常にミッションクリティカルな状況における共通化の要請。あるいは人間工学の配置ですと、やはり同じような使い方をすべきではないか。昔、40年ぐらい前には親指シフトキーボードというのが弊社の売りでございまして、これは特許とか意匠登録とかいろいろさせていただいているのですけれども、なぜ広まらなかったのかというところについては、独占し過ぎたからではないかという考え方もあるかと思えます。そのため、ユーザーの使い勝手確保という観点から見たときに、独占では妥当でない場合があるかもしれない、こういった視点もございまして。

チャットの画面というのも、もはや一般化してきていて、それを各会社ごとに、果たして分けるのが適切なのかどうかといったような、表現方法の対応の観点で考えるところがあるかと思えます。

あるいは、直感的な操作のためのデザインといったもの。これは、個人的には関心があるんですけども、自動車の画像デザインというのは、果たしてどうなのだろうと思えます。スピードメーターが、各社独自の意匠を持って仮に登録され、独占されている場合には、多分35番目ぐらいの会社さんにはきっと、とても見にくいものとして領域が残るとか、そういったものもあるのではないのでしょうか。自動運転時代においては、恐らく、むしろ視覚から得る情報がどんどん増えてくるでしょう。車が何をしているかを把握するといったときに、果たして、そこに対する独自性をどれぐらい、あるいはそれに対しての共通化部分をどれぐらい置くのかということは、非常に慎重に考えなければいけない問題だと思えます。

これは、弊社の意匠担当が一生懸命いろいろ考えてきたものですが、物品性に関して、我々の懸念としては、やはり何かをするときに適切な範囲の保護と、適切な範囲の回避のための工数をいかに考えるかというところが重要かと思えます。実際の使う側にとって、例えば関連意匠制度もそうですけれども、無限連鎖を避けるための適切な範囲はどこなのかを考慮していただきたいということがございまして。

空間デザインについては後でお話があると思いますが、いずれにしても、こういった期間の延長等についても、どこが適切なのかというのは、様々なバランスを考えていただく必要があるかと思えます。

我々のほうでのデザインの位置づけということで整理しているものですが、75年、まさしく、先ほど例に出させていただいたハードウェアエルゴノミック・デザイン、

これが親指シフトキーボードというものですけれども、そういったところからデザインが始まり、G U I、そしてユニバーサルデザイン、ユビキタスのデザイン拡大とグローバルのデザイン。最後、現時点ではI o T/ビッグデータから未来を構想するデザイン。そういう意味でのデザインの意味がますます変わってきている中で、意匠としてのデザインは、かなり限定した感覚になってきていると思います。

それで、意匠法にございます「視覚を通じて美感を起こさせる」という役割をデザインに求めているかという、もはやそこだけではなくなっています。製品やサービスの機能自体を体現し、機能へのユーザーのアクセスを容易にすること、あるいは高度で複雑なテクノロジーを非常にシンプルな形で価値を示していく。更には将来のありたい姿も、これになると、どちらかという、知財戦略ビジョンで書かれていた価値デザイン社会のほうのデザインの意味かと思いますが、そういった形でのあり方、さらに、それをビジネスモデルへのイメージとして反映する。こういうデザインの感覚で見たときに、やはり、その中で意匠デザインというものは全体の価値デザインに奉仕するべきもの。したがって、ある領域においては共通化というところも、そこで独占権が価値デザイン全体を損なうような状況は避けなければいけないのかなというふうに思っております。

そういう意味では、意匠法の改正については様々な立場があることは理解しておりますが、その中でデザインの役割の変化を踏まえて多面的な議論をお願いしたいということが私どもの結論でございます。どうもありがとうございました。

○田村委員長 どうもありがとうございました。

(3) カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社からのプレゼンテーション

○田村委員長 それでは、続きまして資料3、カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社プレゼンテーション資料をもとに、カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社法務部デザイン・戦略法務ユニットリーダー・中路星児様、CCCマーケティング株式会社法務部プロジェクトリーダー・河村真哉様から御説明をお願いいたしたく思います。よろしく申し上げます。

○中路（CCC） よろしく申し上げます。カルチュア・コンビニエンス・クラブの中路と申します。

我々は、今日一緒に発表させていただいているソニー様や富士通様のよう、余り歴史

のある会社ではなく、もともとビデオレンタル屋というイメージが非常に強いと思うのですが、最近では小売業界の店舗の改革ということで、お客様に対して、生活をデザインして提供するというを目的に、新しい業態にチャレンジしております。

その中で、空間デザインの保護という観点であります。今、店舗の価値というのはどこにあるのだろうというところを長年我々CCCグループが考えている中で、もう物をお店に置いて売るという時代はかなり前に、お店からインターネットに中軸が移ってしまっていて、目的、欲しいものがある方というのはインターネットとか、あと、時間がある中で自分で探したりするのは、インターネットにどうしても勝てなくなりつつあるというか、ほとんど勝てていないという状況があります。代表的なEコマースサイトやモールサイトを運営されている素晴らしい会社がありますし、物量が絶対的に、物理的にお店を構えている我々とですと、揃えられるものも数が違います。

それでは、我々はどうしたら店舗が生き残っていけるのかを考えたときに、お店の中の体験ですね。新しい価値を体験できるというところに着目して、今お店を作っているのですが、その一つとして、まず提案力という形ですね。選んでいただくのではなくて、僕らが企画・デザインする——ここにデザインというポイントが出てくるのですが、デザインする生活スタイルに合ったような商品を提案していく。もう一つは、お店に来ていただいて空間等の居心地を体験していただいて、生活の一部となるような場所を御提供できるというところを目指しております。

詳しくは、この後、河村のほうから資料に従って説明してもらいますが、海外を見てみると、やはり店舗デザインにスペシャリティのある海外の企業のように、お店に対してすごく投資コストをかけてデザインをやっているお店というのは、お客さんがすごく足を運ばれています。もちろん、商品のすばらしさもあるのですが、わざわざお店に出向いて体験するというのを、実際に店舗に足を運び、その場で商品を手にとったりサービス・空間を体験して、くつろいだり勉強したり、ワークしたりすること自体が生活スタイルになっていくというようなことが広がっています。

それで、我々も、なかなか本という単価が低くて、利益構造も余りよくない業態で、これだけ店舗のデザインにコストをかけるところも珍しいとは思いますが、そういったインターネットではできない、空間体験ができるようなお店を作っていくことが、今後、店舗の生き残る道の一つと考えていますし、国際競争力という意味では、海外の顧客誘引力のあるデザインの店舗も含めた力のあるところを目指すということで、この辺りの

デザインの保護というのは、非常に重要なポイントになってくると考えております。

では、詳細は河村のほうから御説明させていただきます。

○河村（CCC） 河村のほうから、資料に沿って御紹介していきたいと思います。

まず、これからお話することとしては、CCCの店舗デザインはどういうものかというのを皆さんに御紹介します。それで、模倣されている事例もありますので、その紹介をいたします。こちらは配付資料にはないのですけれども、投影で御紹介できたらと思います。さらに、模倣への取り組み、課題、提言というような形でお話したいと思います。

初めに“つたや”という話があったと思うのですけれども、その辺にあるレンタルのT S U T A Y Aという、皆さん、そういうイメージを持っているかと思うのですが、実はそれだけではなくて、漢字の「蔦屋書店」というものを新たに作ってみたりとか、T - S I T Eという形で、ちょっとおしゃれな感じの本屋さんみたいなものを我々は作っております。ここで紹介しているのはほんの一部でして、蔦屋書店というのは全国で大体十数店、T - S I T Eで4店ほど、今、出店をさせていただいております。それぞれに関して、先ほども中路のほうから説明がありましたとおり、非常にコストを掛けておりまして、建材もそうですし、当然デザインに関しても。また、お客さんがどういう形で心地よく入ってこられて、どういうことができるのか、ワクワク体験できるのかみたいなことを考えながら作っています。規模的には莫大なコストをかけて、詳細なこだわりをもって作っているというような店舗が我々のCCC店舗デザインというような形で見ていただけたらと思います。

それで、書店だけではなくて、CCCグループとしましては図書館もやっておりまして、武雄市の図書館などがあります。先ほどの書店もそうなんですけれども、統一性を持たせるような形にしておりまして、ぼんぼり提灯であったりとか、コーヒーを買ってどこでも行って飲む。他の本屋さんや図書館にもコーヒーと併設店というのはあるのですけれども、我々のコンセプトとしては、この境を無くして本屋さんとカフェが一体になっているというような形で作っていたりとかがあります。あるいはこういった書棚ですね。書棚の中でもこだわりを持って、例えばしゃがんだときに見やすいようにライトを下に配置していたりとか、上のほうに配置していたりとか、目線の高さとか、そういったこだわりを持っています。あとは、ちょっと見にくいのですけれども、本の小径という、後で御紹介させていただきますが、囲い書棚みたいな形になっていて、入って行って本を見る。こういう非常にワクワクする体験で、一度皆さんにも御体験いただけたら、非常に嬉しいなと思

うところなんですけれども、入って行って新たな出会いというか、こんな本があるんだの
ような、何か冒険みたいな形、そういった演出をしていたりしています。

こちらの武雄市図書館に関しましては、グッドデザイン賞の金賞を受賞いたしました。
デザイン的にも一応評価されていると我々は自負しております。

その他多数のメディアにも紹介されているということで、周知性もあるということでは
あるのですが、例えばですけれども、本で紹介されているものです。ここから、ちょっと
投影資料のみになってしまうのですけれども、「世界で最も美しい書店」という本、どう
いったものが載っているかという、海外の本当に素晴らしい書店たちが載っている中で、
日本は代官山蔦屋書店を紹介していただいていた、テレビ放送でも様々なものがありま
して、これが先ほどの本の小径という、ちょっと分かりにくいかもしれないですけれども、
ずっと入って行って、この中で冒険をしながら、こんな本に出会えたというようなワクワ
ク体験というものができるといふもの。あとは、先ほどの提灯ぼんぼりがついている平台
があったりとか、そういったテレビ紹介以外にも、新聞も各社で取り上げていただいてお
ります。海外でも、中国の雑誌のほうに代官山蔦屋書店の御紹介をしていただいたりとか、
台湾においても雑誌のほうで紹介をしていただいていた、りします。大体5年間で調べると、
この代官山蔦屋書店だけで、テレビ 64 件、新聞 218 件、雑誌 397 件という結構な数のメ
ディアに取り上げられています。

ここまでが、我々のCCC店舗デザインはこういうものだという御紹介をさせていただ
きました。ここから、それを模倣されているということになるのですが、様々なメディ
アに紹介され、数年たってようやく、これは、もしかしたら集客によいデザインになって
いるのではないかということで、様々なところがまねしてきています。

例えば海外、これは韓国ですけれども、あるショッピングモールのところに図書館をオ
ープンしておりまして、パッと見た感じ、「これ、蔦屋と違う？」と思ったのですが、実
は我々は一切関与してなくて作られている。先ほどの提灯ぼんぼりがあったりとか、ラ
イトアップされた書棚であったりとかしてます。まさにこれなんですけれども、左が模倣
している韓国、右が我々の書店になります。これも、結構こだわりを持っていて、ここは
実はTの字になっていて、引き出しというか出せるような形になっているのですけれども、
それまで結構まねられていて、これは完全にパクリであるというような感じがするという
状況です。あとは、武雄市図書館の関係で比較しても、こういったところで並べられて、
提灯ぼんぼりがあるとか、椅子とか机の形も結構まねられているということ。

それから、こちらは国内の図書館ですけれども、パッと見、CCCっぽいなというところではあったのですが、模倣されています。同じく、やはりこういう平台、こちらもTの字で4つ引き出せるとか、ぼんぼりがあるとか、そういった形で模倣されていました。あとは本の小径という形で、我々はここから入って、パーツと中に入れるのも全く同じような形で模倣されていたりといった形があります。

模倣をどういうふう到我々は発見しているのかという御説明になるのですけれども、一般論にはなるのですが、情報収集として、社員からこういうものがあったというようなこと、カスタマーセンター、あとは弁護士・弁理士さんとの連携、それから、様々な情報収集をしていますという御紹介です。

それから、模倣に対してのアクションとしては、結構総合的な判断が必要になってくるということで、我々も、我々のデザインの刺激を受けて新しいデザインを作るところまでは、当然の話ですけれども、発展するという意味でよいところなのですが、丸々パクリというのを押さえるにはどうしたらよいのかというところで、結構微妙な判断が多いところでは。

あと権利取得としては、一応著作権で、契約関係で著作権を保護していたり、商標登録をしていたり、意匠に関しては、個々の什器については登録をしていたりはしております。

例えば、先ほどの代官山蔦屋書店の外壁になるのですけれども、これは外壁が、実は大きくTの形になっていて、1個1個のブロックもT、T、Tとなっているのですが、これも一応、商標取得をしております。出願をして取得しているという段階です。

それから、著名性については広報活動をしたり、一貫したデザイン・コンセプトを展開したりしています。

あとは契約関係で、当然押さえていくということ。

これらの模倣に関しては、実務的な課題としては、やはり類似性はあるけれども、どこまで言えるのかというところが、正直あるところであって、結構対応には苦慮しているということです。

それから、法律論に関しては、釈迦に説法なところもあると思いますけれども、意匠法で言うと、保護できることとしては物品であったり組物であったりとか。一方、不動産や建築は難しいとか。あるいは商標としては、立体商標では当然できる。しかし内装は（外壁などそういったものはできるところもあると思うのですが）、実際、その空間、中の話は立体商標としてはなかなか難しい。それから著作権についても、外壁はできるとしても、

中のほうはなかなか難しいですし、デッドコピー以外というものを侵害で訴えるというのは、なかなか難しいと考えています。事後的な対応として、不正競争防止法とか民法というのもできると思うのですが、やはり事前に何か対応しておきたいというところが、我々の思いとしてはあります。

ここで提言として二つさせていただきたいと思います。一つは、米国のトレードドレス制度のような法的制度ができたらいと考えております。それから意匠法の改正です。

一つ目に関しては、トレードドレス制、米国商標法（ランナム法）で保護するような制度があると思うのですが、アップルの事例とか、皆さん御承知かと思いますが、そういったものをするので、グローバルな競争を優位に立てるのではないのでしょうか。これは我々のCCCだけではなく、恐らく日本国で、様々なデザインに力を入れて、コストを掛けて頑張っている会社があると思うので、そういった人たちも保護するという意味で、こういった提案をさせていただきたいというのが一つ目です。

二つ目が意匠法改正です。既に特許庁さんのほうでも議論されておられるところの「物品」の限界というものと「一意匠一出願」というところです。物品だけではなくて店舗空間にも拡大してほしいと思います。それから、「一意匠一出願」というのも、なかなか空間全体というのは難しいと思いますので、その辺の対応をお願いしたいと思います。最後は「新規性」でございまして、なかなかこれは難しいところではあると思うのですが、全ての意匠法に関してではなく、空間デザインに関して。やはり一つ一つのデザインというより、モノを置いていないところの空間というか、その空間へ人が行くわけなので、どちらかというとも美感というのも（もちろん、見て感じる美感でありながらも）、感じるところから出てくる美感というのもあると思うのです。その辺も含めて、やはり居心地というか、新規性＝すぐに分かるものではないということも出てくるということもありまして、新規性を一部撤廃というか、新規性がないケースも考えられるのではないかと、ちょっと我々のほうでは思っているところです。

私のほうは、以上となります。ありがとうございます。

○田村委員長 ありがとうございます。

質 疑 応 答

○田村委員長 それでは、これより、時間としては余裕がありますが、最長では 14 時 55

分ごろをめぐりに、これまでのプレゼンテーションに関して質疑応答を行いたいと思います。

長谷川様、大水様、中路様からの説明につきまして、御質問や御意見等がございましたらお願いいたします。

○増子委員 画像デザインについてなのですが、ソニー様と富士通様のプレゼンテーションをお聞きしまして、今は、出願した意匠とそれに類似する範囲を保護してほしいという要請よりは、やはりデザインされた行為であるとか、体験であるとか、プロセスであるとか、「コト」のデザイン、そういったデザインの役割の変化を踏まえた保護の要請があるように感じました。そうすると、どちらかという知的財産のあり方としては、考え方というか、特許に近づくような部分があると思うのですが、そういった場合、出願形式や権利範囲の表現方法が今と変わってくるような気がするのですが、その辺りについて何か、お考えのイメージなどおありでしたら御教示いただきたいと思っております。

○田村委員長 長谷川さん、いかがですか。

○長谷川（ソニー） 先ほどの動画でもありましたように、やはり体験というより、なかなかそれだとベイクな形になるので、最終的な表現としては、いわゆるプロセスという面ではモーションの過程をちゃんと知財化できるというか、意匠の中だとは思いますが、何かそういう形で知財化できるというのはしてみたいというか、してほしいところかなと思っております。

○田村委員長 大水さん。

○大水（富士通） 先ほども、まさしく特許に近づいているということなのですが、特許の領域でいきますと、いわゆる対象によって、かなり解釈が変わるというか、例えば標準の領域においては、SEPについては各国、例えばFRANDであるとか、そういった形でエコシステムで使っていく、著作権についてはオープンソースみたいな形でとか、そういった形で、多分、三者三様別々の領域を言っていて、それぞれにおいて意味合いが変わってきているところを反映した形での、そこを許容する制度として発展していくべき、もうそろそろそういうタイミングに来ているというのが私見ではございます。

○田村委員長 今のところでも、他のところでも結構ですが……。

加藤さん、お願いします。

○加藤委員 加藤でございます。

特に、ソニーさんと富士通さんのプレゼンに対して、私自身が古い人間なので、現行の意匠法にできるだけ適合させる方向で、これを保護するためにはどうしたらよいかという、

そういう切り口から発言させていただきたいと思います。

まず、デザインの考え方、定義ですけれども、「視覚を通じて美感を起こさせる」、その美感そのものというのは、非常に主観的なもので広く捉えてよいと思うのですよ。そのため、現行法の意匠法の定義を変えてまで、プレゼンしていただいた対象のために定義を変える必要は、私はないように思って、とりわけ、この美感の考え方は非常にフレキシブルと言いますか、広く見れば保護対象としてなり得るのではないかというのが1点でございます。

それから、どちらのプレゼンでも、要は物品性を外せというところがスタートラインではないかと思しますので、私どもも、例えば物品に記録されていない画像ですとか、物品以外に表示される画像を保護すれば、全てではないと思えますけれども、大体保護できるのではないかと。100%とは言っておりませんが、おおむね保護できる可能性が大分高まるのではないかと。要するに、物品性の問題をまず解決すると言いますか、外すという方向で見ればよいのではないかと考えております。

ただ、もう1点大事なのは、富士通さんのところにありましたけれども、独占性を与えるのが適当かどうか、やはり慎重に考える部分もあるというところは私も賛成です。例えば物品の機能とは全く関係ないような画像ですとか、もう保護範囲に入ってしまうとするとクリアランスの問題を起こしてくるので、この辺りは非常に難しいところだと思うのですけれども、何でも入ってしまうような改正の方向性というのは、ちょっと問題かなというのが私どもの意見でございます。

大枠で見ますと、そのような方向で考えたら、全てではないですけれども、大体御要求にマッチできるし、私どももそうしてほしいというところを持っておりますので、大きな流れの中で、なおかつ現行法を意識した上で申し上げますと、そんな形ではないかと思っております。

以上でございます。

○田村委員長 どうもありがとうございました。他にいかがでしょうか。

○内海（富士通） 知的財産センターエキスパートの内海でございます。今のお話、少し誤解があるかと思えます。我々のほうは、物品性を外せというところまでは主張しておりません。

○大水（富士通） 富士通といたしましては、ネットワーク効果ということもありまして、必ずしも、我々が今発想しているものを我々だけで独占したいかということについては、

それはケース・バイ・ケースというよりは、最初は、できれば他の人にも一緒に乗っていただきたいと。その上でマーケットを広げて、よりエクスペリエンスを社会全体として増やしていく中で我々が競争していくという、そういったイメージを持っているところもございまして、その中で、例えば物品性を外した場合に、画像だけで何らかの形で権利を持たれたような状況において障害となることは避けたいという意味で、現状、物品性をどこまで拡張するかという議論と、なくすかという議論、それは両方考えていただく必要があると思っております。

○田村委員長 どうもありがとうございました。他はいかがでしょう。

1点私から、カルチュア・コンビニエンス・クラブさんのプレゼンテーションで、大変勉強になったのですが、最後に新規性の話がありましたけれども、ちょっと確認ですが、これは特許型と言いますか、絶対的な新規性ではなくて、むしろ著作権っぽいような創作性に重点を当てている、そのような御趣旨と理解してよろしいでしょうか。

○中路（CCC） その御理解でよろしいと思います。やはり空間デザインの価値は、なかなかパンと出してすぐに出てくるものというよりは、利用したり周知したりしていく、認識されたりしていく中で生まれてくる部分もあると考えておりまして、トレードドレスでいうところのセカンダリーミーニングのような趣旨でこういった提言をさせていただいております。

○浅見委員 今回の点に関連して、新規性要件の撤廃と書かれているのですが、図書館のように、使われていて公知になっているけれども、利用者が雰囲気を感じて良いものだという評価されてから、出願をしたいということかと思えます。これは現在の意匠制度の考え方からすると大きな変更になりますし、世界的なルールからも外れてしまうのではないかという気がしております。

御存じかと思いますが、新規性喪失の例外適用という制度がございまして、出願よりも前に公開されていても新規性ありとされる場合があります、従前は公開されてから出願まで6か月という期間でしたが、6月に改正されて1年になったわけです。1年間という期間があって、その間に出願されることも一つの方法ではないかと思うのですが、1年でも不十分ということなんでしょうか。お考えがありましたら教えていただきたいと思えます。

○中路（CCC） なかなかその期間が今、半年が妥当なのか、1年が妥当かというのは非常に難しいですし、様々な議論がされていると思うので、その妥当性の話に僕が踏み込むのは控えたいと思えます。やはり、ある程度時間の制約があるルールの中で行ってい

くのは、それはそれで構わないと思っているのですが、あくまで僕らが提言させていただいているものとしては、そうなってほしいという意味合いがあるというのが一つと、あと、やはり期間というのは、なかなか計りづらいものがあるので難しいですね。これが正しいかどうか分からないですけれども、昔のデザインが再評価されるなど、様々な場所や空間についてはそういった側面もいろいろあるので、一概に新規性を要件、1年の例外があるとはいえ要件になっていることは、少し厳しいものがあるとは感じているところから御提案というか、こうなってほしいということでプレゼンの中に含めさせていただいております。

○河村（CCC） 私、CCCの河村から言いますと、代官山蔦屋書店の場合は2011年にオープンしました。それで、グッドデザイン賞が2013年に認められたということで、結構時間がたってから認められていくというところがあったり、模倣されているのも、やはり1年以上経ってから模倣されるケースが非常に多く、5年以上経ってから出てきたりする。やはり、どうしても時間の（時空というか）感覚というか、パッと見て直ぐに分からないものがあります。——確かにおっしゃるとおり、今の意匠制度の中では、パッと見てきれいといった、そういうものが多い中、空間というのが、パッと見てというか、物と物の間の空間において人が入って美感を感じるころというのは、やはり時間がかかるというのは個人的に思っているところもあつたりします。事実的に、模倣される期間であつたりとか認められる期間が、やはり1年というのが、今のところなっていないというところもあるので、おっしゃるとおり、新規性喪失の例外として対応というのも、一つ検討の対象にはさせていただいているのですけれども、それ以外のところでも何かできないかというところで提言をさせていただきました。

○浅見委員 ありがとうございます。事情はよく分かりました。

その一方で、不競法では事後的な対応しかできないということで、事前に出願して登録できればとおっしゃっていたので、意匠法を使うのであれば、早い段階で出願をして権利化することも考えていただくとよいかと思いました。

また富士通さんのプレゼンにもありましたが、権利期間の問題もあって、非常に遅くなってから出願して権利をとるとというのは、独占の期間が長くなるという論点もあろうかと思えます。その辺も含めて、今後議論をさせていただければと思います。

○田村委員長 恐らく立体商標、更には不競法も含めて、大きくいろいろと考えなければいけないところだとは思いますが、それぞれの制度の役割分担があるかと思えます。

今の点なり他の点でも、どちらからでも結構ですが、お願いします。

○林美和委員 弁理士の林です。

まずソニーさんにお伺いしたいのですが、現行の意匠法で保護される画像デザインには、いわゆる表示画像と操作画像とあって、前者の表示画像のほうは、個人的には、少し法律を変えれば保護対象の拡大が可能になるように思いますし、出願の方法も、そこまで現行のものを大きく変える必要もないという印象を持っているのです。もし違ったらすみません。こちらの指で押すと色が変わったり音楽が鳴ったりするものは、何らかの操作と絡んでいるのでしょうか？

○長谷川（ソニー） この例は、もちろん操作と関連した中で、そのフィードバックがユーザーにちゃんと直接、機能としてのフィードバックとして分かるような表現というのが、多分押さえられるのではないかとということです。だから、アプリケーションのレイヤーで、それが何か、例えばエージェントが出てきたりみたいな、そういう例ではなくて、機能の表現のアイデンティティとして、それがちゃんとユーザーに理解される表現のところで押さえることもできるのではないかとということです。

○林美和委員 つい弁理士のくせで、こういった御相談を受けて、こうしたデザインが出願可能、権利化可能となったときに、これはどのようにして図面化するのかと考えてしまうのですが、何かアイデアはお持ちですか。

○長谷川（ソニー） そこが大きなポイントなのです。だから、アイデアというか、今の中だと、多分シーケンスで画像を作っていくという話になると思うのですね。でも、それが本当に、それだけやるというのは、かなり大変だというのがあります。だから、動画で置けるとよいなとデザイン的にはあるのですが、そのアイデアはないです、正直言うと。

○林美和委員 分かりました。こちらも、今見ていて、どうするのかとちょっと気になったので。

○長谷川（ソニー） ですから、アニメのコマで落としていくとか、多分、今だとそういうことになるような気がするので、何かそういう表現かなと思います。ちょっと分かりませんが。

○林美和委員 今の御質問は、半分興味本位でお伺いさせていただきました。次にカルチュア・コンビニエンス・クラブさんのプレゼンテーションについてお伺いしたいのですが、既に法的な対応もとっておられるということで、例えば意匠権ですと、個々の什器についても権利をとっておられると理解いたしました。それで大丈夫でしょうか。

○中路（CCC）　そうですね。物によっては登録させていただいているものもあります。

○林美和委員　先ほど御紹介いただきました韓国での模倣品の例で、特に特徴的なところを模倣していたということで例を挙げていただいておりますが、ぼんぼり調のランプやTを模した本棚があるということだったのですけれども、あれは御社でデザインされた什器で、権利は別途とられていらっしゃるということですか。

○中路（CCC）　その什器自体でとっているかどうかは分かりませんが、結局、例えばですが、パーツ、パーツを意匠登録して、例えば平台だけを差し止めても、僕らとしては余り意味がないと思っています。もちろん、重要な部分ではありますが、やはり空間全体のコンセプトとか雰囲気というところまで保護していかないと、店舗としての価値を保護できないと感じていて、現行法で対応できる部分は、もちろんしてはいるのですが、ちょっと限界があると感じているということです。

○林美和委員　こういった御質問をすると誤解されてしまうかもしれないですが、個人的には、プレゼンいただいたようなデザインも何かしらの形で保護できればよいと思っております。プレゼンいただいた事例ですと、このTという韓国の本棚には特徴があって、これをそのままそっくりまねされているといった点を言ったほうが、よほど権利の範囲とかも証明しやすいと思ったので、こちら興味本位で聞かせていただきました。

○中路（CCC）　今日は、模倣の分かりやすさという意味で、ポイント、ポイントにスポットを当てて御説明したのですが、全体的に似ている感じというのは実際に行っていたとすごく分かると思います。私は実際に韓国へ行って見てきて、初めて我々の空間全体が創り出す空間が模倣されていると感じております。やはり、そこで出ている居心地のよさは主観的な部分があるので、厳密に法律論で議論し出すと難しいところがありますが、同じような空間であると直感的に感じますし、その場でインタビューをしてみても、日本の蔦屋のようなところを欲しかったという御意見とか、あと実際に、韓国のニュースで、その施設を運営する企業の社長の方が、日本の代官山蔦屋書店とか武雄市図書館のようなところを作りたかったという発言もされているので、我々を意識して作ったことは明らかではあると考えています。

そのため、今まで余り意識してこなかったところに対しての価値を、世の中で必要だったり認めたりという傾向があるので、そこに対しては、やはり権利や保護の対象という考え方が生まれてきてよいかというのが我々の考えであります。

○田村委員長　今日お見せいただいた診断事例は、分かりやすいところとおっしゃったの

ですが、他の例でも結構ですが、先ほどのものはかなりインパクトがあり、全体のコンセプトも然り、かつ個々の什器類もよく似ているという例だったのですけれども、瞬間的な全体のコンセプトは似ていて、蔦屋をまねしたなという感じはするけれども、什器は意外とそれほど似ているわけでもないというような事例もございますでしょうか。

○中路（CCC） ありますね。ただ、ちょっと富士通様のプレゼンテーションの中にもあったのですが、皆で共有していくべき部分のようなところは、どうしてもあると思うのですね。素材や色合いのようなものは、そこまで独占すべきかどうかというのは、個人的には大いに疑問がある部分もありますけれども、他方、企業としては、それを生み出すためにかなりのコスト投下をして設計しているので、守っていきたいという考えもあって、そこはある意味、二律背反しているところがあります。

そのため、ユニバーサルとして皆で共有していくべきものの境界線についてもこの場で議論し出すと切りがないので避けますが、私の主観で言えば、我々より後発で、明らかに意識して作っていると感じるところは、やはり増えてはいると考えています。カフェの置き方、考え方など、全体的な色合い、今までそのお店に長々行っていた人間からすると、急に木目調とか、そういった木の感じを内装に取り入れたりという——これはユニバーサルの部分もあると思うので、まねしてそれが広がって、そういったものが価値があるということで広まってくるのはよいことであるとは思っているのですが、そういう意味では、微妙な事例というのは割とよくあると考えています。

○田村委員長 ありがとうございます。他はいかがでしょうか。

どうぞお願いします。

○鷺田委員 一橋大学の鷺田です。

ソニーさんの御発表と富士通さんの御発表というのは、結構共通している題材を取り扱っていらっしゃる場所もあって、各々の書面上の主張は理解したつもりなのですが、その中でも解釈が随分違うところがあるという感じがしています。逆に御質問したいのは、富士通さんの中にも、例えばデザイナーさんがいて、やはり非常にユニークなものを作って、それをそれとして保護されたらよいと思う人もいらっしゃるのではないかなと思います。あるいは富士通さんですとB to Bビジネスなので、当然クライアントさんがいて一緒に何か開発していきますね。そこで、すごいコストを投下していきますね。そうすると、そうやって生み出された部分を保護できたらよいということをクライアントさんのほうから言われることもあるのではないかと思います。そういう事例も踏まえ

た上で、今日権利の拡大を若干抑制的にすべきではないかという御結論に至っている背景について、総合的な判断の中で、なぜそういった御主張になったのかをお伺いしたいのが1点です。

もう一つは、ネットワーク効果の話をなさって、当然ネットワーク効果が発生して、非常に急速にビジネスが拡大するという事は、ITビジネスによく見られる非常に重要なポイントだと思っているのですが、逆に言うと、先ほどの蔦屋さんの例もそうかもしれませんが、ネットワーク効果が働くがゆえに、模倣品もネットワーク効果が働くわけですね。そうすると、最初に作ったオリジナルな人たちの努力を完全に踏みにじって、模倣している人たちが先にネットワーク効果を働かせて大きな利益を得てしまうと、やはり最初に作った人は余り気分がよくないということも同時に発生します。これは結局、特定の企業が悪いわけではなく、そういうビジネスが可能になってしまったという文明の利器の進化的なわけですね。そうすると、そういう現象がより過激に起こるときに、それに見合う法律というの、より強化すべきというのが自然な考え方ではないかと思うのですが、そうではなく、現象の発生の方の効果をよりとるべきだということ、今日御主張なさったのはなぜなのかという、この2点についてお伺いしたいのです。

○大水（富士通） 富士通についての質問ということですね。そういう意味では、皆さん、これは社名を出すとあれですけども、例えば10年前あるいは5年前に自分たちがやっていたことを考え直してみると、恐らく10年前ですと、ある携帯端末がビジネスパーソンに非常に使われ、現在とは異なるメジャーなSNSのツールがありました。ところが、この両者は、今ではほとんど皆さん、言われないうち思い出せないぐらいの状況になってきています。そういった意味では、ICT業界の特にサービスをしている者からしますと、一旦ビジネスを成功させたとしても、それを維持する期間というのは非常に短くなってきているというのが現状認識としてございます。

それは、ある意味ではアプリ化あるいはソフト化をしている部分というのが大きいと思うのですが、一方で、愛着を持って好きになっていただいた方も、あっという間に気が変わって次の新しいサービスに乗りかえていきます。そうしますと、一旦作ったものを、そのポジションを維持するための活動というよりも、むしろ新しいものをますます作り出していくというのが我々の、今行わないと生き残っていけないという競争環境であると認識しています。そういった意味で、排除したいというところ、当然あるんですけども、それを排除するようなところには、その努力が、余り会社としても社内では報わ

れないというか、むしろ、更に新しいほうにどうやって繋いでいくかというのが知財の価値として見ているという根本的な理解で、今のこういったお話にさせていただいているというのが、恐らく両方の御質問に対するお答えになるのかなと思います。

○田村委員長 どうもありがとうございます。他はいかがでしょうか。どうぞ。

○青木委員 大変勉強になりました。ソニー様と富士通様にお伺いしたいところなんですけれども、まずソニー様のプレゼンテーションの中で、各プロダクトごとに分かれたGUIの保護ではなくて、ある種共通して、特定のプロダクトに限定されないものを保護したいというような御主張があったと思うのですが、そうしますと、ある種、物の枠がないというか、どんなものに使われても攻撃が可能になると、そういった御趣旨の御主張でよいでしょうか。

○長谷川（ソニー） いわゆる、デバイスに依存しないインターフェースというのが存在することだと思うのですね。その中で、ちゃんとデザインの知財化というのが、ある程度作られていく必要があると理解しています。

○青木委員 どの家電かとか、どのスマホかというのとは関係なく、そういう画面、それ自体を保護して、それがどこで……。

○長谷川（ソニー） そうです。さっきのARというのも、もしかしたらその一つかもしれないですけど。ですから、例えばプロジェクションで何らかのユーザーに対する情報をどこかに出されたといったときに、それに対してユーザーがインタラクションする。その関係性の中で何をデザインとして押さえるかみたいなことを考えたときに、多分デバイス1対1ということではない状態も起きるのではないかと考えています。

○青木委員 分かりました。ありがとうございます。

一方で、富士通様のほうのプレゼンテーションですと、物品性のところに書いていらっしやっただと思うのですが、画像そのものに権利を認めると非常に広がる懸念があるという趣旨だったかと思うのですけれども、例えば画像を保護しつつ、しかし、何らかの機能とか物品とかで制限をするというような形ですと、そこまでの権利にはならないということですか。

○大水（富士通） それは物品性をなくしたというのか、あるいは物品性を広げたというのかという、どちらでも今できるような例を出されたと思うのですけれども、それに関していうと、物品性を維持した上で、外延をどこまで及ぼしていくかというところをもう少し丁寧にするという言い方が我々としては好ましいと考えております。

○青木委員 分かりました。ありがとうございます。

○田村委員長 どうぞ。

○竹本委員 サントリーの竹本でございます。

ソニー様と富士通様、どちらの御意見もよく理解できます。要するに、新しい価値が出てきておりますので、それを保護しないというのは、どう考えても、やはり産業政策立法でございますので、ここは強化していく方向性で本会があるというふうに思っています。

そういった意味では、画像も明らかに社会や顧客に使われて新たな感動、いわゆる意匠法でいう美感ですか、それを与えるものですので、これは真摯に考えていかなければならないということです。

デザインがどのように伝わっていくのかというようなところを、今までは物品という一つの概念であったわけですが、今後、こういった仕切りでうまく行っていけるのかということだと思えます。

富士通様の懸念されている社会との繋がりも、もちろんこれは整理していかなければいけません。整理するに当たっては、やはりそこには明確な権利があって、お互いに手を握れる部分を作っていく必要があると思うのですね。ソニー様が今回発表されたような近未来の家庭環境の変化が日本から世界に出ていける、こういったものを保護する制度を整える方向性に賛同しているわけでございますけれども、そういった意味で、今回の法制度は世界にも通用する法制度にしていくという部分がございますので、委員会で十分に検討されるべきと思っております。

内装につきましても、様々な技術やノウハウ、経験が入って、やはり蓄積された知的財産でございますので、ここを何とかしていかなければならないというところでございますが、権利行使の面など、更に慎重な検討が必要でございますね。また、先行事例を集めることも難しいかもしれず、これに伴い審査も難しいのではないかと思います。個別の部材なら白黒はつきりするところ、全体として空間を指したときはどこが要部かというのを明確にしなければならないと思います。例えば願書に書いていただくような制度設計にするとか、第三者に予見性のある判断ができるような仕立てとしなければならないと思います。

以上でございます。

○田村委員長 どうもありがとうございました。他に何かございますでしょうか。

○内海（富士通） 今のお話に補足しますが、ICTの分野ですと、先ほどのスライドの25 ページにも書いてありますけれども、いわゆるサーバールーム、マシンルームの設置

という商品がございます。そういったサーバールーム、マシンルームも空間デザインの一つになり得ると思うのですけれども、いわゆる冷却効率を考えたときに、空調機器をどこに置けるか、またサーバーの場合、大抵のマシンというのは前面から空気を吸って背後に熱せられた空気が出てくるということになると、おのずと配置が、部屋のサイズ、形によって決まってくるということがございます。そのため、空間デザインに関しても、我々が言うところの共通化領域も実はあるのではないかというお話でございます。

○田村委員長 どうもありがとうございます。

○浅見委員 今までのお話を伺ってしまして、特に富士通さんが懸念されているのが、デザインが機能に直接関係しているのに、誰かが意匠権をとってしまうと使いにくくなるということもあるかと思えます。機能から必然的に導かれるデザインは、基本的に意匠権を取得できないと考えております。空間デザインや画像デザインが保護の対象になると、こういった出願も増えますし、審査も難しいのではないかと懸念されます。したがって、今後の議論において、機能をそのままデザインしたようなものについて、現在、どのような審査をしているのかという御説明を、特許庁にさせていただければありがたいと思えます。

それから、あと一つ、せっかくの機会ですので富士通さんに質問をしたいのですが、画像デザインの保護に関して、物品性をなくすことについては、さまざまな懸念点があることも理解いたしますが、前々回の小委で、5大特許庁において、日本以外は何らかの形で保護がされていると伺ったように思います。外国においては保護されているので、クリアランスが必要かと思うのですが、外国でどのようにクリアランスをされているのかを御説明いただければと思います。

○大水（富士通） 実務担当から説明させていただきます。

○内海（富士通） 我々の海外でのクリアランスに関していいますと、当然、抵触判断が伴いますので、現地での弁護士事務所に依頼を出しているという状態です。

国内に関して言いますと、先ほど申し上げた物品性について我々がこだわる理由の一つがそこにございまして、調査費用が非常に高価になる場合があるということです。いわゆる標準規模の業務アプリは、こちらのスライドのほうにも書かせていただいておりますけれども、大体基本画面と称するものは200から300あり、全てを調査するとなれば調査費用は非常に高額になります。しかも、それが短いもので半年、長ければ1年という開発スパンの中で行わなければならない、その工数が、我々にとってみると現状でも非常に大きな負担になっていることを御理解いただきたいというところなんです。

またクラウドということになりますと、画面の数は幾何級数的に増えていきますので、我々としても海外のクリアランス、国内のクリアランスをどうしていくのかというのが非常に悩ましいと思っています。

一方、海外でのG U Iに対しての出願というのはどの程度あるのかということ、今回の法改正の話が出た段階でインパクトを見ているのですけれども、アメリカで 2015 年から3年間に出了されたG U Iの出願というのは、我々の調査で大体7,700件です。すなわち、年間2,500から3,000件です。

一方で、G U Iに関しての紛争はどうかということに関していいますと、米国での侵害訴訟が、我々が調べた限りでは3件、そのうち判決が出たのが2件で、この数値も非常に少ない。海外企業は、こういった出願基準で行っているかは、我々にとってみると、非常に大きな関心事になってくると思います。現状で言うと、コスト見合いということではかなりの負担です。物品性に関して言いますと、調査結果の絞り込み条件として使われているのが実情で、何とかなっているという状態であると御理解いただきたいと思います。

○浅見委員 ありがとうございます。そういった実態なども、今後の議論において、情報として提供していただければありがたいと思います。ありがとうございました。

○川上制度審議室長 今回の浅見委員からいただいた宿題については、次回、整理して披露させていただきたいと思います。

○田村委員長 どうもありがとうございます。他に何かございますでしょうか。どうぞ。

○鷺田委員 今回の富士通さんのお話、非常に興味深くて、それゆえ、もう一回お伺いしたいのですけれども、例えば、そこで大変な工数とかコストがかかった場合に、それを今は、例えば高クリエーションなので、当然、発注主さんと一緒に仕事をしていくわけじゃないですか。そういう法的な権利を獲得するときのコストというのは、全部富士通さんが持たなくてはいけないわけではないですね。

○内海（富士通） それは、契約によるということです。

○鷺田委員 そうですね。でも事前に決まっていれば、契約に盛り込むことは可能ですね。

○内海（富士通） ただし、今はベンダの責任になることが多いということになります。

○鷺田委員 そうなんですか。

○内海（富士通） やはり、クリアランスの責任というのは、ベンダ側にかなり強くかかってくるということで御理解いただければと思います。

○鷺田委員 それは、なぜベンダさんの責任の範囲というか、努力目標的に今されてしま

っているのですか。

○大水（富士通） 一つには、やはりコントロールというところが重要になってきて、知財権に関していうと、コントロールができるところが、逆に回避のコントロールもできます。そうすると、実際に作り込むところが対応すべしというのが一般的な契約関係では認識されているところで、もちろん、お客様から「この画面でお願いします」といただければ、それは当然、お客様の責任という形になるわけです。

○鷺田委員 でも、逆に、それこそクリエイションなので、作ったものに関しては対等な責任ということは、言えないことはないのではないですか。

○大水（富士通） 言えないことはないのですけれども、実際の流れとしては、今ここに書かせていただいているのですけれども、アジャイルという開発方法が多くて、最初からこんなものを作りますと決めるのではなくて、打合せをしながら、画面、画面をパパッと決めて、それで作り込んでいくという開発手法が多いのですが、契約関係は、以前のウォーターホール型という、最初から全部設計をしてというようなパターンを流用していることが多くて、そのときにはベンダのほうが、全部最終的にはチェックしているだろうという前提のもとで契約されていることが多いですね。

○鷺田委員 そうすると、タラレバの話は難しいかもしれませんが、より意匠法が拡大されて、そういったクリアランス要件が非常に多く発生することが事前に分かっていたら、そこは契約の初期の途上に乗せることは、より容易になると考えることはできませんか。

○大水（富士通） そのときに、一つは専門家の偏在というのがあって、お客様の購買部門において意匠法あるいは知的財産の考え方を持った方がいらっしゃれば御理解を逆にいただけるのですけれども、基本的には、物品をただ買いますというところが、そういった作業の相手になることが多いので、それは、かなり時間がかかる。

○鷺田委員 そうすると、結局、非常に値段の高いものを、そこに価値を見出さない人に売らなければならないという現象が起こる。

○大水（富士通） 起こり得ます。

○鷺田委員 状況はよく理解しました。ありがとうございました。

○田村委員長 いかがでしょう。他にございますでしょうか。どうぞ。

○青木委員 カルチュア・コンビニエンス・クラブ様に、ちょっとお伺いしたいのですが、店舗デザインに関して拡大をということでお話をされていたと思うのですけれども、本当

に些細な質問で恐縮なのですが、この場合、本屋さん以外ですね。他のものも売っているお店で、同じような店舗デザインを使っている場合には、例えばそういったものを仮に権利化していた場合には、攻撃できたほうがよいというお考えでいらっしゃいますか。

○中路（CCC） これは、できたほうがよいというのが希望ではあります。最近、やはり本だけを売る店とか、何かだけを売る店というのは、ほぼやっていけないんですよ、実は。店舗というのは、ますます取り扱う商品が複雑化し、多岐にわたり、インターネットがある中もそうなのですけれども、やはり町の八百屋さんというのも余りなくてスーパーみたいになっていくじゃないですか。そういうふうに業態がどんどん世の中変わっていく中で、商標のように特定役務とか特定物品の権利範囲となると、我々企業としたら、ありとあらゆる商品を押さえにいかなければいけなくて、そういう商標とか権利の維持コストという面でもばかにならないし、他方で、やはりそういった状況になっているので、余り本屋だからまねしないでねとかそういった考え方も、現状のビジネスの流れから言うと少し遅いというか、1個前の感覚ではないかとは考えています。

○青木委員 おっしゃるとおりかと思いますが、一方で、登録・使用される場面で、例えば本などを置いた形で店舗として登録されると、先ほどのお話からすると、本を探しに行く楽しみというところだったと思うのですけれども、そうになると、やはり本を売られているところという店舗に限定されそうな気もしていたところだったので……。

○中路（CCC） そういった意味でいうと、何が我々のデザインの特徴かというのを、登録をどういった形でするのかと考えたときに、米国のトレードドレスの登録例を見ると、物品は並びとともに、なぜこういった並びになっているかとか、その意図をきちっと追加で登録しているんですね。だから、多分その中で、意味は「本を手に取りやすさ」みたいに登録されていると、当然おっしゃるとおり、基本、本に限られてくるとは考えているのです。ただ、本のためのみに設計された什器、書架とかはそうなんですけれども、我々は二子玉川のほうで蔦屋家電というのも行っておりまして、本だけではない物品の売り方、見せ方のようなレイアウトの事例もあるので、それには限られてこないものもあるのではないかと考えます。

○青木委員 ありがとうございます。

○田村委員長 他はいかがでしょうか。

もしないようでしたら、皆様からの御発言をいただきましたので、少し早いのですけれども、これで質疑は終了したいと思います。

今後のスケジュールについて

○田村委員長 最後に、今後のスケジュールについて、事務局から御説明をお願いいたします。

○川上制度審議室長 御審議、どうもありがとうございました。次回以降につきましては、前回と今回のプレゼンテーションをいただいた内容や、これまでの御議論を踏まえまして、制度の見直しの方向性について御審議をいただきたいと考えております。

日程につきましては、既に御連絡を差し上げていると思っておりますけれども、11月5日の13時から開催させていただく予定でございます。

○田村委員長 ありがとうございます。

それでは、以上をもちまして産業構造審議会知的財産分科会第8回意匠制度小委員会を閉会いたします。本日は、長時間御審議いただきまして、どうもありがとうございました。

閉 会