

平成30年9月18日（火）

於・特許庁庁舎7階 庁議室

産業構造審議会知的財産分科会

第7回意匠制度小委員会議事録

特 許 庁

## 目 次

1、開 会 .....	1
2、意匠制度の見直しの検討課題について .....	1
(1)株式会社イトーキからのプレゼンテーション .....	2
(2)マツダ株式会社からのプレゼンテーション .....	17
3、閉 会 .....	28

## 開 会

○川上制度審議室長 まだ委員の方はそろわれていないのですが、定刻になりましたので、ただいまから産業構造審議会知的財産分科会第7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、特許庁制度審議室の川上と申します。

議事に入るに際しまして、委員の皆様にご覧がございまして、御発言をいただく際ですが、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、指名がありましたら、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ます。

それでは、議事の進行につきましては田村委員長に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、浅見委員、加藤委員、黒田委員、柴田委員が御欠席でございます。

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 まず、本日の委員会は、全委員数14名のうち10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す。

次に、配付資料の確認をさせていただきます。経済産業省の方針と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・配布資料一覧、委員名簿の他、資料1の株式会社イトーキプレゼンテーション資料、資料2のマツダ株式会社プレゼンテーション資料、計4種類の資料のデータについてはお手元のタブレットで御覧いただきまして、座席表、タブレットの使い方については、お手元に紙で配付することにしてあります。タブレットの使用方法について、お手元の使い方を御覧いただければと思いますが、何か操作でお困りになった場合には、合図していただければ担当の者が対応させていただきますので、よろしくお願いいたします。

なお、本会議は、原則として公開とさせていただきます。また、配付資料、議事要旨、議事録も原則として公開とさせていただきますので、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した。

## 意匠制度の見直しの検討課題について

### (1) 株式会社イトーキ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の株式会社イトーキプレゼンテーション資料をもとに、株式会社イトーキ営業本部FMデザイン統括部統括部長・二之湯弘章様、企画本部経営企画統括部経営企画部知的財産推進室・水谷繁人様から御説明をお願いいたします。

○牧野委員 イトーキの牧野でございます。どうぞよろしくお願いいたします。今日は、デザインに関する部分は二之湯から、特許に関しては水谷から説明させていただきます。

御説明の前に、私から問題意識だけお伝えしておきたいのですが、我々は、オフィスのワークスタイルやワークスペースをお客様に御提供させていただいている会社でございます。我々が扱っているプロダクトについては、平素から特許権や意匠権を申請しているのですが、我々が構築しているワークスペースやワークスタイルは、考え方が非常に大事でございまして、ここにノウハウ、スキルが入っております。残念ながらこの部分についてはなかなか意匠権等の権利が認められておりません。ですので、私どもの業界では、オフィス構築について本当の意味での競争ができていないと言えます。どちらかというと一つのプランで、例えば家具の入札や価格勝負になっている傾向が非常に強いのです。そうなってしまうと、最初に考えてコストをかけて構築した人や会社があっても、必ずしも有利とは限りません。

できれば、そのようなところで意匠権等の確立ができれば、本当の意味での考え方、スキル、ノウハウの競争をして、お客様に使っていただけるようになれば、より活性化するのではないかと考えています。できればそのようなことを通じて、この業界はまだまだアメリカからの勢いが強いものですから、なんとかして、日本発のオフィスの考え方やプロダクト等を出していきたいと考えております。その一環として幾つか事例を御紹介させていただきますので、これから聞いていただければと思います。そのような問題意識を持っております。以上でございます。

それでは、よろしくお願いいたします。

○二之湯（イトーキ） 改めまして、イトーキの二之湯でございます。よろしくお願いいたします。

今日は 20 分ほどお時間を頂戴してお話をさせていただきたいと思っております。私か

らオフィスの空間デザインについてのお話をさせていただきまして、後ほど専門家のほうから、オフィスの空間デザインの特許の様々な考え方や課題をお伝えできればと思っております。

私は今、イトーキのデザイン部門とPM部門（プロジェクト・マネジメント）をあくまでらせていただいておりますが、まだまだ現役でデザインをやっております。他のデザイナーは20代、30代が多い中、一緒に一生懸命やっています。最近ですと、「部長、バブル時代のデザインも悪くないですね」なんて言われながら、「この野郎何言ってやがるんだ」みたいな、そのようなところで若い者と切磋琢磨している毎日でございます。

今日は、オフィス事業における空間デザインの重要性和制度整備の懸念点についてお話をさせていただきます。オフィス事業における空間デザインの重要性和一体何なのかと改めていろいろ考えました。オフィスにおいて、デザインというのは一体何なのでしょう。格好よさなのでしょう。快適性なのでしょう。挙手というわけではございませんけれども、皆様のオフィス、イケてますでしょうか。ちょっと思い浮かべてください。私どもは、この「イケてる」というところを一生懸命デザインしています。この「イケてる」というのは、快適さでしょうか。色や形でしょうか。デザインでしょうか。

いろいろな切り口があるかと思いますが、そのオフィスにおける「イケてる」といったところの大きな要素は、私は「働く」ということではないかと思っております。オフィスというのは、言いかえれば経済活動を行う場でもございます。その場で「働く」という行為が出てまいります。この「働く」というのをいかにデザインしていくか、このようなところがオフィスのデザインの大きな本流にあるのではないかと思っております。

初めに、そんなイトーキでございますが、会社の御案内をさせていただきます。イトーキは、オフィス家具メーカーとして皆様に認知いただいておりますが、オフィス家具やオフィスだけではなく、図書館、美術館、スーパーマーケット、様々なところの空間を扱っている会社でございます。デザインの話の冒頭にさせていただきましたが、イトーキは、1975年に日本で初めて「オフィスプランセンター」を開設させていただきました。そのため、オフィスのデザインに対しては並々ならぬ思いがある会社でもございます。

イトーキの事業領域ですが、オフィス関連事業としては、オフィス空間を構築させていただきながら、さらには公共空間、美術館、博物館などの人が関わる様々な施設を、ゾーニング事業に関しては、原子力の遮蔽扉なども作っております。これは金庫扉の技術を応用して作っております。そのような会社でございます。また、物流設備、最後はパーソナ

ル事業として、皆様が家庭で使っていただく家具もデザインしている会社でございます。

その中でオフィス関連事業、今日お話しする空間事業でございますが、空間に関しては、先ほど申し上げました、この「働き方」のデザインを通して、空間のデザイン、プロダクトのデザインという形で落とし込んでまいります。働き方のデザインは、直近言われている働き方改革に向けまして、どのようにして働く生産性を上げていくかというところに、いろいろなフォーマットを作って、お客様に御提供させていただいております。

また、これも直近言われています健康経営でございますが、こちらにもワークスサイズという一つの方法論をもってお客様に提案している会社でございます。

また、空間デザインにおいては、先ほどの働き方を実際に形にするというところで、ファシリティーだけではなく、ICT、エコ、インテリアの3つをインテグレートしながら、皆様にお届けしております。

プロダクトにおいては様々な賞も頂戴しておりまして、このプロダクトに関しては特許も頂戴しており、保護していただいている状況でございます。

その中で今日お話しさせていただきますのは、現行法で保護できない空間デザインについてです。レイアウトデザインのことですが、実はここに対する保護がございません。ただ、このレイアウトデザインというのは、皆様の働き方をデザインする上で非常に重要なポイントでございますし、お客様の関心も実はここに集まっていると言っても過言ではございません。

どのようなことか見ていただきます。模式図のような形になりますが、皆様から向かっていただいて左手側が現行のレイアウトであると思ってください。緑のラインが多く入っていますが、これは机であると思ってください。こちらの上に横1本の棒が引っ張ってありますが、これが通路になります。日本のオフィスのレイアウトは、実は7割から8割がこの形です。机が一直線に並びまして、基準よく作られています。そして通路が1本大きくあるというオフィスレイアウトになっています。私どもの調査ですが、大体7割から8割がこのオフィスのレイアウトで出来上がっております。

このオフィスのレイアウトは、非常に効率的でありながら、ファンクショナルな組織をそのまま落とし込むので、非常に仕事のしやすいレイアウトになっています。ただ、ここで表現できていないものがございます。例えばクリエイティブ性や情報の流動性が、こちらのレイアウトではなかなか実現できません。

これに少しだけデザインをするとどうなるかというのが、右のレイアウトでございます。

これは、ただ机を右に 45 度振っただけです。振っただけなのですが、このようなことが起こります。振りますと、当然このようなところにデットスペースが出てまいります。このデットスペースが実はミーティングスペースになります。もう一つは、通路が 1 本だけだったのですが、通路が縦横無尽に入るようになります。こうすることによって、普段会わない人に会ったり、オフィスを歩き回ることによって情報の流動性が生まれたりします。要はこちらのレイアウトよりも、人の出会いが演出できたり、人の演出の出会いによって起こるミーティングであったり、様々な情報流動ができたりするようになります。机を 45 度傾けただけで可能になるのです。

こちらが例えば 100 万円のできるオフィスだとすると、こちらは 105 万円ぐらいのできるのです、ほとんど金額も変わらずにできると思います。私どもはお客様の御要望を聞きながら、こういった形であれば、お客様の「働く」といった具体的なデザインができるかを、一生懸命このような形で考えさせていただいております。分かりやすい形でございましたので、ケース 0 という形でお話をさせていただきました。

続きまして、2 事例ほどですが、これにのっとった考え方で新しいオフィスレイアウトのあり方が御紹介できるかと思っておりますので、準備してまいりました。

まず、2007 年に弊社から発表したモザイクオフィスという考え方でございます。このオフィスは、オフィスのクリエイティブ性をいかに上げていくかに注力して作ったレイアウトでございます。方法としては、オフィスの流動性をどんどん上げていきたいと思っておりました。

2007 年から 8 年にリーマンショックが起きました。日本経済は非常に大きな打撃を受けてまして、私どもも非常に売り上げ等が下降した時期でございます。実は非常に残念に思ったことがあり、このような危機だからこそ、働き方を変えてオフィスを変えてほしかったのです。しかし、なかなかそこに至りませんでした。なぜか。オフィスを変化するには大変お金がかかるからです。

ちょっと見ていただけますでしょうか。オフィスのレイアウトはどのように作るかというと、左側の模式図になります。大体人数をお伺いして、自席というものを作ります。自席を作って、どれぐらい会議室が要るか、ミーティングが要るか、書庫がどれぐらい要るかという形で、人数と大きさによってレイアウトを作ってまいります。これが通常の方法でございました。

この方法で何が起こるかといいますと、1 年後、2 年後には足りなくなったり、これを

大きく変化するためには、莫大なチャーンコストがかかたりすることがございました。このようなことがございましたので、弊社で考えましたのは、オフィスをもっと細分化して1つのグリットを思い切り小さくして、それを幾つも組み合わせることによってオフィスができないか、変化があった場合は、その1つのグリットをどんどん変えていくことによって、チャームコストを抑えながらオフィスの運用ができないかということでした。

見ていただくと、このような形になります。まず1グリットというものを設定させていただきます。この1グリットは3200画と3600画が出ております。こちらは建築もモジュールに合わせておりますので、まずこれが大きく動くことはないと考えました。ここの中に例えば自席スペースを入れさせていただき、この同じグリットの中でミーティングもこのように考えてきました。そのグリットが2つ集まった場合、4つ集まった場合といった形でオフィスを構築してまいります。そうすると、このようなオフィスが出来上がるようになります。

その前に、様々なグリットを考えました。これはお客様に御提案するもので、1つのグリットの中に集中ブース、ミーティング、リフレッシュ、コピー、収納、コラボレーションなど、様々なグリットがこの中に集まっております。

それをオフィスのレイアウトに変えると、このような形になるかと思えます。こちらは1グリットという形で自席のスペースです。皆様の机が並んでいるところです。あとこちらにミーティングスペースが集まっています。これが大体12グリットでできているのですけれども、今後ますます経済環境、経営環境が変わる中で、更に情報流動されていって判断を早くしていきたい、更に経営効率を上げていきたいとなった場合に、いつもここにあったものを、更に中に入れて情報の流動性を高められないかといったこともあるかと思えます。そういったときには、このような形でグリットごと物を動かすような形をとりますと、チャームコストはそこまでかからずに、そのグリットだけ動かしていけば、更にオフィスが変化するのではないかと思いました。

これらの理由から、経済環境、経営環境に合わせてオフィスを変化させることによって対応する組織や環境を作っていくことができないかという一つのアイデアとしてモザイクオフィスを発表させていただきました。

もう1点御紹介させていただきます。次はハイブリットアドレスという考え方でございます。これは2012年に弊社から発表させていただきましたレイアウト手法でございます。こちらはイノベーションがテーマになっておりまして、2012年頃と申しますと、新しいイ



ノベーションが大事であるということで、イノベーションセンターなるものが続々とできていった時代でございますが、なかなかイノベーションが起こらないという課題もございました。

そのような中で、研究者や開発者の方が情報流動性を高くしたいということで、実は研究者の皆様のフリーアドレス化というのがこのとき非常に流行ったのです。非常に流行ったのですが、組織上の問題と働き方の問題がございました。組織上の問題は、組織のバイロディングの問題でございます。管理がしづらいということで、何でどこをやっているかわからないということがフリーアドレス、どこでも働いてもよいということであると思えます。

また、個人からとってみると、どこで働いてもよいといっても面倒くさいものですから、1つのところから動けなくなったりします。このようなところでうまくかみ合わないのが現状でございます。フリーアドレスで働いていくということは、個人の自律性を高めていくという非常によい働き方でもございます。

また、こちらの固定席で申しますと、非常に情報流動性がございます。要は固まって仕事をするので、非常に密な情報があるというメリットもあります。その2つを合わせるとどうなるかというのが、このハイブリッドの意味でございます。週4日はフリーアドレスでどこでも働いてよいという形にして、週1日だけは組織で集まって仕事をするということを組み合わせたレイアウト手法を考えました。

それを具体的にどう形にしたかと申しますと、1つはCAMP、これが先ほどお話ししました島型対向式の机になりますが、これは1人80cmや90cmと小さくして、それを更にやぐらの中に押し込めるということをしています。1人80cmぐらいしかありませんので、隣の人のパソコンも見ることができ、声も聞こえます。その中で1日過ごしていただいて、とにかく情報を密度高く共有する日を1日、残りの日は、大体こちらが8人ですと5人ぐらいで設定していくのですが、5人ぐらいの大きな自由に働けるスペースを作っていきます。これを組み合わせることによって、4日はこのような形でゆっくりゆったり働いて、それで週1日は密度高く仕事をしていくということを考えさせていただきました。

これをオフィスに展開すると、こういう形になります。この「CAMP」と呼ばれるところが、情報を密にする週1日過ごしていただくスペースになります。他のところは「広場」という形で呼ばせていただきましたが、ここのフリーアドレスで働いていただくという形になります。

このようにしてオフィスを作りますと、ちょっとプレーフルなオフィスができて、島型対向式と御紹介しました標準化されたオフィスではない、面白い空間がいろいろできてまいります。その中で自由に働いて、1日は密度高く仕事をして、ますますスキルや組織力をアップしていくということを考えさせていただいております。その中で組織力と個人力をかけることによってイノベーションができていく。このようなオフィスのレイアウトの手法をお客様に提案している段階でございます。オフィス家具とは違まして、このようなレイアウトは難しいところですが、開発コストを非常にかけてこのようなもの考えている次第でございます。

それでは、ここに6つある様々な課題点を、代わりまして水谷から御紹介させていただきます。ありがとうございました。

○水谷（イトーキ） こんにちは。代わって御説明させていただく知的財産部門の水谷と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

私からは、意匠にレイアウトが制度化されたときの、法整備における懸念点について御説明させていただきます。今まで議論をいろいろ交わされていると思いますので、釈迦に説法の部分もあると思いますが、御容赦いただければと思います。

まず、私どもは日夜、プロダクトの意匠による保護を行っているのですが、そういったプロダクトを全て含むレイアウトのようなところに法が及んだときに、一番気になるのは「要部」の認定であると考えております。要部の認定として、1番のオフィスレイアウトを構成する「家具の配置そのもの」が要部だと認定された場合の仮説のメリット・デメリット、もう一方は、いわゆる配置のみではなく、そのレイアウトを構成する家具のデザインの集合が、総合的にもたらず美観が要部と認定されたときの仮説でのメリット・デメリットについてお話をさせていただきます。

次のページから事例を含めてお話させていただきますので、要点だけ御説明いたします。配置そのものがレイアウトとしての要部と認定されたときは、先ほど二之湯からお話ししたように、このような思想でレイアウトに落とし込んだところが、汲み取った知財保護を行いやすいのではないかと考えております。そちらがメリットです。その一方、デメリットとして、配置そのものを登録しておりますので、少し位置を変更させたり、机や椅子の数を変えたりといったところが直接意匠登録の権利内容に響くのではないかと懸念しております。

もう一方の、家具のデザインの集合体が意匠の要部と認定されたときは、今出している

プロダクトの推奨する使用態様を、そのまま知財保護に結びつけることができるかと考えておきまして、そちらがメリットであると思っております。一方、デメリットとして、それぞれの家具のデザインが特徴的であればあるほど、それが仇になるというか、その家具ではない違う家具になってしまうと、レイアウト自体が新しくても別の意匠登録のようになってしまうと懸念しているところです。

事例として先ほどの配置そのものという例で、いわゆる先行して制度として導入されているアメリカの事例ですが、左側はAppleさんのアップルストアの意匠登録です。こちらは意匠登録の内容としては、部屋の中に奥にモニター、左右にモニター、3つのモニターがあるだけで意匠登録がなされております。この場合ですと、このモニター一つ一つの特徴というよりは、このように配置したそのものが意匠の要部なのかなと考えております。

右側もアップルストアだと思うのですが、長テーブルに椅子を並べて、その奥側に植栽を並べている。この配置のみで登録されておきまして、これも物一つ一つがどうなっているかというよりは、この配置そのものが意匠の要部であると思っております。

一方、家具の特徴の延長にあるものとして考えられる、先ほどの家具の特徴の総合体が意匠の要部として認定されるケースです。こちらはVitraという欧米のメーカーで、我々よりも規模としては大きく、オフィス家具の業界ではガリバーと言われている存在です。これはアメリカでの意匠登録なのですが、これは棚になるもの、机になるものを、このように並べて使ってほしいというような並べ方で意匠登録しているものです。

このようなものをプロダクトとしてリリースしている企業からすると、このような使い方を使ってほしいという推奨する態様はもちろんあるのですが、現状ではこのような並べ方にしてしまうと、3つの物品なので、意匠登録がなされません。そのため、この物一つ一つを作ったとしても、それをこのようにして使っていただきたいという態様については登録ができない状態です。今オフィス家具を作っているメーカーからすると、このようなプロダクトの延長線上にある意匠登録に関しては、非常に馴染みやすいものになると考えております。

次に、このような事例が一番悩ましいところですが、このコントロールルームとして登録されておきまして、パネルに机にモニターに壁があって、椅子と机があってという複合的にこの意匠登録の中に物が配置されております。このようなものの意匠登録があったときに、果たしてこの椅子の数を変えたらどうなるか、この椅子を、この椅子ではなく弊社のプロダクトに変えたらどうなるか。要部をどこにするかで、この意匠登録に対して私ど

もができることも変わってくるのではないかと考えております。このような事例は、ある程度新しく制度化されたときはガイドラインのようなものがないと、どう見ればよいかといった勘どころをつかめないと考えております。

こちらは先ほどの Apple 社のモニターの配置で登録したのですが、日本では組立て室として登録がなされております。意匠に係る物品の説明のところですが、こちらは組立て式だということで積極的に記載して説明しているのですけれども、今このような意匠登録が日本にある状態でレイアウトが制度化されたときに、組立て室としているものの類似範囲に含まれるかどうかで、少し態様が変わってくるのではないかと考えております。

組立て室として登録されているものに対して、単純に施工したタイプの組立てではない普通の部屋のレイアウトはこれに近いものだったときに、もしこれの類似範囲として権利侵害になってしまうのであれば、制度化される前に組立てとして出していた企業が有利になってしまうので、その辺りも懸念される場所であると考えております。

最後に、オフィス業界特有の慣習について、先ほど御説明させていただいたようなオフィス業界におけるデザインに携わっている企業から、業界の慣習を考えた際に、懸念点として挙げられている点です。

1つ目は先行事例として、物のデザインと異なり、オフィス内のレイアウトのようなところは、業界紙に掲載されるようなケース以外では出ないのです。今は審査される際に先行事例の発見は難しいというところと、公開された日、公知になった日の認定は難しいと思うので、無効理由の立証などのときにどうするのかというところが懸念点として挙げられます。

2つ目は侵害の主体ということで、こちらにも業界特有のところもあるのですが、1つのオフィスを作ろうとしたときに、什器のメーカー、施工業者、そのレイアウトを使用するユーザー、誰がそこを侵害したのかという認定もなかなか難しいと考えております。ユーザー様が自身で職場環境を改善するために動かすケースもあり得ると思います。そういった場合、その時点で事業様が侵害になってしまうと少し違うのではないかと考えています。

すみません、最後の1ページはお手元のアイパッドで説明させていただきます。

35 ページ目、3つ目が創作者の取扱いです。プロダクトも、世の中のニーズをすくい上げて、それをプロダクトに落とし込んでいく作業はもちろん行うのですけれども、オフィスのレイアウトというのは、よりその色が強くて、お客様のこのようなオフィスにしたいというニーズを、どれだけ拾って落とし込むかといったところがありますので、創作者と

して、お客様が出した課題認識ともなり得るかというところも気になります。そういった場合に、ユーザーとの共同権利になってしまうと、その意匠登録自体はその後の権利の活用なども難しいのかもしれませんが。

4番が権利の活用になります。コンペがあって同業他社が1つのレイアウトに対して、いろいろな案を出していく際に、早期の権利化があると、より自社独自の生み出した価値を登録した意味が出るのかなということで、その辺りも御検討いただければと思います。

ちょっとパソコンが止まってしまって最後は格好がつかないところですが、以上でございます。御清聴ありがとうございました。

○田村委員長 ありがとうございました。

質疑については、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したいと思いますが、パウボのスライドのほうは大丈夫ですか。

少し時間がかかりそうですので、予定を変更しまして、今のイトーキさんのプレゼンテーションについて質疑応答を最初に受けつけようと思います。どちらからでも結構です。よろしくお願いいたします。

それでは私からで、デザインの肝となることが分かりやすく大変勉強になりました。いただいたのは創作の過程の話なのですが、他方でどの程度、どれくらい模倣されている事例があるかなど、何かお困りだった例があれば御教示いただければと思います。

○二之湯（イトーキ） 侵害というところは非常に難しい問題になりますけれども、例えば先ほどお話ししましたハイブリッドアドレスという、個人の働き方と組織の働き方のバランスをとっていくという働き方なのですが、これを弊社のほうで打ち出してから、かなり同じような考え方で、「CAMP」という名前ではなくて、「ハウス」などと名前が変わっているという事例では、もう枚挙にいとまがないぐらいいろいろところで提案されているお話でございます。

また、先ほどのモザイクというところで作りましたものも、名前が変わりまして「グリットレイアウト」など様々な名前で、逆にそういった意味では広くお客様に浸透しておりますので、お客様から見るとそれをたくさん使って、便利に働いていただいているのではないかと思います。弊社としては、かなりコストをかけて考えたものが、ちょっと残念であるというところは大きくございます。

○田村委員長 その場合、どの辺まで似ていると保護していただこうと思っているのかについては、いかがですか。

○水谷（イトーキ） もちろん意匠登録ですので、あくまで最終的なオフィスの造形登録になると思うのですけれども、先ほど二之湯が申し上げたような新しい考え方を思いついたときは、それに関連するレイアウトというのは複数登録して、理想的にはそのレイアウトを例えば椅子や机が同業他社の什器に変わったとしても、私どもの考えた考え方の価値が保護されるようなあり方であればと思っております。

○田村委員長 ありがとうございます。

他はいかがでしょう。お願いいたします。

○白髪委員 私自身は余り馴染みのない世界で、かなり新鮮な目つきで見させていただいたのですけれども、1つ質問はモザイクオフィスの部分です。これについては例えばそのオフィスの設計の仕方という形で、特許という面での保護はされているのでしょうか。

○水谷（イトーキ） 特許という意味での保護はしておりません。その考え方というのが、従前にあったか否かといった調査もなかなか難しいところでもありますので、そういった意味でも知財保護というのがまだ内部としては及んでいない領域であるというところではあります。

○白髪委員 意匠の制度によって、このようなものもしっかりと保護したいという意図だという理解でよろしいですか。

○水谷（イトーキ） はい。

○田村委員長 他はいかがでしょう。どうぞ。

○青木委員 大変勉強になりました。ありがとうございます。1点つまらないことで恐縮ですが、意匠登録したとすると、類似の範囲というのは需要者が判断するということになると思います。オフィス業界さんの場合、その需要者の方というのは、今イトーキ様のほうでお考えだった内容をどのくらい把握しているというか、どのくらいの範囲まで需要者の方から見て、似ているなと思われるのだろうかという辺りについて、もし御知見がおありでしたら御教示いただけるとありがたいです。

○水谷（イトーキ） 現段階では恐らく需要者様はそこまで、多分物のところほどレイアウトというところに対しては、認識はないのかなと思っております。冒頭で牧野が申し上げましたように、このレイアウトの価値が知財保護によって認められて、そこでの競争が世の中に起こってくれば、恐らく需要者たるユーザーの方にも、そのレイアウトの違いの価値が認められるのかなというところではあります。現在の状態では恐らく需要者としては、まだ価値を見出せていないと思うのですけれども、制度化された後に、より一層そこは出てくると考えております。

○牧野委員 そのような意味で言いますと、特にアメリカ、ヨーロッパもそうなのですが、オフィスレイアウトや考え方そのものに価値があると認められていまして、ここの部分だけでも実はビジネスになっております。日本でも少し出てきましたけれども、なかなか我々のような、物も売っていて、このような考え方も提供するということになりますと、まだまだサービスという領域になっているのです。

それで若干デザイン事務所さんや設計事務所さんがこういうことを始めていますので、ある意味そこではペイが発生するのですが、サービスから脱却していかねばという思いがあります。冒頭申し上げたように、この考え方で皆さんと競い合うというか、それでお客様が判断し、この考え方はいいから、イトーキならイトーキ、他社さんだったら他社さんで自分のオフィスは構築していくといったように、それは全て任せればよいと思っております。なぜならば我々も、このような考え方のもとにプロダクトを作っております。本来論で言うとこれが一致していますので、違うものを持ってきてもベストなオフィス構築ができないはずなのです。その辺がまだまだ認知されていないところがあります。このようなことを通じてちゃんとした競争を行っていくと、日本自体のいろいろなことがより活性化されるのではないのでしょうか。物を1個幾らという競争をしても、余り生産性は高くないので、可能であればそのような方向に行くことが望ましいのかなと思います。

私も中国や東南アジアに事業進出していますけれども、なんとかメイドインジャパンのレイアウトプランやオフィスづくりのノウハウを提供していきたいと思っており、その先駆けになればと思っております。

○林千晶委員 とても興味深くお話を聞かせていただきました。従来、空間が売上げに直結するところが、皆さんが権利を欲しがるところだと思うので、商業的な店舗、それは結局ロゴで守ろうということだったと思います。しかし、これからの世の中の流れを考えたときに、結局 We Work のようなものも出てきて、コワーキングというよりは、結局どのような設計で人が動くことも配慮しているのかということにもなります。

去年、私がグッドデザインで審査させていただいたときに、病院でさえもユニバーサル外来みたいな形で、季節によって患者さんの数によって自由自在にグリットで変えていくということをやっている病院など、今まで空間自体が価値だと思われてなかったところが、空間設計から既に意思の現れであり、価値の現れであるという流れが病院、学校、オフィスと、今まで商業が入ってなかったところも全部競争の基盤に入ってくる中で、どう捉えていくのかというのは、何かオフィスだけの話ではないというように聞いていた中で、ア

アメリカ等はどうか捉えているのか、先行事例を聞きたいと思っております。

つまり、守り過ぎると結局、社会全体は上がらないですけども、真似し放題というの  
もいかなものかというときに、アメリカではこういう3面ということだけで定義してし  
まったり、そのような病院だったり、どういう事例が出ているのか非常に興味深いと思  
って聞いていました。むしろ質問は特許庁の皆さんになのかもしれないのですが、いかが  
でしょう。

○澤井審査第一部長 ありがとうございます。本日のプレゼンテーションにおいてイトー  
キ様から幾つかの米国での意匠登録例を御紹介いただきましたが、米国ではこうした空間  
デザインの保護が既に我が国より進んでいることは間違いありません。また、  
空間デザインという意味では内装以外にも、例えば自由の女神像も米国では1870年代に  
保護されております。一方、我が国ではこうした建築物そのものが今でも保護できないと  
ころです。その意味ではデザインに対してしっかりと保護しているのが米国であります。

○林千晶委員 アメリカの戦略に少し日本も寄り添っていく傾向ではあるのですか。

○澤井審査第一部長 他国で保護されるものが自国では保護されないというのは、創作の  
奨励を損なうのみならず、グローバルなビジネスも阻害するものとして、制度調和あるい  
は運用調和という名目で長い間、各国特許庁間での議論になっています。とりわけ主要な  
国々の間ではそうした制度や運用の調和をして、予見性を持って諸外国でも権利を確保で  
きるようにしようというのが、特許分野のこの数10年のトレンドだと思っています。当然  
に意匠においても、他国で保護されるものが我が国では保護されないということは極力な  
い方が良いでしょうから、保護の水準を合わせていくという流れは、特許であろうが意匠  
であろうが変わりがないものだと思います。

○田村委員長 他はいかがでしょう。お願いします。

○鷺田委員 一橋の鷺田です。2点質問がございまして、1つ目は、その定義の話です。  
冒頭で働き方の御提案だというお話があって、御発表の前半は、確かに働き方を促すよう  
な空間デザインというお話だったのですが、29ページになって、急に美観というのが「要  
部」であるとなっています。そうすると美観の御提案をする機能なのか、更に言うと美観  
を発揮する機能を御提案しているのか、働き方を促す機能を御提案しているのかという  
ところについて、難しい抽象的な議論だと思うので急にお答えになれないかもしれませ  
んけれども、もう少し情報をいただければというのが1点目です。

2点目が、物を例えばお得意先との仕事で納品すると、そのデザインはサービスになっ



ていて、その対価がとれないというお話がございました。ここで私の御質問は何かというと、施主さんと取引していく中で、相手はデザインのことを、そもそもサービスだとすら思っていない可能性があるのではないかと、つまり対価がとれるサービスにすらなっていないとすると、まずサービスであるということを定義しないといけませんね。そこについてもう少し情報をいただきたいというのが2点目です。

○水谷（イトーキ） 1点目は私から回答させていただきます。29ページで「美観」というふうに強調しているのは、制度化に当たっての懸念点という話でしたので、意匠登録は基本的には造形の美観ということで、「美観」とさせていただいております。前段で御説明させていただいていた内容というのは、基本的にオフィスの業界におけるデザインという取扱いが、レイヤーとしてそういったオフィスのレイアウトに落とし込むのも、働き方というものを考えたものをそのままレイアウトに落とし込むところなので、上のほうのレイヤーのお話のほうが分かりやすいのかなと思って、そちらのほうを中心になったということです。

○鷺田委員 29ページの「美観」という言葉は、別に「美観」という表現でなくてもよいと、「機能」でもよいということですか。

○水谷（イトーキ） そうですね。ただ、意匠登録ですので、「美観」というふうに寄せて表現したということです。

○鷺田委員 分かりました。

○牧野委員 2つ目ですが、私も「サービス」という言葉を使ってしまったのですが、お客様は物を買うときに必要な行為として、レイアウトというのが当然ついてくるものだろうと認識している時代が昔からかなり長く続いています。そのときには今のような複雑な物事、要するに働き方をどうするかということより、どうお客様の要望に従って机を並べるかという世界だったのです。その世界であれば我々も、これは付随する業務として。

○鷺田委員 運搬作業であるということですか。

○牧野委員 そうです。もうその域だったのが昔なのです。そこからどんどん時代が変化してきて、今はまさにそうですね、働き方改革、我々も「変革」と呼んでおりますけれども、これを実現するためのノウハウがございまして。そのため、随分その中身が変わってきました。しかし、なかなかそこが認知されていないのが現状だと思っています。そこをなんとか認知していく。ただ、ゼロではございません。認めていただいているお客様もおりますし、まさにその部分だけで競争しながら、選んでいただいているお客様もだんだん

出てきています。ただ、そこがまだまだ広がりはないなという意識を持っているところ  
です。

○鷺田委員 そうすると単なる運搬・配置作業だと思ってないような商行為も発生してき  
ていて、そこに関しては保護されていないけれども、対価がとれる場合もあるということ  
ですか。

○牧野委員 あることはあります。

○鷺田委員 そうすると今回はそこを更に保護することで、もっぱら価値があるものとし  
て対価がとれると、よりよいというお話ですね。

○牧野委員 そうです。それともう一つは、その部分で競争するのが本当の競争かなと  
思っているところです。

○鷺田委員 少なくとも物品とは分けて。

○牧野委員 分けて、その考え方で。

○鷺田委員 そこに価値があるということを競争にしたいということですね。

○牧野委員 ですから、さっきおっしゃられたように、結局そのレイアウトを使って物品  
だけ入れることもできるのです。そうすると例えば椅子は幾らですかみたいな世界になっ  
てきて、最初に作ったところは余りにも少なく、後でコストをかけないで行ったところ  
が勝ってしまうことは余り発展にならないのではないかというような問題意識です。

○鷺田委員 ありがとうございます。

○田村委員長 他いかがでしょうか。

○竹本委員 ありがとうございます。非常に興味深く聞かせていただきました。モザイ  
クオフィスについて、これを意匠権で保護しようと思った場合、具体的に言うと何を保護  
すると効いてくるのかという点で、それぞれのグリットそのものなのか、また大きな範囲  
の組合せなのか、いろいろあるかと思うのですけれども、どこがモザイクオフィスの思想  
の一番肝なのかという点を教えていただきたいと思います。

○二之湯（イトーキ） このモザイクオフィスの一番の肝は、1グリット 3.6×3.6、3.2  
×3.2 に設定したところでございます。これは建築のモジュールと合っておりますので、  
これでオフィスをつくれれば、ほとんどの建築に対して整合性がとれるという考え方でござ  
います。そのため、この3.6画の中にオフィスの基本単位となるもの全て押し込むという  
言い方は適切ではないかもしれませんが、これで全てのオフィスが語れるようにデザイン  
したというところが、この部分の要部ではないかと思っております。

○竹本委員 それでデザインに応じて配置が変わっていくわけですね。そうするとグリットそのものが意匠的価値ということですね。

○二之湯（イトーキ） おっしゃるとおりです。

○田村委員長 他はいかがでしょうか。

## （２）マツダ株式会社からのプレゼンテーション

○田村委員長 もし一区切りついたようでしたら、また後でもしあればということで、続きまして、資料２のマツダ株式会社からのプレゼンテーション資料をもとに、マツダ株式会社R&D技術管理本部知的財産部知財グループアシスタントマネージャー・増田尚嗣様から御説明をお願いしたいと思います。

○増田（マツダ） 皆さん、こんにちは。マツダ株式会社知的財産部の増田といたします。

弊社は、自動車製造業を営んでおります。しかし、この業界においては規模が小さいほうの会社です。我々はそのため、自らをスモールプレイヤーと呼んでおります。我々スモールプレイヤーが生き残るためにはどうしたらよいのでしょうか。絶対的な数の勝負を挑んだのでは生き残れません。じゃあどうするかというと、ブランドを高めるしかありません。すなわち弊社にしか作れない個性のある商品に提供して、お客様に選ばれ続けるというブランド価値経営を推進しております。本日はそのブランドを形成する大きな柱でありますデザイン、それによるブランド戦略と、そのデザインを守るための関連意匠を中心とした知財保護の実態と課題について説明させていただきます。

まずは、デザインによるブランド戦略です。デザインによってブランドをどのように認知させるかというところですが、ポイントは、個性と一貫性と継続性です。すなわち、他がつくれない圧倒的なオンリーワン、個性のあるものを作る。そのためにデザインテーマを設定します。そのデザインテーマを、ぶれない軸と守り抜く執念を持つということで、それを実行するためのデザインストラテジーを設定していきます。

まず、デザインテーマは「魂動」です。これはもう皆さん、名前ぐらいは御存知でいらっしゃるのではないかと思いますので、けれども、「魂動」というのは何かといいますと、デザインテーマでございます。何をしたいかということ、我々は鉄の塊である車に命を与え、そして、見る人の魂を揺さぶる動きを表現したいと思っています。

この「魂動」というのはデザインテーマで、具体的な造形を規制するものではありません。

ん。「魂動」と言ったら、例えばチーターが飛んでいるということを想像している方もいるかもしれませんが、あくまでもデザインテーマで、具体的な造形ではないということです。すなわち、車に命を吹き込み、生命感、生き生きとした動きの躍動感を表現することです。

次に、デザインストラテジーです。我々は、全ての車種がフルモデルチェンジするスペースを一代と規定しています。その世代が始まる最初に、まずビジョンモデルを出していきます。このビジョンモデルで、「魂動」としてこの世代で何を表現したいのかを規定します。このビジョンモデルをベースにして、この世代に発表される全車種に一貫性を持たせたデザインを、継続して展開することによって全車種、ブランドの統一感を作り出そうとしております。

ちなみに、こちらが最初のビジョンモデルでありますSHINARIです。そしてその後、最初のモデルとしてCX-5の量産車が出まして、全てのマツダ車はこのSHINARIをベースにしたデザインを展開しております。

では、ビジョンモデルのSHINARIから、どのように量産モデルに落とし込んでいくのか。ビジョンモデルというものは、デザインの理想を表現したものです。ですから量産性を除外しているということで、そのまま作るにはいかないわけです。ではどうしているかという、一旦ティザーモデルという形にデザインを置きかえます。このSHINARIのビジョンモデルの要素を取り組みながらも、徐々に量産車に近づけていく。そしてデザインをスタディーしていった、最終的に量産モデルへ落とし込んでいくという形をとります。

このティザーモデルは分かりづらい言葉なのですけれども、これから量産する車のコンセプトカーとお考えください。なお、SHINARIは世の中に発表していますけれども、同じようにこのティザーモデル、アテンザについては「TAKERI」という名前なのですが、これもモーターショーで発表して、マツダのデザインの良さを皆さんに知ってもらっております。

そして、世代ごと一貫性のあるデザインを全車に展開することによって、群で魅せる戦略をとっております。このことによってマツダブランドを鮮明に表現しています。しかし、一貫性があるデザインを展開するといいますが、判で押ししたような同じデザインで大きさを変えただけではありません。車両のタイプで乗用車やSUV、あるいは車体の大きさ、それらに合わせて最適な表現を追求しています。

このように我々の目指すブランドデザインとは、一定の幅を持った一貫性がポイントに

なっています。ここまでは全車種の一貫性を説明しましたが、例えば1つの車種においても、一貫性を持ちつつ年代とともに進化させております。

次に、弊社のフラグシップカーでありますアテンザを例にして、どのようにして年代とともにデザインが進化していくかを説明していきます。

まず、ベースとなるのはビジョンモデルのSHINARIです。これは2010年に発表しました。チーターが獲物を狙って飛びかかる一瞬の力強さと美しさを表現しており、しっかりと後ろに引いたキャビンを4つのタイヤでしっかりと支えています。そして躍動している筋肉のようなフォルムを形成しております。そしてこのフロントには、フロントグリルの周りからヘッドランプにかけて、シグネチャーウィングという加飾とそれと一体となったヘッドランプによってマツダ車を象徴する顔を形成しており、このSHINARIからこのシグネチャーウィングは始まっております。

その次が、アテンザのティザーモデルになりますTAKERIです。これはSHINARIの翌年、2011年に発表しました。このフロントフェイスや全体のフォルムは、SHINARIの特徴を引き継ぎながらも、少し量産の形に近づけていっております。

そして、今の2台を経て出たのが量産されたアテンザです。これは2012年に発表しました。実際には車を量産化するためには、理想のデザインだけでは成り立たずに、レギュレーションや技術的課題を解決しつつ、このような造形で量産にこぎつけております。

2012年に量産を開始したアテンザですけれども、量産開始後もデザインは進化していきます。2012年に発表しましたが、その後チェンジしています。一般的にはマイナーチェンジという形で呼ばれておりますが、弊社ではIPMという形で呼んでおります。中間商品対策という位置づけなのですけれども、技術やデザインが古くならないように毎年、車を改良していくという考え方です。

それに基づいて2014年には、デザインを一部変更しております。ここのフロントのシグネチャーウィングが変更の特徴部分でして、今まで比較的細かったシグネチャーウィングが、より立体的な造形へと変化しております。それとともにヘッドランプがLEDに変更になりまして、内部構造をより分かりやすく、より造形を際立たせるデザインに変更しています。

そして、次の大きなデザイン変更は今年です。どのように変わったかといいますと、このシグネチャーウィングがより立体的な造形へと更に進化するとともに、今までこのシグネチャーウィングがヘッドランプの上に沿っていたものを、あえて下に沿わすように変更

しました。こうすることによってこのシグネチャーウィングを、より骨格としての力強さを表現するとともに、デザインの流れをより水平基調に変更することによってエレガントさを強調しております。

今までのデザインの進化を年表に表したのが、こちらです。SHINARIを2010年に発表して、そこから一貫性を保ちつつ徐々にデザインを進化させていって、今年の2018年まで約8年間かかっています。

次の例ですけれども、次は群で魅せるということで、異なる車種でも一貫性を持ったイメージをお伝えしている例を説明していきます。こちらは、さっき説明したアテンザです。そして、この右側が同じ乗用タイプの自動車なのですけれども、それよりも一回り小さいアクセラです。同じ乗用タイプであるので、一見、見た目は非常に類似しているという印象を与えたいと思います。しかし造形をよく見てみると、やはり違いはあります。アテンザは非常に全長が長いために、何を表現したかという、例えばチャーターが走っているときに、蹴って体が伸び切った最高速のスピード感でございます。それに対してちょっと短いアクセラについては、地面を蹴って今から加速するぞという加速感を表現しております。そのような思いが造形にあらわれているとともに、フロントフェイスがよりエレガントに対して、このアクセラに対しては、このフロントフェイスをより大型化することによってスポーティーさを強調しております。

今までは、デザインを説明してきましたけれども、実際にアテンザとアクセラをどのようにして意匠権で保護してきたのかについて、特に関連意匠を中心にお話ししていきたいと思います。この年表に書いてあるのが、それぞれの車種を発表した年代です。それに対して下は意匠出願用の画像ですが、これは意匠出願をしたタイミングを表しています。

私はアテンザから意匠業務を担当させてもらったのですが、このアテンザを出願するときにはまず何を考えたかという、先のモデル、ティザーモデルのTAKER Iと類似しているなというふうに考えました。では、どうしなければならないのか。TAKER Iを発表する前にアテンザを出願しなければならないということで、本来ならば2012年に出せばよいのですけれども、前倒しで2011年に出願しました。そのときに、アテンザは非常にデザイン的にまだ新しいため、類似の範囲は広いと考えまして、アテンザのセダンを本意匠として、ワゴンに関連意匠で申請しています。

そして、大変だったのは次です。次にアクセラの出願を検討しました。先ほどお見せしたようにアテンザとアクセラはパッと見は非常によく似ています。細かなところでは違う

のですけれども。そのようなことで、これは意匠権としたら類似と判断されるかどうか、大変迷いました。やはりここは類似と判断されるだろうと考えまして、その場合どうするのか。同じようにアテンザが発表する前に意匠出願しなければなりません。そのため、これも1年ほど前倒しにして意匠出願を行いました。行おうとしたと言ったほうがよいかもしれませぬ。

そのときにもう一つ障害になったのが、先の意匠権です。このときはまだ運がよかったのです。たまたま出願して審査が今ほど短くなくて、1年ぐらい時間をかけてくださっていた。そのため、ちょうどアテンザが発表されるぐらいに登録査定が下りて、アテンザの登録公報が出る直前にアクセラを意匠出願することができました。こちらも関連意匠で出すことができました。

このような出願をしたのですが、これを更に全体的にアテンザとアクセラの全体のモデルの中で、どのようにデザインを保護できているかをマップ化したものです。今説明しました関連意匠というのは、アテンザの最初のモデルとアクセラの最初のモデルを関連意匠でくくって出しております。最初のモデルは、関連意匠で保護されているのが分かります。

では次はというと、他に保護されていると考えられる範囲は、この本意匠に類似と思われる範囲です。具体的に言えばアテンザに類似するTAKERI、そしてアテンザの2014モデル、そしてアクセラの次の2016モデルは、それぞれ破線で書いた想定される類似の範囲に入っていると思います。ただ、これは私が思っているだけかもしれません。お墨付きは残念ながら今のところありません。これが確定するのは、実際にこれらのコピー車が出てきたときに侵害訴訟を起こしたときだと思います。

ちなみに、今年のモデル、2018年モデルのアテンザは、セダンとワゴンそれぞれ個別の独立の意匠権で登録を認めてもらっております。そのため、この意匠権の権利範囲は狭いのではないかと考えております。

以上を踏まえまして、現関連意匠に関して、もうこれが限界であるという私の所感、すなわち課題について説明させていただきます。現関連意匠制度は、本意匠と類似する意匠のみしか関連意匠が認められていない。そのために関連意匠にのみ類似するもの、例えばこの黄色の枠線のものについては意匠権が取得できません。例えば2016年モデルのアクセラを意匠出願しようとするれば、2013年モデルのアクセラと類似だと判断されて拒絶されてしまいます。しかし、本意匠のアテンザと類似かということ、また疑問もわいてくるところです。今お話ししたのは、時間的枠は全く無視した話です。このように関連意匠が出せ

る枠という、対象が狭いということで保護できない領域が出るのではないかと考えられます。

そして2番目が、本意匠の意匠公報が発行されるまでしか関連意匠出願が認められないということです。そして本意匠及び関連意匠の商品そのものの公開が、その後の意匠出願の拒絶の理由になるという現状があります。このことによって弊社のように、数年に渡った一貫性のあるデザインを継続的に進化させた場合、どうしても意匠権を取得できない意匠が発生してきます。

例えば、この黄色の領域です。なんとかこの関連意匠は出願することができたのですが、それよりも時間的な幅を広げてこれらの出願をするのは不可能です。そのため、この黄色い領域が実際に関連意匠の出願を考慮した場合は、とれないタイミングであるということです。

それともう一つは仮定の話ですけれども、最初のビジョンカーのSHINARIを本意匠で出しました。それに関連意匠でTAKERIを出願していたらどうなっていたかという、実際の量産車であるアクセラの最初のモデル、これはTAKERIには類似しているけれども、SHINARIには類似していないと思われます。あと時間的な問題もあります。そのため、このTAKERIに類似しているということで拒絶されてしまいます。

その状態でこのアクセラを発表します。そうなるとうどうなるか。このアテンザに類似していると思われる、その後のIPMモデルの2014年モデルのアクセラが意匠出願したとしても、この実施によって拒絶されてしまいます。そしてアクセラ自体もアテンザの発表によって拒絶されてしまいます。連鎖的に権利がとれなくなってしまうというリスクが存在します。

今は極端な話をしましたけれども、これはずっと私が懸念している点です。

なお、今の課題1と課題2、弊社の例で説明させていただきましたが、これは他の自動車メーカー様も少なからず同じような課題は存在していると思われます。

そして、課題の3番目です。課題2と基本的には同じ要因なのですが、本意匠の意匠公報が発行されるまでしか関連意匠出願が認められないことと、本意匠の商品公開が拒絶の理由になることです。自動車というのは、数年後にマイナーチェンジという形でデザインの一部を変更します。そのときに変更された部品やデザインが、先の意匠出願によって拒絶されてしまう実態があります。これはポジティブに考えれば、先の意匠権が非常に広いので、先の意匠権で保護されていると捉えることができます。



しかし、実際にはマイナーチェンジで出てきた部品の意匠権は存在しません。そのため、模倣部品が出るというリスクをぬぐい切れない実態があります。この困り事は弊社だけではなく、ほぼ全ての自動車メーカーの困り事であると認識しております。

以上、説明しましたように現関連意匠では保護しきれない領域は必ず存在する状態にあります。それを踏まえて我々が関連意匠に求める姿ですけれども、デザインというのは、実際のブランドを目に見える形に表現したものであり、企業にとってブランドは生命線であるので、それを意匠権で包括的に保護できるような意匠制度であってもらいたいと考えています。一貫性を持って継続的に進化し続けるデザインがこのようにありますが、これらが抜けなく包括的に保護できるような制度を望んでおります。

ただし、過大な保護を要望しているわけではありません。弊社に乗用車のアテンザとSUVのCS-5があるのですけれども、それらが類似で関連意匠の1つの群でまとめてくださいという要望ではありません。あくまでも例えば同じ乗用タイプならば、徐々に進化していっているのですけれども、このような進化の過程において、先の意匠出願とか、先の自社の実施で、後からの出願が拒絶されないような制度になることを望んでおります。

今説明させていただきましたけれども、これからの審議のお役に立てばと思うとともに、意匠権がブランドをもっと守りやすいような形に制度を進化させていただければ幸いです。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。

それでは、マツダさん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。御質問や御意見等がございましたらお願いいたします。

私からですが、現行制度の課題を非常に図解的に分かりやすく説明していただいて大変ありがとうございました。私は素人なものでこの機会に伺いたいのですが、ビジョンモデル、ティザーモデル、そして量産型への変更で、見せていただいたデザインで大体、素人的には、多分このビジョンモデルというのは非常に曲線も滑らかで作りにくいのだろうといったことは何となく分かるのですけれども、量産型ではこういうところが課題で、あるいはレギュレーション等で具体的に御教示いただけると大変嬉しく思います。

○増田（マツダ） デザインの違いについて、私はデザイナーではありませんので的確に答えられるかどうか自信はないのですが、先ほども話しましたようにビジョンモデルというのは世代を代表して、今期のこの世代の魂動デザインはこのような表現でいきたいという代表的なモデルで、量産よりもデザインの自由度を持たせたデザインになっています。

そのために実際の量産車よりも車両の幅は 10 cm以上広く、なおかつヘッドランプは表面にカバーがなくて、ランプがむき出しになっているところもあります。あとオーバーフェンダーのところ、実際にエンジンなどを内蔵するためのレイアウトが本当に成り立つのかという課題等があります。

実際は、デザイナーに、こうしたい、このデザインをやりたいといった思いがあったとしても、それを量産車には持っていけないということで、もう少し車幅を狭くしなければいけません。実際にランプとして光るためのレギュレーション、空力、光る向き、そのようなものちゃんと満足させなければいけません。このような形で徐々に落とし込んでいくという状況です。不十分な説明かもしれませんが、

○田村委員長 ティザーモデルと量産型の間で起こるのですね。ティザーモデルは、様々なレギュレーションのように車としてちゃんと生産できるところまで仕上げているけれども、量産は完全には考えていないということですね。

○増田（マツダ） 量産はまだ完全にはできていません。その一歩手前まで、我々がデザインとして表現したいところはしっかりと残しています。あともう一歩で量産まで近づいているところになっています。

○田村委員長 現行法との絡みで、どこで意匠権を取りに行くのかが非常に難しい状況ですよね。お考えとしては今回のこの事例でいくと、ビジョンはまだ早い。逆にこれで取ったときに、後で必要な量産型まで微妙に近く微妙に遠いので、きちっとされないだろうということで、ここは断念ということなのでしょうけれども、このティザー辺りのところで実は出願しなければならぬように迫られていって、そして今回の場合は量産の前でも、ある程度量産はこうなるという予測のもとに出願をされているということですか。それとも量産のほうはティザーと並行してつくられているようなデザインの過程になるのですか。

○増田（マツダ） 正直なところ、ある程度並行しております。並行して、ある程度両方のデザインを見ながら進めたというところで、戦略的に進めたというところはありますが、100%戦略的にこの範囲で、この関連意匠でくくれば完璧だろうというところまでの作戦はできていなかったです。たまたま運がよかったというのが今回正直なところ。本音からいけば最初の SHINARI、TAKERI、全部権利は欲しいです。今はその戦略を着々と実行しております。今のモデルについては。そうしたときに全ての今後のデザインを 100%網羅するのは不可能なので、ある程度は出たとこ勝負にならざるを得ないのが現状であります。

○田村委員長 どうもありがとうございました。

他どちらからでも結構ですが、お願いいたします。

○上條委員 プロダクトの寿命が長く、その間に何度もモデルチェンジする自動車業界特有の話かと思いつながら聞いていたのですけれども、マツダさんのようにグローバルに技術展開をしていく場合、例えばドイツメーカーは、このブランド戦略とデザインの一貫性というのをかなり歴史的に長くやっていると思うのですけれども、その辺で本意匠と関連意匠の認定や権利範囲で、日本とヨーロッパの違いで何かお話いただけるようなことはありますか。

○増田（マツダ） 他社さんの戦略は、あくまでも私どもが彼らの意匠出願のやり方を見た範囲でしか説明できないところはありますけれども、正直、出願の戦略に一貫性までは感じておりません。このようにして権利をとっていると。非常に失礼な言い方かもしれませんが、日本の弁理士さんがそのときの判断で、関連にするか単独にするかを個々に考えているように思えてしまいます。

○上條委員 分かりました。

○田村委員長 他はいかがでしょう。お願いします。

○鷺田委員 お伺いしたいのは、出願の手続の時系列的な前後の煩雑性、そこのフレキシビリティがないということが、非常にこの制度を使いにくくしている問題の本質なのか、それとも更に深いところに入って類似物が自身から、もしくは他者から出たりすることで、その類似物との関係性そのものが今の意匠法を利用する障害になってしまっているのかということです。急にお答えにくいところもあると思いますが、問題の在りかが最初の時系列的な煩雑性と、類似そのものの定義が揺らいでいるという問題と、何対何ぐらいなのかということをお伺いしたいです。

○増田（マツダ） 私が発表した課題1と課題2がありまして、課題1が何に対して類似なのかという点と、課題2が時間的な軸で、どちらのほうが、ウェイトが大きいのかと。

○鷺田委員 どっちがどれぐらい重たいのかなということです。

○増田（マツダ） それは必ずしも一概に言えるものではないと考えております。それはそのときのデザイン開発がありまして、どれだけいろいろな車種のを並行でつくっているかということと、あと、たまたまその車種を出すタイミングがずれたかというところになりますので、明確にこちらが上というのを答えることは不可能です。

○鷺田委員 分かりました。

○田村委員長 どうぞ。

○竹本委員 デザインでブランドを保護するというのは非常に重要なことで、私どもも常に意識しております。例えばビールの缶デザインも、容量が違ってもラインにそるえるというような方法をとっておりますので、マツダ様の群で魅せるという事例は非常に分かりやすくございました。

この点を意匠制度としたときに、本日、マツダ様から群を本意匠と関連意匠の関係でお話されたのですが、この群というのは、本意匠の関連範囲でおさまるようなものなのか、関連意匠の関連範囲までの範囲を意識されておられるのか、その射程がどうなるのかということが、今後、考え方を整理する上で必要ではないかという感じを持った次第です。いかなものでしょう。

○増田（マツダ） 今説明しましたように、この2010年から2018年を時系列に並べてみるところ、1つの本意匠でおさまるものではないということが確認できました。徐々に進化するに当たって、前のものには関連に含まれるのだけれども、その次はもともとの本意匠の関連までは言えないですねというぐらい、徐々に進化しているというのが経験則で見えてきました。

○田村委員長 ありがとうございます。

他はいかがでしょう。

○青木委員 大変勉強になりました。保護期間についてお伺いしたいのですが、仮にこういう関連の関連ないしは公開後の関連意匠の追加等ができるようになった際に、現行法と同じような話ですと、本意匠の保護期間が限度ということになってしまうと思うのです。今回のマツダ様の図を拝見すると、最初のコンセプトカーから最後のものまで8年ほどかかっています。そうすると最後のものの保護期間というのは、そのままの仕組みでいけば8年分減ということになってくると思うのですが、その辺は問題ないのですか。

○増田（マツダ） 例えば権利期間が現状の20年だったとすれば、今の弊社の開発スタンスであればほぼおさまるだろうと予測されますが、それが本当に理想の姿かという疑問は個人的に感じております。私が今回の関連意匠について考えてきたのですけれども、何が本意匠かというときに、例えばもともとの本意匠があり、それに対する関連意匠があります。その関連意匠にしか関連しない関連意匠の3つ目が出ます。3つ目の関連意匠の本意匠は、2番目の意匠権ではないかと私は思うのです。少なくとも2番目の最長の20年は超えてはいけないのではないかと。しかし、一番目の最初に出した本意匠とは類似しません。

それに関して年度的な規制があるべきかどうかについて疑問を感じております。あくまで私見としてお受けください。

○青木委員 今おっしゃったものを採用しようとする、結構期間の整理が大変になるかもしれない一方で、本意匠、関連意匠の趣旨からすると、重複している部分の保護期間の問題ということですから、関連、関連の場合にわざわざ本意匠を基準にする必要があるのかというのは、また一つ問題があるかもしれないところかもしれません。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。

他はいかがでしょうか。お願いします。

○林美和委員 弁理士の林です。大変面白いプレゼンテーション、ありがとうございました。個人的にはマツダさんがおっしゃっていたとおり、最近、特許庁の方の審査が大変早いと思います。もちろん、どのタイミングで登録査定がくるかというのもこちらは読めませんから、思ったより早くきてしまって、関連意匠を出すタイミングを逸してしまうような機会が結構あると思っております。そのため、このような形で緩和というか、対応策を考えていただけるとよいと思います。もちろん審査をもっとゆっくりしてほしいということではないので、今のスピードとクオリティはぜひ維持していただきつつ、ということなのですけれども。ただ、もう少し関連意匠を出せる期間を緩めたり、関連にのみ類似する意匠を出願できたりするようになるとういと思いつつも、そのような出願を許容する期間に関しては、慎重な検討が必要かと思っております。

例えば秘密意匠というのは最長3年認められているのですが、関連意匠にのみ類似する意匠も出願可能となった場合に、出願が可能な期間を3年以内に区切ったとしますと、3年というのは短く感じられますか、ちょっと長いと思われませんか。

○増田（マツダ） 具体的な時間というのは、非常に難しいところがありますね。

○白髪委員 今の自動車の一世代の進化のスピードということからすれば、3年というのは、ある意味では今の時点で見れば妥当な期間という感じがしますが、これも各社の商品戦略やデザイン戦略によってそのスパンがどうなのかというのはいろいろな違いがあると思うので、一概に3年がよいかということまでは断定できないのではないかと思います。

○林美和委員 先ほどヨーロッパの車はそんなにモデルチェンジしないというお話も出ていましたけれども、例えばヨーロッパのブランドなどでは、登録になりますと、最初から

20年分の年金を払ってしまうようなところが結構あります。実際、本当に20年間デザインを変えないのです。20年、30年経ったところで、ちょっと新しくしたものを出して登録がとれないという状況もありますので、今、期間については慎重になるべきと申しましたけれども、他方そういったニーズもありますので、お話を聞けば聞くほど難しいと思えます。ただ、このような制度の緩和というか、新しい制度の創出という点に関しては賛成です。

○田村委員長　ちなみに今回の「魂動」は今のところ8年ということですが、マツダさんのデザインの戦略として、また新しいビジョンモデルを作るには、大体どのくらいのスパンでおやりになっているのか、あるいは業界全体の傾向でもよろしいので、差し支えなければご教示いただけますでしょうか。

○増田（マツダ）　私もその経緯までは十分把握しておりませんが、ひと昔前は、フルモデルチェンジは4年という時代があったのですけれども、今はそれよりも長い形になっております。特に弊社のようにロードスターのように息の長い商品がありますので、8年から物によっては10年ぐらいになるかもしれないと考えております。ちなみに次のビジョンモデルは、昨年、一昨年と発表しております。

○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か。

よろしければ、以上をもちまして本日の議論を終了いたします。

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　長時間、御審議ありがとうございました。

次回につきましては9月21日金曜日の13時から、ソニー株式会社、富士通株式会社、カルチュア・コンビニエンス・クラブの3社から、画像デザイン、空間デザインの保護等についてプレゼンテーションをする予定となっております。

○田村委員長　ありがとうございました。

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7回意匠制度小委員会を閉会いたします。本日は、御報告、そして長時間の御審議をどうもありがとうございました。

閉　　会