

デザインと意匠制度に係る検討の視点

〈検討事項〉

昨今、企業活動において、デザインはブランド確立、製品の高付加価値化や差別化には不可欠なものとなってきている。また、中国を始めとするアジア諸国企業が価格面・品質面で急速に競争力を強化していることに鑑み、日本の産業競争力強化のためにもデザインの役割は重要なものとなってきている。このような背景から、付加価値向上に資するデザインを創造することにより得られる利益を最大化するために、意匠権等の積極的な活用と権利の保護強化が必須となってきている。企業、中小企業、デザイナーの各視点に立ちながら、付加価値の高い独創性の高いデザインを十分に評価・保護し、デザインの保護強化に資する意匠制度となっているのか、意匠出願、審査・審判、権利行使の各局面における現状についてのユーザーからの指摘を分析、評価し、課題の発見を行うこととする。

また、こうした点を踏まえ、意匠制度の在り方を見直すにあたって、特に重視すべき論点は何かを検討する。

1. 企業活動におけるデザインの位置づけの変化

従来、我が国の産業界のデザイン活動については、企業間の相違があまり見られない横並びの状況となっていた。昨今、企業活動においてデザインがブランド確立や製品の高付加価値化・差別化に重要な役割を果たすようになってきている。付加価値向上に資する独創性の高いデザインを創造することにより得られる利益を最大化するために、意匠権などの積極的な活用と権利の保護強化が必須となっており、現状の意匠制度の見直しについて検討することが必要ではないか。

(1) これまでのデザイン活動

従来、我が国の産業界、とくに製造業においては、競業他社が多く、それらの企業がすべての製品ラインについて、6ヶ月から1年程度のライフサイクルの中で多くの種類にわたる製品開発を右肩あがりの拡大・拡販志向のもとに行ってきた。製品のデザインも、製品開発の際に、消費者の消費動向や嗜好、市場全体の流行等を調査・分析するマーケティングを基礎とする同様な手法を採用したことから、企業間での相違があまり見られない横並びの状況が続いてきた。製品開発にかけられる資源にも限りがある中で、デザイン開発についてもコスト・時間の投下は限定され、必ずしも、各社独自の独創的なデザインを各企業が作り上げる環境とはなっていなかった。

(2) 昨今のデザイン活動の状況

昨今、途上国産業の技術、品質、価格面での競争力向上、また、韓国や中国におけるデザイン力の向上等を背景に、我が国産業の競争力強化のため、企業が独創性の高いデザインにより製品の付加価値を高め、他社の製品との強力な差別化を行うことが重要になっている。また、企業の経営戦略のなかで、ブランドの確立が重視されてき

ていることに伴い、消費者の嗜好や感性に訴える製品、新しい生活スタイルを提案する製品、使いやすさや環境問題に配慮した製品等の開発に力をいれ、これらの製品の理念を表現し、目的を達成するための手段としてデザイン活動を重視する企業が増加しつつある。これらの企業は、企業がもつブランドイメージや、製品開発に対する企業の姿勢や思いを、製品の形状等に具体化、可視化することにより、消費者に製品の購買や使用の場を通してそのイメージを浸透させ、企業ブランドについてより強く明確な印象を消費者に与えることを指向している。このような企業活動の中で、ブランド戦略とデザイン戦略が相互に関係し、相乗効果をもたらす事例が出てきている。

(3) 意匠制度の課題

意匠制度も、従来のように細分化された狭い意匠権によって業界内における製品開発の秩序形成に資するという形ではなく、付加価値の源泉となる独創性の高いデザインを適正に保護する仕組みとし、企業が独創的なデザインを創造するインセンティブを確保し、付加価値向上に資するデザインを創造することにより得られる利益を最大化するために、意匠権等の積極的な活用と権利の保護強化をすることが必要である。

また、デザインは視覚的要素が多く特に模倣の対象となりやすいことから、意匠制度を模倣品の阻止・排除についても実効性のあるものとすべく、早期の保護を可能とする等の措置をとることが必要である。

「知的財産戦略大綱」、「知的財産の創造、保護及び活用に関する推進計画」においても、2005年度までに、魅力あるデザインを創造し、より価値の高い製品を提供する環境を整備するため、意匠制度の全般的な在り方について広範に検討し、結論を得ることが求められている。

2. 企業における意匠制度利用の現状

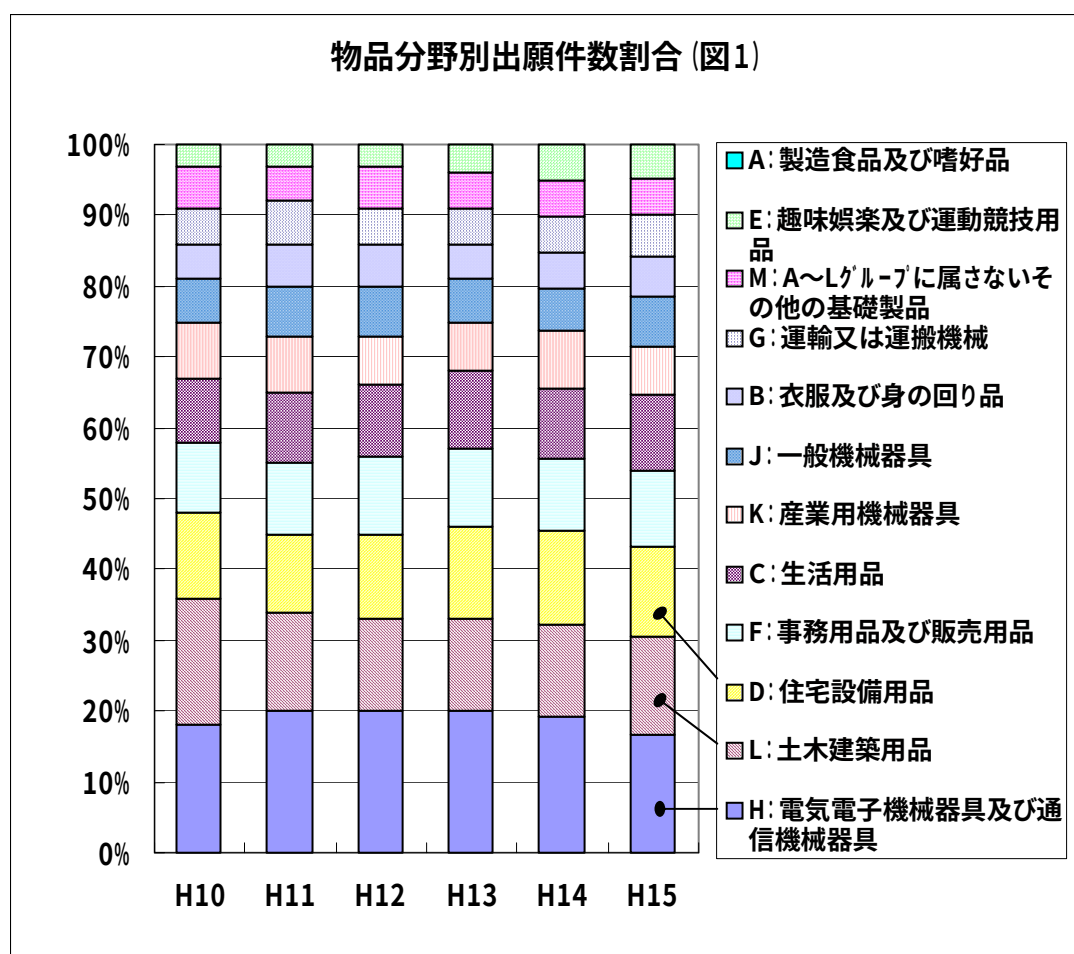
意匠登録出願を積極的に行っている大半の企業は、現行意匠制度を、安心して製品開発に資本を投下し企業活動を継続するための材料として利用しているものと思われる。デザイン活動が重要な要素となっているアパレル、玩具等は、製品開発数の多さ・ライフサイクルの短さから、出願・登録のコスト面を考慮して意匠制度の利用は低調なものとなっている。特許制度や実用新案制度の代替として、デザイン保護以外の目的の出願も一定程度あるものと思われる。

(1) デザイン活動を重視する業種における意匠登録出願件数の低迷

意匠登録出願の件数を物品分野別にみると、「趣味娯楽及び運動競技用品」、「衣服及び身の回り品」といった、デザインがその製品の付加価値を左右し、製品コストの多くを占めるとされる分野において、意匠制度の利用件数が低迷している。これは、デザインが消費者の嗜好や流行に左右されやすいが故に、製品のライフサイクルが短く、平均約7ヶ月の審査期間を要する現行の意匠制度の下では、適時的確な保護が期待できないといった事情があるものと推測される。

他方、利用件数の上位を占めるのは、「電気電子機械器具及び通信機械器具」、「住宅設備器具」及び「土木建築用品」など、デザインを重視している場合もあるが、製品コストの大半を技術開発費や設備投資が占めている分野であり、一般に製品のライフサイクルが1年以上とされる分野が多い。(図1参照)。

物品分野別出願件数割合 (図1)



(2) 開発製品数と比較した意匠登録出願数の低迷

多くの企業は、市場で販売する製品や実施する可能性の高い意匠を中心として意匠登録出願を行っているが、実際の開発製品数と意匠登録出願数を比較すると、開発製品数が多い場合には、意匠登録出願を行う割合が低下する傾向が見られる。

家電分野においては、製品開発件数を上回る数の意匠登録出願が行われており、例えば、A社では、意匠登録出願を行うのは、実施品と同一の意匠だけではなく、その類似する意匠、周辺意匠、他社の先回り意匠まで戦略的に出願をしている。また、B社では、実施品と同一の意匠とともに、その関連意匠や部分意匠なども同時に出願する等行っている。

他方、玩具分野等においては、C社は製品開発件数は年間 2000 点にのぼるにもかかわらず、実際に意匠登録出願される件数は年間数十件程度にとどまっている。これは、製品開発件数が多いほど、一製品あたりの売上高が小さく、意匠登録を受けるために一定の費用や出願準備作業を必要とする現行の意匠制度の下では、全ての製品について意匠出願をすることが困難であるという事情があるものと推測される。

(3) 製品開発や企業活動における安心材料となる審査

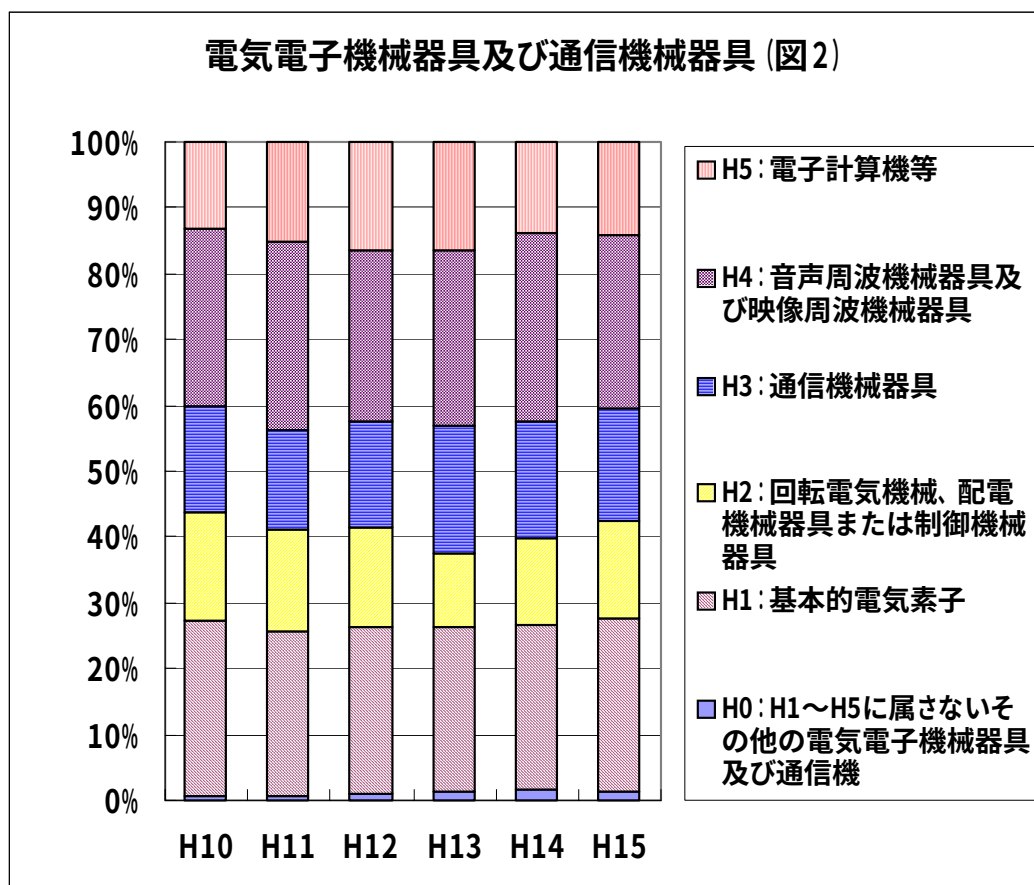
企業ヒアリングにおいて、意匠登録の要件について事前審査を行う現行の意匠制度のもと、意匠登録出願をする目的・メリットについて、以下のような指摘があった。

(a)登録されることにより意匠権の有効性が一定程度高いことが確認できること、(b)意匠権に係る意匠同士は相互に非侵害であることが一定程度確認できること、(c)他社の意匠について、意匠公報を調査することにより意匠権の有効性が比較的高い意匠を中心に注意・警戒することができること、(d)意匠権の有効性が低い登録意匠が存在する可能性はほとんどないことから、無効審判等に対応する必要性が低いこと等が挙げられている。

このように、行政判断に依拠しつつ、企業間において安心感を持ちながら、自社の製品開発を行うことが可能となっている。

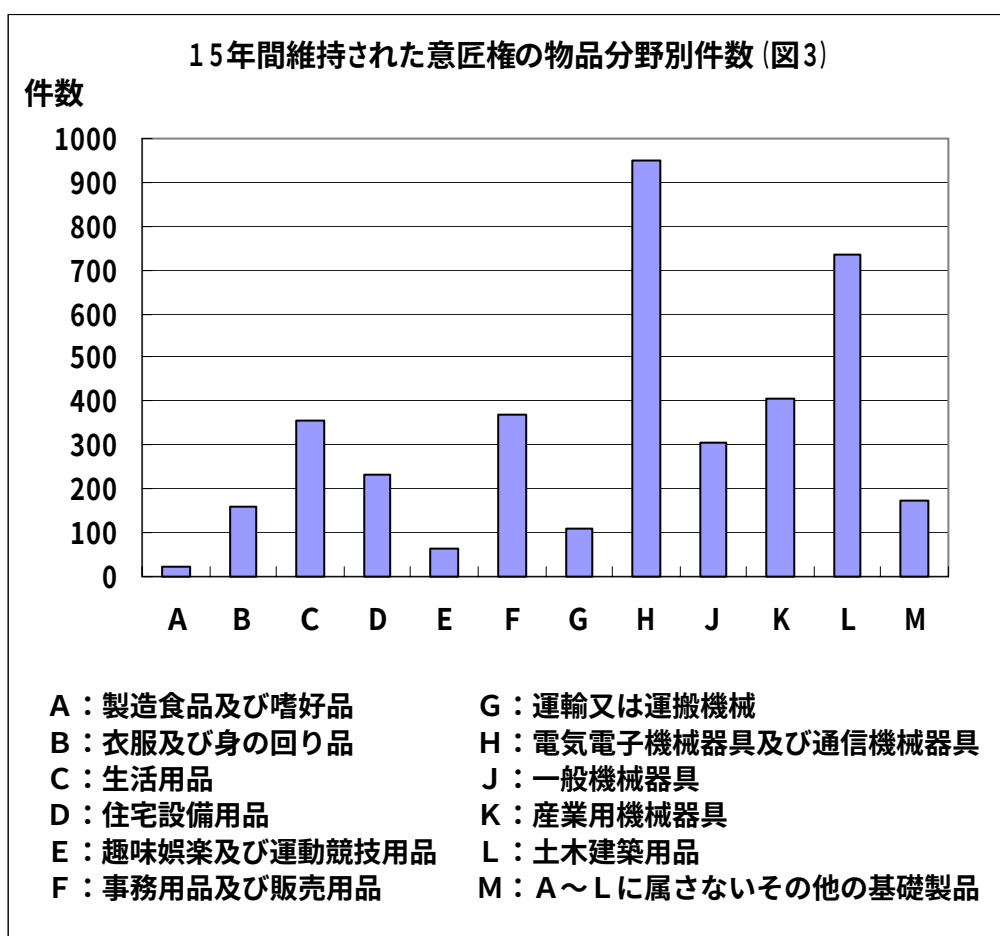
(4) 製品の機能面から必要となる形状の保護

意匠登録出願件数の上位を占める「電気電子機械器具及び通信機械器具」の分野をさらに細分化すると、「基本的電気素子」、「回転電気機械、配電機械器具又は制御機械器具」等、その製品のデザインを通して消費者等に製品イメージを訴えるものではなく、その製品の特定の機能から必要となる一定の形状が数多く出願されていることが分かる（図2参照）。



こうした傾向は、「土木建築用品」、「産業用機械器具」等、他の出願の多い分野においても同様に見られるところである。

また、意匠権が満期である15年間維持された物品の分野をみると、意匠登録出願件数と同様に、「電気電子機械器具及び通信機械器具」、「土木機械器具」等の分野が上位にあり、製品に特定の機能を持たせるための形状について意匠登録を受け、その権利を15年間維持するといった利用形態が多いものと推測される。（図3参照）。



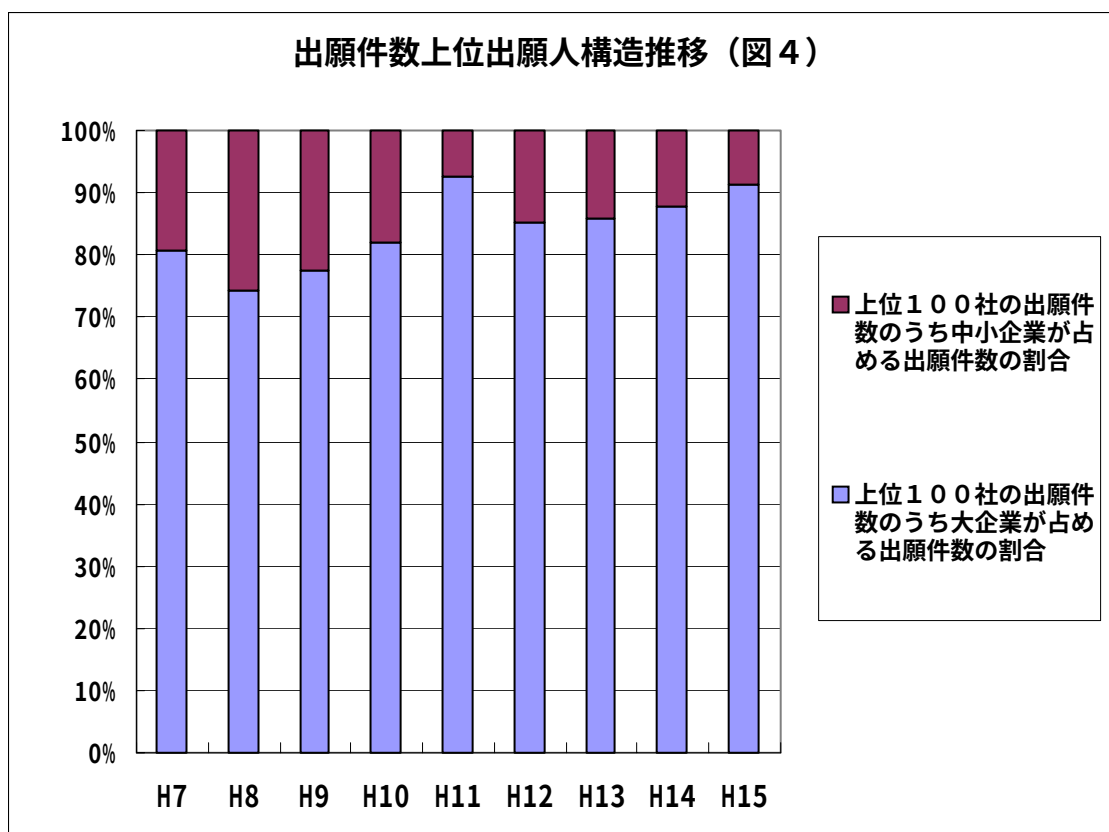
こうしたことから、本来、意匠法によって保護されるべき「視覚を通じて美感を起こさせる」意匠を保護するためではなく、特許制度や実用新案制度において保護を受けることができない技術的な創作について保護を受けるために、特許制度や実用新案制度の補完的な制度として意匠制度が利用される傾向にあるのではないかと推測される。

3. 中小企業・個人のデザイナーにおける意匠制度利用の現状

中小企業・個人のデザイナーにとっては、出願に係る準備・事務コストや登録料などの負担が大きく、これらの者からの出願件数は低迷している。また、安価に先行意匠調査を代行するサービスなど、意匠登録を支援する外部サービスが未整備であり、出願を行いつらい状況となっている。

(1) 主に大企業・製造業によって利用されている意匠制度

現在意匠登録出願を行っている企業の約9割は大企業であり、年間の意匠登録出願件数の上位100の出願人のうち、製造業が大半を占めている。一方、中小企業や個人のデザイナーによる出願件数は極めて少ないのが現状である（図4参照）。



（２）登録料等の負担

現在、意匠登録出願の手数料は、１件につき16,000円とされている（第67条第2項及び別表第1号）。手数料については、大半の大企業からは特段高すぎるとの指摘はないが、中小企業や個人デザイナーからは、出願料の高さが意匠登録出願を抑制する原因となっているとの指摘がある。

また、意匠権を維持するために必要となる登録料については、現在特許法等の他の産業財産権制度と同様に累進制となっている（第42条第1項）が、意匠権を維持するために登録料を払うのは、大企業にとってもかなりの負担になっているとの指摘がある。

さらに、アパレル産業のように、１種類の製品の生産ロット数は少ないが、多くの種類の製品を開発・生産する必要のある業種においては、これらの製品について意匠登録を受けるのは、手数料・登録料の負担が極めて大きく、意匠登録出願を大きく抑制する原因になっているとの指摘がある。

【参考】意匠権１件ごとの登録料

第１年から第３年まで	毎年 8,500 円
第４年から第１０年まで	毎年 16,900 円
第１１年から第１５年まで	毎年 33,800 円

（３）意匠登録に係る外部サービス等の未整備

意匠制度の利点や意匠権取得のメリットを普及できる弁護士・弁理士等の専門家が

多くないことから、中小企業や個人のデザイナーの中には、意匠制度を十分に認知・理解することができずに意匠登録出願に至っていない者がいる。また、意匠登録出願をする際にも、多くの大企業は、意匠登録出願に先立ち社内の知財部等で先行意匠の調査を行い、自らの意匠について意匠登録を受けられる可能性を判断した上で出願しているが、中小企業及び個人のデザイナーは、利便性の高いデータベース等、安価に先行意匠を調査するための環境が整備されていないため、先行意匠を調査したうえで意匠登録出願をすることができづらい状況となっている。

（４）個人のデザイナーのデザイン契約における立場の弱さ

個人デザイナーのクライアントの大半は、大手の製造業である場合が多く、デザイナーが個人で意匠権を取得・維持して、クライアント企業に対して自己の意匠権に基づきライセンス交渉を行う等の対等なデザイン契約を結ぶことが実質的には困難であり、意匠権取得のために意匠登録出願をする動機とはなっていない現状がある。

４．意匠審査の現状

ファーストアクション¹が7.7月となり、審査のスピード化が進んでいる。審査・審判における類否判断において類似の範囲が狭く解釈される傾向があるため、独創的なデザインが十分評価されずに、登録意匠に多少の改変を加えた程度の意匠が登録されているとの指摘がある。また、審査過程における審査官の判断の前提、プロセス等が明らかにされない場合があるので、意匠の類似が不明確なものとなっているとの指摘がある。

（１）意匠審査のスピード化

意匠審査においては、ここ数年、年2サイクル審査²の導入や資料調査員の活用等による審査の効率化を図ることで、審査期間が短縮化してきている。2002年度末には、瑕疵のない意匠登録出願全件について出願から登録までの期間を1年以内とすることを目標に掲げたDR1計画の終期を迎えたが、10年以上にわたる関連諸政策への取り組みの結果として、9割以上の案件について出願から1年以内の意匠登録を達成することができた。

（２）意匠登録要件の判断基準としての「類似」の範囲の狭さ

意匠登録の要件である新規性の判断については、公知の意匠と同一又は類似であるか否かを判断することにより行うこととなっている。この際、同一であるか否かについては厳格な一致性を求めていることから、新規性の判断を実質的に左右するのは、公知の意匠と類似しているか否かの類否判断となっている。

この類否判断について、企業からは、「類似」の範囲が狭く解釈されているため、独創的なデザインで意匠登録を受けたとしても、その登録意匠に少し改変を加えたに過ぎないデザインについて、第三者が意匠登録を受けることができるといった指摘や、

¹ 審査官による審査結果の最初の通知（主に登録査定又は拒絶理由通知書）が出願人等へ発送される期間

² 意匠出願の審査においては、ある物品分野の意匠に関する出願を一定期間分まとめて審査する多件審査（バッチ審査）方式を採用している。この方式に基づき、同一分野の審査を1年間に2回行うことを年2サイクル審査と呼ぶ。

必ずしも独創的ではないデザインが意匠登録を受けることができるため、権利範囲の狭い意匠権が乱立しているといった指摘がある。

（３）審査判断の不透明性

現行の意匠登録出願の審査について、ユーザーからは、拒絶理由通知に審査官の判断理由が記載されていないため、類否判断に関する情報を十分に得ることができず、意見書が書きにくいといった指摘がある。

また、審査において拒絶理由が発見されず、特許庁と出願人との間でのやり取りのプロセスを経ないまま即時登録査定がなされる場合、或いは、拒絶査定が確定した出願については閲覧が制限され当該査定に至るまでのやり取りを知ることができない場合など、審査官による類否判断の前提、プロセスを事後的に理解することができず、類否判断の不明瞭性につながる場合があるとの指摘がある。

（４）審査判断の一貫性

審査判断の不透明性から審査結果の網羅的な蓄積がされにくく、また、類否判断の対象も線図で表された形状等であることから分析的な特定や判断がされづらいこともあり、審査判断に一貫性が見られない場合があるとの指摘がある。安定的な一貫性のある審査判断が継続しない場合は、意匠の類否判断に予見可能性が生じない場合があるとの指摘がある。

５．意匠権行使の現状

類否判断が困難であるため、他社が近似するデザインを実施しても訴訟にふみきれない場合も多い。また、訴訟や無効審判に係るコストに比較して、侵害された意匠権に係る損害額が低い場合等には、権利行使をするメリットが薄い。このような現状より、企業間において実際に訴訟等で権利行使を行うケースは少なく、意匠権が権利保護手段として十分に機能していないのではないか。

（１）類似の範囲の判断の困難さ

意匠権の効力について、現行の意匠法では、「意匠権者は、業として登録意匠及びこれに類似する意匠の実施する権利を専有する。」（意匠法第23条）と規定している。従って、意匠権の効力範囲は、登録意匠のみではなくこれに類似する意匠にまで及ぶものとされているが、どこまでが「類似」の範囲として認められるかについて、事前には明らかとなっていない。

この点について、実際の侵害品を見ながら、意匠権の効力範囲を訴訟時に意匠権者が広く解釈できる可能性があるのので有用な権利であるとの指摘がある反面、実際の意匠権侵害訴訟に至らない限り意匠権の効力範囲が分からないことから事前に意匠権の評価がしづらいという指摘がある。また、争点が意匠の類否となりその司法判断が長期化することを避けたい場合や水際における輸入差止の場合は、意匠権者は他者の製品が自己の登録意匠の「類似」の範囲に該当する可能性がある場合であっても権利行使をせず、特に、「同一」に近いものに対してのみ権利行使を行わざるを得ないという指摘もある。

（２）意匠権行使の費用対効果

意匠権侵害訴訟や無効審判を提起したり、第三者に意匠権侵害訴訟を提起され、または無効審判を提起された場合には、これらの手続のために一定のコストがかかることになるが、手続上の負担は特許法等、他の産業財産権制度におけるコストと変わらないことが多い。他方、意匠権に係る製品は、生産ロット数が少なかったり、製品の単価が安いことも多く、これらの紛争に勝ったとしても、それによって得られる利益が必要とされるコストに比して必ずしも大きくない場合があると考えられる。

大企業においては、自己の権利を実現する必要性が高い場合にはこれらのコストを負担することができるが、中小企業や個人のデザイナーにとっては、意匠権を取得したとしても、訴訟や審判を提起するなどして権利を実現することが難しい状況となっているのではないかと指摘がある。

（３）外部サービスの未整備

意匠権の効力範囲について重要な判断要素となる先行意匠の調査が簡単に行えるような外部サービスがあまりなく、企業単位で先行意匠についてデータベースを維持管理するにはある程度の限界がある。また、類否判断の手法等に精通し、信頼性の高い鑑定書を作成できる弁護士や弁理士が必ずしも多くないことから、自社のデザインと近似するデザインを他社が製品化し実施している場合においても、訴訟に踏み切れないとの指摘がある。

（４）意匠権の流動性の低さ

製造業においては、製品のデザインはその企業の顔となることから、他社のデザインを購入して自己の製品に使用したり、自ら開発したデザインを他者に売ったりすることは殆ど行われておらず、意匠権について、通常実施権や専用実施権が設定されることは稀である。このため、現状では、大多数の出願人が自社実施を前提として意匠登録出願を行っている。

一方で、現在の製品開発プロセスにおいては、デザイナーによるデザインが先行し、これに沿った商品が製品化される場合よりも、製品コンセプトが先行し、これに沿った商品がデザインされる場合が圧倒的に多い。或いは、技術、設計、営業、商品企画等が同時に三次元CAD等を利用して情報を搾り合わせながら製品開発を行うコンカレントエンジニアリングの方法を採用する企業が増加している。このような製品開発の状況を背景として、デザイナーが自己のデザインを財産権として流通させる目的で意匠権を取得することは稀である。このため、デザイナーによるデザインは、企業が買い上げるとともに必要な改変を加え、その結果として新たに生まれたデザインが意匠登録を受けるという場合が多い。