

## 特集《意匠》

## 「デザイン」と「意匠法」

— 「デザイン経営」に資する「意匠法」を考える契機として—

会員 峯 唯夫



## 要 約

「デザイン経営宣言」の発表を契機に、意匠法の改正が動き出している。

筆者は、意匠法は小手先の改正では今の産業構造に対応することはできず、「デザイン経営」を奨励する道具として機能することは難しいと考えるものである。

本稿では、明治21年の意匠条例までさかのぼり、意匠法における「意匠」の定義は時々の産業構造に適合するように定められてきたことを示し、デザイン領域の拡大、経産省・特許庁におけるデザイン政策を振り返ることにより、意匠法が「デザイン経営」に資するためには、中期的な視点を持って、意匠法を根底から考え直すことの必要性を述べるものである。

## 目次

- I. 意匠法は、デザインの一部だけを保護する法律である
  - 1. 昭和34年（1959年）当時のデザイン事情
  - 2. 「意匠」と「物品」
- II. 近年の政策提言
  - 1. 「戦略的デザイン活用研究会」報告書（平成15年）
  - 2. デザイン政策ハンドブック（2014年 経済産業省）
- III. 意匠法の改正
  - 1. 部分意匠の導入（平成10年）
  - 2. 画像意匠の導入（平成18年）
- IV. デザインと意匠
  - 1. 言葉の使われ方
  - 2. Gマークにいう「デザイン」
  - 3. Gマーク対象デザインの拡大
- V. デザインと経営
  - 1. 「デザイン経営宣言」
  - 2. 「デザイン」がなぜ経営に響かないのか
- VI. 意匠法のミッションを達成するために
  - 1. 報告書にどう向き合うか
  - 2. 意匠法は保護対象の外縁をどこに置いたらよいか
  - 3. 「コトのデザイン」と意匠法
- VII. むすび

## I. 意匠法は、デザインの一部だけを保護する法律である

## 1. 昭和34年（1959年）当時のデザイン事情

意匠法の大改正により現行意匠法が成立したのは1959年。意匠は「物品の形態」として定義された（意匠法2条1項）。大正10年法における「物品に関

し」という定義よりも一層、意匠が物品の成立要素であることが明確にされたと言える。すなわち、「意匠」は物品に「色や模様」という付加価値を付けるものではなく、物品の価値それ自体の要素であることが明確にされたのである。

ところで、当時、デザインの対象が「物品」だけであったのか、といえは違う。当時も物品を離れたデザインは多数存在していた。例えば書体（タイプフェイス）、ショーウィンドウのディスプレイ、室内装飾、都市計画など。

法改正が行われたのは、松下幸之助が「これからはデザインの時代」と語ったとされる1951年から数年を経た時であるが、その当時の産業界は、模倣品の輸出が横行している一方で、デザイン開発を促進して「物品」（商品）の製造を活発化することの必要性に迫られていた。また、機能を含めてデザインと捉える「インダストリアルデザイン」の考え方も広まっていた。

このような事情を背景に、グッドデザイン（Gマーク）が通商産業省（当時）の主催で1957年に始まり、それを追うように意匠法が改正された。この当時意識されたのは、「工業的に量産される物品」のデザインである。量産される物品のデザインを保護すれば工業が活性化されるという時代であり、「工業的に量産される物品」以外を法律で保護する政策的な必然性がなかった、ということであろう。

言い換えれば、「物品のデザイン (= 意匠)」を保護すれば「産業の発達」という法目的が達成されると考えられていたということである。意匠法が産業の発達を促すという政策のための法律である限り、デザインの全てを意匠法で保護する必要はなく、意匠法の保護対象は、「産業のあり方」に規定されるのである。

ところで、当時のデザインが「モノのデザイン」であって「コトのデザイン」ではなかったか、といえ、  
「コトのデザイン」でもあった。有名な東芝の「電気釜」(第2回Gマーク)は、家事を楽にするという「コト」を提供した「モノ」といえよう。

## 2. 「意匠」と「物品」

工業的な量産品のデザイン、そして「インダストリアルデザイン」を保護するという昭和34年法(現行法)の立場からは、「物品」は保護すべきデザイン創作の必須の要素であった。また、「物品」は意匠と著作物とを切り分けるための道具でもあった。しかし、これは「時代の要請」である。

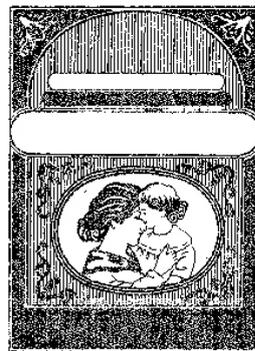
日本の意匠法で見ると、明治21年の意匠条例から大正10年法までは、「物品」と「意匠」とは別個の概念とされており、「意匠を応用する物品」「意匠を現すべき物品」(以下「指定物品」という。)という概念があった。例えば、「模様」が意匠であり、その指定物品を特定することで権利の客体が構成されていた。

図表1に示す意匠登録第80000号(大正10年法)では、「意匠」は図柄であり、この図柄を指定物品「紙牌、包装紙、袋」に現す権利として意匠権が成立していた。図柄は特定されているが、「意匠を現す物品」のどの位置に、どのような大きさで現すものであるかはまったく特定されていない。現行法であれば部分意匠をいくつ出願してもカバーできない範囲の権利である。

この当時の「意匠」は、物品に現す「模様」が主流であったことから、「模様 (= 意匠)」という立て付けになっていたのであろう。

この図柄は著作権による保護の対象にもなり得ると思われるところ、物品を特定することにより意匠法による保護に取り込んでいるということができよう。そして、上記のように物品の形態や現される位置や大きさが特定されていないのであるから、著作権と切り分けるといいながらも、意匠法で「著作権的」な保護が図られていたのではないであろうか。

(図表1)



意匠登録第80000号  
 出願昭和十三年七月十九日  
 登録昭和十三年十月十三日  
 願書番號昭和十三年第四一五五號  
 富山市御指町四番地  
 意匠権者(案出者) 金 盛 長 藏  
 代理人 辨理士 松 井 順 孝  
 意匠ノ名稱 紙牌、包装紙及袋ノ形狀及模様ノ結合  
 登録請求ノ範圍 圖柄ニ示ス通りノ紙牌、包装紙及袋ノ形狀及模様ノ結合  
 意匠ヲ現スヘキ物品 第十九類 紙牌、包装紙及袋

「物品」が「意匠」の構成要素となったのは現行法からである。この変遷を見ても、意匠法において「物品」を「意匠」の構成要素としなければならない必然性はないといえる。

意匠を「物品の形態」と規定した由縁が、工業的な量産品の保護を意図したという政策的な理由、そして著作物との切り分けを考慮したという立法政策的な理由にあるとするならば、前者は産業構造の変化により異なる対応が求められることであり、後者は立法による整理が必要であろう<sup>(1)</sup>。

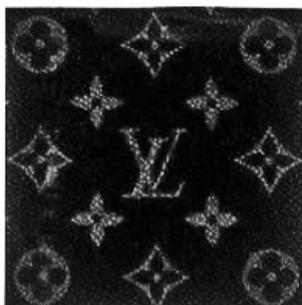
いずれにしろ、意匠だから物品を構成要素としなければならない、という考え方は成り立たないのである。

大正10年法までの意匠法であれば、ある画像を特定して、「携帯電話機、携帯情報端末、パソコン、カメラ、時計」を指定すれば、これらの物品に表示される画像に、その「位置・大きさ・範囲」の制約もなく、当該画像の権利が及んだのであろう。

形態と機能が不可分であると唱えたバウハウス、そして「インダストリアルデザイン」の考え方。その時代に「画像」はなかった。現行意匠法はバウハウスの影響を強く受けているらしいし、審査もそのようである。審査において形態と機能との関係を重視することは大賛成だが、「形態」=「物理的な物品の形態」と捉える必然性はない。今のデザインの有効な保護(有効な保護とは、産業の発達、意匠の創作の奨励に役立つように保護する、意匠法1条、ということであろう。)に向けた検討をしなければならない。

なお、デジタル以外の分野でも、意匠法が、物品と切り離れたデザイン創作の保護を拒絶しているが故に、以下のような本来「意匠法」で保護されるべき「物品のための創作」が、商標法の保護を求めているという現状もある。

(図表 2)



商標登録第 2234425 号  
指定商品：かばん類、袋物、携帯用化粧品入れ 他

## II. 近年の政策提言

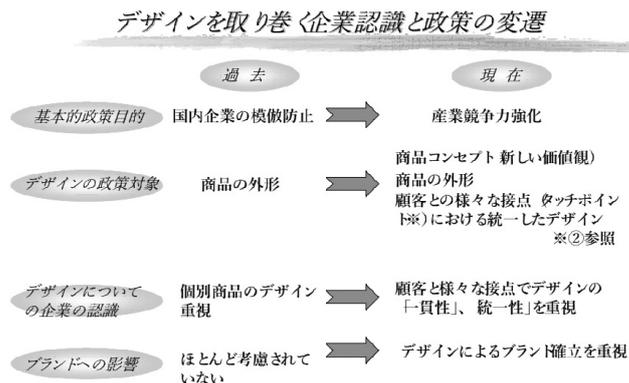
### 1. 「戦略的デザイン活用研究会」報告書（平成 15 年）<sup>(2)</sup>

平成 15 年（2003 年）に経済産業省は「戦略的デザイン研究会」報告書を公表した。この報告書は、以下の認識の下に「デザイン」を「ブランド化」のツールとして活用することを提言している。「報告書概要」には、以下のように記されている。

「我が国のデザイン政策は 1950 年代後半から「外国製品の模倣防止という観点からデザイン力を強化すること」を目的として行われてきたが、産業界においても独自にデザイン力を養成できる体制が整う中、1990 年代に至り急速に役割を縮小していった。しかしその後、厳しい経済情勢が続く一方で、中国を始めとするアジア企業が競争力を高める中で、既存の企業努力と政策だけでは産業の競争力強化、経済の活性化は困難であるとの認識が強まってきている。

このような中で、ブランドは製品等の高付加価値化、差別化に有効であり、ブランドの構築・維持への投資は、それ以上の利益を生み出すという認識が強まってきている。ブランドを企業の資産とみなして管理しようという認識は、1980 年代に米国を中心として広まってきたが、1990 年代に我が国にも浸透してきた。特に国際競争が激しい分野や技術的に成熟している分野においては、デザインを戦略的に活用することによって、「ブランドの確立」と「ブランドイメージ向上」を効果的に進めることが求められている。」

(図表 3)



(出典：「報告書ポイント」スライド①)

この提言を受けて、産業構造審議会知的財産政策部会意匠制度小委員会が平成 16 年 9 月 15 日（第 1 回）から平成 18 年 1 月 25 日（第 10 回）まで開催され、意匠制度のあり方について比較的深掘りした議論が行われた（筆者は委員として参加）。その結果、「画像デザイン」の保護拡充（意匠法 2 条 2 項の新設）などに絞られた平成 18 年改正が行われている<sup>(3)</sup>。

この報告書は「商品コンセプト（新しい価値観）」という視点を提示しつつも、「ブランド」の要素を明確に示すことなく「ブランド」という視点を強く打ち出したために、デザイン（物の形）でブランドができるというような誤解を与え、「ブランド」の要素としての「デザイン」の価値を正しく伝えることに失敗しているように思われる<sup>(4)(5)</sup>。

### 2. デザイン政策ハンドブック（2014 年 経済産業省）<sup>(6)</sup>

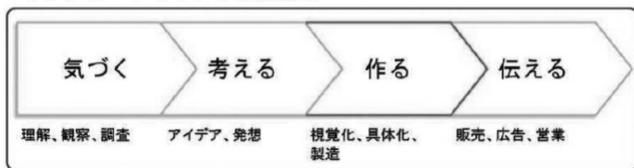
経産省では 2008 年以來随時「デザイン政策ハンドブック」を公表している。その 2014 年版中「デザイン政策の推進」の項に次のような記述がある。

「◎現在では、デザインに対する考え方が変化し、従来の物、ビジュアル、空間・環境といった視覚で捉えることができる専門のデザイン領域に加えて、領域横断型のデザインや、システムや関係性といった視覚では捉えきれないデザイン領域へ拡大していると考えることができ、この傾向は今後更に進展していくと考えられます。

◎デザインプロセスも、視覚化、具体化、製造といった「作る」要素だけではなく、気づく（理解、観察、調査）、考える（アイデア、発想）、伝える（販売、広告、営業）といった要素を含むものであると定義することができます。」

(図表 4)

「デザイン」プロセスは以下の四要素を含む



(出典：「デザイン政策ハンドブック 2014」7頁)

「産業界におけるデザインの分野は、①物に係るデザイン、②ビジュアル・視覚に係るデザイン、③空間・環境に係るデザインの大きく3つの専門領域から起こりました。その後、ブランドデザイン、ユニバーサルデザイン、サステナブルデザインといった、領域横断型のデザイン領域に派生し、より特定領域の課題解決志向を強めました。最新の状況では、これらの領域に加えて、UXデザイン、インタラクションデザイン、サービスデザインといったシステムや関係性といった、より広範囲の領域に拡大しています。」

この時点で、今大流行の「UXデザイン」(「User Experience, ユーザーの体験を創り出すデザイン)が登場している。経産省は意匠保護とは異なる視点から「デザイン」による産業活性化を考えていたようである。

### Ⅲ. 意匠法の改正

制定以来約60年を経過した意匠法。実質的な保護対象の拡大は「部分意匠」と「画像意匠」のみである。

#### 1. 部分意匠の導入 (平成10年)

意匠法第2条において意匠を構成する「物品」に「物品の部分」が含まれることを明らかにし、物品の部分に係る形状等について独創性が高く特徴ある創作をした場合は、当該創作を部分意匠として保護することとなった。

しかし、この制度を導入するとき、部分意匠の効力が及ぶ範囲についての合意はできていなかった。そのため「独立説」と「従属説」という対立が生じ未解決であり、加えて非類似物品に効力が及ぶかという議論は全くされてない。例えば、物品「机」として「引き出しの正面」部分を対象とした部分意匠の意匠権があるとき、その効力は同じ形態の「引き出しの正面」部分をもつ「キッチンキャビネット」に及ぶのか、ということである。

「独立説」の論者も想定していなかったかもしれな

いが、部品としては取引されない「引き出し」の正面の形態を保護するという観点からは、「保護が及ぶ(類似)」という解釈もあり得るのではないかと、思う次第である。おそらく「物品が非類似であれば意匠は非類似」というドグマに支配されているように思われる(意匠法は、意匠が類似するための要件として「物品の類似」を要求していない。)<sup>(7)</sup>。

#### 2. 画像意匠の導入 (平成18年)

画像意匠は、電子計算機その他の機器のモニターに表示される画像であり、機器の操作の利便性を高めるためにデザインされるものである。使いやすいという「コト」があり、そのための「画像」である。「画像」は「無体」であって、「物品」ではない。そのために、意匠法では「画像」それ自体を保護するのではなく、「物品に表示された画像」を保護するという扱いである。

この改正時に小委員会においては「無体のデザイン」の保護についても議論の対象とされたが、有体物に限るものとされた。<sup>(8)(9)</sup>

筆者は、「物品」という縛りがあるとしても、「プログラム」を「物品」に含めて解釈できると考えている。特許法では、「プログラム」を「物」に含めるという判断が集積したことを受けて法改正に至っており、実用新案法では「物品」に不動産も含まれている。不正競争防止法の事案であるが、磁気ディスクに記録されたデータで表示されるタイプフェイスを「商品形態」としている決定例もある<sup>(10)</sup>。意匠法における「物品」も柔軟に解釈してよいのではないだろうか<sup>(11)</sup>。

### Ⅳ. デザインと意匠

#### 1. 言葉の使い方

意匠法において「意匠」は「design」の訳語として用いられたようである。「design」は、「計画」をも意味する言葉である。しかし、「意匠」は「物品の形態」にすぎず、そこに「計画」という意味合いは含まれていない。

意匠法が、産業の発達に寄与する「デザイン」を保護する法律であるならば、保護対象を考える際に、「デザイン」の語がどのようなものとして理解されているかを知る必要があるだろう。

## 2. G マークにいう「デザイン」

デザイン業界・産業界において「デザイン」という言葉がどのような意味合いのものとして使われているかは、あまりにもばらばらで纏めることはできない。ある程度オーソライズされたものと思われる日本デザイン振興会の記述を引用する（下線筆者）<sup>(12)</sup>。

「我々が考えるデザイン

(略) デザインの中心には何が存在するか? 長年、デザインと対峙してきた我々が導き出した答えは「ヒト」です。それは時に「ユーザー」という言葉で語られ、時には「社会」という大きな言葉で語られますが、デザイナーが何か新しい物事を設計するには必ずその中心軸に「ヒト」または「人々」が存在し、そして「そのヒト(人々)には何が必要だろうか? そして、何を設計すべきか?」を考えます。これが、現代の「デザイン」という言葉の定義において最も重要な中心核だと我々は考えています。

「常にヒトを中心に考え、目的を見出し、その目的を達成する計画を行い実現化する。」この一連のプロセスが我々の考えるデザインであり、その結果、実現化されたものを我々は「ひとつのデザイン解」と考えます。

モノとコトのデザイン

デザインをめぐる状況において、昨今よく取り上げられる話題に「モノとコト」があります。(略)

デザインに限らずモノとコトは往々にして二項対立のように語られることが多くあります。この場合、「Tangible(有形)」と「Intangible(無形)」という二項対立によって対比がなされます。ですが、デザインにおけるモノとコトは少し違うのではないかというのが

我々の考え方です。デザインにおいてモノとコトは「何に着目しているのか?」の違いと我々は考えます。モノは「コトを成す手段」のひとつであり、コトは目的である。これが、我々が考えるモノとコトの違いです。例えば、かつて一世を風靡したモノにウォークマンがあります。モノとしてこれを見ると携帯型音楽プレーヤーですが、その向こう側には「歩きながら音楽を聴きたい」という目的が見えます。これがコトです。そして、携帯型音楽プレーヤーというモノを提供することによってコトが達成できる。これがモノとコトの関係性です。

ではこの時、デザイナーは何をデザインしたと考えるのか? それはコトとモノの両方をデザインしたというのが我々の考え方です。正確に述べるならば「コトをモノという手段を用いてデザインした」という解釈をします。グッドデザイン賞の審査で考えた場合、まずコトの適正を問い、それを前提にモノの適性を問う。このような考え方をします。つまり、デザインにおいてモノとコトは二分するものではなく常に同時に見続けるべきものであり、モノは手段であるがゆえに有形か無形かは問わないというのが我々の考え方です。」

## 3. G マーク対象デザインの拡大

G マークは、当初は意匠法と同じく「商品(物品)」のみを対象としていたが、次第に対象を拡大し、現在では「無形」なビジネスモデルを含めて対象とし、その審査において「目に見えにくい要素」も評価されている。

以下「グッドデザイン賞」のサイトから引用する(下線筆者)<sup>(13)</sup>。

「グッドデザイン賞は有形無形を問わず、さまざま

(図表 5)

●fig. 2 2017年グッドデザイン大賞と金賞(大賞候補)受賞作品(JDP、2017)

特別賞	award_no	name	brand	award_winner
[写真1] グッドデザイン大賞	17G020091	カジュアル管楽器	Venova	ヤマハ(株)
[写真2] グッドデザイン金賞(大賞候補)	17G010068	漢字ドリル	うんこ漢字ドリル	(株)文響社
[写真3] グッドデザイン金賞(同)	17G050372	スマートプロダクト	Xperia Touch	ソニー(株)+ソニーモバイルコミュニケーションズ(株)
[写真4] グッドデザイン金賞(同)	17G070629	クルーズトレイン	TRAIN SUITE 四季島	東日本旅客鉄道(株)
[写真5] グッドデザイン金賞(同)	17G080811	リードレスペースメーカー	Micra™ 経カテーテルベース ングシステム	日本メドトロニック(株)
[写真6] グッドデザイン金賞(同)	17G121079	中学校	陸前高田市立高田東中学校	樹SALHAUS
[写真7] グッドデザイン金賞(同)	17G151272	生産者支援プラットフォーム	SEND(センド)	ブラネット・テーブル(株)

(出典: 森山明子「G マーク 60 周年の変革」『DESIGN PROTECT』 Vol118)

なものごとを対象としています。今日では、日用品や家電製品や自動車などの工業製品をはじめ、住宅や施設などの建築物、各種のサービスやアプリケーション・ソフトウェア、パブリックリレーションや地域づくりなどのコミュニケーション活動、ビジネスモデルや研究開発の取り組みなど、私たちの身の回りを構成するあらゆる対象が「デザイン」として応募され、グッドデザイン賞を受賞しています。グッドデザイン賞の審査においては、色彩や形状などの目に見える部分のデザインのみならず、その根底にある目的達成に向けたプロセス、思想、意義など、目には見えにくい要素を含めて、さまざまな面を考慮し、総合的に判断をおこないます。近年ではさらに、目的の達成に向けて計画・実践されるプロセスそれ自体をデザインとしてとらえる傾向が定着しつつあり、審査においてそのような意義を読み解くこともますます重要になっています。

## V. デザインと経営

### 1. 『「デザイン経営」宣言』（平成 30 年）<sup>(14)</sup>

経済産業省・特許庁で「産業競争力とデザインを考える研究会」の報告書『「デザイン経営」宣言』を公表した。

その抜粋を以下に記すが、この報告書で注目すべき点は、「デザインは、企業が大切にしている価値、それを実現しようとする意志を表現する営み」「デザインは、人々が気づかないニーズを掘り起こし、事業にしていこう」と位置づけている点である。

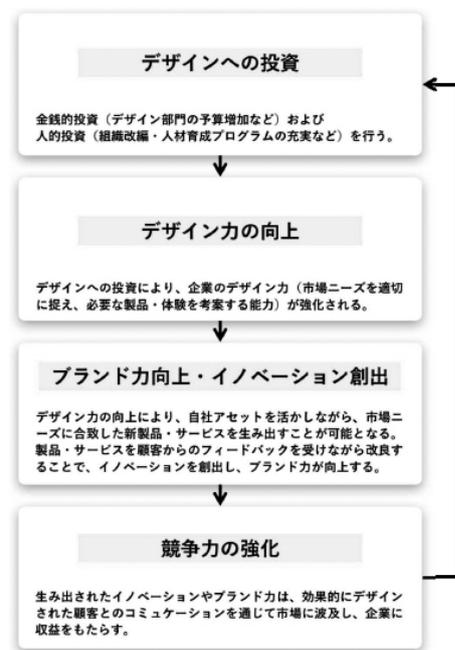
以下「報告書の概要」から引用する。

- デザインは、企業が大切にしている価値や、それを実現しようとする意志を表現する営みであり、他の企業では代替できないと顧客が思うブランド価値とイノベーションを実現する力になる。このようなデザインを活用した経営手法を「デザイン経営」と呼び、それを推進することが研究会からの提言である。
- イノベーションの本来の意味は、発明（インベンション）を実用化し、社会を変えることだとされている。技術革新だけではなく、社会のニーズを利用者視点で見極め、新しい価値に結び付けることができはじめてイノベーションが実現する。
- 「デザイン経営」とは、デザインを企業価値向上のための重要な経営資源として活用する経営である。

その必要条件は、①経営チームにデザイン責任者がいること、②事業戦略構築の最上流からデザインが関与すること、である。「デザイン経営」を実践するためには、上記2つの条件に加え、顧客の潜在ニーズの発見や、アジャイル型プロセスなどの複数の具体的な取り組みを一体的に実施することが望ましい。

- 「デザイン経営」を推進し、日本の産業競争力を強化するために、政府が実施すべき政策として、研究会は、①デザインを巡る環境変化についての情報分析及び政策提言②産業界へのデザイン経営についての啓発、③意匠法の改正、④高度デザイン人材の育成、⑤海外からの人材獲得、⑥デザインに対する補助制度の充実・税制の導入、⑦行政におけるデジタル・ガバメントの実践、⑧デザイン思考を導入することによる効果が期待できる行政の有望プロジェクトの発掘、を提言した。

(図表 6)



(出典：『「デザイン経営」宣言』6頁)

### 2. 「デザイン」がなぜ経営に響かないのか

意匠法は、「意匠を保護することにより意匠の創作を奨励」するものである。意匠の創作が活性化するためには、デザイナーが力を発揮することも必要であるが、企業がデザインに投資することが重要である。企業（経営）がデザインに投資しなければ、デザイナーに「力を発揮する機会」はない。

しかし、一部の経営者を除き、デザインへの投資意

欲は高くはないようである。これを解決しなければ、「デザインによる産業活性化」という「デザイン経営宣言」は絵に描いた餅になる。経営者が、「デザインを企業価値向上のための重要な経営資源として活用する経営」をするように仕向けることが意匠法の使命ではないだろうか。

なぜ、経営者がデザインに投資しないのか、以下は筆者の仮説である。

#### ①技術があれば成功するはずという思い込み（デザインには関心がない）

大企業は「技術開発」によって成長してきたという「思い・自負」がある。また、中小企業の経営者の多くは技術畑の人であり、彼らは「発明（特許）」が重要だということは直感的に理解できている。

しかし、多くの経営者は、デザイン（ここでは物の形）が利益の源泉になるとは考えていないのであろう。まして、「需要者（生活者）」を観察して商品を開発する必要がある、ということも知らず、「デザインを企業価値向上のための重要な経営資源として活用する経営」と言われても理解できないのではないか。

#### ②「ブランド」と「デザイン」の関係を理解していない

報告書は「デザインは、企業が大切にしている価値、それを実現しようとする意志を表現する営み」であり、この営みによって「ブランド価値」が生まれるという。「物の形（意匠）」でブランドができるとは言っていない。ここを理解しないと「デザイン経営」と「ブランド」はつながらないであろう。「物の形」が企業の価値、意思を表現したものであることが、ブランドにつながると言えよう。

#### ③費用対効果

デザインに投資することでどれだけ売れるのかが分からない。技術に投資してもどれだけ売れるのかが分からないのだけれど、技術に投資する方が安心できるのであろう。そして、「デザイン経営」でいう「デザイン」には「技術」も含まれることを理解していないだろう。

#### ④デザイナーが見つからない

デザインの手法を取り入れようと思っても、適したデザイナーを見つけることが難しいことも事実であろう。デザイナーにとっては職域拡大のチャンスではなからうか<sup>(15)</sup>。

「デザイン経営宣言」を画餅としないために、経営者にデザインとはどういうことなのか、デザイン経営の有効性を明確に打ち出し、啓蒙活動をきめ細かく行う必要があるだろう。そして、経営者にデザインへの投資を促し、投資を資産として評価されるための受け皿として「意匠法」を用意すべきである。これが意匠法のミッションであろう。

## VI. 意匠法のミッションを達成するために

### 1. 報告書にどう向き合うか

報告書では、「8. 政策提言 1. 意匠法の改正」として以下の通り記されている。

「デザインの役割が、①ブランド構築のためのデザイン=企業の持つ哲学・美意識を表現するもの、②イノベーションのためのデザイン=顧客に内在する潜在的ニーズ、事業の本質的課題を発見、技術と併走し課題解決を行うもの、③製品・サービスのコンセプト、外観、機能性、UIを含む顧客体験の品質を向上させるものとなったことを踏まえ、新技術の特性を活かした新たな製品やサービスのためのデザインや、一貫したコンセプトに基づいた製品群のデザインなど、その保護対象を広げるとともに、手続きの簡素化にも資するよう、意匠法の大幅な改正を目指す。」

意匠法のミッションは、意匠法第1条に書かれているところでよいであろう。付加するならば、「産業の発達」だけでなく、デザインのミッションとしての「公共の利益の増大」（表現は難しいが生活が豊かになるということ）が加わることを期待するが<sup>(16)</sup>。

問題は第2条の「意匠の定義」である。意匠を「物品の形態」とする定義が、産業構造の変化にとまない拡大した「デザイン」保護の、大きな障害になっているのが現状である。

ここで、冒頭に記した昭和34年の状況を想起いただきたい。当時は、「物品の形態」を「意匠」と定義することが時代の先端であった。他方、大正10年法までは、「意匠」と「物品」は分離した存在であり、それが当時の産業奨励に叶っていたのである。

それぞれ、時代の産業構造、デザイン活動を背景に「意匠」が定義されていると理解できる。

そうであれば、34年法から60年以上経過して産業構造が変化した今、60年前の「意匠」の定義に拘泥する必要はない。産業構造の変化に正面から向き合い、

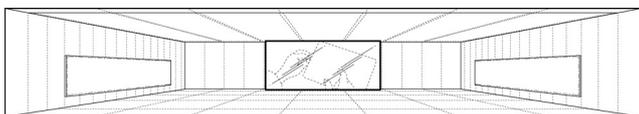
定義や保護のあり方をゼロベースで検討すべきではないだろうか。これは平成16年の小委員会でも提起されていたことである（註3参照）。

「意匠」を定義し直し、今の産業を担う企業が「デザイン経営」を行い、その成果が意匠法によって保護されるような仕組みを作る。これが「報告書」の提言に応えることであり、それをしなければ、意匠法は「産業遺産」と化すであろう。意匠法は、産業構造を見据えて、保護すべき本質を探求すべきである。

その答えは、画像意匠保護の拡大や建物の内外装など一部の空間デザインの保護だけではないはずである<sup>(17)</sup>。

なお、本論からはそれるが、以下の登録例があることを示しておきたい。

(図表7)



【内部を透視図法によって表した参考正面図】

意匠登録第1558415号<sup>(18)</sup>

【意匠に係る物品】組立て室

【意匠権者】アップル インコーポレイテッド

【意匠に係る物品の説明】本物品は、ビルや家屋内に配置される組立式の室である。組立て室は、左右側面部、背面部、天井部、及び床部とで構成されている。正面図において、中央に表れる横長の長方形部分は、例えば画像表示部であり、また、左右に表れる横長の長方形部分は、例えば商品等の展示・掲示部である。

## 2. 意匠法は保護対象の外縁をどこに置いたらよいか

「意匠法」は広範な「デザイン」の分野と、どこまでつきあうのかをはっきりさせなければならない。もともと意匠法は「デザインの一部」（＝産業の発達のために保護が強く必要とされる分野）を保護する法律である。「全てのデザインを意匠法で保護します」というテーゼはあり得ない。

産業の発達という観点から「保護すべきでないデザイン」もあるだろう。その代表が「ビジネスモデル」のデザインである。例えば、2017年Gマークで金賞を受賞した「SEND」。「コト」のデザインと位置づけられるが「ビジネスモデル」であり、その概要は次のように説明されている。

「SENDは、生産者の所得向上を通じて、持続的な生産活動を支える流通プラットフォームです。購入者である飲食店の注文データやメニュー、リクエストに加え、位置情報や天候などのデータから日々の食材の需要量を予測し、生産者に予め作付依頼や出荷予約を行っています。この技術により、生産者は需要のある食材を作れるほか、作物を確実に収益に変えることができます。また、畑から食べるまでのタイムラグやフードロスを極小化し、買い手にとっても常に「最も鮮度の良い食材が届く社会」を実現しています。」<sup>(19)</sup>

かつて「ビジネスモデル特許」ブームが起こり、あたかも「ビジネスモデルそのもの」が特許として保護されるかのような誤解が蔓延したが、電子計算機の使用の新しさを要求することで運用されている。ビジネスモデルそのものは「自然法則」を利用しているとはいえない、という観点と共に、ビジネスモデルそのものの保護は産業の発達に寄与しないという考えもあったのではないだろうか。

特許法が「電子計算機の利用方法」というところで折り合いを付けたように、意匠法は「モノ」との関係で折り合いを付けることになるのであろう。

## 3. 「コトのデザイン」と意匠法

昔から「デザイン」は「コトのデザイン」であった。昔は、「コトのデザイン」は「物品」のデザインに表現されていた。ウォークマンも、「歩きながら音楽を聴くことができる」という「コト」のデザインから出発し、（録音機能のない）携帯型音楽プレーヤーという「物品」のデザインとして表現された。

「コト」を視野に入れるならば、「物品」のデザインを、物品との関係だけで理解せずに、その裏にある「コト」を含めて理解してはどうだろうか、という課題が浮かび上がってくる。

幸い、日本の意匠法は物品の造形のもつ「機能」を重視する運用がなされている。「機能」の外縁を拡張することにより「コト」も視野に入れることができるのではないだろうか<sup>(20)</sup>。本稿「IV 2. Gマークにいう「デザイン」」で示した考え方と共通する。このような手法をとるならば、意匠として観察する対象は「物品」であるが、その裏までも評価するのであるから、登録の対象は物理的存在である「物品」というよりも「モノ」という方が適切に思われる。

このように考えると、「コト」と「モノ」は結びつきそうである。そして、意匠法が保護する「モノ」の外縁は、「有形・無形を問わず、ヒトが使う（ヒトの行動につながる）、五感で感得できるモノ」、そして「モノ」の機能としての「コト」を含めて評価する、ということになる。このように外縁を決めた上で、そこから具体的な保護対象を絞り込んでいく作業が必要なのではないだろうか。

## VII. むすび

意匠法における「意匠」の定義の変遷、「デザイン」という言葉で語られる領域の拡大、そして経産省・特許庁における「デザイン政策」の変遷を振り返ってきた。そして、今、「デザイン経営宣言」を起爆剤として、意匠法改正の検討が始まっている。

今行すべき「検討」の第1ステップは、「デザイン経営宣言」に記されている内容を更にかみ砕いて「具体的な事象」に落とし込んで理解し、それに関する「デザイン」を見極めることである。その上で、望ましい「産業社会」のあり方を踏まえて、意匠法で保護する必要のある「デザイン」を抽出し、その後、そのような「デザイン」に向けて「デザインに投資」する経営者の潜在願望（コト）を発見し、潜在願望を解決するための制度（モノ）を作り出す作業になるであろう。先に示した「デザイン経営」のチャート（図表6）に、「意匠法による保護」を当てはめる作業である。

直近の意匠法改正作業は限られたテーマであるとしても、15年ぶりに出された意匠法に関する報告書である『「デザイン経営」宣言』を無にしないためには、第6回意匠制度小委員会では提示されたテーマにとどまらず、残された課題について中期的な計画に基づく、ラジカルな取り組みを期待するものである。

### (注)

(1) 知財高判平成27年4月14日、平成26年（ネ）第10063号（TripTrap事件）では、著作物と意匠との切り分けが否定されている。

(2) 「戦略的デザイン活用研究会」報告

[http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/human-design/kennkyuukaihoukoku.html](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/human-design/kennkyuukaihoukoku.html)

「報告書ポイント」

[http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/human-design/downloadfiles/kennkyuukaihoukoku/030610design-point.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/human-design/downloadfiles/kennkyuukaihoukoku/030610design-point.pdf)

「報告書概要」

[http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/human-design/downloadfiles/kennkyuukaihoukoku/030610design-gaiyo.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/human-design/downloadfiles/kennkyuukaihoukoku/030610design-gaiyo.pdf)

「報告書本体」

[http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/human-design/downloadfiles/kennkyuukaihoukoku/030610design-houkokusyo.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/human-design/downloadfiles/kennkyuukaihoukoku/030610design-houkokusyo.pdf)

(3) 産業構造審議会知的財産政策部会意匠制度小委員会・第1回「議事要旨」

小委員会において以下のような意見が出されている。

・これからの我が国企業の発展を考えると、企業の経営戦略との関係でどのような意匠制度とすべきかについて検討することは有意義。

・意匠権はいかにあるべきかという観点だけでなく、デザイン保護のために意匠権はどういう役割を果たすべきかという観点での検討も必要ではないか。

・現行制度を前提として考えるのではなく、意匠の定義や権利範囲の拡大・明確化など、創作を正当に保護できる制度を検討すべき。

・意匠の保護範囲を図面に表される具体的な色・形の保護を目的とするのか、コンセプト的なところまで保護しようとするのかについて議論が必要。

・企業経営との関係では、マイナーチェンジに対応した関連意匠制度や、意匠の保護期間の延長についても検討すべき。

<http://www.jpo.go.jp/shiryoutou/shingikai/isyu01giji.htm>

(4) ブランドを「個別の売り手もしくは売り手集団の商品やサービスを識別させ、競合他社の商品やサービスから差別化するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはそれらを組み合わせたもの。」というアメリカ・マーケティング協会の定義に基づいて理解しているように思われる。

(5) ブランドの定義は論者により異なるが、例えば「交換の対象として商品・企業・組織に関して顧客がもつる認知システムとその知識」(田中洋『「ブランド戦略論」2017年 有斐閣)

(6) 「デザイン政策ハンドブック」

[http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/human-design/handbook2014\\_1.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/human-design/handbook2014_1.pdf)

(7) 意匠法は「類似する意匠」というのみであって、「物品の類似」はその独立した要件とはされていない。「物品の類否」と「形態の類否」を分けて考えることに法的根拠はなく、大正10年法からの流れにすぎないものであろう。

(8) 中間的な論点の整理（案）（第4回・資料4）

<http://www.jpo.go.jp/shiryoutou/shingikai/pdf/isyu04/03.pdf>

以下の記載がある。

デザインの概念の多様化、拡大に伴い、企業活動の場において新たに経済的役割を担い保護が必要とされているデザインを的確に特定することが必要となっているのではないか。

【対応の方向性】

現行の意匠制度と同様、物品と一体化した意匠を対象とする

ことを基本としつつ、有体物でない製品（グラフィックシンボル、アイコン等を含む）について保護範囲に含めるべきか検討する。

(9) 第6回・参考資料1

意匠法では、あくまでも外観から生じる美感を保護するものであるため、画面デザインを構成するソフトウェアそのものやデザインコンセプトといった創作物は、意匠法による保護の対象外とする。

<http://www.jpo.go.jp/shiryou/toushin/shingikai/pdf/isyou06/04.pdf>

(10) 東京高決平成5年12月24日平5(ヲ)594号「モリサワタイプフェイス事件」

(11) 峯唯夫「意匠と物品の関係」『DESIGNPROTECT』99号)

(12) 日本デザイン振興会「デザインとは」

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

(13) 日本デザイン振興会「グッドデザイン賞の対象と審査」

<https://www.jidp.or.jp/ja/gooddesign/award>

(14) 「産業競争力とデザインを考える研究会」の報告書

<http://www.meti.go.jp/press/2018/05/20180523002/20180523002.html>

「デザイン経営」宣言

<http://www.meti.go.jp/press/2018/05/20180523002/20180523002-1.pdf>

「報告書概要」

<http://www.meti.go.jp/press/2018/05/20180523002/20180523002-4.pdf>

(15) インダストリアルデザイナーの団体である「JIDA」のHP

には「インダストリアルデザインの責務も、製品開発ばかりでなく、企画から企業戦略まで、またハードの分野からソフトの世界にまで拡がりつつあります。また、ユニバーサル・デザインやエコ・デザインなど新たな課題への挑戦が求められています。」と記載されている。

<http://www.jida.or.jp/site/about.html>

(16) 初期の法案では、「産業の発達及び国民の生活文化の向上に寄与する」とし、戦後、意匠登録出願を再開するに至った理由として挙げた「産業の発展」に加えて「文化の向上に資する」点をうたう新しい姿勢がみられたが最終案には入らなかった。(特許庁意匠課編「意匠制度120年の歩み」58頁)

[https://www.jpo.go.jp/seido/s\\_ishou/pdf/isyou\\_seido\\_ayumi/1bu\\_8sho.pdf](https://www.jpo.go.jp/seido/s_ishou/pdf/isyou_seido_ayumi/1bu_8sho.pdf)

(17) 報告書別紙「産業競争力の強化に資する今後の意匠制度の在り方」では保護対象の拡大としてこれらを掲げるのみである。

<http://www.meti.go.jp/press/2018/05/20180523002/20180523002-2.pdf>

(18) アップルによる同種の登録は、他に1558416号、1568147号、1568148号、1568149号がある。

(19) グッドデザイン賞「SEND」

<https://www.g-mark.org/award/describe/45970>

(20) 「イノベティブデザインの保護に向けたあるべき意匠制度の調査研究」(日本知的財産協会・意匠委員会第1小委員会『知財管理』Vol68 No6)では、「製品コンセプト意匠制度」として物品の形態と「コンセプト」とを関連づけて意匠を捉えることが提案されている。

(原稿受領 2018. 8. 7)