

特集《ハーグ制度 100 周年記念：デザインの国際化・実務・ビジネスと未来を考える》

日本における空間 （建築物・内装）デザインの 保護の状況とその意義



令和 6 年度意匠委員会 副委員長

茜ヶ久保 公二

令和 6 年度意匠委員会 委員

桑原 かほり

要 約

2019 年（令和元年）の意匠法改正（以下「令和元年改正」という。）により、画像や空間デザイン（建築物・内装）が意匠法の保護対象に追加されて以降、さまざまな登録例が公開されている。本稿では、まず、令和元年改正の契機になったといえる『「デザイン経営」宣言』をとりまとめた「産業競争力とデザインを考える研究会」（座長：鷲田祐一 一橋大学大学院商学研究科教授）で議論されたデザインの定義を紹介しつつ、改正後の意匠法が保護しようとしている、あるいは保護すべき対象についての筆者らの考察を紹介する。そのうえで、令和元年改正後の空間デザインに係る意匠の登録状況および事例を紹介し、意匠登録の新たな実務的意義について紹介する。なお、この原稿は、2024 年にソウルで開催された「第 13 回日中韓デザインフォーラム」での筆者らの発表内容を本紙向けに再構成したものである。

目次

1. はじめに
2. 「デザイン」の定義と意匠法の保護対象
 2. 1 光を照射した状態のデザイン
 2. 2 販売展示や流通時のデザイン
3. 日本における空間デザインの意匠登録の概要
 3. 1 新たな保護対象等についての意匠登録出願動向
 3. 2 空間デザインを意匠法により保護する意義
4. 建築物デザインの意匠登録の紹介
 4. 1 「B 企業によるプロモーション」と「C デザイナーの地位・モチベーションの向上」の事例
 4. 2 「A 機能的デザインの保護」と「C デザイナーの地位・モチベーションの向上」の事例
 4. 3 「X 権利行使（差止・損害賠償）の可能性の確保」と「D 企業イメージの向上」の事例
 4. 4 「D 企業イメージの向上」の事例
5. 内装デザインの意匠登録の紹介
 5. 1 「A 機能的デザインの保護」と「E 製品の付加価値の向上」の事例
 5. 2 「A 機能的デザインの保護」と「F サービス（ビジネスモデル）の権利化」の事例
 5. 3 「A 機能的デザインの保護」と「D 企業イメージの向上」の事例①
 5. 4 「A 機能的デザインの保護」と「D 企業イメージの向上」の事例②
 5. 5 「A 機能的デザインの保護」、「E 製品の付加価値の向上」、「F サービス（ビジネスモデル）の権利化」の事例①
 5. 6 「A 機能的デザインの保護」、「E 製品の付加価値の向上」、「F サービス（ビジネスモデル）の権利化」の事例②
6. おわりに

1. はじめに

本稿は、2024 年 9 月 3 日にソウルで開催された「第 13 回日中韓デザインフォーラム」において筆者らが発表し

た内容を本紙向けに再構成したものである。日中韓デザインフォーラムは、2009年の第9回日中韓長官会合における合意に基づき、2010年から日本特許庁（JPO）、韓国特許庁（KIPO）、中国特許庁（CNIPA）が持ち回りで開催しており、2024年は韓国特許庁（KIPO）の主催により開催された。韓国では、日本の令和元年改正を追うように、2021年にデザイン保護法を改正し、画像デザインの保護が可能になった。一方で、建築物や内装に係る空間デザインの保護に関する改正は未だ実現していない。そこで、日中韓デザインフォーラムにおける筆者らの発表は、空間デザインの保護に関し、韓国においても日本と同等の保護制度が創設されることを期待し、日本の意匠制度における空間デザインの保護の現状とその魅力（意義）を伝えることを主目的としたものであった。

日本では、令和元年改正により、従来の物品の意匠に加え、画像意匠および空間デザイン（建築物や内装）が新たに保護対象として追加された。日本の意匠制度は、令和元年改正前後において、審査基準の改訂を含め、種々の変更が加えられており、そうした変更全体を見ると、単に画像デザインと空間デザインといった意匠のカテゴリーが追加されたと捉えるのは適当ではないと考える。

本稿では、はじめに「『デザイン経営』宣言」をとりまとめた「産業競争力とデザインを考える研究会」（座長：鷲田祐一 一橋大学大学院商学研究科教授）で議論されたデザインの定義を紹介しつつ、改正後の意匠法が保護しようとしている、あるいは保護すべき対象についての筆者らの考察を紹介する。そのうえで、令和元年改正後の空間デザインに係る意匠の登録状況および事例を紹介し、意匠登録の新たな実務的意義について紹介する。

2. 「デザイン」の定義と意匠法の保護対象

特許庁は、2018年に「デザイン」を経営戦略の中核に位置づけ、企業価値や競争力を高めるアプローチとして、「『デザイン経営』宣言」を発表した。この宣言をとりまとめた「産業競争力とデザインを考える研究会」では、その中間とりまとめ⁽¹⁾において、「デザインの捉え方」として、「デザイン」を以下のとおり再定義した。

「本報告書において、デザインとは、造形の美を出発点としつつ、製品・サービス あるいは企業イメージなどが顧客、さらには社会にとって好ましい魅力的なものとなるよう計画・設計すること、と定義する。このようなデザインは、イノベーション創出の有効なツールの一つとして期待される。」

（下線は筆者らが付した。）

この「デザインの捉え方」、すなわち、再定義された「デザイン」に基づいて、「『デザイン経営』宣言」が発表され、この宣言を契機として、2019年の意匠法改正に向けた取り組みが進められてきた。すなわち、図1に示すとおり、令和元年改正の前後において、意匠法の改正および意匠審査基準の改訂は、頻繁に行われており、特に、2019（平成31）年と2020（令和2）年の審査基準改訂を含めると、意匠法が保護する範囲は令和元年改正のカテ



図1 令和元年改正の前後における、意匠法の改正および意匠審査基準の改訂

ゴリーの追加に留まらず、「産業競争力とデザインを考える研究会」が「デザイン」として定義した、「製品やサービス、さらには企業イメージそのものが、顧客や社会にとって好ましい魅力的なものとなるような計画や設計」をも保護するものになっていると考えることができる。

そこでまず、2019年と2020年に改訂された意匠審査基準により、令和元年改正以外で意匠登録の対象が拡大したといえる事例を2つ紹介する。

2. 1 光を照射した状態のデザイン

従来、光は無体物であり物体を伴わないことから、意匠登録の対象には含まれないとされてきた。そのため、光そのものや、光を活用して生み出されるデザインについては、意匠として保護を受けることができなかった。たとえば、近年、自動車のヘッドライトやブレーキランプなどは、LED照明により光を照射した状態で一定のデザインを表現するようになってきているが、光の照射状態は意匠登録を受けることができず、光を照射していない物品としてのライトの形状についてしか意匠登録を受けることができなかった。

2019年の意匠審査基準の改訂において、「工業上利用することができる意匠」として、「点灯部を有する物品（注）であって、当該物品の点灯部を点灯させることにより、当該物品自体に模様又は色彩が表れる場合は、当該模様や色彩についても、出願に係る意匠の形態を構成する要素として取り扱う。」（改訂前意匠審査基準「21.1.1.1 物品と認められるものであること」⁽²⁾）とされたことで、物品において照射されていれば、「光を用いたデザイン」も意匠登録の対象として認められるようになった。この改訂により、光を利用した創造的な表現、たとえば、ブランドの企業イメージを象徴する照明デザインや、ユーザー体験を高めるために設計された光の演出なども、意匠として登録し法的に保護することが可能となった。

光を活用したデザインは、単なる美的要素や装飾的な表現にとどまらず、企業の競争力を高める戦略的なツールとして、またブランド価値を向上させる重要な資産として、新たな意味を持つようになっている。図2-1～2-3に示す「住宅」に関する登録例では、住宅における「間接照明」が壁面に横倒れのL字状に照射された状態が意匠登録されている。このL字の形状は、単なる光の演出にとどまらず、たとえば、当該企業が提供する住宅においてこの間接照明を共通して用いれば、その企業を示す識別標識として機能させることができる可能性がある。そのため、この登録は、光を用いたデザインによって企業イメージを保護する例といえる。

意匠登録第1723013号「住宅」株式会社グッドライフ

【斜視図】

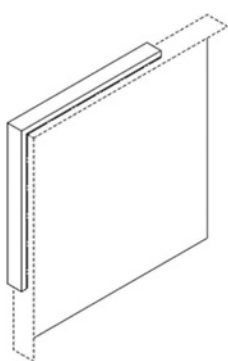


図2-1

【透視図】

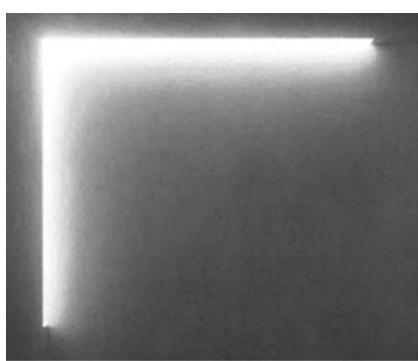


図2-2

【使用状態参考図】



図2-3

※図2-1～2-3 意匠登録公報第1723013号より抜粋

2. 2 販売展示や流通時のデザイン

従来は、販売時や流通時にのみ現れるデザインは「サービス意匠」と見なされ、意匠登録を受けることはできなかった。しかし、令和元年法改正において物品の区分が廃止されたことと合わせて行われた改訂2020年の意匠審査基準において、二以上の物品等からなるものであっても「社会通念上一体的に流通がなされ得るものであり、かつ、全ての構成物が形状等の密接な関連性を持って一体的に創作がなされている場合は、審査官は、一の物品等で

あると判断する。」との基準が追加されるとともに、以下の図3に示す2つの事例が追加されることで、販売時や流通時にのみ特定の形態を有するものであっても、意匠登録されうることとなった。

【事例6】「歯磨き粉、包装用容器付き歯ブラシ」

【正面図】

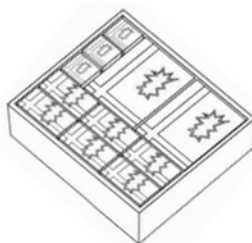


※説明の都合上願書の記載事項及びその他の図は省略した。

※歯ブラシに加えて、歯磨き粉及び包装用容器が表されているが、歯磨き粉及び包装用容器は、歯ブラシと社会通念上一体的に流通がなされ得るものであり、かつ、全ての構成物が形状等の密接な関連性を持って一体的に創作がなされていることから、審査官は一の物品として取り扱う。

【事例7】「詰め合わせクッキー及び食卓用皿入り包装用容器」

【斜視図】



※説明の都合上、願書の記載事項及びその他の図は省略した。

※複数の構成物が表されているが、社会通念上一体的に流通がなされ得るものであり、かつ、全ての構成物が形状等の密接な関連性を持って一体的に創作がなされていることから、審査官は一の物品として取り扱う。

図3

出典：改定後の意匠審査基準 第Ⅱ部第2章「意匠ごとの出願」（令和2年3月19日公表）

https://www.jpo.go.jp/system/laws/rule/guideline/design/shinsa_kijun/kaitei/document/200319_ishou_kaitei/r020319.pdf
（参照 2024-12-8）

図4-1～4-2に示す「化粧品店の内装」に関する登録例は、こうした審査基準の改訂で明らかにされた販売時や流通時にのみ特定の形態を有する意匠を示すものであり、本例では、販売店の棚の上に化粧品の容器を並べた状態をデザインとして登録したものである。この例は、店頭における陳列状態という顧客サービスに資するデザインを保護しようとしたものである。店頭での販売態様は、店舗を訪れる顧客の体験を通じて企業のイメージやブラン

意匠登録第1684868号「化粧品店の内装」

【斜視図】

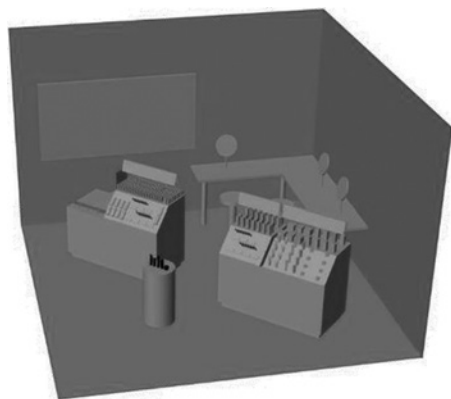


図4-1

【正面方向からの部分拡大図】

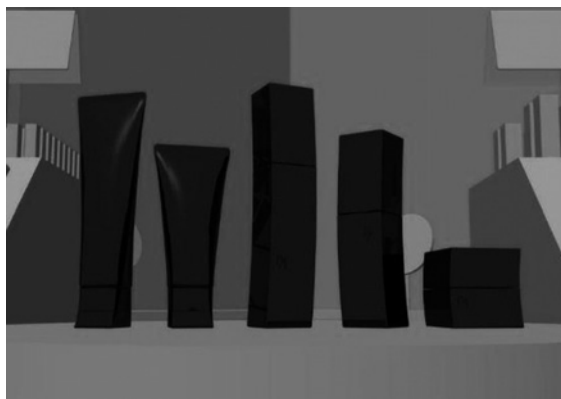


図4-2

※図4-1、4-2意匠登録公報第1723013号より抜粋

ド価値を高めるためのデザインであるといえ、そうしたデザインを意匠法によって保護しうることが示されている例といえる。

3. 日本における空間デザインの意匠登録の概要

3. 1 新たな保護対象等についての意匠登録出願動向

次に、空間デザインの意匠登録の概要について説明を進める。特許庁は、改正意匠法に基づく新たな保護対象について、定期的に意匠登録出願の動向を公開している。令和6年12月6日に公表された最新の動向は下表1のとおりである。

建築物については、1800件近くが出願され、そのうちの1400件程度が登録されている。また、内装については1200件近くが出願され、そのうちの800件程度が登録されている。なお、特許庁における審査期間は平均で6か月、登録までに概ね8か月要しており、出願と登録までにはタイムラグがあるため、これらの数字から登録率が算出されることはないが、数字から見ても改正意匠法によって建築物や内装が新たな保護対象として積極的に登録されていることが読み取れる⁽³⁾。

表 1

	建築物	内装	画像（参考）
出願件数	1,801	1,194	6,454
登録件数	1,374	822	4,272

出典：特許庁発表資料「改正意匠法に基づく新たな保護対象等についての意匠登録出願動向」（令和6年12月2日時点）（参照 2024-12-8）

なお、筆者らの集計によれば、図5-1～5-2に示すとおり、空間デザインの意匠登録では、建築物が約7割を占め、内装デザインが約3割を占めている。さらに、建築物の意匠登録の内訳を詳しく見ると、住宅が全体の約6割を占めて最も多く、次いで店舗デザインが約2割程度を占めている。その他のカテゴリーは約1割5分程度に留まっており、住宅や店舗が意匠登録の中心であることが伺える⁽⁴⁾。

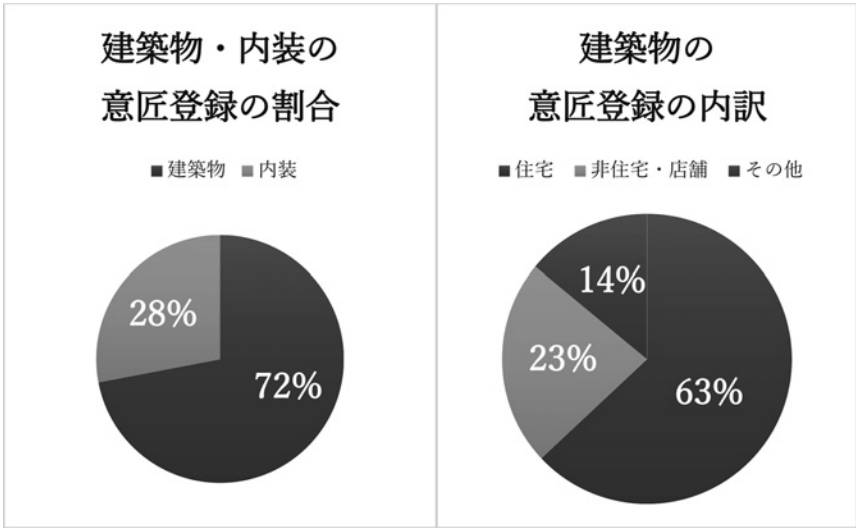


図 5-1

図 5-2

3. 2 空間デザインを意匠法により保護する意義

続いて、空間デザインを意匠法で保護する意義について、登録例を分析した筆者らの考察を紹介したい。図6のとおり、物品意匠においても見出すことができていた意義「X 権利行使（差止・損害賠償）の可能性の確保」および意義「A 機能的デザインの保護」にくわえ、空間デザインの意匠法により保護することの新たな意義として、意義B～Fが挙げられる。以下順に説明していく。

まず、空間デザインを意匠法で保護する意義として、意匠権を活用して侵害者に対して権利を行使し、差止め請



図6 空間デザインを意匠法で保護する意義

求や損害賠償請求を行うことであることはいうまでもなく（図6における意義（X））、この点は、物品意匠と同様である。

また、「機能的デザインの保護」に関する意匠登録の意義についても、通常の物品の意匠と同様に、空間デザインにおいても重要な役割を果たす。本来的には、技術的機能を発揮する形状等が、特許法の進歩性要件を満たさないような場合、もしくは技術的なアイデアを特許で保護し、現に存する形状を意匠で保護するなど、相互補完的に保護する目的として意匠登録を活用する例が見られる（図6における意義（A））。

意義B～Fは、特に空間デザインの分野において見られるものであり、これらに空間デザインを意匠登録する意義があるものと考えられる。以下にこれらの意義をまず簡単に説明したうえで、後に登録例を示しながら詳述する。

B 企業によるプロモーション

空間デザインの意匠登録を、企業のプロモーションとして活用することが可能である。独自の空間デザインは、企業のブランドイメージを強化し、マーケティング活動において差別化要素として機能する。

C デザイナーの地位・モチベーションの向上

デザイナーは、自己の創作したデザインが意匠登録されると財産権を確保し得ることからその地位が向上するとともに、自らのデザインについて価値が認められることで創作意欲が高まることが期待できる。

D 企業イメージの向上

意匠登録された空間デザインを継続して独占的に使用することで、当該デザインが企業を指標するブランド的な役割を果たすこととなり、企業イメージの向上に役立ち得る。

E 製品の付加価値の向上

開発した製品の使い方や配置について、内装デザインの意匠登録をすることで、製品に付加価値を与えることが可能になる。

F サービス（ビジネスモデル）の権利化

サービスの提供方法等を内装意匠として保護することで、間接的にビジネスモデルを保護しうる。

4. 建築物デザインの意匠登録の紹介

4.1 「B 企業によるプロモーション」と「C デザイナーの地位・モチベーションの向上」の事例

まず、改正法施行後に最初に登録された例を紹介する（図7-1）。この登録例はユニクロを運営する株式会社ファーストリテイリングが、日本の横浜に建設した店舗建築物のデザイン登録である（図7-2）。この建物は屋根が公園として設計されており、滑り台やクライミングホールドなどの遊具が備えられている⁽⁵⁾。このデザインは、日本を代表する著名なクリエイターである佐藤可士和氏によって手掛けられたものである。このような建築物を意匠登録する目的は、単に第三者による模倣を防ぐことに留まらない。意匠登録されることで注目を集め、広報活動としてのプロモーション効果を企業にもたらすとともに、デザイナーの地位向上やモチベーションの向上にも寄与するものと考えられる⁽⁶⁾。

意匠登録第 1671773 号「商業用建築物」
株式会社ファーストリテイリング
【斜視図】

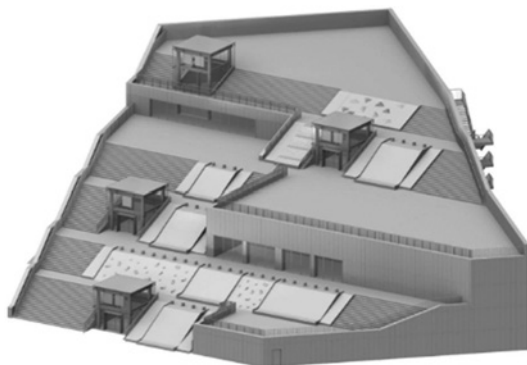


図 7-1

※図 7-1 意匠登録公報第 1671773 号より抜粋

【実際の建物】
UNIQLO PARK 横浜ベイサイド店



図 7-2

出典：UNIQLO プレスリリース記事

https://www.uniqlo.com/jp/ja/contents/corp/press-release/2020/04/20040917_store.html（参照 2024-12-28）

4. 2 「A 機能的デザインの保護」と「C デザイナーの地位・モチベーションの向上」の事例

次の登録事例は、株式会社大林組のオフィスデザインに関するものである（図 8-1～8-3）。この登録は、近年日本で増加している木造の大規模建築物の一例である。この意匠登録には、機能的なデザインを保護する役割に加え、デザイナーの地位向上やモチベーション向上という意義もあるといえる。同社は、これまで構造と設備は特許で保護されていたものの、意匠設計は特許でカバーできず、保護制度がなかったところ、意匠登録によりカバーできるようになったと捉えているようである。象徴的なのは、同社が「同じ建物を複数作ることはない」としながらも、設計の技術的側面を意匠登録によって保護しようとしている点である⁽⁷⁾。

意匠登録第 1674140 号「オフィス」
株式会社大林組

【正面図】



図 8-1

※図 8-1、8-2 意匠登録公報第 1674140 号より抜粋

【右側面図】



図 8-2

【実際の建物】
次世代型研修施設神奈川県横浜市



図 8-3

出典：日本弁理士会「意匠を利用したヒット商品」

<https://www.jpaa.or.jp/cms/wp-content/uploads/2023/03/design-pamphlet.pdf>（参照 2024-12-28）

4. 3 「X 権利行使（差止・損害賠償）の可能性の確保」と「D 企業イメージの向上」の事例

次の登録事例はログハウスなど、デザイン性に優れた住宅を設計・建築する株式会社アールシーコアの登録例である（図9-1、9-2）。これも企業イメージの向上に役立つ意匠登録の例といえるだろう。意匠の対象は、中央に長手方向に溝を有する柱と梁を、中心からずらして交差させて建物の正面に配置した部分のデザインである。このデザインは技術的な意義はあまりないと思われるが、建物の顔となる正面に十字状に配置された柱と梁が、企業や商品の識別標識として機能し得る部分といえるだろう。この部分について意匠権を取得した例であり、企業イメージの向上に寄与するデザインといえる（図9-3）⁽⁸⁾。

なお、同社は、同じデザインについて法改正前に、物品に係る意匠「組立家屋」として意匠登録を取得しており、そのデザインを模倣した第三者に対して意匠権侵害の訴訟を提起し、東京地裁で侵害が認められている（図9-4）⁽⁹⁾。よって、権利行使を目的とした意匠登録という本来の意義を果たした登録例ともいえる⁽¹⁰⁾。

意匠登録第 1683592 号「住宅」株式会社アールシーコア

【正面図】

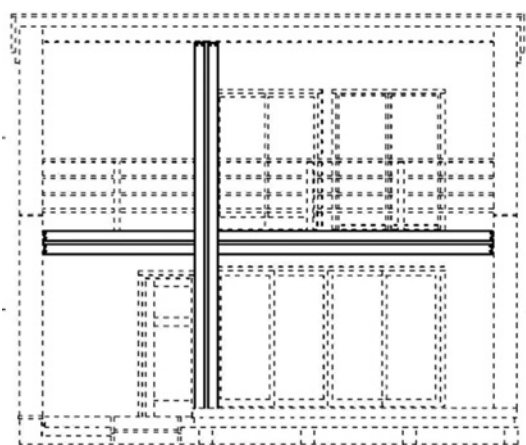


図9-1

【A-A 断面図】

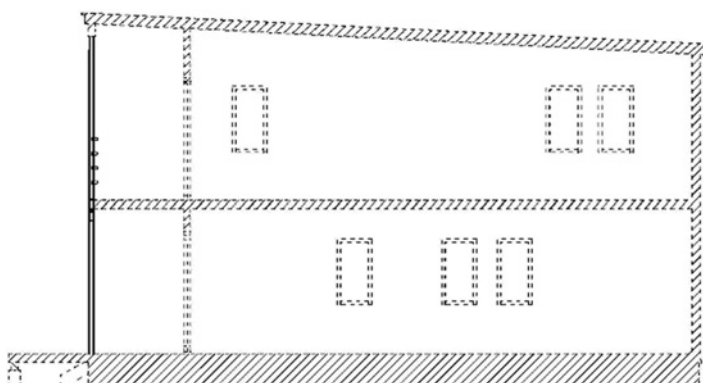


図9-2

※図9-1、9-2 意匠登録公報第 1683592 号より抜粋

【実際の建物】「WONDER DEVICE」



図9-3

出典：アールシーコア HP「WONDER DEVICE」
（参照 2024-12-28）

<https://mag.bess.jp/wonderdevice/>

【被告商品の例】



図9-4

出典：アールシーコアプレスリリース被告商品の例
（参照 2024-12-28）

https://ssl4.eir-parts.net/doc/7837/announcement1/64804/00.pdf?fbclid=IwAR02BzXwlXnyvDKapbfsHTxmjjjG_uSAnmO5WGSLWRaV0XEyxraOWWSyQVY

4. 4 「D 企業イメージの向上」の事例

次の登録事例は飲食店に関するものである（図10-1、10-2）。飲食店の店舗は、顧客を迎え入れる建物として、企業のブランドイメージや理念を具現化する重要な存在として機能する。その建物全体は、企業を象徴するような識別標識としての意味合いを持ち、特にデザインに優れた店舗は、顧客の関心を引き、訪問意欲を高める要素となる。このような店舗デザインを意匠登録することは、企業イメージの向上とブランド価値の保護を実現し、他店舗との差別化を図りうる（図10-3、10-4）⁽¹¹⁾。

意匠登録第1696686号「飲食店」株式会社桜珈琲

【正面図】



図10-1

【平面図】

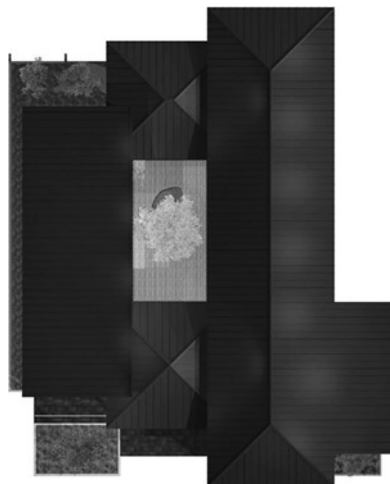


図10-2

※図10-1、10-2 意匠登録公報第1696686号より抜粋

【実際の店舗の写真】



図10-3



図10-4

出典：株式会社桜珈琲 HP 桜珈琲松原店
<https://www.sakura-coffee.jp/publics/index/103/>
(参照 2024-12-28)

出典：特許庁広報誌「とっきょ」Vol.51 株式会社桜珈琲
https://www.jpo.go.jp/news/koho/kohoshi/vol51/tokkyo_51.pdf (参照 2024-12-28)

5. 内装デザインの意匠登録の紹介

5. 1 「A 機能的デザインの保護」と「E 製品の付加価値の向上」の事例

まずは、非常にシンプルなデザインの登録事例を2つ紹介する。最初の登録事例は、テーブルにおけるコンセンートの配置および取り付け方法に関する登録例だ。登録公報の図面では、赤色の部分が権利範囲外とされており、テーブル上でグレーに着色された部分が意匠登録を受けようとする部分である（図11-1～11-3）。このような登録事例は、製品の機能的なデザインを保護するだけでなく、製品の使い方そのものを意匠登録することによって、製品の機能面を効果的にアピールしている事例といえる。その結果、製品の付加価値を高め、デザインがもたらす実用的なメリットを強調する役割を果たしている。

意匠登録第 1715138 号「共有空間の内装」株式会社イトーキ

【意匠に係る物品の説明】

本内装は、共有空間の内装であって、例えば、企業や学校等に設けられる。参考図に示すように、テーブルの端部に天板を挟むようにコンセントを載置した内装である。

【斜視図】



図 11 - 1

【参考図】

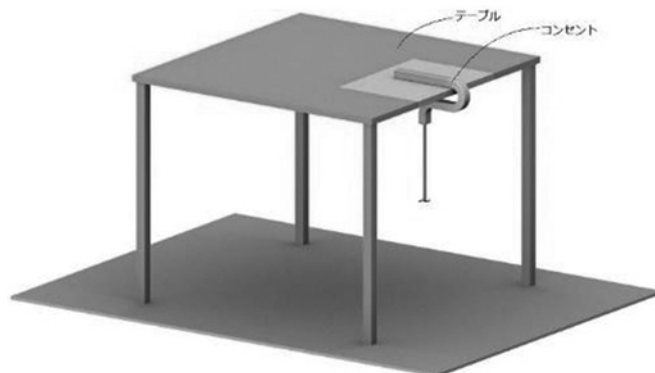


図 11 - 2

【平面図】

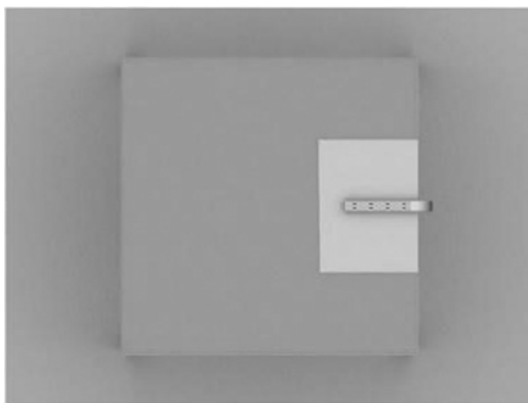


図 11 - 3

※図 11-1～11-3 意匠登録公報第 1715138 号より抜粋

5. 2 「A 機能的デザインの保護」と「F サービス（ビジネスモデル）の権利化」の事例

次の登録事例は、ショッピングカート用の給電ユニットの配置および取り付け・使用方法に関するものだ（図 12-1～12-4）。意匠登録の対象は、床に据え付けられた 2つの給電ユニットのデザインである。このような登録事例は、デザイン自体は非常にシンプルでありながら、機器の設置方法や使用方法に関する意匠を登録したものといえる。これは機能的なデザインの保護という観点だけでなく、サービスやビジネスの方法を意匠として権利化した例として評価されるべきと考える。

意匠登録第 1716110 号「店舗のショッピングカート充電エリアの内装」
東芝テック株式会社

【正面から見た斜視図】

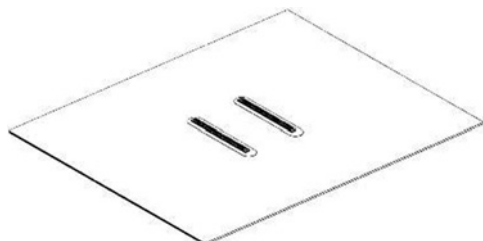


図 12 - 1

【使用状態を示す参考斜視図】

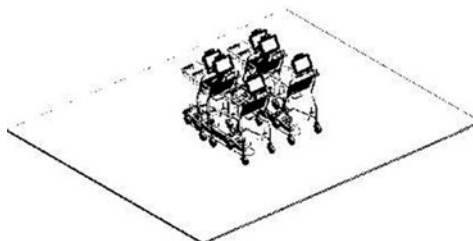


図 12 - 2

【使用状態を示す参考拡大図】



図 12 - 3

【正面図】

図 12 - 4

※図 12-1～12-4 意匠登録公報第 1716110 号より抜粋

5. 3 「A 機能的デザインの保護」と「D 企業イメージの向上」の事例①

次の登録事例は、改正意匠法施行後に内装デザインとして初めて意匠登録が認められた例であり、記憶に新しいものではないだろうか。この事例は、蔦屋を運営するカルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社によるものであり、書店の内装に関する意匠が登録された（図 13-1、13-2）。これは、内装デザインが法的保護の対象として新たに位置づけられたことを象徴する重要な出来事といえる。この内装は、日本の東京国際空港（羽田空港）のターミナル内にある書店のデザインであり、テーブルとその上に並べられたランプによって、空港の滑走路手前に設けられた誘導路の様子を再現している（図 13-3）。このデザインは、空間全体に一体感と独自性をもたらし、来訪者に印象的な体験を提供している⁽¹²⁾。

意匠登録第 1671152 号「書店の内装」
カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社

【正面側から見た拡大した透視図】

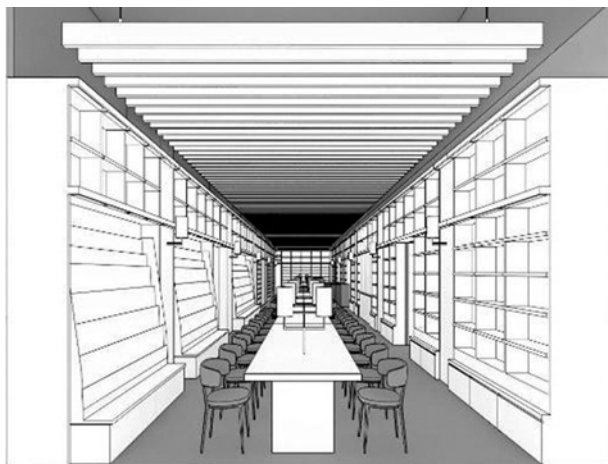


図 13 - 1

【正面側の斜め上方からの天井面を省略した拡大した透視図】

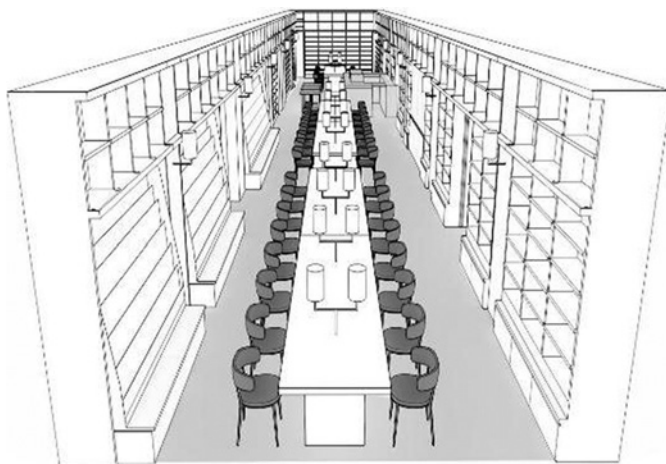


図 13 - 2

※図 13-1、13-2 意匠登録公報第 1716110 号より抜粋

【実際の店舗の画像】



図 13 - 3

出典：株式会社 PR TIMES「羽田空港 蔦屋書店」
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001410.000009848.html>
(参照 2024-12-28)

こうした内装意匠の登録は、ユニクロの登録事例と同様に、意匠登録による注目と広報活動を通じて、企業のプロモーション効果を高めるものだ。また、このようなデザインが「蔦屋らしさ」を表現することで、ブランドイメージの向上にも寄与すると考えられる。

5. 4 「A 機能的デザインの保護」と「D 企業イメージの向上」の事例②

次の登録事例は、楽天モバイル株式会社が提供する携帯ショップの内装デザインを対象としている（図 14-1、14-2）。この内装デザインは、顧客目線に立った工夫が施されており、来店者にとって使いやすく魅力的な空間を提供することを目指しているようだ（図 14-3）。例えば、以下の効果をもたらしているといえるだろう。プロモーション効果の向上、すなわち、意匠登録された店舗デザインは、独自性が強調され、他社との差別化を図る重要な要素となる。この登録は注目を集め、広報活動を通じてブランド認知度を高める効果がある。また、同社らしさを象徴するデザインは、企業としての一貫性を感じさせるとともに、顧客に対する信頼感を向上させている⁽¹³⁾。

意匠登録第 1681947 号「電気通信事業の店舗の内装」
楽天モバイル株式会社

【意匠の説明】

平面図および透視図 1 乃至 4 においては、意匠登録を受けようとする部分以外の部分には青色を施した。また、各図の周辺に表された緑色は、全体形状を明確にするための背景である。（以下省略）

【透視図】



図 14-1

【平面図】

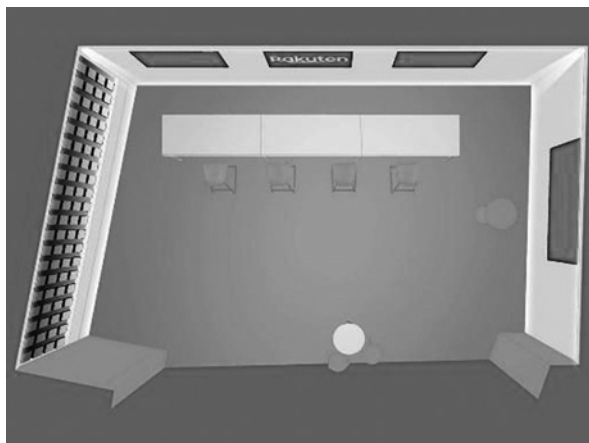


図 14-2

※図 14-1、14-2 意匠登録公報第 1681947 号より抜粋

【実際の店舗の画像】



図 14-3

出典：楽天モバイルホームページ 「楽天モバイル 恵比寿店」
https://corp.mobile.rakuten.co.jp/blog/2020/0331_01/
(参照 2024-12-28)

5. 5 「A 機能的デザインの保護」、「E 製品の付加価値の向上」、「F サービス（ビジネスモデル）の権利化」の事例①

次の登録事例は、セイコーエプソン株式会社による印刷作業室の内装に関する意匠登録の具体例である（図 15-1～15-7）。本来デザインの中心となる対象は印刷機そのものである。単なる見た目の美しさを追求するだけでなく、機能性や利便性に優れたデザインであり、より具体的には、印刷機の正面側、背面側、そして天面をフラットな形状にすることで、従来品に比べて非常にシンプルな外観を実現している。この設計思想は、機能性等の向上、さらには空間との調和を考慮したものであり、内装デザインの一部として意匠登録されることで、その価値がより一層際立っている。

また、印刷機の新しい配置方法を内装意匠として登録することで、単に印刷機の外観デザインを保護するだけで

意匠登録第 1689446 号「印刷作業室の内装」セイコーエプソン株式会社

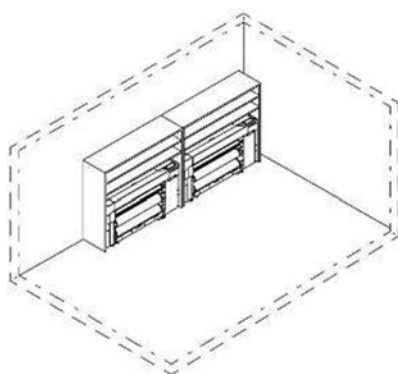


図 15-1

第 1689447 号

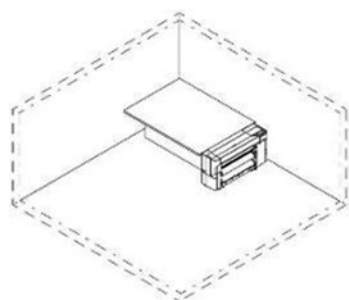


図 15-2

第 1689451 号

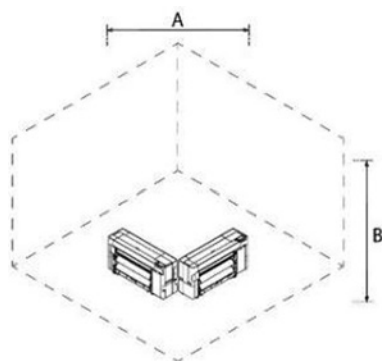


図 15-3

第 1691263 号

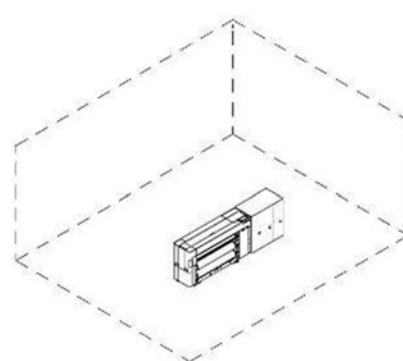


図 15-4

第 1691265 号

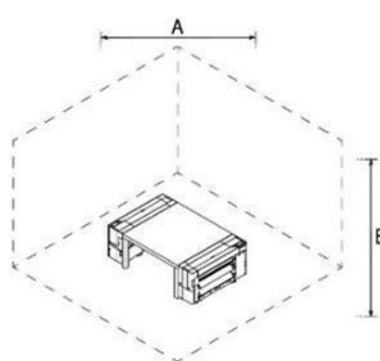


図 15-5

第 1691266 号

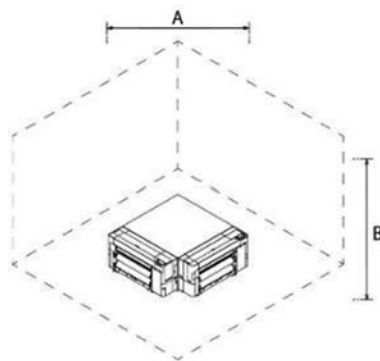


図 15-6

第 1691267 号

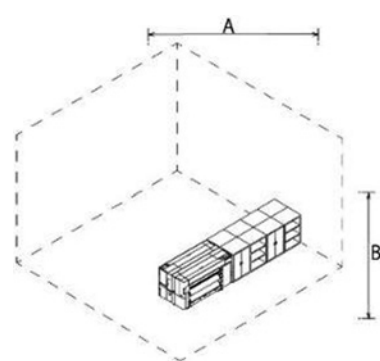


図 15-7

※図 15-1～15-7 意匠登録公報第 1689446 号他より抜粋（製品の配置方法について内装意匠登録を多数取得）

なく、製品の使い方そのものを意匠として登録するという従来にはないアプローチを採用している。このような手法は、製品の付加価値を飛躍的に向上させることに成功しているといえる。

また、印刷機の配置方法の意匠登録によって、利用者が製品をどのように使用するか、またその配置が作業空間にどのような影響を与えるかを明確に示すことが可能となり、この結果、製品が持つ機能的な価値に加えて、作業空間全体の利便性や美観が向上し、ユーザーに新しい価値を提供することができる。

なお、同社は、意匠登録された製品の使い方を自社のウェブページで積極的に紹介しており、単に登録内容を周知するだけでなく、製品の新しい使い方やその特長を消費者やビジネスユーザーに効果的に訴求しているようである（図 15-8、15-9）。このような情報発信は、製品のプロモーションとしても大きな効果を生んでおり、ユーザーに対して製品の価値を伝える強力なツールとなっていえるだろう⁽¹⁴⁾。



図 15-8 「新デザイン」

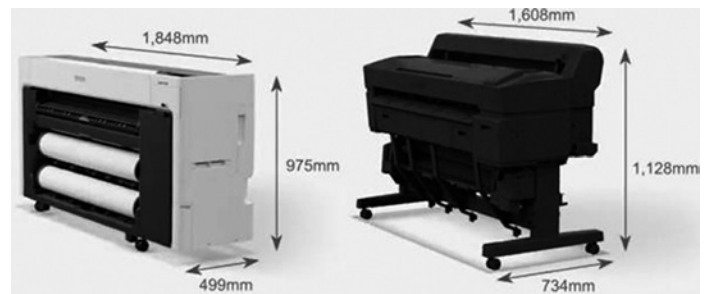


図 15-9 「従来品」

図 15-8、15-9 出典：エプソンホームページ「レイアウトに関する意匠紹介」

<https://corporate.epson/ja/technology/design/layout/sc-p8550d-and-t7750d.html>（参照 2024-12-28）

5. 6 「A 機能的デザインの保護」、「E 製品の付加価値の向上」、「F サービス（ビジネスモデル）の権利化」の事例②

下記事例は、先に述べた株式会社ポーラの「化粧品店の内装」に関する意匠登録の具体的な事例である（図 16-1、16-2）。この事例では、まず化粧品そのもののパッケージの形状を意匠登録し、商品個々のデザインを権利化している。それに加え、店頭における化粧品の並べ方やディスプレイ方法についても内装として意匠登録を行っている。このような戦略的な登録によって、単なる製品のデザイン保護に留まらず、店舗全体のブランドイメージや消費者体験を意匠の一部として包括的に守る仕組みを構築している。特に、店頭での化粧品の並べ方や内装デザインの登録は、単に製品そのものの付加価値を向上させるだけでなく、製品の使い方や販売方法といった観点からも大きな意義を持つ。また、商品配置のデザインを保護することは、店頭におけるプロモーション効果を高める上でも重要である。消費者が店舗の内装や商品の並べ方を通じて受ける印象は、店舗の「顔」やブランドのイメージに直結する。この視覚的・感覚的な体験は、単なる装飾以上の役割を果たし購買意欲を高める重要な要因となっている。

このため、意匠登録によって店頭デザインを守ることは、競合他社との差別化や顧客体験の向上にも寄与している。さらに、このような意匠登録は、単なるデザイン保護にとどまらず、サービスやビジネス方法そのものを保護する仕組みを提供する。すなわち、店頭の商品の並べ方や内装の演出は、消費者が製品を手にするきっかけを作り、ブランドの世界観を表現する重要な要素である（図 16-3）⁽¹⁵⁾。

より具体的には、「商品が目に入りやすい動線を意識した配置」、「高級感を演出する照明や素材の使用」、「一貫性のあるブランド体験の提供」、「リラックスした空間を生み出し長居させることで消費行動を促す」といった効果や独自性のある店舗デザイン競合他社との差別化を図るといったことが考えられる。このように、化粧品のパッケージや店頭ディスプレイの意匠登録の事例は、製品の付加価値向上やブランドのプロモーション強化、さらにはビジネス手法の保護といった多面的な効果をもたらしている。

意匠登録第 1684868 号「化粧品店の内装」株式会社ポーラ

【斜視図】

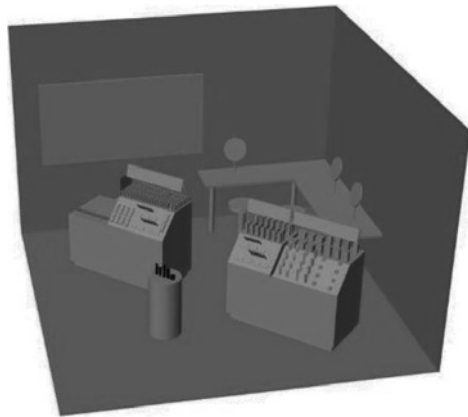


図 16 - 1

【正面方向からの部分拡大図】

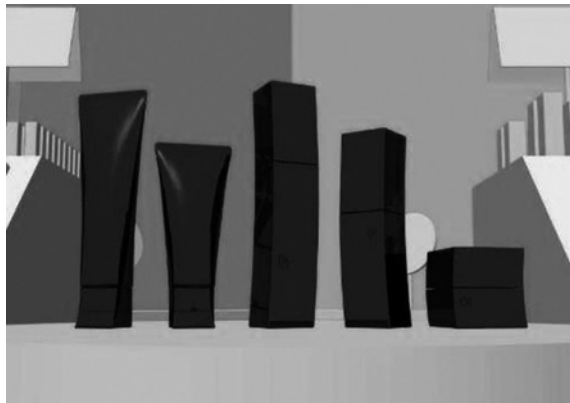


図 16 - 2

※図 16-1、16-2 意匠登録公報第 1684868 号より抜粋

【実際の店舗】



図 16 - 3

出典：ポーラホームページ News Letter

「LOTTE DUTY FREE Da Nang International Airport 店」

<https://www.pola.co.jp/about/news/e0bv2n0000005evv-att/po20230406.pdf>

（参照 2024-12-28）

6. おわりに

これまで説明してきたとおり、令和元年改正以降の意匠法では、意匠の保護対象として、画像、建築物が加わったのみならず、光のデザインの保護が可能になったり、いわゆるサービス意匠といわれるような販売・流通時にのみ機能するデザインの保護が可能になっている。すなわち、意匠制度を活用するに当たっては、「物品」、「画像」または「建築物」の意匠が保護されることを前提にして保護を模索するよりも、再定義されたデザインの意義である「製品やサービス、さらには企業イメージそのものが、顧客や社会にとって好ましい魅力的なものとなるような計画や設計」をも意匠制度により保護することを前提として、そうしたデザインを、法定された「物品」、「画像」または「建築物」に当てはめて出願するような思考法が重要であろう。

また、意匠法における空間デザインの保護は、これまで、特に物品意匠において意匠登録に求められてきた「権利行使（差止・損害賠償）の可能性の確保」や「機能的デザインの保護」といった意義にくわえ、新たな意義が見いだすことができる。具体的には、「企業によるプロモーション活動の効果的な推進」、「デザイナーが自身の創作物に対する正当な権利を確保する仕組みの提供」、「デザイナーの創作意欲やモチベーションの向上」、および「企

業イメージやブランド価値の向上」といった意義である。さらに「製品の付加価値を高め、競争力を強化する」とことや「空間そのものやサービス（ビジネスモデル）を知的財産権として権利化する」といった意義も見いだすことができる。空間デザインの保護に当たっては、これらの意義が、自社または顧客にとって有用であるかを検討したうえで、知財保護の一手段として意匠制度の利用を検討すべきであろう。

（注）

(1)「産業競争力とデザインを考える研究会中間とりまとめ」（平成 29 年 11 月 22 日 特許庁）

https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/12970454/www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/sangi/sangyo_design/pdf/006_02_00.pdf（参照 2024-12-8）

(2)改訂前意匠審査基準「21.1.1.1 物品と認められるものであること」

https://www.jpo.go.jp/system/laws/rule/guideline/design/shinsa_kijun/kaitei/document/190426_ishou_kaitei/h310426.pdf（参照 2024-12-8）

(3)特許庁「改正意匠法に基づく新たな保護対象等についての意匠登録出願動向」（2024 年 12 月 6 日公表）特許庁ホームページ

https://www.jpo.go.jp/system/design/gaiyo/seidogaiyo/document/isyuu_kaisei_2019/shutsugan-jokyo.pdf（参照 2024-12-8）

(4)池田和浩・日経アーキテクチャ編（2021 年）「建築意匠権対策マニュアル」（初版）、日経 BP

(5)株式会社ユニクロ プレスリリース記事「UNIQLO PARK 横浜ベイサイド店」「ジューン UNIQLO PARK 横浜ベイサイド店」店舗概要」（2020 年 04 月 09 日発表）UNIQLO ホームページ

https://www.uniqlo.com/jp/ja/contents/corp/press-release/2020/04/20040917_store.html（参照 2024-12-28）

(6)日経アーキテクチャ 4 月 8 日号 No.1189（2021 年 4 月 8 日発行）「意匠権ウォーズ」

(7)日本弁理士会「意匠を利用したヒット商品」（2024 年度発行）12 頁

<https://www.jpaa.or.jp/cms/wp-content/uploads/2023/03/design-pamphlet.pdf>（参照 2024-12-28）

(8)株式会社アールシーコア BESS「WONDER DEVICE」家に顔あり。3つのフェイスデザイン。

<https://mag.bess.jp/wonderdevice/>（参照 2024-12-28）

(9)東京知判令和 2 年 11 月 30 日（裁判所 HP）平成 30 年（ワ）第 26166 号

https://www.courts.go.jp/app/files/hanrei_jp/077/090077_hanrei.pdf（参照 2024-12-28）

(10)株式会社アールシーコア プレスリリース「日本初！住宅デザイン模倣裁判で勝訴判決」

https://ssl4.eir-parts.net/doc/7837/announcement1/64804/00.pdf?fbclid=IwAR02BzXwlXnyvDKapbfsHTxmjjG_uSAnmO5WGS_LWRaV0XEyxraOWWSyQVY（参照 2024-12-28）

(11)特許庁広報誌「とっきょ」Vol.51（2022 年 1 月 28 日発行）6～7 頁 店舗ブランドを知財で守る～飲食・サービス業による意匠権の活用～ 株式会社桜珈琲 https://www.jpo.go.jp/news/koho/kohoshi/vol51/tokkyo_51.pdf（参照 2024-12-28）

(12)株式会社 PR TIMES【羽田空港 蔦屋書店】羽田空港初の「BOOK & CAFE」、10/29（日）に再オープン（2023 年 10 月 27 日発表）PR TIMES 配信サービスサイト <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001410.000009848.html>（参照 2024-12-28）

(13)楽天モバイル株式会社「楽天モバイル 恵比寿店」新デザインの店舗オープン当日の舞台裏（2020 年 3 月 31 日発表）楽天モバイルホームページ https://corp.mobile.rakuten.co.jp/blog/2020/0331_01/（参照 2024-12-28）

(14)セイコーエプソン株式会社 知的財産「レイアウトに関する意匠紹介 SC-P8550D/SC-T7750D」エプソンホームページ

<https://corporate.epson/ja/technology/design/layout/sc-p8550d-and-t7750d.html>（参照 2024-12-28）

(15)株式会社ポーラ News Letter ASEAN 地域でのプレゼンス向上を目指し、ポーラ、ベトナムにおける百貨店第 1 号店をホーチミン高島屋にオープン（2023 年 4 月 6 日発表）ポーラホームページ（参照 2024-12-28）

<https://www.pola.co.jp/about/news/e0bv2n0000005evv-att/po20230406.pdf>

（原稿受領 2025.1.9）