

「グローバル基準となるか？日本のプロダクトデザイン」

～問われるデザイン力と知財マインド～

第 1 分科会

岩崎建樹・村田智明・会員 川瀬幹夫

1. プロダクトデザインの知財戦略（三菱電機デザイン研究所の取り組み）

1-1. ご挨拶

三菱電機の岩崎です。こんにちは。今日は「グローバル基準となるか？日本のプロダクトデザイン」というちょっとご大層な命題をいただいております。その中で私がインハウスのプロダクトデザイナーの代表として話すわけではございませんので、三菱電機の岩崎として聞いていただければと思います。中心としては、「プロダクトデザインの知財戦略」として若干知財戦略も含めましてご紹介させていただこうと思っております。

もう1つ、「アジアの台頭する中……」というサブテーマでございましたが、私事ながら紹介させていただきますと、私は昨年までその台頭する中国・上海におりました。上海は確かに盛り上がりしております。ただ私が生活してまいりました中、日本がこのまま行くと本当に負けるのかというようなマスコミの騒ぎがあるほど、日本人は負けてないなと思っております。というのは、よく言われることですが、一番ベースにあるものが、日本人は思いやりとか人に気を遣うとか、そういったことがありまして、そこが中国の方には非常に少ない。欧米人と似たような自分中心の考え方を持っている。そこがマーケティングの差になるのではないかと思っております。

そういったことも含めまして、私どものデザインプロセスといったものを中心にしまして、プロダクトデザインが今後どうなっていくのかということと一緒に考えさせていただければと思っております。

1-2. デザイン研究所の役割

まず、私ども三菱電機のデザイン研究所というのは、研究所というものが開発本部の中にございまして、その中の一部組織であるということになっています(図1参照)。これは他のインハウスデザイン会社とか他のメーカーとはちょっと違ったような形になっていま

デザイン組織の位置づけ

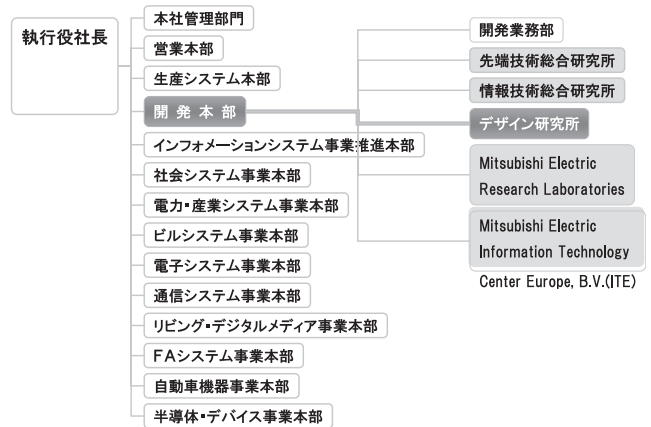


図 1

す。社長がトップにいます。これが国の一番偉い人だとしますと、その下に営業本部とか生産本部、ここから下が工場です。いろいろな工場がございまして、工場が1つの独立会社だと思ってください。その独立会社に対して技術、デザインを提供するものが開発本部であるという位置付けです。ですから、工場の人間と一緒にものを作っていくところというのが開発本部です。その中に、私どもデザイン研究所が、他の先端技術総合研究所、情報技術総合研究所といったようにハードとソフトの研究所、それと海外研究所といった中の1つとして存在しております。

これが研究所の中にあるとどんなメリットがあるのかといったことをご説明させていただきますと、研究所の中にあるデザイン組織の機能としては、デザインはやはり1つの技術です。それを他の研究所と共に新製品を開発して、製品として寄与するといったようなことで、主に考えておりますのは、デザイン主導で新技術のテーマを探索するということと、もう1つは、新技術を生かしたデザインを開発する。この2つの大きな目標を持っております。そして、非常に重要視しているところは先行提案とか、開発による戦略的な知財権の獲得といったもので、さらに、当然、知財権だけではなくて、その製品を世に送り出していくとい

うことに力を入れております。

前置きが長くて申し訳ないですが、組織がやはり他社と少々違いますので、もう一度見ていただきたいのですが。デザイン研究所と申しますのは、コンセプトを考える、プロダクト、製品のデザインを作る、インタフェースのデザインを行う、マンマシンインタフェース、そういうこととそれを実体験に基づいて評価していくというような機能を持っております。その機能とマンマシンインタフェースに関係ある要素技術、代表的なものとしては、音声認識、画像認識とか入力デバイスの技術、情報処理の技術といったようなものをお互いに組み合わせながら製品提案をしていくというような流れを作っております。

デザイン研究所というとどんなことをやっているのか。一般的に知られているように、製品の形を作る、皮を作るということは当然やっております。これは製品のデザインとしてやっております。ただし、製品のデザインは皮を作るだけが仕事ではございません。それは後でプロセスをもって説明させていただきます。

それに加えて、機能としましては、インタフェースデザイン、これはマンマシンインタフェースです。昨今、電気メーカーでは形の上に画面がついているといった製品が非常に多くなっています。そういったものの操作が非常に難しくなるといったところを何とか解決しようということで、画面の中のデザイン、レイアウト、絵を考える人間、操作の流れを考える人間、それらを含めましてインタフェースデザインというものを作っております。

機能としてもう1つ、ビジネスインキュベーション。こちらは新しい三菱電機がビジネスの種をエンジニアと一緒に探してきました、ビジネスに起こしていくというようなプロセスを行っております。それに加えて、スペースプランニング、これは空間デザインです。そういったものと各デザイナーが行ったもの、作ったものに対して評価を行う部隊を設けて、ユーザビリティ評価と総称しておりますが、そういったアクティビティで仕事を進めております。

もともとデザインといえばプロダクトデザインが中心だったんですが、それが拡大してきているといった状況です。ここまでは各社さんもほとんど同じようなプロセスで進んできているんですが、三菱電機の若干違うところをこれからご説明させていただきます。

1-3. デザインプロセス

デザイン部門としては多岐にわたるデザイン分野とデザインの機能、これは例えば1人の人間が携帯電話をデザインしたと思うと、部門が変わって、これはハワイのマウナケア山にあるスバルなんですけど、望遠鏡のデザインをするといったように、幅広い分野があるので、1つの知財権、1つのデザインテイストということで三菱らしさを固定することはできないのですが、これだけ幅広い分野を持っております。その各分野に対して知財権をまとめて効果的に取るということは非常に難しいので、今回はその一部をご説明させていただきます。

実際に対応する部門といたしましては、先ほど申しましたように、ビジネスインキュベーション、これは新しいビジネスを創出する部隊、人中心の発想プロジェクトチームで、こちらはマーケティングといった形で仕事を進めております。また先ほどから出ていましたインタフェースデザイン。これは画面デザイン、操作のデザインを中心に行っております。その下にある2つのデザイン部で実際のプロダクトデザインを行っております。

(a) プロダクトデザイン

では、一番わかりやすいプロダクトデザインのプロセスを説明しながら知財権に関してご説明をさせていただきます。大きな流れとしては、携帯電話の事例を考えますと、先行的にこういった商品があったらいいなというものに対してプロトタイプを含めて考えていきます。ここでは知財権が発生します。特に特許、意匠登録というような形です。その後、実際に商品企画という段階に入りますが、こちらでも特許化というものが発生しております。実際にその後、具体的にデザイン、アイデアスケッチを行ったり、モデルを作る、形を作っていくというプロセスがございますが、そこでは当然意匠登録ということがございます。最後にCADで形を作っていくとしまして、量産フォロー、製品化ということで、最終製品に関しても意匠登録というようなプロセスがございます。このように、デザインのプロセスの中には知財権が非常に大きく関わってきているということがございます。まず、「先行開発」の事例ですが、これは数年前、2003年で結構古い形になって申し訳ないんですが。機能分離型携帯電話という形で、必要に応じてモジュールが取り替えられる携帯電話を提案させていただいています。こちら

ユーザーがどう使うかといったことをデザイン研究所で考えまして、それを実際に使える大きさで提示し、技術者がそれに実器を組み込むという形で提案したものです。これは残念ながら製品化しておりませんが、プロトタイプを作って工場に提案するというようなコラボレーションの事例です。ですから、先行的のものを考える、「先行開発」のタイミングで当然知財権というものは発生しますので、そこで意匠登録、特許という形で提案しております。

ここで重要になるのが、やはり技術者と弁理士と共同作業して特許を出していくというプロセスです。というのは、最初にものを考えたとき、つまり、製品ではなく機能モデルを作ったとき、ものは作れるんですが、そのものに対してどこが新しいのか。作っている人間はすべて新しいと思っておりますが、実際に試作モデルを作った段階まではとにかく作ってしまいます。そこでもう一度振り返ってみて知財権を並行して取るということを行っております。さらに電話の場合は非常に難しく、アプリケーションと技術の裏づけとか、そういったものを含めた戦略的な特許化が必要になってくると考えています。

同じように自動車の将来像という形でコンセプトカーを作っております。私も自動車メーカーではございませんので、自動車を作っているわけではございません。こちらは将来の自動車の使われ方というものを想定して、そのアプリケーションを研究していく。その中のアイデア、キーワードみたいなものから特許のネタを探していくというような形で、ものをイメージして、ものを具体的に作り上げていくプロセスで特許化活動を行うという事例です。特に頭の中でシミュレーションしているだけではなかなか特許のアイデアが具現化しませんので、それをエンジニアとお互いにリアルなものにしていくプロセスで具体的な特許化をしていくというように考えております。

こういったプロセスが必ず先行の開発からすぐに商品企画へと行くわけではなくて、先行開発といったものは何度か繰り返し行われます。その後実際、ここから先は世に出る商品の話になるんですが、商品が出る前には必ず商品企画といったものがございます。その段階でデザイン研究所も商品企画をやっている部門と一緒に商品を企画してまいります。

携帯電話の事例が簡単でわかりやすいので説明させていただきますと、まずは使用シーンを考えるという

ところからマーケティングのトレンドを研究する。そしてコンセプトモデルを作っていくというような形で動いております。電話の場合はある程度わかりやすいんですが、エレベーターも商品企画をしているタイミングでモデルを作ることもございます。これはあくまでもコンセプトモデルと呼んでおりますが、ここでイメージを共有化するというのと、この段階でも新しい知財権がないかということを考えていきます。

アイデアというのは世の中にいっぱいあると思うんですが、それをどういう形で達成していこうかというところが非常に重要であって、そういう企画と技術のコラボレーションの中で生まれる知財権といったものが非常に重要ではないかと考えております。こういったところで商品企画というのは知財とは切っても切れない部分だと考えております。

こちらは本当に透明な次世代型のエレベーターです(図2参照)。今、一部窓ガラスになっているシースルーエレベーターはあるんですが、外が見えないということはある部分では不安になるということがあります。これだけドアをシースルーにすると、実際ドアが閉まるバーはどこにあるのかとか、安全性というところで問題がある。そういったところを実際に技術でクリアしたモデルです。こうした1つのアイデアを具現化するときには必ず技術が入っておりますので、技術者と早い段階からコンセプトを共有してものを作っていくということが非常に大事だと考えております。

次に、具体的にそういったコンセプトを作り上げた後に、製品化の俗に言うデザインということを行いますが、こちらでは知財としてはデザインとは別に意匠登録の調査というものを全件チェックします。これは



図2

当然、意匠権を侵害することなく新しい形を生み出すために探しております。

意匠権マップといったものも作ります。これはすべての製品ではないのですが、特に意匠権が非常に細やかなところで取れないことが冷蔵庫などで見られますので、登録済みの自社の製品、他社の登録済みのものと分類して、空いているところはどこなのか、逆に言うところこの範囲は絶対取れないのかということ进行分析します。そして最終的に意匠権を出すときには、本意匠と関連意匠といった形で類似の形を押さえていく場合もあります。

このように、実際、意匠登録ということでは非常に細やかに取らなければいけないところがありますので、そこらへんに関しましては弁理士の方と相談しながら進めていくという形を取っております。

(b) インタフェースデザイン

次にインタフェースデザイン、これは先ほど申し上げましたように、画面を中心とした操作のデザインです（図3参照）。操作をいかに作り上げていくか、画面のデザインをいかに作り上げていくか、といったジャンルのデザインです。簡単に申し上げますと、操作というものは物理的に押しやすいとか見やすいといったレベルと、わかりやすい、頭で理解しやすい操作かどうか、気持ちよく操作できるか、操作した結果、次も使いたくなるか、といった3つの視点で捉えて基本コンセプトとして操作性を考えております。

操作フローの構造を作ったり、これはカーナビですが、画面のデザインを実際に行うといったような作業です。ただ、これに関しても、操作性ということで先行的にエンジニアと操作を研究するというプロセスもございます。これは携帯電話のタッチパネルのインタフェースの事例ですが、これはタッチパネルの新しい操作性というものをこの段階で検討します。当然シミュレーションモデルを作りまして、実際に使いやすいかどうかを評価いたします。新しい技術を盛り込ん

で、実際そういったものが本当に使いやすいのかどうかということはこの段階で検証していきます。

こちらは先行開発から発展して商品になったものですが、これは先ほどのタッチパネルの研究から生まれてきたもので、2画面で携帯電話を操作する。これも研究所から生まれた製品ですが、初めて電話機を操作する人でも使えるということを中心に考えています。ですから、非常に細やかなキーを押したときの感覚とか、画面が必ず合わせて変化するとか、ボタンは3つだけにしようとか、開けやすさ、持ちやすさということに非常に注力した考えを持っています。ただこういった考え方を少しずつブラッシュアップして最終的に製品化する。その間に知財権を確保していくというようなプロセスを取っております。

同じようにテレビですが、これは製品ではございませんが、リモコンの操作性（図4参照）。地デジが普及しておりますが、地上波デジタルの時代の操作性というのは、チャンネルが今後また増える可能性がありますので、ハードディスクの操作性といったものを検討したものです。

また、車の操作性をもう一度考えて、車の中で音楽を聞きたいときにはどういった検索の機能ができるのか、できるだけドライバーを認識してもらって、ドライバーの好みに合わせた機能にはどういったものがあるのかということを考えて、それも技術者と一緒にリアルな形で示す。これもその後、これをベースに知財権を考えていくというプロセスを行っております。

これも同じような事例です。個別の音響システムで、操作性の追求とともに、プラス、パーソナル化の追求というところで何かアイデアがないかを考えながら具



図3



図4

体的にリアルにしていったケースです。

実際にそういったベースの研究があった後に、企画の段階でやはり特許化というものも検討しております。これもインタフェースの特許の事例ですが、こちらはメニューがループの概念で回るといふところと、誘導というキーワードから、メニューが最終的にループするという形と、ハードキーに対してGUIが変動しているというような形で特許を取っております。このようなことは今では結構当たり前のことなのですが、最初にそういった概念から新しい操作性は、携帯電話がカラーになるタイミングでこういった操作性ができるのではないかということを考えて特許化した事例でございます。

これは画面デザイン、操作のデザインといった段階での意匠登録の事例です。先ほどのものと同じような事例ですが、携帯電話の中に入れたメニューということで本意匠を取りまして、それに対して2つ折りの事例ということで関連意匠、更にサブメニューが出てくるアニメーションの事例で独立意匠を出願しています。これで意匠権を取るのにはバリエーションがたくさんあって非常に難しいのですが、こうした取り組みも少しずつ行っております。

1-4. 今後の課題

「アイデアから効率のいい知財権確保」というのが非常に大きな問題になっております。これはさまざまな分野で、デザイナーという人種はアイデアを出します。このアイデアレベルのものをいかに効率的に特許に結びつけるかというのがやはり大きな課題です。1つは、リアルなものにしていくプロセスでアイデアというものを技術者と一緒に煮詰めていくという形と、もう1つは、自分たちの頭にあるものをとにかく出して、弁理士の方と一緒にコミュニケーションを取ることによってアイデアを具体的な、リアルな特許としていくということが重要ですので、なるべく早く技術者と弁理士の方々と連携して、知財権を確保していくということが非常に重要ではないかと考えております。

これは頭の構造が、デザイン部門の人間というのは右脳の頭で感覚的に考える人間が多くて、なかなかそれを文章化することができない。絵で描くんだっただいからでもできますけれども。基本的にそういった人種がどうしても多いので、これは1人が全部持っていればいいんですが、なかなか持ち得ないということ

で、やはり共同作業ということを非常に重視しております。ですからできるだけ早く感覚を共有するといったことに努めております。

また、「海外の知財権対応」、特に中国等のコピー問題というのは非常に感じております。現実的には海外の意匠権、特許というのは必要に応じて確保しておりますが、特許を取っていてもコピーされたら終わりです。彼らは売り逃げしますので、そうすると捕まえることができません。これから知財権というのは、第1部でハーズ実験デザイン研究所の村田さんがおっしゃられたように、やはり仕組みを作っていくというのが非常に大事なことなのですが、私どもが今、考えているのは、確保だけの対応ではなくて、技術と連携して真似できない、作れない製品というものを作っていくというようなことが重要ではないかと思っております。

1つは、小型のものは単純に真似できないですから、そういったものを作っていくということがあります。やはり技術とコラボレーションしながら新しく真似できないものを投入していくというのが非常に重要ではないかと考えています。また、デザイン技術として考えられることは、表面処理技術は中国ではなかなか真似のできない技術ですので、そういったところで勝負するとか、新機能、新しい構造といったところで差別化していくのも、各論になりますが1つの手と考えております。

最後に、「新しい意匠法への対応」、これは私どもがあまり得意な分野ではないんですが、意匠法改正に対応していく。昨今、ハードディスクレコーダーとかテレビ等に画面情報を出力するメニュー画面とか操作画面の意匠登録というものが、従来はできなかったんですが、可能になったということが公開されておりますので、それに対して的確に対応していくことが大事だと思っております。ただ、こうして考えると、最初に頭を使って考えたときから最後にものづくりをしていくまで、特許とか意匠登録にもものすごく手間がかかるということがありますので、そこをいかに効果的にやるかということが、今のデザインプロセスをより良くするための1つの課題だと考えております。

ざっくばらんな話になってしまいましたが、以上で私の報告を終わらせていただきます。ありがとうございました。

2. 座談会

2-1. デザインプロセスについて

【川瀬】 第1分科会へおいいただき、ありがとうございます。第1部で村田先生、第2部で岩崎先生にいろいろとお話いただきました。第1部の村田先生のお話の中で、アジアで勝ち抜くために、例えばコア・コンピタンスであるとか、アジアの統一意匠法というようにお話をいただいております。

私が村田先生のお話を聞いて一番印象に残っておりますのは、今の日本のデザインというのはどうも技術先行型であって、デザイン後追い型になっていないかというお話でございました。村田先生のご提案では、ビジネスマッチングというものはニーズとシーズが上手く整合して初めて素晴らしいデザインができるというお話だったかと思います。もう少し言えば、ひょっとするとニーズ先行、いわばデザインというニーズが先行し、技術というシーズがそれについていくというデザイン形成が必要ではないか、こんなこともおっしゃっていた気がします。

そのあたりをただいまの岩崎様の三菱では見事に実現しておられる。ひょっとするとニーズというのが必ずしもデザインという形だけではなく、少しデザインよりも希釈なアイデアという段階で捕捉され、そのようなものを上手く使いながら、持っているシーズ技術、あるいはこれから新しくニーズに合わせて作り出す技術というようなものを融合しながら素晴らしいデザインを作っていく、こんなお話だったように思います。このようなことで、どちらかと言いますと、これからデザインをやっていくにつき、今までの技術主導型ではなく、デザインというニーズそのものを表に出して技術というシーズを見事に加工する、そのような方法もあるのかなと。あるのかなというより、実際にあるんですね。三菱でそのようにやっておられると。こんなお話であったかと思います。

そのあたり、村田先生のお話しになったことが三菱で上手く実現されているのかどうか、このあたりはいかがですか。村田先生が頭に浮かべておられるのと、三菱さんの実際の姿とは。

【村田】 第1部でも岩崎さんとお話をさせていただいたんですが、初めに打ち合わせをしたときに見せていただいたものが実現できているなということで、非常に感動しました。

僕は元々××電機だったのですが、4年半を過ごし

て辞めたわけです。メーカー都合でものを作っているような気がしたんですね。本当はそうじゃなくて、やはり明日のもっといい生活のための希望とかビジョンで生きているんですけど、そこへ向かってどうしたら良くなるかということを考えていく。そのためにはこんな技術が必要で、じゃあ「enloop」という何回も充電できる電池を作ろうというビジョンができる。そして技術が走る。これが本来の姿だと思うんです。

ですからデザインが別に上に立つとかそういう言い方ではないですが、プロセスとして、まず次の未来のビジョンをイメージする人たちがデザインに一番相応しいというだけなんですね。ただ場合によってはエンジニアが先行しなければならないことも多々あるということで、マストではないんですけども。そういった状況を上手く作り上げているのが今の三菱の状態ではないかなと思いました。

【岩崎】 そこまで言われるとちょっと恥ずかしいんですが。デザインという言葉がちょっと一人歩きしそうですね。先ほどから技術と連携と申し上げているのは、技術者でもデザイナーであっても、もしかしたら営業であっても、今、村田さんがおっしゃったように、人のことを考えながら、明日の幸せのためにどういったものを作っていくのか考えられる人が最初にいるんですね。その人を中心に物事の開発とかを回していくと非常に上手く行く。

ただ、デザイナーの能力としては、その人がチラッと行ったものをキャッチアップして、それをビジュアルなイメージにするというのは、やはりもともと持っている能力なので、そういったところを上手くコラボレーションしていく。だからそういう意味でのコラボレーションですね。本当は日本人の頭というのは非常に似ているんです。明日のことを考えて結構いいことを考えているんですけど、その部分に関して元のアイデアというのは誰かが持っているんですね。それを上手いこと皆を乗せていくということにデザインの力というのがあるのかなと。

ですから全部デザインから出ているというわけではありません。技術者から出ているアイデアも非常に多くあります。それは技術者とデザイナーがどれだけ違うのかと言うと、非常に似ている人もいますので、そういったところは人に非常に依存する。今のいい環境というのは、そういった人間が自由に考えられる時間と余裕というものを持たせているところに、ちょっと

いいところがあるのかなとは思っています。

2-2. 弁理士または知財部門の関わりについて

【川瀬】 デザインというニーズがあって、技術がシーズとして活かされる事情だけではなくて、デザインというニーズがあり、そのニーズと技術というシーズが互いにキャッチボールをやりながら最終、一番素晴らしい姿に具現する。そのようなお話ですね。

その過程で実は知的財産というものがどのようなものであるかということキャッチアップするシステムがあり、それをビジュアル化し、権利化していくという事情があると思うんですが。そのあたり、弁理士なり会社の知財の方なり、どんな仕組みの中で関与されることになるんでしょうか。

【岩崎】 ケースバイケースでいろいろあるんですが、1つはアイデアを絵に描いただけでは特許は取れません。それで、具体的にもっと進めたりリアルな形にしていく段階で話し合いながら特許性を考えていくというプロセスはあります。ですから、先ほどから写真をいっぱい出してモデルをお見せしていたのは、それだけいっぱい作り上げることによって、そのプロセスのアイデアがよりリアルに特許化に近くなっていくことは考えられると思います。

もう1つは、今、どこまで入りきれているかというのはちょっと微妙なところはあるんですが、やはりデザイナーの人間というのはどうしても頭が発想するほうに向いておりますので、発想を形としてまとめる技術は非常にあると思うんですが、発想が発散してきますので、そこをもうちょっと整理するという視点の人間が入る、そこが弁理士の方とお会いしてお話ししていると自分たちの考えが整理できる。やっぱりちょっと人種の違う人間がコラボレーションすることによって非常に大きなものが生めるのではないかなと、そこは感じております。

【川瀬】 私も今は弁理士をやっておりますが、従前は企業におりまして、やはりおっしゃるようなニーズとシーズの、あるいはシーズを引き出すという役割をしていたんですが、私の感覚では、岩崎さんがおっしゃったようなことで、どちらかと言うと、知的財産に詳しい者、知的財産に長けた者がそんなふうデザインを理解し、あるいは技術を理解していくというほうがはるかに効率的ではないかと思えます。言い方を変えますと、技術者なりデザイナーなりと知的財産というもののインタフェースは、弁理士側あるいは知財側がそ

れを引き受けるべきだと思っておりますが、今の岩崎さんのお話は、弁理士あるいは知財が間に立って主導的に関与すると、そのへんが十分に整理できるというお話であったと思います。もし知財の方がおられたら、やはり知財側からデザインなり技術なりの理解、それへ向かってインタフェースするという機能が必要なかなと、そういうことですね。

【岩崎】 そうです。

2-3. アジア諸国における知的財産権の保護について


【川瀬】 それともう1つ、中国でしたか、海外の知的財産に対応するにつき、というお話の中で、一番心配しておりますのは、権利を取っても真似されるじゃないかというお話でございます。確かに中国はWTOに加盟し、TRIPs協定を遵守するという事情で法律整備などもどんどんやっておりますが、やはり模倣品、カウンターフィッティング事件が非常に多い。経産省だったかの統計によりますと中国に進出する企業の68%、実に3分の2が模倣品につき被害を蒙った経験があるという話が伝わっております。

今、岩崎さんがおっしゃるように、真似されないような製品を作るんだという発想、これは素晴らしい企業だと思いますね。たいていの企業は、権利を取ったんだから如何にエンフォースメントするかというところを思考するのですが、今の三菱さんは、謙虚に、そうは言っても権利行使できない場面があるなら真似されない商品を作るんだということですね。これは企業として理想の姿かもしれませんが、なかなかそうは行かない局面があるんですね。

村田先生がおっしゃった、アジアにおける統一意匠法を作れというのは、いわば日本で保護されるのと同レベルでアジア全体で知的財産の保護ということを果たせと、そんなお話ではないかと思いましたので、村田先生と岩崎先生の間でその点を少しお話しいただければと思っておりますが、どうなんでしょう。

【村田】 今、ちょうどMETAPHYSも直面している問題というのが国際化なんです。マドリッドプロトコルに基づいて世界中で商標権を取得するのに400万円ほど必要です。これで保護される国もあれば保護されない国もある。例えば、韓国ともエージェント契約を結んで、実際に韓国での販売もこの秋から始めるわけです。ヨーロッパは9月、100%ロンドン、これはジェットロも絡んでいますが出品をして、実際に発売を始め

る。カナダは100V圏ですから、同じように家電製品をすぐ輸出できる状態にある。ということではいろんなところでマドリッドプロトコルの行使できる範囲は行使します。ところが、中国・台湾というのはまた別になりますので、別に商標権を取っていかなくてははいけない。ということで、いろんな問題を抱えながら動き始めているわけです。

その中でやはり一番気にしているのはヨーロッパでもアメリカでもなくて、やはり中国なんです。実はもうこれのコピーも出ました。例のロウソク（LEDライト“hono”， 参照）を今日持ってきたんですけど、こうやると点いて、フッとやると消えるわけです。これがもう出ているんです。中国の展示会で見てきたよという方が写真を撮ってきてくれました。怖いですね。



私たちが展示会にいろんな商品を出していると、商品を勝手に開けて、出したところを写真を撮っておられる方とか、あるいは商品を展示しているとそれを六面図の取り方で写真を撮る方、そのまま登録できるという恐ろしい世界です。キチッとこうやって置いて、真横から撮っているんです。「これこれ」と言うと、用意周到で腕にプレスとつけて、プレスの名刺も全部作っていて、ちょっとお手上げという状態なんです。

それをOKというわけには行きませんので、何とか弁理士の方々、行政の方々と一緒に何か対策を作っていくてはいけない。その1つとして今、期待しているのが統一意匠法ということで、通貨の問題もあるでしょうが、もうちょっと考えていただいて、我々の保護をしていただけないかと。

電気製品の、出荷数量から考えると、それにかける投資金額というのは意味のあることかと思うんですが、雑貨品に至っては、例えばテープカッターが1個

380円のものでも何個売ったらこの意匠登録料あるいは特許費用が回収できるのかという話をしますと、やはりそういうことを押さえずにとりあえず出荷してしまう。そうするともうコピーの氾濫の渦になる。どうせ盗られるんだからという世界になってしまいます。

何とかこの力のない私どもに代わって、それを統制してくれる仕組みはできないものかということ常々思っております。

【川瀬】 岩崎様、いかがですか。

【岩崎】 その件に関しては全くそのとおりだと思います。電気製品の場合は逆に言うと、ニセモノが出て中身の性能が確実に違うので、間違えて買われた方は困るんですが、ちょっと触ってみればわかるんですね。デッドコピーというのが、性能まではまだ中国はできませんので、今の段階ではまだ私どもが携わっている製品に関してはまだ柔らかいというか。

ただ、意匠権も当然なんですけど、ブランドも完璧にコピーされて、例えば三菱電機の製品として売られたときは非常に危ない。問題が起きたときに全部ブランドのイメージを壊してしまいますから。そういったものは非常によく出来ていますので、そこまでデッドコピーされると、例えばエレベーターみたいな製品で、人の命に関わるものがビルに組み込まれている例というのがいっぱいありますので、そういうものが非常にブランド価値を下げてしまう可能性があるのが恐ろしい。

あとは製品の中の見えないところに組み込まれているブランド製品で、工場の生産物の中に塗料とか接着剤といったものはできるだけ安全な会社のものを使おうと思っても、その会社の接着剤をコピーするとすると、そこはもう絶対にわからないので、その欠陥で商品が駄目になってしまうというようなコピーが、ありとあらゆるところにございまして、そこには非常に大きな問題を感じています。

ただ、製品そのものの意匠に関して、電気製品の場合はまだ中身のコピーをしにくいところがあるので、まだ少し状況はいいんですが、知り合いの業種では家電の小物みたいなものは完全にコピーされますので、そういったものに関しては非常に辛いので、是非何とかしていただければと思います。

【川瀬】 ご存知のように意匠につきましては、中国は意匠特許ということで、実用新案特許と一緒に無審査なんです。無審査で、出せば全部登録されるというこ

とで、新しい素晴らしいということは審査しない、それで登録されるという事情にあります。岩崎さんがおっしゃるような、真似されるということもさることながら、村田さんのお話のように展示品から四面図が盗られるということで、ひょっとすると先に権利化されるのではないかと、こんな心配もあるんですね。こちらのところを我々としては何とかしないといけないと日ごろから考えてはいるんですが。

因みに、村田先生ご提案のアジアの統一意匠法に似たようなもので、EUにCD (Community Design) という仕組みがございます。EU 27ヶ国ですが、OHIMという組織がやっております。ここでは、意匠の保護の形式が2種類ありまして、1つはRegistered Design、もう1つがNon Registered DesignあるいはUnregistered Designということで、ヨーロッパで最初に使い出したものであれば、いわゆる著作権的な保護、同じものを作るなという権利ではなくて、同じものを真似するなということで権利を与えられる場面があります。村田さんは、各国で出さないといけない、費用が高すぎる、貧乏人には保護は与えられないというような事情をご心配のように思うんですけども、CDという仕組みは、ヨーロッパで新製品を出せば、一定期間は真似するなという範囲ではあるけれども保護される。日本で言う不正競争防止法の2条1項3号によく似た制度があるんです。そういう事情でもってひょっとすると統一意匠法というものができていいのかというふうには思いました。

ただ、それができたとしても、岩崎さんがおっしゃるように、それでも中国は真似するんだという事情は救いがたいかもしれない。中国はWTOに加盟して、それでもずいぶん素行が悪いということで、今、ちょうどアメリカがWTOに提訴しようとしています。中国政府そのものはニセモノは退治する、真似はまかりならんというところを徹底しようとしています。まだ底辺までに至っておらず、中国は30年前、40年前の日本に近いような事情にあるわけです。しかし、いずれ中国も心を改めてくれて、ヨーロッパで言われるような、只乗りまかりならん、額に汗した人の成果物に只乗りはしない、自ら種をまかざるところから刈り取らないという精神がいずれは定着するだろうと。そんなふうには思っております。従って、少し時間をかけていけば、キッチリした統一法とは言えないでしょうけれども、ハーモナイズの方向でそういう仕組みがで

きあがる可能性があるのかなとは考えます。村田さんがおっしゃった早急にという事情にはならないかもしれませんが。

2-4. アジア諸国の台頭について

【川瀬】 それからもう1つ、岩崎さん。先ほど講演のときにおっしゃっていましたが、村田さんの認識としては、アジアのデザインはもう日本は目じゃないと。他の国々に遅れを取っているというきびしい話なんです。その実感は企業側からはどんなふうなものなんでしょうか。

【岩崎】 私は遅れを取っているとは……。確かに韓国はちょっと微妙なんです。中国には全然遅れを取っていないと思っています。ただし、これはデザインが遅れを取っているとかという問題ではなくて、中国人の今、一番成長しているところのパワー、これは実際に動いている人間が若いですから、年代層が社長クラスのトップでも35歳ぐらいが多くて、20代のエンジンで動いていますから、そのパワーが怖いですね。デザイン単体で切り出して、デザイナーがどれだけすごいとか、デザイナーのセンスも含めて、どれだけすごいとかというのはまだ大丈夫だと思っておりますが、全体のパワーがこれだけ加速してくると、国の力がものすごいエンジンで動いておりますので、そっちのほうが怖いですね。

【川瀬】 パワーですか、なるほど。例えばコンピュータプログラムなどはついこの間まで、中国はずいぶん遅れを取っているという認識でございましたが、やはりあれだけの人口がいるということになるとそうでもない。例えば第1部で村田さんがお話しになった清華大学のようなところに実際に日本の企業がコンピュータプログラムをお願いする。また今やインド等にもどんどん外注している。単に工数だけを提供してくれではなく、頭を貸して下さいということで外注しているという事情がたくさんありますね。

ということになりますと、いずれデザインの世界にもというようなことがやってくる。それがパワーという意味なんだろうけれども。村田さん、そこはどうなんですか。中国の方の実感として、デザイン力と言いますか……。

【村田】 そうですね。今、いい課題を振っていただいたんですが。今、どうしてももの話ばかりしていますね。実はデザインというのはものの形のあるものと、形のないものがあります。形のないものという

のは考え方だったり、そういったものに実はアジアの各国は目を向け始めていまして、いわゆるビジネスモデルというのもそのうちの1つかもかもしれません。例えば、チェンコン大学というのが台南にございまして、日本で言う京大レベルの学校です。この京大レベルの学校がデザイン学部を持った。先ほどの第1部の話でも、清華大学が北京中央工芸美術大学と8年前に合併して、いわゆるデザインの大学になった。

これは何を意味するかということですが、1つは台湾あるいは中国、これからブランディングを強化していかなければいけない国々が、先ほど言いましたように、未来はどうあらねばならないか、中国の未来にはどういうばら色があるか、あるいは台湾の未来にはどんないい未来があるかということを描かせるためのスーパーデザイナーを養成する仕組みなんですね。そこを出て行く人というのは知的でないといけない。絵が上手い、造形力があります、デッサンできますよというだけでは駄目。そうじゃない、もっと社会学、経済学、心理学、いろんなもの、あるいは医学なのかも知れない。そういういろんな知識を持った者がデザイン的な観点を持つ。いわゆる演繹法ではなくて帰納法的な感覚を持てる人間がリーダーシップを持てる人間としていることによって、明日のガイドラインを作ることができる。こういうことにお金を投資し始めたんですね。

実はこの8月に現地でワークショップを行い、その後、台湾のチェンコン大学から2人ほど来ます。その2ヶ月の滞在費用、インターンシップ費用はすべて国家持ちなんですね。こういうことがサムスン、LGなどの新しいリージョンセンターの話でもあります。去年のGマークでもサムスンが表彰されましたけれども、どういった内容で表彰されたのかと言うと、デザインの一線で働きそうな人たちを学生のレベルから支援する。こいつは将来すごいぞという人にお金を与えて優遇措置を与える。その代わりに、絶対サムスンに来てくださいねという契約をする。そういうことをやり始めた。ですからスーパー青田刈りですよ。いい種を見つけて、そのいい種のときから赤ラベルを貼っておくような、そういうことをやり始めた。

このところそういった流れをずっと見ています。例えばジェットロと一緒にアジアの一村一品運動の手助けをやってきました。タイの一村一品運動では、問題のタクシンさんとも会いました。そのときに1村づつ

回っていると、地域資産の1つとして考えられているところが非常に多くて、これはあと10年後はどうなるんだろうなど、日本のデザイン振興策に対して疑問を感じるが多かったです。

日本は恥ずかしい話ですけども、経済産業省の中にデザインと名のつくセクションは1つしかないんですね。そういった状況下で我々自らが手探りで何か新しいことを始めてそれを行政レベルに持っていきこうとしても、「デザイン」に対する共通認識がないため常にストップがかかってしまうという中でやっています。ですから、もう少しそのへんを、弁理士の方々や、それから実際にデザインに携わっている人たちと一緒に仕組みを作っていけたらというのが1つの目標だと思っています。

本当に今の話では、アジアの追い上げというのは非常に強い。中国には500のデザイン大学ができました。そこから輩出されるデザイナーが毎年10万人ですから、毎年10万人のデザイナーが中国では誕生する。既にヨーロッパのいろんな企業は中国の大学の中にリージョンセンターのようなものを作って、共同開発を目論んでいる。その取引の中にはパイが小さく基準の厳しい日本というのは眼中になかったりしている。これは非常に寂しいと思いました。(岩崎氏に向かって) そのへんはどうですか。逆に中国に駐在していた経験を持っておられて、いやもっと楽観視できるよとか、そのへんを……。

【岩崎】 楽観視はもちろんしていません。企業戦略で多分日本人が仕事でデザインという持つイメージというのが、服飾デザインであったり、ヘアカット、ヘアアーティストとか、あっちのほうに近い、軽やかなイメージを持っている。そういう日本人のイメージがあって、どうしても軽視しがちなところがある。真面目な業態になればなるほど、そういうものを軽視しがちな傾向にあるというのはすごく感じます。

だけど韓国のLG、サムスはデザインというものが企画の中心にあるというポジショニングで、実際にデザイン組織には、当然絵を描く人も入ってきているんですけども、医者上がりだったり弁護士上がりだった人間が入ってきて、プロジェクトを組みながら1つのものを企画していくというスタイルを取っていますから、デザインという言葉に対する捉え方が基本的に違うんですね。それはすごく脅威です。

これはデザインの話だけではなくて、企業の体質と

いか戦略の問題なんですね。サムスン、LGはものすごく感じています。今は小さいながらそれに近い形を何とか取れないかということはスタディしておりますが、やはり全体の話となると会社の中の一部の世界と違いますから、それは先ほどおっしゃったとおりだと思います。それはもっと高次のレベルで考えていけない話です。とは言っても始まらないので、そういったものをスモールスタートでもやっつけていこうという形は考えています。

中国に関して、数の論理で、これは中国の一番怖いところで、1人2人いればデザインはできてしまうところがあるので、10万人の中に1人2人天才が出てくる可能性があります。1人1人はバラバラですが、数が多ければ天才が創出される可能性があるのです。そこが怖いんですね。今、デザインというキーワードで取っていますけれども、デザインだけの話でなくて全てにおいて同じなんですね。やはり10倍人間がいますから、その10倍の人間が本気で動いてきたら、そのパワーは恐ろしい。

ただ、中国人が10倍いるというのは歴然として存在しているわけです。その中で何らかの活路を見出すしかないかなど。これは組織の問題とか論理の問題では成り立たなくて、やっぱり中国のほうが強くなるのはもう間違いないですよ。国力が違いますから。それはデザインという話だけではなくて、全てにおいて10倍のパワーがあるというのと、年齢が若い、エンジンが若いというので、必ず中国に抜かれるときが来ると思います。ただ、日本の存在というのは、先ほど言った中国人では絶対できない能力というのが根本的に違うので、そこで戦っていくというのはあるんじゃないかと思います。

【川瀬】 そうですね。中国はあれほどのパワーを持っている、ものを作るのもすさまじいというような事情もあって、小泉という人が従前の製造立国を捨てて、日本は知財立国、知的財産で生きていくんだというような覚悟をした。にも関わらず、村田さんの認識は日本はもう目じゃない、岩崎さんはそうでもない、まだ頑張れるぞと、こんなふうなお話です。

私も弁理士ですので、あるいは会社においてデザインという場面で戦ってきて、デザインを単に工業製品の外観という程度でしか捉えていなかったと思うんです。工業製品の外観とは何か、結局はお客さんに興味を持ってもらって、購買意欲を起こしていただく、し

たがって買っていただくというための美しさ、そういうものを工業製品の上に施すという立場と、もう1つは、その会社らしさをデザインの上に施す、会社らしさを表現して見せる。デザイナーの皆さんもこの2つの側面を意識してデザイン創造をされている筈です。

しかし、いずれにしろそれは製品という有体物の上に施される美しさに過ぎない。ところが今のお2人のお話を聞きますと、村田さんは目に見えないデザイン、一体何を言うのかももう1つ私にはわからない部分があるんですが、目に見えないデザインというのでデザイン概念そのものを広げたらどうかというお話ですし、先ほどの岩崎さんのお話でも、プロダクトデザイン、製品そのものの美しさ以外にもいくらでもデザイン概念というものは広がりを持つというお話がございました。

そのデザイン概念の広がりというところに、今、ひょっとすると先ほどの清華大学に乗っているのではないか、あるいは中国そのものがそちらのほうを目指しているのではないか、こんなお話だったかと思えます。

2-5. 知的創造サイクルについて

【川瀬】 あと、そんな概念で出来上がるデザインというものを、日本は知的財産としてみごとに世の中に問える程度の成果物にしてみせると決心していると思うのです。デザインそのもののあり方もさることながら、それを知的財産として日本が活用する、知的財産立国とはそういうことだと思うんですが、あるいはデザインというものを客体として知的創造サイクルを回してみせるんだかというところを、岩崎さん、例えば三菱ではどのようにお考えですか。

【岩崎】 デザインで、ですか。

【川瀬】 デザインで知的創造サイクル。創作成果物というディメンションが一緒だということで、発明と同様に捉えることになるのでしょうか。知的創造サイクルの回し方と言いますか、それが東になって初めて日本は知財立国かと思うんですけれども。

【岩崎】 それはちょっと難しいです。

【川瀬】 村田さんはいかがですか。実際にビジネスということでデザインを取り上げておられますので、そのあたりを。

【村田】 デザイン立国にしようと思うと、やはり小泉さんが言っているのも、また安倍さんが言っているのも、何が美しい日本なんだというような。美しい日本

というんだったら、どうしたらいいかという具体的なことがある。そういった具体的な行政施策に絡んでこそ初めていけるのではないかと。

例えば、マイドーム大阪でやっている産官学のマッチングビジネスフェアに行くんですが、デザイナーは誰も来ていないです。大阪府立大は、例えば空中ペンになりそうだなというアイデアがある。空中で位置を特定し、数値化できる技術が「パーズアイプロジェクト」という名前で紹介されていました。それはTLO (Technology Licensing Organization) なんです。大阪TLOとかいろいろありますが、そのTLOに群がるたくさんの方々がいて、権利化しましょうよと言ってきて権利化する、その後、休眠特許になると、そういう流れがものすごく悲しい。

本当はそこに来てくれなければいけないのは企業であり、デザイナーであり、いわゆるマーケットインするための仕組みに欠かせない人たちが来ないといけない。これこそマッチングフェアなんですけれど、マッチングに来ているのは大学の考えたものを特許化しようとする弁理士の方しかいないわけですね。お金になるから、先生、すばらしいね、これは関連付けましょうよ、ここからこの範囲まで押さえましょうと言って、権利を取って、はい、300万円ですとかいう世界です。

【川瀬】 聞き捨てなりませんね (笑)。

【村田】 ただ、そこからもう一歩踏み込んだら、実は弁理士の方といい話がそこでできたんです。デザインの方ですか、珍しいですね、ここはデザインの方は来られないんですよと言われて。ただ、やっぱりこれは商品化していくらというところがあるし、大学の先生も独立して法人を持てることになった経緯もあってデザインというプロセスを必要としている。東大の先端研では、実際にリクルートなどがファンド的な役割をしながらその案件に対してお金を担保する、アメリカで言うエンジェル的な仕組みですね。これが日本の中で動いていないんです。その理由の1つは助成金が蔓延しているからです。助成金ではなくて、民の力をうまく活用する。銀行とか新興のファンドが面白い物件、これは行けるという物件に対して、お金を小口でいいですからそこにファンドする。それをハイリターンで返す仕組みというものがもしできていけば、TLOは変わるんですよ。

ですから、これは弁理士さんだけが頑張っても駄目だし、僕らだけが頑張っても駄目だし、やはりいろん

な異業種が、将来こうありたいという日本に対して向かっていくことで、何か1つの日本独自のやり方が出来上がるように思うんです。

【川瀬】 小泉さんが知財立国というのを高々と謳いあげたのはいいんですが、その後、いろんなアクションプログラムというものが出来上がり、辞める寸前には思い切り法律改正をしる、という命題を置いていかれました。にもかかわらず、実際に各々の分野でもって、最終的に目指すところはともかく、目先にあるターゲットが一体何なのかというようなことは一切ビジュアルになっていないというのが現状だと僕は思うんです。安倍さんが美しい国と言うのと同様に、抽象的にものを言うのは簡単ですけども、具体的なシミュレーションもなく、最終目標実現のために、今どのようなターゲットに向かって行動しているのかわからないところがあります。私は弁理士ですから、あの知財立国精神は素晴らしいとは言えますけれども、行動主体である筈の我々でも本当にそうなのかなとも思うところがあります。

今、村田さんのおっしゃったのはどちらかと言いますと、実際に知的財産というもので生きていくということにつき、行政側の具体的な努力が足りないのではないかというお話かと思います。特許の場合は国もいろいろ補助をして、お金のない人にも十分な特許権が取れるような仕組みというのは、十分かどうかは別にして、作っていると思うんですけども、デザインについてはそこまでまだ行っていないというので、そのところをお嘆きなのかなと。デザインというのは単にプロダクトデザインに限られたものではないと、こういうお話なんでしょうね。

【村田】 そうですね。今、ちょっと困っていることが1つあります。エコプロダクツデザインコンペ2007というのを7月1日から公募を始めるんです。これは大阪市とか大阪エコデザインプラザ、エコデザインネットワークといったところが主体となってやっているコンペの第1回目です。コンペとなると知財が発生するわけです。そこに応募する人たちの知財があって、これがネット登録されて、我々が審査していくんですけども、その過程で、我々はそれがパクリではないかということも特許の先生にお願いして審査していただく、いわゆる審査機関もちゃんともっていて、その費用もちゃんと取っているんです。

ただ、実際それを公開していくとなると、ほとんど

が学生たちになりますので、学生たちが自分たちの費用でそれを保護できるかと言うと保護できないです。多分100人いても100人とも、意匠権とか特許の申請はしないとします。今、コンペの世界ではこれが問題になっています。

例えば日本産業デザイン振興会が関わっている場合は、特許庁に掛け合って特例として意匠権保護を求めるといっています。逆にそのへんについて、お金を持っていない人たちの知財をどう守るか。商品化、マーケットにするまでの途中の部分のエッセンスをどう守るかということについてはどうですか。

【川瀬】 本年4月1日からの意匠法の改正に際し、審議室から、意匠の無審査制度の導入につき、提案があったのはご存知の通りです。

現行の審査登録制度をそのままに、新たに無審査制度も導入するというので、無審査の態様については様々な案が提示されました。

そのうちの一つに、村田さんがおっしゃったような趣旨で、寄託無審査登録制度というのがありました。デザインが完成すればそれを特許庁に寄託し、登録を得ると、模倣排除権とも呼ばれる権利が与えられるというものでした。この案は、現行の意匠法で保護の対象となっている物品の意匠を、寄託によっても保護しようとするもので、現行との関係でダブルトラック的保護が出現し、制度が複雑となり混乱を招く、ということで、弁理士会、知財協等も大反対し、陽の目を見ることはありませんでした。ただ、私は、現行意匠法では保護の対象とならないものを、新たな保護制度でもって簡単かつ軽微に保護する程度のこととは充分検討に値すると考えており、例えば、岩崎さんからお話のあった画像デザイン等は、絶対的独占権でなく、模倣排除的な著作権的権利を与えて保護するに適したものであろうと思います。

今度の改正では見送られましたが、村田さんのおっしゃるように、寄託等により、手間もかからず、審査なく費用も安くあがる制度が、いずれ、再度まな板に乗ってくるような気がします。現行の不正競争防止法2条1項3号他、EUのNon Resistered Design Right、無登録デザイン権に近いものが誕生する可能性は否定できません。

実際、過去にアメリカでも、Right like Copyright、即ちcopyrightによく似た権利として、新製品に係る模倣排除権の議員立法が討議されたことがあり、今だ

にくすぶっている、ということですから、米、欧に弱い日本も、という事情になりそうですね。

【岩崎】 そうですね。今のままだと企業のようにお金を持っている人が権利をどんどん取れて、一般個人は取れないですね。私もちょっと気がつかなかったですが、そのとおりですね。

【川瀬】 多分、これは特許庁も考えると思うんです。意匠の出願料、登録料はおそらく低くなるほうに考えだすとは思いますが、いつになるかわかりませんが。

2-6. 質疑応答

【川瀬】 いろいろお話をいただいておりますが、会場の方でお二人にお伺いしたいようなお話がありましたらご質問など。

【質問者 A】 岩崎さんに質問があります。この分科会の趣旨からはちょっとずれるかもしれませんが、非常にデザインでポリシーなりプライドなりを持って活躍されていると思いますが、工場の動きが悪いときもあると思うんです。デザインコンセプトが通らないとき、そういったときでも今後よりよくするためには、例えば企業分社化というか独立というか、半分独立で三菱電機本体に頼らないでデザイン会社が動いていって、これはどうしてもやりたいとデザイン部門が言ったときには、第3の外部の会社に委託してそこをコラボレーションし、ただし仕事の半分は安定を得るために、もちろん本体から貰う。何かそういう風に知財部門が独立したと聞いていますので、日本の企業でデザイン部門が独立するのが流行るようになれば、よりデザイン界にとってはプラスの方向、ひいてはユーザーにとってもいい方向に動くのではないかというのが、私の質問の趣旨です。

【岩崎】 ユーザーにとって独立がいいのかどうか私もわからないんですが、実は三菱電機のデザイン部門は半分が96年に独立しました。独立したんですが、結局解消して元に戻りました。これは日本の会社のシステムの不思議なところなんですが、お金を持っているところに決定権がある。やはりお金で物事を解決しようとするので、クライアントから仕事を請けた形になりますから、そうすると必ず決定権がクライアント側になってしまう。最終的にはそうなんですが、提案をするパワーが物理的に弱くなってしまっているので、いいものを作りにくくなる可能性がある。

これは日本の会社のインハウスデザイン独特のパターンなんですが、日本と同じような形を取っている

のは韓国で、他の国はインハウスは少ないんですね。日本がそのままインハウスをやめて、今のまま外に出したら、下手をするとお金を持っている人が外注として使って終わってしまう可能性がある。本当にそうなるかどうかはちょっとわからないんですが、同じ会社の人間の言うことは聞いても、その会社からお金を出して頼んだ人の意見を聞く度合いというのはどうしても低くなってしまいます。そこが多分日本の企業の問題と言えば問題なんです、そこが解決できないかぎり主力部隊が出るということは多分デザイン全体にとってマイナスになる可能性が大きい。これは世界中に言うことではなくて、日本の独特の文化だと思います。中国はほとんど外でやっていてインハウスを持っていません。欧米もほとんどが外でやっています。

【質問者 A】 ありがとうございます。

【川瀬】 欧米の場合、おっしゃるようにアウトソーシングでデザインをやる会社も多いと聞いてます。

ただ、例えば欧州車などを見て頂くとよく判るんですが、ベンツ、ボルボ、BMW等は、どうデザインを変更しても、見たらすぐにベンツだ、ボルボだと判るんですね。いわばデザインが、ベンツ、ボルボというブランドを表現しており、いわゆるデザインのブランド化が果されている訳です。アウトソーシングをやりながらデザインのブランド化が維持できる、日本にもそんな仕組みが必要かと思えますね。

工業デザインは、顧客の購買意欲を惹起するという側面と、その会社らしさを表現する、という要素を併せもたなければならないものと考えています。そして、後者の「らしさ」は、継続的に維持されてこそデザインのブランド化につながるものである筈であるのに、デザインの継続性維持への努力もせずに、意匠権の存続期間を長くしてブランド化の助けにして欲しい等という厚かましい業界団体があって、今次の改正で20年に延長された訳ですが、まちがっていると思えますね。

インハウスですら、そのような実情であるのが日本であり、インハウスで「らしさ」を実現してからのアウトソーシングではないのですか。

ごめんなさい、ちょっといい過ぎました。

【岩崎】 いえ、そのとおりです。

【川瀬】 ということで、そろそろお時間だという主催者側からのご注意がございましたが、もう1つぐらいよろしいですか。あ、主催者自身が。

【質問者 B (日本弁理士会近畿支部長)】 主催者です。1つだけ。デザインコンソーシアムカンパニーというのは今までなかったと思うんです。村田さんが始められて、もしこれが成功すれば、後々また出てくると思うんですが、このタイプのデザイン会社が成功する可能性は……。村田さんは成功されているわけですが。

【村田】 ありがとうございます。成功する可能性はまだわかりません。はっきり言って、今、お金に困っております。立ち上げた2005年11月に初めて商品を発売しましたから、今年の11月で2年になります。先ほどザッと流しましたが、まだ企画中の商品も含めて2年間でこのペースというのは多分企業でもできない、大手メーカーでもできないペースなんです。これを一デザイン事務所がやっている。しかも全部僕のデザインです。誰にもさせていない、全部僕が考えて僕がやっている。そういう個人のアビリティをどこまで出せるかという実験をやっているんですけども、とにかく寝る時間を惜しんででもデザインをしているということをやっています。

とにかくデザインが好きなんです。とにかくやりたかったことをやりたい。結果はみんなが評価してくれる。ただ、そういう実験をしている中で、出る釘は打たれる的なことをされるわけです。例えばお金がない、助成金に対しても認可されないとか、いろんなことがあるわけです。逆もありまして、応援が非常に多い。ブログを見てもらっても、マイナス意見というのはほとんどない。多分、舞の海を見るような目で見ただいているのかなと、判官鼻頂の部分に助けられているんじゃないかなと。

そういう意味では裏切らないようにということで、品質には非常に気を配っています。会社の持っているコア・コンピタンスが元々競争力のある会社としか組まないという発想でやっています。金魚で言えば、水槽があって、今の中小企業が置かれた状態というのは酸素をピッと切られた状態なんですね。そうすると、皆、水面にアップアップと酸素を吸いにやってくるんですが、そのうちに何匹かプーッと浮いてくる。浮いたやつはすくって捨てるんですね。10匹いたのが今はもう3匹になっていると、それが実際に中小企業の世界なんですね。

実は今の日本の状態は、こうやって10匹が3匹に減るのをジッと見ているんだなと、淘汰されていくのを待っている。というのは多すぎたんですよ。ゼネ

コンも多すぎるんですけどね。銀行もそうですけど、淘汰の時期かなと。これが淘汰されたときに、改めてすごくコア・コンピタンスを持ったビジネスノウハウのあるキチツとした会社が出てくるんだというふうに感じています。

ですから酸素を切ってアップアップしている企業とは付き合いませんとはっきり言います。その企業こそが、先ほど言っていた中国の真似にも全然動じないコア・コンピタンスを持っている。ナノテクとかバイオだとかを全くリードしていける会社だと、そういうふうに考えています。

そういった企業ばかりを束ねて、流通を共有化したときに、本来あるべきものづくりの仕組みができるのではないかということです。

大阪でもそういった種を撒いていきたいと思っていますので、そこへ弁理士の方に入っていただくとどれだけすごいことになるかと思うんですが。逆にお願いすることになります、よろしくお祈いします。

【川瀬】 ありがとうございます。ちょうど時間も来たようですが、日本弁理士会副会長から。

【質問者 C (副会長)】 村田さんから権利取得に非常に費用がかかるというお話がありましたけれども、日本

弁理士会には出願援助制度というものがあります。個人あるいは中小企業の方で、出願したいんだけど費用がない、お金がないという方は、出願援助制度の中に費用の融資と給付と2つありまして、給付というのは本当にそのまま貰えるんですね。そういう制度がありますので、それを活用していただけたらと思います。

弁理士会はそういった中小企業、個人の支援のために年間600万円の予算を計上しています。1件あたり50万円支給されます。その実績はあまりないんですね。こここのところ年間で1、2件しかないの、いいものがありましたら是非活用していただきたいと思ひます。

【村田】 ありがとうございます。皆さんにもいい話です、ぜひ、活用していただいて。でも、僕の枠だけ残していただいて。(笑)

【質問者 C】 今日、10件ほどいただきましたね。(笑)

【川瀬】 ということで、日本弁理士会のほうからお話がありました。岩崎様、村田様、今日は素晴らしいお話をありがとうございました。分科会をこのへんでお開きにさせていただきます。今日一日、どうもありがとうございました。

(原稿受領 2008.2.4)

読者の声 (2007年12月号について)

1. 「裁判所による進歩性判断のアプローチ」は、進歩性判断の注目判決について解説されており参考になりました。著者に感謝いたします。
2. 「特許法102条1項に基づく損害主張」は、平成10年改正の特許法102条について、対立する学説・判例を紹介することによりこの条文の解釈の仕方の全体像が理解できるように書かれていました。参考になりました。26件もの判決例を調べて分かり易い表にまとめた労力に敬服いたします。

(高瀬 彌平・会員)

「読者の声」投稿のお願い

本誌における情報、言論の流れはとかく一方通行に終わりがちであり、編集に携わるパテント編集委員会としては本誌が読者に如何に読まれているか一寸気になります。

「読者の声」欄に、筆者への反論、編集者への注文などをEメールにてお寄せ下さい。

●宛先：日本弁理士会 広報・支援・評価室「読者の声」係

TEL：03-3519-2361 FAX：03-3519-2706

投稿原稿はこちら…patent-bosyuu@jpaa.or.jp

※500字程度で、氏名・年齢・職業・連絡先を明記のうえ、投稿ください。

※掲載の都合上一部を手直しすることがありますので予めご了承ください。