

4 企業の事業戦略におけるデザインを中心としたブランド形成・維持のための産業財産権制度の活用に関する調査研究^(*)

我が国の競争力が急激に低下している状況下、我が国経済の行き詰まりを打開するため、産業構造ビジョン 2010 が作成され、技術で勝って事業でも勝てるよう、我が国企業のビジネスモデルを転換すべきという問題意識が提起されたが、事業で勝つためにはデザインの活用が重要との認識が高まっている。

他方、デザインによるブランド形成・維持のため、キープコンセプト・デザインの保護強化や、複数の意匠の組み合わせによってブランド化を進める場合に有効な出願手続の在り方等について検討を進めるべきとの指摘がなされている。

そこで、企業の事業戦略におけるデザインを中心としたブランドを形成・維持するために有効な意匠制度について、諸外国及び他の知的財産権制度と比較しつつ検討するとともに、意匠制度の戦略的な活用方法等について取りまとめ、施策検討のための基礎資料を作成することを目的として、本調査研究を行った。

I. 序

1. 本調査研究の背景・目的

我が国企業の知的財産戦略の視点からみると、CI(コーポレート・アイデンティティ)のみならず製品やサービスレベルにおいても、ブランド形成・維持のために必要な技術、外観、名称などを複合的に権利として獲得し、活用するという戦略が採られるようになってきている。さらに、事業で勝つためにはデザインの活用が重要との認識が高まっている。

他方、平成21年度意匠出願動向調査報告書において、デザインによるブランド形成・維持のため、継続的に利用するキープコンセプト・デザインの保護強化や、複数の意匠の組み合わせによってブランド化を進める場合に有効な出願手続の在り方等について検討を進めるべきと指摘がなされた。さらに、知的財産戦略本部の専門委員会においては事業戦略と知的財産権ミックス(意匠権と特許権、商標権を組み合わせることで企業の競争力を高めること)の関係について深掘りすると共に、産業財産権の在り方についてさらに検討すべきとの指摘がなされた。

そこで、企業の事業戦略におけるデザインを中心としたブランドを形成・維持するために有効な意匠制度について検討するとともに、意匠制度の戦略的な活用方法、知的財産権ミックスの戦略的な活用方法等について取りまとめ、施策検討のための基礎資料を作成することを目的として、本調査研究を行った。

2. 本調査研究の実施方法

(1)委員会による検討

本調査研究に関して専門的な視点からの検討、分析、助言を得るために、学識経験者、弁理士、産業界有識者から構成される調査研究委員会を設置し、全3回の委員会を開

催した。

(2)国内外文献調査

委員会における課題検討のための基礎資料、並びに国内アンケート調査及び国内・海外ヒアリング調査における参考資料として利用すべく、国内外における関連する情報を収集した。

(3)国内アンケート調査

国内の企業約300者に対し、関連するアンケート調査を行った。

アンケート質問票は、回答する対象者毎に下記の2種類を、全調査対象者に送付した。

知財(特に意匠)担当者用

- A. 貴社の概要について
- B. 産業財産権の取得・活用と意匠制度に対する要望について
- C. ブランド形成・維持に成功した貴社製品(ヒット商品)の知財戦略について

デザイン担当者(開発担当者)用

- D. ブランド構築とデザイン活動について
- E. ブランド形成・維持に成功した貴社製品(ヒット商品)の知財戦略について

(4)国内ヒアリング調査

国内の企業30者に対し、面談形式のヒアリング調査を実施した。

(5)海外ヒアリング調査

外国企業(米国、欧州、韓国)12者に対して、面談形式のヒアリング調査を実施した。

(*) これは平成22年度 特許庁産業財産権制度問題調査研究報告書の要約である。

Ⅱ. 企業の事業戦略におけるデザインを中心としたブランド形成・維持等のための意匠制度

1. 我が国の状況

キープコンセプト・デザイン(マイナーチェンジや派生意匠)を保護するための制度としては、現行意匠法には、関連意匠制度が規定されている。関連意匠制度においては、自己の意匠登録出願に係る意匠のうちから選択した一の意匠(本意匠)に類似する意匠(関連意匠)については、その出願日が、本意匠の意匠登録出願の日以後で本意匠の意匠公報の発行の日前である場合に限り、独自の効力を有するものとして登録することができるものとなっている。かかる関連意匠出願の時期的制限は、あくまでも本意匠の公報発行までの先願の例外として位置づけることが適切であるとして規定されたものであるが、他方、本意匠が公報発行によって公知となった後であっても、数年間又は本意匠の権利存続期間中であれば、公知となった本意匠によって新規性違反とされないよう時期的制限を緩和すべきとの考え方も存在する。

一方、複数の意匠の保護に関しては、現行意匠法上、一意匠一出願が原則であり、二以上の物品の区分を願書の「意匠に係る物品」の欄に並列して記載した場合、二以上の物品の図面を表示した場合は、拒絶の対象となるが、多意匠一出願制度の導入について検討してはどうか、との指摘もある。

2. 諸外国の状況

(1) 米国

複数の意匠を保護する制度として、一つの意匠特許出願には一つの意匠に関するクレームのみ含まれるが、その単一のデザインコンセプトに基づく複数の実施態様を含めることができることとされている。

(2) 欧州

複数の意匠を保護する制度として、1意匠につき最大7図面を提出できることになっており、7図面には、1意匠の範囲内であれば、デザインのバリエーションを記載できる。また、多意匠一出願制度が採用されており、一つの出願に、ロカルノ分類の同一分類に含まれる複数の意匠を包含することができる。

(3) 韓国

韓国のデザイン保護法は、デジタル化・グローバル化という産業界の新しいニーズに着実に対応して、2010年3月31日に一部改正の予告がなされた。その内容は、従来の意匠の概念と意匠権の権利範囲を根本的に変更するものであり、国を挙げてデザインの保護強化を実現して韓国企業の国際競争力の強化に貢献しようとするものようである。この改正

法案は、韓国弁理士会の激しい反対により、当初の予定であった2010年秋の国会通過とはならなかったが、2011年4月には国会を通過して、2012年1月には施行される見通しのことである。

3. 国内アンケート調査の結果

(1) 産業財産権の取得・活用

知財担当者に対して、①知財部門の担当者の人数、②知財部門における競合製品のデザイン及び競合企業等の意匠権に関する調査、③意匠出願戦略、④意匠権を用いた権利行使・ライセンス、⑤製品企画・開発と他社の意匠権との関係、⑥意匠制度に関する要望、の各観点について質問した。

⑥意匠制度に関する要望に関して、ブランド形成・維持という観点からみて、関連意匠出願の時期的制限としては、どの程度が妥当と考えるかを尋ねた(質問B-26)。

回答した94者のうち、最も多い45者(約48%)が、「現行制度のまま(本意匠の登録公報発行日前まで)でよい」を選択した。その理由としては、多くの者が、現行制度で問題を感じていないことを挙げた。

「本意匠の出願から一定期間(年間)は認めるべき」を選択した者は16者(17%)であったが、「一定期間」として妥当な年数としては、10者が1年間、5者が3年間と答えた。本意匠の出願から1年間と回答した者の主な理由は、時期的制限を緩和(延長)することよりも、現行制度では審査期間の長短によって期限が変わってしまい、予定が立てにくいということであった。一方、本意匠の出願から3年間と回答した者の主な理由は、製品のモデルチェンジサイクルを考えると、この程度の期間が必要というものであった。

「本意匠の登録公報発行日から一定期間(年間)は認めるべき」を選択した者は7者(約7%)であった。このうち、本意匠の登録公報発行日から2年以内と回答した者の主な理由は、本意匠の登録公報発行後にバリエーションが増える可能性があるというものであり、本意匠の登録公報発行日から3年以上と回答した者の主な理由は、製品のモデルチェンジサイクルを考えると、この程度の期間が必要というものであった。

時期的制限が最も緩和(延長)されることになる「本意匠の存続期間中は認めるべき」を選択した者は18者(約19%)であり、その主な理由は、モデルチェンジ・マイナーチェンジへの対応であった。

また、ブランド形成・維持の視点からみた現行の意匠制度の課題について尋ねたところ(質問B-28)、89者から回答があり、「デザインごとに手続きをとらなければならない(類似する複数のデザインを一つの出願に含めることができる制度(多意匠一出願)を導入し、費用負担を下げたい等)」を挙げた者が56者(約63%)で最も多かった。

(2)ブランド構築とデザイン活動

デザイン担当者(主に、意匠担当者)に対して、①ブランドの構築、②製品デザイン、③ブランド構築を意識した製品の開発プロセスにおけるデザイナーの役割、④モデルチェンジ・マイナーチェンジを行う際のブランドの維持、⑤海外展開を行う製品、の各観点について質問した。

製品の魅力を向上させるために、製品自体や製品の取扱いについて重視すべきものについて尋ねたところ(質問D-5)、「機能・性能」と「デザイン」を挙げた者がそれぞれ90%を超えていた。

また、ブランド構築に重視すべきデザインについて尋ねたところ(質問D-6)、「製品のデザイン」(63者、約86%)及び「製品群のデザイン」(57者、約78%)を挙げた者が際立って多かった。

製品開発において、技術開発とデザイン開発のうち、どちらを重視することが多いかについて尋ねたところ(質問D-8)、回答した70者のうち、「技術開発」とした者が約79%(55者)、「デザイン開発」とした者が約21%(15者)であった。

製品のモデルチェンジ・マイナーチェンジを行う際、先行製品で築いた製品のブランドを維持するため、または、先行製品と共通のブランド製品であることを表すために、デザインにどのような工夫をするかについて尋ねたところ(質問D-18)、「先行製品の後継であることを表すため特徴的な部分のデザインを継続して使用すること」(16者、約38%)あるいは「自社製品として共通化させている部分のデザインを継続して使用すること」(13者、31%)との回答が多かった。

4. 国内・海外ヒアリング調査の結果

ヒアリング調査においては、意匠制度への要望についてもヒアリングを実施した。

関連意匠出願の時期的制限については、最初の出願時に部分意匠を活用するなどの工夫をしている等の理由により、現行制度(本意匠の登録公報発行日前まで)のままでは問題はないと考えている企業もいくつかあったが、モデルチェンジ・マイナーチェンジに対応できないことから、その緩和(延長)を求める声が多く聞かれた。また、本意匠の出願時期が製品販売直前であることが多いため、新規性がなくなって関連意匠制度を利用できなくなってしまう可能性が高い、との意見もあった。

多意匠一出願制度については、費用負担の軽減という観点から、その導入を希望するとした企業が複数あったが、権利を維持するか否かを判断するなどの場面で、まとめて判断できると都合がよいことがあるので、導入を希望するとした企業もあった。なお、多意匠一出願制度の導入を肯定する場合においても、一意匠ごとにし出願した場合と同様に意匠権を活用できるのか疑問が残るといふ指摘や、類似していない意

匠の多意匠を認めると監視・管理負担が増加するので、類似の範囲内の多意匠一出願に限るなど一定の制限は必要との意見があった。

5. まとめ

本調査研究のアンケート調査、ヒアリング調査でも明らかになったように、意匠制度のユーザである企業の間には、関連意匠出願の時期的制限の緩和、及び、多意匠一出願制度の導入に対するニーズが一定程度存在することは事実であるが、一方で、アンケート、ヒアリングに回答した企業の中には、これらが実施された場合の他社への対応のための負担増を懸念する者もあり、制度をあまり頻繁に変更されると、変更内容を理解することが負担になり、制度に慣れて使いこなすまでに時間がかかる、との指摘もあった。

さらに、ヒアリング調査において、現行の意匠制度には、秘密意匠、関連意匠、部分意匠の各制度があり、必要に応じて利用できるのはよいが、どれを使うと効果的なのか迷うところはある、との意見があった。また、「意匠」は「特許」に比べて一般に認知されていないように感じている、との指摘もあった。このように、意匠制度については、理解が十分に浸透しているとはいえず、十分には使いこなせていない場合がまだまだあるという現状がうかがえる。

したがって、デザインを中心としたブランドの形成・維持等のための意匠制度の検討を引き続き進めていくことに加えて、意匠制度の効果的な活用方法について、周知を行っていくことが必要であると考えられる。この点に関し、特許庁では、ホームページ上に、意匠制度を紹介する動画や、意匠権活用のマニュアルを掲載するなどして、意匠制度の普及、活用方法の紹介に努めているところであるが、さらなる対応が望まれる。

Ⅲ. 意匠制度、知的財産権ミックスの戦略的な活用方法

1. 概論

平成21年度意匠出願動向調査「製品アピールやサービスのプロモーションのためのデザインの出願戦略に関する調査」では、開発の目的ごとに、デザインのコツと意匠制度活用のツボについて報告されており、さらに、意匠権だけでなく、特許権、商標権を組み合わせ(知的財産権ミックス)デザインを堅牢に保護し、ブランドを形成することが重要であると指摘されている。

2. 具体的な個別製品に基づく事業プロセスと知的財産権の関係

(1)国内アンケート調査の結果

回答企業において、デザインを中心としたブランド形成・

維持に成功したと考える現行製品(ヒット商品)を一つ選択してもらい、知財担当者とデザイン担当者のそれぞれに対し、①当該製品、②当該製品の事業の各プロセスへの知財部門及びデザイン担当部門の関与、③当該製品のデザイン開発、④当該製品に関する産業財産権の出願状況、⑤当該製品のモデルチェンジ・マイナーチェンジ、⑥当該製品の模倣品・類似品への対応、⑦当該製品に採用したデザインの効果、の各観点について質問した。なお、知財担当者とデザイン担当者で共通の製品を選択してもらった。

当該製品の事業の各プロセスに、知財部門及びデザイン担当部門が、どの程度関わったかを尋ねたところ(質問C-7、質問E-7)、デザイン担当部門が事業のプロセスの初期段階から大きく関与しているのに対して、知財部門の初期段階への関与は少ない結果となった。

ここで、「製品企画の検討」及び「製品企画の決定」の少なくともいずれかの事業のプロセスにおいて、「関与した」と回答した知財担当者に、これらのプロセスに知財部門が関与するメリットを自由記載方式で尋ねたところ(質問C-8)、多くの者が「他社の知財権の侵害リスクの回避」を挙げているが、それに加えて、「意匠戦略検討」あるいは「知財力を意識した事業戦略の計画」を挙げた者もいた。また、デザイン担当者が関与するメリットについての質問をデザイン担当者にしたところ(質問E-8)、「ユーザーニーズの分析力に長けていること」や「製品コンセプトの見える化」等が挙げられた。

当該製品に関する産業財産権が、他社に対する牽制・参入防止効果を有していたか否かを知財担当者に尋ねたところ(質問C-32)、半数以上の者が「有していた」と回答した。このうち、どの産業財産権が効果を有していたか尋ねたところ(質問C-33)、90%の者が「意匠権」を挙げ、その数は「特許権」よりも多かった。

(2) 国内ヒアリング調査の結果

国内ヒアリング調査では、企業の個別製品に着目し、企画から販売に至るまでの事業プロセス(特に、デザイン開発プロセス)と、当該プロセスへの知財部門の関わり方についてヒアリングを行った。

各個別製品の事業プロセスにおける産業財産権制度(特に、意匠制度)の戦略的活用状況を類推し、そのうちの特に着目した点を基に、以下の6つに類型化した。

- 類型A: 部分意匠・関連意匠を活用した保護範囲の可視化
- 類型B: 製品デザインのポイント(特徴部分)に着目して権利化
- 類型C: 製品の外観全体を権利化
- 類型D: 製品デザインのコンセプト段階で早めの権利化
- 類型E: 機能を表す製品デザインを意匠だけでなく特許等で複合的に権利化
- 類型F: 複数の製品でデザインを共通化

(3) 海外ヒアリング調査の結果

海外ヒアリング調査では、国内ヒアリング調査と同様に、企業の個別製品に着目し、企画から販売に至るまでの事業プロセス(特に、デザイン開発プロセス)と、当該プロセスへの知財部門の関わり方についてヒアリングを行った。

3. 意匠制度活用企業のデザインを中心としたブランド構築と知財活動(国内・海外ヒアリング調査の結果)

(1) 知的財産権の出願戦略

国内企業においては、意匠登録出願をどの程度行うかは、費用対効果で決定しているという企業が多い。これは海外企業においても同様であるが、海外企業の中には、コストよりも戦略を重視して、非実施デザインも含め、多数の意匠出願を行い、デザインコンセプトを他社が真似できないようにしている、という企業もあった。

(2) 関連意匠制度、部分意匠制度、秘密意匠制度の利用

「点」でなく「面」で保護する目的から関連意匠制度を利用しているという企業や、必要に応じて部分意匠も出願することで権利を強化し、ブランドとしても先々に渡り幅広くデザイン展開が可能となるように意匠出願を行っている、あるいは、製品の一部に自社の特徴部分をうまく表現したデザインがなされ、そのデザインを長く使い続けようということになれば、部分意匠の出願を考えるとする企業もあったが、関連意匠を活用して網目状に「面」で意匠権を取得することは行っておらず、戦略的な権利取得は今後の課題である、あるいは、知財部としては最終のデザイン、即ち実施品(量産化)のデザインの全体意匠を権利として押さえるようにしているが、今後は、関連意匠、部分意匠等を利用して多面的に意匠の保護を目指したい、というように、今後は関連意匠制度や部分意匠制度を十分に使いこなしていきたいとする企業も多い。

(3) 知的財産権ミックス

意匠権のみならず、特許権や商標権等も利用し、デザイン面だけでなく、また技術面だけでもない多面的な保護を図っている、あるいは、意匠権は、模倣品による侵害の抑止力や係争になった際には役に立つと考えるが、類似範囲が不明瞭な場合もあるため、意匠権だけで製品を保護することは難しく、特許権と意匠権を組み合わせることで製品を保護するようにしているというように、知的財産権ミックスは多くの企業で実践されている。

(4) 製品の事業のプロセスへの関与

製品の事業のプロセスへの知財部門(主に意匠担当者)の関与については、デザインが完成した段階で、出願手続きを行うために関与しているケースが多く、それ以前の段階では、特にデザイン開発部門から依頼を受けた場合に、知財部門が他社の権利調査を行っている、とする企業が多かった。

(5) 意匠の先行調査

意匠の他社の権利調査については、類否判断が難しいため、創作部門ではなく、知財部門で行うようにしている、あるいは、デザイン担当が競合他社のカタログなどの商品を調査し、特許公報、意匠公報を知財担当が調査している、というように、デザイン担当と知財担当の役割分担が明確になっている企業があった。

(6) 模倣品・類似商品への対応

意匠権は、侵害しているか否かが明らかであることが多く、権利行使の際強力な武器となる、あるいは、模倣品と思われる製品を売っている業者に対して警告状を出すと、直ぐに販売を止めることがほとんどで、意匠権を保有する効果を感じている、と意匠権の効果を評価している企業が多かったが、日本の意匠権は、権利範囲が狭く、権利行使が難しいため、意匠権による日本での本製品の模倣品対策(訴訟提起・税関差止等)は考えていない(ただし、当事者同士の話し合いは随時行っている)という企業もあった。

4. まとめ

(1) 意匠権の具体的な活用方法

意匠権の効果は意匠権者自身には直接的には見えてこないことが多いものの、意匠権は、他社に対する強い牽制・参入抑止効果を有しているといえる。

意匠権により保護したいと考えている「他社に製造されたくない範囲」、「他社に権利化されたくない範囲」等までは保護できていないと考えている者が多数存在しているものと考えられる。

ヒアリングで収集した意匠権の取得を工夫している事例は、意匠権で、理想的には保護したい範囲と現実的に保護できている範囲との間に生じるギャップを埋めるべく対応している事例であるといえる。

したがって、理想的には保護したい範囲と現実的に保護できている範囲との間にギャップがあると感じている企業が、意匠権により理想的な保護を行えるように、意匠権による「面」での保護も含めて、ヒアリングで収集した意匠制度の活用例等を周知していくことが必要であると考えられる。また、周知する事例については引き続き収集し、充実していくことが望まれる。

(2) デザインを用いたブランド構築

ヒアリング結果では、意匠権が製品ブランドの形成に貢献していると評価する企業がみられた。また、委員会の検討では、自社のブランドを構築するために知財部門が事業プロセスの早い段階で意匠マップ(権利マップ)を作成することが重要であるとの指摘があった。このように、企業がブランドを構築していく上で、知的財産権(特に意匠権)ないし知財部門の役割は非常に重要であるといえる。

一方、国内アンケート調査結果からは、技術開発重視型企業とデザイン開発重視型企業との間で、製品の魅力化のために重視すべき項目、ブランド構築の上で重視すべきデザイン等において大きな差はみられなかったものの、ブランドを維持するためのデザインにおける工夫に対する意識に差がみられた。このような意識の差がデザインを用いたブランドの構築にどのような影響を与えるのかについては、必ずしも明らかでないものの、今後ブランド構築の視点から意匠制度を検討していく際には考慮が必要である。

この点について、委員会からは、デザインによるブランド形成・維持を促進するために、例えば、意匠権の存続期間を延長する、といったことが考えられるが、その場合、ブランド構築に寄与するデザインだけでなく、発明と同様に一定期間経過後は一般に開放されるべきと考えられる機能と一体不可分のデザインについても、長期間の独占的保護が与えられることになるため、それにより弊害が生じうることに留意する必要がある、との指摘があった。

(3) デザイナーと知財担当者の製品開発における関与

アンケート結果によれば、デザイン担当部門が事業プロセスの初期段階から積極的に関与しているのに対して、知財部門の初期段階への関与は少なかったが、他方、事業プロセスの初期段階で、知財担当者が単なる他社権利の回避に留まらず、製品開発のコンセプトを検討するために関与している例もみられた。さらに、事業プロセスの初期段階に知財部門が関与するメリットとして、「意匠戦略検討」あるいは「知財力を意識した事業戦略の検討」が可能となる点を挙げた者もいた。

したがって、知財部門が事業プロセスの初期段階から関与することは、それぞれが置かれた環境によってその態様は異なるものの、多くの企業が目指すべき姿とすることができる。

(4) むすび

企業がブランドを構築していく上、知的財産権(特に意匠権)ないし知財部門の役割は非常に重要であるといえる。特に、知財部門が事業プロセスの初期段階から関与することは、それぞれが置かれた環境によってその態様は異なるものの、多くの企業が目指すべき姿とすることができる。

また、理想的には保護したい範囲と現実的に保護できている範囲との間にギャップがあると感じている企業が、意匠権により理想的な保護を行えるように、意匠権による「面」での保護も含めて、ヒアリングで収集した意匠制度の活用例等を周知していくことが必要であると考えられる。

(担当: 研究員 井川靖之)