

デザイン経営と意匠(デザイン)情報の戦略的活用

Design management and Strategic use of Design information



サン・グループ(特許業務法人 藤本パートナーズ 株式会社ネットス 株式会社パトラ) 代表
藤本 周一

創業 45 年になる知的財産総合支援グループ サン・グループ代表。
大学、企業、巡回特許庁、JICA など知財情報に関する講演実績多数。
平成 30 年度特許情報普及活動功労者表彰にて、サン・グループが一般財団法人日本特許情報機構理事長賞受賞。
関西知財業界の活動として、関西知的財産協議会 (NIPA) や、知財 PeCo の事務局長を務めている。

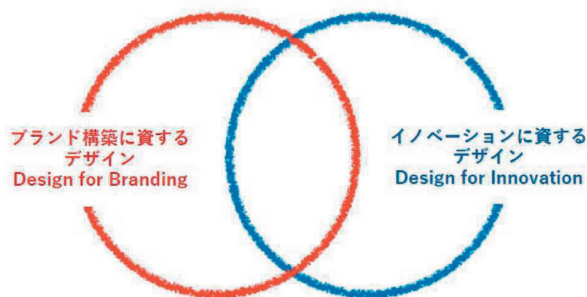
1 はじめに

2018 年 5 月 23 日に、経済産業省と特許庁により、『デザイン経営』宣言(1)と呼ばれる報告書が発表された。

本報告書では、デザイン経営による企業の産業競争力向上や、デザインを重要な経営資源として活用し、企業のブランド力やイノベーション力を高めることの必要性についてまとめられている。

また、2019 年 5 月 10 日に国会で可決された意匠法の大改正についても言及されている。

アップルやダイソンのように、デザイン経営を重視しているグローバル企業が増える中、今後は特許だけでなく意匠の重要性も益々高まると思われるので、本稿では意匠(デザイン)情報の活用について概略を紹介したい。



「デザイン経営」の効果

図1 『デザイン経営』宣言より

2 意匠(デザイン)情報の活用

2.1 デザイン情報

デザインに関しては、様々な情報が世の中に溢れている。知的財産の観点からは、公報として発行された意匠公報情報があり、意匠公報以外にも、雑誌やカタログ、Web 上の情報などあらゆる刊行物がデザイン情報となる。

従って、これらの多種多様且つ膨大なデザイン情報から、目的に応じて必要なデザイン情報を取捨選択することが重要であり、その点が難しい点でもある。

本稿では、意匠公報情報を中心としたデザイン情報の活用について説明する。

2.2 出願戦略のためのデザイン情報

企業にとって自社製品に関する意匠権を取得することが重要であることはいうまでもないが、意匠出願をする上で、その意匠が登録になるかどうかのデザイン情報を収集することは、膨大な時間とコストがかかってくる。

何故ならば、意匠の審査段階で審査官があげてくる引例は、国内外の意匠公報だけでなく、前述した雑誌やカタログ、Web 上の情報などあらゆる刊行物が対象となるからである。

そのため、意匠出願前に網羅的に出願戦略のためのデザイン情報を収集することは、コストパフォーマンスを意識して行うことが重要であり、場合によっては、自社で情報収集するのではなく、意匠出願を行い審査官によるサーチ結果や判断結果を確認する方が効果的なケース

もある。

なお、審査官の引例では下記図2のように、出願する意匠の物品分野とは関係なく引用文献としてあげられることもあるので留意してもらいたい。

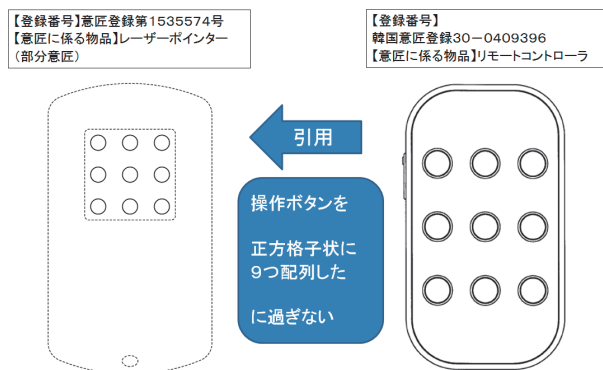


図2 操作ボタンを備えた物品分野においてありふれた配列

2.3 トренд把握のためのデザイン情報

ある分野への新規参入や、新商品開発などを行う上で、過去から現在までのデザインのトレンドを把握することは重要である。

直近のトレンドを把握するためには、意匠公報情報だけでは難しい。何故ならば、意匠公報は現在審査中のものや、出願はされていても登録されず公報発行されていないものについて確認ができないからである。

そのため、Web 情報など他のデザイン情報の収集も必要となる。

ただし、日本と違い欧州など無審査主義（日本は審査主義）の国によっては、出願後早い段階で公報が発行される場合もあるので、そのような意匠公報情報は直近のトレンド把握にも有用であると考えます。

また、競合企業の特定制品における過去からのトレンド把握を俯瞰的に確認する上で、意匠公報情報は有用であり、この場合は製品の物品分野毎に分けて調査・分析することを推奨します。

さらに、日本だけでなく海外に対してどのような意匠出願を競合企業が行っているかを確認することで、自社製品の販売戦略を立てる上での参考情報となりえる。

なお、物品分野が違うことで、図3のように異なる類否例があることについても留意してもらいたい。

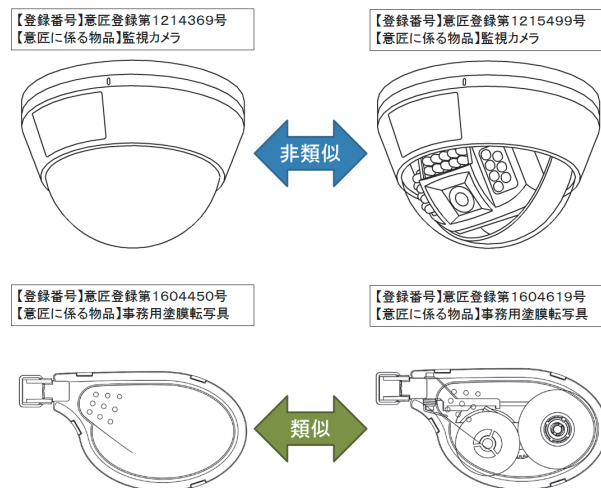


図3 不透明と透明の類否

2.4 侵害回避のためのデザイン情報

前述したトレンド把握や意匠出願などを行い、自社の新しい製品を実際に市場に投入する上で、他社の意匠権を侵害するリスクがある。

製品が好調に売れたとしても、意匠権の侵害による損害賠償や製品差し止めなどになるとこれまでの投資や、会社の信用を失いかねない。

そのため、特許でもそうであるが、意匠についても侵害回避のための情報を収集し、侵害のリスクをできる限り減らすことが必要となってくる。

ただし、意匠については権利が存続している意匠公報情報を収集し、侵害の属否を見極めるのは特許以上に難しいと言われる。

そのため、判断に悩むような場合は、意匠専門の弁理士にアドバイスをもらうことを推奨する。

なお、侵害の属否を検討する上で、図4のように物品分野は異なるが類似と判断される場合や、図5のように形態が近似するが非類似と判断される場合もあることについても留意してもらいたい。

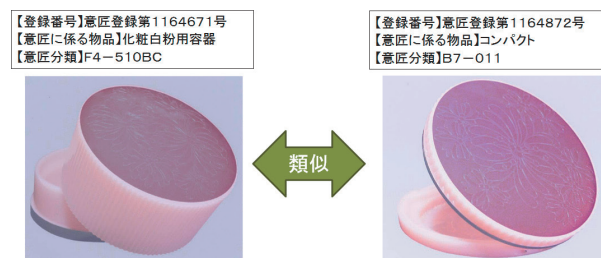


図4 物品分野は異なるが類似と判断されたケース

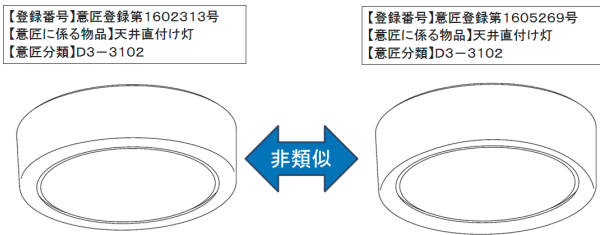


図5 形態が近似するが非類似と判断されたケース

3 デザインマップの活用

前述したデザイン情報を可視化し、より見やすく参考ツールとなるのがデザインマップである。

図6は一例として、電球に関する意匠公報情報を時系列に配置し可視化したデザインマップであり、可視化することで電球本体の形状変化や、類否判断の傾向などを読み取ることができる。

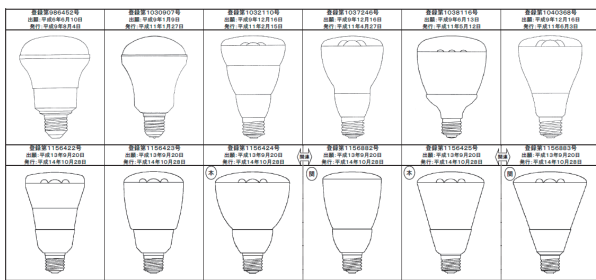


図6 電球に関するデザインマップ

特許マップ同様、デザインマップも作成目的に応じて種類があり、代表的なものとしては、保護戦略マップ、登録意匠マップ、出願戦略マップ、デザイントレンドマップなどがある。



図7 かばんの部分意匠の類似登録意匠マップ

デザインマップを活用して、自社の意匠権の評価や、

競合企業の意匠権の分析、さらに新製品や新規事業分野の方向性を決定するための参考情報とし、自社の事業や経営に役立てようとする企業が増えてきている。

特許庁の『デザイン経営』宣言の影響もあり、今後益々デザイン情報を活用する企業は増えてくるであろう。

4 おわりに

意匠（デザイン）情報の活用について概略を説明したが、より詳細な内容や、意匠の権利化、訴訟におけるポイントについては、サン・グループ執筆、『これで分かる意匠（デザイン）の戦略実務』（出版社：発明推進協会）の中で記述されているので、是非参照してもらいたい。



図8 これで分かる意匠（デザイン）の戦略実務

また、サン・グループのYoutubeチャンネル(2)においても、意匠についての情報を発信しているので、関心のある方は参照されたい。



図9 サン・グループ Youtube チャンネルより

さらに、デザイナーと知的財産の専門家が集まる場として、今年の5月に『デザインと法協会』(3)が設立され、デザイナーと弁理士や弁護士など知財専門家の知見を交

換する場となっているので、このような場を通じてデザインに関する知識やスキルを研鑽することや、人的交流を深めることも有用と考える。

参考 URL

(1) 『デザイン経営』 宣言：

<https://www.meti.go.jp/press/2018/05/20180523002/20180523002-1.pdf#search=%27%E7%89%B9%E8%A8%B1%E5%BA%81+%E3%83%87%E3%82%B6%E3%82%A4%E3%83%B3%E7%B5%8C%E5%96%B6%27>

(2) サン・グループ Youtube チャンネル：

<https://www.youtube.com/channel/UCH40pnS4wTKU0gUOhsngIFw>

(3) デザインと法協会：

<http://jadela.jp/>