

知られざる意匠制度

—意匠制度に対するよくある誤解—

Misunderstandings about the design registration system



特許庁 審査第一部 意匠課長
久保田 大輔

平成9年に意匠審査官として特許庁に入庁。「デザイン経営宣言」のとりまとめや、令和元年意匠法改正の検討に携わり、令和5年1月から現職。

① はじめに

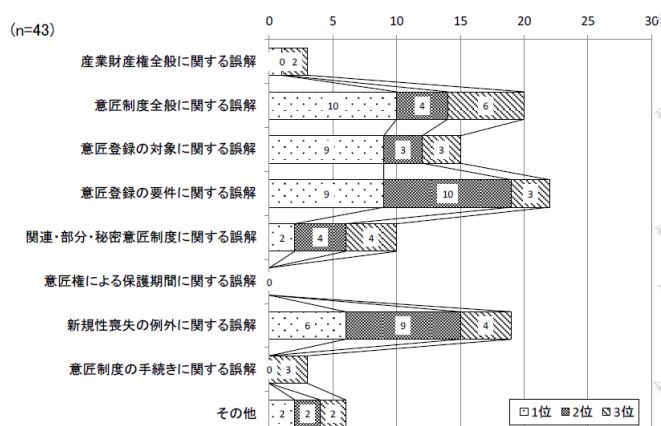
意匠制度は、産業の発展に寄与することを目的とした産業財産権制度のうちのひとつであり、特許制度や商標制度とは異なる特徴やメリットがある。しかし、意匠制度は、特許制度や商標制度と比べると認知度が低く、また、意匠権に関する事件が少ないことや出願公開制度がないことに起因して確認可能な審判決例が少ないことから、意匠制度の特徴やメリットについて認識されていなかったり、誤解されていることが多い。

企業や弁理士が意匠制度の特徴やメリットを認識していないことや誤解していることに起因して、意匠登録

出願の必要性をあまり感じていないとすれば、意匠登録出願しておけば回避できたであろうビジネス上のリスクを内在させたままにしている可能性がある。そこで、多くのユーザーに意匠制度について理解を深めていただくことを目的として、意匠制度に対する主な誤解について、本稿にて説明したい。

② 意匠制度のよくある誤解

平成27年度特許庁産業財産権制度問題調査研究「意匠権取得による効果及びユーザーの多様性に着目した意匠制度の活用に関する調査研究」におけるアンケート調



美しいデザイン、斬新なデザインでなければ意匠登録の対象とならない。

購買動機につながるようなデザインの良さが登録案件である。

技術的な側面を重視した形態では登録にならない。

商標制度と混同している。

出願意匠と同一の公開意匠でないと、新規性喪失の例外規定の適用を受けることができない。

意匠出願を希望したが、販売開始から6ヶ月以上経過し、新規性喪失の例外規定を受けることができない。

図1^[1] 意匠制度に対するよくある誤解（代理人）

査結果から、意匠制度について誤解されている点がわかる（図1）。また、これ以外にも、これまでに筆者が耳にした誤解が複数ある。それらの誤解を、保護対象についての誤解、登録要件についての誤解、意匠権の効果についての誤解と整理した上で、以下にそれぞれ説明する。

2.1 保護対象についての誤解

意匠権は「デザイン」を保護する権利として説明されることが多い。多くの者は、「デザイン」という言葉から、デザイン賞を狙えるような美しい製品の外観、を想起する。また、意匠法上の「意匠」を定義する意匠法第2条第1項には「美感」という用語があり、意匠法で保護されるには極めて優れた美感を生じさせるものでなければならないと考える者もいる。こうしたことから、購買意欲をかき立てることを目的としてデザインされていない製品、例えば多くのBtoB製品や基礎製品の外観は、意匠権を取得できないと誤解している者も少なくない。

意匠審査基準においては、「意匠法第2条第1項に規定する美感は、美術品のように高尚な美を要求するものではなく、何らかの美感を起こすものであれば足りる。」とあり、美感の有無も審査項目ではあるが、特許庁の意匠部門に長年従事している筆者の経験上、美感がないことを理由として実際に拒絶された例は承知していない。

意匠法の保護対象を正しく理解することで、特許権を補完する目的で効果的な意匠登録出願を行うことも考えられる。ある製品について特許出願したものの、進歩性がないとして特許請求の範囲を減縮せざるを得ない可能性があるときに、意匠登録出願を同時に検討したり、実際に特許出願の拒絶理由通知が届いた後に、意匠登録出願に変更することを検討したりできるようになる。また、意匠登録出願においては、使用する素材や製造方法の説明は不要であるため、意匠公報が発行されても技術流出が起こる可能性が低いという利点がある。

実際に、機能と密接に結びついた形態を意匠登録している例を紹介する。

まずは、株式会社エンジニアのペンチ「ネジザウルス」の部分意匠の意匠登録例である（図2）。この「ネジザウルス」は、頭がつぶれて通常のドライバーでは回せなくなったネジを外すことができるのが特徴で、要である「タテ溝」と「ギア歯」といった機能的に重要な形状を意匠権で保護し、他者に対して効果的なけん制を図っている。

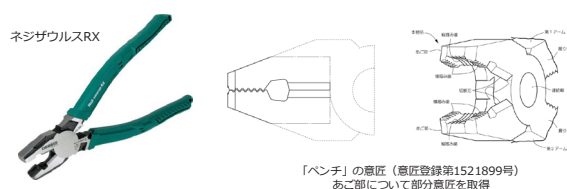


図2^[2] ペンチの意匠登録例

次に、株式会社エフピコの食品トレー容器の意匠登録例である（図3）。握り寿司専用の枠盛シリーズは、底面の凸部や枠の形状によって、誰でもきれいに盛り付けることができ、品出し時や持ち帰り時にもズレにくい機能を実現しており、このトレーの意匠を意匠権で保護している。自社カタログには、意匠登録又は意匠登録出願中である旨を記載し、同業他社へのけん制や、オリジナリティをアピールしている。



図3 包装用容器の意匠登録例

また、知的財産権制度になじみがない方の中には、デザインは創作した時点で著作権が自動的に発生し、保護されると考え、意匠権を取得することには考えが及ばない方もいる。本誌の読者層にそのような誤解をされる方はいないと思うが、相談に訪れる方がそのような認識である可能性もあるので、そのようなときは、実用品のデザインは著作権法では保護されず、意匠法で保護するのが一般的であることをお伝えし、製品を適切に保護できるよう助言していただきたい。

2.2 登録要件についての誤解

意匠の登録要件については、優れたデザイン、すなわち購買動機につながるようなデザインか否かが登録要件であると誤解されることがあるが、これはおそらく、グッドデザイン賞の審査のようなイメージを持たれているのだと思われる。

意匠の登録要件は、意匠法第3条に規定されており、工業上利用できる意匠であること（工業上利用可能性）、新規な意匠であること（新規性）、容易に創作された意

匠でないこと（創作非容易性）であり、特許法第 29 条に規定されている特許の要件と近似している。

意匠法では、特許法とは異なり、「産業上利用できるもの」ではなく「工業上利用できるもの」と規定されている。「工業上利用できる意匠」とは、工業的方法により量産される意匠のことをいい、例えば、農業に使用される農具であっても、工業的に大量生産されるものであるから、そのデザインは意匠登録の対象となる^[3]。

新規性の要件について特許法の規定と比較してみると、意匠法においては「公然実施された」ものが規定されていない。これは、意匠は外観で判断するため、公然実施をすればすべて公知になることから、「公然知られた」ものが規定されていれば足りることに基づいている。また、意匠法では、国内外で公然知られた意匠（意匠法第 3 条第 1 項第 1 号）や国内外で頒布された刊行物に記載された意匠又は電気通信回線を通じて公衆に利用可能となった意匠（同法同条同項第 2 号）に「類似する」意匠（同法同条同項第 3 号）も新規性がないものとしている。意匠の新規性の判断は、外形的な物品の形状、模様等を比較して行うものであるから、全く同一の意匠に限らず類似のものまでも新規性がないとしたためである^[3]。

創作非容易性の要件については、特許法の進歩性の規定とほとんど同じ規定である。意匠登録出願前にその意匠の属する分野における通常の知識を有する者が、日本国内又は外国において公然知られ、頒布された刊行物に記載され、又は電気通信回線を通じて公衆に利用可能となった形状等又は画像に基づいて容易に創作することができた意匠は、意匠登録を受けることができない。

新規性の要件に関連して、新規性喪失の例外に関する

誤解についても紹介する。まず、意匠の新規性喪失の例外期間が「6 ヶ月」であると誤解されている方も少なくない。たしかに以前は 6 ヶ月であったが、平成 30 年の意匠法改正によって、現在は「1 年」であるので、最新情報にキャッチアップされていないことが誤解の原因と考えられる。また、新規性喪失の例外の対象となる意匠は、出願意匠と同一の意匠でなければならない、と誤解されている方も多い。意匠法第 4 条第 2 項の規定は、意匠登録を受ける権利を有する者の行為に起因して第三条第一項第一号又は第二号に該当するに至った意匠、すなわち「公知に至った意匠」について、その公知事実から 1 年以内にその者がした意匠登録出願の新規性及び創作非容易性の判断時に「公知に至った意匠」に該当するに至らなかったものとみなす旨の規定であるため、適法に手続きができていれば、証明された公知事実は、その公知に至った意匠が出願意匠と同一か否かに関係なく新規性や創作非容易性の判断の根拠として扱われないこととなる。

さらに、新規性喪失の例外規定は、令和 5 年にも改正されており、例外適用証明負担を軽減するために、例外適用証明書は自己の行為により公開された意匠と同一又は類似する意匠のうち最も早い公開日の行為によるものを提出することで足りるものとされた。

意匠制度に不慣れな企業や個人の方から、製品の売れ行きが好調なので意匠権を取得したいといった相談があるという話をよく聞くが、このような場合には、意匠の新規性喪失の例外について正しく理解して助言していただきたい。

2.3 意匠権の効果についての誤解

意匠権に基づく民事訴訟判決数は、他の知財権のそれ

（類似品・模倣品を排除したと回答した141者に対する質問）

過去5年間程度で類似品や模倣品に対して 意匠権について権利行使をした各ケースの件数は？

警告後、和解

警告後、相手が和解に応じず提訴

警告後、相手が和解に応じず提訴もしない

税関による輸入差し止め

ネット販売サイトへの削除申請

その他

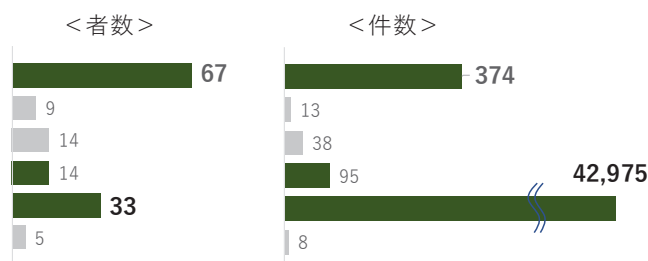
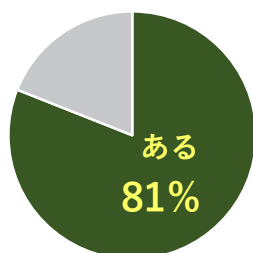


図 4^[4] 意匠権行使の実態

製品企画・開発上、調査時に発見した他者の意匠権への対策が必要となったことはあるか？



その対策内容は？

製品の設計変更

権利者とのライセンス交渉
権利譲渡の申し入れ
企画・開発中止
意匠無効審判請求
その他

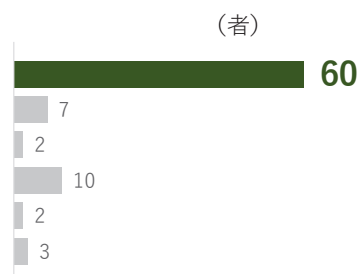


図5^[5] 意匠権のけん制効果

と比べると圧倒的に少なく、また、意匠権侵害の報道を耳にする機会もほとんどないことから、意匠権はほとんど使われていないと誤解されることがある。さらに、使われていないのは、意匠権は取得しても使いにくいからではないかと考える者もいる。

しかし、意匠権の行使実態を見ると、警告後の和解で終わり、水面下で決着してしまっただけで侵害訴訟に至らない場合が多く、権利行使されていないわけではない(図4)。また、デザインを真似た模倣品は、意匠制度に精通していない者であっても発見しやすく、水際対策にも有効であり、近年は企業からも注目されている。税関による差止件数は、商標権や著作権に基づくものが依然として多い状況に変わりはないが、近年は商標を外して輸入し、国内に入れてから商標を付けるといった模倣業者も出現しており、そのようなケースへの対策として意匠権が注目されることがあるときく。

さらに、最近ではECサイトで販売される模倣品に対する意匠権に基づく削除申請件数も増加している。このように、意匠権は、相手方に対する警告や侵害訴訟以外の方法でも活用されている。

意匠権は、類似品・模倣品対策に次いで、他者へのけん制効果も大きく期待されている。意匠登録されると、その意匠は意匠公報によって公開され、第三者による意匠権侵害可能性調査の対象となる。古いデータではあるが、平成22年度の特許庁の調査研究「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」の報告書によれば、意匠権侵害可能性調査において他者の意匠権を発見して

対策が必要となったことがあるか、という質問に対して、回答者のうち約80%が「ある」と回答しており、その多くが、製品の設計変更を余儀なくされている(図5)。第三者が自己の意匠権を発見して設計変更をしたとしても、意匠権者はその事実を認識することができないので、意匠権のけん制効果を実感することができない、という意見もよく聞かれるのだが、数字が示すように、意匠権は強いけん制効果を発揮しているといえる。

また、「意匠権はブランド保護には無関係」という誤解もあるが、技術やデザインもブランドを形成する一要素であり、これらを保護することがブランド形成に役立つことがある。実際に、意匠権をブランド保護に役立てている例を紹介する。

株式会社資生堂は、同社らしさを表した製品パッケージのデザインを意匠権で保護している。自社らしいデザインを独占的に使用できるようにすることで、このデザインは資生堂のデザイン、と消費者に早く認識されるようになるため、こうした意匠保護を積み重ねて自社ブランドを支えている(図6)。



図6^[6] 化粧品容器の意匠登録例

また、久光製薬株式会社は、異なる部位を支えるサポーターのパッケージに共通するデザインを採用して、それ

らがシリーズであることをアピールしている。こうしたバリエーションのデザインを関連意匠登録することで、自社らしいデザインを保護すると同時に、本意匠と各関連意匠に共通する部分が、このシリーズデザインの重要な構成要素であることも伝えている（図7）。



図7 包装用箱の意匠登録例

株式会社 MTG は、水際対策に意匠権を効果的に活用している。同社は、微弱電流により美容効果を高める美容用ローラーを上市していたが、微弱電流が流れない、内部に水が入るといった粗悪な模倣品が多数流通した。同社は、税関に意匠権に基づく差止め申立てを行い、日本各地の税関において模倣品の廃棄に成功し、抑止効果を含め、数千万円以上の効果を上げた（図8）。ここで重要なのは、単に模倣品を排除したということのみならず、粗悪な模倣品の流通を止めたことによって、美容用ローラーの一般的なイメージの悪化を防ぎ、真正品のブランドイメージの毀損を回避できた点である。外観のみを真似た粗悪な模倣品は真正品の機能や効能を備えていないため、特許権侵害にあたらな可能性はあるが、意匠権であれば見た目が似ていれば権利が及ぶ（図8）。

美容用ローラー（株式会社MTG）の輸入差止事例



図8 美容用ローラーの意匠登録例

以上の他に、意匠の効力範囲（類似範囲）は狭いという意見をよく聞くので、その点について述べたい。令和3年度に特許庁が実施した「意匠制度に対する認識及びその利活用のユーザニーズに関する調査研究」において、意匠制度の課題として最多の回答は「権利範囲が狭い」

であり、「一件出願したのみでは、権利保護が不十分」「登録意匠とほとんど同一でなければ意匠権侵害が認められないというイメージがある」といった意見があった^[7]。意匠権は絶対的独占権の性質を持つ強力な権利であるところ、権利者と第三者の双方にとってのバランスを考慮した効力範囲となることが適切であると考えられるが、一般的な消費者感覚ではコンセプトや色彩、雰囲気が少し似ていればデザインが似ていると感じるため、意匠の効力範囲が狭く感じられることがあると考えられる。また、少ない件数で権利化を図りたいというコスト意識が強い方は、類似範囲が広い方が少ない出願件数で済むと考え、期待した以上に類似範囲が狭い判断がされると不満を抱くことが考えられる。意匠制度は多項制を採用しておらず、特許のように複数の請求項を含めて一出願で多面的に権利化することができない。そのため、一つのデザインをしっかりと保護するためには、部分意匠や関連意匠も含めて複数の意匠登録出願をする必要があるのだが、特許のようにそれが当然のこととして認識されにくいのではないかと筆者は考えている。

なお、類否判断に影響を与える部位の形状等が極めて高い独創性を有している場合、当該形状等が高く評価され、結果として類似範囲が広くなることもあることも付言しておく。

③ さいごに

特許庁では知財ミックスを推進している。ここでいう知財ミックスは、一つの製品を特許権、意匠権、商標権を組み合わせて複合的に保護することを指すが、知財関連予算が潤沢ではない者にとっては実際には難しい面がある。そうした者にとっては、その者の予算、事業をとりまく状況等を踏まえた上で、製品やサービスについて、特許権、意匠権、商標権、実用新案権、著作権、不正競争防止法、営業秘密等のあらゆる保護手段について多面的に検討し、その者、その製品、そのサービスにとって最適な知財戦略を構築することこそが知財ミックスであると、筆者は考えている。

意匠制度は一般的に認知度が低いため、弁理士事務所や INPIT 相談窓口、企業の知財部等に知財相談をされる方は、意匠の保護が有効な場合であっても、それを認識せずに特許や商標の相談に訪れる方もいると聞く。そ

うした相談を受ける特許・商標を専門とする弁理士や窓口相談員、企業の知財部の皆様が、意匠制度についての理解を一層深め、上述のような知財ミックスの実現の一助になっていただくことを期待したい。

参考文献

- [1] 特許庁、平成 27 年度 特許庁産業財産権制度問題調査研究報告書「意匠権取得による効果及びユーザーの多様性に着目した意匠制度の活用に関する調査研究報告書」P.66
- [2] 特許庁、事例から学ぶ意匠制度活用ガイド、P.38
- [3] 特許庁、工業所有権法（産業財産権法）逐条解説〔第 21 版〕
- [4] 特許庁、令和 3 年度 特許庁産業財産権制度問題調査研究報告書「意匠制度に対する認識及びその利活用のユーザニーズに関する研究」P.32
- [5] 特許庁、平成 22 年度 特許庁産業財産権制度問題調査研究報告書「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」P.29
- [6] 特許庁、事例から学ぶ意匠制度活用ガイド、P.19
- [7] 特許庁、令和 3 年度 特許庁産業財産権制度問題調査研究報告書「意匠制度に対する認識及びその利活用のユーザニーズに関する調査研究」、P.158