

中小企業の意匠制度活用促進に向けた 施策の展開

～「ものづくり中小企業のための意匠権活用マニュアル」を中心に～

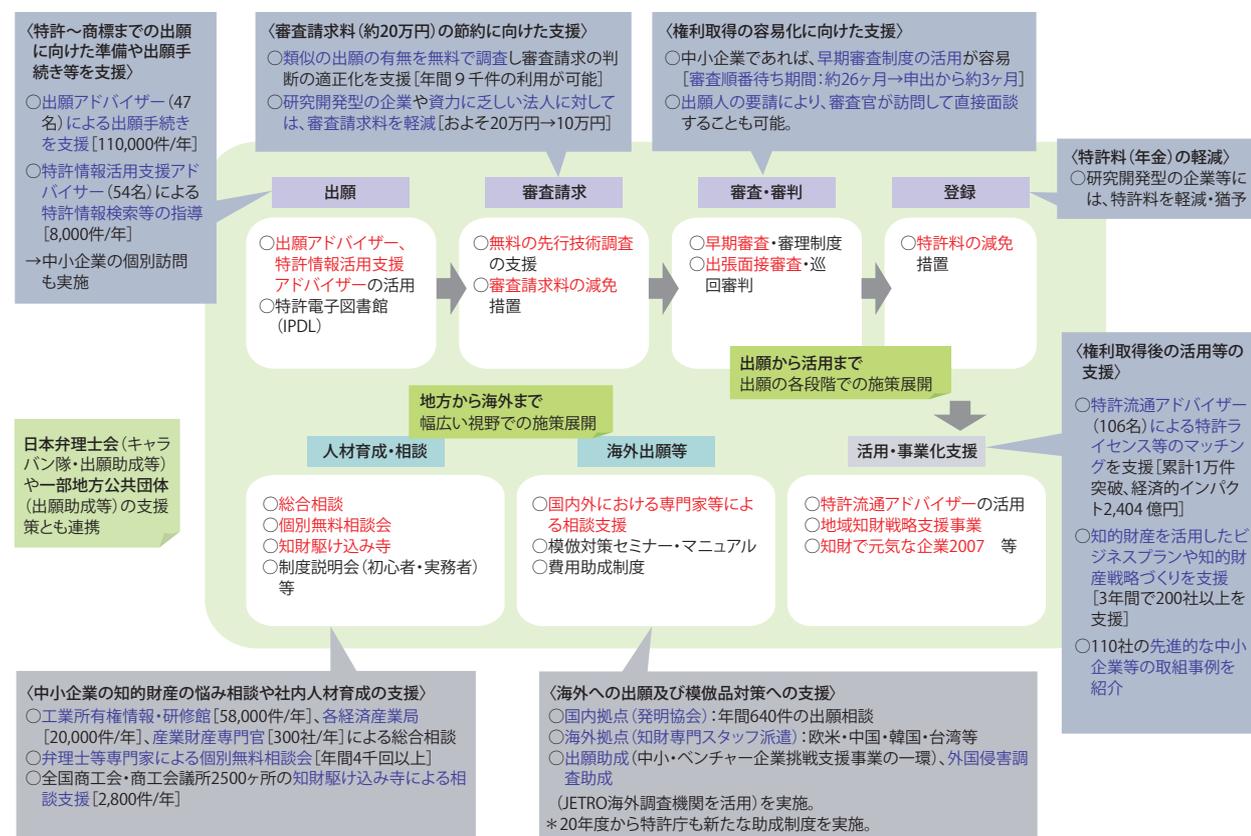
特許庁 松下 達也・石坂 陽子

はじめに

中小企業に対する知的財産分野の支援策については、ここ数年拡大傾向にある。

『知的創造』から『権利活用』まで、『地域』から『海外』までを射程として、網羅的できめ細かな支援策を実施しているところである（図表①参照）。しかしながら、これまでの中小企業支援策の主たるターゲット

は技術重視のR&D型企業であり、知的財産権との関係で言えば特許についての支援が中心であったことは否めない。また、2005年には全国に9ヶ所の地域知財戦略本部を設置し、地域振興のため知的財産政策の中核としての活動を実施している。しかし、同本部においても、実質的には「特許」や「地域ブランド（地域団体商標）」が活動の中心となっており、意匠権やデザインについてはこれまで必ずしも十分な調査を実施する



図表① 中小企業向け知的財産支援策の現状

等の施策を展開してこなかったのが実情である¹⁾。

かかる現状を踏まえ、2007年度において、「地域中小企業等意匠権活用調査」を実施した²⁾。本調査事業においては、これまで十分明らかとなっていなかった中小企業における意匠権の活用実態についてアンケート調査を実施するとともに、中小企業の意匠権の活用を促すためのマニュアルを作成した³⁾。本稿では、「ものづくり中小企業のための意匠権活用マニュアル」を中心とする本調査の成果等を紹介しつつ、今後中小企業において意匠権の活用を促進するための課題を検討する⁴⁾。

I. 中小企業における意匠権の活用実態

ここでは、中小企業と意匠に関連する基礎データを提示し、特徴を紹介する。その中で、中小企業の意匠制度の認識等については、「平成19年度地域中小企業等意匠権活用調査」が参考となる⁵⁾。約5千社の中小企業に対してアンケートを配布し約1,400社から回答を得たが、これだけ「大規模な意匠に特化した中小企業向けアンケート調査」を実施したことには先例がないと思われる。2.~5.までは、本調査結果を中心に記述する。

1. 中小企業の意匠登録出願の実態

(1) 現状

中小企業の意匠登録出願については、正確な統計的

数値はないが、普及支援課で推計したところ、推計を開始した2003年以降ほぼ横ばいで推移している。具体的には、出願件数ベースでは11,000件から13,000件、出願人数ベースでは3,000社から3,400社となっている。また、内国人出願人に占める中小企業の割合は、出願件数ベースでは約30%、出願人数ベースでは約50%となっている。

上記の出願件数の評価については、様々な視点から行うことができよう。

例えば、我が国の中小企業総数は約430万社という点から見ると利用している企業数は極めて少数にすぎない。

また、特許出願との比較⁶⁾という視点から捉えることもできる。中小企業の特許出願については、件数ベースでは年間約4万件、人数ベースでは約1.2万人である。これと比較すると利用総数としては、意匠は十分活用されていないと言えよう。他方で、特許の内国人出願人に占める出願件数比率は約11-12%であることと比べると、意匠権は大企業より中小企業にとってより利用されている権利であるとの整理もできよう。

(2) その他の傾向

次に地域別の視点からも簡易な分析を試みた。具体的には、意匠登録出願件数比率（全国意匠登録出願のうち中小企業に限らない意匠の全出願に占める都道府県の比率06年）、県内総生産比率（GDPに占める県内総生産額04年）を比較した。この結果、意匠登録出願件

- 1) 地域知財戦略本部の事務局である地方経済産業局において、これまで実施してきた活動の中で特に意匠に焦点をあてたものも一部存する。代表的なものとしては、「ものづくりにおける意匠権の戦略的活用事例集（05.3中国経済産業局）」、「中部の事例で解く！中小企業の知財戦略（07.3中部経済産業局）」があげられる。しかし、地域単位のみでは、意匠については十分な活用事例等を収集できなかったのも事実である。
- 2) 株式会社三菱総合研究所に、委員会（委員長：石田正泰東京理科大学専門職大学院教授）を設置して検討を実施した。
- 3) 「平成19年度地域中小企業等意匠権活用調査研究報告書（08.3特許庁）」
- 4) 記載内容のうち、意見や分析に関する部分は、組織としての見解ではなく、専ら著者らによる個人的な見解である。
- 5) 調査概要は以下のとおり。
 - 調査対象：5,008社（うち約4,000社が04年以降に意匠登録を受けた企業であり、残りの約1,000社は04年以降に意匠登録を受けていないが、グッドデザイン賞受賞企業や特許出願経験がある等潜在的には意匠権を活用できるのではないかと想定される企業から地域性を勘案し無作為に抽出。）
 - 調査方法：郵送法によるアンケート調査（回答がWebでも可能。）
 - 調査期間：07年9月～10月
 - 回収数：1,377社（回答率27.5%。うち回答によれば意匠登録出願経験のある社が1,029社、経験のない社が327社、不明21社である。）
 - 調査項目：「A.日本の意匠制度（認知度等）」、「B.製品デザインの保護状況（出願経験等）」、「C.製品デザインの活用状況」、「D.製品デザインの開発体制」、「E.製品デザインの管理体制」、「F.意匠権・意匠制度・意匠に関する支援策に対する意見」
- 6) 本数値についても、特許庁普及支援課で推計した数値である。商標出願については、出願者が分類できない不明分が多いため、ここでは比較しなかったが、少なくとも意匠の3倍の出願がなされている。その意味では、意匠権は、中小企業にとって特許権や商標権に比して十分活用されていない権利と言える。しかし、これは日本に限ったことではないと思われる。例えば、Swiss Federal Institute of Intellectual Propertyから入手した資料によれば、スイスの1000社以上の中小企業のアンケート調査結果でも、特許を常時（always）利用している企業は4.9%、商標は12.44%であるが、意匠は2.1%にとどまっている。

数比率の方が高い県は、6県（富山県、福井県、岐阜県、兵庫県、奈良県、徳島県、愛媛県）であった。これらの県は経済力と比較すると意匠権を積極的に活用しているとの見方もできる⁷⁾。

しかし、意匠を積極的に活用していることが地域特性（産業構造を含む。）によるものであるかという点については疑義もある。19年度に意匠を積極的に活用している中小企業等の約30社のヒアリングも実施したが、その印象からすると、中小企業の意匠の出願については、「地域特性」より「市場特性」に左右されているように感じられた。中小企業は比較的ニッチな市場において事業を実施していることが多いが、このような市場において、市場内のある1社が意匠の登録出願を開始すると、これに対抗するため多くの企業が意匠の登録出願を開始するというケースがいくつかみられたところである。

2. 中小企業における意匠制度の認識等

(1) 意匠制度の認知度⁸⁾

意匠登録出願経験のある企業についてみると、意匠制度の概要を「知っていた」又は「だいたい知っていた」社は約89%、特殊な意匠制度（部分意匠、関連意匠、秘密意匠）については同約61%、意匠登録出願に要する費用については同約76%となっている。意匠登録出願経験のない企業については、それぞれ、約77%、約39%、約46%であった。

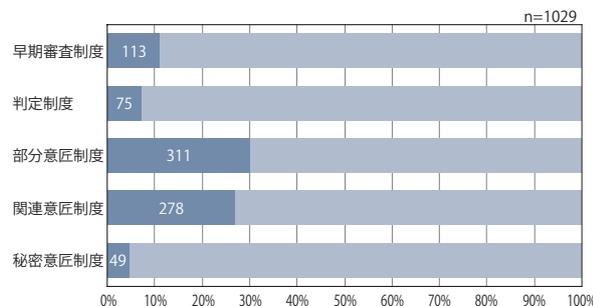
今回の調査の回答者は、意匠登録出願経験企業が多く、一般的な中小企業よりも意匠制度の認知度は高いと思われる。しかし、部分意匠や関連意匠といった特殊な意匠制度については、必ずしも十分な理解が得られていないようであり、また出願経験のない企業における出願に要する費用についての認知度は高くない。

しかし、部分意匠や関連意匠は意匠を戦略的に活用する上で特に有効な手法であると考えられる。また、意匠登録出願に特許庁に支払う費用は、1.6万円と低額であ

る点も意匠権の利点の一つである。中小企業に対しては、このような点から周知を図ることが意匠の利用拡大に資するものと推察される。

(2) 特殊な意匠制度の利用状況

意匠登録出願経験のある企業のうち、特殊な意匠制度を活用した経験のある企業は、図表②のとおりである。



図表② 中小企業における特殊な意匠制度の利用状況

個別の制度についてみると、早期審査、判定制度、秘密意匠制度については、十分に利用されていない。しかし、判定制度を除いては中小企業にとって利用する場面が必ずしも多くないとの事情もあろう。

他方で、部分意匠制度・関連意匠制度については、約30%の中小企業が利用経験を有する。中小企業に限らず意匠の全体出願件数のうち部分意匠登録出願件数比率が約24%、関連意匠登録出願件数比率が約17%である⁹⁾ことを踏まえると、両制度については中小企業も比較的多く利用しているものと評価できよう。

3. 意匠権の効果

(1) 意匠登録出願の目的と効果

① 意匠登録出願の目的

中小企業の意匠登録出願の目的は、図表③のとおりである。中小企業においては、「模倣品対策」をあげる企業が極めて多いことがあげられる¹⁰⁾。専ら大企業に

7) 6県について意匠登録出願が多い要因を分析したが、1社又は数社で県内出願数の多くを占めている。うち、富山県、福井県については、中小企業の出願の貢献度が高かった。

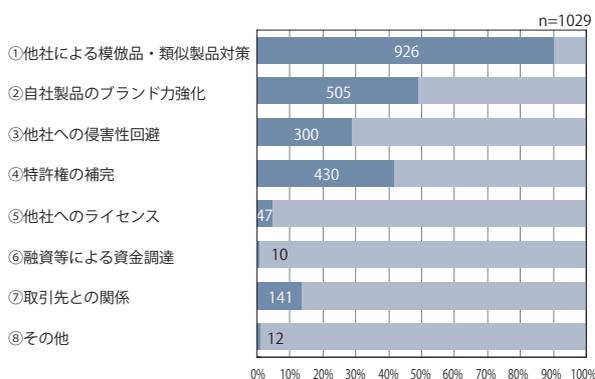
8) 調査にあたっては、意匠制度の概要を簡単にまとめた資料を同封した上で、認識状況（「知っていた」、「だいたい知っていた」、「あまり知らなかった」、「知らなかった」）の回答を求めた。

9) 産業構造審議会知的財産政策部会第11回意匠制度小委員会配布資料1参照http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/shiryou/toushin/shingikai/isyou_seido_menu.htm

10) 「デザインの開発・管理・保護・出願戦略に関する調査報告書（07.3特許庁）」p7

対するアンケート調査では、模倣品対策が最も多かったものの、「他社への侵害性回避」や「自社製品のブランド力の強化」をあげる者も半数以上であった。両者を比較すると、中小企業にとっての意匠の利用目的が「模倣品対策」に集中しているとの特徴を有する。

また、「取引先との関係」を挙げる企業も少なくないことが注目される。ここでいう取引先との関係とは、「取引先（発注元・親事業者等）が自社以外の第三者に発注するのを防ぐため」ということであるが、これは中小企業に特有の意匠登録出願目的であると言えよう。



図表③ 中小企業の意匠登録出願の目的

②意匠権取得の効果

意匠権を取得したことで、効果があったと感じている企業（効果が高い又はまあまあ高いと回答した企業）は約52%である¹¹⁾。しかし、部分意匠制度や関連意匠制度を活用している場合には、意匠登録出願の効果が高いと感じているケースが多い。利用経験のある企業については、効果があったと感じている企業が約60%であるのに比して、利用経験のない企業については50%以下となっている。このことから、部分意匠や関連意匠制度を活用して、戦略的に意匠権を取得することでその効果を高めることができるものとなる。

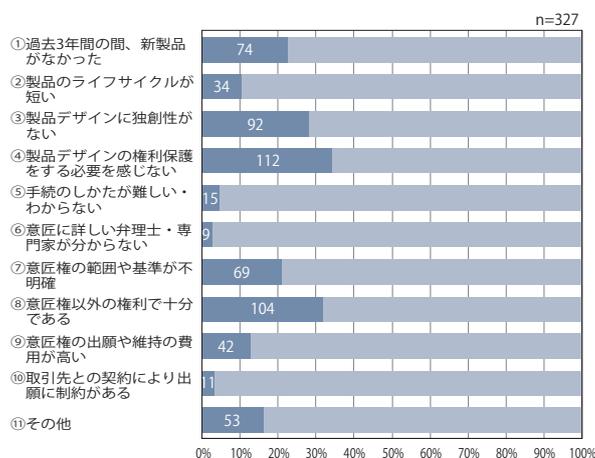
③意匠権の権利維持の判断

中小企業の平均的な権利維持期間は、4～10年間という回答が約48%と最も多かった。3年以下は約14%、11

年以上が約35%となっており、比較的長期に権利を保有していることがわかる。また、意匠権を放棄するタイミングとしては、「製品本体、部品を販売している期間が終了したとき」という回答が約52%となっている。比較的先進的な取組を行っている企業のヒアリングでは、意匠の登録料の支払時期（特に費用があがる4年目及び11年目）に維持判断を実施しているとのコメントも多かった。

(2) 意匠権を出願しない理由

意匠登録出願を行わない理由¹²⁾については、図表④のとおりである。今回の回答企業は、意匠登録出願経験がないといってもデザインは積極的に活用している企業や特許の出願経験のある企業であるため、一定の知見を有する企業である。これを前提にした上で特徴的な回答は、「意匠権の以外の権利で十分である」という点であろう。かかる回答を行った企業としては、2つのケースが想定される。第1に産業財産権制度を十分に理解している企業であるケース、第2に登録する必要のない不正競争防止法等を重視しているがデメリットが存することが十分理解できていない企業であるケースである。意匠制度の積極的な活用を促す観点からは、前者の企業に対しては、特許権と意匠権を相互補完的に活用するといった手法についての情報を提供することが有効であろう。また、後者の企業に対しては、デザイ



図表④ 中小企業が意匠を出願しない理由

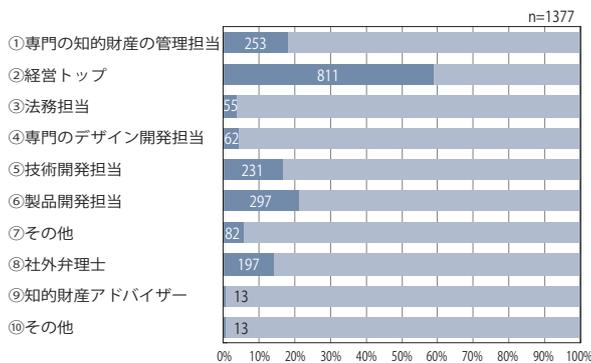
11) 大企業を中心とする調査（前掲10p9）では、70%以上の企業が「効果がある」と考えていることに比べると低い比率である。その要因の一つとして、中小企業は大企業に比して戦略的に意匠権を活用していない点があげられよう。
 12) 海外の状況も参考として例示する。例えば、欧州の調査結果（回答者の75%が中小企業）では、意匠の出願目的は「模倣防止のため」が約70%と最も高い。他方で、意匠を出願しない理由としては、「便益が少ない」、「デザインの保護期間が短い」、「コストが高い」といったことがあげられている（A MEMORANDUM ON REMOVING BARRIERS FOR A BETTER USE OF IPR BY SMEs (A Report for the Directorate-General for Enterprise and Industry by an IPR Expert Group 2007.7) p17)。

ンに関連する法令のメリット・デメリットへの理解を促すことにより、意匠権の活用が進むことが期待できる。

4. 意匠に関する社内体制

(1) 権利の出願・維持を判断する者

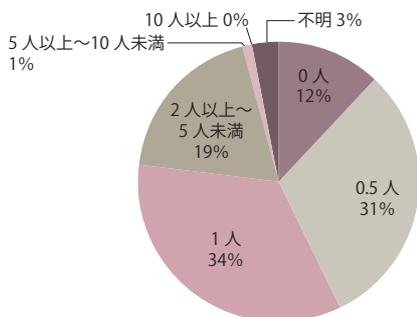
製品デザインを出願・維持すべきかの判断については、図表⑤のとおり中小企業では経営トップが関与しているケースが約6割以上と極めて多いのが現状である。これは中小企業においては知的財産担当者が少ないという事情もあると思うが、意匠を含む知財戦略を経営戦略の一環として位置づけるという視点からは、経営トップが主体的に関与していることは望ましい状況でもあると捉えてよいだろう。



図表⑤ 製品デザインに関する知的財産の出願・維持判断を行う者

(2) 中小企業の意匠関連の知財担当者

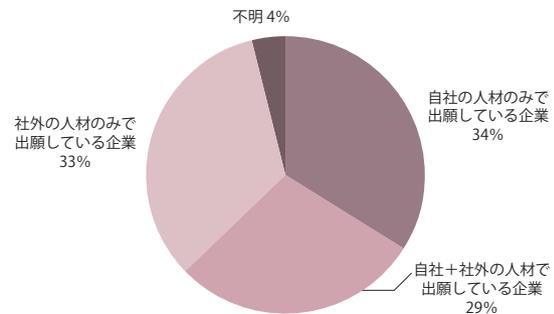
製品デザインに関する知的財産の管理担当人員は、3/4以上が1名以下である（図表⑥参照）。



図表⑥ 製品デザインに関する社内の知的財産管理担当者数

このため、製品デザインに関する出願・維持などの手続きは、社外弁理士が行っていることが多いのが現状である。しかし、特許の出願については、85%以上の中小企業が外部弁理士に依頼していること¹³⁾と比べると低い割合である。その意味で、意匠の場合には、中小企業自身で出願が可能な権利であるとの捉え方ができよう。

また、社内で担当している場合には、知財専門担当のみならず経営トップ自身や技術開発部門など様々な者が担当しており、この点も中小企業の特徴といえる。



図表⑦ 意匠権出願経験のある中小企業の出願担当人材

5. その他

(1) 外国への意匠登録出願

過去3年間の外国への意匠登録出願については、約80%以上の者については出願実績がなかった。この点からも、外国への意匠登録出願はあまり多くないことがわかる。出願国は、中国・韓国・米国の順となっており、10%を超える企業が中国に出願している。

別の調査結果¹⁴⁾においても、意匠権の出願経験のある中小企業は約25%にすぎなかった。外国に出願する場合には、意匠の場合には平均3.7ヶ国に出願を行い、国別には中国に出願するケースが最も多かった（約17%）。また、意匠の外国出願を行う理由としては、模倣品対策が最も多く（約21%）、海外に進出するためは約12%であった。なお、特許の場合には平均5ヶ国、商標の場合には平均7.6ヶ国に出願するとの結果が得られている。このデータからも意匠の外国出願は低いレベルにあると推察されるが、今後出願を増やしたいとす

13) 「今後の弁理士制度のあり方に関する調査研究報告書（07.3 財団法人知的財産研究所）」p181

14) 「諸外国の中小企業等の知的財産制度の支援策の比較に関する調査研究報告書（08.3 社団法人日本国際知的財産保護協会）」

る中小企業が20%に過ぎない点は懸念材料である。しかし、10件以上の外国への意匠登録出願経験を有する企業をみると47%が出願を増やしたいとの回答であり、中小企業の外国出願の考え方については、2極化が進みつつあるものと推察される。

(2) 中小企業からの要望

意匠制度に関する要望として、アンケートやヒアリングの結果から複数の意見が提出されたものとしては、「出願・維持費用等の引き下げ」、「意匠の権利範囲が不明確・狭い」、「国際出願制度の充実」、「海外意匠情報の提供」等があげられる。費用の問題は、弁理士費用も含めて知的財産権全般についての中小企業からの共通の要望として根強くある。むしろ、意匠権に特徴的な点としては、意匠権を取得した企業において、「権利範囲が不明確・狭い」ということである。「意匠権はデッドコピーの場合にしか有効でない」と考えている中小企業も多いため、権利範囲についての考え方や部分意匠・関連意匠の有効な活用方法に関する情報提供を拡充することが必要であろう。

II.ものづくり中小企業のための意匠権活用マニュアルの概要

上記I.に述べた実態を踏まえつつ、抽出された各種課題への対応策の一つとして、マニュアルを作成した。

1.コンセプトと構成

(1) コンセプト

最初にマニュアル作成にあたっての主要コンセプトを記載しておきたい。

初めての中小企業向けの意匠戦略に関する本格的なマニュアルであるため、できる限り広く活用されることを重視した¹⁵⁾。この点から以下に留意したところがある。

◇意匠登録出願経験のある企業、無い企業、これまで、「デザインなんて関係ない」、と思っていた企業にも

意匠権が有効なツールであることをアピールすること（言い換えれば、ものづくり企業全般、すなわち意匠権を活用することが有効なデザインを重視したブランド型企业や技術保護との相乗効果を目指す企業の双方を対象としていること。）。

◇経営者、知財や企画等、現場の担当者等企業内でも立場が異なる者の誰が読んでも役に立つ状況を網羅すること（各章毎に読み手のターゲットを変えていること。）。

他方で、読みやすさにも配慮し、全体を読み通さなくても各章で最低限必要な概要がわかるようにした。

◇わかりやすさと実践性にも配慮したこと（意匠制度に詳しくない中小企業が理解しやすいように意図的に法律用語を用いなかったこと。100の地域の中小企業の事例を掲載したこと。）。

(2) 構成について

本マニュアルは、形ある製品を作っている中小企業全てを対象にしている。一口に中小企業といっても、意匠制度は自社とは無関係と思っている企業、興味はあるものの出願経験等が無い企業、すでに意匠権を複数所有しており、基礎知識や出願のノウハウ等の蓄積がある企業など様々である。そこで、本マニュアル全体として、意匠制度に詳しくない者から、意匠登録出願経験があり、ある程度の経験や知識を有している者まで幅広く対象とした内容とした。本マニュアル1冊を読めば、意匠制度や意匠権等の戦略的活用の概要が分かることを目指した。

更に、企業においては、出願等の手続を行うような現場の担当者や、全体を統括する経営者等、製品デザインの保護に関わる担当は複数にわたるため、それら主だった各担当者のそれぞれの業務に必要と思われる知識、注意点及びアンケートやヒアリングを通して得た具体例を盛り込んだ。このように多様な知財レベルを有する中小企業や担当者を広く対象とするため、読みやすさの視点から全体の構成を工夫し、各章の読者ターゲットを設定している。「第1章」は主に経営者向けに意匠権を活用するメリットや必要性を紹介し、「第

15) (株)三菱総合研究所に設置した委員会では、「例外に関する記述が不十分である」、「制度を重複して記載している部分も存する」などの指摘もあったが、広く活用されることを目指すというコンセプトでマニュアルをまとめることを優先した。また、「デザインの創造」に関する部分は、今回はマニュアルの主たる対象としなかった。その意味でも、本マニュアルは、今後さらなる改善・発展の余地が少なくないものと言えよう。

2章」の基礎編は、主に現場担当者をターゲットとして、これから意匠制度を知りたい者向け、「第3章」の応用編は、主に現場担当者をターゲットしながらも、既に出願経験もあり制度への基礎知識はあるので、更に発展した知識や活用方法を探りたい者向けを想定している（図表⑧参照）。

(3) その他の特徴

中小企業の実践的な活用に資するようビジネスとの

関連を重視したマニュアルとしたことも主要な特徴である。

具体的には、地域の中小企業に対するアンケートやヒアリングの結果を織り交ぜつつ分析及び事例紹介を行った。100の地域の中小企業意匠活用等の事例を掲載したところである。さらに、コラムという手法で中小企業にとって有益な情報を解説した（例：図表⑨）他、出願等を行う際の主要な様式についても本文や参考資料として添付した。

マニュアルの構成

<p>第1章 ビジネスの発展のために意匠権を活用してみませんか？</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 製品デザイン保護・活用のビジネス上の意義 2. 知っておくべき製品デザインの法的保護のポイント 3. 経営者のための製品デザイン保護体制・人材育成のあり方 	<p>参考資料 日本意匠分類について 様式例 コラム(全18話)</p>
<p>第2章 意匠を出願してみよう[基礎編]</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 意匠の出願から権利登録 2. 権利登録後の活用 3. 知って得する便利な意匠に関する基礎知識 	
<p>第3章 意匠権を戦略的に活用してみよう[応用編]</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 目的に応じた戦略的意匠権活用法 2. 意匠権以外の法的権利等も戦略的に活用して製品デザインを保護 	



経営者の方へ

形有る製品を、保護する必要性や、保護するためのポイント、注意点等についてビジネスの視点から解説しています。また、知的財産に関する人材にどのようなスキルが必要なのか等についても解説しています。

これから意匠制度の勉強をしたい方へ

意匠制度について確認したい方へ

意匠制度の基本と、意匠制度や意匠に関する代表的な相談先及び調査ツール等について説明しています。

意匠制度や、デザイン保護戦略について、更に詳しく知りたい方へ

意匠制度の基本的知識があることを前提に、意匠制度と出願時期や出願方法の関係、意匠制度以外の法律に関して説明しています。

意匠制度や、デザイン保護戦略について、更に詳しく知りたい方へ

検索ツールとして使用する日本意匠分類の紹介、またよく使用する出願書類の一例を紹介しています。

図表⑧ マニュアルの構成

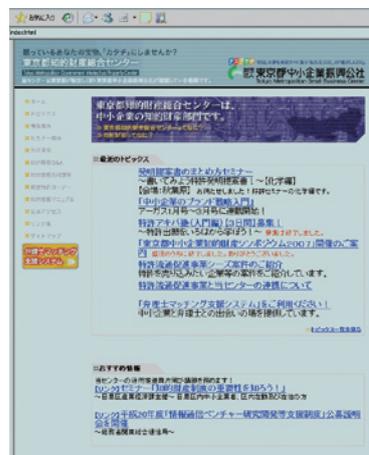
○コラム 「こんな社外研修制度が利用できます」

(1) 実務者向け研修制度

- 特許庁・社団法人発明協会
 - ・実務者向け審査基準説明会
 - ・実務者向け知的財産権制度説明会（各地）
- 独立行政法人工業所有権情報・研修館
 - ・エキスパート研修
 - ・侵害警告模擬研修

(2) 入門者・初心者向け研修制度

- 社団法人発明協会
 - ・知的財産権入門講座（各地）
 - ・産業財産権セミナー各種
- 地域の中小企業振興関連機関
 - ・IPDL活用セミナー
 - ・中小企業向け知的財産入門セミナー



例：東京都知的財産総合センター <http://www.tokyo-kosha.or.jp/>
 セミナー内容：知的財産に対して企業としてどのような取り組みを行えばよいのか、そもそも知的財産とは何か、そして、知的財産を上手に創造・保護・活用していくためのヒント等をご紹介します。

図表⑨ コラムの例（こんな社外研修制度が利用できます）

2.第1章～ビジネス発展のために意匠権を活用してみませんか？～

第1章では主に中小企業経営者をターゲットとして、製品デザインの保護・活用のビジネス上の意義、知っておくべき製品デザインの法的保護のポイント、経営者のための製品デザインの保護体制・人材育成のあり方について解説した。

(1) 製品デザイン保護のビジネス上の効果

中小企業が意匠権取得により期待している主な効果として、以下にあげる10の効果を提示した。マニュアルでは、中小企業の意匠権の活用目的の多寡も勘案して、図表⑩のとおり解説している。これを機能的に整理すると以下ようになる。

〈主として対取引先との関係に関する効果〉

◇新規事業展開・事業安定性の確保

自社が提案したデザイン等を、取引先の発注会社が他社に勝手に発注してしまう事態を防ぐ効果

◇取引先に対する信頼性向上

取引先がその製品を利用・販売した際に、第三者から意匠権侵害の警告を受けるリスクを減らす効果

〈主として社会的な評価や印象に関する効果〉

◇ブランド力強化

関連意匠や部分意匠を活用し、自社製品をシリーズ

化する等して製品と企業とのイメージをリンクさせてブランド力を強化する効果

◇デザイン力・技術力のアピール

意匠権を取得したことで新規なデザインをつくっている企業であることのアピール、また、積極的に権利を活用しているとの好評価を得る効果

◇社会的評価の向上

意匠権を積極的に取得することで、知的財産の活用戦略及び経営戦略がしっかりしている企業であるとの印象を与え、社会的評価が向上する効果

〈主として自社のデザイン戦略及び経営戦略並びに人材育成等に関する効果〉

◇模倣品・類似品対策

他者の模倣品及び類似品を排除する効果

◇技術保護との相乗効果

特に、自社ならではの技術を用いると表れる独特の形状を守ることで、結果として技術を公開しないまま、一定の技術まで保護する効果

◇他社へのライセンス

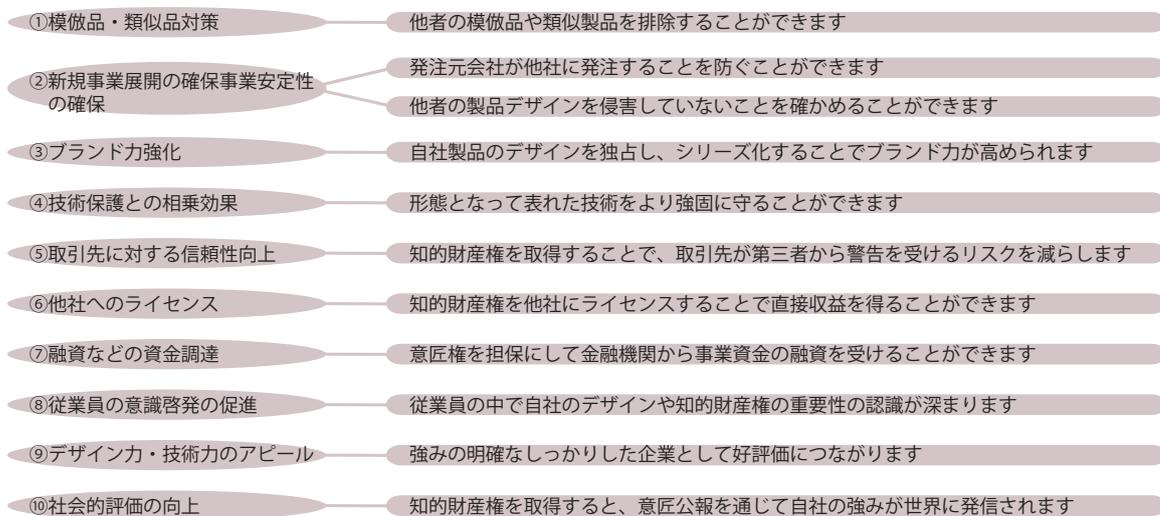
意匠権をライセンスすることで、直接の利益を得る効果

◇融資などの資金調達

意匠権を担保にして金融機関からの融資を受ける効果があり、副次的に社会的な信用が向上する効果

◇従業員の意識啓発の促進

権利について、通常業務の中で話題にのぼり、実際



図表⑩ 製品デザインの保護により期待されるビジネス上の効果

に会社として取り組むことで、従業員のデザイン及び意匠権に関する重要性を認識させる効果

中でも、「取引先との関係」で期待される効果については、特に中小企業に特徴的なものである。取引先に新製品を売り込んだら、相手が勝手にそのデザインをつかって、他企業に安価に発注してしまうことを避ける効果が期待されており、実際、権利を持っていると、取引先も意匠権侵害等の係争の危険をおかしてまで、他社に発注をすることがないというケースもあり、何年にもわたって受注するためには権利を持っていることが有効となる。

また、完成品を販売する取引先にとっては、たった一つの部品が意匠権侵害となれば、その部品を使っている完成品もまた意匠権侵害としてクレームがつき、企業イメージが悪くなる。このため、特に汎用品や部品を製造している企業は、取引先のそのような不安を払拭するために意匠権を取得し、製品売り込み時にアピールすることもあるようだった。

「技術保護との相乗効果」については、自社の強みの技術があり、その技術を用いると必ず表れる形状について意匠権を取得しているというものが特徴的な例である。他社がその技術を使って製品を製造すると、必ずその形状が表れて意匠権侵害となってしまうため、技術と形状が密接な関係にある部品メーカー等にとっては大きな効果が期待できる（機能のみからなる形状は、意匠権保護対象外である点は留意が必要である。）。

(2) 知っておくべき製品デザインの法的保護のポイント

意匠権の保護対象が「形あるもの」であり、優れたデザインである必要がないということ、デザインを保護するには意匠権が効果的であることを紹介している。これは、アンケート回答によれば、美しいデザインをアピールする製品を製造していないため意匠権は関係ないと考えている企業や、著作権や自主登録団体の活用のみで製品デザインを保護できると考えている企業が意外と多くみられたためである。

このような企業は、そもそも意匠制度説明会等にも参加しないと思われる。このため、今後、我が国企業の99%をも占める中小企業における意匠制度ユーザーを増やすために、意匠権は製造業とは決して無関係ではないことをアピールした。また、意匠権に対して適切な認識がなされるよう、意匠制度の基礎知識から意

匠権を取得・活用するメリットを広くアピールする必要があると感じている。今後、本マニュアルを使って普及を進めるにあたり、このような中小企業の認識を理解しておくことは重要である。

(3) 製品デザインの保護体制・人材育成のあり方

中小企業においては、「意匠を含む知財担当者を最低1名育成すべき」とのメッセージを経営者に伝える視点から記載した。また、知的財産担当者のほか、営業担当やデザイナー等も意匠制度の概要を把握し、権利意識を持つことが必要である点も強調している。

マニュアルでは、以上の趣旨を、「意匠登録出願」と「事業活動」の2つの切り口から製品デザイン保護に必要な人材について概説し、教育・研修について先進的な企業の例も例示しながら、解説している。

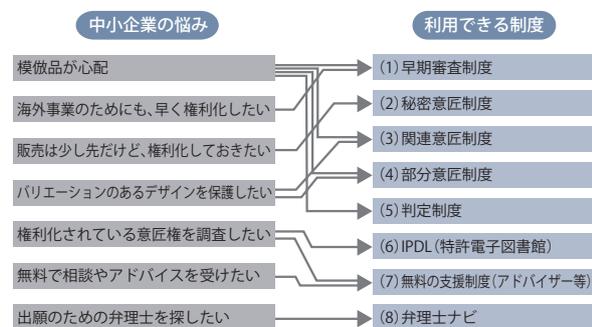
3.第2章～意匠を出願してみよう！ [基礎編]～

第2章では、第1章で意匠権がビジネス上有効だと考えた中小企業が、意匠登録出願等を行おうとする際に必要な基礎情報を提供している。

(1) 構成

「意匠の出願から権利登録」、「権利登録後の活用」という意匠の手続きの流れに沿って、基礎編として意匠制度の基礎知識の確認を行っている。出願の判断時期、取引先との関係等の出願するにあたっての注意事項、権利取得後の権利維持判断の例、侵害品と思われる製品を発見したときの対応などを紹介している。

次に、中小企業が実際に悩んでいる事項（図表①参照）に沿って活用できる意匠制度や中小企業支援制度を紹介している。



図表① 意匠権活用のための便利な制度

(2) 記載内容の例

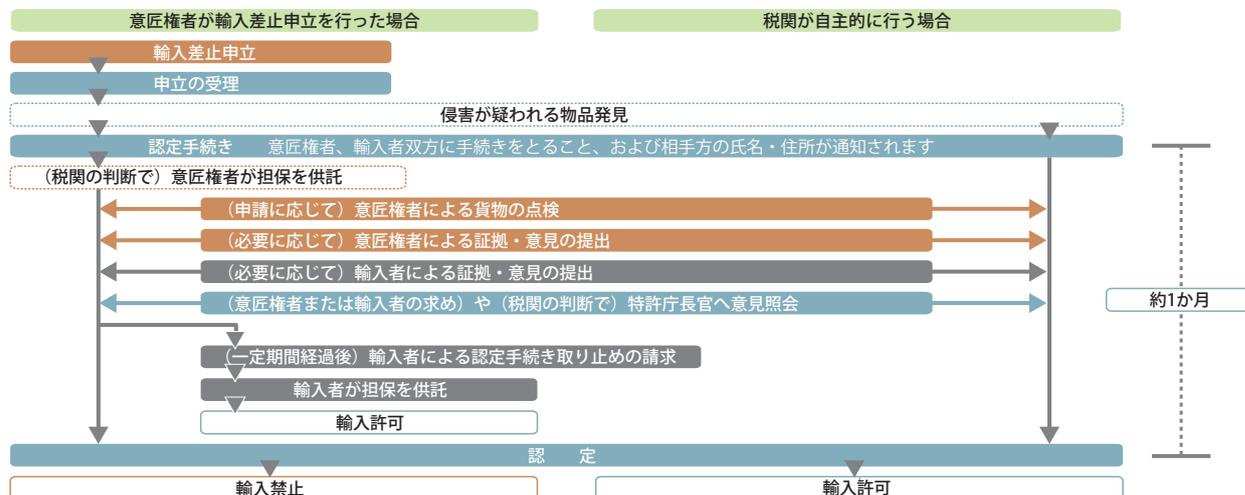
具体的には、以下のような内容を盛りこんでいるところである。

特に中小企業からの企業にとっての要求が大きいのは、いざ模倣品が出たときどうすればよいのか？ということだが、税関で輸入差止ができることは知識として知っていても、どのような場合に可能なかわからず、自身で輸入差止を申し立てることが出来ることを知らなかったりする場合も少なくない。このため、今後中小企業において対処方法の選択肢が広がるよう有効と思われる制度を図解も交え紹介している(図表⑫)。

また、意匠登録出願経験がある企業であっても、とにかく通常出願で権利化しておけば安心と考えており、関連意匠や部分意匠をどう活用したらよいかわからないケースも少なくないため、関連意匠と部分意匠そ

れぞれの権利範囲の考え方の基本を紹介している。

さらに、中小企業の中には、専門家に相談したくとも費用が高くて実現できないということもあるので無料の支援制度の紹介、個別無料相談会等についても紹介している。意匠についても、全国で年間4千回以上実施している弁理士等による無料相談会を利用できる他、出願前等に無料で活用できるアドバイザーも活用できる。具体的には、「特許情報活用支援アドバイザー(約50名)」が、都道府県の知的所有権センターに配置され、意匠の情報検索の方法の指導やその活用に関する相談(訪問相談を含む。)に応じている。また、「出願アドバイザー(約50名)」が、全国の発明協会支部に配置され、意匠の出願手続き、共同利用パソコンの使い方、電子出願制度についての相談に応じている。このような中小企業に有益な情報も紹介している。



図表⑫ 輸入差止申立制度(意匠権侵害の場合)



図表⑬ 地域における意匠権を含む産業財産制度の相談体制

4.第3章～意匠権を戦略的に活用してみよう！[応用編]～

第3章では、応用編として、第2章までに紹介した制度や権利の管理等の注意点について、ビジネスとの関係を重視してより詳細に紹介している。既に意匠権を出願している中小企業の担当者が更にスキルアップできることを狙ったものである。

(1) 構成

最初に、中小企業が直面することの多いビジネスの場面や意匠を活用している企業が悩んでいる場面に沿って、意匠権に関する戦略的な出願方法や活用方法について概説している。

具体的には、以下の9つの場面に沿って事例を交えつつ、記載している。

- 模倣品・類似品を効果的に抑えるための活用方法
- 自社ブランド保護のための活用方法
- 特許権・実用新案権と組み合わせた自社の強みの保護方法
- 意匠権のライセンスによりメリットを得る方法
- 権利の維持に当たった費用対効果の勘案時期と判断指標
- 先行意匠調査の積極的活用方法・判断方法
- 意匠権の類比を検討する方法
- 意匠権侵害の警告を受けた場合の対処方法
- グローバルに意匠権を保護するための留意点

さらに、第1章を補完する形で、デザイン保護に関連する不正競争防止法等の法的保護の概要、グッドデザイン賞等の紹介を行っている。

(2) 記載内容の例

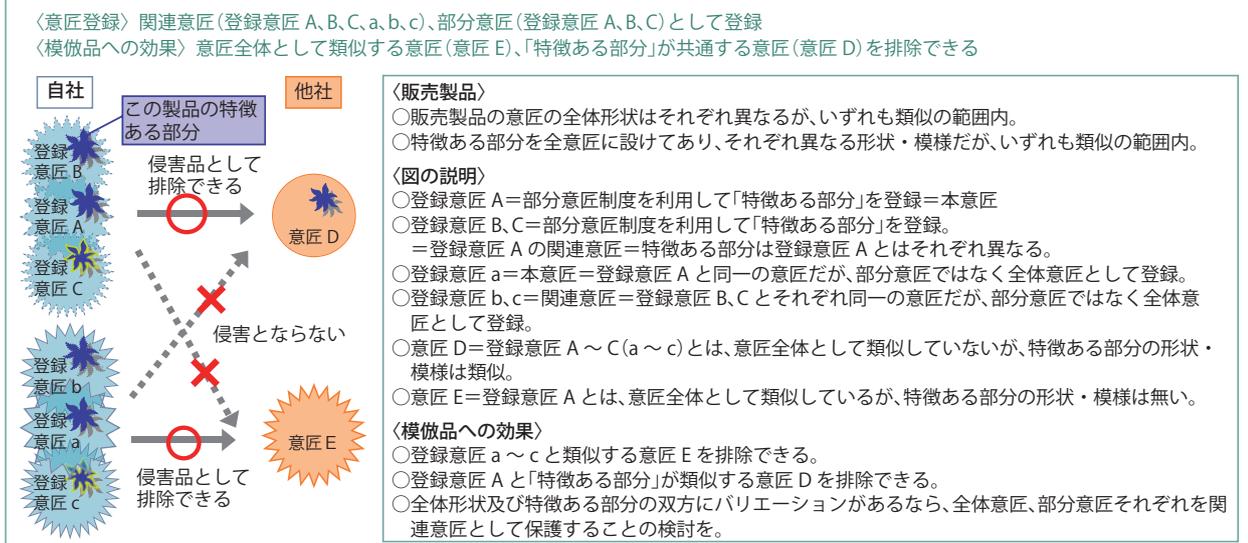
①関連意匠制度や部分意匠制度の活用

両制度についてその特徴を踏まえた活用方法について、簡単な図も用いて解説している(図表⑭)。両制度は、以下のような場面で、活用を検討することが期待される。

例えば、ある製品をシリーズ化して発売する場合である。このような場合には、発売予定の製品を関連意匠制度を利用して権利化しておく方法もある。また、それらの製品群に統一感を持たせているのが、一部の特徴ある部分に依るのであれば、部分意匠制度を利用して権利化する方法もある。中小企業では、出願から登録までの料金が負担になるという場合も多いため、予算の範囲内で部分意匠制度の利用のみを選択する等の出願戦略も考えられる。

また、ある程度の件数を意匠登録出願している中小企業の中にも、係争になったら不安なので、とりあえず、とにかく、権利を押さえておこう、という感覚の企業も存在する。しかしながら、せっかく出願する以上、関連意匠制度及び部分意匠制度のメリットを把握し、自社の製品デザインや製品開発戦略には、どちらの制度が向いているのか、若しくは両方の制度を組み合わせる方が良いのかを検討することが期待される。

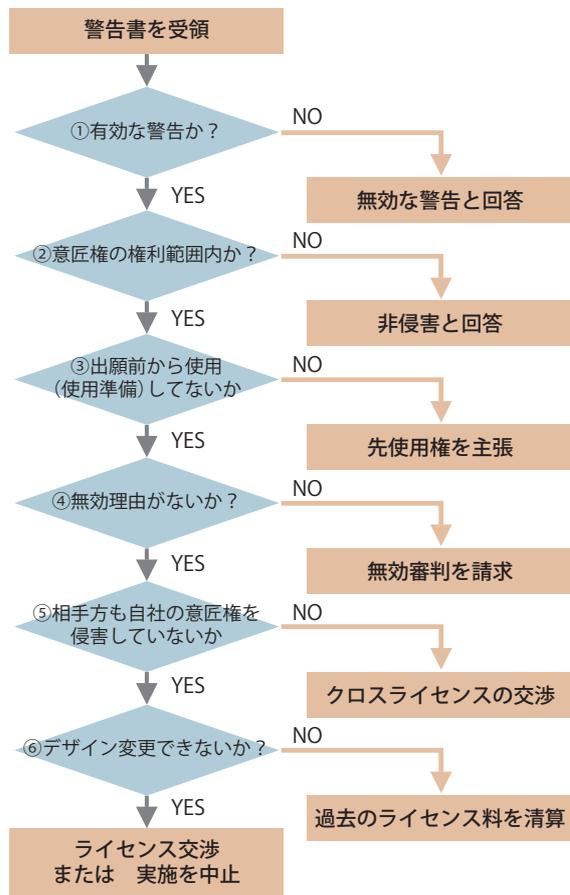
●ケース4～特徴ある部分も、意匠全体も守りたい(2)



図表⑭ 関連意匠と部分意匠を組み合わせるイメージ例

②侵害警告を受けた場合の対応

中小企業では、他社から侵害警告書を受け取ってからあわてるケースも少なくない。このような場合の対応方法についても解説している。いきなり謝罪や反論するのではなく、まず、警告書の内容が正確であるのか、その主張自体は正当であるのか事実関係を確認する必要がある。意匠権について、意図的であるか否かにかかわらず、権利が切れた過去の登録案件を基に権利侵害を主張する者もいる。また、意匠権の例ではないが、例えば、実用新案権に基づく権利侵害を主張するためには、現在は、予め実用新案技術評価書の提示が必要となる。しかし、このことを知らずに警告を行う者もいる。様々な係争のケースが考えられることから、警告を受けた場合に確認すべき内容を、簡単なフロー図にしている（図表⑮）。



図表⑮ 意匠権侵害対策のフロー

5. まとめ

マニュアル作成を通じて感じた点も付記したい。

(1) 戦略的な意匠権の活用

本マニュアル作成の担当者の立場としては、単なる意匠登録出願のHow-to本ではなく意匠の戦略的活用を盛り込んだマニュアルを作成したいとの意向があった。この方針の下で、最後まで悩んだ点は、どのような情報を提供することが、「より戦略的な意匠活用を目指す中小企業」に対し有益であり貢献できるのかという点であった。

例えば、「技術」の保護や活用という視点からは、当該技術を「特許として公開し保護するのか、ノウハウとして秘匿するのか」という、知財保護を検討する最初の段階で、戦略面からの特に重要な経営判断が必要となる¹⁶⁾。しかし、「デザイン」の場合には、外部の目に触れるものであるため、秘匿するという手法はとりえないものである。このため、意匠の戦略性は、「自社のデザインを漏れの無い形で広く法的保護できるか」ということと整理した。さらに、中小企業にとっては、これを「最小限の費用負担で実現する」という視点が重要である。この点から、部分意匠や関連意匠という意匠制度の各種手法を最大限活用するための情報提供を一つの柱とすべきとの考えに至った。

また、意匠権を積極的に取得している中小企業が抱えている懸案事項も、現在意匠分野で欠如している戦略的な情報であると捉えることとした。その意味では、先行意匠調査、意匠の類比判断、侵害警告を受けた際の対応等の記述を盛り込むこととした。

以上の考え方の下で、第3章の内容の記載方針を決定したものである。

(2) 中小企業における製品デザイン関連業務体制のあり方

中小企業の製品デザイン関連体制のあり方についても、重要な課題の一つである。

中小企業における製品デザイン保護の業務内容及びその際に求められる社内人材の知見は、以下のように整理できよう。

16) 本マニュアル作成と並行的に技術を中心とする中小企業向けの知財マニュアルも検討していたが、その際に感じた事項でもある。なお、別途作成した技術中心のマニュアルについては、「中小・ベンチャー企業知的財産戦略マニュアル（特許庁：08.3）」を参照ありたい。

「①製品デザインの保護に関する主な業務」は、出願手続や権利の管理といった主に事務処理業務、出願の是非や権利継続の検討、競合会社等の情報収集、権利行使等の対外との交渉があげられる。

「②出願手続の管理等の事務処理業務」については、出願書類の準備や実際に手続を行うことがあげられる。外部弁理士等に依頼するのであれば、その窓口としての役割を担うこととなる。このため、実際に書類が作成できるスキルを身につけるか、または、少なくとも専門家である弁理士に自社の要望を適切に伝え依頼内容にチェックを行えるだけの知識が必要とされる。

「③出願の是非や権利継続の検討」については、まず自社の今後の製品販売計画やデザイン戦略をみたときに、どの意匠をどの様に権利化しておくべきか、また一度権利化したものを何時放棄すべきかを判断することとなる。特に資金的な制約の大きい中小企業においては、費用は安く効果は可能な限り大きくしたいとの要請が高い。効率的に権利を押さえるために、今後の製品販売戦略等にあわせて、通常出願とするのか、関連意匠とするのかまたは部分意匠の出願とする方が良いのか、あるいは、出願しない方が良いのかなどの経営戦略に直結する重要な判断を行うこととなる。このため、ある程度詳細な経営方針を知り、決定権を持つ者が本業務に携わることが望ましい。実際に、中小企業では経営者がかなり詳細な部分まで行っている企業が多くみられた。

「④競合会社等の情報収集業務」としては、市場調査を行い今後のデザイン開発計画に活かすだけでなく、現在企画中の意匠が、他社の権利を侵害する可能性は無いのか、また出願するとしたら、登録される可能性があるかの情報を収集し、提言を行うことが含まれる。この点からは、侵害可能性や登録可否の提言ができるよう、ある程度の類否判断が出来ること、または外部弁理士に調査を委託するのであれば、弁理士の説明を理解し、社内へも適切に説明し、双方の交渉の仲介を担える能力が必要とされている。

「⑤権利行使等の対外交渉業務」としては、まず市場で自社製品の模倣品及び類似品が出ていないかの情報収集をおこなうとともに、模倣品なのか類似品なのか、その際に警告等を行うべきかの提言を行うことがあげられる。模倣品等の情報は、営業担当が市場調査をしている際や、取引先から得るケース、また、消費者等

から製品クレームがあってよく調べてみると模倣品であったというケースが多いため、他部署からも情報を吸い上げるルートを確保することも重要である。ただし、警告は係争の入り口であり、また、相手企業の企業体質や姿勢、取引関係等にもよって警告をした方が企業全体としてみるとデメリットになる場合もある。このため、弁護士や弁理士に相談することが一般的であり、企業での担当者は市場に自社のデザイン戦略や経営戦略に悪影響を及ぼしそうなケースを早くピックアップできることが最も重要となる。情報収集という点では、デザイナーは日常業務の一環として市場調査を行い、トレンドを考慮しつつも、しかし他社製品に似すぎないようにデザインしていることが多い。すなわち、デザイナーは、自らが気づかぬうちに先行意匠調査及び模倣品調査の一部を行っているのである。彼らのこの情報をうまく吸い上げるだけでも、格段に情報量が上がるはずである。

以上のとおり様々な場面で意匠権との関係が生じることに鑑みると、中小企業においても、専属の知財担当者を置き、社内関係者が広く情報共有をしながら製品デザイン保護に取り組むことが望ましい。

しかしながら、現実的には、中小企業では専属担当を置くことが難しく、弁理士等の専門家に特にデザイン保護の大部分を依頼するケースが少なくない。デザイン戦略や出願戦略を考える上で、デザイン保護も取り入れることが企業にとって有効である点を考慮すると、外部専門家を活用する場合でも、中小企業は、最低限、社内の意向を踏まえて弁理士等外部専門家に依頼を行い、専門家の用語や説明が理解できるとともに、専門家の出願内容が社内の意向を適切に反映したものかをチェックし社内関係者に適切に説明ができる人材を育成する必要がある。このような人材を育成した上で、実際に業務を行うにあたってはその者に情報が集まるような仕組みを構築することが重要と考える。

最後に

意匠分野における今後の中小企業支援のあり方について最後に私見を述べておきたい。

諸外国の中小企業支援施策においても意匠に関する

支援策は多くない¹⁷⁾。中では、韓国では、知財分野の支援策が充実している国であり、意匠の分野でも「(デザイン開発の方向提示及び紛争の事前予防などのため、)デザイン出願及び産業動向などを分析したデザインマップの開発・普及」、「中小企業のためのブランド・デザイン経営マニュアル」、「外国出願助成(特許・実用新案に加え意匠登録出願も対象)」、「知的財産コンサルティング(デザイン経営もコンサルの対象であり意匠審査官も参加)」といった活動も行っているとのことである。このような取組は我が国における今後の施策を検討する際の参考とすべきであろう。

また、我が国においても、東京都・愛知県では、意匠の外国出願について08年度から助成を開始する等意匠分野での支援も徐々に拡大傾向にある。愛知県の場合には、特許庁で特許の外国出願助成事業を開始したことに伴い、特許助成については国の資金を活用し、従来県で独自に実施していた独自の特許助成のための予算の一部を意匠・商標の助成予算に振り替えたという経緯もある。かかる事例からもわかるとおり、地方公共団体と協力した施策の展開も重要であろう。

さらに、今後の中小企業支援にあたっては、様々なタイプに応じた支援策を構築していくことが主要な課題の一つである。その際、意匠権は、複数のタイプの中小企業であっても有効に活かすことが可能な権利であると考えている。すなわち、デザイン等が商品購買力の決定要因となるような市場で活躍する「デザイン(・ブランド)重視型企業」では特殊な意匠制度も活用してより意匠権を戦略的に活用することで、技術力を競争力の源泉とする「R&D重視型中小企業」においては特許権等他の知的財産権と融合した戦略を講じることで、知的財産の有効な活用を発展させることができる。このように、意匠権は、ものづくり企業に広く利用可能性を有し、戦略的利用より、当該中小企業の発展につなげることができる権利である点を普及すべきと言えよう。

しかし、意匠を積極的に活用した知財経営の実現の

ための第1歩は、中小企業経営者の方々に意匠権の重要性を理解いただくことに他ならない。今回紹介したマニュアルが、そのための主要なツールとして活用され、中小企業の戦略的な意匠権の活用が進展することを強く期待している。

profile

松下 達也 (まつした たつや)

昭和61年4月 通商産業省(現「経済産業省」)入省
 平成14年6月 経済産業政策局知的財産政策室室長補佐(平成16年5月まで)
 平成18年7月 特許庁総務課中小企業等支援班長
 平成19年6月 特許庁普及支援課中小企業等支援企画班長

profile

石坂 陽子 (いしざか ようこ)

平成13年4月 特許庁入庁
 平成18年10月 意匠課調査班分類企画係(平成20年3月まで)
 平成19年4月 特許情報課(現 普及支援課)(平成20年3月まで)
 平成20年4月 審査業務部産業機器

17) 前掲14)、「日中韓SME支援セミナー配布資料(08.3)」等参照。