

令和元年意匠法改正 ～イノベーション・ブランド構築の促進を目指して～

特許庁 審査第一部意匠課 意匠審査企画官 久保田 大輔

抄録

令和2年4月1日、令和元年改正意匠法が施行された。本稿では、令和元年意匠法改正の背景及び主な改正内容についてご紹介する。平成28年5月に公表された『「デザイン経営」宣言』において、意匠法改正が政策提言として掲げられていた。同宣言は、今や多くの海外企業がデザインを企業価値向上のための重要な経営資源として活用する「デザイン経営」を実践し、イノベーションやブランド構築を実現していることを指摘している。我が国企業がデザイン経営を実践しても、その成果物をしっかりと保護できなければ、知的創造サイクルを円滑に回すことができず、自律的なデザイン経営を実現することが困難となる可能性があるため、意匠法の改正が必要であるとの提言であった。令和元年意匠法改正は、保護対象の拡充と関連意匠制度の拡充が大きな二本の柱となっている。いずれも企業等のイノベーションやブランド構築を促進する重要な改正項目である。

1. はじめに

令和2年4月1日、令和元年改正意匠法が施行された。今般の改正は、明治以来の大改正と言われることもあるが、これは主に意匠法の保護対象を大きく拡充したことを指して言われている。また、関連意匠制度についても、大きな見直しを行った。令和元年意匠法改正は、この保護対象の拡充と関連意匠制度の拡充が大きな二本の柱となっている。本稿では、令和元年意匠法改正の背景及び上記二本柱の改正内容についてご紹介する。

2. 意匠法改正の背景

平成28年5月、特許庁・経済産業省が設置した「産業競争力とデザインを考える研究会」がまとめた報告書『「デザイン経営」宣言』が公表された¹⁾。この報告書には、デザインを企業価値向上のための重要な経営資源として活用する「デザイン経営」の手法や効果についての説明とともに、デザイン経営を推進するための政策提言が記載されている。その

政策提言のうちのひとつに、意匠法改正が挙げられていた。

なぜ意匠法改正が提言されたのか、その背景については、同報告書にも簡単な記載があるが、本稿では当該記載をベースとして、当時の検討過程で筆者が得た知見等も加え、より詳しくご紹介する。

2.1 期待されるデザインの力

日本は人口・労働力の減少局面を迎え、世界の主要市場としての地位を失いつつある。さらに、第四次産業革命により、あらゆる産業が新技術の荒波を受け、従来の常識や経験が通用しない大変革を迎えている。その中で企業等が生き残るためには、イノベーションを創出し、あるいは強固なブランドを構築して、顧客に真に必要とされる存在に生まれ変わらなければならない。

海外に目を転じると、デザインを経営資源として活用する「デザイン経営」を積極的に推進することによってイノベーションの創出やブランドの構築に成功【図1】している有力企業が数多くある。一方、日本では未だ多くの経営者がデザインを有効な経営

1) 平成28年5月 産業競争力とデザインを考える研究会報告書『「デザイン経営」宣言』
<https://www.jpo.go.jp/resources/shingikai/kenkyukai/kyousou-design/document/index/01houkokusho.pdf>

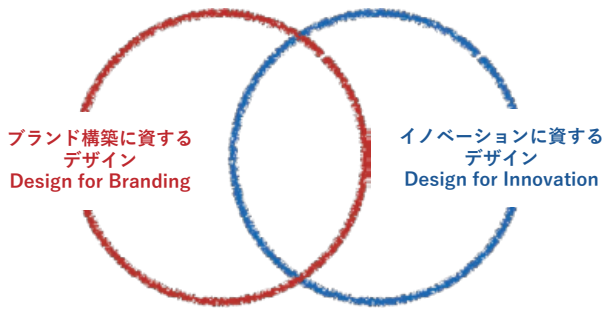


図1 デザイン経営の効果

手段として認識しておらず、グローバル競争環境での弱みとなっているとの指摘があった。

2.2 イノベーション創出に資するデザイン

デザインがなぜイノベーションに関係するのか、疑問に思う方もいらっしゃるかと思う。そのような方の多くは、イノベーションの語の意味、デザインの語の意味、又はその両方の語の意味を誤解していると感じる。この誤解を解消しないと前に進めないで、次段落以降、説明に少々誌面を割らせていただく。

日本では、「イノベーション」は「技術革新」と翻訳され、研究開発によって新しい技術を生むこと（発明）とほぼ同義のように考えられてきた。しかし、本来の意味のイノベーションは、革新的な技術を開発すれば直ちに起こるものではなく、社会にとって新しく魅力的な価値を提供できるように技術を実用化して実現するものだとなっている。したがって、既存の技術を利用することによっても、「そう来たか」と思われるような社会にとって魅力的な価値を提供できる利用方法であればイノベーションは実現する。

イノベーションの実現可能性を高めるには、社会のことをよく把握する必要がある。社会のニーズを把握した上で製品やサービス等の開発を行えば、「当たる」可能性が高まるということだ。そして、社会のことをよく把握し、社会にとって魅力的な価値

を創造するには、デザインの力が役に立つ。特に、VUCAの時代 (Volatility (変動性・不安定さ)、Uncertainty (不確実性・不確定さ)、Complexity (複雑性)、Ambiguity (曖昧性・不明確さ) がより顕在化してくる時代) と言われる近年においては、従来のアプローチでは課題を把握することが困難であり、異なるアプローチを可能とするデザインの力が注目されている。

ここでいう「デザイン」は、本来の意味でのデザインを指す。日本では「デザイン」という語は、「ファッションデザイン」や「デザイナーズマンション」のように、見た目を格好良くする、あるいはユニークなものにするという意味で使われることが多いこともあり、デザインの対象は見た目すなわち外観に限られると認識している方が多い。したがって、例えば「この急須は、デザインはいいが、注ぐときにお茶がこぼれてしまう構造なのが難点」といったような言い方をされることがある。しかし、デザインの本来の意味からすると、この急須についての言い方は非常に違和感がある。注ぎやすい構造を考えることも含めて「デザイン」だからだ。

「デザイン」という語の語源は、「計画を記号で表す」意味である Designare というラテン語であるとされている。「Design」を英語辞典で調べると「図案、下絵、設計図、模様、設計、構想、計画、企画」(ジーニアス英和辞典)とある。そして、実は、「デザイン」を国語辞典で調べてみても、「作ろうとするものの形態について、機能や生産工程などを考えて構想すること。意匠。設計。図案。」(三省堂 大辞林)とあり、いずれの言語においても「デザイン」の語には、計画や設計の意味が含まれる。

日本を代表するデザインファームである株式会社 GK デザイン機構の田中一雄代表は、デザインの能力とは、観察力、問題発見力、発想力、視覚化力、造形力である、と説明する【図2】。具体的には、まず、主観性を廃して徹底して観察し、ユーザー自身も気が付いていない潜在的なニーズを掘り起こし



図2 デザインの能力

(本質的な問題を定義し)、柔軟な発想力によってそのニーズに対する解決方法を導き出し、それを迅速にわかりやすく視覚化して関係者が抱くイメージの共通化を図ることにより検討を加速化させ、優れた造形力によってユーザーとのタッチポイントを個性的かつ美しいものとする、ということだ。

高度な造形美をしつらえることのみならず、物事の本質を見極めて計画することこそがデザインの本領といえる。

さて、話を元に戻す。

近年、世界の主戦場は、第四次産業革命以降のソフトウェア、ネットワーク、サービス、データ、AIの組み合わせ領域に急速にシフトしつつある。このような状況においては、ユーザーは、個々の製品の品質や機能よりも、それらを含めた複数の要素からなる包括的なサービス等(アップル社のapp store、Uber社の配車サービス等)から得られる顧客体験の質に価値を見出すようになってきている。現在イノベーション競争をリードしているグローバル企業は、本来の意味のデザインを事業戦略構築の最上流から関与させ、顧客やセンサーによって得られたビッグデータを活用し、サービスの改善・拡張を速いスピードで進め、質の高い顧客体験を実現している。

2.3 ブランド構築に資するデザイン

デザインによってブランドを構築する、という点も

ピンと来ない方がいらっしゃるかと思う。特に、知財関係者は、デザイン=意匠、ブランド=商標という説明を耳にすることも多く、デザインとブランドが直接結びつかないように感じる傾向が強いように思う。

デザインとブランドとの関係について、少々古いが、平成15年に開催された産業構造審議会商標制度小委員会の資料において、次のように説明されている。

「ブランド戦略の対象はマーケティングのみならず事業者内部における様々な活動に拡大した。サービスを提供するか、技術開発やデザイン開発も構築すべきブランド・イメージに沿って行われることになるし、また、そうして開発される個々の技術やデザインがブランド・イメージ構築の要素となるのである。

ブランドとは、企業活動において、個々の活動に指示を出し、かつ、それらの個々の活動に支えられて構築されるイメージの総体である、という相関関係を有するものと言える。」²⁾

このように、平成15年時点ですでにデザインがブランドを構築する要素として挙げられている。この資料には、「デザイン(意匠)」との記載があるため【図3】、ここでいうデザインとは、2.1で説明した広い概念のデザインではなく、「意匠(物品の形状、模様、色彩又はこれらの結合)」の意味でのデザインではあるが、そうであったとしても約20年前の時点で特許庁においてデザインとブランドとの関係が認識されていたことがわかる。

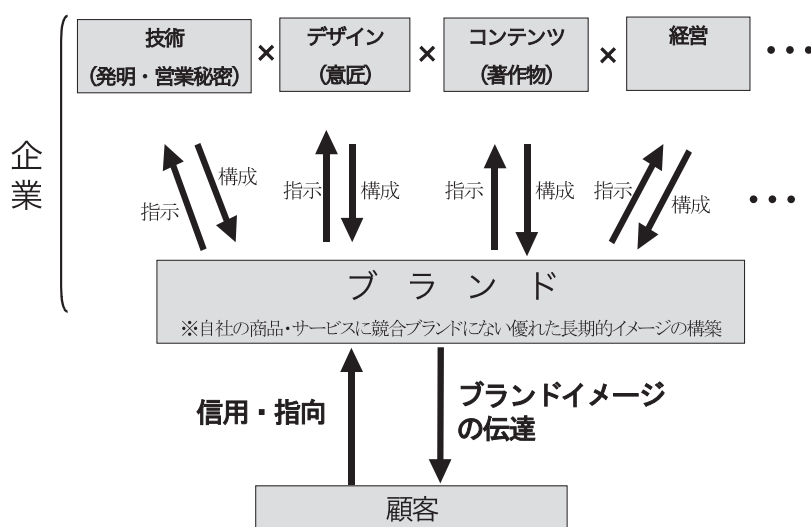
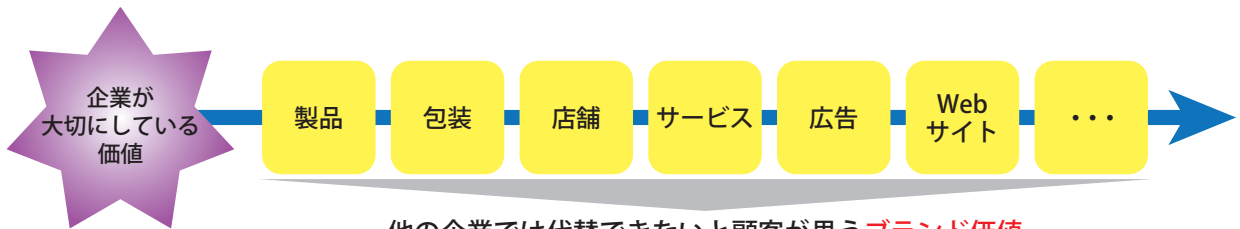


図3 企業活動におけるブランド(第1回商標制度小委員会資料より抜粋)

2) 平成15年6月 産業構造審議会知的財産政策部会第1回商標制度小委員会資料「ブランド戦略から見た商標制度の検討課題について」
https://www.jpo.go.jp/resources/shingikai/sangyo-kouzou/shousai/shohyo_shoi/document/seisakubukai-01-shiryuu/paper03.pdf



他の企業では代替できないと顧客が思う**ブランド価値**

図4 ブランド構築に資するデザイン

近年デザインによってブランドを構築している例として、アップル社とマツダ社を挙げる。

アップルのデザインについて解説する書籍によれば、「アップルがデザインするのは、商品の外観のみといった狭い範囲のものにとどまらず、顧客とのあらゆる接点だ。消費者が商品の存在を知り、買いに行き、実際に使って生活するといった、そのすべての場面で消費者が得る一連の体験を丹念に作りこみ、いかなる場面でも顧客を迷わせず、期待を裏切らず、そしてそのうえで顧客の予想を超えるようなサプライズを用意する。アップルとかかわるすべてのデザインが自然とつながっていき、ほかのメーカーやブランドで味わえないもてなしが満ちている。それが、アップルがデザインで作上げた世界だ。」と述べている³⁾。

マツダ社の前田育男氏（執行役員兼デザイン本部長：当時）は、こう語っている。「ブランド価値の大きな柱がデザイン力である。人はまず目に見えるものでブランドを感じ、その背景にある物語を知ることによって感情が深まっていく。一方ブランドは、クルマという商品だけでなく、様々なメッセージの集合体である。個体のデザインだけでなく、トータルな視点でデザインを捉えることがブランド価値向上に繋がる。個別車種最適のデザインを行うと、全く群としてのイメージが見えてこないためブランドとして認知されることは難しい。認知されるには、群としてのデザイン、つまりブランドデザインが必要である。ブランドを認知させるには、個性、一貫性、継続性がキーファクターだと思っている。ブランドデザイン構築には、オンリーワンの個性と、それを群として表現し続けることが必要である。」⁴⁾

このように、近年見られるブランド構築に資するデザインは、意匠としてのデザインよりも広い概念

を指している。「『デザイン経営』宣言」は、イノベーション創出に資するデザインについての説明に加え、ブランド構築に資するデザインについて「デザインは、企業が大切にしている価値、それを実現しようとする意志を表現する営みである。それは、個々の製品の外観を好感度の高いものにするだけではない。顧客が企業と接点を持つあらゆる体験に、その価値や意志を徹底させ、それが一貫したメッセージとして伝わることで、他の企業では代替できないと顧客が思うブランド価値が生まれる。」と説明している【図4】。

2.4 『デザイン経営』宣言における政策提言

『デザイン経営』宣言は、デザイン経営の手法や効果の説明に加え、企業等によるデザイン経営を促進するための政策提言も記載されている。その政策提言のひとつに、意匠法の改正が挙げられていた。同宣言中に明記はされていないが、これは、企業等がデザイン経営を推進しても、その成果物を知的財産としてしっかりと保護できなければ、知的創造サイクルを円滑に動かすことができないことを危惧しての提言である【図5】。

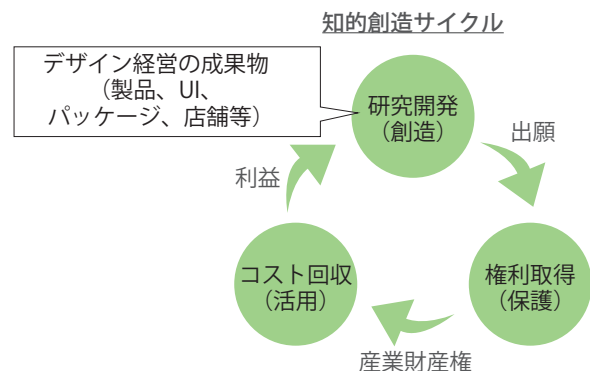


図5 デザイン経営を推進する知的創造サイクル

3) 「アップルのデザイン ～ジョブスは究極をどう生み出したのか～」(日経デザイン編：平成24年年4月19日)

4) 特技懇No.274 P.24「マツダでのブランド戦略におけるデザイン開発と知的財産権」(特許庁技術懇話会：平成26年9月5日)
<http://www.tokugikon.jp/gikonshi/274/274tokusyul-3.pdf>

この提言等を受けて、平成30年8月以降、産業構造審議会意匠制度小委員会において意匠制度の見直しについて議論が行われ、令和元年意匠法改正の基礎となった同委員会報告書「産業競争力の強化に資する意匠制度の見直しについて」が翌年2月に公表された⁵⁾。

3. 改正内容

今般の改正は、意匠法による保護対象の拡充と関連意匠制度の拡充が大きな2本の柱である。この2項目の改正内容について、令和元年法律改正の解説書⁶⁾の記載を基に、以下説明する。

3.1 保護対象の拡充

3.1.1 画像デザインの保護

「2.2 イノベーション創出に資するデザイン」でも説明したが、近年のビジネスは、IoTに代表されるソフトウェア、ネットワーク、サービス、データ、AIの組み合わせ領域に急速にシフトしている。こうしたIoT等の普及に伴い、個々の機器がネットワークでつながるようになったことから、特に機器のグラフィカルユーザーインターフェース（利用者と機器が情報をやり取りする仕組み、GUI）が重要な役割を担うようになった。さらに、近年のセンサー技術や投影技術の発展により、物品に表示されず、壁や人体等に投影される画像が出現し、利用者は場所に関わりなくGUIを出現させ、機器を操作することが可能となっている。これにより、GUIが機器と離れて独立して付加価値を持つようになっており、GUIに対するデザイン投資が増加している。

また、近年、インターネットサービスの多様化やスマートフォンの飛躍的普及を受けて、インターネット上のサイバーモール(仮想商店街)やナビゲーションサービスが発展している。これらの業態においては、消費者に商品の魅力を訴求し、また、利用者にとってより使いやすいサービスを提供すべく、ウェブデザインに多額の投資を行い、より使いやすい

い画像デザインを開発することで、競争力を高めている。多様な画像デザインがウェブデザイナーによって創作されているが、インターネット技術の発達を背景に、これらの画像を含む多くのアプリケーションやソフトウェアが、クラウド上に記録され、ネットワークを通じて消費者や利用者に提供されている。

このような投影画像やウェブ上の画像については、製品の機能や付加価値を大きく高めることから、多額の投資を行った上で多くのデザイナーを動員して研究、開発されるものが多い。我が国のイノベーションを促進し企業の競争力を強化する観点からは、こうした研究開発活動を促進することが重要であるところ、このためには、開発した画像のデザインについて独占権を認め、研究開発投資の回収を容易ならしめることが有効である。

しかし、旧意匠制度においては、「意匠」は物品性を要するため、物品に記録されず、クラウド上から提供される画像については、意匠法第2条第1項の「意匠」に含めることができなかった。また、同条第2項によって意匠権の対象となる画像は、「物品の操作（当該物品がその機能を発揮できる状態にするために行われるものに限る。）の用に供される画像であつて、当該物品又はこれと一体として用いられる物品に表示されるもの」であることから、物品がその機能を発揮させている状態の画像（例えば、携帯電話のメール送信中の操作画像等）や、壁等に投影される画像については、意匠権の対象とすることができなかった。

そこで、これらのデザインを意匠権で保護することができるよう、「画像」そのものを意匠の定義に追加した【図6】。

他方、画像を意匠の定義に追加し、画像について意匠権という強力な独占権を付与することを誘因として開発投資を促進する以上、全ての画像を意匠とすることは適切ではなく、当該画像デザインによって機器や機器に関連するサービス等の付加価値を向上させるものに限って権利の客体とすることが適切

5) 平成31年2月 産業構造審議会知的財産分科会意匠制度小委員会報告書 「産業競争力の強化に資する意匠制度の見直しについて」
https://www.jpo.go.jp/resources/shingikai/sangyo-kouzou/shousai/issho_shoi/document/isyou_seido_190215_minaoshi/01.pdf

6) 令和元年法律改正（令和元年法律第3号）解説書
<https://www.jpo.go.jp/system/laws/rule/kaisetu/2019/2019-03kaisetsu.html>

である。具体的には、関連機器の操作性や視認性を高めるべく多額の投資を行った上で開発されるGUIについては、これらを保護することが必要である。よって、条文上は、「画像（機器の操作の用に供されるもの又は機器がその機能を発揮した結果として表示されるものに限る）」と規定された。この規定により、例えば、映画やゲーム等のコンテンツの画像、デスクトップの壁紙等の装飾画像については、意匠権の保護対象とならないこととした。

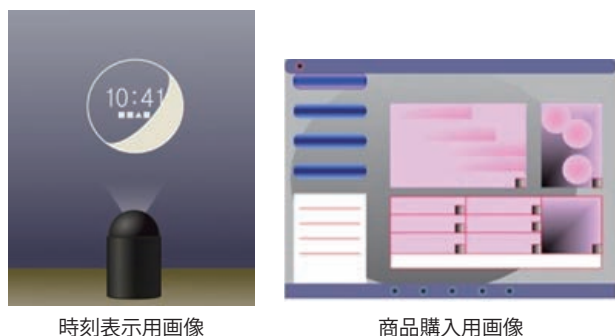


図6 新たに保護可能な画像の例

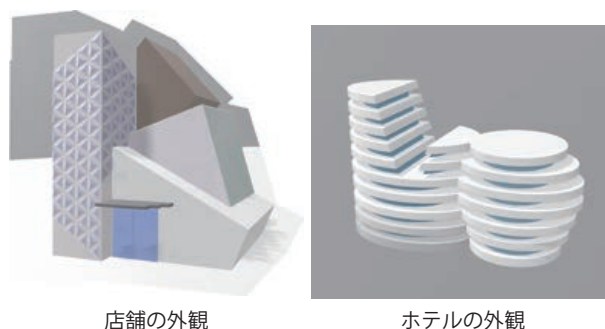
3.1.2 建築物・内装デザインの保護

「2.3 ブランド構築に資するデザイン」でも説明したが、近年は企業と顧客とのあらゆる接点をデザインする企業が増えている。そのため、モノのデザインのみならず、空間のデザインをも重視する観点から、企業が店舗の外観や内装に特徴的な工夫を凝らしてブランド価値を創出し、サービスの提供や製品の販売を行う事例も見られるようになった。また、近年、オフィス家具・関連機器を扱う企業が、自社の製品を用いつつ、特徴的なオフィスデザインを設計し、顧客に提供する事例も生じている。こうした店舗デザインやオフィスデザインについては、多額の投資を行った上で設計されることも多く、これが容易に模倣されるようであれば、企業競争力の源泉たるデザイン投資の収縮を招くこととなる。

しかし、意匠の定義において規定されている「物品」は、「有体物である動産」を意味することから、不動産である建築物のデザインについては、意匠権で保護することはできなかった。また、意匠法では、一つの物品について一つの意匠が成立するという考え方が採用されており、原則として複数物品に一つの意匠権を成立させることはできないため、複数の物品等から構成される内装のデザインについては、意匠登録することができなかった。

そこで、建築物のデザイン及び内装のデザインについて保護できるよう、それぞれ以下の規定の整備を行った。

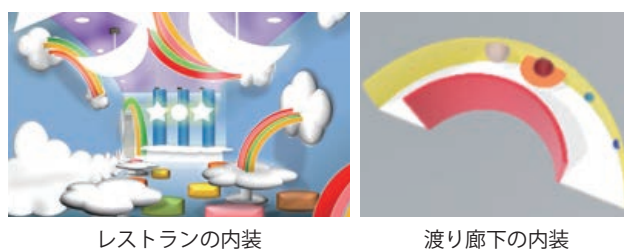
まず、建築物のデザインについては、「建築物」を意匠の定義に追加した【図7】。なお、ここでいう建築物は、建築基準法の定義等における用語の意よりも広く、建設される物体を指し、土木構造物も含まれる。



店舗の外観 ホテルの外観

図7 新たに保護可能な建築物の例

内装のデザインについては、家具や什器等の複数の物品等の組合せや配置、壁や床等の装飾により構成される内装が、全体として統一的な美感を起こさせるようなときは、一意匠一出願の例外として一つの意匠として意匠登録を受けることができるよう、意匠法新第8条の2に内装の意匠の登録に関する規定を新設した【図8】。



レストランの内装 渡り廊下の内装

図8 新たに登録可能な内装の例

対象施設については、まず、店舗デザインに投資して独創的な意匠を凝らし、ブランド価値を創出して製品・サービス等の付加価値や競争力を高める事例が増えていることから、「店舗」を規定した。次に、オフィスデザインについてもデザイン開発を促進すべく、「事務所」について規定した。さらに、店舗や事務所以外でも内装の意匠を保護すべき施設が存在し得ることから、これらを例示とすべく、「店舗、事務所その他の施設」と規定した。内装の意匠の構成要素としては、店舗や事務所の内部の什器（机、

椅子、ソファ、棚、台、カウンター、照明等)や床、壁、天井等の装飾等を想定している。条文上はこれらを「施設の内部の設備及び装飾（以下「内装」という。）を構成する物品、建築物又は画像」と規定した。内装の意匠の本質は、家具や什器の組合せや配置、壁や床の装飾等によって統一的な美感が醸成される点にあり、この点がデザインとしての価値となる。これを踏まえ、組物の意匠と同様、一意匠一出願の原則の例外として、内装の意匠の登録を認める要件として、内装を構成する物品、建築物又は画像に係る意匠が、「内装全体として統一的な美感を起こさせるとき」と規定した。

内装における「統一的な美感」が認められる例としては、①家具や什器、壁や床等に共通の材質や模様等を用いている場合、②壁や床等の装飾、家具や什器を共通するコンセプトに基づいて構成している場合等が想定される。

3.2 関連意匠制度の拡充

「2.3 ブランド構築に資するデザイン」において、顧客との接点に、企業の価値や意志を徹底させ、それが一貫したメッセージとして伝わることで、他の企業では代替できないと顧客が思うブランド価値が生まれる、と説明した。これは、製品、店舗、パッケージ等の異なる接点間のことのみを指しているわけではない。近年、世界中の企業が、技術だけでなくデザインによる競争力の強化を図る中、自社製品に共通の一貫したデザインコンセプトを用いることで独自の世界観を築き上げ、製品の付加価値を高める動きが加速している。こうしたデザイン戦略は、一貫したデザインコンセプトに基づき、市場動向等を踏まえて製品等のデザインを長期的に進化させて

いく手法である。しかし、旧意匠法の関連意匠制度では、①関連意匠の出願可能期間が本意匠の意匠公報発行前まで（本意匠出願から8か月程度（平成30年時点））に限定されていることから、長期的な市場動向等に応じて関連意匠を保護することはできず、さらに、②類似する意匠を連鎖的に保護することができないことから、進化していく意匠を保護することができなかった。

そこで、一貫したデザインコンセプトによるブランド構築を支援するため、意匠法第10条に規定された関連意匠制度について見直しを行った。

具体的には、まず、本意匠の意匠登録出願が掲載された意匠公報の発行の日前に出願された場合のみ関連意匠の登録を認めるものとする意匠法第10条第1項を改正し、本意匠の意匠登録出願の日から10年を経過する日前に出願されれば、意匠登録を受けることができるものとした【図9】。

関連意匠の登録可能な出願期間が延長されても、本意匠の意匠公報発行後に関連意匠について出願した場合、関連意匠の出願時には本意匠が意匠公報発行や自己実施などにより公知となっていることが考えられ、いずれの場合も意匠法第3条第1項第1号又は第2号の意匠に該当し、本意匠と類似する関連意匠の出願は拒絶されてしまう。これを避けるため、意匠法第10条第2項を改正し、公報発行によって公知となった本意匠や、出願後に製造、販売等された実施品は新規性及び創作非容易性の要件の判断において公知意匠となるに至らなかったものとみなすこととした。

さらに、関連意匠に類似する意匠を連鎖的に保護するために、関連意匠にのみ類似する意匠は登録できないとする意匠法第10条第3項を削除し、第10

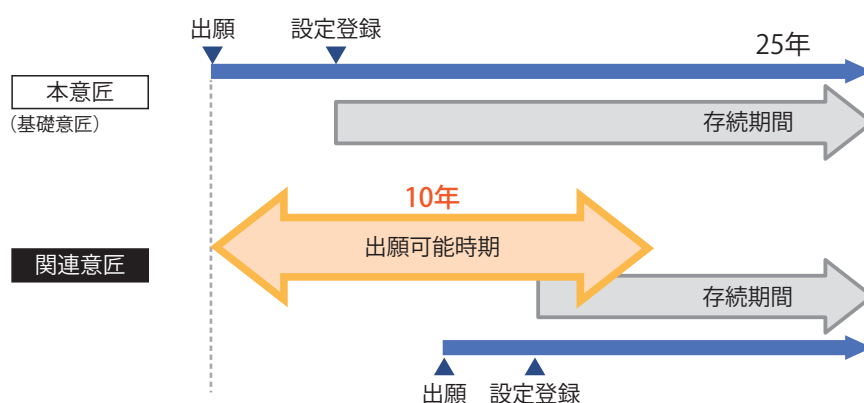


図9 関連意匠の出願可能時期の延長及び存続期間

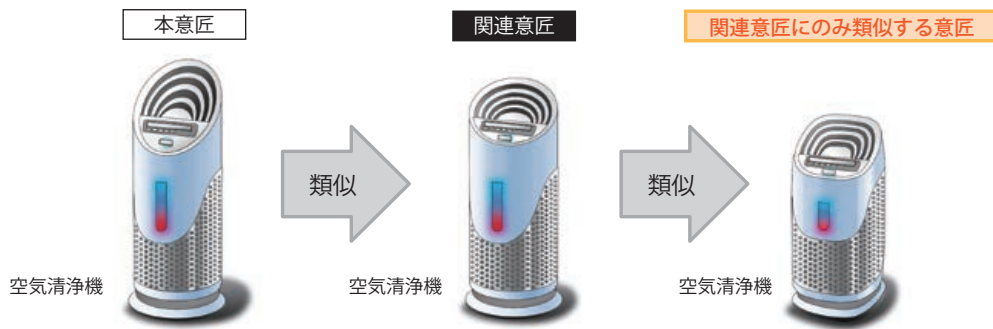


図10 関連意匠にのみ類似する意匠

条新第4項前段において、同条新第1項により意匠登録を受ける関連意匠にのみ類似する意匠【図10】であっても、当該関連意匠（第一関連意匠）を本意匠とみなして同項の規定により意匠登録を受けることができるものとする旨を規定した。

また、同条新第4項後段において、当該意匠登録を受けることができるものとされた関連意匠（第二関連意匠）にのみ類似する意匠及び当該関連意匠に連鎖する段階的な関連意匠にのみ類似する意匠についても、第三関連意匠、第四関連意匠…として意匠登録を受けることができると規定した。なお、第二関連意匠が、第一関連意匠にのみ類似する場合に加えて、第一関連意匠の本意匠とも類似する場合であっても、本項の規定の適用を受けることができる。

関連意匠の登録可能な出願期間については、本意匠の出願から10年間とするが、第二関連意匠以降の関連意匠について、その直前のみなし本意匠の出願から10年間としてしまうと、関連意匠の連鎖によって一つの意匠群が永続的に保護されることとなり、不適切である。よって、第二関連意匠以降の関連意匠の登録可能な出願期間については、最初に出願された本意匠の出願から10年間とした【図9】。

従来の制度において、本意匠とその関連意匠の意匠権については権利の重複部分が生じることとなることから、権利の重複部分に関して権利の実質的な延長が生じないようにするために、関連意匠の存続期間は本意匠の設定登録の日から起算する旨を規定している。したがって、関連意匠に連鎖して段階的に類似する意匠についても、権利の重複部分に関して権利の実質的な延長が生じないようにするため、その意匠権の存続期間については、当該関連意匠に係る最初に選択した一の意匠である基礎意匠の意匠登録出願の日から25年で終了することとした【図9】。

4. おわりに

今年の4月1日に改正意匠法が施行され、約5か月が経過した。コロナウィルス拡大による企業活動の変化が、意匠出願動向にどの程度影響を与えているかは不明であるが、新たに登録可能となった画像、建築物、内装の意匠及び関連意匠についての出願は一定程度出願されていることが確認できている。また、複数意匠一括出願、救済規定など今般改正された未施行の規定については、令和3年4月1日に施行される予定となっている。

今回の抜本的な意匠法改正は、既存ユーザーはもちろんのこと、IT業、建築・建設業、サービス業に属するこれまで意匠制度とはあまり近くなかった企業にも影響を与えうるものである。彼らが意匠制度を正しく理解し、有効に活用していけるよう、今後は意匠制度についての周知活動にも注力するとともに、意匠審査を含め、新たな意匠制度の運用を着実に進め、企業等のイノベーション創出やブランド構築をしっかりと支援して参りたい。

Profile

久保田 大輔 (くぼた だいすけ)

平成9年に特許庁入庁。音響機器、清掃用具、建築用内外装材等の意匠審査に従事するほか、意匠課、情報システム室、外務省在ミュンヘン日本国総領事館、審判部第34部門等を経て、平成28年4月に意匠制度企画室長に着任し、令和元年意匠法改正の検討に終始携わった。令和2年4月から現職

