

表紙の登録意匠 ※順不同

- a. 「いす」(意匠登録第1534766号)
- b. 「花器」(意匠登録第1536230号)
- c. 「飲料容器」(意匠登録第1447007号)
- d. 「電動四輪車」(意匠登録第1523614号)
- e. 「キッチンペーパーホルダー」(意匠登録第1440203号)
- f. 「知育玩具」(意匠登録第1492979号)
- g. 「飲食用容器」(意匠登録第1460659号)
- h. 「加湿機」(意匠登録第1526863号)
- i. 「携帯電話ケース」(意匠登録第1390650号)
- j. 「一組の自動車用フロアマットセット」(意匠登録第1335415号)
- k. 「半導体ウエハ用容器」(意匠登録第1446894号)
- l. 「食器」(意匠登録第1514232号)
- m. 「電動二輪車」(意匠登録第1437741号)
- n. 「ミシン」(意匠登録第1554278号)
- o. 「バックボード用医療機械器具等着脱具」(意匠登録第1483096号)
- p. 「スポーツシャツ」(意匠登録第1324024号)
- q. 「ベンチ」(意匠登録第1521899号)
- r. 「裁縫用クリップ」(意匠登録第1459935号)
- s. 「レンジフード」(意匠登録第1489984号)
- t. 「拡声器」(意匠登録第1329034号)
- u. 「包装用容器」(意匠登録第1535462号)

事例から学ぶ 意匠制度活用ガイド

2017年7月 初版発行
2017年10月 第2版発行
2019年3月 第3版発行
2020年4月 第4版発行

経済産業省 特許庁 審査第一部 意匠課

【お問合せ先】

経済産業省 特許庁
審査第一部 意匠課 企画調査班
TEL : 03-3581-1101 (内線2907)
E-mail : PA1530@jpo.go.jp

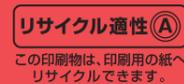
事例から学ぶ 意匠制度活用ガイド

経済産業省 特許庁



事例から学ぶ 意匠制度 活用ガイド

経済産業省 特許庁



はじめに

ビジネスにおいて、製品やサービス、そして企業の価値を高めるために**デザインを戦略的に活用することの重要性**については、昨今、多くの方が認識されていることでしょう。

しかし、多くの時間、コスト、そして知恵を注いで生み出した**デザインを知的財産権で戦略的に保護し、活用する視点**を持つこともビジネスを成功に導くうえでは不可欠です。

本書では、**デザイン保護の中心的な役割を果たす意匠制度**の活用方法について、具体的な事例を基に紹介します。

事例紹介の切り口は「**意匠権に期待される効果**」です。
意匠権に期待される代表的な効果としては、他者にマネされないようにする効果やニセモノを排除する効果が挙げられます。

他方、実際には、これらの効果だけではなく、大企業、中小企業、デザイナー、大学・研究機関など**様々な立場の意匠制度ユーザー**が自身のビジネスなどの目的に応じ、**意匠権の多様な効果**に期待して意匠制度の活用を試みています。

掲載事例を参考にいただき、**新たなデザイン、ビジネス、イノベーションに挑戦する際のヒント**にいただければ幸いです。

目次

Chapter 1 意匠制度の基本 | p.03

1. 知的財産権の基本 | p.04
2. 意匠とは? | p.05
3. 意匠権取得までの流れ | p.06
4. 意匠の出願方法 | p.07
5. ニーズに応じた意匠出願 | p.08
6. 外国での権利取得 | p.10
7. 意匠権に期待される効果 | p.12

コラム | 調査結果から見える意匠制度活用① | p.14

Chapter 2 意匠制度の活用事例 | p.15

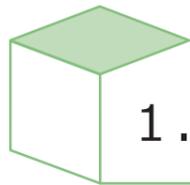
- ・事例マトリクス | p.16
- ・No.01 株式会社資生堂 | p.18
- ・No.02 JUKI株式会社 | p.20
- ・No.03 TOA株式会社 | p.22
- ・No.04 株式会社ホンダアクセス | p.24
- ・No.05 三菱電機株式会社 | p.26
- ・No.06 株式会社ワコール | p.28
- ・No.07 アッシュコンセプト株式会社 | p.30
- ・No.08 株式会社いのうえアソシエーツ | p.32
- ・No.09 WHILL株式会社 | p.34
- ・No.10 Vintage Revival Productions | p.36
- ・No.11 株式会社エンジニア | p.38
- ・No.12 クロバー株式会社 | p.40
- ・No.13 サーモス株式会社 | p.42
- ・No.14 八幡化成株式会社 | p.44
- ・No.15 富士工業株式会社 | p.46
- ・No.16 有限会社アイ・シー・アイデザイン研究所 (飯田吉秋氏) | p.48
- ・No.17 株式会社エムテド (田子學氏) | p.50
- ・No.18 有限会社znug design (根津孝太氏) | p.52
- ・No.19 国立研究開発法人産業技術総合研究所 | p.54
- ・No.20 学校法人女子美術大学 | p.56
- ・No.21 国立大学法人千葉大学 | p.58
- ・No.22 松井宏記弁理士 | p.60

コラム | 調査結果から見える意匠制度活用② | p.62

参考情報 特許庁、INPITによる支援等 | p.63

1. 全般の支援 | p.64
2. 役立つ資料 | p.65
3. 各地域での支援 | p.66





1. 知的財産権の基本

知的財産権とは、人間の幅広い知的創造活動によって生み出されたものを、財産として一定の期間保護する権利です。そのうち、**特許権、実用新案権、意匠権、商標権の4つを総称して、産業財産権**といいます。

産業財産権制度は、①研究開発（創造）された優れた成果を保護（権利化）し、②産業財産権の活用等によって収益を生み出し、③そして再び新しい研

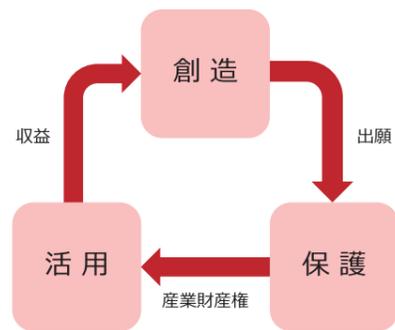
究開発に役立てるといふ、**知的創造サイクルの原動力**となっています。

ビジネスにおいて、一つの製品に関して、複数の知的財産権により複合的な保護を図ること（いわゆる「**知的財産権ミックス**」）で、技術、デザイン、ブランドの模倣に多面的に対抗することができるようになります。

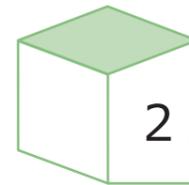
主な知的財産権

知的財産権 産業財産権	特許権 (特許法)	<ul style="list-style-type: none"> ● 発明（技術的アイデアのうち、高度なもの）を保護 ● 出願から最長20年の保護 ● 例：通信の高速化、携帯電話の通信方式に関する発明
	実用新案権 (実用新案法)	<ul style="list-style-type: none"> ● 考案（技術的アイデアのうち、物品の形状、構造等に関するもの）を保護 ● 出願から最長10年の保護 ● 例：ベルトに取付け可能なスマートフォンカバー形状に関する考案
	意匠権 (意匠法)	<ul style="list-style-type: none"> ● 意匠（物品、建築物、画像の形態）を保護 ● 出願から最長25年の保護 ● 例：美しく使いやすい電話機の形状
	商標権 (商標法)	<ul style="list-style-type: none"> ● 商標（商品やサービスを他者と区別するための名称やマーク）を保護 ● 登録から10年（更新可）の保護 ● 例：電話機メーカーが他者製品と区別するために表示するマーク
	著作権 (著作権法)	<ul style="list-style-type: none"> ● 著作物（思想、感情の創作的な表現）を保護 ● 創作した時点から作者の死後70年（映画は公表後70年）の保護

知的創造サイクル



知的財産の複合的保護の例



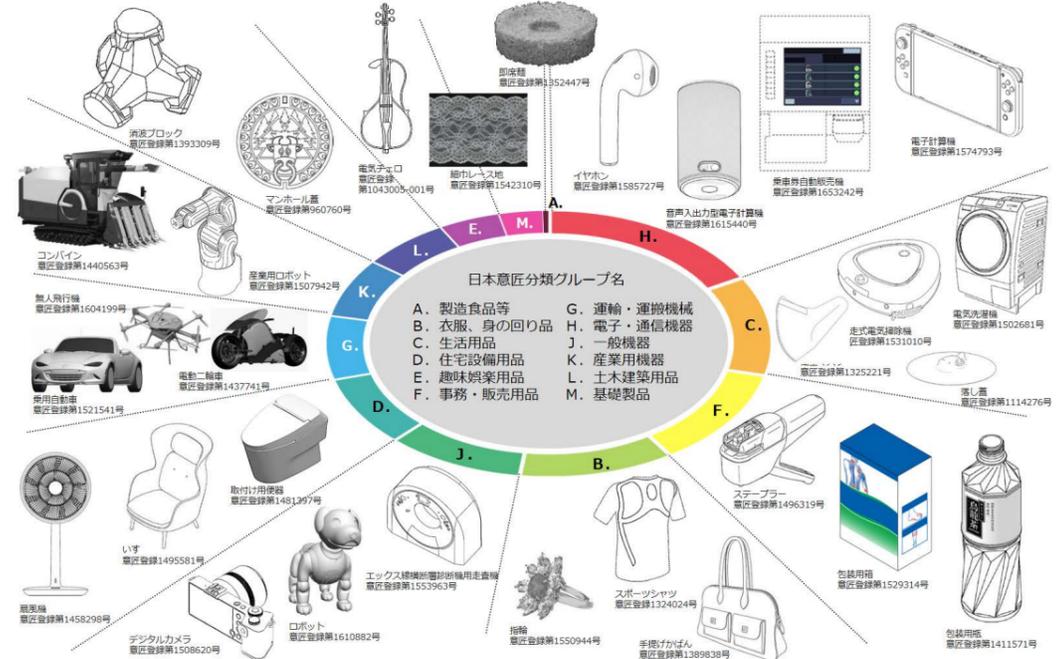
2. 意匠とは？

携帯情報端末、包装用瓶から電気洗濯機、指輪、椅子、乗用自動車、即席麺に至るまで、あらゆる製品のデザインが「意匠」として意匠権で保護されています。

この意匠権の保護対象となる「意匠」とは、①物

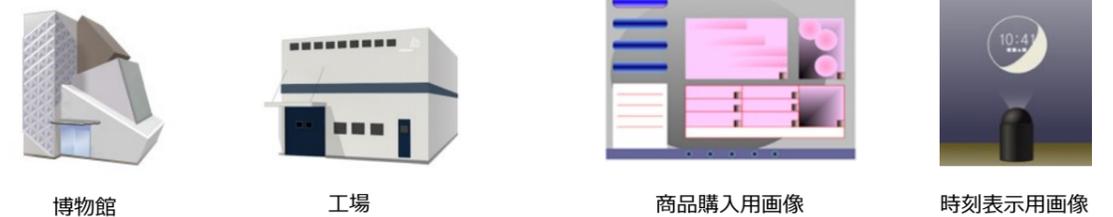
品の形状、模様、色彩やこれらの結合（以下、「**形状等**」といいます）、②**建築物の形状等**、③**画像**であって、視覚を通じて美感を起こさせるものです。また、物品等の「**部分**」のデザインも「**意匠**」に含まれます。

意匠権で保護される物品の意匠の例



※上記の図は、意匠の登録例を日本意匠分類グループ毎に示したものです。グループ毎の比率は2019年の意匠出願件数に基づいています。

令和元年改正で新たに保護対象となった建築物・画像の意匠の例



意匠法上の「建築物」に該当するための要件

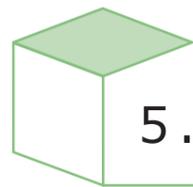
- ① 土地の定着物であること
- ② 人口構造物であること。土木構造物を含む。

意匠法上の「画像」に該当するための要件

- ① 機器の操作の用に供される画像であること
- ② 機器がその機能を発揮した結果として表示される画像であること

参考資料
p.65

- **建築物や画像の意匠の保護について**
- ・「イノベーション・ブランド構築に資する意匠法改正－令和元年改正－」
- ・「意匠登録出願の基礎（建築物・内装）」



5. ニーズに応じた意匠出願

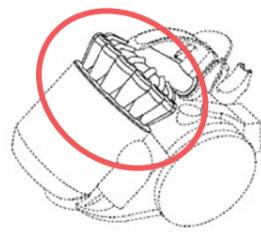
日本の意匠制度には、関連意匠、秘密意匠、組物の意匠、内装の意匠などとして出願する方法があり、これらを適切に選択・利用することで、ニーズに応じた意匠権の取得を図ることができます。

また、**物品、建築物又は画像の部分についても意匠登録を受けることができます**。物品等の部分について意匠登録を受けようとする場合は、「意匠登録を受けようとする部分」を実線で描き、「その他の

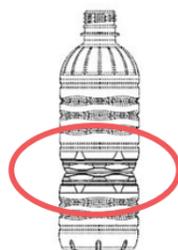
部分」を破線で描く等により、意匠登録を受けようとする部分を特定します。こうした出願方法は、独創的で特徴ある部分が第三者に模倣されることを防ぎたい場合などに有効です。

関連意匠は、バリエーションの意匠についてそれぞれ意匠登録を受けることができる制度であり、権利範囲の拡大と明確化をねらう場合などに有効です。

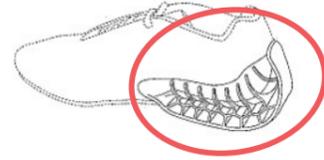
物品等の部分について意匠登録を受けようとする意匠の例と概要



電気掃除機本体
意匠登録第1364277号



ボトル
意匠登録第1329280号



運動靴
意匠登録第1303974号

※赤色の丸囲みは、意匠登録を受けようとする部分を強調するためのものであり、実際の図には記載されていません。

●物品等の部分について意匠登録を受けることが可能

効果：独創的で特徴ある部分が第三者に模倣されることを防止

要件：他の意匠との対比の対象となり得る一定の範囲を占める部分であること

関連意匠の例と概要

基礎意匠



関連意匠A (関連意匠Bの本意匠)



関連意匠B



類似

類似

●バリエーションの意匠についてそれぞれ意匠登録を受けることが可能

効果：権利範囲の拡大と明確化

要件：① 同一の出願人

② 本意匠に類似する意匠

③ 基礎意匠の出願日以後、10年を経過する日前に出願

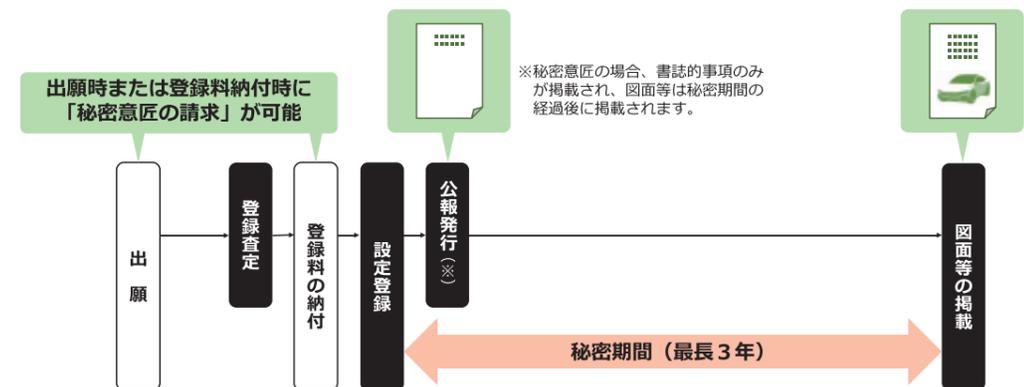
秘密意匠制度は、登録から最長3年を限度として登録意匠の内容を公表せず秘密にできるものです。意匠の創作後すぐに製品化しない場合などに利用されています。

「一組の飲食用容器セット」などのように、同時に使用される二つ以上の物品で、法令で定められたもの（組物）の構成物品に関する意匠は、組

物全体として統一感があるときは、**組物の意匠**として、意匠登録を受けることができます。

また、複数の物品（机、椅子等）や建築物（壁や床等の装飾）、画像から構成される内装のデザインについても、内装全体として統一感があるときは、**内装の意匠**として、意匠登録を受けることができます。

秘密意匠の請求可能時期と秘密期間

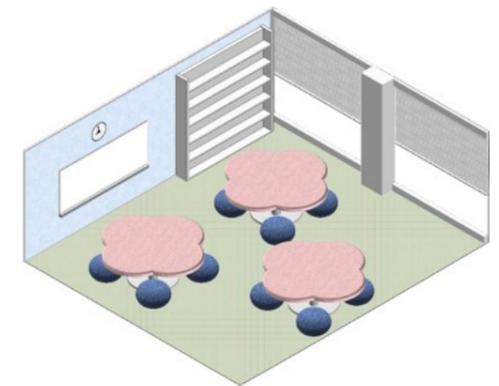


組物の意匠の例



一組の飲食用容器セット

内装の意匠の例



幼稚園の教室

参考資料
p.65

●ニーズに応じた意匠出願の概要

- ・「知的財産権制度入門」(第2章第3節 意匠制度の概要 > [4] ニーズに応じた意匠登録出願)
- ・「意匠の審査基準及び審査の運用」

●各種の出願に関する願書や図面の記載方法の詳細

- ・「意匠登録出願等の手続のガイドライン」
- ・「意匠登録出願の願書及び図面等の記載の手引き」

6. 外国での権利取得

知的財産権の効力は、権利を取得した国の領域内のみに限定され、**外国には及びません**（属地主義）。海外において知的財産を保護する場合、原則としてその国ごとに権利取得の手続をすることが必要になります。

複数国で同じ意匠の権利を取得しようとする場合、国ごとに申請方法や手続の言語が異なるため、現実的には同時に申請をすることは困難です。このような場合、パリ条約に基づく優先権制度を利用することが有効です。

パリ条約に基づく優先権の主張は、ある国で意匠出願をした後、その意匠を6か月以内に他の国（注1）に対して優先権の主張を伴って出願（後の出願）を

した場合、後の出願は先の出願の日に出願されたものと同様に扱われる、というものです。優先権の主張が認められれば、後に出願したことによる不利益を被ることがなくなります。

加えて、日本は国際的に意匠保護のための協定（**ハーグ協定のジュネーブ改正協定**）に加入し、2015年5月13日から同協定に基づく手続を利用することが可能になりました。同協定に基づく意匠の国際登録制度により、世界知的所有権機関（WIPO）**国際事務局への1つの言語・支払い手続で、複数国（締約国）に同時に申請した場合と同様の効果**を得ることができます。

注1：パリ条約の同盟国であることが条件

経済のグローバル化に伴い、日本企業によるビジネスの海外展開や製造拠点の海外移転が増加し、外国において模倣被害に遭うケースもより多くなってきています。そのようなリスクを軽減するためには、**各国で意匠権を取得し、製品デザインを保護しておくことが重要**です。

意匠の国際登録制度を活用すれば、各国（注2）にそれぞれ出願するよりも簡便に意匠権を取得することができ、模倣品の排除もより経済的・効率的に行うことが可能となります。国内外で模倣品を適切に排除し、安定的にビジネス展開をする環境を整備することにより、企業活動の幅やビジネスチャンスも広がります。

なお、先述したパリ条約に基づく優先権を主張し、ある国（例えば日本）の意匠出願を基礎として、その後ハーグ協定に基づく国際出願を行うことも可能です。ここで、意匠の国際登録制度は一括の手続で意匠登録を受けることが可能となる一方、権利を取得したい国数が少ない場合は費用が低減されない場合もあることに注意が必要です。これら**国際的な意匠保護の仕組みを理解し、巧く利用することにより、外国で意匠権を効率良く取得することが可能**となります。

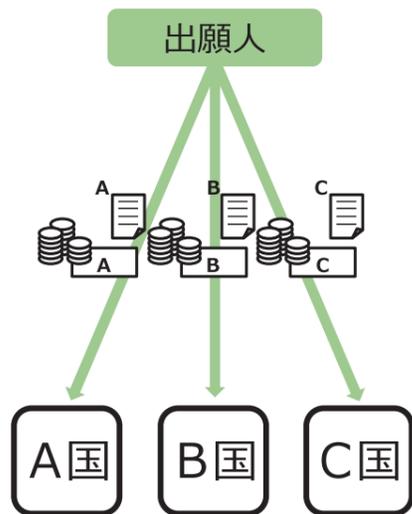
注2：ハーグ協定のジュネーブ改正協定の締約国であることが条件

ハーグ協定のジュネーブ改正協定に基づく意匠の国際登録制度

- WIPOに対する1つの国際出願で、複数国に同時に申請した場合と同様の効果が得られる制度。
- 各国官庁への個別の出願に比べ、手続の簡素化や経費の削減を図ることができる。
- 単一言語での手続、単一通貨での手数料の支払い、権利の一元管理が可能。

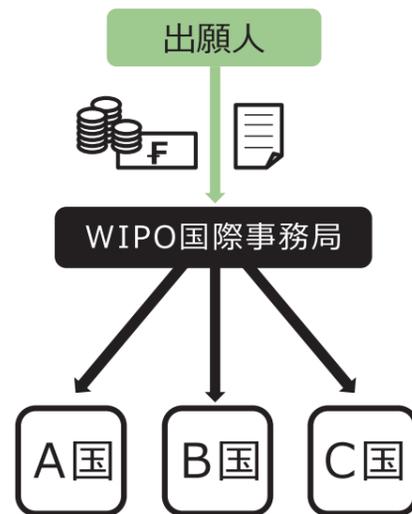
※【ハーグ協定のジュネーブ改正協定】世界知的所有権機関（WIPO）が管理する、国境を越えた意匠登録手続の簡素化と経費削減を目的とした国際協定。

＜外国特許庁への直接出願＞



- 各国で現地代理人を選任する必要あり
- 各国指定の言語・様式・通貨で出願

＜ハーグ協定に基づく国際出願＞

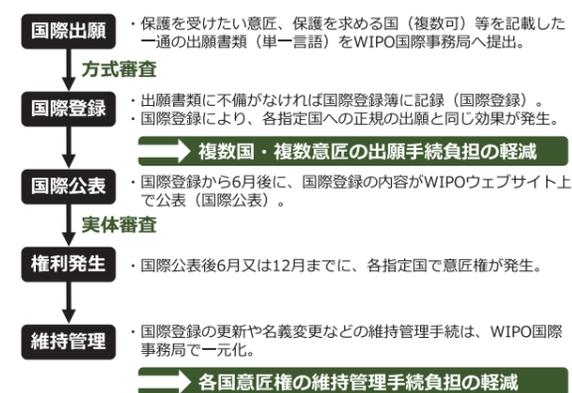


- 出願時に意匠権を取得したい締約国を指定
- 言語は英語・仏語・スペイン語から選択
- 通貨はスイスフラン
- 代理人の選任は任意（出願時）

意匠の国際登録制度の主なメリット

- ① 出願手続の簡素化（各国ごとの出願書類が作成不要、複数意匠一括出願）
- ② 間接経費の削減（代理人の選任費用や翻訳費用が不要）
- ③ 権利管理の簡便化（国際登録の権利はWIPOにおいて一元管理される）
- ④ 遅滞のない審査（登録の可否がわかる時期が明確）

国際出願・国際登録の手続の流れ



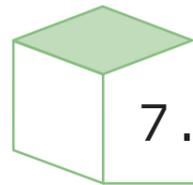
参考資料
p.65

- **外国での権利取得の概要**
 - ・「知的財産権制度入門」(第2章第5節 外国での権利取得 > [2] 意匠)
 - ・「意匠の審査基準及び審査の運用」
- **ハーグ国際出願の概要と手続**
 - ・「ハーグ協定のジュネーブ改正協定に基づく意匠の国際登録制度について」
 - ・「意匠の国際登録に関するハーグ協定のジュネーブ改正協定に基づく国際出願の手続」

主な国際出願手数料

基本手数料		1 意匠目	397 スイスフラン
公表手数料		公表される複製物ごとに	19 スイスフラン
指定手数料	①標準指定手数料 (個別指定手数料の受領を宣言していない締約国等を指定した場合)	等級1	1 意匠目 42 スイスフラン
		2 意匠目以降、意匠ごとに	2 スイスフラン
	等級2	1 意匠目	60 スイスフラン
		2 意匠目以降、意匠ごとに	20 スイスフラン
	等級3	1 意匠目	90 スイスフラン
		2 意匠目以降、意匠ごとに	50 スイスフラン
②個別指定手数料 (個別指定手数料の受領を宣言している締約国等を指定した場合)		下記のWIPOウェブサイト参照 Individual Fees under the Hague Agreement http://www.wipo.int/hague/en/fees/individ-fee.html	

※令和2年3月時点



7. 意匠権に期待される効果

ここでは、本ガイドのChapter 2「意匠制度の活用事例」(p.15～61)をお読みいただく上でのポイントになる「意匠権に期待される効果」について概説します。ビジネス上のビジョン、デザイン戦略、意匠権を使う実際の場面などを踏まえながら、皆さんにとって重要な効果を意識することが、デザインの戦略的な保護・活用への近道になるでしょう。

まず、意匠権に期待される効果を対象者・対象機関別に見ると、例えば、「ビジネスを守る効果」、「ビジネスを発展させる効果」、「組織を発展させる効果」に大きく分けることができます。

このうち、「ビジネスを守る効果」には、登録意匠の公開、登録された事実の積極的な周知による**他者へのけん制**(対:ライバル企業等)、意匠権に基づく警告、税関での意匠権侵害物品の輸入差止め、裁判所での紛争処理による**模倣品・類似品の排除**(対:模倣品メーカー等)、日本で意匠権を取得した事実のアピールによる**外国での審査・紛争時の優位性獲得**(対:外国の特許庁・裁判所等)などが含まれます。

また、「ビジネスを発展させる効果」には、デザインのオリジナリティの証明やデザインカのアピールによる**信頼性の向上**(対:取引先企業、顧客等)、

他者へのライセンス、投資家・金融機関等へのアピールによる**ビジネス機会の拡大**(対:取引先企業、投資家、金融機関等)などが含まれます。

そして、「組織を発展させる効果」には、デザインの創作者名の意匠公報への掲載や創作者への社内報奨による**創作意欲の向上**(対:創作者、社員等)などが含まれます。

次に、意匠権に期待される効果を意匠の特性別に見ると、例えば、狭義のデザイン保護、技術保護の補完、ブランドの形成に分けられます。

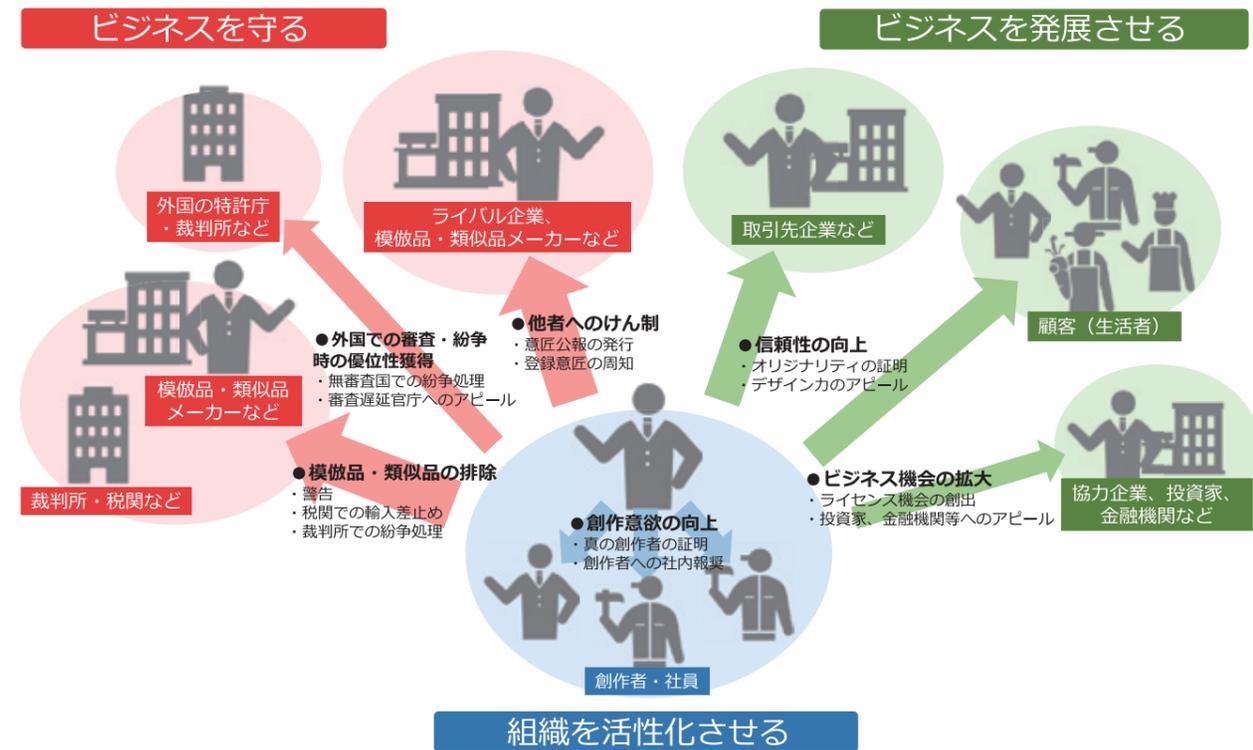
狭義のデザイン保護には、美しい形態の保護、装

飾的な形態の保護などが含まれます。

また、**技術保護の補完**には、特許性の有無によらない機能的形態の保護、完成品だけではなく部品形態の保護、さらには、(特許権と意匠権では、審査期間や権利発生の起算日に違いがあることを利用した)特許権を取得するまでの保護、特許権が消滅した後の保護などが含まれます。

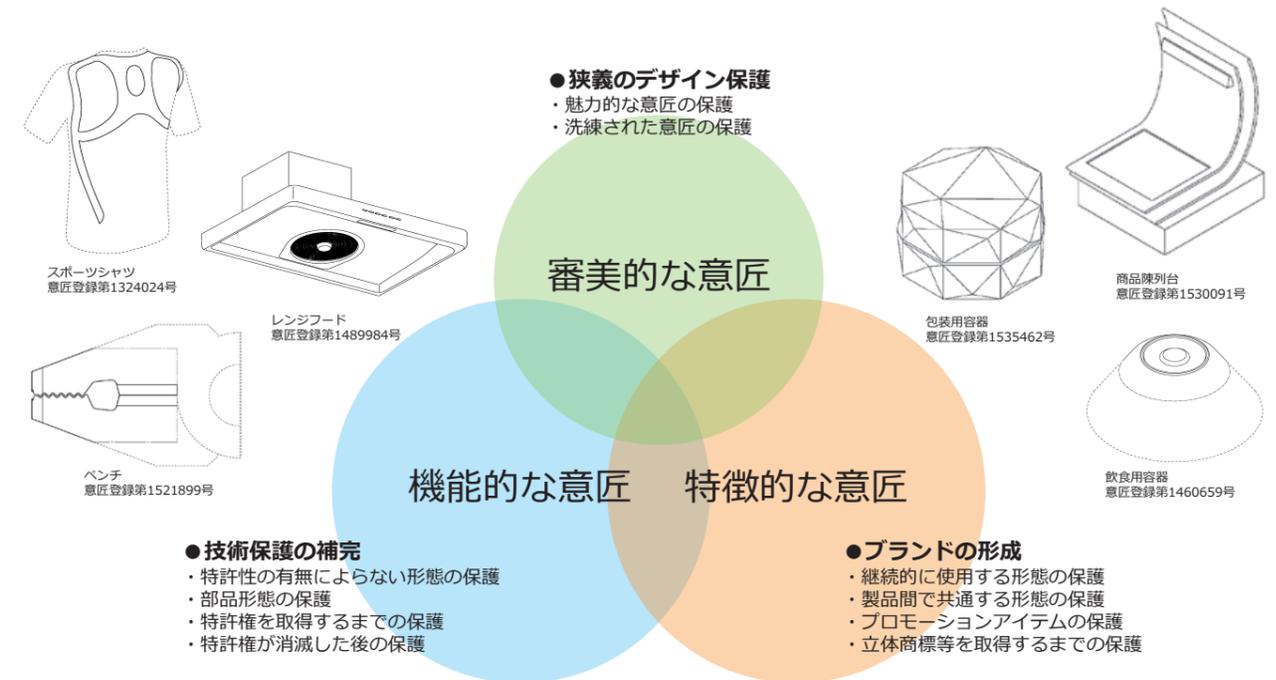
そして、**ブランドの形成**には、継続的に使用する形態の保護、製品間で共通する形態の保護、製品のパッケージや展示用の什器(じゅうき)などのプロモーションアイテムの保護、立体商標等を取得するまでの保護などが含まれます。

意匠権に期待される効果の例(1) 対象者・対象機関別



平成27年度 特許庁産業財産権制度問題調査研究報告書「意匠権の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」を基に作成

意匠権に期待される効果の例(2) 意匠の特性別



平成27年度 特許庁産業財産権制度問題調査研究報告書「意匠権の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」を基に作成

意匠制度活用の失敗例と成功例

ここでは、企業の皆様へのアンケート調査から得られた意匠制度活用に関する失敗事例と成功事例の一部をご紹介します。特に、模倣品・類似品の排除に関しては、大企業・中小企業を問わず、多数の失敗事例と成功事例が寄せられました。

●意匠権以外での模倣品対策

- ・同業他社から類似商品が発売されたが、微妙に変更されているため不正競争防止法による模倣品対策ができなかった。(大企業)
- ・意匠権を取得していない国で自社製品のデザインコピー製品が販売された。数年経過した後だったため、不正競争防止法での対応ができなかった。(大企業)
- ・外国で特許出願のみを行い、意匠出願しなかったため、模倣品排除が不十分となった。(大企業)

●外国での模倣品発生

- ・模倣品製造国に意匠を出願しておらず、出願国のみでしか模倣品の排除ができなかった。(大企業)
- ・新興国で発生した模倣品に対し、意匠権を取得していなかったため、十分な主張が行えなかった。(大企業)
- ・中国では意匠出願をしていなかったため、中国からそれ以外の国への模倣品流出を抑制できなかった。(中小企業)

●取得した意匠権の内容が不十分

- ・部分意匠を活用し、意匠権を取得したが、部分意匠の一部バリエーションについて保護できず、他社の参入を許した。(大企業)
- ・本意匠のみの登録で、部分・関連意匠を出願しておかなかったため、少しデザインを変更した模倣品が外国で出回った。(大企業)
- ・自社製品に類似すると思われる他社製品に対して全体意匠の意匠権では権利行使できなかった。部分意匠を活用することで、権利行使できたと考えられる。(中小企業)

●自社製品のデザイン変更

- ・他社が意匠権を持っていたため、仕様変更し、開発が遅延した。他社意匠権の効力確認のため工数がかかり、鑑定等の費用を要した。(大企業)
- ・販売中の商品について、部分意匠を他社に権利取得されていたため、金型等の修正を行った。(中小企業)
- ・欧州で販売した商品が、裁判所において先行する意匠権に類似すると判断され、商品の廃棄と、販売国での販売差止めを要求された。(中小企業)

●意匠権取得前の情報漏洩

- ・顧客にデザインを提示した後、他社から類似したコンセプトを持った製品が市場に出回った。(大企業)

●他社へのけん制

- ・関連意匠を活用したことで網羅的なデザインの保護ができ、その結果他社の追随を抑える等、一定の効果を得ることができた。(大企業)
- ・商品の一部を部分意匠として1件登録しているだけで、模倣をほぼ回避できている。(中小企業)

●模倣品・類似品の排除

- ・模倣品を製造・販売したメーカーに警告し、デザインを変更させた。(大企業)
- ・模倣品の販売会社に対し警告を行った結果、販売中止や、デザイン使用料を得ることができた。(中小企業)
- ・ネット上で販売された模倣品に対し、意匠権を取得していたおかげで販売停止、損害賠償させることができた。(中小企業)
- ・小売業者が当社のデザインと全く同じデザインの製品を発売。意匠権を基に販売を差し止めた。(中小企業)
- ・中国からの模倣品に意匠権による水際対策を講じた。中国での模倣業者の意匠登録に対し、当社の先行登録意匠により、無効審判請求が成立。(中小企業)

●外国での審査・紛争時の優位性獲得

- ・無審査国での意匠侵害訴訟時に、意匠の有効性を裁判所に示すため、日本のでの審査結果と審査時の参考文献を証拠として提出。被告から無効審判を提起されることなく、短期間で勝訴判決が得られた。(大企業)

●信頼性の向上

- ・客先へのデザインのプレゼンテーションに対し、信頼性、独自性をアピールできた。(大企業)
- ・出願が登録され、他者の意匠を侵害していないことが確認できた。(大企業)

●ビジネス機会の拡大

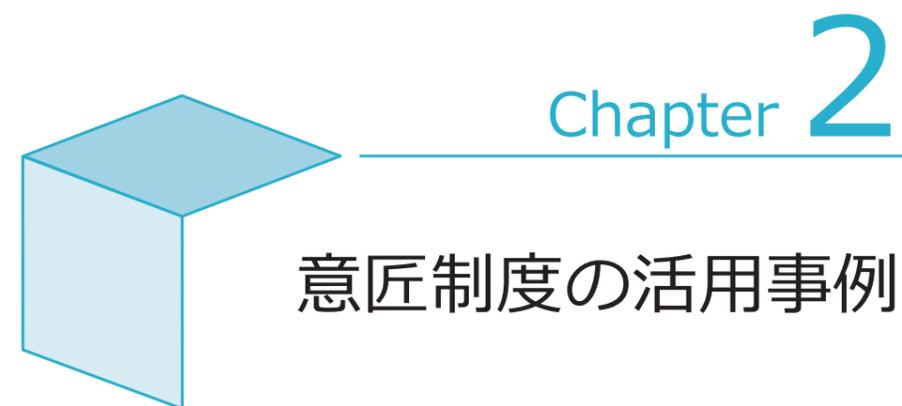
- ・実施しなくなった意匠を他社にライセンスする際のより所となり、ライセンス収入が得られた。(大企業)
- ・模倣品を製造・販売していた競合他社に警告後、交渉によりライセンスし、実施料を得た。(中小企業)

●技術保護の補完

- ・機能が形状に表れた製品について、特許権は取得できなかったが、意匠権で保護できた。(大企業)
- ・特許権は認められなかったが、意匠権は取得できた。発売後間もなく模倣品が発売されたが、警告を行い、市場から排除することに成功した。(大企業)

●ブランドの形成

- ・自社ブランドの個性的な形状を意匠権で保護し、商品ブランドを保護することができた。(大企業)





事例マトリクス

- けん制
- 模倣品類似品
- 外国優位性
- 信頼性向上
- 機会拡大
- 創意意欲
- 技術
- ブランド

Chapter 2 では、大企業、中小企業からデザイナー、大学・研究機関、弁理士まで、様々な立場の意匠制度ユーザーによる意匠制度活用事例（22事例）を紹介します。

このページの「事例マトリクス」は、紹介する事例の中で、各ユーザーが、意匠権に期待する主な効

果（*）に丸印を付して整理したものです。
意匠権に期待される効果や意匠制度ユーザーの属性などに応じて事例を探す際にご利用ください。

* Chapter 1 「7. 意匠権に期待される効果」 p.12～13参照

- … 意匠権に期待する効果（→各事例ページでは薄い色のアイコンで表示）
- … 事例の中で言及している意匠権に期待する効果（→各事例ページでは濃い色のアイコンで表示）

				意匠権に期待する主な効果							
				対象者・対象機関別			意匠の特性別				
				ビジネスを守る		ビジネスを発展させる		組織を活性化させる			
				◆他者へのけん制 ・意匠公報の発行 ・登録意匠の周知	◆模倣品・類似品の排除 ・警告 ・税関での輸入差止め ・裁判所での紛争処理	◆外国での審査・紛争時の優位性獲得 ・無審査国での紛争処理 ・審査遅延官庁へのアピール	◆信頼性の向上 ・オリジナリティの証明 ・デザイン力のアピール	◆ビジネス機会の拡大 ・ライセンス機会の創出 ・投資家・金融機関等へのアピール	◆創意意欲の向上 ・真の創作者の証明 ・創作者への社内報奨	◆技術保護の補完 ・特許性の有無によらない形態の保護 ・部品形態の保護 ・特許権を取得するまでの保護 ・特許権が消滅した後の保護	◆ブランドの形成 ・継続的に使用する形態の保護 ・製品間で共通する形態の保護 ・プロモーションアイテムの保護 ・立体的商標を取得するまでの保護
大企業	1	株式会社資生堂	p.18	デザイン保護の積み重ねが企業ブランドを支える	●		●				●
	2	JUKI株式会社	p.20	海外の模倣品、継続的な権利行使で減少	○	●	○				
	3	TOA株式会社	p.22	海外の意匠権侵害事件で勝訴、水面下で念入りな準備	●	●	○				
	4	株式会社ホンダアクセス	p.24	悪質なデザイン模倣に刑事告訴で対応		●	●	●			
	5	三菱電機株式会社	p.26	デザインが価値の中核となる製品は意匠権で確実に守る	●						○
	6	株式会社ワコール	p.28	知財権ミックスが模倣品排除に奏功	○	●				●	
中小企業	7	アッシュコンセプト株式会社	p.30	ビジネスの攻守に意匠権を活用	●	●		○	●		○
	8	株式会社のうえアソシエーツ	p.32	危機管理ツールとしての意匠権		●		●			○
	9	WHILL株式会社	p.34	投資家からの資金調達時に意匠権を含む産業財産権を活用	●			○	●		○
	10	Vintage Revival Productions	p.36	自ら模倣業者に警告、二セモノ排除に成功	●	●		●		●	●
	11	株式会社エンジニア	p.38	独自の「MPDP理論」で、大ヒット商品を生み出す	●				●	●	
	12	クロバー株式会社	p.40	国内外の模倣品を排除、商取引サイトへの警告も	●	●	○	○		○	
	13	サーモス株式会社	p.42	水際で4,500点近い模倣品をストップ		●					○
	14	八幡化成株式会社	p.44	意匠権があれば取引先も安心	○	●		●	○		○
	15	富士工業株式会社	p.46	部分意匠と関連意匠の組み合わせで技術保護を補完	○					●	
デザイナー	16	有限会社アイ・シー・アイ デザイン研究所（飯田吉秋氏）	p.48	知財権ミックスを実践し、ライセンスビジネスに展開	●			●	●		○
	17	株式会社エムテド（田子學氏）	p.50	知財保護はデザインマネジメントの一環	○	●		●	○	○	○
	18	有限会社znug design（根津孝太氏）	p.52	意匠権はものづくりビジネスに欠かせない	○			●	●	●	○
大学・研究機関	19	国立研究開発法人産業技術総合研究所	p.54	半導体からロボットまで 知財権をはしごに研究成果を普及		●		●	●	○	
	20	学校法人女子美術大学	p.56	美術大学における全学的な知財教育の取り組み					●		○
	21	国立大学法人千葉大学	p.58	産学連携の成果を権利化、社会貢献につなげる	●			●	○	○	
代理人	22	松井宏記弁理士	p.60	弁理士が語る意匠制度活用のコツ	●	●				●	

株式会社資生堂 / 化粧品容器 ほか

デザイン保護の積み重ねが企業ブランドを支える

- ユーザーとの接点をデザイン
- 自社らしさが表現されたデザインを幅広く保護



美容液「アルティミューン」(左)と美容クリーム「ラ・クレーム」

株式会社資生堂

企業情報 (2019年3月現在)
 本社所在地: 東京都
 設立年: 1927年
 資本金: 645億円
 主要事業: 化粧品製造販売事業、美容食品・医薬品等の製造販売事業

「商品をしてすべてを語らしめよ」

株式会社資生堂 (以下、資生堂) は、国内シェア第1位、世界で100を超える国で事業を展開する化粧品メーカーであり、「SHISEIDO」、「クレ・ド・ポー ボーテ」、「マキアージュ」、「エリクシル」をはじめとする、さまざまな製品ブランドを有しています。

資生堂では、初代社長の言葉である「商品をしてすべてを語らしめよ」を企業理念として、製品の中身と容器のデザインが一体となったものづくりを追求していますが、企業の姿勢をユーザーに伝えるためには、ユーザーと製品が接する場面のデザイン、すなわち「接点のデザイン」が重要であるというポリシーは、創業当初から今に受け継がれています。

この資生堂の要ともいえるデザインを担う部署が「宣伝・デザイン部」です。その名のとおり、宣伝

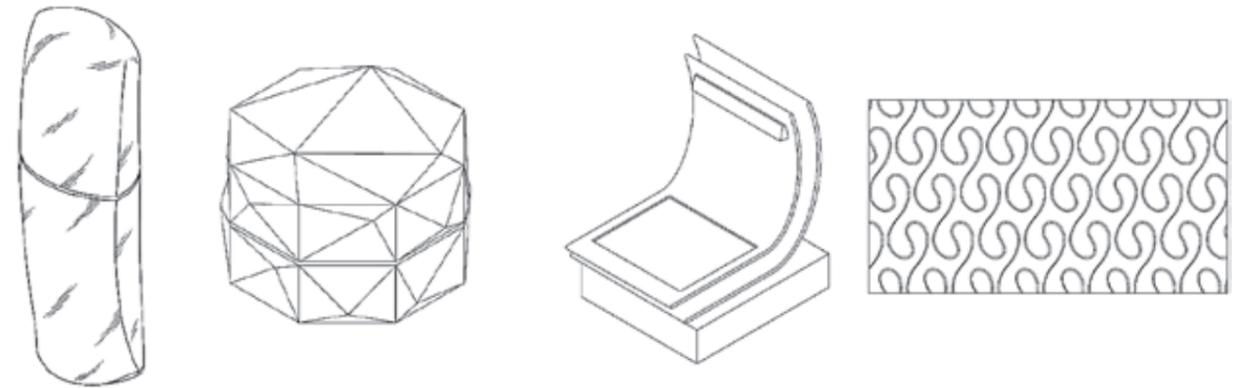
広告担当とパッケージデザイン担当で構成されており、各ブランドから個々のアイテムまで、一貫したデザインマネジメントが行われています。

このように自社内にデザイン部署があることは、自社製品の全てを広く見渡せるデザイナーが育ち、各ブランドに対する深い理解に基づいた開発・制作がしやすくなる点でメリットがあるといえます。

企業ブランドを支えるデザイン保護

資生堂が意匠権に期待する主な効果は、個々の製品デザインの模倣被害の抑制ですが、製品デザインを保護していくことの積み重ねが、ひいては自社ブランドを支える大きな価値になるため、意匠権はブランドの形成にも有効であると考えています。

そのため、自社らしさが表れている製品や、より長く愛されることを目指した製品のデザインについては、積極的に意匠権を取得する方針です。また、



美容液「アルティミューン」(左)と、美容クリーム「ラ・クレーム」(右)のパッケージに相当する登録意匠 (それぞれ、意匠登録第1509347号、第1535462号)

商品陳列台 (左)と、販売ブースの間仕切り (右)に関する登録意匠 (それぞれ、意匠登録第1530091号、第1534851号)

デザインをより効果的に保護するため、意匠出願の検討は、各製品のコンセプトや創作のポイントを理解している商品開発部や宣伝・デザイン部などと知財担当者が連携して行っています。

寿命の長いデザインの保護を重視

資生堂がデパートなどでカウンセリング化粧品として展開している高価格帯の製品ブランドである「SHISEIDO」と「クレ・ド・ポー ボーテ」は、ユーザーの期待感を具現化するパッケージデザインに力を注いでいます。

例えば、「SHISEIDO」の人気美容液「アルティミューン」は、「眠れる美を解き放つ」というブランドコンセプトと製品機能である「免疫の活性化」を、なだらかな曲線と湧き上がるようなイメージの赤のグラデーションで表現しました。

また、「クレ・ド・ポー ボーテ」の美容クリーム「ラ・クレーム」は、ブランドのイメージを刷新するため、「美とサイエンス」の結晶化をコンセプトに、ランダムな多面体形状に加工を施し、進化したイメージを表現。機能面でもリフィルをスムーズに交換できるようにしました。

一般的に、低価格帯の製品はライフサイクルが短く、デザインが頻繁に変更されるのに対し、高価格帯の製品はライフサイクルが長く、デザインの寿命

も長くなる傾向があります。そのため、高価格帯のデザインは、意匠権で保護する必要性が特に高いと考えており、上記の2つのパッケージデザインについても、しっかりと意匠権を取得しています。

パッケージから売場のデザインまで

資生堂では、パッケージだけでなく、製品をディスプレイする陳列台や、販売ブースの間仕切り (資生堂の伝統的モチーフである、唐草模様を現代的に表現したもの) などのデザインも手がけており、これらも必要に応じて意匠権で保護しています。そこには、ユーザーとの接点となるデザインを幅広く保護することで、ブランド・アイデンティティをより確かなものにしていきたいという考えを持っています。



宣伝・デザイン部アートディレクターの駒井麻郎氏

JUKI 株式会社 / 工業用ミシン

海外の模倣品、継続的な権利行使で減少

- ユーザーの作業効率を高めるデザイン
- 模倣品対策には現地の調査会社とも連携



単系環縫ボタン付けミシン「MB-1370」シリーズ

JUKI株式会社
 企業情報 (2019年12月末現在)
 本社所在地: 東京都
 設立年: 1938年
 資本金: 180億4,471万円
 主要事業: 工業用ミシン/産業装置/
 家庭用ミシン他

新興国での販売が急増

JUKI株式会社 (以下、JUKI) は、日本と中国を含むアジア、米国、欧州など世界80か所に販売拠点を持つグローバル企業です。主要製品である工業用ミシンは、多数の製品ラインアップがあり、世界シェアで約30%を占めています。近年では、アジアの新興国での販売が急激に伸びています。

工業用ミシンに求められる生産性

工業用ミシンは主にアパレル製品を縫製する工場などで使われており、JUKIでは、直線縫い、ジグザグ縫い、ボタン付けなど、それぞれの用途に高い水準で特化した多様な専用ミシンを開発しています。

工業用ミシンの主なユーザーは、縫製工場などの

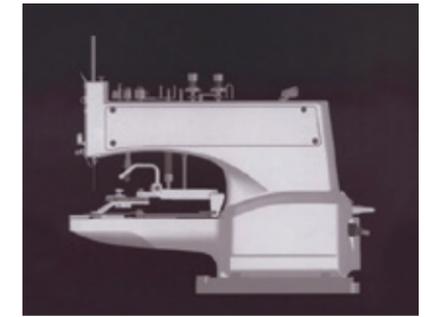
従業員です。一般に、彼ら/彼女らが製品に対して求めるのは、高い生産性です。そのためJUKIでは、ストレスなく、効率的なミシンの操作ができるよう、製品の企画・設計・製造の各段階で、ユーザーニーズを反映するための取り組みを行っています。

作業効率を高めるデザイン

JUKIのボタン付けミシン「MB-1370」シリーズは、ワイシャツなどにボタンを高速で縫い付けることができる製品です。ボタン付けは、縫製工程の最後の作業であり、取り付け位置の正確性が出来栄を大きく左右します。そこで、この製品では、ボタン付けをする手元がより見えやすくなるよう、ミシン中央部のソーイングスペース (手を入れて布を動かすためのスペース) に、曲面的な造形を取り入れ



中国で発生したJUKI製品の模倣品



中国での登録意匠 (公告番号: CN3545492)

ました。この曲面は、単に作業者の作業効率を高めただけでなく、一目でJUKI製品と分かる個性にもなっています。

意匠権は権利侵害の立証がしやすい

1999年頃から、JUKIの工業用ミシンの模倣品が、中国などで発生するようになりました。JUKIでは、企業や製品のブランド価値が損なわれないよう、本社がある日本に加え、模倣品が製造・販売しやすい国での意匠出願を積極的に行っています。また、もし展示会で模倣品を発見した場合には、意匠権に基づく警告を当該出展者に対して行っています。

「MB-1370」シリーズについても、中国で模倣品の発生が確認されました。重要な特徴である曲面が模倣された悪質なものであったため、中国で取得した意匠権に基づき提訴した結果、2010年に勝訴し、相手方には賠償金の支払いが命じられました。この訴訟では、権利内容が主に図面などで理解でき、権利侵害の立証が比較的容易である意匠権の利点が生きたと考えています。

継続的な権利行使で模倣が減少

上記の事件を含めて、中国ではこれまで意匠権に基づく訴訟を何度か継続的に起こしてきましたが、そのほとんどで勝訴しています。

こうした意匠権に基づく訴訟や警告などの継続的な模倣品対策が功を奏し、知財を重視する企業とし

て認知されたこともあり、現在ではあからさまな模倣品は減少しています。単に権利を取得するだけではなく、積極的に権利を活用したことで、良い結果に結びついたと考えています。

模倣品対策には現地の調査会社との連携も

海外での模倣品対策には、体制面での工夫も大切です。JUKIでは、中国で模倣品が発生した場合には、まずミシン業界に詳しい現地の調査会社に依頼し、模倣品を製造している疑いのある企業の調査などを行い、権利侵害を立証するための情報を収集します。この時、必要があれば模倣品を購入することもあります。そこで権利侵害の確認が得られれば、行政摘発や訴訟の手続きを進めることになります。

また、模倣品が増加しはじめた2007年には、日本から現地のグループ会社に知的財産担当の社員を出向させました。これにより、現地の法律事務所や調査会社との連携がスムーズになり、模倣品対策が講じやすくなりました。



TOA 株式会社 / ハンズフリー拡声器

海外の意匠権侵害事件で勝訴、水面下で念入りな準備

- B to C製品の共同開発を契機にデザインを重視
- 日本への出願を基に海外で意匠権取得



ハンズフリー拡声器「VOICE WALKER」

TOA株式会社
 企業情報 (2016年3月31日現在)
 本社所在地: 兵庫県
 設立年: 1949年
 資本金: 52.8億円
 主要事業: 音響機器事業、セキュリティ機器事業

音響機器など手掛け、海外に事業展開

TOA株式会社 (以下、TOA) は、1934年の創業以来、マイクロホンやアンプ、スピーカーといった音響機器、拡声器などの拡声放送機器の製造・販売を手掛けている専門メーカーです。また、近年では、オフィスビルや商用施設などを取引先として、セキュリティ機器の製造販売、設計施工も行っています。

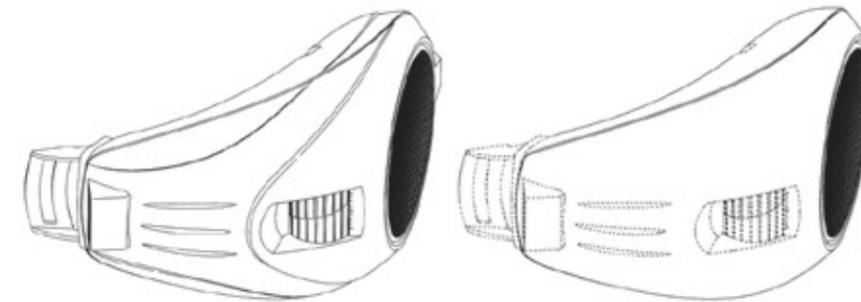
海外においても、中国をはじめ、東アジアから欧米まで幅広い地域で事業展開しており、現在では海外での売上高が全体の約4割を占めています。

デザイン活用の転機

2008年4月に発売した、ハンズフリー拡声器

「VOICE WALKER」は、腰などに装着するコンシューマー向けの携帯型拡声器です。軽量で扱いやすく、両手を使わずに使用できる点などが、学校関係者や警備員などから支持され、発売以来、好調な売れ行きを示しています。

TOAは、もともとBtoB製品を中心に扱ってきたため、デザイナーを積極的に活用する機会は限られていましたが、当製品を社外と連携して開発したことを契機に、デザイン開発への考えが大きく変化しました。連携先であるスポーツ用品メーカーからの要望もあり、製品のユーザビリティを最も重視し、体へのフィット感、スピーカー放音面の位置、両利き腕に対応した操作性などを追求したのです。これは従来のBtoB製品では想定していなかった開発方針でした。TOAはこれ以降、ユーザーにとって魅



「VOICE WALKER」のデザインに相当する意匠登録第1329034号 (左、全体意匠) と意匠登録第1329035号 (右、部分意匠)



「VOICE WALKER」の装着イメージ

力的なデザインの開発に注力するようになりました。

日本への出願を基に中国で意匠権取得

TOAでは、意匠出願の基本方針として、製品を販売する国、または販売する可能性がある国では、出願を検討することにしています。「VOICE WALKER」はBtoC製品であり、当初から中国での販売を視野に入れていたため、中国においても日本への出願に基づき優先権主張出願し、意匠権を取得することにしました。

あえて警告せず水面下で訴訟準備

「VOICE WALKER」の国内発売から約2年後の2010年3月のこと。中国の子会社から、現地では当製品をまだ正式に販売していないにもかかわらず、模倣品が発生したという報告があり、社内で対策を検討することになりました。当製品の販売が好調で、このまま適切な対処をしなければ、被害が拡大することは明らかでした。また、正規品よりも先に模倣品が世界中に拡散し、オリジナルとして認知されてしまうことを防ぎたいと考えたため、最終的には中国で取得した意匠権に基づく訴訟に踏み切る決断をしたのです。

訴訟の準備として、まず模倣業者を特定し、その製造・販売方法を把握して、対象となる模倣品を入手しました。このとき、特定した模倣業者に対して

提訴前の警告はあえてしませんでした。警告をして模倣業者に気付かれると、模倣業者は会社そのものを放棄して逃げる恐れがあるため、全てを水面下で進めていったのです。こうした入念な準備を行った上で、模倣品発見の報告から約1年後に訴訟に踏み切り、翌年の2012年にはTOAの勝訴が確定しました。その後、模倣業者に対して模倣品の製造・販売中止の処分が執行され、ウェブサイトからも模倣品の情報が削除されました。

TOAでは、この事件を通じて意匠権の効果を実感することができたことに加え、模倣品の発生を放置しないという企業の強い姿勢を、国内外へアピールすることができたと感じています。



左から、開発本部 知的財産室 林野成行氏、加藤菜津子氏、下垣裕一氏

株式会社ホンダアクセス / フロアマット、エアロパーツ

悪質なデザイン模倣に刑事告訴で対応

- 乗り心地と安全性を高めるデザイン
- 日本の審査結果を外国での審査に有効活用



「FIT2」専用フロアマット スタンダードタイプ

株式会社ホンダアクセス
 企業情報 (2019年4月現在)
 本社所在地: 埼玉県
 設立年: 1976年
 資本金: 20億円
 主要事業: 自動車の用品の商品企画、研究開発、供給、販売

Honda車の純正用品を展開

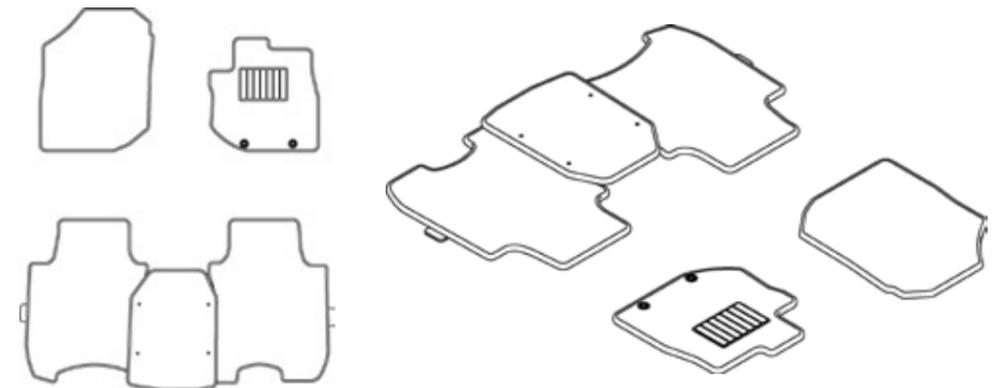
株式会社ホンダアクセス（以下、ホンダアクセス）は、本田技研工業株式会社が手掛ける自動車（以下、Honda車）の純正用品メーカーです。ナビゲーション&オーディオ、フロアマット、ドアバイザーをはじめ、軽自動車からスポーツモデルまで、Honda車の快適性、安全性を高める自動車用品の開発、供給、販売を行っています。

フロアマットのデザインは全車種固有

ホンダアクセスの掲げるデザイン開発の方針は、Honda車のデザインコンセプトを守りつつ、その価値をより一層高めることです。「同じ車種であっても、他の人と一味違う自動車に乗りたい」という

こだわりの強いユーザーの要望に応えるため、見た目に高級感・特別感のあるデザイン、そして自動車の最大の魅力である走行機能を高めるデザインの開発に力を注いでいます。

その代表的なものとして、フロアマットがあります。ホンダアクセスのフロアマットは、自動車の乗り心地を高めるインテリアである一方、安全性を守るという大切な役割を担っているため、フロアの形状にフィットすることが重要です。特に、運転席用フロアマットについては、ペダルとの位置関係を考慮しながら、運転操作時にずれることがないように、全てのHonda車ごとに固有のデザインを採用しています。



「一組の自動車用フロアマットセット」の意匠（意匠登録第1335415号）。平面図（左）と参考斜視図（右）。

悪質な模倣業者に刑事告訴で対応

フロアマットは、自動車のアフターパーツとして需要が高く、インターネットを通じた商品流通が一般的になっています。それに比例するように、インターネット上で販売される模倣品も増えてきました。

ホンダアクセスでは、2010年頃から国内の模倣業者に対して、自社の意匠権を侵害する模倣品の販売停止を求める警告を行っています。ほとんどの模倣業者については、ネット上での模倣品の販売を中止させることに成功しましたが、度重なる警告を無視し続け、模倣品の販売を続ける業者もありました。ホンダアクセスは、この非常に悪質なケースについては、意匠法違反として刑事告訴に踏み切りました。

国内の意匠法違反による刑事訴訟事件は珍しく、この事例は、新聞や雑誌など、多くのマスコミが報道し、話題を呼びました。その結果、ホンダアクセスはデザインを重んじ、模倣業者や模倣品には厳格な対応を行う企業であることが、世の中に周知されることになったのです。

日本での審査結果を外国での審査に活用

ホンダアクセスの自動車用品は、国内だけでなく海外にも幅広く展開しています。特に、タイやマ

レーシアをはじめとする東南アジア地域では、エアロパーツが人気を集め、近年はその模倣品の流通が問題となっています。

違法な模倣品に対抗するため、ホンダアクセスはタイで意匠出願を行っています。日本に比べて審査期間が長く、これまでは意匠出願から登録まで3～6年かかることもまれではありませんでした。タイで販売しているエアロパーツのライフサイクルは約4年間なので、製品販売前に意匠出願をしても、登録される頃には販売がすでに終了している場合があります。

このような問題を解決するため、ホンダアクセスはタイ知的財産局（DIP）に模倣品の情報を提供するとともに、出願意匠が日本ではすでに意匠登録されていることを伝え、審査の早期化を依頼したところ、審査の参考資料とするとの回答を得て、タイでの審査期間を1年に短縮することに成功しました。

「知財功労賞」を受賞

ホンダアクセスは、部分意匠・秘密意匠制度も活用しながら意匠権を取得するほか、特許権や商標権を同時に取得し、複数の権利で用品の知財ポートフォリオを形成して製品を保護する取組や海外における模倣品対策の取組などが評価され、平成29年度「知財功労賞」（特許庁長官表彰 意匠活用優良企業）を受賞しました。

三菱電機株式会社（三菱電機ホーム機器株式会社） / 掃除機、保湿機

デザインが価値の中核となる製品は意匠権で確実に守る

- デザインが製品の新カテゴリー、新機能を生み出す
- 模倣品の発生を防ぎ、ビジネス上のリスクを排除

三菱電機株式会社 (三菱電機ホーム機器株式会社)

企業情報 (2019年3月末現在)
本社所在地: 東京都
設立年: 1921年
資本金: 175,820百万円
主要事業: 重電システム、産業メカトロニクス、情報通信システム、電子デバイス、家庭電器機器、その他

※三菱電機ホーム機器株式会社の主要製品は、家庭電器のうち、掃除機、レンジグリル（オーブンレンジ）、ジャー炊飯器、食器洗い乾燥機（ビルトインタイプ）、IHクッキングヒーター（電磁調理器）、食器乾燥機、オーブントースター、ふとん乾燥機、除湿機、空気清浄機、急速脱臭機など



「iNSTICK HC-VXE20P」(左) と「パーソナル保湿機 SH-KH1」(右)

デザインが新カテゴリー、新機能を生み出す

家電製品、重電製品から情報通信システムまで、幅広い分野で多様な事業を展開する三菱電機株式会社（以下、三菱電機）では、事業内容によって関連会社が製品の開発を受け持つことがあります。一般ユーザーに向けた家庭電器事業の一部を担当しているのが、三菱電機ホーム機器株式会社（以下、三菱電機ホーム機器）です。

近年、独創的な視点で、新しいカテゴリーの製品、先進機能を搭載した製品の開発に積極的に挑んでおり、特に重要なファクターとして、デザインの強化に力を入れています。その中でも、コードレス掃除機「iNSTICK」（インスティック）と「パーソナル保湿機」は、三菱電機ホーム機器の多様なデザ

インへの取り組みが生かされた製品として、2015年のグッドデザイン賞を受賞するなど、専門家や市場から高い評価を得ています。

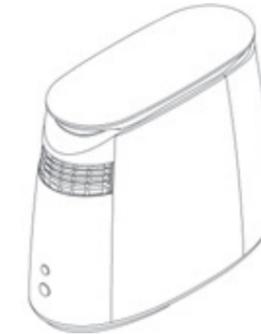
「部屋に出しておく掃除機」

一般的に、家庭用の掃除機のデザインは部屋のインテリアになじまないものが多く、ユーザーはあまり目につかない場所に掃除機を収納しています。コードレスのスティック型掃除機は、いつでも気軽に使えることで人気の高い製品ですが、使用する度に収納場所から取り出していたのでは、そのメリットが十分に生かされません。

そこで生まれたのが、「部屋に出しておくコードレス掃除機」というコンセプトです。この製品は、開発の初期段階から、デザイナーが開発チームの中



「空気清浄機付き電気掃除機」の意匠
(意匠登録第1516352号)



「加湿機」の意匠 (意匠登録第1526863号)



「加湿機」の意匠 (意匠登録第1526864号)。蒸気噴出し部について部分意匠を取得。(他に、部分意匠1件を取得)

核となり、コンセプトの具体化に取り組みました。しかし、実際に作業を進めていくと、デザインと技術の両面でさまざまな問題が生じてきました。

例えば、デザイナーは、インテリアにマッチするような、シンプルな細い円柱形の掃除機を目指していましたが、モーターなどの機構は形が制限されるため、円柱形ではデッドスペースが生まれ、内部の容積を圧迫することが設計の段階で分かりました。必要な機構をすべて納めるには、円柱をもっと太くしなければなりません。サイクロンクリーナーの機能を損なわずに、できる限りスリム化しようと、開発設計の担当者はより効率的な配置や設定方法を繰り返し検討し、設計図を練り直しました。そのほかにも、異素材の組み合わせで生じる段差の解消、コードの効率的な収納など、数々の工夫を重ね、妥協のない理想のデザインを追求し、開発チーム一丸となって「iNSTICK」を完成させたのです。

潤いを人に届ける「パーソナル保湿機」

日本の加湿器市場は、安価な海外製品が流入することで、平均単価が下がる傾向にあります。いかに高付加価値の製品を市場に届けるか、その課題に取り組む過程で着目したのが、「部屋全体に湿気を行き渡らせることが難しく、条件によっては結露が生じる」という従来の加湿器の弱点でした。三菱電機ホーム機器ではこれを逆手に取り、人の顔周辺に集中的に潤いを届け、のどや鼻、肌、髪を効率的に保

湿する「パーソナル保湿機」のコンセプトを構築し、5年ほどかけて技術開発を進めていきました。

製品化にあたっては、就寝中の使用を前提に、必要なタンク容量を備えながらも、枕元に置くことのできるコンパクト性、洗練されたデザイン性を実現するために、さまざまなアイデアが試されました。最終的には、間欠運転（稼働と停止の繰り返し）の採用によって水のタンクを小型化したことで、シンプルな美しい外観を持つ、現在のデザインが生まれました。

模倣品の発生防止に期待

三菱電機では、製品の外観を保護する意匠権は、特に中国などでの模倣品の発生を防ぐために有効な権利であると考えています。デザインが生み出す価値に注目する三菱電機ホーム機器でも、積極的な意匠制度活用を進めています。特に、「iNSTICK」、「パーソナル保湿機」のように、デザインが製品価値の中核となっているものは、他社による権利取得や模倣品の発生を防ぐとともに、ビジネス上のリスクを排除するため、確実に権利を取得するようにしています。

株式会社ワコールホールディングス / スポーツ用タイツ、下着

知財権ミックスが模倣品排除に奏功

- 身体の動きの研究を生かしたスポーツウェア開発
- インターネット上の模倣品対策にも注力



「CW-X」



「スポーツシャツ」の意匠（意匠登録第1324024号）

「スポーツ用タイツ」の意匠（意匠登録第1455552号）

株式会社ワコールホールディングス

企業情報（2017年4月現在）
 本社所在地：京都府
 設立年：1949年
 資本金：13,260百万円
 主要事業：インナーウェア（主に婦人のファンデーション、ランジェリー、ナイトウェア及びリトルインナー）、アウターウェア、スポーツウェア、その他の繊維製品及び関連製品の製造、卸売販売及び一部製品の消費者への直接販売

身体の動きの研究が製品に生かされる

京都市に拠点を置く株式会社ワコール（以下、ワコール）は、インナーウェアからスポーツウェアまで、高い機能性が求められる衣料品の製造・販売を行っています。1964年に社内に設置されたワコール人間科学研究所では、40年以上にわたって収集した膨大な人体データを基に、魅力的な新製品の開発や性能を支える研究活動を行ってきました。現在、同研究所では、人間の身体の動き、特に「動作やフォームなどからだの外側の動き」と「骨格や筋肉などからだの内側の動き」の2つの側面に着目した研究が行われており、ここで蓄積された研究成果は、着用時に高い機能を発揮する製品の開発に生かされています。

スポーツから日常生活まで、「動く」をサポート

この人間科学研究所での研究成果を基に生まれたヒット商品の一つが、コンディショニングウェア「CW-X」（シーダブリュー・エックス）です。CW-Xは、運動時の動きをサポートし、筋肉疲労を軽減させることができるため、アスリートを中心としたユーザーから高い評価を受けてきました。

一方、ワコールでは、年齢や運動経験に関わりなく、日常生活をサポートすることにも重点を置いた製品の開発も行っています。CW-Xの技術を応用して開発した「動く姿かるやかシャツ」は、従来のCW-Xではカバーしていなかった一般のユーザーをターゲットとした製品であり、肩甲骨、股関節、ひざ関節の日常動作をサポートする機能を備えています。

意匠権と特許権で多面的に保護

CW-Xが持つ代表的な機能は、腿の締め付け（緊締）部を適切に配置することで、脚の動きをサポートする機能です。製品の本体部と緊締部の構成が、CW-Xの大きな特徴であるため、デザインの側面から意匠権、構造的な側面から特許権によって保護を図っています。意匠権については、権利範囲の最大化を狙い、全体意匠のみならず、部分意匠、関連意匠も駆使して、特徴的な緊締部のデザインのバリエーションを保護しています。

ユーザーからの声で模倣品発生が発覚

2013年頃のこと、CW-Xに酷似した模倣品が、日本市場に出回るようになりました。模倣品は中国で製造され、複雑な流通経路を経て日本に流入し、国内では主にインターネットを通じて販売されていました。これらの模倣品は、外観は酷似するものの、正規品に期待される機能がないばかりか、素材や縫製が粗悪なものでした。しかし、お客様がそれを知らずに購入してしまう場合もあり、購入した製品の不具合に関する相談がワコールのお客様センターに寄せられたことで模倣品と判明したケースもありました。

知財権ミックスが模倣品排除に奏功

ワコールでは、意匠権と特許権は補完的な関係に

あると考えており、これらをうまく組み合わせた保護（いわゆる「知財権ミックス」）を積極的に検討するようにしています。例えば、実際に発生したCW-Xの模倣品の例では、サポートラインの配置がやや真正品と異なっていたため、特許権侵害の主張は難しかったものの、デザインが酷似していたことから、意匠権侵害を主張し、販売の差止めなどに至ったこともありました。これは正に知財権ミックスが功を奏した事例です。

ワコールでは、お客様保護の観点からウェブサイトで注意喚起を図る一方で、税関に対する模倣品の輸入差止申立、WEBパトロールを行う他、インターネット上の商取引サイトの運営会社に対しては、模倣品の出品削除を要請するなど、各方面からの協力を受けながら模倣品対策に取り組んでいます。



右から、知的財産部の綿正之氏と目次恭子氏（取材当時）

アッシュコンセプト株式会社 / 花器、レジ袋収納容器

ビジネスの攻守に意匠権を活用

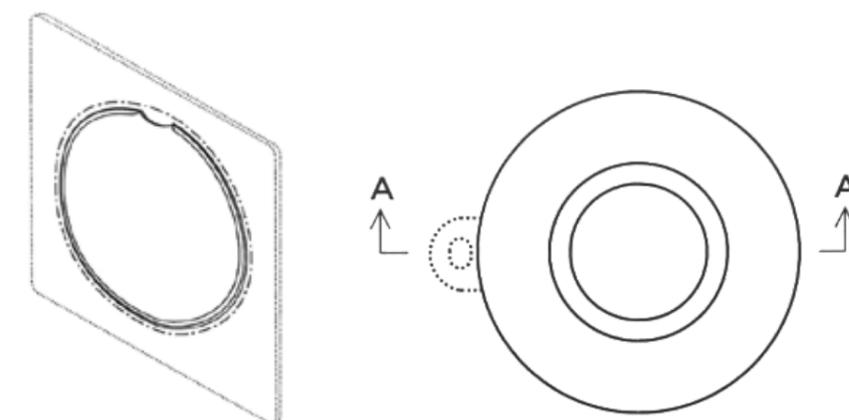
- 社内外のデザイナーと協力し、クリエイティブな商品を生み出す
- 類似品・模倣品排除の「守り」と融資獲得の「攻め」



フラワーベース「Kaki」(左)とレジ袋等収納容器「Pocket」(右)

アッシュコンセプト株式会社

企業情報 (2017年4月末現在)
 本社所在地: 東京都
 設立年: 2002年
 資本金: 3,000万円
 主要事業: 生活用品の企画製造、及び卸売業、小売業、生活用品の輸出入業、デザインコンサルタント 輸出入代行業



「花器」の意匠 (意匠登録第1536230号)

「レジ袋等収納容器」の意匠 (意匠登録第1543761号)

国ごとに依頼の要否を検討

世界で広く製品を販売していたとしても、全ての国・地域で依頼するのは、多大な費用と手間がかかるため、現実的ではありません。そのため、アッシュコンセプトでは、製品の生産拠点、販売拠点の有無などから国・地域ごとの重要度を整理したうえで依頼の要否を検討し、最終的には外部の弁理士に相談した上で、依頼先の国・地域を決定しています。

類似品・模倣品の流入を税関で阻止

模倣品は、中国をはじめ海外で多く製造されるため、意匠権に基づき税関に輸入差止めの申立てを行い、類似品・模倣品の国内への流入を阻止しています。この際、真正品と類似品・模倣品との違いを税関に的確に伝えることが重要です。

このような模倣品対策を積極的に行うことで、アッシュコンセプトがデザイン保護に熱心な企業であることが国内外に認知されるようになれば、模倣業者を牽制する効果も期待できます。

小売業者への働きかけも有効

アッシュコンセプトでは、インターネットの小売りサイトで模倣品と思われる製品を発見した場合、社内の担当者が早急に購入して確認します。それが間違いなく模倣品であると判断できれば、弁理士と相談し、相手に意匠権に基づいて警告するようにし

ています。また、類似品・模倣品対策では、その製造者だけでなく、小売業者への働きかけも重要です。小売業者がニセモノを販売していることを自覚し、理解を得ることができれば、類似品・模倣品を取り扱わなくなります。

意匠権を担保に融資を獲得

意匠権の取得は、企業の社会的信用にもつながるため、デザイン保護以外の観点でもメリットを享受することができます。例えば、人気商品である、動物の形をした輪ゴム「Animal Rubber Band」(アニマルラバーバンド) や、カップ入り即席食品のふたを押さえる「Cupmen」(カップメン) の意匠権を担保として、日本政策投資銀行から継続的な融資を受けたこともあります。



代表取締役の名児耶秀美氏

クリエイティブを生み出す人材を育み、守る

アッシュコンセプト株式会社 (以下、アッシュコンセプト) は、オリジナルブランド「+d」などを展開する生活用品の企画・製造・販売・デザインコンサルタントを行う企業です。「日本の資源であるクリエイティブを生み出す人材を育み、守りたい」というビジョンの下、社内外のデザイナーと協力し、クリエイティブな生活用品を数多く生み出しています。

宙に花を生ける

「Kaki」(カキ) は、ソフトPVC (軟質塩化ビニル) の柔軟性を活かして商品化されたフラワーベースです。ガラスや鏡、タイルなどの平滑面に貼り付けて使用することができ、まるで宙に花を生けているような、不思議な空間を生み出すことができま

す。繰り返し剥がして使うことができ、また割れる心配もないため、子どもやペットのいる家庭でも、安心して花を生けることができます。現在では、そのデザイン性が評価され、世界中で販売されています。

オシャレにレジ袋を持ち歩く

レジ袋は、買い物をする際にエコバッグの代わりになったり、外出先で出たごみをまとめたりと、生活の様々な場面で役に立ちますが、そのまま持ち歩くとかさばり、見栄えも決して良いものでもありません。そこで、「おしゃれにレジ袋を持ち歩く」をコンセプトに、レジ袋をコンパクトに収納し、スマートに携帯できるようにデザインした製品が「Pocket」(ポケット) です。この製品も国内外で人気を博しています。

株式会社いのうえアソシエーツ / 椅子

危機管理ツールとしての意匠権

- 人間工学に基づいた日本人のための椅子
- 創作のオリジナリティを証明し、訴訟リスクを減らす



「Awaza」シリーズ (左からAwaza MA01、Awaza LDR)

株式会社いのうえアソシエーツ
企業情報 (2017年4月現在)
本社所在地: 東京都
設立年: 1991年
資本金: 1,000万円
主要事業: 家具デザイン及び製造・販売、
グラフィックデザイン、椅子
のデザイン教育

インハウスからフリーランスへ

株式会社いのうえアソシエーツ (以下、いのうえアソシエーツ) の代表は、椅子デザイナーの井上昇氏です。井上氏は日本の美術大学を卒業後、オフィス家具メーカーに11年ほどインハウスデザイナーとして勤務し、アメリカの美術学校に留学。帰国後にフリーランスの椅子デザイナーとして活躍した後、いのうえアソシエーツを設立しました。

いのうえアソシエーツでは、製品の製造のみを外部の家具メーカーに委託し、企画・デザイン・販売、そして意匠出願などは自ら行っています。

フリーランスが意匠権を持つ意義

日本の家具業界では、フリーランスデザイナーへの対価の支払い方法として、一括払い (いわゆる

「売り切り」) での契約が主流ですが、欧米の著名な椅子デザイナーは、彼らが持つ知的財産権を基に、売上実績などに応じて、企業から実施料 (ロイヤルティ) の支払いを受ける料率方式で契約していることが少なくありません。こうした実情をアメリカ留学時代に知った井上氏は、帰国後、可能な限り知的財産権を取得する方針を固め、意匠権や特許権を基に、日本の大手家具メーカーと料率方式で契約を結ぶことに成功しました。会社を設立した現在でも、新たな椅子を開発する場合には必ず意匠権などを取得し、ビジネスの安定性の確保に努めています。

人間工学に基づく「日本人のための椅子」

いのうえアソシエーツの主要製品は、少量生産に適した木製椅子です。このうち「Awaza」(アワザ)



意匠権の設定登録後に交付される意匠登録証 (右)

シリーズでは、ダイニングチェア、回転椅子、低座・中座椅子など、多様な生活様式に合わせた椅子を展開しています。

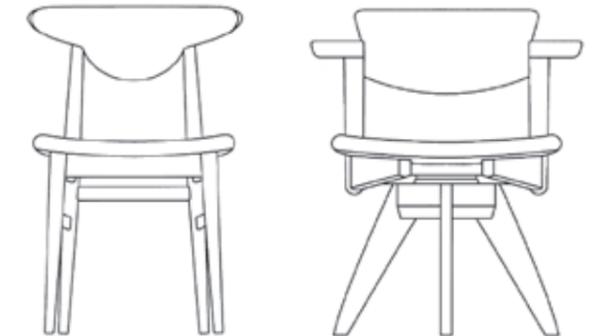
井上氏は椅子のデザインにおいて、人間工学の考え方を大切にしています。一般に、体に密着する椅子は、下着・上着に次ぐ「第三の服」といわれています。衣服と同様に、自分のサイズ・体型に合った椅子を使うことが健康を保つ上で重要だと、井上氏は考えています。

海外にも人間工学に基づいてデザインされた著名な椅子はありますが、必ずしもサイズが日本人に合っているとは限りません。そこで、日本人の「座り」を追求し、長時間座っていても腰に負担をかけない日本人のための椅子として「Awaza」シリーズを提案しました。

発売当初は1か月で数台程度の販売を想定していましたが、雑誌への掲載を契機に、受注が大きく増加し、現在では年間700台前後を販売するまでになりました。

危機管理ツールとしての意匠権

井上氏は企業の経営者の立場から、意匠権を危機管理ツールとして捉えています。もし他者から権利侵害で訴えられた場合、製品数の少ない小規模な事業者は、経済的にも時間的にも損失が生じる恐れがあり、大きな打撃を被りかねません。しかし、意匠権があれば、創作したデザインのオリジナリティを



Awazaシリーズに相当する登録意匠の例 (左から、意匠登録第1534766号、第1415037号)

証明することができ、訴訟のリスクを減らすこともできます。

また、過去には、同業者による「Awaza」シリーズの模倣品が実際に発生したことがありました。いのうえアソシエーツでは、同シリーズの全製品に対応する意匠権を取得していたことから、意匠権に基づいて自ら警告を行い、販売を中止させることができました。

デザイン保護の重要性を伝えたい

いのうえアソシエーツは、次世代の椅子づくりを担うクリエイターの育成を目的とした「椅子塾」を主催しています。井上氏はこの「椅子塾」の塾生に対しても、ビジネスとして椅子のデザインをする場合には、意匠権を取得することが重要であると伝え、自身の経験を踏まえ、出願方法の指導も行っています。



左から井上正人氏、井上昇氏

WHILL 株式会社 / 電動車椅子

投資家からの資金調達時に意匠権を含む産業財産権を活用

- ベンチャー企業が次世代パーソナルモビリティを開発
- 模倣を防ぐと共に、投資家にもアピール



パーソナルモビリティ WHILL Model A (左) とWHILL Model C (右)

WHILL株式会社
 企業情報 (2017年1月末現在)
 本社所在地: 神奈川県
 設立年: 2012年
 資本金: 非公開
 主要事業: パーソナルモビリティの生産・販売

次世代パーソナルモビリティの開発の契機

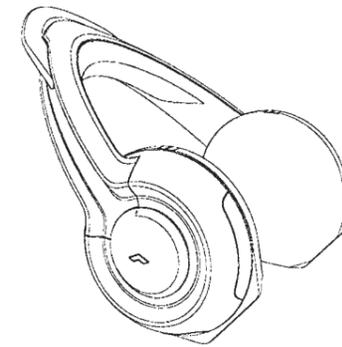
WHILL株式会社 (以下、WHILL) は、2012年にデザイナーの杉江氏とエンジニアの内藤氏、福岡氏の3人で設立した、パーソナルモビリティの製造・販売などを手掛けるベンチャー企業です。

「モノづくりで、社会に貢献したい」と、メーカーに勤める傍らリハビリテーション施設などでNPO活動を行っていた3人は、ある日、一人の車椅子ユーザーから「100m先のコンビニエンスストアに行くのを諦める」という話を聞きました。つまり、100m先まで行く機能が車椅子にあっても、車椅子に乗った姿では外に出たくない、という意見です。それならば、車椅子をもっと格好よく、楽しく乗れるものにできないだろうか。3人は車椅子については門外漢でしたが、すぐにチームを立ち上げ、従来のイメージを刷新するスマートなパーソナルモ

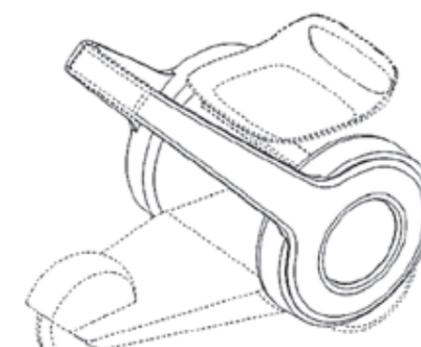
ビリティとして電動車椅子を開発することにしました。2011年、最初のコンセプトモデルを東京モーターショーに出展すると、その斬新なデザインが評価され、多方面から大きな反響を呼びました。しかし、その一方、来場したある車椅子メーカーの経営者からは、「コンセプトモデルを発表して期待させるだけで、製品化しないのは罪ではないか」という重たい指摘もありました。WHILLのメンバーは、その言葉を受け止め、本格的な開発事業に乗り出す決意をしたのです。

ユーザーがクールに見えるデザイン

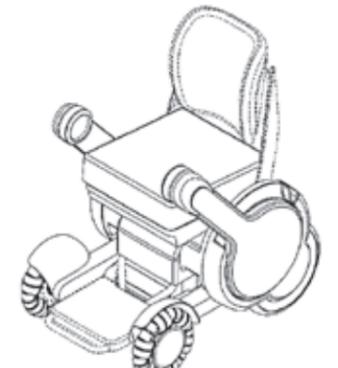
車椅子に対するネガティブなイメージを払拭するため、最も重視したのが外観のデザインです。主要な市場として想定していた米国で行ったユーザーヒアリングの際に、その方向性を決めるきっかけとなった一つの出来事がありました。テストモデルに



「車いす用駆動補助器」の登録意匠 (意匠登録第1446007号)



「電動三輪車」の登録意匠 (意匠登録第1471294号)



「電動四輪車」の登録意匠 (意匠登録第1523614号)

試乗したあるユーザーが、走行中に周囲の人々から「クール!」と声を掛けられて驚いた、と興奮気味に話してくれたのです。一般に、車椅子ユーザーは姿勢保持が難しく、後ろに体が傾きがちのため、元気がない印象を与えることもありますが、WHILLの電動車椅子は、乗っているユーザーが前傾姿勢に見えるため、周囲に活動的な印象を与えることができます。

単に製品そのものがクールなだけでなく、それを使っているユーザーがクールに見える製品であること。これが製品開発の基本コンセプトとなりました。

量産モデルがグッドデザイン大賞を受賞

2014年9月、プロトタイプの開発、検証、量産化に向けた資金調達などを経て、ついに量産モデル「WHILL Model A」の発売を開始。同製品は、モビリティシェアリングサービスや空港サービスにも導入されました。

「WHILL Model A」は、従来の車椅子の印象とは一線を画す斬新なスタイリング、障害の有無や年齢を問わず使いやすいマウスコントロールなどのユニバーサルデザイン、特殊なタイヤによる機動性と走破性の両立など、革新的なデザインや細部にいたるまでの作り込みなどが高く評価され、2015年度のグッドデザイン大賞 (内閣総理大臣賞) を受賞しました。また普及価格帯モデルの「WHILL Model C」も2017年度のグッドデザイン賞を受賞しています。

投資家からの評価に産業財産権が寄与

WHILLの3人の創業者は、いずれも大手メーカー出身で、特許権や意匠権などの産業財産権に馴染みがあったこともあり、創業当初から、産業財産権の取得が事業を進めていく上で極めて重要であるという認識を持っていました。

そのため、2011年の東京モーターショーで、最初のコンセプトモデルを発表する時から意匠出願を行っており、その後も日本や米国を中心として、必要性を検討しながら特許・意匠などの出願を継続的に行っていました。

WHILLが産業財産権に期待する効果には、模倣の抑止などのほか、資金調達の場面での投資家へのアピールもあります。実際に、ベンチャー企業が大企業やベンチャーキャピタルなどから出資を受ける際には、重要な審査項目の一つに産業財産権の保有状況があり、取得してきた特許権や意匠権が投資家からの評価に大きく寄与する場合があります。



左から杉江氏、内藤氏、福岡氏

Vintage Revival Productions / スマートフォンケース

自ら模倣業者に警告、ニセモノ排除に成功

- 格好よさと機能性・利便性の両立
- 弁理士に相談し、高度なデザイン保護も検討



「i6 Wear plus」

Vintage Revival Productions
 組織情報 (2016年1月現在)
 本社所在地: 香川県
 設立年: 2008年
 主要事業: 財布、名刺入れ等の革製品の企画・デザイン及び製造・販売

国内外に革製品を展開

2008年に香川県で設立されたVintage Revival Productions (以下、VRP) では、革製品を専門に手掛けており、代表者である塩田裕基氏が中心となって、製品のデザイン、プロデュースを行い、数名のスタッフでスマートフォンケースや財布などを製造・販売しています。VRPの製品は、日本全国の百貨店や雑貨店で販売されており、スマートフォンケースについては米国など海外でも展開しています。

「格好いい」だけでは支持されない

塩田氏は、機能性・利便性とスタイルの融合を表現するのがプロダクトデザインの本質であり、その完成度が高い製品は多少高価であってもユーザーに

支持されると考えています。格好よさだけに固執して機能性・利便性をおろそかにすれば、結局は使われないものになってしまうため、バランスを重視したデザインを大切にしています。

VRPの設立後、最初に世に送り出した製品が、2009年に発売したスマートフォンケース「3G Wear」でした。「服のようにジャストサイズで着る」をコンセプトに、1枚の革にスリット加工を施し、立体的に成形したレザーケースです。背面にはICカードが収納できるスペースも設けられており、シンプルな構造でありながら、使い勝手に優れた製品となっています。

この製品の発売当時、スマートフォンユーザーはそれほど多くはありませんでしたが、塩田氏はその頃から、スマートフォン市場が拡大すると見込み、「5年後には、この製品を日本全国に流通させる」



「携帯電話ケース」の登録意匠 (意匠登録第1390650号)



VRPの商品販売ページでは、意匠登録番号を明記 (意匠登録第1478892号)

という明確な目標を立てた上で製造・販売を行ってきました。その後、市場の拡大予測は見事に的中。「3G Wear」をはじめとするVRPのスマートフォンケースシリーズは、その機能的なデザインが評価され、現在まで好調な売れ行きを示しています。しかし、その一方で、模倣被害も発生するようになり、対策を講じる必要性が出てきたのです。

模倣被害に迅速対応、未然防止策も

ヒット商品となった「3G Wear」の模倣品を初めて確認したのは、発売から約半年後の2010年のことでした。この製品に関する意匠権は取得していたものの、事態を憂慮した塩田氏は、地元の支援機関のアドバイザーからの助言などを参考に、慎重に対策を検討。意匠権を基に模倣業者への警告を行い、模倣品を排除することに成功しました。

VRPは、その後も何度か模倣被害に遭いましたが、放置はせず、まず模倣業者などを特定し、できるだけ迅速に対策することを心がけてきました。実際に、いくつかの模倣業者に対しては、速やかに警告を行うことで、模倣品の販売を中止させることができました。

また、事後的な対応だけでなく、模倣被害を未然に防ぐ対策として、自社ウェブサイトの商品情報欄

に意匠登録番号を明記するなど、けん制効果を期待した取組なども行っています。

弁理士に相談し、高度なデザイン保護も

自社製品の価値はデザインのオリジナリティにあると考える塩田氏にとって、デザインを知的財産権で保護することは、自社の利益の確保に直結する活動です。特に、ブランド形成の核となる主力製品やヒットが期待できる製品に関しては、積極的に意匠権等による保護を検討しています。

これまでVRPでは、できる限り自力での出願や模倣品対策を行ってきましたが、より効果的に知財を保護するには、社内で検討するだけでは不十分と感じるようになってきました。そのため、最近では、経験の豊富な弁理士にも相談し、特許権と意匠権の組み合わせによるデザイン保護など、一歩踏み込んだ対策に取り組んでいます。



VRP代表の塩田裕基氏

株式会社エンジニア / 工具 (プライヤー)

独自の「MPDP理論」で、大ヒット商品を生み出す

- 意匠権と特許権の組み合わせで強固な知財保護
- 知財で組織を活性化させる



「ネジザウルスRX」

株式会社エンジニア
企業情報 (2017年4月現在)
本社所在地: 大阪府
設立年: 1972年
資本金: 2,000万円
主要事業: 作業用工具の製造販売

独自理論で大ヒット商品を生み出す

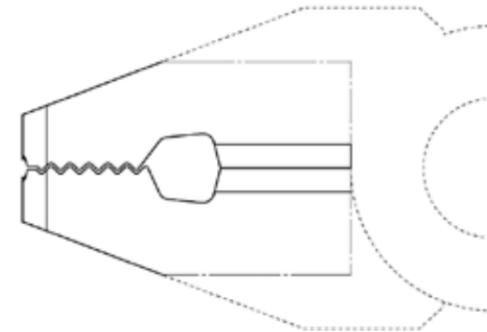
株式会社エンジニア (以下、エンジニア) は、モノづくり中小企業が集積する大阪市東成区で50年以上、ニッパーやペンチ、ドライバーなどの作業用工具を作り続けてきました。

およそ40人の従業員を率いる高崎充弘社長は、これまでの新製品開発の経験を通して独自に構築した「MPDP理論」を基に、大ヒット商品を生み出しています。この理論は、顧客の潜在的ニーズの見極め (Marketing)、生み出した製品の知的財産の適切な権利化と権利活用 (Patent)、機能に加えて情緒的価値の向上 (Design)、顧客に製品の特徴を効果的に伝える販促 (Promotion) の4つの要素の頭文字を表しており、これらすべてを製品開発の過程において留意することで、大ヒットの確率を高めるという考え方です。

「ネジザウルス」が会社を変えた

ペンチに似た外観の「ネジザウルス」は、「MPDP理論」構築のきっかけとなった製品です。その最大の特徴は、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点にあります。一般的なペンチの先端にはヨコ溝しかありませんが、ネジザウルスには独自形状のタテ溝が設けられており、ネジの頭をしっかりとつかんで回すことができます。これによって、つぶれたネジだけでなく、さびたネジ、固着したネジなども簡単に外せるようになりました。

エンジニアでは、ユーザー調査からニーズを積極的に掘り起こし、あご部を開いたときの「タテ歯」の角度に独自の工夫を施した他、4代目モデル「ネジザウルスGT」からは、ネジ頭が低いトラスネジにも対応できるように改良しています。2008年の



「ペンチ」の意匠 (意匠登録第1521899号)。あご部について部分意匠を取得



意匠登録証や特許証を社内の「MPDPウォール」に掲示

リーマンショックの影響で会社が赤字に転落した際には、4代目モデルの販売対象を、従来のプロユーザーから一般ユーザーへと広げ、ホームセンターなどでプロモーション活動を展開したことによって、売り上げ本数が大幅に増加し、会社の黒字回復を支えました。続く5代目モデル「ネジザウルスRX」では、上下のヨコ溝が互い違いにかみ合う構造 (通称「ギア歯」) を採用することで薄い板もつかめるようになり、ペンチとしての機能が向上するなど、現在も進化を続けています。

「ネジザウルス」は、2016年4月にシリーズを通して累計300万本の売り上げを達成し、名実共に会社を支える重要な製品となっています。

意匠権と特許権で「ギア歯」を強固に保護

エンジニアでは、ネジザウルスの大ヒットを受け、5代目モデルについては今まで以上に強固な知財保護を検討し、機能の要である「ギア歯」の機構に関する特許権を取得すると共に、模倣品対策の観点から、機能的に重要な形状をしっかりと保護するため、6件の部分意匠を取得しました。これにより「ギア歯」として保有する産業財産権は、意匠権7件と特許権1件になりました。

大ヒット製品のネジザウルスですが、幸いにも類似するデザインや機能を持つ製品はこれまでほとんど発生していません。エンジニアでは、意匠権と特

許権を組み合わせることで、他者による模倣を効果的にけん制できていると考えています。

知財で組織を活性化

エンジニアでは、限られた資金の中で、効率的、効果的に知財を保護するためには、従業員が主体的に産業財産権の取得や維持・管理に携わる必要があると考えています。社内で従業員同士が研鑽しながら、知財の知識やスキルの向上に努めてきた結果、全従業員のうち半数が知的財産管理技能士の資格を有するに至り、弁理士などの専門家とのコミュニケーションも円滑になりました。

また、社内の廊下に設けた「MPDPウォール」と呼ばれる掲示板には、これまで国内外で取得した数々の権利の意匠登録証や特許証を掲示して、従業員の知財意識や新たな創作意欲の向上につなげています。



左から、製造技術部の安藤雅則氏、代表取締役社長の高崎充弘氏、製造技術部の川合真之介氏

クロバー株式会社 / 裁縫用クリップ

国内外の模倣品を排除、商取引サイトへの警告も

- ユーザー視点から生まれた手芸用品が大ヒット
- 製品に応じて意匠の出願国を検討



「仮止めクリップ」レギュラー（左）とロング（右）の使用例

クロバー株式会社
企業情報（2017年4月現在）
本社所在地：大阪府
設立年：1947年
資本金：1億円
主要事業：あみもの・手芸・ソーイング用品の製造と国内外への販売

手芸用品の老舗メーカー

クロバー株式会社（以下、クロバー）は、1925年（大正14年）に創業。あみもの・手芸・ソーイング・パッチワーク・刺しゅうなど、事業の幅を拡大し、現在では手芸用品の総合メーカーとして国内外で広く知られています。

クロバーはB to Cの企業であるため、ユーザーの視点に立った製品開発を重視しており、モニター調査や外部の専門家へのインタビューなどを通じ、さまざまな意見を取り入れながら、製品の使いやすさと高い品質を追求しています。

「仮止めクリップ」の大ヒット

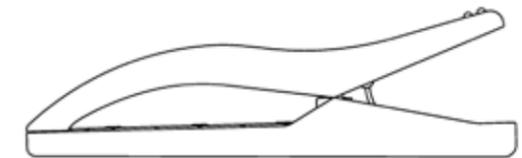
こうしたユーザー視点の開発から生まれた製品のひとつに、裁縫用の「仮止めクリップ」があります。

この製品は、待ち針のように布を仮止めするためのものですが、クリップの先で布を挟むことで仮止めを行うため、生地にも穴を開けずに作業することができる利点があります。また、文房具として使用される通常のクリップとは違い、床から浮かぬよう底面を平らにすることで、生地にクリップを付けた状態でもスムーズに縫い進めることができるようになっています。さらに、底面に付けた目盛りは、縫いしろの大きさの目安となるなど、随所が機能的にデザインされています。

この「仮止めクリップ」は、2010年に日本で発売。その翌年には米国でも発売し、大ヒット製品となりました。さらに、2012年には分厚い生地にも対応可能なロングタイプ、2016年にはピンポイントではさめるミニタイプをそれぞれ国内外で同時に発売しました。



「仮止めクリップ」のロング（左）、レギュラー（中央）、ミニ（右）



「裁縫用クリップ」の意匠（意匠登録第1459935号）

製品に応じて出願国を検討

クロバーでは、数多い製品の中から、機能性に優れ、国内外でヒットが見込まれる製品を中心に、主な市場である日本と米国などで意匠権を取得しています。例えば、「仮止めクリップ」ロングタイプの場合には、大きな開口幅で様々な裁縫シーンに対応できる製品であったため、レギュラータイプを超える国内外でのヒットが期待できました。しかし同時に、模倣品が大量に発生することも危惧されたため、日本・米国に次ぐ市場である欧州や製造国となる中国などにおいても意匠権を取得しました。後発のミニタイプでは、さらに出願国を増やすなど、外国でのデザイン保護を強化しています。

国内外で模倣品排除、商取引サイトへの警告も

クロバーは、手芸用品のリーディングカンパニーであり、製品開発において同業他社からの追随を受ける立場にあるため、国内外で模倣品が発生することは少なくないといえます。例えば、「仮止めクリップ」ロングタイプは、国内では発売から3年後に、米国では発売から1年後に模倣品が発見されました。その際は速やかに対応を検討し、それぞれの国で取得した意匠権に基づいて模倣品メーカーに警告書を送付。訴訟まで至ることなく、大量の模倣品

を排除することができました。

模倣品は、クロバーの営業担当者が展示会などで発見したり、ユーザーからのクレームで発覚したりすることが一般的ですが、最近はインターネット上の商取引サイトで模倣品を発見することも多く、社内の知財担当者が商取引サイトに対して侵害申立てを直接行ったり、弁護士を通じて模倣品メーカーに警告を行ったりしています。

また、税関に対して模倣品の輸入差止め申立てを行うこともあります。これにより、水際で模倣品の流入を単に止めるだけでなく、業界に対して徹底した模倣品対策を行う企業であることをアピールできると考えています。



企画開発ディビジョン企画グループマネジャーの岩崎氏

サーモス株式会社 / 水筒

水筒で4,500点近い模倣品をストップ

- 軽量化・コンパクト化で製品の使用シーンを拡大
- 意匠権は模倣品の排除を効率化する



「真空断熱ケータイマグ」JNLシリーズ

サーモス株式会社
 企業情報 (2015年12月現在)
 本社所在地: 東京都
 設立年: 1980年
 資本金: 3億円
 主要事業: ステンレス製魔法びん、真空保温調理器等を中心とした家庭用品および家電製品の製造・販売

大幅な軽量化・コンパクト化を実現

サーモス株式会社（以下、サーモス）は、世界有数のステンレス製魔法瓶メーカーです。ステンレス製魔法瓶の使用シーンは、10年ほど前まではアウトドアが中心でしたが、徐々にオフィスなど屋内シーンにも広がっていきました。

このようなニーズの変化を受け、サーモスでは、技術革新により大幅な軽量・コンパクト化を実現。2012年8月、「真空断熱ケータイマグ」JNLシリーズを発売以降、同製品はサーモスの主力製品となってきました。

コンパクトさと使い勝手の良さをアピール

サーモス製品のデザインは、一般的に社内の商品担当者として外部のデザイナーと連携し、開発を進めています。

「真空断熱ケータイマグ」JNLシリーズのデザインは、ボトル全体を丸みと張りのある面で構成し、前モデルよりもコンパクトな印象を与えられるよう工夫されています。また、サーモスの魔法瓶の“顔”となっている、開閉時に使用するロックリングとボタンについては、それらの構成を維持しつつ、ボトル本体とのデザインイメージを共通化させることによって、旧モデルよりも全体としての統一感を高めることに成功しました。

人気が高まる裏で、模倣品が発生

「真空断熱ケータイマグ」をはじめとするサーモスのステンレス製魔法瓶は、近年、お茶やコーヒーを持ち歩く習慣を持つアジア圏での人気も高まっています。しかしその一方、国内外の市場で模倣品が大量に出回るようになってきました。中でも中国で生産される模倣品は国内市場への流入など、ビジネス



JNLシリーズに相当する「飲料容器」の意匠 (意匠登録第1447007号)



ロックリングとボタンを含む「飲料容器用栓体」の意匠 (意匠登録第1443118号)

上の大きなリスクとなることが懸念されました。

しかし、サーモスでは、このような状況も想定し、模倣の抑止や発生した模倣品の排除を主な目的として積極的に意匠出願を行うようにしています。例えば、JNLシリーズに関しては、製品の全体形状のみならず、ロックリングとボタンを含む栓体（部品）の意匠権も取得しました。このように、栓体のデザインについても意匠出願を行ったのは、さまざまな容量の魔法瓶を展開する可能性を見据えてのことです。実際に、発売当初には小容量の製品を発売しましたが、ユーザーアンケートや市場調査の結果を踏まえ、スポーツシーンでの需要に応える大容量の魔法瓶を展開することになりました。

また、サーモスは、日本だけでなく中国・韓国・台湾などでも「真空断熱ケータイマグ」に関する意匠権を取得しています。

税関で4,500点近い模倣品をストップ

模倣品が発生した場合、サーモスでは、意匠権を基に模倣業者への警告を積極的に行うだけでなく、日本の税関への模倣品の輸入差止申立を行う場合もあります。実際に、JNLシリーズについては、発売後の2013年から2016年にかけて4,500点近い模倣品を税関で差し止めることができました。また、中国においても、取得した意匠権と特許権に基づき、

現地市場で流通していた模倣品や、ECサイトで販売されていた模倣品を排除することにも成功しています。

侵害対策も行う拠点を中国に設置

サーモスは、中国に製品の生産と知的財産権の侵害対策を行う現地法人を設置し、自主的な判断で知的財産権に基づく警告などを行えるようにしています。模倣品が発生した場合には、現地のスタッフが被害の証拠となる模倣品のサンプルの収集を行います。こうした場面で、仮に現地スタッフが専門知識を持っていなかったとしても、図面を見れば権利の内容が分かる意匠権は、効率的に模倣品の排除を進める上で有用だと感じています。



知的財産部長の西野嘉也氏

八幡化成株式会社 / キッチンペーパーディスペンサー

意匠権があれば取引先も安心

- 自社で製品デザイン、海外の見本市にも継続出展
- 海外の見本市会場で模倣品の出品をストップ



キッチンペーパーディスペンサー「VERTU DE CARAFE」

八幡化成株式会社
 企業情報 (2017年5月現在)
 本社所在地: 岐阜県
 設立年: 1970年
 資本金: 1,200万円
 主要事業: プラスチック雑貨製品、製造及び販売

下請けから自立型企业への転換

岐阜県郡上市八幡町に本拠を構える八幡化成株式会社(以下、八幡化成)は、2015年に創業50周年を迎えました。創業からバブル期までは社外からの受注品を製造していましたが、バブル崩壊で受注が不安定になったことを機にB to Cへと舵を切り、一般消費者向けのプラスチック製日用品を生産するメーカーとして歩みを進めました。

自社でデザインし、海外の見本市にも出展

八幡化成の物づくりの特徴は、企画から、製造、販売まで、すべて自社で担うことです。製品のデザインも100%自社で行います。社内でデザインすることにより、作りたい製品を自由に追求できるだけでなく、アイデアが外部に漏えいする危険も少なく

なりました。自社生産を始めた当初は、一般の社員にデザインを任せることもありましたが、現在ではデザインを学んだ学生や経験者をデザイン専従の社員として採用しています。

こうして八幡化成が独自に開発した製品を披露する場が見本市です。プラスチック雑貨製品の分野では、見本市に出展することが販路拡大のための重要なファクターとなります。そこで、国内はもとより、5年ほど前から海外の見本市にも積極的に参加し、フランスのメゾン・エ・オブジェ、ドイツのアンビエンテ、米国のニューヨークギフトショーなどに出品しています。

八幡化成の場合、見本市の出展に関する手続きや手配などの一切を、社員のみで行っています。自ら動くことで、自社の思いを直接取引先に伝えることができると考えているからです。また、継続して出

展することが、取引先の信用を高めることにつながるため、新製品の準備や費用面の調整など、長期的な視野で計画的な取組を続けています。

ユニークなデザインでライバルに差

八幡化成の自信作の中でも特に人気を得ているのが、キッチンアイテムの「VERTU DE CARAFE」(ヴェルトゥ ドゥ カラフェ)です。この商品は、キッチンペーパーのディスペンサーでありながら、内部にフラワーベースが内蔵されており、片側からは一輪差しに見えるというもの。機能性と存在感、遊び心を兼ね備えたユニークなデザインです。

こうした独創性の高い製品開発でライバル企業に差をつけるとともに、意匠権などによるデザイン保護にも力を入れています。

出願は見本市の前に済ませる

八幡化成では弁理士と協力して、個々の製品について適切な産業財産権を取得するようにしています。そして、その活用を支えるすべての社員が、知財リスクへの意識を持っているのも大きな強みです。例えば、見本市のような対外的な発表の機会には、意匠権などの出願を先に済ませることが共通認識となっており、直前になって慌てて出願することがないよう、各自がスケジュール管理を徹底しています。



(左) キッチンペーパーを差し込む心棒にフラワーベースを内蔵

(右) 「VERTU DE CARAFE」に相当する登録意匠(意匠登録第1440203号)

意匠権が取引先へのセールスポイントに

八幡化成が意匠権を取得する目的は二つあります。その一つが、国内外で発生する模倣品の排除です。商品が売れば、模倣品が発生しやすくなりますが、発生した模倣品を放置すると、二番手、三番手の模倣業者が出てきてしまうため、模倣品を発見した場合には迅速かつ積極的に警告するようにしています。ヨーロッパの見本市会場で模倣品を発見した際には、事前に取得しておいた意匠権を基に、社員がその場で警告を行い、出品を止めさせたこともありました。

もう一つの目的は、信用の獲得です。もし意匠権がなければ、模倣品が発生しても法的な手段が取れず、泣き寝入りせざるを得なくなり、取引先も競争に負けてしまいます。意匠権があれば、取引先が安心して販売できる製品であることをセールスポイントにすることもできるのです。



代表取締役の高垣克朗氏(左)と取締役会長の高垣美代子氏(右)

富士工業株式会社 / 家庭用レンジフード

部分意匠と関連意匠の組み合わせで技術保護を補完

- 汚れにくいレンジフードを独自開発
- 定期的なレビューで出願漏れをなくす



「オイルスマッシャー搭載レンジフード」

富士工業株式会社
 企業情報 (2020年2月現在)
 本社所在地: 神奈川県
 設立年: 1941年
 資本金: 1億円
 主要事業: レンジフードを中心とした
 厨房用電気製品の製造及び販売

ニーズに応える独自製品を開発

富士工業株式会社 (以下、FUJIOH) は、レンジフードを主力製品とする厨房用電気製品メーカーです。1973年にレンジフード事業に参入して以来、自社で一貫して開発・製造・販売を行っており、レンジフードでは国内トップシェアを誇っています。2018年にはリブランドを行い、世界統一ブランドとして「FUJIOH」を策定しています。

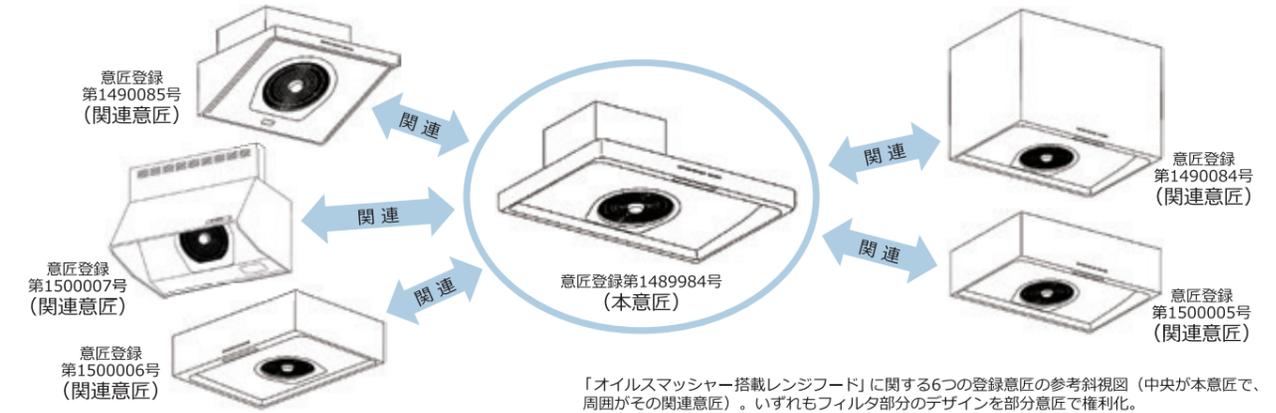
これまでFUJIOHは、システムキッチンメーカーのOEM企業として、数々のレンジフード製品を提供してきました。近年では、お客様の幅広いニーズに応えられるよう、独自製品の開発・設計にも積極的に取り組み、OEM製品だけでなくODM製品の提供も行うようになりました。こうした独自製品の一つに、レンジフード内部への油の浸入を防ぐ仕組み「オイルスマッシャー」を搭載したレン

ジフード (以下、「オイルスマッシャー搭載レンジフード」) があります。

汚れにくいレンジフード

従来のレンジフードは、フード内部のファンなどに油が付着しないよう、ファンの吸気口の外側に格子状のグリスフィルターを設置することが一般的でした。しかし、この構造では、油の浸入を完全に防ぐことが難しく、定期的にファンを掃除する必要がありました。

「オイルスマッシャー搭載レンジフード」は、この通常のグリスフィルターの代わりに、運転時に高速回転するディスク型フィルターが効率よく油をキャッチすることで、フード内部に付着する油の量を大幅に減らすことができるため、掃除がほとんど必要なくなります。



「オイルスマッシャー搭載レンジフード」に関する6つの登録意匠の参考斜視図 (中央が本意匠で、周囲がその関連意匠)。いずれもフィルタ部分のデザインを部分意匠で権利化。

意匠権による技術保護の補完

斬新な機能や構造をもつ製品については、それら技術的アイデアを保護することが一般的であり、通常は特許権がその役割を担いますが、FUJIOHでは、そうした技術的アイデアの保護には、特許権の他に意匠権の活用も積極的に検討することになっています。

部分意匠と関連意匠の活用で追従を防ぐ

「オイルスマッシャー搭載レンジフード」の場合、形状にも特徴のあるディスク型フィルター部分が外観に現れています。そこで、フィルター部分に関する意匠権を取得することにより、間接的にその技術的アイデアも保護し、追従する他社製品を防ぎたいと考えました。

具体的には、まず、一般的なレンジフードの全体形状はある程度類型化できることを踏まえ、実施品相当のデザインを軸に、デザインのバリエーションを想定しました。そして、これらのバリエーションについて、特徴となっているディスク部分の形状を、製品全体における配置を意識しながら、部分意匠として権利化したのです。

FUJIOHでは、さらに、ディスク型フィルター自体 (部品) についても、そのデザインのバリエーションを関連意匠による意匠権で手厚く保護しています。

レビューで出願漏れをなくす

FUJIOHがこのような意匠出願を戦略的に行うようになったのは2009年頃のことです。かねてから、「自社の技術を何とか工夫して守りたい」という思いを知的財産部門が抱いていたところ、顧問弁理士から意匠制度を利用した間接的な技術保護について示唆されたことをきっかけに、戦略的な意匠出願に取り組み始めました。

さらにFUJIOHでは製品開発プロセスを見直しました。かつては、製品開発担当者が、出願したいと思ったデザインを知的財産部門に申告し、それに基づいて出願を行っていましたが、このような仕組みでは出願漏れが生じる恐れがありました。そのため、現在では、知的財産部門が主導し、製品開発プロセスの中で知的財産のレビューを行い、出願の内容や時期を検討することで、漏れのない意匠出願が可能になりました。さらにその検討の際には、他社の先行意匠と並べて比較検討するマップを作成し、自社製品の最大限の権利化を目指すなど、より戦略的な出願に挑戦しています。



左から、開発部 越智氏、知的財産係 佐々木氏、尾崎氏

有限会社アイ・シー・アイデザイン研究所 / 知育玩具

知財権ミックスを実践し、ライセンスビジネスに展開

- デザイン事務所が知育玩具を開発・販売
- 取得した特許権、意匠権を企業にライセンス



「nocilis」

有限会社アイ・シー・アイデザイン研究所
 企業情報（2016年4月末現在）
 本社所在地：大阪府
 設立年：1985年
 主要事業：デザイン・コンサルティング、デザインワーク、設計、量産支援

独自製品も開発・販売するデザイン事務所

有限会社アイ・シー・アイデザイン研究所（以下、ICIデザイン）は、インダストリアルデザイナーの飯田吉秋氏が代表を務めるデザイン事務所です。日用品、スポーツ用品から、医療器具、産業機器まで、さまざまな分野のクライアント企業に対して、製品企画、デザイン、設計・機構設計、モデル制作など、総合的な製品開発支援を行っています。

ICIデザインでは、オリジナル製品の開発、販売にも積極的に取り組んでおり、一連の事業プロセスを自ら経験することによって得られた知見を、クライアント企業への支援にも活かしています。

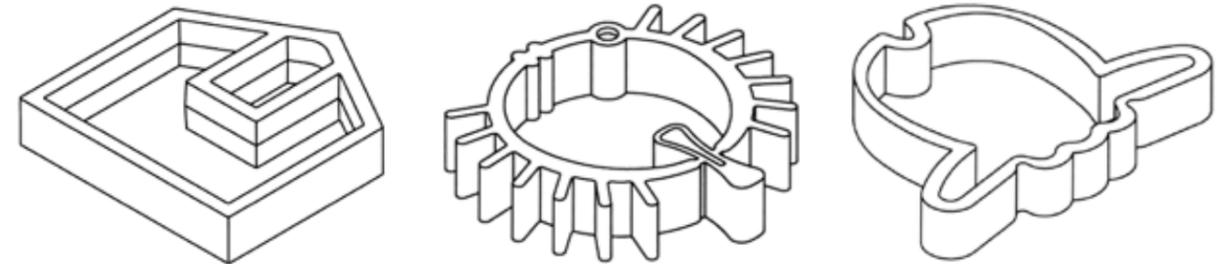
子どもの創造力を育むシリコン製玩具

知育玩具「nocilis」（ノシリス）は、子どもの未

来のために、豊かな想像力と、自ら考え行動できる心を育てるおもちゃを作りたいという思いから、ICIデザインが自社で開発を進めた製品です。

柔軟性のあるシリコン素材で、子どもが親しみのある形をリング状に表現した「nocilis」は、ねじって内面と外面を入れ替えることで形を変化させて遊ぶことができる点に最大の特徴があります。また、複数の「nocilis」を積み重ねたり、組み合わせたりすることで、多様な遊び方が生まれ、子どもたちの想像力と創造力を育むこともできます。機能面でも、水洗いや煮沸消毒ができるので衛生的であり、柔らかい素材であるため安全性が高く、床の上に落ちて音も気にならないなど、子どものおもちゃに求められる特徴を備えた製品となっています。

販売を開始した2010年以来、「nocilis」はその人気を保ち続け、ロングセラー製品となりました。最



「知育玩具」の登録意匠（左から意匠登録第1492979号、第1492981号、第1492982号）。意匠登録第1492979号の実施品は、家の形状を内側と外側をひっくり返すと木の形状に変化。また外側から力を加えることで、動物の形に変化させることもできる。

近では、色や形のバリエーションが増えただけでなく、高齢者の手指の機能訓練にも利用されており、対象とするユーザーも広がっています。

知財権ミックスを実践

ICIデザインでは、オリジナル製品を安定的に提供するため、製品の価値を知的財産権としてしっかりと固定化させたいと考えており、可能な限り、特許権・意匠権・商標権の組み合わせによる強固な保護を検討しています。特に意匠権については、権利内容を明確に提示できる点に強みがあると考えており、他者へのけん制効果を期待して取得しています。

飯田氏は、「nocilis」の知的財産権の取得を検討するにあたり、「内面と外面を入れ替えることで形が変化する」という機能的特徴を特に重視しました。そのため、特許権を取得すると共に、意匠出願においては、変化する前後の状態が分かる図面を用意するなど、その動きのオリジナリティの保護も狙ったと言います。

また、ICIデザインは、「nocilis」が、iFデザイン賞、グッドデザイン賞、キッズデザイン賞など、多数のデザイン賞を受賞し評価を得たことと同様に、意匠権などの取得が社会やユーザーからの信頼の獲得につながるものと考えています。実際に、平成27年度の大阪チャレンジ発明賞、平成29年度の

近畿地方発明表彰特許庁長官賞、令和元年度の全国発明表彰発明賞では、意匠権などを取得していることも評価され、受賞につながりました。

ライセンスビジネスへの展開

近年は、クライアント企業から「nocilis」を自分たちの製品として、またノベルティとして使いたいという要望が多くなり、ICIデザインでは各企業オリジナルの「nocilis」の開発・製造にも取り組んでいます。その際、クライアント企業との契約の中で、特許権や意匠権に基づき実施を許諾し、ライセンス料を得ています。ICIデザインでは、このような知的財産権の活用もビジネスの一環と位置づけ、今後も力を入れていきたいと考えています。

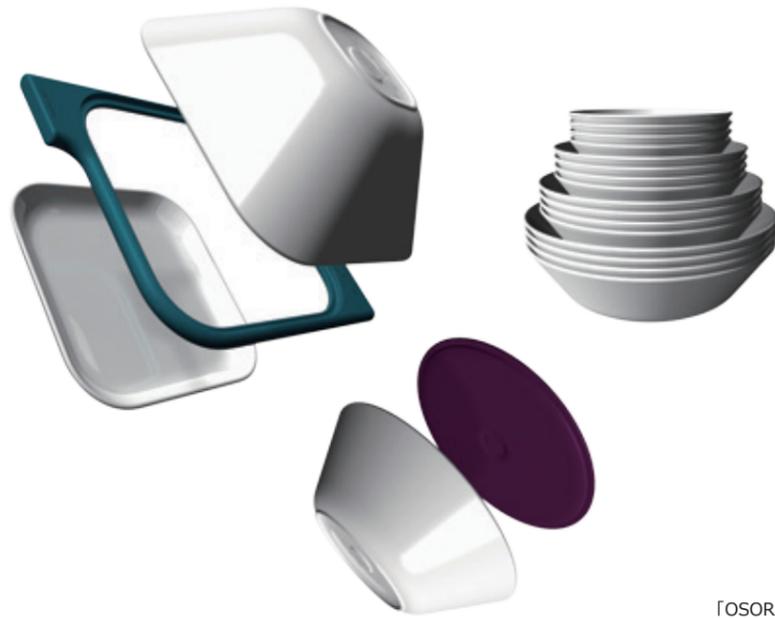


ICIデザイン代表の飯田吉秋氏

株式会社エムテド、鳴海製陶株式会社 / 磁器製食器

知財保護はデザインマネジメントの一環

- 老舗企業の変革を目指し、画期的なプロダクトを開発
- 権利取得は取引先からの信頼にもつながる



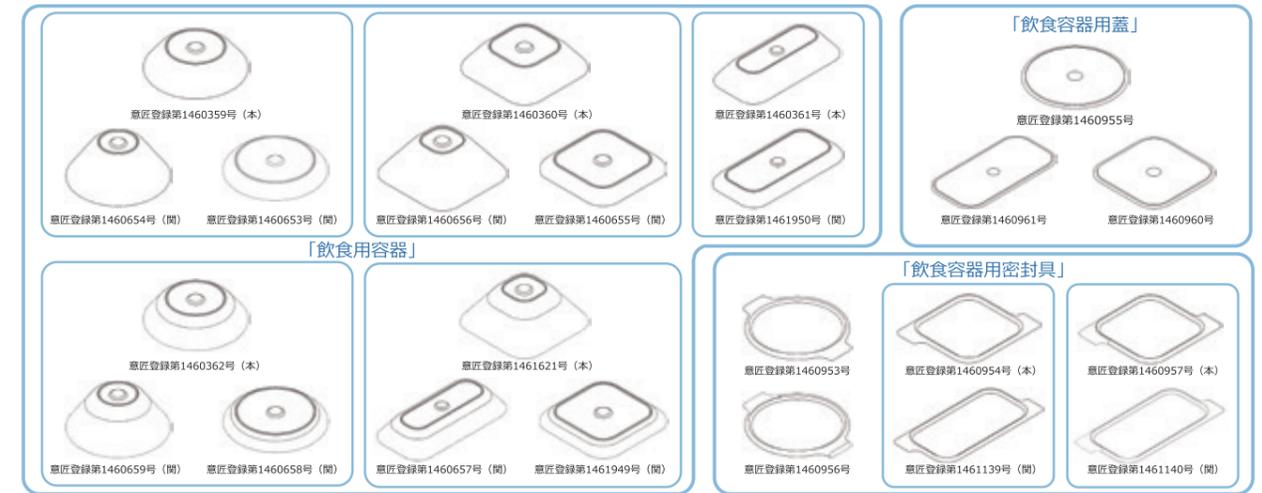
「OSORO」シリーズ

株式会社エムテド

企業情報 (2017年4月末現在)
本社所在地: 神奈川県
設立年: 2008年
主要事業: デザインコンサルティング、商業工業デザイン

鳴海製陶株式会社

企業情報 (2017年4月末現在)
本社所在地: 愛知県
設立年: 1950年
資本金: 5億4千万円
主要事業: 陶磁器製洋食器の製造販売



OSOROに関する登録意匠。3種類の物品のデザインを部分意匠、関連意匠も駆使して網羅的に保護している。(本意匠を「本」、関連意匠を「関」と表記。)

3年にわたる改革の成果

田子氏は、クリエイティブディレクターとして、3年にわたり鳴海製陶のものづくりの改革に取り組みました。そして誕生したのが、ボーンチャイナ特有の光沢と薄さを備えつつ、耐熱性も兼ね備えたシンプルな器のシリーズ「OSORO」です。「OSORO」は、素材を改良した磁器とシリコン製のリングやふたと組み合わせることにより、食器としてだけでなく、食品の調理や保存にも使用することができます。また、調理・食事・保存の場面ごとに食材を移し替える必要がないため、料理の時間を十分に確保できない日本の現代のライフスタイルにも調和しているのです。「OSORO」は、その革新性が高く評価され、国内外で数多くのデザイン賞を受賞しました。

業界の慣習を打ち破り、意匠権を取得

「OSORO」のプロトタイプを開発している段階で、田子氏は鳴海製陶に意匠出願を提案しましたが、思いがけず、すぐには出願の同意が得られませんでした。その背景には、食器での意匠権の取得は難しいという固定観念と、メーカー間で類似商品の製造が黙認されてきた陶磁器業界特有の慣習がありました。しかし、「OSORO」はこれまでに類を見ない画期的な製品であり、他者の追随を許すべきではないと田子氏は説得を続け、結果として、国内で

20件以上の意匠権を取得。特徴的な器の底部やシリコン製の部品のデザインを中心に、綿密に権利化することができたのです。

また、「OSORO」については、将来的な中国メーカーによる模倣品の排除を目的に中国での意匠権を取得しました。

権利取得は取引先からの信頼にもつながる

田子氏は、知的財産権は、大企業だけでなく、小規模なベンチャー企業などにとっても重要なツールであると考えています。例えば、エムテドのクライアントであるベンチャー企業の中には、意匠権を取得していたことで、取引先の大企業から高い信頼を得て、引き合いにつながったこともあり、模倣対策に有効だけでなく、営業ツールとして役立つ機会も多いといいます。



エムテド代表の田子学氏

知財保護はデザインマネジメントの一環

デザイナーの田子学氏が率いる株式会社エムテド(以下、エムテド)は、デザインマネジメントの実践によって、幅広い分野での新たな価値創造に取り組んでいます。田子氏は、デザインマネジメントを「一貫通貫のデザインでプロジェクトを戦略的にマネジメントすること」と定義し、狭義のデザインにとどまらず、クライアントの課題の発見から製品開発に至るまで、全ての過程に関与しています。

田子氏がかつてインハウスデザイナーとして在籍していた企業では、デザイナー自身が意匠出願の図面や特許出願の基礎資料を作成するなど、知財関連の業務に触れる機会が多かったといいます。独立後の現在は、クライアントの資産であるデザインや技術の保護をデザインマネジメントの一環として捉え、弁理士と共に権利取得のアドバイスも行っている。

ます。ここでは、その一例として、鳴海製陶株式会社の「OSORO」を紹介します。

老舗食器メーカーが抱える課題

鳴海製陶株式会社(以下、鳴海製陶)は、1946年に創業し、品質の高い洋食器の量産化を実現した老舗洋食器メーカーです。鳴海製陶が得意とするボーンチャイナと呼ばれる陶磁器製食器は、乳白色の滑らかで美しい外観を持ち、軽くて割れにくいいため、世界の一流ホテルやレストランでも使用されてきました。しかし、ボーンチャイナは加熱に弱く、金彩等の加飾が施されていることから、電子レンジやオーブン、食器洗浄機に対応できないため、近年、日常的に使用する家庭用食器としては敬遠されがちでした。現状を打破し、事業を発展させていくために、鳴海製陶には大きな変革が求められています。

有限会社 zzug design (ツナグデザイン) / 電動バイク

意匠権はものづくりビジネスに欠かせない

- 先進的でユニークな電動バイクを開発
- デザイナーの存在証明としての意匠権



電動バイク「zcec00」 photo by Kazunobu Yamada

有限会社 zzug design (ツナグデザイン)
 企業情報 (2017年4月末現在)
 本社所在地: 東京都
 設立年: 2005年7月
 資本金: 300万円
 主要事業: 工業製品 コンセプト企画・デザイン 企業の創造 活動の活性化

先進的でユニークな電動バイクを開発

アニメの世界から飛び出したような、先進的でユニークなスタイリングを持つ電動バイク「zcec00」(ゼクー)。このバイクをデザインしたのが、有限会社 zzug design (ツナグデザイン) の根津孝太氏です。

根津氏はもともと自動車メーカーのデザイナーで、コンセプトカーの開発チームのリーダーも務めました。一方で、子供のころから電動バイクを作りたいという夢を持っており、フリーランスデザイナーとして独立した後、カスタムバイクの製作などを手掛ける中小企業と共に、リバーストライク(前二輪、後一輪の三輪自動車)を開発しました。そして、ここで培った技術やノウハウを活用して、大型電動バイクの独自開発に乗り出します。「町工場から世界へ」のスローガンの下、試行錯誤を重ね、2011年8月にzcec00のデザインが完成。イベント

でのプロトタイプの発表、製品化する上での問題点のクリアを経て、2015年3月、ついに受注生産での限定販売を開始するに至りました。

権利がなければビジネスは守れない

根津氏は、自分の創作したデザインを、自社の名義で積極的に意匠出願しています。zcec00についても、デザインが完成した時点で意匠出願しました。個人でものづくりをするのであれば、権利化は必ず行うべきで、権利がなければビジネスを守れないと考えているからです。また、仮に創作したデザインが製品として実現しなかった場合でも、取得した意匠権は、そのデザインが自分のオリジナルであることの証拠にもなります。もしも、取得した意匠権が不要になった時には、その権利を放棄することもできるため、まずは悩まずに意匠出願するようにしているのです。



「zcec00」の前に開発・製作したリバーストライクに相当する「三輪自動車」の意匠 (意匠登録第1377895号)



「zcec00」に相当する「電動二輪車」の意匠 (意匠登録第1437741号)

意匠権には多くの利点がある

根津氏は意匠権について、外観のデザインをそのまま権利化でき、権利の内容がわかりやすいため、デザインを保護する上で現実的に「最強の権利」だと考えています。また、審査期間が短いこと、料金が安いこと、さらに、特許出願のように明細書の文章を練り上げる必要がなく、個人でも出願しやすいことなど、様々な利点を実感しています。

現状では、必ずしも多くのデザイナーが意匠出願に積極的というわけではありません。根津氏はその理由として、出願手順の手間や費用について誤解があるのではないかと指摘しています。例えば、手続きについては、2回目以降は最初に作成したフォーマットを活用すれば、さほど手間にはならず、費用についても、ビジネスプロジェクト全体に対するリスクマネジメントと捉えれば安いものであり、代理人を介さず自力で出願すればコストダウンも図れると根津氏は言います。

デザイナーの存在証明

根津氏が意匠出願を行う目的は大きく分けて三つあります。一つ目は、自分の創作したデザインや、デザインとして外観に表れた機能を守ること。特に、バイクのような製品は、形態が機能を表している要素が多く、特許権を持っていなくても、意匠権で機能的な特徴のある程度は押さえられると考えています。二つ目は、意匠公報に創作者として氏名を載せることによって、その意匠公報を見た企業など

から、新たなビジネスの機会を呼び込むこと。そして、三つ目は、より心情的なものとして、デザイナーとしての「生きた証しを残す」ことです。特許庁が意匠公報を発行し、その名が世に残ることは、デザイナーの存在証明にもなると考えています。

電子出願を活用、プレゼン当日朝に手続きも

根津氏は電子出願ソフトを使い、自ら意匠出願の手続きをしています。24時間出願が可能のため、クライアントにプレゼンをする当日の朝までデザインの完成度を高め、意匠出願を済ませてから、プレゼンに臨んだこともあったそうです。電子出願にはこのような柔軟性があるため、根津氏は企業だけでなく、個人による出願にも大きな利点があると考えています。



オフィスにて根津孝太氏。後方の棚にzcec00の模型が見える。

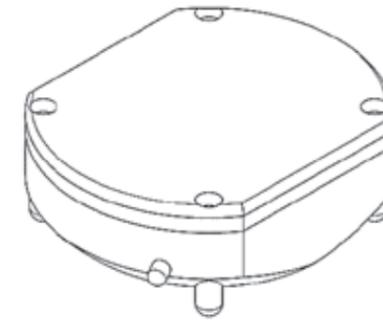
産業技術総合研究所 / 半導体ウエハーの搬送容器、アザラシ型ロボット

半導体からロボットまで 知財権をはしごに研究成果を普及

- 日本の産業・社会と技術の橋渡し
- 特許権だけでなく意匠権も戦略的に取得、管理、活用



左下:「ミニマル製造装置」
中央下:「ミニマルシャトル」
右上:「パロ」



「ミニマルシャトル」に関する登録意匠（意匠登録第1446894号）



「パロ」に関する登録意匠（意匠登録第1154218号）

「超小型化」で半導体産業に革命を

巨大なグローバル産業である半導体産業では、大規模な半導体工場で製品を大量生産しているため、例外なく莫大な設備投資が必要でした。このような状況では新しいデバイスが生まれる可能性が低いことに危機感を覚えた産総研ナノエレクトロニクス研究部門の原史朗氏は、半導体の少量多品種生産を実現する新しいシステムの開発を進めました。そして2007年、既存の生産システムに比べ、投資額は約1000分の1、製造装置の体積は約200分の1、しかも、外界からの微粒子を遮断するため工場に設置される、クリーンルームを必要としない画期的な生産システム「ミニマルファブ」を生み出すことに成功しました。2014年には、生産システムの一部を担う製造装置が実用レベルに達したことから、受注生産をスタート。2016年には、生産システム全体の実用化を開始しています。

産総研では、この生産システムに関して特許権や商標権を取得するだけでなく、より多面的かつ強固に保護するため、半導体の材料であるウエハーを密閉搬送できる容器「ミニマルシャトル」については、意匠権も取得しています。

医療・福祉の場に溶け込むアザラシ型ロボット

産総研が開発した、人工知能や触覚センサーを搭載したアザラシ型ロボット「パロ」は、人が触れ合

うことでセラピー効果をもたらすロボットです。生みの親は、人とコミュニケーションができるロボット開発の第一線に立つ、人間情報研究部門の柴田崇徳氏です。アザラシ型が選ばれたのは、丸みのある愛らしい姿がユーザーに好感を与えるという理由もありましたが、イヌやネコほど身近な動物ではなく、表情や動きをデザインしやすいという利点もあったためです。「パロ」は、2002年には「世界で最もセラピー効果があるロボット」としてギネスブックに認定され、2016年までに30か国以上で約5000体が販売され、個人の他、医療・福祉施設などに導入されました。

産総研は、「パロ」の商品化にあたり、ベンチャーの株式会社知能システムを設立し、「パロ」に関する特許権や意匠権を同社にライセンスしています。既に米国では医療機器に承認されている「パロ」。ロボット・セラピーを浸透させるため、保険適用など世界各地の社会制度への組込みに向けた準備が進められています。



「パロ」の生みの親である柴田崇徳氏

国立研究開発法人
産業技術総合研究所
組織情報
本部所在地：東京都（東京本部）、
茨城県（つくば本部）
設立年：2001年
主要事業：産業技術に関わる研究



日本の産業・社会と技術の橋渡し役

国立研究開発法人産業技術総合研究所（以下、産総研）は、2015年に国立研究開発法人となった日本最大級の公的研究機関です。日本の産業や社会に役立つ技術の創出とその実用化研究を行うとともに、革新的な技術シーズを事業化につなげるための「産業・社会と技術の橋渡し役」を担っています。

知的財産権は研究成果の普及のために

産総研は、2016年10月に、知的財産及び標準化に関する方針を示した「知的財産・標準化ポリシー」を改定しました。このポリシーの中では、産総研の研究成果について、特許権をはじめとする知的財産権を戦略的・効率的に取得、管理、活用することを基本に据え、それが日本の産業界へ研究成果を効果

的に普及することにつながり、産業界との連携によるイノベーションの創出や国際競争力の維持・向上のために必要不可欠であるとしています。

大勢の研究者によって多種多様な研究開発が常に進められている産総研では、全体の研究成果をひとまとめに把握するのではなく、個別の研究成果に関する知的財産権の出願の方針・判断は、実際にそれを担当した研究ユニットが知財有識者の支援を受けつつ決定し、審査請求以後の手続きは産総研内に設けられた特許審査委員会の審査に基づいて行われています。

次に、このようなポリシー、プロセスを基に、模倣品・類似品の排除、オリジナリティの証明、企業へのライセンスなどを目的として、意匠権などを取得した代表的な事例を二つご紹介します。

女子美術大学 / デザインパテントコンテストへの参加 ほか

美術大学における全学的な知財教育の取り組み

- デザインパテントコンテストで意匠出願に挑戦
- 全新入生を対象に知財教育



「Orizara」（平成25年度デザインパテントコンテスト 日本弁理士会会長賞受賞作品）



学校法人 女子美術大学
大学情報（2019年5月現在）
大学所在地：東京都、神奈川県
創立年：1949年（前身の私立女子美術学校は1900年）
学生数：大学院124名、
学部2,472名、
短期大学部382名
（2019年5月）

コンテストを利用した実践的知財教育

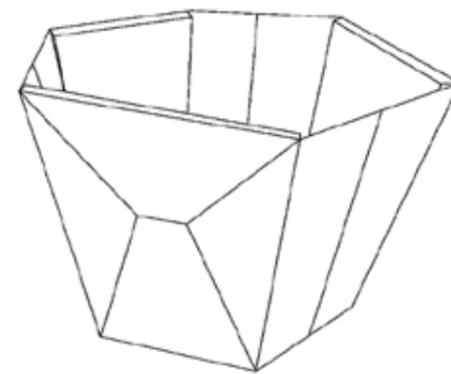
1949年に設置された私立で美術・デザインの教育を担う女子美術大学（以下、女子美）は、これまで多くのアーティストやデザイナーを世に輩出してきました。

日常的に創作を行っている美術・デザイン系大学の学生にとって、著作権を中心とした知的財産権は極めて重要なものです。しかし、産業財産権を取得するには出願手続を行う必要があるため、難しいものと敬遠されがちで、学生にとって必ずしも身近なものではありません。

女子美では、これから社会で活躍していく学生たちが、実践を通して知的財産権の仕組みを学び体得する機会の必要性を感じていましたが、これまでは出願手続まで具体的に学ぶ機会は設けられていませんでした。

そこで、女子美では、平成25年度から、学生向けの実践的な知財教育の場として、「デザインパテントコンテスト」（特許庁が文部科学省、日本弁理士会、INPITと実施）を活用するようになりました。デザインパテントコンテストは、学生の産業財産権制度の理解を促進することなどを目的として、高校生や大学生が創作し、応募したデザイン（意匠）の中から、優秀な作品を選考・表彰するものです。入賞作は実際に特許庁に出願され、弁理士からの支援を受けつつ意匠権の取得までの手続を学ぶことができます。

女子美では、学生にデザインパテントコンテストへの積極的な応募を勧めており、その際には、コンテストに参加する主な意義として、「真の創作者であることの証明」、「ポートフォリオでのアピール」の2点を伝えています。女子美では、学生には、自



「Orizara」に相当する登録意匠（意匠登録第1514232号）

分の作品を守るだけでなく、他人の作品も尊重する気持ちを育み、知的財産に対する意識と基本的な知識を身につけてほしいと考えています。

出願の心理的ハードルを下げる効果も

女子美では、デザインパテントコンテストへの参加実績を着実に積み上げており、初参加の平成25年度には、プロダクトデザイン専攻の3名が意匠出願の支援対象者に選考され、うち1名は日本弁理士会会長賞を受賞。平成26年度には、同専攻の6名が、意匠出願の支援対象者として選考、表彰されました。また、3年間で計13名の表彰者を輩出するなど、知的財産マインドの育成に積極的に取り組む姿勢が評価され、大学として文部科学省科学技術・学術政策局長賞を受賞しました。

また、学生は、デザインパテントコンテストへの参加を通して、産業財産権制度の基礎知識を学んだだけでなく、願書や図面の作成を体験し出願手続に対する心理的ハードルを下げることに繋がりました。

新入生向け知財教育を必修化

ウェブサイトやSNSを通じて、デザインに関する情報に簡単にアクセスできる現代では、学生自身が知財リスクに対する意識を持っていなければ、他人の作品を無断で利用してしまい、トラブルに繋がる事態も想定されます。女子美では、そのような事態

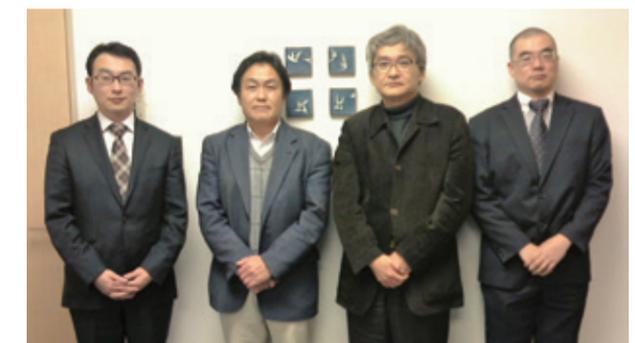


平成26年度デザインパテントコンテストの意匠登録出願支援対象者の皆さん（前列左6名）と平成25年度の日本弁理士会会長賞を受賞した松本さん（前列右）

を防ぐために教員が指導に努めていますが、通常の授業の中だけで徹底するには限界があるといえます。

そこで、横山学長をはじめとする女子美の教職員は、学生が知的財産のリスクや基礎知識について学ぶ場を入学後なるべく早い段階で用意することが必要だと考え、平成28年度から、全新入生を対象とした必修科目の中に、外部の専門家を招いた知財リテラシー教育を導入。学生は、著作権や意匠権を中心に、美術・デザインに関わる者として必須となる知的財産の知識を学んでいます。

昨今、デザインと知的財産権を巡る問題が社会的な関心事項になったこともあり、知的財産について関心を持つ学生も増えつつあります。女子美では、学生が自由に創作を行うための社会的ルールの理解を深めることを狙いとして、学生の知財マインドと知財リテラシーをさらに向上させるための取組を今後も推進していく方針です。

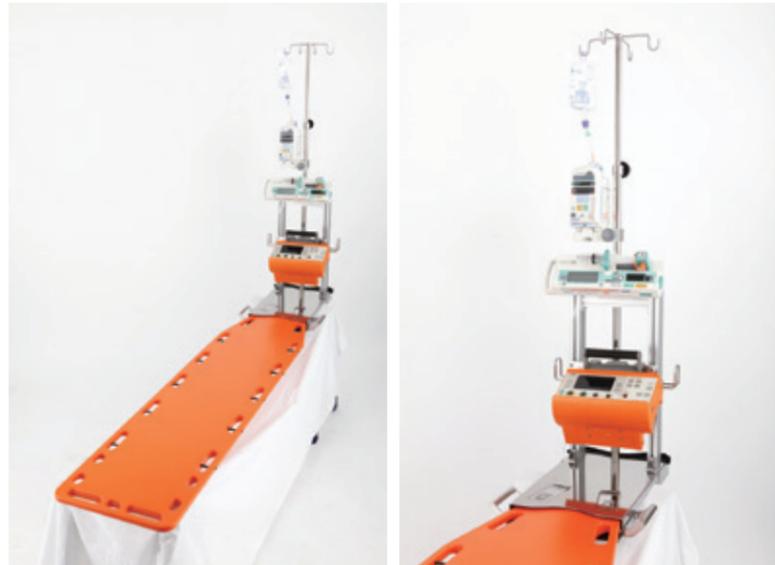


左から教育研究事業部の岩田主任、デザイン・工芸学科の田村教授、横山学長、教育研究事業部の重光課長

千葉大学、株式会社SISM（シズン）/バックボード装着型多用途架台

産学連携の成果を権利化、社会貢献につなげる

- 救急医療の問題点を解決するための製品開発
- 産学双方に利する知財契約を検討



「バックボードツリー（BBT-1001）」の使用例

国立大学法人 千葉大学
 大学情報（2017年4月末現在）
 本部所在地：千葉県
 設立年：1949年

株式会社SISM
 企業情報（2017年4月末現在）
 本社所在地：埼玉県
 設立年：1979年
 従業員数：12人
 主要事業：病院用設備機器の設計・製作・施工

病院内搬送時のリスクに着目

救急病院では、患者が病院に到着すると、患者と一緒に人工呼吸器やモニターなど様々な医療機器を治療室に搬送する必要がありますが、ここで問題となるのが、移動時間や機器のラインなどの整理です。つまり、搬送時間が長くなるほどリスクは増大し、複数の医療機器を運べばラインが絡みやすくなるなどの問題が生じやすくなるため、搬送の迅速性と安全性を両立することが重要になります。

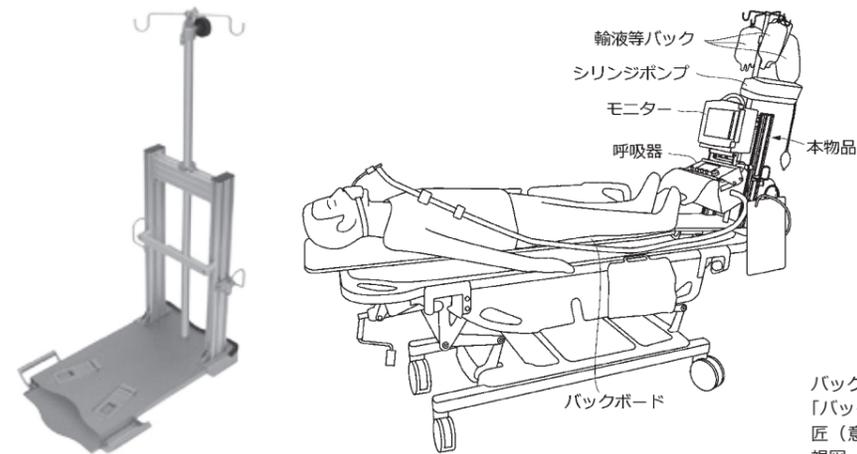
千葉大学の松村洋輔氏（大学院医学研究院救急集中治療学 助教（開発当時））は、このような院内搬送に伴うリスクを踏まえ、問題を解決するための機器開発に乗り出しました。産学連携のパートナーとして選んだのは、病院用の設備機器の設計・製作を得意とする株式会社SISM（シズン）（以下、シズン）

）でした。

松村氏は、2012年頃からシズンの技術者や大学附属病院の手術エンジニアとの共同開発に着手。翌年7月には、医療機器をバックボードに直接装着して、病院内でスムーズに運ぶことのできる「バックボードツリー」（以下、BBT）を完成させ、シズンが販売を開始しました。

安全かつ迅速に患者を運ぶ

BBTには、安全かつ迅速に患者を運ぶための様々な工夫が施されています。その一つが、点滴スタンドや機器搭載レールとバックボードとの一体化です。これにより、複数の機器のラインがコンパクトに収納され、絡み合いを防止できます。また、患者の病院到着後すぐにモニタリングや治療ができるよう、救急搬送のバックボードの構造・形状が規格化



バックボードツリーの4代目モデルに相当する「バックボード用医療機械器具等着脱具」の意匠（意匠登録第1483096号）。左：正面斜側視図、右：使用状態を示す参考図。

されていることを利用し、BBTの装着がワンタッチで確実にできるようにしています。さらに、BBTを装着した状態で、レントゲン撮影やCT検査などができるため、検査時間の大幅な短縮も可能にしています。

BBTは臨床での使用を通じて継続的な改良が行われ、2015年に発売したモデルは軽量化を実現。取り付け時の安定性なども高められました。救急医療の現場からの評価も高く、今後はドクターヘリへの搭載や全国的な展開も期待されています。

産/学双方のメリットとは？

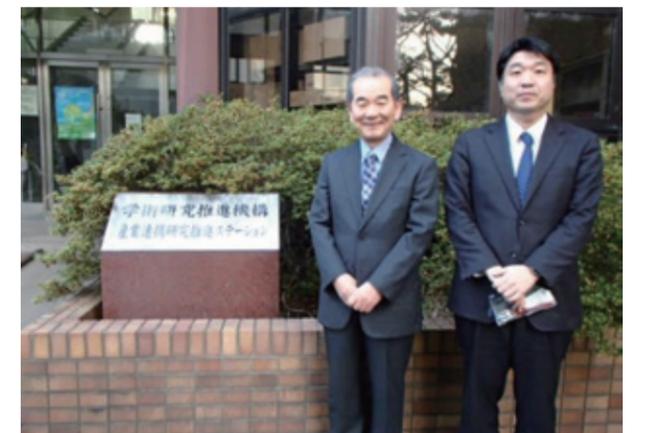
千葉大学では、知的財産の活用を大学の社会貢献の手段として位置づけています。産学連携の成果に対しては、その開発経緯や将来の展開可能性などを踏まえ、どうすれば継続的な社会貢献ができるかを考慮しながら、産業財産権の取得や管理の方針を検討しています。

BBTのケースでは、まずBBTをバックボードに装着するためのロック機構に関する特許出願、そしてBBTのデザインに関する意匠出願を大学側が主導して行いました。その後、シズンと顧問契約を結んでいる弁理士のアドバイスもあり、競合他社による類似製品の開発を防いで、救急医療における強固な信

頼を確保するために、複数モデルのBBTに関する特許出願と意匠出願を行いました。

千葉大学とシズンがこれら4件の産業財産権について共同権利者となった上で、両者の契約においては、最初に出願した特許権、意匠権は、開発に携わったシズンによる独占的な実施が担保されるようにし、一方で、大学の研究費を回収するため、売り上げに応じて、千葉大学がシズンからロイヤルティで対価を受けられるようにしています。

また、シズンとしては、大学と共同で産業財産権を保有している事実をアピールすることで、取引先や金融機関からの信頼性の向上が期待できると考えています。

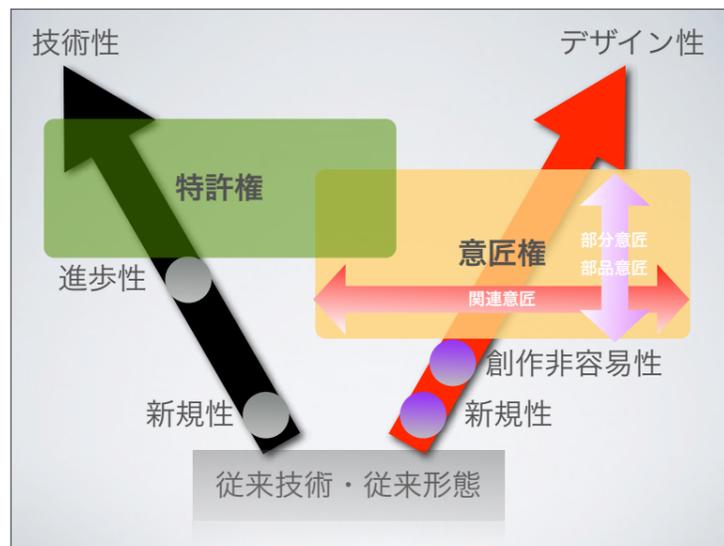


千葉大学 学術研究推進機構 産業連携研究推進ステーションの村上武志氏（左）と河野敬介氏（右）

松井宏記弁理士

弁理士が語る意匠制度活用のコツ

- 特許権だけでなく、意匠権も視野に入れて保護せよ
- 知的財産権に掛かる費用は予算化して備えよ



特許権と意匠権による保護の概念図

弁理士 松井 宏記氏
 略歴 (2017年4月現在)
 1998年：弁理士登録
 2007年：日本弁理士会意匠委員会委員
 2011年：レクシア特許法律事務所 参画
 2015年度：日本弁理士会意匠委員会委員長

知財のプロ「弁理士」

松井宏記氏は、意匠、商標の出願、審査対応、鑑定、侵害対応を専門とする弁理士（知的財産権等に関する業務を行うための国家資格者）です。2015年度に日本弁理士会意匠委員会委員長を務めたほか、意匠制度の研究と普及活動にも精力的に取り組んでいます。

ここでは、数多くの意匠出願の代理経験を通して松井弁理士が実感した、意匠制度活用のコツを、事例を交えて紹介します。

意匠制度活用の工夫とグッドプラクティス

あまり知財業務に慣れていない企業や個人の多くは、知的財産権での製品保護といえば特許権の取得だと考えていることが多く、初めから意匠権の取得を検討している方は限られていると思います。しか

し、効果的な製品保護のためには、特許権だけでなく、意匠権による保護も視野に入れることが重要です。そこで、具体的な意匠制度活用のポイントを二つ紹介します。

一点目は関連意匠制度の活用です。一件の全体意匠だけでなく、それに類似する複数の意匠を関連意匠として登録することにより、広い範囲での保護を実現し、模倣品の排除や競合他者への牽制の効果を高めることができます。全体意匠（本意匠）一件だけでは権利範囲の境界が曖昧ですが、関連意匠も登録することによって、それらの権利範囲が重なり合う部分がある程度明確化することができます。

二点目は、意匠権と特許権をミックスした保護方法です。意匠制度の有効な活用方法のひとつに、技術保護の補完があります。これは、技術的アイデアが形状として現れている時に意匠権で保護する方法、または、特許権と意匠権の両方で保護する方法

です。この方法には、技術的アイデアの特許性の有無に関わらず、形状に新規性などが認められれば保護できる点、一般的に意匠権は特許権よりも短い期間で取得できるため、迅速に権利取得ができる点など様々なメリットがあります。また、例えば、技術的に飽和し、特許権での差別化が難しくなっている分野がある場合、形状での差別化を行うことがあります。その場合には、特許権の取得を目指すと同時に、形状について意匠権を取得することにより、効果的な保護を行うことができます。さらに、応用的な活用方法として、特許から意匠への出願変更があります。これは、技術的側面での権利化が難しいと判断した場合に、特許出願を意匠出願に変更し、意匠権での保護を目指す方法です。

意匠制度に対する典型的な誤解

企業の中には、実際には意匠権を取得できる可能性があるにもかかわらず、自社製品では権利化ができない、と思込んでいることが多いと感じています。そのような企業が抱えている誤解の典型的な例を二点紹介します。

一点目は「自社の製品分野は登録対象に該当しない」というものです。例えば、意匠権が取得できる対象は長期にわたり形を維持できる製品に限られると考えている方がいますが、極端な事例としてはソフトクリームのクリーム部分の形状に関する登録意匠（意匠登録第1484790号）があるように、同一物を反復して量産し得るものであれば食品であっても登録の対象となります。

二点目は、世間一般で言う「デザイナー」が関与していなければ意匠登録できないという誤解です。「デザイナー」の創作によるスタイリッシュなデザインである必要はありません。工業的な大量生産を前提とした形状であれば、「デザイナー」の関与がなくても、意匠登録の対象になります。

ユーザータイプごとのアドバイス

既に意匠権を活用している企業に対しては、二つのアドバイスがあります。一つ目は、意匠出願を行

う際には図面の用意だけではなく、何を権利として守りたいのか簡潔に説明できる文章を作成してみるということです。デザインやそのコンセプト等を文章化することで、保護したい部分や創作のポイントを整理することができ、結果として関連意匠や部分意匠をどのように取得すべきなのかが明らかになるからです。二つ目は、全体意匠をできる限り出願するという点です。これは逆に言えば、小さな部分だけを意匠権にする部分意匠だけで終わらせないという点です。全体意匠は製品そのものの形状であって意匠権の基本であり、権利行使の際に活用しやすいと考えています。

意匠権を活用しきれていない企業に対しては、まず、意匠権取得のための費用を予算として確保することが重要だとアドバイスをしています。ものづくりの経費の中に産業財産権の取得費用を含めていない中小企業が多く、戦略的な出願まで検討できないことが多いです。せっかく時間と費用をかけて開発した製品に対しては、その開発経費を無駄にしないためにも、意匠権を始めとする産業財産権による手当てをしっかりと行うことが肝要です。

デザイナーに対しては、全体意匠だけでも意匠権取得を行う習慣を持つことが重要だと考えています。例えば、コンペティションに応募し、不採用となったデザインが、応募先に無断で製品化されたとしても、そのデザインに意匠権がなければ手の打ちようがないのが現実です。また、販売予定がないコンセプトモデルを展示会などで発表した場合に、それを見た第三者が似たような製品を世に出しても、そのデザインに意匠権がなければ手の打ちようがありません。自分が創作したデザインを守るためには、意匠権を取得しておくという意識が大切です。



弁理士の松井宏記氏

ユーザーの属性によって違う、意匠権に期待する効果

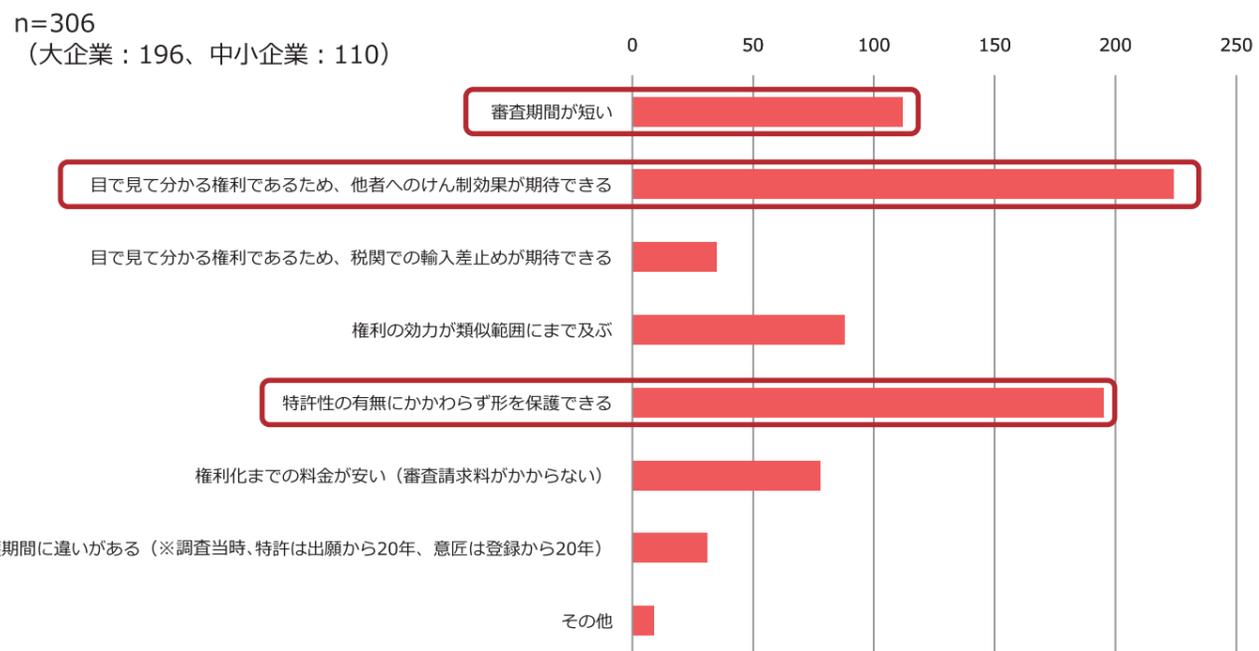
この表は、アンケート調査の結果を基に、意匠権に期待する効果（p.12～13参照）を意匠制度ユーザーの属性別に順位付けして整理したものです。「他社へのけん制」への期待が高い点は共通していますが、「ビジネスの機会拡大」「技術保護の補完」などへの期待は、ユーザーの属性によって異なる状況が伺えます。

	ビジネスを守る			ビジネスを発展させる		組織を活性化させる	技術保護	ブランド
	けん制	模倣品類似品	外国優位性	信頼性向上	機会拡大	創作意欲		
大企業 (n=196)	1	2	7	4	8	6	3	5
中小企業 (n=110)	1	2	8	4	7	6	3	5
デザイナー (n=11)	1	3	7	2	5	7	6	4
大学等 (n=40)	3	5	8	4	2	7	1	6
自治体・公的研究機関 (n=26)	2	5	6	4	1	8	3	7
代理人 (n=43)	1	2	6	4	8	7	3	5

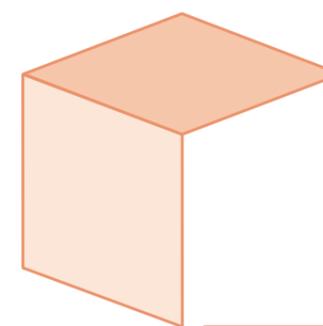
※平成27年度特許庁産業財産権制度問題調査研究報告書「意匠権取得による効果及びユーザーの多様性に着目した意匠制度の活用に関する調査研究報告書」p.39～46のグラフを基に、項目を整理して作成。

特許制度と比較した意匠制度のメリットとは？

このグラフは、アンケート調査の結果を基に、企業が感じている「特許制度と比較した意匠制度のメリット」を可視化したものです。特に評価が高いのは、「目で見て分かる権利であるため、他者へのけん制効果が期待できる」、「特許性の有無にかかわらず形を保護できる」、「審査期間が短い」などであることがわかります。



※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.51のグラフを基に、大企業と中小企業のデータを合算し、項目を整理して作成。



参考情報
特許庁、INPITによる支援等

1. 全般の支援

入門



はじめの方へ

はじめて出願する方に役立つページを紹介。
<https://www.jpo.go.jp/system/basic.html>



支援



知財総合支援窓口

知的財産に関する相談をワンストップで受け付ける窓口。
<https://chizai-portal.inpit.go.jp/>



支援

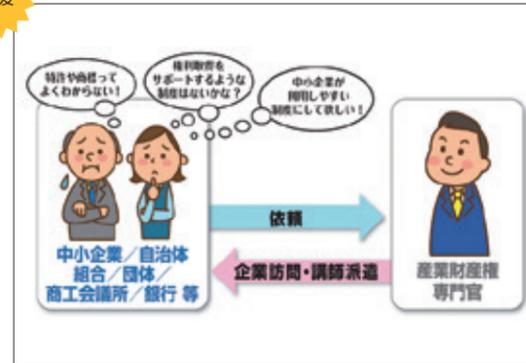


知的財産相談・支援ポータルサイト

出願手続、営業秘密管理、海外展開の知財支援等に関する情報を包括的に提供。
<https://faq.inpit.go.jp/industrial/faq/type.html>



支援



産業財産権専門官

産業財産権専門官が中小企業の知財活動を応援。
<https://www.jpo.go.jp/support/chusho/chitekizaisan/index.html>



権利調査



特許情報プラットフォーム (J-PlatPat)

特許・意匠・商標の公報等の検索が可能なサービス。
<https://www.j-platpat.inpit.go.jp/>



権利調査



画像意匠公報検索支援ツール (Graphic Image Park)

登録された画像を含む意匠の調査を支援するツール。
<https://www.graphic-image.inpit.go.jp/>



2. 役立つ資料

入門

説明会テキスト

知的財産権制度説明会（初心者向け）テキストや、意匠審査基準説明会テキスト等を掲載。
<https://www.jpo.go.jp/news/shinchaku/event/seminer/text/index.html>



イノベーション・ブランド構築に資する意匠法改正 - 令和元年改正 -

令和元年5月に公布された改正意匠法の概要を紹介。
https://www.jpo.go.jp/resources/report/sonota-info/document/panhu/isho_kaisei_jp.pdf



意匠登録出願の基礎（建築物・内装）

建築物や内装のデザインに携わる方向けに、意匠制度の概要や意匠登録出願の方法を紹介。
<https://www.jpo.go.jp/system/laws/rule/guideline/design/kenchiku-naiso-joho.html>



知財教材「デザイナーが身につけておくべき知財の基本」

デザイナーやデザインを学ぶ学生が、円滑にビジネスを行い、社会で活躍するために、知財の基礎知識を習得するための教材。
https://www.jpo.go.jp/resources/report/kyozai/chizai_kyozai-designer-kihon.html



実務

意匠審査基準

出願の審査が一定基準に従って、公平・妥当かつ効率的に行われるように、意匠法等の関連する法令の適用について、現時点で最善と考えられる基本的考え方をまとめたもの。
https://www.jpo.go.jp/system/laws/rule/guideline/design/shinsa_kijun/index.html



意匠登録出願等の手続のガイドライン

願書、図面、手続補正書等の作成方法を解説したもの。
https://www.jpo.go.jp/system/laws/rule/guideline/design/isyou_guideline.html



意匠登録出願の願書及び図面等の記載の手引き

意匠登録出願を行うにあたり、願書及び図面をどのように記載するかについて解説したもの。
https://www.jpo.go.jp/system/laws/rule/guideline/design/h23_zumen_guideline.html



国際

意匠の国際登録制度活用ガイド

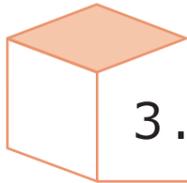
意匠の国際登録制度の概要を紹介。
https://www.jpo.go.jp/resources/report/sonota-info/document/panhu/hague_geneva_ishou.pdf



意匠の国際出願に関するハーグ協定のジュネーブ改正協定に基づく国際出願の手続

意匠の国際出願の手続を紹介。
https://www.jpo.go.jp/system/design/hague/tetuzuki/hague_text_r01.html





3. 各地域での支援

経済産業局等の知的財産室では、地域ニーズに応じた制度普及・権利活用等の支援事業の展開や、支援制度の紹介等を行っています。

また、全国47都道府県に設置されている知財総合支援窓口では、中小企業等が経営の中で抱える、アイデア段階から事業展開までの知的財産に関する悩みや相談を、窓口支援担当者がワンストップで受け付けています。

知的財産室一覧

知的財産室	管轄する都道府県	所在地	電話番号
北海道経済産業局 知的財産室	北海道	札幌市北区北8条西2-1-1 札幌第1合同庁舎5階	011-709-5441
東北経済産業局 知的財産室	青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島	仙台市青葉区本町3-3-1 仙台合同庁舎B棟3階	022-221-4819
関東経済産業局 知的財産室	茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、新潟、長野、山梨、静岡	さいたま市中央区新都心1-1 さいたま新都心合同庁舎第1号館9階	048-600-0239
中部経済産業局 知的財産室	愛知、岐阜、三重、富山、石川	名古屋市中区三の丸2-5-2 中部経済産業局総合庁舎4階	052-951-2774
近畿経済産業局 知的財産室	福井、滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山	大阪市中央区大手前1-5-44 大阪合同庁舎第1号館3階	06-6966-6016
中国経済産業局 知的財産室	鳥取、島根、岡山、広島、山口	広島市中区上八丁堀6-30 広島合同庁舎2号館3階	082-224-5680
四国経済産業局 知的財産室	徳島、香川、愛媛、高知	高松市サンポート3-33 高松サンポート合同庁舎7階	087-811-8519
九州経済産業局 知的財産室	福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島	福岡市博多区博多駅東2-11-1 福岡合同庁舎6階	092-482-5463
沖縄総合事務局 知的財産室	沖縄	那覇市おもろまち2-1-1 那覇第2地方合同庁舎2号館9階	098-866-1730

知財総合支援窓口

全国共通ナビダイヤル
電話番号：0570-082100
※お近くの窓口につながります。

謝辞

本ガイドの発行にあたり、以下の事例提供者の皆様（掲載順）には、多大なご協力をいただきました。心より感謝を申し上げます。

- | | |
|-----------------------------|---------------------|
| 株式会社資生堂 | サーモス株式会社 |
| JUKI株式会社 | 八幡化成株式会社 |
| TOA株式会社 | 富士工業株式会社 |
| 株式会社ホンダアクセス | 有限会社アイ・シー・アイデザイン研究所 |
| 三菱電機株式会社 | 株式会社エムテド |
| 株式会社ワコール | 鳴海製陶株式会社 |
| アッシュコンセプト株式会社 | 有限会社znug design |
| 株式会社のうえアソシエーツ | 国立研究開発法人産業技術総合研究所 |
| WHILL株式会社 | 学校法人女子美術大学 |
| Vintage Revival Productions | 国立大学法人千葉大学 |
| 株式会社エンジニア | 株式会社SISM |
| クロバー株式会社 | 松井宏記弁理士 |

本ガイドは、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」（請負先：株式会社三菱総合研究所）の成果を基に作成したものです。調査研究報告書の作成にあたり、以下の有識者から構成される委員会からご助言をいただきました。心より感謝を申し上げます。

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」
委員会（敬称略、50音順）

- | | | |
|-----|-------|-----------------------------------|
| 委員長 | 岩崎 孝治 | 特許業務法人英知国際特許事務所 所長・弁理士 |
| 委員 | 飯田 吉秋 | 有限会社アイ・シー・アイデザイン研究所 代表取締役・工業デザイナー |
| | 小山 雅夫 | 東京都知的財産総合センター 知財戦略アドバイザー |
| | 城山 康文 | アンダーソン・毛利・友常法律事務所 パートナー 弁護士 |
| | 松井 宏記 | レクシア特許法律事務所 代表パートナー 弁理士 |
| | 丸尾 弘志 | 日経BP社 日経デザイン 編集長 |
| | 綿 正之 | 株式会社ワコール 知的財産部知財企画管理課 課長 |

※組織・部署、役職は、調査研究報告書発行当時（平成28年3月）のものであります。

本ガイドの利用について

本ガイドはできる限り正確な情報の提供を期して作成したのですが、不正確な情報や古い情報を含んでいる可能性があります。本ガイドに掲載されている情報を利用したことから損害・損失等を被る事態が生じたとしても、特許庁及び事例提供者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。