

改正意匠法がデザイン経営に与える影響

——タッチポイントデザインの観点から——

意 匠 委 員 会
第 1 小 委 員 会*

抄 録 技術のみでは企業の差別化が困難な時代となり、企業の競争の場が技術領域からブランドなどの非技術領域にまで広がりを見せている。このような状況に対応すべく、意匠法は令和元年にデザイン思考、デザイン経営などを意識した大幅な改正が行われた。この改正の背景のひとつとして、建築物やその内装、およびインターネット経由で表示される画像がブランド構築の際の重要な経営資源として認識されるようになったことが挙げられる。本稿では、令和元年改正意匠法がデザイン経営にどのような影響を与えるのかを、顧客とブランドとの接点（タッチポイント、コンタクトポイントともいう。以下、本稿ではタッチポイントという。）の観点から調査、研究したので、その結果を報告する。

目 次

1. はじめに
2. ブランド構築手段としてのタッチポイント
3. タッチポイントの保護
4. 建築物・内装の保護
5. アイコンの保護
6. おわりに

1. はじめに

2018年5月23日に、経済産業省と特許庁によって設置された“産業競争力とデザインを考える研究会”は、“「デザイン経営」宣言”を公表した¹⁾。「デザイン経営」宣言では、デザインを“ブランド構築”や“イノベーション創出”に資する重要な経営資源と位置付け、様々な切り口で多岐に渡る政策提言を行っている。

この政策提言の中のひとつに、意匠法の改正が指摘されており、これを受けて令和元年に意匠法の大改正が行われた。

本稿では、令和元年改正意匠法が、“「デザイ

ン経営」宣言”の推進にどのように寄与するかを調査、研究し、その結果を報告する。

“「デザイン経営」宣言”によると、「デザイン経営」の効果は、図1のように「ブランド力

「デザイン経営」の効果＝

ブランド力向上+ イノベーション力向上

＝企業競争力の向上

「デザイン経営」は、ブランドとイノベーションを通じて、企業の産業競争力の向上に寄与する。

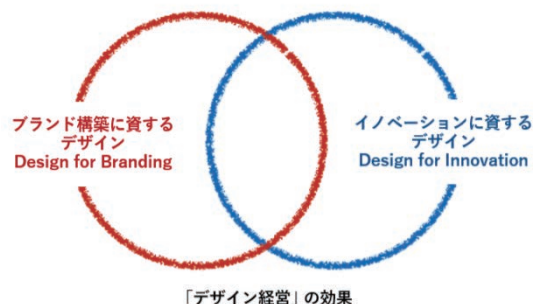


図1 デザイン経営の効果

* 2020年度 The First Subcommittee, Design Committee

向上」と「イノベーション力向上」の2つの視点で整理されている。

ここで、ブランド力向上のためには、自社が他の企業と区別して認識され、顧客から他の企業では代替不可能な存在であると思われる必要がある。そのための有効な手段として、近年、タッチポイントが注目されている。タッチポイントには、企業が提供する商品・役務自体のみならず、ECサイトを含む商品・役務の提供場所、各種宣伝・広告など様々なものが有るが、企業は、これらのタッチポイントを通じて自らの価値や意思を一貫した強いメッセージとして伝えることで、顧客から特別な存在として認められるようになる。そのためにはメッセージが分散しないように、タッチポイントをトータルでデザインすることが大切となる。

次に、イノベーション力向上のためには、研究開発の成果を実用化、乃至は社会実装する力を養うことが必要である。デザインには、研究開発の成果たる技術と潜在ニーズとを結びつけて実用化し、その価値を顧客に分かりやすく認識させる力がある。

このようにブランド力向上の局面、イノベーション力向上の局面それぞれで、デザインは重要な役割を担っているが、本稿ではタッチポイントのデザインにおける意匠権の役割にフォーカスして述べる。

2. ブランド構築手段としてのタッチポイント

(1) ブランドとは

ブランド力の向上と知的財産権法のかかわりについて述べるにあたり、まず本稿における「ブランド」について定義する。

現時点において「ブランド」に関する共通の、普遍的な定義は存在せず、大きく2つの定義に分かれるものとする。

第1の定義は「ブランド」を自他識別記号と

して捉えるものである。例えば、アメリカ・マーケティング協会(AMA)においては「ブランド」を「個別の売り手もしくは売り手集団の商品やサービスを識別させ、競合他社の商品やサービスから差別化するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはそれらを組み合わせたもの」として位置づけている²⁾。この定義に基づく場合、競合他社と差別化できる記号であればブランドであるため、「ブランド≒商標」ということになる。

しかし、実際の経済社会においては「ブランド」をより広い意味合いで捉える向きが強い。

第2の定義は、この考えに基づくものであり、企業に対するイメージの総体を「ブランド」として捉えるものである³⁾。これについて『ブランド戦略論』(田中洋著、平成29年、有斐閣)では、ブランドを「交換の対象としての商品・企業・組織に関して顧客が持ちうる認知システムとその知識」と表している⁴⁾。これは、商品や企業に接した消費者が、それらを通じて頭の中で特定の規則性に従って連想する仕組みと、それによって連想されるイメージとに言い換えることができる。

本稿においては、実際の経済社会における実情を鑑みて、第2の定義をもってブランドを定義づけるものとする。

(2) ブランド構築に必要なもの

強いブランドを構築するためには、より多くの「ブランド要素」を用いることが望ましいとされる。「ブランド要素」とは、ブランド名・ロゴ・キャラクター・パッケージ・空間デザイン等などのタッチポイントのうち、①自他識別記号としての機能を有すると同時に、②企業が製品・サービスによって提案したいブランド独自の価値を示す「ブランド・アイデンティティ」に基づいて設計されたものを指す。「ブランド要素」を、一貫性をもって継続的に使用すると、

当該ブランドを想起させるトリガーとしての役割を果たすようになる⁵⁾。

「ブランド要素」が多く用いられることは、需要者が「ブランド要素」と接する機会を増やし、需要者の中でブランドに対するイメージが集積されることにつながり、延いては市場におけるブランド認知の向上にもつながると言える。さらに、複数の「ブランド要素」を用いることによってブランドのイメージを多面的に伝えることが可能となるため、需要者がブランドに対して連想するイメージをより強く、好ましく、ユニークに形成するよう促すことができる。また、複数の「ブランド要素」を用いることの重要性については、『戦略的ブランド・マネジメント 第3版』（Kevin Lane Keller著、平成22年、東急エージェンシー）においても、ブランド要素によって強みと弱みが異なることを挙げて、「ブランド要素」を「ミックスし、マッチさせる」ことの重要性が述べられている⁶⁾。

以上のように、より多くの種類のタッチポイントを「ブランド要素」として機能させることは、ブランド力を向上させるうえで重要な考え方であると言える。

(3) 「マツダ株式会社」の事例

複数のタッチポイントを「ブランド要素」として機能させ、ブランド力を向上させた企業として「マツダ株式会社」が挙げられる。

1997年にマツダ株式会社は、販売チャンネルごとにバラバラだったシンボルマークを統一して、ブランドシンボル（ロゴ）を制定し、それ以降投入された新型車のラジエーターグリルの中央上部に当該シンボルを取り付けることでブランド力の向上の基礎を築いた。

そして、2009年からは商品群全体をデザインすることを掲げ、遠くから見ても「MAZDA」の自動車であると認識できる一貫して統一された車体フォルムのデザイン（魂動デザイン）や、

全車種で統一した車載GUI（graphical user interface）「MAZDA CONNECT」などを展開し、クルマというタッチポイントを通じて、マツダというブランドの価値を需要者に認識させる仕組みを作り上げた。そしてその要素となる部分については、積極的に意匠権などを取得している⁷⁾。



図2 ブランドシンボル
(商標登録第5984097号)



(意匠登録第1449168号)



(意匠登録第1449853号)



(意匠登録第1464782号)



(意匠登録第1464783号)

図3 車体フォルムの横断的な関連意匠

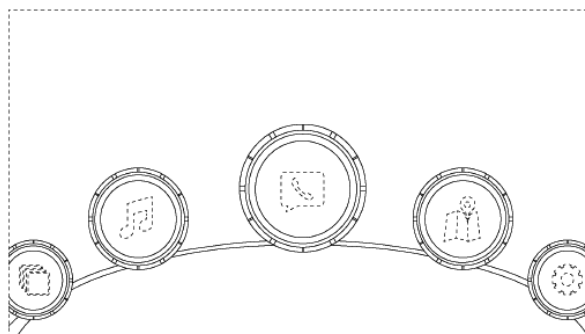


図4 MAZDA CONNECT画像の意匠
(意匠登録第1490376号)

さらに、デザイン本部内に「ブランドスタイル統括部」を創設して、店舗デザイン、カタログ、WEBサイト、およびこれらに用いられる文字のフォントなどのクルマ以外のタッチポイントも、広く「ブランド要素」として捉えて、マツダを想起させる一貫した統一的なデザインを採用している^{8) 9)}。

インターブランド社が日本発のブランドを対象にそのブランドが持つ価値を金額に換算してランク付けするブランド価値評価ランキング「Best Japan Brands」において、「MAZDA」ブランドは2009年から2013年まではUS\$ 600 MM 辺りで平坦なのに対して、2014年以降ブランド価値は急上昇し、2017年のピーク時にはUS\$ 2,072 MMまで到達した¹⁰⁾。複数のタッチポイントをブランド要素として捉え、トータルでデザインした結果が、このようなかたちで表れたものと思われる。

3. タッチポイントの保護

タッチポイントが「ブランド要素」たり得るためには、上記の通り当該タッチポイントが自他識別記号としての機能を有することが重要である。無関係な複数の者によって自社と同一または類似のタッチポイントが使用されると、連想されるイメージが分散され、特定のブランドを連想させることが困難となるためである。

そのため、新規にタッチポイントを設計する際に先行する第三者の権利侵害とならないものを選択することはもちろん、長期間に渡り独占して使用できる環境を整えることが重要となる。

そして、当該タッチポイントが「ブランド要素」として機能するようになった際には、第三者に同一または類似するタッチポイントが使用され、自社の「ブランド要素」が希釈化（希薄化）されることを防ぐことが重要となる。それを実現するためには、タッチポイントを設計する際に知的財産権法にて当該タッチポイントの

適切な保護を図ることが必要である。

タッチポイントを保護する法的手段としては、特許法、実用新案法、意匠法、商標法、不正競争防止法、著作権法などがあるが、本章では権利取得の可否など企業がコントロール可能な知的財産四法に絞って報告する。

(1) タッチポイントの種類と保護法域

タッチポイントには様々な種類があるため、ここでは、商品あるいは役務の購入者となる顧客像（ペルソナ）を設定し、その顧客が商品・役務を認知し、購入し、利用するまでの一連の行動に沿って整理する。図5では単純化して「購入前」、「購入時」、「購入後」の3つのステージで表しており、それぞれのステージでタッチポイントを洗い出している。

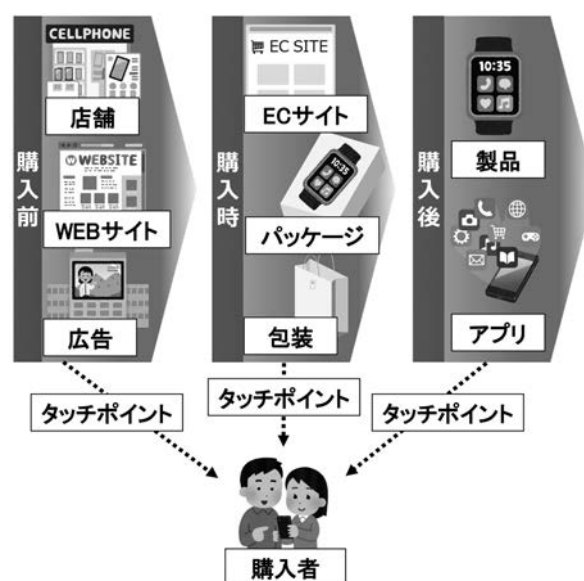


図5 顧客の購買行動の流れとタッチポイント

タッチポイントの種類と、それらに対する知的財産法の保護の状況を「表1 タッチポイントと保護法との関係」にまとめた。

表1の左上の「フェーズ」は、図5の「購入前」を①広告・宣伝、②イベント・展示会に、「購入時」を③店舗、④ECサイトに、「購入後」を

⑤製品の利用、⑥サービスの利用、⑦アフターサービスに、それぞれ細分化して記載したものである。ここで、例えば、①広告・宣伝としては、パンフレット、チラシ、雑誌、新聞、フリーペーパー、ウェブサイト、メールマガジンなどがあり、また⑦アフターサービスとしては、「使用方法などのQ&A」や「修理依頼」などの画面がある。

フェーズの右側の「タッチポイントの一例(保護対象)」は、一般的な企業活動において発生すると想定されるタッチポイントのうち、知的財産四法によって何らかの権利保護が可能なのを例示列挙したものである。

「タッチポイントの一例」の列で例示された項目の左側のレ点は、該当する各項目が上記①乃至⑦のいずれのフェーズにおけるタッチポイ

表1 タッチポイントと保護法との関係

【凡例】○：権利化可能，△：権利化可能（登録のハードルが高くなる要素あり），空欄：保護対象外
 【※】令和元年改正意匠法にて拡充された部分

フェーズ							タッチポイントの一例 (保護対象)	保護法域		
① 広告・ 宣伝	② イベ ント・ 展示 会	③ 店舗	④ EC サイ ト	⑤ 製 品 の 利 用	⑥ サ ー ビ ス の 利 用	⑦ ア フ タ ー サ ー ビ ス		意匠	商標	特許/ 実用新案
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	商品・サービスの名称，ロゴ		○	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	色		△	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	キャラクター (イラスト，マスコット人形，着ぐるみ等)	○ 物品等の一部 または全体を 構成する場合	○ 具体的な図 形，立体形 状の場合	△
✓	✓		✓	✓	✓	✓	ディスプレイ等に表示されるアイコン画像【※】	○	○	
✓	✓		✓	✓	✓	✓	ソフトウェアの画像や ウェブデザイン等の画面デザイン【※】	○	△	△
✓	✓						広告媒体の形状，レイアウトなど	○	△	△
✓		✓		✓	✓		製品・サービスに伴い発生する音 (PC起動音，店舗入店音など)		△	
	✓	✓			✓		サービス提供時やPR活動時に使用する物品 (ユニフォーム，食器，送迎車など)	○	△	△
	✓	✓			✓		建築物の外観 (店舗外観，工場外観等)【※】	○	△	△
	✓	✓			✓		建築物の内装 (店舗内装，展示会ブース，ショールーム等)【※】	○	△	△
		✓		✓	✓		製品・サービスの取扱説明書，メニュー表などのデザイン	○	△	△
		✓			✓		サービス提供時の紙袋，包装 (ギフト用ラッピング包装，配送用包装箱など)	○	△	△
		✓					商品陳列，ショーウィンドウ内の レイアウトなど【※】	○ 内装の意匠と して保護の可 能性あり	△	△
		✓					看板の形状，レイアウトなど	○	△	△
				✓			製品自体，製品の付属品，周辺機器	○	△	○
				✓			製品等の包装，パッケージ	○	△	△

ントであるかを示したものである。

「タッチポイントの一例」の右側の「保護法域」は、国内における知的財産四法による保護の状況を示している。

ここで、特許・実用新案については、例えば、タッチポイントの外観に現れる形状等について保護を図る場合は、その形状等に技術的な特徴を伴う必要があり、進歩性等の登録要件のハードルが高くなると推測されるため「△」とした。

商標については、立体商標・位置商標・色彩の商標・音の商標としての保護が想定されるものは名称やロゴに比べ登録のハードルは上がる傾向があるため「△」とした。また全法域とも限定的な条件で保護対象となるものは注釈を記入した。

表1の見方として、例えば、レストラン店内にあるタッチポイントのうち、どのようなものが保護対象になり得るのかを確認する場合は、「③店舗」のレ点を確認することで、商品・サービスの名称・ロゴ、色、サービス提供時の紙袋、包装、・・・などから状況に応じて関係のあるものを選択すればよいことになる。尚、表にレ点が無い場合であっても、ケースによってはタッチポイントとして選択してもよい。

表1より、タッチポイントの多くは特許法(実用新案法)、意匠法、商標法の複数の法域で複合的な保護(重畳的な保護)が可能であることが分かる。

しかし、現状において、タッチポイントの保護という観点で特許法が用いられるケースは、製品自体に関するものなど限定的であり、一般的には商標法が用いられることが多い。これは、タッチポイントをブランド要素としてみる場合、そもそも商標法との相性が良いこと、商標権が更新を続ける限りにおいて半永久的に権利を存続させることが可能な権利であること、などがその理由であると考えられる。

他方、意匠法はタッチポイントの保護手段と

して活用できる場面はあるものの、実績は伴っていないと思われ、“これから”の状況である。特に表1において〔※〕が付された「保護対象」は、法改正により保護が拡充された対象であり、活用が期待できる。

ここで、タッチポイントの保護手段として商標法の他に意匠法を積極的に活用している企業として、アップル社を挙げる。

アップル社は、製品の外観にとどまらず、製品パッケージ、店舗外観など広範にわたるタッチポイントをデザインし、それらを意匠法で保護している。

図6ではアップル社のタッチポイントの一例を示しているが、顧客が商品に触れる店舗(購入前のフェーズ)から、商品を使用する際に触れるGUI(購入後のフェーズ)までの一連の流れの中でタッチポイントを保護しており、顧客体験全体を通じて保護が図られている。

より強いブランドを築くためには、商標法で保護できるもののみを保護するのではなく、意匠権にも積極的に目を向けて、商標権と意匠権とによる重畳的な保護や、商標権と意匠権との戦略的な使い分けを図っていくことが肝要であると考ええる。

尚、図6では米国での登録例を示しているが、これは、市場規模の大きな米国で保護を厚くする傾向があること、改正前の日本の意匠法では限界があったことなどにより、米国の登録例の方が充実していたためである。

(2) 意匠法改正による保護対象の拡充

改正前の意匠法では「物品」(動産)が保護対象であり、建築分野では量産可能な動産である「組立家屋」は意匠法で保護ができたが、所謂建築物等の不動産は意匠法で保護することはできないという建付けであった。また、画像デザイン分野では物品に記録・表示された画像デザインは意匠法で保護ができたが、物品から離

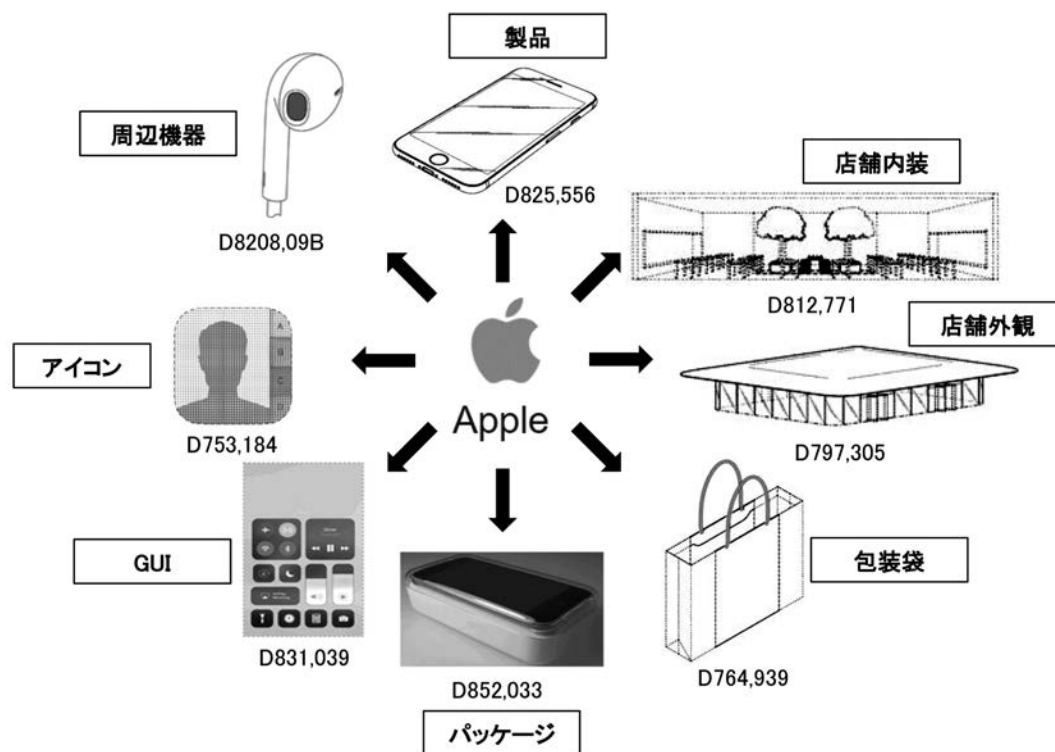


図6 アップル社の意匠権によるタッチポイントの保護

れた「画像」そのものは保護することはできなかった。

今般の改正により、物品の制約が外れ、「建築物」（不動産）や物品を指定しない画像自体も保護対象となった。ここで、「建築物」は、「建築基準法の定義等における建築物の用語の意よりも広く、建設される物体を指し、土木構造物を含む」（意匠審査基準上）とされ、土地に定着した人工構造物であれば、橋梁やダムなども含まれる。また、建築物の内部や、建築物の内部と什器などが一体となった内装のデザインも保護の対象となった。

画像デザインに関しては、物品と離れた「画像」そのものも保護対象となり、インターネット経由で提供される画像や、壁や人体に投影される画像なども、保護の対象となった。

さらに、組物の意匠の対象が拡大され、「一組の建築物」「一組の画像セット」および「物品、建築物、または画像を組み合わせた組物」につ

いても、保護が可能となった。

ここからは、表1に例示したタッチポイントのうち、保護対象拡大の影響を大きく受ける項目として、「建築物・内装」と「アイコン」を例に、意匠の活用の可能性について検討する。

4. 建築物・内装の保護

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・サービスの付加価値や競争力を高める事例が増えているが、店舗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になりかねない¹¹⁾。

このような状況から、例えば、表1に記載の「建築物の外観」、「建築物の内装」、「商品陳列、ショーウィンドウ内のレイアウトなど」などに対する保護のニーズが高まり、上述の通り意匠法が改正された。また、商標法においても、令

和2年4月に商標法施行規則の一部改正により、店舗等の建物の外観や内装が適切に保護されるようになった。

具体的には、立体商標の出願時に、商標登録を受けようとする立体的形状とその他の部分とを書き分ける記載方法が可能となり、また必要に応じて願書に【商標の詳細な説明】を記載することが可能となった。

ここで、表1の「建築物の外観」と「建築物の内装」について、商標法での保護の可能性があるものの、立体商標の登録のハードルは高い傾向にあり、法改正により建築物の外観等が新たな保護対象となった意匠法による保護の可能性が注目される。

本章では、意匠法と商標法との対比を中心に、建築物・内装デザインの効果的な保護について検討する。なお、建築物・内装デザインは、これまでの裁判例から不正競争防止法や著作権法での保護が検討されてきた経緯もあることから、併せて、これらでの保護との関係についても触れておく。

(1) 権利取得可能性についての対比

店舗の外観・内装に対し、商標法での保護を考えた場合、立体的形状を保護対象とした「立体商標」の利用が想定される。しかし、立体的形状そのものを立体商標で保護するには、指定商品等において相当の自他識別力を獲得していることが求められるなど、概してハードルが高く、比較的短期間で保護を獲得したい場合は、識別力を有する文字標章などを付した形で保護を図らざるを得ない場合が多い。

一旦、商標権が獲得できれば、更新により半永久的に権利を存続させることができるというメリットがあるものの、上述の通り、商標法で建築物・内装デザインそのものを保護する場合は、時間的観点も含め、十分な対応をとることが困難である場合が多い。

これに対し、意匠法はあくまで物品等の形態を保護するものであって、業務上の信用の保護は目的としておらず、指定商品や指定役務といった概念も無い。純粹に建築物・内装デザインのオリジナリティ（新規性・創作非容易性）という観点により、保護を図ることが可能である。

また、新規性・創作非容易性を満たせば、出願から登録までに要する時間も約7か月と、商標権取得（約12か月～）と比べても短時間で権利が獲得できる。

さらに、部分意匠を活用してデザインの特徴部分を保護することや、関連意匠を活用してバリエーションのデザインの保護を図るなど、状況に応じた柔軟な対応をとることもできる。関連意匠制度については、今回の法改正でデザインによるブランド保護の観点から大幅に見直され、基礎意匠（最初の本意匠）の出願から10年間はバリエーションのデザインの保護が可能となった。これらを利用することで、ブランドとして重視している特徴あるデザインについて、将来的なデザインのマイナーチェンジも見据えた柔軟な保護が可能となる素地ができた。

一方で、意匠法で保護が図れる期間は、基礎意匠の出願の日から25年間が限度であり、権利消滅後はパブリックドメインとなることに留意すべきである。

(2) 権利活用の際の留意点

以上から、建築物・内装のデザインの保護を考える上では、商標法（立体商標）と意匠法を選択的若しくは重疊的に用いて保護を図ることが有用と考えられる。

ただし、意匠法と商標法では前述のように保護の対象が異なることに由来する権利活用における留意点も存在する。

具体的には、商標法では第三者による権利侵害を考える上で、指定商品や指定役務が同一又は類似するか、に加えて第三者による使用が「商

標としての使用」であるかどうかを検討する必要がある。例えば、撤退後の店舗で、他人が店舗の外観や内装をそのままに、指定役務と異なる業務を開始した場合に、権利行使できない可能性がある。

また、商標権を獲得してから、一定期間、商標として使用していないと、不使用による取消対象となり、権利が消滅する可能性があり、例えば、店舗の改装等により登録商標との同一性が損なわれる場合、登録商標を使用していないと判断される可能性があることに注意が必要である。

一方、意匠法の場合には、指定商品・指定役務の概念はなく、物品が同一もしくは類似し、且つ形態が同一若しくは類似していれば、権利行使の対象となり得る。また、実施していなくても権利が取り消されることも無い。

(3) 知財ミックスの事例

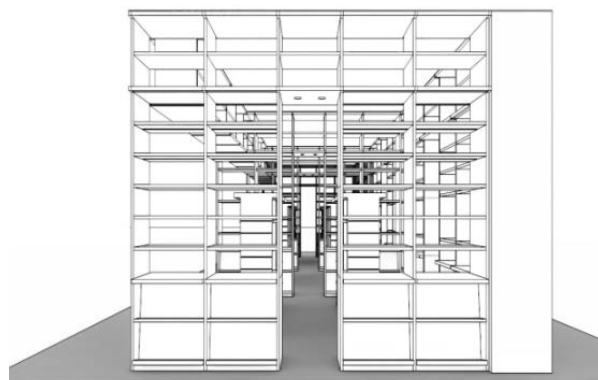
意匠法と商標法を利用して、店舗の内装デザインについて重疊的に保護を狙った事例として、カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社が出願した内装の意匠と立体商標の事例が挙げられる。

立体商標の出願において、店舗の内装デザインに小部屋状の空間を取り入れた点を【商標の詳細な説明】において積極的に説明するなど、意匠と商標とで同社が「本の小部屋」と呼ぶ、書架で囲まれた小部屋が連続する空間デザインの保護を図っている¹²⁾。

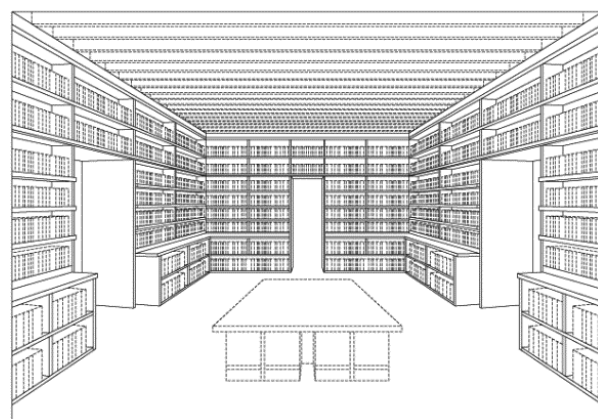
(4) 不正競争防止法との対比

標識保護という観点においては、不正競争防止法第2条第1項1号および同2号があり、同項は商標法の補完的機能を有するものであるといえる。

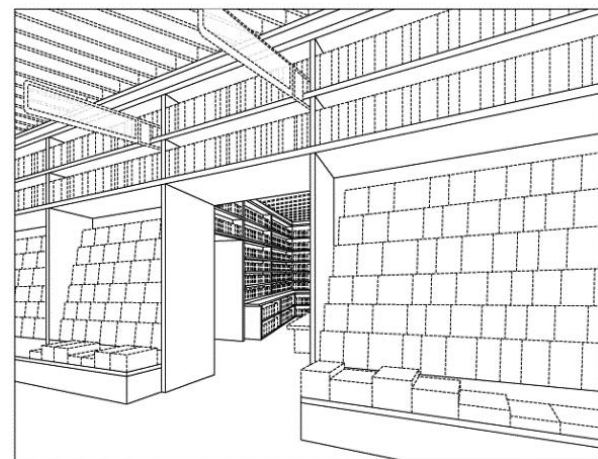
独自の創意工夫により営業活動を行っているような場合においては、例えば店舗内における



(意匠登録第1671894号)



(商願2020-35436)



(商願2020-35437)

図7 カルチュア・コンビニエンス・クラブ
株式会社の出願事例

商品のレイアウトなどが、需要者等とのタッチポイントとなり、いずれこれらが自他識別力を有し「ブランド要素」となる場合がある。このような場合における模倣行為に対して、不正競

争防止法での対抗手段が検討されてきた（例えば、東京地決平成28.12.19（平成27年（ヨ）22042）「店舗外観」、大阪地判平成22.12.16（平成21（ワ）6755）「商品陳列デザイン」）。

しかし、商品等形態の模倣に対し、不正競争防止法による対抗手段を講じる際には、「周知性」や「著名性」で争わざるを得ず、また「混同性」も含めてその立証が必要になるなど、実際には、先行者側の負担が相当大きく、ハードルも高い傾向にある。

（5）著作権法との対比

著作権法の保護対象である著作物については文化的作品が保護対象であり、美術の範囲に属する美術工芸品が著作権法で保護される。

一方、意匠法は「工業上利用できる意匠」が登録できる旨が規定されているから、その保護対象は実用品といえる。よって、デザイン（実用品）を著作権法で保護しようとする場合、例えば、通常のありふれた建築物は著作権法で保護される「建築の著作物」にはあたらないとされている（大阪高裁平成16.09.29（平成15年（ネ）3575）「住宅著作権事件」）。

したがって、著作権法についても不正競争防止法と同様に、実際に対抗するには、先行者側の負担が相当大きく、ハードルも高い傾向にある。

（6）小 括

建築物・内装のデザインの保護にあたっては、意匠法と商標法とで保護可能であるが、それぞれの長所短所を考慮して、選択的若しくは重疊的に活用することで、ブランド保護・維持をより強固にすることが期待できる。たとえば、意匠権を獲得してから一定期間は、意匠権によって他社から排他的にデザインを独占する時間を確保し、その間に周知性を獲得するためのブランディングを行う。そして周知性が獲得できたタイミングで立体商標での保護も併用し、

意匠権満了後においても半永久的にデザインを保護するという時間軸を考慮したブランド保護戦略なども考えられる。

このように、改正意匠法の下、これまで識別力の獲得という商標のウィークポイントを意匠で補完できるようになった点は、意匠の利用価値が高まったといえる。

5. アイコンの保護

クラウド上に保存され、ネットワークを通じて提供される画像が一般化したことや、画像の表示場所が物品の表示部に限られず多様化したことなどにより、幅広い画像について意匠権による保護を求めるニーズが生じていた。

タッチポイントとの関係においては、例えば、表1における「商品・サービスの名称、ロゴ」、「ディスプレイなどに表示されるアイコン画像」、「ソフトウェアの画像やウェブデザインなどの画面デザイン」などが想定される。

このうち、表1の「商品・サービスの名称、ロゴ」としては、例えばウェブサイトで特定の商品（サービス）等を検索したときに表示される個別商品（サービス）についての名称自体・ロゴマーク自体がイメージされるが、これらは単なる標識であり、専ら商標法での保護の対象であるため本章の議論の対象とはならない。

一方で、「ディスプレイなどに表示されるアイコン画像」、「ソフトウェアの画像やウェブデザインなどの画面デザイン」には、情報や機能をユーザーが操作するための機能等を有するアイコンがあり、これらは商標法による保護に加えて、意匠法によっても保護できる可能性がある。

次いで、意匠法、商標法とも比較的容易に権利取得が叶う「アイコン」を検討する。

（1）権利取得可能性についての対比

従来、「アイコン」の権利取得は商標法で行うのが一般的であった。これは、以前より「ア

アイコン」は図形商標として権利化することが可能であり、他方、意匠法は改正前までインターネット経由の画像が保護されないなど法整備が不十分であった点にも原因があるように思われる。しかし意匠法の改正に伴い、前述の通り、現在においては両法域での権利取得が可能になっている。これにより、各企業においては、どちらの法域で権利化を行うのが適切かについて、多少の混乱が生じていることが想像される。

以降において、「アイコン」を、1) 機能や状態などを想起させるアイコン、2) 特定のアプリケーションソフトウェア（アプリ）などを想起させるアイコンに分けて検討する。

1) 機能や状態などを想起させるアイコン

例えば、通話用の操作画面を起動させるアイコン、動画を再生するためのアイコン等がここに分類される。



(商標登録第5933288号)



(商標登録第5891180号)



(商標登録第5610712号)

図8 機能や状態などを想起させるアイコンの例

これらのアイコンは、性質上、使用者が直感的に操作できるようにデザインされ、その目的や用途から外せない形状などが含まれていることが多い。

そのため、これらのアイコンを商標法で保護する場合は、識別力が認められない可能性があるが、図8のアイコンの例のように意図的に独自のデザインを施すことで、現状では権利化する

ことは可能である。

一方で、意匠法で保護する場合は、商標法のような識別力を問われることはないが、新規性・創作非容易性等の登録要件を満たす必要があり、例えば、ありふれたモチーフであると判断されると権利化は難しくなる。創作性のハードルの高さについては登録状況を監視していく必要がある。

2) 特定のアプリなどを想起させるアイコン

アプリやソフトウェアを起動するためのアイコンやウェブサイト等へのゲートウェイの役割をするようなアイコン等がここに分類される。



(商標登録第5594189号)



(商標登録第5938265号)



(商標登録第6209108号)

図9 特定のアプリなどを想起させるアイコンの例

これらのアイコンを商標法で保護する場合、上記1)の場合と異なり、アイコンの目的や用途から外せない形状が必ずしも含まれるものではないため、識別力が認められる場合が多く、権利化することは可能である。例えば、ウェブブラウザについては、OSによって名称が異なり、その名称やアイコンに接するだけで、特定のOS提供企業を想起させ、それを意図してデザイン化されている傾向があるため、識別力が認められる場合が多い。

また、意匠法で保護する場合、アイコンを選択することでアプリやソフトウェアが起動する

など、GUIとしての側面を備えており、アイコンの形状等も機能等から離れた特徴的なデザインを採用することが多く、新規性等の登録要件も具備しやすいことから、画像意匠として意匠法での権利化も可能である。

(2) 権利活用の場面についての対比

権利活用の場面では、意匠法においてはアイコンの用途機能の類否判断のハードルがあり、商標法では商標的使用か否かというハードルがある。したがって、被疑侵害者のアイコンとして、どのような使用態様を想定するかによって、意匠法、商標法いずれによる保護を要するかが変わってくる。

まず、上記1)に分類されるアイコンは、使用者が操作することを前提にデザインされたアイコンであり、直感的に操作しやすくするために機能や状態を直接的に表現していることが多い。そのため単独では識別力を発揮せず複数のアイコンが並んだ状態で全体として識別力を発揮しているものや、アプリ内でしか使用しないようなアイコン¹³⁾が想定される。この場合、アイコンはGUIとして機能しているため意匠権の活用になじみやすいが、一方で、商標権の活用を想定すると、商標的使用に該当するかの検討が必要となる。

次に、上記2)に分類されるアイコンは、スマートフォンやタブレットPCなどにアプリをダウンロードする際の目印として用いられる場合や、ダウンロードしたアプリを起動する際のGUIとして用いられる場合が想定される。ダウンロードする際の目印として用いられるアイコンは、他のアプリと識別する標識としての機能を発揮しているものと解され、アプリストアで表示される第三者のアイコンが、自社のアイコンと同一または類似の関係にある場合、商標権による権利行使が適していると言える。一方、ダウンロードしたアプリを起動する際のアイコ

ンは、アイコンが示す特定の機能を発揮させるために消費者が、そのアイコンをタップするなどの入力操作をするものであることを鑑みると、意匠法における実施に該当し意匠権による権利行使が適しているといえる。ここで、アプリ起動用のアイコンなどは、商標的使用に該当するかについて議論の余地があり¹³⁾、商標権の権利行使については、慎重な検討が必要となる。

(3) 小 括

以上の通り、権利を取得する場合、商標法は識別力等、意匠法は新規性等の要件を満たせば、同じデザインのアイコンをそれぞれの法域で保護することは可能である。

一方で、権利行使の場面では、アイコンの使用状況によって適不適が分かれる可能性がある。そのため、当該アイコンの目的・用途および周辺状況などから、商標法と意匠法のどちら（または両方）で権利化を図ることが適当か、事前に十分な検討を行うことが重要であり、仮に意匠法と商標法の両方での権利化を予定する場合には、商標登録公報発行などにより意匠の新規性が失われないよう出願の順序なども考慮する必要が生じる。また、いずれのアイコンにおいても、識別力の欠如により現時点での商標法での権利化が困難である場合には、まず意匠法で権利化をして独占実施できる状態をつくり、識別力を獲得したのちに商標法により半永久的に保護を目指すことも一考である。

なお、米国においては、同一のデザインのアイコンが意匠法と商標法の両方で権利化されている事例があるので、以下に示す。それぞれで権利化を図ることで、一方が登録されなかったり、消滅したりしても、他方の権利で保護できる可能性があり、権利行使の場面においては、第三者の態様に合わせて柔軟に対応できると考えられる。

意匠	商標
 Reg.D872,129	 Reg.5,812,350
 Reg.D861,033	 Reg.5,745,655
 Reg.D799,545	 Reg.5,675,756

図10 米国におけるアイコンの意匠法と商標法による保護の事例

6. おわりに

「デザイン経営」宣言（5頁など）において指摘されている通り、欧米ではデザインへの投資を行う企業のパフォーマンス（売上、利益、株価等）が研究されている。例えば、デザインに投資する企業は、British Design Councilでは、デザインへの投資の4倍の営業利益を得られるとされ、またDesign Value Indexでは、S&P500全体と比較して過去10年間で株価が2.1倍成長したと評価されている。このように経営資源として、デザインの重要性が高まってきており、この傾向は今後もますます強くなると予想される。特に、ブランド力強化の観点では、タッチポイントのデザインが企業の競争力を向上する上で重要なものになると思われる。

本稿で検討したとおり、ブランド力の要素となるタッチポイントのデザイン保護を考える際には、従来の商標権に加え、意匠権も重要な選

択肢となり得る。

特に改正意匠法により保護対象が拡充され、建築物・内装、アイコン画像など保護できるタッチポイントの幅が広がったことは大きい。

ブランド＝商標権ではなく、商標権と意匠権とを状況によって使い分け、若しくは重疊的に活用すること、更には関連意匠制度の拡充によって、より強固にブランドを保護できる環境が整ったといえる。

ブランド形成のプロセスにおいては、顧客に対し、どのような体験・価値を提供するかを検討することから企画が立ち上がり、その時点で、製品（形・技術）・サービス・売り方といった顧客とのタッチポイントのデザインが企画立案される。従来、意匠実務者（知財部員）は、製品デザインの観点で開発部門との連携が主であったが、今後は、マーケティング部門、デザイン部門、事業部門などブランドを取り扱う部門と連携し、自社のブランドを輝かせるための知財活用の検討が必要になると考える。

本稿は、2020年度意匠委員会委員長、及び第1小委員会第1ワーキンググループの構成委員である、神田栄美子（委員長 ヤマハ）、倉田充（副委員長 王子ホールディングス）、岩坂誠之（副委員長 富士フイルム）、若松美緒（副委員長 日本電気特許技術情報センター）、開道孝之（カシオ計算機）、坂本滋（大林組）、辻田麻理子（日立ジョンソンコントロールズ空調）、松本絵美（PFU）、宮崎智子（ロート製薬）の執筆によるものである。

注 記

- 1) 「デザイン経営」宣言
<https://www.meti.go.jp/press/2018/05/20180523002/20180523002-1.pdf>
- 2) The American Marketing Association, Definitions of Marketing
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=A%20>

- brand%20is%20a%20name,from%20those%20of%20other%20sellers.
- 3) 棚橋祐治, ブランド管理の法実務, (平成25年), 三協法規出版
- 4) 田中洋, ブランド戦略論, (平成29年), 有斐閣
- 5) 一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会, ブランド・マネージャー資格試験公式テキスト, (令和元年), 中央経済社
- 6) Kevin Lane Keller, 戦略的ブランド・マネジメント (第3版), (平成22年), 東急エージェンシー
- 7) 特許懇「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」
<http://www.tokugikon.jp/gikonshi/274/274tokusyul-3.pdf>
- 8) マツダ株式会社ニュースリリース (2014/07/31)
<https://newsroom.mazda.com/ja/publicity/release/2014/201407/140731a.html>
- 9) 廣川淳哉, MAZDA DESIGN, (2017) 日経BP
- 10) Japan Branding Awards 2019 受賞ブランド
<https://www.interbrandjapan.com/ja/jba/jba2019/list/mazda.html>
- 11) 令和元年法律改正(令和元年法律第3号)解説書, 2020年
<https://www.jpo.go.jp/system/laws/rule/kaisetu/2019/2019-03kaisetsu.html>
- 12) 「改正意匠法で葛屋書店が内装の意匠登録第1号を取得」(2020.10.26 カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社 プレスリリース記事)
https://www.ccc.co.jp/news/2020/20201026_001956.html
- 13) 西村雅子, 特許研究, No.69, pp.24~34 (2020)
<https://www.inpit.go.jp/content/100870232.pdf>
(URL参照日は全て2021年5月18日)

(原稿受領日 2021年5月19日)

