

デザイン保護雑感 (デザイン産業の視点から)

峯 唯夫



目次

1. はじめに
2. 産業資産としてのデザイン
3. 意匠法からデザイン法へ
4. デザイン法による保護の枠組み
5. デザイン産業の強化
6. デザイン創作権

.....

1. はじめに

本稿は、現行意匠法の枠を離れて、産業資産としてのデザイン保護のあり方を検討しようとするものである。

結論的なことを示すと、産業資産として利用されるデザインは広く保護対象とすべきであり、保護のためにはデザインの創作者及び利用者にとって使いやすい仕組みが用意されなければならない、そのためには、現行意匠法は抜本的な改正が必要である、ということである。

特に本稿では、「デザイン業」も産業であり、意匠法という「産業の発達」には「デザイン業」の発達も含まれるという視点を強調したい。

2. 産業資産としてのデザイン

(1) デザイン

「デザイン」という語は極めて広範な意味合いをもつものとして用いられている。例えば「広辞苑」には「①下絵。素描。図案。②意匠計画。生活に必要な製品を製作するにあたり、その素材・機能及び美的造形性などの諸要素と、技術・生産・消費面からの各種の要求を検討・調整する総合的造形計画」と説明されている。また、経済産業省の定義では「「デザイン」活動は、人間の物質的、精神的な諸要求を最も十分に満足させる調和ある人工的環境を形づくることを意図する創造的活動である」（輸出検査及びデザイン奨励審議会）とされてきたとのことである⁽¹⁾。

しかしながら、このように広範な意味を持つ「デザ

イン」の保護全てを検討することは残念ながら能力の及ばないことである。

そこで、本稿では経済産業省の「戦略的デザイン活用研究会」の用語法に倣い、デザイン活動とは「原則として製品の外形を形づくる活動をいう。ただし、販売・展示において製品と一体となって製品のイメージ及びブランドの形成に寄与する活動（ホームページにおける表現、店舗インテリアの作成等）も対象とする。」⁽²⁾程度のものとして検討していくこととする。

(2) 意匠法の未保護分野

意匠法における「意匠とは、物品（物品の部分を含む）の形状、模様若しくは色彩又はこれらの結合であつて、視覚を通じて美感を起こさせるものをいう」という定義は、デザインの一部を「意匠」として保護の対象としているものである。

この定義によれば、保護は物品のデザインに限られ、物品以外のデザインは保護の対象から外されている。そのために、ダウンロードされる情報によって電子機器に表示される画像のデザインの保護が大きな問題として提起されている。またそれ以外でも、標識などのサイン、タイプフェイス、店舗のディスプレイやショーウィンドのデザイン、インテリアデザインなども意匠法の保護対象外である。更に、本稿での検討対象からは外れるが、都市景観のデザイン（都市景観照明、地域開発など）も保護されない。

更に、意匠の定義の上では保護の対象とされているものの、現実には保護の対象から外れているデザインとして、テキスタイルデザイン、ファッションデザイン、ジュエリーデザインなどが存在することも指摘しておかなければならない。

(3) 産業資産としてのデザイン

産業資産としてのデザインを考える場合、メーカー

企業等の資産（製造業・販売業の産業資産）としての観点の他に、デザイナーの資産（デザイン業の産業資産）としての観点が必要である。

従来、デザインの保護を語るとき、ほとんどの場合、保護を受ける主体として製品を製造販売する者、すなわちメーカー企業が想定はされていた。意匠保護の趣旨を「流通過程における需要者の混同防止」に求める考えや、意匠の類似を「需要者の誤認混同」に求める考え方はその象徴である。

確かに、メーカー企業はデザイン創作の成果を自社の経営資産として利用する一環として、意匠に係る物品を製造し、商品として販売している。したがって、メーカー企業が意匠を実施することにより得べき利益が、意匠法により保護されることは当然である。

しかしながら、彼らメーカーはデザインを「利用する」者ではあるが、デザインを生み出す者ではない。デザインを生み出すのはデザイナーである。勿論、企業内デザイナーが開発するデザインもあり、その場合はメーカーとデザイナーとを区別して考える必要性は乏しいかもしれない。ところが、デザイン創作は企業外のデザイナーの手に掛かるものの比率が極めて高い。しかも企業のアウトソーシングの進行により、企業内デザイナーは減少傾向にある⁽³⁾。

このようなデザイン開発の実体を考慮すると、保護を受ける主体としてのデザイナーを重視する必要があると考えられる。

(4) デザインの目的

デザインの目的は、対象により様々ではあろう。しかし、(財)日本産業デザイン振興会が主催する「グッドデザイン賞 (G マーク)」の審査基準は、デザインを産業資産として、あるいは産業活性化の一つの要として捉えるときのデザイン評価の視点として当を得たものと思われる。そこには以下の通り記されている⁽⁴⁾。

グッドデザイン賞の審査において審査委員は、以下の40項目をチェックリストとして、応募されたものの「良い点」を探し出していきます。グッドデザイン賞を受賞するのは、「1. 良いデザインであるか」が一定以上の水準にあると判断され、かつ「2. 優れたデザインであるか」、「3. 未来を拓くデザインであるか」の項目で優れているポイントが明らかにできるものとなり

ます。

[診査基準]

1. 良いデザインであるか

グッドデザイン商品、建築・環境等に求められる基本的要素

- 美しさがある
- 独創的である
- 使いやすさ・親切さがある
- 使用環境への配慮が行き届いている
- 価値に見合う価格である 誠実である
- 機能・性能がよい
- 安全への配慮がなされている
- 生活者のニーズに込んでいる
- 魅力が感じられる

2. 優れたデザインであるか

商品、建築・環境等の特に優れた点を明らかにするポイント

(デザイン)

- デザインコンセプトが優れている
- デザインのプロセス、マネジメントが優れている
- 斬新な造形表現がなされている
- デザインの総合的な完成度に優れている

(生活)

- ユーザーのかかえている問題を高い次元で解決している
- 「ユニバーサルデザイン」を実践している
- 新しい作法、マナーを提案している
- 多機能・高機能をわかりやすく伝えている
- 使いはじめてからの維持、改良、発展に配慮している

(産業)

- 新技術・新素材をたくみに利用している
- システム化による解決を提案している
- 高い技能を活用している
- 新しいものづくりを提案している
- 新しい売り方、提供の仕方を実現している
- 地域の産業の発展を導いている

(社会)

- 人と人の新しいコミュニケーションを提案している
- 長く使えるデザインがなされている
- 「エコロジーデザイン」を実践している

調和のとれた景観を提案している

デザインが生活・産業・社会の未来に向けて積極的
に取り組んでいることを評価するポイント

(デザイン)

時代をリードする表現が発見されている
次世代のグローバルスタンダードを誘発している
日本のアイデンティティの形成を導いている

(生活)

生活者の創造性を誘発している
次世代のライフスタイルを創造している

(産業)

新しい技術を誘発している
技術の人間化を導いている
新産業、新ビジネスの創出に貢献している

(社会)

社会・文化的な価値を誘発している
社会基盤の拡充に貢献している
持続可能な社会の実現に貢献している

*このポイント以外に審査の段階で新しいポイントが
発見される場合もあります。

デザイン開発は、上記審査基準に示されるような多
様な視点から行われる、ホリスティックな創作活動で
あることを忘れてはならない。

そして、デザインを産業資産として捉える知的財産
基本法の立ち場に立つならば、法は上記デザイン開発
の実状を評価し、開発を行う者にインセンティブを与
えて開発を促し、開発成果の資産化、流通を促す仕組
みを提供することが必要である。

3. 意匠法からデザイン法へ

現行意匠法は物品に係るデザインのみを保護の対象
としている。明治時代に制定された意匠条例以来一貫
して、意匠保護の対象には「物品」という枠が嵌めら
れている。

しかし、デザイン分野は拡大し続けている。現行法
が制定された昭和30年代は、産業活動においてデザイ
ンが意識されはじめたばかりであり、デザインといえ
ば物品にかかるもの以外ほとんど意識されておらず、
意匠保護の対象としては物品にかかる意匠に限定して

格別不都合はなかったのであろう。

ところが、その後デザイン分野は拡大し、タイプフェ
イス、アイコン、画面デザインなどの保護が検討され
ている。また産業界での保護意識の高まりと共に、店
舗のディスプレイやショーウィンドウのデザイン、イ
ンテリアデザイン、サインデザインなどの保護も求め
られている。

これらのデザインも物品に係るデザインと同様に、
デザイン産業の産業活動による成果物であり、更に製
造業、サービス業などの産業において産業資産として
利用されるものである。これらを、意匠法の保護の外
におき保護対象から外す理由はどこにもない。第三者
との関係において物品に係るデザイン以上に配慮しな
ければならないことがあるとしても、そのことは別途
保護の効力において検討すれば足りることであり、保
護を否定する理由とはならないと思われる。

「視覚で把握できるデザイン」で「産業活動に利用
されるもの」であれば、保護対象とすることが妥当で
あると考える。そしてそのために、旧来の「意匠」と
いう概念にとらわれることのない新しいデザイン保護
を打ち出すものとしての「デザイン法」が必要と考える。

4. デザイン法による保護の枠組み

(1) 保護の対象

上記の通り、「視覚で把握できるデザイン」であって
「産業活動に利用されるもの」を広く対象とする。ヨー
ロッパ意匠法において「デザイン」は以下のように定
義されている。参考になろう⁽⁵⁾。

a. 'design' means the appearance of the whole or a
part of a product resulting from the feature of, in
particular, the lines, contours, shape, texture and/or
materials of the product itself and/or its ornamentation

「デザイン」とは、製品全体又は部分の外観であつ
て、当該製品自体及び／又はその装飾の、特に線、輪
郭、色彩、形状及び／又は素材の特徴に由来する外観
をいう。

b. 'product' means any industrial or handcraft item,
including inter alia parts intended to be assembled into a
complex product, packaging, get-up, graphic symbols
and typographic typefaces, but excluding computer
programs

「製品」とは、あらゆる工業品又は手工芸品をいい、

とりわけ1個の複合製品に組み立てることを意図した部品、包装、表装、グラフィックシンボル、タイプフェイスが含まれる。但し、コンピュータープログラムは含まれない。

この定義のもとで、以下のものが「製品」に含まれ、部分意匠を含み保護されるものと解されているようである。

- ・物品に係る工業製品
- ・彫刻
- ・グラフィックシンボル、ロゴ (図形商標、ピクトグラフ)
- ・図案化文字商標 (Stylized Word Mark)
- ・キャラクター
- ・コンピュータ・アイコン
- ・スクリーン・ディスプレイ (画像デザイン)
- ・タイプフェイス
- ・印刷物 (ブックジャケット、レコードカバー)

上記ヨーロッパ意匠法における保護対象中、図形商標、図案化文字商標を保護対象に含めることについては、商標法との関係で躊躇を覚えるところであるが、これらもデザイン創作物であることに変わりはない。デザイン産業の立場を考えると、厳格な制約のもとで保護対象とすべきこととなろう。

また、「製品」となっているのでホテルの中の完全なインテリアデザインは保護されない⁽⁶⁾とのことであるが、ホテルの中のインテリアデザインは「ホテル」という産業において利用されているものであり、保護からは合理的な理由に欠けるように思われる。我が国の立法においては、これらも含むようにすべきであろう。

(2) 登録・非登録の複線体系

審査・登録により発生する絶対権としての保護と、非登録で発生する相対権としての保護との複線体系とする。

意匠法による保護の対象を限定しなければならない理由として、意匠法の特徴である「審査主義」という権利発生方法と、権利の効力としての「排他的独占権」とがあげられている。前者からは、審査になじむかという問題が提起され、後者からは権利が強力すぎないかということが指摘される。

そこで、現行意匠法の審査主義を維持しつつ保護対

象を拡大する方策として、拡大する保護対象については、原則として無審査保護 (登録も不要とする) とし、権利の効力も相対権にとどめることとしたい。また、現行法における保護対象に含まれているものも、無審査保護を選択することもできることとする。

この無審査保護は「デザイン創作権」としてデザイン創作者・デザイン産業の保護を重視したものとして構成する。

5. デザイン産業の強化

(1) デザイン産業保護の重要性

よいデザインが開発され、そのデザインが採用された商品が製造販売されることにより、デザインの成果を需要者が享受する。しかし、そこで止まってしまっただけではよいデザインの継続的な開発を望むことはできない。よいデザインとして需要者から評価されたとき、それがデザイナーにフィードバックされ、デザイン開発のインセンティブとして機能する仕組みがなければ、デザイン開発サイクルは成立しない。

デザインが産業発達のための資産として機能するためには、デザインの成功による利益は、メーカー企業のみならずデザイナーも得られる仕組みが必要であり、その仕組みによりデザインを利用する産業 (主に製造業) と、デザインを生み出す産業 (主にデザイン業) が共に発達することとなる。

デザイン産業が衰退してしまえば、デザイン開発力が低下し、その結果製造業などの製品開発力が低下することは明らかである。

加えて、デザイン産業は一般にメーカーからの依頼を受けてデザイン開発を行う受注産業として位置づけられているが、近年は自己の「商品」としてデザインを開発し、これをメーカーに提案して販売するデザイナーも増加してきている。デザイン産業自体が輸出産業として成立する可能性もあるのである⁽⁷⁾。

意匠法がデザイナー・デザイン産業保護に目を向ける必要があるというべきである。

(2) デザイン産業保護の現状

現行意匠法の枠組みによれば、デザイナーは意匠の創作をすることにより意匠登録を受ける権利を原始的に取得し、自ら意匠登録を受けることができる。そして、彼らは意匠権を企業に売り渡したり、実施許諾契

約を締結することにより対価を得ることができる。また、侵害行為に対しては自ら差し止めや損害賠償請求を行うことができる。

制度的には何らデザイナーの保護に欠けるところはないように見える。

ここで留意すべき点は、社内デザイナーであれば、意匠法で準用する特許法第35条「職務発明（職務創作）」の規定が適用されるが、社外デザイナーにはその適用はないという点である。未だ意匠についての判決例はないようであるが、その適用において発明と異なる扱いがなされる理由はない。社内デザイナーは開発したデザインが企業に多大な利益をもたらした場合は、強行規定である特許法35条3項により相当の対価を請求することができることとなる。しかし、社外デザイナーは契約で定めない限り、事後的に対価を請求することは不可能である。

確かに、一部のデザイナーは、自ら意匠権を取得してロイヤルティ収入を得ているようである。しかし、それができるのは理解あるクライアントをもつ有力デザイナーに限られている。多くのデザイナーは、まず自ら意匠登録を受けるだけの資金的な余裕がなく、しかもクライアントとの間に満足な契約書もなく当然のこのように企業に意匠登録を受ける権利が移転している場合も多い。

その結果、デザイン産業の経営基盤が不安定なまま、強化されていないというのが現実である。

(3) 問題点

デザイナーに意匠法の知識が不足しているという点は勿論改善されなければならない。しかし、デザイナーが意匠法を理解したとしても、(財)知的財産研究所の報告書において指摘された以下の問題点⁽⁸⁾は依然として解決しない。多くは力関係に起因する問題だからである。

a. 一般にデザイン料の授受によって工業所有権の全てをクライアントに帰属せしめる取決めが慣行的に行われている。また、意匠権、実用新案権、特許権は創作者が保持していながら、実施権の譲渡によって一切の関わりを喪失しているケースが多く、正当な権利のあり方への検討が必要と思われる。譲渡を受けた企業側が、その意匠などで多額の利益を得た場合においても意匠権者に対する成果報酬は一切なくともよいの

かどうか、創作者の立場は意匠権そのものが無視され価値が認められない事態を生み出すものであり、日常化している状況がある。(略)

b. さらに、上記の場合に関連し、譲渡後の実施権の転用、改変、譲渡の取扱いも無断で行われている。デザイン創造権とデザインそのものの質的判断に関与できない状況となり責任不在の結果が生まれている。(略)

c. デザインされた意匠が、結果的に他の意匠権の侵害などが発生した場合の措置は、不可抗力による場合であってもその侵害のすべての賠償責任をデザイナーが負うとする取決めが行われている。本来このことはデザインの企画や仕様、技術内容自体の類似性などに関わり広く判断すべきであり、またそれぞれのプロセスにおいて承認手続きを得ながら進めてきたデザイン結果であるところから、企業側が負うべき責任も存在する。

d. 意匠登録出願し権利を取得する際の創作者が複数の場合、当事者以外の参入に関わる問題である。例えば、企業側の職制の責任者などの名義が無断、もしくは一方的通告によって併記する場合が見られる。権利を保護されるべき主体の侵害であり、慣行的に行われていることが多い。(略)

e. 一般に決定されたデザインはそこにいたるまでに複数案の中から絞られることが多い。この時の不採用案の権利が曖昧になっている。不採用案についての取扱いはクライアントに帰属すると定めた場合や、また何も定めないにも拘わらず決定案と共にクライアントに帰属されている。不採用案は一般にデザイナーに返却し、再度実施の場合は改めて実施許諾を受けることが必要である。

(4) 意匠登録を受ける権利の問題点

意匠法では、デザイン創作者は意匠登録を受ける権利を取得する。しかし、意匠法においてこの権利は意匠登録出願の基礎として位置づけられているにすぎない。したがって、たとえこの権利をデザイナーが保持したとしても、クライアント企業はデザイナーから提案されたデザインを、不採用デザインを含めて実施でき、意匠法上デザイナーにはその実施を差し止める権限がない。

他方企業は、デザイナーが提案したデザインを改変

したり、他物品に転用したりすることが意匠法上可能である。

このように、意匠登録を受ける権利はデザイナーの立場を強化する機能を何ら果たしていない。

この点、著作権法においては、著作物の完成と同時に排他権としての著作権が認められ、加えて著作者に同一性保持権、公表権などの著作者人格権が認められることにより、著作者保護が図られている。

このように、著作権法は創作者保護に厚く、しかも無法式で取得できるという簡便さから、デザイナー団体ではインダストリアルデザインの著作権法による保護を求めている。

(5) 解決のために

上記問題点は、デザイナーがすべてのデザインについて意匠登録を行い、ロイヤルティー契約をすることによりほとんど解決する。しかし、経済的制約、当事者の力関係による制約から、事実上不可能である。

そこで、デザイナーに企業と対等の立場で契約できる何等かの権原を認めることが、デザイン産業の発達のために必要と思われる。

① 上記問題点 a はデザイン料の授受と意匠登録を受ける権利の譲渡との関係の不明瞭さ、並びにデザイン料とデザイン報酬との関係の問題である。

前者の問題は著作権において多発している。すなわち、原稿料の授受によって著作権が出版社などに譲渡されたのか、それとも複製が許諾されたにすぎないのか、という争いである。著作権の判決例では、授受された対価の額によって判断しているようである。

デザインの分野では、企業が作成した定型的な契約書により、意匠登録を受ける権利が譲渡されるものとされ、交渉力に欠けるデザイナーはこれを受認せざるを得ない状況があるようである（特に近年デザイナーの競争が激化しており、有力なデザイナー以外は企業の要求に従わざるを得ない状況となっている）。

デザインの場合、企業はデザイン料を支払うことにより、未来永劫そのデザインを使用できるものと考えられている。そして、デザインの対価＝意匠登録を受ける権利の対価と考えられているので、デザインの対価としてデザイン料が授受された場合、原則としては意匠登録を受ける権利の譲渡があったと認められがちである。

しかし、意匠登録を受ける権利の譲渡を受け、意匠権を取得した企業は、「登録意匠に類似する意匠」の実施も可能となる。デザイン料が「提案されたデザインそのもの」に対する対価であるならば、類似する意匠の実施権限はないはずである。そうすると、「デザイン料の支払い」によって「意匠登録を受ける権利」の譲渡対価が完全にカバーされているとは言えない。

「デザインの対価」と「意匠登録を受ける権利の対価」とを峻別し得る仕組みが必要と思われる。

② 上記問題点 b は、主に企業におけるデザインの無断改変の問題である。

デザイナーから提案されたデザインの実施権の取得は、改変の自由を含むものではない。

他方、意匠登録を受ける権利の譲渡を受けた企業は、意匠権の効力が類似する意匠の実施に及ぶものである以上、提案されたデザインに類似する意匠の実施権限も認められると解される。

デザインは、企業における改変により質が向上する場合も低下する場合もある。企業における一切の改変を認めないとするのは、企業活動を萎縮させることとなり好ましくはない。しかし、企業における改変を一切デザイナーと無関係に許容することとなると、デザインの責任の所在が不明確となり、またデザインの成功に対するデザイナーの寄与が不明確となり上記①で提案した対価請求権を認める場合には大きな障害となる。

そこで、一定の制限を付けた上で、デザイナーに同一性保持権を認めることが必要と考える。

③ 上記問題点 c, d は契約の問題として、企業の反省を待てば良いであろう。

④ 上記問題点 e は不採用デザインの帰属が契約で規定されないことに起因する問題である。しかし、不採用デザインについてもメーカーが意匠登録を行ったり、その後デザイナーに無断で若干デザイン変更の上商品化される場合もあるようである。

不採用デザインがメーカーで意匠登録されるならば、多くはデザインの死蔵に繋がる結果となり、他方デザイナーが当該不採用デザインに近似したデザインを他社に提案することもできない。

そこで、明確な契約を行うことなしには「不採用デザイン」を企業が実施できない制度が必要であろう。そのために、デザイナーに模倣禁止権を認めることが

有効と考える。

6. デザイン創作権

(1) デザイン創作権

以上の検討から、デザイナーの立場を強化するために、デザイン創作権を提案したい。

デザインの創作をした者は、デザイン創作権を取得する。著作権と同様に無法式で発生する権利としたい。

具体性のあるデザインスケッチの完成により「デザインの創作」があったと認めてよいであろう。権利の発効に関しては、製品化の有無を問わず文書・図面化により保護が開始される英国の非登録意匠権に近いものであり、共同体内での使用・利用可能を条件とするEU非登録共同体意匠権とは異なる考えに立つものである。

デザイナーの立場を強化するために創設する権利なので、製品化を保護の条件とすることはできない。

(2) 権利の効力

この権利は、譲渡性のある財産権（相対権）とし、実施権、改変権そして意匠登録権との支分権で構成する。

① 実施権

デザイン創作者は、創作したデザインに基づき製品の製造販売等（公衆送信等を含む）を行う権利を専有する。なお、この権利創設の趣旨から、意匠法における「意匠の使用」に相当する行為は、この権利の効力は及ばないものとして良いであろう。

実施権の創設により、クライアント企業は採用するデザインごとに実施許諾契約を行うか、実施権の譲渡を受ける必要がある。その結果、採用デザインと不採用デザインとが契約上明確となり、もし企業が不採用デザイン（契約されていない）を無断実施した場合は、デザイナーは企業に対し差止請求、損害賠償請求を行うことができる。

また、現状において、意匠登録を受けることなく或いは企業が意匠登録を受けながらもデザイナーがロイヤルティーを受け取っている場合があるが、そのような場合のロイヤルティー契約の根拠が明確になる。

② 改変権

デザイン創作者は、創作したデザインを改変する権利を専有する。

クライアント企業におけるデザインの無断改変や他種物品への転用を規制する趣旨である。他種物品への転用とは、例えば自動車のデザインとして提案されたデザインを自動車の模型に転用するという場合や、鍋の摘みとして提案されたデザインをやかんの摘みに転用するという事例である。

改変権の創設により、クライアント企業は採用するデザインを自社で自由に改変しようとするときは、採用するデザインごとに、改変権の許諾契約又は改変権の譲渡を受ける必要がある。許諾契約も譲渡契約もないときは、デザインを改変する都度デザイナーの承諾を受けなければならない。なお、デザイナーの所在が不明になることも考えられるのでそのときのための条文上の措置をとる必要がある。

尤も、デザイナーが提案したデザインを企業でブラッシュアップする作業すべてに「許諾」を要求することも実状に合わない。そこで、ブラッシュアップ程度の改変は「報告義務」程度で足りると思われる。

③ 意匠登録権

現行の意匠登録を受ける権利に相当する権利である。クライアント企業が意匠登録を受けようとするときは、デザイナーから意匠登録権の譲渡を受けることとなる。なお、デザイン創作権を特許庁への寄託により発生するものとして構成するならば、寄託の日を先願権発生日として、意匠登録出願を認めることも可能となる。1年程度の期間を限定した優先期間を設けることが好ましい。

(3) 保護期間

合意されているデザインの保護期間である意匠権の存続期間を参考として、デザイン創作後15年としてはどうか。無審査・無登録であるとしても、短く制約すべき理由もないであろう。

(4) デザイン創作権と不正競争防止法2条1項3号との異同

保護の趣旨において、デザイン創作権はデザインの開発者（デザイナー）を保護するものであり、不正競争防止法2条1項3号（模倣禁止規定、という）は商品を販売する者を保護するものである。デザイン創作権における「実施権」と模倣禁止規定とは、「模倣」を禁止する点では共通するが、実施権における保護の主

体は開発者であり、模倣禁止規定における保護の主体は商品の販売者である。

その結果、実施権はデザイナーとクライアント企業との契約の根拠となり得るのに対し、模倣禁止規定にはそのような機能はない。より具体的には、デザイナーは実施権を根拠としてデザイン契約を行いロイヤルティーを得ることができるが、模倣禁止規定は契約の根拠とならない。

第二に、デザイン創作権を意匠権の一類型として意匠法(デザイン法)に規定するならば、関税定率法による輸入禁止の対象とも成り得ると考えられる。その結果、意匠登録されていない意匠の保護が強化され、企業にも多大なメリットが生じると考えられる。

(5) 法機能のイメージ

デザイン創作権を認めた場合、デザインの流通は以下のように行われることとなる。

① デザイン創作権はデザイナー(又はデザイン会社)が取得するものであるから、クライアント企業はデザインを特定して実施契約を行わない限り、提案されたデザインを実施することはできない。

② クライアント企業が特定のデザインを実施する場合、クライアント企業は自己が望むデザインの支配権に応じてデザイン創作権者と以下の契約を締結する。

- ・実施権のみで足りるとき：実施許諾契約又は実施権の譲渡契約

- ・自由に改変をしようと望むとき：改変許諾契約又は改変権の譲渡契約
 - ・意匠登録出願を望むとき：意匠出願権の譲渡契約
- ここで、デザイナーは、意匠出願権を譲渡したとしても実施権を留保しているならば、ロイヤルティーを受け取ることができる。また、クライアント企業が意匠登録を受け、改変権がデザイナーに留保されている場合、意匠登録における実施権の範囲はデザイナーが保有する改変権によって制限を受けるものとして構成する必要があると考える。

注

- (1) 戦略的デザイン活用研究会に提出された「戦略的デザイン活用研究会に向けた検討メモ」(H15.2.17, 経済産業省製造産業局デザイン政策チーム)
- (2) 同上
- (3) 前掲研究会に提出された参考資料「国勢調査に基づく産業別職業小分類(デザイナー)該当数」によれば、1995年において、フリーランスデザイナー63,447人、インハウスデザイナー88,477人である。
- (4) (財)日本産業デザイン振興会ホームページより引用
- (5) 青木博通「ヨーロッパ意匠法の概要と実務対応策」(日本弁理士会研修所, 平成14年度会員研修テキスト)
- (6) 青木上掲7頁註(10)
- (7) 英国ではデザインそのものの輸出を振興する政策が採られ、2000年には約10億ポンドを稼いでいる。(日経デザイン2003年2月号)
- (8) 「短ライフサイクル意匠の保護制度に関する調査研究報告書」71頁以下(平成3年, (財)知的財産研究所)

(原稿受領 2003.6.2)

パテントニュース・レポート

第2回産学官連携推進会議

7, 8日に京都で開催 内閣府など実務経験者ら4,000人参加

内閣府、文部科学省、日本経団連などは7, 8の両日、京都市の国立京都国際会館で「第2回産学官連携推進会議」を開く。産学官連携の推進を担う第一線のリーダーや実務経験者が一堂に会して研究協議、情報交換、交流などを行い、連携進展を図るのが狙い。今回は産業界1,400人、大学関係2,000人、国・地方公共団体関係者600人の約4,000人が参加する。

会議では小泉首相が参加者にビデオメッセージを伝えるとともに研究成果を製品開発や新事業、ベンチャービジネスに結びつける具体的な課題を討議する。シンポジウム、講演と分科会(ベンチャー支援、企業の戦略的技術的経営、地域クラスターと中小企業、大学と知的財産戦略)などが行われる。また大学、研究機関が230の事例をプレゼンテーションやデモンストレーションする。

7日はシンポジウムに続き、尾身幸次自民党科学技術創造立国推進調査会会長が基調講演し、小宮山宏東京大学副学長が「動けー日本」緊急産学官プロジェクトを報告。引き続き、奥田碩トヨタ自動車会長(日本経団連会長)の「技術開発ートヨタの世界戦略」、スタンフォード大学集積システム研究所リチャード・ダッシャー所長の「産学連携における研究所の役割」などの特別講演と、分科会、全体会議を行う。

8日は産学官連携功労者表彰を行い、産学官連携で成果を挙げたグループ、技術移転機関(TLO)、大学、企業などによる成功事例を発表する。特別講演は生駒俊明一橋大学客員教授「イノベーションのための日本と研究開発体制」など。

(日刊工業新聞 2003.6.2 朝刊)