見直されるデザインの力と新しい意匠法

三好内外国特許事務所 弁理士 安立 卓司



令和元年5月17日、改正意匠法が公布された(施行は令和2年4月1日)。これにより、 新たに画像意匠、建築物の意匠、内装の意匠が保護されることになる。

昭和34年の現行法制定以来、意匠法は一貫して物品(三次元的な物体であるプロダクト)のカタチを保護してきた。すなわち、本来二次元的な創作である画像そのものや、不動産について、意匠法は保護してこなかった。画像に関していえば、「一応は」保護してきたが、あくまで「プロダクトの表面に浮き出るカタチ」として保護していたにすぎず、画像そのものを保護していた訳ではない。

しかし、潮目は変わった。平成30年、経済産業省、特許庁、「産業競争力とデザインを考える研究会」により「デザイン経営宣言」が出されたのである。これは、製品のコモディティ化が進み、技術(特許を活用した知財戦略)だけでは競合製品との差別化を図ることに限界があるという現状を踏まえ、デザイン(意匠を活用した知財戦略)の活用に可能性を見出し、これによりブランドの構築、そしてイノベーションの創出を促そうとするものである。今回の意匠法改正はその文脈の中にある。

「ブランドの構築」「イノベーションの創出」、この2つがキーワードである。

スターバックスの店内(内装)を思い浮かべてみてほしい。訪れた人が「心地よい」「素敵だ」と感じるように空間がデザインされている。Googleの検索画面(ウェブサイト)の中央には、検索窓があるのみ。シンプルで「使いやすい」デザインだ。いずれも、企業が大切にしている価値、それを実現しようとする意志を、全力で表現している。それが大勢の人たちに支持されれば、押しも押されもせぬブランドとなる。

他方、デザインは、人々が気づかないニーズを掘り起こし、そのニーズを満たすカタチを作り出す営みである。アップルの i Tunesのデザインが音楽配信市場を創り出したように、LINEのデザインが日本の通信の在り方を変えたように、優れたデザインにはイノベーションを創出する力がある。

特許が技術的な作用効果を保護する仕組みだとすると、意匠は視覚的な作用効果を保護する仕組みである。両者は二者択一的なものではないから、戦略に応じて使い分けたり併用したりする柔軟さが必要だ。今回の改正を機に、意匠が、そしてデザインの力が、見直されることを願ってやまない。

なお、本稿は、経済産業新報2020年1月1・15日号に掲載されたものである。