

なぜ日本で「デザイン」は知財戦略上で比較劣位に置かれているのか？

Why is "design" placed in a comparative inferior position in Japan's IP strategy?

一橋大学 大学院経営管理研究科教授／データ・デザイン研究センター長／RIETI ファカルティフェロー

鷺田 祐一

専門は、マーケティング、イノベーション研究。1991年一橋大学商学部を卒業後、(株)博報堂に入社し、消費者研究、技術普及研究に従事。2008年東京大学大学院総合文化研究科修了(学術博士)。2011年一橋大学大学院商学研究科准教授。2015年より現職。

1 「デザイン」という概念の本来特性

英語の「design」という言葉の語源には様々な説があるが、現在にもつながる概念としての「design」の発祥は、英国ウィリアム・モリスの活動と業績によると言われている。彼は19世紀中ごろに英国で興ったアーツ・アンド・クラフツ運動の中心的な人物であった。この運動の目的は、産業革命がもたらした大量生産システムによって過度に効率化された日常の道具について、産業革命以前に重視された芸術性や人間性に再び回帰させることであったが、モリスをそのような運動に駆り立てた一つの動機として、彼自身がいわゆるマルクス主義者であったという事実もある。彼自身がマルクス信奉を標ぼうし実際に政治活動をするのは晩年であるが、それ以前からすでに、工芸品職人がいわゆるプロレタリアートとして産業システムの中で搾取されている姿を嘆き、なんとかして過度な効率主義を止めたいということが彼の強い動機になっていたのは間違いない。

このような昔話にも表れているとおり、「デザイン」という概念には、本来特性として、反体制的あるいは反科学技術信奉的な要素が備わっている。このことは現代において「デザイン」の社会的な位置づけや役割を考える上でも大きな示唆をもたらす。現代の「デザイン」の多くは、自由主義経済の中にしっかりと組み込まれ、商品開発や建築、あるいは広告コミュニケーションの中で活用され、むしろ経済活動の潤滑油のように機能している。しかしそのような機能の「力の源泉」が、反体制的あるいは反科学技術信奉的な要素であることは、ほとん

どの人にとっては忘れてのことかもしれない。

筆者がなぜこんな昔話を本稿で蒸し返すのか？それはこのような「デザイン」という概念の本来特性が、現代の主要国での知財の在り方、そしてさらに知財問題を超越して、無数の企業の経営そのものにも、案外大きな影響をおよぼしているという事実を描き出したいからである。無論、バウハウス以降の現代デザインは、科学技術の進展やイノベーションとうまく共存し協働してきている。いま、むしろ、より良き商品やサービスの実現のために「デザイン」は必要不可欠なものというべきだろう。しかしその割には、なぜ重要な意思決定の場面で、しばしば軽視され比較劣位に置かれることが多いのか？そのことを総合的に考えるために、この昔話を補助線として活用してみたい。

2 法規上の位置づけという視点での「デザイン」

日本の知的財産に関する法律は、簡単にいうと、知的財産基本法という理念法を頂点にして、実務を司る5つの法律(特許法、実用新案法、意匠法、商標法、および著作権法)によって構成されている。このうち特許法、実用新案法、意匠法、商標法は、いわゆる知的財産四法と呼ばれており、経済産業省を中心とする各行政組織によって所管されている。いっぽう著作権法だけは、文化芸術作品とのつながりが深いということで文部科学省を中心とする各行政組織が所管している。ただし、これらの法律が侵害された場合の司法の仕組みとしては、知財に関する紛争を専門で取り扱う知的財産高等裁判所が統

合的に取り組む（ただし、下級審は各地方裁判所が執り行う）というカタチになっている。このような法的な仕組みは、当然のことながら日本社会の歴史や習慣を背景にして長い時間の中で形作られてきたものであり、基本的にはうまく機能してきているといえるが、他方、他国との比較や純粋に法の理論という視点で眺めてみると、著作権に関する問題だけが産業や経済活動とはやや切り離されて位置づけられているという点が特徴といえる。

問題は、この特徴が「デザイン」の知財戦略の中での活用に、少なからず影響を及ぼしているということである。どのような影響か？例えば、いまだ記憶に新しいところとして、2015年に発生した東京五輪のエンブレム問題を見てみよう。この問題は、東京五輪の公式エンブレムとして専門委員会が一旦は選出・決定したエンブレムデザインが、公表してすぐにSNS上でベルギーのある美術館のマークに酷似しているという指摘を受け、さらにそれを制作したベルギー人デザイナーによる苦情が表明されたことで一気に大きな問題としてマスコミに取り上げられたという事件である。五輪エンブレムは商標なので、この問題は一義的には商標権の範疇であった。ベルギーのデザイナー側も、IOC側も、問題発覚時には商標登録をしていなかったため、商標法上は「問題なし」という判断がなされ、一旦これで一件落着にしようという流れになった。しかし、その後ベルギーのデザイナー側が、商標の問題ではなく著作権の問題であると主張し始め、さらにマスコミ上で当該エンブレムを制作した日本人デザイナーの過去作品についてもいくつかの疑義が呈されたことで、問題が再燃。最終的には東京五輪組織委員会がこの公式エンブレムの決定を撤回し、改めて公募形式にするということによってようやく決着した。一連の経緯の中で、「デザイン」の法規上の位置づけという視点で見て最も重要なことは、ベルギーのデザイナーが、商標法上の紛争ではお金が取れそうにないと判断して即座に著作権法上の紛争へとすり替えた点である。このすり替えが行われたことで、争点が一気に日本人デザイナー個人の過去の作風や仕事への姿勢へと移ってしまい、いわばデザイナー同士の喧嘩のような構図になってしまったのだ。また前述のとおり、商標法と著作権法は所管が大きく違うため、五輪の商業的な権利を守るという視点での司法的判断の範疇から逸脱しはじめてしまったといえよう。そのため五輪組織委が「国民の支持を得

られない」という、なんとも曖昧な理由で撤回をしなければならない事態に進展し、そのことでデザイナー個人が必要以上のパッシングを受けるといった苦々しい結論になってしまった。

なぜベルギーのデザイナーが著作権法への論点すり替えをしたのか？それは「デザイン」という概念、およびその成果物が、しばしば芸術作品、つまり「アート」と混同されたり同一視されたりする、という問題に起因していると筆者は考える。事実、日本の有力な美術大学はすべてデザインを教える学部・学科の隣にアートを教える学部・学科を設置しており、場合によっては同じ教員が講義をしていたりもする。アート教育のほうが学術的には上位に置かれている場合もある。著名なデザイナーが、デザインの仕事の一方でアート作品の制作や発表をしていることも多い。そして「アート」は、まさに前述のとおりアーツ・アンド・クラフツ運動の頃から連綿と続く芸術性や人間性の発露そのものであり、「デザイン」の「力の源泉」としての反体制的あるいは反科学技術信奉的な要素そのものでもある。つまり、ベルギーのデザイナーが著作権法の問題を持ち出してきた段階で、高度に産業化され、先進国の社会体制自体によって支えられている現代五輪の中での意思決定機能は、ほぼお手上げになってしまったということである。言い換えれば、この件は、まさに「デザイン」という概念が本質的に持っている、産業政策上の弱点を象徴していたと筆者は思うのである。

仮定の話として、もし東京五輪の様々な準備活動の中で、何らかの特許技術が同様の問題を起こしたとしたら、はたして決定撤回などという恰好悪い事態に進展したであろうか？特許権の場合は、著作権への問題すり替えがほとんど起こせないため、おそらくストレートな法的紛争解決がなされるだけであり、マスコミを巻き込んだ大騒ぎにはなりえない。また、仮に声高に特許侵害を訴える人物が出現したとしても、それが産業化され国家体制に支持される五輪自体を否定するような象徴的メッセージ性をおびるようなこともない。特許と、商標・意匠の間にある、このような本質的な差が、行政官や企業経営者の心理の中に、「商標権・意匠権には曖昧な部分があり、特許権のように頑健ではない」という意識を凶らずも生んでしまうのではないだろうか。

3 意味拡張された「デザイン」の飛躍

ところで少し視点をかえて、最近の企業内で、一種の大流行になっている「デザイン」活動に、いわゆるデザイン思考というワークショップ手法がある。また、2018年5月、経済産業省と特許庁は、「産業競争力とデザインを考える研究会」の報告書として「デザイン経営」宣言を公表したが、それを契機に、日本の企業経営の話題の中で「デザイン経営」というキーワードが少しずつ浸透してきている。このような変化の背景には、情報技術が飛躍的に発展したという事実がある。情報技術は優れた「デザイン」の複製利用のコストを大幅に下げ、いわば「デザイン」を「民主化」していった。図1は、日本経済新聞社が提供する新聞雑誌記事検索データベース「日経テレコン」に収録されているすべての新聞・雑誌に「デザイン」というキーワードが登場した回数を年ごとに集計したものである。これをみると、2007年以降、「デザイン」というキーワードの出現数がそれまでの2倍程度に増加していることがわかる。「デザイン」はもはや美術・芸術の教育を受けた一部の人のためだけの言葉ではなく、あらゆる生活者が日常的に触れ使う言

葉になってきたことが確認できる。

しかし、これらの文脈の中での「デザイン」は、アーツ・アンド・クラフツ運動に端を発する従来の「デザイン」とは意味がだいぶ違っていることに気づかされる。デザイン思考やデザイン経営の中で議論されている「デザイン」は、意匠法や商標法によって定義されている狭義のデザインを大幅に超えて、図2のように、広義のデザインや経営のデザインを包含する概念になっている。このように意味が拡張された「デザイン」と、従来の「デザイン」との端的な違いは、前者はプロセスのデザイン、あるいは意味のデザインであるのに対して、後者は成果物のデザインであるという点だ。日本の意匠法や商標法は、現段階では、成果物のみを対象にしているの、意味拡張された「デザイン」のごく一部（狭義のデザイン）だけに適用可能というカタチになってしまっている。

意味拡張された「デザイン」は、前述のように比較劣位に置かれがちな狭義のデザインとは対照的に、この10年あまりの期間で大きな飛躍を見せている。特にワークショップ手法としてのデザイン思考は、新商品・新サービスのアイデア開発のスタンダードな手法として幅広い企業に普及しはじめている。学術研究や教育の現

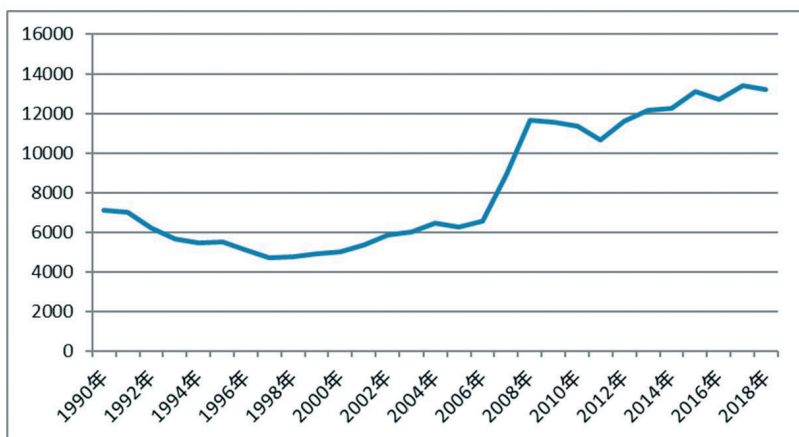


図1 日経テレコンにおけるキーワード「デザイン」の出現数 単位：件（出典：日経テレコン）

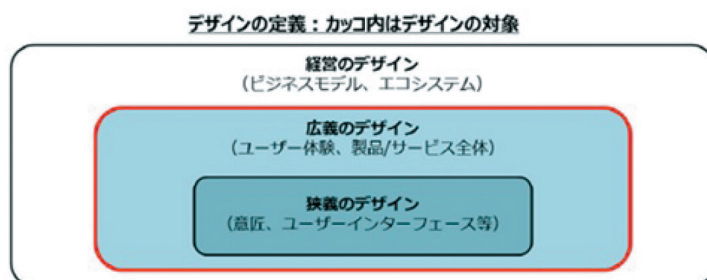


図2 「デザイン」の意味拡張（出典：三菱総研資料）

場でも数多くの取り組みが進んでおり、特に工学専攻やビジネス専攻の学生の間で幅広い普及をみせている。飛躍が実現している理由は、プロセスのデザインや意味のデザインという行為は、いわゆる美術・芸術教育を受けた人材でなくても取り組めるということである。日本の現在の教育システムにおいては、工学やビジネスを専攻する学生数は、美術・芸術教育を専攻する学生の10倍以上にのぼる。その上、最近の傾向として美術大学などを卒業した学生の中で、その技能を生かして職業デザイナーになる人材の比率は決して高くないという問題もある。結果的に、日本の現役労働者においては、デザイン思考などの意味拡張された「デザイン」は、従来の「デザイン」の何十倍の対象人口を持つことになっているわけである。

意味拡張された「デザイン」が社会で機能するための「力の源泉」はどのようなものであろうか。従来の「デザイン」は、反体制的あるいは反科学技術信奉的な要素を本来特性として持っていることは前述のとおりであるが、意味拡張された「デザイン」には、そのような要素はほとんどない。しかし、さらに根源的なレベルにおいて、共通の特性を持っているともいえる。それは人間中心主義という概念である。つまり、科学技術や社会制度や統計データなどではなく、感情や意志を持つ人間を全ての中心に置いて考えるということである。したがって、人間（この場合はユーザーや企業経営者）が現状の社会体制や科学技術の利用を拒んでいる場合には、意味拡張された「デザイン」も反体制的あるいは反科学技術信奉的な傾向を持ちうるが、現実的にはそんなことは稀で、むしろ多くの場合、人間は現状の社会体制を肯定し、新しい科学技術を積極的に取り込もうとする。その場合、デザイン思考やデザイン経営は、高度に親体制的・親科学技術的な傾向を示すようになる。つまり、デザインはイノベーションや商業的ブランディングに寄り添い、促進することができる存在になった、ということだ。

このことは、従来あまり指摘されてこなかったことであるが、実は重要な相違であると筆者は考えている。年配の著名な職業デザイナーが、昨今のデザイン思考やデザイン経営について、「あんなものはデザインではない」と否定的な意見を表明する場面をしばしば見かけるが、そのような心理の背景には、従来の「デザイン」が本来的に目指していた価値観の柱がずれてしまっていること

への懸念があるのだと思われる。心情的には理解できる部分もある。

しかし、このような大きな相違があるからこそ、意味拡張された「デザイン」は、従来の「デザイン」より、社会において一段とたくましく機能するようになったという事実を見逃してはならないだろう。従来の「デザイン」においては、エンジニアやマーケッターが作った商品やビジネスプランに、職業デザイナーは革新的な「色やカタチ」を与えることで経営戦略に組み込まれてきたが、意味拡張された「デザイン」においては、エンジニアやマーケッターが自分の手でデザイン思考手法を用いてアイデアやブランドを生み出すことが可能になり、職業デザイナーはそのような行為を導き助けることで経営戦略に組み込まれるようになる。どちらの「デザイン」のほうが、企業経営の視点でみて頑健なのかは、一目瞭然である。

振り返って考えてみれば、従来の「デザイン」も、元々は芸術性や人間性の回帰という動機からはじまったものの、20世紀初頭から戦前までの時代において、躍進を続ける科学技術との共存のために、あえて芸術性に重きを置いた概念へと徐々に変質していったと言いきなめかもしれない。しかし戦後をへて21世紀を迎えた今、情報技術の革新によって、大幅に意味拡張された「デザイン」は、人間性への回帰に軸足を移しはじめていといえそうだ。

4 鮮明化した「守り」戦略と「攻め」戦略の齟齬

ここで問題になるのは、このような「デザイン」自体の大きな変化に対して、意匠法や商標法が置き去りにされているのではないか？という懸念である。2019年に実施された「100年に一度」とも言われる意匠法の大幅改正（2020年4月1日施行）は、たしかにそれ以前と比較すれば大幅に適用対象を拡大し申請の利便性も増した。また、不正競争防止法の活用によって、意匠法や商標法の手が届きにくい場面でもデザインを保護するという方法も現場では普及している。最近では知的財産関連訴訟の約4割が不正競争防止法関連であるという。しかし、それでもなお、意味拡張された「デザイン」の全体をカバーするにはやや力量不足という印象がぬぐえない。どこが力量不足なのかというと、実は法律



が志している適用範囲や権利保護の内容が不足しているということではなく、法としての、社会の中での活用のされ方が不足している、というべきである。つまり、法自体の問題というよりも、それを取り扱う各ステークホルダーの意識の問題というべきである。

具体的にはどういうことなのか？それは端的にいえば「守り」と「攻め」の違いと表現できる。これまでの知的財産四法の活用のされ方は、第一義的には、生み出された知的財産を他者に盗用されないように「守る」ことにあった。しかし、本論の中心議論である意味拡張された「デザイン」においては、「守り」だけではなく「攻め」の知的財産活用が必要不可欠になる。つまり、権利化した知的財産をあえて他者に使ってもらう、という戦略である。このような「攻め」戦略は、「色やカタチ」に収斂しがちな従来の「デザイン」の視点では、ちょっと想像すること自体が難しい部分がある。しかし例えばデザイン思考やデザイン経営のことを念頭におけば、いくぶん理解しやすくなるのではないだろうか。生み出したアイデアや経営手法をライセンス化して他者にも使ってもらうことで利潤を得るということだ。もっとも、このような「攻め」戦略は、意匠や商標よりも、特許のほうがより理解しやすい。事実、デザイン思考で考案されたアイデアの保護も、現段階では意匠登録や商標登録よりも、特許申請や実用新案申請のほうが一般的に使われる手法になっている。

しかし、「守り」戦略に重きが置かれてしまっているという問題は、実はその特許や実用新案のほうでも深刻な問題として鮮明化しつつある。日本は特許の数自体は世界有数であるが、その多くがいわゆる死蔵特許化している点でも世界有数である。日本企業の特許の場合は、他社の盗用から「守る」だけではなく、自社の品質の高さに対するプライドを「守る」という別の要素も加わっており、問題は一層深刻といわれる。自社の品質基準のプライドを「守る」ために取得された特許は、ライセンス化して他者に使ってもらうという発想にはけっして結びつかないだろう。

知的財産に関する法律は、本来は基本理念として「守り」だけではなく「攻め」の活用も包含しているはずである。しかし現実社会においては、そうっていないということだ。特許の申請や取得をサポートしている弁理士も、特許を取得させる段階までは熱心だが、取得後の

活用についてはほとんどサポートがないのが一般的になってしまっている。そのように、取得することがゴールになってしまっている特許は、結局誰にも活用されないで、死蔵特許化してしまう。特許ですらこの状況であるから、比較劣位におかれている意匠や商標についてはなおさらである。他社にライセンス化して使うことで利潤を得ることを目的にしてデザイン思考のワークショップを実施したり、それを経営のシステムに組み込んだりする企業は、現段階の日本には皆無である。

このような知的財産の「守り」と「攻め」に関する各ステークホルダーの意識改革はどのようにすれば実現するのであろうか。2019年の意匠法大幅改正でもなおこの点の改善ははかばかしくないことから、この問題の解決のためには、法律自体の改正だけでは不十分であることが強く推察される。

5 産業構造自体の改革が必要

結局のところ、意味拡張された「デザイン」の機能や効果を知的財産に関する法律でサポートするためには、日本の産業構造自体の改革が必要不可欠であると筆者は考えている。意匠や商標のみならず、特許ですら、いまだに多くの日本企業では、資産ではなく経費として取り扱われているという現実が問題を如実に表している。国家権力を用いて国際的な市場においてもその権利が保護されている「知識の塊」であるはずなのに、企業はそれらを土地や工場やお金と並ぶような資産だとみなさず、毎年の会社の体制維持のために使われる経費として会計処理してしまう。逆に言えば、それほどまでに物理的に会社の体制を維持することが何よりも優先される産業構造になってしまっているのが日本の現状ということだ。420万社もあるといわれる中小企業のうち、事業承継の目途が立っているのはわずか1割程度にとどまり、実に半数以上が廃業を検討しているという統計データもある。こんな現実が眼前に迫っているにも関わらず、相変わらず毎年の経費で知的財産問題を処理し、「攻め」の戦略をほとんど考慮せず、取得自体をゴールにした「守り」の戦略ばかりに力点を置いた活用を続けているのは、自己矛盾という他はない。

昨今の意味拡張された新しい「デザイン」の台頭と、それによって鮮明化した「デザイン」が比較劣位に置か

れがちな現状の問題についての議論や理解は、このような自己矛盾を続ける日本の産業構造の改革の必要性を再認識する格好の引き金である。「デザインは技術のように頑健ではないので、重要性も低い」「自分は美術が得意ではなかったので、デザインのことは後回し」などと悠長なことを言っている場合ではないのは明白である。

日本以外の国の企業の知的財産戦略を見ると、1つの競争案件について、特許、意匠、商標の3つを同時に、しかも複数の国の市場で同時に戦略展開し、どれか1つでも生き残ればそれを突破口にして自社に有利な展開に持ち込もうとする手法が一般化しているという。また、知財化だけではなく、国際標準化の戦略も同時に組み合わせ、競争環境自体を「デザイン」しようとする動きも活発である。まさに知的財産を自社の資産として捉え、それを最大限に運用していこうとする経営姿勢の表れである。

かつてのように、「デザイン」が、反体制的あるいは反科学技術信奉的な要素を「力の源泉」にしていた時代は終わりを迎つつある。そのような要素は、いわゆる「アート思考」が担っていけばよいということだろう。「デザイン」はそれとは違う社会機能を今まで以上に担っていくことになるかと筆者は考えている。そしてそれに見合った知的財産戦略が日本にも育ち定着することを強く願っている。