

ふるさとデザインアカデミー ichi

基礎研修 II

デザインプロデュース実践のための  
知的財産・契約実務

ふるさと  
デザインアカデミー

ichi

経済産業省・中小企業庁

「令和元年度ローカルデザイナー育成支援に関する委託事業」

<b>0.はじめに</b>	<b>2</b>
0-1 本講座の目的・目標.....	2
<b>1. 知的財産権と産業財産権</b>	<b>4</b>
1-1 知的財産権の基礎 .....	4
1-2 知的財産戦略.....	7
1-3 産業財産権の基礎 .....	9
1-4 知的財産戦略の基礎.....	10
1-5 著作権.....	12
1-6 知的財産戦略推進の環境づくり .....	13
<b>2.契約実務</b>	<b>14</b>
2-1 契約とは.....	14
2-2 デザイン契約の基本.....	16

**【本資料について】**

本資料は、経済産業省・中小企業庁「令和元年度ローカルデザイナー育成支援に関する委託事業」において作成したものです。

本資料の著作権は、第三者に権利があることを表示している内容を除き、経済産業省・中小企業庁に帰属しています。また、本資料は、第三者に権利があることを表示している内容を除き、クリエイティブ・コモンズ 表示 4.0 国際 ライセンスの下に提供しています。

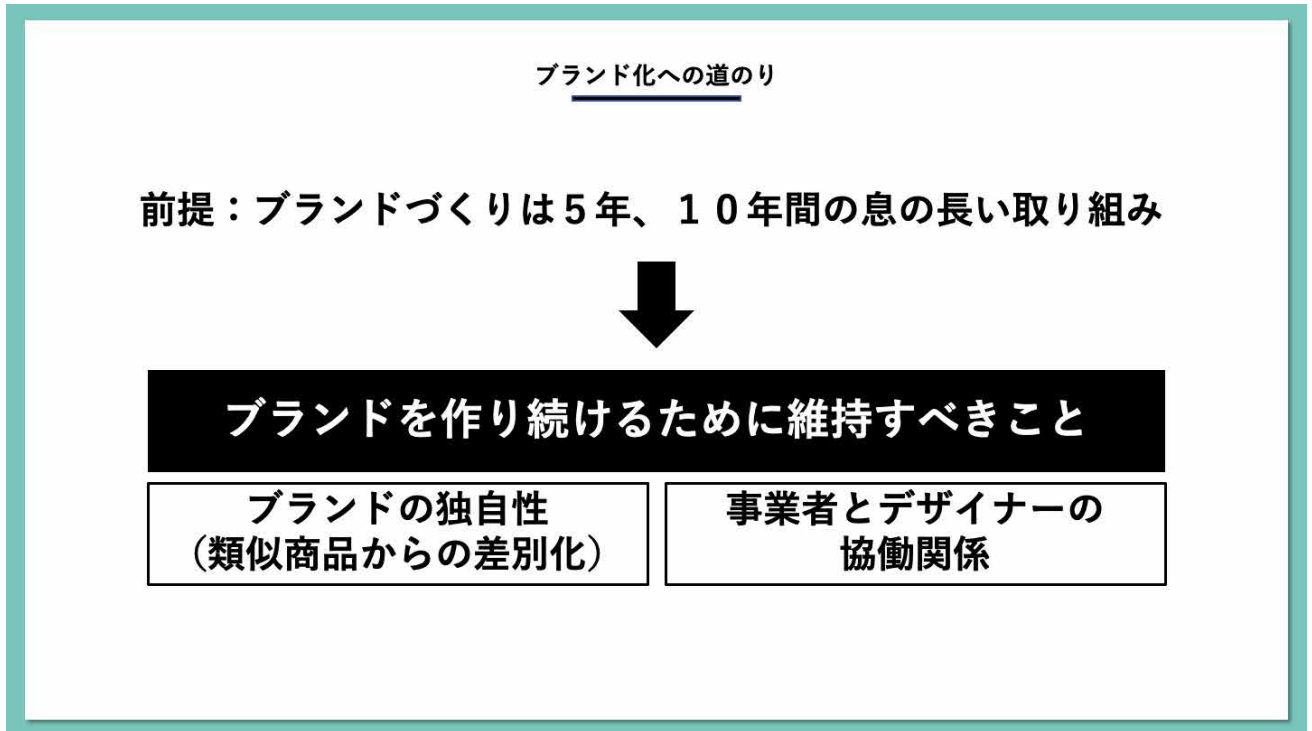
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.ja>



# 0.はじめに

## 0-1 本講座の目的・目標

### ●本講座の目的



ブランドは短期的に出来上がるものではなく、5年、10年と長期的なデザインプロデュース（商品開発と情報発信）に取り組んでいくことで形成されていきます。その間、ブランドを形成するコンセプト、名称、意匠や形状などを競合他社から模倣されてしまえば、ブランドの価値を毀損してしまうことになるでしょう。ブランドを形成するためには市場に対して、ブランド価値を発信するだけでなく、ブランドの価値・権利を競争相手から適切な手段を通して守っていくことが求められます。

また、持続発展的に事業者と支援者がデザイン経営に取り組んでいくためにも、事業者と支援者が信頼関係で結ばれると同時に、Win-Win の関係を構築していくことが求められます。

本講座では、ブランド価値の形成を実現するために支援者と事業者がともに理解しておくべき知的財産権について取り扱います。また、支援者と事業者がお互いの利益を損なうことなく信頼関係を持続するための契約締結のポイントを取り扱い、継続的な協働とデザイン経営推進を実現します。

## ●本講座の学習目標

1. デザインプロデュースを推進する上で抑えておくべき知的財産権の基礎を理解する
2. デザインプロデュースを推進する上で締結しておくべき支援者と事業者の契約のポイントを理解する

# 1.知的財産権と産業財産権

我が国には、知的創造活動によって生み出されたものを、創作した人の財産として保護する知的財産権制度が存在します。これらの制度を活用すれば、自分たちが生み出したブランドの価値を守ることができます。他方、知的財産権制度を知らずにデザインプロデュースに取り組むことは、時に他社の権利を侵害することにつながりかねず、トラブルにまで発展することがあります。本章では、このようにブランドを守り、トラブルを防ぐ知的財産権の基本的なポイントを理解しておきましょう。

## 1-1 知的財産権の基礎

「知的財産」及び「知的財産権」は、知的財産基本法において次のとおり定義されています。

### ●知的財産は「財産的価値を持つ情報」

**「守られるべき」と認められた情報**  
**||**  
**知的財産権**

知的財産とは言い換えると「財産的価値を有する情報」であることが挙げられます。かつて、財産とは物や金銭を指すものでした。これら「もの」に対して「情報」は次のような特質を持っています。

- ・容易に模倣される
- ・利用されることにより消費されることがない=多くの者が同時に利用可能

これらの特質を踏まえ、知的財産権制度は、創作者の権利を保護するために特定の情報に財産的価値があるとみなし、本来は自由に利用できる情報に社会が必要とする限度で自由を制限する制度とすることができます。

## ●知的財産権の種類

### 知的財産の種類

知的創造物についての権利		営業上の標識についての権利	
<b>特許権</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 発明を保護</li> <li>・ 出願から20年（一部25年に延長）</li> </ul>	<b>商標権</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商品・サービスに使用するマークを保護</li> <li>・ 登録から10年（更新あり）</li> </ul>
<b>実用新案権</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商品の形状等の考案を保護</li> <li>・ 出願から10年</li> </ul>	<b>商号</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商号を保護</li> </ul>
<b>意匠権</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 物品のデザインを保護</li> <li>・ 登録から20年</li> </ul>	<b>商品等表示</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 周知・著名な商標などの不正使用を規制</li> </ul>
<b>著作権</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 文芸、学術、美術、音楽、プログラム等の精神的作品を保護（死後70年）</li> </ul>	<b>地理的表示</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 品質、社会的評価その他の確立した特製が産地と結びついている製品の名称を保護</li> </ul>
<b>回路配置利用権</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 半導体集積回路の回路配置の利用を保護</li> <li>・ 登録から10年</li> </ul>		
<b>育成者権</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 植物の新品種を保護</li> <li>・ 登録から25年（樹木は30年）</li> </ul>		
<b>営業秘密</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ノウハウや顧客リストの登用などの不正競争行為を規制</li> </ul>		

## ●知的財産権の所轄官庁

権利の種類	所轄官庁
特許権・実用新案権・意匠権・商標権	特許庁
回路配置利用権（半導体集積回路の回路配置に関する法律） 営業秘密（不正競争防止法）	経済産業省
著作権	文化庁
（不当な表示）	（消費者庁）
（肖像権・パブリシティ権）	-----

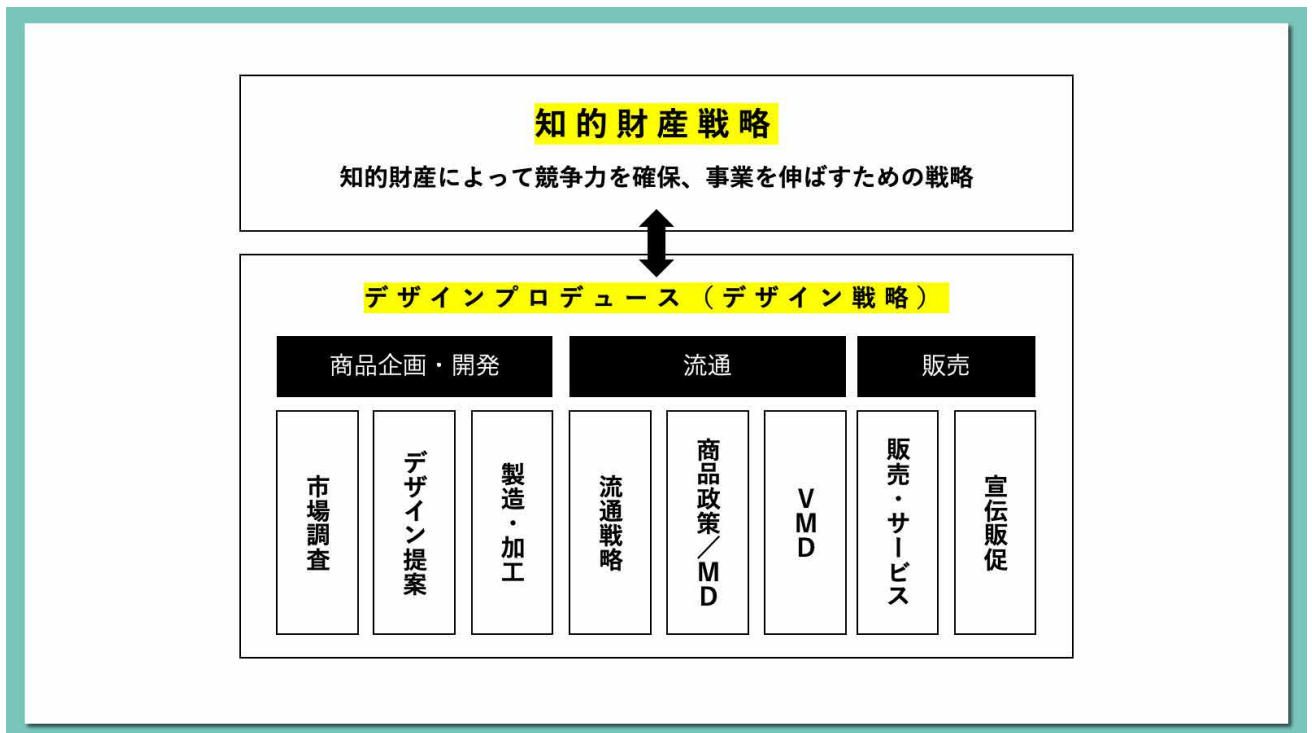
## ●絶対的独占権と相対的独占権

<b>絶対的独占権</b>	客観的内容を同じくするものに対して排他的に支配できる	特許権、実用新案権、意匠権、商標権及び育成者権
<b>相対的独占権</b>	他人が独自に創作したものには及ばない	著作権、回路配置利用権、商号及び不正競争法上の利益

## 1-2 知的財産戦略

### ●中小企業の知的財産戦略

いわゆるビジネスモデル特許（コンピュータソフトウェア関連発明）も多く出願されるようになった昨今、製造業のみならず非製造業においても特許は身近な存在といえます。そこで注目が集まっているのが、知的財産戦略です。



知的財産戦略とはデザインプロデュースの構想段階や開発・加工段階においても、他社の知的財産権の状況を把握し、独自の開発戦略を立て、そして差別化した独自の成果に対して知的財産権を確立、活用し他社に対する参入障壁を構築しながら市場を獲得する戦略を言います。そして、次のような理由で中小企業においてこそ知的財産戦略が重要です。

- ・資本力のない中小企業で先の事例のような知的財産戦略上の失敗による影響は多大
- ・グローバル競争環境が進む中、自社の技術、製品の品ぞろえを守る必要がある（一つの技術・製品における優位性を失うことによる影響は多大）



### ●知的財産戦略のメリット

1. 独自の成果について漏れのない的確な権利を取得できる
2. 知財を武器に市場を維持、拡大できる → 結果的にブランドの形成につながる
3. 知財の種々な活用による更なる収益の拡大

### 1-3 産業財産権の基礎

知的財産権のうち、特許権、実用新案権、意匠権及び商標権の4つを「産業財産権」といいます。産業財産権制度は、新しい技術、新しいデザイン、ネーミングなどについて絶対的独占権を与え、他社の模倣から保護し、研究開発へのインセンティブを付与したり、取引上の信用を維持することによって、産業の発展を図ることを目的にしています。

これらの権利は、特許庁に出願し登録されることによって、一定期間、独占的に実施(使用)できる権利となります。そして、デザインプロデュースに取り組む際には、これらの権利を侵害していないかどうかについても十分に調査することが求められます。

#### ●産業財産権の取得費用

産業財産権は、特許庁に出願し、登録されることによって権利が発生しますが、手続きに必要な費用はそれぞれ異なります。開発された新製品や新技術はやみくもに出願するのではなく、その費用も考慮に入れて考えねばなりません。

## 1-4 知的財産戦略の基礎

### ●権利化を目指すかノウハウで保持するか

- ・特許や実用新案：一定の期間、権利が与えられますが、その技術は公開される
- ・ノウハウ：知られるまではその技術は秘密のまま守られる

侵害発見が容易 競合他社が追いつく可能性高い	➡	特許などで権利化
侵害発見が困難 競合他社が追いつく可能性低い	➡	ノウハウとして秘密管理

### ●成果をどの知的財産権で守るのか？

権利化してデザインプロデュースの成果を保護する場合、どの知的財産権でどのように保護するのが一番よいか、これがまず知的財産戦略の第一歩です。せっかく作りあげた成果に対して守るべき知的財産権を間違えてはせっかくの成果が水泡と帰してしまいます。

### ●保護の対象は何か

特許と実用新案では権利の保護対象が異なります。

特許：その新製品の特徴ある技術の創作すべてが保護対象。新製品を構成する材料自体や形状、構造の他、その製法や装置、使用法等が対象

実用新案：保護の対象が特許より狭く、新製品の物の形状や構造またはその組合せが対象

### ●デザインの守り方 - 意匠

商品のデザインによって消費者の購買意欲に大きな差をもたらします。デザインは商品の顔でもあり企業の顔ともなる権利です。従ってデザインプロデュースの際には、他社デザインとは全く異なる独自性の高いデザインを施します。

このようなデザインを守る権利が意匠です。意匠の権利範囲は外観のみの権利ですが、極力その権利範囲を広く確実なものとするために意匠の特徴部分を部分意匠として出願するとか、本意匠と合わせて関連意匠の出願をし、他社参入を阻止していきます。

### ●特許権と意匠権を組み合わせる

デザインプロデュースの成果物の形状や模様、色彩を作るにはそこに必ず技術が入っているはず  
です。その技術に新規で特徴あるものが含まれるのであれば、特許権や実用新案権のとれる発明  
や考案が含まれている可能性があります。新技術は特許、実用新案権で守り、デザインは意匠権で  
守るという組み合わせでさらにブランドを守ることができます。

### ●ネーミングを商標権で守り、長く親しまれることでブランド価値を高める

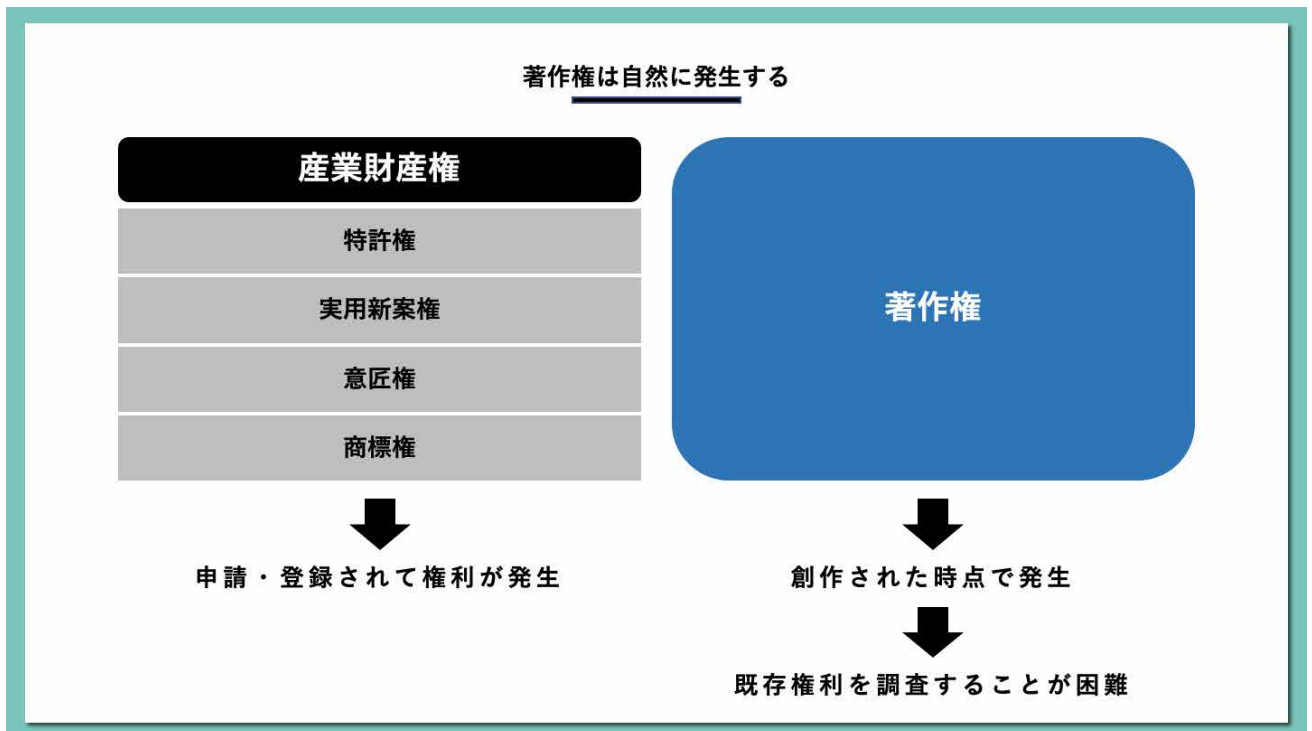
技術は特許権、実用新案権で守り、デザインは意匠権で守り、そしてブランドの看板としての名  
前を付けて、それを商標権で守ります。その名前が商品・サービスの品質、価値と相まって長く  
親しまれると、信頼の旗印となり、ブランド価値が高まっていきます。

## 1-5 著作権

グラフィック・デザイン、パッケージ・デザイン、WEB デザインなどの創作を行う際には著作権についても理解しておく必要があります。

**著作権制度** : 創作した作品（著作物）を他人に無断で利用されないようにする制度

### ●著作権は相対的独占権である



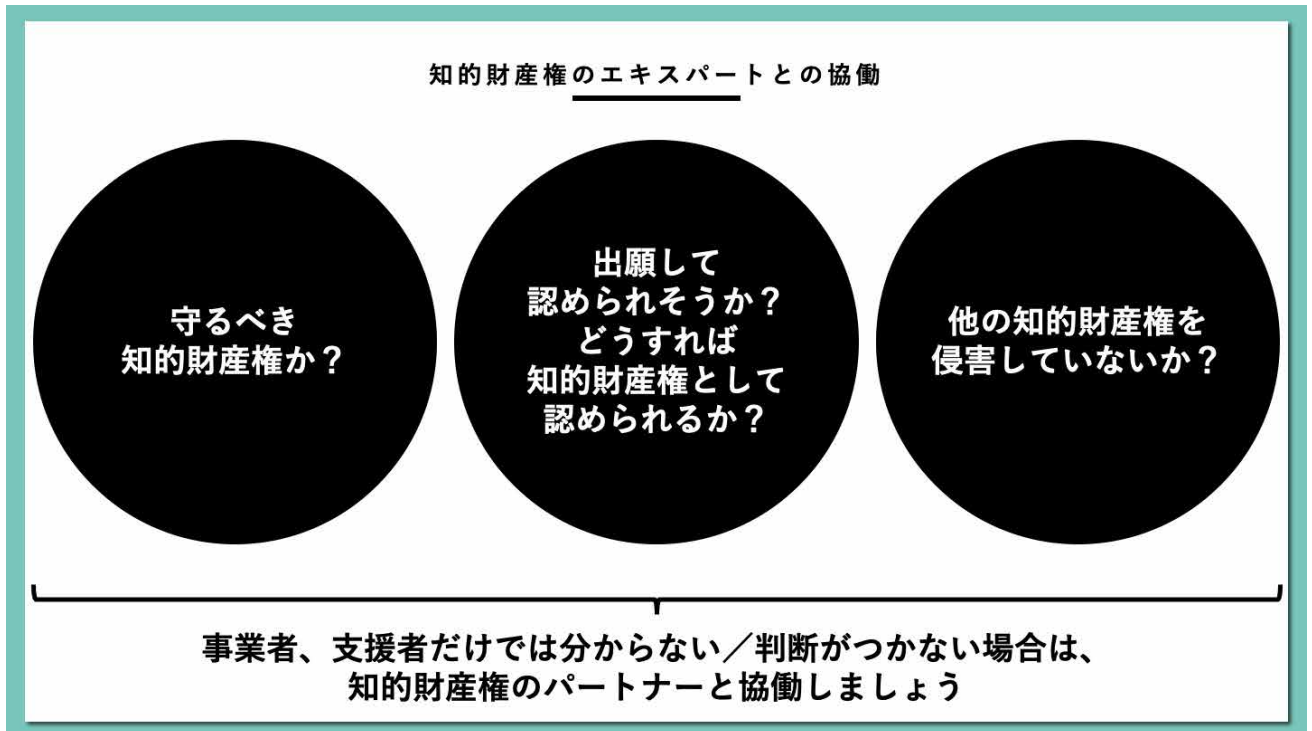
先述の通り、産業財産権（特許権、実用新案権、商標権、意匠権）は絶対的独占権がありました。これに対して、著作権は相対的独占権が認められます。相対的独占権とは、「他人が独自に創作したものには及ばない独占権」のことで、意図的に（あるいは知り得る状況下で）他者の作品を模倣しない限りは、著作権を侵害したことにはならない、というのが原則です。

これは、特許庁などに申請・登録されることで権利が発生する産業財産権と異なり、著作権は創作した時点で発生する（自然発生的）ために、創作者にとっては他者の著作権を侵害しているかどうかを模倣しているかどうかを確認することが困難であるという特質を反映しています。

### ●著作権は表現に発生する

著作権は表現を保護していますので、「パッケージに地元の花をあしらってはどうか？」などのようなアイデアそのものは保護されません。

## 1-6 知的財産戦略推進の環境づくり



知的財産戦略を進めるために、最も重要なことは、事業者のトップが知的財産の重要性をしっかり認識し、事業者全体で共通認識を持つことです。デザイン企画、製造・販売の一連の流れの中で知的財産権を念頭において、デザイン経営に取り組むことで知的財産戦略を推進することができます。

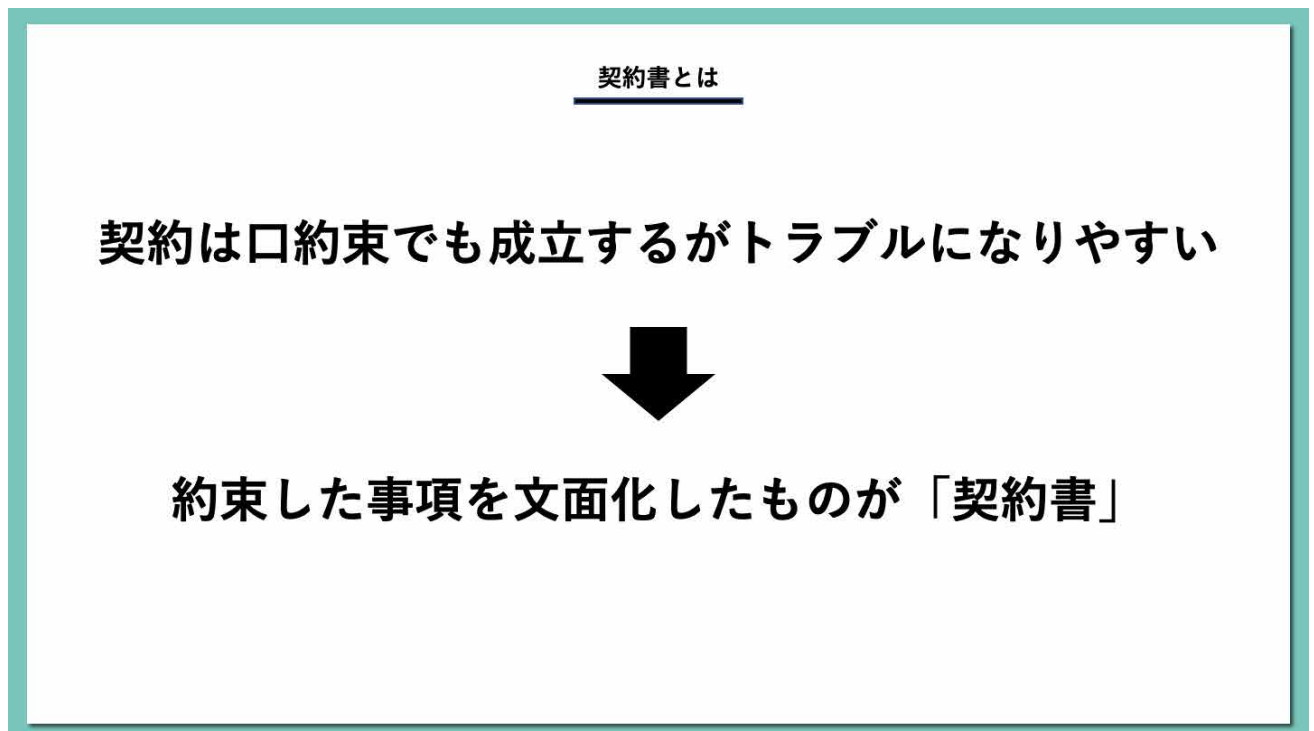
### ●社内の知財エキスパートとの協働体制

発掘した知的財産をどの知的財産権で保護するか、また如何に強く広い権利を確保するかが極めて重要です。知的財産を担当する人材が知的財産の生み出す部署（製造現場など）と密接にコンタクトしながら、先行技術との対比を行い、的確な権利を取得する体制を敷かねばなりません。そして、的確な権利を取得するために、いつでも各都道府県の知財総合支援窓口や弁護士・弁理士との関係を構築しておくことが重要です。

## 2. 契約実務

持続発展的に事業者と支援者がデザイン経営に取り組んでいくためにも、事業者と支援者が信頼関係で結ばれると同時に、Win-Win の関係を構築していくことが求められます。本章では、長期的にデザイン経営を推進していくために、事業者がお互いの利益を損なうことなく信頼関係を持続するための契約締結のポイントを取り扱います。

### 2-1 契約とは



- ・ 「契約」とは「約束」のこと
- ・ 契約は、口約束でも成立するが、証拠がないため、トラブルが発生しやすい  
→ 約束した事項を文面化したものが「契約書」

## ●契約を締結しないとどのようなトラブルが起きるか？

- ・予算や期日が曖昧となり、結果的に仕事の品質が低下する
- ・対価の対象となる作業が不明確なまま仕事が進み、結果的に予算以上の費用要求などのトラブル発生につながったり、事業者からデザイナーに想定外の値引き要請が発生する
- ・支払い期日が不明瞭であるため、事業者の資金繰り状況などによって支払いが遅延する
- ・撮影費、サンプル購入、出張費などの実費、コンセプト変更に伴う追加費用の発生が認められず、デザイナーとして泣き寝入りせざるを得なくなる
- ・作業が一方向的に中止される（確認への回答がない、プロジェクトがペンディングしてしまう）
- ・知的財産の帰属が曖昧で後々トラブルになる

このようなトラブルを起こすことなく、事業者と支援者や各利害関係社が強浮き的に Win-Win の関係を構築できるような契約書締結ポイントを理解しておきましょう。



## 2-2 デザイン契約の基本

以下、事業者を甲、支援者を乙として、契約書締結時の一般的な記載の仕方とポイントを解説していきます。

### ●業務内容

#### 第1条（契約の目的）

- 1 甲は乙に対し、下記業務（以下「本件業務」という。）を委託し、乙はこれを受託する。
- 2 制作する成果物（以下「本件成果物」という。）および、甲が乙に対し委託する業務の詳細は、別紙①仕様書に記載のとおりとする。
- 3 甲は乙が本件業務を遂行するに際して、必要な協力を行う。

業務の目的、成果物の内容は、以下の点に留意し、具体的に記載します。

- ・新規製品の開発なのか、既存製品の改良なのか
- ・商品機能の設計も含まれるか、形状のデザインのみなのか
- ・パッケージであれば「何を」「どれだけの量」包装するための容器なのか
- ・提案するデザイン案の数量やデータ形式

これらの記載事項が成果物を納入した際の「検収」の基準になるからです。

## ●対価・報酬の取扱い

### 第2条（対価）

- 1 本件業務の対価は、〇〇〇円（消費税を含む。）とする。
- 2 第4条第1項に定める検収に合格した日をもって納品日とし、この納品日を起算日として〇日以内に、甲は乙に対し、第1項に定める委託料を乙が指定する銀行口座に振り込むことにより、支払うものとする。振り込み手数料は甲の負担とする。
- 3 本件業務に関連して別途経費が発生した場合は、甲乙で協議し、その支払いに関して決定する。

デザイン費用の算出方法はデザイン事務所などによって異なりますが、一般的に以下のような費用項目があります。

企画料：デザインの企画立案費用

技術料：形状、パッケージなどのデザイン費用

ライセンス料：デザイン成果物を利用する費用

直接人件費：取材・撮影などの稼働に対して支払う費用

経費：取材・撮影・印刷などの経費

また、対価の支払い方法は以下の二つのパターンがあります。

#### ・一括払い

一括でデザイナーに費用が支払う方式です。、デザイナーはリスクを負いませんが、デザインプロデュースの結果、飛躍的に売上が伸びたとしても見返りはありません。

#### ・頭金+実施料（ロイヤルティ）

頭金でデザイン費用を支払い、さらに出来高によって定期的にロイヤルティを支払う方式です。

#### ・実施料の決め方

定額方式：売上高とは関係なく、年に〇〇〇円、月に▲▲▲円と定める

料率方式：売上高などをベースに、実施料率（％）で計算

## ●期間と納期の取決め

### 第3条（期間）

- 1 乙は、本件業務を令和〇年〇月〇日までに完成し、本件成果物を甲に提出する。
- 2 乙は前項に定める期日までに本件業務を完成することができないおそれが生じたときは、ただちにその旨を甲に通知し、甲の指示に従う。
- 3 本契約の締結後、甲からの指示により委託内容に変更があり、その変更により納期を遵守できないおそれが生じた場合は、第1項の完成期日は無効とし、甲乙で協議し、改めて完成期日を定める。

### 第4条（納品）

- 1 甲は本件成果物が提出された後、遅滞なく検収を行い、合格したときは、乙に対して速やかにその旨を通知する。
- 2 乙が甲に対して本件成果物を提出した後〇日以内に、甲より乙への連絡が無い場合は、前項の検収に合格したものとみなす。

委託業務がいつ、どのような形で完了するとみなすかを定義します。

#### ・検収

事業者がデザイナーの成果物が依頼通りであったかを確認する作業を言います。検収において、事業者の指定した条件（デザイン与件）に沿っていないと判断された場合、デザインを修正する必要があり、検収に合格しないと契約は終了しません。

#### ・追加対応の費用は誰が負担するか

条件に沿っていない・満たさない場合、デザイナーに責任がある場合は無償でデザインを修正することが一般的です。そして、発注者がデザイン与件と異なる修正を指示した場合には追加の対価を支払うこともあります。これらの取り扱いについても契約書に規定しておくことが望ましいでしょう。

#### ・検収後のデザイン変更

基本的に検収を終えた時点で、契約は完了しています。よって、検収後の追加でのデザイン変更依頼は、新たな業務となり、追加費用が発生します。

## ●知的財産権の扱い

<p>第5条（本件成果物に係る権利の帰属）</p> <p>1 本件成果物（これを構成する文章、図画、写真等を含む。以下同じ。）の所有権及び著作権（著作権法第27条及び第28条に定める権利を含む。）その他の一切の知的財産権は、第4条第1項で定める合格通知後も、乙に帰属するものとする。</p> <p>2 本件成果物の制作以前より、甲に帰属する知的財産権は、引き続き甲に帰属するものとする。</p>
---

知的財産権の保有のパターンは以下の3パターンがあります。

デザイナーが保有	<ul style="list-style-type: none"> <li>・デザイナーは、事業者が成果物を利用（新たに同じデザインで、別商品を製作するなど）することを管理できる（事業者は別途実施料を支払う）</li> <li>・デザイナーは自ら出願し、権利を維持するコストを負担</li> <li>・デザイン委託契約とは別に、発注者との間で「実施許諾契約」を締結</li> </ul>
事業者（発注者）に譲渡	<ul style="list-style-type: none"> <li>・デザイン委託契約に知的財産権の帰属について規定する</li> <li>・権利を譲渡する対価を設定する</li> <li>・企業が保有しても「ロイヤルティー契約」は可能</li> </ul>
共有（権利の一部を企業に譲渡）	実務上は可能だが、一般的には用いられない

### ・知的財産権の他への転用

デザインが契約対象外の「他の用途へ転用する場合」についても明確にしておく必要があります。そうでなければ後々のトラブルへ発展するおそれがあります。

基本的には契約で合意された「開発テーマ」以外の用途での使用は、デザイナーの許諾が必要です。しかし、どこまでが「開発テーマ」に含まれる使用方法なのかということについて、事業者とデザイナーとで見解が異なる場合もあるので、念入りの意思疎通が必要です。そのためにも「契約の目的」を明確に記載することが重要です。

## ●保証

### 第6条（知的財産権を侵害しないことの保証）

乙は甲に対し、本件成果物が、第三者の知的財産権を侵害していないことを保証する。

デザイン提案が第三者の知的財産権を侵害し、事業者が損害を被る事態を起こさないようにデザイナーの保証責任を規定しています。なお、全ての知的財産権をデザイナーが保証するわけではなく、保証する権利と保証しない権利があります。

- ・ 産業財産権：保障できない
- ・ 著作権：一応保障できる
- ・ 不正競争防止法：一応保障できるものとできないものがある

産業財産権は、以下の特徴を持っています。

- ・ 登録されて権利が発生する＝市場を見ても権利の有無はわからない
- ・ 権利の存在は、調査をしなければわからず、調査のためには専門知識が必要
- ・ 権利の存在を知らなくても、同じものを作れば権利侵害になる。

これらの性質上、その責任をデザイナーが持つことは困難かつ重すぎるため、デザイナーは産業財産権については責任を持つてはいけません。

## ●守秘義務

### 第7条（資料等の提供及び返還等）

- 1 甲は乙に対し、本件業務に必要な資料等（以下「資料等」という。）を提供する。
- 2 乙は、甲から提供された資料等を善良なる管理者の注意をもって管理、保管し、かつ本件業務以外の用途に使用してはならない。
- 3 乙は甲から提供を受けた資料等を、本契約が終了したとき、遅滞なく甲に返還する。

### 第8条（守秘義務）

- 1 甲及び乙は、本件業務遂行に際し相手方から得た一切の秘密情報につき、秘密を保持し、これを第三者に開示、または漏洩してはならない。ただし、次の各号のいずれかに該当する情報についてはこの限りではない。

相手側から取得する前に、既に公知であったもの

相手側から取得した後に、自らの責によらず公知となったもの

相手側から取得する前に、既に自らが所有していたことを立証できるもの

正当な権限を有する第三者から合法的手段により取得したもの

- 2 秘密情報の提供を受けた当事者は、当該秘密情報を秘密として管理するものとする。
- 3 本条の規定は、本契約終了後○年間存続する。

デザインプロデュースは、事業者の事業の根幹に関わるプロジェクトとなるため、事業者にとって極めて重要な情報（他社に漏れては困る情報）を取り扱います。

#### ・企業から取得する情報は全て「秘密」

デザイナーは、自己のみでなく、従業員や外注先に対しても自己と同様に秘密保持義務を遵守させる義務があります

#### ・デザイナーの提案も「秘密」

デザイナーに対して発注者から提供された情報に秘密保持義務が課されるのと同様に、発注者に対しても、デザイナーから提供する情報もまた秘密保持義務の対象となります

## ●経費

### 第9条（経費）

本件業務のために発生する交通費、外注費等については別途協議の上決定する。

報酬とは別に必要経費の取り扱いを明確にしておきます。

## ●業務の中止

### 第10条（解約）

1 甲又は乙は、相手方が以下の各号のいずれか1つにでも該当した場合は、何ら催告することなく直ちに本契約を解除することができる。

- ① 他の当事者が差押、仮差押または仮処分を受けたとき
- ② 他の当事者の振出、裏書、保証にかかる手形または小切手が不渡になったとき
- ③ 他の当事者につき、民事再生、商法上の整理開始、特別清算、会社更正開始のいずれかの申立があったとき

2 甲又は乙は、相手方の債務不履行が相当期間を定めてなした催告後も是正されないときは、本契約を解除することができる。

3 甲又は乙は、相当の対価を支払うことにより、本契約を解除することができる。

### 第11条（協議）

本契約に定めのない事項および本契約各条項の解釈に疑義が生じた場合は、甲乙互いに信義・誠実の原則に従い、協議・決定するものとする。

何かしら止むを得ない事情で、業務を中止せざるを得ない場合の対応を規定しておきます。

発注者の事情による業務の中止（契約の解除）については、不必要となった経費を除く、契約の全額が支払われるように定めるべきです。やむを得ない中止の場合は、それまでの業務量に応じた報酬とすることもあり得ます。作業の途中で報告を求められた後、その後の指示がなく「立ち消え状態」となることもありえます。そのような場合への対応も合意しておくことが望ましいでしょう。

令和元年度ローカルデザイナー育成支援に関する委託事業

2020年3月

発行者：経済産業省、中小企業庁

委託先：株式会社ジェイアール東日本企画