

的な物品の部分意匠という扱いである限り、画像デザインの十分な保護は不可能であろう。

多意匠一出願の制度は、多数の意匠を一つの出願にまとめることができる、というだけであって、そこに含む意匠はそれぞれ特定されなければならない。例えば、ナビゲーション画像を「カーナビ」の部分意匠と「スマホ」の部分意匠として出願できるとしても、各図面を用意しなければならないし、別の意匠である。この画像が眼鏡タイプの端末や腕時計タイプの端末に搭載されたとき、保護されることは難しかろう*6。

意匠法は、意匠を「物品の形態」と定義しているが(2条1項)、「物品」の定義はない。世に出ている解説書は「物品とは有体物たる動産」(逐条解説)と定義しているが、それは社会背景(産業状況)に基づく一つの解釈にすぎないというべきことは先に述べたところである。立法者の意思であったとしても、社会背景が様変わりした今、それを引きずる必要はない。

「物品」の定義は社会背景により変化してよいのと思う。例えば、実用新案法では「建築の構造」までも「物品」に取り込み、商標法はデジタルデータである「ダウンロード可能な音楽」も「商品」に取り込んでいる。

今の意匠法を前提とするならば、「物品」という枠組みを維持しつつ、「物品」概念をどこまで拡大できるかということになる。

前記要件ウとの関係において、「***のための画像」という「物品」を認めることが好ましいと考えている。機能や作用がデザイン的前提であるならば、「***のための」という限定は不可欠である。従前の「扇風機」「ボールペン」「自動車」というような物品の名称はことごとく、特定の用途・機能に基づいて分類され名づけられたものである。画像の場合、これらの対応する名称が存在しないので、便宜的に上記のように表現する以外に、「物品」を特定する方法がないということである。

この点は、権利の設定に大きく影響する事柄であるから、法改正により法律事項として書き込むべき

である。現状において用途・機能が明確でない画像デザインの登録が存在する。法改正後は、運用において厳格に対応すればよいだろう。また、ハーグ協定において用途や機能は記載できないこととされているが、日本での審査において説明を求めることで対応可能であろう。

*6 米国においては、同一の形態を用いる複数の物品を願書に記載することを認めている。(産業構造審議会第17回意匠制度小委員会資料 http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/shiryou/toushin/shingikai/sangyou_kouzou.htm)

6. むすび

以上のとおり、現行法における「物品」という要件およびその解釈は、工業的量産品のデザインを保護するという産業政策および著作物との切り分けという立法政策に起因するものといえる。そして、産業構造が変化した今、「物品」を物理的に存在する有体物と理解すべき根拠は消滅している。

他方、デザインが課題を解決するための手法であり、意匠はその成果物であることを考えると、意匠とそれによって達成される用途・機能とを分離して捉えることは妥当でない。

そうすると、「物品」を意匠の構成要素とすることを維持し、物理的な存在としての物品に係る意匠においては、従前通りの扱いとし、画像については「***のための画像」という、用途・機能を取り込んだ「物品名」で意匠を構成するものとし、権利を特定することが適切であると考えている。

●本稿は、平成25年5月18日に開催した意匠研究会(テーマ:本稿のタイトルと同じ)で、テーマ担当を務めた筆者によるものです。

ガラパゴスデザイナー中国に渡る I

—— 中国進出

株式会社賀風デザイン 代表 古賀治風

はじめに

日本と中国は同じ漢字圏に属し顔カタチも似た者同士だ。しかし、なぜかその仲はしっかりと折り合わない。仲の良くない親戚同士というところだろうか。最近はそのに加え小さな島の問題を巡って険悪な状況が続いている。こんなとき中国をテーマにした話だ。これはきっとひどい目に遭ったのだろうと思われるに違いない。

まずは「その通り」、と言っておこう。しかし、この話の後半では「行ってすごく良かった」という話になることも予告しておきたい。日本国内しか知らない工業デザイナーだからひどい目にも遭った。しかし、彼らがなぜそういう国民性を持つに至ったのかも私なりに理解できたし、また海の向こうから私の生まれた国を俯瞰するという素晴らしい体験

もできたのだ。

1. 中国進出の発端

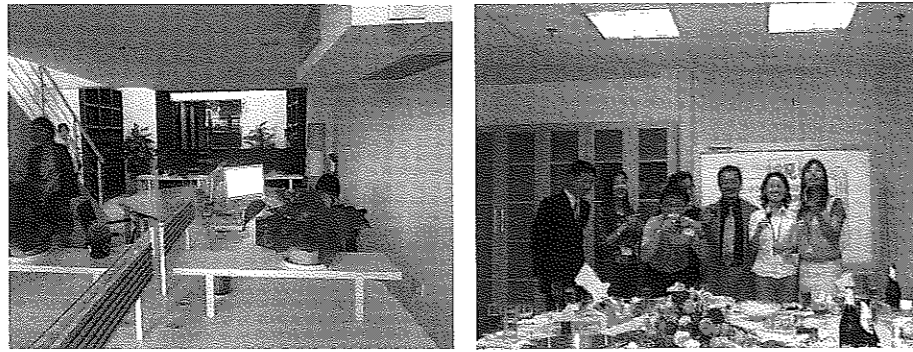
2003年の秋、元S社デザイン部長であったWさんに「今後の日本はどうなる、工業デザイナーはどうやって生きていくのか」など、いつもの話を聞いてもらっていた。バブル崩壊以降、工業デザインのフリーランスは大変なのだ。

Wさんはいきなり話を遮り「古賀君、中国を見に行こう!」と始まった。上海観察ツアーに参加し中国の発展をこの目で見ようという誘いだった。いきなりなので「そういえばパスポートが切れてたなあ」などと考えながら話を聞くことになった。Wさんは工業デザイン界の高名な大先輩だ。我々団塊の世代は断る理由を探せない。



賀風デザイン www.gahoo.co.jp
が手がけたデザインの例

左/上海賀風工業產品設計有限公司オフィス
右/スタッフと設立完成パーティ



その話から1月もたたない11月中旬、20名ほどのツアー参加者と共に私は上海浦東空港に降り立った。

初めての中國大陸と書きたいが、実は20年ほど前、わずかの期間この上海に隣接した杭州で仕事をしたことがある。日本のクライアントの仕事で農用トラックのデザインや設計の開発だった。結果は、クライアントと中国メーカーとの条件が折り合わずプロジェクトは頓挫、あまりいい思い出ではなかった。

とにかく数日にわたって上海を見た。ドミノ倒しができそうなくらい摩天楼が林立している。大手のデザイン会社も見学した。その規模の大きいこと、などなど上海の発展に圧倒されながらのツアー最終日、現地の大学で講演を終えた晩餐会場で「古賀さん、上海で会社を作りませんか?」と、隣の中国人が流暢な日本語で名刺交換をもとめてきた。この方Sさんは大学教授で日本留学経験があり上海市政府の委託を受け海外からの誘致活動を行っているとのことだった。

先進国の経験豊かなデザイナーに中国の発展に寄与してもらいたい、そのためのクリエイターズスペースも好立地なところに用意されている、とのことだった。早速、大先輩のWさんに相談すると俺が行きたいくらいのいい話だという。大先輩は70を既に越えられている。ちょっと無理だろう。

日本に戻りこの話を検証した。中国関連の書籍を読み、ジェットロにも足を運んだ。中国の今後は大丈夫だろうか。結果は出た。今後、日本の経済発展は見込めない。ならば発展する中国に賭けてみようということになった。工業デザイナー歴35年、創業してからは22年、54歳の決断だった。

2. 会社設立

当時、中国で工業デザイン会社設立に必要な資本金は15万ドル!日本では起業化を促すため1円で会社が設立できるという時代。しかし、今を盛りの中国ではそうはいかない。外資呼び込みも中国成長の一貫なのだ。何とか軍資金は工面したが、やることは山ほどある。あっという間に資金は消える。

まず人材の調達。これはWさんの知人の中国人グラフィックデザイナーにお願いすることにした。次に会社の登記、仲介業者に依頼してまもなく問題発生、賀風という社名が既に登記されているという。ではどうすればいいのか、と仲介業者に聞くと「1万元で何とかなる」という答えが即座に返ってきた。聞いていた相場どおりだ。苦笑してしまうが登記は急がねばならない。仲介業者に会い、手渡しで払う。登記OKの返事はわずか2時間後だった。

一事が万事このように先立つモノが道となる状況はこの後、嫌というほど経験することになる。とにかく無事に(?)登記完了。我々に与えられた登記上の社名は上海賀風工業產品設計有限公司という。中国企業の名前は妙に長い。社名には必ず場所と業態が明記されねばならない。ちなみに賀風デザインは工業デザイン業としては中国初の日系独資100%企業となった。

登記と幾分平行してオフィスの内装工事が進行した。日中を行き来して忙しかった。中国の不動産は賃貸物件でも概ねガラスで渡される。ゼロから内装工事が必要だ。ずいぶんと手間と資金がかかったが出来上がってみれば嬉しいものだ。

募集した若手中国人デザイナーや通訳たちとささ



杭州 国際デザイン会議での筆者の講演 (2004年)

上海デザインビエンナーレ 展示ブース (2004年)

やかな完成パーティーを行ったのは進出を決めてから半年以上経った2004年7月だった。

3. 広報と宣伝活動

改革開放路線が敷かれてから20年、この頃の中国は大物家電が日本との合弁でまともに作れるようになったばかりだ。こういう時だからこそチャンスもあろうと海を越えてやってきたのだ。まずは仕事を呼び込まねばならない。その頃の中国工業デザイン界は妙に元気で、各地域でデザイン学会が開かれていた。デザインという言葉が先進的で、かつ儲かりそうと踏んだ省のお役人が多かったとはずいぶん後になって聞いた話。

上海はもとより、呼ばれれば無錫、杭州、武漢まで行って講演し賀風デザインを売り込んだ。また、上海デザインビエンナーレというデザイン主体の展示会にも積極的に参加した。そのときのエピソードだが、北京から政府の方が参観にやってきた。賀風の大きな展示ブースを見て「なぜこんな目立つところに日本のデザイン会社がいるんだ」とお怒りの様子だという。駆けつけてみると知り合いの主催者の方が何やら説明中。説明が終わり政府の方と挨拶を交わす。ずいぶんと機嫌がいい。様子が違う。後で聞けば日本からデザインを教えに来てくれた先生だと説明してくれたらしい。

「中国人は、最初に井戸を掘った人を忘れない」

4. 初めての客

そんな努力の甲斐あって、客が直接訪ねてきてくれた。初めての中国企業だ。少しくらいのことで嬉

しがる歳ではないが、さすがにこのときは嬉しかった。電話連絡の後、あわただしく顧客がやってきた。欧州の高級車と米国のワゴンを連ねて社長以下総勢7~8名だ。会社は杭州 余姚というところにある空調機器メーカーだ。我々の評判を聞いてきたという。講演の効果があつたのだ。

彼らは、会社の規模や状況を会社の登記簿なども見せながら信頼に足る企業だとアピールする。当時はまだ上場企業など滅多にいない時代だから、そういう説明をしてもらうのが安心につながる。「日本人はいいものを沢山作ってきた。信用できる。我々の製品の全てを賀風デザインに依頼したい。エアコン空気清浄機など5~6機種を一度にやって欲しい」という。上海、余姚間は当時陸路だったので東京一名古屋くらいある。新幹線もない時代だし列車も不便だ。バスの往復はつらい。この話になると何と上海から杭州までクルマで送り迎えまでしてくれるという。運転手は1日に東京 名古屋間を2往復することになるが……。

早速、見積もり、契約という段取りで話はトントンと進む。見積の根拠となる工数単価は日中の物価とジャパノクオリティーを反映し日本の半額強、契約は日本用を中国用に直した特別バージョンだ。周到に準備をしてきたのだ。これで大丈夫だろう。わずかの値引き交渉はあったが、時に問題はなく発注書も届き、定金も入る。定金とは手付金のことで中国では一般的だ。当時、賀風の定金額は20%ほど。この支払いシステムは日本方式からすればとにかく有難い。さあ仕事だ。

最初の仕事は自立型のエアコンだ。欧州ではこの



中国語も交え中国最初のプレゼンテーション

タイプが一般的だという。内部レイアウトも工夫したりして様々な案をデザインする。

プレゼンのため顧客を訪問する。工場内部や設計室も見学する。安全実験室もある。輸出主体で総勢300名という規模。立派なものだ。プレゼンは大好評。とにかく一度預らせてもらって検討したいとなる。「どうぞゆっくり検討してください」と、全てのアイデアを置いて上海へ戻る。ずいぶんと時間が経ったが連絡がない。まあ開発は時間がかかるものだ。やがて次のプロジェクトも進めたいと言ってきた。前回同様見積もり、発注、定金と言う順で仕事が始まる。約300キロの送り迎えでプレゼン、好評、預かりというプロセスも同じだ。実はその後、こんなパターンが3回も続くことになってしまった。

デザインが決まれば2回目の入金があるのだが最初のプロジェクトも未入のまま。定金の魅力や送迎はあっても、どうも何か?と思い始めていると相手先の社長から不思議な提案が入る。

5. 不明、混乱、不信、怒り、苦悩

上海は遠い。場所を提供するので杭州支社を作らないかと言うのだ。一体何?と思うも確かに杭州にもメーカーは沢山ある。まずは見るくらいはいいだろうと出かけてみた。送迎付きは楽なのだ。確かに

立派な建物だった。しかも無料でいいという。上海に戻り考えてみる。何だか怪しい。そんなことよりまず入金はどうした。その後、何とまた仕事を頼みたいと言ってきた。今度はそうは行かない。今までのプロジェクトはどうなったのか。これからどうなるのか、など今日は徹底的に話そうと連絡の上300キロ先に向かう。即座に社長室に呼ばれる。出てきた第一声は「今までのデザインは駄目だ」という。何?何だ?それから長いやり取りがあったのだが、今はもう覚えていない。

その日クルマの送迎はなかった。遅くなったので汽車はもう無い。タクシーで帰ろう。余姚の町で同行した中国人マネージャーが交渉する。700元まで値切って成立。当時のレートで1万円弱、東京一名古屋間なら安いものだ。上海まで自分とマネージャーは、ほとんど無言だった。そして遠く感じた。一体何が起こったのか、答えは上海へ戻る間にもう出ていた。要するにこれが中国ビジネスなのだ。

実は、さらに告白すればこの会社から紹介された隣町の大手厨房機器メーカーからも同時期に同様の手口でひどい目に遭っていたのだ。このメーカーは中国人なら誰でも知っている著名な上場企業だ。大きなプロジェクトの提案最終日、社長も同席してそこに居並ぶチーム関係者から様々な質問がくる。こ



提供されるという部屋。無料!



こはどう作るのか、マークの位置はこの方がいいのではないか、など和気あいあいとツメの話が続いた。皆、ニコニコと明るい。まもなく全員着席。さあこれで決着だ。さぞかし今夜の酒はおいしいことだろう。すると 予測もしない驚くべき言葉がチームリーダーから出た。

その骨子は「賀風デザインの仕事は期待はずれであった。よって本業務はここで打ち切りとしたい」。

マネージャーが通訳したその言葉を聞いて私は耳を疑った。ちょっとそれは違うんじゃないか、もう一度聞いてみてくれないか。彼は自分の通訳に自信を持っている。「そう言っています」。抑揚の無い言葉に一瞬、怒りとも付かない妙な気分が湧き上がったが、ここは日本男子、「わかりました。次の機会を与えていただければ幸いです」というようなことを伝えてもらい何とかその場を終えることができたのだ……と思う。気の動転をкаろうじて食い止めたのだ。

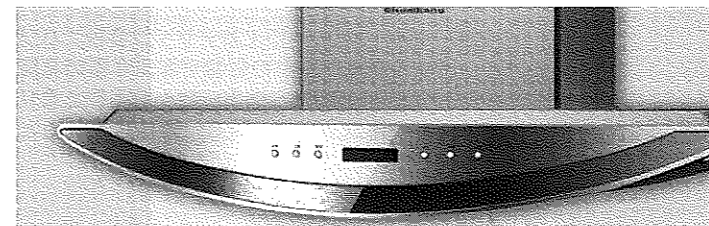
ずいぶんとアイデアを出してきたプロジェクトだったし、何ととっても著名な上場企業なのだ。気の入れ方は大きいものがあった。その頃、掃除機を作っているメーカーなど、家電品関連のメーカーともいくつかの仕事が平行して進んでいた。こういう事情が薄々分かってきた時なので、ずいぶん気を引き締めてやったつもりだが、日本流儀の手法はおいそれと修正は効かない。結局、どこの顧客とも似たような結果となっていく、だんだんと気力が失せていくのを感じるのだった。

それから数カ月後、驚くべきニュースが飛び込んできた。あの厨房機器メーカーで、我々がデザイン

した商品が上海市内の量販店に並んでいるというのだ。早速見に行った。紛れも無い我々の提案したデザインだ。店員に聞くと最新型で評判がいいという。

怒り心頭に達するとはこのことだ。知り合いにその手の中国人弁護士を紹介してもらい、当時の契約書を見てもらったところ、「完全な契約違反だ。必ず勝てる」。すなわちカネは取れるだろうという。そりゃそうだろうと思いつつも、まず相手に今回の不当性を徹底的に訴えた。結果はあつかなかった。「明日払います」と向こうの責任者はいう。実際、すぐ入金もあった。しかし、「申し訳ない」の言葉一つ無い。代わりに出てきたのが「また、次の仕事を御願ひしたいのですが」だった。日本ならば冗談じゃない、と蹴飛ばすところだがマネージャーいわく「やりましょう、もうあんなことはしないでしょ」……どうもこのあたりが中国では普通のことのようだが、日本人の精神では何が何だか分からなくなってくるのだ。こういうことなら最初の空調機器メーカーも同様だろうとホームページを見てみる。あるわ、あるわ。見事に我々のやったデザインが並んでいるではないか。

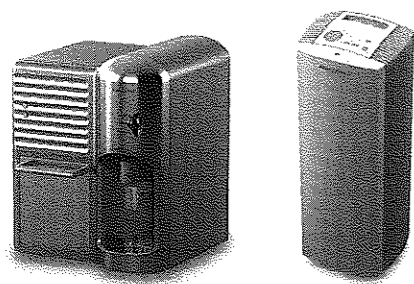
さて突然だが、ここに面白いエピソードが出現する。ホームページを見た直後この会社から電話、しかも日本人だった。「私、HMと申します 実は数カ月前入社したのですが……」と始まった。開発の責任者として入社し、そこでデザインを日系会社に依頼しながらその支払いが滞っていないことが判明、これは駄目だと思い、まずはお詫びをし、直ちに支払いをしたいという。自分は我が耳を疑った。こんな事があるだろうか。八方塞がりの異国の地で



中国市場に出回っていた当社のレンジフードデザイン

筆者と厨房機器メーカーがレンジフードを検討している写真が記録として残っている





空調機、製氷機のデザイン

天の声が聞こえたように思えた。「ところで古賀さん、今度お会いできませんか」と彼は続けた。是非会いましょう！

数日後、HM氏と私は上海市内の日本料理店にいた。「余姚は田舎で、やはり上海の刺身はうまいですね」と関西弁なまりのHM氏。出身は神戸だという。話が佳境に入ると本題に入った。実は彼、現在の会社を辞めたいのだという。「給与が遅配して、どうも経営がおかしいのですわ。とにかく最初に聞いた話とずいぶん違うんですよ」と続く。そこから二人の話題は中国についてどう思うかという話になった。話し合った結果は、やはり中国は相当に難しいということに尽きるばかり。名案が出るでもなく、ただ中国人とのトラブルをグダグダと話題にして酔いが深まるばかりだった。

この頃から社内にも問題が露呈し始めた。会社設立当初から共に歩んできたはずの中国の若手との契約と報酬の問題だ。彼らはまだ学校を出たばかり、デザインのイロハを学んでいる状況なのに、契約更新時になると普段おとなしそうな子も打って変わったように、猛烈に自己アピールを始める。自分はこのことができる、あれもやったと誇大PRが続出する。育てる気で日本に行かせた若者が帰国直後すぐに辞めてしまったのにも驚いた。デザイナーの基盤となる徒弟制度など全く成立しない。

異国でこれだけのカルチャーショックを受けると、日本の経験など役立たないどころかむしろ邪魔になるという感覚が見えてきたのもこの頃だ。会社設立から2年以上が経過していた。この頃、私は相当に弱っていたと思う。しかし、あきらめるわけにはいかない。

とにかくこのままでは駄目だ。何かやり方があるはずだ、と思考を止めることはなかった。

6. 人生観の創作

通常は年齢50も半ばを越えたら頭脳回路、精神構造などそう簡単に変換はできない。この歳になって迷いや変化などが生じては長い人生を送った意味が無い。しかし、この際そんなことは言っていられない。目の前全てが異次元なのだ。上海賀風工業产品设计有限公司は、中国用の生き方で行動していかなければならない。そうでなければ待つものは無残な敗退、撤退。これはどう考えてもカッコ悪いではないか。ならばどうする。中国用デザインビジネスを至急「創作」するしかない。それを創ってみようではないか……冷静に、客観的に。

まずは、ここまでに一体何が起こったのか共通項を並べてみる。そこから始めた。すなわち調査と分析。するとこの中国人の思考形態は、想像を絶するほど日本人と違うことがわかってきた。

今回は「一念発起」

中国とは何か、中国人とは何か、を徹底分析。日本人と中国人の思考回路を比較対象。そこに共通項がほとんど無いことに愕然とする。こんなにも違うのか！

デザインというソフトを如何に売ればいいのか、究極の方法論に達する。

そして中国ビジネスが怖くなくなった。

(つづく)

●株式会社賀風デザイン

1981年創業。総勢10名の中堅工業デザイン会社。バブル崩壊以降、日本の産業界縮小の影響を考え今後の発展が見込まれる中国上海に2003年進出。数々の困難を乗り越え独自のビジネス手法を確立。現在、現地企業はもとより日系メーカーとも多くのプロジェクトが進行中。

代表 古賀治風

- ・中国 トヨタ自動車研究センター デザイン顧問
- ・日本デザインマネジメント協会 顧問
- ・上海市 黄浦区 商務委員会 商務顧問
- ・中国に関する講演執筆活動多数

文房具「針なしホッチキス」今昔

プロダクトデザイナー 藤井 潔

昨今の文房具は、目にも眩しいものばかりである。終戦翌年に小学校へ入学した私にとって、文房具とは校門近くにあった文房具店で売られているものであり、駄菓子屋とおもちゃ屋とを抱き合わせにしたような、子供の溜まり場だった。えんぴつ、消しゴム、小さな三角定規、そして帳面などなど。文房具としては粗末なものではあったが、それでも多くの品が用意されていて、心を動かされた記憶がある。

あれから何年経っただろうか。オフィスではペーパーレスが叫ばれ、OA化が進みながら、皮肉にも紙の消費量は膨大になった。時々、テレビに映る学校の教員室や役所の机上は、パソコンがありながら書類の山である。〇〇審議会の答申書なども片手で持てないほどの厚いファイルを散見する。

仕事から離れて久しくなった今、文房具売り場へ足を運ぶと、まず筆記用具の多様性に目を奪われる。サラリーマン時代に、会社の備品として用意されていたボールペンを使用していた頃が懐かしくさえ感じる。これらの品々は誰が買うのだろうか、この値段で店は成り立つのだろうか、など要らない心配までしたくなる。

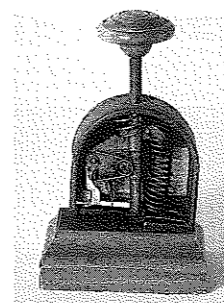
そうだ、買い物に来たのだ！
「ウォーターマンのブルーブラックのインクと、ホッチキスの針を下さい」
「ホッチキスの針は向こうの棚の中ほどにあります。インクはカートリッジですね」
「はい、ホッチキスの針を取って来ます」

筆記用具の林を抜け、おびたしい小物のラッシュを通過し目的の売り場へ。ありました、ありました。「そう、この小さい方の針だ」と納得し手にした時、その横の「針を使わないホッチキス」が目に入った。「何だこれは、ペーパークリンチ？待てよ、我家にもこの種の骨董品があったな…、リバイバル商品だな。おもしろい、これも買ってみよう」と、630円を散財して帰宅。

しかし、仕事をしていないので資料を作ることも、紙をとじることもあまり無い。あってもせいぜい2～3枚だ。このペーパークリンチには「6枚とじ」と書いてある。充分だ。

そこで我家の一品を探し出し、比較検討を楽しんだ。ともあれ、とじた結果を見ると機構はほぼ同じなようだ。力の伝え方に工夫あるに違いないが、新製品はどう分解していいのかが目解らない。外部にはネジ1本無く実に握り易く、美しいデザインだ。手の中で踊るように使う事が出来る。

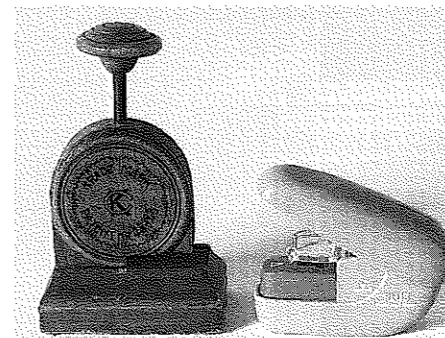
一方は、戦前のデスクワークそのものの象徴的形状。底面にはフェルトのシートが貼られており、高級デスク面に傷が付かないように配慮されていて、持ち上げて使う事は考えられていない。当初のホッチキスと同じ部類に属する文房具だったのだろう。材質は木と鉄。文房具の王様としての主張をしているようにさえ感じる。とじ上がりの状態は新製品に分がありそうだ。両方もコピー用紙4枚くらいは難無くこなす（6枚は骨董には難しそうだが、壊れるのが心配で実行せず）。不思議なことにティッシュペーパーなどは骨董に軍配が上がった。



古き品の内部機構

この古き品は、祖父が使っていたものだ。おそらく大正か昭和の始め頃のものとされる。CとKを組み合わせたトレードマークと、2つのパテントナンバーから時代を割り出すのも面白いが、その努力をする気力は無い。ただその頃は今のようなコピー機が無いこともあり、書類を作るときには立派な器具だったのではなからうか。1世紀余り前を彷彿させる商品が、姿を変えて現代の店頭の花となっていることを面白く思った。

文房具はこれからもパーソナルグッズとして花開き、ビジネスをますます楽しくしていくことだろう。



針なしホッチキスの昔と今