

第2部 デザイナーへの指針

I デザイナーの権利と知的財産法

1. 「デザイナー」は「知的財産」を創り出す

「デザイン」の過程には、「課題の発見」、課題解決のための「コンセプトの創作」、コンセプトに基づく「造形コンセプトの創作」、「デザイン案の創作」などがあります。デザイナーが行うこれらの創作活動による創作は、いずれも「知的創作物」であって、「知的財産」として評価されるものです。

そして、知的財産基本法という法律では、国は、「知的財産の創造、保護及び活用に関する施策を策定し、及び実施する責務を有する。」こととされています。^{*1}

2. 法律の規定

関連する法律から、重要な事項を示します。

① 意匠権・特許権

デザイン創作の過程で発生する意匠や発明について権利を取得する権利（意匠登録を受ける権利、特許を受ける権利）は創作者（デザイナー）にあります。クライアントは、この権利を譲り受けなければ、意匠・特許の出願はできません。

意匠・特許の出願をして、登録が認められると意匠権・特許権が発生し、独占権が認められます。

② 著作権

著作権は著作物を創作したときに著作者（デザイナー）が取得します。意匠権・特許権と異なり、出願せずに権利が発生します。著作権には、その複製などを規制する財産権としての「著作権」、勝手な改変などを規制する人格権としての「著作者人格権」とがあります。財産権としての著作権は譲渡できますが、著作者人格権は譲渡できません。

③ 営業秘密

デザイナーがクライアントに提供する「コンセプト」や「デザイン案」は、「事業活動に有用な技術上又は営業上の情報」です。これらは、そのままでは保護されませんが、「営業秘密」として契約することによって保護されます。クライアントは自由に利用できなくなります。

*1 【知的財産基本法】

「知的財産」とは、発明、考案、植物の新品種、意匠、著作物その他の人間の創造的活動により生み出されるもの（発見又は解明がされた自然の法則又は現象であって、産業上の利用可能性があるものを含む。）、商標、商号その他事業活動に用いられる商品又は役務を表示するもの及び営業秘密その他の事業活動に有用な技術上又は営業上の情報をいう。」（第2条）、「国は、前二条に規定する知的財産の創造、保護及び活用に関する基本理念（以下「基本理念」という。）にのっとり、知的財産の創造、保護及び活用に関する施策を策定し、及び実施する責務を有する。（第5条）

II 「契約」ということ^{*2}

「契約」というと、「紙に書かれた契約書」をイメージすると思います。そうではありません。「契約」とは「約束」です。口約束も契約であり、確認のために紙に書くだけです。トラブルが生じたときに確認できることが重要です。したがって、「見積書」に詳細を記載したり、確認事項をメールでやりとりする、など「記録に残るもの」であれば効力があります。

以下の解説で「契約」という言葉が使用されることがありますが、同じように捉えてください。なお、クライアントである企業には契約の専門家がいた場合が多く、デザイナーが個人で対応するにはハードルが高い場合があると思います。デザイナーがたくさんの知識を持つことを考えるよりも、気楽に相談できる弁理士・弁護士の知り合いを作ってもらいたいと思います。

III デザイナーへの指針(契約書に盛り込みたい確認事項)

[目次]

1. 権利の帰属について
2. 納品後の改変・二次利用について
3. デザイナーの実績開示について
4. 受注する仕事の範囲の確認
5. 競合他社の案件を受けてはいけないのか
6. デザインの過程で生じる創作物について
7. 納品後の修正・変更
8. 案件終了後に予想される事態
9. コンペ

1. 権利の帰属について

(1) 意匠登録について

① 意匠登録を受ける権利

- ・ 意匠登録を受ける権利は誰のものか

意匠登録を受ける権利はデザイナーのもの。クライアントは無断で意匠登録を受けることはできません。誰が意匠登録を受けるのか、契約で明確にしよう。

^{*2}「下請法」では、発注に際して、下請代金の額その他、

- ・ 下請事業者の給付の内容（委託の内容が分かるよう、明確に記載する。）、
- ・ 下請事業者の給付の内容について検査をする場合は、検査を完了する期日

等を記載した書面の交付が発注者に義務づけられています（下請法3条）。「フリーランス保護法もほぼ同じ。

[解説]

デザインをした人(意匠の創作者、デザイナー)は、意匠登録を受けることができます。意匠法は、意匠の創作者が「意匠登録を受ける権利」*3を持つと定めています。クライアントからデザイン制作に関する対価を受けていても、クライアントが意匠登録を受けられることにはなりません。クライアントはデザイナーから「意匠登録を受ける権利」を譲り受けなければ意匠登録を受けることができないのです。

本来、デザインを制作することへの業務対価と、当該デザインに関する権利を譲り受ける場合の譲渡対価は別に算定されるべきものです。したがって、制作したデザインに関する「意匠登録を受ける権利」の譲渡が定められる場合には、当該譲渡にふさわしい対価となっているかを検討することが重要です。

しかし、「デザイン料を払ったのだから私が意匠登録をする」と考えるクライアントもあります。いずれが登録を受けるか、契約で決めておく必要があります。

② 誰が意匠登録を受けるか

- ・ デザイナーは自分で意匠登録を受けた方が良いのか。

デザイナーは、自分で意匠登録を受けるか、クライアントが意匠登録を受けるか、選択することができます。自分が意匠登録を受けることのメリット、デメリットを知っておこう。

[解説]

デザインをした人(意匠の創作者、デザイナー)は、意匠登録を受けることができます。意匠法は、意匠の創作者が「意匠登録を受ける権利」を持つと定めています。クライアントが意匠登録を受けるためには、デザイナーから意匠登録を受ける権利を譲り受ける必要があります。デザイナーは、自分が意匠登録を受けるかそれともクライアントが意匠登録を受けるか、選択することができます。いずれが登録を受けるか、事前に話し合い、契約で決めておく必要があります。

多くの場合、クライアントから意匠登録を受ける権利の譲渡を求められますが、誰が意匠登録を受けるかによって、以下のようにデザイナーの立場は変わります。違いを理解した上で対応するようにしてください。

デザイナーが意匠登録を受ける場合、デザイナーは意匠登録にかかる費用を負担しなければなりません。しかしながら、意匠権を保有することにより、クライアントが無断で類似するデザインの製品を販売することを阻止することができます。また、クライアントがそのデザインの商品の販売を中止した場合、別の企業に販売を持ちかけることもできます。なお、デザイナーが独自にデザインをして企業に売り込む場合、意匠登録をしていることによって、企業は安心して商談に応じることができ、デザインを採用することもできます。

他方クライアントが意匠登録を受ける場合、クライアントが無断で類似するデザインの製

*3 「意匠登録を受ける権利」とは、意匠の創作者が、創作の完成と同時に、自動的に取得する権利です。この権利が意匠登録出願の基礎になります。

品を販売する可能性、デザイナーは類似のデザイン等を制作できなくなる可能性、二次利用料等を得られる機会を失う可能性、第三者に当該デザインを使用される可能性等のリスクが生じます。

③ デザイナーが意匠登録を受けるメリットはあるのか。採用案、不採用案で異なるか。

デザイナーが意匠登録を受けることによる大きなメリットは「無断改変の阻止」です。不採用のデザインであれば、無断での商品化を阻止できます。

【解説】

決定案(採用されたデザイン)についてデザイナーが意匠登録を受ける大きなメリットとして、無断での改変を阻止できることがあります。しかし、意匠権で保護されるのは類似する意匠までであり、クライアントによるシリーズ化や二次利用については保護されません。別途契約が必要です。

不採用案やデザインの過程で生まれたスケッチに現された意匠について意匠登録を受けておけば、これらが無断で商品化することを阻止できます(「6. デザインの過程で生じる創作物について」参照)。また、意匠登録をしておくことによって「自分がデザインしたもの」であることを客観的に示すことができるほか、クライアントとの契約にもよりますが、他者に提案する際に「意匠登録されている」という事実を利用することもできます。

(2) 著作権について

・ 著作権は誰のものか

インダストリアルデザインにおいて著作権が発生する場合は希ですが、グラフィックデザインや建築物では著作権が発生する場合があります。著作権は、原則としてデザイナーのものであります。

【解説】

著作権法は、著作者(ここではデザイナー)が著作権を持つと定めています。クライアントからデザイン制作や使用に関する対価を受けていても、クライアントが著作権をもつことにはなりません。クライアントはデザイナーから著作権を譲り受けなければ著作権者にはなりません。

本来、デザインを制作することへの業務対価と、当該デザインに関する権利を譲り受ける場合の譲渡対価は別に算定されるべきものです。したがって、制作したデザインに関する著作権の譲渡が定められる場合には、当該譲渡にふさわしい対価となっているかを検討することが重要です。

なお、著作権法は、譲渡できない権利としての「著作者人格権」*4というものが定められています。著作者人格権には、著作物を公表するか否かを決定することを内容とする「公表権」、著作物に著作者名を表示するか否かを決定することを内容とする「氏名表示権」、著作物の意に反した改変を禁止する「同一性保持権」があります。

これら著作者人格権は、「行使しない」と契約で定められることも多いですが、特に同一性保持権に関しては、どのような改変がなされても一切行使できないというのは不都合が生じ得るので、何らかの形で行使できる余地を残しておくよう交渉すべきでしょう。

2. 納品後の改変・二次利用について

(1) クライアントによる改変

- ・ クライアントによる無断改変は阻止できるのか。

クライアントが無断でデザインを変えないためには、契約が重要です。

[解説]

デザイナーが意匠登録を受けることによって、一定の範囲ではあるものの、クライアントによるデザインの無断変更を阻止することができますが、次のように考えたらよいと思います。

デザインの変更(改変や翻案)について、その可否や範囲について、想定される内容をリストアップした上で、クライアントとしてどこまでが必要なのか、デザイナーとしてどこまで許容できるのかを十分話し合うことです。「製品化のためのデザイン」であるので、一切の改変を認めないということは難しいとしても、「改変の結果を確認する」「改変を行う場合にはデザイナー側の監修を必須とする」というような取り決めも考えられます。なお、監修を必須とする場合には、デザイナー側で一定程度の稼働時間を要する場合も想定されますので、監修の際に監修料のような一定の対価を請求できるような合意をしておくことも考えられます。

発注者が自由に行える改変等の範囲が広範にわたる場合には、二次利用料分についてあらかじめ対価に反映させる等の交渉も必要でしょう。

(2) クライアントによるバリエーション展開

- ・ クライアントによるバリエーション展開は阻止できるのか。

クライアントによる無断でのバリエーション展開を防止するためには「契約」が重要です。

*4著作者人格権は、著作者の一身に専属し、譲渡することができない。(著作権法59条)

[解説]

納品したキャラクターの姿態を無断でバリエーション展開されたり、プロダクトデザインでもシリーズ化やバリエーション展開される場合があります。このような事態を防ぐにはどうしたらよいでしょうか。

グラフィックデザインであれば著作権で争うこともできますが^{*5}、プロダクトデザインには原則として著作権はありません。そして、バリエーション展開された商品のデザインは納品したデザインの「類似範囲」を越えていることが多いと思われるので、意匠権での保護も困難です。

契約で縛るしか方法はありません。昨今はデータを渡すこともあって、クライアントは「納品されたデザインは改変なども含め自由に使える」と思っている場合もあります。コミュニケーションを密に取り、「対価の支払いなど適切な保証を行うことでデザイナーの良さを活かせる」ことを理解してもらう必要があります。

なお、二次利用は、デザイナーが創作したデザインを利用しているのですから、対価が発生すべきものであると考えて交渉してもよいでしょう。

3. デザイナーの実績開示について

- ・デザイナーは、自己の実績を自由に公表できるのか。

デザイナーが自己の実績を営業資料やWebサイト等で公表することは原則自由だが、これを制限する契約に注意が必要です。

[解説]

前提として、自らの過去の実績(担当案件や制作物など)を公表することは、それが真に自らの実績である限り、表現の自由又は営業の自由の範囲内の行為であり、当然に許されるべきものです。なお、プロダクトや建築物では、多数の人が係わっている場合があり、「私のデザイン」と言い切れない場合も多々あることに留意する必要があります。「私のデザイン」ではなく「私がデザインに参加した」など、表現に気をつける必要もあります。

しかしながら、例えば、守秘義務契約等で、クライアントとの間で当該案件を担当したことを公表しない旨や当該デザインについて実績として公表しない旨を合意しているときは、実績の公表が制限されます。

実態として広告代理店等が関与している案件や、発注者が社外デザイナーを利用していることを対外的に知られたくないと考えているような案件等の場合には、実績としての公開禁止が求められるケースは少なくないようです。しかしながら、デザイナーに対して実績の公表を禁じるだけの正当な利益がクライアントにあるかについては甚だ疑問であり、交渉の余地はあるでしょう。

クライアントが公表禁止にこだわる場合には、公表禁止期間を限定したり(納品から●

^{*5}著作権を譲渡していても著作権者人格権(同一性保持権)に基づく請求は可能。ただし、著作権者人格権を不行使とする合意がある場合は難しい。

か月間など)、具体的に想定される公表態様を特定した上でそれを除外するよう求めたり、公表する場合にあらかじめクライアントに承認を得るようにするが、クライアントは合理的な反対理由がない限り承認するといった内容を同時に定めたりする等の妥協案が考えられます。

なお、著作権をクライアントに譲渡した場合、著作権譲渡済みのデザインそのものを自己の営業資料やWebサイト等に表示できるかは別途検討が必要です。自ら制作したデザインであってもその著作権を譲渡している以上は、クライアント(=著作権者)より複製権(コピーを作ることができる権利)侵害や公衆送信権(インターネットやSNS上で公開することを禁止できる権利)侵害等を主張されるリスクがあります。事前に許諾を得ておくことが必要です。

4. 受注する仕事の範囲の確認

受注する仕事の範囲や成果物を確認する必要があります。例えば、以下のどの範囲の仕事なのか。

- ・初期コンセプト立案から外観までの全て
- ・機構設計を含み外観まで
- ・機構設計は含まず外観のみ

[解説]

契約書を作成しない場合でも、見積書などで取引の対象となる仕事の範囲、成果物を明確にしておくことは重要です。

仕事の範囲・成果物として初期コンセプトの立案や機構設計等が含まれるのか、それとも外観のみなのか、等について、明確に合意しておき、後にトラブルとなることを防止する必要があります。仕事の範囲・成果物を明確にしておくことで、プロジェクトが頓挫した場合に、提案済みのコンセプトや機構設計についての対価を請求することが可能になる場合があります。

また、納品するデザイン案は最終の1案のみか、途中の案や不採用案も含まれるのか、データで納品するのか、データ納品の場合のデータ形式や編集可能データまで渡すのか等についても、作業開始前に明確に合意しておきましょう。

一定の提案をしたが受注に繋がらなかった場合やプロジェクトが頓挫した場合に、提案済みのコンセプトや、複数のデザイン案を提案した場合の不採用デザインなどが後に発注者側により無断で利用されてしまうことも想定されるため、あらかじめ秘密保持契約を締結したり、編集可能なデータを不用意に渡さない等、自衛の措置を講じるようにしてください。

5. 競合他社の案件を受けてはいけないのか

競合他社の案件を受任しないように要請された場合、「競合他社」の範囲の確認が重要です。

[解説]

コンセプトや外観の印象が近似した商品が他社から発売されることを防止するためにも、同業他社との接点の確認は重要であり、コンフリクトの生じる同業他社のデザインを受託しないことを約束してくれるデザイン会社に依頼するという企業もあります。この考え方には一定の合理性があるでしょう。したがって、「競合他社の案件を受けない」という要望をむげに拒絶することはできないと思います。

このとき考えることは、「同業他社」とはどのような会社を意味しているのか、何年間の縛りなのか、ということです。ある製品部門では「同業」であっても、バッティングしない部門であれば問題ないかもしれません。

「競合他社の案件を受けない」という要望は受け入れつつもの、その具体的な内容をはっきりと確認し、ここでいう「競合他社の案件」がどういう案件を意味するのかを、一見して明確になるまで確認しておく必要があります。この点をあいまいにしたままだと、今後の受注に必要以上に影響が生じ、トラブルが発生したり案件獲得の機会を逸することにもなりかねませんので注意してください。

6. デザインの過程で生じる創作物について

(1) デザインコンセプトは保護されるのか

コンセプトの保護に関連する法律の概要。

[解説]

デザイナーは、コンセプトを提案する段階においても相応の労力を費やしているため、クライアントによってコンセプトが勝手に利用されることを防止したいと考えるでしょう。以下、法律がどのように扱っているのかを概観します。

(意匠法)

文字によるコンセプトの提案は、未だ形状等として現されていないのであるから、意匠登録によって保護することは困難です。コンセプトがスケッチとして表現されれば、意匠登録も可能です。しかし、コストをかけて、自分で意匠登録を受けない限り、クライアントによる利用を規制することはできません。

(特許法・実用新案法)

コンセプトには技術的思想(発明)と評価されるものもあります。デザイナーは「意匠」だけでなく「発明」を創作することもあることを頭に置いておいてください。そのようなコンセプトは特許・実用新案として保護される可能性があります。しかし、意匠と同様、自分で登録を受けない限り、クライアントによる利用を規制することはできません。

(著作権法)

コンセプトが文章として表現されている場合、その文章は著作物として保護される可能性があります。しかしながら、著作権法における保護は具体的に表現されている文章の複製などにとどまります。文章そのものを複製して使用する行為は制限できるものの、その文章から理解できる課題やコンセプトに基づいて具体的な形状等を創作する行為を制限することは困難です。

(不正競争防止法)

提案されたコンセプトが営業秘密^{*6}としての要件を満たす場合、そのコンセプトを不正な目的で使用又は開示する行為は不正競争行為として禁止されます。コンセプトが営業秘密となるよう、「秘密保持契約」の締結において留意する必要があります。

(2) コンセプトの発明としての保護

コンセプトは、今までにない仕組み(技術)であれば「発明」として評価され、特許を受けることができる場合があります。

[解説]

コンセプトは、「新しい技術」(発明)と評価できる場合があります。発明をした人(発明者、デザイナー)は、特許を受けることができます。特許法は、発明者が「特許を受ける権利」を持つと定めています。クライアントからデザイン業務の対価を受けていても、クライアントが特許を受けられることにはなりません。クライアントはデザイナーから「特許を受ける権利」を譲り受けなければ特許権を得られないのです。

本来、デザインを制作することへの業務対価と、当該デザインに関する権利を譲り受ける場合の譲渡対価は別に算定されるべきものです。したがって、制作したデザインに関する「特許を受ける権利」の譲渡が定められる場合には、譲渡にふさわしい対価となっているかを検討することが重要です。

なお、コンセプトについてクライアントが特許を取得した場合、デザイナーは、同じコンセプト(特許権の範囲に含まれる技術)を他で使用できなくなることに注意してください。

デザイナー、クライアントのいずれが特許権を取得するか、契約で決めておく必要があります。加えて、製品にその特許技術が組み込まれた場合、特許に基づく利益の配分も決めておく必要があるでしょう。

^{*6}「営業秘密」とは、秘密として管理されている生産方法、販売方法その他の事業活動に有用な技術上又は営業上の情報であって、公然と知られていないものをいう。(不正競争防止法2条6項)

(3) デザインの過程で提示したスケッチは誰のもの

スケッチを保護するためには、「秘密保持契約」が重要です。

[解説]

デザイナーは、最終成果物として通常複数のデザイン案を提示しますが、その他にもコンセプトスケッチを提出したり、打ち合わせの段階でスケッチを提示したりしますが、クライアントが必要とするのは一つのデザインです。その他のスケッチは誰のものでしょうか。

企業からは、デザイナーは、不明確な考えを絵にして整理し、明確化することの価値を評価される。ただ、クライアントに情報を開示しすぎると、アイデアを取られてしまうので要注意であるとか、クライアントにアイデアがあり、それをデザイナーが表現した場合には、アイデアがデザイナーのものともいえない、という指摘があります。

「アイデアがとられてしまう」ことを防ぐ手段は、「秘密保持契約」です。なお、秘密保持契約はクライアントから提示されることが多いと思いますが、提示される契約には「デザイナーからの提案を秘密にする」ことが含まれていないことがあります。丁寧に確認する必要があります。

7. 納品後の修正・変更

(1) クライアント側の一方的な理由により意図しない修正を強いられた場合

納品後の修正にどこまで対応するのか、受任時に決めておくことが重要。

[解説]

デザイナーが、クライアントから提示された仕様に沿ってデザインしたにも拘わらず、クライアントの一方的な理由でデザインの修正・変更を求められる場合や、「クライアントが納得するまで対価を払わない」という場合もあるようです。

デザイナーの仕事は、受託時に提示された仕様に沿ったデザインを提案することで終了しているといえます。この時点で対価は発生します。もし、その後に「決定案」がクライアントの事情で「不採用」になったとしても、対価を請求することができます(「4. 受注する仕事の範囲の確認」参照)。

製品化のためのデザインという性質上、その後の修正を依頼されることもあります。修正は何回まで、それ以降は別途費用」というようなことを受託時に取り決めておく必要があるでしょう。なお、修正が繰り返されても、デザイナー自身が修正している限り、デザインの創作者はデザイナーです。

(2) 改変可能な設計データ(デジタルデータ)の提出は断れるか

データの扱いは、受任時に決めておくことが重要です。

[解説]

改変可能なデータを渡すかどうかは、作業開始前に取り決めておく必要があります。

クライアントとしては、納品後に細かい修正作業が必要になる場合もあり、改変可能なデータを求めることが多いと思います。データを渡したとしても、そこから金型を作るときやバリエーションデザインを作成する場合には確認を求めるような取り決めをすることはできません(「2. 納品後の改変・二次利用について」参照)。

8. 案件終了後に予想される事態

(1) 商品がヒットした場合に追加報酬は請求できるか。

ロイヤルティー契約が最適。

[解説]

商品の売上げとデザイナーの報酬をリンクさせる方法の第一はロイヤルティー契約です。これは、デザイナーが、商品が売れないときのリスクをとる共に、ヒットしたときのリターンを得るものであり、商品が大ヒットしたときには大きな報酬を得ることができます。クライアントが意匠権を取得していても、ロイヤルティー契約は可能です。

しかし、デザインの納品によって定額で売り切ってしまう場合は、商品が売れなくとも一定の対価を得られるものの、ヒットしたときにそれに対する対価は入りません。これが原則ですが、クライアントもデザイナーのモチベーションを考えると、契約に、大ヒットの場合のボーナス条項のようなものを入れることを受け入れる余地はありそうです。交渉する価値はあると思います。

(2) シリーズ展開・バリエーション展開など

* 2 「納品後の改変・二次利用について」参照

(3) コンセプトの利用

* 6 「デザインの過程で生じる創作物について」参照

9. コンペ

・コンペの応募における留意点

募集要項に記載されている権利の扱いを理解することが重要。

[解説]

コンペには募集要項が定められており、応募者はその要項に同意した上で応募することになります。しかしながら、①一切対価が支払われないもの、②応募作にかかる権利が採用不採用にかかわらず主催者に移転されてしまうもの等、デザイナーに不利益な募

集要項も見受けられます。

デザイナーは、コンペに応募する際には、その募集要項をよく読んで、納得した上で応募する必要があります。「応募要項の条件に納得しなければ応募しない」、これしか身を守るすべはありません。

もともと、コンペの応募者は、知的作業の成果としての作品を応募し、コンペの実施者は応募作品の商品化により利益を得るのですから、「無償」や「権利が採用不採用にかかわらず主催者に移転さる」ことが公正な取引といえるか疑問です。

法律家は、下請法(下請代金支払遅延等防止法)やフリーランス保護法(特定受託事業者に係る取引の適正化等に関する法律)の適用によりデザイナーの権利保護を図ることを考えています。

以上