

平成 19 年度  
意匠出願動向調査報告書

化粧・理容用具  
(要約版)

<目次>

第 I 部	調査のフレーム.....	1
第 II 部	化粧・理容用具分野における日本への意匠出願動向調査...	3
第 III 部	化粧・理容用具分野における 5 極への意匠登録動向調査...	6
第 IV 部	化粧・理容用具分野におけるデザインの变遷調査.....	9
第 部	化粧・理容用具分野における デザイン開発及び意匠制度利用状況等調査.....	10
第 VI 部	化粧・理容用具分野における特許出願動向調査.....	11
第 VII 部	化粧・理容用具分野における市場環境調査.....	13
第 VIII 部	意匠出願予測モデル.....	19
第 IX 部	デザイン保護に関する整理.....	21
第 部	アンケート・ヒアリング調査・結果.....	23
第 XI 部	委員会設置・運営 .....	24
第 XII 部	調査まとめ.....	26

平成 20 年 3 月

特 許 庁

問い合わせ先

特許庁総務部企画調査課 技術動向班

電話：03 - 3581 - 1101 (内線 2159)

## 第 1 部 調査のフレーム

### 第 1 章 事業目的

我が国が国家戦略として目指す「知的財産立国」の実現に向けて、デザインが果たすべき役割への期待は年々高まっており、価値あるデザインを法的に保護する意匠制度に対する期待が大きくなっている。しかし、近年の製品開発サイクルや市場への投入時期は産業分野ごとに多様化してきているため、意匠制度に対するユーザーニーズも産業毎に異なり、それぞれの産業分野に応じた個別具体的な対応を図っていく必要がある。

このような背景のもと、化粧・理容用具分野について考えると、従来からの定番商品がある一方で、最近、まつげ化粧用具等の新しい物品や、デザイン性に富んだユニークな形状の製品が出てきており、商品開発プロセスやデザイン開発の傾向を理解することが、重要になってきている。

また、当該分野の最近の出願傾向として、出願の全体数はほぼ安定している中で、部分意匠制度や関連意匠制度を活用した戦略的な意匠出願が増えてきており、さらに、アジア各国を含め海外からの出願も増えている傾向にある。

このような背景のもと、化粧・理容用具分野の意匠登録出願傾向や企業における意匠出願戦略、市場環境調査等を把握することは、特許庁における審査審判業務を行う上で、また施策の企画立案のための基礎資料を整備する上で必要である。また、本調査により得られる結果は今後の当該分野の出願傾向の指標となるため庁内だけでなく、情報発信することにより関係する業界に対しても極めて有用な情報となるものである。

### 第 2 章 調査の目的

化粧・理容用具分野に関する、意匠出願動向、意匠登録動向、デザインの変遷、及び当該分野と関係する特許出願動向等を調査・分析する。また、当該分野の企業のデザイン開発の現状、意匠登録制度の利用の現状等を調査し、当該分野の意匠出願動向に与える影響を分析する。

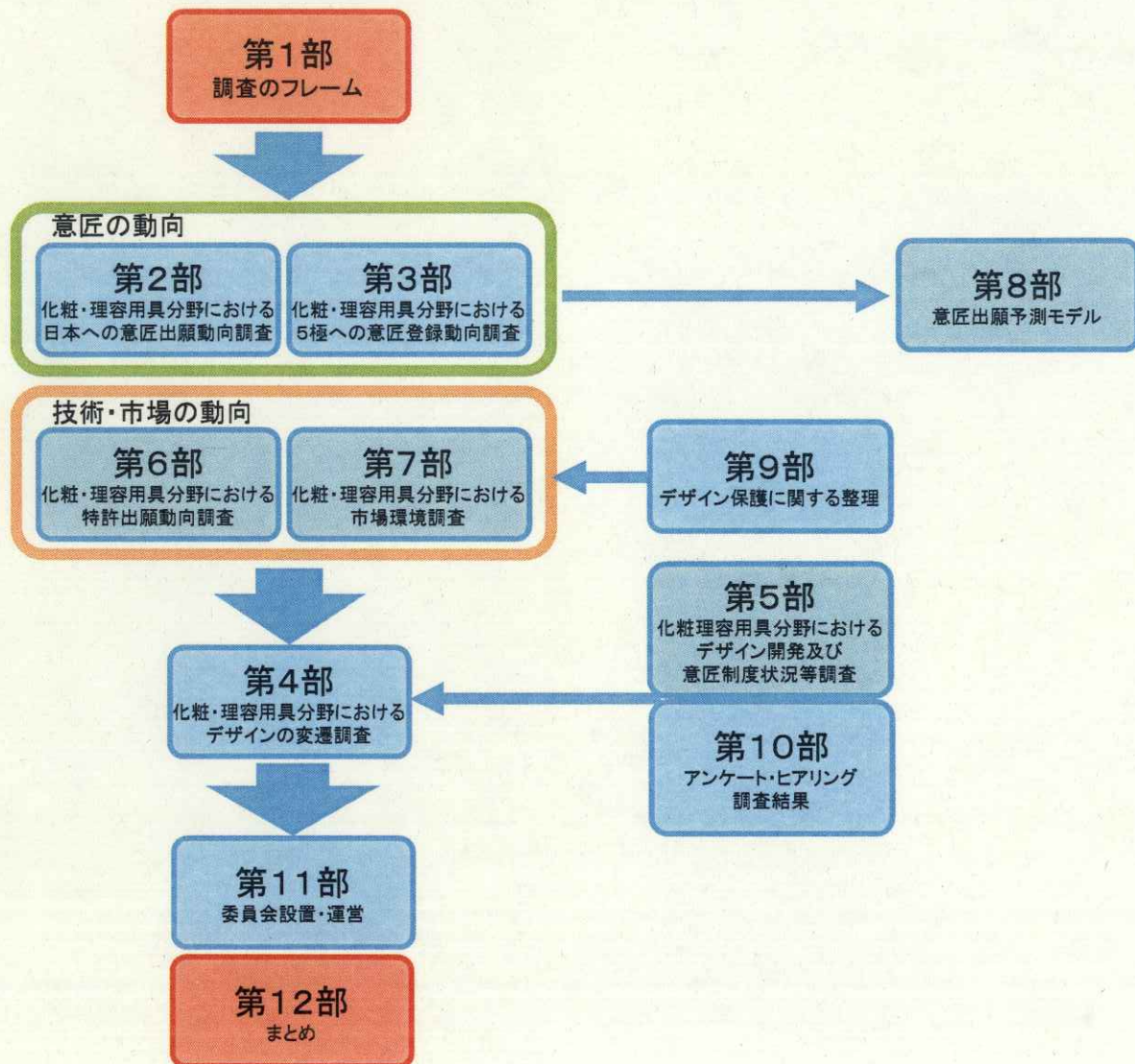
さらに、当該分野の経済状況や市場環境を調査し、当該分野の意匠出願動向に与える影響について分析する。

### 第3章 調査の内容

#### 第1節 調査の内容

本調査における調査項目図（フロー）は以下のとおりである。

図 II-1 本調査の調査フロー



# 第 1 部 化粧・理容用具分野における日本への意匠出願動向調査

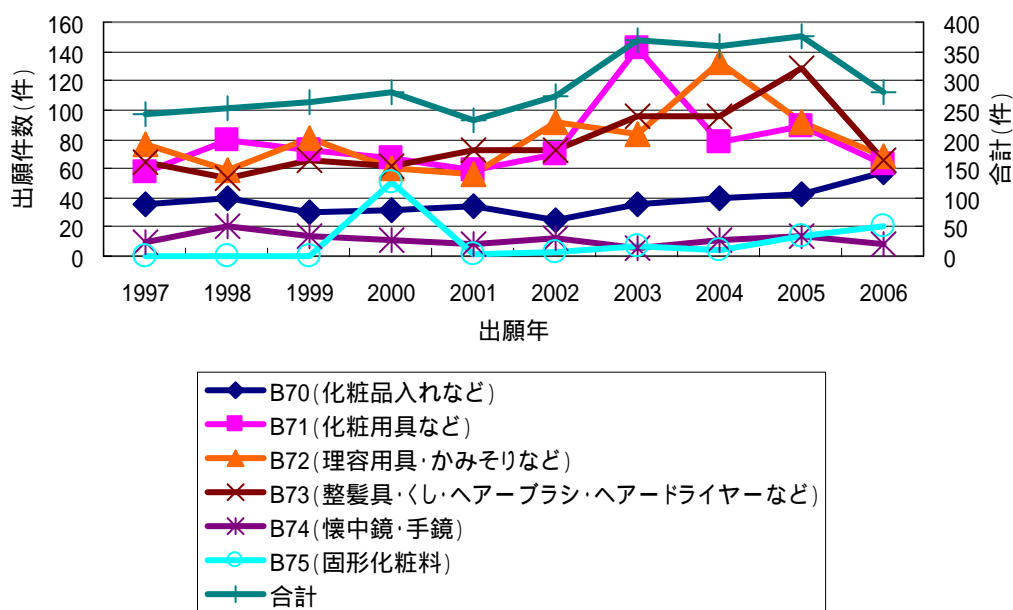
## 第 1 章 概要

1997年1月1日～2006年12月31日に日本へ出願された意匠登録出願について、日本登録意匠分類に基づき以下の項目を調査した。

- ・ 意匠登録出願件数（分野全体、小分類 1 桁および 2 桁）
- ・ 部分意匠出願件数（分野全体、小分類 1 桁および 2 桁）
- ・ 関連意匠出願件数（分野全体、小分類 1 桁および 2 桁）
- ・ 出願人国籍別登録意匠数（分野全体、小分類 1 桁および 2 桁）
- ・ 意匠登録上位ランキング（分野全体、小分類 1 桁および 2 桁）

## 第 2 章 意匠登録出願件数

図 I-1 意匠登録出願件数（出願年別；分野全体・小分類 1 桁）



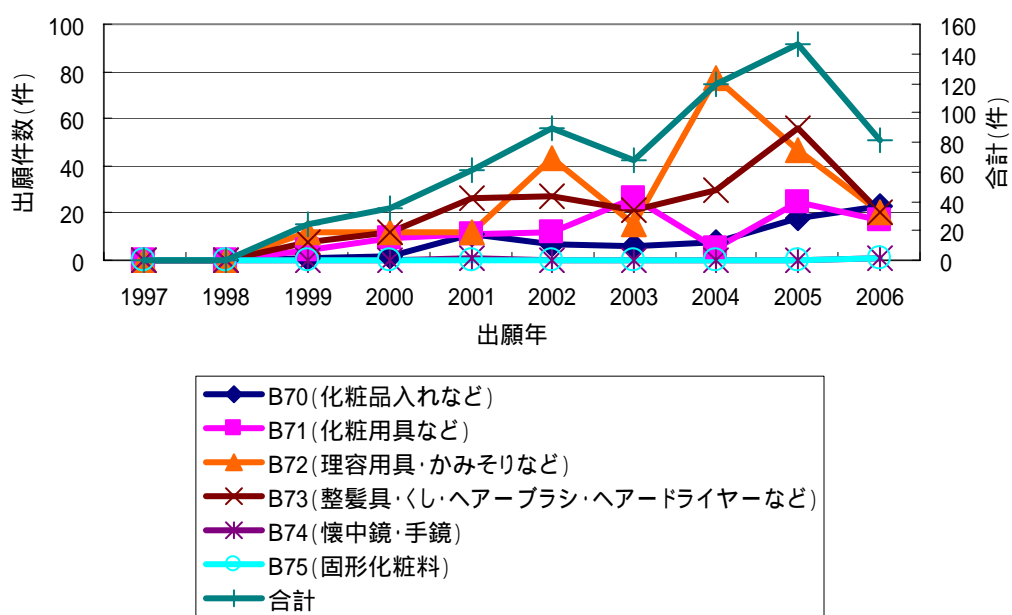
B7 分野全体では、2002 年までは年間 250 件前後の出願であったが、2003 年以降 3 年の間 350 件を超える出願が続いていた。これは 2003 年に B71（化粧用具など）について 2004 年に B72（理容用具・かみそりなど）2005 年に B73 分野（整髪具・くし・ヘアブラシ・ヘアードライヤーなど）において、それぞれ前年を大きく越える出願があったことによる。2006 年には急激に出願数を増加させた分類がなかったため、分野全体での出願数は 300 件を下回っている。

### 第3章 部分意匠出願件数

部分意匠の出願が多いのは B72（理容用具・かみそりなど）、B73（整髪具・くし・ヘアブラシ・ヘアードライヤーなど）、B71（化粧用具など）、B70（化粧品入れなど）の順である。B74（懐中鏡・手鏡）では部分意匠の出願は2件のみで、B75（固形化粧料）の意匠出願は1件のみである。

B72 や B73 での部分意匠の出願のピークは分野全体の出願のピークと一致しており、部分意匠の出願の伸びが分野全体の出願数を押し上げる要因となっている。この時期にデザイン面で新規性の高い製品が多く現れていることを示唆している。

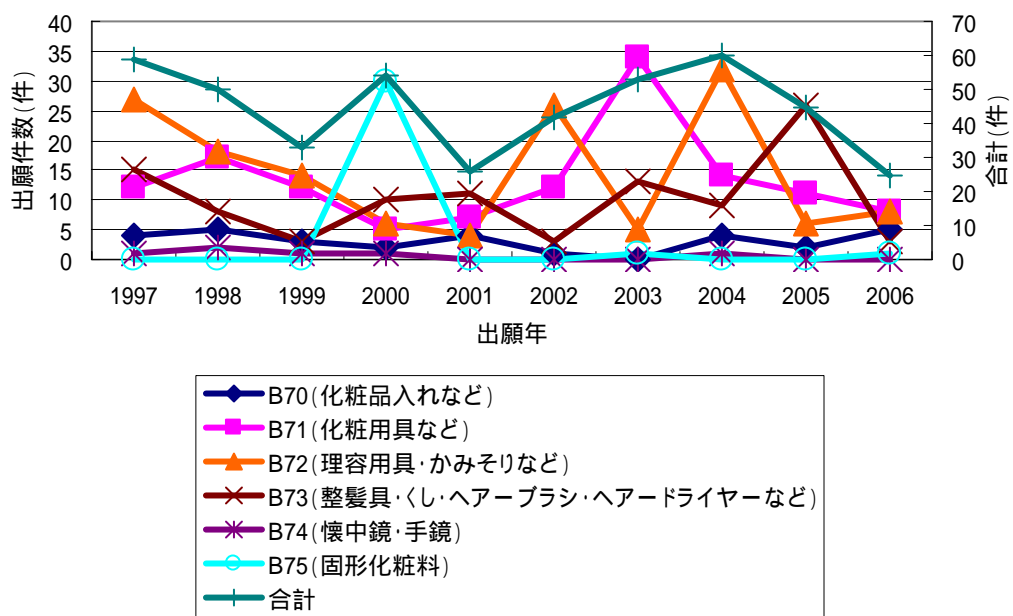
図 I-2 部分意匠出願件数（出願年別；分野全体・小分類1桁）



### 第4章 関連意匠出願件数

B7 分野全体では、関連意匠の伸びは見られない。2002 年から 2005 年に掛けて、B72（理容用具・かみそりなど）、B71（化粧用具など）、B73 分野（整髪具・くし・ヘアブラシ・ヘアードライヤーなど）において互い違いに関連意匠の出願が増加した時期があり、B7 分野での関連意匠出願件数を押し上げたが、2006 年は急激な伸びを示す分野が無く、減少傾向を示している。B73 分野は、意匠全体で右肩上がりの傾向を示しているが、関連意匠は 2005 年に急激に増加したもののその後出願は激減している。B71 分野における 2003 年の急激な出願増や、B75 分野（固形化粧料）における 2000 年の急激な出願増は関連意匠によるものであることが分かる。

図 I-3 関連意匠出願件数（出願年別；分野全体・小分類 1 桁）



## 第 1 部 化粧・理容用具分野における 5 極への意匠登録動向調査

### 第 1 章 概要

2005 年 1 月 1 日～2006 年 12 月 31 日に 5 極で意匠公報が発行された意匠について、以下の項目を調査した。

#### 第 1 節 5 極全体意匠登録状況

5 極（日本・米国・欧州共同体・韓国・中国）全体の登録意匠について、以下の事項を調査した。

- ・ 出願先別登録意匠数推移（分野全体）
- ・ 出願人国籍別登録意匠数推移（分野全体）
- ・ 5 極間の登録意匠の相関関係（分野全体）
- ・ 日本意匠分類別登録意匠数推移（分野全体）

#### 第 2 節 出願先別意匠登録状況

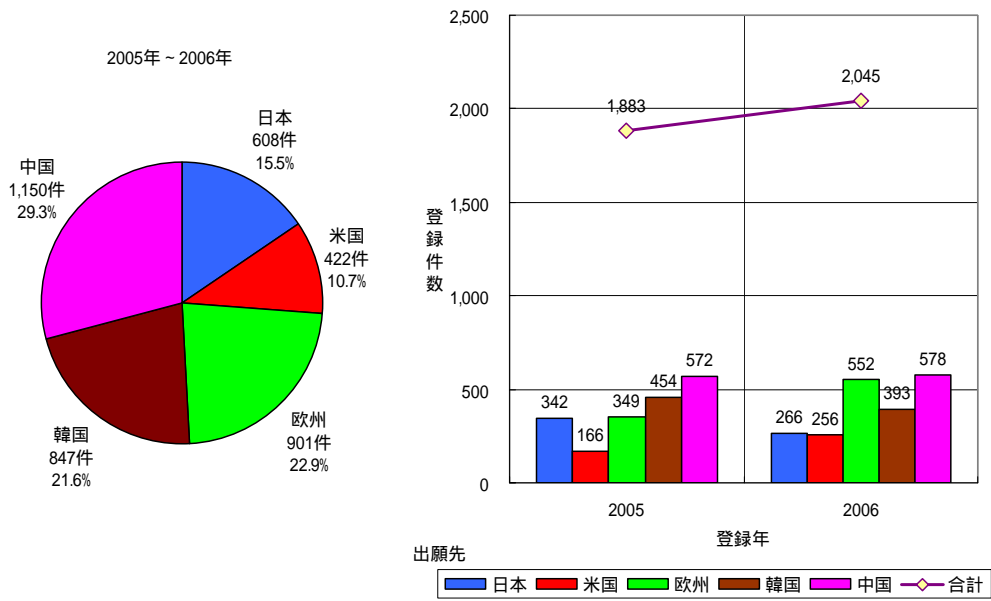
5 極の各国・機関それぞれにおける登録意匠について、以下の事項を調査した。

- ・ 出願人国籍別登録意匠数
- ・ 日本意匠分類別（小分類 1 桁および 2 桁）登録意匠数
- ・ 日本意匠分類別（小分類 1 桁および 2 桁）出願人国籍別登録意匠数
- ・ 意匠登録上位 20 者のランキング
- ・ 日本意匠分類別（小分類 1 桁）意匠登録上位 10 者のランキング

### 第 2 章 出願先別登録意匠数推移（分野全体）

日本への出願は 2005 年登録 342 件、2006 年登録 266 件で、この 2 年間では漸減している。米国への出願は 2005 年の登録は 166 件だったものの、2006 年には 256 件と、ほぼ日本に匹敵する程度まで増加している。欧州共同体への出願は 5 極の中でもっとも大きな増加傾向にあり、2005 年登録は 349 件であったものが、2006 年登録は 552 件に達している。韓国は日本より 100 件前後多い登録がある。5 極の中では、唯一日本と同様の漸減傾向を示している。中国は 5 極の中で最も出願件数が高く、年間 570 件を超える出願数で推移している。

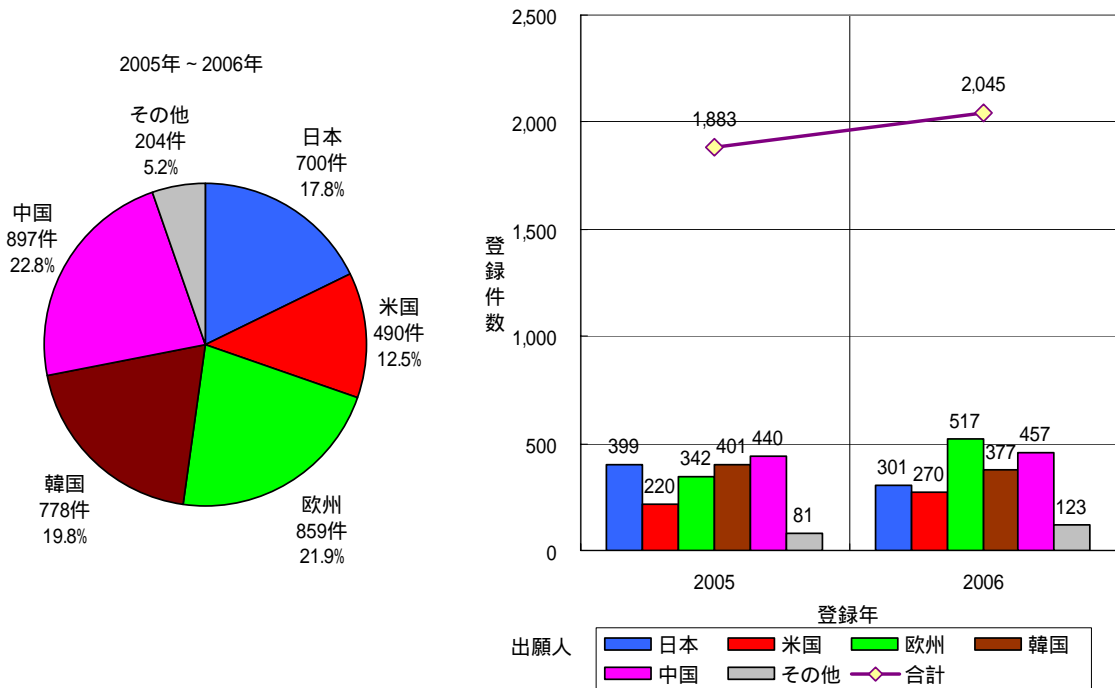
図 I-1 出願先別登録意匠数推移



第3章 出願人国籍別登録意匠数推移（分野全体）

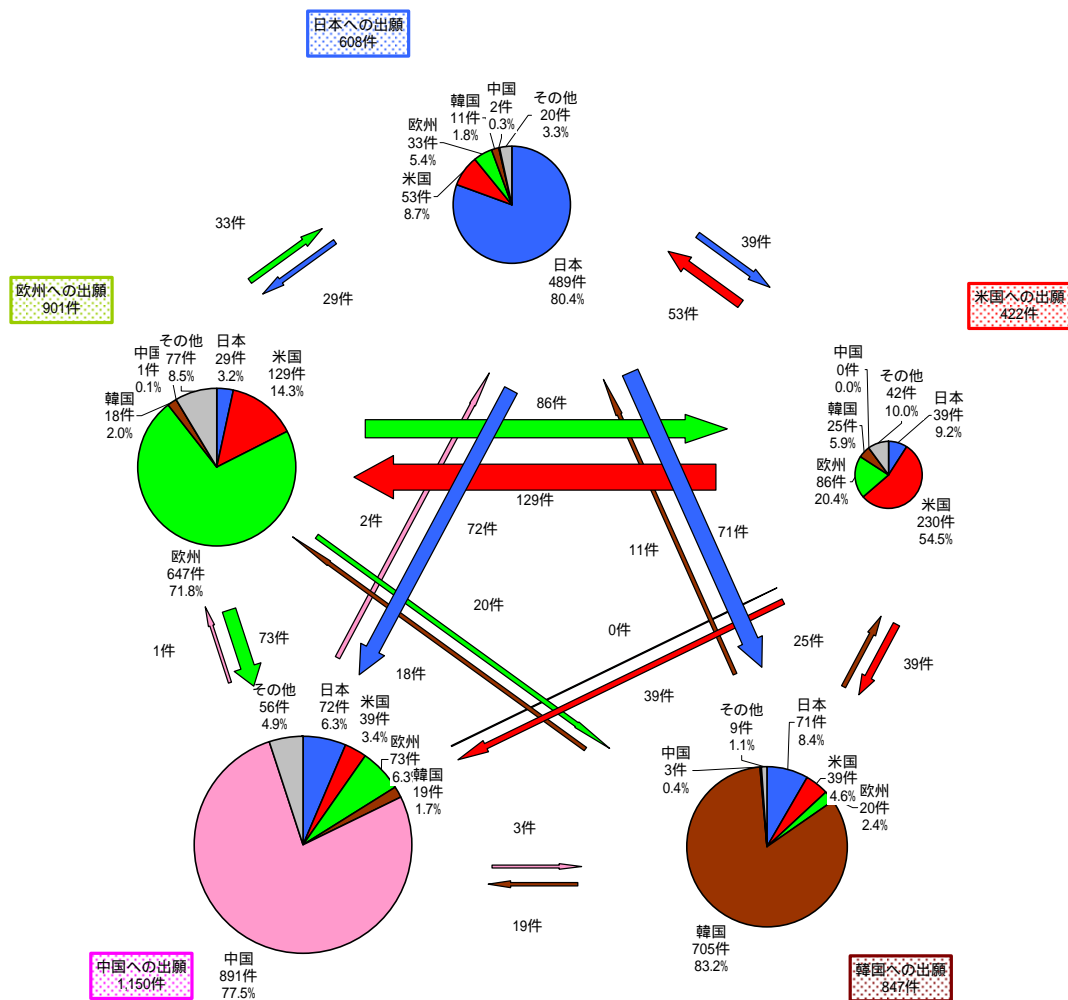
全般的に、前述の「出願先別登録意匠数」と「出願国籍別登録意匠数」との間で、ほぼ同様の傾向を示している。

図 I-2 出願人国籍別登録意匠数推移



第4章 5極間の登録意匠の相関関係（分野全体）

図 I-3 5極間の登録意匠の相関関係（分野全体）



国外登録に関しては、米国・欧州の間で互いに出願が多いこと（米国 欧州 129件、欧州 米国 86件）、日本国籍出願人の韓国・中国への出願、欧州国籍出願人の中国への出願が多い（日本 韓国 71件、日本 中国 72件、欧州 中国 73件）のが特徴である。

## 第 II 部 化粧・理容用具分野におけるデザインの変遷調査

調査対象分野における製品デザインの変遷を 1960年代から現代に至るデザイン年表としてまとめたほか、デザインに関係があると思われる技術の変遷や社会情勢のトピック等を調査した。

### 第 1 章 B7 分野全体の特徴

この B7 (化粧・理容用具) 分野のすべての製品は、体に直接的・間接的に触れるものであり、基本的には「(ものを)片手で持つ」という特徴がある。この「持つ」という動作から「使いやすさ」という視点が生まれ、結果として製品デザインに影響を与えていると考えられる。

B7 分野製品の多くは、例えば携帯電話のように街中で使用するという機会は皆無に等しく、自分が持っている製品を他人の製品と直接比較することが少ない。そのため、他人の目に触れるという点でデザインに対してはそれほど重要視されていなかった分野であった。また、家庭内でも洗面台や鏡台前など、使用される箇所は限定的である。ただし、例外的に化粧用具については、化粧室での使用などで他人の目に触れることもあると考えられる。その他の特徴として、化粧用具に関しては色彩やファッション等の流行に大きく影響をうけるため製品ライフサイクルは短い傾向にあるものと言える。また、B7 分野全体を通して見た場合では、自宅や限られた場所における使用に限定されているとは言え、近年は他のインテリアとの調和を取る必要などから各社ともデザインに注力している。

本分野全体においては「持ちやすい」ということが、デザインにどのように影響しているのかが注目すべき点と考えられる。現在では人間の手の形状の研究から使いやすさを求めた結果と、三次元 CAD など設計の自由度が増したことで近年丸みを帯びた製品が多くなった。さらに例えばシンプルなデザインを求めるユーザーがいる一方で、花柄などのデコラティブな装飾を求めるというユーザーもいるというように、ユーザーの嗜好も個性化・多様化している。これは、過去に開発されて一時代の主流となったトレンドのデザインから別のトレンドに完全に移行したというよりは、むしろ、製品デザインにおけるユーザー側の選択肢が増えていると考えられる。

### 第 III 部 化粧・理容用具分野におけるデザイン開発及び意匠制度利用状況等調査

ここでは化粧・理容用具分野におけるデザイン開発および意匠制度の利用状況について整理する。なお、内容の整理に当たっては、有識者による委員会（第 11 部）でのご意見およびアンケート・ヒアリング調査（第 10 部）結果に基づいている。

#### 第 1 章 デザイン開発状況

デザイン開発体制については、自社内に調査対象分野のデザイン開発担当者を擁している企業、社外に開発担当を置いている企業もある。

デザイン開発期間は調査対象分野においても製品分野やその製品の事業戦略上の位置づけ等により異なっているが、経年的にみるとデザイン開発期間は短くなっているという回答が多い。

デザイン開発のアウトソーシングについては、戦略商品の場合に活用する例が見られた。

デザイントレンドとの関係を製品分野別に整理すると、化粧品分野では顧客層が明確であり、ファッショントレンドとの関係が強い。電気シェーバー、ヘアードライヤーは表面仕上げに関するトレンドが参考とされていた。鏡は手に持つ型から卓上型に変化している。

デザインコンセプトとの関係を製品分野別に整理すると、化粧品分野では販売チャネルの多様化は製品デザインコンセプトに大きな影響はないが、販売方法の違いによるパッケージや製品サイズなどへの影響がうかがえる。鏡分野では鞆との関係が指摘されている。

デザイン開発と技術開発の関係では、両者を平行して進める企業もあれば、技術開発後にデザイン開発を進める企業もある。

デザイン開発と商習慣の関係では、販売チャネルにおける商品入れ替えサイクルに対応した製品開発がうかがえた。家庭用電化製品では量販店での販売を意識し、消費者に店頭で手にとってもらえるデザインが重視されることがわかった。

知的財産教育については、基本的に知的財産部門からの情報発信が多い。

#### 第 2 章 意匠制度利用状況

模倣品被害の実態については各社各様であるが、海外の被害はおおよそアジア地域に集中していた。模倣品被害により真正品に対する信頼性低下を訴える意見もあった。

意匠登録出願の効果については、権利範囲がわかりにくいとの指摘があり、とくにデザイナーにとっては権利範囲がわかりにくいとの意見があった。

意匠権の制度の活用状況では、部分意匠制度、関連意匠制度の活用がキーワードとなっている。意匠権の権利維持期間は 4～10 年が多く、権利の維持・放棄の判断は製品のライフサイクルと関係している傾向があった。

開発されたデザインの権利帰属は、契約等により自社に帰属させている企業が多い。

知的財産予算管理に関して、経営悪化の場合には出願数を減らす企業が見られた。知的財産に関わる費用に関しては代理人費用、海外出願における翻訳費用、出願件数、維持年金に負担感があるとの回答があった。

今後の出願動向については、横ばいとの回答が多かったものの、中には明確に意匠出願を増やす戦略を取る企業からは出願数が増えるとの回答があった。

# 第 1 部 化粧・理容用具分野における特許出願動向調査

## 第 1 章 概要

対象分野に関連する分野の日本国特許出願(1997年1月1日～2006年12月31日公開、約12,000件)の特定・細分化を実施し、意匠出願件数の推移との関係を調査した(対象IPC分類はA45D台、A46B台、B26B台。なお、2006年になされた特許出願の全てが出願公開の対象となっていないため、2006年の特許出願件数が少なく現れていることには注意が必要である)。

なお、本編においては、データマイニング手法の一つである概念検索(検索条件として与えられた文章の意味を分析し、情報の重要度をベクトル計算し、関連度の高い文章、項目を抽出する手法)を用いて、意匠分類と内容的に類似した公開特許文献を抽出し、意匠分類と国際特許分類(IPC)との対応関係の検証を行った。

## 第 2 章 調査結果

意匠と特許の関係では、意匠出願件数が安定しているのに対し特許出願件数の変動が大きい分野(B7-22台(安全かみそりなど)、B7-10(パックシート等)など)、逆に特許出願件数が安定しているのに対し特許出願件数の変動が大きい分野(B7-2300台(電気かみそりなど))があることが分かる。これは他社との差別化が技術中心か(特許出願件数の変動が大きい場合)デザイン中心か(意匠出願件数の変動が大きい場合)に関係していると予想される。

図 I-1 意匠(B7-22台)と関連特許分類の出願件数推移

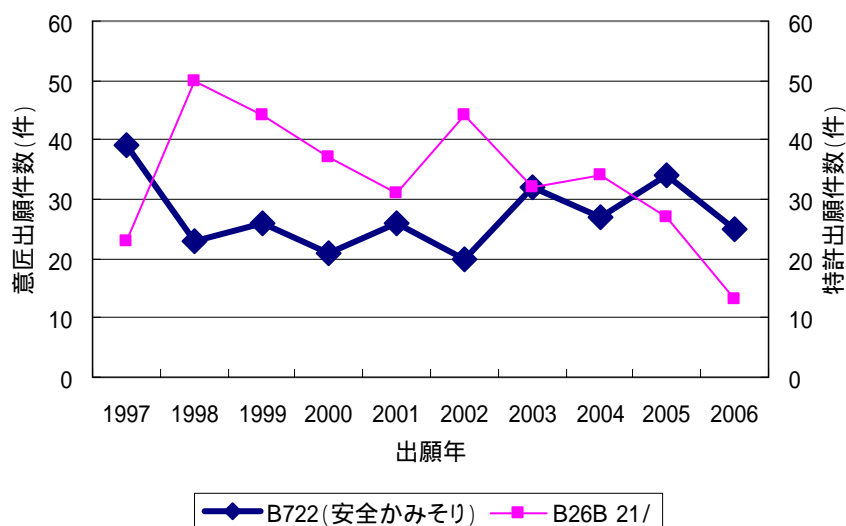


図 I-2 意匠 ( B7-2300 台・B7-351 ) と関連特許分類の出願件数推移

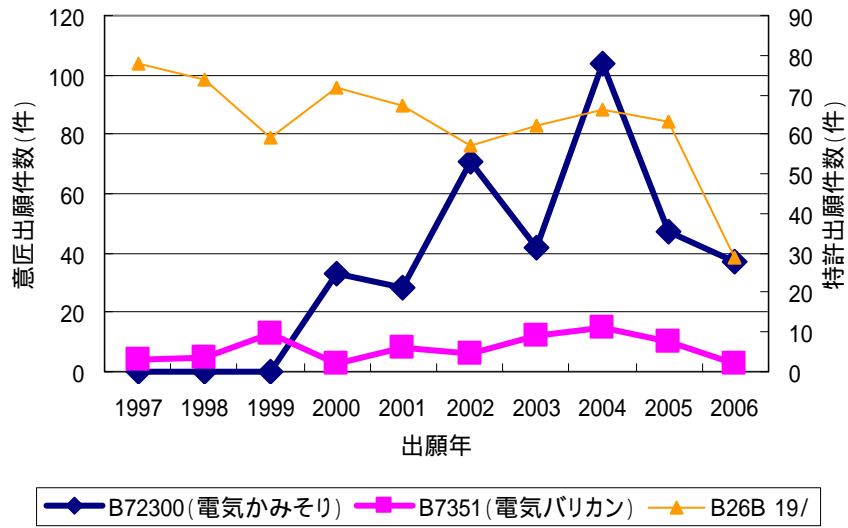
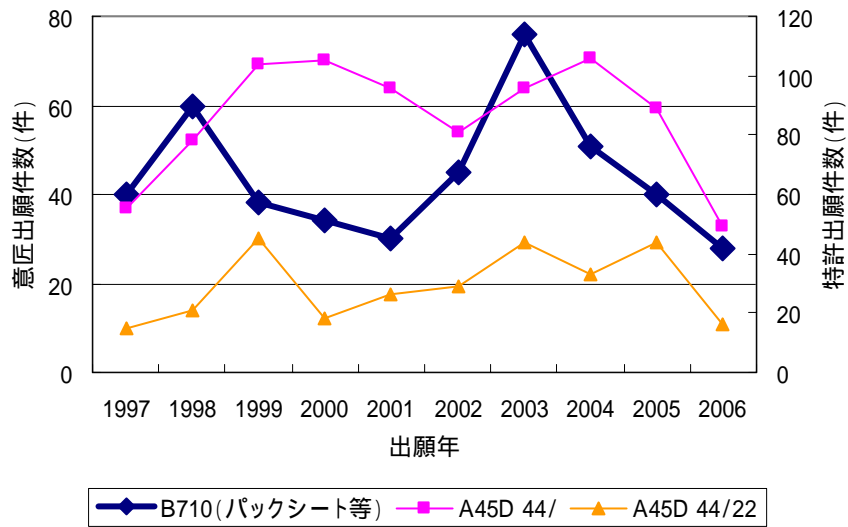


図 I-3 意匠 ( B7-10 ) と関連特許分類の出願件数推移



## 第 II 部 化粧・理容用具分野における市場環境調査

対象分野の意匠出願動向に影響を与えられとされる市場環境状況について、関連する市場データを調査し、その関係を分析した。

### 第 1 章 市場規模の推移 / 予測

1997 年から 2006 年における市場規模に影響を与える定量的指標および定性的情報を整理した。本編においては、併せて、日本国内の市場環境と日本における意匠出願数との相関関係を調査し、市場環境が出願に与える影響を調査した。

#### 第 1 節 市場規模に影響を与える背景事情の整理

化粧・理容用具分野の市場に包括的に影響を与えうる事情を整理する。

##### 1. 日本

###### (1) 人口

化粧・理容用具の市場として中心的な対象年齢である、10 歳～69 歳の 10 歳階級別人口推移を調査したところ、若年層での人口の減少が顕著である一方、30 歳台～40 歳台、60 歳台の人口比が高まっていることがうかがえた。

ここからの以下の世代をターゲットとした市場については伸びが予想される。

- ・現在の 30 歳台～40 歳台を対象とした商品市場
- ・現在の 60 歳台を対象とした商品市場

###### (2) 消費支出の動向（化粧・理容に関連するもの）

消費支出額、および、消費支出額のうち化粧・理容用具に係る個別の項目の支出額を図 II-1 に示す。化粧・理容用具に関連する個別の項目において低迷傾向がうかがわれる。とくに理髪料、パーマメント料の減少傾向は顕著である。他方で、カット料は横ばいの推移を示している。

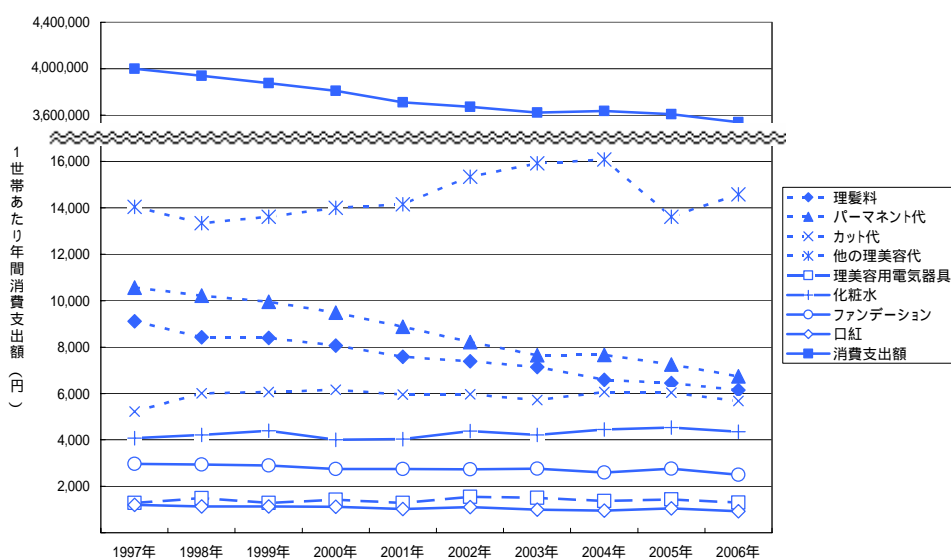
消費支出全体が低迷（図 II-1 中、消費支出額の推移を参照）する中で、化粧水などの基礎化粧品や理美容用電気器具に係る支出は横ばい傾向であり、当該分野は景気に左右されない可能性を示唆する。

「他の理美容代」（エステティック代、ヘア・マニキュアまたはヘア・カラーのサービス代、大規模温泉施設の入場料が含まれる）は漸増傾向を示している。これは毛染めの流行、エステの普及、ネイルサロンの普及によるところが大きいものと推測される。

以上のことから、今後の市場の推移については以下の点が推測できる。

- ・基礎化粧品や理美容用電気器具に関する市場は、消費支出の冷え込みに関わらず、当面規模を維持し続ける可能性がある。
- ・プロの理容業向け製品（B72 に分類される）に関する市場は当面減少傾向となる可能性がある。

図 II-1 化粧・理容用具に関連する項目の消費支出額の推移（日本）



（出典：総務省「家計調査」掲載の1世帯当たりの消費支出額（総額）および品目別支出金額（全世帯）より作成）

## 2. 5 極

### （1）最終消費支出額の動向

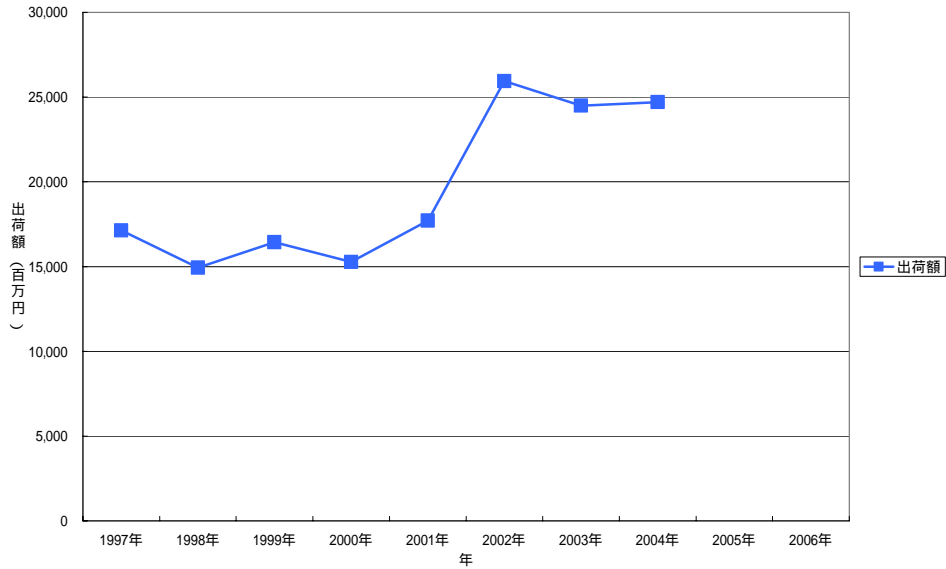
5 極における最終消費支出額は、米国、中国、韓国では増加する傾向が見られ、日本、欧州（以下、本部において2004年までに欧州連合に加盟した25カ国を意味する）は横ばいの傾向が見られた。

### 第2節 ヘアドライヤー市場の推移

本編では化粧品、かみそり、電気シェーバー、ヘアドライヤーの日本における市場の推移を整理した。要約編では特徴的な推移を示したヘアドライヤー市場を取り上げる。

日本国内のヘアドライヤーの出荷額は、2002年に大きな伸びが見られた。これは、マイナスイオンドライヤーの流行の影響であると考えられる。

図 II-2 ヘアドライヤーの出荷額推移（日本）



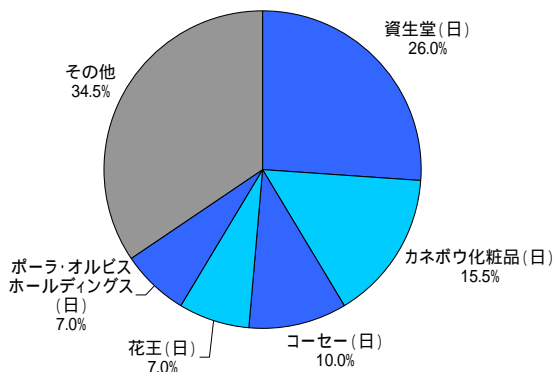
（出典：経済産業省「生産動態統計」（平成16年度）ヘアドライヤーの出荷販売金額より作成）

## 第2章 市場シェア

### 第1節 化粧品の市場シェア

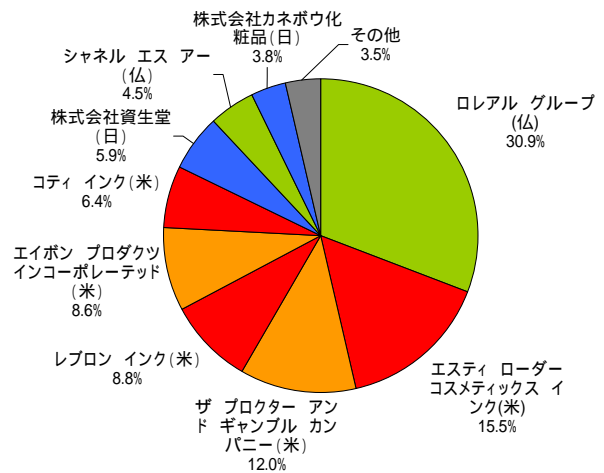
日本における化粧品の市場シェア、および、世界におけるカラーコスメの市場シェアを示す。

図 II-3 化粧品の市場シェア（日本・2007年）



（出典：「日経市場占有率2008」 2007年10月24日 日本経済新聞社発行 128頁より作成）

図 II-4 世界における化粧品（Colour Cosmetics）の企業別販売額シェア（2003年）

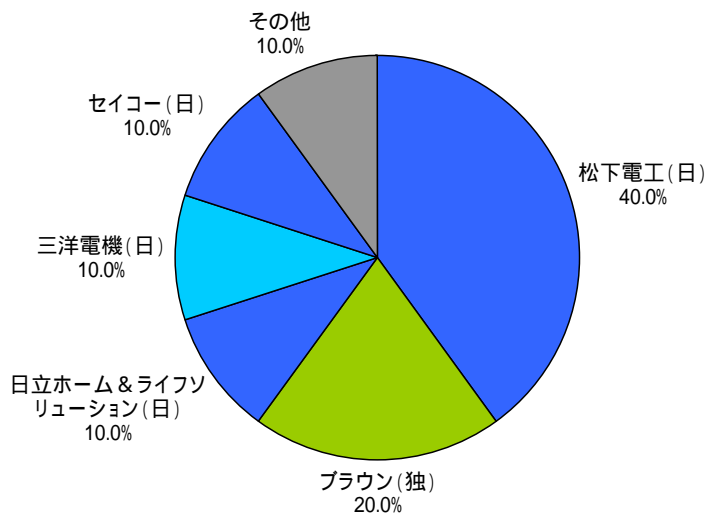


（出典：Euromonitor “The World Market for Cosmetics and Toiletries”（2006）p.102より作成）

## 第2節 電気シェーバーの市場シェア

日本における男性用電気シェーバーの市場シェアを図 II-5 に示す。

図 II-5 男性用電気シェーバーの市場シェア（日本・2003年）

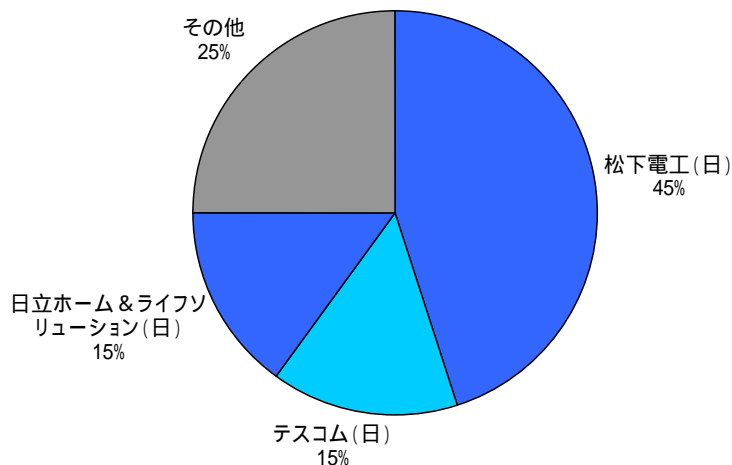


（出典：東洋経済統計月報 2005年1月号 2005年1月1日 東洋経済新報社発行 27頁より作成）

## 第3節 ヘアドライヤーの市場シェア

日本におけるヘアドライヤーの市場シェアを図 II-6 に示す。

図 II-6 ヘアドライヤー（除くブラシ型）の市場シェア（日本・2003年）



（出典：東洋経済統計月報 2005年1月号 2005年1月1日 東洋経済新報社発行 27頁より作成）

### 第3章 市場の輸出入推移

本編では化粧品、かみそり、電気シェーバー、ヘアードライヤーの各分野の市場の輸出入の推移を整理した。要約編では特徴的な推移を示したかみそり分野の市場を取り上げる。

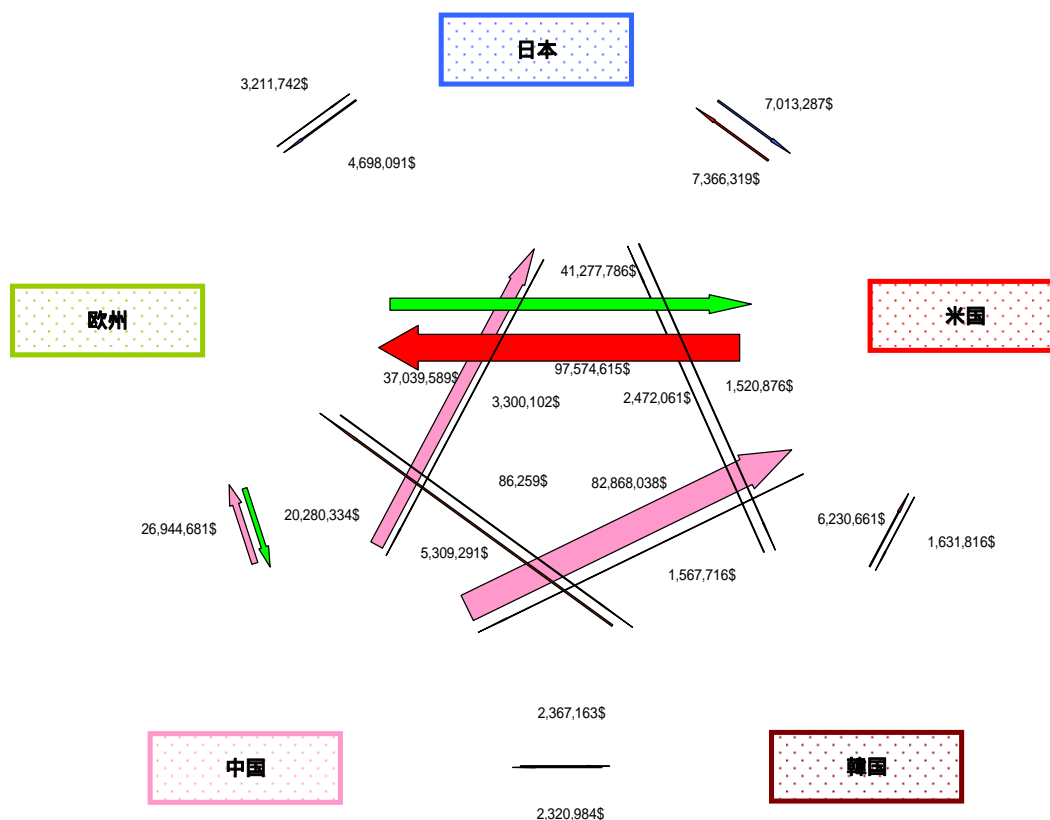
#### 第1節 かみそり分野の輸出入推移

##### 1. 5極間輸出入収支

2005年のかみそり分野の輸出額（ただし、欧州への輸出額は欧州の各国からの輸入額）をもとに算出した、5極間の輸出入の収支を図II-7に示す。

米国から欧州への輸出額、および、中国から日本、米国への輸出額が顕著である。

図 II-7 かみそり分野の5極間輸出入収支（2005年）



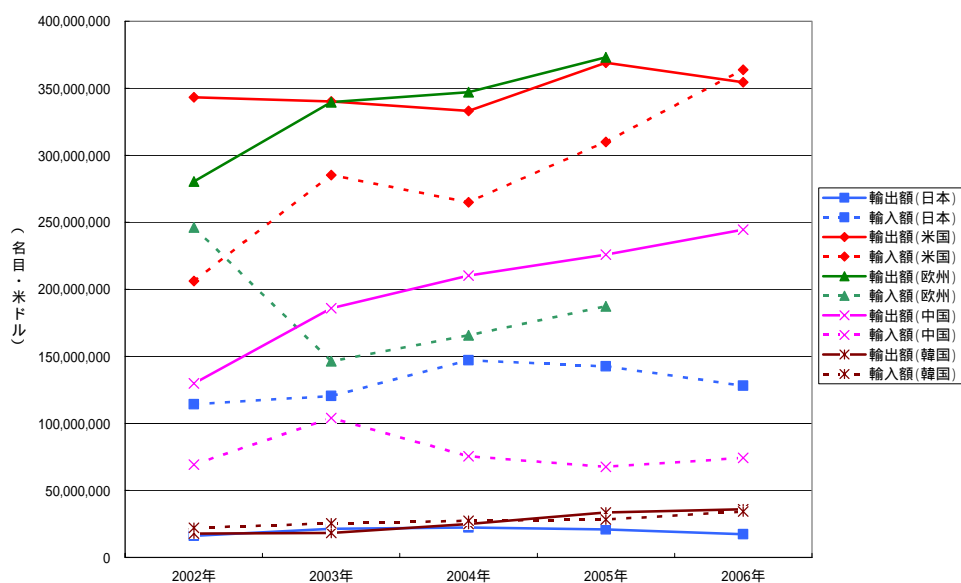
（出典：United Nations “UNComtrade” <http://comtrade.un.org/>（2008年2月29日取得） ‘Razors and razor blades’（HS2002:8212）の Japan, U.S, EU25, China, South Korea の Trade Flow: Export のうち他の極への Trade Value（ただし EU25 への輸出額は、EU25 の Trade Flow: Import の Trade Value）より作成）

## 2. 輸出入額推移

各極のかみそり分野の輸出入額を図 II-8 に示す。欧州、中国は、輸出額が輸入額を大幅に上回っている。日本は輸入額が輸出額を大幅に上回っている。米国は 2002 年時点では輸出額が輸入額を大幅に上回っていたが、その後、輸入額が次第に増加し 2006 年では輸入額が輸出額を若干上回っている。韓国は輸出額と輸入額がほぼ均衡している。

輸出入額の推移に横ばい傾向が見られる極が多いが、米国の輸入額、中国の輸出額は増加傾向にある。

図 II-8 かみそり分野の輸出入額推移



(出典：United Nations “UNComtrade” <http://comtrade.un.org/> (2008年2月29日取得) Japan, U.S, EU25, China, South Korea の世界 (World) に対する ‘Razors and razor blades’ (HS2002:8212) の Trade Value (ただし EU25 について 2006 年は欠損) より作成)

## 第 III 部 意匠出願予測モデル

### 第 1 章 概要

当該分野の意匠出願予測モデルを作成し、今後の当該分野の意匠出願予測を行った。本調査の対象分野は、部分意匠制度や関連意匠制度の活用が進んでいるところに特徴があるため、「部分意匠・関連意匠」と、「部分意匠・関連意匠以外」とに分けて出願予測を行った。

### 第 2 章 部分意匠・関連意匠の出願予測

#### 第 1 節 部分意匠・関連意匠が少数の分野

部分意匠・関連意匠の出願が年間 1 件以下の分類（B700、B702、B711、B720、B721、B733、B740、B741、B742）は、これまでの部分意匠・関連意匠出願件数の 1997 年～2006 年の年間平均（約 3.5 件 4 件）程度の出願が見込まれる。

#### 第 2 節 部分意匠・関連意匠出願のピークが一度ある分野

部分意匠・関連意匠の出願のピークが過去に 1 度だけあった分野（B731、B735、B75）は、今後、同様のピークが発生する可能性はあるが、それがいつになるかを予測するのは困難であるため、ここではピークを除いた出願件数（平均 2.56 件 3 件）が今後も継続すると予測する。

#### 第 3 節 その他

残りは、部分意匠・関連意匠の出願が多い分野である。ここに該当する分野からは、部分意匠・関連意匠の出願が年々増加していることから、時系列回帰モデルを構築した。時系列回帰モデルは、対象となるデータの過去の動向に基づき、その動向の構造を探り、その結果を用いて将来の動向の予測を行うものである。結果は以下のとおりである。

$$\begin{aligned} (\text{出願件数}) &= 11.55758 \times (\text{出願年}) - 23,044.8 \\ &\quad (4.60) \qquad\qquad\qquad (4.58) \\ R^2 &= 0.7254 \end{aligned}$$

### 第 3 章 部分意匠・関連意匠以外の出願予測

全般的に横ばい傾向である。今後もこれまでの出願件数の 1997 年～2006 年の年間平均（約 195 件）程度の出願が見込まれる。

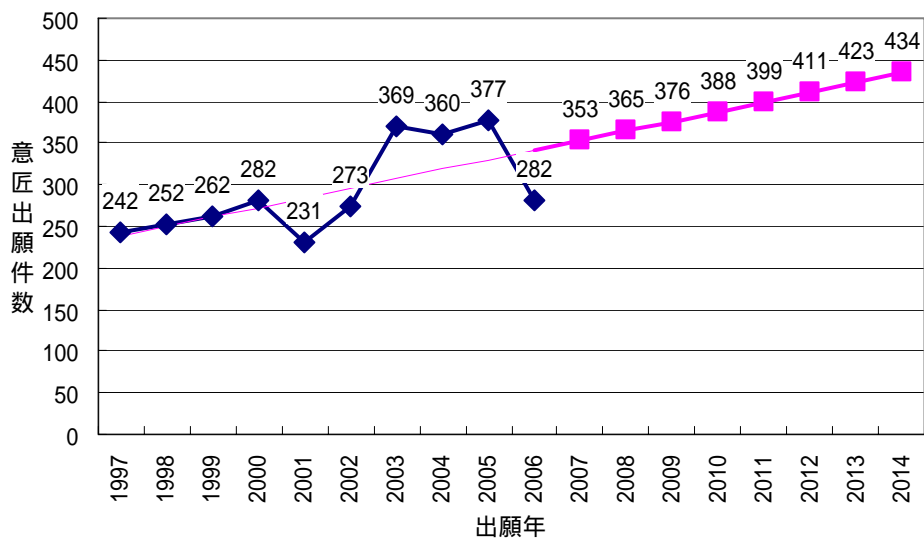
#### 第4章 意匠出願件数予測結果

2014年までの意匠出願件数予測を行った。結果は表 III-1、図 III-1 のとおりである

表 III-1 意匠出願件数予測結果

		出願年							
		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
部分意匠・ 関連意匠	部分意匠・関連意匠出願が少 数の分野	4	4	4	4	4	4	4	4
	部分意匠・関連意匠出願のピ ークが一度ある分野	3	3	3	3	3	3	3	3
	部分意匠・関連意匠出願が多 い分野	151	163	174	186	197	209	221	232
部分意匠・関連意匠以外		294	294	294	294	294	294	294	294
分野全体		353	365	376	388	399	411	423	434

図 III-1 意匠出願件数予測結果



## 第 IV 部 デザイン保護に関する整理

ヒアリング結果及びそれを踏まえた委員会でのご議論をもとに、対象分野におけるデザイン保護について、その内容を主に法律的な観点から明らかにした。

### 第 1 章 意匠法に基づくデザイン保護手段の整理

自社の競争優位性を確保し、かつ他社による模倣を防止するためには、知的財産法やその他の関係法令に基づく諸制度を用いてデザインを保護する必要がある。ここでは、効果的なデザイン保護に資する意匠法上の制度や手段について、その内容を整理した。

#### 第 1 節 意匠権の取得等に資する意匠法上の制度や運用

意匠権を取得するには、保護を受けたいデザインについて特許庁へ出願し、登録を受ける必要がある。意匠権の取得に資するために、意匠法では「新規性喪失の例外」「特徴記載制度」を定めており、特許庁の運用としては権利化に緊急を有する出願について早期に審査を行う「早期審査制度」を定めている。

また無駄な紛争を避けるために、意匠法では登録意匠やこれに類似する意匠の範囲について特許庁に意見を求める「判定制度」を定めている。

ここでは上記各制度の内容について整理した。

#### 第 2 節 意匠権の保護強化に資する意匠法上の制度

意匠法はデザイン保護において基本となる法律である。ただ、一口にデザイン保護といっても、「製品のある特定の部位のデザインを特に守りたい」「核となるデザインのみならずそのバリエーションまで保護したい」など、実際には様々なニーズが存在する。

この点に関し、意匠法では上記のような多様なニーズに応えるために、「部分意匠制度」「関連意匠制度」「秘密意匠制度」「組物意匠制度」といった様々な保護手段を規定しており、それら保護手段の活用によって、より強固な意匠権を取得することができる。ここでは、意匠権の保護強化に資する上記の各制度について、その内容を整理した。

### 第 2 章 意匠法以外でデザインを保護する法律の整理

デザインは意匠法だけではなく、それ以外の法律によっても保護されうる。ここでは、意匠法以外でデザインの管理・保護に資する法令（商標法、著作権法、特許法・実用新案法、不正競争防止法）について、その内容を整理した。具体的には、各法律の内容のうち、保護対象となるデザインの範囲や保護要件、保護期間等について、意匠法との比較の観点から整理した。

### 第 3 章 デザイン保護に資する法的手段の整理

製品デザインが市場で支持を得ると、他者による混同惹起行為や模倣行為の発生が懸念される。それらに対し適切な措置を怠った場合には、金銭的な損害のみならず、ブランドイメージの汚染や希釈化等、有形・無形の被害が発生する。そのため、他者による権利侵害に対しては、迅速かつ的確な権利行使を行って被害の発生や拡大を防止するとともに、侵害行為

によって生じた損害を回復する必要がある。ここでは、上記のような権利侵害に対して採りうる法的な手段について整理した。

#### 第4章 主要国における意匠制度の比較

ここでは、国内外の意匠制度の違いを整理した。具体的には、我が国および5極（日本、米国、欧州共同体、韓国、中国）について、審査制度の有無、出願から登録までの期間、出願費用等、諸事項に関する比較を行った。

整理の結果、各国制度間でいくつかの顕著な相違や特徴があることが判明した。デザイン開発の現場では、これらの要素が意匠出願動向に影響を及ぼし、国内外における製品開発の相違を招来している可能性も考えられる。また、海外で意匠権取得を行う場合には、特に上記の相違点に留意する必要がある。

#### 第5章 対象分野に関連する法規制の整理

デザイン開発も含めた製品開発活動においては、その活動の全部又は一部が、特定の政策目的から国内外の法規制の対象となることがあり、それら法規制の内容が製品デザインの開発に影響を及ぼすことも考えられる。具体的には、製品の安全確保等の目的から、製品の仕様や品質等を当該製品の表面に表示しなければならない場合や、環境保護等の観点から、製品に用いられる素材について一定の制限がある場合等が挙げられる。ここでは、上記のようなデザイン開発に影響を及ぼしうる国内外の法規制について、その内容をまとめた。

整理の結果、主に表示に関する法規制として、化粧品では薬事法による規制が、また電気かみそりやその他のいくつかの理美容器具では、家庭用品品質表示法や電気用品安全法による規制が存在することが判明した。

なお、ヒアリング調査の結果からは、以上の法規制以外にも、使用素材や製造工程に関する社内基準等、企業が独自に定めた規則等が存在することが明らかとなっており、これらもデザイン開発を行う上で影響を及ぼしているものと思われる。

## 第 V 部 アンケート・ヒアリング調査・結果

### 第 1 章 ヒアリング調査実施報告

定量的な項目に関しては事前にアンケート調査を実施し、ヒアリングでは、アンケートの回答を基にヒアリングにおける調査のポイントを設定し更に掘り下げて調査した。

ヒアリング対象者は対象分野の意匠出願上位企業、市場での注目企業を中心に選出した。対象は原則国内企業とするが、海外企業であっても日本国内でヒアリングが可能な場合は対象に加えることを検討した。

ヒアリング実施期間： 2007 年 12 月から 2008 年 3 月まで

ヒアリング対象企業： 28 社

表 V-1 ヒアリング調査実施企業一覧

対象企業分野	企業数
1 化粧品	17
2 理美容道具	7
3 その他流通	4
合計	28

### 第 2 章 アンケート調査実施報告

当該分野におけるヒアリング対象企業に対して事前にアンケート調査を行い、ヒアリングの調査の基礎情報とした。

アンケート実施期間： 2007 年 12 月～2008 年 3 月

アンケート対象企業数： 31 社

アンケート回答企業数： 23 社

## 第 VI 部 委員会設置・運営

### 第 1 章 委員会の設置

調査にあたっては、調査内容及び調査の進めかたについての助言を受けるために、本テーマに知見を有する学識経験者、産業界有識者、産業財産権の専門家等で構成される意匠出願調査委員会を設置し検討を行った。

#### 第 1 節 委員会メンバー

学識経験者で産業財産権専門家を座長とし、対象分野の開発担当者を中心に 5 名のメンバーを選出した。メンバーの詳細は以下のとおり。

表 VI-1 委員会メンバー

	所属	氏名
1	大阪工業大学知的財産専門職大学院 教授	山崎 攻
2	株式会社貝印刃物開発センター	兼松 稔
3	株式会社資生堂	鈴木 利一
4	松下電工株式会社	中城 利昭
5	コーセーコスメポート株式会社	山田 博子

委員長

#### 第 2 節 委員会の開催

2007 年 11 月、2008 年 1 月、2008 年 3 月の計 3 回の委員会を開催した。

#### 第 3 節 委員会における検討内容

本調査の調査項目である「平成 19 年度意匠出願動向調査 - 化粧・理容用具分野 - 」についての検討内容報告および意見収集を調査の進行状況にしたがって行った。

各回の開催実績は以下のとおり。

##### 1. 第 1 回委員会

日時：2007 年 11 月 7 日（水） 13 時～15 時

場所：特許庁 地下 1 階 共用会議室

議事次第：

- 調査趣旨説明
- 報告書骨子案の検討
- 調査対象国の意匠出願動向の調査方法
- 市場環境等の調査方法
- ヒアリング調査の調査方法

## 2．第2回委員会

日時：2008年1月25日（金） 13時～15時

場所：特許庁 8階 会計課執務室内会議室

議事次第：

- 調査報告書全体構成確認
- 調査報告書（案）

## 3．第3回委員会

日時：2008年3月10日（月） 13時～15時

場所：株式会社三菱総合研究所 2階 セミナー室C

議事次第：

- 調査報告書確認
- その他

## 第 VII 部 調査まとめ

意匠出願・登録動向調査結果、アンケート・ヒアリング調査結果、および委員会でのご議論の結果をとりまとめ、デザイン保護の観点から取り組むべき課題を整理し、課題解決の方向性を提示する。整理に際して、デザイン開発のフェーズを<デザイン創出>と<デザイン権利化>に大まかに分類した。

デザイン保護の観点から取り組むべき課題の整理および解決の方向性提示の視点は以下の通りである。

- ・デザイン開発に影響する背景要因の特定
- ・デザイン保護に関する出願人のニーズの整理および背景要因との関連の考察
- ・デザイン保護に関する重要な課題の抽出、課題の取り組み状況、および有効な施策の明確化

## 第1章 デザイン創出のフェーズ

表 VII-1 デザイン保護の観点から取り組むべき課題および解決策

### < デザイン創出フェーズ >

背景要因	出願人のニーズ・課題	ニーズ・課題に対する取り組み状況	有効な解決策
デザイントレンドの変化が激しい	・トレンドを先取りしないと競合他社との競争に負けてしまう	・関連する他分野のトレンド情報の収集 ・情報収集ルートの多様化	・ファッション関連情報を収集 ・他分野の製品(携帯電話等)デザインを参考 ・インターネット(口コミサイト含む)での情報収集 ・海外派遣・出張などにより海外でのトレンド情報を積極的に収集
	・機動的な製品導入が必要である	・製品化プロセスの短縮化	・人員増強、アウトソーシング、ツールの導入等によりデザイン開発期間を短縮化
ユーザーニーズの多様化	・様々なユーザーニーズを満たすような製品作りが困難	・年齢セグメント別のブランド展開 ・ユニバーサルデザインの導入 ・環境問題への関心の高まり	・ブランド別広告戦略の構築 ・購買層のニーズ(デザイン、機能、使いやすさなど)を徹底調査 ・国際市場別の趣向性の把握(色など) ・購買層の消費行動から販売チャネルを決定 ・レフィルの提供による環境負荷削減
国際的な価格競争の激化	・高付加価値商品の開発・展開が必要である	・優れたデザインの開発 ・新しい技術の開発	・優れたデザイナーの発掘 ・有名デザイナーの起用 ・デザイン賞(グッドデザイン)などの取得及びアピール ・技術的特徴をデザインに反映させる
製品導入時期が決まっている(新製品導入時期の固定化、OEM 受託製造の場合など)	・デザイン開発に割り当てられるリソースが限られている ・他社の意匠権に抵触すると回避のためのデザイン開発に時間を要する	・アウトソーシング(社外デザイナー)の活用 ・CAD 等デザイン期間短縮に資するツールの利用 ・先行意匠調査の実施	・低コストで機動力の高いアウトソーシング先の(事前)選定 ・効果的なデザインツールの選定・導入 ・デザイン開発プロセスにおける IPDL(特許電子図書館)を活用した先行意匠調査の標準化
独創的なデザインがうまくない	・自社らしいデザイン(ブランドイメージ)が無い	・ブランド形成に資するデザインコンセプトの確立 ・アウトソーシング(社外デザイナー)の活用 ・他社と類似するデザインの排除	・社内デザイナーに刺激を与えられる、新しいアイデア・感覚を有するデザイナーの(事前)選定 ・デザイナーに他社製品および他者の意匠権に関する情報を提供し、類似するデザインの創出を防止
知的財産に関する全社的な意識レベルが低い	・知的財産の重要性の認識が不足、係争等に巻き込まれる不安がある	・知的財産に関して知っておくべき部門と知識レベルを整理 ・社内研修の開催 ・社外研修への参加	・デザイナーの権利意識の醸成のため、知的財産部門からデザイン開発部門に積極的に情報提供・交換

## 第2章 デザイン権利化のフェーズ

表 VII-2 デザイン保護の観点から取り組むべき課題および解決策

### < デザイン権利化フェーズ >

背景要因	出願人のニーズ・課題	ニーズ・課題に対する取り組み状況	有効な解決策
他社権利侵害の可能性	・自社製品販売後に他社から意匠権侵害を主張され、製品販売停止・損害賠償請求等の甚大な損失が発生することを回避したい	・デザイン開発段階における先行意匠調査の実施により、他社権利の侵害を可能な限り排除	・IPDL(特許電子図書館)を利用した意匠調査により、スピーディーな検索ができるようにする。 ・知財担当だけでなく、デザイン開発に近い社員も先行意匠調査を実施できるようにし、開発の様々な段階でチェックが出来るようにする。
	・取引先に自社製品を安心して購入して欲しい	・自社の意匠権を出願・取得することにより、他社権利の侵害の可能性が低いことをアピールする	パンフレットに意匠権の取得を記載して取引先にアピールする。 侵害品に厳しく対応するなどの姿勢を見せ、意匠権を含む知的財産権について適切な対応を取る企業であることをアピールする。
模倣品が出回る可能性	・自社製品の売上げが減少し、事業に影響を及ぼすことを抑止したい。 ・粗悪品が出回ること、自社製品と混同した消費者が自社製品に対して悪いイメージを持つことを回避したい。	・意匠権を行使して、模倣品製造業者・輸入業者等にその製造・輸入をやめさせる。 ・海外出願の出願先国を慎重に検討する。	・輸入品の場合には輸入差止制度を活用 ・製造・輸入・販売業者を特定し、警告・協議 ・模倣品の製造国、販売国を特定し、意匠権を出願することにより将来の模倣品発生を予防
	・模倣品の製造事業者、販売業者がわからない。	・製造者、販売業者に関する情報を収集する。	営業担当者や問屋等取引先との人的ネットワークから情報収集する
	・模倣品の対策費用が高み、対応に後ろ向きになってしまう。	・対策の選択肢を多く持ち、各対策の費用対効果を検討する	・被害の算定、事業への影響度合いを総合的に考慮して対応を決定 ・JETRO など模倣品対策の公的支援制度を活用
類似品が出回る可能性	・意匠権を取得したが、類似と思われる他社製品を抑えられなかった。	・意匠権の範囲についての認識を明確化する。 ・意匠権出願の際に権利範囲を工夫する。	・同分野の過去の意匠登録例、審査基準資料などを読み、権利範囲のイメージを明確に持つ ・部分意匠、関連意匠などの制度を活用し、最も効果的な権利取得戦略を立案
知的財産関連予算の制限	・限定されたりリソースの中で効果的に権利を取得したい	・出願の要否を慎重に検討する ・他の権利(特許、実用新案、商標)との組み合わせを考える ・権利維持の判断を厳格化する	・新製品を大量に導入する年には、あらかじめ知的財産関連予算の増額を見込む ・財務部門に対する知的財産権の有効性をアピール ・一旦取得した権利の維持については必要性を慎重に判断し、経費削減を図る
デザインに基づくブランドが未確立	・デザインを中心として自社のイメージを向上させたい	・意匠権の出願、関連意匠、部分意匠を活用した戦略的出願	・デザインのシリーズ化によるブランドイメージ構築