

令和7年度
意匠出願動向調査
-マクロ調査-

令和8年3月

特 許 庁

要 約

要約

第1章 本調査の概要

第1節 本調査の事業目的

我が国産業の国際競争力の強化及び持続的な発展に寄与する知的財産関連施策を推進していくためには、知的財産に関する国内外の動向の調査及び分析を継続的に行い、統計情報その他の基礎資料の整備を図る必要がある。

また、企業の製品開発やブランド構築においてデザインが果たす役割への期待が高まり、各国企業がデザインへの投資を続けトレンドが常に変化する中、我が国企業がグローバル市場を見据えて意匠出願戦略を策定及び実行していくためには、各国企業の意匠出願が多く集まる日米欧中韓の国際的な意匠登録動向を、毎年継続的かつ定期的に把握しておく必要がある。

加えて、出願動向に影響を与え得る主要な出願人の動向調査は、特許庁における審査体制の構築や的確かつ効率的な審査等のための基礎資料の整備、産業政策、科学技術政策の基礎資料の整備をする上で必要である。

そこで、本調査では、①意匠出願先の主要国・地域である日本、米国、欧州連合（EU）、中国、韓国での意匠登録動向¹、②意匠の国際登録に関するハーグ協定に基づく国際登録動向²、③国際的に事業展開し、積極的に意匠登録を行っていると思われる主要企業の意匠登録動向、及び、④各国・地域における意匠政策動向により、国際的な意匠登録動向や意匠政策動向、主要出願人の出願動向等を総合的に把握することを目的とする。

本調査は、最新動向を把握するため、データを更新し、その分析を行うことを主な目的とする。加えて、特許庁における意匠審査・審判業務や意匠関連施策の企画立案における必要性を考慮して、追加の調査項目を設定し、調査・分析することも目的とする。

本調査の結果は、特許庁における意匠審査・審判業務や意匠関連施策の企画立案のための基礎資料とするのみならず、我が国企業が意匠出願戦略やデザイン戦略を策定するための基礎資料として利用することが期待されるものである。

第2節 調査項目

調査項目は以下の5つで構成されている。

- (1) 日本、米国、EU、中国、韓国（以下、「日米欧中韓」という。）の意匠登録動向
- (2) 日本の意匠登録動向
- (3) 意匠の国際登録に関するハーグ協定に基づく国際登録（以下、「国際登録（意匠）」いう。）動向
- (4) 日本市場を含め、国際的に事業展開し、積極的に意匠登録を行っていると思われる海外の主要企業（以下、「グローバル企業」という。）の日米欧中韓の意匠登録動向及び国際登録（意匠）動向
- (5) 各国及び地域における意匠政策動向等

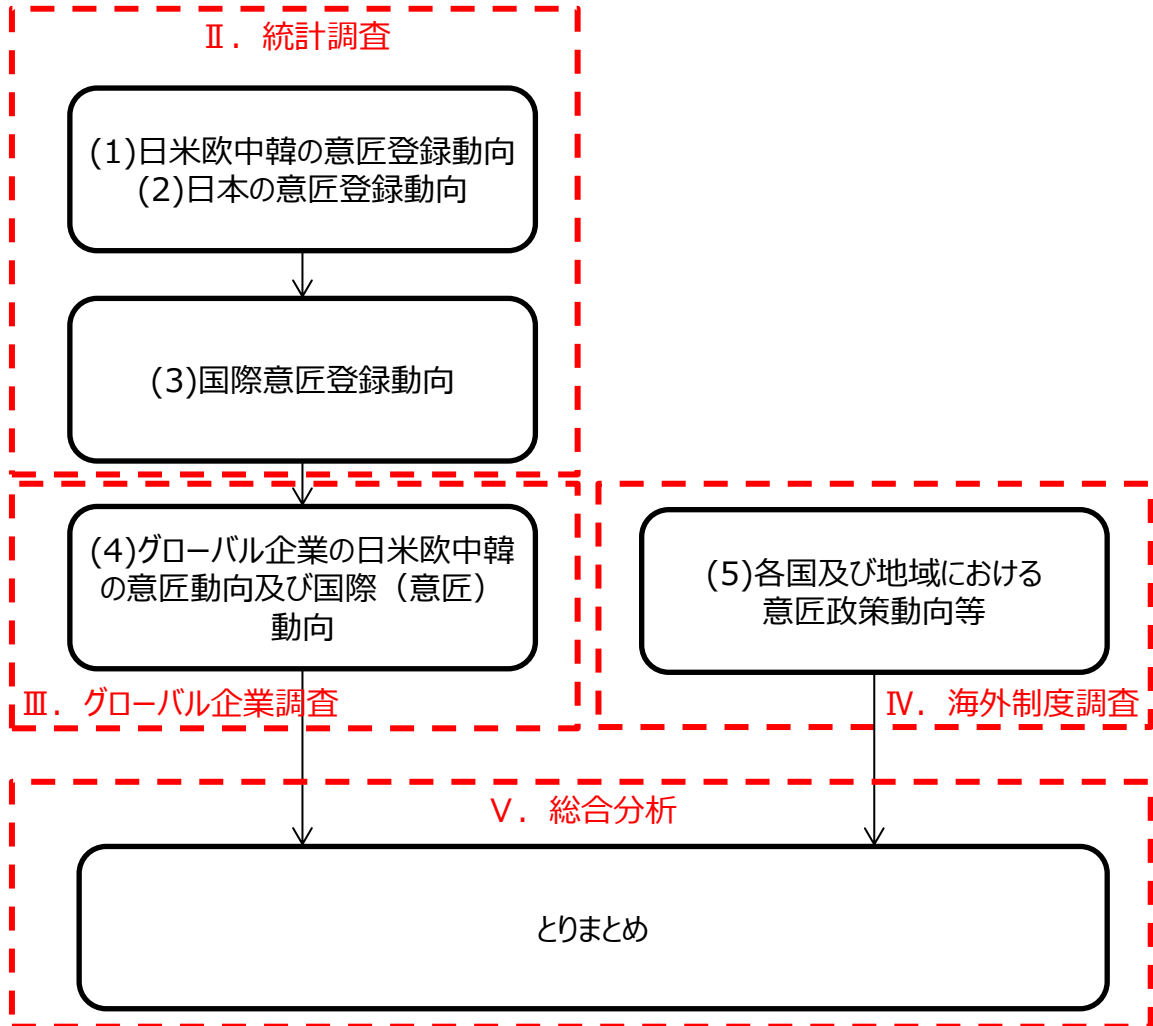
¹ 意匠登録を行う各国・地域の機関は、日本が日本国特許庁（JPO）、米国が米国特許商標庁（USPTO）、EUが欧州連合知的財産庁（EUIPO）、中国が中国国家知識産権局（CNIPA）、韓国が知識財産処（MOIP）である。

² 意匠の国際登録に関するハーグ協定に基づく国際登録を行う機関は世界知的所有権機関（WIPO）である。

第3節 本調査の実施フロー

本調査の実施フローは以下のとおりである。章立てとの関係は赤字で示したとおりとなっている。

図表 0-1-1 調査の実施フロー



第4節 本調査の実施内容・体制

本調査の調査体制は以下のとおり。

図表 0-1-2 実施体制（敬称略）

本調査の実施体制				
特許庁	総務部	企画調査課	知財動向班長・意匠動向係長	中村 俊之
			知財動向班 技術動向係	井上 瞳
	審査第一部	意匠課	企画調査班長（課長補佐）	菊地 拓哉
			企画調査係長（課長補佐）	原川 宙
（受託者）				
三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社	主任研究員	萩原 理史（業務管理者）		
	副主任研究員	鈴木 淳		
	副主任研究員	山本 洋平		
	研究員	江畑 里奈		
	研究員	村井 遥		
	研究員	新谷 里々花		
	研究員 ^{ｱｽﾀ}	柴田 泰子		
	研究員 ^{ｱｽﾀ}	明珍 京		
	研究員 ^{ｱｽﾀ}	深堀 すずか		
	研究員 ^{ｱｽﾀ}	柏崎 雅代		

第2章 意匠登録動向調査

第1節 日米欧中韓の意匠登録動向

1. 調査対象

(1) 調査対象国・機関

日本（JPO：日本国特許庁）、米国（USPTO：米国特許商標庁）、EU（EUIPO：欧州連合知的財産庁）、中国（CNIPA：中国国家知識産権局）、韓国（KIPO：韓国特許庁）の4か国1機関を対象とした。

(2) 調査項目

調査項目は、登録番号、公報発行日、出願人居住国・地域、権利者名、ロカルノ分類（クラスまで）の5項目である。各調査項目の定義は下表のとおりである。

図表 0-2-1 調査項目と定義

調査項目	定義
登録番号	公報記載の番号とした。
公報発行日	海外の知的財産庁については、意匠出願件数に関する詳細な情報が得られないこと、出願から公報発行までの期間が長い庁では出願日ベースの意匠出願件数・意匠登録件数の把握に時間を要することから、出願日ではなく公報発行日を基準とする集計を行った。
出願人居住国・地域	出願人居住国・地域を調査した。
権利者名	出願人名称を、下記に示すとおり調査した。また、登録上位出願人のうち個人については、個人名でなく「個人」と記した。
意匠分類	ロカルノ分類を特定した。

図表 0-2-2 集計条件（使用データベース・対象時期・対象分野・件数の定義）

集計条件	概要
使用データベース	日本：特許庁提供データを使用し、ロカルノ分類、出願人住所（出願人居住国・地域）は商用データベース（Orbit.com ³ ）と突合して情報を付与した。 米国、EU、中国、韓国：商用データベース（Orbit.com）を使用。
対象時期	2020年1月1日～2024年12月31日に意匠公報が発行された意匠登録とした。 ロカルノ分類は欠損しているものもあり、ロカルノ分類の各分類の総数と全体の総数は一致しない。 2020～2023年に意匠公報が発行された意匠登録については、「令和6年度意匠出願動向調査報告書—マクロ調査—」に基づいて集計した。
対象分野	ロカルノ分類（第14版）クラス01～32を対象とした。ただし、画像に関してのみ、サブクラスを含む14・04も調査対象とした。
件数の定義	日本の意匠登録データにおいては、秘密意匠の請求があった意匠のうち、秘密意匠解除公報が発行されていないものは調査対象に含まない。欧州及び韓国についても同様とする。 米国・EU・中国及び韓国については多意匠一出願が認められている。 EU・韓国への登録は登録された個々の意匠単位（異なる枝番が付与されている）で集

3 Questel 社 Orbit.com 意匠モジュールは世界 30 か国 2 機関の意匠公報に関する書誌情報が入手可能な商用データベース。

集計条件	概要
	<p>計した。</p> <p>一方、米国及び中国への登録についてはそれぞれの登録に含まれる意匠の個数が不明であるため、登録単位で集計した。</p> <p>日本、米国、EU、韓国はWIPO経由の国際登録を含む状態で集計した。なお、EUIPOはハーグ出願について自国の意匠公報を発行しないため、WIPOが発行したEUを指定国とする国際意匠公報をEUIPOの意匠公報データに追加している。また、中国については、中国で登録されたハーグ出願について自国の意匠公報を発行しているが、中国がハーグ協定に加盟した2022年、2023年に発行された自国の意匠公報は発見できなかった。</p>

図表 0-2-3 集計条件（出願人・分類付与）

集計条件	概要
出願人	<p>出願人居住国・地域</p> <p>日本国居住者、米国居住者、EU加盟国居住者（ドイツ居住者、フランス居住者、その他EU加盟国居住者上位3か国）、中国居住者、韓国居住者、その他国・地域居住者（スイス居住者、台湾居住者、英国居住者）、その他国・地域居住者上位2又は3か国）に分けて調査した。</p> <p>「EU」は右記の欧州連合27か国とした。具体的には、アイルランド、イタリア、エストニア、オーストリア、オランダ、キプロス、ギリシャ、クロアチア、スウェーデン、スペイン、スロバキア、スロベニア、チェコ、デンマーク、ドイツ、ハンガリー、フィンランド、フランス、ブルガリア、ベルギー、ポーランド、ポルトガル、マルタ、ラトビア、リトアニア、ルーマニア、ルクセンブルクが含まれる。なお、欧州連合加盟国の海外領土（バミューダ島・ケイマン諸島・ジャージー島など）は「EU」に含まない。他方、本年度調査においては英国の欧州連合離脱の完了時期が2020年12月31日であることを鑑み、2020年までのデータはEUに英国を含み、2021年以降のデータには含まずに集計している。「中国」には、香港・マカオを含み、台湾は含まない。「その他」は、日本、米国、EU、中国及び韓国を除く国・地域とした。</p>
	<p>名称</p> <p>出願人名称については、原則として公報記載の記述に従った。日本国居住者による米国・EU・中国及び韓国への意匠登録については、原語の記述に相当する日本語、英語を可能な限り記載した。</p>
付与分類	<p>ロカルノ分類</p> <p>日本、米国、EU、中国及び韓国への登録は、公報記載のロカルノ分類を対象とした。なお、日本への登録に関して、日本を指定国とした国際登録（意匠）に基づく登録の分類は、国際意匠公報記載のロカルノ分類を採用している。</p>

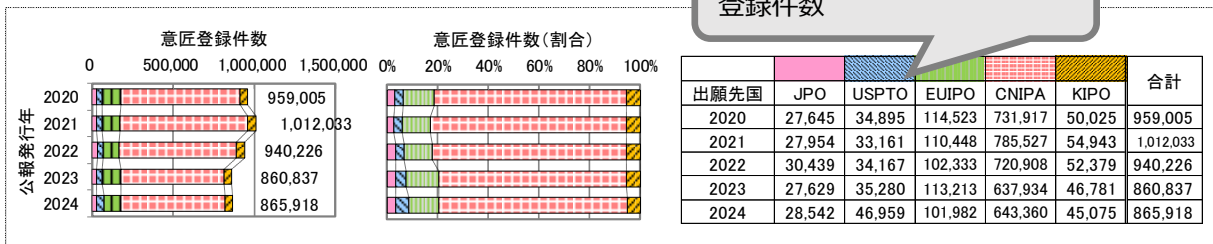
(3) グラフ上での用語の定義と見方

本調査で使用している用語の定義と見方は以下のとおりである。

図表 0-2-4 グラフ上での用語の定義と見方

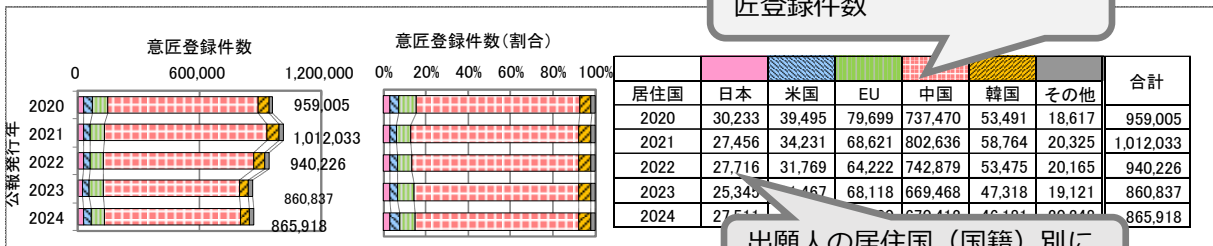
用語	表記	定義
①出願先国・地域	JPO、USPTO、EUIPO、CNIPA、KIPO	意匠登録した <u>各国・地域</u> の知財庁を表す。
②出願人居住国・地域	日本、米国、EU、中国、韓国、その他	意匠登録した <u>出願人の居住国・地域</u> を表す。

① 出願先国・地域



①各出願先国・地域での意匠登録件数

② 出願人居住国・地域



②各出願人居住国・地域の意匠登録件数

③ 意匠登録上位者ランキング

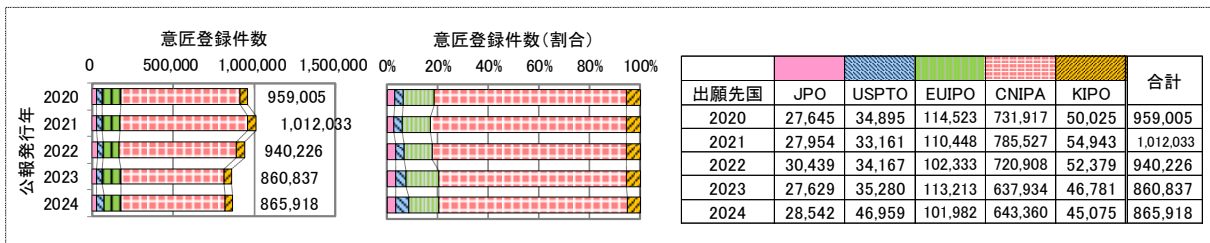
日本(JPO)への登録						米国(USPTO)への登録						EU(EUIPO)への登録											
順位	2020	2021	2022	2023	2024	出願人名	件数	順位	2020	2021	2022	2023	2024	出願人名	件数	順位	2020	2021	2022	2023	2024	出願人名	件数
4	2	11	2	1	Apple Inc	377	1	3	1	1	1	NIKE Inc	664	1	14	3	9	1	Rieser Schuh AG(スイス)	1431			
-	-	-	1	2	大林組	361	2	2	4	2	2	SAMSUNG ELECTRONICS CO LTD	460	2	6	1	1	2	NIKE Inc	1125			
2	1	2	4	3	パナソニックIPマネジメント	350	3	4	3	3	3	Apple Inc	415	-	-	-	14	3	CERAMICHE ATLAS CONCORDE SPA(イタリア)	993			
5	6	7	5	4	オカムラ	212	4	1	2	4	4	LG Electronics INC	401	-	-	-	20	4	DECOBUS HANDEL GMBH(独)	799			
-	-	-	-	5	カイ	190	16	9	8	8	5	GM Global Technology Operations LLC	331	14	9	10	2	5	Apple Inc	696			
1	3	3	3	3	2023年の意匠登録件数上位の過去5年間の推移を色で表示。							6	Hyundai Motor Co Ltd	184	-	13	7	8	6	Robert Bosch GmbH	619		
-	19	8	1	1								7	Ford Global Technologies LLC	155	-	-	-	-	7	NINGBO UCOME LIGHTING CO LTD	562		
17	10	6	8	8								8	IGT	140	4	5	5	12	8	KONINKLIJKE PHILIPS NV(オランダ)	474		
-	-	-	-	9	Huawei Technologies Co Ltd	174	-	-	-	-	-	9	Dr Ing h c F Porsche Aktiengesellschaft	133	5	12	4	4	9	PIERRE BALMAIN S.A.S	439		

出願人の居住国(国籍)別に色分け。

2. [出願先国・地域別] 意匠登録件数

日米欧中韓の意匠登録件数は、860,837件（2023年）から865,918件（2024年）に増加した。出願先国別に意匠登録件数を見ると、JPOへの意匠登録件数は28,542件（2024年）、USPTOへの意匠登録件数は46,959件（2024年）、EUIPOへの意匠登録件数は101,982件（2024年）、CNIPAへの意匠登録件数は643,360件（2024年）、KIPOへの意匠登録件数は45,075件（2024年）であった。2023年と2024年の意匠登録件数を比較すると、JPO、USPTO、CNIPAにおいて増加した。

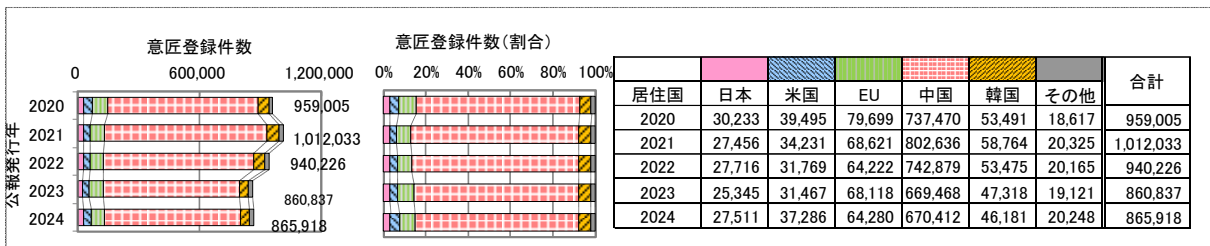
図表 0-2-5 [出願先国・地域別] 意匠登録件数（2020～2024年）（日米欧中韓全体）



3. [出願人居住国・地域別] 意匠登録件数

出願人居住国・地域別に意匠登録件数を見ると、日本国居住者の意匠登録件数は27,511件（2024年）、米国居住者の意匠登録件数は37,286件（2024年）、EU居住者の意匠登録件数は64,280件（2024年）、中国居住者の意匠登録件数は670,412件（2024年）、韓国居住者の意匠登録件数は46,183件（2024年）であった。2023年と2024年の意匠登録件数を比較すると、日本居住者、米国居住者、中国居住者で増加し、EU居住者、韓国居住者で減少した。

図表 0-2-6 [出願人居住国・地域別] 意匠登録件数（2020～2024年）（日米欧中韓全体）

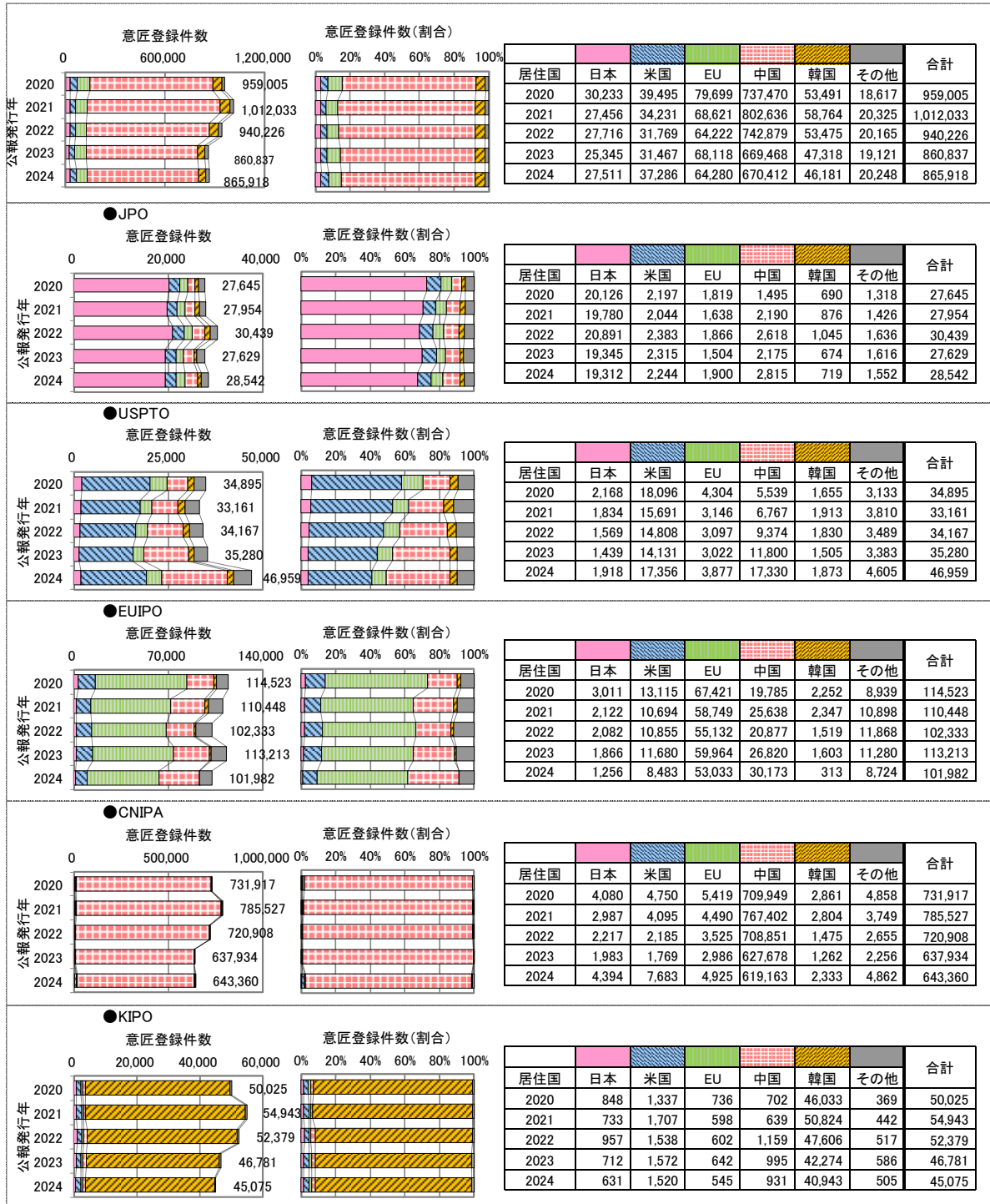


4. [出願先国・地域別 - 出願人居住国・地域別] 意匠登録件数

2024年のJPOへの意匠登録件数は、日本国居住者、中国居住者、米国居住者、EU居住者、その他国居住者、韓国居住者の順に多く、2020年から海外居住者、特に中国居住者の意匠登録の割合が上がっている。

出願先国別に見ると、CNIPA、KIPOで本国居住者からの意匠登録件数が多く、JPO、USPTO、EUIPOは中国居住者からの意匠登録の割合が上がっている。

図表 0-2-7 [出願先国・地域別 - 出願人居住国・地域別] 意匠登録件数 (2020~2024年)



図表 0-2-8 [出願先国・地域別 - 出願人居住国・地域別] 意匠登録件数 EU・その他内訳 (2020～2024年)

JPO

居住国・地域	ドイツ	フランス	EU上位①	EU上位②	EU上位③
2020	533	285	イタリア 266	オランダ 179	スウェーデン 121
2021	484	341	イタリア 209	オランダ 156	スウェーデン 99
2022	597	329	オランダ 420	イタリア 237	スウェーデン 109
2023	470	350	イタリア 212	オランダ 144	スウェーデン 85
2024	719	402	イタリア 224	オランダ 143	デンマーク 74

居住国・地域	スイス	台湾	その他上位①	その他上位②	その他上位③
2020	543	198	カナダ 93	ブルエルトリコ 81	ニュージーランド 58
2021	569	213	イギリス 213	イスラエル 65	ニュージーランド 50
2022	710	217	イギリス 265	シンガポール 65	オーストラリア 63
2023	710	202	イギリス 256	シンガポール 87	カナダ 79
2024	656	180	イギリス 270	オーストラリア 96	カナダ 96

USPTO

居住国・地域	ドイツ	フランス	EU上位①	EU上位②	EU上位③
2020	1,321	356	イタリア 509	スウェーデン 361	オランダ 252
2021	1,199	373	イタリア 458	スウェーデン 228	オランダ 175
2022	1,062	339	イタリア 355	スウェーデン 317	デンマーク 210
2023	1,052	356	イタリア 352	スウェーデン 318	デンマーク 179
2024	1,408	511	イタリア 462	スウェーデン 319	オランダ 277

居住国・地域	スイス	台湾	その他上位①	その他上位②	その他上位③
2020	519	857	カナダ 596	オーストラリア 403	イスラエル 118
2021	600	762	イギリス 685	オーストラリア 540	カナダ 495
2022	648	628	イギリス 601	カナダ 469	オーストラリア 383
2023	640	635	イギリス 594	カナダ 505	オーストラリア 294
2024	749	886	イギリス 801	カナダ 645	オーストラリア 489

EUIPO

居住国・地域	ドイツ	フランス	EU上位①	EU上位②	EU上位③
2020	19,376	5,880	イタリア 10,330	ポーランド 4,068	オランダ 3,700
2021	16,830	6,306	イタリア 10,718	ポーランド 5,499	スペイン 3,191
2022	14,975	6,271	イタリア 11,513	ポーランド 4,640	スペイン 3,294
2023	15,949	5,970	イタリア 13,658	ポーランド 4,275	スペイン 4,265
2024	14,475	4,694	イタリア 12,761	ポーランド 3,968	スペイン 3,376

居住国・地域	スイス	台湾	その他上位①	その他上位②	その他上位③
2020	4,317	620	トルコ 632	オーストラリア 597	カナダ 489
2021	3,265	440	イギリス 3,818	トルコ 568	カナダ 471
2022	3,897	591	イギリス 3,557	トルコ 580	カナダ 502
2023	3,304	552	イギリス 3,805	トルコ 702	オーストラリア 587
2024	2,579	563	イギリス 3,040	オーストラリア 639	カナダ 320

CNIPA

居住国・地域	ドイツ	フランス	EU上位①	EU上位②	EU上位③
2020	1886	977	イタリア 799	オランダ 411	スウェーデン 352
2021	1572	743	イタリア 613	スウェーデン 302	オランダ 298
2022	1239	690	イタリア 511	オランダ 237	スウェーデン 209
2023	1067	530	イタリア 441	オランダ 256	スウェーデン 205
2024	1747	876	イタリア 589	スウェーデン 488	オランダ 424

居住国・地域	スイス	台湾	その他上位①	その他上位②	その他上位③
2020	885	1544	ケイマン諸島 392	オーストラリア 302	カナダ 146
2021	782	1032	イギリス 547	オーストラリア 256	シンガポール 202
2022	683	723	イギリス 294	オーストラリア 229	シンガポール 163
2023	387	688	イギリス 307	オーストラリア 187	シンガポール 182
2024	737	1799	イギリス 746	シンガポール 415	オーストラリア 277

KIPO

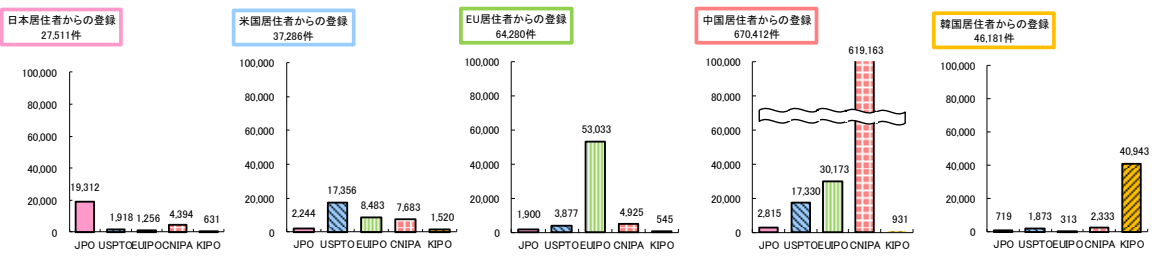
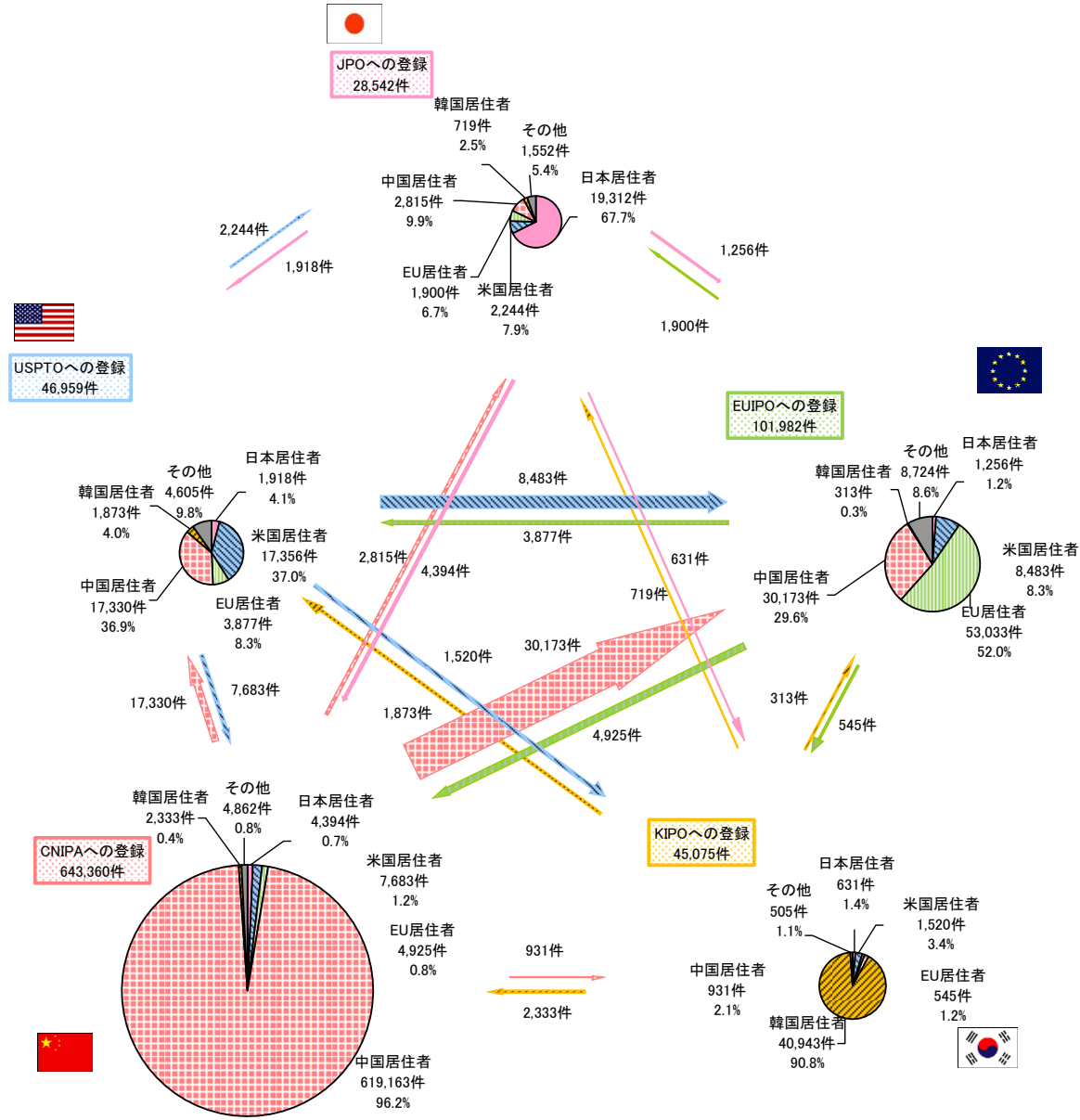
居住国・地域	ドイツ	フランス	EU上位①	EU上位②	EU上位③
2020	106	87	オランダ 246	スウェーデン 77	イタリア 66
2021	121	156	オランダ 118	イタリア 61	スウェーデン 52
2022	71	136	オランダ 203	スウェーデン 58	イタリア 38
2023	93	89	オランダ 163	スウェーデン 129	デンマーク 73
2024	84	128	オランダ 101	イタリア 69	デンマーク 53

居住国・地域	スイス	台湾	その他上位①	その他上位②	その他上位③
2020	154	51	ケイマン諸島 26	カナダ 26	オーストラリア 23
2021	173	50	イギリス 85	シンガポール 35	オーストラリア 17
2022	141	68	イギリス 115	カナダ 58	オーストラリア 36
2023	209	57	イギリス 129	シンガポール 44	カナダ 39
2024	124	35	イギリス 143	シンガポール 62	オーストラリア 44

5. 日米欧中韓の意匠登録件数

2024年の日米欧中韓間の意匠登録状況は、中国居住者によるEUIPOへの意匠登録件数が30,173件で最も多くなっている。また、韓国居住者によるEUIPOへの意匠登録件数が313件と最も少なくなっている。

図表 0-2-9 日米欧中韓間の意匠登録件数（2024年）



6. 意匠登録上位 20 者の名称・居住国（・地域）意匠登録件数

2024 年の JPO への意匠登録件数は Apple Inc が最も多く、次いで、大林組、パナソニック IP マネジメント、オカムラ、カインズとなっている。

USPTO への意匠登録件数は Nike Inc が最も多く、次いで、Samsung Electronics Co Ltd、Apple Inc、LG Electronics Inc、GM Global Technology Operations LLC となっている。

EUIPO への意匠登録件数は、Rieker Schuh AG が最も多く、次いで Nike Inc、CERAMICHE ATLAS CONCORDE SPA、DECOBUS HANDEL GMBH、Apple Inc、となっている。

CNIPA への意匠登録件数は、Nike Inc が最も多く、次いで、BEIJING BAIDU NETCOM SCIENCE & TECHNOLOGY CO LTD、CHERY AUTOMOBILE Co Ltd、Apple Inc、MAN WAH FURNITURE MANUFACTURING (HUI ZHOU) Co Ltd となっている。

KIPO への意匠登録件数は、LG Electronics Inc が最も多く、次いで、CJ CheilJedang Co Ltd、Samsung Electronics Co Ltd、Apple Inc、Osstem Implant Co Ltd となっている。

図表 0-2-10 意匠登録上位 20 者の名称・居住国（・地域）意匠登録件数（2024 年）
（日本・米国・欧州）

日本(JPO)への登録						米国(USPTO)への登録						EU(EUIPO)への登録								
順位					出願人名	件数 2024	順位					出願人名	件数 2024	順位					出願人名	件数 2024
2020	2021	2022	2023	2024			2020	2021	2022	2023	2024			2020	2021	2022	2023	2024		
4	2	11	2	1	Apple Inc	377	1	3	1	1	NIKE Inc	664	1	14	3	9	1	Rieker Schuh AG(スイス)	1431	
-	-	-	1	2	大林組	361	2	2	4	2	SAMSUNG ELECTRONICS CO LTD	460	2	6	1	1	2	NIKE Inc	1125	
2	1	2	4	3	パナソニックIPマネジメント	350	3	4	3	3	Apple Inc	415	-	-	-	14	3	CERAMICHE ATLAS CONCORDE SPA(イタリア)	993	
5	6	7	5	4	オカムラ	212	4	1	2	4	LG Electronics INC	401	-	-	-	20	4	DECOBUS HANDEL GMBH(独)	799	
-	-	-	-	5	カインズ	190	16	9	8	8	GM Global Technology Operations LLC	331	14	9	10	2	5	Apple Inc	696	
1	3	3	3	6	三菱電機	187	-	-	11	7	Hyundai Motor Co Ltd	184	-	13	7	8	6	Robert Bosch GmbH	619	
-	19	8	12	7	イトーキ	177	6	5	10	6	Ford Global Technologies LLC	155	-	-	-	-	7	NINGBO UCOME LIGHTING CO LTD	562	
17	10	6	8	7	レック	177	-	-	-	8	IGT	140	4	5	5	12	8	KONINKLIJKE PHILIPS N V(オランダ)	474	
-	-	-	-	9	Huawei Technologies Co Ltd	174	-	-	-	9	Dr Ing h c F Porsche Aktiengesellschaft	133	5	12	4	4	9	PIERRE BALMAIN S.A.S	439	
-	-	-	-	10	イレブンインターナショナル	169	14	8	5	11	DELTA FAUGET COMPANY	128	-	-	-	5	10	Dr Ing h c F Porsche Aktiengesellschaft	364	
13	16	18	11	11	エフピコ	151	13	19	16	11	THE PROCTER & GAMBLE COMPANY	121	-	-	20	7	11	CAESAR CERAMICHE S P A(イタリア)	283	
19	11	-	15	12	リスパック	148	5	6	6	9	Google LLC	114	-	-	-	-	12	chao zhai	282	
8	5	1	13	13	LG Electronics INC	144	-	-	7	5	Harry Winston SA	111	-	-	-	-	13	Paro Holding GmbH	278	
-	-	-	-	14	Dr Ing h c F Porsche Aktiengesellschaft	138	-	14	-	20	14	Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft	108	-	-	-	-	14	Räder GmbH	275
-	4	4	7	15	コクヨ	126	7	7	12	9	15	Jaguar Land Rover Limited	101	-	-	-	-	15	Euro Games Technology Ltd	245
12	9	10	-	16	本田技研工業	121	9	20	13	18	16	Amazon Technologies Inc	99	-	11	-	11	16	Huawei Technologies Co Ltd	243
-	-	20	-	17	Google LLC	120	-	-	19	-	17	富士フイルム	93	-	-	-	-	17	CHIC FUSION S L(スペイン)	242
-	-	-	-	18	グローブライド	117	-	-	-	-	18	GARTIER INTERNATIONAL AG	90	-	2	2	3	18	PRADA SpA(イタリア)	232
-	12	14	19	19	未来工業	110	-	-	-	-	19	Huawei Technologies Co Ltd	87	-	-	-	-	19	Yotrio Group Co Ltd	217
-	-	-	10	20	東芝テック	104	-	-	-	-	20	Stechers U S A Inc II	86	-	-	-	-	20	GISSI S P A(イタリア)	213
-	20	9	18	20	アイリスオーヤマ	104														
-	-	-	-	20	TOTO	104														

要約

図表 0-2-11 意匠登録上位 20 者の名称・居住国（・地域）意匠登録件数（2024 年）
（中国・韓国）

中国(CNIPA)への登録						韓国(KIPO)への登録							
順位					出願人名	件数 2024	順位					出願人名	件数 2024
2020	2021	2022	2023	2024			2020	2021	2022	2023	2024		
-	-	-	-	1	NIKE Inc	1312	1	2	1	1	1	LG ELECTRONICS CO LTD	670
-	8	-	-	2	BEIJING BAIDU NETCOM SCIENCE & TECHNOLOGY CO LTD	1253	3	1	3	2	2	CJ CheilJedang Co Ltd	610
-	-	14	-	3	CHERY AUTOMOBILE Co Ltd	772	2	3	2	3	3	Samsung Electronics Co Ltd	536
-	-	-	-	4	Apple Inc	719	8	7	11	5	4	Apple Inc	392
-	-	12	2	5	MAN WAH FURNITURE MANUFACTURING (HUI ZHOU) Co Ltd	687	-	-	16	7	5	Ostem Implant Co Ltd	292
-	3	1	1	6	ZHOU TAI FOOK JEWELLERY(SHENZHEN) CO LTD	661	5	5	4	4	6	Hyundai Motor Co Ltd	276
-	18	13	6	7	GUANGDONG MEDIA REFRIGERATION EQUIPMENT CO LTD	643	-	15	5	6	7	Lx Hausys	228
-	6	6	4	8	ZHEJIANG GEELY HOLDING GROUP Co Ltd	629	-	-	-	-	8	Rare Market Co Ltd	143
11	20	20	14	9	KUKA HOME Co Ltd	619	-	-	-	-	9	CHOI YONG SU	140
5	14	-	-	10	BEIJING XIAOMI MOBILE SOFTWARE Co Ltd	610	-	19	-	-	10	KR	134
-	-	-	-	11	Samsung Electronics Co Ltd	604	-	-	7	10	11	Youngwon Outdoor Co Ltd	124
-	-	-	15	12	ANTA (CHINA) CO LTD	558	-	-	-	-	12	Hyundai Mobis Co Ltd	117
-	-	-	-	13	Chongqing Changan Automobile Co Ltd	528	-	8	6	-	13	Google LLC	95
-	-	-	-	14	TENGENT TECHNOLOGY(SHENZHEN) CO LTD	521	-	-	-	-	14	Chi Mei Co Ltd	91
-	1	2	3	15	QUANYOU FURNITURE Co Ltd	510	-	-	-	-	15	Song Eun-Kyung	86
-	-	-	-	16	Oriental Choice (Beijing) Technology Co Ltd	463	-	-	8	16	16	NIKE Inc	84
-	-	-	-	17	SHENZHEN FIRST UNION TECHNOLOGY Co Ltd	452	-	-	-	-	17	KIM YUN HA	83
-	-	-	20	18	BANK OF CHINA Co Ltd	437	-	-	-	-	18	Louis Vuitton male leather	83
-	-	-	16	19	BYD Co Ltd	426	-	-	-	-	19	Orion Corporation	82
-	-	-	-	20	WENZHOU KEHAO SHOES CO LTD	422	-	-	-	-	20	Coupang Co Ltd	80

7. [ロカルノ分類クラス別・出願先国・地域別] 意匠登録件数 (2024 年)

2024 年のロカルノ分類別の意匠登録件数はクラス 06 (室内用品) が 82,697 件で最も多く、クラス 14 (記録、通信又は情報検索の機器) (80,104 件)、クラス 02 (衣料品及び裁縫用小物) (80,895 件)、クラス 09 (物品の輸送又は荷扱いのための包装用容器及び容器) (59,446 件)、クラス 07 (家庭用品、他で明記されていないもの) (51,495 件) と続いている。一方で、クラス 17 (楽器) の意匠登録件数が最も少ない。また、クラス 32 (グラフィックシンボル) を除き、全てのロカルノ分類クラスで CNIPA の意匠登録件数が多くなっている。

出願先国別にロカルノ分類クラス別の意匠登録件数を見ると、2024 年の JPO の意匠登録件数は、クラス 14 (記録、通信又は情報検索の機器) が 3,538 件で最も多く、クラス 09 (物品の輸送又は荷扱いのための包装用容器及び容器)、クラス 06 (室内用品) と続いている。

USPTO の意匠登録件数は、クラス 14 (記録、通信又は情報検索の機器) が 5,712 件で最も多く、クラス 12 (輸送又は昇降の手段)、クラス 06 (室内用品) と続いている。

EUIPO の意匠登録件数は、クラス 06 (室内用品) が 12,109 件で最も多く、クラス 02 (衣料品及び裁縫用小物)、クラス 26 (照明用機器) と続いている。

CNIPA の意匠登録件数は、クラス 06 (室内用品) が 63,210 件で最も多く、クラス 02 (衣料品及び裁縫用小物)、クラス 14 (記録、通信又は情報検索の機器) と続いている。

KIPO の意匠登録件数は、クラス 02 (衣料品及び裁縫用小物) が 4,693 件で最も多く、クラス 09 (物品の輸送又は荷扱いのための包装用容器及び容器)、クラス 14 (記録、通信又は情報検索の機器) と続いている。

2024 年の意匠登録件数上位下位それぞれ 5 位分のロカルノ分類の 5 年間の推移を見ると、上位 5 位のロカルノ分類はクラス 02 (衣料品及び裁縫用小物) が継続して増加し、2021 年以降減少基調のクラス 06 (室内用品) と件数の差が少なくなっている。下位 5 位のロカルノ分類は、クラス 32 (グラフィックシンボル及びロゴ、表面のパターン、装飾) が 5 年間継続して減少基調となっている。

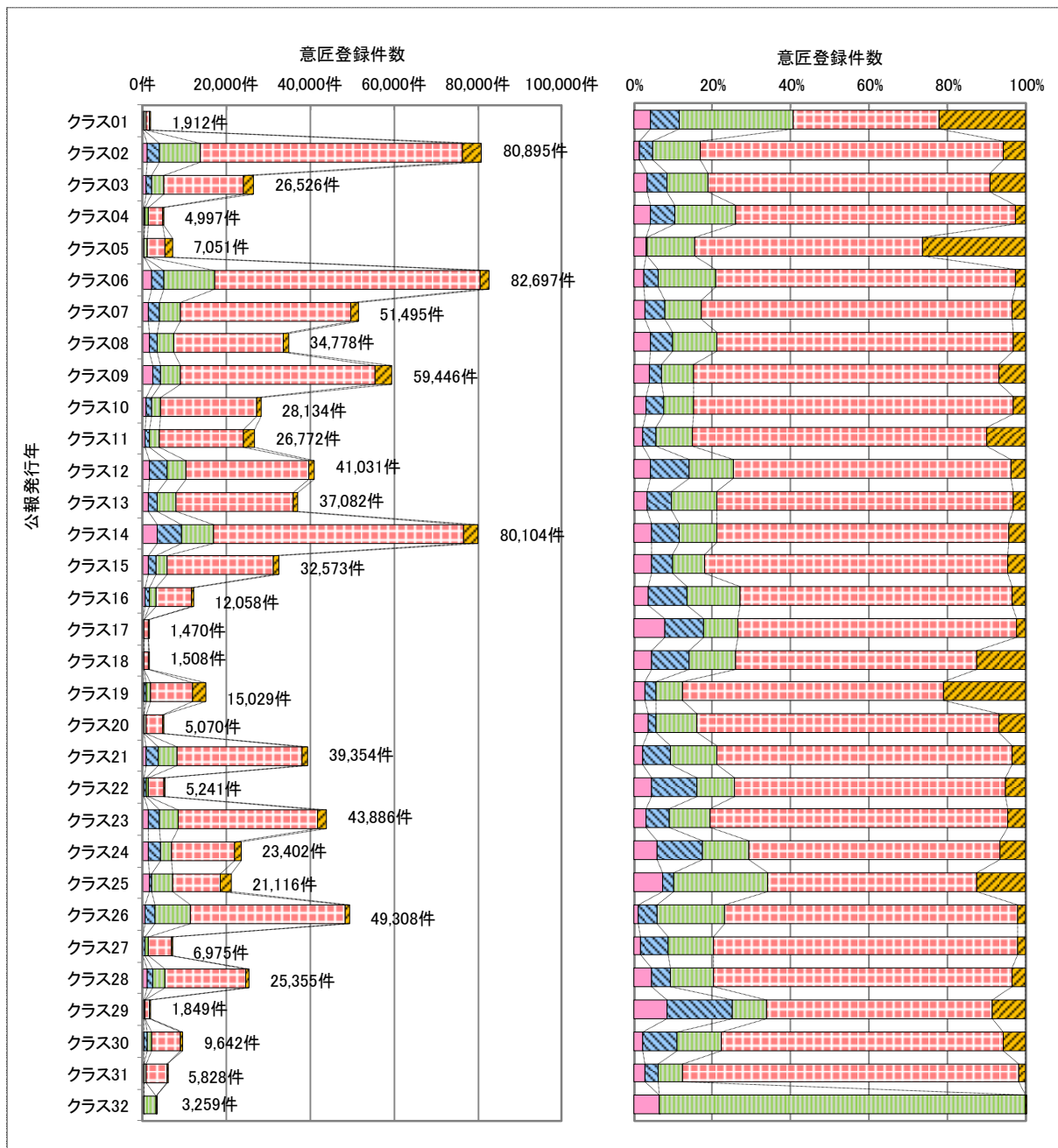
図表 0-2-12 「ロカルノ分類クラス別－出願先国・地域別」意匠登録件数（2024年）

		日本 (JPO)	米国 (USPTO)	欧州 (EUIPO)	中国 (CNIPA)	韓国 (KIPO)
クラス01	食料品	81件 0.3%	142件 0.3%	554件 0.5%	713件 0.1%	422件 0.9%
クラス02	衣料品及び裁縫用小物	1,157件 4.1%	2,790件 6.0%	9,741件 9.6%	62,514件 9.7%	4,693件 10.4%
クラス03	旅行用具、ケース、日傘及び身の回り品、他に該当しないもの	888件 3.1%	1,315件 2.8%	2,778件 2.7%	19,091件 3.0%	2,454件 5.4%
クラス04	プラスチック製品	208件 0.7%	309件 0.7%	777件 0.8%	3,566件 0.6%	137件 0.3%
クラス05	紡績用繊維、人工及び天然のシート材料	209件 0.7%	36件 0.1%	851件 0.8%	4,105件 0.6%	1,850件 4.1%
クラス06	室内用品	2,074件 7.3%	3,022件 6.4%	12,109件 11.9%	63,210件 9.8%	2,282件 5.1%
クラス07	家庭用品、他で明記されていないもの	1,414件 5.0%	2,684件 5.7%	4,807件 4.7%	40,833件 6.3%	1,757件 3.9%
クラス08	工具及び金物類	1,500件 5.3%	1,952件 4.2%	3,870件 3.8%	26,335件 4.1%	1,121件 2.5%
クラス09	物品の輸送又は荷扱いのための包装用容器及び容器	2,295件 8.0%	1,897件 4.0%	4,858件 4.8%	46,309件 7.2%	4,087件 9.1%
クラス10	時計及びその他の測定機器、検査機器及び信号用機器	875件 3.1%	1,281件 2.7%	2,091件 2.1%	22,997件 3.6%	890件 2.0%
クラス11	装飾用品	587件 2.1%	929件 2.0%	2,505件 2.5%	20,067件 3.1%	2,684件 6.0%
クラス12	輸送又は昇降の手段	1,695件 5.9%	4,054件 8.6%	4,696件 4.6%	29,070件 4.5%	1,516件 3.4%
クラス13	電気の生産、供給又は変流のための機器	1,267件 4.4%	2,303件 4.9%	4,290件 4.2%	28,013件 4.4%	1,209件 2.7%
クラス14	記録、通信又は情報検索の機器	3,538件 12.4%	5,712件 12.2%	7,644件 7.5%	59,712件 9.3%	3,498件 7.8%
クラス15	機械、他で明記されていないもの	1,452件 5.1%	1,793件 3.8%	2,625件 2.6%	25,235件 3.9%	1,468件 3.3%
クラス16	写真用、映画用及び光学用の機器	454件 1.6%	1,174件 2.5%	1,641件 1.6%	8,365件 1.3%	424件 0.9%
クラス17	楽器	116件 0.4%	147件 0.3%	127件 0.1%	1,047件 0.2%	33件 0.1%
クラス18	印刷機及び事務用機器	67件 0.2%	146件 0.3%	180件 0.2%	927件 0.1%	188件 0.4%
クラス19	文房具及び事務用機器、美術材料及び教材	403件 1.4%	439件 0.9%	1,006件 1.0%	10,036件 1.6%	3,145件 7.0%
クラス20	販売及び広告機器、サイン	180件 0.6%	102件 0.2%	536件 0.5%	3,910件 0.6%	342件 0.8%
クラス21	遊戯用具、がん具、テント及び運動用品	925件 3.2%	2,758件 5.9%	4,599件 4.5%	29,663件 4.6%	1,409件 3.1%
クラス22	武器、火工品、狩猟、釣り及び害獣駆除のための物品	237件 0.8%	599件 1.3%	510件 0.5%	3,617件 0.6%	278件 0.6%
クラス23	液体供給機器、衛生用、暖房用、換気用及び空調用の機器、固体燃料	1,391件 4.9%	2,580件 5.5%	4,615件 4.5%	33,228件 5.2%	2,072件 4.6%
クラス24	医療用及び実験用器具	1,408件 4.9%	2,712件 5.8%	2,752件 2.7%	14,988件 2.3%	1,542件 3.4%
クラス25	建築用ユニット及び建築部材	1,550件 5.4%	606件 1.3%	5,064件 5.0%	11,230件 1.7%	2,666件 5.9%
クラス26	照明用機器	541件 1.9%	2,406件 5.1%	8,434件 8.3%	36,891件 5.7%	1,036件 2.3%
クラス27	たばこ及び喫煙用の供給品	119件 0.4%	484件 1.0%	817件 0.8%	5,418件 0.8%	137件 0.3%
クラス28	医療用品及び化粧品、化粧品及び化粧品器具	1,162件 4.1%	1,167件 2.5%	2,843件 2.8%	19,280件 3.0%	903件 2.0%
クラス29	火災防止用、事故防止用及び救援用の機器及び器具	157件 0.6%	305件 0.7%	162件 0.2%	1,066件 0.2%	159件 0.4%
クラス30	動物の手入れ及び世話用の物品	210件 0.7%	850件 1.8%	1,099件 1.1%	6,925件 1.1%	558件 1.2%
クラス31	飲食物を調理するための機械及び器具、他で明記されていないもの	168件 0.6%	190件 0.4%	362件 0.4%	4,997件 0.8%	111件 0.2%
クラス32	グラフィックシンボル及びロゴ、表面のパターン、装飾	214件 0.7%	1件 0.0%	3,038件 3.0%	2件 0.0%	4件 0.0%

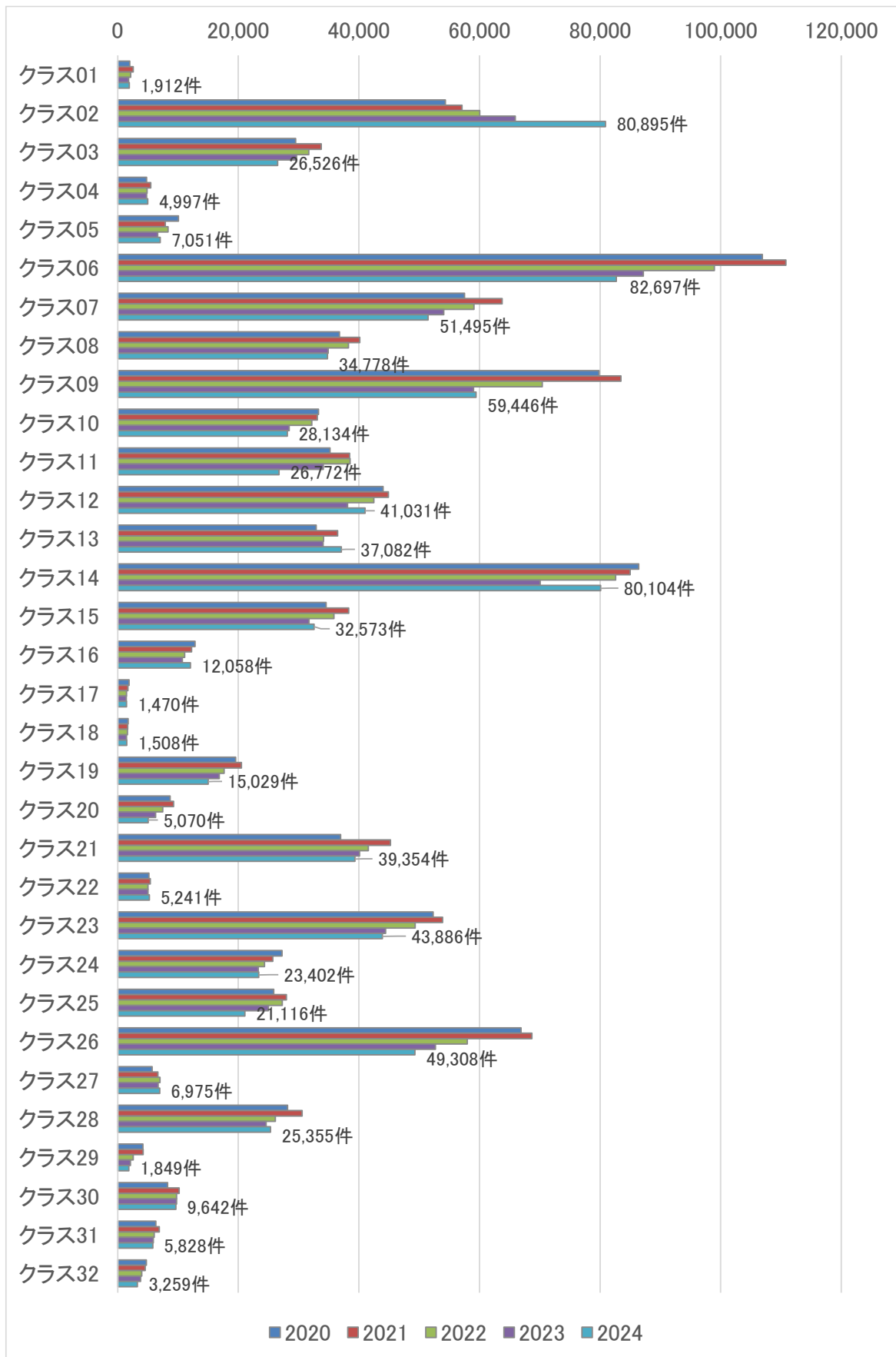
要約

図表 0-2-13 [ロカルノ分類クラス別－出願先国・地域別] 意匠登録件数 (2024年)

要約



図表 0-2-14 [ロカルノ分類クラス別] 意匠登録件数 (2020~2024年)



第2節 日本の意匠登録動向

1. 調査対象

(1) 調査対象国・機関

日本（JPO：日本国特許庁）のみを対象とした。

(2) 調査項目

調査項目は、登録番号、公報発行日、出願人居住国・地域、権利者名、日本意匠分類、部分意匠制度及び画像意匠制度の利用の6項目である。各調査項目の定義は下表のとおりである。

図表 0-2-15 調査項目と定義

調査項目	定義
登録番号	公報記載の番号とした。
公報発行日	海外の知的財産庁については、意匠出願件数に関する詳細な情報が得られないこと、出願から公報発行までの期間が長い庁では出願日ベースの意匠出願件数・意匠登録件数の把握に時間を要することから、出願日ではなく公報発行日を基準とする集計を行った。
出願人居住国・地域	出願人居住国・地域を調査した。
権利者名	出願人名称を、下記に示すとおり調査した。また、登録上位出願人のうち個人については、個人名でなく「個人」と記した。
意匠分類	日本意匠分類を特定した。

図表 0-2-16 集計条件（使用データベース・対象時期・対象分野・件数の定義）

集計条件	概要
使用データベース	特許庁の貸与物（意匠公報の書誌事項データ）
対象時期	2020年1月1日～2024年12月31日に意匠公報が発行された意匠登録とした。 2020～2023年に意匠公報が発行された意匠登録については、「令和6年度意匠出願動向調査報告書ーマクロ調査ー」に基づいて集計した。
対象分野	日本意匠分類A～Nグループを対象とした。
件数の定義	秘密意匠の請求があった意匠のうち、秘密意匠解除公報が発行されていないものは調査対象に含まない。

図表 0-2-17 集計条件（出願人・分類付与）

集計条件		概要
出 願 人	出願人居住国・地域	<p>日本国居住者、米国居住者、EU加盟国居住者、中国居住者、韓国居住者、その他国・地域居住者に分けて調査した。</p> <p>「EU」は右記の欧州連合 27 か国とした。具体的には、アイルランド、イタリア、エストニア、オーストリア、オランダ、キプロス、ギリシャ、クロアチア、スウェーデン、スペイン、スロバキア、スロベニア、チェコ、デンマーク、ドイツ、ハンガリー、フィンランド、フランス、ブルガリア、ベルギー、ポーランド、ポルトガル、マルタ、ラトビア、リトアニア、ルーマニア、ルクセンブルクが含まれる。なお、欧州連合加盟国の海外領土（バミューダ島・ケイマン諸島・ジャージー島など）は「EU」に含まない。他方、本年度調査においては英国の欧州連合離脱の時期が 2020 年 12 月 31 日であることを鑑み、2020 年までのデータは EU に英国を含み、2021 年以降のデータには含まずに集計している。「中国」には、香港・マカオを含む。台湾は含まない。「その他」は、日本、米国、EU、中国及び韓国を除く国・地域とした。意匠登録件数の多い国・地域については国・地域名を適宜記述した。</p>
	名称	出願人名称については、原則として公報記載の記述に従った。
付 分 与 類	日本意匠分類	公報記載の日本意匠分類を対象とした。

2. [日本意匠分類グループ別] 意匠登録件数の概括

JPOのみを対象として、日本意匠分類別ランキングを示す。

ランキングの傾向は5年間で概ね同様であり、2024年は、2022～2023年と同様にHグループ（電気電子機械器具及び通信機械器具）が3,808件と日本意匠分類の中で最も多くなっている。次いで、Cグループ（生活用品）、Bグループ（衣服及び身の回り品）の順に多くなっている。

図表 0-2-18 日本意匠分類別のランキング（上位5位以内はハッチ）

	JPO									
	2020		2021		2022		2023		2024	
	件数	順位	件数	順位	件数	順位	件数	順位	件数	順位
Aグループ(製造食品及び嗜好品)	77	12	86	13	90	13	118	13	84	13
Bグループ(衣服及び身の回り品)	2,906	5	2,829	4	2,929	5	2,635	4	3,024	3
Cグループ(生活用品)	3,241	2	4,078	1	3,994	2	3,417	2	3,663	2
Dグループ(住宅設備用品)	2,528	6	2,698	6	3,306	3	2,495	6	2,470	6
Eグループ(趣味娯楽用品及び運動競技用品)	1,144	10	1,233	10	1,258	11	1,228	11	1,218	11
Fグループ(事務用品及び販売用品)	3,168	3	2,773	5	2,840	6	2,752	3	2,636	5
Gグループ(運輸又は運搬機械)	2,148	7	1,598	9	2,105	9	1,786	9	1,978	9
Hグループ(電気電子機械器具及び通信機械器具)	4,610	1	3,954	2	3,998	1	3,687	1	3,808	1
Jグループ(一般機械器具)	3,007	4	2,999	3	2,947	4	2,512	5	2,728	4
Kグループ(産業機械器具)	1,950	8	2,081	7	2,284	7	2,038	8	2,347	7
Lグループ(土木建築用品)	1,782	9	1,923	8	2,116	8	2,226	7	2,258	8
Mグループ(AからLに属さないその他の基礎製品)	1,043	11	843	12	1,098	12	991	12	814	12
Nグループ(他グループに属さない物品)	41	13	859	11	1,474	10	1,744	10	1,514	10
全体	27,645	-	27,954	-	30,439	-	27,629	-	28,542	-

図表 0-2-19 日本意匠分類別の割合（対象年の対象日本意匠分類の登録件数/対象年の意匠登録件数の総数）（上位5位以内はハッチ）

	JPO									
	2020		2021		2022		2023		2024	
	件数	順位	件数	順位	件数	順位	件数	順位	件数	順位
Aグループ(製造食品及び嗜好品)	0.3%	12	0.3%	13	0.3%	13	0.4%	13	0.3%	13
Bグループ(衣服及び身の回り品)	10.5%	5	10.1%	4	9.6%	5	9.5%	4	10.6%	3
Cグループ(生活用品)	11.7%	2	14.6%	1	13.1%	2	12.4%	2	12.8%	2
Dグループ(住宅設備用品)	9.1%	6	9.7%	6	10.9%	3	9.0%	6	8.7%	6
Eグループ(趣味娯楽用品及び運動競技用品)	4.1%	10	4.4%	10	4.1%	11	4.4%	11	4.3%	11
Fグループ(事務用品及び販売用品)	11.5%	3	9.9%	5	9.3%	6	10.0%	3	9.2%	5
Gグループ(運輸又は運搬機械)	7.8%	7	5.7%	9	6.9%	9	6.5%	9	6.9%	9
Hグループ(電気電子機械器具及び通信機械器具)	16.7%	1	14.1%	2	13.1%	1	13.3%	1	13.3%	1
Jグループ(一般機械器具)	10.9%	4	10.7%	3	9.7%	4	9.1%	5	9.6%	4
Kグループ(産業機械器具)	7.1%	8	7.4%	7	7.5%	7	7.4%	8	8.2%	7
Lグループ(土木建築用品)	6.4%	9	6.9%	8	7.0%	8	8.1%	7	7.9%	8
Mグループ(AからLに属さないその他の基礎製品)	3.8%	11	3.0%	12	3.6%	12	3.6%	12	2.9%	12
Nグループ(他グループに属さない物品)	0.1%	13	3.1%	11	4.8%	10	6.3%	10	5.3%	10
全体	100.0%	-	100.0%	-	100.0%	-	100.0%	-	100.0%	-

第3節 国際登録（意匠）動向

1. 調査対象

(1) 調査対象国・機関

世界知的所有権機関（WIPO）における国際登録を対象とした。

(2) 調査項目

調査項目は登録番号、公報発行日、出願人居住国・地域、権利者名、日本意匠分類（日本を指定国とするもののみ）、ロカルノ分類（クラスまで）の6項目である。各調査項目の定義は下表のとおりである。

図表 0-2-20 調査項目と定義

調査項目	定義
登録番号	公報記載の番号とした。
公報発行日	意匠出願件数に関する詳細な情報が得られないことから、出願日ではなく公報発行日を基準とした集計を行った。
出願人居住国・地域	出願人居住国・地域を調査した。
権利者名	出願人名称を、下記に示すとおり調査した。また、登録上位出願人のうち個人については、個人名でなく「個人」と記した。
意匠分類	ロカルノ分類を特定した。また、日本を指定国とするもののみ日本意匠分類を特定した。

ハーグ協定の非加盟国に居住する出願人は、以下の条件のうちいずれかを満たしている場合に WIPO での出願が可能である⁴。

ハーグ協定の加盟国/地域の領域内において国籍（Nationality）を有する

ハーグ協定の加盟国/地域の住所（Domicile）を有する

現実かつ真正の工業上若しくは商業上の営業所（Real and Effective Industrial or Commercial Establishment）を有する

常居所（Habitual Residence）を有する（ハーグ協定ジュネーブ改正協定）

なお、集計においては出願人の住所または居所に示された国コード・地域コードに基づくことで、非加盟国の出願人においても本来の居住国・地域で集計を行っている。

⁴ WIPO, Hague Agreement Concerning the International Registration of Industrial Designs, Article3 より作成。

図表 0-2-21 集計条件（使用データベース・対象時期・対象分野・件数の定義・抽出の方法）

集計条件	概要
使用データベース	Questel 社 Orbit.com 意匠モジュール ⁵ なお、2020 年～2023 年は「令和 6 年度意匠出願動向調査報告書ーマクロ調査ー」の値を用いた。
対象時期	2020 年 1 月 1 日～2024 年 12 月 31 日に国際意匠公報が発行された国際意匠登録とした。
対象分野	日本意匠分類 A～N グループ、ロカルノ分類（第 13 版）クラス 01～32 を対象とした。ただし、画像に関してのみ、サブクラスを含む 14-04 も調査対象とした。
件数の定義	個々の意匠単位で集計した。
抽出の方法	Orbit.com 意匠モジュールから公報発行日（Publication Date）をキーに 2024 年発行の意匠登録の登録番号（枝番を含む）のリストをダウンロードし、所定の項目を抽出した。

図表 0-2-22 集計条件（出願人・分類付与）

集計条件	概要	
出願人	定義	筆頭出願人の名称とした。
	出願人居住国・地域	筆頭出願人の住所又は居所に示された国・地域コードに基づく。 日本国居住者、米国居住者、EU 加盟国居住者（ドイツ居住者、フランス居住者、その他 EU 加盟国居住者上位 3 か国）、中国居住者、韓国居住者、その他国・地域居住者（スイス居住者、英国居住者（2022 年、2023 年のみ）、その他国・地域居住者上位 3 又は 4 か国）に分けて調査した。 「EU」は右記の欧州連合 27 か国とした。具体的には、アイルランド、イタリア、エストニア、オーストリア、オランダ、キプロス、ギリシャ、クロアチア、スウェーデン、スペイン、スロバキア、スロベニア、チェコ、デンマーク、ドイツ、ハンガリー、フィンランド、フランス、ブルガリア、ベルギー、ポーランド、ポルトガル、マルタ、ラトビア、リトアニア、ルーマニア、ルクセンブルクが含まれる。なお、欧州連合加盟国の海外領土（バミューダ島・ケイマン諸島・ジャージー島など）は「EU」に含まない。他方、本年度調査においては英国の欧州連合離脱の完了時期が 2020 年 12 月 31 日であることを鑑み、2020 年までのデータは EU に英国を含み、2021 年以降のデータには含まずに集計している。「中国」には、香港・マカオを含み、台湾は含まない。「その他」は、日本、米国、EU、中国及び韓国を除く国・地域とした。
	名称	出願人名称については、原則として公報記載の記述に従った。加えて、日本語名称を可能な限り記載した。
分類	日本意匠分類	公報記載の日本を指定国とするものに関して日本意匠分類を対象とした。
	ロカルノ分類	公報記載のロカルノ分類を対象とした。
指定国	公報記載の指定国を対象とした。また、指定国別調査は日本、米国、EU、中国及び韓国のみ調査を行った。	

5 Questel 社 Orbit.com 意匠モジュールは世界 30 か国 2 機関（オーストリア、ベネルクス、ブルガリア、カナダ、中国、キプロス、チェコ、エストニア、フランス、ドイツ、ギリシャ、イスラエル、イタリア、日本、韓国、ラトビア、リトアニア、マルタ、メキシコ、ノルウェー、ポルトガル、ルーマニア、ロシア、スロバキア、スロベニア、スペイン、スウェーデン、スイス、英国、米国、WIPO、EUIPO）の意匠公報に関する書誌情報が入手可能な商用データベース。

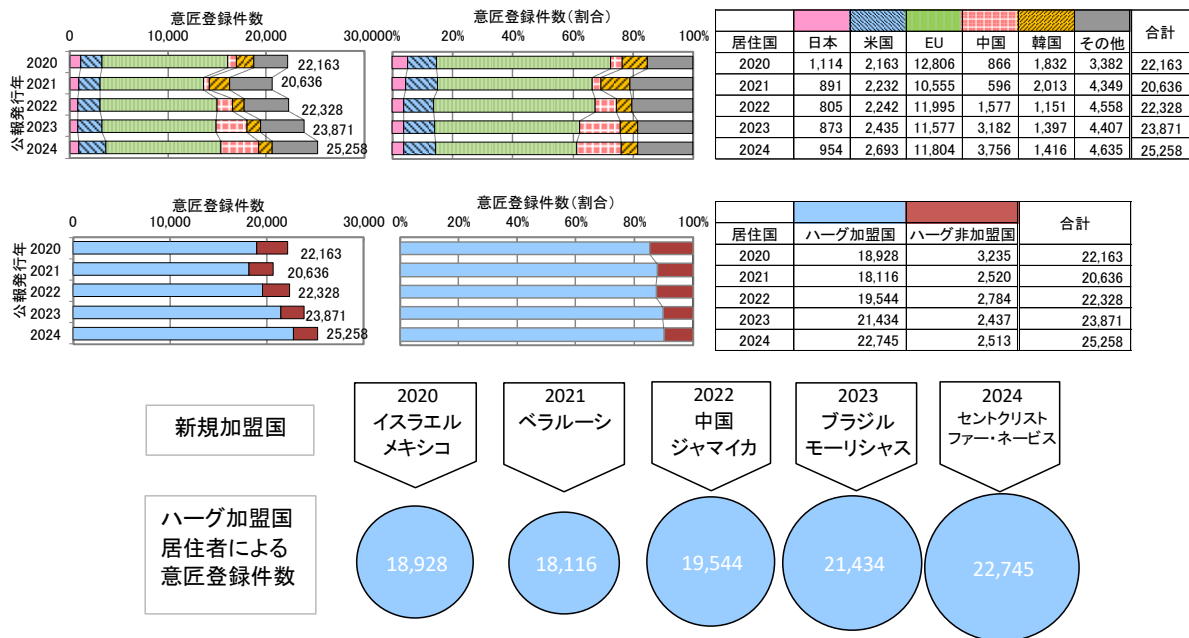
2. 調査結果概要

(1) [出願人居住国・地域別] 意匠登録件数

意匠登録件数は2021年から2024年にかけて増加し、2024年は25,258件となっている。

出願人居住国別に意匠登録件数を見ると、欧州居住者による意匠登録件数が11,804件(2024年)で最も多く、その他国居住者、中国居住者、米国居住者、韓国居住者、日本国居住者と続いている。また、日本国居住者においては2020年をピークに2022年まで意匠登録件数が減少していたが2023年に再度増加し、2024年も増加基調となっている。意匠登録件数のうち、ハーグ加盟国居住者による意匠登録件数は22,745件となっている。2024年には新規加盟国としてセントクリストファー・ネイビスが加盟しているが、2022年の傾向と同様に、2024年も引き続き中国居住者の登録が増加している。

図表 0-2-23 [出願人居住国・地域別] 意匠登録件数(2020~2024年)(WIPO)



図表 0-2-24 [出願人居住国・地域別] 意匠登録件数 EU 内訳 (2020~2024年)(WIPO)

居住国・地域	EU上位①		EU上位②		EU上位③	
	ドイツ	フランス	イタリヤ	オランダ	スウェーデン	その他
2020	5,332	1,198	イタリヤ 1,421	オランダ 1,314	スウェーデン 495	
2021	3,688	1,469	イタリヤ 1,653	オランダ 1,653	スウェーデン 384	
2022	4,389	1,281	イタリヤ 2,014	オランダ 948	デンマーク 438	
2023	4,484	1,604	イタリヤ 1,772	オランダ 754	デンマーク 426	
2024	4,434	1,385	イタリヤ 2,009	オランダ 784	スペイン 384	

図表 0-2-25 [出願人居住国・地域別] 意匠登録件数その他内訳 (2020~2024年)(WIPO)

居住国・地域	スイス	その他上位①		その他上位②		その他上位③		その他上位④	
		トルコ	ノルウェー	カナダ	ロシア	シンガポール	その他		
2020	2,028	505	194	147	78				
2021	2,181	579	484	213	209				
2022	1,925	1,138	564	196	147				
2023	2,030	802	656	213	171				
2024	2,003	860	663	178	151				

(2) 意匠登録上位 20 者の名称・居住国（地域）・意匠登録件数

意匠登録上位 20 者の名称・居住国（地域）・意匠登録件数を見ると、The Procter & Gamble Company（アメリカ）が最も多く、次いで、Dr Ing h c F Porsche Aktiengesellschaft（ドイツ）、LG ELECTRONICS INC.（韓国）と続いている。

図表 0-2-26 意匠登録上位 20 者の名称・居住国（地域）・意匠登録件数

					WIPOでの登録	
順位					名称・居住国（地域）	件数 2024
2020	2021	2022	2023	2024		
2	3	1	2	1	The Procter & Gamble Company	641
-	-	-	4	2	Dr Ing h c F Porsche Aktiengesellschaft	506
6	4	7	3	3	LG ELECTRONICS INC.	459
-	-	-	13	4	FERRARI S p A(イタリア)	442
-	-	-	-	5	HUAWEI TECHNOLOGIES CO LTD	431
1	1	3	1	6	SAMSUNG ELECTRONICS CO., LTD.	422
4	5	10	5	7	VOLKSWAGEN AKTIENGESELLSCHAFT	285
-	-	-	-	8	STELLANTIS AUTO SAS	230
5	8	9	7	9	BEIJING XIAOMI MOBILE SOFTWARE CO., LTD.	229
7	2	2	6	10	KONINKLIJKE PHILIPS N.V.(オランダ)	228
-	-	-	10	11	Alfred Kärcher SE & Co KG	213
-	18	-	16	12	Hyundai Motor Company	184
-	-	-	14	13	Mercedes-Benz Group AG.(イタリア)	177
-	-	-	-	14	Candy Polstermöbel GmbH	156
-	-	-	-	15	Steinpol Central Services Sp z o o	154
-	-	-	-	16	Beijing Roborock Technology Co Ltd	150
-	-	6	8	17	JELLYCAT LIMITED	119
-	12	-	9	18	HERMES SELLIER (Société par actions simplifiée)	113
-	-	-	-	19	Bugatti International S A	109
-	-	-	-	20	Braun GmbH	104

第3章 グローバル企業の日米欧中韓の意匠登録動向及び国際登録（意匠）動向

第1節 調査方法

1. 調査項目

グローバル企業における過去5年間（2020年～2024年、公報発行年）の意匠登録件数等について、「(視点①) グローバル企業の名称・居住国（地域）・事業分野・企業規模・事業内容」「(視点②) グローバル企業の経営状況の推移」「(視点③) グローバル企業の意匠登録件数（出願先国・地域別）」「(視点④) グローバル企業の意匠登録件数（ロカルノ分類クラス別－出願先国・地域別）」という4つの視点で調査を実施する。

2. 企業選定方法

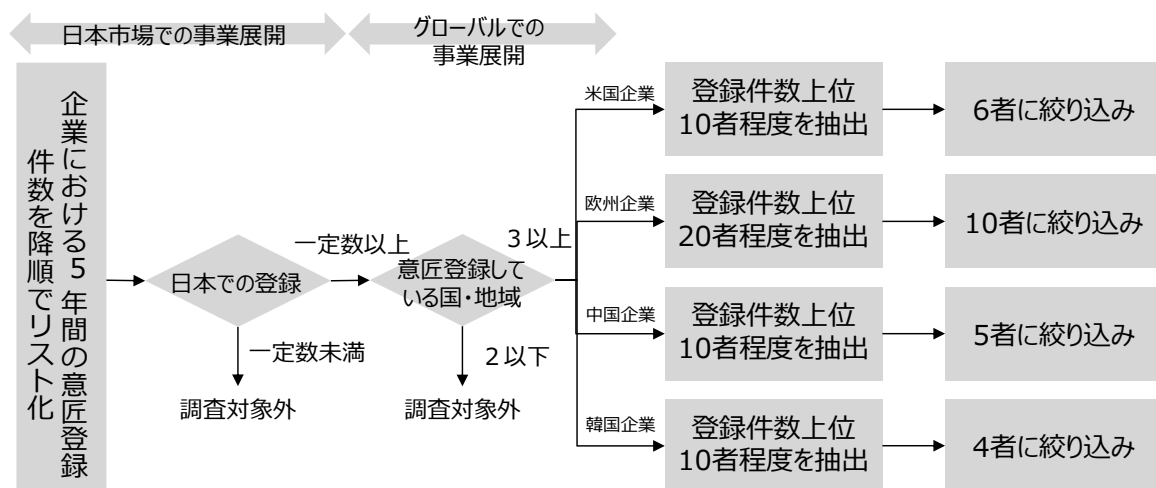
(1) 選定にあたっての全体方針

分析対象企業として、日本を含めて国際的に事業展開し、積極的に意匠登録を行っていると思われる主要企業（グローバル企業）25社を選定する。具体的には直近（2024年）に日本で一定数の意匠登録件数および事業実態が認められ、かつ国際的な事業展開という観点から3庁以上で意匠登録がある企業を母集団とし、その中で意匠登録件数が比較的多い日本企業6社、米国企業5社、欧州企業5社、中国企業4社、韓国企業5社を業種等のバランスを踏まえて選定した。

(2) 企業の選定手順

本調査は、日本を含めてグローバルに事業展開している企業の意匠登録動向を分析することを目的としている。したがって、複数の国・地域において継続的に意匠登録されている企業を選定することが望ましい。また、意匠登録動向を分析するにあたっては、一定数の意匠登録件数が必要となるため、そのような企業の中でも意匠登録件数の多い方を優先して選定する。このような考え方に沿って、今回以下のステップで25社の企業選定を行った。

図表 0-3-1 調査対象企業の選定手順



第2節 調査結果概要

1. 分析対象企業

前述の手順で抽出された分析対象企業名と意匠登録件数の一覧を以下に示す。

図表 0-3-2 分析対象企業および意匠登録件数推移

#	企業名	居住国	意匠登録					増加率	
			2020	2021	2022	2023	2024		
1	グローブライド株式会社	日	821	95	89	143	217	277	191.6%
2	株式会社タカトミー	日	1,115	254	163	253	272	173	-31.9%
3	日本航空電子工業株式会社	日	1,268	176	277	260	289	266	51.1%
4	パナソニックIPマネジメント株式会社	日	2,431	551	483	398	447	552	0.2%
5	本田技研工業株式会社	日	1,789	554	413	265	270	287	-48.2%
6	三菱電機株式会社	日	2,080	635	527	385	294	239	-62.4%
7	3M (スリーエム)	米	874	272	177	170	104	151	-44.5%
8	Apple (アップル)	米	8,912	1,449	1,697	1,298	1,960	2,508	73.1%
9	Google (グーグル)	米	3,782	1,044	803	808	546	581	-44.3%
10	Nike (ナイキ)	米	12,662	2,613	1,561	2,734	2,477	3,277	25.4%
11	The Procter & Gamble (P&G)	米	3,302	880	1,077	590	575	180	-79.5%
12	Harry Winston (ハリー・ウィンストン)	欧	2,230	416	585	575	411	243	-41.6%
13	Hermès (エルメス)	欧	1,246	224	282	232	319	189	-15.6%
14	Koninklijke Philips (フィリップス)	欧	4,847	1,188	1,068	1,137	597	857	-27.9%
15	Louis Vuitton (ルイ・ヴィトン)	欧	1,529	262	260	310	314	383	46.2%
16	Porsche (ポルシェ)	欧	2,406	145	292	227	819	923	306.6%
17	BYD (ビーワイディー)	中	1,634	143	199	312	383	597	55.9%
18	Huawei Technologies (ファーウェイ)	中	3,651	687	860	571	681	852	24.0%
19	Xiamen Water Nymph Sanitary Technology (アモイウォーターニフサニタリーテクノロジー)	中	175	1	10	29	86	49	4800.0%
20	Xiaomi (シャオミ)	中	4,291	1,270	846	817	666	692	-18.2%
21	CJ CheilJedang (CJ第一製糖)	韓	3,601	624	1,068	543	659	707	13.3%
22	LG Electronics (LGEレクトロニクス)	韓	10,879	2,601	2,743	2,383	1,650	1,502	-42.3%
23	Samsung Electronics (サムスン電子)	韓	9,492	2,475	2,260	1,617	1,522	1,618	-34.6%
24	Spigen (シュピゲン)	韓	736	209	186	78	117	146	-30.1%
25	Hyundai Motor (現代自動車)	韓	3,607	717	707	713	802	668	-6.8%

注釈) 増加率 = (2024年の意匠登録件数 - 2020年の意匠登録件数) / (2020年の意匠登録件数)

2. グローバル企業の傾向

(1) グローバル企業の意匠登録動向

グローバル企業 25 者を抽出したところ、Nike (ナイキ) が最も意匠登録件数が多く、LG Electronics (LG エレクトロニクス)、Samsung Electronics (サムスン電子) と続いており、いずれの企業も毎年 1,500 件～3,000 件程度の件数を登録している。

一方で、2020 年と比較した意匠登録件数の増加割合で見ると、これらの企業は必ずしも高くなく、Xiamen Water Nymph Sanitary Technology (アモイウォーターニフサニタリーテクノロジー)、Porsche (ポルシェ) が 200%以上の伸びを見せている。

(2) 企業活動におけるデザイン面の取組

各企業におけるデザイン面からの取組を見ると、異分野で活躍しているデザイナーを迎え入れて自社のデザインを強化しようとする例が確認された。例えば、グローブライドでは、KENZO で高田賢三氏の右腕として働いた佐々木勉氏がクリエイティブ・ディレクターとして就任している。また、Louis Vuitton (ルイ・ヴィトン) では、音楽プロデューサー兼歌手の Pharrell Williams 氏がメンズ・アーティスティック・ディレクターとして就任している。

また、同業他社で活躍しているデザイナーを迎え入れて自社のデザインを強化しようとする例も確認された。例えば、Nike (ナイキ) では、アウトドアブランド ARC' TERYX のアーバンライン VEILANCE のデザイン・ディレクターとして活躍してきた日本人デザイナータカ・カスガ氏が、アパレル/アクセサリ/エクイップメント部門のデザイン・エクセレンス・ヴァイスプレジデントとして就任している。また、Porsche では、デザイン責任者として英国マクラーレン・オートモーティブからトビアス・シュールマン氏が就任する。Xiaomi は自動車事業において、元 BMW チーフデザイナーの Christopher Edward Bangle 氏をコンサルタントとして起用し、元 BMW のデザイナーである Li Tianyuan 氏をデザイン責任者として起用している。

これらはデザイン面の取組に関する一例に過ぎないが、今後こうしたデザイナーに関する新たな潮流も意識していく必要がある。

第4章 各国及び地域における意匠政策動向等

本年度調査においては、調査対象地域を9か国・地域を対象に調査を行った。

図表 0-4-1 各国及び地域の意匠制度の概況

	日本	米国	欧州	中国	韓国
組織	特許庁	合衆国特許商標庁 (USPTO)	欧州知的財産庁 (EUIPO)	国家知識産権局 (CNIPA)	知識財産処 (MOIP)
根拠法	意匠法 (昭和34年法律第125号)	合衆国法典第35編 (35 U.S.C) 第16章	欧州共同体意匠規則 (Council Regulation (EU) 2024/2822)	専利法	デザイン保護法
規則・細則	意匠法施行規則	特許規則 (Patent Rules)、特許審査便覧、特許関連注意事項	共同体意匠実施規則 (Council Regulation (EU) 2024/2822)	専利法実施細則	デザイン保護法施行令、デザイン保護法施行規則
審査基準	意匠審査基準	MPEP 審査ガイダンス	Guidelines	専利審査指南	デザイン審査基準
主な登録要件	新規性 (需要者) 創作非容易性 (当業者) 工業上利用可能性	新規性 (平均的な観察者) 非自明性 (通常のデザイナー) 装飾性	新規性 (共同体内で事業を営む当業者) 独自性 (情報に通じた使用者)	新規性 (一般消費者) 創作非容易性	新規性 (当該デザイン分野の通常人) 創作非容易性 工業上利用可能性
新規性判断の基礎資料	・国内外公知意匠 ・国内外刊行物記載等	・特許された意匠 ・刊行物記載 ・公然実施等 (地域的な限定はない)	公衆の利用に供された意匠 (地域的な限定はないが、共同体内で事業を営む当業者にとって、通常の事業過程では合理的に知ることができないものは除く)	・国内外刊行物 ・国内外公知意匠	・国内外公知デザイン ・国内外公然実施デザイン ・国内外刊行物等
新規性等の審査の有無	有	有	無	有	有 (一部物品で無)
出願単位	多意匠一出願	多意匠一出願 (単一の創作概念の範囲に含まれる場合)	多意匠一出願 (ロカルノ分類が同一の場合)	多意匠一出願 (類似する意匠を10まで)	多意匠一出願 (同一ロカルノ分類100以内)
関連意匠制度	有	無 (単一の創作概念の範囲に含まれれば、実施例として、一出願に含めることは可能)	無 (多意匠一出願は可能)	無 (10以内であれば、類似する意匠を一出願に含めることが可能。また、国内優先権制度あり。)	有
部分意匠制度	有	有 (disclaim による)	有 (物品性を要求しないため)	有	有
秘密意匠制度	有	無	有	無 (遅延審査は可能)	有
意匠権の存続期間及び起算点	出願日から25年	登録日から15年間 (2013年12月より前は14年)	出願日から5年、以後5年毎に4回まで更新可能で最長25年	出願日から15年 (2021年5月までは、10年)	登録日から20年

図表 0-4-2 各国及び地域の意匠制度の概況（前頁の続き）

	英国	フィリピン	インドネシア	台湾
組織	英国知的財産庁 (UKIPO)	フィリピン知的財産庁 (IPOPPL)	知的財産総局 (Director General of Intellectual Property (DGIP))	台湾經濟部智慧財産局 (TIPO)
根拠法	著作権、意匠及び特許法	知的財産法	意匠法	専利法
規則・細則	意匠規則	特許、実用新案および意匠に関する改正施行規則	意匠規則	専利法施行規則
審査基準	意匠規則	意匠審査マニュアル	意匠審査ガイドライン	専利審査基準
主な登録要件	新規性 独自性	新規性 装飾性 公序良俗に反しないこと	・新規性 ・法律、公序良俗、宗教、又は道徳に違反しない	新規性 創作非容易性 工業上利用可能性
新規性判断の基礎資料	公衆の利用に供された意匠（地域的な限定はない）	内外国公知、内外国出版物	インドネシアの国内又は国外で公開又は使用されている	・刊行物等 ・公然実施意匠 ・公知意匠（地域的な限定はない）
新規性等の審査の有無	無	無	無（実務上は有）	有
出願単位	多意匠一出願	多意匠一出願	一意匠一出願	一意匠一出願
関連意匠制度	有	無	無	有（2013年より、連合意匠制度から変更）
部分意匠制度	有	有	無	有
秘密意匠制度	有	有（公開延期）	無	有
意匠権の存続期間及び起算点	出願日から5年、以後5年毎に4回まで更新可能で最長25年	登録日から5年、以後5年毎に2回まで延長可能で最長15年	出願日から10年	出願日から15年

第5章 総合分析

第1節 仮説の構築

1. 背景・目的

昨年度調査では、知的財産権全般を含む意匠の広報施策（以下、広報施策）を整理した。EUIPO でもアウトリーチは重要施策として位置付けられており、広報施策を効果的・効率的に実施する上でいかにして広報活動の評価をしていくのかを検討していく必要がある。

図表 0-5-1 日本と他国・地域における知財制度の広報施策

広報ツール	ターゲット	(例)	日本	他国・地域の取組
ウェブサイト	子供	キッズページ	とつきよちようキッズページ（国立科学博物館別館とのコラボ記事など）	子供向け、学生向けウェブサイト（米国、英国）
	一般	検索トレーニング	IP ePlat	検索トレーニング用資料（米国）
		知財の特定		知的財産特定ツール（米国）
		ガイドブック	意匠登録出願の手続きのためのガイドライン、意匠出願のいろは / など	各種ガイドブック
		知財統計データ	特許年報、意匠出願動向調査	知的財産権統計サービス（韓国）
		オンライン学習コンテンツ	IP ePlat	IPアカデミー（韓国）、ただし多くの国で同種のコンテンツはある。
		漫画コンテンツ	漫画「知財の歴史」、特許出願非公開制度の概要、外国出願に関する留意事項、漫画審査基準	知財学習用漫画（台湾）
	教育機関向け	教材等の提供	知財の教材・参考書、INPIT「知的財産に関する学習用資料等の提供」	IP for EducationやIP for Universities（英国）
専門家向け	各種研修素材	IP ePlat	（おそらく多くの国で導入されている）	
	外国人向け	多言語サイト	英語サイト	他言語サイト
SNS			YouTube(JPO Channel)、Xなど	多数のIPOで導入済。
セミナー			各地域の知的財産戦略本部のイベント情報等多数	大英図書館（英国）、オンラインセミナー（フィリピン）
動画			JPO Channel、ドラマ作品への協力	解説動画（韓国、フィリピン）
支援窓口			知財総合支援窓口	無料相談（フィリピン）、IP Scan（EU）、IP Advance（英国）
学界との連携	タレントバンク等			凡ヨーロッパシールプログラム（PES）や知財アカデミーネットワーク
	研究助成		（ただし、大学等への情報提供は多数）	学術研究プログラム
専門家派遣・支援	スタートアップ		知的財産プロデューサー派遣事業、スタボノ（プロボノ事業）	IP Scan（EU）、IP Advance（英国）、スタートアップ向けプログラム（韓国）
	中小企業		知的財産プロデューサー派遣事業	IP Scan（EU）、IP Advance（英国）、随時相談（韓国）、IP監査支援（英国）
	海外展開		海外知的財産プロデューサー（海外展開知財支援窓口）	総合支援プログラム（韓国）
	地方創生		地方創生のための事業プロデューサー派遣事業	
	産学連携		産学連携知的財産アドバイザー派遣制度	
	貧困層向け			専門家による貧困層へのプロボノプログラム（米国、英国、インドネシア）
検索ツール			J-Platpat、開放特許データベース	出願経過のデータベース、検索データベースの更新等（米国、インドネシア）
マネジメントツール				年金の管理ツール（インドネシア）
プロモーション			知的資産経営Week	イベント（中国、韓国）
認証制度	企業			企業の認定制度（韓国）
賞			知財功労賞、デザインパテントコンテスト（学生向け）	デザインヨーロッパ賞（EU）、個人、企業向けのアワード（インドネシア）

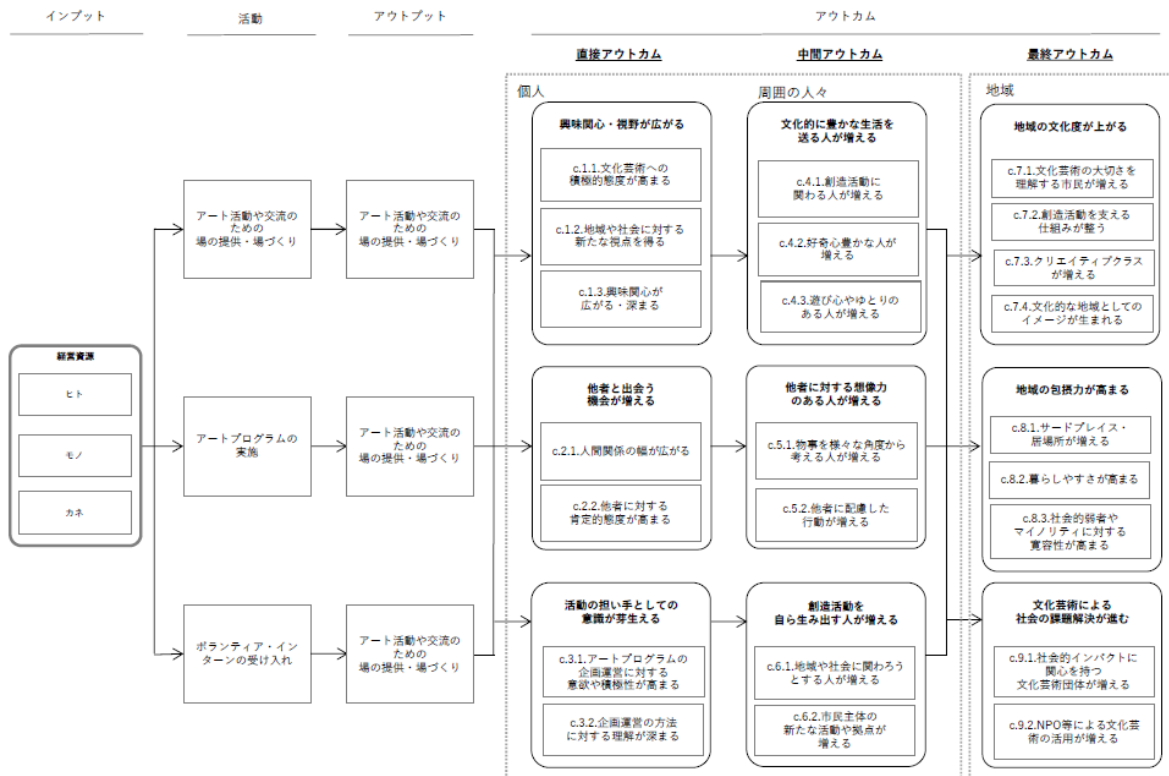
2. ロジックモデルとは

広報施策の効果を評価していく手法のひとつとして「ロジックモデル」という考え方があ

る。エビデンス・ベースド・ポリシー・メイキング（EBPM）とは因果推論などの因果関係を踏まえた定量的な評価方法、分析手法に加えて、目的とそれに向かうための概念整理である。たとえば、広報の効果ををはかる方法はいくつかみられ、新聞やテレビなどのPR効果を経済的な価値に置き換える「広告効果」などがある。しかし、目的に対する因果関係を考慮していないと、その結果が大きいか小さいかに一喜一憂することになる。

目的に至るまでの道筋を整理して、その道筋にとって効果的な広報施策を行っているか整理する。この道筋を分析するにあたっては「ロジックモデル⁶」が参考になる。ロジックモデルでは、インプット、アクティビティ、アウトプット、アウトカム、インパクト（最終アウトカム）で表現される。インプットはプログラムの実施に必要なリソースや投入物、アクティビティはインプットを利用して行う具体的な活動、アウトプットはアクティビティの直接的な効果、アウトカムはアウトプットがもたらす中期的な効果・変化であり、初期・中期・最終などの複数段階に分ける場合もある。そして、インパクトとして、アウトカムがもたらす長期的で広範な影響を整理することもある。例えば、文化芸術のコミュニティ事業型のプログラムへの評価のロジックモデルは以下のとおりである。

図表 0-5-2 他分野での例（文化芸術のコミュニティ事業型のプログラムへの評価）



資料) G8 社会的インパクト投資タスクフォース国内諮問委員会 社会的インパクト評価ワーキング・グループ (2016)「社会的インパクト評価ツールセット (文化芸術)」

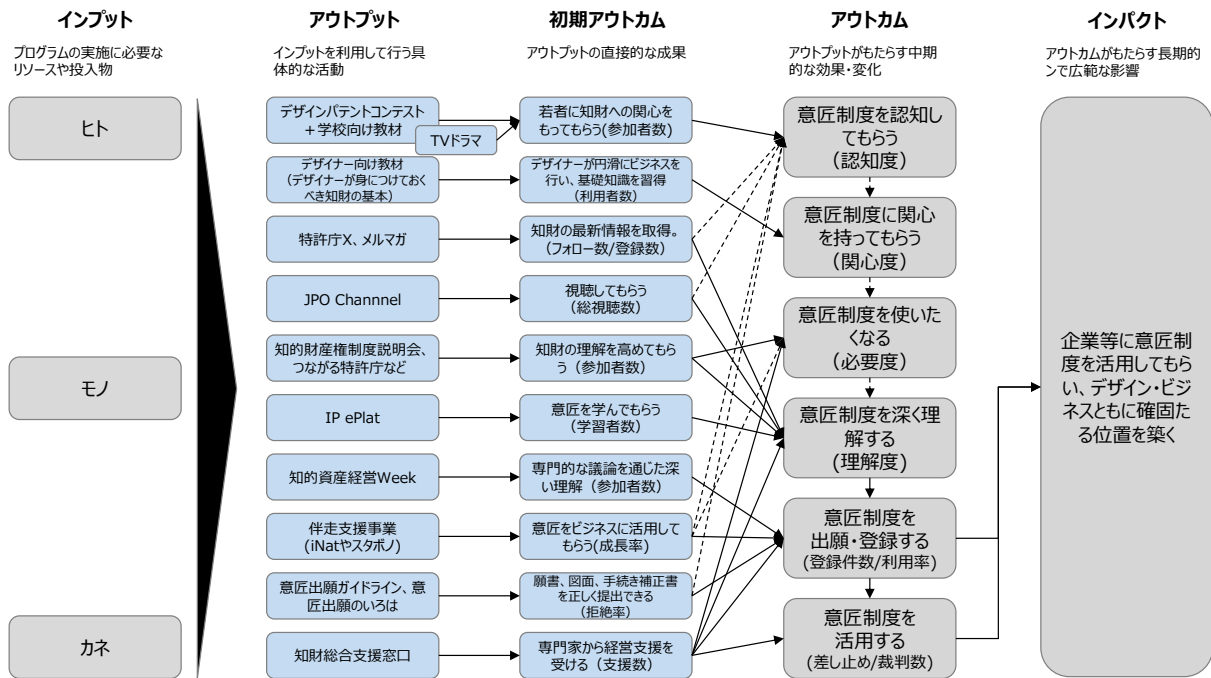
3. 本調査へのあてはめ

広報施策をロジックモデルに整理すると以下のとおりである。ロジックモデルの構築に当たっては、古典的な認知モデルである AIDMA モデルも参考にした。AIDMA モデルとは、認知、

⁶ ロジックモデルの策定は、プログラム理論のひとつである。このプログラム理論とは、当該プログラムが生み出す効果、効果発現までの過程に関する仮説を指す。

関心、需要、記録、行動までのプロセスがあると整理されるもので、意匠出願の行動として出願・登録、活用の2段階に分類した。

図表 0-5-3 知的財産の広報施策に関するロジックモデル (案)



このロジックモデルみると、意匠を認知した後にこの活用方策を紹介するものが多くを占める。そもそも意匠をどのように認知しているのか、なぜ利用しようと思ったのかのプロセスを把握する必要がある。例えば、以下のような認知のケースがあると想定される。

図表 0-5-4 想定される認知ケース⁷

- 学習機会
 - 学校で知財を学んだ (例: デザイン学校の授業で取り扱われた)
 - 書籍に知財のことが記載され、意匠の紹介があった
 - セミナーなどで知った
 - TV、SNS や UGC などから知った
 - 助成金・補助金の項目や伴奏支援などで知った
- 人的交流
 - 会社内での情報伝達 (例: 先輩から後輩へ)
 - 会社間の交流で知った
 - 弁理士から教えてもらった
- 経験
 - 他社の意匠権を侵害してしまった
 - 他社から自社のデザインが模倣されたが、意匠権がなかった

ロジックモデルでは、そもそも意匠権の存在を知らない潜在的なユーザーに知ってもらうツール (アウトリーチ) にはある程度ターゲットを絞ったものを位置付けた (例えば、学校・学生向けやデザイナー向けなど)。特許庁では様々なパンフレットを発行⁸しており、意匠権

⁷ 特許庁「意匠制度に対する認識及びその利活用のユーザーニーズに関する調査研究報告書」を参考に作成。

⁸ 特許庁「特許庁各種パンフレット一覧」

に関しては「みんなの意匠権 十人十色のつかいかた」、「事例から学ぶ 意匠制度活用ガイド」など充実したパンフレットがあるが、何も知らない人にアプローチをするためのショートコンテンツではないため、これらは意匠制度の必要度を高めるためもの、あるいは理解度の向上に紐づくものとして整理した。

現時点では、データの入手可能性が限定的であることを鑑みて、本調査ではヒアリング調査を通じて、専門家また事業者がどのようなきっかけで意匠権を利用しているのか、どのように活用しているのかを把握していく。

第2節 仮説の検証

1. 企業へのヒアリング調査

企業へのヒアリング調査では、近年意匠制度の活用件数が増加している企業を対象に、意匠について具体的な活用事例を尋ね、事例集として取りまとめた。また、事例集とは別に意匠制度への評価や認知度・理解度向上に向けた提案について尋ねた。

図表 0-5-5 ヒアリング対象者（取材日順）

名称	業態等
PUMP MAN 株式会社	ポンプ車の販売、パーツ販売、研修サービス等
株式会社小泉製作所	仏具、音響クラフト、精密バルブ、機械部品等の銅合金鋳造及び加工
PayPay 株式会社	モバイルペイメント等電子決済サービスの開発・提供

2. 有識者へのヒアリング調査

有識者へのヒアリングを調査では、これまでの知財実務を通じて、企業がどのようなきっかけで意匠制度を利用しているのか、活用する理由や課題、意匠制度の評価、認知度・理解度向上のための意見について尋ねた。

図表 0-5-6 有識者ヒアリング対象者（取材日順）

名前（敬称略）	所属
副田圭介	不二法律特許事務所 弁理士
辻田 朋子 首藤 彩希	みなとみらい特許事務所 所長 弁理士・特定侵害訴訟代理人 みなとみらい特許事務所 特許意匠グループ 意匠チームリーダー
石井隆明	藤本パートナーズ意匠部部門長 弁理士

企業における意匠制度の活用事例は次頁以降に紹介した。

第3節 PUMP MAN 株式会社

1. 企業概要

PUMP MAN 株式会社は 2013 年 7 月に設立されたコンクリートポンプ車に関連する販売、買取、レンタル、パーツ販売などを総合的に展開する企業で、コンクリート打設工事・生コン販売・コンクリートポンプ車の手配を担う小澤総業株式会社のグループ会社のひとつである。

設立年：2013 年 7 月
本社：東京都あきる野市
代表者：小澤 辰矢氏
事業内容：コンクリートポンプ車専門のエキスパートカンパニー

同社では事業の一環で路面の成型を行うコンクリート舗装材を販売しており、これに意匠権を活用している。コンクリート舗装材は、以前代表者の小澤辰矢氏が自らデザインしていたが、現在では小澤氏と同社デザインスタッフが製造委託先と連携しながら商品を作り、意匠出願は弁理士に依頼して実施している。

2. 意匠権活用のきっかけ等

同社では、弁理士から意匠権を紹介してもらってから活用するようになった。意匠権を最初に登録したのは 10 年以上前で、グループ会社の小澤総業株式会社がコンクリートポンプ車のリモートコントローラー用シリコンカバーの意匠を取ったのが最初である。

同社で意匠を利用する分野は、特許だけでは弱い場合で、かたちがあるものについて意匠も登録し、安心して販売できるよう、特許と意匠で二重に権利を保護している。企業規模の大小に関わらず、他社の権利を侵さず、かつ自分の権利であると主張できるよう、商品開発には知的財産権の出願を検討することが必要だと考えている。



3. 意匠権活用事例について

同社では、コンクリート舗装材の「Dotcon（ドットコン）」シリーズを展開している。同シリーズは意匠権の登録に加えて、グッドデザイン賞を受賞している。

Dotcon シリーズは、雨による冠水やヒートアイランド⁹、地下水の枯渇などの社会課題の解決のために地面をふさぐことをデザインで解決できると考えたことが開発のきっかけであり、「隙間だらけの地面を作ろう」という発想から、等間隔に穴が開いた構造で透水性の高い舗装材が生まれた。

Dotcon に続いて開発された Dotcon+（ドットコンプラス）では、グッドデザイン賞の金賞を受賞しており、メディアや業界団体から大きな反響があったという。

⁹ 都市部が郊外に比べて高温になり、気温分布の地図上で島状に高温域が現れる現象を指す。アスファルト、コンクリートは土壌に比べると、水分が蒸発する際に冷却効果が働かないため、日射で熱を蓄えやすいという。

図表 0-5-7 Dotcon シリーズ¹⁰

4. 戦略的な意匠権の活用

(1) SNS や展示会における製品の露出と権利保護

同社では、展示会（SusHi Tech Tokyo、エクステリア×ガーデンエキシビションなどメーカーが集まる展示会、雨水しみこみアンバサダー情報交換会など）や、スタートアップのイベントにも出展しているが、特にプロモーションとして Youtube や SNS（Instagram・TikTok）で幅広く発信している。特に着目すべきは、同社の代表者小澤 辰矢氏は YouTube のチャンネルの登録社数が 9.5 万人を超えており、動画の中には数百万再生のものもある。YouTube は結果的に大きな宣伝ツールになっており、Dotcon の大きな反響につながった。

図表 0-5-8 YouTube チャンネル¹¹

こうした SNS などの露出を通じて製品を多くの人に知ってもらうことは、第三者から模倣されるリスクが高まるが、意匠権や他の知的財産権を活用することで、他社の権利を侵さず、かつ自分の権利であると主張することができる。銀行などへの信頼の構築、ブランドとして自社の製品価値を高めることにつながっている。

(2) 戦略的な販売国への意匠登録

同社の製品は欧州含む 13 か国へ出願している。出願費用を要するため、主要 7 か国と水害の多い国、中東（サウジアラビア、UAE）など、商社と連携している先を中心に国際出願を行っている。

¹⁰ Dotcon ウェブサイト, <https://dotcon.com/>

¹¹ 小澤辰矢チャンネル, <https://www.youtube.com/@pumpman711>

第4節 株式会社小泉製作所

1. 企業概要

株式会社小泉製作所は1889年に創業し、138年目を迎える仏具、音響クラフト、精密バルブ、機械部品等の銅合金鑄造及び加工を行う会社である。

同社では、「世の中にないものを創っていこう」という理念のもと、金属の持つ魅力的な音色を引き出した音響クラフト製品の開発に力をいれており、意匠や特許と合わせて、音に関わる言葉の商標

登録も重視し、積極的に知的財産権を活用している。また、2012年より「快音」にこだわったアイテムを取り揃えた小泉製作所のオリジナルブランド「小泉屋」を展開している。代表者である小泉氏をはじめ、同社のデザイナーによりアイデアを思いついたらすぐにかたちにしてできる鑄造加工の特性を活かして、日々新たな商品開発に取り組んでいる。また、2021年には金沢市のひがし茶屋街に直営店「小泉屋金沢店」をオープンしたことで、海外からの観光客が多く来店し、商品の売れゆきが好調であったことから、海外向けの販売も強化している。

設立年：1889年

本社：富山県高岡市

代表者：小泉 俊博氏

事業内容：仏具、音響クラフト、精密バルブ、機械部品等の銅合金鑄造及び加工

2. 意匠権活用のきっかけ等

意匠権活用のきっかけは、弁理士による意匠権に関する講演会に参加した際に、事例を交えて意匠出願のメリットを学ぶことができ、意匠の重要性を理解したことが大きい。

意匠権を最初に登録したのは20年以上前で、これまで200件を超える意匠登録があるが、自社のデザインを模倣されることを防ぐことが主目的であり、自社のアイデアを守る上でも新しい製品はできるだけ登録するようにしている。クリエイターをリスペクトする文化を作っていくためにも、必ず権利保護してから販売するよう意識している。

[意匠登録1778361](#)

金属製飲用容器
株式会社小泉製作所

C5-2310



[経過情報](#) [参考文献情報](#)

[URL](#)

[意匠登録1772628](#)

金属製飲用容器
株式会社小泉製作所

C5-2310



[経過情報](#) [参考文献情報](#)

[URL](#)

3. 意匠権活用事例について

同社では、卓上りんや酒器、音響クラフト製品などを製造・販売しており、商標や特許と合わせて、特徴的な形状について意匠を活用して権利保護をしている。

「風鈴ゆらりん」は、吊り下げる場所を必要とせず、卓上でも風を受けて揺れることで音が鳴る新しいタイプの風鈴である。「kanpai bell」は、乾杯の際に音を鳴らしても割れない金属製のグラスを作るという着想のもと開発されたグラスである。（「乾杯」も同社の登録商標となっている。）「バードコール」は、野外で鳥が集まってくるのを楽しむだけでなく、鳥の置物として家でも年中楽しめるデザインの商品である。

図表 0-5-9 風鈴ゆらりん (左)、kanpai bell (中央)、バードコール (右)¹²

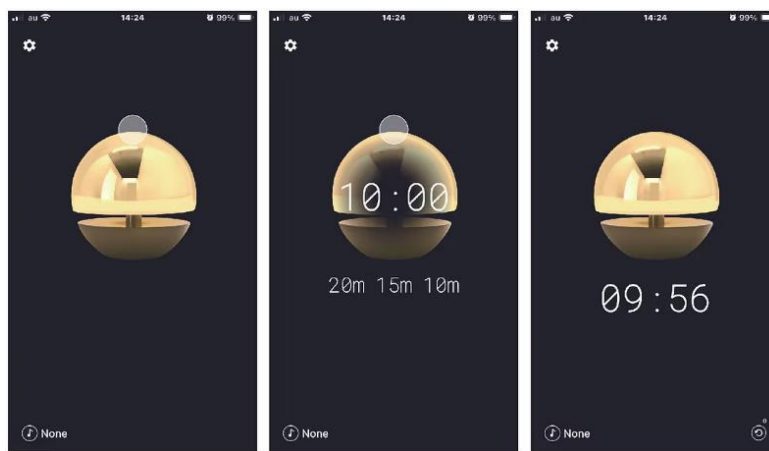


4. 戦略的な意匠権の活用

(1) アプリ画面の画像を含む意匠の登録

2025年には、看板商品である卓上ベル「たまゆらりん」の音が鳴るタイマーのアプリケーション「Zen Bell Timer」の表示画面についても画像を含む意匠を登録した。このアプリは、世界マーケットを見据えると、チラシよりも無料アプリのダウンロードを促す方が、同社の製品に興味を持ってもらえるという考えから開発されたものである。実際に、海外からのダウンロードするユーザーが多かったようだ。

図表 0-5-10 Zen Bell Timer の表示画面¹³



(2) 特許や商標と組み合わせた知的財産権の保護

同社の製品は、音に関連した商品を多く販売しているため、製品の販売にあたって、「りん」(商標登録第 4906681-2 号)、「ちりん」(商標登録第 5673563 号)、「ちーん」(商標登録第 5760094 号)などの音を伝える言葉の商標の登録も併せて行っている。

また、意匠を出願しない場合でも、形状からくる商品の特徴について特許出願を行う場合もある。なお、意匠出願は自社で行うことも多いが、特許の出願にあたっては弁理士と連携して出願を行っている。

¹² 株式会社小泉製作所ウェブサイト, <https://www.super.co.jp/productall>

¹³ 株式会社小泉製作所ウェブサイト, <https://www.super.co.jp/news-2025-1-17>

第5節 PayPay 株式会社

1. 企業概要

PayPay 株式会社は 2018 年 6 月に設立された、モバイルペイメント等電子決済サービスの開発・提供する企業であり、登録ユーザー7,300 万人を超えるデジタル金融プラットフォーム『PayPay (ペイペイ)』をはじめとする各種サービスを提供している。

設立年：2018 年 6 月
本社：東京都新宿区
代表者：中山 一郎氏
事業内容：モバイルペイメント等電子決済サービスの開発・提供

同社では、決済・金融分野でのさらなる事業規模の拡大を目指し、事業を守るために新規性の高いサービス・機能について積極的に特許を出願している。意匠については、令和元年意匠法改正によって登録できるようになった画像の意匠の出願が中心であり、特許と合わせて、PayPay アプリのトップ画面などの主要なデザインや、金額画面の回転 UI などの特徴的な意匠を登録している。また、ユーザーの操作性を向上させるため、日々細かいデザインや UI の変更を行っている。

2. 意匠権活用のきっかけ等

同社は 2018 年創業であるが、PayPay アプリのトップ画面などで 2022 年に最初の意匠登録をして以降、2026 年 3 月時点で 40 件を超える意匠登録がある。

UI の分野は、ビジネス環境やユーザーのニーズの変化に伴い、デザインの更新速度も非常に速いため、デザインが陳腐化しやすい傾向にあり、意匠権の活用が難しい場合がある。しかし、同社では、たとえばフィッシングサイトなどで同社のサービスが不正に利用されている場合に、意匠権や商標権を削除要請(テイクダウン)に活用することが最も多いという。

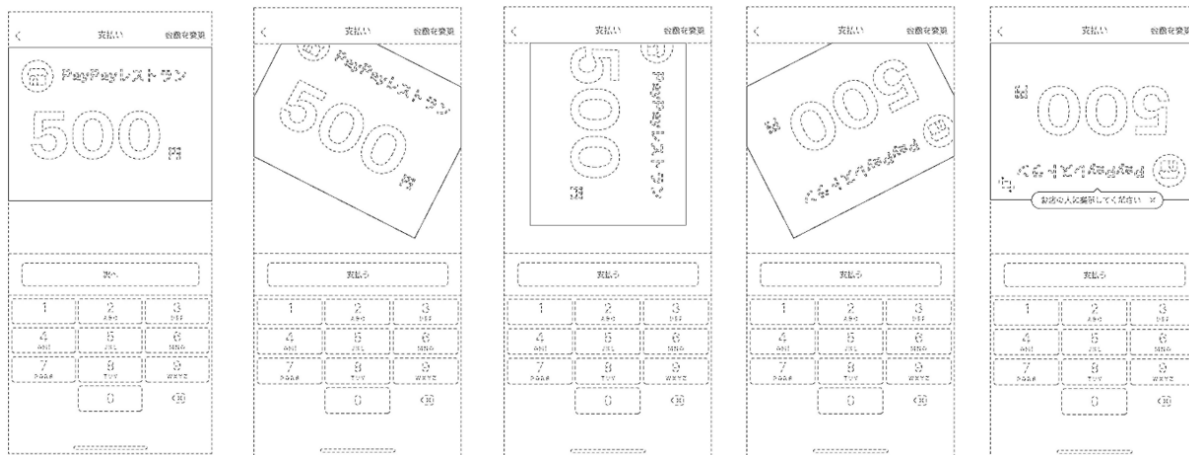


3. 意匠権活用事例について

同社では、PayPay アプリの UI を中心に画像の意匠を出願・登録している。たとえば、PayPay アプリにおいて決済金額を入力後、スマホの角度を検知して、スマホの向きを変えなくてもユーザーの対面に位置する店側の人間に対し自動的に 180 度回転した状態で表示される金額画面の回転 UI では、広い特許の取得が難しいと判断し、意匠権も活用している。また、支払時に PayPay 残高と PayPay カード (PayPay クレジット) をシームレスに切り替える際の UI は、意匠だけでなくそのアイデアで特許も取得している。

画像の意匠以外では、クレジットカードのチップの位置と「PayPay」のロゴが重ならないようにした PayPay カードのデザインにおいて、意匠を登録している。

図表 0-5-11 決裁時の金額画面の回転 UI ¹⁴



4. 戦略的な意匠権の活用

(1) デザイナーと連携した知的財産権の保護

同社では、新規サービスのリリース時の社内審査において、デザイナーと社内の知的財産部門が連携しながら、デザイナーの意向や開発の過程も踏まえて、特許や意匠の出願方針を決定している。たとえば、PayPay 残高での支払いと PayPay クレジットでの支払いをシームレスに切り替える UI は、デザイナーが苦勞して作成したこともあり、特許も意匠も権利化する方向で検討し、いずれも登録に至っている。このように、デザイナーの意向や、開発過程の苦勞や努力等も踏まえて、デザイナーと相談しながら決められており、デザイナーがより良いアイデア、デザインを生み出していくための環境づくりにも寄与している。

図表 0-5-12 残高払いと PayPay クレジットをシームレスに切り替える UI¹⁵



(2) 悪質なサイトへの削除要請のための商標と組み合わせた知的財産権の保護

同社では、フィッシングサイトなどの悪質なサイトで同社の商標などが不正に利用されている場合、日々削除要請（テイクダウン）を行っている。まずは、商標権侵害に該当しないか確認し、商標権侵害に該当すると言い切れない場合などは、意匠権などの複数の知的財産権を組み合わせる権利侵害に該当しないか確認し、削除要請する。テイクダウンの際には、意匠や商標などに権利化していた方が有効であるという。

第6節 専門家からの意見

1. 調査概要

専門家に対して、ロジックモデルに関連する5つの項目について調査を行った。専門家か

¹⁴ J-PlatPat 特許情報プラットフォーム

¹⁵ PayPay 株式会社ウェブサイト, <https://paypay.ne.jp/help/c0158/>

らはこれまでの実務経験から各項目について回答いただいた。

図表 0-5-13 取材項目

<ul style="list-style-type: none">● 意匠制度を利用する企業の傾向、企業が意匠制度を利用するきっかけ● 意匠出願や権利の利用にあたっての課題● 意匠制度への評価 意匠出願促進施策や意匠制度の改正および運用の変更が与えた影響や評価、意匠出願・登録に対する有用性の認識など <ul style="list-style-type: none">● 意匠制度の認知度・理解度向上に向けたご意見

2. 意見の概要

(1) 意匠制度を利用する企業の傾向

意匠権の認知度が相対的に低いという課題感については専門家により捉え方が異なったが、共通して認知度は以前より高まりつつあるという意見がみられた。認知度の高低よりも、相談者は意匠を知っているうえで使わないという判断をする傾向がみられるようだ。

意匠に関して専門家に相談があるときは、相談者が権利を侵害してしまった、または侵害されたことが主なきっかけであるという。たとえば、不正競争防止法2条1項3号に定められる権利でも、日本国内において最初に販売された日から起算して3年の保護期間(同法19条1項6号イ)を過ぎてから、デットコピーが市場に出回ること気づき、次の製品から意匠権を取得するケースなどがある。また、他者への権利の侵害がないにもかかわらず、ECサイトから削除されてしまったことに対する相談もある。なお、相談者がECサイトに再度掲載するための説明をする場合に、意匠権を有することで説得力が増すという。

意匠権の登録件数が長らく横ばいである構造的な要因には、DX化／高付加価値化に伴うデザイン点数の収斂によりそもそもの意匠自体が少なくなっている可能性がある。これらの構造的な要因と照らして、他の知的財産権と比較して、抽象度が高いものだと特許権を取得する判断になることや、デットコピーへの対応だけでよいのであれば不正競争防止法2条1項3号に定める「形態模倣」による不正競争の防止で十分と判断する場合があるようだ。このほか、類似する意匠の範囲が狭いという認識もある。

図表 0-5-14 企業の傾向

<ul style="list-style-type: none">■意匠権の認知度は改善傾向● 意匠権の認知度は以前より向上している感覚がある。問い合わせのきっかけは、何か製品開発をする際に、Youtubeを見て知ったという方も多い。● 学生からの意匠権の知名度が上がっているという実感は持っている。学校で学んだという声や、知ったうえで課題感も理解している方が増えてきている。権利範囲の強固さはさておき、ちゃんと取っておく必要がある、ということも認識している方も増えてきている。● 学生はビジネスをしていないので知らない人も多いだろう。ただし、近年では美術大学や専門学校での講義等でも意匠権について触れる機会がある。ビジネスをやる規模感のデザイナーや企業のデザイン部門の方であれば全く知らないということはない。知っているうえで使うかどうかという判断ではないか。 <ul style="list-style-type: none">■一般的な相談の傾向● 侵害されてしまったり、警告を受けたり、といった相談も多い印象である。● 誰かの権利を侵害してしまったか、誰かに侵害されたことがきっかけとなっていることが多いと感じる。● 利用するきっかけは痛い目にあった人が特許事務所に相談をして利用を検討することが多い。個人的な印象では、自分が(模倣されるのではなく)「訴えられた。警告を受けた。」ということで意匠権に気づくことのほうが多い。特に機能的に良いデザインは人の目に留まって、営業企画部門が「これと同じものを作れないか」と思うので、他社の権利をうっかり踏んでしまうのだろう。意匠は裁判例こそ少ないが、見ればパクリたことがわかるので、水面下では警告書のやりとりが多い。

- 不正競争防止法 2 条 1 項 3 号の 3 年間の期間を超えると、バイヤーは「このデザインを作れるだろうか」と他の安価な事業者に打診し、類似する製品を製造してしまう。そうしたときに、これまでバイヤーに商品を販売していた事業者は、ショッピングセンターの売り場で自社製品の近くに、安く、デザインがそっくりな商品が横に並んでしまうことで気づく。もともとバイヤーに納品していたメーカーは意匠法で保護しておけばよかったと後日思うことになる。
 - B to C での製品を販売している方は、EC サイトでのページの削除にあっってしまったことや、侵害していなくてもページが削除されてしまって相談に来るといった方が増えている。自社も意匠権を取得していれば、不当な削除に対して EC サイト側に説明しやすいと感じる方が多く、権利の保護というよりは、不当な権利行使に対抗するために意匠制度を使い始めるというケースが多い。
- 構造的な要因
- 日本の意匠制度は、基本的にものづくりをする方のための権利活用制度として意匠制度がある。意匠件数の伸び悩む理由として、日本において DX 化やサービス産業が増え、大量生産というよりも高付加価値の一点ものを作る傾向にあり、プロダクト以上に機能面のアイデア勝負になってきている。大企業もかつて細かいものをたくさん出願してきたが、現在ではデザインを少ない種類に収れんさせる方向に向かっている。
 - 国内での倫理意識の高まりもあり、日本で外国の有名デザインをそのまま模倣することも少なくなってきたことから、良い意味で社会として成熟してきているとも言えそうである。
- 他の知財権との関係
- 高付加価値化の観点で見れば、機能性や抽象度が上がっていくため特許向きになってくる。
 - 不正競争防止法 2 条 1 項 3 号の観点からみると「形態模倣」の制度があり、デッドコピーだけ対応できたらよいと思っているケースも多い。数カ月でデザインが切り替わるパッケージ等は、意匠で模様を保護するよりも商標や特許、不正競争防止法、著作権で保護している印象である。
 - 意匠はすぐ回避されるのではないかとよく言われており、そういう思い込みが大きく、特許の利用が多いというのが実態である。
- デザイナーの利用
- 他方で、デザイナーが案の段階で意匠権を登録することはない。デザイナーも作ってからどのデザインが消費者に響くかは見えず、展示会等に出してみないとわからない。（新規性喪失の例外もあるものの）どのデザインが響くのか読めないと、出願によって先行投資がしにくい。結果的には、デザイナーもまずは商標という傾向がある。

(2) 企業の意匠出願にあたっての課題

権利を確保するために複数出願するとなると一定程度費用が高くなることから、費用対効果について言及がみられた。

このほか、補正の難しさについても言及があったほか、新規性喪失の例外の理解が不十分であったために最初の公開から 1 年を経過して出願できなくなってしまった場合があること、他者の秘密意匠に抵触してしまったというケースもみられた。

意匠は企業間での警告書のやり取りなど、裁判外で争うことが多く、同一または類似していることが明確な場合、裁判まで至らないことが多い。その結果、判例等が少なく、類似する意匠の範囲が不明瞭となっている。類似範囲が不明瞭であることが結果的に牽制機能にもなるものの、社内での説明がしにくいという課題も見られた。

図表 0-5-15 意匠出願や権利の利用にあたっての課題

■費用面でのハードル

- 代理人費用との関係で、5年くらい維持しようというときに、印紙代が5万円で、代理人費用は15万円くらいの予算感で1件20万円とすると、バリエーションが4種類あれば80万円となる。そうなるとデザインの予算から見ると高価になってしまう。
- 意識が高い方でも実際の出願にかかる費用の高さを認識していなかったという例もある。3Dデータや自前の図面を持っている方からは、自分で図面を作るから安くしてほしいという依頼もある。図面の整合性などは要件が厳しく、素人が作図したものをそのまま出願するというのは難しいことが多い。

■補正の難しさ

- 特許のように補正で図面を修正したり、権利内容を調整できないところにハードルがある。代理人は、図面の図法や六面図の読み方・書き方等は慣れていないといけない。
- 認知の拡大よりも、出願のしやすさのほうが重要だという目線であれば、まずは写真レベルのもので登録をしておいて、商品が売れてからしっかりと図面を出せばよいといった運用があると裾野も広がるだろう。

■新規性喪失の例外

- 新規性喪失の例外の適用にあたり、公開情報を正確に把握していない顧客がいる。それが理由で拒絶になることがある。売ってみて反応が良いから守ったほうがよいかなという認知の顧客もあり、最初の公開日が自分の記憶と整合しないという場合も見られる。

■秘密意匠の設定

- 調査はしたものの、販売開始したあとに、秘密意匠で登録されている物品の権利に抵触することがわかったこともある。非類似という反論もできなくはなかったが、中小企業では争いを起こすだけの体力はないため、引き返せるタイミングという判断で製造販売を停止した事例もあった。

■類似の範囲

- 弁理士や弁護士の間では、類似の範囲が過度に狭いと認識されており、意匠権でどこまで保護できるかどうか実務家すらも疑心暗鬼になっている。類似ではないと判断される場合も多く、イメージや期待とのギャップが大きく、費用対効果に見合わないと思う傾向がある。もう少し挑戦的な判例や判定結果が欲しい。
- 全体意匠や部分意匠等をうまく組み合わせれば特許のように効果的に権利保護ができる。しかし、中小企業は、経済的な理由で複数の権利を取得するような戦略がとりにくい。効果的に意匠権を出願しようとする100万円程度要してしまう。企業として、何か一つくらいは権利をもっておきたいというニーズはあるが、保護できる範囲が限定的になってしまい、権利の活用につながらない。
- 商標はマストで取得し、そのうえで意匠権を取得するのか、特許権を取得するのか、実用新案権を取得するのか、というところで選択が分かれる。機能と形状が直結すると意匠は取りやすいが、機能保護を十分にとると全体意匠と部分意匠で複数件取ることになるが、それならば特許1件で広く権利を保護したほうが良いという選択をされる方も多い。
- 特許を担当している弁理士からよく指摘される点として、意匠は類似範囲まで権利が及ぶもののその類似の範囲が不明瞭であるということで、予見可能性がない、と言われる。意匠を扱う弁理士としては、その不明瞭さが一つの牽制効果であるとも思っている。
- 企業としては、類似範囲がどこまでなのかがはっきりしていないと、どこまでが自分たちが守れる権利なのかという点で社内でも説明しにくく、利用のメリットに合意しにくいことがあるように感じることもある。

(3) 意匠制度への評価

意匠制度の効果の評価としては、侵害品の差し止め効果がわかりやすいという意見や、中小企業でも使いやすい権利であるという意見もみられた。

この項目については、令和元年度改正に関して意見を尋ねている。

関連意匠制度の拡充により使いやすさが増した。一方で、関連意匠は類似していることが条件になるため、将来的な関連意匠の出願可能性を見据えた出願が必要であるという意見もみられた。

保護対象の拡充による、新しい保護対象の権利範囲は、事例や裁判例が少ないことから慎重な意見がみられた。画像意匠は、権利範囲が分かりにくく、類似の範囲が狭そうな印

象があることからお勧めしにくいという意見や、建築物・内装は、宣伝目的での出願がみられるが、大量生産することが少ないことから、使いどころがみえにくく、具体的な事例や判例が出てこないとメリットを伝えにくいという意見もみられた。

また、意匠法令和5年改正による、意匠の新規性喪失の例外規定の適用手続の要件緩和の効果についても、最先の公開の日のいずれかの公開行為について証明することで、その日以後に公開した同一又は類似の意匠についても新規性喪失の例外規定の適用が受けられるようになったことで、負担が軽減されたことも評価が高かった。ただし、意匠公報が例外の対象から外れており、範囲が異なる部分意匠を出願する場合に対象外になることもあるケースがあるという。

図表 0-5-16 意匠制度の評価

<p>■ 侵害品の差し止め</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 一番わかりやすいのは、侵害品の差し止めである。警告の発出もそれなりにある。裁判外で短期に解決できたという事例は多い。 <p>■ 使いやすさ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 意匠権は、中小企業でも扱いやすい権利であり、特許や商標に比べて使いやすい。一方で、意匠の権利範囲が広くないことで解決できないケースもあるが、裁判費用までは賄えないため、裁判はしない前提で警告はするというユースケースも多い。 <p>■ 関連意匠</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 関連意匠で時期をずらして意匠権を更新できるようになったことは効果的だったと思う。一番多いのは、デザインは少しずつブラッシュアップされていくものと認識しているが、改正前は、意匠登録前にブラッシュアップが必要だったが、改正後は登録後にもブラッシュアップできるようになった点で使いやすくなった。実態として短いスパンで改良することはあまりないため、最初の出願から10年以内となったのは効果があったと思う。 ● 関連意匠の場合は類似していないと権利化できないため、後になって一部分のみを継続して出願できないという制限があり、最初から関連意匠を見越して慎重に提案する必要がある。 <p>■ 新規性喪失の例外</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 新規性喪失の例外の適用については、実務者側の手間の軽減につながっている。これまでは、顧客に対して、これまでSNSで公開した投稿を全てリストアップさせて、漏れがないかを確認していたが、最初の公開だけでよくなったため、大幅に手間やミスが軽減された。 ● 例外対象から意匠公報は外れており、最初の公開から1年経っていなくても、先に出願している意匠公報が出ていると、範囲の異なる部分意匠を出願しようとしてもこれが例外適用の対象外になってしまうという状況に直面している。 <p>■ 画像意匠</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 画像意匠や画面のUIについては、類似範囲があるのかわからない、ほぼ同一のものにしか適用されない可能性がありお勧めしにくい。また、アイコンは商標でも代替できるため、権利範囲が非常に限定的ではないかという評価である。画面の機能的な変化について着目したこともあるが、ほぼ非類似になりそうな印象で、それであれば特許を取ったほうが良い。 <p>■ 建築物・内装</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 建築物については、対応件数は多くない。新制度の意匠登録をしたという宣伝目的の登録はみられるものの、まだ認知度が高くないか、出願メリットが伝わっていない印象である。建築物は大量生産するわけではないため、使いどころはまだ見えていない。内装の出願は見かけることがある。建築物の意匠は、チェーン展開する企業でないとメリットが少ない印象である。規格住宅もあるが、まだ使いどころがわかっていない。具体的事例や判例が出てこないとメリットを伝えにくい。 ● 法改正前、ハウスメーカーは、他社が似た建築物を建てていても権利行使ができなかったが、そういう部分で指摘することができるようになったのは効果があったようである。
--

(4) 意匠制度の認知度・理解度向上のための意見

前述のパルス調査では、意匠権は、相対的に他の知的財産権よりも認知度が低いという結果であったが、細かいルール認知はさておき、専門家に相談する段階では、認知が届いているのではないかという意見がみられた。他方で、以前より認知度は高まっているが、より一層様々な施策を試していくべきだという意見もある。

他の権利保護方法と比較して検討することが多いので、ターゲットをしぼって、そのターゲットに対して有効な方法を示すような広報施策（例：EC サイト事業者や中国への展開する人等）が必要ではないかという意見がみられた。あわせて、なかなか文字だけでは理解しにくいいため、出願の工夫についてビジュアルなパンフレットを用意したほうがよいとのことであった。既に特許庁では、様々なパンフレットを発行¹⁶しており、意匠権に関しては「みんなの意匠権 十人十色のつかいかた」、「事例から学ぶ 意匠制度活用ガイド」など様々なものがあるが、読み手のターゲットを絞ったものではない。また、多く出願している企業への表彰制度などで利用者を鼓舞する方法などが挙げられた。

このほか、中小企業では、コスト面で意匠権の利用をあきらめるケースがあるため、ハーグルートを参考に、UI/UX を改善して企業が専門家に頼らずに自ら出願できるようにわかりやすさや使いやすさを向上してはどうかという意見もみられた。

図表 0-5-17 認知度・理解度向上に向けた活動

■認知度について

- 事務所に相談される方は基本的に知っていることもあり、そこまで意匠権の認知度が低いのか分かっていない。1つの出願に15万～20万円支払える経済規模の方がターゲットとなるときに、そういった属性の方が知らないということがあがるかは疑問だ。3～5年前であれば知らない人も多かったのかもしれないが、最近では知っている人が多いのではないか。
- 一方で、細かいルールとして、新規性喪失の例外等は知らない人は多いだろう。著作権に近い認識の方が多い。
- 以前より認知度が高まっているが様々な手段を試していくしかないのではないか。

■ターゲットを絞った広報施策

- 意匠の啓蒙の取組は活発だという印象はあるが、ターゲットをどこに設定するかである。IT系のスタートアップからの相談に対して、画像意匠をお薦めしにくい現状もあり、少しターゲットは慎重に見定める必要があると思っている。
- チャネルという意味では、ECサイトの利用者や、デザインを国内でやって製造を中国に委託する企業等に絞っていくこともあり得る。楽天でも商標を持っていることを出店の条件とするような議論もあったが、同様に意匠権を持っていることを出店の条件にすることもひとつである。
- 中国に製造委託する方からの相談が多いため、そういう方々に必要な啓蒙をしていくこともありうる。中国の製造委託でいえば、委託先が中国で意匠権や実用新案権を勝手に国内で出願してしまうことがあり、国内で意匠権を出願するときに止まる場合もあるようである。こうしたそれぞれの商流の中でどこで意匠権の使いどころがあるかを確認できるとよい。
- 業界団体に出向いて営業することなども有効ではないか。敷居を下げて間口を広げるように、簡単な部分だけ説明するような内容が刺さるのではないか。知財部門の方が集まる企業間交流会等のコミュニティ等に入っていくということもある。

■ビジュアルなパンフレットの作成

- こういふものならこういう出し方があるよ、というようなわかりやすい例示を示したような読み物・絵があるとよい。全体意匠、部分意匠の選び方や、類似の範囲、対抗できる範囲などがわかるとよい。デザイナーは文字で示

¹⁶ 特許庁「特許庁各種パンフレット一覧」

<<https://www.jpo.go.jp/resources/report/sonota-info/panhu.html>>(26/3/9 アクセス)

しても理解しにくい。インハウスのデザイナーとのやり取りが多い。デザインを固める前の段階からリスク管理の視点も含めて相談を受けることも多い。コミュニケーションコストを下げるような施策があるとよい。

■ 既存のユーザーへのさらなる活用推進の取組

- 多く出願している企業に対して表彰をすることも考えられる。表彰でモチベーションが上がる企業もいる。分野ごとに表彰するような取組があってもモチベーションアップになる。年に1回HPに掲載して、賞状のようなものを出すのもよいのではないか。件数が多いということが何か優れているというわけではないと思うが、悪いことではないし、客観的に件数が多いという事実は事実である。

■ ハーグルートの利用促進

- ハーグルートの出願ツールが優れているが、日本の利用は必ずしも多くない。ハーグは国際公表されてから日本の審査が始まるので、もしかして誰かの権利を踏んでしまっていたことが、拒絶理由通知で明らかになると大変なことになるという抵抗感を述べる方もいる。そこで、特許庁のオフィリアクションの中で、意匠法9条の他人の先行登録意匠との類似に基づく拒絶理由を通知しようとするときには、引用商標の記載を Hague Express で公開する必要のない別紙とするような措置が検討できないか。また、審査の迅速性を確保するために、ハーグルートの中で WIPO が出願を受け付けたときに国際公表の前に日本国特許庁に通知する仕組み（ジュネーブ改正協定10条(5)[秘密の写し]）を検討しても良いのではないか。

■ UI/UX の改善

- 基本的には弁理士に頼まずとも自分で出願できるとよい。EUIPO への出願は EU 在住者だと自分でやる人が多い。件数を伸ばしたいのであれば、自分で出願するという方向もある。日本は「インターネット出願ソフト」であり、個人にとって導入ハードルが高い。PC にインストールして、マイナンバーカードも必要だ。WIPO ハーグのようにインターネットブラウザベースにできないか。ハーグ出願ツールはよくできていて、図面や写真の解像度が合わないときには自動で縮小してくれたりする。日本のユーザーインターフェースの改善も必要である。予算的にシステム更新ができないならば、WIPO のハーグルートのシステムを日本語対応にしてみようのも一案ではないか。サインアップ時、C to C アプリ（例：メルカリなど）のレベルまで UI を高めて、申請のハードルを下げていくことが重要だ。対象を1周撮影すると、簡単に6面図を作れるアプリケーションがあるので、そうしたツールなどと連携していくことも考えられる。

第7節 とりまとめ

1. 分析結果の概要

ロジックモデルによって、現状の広報施策とその目的を再整理したところ、そもそも意匠権を認知するための施策は教育施策が主に構成されており、他の施策に比べると潜在的なユーザーへの認知施策が少ないなどの特徴が明らかになった。また、現時点では施策効果を図るデータが限定的であることから、ヒアリング調査を通じて現状を把握した。

図表 0-5-18 意見の概要

	企業からのヒアリング結果	専門家からのヒアリング結果
企業が出願に至った経緯（意匠を知ったきっかけ）、企業が意匠を活用する理由	<ul style="list-style-type: none"> ● 自社製品の模倣の経験・権利侵害の防止 ● 弁理士との出会い ● 勉強会・セミナーへの参加 	<ul style="list-style-type: none"> ● 他社権利の侵害の懸念、他社からの警告への対応 ● YouTube などのメディアから知識の入手 ● 模倣の防止（差し止めや警告書発出／EC サイトでの模倣品削除申請／取引先への説明材料） ● 取引先からの信頼獲得、商品のスムーズな流通 ● 海外展開、現地生産時のリスクへの対応
企業の意匠出願にあたっての課題	<ul style="list-style-type: none"> ● 費用負担の大きさと効果のバランス ● 権利行使の難しさ、模倣・侵害に対する有効性への疑問（勝訴した判例がない／損害額が低い／登録していても模倣される懸念） ● 権利範囲への懸念 ● 権利化するメリットや、効果的な意匠出願戦略の理解不足 	<ul style="list-style-type: none"> ● 費用負担、手続きの難しさ（出願システムの UI 面での導入障壁、図面作成の要件の厳しさ） ● 権利範囲への懸念、権利の有効性への不安（特に画像意匠や建築物等の新たな保護対象の権利範囲等） ● 意匠制度への理解不足（特に、新規性喪失の例外適用や秘密意匠）
意匠制度への評価	<ul style="list-style-type: none"> ● (特許や商標と比べた)意匠の認知度の低さ、メリットの認知不足、権利化の障壁 ● 中小企業・スタートアップの意識向上の必要性 ● 権利範囲への懸念 	<ul style="list-style-type: none"> ● 関連意匠や新規性喪失の例外の適用の有効性 ● 建築物の意匠の出願メリットの認知不足 ● 海外との出願・権利活用の方の考え方の違い
意匠制度の認知度・理解度向上のための意見	<ul style="list-style-type: none"> ● 社会的な常識化、権利取得に関する啓発活動 ● 専門家へのアクセス性向上 ● (特に) 中小企業やスタートアップへの普及活動 ● 損害賠償額の増額 	<ul style="list-style-type: none"> ● 普及啓発にあたってのターゲットの絞り込み（美術大学・専門学校などの教育現場、IT 系スタートアップや EC 事業者、海外委託製造企業など） ● 様々な認知度施策を試していく必要性 ● 多様なシーンに応じた普及啓発（流通チャンネルごとの活用促進施策など） ● ビジュアルな教材の作成。 ● 出願のしやすさ（UI）、手続の利便性向上

2. 広報施策の方向性

意匠権の利用に関して、様々な施策を試していくべきという意見もあれば、一般のユーザーに対する認知は足りているという意見もある。引き続き認知度向上に向けた施策は試しながら進めていく必要がある。現状、充実したパンフレット17が存在するものの、特定のケースやターゲットを絞った、コンサイスな広報媒体（ショート動画やリーフレット）が少ない。ヒアリング調査では、EC サイトや中国で製造委託を行うユーザーの例示が出されたが、どのターゲットがよいのかは引き続き吟味していく必要がある。ターゲットごとに、効果的な意匠権の出願方法や、具体的出願例、差し止め事例等を示したケーススタディを掲載す

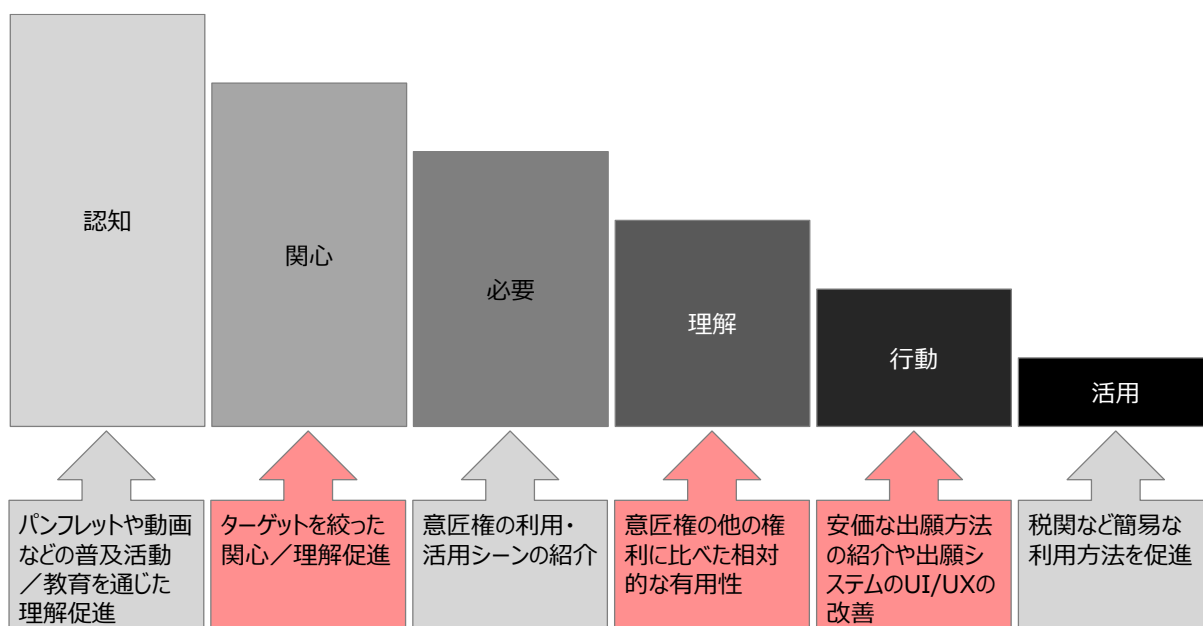
17 たとえば、「みんなの意匠権 十人十色のつかいかた」、「事例から学ぶ 意匠制度活用ガイド」など特許庁「特許庁各種パンフレット一覧」
 <<https://www.jpo.go.jp/resources/report/sonota-info/panhu.html>>(26/3/9 アクセス)

る等、視覚的にも分かりやすくカスタマイズされた情報提供が期待される。

また、相談者は商標権を取得した後に、自社の製品に対して重疊的な保護を行う場合に、特許、不正競争防止法、著作権法などと比べたときに意匠権を取得しないと判断することがある。このため、コンサイスかつビジュアルに意匠権の有用性を示していく必要がある。しているため、これらのコンテンツに誘導するためのコンサイスなコンテンツを用意することが考えられる。

加えて、取得しないと判断する理由は、権利の範囲に限らず、コストも要因になる。不正競争防止法、著作権法は、差し止めや裁判時にかかるコストは意匠権の比にならないが、権利の発生自体は無償である。一方で、意匠権の取得には費用がかかり、それらが行動を抑制しているおそれがある。情報発信にあたっては、安価な出願方法も提示していくことも考えられる。

図表 0-5-19 広報施策の方向性



3. 本分析の今後の展望と想定される課題

本調査では、ロジックモデルを作成して、一部データを用いたものの、主にはヒアリング調査をもとに、意匠権の調査の広報施策について検討を行った。ただ、認知、関心、必要、理解、行動（出願・登録→活用）の各フェーズの状況はデータが少なく十分には把握しにくい¹⁸。令和3年度に実施した特許庁「意匠制度に対する認識及びその利活用のユーザーニーズに関する調査研究報告書」などの定量・定性的な調査を実施できると望ましい。

しかし、実施が難しい場合には、弁理士、意匠権の利用業、意匠権の非利用企業などに年度おきに小規模なアンケート調査を実施するほか、本年度のようなヒアリング調査を継続しながら、カスタマージャーニー¹⁹を作成し、とりうる戦略を検討していくことが一案である。

¹⁸ なお、特許庁「知的財産活動調査」では原則は行動、活用フェーズの調査が主となっている。

¹⁹ 顧客が商品・サービスを知り、購入・利用し、ファンになるまでの行動・思考・感情のプロセスを可視化するもの。

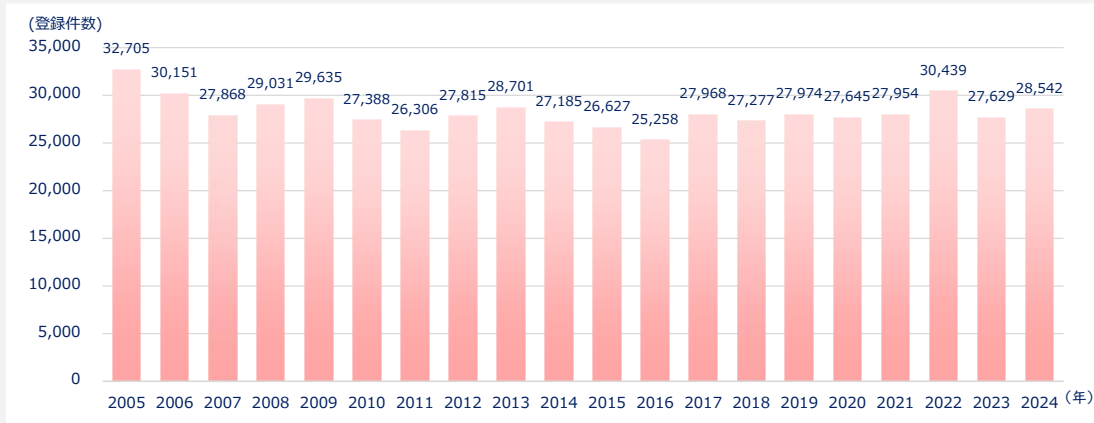
1.日本(JPO)

※本ページにおける意匠登録件数は、意匠公報発行年ベースで集計した件数。

● 意匠登録動向

- JPOにおける意匠登録件数の推移をみると、2005年が32,705件で過去最大あり、2016年が25,258件と直近では最も少なくなっていたが、その後長期的には増加傾向に転じ、2022年には30,439件と2006年以降で最大となった。2024年は前年より増加し、28,542件に回復している。

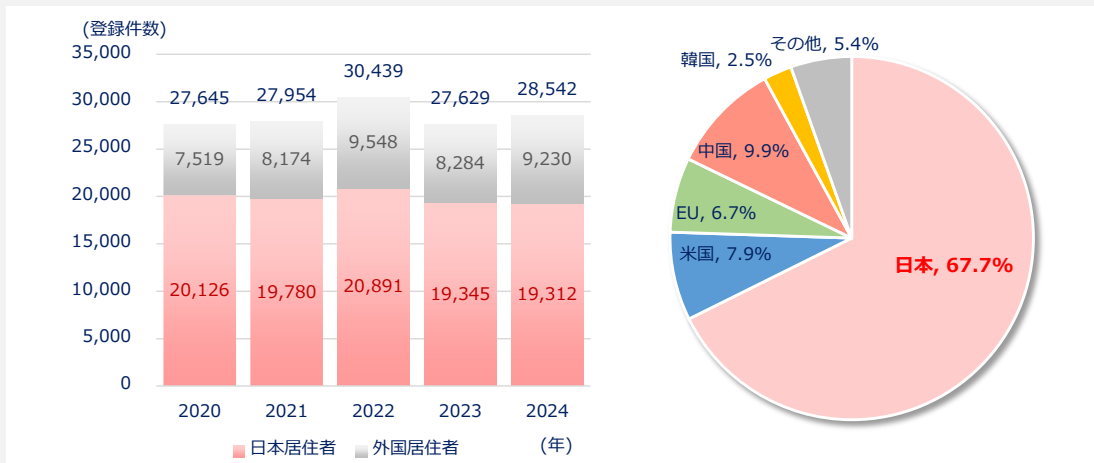
図表：JPOへの意匠登録件数の推移(2005~2024年)



- JPOでの日本居住者の意匠登録件数は横ばいの一方、外国居住者の意匠登録件数が増加しており、全体の3割程度を占めている。中国、米国、EU、その他、韓国の順で多くなっている。

図表：JPOへの意匠登録件数の推移（居住国別）

図表：JPOへの意匠登録件数構成比（居住国別）
(2024年)



- JPOでの登録が多い分野は、クラス14（記録、通信又は情報検索の機器）が3,538件で最も多く、クラス09（物品の輸送又は荷扱いのための包装用容器及び容器）、クラス06（室内用品）と続く。

3,538



クラス14
記録、通信又は情報検索の機器

2,295



クラス09
物品の輸送又は荷扱いのための
包装容器及び容器

2,074



クラス06
室内用品

● 直近の主な制度改正や特許庁の取組

- 2025年4月1日より、スタートアップによる出願かつ実施関連出願（建築物、内装の意匠は対象外）について早期審査が開始された。

トピックス	概要
意匠の新規性喪失の例外規定の適用手続の要件緩和	● 意匠登録を受ける権利を有する者（権利の承継人も含む）の行為に起因して公開された意匠について、①同日に二以上の公開があってもいずれかの行為について証明書を提出する、②先の公開行為について証明書を提出することで、意匠の新規性喪失の例外規定の適用が可能（2024年1月1日より）
スタートアップ向け早期審査の開始	● スタートアップによる出願かつ実施関連出願（建築物、内装の意匠は対象外）について早期審査を開始（2025年4月1日より）

- 中小企業の海外出願を促進するため、海外への事業展開等を計画している中小企業に対して、外国出願（ハーグ協定に基づく意匠の国際出願も含む）に必要な費用の半額を助成する「中小企業等海外展開支援事業費補助金」制度がある。また、新たな事業の創出及び産業への投資を促進するための産業競争力強化法等の一部を改正する法律の施行に伴い、中小企業やスタートアップ等に対する海外権利化支援事業は、（独法）工業所有権情報・研修館（INPIT）で実施されている。

知財の海外支援ガイド

海外権利化支援
海外侵害対策支援
海外知財訴訟費用保険支援

特許庁「外国出願に要する費用の半額を補助します」
https://www.jpo.go.jp/support/chusho/shien_gaikokusyutugan.html

● 出願上のポイント

- 日本の意匠制度は「意匠法」を根拠。
- 意匠の登録にあたっては審査官により実体審査が行われる（平均FA期間は約6か月）。
- 保護対象には、画像・建築物・内装のデザインも含まれる（2020年4月1日～）。
- 保護期間は出願から最長25年。
- 新規性喪失の例外適用可能期間は1年（自ら意匠を公開した場合は証明書の提出が必要）。
- 部分意匠制度、関連意匠制度、秘密意匠制度などの各種制度がある。
- 複数意匠一括出願が可能（2021年4月1日～）。
- 2015年5月13日よりハーグ協定ジュネーブ改正協定に参加。

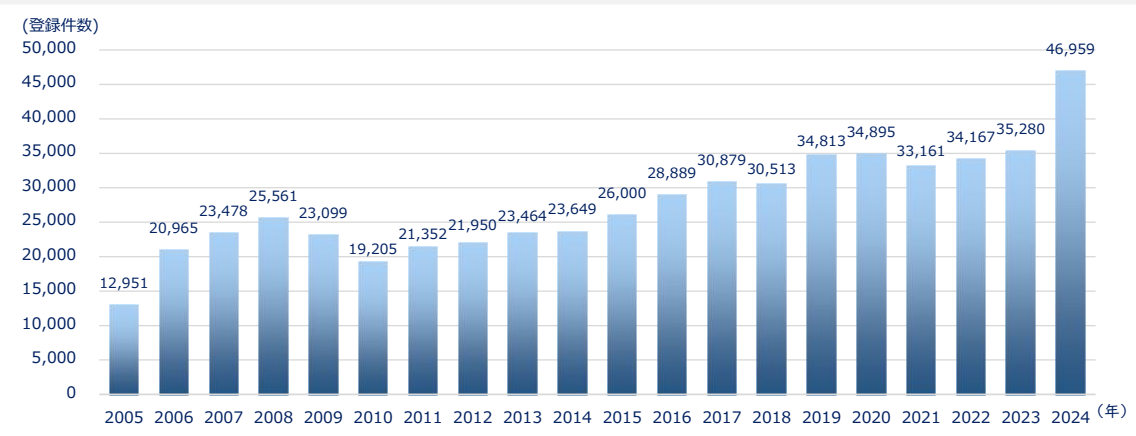
2.米国(USPTO)

※本ページにおける意匠登録件数は、意匠公報発行年ベースで集計した件数。

● 意匠登録動向

- USPTOにおける意匠登録件数の推移をみると、2008年に25,561件となって以降減少傾向の時期もあったが、2011年より長期的には増加傾向に転じ、2024年では46,959件と前年より大きく増加し、過去最大となっている。

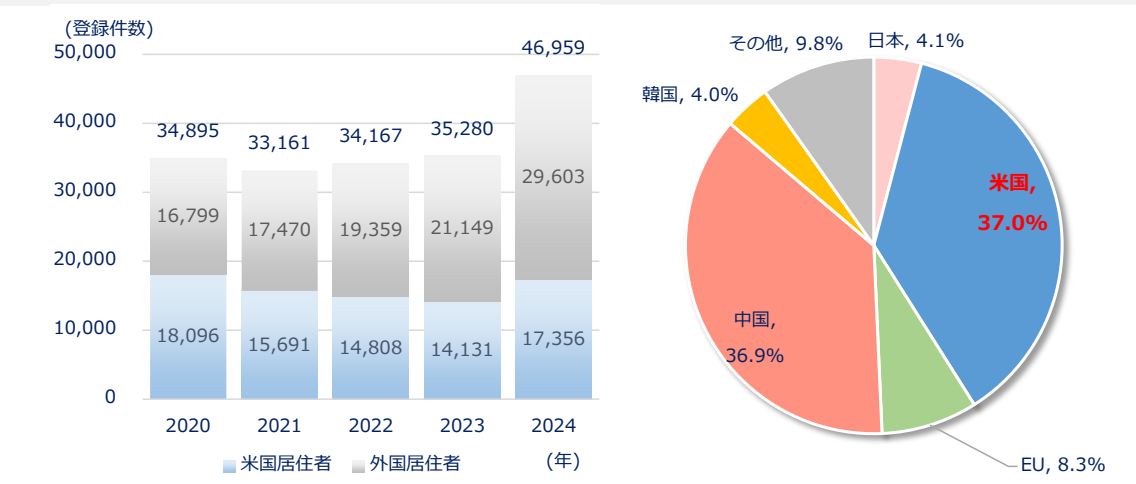
図表：USPTOへの意匠登録件数の推移(2005~2024年)



- USPTOでの米国居住者の意匠登録件数は減少したが、外国居住者の意匠登録件数が増加しており、半数以上が米国外からの出願が占め、中国、その他、EU、日本、韓国と続いている。

図表：USPTOへの意匠登録件数の推移（居住国別）

図表：USPTOへの意匠登録件数構成比（居住国別）（2024年）



- USPTOでの登録が多い分野は、クラス14（記録、通信又は情報検索の機器）が5,712件で最も多く、クラス12（輸送又は昇降の手段）、クラス06（室内用品）と続く。

5,712

クラス14
記録、通信又は情報検索の機器

4,054

クラス12
輸送又は昇降の手段

3,022

クラス06
室内用品

● 直近の主な制度改正やUSPTOの取組

- USPTOは、意匠特許登録料を含む手続費用を大幅値上げするとともに、意匠分野は小規模・極小規模出願人が多いことを背景に、小規模・極小規模出願人の割引率を見直している。

トピックス	概要
手数料の変更	<ul style="list-style-type: none"> ● 意匠特許登録料を含む手続費用を全面的に値上げ。意匠出願料はこれまでの1,020USドルから1,300USドル、意匠登録料は740USドルから1,300USドル、ハーグ協定の送付手数料は120USドルから130USドルに変更（2025年1月19日より） ● 意匠出願料および登録料について、小規模出願人は6割引、極小規模出願人は8割引に変更（2025年1月19日より）
特許証の電子発行	<ul style="list-style-type: none"> ● 利用者の声を踏まえて、USPTOは特許証・商標登録証を電子発行（2022年5月24日より）
意匠特許弁理士としての登録	<ul style="list-style-type: none"> ● 2023年11月16日には、要件を満たす弁護士は特許商標庁における意匠特許手続きを遂行する意匠特許弁護士としての登録を受けることができるほか、弁護士ではないが要件を満たす米国民は意匠特許弁理士として登録が受けられるようになることが公表された

- USPTOでは、2022年12月29日に署名された「2022年米国イノベーター解放法（the Unleashing American Inovators Act of 2022）」や「2023年連結歳出法（the Consolidated Appropriations Act）」が制定されたことにより、小規模・零細事業体の特許手数料が値引きされるようになった。意匠については、2023年3月22日に小規模・零細事業体の意匠特許出願の基本出願料の値下げを実施している。小規模事業体への減免率は60%から75%に、零細事業体の減免率は75%から80%である。

● 出願上のポイント

- 米国の意匠（意匠特許（Design Patent））制度は、特許法の一部として規定。一部の規定を除き、特許法の規定が意匠にも適用。
- 保護対象は、「製造物品のための新規で独創的かつ装飾的な意匠」（特許法第171条）であり、ここでいう「物品」概念は我が国の意匠法よりも広い。
- 出願された意匠は、新規性（Novelty）や非自明性（Non-obviousness）等の実体的要件の審査を経て登録に至る（平均FA期間は、16.4月（2021年））。
- 保護期間は登録日から15年（特許法第173条）。
- 複数の意匠の実施例（embodiment）が単一の創作概念（single design concept）の範囲内に含まれると認められる場合には、それら複数の意匠を一の出願に含めることが可能。
- 秘密意匠制度又は公開繰延制度はない。
- 画面デザインの保護対象の範囲は、表示画面の物品の種類は問われない。
- 小規模・零細事業体に対する、手数料の減免あり。
- 2015年5月13日よりハーグ協定ジュネーブ改正協定に参加。

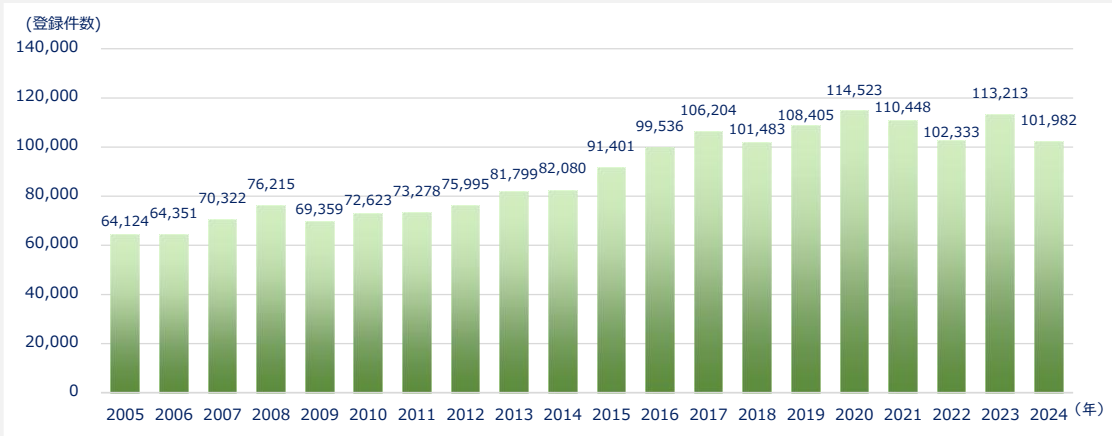
3.EU (EUIPO)

※本ページにおける意匠登録件数は、意匠公報発行年ベースで集計した件数。

● 意匠登録動向

- EUIPOにおける意匠登録件数の推移をみると、長期的には増加傾向であり、2020年は114,523件と過去最大となっている。2023年には113,213件に回復したが、2024年は前年より減少し101,982件となっている。なお、2021年より英国はEUを離脱している。

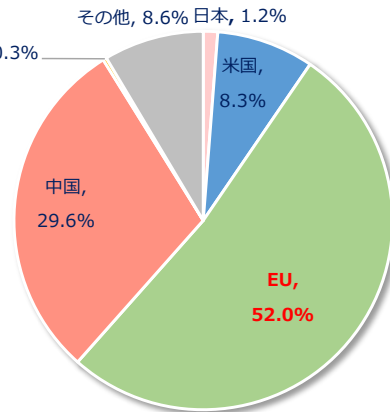
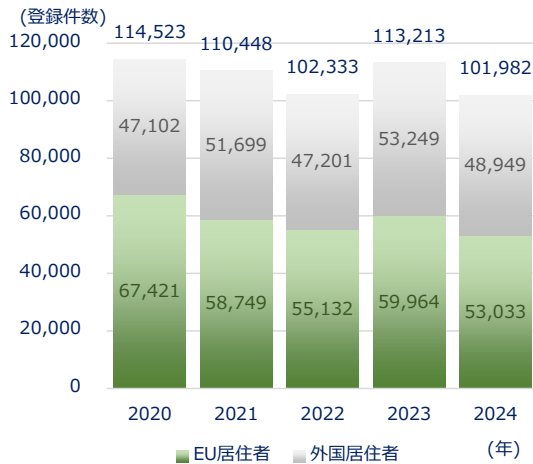
図表：EUIPOへの意匠登録件数の推移(2005~2024年)



- EUIPOでの意匠登録件数は増加傾向であるが、EU居住者の意匠登録件数は減少傾向となっており、2017年時点ではEU居住者は約2/3を占めていたが、2024年では約1/2となっている。

図表：EUIPOへの意匠登録件数の推移（居住国別）

図表：EUIPOへの意匠登録件数構成比（居住国別）（2024年）



- EUIPOでの登録が多い分野は、クラス06（室内用品）が12,109件で最も多く、クラス14（記録、通信又は情報検索の機器）、クラス26（照明用機器）と続く。

12,109

クラス06
室内用品

9,741

クラス02
衣料品及び裁縫用小物

8,434

クラス26
照明用機器

● 直近の主な制度改正やEUIPOの取組

- EUIPOではガイドラインを累次改訂しているほか、意匠指令および共同体意匠規制の1段階目が2025年5月1日より施行されている。また、2020年1月31日に英国の離脱に伴う意匠制度の取り扱いが離脱協定に基づき規定された。

トピックス	概要
ガイドラインの改訂	<ul style="list-style-type: none"> ● 無効手続きの出願日は登録料支払日としないこととなったほか、今後のガイドライン改訂毎の修正を避けるため、製品表示にかかる規定においてロカルノ分類及び分類番号の版には言及しない等と最小限の修正（2022年3月31日より）。 ● 料金の支払いがなされないと出願審査を開始しない点を明確化。品質保証パネル委員会（SQAP）審査員によって誤記が発見されたため関連するトピックが修正。技術的機能（Technical function）の記載について、技術的機能によってのみ定まる意匠の特徴は保護から除外されることが明確化（2023年3月31日より）
意匠規則及び意匠指令の施行	<ul style="list-style-type: none"> ● 意匠規則・指令の改正にともない「共同体意匠」から「EU意匠（EU意匠（Registered EU Design, REUD）」に名称変更。 ● デジタルという表現を「非物理的」に変更、「デザイン」の定義を「機能の動き、遷移、またはその他の種類のアニメーション」を含むことに更新。「製品」の定義を、物理的な製品では具現化されていない新しいデザインや非物理的形式で具体化される物を含むこと等に拡大（共同体意匠規則は2段階で運用が開始。1段階目は2025年5月1日より、2段階目は2026年7月1日より施行予定。なお、複雑な製品を構成する部品の修理に関する条項は2032年12月9日以降より施行予定） ● 改正規則はEU法により直接適用されるが、EU加盟国は2027年12月9日までに各国法に改正指令を国内法制化する必要がある
英国のEU離脱	<ul style="list-style-type: none"> ● 2021年1月1日より、登録共同体意匠、非登録共同体意匠、及びEUを指定して保護された意匠の国際登録の効果は、英国においては有効ではなくなった。これらの権利は、直ちにかつ自動的に英国の権利に置き換えられる（離脱協定第54、56条）。

- EUIPOには、「Ideas Powered for Business SME Fund」というEUに本拠地をおく中小企業（SMEs）による自社の知的財産保護に役立てるための補助金スキームがあり、意匠権および商標権は国/地域/EUレベルの出願は75%割引、EU域外の出願は50%割引される。

● 出願上のポイント

- EUの意匠制度は委員会規則((EC)No6/2002)を根拠としていたが、理事会指令（EU）2024/2823に改訂。
- 保護の対象となるデザインは、「製品（product）」概念を導入しているため、「物品（article）」と異なり、有体物であることを前提としない概念である。そのため、ロゴマークやアイコン、タイプフェイスといった無体物の外観も意匠権として保護される。
- EUIPOは新規性などの要件を審査せずに登録（実体審査なし）。新規性などの要件を審査する国・地域（日本、米国、韓国（一部を除く）等）と比較し、権利が相対的に不安定になる懸念。
- 保護期間は最長25年（出願日から5年。5年毎に最大4回を限度として更新可能）。
- 新規性などの要件を審査せずに登録されるため、出願から公報発行までの期間が短い。最大30か月の公表の延期が可能。
- 「Fast-Track」制度が2008年9月より開始。一定の条件を満たす意匠登録出願については登録までの期間を大幅に短縮するというもの。本制度を利用すると、概ね2営業日程度で意匠登録。
- 最初の公表から3年以内の保護期間となる非登録型の意匠権もある。
- 2008年1月1日よりハーグ協定ジュネーブ改正協定に参加。

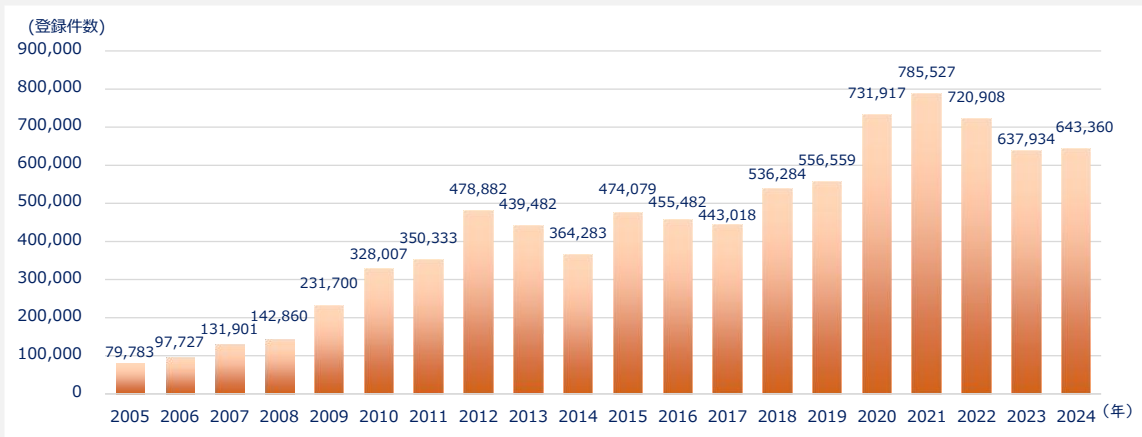
4.中国(CNIPA)

※本ページにおける意匠登録件数は、意匠公報発行年ベースで集計した件数。

● 意匠登録動向

- CNIPAにおける意匠登録件数は増減を繰り返しつつも、過去17年間で約10倍に増加し、2021年が785,527件と過去最大となっている。その後減少傾向にあるが、2024年には643,360件となっている。

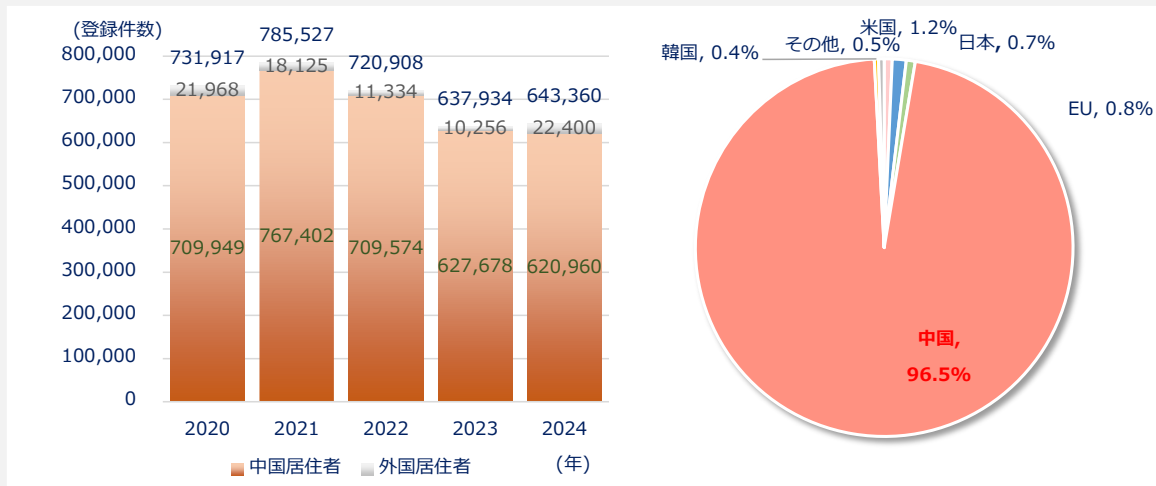
図表：CNIPAへの意匠登録件数の推移(2005~2024年)



- CNIPAでの国外からの意匠登録件数は減少傾向にあるが、中国居住者の意匠登録件数がはほぼ横ばいであり、全体の96.5%を占めている。

図表：CNIPAへの意匠登録件数の推移（居住国別）

図表：CNIPAへの意匠登録件数構成比（居住国別）（2024年）



- CNIPAでの登録が多い分野は、クラス06（室内用品）が63,210件で最も多く、クラス02（衣料品及び裁縫用小物）、クラス14（記録、通信又は情報検索の機器）と続く。

63,210

クラス06
室内用品

62,514

クラス02
衣料品及び裁縫用小物

59,712

クラス14
記録、通信又は情報検索の機器

● 直近の主な制度改正やCNIPAの取組

- 第4回専利法改正により、2021年より施行され現行の意匠制度となる。また、2022年よりハーグ協定ジュネーブ改正協定が発行された。

トピックス	概要
専利審査指南（改正案）の施行	● 2025年11月13日、専利審査指南の改正案を公表し、優先権、専利権を付与しない出願、新規性、創造性、AIやビッグデータ等に関する規定と例示、バイオテクノロジー分野における審査、無効宣告請求の審査、専利の費用などを改訂（2026年1月1日より施行）
改正専利法の施行に関する関連審査業務処理暫定弁法の改正	● 2023年1月5日、国家知識産権局より「改正専利法の施行に関する関連審査業務処理暫定弁法」の改正の公表。専利法実施細則の改正を前提とした、部分意匠出願や国内優先権の審査が実施できないおそれがあることを考慮した改正（2023年1月11日より施行）
ハーグ協定加入後の関連業務の処理に関する暫定弁法	● 2023年1月5日、国家知識産権局より「ハーグ協定加入後の関連業務の処理に関する暫定弁法」の改正の公表。（2023年1月11日より施行）
専利法実施細則の改正及び専利法審査指南の改正	● 2023年12月、専利法実施細則及び専利法審査指南の改正案の公表。電子によるCNIPAへの申請手続きに係る日付の確定方法が明示され、電子システムにて受領した日を提出日としてみなすことを明確化。中国国内の意匠出願についての6カ月以内の国内優先権主張の制度を拡充し、発明特許出願や実用新案出願を基礎とする国内優先を認める規定を追加（2024年1月より施行）

- 「特許料の減額および納付に関する弁法（専利收費減繳辦法）」により、「経済的に困難な特許出願人または特許権者に対する特許料の減額は、「特許料の減額および納付に関する弁法（専利收費減繳辦法）」の関連規定に従って実施される。また、実体審査段階に入った特許出願について、最初の拒絶理由通知に対する応答期間の満了前に出願を自発的に取下げた場合（意見書を提出した者を除く）、実体審査手数料の50%が返還される場合がある。
- CNIPAの2019年6月28日付「専利費用と商標登録料の減額条件の調整に関する公告」（关于调整专利收费减缴条件和商标注册收费标准公告（第316号）により、減額対象となる個人と企業が以前より拡大された。人については、「前年の平均月収が5,000元（年収6万元）未満の個人」、企業については、「前年の課税所得が100万元未満の企業」が対象である。

● 出願上のポイント

- 中国の意匠制度は専利法を根拠。
- 意匠権の保護期間は出願日から最長15年間。期間は第4回専利法改正により延長したが、日米欧中韓の中で米国とならび最も短く、知的財産管理の点で留意すべき点である。
- 2021年6月以降、部分意匠出願の登録が可能となり、また、意匠出願についても国内優先権を主張して、後日出願のバリエーションの意匠を登録することが可能に（出願から6カ月以内）。
- 類似する意匠を最大10まで1つの出願に含めることができる。
- 新規性喪失の例外の適用範囲が極めて限定的であることから、原則として、製品発表前の意匠登録出願となる。証明書の提出も必要。
- 出願以外の注意点として、中国居住者による登録が膨大であり、かつ、産業財産権全般に訴訟が非常に多く、中国での事業展開には知的財産権リスク、特に権利行使を受ける可能性がある。
- 秘密意匠制度や公表延期制度はないが、審査遅延制度がある。
- 2022年5月5日よりハーグ協定ジュネーブ改正協定に参加。

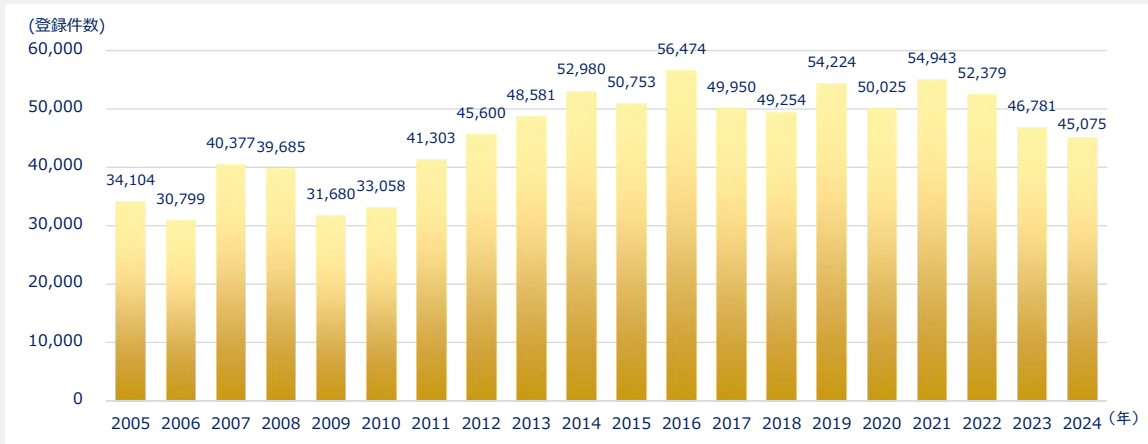
5.韓国(KIPO)

※本ページにおける意匠登録件数は、意匠公報発行年ベースで集計した件数。

● 意匠登録動向

- KIPOにおける意匠登録件数の推移をみると、2009年で一度減少したが、その後増加傾向となり2016年が56,474件と過去最大となっている。その後長期的には減少傾向にあり、2021年に54,943件に回復したが、2023年以降は50,000件を下回り、2024年は45,075件となっている。

図表：KIPOへの意匠登録件数の推移(2005~2024年)



- KIPOでの国内居住者の意匠登録件数は減少傾向に転じ、外国居住者の意匠登録件数も減少傾向に転じているが、韓国からの出願が全体の約9割程度を占めている。米国、中国、日本、EU、その他の順で多くなっている。

図表：KIPOへの意匠登録件数の推移(居住国別)

図表：KIPOへの意匠登録件数構成比(居住国別)(2024年)



- KIPOでの登録が多い分野は、クラス02(衣料品及び裁縫用小物)が4,693件で最も多く、クラス09(物品の輸送又は荷扱いのための包装用容器及び容器)、クラス14(記録、通信又は情報検索の機器)と続く。

4,693

クラス02
衣料品及び裁縫用小物

4,087

クラス09
物品の輸送又は荷扱いのための
包装容器及び容器

3,498

クラス14
記録、通信又は情報検索の機器

● 直近の主な制度改正やKIPOの取組

- 2025年にデザイン保護法が改正されたほか、デザイン保護法に関する改正案が複数提出されている。

トピックス	概要
2025年デザイン保護法一部改正法案（賠償額の変更）	● 意匠権又は専用実施権に対する侵害行為の故意性が認められる場合、損害として認められる金額を3倍から5倍に変更（2025年1月21日交付、2025年7月21日より施行）
2025年デザイン保護法一部改正（創作者訂正制度の改善）	● デザイン登録査定からデザイン権の設定登録の前までは、創作者の追加ができず、訂正にも一部制限（2025年2月12日公布、施行）
2025年デザイン保護法一部改正法案（審査制度、移転請求の見直し）	● 流行性が著しい一部の物品類においては、新規性や先願等を審査せず、一部の登録要件のみで審査をして、2週間から1か月程度で権利を付与（2025年5月27日公布、2025年11月28日より施行）
2025年デザイン審査基準一部改正	● ①デザインの類否判断基準の改善、②デザインの説明記載の簡素化、③自動車の内装デザインにかかる図面の作成方法の規定の3点を改正（2025年6月16日より施行）
デザイン保護法改正による懲罰的損害賠償が最大5倍	● 故意によるデザイン権、商標権を侵害した場合に侵害者は最大5倍まで損害賠償責任を負う。2024年8月21日より特許法と不正競争防止法において導入され、デザイン権にも拡大（2025年7月22日より施行）
デザイン保護法施行令・施行規則、審査基準の改訂によるデザイン制度の簡素化	● 「意匠保護法施行令・施行規則」と「審査基準」を改正し、保護対象となるデザインが製品全体ではなく一部である場合、その部分の名称を自由に使用できるよう変更（2025年11月28日施行）

- KIPOでは一定の条件を満たした対象者（個人、中小企業、公共研究機関、TLO等、地方自治体、中堅企業など）に対してデザイン出願料の減免を行っている。
- 中小・中堅企業が内国人から知的財産（デザイン、特許、実用新案）を取得する場合、取得費用に対する所得税・法人税を控除している。本件の控除率は、中小企業は10%、中堅企業3%である。
- 小・中堅企業が内国人と技術取引した場合、技術移転所得に対する所得税・法人税の50%を減免し、技術貸与所得は、所得税・法人税の25%を減免している。
- スタートアップが希望する時期に必要とするIPサービスを選択して支援を受けられる「スタートアップ向けIPパウチャー」制度を設置しており、国内・海外の権利化費用、特許のコンサルティング費用、技術の価値評価、技術移転（ライセンス）の仲介、営業秘密の保護に用いることができる。

● 出願上のポイント

- 韓国の意匠制度は「デザイン保護法」を根拠。デザイン審査基準などは日米欧中韓の中では改訂が頻繁に行われている傾向にある。
- 意匠の登録にあたっては審査官により新規性などの実体審査が行われている。一部の分野については新規性などの要件を審査せずに登録される。該当する分野は7分野（2020年9月より）。
- 保護期間は出願から最長20年。
- 部分意匠制度、関連意匠制度、秘密意匠制度などの各種制度がある。関連意匠出願可能期間は、本意匠の出願日から1年以内。
- 画像意匠の保護範囲は、物品以外の場所に投影される画像(GUI) そのものが保護対象に改正（2021年10月21日～）
- 複数意匠一括出願が可能（同一口カルノ分類のデザインを100まで）
- 2014年7月1日よりハーグ協定ジュネーブ改正協定に参加。

非 売 品
禁無断転載

令和7年度
意匠出願動向調査

発 行 令和8年3月

発行者 特 許 庁
〒100-8915 東京都千代田区霞が関3-4-3
電 話 03-3581-1101 (代表)

請負先 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

乱丁、落丁がございましたら、上記までご連絡下さい。