

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

令和4年3月

一般財団法人知的財産研究教育財団
知的財産研究所

要 約

背景

令和 2 年 9 月に産業構造審議会知的財産分科会の下に設置された基本問題小委員会において、我が国のハーグ協定加盟によって海外からの意匠登録出願件数は増加傾向にある一方、全体の意匠出願件数については伸びが見られない状況が続いていることを踏まえ、今後は意匠制度の周知の強化等、ユーザーニーズを踏まえた意匠制度の一層の魅力向上に向けた検討を進めるべき、との提言がなされた。

目的

国内外の企業や大学等の意匠制度に対する現状の認識や理解、意匠制度の利活用の実態について、個別事例を踏まえつつ意匠制度の効果的な周知に資する情報収集及び分析を行うとともに、ユーザーニーズを踏まえた意匠関連施策を検討するための基礎資料とすることを目的とする。

国内アンケート調査

意匠制度の潜在的ユーザー1170 者、意匠制度を活用しているユーザー972 者、弁護士・弁理士事務所 58 者意匠制度に対し、現状の認識や理解、意匠制度の利活用の実態を把握することを目的として調査を行った。

公開情報調査

中間分析結果に基づき選定した国内企業 30 者（意匠制度を活用しているユーザー20 者、潜在的ユーザー10 者）、外国企業 10 者について公開情報調査を行った。

ヒアリング調査

国内アンケート対象者のうち、22 者（国内企業 17 者、大学 2 者、国内弁護士・弁理士事務所 3 者）、海外企業 5 者^{*}にヒアリング調査を行った。

※外国に本拠地がある企業の日本法人を含む

総合分析・まとめ

上記各調査結果をもとに、意匠制度をあまり活用していないユーザー（潜在ユーザー）の特徴、意匠制度についての認知度、潜在ユーザーが意匠出願をあまりしない理由、意匠出願の目的及び意匠権の効果、意匠制度を利用する際の主な障壁、意匠の審査スピード、ハーグ制度の利用目的及び利用する際の主な障壁の各観点から分析を行った。

I. 本調査研究の背景・目的

令和2年9月に産業構造審議会知的財産分科会の下に設置された基本問題小委員会において、我が国のイノベーション促進に向けて、産業財産権制度における基本問題について課題を整理し、特許庁が向かうべき方向性について議論がなされた。その結果、基本問題小委員会の報告書においては、意匠審査・施策に係る今後の方向性については、我が国のハグ協定加盟によって海外からの意匠登録出願件数は増加傾向にある一方、全体の意匠出願件数については伸びが見られない状況が続いていることを踏まえ、今後は意匠制度の周知の強化に取り組むとともに、国内企業によるハグ制度利用が進んでいない理由の分析と対応についての検討や、ユーザーニーズを踏まえた意匠制度の一層の魅力向上に向けた検討を進めるべき、との提言がなされている。

上記を踏まえ、国内外の企業や大学等の意匠制度に対する現状の認識や理解、意匠制度の利活用の実態について、個別事例を踏まえつつ意匠制度の効果的な周知に資する情報収集及び分析を行うとともに、ユーザーニーズを踏まえた意匠関連施策を検討するための基礎資料とすることを目的とする。

II. 調査研究内容及び調査実績方法

本調査研究では、I. で述べた目的を達成するため、主に以下の3つの活動を実施した。

1. 国内アンケート調査

国内企業等（大企業、中小企業、ベンチャー企業、大学、研究機関、デザイナー、弁護士、弁理士事務所、外国に本拠地がある企業の日本法人等）2200者を対象に、意匠制度に対する現状の認識や理解、意匠制度の利活用の実態について、アンケート調査票を送付して調査を実施した。970者より回答を得られ、その回答率は44.1%であった。

本調査では、意匠制度を積極的に活用したことのない潜在的ユーザー、意匠制度の既存のユーザー、また、意匠出願等の代理実績が比較的多い弁護士・弁理士事務所に分類し、調査・分析を行った。

2. 公開情報調査

アンケート調査の設問「H1：ヒアリング調査への協力可否」において、協力できる(1.)又は状況により協力できる(2.)との回答があった潜在ユーザー83者、既存ユーザー79者、弁護士・弁理士事務所14者を対象に、前記観点を踏まえつつアンケート調査の回答内容を検証し、公開情報調査及びヒアリング調査の候補として、潜在ユーザー15者、既存ユーザー16者、弁護士・弁理士事務所6者を抽出した。

なお、ヒアリング先の企業が特定されるおそれがあるため、公開情報の調査結果は非公開とする。

3. ヒアリング調査

調査対象として潜在ユーザー9者、既存ユーザー8者、弁護士・弁理士事務所3者、大学2者、海外企業5者（外国に本拠地がある企業の日本法人を含む）についてヒアリングを行った。

質問項目は「意匠制度に対する認知度及びその背景」、「意匠出願をあまりしていない理由」、「意匠出願（国内）の目的」、「多角的な保護の方法」、「国内外の意匠権活用事例」、「意匠出願（外国）の目的」、「ハーグ出願の目的」、「ハーグ出願の障壁」、「意匠制度に関する要望」、「国内の意匠出願の件数」等を把握するための質問項目を設定し、潜在ユーザーには過去から現在までに行った意匠出願（国内）件数の減少度合、デザイン賞の受賞歴、デザインに関する訴訟の経験等、既存ユーザーには、国内の意匠出願件数、ハーグ制度の利

用件数等、海外企業には国内の意匠出願件数、ハーグ制度の利用件数等、弁護士・弁理士事務所には国内の意匠出願の代理件数、アンケート調査での回答等、大学には国内の意匠出願の件数、アンケート調査での回答等を中心にヒアリング調査を行った。

Ⅲ. 調査結果

1. 国内アンケート調査

表 8 回答数及び回答率

調査対象	送付数	回答数	回答率
潜在ユーザー	1,170	448	38.3%
既存ユーザー	972	489	50.3%
弁護士・弁理士事務所	58	33	56.9%
合計	2,200	970	44.1%

アンケートの回答数及び回答率は以上の通りとなった。

企業規模別に見ると、大企業の既存ユーザー数（307 者）に対する潜在ユーザー数（228 者）の割合は 74%であるのに対し、中小企業の既存ユーザー数（170 者）に対する潜在ユーザー数（176 者）の割合は 104%であるため、中小企業は大企業と比較すると意匠制度の活用が進んでいないと考えられる。

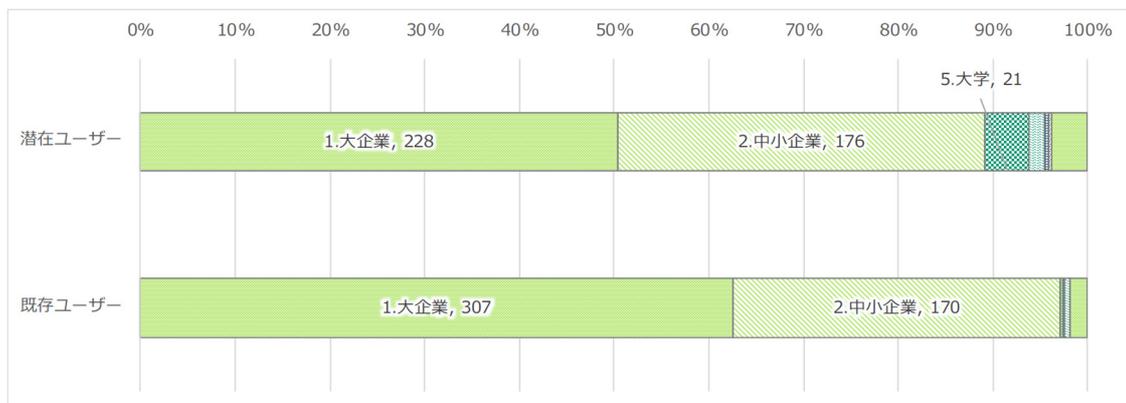


図 2 設問 A1 :【潜在ユーザー、既存ユーザー】組織の種別

業種別に見ると、製造業の既存ユーザー数（548 者）に対する潜在ユーザー数（326 者）の割合は 59%であるのに対し、サービス業の既存ユーザー数（62 者）に対する潜在ユーザー数（155 者）の割合は 250%であるため、サービス業は製造業と比較すると意匠制度の活用が進んでいないと考えられる。

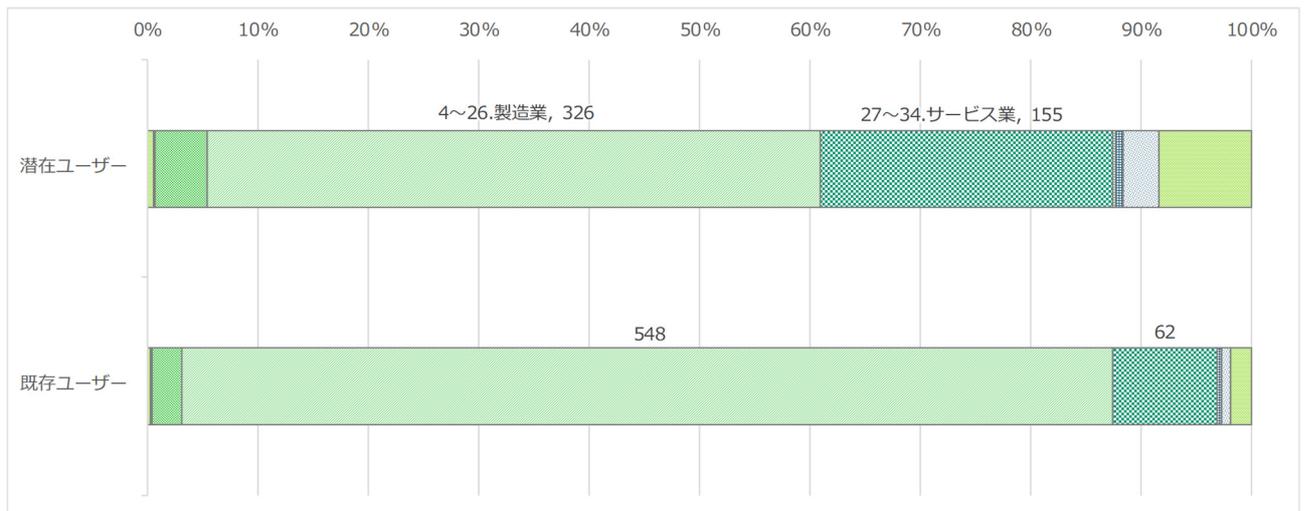


図 4 設問 A2 : 【潜在ユーザー、既存ユーザー】業種

図 7、8 について、既存ユーザーより潜在ユーザーが多い業種は、建設業、食料品製造業、繊維工業、医薬品製造業、情報通信業、卸売業、小売業であった。

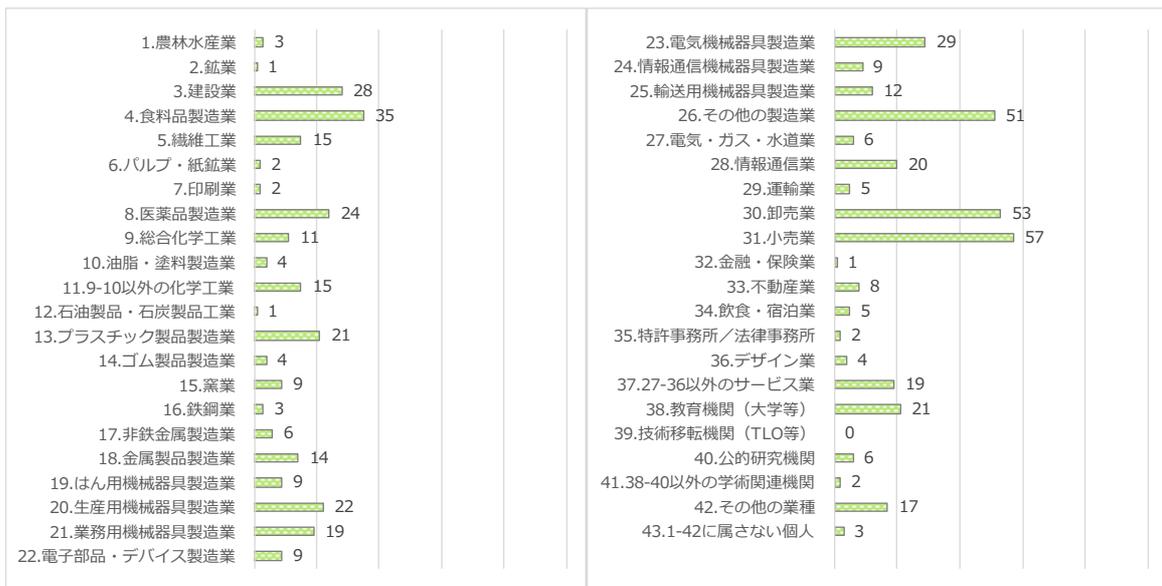


図 5 設問 A2 : 【潜在ユーザー】業種

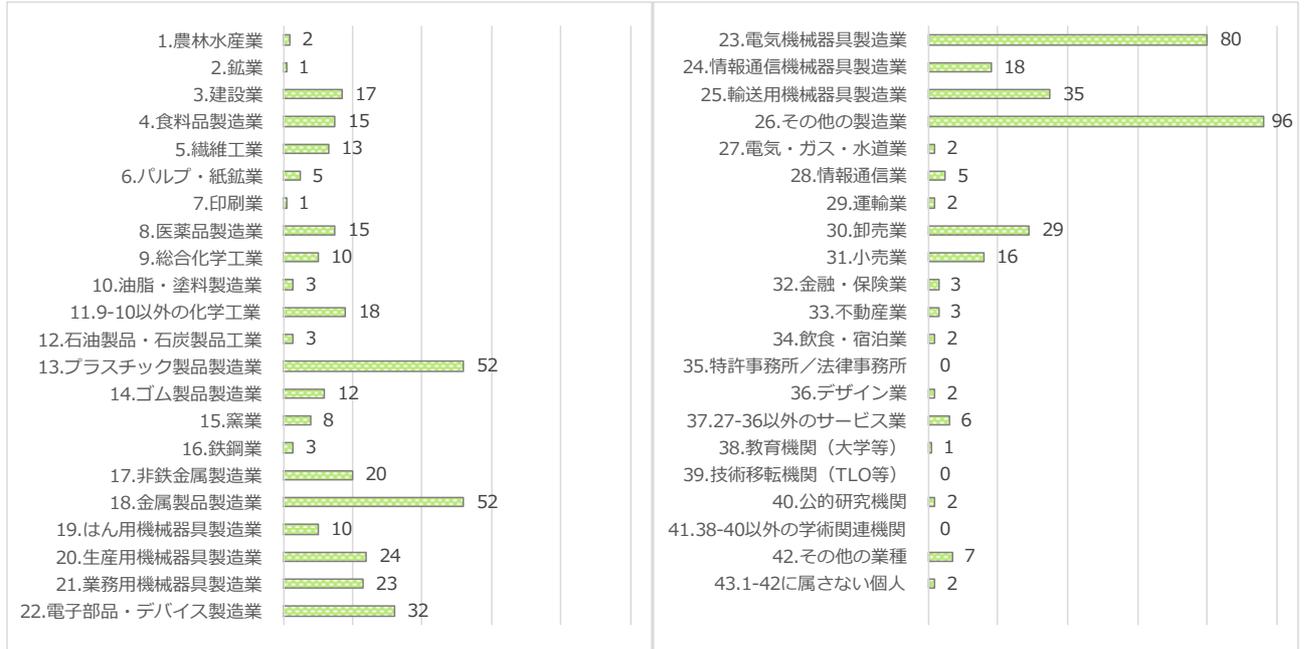


図 6 設問 A2 : 【既存ユーザー】業種

デザイン開発分野別に見ると、既存ユーザー数より潜在ユーザー数が多いのは、ファッションデザイン分野（既存数 19、潜在数 35）、パッケージデザイン分野（既存数 170、潜在数 178）、サインデザイン分野（既存数 22、潜在数 28）、Web デザイン分野（既存数 102、潜在数 127）であり、これらのデザイン開発分野は、他の分野（例えばプロダクトデザイン分野では既存数 407、潜在数 248）と比較すると意匠制度の活用が進んでいないと考えられる。

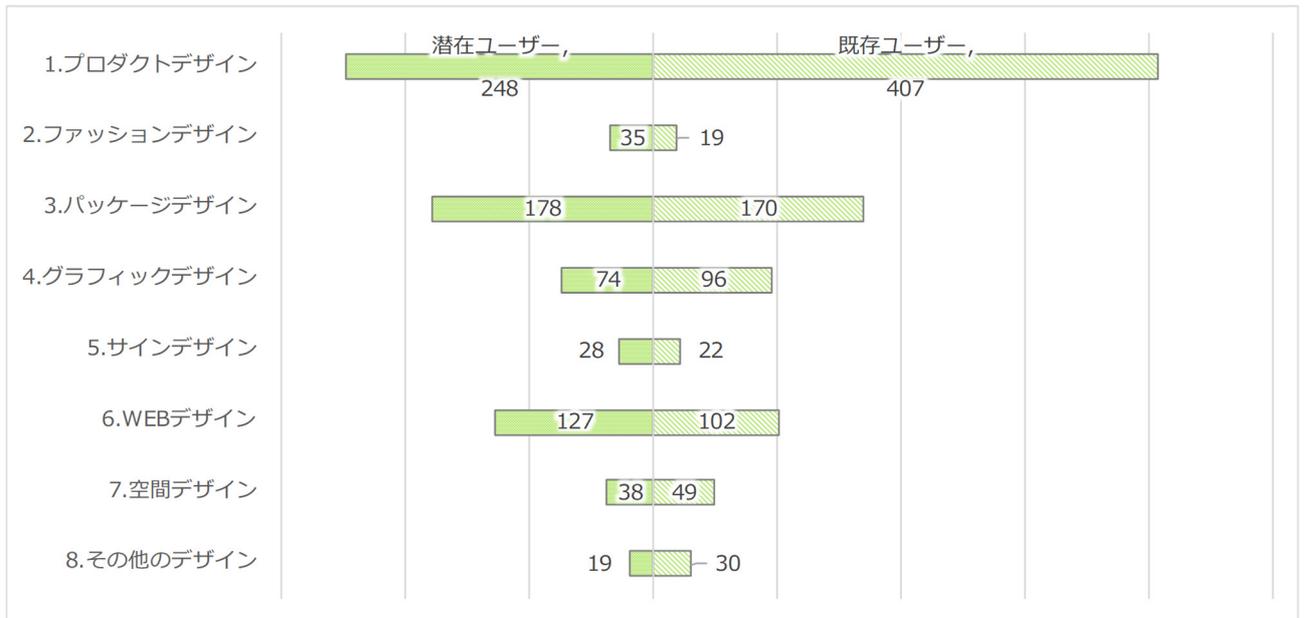


図 11 設問 A8 : デザイン開発分野

潜在ユーザーの中には、事業の中期計画や行動指針等の中でデザインについて触れていると回答した者が15%もいた。

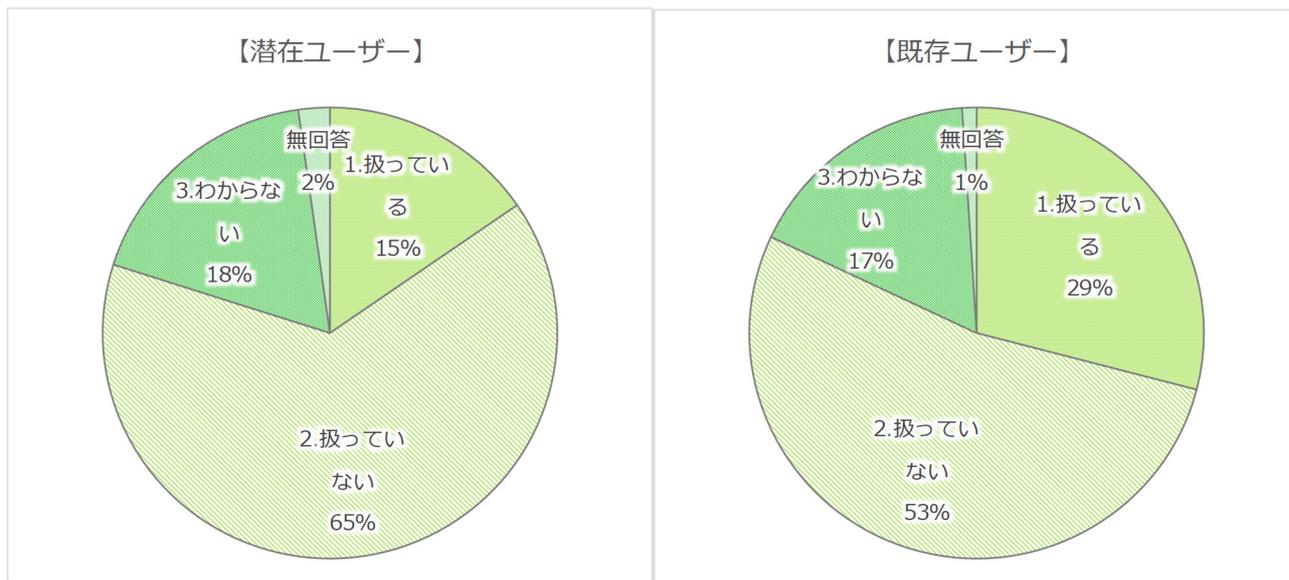


図 12 設問 A10：企業経営戦略におけるデザインの位置付け

ほぼ毎年デザイン賞に応募している又は過去に応募経験があると回答した者が27%もいた。

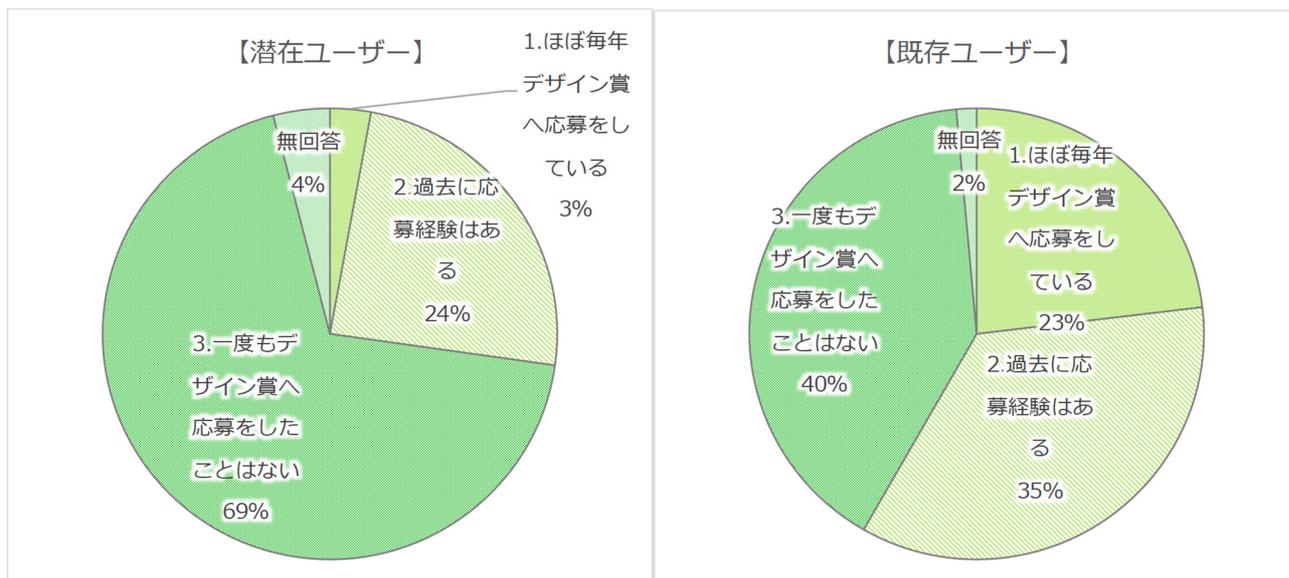


図 13 設問 A11：デザイン賞への応募経験

潜在ユーザーの25%は、「意匠制度をよく理解し、十分に活用している」と回答している。

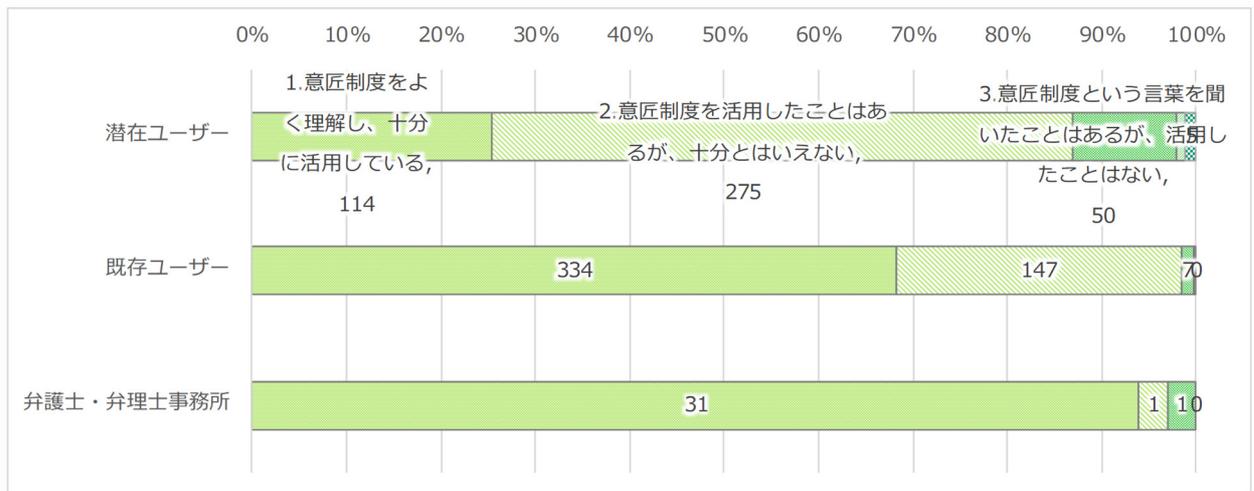


図 15 設問 C1：意匠制度の活用度・認知度

「意匠制度という言葉は聞いたことがあるが活用したことはない」「意匠制度という言葉を知ったことがない」と回答した者（63 者）の多くが知らなかった意匠制度の特徴は、審査請求がないこと（20 者）、見た目の権利なので模倣品を発見しやすい（17 者）、一度公開したデザインは権利化できない（16 者）、出願は願書と図面で足り、文章での説明が不要（16 者）、出願～権利化までに必要な特許庁への納入費用が 24,500 円、製品の一部の外観のみを保護できる（15 者）、技術的な側面を重視した製品の外観も保護できる（14 者）、外観のみ模倣した粗悪な模倣品対策に有効（14 者）であった。

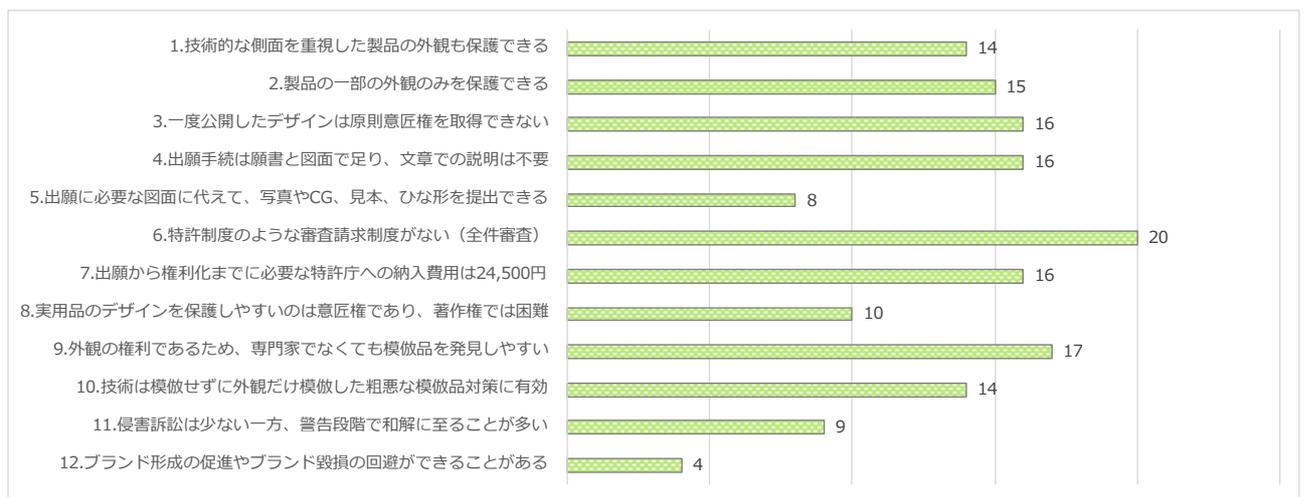


図 16 設問 C3：意匠制度の活用度・認知度についての詳細

意匠出願の目的が多かったのは、「模倣品・類似品対策」（既存 91%、潜在 52%）、「他者の牽制」（既存 76%、潜在 37%）、「特許権の補完」（既存 51%、潜在 21%）、「他者権利の非侵害の確認」（既存 34%、潜在 11%）であった。

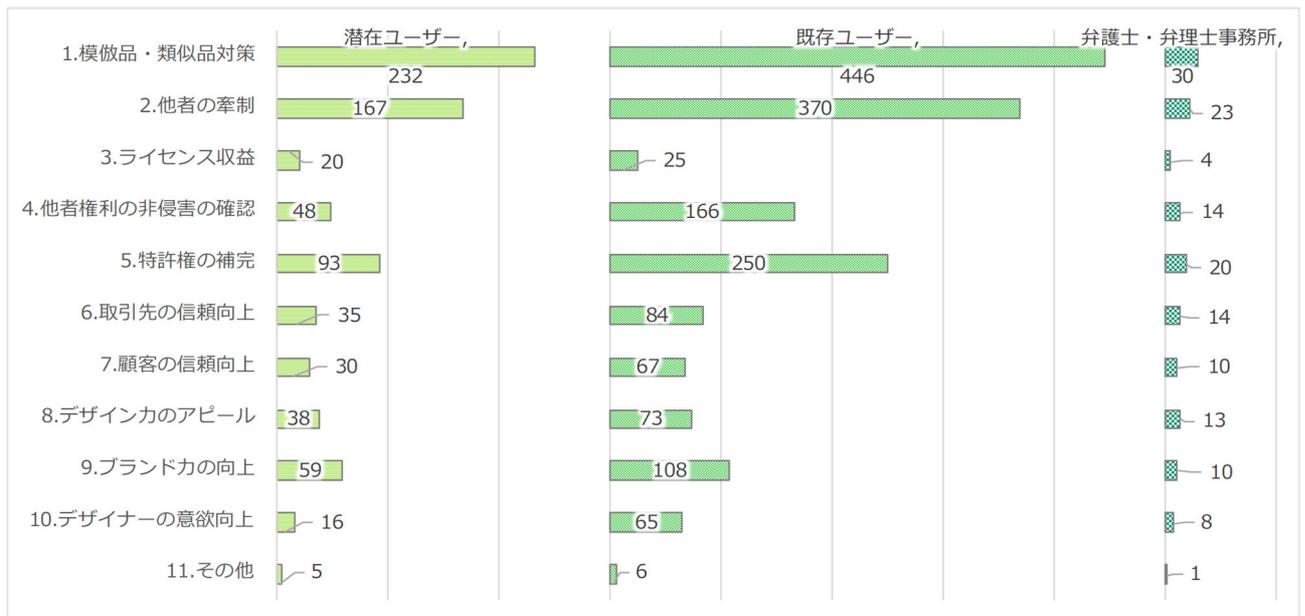


図 24 設問 D2：意匠の国内出願（日本）の目的

大学の出願目的については、「ライセンス収益」が最多（21%）であり、出願目的は企業と異なることが窺える。

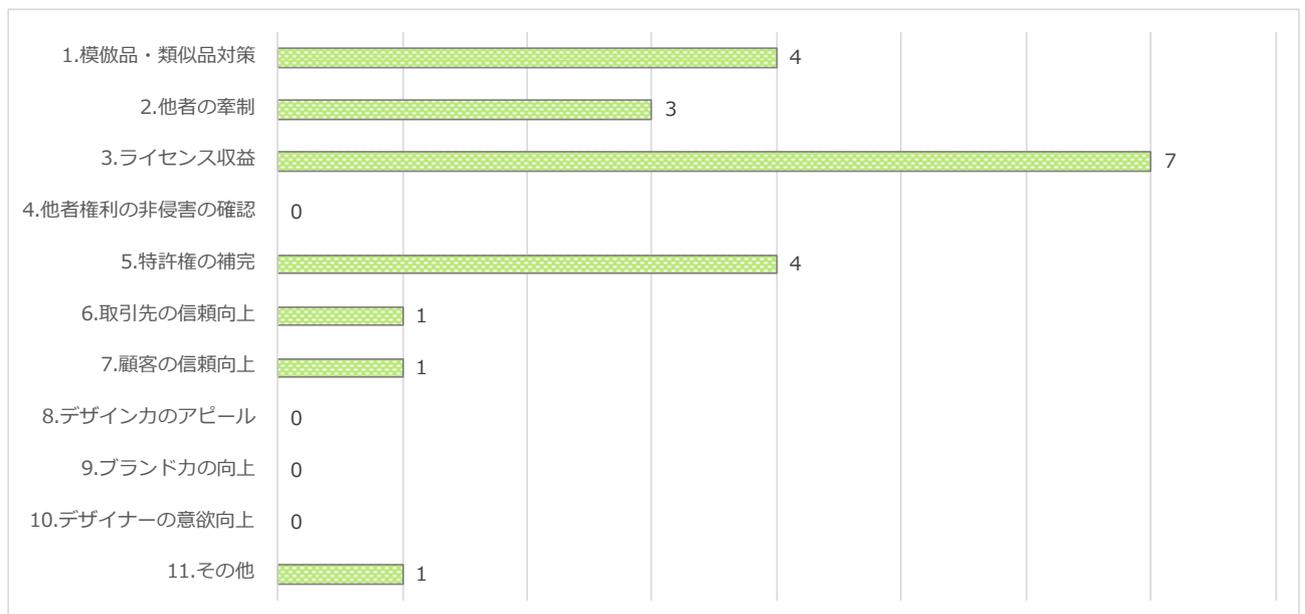


図 25 設問 D2：【大学のみ】意匠の国内出願（日本）の目的

関連意匠については、既存ユーザーの 84%が利用経験があるのに対し、潜在ユーザーは 29%にとどまった。

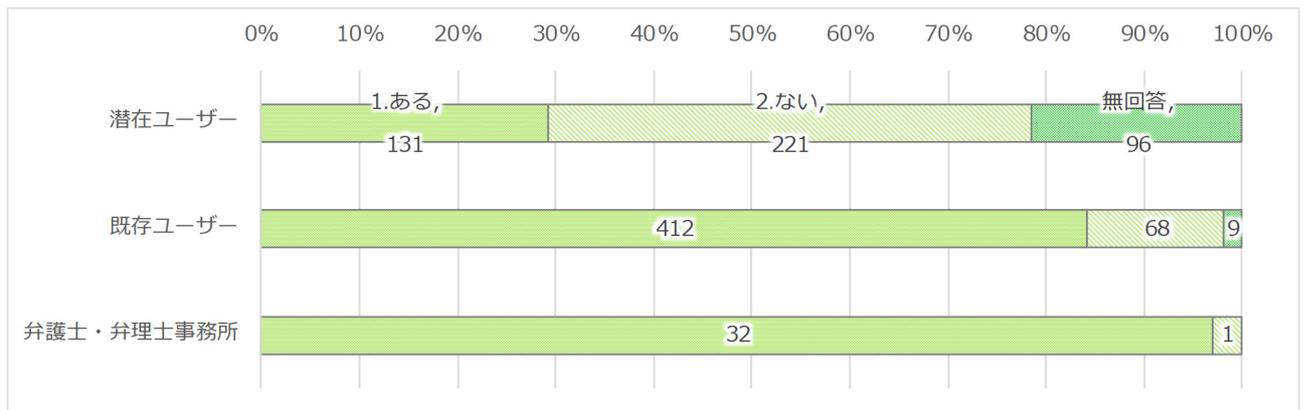


図 28 設問 D8：関連意匠の出願経験

部分意匠については、既存ユーザーの91%が利用経験があるのに対し、潜在ユーザーは40%にとどまった。

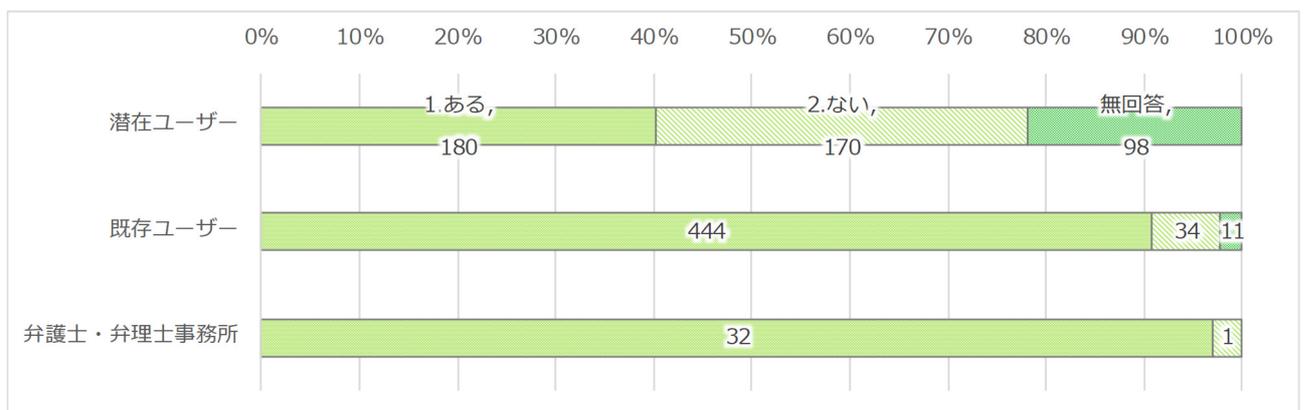


図 30 設問 D11：部分意匠の出願経験

知的財産権による多角的な保護を「検討している」と回答したのは、既存ユーザーが76%なのに対し、潜在ユーザーは42%にとどまった。

また、弁護士・弁理士事務所については、多角的な保護を「検討している」と回答したのが88%で、そのうち、「特許権による保護を重視する」と回答したのが76%、「商標権による保護を重視する」と回答したのが66%なのに対し、「意匠権による保護を重視する」と回答したのが83%であった。

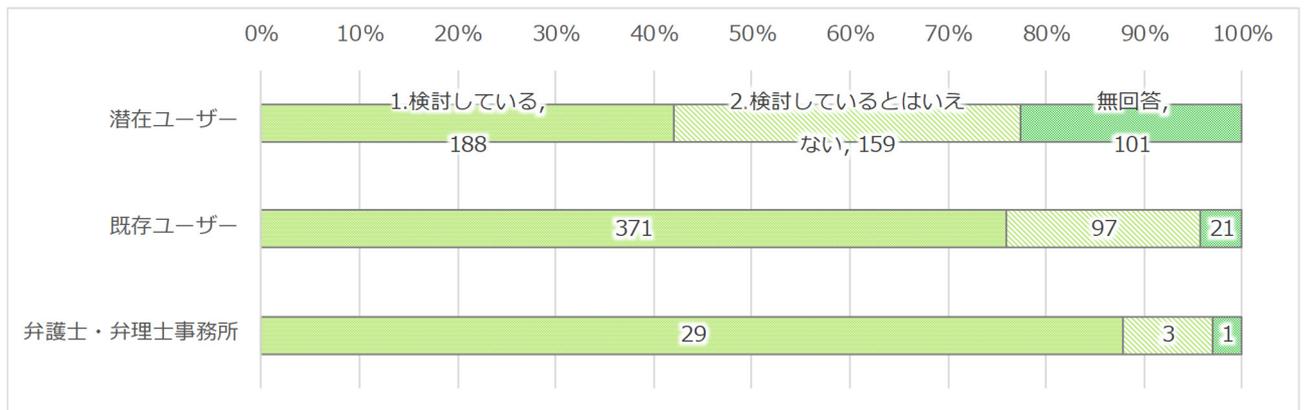


図 33 設問 D15：知的財産権による多角的な保護の検討

図 37、38 について、多角的なデザインの保護を検討していると回答した者（588 者）のうち、「特許権による保護を重視する」と回答したのが既存ユーザー・潜在ユーザーともに 85%、「商標権による保護を重視する」と回答したのが既存ユーザー・潜在ユーザーともに 60%とほぼ同程度だったのに対し、「意匠権による保護を重視する」と回答したのは、既存ユーザーが 55%、潜在ユーザーが 25%と大きく差があった。

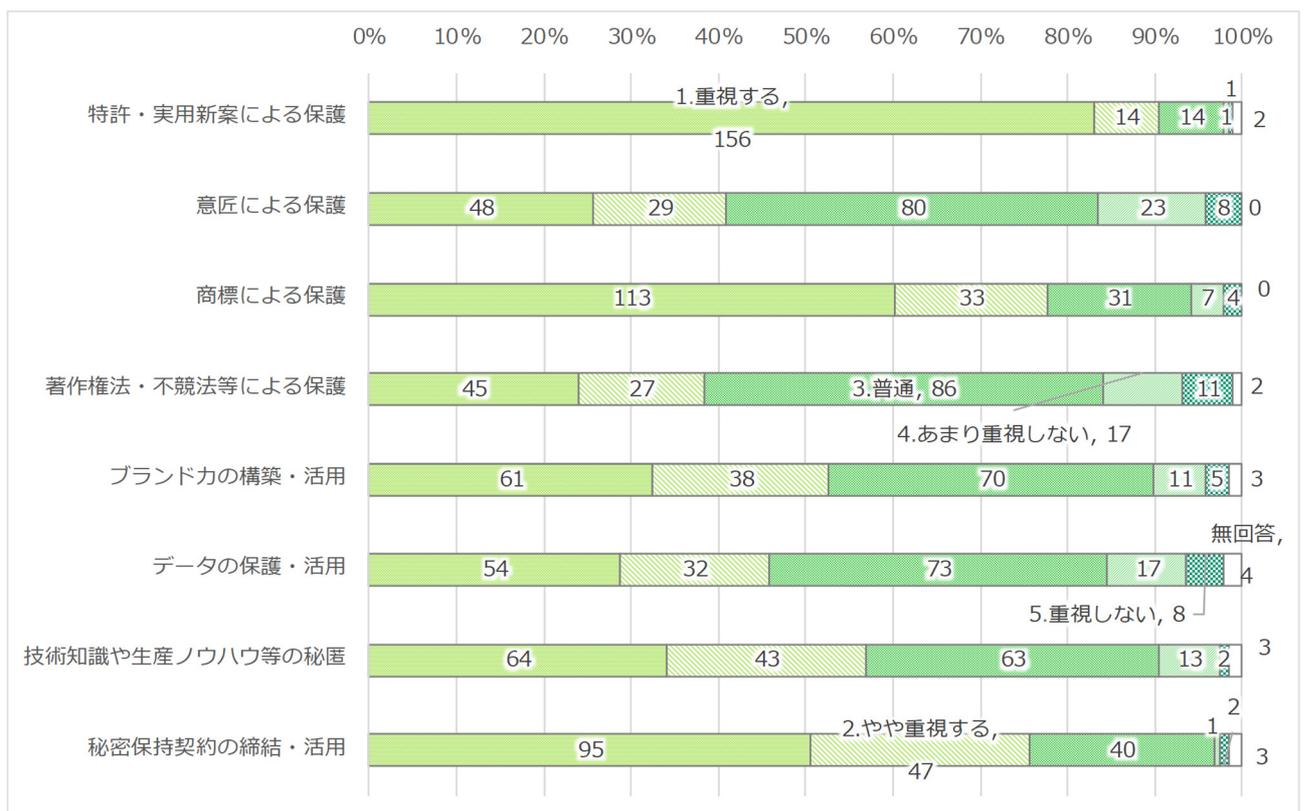


図 35 設問 D16：【潜在ユーザー】多角的な保護の方法

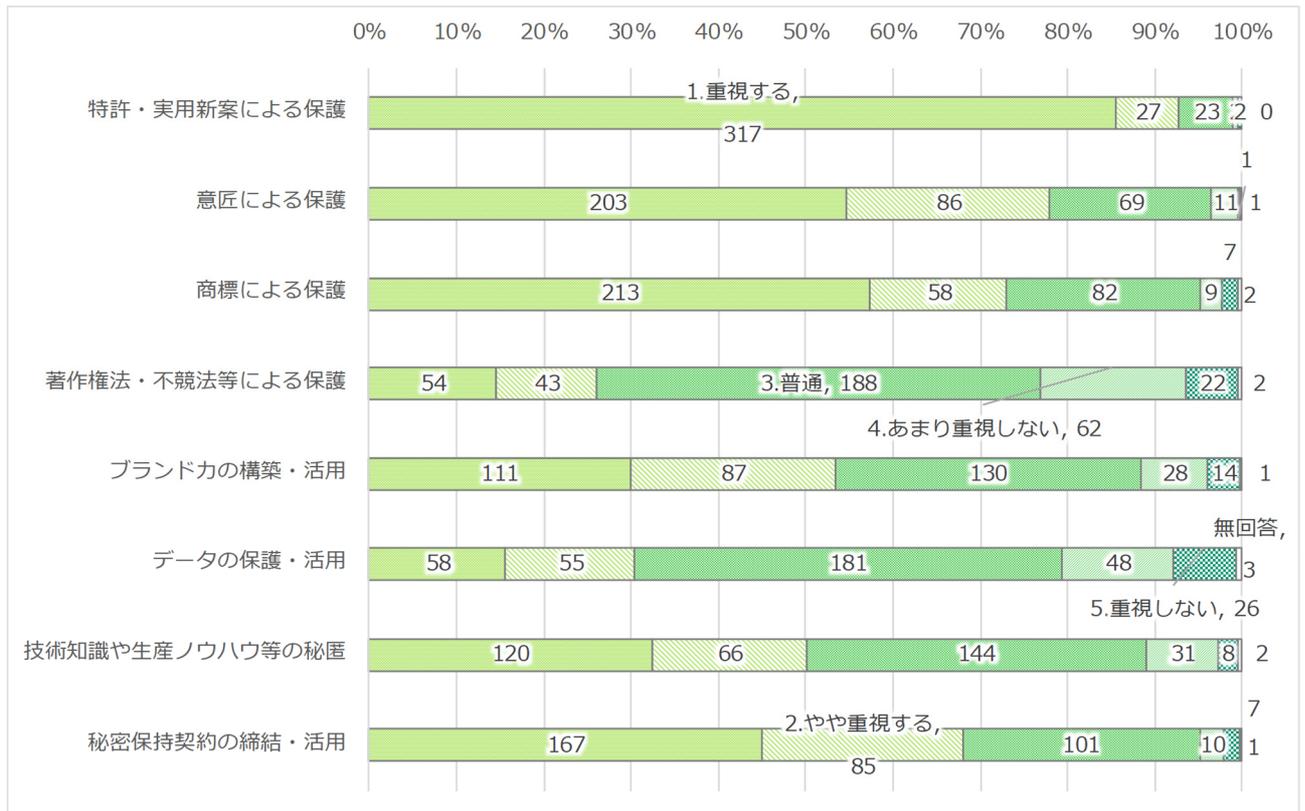


図 36 設問 D16 : 【既存ユーザー】多角的な保護の方法

既存ユーザーと潜在ユーザーをあわせた「模倣品・類似品排除」の具体的なケースの内訳は、「インターネットサイトへの削除申請」が圧倒的に多く（33者 42,975件）、ついで「警告後、和解」（67者 374件）、「税関による輸入差し止め」（14者 95件）であった。

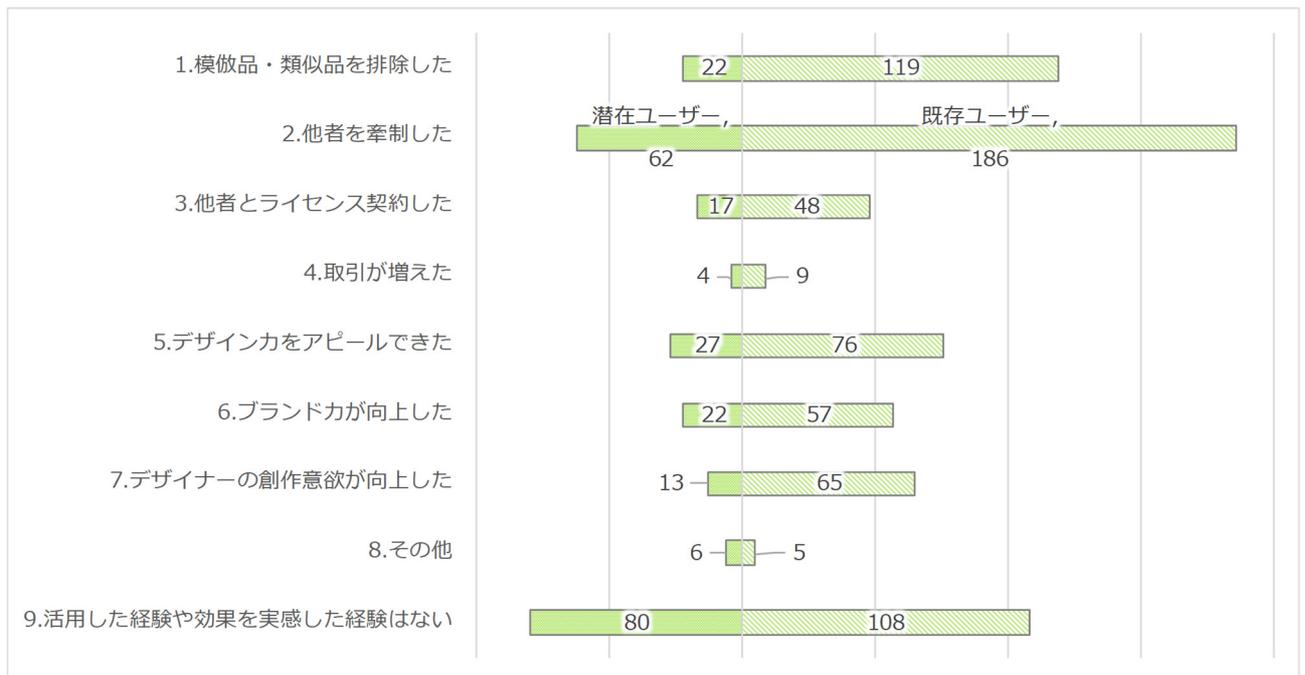


図 38 設問 D18 : 国内における意匠権の活用経験や効果

意匠権を行使された経験については、「行使された経験がない」の回答を除くと、「他者から警告を受けた経験」が最多（既存 18%、潜在 7%）であった。

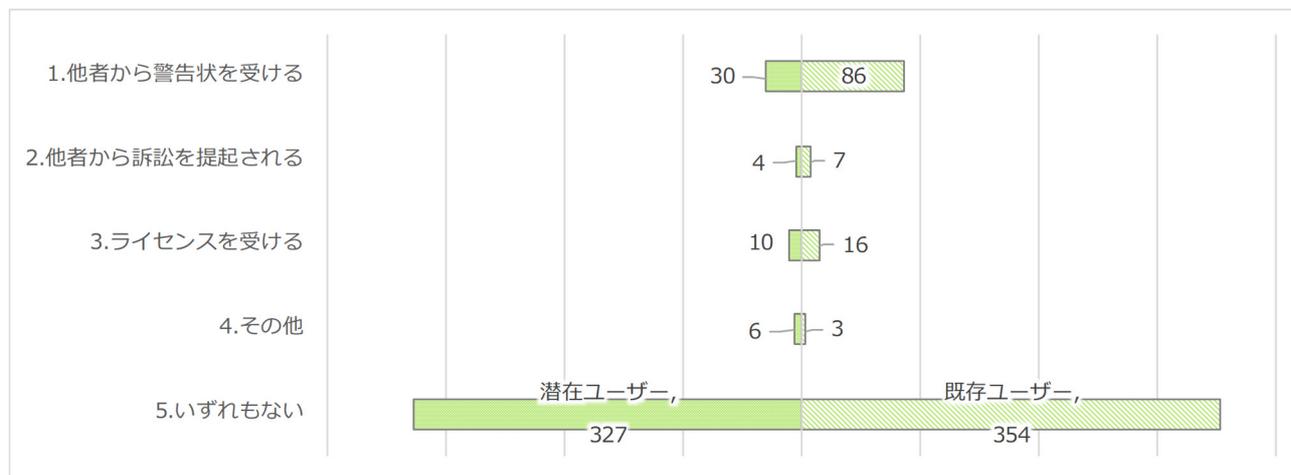


図 42 設問 D22 : 国内における意匠権を行使された経験

デザインの保護ができずに困った経験については、「特段困った経験がない」を除くと、「意匠権を取得しておらずデザイン模倣に対応できなかった経験」が最多（既存 29%、潜在 9%）であった。

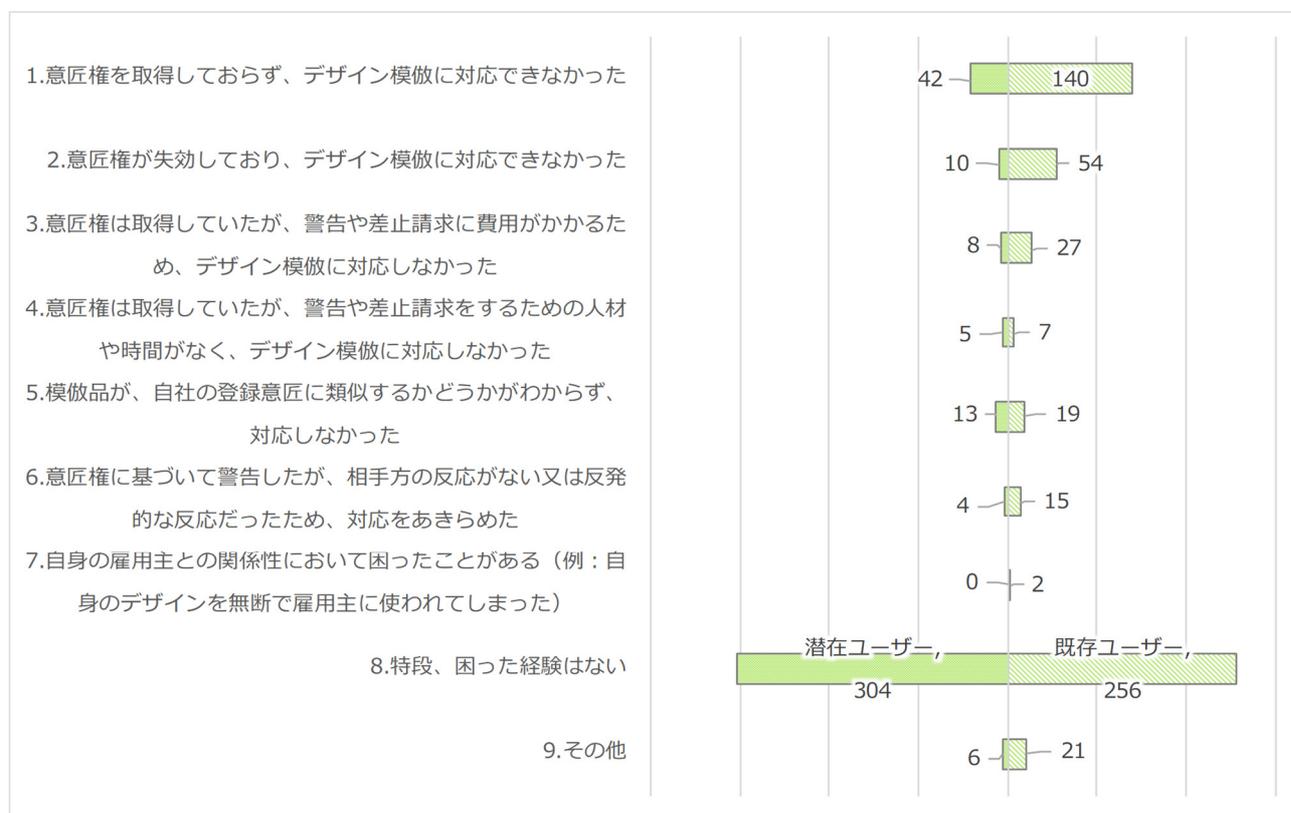


図 43 設問 D24 : デザインの保護ができずに困った経験

ハーグ制度の利用経験のある既存ユーザー92者と弁護士・弁理士事務所33者（合計125者）に質問した結果、ハーグ制度を利用する理由は、「単一の手続きで複数国での権利取得」（82%）が最多であり、「コスト（代理人費用含む）を抑制できる」（58%）、「複数国の意匠権を一元管理」（33%）、「現地代理人を選任しなくて済む」（30%）が続いた。

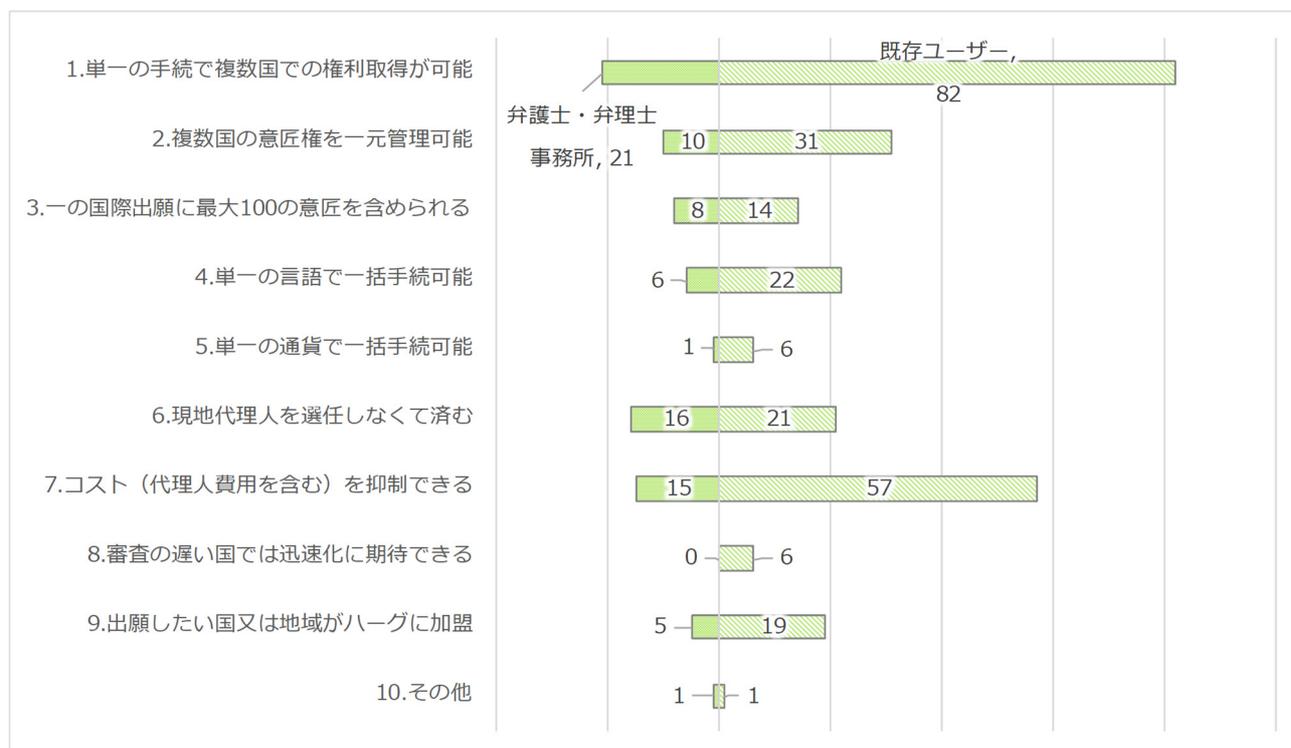


図 53 設問 E11：ハーグ制度を利用する理由

ハーグ制度の利用の障壁として挙げられたのは、「指定したい国が未加盟」（86%）、「費用が割高」（54%）、「登録の可否にかかわらず国際公表」（43%）、「日本語での出願不可」（38%）が多かった。

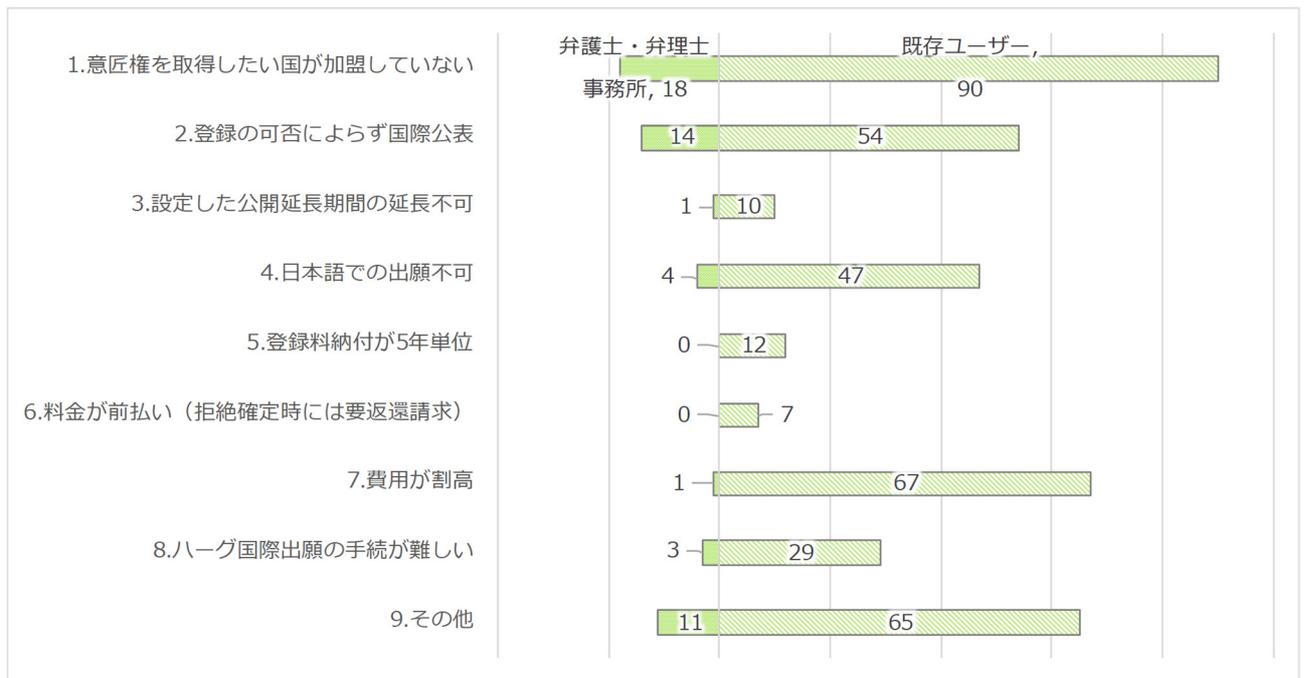


図 54 設問 E13 : ハーグ制度の利用の障壁

意匠制度を利用する際の障壁についての最多の回答は、「類似範囲が不明」（既存 40%、潜在 25%、事務所 42%）であった。

また、意匠制度を利用する際の障壁として 2 番目に多かった回答は、「意匠権の取得費用が高額」であった（既存 17%、潜在 15%）。

既存ユーザーと比べて潜在ユーザーからの回答が目立って多かったのは、「特許権に加えて意匠権を取得する意義が不明」（既存 9%、潜在 16%）と「商標権に加えて意匠権を取得する意義が不明」（既存 3%、潜在 12%）であった。

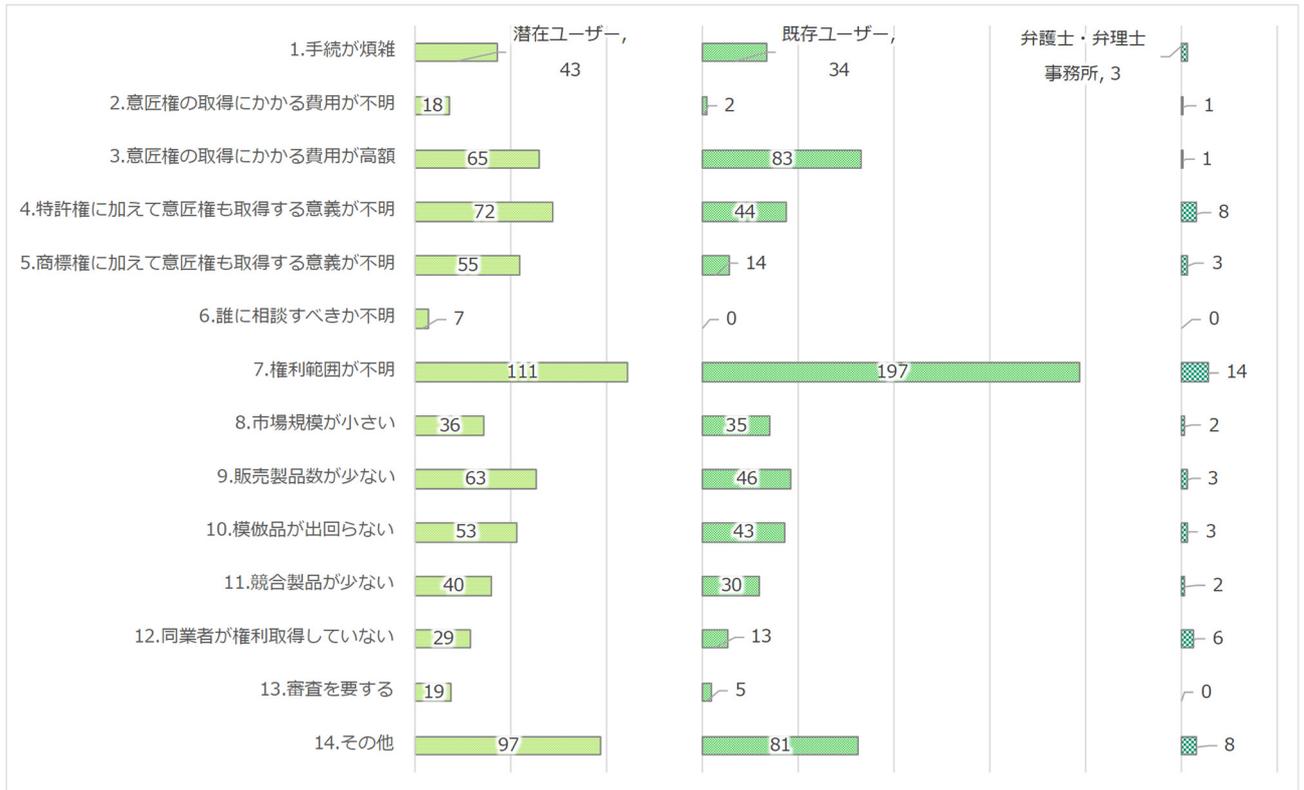


図 60 設問 F1：意匠制度を利用する際の障壁

意匠制度の課題として回答が多かったのは、「類似範囲が狭い」であった（既存 32%、潜在 18%）。

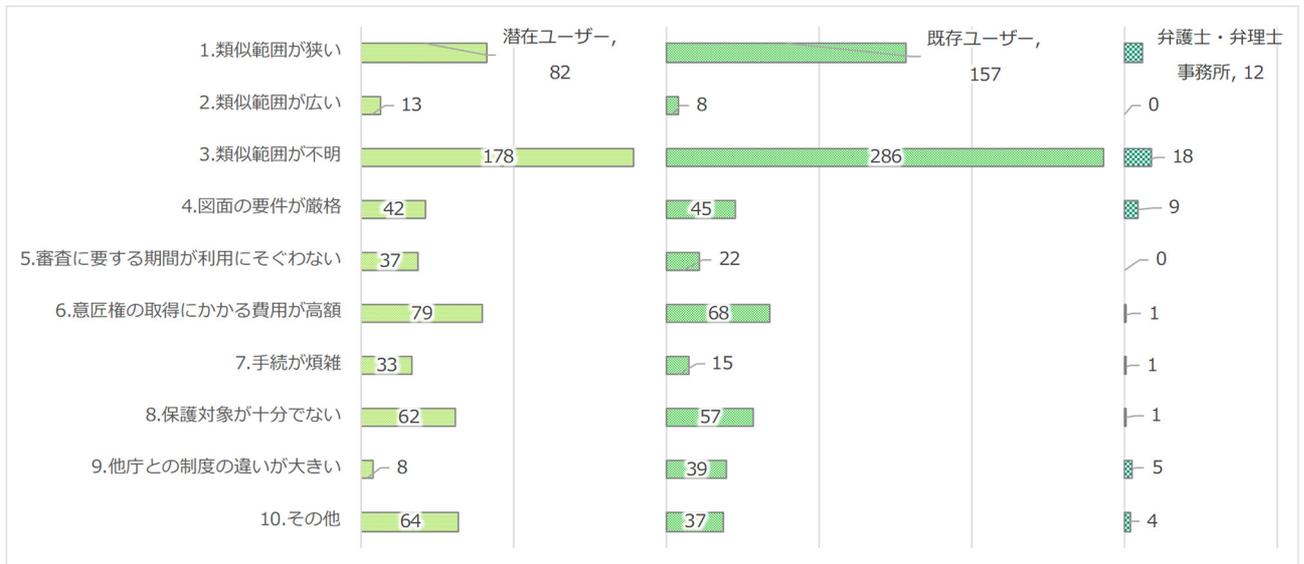


図 62 設問 F3：意匠制度の課題

現状より早い審査スピードを希望する分野があると回答したのは、潜在ユーザーが 14%、既存ユーザーが 12%、弁護士・弁理士事務所が 24%であった。

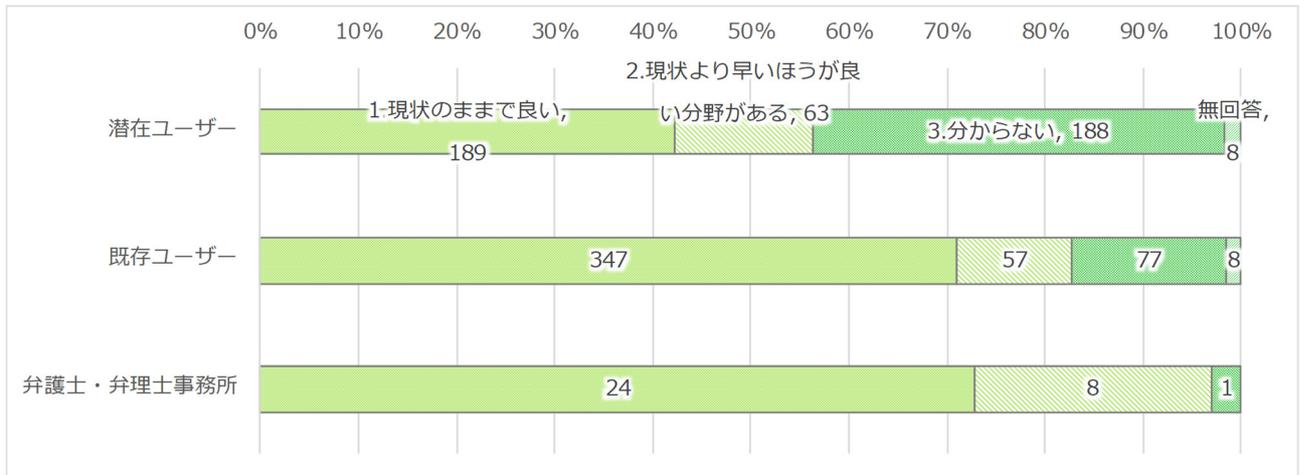


図 64 設問 G1：審査のスピード

分野を限定せずに1~2か月程度を希望する回答も比較的多かった。

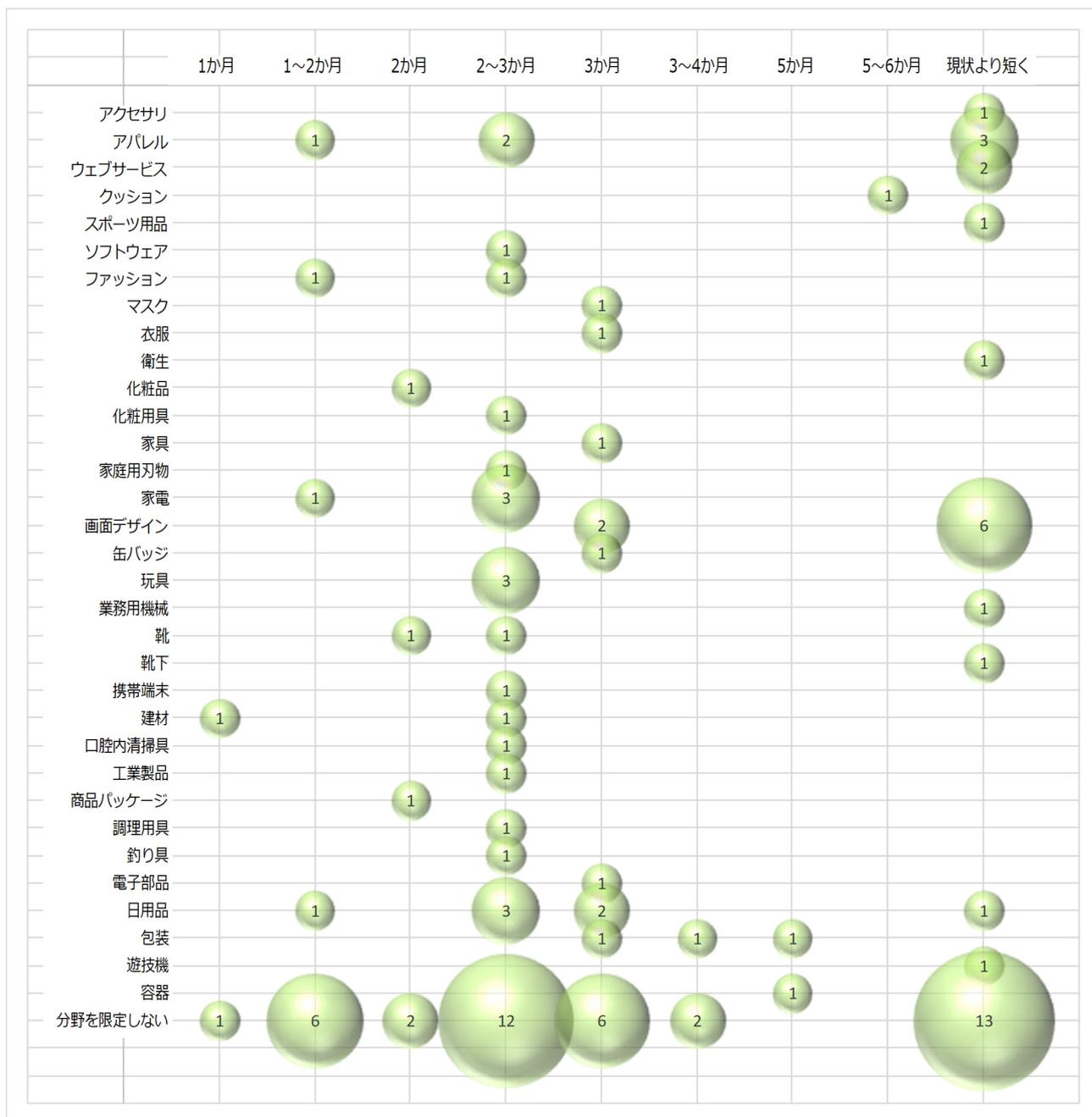


図 66 設問 G2：審査が現状より早い方が良い分野と希望する審査順番待ち期間

業種別に見ると、「意匠制度という言葉は聞いたことがあるが活用したことはない」の回答が最多の割合となったのがデザイン業（6者中2者）であった。

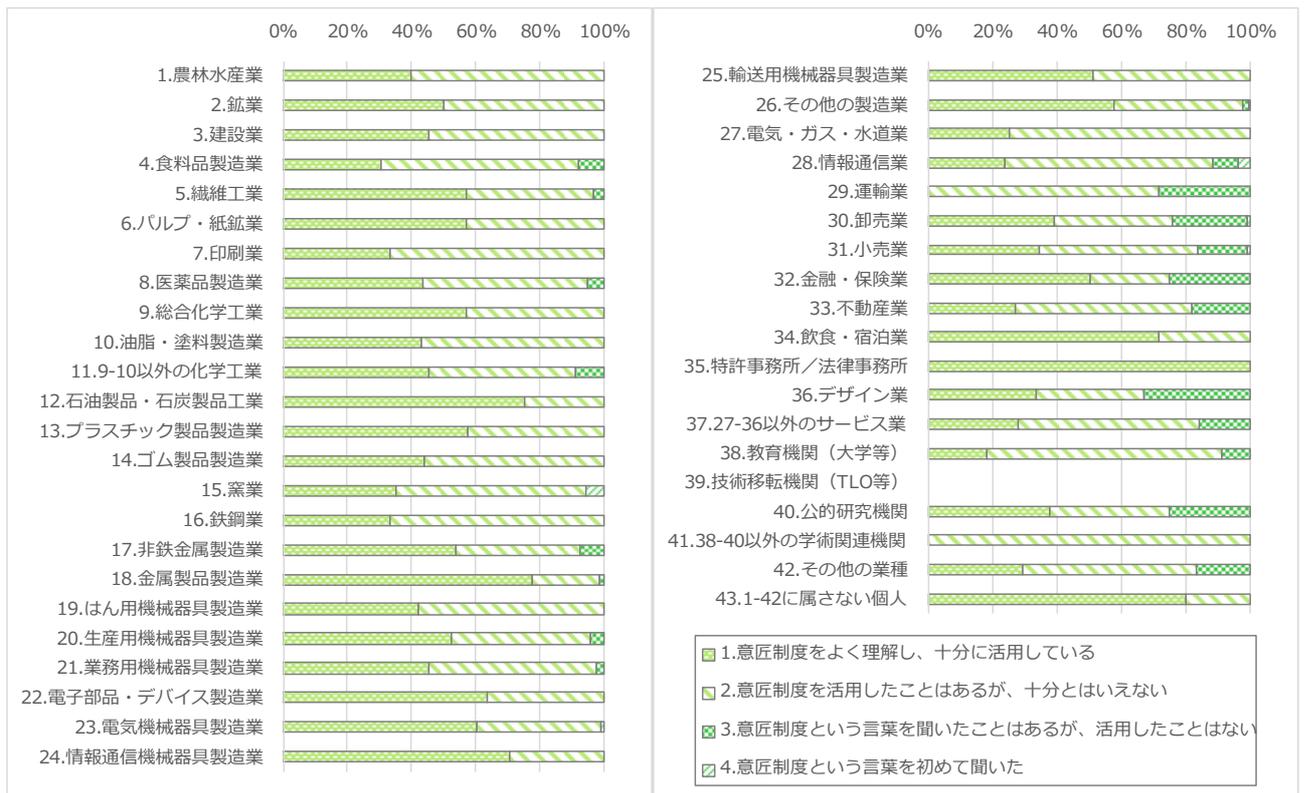


図 74 設問 A2×C1：業種×意匠制度の活用度・認知度

2. 中間分析

公開情報調査の対象を抽出するために、アンケート回答結果に基づいて中間分析を行った。アンケート結果の項目同士の相関に基づいて以下の仮説を立てた。

- ・ 潜在ユーザーは他部門との連携が十分にできておらず、それが意匠出願の抑制につながっていないか。
- ・ 潜在ユーザーの多くは業界団体なる仕組みが存在しないのではないか。
- ・ 潜在ユーザーと既存ユーザーとでは意匠出願の目的が異なるのではないか。
- ・ 潜在ユーザーと既存ユーザーとでは意匠出願のタイミングが異なるのではないか。
- ・ 潜在ユーザーと既存ユーザーとでは意匠の活用経験が異なるのではないか。
- ・ 潜在ユーザーと既存ユーザーとでは審査のスピードに対するニーズが異なるのではないか。

3. 公開情報調査

ヒアリング先の企業が特定されるおそれがあるため、公開情報の調査結果は非公開とする。

公開情報調査の結果から、ヒアリング調査の調査対象を決定した。

4. ヒアリング調査

意匠制度のユーザー別に、ヒアリングの主要な回答結果を整理した。

(1) 潜在ユーザーに対するヒアリング

(扱う製品の外観に特徴がない)

- ・ デザインが良いからと言って製品が売れるわけではないため、デザインをもとに自社のブランド構築を行うという戦略は取っていない。
- ・ B to B 製品を扱っており、製品のデザインを良くしても製品が売れるわけではなく、デザインよりも機能性を重視している。

(意匠権の権利範囲が不明、類似範囲が狭い)

- ・ 一種類出願したのみでは、権利保護が不十分と感じ、どこまで権利化する必要があるのか不明。他社に真似された場合に、何か要素を変えることで、容易に非類似の判断となり、権利から外れてしまうのではないかと感じる。
- ・ 登録意匠とほとんど同一でないと意匠権侵害が認められないイメージがある。また、重要な製品について意匠で広く保護したい場合に、どの程度の数の関連意匠として出願すれば、本意匠を十分に保護できるのかがよく分からない。

(審査を要する、権利範囲が広い)

- ・ 意匠に期待する一番の効果はデッドコピー対策である。デッドコピー対策の意匠を出願する場合、出願人としては最初から狭い権利範囲を狙っているにもかかわらず、狙いに反して自社の先行意匠を引用して登録を拒絶されることがある。

(意匠出願（国内）の目的)

- ・ 自社製品の模倣品が多いため意匠権を取得して模倣品対策を行うために意匠出願する。
- ・ 模倣品被害による損失が大きい主要製品については模倣品対策のために特に意匠出願を行っている。
- ・ 自社の意匠公報を見た競合他社が製品のデザインを変更したことをその他社から聞いた。このときに、他者の実施を牽制するとの目的を達成していると実感した。
- ・ 特許権を補完するために意匠権を利用する。
- ・ 特許請求の範囲で記載しにくい発明であって、物品の形状に関わる発明については意匠権によって保護する。

(審査スピードは早い方が良い)

- ・ パッケージのデザインが決定してから商品の販売開始までは1~6か月しかない。また、商品の販売直後から模倣が始まる可能性もあるので、審査期間がもっと短い方が良い。希望としては、商品の販売開始と同時に意匠登録になって欲しい。

(2) 既存ユーザーに対するヒアリング

(特許権の補完)

- ・ 特許出願の特許請求の範囲で記載しにくい製品であるため特許権を意匠権で補完している。
- ・ 日本国内では、特許請求の範囲で記載しにくい製品について、部分意匠や関連意匠の意匠出願で特許権を補完している。
- ・ 進歩性などの特許要件を満たさない形状については意匠法による保護を試みている。
- ・ 意匠権の権利期間が伸びて、特許に比べて意匠の方が、登録が早く、存続期間も長いいため、保護期間について意匠権で特許権を補完している。

(特許法によるデザインの保護)

- ・ 特許権であれば、意匠権と違い、デザインが多少変わっても同じようなレイアウトを有しているデザインについてまとめて保護することができるため、デザインを特許権で保護している。
- ・ 海外では、特許権の存続期間の方が意匠権の存続期間よりも長い場合があり、また、すぐに模倣品が出る製品分野ではなく早く登録になる必要はないため、特許権でデザインを保護している。

(他者実施の牽制)

- ・ 国内では、展示会のパネルやパンフレットに「意匠登録出願済」と載せることで他者への牽制を図っている。部分意匠と関連意匠について多くの意匠出願をすることで、広い権利範囲を保護し、他者牽制効果を向上させている。
- ・ 新しく参入する分野をはじめ、他者の意匠権を踏まないように気をつけており、他者の意匠公報をチェックしているため、他者からの牽制効果を実感している。そのため、裏を返せば、意匠公報に自社の登録意匠が掲載されることで、他者の知財部門に対する牽制効果があると感じている。

(模倣品・類似品の排除、税関での輸入差止)

- ・ 当社の製品と、デザインが類似しており、かつ、ロゴのデザインは違うが標章が同じで

ある模倣品に対し、意匠権と商標権に基づいて輸入差止を行った。また、一部、ロゴが刻印されておらず、製品のデザインが類似しているものが輸入され、輸入後に任意のロゴを入れる売り方をしていたものがあったため、商標権のみではなく意匠権でも差し止めた。

(意匠権の使いやすさ)

- 特許権について侵害訴訟が起きると、模倣品が技術的範囲に含まれるかよりも、特許権の有効性について議論になるケースも多いが、意匠権について侵害訴訟では、意匠権の有効性についてあまり議論になるケースがない。意匠権侵害の有無については見た目である程度判断できるし、意匠権の有効性について議論も起こりにくいため、模倣品対策に関しては、意匠権の方が使いやすいと思う。

(意匠権の取得にかかる費用が高額)

- 意匠権の権利取得にかかる費用は、特許権の権利取得にかかる費用よりも安い。しかし、意匠権が活用しにくい分、意匠権よりも活用しやすい特許権の方がコストパフォーマンスが良い。
- 意匠権の権利期間が長いので、意匠権を放棄するタイミングが難しい。長い存続期間がある意匠権を長い間維持すると費用がかかるため、新しい意匠出願をする費用が少なくなってしまう。

(実体審査国か非実体審査国か)

- 意匠出願をしたい国が審査国か否かでハーグ制度を利用するかどうかにについて判断している。非審査国に出願するときはハーグ制度を利用し、審査国に出願するときはパリ優先権を利用する。

(OA 費用も含めたコストメリット)

- 出願国に直接出願（パリ優先権の出願も含む）するよりもハーグ出願した方がコストが安い場合にはハーグ制度を利用している。複数意匠を一出願として出願できる要件が各国で違くと、複数の意匠を含む一出願について指定国から拒絶理由通知をもらうことがあるため、その拒絶理由通知への応答にかかる費用も考慮して指定国を決めている。

(意匠権を取得したい国が加盟していない)

※本ヒアリング調査時点では、中国はハーグ協定未加盟。

- 中国、タイ、インドネシアにハーグ協定に加盟して欲しいが、未加盟であるため利用機会は多くない。

(意匠権の取得にかかる費用が割高)

- ・ 実体審査国を指定してハーグ出願をする場合に、複数国への意匠出願をまとめて行うことによるコスト削減よりも、OAの応答にかかるコストの方が高くなってしまふことがある。
- ・ 複数意匠一出願について、アメリカでは、複数の意匠が類似していないと分割する必要があるため、そのような場合には分割の費用がかかってしまふ。そのため、アメリカでは、複数国への意匠出願をまとめて行うことによるコスト削減よりも分割費用のコストの方が高くなってしまふことがある。
- ・ 意匠出願について、ロシアでは、図面の要件が厳しく、図面の説明について詳細に記載しないとイケないため、ハーグ出願でロシアを指定しても拒絶理由をもらう可能性が高い。そのため、ロシアについてはハーグ制度を利用していない。

(その他)

- ・ バッチ審査で審査期間が3~9か月と幅があるが、できるだけ審査期間に幅がない方が望ましい。
- ・ 早期審査を申請した意匠出願については1~2か月程度で審査して欲しい。成熟した製品分野では、各社で似ているデザインになることもあるため、他社の意匠との類否判断について特許庁でどのように判断されるのかを参考にしたいと感じている。

(3) 海外企業に対するヒアリング

(事業価値の向上)

- ・ 日本である会社と提携するにあたり、日本で意匠出願をしていることで、当社のR&Dの実力をアピールすることができた。
- ・ 意匠出願の目的は、模倣品対策という意味が一番強いが、M&Aや事業売却の話になると、知財でどのように守られているかが事業価値の大きなポイントになる。意匠を1件も出願していなければ、買い取った後に他社にすぐコピーされるので、当然事業価値も下がる。そういう観点からも意匠で保護すべきところはしっかり保護すべき。
- ・ 意匠は、特許に比べると権利化が早い。デュエデリジェンスの段階で、特許は出願したが権利になっていないというリスクがあるが、意匠は権利が取れているという状況だと、バイヤーに対するアピールが多少違ってくると思う。意匠だけでも権利化されていることで先方の納得感は増す。

(ECサイトでの活用)

- ・ 交換部品の模倣品が EC サイトで販売されていたため、それに対してエンフォースメントを行ったところ、その交換部品の売り上げが 30%上がったことがあった。
- ・ 特許と意匠を同時に出願するとか、特許から意匠に出願変更、分割して出願変更する場合もあるので、特許の弁理士が意匠に出願変更でき得るように、意匠図面の研修を日頃からまたはその都度実施している。

(4) 弁護士・弁理士事務所に対するヒアリング

(関連意匠)

- ・ 広く保護したいときに、関連意匠には必ずしもこだわらない。関連意匠にしようと思うと、一方の点がもう一方の円の中に入っていないといけない。別にそこまでなくても、類似範囲どうしが重なっていればよく、その方が効率的であれば、敢えて、関連意匠として出願することにはこだわらない。

(5) 大学に対するヒアリング

- ・ 大学で製品を作っているわけではなく、製品のデザインが創作されないため、大学で意匠出願することはほとんどない。

IV. 総合分析・まとめ

上記各調査結果をもとに分析した結果概要は以下のとおり。

1. 意匠制度をあまり活用していないユーザー（潜在ユーザー）の特徴

意匠制度の活用が進んでいないユーザーは、以下の特徴があると考えられる。

- ・ 企業規模別では大企業より中小企業
- ・ 業種別では製造業よりサービス業
- ・ 具体的業種別では建設業、食料品製造業、繊維工業、医薬品製造業、情報通信業、卸売業、小売業
- ・ デザイン開発分野別ではファッションデザイン分野、パッケージデザイン分野、サインデザイン分野、Web デザイン分野

このほか、事業の中期計画や行動指針等の中でデザインについて触れていると回答した者や、ほぼ毎年デザイン賞に応募している又は過去に応募経験があると回答した者の中にも、意匠制度をあまり活用していない者が相当数存在することがわかった。

2. 意匠制度についての認知度

意匠制度の特徴のうち、意匠制度の活用経験がない者に知られていないことがわかったのは以下のとおり。

- ・ 審査請求の必要がない（全件審査）
- ・ 見た目の権利なので模倣品を発見しやすい
- ・ 一度公開したデザインは権利化できない
- ・ 出願は願書と図面で足り、文章での説明が不要
- ・ 出願～権利化までに必要な特許庁への納入費用が 24,500 円
- ・ 製品の一部の外観のみを保護できる
- ・ 技術的な側面を重視した製品の外観も保護できる
- ・ 外観のみ模倣した粗悪な模倣品対策に有効

3. 潜在ユーザーが意匠出願をあまりしない理由

潜在ユーザー（ヒアリング対象 9 者）が、意匠出願をあまりしない主な理由は、以下のとおり。

- ・ 製品の見た目が売り上げを左右するわけではない

- ・ 競合他社とデザインの棲み分けができていない（ブランド力維持のためお互いに近寄らないようにしている）
- ・ 模倣品が出てこない
- ・ 製品の特性上、外観にあまり変化がない
- ・ 製品開発サイクルが長い
- ・ 意匠出願対象がない（ソリューションビジネスなど）
- ・ （画像のデザインについては）ユーザーにとって使いやすい汎用性の高いものに寄せていくことが多い
- ・ （画像デザインについては）試行錯誤しながらアップデートしている。また。登録時には、そのデザインを使っていないことが往々にしてある。
- ・ （建築物のデザインについては）同じ建物を作ることはまずない

4. 意匠出願の目的

意匠出願の主な目的は以下のとおり。

- ・ 模倣品・類似品排除
- ・ 他者への牽制
- ・ 特許権の補完
- ・ 他者権利の非侵害の確認

なお、海外ユーザーからは、M&A や事業売却を見据えた「事業価値の向上」も出願目的として挙げられた。

また、潜在ユーザーは、特許権や商標権の保護について積極的に検討している一方、意匠権の保護については、既存ユーザーや弁護士・弁理士事務所と比べると消極的であることがわかった。

5. 意匠権の効果

国内における意匠権の活用経験について調査したところ、「他者への牽制」が最も多く、ついで「模倣品・類似品排除」であった。「模倣品・類似品排除」では、「インターネットサイトへの削除申請」が圧倒的に多かった。

6. 意匠制度を利用する際の主な障壁

意匠制度を利用する際の主な障壁として挙げられたのは以下のとおり。

- ・ 類否判断の考え方の不浸透

- ・ 意匠権の取得費用が高額
- ・ 特許権や商標権に加えて意匠権を取得する意義が不明
- ・ ユーザーの期待値よりも狭い類似範囲

7. 意匠の審査スピード

回答者の大多数は、現状（平均 FA6 か月程度）のままでよいと回答したが、一部のアプリ、家電、玩具、日用品の分野に属する回答者からは、2～3 か月を希望する回答があった。また、分野を限定せずに 1～2 か月程度を希望する声もあった。

8. ハーグ制度の利用目的及び利用する際の主な障壁

ハーグ制度の利用経験者が、同制度を利用する主な理由は、以下のとおり。

- ・ 単一の手続きで複数国での権利取得
- ・ コスト（代理人費用含む）を抑制できる
- ・ 複数国の意匠権を一元管理
- ・ 現地代理人を選任しなくて済む

また、ハーグ制度の利用の障壁として挙げられたのは、以下のとおり。

- ・ 指定したい国が未加盟（中国、アセアン）
- ・ 費用が割高
- ・ 登録の可否にかかわらず国際公表
- ・ 日本語での出願不可





実施体制名簿

特許庁

久保田大輔	審査第一部	環境・基盤意匠	上席総括審査官（制度普及担当）
玉虫 伸聡	審査第一部	意匠課	企画調査班 班長
石川 天乃	審査第一部	意匠課	企画調査班 企画調査係長
黒川 萌	審査第一部	意匠課	企画調査班 分類企画係長
金原 知也	審査第一部	意匠課	企画調査班 企画調査係員
三村 拓哉	総務部	企画調査課	研究班 研究係長
藤本 康輔	総務部	企画調査課	研究班 研究係員

事務局

小林 徹	一般財団法人知的財産研究教育財団	常務理事
二階堂恭弘	一般財団法人知的財産研究教育財団	知的財産研究所 研究部長
高橋 勇太	一般財団法人知的財産研究教育財団	知的財産研究所 研究員
高井 康好	一般財団法人知的財産研究教育財団	知的財産研究所 主任研究員
松尾 望	一般財団法人知的財産研究教育財団	知的財産研究所 上席研究員
田中 修	一般財団法人知的財産研究教育財団	知的財産研究所 主任研究員
森田 智絵	一般財団法人知的財産研究教育財団	知的財産研究所 補助研究員
石本 愛美	一般財団法人知的財産研究教育財団	知的財産研究所 補助研究員
坂治 深雪	一般財団法人知的財産研究教育財団	知的財産研究所 補助研究員

はじめに

令和2年9月に産業構造審議会知的財産分科会の下に設置された基本問題小委員会において、我が国のイノベーション促進に向けて、産業財産権制度における基本問題について課題を整理し、特許庁が向かうべき方向性について議論がなされた。その結果、基本問題小委員会の報告書においては、我が国のハーグ協定加盟によって海外からの意匠登録出願件数は増加傾向にある。その一方、我が国全体の意匠出願件数については増加しない状況が続いている。これを踏まえ、今後は、意匠制度の周知の強化に取り組み、国内企業によるハーグ制度利用が進んでいない理由の分析と対応について検討し、ユーザーニーズを踏まえた意匠制度の魅力向上について検討すべきとの指摘がなされている。

そこで、本調査研究は、国内外の企業や大学等の意匠制度に対する現状の認識や理解と、国内外の企業や大学等の意匠制度の利活用の実態について、個別事例を踏まえつつ、意匠制度の効果的な周知に資する情報収集及び分析を行うとともに、ユーザーニーズを踏まえた意匠関連施策を検討するための基礎資料を作成することを目的とする。

本調査研究において、意匠制度の効果的な周知に資する情報収集及び分析を行うとともに、ユーザーニーズを踏まえた意匠関連施策を検討するための基礎資料を作成することで、意匠制度及びハーグ制度の利活用を促すことができれば幸いである。

最後に、本調査研究の遂行に当たり、国内アンケート調査、国内外ヒアリング調査にご協力いただいた、国内企業、海外企業、国内弁理士・弁護士事務所、大学等の関係各位に対して、この場を借りて深く感謝申し上げる次第である。

令和4年3月

一般財団法人知的財産研究教育財団
知的財産研究所





目 次

I. 本調査研究の背景及び目的	1
1. 背景	1
2. 目的	1
II. 調査研究内容及び調査実施方法	2
1. 国内アンケート調査	2
(1) 調査目的	2
(2) 調査対象	2
(i) 潜在ユーザー	2
(ii) 既存ユーザー	3
(iii) 弁護士・弁理士事務所	3
(3) 調査項目及び質問票	4
(4) 調査実施方法	4
2. 中間分析	5
(1) 分析目的	5
(2) 分析対象	5
(3) 分析方法	5
3. 公開情報調査	5
(1) 調査目的	5
(2) 調査対象	5
(3) 調査方法	5
4. ヒアリング調査	6
(1) 調査目的	6
(2) 調査対象	6
(i) 潜在ユーザー	6
(ii) 既存ユーザー	6
(iii) 海外企業	7
(iv) 弁護士・弁理士事務所	7
(v) 大学	7
(3) ヒアリングの質問項目	7
(4) 調査実施方法	7
III. 調査結果	9

1. 国内アンケート調査	9
(1) 基本情報	9
(i) 組織の種別、業種	9
(ii) 知財部門の規模	12
(iii) デザインへの取組状況	14
(2) 企業における知財部門の位置付け	16
(3) 意匠制度の認知度	18
(4) 国内における意匠権の利活用の実態	21
(i) 意匠出願の状況	21
(ii) 多様な意匠出願の利用状況	25
(iii) 多角的な知財保護	28
(iv) 意匠権の活用状況	31
(5) 海外における意匠権の利活用の実態	35
(i) 海外への意匠出願の状況	35
(ii) ハーグ制度の利用状況	38
(iii) 海外での意匠権の活用状況	43
(6) 意匠制度の利活用に当たっての障壁・我が国の意匠制度の課題	46
(7) 審査のスピードに対するニーズ	51
(8) その他	55
(i) 基本情報を軸としたクロス集計	55
(ii) 企業における知財部門の位置付けを軸としたクロス集計	63
(iii) 意匠制度の認知度を軸としたクロス集計	67
(iv) 国内における意匠権の利活用を軸としたクロス集計	69
(v) 海外における意匠権の利活用を軸としたクロス集計	74
(vi) 意匠制度の課題を軸としたクロス集計	81
(vii) 審査スピードのニーズを軸としたクロス集計	81
2. 中間分析	83
(1) アンケート調査の設問ごとの分析結果	83
(i) 潜在ユーザー	83
(ii) 既存ユーザー	84
(2) 分析結果を踏まえた候補抽出のための観点	85
(3) 候補抽出の結果	86
3. 公開情報調査	87
4. ヒアリング調査	88
(1) 潜在ユーザーに対するヒアリング	88

(i) 意匠制度に対する認知度及びその背景	88
(ii) 意匠出願をあまりしていない理由	89
(iii) 意匠出願（国内）の目的	93
(iv) 意匠出願（外国）の目的	94
(v) 多角的な保護の方法	95
(vi) デザインの保護ができずに困った経験	95
(vii) 国内での意匠権活用事例	96
(viii) 海外での意匠権活用事例	97
(ix) ハーグ出願の目的	97
(x) 審査スピード	98
(xi) 意匠出願のタイミング	99
(xii) その他	99
(2) 既存ユーザーに対するヒアリング	100
(i) 意匠出願（国内）の目的	100
(ii) 多角的な保護の方法	103
(iii) 国内の意匠権活用事例	104
(iv) 意匠出願（外国）の目的	107
(v) 国外の意匠権活用事例	108
(vi) デザインの保護ができずに困った経験	110
(vii) 意匠制度の利活用に当たっての障壁・我が国の意匠制度の課題	110
(viii) ハーグ出願の目的	114
(ix) ハーグ出願の障壁	116
(x) 意匠制度に関する要望	119
(xi) 審査スピード	120
(xii) その他	120
(3) 海外企業に対するヒアリング	122
(i) 意匠出願（国内）の目的	122
(ii) 多角的な保護の方法	124
(iii) 国内外の意匠権活用事例	125
(iv) 意匠出願（外国）の目的	129
(v) ハーグ出願の目的	129
(vi) ハーグ出願の障壁	130
(vii) 意匠制度に関する要望	131
(viii) その他	133
(4) 弁護士・弁理士事務所に対するヒアリング	135

(i) 多角的な保護方法	135
(ii) 意匠出願戦略（国内）	136
(iii) 意匠出願（ハーグ）の目的	139
(iv) 意匠制度に関する課題・要望	140
(5) 大学に対するヒアリング	143
(i) 意匠制度に対する認知度及び背景	143
(ii) 意匠出願をしていない理由	145
(iii) 意匠出願（国内）の目的	146
(iv) デザインの保護ができずに困った経験	147
(v) 国内での意匠権活用事例	148
(vi) その他	148
IV. 総合分析・まとめ	151
1. 潜在ユーザーの特徴	151
(1) 企業規模別特徴	151
(2) 業種別特徴	151
(3) デザイン開発分野別特徴	151
(4) デザインを重視していると考えられる企業	151
2. 意匠制度についての認知度	152
(1) 潜在ユーザーの認知度	152
(2) 知られていない意匠制度の特徴	152
3. 潜在ユーザーが意匠出願をあまりしない理由	153
4. 意匠出願の目的及び意匠権の効果	154
(1) 意匠出願の目的	154
(2) 関連意匠と部分意匠	154
(3) 知的財産権による多角的な保護	155
(4) 意匠権の効果	155
5. 意匠制度を利用する際の主な障壁	157
(1) 類否判断の考え方の不浸透	157
(2) 意匠権の取得費用が高額	157
(3) 特許権や商標権に加えて意匠権を取得する意義が不明	158
(4) ユーザーの期待値よりも狭い類似範囲	158
6. 意匠の審査スピード	159
7. ハーグ制度の利用目的及び利用する際の主な障壁	159
資料編	161
資料 I	163

資料Ⅱ	231
1. 国内アンケート調査結果の概要	233
2. 国内アンケート調査結果の詳細	233
(1) 基本情報	233
(i) 組織の種別、業種	233
(ii) 知財部門の規模	236
(iii) デザインへの取組状況	238
(2) 企業における知財部門の位置付け	241
(3) 意匠制度の認知度	242
(4) 国内における意匠権の利活用の実態	244
(i) 意匠出願の状況	244
(ii) 多様な意匠出願の利用状況	247
(iii) 多角的な知財保護	249
(iv) 意匠権の活用状況	251
(5) 海外における意匠権の利活用の実態	255
(i) 海外への意匠出願の状況	255
(ii) ハーグ制度の利用状況	257
(iii) 海外での意匠権の活用状況	261
(6) 意匠制度の利活用に当たっての障壁・我が国の意匠制度の課題	264
(7) 審査のスピードに対するニーズ	266
(8) その他	269
(i) 基本情報を軸としたクロス集計	269
(ii) 企業における知財部門の位置付けを軸としたクロス集計	275
(iii) 意匠制度の認知度を軸としたクロス集計	278
(iv) 国内における意匠権の利活用を軸としたクロス集計	281
(v) 海外における意匠権の利活用を軸としたクロス集計	285
(vi) 意匠制度の課題を軸としたクロス集計	289
(vii) 審査スピードのニーズを軸としたクロス集計	290





I. 本調査研究の背景及び目的

1. 背景

我が国のハーグ協定加盟によって海外からの意匠登録出願件数は増加傾向にある。その一方、我が国全体の意匠出願件数については増加しない状況が続いている。これを踏まえ、今後は、意匠制度の周知の強化に取り組み、国内企業によるハーグ制度利用が進んでいない理由の分析と対応について検討し、ユーザーニーズを踏まえた意匠制度の魅力向上について検討すべきとの指摘がなされている。

2. 目的

本調査研究は、国内外の企業や大学等の意匠制度に対する現状の認識や理解と、国内外の企業や大学等の意匠制度の利活用の実態について、個別事例を踏まえつつ、意匠制度の効果的な周知に資する情報収集及び分析を行うとともに、ユーザーニーズを踏まえた意匠関連施策を検討するための基礎資料を作成することを目的とする。

II. 調査研究内容及び調査実施方法

1. 国内アンケート調査

(1) 調査目的

国内外の企業や大学等の意匠制度に対する現状の認識や理解、意匠制度の利活用の実態を把握することを目的として調査を行った。

(2) 調査対象

本調査では、意匠制度を積極的に活用したことのない潜在的ユーザー（以下、「潜在ユーザー」という。）のほか、意匠制度の既存のユーザー（以下、「既存ユーザー」という。）についても実態や課題を把握する必要がある。また、意匠出願等の代理実績が比較的多い代理人等（以下、「弁護士・弁理士事務所」という。）からも、潜在ユーザーや既存ユーザーとは異なる立場から実態や課題を把握する必要がある。

そこで、調査対象として、潜在ユーザー、既存ユーザー、弁護士・弁理士事務所を以下のとおり抽出した。

(i) 潜在ユーザー

潜在ユーザーとして、以下のいずれかに該当する者を 1170 者抽出した。

表 1 潜在ユーザーの抽出条件

想定する潜在ユーザー	抽出条件
特許又は商標の利用経験があるものの、近年意匠登録が無い、あってもごく僅かである企業等（国内の大企業、中小企業、ベンチャー企業、大学、研究機関、デザイナー等）	特許と商標を合計した登録件数（2018～2020年）が10件以上であり、かつ意匠の登録件数（2018～2020年）が3件以下
デザイン開発に注力しているものの、近年意匠登録が無い、あってもごく僅かである企業等（デザイン賞の受賞経験がある企業、マスコミ等で注目されるデザイン開発	近年（2020～2021年）、マスコミ等に掲載された、又は各種主要デザイン賞を受賞した製品等を有する企業等であり、かつ意匠の登録件数（2018～2020年）が3件以下

を行った企業、デザイナー等)	
----------------	--

(ii) 既存ユーザー

既存ユーザーとして、以下のいずれかに該当する者を 972 者抽出した。

表 2 既存ユーザーの抽出条件

想定する既存ユーザー	抽出条件
意匠登録のある企業等（国内の大企業、中小企業、ベンチャー企業、大学、研究機関、デザイナー、外国に本拠地がある企業の日本法人等）	意匠の登録件数（2018～2020年）が11件以上
意匠登録のある企業等のうち、ハーグ国際出願利用の経験がある企業等（国内の大企業、中小企業、ベンチャー企業、大学、研究機関、デザイナー等）	意匠の登録件数（2018～2020年）が11件以上であり、かつハーグ国際出願利用の経験あり
意匠登録のある企業等のうち、ハーグ国際出願利用の経験がある企業等（外国に本拠地がある企業の日本法人等）	日本を指定国としたハーグ国際出願利用の経験あり
デザイン開発に注力しており、近年意匠登録のある企業等（デザイン賞の受賞経験がある企業、マスコミ等で注目されるデザイン開発を行った企業、デザイナー等）	近年（2020～2021年）、マスコミ等に掲載された又は各種主要デザイン賞を受賞した製品等を有する企業等であり、かつ意匠の登録件数（2018～2020年）が3件超又はハーグ国際出願利用の経験あり

(iii) 弁護士・弁理士事務所

弁護士・弁理士事務所として、以下に該当する者を 58 者抽出した。

表 3 弁護士・弁理士事務所の抽出条件

想定する弁護士・弁理士事務所	抽出条件
意匠登録のある弁理士、弁護士等	意匠登録出願の代理件数（2011～2020年）が330件以上

(3) 調査項目及び質問票

本調査の調査研究内容は、「意匠権の利活用の実態」、「意匠権を効果的に活用する企業や近年高実績な企業の出願戦略」、「意匠制度の認知度」、「意匠制度やハーグ制度の利活用にあたっての障壁」、「我が国の意匠制度の課題」、「審査のスピードに対するニーズ」等である。そこで、以下に示す7の調査項目を設定した。

表 4 調査項目

調査項目 A：基本情報
調査項目 B：企業における知財部門の位置付け
調査項目 C：意匠制度の認知度
調査項目 D：国内における意匠権の利活用の実態
調査項目 E：海外における意匠権の利活用の実態
調査項目 F：意匠制度の利活用にあたっての障壁・我が国の意匠制度の課題
調査項目 G：審査のスピードに対するニーズ

そして、調査対象（潜在ユーザー、既存ユーザー、弁護士・弁理士事務所）に応じて調査項目 A～G を選択した質問票 I～III を、以下の表に沿って作成した。

表 5 調査対象ごとの質問票と調査項目

	潜在ユーザー	既存ユーザー	弁護士・弁理士事務所
	質問票 I	質問票 II	質問票 III
調査項目 A	●	●	—
調査項目 B	●	●	—
調査項目 C	●	●	●
調査項目 D	●	●	●
調査項目 E	—	●	●
調査項目 F	●	●	●
調査項目 G	●	●	●

(4) 調査実施方法

アンケート調査は、調査対象ごとに該当の質問票を郵送して実施した。調査期間は令和3年11月24日から12月22日までとし、12月28日までに到着した回答を集計・分析の対

象とした。なお、質問票及び単純集計結果は参考資料に掲載した。

2. 中間分析

(1) 分析目的

後に実施する公開情報調査及びヒアリング調査の候補を選定することを目的として分析を行った。

(2) 分析対象

アンケート調査の開始から3週間（令和3年11月24日から12月15日まで）で得られた回答を中間分析の対象とした。

(3) 分析方法

中間分析の対象について、アンケート調査の回答結果と意匠出願件数との相関を設問ごとに分析し、相関のある設問を抽出した上で、候補抽出のための観点を設定し、有益なヒアリング調査に期待できると思われる候補を抽出した。

3. 公開情報調査

(1) 調査目的

後に実施するヒアリング調査の候補を選定することを目的として分析を行った。

(2) 調査対象

中間分析の結果等に基づいて選定した国内企業等30者以上（意匠制度を活用しているユーザー20者程度、潜在的ユーザー10者程度）。

(3) 調査方法

企業等のウェブサイト、新聞記事、登録意匠情報検索サイト等の公開情報を元に情報収集を行い、収集結果をリスト化する。

4. ヒアリング調査

(1) 調査目的

ヒアリング調査の目的は、アンケート調査結果に基づく中間分析結果及び公開情報調査結果を踏まえて、アンケート調査結果についてさらに深掘りすることである。

(2) 調査対象

表 6 ヒアリング調査実施件数

調査対象	国内企業等についての ヒアリング	海外企業* ¹ 等についての ヒアリング
潜在ユーザー	9	-
既存ユーザー	8	5
弁護士・弁理士事務所	3	-
大学	2	-
合計	22	5

*1: 外国に本拠地がある企業の日本法人を含む

(i) 潜在ユーザー

アンケート調査の調査対象である潜在ユーザーのうち、ヒアリングでの協力が可能と回答したユーザーから、過去から現在までに行った意匠出願（国内）件数の減少度合、デザイン賞の受賞歴、デザインに関する訴訟の経験等を総合的に考慮してヒアリングの調査対象を抽出した。

(ii) 既存ユーザー

アンケート調査の調査対象である既存ユーザーのうち、ヒアリングでの協力が可能と回答したユーザーから、意匠登録件数、ハグ制度の利用件数等を総合的に考慮してヒアリングの調査対象を抽出した。

(iii) 海外企業

海外企業本社の他、外国に本拠地がある企業の日本法人もヒアリングの調査対象として抽出した。

JPO を指定するハーグ出願をした経験のある海外企業について、日本への出願件数を考慮し、ヒアリングの調査対象を抽出した。

また、本調査研究では、海外アンケート調査は実施していないが、外国に本拠地がある企業の日本法人については、国内アンケート調査において既存ユーザーとして調査対象であったため、ヒアリングでの協力が可能と回答したユーザーから、意匠登録件数、ハーグ制度の利用件数等を総合的に考慮してヒアリングの調査対象を抽出した。

(iv) 弁護士・弁理士事務所

アンケート調査の調査対象である弁護士・弁理士事務所のうち、ヒアリングでの協力が可能と回答した事務所から、国内の意匠出願の代理件数、アンケート調査での回答等を総合的に考慮してヒアリングの調査対象を抽出した。

(v) 大学

アンケート調査の調査対象のうち、ヒアリングでの協力が可能と回答した大学から、国内の意匠出願の件数、アンケート調査での回答等を総合的に考慮してヒアリングの調査対象を抽出した。

(3) ヒアリングの質問項目

「意匠制度に対する認知度及びその背景」、「意匠出願をあまりしていない理由」、「意匠出願（国内）の目的」、「多角的な保護の方法」、「国内外の意匠権活用事例」、「意匠出願（外国）の目的」、「ハーグ出願の目的」、「ハーグ出願の障壁」、「意匠制度に関する要望」、「国内の意匠出願の件数」等を把握するための質問項目を設定した。

(4) 調査実施方法

ヒアリング調査は以下のとおり実施した。

表 7 ヒアリング調査実施概要

調査方法	対象者へのオンラインインタビュー
調査時期	2021年12月～2022年2月
調査実施者	一般財団法人知的財産研究教育財団

Ⅲ. 調査結果

1. 国内アンケート調査

回答数及び回答率は、以下のとおり。

表 8 回答数及び回答率

調査対象	送付数	回答数	回答率
潜在ユーザー	1,170	448	38.3%
既存ユーザー	972	489	50.3%
弁護士・弁理士事務所	58	33	56.9%
合計	2,200	970	44.1%

なお、同一の者から複数回の回答があった場合は、重複を排除して集計した。

(1) 基本情報

(i) 組織の種別、業種

この調査項目は、潜在ユーザー、既存ユーザーを調査対象とした。

組織の種別をみると、回答者の大多数が大企業 (1.) 又は中小企業 (2.) であった。また、内訳を調査対象ごとにみると、大企業 (1.) は潜在ユーザーよりも既存ユーザーに多く含まれる一方、大学 (5.) は既存ユーザーには含まれず潜在ユーザーに集中した。

その他の者 (9.) に含まれる主なものは、「個人」、「官公庁」、「地方公共団体」である。

なお、法律事務所・特許事務所 (8.) には、代理実績に基づいて抽出した調査対象「弁護士・弁理士事務所」を含んでおらず、出願人としての法律事務所又は特許事務所を示す。

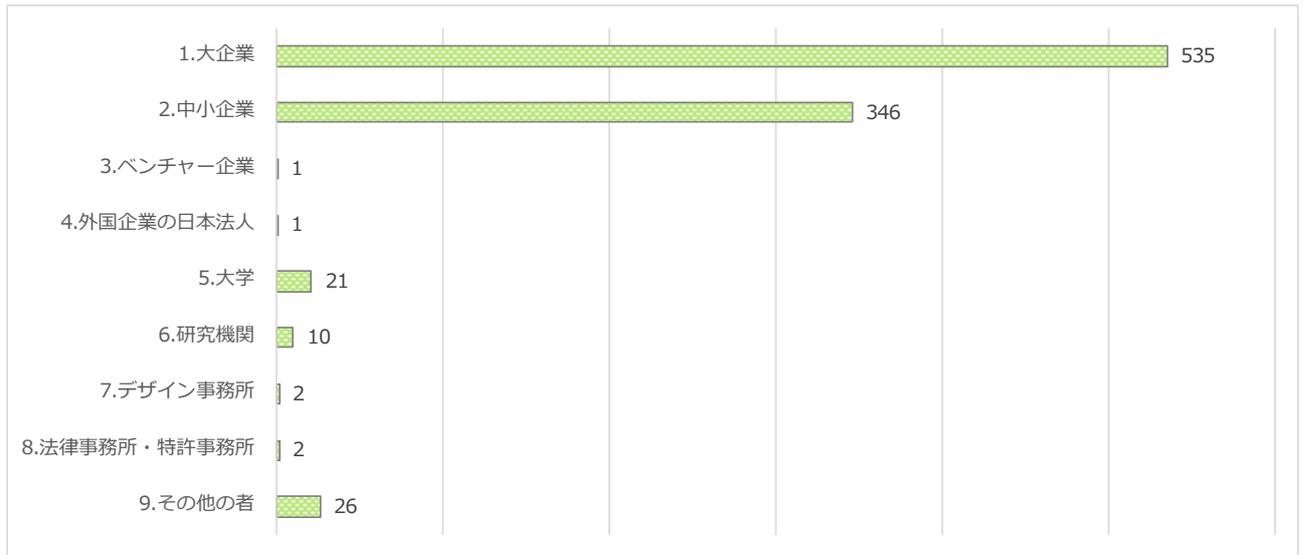


図 1 設問 A1：組織の種別

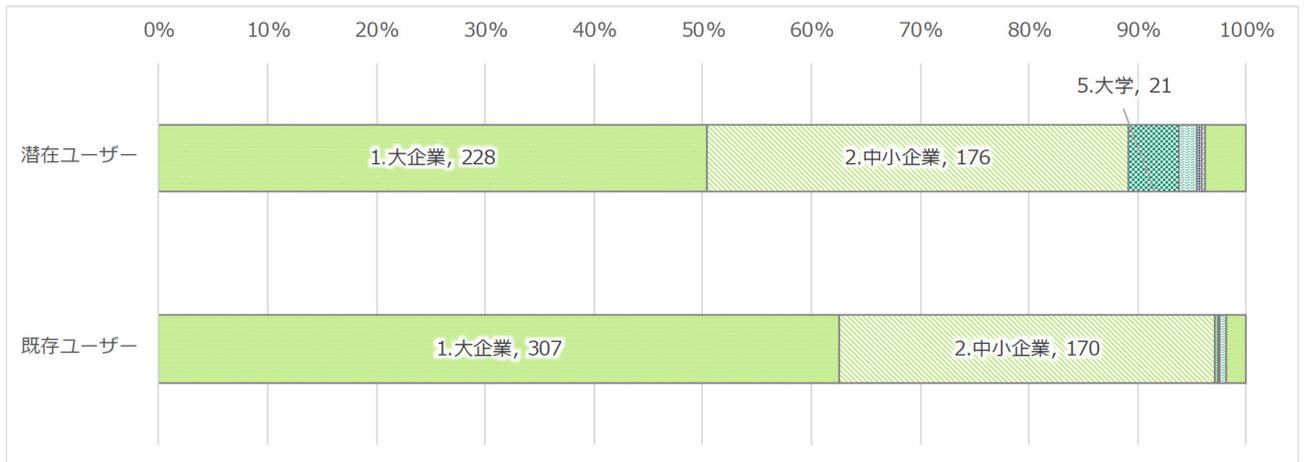


図 2 設問 A1：【潜在ユーザー、既存ユーザー】組織の種別

業種をみると、多様な業種に分布しているが、特に製造業（4.～26.）が多く、卸売業（30.）、小売業（31.）、建設業（3.）が続く。また、内訳を調査対象ごとにみると、潜在ユーザーでは製造業を含む者が 326（56%）、サービス業を含む者が 155（26%）である一方、既存ユーザーでは製造業を含む者が 548（84%）、サービス業を含む者が 62（10%）である。

以下、潜在ユーザーと既存ユーザーとの比較分析結果を示すことがあるが、業種の分布が異なる点に注意を要する。

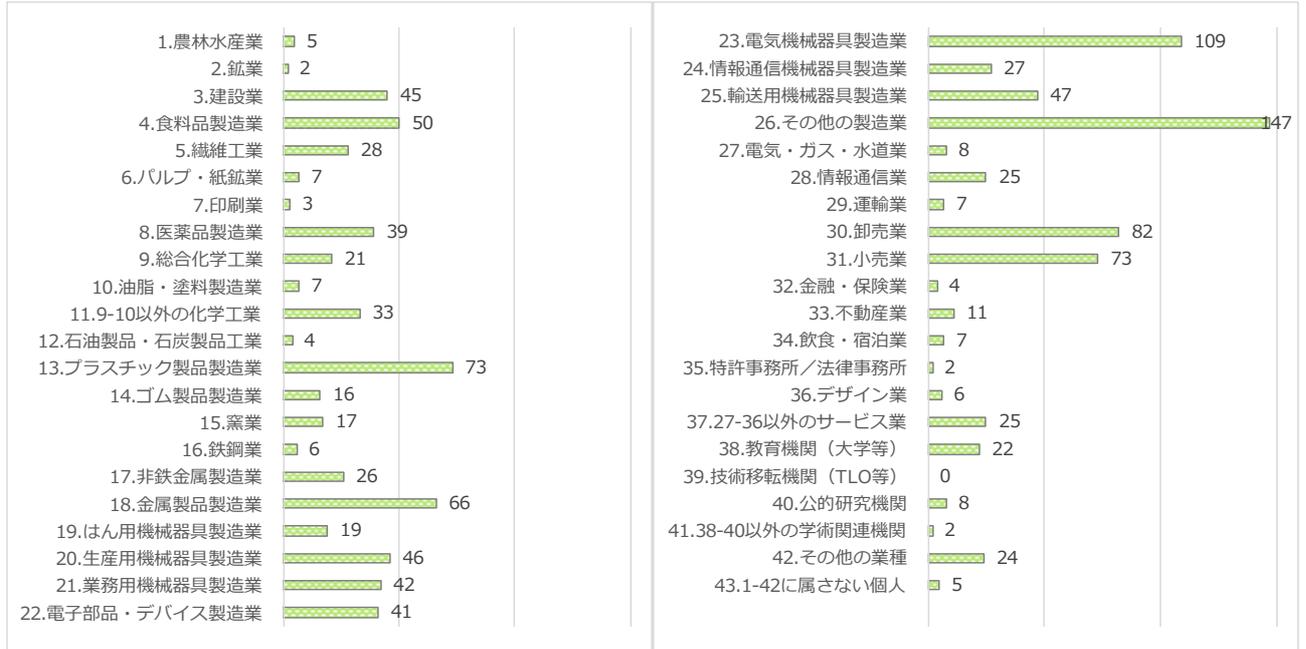


図 3 設問 A2：業種

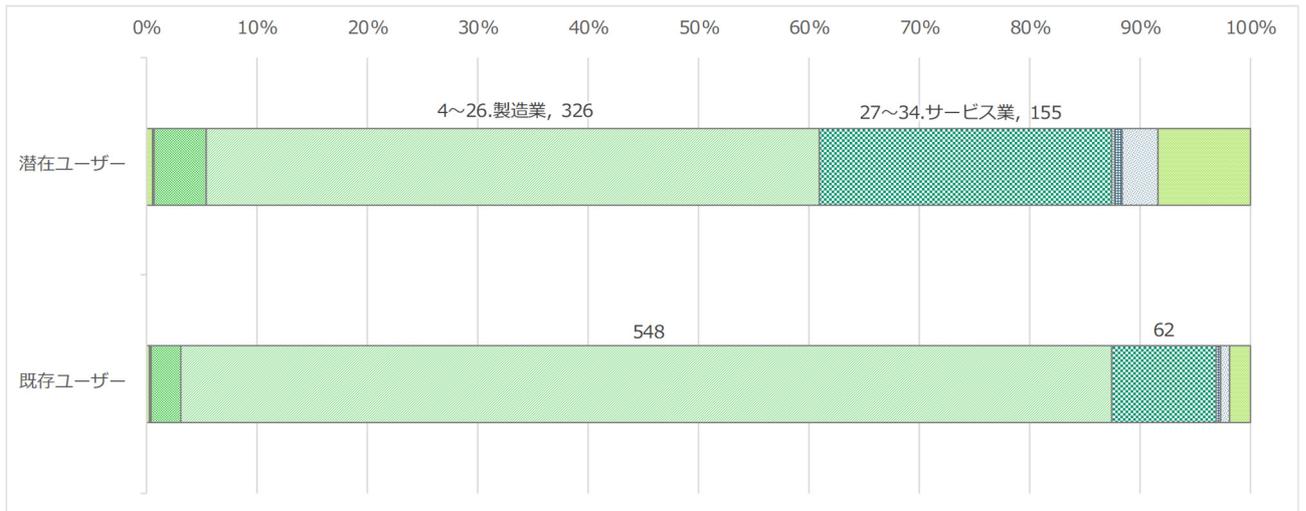


図 4 設問 A2：【潜在ユーザー、既存ユーザー】業種

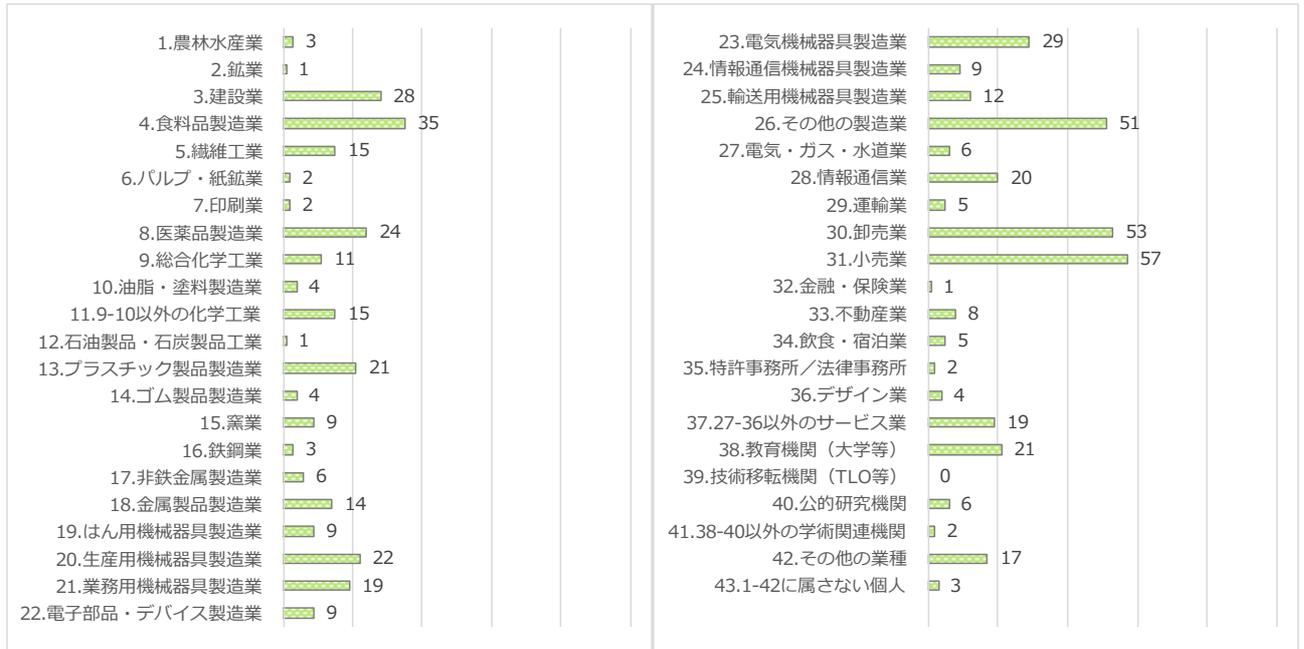


図 5 設問 A2 : 【潜在ユーザー】業種

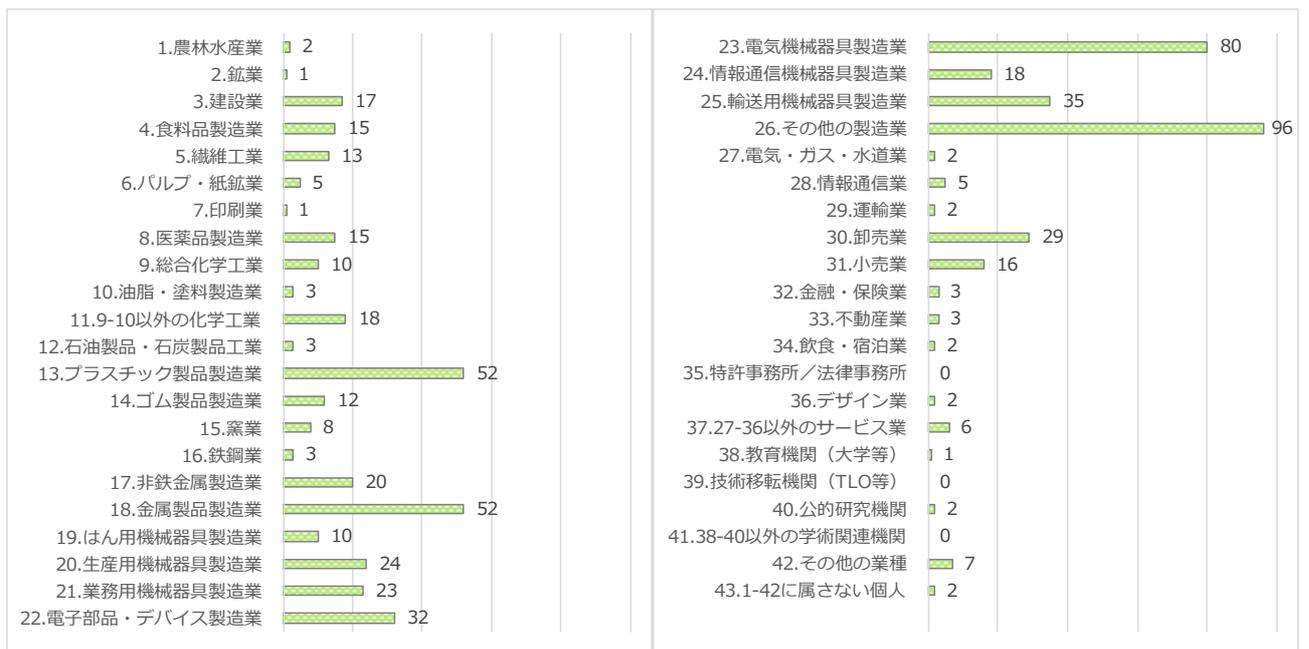


図 6 設問 A2 : 【既存ユーザー】業種

(ii) 知財部門の規模

知財部門の状況を調査対象ごとにみると、知財部門があり意匠担当者もいる者(1.)の割合は潜在ユーザーでは38%にとどまる一方、既存ユーザーでは66%に上っている。

一方、知財部門や意匠担当者をも有する場合に限定して、知財部門や意匠担当者の人数分布をみると、潜在ユーザーと既存ユーザーとの間に分布形状の大幅な差異はない。

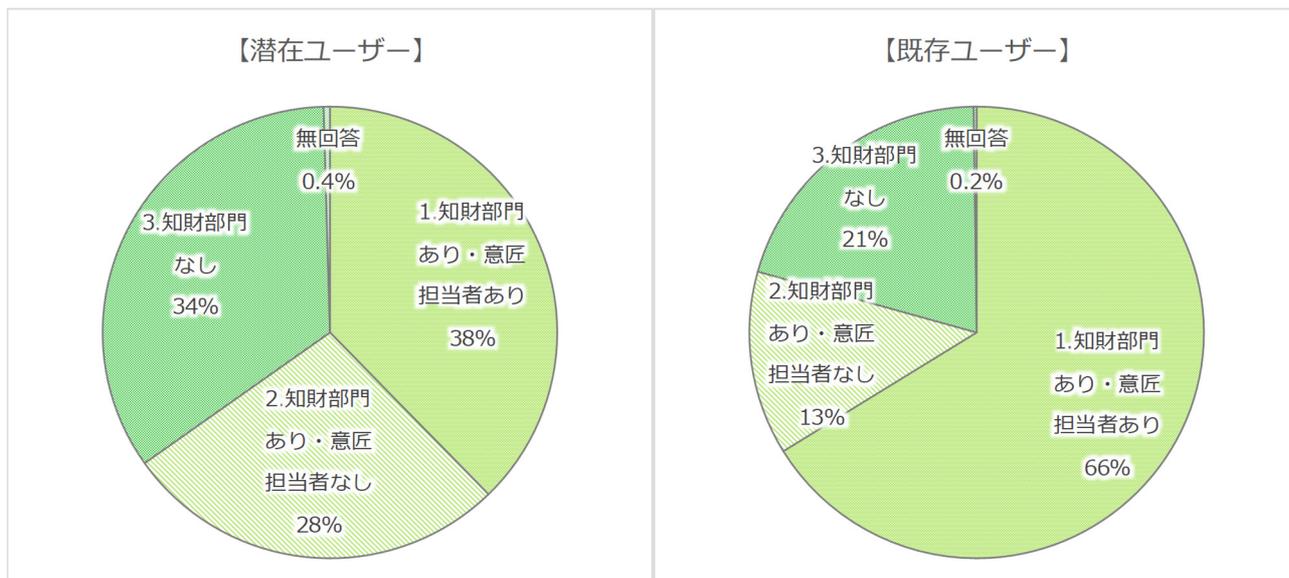


図 7 設問 A3×A5：知財部門の有無×意匠担当者の有無

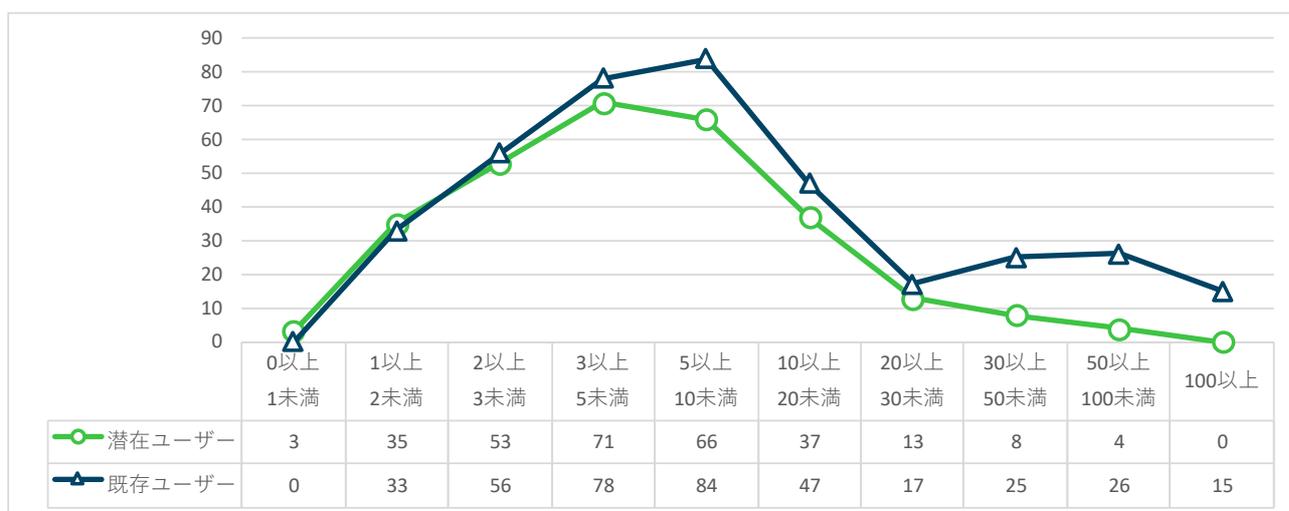


図 8 設問 A4：知財部門の人数

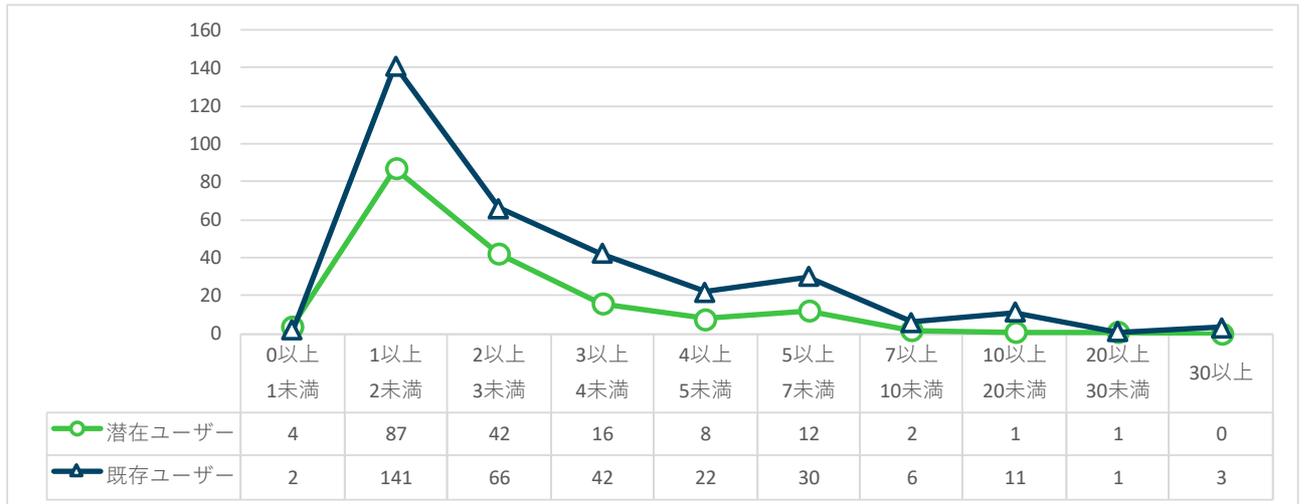


図 9 設問 A6：意匠担当者（兼任者を含む）の人数

(iii) デザインへの取組状況

デザイン開発体制を調査対象ごとにみると、潜在ユーザーは相対的に社外デザイナー（3.）が社内デザイナーやエンジニア（1.～2.）よりも多い一方、既存ユーザーは相対的に社外デザイナー（3.）よりも社内デザイナーやエンジニア（1.～2.）が多い。

その他（5.）に含まれる主なものは、「経営者」、「親会社・グループ会社」、「委託先」、「他部門（企画、営業など）の社員」である。

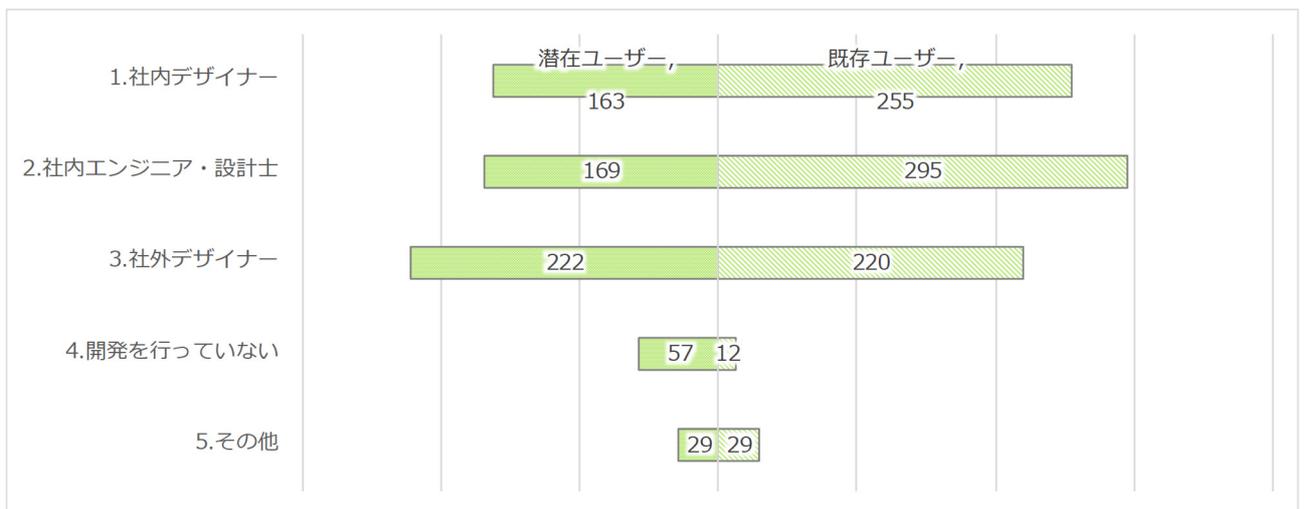


図 10 設問 A7：デザイン開発体制

デザイン開発分野を調査対象ごとにみると、潜在ユーザーと既存ユーザーとの間に分布形状の大幅な差異はないが、既存ユーザーはプロダクトデザイン（1.）に集中しており、その結果、パッケージデザイン（3.）や Web デザイン（6.）等において潜在ユーザーのほうが相対的に多くなっている。

その他のデザイン（8.）に含まれる回答として、類型化できるものは得られなかった。

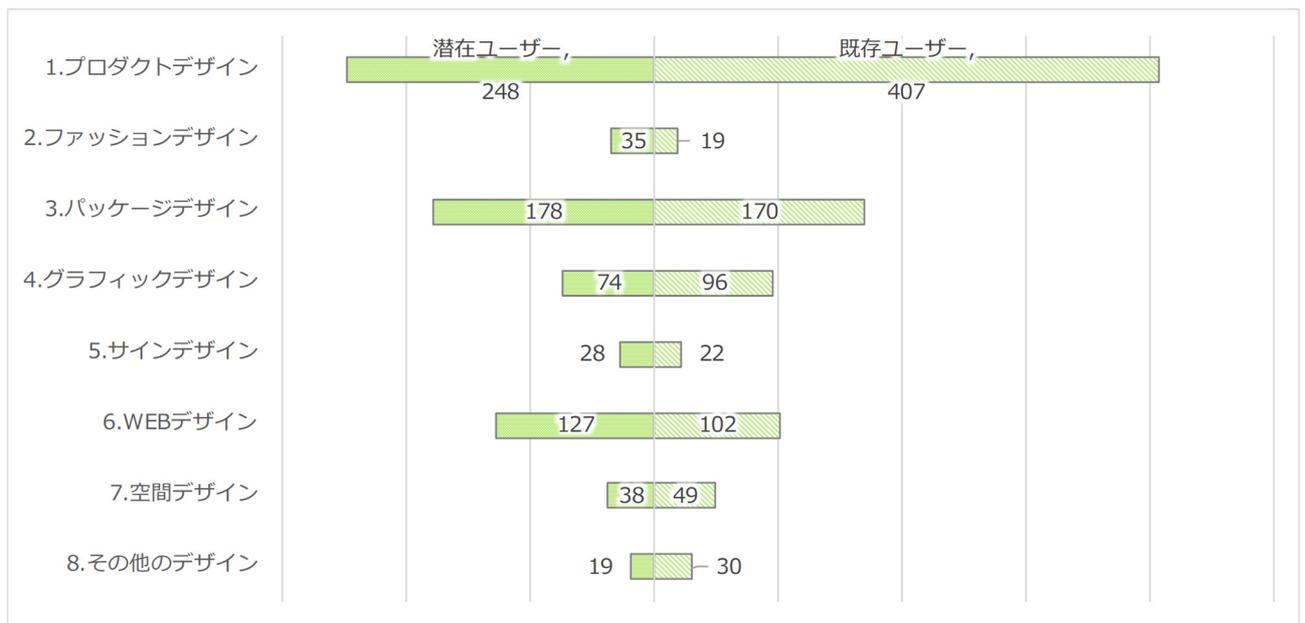


図 11 設問 A8：デザイン開発分野

事業の中期計画や行動指針等の中でデザインについて触れているなど、企業経営戦略で検討する要素の一つとしてデザインを扱っている者（1.）の割合は、潜在ユーザーが 15% であるのに対し、既存ユーザーは 29%であった。また、潜在ユーザーと既存ユーザーのいずれにおいても、企業経営戦略で検討する要素としてデザインを扱っていない者（2.）が大半を占めた。

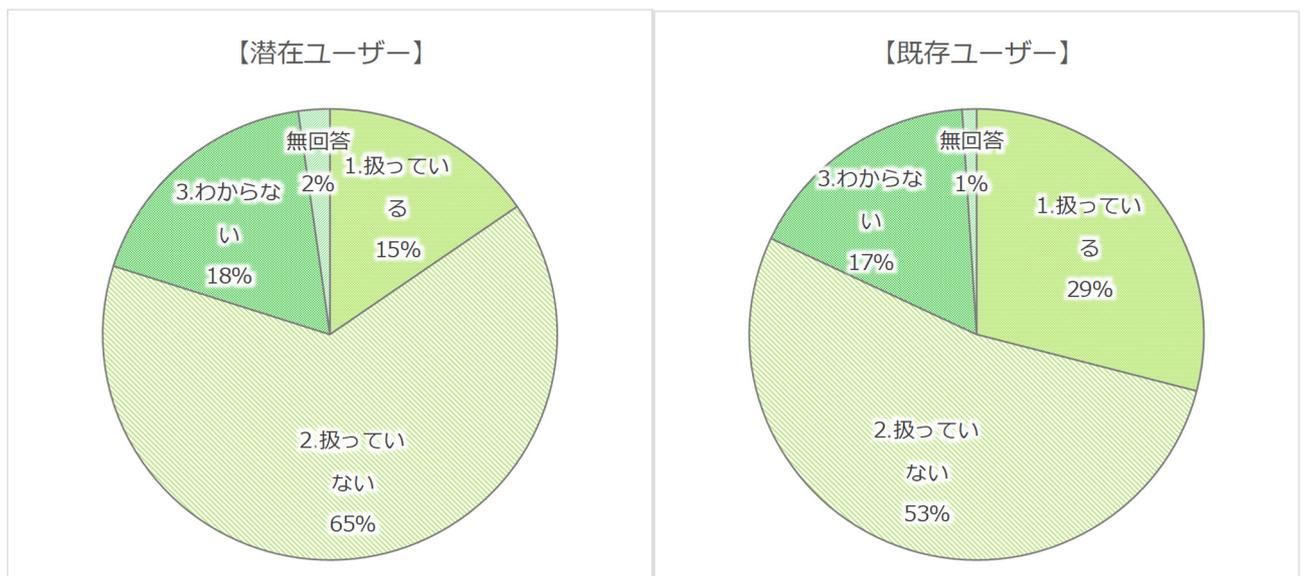


図 12 設問 A10：企業経営戦略におけるデザインの位置付け

デザイン賞への応募経験を調査対象ごとにみると、潜在ユーザーでは一度も応募経験がない者（3.）が 69%を占めており、ほぼ毎年応募する者（1.）は 3%にとどまる。一方、既

存ユーザーでは一度も応募経験がない者(3.)は40%にとどまり、ほぼ毎年応募する者(1.)は23%に上る。

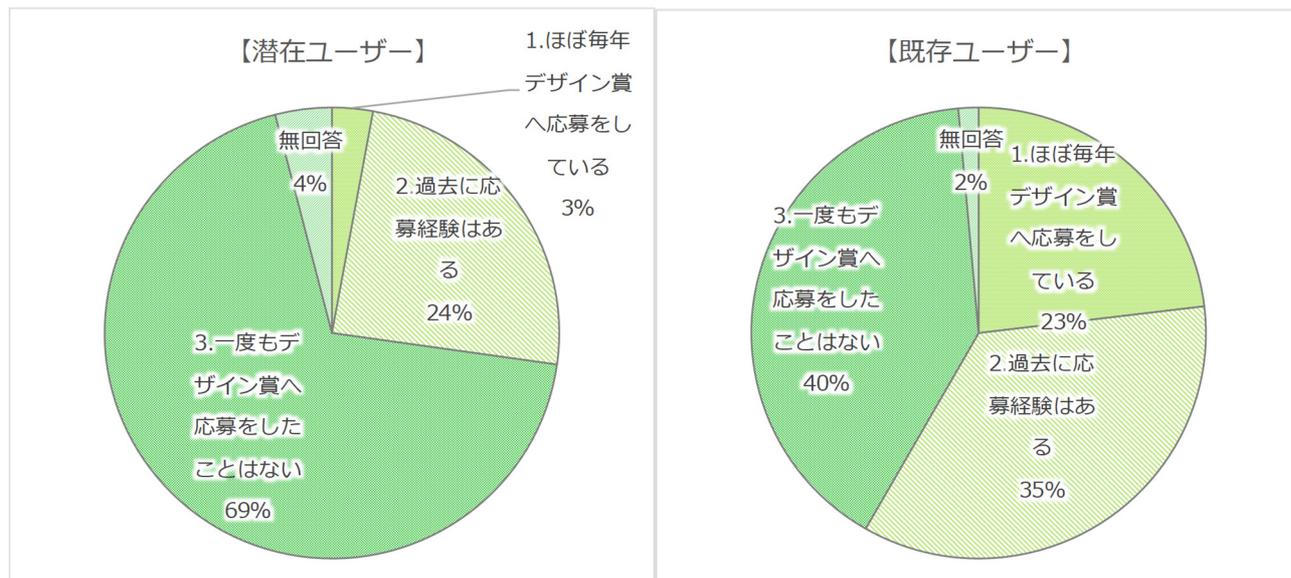


図 13 設問 A11 : デザイン賞への応募経験

デザイン賞への応募目的をみると、潜在ユーザーと既存ユーザーとの間に分布形状の大幅な差異はなく、受賞による購買者からの需要向上(2.)に集中している。

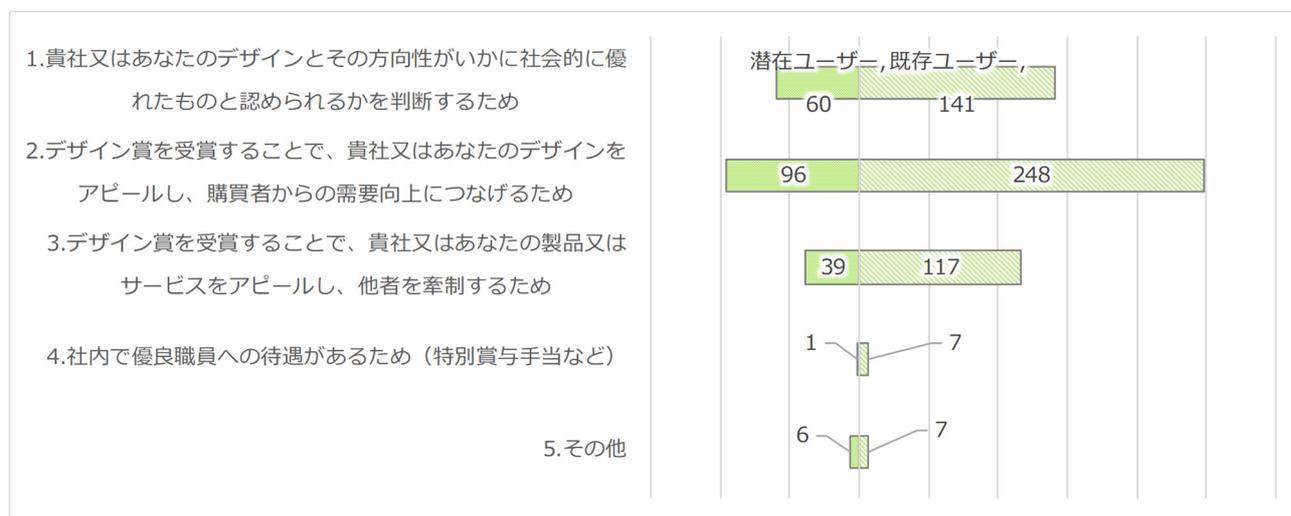


図 14 設問 A13 : デザイン賞への応募の目的

(2) 企業における知財部門の位置付け

この調査項目は、設問 A3 により知財部門があると回答した潜在ユーザー292 者、既存ユーザー388 者を調査対象とした。

知財部門がどのようにして自社の経営課題を把握しているかをみると、潜在ユーザーと

既存ユーザーとの間に分布形状の大幅な差異はない。経営層や他部署とのコミュニケーションにより把握している者（1.~2.）の割合が9割近くに上る一方、自社の経営課題を把握していない知財部門（3.）が1割程度ある。

その他（4.）に含まれる主なものは、「知財部門が存在しない」、「外部有識者（弁護士・弁理士や公的支援）の活用」である。

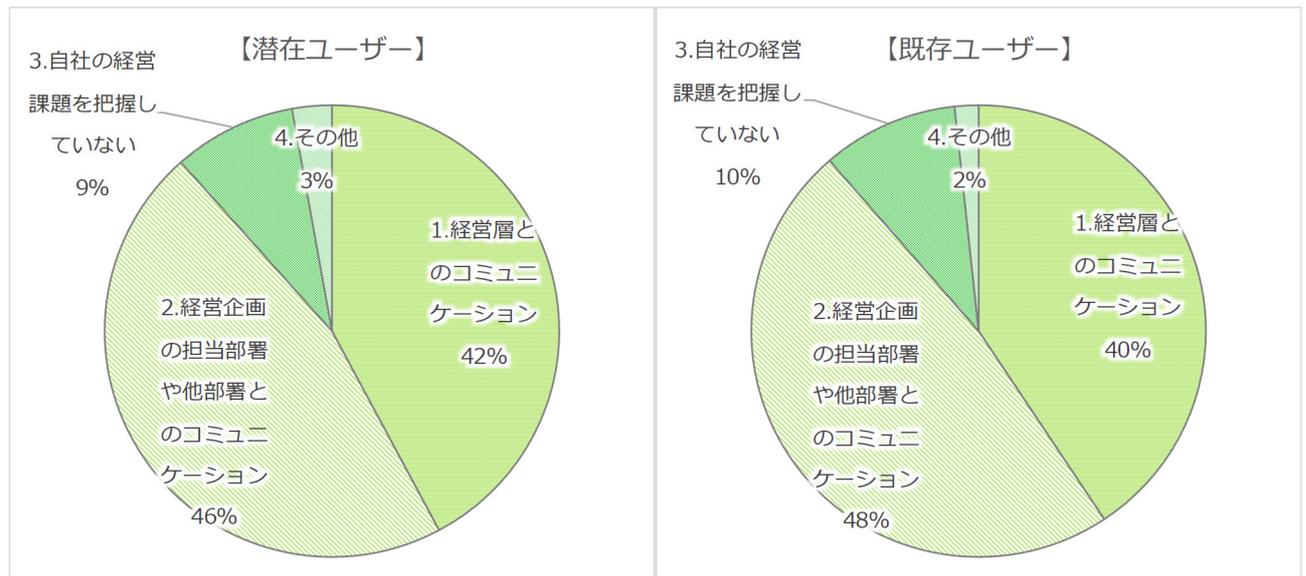


図 15 設問 B1：経営課題の把握

知財部門が経営層に対し、知的財産に関する企画提案や情報提供を行う際、どの部門と連携・協力しているかをみると、潜在ユーザーと既存ユーザーとの間に分布形状の大幅な差異はない。研究開発・設計部門、製造・販売部門、経営企画部門との連携・協力が大多数に上る一方、知財部門のみで企画提案や情報提供を行っている者（5.）も一定程度ある。

その他の部門（4.）に含まれる主なものは、「ブランド管理部門」、「マーケティング部門」、「営業部門」、「事業部門」、「法務部門」である。

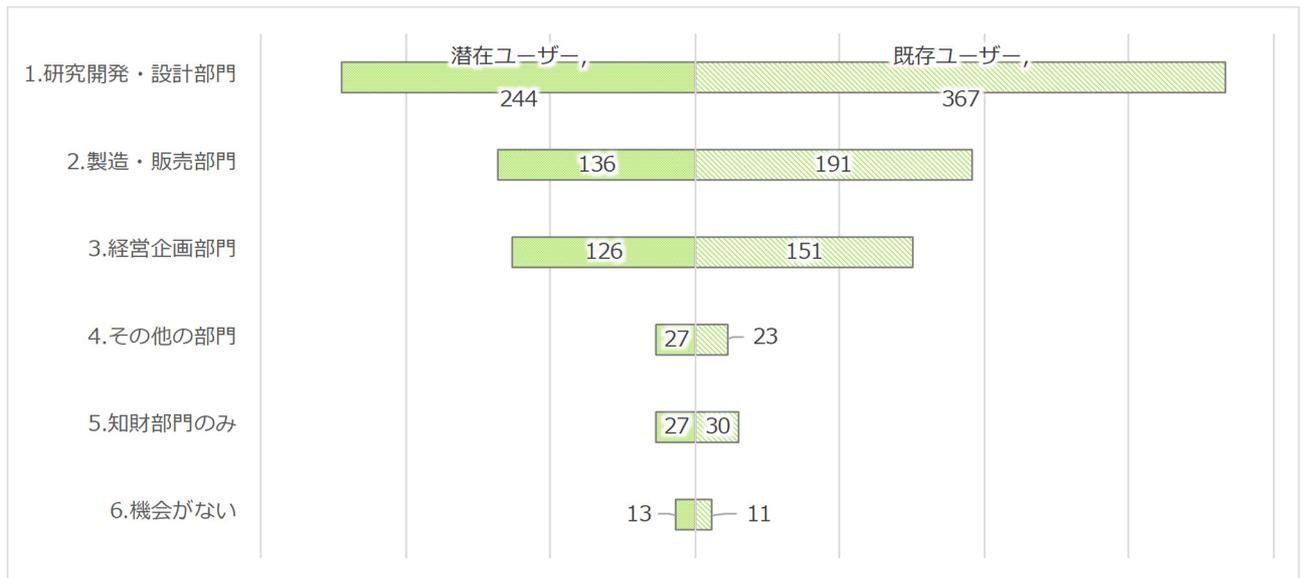


図 16 設問 B3：知的財産に関する他部門との連携

知財部門が、知財業務の成果等を IR 担当部署や広報担当部署に情報提供をしているかを見ると、潜在ユーザーと既存ユーザーとの間に分布形状の大幅な差異はないが、潜在ユーザーでは、定期的な情報提供（1.）と成果等があったときに情報提供（2.）の割合が最も多く、報告書等を作成・公表する際の情報提供（3.）が続くのに対し、既存ユーザーでは、成果等があったときに情報提供（2.）の割合が最も多く、報告書等を作成・公表する際の情報提供（3.）、定期的な情報提供（1.）の順で続く。

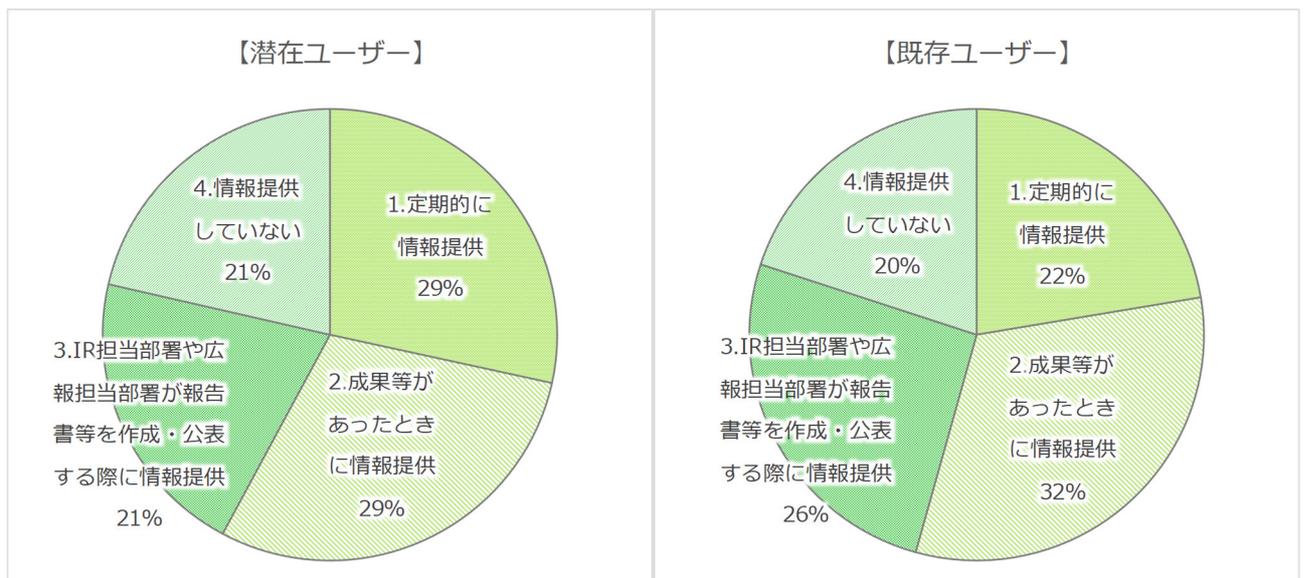


図 17 設問 B5：知財業務の成果の他部署への情報提供

（3）意匠制度の認知度

この調査項目は、潜在ユーザー、既存ユーザーに加え、弁護士・弁理士事務所も調査対

象とした。ただし、潜在ユーザーや既存ユーザーに対して活用しているかどうかを問う調査項目は、弁護士・弁理士事務所に対しては実務経験（代理経験）を有しているかどうかを問う調査項目としたため、以下、結果を解釈する際には注意を要する。

意匠制度の活用度・認知度をみると、調査対象ごとに分布が大きく異なっている。潜在ユーザーは、既存ユーザーや弁護士・弁理士事務所と異なり、意匠制度の活用が十分でない者（2.）が最も多く6割程度を占め、意匠制度を活用していない者（3.）も1割程度ある。一方、既存ユーザーは意匠制度を十分に活用している者（1.）が7割近くあり、意匠制度の活用が十分でない者（2.）は3割程度にとどまる。また、弁護士・弁理士事務所は意匠制度を十分に活用している者（1.）が9割を超えている。

また、意匠制度の活用が十分でない（2.）を選択した理由の主なもの、「過去に数件（1～4件）出願したが戦略的には取り組んでいない」、「扱う製品の外観に特徴がない」、「特許出願を優先している」、「業務用（コンシューマー向けでない）製品である」、「業態（OEM、ODM）の性格上、自社では出願しない」である。

なお、図示は省略したが、意匠制度という言葉を知った者（4.）は、潜在ユーザーが4者、既存ユーザーが1者、弁護士・弁理士事務所が0者であった。また、無回答者は、潜在ユーザーが5者、既存ユーザーが0者、弁護士・弁理士事務所が0者であった。

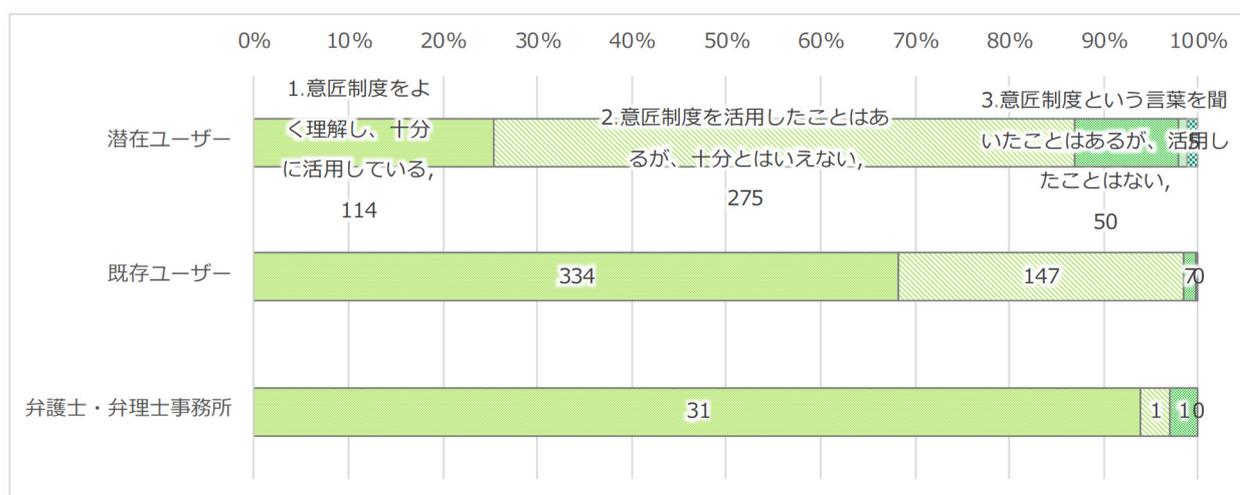


図 18 設問 C1：意匠制度の活用度・認知度

設問 C1 の結果、意匠制度を活用していない者（3.）又は意匠制度という言葉を知った者（4.）に該当した 63 者に対し、以下に示す意匠制度の特徴（1.～12.）のうち、自身が意匠制度に対して抱いているイメージと異なるもの又は初めて耳にするものを調査したところ、「6.特許制度のような審査請求制度がない（出願すると全件審査される）」が 20 者と最も多く、「9.意匠権は外観の権利であるため、専門家でなくても模倣品を発見しやすい」

が17者で続いた。一方、「12.意匠権によって製品を保護することで、ブランド形成を促進したり、ブランドイメージの毀損を回避できることがある」は4者と最も少なく、よく知られているといえる。

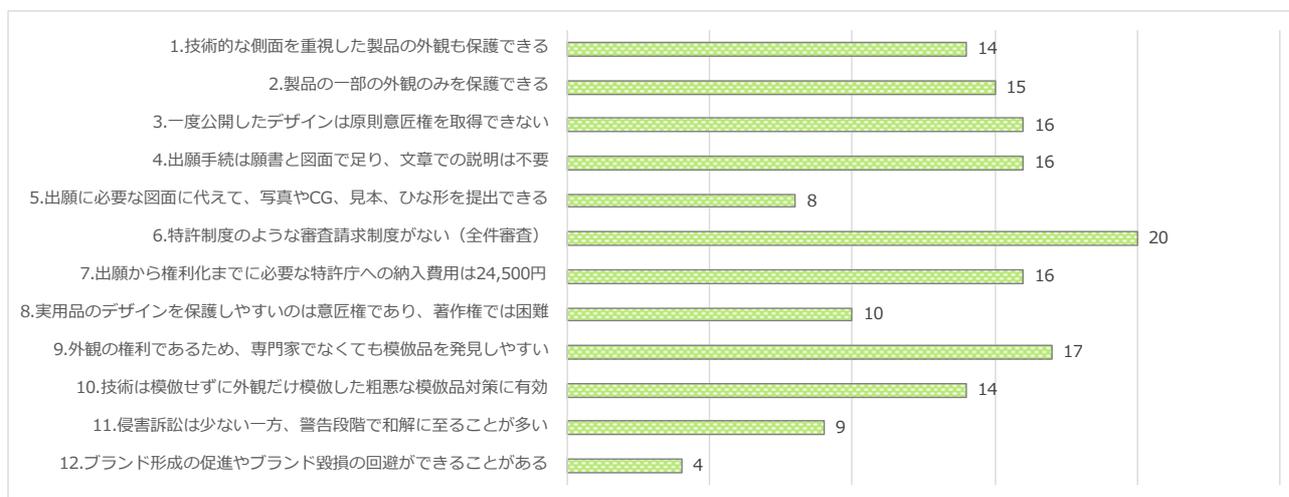


図 19 設問 C3：意匠制度の活用度・認知度についての詳細

設問 C1 の結果、意匠制度を十分に活用している者 (1.)、意匠制度の活用が十分でない者 (2.) 又は意匠制度を活用していない者 (3.) に該当した 960 者に対し、どのように最近の意匠制度の情報を得ているかを調査したところ、いずれの調査対象についても、特許庁 HP (1.) が最も多く、弁理士事務所 (4.)、業界団体から紹介 (5.) が続いた。なお、調査対象が弁護士・弁理士事務所の場合、弁理士事務所 (4.) は事務所内の研修等を意味する点に注意を要する。

その他 (8.) に含まれる主なものは、「親会社・グループ会社」、「日本知的財産協会」、「弁理士会」、「各種セミナー・説明会」、「知財関連のウェブサイトや SNS」、「知財関連情報サービス」、「知財関連誌」である。

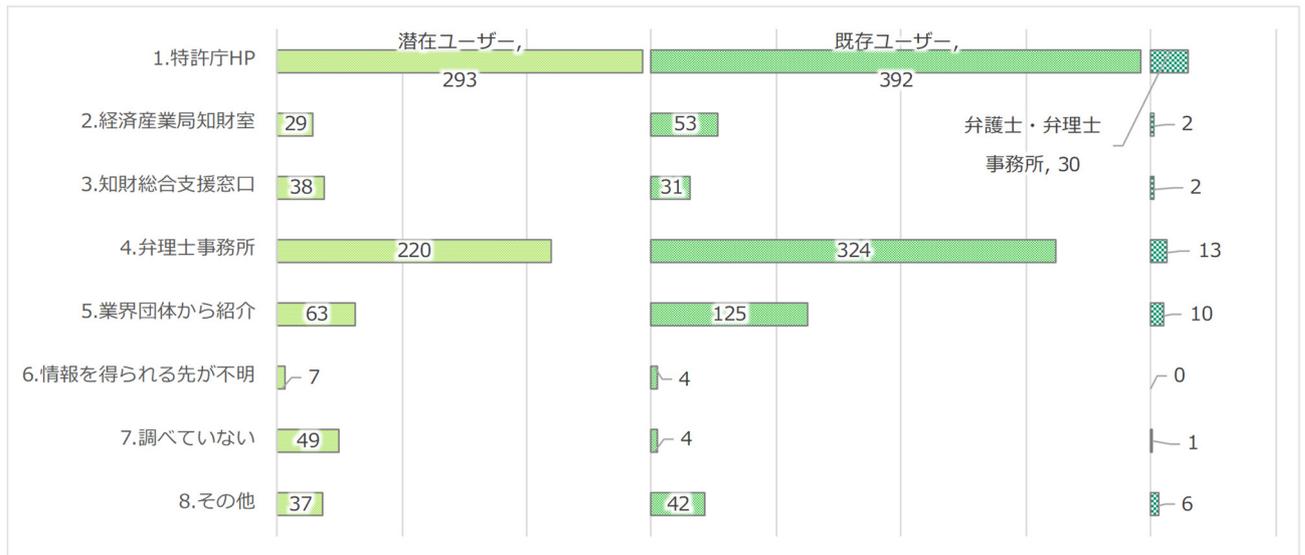


図 20 設問 C4：最近の意匠制度改正や特許庁の取組を知ったきっかけ

(4) 国内における意匠権の利活用の実態

この調査項目の一部は、潜在ユーザー、既存ユーザーに加え、弁護士・弁理士事務所も調査対象とした。ただし、潜在ユーザーや既存ユーザーに対して利用しているかどうかを問う調査項目は、弁護士・弁理士事務所に対しては実務経験（代理経験）を有しているかどうかを問う調査項目としたため、以下、結果を解釈する際には注意を要する。また、例えば、潜在ユーザーや既存ユーザーに対して出願目的等を問う調査項目は、弁護士・弁理士事務所に対しては担当している顧客にとっての出願目的等を問う調査項目としたため、同様に注意を要する。

(i) 意匠出願の状況

直近5年間の平均的な年間件数の分布を、意匠、特許、商標についてみると、特許と商標では、潜在ユーザーと既存ユーザーとの間に分布形状の大幅な差異はない。一方、意匠では、潜在ユーザーのピークが年間1件以上2件未満にあるのに対し、既存ユーザーでは年間5件以上20件未満に集中している。主に、2018～2020年の意匠登録件数に基づいて潜在ユーザーと既存ユーザーとを区分したが、調査対象が適切に区分されているといえる。

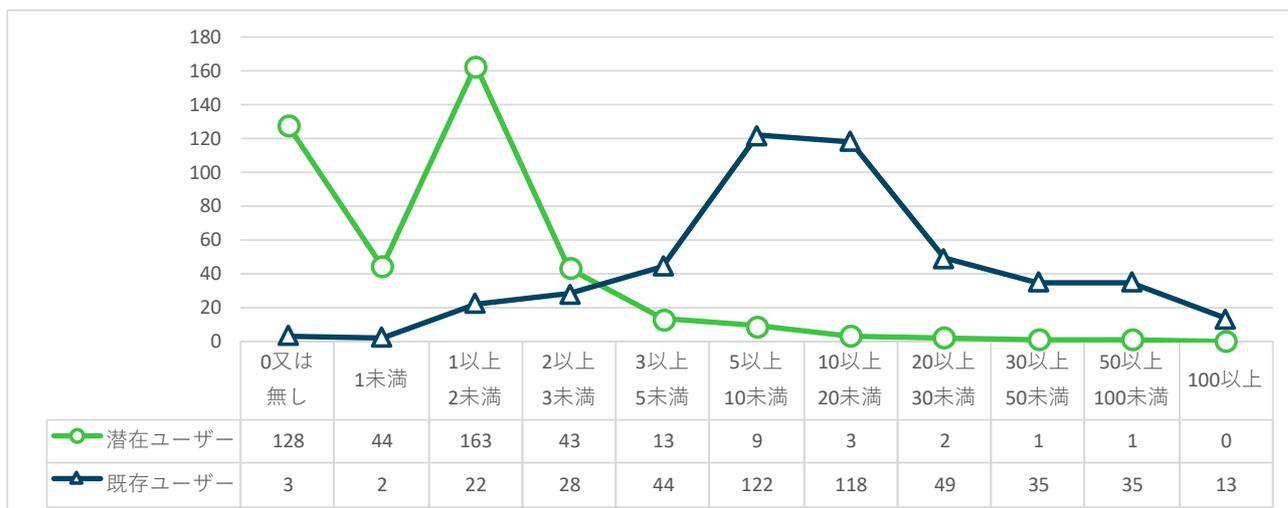


図 21 設問 D1 : 【意匠】 国内出願（日本）の実績（直近 5 年間の平均的な年間件数）

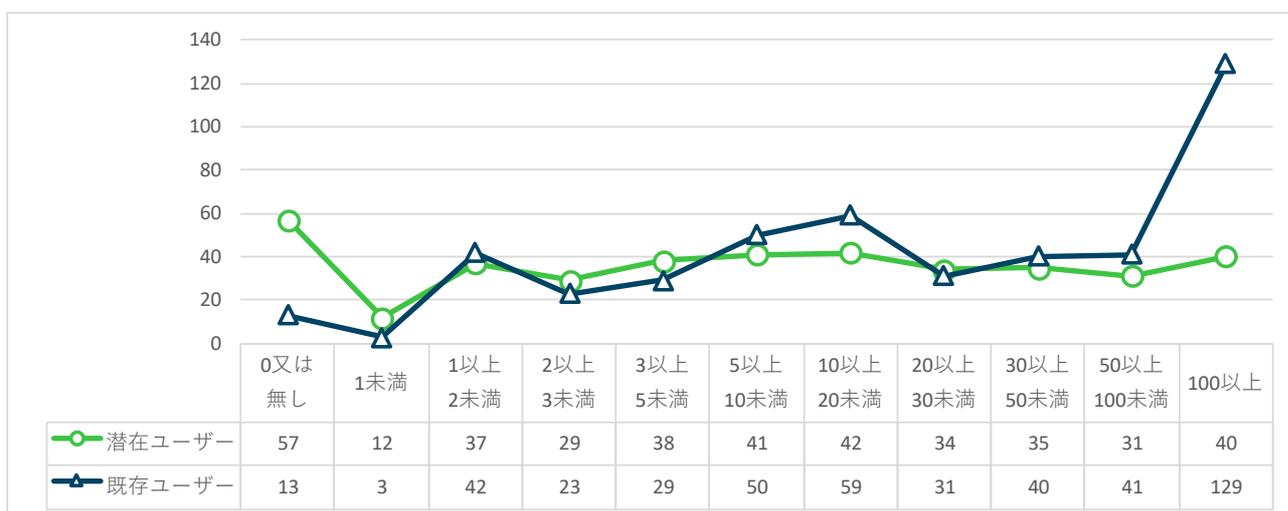


図 22 設問 D1 : 【特許】 国内出願（日本）の実績（直近 5 年間の平均的な年間件数）

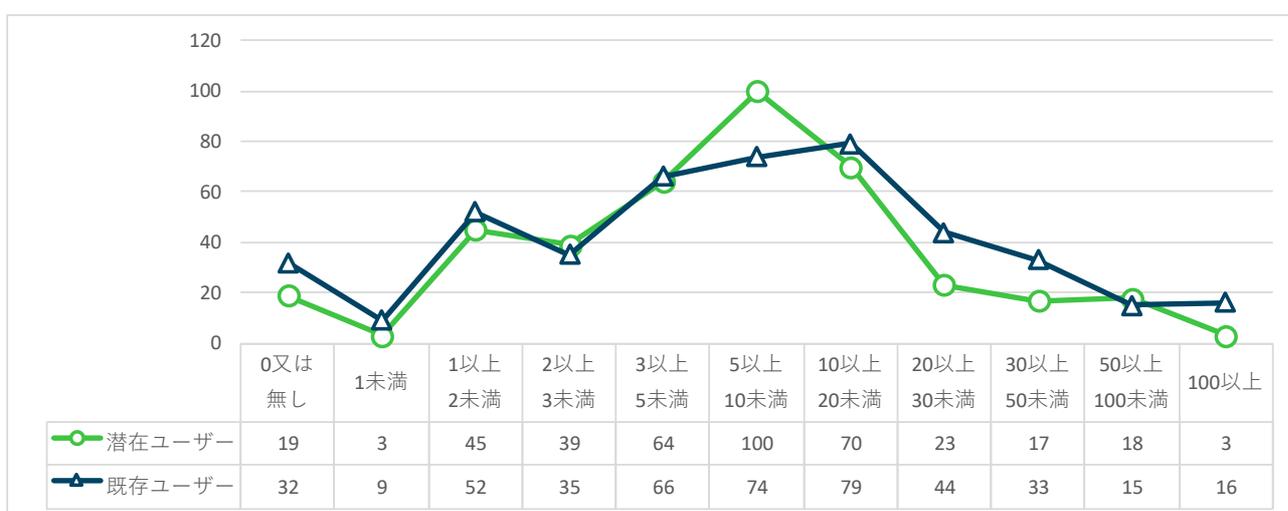


図 23 設問 D1 : 【商標】 国内出願（日本）の実績（直近 5 年間の平均的な年間件数）

設問 D1 の結果、意匠出願が年間 1 件以上に該当した潜在ユーザー 235 者、既存ユーザー 466 者に加え、弁護士・弁理士事務所 33 者に対し、以下に示す意匠出願の目的 (1.~11.) を調査したところ、いずれの調査対象についても、模倣品・類似品対策 (1.) が最も多く、他社の牽制 (2.)、特許権の補完 (5.) が続いた。

その他 (11.) に含まれる主なものは、「商標権の補完」、「外国出願のための優先日確保」である。

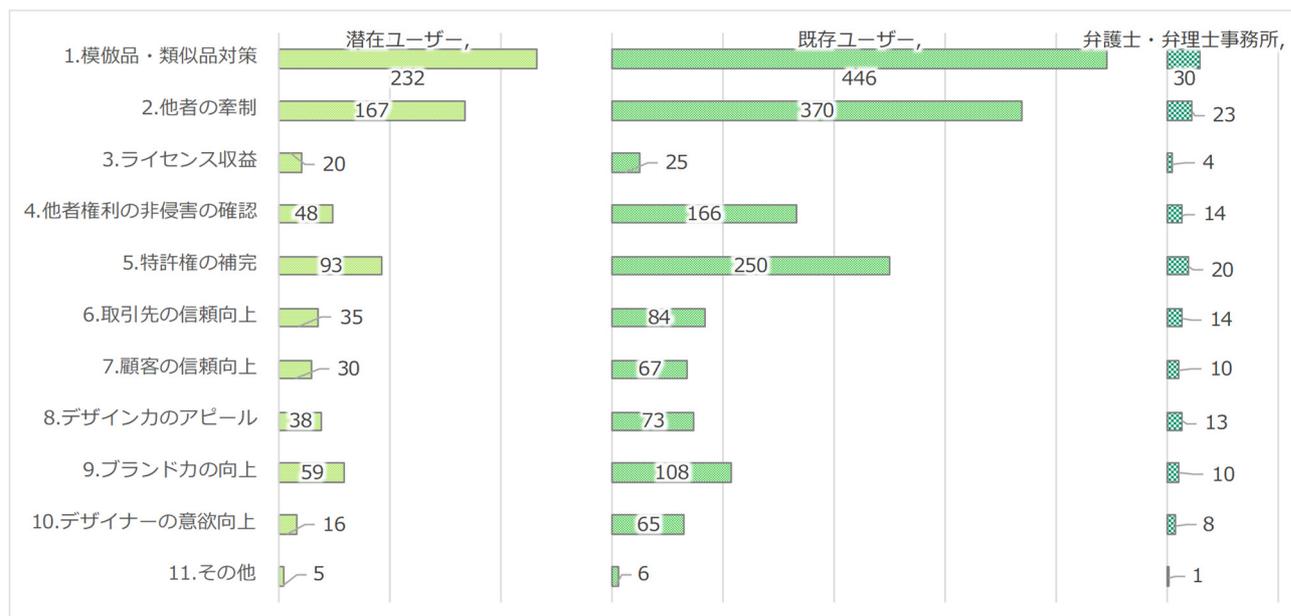


図 24 設問 D2 : 意匠の国内出願 (日本) の目的

また、設問 D2 の結果のうち、意匠出願が年間 1 件以上に該当した大学 9 者のみ抽出したところ、ライセンス収益 (7.) が最も多く、模倣品・類似品対策 (1.) 及び特許権の補完 (5.) が続いた。

その他 (11.) に含まれる主なものは、「企業との共同出願」である。

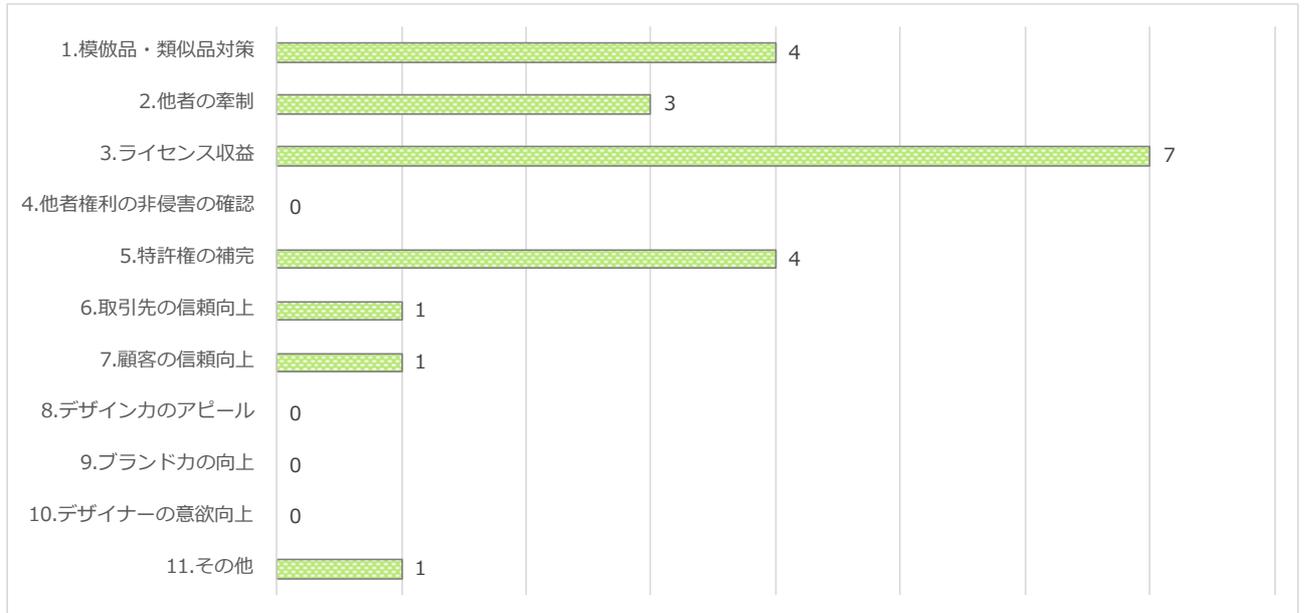


図 25 設問 D2 : 【大学のみ】意匠の国内出願（日本）の目的

意匠出願を行うデザイン分野を調査対象ごとにみると、潜在ユーザーと既存ユーザーとの間に分布形状の大幅な差異はないが、既存ユーザーはプロダクトデザイン（1.）に集中しており、その結果、Web デザイン（6.）等において潜在ユーザーのほうが相対的に多くなっている。これは「設問 A8：デザイン開発分野」と同様の傾向であるといえる。

その他のデザイン（8.）に含まれる主なものは、「アプリや UI の画面デザイン」である。

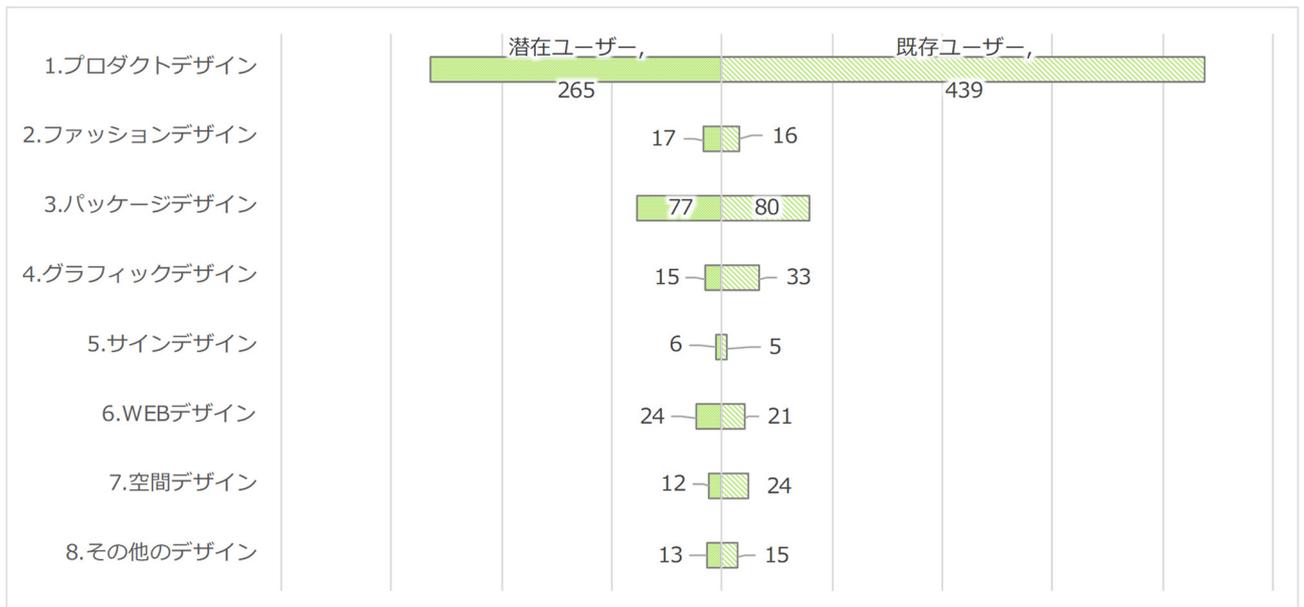


図 26 設問 D4 : 【潜在ユーザー、既存ユーザー】意匠出願の主なデザイン分野

意匠出願を行うタイミングをみると、いずれの調査対象についても、デザイン確定（量産決定）後（3.）が最も多く、デザイン確定前（2.）、販売開始後（4.）が続いた。

その他（5.）に含まれる主なものは、「対外発表前」、「展示会への出展前」、「特許出願の検討時」である。

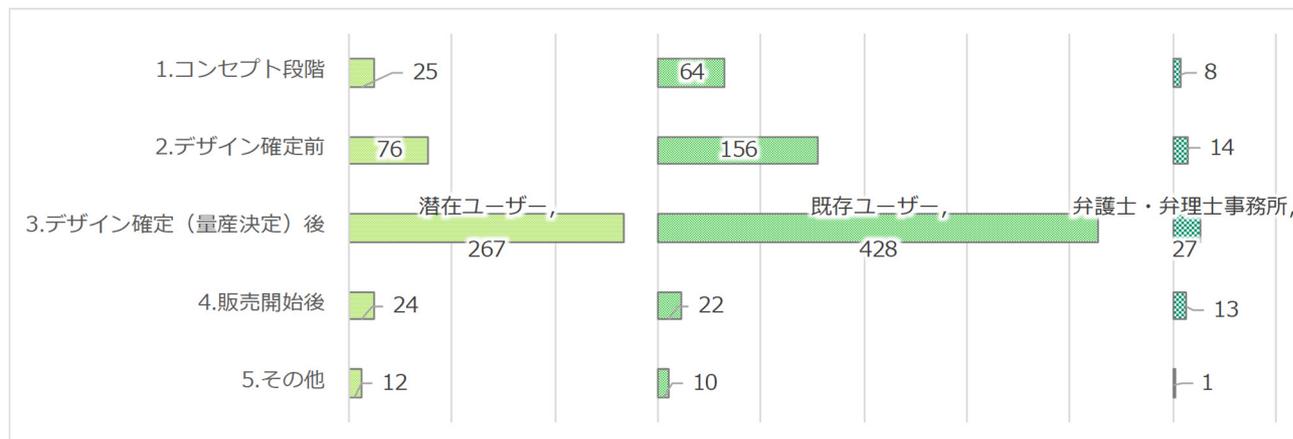


図 27 設問 D6：意匠の国内出願のタイミング

(ii) 多様な意匠出願の利用状況

関連意匠の出願経験をみると、調査対象ごとに分布が大きく異なっている。潜在ユーザーは、既存ユーザーや弁護士・弁理士事務所と異なり、関連意匠を出願した経験がある者（1.）が3割に満たない。一方、既存ユーザーは、関連意匠を出願した経験がある者（1.）が8割を超え、弁護士・弁理士事務所は、関連意匠の出願代理をした経験がある者（1.）が9割を超えている。

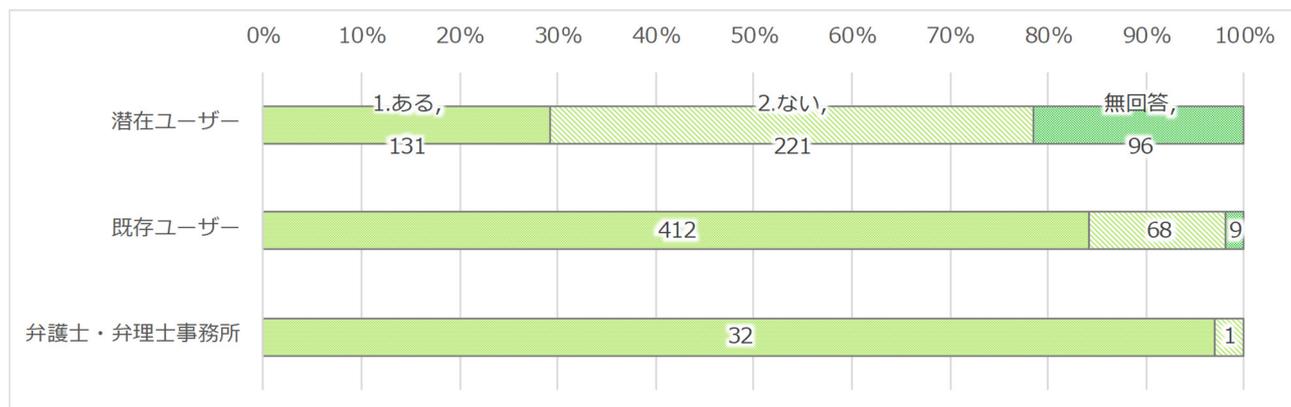


図 28 設問 D8：関連意匠の出願経験

設問 D8 の結果、関連意匠出願の経験がある者（1.）に該当した 575 者に対し、関連意匠として出願する意匠をどのように創作又は選定しているかを調査したところ、いずれの調査対象についても、出願する意匠を中心にバリエーションを創作する者（1.）が最も多く、製品デザインの検討過程で創作されたデザイン候補から選定する者（2.）が続いた。

その他（4.）に含まれる主なものは、「製品のバリエーション」、「シリーズ展開している

製品」、「製品のマイナーチェンジ」、「出願後のデザイン変更」、「想定される模倣品」、「拒絶理由通知への対応」である。

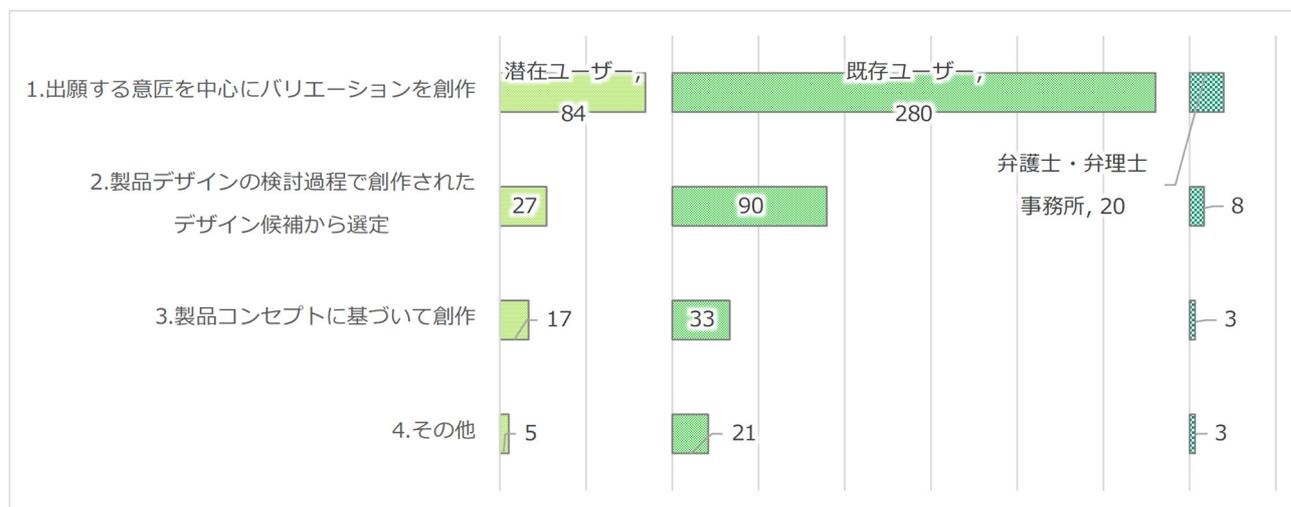


図 29 設問 D9：関連意匠の創作／選定方法

部分意匠の出願経験をみると、調査対象ごとに分布が大きく異なっている。潜在ユーザーは、既存ユーザーや弁護士・弁理士事務所と異なり、部分意匠を出願した経験がある者(1.)が4割にとどまっている。一方、既存ユーザーは、部分意匠を出願した経験がある者(1.)が9割を超え、弁護士・弁理士事務所は、部分意匠の出願代理をした経験がある者(1.)が9割を超えている。

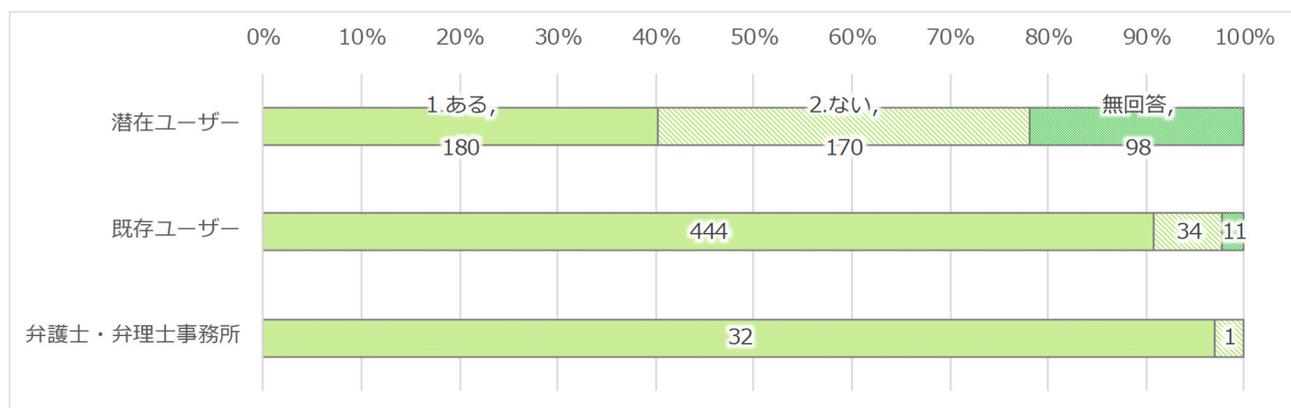


図 30 設問 D11：部分意匠の出願経験

設問 D11 の結果、部分意匠出願の経験がある者(1.)に該当した 656 者に対し、部分意匠として出願する意匠をどのように創作又は選定しているかを調査したところ、いずれの調査対象についても、出願する意匠を中心にバリエーションを創作する者(1.)が最も多かった。また、潜在ユーザーでは製品コンセプトに基づいて創作する者(3.)が次に多く、既存ユーザーでは製品デザインの検討過程で創作されたデザイン候補から選定する者(2.)と製品コンセプトに基づいて創作する者(3.)が概ね同数で並び、弁護士・弁理士事務所では

その他（4.）が続いた。

その他（4.）に含まれる主なものは、「デザインの要部（特徴部分）」、「シリーズ展開している製品の共通部分」、「デザインの一部のみを変更（マイナーチェンジ）した場合」、「画面デザインの特徴的な部分」、「デザインの一部のみに特徴がある場合」である。

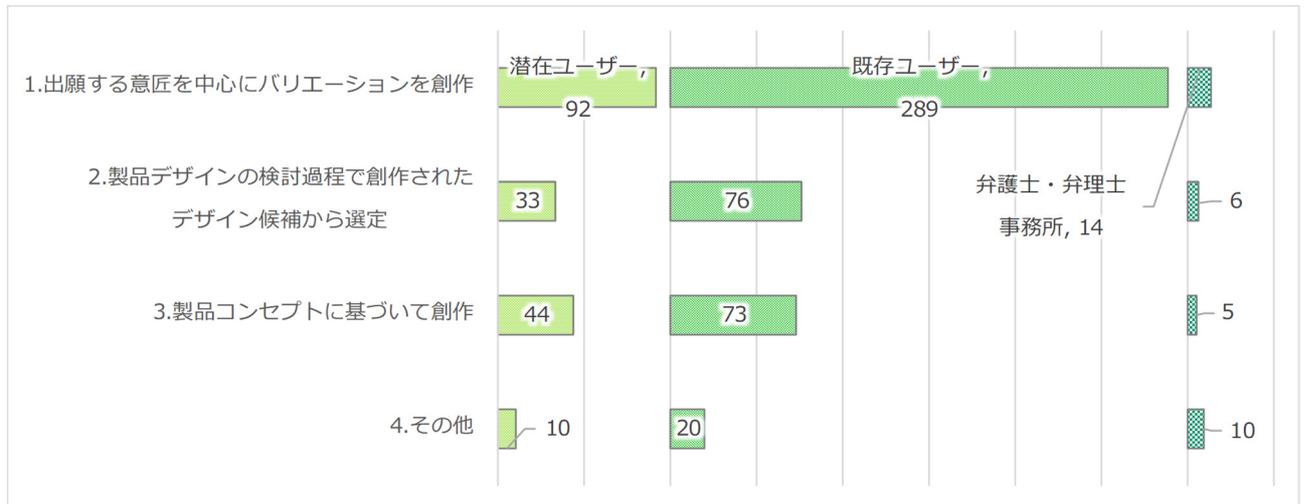


図 31 設問 D12：部分意匠の創作／選定方法

設問 D11 の結果、部分意匠出願の経験がある者（1.）に該当した 656 者に対し、部分意匠として出願するか、部品の意匠として通常出願するかについて検討した経験を調査したところ、調査対象ごとに分布が大きく異なっている。潜在ユーザーは、既存ユーザーや弁護士・弁理士事務所と異なり、部分意匠か部品の意匠かを検討した経験がない者（2.）が 4 割弱にとどまる。一方、既存ユーザーは、部分意匠か部品の意匠かを検討した経験がある者（1.）が 6 割を超え、弁護士・弁理士事務所は、部分意匠か部品の意匠かを検討した経験がある者（1.）が 8 割を超えている。

また、部分意匠か部品の意匠かを検討した経験がある者（1.）が挙げた主な検討内容は、「特徴的な部分（部品）が独立して取引の対象になるか否か」、「特徴的な部分（部品）が様々な製品にも使われるか否か」、「部分意匠制度の無い国にも出願するか否か」、「その部分の形状だけでなく、製品全体における位置、範囲、大きさも特徴的か否か」、「全体意匠だと登録となる可能性が低いのか否か」である。

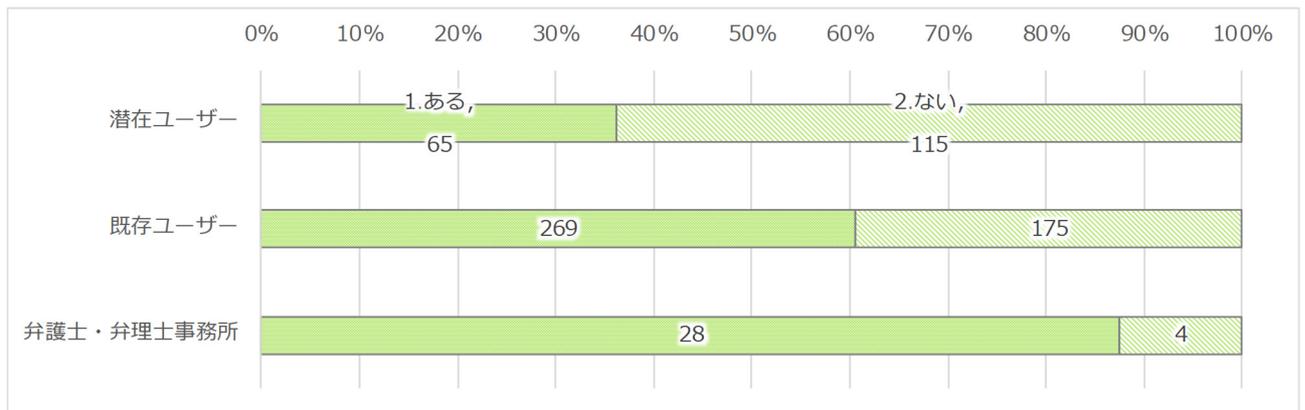


図 32 設問 D13：部品の意匠（通常出願）と部分意匠の検討経験

(iii) 多角的な知財保護

知的財産権による多角的な保護の検討状況をみると、調査対象ごとに分布が異なっている。潜在ユーザーは、検討している者（1.）が4割強にとどまる一方、既存ユーザーは、検討している者（1.）が8割に迫り、弁護士・弁理士事務所は、検討している者（1.）が9割に迫っている。

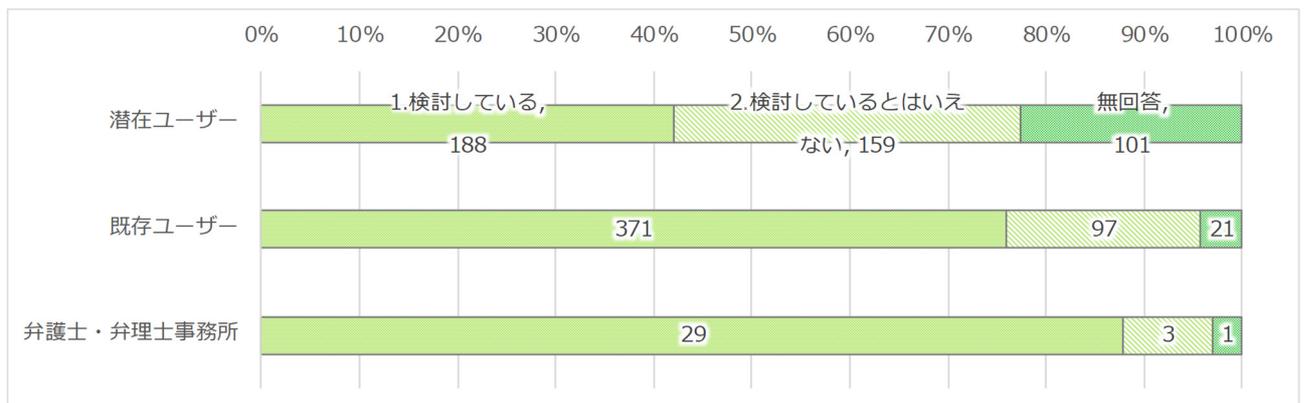


図 33 設問 D15：知的財産権による多角的な保護の検討

設問 D15 の結果、検討している者（1.）に該当した 588 者に対し、製品やサービスの利益を確保するため、以下に示す方法それぞれについて、どの程度重視しているかを調査したところ、重視する（1.）又はやや重視する（2.）を選択した者が最も多いのが、特許・実用新案による保護であり、9割を超えた。次に多いのが商標による保護であり7割強、続いて秘密保持契約の締結・活用であり7割弱となった。

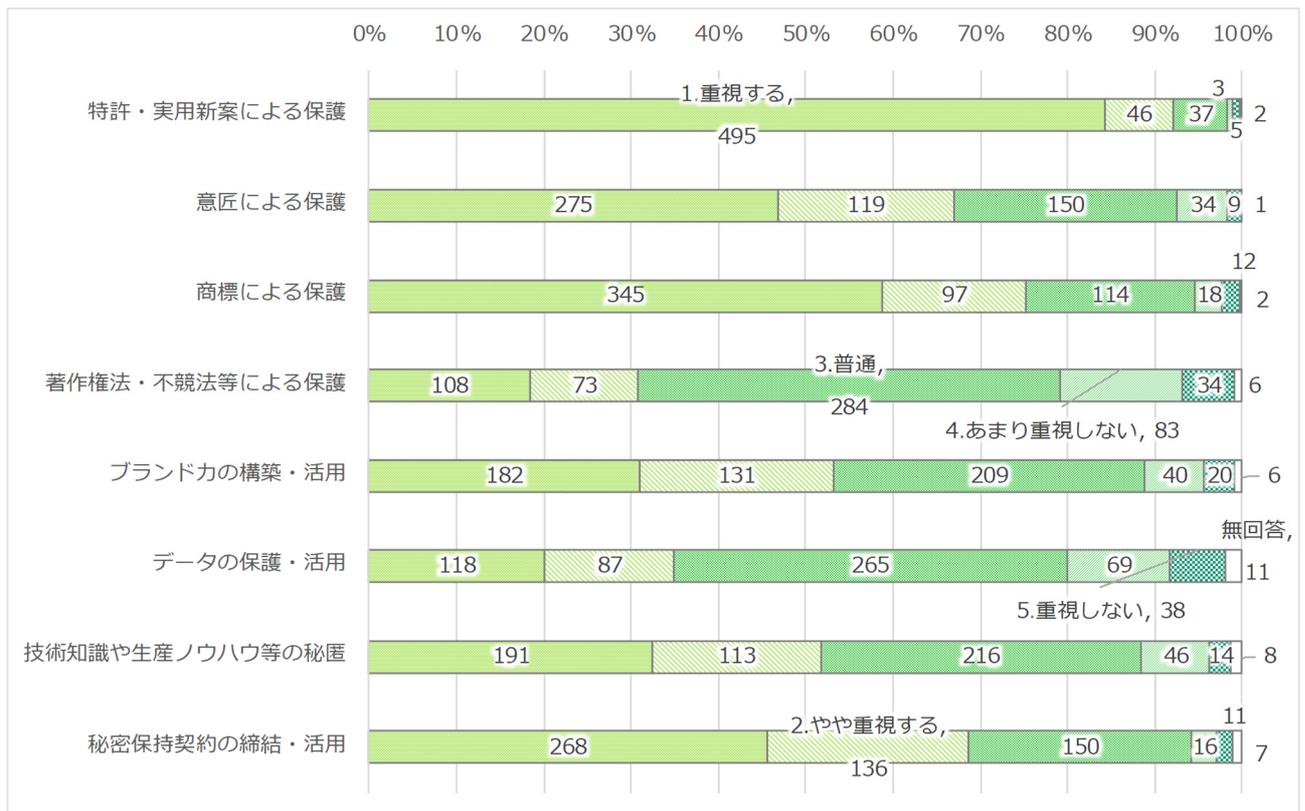


図 34 設問 D16：多角的な保護の方法

これらを調査対象別にみると、潜在ユーザーでは、重視する（1.）又はやや重視する（2.）を選択した者が、特許・実用新案による保護、商標による保護、秘密保持契約の締結・活用の順に多い点では全体の分布と相違しない。一方、意匠による保護が、著作権法・不競法等による保護と同程度に少ない点で、相違している。

既存ユーザーでは、重視する（1.）又はやや重視する（2.）を選択した者が、特許・実用新案による保護で最多となる点では全体の分布と相違しないが、その次に意匠による保護、商標による保護と続く点で、相違している。

弁護士・弁理士事務所では、全体の分布と大幅に相違している。具体的には、重視する（1.）又はやや重視する（2.）を選択した者が、意匠による保護、特許・実用新案による保護、商標による保護の順に多くなっている。また、秘密保持契約の締結・活用が、技術知識や生産ノウハウ等の秘匿と同程度に少なくなっている。

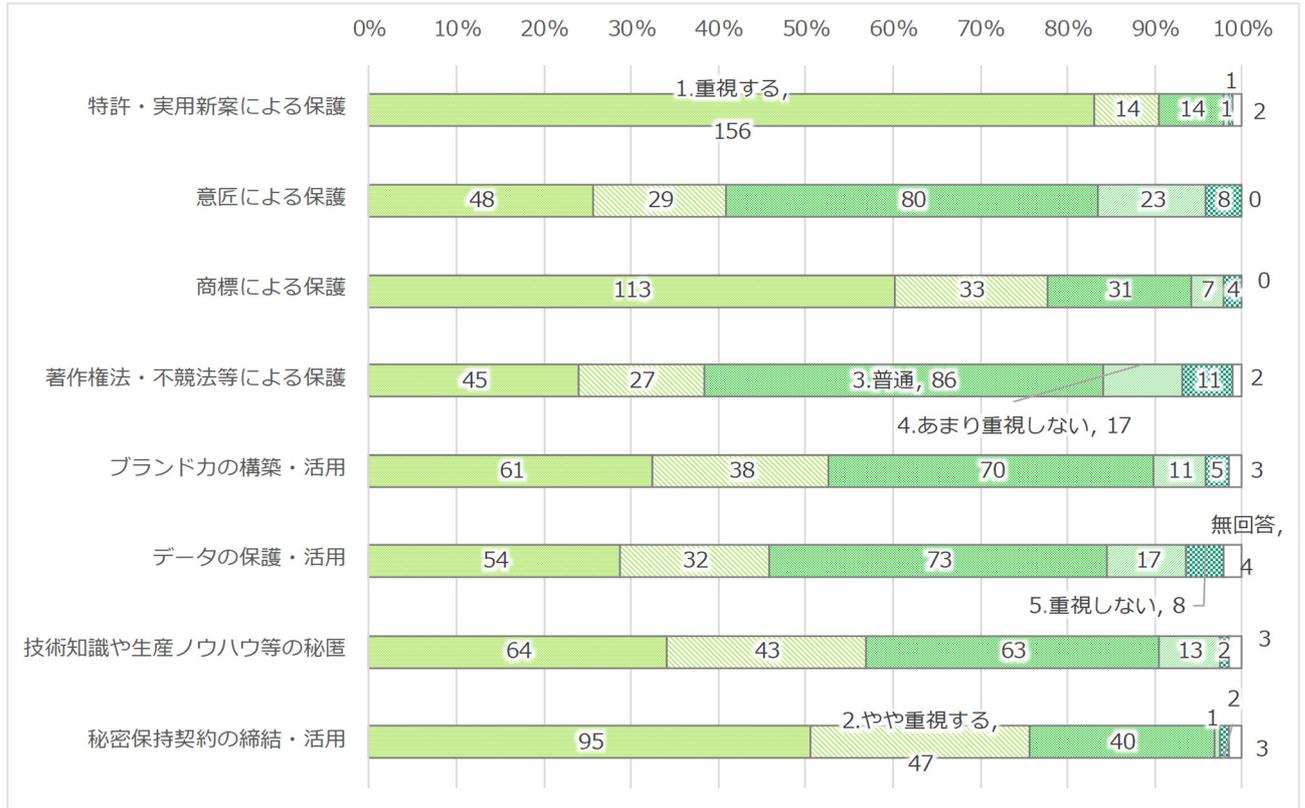


図 35 設問 D16 : 【潜在ユーザー】 多角的な保護の方法

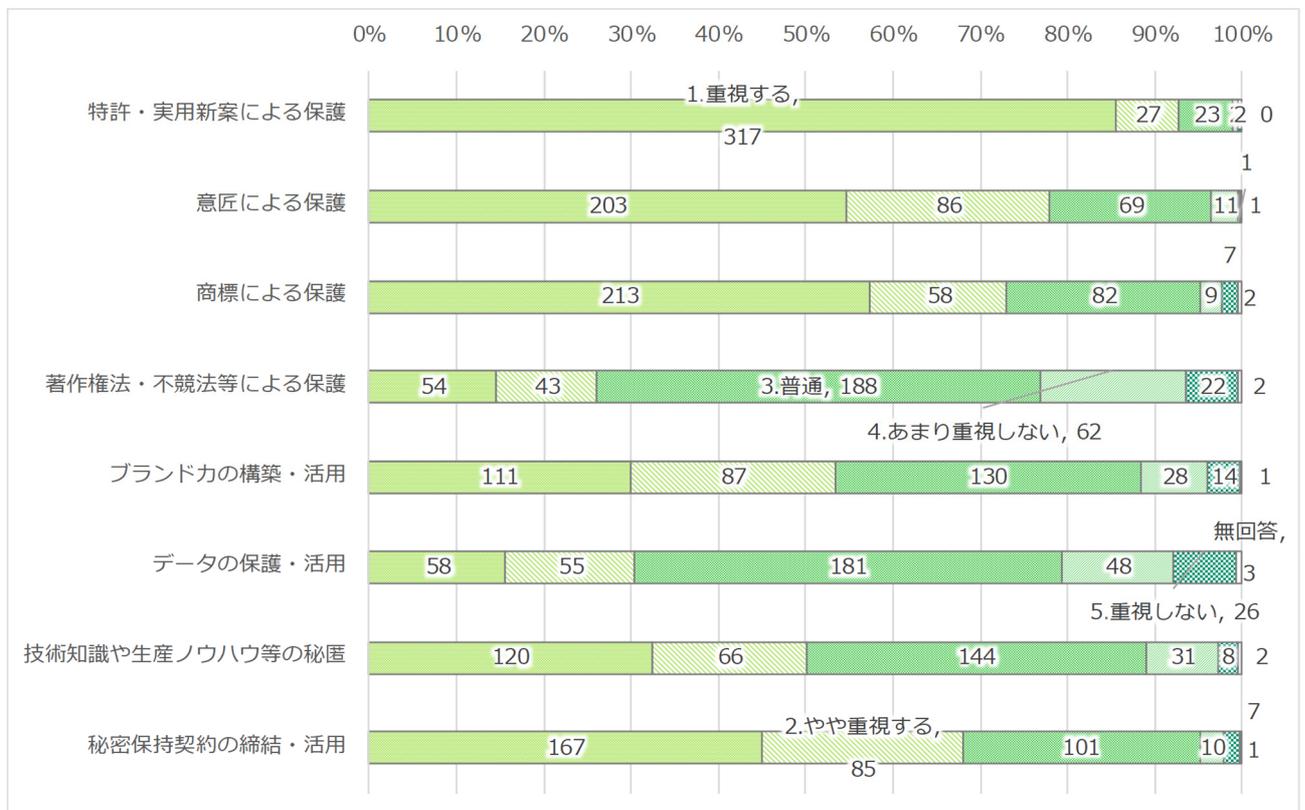


図 36 設問 D16 : 【既存ユーザー】 多角的な保護の方法

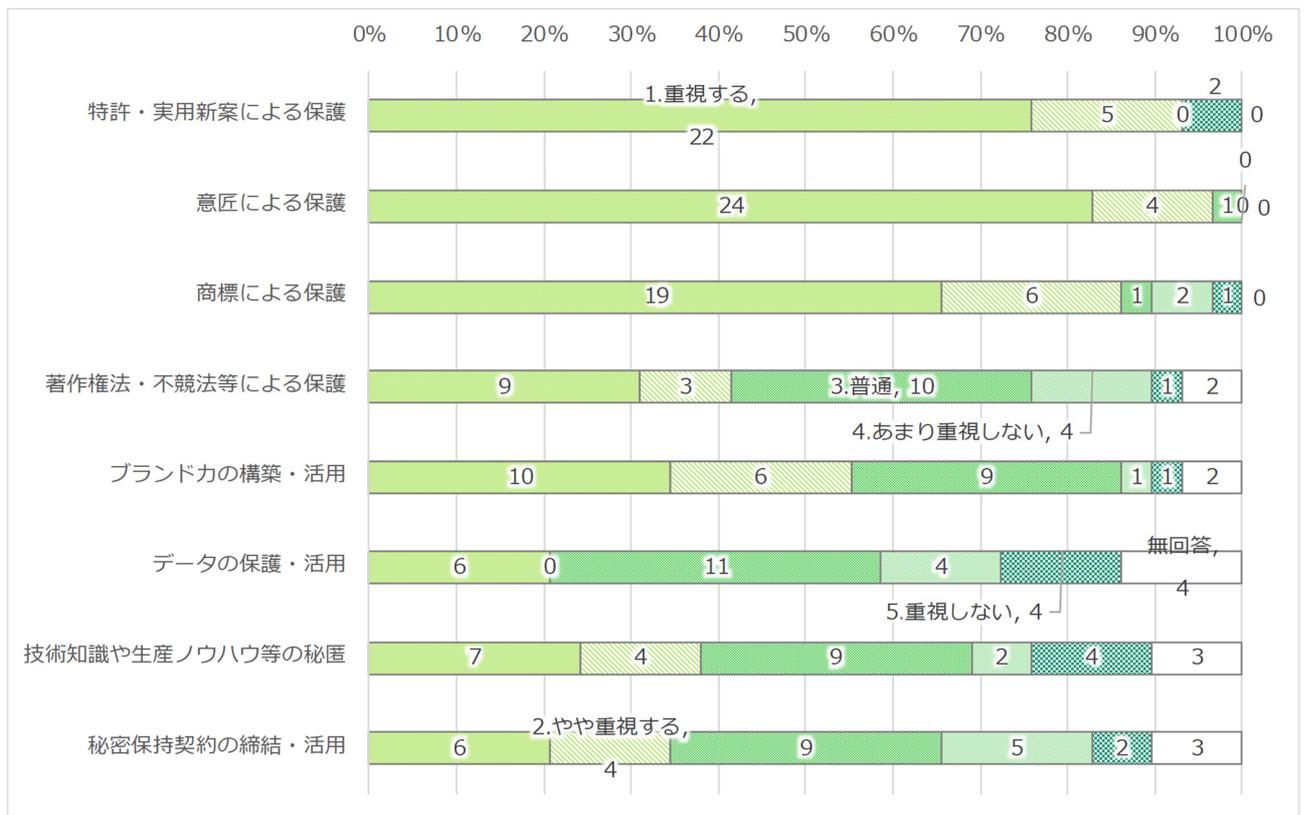


図 37 設問 D16：【弁護士・弁理士事務所】多角的な保護の方法

(iv) 意匠権の活用状況

国内での意匠権の活用経験や効果をみると、潜在ユーザーでは意匠権を実際に活用した経験や意匠権の効果を実感した経験がない者(9.)が最も多い一方、既存ユーザーでは他者を牽制した者(2.)が最も多かった。また、既存ユーザーでは模倣品・類似品を排除した者(1.)が2番目に多いが、潜在ユーザーでは4番目となっている。

その他(8.)に含まれる回答として、類型化できるものは得られなかった。

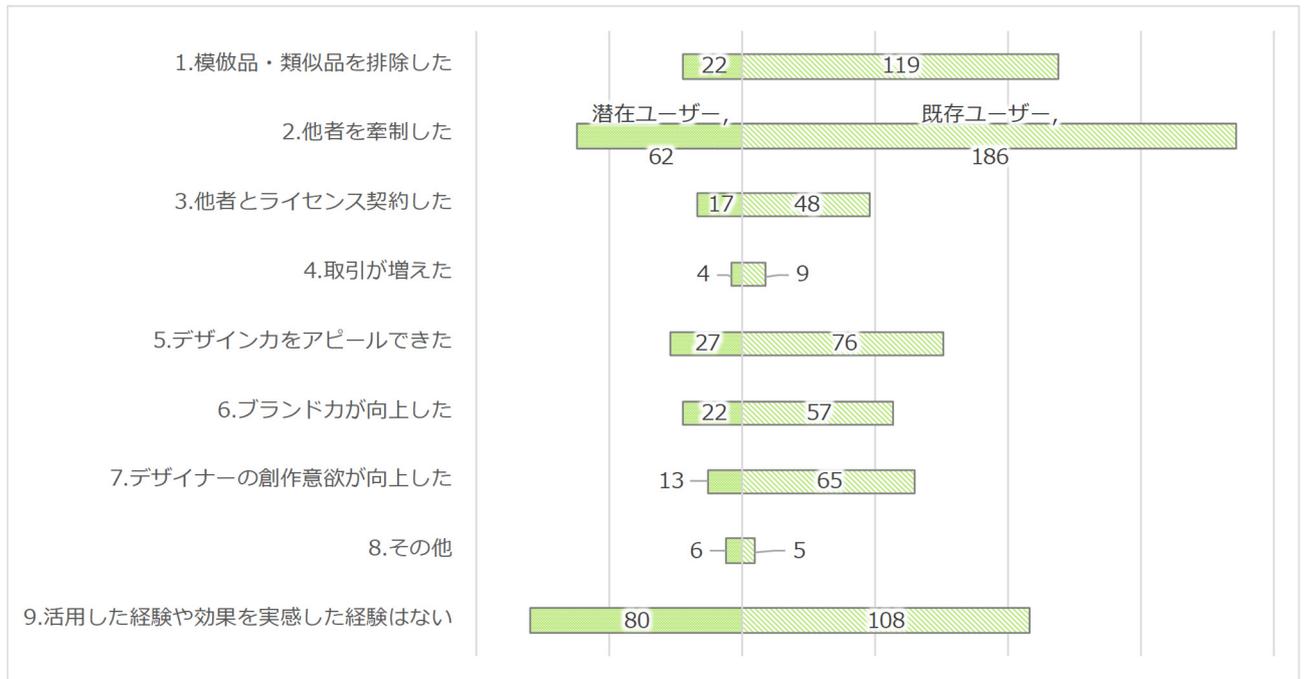


図 38 設問 D18 : 国内における意匠権の活用経験や効果

設問 D18 の結果、模倣品・類似品を排除した者 (1.) に該当した 141 者に対し、過去約 5 年間、模倣品・類似品に対処するため、以下に示す意匠権の行使方法ごとの件数を調査したところ、インターネットサイトへの削除申請 (5.) の合計件数が最も多く、警告後に和解した (1.) が続いた。

また、回答者ごとの分布をみると、警告後に和解した (1.) 件数が 1 件以上ある者が最も多かった。一方、1 者あたりの対処件数が多いのは、インターネットサイトへの削除申請 (5.) であり、100 件以上の対処をしている者が 7 者あった。

その他 (6.) に含まれる回答として、類型化できるものは得られなかった。

表 9 設問 D20 : 国内における模倣品・類似品への権利行使をしたケースの合計件数

意匠権の行使方法	合計件数	1 件以上の回答者数	平均件数
1. 警告後、和解	374	67	5.6
2. 警告後、相手が和解に応じず提訴	13	9	1.4
3. 警告後、相手が和解に応じず提訴もしない	38	14	2.7
4. 税関による輸入差し止め	95	14	6.8
5. インターネットサイトへの削除申請	42,975	33	1,302
6. その他	8	5	1.6

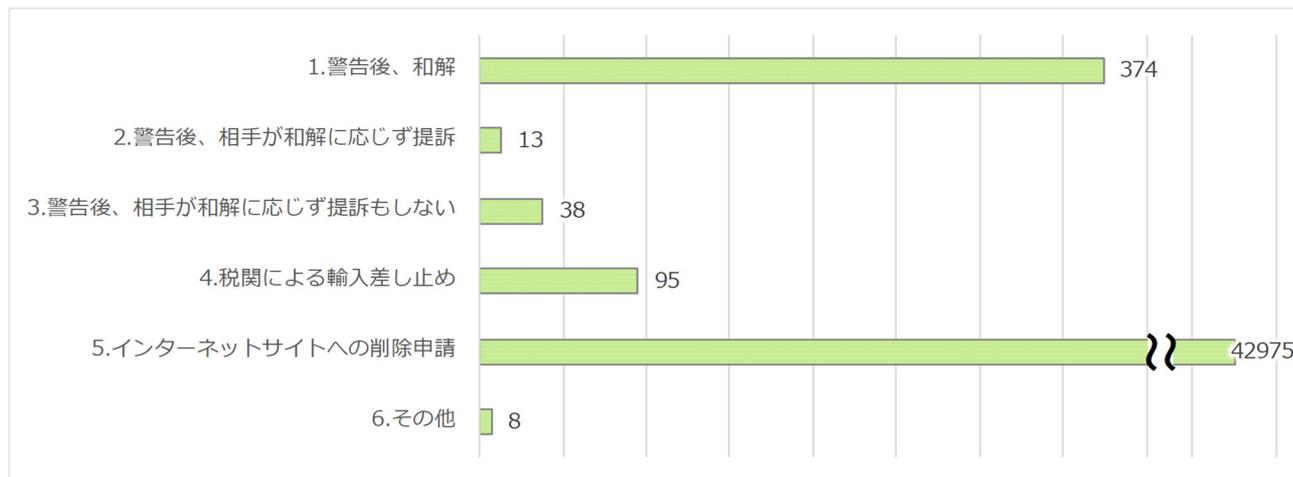


図 39 設問 D20：国内における模倣品・類似品への権利行使をしたケースの合計件数



図 40 設問 D20：国内における模倣品・類似品への権利行使をしたケースの件数

設問 D20 の結果、警告後に和解した (1.) が 1 件以上あった 67 者に対し、意匠権による警告後に和解したケースについて、以下に示す和解内容ごとの件数を調査したところ、権利侵害者の製品の販売中止 (1.) した件数が 1 件以上ある者が最も多く、権利侵害者の製品の製造中止 (2.) した件数が 1 件以上ある者が続いた。意匠権の譲渡 (5.) をした件数が 1 件以上ある者は無かった。

その他 (6.) に含まれる回答として、類型化できるものは得られなかった。

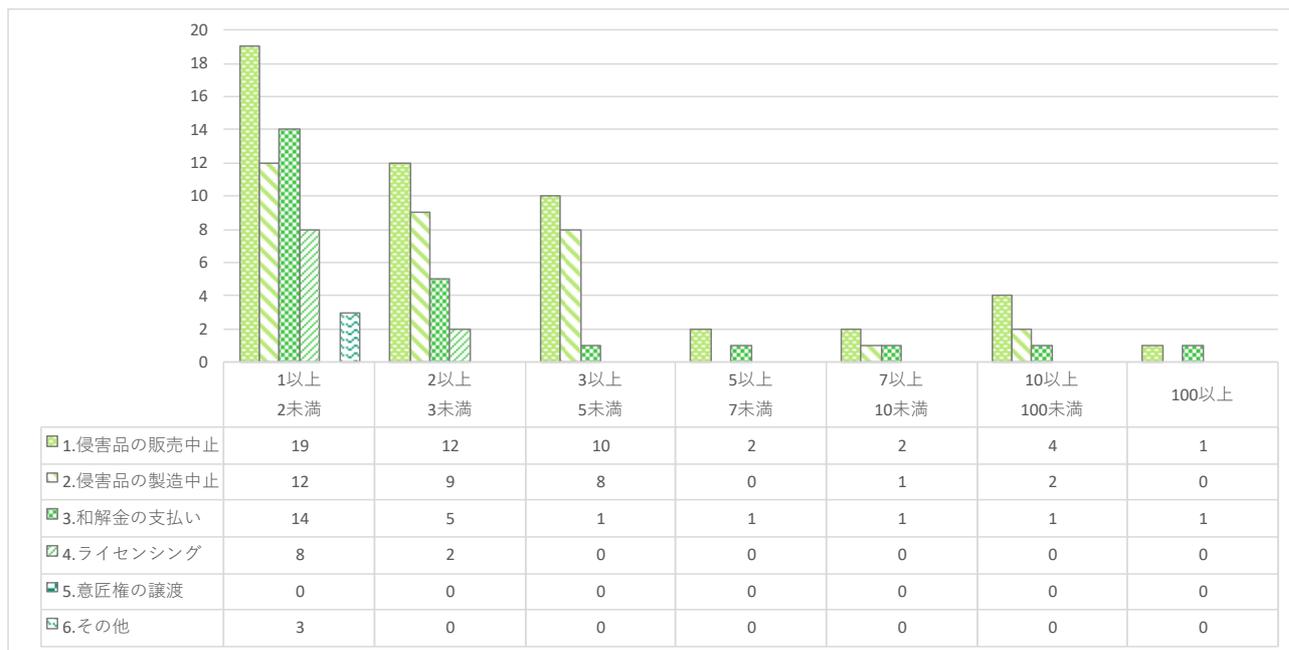


図 41 設問 D21：国内における和解になったケースの和解内容と件数

国内で意匠権を行使された経験をみると、潜在ユーザーと既存ユーザーとの間に分布形状の大幅な差異はなく、いずれもない (5.) に集中している。ただし、他社から警告状を受ける (1.) を選択した者が、既存ユーザーでは潜在ユーザーの 2 倍以上に上っている。

その他 (4.) に含まれる主なものは、「口頭での連絡を受ける (その後、適切に対応した)」である。

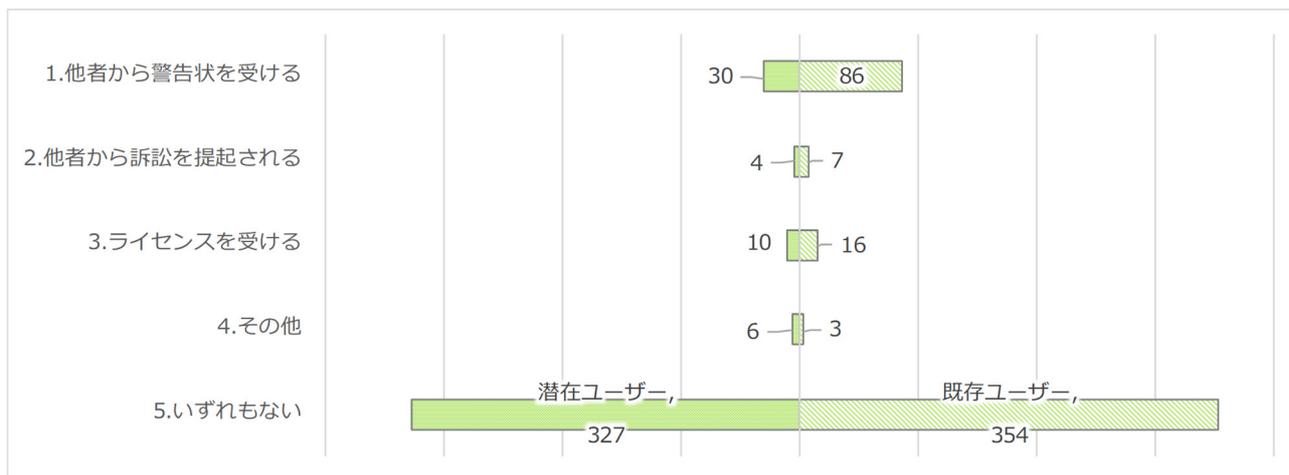


図 42 設問 D22：国内における意匠権を行使された経験

デザインの保護ができずに困った経験をみると、潜在ユーザーと既存ユーザーとの間に分布形状の大幅な差異はなく、特段、困った経験はない (8.) に集中している。ただし、全般的に、潜在ユーザーよりも既存ユーザーのほうが困った経験を有する者が多い状況を見てとれる。

その他（9.）に含まれる主なものは、「（弁理士に相談したところ）取得済みの意匠権で対応するのは困難との見解が示された」、「意匠登録の可能性が低く断念した（シンプルなもの、自然物を模したもの、製品ごとの外観に個体差が生じるもの）」、「関連意匠を取得していなかったため模倣品・競合品に対応できなかった」、「意匠権は取得したものの類似の範囲が狭く権利行使を断念した・権利行使できなかった」である。

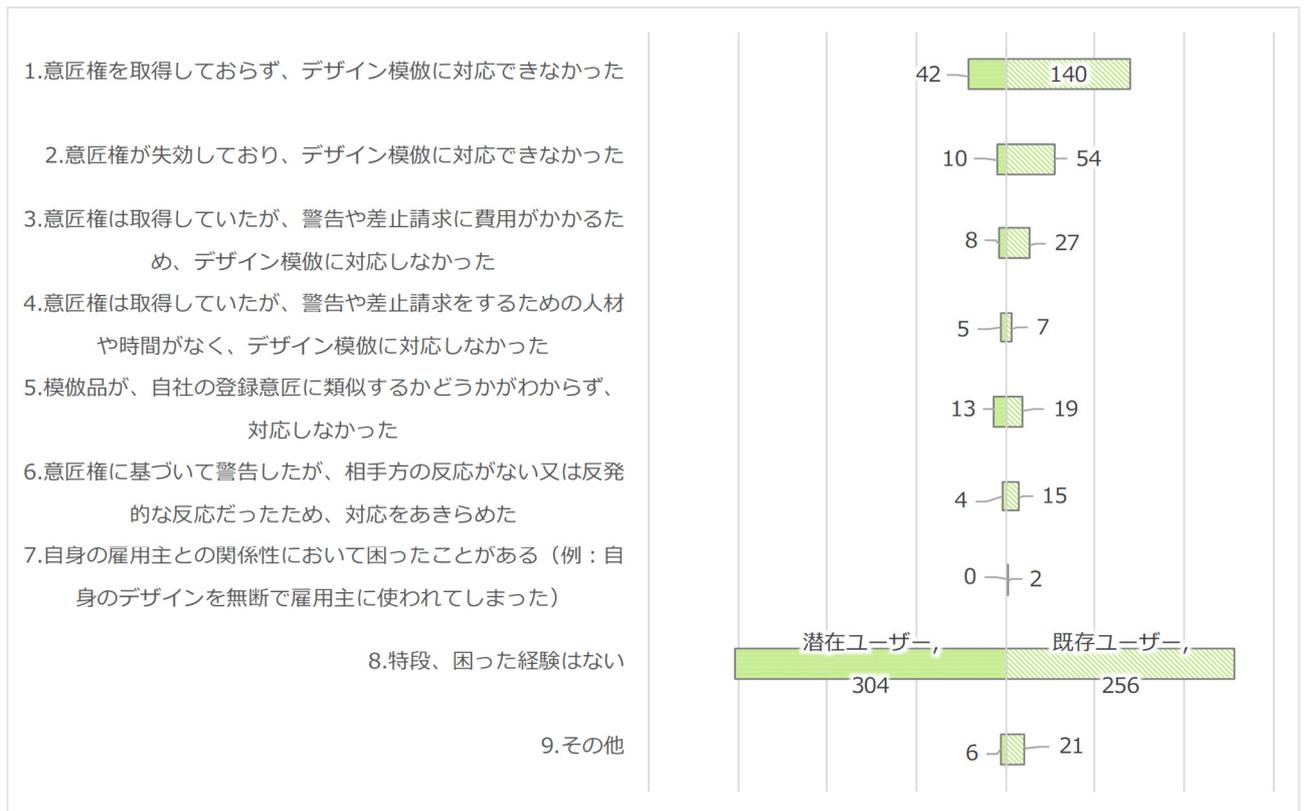


図 43 設問 D24：デザインの保護ができずに困った経験

（5）海外における意匠権の利活用の実態

この調査項目は、基本的に既存ユーザーのみを調査対象としているが、「(iii) 海外での意匠権の活用状況」の一部設問において、弁護士・弁理士事務所も調査対象としている。

（i）海外への意匠出願の状況

意匠出願を行う日本以外の国・地域についてみると、最も多かったのは回答者のうち 6 割近く挙げた中国（3.）であり、続いて 4 割程度の米国（1.）、欧州（2.）である。また、海外に意匠出願したことはない（12.）を選択した者も約 6 分の 1 程度あった。

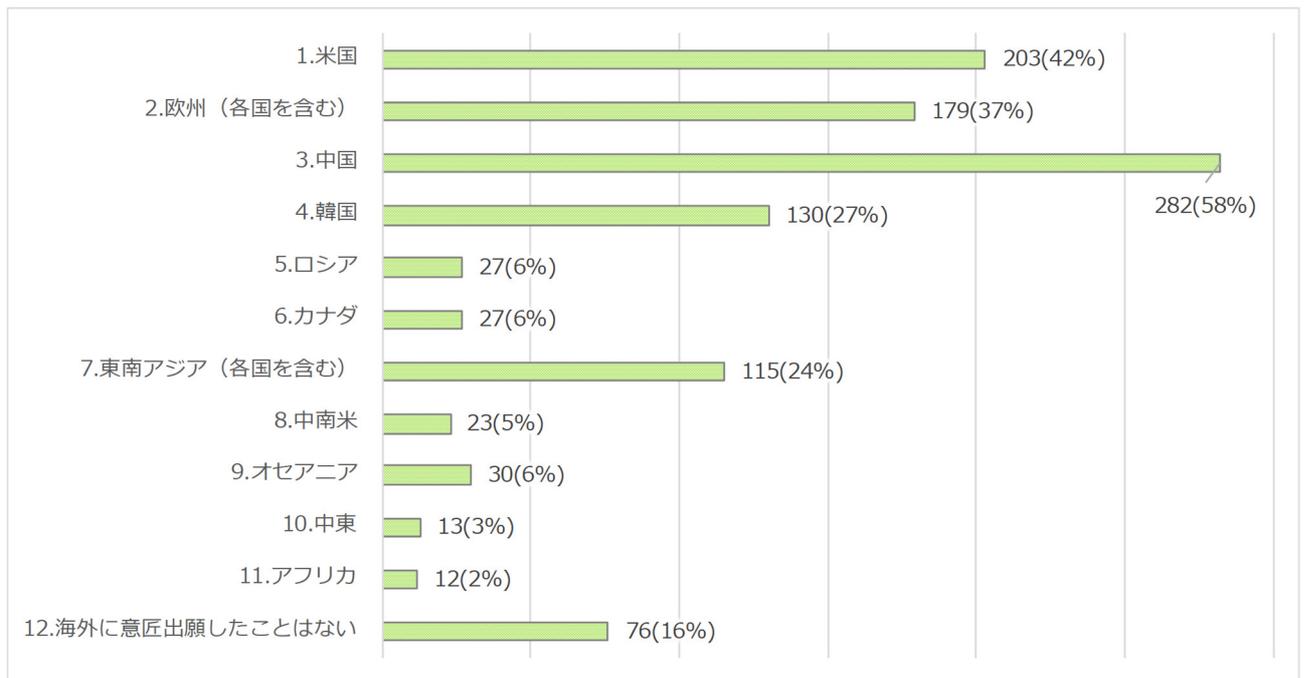


図 44 設問 E1：主な意匠の出願国・地域

設問 E1 の結果、少なくともいずれかの国・地域（1.～11.）を選択した 405 者に対し、以下に示す主要官庁（1.～4.）ごとの出願実績（直近 5 年間の平均的な年間件数）を調査したところ、総じて CNIPA（3.）への出願が多く、USPTO（1.）、EUIPO（2.）、KIPO（4.）の順で続いており、設問 E1 の結果と同様であった。

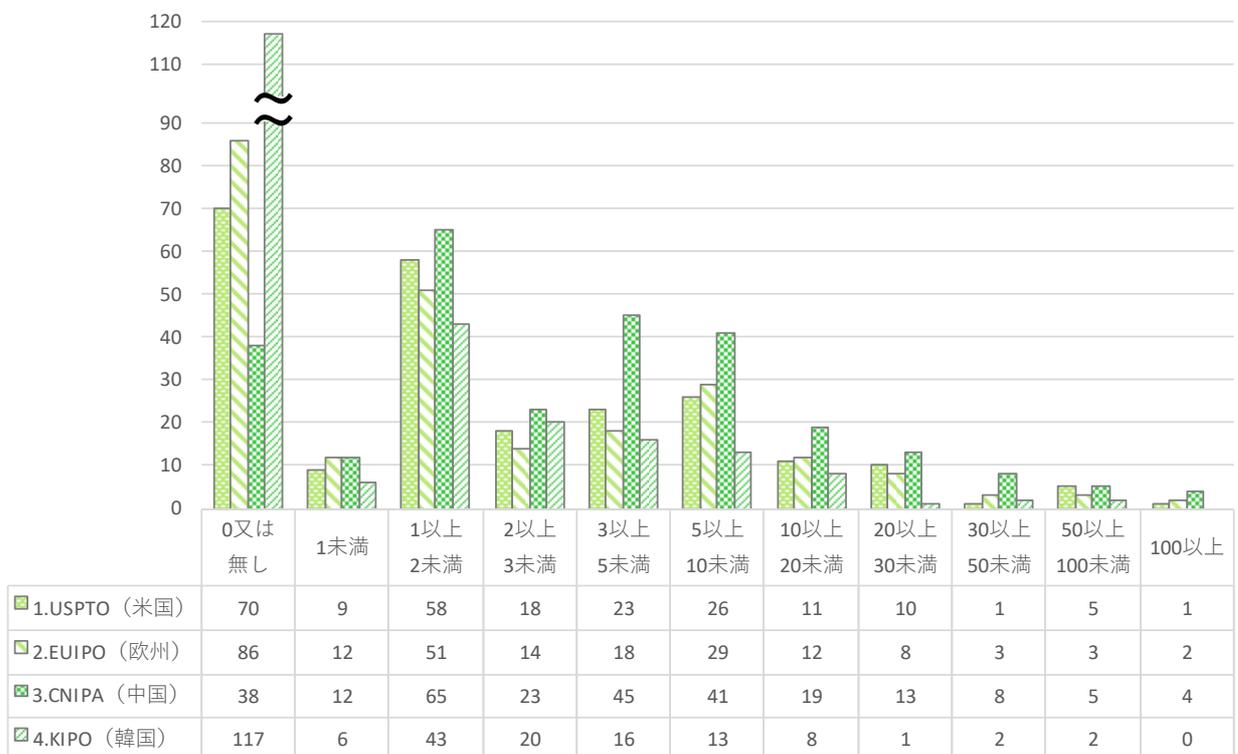


図 45 設問 E2：主要官庁への出願実績

設問 E1 の結果、少なくともいずれかの国・地域（1.～11.）を選択した 405 者に対し、以下に示す外国への意匠出願を検討する理由（1.～8.）を調査したところ、最も多かったのは製品の販売国（1.）であり 7 割近くの者が理由として挙げた。これに続くのは、模倣品の製造国（5.）や流通国（4.）であるが、いずれも 3 割程度にとどまっている。

その他（8.）に含まれる主なものは、「（自社）製品の製造国」、「製品の販売予定国」である。

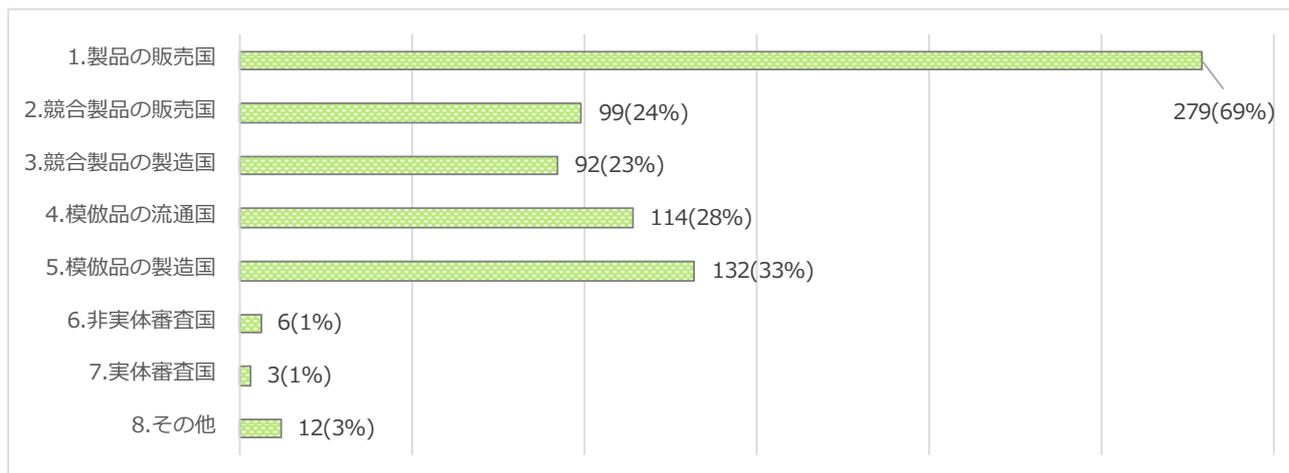


図 46 設問 E3 : 外国への出願検討理由

海外への意匠出願件数が増減する要因についてみると、海外での事業内容（4.）、海外での事業規模（5.）、海外市場の重要性（7.）の 3 つが突出しており、いずれも回答者の 4 割程度が理由として挙げている。

その他（10.）の具体的内容については、調査を実施していない。

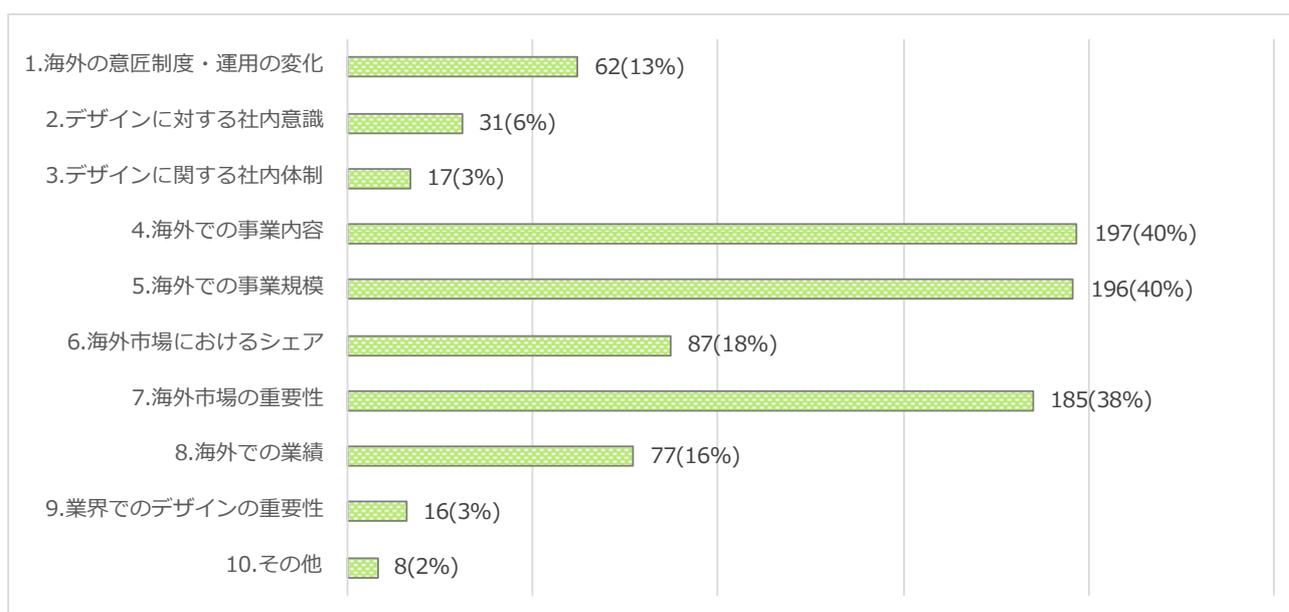


図 47 設問 E5 : 海外への意匠出願件数の要因

日本への出願が他国と比較して少ない者を対象に、日本への出願が少ない理由（1.～8.）を調査したところ、権利化費用がかかる（6.）が最も多く、市場規模が小さい（1.）、販売製品数が少ない（2.）が続いた。

その他（8.）の具体的内容については、調査を実施していない。

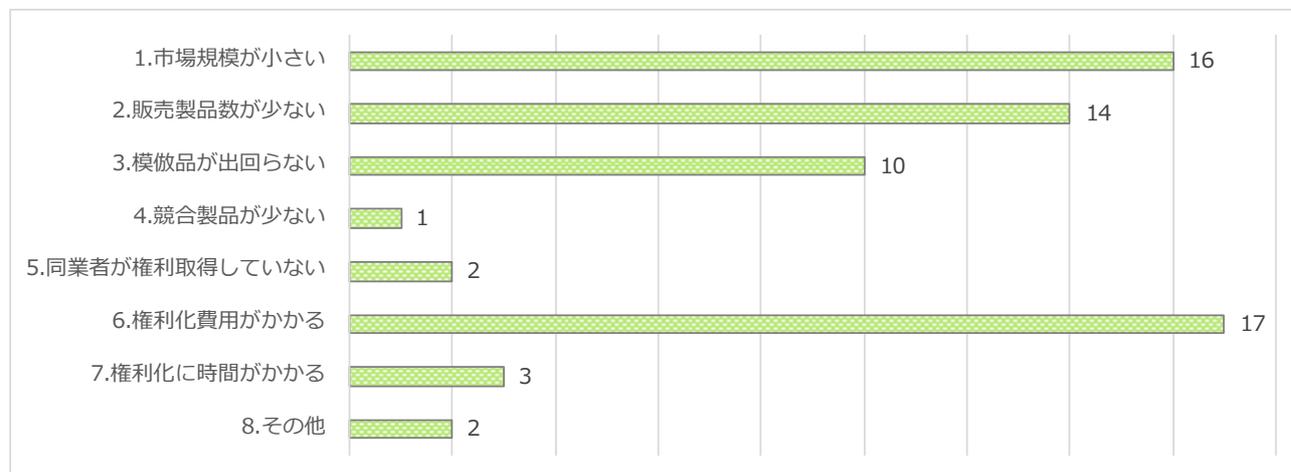


図 48 設問 E6：日本への出願が他国より少ない理由

(ii) ハーグ制度の利用状況

直近 5 年間の平均的な年間件数の分布をみると、0 又は無しに 205 者が集中している。また、1 未満から 100 以上まで合わせると 99 者あるが、そのうち 1 以上 2 未満に半数以上の 54 者が該当している。

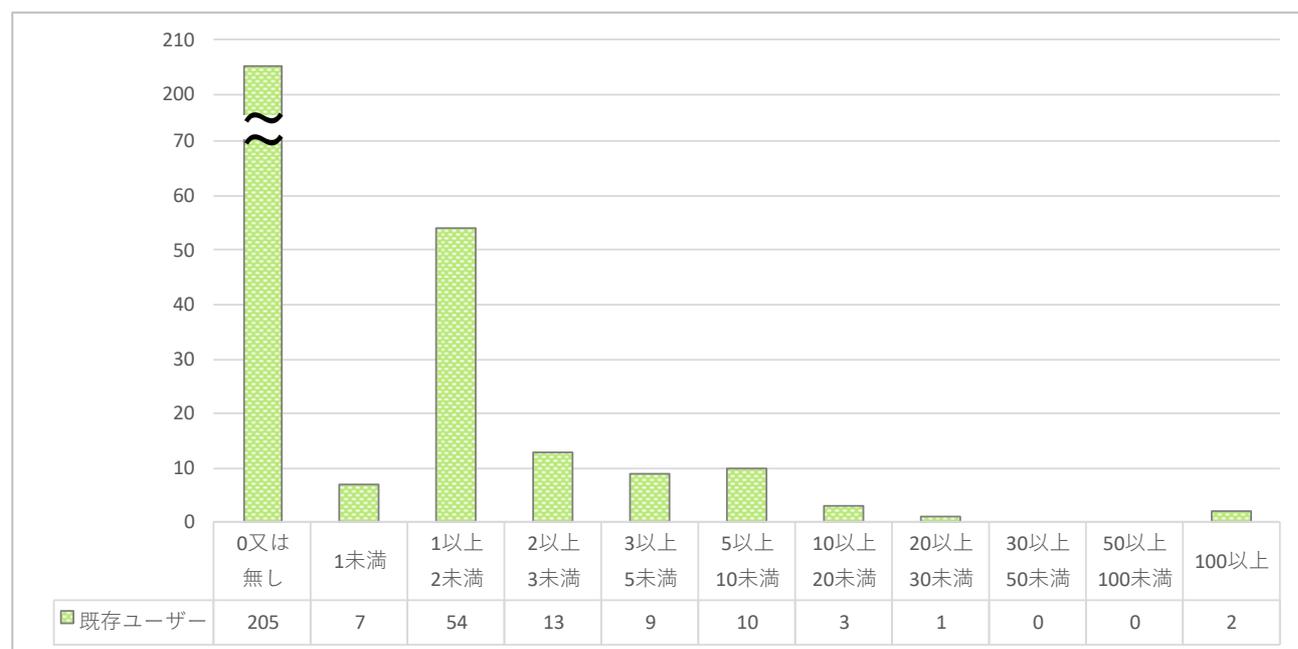


図 49 設問 E7：ハーグ国際出願の件数

設問 E7 の結果、直近 5 年間の平均的な年間件数が 1 件以上あった既存ユーザー 92 者に加え、弁護士・弁理士事務所 33 者に対し、ハーグ国際出願で指定する国・地域を調査したところ、「特に指定する」又は「指定することがある」を選択した者が最も多いのが欧州 (3.) であり、特に既存ユーザーでは 9 割を超えた。次に多いのが米国 (2.) であり、韓国 (4.) が続いた。

既存ユーザーと弁護士・弁理士事務所とは、「特に指定する」、「指定することがある」、「あまり指定しない」、「指定しない」の 4 段階でみると分布形状は大幅に異なるが、「特に指定する」又は「指定することがある」、「あまり指定しない」又は「指定しない」の 2 段階でみると、分布形状に大幅な差異はない。

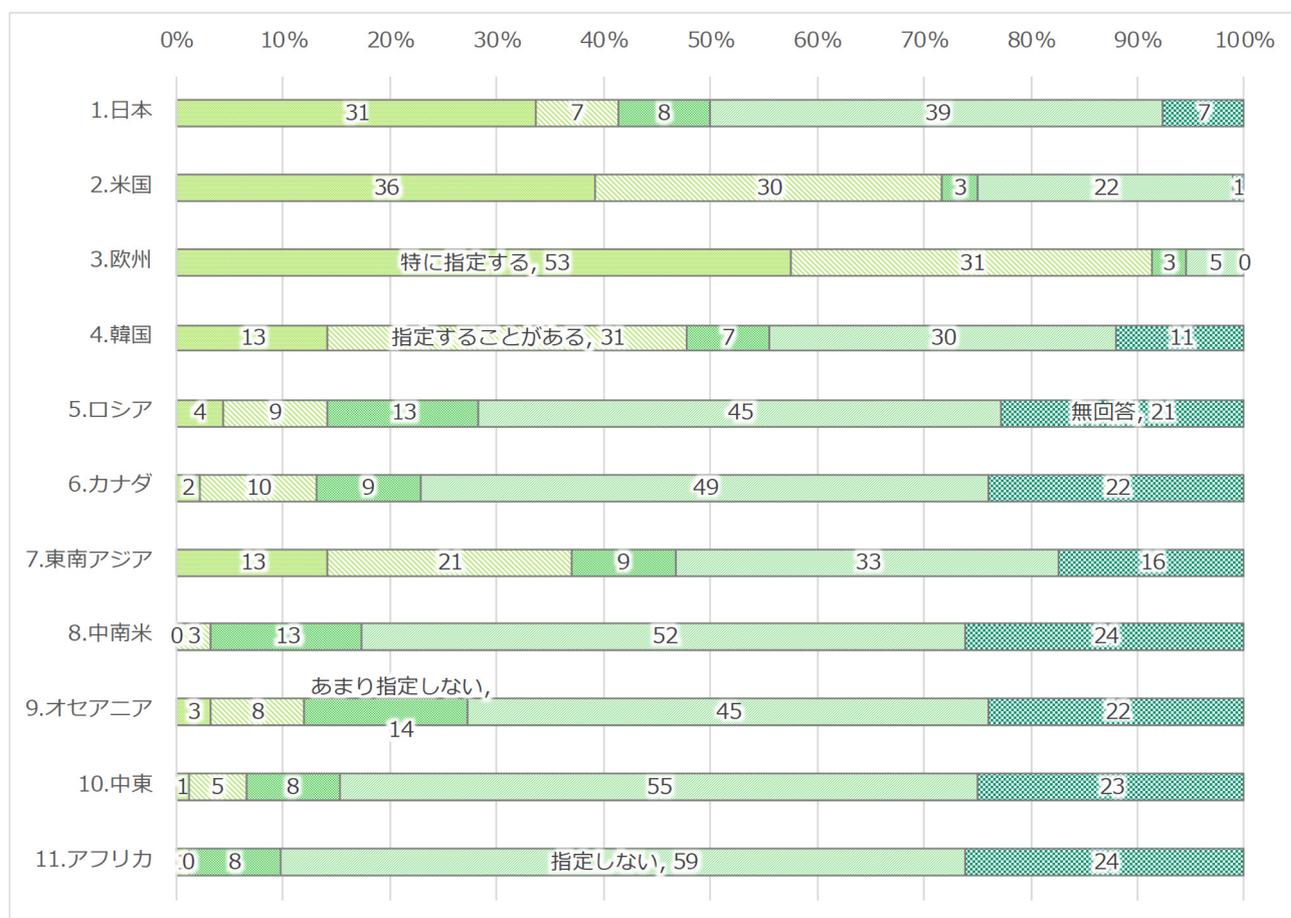


図 50 設問 E8 : 【既存ユーザー】ハーグ国際出願の指定国・地域

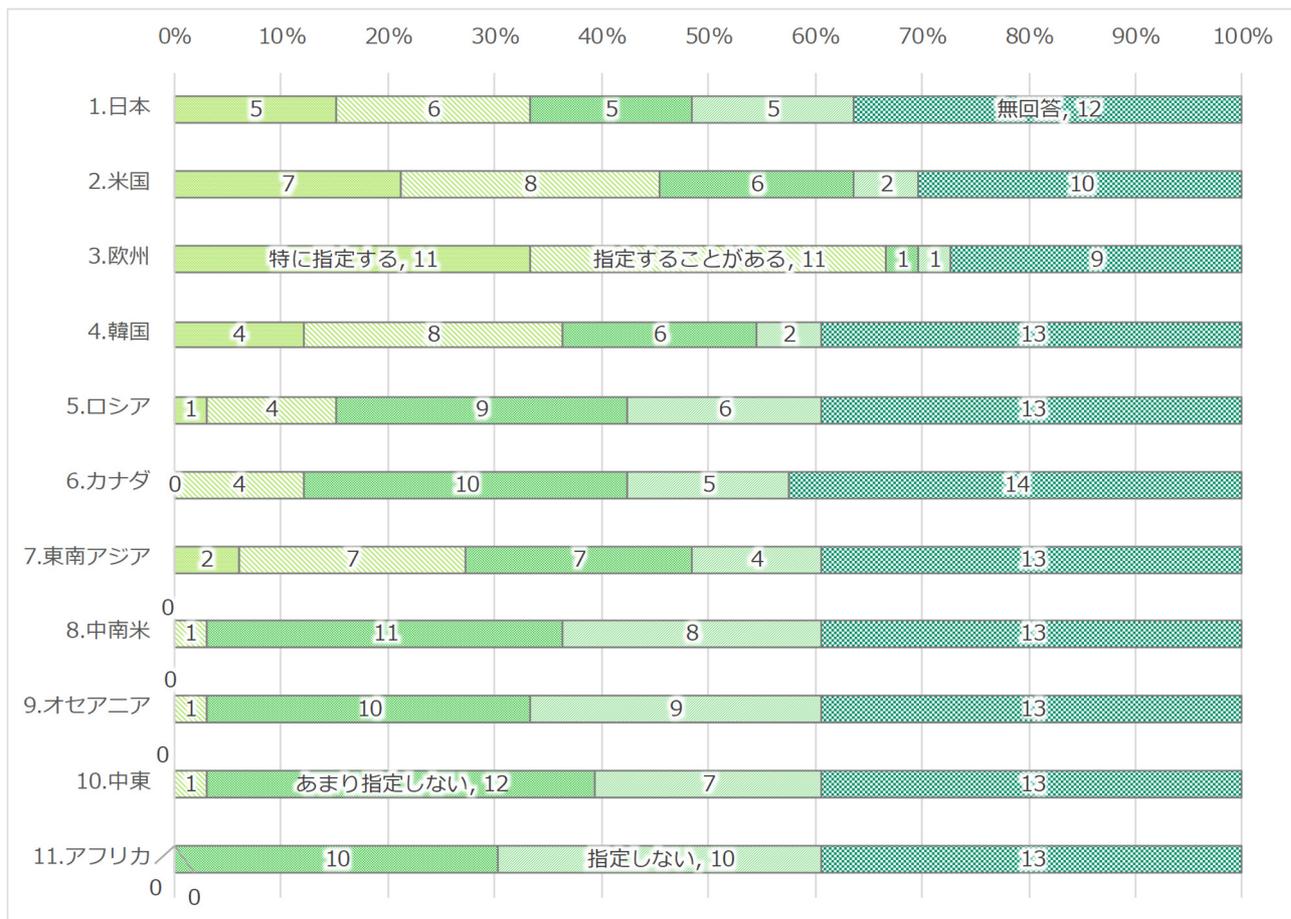


図 51 設問 E8 : 【弁護士・弁理士事務所】 ハーグ国際出願の指定国・地域

設問 E7 の結果、直近 5 年間の平均的な年間件数が 1 件以上あった既存ユーザー 92 者に加え、弁護士・弁理士事務所 33 者に対し、ハーグ国際出願の指定国を選択する方針を調査したところ、既存ユーザーと弁護士・弁理士事務所とで、分布形状に大幅な差異はみられず、製品の販売国 (1.) が最多であり、模倣品の流通国 (4.) が続いた。また、設問 E3 で得られた分布形状とも類似している。

その他 (8.) に含まれる主なものは、「(自社) 製品の製造国」、「製品の販売予定国」である。

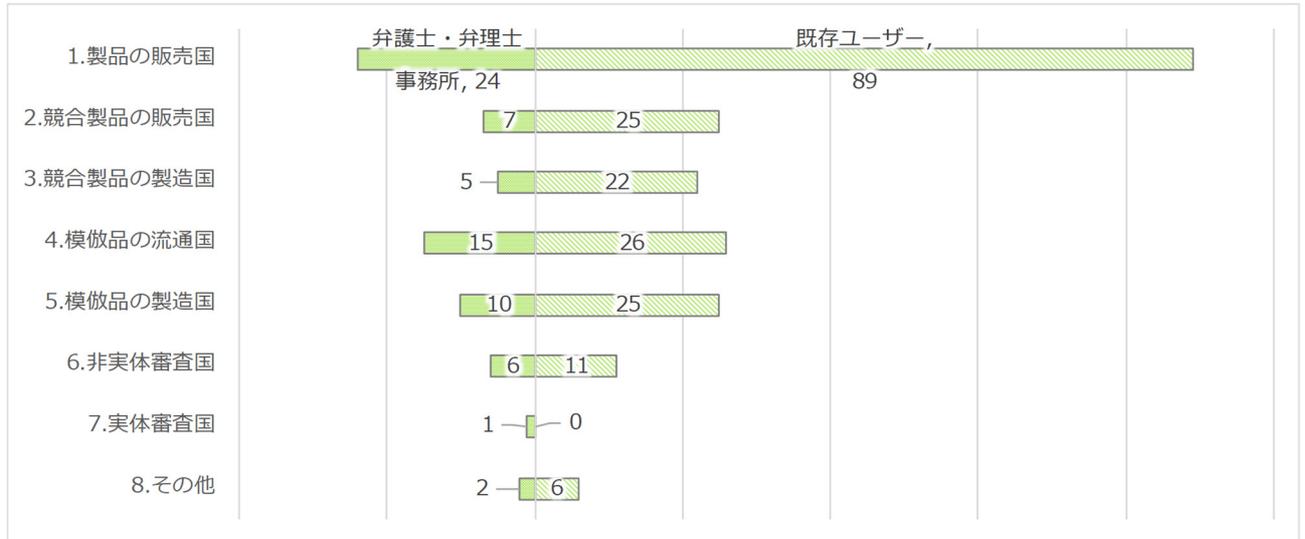


図 52 設問 E9：ハーグ国際出願の指定国選択方針

設問 E7 の結果、直近 5 年間の平均的な年間件数が 1 件以上あった既存ユーザー 92 者に加え、弁護士・弁理士事務所 33 者に対し、ハーグ制度を利用する理由（1.～10.）を調査したところ、既存ユーザーも弁護士・弁理士事務所も、単一の手続で複数国での権利取得が可能（1.）を選択した者が最多である点では共通した。一方、既存ユーザーではコストを抑制できる（7.）、複数国の意匠権を一元管理可能（2.）が続いたのに対し、弁護士・弁理士事務所では現地代理人を選任しなくて済む（6.）、コストを抑制できる（7.）が続いた。

その他（10.）に含まれる回答として、類型化できるものは得られなかった。

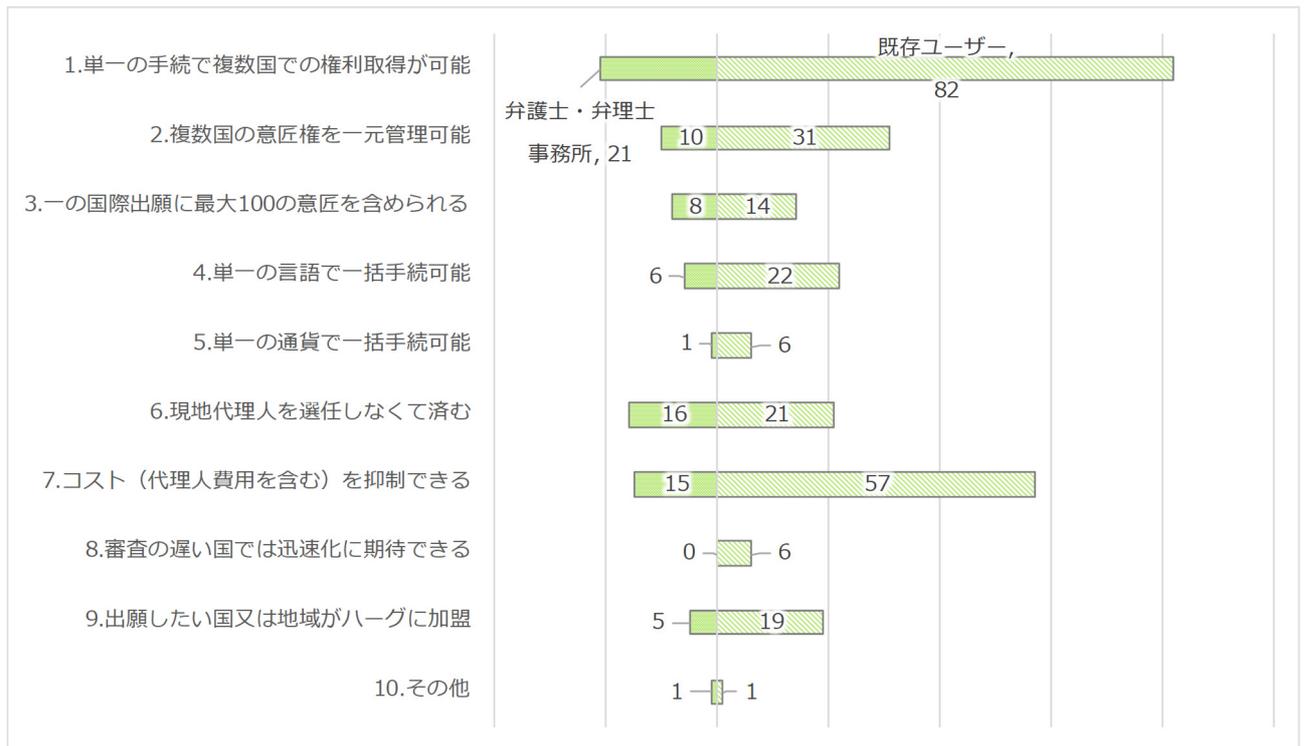


図 53 設問 E11：ハーグ制度を利用する理由

設問 E1 の結果、少なくともいずれかの国・地域（1～11.）を選択した 405 者に加え、弁護士・弁理士事務所 33 者に対し、ハーグ制度を利用する際の障壁（1～9.）を調査したところ、既存ユーザーも弁護士・弁理士事務所も、意匠権を取得したい国が加盟していない（1.）を選択した者が最多である点では共通した。一方、既存ユーザーでは費用が割高（7.）、その他（9.）が続いたのに対し、弁護士・弁理士事務所では登録の可否によらず国際公表（2.）、その他（9.）が続いた。

その他（9.）として既存ユーザーから挙げられた主なものは、「多数の国に出願するニーズがない（出願先は特定の国に限られる）」（15 者）、「国ごとの記載要件が異なる（特に米国）」（9 者）、「ハーグ制度を利用するメリットが不明（国ごとに出願して特段の問題は生じていない）」（7 者）、「管理が煩雑（社内システムが非対応）」（4 者）、「拒絶通報が公表される」（3 者）、「公開延期に対応していない国がある」（2 者）である。また、弁護士・弁理士事務所から挙げられた主なものは、「国ごとの記載要件が異なる」（7 者）、「拒絶通報が公表される」（2 者）、「日本国特許庁を通じた料金支払いができない」（1 者）である。

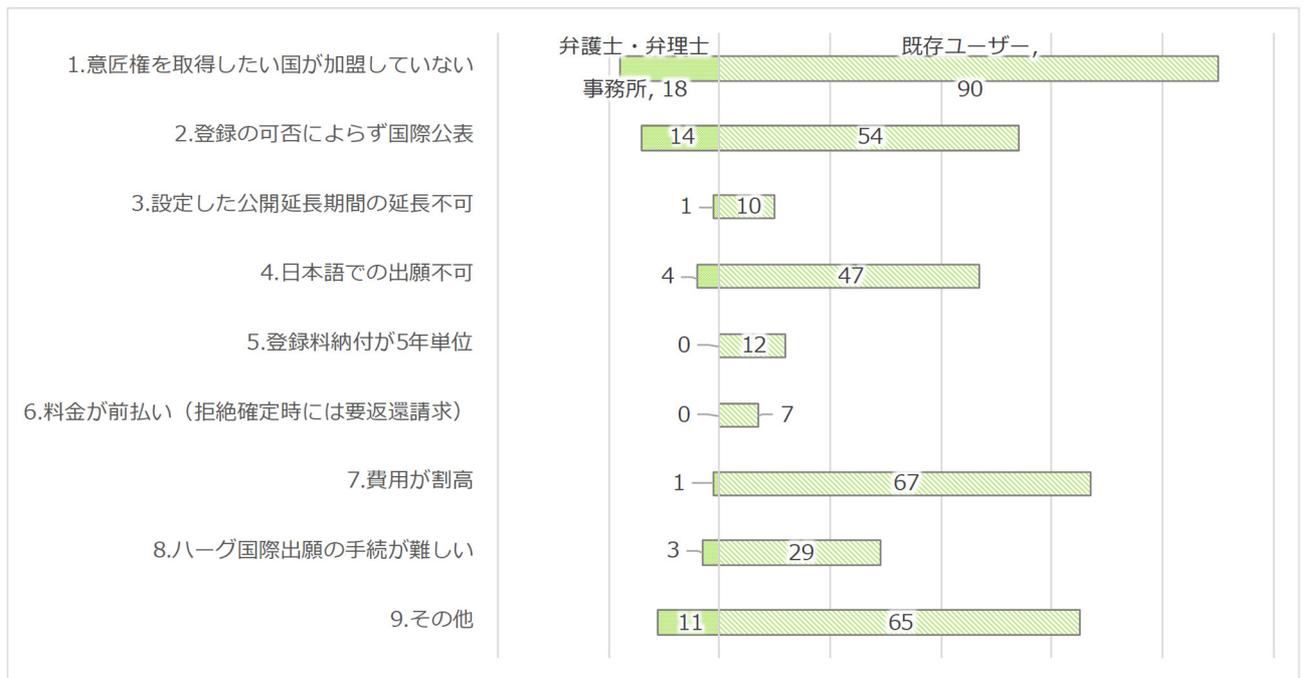


図 54 設問 E13：ハーグ制度の利用の障壁

(iii) 海外での意匠権の活用状況

海外での意匠権の活用経験や効果をみると、意匠権を実際に活用した経験や意匠権の効果を実感した経験がない者（9.）が最も多く、他者を牽制した者（2.）、模倣品・類似品を排除した者（1.）が続いた。これは「設問 D18：国内における意匠権の活用経験や効果」における既存ユーザーの傾向とは異なっている。

その他（8.）に含まれる主なものは、「冒認出願への対策になった」である。

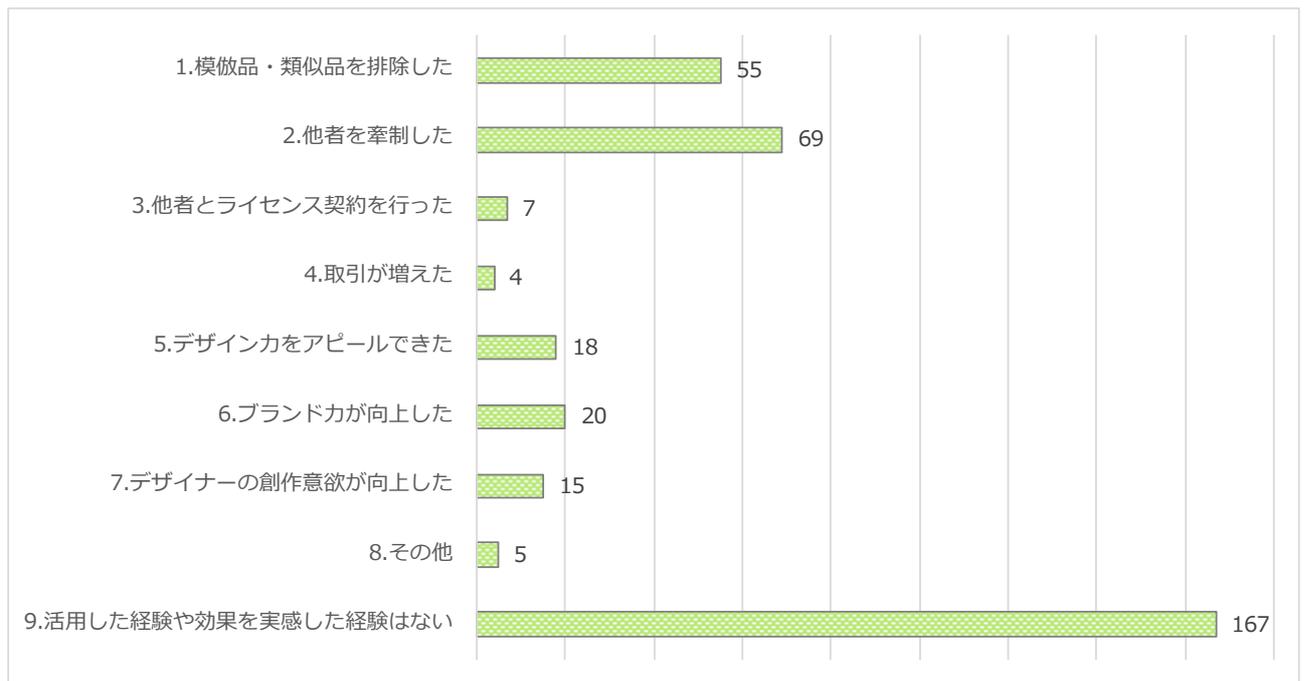


図 55 設問 E15：海外における意匠権の活用経験や効果

設問 E15 の結果、模倣品・類似品を排除した者（1.）に該当した 55 者に対し、過去約 5 年間、模倣品・類似品に対処するため、以下に示す意匠権の行使方法ごとの件数を調査したところ、インターネットサイトへの削除申請（5.）の合計件数が最も多く、警告後に和解した（1.）が続いた。これは「設問 D20：国内における模倣品・類似品への権利行使をしたケースの件数」と同様の傾向であるといえる。

また、回答者ごとの分布をみると、警告後に和解した（1.）件数が 1 件以上ある者が最も多かった。一方、1 者あたりの対処件数が多いのは、インターネットサイトへの削除申請（5.）であり、100 件以上の対処をしている者が 6 者あった。これも「設問 D20：国内における模倣品・類似品への権利行使をしたケースの件数」と同様の傾向であるといえる。

その他（6.）に含まれる主なものは、「警告せずに提訴」、「模倣品業者の摘発」である。

表 10 設問 D20：海外における模倣品・類似品への権利行使をしたケースの合計件数

意匠権の行使方法	合計件数	1 件以上の回答者数	平均件数
1. 警告後、和解	250	21	12
2. 警告後、相手が和解に応じず提訴	117	10	12
3. 警告後、相手が和解に応じず提訴もしない	207	5	41
4. 税関による輸入差し止め	13	1	13
5. インターネットサイトへの削除申請	8,336	16	521

6.その他	16	8	2.0
-------	----	---	-----

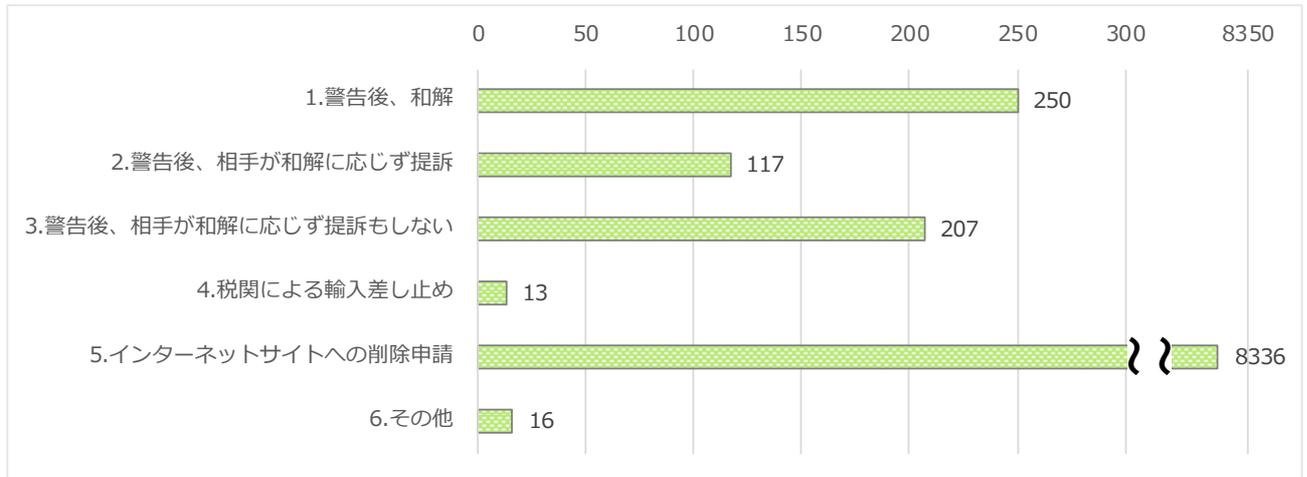


図 56 設問 E17：海外における模倣品・類似品への権利行使をしたケースの合計件数

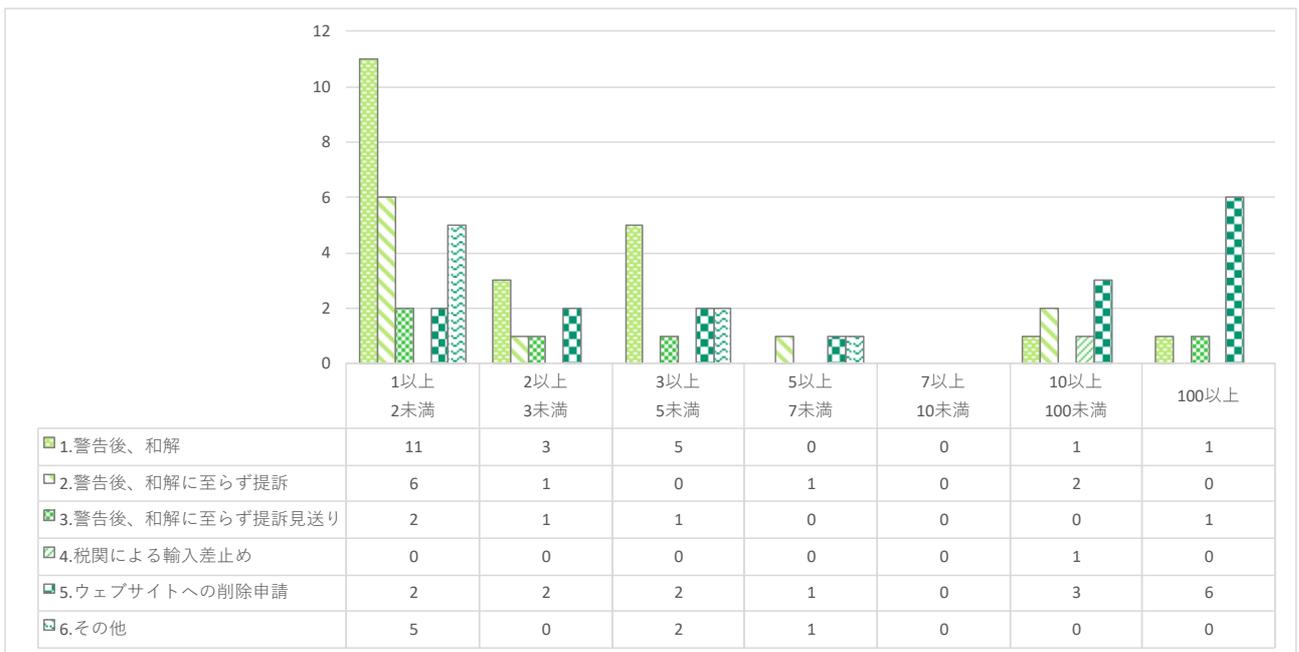


図 57 設問 E17：海外における模倣品・類似品への権利行使をしたケースの件数

設問 E17 の結果、警告後に和解した (1.) が 1 件以上あった 21 者に対し、意匠権による警告後に和解したケースについて、以下に示す和解内容ごとの件数を調査したところ、権利侵害者の製品の販売中止 (1.) した件数が 1 件以上ある者が最も多く、権利侵害者の製品の製造中止 (2.) した件数が 1 件以上ある者が続いた。

その他 (6.) に含まれる回答として、類型化できるものは得られなかった。

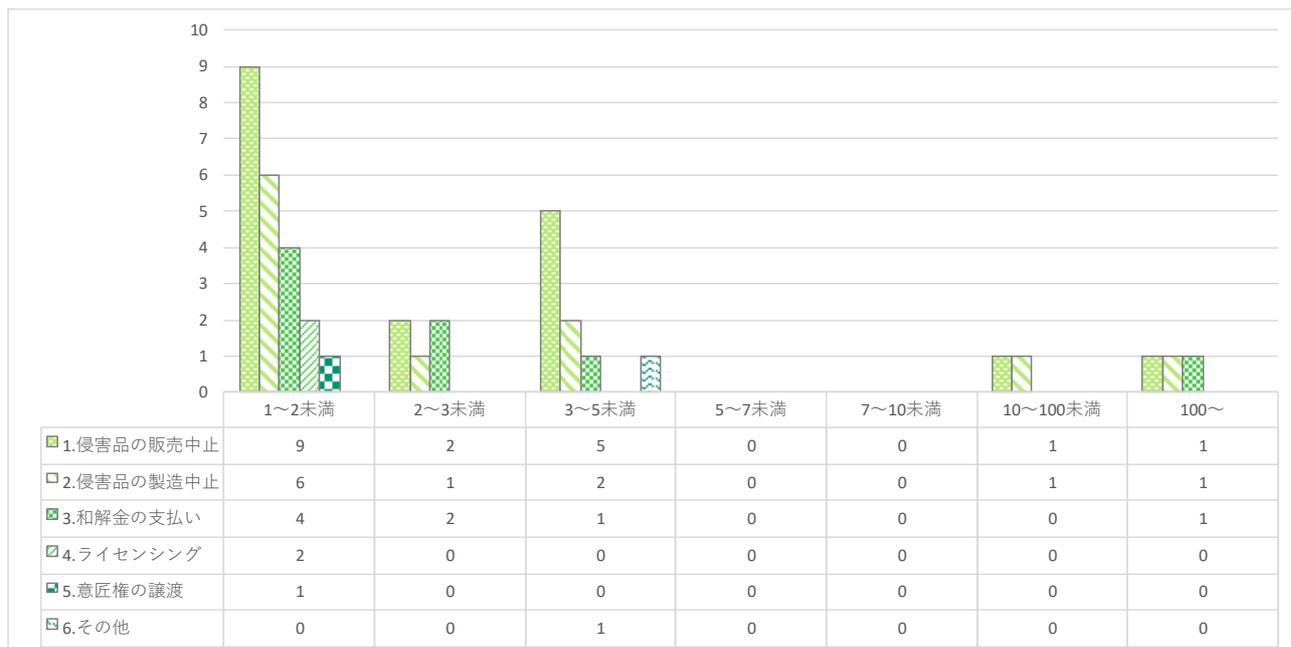


図 58 設問 E18：海外における和解になったケースの和解内容と件数

海外で意匠権を行使された経験をみると、いずれもない（5.）に集中しており、他社から警告状を受ける（1.）を選択した者が続いている。これは「設問 D22：国内における意匠権を行使された経験」と同様の傾向であるといえる。

その他（4.）に含まれる回答として、類型化できるものは得られなかった。

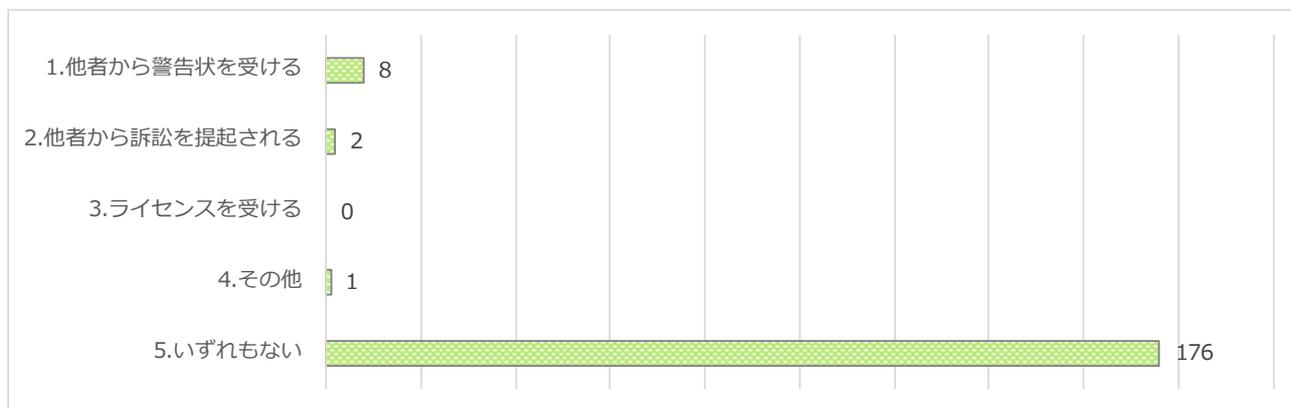


図 59 設問 E19：海外における意匠権を行使された経験

（6）意匠制度の利活用にあたっての障壁・我が国の意匠制度の課題

この調査項目は、潜在ユーザー、既存ユーザーに加え、弁護士・弁理士事務所も調査対象とした。ただし、弁護士・弁理士事務所に対しては担当している顧客についても問う調査項目としたため、以下、結果を解釈する際には注意を要する。

意匠制度を利用する際の障壁をみると、潜在ユーザーでは、権利範囲が不明(7.)を選択した者、次いでその他(14.)が2番目に多く、特許権に加えて意匠権も取得する意義が不明(4.)が続く。既存ユーザーでは、権利範囲が不明(7.)を選択した者、意匠権の取得にかかる費用が高額(3.)、その他(14.)の順となっている。弁護士・弁理士事務所では、特許権に加えて意匠権も取得する意義が不明(4.)及びその他(14.)が同数で2番目となっている。

その他(14.)として潜在ユーザーから挙げられた主なものは、「デザインが事業に貢献しにくい(デザインで差別化できない、製品形状が一定、成熟した分野)」(49者)、「権利範囲が狭い(容易に回避される、出願を増やすと費用がかさむ)」(7者)、「審査に時間を要する」(3者)、「デザインの創作に積極的でない(社内での認知が十分でない)」(3者)、「費用対効果を見込めない(製品サイクルが短い)」(3者)、「創作したデザインが意匠法による保護対象でない」(2者)である。

既存ユーザーから挙げられた主なものは、「デザインが事業に貢献しにくい(製品形状が一定、成熟した分野)」(9者)、「権利範囲が狭い(容易に回避される、出願を増やすと費用がかさむ)」(8者)、「権利取得の効果を実感できない」(6者)、「権利取得・維持のコストが高額」(6者)、「権利範囲が不明確(類似品への権利行使が困難)」(6者)、「各国制度が異なり海外展開しにくい」(4者)、「審査に時間を要する(製品販売に間に合わない)」(2者)である。

弁護士・弁理士事務所から挙げられた主なものは、「権利範囲が狭い(容易に回避される、出願を増やすと費用がかさむ)」(3者)、「意匠制度の認知度が低い(顧客に利用を提案しにくい)」(2者)、「新規性喪失の例外規定の適用を受けるための手続が複雑」(1者)である。

なお、障壁がないと回答した者は、潜在ユーザーでは23者、既存ユーザーでは28者、弁護士・弁理士事務所では2者あった。

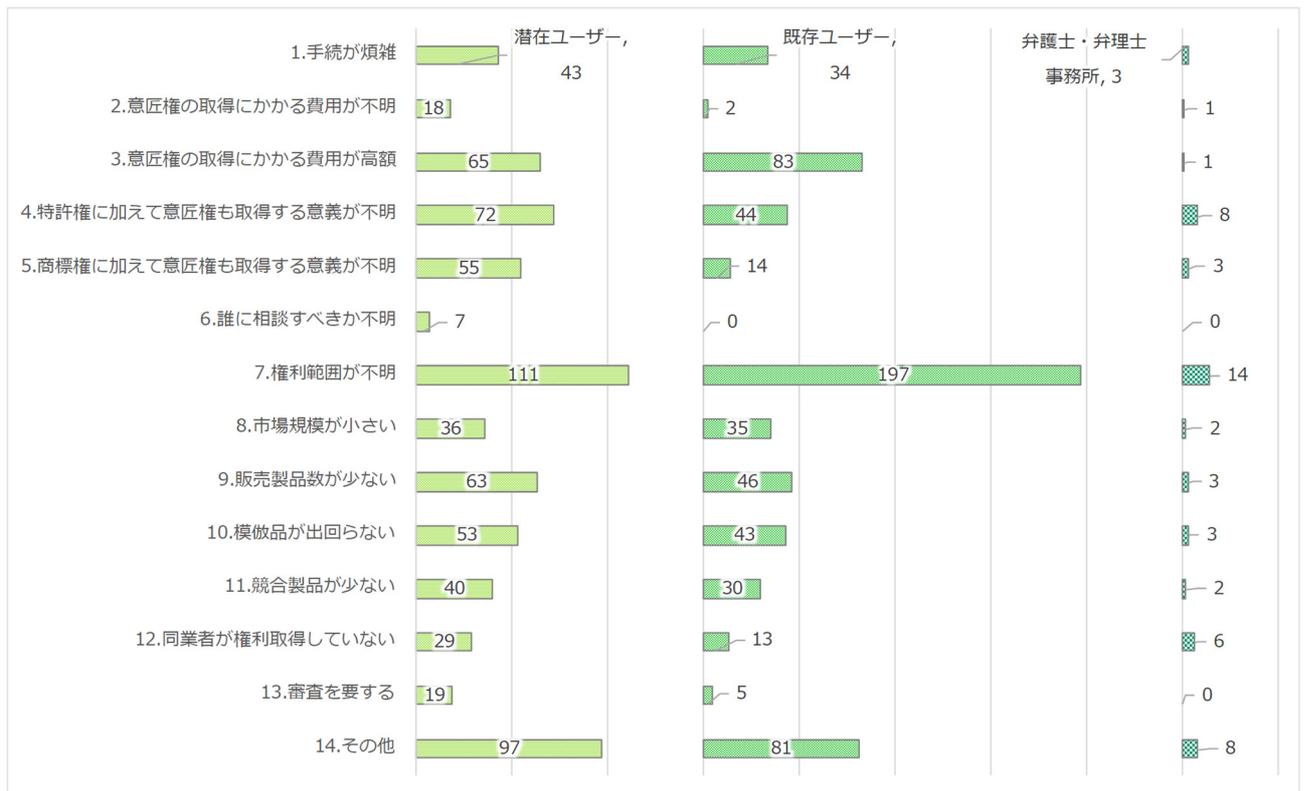


図 60 設問 F1：意匠制度を利用する際の障壁

また、設問 F1 の結果のうち、大学 21 者のみ抽出したところ、その他 (14.) が最も多く、特許権に加えて意匠権も取得する意義が不明 (4.)、権利範囲が不明 (7.) の順となっている。

その他 (11.) に含まれる主なものは、「意匠が成果となるケースが少ない」、「製品のデザインまでは行わない (企業が対応する)」、「(営利目的で研究しているわけではないため) 意匠を取得しようという意識があまりない」である。

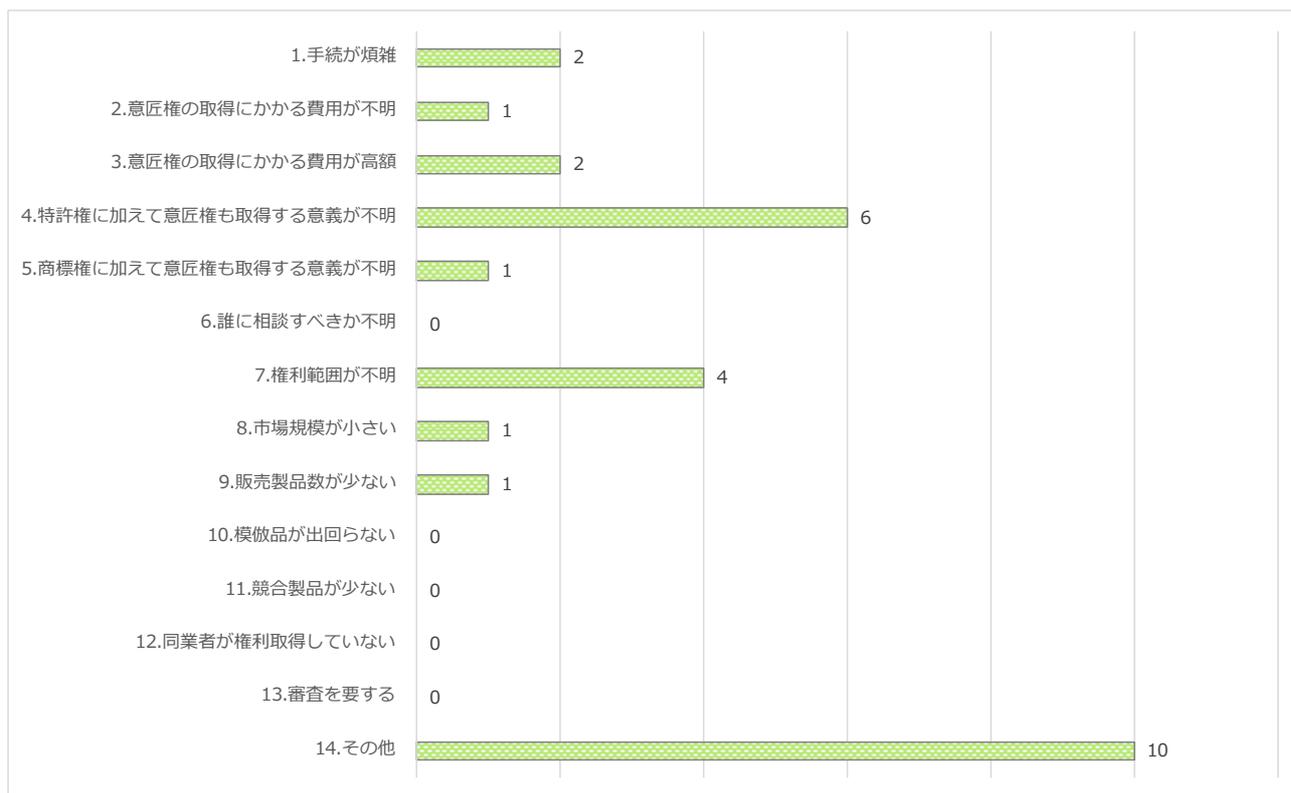


図 61 設問 F1：【大学のみ】意匠制度を利用する際の障壁

意匠制度の課題をみると、調査対象ごとに分布形状が若干異なっている。潜在ユーザーでは、類似範囲が不明（3.）の次に類似範囲が狭い（1.）と意匠権の取得にかかる費用が高額（6.）が同程度で続く。既存ユーザーでは、類似範囲が不明（3.）の次に類似範囲が狭い（1.）、意匠権の取得にかかる費用が高額（6.）の順で続く。弁護士・弁理士事務所では、類似範囲が不明（3.）の次に類似範囲が狭い（1.）、図面の要件が厳格（4.）の順で続く。

その他（10.）として潜在ユーザーから挙げられた主なものは、「意匠では保護できない（特許や商標でなければ保護できない）」、「業界・社内に浸透していない（経営層や現場の意識が希薄）」、「良い活用法が分からない（人材不足、競合他社のような活用ができていない）」、「人材が育っていない（図面を描ける人材がいない、外注すると高コスト）」、「他者意匠の調査が困難（検索が困難）」、「審査官ごとの判断のバラつき」、「審査に時間を要する」、「大学や研究機関に対する減免措置がない」である。

既存ユーザーから挙げられた主なものは、「国際的な制度調和」、「新規性喪失の例外規定の適用を受けるための手続が煩雑」、「先行意匠調査の信頼度が低い（類否判断が困難、未登録の意匠が公開されない）」、「意匠権の効果を評価できない」、「関連意匠の監視負担が大きい（広くなりすぎている、本意匠の出願から10年間は権利が安定しない）」、「保護対象の拡充（液体や質感など）」である。

弁護士・弁理士事務所から挙げられた主なものは、「画像意匠について、クリアランス調査が困難、権利範囲が不明、登録要件の解釈が不明」、「海外と比べて補正の要件が厳しい」、

「審査制度を維持すべき」、「侵害訴訟における意匠の価値（寄与度）を高めていくべき」である。

なお、障壁がないと回答した者は、潜在ユーザーでは 37 者、既存ユーザーでは 9 者、弁護士・弁理士事務所では 0 者あった。

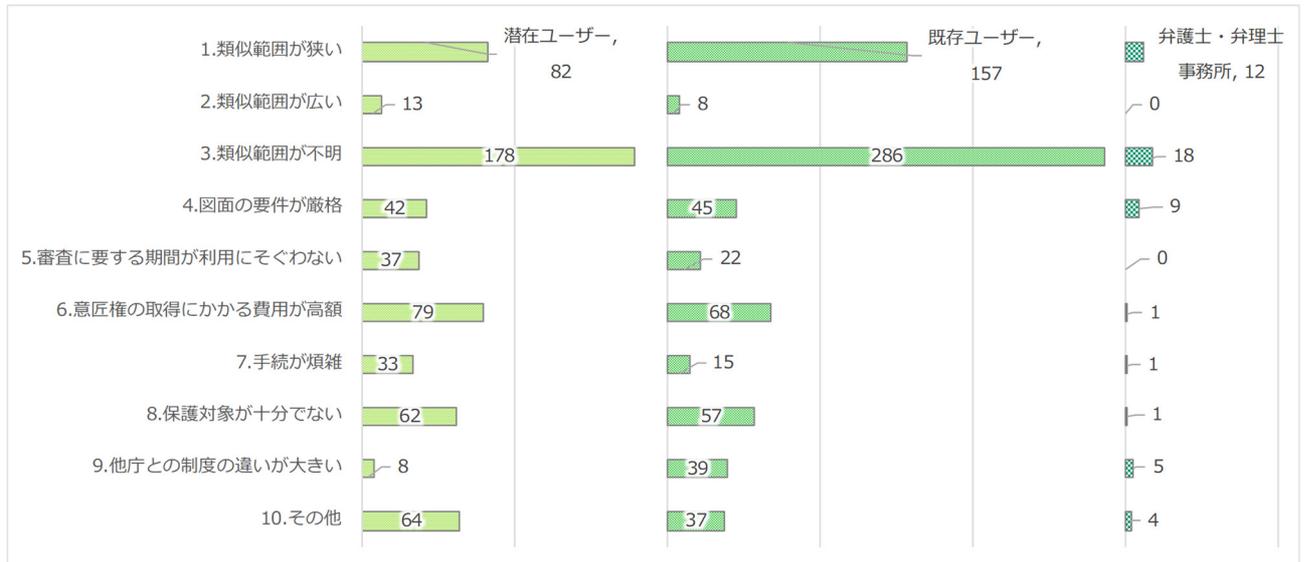


図 62 設問 F3：意匠制度の課題

また、設問 F3 の結果のうち、大学 21 者のみ抽出したところ、類似範囲が不明 (3.) に次いで、その他 (14.) が 2 番目に多く、意匠権の取得にかかる費用が高額 (6.)、手続が煩雑 (7.)、保護対象が十分でない (8.) が同数で続いている。

その他 (11.) に含まれる主なものは、「学術・研究機関に対する減免措置がない」である。

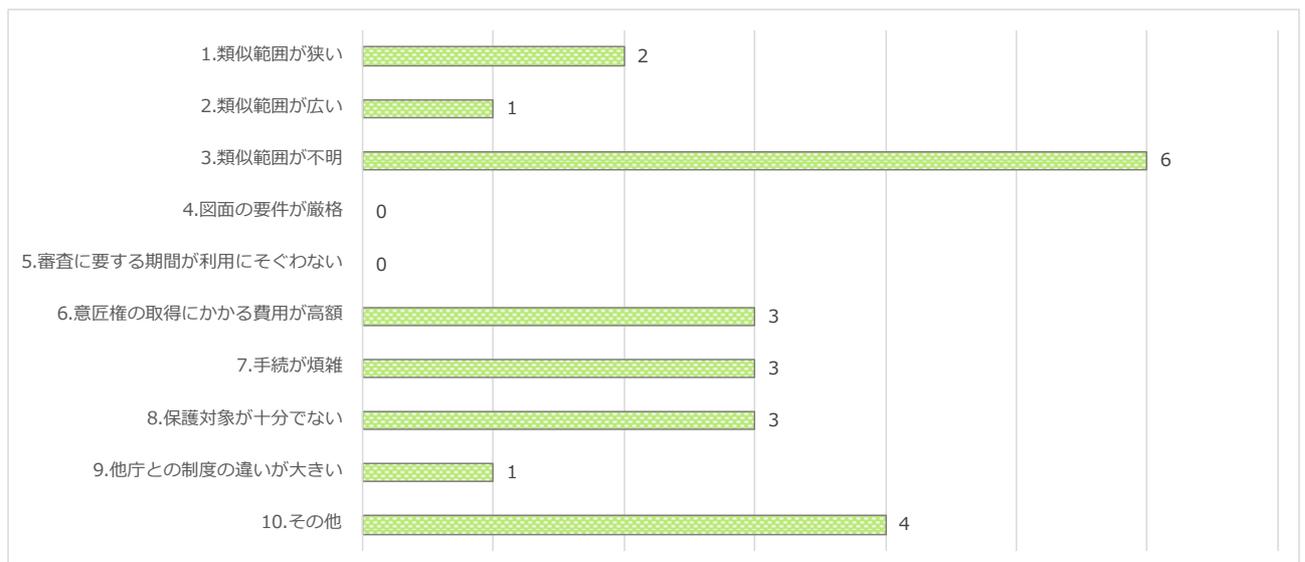


図 63 設問 F3：【大学のみ】意匠制度の課題

(7) 審査のスピードに対するニーズ

この調査項目は、潜在ユーザー、既存ユーザーに加え、弁護士・弁理士事務所も調査対象とした。ただし、弁護士・弁理士事務所に対しては担当している顧客についても問う調査項目としたため、以下、結果を解釈する際には注意を要する。

審査のスピードをみると、調査対象ごとに分布形状が大きく異なる。潜在ユーザーでは、現状（平均約6か月）のままで良い（1.）と分からない（3.）が、ほぼ同数で並び、現状より早いほうが良い分野がある（2.）が続いた。既存ユーザーでは、現状のままで良い（1.）が7割程度を占め、分からない（3.）、現状より早いほうが良い分野がある（2.）の順で続いた。弁護士・弁理士事務所では、現状のままで良い（1.）が7割程度を占め、現状より早いほうが良い分野がある（2.）、分からない（3.）の順で続いた。

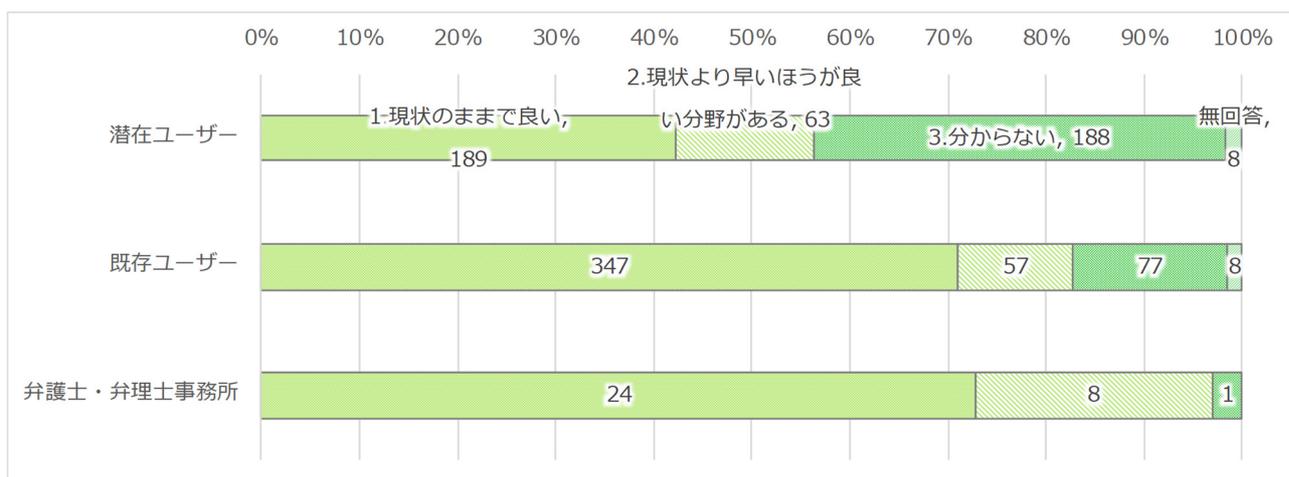


図 64 設問 G1：審査のスピード

また、設問 G1 の結果のうち、大学 21 者のみ抽出したところ、現状のままで良い（1.）と分からない（3.）が、ほぼ同数で並び、現状より早いほうが良い分野がある（2.）を選択した者はなかった。

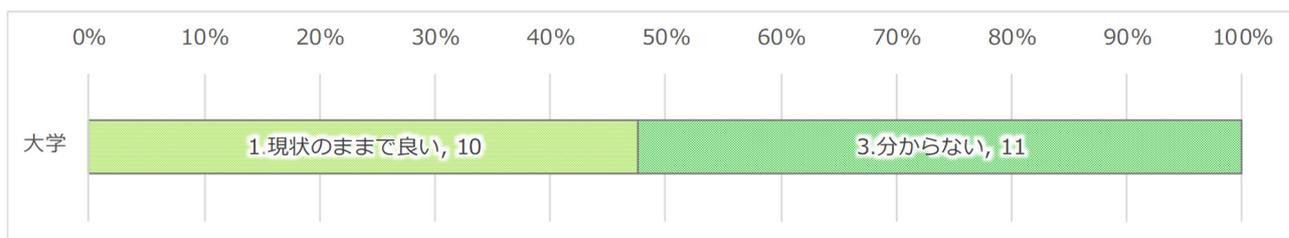


図 65 設問 G1：【大学のみ】審査のスピード

設問 G1 の結果、現状より早いほうが良い分野がある（2.）を選択した 128 者に対し、審査が現状より早いほうが良い分野と希望する審査順番待ち期間を調査したところ、約 6 割の

回答では分野ごとに求められる審査順番待ち期間が挙げられた一方、約 4 割の回答では特定の分野を限定せず（いずれの分野においても）求められる審査順番待ち期間が挙げられた。また、希望の審査順番待ち期間は 2～3 か月を挙げた者が最も多く、現状より短くなれば良いとした者が続いた。

この結果を調査対象ごとにみると、現状より早いほうが良い分野がある（2.）を選択した潜在ユーザーでは 2～3 か月を希望する者が最も多く、現状より短くなることを希望する者が続いた。現状より早いほうが良い分野がある（2.）を選択した既存ユーザーでは 2～3 か月を希望する者と現状より短くなることを希望する者が同数で最多となった。弁護士・弁理士事務所では 3 か月を希望する者が最も多く、2～3 か月を希望する者が続いた。

また、現状より早いほうが良い分野がある（2.）を選択した潜在ユーザーと既存ユーザーでは、2～3 か月を希望する者が最多である点では一致しているが、それより短期間の審査順番待ち期間を望む者が、既存ユーザーよりも潜在ユーザーに集中していることをみてとれる。

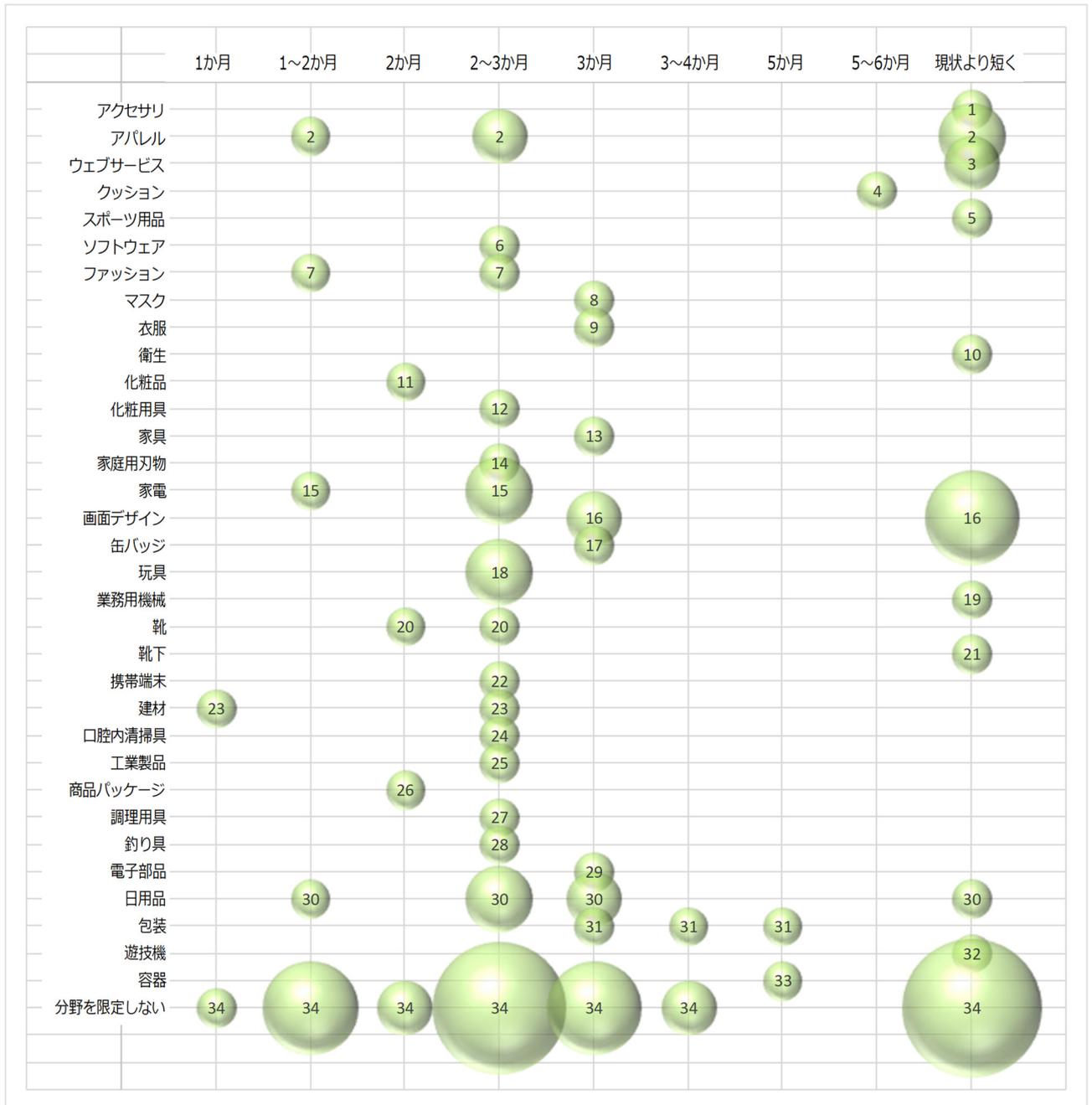


図 66 設問 G2：審査が現状より早い方が良い分野と希望する審査順番待ち期間

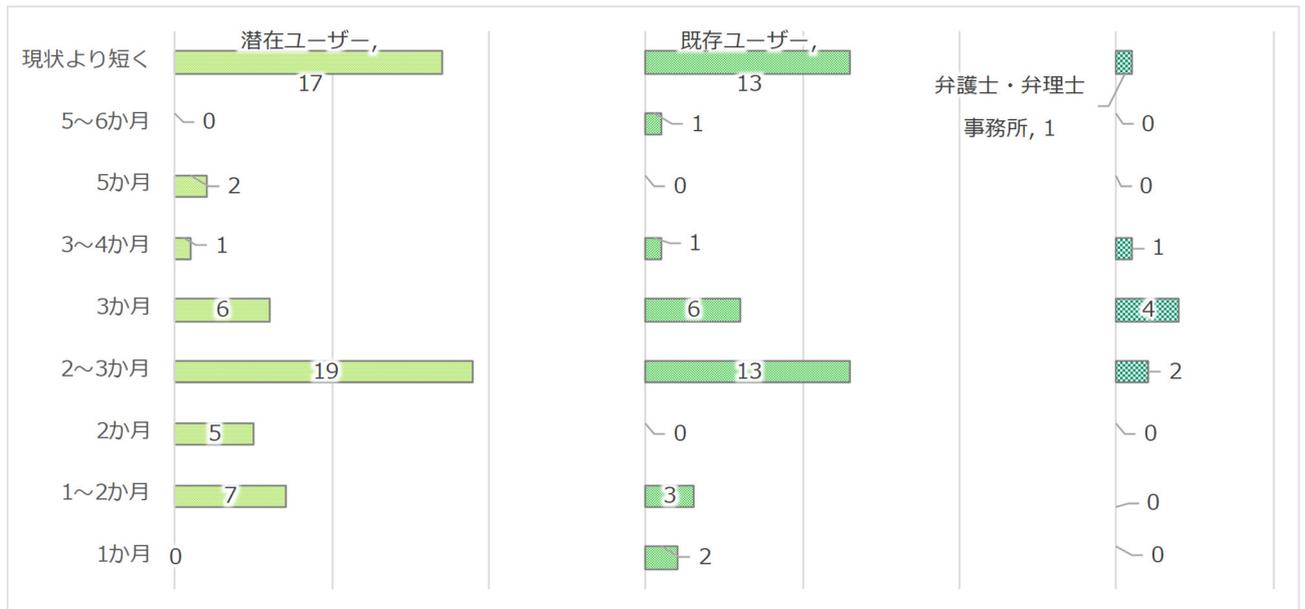


図 67 設問 G2：希望する審査順番待ち期間

設問 G1 の結果、現状より早いほうが良い分野がある (2.) を選択した 128 者に対し、審査が現状より早いほうが良い理由を調査したところ、調査対象ごとに分布が異なる結果となった。現状より早いほうが良い分野がある (2.) を選択した潜在ユーザーでは、開発から製品化の期間が短いため (1.) が最も多く、製品のモデルチェンジが早いため (3.) と製品寿命が短いため (2.) が、ほぼ同数で続いた。現状より早いほうが良い分野がある (2.) を選択した既存ユーザーでは、開発から製品化の期間が短いため (1.) が最も多く、模倣品が出回るまでの期間が短いため (4.) と製品のモデルチェンジが早いため (3.) が、ほぼ同数で続いた。現状より早いほうが良い分野がある (2.) を選択した弁護士・弁理士事務所では、製品のモデルチェンジが早いため (3.) と模倣品が出回るまでの期間が短いため (4.) が同数で最も多く、開発から製品化の期間が短いため (1.)、製品寿命が短いため (2.) の順で続いた。

その他 (8.) に含まれる主なものは、「事業判断のため (審査結果を早く知る必要がある)」である。

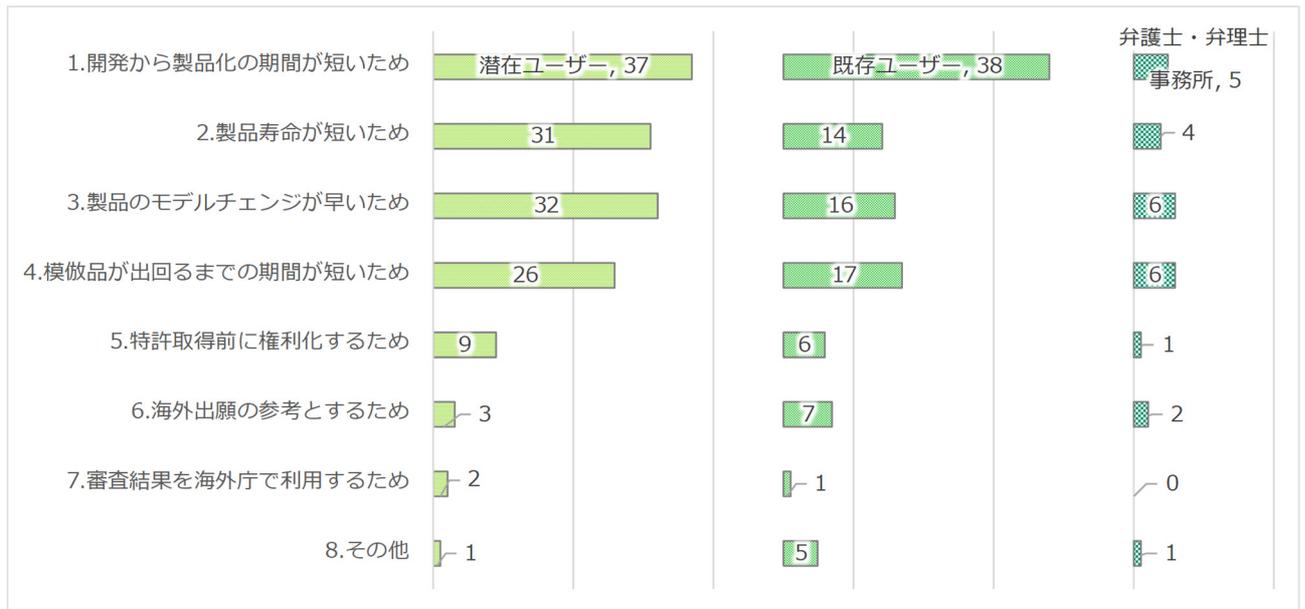


図 68 設問 G3：審査が現状より早い方が良い理由

(8) その他

以上では、原則として設問ごとに集計を行い、必要に応じて調査対象ごとの分析を実施した。以下では設問間のクロス集計を行う。

(i) 基本情報を軸としたクロス集計

① 組織の種別による集計

ここでは組織の種別ごとにクロス集計した結果を示す。ただし、ベンチャー企業 (3.)、外国企業の日本法人 (4.)、デザイン事務所 (7.)、法律事務所・特許事務所 (8.) は回答者数が 1~2 者であり、クロス集計の結果により誤解を生じるおそれがあるため除外した。

組織の種別ごとに意匠制度の活用度・認知度をみると、意匠制度をよく理解し十分に活用している (1.) が大企業、中小企業の順に多く、大学や研究機関では少ない。

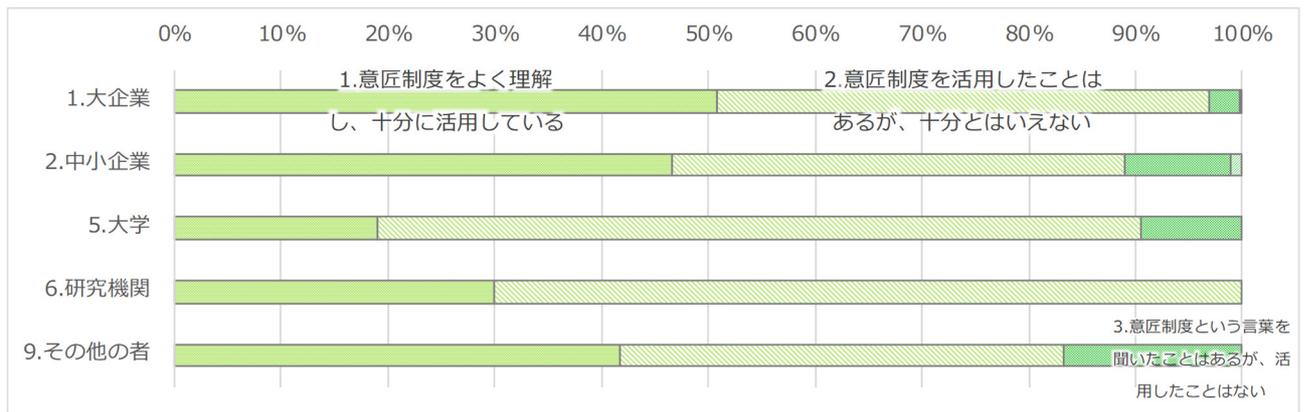


図 69 設問 A1×C1：組織の種別×意匠制度の活用度・認知度

組織の種別ごとに最近の意匠制度改正や特許庁の取組を知ったきっかけをみると、大企業・中小企業・大学では、特許庁 HP (1.) や弁理士事務所 (4.) を挙げる者が多く、研究機関やその他の者（個人、官公庁、地方公共団体など）では、特許庁 HP (1.) や知財総合支援窓口 (3.) を挙げる者が多い。

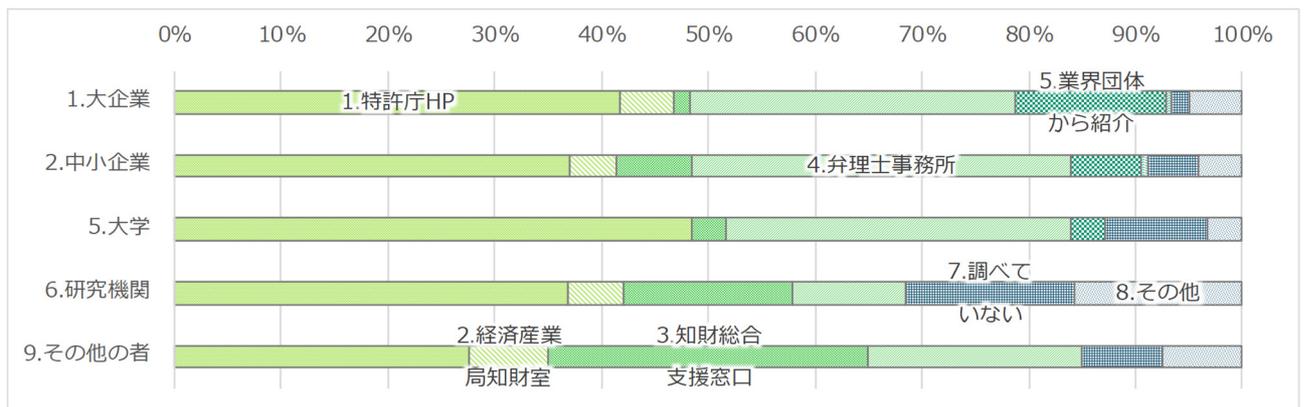


図 70 設問 A1×C4：組織の種別×最近の意匠制度改正や特許庁の取組を知ったきっかけ

組織の種別ごとに意匠出願件数（直近 5 年間の平均的な年間件数）の分布をみると、件数が多くなるにつれて大企業 (1.) の占める割合が増えている。また、中小企業 (2.) の占める割合は、年間 3 件以上 5 件未満の区間で最多となり、他の区間でも 3~4 割程度となっている。大学 (5.) は 0 件から 3 件未満の区間に、研究機関 (6.) は 0 件~10 件未満の区間に、その他の者 (9.) は 0 件~20 件未満の区間に分布している。

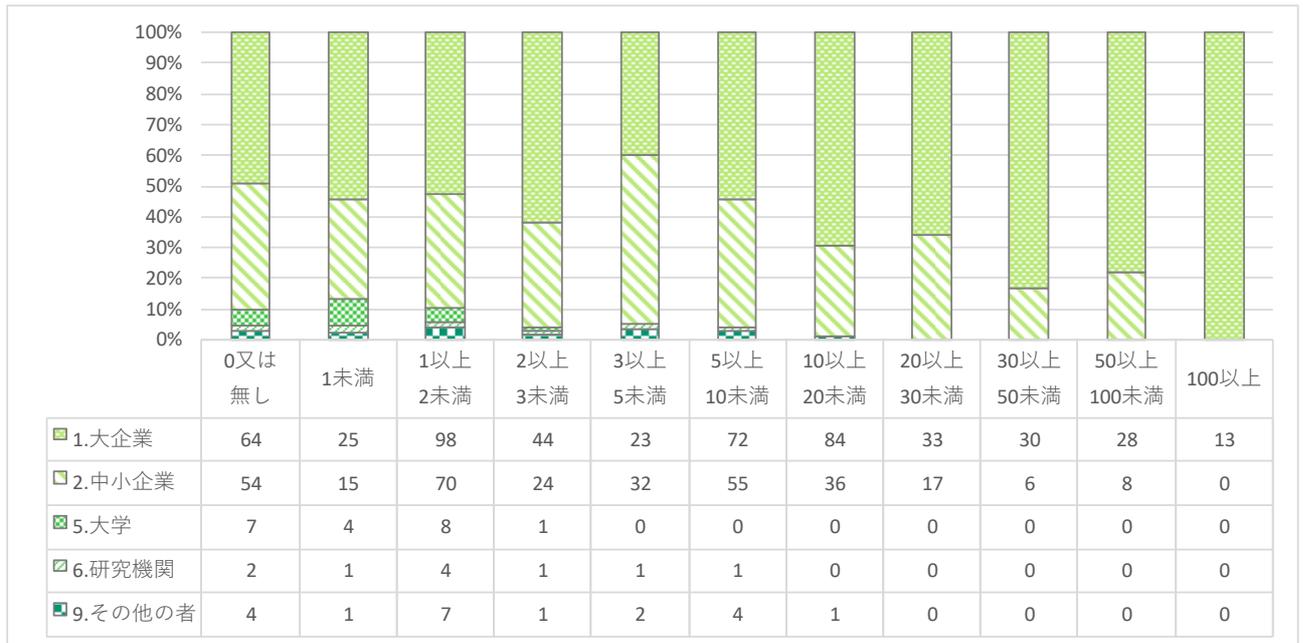


図 71 設問 A1×D1：組織の種別×【意匠】国内出願（日本）の実績

組織の種別ごとに審査のスピードをみると、全般的に現状のままで良い（1.）と分からない（3.）が大半を占めている。そのような中、大企業、中小企業、その他の者では、現状より早いほうが良い分野がある（2.）を選択した者が1～2割程度あることをみてとれる。

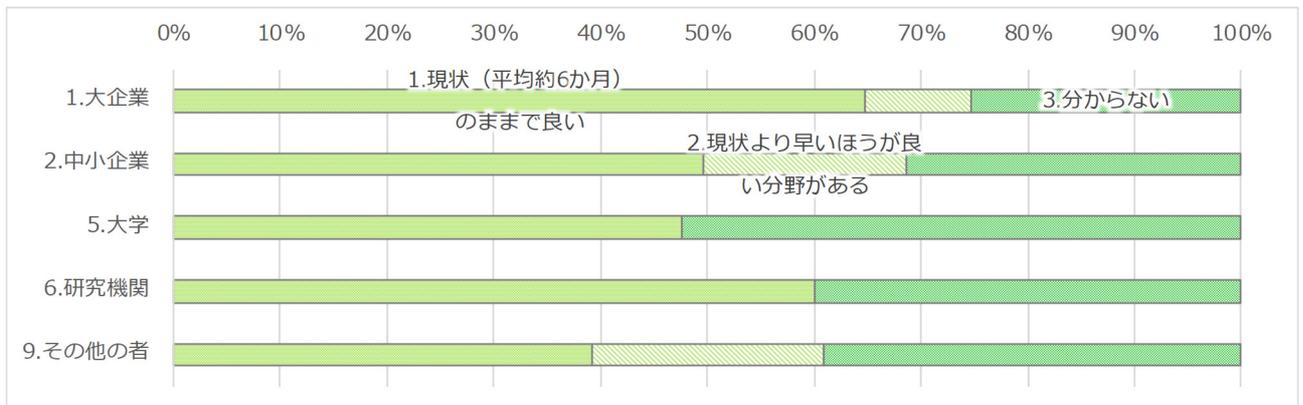


図 72 設問 A1×G1：組織の種別×審査のスピード

設問 A1×G1 により、現状より早いほうが良い分野がある（2.）を選択した者を有する大企業、中小企業、その他の者について、組織の種別ごとに審査が現状より早い方が良い理由をみると、大企業では開発から製品化の期間が短いため（1.）を選択した者が最も多く、製品のモデルチェンジが早いため（3.）が続いた。中小企業では開発から製品化の期間が短いため（1.）を選択した者が最も多く、製品寿命が短いため（2.）と模倣品が出回るまでの期間が短いため（4.）が同数で続いた。その他の者では開発から製品化の期間が短いため（1.）から海外出願の参考とするため（6.）を選択した者が、おおむね同程度で並んでいる。

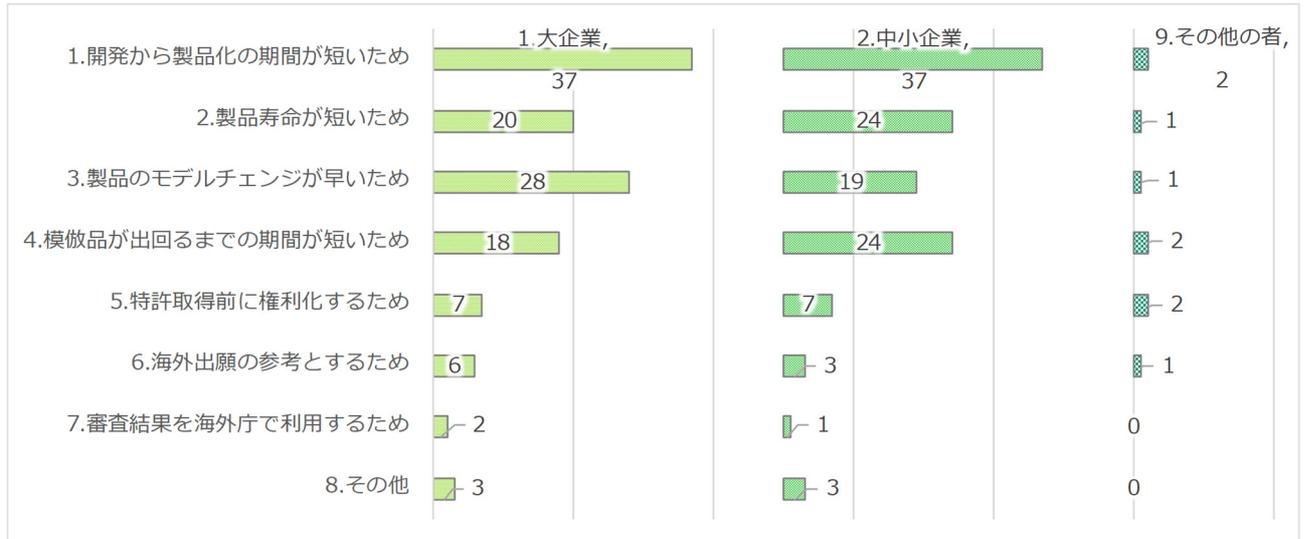


図 73 設問 A1×G3：組織の種別×審査が現状より早い方が良い理由

② 業種による集計

ここでは業種ごとにクロス集計した結果を示す。ただし、技術移転機関（TLO 等）は回答者が無かったため集計結果が 0 となる点に注意を要する。

業種ごとに意匠制度の活用度・認知度をみると、意匠制度をよく理解し十分に活用している（1.）及び意匠制度を活用したことはあるが十分とはいえない（2.）が大半を占めている。そのような中、意匠制度という言葉を知ったことはあるが活用したことはない（3.）を選択した者がある程度の割合を示す業種もあり、例えば、運輸業、卸売業、金融・保険業、デザイン業、公的研究機関では 2 割を超えている（ただし、運輸業、金融・保険業、デザイン業、公的研究機関の回答者は 10 者未満と少数であるため、この結果の解釈には注意を要する。）。

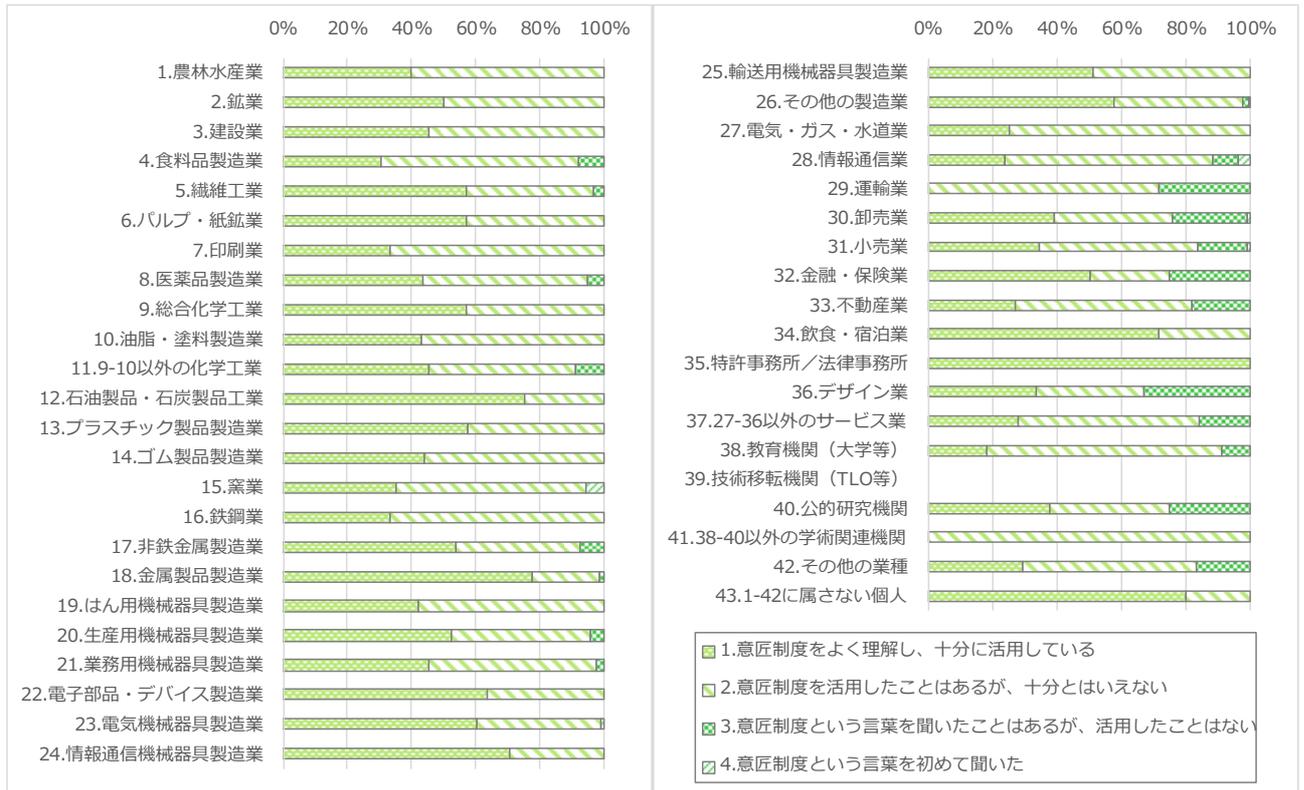


図 74 設問 A2×C1：業種×意匠制度の活用度・認知度

業種ごとに最近の意匠制度改正や特許庁の取組を知ったきっかけをみると、全般的に特許庁 HP (1.) や弁理士事務所 (4.) を挙げる者が多い。また、多くの業種で業界団体から紹介 (5.) が一定の割合を占めている。

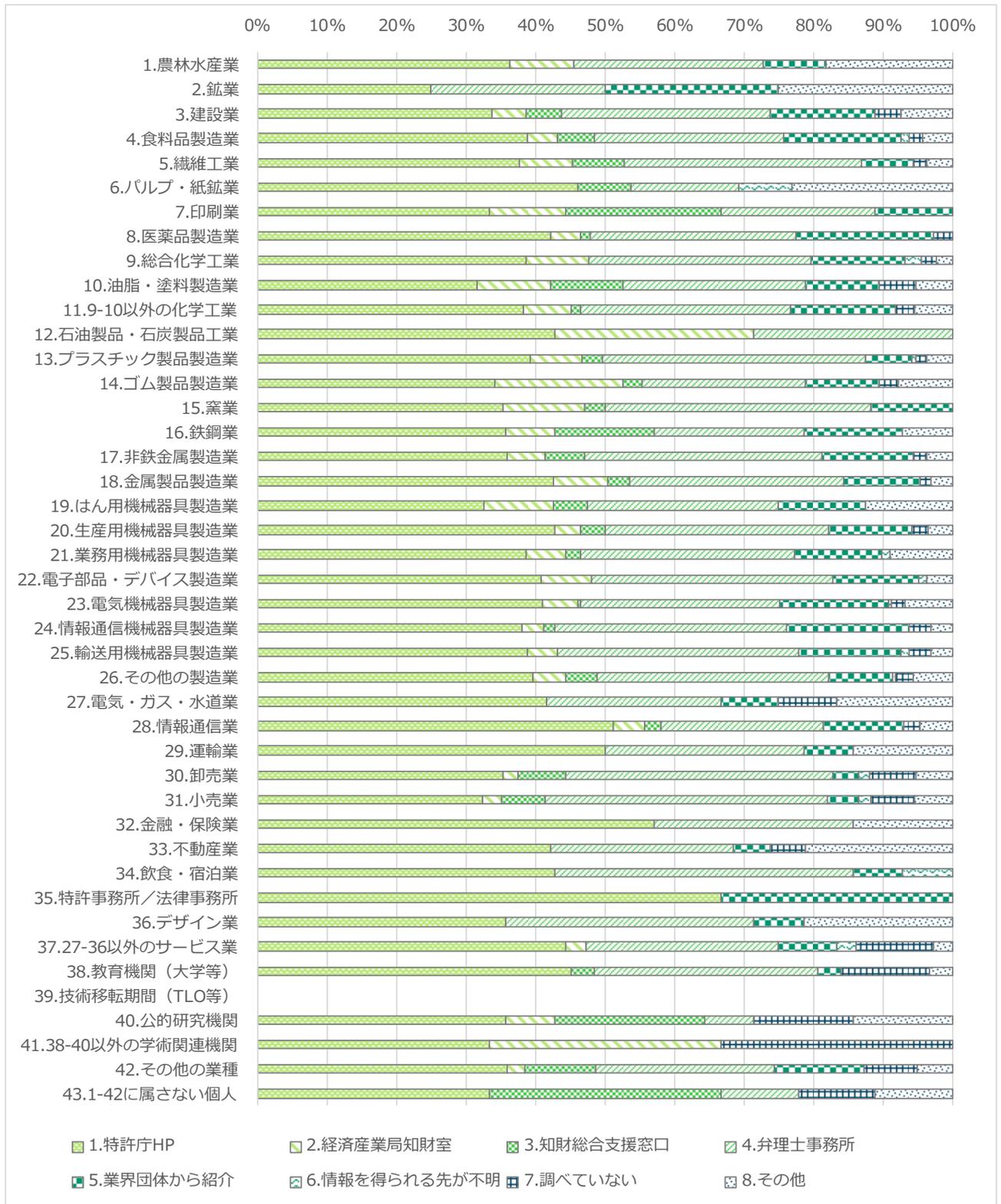


図 75 設問 A2×C4：業種×最近の意匠制度改正や特許庁の取組を知ったきっかけ

③ 社内体制による集計

ここでは知財部門やデザイン開発などの体制ごとにクロス集計した結果を示す。

知財部門の状況ごとに意匠制度の活用度・認知度をみると、知財部門あり・意匠担当者なし（2.）と知財部門なし（3.）とでは、分布に大幅な差異がない一方、知財部門あり・意匠担当者あり（1.）と知財部門あり・意匠担当者なし（2.）とでは、分布形状に差異が生じている。これらのことから、意匠担当者の有無と意匠制度の活用度や認知度との間に何らかの関連性が示唆される。

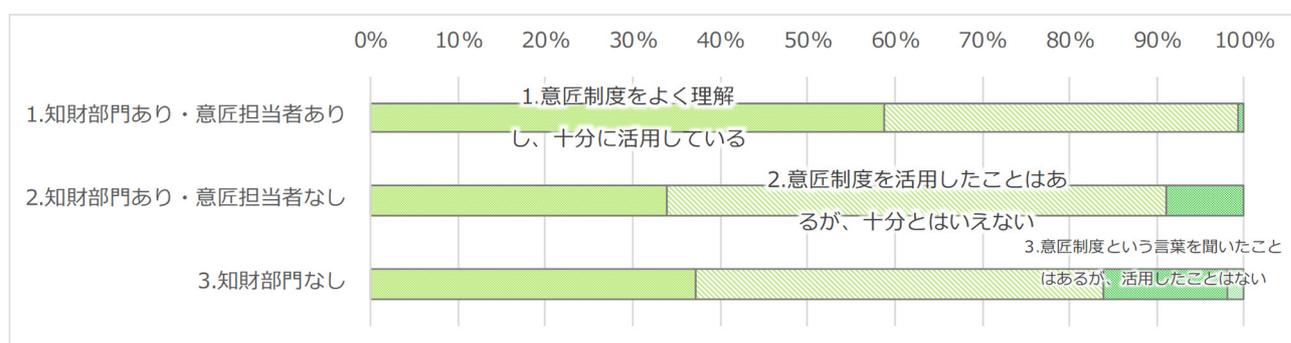


図 76 設問 A3×A5×C1：知財部門の有無×意匠担当者の有無×意匠制度の活用度・認知度

知財部門の状況ごとに意匠出願件数（直近 5 年間の平均的な年間件数）の分布をみると、件数が多くなるにつれて知財部門あり・意匠担当者あり（1.）の占める割合が増えている。また、年間 0 件～2 件未満の区間では、知財部門あり・意匠担当者なし（2.）と知財部門なし（3.）とで占める割合が過半となっている。



図 77 設問 A3×A5×D1：知財部門の有無×意匠担当者の有無×【意匠】国内出願（日本）の実績

デザイン開発体制ごとに意匠出願件数（直近 5 年間の平均的な年間件数）の分布をみると、件数が多くなるにつれて社内デザイナー（1.）の占める割合が増えている。また、年間

2件～20件未満の区間では、社内エンジニア・設計士（2.）の占める割合が最多である。社外デザイナー（3.）の占める割合は全般的に同程度である。開発を行っていない（4.）とその他（5.）はおおむね年間0件～20件未満の区間に集中している。



図 78 設問 A7×D1：デザイン開発体制×【意匠】国内出願（日本）の実績

経営戦略におけるデザインの位置付けごとに意匠出願件数（直近5年間の平均的な年間件数）の分布をみると、事業の中期計画や行動指針等の中でデザインについて触れているなど、企業経営戦略で検討する要素の一つとしてデザインを扱っている者（1.）の割合は、件数が増えるにつれて高まる傾向をみてとれる。一方、企業経営戦略で検討する要素としてデザインを扱っていない者（2.）の割合は、それとは逆の傾向をみてとれる。わからない（3.）の割合は、全般的に同程度で分布している。

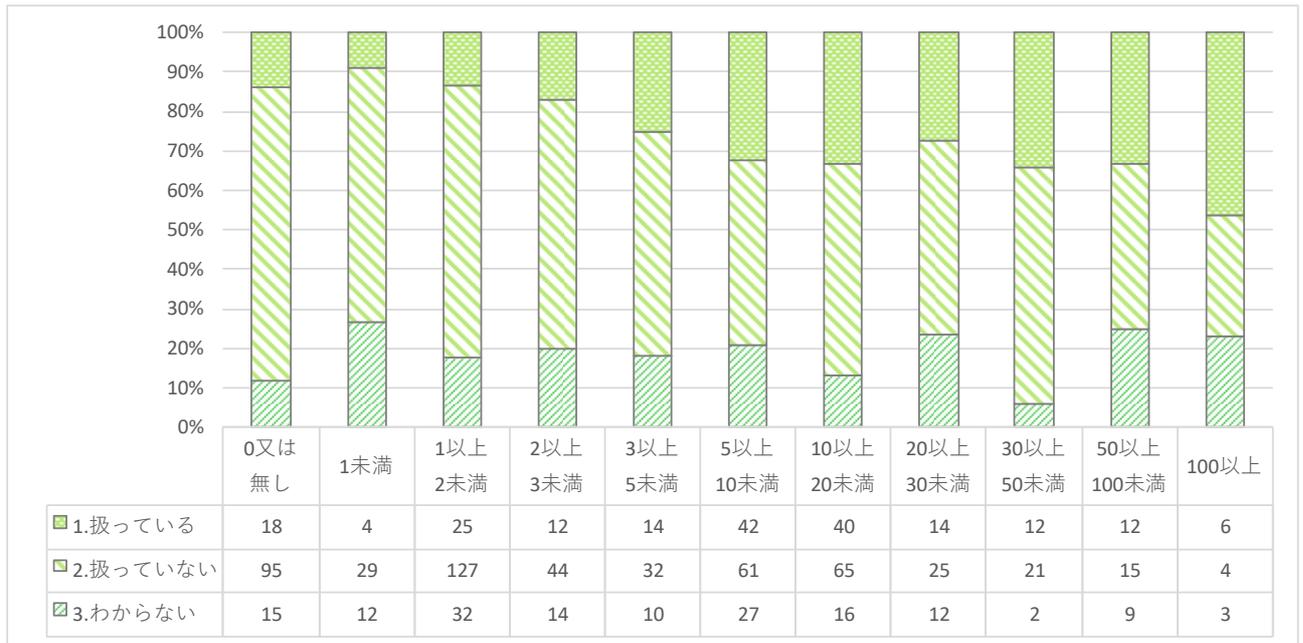


図 79 設問 A10×D1：経営戦略におけるデザインの位置付け×【意匠】国内出願（日本）の実績

(ii) 企業における知財部門の位置付けを軸としたクロス集計

ここでは企業における知財部門の位置付けごとにクロス集計した結果を示す。

知財部門による経営課題の把握態様ごとに意匠制度の活用度・認知度をみると、経営層とのコミュニケーションにより把握している者(1.)では十分に活用している割合が最多であり、他部署とのコミュニケーションにより把握している者(2.)ではその割合が下がり、自社の経営課題を把握していない者(3.)ではその割合が更に下がることをみてとれる。

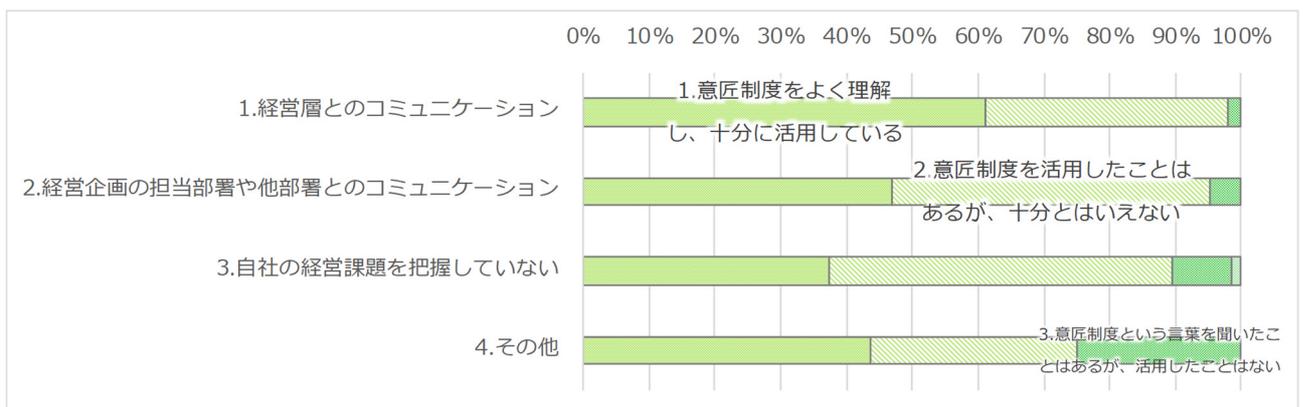


図 80 設問 B1×C1：経営課題の把握×意匠制度の活用度・認知度

知財部門による経営課題の把握態様ごとに意匠出願件数（直近5年間の平均的な年間件数）の分布をみると、経営層とのコミュニケーションにより把握している者(1.)の割合は、

件数が増えるにつれて高まる傾向をみてとれる。また、他部署とのコミュニケーションにより把握している者 (2.) の割合は、全般的に同程度で分布している。自社の経営課題を把握していない者 (3.) の割合は、件数が増えるにつれて低下する傾向をみてとれる。



図 81 設問 B1×D1：経営課題の把握×【意匠】国内出願（日本）の実績

設問 B1×D1 の結果を深掘りするため、設問 A1 も付加して大企業、中小企業ごとにクロス集計した。大企業では、他部署とのコミュニケーションにより把握している者 (2.) の割合が過半であり、また、自社の経営課題を把握していない者 (3.) の割合が 1 割に満たない。一方、中小企業では、経営層とのコミュニケーションにより把握している者 (1.) の割合が 4 割強と最多あり、また、自社の経営課題を把握していない者 (3.) の割合が 2 割弱である。

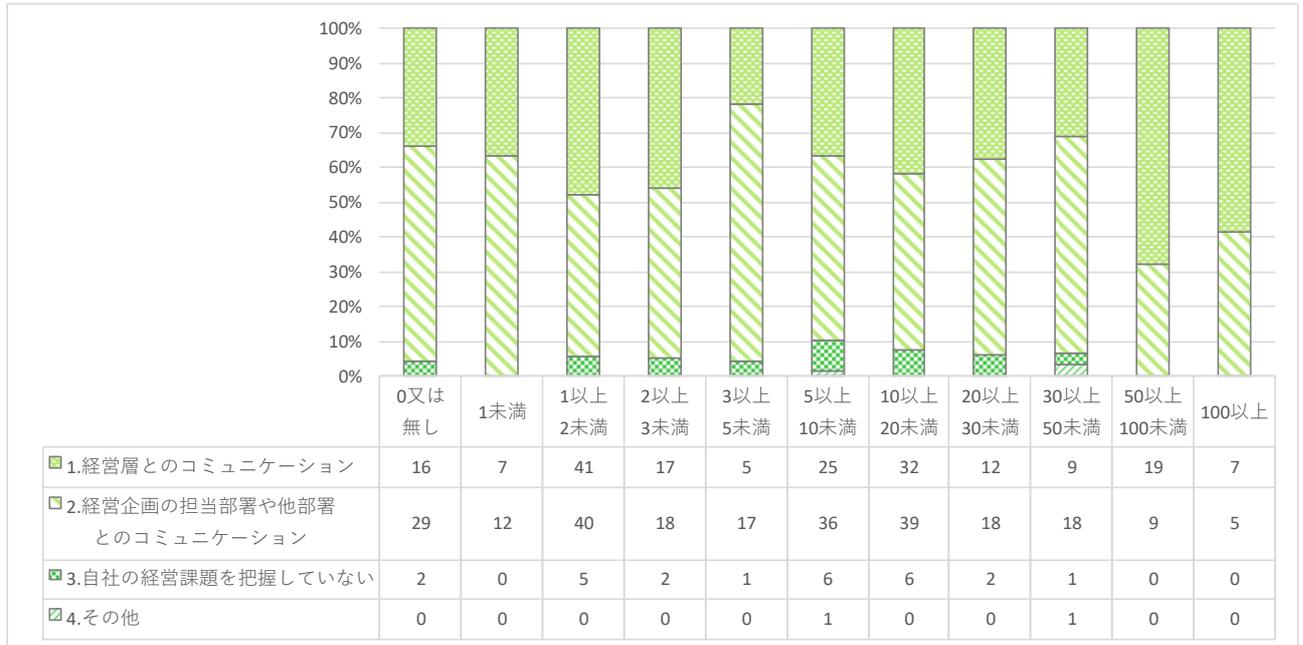


図 82 設問 A1×B1×D1 : 【大企業】 × 経営課題の把握 × 【意匠】 国内出願（日本）の実績

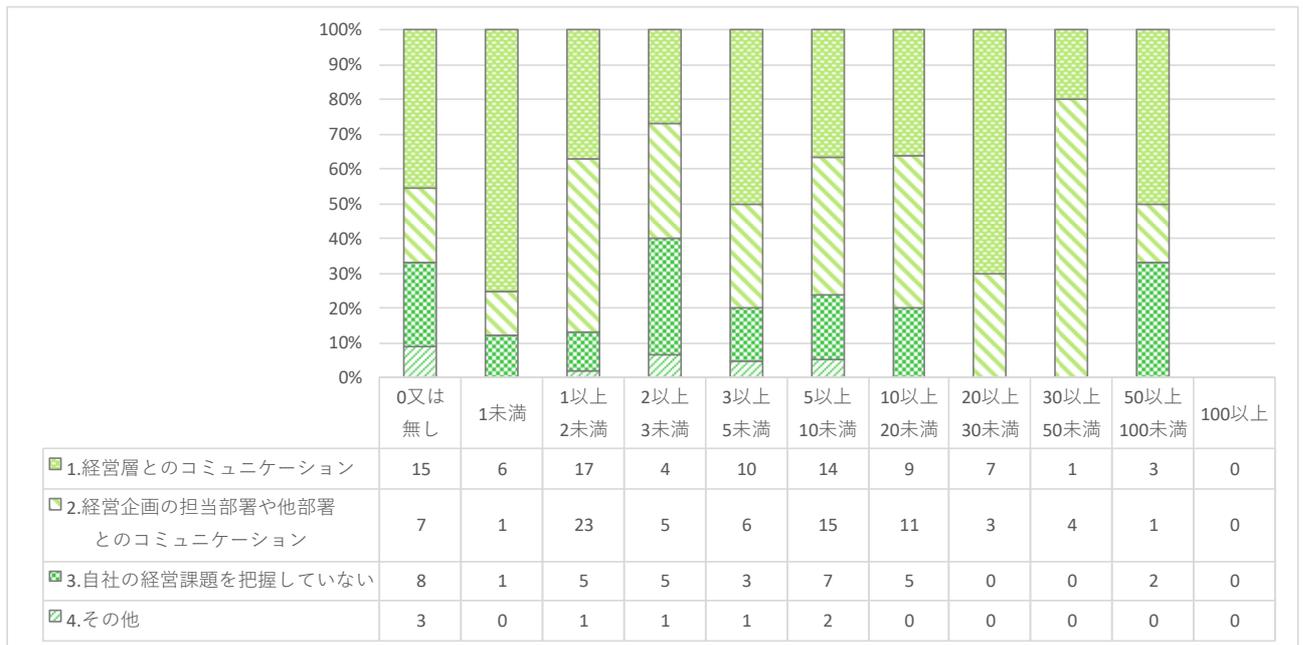


図 83 設問 A1×B1×D1 : 【中小企業】 × 経営課題の把握 × 【意匠】 国内出願（日本）の実績

知的財産に関する他部署との連携態様（知財部門が経営層に対し、知的財産に関する企画提案や情報提供を行う際、どの部門と連携・協力しているか）ごとに意匠制度の活用度・認知度をみると、研究開発・設計部門、製造・販売部門、経営企画部門、その他の部門との連携・協力（1.～4.）を挙げている者では、十分に活用している割合が過半であるが、知財部門のみで企画提案や情報提供を行っている者（5.）ではその割合が下がり、機会がない

者（6.）ではその割合が更に下がることをみてとれる。

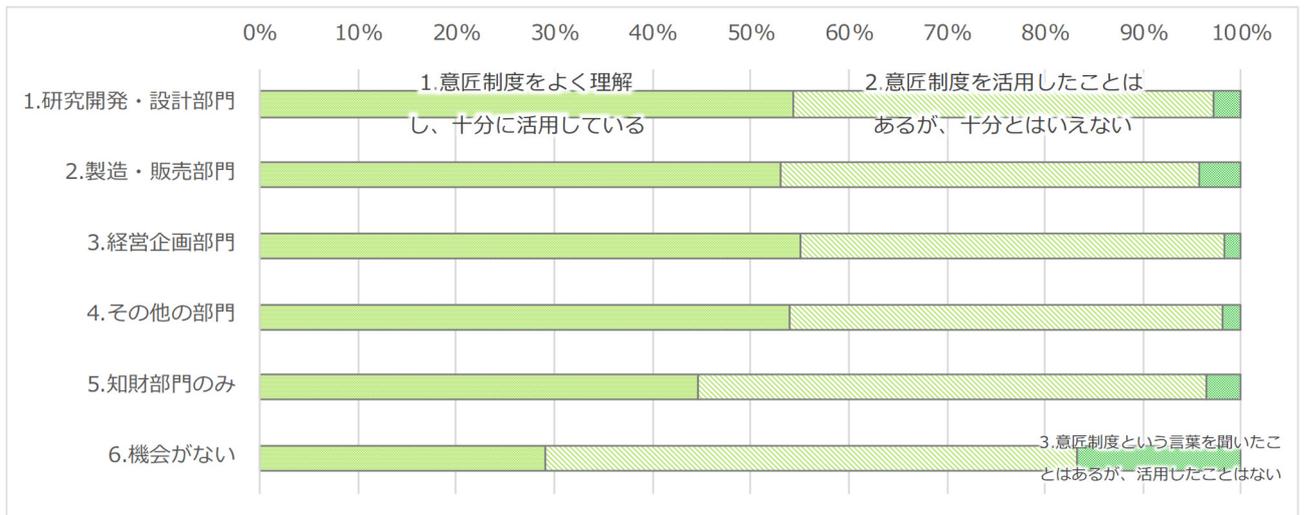


図 84 設問 B3×C1 : 知的財産に関する他部署との連携×意匠制度の活用度・認知度

知的財産に関する他部署との連携態様ごとに意匠出願件数（直近 5 年間の平均的な年間件数）の分布をみると、多少の増減はあるものの、おおむね全般的に同程度で分布している。

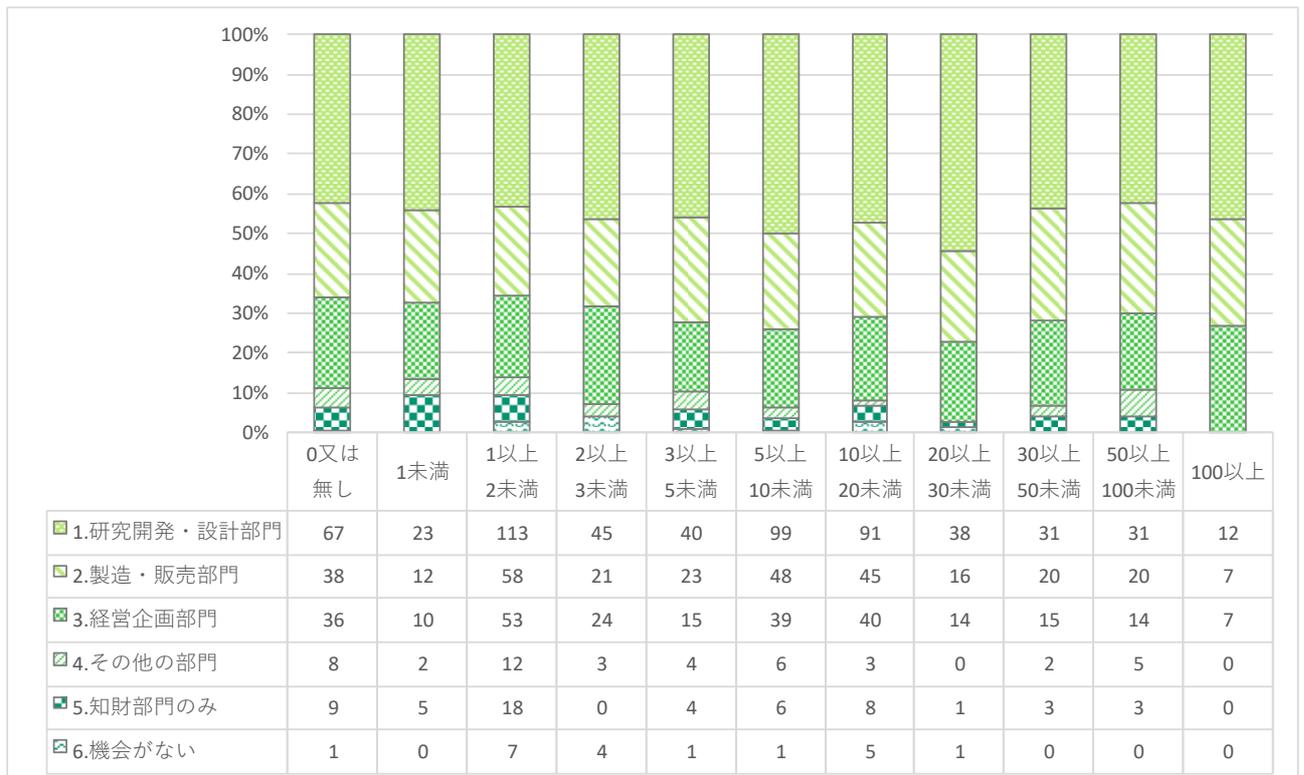


図 85 設問 B3×D1 : 知的財産に関する他部署との連携×【意匠】国内出願（日本）の実績

(iii) 意匠制度の認知度を軸としたクロス集計

ここでは意匠制度の活用度・認知度ごとにクロス集計した結果を示す。

意匠制度の活用度・認知度ごとに意匠出願件数（直近 5 年間の平均的な年間件数）の分布をみると、十分に活用している者（1.）の割合は、件数が増えるにつれて高まる傾向をみてとれる。

なお、意匠制度という言葉を知ったことはあるが活用したことはない者（3.）及び意匠制度という言葉を知ったことを初めて聞いた者（4.）は、設問 D1 の対象外であるため当該クロス集計には含まれていない。

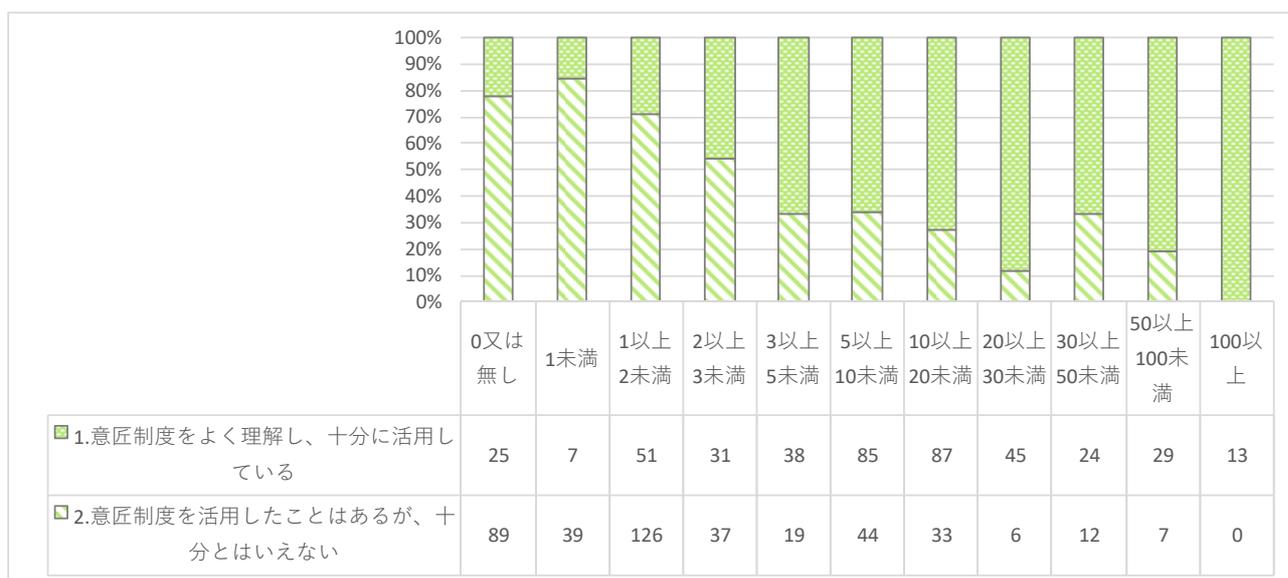


図 86 設問 C1×D1：意匠制度の活用度・認知度×【意匠】国内出願（日本）の実績

意匠制度の活用度・認知度ごとに意匠制度を利用する際の障壁をみると、意匠制度をよく理解し十分に活用している者の割合は、何かが突出して高い状況はみてとれない。意匠制度を活用したことはあるが十分とはいえない者の割合は、特許権に加えて意匠権も取得する意義が不明（4.）と商標権に加えて意匠権も取得する意義が不明（5.）において比較的高くなっている。意匠制度という言葉を知ったことはあるが活用したことはない者の割合は、意匠権の取得にかかる費用が不明（2.）と誰に相談すべきか不明（6.）において比較的高くなっている。

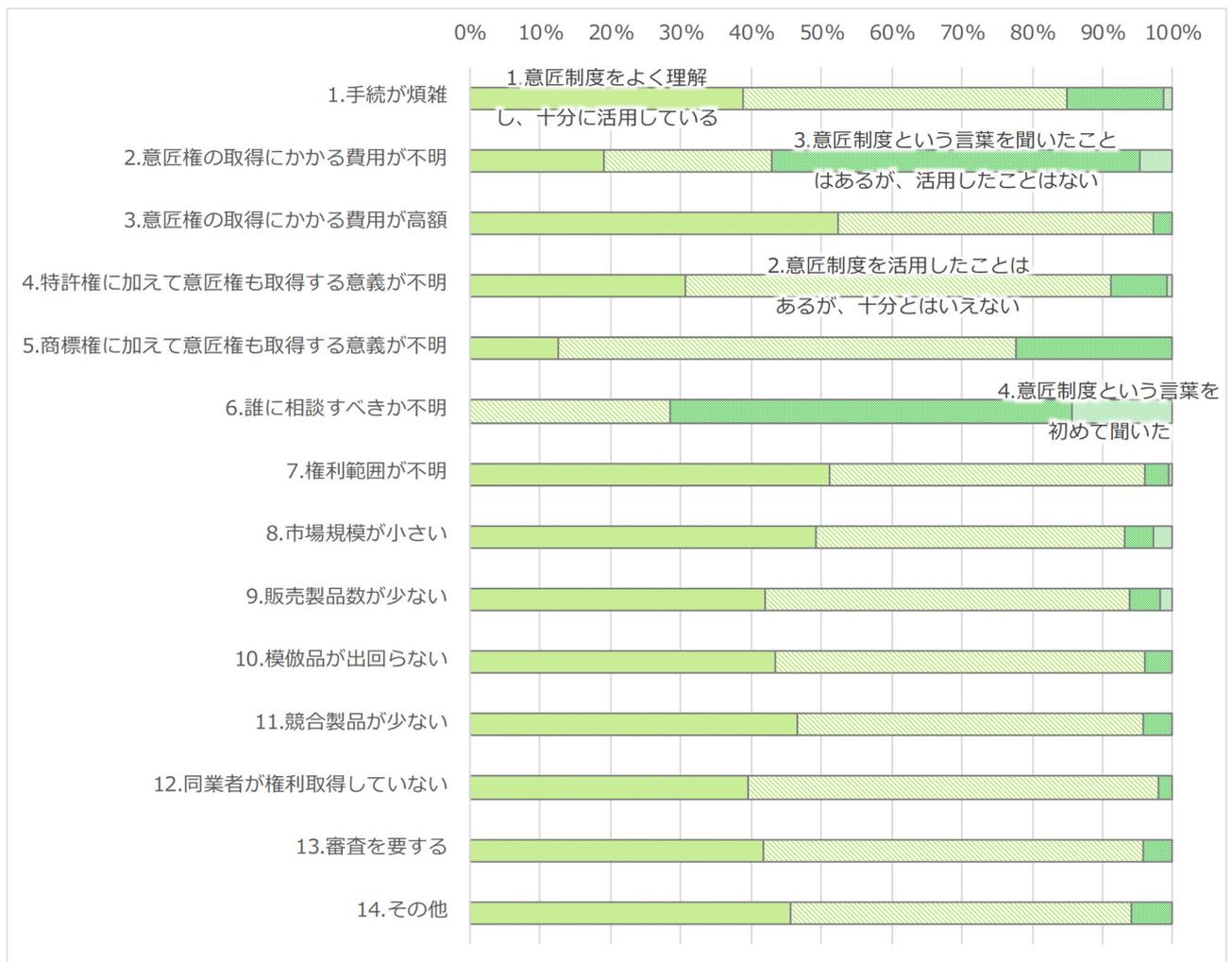


図 87 設問 C1×F1：意匠制度の活用度・認知度×意匠制度を利用する際の障壁

意匠制度の活用度・認知度ごとに意匠制度の課題をみると、意匠制度をよく理解し十分に活用している者の割合は、様々な課題において過半を占めるが、特にその他（10.）が突出している。意匠制度を活用したことはあるが十分とはいえない者の割合は、審査に要する期間が利用にそぐわない（5.）、手続きが煩雑（7.）、他庁との制度の違いが大きい（9.）において過半を占めた。意匠制度という言葉を知ったことはあるが活用したことはない者の割合は、類似範囲が広い（2.）において比較的高くなっている。

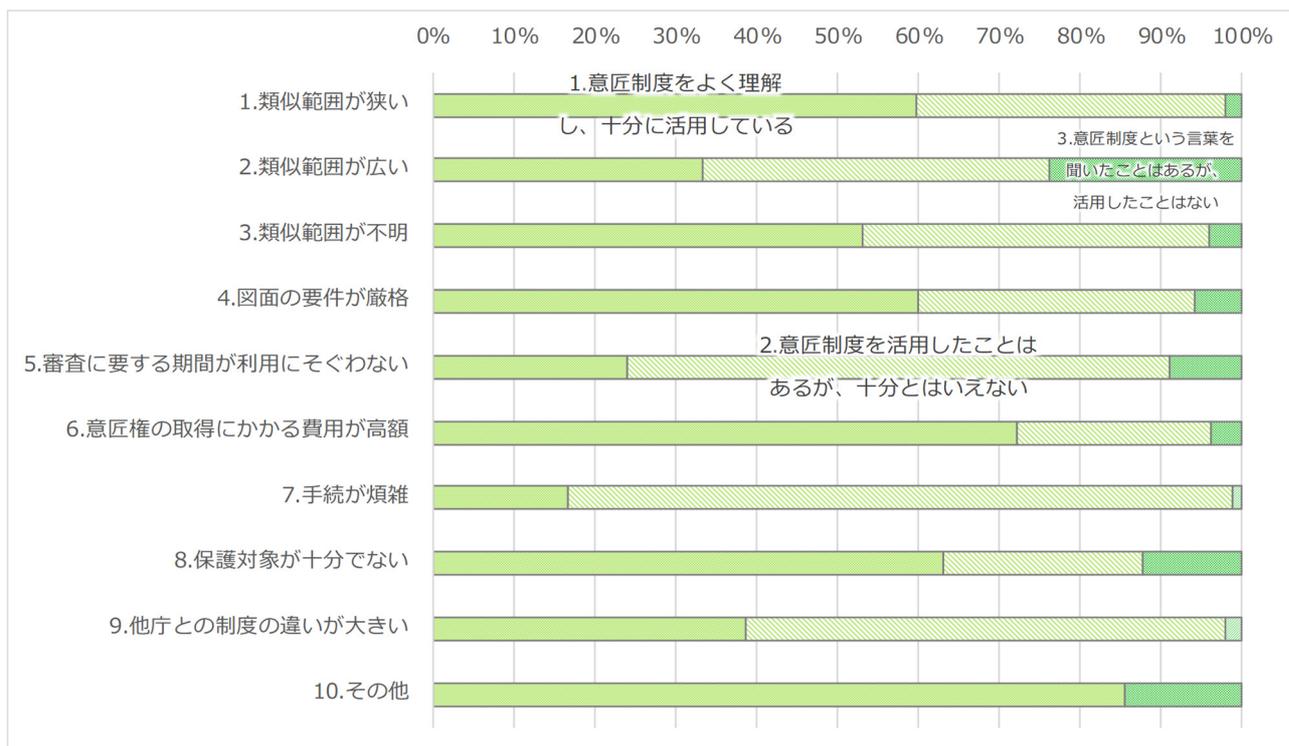


図 88 設問 C1×F3：意匠制度の活用度・認知度×意匠制度の課題

意匠制度の活用度・認知度ごとに審査のスピードをみると、全般的に現状のままで良い(1.)と分からない(3.)が大半を占めている。そのような中、意匠制度という言葉をはじめて聞いた者以外は、現状より早いほうが良い分野がある(2.)を選択した者が1~2割程度あることをみてとれる。

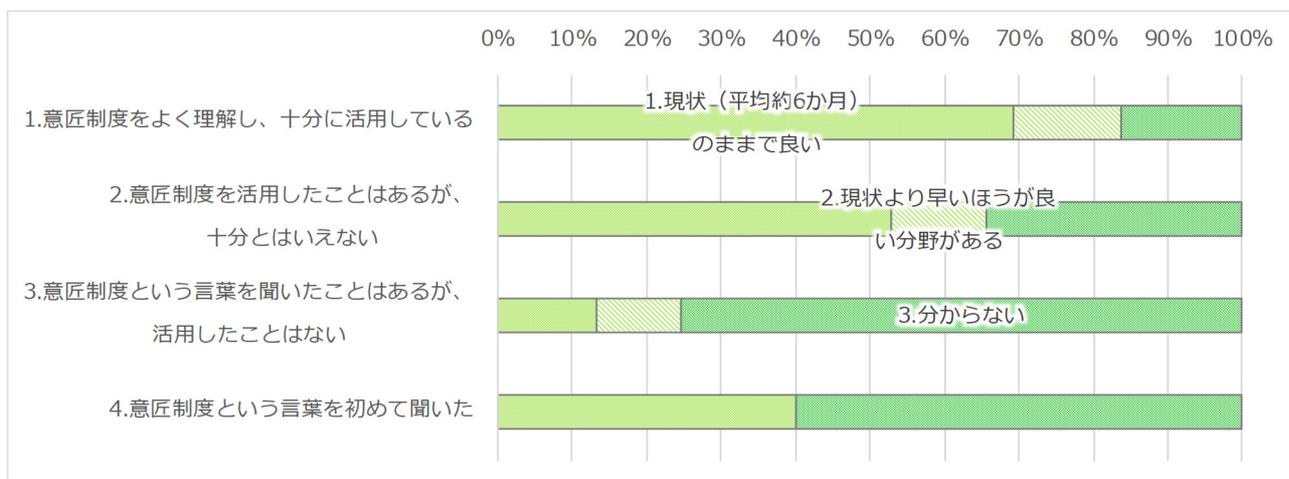


図 89 設問 C1×G1：意匠制度の活用度・認知度×審査のスピード

(iv) 国内における意匠権の利活用を軸としたクロス集計

ここでは国内における意匠権の利活用の実態ごとにクロス集計した結果を示す。

意匠出願の目的ごとに意匠出願件数(直近5年間の平均的な年間件数)の分布をみると、多くの目的について多少の増減はあるものの、全般的に同程度で分布している。そのような中、デザイン力のアピール(8.)、ブランド力の向上(9.)、デザイナーの意欲向上(10.)の割合は、件数が増えるにつれて高まる傾向をみてとれる。

なお、年間0件から1件未満の区間に含まれる者は、設問D2の対象外であるため当該クロス集計には含まれていない。また、ライセンス収益(3.)及びその他(11.)である者は極少数であり、凡例に基づいてグラフの該当部分を特定することが困難なため、着色を省略した。

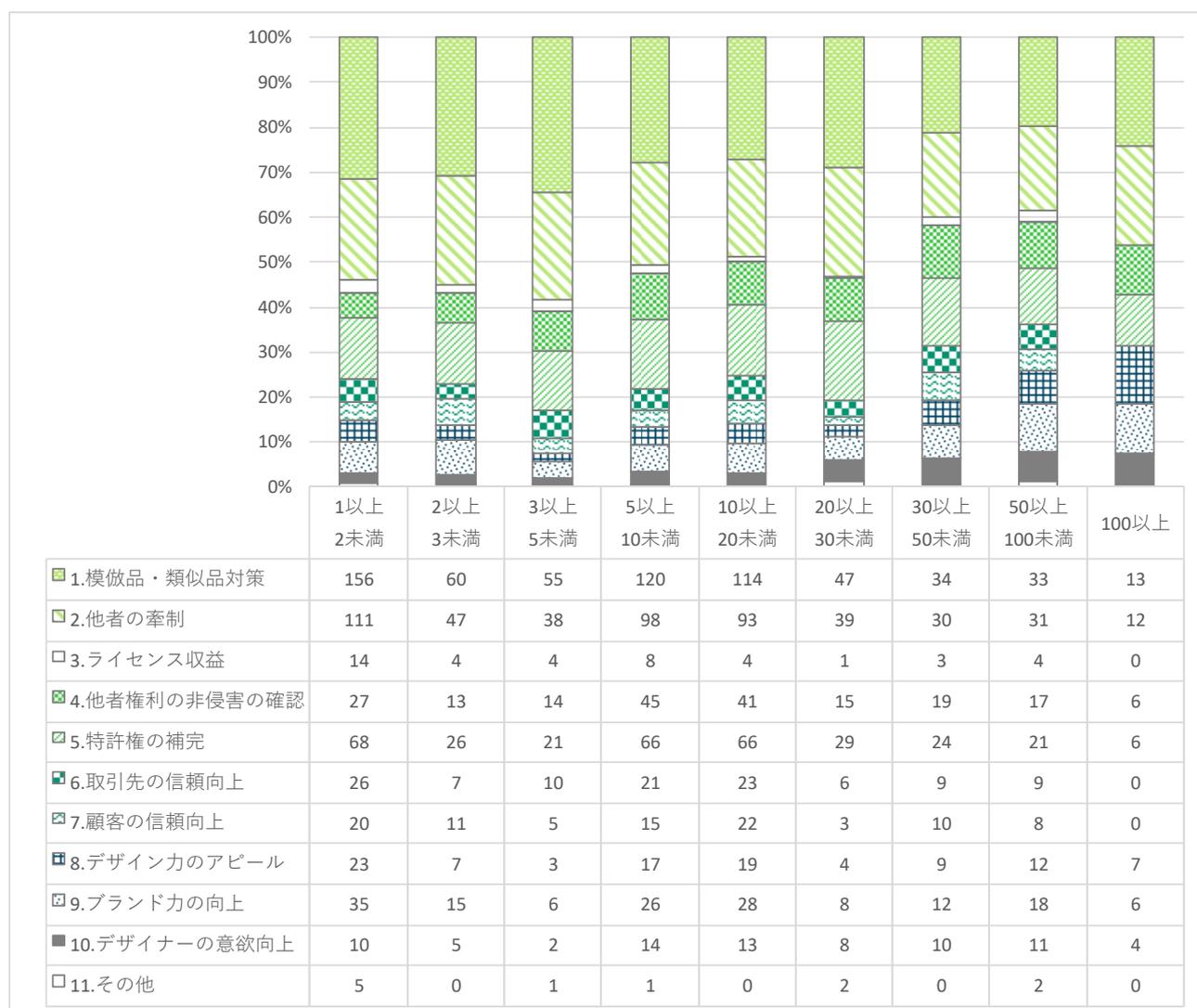


図 90 設問 D2×D1 :【意匠】国内出願(日本)の目的×実績

意匠出願のタイミングごとに意匠出願件数(直近5年間の平均的な年間件数)の分布をみると、全般的にデザイン確定後(3.)が大半を占めている。そのような中、コンセプト段階(1.)の割合は、件数が増えるにつれて高まる傾向をみてとれる。



図 91 設問 D6×D1：【意匠】国内出願（日本）のタイミング×実績

知的財産権による多角的な保護の検討状況ごとに意匠出願件数（直近5年間の平均的な年間件数）の分布をみると、検討している者（1.）の割合は、件数が増えるにつれて高まる傾向をみてとれる。

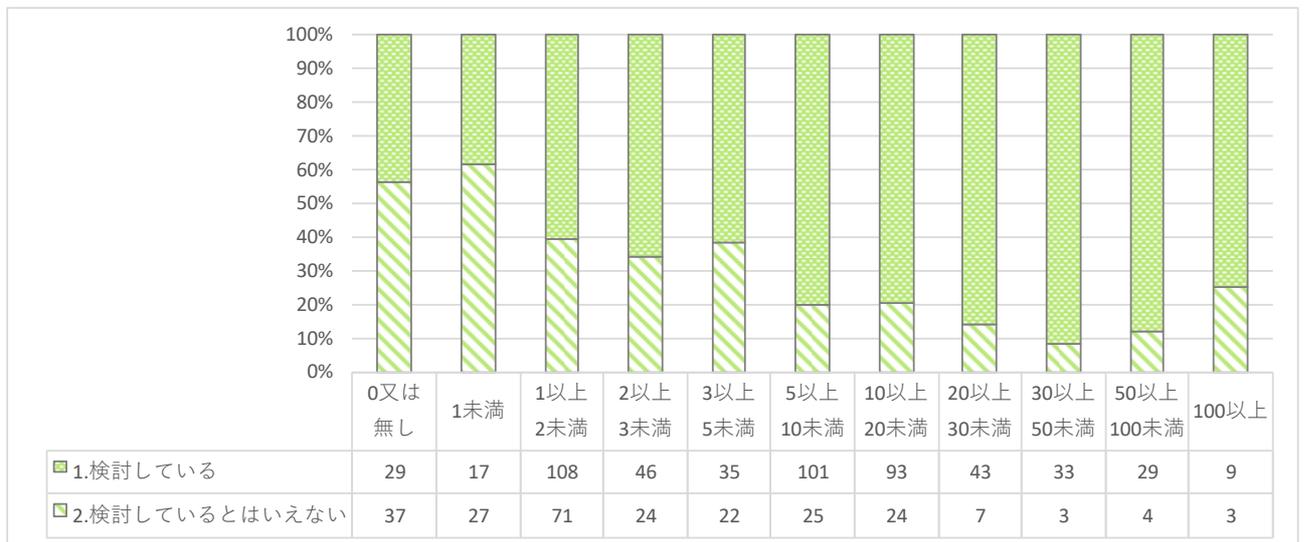


図 92 設問 D15×D1：知的財産権による多角的な保護の検討×【意匠】国内出願（日本）の実績

国内での意匠権の活用経験や効果ごとに意匠出願件数（直近5年間の平均的な年間件数）の分布をみると、多くの活用経験や効果について多少の増減はあるものの、全般的に同程度で分布している。そのような中、模倣品・類似品を排除した（1.）、デザイン力をアピー

ルできた (5.)、デザイナーの創作意欲が向上した (7.) の割合は、件数が増えるにつれて高まる一方、活用した経験や効果の実感はない (9.) の割合は、件数が増えるにつれて低下する傾向をみてとれる。

なお、年間0件から1件未満の区間に含まれる者は、設問D18の対象外であるため当該クロス集計には含まれていない。また、取引が増えた (4.) 及びその他 (8.) である者は極少数であり、凡例に基づいてグラフの該当部分を特定することが困難なため、着色を省略した。

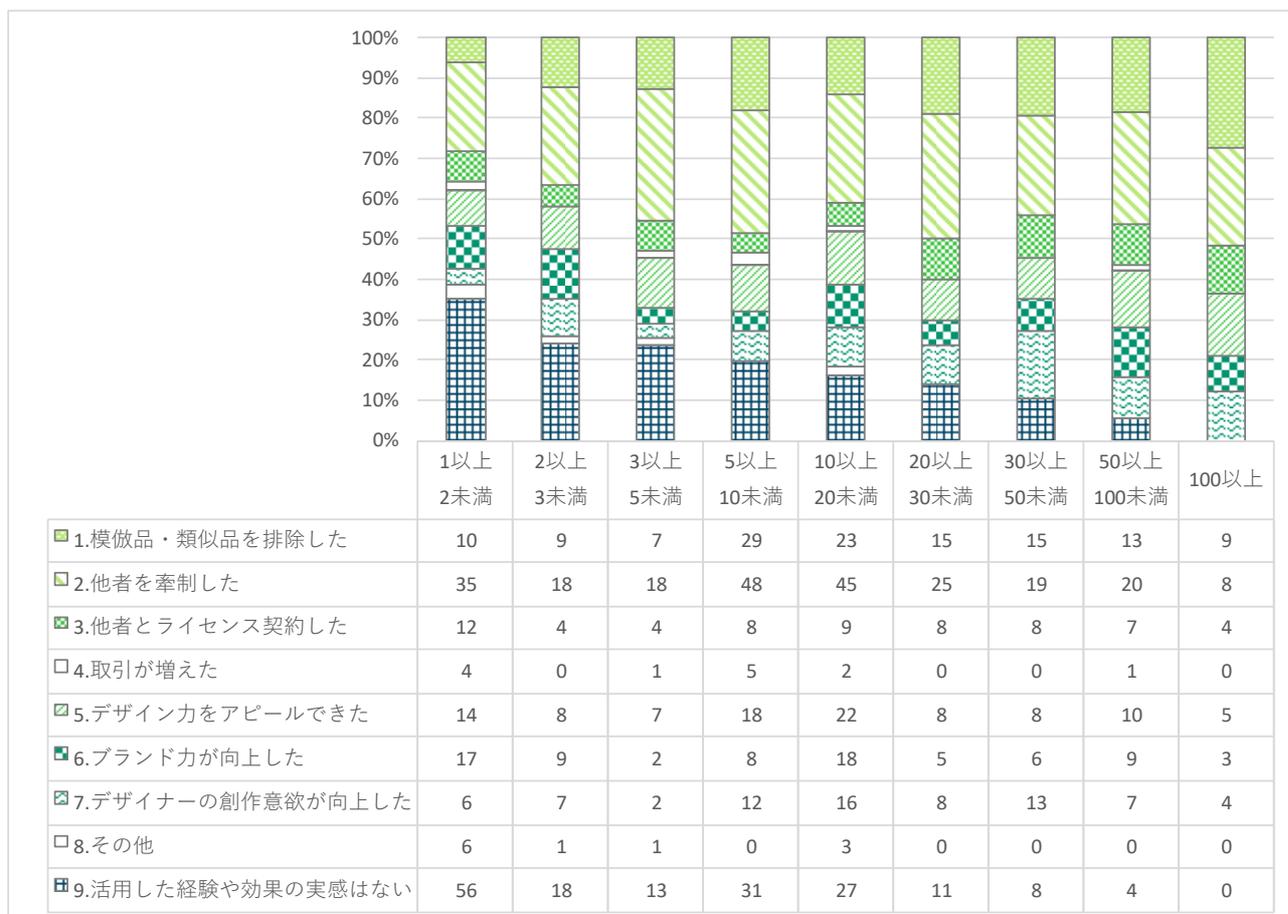


図 93 設問 D18×D1：国内における意匠権の活用経験や効果×【意匠】国内出願（日本）の実績

国内で意匠権を行使された経験ごとに意匠出願件数（直近5年間の平均的な年間件数）の分布をみると、いずれもない (5.) の割合が大半を占めつつも件数が増えるにつれて低下する一方、他者から警告状を受ける (1.) の割合は、件数が増えるにつれて高まる傾向をみてとれる。

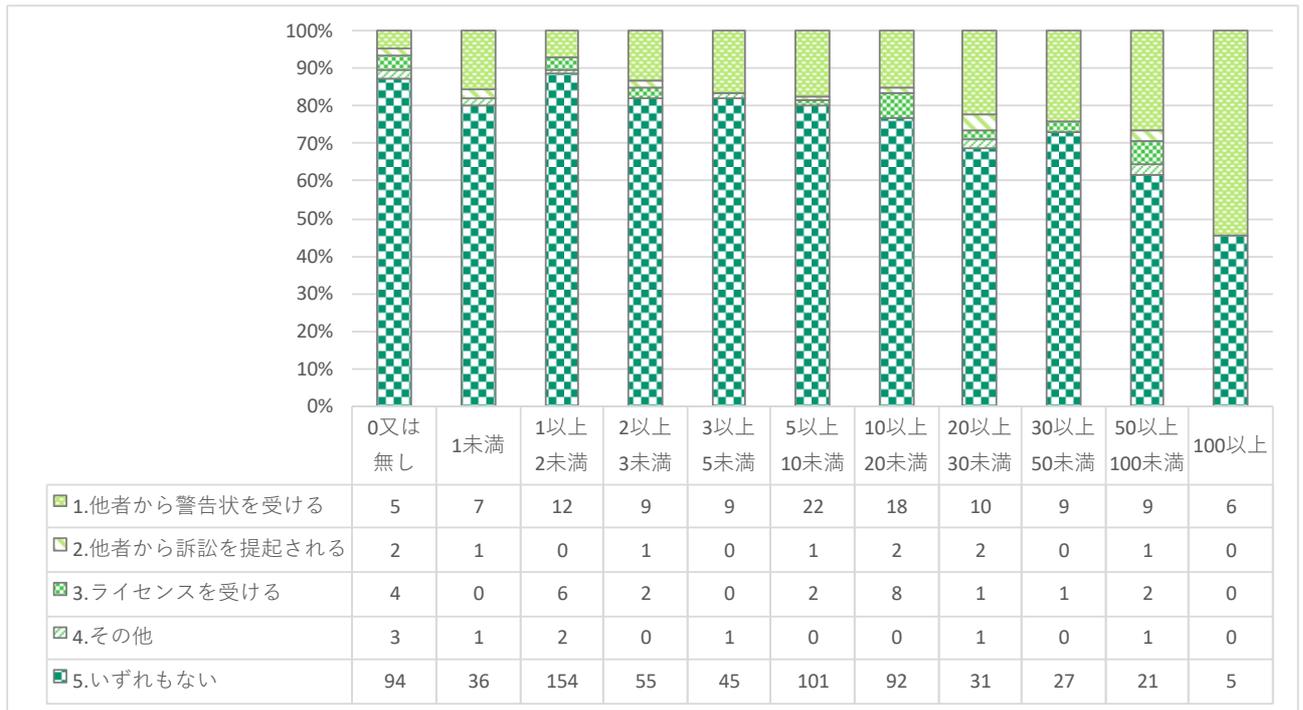


図 94 設問 D22×D1：国内における意匠権を行使された経験×【意匠】国内出願（日本）の実績

デザインの保護ができずに困った経験ごとに意匠出願件数（直近5年間の平均的な年間件数）の分布をみると、特段困った経験はない（8.）の割合が大半を占めつつも件数が増えるにつれて低下する一方、意匠権を取得しておらずデザイン模倣に対応できなかった（1.）及び意匠権が失効しておりデザイン模倣に対応できなかった（2.）の割合は、件数が増えるにつれて高まる傾向をみてとれる。

なお、自身の雇用主との関係性において困ったことがある（7.）を挙げた者は極少数であり、凡例に基づいてグラフの該当部分を特定することが困難なため、着色を省略した。

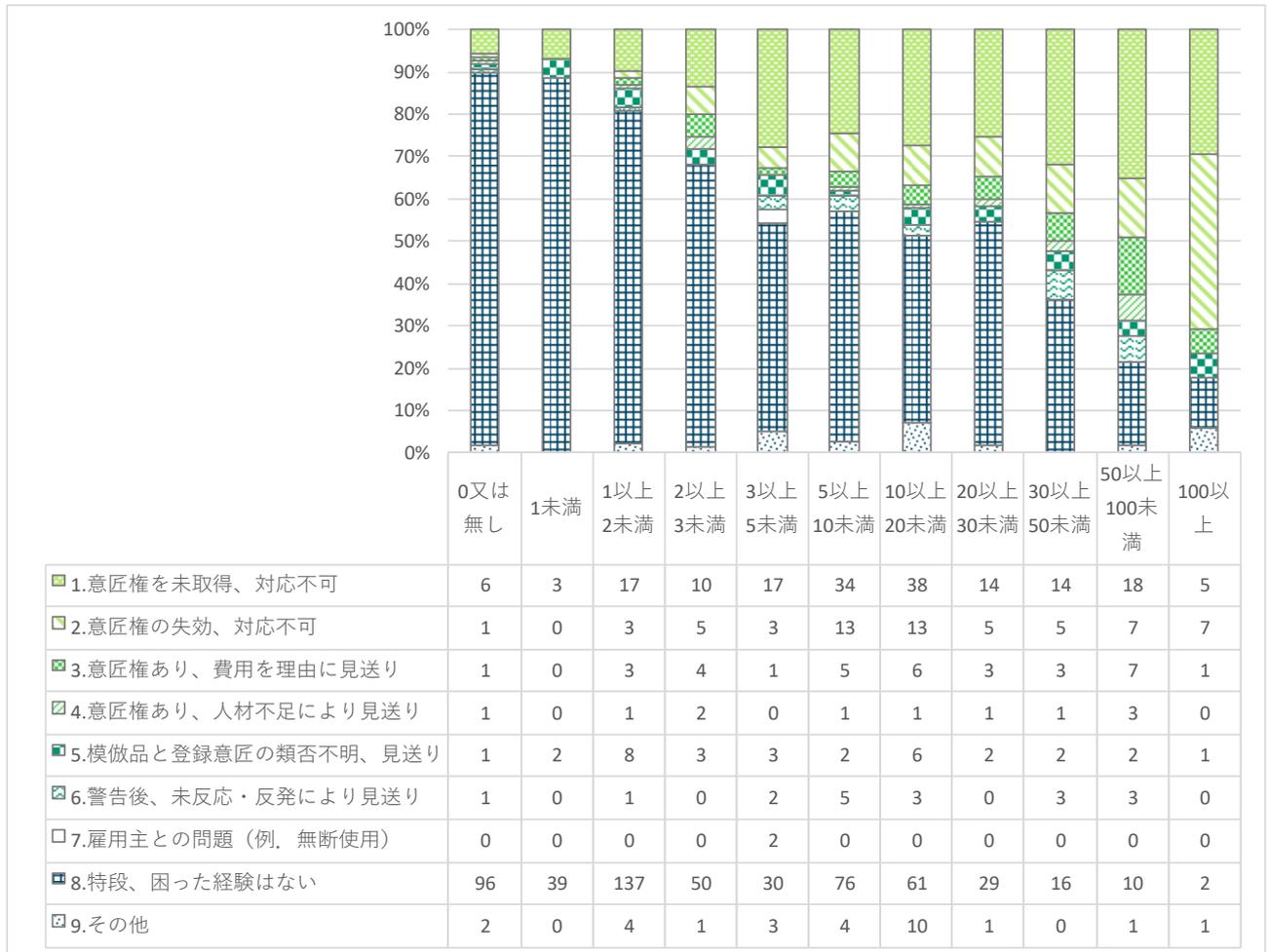


図 95 設問 D24×D1：デザインの保護ができずに困った経験×【意匠】国内出願（日本）の実績

(v) 海外における意匠権の利活用を軸としたクロス集計

ここでは海外における意匠権の利活用の実態ごとにクロス集計した結果を示す。

外国への出願検討理由ごとにハグ国際出願の件数（直近5年間の平均的な年間件数）の分布をみると、全般的に多少の増減はあるものの、製品の販売国（1.）及び競合製品の販売・製造国（2.～3.）と、模倣品の流通・製造国（4.～5.）とが、おおむね半々の割合を占めつつ、模倣品の流通・製造国（4.～5.）の割合は、件数が増えるにつれて高まる傾向をみてとれる。

なお、年間30件から100件未満の区間に含まれる回答者はないため省略した。



図 96 設問 E3×E7：外国への出願検討理由×ハーグ国際出願の件数

海外への意匠出願件数が増減する要因ごとにハーグ国際出願の件数（直近 5 年間の平均的な年間件数）の分布をみると、全般的に多少の増減はあるものの、各要因の占める割合は拮抗しており、件数に応じた特段の傾向をみてとれない。

なお、デザインに関する社内体制（3.）及びその他（10.）を挙げた者は極少数であり、凡例に基づいてグラフの該当部分を特定することが困難なため、着色を省略した。また、年間 30 件から 100 件未満の区間に含まれる回答者はないため省略した。

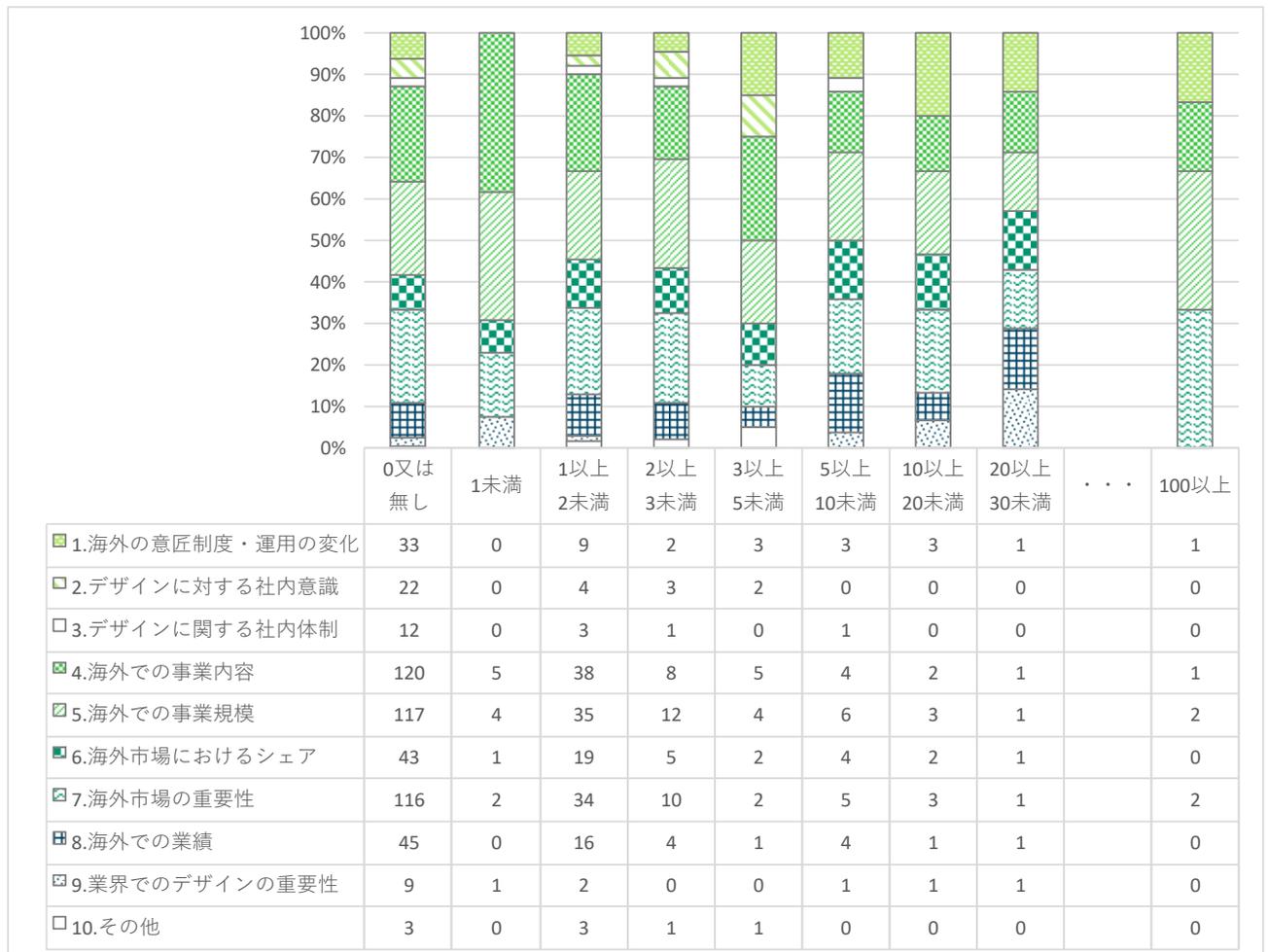


図 97 設問 E5×E7：海外への意匠出願件数の要因×ハーグ国際出願の件数設問

ハーグ国際出願の指定国選択方針ごとにハーグ国際出願の件数（直近5年間の平均的な年間件数）の分布をみると、全般的に多少の増減はあるものの、製品の販売国（1.）及び競合製品の販売・製造国（2.～3.）が6～7割を占め、模倣品の流通・製造国（4.～5.）が2～3割を占めている。これは「設問 E3×E7：外国への出願検討理由×ハーグ国際出願の件数」とは異なる傾向であるといえる。

なお、年間0件から1件未満の区間に含まれる者は、設問 E9 の対象外であるため当該クロス集計には含まれていない。また、実体審査国（7.）を挙げた者がいないため、凡例も含め着色を省略した。さらに、年間30件から100件未満の区間に含まれる回答者はないため省略した。



図 98 E9×E7：ハーグ国際出願の指定国選択方針×ハーグ国際出願の件数

ハーグ制度を利用する理由ごとにハーグ国際出願の件数（直近 5 年間の平均的な年間件数）の分布をみると、全般的に各理由の占める割合は変化しており、件数に応じた特段の傾向をみてとれない。

なお、年間 0 件から 1 件未満の区間に含まれる者は、設問 E11 の対象外であるため当該クロス集計には含まれていない。また、単一の通貨で一括手続可能 (5.) 及びその他 (10.) を挙げた者は極少数であり、凡例に基づいてグラフの該当部分を特定することが困難なため、着色を省略した。さらに、年間 30 件から 100 件未満の区間に含まれる回答者はないため省略した。

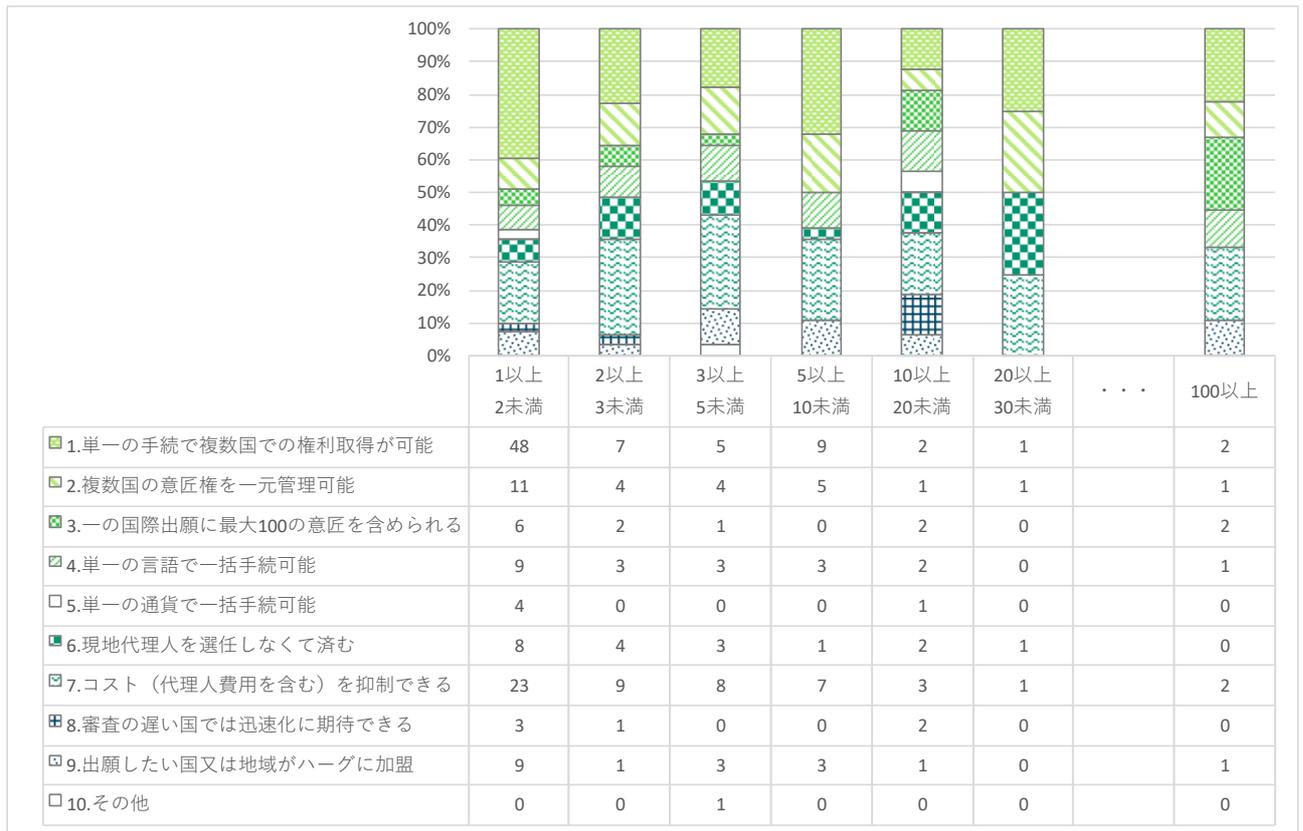


図 99 E11×E7：ハーグ制度を利用する理由×ハーグ国際出願の件数

ハーグ制度の利用の障壁ごとにハーグ国際出願の件数（直近5年間の平均的な年間件数）の分布をみると、全般的に各障壁の占める割合は変化しており、件数に応じた特段の傾向をみてとれない。そのような中、年間0件から1件未満の区間では、費用が割高（7.）及びハーグ国際出願の手続が難しい（8.）の割合が比較的高いことをみてとれる。

なお、料金が前払い（6.）を挙げた者は極少数であり、凡例に基づいてグラフの該当部分を特定することが困難なため、着色を省略した。また、年間30件から100件未満の区間に含まれる回答者はないため省略した。

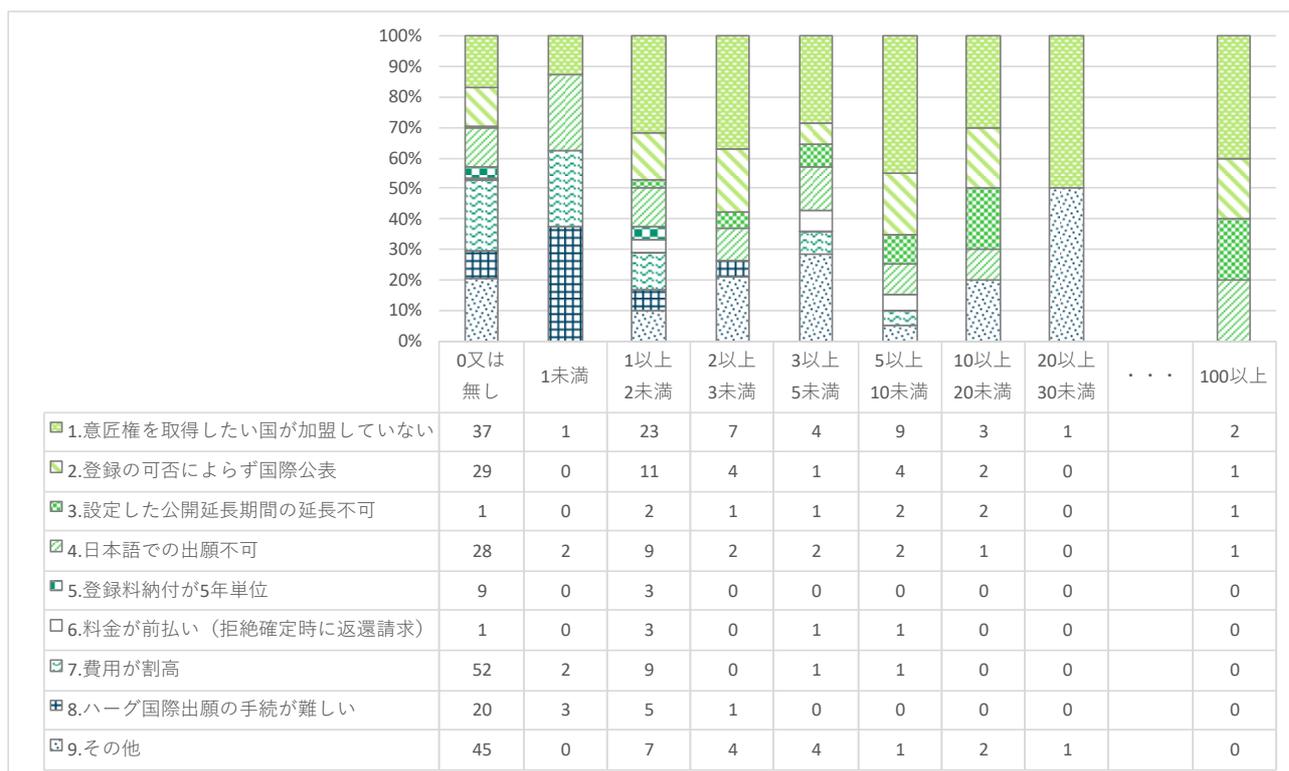


図 100 E13×E7：ハーグ制度の利用の障壁×ハーグ国際出願の件数

海外での意匠権の活用経験や効果ごとにハーグ国際出願の件数（直近5年間の平均的な年間件数）の分布をみると、多くの活用経験や効果の占める割合は変化しており、件数に応じた特段の傾向をみてとれない。そのような中、活用した経験や効果の実感はない（9.）の割合は、件数が増えるにつれて低下する傾向をみてとれる。

なお、取引が増えた（4.）及びその他（8.）を挙げた者は極少数であり、凡例に基づいてグラフの該当部分を特定することが困難なため、着色を省略した。また、年間30件から100件未満の区間に含まれる回答者はないため省略した。

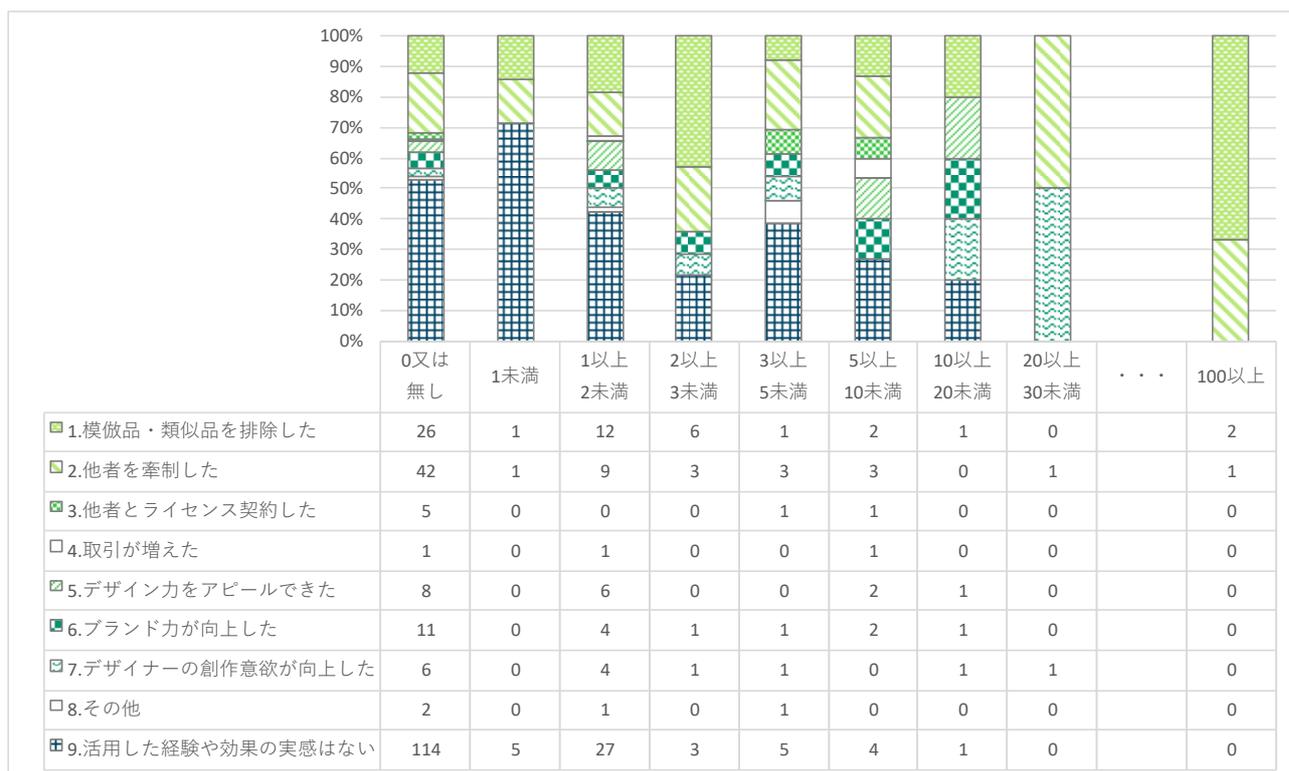


図 101 E15×E7：海外における意匠権の活用経験や効果×ハーグ国際出願の件数

海外で意匠権を行使された経験ごとにハーグ国際出願の件数（直近5年間の平均的な年間件数）の分布をみると、いずれもない（5.）の割合は、件数が増えるにつれて低下する傾向をみてとれる。

なお、ライセンスを受ける（3.）を挙げた者がいないため、凡例も含め着色を省略した。また、年間20件から100件未満の区間に含まれる回答者はないため省略した。

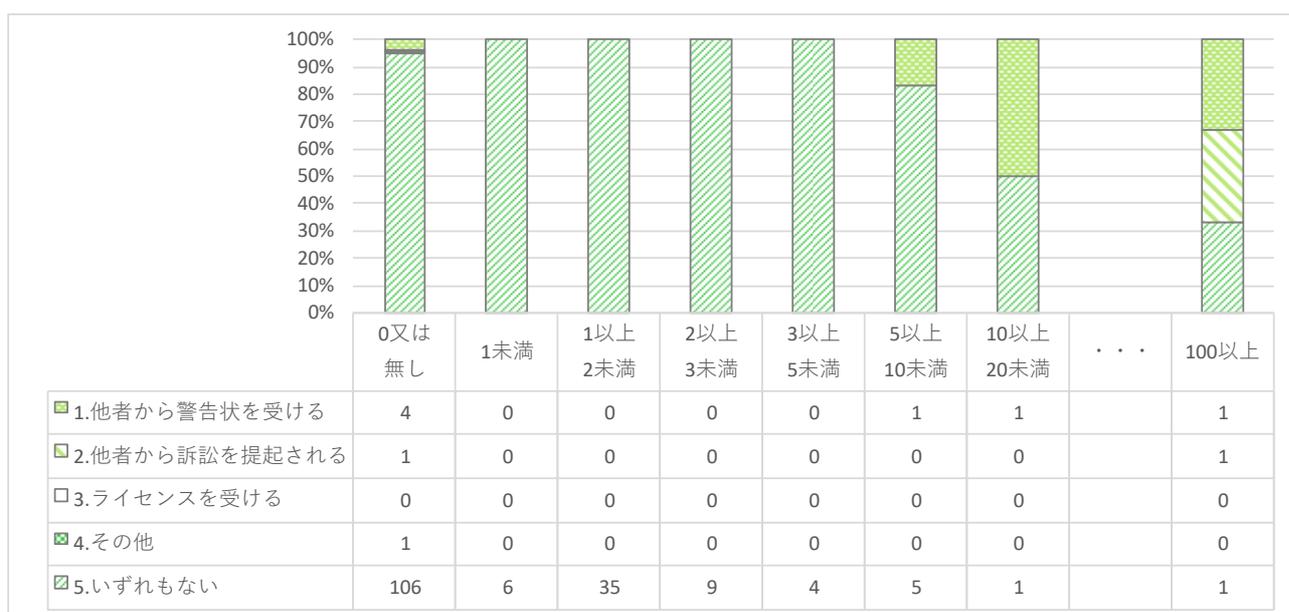


図 102 E19×E7：海外における意匠権を行使された経験×ハーグ国際出願の件数

(vi) 意匠制度の課題を軸としたクロス集計

ここでは意匠制度の課題ごとにクロス集計した結果を示す。

意匠制度の課題ごとに意匠出願件数(直近5年間の平均的な年間件数)の分布をみると、全般的に多少の増減はあるものの、各課題の占める割合は拮抗しており、件数に応じた特段の傾向をみてとれない。

なお、類似範囲が広い(2.)を挙げた者は極少数であり、凡例に基づいてグラフの該当部分を特定することが困難なため、着色を省略した。

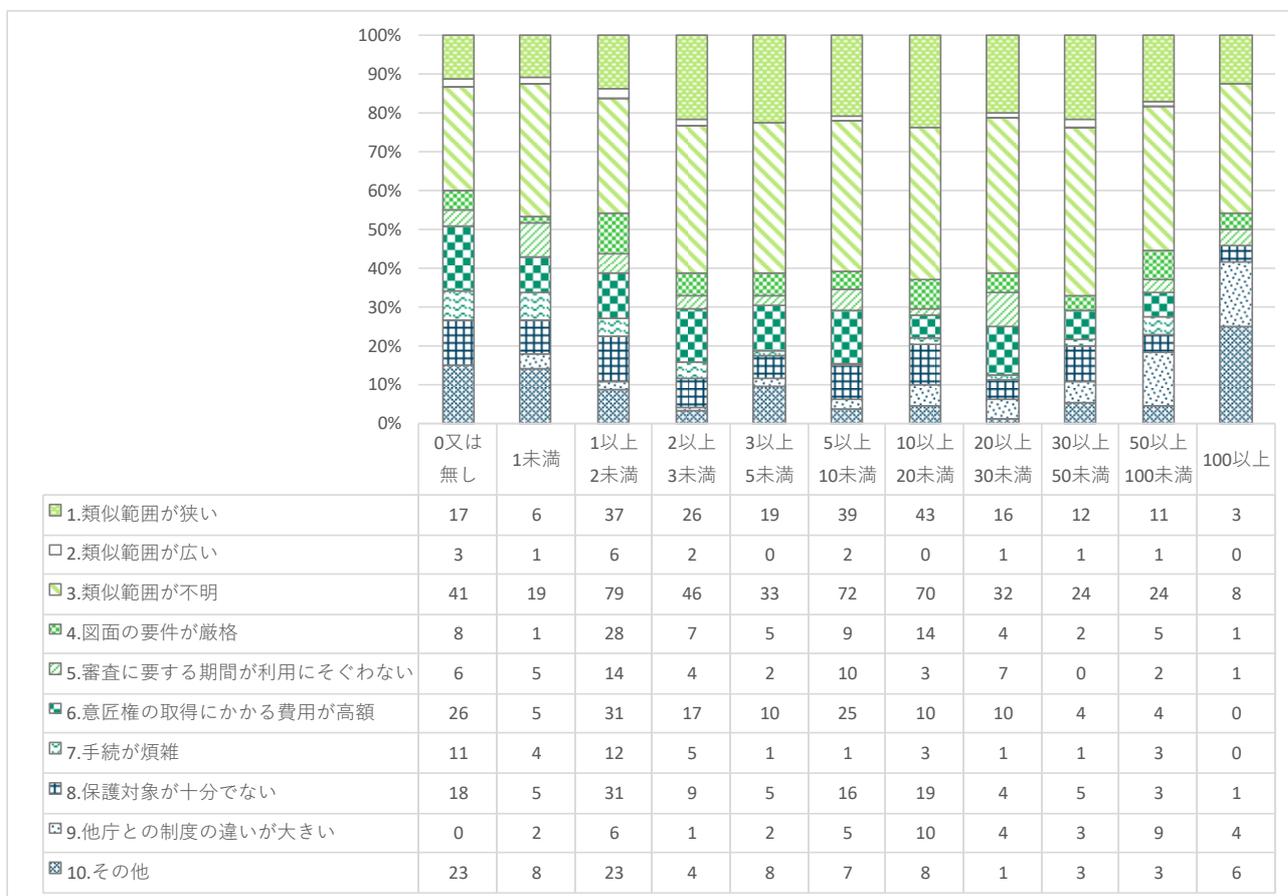


図 103 設問 F3×D1：意匠制度の課題×【意匠】国内出願（日本）の実績

(vii) 審査スピードのニーズを軸としたクロス集計

ここでは審査スピードのニーズごとにクロス集計した結果を示す。

審査のスピードごとに意匠出願件数(直近5年間の平均的な年間件数)の分布をみると、現状のままで良い(1.)の割合は件数が増えるにつれて増加する一方、分からない(3.)の

割合は件数が増えるにつれて低下する傾向をみてとれる。そのような中、現状より早いほうが良い分野がある (2.) の割合は件数によらずおおむね一定の規模を保っている。

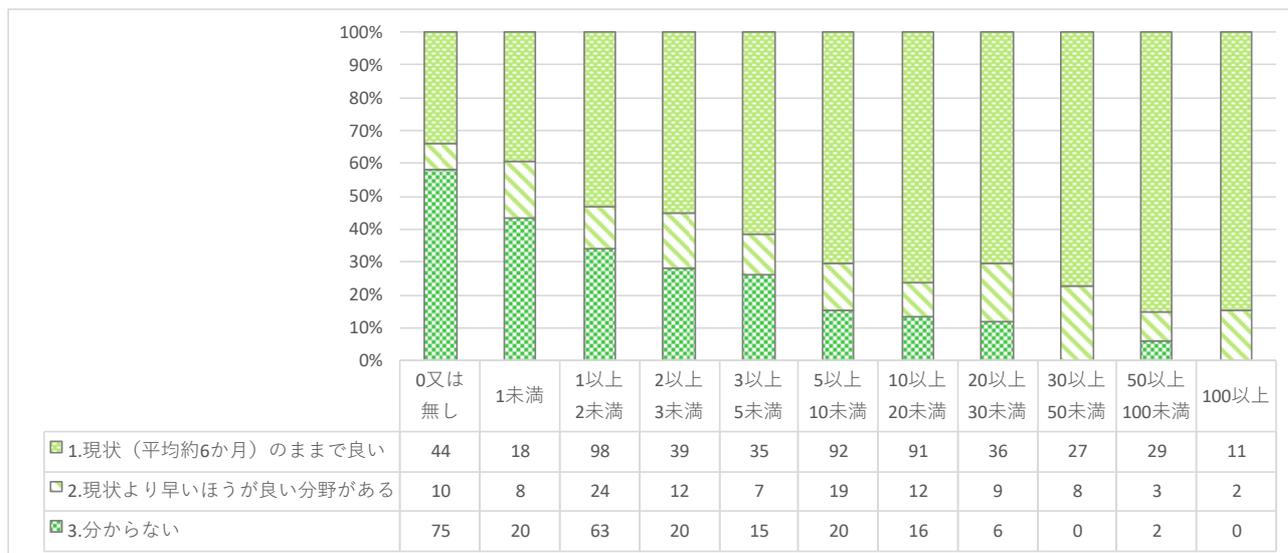


図 104 設問 G1×D1 : 審査のスピード×【意匠】国内出願 (日本) の実績

審査が現状より早い方が良い理由ごとに意匠出願件数 (直近5年間の平均的な年間件数) の分布をみると、多くの理由の占める割合は変化しており、件数に応じた特段の傾向をみてとれない。

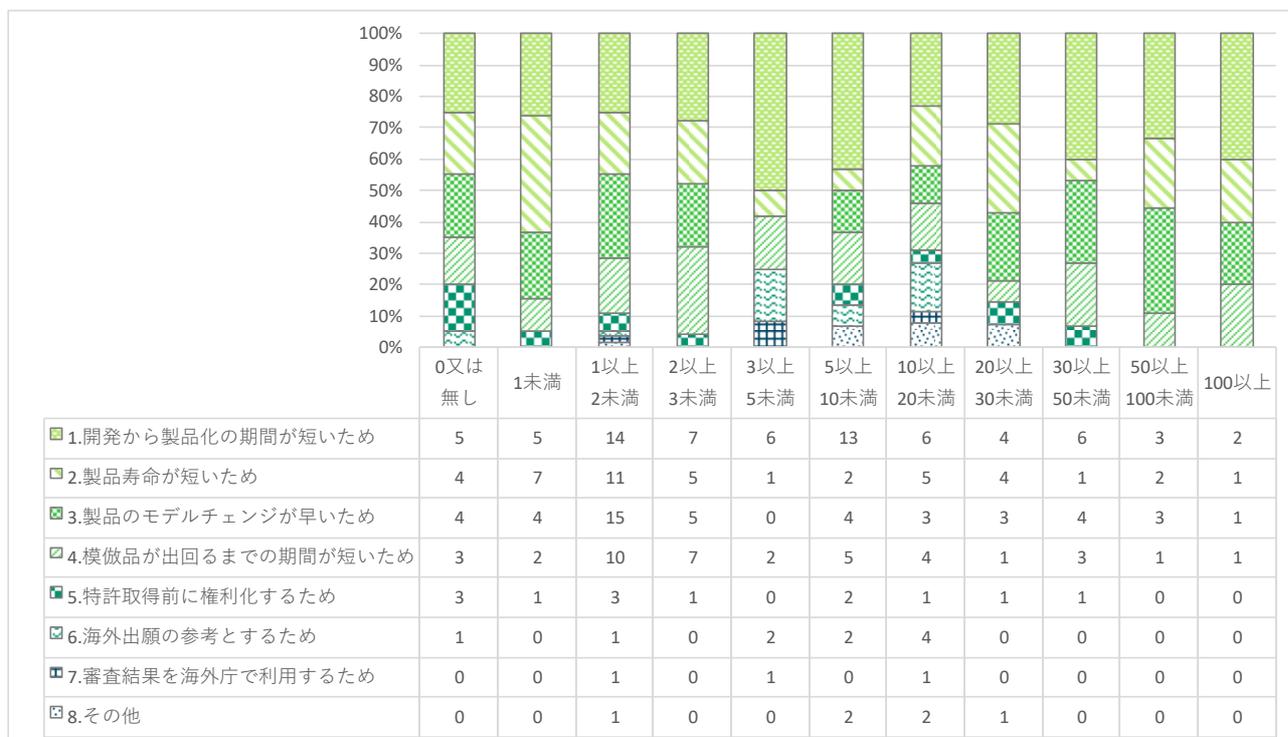


図 105 設問 G3×D1 : 審査が現状より早い方が良い理由×【意匠】国内出願 (日本) の実績

2. 中間分析

中間分析の対象とした回答（アンケート調査の開始から3週間（令和3年11月24日から12月15日まで）で得られた回答）の内訳は、以下のとおり。

表 11 中間分析の対象

調査対象	中間分析の対象	(参考) 全回答数	割合
潜在ユーザー	262	448	58.5%
既存ユーザー	267	489	54.6%
弁護士・弁理士事務所	19	33	57.6%
合計	548	970	56.5%

なお、同一の者から複数回の回答があった場合は、重複を排除して集計した。

(1) アンケート調査の設問ごとの分析結果

アンケート調査の設問「D1:【意匠】国内出願（日本）の実績（直近5年間の平均的な年間件数）」は、潜在ユーザーと既存ユーザーのみを対象とした設問であるため、以下、潜在ユーザーと既存ユーザーについて、設問 D1 と他の設問との相関について分析した結果を示す。

(i) 潜在ユーザー

潜在ユーザーの回答結果について分析した結果を以下に示す。

表 12 【潜在ユーザー】相関分析の結果

設問	相関	説明
A2: 業種	弱い正の相関	建設業 (3.)、卸売業 (30.)、小売業 (31.) のいずれかに該当する者ほど意匠出願が多い傾向がある。
A10: 企業経営戦略におけるデザインの位置付け	弱い正の相関	デザインを企業経営戦略の要素として扱っている (1.) に該当する者ほど意匠出願が多い傾向がある。一方、扱っていない (2.) に該当する者ほど意匠出願が少ない

		傾向がある。
D2：意匠の国内出願（日本）の目的	弱い正の相関	模倣品・類似品対策（1.）を目的とする者ほど意匠出願が多い傾向がある。
D6：意匠の国内出願のタイミング	弱い正の相関	デザイン確定（量産決定）後（3.）に該当する者ほど意匠出願が多い傾向がある。
D18：国内における意匠権の活用経験や効果	弱い正の相関	他社を牽制した（2.）経験を有する者ほど意匠出願が多い傾向がある。
D20：国内における模倣品・類似品への権利行使をしたケースの件数	正の相関	警告後に和解（1.）又はインターネットサイトへの削除申請（5.）の件数が多い者ほど意匠出願が多い傾向がある。
D21：国内における和解になったケースの和解内容と件数	強い正の相関	ライセンス（4.）の件数が多い者ほど意匠出願が多い傾向がある。
F1：意匠制度を利用する際の障壁	弱い正の相関	手続きが煩雑（1.）に該当する者ほど意匠出願が多い傾向がある。
G3：審査が現状より早い方が良い理由	弱い正の相関	模倣品が出回るまでの期間が短い（4.）に該当する者ほど意匠出願が多い傾向がある。

(ii) 既存ユーザー

既存ユーザーの回答結果について分析した結果を以下に示す。

表 13 【既存ユーザー】相関分析の結果

設問	相関	説明
A4：知財部門の人数	正の相関	知財部門の人数が多い者ほど意匠出願が多い傾向がある。
A6：意匠担当者（兼任者を含む）の人数	弱い正の相関	意匠担当者の人数が多い者ほど意匠出願が多い傾向がある。
A7：デザイン開発体制	弱い正の相関	社内デザイナー（1.）がデザイン開発を行う者ほど意匠出願が多い傾向がある。
A11：デザイン賞への応募経験	弱い正の相関	ほぼ毎年デザイン賞へ応募をしている（1.）に該当する者ほど意匠出願が多い傾向がある。一方、一度もデザイン賞へ応募

		をしたことはない (3.) に該当する者ほど意匠出願が少ない傾向がある。
B3：知的財産に関する他部門との連携	弱い正の相関	製造・販売を行っている部署 (2.) と連携・協力している者ほど意匠出願が多い傾向がある。
C4：最近の意匠制度改正や特許庁の取組を知ったきっかけ	弱い正の相関	業界団体から紹介 (5.) により最近の意匠制度情報を得ているに該当する者ほど意匠出願が多い傾向がある。
D1：【特許・商標】国内出願 (日本) の実績 (直近5年間の平均的な年間件数)	正の相関	特許出願又は商標出願が多い者ほど意匠出願が多い傾向がある。
D2：意匠の国内出願 (日本) の目的	弱い正の相関	その他 (11.) に該当する者ほど意匠出願が多い傾向がある。その他 (11.) の具体例は、「商標権の補完」、「外国出願のための優先日確保」である。
D6：意匠の国内出願のタイミング	弱い正の相関	コンセプト段階 (1.) で意匠出願する者ほど意匠出願が多い傾向がある。
D18：国内における意匠権の活用経験や効果	弱い正の相関	模倣品・類似品を排除した (1.) 経験を有する者ほど意匠出願が多い傾向がある。
D24：デザインの保護ができずに困った経験	弱い正の相関	意匠権が失効しておりデザイン模倣に対応できなかった (2.) 経験を有する者ほど意匠出願が多い傾向がある。
G3：審査が現状より早い方が良い理由	弱い正の相関	製品寿命が短いため (2.) 又は製品のモデルチェンジが早いため (3.) に該当する者ほど意匠出願が多い傾向がある。

(2) 分析結果を踏まえた候補抽出のための観点

潜在ユーザー及び既存ユーザーの分析結果を踏まえ、公開情報調査及びヒアリング調査の候補を抽出する際に着目すべき観点を以下のとおりとした。

- ・ 設問「B3：知的財産に関する他部門との連携」に関し、潜在ユーザーは他部門との連携が十分にできておらず、それが意匠出願の抑制につながっていないか。
- ・ 設問「C4：最近の意匠制度改正や特許庁の取組を知ったきっかけ」に関し、潜在ユーザー

一の多くは業界団体なる仕組みが存在しないのではないか。仮に存在する場合、業界団体を通じた意匠制度の周知がなされているか。

- ・ 設問「D2：意匠の国内出願（日本）の目的」に関し、潜在ユーザーと既存ユーザーとでは意匠出願の目的が異なるのではないか。特に、潜在ユーザーは、既存ユーザーのように、商標権の補完や外国への出願を積極的には行っていないのではないか。
- ・ 設問「D6：意匠の国内出願のタイミング」、潜在ユーザーと既存ユーザーとでは意匠出願のタイミングが異なるのではないか。特に、潜在ユーザーには製品そのものといった限定的なデザイン保護の傾向がある一方、既存ユーザーにはデザインコンセプトを含めた包括的なデザイン保護の傾向があるのではないか。
- ・ 設問「D18：国内における意匠権の活用経験や効果」に関し、潜在ユーザーと既存ユーザーとでは意匠の活用経験が異なるのではないか。特に、潜在ユーザーには模倣による被害を未然に防ぐことを期待する傾向がある一方、既存ユーザーには模倣品等業者に対する積極的な権利行使を行う傾向があるのではないか。
- ・ 設問「G3：審査が現状より早い方が良い理由」に関し、潜在ユーザーと既存ユーザーとでは審査のスピードに対するニーズが異なるのではないか。特に、潜在ユーザーには模倣品等業者など他者の存在を懸念する傾向がある一方、既存ユーザーには自社製品や業界などの事情を懸念する傾向があるのではないか。

（3）候補抽出の結果

アンケート調査の設問「H1：ヒアリング調査への協力可否」において、協力できる（1.）又は状況により協力できる（2.）との回答があった潜在ユーザー83者、既存ユーザー79者、弁護士・弁理士事務所14者を対象に、前記観点を踏まえつつアンケート調査の回答内容を検証し、公開情報調査及びヒアリング調査の候補として、潜在ユーザー15者、既存ユーザー16者、弁護士・弁理士事務所6者を抽出した。

3. 公開情報調査

ヒアリング先の企業が特定されるおそれがあるため、公開情報の調査結果は非公開とする。

公開情報調査の結果から、ヒアリング調査の調査対象を決定した。

4. ヒアリング調査

(1) 潜在ユーザーに対するヒアリング

(i) 意匠制度に対する認知度及びその背景

アンケート調査において、潜在ユーザーは、設問 C1（意匠制度の活用度・認知度）において、「意匠制度の活用が十分でない」と回答した者が最も多く 6 割程度を占め、「意匠制度を活用していない」と回答した者も 1 割程度ある結果になった。

そこで、「意匠制度に対する認知度及びその背景」についてヒアリングを行った。

ヒアリング対象となる潜在ユーザーは、いずれも、「意匠制度をよく理解し十分に活用している」または「意匠制度を活用したことはあるが十分とはいえない」を選択した者であるが、それらの回答をした者からは、アンケート調査の設問 C3（以下の選択肢の中で聞いたことがないものはあるか）の回答を得ていなかったため、改めて質問した。

その結果、ほとんどの回答者がすべての選択肢を把握しており、一部の回答者のみ選択肢 11「意匠権に基づく侵害訴訟は少ない一方、警告段階で和解に至るケースが多い」について把握していなかったことがわかった。

- 1. 技術的な側面を重視した、例えば B to B 製品（電子部品、産業機械など）の外観であっても保護できる
- 2. 製品の一部の外観のみを保護できる
- 3. 一度公開（展示会や SNS など）してしまうと、そのデザインは原則意匠権を取得できない（※ただし、公開から 1 年以内であれば、所定の書類を提出することで意匠権を取得できる場合がある）
- 4. 出願手続は、願書と図面を提出すればよく、基本的にデザインについて文章で説明する必要がない
- 5. 出願手続において提出する図面は、写真、CG のほか、見本やひな形の提出に代えることができる
- 6. 特許制度のような審査請求制度がない（出願すると全件審査される）
- 7. 出願から権利化までに必要な特許庁への納入費用は 24,500 円（出願費用 16,000 円 + 1 年目登録費用 8,500 円）
- 8. 実用品のデザインを保護しやすいのは意匠権であり、著作権で保護することは難しい（著作権法で保護されるためには、美術の範囲に属する必要がある。ニューヨーク近代美術館に所蔵されるような椅子のデザインであっても著作物性が否定された判例あり）。
- 9. 意匠権は外観の権利であるため、専門家でなくても模倣品を発見しやすい
- 10. 意匠権は外観の権利であるため、技術は模倣せずに外観だけ模倣した粗悪な模倣品対策に有効
- 11. 意匠権に基づく侵害訴訟は少ない一方、警告段階で和解に至るケースが多い
- 12. 意匠権によって製品を保護することで、ブランド形成を促進したり、ブランドイメージの毀損を回避できることがある

(ii) 意匠出願をあまりしていない理由

アンケート調査の設問 C1（意匠制度の活用度・認知度）において、潜在ユーザーは、既存ユーザーや弁護士・弁理士事務所と異なり、意匠制度の活用が十分でない者が最も多く 6 割を占める結果となった。

また、アンケート調査の設問 F1（意匠制度を利用する際の障壁）や設問 F3（意匠制度の課題）の回答結果を見ると、潜在ユーザーは、「権利範囲が不明」「特許権に加えて意匠権も取得する意義が不明」「類似範囲が狭い」と感じていることがわかった。

上記のアンケート結果に対して、本ヒアリング調査において、意匠出願をあまりしてい

ない理由について深掘りした結果、以下の内容が得られた。

<ヒアリングでの主な回答・意見>

(扱う製品の外観に特徴がない)

- デザインが良いからと言って製品が売れるわけではないため、デザインをもとに自社のブランド構築を行うという戦略は取っていない。なお、病院が入札によって製品を購入しているが、入札金額との兼ね合いもあり、費用を抑えるため製品の形状を凝ったものにするできない理由もある。(医療機器製造業)
- B to B 製品を扱っており、製品のデザインを良くしても製品が売れるわけではなく、デザインよりも機能性を重視している。また、机の下に置いて使用することが多く、隠れてしまうため、デザインはあまり重視していない。(情報通信機械器具製造業)
- 弊社の商品は、食料品であり、基本的には既存の公知の形状であるため、意匠権の保護には適しにくい。パッケージのデザインは、権利の保護範囲の解釈が難しい。なぜなら、パッケージを意匠で守る際、特に様々な構成要素が入っていると、何処がパッケージの権利の本質的な要部なのかが判断しにくいからである。また、発売当初は保護の必要性をあまり感じていなかったが、商品が売上好調になると後から保護しておけばよかったと後悔するケースもある。包装材になると、当社というよりは、業者との共同開発のケースもあり、稀に、出願の条件等の都合で折り合わないこともある。(食料品製造業)

(特許出願が多くなる傾向がある、意匠制度にマッチしない)

- 製品の開発サイクルが 10 年であるため、基本的に、一製品について 10 年に 1 回しか意匠出願をしない。一方、発明は一製品の中にたくさんあるので特許出願が多くなる(約 100 件/年)。(医療機器製造業)
- 特許出願できるような目新しい技術は出にくい状況になってはいるものの、請求項を絞った形で限定的に特許出願しており、それが件数となって表れている。見た目には表れないような技術的な要素は特許出願できる。(生産用機械器具製造業)
- 自動運転はサービスの 1 アイテムという位置付けで、ソリューションがメイン商材。ソリューションビジネスであるため、物品はあまり扱っておらず、特許は出願する機会があるが、意匠は出願しづらい。また、GUI については、デザインを軽視しているわけではないが、ありふれたデザインの方が高齢者やシステムに強くないユーザーにとって使いやすいため、汎用性の高いものに寄せていくことが多い。結果的に、他者の権利を踏まず、自身の権利としても確保しない状況。(情報通信業)
- 弊社の場合は、他の大手ハウスメーカーもそうだが、一品生産で同じ建物を作ることはまずない。(建設業)

(社内のデザインに関する方針に変更があった)

- ・ 弊社では、意匠制度に関する認知度はそれほど低いものではない。チャンスがあれば、ぜひ活用して行きたいと考えている。一方で、デザインに関する考え方、特にビジネスにおけるデザインの捉え方が以前とは変わってきている。その結果として、現行の意匠制度がマッチしない、使いづらいという現場の意見が出ている。(情報通信業)

(競合他社とのデザインの棲み分け、模倣品メーカーが少ない)

- ・ 各国でデザインの棲み分けがなされている理由として、医療機器については各国で医療申請が必要な点が挙げられる。医療機器の形状も含めて医療申請をするため、製品のデザイン変更をすると医療申請をやり直す必要が生じる。一般的に、意匠権侵害訴訟での和解では、デザイン変更等が挙げられると思うが、医療機器の場合、意匠であってもデザイン変更は難しいのではないか。(医療機器製造業)
- ・ 医療機器は、製品の品質が人体の安全性に関わるため(特に、手術機器や診断機器)、参入障壁が高く、形態模倣という形で模倣品を作るにしても、当局の認可が必要になるので、模倣品メーカーが出づらい。ただし、医療機器であっても、安全性が比較的確保しやすい機器(例えば、測定機器)においては、中国や韓国メーカーが模倣品を展開することがある。その対策として意匠出願を行っている。(業務用機械器具製造業)

(デザインが変わること自体が少ない)

- ・ 製品の技術やデザインが全体として進歩していないのでそもそもデザインが変わること自体があまりない。(情報通信機械器具製造業)
- ・ 新製品を出す場合でも、デザイン面でブランドの保護につながるような、意匠権により押さえられる特徴のあるものは少なくなってきた。デザインが大きく変わるような新製品は、それほど出てこないのも、意匠出願につながっていない。(生産用機械器具製造業)
- ・ (弊社の場合は、他の大手ハウスメーカーもそうだが、一品生産で同じ建物を作ることはまずないという背景があり、) 2016年は、弊社の建物のデザインコードを決定し、それに関連してメインとなる意匠について関連意匠まで権利を押さえに行った。それ以降は、その考え方を引き続き継承しており、デザインを全面刷新する商品も出していないので、ここ数年はほとんど出願していない。(建設業)

(期待する効果が得られなかった)

- ・ 8年前に意匠出願を行ったが、それ以降は出願を行っていない。2000年頃から競合他者による類似品があったため、2000年頃には意匠出願を3件出した。しかし、意匠権を持っていても思っていたほど牽制効果が見られず、意匠権を使って模倣品対策を行うこと

が難しいと理解しているため意匠出願をあまりしていない。また、商品のパッケージを頻繁に変更しているため意匠出願をあまり出していない。弁護士とも相談し、保持していた意匠権や商標権に基づく提訴も検討したが、食品のパッケージについて侵害訴訟で完全に勝つのは難しく、また、訴訟で負けた場合には、なおさら競合他者の行為を正当化させるおそれがあったため、侵害訴訟は起こさなかった。(食料品製造業)

(予算・人的リソースが限られている)

- ・ 部材は工場と同じものを作るが、顧客に提供する住宅全体はほぼ同じものは建たず、予算や人材等リソースが限られている中で、意匠権を積極的に確保するために多くのリソースを投入する意味合いを見出せていない。(建設業)
- ・ GUIについて、他社が侵害したとしても、物品ではないのですのでデザイン変更されてしまう点において、工数とお金をかけて権利を取る必要性がないと感じている。(情報通信業)

(手続が煩雑)

- ・ 意匠出願用の図面を作成するのに手間がかかるため。以前は、自社で全て内製していた時があり、非常に煩雑だと感じた。現在は、図面の作成を特許事務所に依頼しているが、事前に自社である程度加工してから渡す必要があり、手間はかかる状況。(情報通信機械器具製造業)

(意匠権の権利範囲が不明、類似範囲が狭い)

- ・ 一種類出願したのみでは、権利保護が不十分と感じ、どこまで権利化する必要があるのか不明。他社に真似された場合に、何か要素を変えることで、容易に非類似の判断となり、権利から外れてしまうのではないかと感じる。(建設業、食品製造業)
- ・ 自社で意匠権を取得したとしても、他者牽制の効果を十分に実感できないことがある。画像意匠の場合、試行錯誤しながらどんどんアップデートしているので、秘匿するタイミングとマッチしないとも考えられるが、デザインが変わってしまうので意匠権を取得するまでもないと思っている。出願をして登録になった時に、もうその技術は使っていないことが往々にしてあり、デザインに関してはそれが顕著ではないかと思っている。もちろん、特許権に関しても技術の発展が早いので、その課題はあるが、デザインはさらにその傾向が早まるのではないか。携帯電話でもデフォルトで入っている画面であれば、大きなアップデートがないと変えられないが、アプリの画面であればすぐに変えられる。(情報通信業)
- ・ 登録意匠とほとんど同一でないと意匠権侵害が認められないイメージがある。また、重要な製品について意匠で広く保護したい場合に、どの程度の数の関連意匠として出願す

れば、本意匠を十分に保護できるのかがよく分からない。特許の場合であれば、文言で判断ができるが、意匠の場合は、登録意匠と他の意匠とが類似かどうか分からない。しかし、権利範囲が不明だからといって意匠出願を行わないことはない。(総合化学工業)

(審査を要する、権利範囲が広い)

- ・ 意匠に期待する一番の効果はデッドコピー対策である。デッドコピー対策の意匠を出願する場合、出願人としては最初から狭い権利範囲を狙っているにもかかわらず、狙いに反して自社の先行意匠を引用して登録を拒絶されることがある。必ずしも意匠出願全件を同じ基準で審査をする必要はないと考えている。(医療機器製造業)

(審査に要する期間が利用にそぐわない)

- ・ パッケージのデザインが決定してから商品の販売開始までは1~6か月しかない。そのため、意匠出願について準備する期間があまりない。意匠出願の準備期間を十分に取れるような制度にして欲しい。また、商品の販売直後から模倣が始まる可能性もあるので、審査期間がもっと短い方が良い。希望としては、商品の販売開始と同時に意匠登録になって欲しい。(食料品製造業)

(iii) 意匠出願(国内)の目的

ヒアリング対象とした潜在ユーザーは、いずれも、「意匠制度をよく理解し十分に活用している」または「意匠制度を活用したことはあるが十分とはいえない」を選択した者であるため、意匠出願の目的についても深掘りした結果、以下の回答が得られた。

<ヒアリングでの主な回答・意見>

- ・ 自社製品の模倣品が多いため意匠権を取得して模倣品対策を行うために意匠出願する。(生産用機械器具製造業)
- ・ 模倣品被害による損失が大きい主要製品については模倣品対策のために特に意匠出願を行っている。(生産用機械器具製造業)
- ・ 意匠権を取得して他者の実施を牽制するために意匠出願を行っている。(食品製造業)
- ・ 意匠出願は、特許出願と比べて、審査が早く、登録になりやすいため、他者の実施を牽制するのに適している。(食品製造業)
- ・ 食品業界では、一つの商品が売れると、その商品に似た商品を他社も販売する傾向があるため、そのような他者の後追いを防止するために意匠出願を行っている。(食品製造業)

- ・ 自社の意匠公報を見た競合他社が製品のデザインを変更したことをその他社から聞いた。このときに、他者の実施を牽制するとの目的を達成していると実感した。(食品製造業)
- ・ 特許権を補完するために意匠権を利用する。(業務用機械器具製造業、生産用機械器具製造業、情報通信機械器具製造業)
- ・ 特許請求の範囲で記載しにくい発明であって、物品の形状に関わる発明については意匠権によって保護する。(生産用機械器具製造業、情報通信機械器具製造業)
- ・ 画面デザインについて欧州では特許権を取りにくいいため、欧州では意匠権で画面デザインを保護する。(医療機器製造業)
- ・ デザイナーの創作意欲向上のために意匠出願を行っている。(情報通信機械器具製造業)
- ・ 意匠出願することによって、デザイナー自身の意匠だという認識を持たせ、意匠出願や意匠権について報奨金を授与して、デザイナーの創作意欲を高めるため意匠出願を行っている。(業務用機械器具製造業)
- ・ 意匠出願件数が少ないことに危機感を感じたことで意匠出願件数を増やした。(生産用機械器具製造業)

(iv) 意匠出願 (外国) の目的

潜在ユーザーにおいては、質問票において「質問項目 E 海外における意匠権の利活用の実態に関する質問」が含まれていないため、本ヒアリング調査の中で、外国への意匠出願の目的及び経験について質問した。

<ヒアリングでの主な回答・意見>

- ・ 製品をグローバル展開しており、中国を中心に主力製品の模倣品が多い。(生産用機械器具製造業)

外国への意匠出願の経験がある者について、国内の意匠出願件数が少ない又は減少傾向であるのに対して、海外への意匠出願件数が多い又は増加傾向である場合には、その理由を質問した。

<ヒアリングでの主な回答・意見>

- ・ 売上げの50%以上を海外が占めており、海外に出願する特許及び意匠に注力している。海外出願の伸びと海外での売上げとの間に相関はない。つまり2014年以降に海外出願が急激に伸びているものの、海外での売上げは急激に伸びたわけではなく、地道に一步ずつ海外展開していき徐々に伸びていった。2014年頃に海外の意匠件数が急増してい

たのは、ハーグを多用していたからである。従前、ハーグを利用した経験がなかったが、（ハーグを利用するブームのような雰囲気があったため）担当者が積極的にハーグを利用していたことも理由として挙げられる。海外の売上げを意識するような、経営的な視点からの動きではなく、当時の体制の影響が大きい。（生産用機械器具製造業）

- ・ 製品の開発サイクルが各国で異なり、パリ優先権の主張によるタイムラグで出願時期がずれているため、国内よりも海外への意匠出願が多い年が存在すると考えられる。（医療機器製造業）
- ・ 各年で国内と海外の件数に差がある理由は、基本的にはタイムラグ。弊社は国内企業であるため、国内ベースで意匠も考えていたが、模倣品の実態を捉えたときに、国内でデザインを模倣されるケースはあまりなく、どちらかという、海外から模倣されるケースが多い状態が続いていた。その意味で言うと、海外しか意匠出願していないデザインもある。（業務用機械器具製造業）

なお、外国への意匠出願の経験がない理由として、以下のコメントがあった。

<ヒアリングでの主な回答・意見>

- ・ 外国で製品を販売していないので外国の意匠出願件数は基本的に毎年0件。（情報通信機械器具製造業）

(v) 多角的な保護の方法

<ヒアリングでの主な回答・意見>

- ・ パッケージデザインの模倣に対して、不正競争防止法に基づいて警告を行った。パッケージの模倣を不正競争防止法で防いだ事例を見たことがあったので、不正競争防止法で今回の模倣被害を解決できると思ったが、最終的には、和解に至らず、議論が平行線となってしまった。（食料品製造業）
- ・ パッケージデザインの文字の配置について位置商標の商標権による保護を図っている。（食料品製造業）
- ・ 製品の外観の形状については、意匠出願だけでなく特許出願も行っている。（医療機器製造業）

(vi) デザインの保護ができずに困った経験

アンケート調査の設問 D24（デザインの保護ができずに困った経験）において、潜在ユーザーについても、「特段、困った経験はない」に次いで、「意匠権を取得しておらず、デ

デザイン模倣に対応できなかった」と回答した者が多い結果となった。

この点について、本ヒアリング調査で深掘りした。

<ヒアリングでの主な回答・意見>

(意匠登録件数が少ない)

- ・ 製品開発のため、社外コンペでプレゼンを行った際、2次選考時に、他社の製品案が自社の製品案に似たデザインに変更してきた。意匠権を取得していたが1件のみで関連意匠等を出願していなかったため他社の競合製品のデザインに対応できなかった。意匠権侵害について鑑定を取ったが、他社の製品について意匠権侵害を肯定する鑑定結果は得られなかった。なお、類似範囲が狭いとは思わなかった。当時は、より多くの意匠出願をしておくべきだったと思った。(情報通信機械器具製造業)
- ・ 2000年頃から競合他者による模倣品被害があり、2000年の時点でより多くの意匠権を取っていれば模倣を回避できていたかもしれないとの声も当時はあった。(食料品製造業)

(既に公知となっていた)

- ・ 商品は発売から売り上げ好調で、その後に同業他社が同じようなパッケージデザインで販売。商品部門の責任者から、模倣品、類似品があるが、意匠権で押さえられないかという話がきたが、発売してしまっていたので、既に時遅しとなった。不競法の面からも検討したが、弁護士先生からは不競法での対応は難しいと言われた。(食料品製造業)

(vii) 国内での意匠権活用事例

潜在ユーザーについては、意匠の登録件数(2018年～2020年)が3件以下と少ないものの、意匠権を有効に活用した事例を有する者や、意匠制度のメリットを認識する者がいた。

<ヒアリングでの主な回答・意見>

(特許と比べて意匠は権利化までの期間が短い)

- ・ 商品パッケージの開封口について、お客様からのご要望で、開けやすくするための改良を行った。最初は特許をとることを考えていたが、審査に時間を要するし、こうした形状は他社も実施するかもしれないこともあって、意匠を先に出願することにした。予想通り他社も模倣してきたので、これに対して意匠権侵害である旨の警告を行ったところ、余計な紛争を避けるという主旨で形状変更に同意いただいた。ちなみに意匠出願の後に、特許も出願し、審査にはかなり長い期間を要してようやく登録できたが、特許権取得までの間は意匠権で守ることができた。(食料品製造業)

- ・ 国内において、意匠権について他者に警告したところ、警告に対して反論することなく他者がそのデザインの使用を取り止めた。(食料品製造業)

(viii) 海外での意匠権活用事例

潜在ユーザーにおいて、海外での意匠権活用事例を有する者もいた。

<ヒアリングでの主な回答・意見>

- ・ 外国において、意匠権に基づいて他者に警告を行ったところ、他者が製品の形状を変更した。(医療機器製造業)

一方で、潜在ユーザーにおいて、海外における意匠権の活用を検討したものの、理由により断念した者もいた。

<ヒアリングでの主な回答・意見>

- ・ 中国で、他社の模倣に対して意匠権と特許権の両方を行使しようとしたが、最終的には特許権のみについて権利行使を行った。中国で、同じデザインについて特許権と意匠権を取得していたが、中国の代理人から、同じデザインについて特許権と意匠権について権利行使を行うと、特許権については、そのデザインが技術的に意味があると主張することになり、一方で、意匠権については、そのデザインが美観的に意味があると主張することになり、主張が矛盾する可能性があり、意匠権と特許権のどちらか一方についてのみ権利行使するようにアドバイスもらった。特に、特許の無効審判では、製品の形状の技術的効果を主張することで進歩性があることを主張することが多いが、同時に、その形状についてデザイン性を別の訴訟(意匠権の訴訟)で主張していると無効審判の審判官や裁判官に対して心証が良くないという懸念があった。本件の場合、デザインの成り立ちを振り返ると、技術的な意味からそのデザインになったという経緯から最終的には特許権で権利行使を行った。(医療機器製造業)

(ix) ハーグ出願の目的

潜在ユーザーにおいても、ハーグ制度の利用経験を有する者もいた。

<ヒアリングでの主な回答・意見>

- ・ 日本がハーグ協定に加盟して間もない頃、ハーグ制度を利用する機運が高まっていたこともあり、ハーグ制度の利用件数が増加した。(生産用機械器具製造業)

なお、公開までのスピードに留意し、ハーグ出願を行っているとのことだった。

<ヒアリングでの主な回答・意見>

- ・ なお、ハーグ制度を利用した場合に、例えば、オーストラリア等、公開されるのが早い国があるので、注意しながら対応している（指定国に、公開延期制度や秘密意匠制度がない国が含まれていると、早く公開されることがあるので、そのような国は指定国から外して、パリルートなどを活用する方法もある。）。（生産用機械器具製造業）

(x) 審査スピード

<ヒアリングでの主な回答・意見>

(審査スピードは現在のままで良い)

- ・ 製品の開発サイクルが長期間であり、そんなに早く権利化されなくても良く、ある程度権利化が遅れてもそこまで影響がないため、審査スピードは現在のままで良い。（業務用機械器具製造業）
- ・ 意匠の審査は、特許や商標に比べると早いという印象を持っている。（食料品製造業）
- ・ 特に何か不便を感じたことはない。（建設業）

(審査スピードは早い方が良い)

- ・ 意匠出願の審査スピードが遅く、製品の発表後に意匠権が設定登録されると、意匠権を行使できない期間ができてしまうため、意匠出願の審査スピードが早い方が良い。（生産用機械器具製造業、情報通信業）
- ・ パッケージのデザインが決定してから商品の販売開始までは1~6か月しかない。また、商品の販売直後から模倣が始まる可能性もあるので、審査期間がもっと短い方が良い。希望としては、商品の販売開始と同時に意匠登録になって欲しい。（食料品製造業）
- ・ できる限り早くではあるものの、特許庁の審査にも絶対的にかかってしまう時間があると思うので、3か月が最速だと思っている。（情報通信業）

(審査スピードは遅い方が良い)

- ・ 意匠出願の審査スピードが早く、製品の発売前（発表前）に意匠公報が発行されてしまうと、その製品のデザインが製品発表前に公開になってしまうため、意匠出願の審査スピードが遅い方が良い。（生産用機械器具製造業）

(分からない)

- ・ 平均 6 か月という審査スピードが長く感じることもあれば、短く感じることもあるため。研究開発段階で意匠（や特許）を出願したが、開発が中止になったものが多数ある。できるだけそのようなことにならないよう、発売ギリギリまで待って出願するようにしているが、他部門からの要請で、少し早めに出願することもある。しかし、その後の開発が順調に進まず、発売前に公開されてしまうような場合には、平均 6 か月というのは短いと感じる。秘密意匠制度なども上手く使いながら対応していきたい。なお、平均 6 か月という期間で不便とは感じていない。（生産用機械器具製造業）

（xi）意匠出願のタイミング

<ヒアリングでの主な回答・意見>

- ・ 製品のデザイン確定前に意匠出願を行って、その後にデザインが変更になると、デザイン確定前の意匠出願についての意匠権の権利範囲から変更後のデザインが外れてしまう可能性があり、その場合、デッドコピーによる模倣品被害に対応することができないため、製品のデザインが確定した後に意匠出願する。（生産用機械器具製造業）

（xii）その他

上記（i）～（xi）以外に得られた回答は、以下の通り。

<ヒアリングでの主な回答・意見>

- ・ 意匠出願について、特許庁に支払う費用と、代理人に払う費用は高額ではないと感じている。（生産用機械器具製造業）
- ・ 新規性喪失の例外の適用要件が厳しい。意匠を公開した行為ごとに証明書を提出する必要があるため、新規性喪失の例外の適用を受けづらい。そのため、例えば、店頭で商品を陳列した際のユーザーの購買状況を確認する場合に商品のパッケージについて意匠出願を行うことが難しい。（情報通信業）
- ・ 関連意匠制度を利用できない国が多く、仮に日本で関連意匠について出願し、登録となると、本意匠と関連意匠出願が類似することを自認することとなり、他国では登録になるとのデメリットがある。（医療機器製造業）

(2) 既存ユーザーに対するヒアリング

(i) 意匠出願（国内）の目的

アンケート調査において、既存ユーザーでも、設問 D2（意匠の国内出願（日本）の目的）において、「模倣品・類似品対策」が最も多く、次いで「他者の牽制」、「特許権の補完」が続く結果となった。

上記のアンケート結果に対して、設問 D2 において複数回答した選択肢の中から、意匠出願する目的として選択した理由を深掘りした結果、以下の内容が得られた。

なお、以下の選択肢は、アンケート調査の設問 D2 と同一のものである。

- 1. 模倣品・類似品対策
- 2. 他者の牽制
- 3. ライセンス収益
- 4. 他者権利の非侵害の確認
- 5. 特許権の補完
- 6. 取引先の信頼向上（新規ビジネスの獲得、既存ビジネスの維持）
- 7. 顧客（エンドユーザー）の信頼向上
- 8. デザイン力のアピール
- 9. ブランド力の向上
- 10. デザイナーの意欲向上
- 11. その他

<ヒアリングでの主な回答・意見>

（模倣品・類似品対策）

- ・ 模倣品対策を目的として基本的には製品の市場国に意匠出願する。（電気機械器具製造業）
- ・ 多額の開発費用がかかるが、スキャンしてしまえば簡単にデッドコピーできる製品であるため、そのようなデッドコピーを防止するために意匠出願している。（ゴム製品製造業）
- ・ 医薬品は模倣品があまり出ないカテゴリであるが、包装パッケージの模倣に対しては、意匠権は有効。（医薬品製造業）

（他者実施の牽制）

- ・ 他者実施の牽制を目的として、出願部門と相談し、特徴部分の権利範囲を広く押さえるため、関連意匠出願を検討することや、特徴部分だけを抜き取った部分意匠について出願することを検討している。（電気機械器具製造業）
- ・ 他者実施の牽制を目的として、製品の形状が分かる写真の末尾に「意匠出願申請中」の文言を付してニュースリリースしている。（輸送用機械器具製造業）
- ・ 他者の実施を牽制するために特許番号や意匠登録番号を製品に付すとリバーズエンジ

ニアリングを助けてしまうおそれがあるため、分野や業種や製品に応じて注意しながら番号を付している。(電気機械器具製造業)

- ・ 競合他社が自社の意匠公報を見るという前提で意匠出願による他者牽制を行っている。(輸送用機械器具製造業)

(特許権の補完)

- ・ 特許出願の特許請求の範囲で記載しにくい製品であるため特許権を意匠権で補完している。(ゴム製品製造業)
- ・ 日本国内では、特許請求の範囲で記載しにくい製品について、部分意匠や関連意匠の意匠出願で特許権を補完している。(電気機械器具製造業)
- ・ 進歩性などの特許要件を満たさない形状については意匠法による保護を試みている。(電気機械器具製造業)
- ・ GUI について、特許要件を満たさないようなときは意匠権で画面デザインを保護している。(電気機械器具製造業)
- ・ 意匠権の権利期間が伸びて、特許に比べて意匠の方が、登録が早く、存続期間も長いいため、保護期間について意匠権で特許権を補完している。(輸送用機械器具製造業)

(デザイン力のアピール)

- ・ グッドデザイン賞に応募するようなデザインに魅力がある製品については、意匠権も一緒に取る前提でデザインしているため、意匠権を取ることとデザインのアピールとはリンクすると理解している。(輸送用機械器具製造業)
- ・ デザイン賞の応募書類に「意匠出願申請中」と書くことがある。また、パンフレットや統合報告書にも「意匠出願申請中」や「意匠出願審査中」等と書くことがある。(輸送用機械器具製造業)

(ブランド力の向上)

- ・ デザインに一貫性があり、デザイン賞を受賞するような意匠について意匠出願することで、製品シリーズのブランド力を向上させようとしている。(電気機械器具製造業)

(その他；海外で意匠権を行使する際における日本特許庁の審査結果の活用)

- ・ 海外で意匠権を行使するときに、日本特許庁の審査結果について主張することができる。また、日本国特許庁の審査結果を示したことで外国での意匠登録が早くなった事例がある。特に、アセアンの国での意匠権の権利化促進のために日本国特許庁の審査結果を活用している。実際に、10年以上前にタイで早期審査を申請した際に、日本の審査結果を提示したことで、登録を早めることに成功した。(輸送用機械器具製造業)

なお、デザインに注力している製品について、デザイン賞に応募する場合でも、意匠出願をしない場合について、以下の回答を得られた。

- デザイン賞に応募するデザインについて意匠出願することもあるが、全てについて意匠出願しているわけではない。デザインの模倣については、デザインの観点から見た模倣と、物品の観点から見た模倣があると思う。例えば、簡単に模倣ができない技術が必要な物品については、デザイン賞に応募したとしても模倣品が出づらと思う。模倣品が出回る可能性が意匠出願要否の判断要因の1つになっている。なお、デザインの特徴だけでなく、事業的な観点なども総合的に考えて意匠出願の要否を決めており、デザイン賞に応募したかどうかについても意匠出願の要否を判断する要因の1つである。（電気機械器具製造業）
- 特定の主力製品分野については、開発した製品を概ね意匠出願し、意匠権で保護するため、結果的に、デザイン賞に応募する製品に関しては意匠権で保護することが多い。したがって、他分野では意匠出願していないものもある。デザイン賞へ応募する時に、意匠出願をしているかを判断要因の1つとすることはある。（ゴム製品製造業）

既存ユーザーにおいて、近年の出願件数推移に増減がある場合、その理由について深掘りした結果は、以下の通り。

（意匠出願件数が増加する理由）

- 増減については基本的には横ばいだが、大規模な展示会がある年には、出願件数が増える傾向にある。増加量は顕著ではない。コンセプトモデル等、初公開のものについては必ず国内の意匠出願を行うようにしている。（輸送用機械器具製造業）
- 新製品ごとに販売や開発のタイミングがあり、その販売や開発のタイミングで出願件数が増える。また、製品のフルモデルチェンジのタイミングでも意匠出願が増える。（その他の製造業）

（意匠出願件数が減少する理由）

- 以前は、日本で販売しているモデルを海外でも販売していたため、中国に意匠出願する際に、日本への出願を基礎としてパリ優先権を利用して中国に出願をしていた。しかし、各国特有のモデルを開発するようになり、中国でのみ販売するモデルについては日本に出願する必要がないため、近年では、中国に直接出願をしている。中国出願をするための基礎出願がなくなったため、国内における意匠出願件数が減ったと考えられる。（その他の製造業）

- ・ デザイン部門に減少傾向の理由をヒアリングすると、プロダクト製品全体の新規開発機種が少なく、マイナーチェンジ等が多くなっており、また、開発スパンが広がっているため意匠出願件数が微減している。(電気機械器具製造業)
- ・ 製品の外観は同じで内部機能を改良した製品を販売することが多くなっているため意匠出願件数が減ってきている傾向にある。基本的に、出願件数は、プロジェクトの内容や数に依拠している。(電気機械器具製造業)
- ・ 医療用薬品分野の事業に特化したということもあり、意匠出願がほとんどない状態である。意匠登録が可能な新規性・創作非容易性を有するような形状の錠剤の場合、実際に患者が服用する際に喉にひっかかる等の種々問題が生じる可能性を否定できない。患者を第一に考えた結果として、錠剤の形状を意匠登録することは馴染まないと考えている。他方で、注射器(患者自身で打つもの)の外観を意匠出願するというケースはあるが、社内のみで生産するのではなく、医療機器メーカーと組んで、ベースとなるデザインを改変し、共同出願するケースがほとんどである。(医薬品製造業)
- ・ コロナウイルスの流行で製品開発や製品発表が遅れたため出願件数が減った。(電気機械器具製造業)

(ii) 多角的な保護の方法

アンケート調査の設問 D15 (知的財産権による多角的な保護の検討) において、既存ユーザーは、検討している者が 8 割に迫る結果となった。

また、アンケート調査の設問 D16 (多角的な保護の方法) において、既存ユーザーのうち重視する又はやや重視するを選択した者が、特許・実用新案による保護で最多となる点では全体の分布と相違しないが、その次に意匠による保護、商標による保護と続く結果となった。

そこで、意匠法だけではなく、特許法、商標法、不正競争防止法、著作権法でデザインの保護をした事例についてヒアリングした結果、以下の回答を得られた。

<ヒアリングでの主な回答・意見>

(特許法によるデザインの保護)

- ・ 特許権であれば、意匠権と違い、デザインが多少変わっても同じようなレイアウトを有しているデザインについてまとめて保護することができるため、デザインを特許権で保護している。(輸送用機械器具製造業)
- ・ 海外では、特許権の存続期間の方が意匠権の存続期間よりも長い場合があり、また、すぐに模倣品が出る製品分野ではなく早く登録になる必要はないため、特許権でデザインを保護している。(輸送用機械器具製造業)

(商標法によるデザインの保護)

- ・ 意匠権は存続期間が最長でも 25 年間であるが、商標権は半永久的に存続するため、保護期間の観点において、意匠出願と商標出願のどちらを行うかで迷うことがある。(電気機械器具製造業)
- ・ 立体商標については、商標の識別力が認められないと商標登録になることは難しいため、実際にデザインを商標権で保護した事例はまだない。(電気機械器具製造業)
- ・ 色彩のみからなる商標について出願をしている。(その他の製造業)

(不正競争防止法によるデザインの保護)

- ・ 商品のパッケージが似ていたため不正競争防止法について訴訟を行って勝訴した。しかし、不正競争防止法の裁判で勝訴したからといって、意匠法ではなく不正競争防止法でデザインを保護した方が良いとの方針にはならなかった。(医薬品製造業)
- ・ 予め不正競争防止法でデザインを保護するとの考え方はない。基本的には、特許法と意匠法と商標法でデザインを保護して、それが難しいときに、著作権法や不正競争防止法でデザインを保護する。(輸送用機械器具製造業)
- ・ 製品のデザインの模倣について、意匠法と不正競争防止法(形態模倣行為)の両方に基づいて警告を行うことがある。(ゴム製品製造業)

(iii) 国内の意匠権活用事例

アンケート調査の設問 D18 (国内における意匠権の活用経験や効果) において、既存ユーザーは、他者を牽制した者が最も多く、次いで、模倣品・類似品を排除した者が続く結果となった。

そこで、国内における意匠権の活用事例や効果を実感した事例について、以下の選択肢に関して、ヒアリングを行った結果、以下の具体的な事例を得られた。

特に、模倣品・類似品の排除については、税関での輸入差止において、特許権や商標権ではなく、意匠権に基づく対応が有効との事例があった。

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 模倣品・類似品を排除した | <input type="checkbox"/> 2. 他者を牽制した |
| <input type="checkbox"/> 3. 他者とライセンス契約を行った | <input type="checkbox"/> 4. 取引が増えた |
| <input type="checkbox"/> 5. デザイン力をアピールできた | <input type="checkbox"/> 6. ブランド力が向上した |
| <input type="checkbox"/> 7. デザイナーの創作意欲が向上した | <input type="checkbox"/> 8. その他 |
| <input type="checkbox"/> 9. 意匠権を実際に活用した経験や意匠権の効果を実感した経験はない | |

<ヒアリングでの主な回答・意見>

(他者実施の牽制)

- ・ 国内では、展示会のパネルやパンフレットに「意匠登録出願済」と載せることで他者への牽制を図っている。部分意匠と関連意匠について多くの意匠出願をすることで、広い権利範囲を保護し、他者牽制効果を向上させている。(電気機械器具製造業)
- ・ 意匠について調査するとき、参考意匠として自社の登録意匠が挙げられていることが多いため、自社の登録意匠が他社の意匠の登録を妨げた件数も多いことを感じており、そのようなときに他社牽制効果を実感する。(電気機械器具製造業)
- ・ 内部のデザイナーと話した時に他社との違いを出そうとする意識を感じたり、他社のデザインを見た時に各社の方向性が出ていることを感じたりした時に他者への牽制効果を感じる。(輸送用機械器具製造業)
- ・ 新しく参入する分野をはじめ、他者の意匠権を踏まないように気をつけており、他者の意匠公報をチェックしているため、他者からの牽制効果を実感している。そのため、裏を返せば、意匠公報に自社の登録意匠が掲載されることで、他者の知財部門に対する牽制効果があると感じている。(輸送用機械器具製造業)
- ・ 特許庁との企業コンタクトにおいて、自社の登録意匠が他社の意匠登録を阻害した件数を知ることで、他者への牽制効果が分かる。
- ・ 自社の規模からすると、部分意匠と関連意匠の出願は多い方だと考えており、これも他者牽制の1つだと思う。(電気機械器具製造業)

(模倣品・類似品の排除、税関での輸入差止)

- ・ 日本での意匠権に基づき、海外から日本への輸入差し止めに成功した経験がある。当社の製品に対し、中国製の模倣品はイ号、ロ号、ハ号とバリエーションがあり、税関での輸入差止と製品の自主廃棄等をしてもらった。なお、特許権は技術的範囲に含まれなかったため、特許権での権利行使は難しいと判断し、意匠権に基づき、意匠権侵害品の差し止めについて税関職員に相談した。(ゴム製品製造業)
- ・ 2000年代から税関での輸入差止を利用しており、当社の製品と、デザインが類似しており、かつ、ロゴのデザインは違うが標章が同じである模倣品に対し、意匠権と商標権に基づいて輸入差止を行った。また、一部、ロゴが刻印されておらず、製品のデザインが類似しているものが輸入され、輸入後に任意のロゴを入れる売り方をしていたものがあつたため、商標権のみではなく意匠権でも差し止めた。(ゴム製品製造業)

(ライセンスの付与)

- ・ 意匠権について他者に警告した後にその他者に対してライセンスを付与した経験がある。技術供与が関係するものであり、製品表面のデザインを技術的に工夫したデザイン

に対して、意匠権に基づくライセンスを供与した。(ゴム製品製造業)

(デザイン力をアピールできた)

- ・ 製品をデザイン賞に応募する際に、応募書面にて意匠登録番号を記載しているため、そのときにデザイン力をアピールできていると感じている。(電気機械器具製造業)
- ・ デザイン性が評価されるデザイン賞、意匠権が評価される全国発明表彰、地方発明表彰の意匠部門での受賞は、デザインに関して意匠を押さえて社会へアピールできたことが受賞に繋がったと感じている。(電気機械器具製造業)

(ブランド力の向上)

- ・ 継続的で統一的なデザインについて意匠出願していることで、ブランド力が向上していると思っている。(電気機械器具製造業)
- ・ 製品のデザインだけではなく、プロモーション活動でも様々なデザインコンセプトでデザインを利用する。マルチブランドでビジネスをしており、ブランド間の差別化をするために、ブランドステートメントや様々な用品を含めたデザインの統一を少し前に行った。意匠権を取得することで、ブランド力の向上にもつながっていると思う。(ゴム製品製造業)

(デザイナーの創作意欲の向上)

- ・ 優れた意匠出願を表彰する社内の制度(発明・創作報奨制度)でデザイナーを表彰することで、デザイナーの創作意欲が向上していると思う。意匠出願時・意匠権の登録時・実登録意匠の実施時の各タイミングにおける報酬の付与だけでなく、定期的に審査して表彰も行っている。(電気機械器具製造業)

また、上記の意匠権活用経験を踏まえた、国内での意匠出願方針の変更や、意匠権の使いやすさを実感したとする以下の回答を得られた。

(国内での意匠出願の方針)

- ・ 意匠出願方針の変更はないが、模倣がブランドも含めたデッドコピーから、部分的なデザインの模倣、それから技術模倣に方向として進んでいる製品分野について、特許権、意匠権の双方での保護や部分意匠による保護は今後もあると思う。(ゴム製品製造業)
- ・ 意匠出願の牽制効果によって模倣品が少なくなったと感じるため意匠出願件数を維持している。(輸送用機械器具製造業)

(意匠権の使いやすさ)

- ・ 特許権について侵害訴訟が起きると、模倣品が技術的範囲に含まれるかよりも、特許権の有効性について議論になるケースも多いが、意匠権について侵害訴訟では、意匠権の有効性についてあまり議論になるケースがない。意匠権侵害の有無については見た目である程度判断できるし、意匠権の有効性について議論も起こりにくいため、模倣品対策に関しては、意匠権の方が使いやすいと思う。(ゴム製品製造業)

アンケート調査の設問 D22 (国内における意匠権を権利行使された経験) において、既存ユーザーは、他者から警告状を受けるを選択した者が、潜在ユーザーの2倍以上に上る結果となった。

そこで、国内において、他者から警告状を受けた事例について、ヒアリングを行った結果、以下の具体的な事例を得られた。

また、他者から権利行使をされた経験から、意匠出願方針や出願件数の変更など、対応を行ったかについて、深掘りした。

(他者から権利行使された事例)

- ・ 子会社についての事例だが、仕入れ品に自社のラベルを貼ってその仕入れ品を販売したところ、他者の意匠権を侵害したとして警告状が来たことがある。その警告状に対して、意匠の非類似と意匠権の無効について鑑定書をもらって反論したところ、それに対してさらなる反論はなかった。(輸送用機械器具製造業)

(権利行使を受けた後の対応)

- ・ 事前に、(意匠権侵害と警告された) 仕入れ品の販売会社と知財保証について契約していたものの、警告を受けてしまった。そのため、知財保証契約の重要性について再認識し、知財保護条項を含む契約書の内容を見直すこととした。(輸送用機械器具製造業)

(iv) 意匠出願 (外国) の目的

アンケート調査の設問 E3 (外国への出願検討理由) において、既存ユーザーは、製品の販売国と回答した者が最も多い結果となった。

そこで、意匠出願 (外国) の目的について、以下の選択肢を回答した理由や、出願国を決めるときに最も重要視する基準についてヒアリングを行った結果、以下の具体的な事例

- | | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 製品の販売先国 | <input type="checkbox"/> 2. 競合製品の販売先国 | <input type="checkbox"/> 3. 競合製品の製造国 |
| <input type="checkbox"/> 4. 模倣品の流通国 | <input type="checkbox"/> 5. 模倣品の製造国 | |
| <input type="checkbox"/> 6. 非実体審査国 | <input type="checkbox"/> 7. 実体審査国 | |

を得られた。

<ヒアリングでの主な回答・意見>

- ・ 基本的には選択肢の全てを考慮して出願国を決めている。製品の販売国・生産国や、競合他社のある国については重点的に意匠出願をしている。また、審査国だから出願するというものもないし、非審査国だから出願するというものもない。(その他の製造業)
- ・ 外国では、費用の問題で、製品の販売国の全てに意匠出願を行えないため、売り上げが多い上位何か国にのみ意匠出願している。基本的には製品の市場国に意匠出願している。(電気機械器具製造業)
- ・ 主要国で製品の事業を行っているかどうか、一番の判断基準と認識している。(電気機械器具製造業)
- ・ 「1. 製品の販売先国～5. 模倣品の製造国」のいずれも重要だと思う。出願国は総合的に検討するが、国内への意匠出願の目的と同様に、「5. 模倣品の製造国」については意匠出願をするときに常に検討している。製品の市場国に意匠出願する傾向がある。(電気機械器具製造業)

(v) 国外の意匠権活用事例

アンケート調査の設問 E15 (海外における意匠権の活用経験や効果) において、既存ユーザーは、意匠権の効果を実感した経験のない者を除き、他者を牽制した者が最も多く、次いで、模倣品・類似品を排除した者が続く結果となった。

そこで、国外における意匠権の活用事例や効果を実感した事例についてヒアリングを行った結果、以下の具体的な事例を得られた。

(模倣品・類似品の排除)

- ・ オーストラリアの部分意匠の意匠権について、オーストラリアの販売代理店(中国メーカーの販売代理店に該当)に、中国製の模倣品の販売を止めるように通知したところ、模倣品業者は、模倣品の販売を停止して撤退した。なお、製造元の中国では、意匠権を取得しておらず権利行使ができなかった。費用も時間もかかるため、侵害訴訟は行わず、警告によって販売中止するだけに留めている。(電気機械器具製造業)
- ・ 中国においてデッドコピーの販売差し止めに成功したことがある。(電気機械器具製造業)
- ・ 自社製品の模倣品を販売するドイツの販売業者に警告を行って、その模倣品を販売中止にした事例がある。また、その模倣品の製造元の中国メーカーには、製造中止の訴訟を起こして模倣品の製造を停止させた。(電気機械器具製造業)

- ・ 自社製品の模倣品が中国のインターネットサイトで売られていたため、商標権に基づいてインターネット販売サイトの削除活動を行ったが、削除し切れなかった販売サイトについては意匠権に基づいてサイトを削除した。(電気機械器具製造業)
- ・ 自社製品の模倣品を製造・販売した中国の模倣品メーカーに対して、意匠権について警告したところリアクションがなかったため、意匠権について侵害訴訟を提起した。その結果、模倣品の金型を廃棄させることに成功した。また、意匠権に基づいて模倣品の日本への輸入を差し止めたケースもあり、このときは、模倣品業者に模倣品を自主廃棄させた。(ゴム製品製造業)
- ・ フィリピンで自社製品の模倣品が出回っており、フィリピンで民事訴訟を起こしても円滑には進まないと聞いていたため、模倣品業者2者の侵害行為(意匠権の侵害行為)について、IPOP HL(フィリピン知財庁)に申立てをして権利行使を行った。月に1度和解の協議を行い、模倣品業者2者のうち1者については、意匠権侵害についての謝罪広告を複数回出させ、また、今後侵害行為を行わないとの宣誓書を出させた。IPOP HLへの申し立てから謝罪広告までは4、5年かかった。(輸送用機械器具製造業)
- ・ 自社製品の模倣品がコロンビアで流通したため、意匠権に基づいて模倣品業者に権利行使を行い、侵害訴訟で損害賠償請求を行って最終的に和解した。この製品について特許権と意匠権を保有したが、コロンビアでは仮差し止めの申請受理から原則24時間以内に仮差し止めの判断を出すことになっているため、侵害の判断に時間がかかる特許権ではなく、侵害を認定しやすい意匠権について仮差し止めが認可された。その後、仮差し止めの申請から1か月後ぐらいに模倣品は市場からなくなった。(輸送用機械器具製造業)

また、上記の意匠権活用経験を踏まえた、国外での意匠出願方針について、以下の回答を得られた。

- ・ 製品の流通国において中国製の模倣品が多いため、模倣品の流通国が中国でなくても中国に意匠出願を行う戦略を取っている。(電気機械器具製造業)
- ・ 全世界で販売される商品は多いが、全ての国について特許だけで保護できるわけではない。各国における特許制度の浸透度合いも考慮するし、また、意匠出願に比べて特許出願の費用は高くなるため、特許権ではなく意匠権で製品を保護するケースは多い。特許で出願しない国には、意匠で製品を保護し、模倣品の多い中国などや主要国では、特許出願と意匠出願の両方を出している。(ゴム製品製造業)

(vi) デザインの保護ができずに困った経験

アンケート調査の設問 D24 (デザインの保護ができずに困った経験) において、既存ユーザーは、潜在ユーザーと比べて経験を有する者は少ない結果となった。

そこで、既存ユーザーがデザインの保護ができずに困った経験や、その後の対応について、ヒアリングを行った結果、以下の具体的な事例を得られた。

- ・ 自社の意匠権が侵害されていることが判明したが、訴訟費用が高く、訴訟にかかる時間が多くなるため侵害訴訟を断念した経験がある。差止請求による利益や損害賠償額については、金額換算することが難しい。意匠出願の目的は、コスト回収ではなく、あくまでも侵害品・模倣品を差し止めることである。裁判は、勝訴できる見込みのある場合に行う。ブランド保護の意識は高いため、裁判の代わりに、謝罪広告など、効果が最大となる手段を検討する。(輸送用機械器具製造業)
- ・ 自社商品の模倣品が流通したが、マイナーな商品であったため、侵害行為による自社の損失が大きくないと考えて意匠権を行使しなかった。(輸送用機械器具製造業)
- ・ 意匠権を取得したのはいいが、権利範囲が明確でなく、権利行使が難しいことがあった。(医薬品製造業)
- ・ 模倣品流通時には、意匠権が失効している場合がある。機能性を向上させるためのデザインは重要で、模倣者にとっても有用であるため、実績があり評判が良い製品は、意匠権の存続期間が満了した後に模倣されるケースが多い。また、識別性の観点から、立体商標について商標権を取得するのは難しいと感じている。(ゴム製品製造業)
- ・ 自社の登録意匠(全体意匠の登録意匠)が他社製品と似ていると感じたが、最終的には、意匠の特徴部分は共通しているが、意匠全体では非類似であると判断した。侵害訴訟で争うと費用も時間もかかるため、この類似品について侵害訴訟は諦めた。このような経験から、現在は、部分意匠の意匠権を積極的に取得している。(電気機械器具製造業)
- ・ 10年程前に中国で自社製品のデッドコピーが出た際に、意匠権の類似範囲が狭いため、デッドコピーの外観を少しだけ変更することで侵害を回避された経験がある。なお、デッドコピーも出回るため、意匠出願件数を減らす等の方針変更はなかった。(その他の製造業)

(vii) 意匠制度の利活用にあたっての障壁・我が国の意匠制度の課題

アンケート調査の設問 F1 (意匠制度を利用する際の障壁) において、既存ユーザーでは、「権利範囲が不明」、「意匠権の取得にかかる費用が高額」が続く結果となった。

また、アンケート調査の設問 F3（意匠制度の課題）において、既存ユーザーでは、「類似範囲が不明」、「類似範囲が狭い」、「図面の要件が厳格」が続く結果となった。

上記のアンケート結果に対して、ユーザー自身が意匠制度の利活用に当たっての障壁と、我が国の意匠制度の課題と考える点について、具体的な内容をヒアリングした結果は、以下の通り。

（意匠制度を利用する際の障壁）

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 手続きが煩雑 | <input type="checkbox"/> 2. 意匠権の取得にかかる費用が不明 |
| <input type="checkbox"/> 3. 意匠権の取得にかかる費用が高額 | |
| <input type="checkbox"/> 4. 特許権に加えて意匠権も取得する意義が不明 | |
| <input type="checkbox"/> 5. 商標権に加えて意匠権も取得する意義が不明 | |
| <input type="checkbox"/> 6. 誰に相談すべきか不明 | <input type="checkbox"/> 7. 権利範囲が不明 |
| <input type="checkbox"/> 8. 市場規模が小さい | <input type="checkbox"/> 9. 販売製品数が少ない |
| <input type="checkbox"/> 10. 模倣品が出回らない | <input type="checkbox"/> 11. 競合製品が少ない |
| <input type="checkbox"/> 12. 同業者が権利取得していない | <input type="checkbox"/> 13. 審査を要する |
| <input type="checkbox"/> 14. その他 | |

（意匠制度の課題）

- | | | |
|---|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 類似範囲が狭い | <input type="checkbox"/> 2. 類似範囲が広い | <input type="checkbox"/> 3. 類似範囲が不明 |
| <input type="checkbox"/> 4. 図面の要件が厳格 | <input type="checkbox"/> 5. 審査に要する期間が利用にそぐわない | |
| <input type="checkbox"/> 6. 意匠権の取得にかかる費用が高額 | <input type="checkbox"/> 7. 手続きが煩雑 | |
| <input type="checkbox"/> 8. 保護対象が十分でない | <input type="checkbox"/> 9. 他庁との制度の違いが大きい | |
| <input type="checkbox"/> 10. その他 | | |

（権利範囲が不明）

- ・ 視認性がない部分については権利行使が難しいことや、意匠の類似範囲が分かりにくいことや、国ごとに意匠の類否判断が異なり、全体として権利範囲が不明である。（電気機械器具製造業）
- ・ 意匠権の権利範囲が明確でないため、取得したい権利範囲を、全体意匠1件だけでカバーできるのか、関連意匠で広めに押さええないカバーできないのか等、関連意匠や部分意匠の活用や出願件数について迷うケースが多い。（電気機械器具製造業）
- ・ クリアランス調査で他者の登録意匠を発見した場合に、どの程度デザインを変更すれば

他者の登録意匠と非類似となるのかとの相談があるが、明確に回答することが難しい。

(電気機械器具製造業)

- ・ 意匠調査した上で、その権利範囲に関する登録件数のボリュームを見て出願の検討を行うが、その距離感が予測の範疇になってしまうので、全体意匠1件だけでカバーできるのか、関連意匠で広めに押さえておいた方が良いのかなど、出願件数や関連意匠、部分意匠の活用について判断に迷うシーンがよくある。(電気機械器具製造業)

(意匠権の取得にかかる費用が高額)

- ・ 意匠権の権利取得にかかる費用は、特許権の権利取得にかかる費用よりも安い。しかし、意匠権が活用しにくい分、意匠権よりも活用しやすい特許権の方がコストパフォーマンスが良い。(その他の製造業)
- ・ 意匠権の権利期間が長いので、意匠権を放棄するタイミングが難しい。長い存続期間がある意匠権を長い間維持すると費用がかかるため、新しい意匠出願をする費用が少なくなってしまう。(その他の製造業)

(類似範囲が不明、狭い)

- ・ 意匠の類似範囲については、主観的に判断することが多く、類似範囲を予測することが難しいと感じる。国内の類似範囲については比較的理解できている気がするが、外国の類似範囲は、日本の類似範囲と違うので理解が難しい。各国の類否判断について、例えば、アメリカでは、一般需要者が類似と判断するかどうかで類否判断しているのに対して、日本では、意匠の要部を認定して、類否における影響を評価して類否判断するため、アメリカと日本で類否判断の手法が異なる。各国で類似範囲が異なるのが問題。(電気機械器具製造業)
- ・ 画面デザインなどの新たな意匠の類似範囲についてはこれから理解を深める必要があると考えている。(電気機械器具製造業)
- ・ デザイナーが意匠の類似範囲をイメージしづらいのが問題。(電気機械器具製造業)

(図面の要件が厳格)

- ・ アメリカだけではなくタイや韓国でも図面の要件が厳格と感じている。(その他の製造業)

(他庁との制度の違いが大きい)

- ・ アメリカと日本では図面要件について違いがあるため困っている。(ゴム製品製造業)
- ・ 欧州では、複合製品のリペアパーツの規定や visibility の登録要件など、判断がしにくい制度上の違いもあることが支障となっている。(ゴム製品製造業)

- ・ 日本では機能的な意匠について権利化できるが、機能的な意匠について権利化が認められない国もある。(その他の製造業)
- ・ 意匠出願の願書の記載事項が国によって異なるため困る。例えば、ロシアでは、図面の要件が厳しく、図面の説明について詳細に記載する必要がある。(電気機械器具製造業)
- ・ 意匠の説明の記載内容が国ごとに全く異なるため、全ての記載内容に合わせるような記載にすることができない。例えば、国ごとに図面の要件が違うため、日本の意匠出願をそのまま翻訳するだけでは外国に出願できないのが問題。(電気機械器具製造業)
- ・ 秘密意匠制度について各国で期間が異なるため、出願のタイミングを検討するのが難しい。統一して欲しい。(輸送用機械器具製造業)

(保護対象が不十分)

- ・ ロゴに関しては、欧州では意匠出願が可能だが、ほかの国では出来ていない。また、障壁となったケースは無いが、販売店で展示するときの製品の見せ方、いわゆるサービス意匠などが挙げられる。商標で区分指定をすると費用が膨大となるため、意匠で様々な区分をカバーできる権利があると良い。(ゴム製品製造業)

(その他)

- ・ 部分意匠の創作非容易性については出願の権利化を多く重ねても判断が難しい。部分意匠の領域や製品分野によって創作非容易性の判断が異なると感じており、判断が難しいと感じている。特に、技術的効果がある外観デザインを意匠出願する際は、よりシンプルな形状で部分意匠として出願することがあり、出願前に創作非容易性を満たすか予見性を高めたい。しかしながら、登録事例を見ると、シンプルな部分意匠が登録になっている一方で、凝ったデザインでも拒絶になったりしているため、創作非容易性についてどう判断すれば良いかがよく分からない。新規の製品分野になるとその傾向が顕著になる。(電気機械器具製造業)
- ・ 他者の権利についてのクリアランス調査も、自社の意匠権の管理も、いずれも大変になっている。関連意匠制度の時期的要件が緩和されたため(出願日から10年)、他者の登録意匠をどこまでウォッチすれば良いか分からない。(電気機械器具製造業)

上記のうち、「権利範囲が不明」という意匠権の利活用に当たっての障壁と「類似範囲が不明、狭い」という我が国の意匠制度の課題を解決するために、ユーザー自身が行っている対応についても深掘りした結果、以下の回答が得られた。

(権利範囲が不明であることへの対応)

- ・ 他者の意匠権を侵害していないことを確信できるまで、先行意匠との比較を行っている。

(電気機械器具製造業)

- ・ 自社内での判断が難しい場合には、意匠権の非侵害について弁理士に鑑定を依頼することで意匠権の権利範囲について判断している。(電気機械器具製造業)

(類似範囲が不明、狭いことへの対応)

- ・ 事前にその製品分野の意匠調査を行い、他社の出願件数や関連意匠制度の活用状況をはじめとした登録状況を把握する対応をしている。関連意匠が多い分野だと、本意匠と関連意匠の類似関係を確認することで、登録意匠の類似範囲が具体的に見えてくる。なお、単独の意匠権が多い分野では、どこまで類似範囲があるのかが見えづらいこともあり、迷う製品分野がたまにある。(電気機械器具製造業)

(viii) ハーグ出願の目的

アンケート調査の設問 E11 (ハーグ制度を利用する理由) において、既存ユーザーは、「単一の手続で複数国での権利取得が可能」、「コストを抑制できる」、「複数国の意匠権を一元管理可能」と回答した者が続く結果となった。

そこで、ハーグ出願の目的についてヒアリングを行った。特に、以下の選択肢の中でハーグ出願をする理由のうち最も重要視することについて深掘りをした結果、以下の回答が得られた。

(ハーグ出願をする理由)

- 1. 単一の手続で複数国での権利取得が可能
- 2. 複数国の意匠権を一元管理可能
- 3. 一の国際出願に最大 100 の意匠を含められる
- 4. 単一の言語で一括手続可能
- 5. 単一の通貨で一括手続可能
- 6. 現地代理人を選任しなくて済む
- 7. コスト (代理人費用を含む) を抑制できる
- 8. 審査の遅い国では迅速化に期待できる
- 9. 出願したい国又は地域がハーグに加盟しているため
- 10. その他

<ヒアリングでの主な回答・意見>

(コストを抑制できる)

- ・ (弊社は後発企業であり、) 欧州に多くの意匠出願をする必要があるが、代理人費用も

高いため、できる限り費用を削減するために、意匠数を多く維持したまま出願件数を抑えることができるハーグ制度を利用している。(その他の製造業)

- ・ コストメリットを考え、互いに類似する意匠をまとめて一出願として出願したい場合や、同一の意匠を3か国以上に出願したい場合にはハーグ出願をしている。(電気機械器具製造業)

(複数国の意匠権を一元管理可能)

- ・ 外国では、意匠出願が無審査となっている国が多く、無審査の国では現地代理人費用がそれほどかからないため、ハーグ制度を利用することが現地代理人費用の削減に繋がらない場合もあると考える。(電気機械器具製造業)

(その他)

- ・ 主な市場が海外の製品については、ハーグ出願の際、海外の国の他に日本も指定国に指定することがある。(電気機械器具製造業)
- ・ ハーグ出願で日本語が利用できないのは負担だが、それが理由でハーグ出願をしないという判断はしない。ハーグ制度には、どの国にも(英語が母国語でないアジア等の国にも)英語で意匠出願が可能な点がメリットである。(その他の製造業)

上記のハーグ出願の目的を踏まえた上で、ハーグ制度を利用した出願とするか、各国へ直接出願するか判断基準と、具体的な事例を深掘りした結果、「実体審査国か非実体審査国か」という点を中心とした、以下の回答を得られた。

(実体審査国か非実体審査国か)

- ・ 意匠出願をしたい国が審査国か否かでハーグ制度を利用するかどうかについて判断している。非審査国に出願するときはハーグ制度を利用し、審査国に出願するときはパリ優先権を利用する。(電気機械器具製造業)

(拒絶通報の公開)

- ・ 意匠出願について拒絶通報が出ているとの情報を他社に知られたくないため、拒絶理由が公開されるリスクを避けるために、実体審査国に対してはハーグ制度を利用していない。(電気機械器具製造業)
- ・ 意匠出願に対する拒絶理由を模倣品業者が見ると、拒絶理由通知が出た国では意匠権が取れないと分かっしまい、その国で模倣品を売っても侵害訴訟が提起されるリスクが少ないと判断されるおそれがあるため、実体審査国に対してはハーグ制度をあまり利用していない。(電気機械器具製造業)

(OA 費用も含めたコストメリット)

- 出願国に直接出願（パリ優先権の出願も含む）するよりもハーグ出願の方がコストが安い場合にはハーグ制度を利用している。複数意匠を一出願として出願できる要件が各国で違うと、複数の意匠を含む一出願について指定国から拒絶理由通知をもらうことがあるため、その拒絶理由通知への応答にかかる費用も考慮して指定国を決めている。アメリカについては、アメリカの図面の要件を満たすような図面を作成してパリ優先権を主張してアメリカに直接出願することが多い。（電気機械器具製造業）
- アメリカでは意匠出願について OA をもらうことが多いため、ハーグ出願でアメリカを指定国として選択するとき、OA の応答費用も考慮している。また、複数意匠について一出願でアメリカにハーグ出願するときは分割しないといけないことが多いため、分割の費用と考慮すると、コストについて、ハーグ出願でアメリカに出願するメリットはあまりないと考える。そのため、アメリカへの出願にハーグ制度を利用することは少ない。（電気機械器具製造業）
- ハーグ制度を利用した場合、図面の画質が粗くなってしまうことが理由でアメリカへの出願について拒絶理由通知をもらうことが多い。社内で統計を取った結果、アメリカへの出願については、ハーグ制度を利用するよりも、アメリカに直接出願をした方が費用が安く済んでいた。アメリカに直接意匠出願をする場合には最初からアメリカに適した図面になるため拒絶理由となる可能性も少なくなる。（その他の製造業）
- 実体審査国についてハーグ制度を利用すると、ハーグ出願によって削減できるコストよりも、OA の対応に必要なコストの方が大きくなる傾向にあるため、非実体審査国のみについてハーグ制度を利用している。（電気機械器具製造業）

(ix) ハーグ出願の障壁

アンケート調査の設問 E13（ハーグ制度の利用の障壁）において、既存ユーザーは、「意匠権を取得したい国が加盟していない」、「費用が割高」、「その他」と回答した者が続く結果となった。

ハーグ制度を利用する際の障壁についてヒアリングした。具体的には、ハーグ制度を利用する際の障壁について以下の選択肢のうち最も影響があるものを聞いた。

なお、本ヒアリング調査時点では、中国はハーグ協定未加盟である点に留意されたい。

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 手続きが煩雑 | <input type="checkbox"/> 2. 意匠権の取得にかかる費用が不明 |
| <input type="checkbox"/> 3. 意匠権の取得にかかる費用が高額 | |
| <input type="checkbox"/> 4. 特許権に加えて意匠権も取得する意義が不明 | |
| <input type="checkbox"/> 5. 商標権に加えて意匠権も取得する意義が不明 | |
| <input type="checkbox"/> 6. 誰に相談すべきか不明 | <input type="checkbox"/> 7. 権利範囲が不明 |
| <input type="checkbox"/> 8. 市場規模が小さい | <input type="checkbox"/> 9. 販売製品数が少ない |
| <input type="checkbox"/> 10. 模倣品が出回らない | <input type="checkbox"/> 11. 競合製品が少ない |
| <input type="checkbox"/> 12. 同業者が権利取得していない | <input type="checkbox"/> 13. 審査を要する |

<ヒアリングでの主な回答・意見>

(意匠権を取得したい国が加盟していない)

※本ヒアリング調査時点では、中国はハーグ協定未加盟。

- ・ 中国、タイ、インドネシアにハーグ協定に加盟して欲しいが、未加盟であるため利用機会は多くない。(輸送用機械器具製造業)
- ・ ハーグ協定に中国が加盟すればハーグ制度を利用する機会が増えると考え。欧州よりも中国に意匠出願する企業が多いため、中国がハーグ協定に加盟する場合は、多業種に亘る企業がハーグ制度を活用する可能性が広がると予測している。(その他の製造業)

(意匠権の取得にかかる費用が割高)

- ・ 実体審査国を指定してハーグ出願をする場合に、複数国への意匠出願をまとめて行うことによるコスト削減よりも、OAの応答にかかるコストの方が高くなってしまふことがある。(電気機械器具製造業)
- ・ アメリカでは図面の要件が厳しいため、アメリカの意匠出願についてハーグ制度を利用すると、複数国への意匠出願をまとめて行うことによるコスト削減よりも、図面についての補正指令の応答にかかるコストの方が高くなってしまふことがある。(電気機械器具製造業)
- ・ 複数意匠一出願について、アメリカでは、複数の意匠が類似していないと分割する必要があるため、そのような場合には分割の費用がかかってしまふ。そのため、アメリカでは、複数国への意匠出願をまとめて行うことによるコスト削減よりも分割費用のコストの方が高くなってしまふことがある。(電気機械器具製造業)
- ・ 意匠出願について、ロシアでは、図面の要件が厳しく、図面の説明について詳細に記載しないと行けないため、ハーグ出願でロシアを指定しても拒絶理由をもらう可能性が高い。そのため、ロシアについてはハーグ制度を利用していない。(電気機械器具製造業)

- ・ 同じロカルノ分類であれば一出願として出願できるのか、類似する意匠については一出願として出願できるのかについて、各国で統一されていないため、ハーグ出願の全ての指定国で複数意匠一出願の要件を満たすことは難しい。複数意匠一出願の要件を満たさない場合は分割しないとイケない。(電気機械器具製造業)
- ・ ハーグ出願をするときは、翻訳を含めて特許事務所に業務を代理してもらっており、ハーグ出願の料金は翻訳費用を含めた料金となっているため、翻訳費用についてコストが削減されているかについては明確には分からない。(電気機械器具製造業)

(国際公表による拒絶通報の公開)

- ・ 他者の登録意匠を引例として意匠出願が拒絶された場合であって、自社の意匠出願に係る製品を実施している場合に、その意匠出願が拒絶された事実が公開されてしまうと、自社製品が他者の意匠権を侵害していることを自ら示すことになってしまう。製品のリリース後にデザインを変更することが難しいため、特に、障害となっている。(電気機械器具製造業)
- ・ ハーグ出願で拒絶されたことが公開になると、その審査結果が原因で他の国でも意匠出願が拒絶になるおそれがある。(その他の製造業)

(その他)

- ・ ハーグ制度を利用した経験は1回のみ。特許出願と比べて意匠出願は文章量が少なく翻訳の手間がかからないため、外国への直接出願とハーグ出願ではあまり手間の違いを感じなかった。(電気機械器具製造業)
- ・ 国際公表の繰り延べ期間については、ハーグ出願の指定国の中で最も繰り延べ期間が短い国に合わせられるため、国内出願について秘密意匠制度を使っている場合でも、ハーグ制度を利用すると、秘密意匠制度の秘密期間が経過する前に公開されてしまう場合がある。(電気機械器具製造業)

なお、上記の「国際公表による拒絶通報の公開」については、ハーグ出願の障壁とは捉えていない旨、回答した者もいた。

<ヒアリングでの主な回答・意見>

- ・ 意匠出願を行う前に先行意匠調査をしっかり行っているため、ハーグ出願が指定国で拒絶されて拒絶された意匠が公開されるようなケースは少ない。(電気機械器具製造業)

(x) 意匠制度に関する要望

(新規性喪失の例外)

- ・ 新規性喪失の例外の証明書が国内だと必須になっているが、欧州や米国では証明書の提出までは不要となっているため、手続きの簡素化という意味では欧州や米国の制度の方が望ましい。米国・欧州では、出願人本人の創作物と認められれば、証明書の提出自体は不要となる運用で、韓国では、新規性の拒絶理由に対して反論するタイミングで証明書を提出する運用であるが、韓国の運用よりも米国・欧州の運用の方が望ましい。(輸送用機械器具製造業)
- ・ アセアン諸国等新興国には新規性喪失の例外適用に係る申請制度がないものと考えて、現状では、当該制度をできる限り使わないようにしている。ただし、当該制度が東南アジアでも利用できる方が望ましい。(輸送用機械器具製造業)
- ・ 新規性喪失の申請と証明書は必要だと感じているが、新規性喪失の例外の申請と証明書の提出の時期的要件をもっと緩和して欲しい。また、新規性を喪失した場所を博覧会などに限定する要件をなくして欲しい。(輸送用機械器具製造業)
- ・ 新規性喪失の例外について、韓国と同様の制度(新規性喪失の例外規定の適用の主張が、出願時だけでなく補正期間内等でも可能な制度)が望ましい。アメリカの新規性喪失の例外については、出願人にとっては有利だが、第三者からすると1年前からきちんと公開情報を調べる必要があり、偏りがあるように感じる。(電気機械器具製造業)

(その他)

- ・ 欧州の修理条項が台湾でも採用される可能性があるが、外観に用いられる部品のデザインに注力しており、修理条項が導入されると投資回収の機会がなくなってしまう、また、他者が製造した部品は安全性の面で不安があるため、日本で修理条項を導入することには反対している。(輸送用機械器具製造業)
- ・ 意匠出願は翻訳に手間がかからないためパリ優先権の優先期間が6か月短くなっているが、国によって図面の要件が違い、その国の図面要件に合わせて図面を修正することに時間がかかるため、意匠出願についてのパリ優先権の優先期間6か月をもっと長くして欲しい。(その他の製造業)
- ・ 日本の意匠出願について、拒絶理由通知の応答期間が他庁に比べて短い印象を持っている。国内出願人であっても延長手続きをすれば応答期間を延長できる法改正があったが、延長しなくても応答期限を長めにしたい。応答期間が長いに越したことはないが、特許法の60日に合わせて欲しいと考えている。(電気機械器具製造業)

(xi) 審査スピード

<ヒアリングでの主な回答・意見>

(審査スピードは現在のままで良い)

- ・ 秘密意匠制度の申請をせずに製品発表後に登録意匠が公開されるには、意匠出願から6か月という審査スピードがちょうど良いと思っている。(電気機械器具製造業)
- ・ 審査スピードが早すぎると、製品発表前に意匠の登録公報が公開されてしまう。新規性を喪失しないために、製品発表前に意匠出願したいが、製品発表と意匠出願との時期の調整が必要になる。遅くなると登録が遅くなってしまう。(電気機械器具製造業)
- ・ 海外への出願について優先権主張する前に日本の審査結果が出るため、海外出願の要否について正確な決断ができる。審査スピードが早くなっても、秘密意匠制度を利用すれば良いため大きな問題はない。ただし、秘密意匠制度を利用する費用はかかると考える。(輸送用機械器具製造業)

(審査スピードは早いほうが良い)

- ・ 模倣品が流通するタイミングが早い商品については意匠権の設定登録が早くされることが望ましい。(ゴム製品製造業)
- ・ グッドデザイン賞への応募の際、申請書に意匠登録番号を記載できた方がアピールにつながると考えるが、審査結果が出ていない場合には出願番号を記載することになるため、このようなときに、審査期間が早ければ良いと思ったことはある。(電気機械器具製造業)

(その他)

- ・ バッチ審査で審査期間が3~9か月と幅があるが、できるだけ審査期間に幅がない方が望ましい。(電気機械器具製造業)
- ・ 早期審査を申請した意匠出願については1~2か月程度で審査して欲しい。成熟した製品分野では、各社で似ているデザインになることもあるため、他社の意匠との類否判断について特許庁でどのように判断されるのかを参考にしたいと感じている。他者の意匠と類似と判断される場合、最悪のケースとして金型変更も考えないといけないため、早期審査では2ヶ月程度で審査を行って欲しい。(ゴム製品製造業)

(xii) その他

上記(i)~(xi)以外に得られた回答は、以下の通り。

<ヒアリングでの主な回答・意見>

(意匠出願のタイミング)

- ・ 意匠出願のタイミングはデザイン確定後であってデザイン公開前にしている。(電気機械器具製造業)
- ・ デザインのコンセプト段階でデザインを公開するときは、意匠出願のタイミングがデザイン確定前になることがある。(電気機械器具製造業)
- ・ 意匠出願は権利化までの期間が短く早期の権利化が可能だが、先に意匠出願をし、後から特許出願するというような方法は取っていない。特許出願の前に意匠公報が公開されてしまうことで、特許出願の新規性が否定されることがないように、同じデザインに係る特許出願と意匠出願は同じタイミングで行うようにしている。(電気機械器具製造業)

(その他)

- ・ 海外の意匠制度に比べると日本の意匠制度の方が良い。(電気機械器具製造業)
- ・ 意匠権侵害については、権利侵害で他者から訴えられたときに、その他者の意匠権侵害を発見してクロスライセンスについて交渉するようなケースは多くない。(ゴム製品製造業)
- ・ アップルとサムスンの侵害訴訟のような大きな訴訟が日本で起きれば、日本における意匠権の価値が高まり、意匠出願のニーズが増えて意匠出願件数が増えると思う。(その他の製造業)
- ・ 特許の場合には、特定の技術に関して競合他社とのパワーバランスがある程度保てないと一方的に不利になる。意匠の場合は、競合他社とのパワーバランスよりも、個々の製品の保護の観点の方が強いと思うため、競合他社とのパワーバランスについての意識は特許よりも低いと考える。(ゴム製品製造業)
- ・ 文字情報を排除したパッケージ自体を意匠登録しようとする、なかなかハードルが高く、権利行使がしづらいため、パッケージの図形商標について商標権を取得することで、商標権でパッケージデザインを保護している。(医薬品製造業)

(3) 海外企業に対するヒアリング

(i) 意匠出願（国内）の目的

※「意匠出願（国内）」とは、日本への意匠出願のことであり、海外企業の本国への出願ではない。

<ヒアリングでの主な回答・意見>

（日本で販売する製品の模倣品対策）

- ・ 人気が出そうな重要な商品について意匠出願している。人気が出る商品は大体どの国でも同じ。（その他の製造業）
- ・ 意匠出願の目的は、ライバルメーカーの模倣防止と牽制が主。日本での出願に関しては、日本で当社の製品が売れるかどうかを考え、売れることを条件として日本に出願する。（電気機械器具製造業）
- ・ 日本で製品を販売していれば製品に関する意匠出願をするが、日本で製品の販売がなければ出願しない。競合他社が強く、全然売れないので日本で販売することをやめた物品については、日本への意匠出願を行わない。（電気機械器具製造業）
- ・ 特に、模倣品は性能や品質が悪く、本来の製品の性能や機能が発揮できないと、ユーザーから「大したことはない」という評価を受け、結果的に会社のイメージ、ブランディングとして返ってくるので、そこは避けたいと思っている。（電気機械器具製造業）

（競合他社への牽制効果）

- ・ 競合他者はデッドコピーを行わないため、牽制効果は見えにくいですが、競合他者との競争において意匠権による牽制効果を重要視している。日本では中国と比べて模倣が少ないため、日本では他者の牽制が重要である。（総合化学工業及び油脂・塗料製造業以外の化学工業）
- ・ 日本では模倣品もデッドコピーも類似品もなく、また、日本への出願にはコストがかかるため、日本への出願は不要ではないかと本社から言われたことがある。それに対して、日本での意匠出願によって、目には見えないものの意匠権による抑止力があり、仮に日本で意匠出願しないと、中国のように模倣品が増える可能性があることと本社に対して説明している。日本の競合他社は、知財意識が高く、コンプライアンスを守る会社が多いから、競合他者の模倣が少ないのだと思う。日本企業は知財を重要視していることの現れだと思う。（総合化学工業及び油脂・塗料製造業以外の化学工業）

（自社製品実施のクリアランス）

- ・ 自社の意匠が他者の意匠権を侵害していないかチェックするために意匠出願を行っている。(総合化学工業及び油脂・塗料製造業以外の化学工業)

(事業価値の向上)

- ・ 日本である会社と提携するにあたり、日本で意匠出願をしていることで、当社の R&D の実力をアピールすることができた。(電気機械器具製造業)
- ・ 意匠出願の目的は、模倣品対策という意味が一番強いが、M&A や事業売却の話になると、知財でどのように守られているかが事業価値の大きなポイントになる。意匠を 1 件も出願していなければ、買い取った後に他社にすぐコピーされるので、当然事業価値も下がる。そういう観点からも意匠で保護すべきところはしっかり保護すべき。(輸送用機械器具製造業)
- ・ 意匠は、特許に比べると権利化が早い。デュエリジェンスの段階で、特許は出願したが権利になっていないというリスクがあるが、意匠は権利が取れているという状況だと、バイヤーに対するアピールが多少違ってくると思う。意匠だけでも権利化されていることで先方の納得感は増す。(輸送用機械器具製造業)
- ・ 日本では、海外に比べてベンチャー企業はまだ少ないし、知的財産で自社商品の保護をはじめから積極的にしているところは少ない。自分で事業を手がけて大きくするのも成功例だが、ある程度まで孵化させて大手に買い取ってもらうのも成功例。後者を目指すなら、知財をしっかりと取っておくべき。事業を売るときに、知財でどこまで保護できているかが、事業譲渡の対価に影響する。(輸送用機械器具製造業)

(日本への意匠出願を増やしている理由)

- ・ ハーグ出願で日本を指定する方が、日本用に出願書類を作成する必要がなく、費用がかからないので、日本がハーグ協定に加盟したことで日本への出願が多くなった。(その他の製造業)
- ・ 今までは、自社の意匠権を侵害される物品の種類は 2、3 個だったが、侵害される物品の種類が最近増えてきたので意匠出願件数も多くなった。(その他の製造業)
- ・ 過去にはハーグの一出願に含まれる意匠が 1 件程度だったが、近年は一出願に含まれる意匠数が増加しているため、その分日本への出願意匠数が増えている。(電気機械器具製造業)
- ・ 模倣品、類似品対策が一番の理由である。特に E コマース、ネット販売、通販が増えてきて、その対策となると、意匠が使いやすいことに気づいたため、意匠も幅広く押さえて行った方が良さだろうという方針となり増えている。(電気機械器具製造業)
- ・ 今の時点では日本は重要なマーケットであり、できるだけ健全なマーケットにしておきたいため、模倣品、互換品は排除したいと思っている。そういう戦略で考えると、1 つ

の意匠権の類似の範囲に頼るよりは、きちんとした権利を多く取っておき、類似品・互換品製造企業に対しては、類似ではなく同一の範囲の意匠権を用いて交渉ができれば良いと考え、意匠数を増やしている。(電気機械器具製造業)

- ・ 昔は、製品を出願するときに、製品化する意匠だけか、周辺のデザインについて、意匠権の活用イメージはないものの、デザインに注力しているため、意匠権も取った方が良いと考えたものについて意匠権を取っていた。最近では、意匠権での差し止めや、権利行使が欧州では意外に使えることが実際にやってみて分かってきた。意匠でも製品をきちんと保護するため、市場に出る製品だけではなく、デザイン決定までの候補も含め幅広く出願し、模倣品や類似品が出回った時に使える権利を増やしておく形になっている。(電気機械器具製造業)

(ii) 多角的な保護の方法

<ヒアリングでの主な回答・意見>

(特許権による保護)

- ・ 製品の形状であって機能的なものについては、特許権だけでなく意匠権でも保護している。(総合化学工業及び油脂・塗料製造業以外の化学工業)
- ・ 特許が成立する前や、特許が進歩性の問題で権利を取れないところは、意匠権でアプローチする使い方もしている。(電気機械器具製造業)

(商標権による保護)

- ・ 世界的に著名な商品の形態については立体商標の商標権で保護している。(その他の製造業)
- ・ できる限り立体商標で保護したいとは思っているが、すでに販売を終了したものが侵害品になっていることがあり、そういったものについては識別性の問題で立体商標の登録を取るのが難しい。(その他の製造業)
- ・ 従来は、中国における意匠権の保護期間が10年と短かったため、立体商標での保護について社内で力を入れている。20年以上前から使っているパッケージの意匠権については、存続期間が満了しているため、商標権で保護したいと考えている。(総合化学工業及び油脂・塗料製造業以外の化学工業)

(特許、意匠、商標それぞれの出願のタイミング)

- ・ 特許については、商品開発の上流から、発明が出てくるたびにどんどん出願している。意匠については、商品化に近くなってきたときに、製品そのものや、パッケージや、パッケージの外側に使うアートワークについて意匠出願している。商標については、ブラ

ンドが新たに立ち上がったたり、商品のロゴができたときに商標出願している。(総合化学工業及び油脂・塗料製造業以外の化学工業)

- ・ 特許は開発している最中いつでも発明が生まれれば出願する。意匠もタイミングとしては、製品の開発が決まり、製品の発売時期もほぼ決まって、それに向けてデザインを作り始め、いくつかデザインが出来た時点で出願する。商標も意匠と同じぐらいの時期に出願する。(電気機械器具製造業)
- ・ 商品にもよるが、順番としてはまず商標、特許、意匠の順番。商標は決まると出願しやすい。スタートアップやベンチャーは、周りにアピールしながらビジネスを進める。一般的な事業はオープンクローズ戦略で開示するもの、開示しないものを決めて進めるが、スタートアップは全部開示しながらビジネスを進める。そういう中で、商品名を出したのが模倣されたのでは困るので、商標をまず保護しようとする。製品の外観は最後の方で決まってくるので、技術的なところを特許で保護しつつ、デザインが決まったところで意匠出願という順番だと思う。(輸送用機械器具製造業)
- ・ 商標出願のタイミングは意匠出願と同じ。特許出願についてはほとんど行っていない。(その他の製造業)

(不正競争防止法・著作権による保護)

- ・ 模倣品が早く出回って意匠権で権利行使できない場合には、不正競争防止法2条1項3号で権利行使する場合がある。また、それ以外の場合に、同法2条1項1号及び2号で権利行使することもある。(その他の製造業)
- ・ 不正競争防止法2条1項3号の除斥期間(3年)が経過しているとき、著作物性のある商品については、著作権で権利行使も行っている。(その他の製造業)
- ・ 予想外に人気が出た商品については意匠出願していないことがあり、それらの商品については著作権や不競法で権利行使している。(その他の製造業)
- ・ 特段、著作権や不正競争防止法を使うことを意識しているのではなく、特許、意匠、商標で対応するのが基本的な方針。万が一、漏れてなんとかしたい場合に、著作権、不正競争防止法も考える。(電気機械器具製造業)
- ・ 欧州では、意匠権ではなく著作権でもデザインを保護できる。意匠法と著作権法の2つの法律について同時に他者と争うこともある。(その他の製造業)

(iii) 国内外の意匠権活用事例

<ヒアリングでの主な回答・意見>

(意匠公報による牽制)

- ・ 自社商品に似たデザインの商品を販売し、自社商品に関する意匠公報を見た他者から、

商品を作っても良いかといった問い合わせが来たことがある。(その他の製造業)

- ・ デザインコンセプトが出た時点で他者の意匠権についてクリアランス調査を行い、問題ないとされたものが商品化される。(その他の製造業)

(EC サイトでの活用)

- ・ EC サイトについてエンフォースメント(行政上の強制執行)を行う事例が多い。EC サイトではデッドコピーも売られている。デッドコピーについては日本ではあまり多くなく、中国で多い。(総合化学工業及び油脂・塗料製造業以外の化学工業)
- ・ 日本において、EC サイトの販売ページの削除申請をする場合、EC サイトの運営企業によって、ページが削除されるまでの時間が、早いところでは数日、遅いところでは数週間と大分異なる。前者については、デッドコピーについては模倣品の取り下げは早い、類似品については対応が遅かった。おそらく、デッドコピーか否かや、意匠権が有効か否かぐらいしか判断しておらず、その後は当事者同士に任せるといった対応であろう。後者については、弁護士が作成した意匠権侵害の鑑定書を提出しているのに、その後の対応に時間がかかったことがあった。(総合化学工業及び油脂・塗料製造業以外の化学工業)
- ・ 最近は対応が異なるが、5、6年前はまだ発信者の知的財産権侵害行為に対してプラットフォーム/プロバイダーが負う責任に関する法律が整備されていなかったため、当時は、「うちは場所を貸しているだけに過ぎず、無関係である」という対応で、仕方なく当社が出品者と話をしたが、相手との類否の議論が噛み合わなかったので、意匠権での権利行使はやめた。(電気機械器具製造業)
- ・ 中国において、意匠権の存続期間が満了した容器の意匠について、商標の入っていない容器のデザインのみが模倣されて EC サイトで売られている。そして、模倣されたその容器を買った別の模倣品業者がその容器に中身を入れて模倣品を作っている。類似品の模倣品被害もあるがデッドコピーの模倣品被害も多く、類似品であれば本物との区別がつくが、デッドコピーについては消費者も模倣品と真製品との区別がつかない。模倣品の品質が粗悪なものも多く、消費者に対する商品の安全性について心配している。模倣品について安全上の被害があった場合に自社が訴えられるおそれもあるためビジネス上でのリスクが伴う。また、デッドコピーについては自社の社員が見ても真正品と模倣品との区別がつきにくい。デッドコピーかどうかを見破るために、関係者にしか分からないような目印を容器に付けたりしている。(総合化学工業及び油脂・塗料製造業以外の化学工業)
- ・ 交換部品の模倣品が EC サイトで販売されていたため、それに対してエンフォースメントを行ったところ、その交換部品の売り上げが 30%上がったことがあった。(総合化学工業及び油脂・塗料製造業以外の化学工業)

(ライセンス)

- 他者の意匠権に抵触しそうなときは、デザインを変更するか商品の発売を停止する。自社のデザインにオリジナリティを出したいので他社と似たデザインを採用したくないという意味もあって、ライセンスを受けていない。(その他の製造業)

(商標権との比較)

- 商標を外された模倣品が出回ることがあり、そのようなケースでは、商標権で権利行使できないため、意匠権で権利行使を行っている。(その他の製造業)
- 他方、意匠権侵害よりも商標権侵害の方が税関で気付きやすいため、意匠権よりも商標権で税関差止めすることが多い。(その他の製造業)

(中国)

- 中国では、それなりの大きな模倣品製造会社であれば、意匠権に基づき警告をすれば模倣品の販売を大体止めてくれる。(電気機械器具製造業)
- 無審査の国では、模倣品業者が登録意匠から少し変えただけで当該意匠について意匠登録され、権利をとられてしまい、模倣品業者に、その意匠について意匠権を持っているから自由に実施できると主張されることがある。(総合化学工業及び油脂・塗料製造業以外の化学工業)
- 模倣被害の件数が多いため模倣品の全てについて税関で対応してもらうのは難しいと思うが、意匠権についてもときどき税関で模倣品の差止を行っている。税関で差し止めてもらうために、意匠権侵害の例を税関に対してプレゼンに行ったこともある。(総合化学工業及び油脂・塗料製造業以外の化学工業)
- 税関で意匠の類否判断を行うことは難しいため、意匠権について模倣品を差し止めることはほとんどなく、ほとんどの差止は商標権によるもの。そのため、中国では、意匠の一部を商標として登録することでデザインを保護している。中国での意匠での模倣品対策は難しいため、侵害訴訟や警告などで模倣品対策を行うしかないと考えている。(その他の製造業)
- 中国では、商標権の方が意匠権よりもエンフォースメントしやすい。その理由の一つは、意匠権の権利期間が短いこと。従来は意匠権の存続期間は出願日から10年だった(法改正後は15年に延長)。もう一つは、地方の行政機関でのエンフォースメントが意匠と商標とで違っており、行政執行について商標権の方が意匠権よりも使いやすい。中国では、権利侵害の刑事事件において、商標権では侵害物品を差し押さえることができるが、意匠権では差し押さえできない問題がある。(総合化学工業及び油脂・塗料製造業以外の化学工業)

- 中国での模倣品被害が圧倒的に一番多い。全世界の模倣品被害の 90%が中国での模倣品被害。2 番目に模倣が多い国は東南アジアである。また、韓国での模倣品被害も多い。東南アジアに並んで日本でも模倣品被害が多い。(その他の製造業)
- 衣服や服飾製品については、中国で模倣品を作って、日本で模倣品を販売するのが一般的な流れとなっている。最近では東南アジアでも模倣品が製造されている。(その他の製造業)
- 中国の模倣品業者は、模倣品を中国から日本に輸入し、その模倣品を中国の消費者に日本から再販売している。中国の消費者は、日本の住所から製品(模倣品)が発送されているのを見て、その模倣品を正規品と誤認してしまうケースがある。(総合化学工業及び油脂・塗料製造業以外の化学工業)
- 製造国を突き止められた範囲でいうと、中国以外で製造された模倣品は聞いたことがない。悪質な模倣品については中国で製造されていることが多い。(電気機械器具製造業)

(東南アジア)

- ベトナムでの模倣が多いので、ベトナムでの模倣品対策として出願に力を入れているが、警察、行政での対応は困難を強いられている。ベトナムでは行政の制度がまだ整っていないので、民事訴訟で模倣品対策を行うことが有効だと思う。(その他の製造業)
- 東南アジアで模倣品が多いが、権利行使というより、工商局などの政府の行政関連部門に、クレームを申し立てて仲介に入ってもらいやり方をしている。(電気機械器具製造業)

(欧州)

- 欧州では、意匠権の無効について争うことが多い。意匠権を無効にする側と、無効にされる側になる場合は五分五分。意匠権の無効については、中国系の模倣品業者からではなく、一般企業からも意匠権の無効を主張されることが多い。また、欧州では、無審査主義を採用しているため、意匠権侵害について、警告することも、警告されることも、日常的なのだと思う。(その他の製造業)
- 自社製品の交換部品の模倣品について、意匠権に基づいてドイツで模倣品の販売差し止めに成功した。(電気機械器具製造業)

(その他)

- 審査主義を採用している国では、競合他者も他のブランドについてクリアランス調査を行っているため、意匠権について競合他者同士で争うことは少ない。一方、無審査主義の国では、競合他者同士で、意匠権侵害や意匠権の無効等について争うことが多い。無審査主義の国では、自社の商品を販売したいときに他者の意匠権が障害になることがあ

る。(その他の製造業)

- どこかの国で意匠権の侵害訴訟が起きた際、各国の担当者同士で、各国の侵害訴訟の裁判結果、異議申立の結果、無効審判の結果を共有して、それらを侵害訴訟で提出している。(その他の製造業)
- 特許はクレームの範囲に入るといふ証明の仕方が用意されているが、意匠の類似を競合相手に納得させるのは難しい。訴訟で判断されないと、当事者間での類否判断には疑義が生じやすい。(輸送用機械器具製造業)

(iv) 意匠出願 (外国) の目的

<ヒアリングでの主な回答・意見>

- 製品の販売国又は製造国であることを重視している。新商品を出すタイミングで、全世界の知財部と一緒に1点1点商品を確認しながら出願国について議論して決定する(その他の製造業)
- 事業部ごとに意匠出願の出願国を決めており、事業部によって出願のパターンが違う。製品の販売国、製品の製造拠点、侵害防止効果、意匠出願にかかる費用との費用対効果に基づいて出願国を決めている。製品の売り上げにも考慮して出願国を決めていると思う。製品の売上の高い国には優先的に意匠出願している。(総合化学工業及び油脂・塗料製造業以外の化学工業)
- 製品を出している国には大抵模倣品が出る。今出ていないから明日も出ないとは限らないという考え方で、重大な市場には出す戦略をとっている。国内、外国という区分けはなく、主要国には全部出願する方針。(電気機械器具製造業)
- 中国での模倣品被害は多いので、中国でも多くの意匠出願を行っているが、費用を抑えるべくハーグ協定に加盟している国に多く意匠出願する傾向があるため、中国への意匠出願件数は他の国よりもまだ少ない。(その他の製造業)
- 欧州だと著作権でもデザインを保護できるので、意匠出願が少なくても良いと言う人も多い。ただし、欧州は無審査主義で、意匠出願すれば登録になるため、出願できる意匠については出願しようという方針になっている。(その他の製造業)

(v) ハーグ出願の目的

<ヒアリングでの主な回答・意見>

(費用・手続負担の軽減)

- 複数の意匠をハーグ出願でまとめて出願すると、コストを抑えられる。また、1回の手続で複数国に出願できるので、複数の国に直接出願する場合に比べて手間が省ける。(そ

の他の製造業)

- ・ パリルートではなくハーグルートを利用する理由は、費用を抑えられるメリットがあるから。(総合化学工業及び油脂・塗料製造業以外の化学工業)
- ・ コストも大きな理由の一つだが、手続きが簡単になるのも理由としてあるため、どれか一つというとなかなか難しい。(電気機械器具製造業)
- ・ 知財部門がある国は直接出願でもハーグ出願でもよいが、ない国は直接出願だと現地代理人を使わなければいけなくなる。ハーグだと現地代理人を使わなくて済むので、その分のコストが浮く。(電気機械器具製造業)

(中国のハーグ協定加盟の影響)

- ・ 中国がハーグ協定に加盟すると、中国企業が海外へ出願する際に便利になるが、出願件数が増えるかどうかは、ひとえに日本も含めての海外市場の販売台数が伸びるかどうかにかかっているため、一概には言えない。(電気機械器具製造業)

(vi) ハーグ出願の障壁

※中国がハーグ協定に未加盟であることをハーグ出願の利用の障壁に挙げている回答は、中国のハーグ協定への加入書寄託(2022年2月5日)よりも前に実施したヒアリングで得た回答であることに留意されたい。

<ヒアリングでの主な回答・意見>

(出願したい国が未加盟)

- ・ 中国と東南アジアがハーグ協定に加盟していないことが問題。(その他の製造業)
- ・ ハーグ出願をしない理由はなく、ハーグ出願で指定できる国については、基本的には全部ハーグ出願をする。中国やマレーシアへの出願が多いので、ハーグ協定に加盟してほしい。(電気機械器具製造業)

(指定国における記載要件の相違)

- ・ ハーグ出願の指定国で、シェーディングや部分意匠の説明等が要求される国と要求されない国があるため、指定国ごとに対応が違ってしまうことが手間になっている。(総合化学工業及び油脂・塗料製造業以外の化学工業)
- ・ ハーグ出願で日本を指定するときに、本意匠の表示を記載せず類似する複数の意匠を出願した場合、追って本意匠の表示を追記するだけのために手続が必要となることが手間となっている。(総合化学工業及び油脂・塗料製造業以外の化学工業)

(意匠ごとに指定国を指定できない)

- ・ ハーグ出願に多くの意匠が含まれているとき、意匠ごとに指定国を指定できないため、日本を指定すると、日本への出願の多くの意匠が含まれることになり、日本への意匠出願の費用が高額になってしまうことがある。(総合化学工業及び油脂・塗料製造業以外の化学工業)

(vii) 意匠制度に関する要望

<ヒアリングでの主な回答・意見>

(審査主義)

- ・ 審査期間中に模倣品が出回ることを考えれば、すぐに登録になる無審査主義の方が良いが、意匠権について他者を訴える場合には、実体審査を経て登録になった意匠権(無効理由がある可能性が少ない意匠権)で争う方が望ましく、現在の日本の意匠制度は良いと考えている。審査主義だと、一度権利化されると後で意匠権を行使しやすい。(その他の製造業)
- ・ 日本の意匠制度の良さは、実体審査を行っていること。権利保護の安定性を確保し、出願意匠の価値を知ることができる。中国だと、形式審査しか行われておらず、権利が不安定で、権利行使するためには、鑑定書や評価報告書を提出して意匠の有効性を主張する必要があり、不便な点は大いにある。(電気機械器具製造業)

(審査のスピード)

- ・ 現状の審査スピード(約6か月)で問題ない。仮に審査スピードが早くなった場合でも、秘密意匠制度があるため、問題はない。製品ごとに、求められる審査スピードが異なることはない。(総合化学工業及び油脂・塗料製造業以外の化学工業)
- ・ 自社製品のライフサイクルが6か月から10か月と非常に短いため、日本に出願して6ヶ月以内に権利化ができれば良いと考えている。(電気機械器具製造業)
- ・ 自動車の部品は、顧客のテストがあり、市場に出す6か月前までには外観形状が決まっていなくてまずいので、6か月あれば問題ない。(輸送用機械器具製造業)
- ・ 日本に先駆けて数か月前に本社がある国で商品が販売となり、日本で商品の販売が開始されたときにすでに模倣品が出回っていることがあるため、そのようなときに、日本で早く意匠登録して欲しいと思うことがある。デザインが決まっても、意匠権のクリアランス調査の結果によってはデザインが変わる可能性があるため、意匠出願は、販売する商品が確定してから行う。販売開始から模倣品が出てくるまでの期間が3か月程度なので、理想をいえば、意匠出願の審査期間は3か月程度が好ましい。(その他の製造業)
- ・ 互換品は2か月程度で模倣品が出回る可能性があるため、出願から2か月程度で審査結

果を出してほしいが、未登録であるため模倣品への対応が取れないケースは、そんなに多くはない。(電気機械器具製造業)

- ・ 市場に出すタイミングと意匠出願したタイミングとの兼ね合いだと思う。早い段階でデザインをフィックスして早く出願できたのであれば、それほどスピードにはこだわらないが、出願してから市場に出すまでに短い期間しか残っていない時には、早い方が良いということになる。スピードが早くても秘密意匠制度を利用すればよい。(輸送用機械器具製造業)

(類似範囲)

- ・ 欧州では、例えば、アクセサリで意匠登録しておけば、ブレスレットのデザインが指輪で模倣されていても、アクセサリについての意匠権として権利行使できる。しかし、日本では、物品が非類似だと意匠が非類似になってしまう。(その他の製造業)
- ・ 物品だけでなく形態の類似範囲についても、無審査主義のためか欧州の方が意匠の類似範囲が緩いと思う。ただ、意匠の形態の類似範囲が違うことより、物品の類似範囲が違うことの方が問題。欧州の知財担当者は、欧州の意匠の類似範囲が日本の類似範囲と同じだと考えてしまう傾向がある。(その他の製造業)
- ・ しかし、意匠の類似範囲が広いと意匠登録されにくいというデメリットもある。自社の意匠出願の審査では類似範囲を狭くして欲しいが、自社が他者に対して侵害訴訟を起こしている場合には意匠の類似範囲を広くして欲しい。(その他の製造業)

(創作非容易性要件)

- ・ 人気のある商品の形態を他の物品に転用した場合、欧州では登録になるが、日本では創作非容易性の問題で拒絶になってしまう。そうすると、日本では模倣品を意匠権で排除することができない。一方、他者に意匠登録されると困るので、意匠権者のみが、自己の意匠を他物品に転用した意匠についても登録されるような制度にして欲しい。(その他の製造業)

(関連意匠制度)

- ・ 欧州には関連意匠制度がなく欧州にある本社の理解を得にくかったこと、及び、当社の模倣被害は基本的にデッドコピーばかりなので、日本で関連意匠出願をした経験がない。しかし、令和元年意匠法改正により、関連意匠制度を使いやすくなったため、関連意匠制度を利用することを現在社内で検討している。現在は、前に意匠出願した意匠に関連したデザインの商品を販売する戦略を取っているため、今後は関連意匠制度を利用したい。(その他の製造業)
- ・ 日本には関連意匠制度があるため本意匠に類似する意匠について登録できるが、例えば、

中国では関連意匠制度がないため、先に出願されている意匠に類似するとして拒絶になるか、個別の意匠出願として出願しなければならない。したがって、全世界で関連意匠制度を広めて欲しいと思っている。(総合化学工業及び油脂・塗料製造業以外の化学工業)

- ・ ハーグ出願で日本を指定するときに、本意匠の表示を記載せず類似する複数の意匠を出願した場合、追って本意匠の表示を追記するだけのために手続が必要となることが負担。(総合化学工業及び油脂・塗料製造業以外の化学工業)

(意匠権の存続期間)

- ・ 10年で十分なデザインもあれば25年が良いデザインもあり、商品によって望ましい存続期間が異なる。令和元年意匠法改正で意匠権の存続期間が延長されたことは歓迎。(その他の製造業)

(出願費用)

- ・ 中国の場合は、一出願に10意匠まで含むことができ、米国の場合も、一出願に複数意匠(実施態様)を含めることができるが、日本の場合は、複数意匠一括出願手続をした場合でも、一意匠ごとに費用がかかるため、海外と比べて日本での意匠出願の費用が高くなってしまう。日本への出願においては関連意匠制度が役に立っている面もあるが、限られた予算の中で日本に出願するため、意匠出願の件数が限られてしまう。(総合化学工業及び油脂・塗料製造業以外の化学工業)
- ・ 中国では、例えば10件の類似意匠を出願しても費用は1件分で済むが、日本の関連意匠は意匠ごとに費用を払う必要があるため、費用が高くてついてしまうのが出願の障壁となる。(電気機械器具製造業)

(viii) その他

<ヒアリングでの主な回答・意見>

(意匠出願のタイミング)

- ・ 商品の販売時期から逆算して意匠出願のタイミングを決めている。ただし、商品販売前に展示会で公開するときは、デザインが公表される前であって、デザインが決定した段階で意匠出願する。(その他の製造業)
- ・ 製品の開発と発売時期がほぼ決まって、それに向けてデザインを作り始め、いくつかデザインができた時点(デザインの最終決定前)で意匠出願している。デザイン部門の中で、コンセプト的なデザインができて、その後、実際に製品に適用するかを検討し、適用した場合にこのコンセプトではこんな感じになるというものがいくつかバラバラ

出てきて、それを出願する。(電気機械器具製造業)

- 商品化に近くなってきたときに、製品そのものや、パッケージや、パッケージの外側に使うアートワークについて意匠出願している。(総合化学工業及び油脂・塗料製造業以外の化学工業)

(知財管理)

- 本社が、意匠を含めた知的財産を全世界的に統括している。(電気機械器具製造業)
- 本社ではなくそれぞれの事業所(カテゴリ、プロジェクトごとの開発拠点となる担当研究所)で知財戦略を立てている。(総合化学工業及び油脂・塗料製造業以外の化学工業)
- 事業部制を採っているなので、どのような IP のポートフォリオを構築していくかは、事業部ごとに決定している。(輸送用機械器具製造業)
- 知財予算は全て本社が持っている。どの国に出願するかに関しては、本社での買い付けの時期に、1点1点商品を見ながら全世界の法務部と一緒に出願国について議論して決めている。(その他の製造業)

(その他)

- 以前は、日本で、意匠出願について、断面図を要求された場合に、海外にいるデザイナーに断面図を作成してもらう必要があったが、今は図面要件の緩和により断面図を要求されることがなくなったため負担が軽減され良かった。(総合化学工業及び油脂・塗料製造業以外の化学工業)
- 部分意匠は発明の要部を特定するイメージで使っている。出願時点で、既に関連意匠としてハグを出願することはあまりなく、様々なデザインを出願した際、日本の特許庁から、協議指令とともに、「関連にすれば登録する」という示唆を受けたときに、初めて関連意匠にする使い方をしている。(電気機械器具製造業)

(4) 弁護士・弁理士事務所に対するヒアリング

(i) 多角的な保護方法

アンケート調査において、弁護士・弁理士事務所は、設問 D15（知的財産権による多角的な保護の検討）において、32 者中 29 者が「検討している」と回答し、残る 3 者が「検討しているとはいえない」と回答した。

上記のアンケート結果に対して、本ヒアリング調査において、多角的な保護方法をどのように検討しているか等について深掘りした結果、以下の回答が得られた。

<ヒアリングでの主な回答・意見>

- ・ 特許または商標の担当者が代理予定の案件について、併せて、意匠についても検討することは基本の流れである。打ち合わせの中で決めていくこともあるし、打合せが終わった後に社内で検討してチームを組むこともある。特許出願の時に、意匠への出願変更も考慮した図面を入れ込んでいくことも普通に行っている。
- ・ 新規顧客には、知財ミックスを考慮しながら対応する。クライアントも特許出願のつもりの相談から始めることが多いが、相談しているうちに、意匠と特許のハイブリッドにしようだとか、特許出願だと権利化が難しいので意匠でなんとか守れないか、代わりにここは特許でカバーする形でどうかなど、あらゆる角度から検討する。また、図形商標を意匠と言い間違えて相談に来られるクライアントもいるので、交通整理をしながら、ハイブリッドで守ることができることを説明する。このような対応を二、三回重ねるうちにクライアント方で気づきはじめ、はじめからハイブリッドで守りたいと相談にくるようになる。
- ・ 特許を取得できないから意匠にするという考え方ではなく、この技術は意匠の方が活用できる、とその発明の良さを理解した上で保護の方法を考えている。クライアントに接する数は、実際には特許系弁理士の方が多いので、その時に特許系弁理士が意匠のアンテナを立てて気がついている。
- ・ 特許庁も知財ミックスの活用を薦めているので、勉強している企業の知財担当は、その情報を携えて、うちの会社も知財活用をアピールしたいとアプローチしてくるケースもある。
- ・ 特許と意匠を同時に出願するとか、特許から意匠に出願変更、分割して出願変更する場合もあるので、特許の弁理士が意匠に出願変更でき得るように、意匠図面の研修を日頃からまたはその都度実施している。
- ・ 特許で実施例がたくさんあるケースで、他社が実施例によく似たものを出してきた場合

に、早期にそれを叩くために、特許を分割して実施例を意匠に出願変更する。特許は広くクレームアップしているので特許性があるかは分からないし、時間もかかるが、早く止めたいという場合に、分割して相手方の商品が確実に類似になるように意匠権を押さえに行く。意匠は審査が早いから、そういう目的で使う場合もある。

- 既存のクライアントの製品はよく理解しており、意匠に馴染む場合は、原則特許は出願せずに、意匠出願する。企業側が特許を出すのが意匠も出したい場合はもちろん、我々から見たら戦略上特許だけでなく意匠も出したほうがいい場合もあるので、その場合はお薦めする。新規企業の場合でも基本的には同じ。相談の内容によって、これは意匠で押さえた方がいいとか、意匠の場合は、部分意匠や関連意匠制度があるので、その使い方も含めて説明する。
- 特許弁理士にも、意匠について指導、研修している。細かいことは意匠弁理士でないと分からないが、「特許では権利化が難しいため、意匠の方がいい」という程度の判断はできるように普段から教育している。縦割りで実務をやるのはいいとしても、トータル的にコーディネートして戦略的な出願を考えないといけないと思う。なぜなら、本来、企業の技術や製品を含めた事業は、特許だけでなく、意匠も商標も考えなければならぬため。そのコーディネートをできる人（戦略家・知恵者）が特許事務所も企業知財部も特許庁も少ない。特許も意匠も商標も理解していないと中小企業の社長とは話ができない。
- 特許の発掘をしている者から特許要件がやや厳しい場合、模倣品対策を考えると意匠が便利な場合、Amazon や Yahoo などのネット通販対策で押さえにかかる場合に、意匠や商標の利便性が効くので、特許プラス意匠でも出願しようということで協力を要請される流れが多いかと思う。いずれもベースにあるのは特許である。
- Amazon や Yahoo で、直近で問題視しているのが空調機器のフィルター類。何年か使って交換する安いサプライ品がサードパーティからどんどん出てくるので問題視している。Amazon や Yahoo は特許権、意匠権、商標権を体系的に登録しておく、侵害品と思しきものは出店ページを削除してくれるシステムがある。手早く動こうと思うと、特許は侵害云々の判断もややこしいし、見たままの意匠、商標は使いやすいので、それを目的に意匠権を取得していることが多々ある。

(ii) 意匠出願戦略（国内）

本ヒアリング調査において、クライアントに提案する出願戦略について深掘りした結果、以下の内容が得られた。

<ヒアリングでの主な回答・意見>

(関連意匠)

- 広く保護したいときに、関連意匠には必ずしもこだわらない。関連意匠にしようと思うと、一方の点がもう一方の円の中に入っていないといけない。別にそこまでしなくても、類似範囲どうしが重なっていればよく、その方が効率的であれば、敢えて、関連意匠として出願することにはこだわらない。
- 関連意匠の出願可能期間が本意匠の出願日から10年経過する日前まで延長され、また、関連意匠にのみ類似する意匠も登録となり、救済措置が増えたと感じている。クライアントがうっかりしていたものが守れるようになり、今までなら権利化を諦めたものについて取りこぼしが無くなった点では保護しやすくなったと思う。新規性喪失の例外の延長線のような形での利用のされ方が多いかなと思う。4条の新規性喪失の例外よりも適用範囲が広いので、その意味では救済というような運用になるかなと思う。
- 画期的なデザインは意匠1件だけで完全に守れない場合が往々にしてある。関連意匠をうまく利用することによって、権利範囲が広がる。関連意匠は昔の類似意匠と違って、関連意匠だけでも権利行使できる。関連意匠は事業戦略上の武器として活用する。
- 意匠はクレームに相当するものがないため、権利範囲が不明確。関連意匠を出すことによって、権利範囲をある程度明確にすることがある。特許でクレームを広くする代わりに、関連意匠制度を使って広くというイメージ。ただ、特許の場合は広ければ広いほど拒絶される可能性がある。意匠は登録率が高いため、関連意匠が有効活用できる。
- 連鎖的に関連意匠が登録できるようになった。例えば、基礎意匠に似ているかわからなくても、関連意匠に似ていれば、基礎意匠の公知意匠が全部排除されるので、三条の拒絶理由に該当する恐れがなくなるし、一旦4条の新規性喪失の例外を受けておけばその後は出さなくて済み、手続き的な負担も減っているから、ユーザーフレンドリーな制度になった。
- 訴訟を含めた意匠権の係争の際に、権利範囲をきちんと確定することが非常に重要になる。登録するのが目的ではなく、権利範囲を広く確定できるかどうかを重要視している。
- 他人の意匠権が、独立意匠なのか関連意匠なのか、関連意匠ならばその本意匠はどのような状態の意匠なのか、そこを非常に注意する。意匠を十分に理解している人ならば、意匠出願戦略として関連意匠か、独立した権利をいくつか取るかは、自ら答えが出ると思う。
- 関連意匠出願の提案はもちろんする。その際のメリットは大きく二つある。一つは、今後マイナーチェンジやキープコンセプトの後継商品を出していくと仮定するならば、その商品自体の権利範囲を広めておいた方が、後々次のデザインを考えると楽だから。もう一つは、他社が自分の商品のデザインに近づいてくる可能性があるから、近づけさせないように周りを広げておきたいから。
- 改正された関連意匠制度は、目に見える形で保護しやすくなったと思う。従来は、マ

イナーチェンジの商品を出すので出願しようかという話があったときに、「自分の先行商品の意匠権に類似すると拒絶を受けたら、ここは自分たちの領域であることが確認できる」ということで、拒絶を受けてもそれでよしという出願を割としていた。法改正後は、拒絶を受けずに目に見える形で意匠登録になるので、類似範囲が広がったため、良いと思う。

(部分意匠)

- 製品の特徴、デザインの特徴、将来設計などをクライアントから聞いて、1件だけ出願するなら全体意匠、もう1件出願できるのであれば、部分意匠で権利を取得しませんかという話は普通にします。顧客にとってのメリットは、意匠権で何が出来るかということであり、製品の設計変更をしないなら製品全体で権利化すれば良いが、このヒンジは将来的になくならないか、この本体は丸くなったり、取っ手がつくことはあるかといった話をすると、「それもあります」といった話が出てくる。クライアントのビジネスにおいて使いやすい意匠権を取得することが望ましいと考えている。5年後、10年後も活用できる意匠権、少なくとも5年間はビジネスにおいて使える、権利行使がしやすい権利を考えて提案している。顧客にとってのメリットは、取得しやすさもあるが、ビジネスを守るのに使いやすい権利であることが重要。
- 全体意匠で出願したことは数えるぐらいしかない。全体意匠に近い部分意匠、全体意匠のごく一部だけディスクレームしたような部分意匠で出すことの方が全体意匠より多い。全体意匠を使うのは、例えばタイ国など、部分意匠制度を認めていない国への海外展開を狙っていて、基礎出願として、日本出願をする場合。
- 部品の意匠か部分意匠か検討するときは、結局、流通のどこで止めたいのか、B to Bの流通の流れを止めたいのであれば、部品の方がいいと判断することが多いという気がする。最終製品が需要者に渡るところの流通を押さえるのであれば、製品の部分としての部分意匠がいい。利用による侵害に関しても、認められている裁判例はあるが下級審の判決しかないし、利用一本に頼っていいのかとは思っている。そのため、部品の出願だけを考えていけばいいわけではない。また、海外では利用の考え方が日本と同じなのかというところでもない。海外で部品だけ作って、それが日本に入ってきて組み立てる場合は、海外で部品の意匠をとった方がいい。そうすると、日本の意匠登録をベースにして優先権主張をするなら、やっぱり日本でも部品の意匠の登録が必要になる。結局は、最終的に流通のどこを押さえに行くのかという話が重要である。
- 中国からの模倣対策としては、製品のコアな部分はどこかを見て、例えばハンドルの形状を真似されたくない場合は、ハンドルの部分を部分意匠で押さえる。ハンドル自体ではなく、全体が特徴であるなら全体意匠を出す。もちろん、両方出す場合もあるし、それに応じて関連意匠についても併せて検討する必要がある。

- ・ 部分意匠を提案するにあたって、権利範囲が広がるという言い方だと誤解が生じるかもしれないが、活用がしやすくなる面はあると思う。全体意匠だと類似かもしれないが、部分意匠だと、そこだけの形状同士の比較になるので、少し違う程度でも非類似と判断される場合もある。そのため、広いという言い方ではなく、複数の形状、バリエーションが網羅できるという考え方ができると思う。出願件数全体の45%ぐらいが部分意匠になっているが、企業の方の工数、メリットや事業形態を考え、コアな部分や関連意匠で共通する形状を取っておくことも検討する。部分意匠のこうしたメリットを説明するようになっているとともに、併せてデメリットも説明するケースもある。
- ・ 東京地裁が判示したモーター事件のように、部品が完成品に組み込まれて、外から見えない場合は、部品のモーターの意匠を持っていても、完成品自体は押さえられない。部品として売っているメーカーもあるので、それは押さえられる。従って部品については、部品メーカーやその販売形態、さらには部品と完成品との関係(使用状態)をよく調査、理解したうえで出願戦略を考えなければならない。
- ・ 基本的には、全体意匠はまず出願する。本当に特徴のある部分があるのであれば、部分意匠での出願を勧めるという流れ。どちらかと言うと部分意匠は付加的な要素という感じと思う。

(iii) 意匠出願（ハグ）の目的

本ヒアリング調査において、クライアントに説明するハグ出願のメリット及びデメリットについて深掘りした結果、以下の内容が得られた。

- ・ クライアントに対して、ハグ制度を利用するメリットを伝える際に、特に重視しているのはコスト面（現地代理人を使わなくて良いところ）。クライアントからは積極的にハグを利用したいと依頼を受ける。ハグ制度を利用するメリット、デメリットがあるので、これらを理解頂くことから始めることが多い。欧州共同体やシンガポールのように無審査の国であれば、ハグ出願について自信を持って勧める。一方、アメリカのように凶面要件の異なる国に出願する場合は、現時点においては、まだ直接出願の方がメリットは大きいと考えている。
- ・ 現地代理人を通じて出願するのと同じレベルで権利化できることが大前提。ハグルートにて権利を取る内容と、現地代理人を使ったルート（直接出願のルート）にて権利を取る内容とが違っており、現地代理人を使って取得した意匠権の方が権利行使しやすいということであれば、ハグルートは薦めない。欧州の場合は、欧州共同体の代理人を使って取得した権利と、ハグルートの権利とで違いを感じていない。
- ・ 拒絶になった場合でも、意匠が公開されてしまうことは、デメリットとして伝えるが、

当事務所のクライアントはそれほどデメリットとは感じていない様子。

- ・ 韓国やアメリカでは、拒絶理由通知後の手続きは、現地の代理人を指定する必要がある、途中からでは、対応が難しいケースがある。特にアメリカの場合は、図面の要件が厳しく、補正が難しいので、アメリカへの出願についてはハーグルートを経路としては活用していない。アメリカの代理人と協力して、スムーズな権利化を図る。
- ・ クライアントはコストを気にするので、ハーグで指定して後々その国で拒絶が来るリスクが高いようであれば、積極的に勧めない。イニシャルコストが下がっても、中間コストが上がる恐れがあるなら勧めることはない。メリットだけではなく、リスクとまでは言わないが、どうなるかを総合的に考えるよう話をする。
- ・ ハーグ出願は基本的に、代理人費用がかからないし、非実体審査主義の加盟国も増えているので、そうした要素も企業がハーグ制度を使うかどうかの指標になっている。
- ・ アメリカが、図面要件に癖があるので、すべての国で同じように出願できるかというところでもない。また、全体意匠しか出願できない国は、部分意匠で権利化したい場合は指定国から外さざるを得ない。
- ・ 実体審査の結果が出る前に無審査国で意匠が公開されることを、企業はリスクと感じている。無審査国にはハーグを使い、実体審査国であればパリルートで直接出願するという考え方は結構多い。
- ・ 日本企業が自国指定をして、ハーグ出願することも、なくはない。理由としては、コスト面があると思う。例えば、日本に出願してから優先権主張してハーグ出願する場合と、日本も指定していきなりハーグ出願する場合だと、私たちの代理人手続きは、二回やるか、一回で終わるかになり、コストに差がある。
- ・ カナダの図面要件も日本の意匠実務家にとっては独特なので、現時点ではハーグルートにて出願することは控える傾向がある。

(iv) 意匠制度に関する課題・要望

本ヒアリング調査において、意匠制度に関する課題や要望について深掘りした結果、以下の内容が得られた。

- ・ 意匠権が「狭い」という言い方は、おそらく、意匠権の効力範囲に対して夢を抱いているから狭く感じるのではないかと思う。
- ・ 意匠権は権利範囲が狭いから使えないと話す方もいる。意匠で保護される製品の外観は表現物としての最終成果物であり、特許権は技術的思想で上流のアイデア。そのアイデアと表現物を比べると、表現物の方が狭いのはおそらく事実だが、問題は、今の意匠権の権利範囲が「狭すぎる」のか、ということ。仮に「狭すぎる」と言うのであれば、

適正な類似範囲がどこかにありそれと比べて狭すぎるのかを確認して評価する必要がある。その評価の基となる適正範囲の議論が欠けていると思う。

- トップメーカーほど、模倣品を想定して権利をたくさん取って守らなければというジレンマに堕ちていく。模倣者はそこを巧妙に逃げて行けばいいだけ。日々の業務で苦勞して開発して良い商品を作っているのに、そこをすり抜けられてしまうので、戦略を練って権利をとるが、相手も勉強しているので更に対応を強いられる。トップメーカーはそういう対応が必要になる。関連意匠制度を活用してバリエーションの意匠の保護と言うものの、フロンティア企業は開発に投資した上でお金をかけて意匠権を取得し、ビジネスを保護していかなければならない。追いかける人はそれを見ながら巧妙にすり抜ける。消費者はより価格の安い商品に流れる傾向があるので、個人的には、この流れを何とかならないかと思う。
- ハーグ出願に対する審査と国内出願の審査の厳しさが違うように感じる。権利をきちんと使えるものとするため、ハーグ出願の審査も国内出願と同様の水準で判断してほしい。今の欧州系の図面を許して行くと、日本のクライアントもそれを見て、このレベルなら自分たちでできると勘違いして、自分で出願をするようになっていく。企業はコストにシビアなので、それも問題なく通っていくとなると、今まで築き上げてきた世界トップの品質の意匠制度が過去のものになってしまうという懸念を感じている。自由度が上がっており、権利者がそれでいいなら問題ないと思う反面、自分がその代理人として権利行使する時には使いにくい。
- 意匠図面作成の手引きの英語訳をできれば整備して頂けると有り難い。審査基準は英語訳があるが、図面作成の手引きが前の版の利便性向上の報告書の前の古い版のものしかおそらくないので、最新のプラクティスに合わせた最新版の英語訳が出来ればと思う。
- 無審査制度には反対している。日本の実用新案も一緒だが、無審査になってほとんど利用価値がない。意匠も、登録するのが目的であれば、無審査での登録もあるかもしれないが、訴訟や紛争になったときに、権利が確定しているのと、確定していないのとは、手続きの煩雑さが全然違うし、裁判まで進んだとしても無効となる等、制度上の問題が生じると思う。企業側としても、無審査制度とした場合、登録された段階では権利の価値がわからないというのが大きな問題となり、意匠権自体の価値が喪失する。
- 侵害訴訟事件数だけで 160 件～170 件近くやっている。その中で、意匠権侵害訴訟は 60 件ぐらいある。訴訟件数が多い中で、訴える側の権利者の立場の場合、最終的に損害額がいくら取れるかということが重要になる。意匠は見た目ですぐに売上げに貢献しているのに、裁判所の寄与率の評価が低いと言いたい。意匠の評価を上げることについては、デザイン経営などでデザインを重視し、経済の中でのデザイン価値を上げるという観点から、特許庁にもお願いしたいし、他人のデザインを真似したら、多額の損害賠償で大変なことになることを企業に理解してもらおうという観点から、裁判官にも認識してもらいたい。

侵害者の利益が1億出ているのに、その10%の1000万しか損害額が取れないのが現状。実際に、「日本で裁判になって負けても怖くない」と中国やアメリカ企業が言っており、その理由は、司法で認定される損害額が低いからである。アメリカでの裁判はできるだけ避けたいし、中国も三倍賠償制度を導入した。意匠の重み、価値を、特許庁も意匠課も重視してほしい。今までは特許重視型で、意匠はちょっと変えられたら侵害を問えないというのが企業の中でも浸透していた。実際の実務はそうではなく、裁判でも何十件も勝訴したし、意匠は価値があることをアピールしたい。

- 内装、建築物、画像について改正され、内装関係の登録例も増えてきたので、特許庁として類似範囲の解釈をオープンにしてもらいたい。審査基準は改正段階で出ているが、企業も裁判例がないので、内装や建築物で類似になるかどうか迷っている。当事務所は鑑定や訴訟が多いが、現時点で内装の類否判断について鑑定依頼を受けた時に、正しい鑑定ができるか不安。
- 公知意匠の調査範囲には限界があると思うが、無効になりにくい権利とするためにも、時代に併せてネット上の公知資料も十分に見ていただきたい。最近は通販サイトのネット上の公知例が多く、それが時代的な流れ。特許庁もそういうところを広げていただきたい。
- 無審査制度には基本的に反対だが、企業の中には、製品のライフサイクルが短いものについて、意匠出願して半年は待てないという方もいる。韓国のダブルトラックのように、ライフサイクルの短いものは無審査がありがたいと言う企業もいる。包装容器やアパレル系。そういう意見もあることをご理解いただけたらと思う。2、3ヶ月でしっかり審査して登録になるのであれば、それに越したことはないという方ももちろんいる。
- 画像意匠については、過去の登録意匠も含め、Dターム付与がなされているが、Dタームを基に調査したとしても、漏れが生じてしまう恐れがあり、真面目にクリアランス調査しようとする、結局絞り込まずに全部見る必要があるのではないかと考えている。画像意匠について、全件見ることは、不可能。
- 画像の意匠は物品の意匠と比べて、意匠の要部が分かりづらいために、何をもって登録になっているのか理解し難いから、結果的に類似範囲も想定しづらい。

(5) 大学に対するヒアリング

(i) 意匠制度に対する認知度及び背景

ヒアリング対象とした大学は、いずれも、「意匠制度をよく理解し十分に活用している」を選択した者であるが、それらの回答をした者からは、アンケート調査の設問 C3（以下の選択肢の中で聞いたことがないものはあるか）の回答を得ていなかったため、改めて質問した。

その結果、すべての回答者（知財担当者）がすべての選択肢を把握していたことがわかった。

- 1. 技術的な側面を重視した、例えば B to B 製品（電子部品、産業機械など）の外観であっても保護できる
- 2. 製品の一部の外観のみを保護できる
- 3. 一度公開（展示会や SNS など）してしまうと、そのデザインは原則意匠権を取得できない（※ただし、公開から 1 年以内であれば、所定の書類を提出することで意匠権を取得できる場合がある）
- 4. 出願手続は、願書と図面を提出すればよく、基本的にデザインについて文章で説明する必要がない
- 5. 出願手続において提出する図面は、写真、CG のほか、見本やひな形の提出に代えることができる
- 6. 特許制度のような審査請求制度がない（出願すると全件審査される）
- 7. 出願から権利化までに必要な特許庁への納入費用は 24,500 円（出願費用 16,000 円 + 1 年目登録費用 8,500 円）
- 8. 実用品のデザインを保護しやすいのは意匠権であり、著作権で保護することは難しい（著作権法で保護されるためには、美術の範囲に属する必要がある。ニューヨーク近代美術館に所蔵されるような椅子のデザインであっても著作物性が否定された判例あり）。
- 9. 意匠権は外観の権利であるため、専門家でなくても模倣品を発見しやすい
- 10. 意匠権は外観の権利であるため、技術は模倣せずに外観だけ模倣した粗悪な模倣品対策に有効
- 11. 意匠権に基づく侵害訴訟は少ない一方、警告段階で和解に至るケースが多い
- 12. 意匠権によって製品を保護することで、ブランド形成を促進したり、ブランドイメージの毀損を回避できることがある

また、大学における教授等の意匠制度に対する認知度・理解度に関して、以下の発言があった。

- ・ 意匠を出願できる内容になっていないから、意匠出願できない場合がある。教授等が示す図面は、概念図すなわち技術思想のようなものしかなく、出願するなら、発明、実用新案かノウハウで、意匠出願をするにはフィックスしたデザインでなければならない場合がある。意匠だから却下するのではなく、意匠の要件に合うものが産み出されることがとても少ない。突き詰めていくと、デザインの図面にならずに、クレームになってしまう。おそらく、意匠に対する教授等の認識は、「図面でできる特許出願」のようなものである。クレームを文章ではなく、絵で描いて出願するものだと誤解している人もい

るのではないか。

- ・ 令和元年意匠法改正により建築物の意匠の取得が可能となったが、まだ、建築物が意匠権の対象となることを知らない先生が多く、事例はまだないが、建築物については出願可能性が気になっている。

(ii) 意匠出願をしていない理由

アンケート調査の設問 F1 (意匠制度を利用する際の障壁) において、「特許権に加えて意匠権も取得する意義が不明」と回答した者が最も多い結果となった。

本ヒアリング調査において、意匠出願をしていない又はあまりしていない理由について深掘りした結果、以下の回答を得た。

(最終製品の創作機会が少ない)

- ・ 大学で製品を作っているわけではなく、製品のデザインが創作されないため、大学で意匠出願することはほとんどない。
- ・ 大学では、基礎的な研究がメインで行われ、最終製品を開発していないため意匠出願件数が少ない。大型産学連携プロジェクトで最終製品を開発する場合に稀に意匠出願を行うことがある。プロトタイプを作成を重ねる度に製品の形状が変わり、最終製品が当初のプロトタイプと全く違う形状となることも少なくない。

(意匠出願のレベルに至っていない)

- ・ プログラム的なものの相談を年に何度かは受けるものの、GUIの意匠出願を検討するレベルまでは至っていない。多数の人が関わるため、著作権は誰にあるか、著作権性があるのはどこかなど、著作権の整理が相談内容のかなりを占める。また、特徴的なデザインで、形態に説明がつく場合には意匠出願を考えた方がいいと思うが、インターフェースデザインには注力しておらず、そこまでのレベルに至っていない。

(予算に限りがある、個人による出願がある)

- ・ 大学の知財予算は限られているため、「実用化して利益還元が得られる可能性が高い」と認定されなければ、大学の知財予算で意匠出願の費用を支払うことは難しい。大学が単独の出願人となって意匠出願を行うケースでは、先生個人の研究費から意匠出願費用を支払っていることが多い。大学が単独で意匠出願についての費用を大学の知財予算から出すことはほとんどないため、先生個人が強く希望して費用を負担しない限り意匠出願には至らないのが現状。
- ・ 大学は、知財予算の都合もあり、知財ミックスで権利化する戦略はなかなか取れない。

なお、連携先企業の戦略で特許と意匠を併せて出願することもある。

- ・ 法改正により、今後、建築分野やアプリ画面などのデザインの権利化する可能性が考えられるが、意匠出願については大学に対する減免措置がないため、デザイン保護のための予算を確保できるか心配。

(特許出願が基本、企業の求めに応じて意匠出願をする)

- ・ 企業との共同研究の成果について、企業が意匠出願を希望する場合はそれに対応している。大学は、研究成果を特許出願し権利化を図るのが基本姿勢。

(大学での実施はしない)

- ・ 大学は自己実施せず、企業に技術移転して実用化を目指しているため、強い権利のために網羅的に権利化することは難しく、現実的ではない。

(権利範囲が狭い、回避が容易)

- ・ 意匠出願は1件だけでは権利範囲が狭く、すぐに回避される。

(iii) 意匠出願（国内）の目的

アンケート調査結果の設問 D2（意匠の国内出願（日本）の目的）において、大学は、「ライセンス収益」と回答した者が最も多く、次いで、「模倣品・類似品対策」及び「特許権の補完」が多い結果となった。

そこで、本ヒアリング調査において、最も重要視する目的と、その背景を深掘りした。

- ・ 社会実装のため。特許や意匠が無く社会実装してくれる企業はいないため、出願している。また、単独出願は、企業とのマッチングにおける呼び水と考えている。単独での意匠出願の重要な目的は、企業に対して研究内容を伝えて特許とセットで売ること。まず、「こんな研究をしている教授と一緒に共同研究したい。基礎的なところは特許が取れている。」と企業に認識してもらい、次に、企業との共同研究で生まれた特許権、意匠権で製品をカバーし、社会実装する製品を出していくという二段階と考えている。
- ・ 最も重視しているのはライセンスの収益である。大学は基本的には研究成果を自身で実施することはないが、企業の製品開発について多大な協力をしており、その協力の対価として企業との共同出願に基づいて実施料を受け取る契約を締結することが多い（いわゆる「不実施補償」）。しかし、研究課題によっては対価の支払いの根拠となる特許出願に至らないことがある。そのような場合、企業と共同の意匠出願があれば企業から実施料を受け取りやすい。

- ・ 地域連携プロジェクトの成果について、進歩性がなく特許出願は断念せざるを得なかったが、地元企業が販売する際に知的財産権があった方が良いと判断し、その形状について大学単独で意匠出願を行った。

さらに、意匠出願の可能性のある分野や、意匠出願をすることが多いケースについて、以下の回答を得られた。

(意匠出願の可能性のある分野)

- ・ 医学と歯学の場合は、実際に患者に対して使うものを教授等が直接考える場合があるため、医学と歯学の分野では意匠出願の可能性はある。外観形状に関係するのは、共同研究かどうかを問わず医学、歯学の現場の治療の器具などである。
- ・ 医療現場で使用する製品は、使い勝手の良し悪しで製品設計や形状や外観を変えることが多いため、意匠出願することは比較的多いと感じている。
- ・ 繊維材料分野では、製品の外観や触感などの感性工学に基づくデザインが創出されるため、意匠出願することは比較的多いと感じている。
- ・ 画面デザイン、インターフェースも包含するソフトウェア的なものについて知財をどう守れるかの相談は結構受けている。例えば教育目的のツールを作るとなると、その研究成果はプログラムコードだけでなく、学生・教員が使いやすい表示と関わってくるので、最終的な画面表示の保護の可能性はあると感じている。

(意匠出願をすることが多いケース)

- ・ 大学における意匠出願は、企業が製品開発や改良、製品評価等を目的として申し込んできた共同研究の成果が多い。
- ・ また、地域や産業界を巻き込んだ大型産学連携プロジェクトで、製品開発から発売までの事業化を推進する場合は、完成品について意匠出願をするケースもある。なお、大型産学連携プロジェクトでは、最終製品の形状については、製造・販売企業のデザイナーがデザインするケースや、デザイン会社に外注するケースがほとんどである。
- ・ 大学単独の意匠出願は、過去 10 年で数とごく稀であり、教員自らが費用を負担し、意匠権の取得を希望するケースに限られる。

(iv) デザインの保護ができずに困った経験

デザインの保護ができずに困った経験として、以下の回答を得られた。

- ・ 意匠出願はバリエーションを含む複数の出願で権利を護るべきところ、予算の問題で、

関連意匠や部分意匠について十分なバリエーションの出願群を形成できなかった。

- ・ 大学の知財担当者が知らない間に、学会発表等で物品のデザインが公表されており、新規性喪失の例外の時期的要件も満たさないため、意匠出願を行えなかったケースがある。

(v) 国内での意匠権活用事例

企業との共同研究におけるロイヤリティの算定において、意匠権が特許権の補完として、有効に活用できた事例を得られた。

- ・ 企業との共同研究の成果が製品化された際に、ロイヤリティ支払いの根拠となる意匠出願があることでよい条件でライセンス契約が締結できたこともある。
- ・ また、最終製品が特許権の権利範囲に含まれるかどうか曖昧であるときに、製品形状の意匠権をセット化することでライセンスできたケースもある。
- ・ 最終製品にかかる発明が製造方法のみであった場合に（製品クレームが権利化できない場合に）、製品形状についての意匠権があることで、最終製品の個数に基づくロイヤリティ算出ができた。
- ・ 製造方法の特許については、最終製品への寄与度が算定しにくいことや、第三者への侵害抑止効果が低いことを理由として、低いロイヤリティを提示されるケースがある。最終製品の意匠権があれば、企業と交渉を進めやすいと考える。

(vi) その他

上記 (i) ~ (v) 以外に得られた回答は、以下の通り。

企業との共同研究については、いずれの大学も、教授等の研究者による発表等を経て企業との連携し、出願費用の支払いは、企業側で行ってもらおうと回答した。

また、意匠出願時における判断として、いずれの大学も委員会や審査会の組織で、出願可能性の判断を行う点が共通していた。

一方で、審査会での判断基準や、大学側における費用の支払いに関しては、大学によって異なった。

(研究体制)

- ・ 大学での研究のうち、6割程度が企業との共同研究で、残りの4割程度が、大学単独の研究か、他のアカデミアとの共同研究。
- ・ 企業との共同研究と、大学単独の研究は、概ね5割ずつの割合。

(共同研究)

- 企業との共同研究が始まるケースとして、研究者の学会発表・論文・特許公報・研究シーズの紹介・イベントへの出展等を見た企業が特定の研究者へコンタクトするケースや、企業から大学への技術相談（研究者の指名なし）から始まるケースや、連携先企業を求めて研究者が企業にアプローチするケース等がある。
- 企業と共同で行う意匠出願は、出願費用の支払いや出願手続は企業側で行ってもらっている。
- 企業と共同で行う意匠出願について、意匠登録を受ける権利を出願前後に譲渡して欲しいと企業から要望を受けることが多い。企業との共同出願において、出願費用等を全額負担することで、意匠に関する権利を全て無償で譲受できて当然と考える企業も少なくない。多くの場合、企業との共同特許出願の費用は企業に負担いただいているが、大学が応分負担しているケースもたまにある。
- 有償であれば積極的に譲渡する。ライセンスがいいか譲渡がいいかという議論はあるが、全ての特許は維持できないので、有償譲渡で社会実装につながるなら、大学の使命を果たしている。

(委員会等の構成、出願方針・判断基準)

- 意匠出願するかどうかの判断は、最終的に、大学の知的財産委員会が行う。具体的には知的財産委員会の下に、エンジニアリング分野とライフサイエンス分野と商標の分野の三つの審査委員会があり、各審査委員会において、特許法、意匠法、種苗法、著作権法も含む全ての知的財産について、職務発明であるか、特許要件を満たすか、権利を大学に帰属させるか等について判断している。大学の知財予算は限られているので、「実用化して利益還元が得られる可能性が高い」と審査会で認定されなければ、大学の知財予算で支払うことは難しい。
- 発明審査会（知財部と産学連携部門から構成）で議論した後、結果を学長に具体的に報告し最終決裁をもらう。研究科としての判断を通して提出されたものを審査会で判断する仕組みになっており、審査会では意匠も含め出願可能なものは積極的に出願する方針である。なお、出願時よりも、権利維持について、厳しく絞っていく方針。具体的には、年金支払時、審査請求時、外国出願時等の段階において、社会実装に向けての企業との共同研究などの活動が進んでいるか、あるいはその権利をベースとし国のプロジェクトを進めているかどうかで判断している。

(出願・権利維持費用の支払い)

- 稀に、教員の希望に応じて大学単独で意匠出願するケースもあるが、その場合の多くが、教員個人の研究費から意匠出願費用を支払っている（ライセンス収入があるまで立て替

えてもらっている)。ライセンス収入を得た場合は、まず教員個人の立て替えを返還し、残金を規定に従って配分する。ライセンス収入が入れば返還されるため、教員個人の研究費から出願費用を支払い、権利化を図る先生も多い。

- 大学が出願・権利維持費用を支払う場合、基本的には大学本部の知財予算から支出する。但し大学本部あるいは企業からの費用支出が難しい場合、教授が研究室の予算で維持する場合もある。国立大学法人の財産に対し教職員個人が費用を支出する会計はないので教授自身の給料から費用を支払うようなことはないが、大学として維持せずと決定し発明者へ返還した権利については発明者が自身の財産として自腹で維持するケースがある。

IV. 総合分析・まとめ

1. 潜在ユーザーの特徴

(1) 企業規模別特徴

企業規模別に見ると、大企業の既存ユーザー数（307 者）に対する潜在ユーザー数（228 者）の割合は 74%であるのに対し、中小企業の既存ユーザー数（170 者）に対する潜在ユーザー数（176 者）の割合は 104%であり（図 2 設問 A1：【潜在ユーザー、既存ユーザー】組織の種別）、中小企業は大企業と比較すると意匠制度の活用が進んでいないと考えられる。

(2) 業種別特徴

業種別に見ると、製造業の既存ユーザー数（548 者）に対する潜在ユーザー数（326 者）の割合は 59%であるのに対し、サービス業の既存ユーザー数（62 者）に対する潜在ユーザー数（155 者）の割合は 250%であり（図 4 設問 A2：【潜在ユーザー、既存ユーザー】）、サービス業は製造業と比較すると意匠制度の活用が進んでいないと考えられる。

さらに具体的に見ると、既存ユーザーより潜在ユーザーが多い業種は、建設業、食料品製造業、繊維工業、医薬品製造業、情報通信業、卸売業、小売業であった（図 5 設問 A2：【潜在ユーザー】業種、図 6 設問 A2：【既存ユーザー】業種）。

(3) デザイン開発分野別特徴

デザイン開発分野別に見ると、既存ユーザー数より潜在ユーザー数が多いのは、ファッションデザイン分野（既存数 19、潜在数 35）、パッケージデザイン分野（既存数 170、潜在数 178）、サインデザイン分野（既存数 22、潜在数 28）、Web デザイン分野（既存数 102、潜在数 127）であり（図 11 設問 A8：デザイン開発分野）、これらのデザイン開発分野は、他の分野（例えばプロダクトデザイン分野では既存数 407、潜在数 248）と比較すると意匠制度の活用が進んでいないと考えられる。

(4) デザインを重視していると考えられる企業

潜在ユーザーの中には、事業の中期計画や行動指針等の中でデザインについて触れているなど、企業経営戦略で検討する要素の一つとしてデザインを扱っていると回答した者が 15%もいた（図 12 設問 A10：企業経営戦略におけるデザインの位置付け）。また、「ほぼ

毎年デザイン賞へ応募をしている」又は「過去に応募経験はある」と回答した者が27%もいた（図13 設問A11：デザイン賞への応募経験）。

上記（i）～（iv）で挙げたユーザーへの普及啓発が、意匠制度の活用促進に一定の効果を発揮するものと考えられる。

2. 意匠制度についての認知度

（1）潜在ユーザーの認知度

潜在ユーザーのうち、「意匠制度を活用したことはあるが十分とはいえない」「意匠制度という言葉は聞いたことがあるが、活用したことはない」「意匠制度という言葉は聞いたことがない」と回答したのは75%であり、既存ユーザーの32%と比べると非常に多くなっている。

他方、潜在ユーザーの25%は、「意匠制度をよく理解し、十分に活用している」と回答している（図18 設問C1：意匠制度の活用度・認知度）ことには注意が必要である。業界固有の事情等で意匠出願件数に結びついていないか、又は過去に意匠制度を積極的に活用していたが今は出願を抑制する方針となった等の理由が考えられ、普及啓発方法も工夫が必要である可能性がある。

なお、業種別に見ると、「意匠制度という言葉は聞いたことがあるが、活用したことはない」の回答が最多の割合となったのがデザイン業（6者中2者）である点（図74 設問A2×C1：業種×意匠制度の活用度・認知度）は、興味深い結果となった。

（2）知られていない意匠制度の特徴

「意匠制度という言葉は聞いたことがあるが、活用したことはない」「意匠制度という言葉は聞いたことがない」と回答した者（63者）の多くが知らなかった意匠制度の特徴は、審査請求制度がないこと（20者）、外観の権利であるため模倣品を発見しやすい（17者）、一度公開したデザインは権利化できない（16者）、出願は願書と図面で足り、文章での説明は不要（16者）、出願から権利化までに必要な特許庁への納入費用が24,500円、製品の一部の外観のみを保護できる（15者）、技術的な側面を重視した製品の外観も保護できる（14者）、外観のみ模倣した粗悪な模倣品対策に有効（14者）であった（図19 設問C3：意匠制度の活用度・認知度についての詳細）。

また、潜在ユーザー（「意匠制度をよく理解し、十分に活用している」又は「意匠制度を活用したことはあるが十分とはいえない」と回答した9者）に対するヒアリング調査の結

果では、「意匠権に基づく侵害訴訟は少ない一方、警告段階で和解に至るケースが多い」ことを知らない者が複数いた。

今後の意匠制度普及においては、特に上記の点を説明することが効果的であると考えられる。

3. 潜在ユーザーが意匠出願をあまりしない理由

潜在ユーザー（「意匠制度をよく理解し、十分に活用している」又は「意匠制度を活用したことはあるが十分とはいえない」と回答した9者）に対して、「意匠出願をあまりしない理由」についてヒアリング調査を行った結果、「製品の見た目が売り上げを左右するわけではない」という回答が、特に B to B 製品を扱う企業を中心に複数あった。

画像のデザインについては、「ユーザーにとって使いやすい汎用性の高いものに寄せていくことが多い」「他社が侵害したとしても、すぐデザイン変更されてしまう点において、工数とお金をかけて権利を取る必要性がない」「試行錯誤しながらアップデートしているので、意匠権を取得するまでもないと思っている。登録になった時に、もうその技術は使っていないことが往々にしてあり、デザインに関してはそれが顕著ではないか」といった理由で意匠出願をあまりしていないという意見があった。

建築物のデザインについては、「同じ建物を作ることはまずない」といった理由で意匠出願をあまりしていないという意見があった。

デザインに注力していても意匠出願していない企業に対してヒアリングした結果、「模倣品が出回る可能性が意匠出願要否の判断要因の1つになっている」といった意見があった。

そのほか、「各国特有のモデルを開発するようになり、中国でのみ販売するモデルについては日本に出願する必要がないため、近年では、中国に直接出願をしている。中国出願をするための基礎出願がなくなったため、国内における意匠出願件数が減ったと考えられる」といった意見もあった。

なお、「競合他社とデザインの棲み分けができている（ブランド力維持のためお互いに近寄らないようにしている）」「参入障壁が高いため模倣品が出てこない」といった、意匠権を行使する状況が想定されないという回答や、「製品の特性上、外観にあまり変化がない」「製品開発サイクルが長い」「ソリューションビジネスでは特許出願対象はあるものの意匠出願対象はない」といった、意匠出願の対象となるデザイン自体が少ないという回答もあ

った。

4. 意匠出願の目的及び意匠権の効果

(1) 意匠出願の目的

意匠出願の目的が多かったのは、「模倣品・類似品対策」(既存 91%、潜在 52%)、「他者の牽制」(既存 76%、潜在 37%)、「特許権の補完」(既存 51%、潜在 21%)、「他者権利の非侵害の確認」(既存 34%、潜在 11%)であった(図 24 設問 D2: 意匠の国内出願(日本)の目的)。「特許権の補完」については、ヒアリング調査において、「特許請求の範囲で記載しにくい製品について意匠権で補完」「特許要件を満たさない形状については意匠権により保護」「特許と比べて、登録が早く、存続期間も長いいため意匠権で補完」といった回答があった。

上記のとおり、既存ユーザーと潜在ユーザーとでは、意匠出願の目的意識に差があり、潜在ユーザーは意匠権の効果について比較的理解が進んでいない可能性があると考えられる。

なお、海外ユーザーに対するヒアリング調査においては、「M&A や事業売却の話になると、知財でどのように守られているかが事業価値の大きなポイントになる。意匠を1件も出願していなければ、買い取った後に他社にすぐコピーされるので、当然事業価値も下がる。」「デュエリジェンスの段階で、特許は出願したが権利になっていないというリスクがあるが、意匠は権利が取れているという状況だと、バイヤーに対するアピールが多少違ってくると思う。」「日本では、海外に比べてベンチャー企業はまだ少ないが、ある程度まで孵化させて大手に買い取ってもらうのを目指すなら、知財をしっかりと取っておくべき。事業譲渡の対価に影響する。」といった事業価値向上も出願目的としているとの意見があった。

大学の出願目的については、「ライセンス収益」が最多(21%)であり、出願目的は企業と異なることが窺える(図 25 設問 D2:【大学のみ】意匠の国内出願(日本)の目的)。

(2) 関連意匠と部分意匠

関連意匠については、既存ユーザーの 84%が利用経験があるのに対し、潜在ユーザーは 29%にとどまった(図 28 設問 D8: 関連意匠の出願経験)。また、部分意匠についても同様に、既存ユーザーの 91%が利用経験があるのに対し、潜在ユーザーは 40%にとどまった(図 30 設問 D11: 部分意匠の出願経験)。このことから、潜在ユーザーは、関連意匠や

部分意匠を活用することで、自社デザインを効果的に保護することができる点について知らない可能性があると考えられる。

(3) 知的財産権による多角的な保護

知的財産権による多角的な保護を「検討している」と回答したのは、既存ユーザーが76%なのに対し、潜在ユーザーは42%にとどまった(図33 設問D15:知的財産権による多角的な保護の検討)。そして、検討していると回答した者(588者)のうち、「特許権による保護を重視する」と回答したのが既存ユーザー・潜在ユーザーともに85%、「商標権による保護を重視する」と回答したのが既存ユーザー・潜在ユーザーともに60%とほぼ同程度だったのに対し、「意匠権による保護を重視する」と回答したのは、既存ユーザーが55%、潜在ユーザーが25%と大きく差があった(図35 設問D16:【潜在ユーザー】多角的な保護の方法、図36 設問D16:【既存ユーザー】多角的な保護の方法)。

デザインを特許権で保護する理由についてヒアリングした結果、「特許権であれば、デザインが多少変わっても同じようなレイアウトを有しているデザインについてまとめて保護することができる」「特許権の存続期間の方が意匠権の存続期間よりも長い場合があり、また、すぐに模倣品が出る製品分野ではなく早く登録になる必要はない」といった意見があった。

なお、弁護士・弁理士事務所については、多角的な保護を「検討している」と回答したのが88%で、そのうち、「特許権による保護を重視する」と回答したのが76%、「商標権による保護を重視する」と回答したのが66%なのに対し、「意匠権による保護を重視する」と回答したのが83%であった(図33 設問D15:知的財産権による多角的な保護の検討)。10年間の意匠出願の代理件数が330件以上の事務所が調査対象だったとはいえ、知的財産権による多角的な保護を検討するときには高い割合で意匠についても検討していることがわかる。ヒアリング調査においても、「特許または商標の担当者が代理予定の案件について、併せて、意匠についても検討することは基本の流れである」「特許弁理士にも、意匠について指導、研修している。」といった意見があった。

(4) 意匠権の効果

国内における意匠権活用経験については、「他者への牽制」が最も多く(既存38%、潜在14%)、ついで「模倣品・類似品排除」(既存24%、潜在5%)であった。

牽制効果についてヒアリングしたところ、「『意匠出願申請中』と記載して牽制する」といった意見が複数あった他、「自分が他者の意匠公報によって牽制されているため、裏を返せば、自社の登録意匠も他者を牽制していると感じている」「自社の意匠公報を見た競合他

社が製品のデザインを変更したことをその他社から聞いた」といった意匠公報による牽制効果に関する意見があった。

模倣品対策についてヒアリング調査を行った結果、「特許権は技術的範囲に含まれなかったため、特許権での権利行使は難しいと判断し、意匠権に基づき、意匠権侵害品の差止めについて税関職員に相談した」「特許権について侵害訴訟が起きると、特許権の有効性について議論になるケースも多いが、意匠権の有効性については議論になるケースがほとんどなく、模倣品対策に関しては、意匠権の方が使いやすいと思う」「ロゴが刻印されておらず、製品のデザインが類似しているものが輸入され、輸入後に任意のロゴを入れる売り方をしていたものがあったため、商標権のみではなく意匠権でも差し止めた」といった意見があった。

既存ユーザーと潜在ユーザーをあわせた「模倣品・類似品を排除した」との回答の具体的なケースの内訳は、「インターネットサイトへの削除申請」が圧倒的に多く（33者 42,975件）、ついで「警告後、和解」（67者 374件）、「税関による輸入差し止め」（14者 95件）であった（図 38 設問 D18：国内における意匠権の活用経験や効果、図 39 設問 D20：国内における模倣品・類似品への権利行使をしたケースの合計件数）。

なお、インターネットサイトへの削除申請について、ヒアリング調査においては、「日本において、ECサイトの販売ページの削除申請をする場合、ECサイトの運営企業によって、ページが削除されるまでの時間が、早いところでは数日、遅いところでは数週間と大分異なる。」「模倣品が EC サイトで販売されていたため、それに対してエンフォースメントを行ったところ、その交換部品の売り上げが 30%上がったことがあった」といった意見があった。

以上のような意匠権の効果を実感できた実例を、意匠制度の普及啓発において説明していくことが効果的であると考えられる。

意匠権を行使された経験については、「行使された経験がない」の回答を除くと、「他者から警告を受けた経験」が最多（既存 18%、潜在 7%）であった（図 42 設問 D22：国内における意匠権を行使された経験）。

デザインの保護ができずに困った経験については、「特段、困った経験がない」を除くと、「意匠権を取得しておらずデザイン模倣に対応できなかった経験」が最多（既存 29%、潜在 9%）であった（図 43 設問 D24：デザインの保護ができずに困った経験）。

意匠権が役に立った経験や、意匠権を取得していなかったために困った経験があると、その後意匠出願するようになる可能性があると考えられる。

5. 意匠制度を利用する際の主な障壁

(1) 類否判断の考え方の不浸透

意匠制度を利用する際の障壁についての最多の回答は、「権利範囲が不明」（既存 40%、潜在 25%、事務所 42%）であった（図 60 設問 F1：意匠制度を利用する際の障壁）。しかし、既存ユーザーや弁理士・弁護士事務所の方が、潜在ユーザーよりも多く回答していることからすると、権利範囲が不明と感じていながらも意匠権が必要であれば出願しているものと考えられ、このことが意匠出願を躊躇する決定的な要因ではないと考えられる。ヒアリング調査においても、「権利範囲が不明だからといって意匠出願を行わないことはない」という意見があった。

他方、類似範囲が不明であることは、意匠制度の課題としても最多の回答を得ており（図 62 設問 F3：意匠制度の課題）、類似範囲が不明であると感じている者が、類似範囲を予測できるようになると、さらなる意匠出願につながることも考えられる。

意匠の類似範囲が不明であることの主な原因として、①意匠の類否判断について判示した判決が少ないこと、②意匠は登録になったもののみ公開されるため、拒絶になった意匠出願の経過情報が閲覧できず、審査官による意匠の類否判断結果を知る機会が、実際に意匠出願をして新規性等の拒絶理由を通知された時しかないこと、③上記①②の状況を背景として、意匠の類否判断についての研究が、学者・企業を問わず進んでいないことなどが考えられる。弁理士のヒアリング結果において、「類似範囲どうしが重なっていればよく、その方が効率的であれば、敢えて、関連意匠として出願することにはこだわらない。」と回答があったが、このような出願方法を検討できる者は、審査官の類否判断とほぼ同等に判断できていると推測されることから、意匠の実務が豊富な者の中には、意匠の類否判断を行うことができる者も存在すると考えられる。

したがって、こうしたユーザーに対しては、関連意匠や拒絶査定不服審判の審決などの事例を多数交えて、意匠の類否判断の考え方を説明していくことや、過去の審決や裁判例における考え方に則して意匠審査における類否判断の手法を子細に解説した意匠審査基準の内容の紹介などを行っていくことが有効であると考えられる。

このほか、「内装、建築物、画像について改正され、内装関係の登録例も増えてきたので、特許庁として類似範囲の解釈をオープンにしてもらいたい」といった意見もあった。

(2) 意匠権の取得費用が高額

意匠制度を利用する際の障壁として2番目に多かった回答は、「意匠権の取得にかかる費用が高額」であった（既存 17%、潜在 15%）（図 60 設問 F1：意匠制度を利用する際の障

壁)。意匠権1件を取得する費用は、出願料16,000円と登録料8,500円であるため、他の産業財産権と比較しても高額であるとはいえず、ヒアリング調査において「一件出願したのみでは、権利保護が不十分と感じ、どこまで権利化する必要があるのか不明」との回答があることから、これは、ひとつのデザインをしっかりと保護するためには、部分意匠や関連意匠など複数の意匠出願で保護する必要があることから、全体として高額になる、と捉えられているのではないかと考えられる。

こうしたユーザーに対しては、関連意匠や部分意匠等を活用して広く保護することの意義や効果について、事例を交えて説明することが効果的であると考えられる。

なお、ヒアリング調査においては、「意匠権よりも活用しやすい特許権の方がコストパフォーマンスが良い」「意匠権を長い間維持すると費用がかかる」といった意見もあった。

(3) 特許権や商標権に加えて意匠権を取得する意義が不明

既存ユーザーと比べて潜在ユーザーからの回答が目立って多かったのは、「特許権に加えて意匠権も取得する意義が不明」(既存9%、潜在16%)と「商標権に加えて意匠権も取得する意義が不明」(既存3%、潜在12%)であった(図60 設問F1:意匠制度を利用する際の障壁)。

こうしたユーザーに対しては、特許権又は商標権のみでは対応できず、意匠権があれば対応できる事例や、意匠権のメリットに焦点を当てた普及啓発が有効であると考えられる。

(4) ユーザーの期待値よりも狭い類似範囲

意匠制度の課題として回答が多かったのは、「類似範囲が狭い」であった(既存32%、潜在18%)(図62 設問F3:意匠制度の課題)。ヒアリング調査においては、「一件出願したのみでは、権利保護が不十分」「他者牽制の効果を十分に実感できないことがある」「登録意匠とほとんど同一でないとい匠権侵害が認められないイメージがある」といった意見があった。

他方、類似範囲が広いという回答も少なからずあることも注意が必要である(既存2%、潜在3%)。ヒアリング調査においても、「デッドコピー対策には実施製品とほぼ同一の意匠の意匠権を取得しておきたいが、先行する自己の登録意匠により拒絶されて困ることがある」といった意見があった。また、「意匠で保護される製品の外観は表現物としての最終成果物であり、特許権は技術的思想で上流のアイデア。そのアイデアと表現物を比べると、表現物の方が狭いのはおそらく事実」「意匠権が『狭い』という言い方は、おそらく、意匠権の効力範囲に対して夢を抱いているから狭く感じるのではないか」という意見もあった。

したがって、絶対的独占権の性質を持つ意匠権のあるべき類似範囲と、一般ユーザーの感じる「似ているデザイン」の範囲や、少ない件数で権利化を図りたいというコスト意識が強いユーザーにとっての類似範囲とが乖離していることが、この回答に至る要因であると考えられる。

6. 意匠の審査スピード

現状より早い審査スピードを希望する分野があると回答したのは、潜在ユーザーが14%、既存ユーザーが12%、弁護士・弁理士事務所が24%であった（図 64 設問 G1：審査のスピード）。具体的には、主にアパレル、家電、玩具、日用品の分野においては、2～3 か月を希望する回答が多かった。ヒアリング調査においては、「パッケージのデザイン決定から販売開始までは1～6 か月しかなく、販売直後から模倣が始まる可能性もあるので、審査期間がもっと短い方が良い。希望としては、商品の販売開始と同時に意匠登録になって欲しい。」といった意見があった。

また、分野を限定せずに1～2 か月程度を希望する回答も比較的多く（図 66 設問 G2：審査が現状より早い方が良い分野と希望する審査順番待ち期間）、ヒアリング調査においては、「早期審査を申請した意匠出願については1～2 か月程度で審査して欲しい」といった意見もあった。

他方、「製品の発表前に意匠公報が発行されてしまうと、その製品のデザインが製品発表前に公開になってしまうため、意匠出願の審査スピードが遅い方が良い。」といった意見も少なからずあった。

このほか、ヒアリング調査において、「バッチ審査で審査期間が3～9 か月と幅があるが、できるだけ審査期間に幅がない方が望ましい」といった意見もあった。

7. ハーグ制度の利用目的及び利用する際の主な障壁

ハーグ制度の利用経験のある既存ユーザー92 者と弁護士・弁理士事務所 33 者（合計 125 者）に質問した結果、ハーグ制度を利用する理由は、「単一の手続きで複数国での権利取得が可能」（82%）が最多であり、「コスト（代理人費用含む）を抑制できる」（58%）、「複数国の意匠権を一元管理可能」（33%）、「現地代理人を選任しなくて済む」（30%）が続いた（図 53 設問 E11：ハーグ制度を利用する理由）。ヒアリング調査においては、OA 費用も含めたコストメリットが出るようにハーグ制度を利用する（例えば OA 発生率の高い米国やロシアは指定せずに直接出願するなど）との意見もあった。

他方、ハーグ制度の利用の障壁として挙げられたのは、「意匠権を取得したい国が加盟していない」（86%）、「費用が割高」（54%）、「登録の可否によらず国際公表」（43%）、「日本

語での出願不可」(38%)が多かった(図 54 設問 E13: ハーグ制度の利用の障壁)。ヒアリング調査においては、「非実体審査国へはハーグ制度を利用し、実体審査国へは直接出願する」といった意見があった。また、加盟を希望する国としては中国、東南アジアが挙げられた。

資料編



資料 I

国内アンケート調査の質問票



アンケート調査質問票

令和3年度 特許庁 産業財産権制度問題調査研究
「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」

【本質問票の背景と目的】

日本の意匠審査・施策に係る今後の方向性については、我が国のハーグ協定加盟等によって海外からの意匠登録出願件数は増加傾向にある一方、全体の意匠登録出願件数（日本国特許庁への意匠登録出願件数）については伸びが見られない状況が続いている。これを踏まえ、今後は意匠制度の周知の強化に取り組むとともに、国内企業によるハーグ制度利用が進んでいない理由の分析・検討や、ユーザーニーズを踏まえた意匠制度の一層の魅力向上に向けた検討を進めるべきだと考えている。



本研究では、上記の課題を踏まえ、国内外の企業や大学等の意匠制度に対する現状の認識や理解、意匠制度の利活用の実態について、意匠制度を効果的に周知するための情報収集及び分析を行うとともに、ユーザーニーズを踏まえた意匠関連施策を検討することを目的とします。

目次

質問 A 基本情報に関する質問.....	5
質問 B 企業における知財部の位置付けに関する質問	9
質問 C 意匠制度の認知度に関する質問	10
質問 D 国内における意匠権の利活用の実態に関する質問	12
質問 F 意匠制度の利活用にあたっての障壁に関する質問／我が国の意匠制度の課題に関する質問	19
質問 G 審査のスピードに対するニーズに関する質問	20
質問 H その他の質問.....	21

※上記項目において、質問 D の次に質問 F になっていますが、誤記ではありません。
(質問 E はアンケート調査質問票に含まれていません。)

質問票提出期限：令和 3 年 12 月 22 日

【御記入上のお願い】

1. 御回答は特に断らない限り、令和 3 年 11 月 1 日時点の業務等に基づいて、組織の視点で御記入をお願いいたします。

2. 選択肢形式の質問に対する御回答は、特に指定のない場合は 1 つだけお選びください。選択される際は、選択肢のチェックボックス（□）にチェックを御記入ください。回答で「その他」を選ばれる場合は、空欄部にその事項・理由等を御記入ください。なお、回答が難しい設問がありましたら無記入のまま次にお進みください。

回答する質問数につきましては、約 60 問となります（意匠制度の活用経験が少ない方は質問が少なくなります）。

<回答者情報>

お名前	
所属組織名	
所属部署名	
住所	
電話番号	
FAX 番号	
E-mail アドレス	

質問項目

A：基本情報に関する質問

B：企業における知財部の位置付けに関する質問

C：意匠制度の認知度に関する質問

D：国内における意匠権の利活用の実態に関する質問

F：意匠制度やハーグ制度の利活用にあたっての障壁に関する質問／我が国の意匠制度の課題に関する質問

G：審査のスピードに対するニーズに関する質問

H：その他の質問

※上記項目において、質問 D の次に質問 F になっていますが、誤記ではありません。

（質問 E はアンケート調査質問票 I に含まれていません。）

質問票 I

質問 A 基本情報に関する質問

A1：組織の種別

全ての方にお伺いします。

貴社の属する業種について、次の中から該当するものを全て選択してください。

- 1. 大企業
- 2. 中小企業※中小企業基本法の定義による (3.を除く)
- 3. ベンチャー企業※設立年数が3年未満の企業
- 4. 外国企業の日本法人
- 5. 大学
- 6. 研究機関
- 7. デザイン事務所
- 8. 法律事務所・特許事務所
- 9. その他

A1-1：組織の種別

A1 において、「9. その他」と回答した方に質問します。具体的にはどのような業種ですか？

業種：

※中小企業の定義

業態分類	中小企業基本法の定義（個人を除く）
製造業その他	資本金の額又は出資の総額が3億円以下の会社、又は、 常時使用する従業員の数が300人以下の会社
サービス業	資本金の額又は出資の総額5千万円以下の会社、又は、 常時使用する従業員の数が100人以下の会社
卸売業	資本金の額又は出資の総額が1億円以下の会社、又は、 常時使用する従業員の数が100人以下の会社
小売業	資本金の額又は出資の総額5千万円以下の会社、又は、 常時使用する従業員の数が50人以下の会社

A2：業種

全ての方にお伺いします。

貴社の属する業種について、次の中から該当するものを全て選択してください。

業種（複数回答可）

- ① 農林水産業 ② 鉱業 ③ 建設業

【製造】

- ④ 食料品製造業 ⑤ 繊維工業 ⑥ パルプ・紙鉱業 ⑦ 印刷業 ⑧ 医薬品製造業
 ⑨ 総合化学工業 ⑩ 油脂・塗料製造業 ⑪ ⑨⑩以外の化学工業
 ⑫ 石油製品・石炭製品工業 ⑬ プラスチック製品製造業 ⑭ ゴム製品製造業 ⑮ 窯業
 ⑯ 鉄鋼業 ⑰ 非鉄金属製造業 ⑱ 金属製品製造業 ⑲ はん用機械器具製造業

質問票 I

- ㉑ 生産用機械器具製造業 ㉒ 業務用機械器具製造業 ㉓ 電子部品・デバイス製造業
 ㉔ 電気機械器具製造業 ㉕ 情報通信機械器具製造業 ㉖ 輸送用機械器具製造業
 ㉗ その他の製造業

【サービス等】

- ㉘ 電気・ガス・水道業 ㉙ 情報通信業 ㉚ 運輸業 ㉛ 卸売業 ㉜ 小売業
 ㉝ 金融・保険業 ㉞ 不動産業 ㉟ 飲食・宿泊業 ㊱ 特許事務所／法律事務所
 ㊲ デザイン業 ㊳ ㉘～㊲以外のサービス業

【学術関連機関】

- ㊴ 教育機関（大学等） ㊵ 技術移転期間（TLO 等） ㊶ 公的研究機関
 ㊷ ㊴～㊷以外の学術関連機関

【その他】

- ㊸ その他の業種 ㊹ ①～㊸に属さない個人

A2-1：組織の種類別

A2 において、業種が複数になる場合、主要業種の番号を 1 つだけご記入ください。

主要業種番号（1 つ）：

A3：知財部門の有無

全ての方にお伺いします。貴社には、知財部門がありますか？いずれかを選択してください。

1. ある 2. ない

※「2. ない」を選択した方は A7 に進んでください。

A4：知財部門の人数

A3 において、「1. ある」を選択した方にお伺いします。貴社の知財部門の職員数の概数を記入してください。

約（ ）名

A5：意匠担当者の有無

A3 において、「1. ある」を選択した方にお伺いします。

貴社の知財部門には、意匠担当者（他の業務との兼任者を含む）はいらっしゃいますか？いずれかを選択してください。

1. いる 2. いない

※「2. いない」を選択した方は A7 に進んでください。

A6：意匠担当者（他の業務との兼任者を含む）の人数

A5 において、「1. いる」を選択した方にお伺いします。

貴社の意匠担当者（他の業務との兼任者を含む）の人数について、概数を記入してください。

約（ ）名

質問票 I

A7：デザイン開発体制

全ての方にお伺いします。貴社の製品等（製品、販促ツール等のビジネスに関するもの全般）の外観のデザインや設計（以下「デザイン開発」）はどなたが行っていますか？

次の中から該当するものを全て選択してください。（複数回答可）

1. 社内デザイナー 2. 社内エンジニア・設計士（※デザイナーではない者） 3. 社外デザイナー
 4. 開発を行っていない 5. その他

A7-1：デザイン開発体制

A7において、「5. その他」と回答した方に質問します。具体的にはどなたが行っていますか？

（自由記載）

※A7において、「4. 開発を行っていない」「5. その他」を選択した方はA10に進んでください。

A8：内製・外製しているデザイン開発分野

A7において、「1. 社内デザイナー」、「2. 社内エンジニア・設計士（※デザイナーではない者）」、「3. 社外デザイナー」と回答した方にお伺いします。貴社がデザイン開発をされている分野は何ですか？ 次の中から該当するものを全て選択してください。（複数選択可）

1. プロダクトデザイン 2. ファッションデザイン 3. パッケージデザイン 4. グラフィックデザイン
 5. サインデザイン 6. WEB デザイン 7. 空間デザイン（建築、インテリア、ランドスケープ）
 8. その他のデザイン

A9：内製・外製しているデザイン開発分野

A8において、「8. その他のデザイン」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのようなデザイン分野ですか？

（自由記載）

例 クラフトデザイン、インタフェースデザイン、照明デザイン、UX デザイン、サービスデザイン

A10：企業経営戦略におけるデザインの位置づけ

全ての方にお伺いします。貴社は、事業の中期計画や行動指針等の中でデザインについて触れているなど、企業経営戦略で検討する要素の一つとしてデザインを扱っていますか？

1. 扱っている 2. 扱っていない 3. わからない

A11：デザイン賞への応募経験

全ての方にお伺いします。貴社は、デザイン賞へ応募をしたことはありますか？

1. ほぼ毎年デザイン賞へ応募をしている 2. 過去に応募経験はある
 3. 一度もデザイン賞へ応募をしたことはない

質問票 I

※「3. 一度もデザイン賞へ応募をしたことはない」を選択した方は質問 B に進んでください。

A12：応募経験のあるデザイン賞

A11 において、「1. ほぼ毎年デザイン賞へ応募をしている」又は「2. 過去に応募経験はある」を選択した方にお伺いします。以下のうち、応募経験のあるデザイン賞はどれですか？次の中から該当するものを全て選択してください。（複数回答可）

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 日本グッドデザイン賞 | <input type="checkbox"/> 2. iF デザインアワード | <input type="checkbox"/> 3. レッドドットデザイン賞 |
| <input type="checkbox"/> 4. IDEA 賞 | <input type="checkbox"/> 5. その他（国内） | <input type="checkbox"/> 6. その他（国外） |

A12-1：応募経験のあるデザイン賞

A12 において、「5. その他（国内）」と回答した方に質問します。具体的にはどのようなデザイン賞ですか？

国内：

A12-2：応募経験のあるデザイン賞

A12 において、「6. その他（国外）」と回答した方に質問します。具体的にはどのようなデザイン賞ですか？

国外：

A13：デザイン賞への応募の目的

A11 において、「1. 直近 5 年間にデザイン賞へ応募をしたことがある」又は「2. 過去に応募経験はある」を選択した方にお伺いします。以下のうち、応募の目的に当てはまるものはどれですか？次の中から該当するものを全て選択してください。（複数回答可）

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 貴社又はあなたのデザインとその方向性がいかに社会的に優れたものと認められるかを判断するため |
| <input type="checkbox"/> 2. デザイン賞を受賞することで、貴社又はあなたのデザインをアピールし、購買者からの需要向上につなげるため |
| <input type="checkbox"/> 3. デザイン賞を受賞することで、貴社又はあなたの製品又はサービスをアピールし、他者を牽制するため |
| <input type="checkbox"/> 4. 社内で優良職員への待遇があるため（特別賞と手当など） |
| <input type="checkbox"/> 5. その他 |

A14：デザイン賞への応募の目的

A13 において、「5.その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような応募の目的でしょうか？

（自由記載）

質問票 I

質問 B 企業における知財部の位置付けに関する質問

※質問 B では、A3 において、「1. ある」（貴社に知財部門がある）を選択した方にお伺いします。

A3 において、「2. ない」（貴社に知財部門がない）を選択した方は、質問 C に進んでください。

B1：経営課題の把握

貴社の知財部門は、自社の経営課題をどのように把握していますか？ 次の中から該当するものを一つだけ選択してください。

- 1. 知財部門は、経営層とのコミュニケーションにより自社の経営課題を把握している
- 2. 知財部門は、経営企画の担当部署や他部署とのコミュニケーションにより自社の経営課題を把握している
- 3. 知財部門は自社の経営課題を把握していない
- 4. その他

B2：経営課題の把握

B1 において、「4. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのように把握していますか？

(自由記載)

B3：知的財産に関する他部署との連携

貴社の知財部門は、経営層に知的財産に関する企画提案や情報提供する際に、どの部署と連携、協力して行っていますか。当てはまるものを全て選択してください。（複数回答可）

- 1. 研究開発・設計を行っている部署
- 2. 製造・販売を行っている部署
- 3. 経営企画を担当している部署
- 4. 上記以外の部署
- 5. 他部署と連携せず、知財部門だけで行っている
- 6. 経営層に知的財産に関する企画提案や情報提供をする機会はない

B4：知的財産に関する他部署との連携

B3 において、「4. 上記以外の部署」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような部署でしょうか？

(自由記載)

B5：知財業務の成果の他部署への情報提供

貴社の知財部門は、知財業務の成果等について、IR 担当部署や広報担当部署に情報提供をしていますか？

- 1. 定期的に情報提供している
- 2. 成果等があったときに情報提供している
- 3. IR 担当部署や広報担当部署が報告書等を作成、公表する際に情報提供している
- 4. 情報提供していない

質問 C 意匠制度の認知度に関する質問

C1：意匠制度の活用度・認知度

全ての方にお伺いします。貴社又はあなたは、意匠制度をよく理解していますか？また、十分に活用していますか？

以下のうち、貴社又はあなたの状況に最も近いものを、いずれか一つだけ選択してください。

1. 意匠制度をよく理解し十分に活用している 2. 意匠制度を活用したことはあるが十分とはいえない
 3. 意匠制度という言葉聞いたことはあるが活用したことはない 4. 意匠制度という言葉初めて聞いた

※C1 において、「1. 意匠制度をよく理解し十分に活用している」を選択した方は、C4 に進んでください。「2. 意匠制度を活用したことはあるが十分とはいえない」を選択した方は、C2 に進んでください。「3. 意匠制度という言葉聞いたことはあるが活用したことはない」又は「4. 意匠制度という言葉初めて聞いた」を選択した方は、C3 に進んでください。

C2：C1 において、「2. 意匠制度を活用したことはあるが、十分とはいえない」と回答した方にお伺いします。貴社又はあなたが、十分とはいえない理由は何ですか？

(自由記載)

- 例 お試して 1 件出願したことがあるのみで、十分とはいえない。
何度か出願したが、戦略的に行っているわけではなく、十分とはいえない。

C3：C1 において、「3. 意匠制度という言葉聞いたことはあるが、活用したことはない」または「4. 意匠制度という言葉初めて聞いた」と回答した方にお伺いします。以下に挙げる意匠制度の特徴のうち、貴社又はあなたが持っている（又は持った）意匠制度のイメージと異なっていた又はイメージしていなかったものについて、当てはまるものを全て選択してください。（複数回答可）

質問票 I

- 1. 技術的な側面を重視した、例えば BtoB 製品（電子部品、産業機械など）の外観であっても保護できる
- 2. 製品の一部の外観のみを保護できる
- 3. 一度公開（展示会や SNS など）してしまうと、そのデザインは原則意匠権を取得できない（※ただし、公開から 1 年以内であれば、所定の書類を提出することで意匠権を取得できる場合がある）
- 4. 出願手続は、願書と図面を提出すればよく、基本的にデザインについて文章で説明する必要がない
- 5. 出願手続において提出する図面は、写真、CG のほか、見本やひな形の提出に代えることができる
- 6. 特許制度のような審査請求制度がない（出願すると全件審査される）
- 7. 出願から権利化までに必要な特許庁への納入費用は 24,500 円（出願費用 16,000 円 + 1 年目登録費用 8,500 円）
- 8. 実用品のデザインを保護しやすいのは意匠権であり、著作権で保護することは難しい（著作権法で保護されるためには、美術の範囲に属する必要がある。ニューヨーク近代美術館に所蔵されるような椅子のデザインであっても著作物性が否定された判例あり）。
- 9. 意匠権は外観の権利であるため、専門家でなくても模倣品を発見しやすい
- 10. 意匠権は外観の権利であるため、技術は模倣せずに外観だけ模倣した粗悪な模倣品対策に有効
- 11. 意匠権に基づく侵害訴訟は少ない一方、警告段階で和解に至るケースが多い
- 12. 意匠権によって製品を保護することで、ブランド形成を促進したり、ブランドイメージの毀損を回避できることがある

C4：最近の意匠制度改正や特許庁の取組を知ったきっかけ

C1 において、「1. 意匠制度をよく理解し、十分に活用している」、「2. 意匠制度を活用したことはあるが、十分とはいえない」、「3. 意匠制度という言葉を知ったことはあるが、活用したことはない」のいずれかを回答した方にお伺いします。貴社又はあなたは、どこで最近の意匠制度情報を得ていますか？次の中から該当するものを全て選択してください。（複数回答可）

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 特許庁 HP | <input type="checkbox"/> 2. 経済産業局知財室 |
| <input type="checkbox"/> 3. 知財総合支援窓口 | <input type="checkbox"/> 4. 弁理士事務所 |
| <input type="checkbox"/> 5. 業界団体から紹介 | <input type="checkbox"/> 6. 情報を得られる先が不明 |
| <input type="checkbox"/> 7. 調べていない | <input type="checkbox"/> 8. その他 |

C4-1：最近の意匠制度改正や特許庁の取組を知ったきっかけ

C4 において、「8. その他」と回答した方に質問します。具体的にはどのように情報を得ていますか？

(自由記載)

質問票 I

質問 D 国内における意匠権の利活用の実態に関する質問

※質問 D では、C1 において、「1. 意匠制度をよく理解し、十分に活用している」又は「2. 意匠制度を活用したことはあるが、十分とはいえない」を選択した方にお伺いします。

D1：国内出願（日本）の実績（直近 5 年間の平均的な年間件数の概数）

全ての方にお伺いします。貴社の国内出願（日本）の実績について、意匠出願、特許出願、商標出願それぞれの直近 5 年間の平均的な年間件数の概数を教えてください。

- | |
|--------------|
| 1. 意匠出願（約 件） |
| 2. 特許出願（約 件） |
| 3. 商標出願（約 件） |

※意匠出願が 0 件と回答した方は、D22（国内での意匠権の被行使経験）に進んでください。

D2：意匠の国内出願（日本）の目的

D1 において、意匠出願が 1 件以上と記入した方にお伺いします。貴社が、意匠の国内出願（日本）をする目的は何か？次の中から該当するものを全て選択してください。（複数回答可）

- | | | |
|---|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 模倣品・類似品対策 | <input type="checkbox"/> 2. 他者の牽制 | <input type="checkbox"/> 3. ライセンス収益 |
| <input type="checkbox"/> 4. 他者権利の非侵害の確認 | <input type="checkbox"/> 5. 特許権の補完 | |
| <input type="checkbox"/> 6. 取引先の信頼向上（新規ビジネスの獲得、既存ビジネスの維持） | | |
| <input type="checkbox"/> 7. 顧客（エンドユーザー）の信頼向上 | <input type="checkbox"/> 8. デザインカのアピール | <input type="checkbox"/> 9. ブランド力の向上 |
| <input type="checkbox"/> 10. デザイナーの意欲向上 | <input type="checkbox"/> 11. その他 | |

D3：意匠の国内出願の目的

D2 において、「11. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような目的ですか？

（自由記載）

D4：意匠出願の主なデザイン分野

貴社が、主に意匠出願を行うデザイン分野を選択してください。（複数回答可）

- | | | |
|--|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. プロダクトデザイン | <input type="checkbox"/> 2. ファッションデザイン | <input type="checkbox"/> 3. パッケージデザイン |
| <input type="checkbox"/> 4. グラフィックデザイン | <input type="checkbox"/> 5. サインデザイン | <input type="checkbox"/> 6. WEB デザイン |
| <input type="checkbox"/> 7. 空間デザイン（建築、インテリア、ランドスケープ） | <input type="checkbox"/> 8. その他のデザイン | |

質問票 I

D5：D4において、選択した各デザイン分野において、実際にデザインする対象物を具体的に教えてください。

(主な対象物)

例 家電、ぬいぐるみ、ウェブサイト、かばん、照明器具、自動車用部品、オフィスの内装

D6：意匠の国内出願のタイミング

貴社が、国内に意匠出願するタイミングはいつですか？次の中から該当するものを全て選択してください。(複数回答可)

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. コンセプト段階 | <input type="checkbox"/> 2. デザイン確定前 |
| <input type="checkbox"/> 3. デザイン確定(量産決定)後 | <input type="checkbox"/> 4. 販売開始後 |
| <input type="checkbox"/> 5. その他 | |

D7：意匠出願のタイミング(国内)

D6において、「5. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのようなタイミングですか？

(自由記載)

D8：関連意匠の出願経験

貴社は、関連意匠を出願した経験はありますか？

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 関連意匠を出願した経験がある | <input type="checkbox"/> 2. 関連意匠を出願した経験はない |
|--|--|

※D8において、「2. 関連意匠を出願した経験はない」を選択した方はD11に進んでください。

D9：関連意匠の創作/選定方法

D8において、「1. 関連意匠を出願した経験がある」と回答した方にお伺いします。

貴社は、関連意匠として出願する意匠について、どのように創作や選定を行っていますか？以下のうち、貴社の状況に最も近いものを、いずれか一つだけ選択してください。

- | | |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 出願する意匠を中心にバリエーションを創作する | |
| <input type="checkbox"/> 2. 製品デザインの検討過程で創作されたデザイン候補から選定する | |
| <input type="checkbox"/> 3. 製品コンセプトに基づいて創作する | <input type="checkbox"/> 4. その他 |

D10：関連意匠の創作/選定方法

D9において、「4. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような創作や選定方法ですか？

(自由記載)

質問票 I

D11：部分意匠の出願経験

貴社は、部分意匠を出願した経験はありますか？以下のうち、貴社の状況に最も近いものを、いずれか一つだけ選択してください。

1. 部分意匠を出願した経験がある 2. 部分意匠を出願した経験はない

※「2. 部分意匠を出願した経験はない」を選択した方は D15 に進んでください。

D12：部分意匠の創作／選定方法

D11 において、「1. 部分意匠を出願した経験がある」と回答した方にお伺いします。貴社は、部分意匠として出願する意匠について、どのように創作や選定を行っていますか？以下のうち、貴社の状況に最も近いものを、いずれか一つだけ選択してください。

1. 出願する意匠を中心にバリエーションを創作する
 2. 製品デザインの検討過程で創作されたデザイン候補から選定する
 3. 製品コンセプトに基づいて創作する 4. その他

D12-1：部分意匠の創作／選定方法

D12 において、「4. その他」と回答した方に質問します。具体的にはどのように創作／選定を行っていますか？

(自由記載)

D13：部品の意匠（通常出願）と部分意匠

D11 において、「1. 部分意匠を出願した経験がある」と回答した方にお伺いします。

貴社は、部分意匠として出願するか、部品の意匠として通常出願するかについて、検討されたことはありますか？

1. 検討した経験がある 2. 検討した経験はない

※D11 において、「2. 検討した経験はない」を選択した方は D15 に進んでください。

D14：部品の意匠（通常出願）と部分意匠

D13 において、「1. 検討した経験がある」と回答した方にお伺いします。

部分意匠として出願するか、部品の意匠として通常出願するかを検討されたケースについて、具体的に教えてください。

(自由記載)

例 その部分の形状だけでなく、製品全体における位置、範囲、大きさも特徴的だから
出願済みの意匠との兼ね合いで、全体意匠だと登録となる可能性が低いと考えたから

質問票 I

D15：多角的な保護

貴社は、多角的に知的財産権で保護することを検討されていますか？

1. 多角的に検討している 2. 多角的に検討しているとはいえない／していない

※「2. 多角的に検討しているとはいえない／していない」を選択した方は D19 に進んでください。

D16：多角的な保護の方法

D15 において、「1. 多角的に検討している」と回答した方にお伺いします。貴社が開発した新製品・サービスの利益を確保するうえで、以下の方法をどの程度重視していますか。それぞれの方法ごとに当てはまるものを 1 つだけ選択してください。

	重視している		普通		重視していない
特許、実用新案による保護	1	2	3	4	5
意匠による保護	1	2	3	4	5
商標による保護	1	2	3	4	5
著作権法・不正競争防止法等の法的手段による保護	1	2	3	4	5
ブランド力の構築・活用	1	2	3	4	5
データの保護・活用	1	2	3	4	5
技術知識や生産ノウハウ等の企業秘密化	1	2	3	4	5
秘密保持契約の締結・活用	1	2	3	4	5

D17：多角的な保護の方法

D16 において、いずれかの方法に「1」又は「2」と回答した方にお伺いします。D16 で、選択した方法での保護を重視している理由について教えてください。

(自由記載)

D18：国内での意匠権の活用経験や効果

D1 において、意匠出願が 1 件以上と回答した方にお伺いします。国内で意匠権を実際に活用した経験や意匠権の効果を実感した経験はありますか？次の中から該当するものを全て選択してください。（複数回答可）

質問票 I

1. 模倣品・類似品を排除した 2. 他者を牽制した 3. 他者とライセンス契約を行った
 4. 取引が増えた 5. デザインカをアピールできた 6. ブランド力が向上した
 7. デザイナーの創作意欲が向上した 8. その他
 9. 意匠権を実際に活用した経験や意匠権の効果を実感した経験はない

※「1. 模倣品・類似品を排除した」を選択していない方は、D22 に進んでください。

D19：国内での意匠権の活用経験や効果

D18 において、「8. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような経験ですか？

(自由記載)

D20：模倣品・類似品への権利行使をしたケースの件数

D18 において、「1. 模倣品・類似品を排除した」と回答した方にお伺いします。過去5年間程度で類似品や模倣品に対して意匠権について権利行使をした各ケースに関して件数をお答えください。

1. 警告後、和解 () 件
2. 警告後、相手が和解に応じず提訴 () 件
3. 警告後、相手が和解に応じず提訴もしない () 件
4. 税関による輸入差し止め () 件
5. インターネットサイトへの削除申請 () 件
6. その他(具体的に:) () 件

※D20 において、「1. 警告後、和解」が0件の方は、D22 に進んでください。

D21：和解になったケースの和解内容と件数

D20 において、「1. 警告後、和解」が1件以上あると回答した方にお伺いします。

意匠権による警告後に和解になったケースについて、各ケースの和解内容(1ケースで複数の和解内容がある場合はその全て)の件数をお答えください。

1. 権利侵害者の製品の販売中止 () 件
2. 権利侵害者の製品の製造中止 () 件
3. 和解金の支払い () 件
4. ライセンシング () 件
5. 意匠権譲渡 () 件
6. その他(具体的に:) () 件

質問票 I

D22：国内で意匠権を行使された経験

全ての方にお伺いします。貴社は、他者から国内で意匠権を行使された経験はありますか？次の中から該当するものを全て選択してください。（複数回答可）

- | | | |
|---|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 他者から警告状を受ける | <input type="checkbox"/> 2. 他者から訴訟を提起される | |
| <input type="checkbox"/> 3. ライセンスを受ける | <input type="checkbox"/> 4. その他 | <input type="checkbox"/> 5. いずれもない |

D23：国内で意匠権を行使された経験

D22 において、「4. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような経験ですか？

(自由記載)

D24：デザインの保護ができずに困った経験

全ての方にお伺いします。貴社は、デザインについて保護ができずに困った経験はありますか？次の中から該当するものを全て選択してください。（複数選択可）

- | | |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 意匠権を取得しておらず、デザイン模倣に対応できなかった | |
| <input type="checkbox"/> 2. 意匠権が失効しており、デザイン模倣に対応できなかった | |
| <input type="checkbox"/> 3. 意匠権は取得していたが、警告や差止請求に費用がかかるため、デザイン模倣に対応しなかった | |
| <input type="checkbox"/> 4. 意匠権は取得していたが、警告や差止請求をするための人材や時間がなく、デザイン模倣に対応しなかった | |
| <input type="checkbox"/> 5. 模倣品が、自社の登録意匠に類似するかどうかかわからず、対応しなかった | |
| <input type="checkbox"/> 6. 意匠権に基づいて警告したが、相手方の反応がない又は反発的な反応だったため、対応をあきらめた | |
| <input type="checkbox"/> 7. 自身の雇用主との関係性において困ったことがある（例：正式な契約を結んでいなかったために自身のデザインを無断で雇用主に使われてしまった） | |
| <input type="checkbox"/> 8. 特段、困った経験はない | <input type="checkbox"/> 9. その他 |

D25：デザインの保護ができずに困った経験

D24 において、「9. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような困った経験ですか？

質問票 I

(自由記載)

質問票 I

質問 F 意匠制度の利活用にあたっての障壁に関する質問／我が国の意匠制度の課題に関する質問

F1: 意匠制度を利用する際の障壁

全ての方にお伺いします。貴社が意匠制度を利用する際の障壁又は利用しない理由について、当てはまるものを全て選択してください。（複数選択可）

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 手続きが煩雑 | <input type="checkbox"/> 2. 意匠権の取得にかかる費用が不明 |
| <input type="checkbox"/> 3. 意匠権の取得にかかる費用が高額 | <input type="checkbox"/> 4. 特許権に加えて意匠権も取得する意義が不明 |
| <input type="checkbox"/> 5. 商標権に加えて意匠権も取得する意義が不明 | <input type="checkbox"/> 6. 誰に相談すべきか不明 |
| <input type="checkbox"/> 7. 権利範囲が不明 | <input type="checkbox"/> 8. 市場規模が小さい |
| <input type="checkbox"/> 9. 販売製品数が少ない | <input type="checkbox"/> 10. 模倣品が出回らない |
| <input type="checkbox"/> 11. 競合製品が少ない | <input type="checkbox"/> 12. 同業者が権利取得していない |
| <input type="checkbox"/> 13. 審査を要する | <input type="checkbox"/> 14. その他 |

F2: F1 において、「8. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような障壁ですか？

(自由記載)

F3: 意匠制度の課題

全ての方にお伺いします。貴社が意匠制度の課題として考えていることについて、当てはまるものを全て選択してください。（複数回答可）

- | | | |
|---|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 類似範囲が狭い | <input type="checkbox"/> 2. 類似範囲が広い | <input type="checkbox"/> 3. 類似範囲が不明 |
| <input type="checkbox"/> 4. 図面の要件が厳格 | <input type="checkbox"/> 5. 審査に要する期間が利用にそぐわない | |
| <input type="checkbox"/> 6. 意匠権の取得にかかる費用が高額 | <input type="checkbox"/> 7. 手続きが煩雑 | |
| <input type="checkbox"/> 8. 保護対象が十分でない | <input type="checkbox"/> 9. 他庁との制度の違いが大きい | <input type="checkbox"/> 10. その他 |

F4: F3 において、「10. その他」と回答した方に質問します。具体的にはどのような課題ですか？

(自由記載)

質問 G 審査のスピードに対するニーズに関する質問

G1：審査のスピード

全ての方にお伺いします。貴社の意匠登録出願の審査順番待ち期間（現状 6 か月）に対するニーズについて、当てはまるものを選択してください。

1. 現状（平均約 6 か月）のままで良い 2. 現状より早いほうが良い分野がある
 3. 分からない

※「1. 現状（平均約 6 か月）のままで良い」又は「3. 分からない」を選択した方は、質問 H に進んでください。

G2：審査のスピード

G1 において、「2. 現状より早いほうが良い分野がある」と回答した方に質問します。現状より早いほうが良い製品分野と、希望する審査順番待ち期間を記載してください。

（自由記載）

- 例 ●●の分野は出願から 2 ～ 3 か月程度で審査結果を出して欲しい。
 △△の分野は今よりも 1 か月程度早く審査結果を出して欲しい。

G3：審査のスピード

G1 において、「2. 現状より早いほうが良い分野がある」と回答した方に質問します。意匠登録出願の審査順番待ち期間が「現状より早いほうが良い」理由として、当てはまるものを全て選択してください。（複数選択可）

1. 開発から製品化の期間が短いため 2. 製品寿命が短いため
 3. 製品のモデルチェンジが早いため 4. 模倣品が出回るまでの期間が短いため
 5. 特許取得前に権利化するため 6. 海外出願の参考とするため
 7. 審査結果を海外庁で利用するため 8. その他

G4：審査のスピード

G3 において、「8. その他」と回答した方に質問します。具体的にはどのような理由ですか？

（自由記載）

質問票 I

質問 H その他の質問

H1：ヒアリング調査にご協力頂くことは可能ですか？

1. 協力できる 2. 状況により協力できる 3. 協力できない

H2：H1 において、「1. 協力できる」又は「2. 状況により協力できる」と回答した方は、会社の部署名、担当者名、メールアドレス、電話番号を記載してください。

担当者名	
所属部署名	
E-mail アドレス	
電話番号	

H3：アンケート項目以外で意匠制度に対する要望がございましたら記載してください。

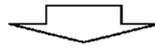
(自由記載)

アンケート調査質問票

令和3年度 特許庁 産業財産権制度問題調査研究
「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」

【本質問票の背景と目的】

日本の意匠審査・施策に係る今後の方向性については、我が国のハグ協定加盟等によって海外からの意匠登録出願件数は増加傾向にある一方、全体の意匠登録出願件数（日本国特許庁への意匠登録出願件数）については伸びが見られない状況が続いている。これを踏まえ、今後は意匠制度の周知の強化に取り組むとともに、国内企業によるハグ制度利用が進んでいない理由の分析・検討や、ユーザーニーズを踏まえた意匠制度の一層の魅力向上に向けた検討を進めるべきだと考えている。



本研究では、上記の課題を踏まえ、国内外の企業や大学等の意匠制度に対する現状の認識や理解、意匠制度の利活用の実態について、意匠制度を効果的に周知するための情報収集及び分析を行うとともに、ユーザーニーズを踏まえた意匠関連施策を検討することを目的とします。

目次

質問 A 基本情報に関する質問..... 5

質問 B 企業における知財部の位置付けに関する質問 9

質問 C 意匠制度の認知度に関する質問..... 10

質問 D 国内における意匠権の利活用の実態に関する質問 12

質問 E 海外における意匠権の利活用の実態に関する質問 17

質問 F 意匠制度の利活用にあたっての障壁に関する質問／我が国の意匠制度の課題に関する質問 22

質問 G 審査のスピードに対するニーズに関する質問 23

質問 H その他の質問 24

質問票提出期限：令和 3 年 12 月 22 日

【御記入上のお願い】

1. 御回答は特に断らない限り、令和 3 年 11 月 1 日時点の業務等に基づいて、組織の視点で御記入をお願いいたします。

2. 選択肢形式の質問に対する御回答は、特に指定のない場合は 1 つだけお選びください。選択される際は、選択肢のチェックボックス（□）にチェックを御記入ください。回答で「その他」を選ばれる場合は、空欄部にその事項・理由等を御記入ください。なお、回答が難しい設問がありましたら無記入のまま次にお進みください。

質問数自体は約 70 問ありますが、質問が途中で枝分かれしているため、全部の質問に答えて頂く訳ではございません。（意匠制度の活用経験が少ない方は質問が少なくなります）。

<回答者情報>

お名前	
所属組織名	
所属部署名	
住所	
電話番号	
FAX 番号	
E-mail アドレス	

質問項目

A：基本情報に関する質問

B：企業における知財部の位置付けに関する質問

C：意匠制度の認知度に関する質問

D：国内における意匠権の利活用の実態に関する質問

E：海外における意匠権の利活用の実態に関する質問

F：意匠制度やハーグ制度の利活用にあたっての障壁に関する質問／我が国の意匠制度の課題に関する質問

G：審査のスピードに対するニーズに関する質問

H：その他の質問

質問票 II

質問 A 基本情報に関する質問

A1：組織の種別

全ての方にお伺いします。

貴社の属する業種について、次の中から該当するものを全て選択してください。

1. 大企業 2. 中小企業※中小企業基本法の定義による (3.を除く)
 3. ベンチャー企業※設立年数が3年未満の企業 4. 外国企業の日本法人 5. 大学
 6. 研究機関 7. デザイン事務所 8. 法律事務所・特許事務所
 9. その他

A1-1：組織の種別

A1 において、「9. その他」と回答した方に質問します。具体的にはどのような業種ですか？

業種：

※中小企業の定義

業態分類	中小企業基本法の定義（個人を除く）
製造業その他	資本金の額又は出資の総額が3億円以下の会社、又は、 常時使用する従業員の数が300人以下の会社
サービス業	資本金の額又は出資の総額5千万円以下の会社、又は、 常時使用する従業員の数が100人以下の会社
卸売業	資本金の額又は出資の総額が1億円以下の会社、又は、 常時使用する従業員の数が100人以下の会社
小売業	資本金の額又は出資の総額5千万円以下の会社、又は、 常時使用する従業員の数が50人以下の会社

A2：業種

全ての方にお伺いします。

貴社の属する業種について、次の中から該当するものを全て選択してください。複数選択した場合は、そのうち最も主要な業種を一つ選び、その数字を主要業種の欄に記入してください。

業種（複数回答可）

- ① 農林水産業、 ② 鉱業、 ③ 建設業

【製造】

- ④ 食料品製造業、 ⑤ 繊維工業、 ⑥ パルプ・紙鉱業、 ⑦ 印刷業、 ⑧ 医薬品製造業、
 ⑨ 総合化学工業、 ⑩ 油脂・塗料製造業、 ⑪ ⑨⑩以外の化学工業、 ⑫ 石油製品・石炭製品
 工業、 ⑬ プラスチック製品製造業、 ⑭ ゴム製品製造業、 ⑮ 窯業、 ⑯ 鉄鋼業、 ⑰ 非鉄
 金属製造業、 ⑱ 金属製品製造業、 ⑲ はん用機械器具製造業、 ⑳ 生産用機械器具製造業、
 ㉑ 業務用機械器具製造業、 ㉒ 電子部品・デバイス製造業、 ㉓ 電気機械器具製造業、 ㉔ 情
 報通信機械器具製造業、 ㉕ 輸送用機械器具製造業、 ㉖ その他の製造業

質問票 II

【サービス等】

㉗ 電気・ガス・水道業、 ㉘ 情報通信業、 ㉙ 運輸業、 ㉚ 卸売業、 ㉛ 小売業、 ㉜ 金融・保険業、 ㉝ 不動産業、 ㉞ 飲食・宿泊業、 ㉟ 特許事務所／法律事務所、 ㊱ デザイン業、 ㊲ ㉗～㊱以外のサービス業

【学術関連機関】

㊳ 教育機関（大学等）、 ㊴ 技術移転期間（TLO 等）、 ㊵ 公的研究機関、 ㊶ ㊳～㊵以外の学術関連機関

【その他】

㊷ その他の業種、 ㊸ ①～㉗に属さない個人

A2-1：組織の種別

A2 において、業種が複数になる場合、主要業種の番号を 1 つだけご記入ください。

主要業種番号（1 つ）：

A3：知財部門の有無

全ての方にお伺いします。貴社は、知財部門がありますか？いずれかを選択してください。

1. ある
 2. ない

※「2. ない」を選択した方は A7 に進んでください。

A4：知財部門の人数

A3 において「1. ある」を選択した方にお伺いします。貴社の知財部門の職員の人数について、概数を記入してください。

約（ ）名

A5：意匠担当者の有無

A3 において「1. ある」を選択した方にお伺いします。

貴社の知財部門には、意匠担当者（他の業務との兼任者を含む）はいらっしゃいますか？いずれかを選択してください。

1. いる 2. いない

※「2. いない」を選択した方は A7 に進んでください。

A6：意匠担当者（他の業務との兼任者を含む）の人数

A5 において「1. いる」を選択した方にお伺いします。

貴社の意匠担当者（他の業務との兼任者を含む）の人数について、概数を記入してください。

約（ ）名

質問票 II

A7：デザイン開発体制

全ての方にお伺いします。貴社の製品等（製品、販促ツール等のビジネスに関するもの全般）の外観のデザインや設計（以下「デザイン開発」）はどなたが行っていますか？次の中から該当するものを全て選択してください。（複数回答可）

1. 社内デザイナー 2. 社内エンジニア・設計士（※デザイナーではない者） 3. 社外デザイナー
 4. 開発を行っていない 5. その他

A7-1：デザイン開発体制

A7において、「5. その他」と回答した方に質問します。具体的にはどなたが行っていますか？

（自由記載）

※A7において、「4. 開発を行っていない」「5. その他」を選択した方はA10に進んでください。

A8：内製・外製しているデザイン開発分野

A7において、「1. 社内デザイナー」、「2. 社内エンジニア・設計士（※デザイナーではない者）」、「3. 社外デザイナー」と回答した方にお伺いします。貴社がデザイン開発をされている分野は何ですか？次の中から該当するものを全て選択してください。（複数選択可）

1. プロダクトデザイン 2. ファッションデザイン 3. パッケージデザイン 4. グラフィックデザイン
 5. サインデザイン 6. WEBデザイン 7. 空間デザイン（建築、インテリア、ランドスケープ）
 8. その他のデザイン

A9：内製・外製しているデザイン開発分野

A8において、「8. その他のデザイン」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのようなデザイン分野ですか？

（自由記載）

例 クラフトデザイン、インタフェースデザイン、照明デザイン、UXデザイン、サービスデザイン

A10：企業経営戦略におけるデザインの位置づけ

全ての方にお伺いします。貴社は、事業の中期計画や行動指針等の中でデザインについて触れているなど、企業経営戦略で検討する要素の一つとしてデザインを扱っていますか？

1. 扱っている 2. 扱っていない 3. わからない

A11：デザイン賞への応募経験

全ての方にお伺いします。貴社は、デザイン賞へ応募をしたことはありますか？

質問票 II

1. ほぼ毎年デザイン賞へ応募をしている 2. 過去に応募経験はある
 3. 一度もデザイン賞へ応募をしたことはない

※「3. 一度もデザイン賞へ応募をしたことはない」を選択した方は質問 B に進んでください。

A12：応募経験のあるデザイン賞

A11 において、「1. ほぼ毎年デザイン賞へ応募をしている」又は「2. 過去に応募経験はある」を選択した方にお伺いします。以下のうち、応募経験のあるデザイン賞はどれですか？次の中から該当するものを全て選択してください。（複数回答可）

1. 日本グッドデザイン賞 2. iF デザインアワード 3. レッドドットデザイン賞
 4. IDEA 賞 5. その他（国内） 6. その他（国外）

A12-1：応募経験のあるデザイン賞

A12 において、「5. その他（国内）」と回答した方に質問します。具体的にはどのようなデザイン賞ですか？

国内：

A12-2：応募経験のあるデザイン賞

A12 において、「6. その他（国外）」と回答した方に質問します。具体的にはどのようなデザイン賞ですか？

国外：

A13：デザイン賞への応募の目的

A11 において、「1. 直近 5 年間にデザイン賞へ応募をしたことがある」又は「2. 過去に応募経験はある」を選択した方にお伺いします。以下のうち、応募の目的に当てはまるものはどれですか？次の中から該当するものを全て選択してください。（複数回答可）

1. 貴社又はあなたのデザインとその方向性がいかに社会的に優れたものと認められるかを判断するため
 2. デザイン賞を受賞することで、貴社又はあなたのデザインをアピールし、購買者からの需要向上につなげるため
 3. デザイン賞を受賞することで、貴社又はあなたの製品又はサービスをアピールし、他者を牽制するため
 4. 社内で優良職員への待遇があるため（特別賞与手当など） 5. その他

A14：デザイン賞への応募の目的

A13 において、「5.その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような応募の目的でしょうか？

（自由記載）

質問票 II

質問 B 企業における知財部の位置付けに関する質問

※質問 B では、A3 で「1. ある」（貴社に知財部門がある）を選択した方にお伺いします。

A3 において「2. ない」（貴社に知財部門がない）を選択した方は、質問 C に進んでください。

B1：経営課題の把握

貴社の知財部門は、自社の経営課題をどのように把握していますか？ 次の中から該当するものを一つだけ選択してください。

- 1. 知財部門は、経営層とのコミュニケーションにより自社の経営課題を把握している
- 2. 知財部門は、経営企画の担当部署や他部署とのコミュニケーションにより自社の経営課題を把握している
- 3. 知財部門は自社の経営課題を把握していない
- 4. その他

B2：経営課題の把握

B1 において、「4. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのように把握していますか？

(自由記載)

B3：知的財産に関する他部署との連携

貴社の知財部門は、経営層に知的財産に関する企画提案や情報提供する際に、どの部署と連携、協力して行っていますか。当てはまるものを全て選択してください。（複数回答可）

- 1. 研究開発・設計を行っている部署
- 2. 製造・販売を行っている部署
- 3. 経営企画を担当している部署
- 4. 上記以外の部署
- 5. 他部署と連携せず、知財部門だけで行っている
- 6. 経営層に知的財産に関する企画提案や情報提供をする機会はない

B4：知的財産に関する他部署との連携

B3 において、「4. 上記以外の部署」と回答した方にお伺いします。「上記以外の部署」とは、具体的にはどのような部署でしょうか？

(自由記載)

B5：知財業務の成果の他部署への情報提供

貴社の知財部門は、知財業務の成果等について、IR 担当部署や広報担当部署に情報提供をしていますか？

- 1. 定期的に情報提供している
- 2. 成果等があったときに情報提供している
- 3. IR 担当部署や広報担当部署が報告書等を作成、公表する際に情報提供している
- 4. 情報提供していない

質問票 II

質問 C 意匠制度の認知度に関する質問

C1：意匠制度の活用度・認知度

全ての方にお伺いします。貴社又はあなたは、意匠制度をよく理解していますか？また、十分に活用していますか？以下のうち、貴社又はあなたの状況に最も近いものを、いずれか一つだけ選択してください。

1. 意匠制度をよく理解し、十分に活用している 2. 意匠制度を活用したことはあるが、十分とはいえない
 3. 意匠制度という言葉聞いたことはあるが、活用したことはない
 4. 意匠制度という言葉を初めて聞いた

※「1. 意匠制度をよく理解し、十分に活用している」を選択した方は、C4に進んでください。「3. 意匠制度という言葉聞いたことはあるが、活用したことはない」又は「4. 意匠制度という言葉を初めて聞いた」を選択した方は、C3に進んでください。

C2：意匠制度の活用度・認知度

C1において、「2. 意匠制度を活用したことはあるが、十分とはいえない」と回答した方にお伺いします。貴社又はあなたが、十分とはいえない理由は何ですか？

(自由記載)

- 例 お試しで1件出願したことがあるのみで、十分とはいえない。
何度か出願したが、戦略的に行っているわけではなく、十分とはいえない。

C3：意匠制度の活用度・認知度

C1において、「3. 意匠制度という言葉聞いたことはあるが、活用したことはない」または「4. 意匠制度という言葉初めて聞いた」と回答した方にお伺いします。以下に挙げる意匠制度の特徴のうち、貴社又はあなたが持っている（又は持った）意匠制度のイメージと異なっていた又はイメージしていなかったものについて、当てはまるものを全て選択してください。（複数回答可）

質問票 II

- 1. 技術的な側面を重視した、例えば BtoB 製品（電子部品、産業機械など）の外観であっても保護できる
- 2. 製品の一部の外観のみを保護できる
- 3. 一度公開（展示会や SNS など）してしまうと、そのデザインは原則意匠権を取得できない（※ただし、公開から 1 年以内であれば、所定の書類を提出することで意匠権を取得できる場合がある）
- 4. 出願手続は、願書と図面を提出すればよく、基本的にデザインについて文章で説明する必要がない
- 5. 出願手続において提出する図面は、写真、CG のほか、見本やひな形の提出に代えることができる
- 6. 特許制度のような審査請求制度がない（出願すると全件審査される）
- 7. 出願から権利化までに必要な特許庁への納入費用は 24,500 円（出願費用 16,000 円 + 1 年目登録費用 8,500 円）
- 8. 実用品のデザインを保護しやすいのは意匠権であり、著作権で保護することは難しい（著作権法で保護されるためには、美術の範囲に属する必要がある。ニューヨーク近代美術館に所蔵されるような椅子のデザインであっても著作物性が否定された判例あり）。
- 9. 意匠権は外観の権利であるため、専門家でなくても模倣品を発見しやすい
- 10. 意匠権は外観の権利であるため、技術は模倣せずに外観だけ模倣した粗悪な模倣品対策に有効
- 11. 意匠権に基づく侵害訴訟は少ない一方、警告段階で和解に至るケースが多い
- 12. 意匠権によって製品を保護することで、ブランド形成を促進したり、ブランドイメージの毀損を回避できることがある

※C1 において、「4. 意匠制度という言葉を知ったきっかけ」を選択した方は、質問 D に進んでください。

C4：最近の意匠制度改正や特許庁の取組を知ったきっかけ

C1 において、「1. 意匠制度をよく理解し、十分に活用している」、「2. 意匠制度を活用したことはあるが、十分とはいえない」、「3. 意匠制度という言葉を知ったことはあるが、活用したことはない」のいずれかを回答した方にお伺いします。貴社又はあなたは、どこで最近の意匠制度情報を得ていますか？次の中から該当するものを全て選択してください。（複数回答可）

- 1. 特許庁 HP
- 2. 経済産業局知財室
- 3. 知財総合支援窓口
- 4. 弁理士事務所
- 5. 業界団体から紹介
- 6. 情報を得られる先が不明
- 7. 調べていない
- 8. その他

C4-1：最近の意匠制度改正や特許庁の取組を知ったきっかけ

C4 において、「8. その他」と回答した方に質問します。具体的にはどのように情報を得ていますか？

（自由記載）

質問票 II

質問 D 国内における意匠権の利活用の実態に関する質問

※質問 D では、C1 において「1. 意匠制度をよく理解し、十分に活用している」又は「2. 意匠制度を活用したことはあるが、十分とはいえない」を選択した方にお伺いします。

※C1 において「3. 意匠制度という言葉聞いたことはあるが、活用したことはない」又は「4. 意匠制度という言葉初めて聞いた」を選択した方は、質問 F に進んでください。

D1：国内出願（日本）の実績（直近 5 年間の平均的な年間件数の概数）

全ての方にお伺いします。貴社の国内出願（日本）の実績について、意匠出願、特許出願、商標出願それぞれの直近 5 年間の平均的な年間件数の概数を教えてください。

1. 意匠出願（約 件） 2. 特許出願（約 件） 3. 商標出願（約 件）

※意匠出願が 0 件と回答した方は、D22（国内での意匠権の被行使経験）に進んでください。

D2：意匠の国内出願（日本）の目的

D1 において、意匠出願が 1 件以上と記入した方にお伺いします。貴社が、意匠の国内出願（日本）をする目的は何ですか？次の中から該当するものを全て選択してください。（複数回答可）

- 1. 模倣品・類似品対策
- 2. 他者の牽制
- 3. ライセンス収益
- 4. 他者権利の非侵害の確認
- 5. 特許権の補完
- 6. 取引先の信頼向上（新規ビジネスの獲得、既存ビジネスの維持）
- 7. 顧客（エンドユーザー）の信頼向上
- 8. デザインカのアピール
- 9. ブランド力の向上
- 10. デザイナーの意欲向上
- 11. その他

D3：意匠の国内出願の目的

D2 において、「11. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような目的でしょうか？

（自由記載）

D4：意匠出願の主なデザイン分野

貴社が、主に意匠出願を行うデザイン分野を選択してください。（複数回答可）

- 1. プロダクトデザイン
- 2. ファッションデザイン
- 3. パッケージデザイン
- 4. グラフィックデザイン
- 5. サインデザイン
- 6. WEB デザイン
- 7. 空間デザイン（建築、インテリア、ランドスケープ）
- 8. その他のデザイン

D5：意匠出願の主なデザイン分野

D2 で選択した各デザイン分野において、実際にデザインする対象物を具体的に教えてください。

質問票 II

(主な対象物)

例 家電、ぬいぐるみ、ウェブサイト、かばん、照明器具、自動車用部品、オフィスの内装

D6：意匠の国内出願のタイミング

貴社が、国内に意匠出願するタイミングはいつですか？次の中から該当するものを全て選択してください。（複数回答可）

1. コンセプト段階 2. デザイン確定前 3. デザイン確定（量産決定）後
 4. 販売開始後 5. その他

D7：意匠出願のタイミング（国内）

D6において、「5. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのようなタイミングでしょうか？

(自由記載)

D8：関連意匠の出願経験

貴社は、関連意匠を出願した経験はありますか？

1. 関連意匠を出願した経験がある 2. 関連意匠を出願した経験はない

※「2. 関連意匠を出願した経験はない」を選択した方は D11 に進んでください。

D9：関連意匠の創作／選定方法

D8において、「1. 関連意匠を出願した経験がある」と回答した方にお伺いします。

貴社は、関連意匠として出願する意匠について、どのように創作や選定を行っていますか？以下のうち、貴社の状況に最も近いものを、いずれか一つだけ選択してください。

1. 出願する意匠を中心にバリエーションを創作する
 2. 製品デザインの検討過程で創作されたデザイン候補から選定する
 3. 製品コンセプトに基づいて創作する 4. その他

D10：関連意匠の創作／選定方法

D9において、「4. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような創作や選定方法でしょうか？

(自由記載)

D11：部分意匠の出願経験

質問票 II

貴社は、部分意匠を出願した経験はありますか？以下のうち、貴社の状況に最も近いものを、いずれか一つだけ選択してください。

1. 部分意匠を出願した経験がある 2. 部分意匠を出願した経験はない

※「2. 部分意匠を出願した経験はない」を選択した方は D15 に進んでください。

D12：部分意匠の創作／選定方法

D11 において、「1. 部分意匠を出願した経験がある」と回答した方にお伺いします。貴社は、部分意匠として出願する意匠について、どのように創作や選定を行っていますか？以下のうち、貴社の状況に最も近いものを、いずれか一つだけ選択してください。

1. 出願する意匠を中心にバリエーションを創作する
 2. 製品デザインの検討過程で創作されたデザイン候補から選定する
 3. 製品コンセプトに基づいて創作する 4. その他

D12-1：部分意匠の創作／選定方法

D12 において、「4. その他」と回答した方に質問します。具体的にはどのように創作／選定を行っていますか？

(自由記載)

D13：部品の意匠（通常出願）と部分意匠

D11 において、「1. 部分意匠を出願した経験がある」と回答した方にお伺いします。

貴社は、部分意匠として出願するか、部品の意匠として通常出願するかについて、検討されたことはありますか？

1. 検討した経験がある 2. 検討した経験はない

※「2. 検討した経験はない」を選択した方は D15 に進んでください。

D14：部品の意匠（通常出願）と部分意匠

D13 において、「1. 検討した経験がある」と回答した方にお伺いします。

部分意匠として出願するか、部品の意匠として通常出願するかを検討されたケースについて、具体的に教えてください。

(自由記載)

例 その部分の形状だけでなく、製品全体における位置、範囲、大きさも特徴的だから
出願済みの意匠との兼ね合いで、全体意匠だと登録となる可能性が低いと考えたから

D15：多角的な保護

貴社は、多角的に知的財産権で保護することを検討されていますか？

1. 多角的に検討している 2. 多角的に検討していない／していない

※「2. 多角的に検討していない／していない」を選択した方は D19 に進んでください。

質問票 II

D16：多角的な保護の方法

D15において、「1. 多角的に検討している」と回答した方にお伺いします。貴社が開発した新製品・サービスの利益を確保するうえで、以下の方法をどの程度重視していますか。それぞれの方法ごとに当てはまるものを1つだけ選択してください。

	重視している		普通		重視していない
特許、実用新案による保護	1	2	3	4	5
意匠による保護	1	2	3	4	5
商標による保護	1	2	3	4	5
著作権法・不正競争防止法等の法的手段による保護	1	2	3	4	5
ブランド力の構築・活用	1	2	3	4	5
データの保護・活用	1	2	3	4	5
技術知識や生産ノウハウ等の企業秘密化	1	2	3	4	5
秘密保持契約の締結・活用	1	2	3	4	5

D17：多角的な保護の方法

D16において、いずれかの方法に「1」又は「2」と回答した方にお伺いします。D16で選択した方法での保護を重視している理由について教えてください。

(自由記載)

D18：国内での意匠権の活用経験や効果

D1において、意匠出願が1件以上と回答した方にお伺いします。国内で意匠権を実際に活用した経験や意匠権の効果を実感した経験はありますか？次の中から該当するものを全て選択してください。（複数回答可）

質問票 II

1. 模倣品・類似品を排除した 2. 他者を牽制した 3. 他者とライセンス契約を行った
 4. 取引が増えた 5. デザインカをアピールできた 6. ブランド力が向上した
 7. デザイナーの創作意欲が向上した 8. その他
 9. 意匠権を実際に活用した経験や意匠権の効果を実感した経験はない

※「1. 模倣品・類似品を排除した」を選択していない方は、D22 に進んでください。

D19：国内での意匠権の活用経験や効果

D18 において、「8. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような経験でしょうか？

(自由記載)

D20：模倣品・類似品への権利行使をしたケースの件数

D18 において、「1. 模倣品・類似品を排除した」と回答した方にお伺いします。過去 5 年間程度で類似品や模倣品に対して意匠権について権利行使をした各ケースに関して件数をお答えください。

1. 警告後、和解 () 件
2. 警告後、相手が和解に応じず提訴 () 件
3. 警告後、相手が和解に応じず提訴もしない () 件
4. 税関による輸入差し止め () 件
5. インターネットサイトへの削除申請 () 件
6. その他 (具体的に:) () 件

※「1. 警告後、和解」が 0 件の方は、D22 に進んでください。

D21：和解になったケースの和解内容と件数

D20 において、「1. 警告後、和解」が 1 件以上あると回答した方にお伺いします。

意匠権による警告後に和解になったケースについて、各ケースの和解内容 (1 ケースで複数の和解内容がある場合はその全て) の件数をお答えください。

1. 権利侵害者の製品の販売中止 () 件
2. 権利侵害者の製品の製造中止 () 件
3. 和解金の支払い () 件
4. ライセンシング () 件
5. 意匠権譲渡 () 件
6. その他 (具体的に:) () 件

D22：国内で意匠権を行使された経験

質問票 II

全ての方にお伺いします。貴社は、他者から国内で意匠権を行使された経験はありますか？次の中から該当するものを全て選択してください。（複数回答可）

1. 他者から警告状を受ける 2. 他者から訴訟を提起される 3. ライセンスを受ける
 4. その他 5. いずれもない

D23：国内で意匠権を行使された経験

D22 において、「4. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような経験でしょうか？

（自由記載）

D24：デザインの保護ができずに困った経験

全ての方にお伺いします。貴社は、デザインについて保護ができずに困った経験はありますか？次の中から該当するものを全て選択してください。（複数選択可）

1. 意匠権を取得しておらず、デザイン模倣に対応できなかった
 2. 意匠権が失効しており、デザイン模倣に対応できなかった
 3. 意匠権は取得していたが、警告や差止請求に費用がかかるため、デザイン模倣に対応しなかった
 4. 意匠権は取得していたが、警告や差止請求をするための人材や時間がなく、デザイン模倣に対応しなかった
 5. 模倣品が、自社の登録意匠に類似するかどうかかわからず、対応しなかった
 6. 意匠権に基づいて警告したが、相手方の反応がない又は反発的な反応だったため、対応をあきらめた
 7. 自身の雇用主との関係性において困ったことがある（例：正式な契約を結んでいなかったために自身のデザインを無断で雇用主に使われてしまった）
 8. 特段、困った経験はない 9. その他

D25：デザインの保護ができずに困った経験

D24 において、「9. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような困った経験でしょうか？

（自由記載）

質問 E 海外における意匠権の利活用の実態に関する質問

E1：主な意匠の出願国・地域

全ての方にお伺いします。貴社が意匠出願を行う国・地域（日本以外）を選択してください。（複数選択可）

※「欧州」や「東南アジア」等には個別国（フランス等）も含まれます。

質問票 II

1. 米国 2. 欧州 (各国を含む) 3. 中国 4. 韓国 5. ロシア 6. カナダ
 7. 東南アジア (各国を含む) 8. 中南米 9. オセアニア 10. 中東 11. アフリカ
 12. 海外に意匠出願したことはない

※「12. 海外に意匠出願したことはない」を選択した方は質問 F に進んでください。

E2：主要官庁への出願実績

E1 において、「1. 米国」～「11. アフリカ」を選択した方にお伺いします。以下の各官庁に対する貴社の意匠出願実績を教えてください。(直近5年間の平均的な年間件数)

1. USPTO (米国) (約 件) 2. EUIPO (欧州) (約 件)
3. CNIPA (中国) (約 件) 4. KIPO (韓国) (約 件)

E3：外国への出願検討理由

E1 において、「1. 米国」～「11. アフリカ」のいずれかを選択した方にお伺いします。貴社が外国への出願を検討する理由について、当てはまるものを全て選択してください。(複数選択可)

1. 製品の販売国 2. 競合製品の販売国 3. 競合製品の製造国 4. 模倣品の流通国
 5. 模倣品の製造国 6. 非実体審査国 7. 実体審査国 8. その他

E4：外国への出願検討理由

E3 において、「8. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような理由でしょうか？

(自由記載)

E5：海外への意匠出願件数の要因

貴社が海外へ意匠出願する件数の増減に影響する要因について、当てはまるものを全て選択してください。(複数選択可)

1. 海外の意匠制度・運用の変化 2. デザインに対する社内意識
 3. デザインに関する社内体制 4. 海外での事業内容
 5. 海外での事業規模 6. 海外市場におけるシェア
 7. 海外市場の重要性 8. 海外での業績
 9. 業界でのデザインの重要性 10. その他

E6：日本への出願が他国より少ない理由

日本への出願が他国と比較して少ない方にお伺いします。日本への出願が少ない理由は何ですか？以下のうち、当てはまるものを全て選択してください。(複数選択可)

質問票 II

1. 市場規模が小さい 2. 販売製品数が少ない 3. 模倣品が出回らない
 4. 競合製品が少ない 5. 同業者が権利取得していない 6. 権利化費用がかかる
 7. 権利化に時間がかかる 8. その他

E7：ハーグ出願の件数

貴社のハーグ国際出願の意匠数を教えてください。（直近5年の平均）

約（ ）件

※「0件」と回答した方は、E13に進んでください。

E8：ハーグ国際出願の指定国・地域

E7において、ハーグ出願の意匠数を1件以上と回答した方にお伺いします。ハーグ国際出願で指定する国・地域について、「特に指定する」から「指定しない」のうち、貴社又はあなたの状況に最も近いものを、いずれか一つだけ選択してください。

※「欧州」や「東南アジア」等には個別国（フランス等）も含まれます

	特に指定する	指定することがある	あまり指定しない	指定しない
1. 日本				
2. 米国				
3. 欧州				
4. 韓国				
5. ロシア				
6. カナダ				
7. 東南アジア				
8. 中南米				
9. オセアニア				
10. 中東				
11. アフリカ				

E9：ハーグ国際出願の指定国選択方針

E7において、ハーグ出願の意匠数を1件以上と回答した方にお伺いします。貴社がハーグ国際出願の指定国を選択する際の方針について、当てはまるものを全て選択してください。（複数選択可）

1. 製品の販売先国 2. 競合製品の販売先国 3. 競合製品の製造国
 4. 模倣品の流通国 5. 模倣品の製造国 6. 非実体審査国 7. 実体審査国
 8. その他

E10：ハーグ国際出願の指定国選択方針

E9において、「8. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような方針でしょうか？

質問票 II

(自由記載)

E11：ハーグ制度を利用する理由

E7において、ハーグ出願の意匠数を1件以上と回答した方にお伺いします。貴社がハーグ制度を利用する理由について、当てはまるものを全て選択してください（複数回答可）

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 単一の手続で複数国での権利取得が可能 | <input type="checkbox"/> 2. 複数国の意匠権を一元管理可能 |
| <input type="checkbox"/> 3. 一の国際出願に最大100の意匠を含められる | <input type="checkbox"/> 4. 単一の言語で一括手続可能 |
| <input type="checkbox"/> 5. 単一の通貨で一括手続可能 | <input type="checkbox"/> 6. 現地代理人を選任しなくて済む |
| <input type="checkbox"/> 7. コスト（代理人費用を含む）を抑制できる | <input type="checkbox"/> 8. 審査の遅い国では迅速化に期待できる |
| <input type="checkbox"/> 9. 出願したい国又は地域がハーグに加盟しているため | <input type="checkbox"/> 10. その他 |

E12：ハーグ制度を利用する理由

E11において、「10. その他」と回答した方に質問します。具体的にはどのような理由でしょうか？

(自由記載)

E13：ハーグ制度の利用の障壁

E1において、「1. 米国」～「11. アフリカ」を選択した方にお伺いします。貴社がハーグ制度を利用する際の障壁について、当てはまるものを全て選択してください（複数選択可）

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 意匠権を取得したい国が加盟していない | <input type="checkbox"/> 2. 登録の可否によらず国際公表 |
| <input type="checkbox"/> 3. 設定した公開延長期間の延長不可 | <input type="checkbox"/> 4. 日本語での出願不可 |
| <input type="checkbox"/> 5. 登録料納付が5年単位 | <input type="checkbox"/> 6. 料金が前払い（拒絶確定時には要返還請求） |
| <input type="checkbox"/> 7. 費用が割高 | <input type="checkbox"/> 8. ハーグ国際出願の手続が難しい |
| <input type="checkbox"/> 9. その他 | |

E14：ハーグ制度の利用の障壁

E13において、「9. その他」と回答した方に質問します。具体的にはどのような障壁でしょうか？

(自由記載)

E15：海外の意匠権の活用経験や効果

E1において、「1. 米国」～「11. アフリカ」を選択した方にお伺いします。海外の意匠権を実際に活用した経験や意匠権の効果を実感した経験はありますか？次の中から該当するものを全て選択してください。（複数回答可）

質問票 II

1. 模倣品・類似品を排除した 2. 他者を牽制した 3. 他者とライセンス契約を行った
 4. 取引が増えた 5. デザインカをアピールできた 6. ブランド力が向上した
 7. デザイナーの創作意欲が向上した 8. その他
 9. 意匠権を実際に活用した経験や意匠権の効果を実感した経験はない

※「9. 意匠権を実際に活用した経験や意匠権の効果を実感した経験はない」のみを選択した方は、質問 F に進んでください。

E16：海外の意匠権の活用経験や効果

E15 において、「8. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような経験でしょうか？

(自由記載)

E17：海外の模倣品・類似品への権利行使をしたケースの件数

E15 において、「1. 模倣品・類似品を排除した」を選択した方にお伺いします。過去 5 年間程度で、海外において類似品や模倣品に対して意匠権について権利行使をした各ケースに関して件数をお答えください。

1. 警告後、和解 () 件
2. 警告後、相手が和解に応じず提訴 () 件
3. 警告後、相手が和解に応じず提訴もしない () 件
4. 税関による輸入差し止め () 件
5. インターネットサイトへの削除申請 () 件
6. その他 (具体的に：) () 件

※「1. 警告後、和解」が 0 件の方は、E19 に進んでください。

E18：和解になったケースの和解内容と件数

E17 において、「1. 警告後、和解」が 1 件以上あると回答した方にお伺いします。

意匠権による警告後に和解になったケースについて、各ケースの和解内容 (1 ケースで複数の和解内容がある場合はその全て) の件数をお答えください。

1. 権利侵害者の製品の販売中止 () 件
2. 権利侵害者の製品の製造中止 () 件
3. 和解金の支払い () 件
4. ライセンシング () 件
5. 意匠権譲渡 () 件
6. その他 (具体的に：) () 件

質問票 II

E19：海外で意匠権を行使された経験

貴社は、海外で意匠権を行使された経験はありますか？次の中から該当するものを全て選択してください。（複数回答可）

1. 他者から警告状を受ける 2. 他者から訴訟を提起される 3. ライセンスを受ける
 4. その他 5. いずれもない

E20：海外で意匠権を行使された経験

E19において、「4. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような経験でしょうか？

（自由記載）

質問 F 意匠制度の利活用にあたっての障壁に関する質問／我が国の意匠制度の課題に関する質問

F1：意匠制度を利用する際の障壁

全ての方にお伺いします。貴社が意匠制度を利用する際の障壁又は利用しない理由について、当てはまるものを全て選択してください。（複数選択可）

1. 手続きが煩雑 2. 意匠権の取得にかかる費用が不明 3. 意匠権の取得にかかる費用が高額
 4. 特許権に加えて意匠権も取得する意義が不明 5. 商標権に加えて意匠権も取得する意義が不明
 6. 誰に相談すべきか不明 7. 権利範囲が不明 8. 市場規模が小さい
 9. 販売製品数が少ない 10. 模倣品が出回らない 11. 競合製品が少ない
 12. 同業者が権利取得していない 13. 審査を要する 14. その他

F2：意匠制度を利用する際の障壁

F1において、「8. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような障壁でしょうか？

（自由記載）

F3：意匠制度の課題

全ての方にお伺いします。貴社が意匠制度の課題として考えていることについて、当てはまるものを全て選択してください。（複数回答可）

質問票 II

1. 類似範囲が狭い 2. 類似範囲が広い 3. 類似範囲が不明
 4. 図面の要件が厳格 5. 審査に要する期間が利用にそぐわない
 6. 意匠権の取得にかかる費用が高額 7. 手続きが煩雑 8. 保護対象が十分でない
 9. 他庁との制度の違いが大きい 10. その他

F4：意匠制度の課題

F3 において「10. その他」と回答した方に質問します。具体的にはどのような課題でしょうか？

(自由記載)

質問 G 審査のスピードに対するニーズに関する質問

G1：審査のスピード

全ての方にお伺いします。貴社の意匠登録出願の審査順番待ち期間（現状 6 か月）に対するニーズについて、当てはまるものを選択してください。

1. 現状（平均約 6 か月）のままで良い 2. 現状より早いほうが良い分野がある
 3. 分からない

※「1. 現状（平均約 6 か月）のままで良い」又は「3. 分からない」を選択した方は、質問 H に進んでください。

G2：審査のスピード

G1 において「2. 現状より早いほうが良い分野がある」と回答した方に質問します。現状より早いほうが良い製品分野と、希望する審査順番待ち期間を記載してください。

(自由記載)

- 例 ●●の分野は出願から 2～3 か月程度で審査結果を出して欲しい。
△△の分野は今よりも 1 か月程度早く審査結果を出して欲しい。

G3：審査のスピード

G1 において「2. 現状より早いほうが良い分野がある」と回答した方に質問します。意匠登録出願の審査順番待ち期間が「現状より早いほうが良い」理由として、当てはまるものを全て選択してください。（複数選択可）

質問票 II

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 開発から製品化の期間が短いため | <input type="checkbox"/> 2. 製品寿命が短いため |
| <input type="checkbox"/> 3. 製品のモデルチェンジが早いため | <input type="checkbox"/> 4. 模倣品が出回るまでの期間が短いため |
| <input type="checkbox"/> 5. 特許取得前に権利化するため | <input type="checkbox"/> 6. 海外出願の参考とするため |
| <input type="checkbox"/> 7. 審査結果を海外庁で利用するため | <input type="checkbox"/> 8. その他 |

G4：審査のスピード

G3 において「8. その他」と回答した方に質問します。具体的にはどのような理由でしょうか？

(自由記載)

質問 H その他の質問

H1：ヒアリング調査にご協力頂くことは可能ですか？

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 協力できる | <input type="checkbox"/> 2. 状況により協力できる |
| <input type="checkbox"/> 3. 協力できない | |

H2：H1 において「1. 協力できる」又は「2. 状況により協力できる」と回答した方は、会社の部署名、担当者名、メールアドレス、電話番号を記載してください。

(自由記載)

H3：アンケート項目以外で意匠制度に対する要望がございましたら記載してください。

(自由記載)

アンケート調査質問票

令和3年度 特許庁 産業財産権制度問題調査研究
「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」

【本質問票の背景と目的】

日本の意匠審査・施策に係る今後の方向性については、我が国のハーグ協定加盟等によって海外からの意匠登録出願件数は増加傾向にある一方、全体の意匠登録出願件数（日本国特許庁への意匠登録出願件数）については伸びが見られない状況が続いている。これを踏まえ、今後は意匠制度の周知の強化に取り組むとともに、国内企業によるハーグ制度利用が進んでいない理由の分析・検討や、ユーザーニーズを踏まえた意匠制度の一層の魅力向上に向けた検討を進めるべきだと考えている。



本研究では、上記の課題を踏まえ、国内外の企業や大学等の意匠制度に対する現状の認識や理解、意匠制度の利活用の実態について、意匠制度を効果的に周知するための情報収集及び分析を行うとともに、ユーザーニーズを踏まえた意匠関連施策を検討することを目的とします。

目次

質問 A 基本情報に関する質問.....	
質問 B 企業における知財部の位置付けに関する質問	
質問 C 意匠制度の認知度に関する質問.....	5
質問 D 国内における意匠権の利活用の実態に関する質問	7
質問 E 海外における意匠権の利活用の実態に関する質問	13
質問 F 意匠制度の利活用にあたっての障壁に関する質問／我が国の意匠制度の課題に関する質問	18
質問 G 審査のスピードに対するニーズに関する質問	19
質問 H その他の質問	20

※上記の灰色項目は、本調査票では御回答いただく必要はありません（質問自体がありません）。

質問票提出期限：令和 3 年 12 月 22 日

【御記入上のお願い】

1. 御回答は特に断らない限り、令和 3 年 11 月 1 日時点の業務等に基づいて、組織の視点で御記入をお願いいたします。

2. 選択肢形式の質問に対する御回答は、特に指定のない場合は 1 つだけお選びください。選択される際は、選択肢のチェックボックス（□）にチェックを御記入ください。回答で「その他」を選ばれる場合は、空欄部にその事項・理由等を御記入ください。なお、回答が難しい設問がありましたら無記入のまま次にお進みください。

質問数自体は約 40 問ありますが、質問が途中で枝分かれしているため、全部の質問に答えて頂く訳ではございません。（意匠制度の活用経験が少ない方は質問が少なくなります）。

<回答者情報>

お名前	
所属組織名	
所属部署名	
住所	
電話番号	
FAX 番号	
E-mail アドレス	

質問項目

A：基本情報に関する質問

B：企業における知財部の位置付けに関する質問

C：意匠制度の認知度に関する質問

D：国内における意匠権の利活用の実態に関する質問

E：海外における意匠権の利活用の実態に関する質問

F：意匠制度やハーグ制度の利活用にあたっての障壁に関する質問／我が国の意匠制度の課題に関する質問

G：審査のスピードに対するニーズに関する質問

H：その他の質問

※上記の灰色項目は、本調査票では御回答いただく必要はありません（質問自体がありません）。

質問票 Ⅲ

質問 C 意匠制度の認知度に関する質問

C1：意匠制度の活用度・認知度

全ての方にお伺いします。貴所又はあなたは、意匠制度をよく理解していますか？また、十分に実務経験がありますか？以下のうち、貴所又はあなたの状況に最も近いものを、いずれか一つだけ選択してください。

1. 意匠制度をよく理解し、十分に実務経験がある 2. 実務経験はあるが、十分とはいえない
 3. 意匠制度という言葉聞いたことはあるが、実務経験はない 4. 意匠制度という言葉初めて聞いた

※「1. 意匠制度をよく理解し、十分に実務経験がある」を選択した方は、C4 に進んでください。「3. 意匠制度という言葉聞いたことはあるが、実務経験はない」又は「4. 意匠制度という言葉初めて聞いた」を選択した方は、C3 に進んでください。

C2：意匠制度の活用度・認知度

C1 において、「2. 意匠制度の実務経験はあるが、十分とはいえない」と回答した方にお伺いします。貴所又はあなたが、十分とはいえない理由は何ですか？

(自由記載)

- 例 お試して1件出願したことがあるのみで、十分とはいえない。
何度か出願したが、戦略的に行っているわけではなく、十分とはいえない。

質問票 Ⅲ

C3：意匠制度の活用度・認知度

C1 において、「3. 意匠制度という言葉を知ったことはあるが、実務経験はない」または「4. 意匠制度という言葉を知ったことはあるが、実務経験はない」と回答した方にお伺いします。以下に挙げる意匠制度の特徴のうち、貴所又はあなたが持っている（又は持った）意匠制度のイメージと異なっていた又はイメージしていなかったものについて、当てはまるものを全て選択してください。（複数回答可）

- 1. 技術的な側面を重視した、例えば BtoB 製品（電子部品、産業機械など）の外観であっても保護できる
- 2. 製品の一部の外観のみを保護できる
- 3. 一度公開（展示会や SNS など）してしまうと、そのデザインは原則意匠権を取得できない（※ただし、公開から 1 年以内であれば、所定の書類を提出することで意匠権を取得できる場合がある）
- 4. 出願手続は、願書と図面を提出すればよく、基本的にデザインについて文章で説明する必要がない
- 5. 出願手続において提出する図面は、写真、CG のほか、見本やひな形の提出に代えることができる
- 6. 特許制度のような審査請求制度がない（出願すると全件審査される）
- 7. 出願から権利化までに必要な特許庁への納入費用は 24,500 円（出願費用 16,000 円＋1 年目登録費用 8,500 円）
- 8. 実用品のデザインを保護しやすいのは意匠権であり、著作権で保護することは難しい（著作権法で保護されるためには、美術の範囲に属する必要がある。ニューヨーク近代美術館に所蔵されるような椅子のデザインであっても著作物性が否定された判例あり）。
- 9. 意匠権は外観の権利であるため、専門家でなくても模倣品を発見しやすい
- 10. 意匠権は外観の権利であるため、技術は模倣せずに外観だけ模倣した粗悪な模倣品対策に有効
- 11. 意匠権に基づく侵害訴訟は少ない一方、警告段階で和解に至るケースが多い
- 12. 意匠権によって製品を保護することで、ブランド形成を促進したり、ブランドイメージの毀損を回避できることがある

※C1 において、「4. 意匠制度という言葉を知ったことはあるが、実務経験はない」を選択した方は、質問 D に進んでください。

C4：最近の意匠制度改正や特許庁の取組を知ったきっかけ

C1 において、「1. 意匠制度をよく理解し、十分に実務経験がある」、「2. 実務経験はあるが、十分とはいえない」、「3. 意匠制度という言葉を知ったことはあるが、実務経験はない」のいずれかを回答した方にお伺いします。貴所又はあなたは、どこで最近の意匠制度情報を得ていますか？次の中から該当するものを全て選択してください。（複数回答可）

- 1. 特許庁 HP
- 2. 経済産業局知財室
- 3. 知財総合支援窓口
- 4. 弁理士事務所（内部の研修等）
- 5. 業界団体から紹介
- 6. 情報を得られる先が不明
- 7. 調べていない
- 8. その他

C4-1：最近の意匠制度改正や特許庁の取組を知ったきっかけ

C4 において、「8. その他」と回答した方に質問します。具体的にはどのように情報を得ていますか？

（自由記載）

質問票 Ⅲ

質問 D 国内における意匠権の利活用の実態に関する質問

※以下の質問のうち、灰色部分の質問については御回答いただく必要はありません。

D1：国内出願（日本）の実績（直近 5 年間の平均的な年間件数の概数）

全ての方にお伺いします。貴所の国内出願（日本）の実績について、意匠出願、特許出願、商標出願それぞれの直近 5 年間の平均的な年間件数の概数を教えてください。

1. 意匠出願（約 件） 2. 特許出願（約 件） 3. 商標出願（約 件）

※意匠出願が 0 件と回答した方は、D22（国内での意匠権の被行使経験）へ進んでください。

D2：意匠の国内出願（日本）の目的

貴所が扱う意匠登録出願（国内）について、主な出願目的（顧客にとっての目的）は何ですか？次の中から該当するものを全て選択してください。（複数回答可）

- 1. 模倣品・類似品対策
- 2. 他者の牽制
- 3. ライセンス収益
- 4. 他者権利の非侵害の確認
- 5. 特許権の補完
- 6. 取引先の信頼向上（新規ビジネスの獲得、既存ビジネスの維持）
- 7. 顧客（エンドユーザー）の信頼向上
- 8. デザインカのアピール
- 9. ブランド力の向上
- 10. デザイナーの意欲向上
- 11. その他

D3：意匠の国内出願（日本）の目的

D2 において、「11. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような目的でしょうか？

（自由記載）

D4：意匠出願の主なデザイン分野

貴所が、主に意匠出願を行うデザイン分野を選択してください。（複数回答可）

- 1. プロダクトデザイン
- 2. ファッションデザイン
- 3. パッケージデザイン
- 4. グラフィックデザイン
- 5. サインデザイン
- 6. WEB デザイン
- 7. 空間デザイン（建築、インテリア、ランドスケープ）
- 8. その他のデザイン

D5：

D2 で選択した各デザイン分野において、実際にデザインする対象物を具体的に教えてください。

（主な対象物）

例 家電、ぬいぐるみ、ウェブサイト、かばん、照明器具、自動車用部品、オフィスの内装

質問票 III

D6：意匠の国内出願のタイミング

貴所が扱う意匠登録出願（国内）について、主な出願タイミングはいつですか？次の中から該当するものを全て選択してください。（複数回答可）

1. コンセプト段階 2. デザイン確定前 3. デザイン確定（量産決定）後
 4. 販売開始後 5. その他

D7：意匠の国内出願のタイミング

D6において、「5. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのようなタイミングでしょうか？

（自由記載）

D8：関連意匠の出願経験

貴所は、関連意匠の出願を代理した経験はありますか？

1. 関連意匠の出願を代理した経験がある
 2. 関連意匠の出願を代理した経験はない

※「2. 関連意匠の出願を代理した経験はない」を選択した方は D11 に進んでください。

D9：関連意匠の創作／選定方法

D8において、「1. 関連意匠の出願を代理した経験がある」と回答した方にお伺いします。

貴所は、どのような場合に関連意匠出願をしていますか？以下のうち、最も近いものを、いずれか一つだけ選択してください。

1. 顧客が出願する意匠を中心にバリエーションを創作している場合
 2. 顧客の製品デザインの検討過程で創作されたデザイン候補がいくつかある場合
 3. 顧客が製品コンセプトに基づいて創作している場合 4. その他

D10：関連意匠の創作／選定方法

D9において、「4. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような場合でしょうか？

（自由記載）

D11：部分意匠の出願経験

貴所は、部分意匠の出願を代理した経験はありますか？

1. 部分意匠の出願を代理した経験がある
 2. 部分意匠の出願を代理した経験はない

※「2. 部分意匠の出願を代理した経験はない」を選択した方は D15 に進んでください。

質問票 Ⅲ

D12：部分意匠の創作／選定方法

D11 において、「1. 部分意匠の出願を代理した経験がある」と回答した方にお伺いします。貴所は、どのような場合に部分意匠出願していますか？以下のうち、最も近いものを、いずれか一つだけ選択してください。

- 1. 顧客が出願する意匠を中心にバリエーションを創作している場合
- 2. 顧客の製品デザインの検討過程で創作されたデザイン候補がいくつかある場合
- 3. 顧客が製品コンセプトに基づいて創作している場合
- 4. その他

D12-1：部分意匠の創作／選定方法

D12 において、「4. その他」と回答した方に質問します。具体的にはどのように創作／選定を行っていますか？

(自由記載)

D13：部品の意匠（通常出願）と部分意匠

D11 において、「1. 部分意匠の出願を代理した経験がある」と回答した方にお伺いします。

貴所は、部分意匠として出願するか、部品の意匠として出願するかについて、顧客と検討されたことはありますか？

- 1. 検討した経験がある
- 2. 検討した経験はない

※「2. 検討した経験はない」を選択した方は D15 に進んでください。

D14：部品の意匠（通常出願）と部分意匠

D13 において、「1. 検討した経験がある」と回答した方にお伺いします。

部分意匠として出願するか、部品の意匠として出願するかを顧客と検討されたケースについて、具体的に教えてください。

(自由記載)

例 その部分の形状だけでなく、製品全体における位置、範囲、大きさも特徴的だから部分意匠の出願をした

D15：多角的な保護

貴所は、多角的に知的財産権で保護することを顧客に提案されていますか？

- 1. 多角的に提案している
- 2. 多角的に提案しているとはいえない／していない

※「2. 多角的に提案しているとはいえない／していない」を選択した方は D19 に進んでください。

質問票 Ⅲ

D16：多角的な保護の方法

D15 において、「1. 多角的に提案している」と回答した方にお伺いします。貴所は、顧客が開発した新製品・サービスの利益を確保するうえで、以下の方法をどの程度重視していますか。それぞれの方法ごとに当てはまるものを1つだけ選択してください。

	重視している		普通		重視していない
特許、実用新案による保護	1	2	3	4	5
意匠による保護	1	2	3	4	5
商標による保護	1	2	3	4	5
著作権法・不正競争防止法等の法的手段による保護	1	2	3	4	5
ブランド力の構築・活用	1	2	3	4	5
データの保護・活用	1	2	3	4	5
技術知識や生産ノウハウ等の企業秘密化	1	2	3	4	5
秘密保持契約の締結・活用	1	2	3	4	5

D17：多角的な保護の方法

D16において、いずれかの方法に「1（重視している）」又は「2」と回答した方にお伺いします。D16において、選択した方法での保護を重視している理由について教えてください。

(自由記載)

D18（Q3-8）：国内での意匠権の活用経験や効果

D17で、意匠出願が1件以上と回答した方にお伺いします。国内で意匠権を実際に活用した経験や意匠権の効果を実感した経験はありますか？次の中から該当するものを全て選択してください。（複数回答可）

1. 模倣品・類似品を排除した
 2. 他者を牽制した
 3. 他者とライセンス契約を行った
 4. 取引が増えた
 5. デザイン力をアピールできた
 6. ブランド力が向上した
 7. デザイナーの創作意欲が向上した
 8. その他
 9. 意匠権を実際に活用した経験や意匠権の効果を実感した経験はない

※「1.」を選択していない方は、D22に進んでください。

質問票 Ⅲ

D19 (Q3-8) : 国内での意匠権の活用経験や効果

D18 で、「8. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような経験でしょうか？

(自由記載)

D20 (Q3-9) : 模倣品・類似品への権利行使をしたケースの件数

D18 で、「1. 模倣品・類似品を排除した」と回答した方にお伺いします。過去5年間程度で類似品や模倣品に対して意匠権について権利行使をした各ケースに関して件数をお答えください。

1. 警告後、和解 () 件 2. 警告後、相手が和解に応じず提訴 () 件
3. 警告後、相手が和解に応じず提訴もしない () 件 4. 税関による輸入差し止め () 件
5. インターネットサイトへの削除申請 () 件 6. その他(具体的に:)

※「1. 警告後、和解」が0件の方は、D22に進んでください。

D21 (Q3-10) : 和解になったケースの和解内容と件数

D20 で、「1. 警告後、和解」が1件以上あると回答した方にお伺いします。

意匠権による警告後に和解になったケースについて、各ケースの和解内容(1ケースで複数の和解内容がある場合はその全て)の件数をお答えください。

1. 権利侵害者の製品の販売中止 () 件 2. 権利侵害者の製品の製造中止 () 件
3. 和解金の支払い () 件 4. ライセンシング () 件 5. 意匠権譲渡 () 件
6. その他(具体的に:) () 件

D22 : 国内で意匠権を行使された経験

全ての方にお伺いします。貴所は、他者から国内で意匠権を行使された経験はありますか？次の中から該当するものを全て選択してください。(複数回答可)

1. 他者から警告状を受ける 2. 他者から訴訟を提起される
 3. ライセンスを受ける 4. その他 5. いずれもない

D23 : 国内で意匠権を行使された経験

D22 で、「4. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような経験でしょうか？

(自由記載)

D24 (Q2-8) : デザインの保護ができずに困った経験

全ての方にお伺いします。貴所は、デザインについて保護ができずに困った経験はありますか？次の中から該当するものを全て選択してください。(複数選択可)

質問票 Ⅲ

- 1. 意匠権を取得しておらず、デザイン模倣に対応できなかった
- 2. 意匠権が失効しており、デザイン模倣に対応できなかった
- 3. 意匠権は取得していたが、警告や差止請求に費用がかかるため、デザイン模倣に対応しなかった
- 4. 意匠権は取得していたが、警告や差止請求をするための人材や時間がなく、デザイン模倣に対応しなかった
- 5. 模倣品が、自社の登録意匠に類似するかどうかかわからず、対応しなかった
- 6. 意匠権に基づいて警告したが、相手方の反応がない又は反発的な反応だったため、対応をあきらめた
- 7. 自身の雇用主との関係性において困ったことがある（例：正式な契約を結んでいなかったために自身のデザインを無断で雇用主に使われてしまった）
- 8. 特段、困った経験はない
- 9. その他

D25：デザインの保護ができずに困った経験

D24で、「9. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような困った経験でしょうか？

（自由記載）

質問票 Ⅲ

質問 E 海外における意匠権の利活用の実態に関する質問

※以下の質問のうち、灰色部分の質問については御回答いただく必要はありません。

E1：主な意匠の出願国・地域

全ての方にお伺いします。貴所が意匠出願を行う国・地域（日本以外）を選択してください。（複数選択可）

※「欧州」や「東南アジア」等には個別国（フランス等）も含まれます。

- | | | |
|---|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 米国 | <input type="checkbox"/> 2. 欧州（各国を含む） | |
| <input type="checkbox"/> 3. 中国 | <input type="checkbox"/> 4. 韓国 | <input type="checkbox"/> 5. ロシア |
| <input type="checkbox"/> 6. カナダ | <input type="checkbox"/> 7. 東南アジア（各国を含む） | <input type="checkbox"/> 8. 中南米 |
| <input type="checkbox"/> 9. オセアニア | <input type="checkbox"/> 10. 中東 | <input type="checkbox"/> 11. アフリカ |
| <input type="checkbox"/> 12. 海外に意匠出願したことはない | | |

※「12.」を選択した方は質問 F に進んでください。

E2：主要官庁への出願実績

E1 で、「1.」～「11.」を選択した方にお伺いします。以下の各官庁に対する貴所の意匠出願実績を教えてください。（直近5年間の平均的な年間件数）

- | | | |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1. USPTO（米国）（約 件） | 2. EUIPO（欧州）（約 件） | 3. CNIPA（中国）（約 件） |
| 4. KIPO（韓国）（約 件） | | |

E3：外国への出願検討理由

E1 で、「1.」～「11.」のいずれかを選択した方にお伺いします。貴所が外国への出願を検討する理由について、当てはまるものを全て選択してください。（複数選択可）

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 製品の販売国 | <input type="checkbox"/> 2. 競合製品の販売国 |
| <input type="checkbox"/> 3. 競合製品の製造国 | <input type="checkbox"/> 4. 模倣品の流通国 |
| <input type="checkbox"/> 5. 模倣品の製造国 | <input type="checkbox"/> 6. 非実体審査国 |
| <input type="checkbox"/> 7. 実体審査国 | <input type="checkbox"/> 8. その他 |

E4：外国への出願検討理由

E3 で、「8. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような理由でしょうか？

（自由記載）

E5：海外への意匠出願件数の要因

貴所が海外へ意匠出願する件数の増減に影響する要因について、当てはまるものを全て選択してください。（複数選択可）

質問票 III

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 海外の意匠制度・運用の変化 | <input type="checkbox"/> 2. デザインに対する社内意識 |
| <input type="checkbox"/> 3. デザインに関する社内体制 | <input type="checkbox"/> 4. 海外での事業内容 |
| <input type="checkbox"/> 5. 海外での事業規模 | <input type="checkbox"/> 6. 海外市場におけるシェア |
| <input type="checkbox"/> 7. 海外市場の重要性 | <input type="checkbox"/> 8. 海外での業績 |
| <input type="checkbox"/> 9. 業界でのデザインの重要性 | <input type="checkbox"/> 10. その他 |

E6：日本への出願が他国より少ない理由

日本への出願が他国と比較して少ない方にお伺いします。日本への出願が少ない理由は何ですか？以下のうち、当てはまるものを全て選択してください。（複数選択可）

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 市場規模が小さい | <input type="checkbox"/> 2. 販売製品数が少ない |
| <input type="checkbox"/> 3. 模倣品が出回らない | <input type="checkbox"/> 4. 競合製品が少ない |
| <input type="checkbox"/> 5. 同業者が権利取得していない | <input type="checkbox"/> 6. 権利化費用がかかる |
| <input type="checkbox"/> 7. 権利化に時間がかかる | <input type="checkbox"/> 8. その他 |

E7：ハーグ出願の件数

貴所のハーグ国際出願の意匠数を教えてください。（直近5年の平均）

約（ ）件

※「0件」と回答した方は、E13に進んでください。

E8：ハーグ国際出願の指定国・地域

貴所が、ハーグ国際出願の代理をする際に、指定する国・地域について、「特に指定する」から「指定しない」のうち、最も近いものを、いずれか一つだけ選択してください。

※「欧州」や「東南アジア」等には個別国（フランス等）も含まれます

	特に指定する	指定することがある	あまり指定しない	指定しない
1. 日本				
2. 米国				
3. 欧州				
4. 韓国				
5. ロシア				
6. カナダ				
7. 東南アジア				
8. 中南米				
9. オセアニア				
10. 中東				
11. アフリカ				

質問票 Ⅲ

E9：ハーグ国際出願の指定国選択方針

貴所が代理するハーグ国際出願の指定国を顧客が選択する際（貴所の提案に基づいて最終的に選択されたものを含む）の方針について、当てはまるものを全て選択してください。（複数選択可）

- | | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 製品の販売先国 | <input type="checkbox"/> 2. 競合製品の販売先国 | <input type="checkbox"/> 3. 競合製品の製造国 |
| <input type="checkbox"/> 4. 模倣品の流通国 | <input type="checkbox"/> 5. 模倣品の製造国 | <input type="checkbox"/> 6. 非実体審査国 |
| <input type="checkbox"/> 7. 実体審査国 | <input type="checkbox"/> 8. その他 | |

E10：ハーグ国際出願の指定国選択方針

E9において、「8. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような方針でしょうか？

(自由記載)

E11：ハーグ制度を利用する理由

顧客がハーグ制度を利用する理由（貴所の提案に基づいて最終的に利用することとした場合を含む）について、当てはまるものを全て選択してください（複数回答可）

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 単一の手続で複数国での権利取得が可能 | <input type="checkbox"/> 2. 複数国の意匠権を一元管理可能 |
| <input type="checkbox"/> 3. 一の国際出願に最大 100 の意匠を含められる | <input type="checkbox"/> 4. 単一の言語で一括手続可能 |
| <input type="checkbox"/> 5. 単一の通貨で一括手続可能 | <input type="checkbox"/> 6. 現地代理人を選任しなくて済む |
| <input type="checkbox"/> 7. コストを抑制できる | <input type="checkbox"/> 8. 審査の遅い国では迅速化に期待できる |
| <input type="checkbox"/> 9. 出願したい国又は地域がハーグに加盟しているため | <input type="checkbox"/> 10. その他 |

E12：ハーグ制度を利用する理由

E11において、「10. その他」と回答した方に質問します。具体的にはどのような理由でしょうか？

(自由記載)

E13：ハーグ制度の利用の障壁

貴所又は顧客が考える、ハーグ制度を利用する際の障壁について、当てはまるものを全て選択してください（複数選択可）

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 意匠権を取得したい国が加盟していない | <input type="checkbox"/> 2. 登録の可否によらず国際公表 |
| <input type="checkbox"/> 3. 設定した公開延長期間の延長不可 | <input type="checkbox"/> 4. 日本語での出願不可 |
| <input type="checkbox"/> 5. 登録料納付が 5 年単位 | <input type="checkbox"/> 6. 料金が前払い（拒絶確定時には要返還請求） |
| <input type="checkbox"/> 7. 費用が割高 | <input type="checkbox"/> 8. ハーグ国際出願の手続が難しい |
| <input type="checkbox"/> 9. その他 | |

質問票 Ⅲ

E14：ハーフ制度の利用の障壁

E13において、「9. その他」と回答した方に質問します。具体的にはどのような障壁でしょうか？

(自由記載)

E15：海外の意匠権の活用経験や効果

E1で、「1. 」～「11. 」を選択した方にお伺いします。海外の意匠権を実際に活用した経験や意匠権の効果を実感した経験はありますか？次の中から該当するものを全て選択してください。（複数回答可）

1. 模倣品・類似品を排除した 2. 他者を牽制した 3. 他者とライセンス契約を行った
 4. 取引が増えた 5. デザイン力をアピールできた 6. ブランド力が向上した
 7. デザイナーの創作意欲が向上した 8. その他
 9. 意匠権を実際に活用した経験や意匠権の効果を実感した経験はない

※「9.」のみを選択した方は、質問 F へ進んでください。

E16：海外の意匠権の活用経験や効果

E15で、「8. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような経験でしょうか？

(自由記載)

E17：海外の模倣品・類似品への権利行使をしたケースの件数

E15で、「1. 」～「7. 」を選択した方にお伺いします。過去5年間程度で、海外において類似品や模倣品に対して意匠権について権利行使をした各ケースに関して件数をお答えください。

1. 警告後、和解 () 件
2. 警告後、相手が和解に応じず提訴 () 件
3. 警告後、相手が和解に応じず提訴もしない () 件
4. 税関による輸入差し止め () 件
5. インターネットサイトへの削除申請 () 件
6. その他 (具体的に：)

※「1. 警告後、和解」が0件の方は、E19に進んでください。

E18：和解になったケースの和解内容と件数

E17で、「1. 警告後、和解」が1件以上あると回答した方にお伺いします。

意匠権による警告後に和解になったケースについて、各ケースの和解内容（1ケースで複数の和解内容がある場合はその全て）の件数をお答えください。

質問票 Ⅲ

1. 権利侵害者の製品の販売中止 () 件 2. 権利侵害者の製品の製造中止 () 件
3. 和解金の支払い () 件 4. ライセンシング () 件 5. 意匠権譲渡 () 件
6. その他(具体的に:) () 件

E19: 海外で意匠権を行使された経験

貴所は、海外で意匠権を行使された経験はありますか？次の中から該当するものを全て選択してください。(複数回答可)

1. 他者から警告状を受ける 2. 他者から訴訟を提起される
 3. ライセンスを受ける 4. その他 5. いずれもない

E20: 海外で意匠権を行使された経験

E19で、「4. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような経験でしょうか？

(自由記載)

質問票 Ⅲ

質問 F 意匠制度の利活用にあたっての障壁に関する質問／我が国の意匠制度の課題に関する質問

F1：意匠制度を利用する際の障壁

貴所又は顧客が、意匠制度を利用する際の障壁又は利用しない理由について、当てはまるものを全て選択してください。

(複数選択可)

- 1. 手続きが煩雑
- 2. 意匠権の取得にかかる費用が不明
- 3. 意匠権の取得にかかる費用が高額
- 4. 特許権に加えて意匠権も取得する意義が不明
- 5. 商標権に加えて意匠権も取得する意義が不明
- 6. 誰に相談すべきか不明
- 7. 権利範囲が不明
- 8. 市場規模が小さい
- 9. 販売製品数が少ない
- 10. 模倣品が出回らない
- 11. 競合製品が少ない
- 12. 同業者が権利取得していない
- 13. 審査を要する
- 14. その他

F2：意匠制度を利用する際の障壁

F1において、「8. その他」と回答した方にお伺いします。具体的にはどのような障壁でしょうか？

(自由記載)

F3：意匠制度の課題

貴所又は顧客が、意匠制度の課題として考えていることについて、当てはまるものを全て選択してください。(複数回答可)

- 1. 類似範囲が狭い
- 2. 類似範囲が広い
- 3. 類似範囲が不明
- 4. 図面の要件が厳格
- 5. 審査に要する期間が利用にそぐわない
- 6. 意匠権の取得にかかる費用が高額
- 7. 手続きが煩雑
- 8. 保護対象が十分でない
- 9. 他庁との制度の違いが大きい
- 10. その他

F4：意匠制度の課題

F3において「10. その他」と回答した方に質問します。具体的にはどのような課題でしょうか？

(自由記載)

質問票 Ⅲ

質問 G 審査のスピードに対するニーズに関する質問

G1：審査のスピード

貴所又は顧客が、意匠登録出願の審査順番待ち期間（現状 6 か月）に対するニーズについて、当てはまるものを選択してください。

1. 現状（平均約 6 か月）のままが良い 2. 現状より早いほうが良い分野がある
 3. 分からない

※「1. 現状（平均約 6 か月）のままが良い」又は「3. 分からない」を選択した方は、質問 H に進んでください。

G2：審査のスピード

G1 において「2. 現状より早いほうが良い分野がある」と回答した方に質問します。現状より早いほうが良い製品分野と、希望する審査順番待ち期間を記載してください。

（自由記載）

- 例 ●●の分野は出願から 2～3 か月程度で審査結果を出して欲しい。
△△の分野は今よりも 1 か月程度早く審査結果を出して欲しい。

G3：審査のスピード

G1 において「2. 現状より早いほうが良い分野がある」と回答した方に質問します。意匠登録出願の審査順番待ち期間が「現状より早いほうが良い」理由として、当てはまるものを全て選択してください。（複数選択可）

1. 開発から製品化の期間が短いため 2. 製品寿命が短いため
 3. 製品のモデルチェンジが早いため 4. 模倣品が出回るまでの期間が短いため
 5. 特許取得前に権利化するため 6. 海外出願の参考とするため
 7. 審査結果を海外庁で利用するため 8. その他

G4：審査のスピード

G3 において「8. その他」と回答した方に質問します。具体的にはどのような理由でしょうか？

（自由記載）

質問票 Ⅲ

質問 H その他の質問

H1：ヒアリング調査にご協力頂くことは可能ですか？

1. 協力できる 2. 状況により協力できる 3. 協力できない

H2：H1 において「1. 」又は「2. 」と回答した方は、事務所の部署名、担当者名、メールアドレス、電話番号を記載してください。

(自由記載)

H3：アンケート項目以外で意匠制度に対する要望がございましたら記載してください。

(自由記載)

資料Ⅱ

国内アンケート調査結果



1. 国内アンケート調査結果の概要

表 14 回答数及び回答率

調査対象	送付数	回答数	回答率
潜在ユーザー	1,170	448	38.3%
既存ユーザー	972	489	50.3%
弁護士・弁理士事務所	58	33	56.9%
合計	2,200	970	44.1%

※同一の者から複数回の回答があった場合は、重複を排除して集計した。

2. 国内アンケート調査結果の詳細

(1) 基本情報

(i) 組織の種別、業種

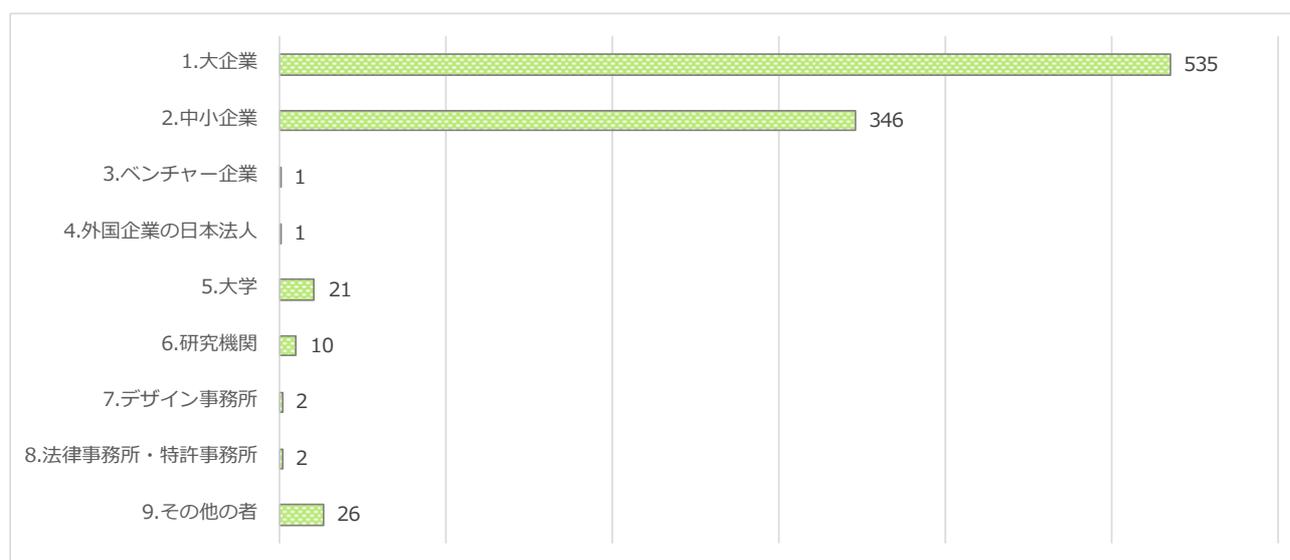


図 106 設問 A1 : 組織の種別



図 107 設問 A1：【潜在ユーザー、既存ユーザー】組織の種別

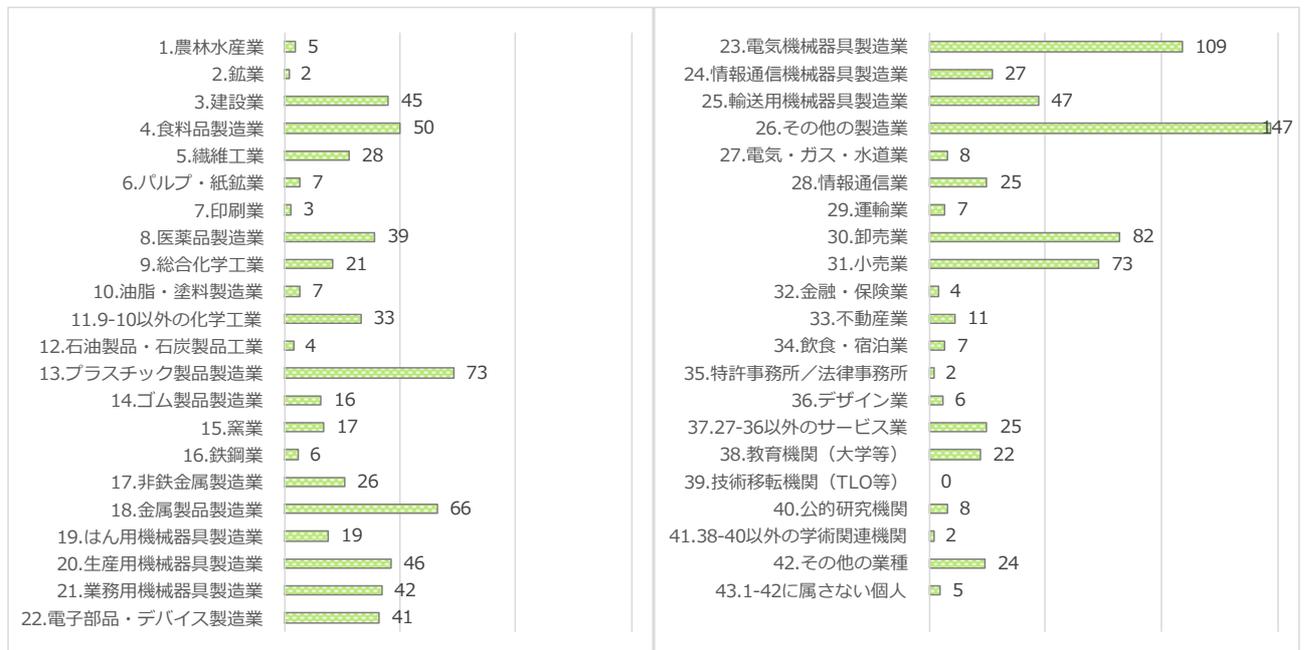


図 108 設問 A2：業種



図 109 設問 A2 : 【潜在ユーザー、既存ユーザー】業種

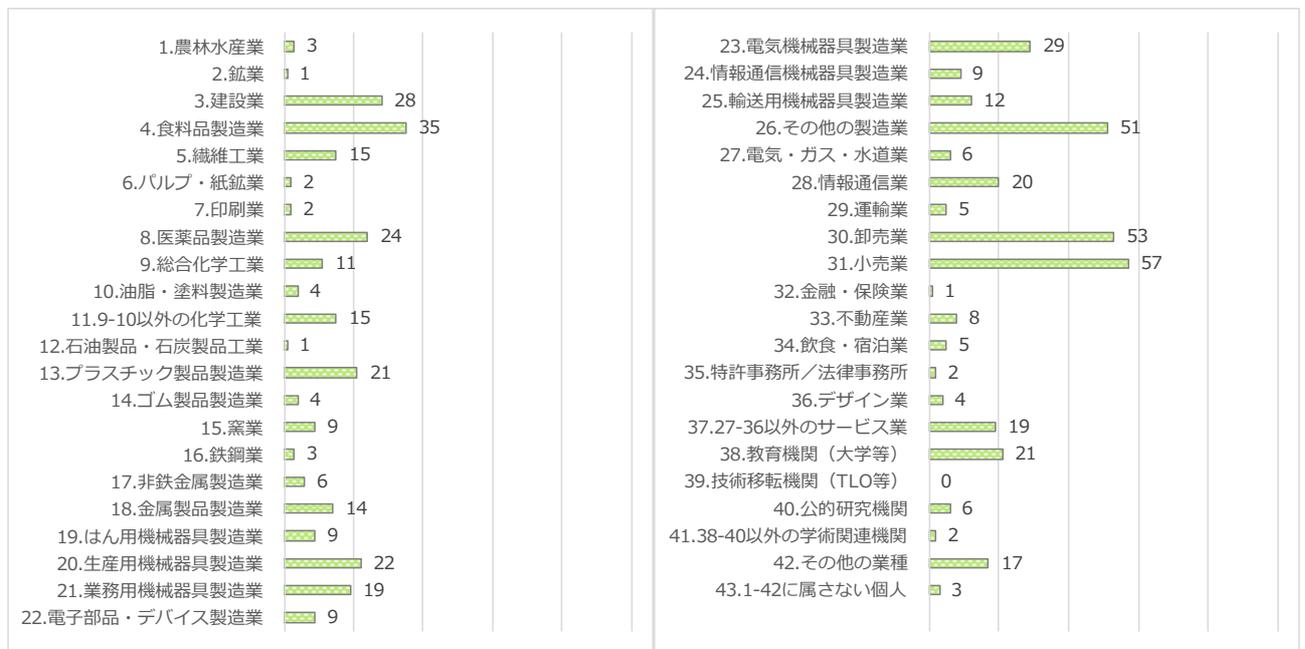


図 110 設問 A2 : 【潜在ユーザー】業種

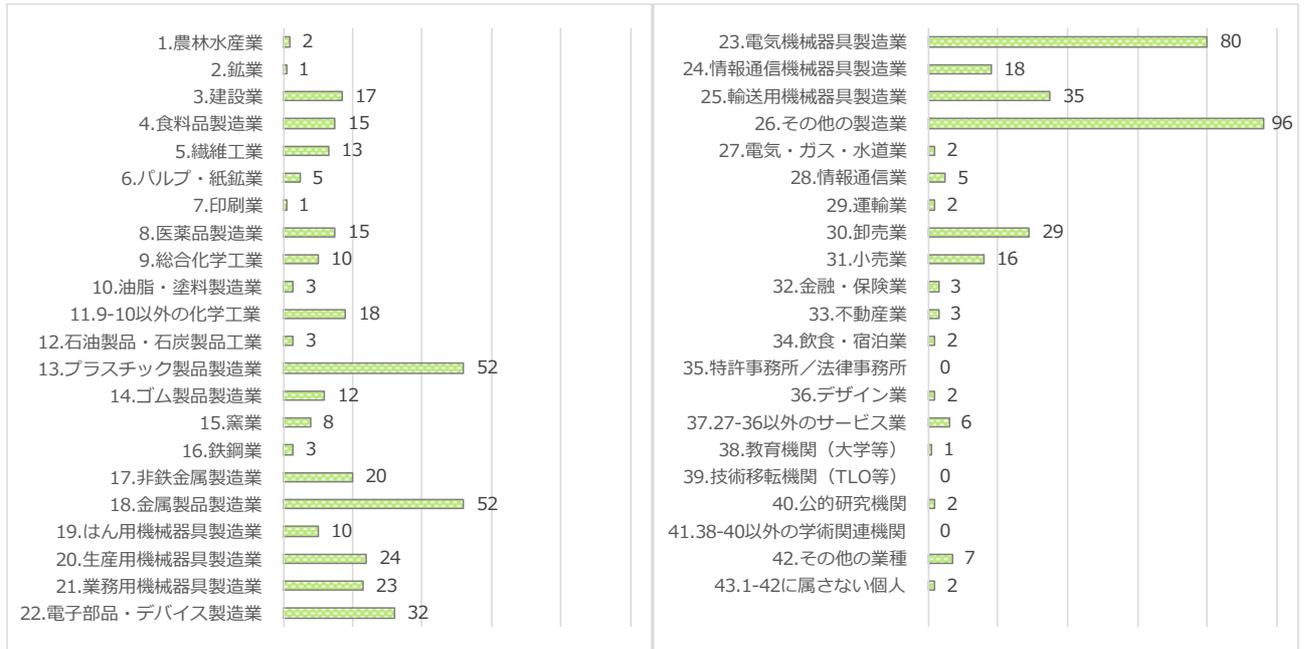


図 111 設問 A2 : 【既存ユーザー】業種

(ii) 知財部門の規模

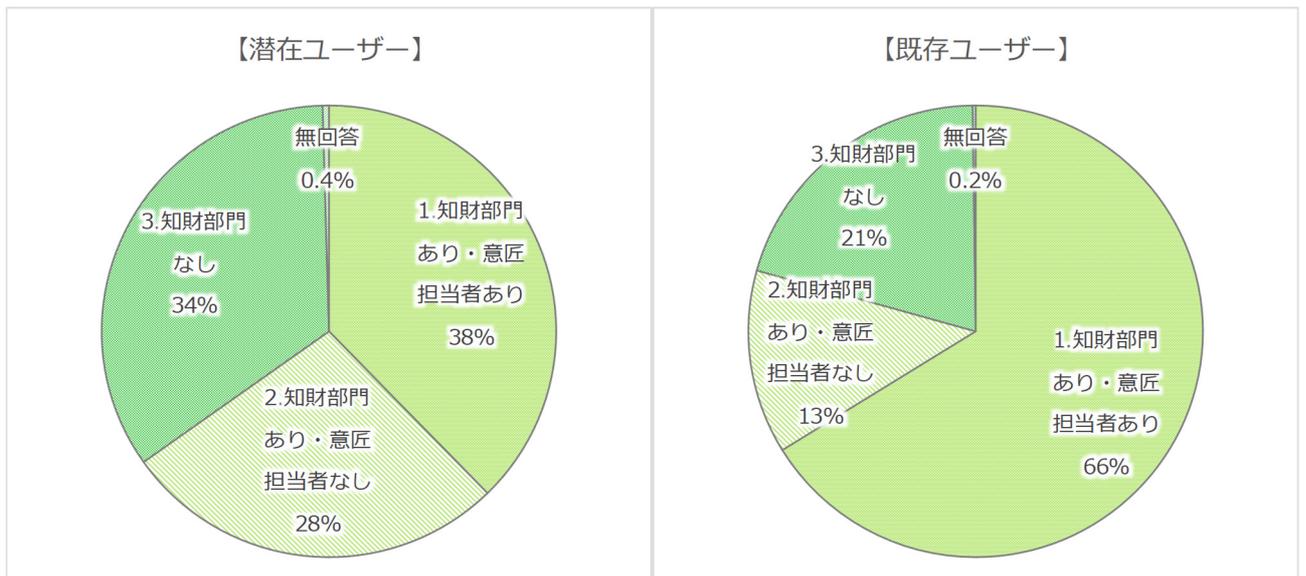


図 112 設問 A3×A5 : 知財部門の有無×意匠担当の有無

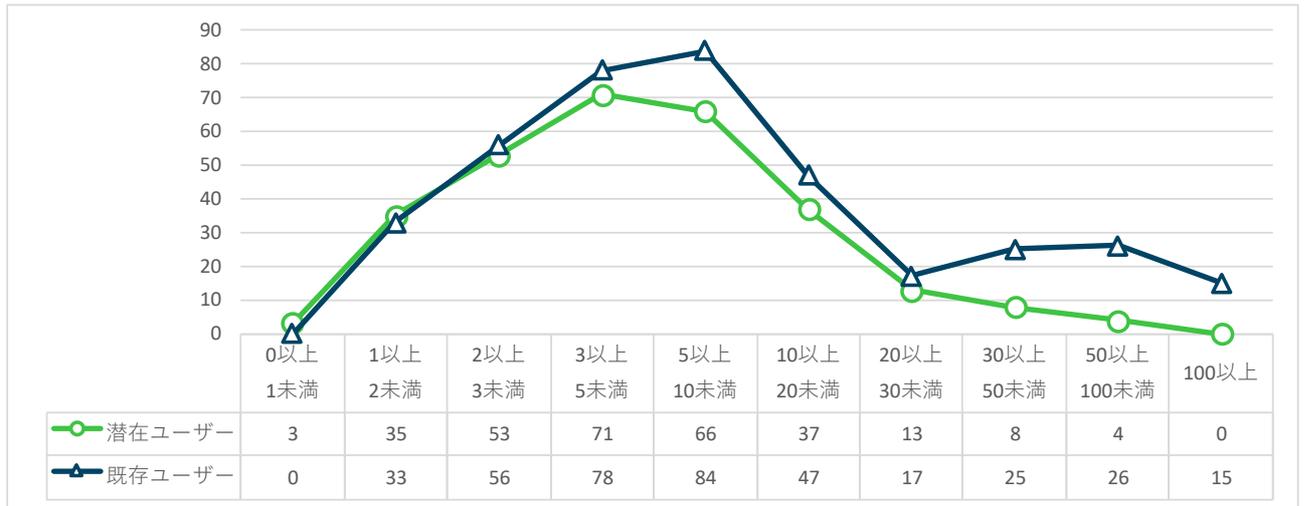


図 113 設問 A4 : 知財部門の人数

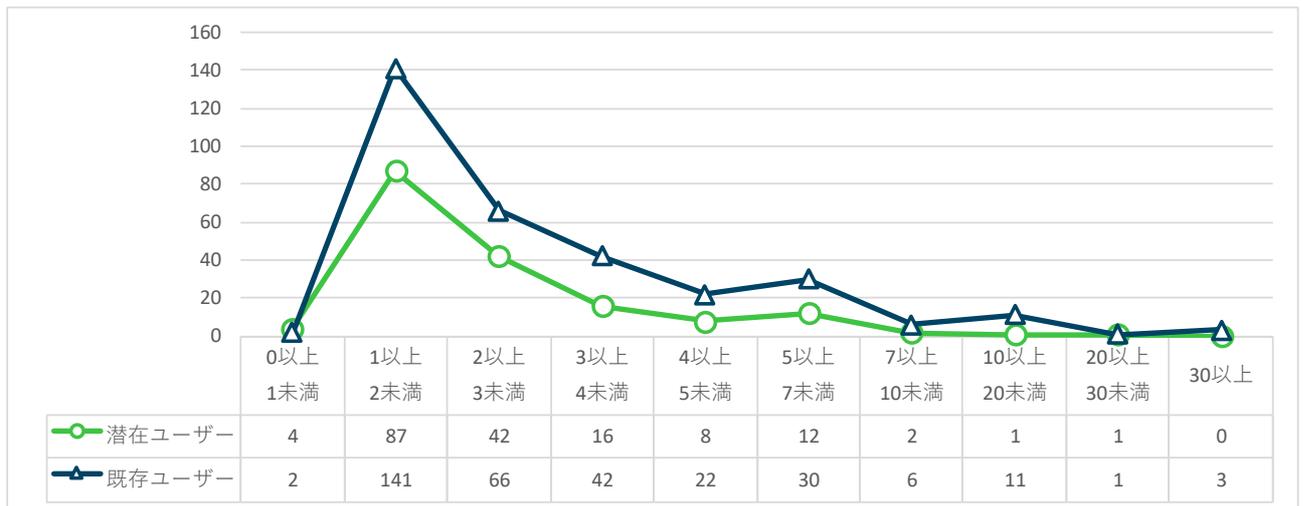


図 114 設問 A6 : 意匠担当者（兼任者を含む）の人数

(iii) デザインへの取組状況

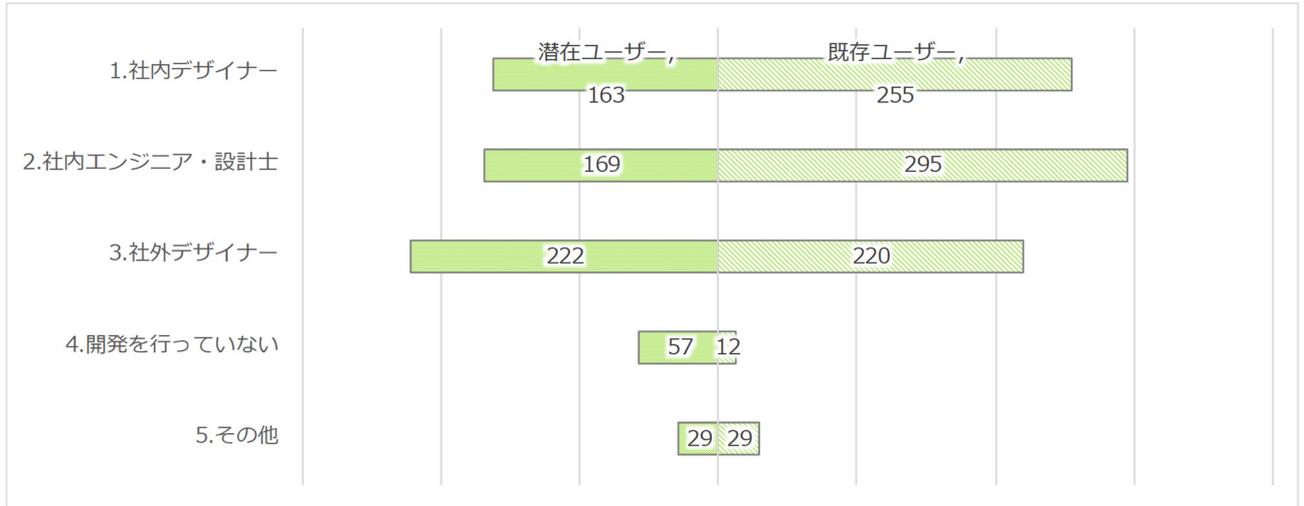


図 115 設問 A7：デザイン開発体制

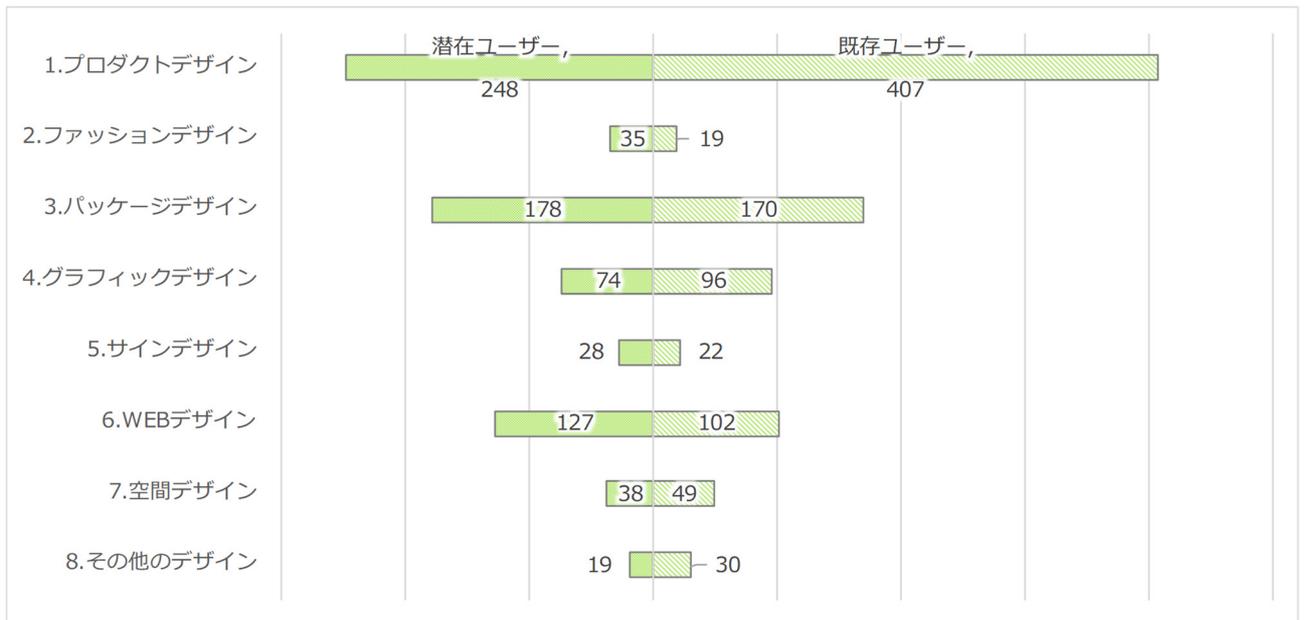


図 116 設問 A8：デザイン開発分野

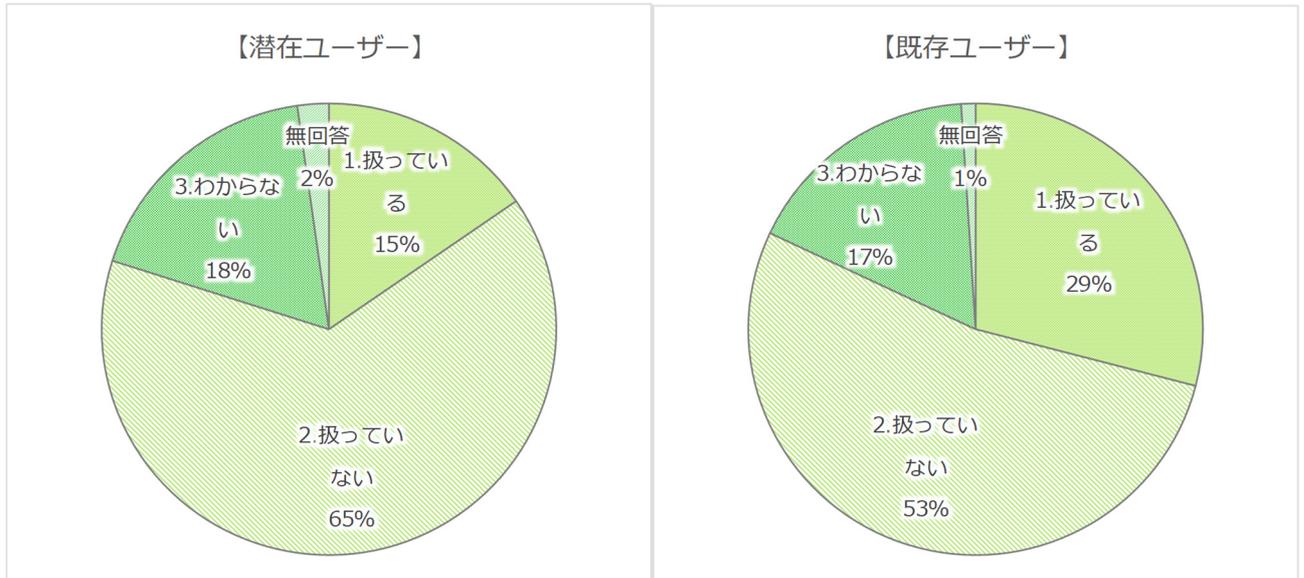


図 117 設問 A10 : 企業経営戦略におけるデザインの位置付け

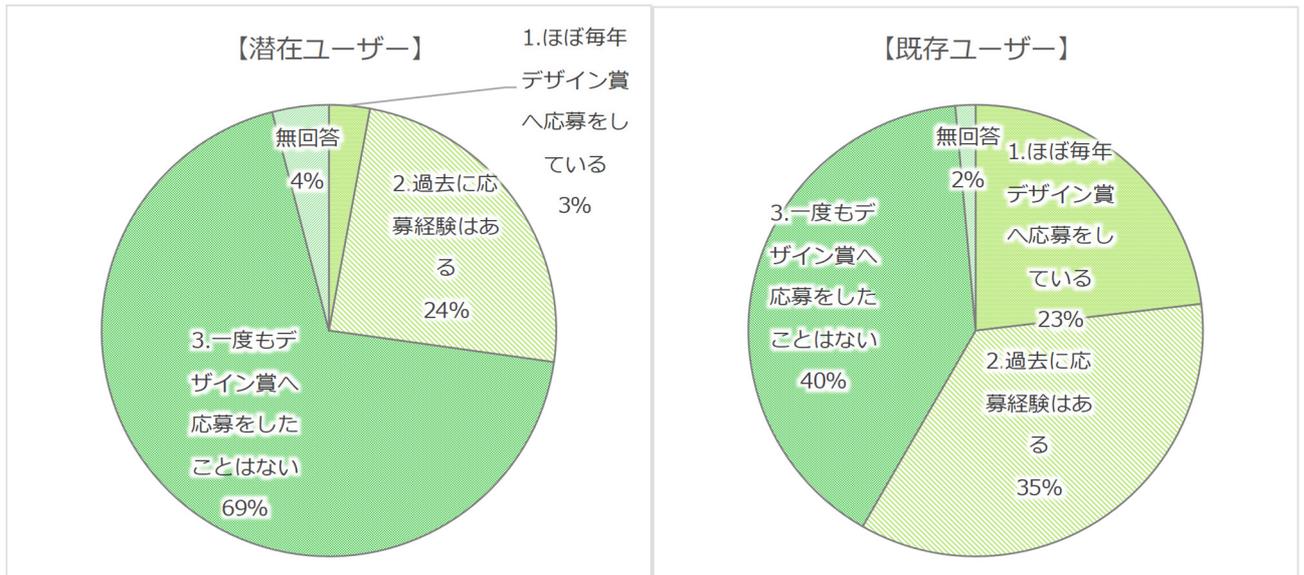


図 118 設問 A11 : デザイン賞への応募経験

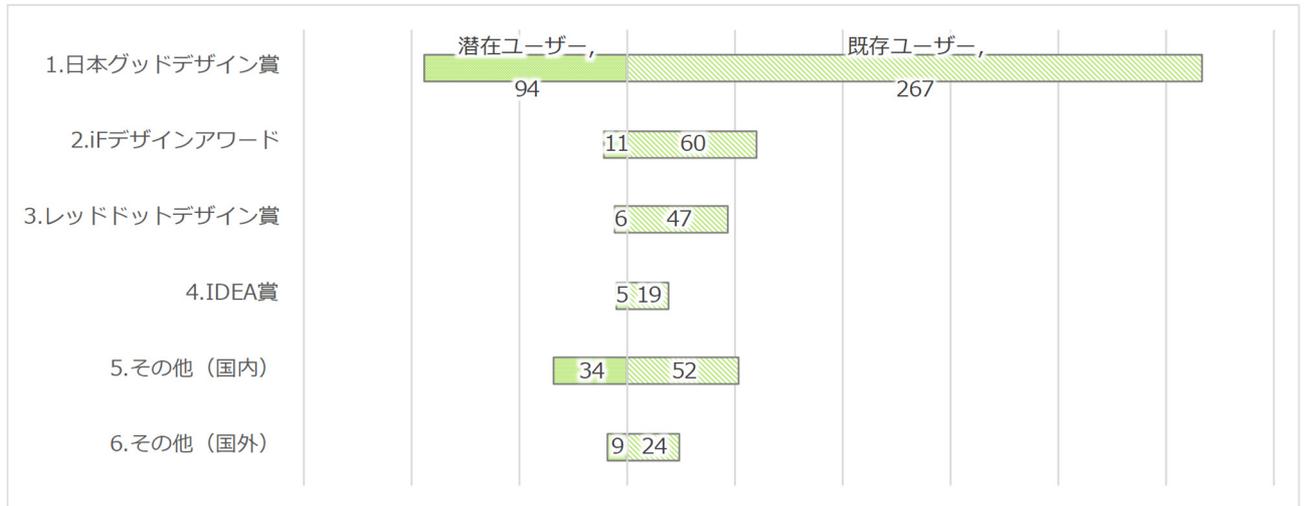


図 119 設問 A12：応募経験のあるデザイン賞

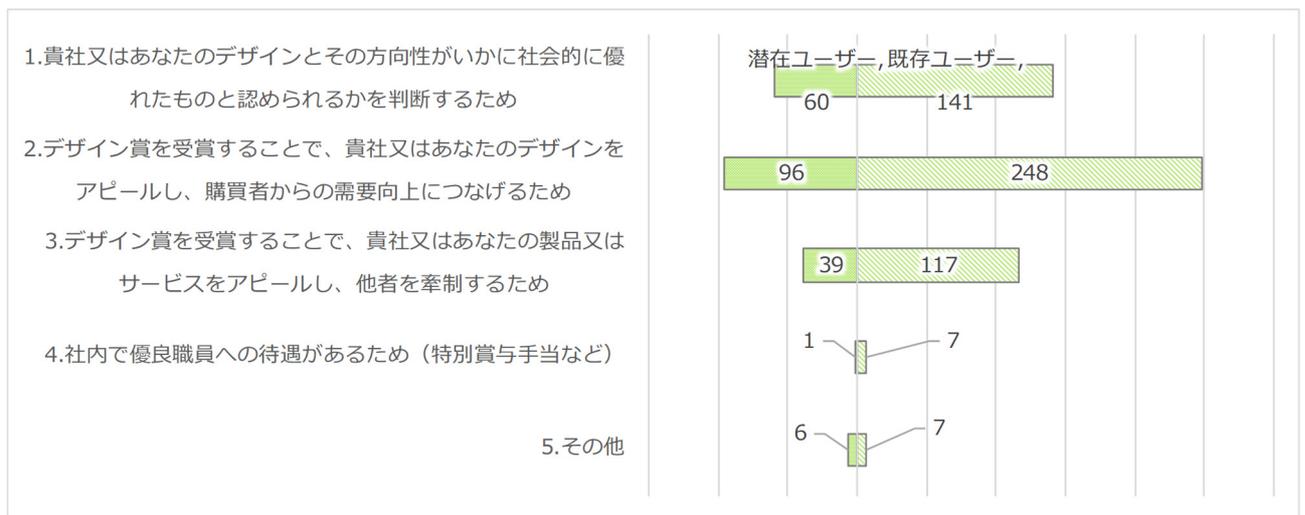


図 120 設問 A13：デザイン賞への応募の目的

(2) 企業における知財部門の位置付け

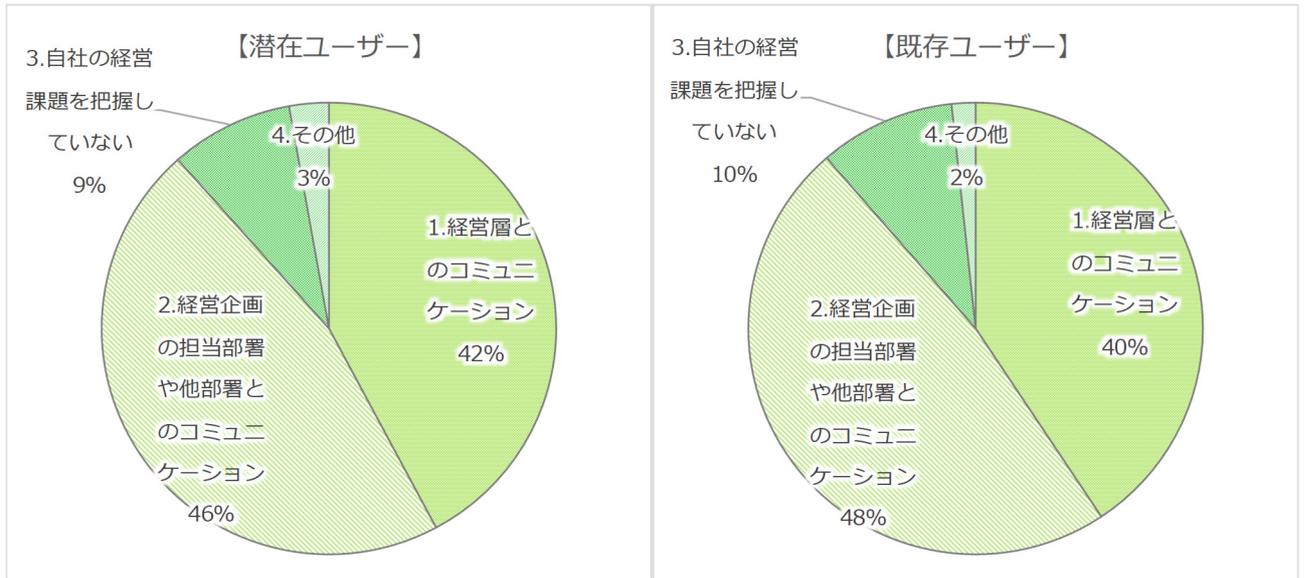


図 121 設問 B1：経営課題の把握

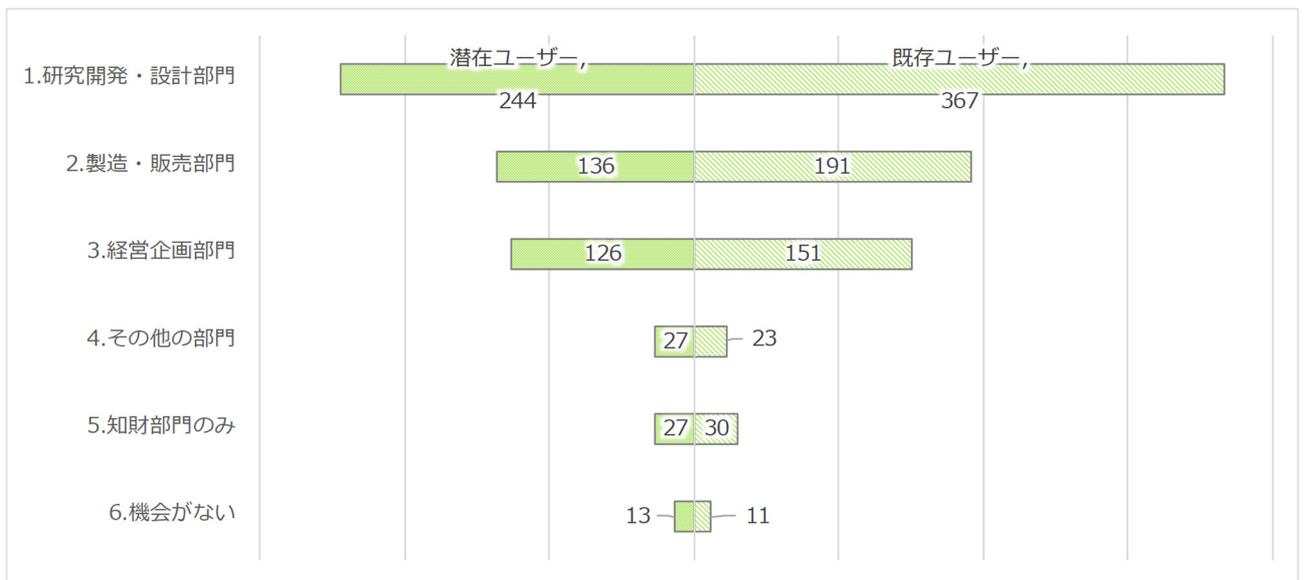


図 122 設問 B3：知的財産に関する他部門との連携

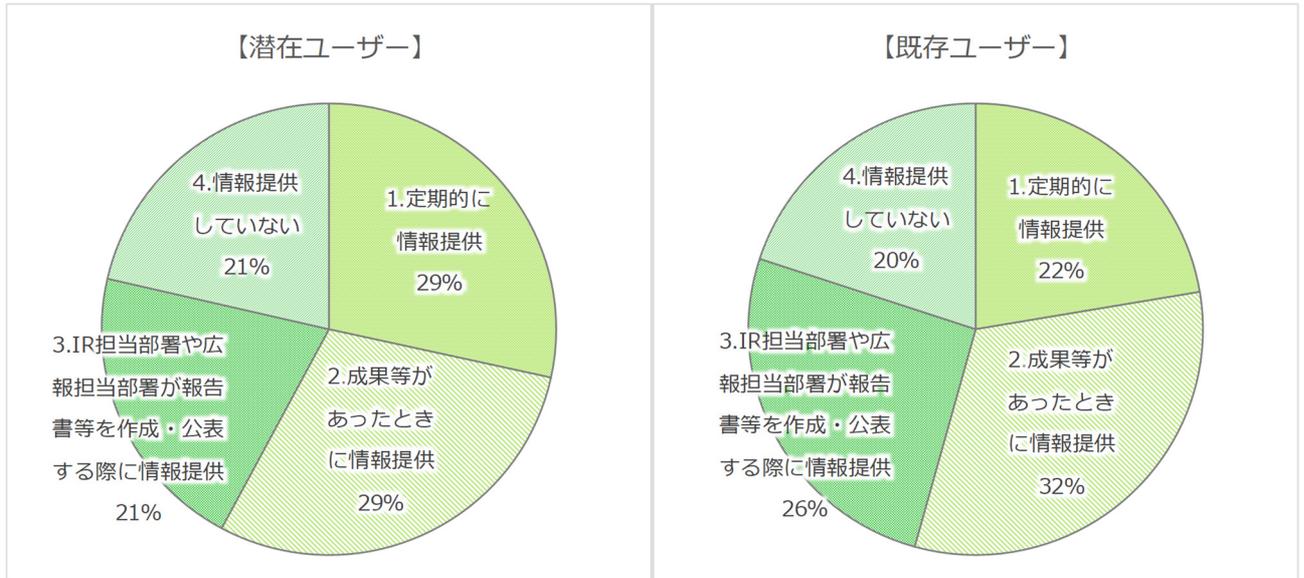


図 123 設問 B5：知財業務の成果の他部署への情報提供

(3) 意匠制度の認知度

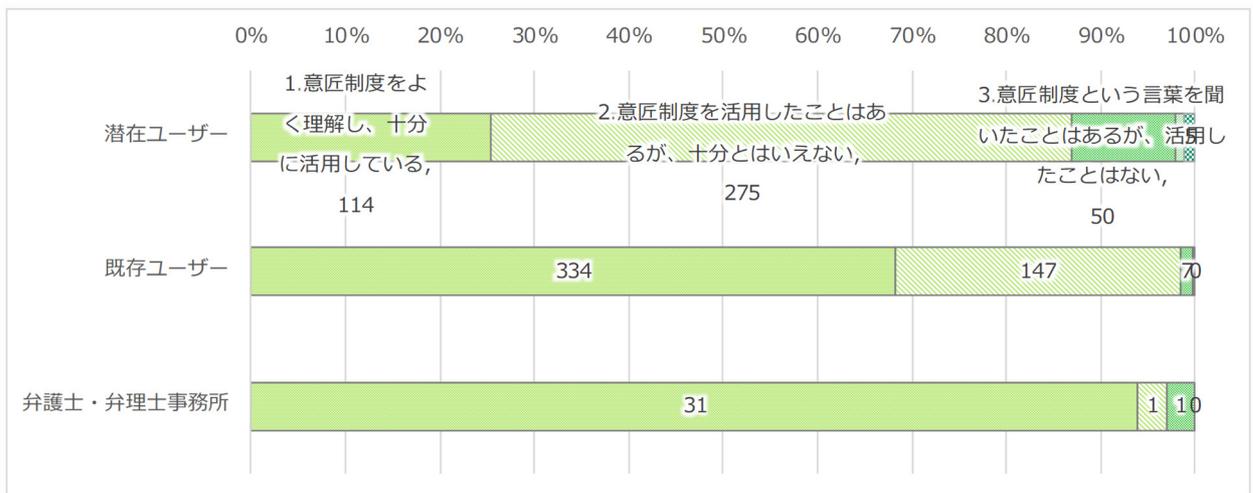


図 124 設問 C1：意匠制度の活用度・認知度

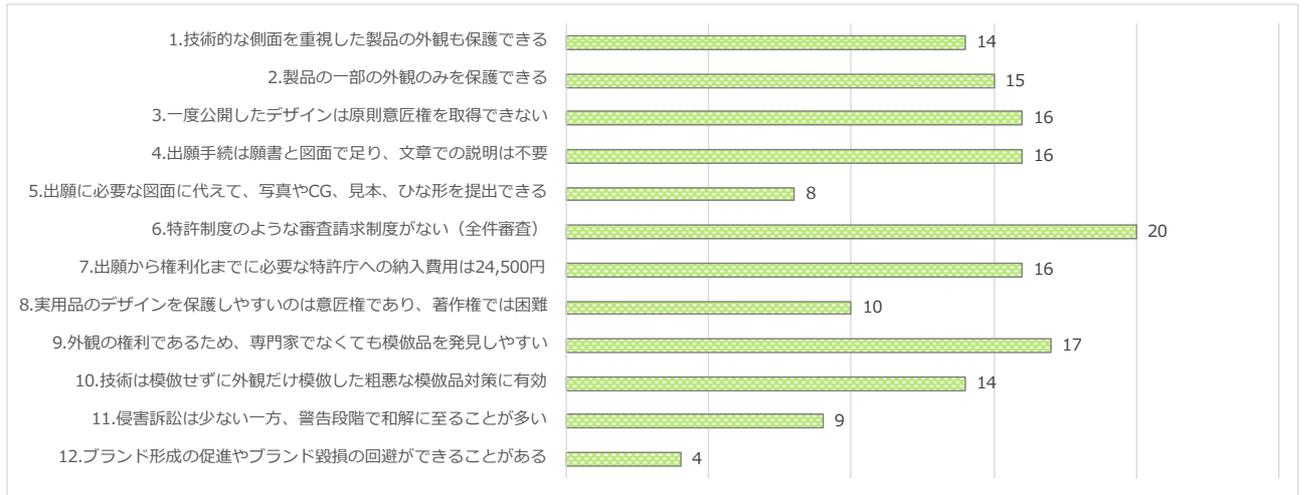


図 125 設問 C3：意匠制度の活用度・認知度についての詳細

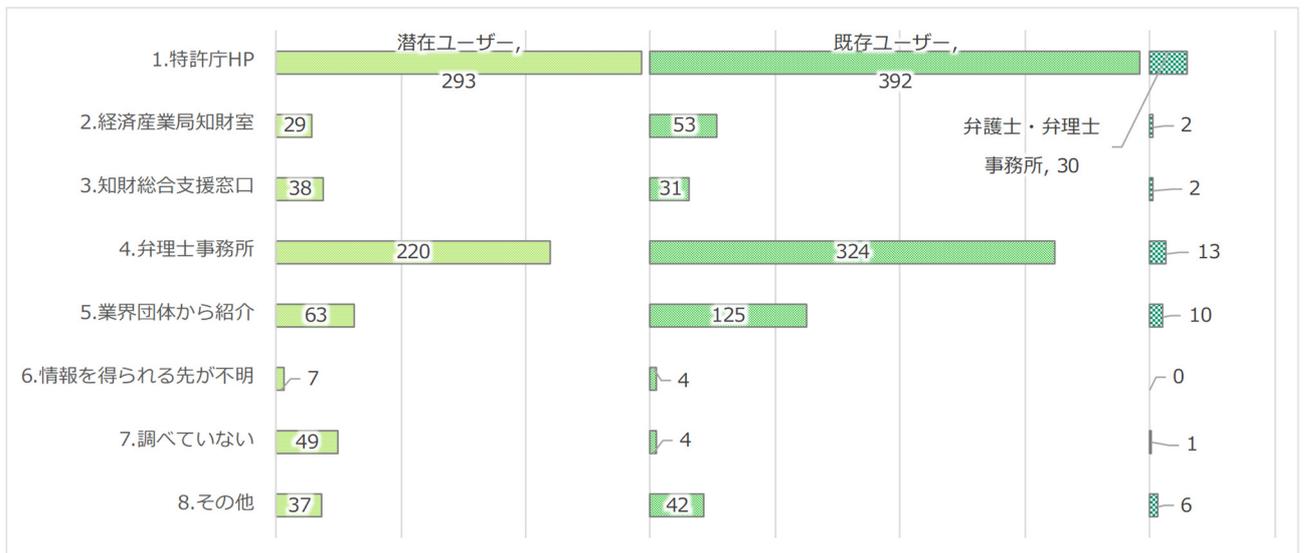


図 126 設問 C4：最近の意匠制度改正や特許庁の取組を知ったきっかけ

(4) 国内における意匠権の利活用の実態

(i) 意匠出願の状況

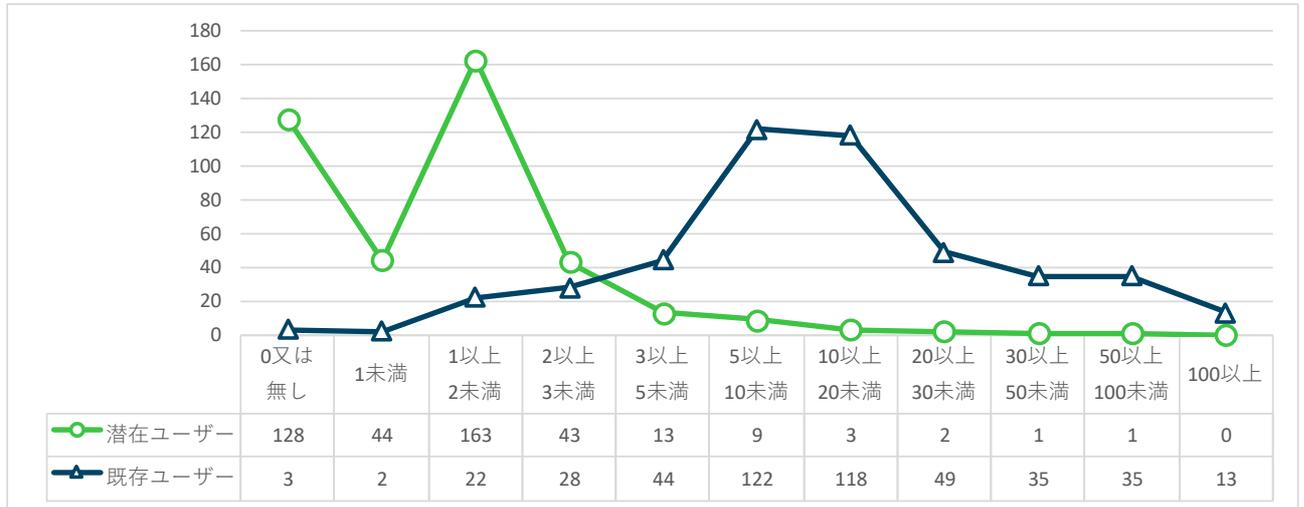


図 127 設問 D1 :【意匠】国内出願（日本）の実績（直近 5 年間の平均的な年間件数）

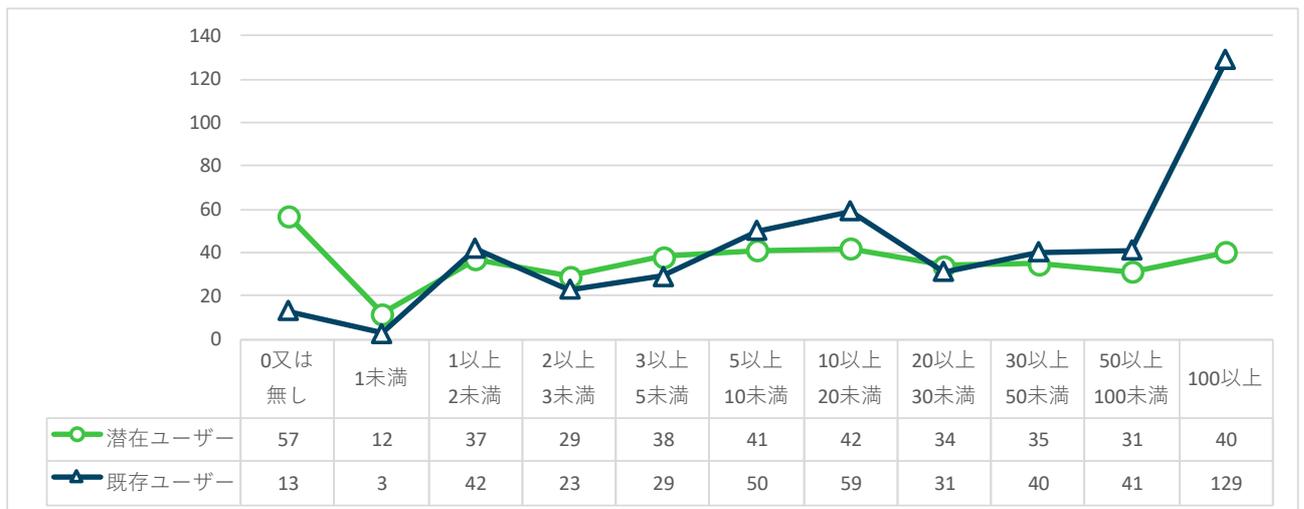


図 128 設問 D1 :【特許】国内出願（日本）の実績（直近 5 年間の平均的な年間件数）

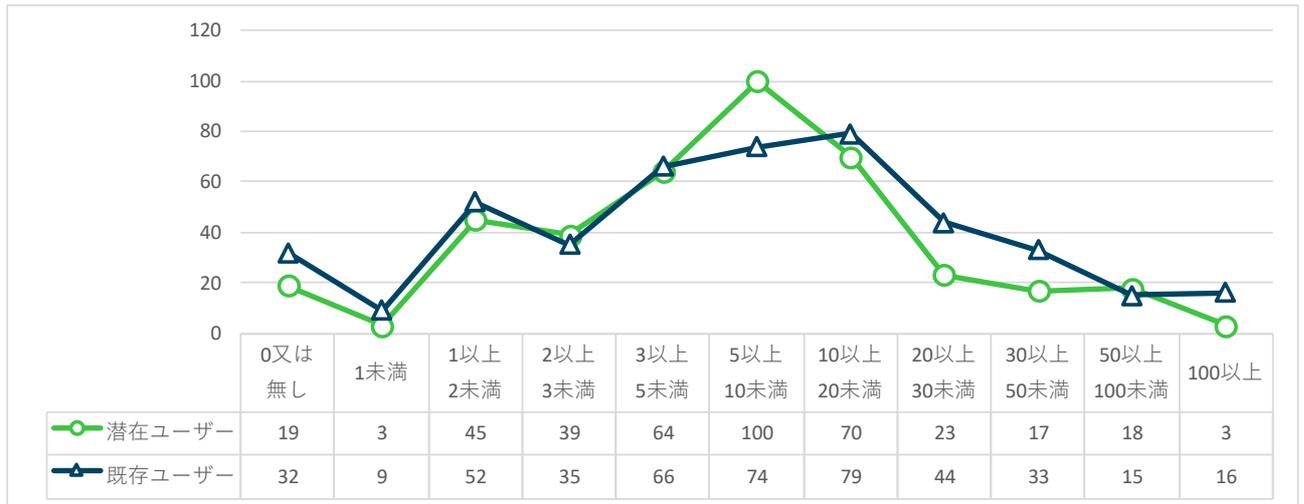


図 129 設問 D1：【商標】国内出願（日本）の実績（直近5年間の平均的な年間件数）

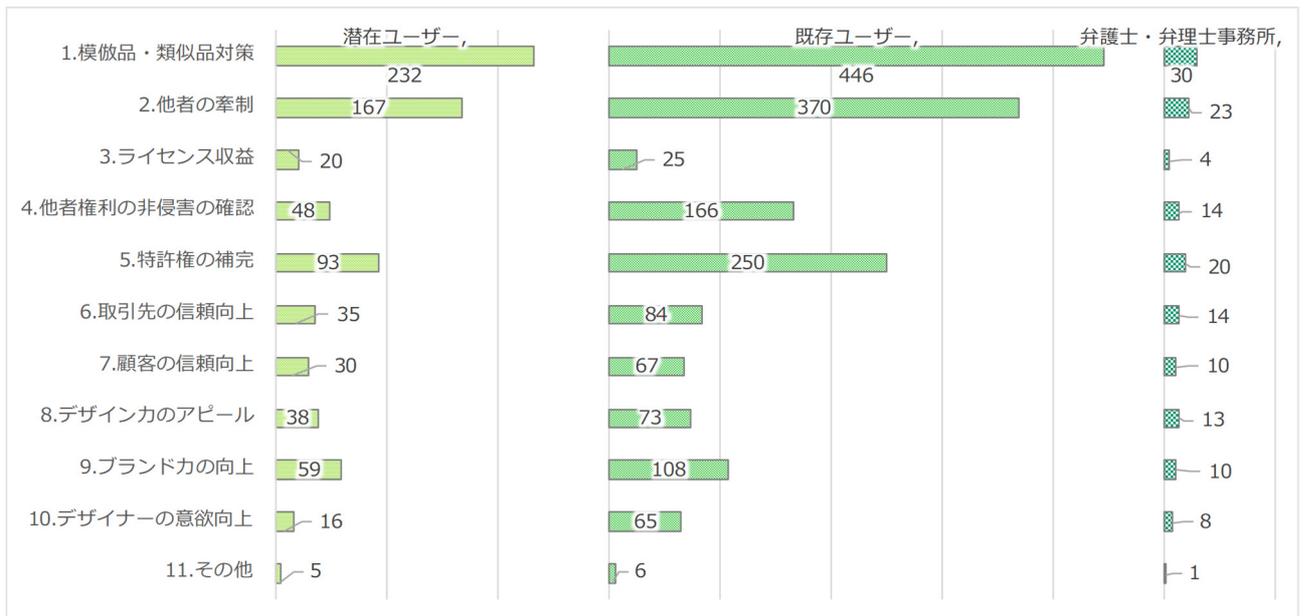


図 130 設問 D2：意匠の国内出願（日本）の目的

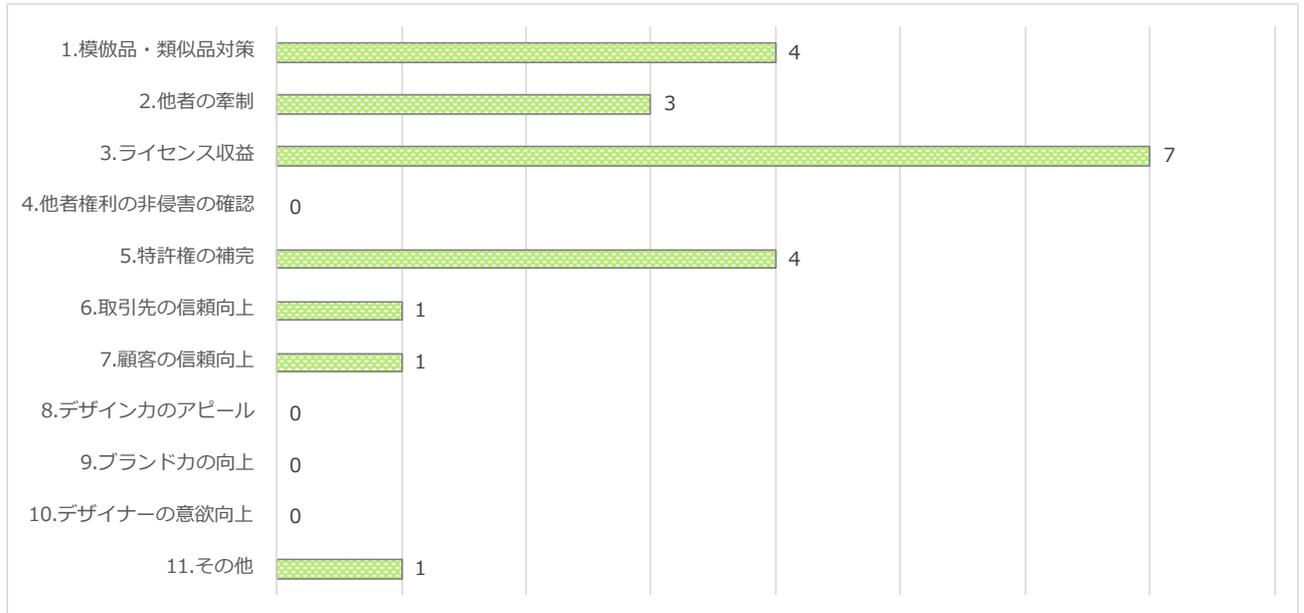


図 131 設問 D2 : 【大学のみ】意匠の国内出願（日本）の目的

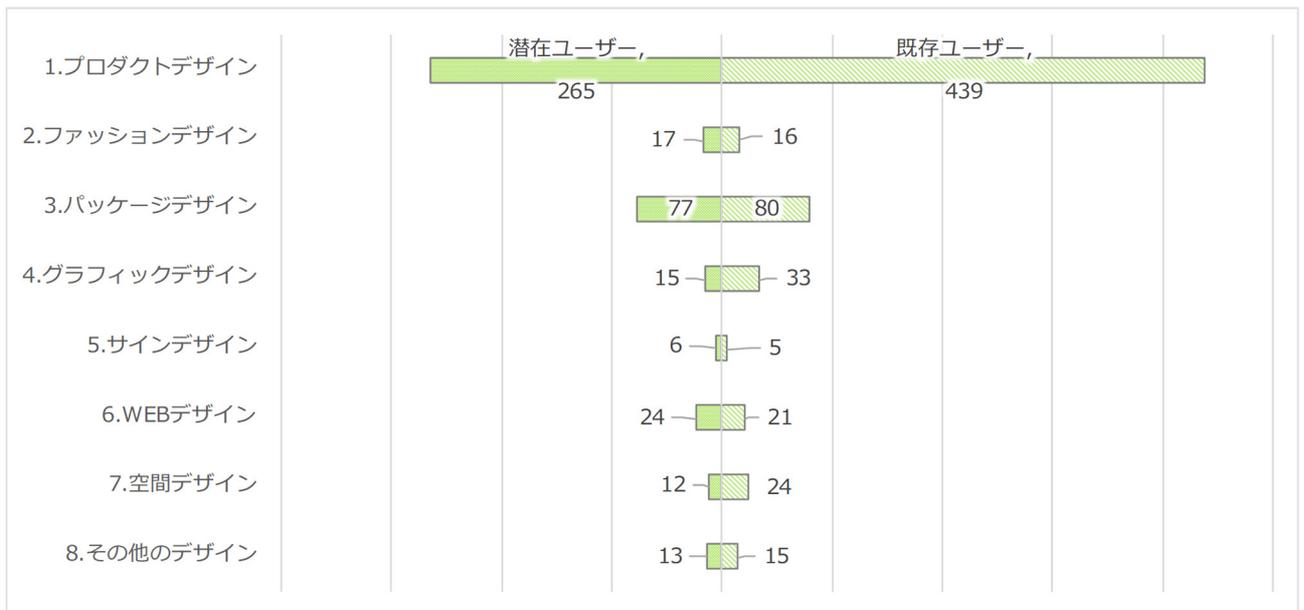


図 132 設問 D4 : 【潜在ユーザー、既存ユーザー】意匠出願の主なデザイン分野

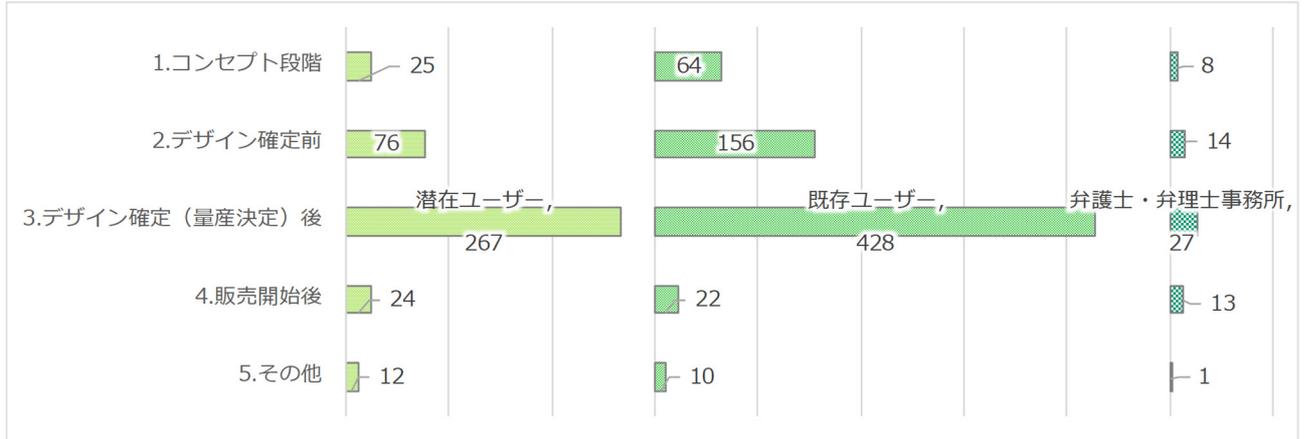


図 133 設問 D6：意匠の国内出願のタイミング

(ii) 多様な意匠出願の利用状況

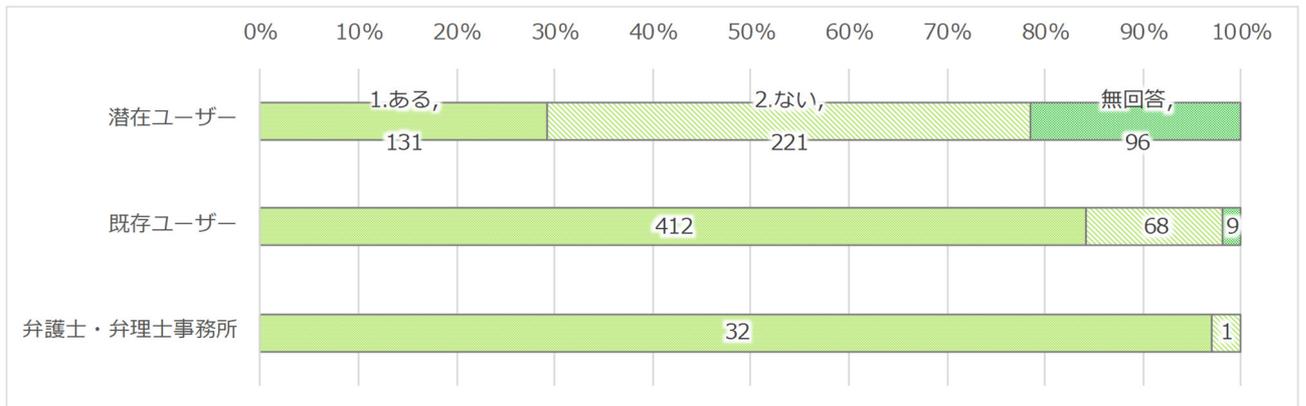


図 134 設問 D8：関連意匠の出願経験

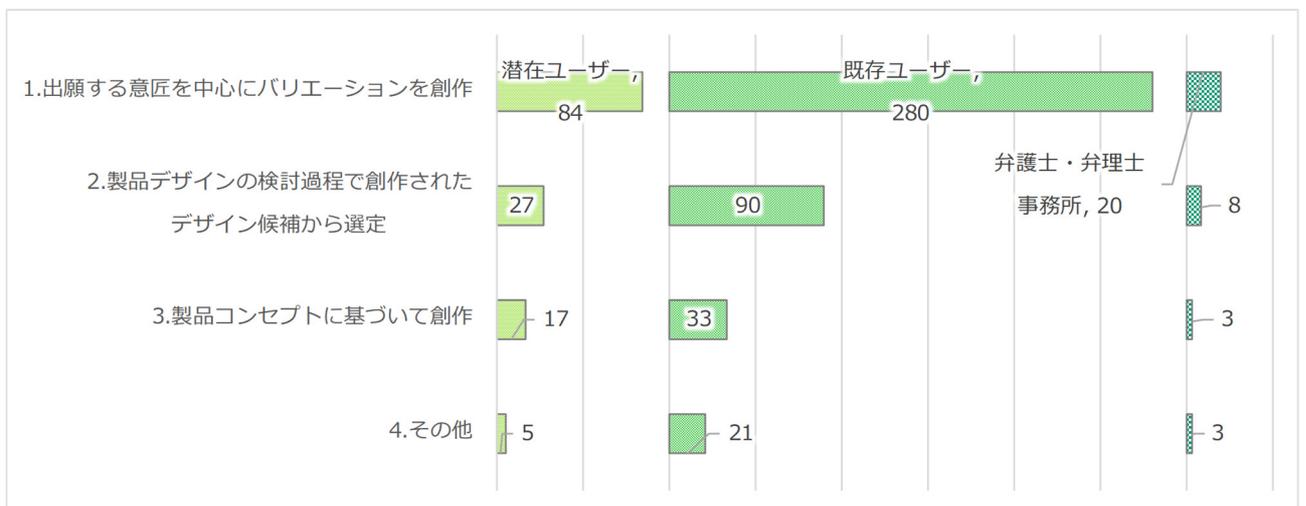


図 135 設問 D9：関連意匠の創作／選定方法

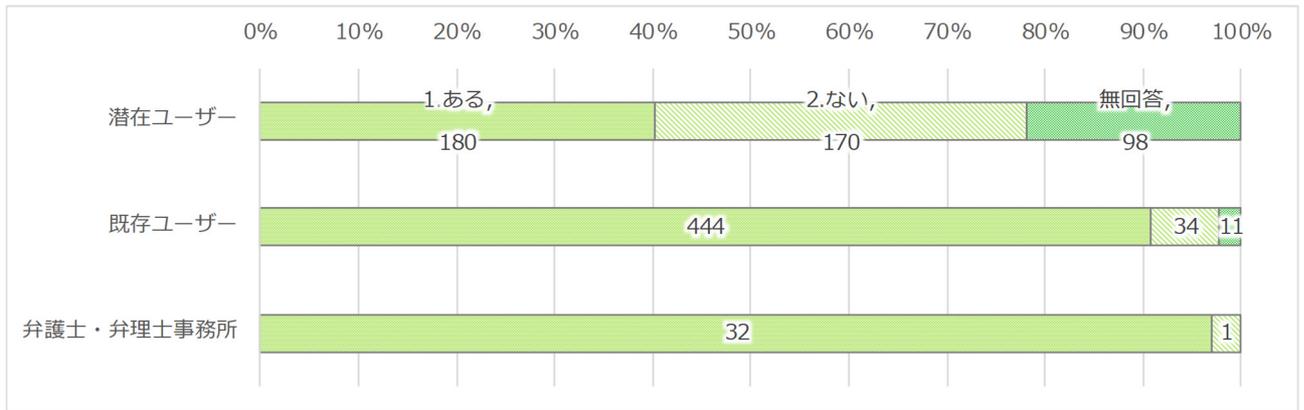


図 136 設問 D11 : 部分意匠の出願経験

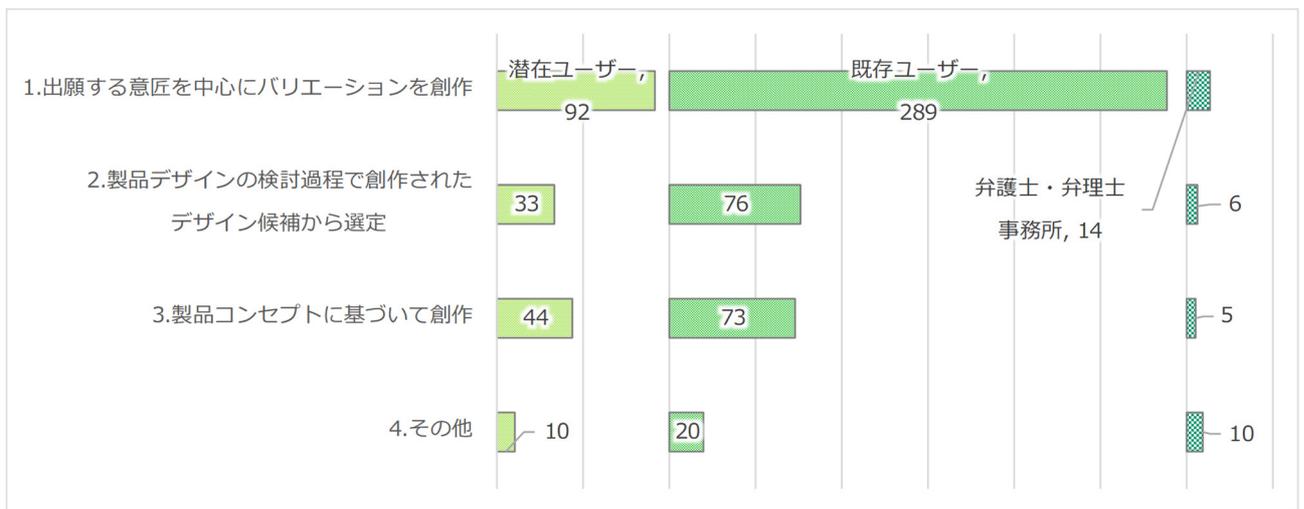


図 137 設問 D12 : 部分意匠の創作/選定方法



図 138 設問 D13 : 部品の意匠（通常出願）と部分意匠の検討

(iii) 多角的な知財保護

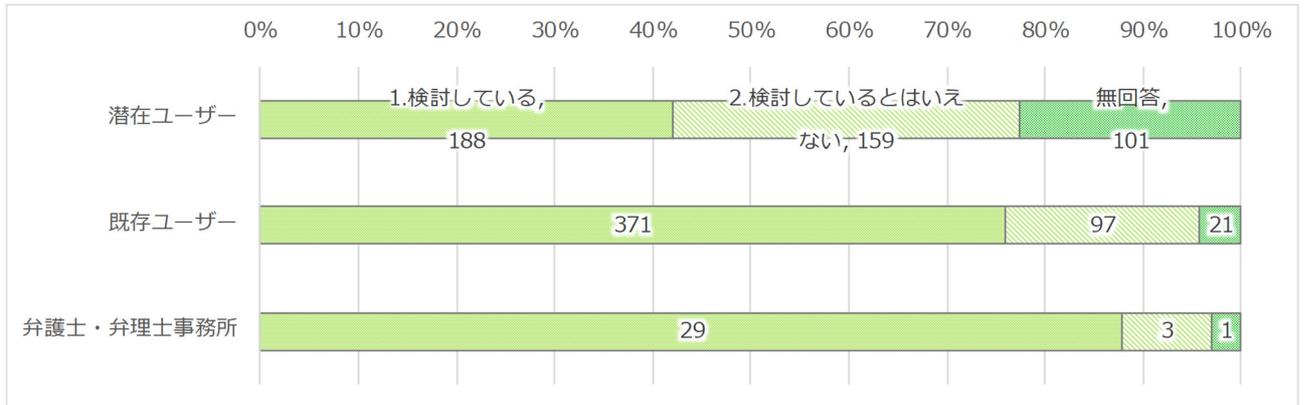


図 139 設問 D15：知的財産権による多角的な保護の検討

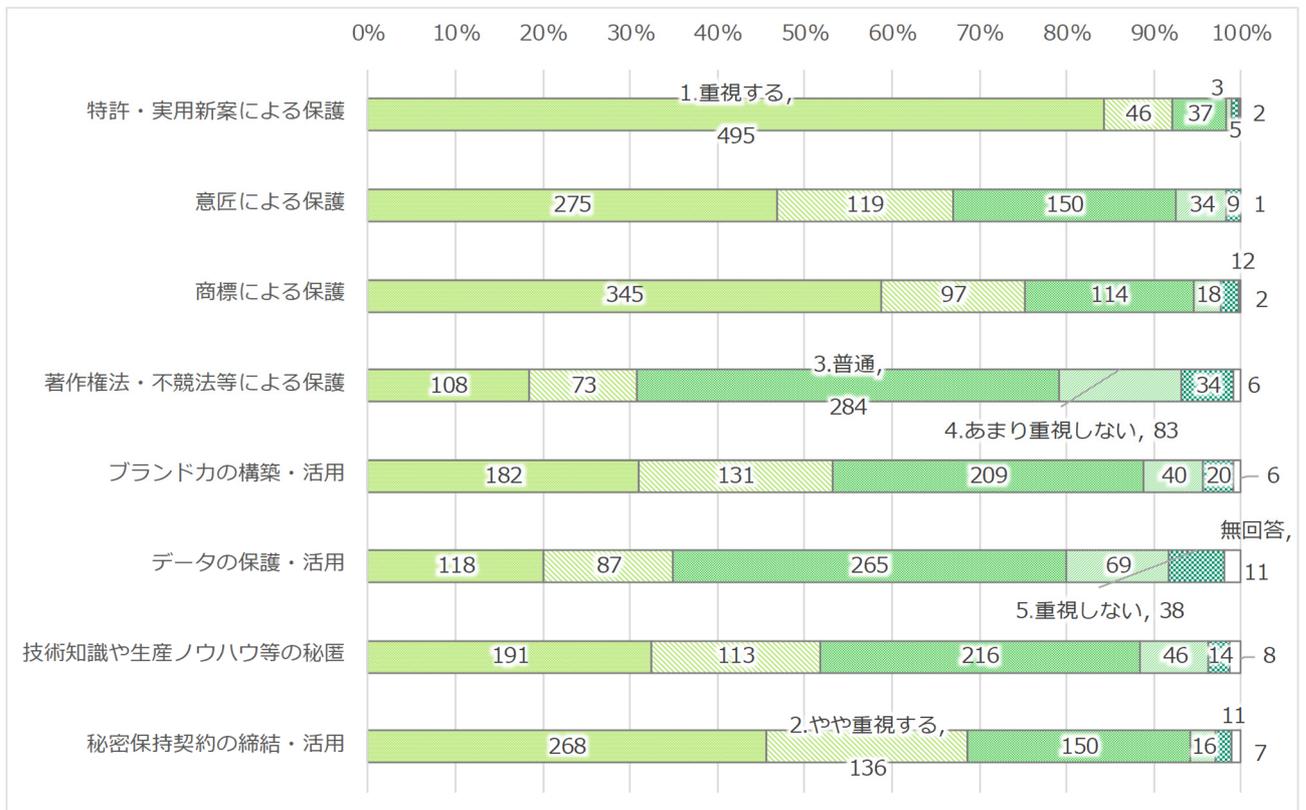


図 140 設問 D16：多角的な保護の方法

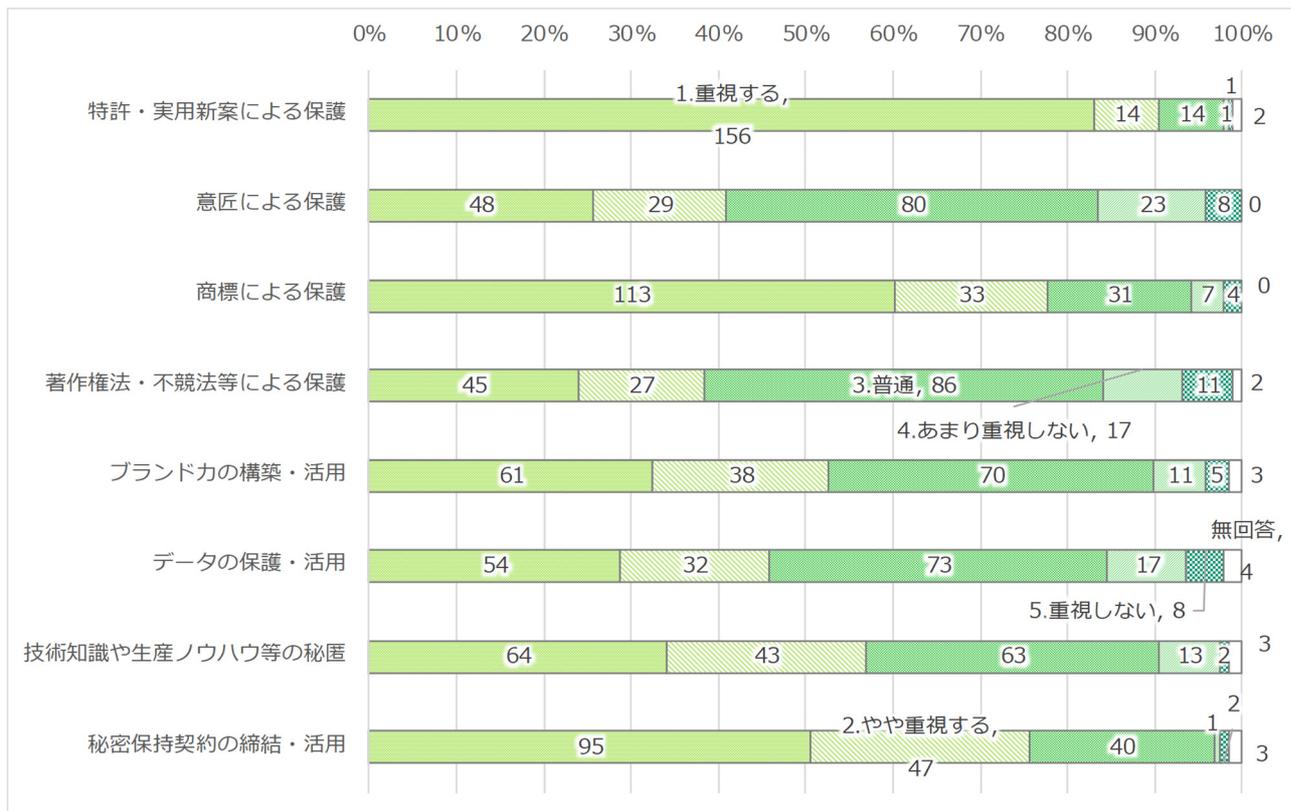


図 141 設問 D16 : 【潜在ユーザー】多角的な保護の方法

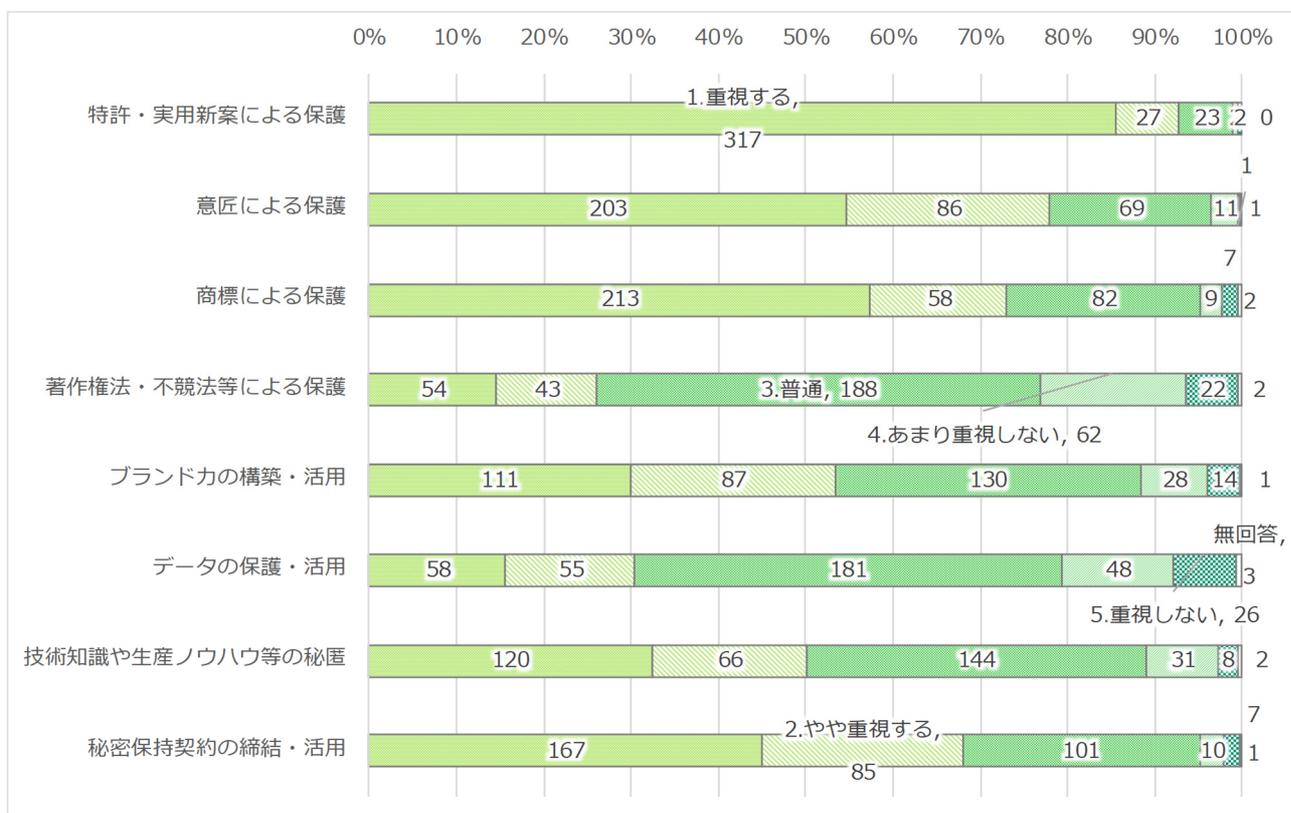


図 142 設問 D16 : 【既存ユーザー】多角的な保護の方法

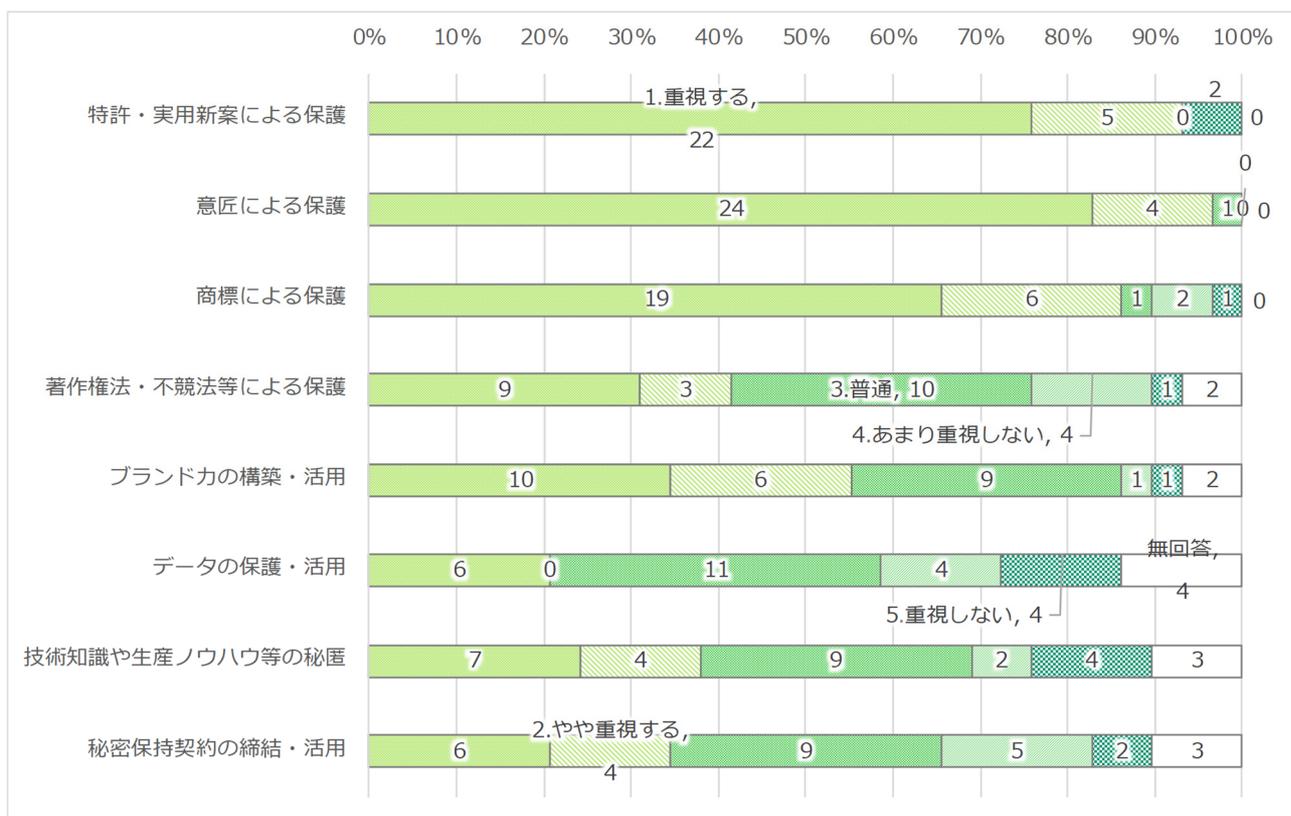


図 143 設問 D16：【弁護士・弁理士事務所】多角的な保護の方法

(iv) 意匠権の活用状況

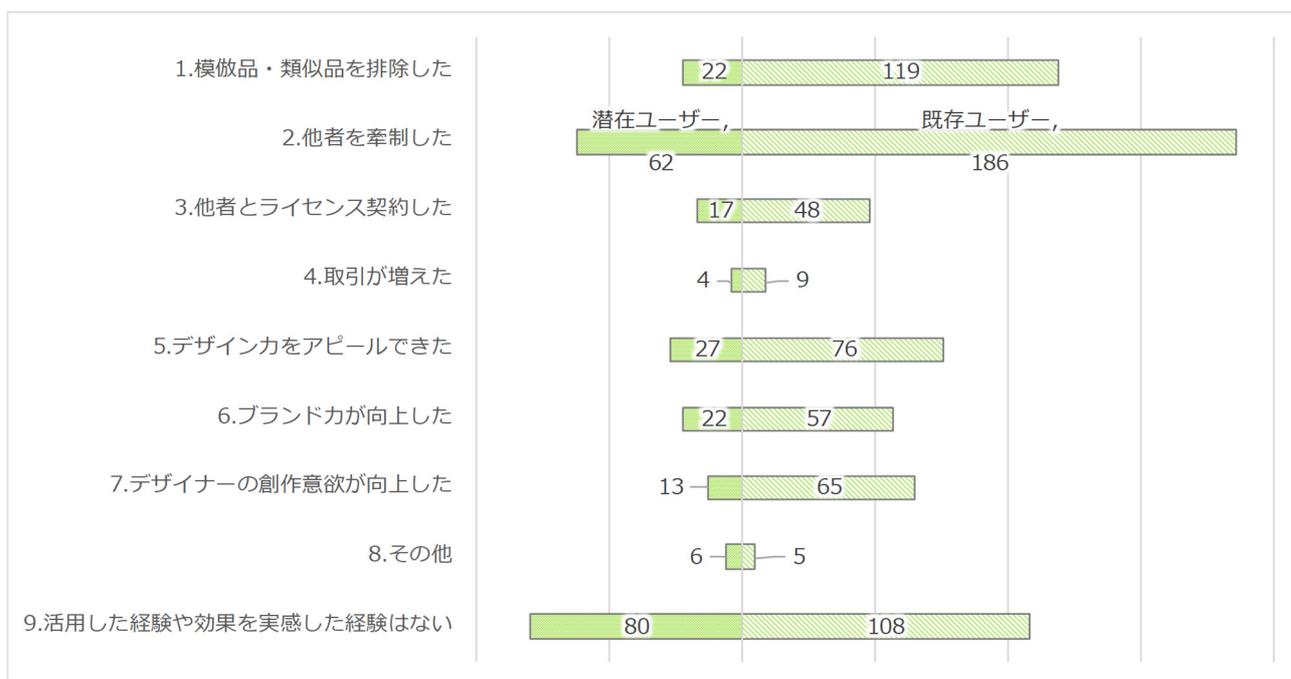


図 144 設問 D18：国内における意匠権の活用経験や効果

表 15 設問 D20：国内における模倣品・類似品への権利行使をしたケースの合計件数

意匠権の行使方法	合計件数	1件以上の回答者数	平均件数
1.警告後、和解	374	67	5.6
2.警告後、相手が和解に応じず提訴	13	9	1.4
3.警告後、相手が和解に応じず提訴もしない	38	14	2.7
4.税関による輸入差し止め	95	14	6.8
5.インターネットサイトへの削除申請	42,975	33	1,302
6.その他	8	5	1.6

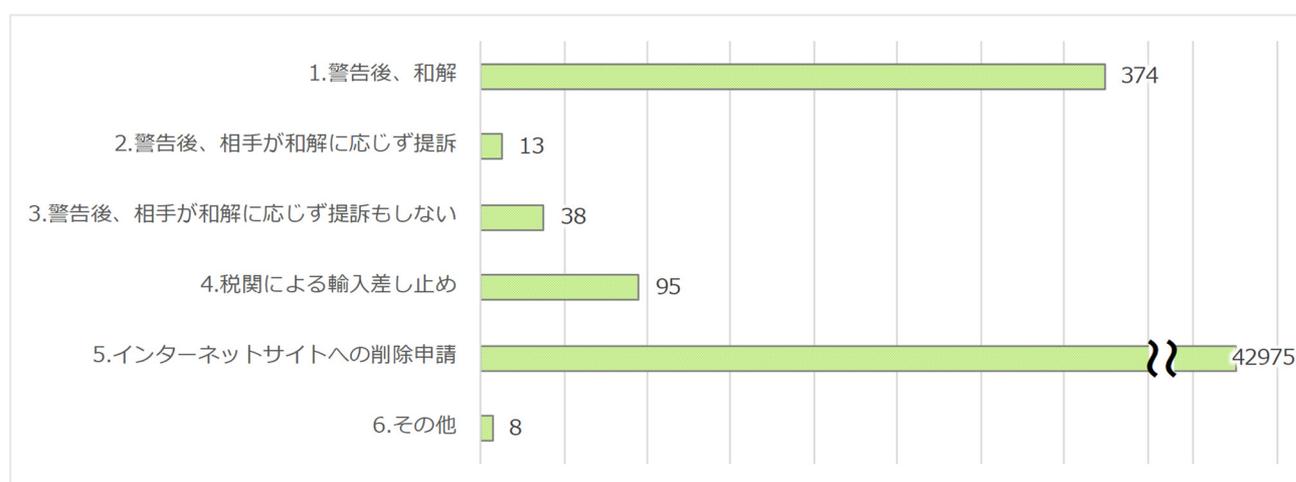


図 145 設問 D20：国内における模倣品・類似品への権利行使をしたケースの合計件数



図 146 設問 D20：国内における模倣品・類似品への権利行使をしたケースの件数

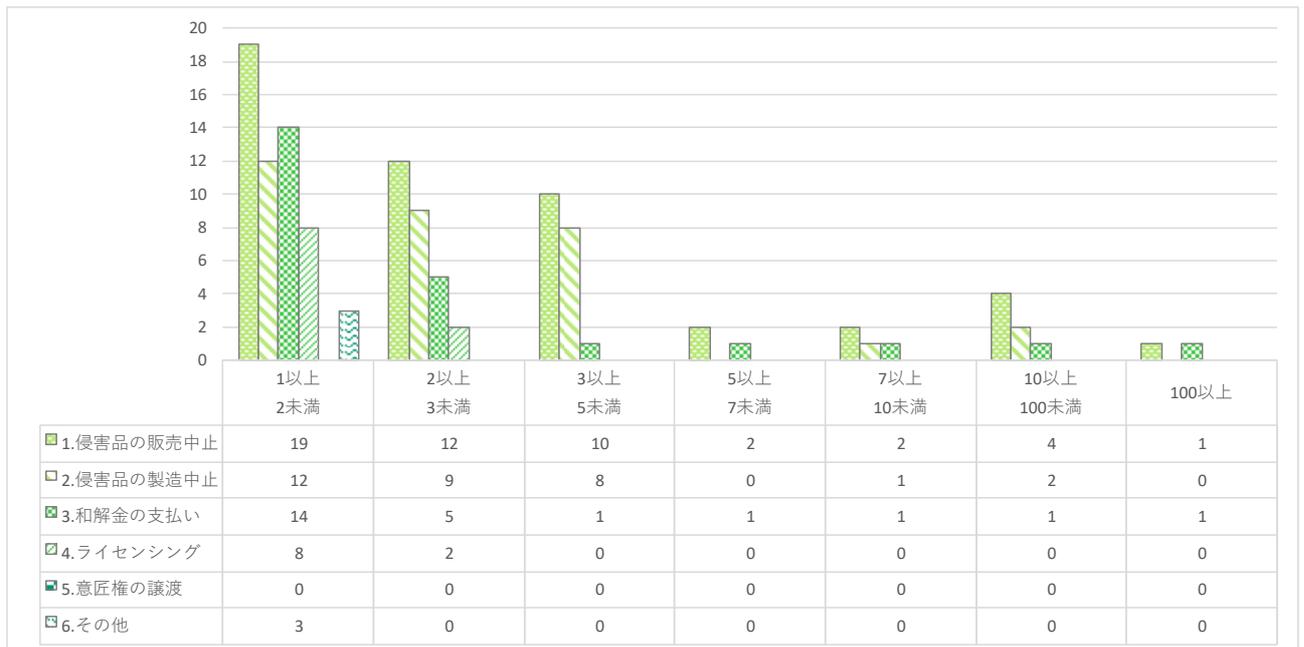


図 147 設問 D21：国内における和解になったケースの和解内容と件数

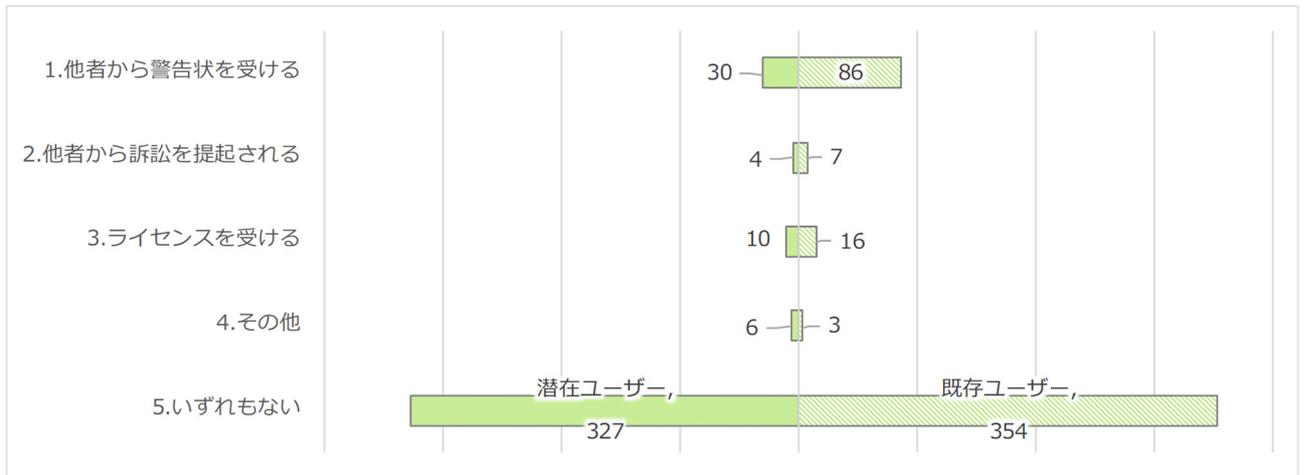


図 148 設問 D22：国内における意匠権を行使された経験

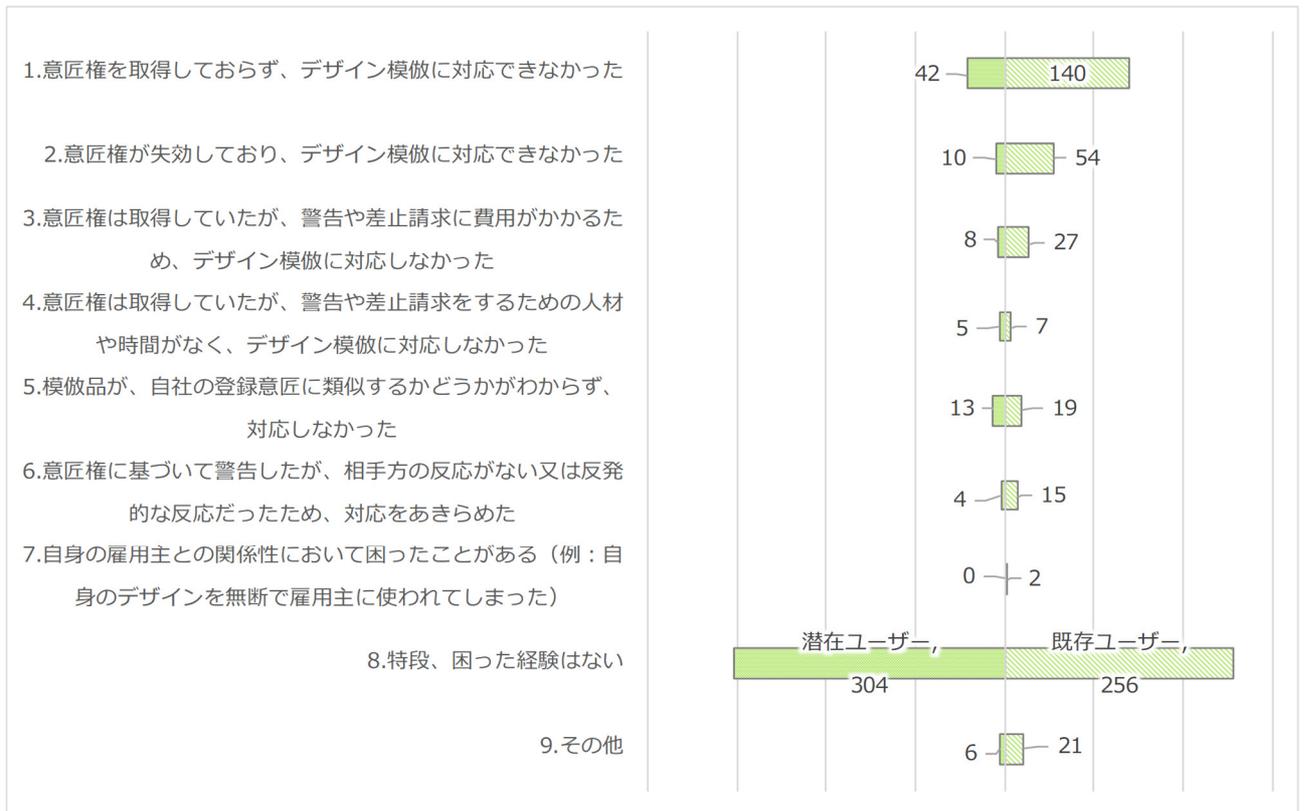


図 149 設問 D24：デザインの保護ができずに困った経験

(5) 海外における意匠権の利活用の実態

(i) 海外への意匠出願の状況

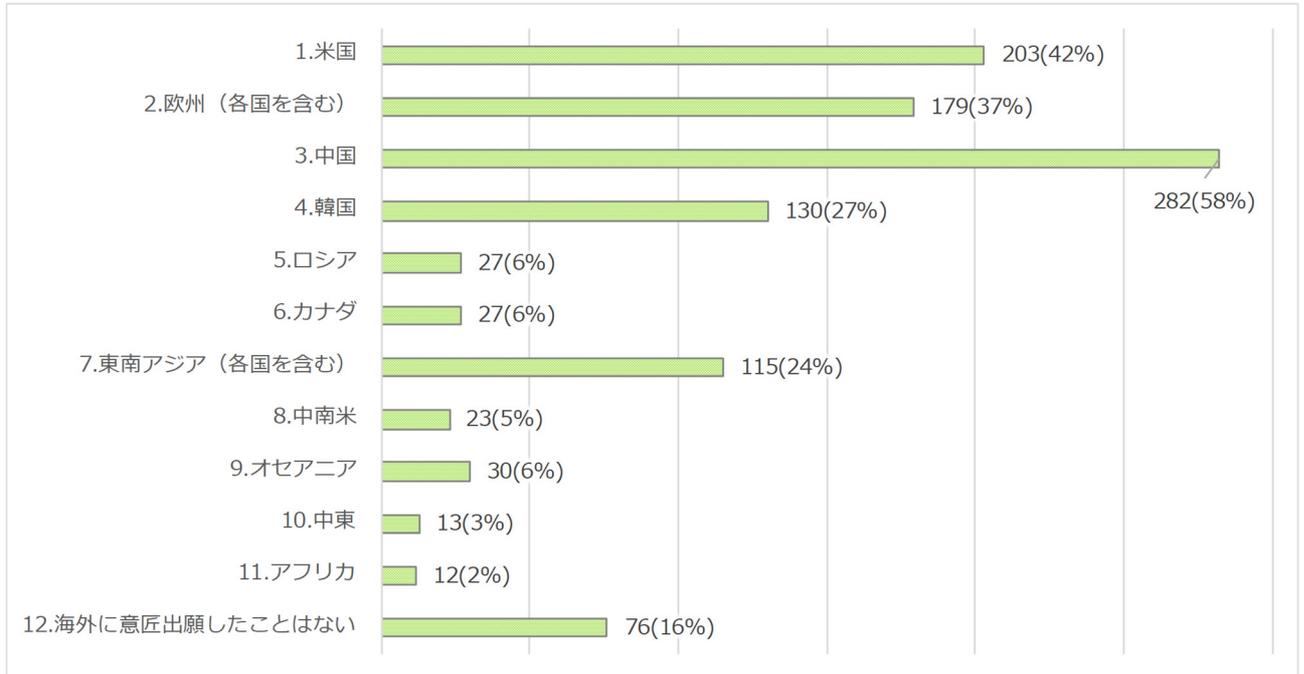


図 150 設問 E1：主な意匠の出願国・地域

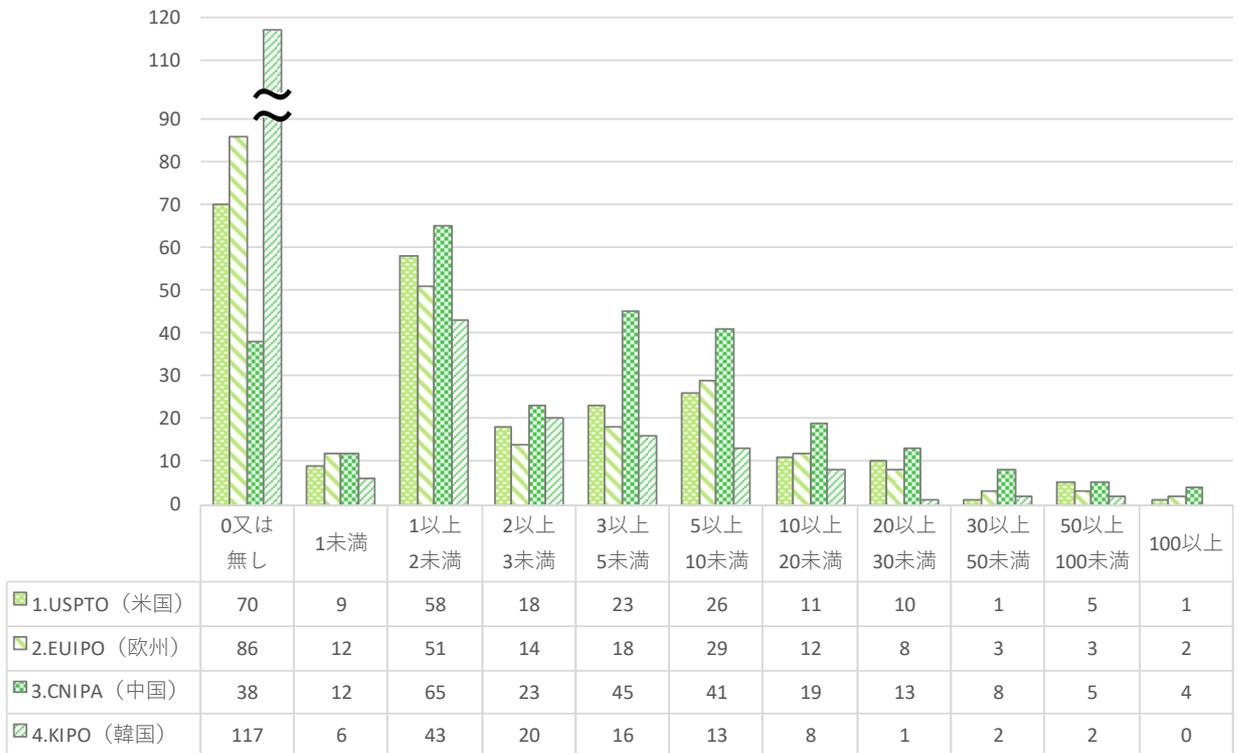


図 151 設問 E2：主要官庁への出願実績

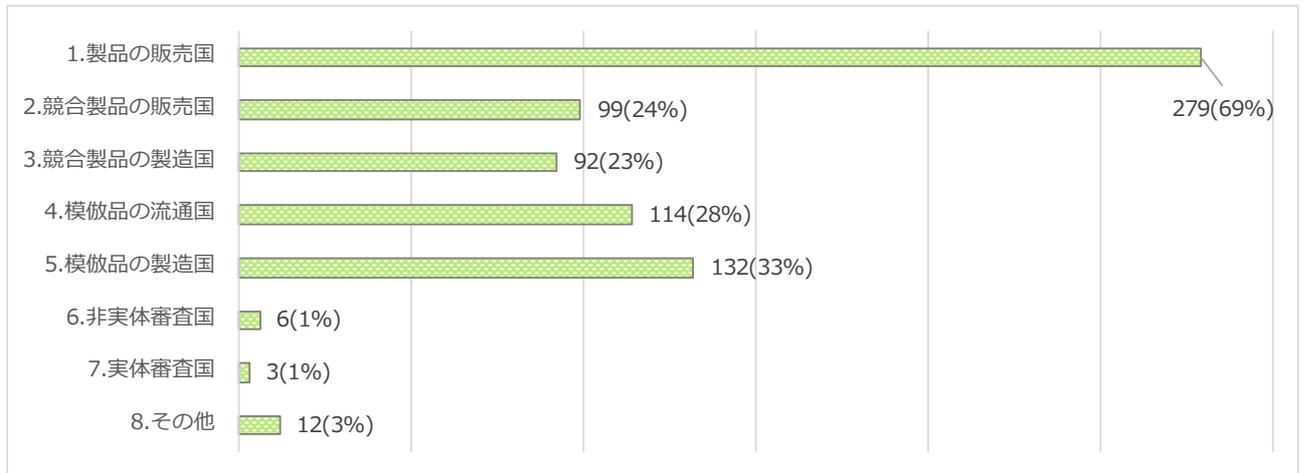


図 152 設問 E3：外国への出願検討理由

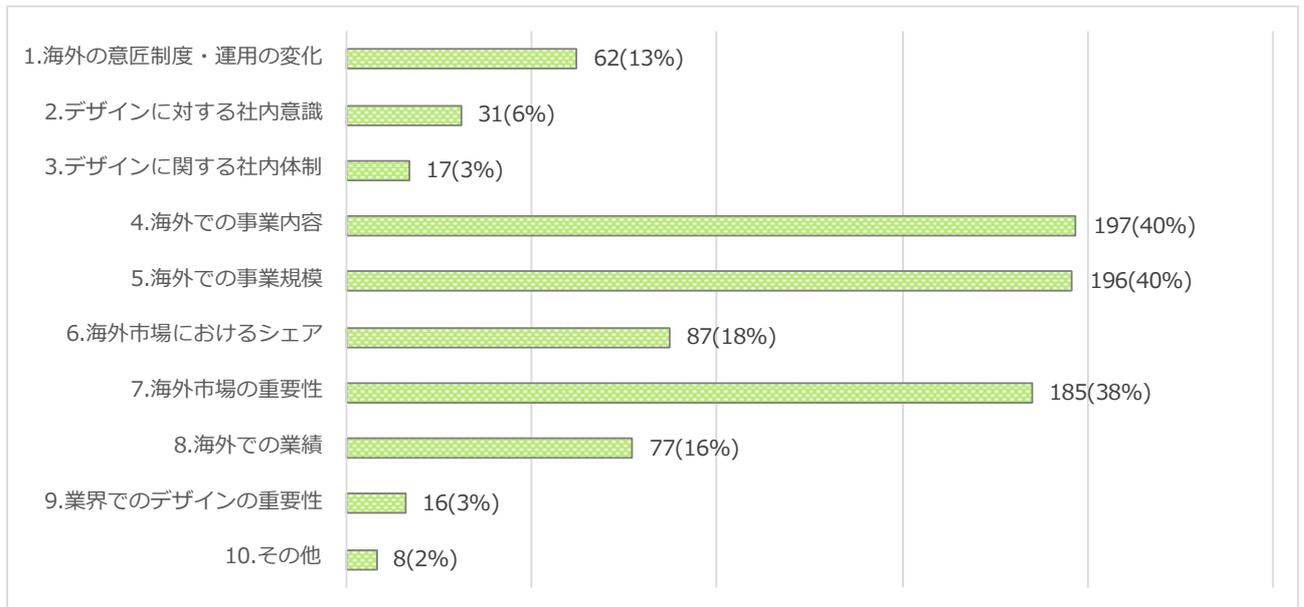


図 153 設問 E5：海外への意匠出願件数の要因

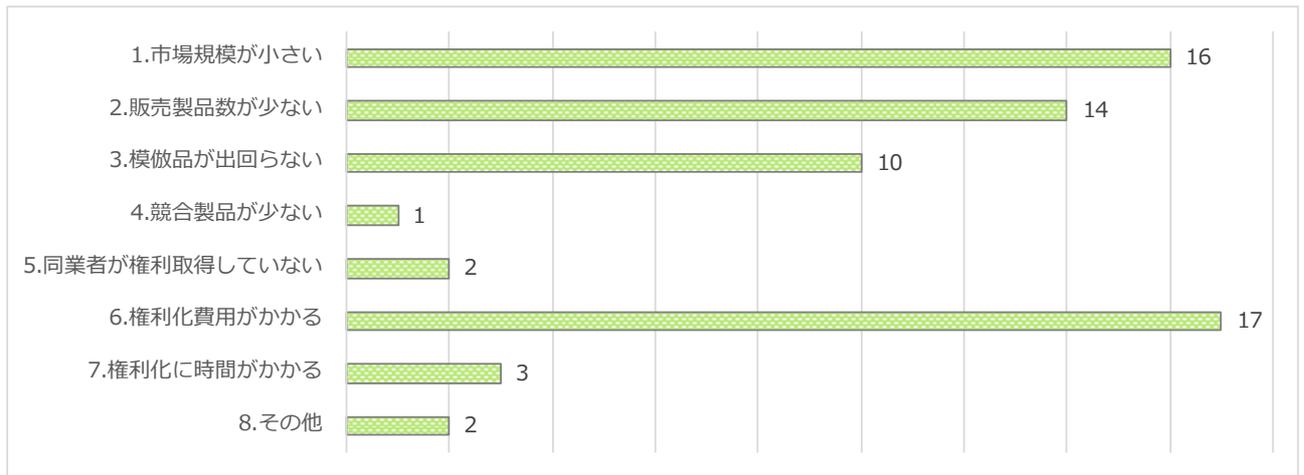


図 154 設問 E6：日本への出願が他国より少ない理由

(ii) ハーグ制度の利用状況

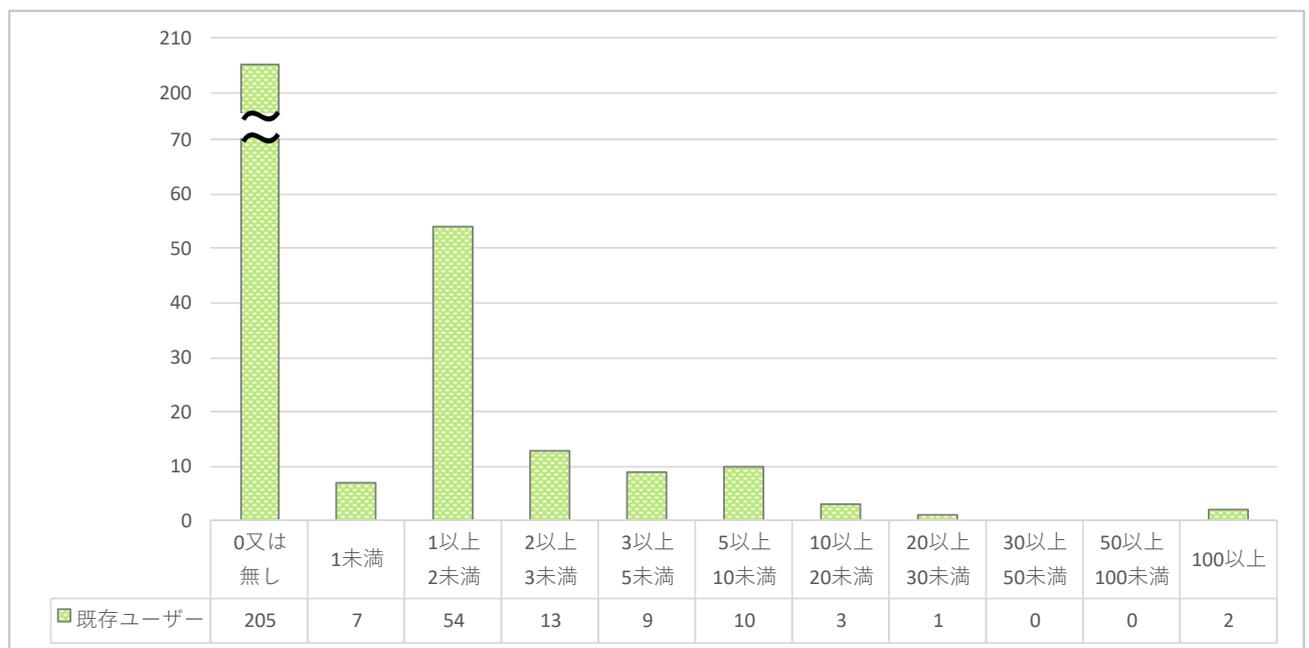


図 155 設問 E7：ハーグ国際出願の件数

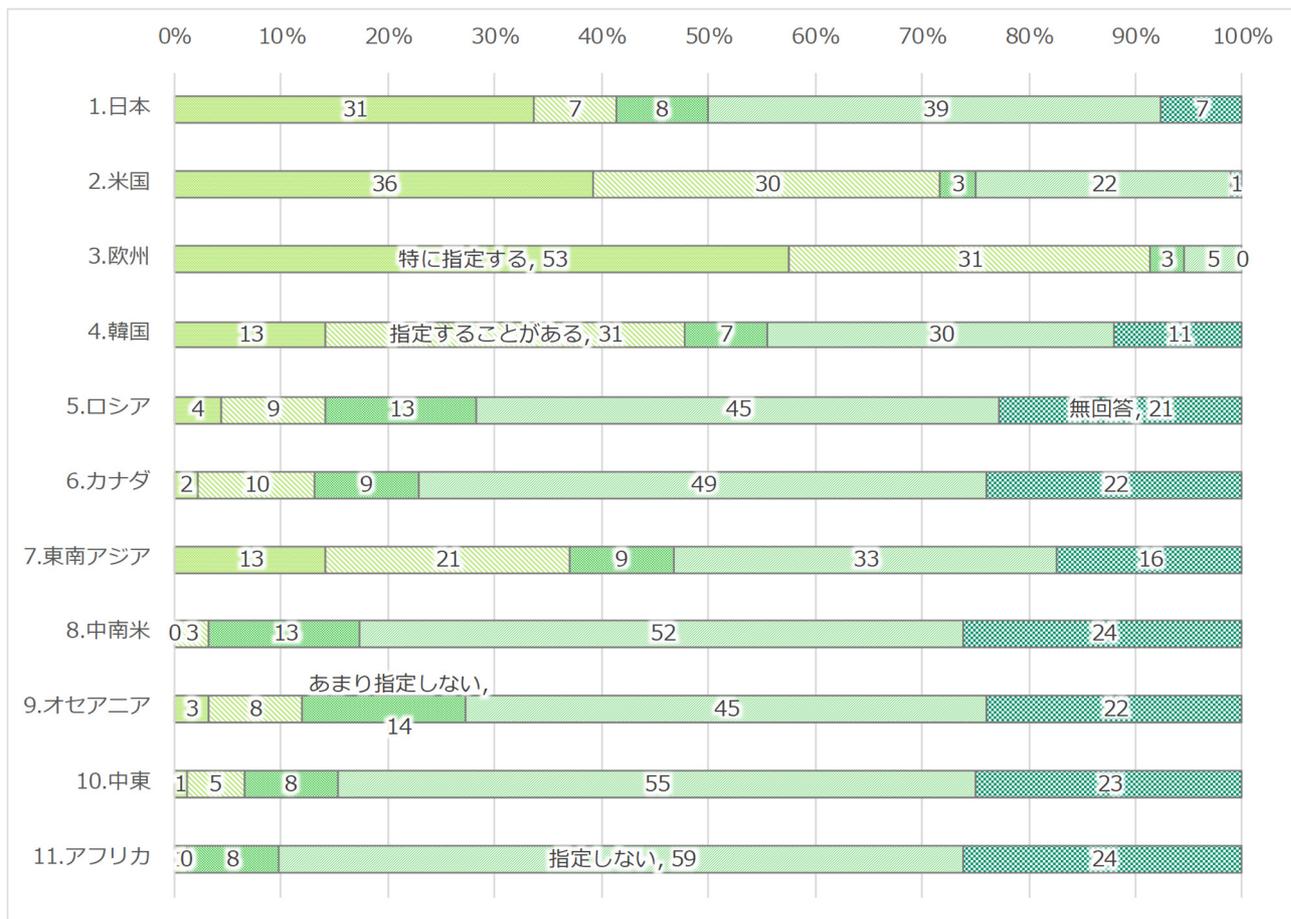


図 156 設問 E8 : 【既存ユーザー】 ハーグ国際出願の指定国・地域

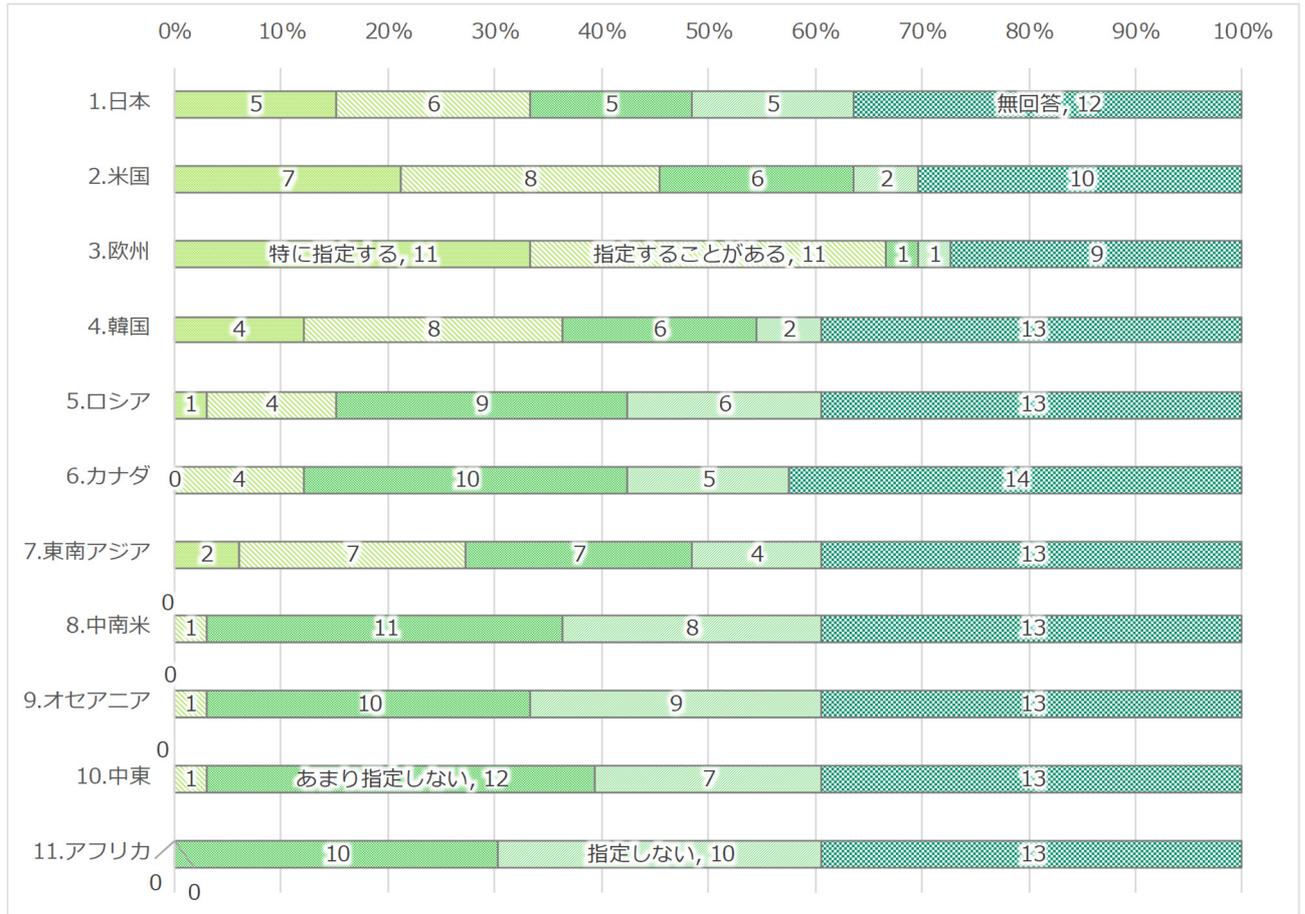


図 157 設問 E8 : 【弁護士・弁理士事務所】 ハーグ国際出願の指定国・地域

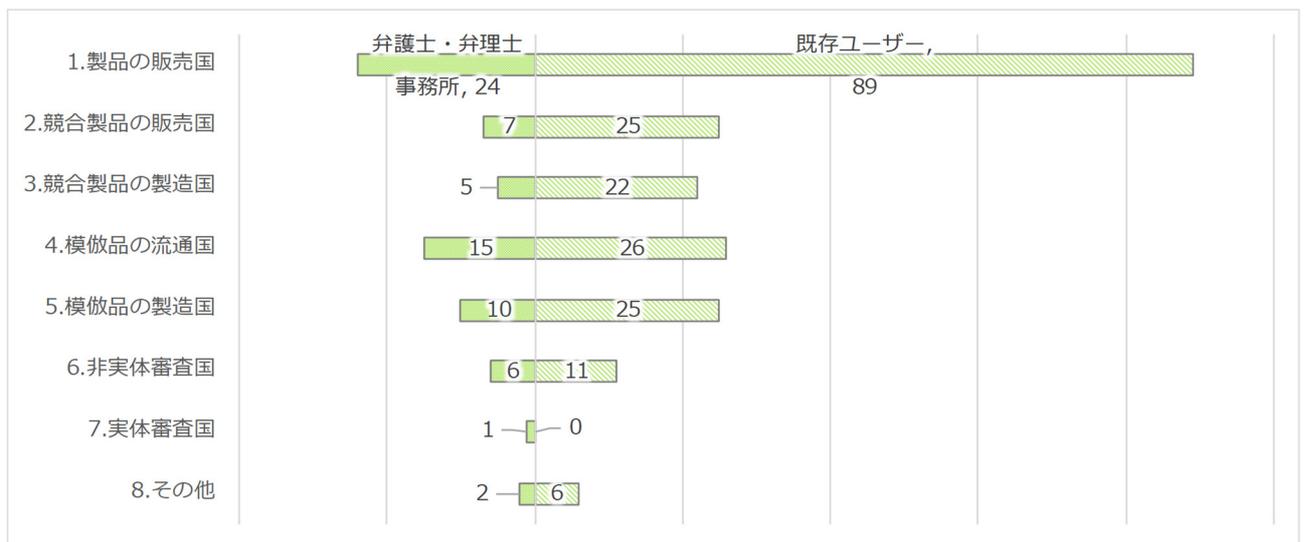


図 158 設問 E9 : ハーグ国際出願の指定国選択方針

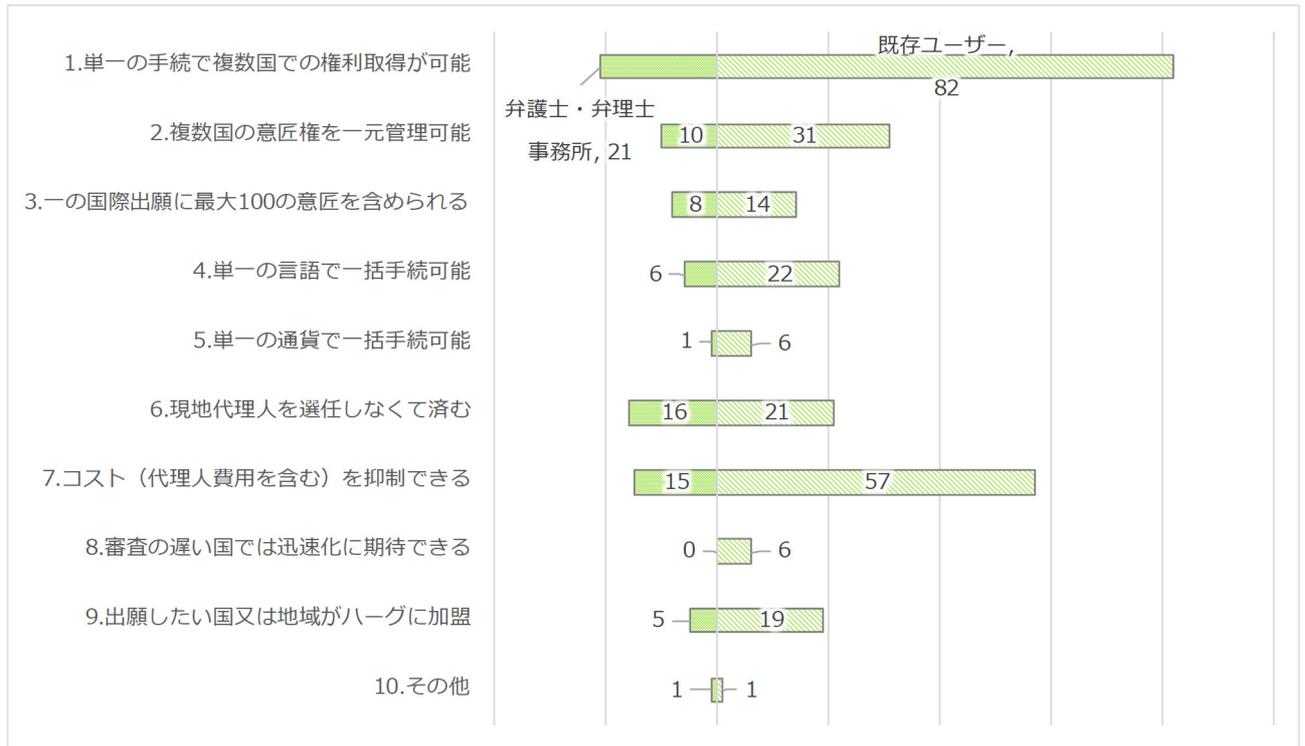


図 159 設問 E11：ハーグ制度を利用する理由

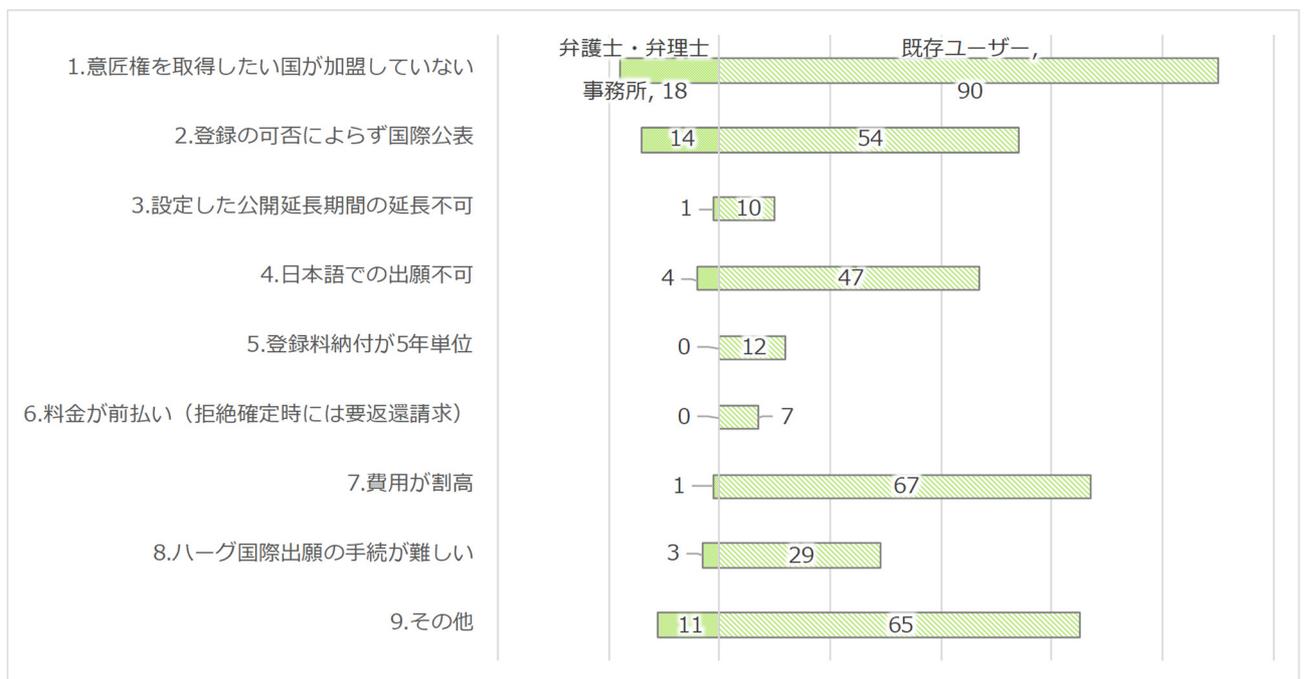


図 160 設問 E13：ハーグ制度の利用の障壁

(iii) 海外での意匠権の活用状況

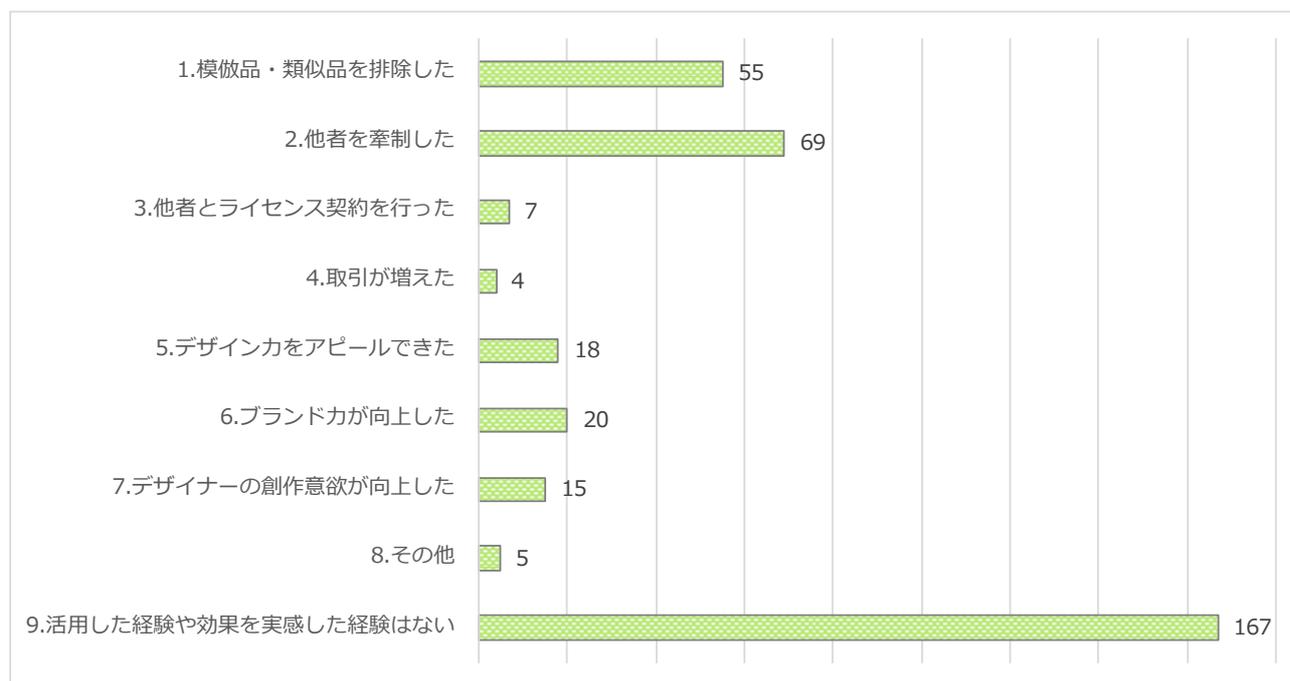


図 161 設問 E15：海外における意匠権の活用経験や効果

表 16 設問 D20：海外における模倣品・類似品への権利行使をしたケースの合計件数

意匠権の行使方法	合計件数	1件以上の回答者数	平均件数
1.警告後、和解	250	21	12
2.警告後、相手が和解に応じず提訴	117	10	12
3.警告後、相手が和解に応じず提訴もしない	207	5	41
4.税関による輸入差し止め	13	1	13
5.インターネットサイトへの削除申請	8,336	16	521
6.その他	16	8	2.0

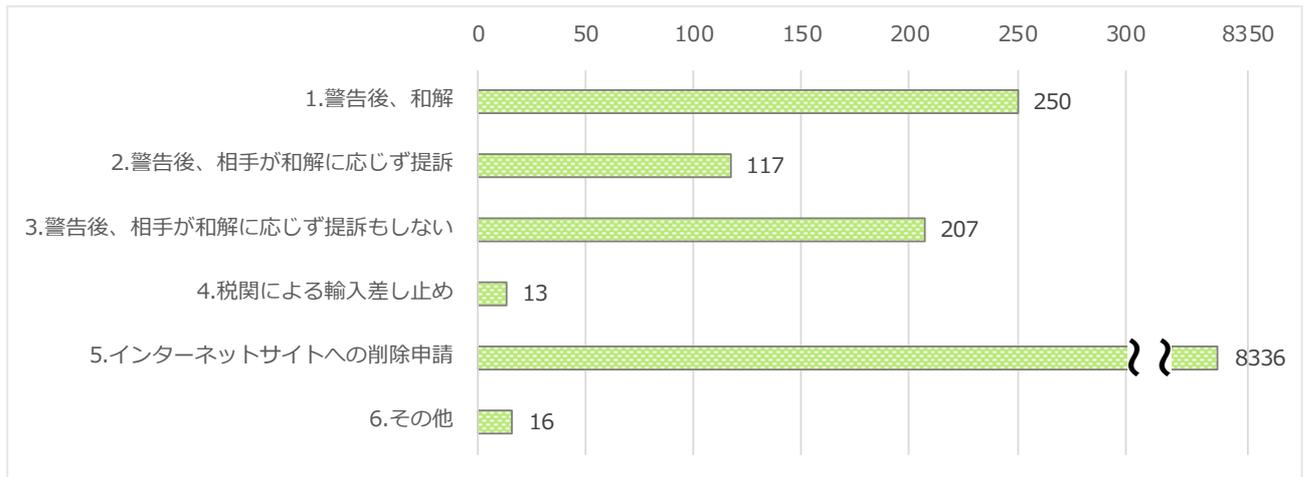


図 162 設問 E17：海外における模倣品・類似品への権利行使をしたケースの合計件数

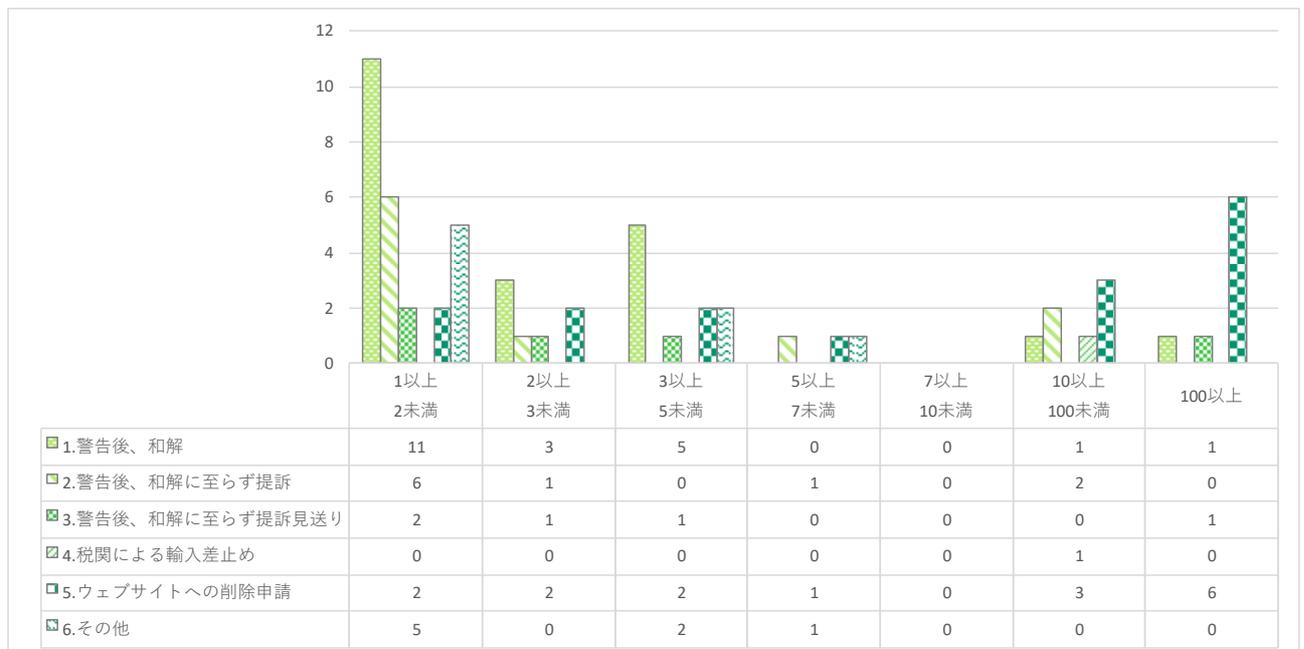


図 163 設問 E17：海外における模倣品・類似品への権利行使をしたケースの件数

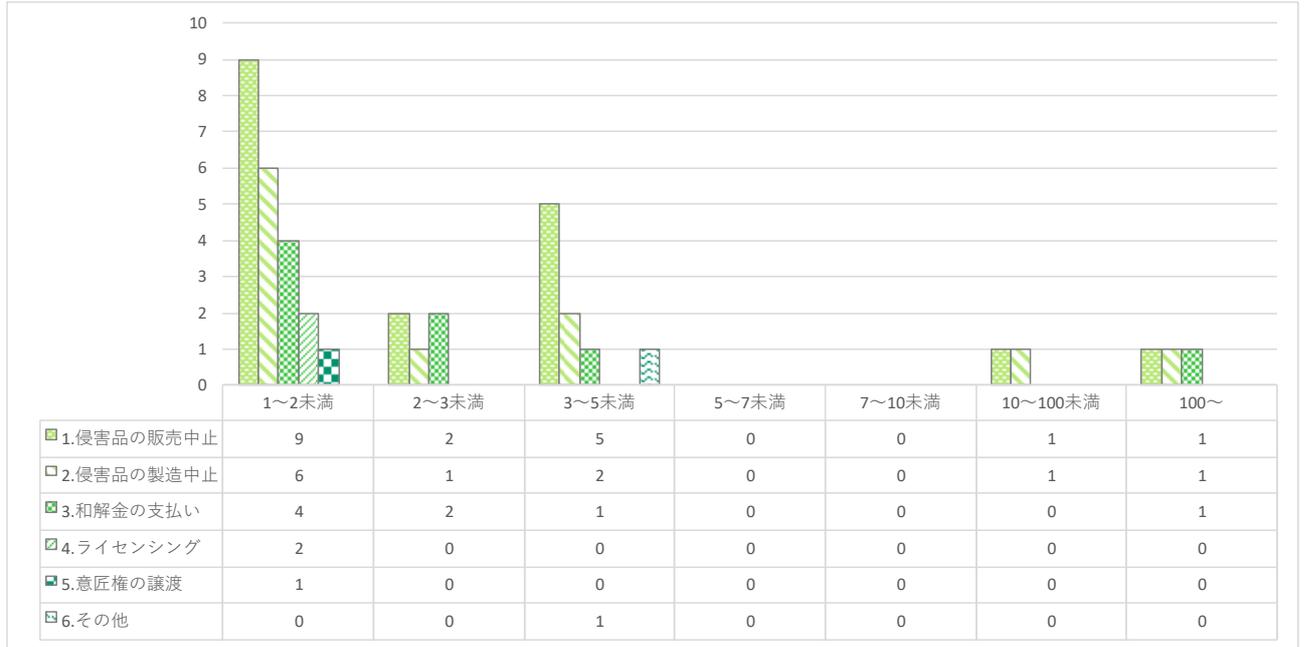


図 164 設問 E18：海外における和解になったケースの和解内容と件数

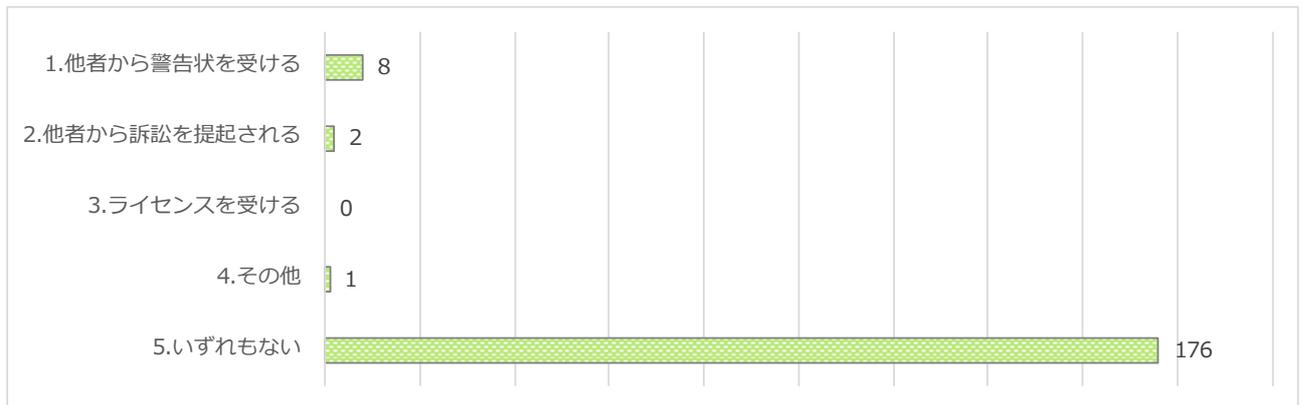


図 165 設問 E19：海外における意匠権を行使された経験

(6) 意匠制度の利活用にあたっての障壁・我が国の意匠制度の課題

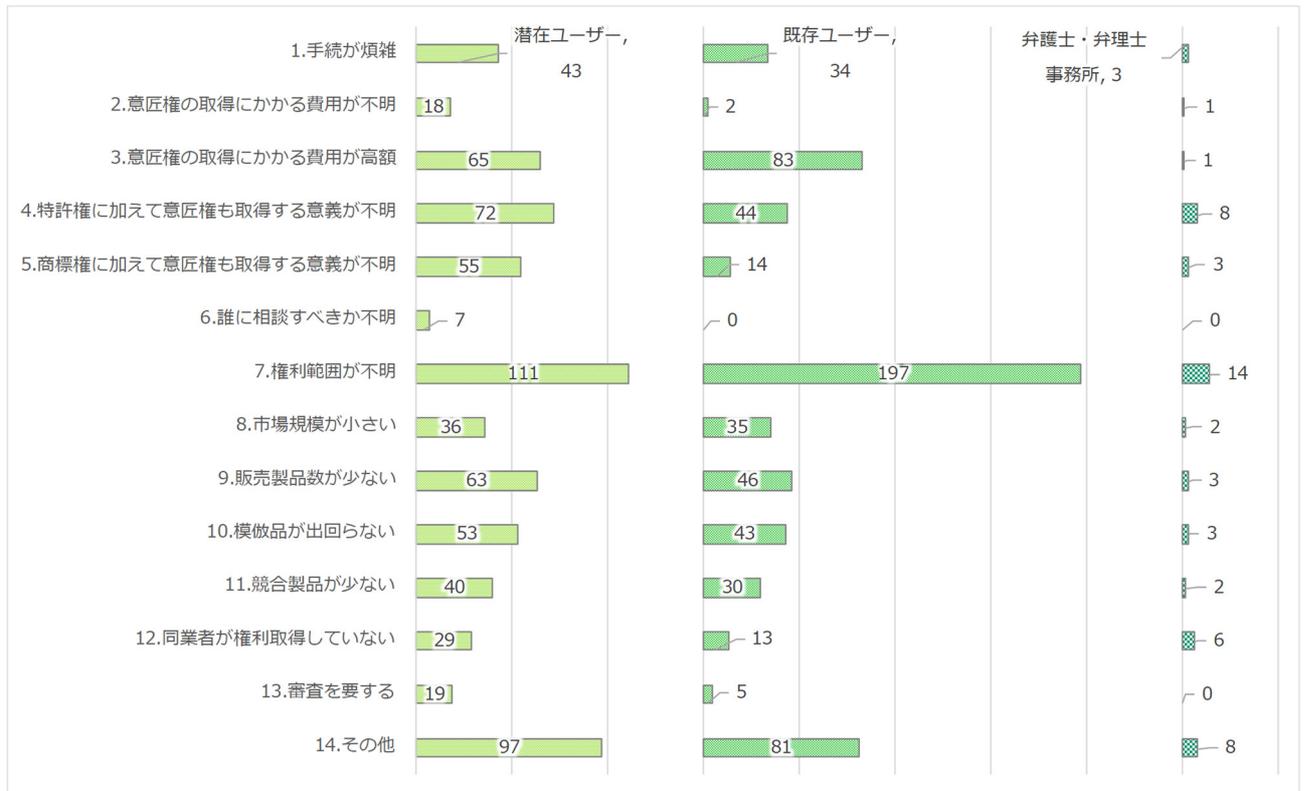


図 166 設問 F1：意匠制度を利用する際の障壁

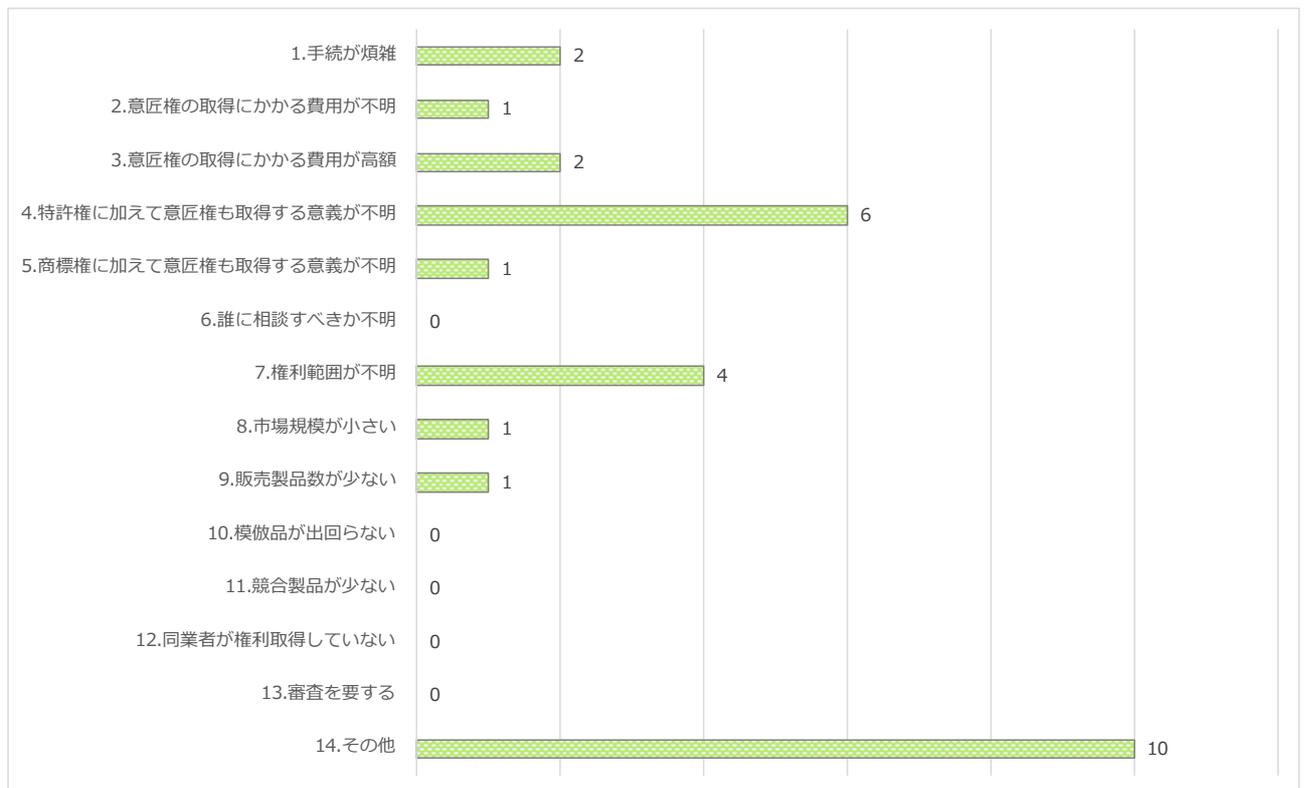


図 167 設問 F1：【大学のみ】意匠制度を利用する際の障壁

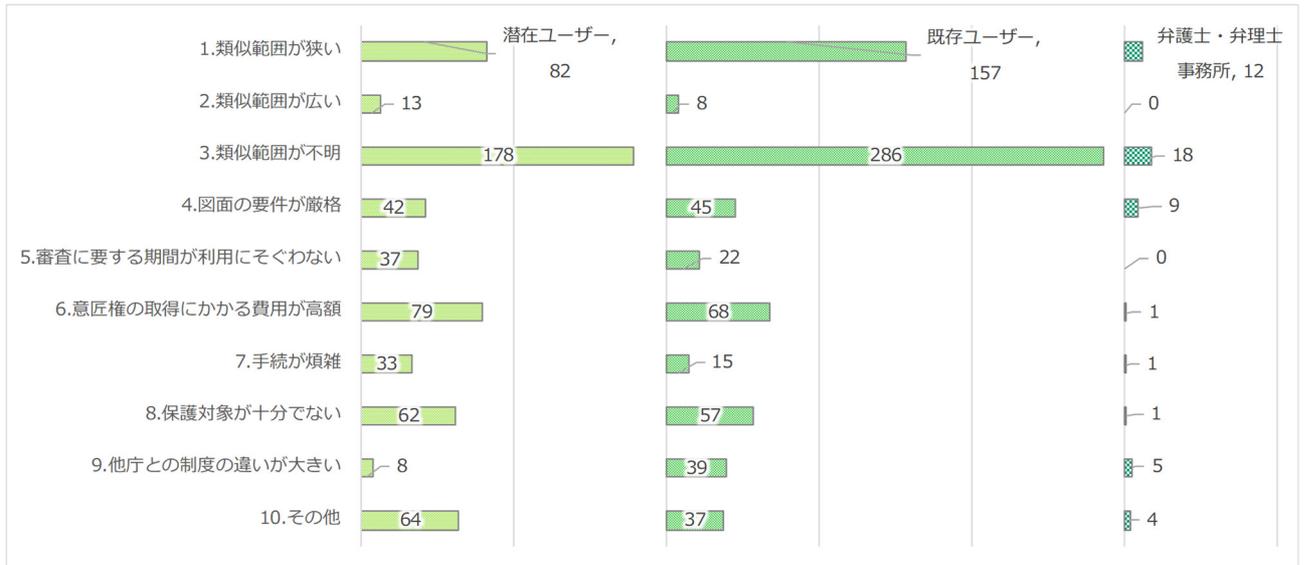


図 168 設問 F3：意匠制度の課題

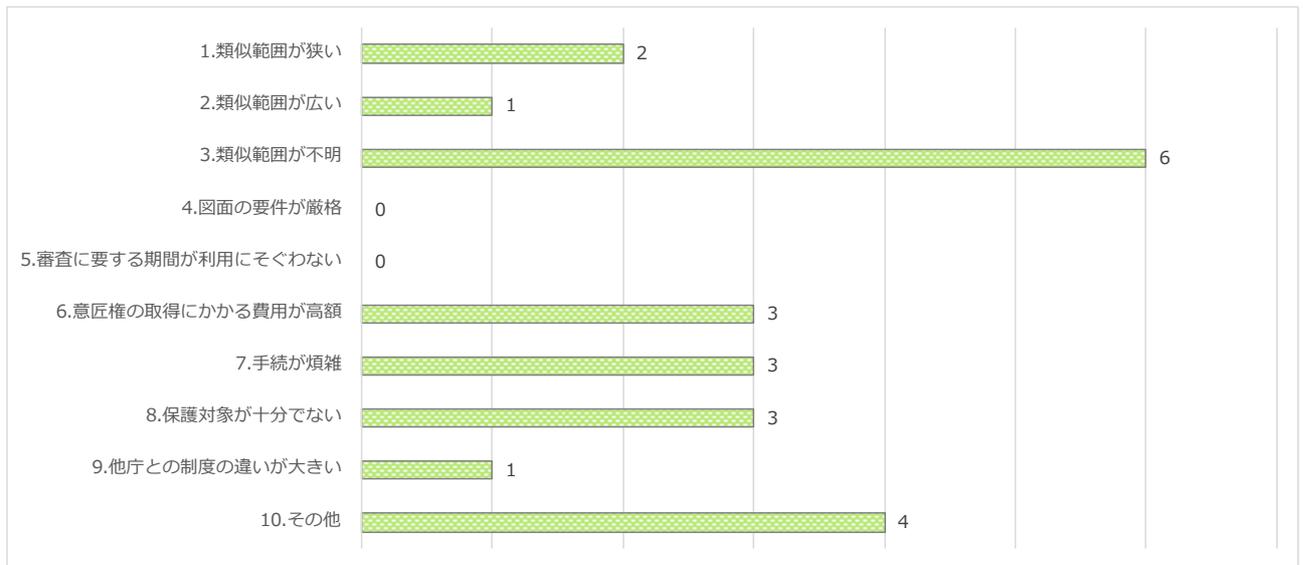


図 169 設問 F3：【大学のみ】意匠制度の課題

(7) 審査のスピードに対するニーズ

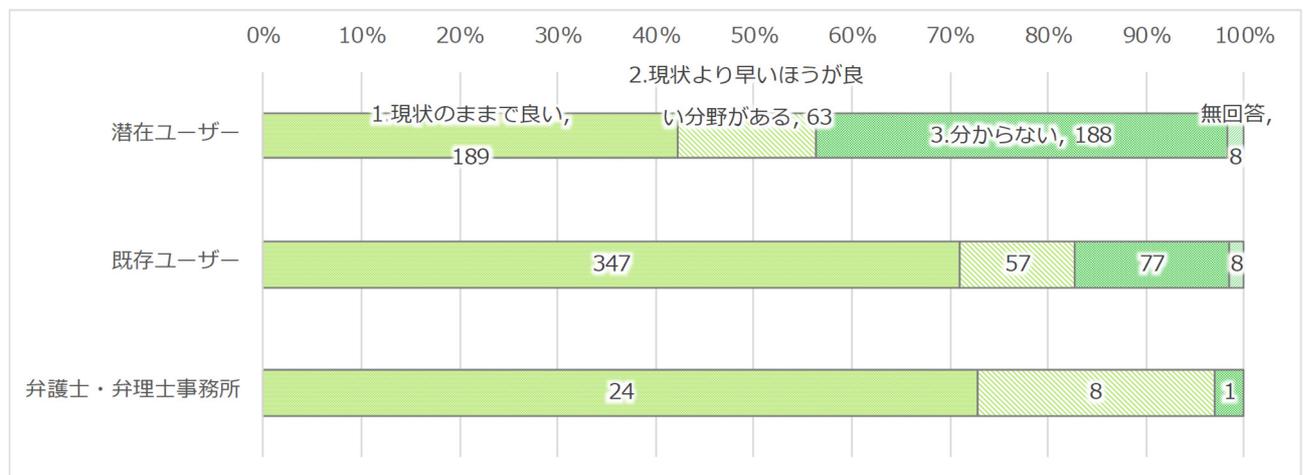


図 170 設問 G1 : 審査のスピード



図 171 設問 G1 : 【大学のみ】 審査のスピード

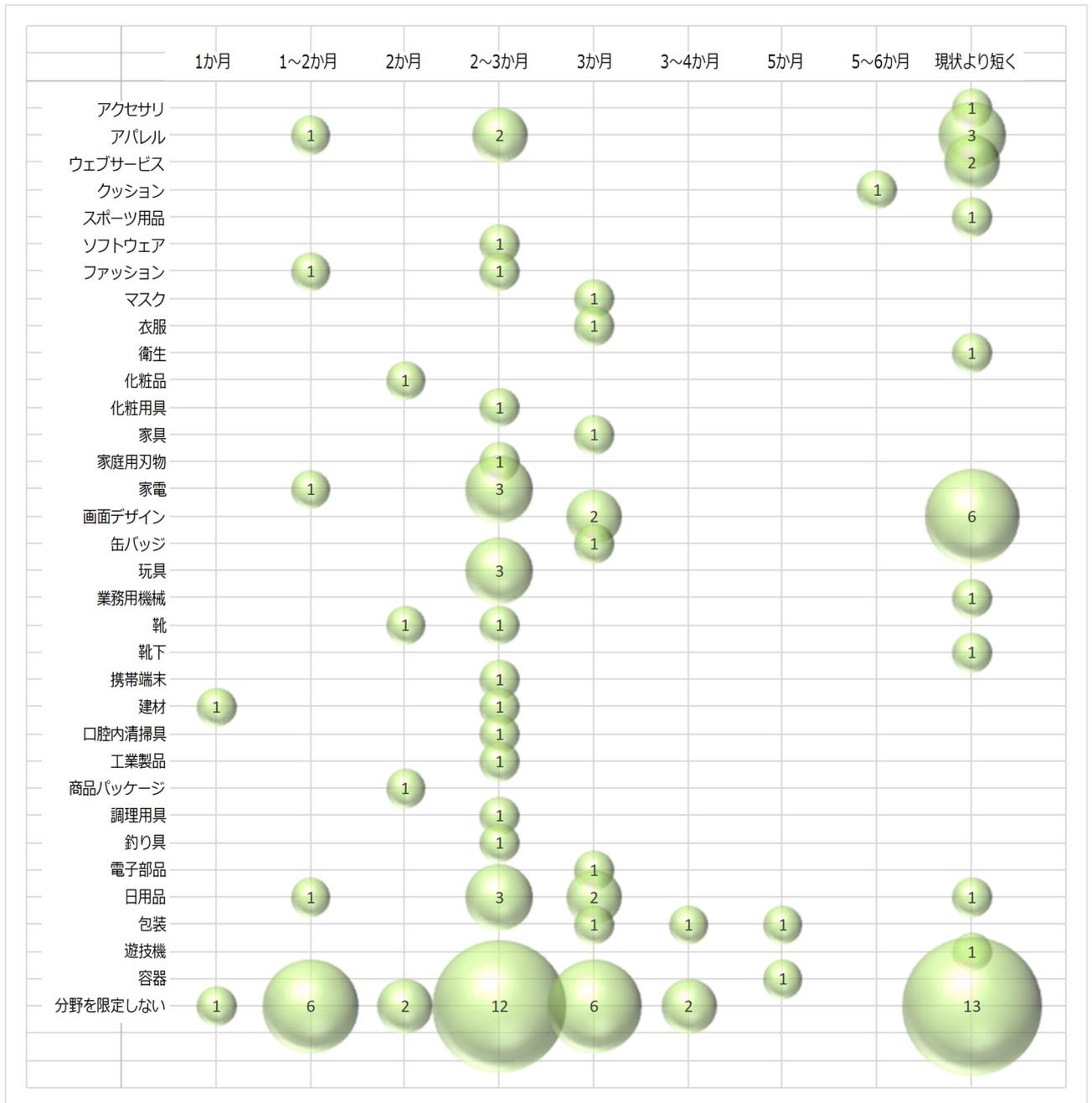


図 172 設問 G2：審査が現状より早い方が良い分野と希望する審査順番待ち期間

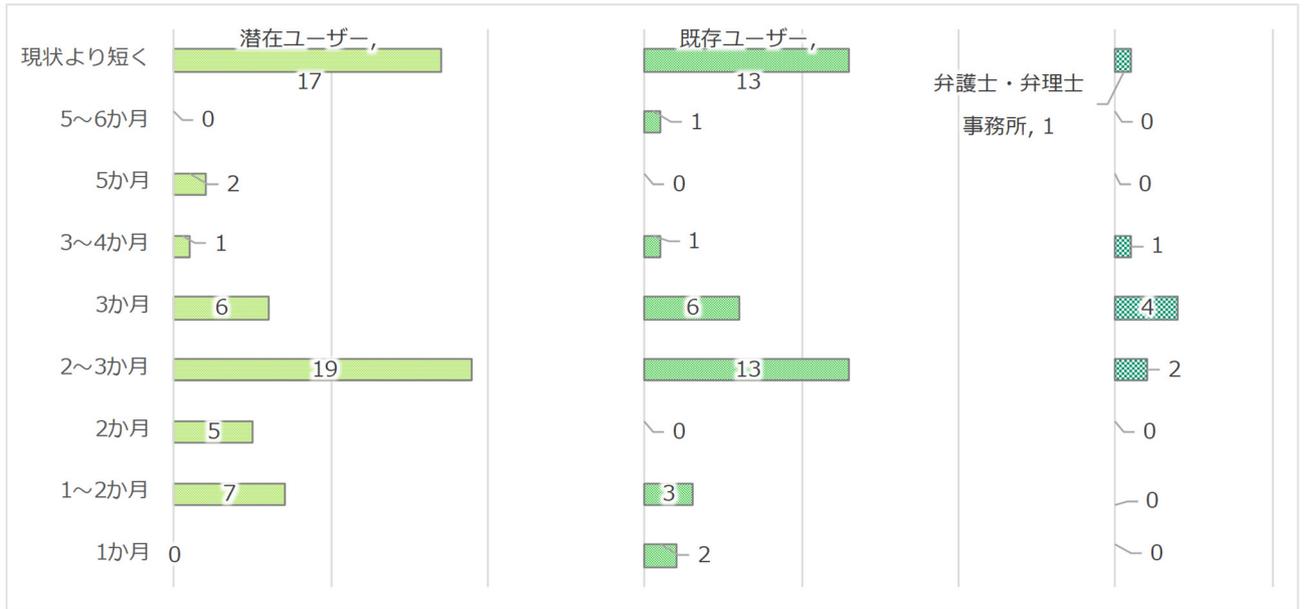


図 173 設問 G2：希望する審査順番待ち期間

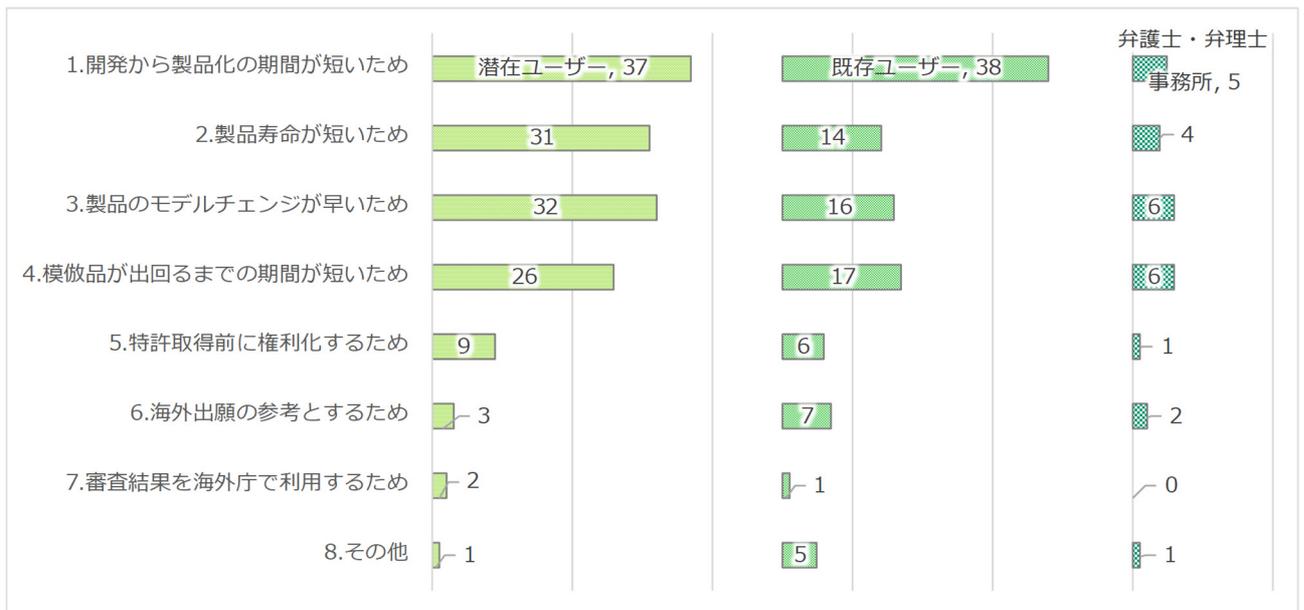


図 174 設問 G3：審査が現状より早い方が良い理由

(8) その他

(i) 基本情報を軸としたクロス集計

① 組織の種別による集計

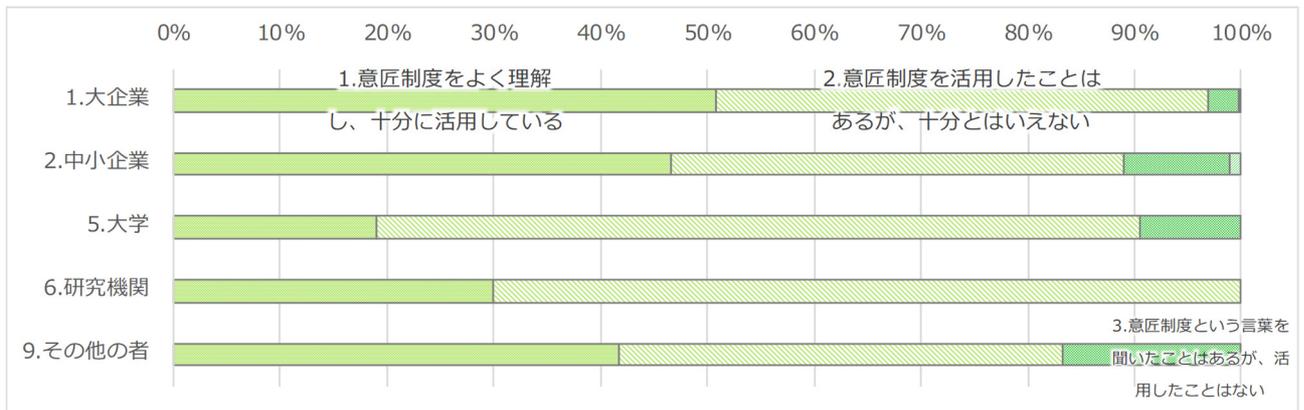


図 175 設問 A1×C1：組織の種別×意匠制度の活用度・認知度

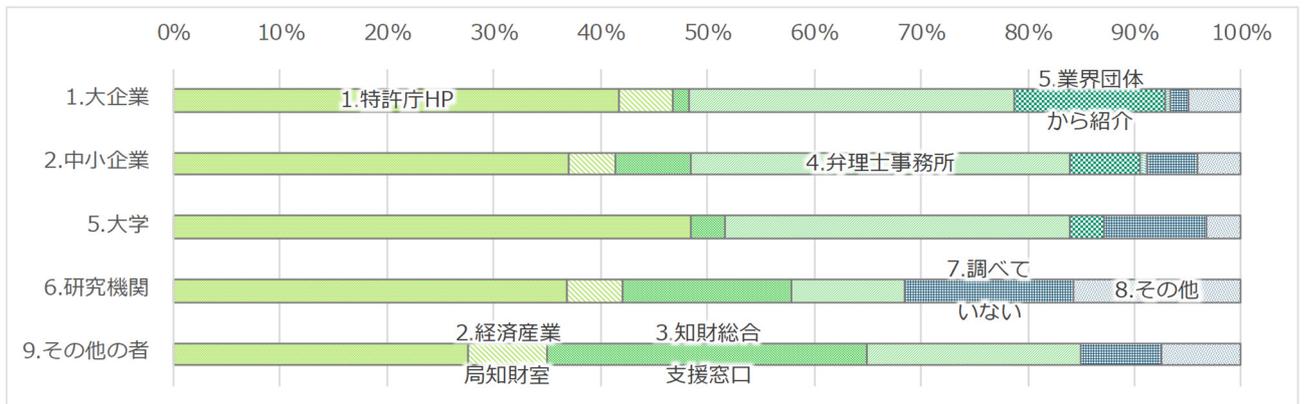


図 176 設問 A1×C4：組織の種別×最近の意匠制度改正や特許庁の取組を知ったきっかけ

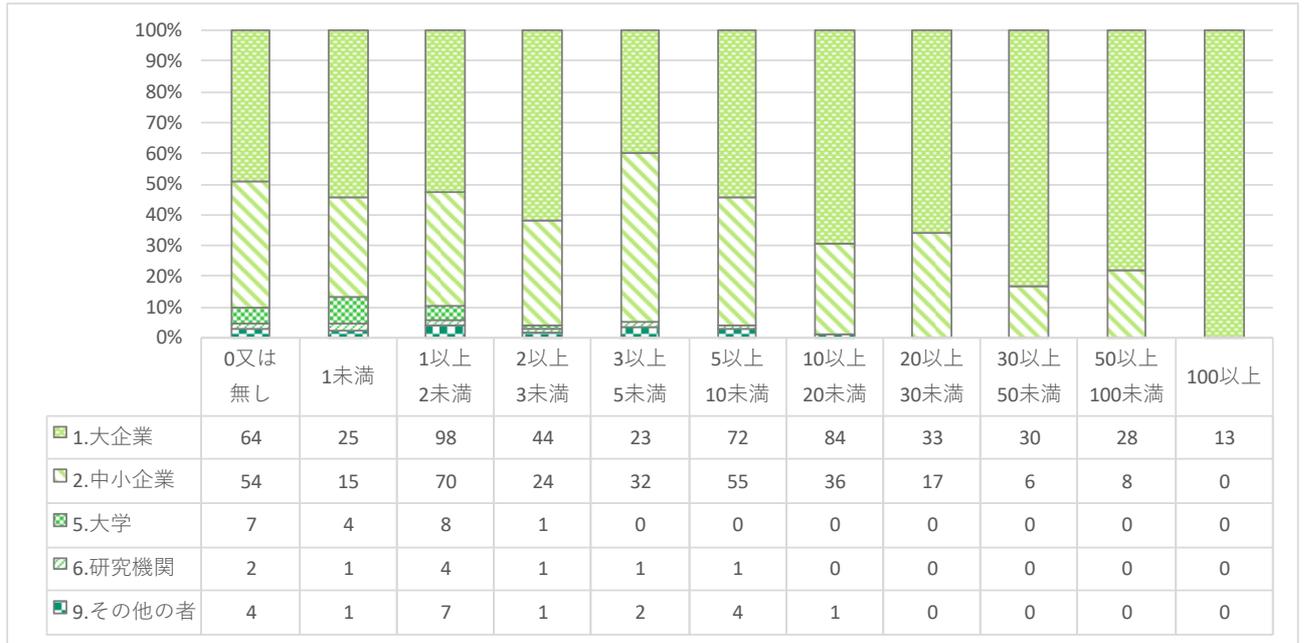


図 177 設問 A1×D1：組織の種別×【意匠】国内出願（日本）の実績

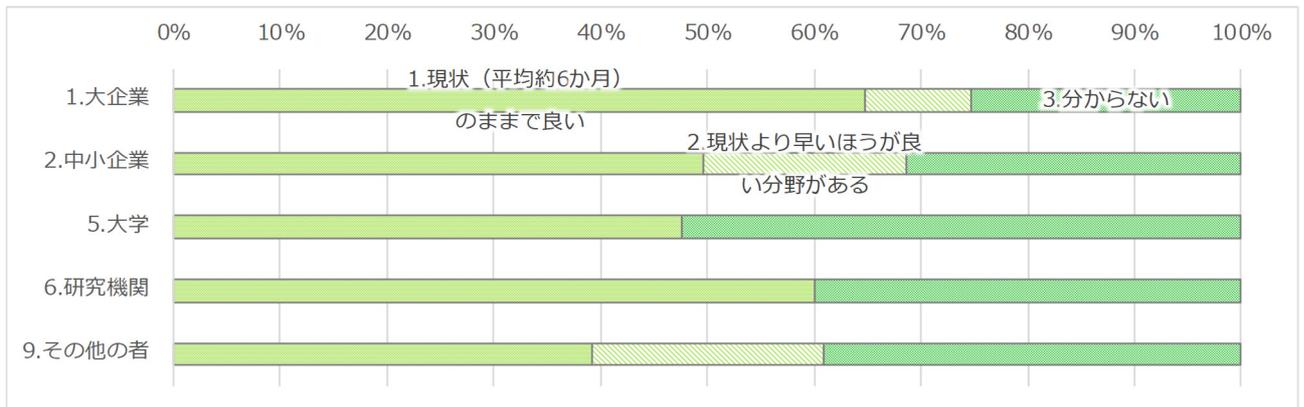


図 178 設問 A1×G1：組織の種別×審査のスピード

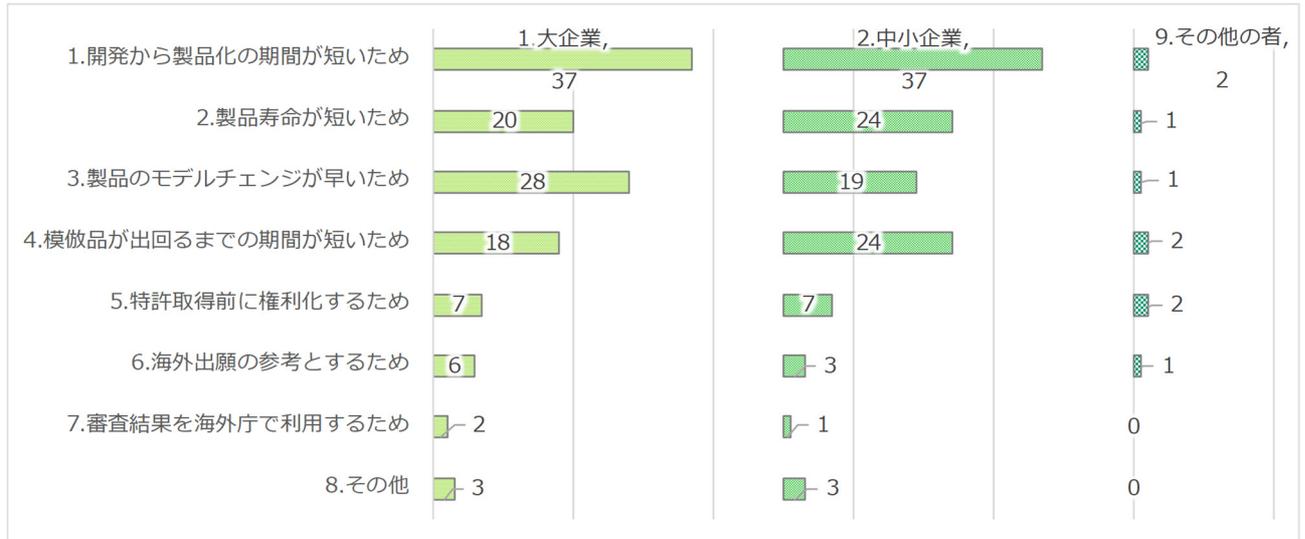


図 179 設問 A1×G3：組織の種別×審査が現状より早い方が良い理由

② 業種による集計

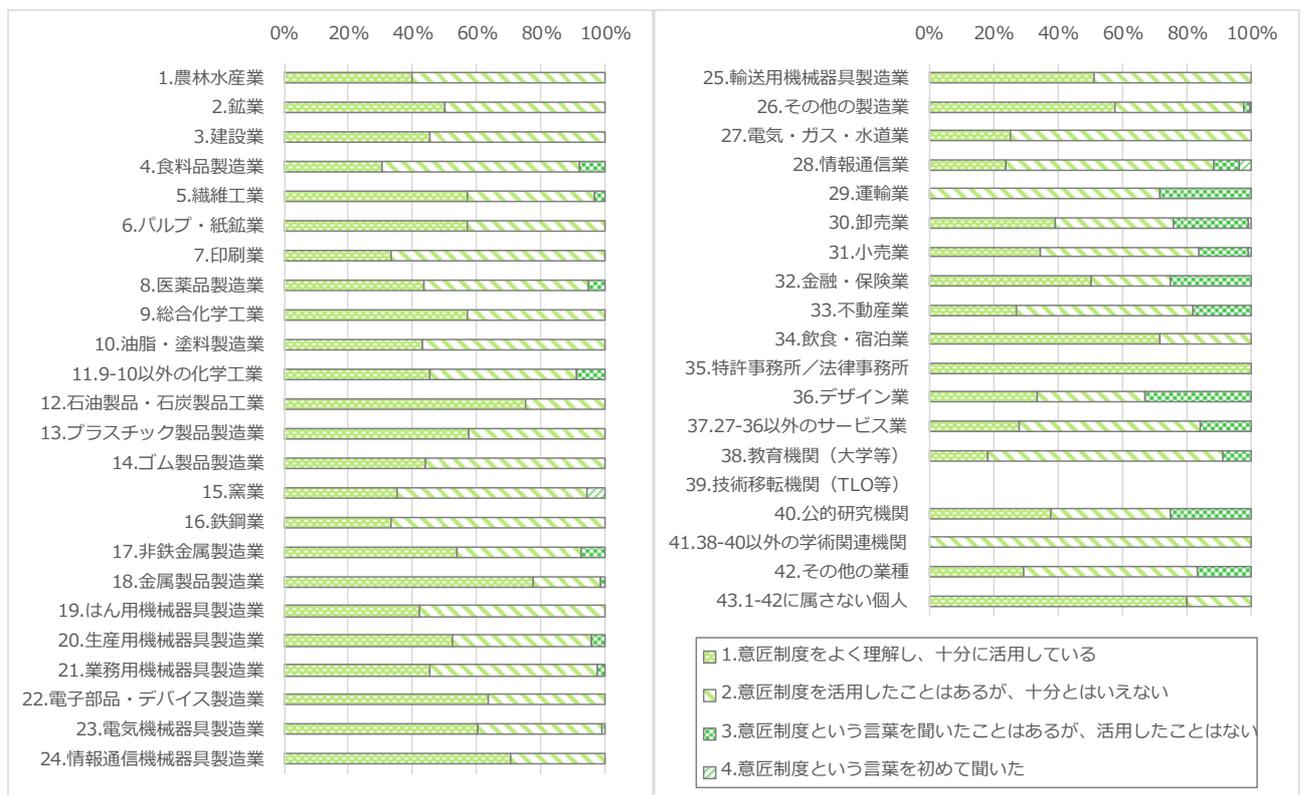


図 180 設問 A2×C1：業種×意匠制度の活用度・認知度

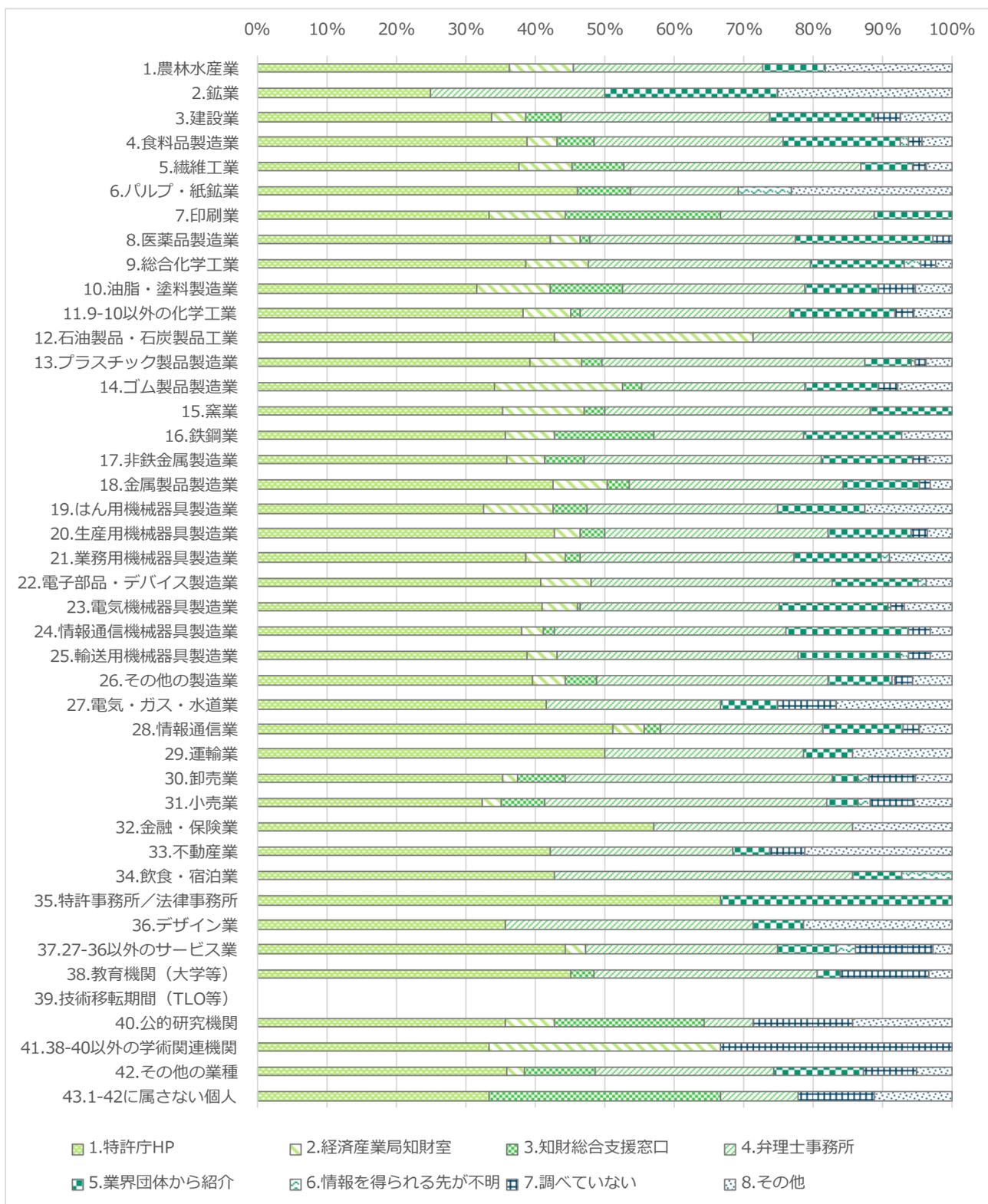


図 181 設問 A2×C4：業種×最近の意匠制度改正や特許庁の取組を知ったきっかけ

③ 社内体制による集計

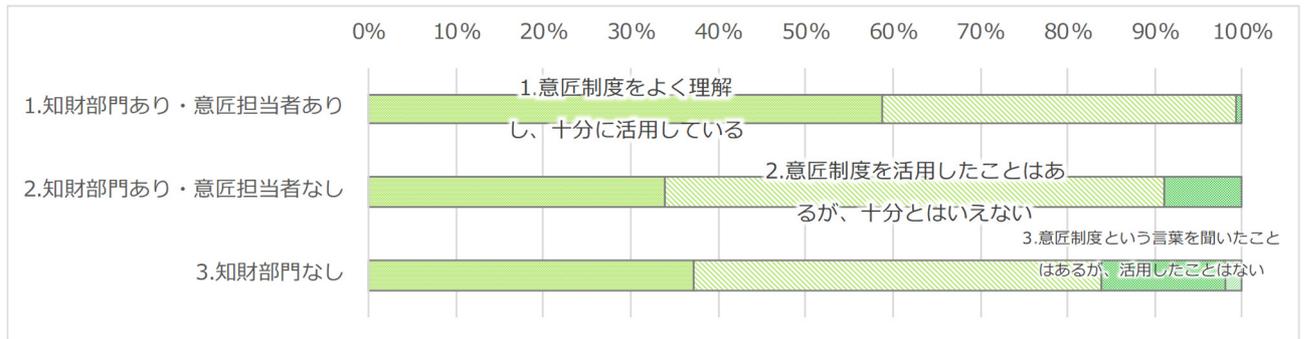


図 182 設問 A3×A5×C1：知財部門の有無×意匠担当者の有無×意匠制度の活用度・認知度



図 183 設問 A3×A5×D1：知財部門の有無×意匠担当者の有無×【意匠】国内出願（日本）の実績



図 184 設問 A7×D1：デザイン開発体制×【意匠】国内出願（日本）の実績



図 185 設問 A10×D1：経営戦略におけるデザインの位置付け×【意匠】国内出願（日本）の実績

(ii) 企業における知財部門の位置付けを軸としたクロス集計

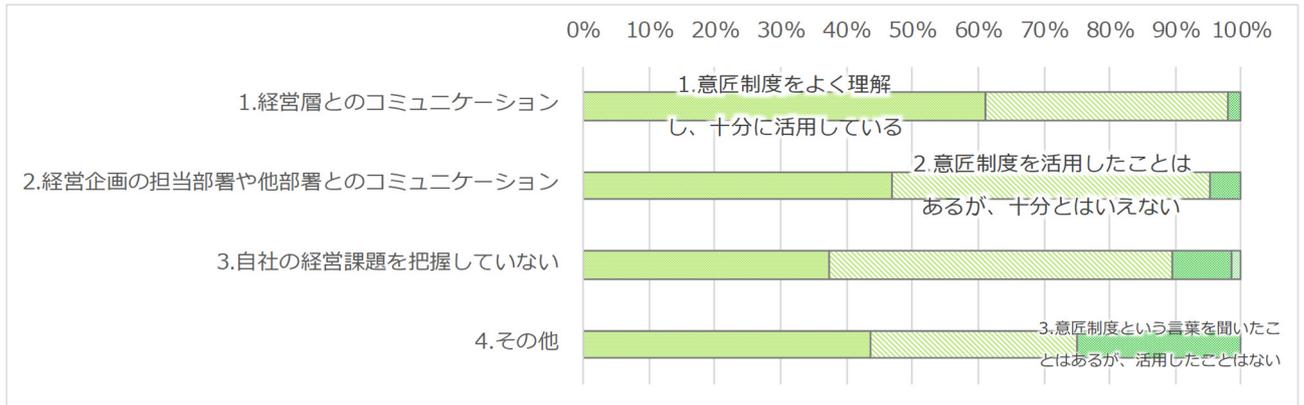


図 186 設問 B1×C1：経営課題の把握×意匠制度の活用度・認知度

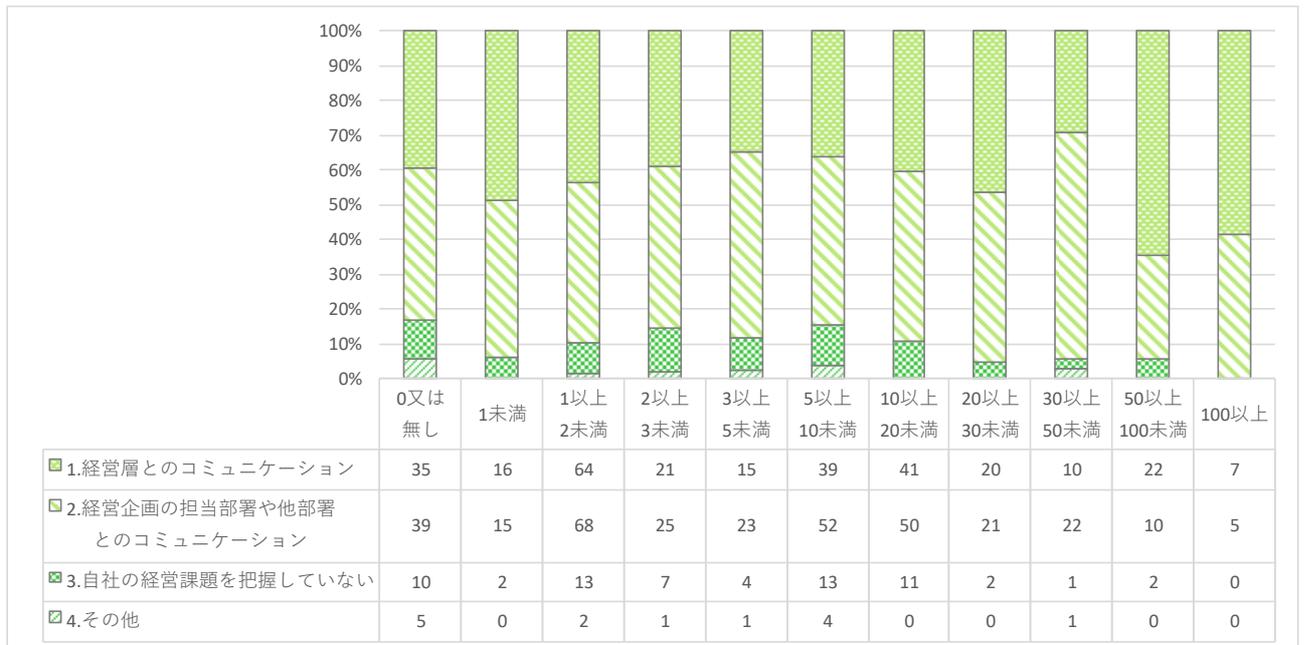


図 187 設問 B1×D1：経営課題の把握×【意匠】国内出願（日本）の実績

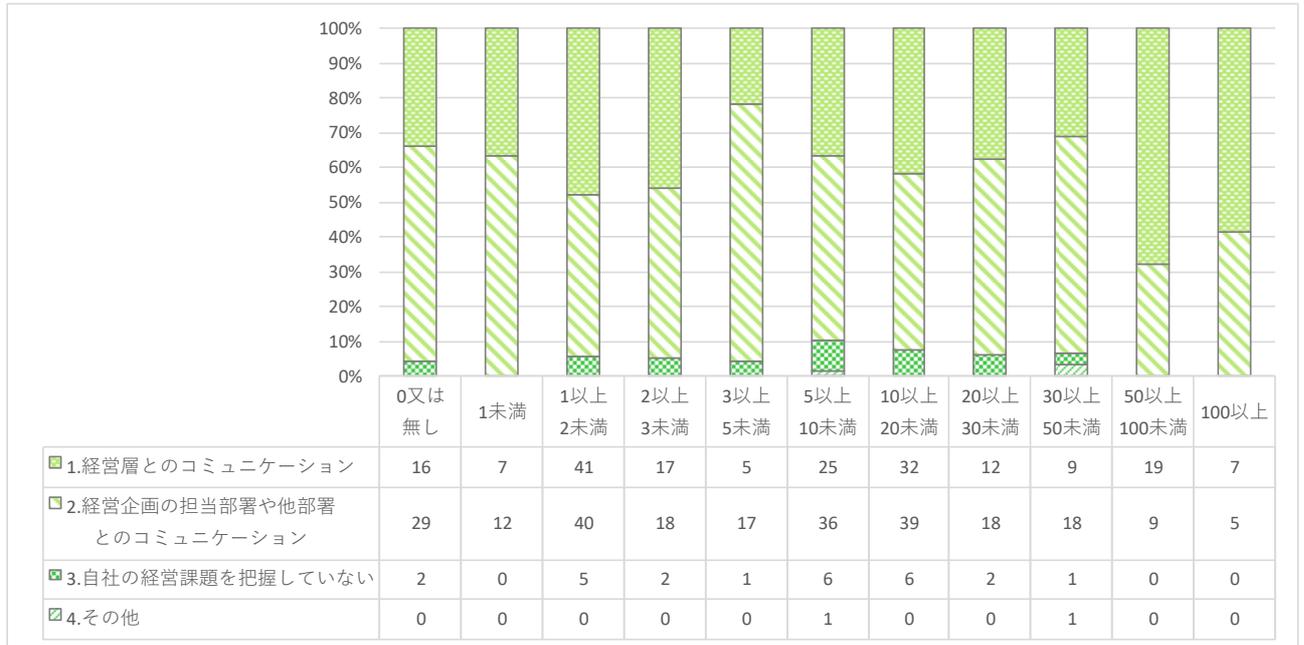


図 188 設問 A1×B1×D1 : 【大企業】 ×経営課題の把握×【意匠】国内出願（日本）の実績

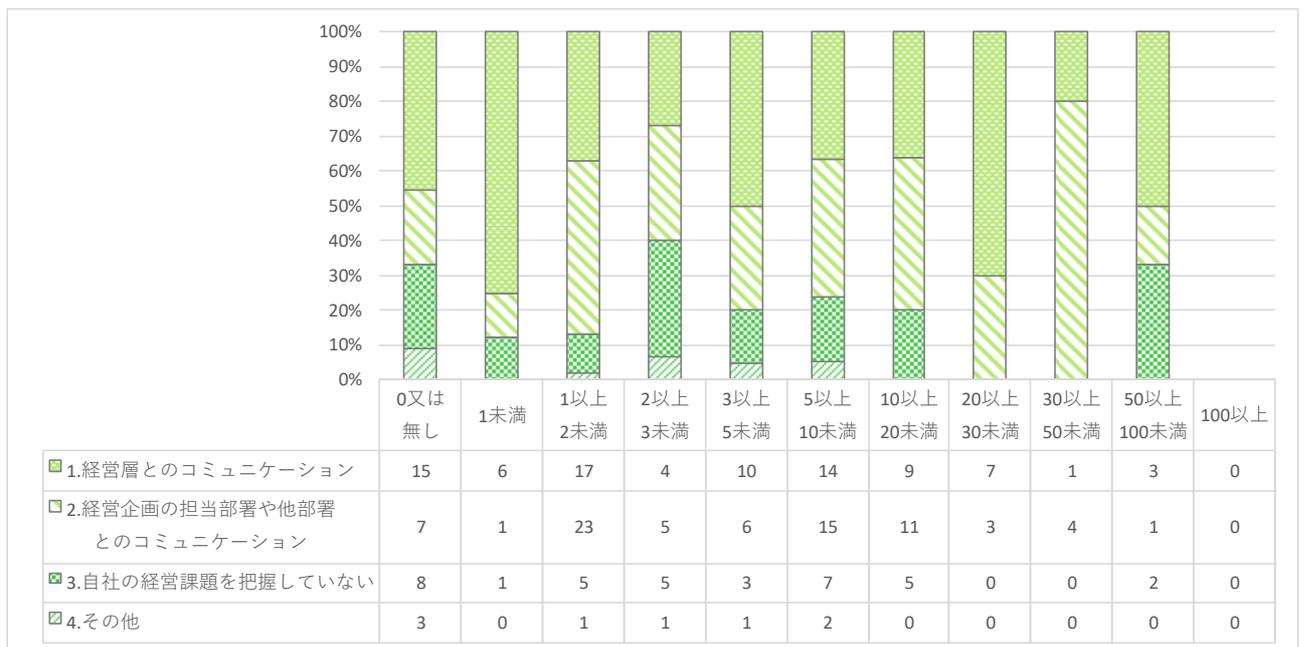


図 189 設問 A1×B1×D1 : 【中小企業】 ×経営課題の把握×【意匠】国内出願（日本）の実績

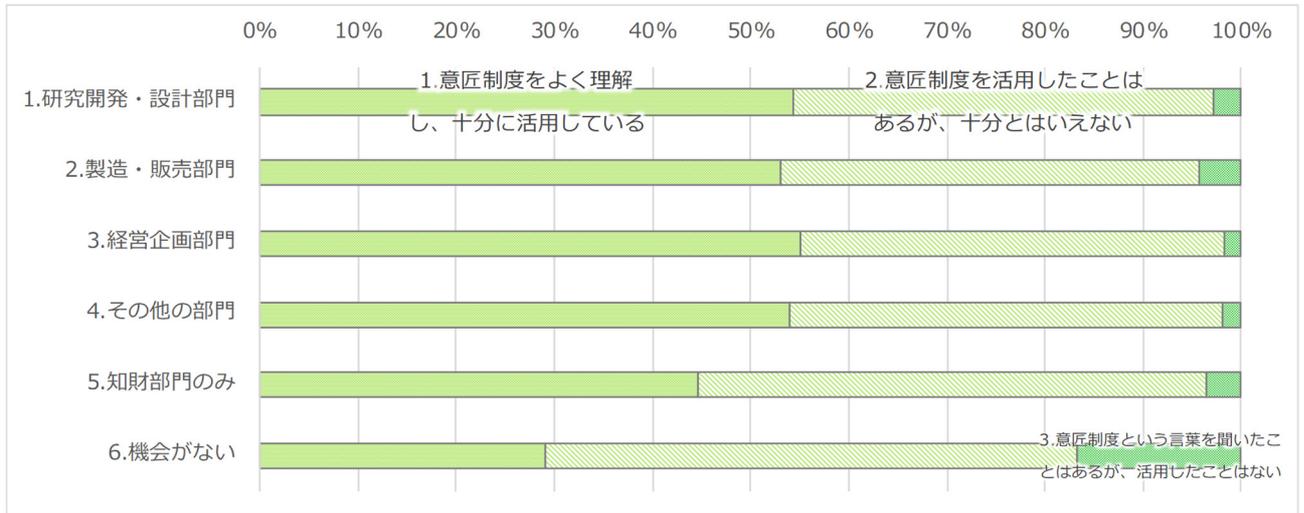


図 190 設問 B3×C1 : 知的財産に関する他部署との連携×意匠制度の活用度・認知度

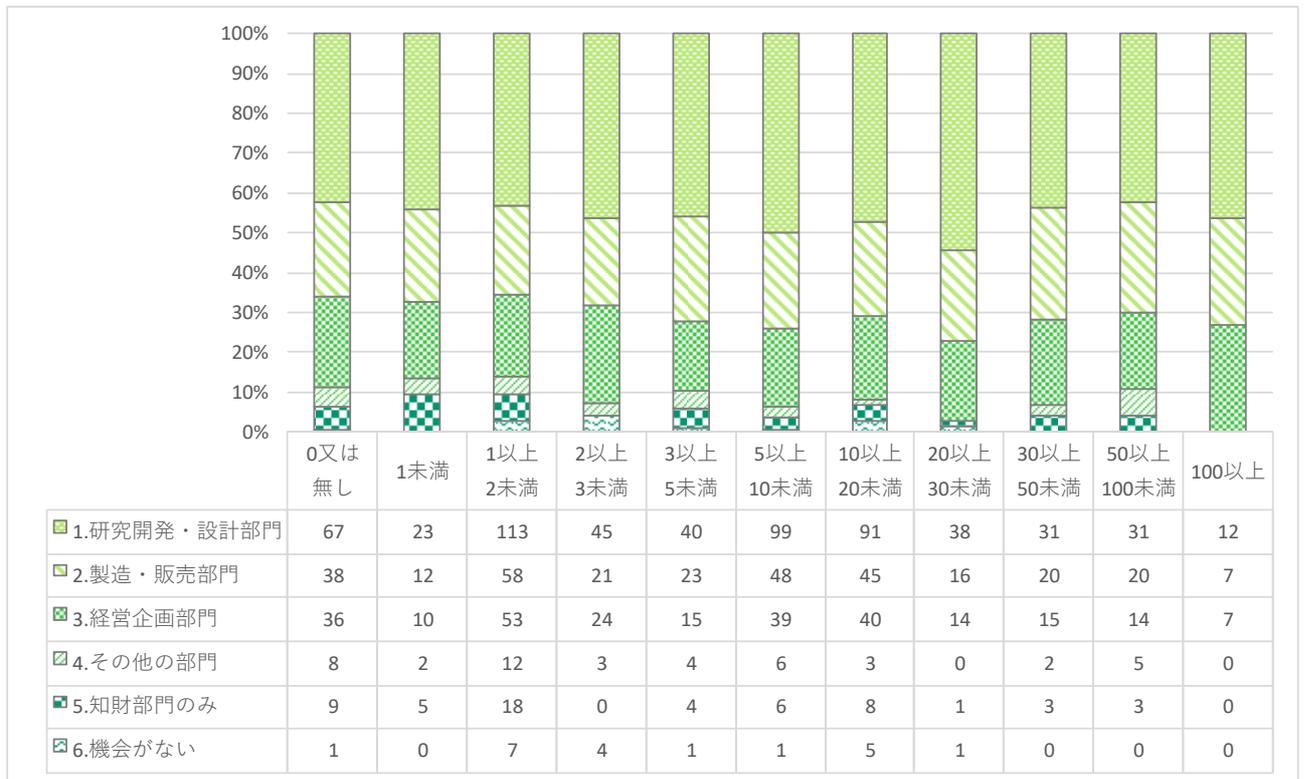


図 191 設問 B3×D1 : 知的財産に関する他部署との連携×【意匠】国内出願（日本）の実績

(iii) 意匠制度の認知度を軸としたクロス集計

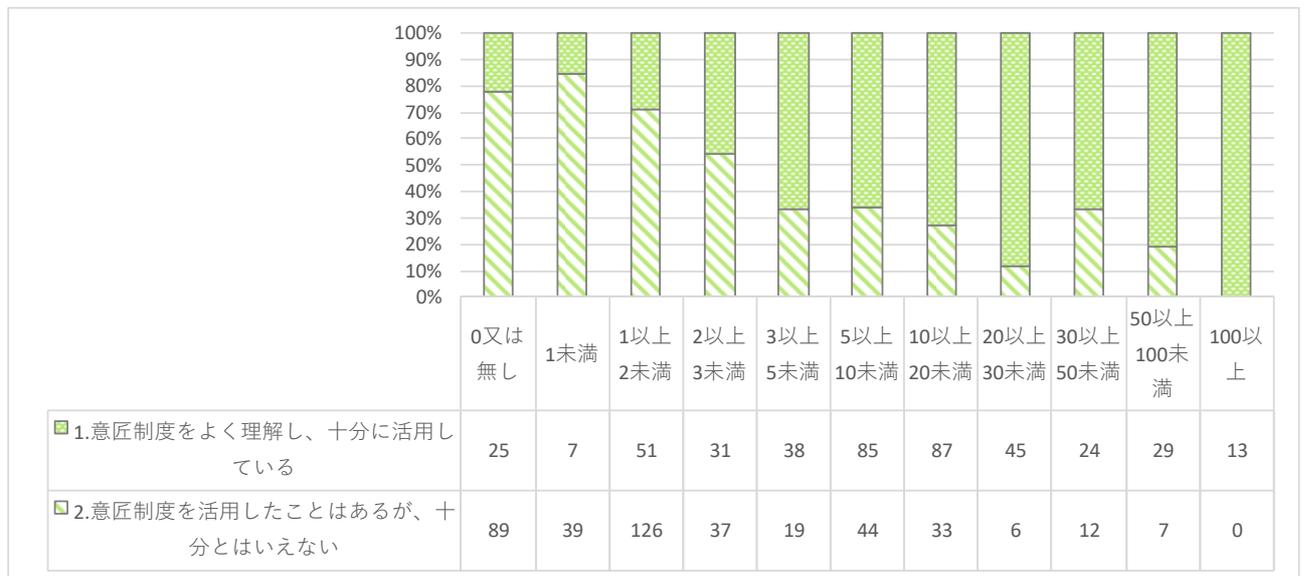


図 192 設問 C1×D1：意匠制度の活用度・認知度×【意匠】国内出願（日本）の実績

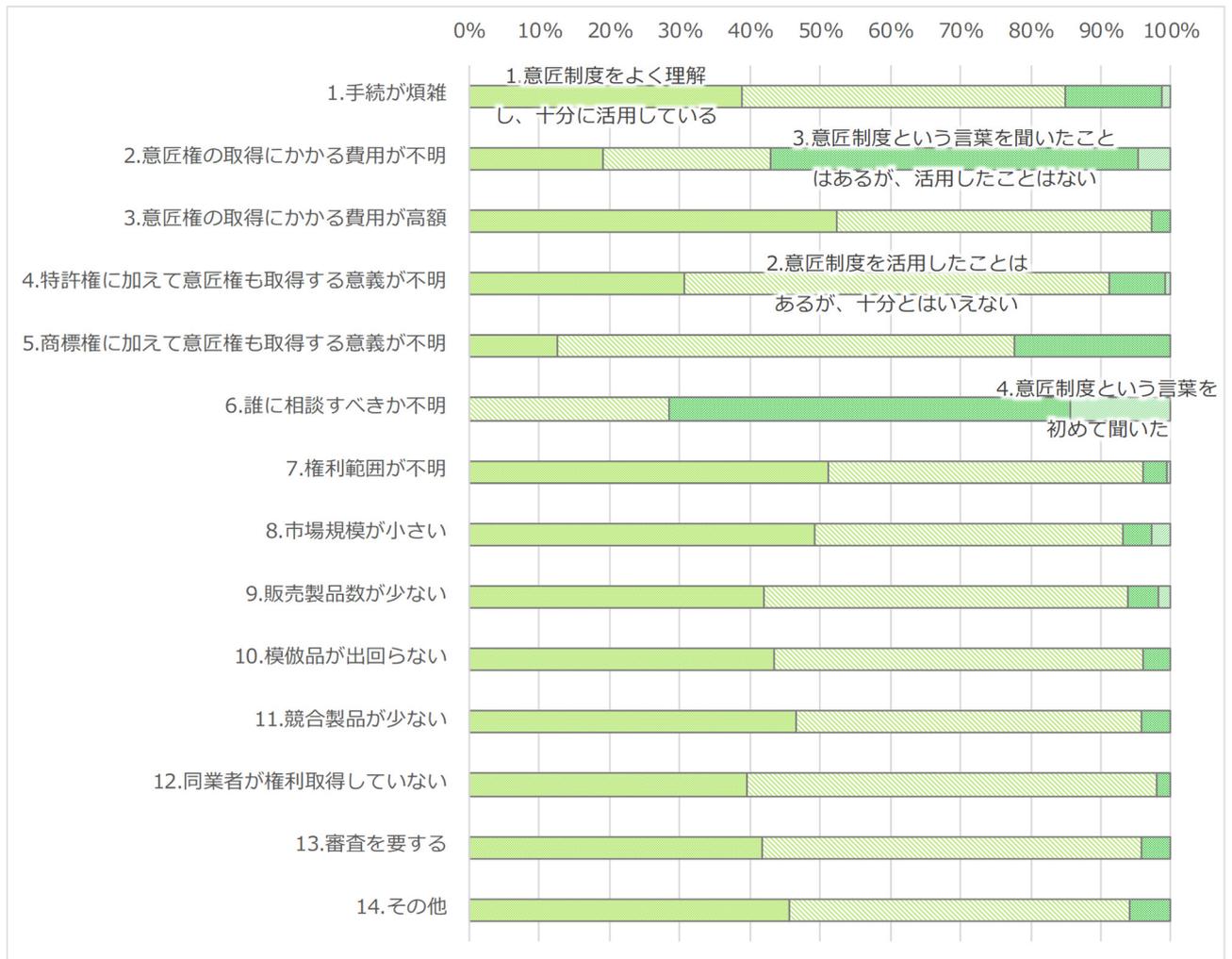


図 193 設問 C1×F1：意匠制度の活用度・認知度×意匠制度を利用する際の障壁

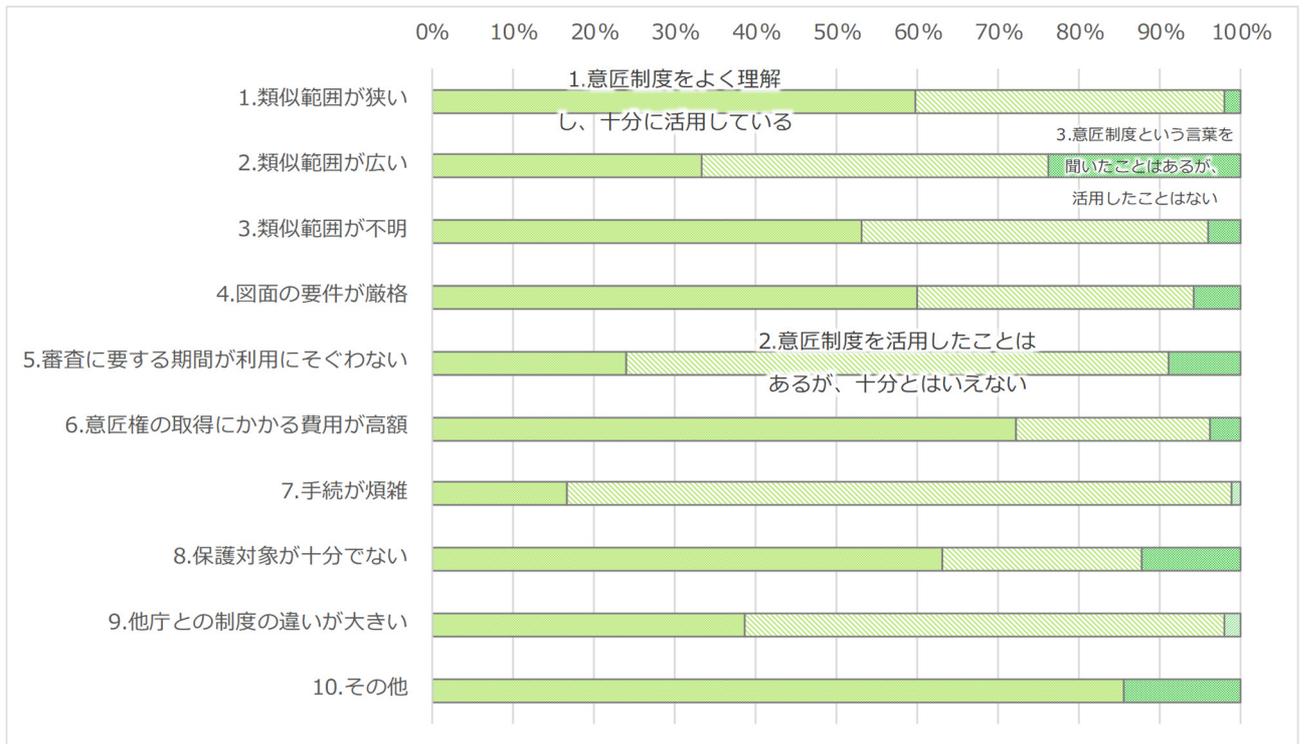


図 194 設問 C1×F3：意匠制度の活用度・認知度×意匠制度の課題

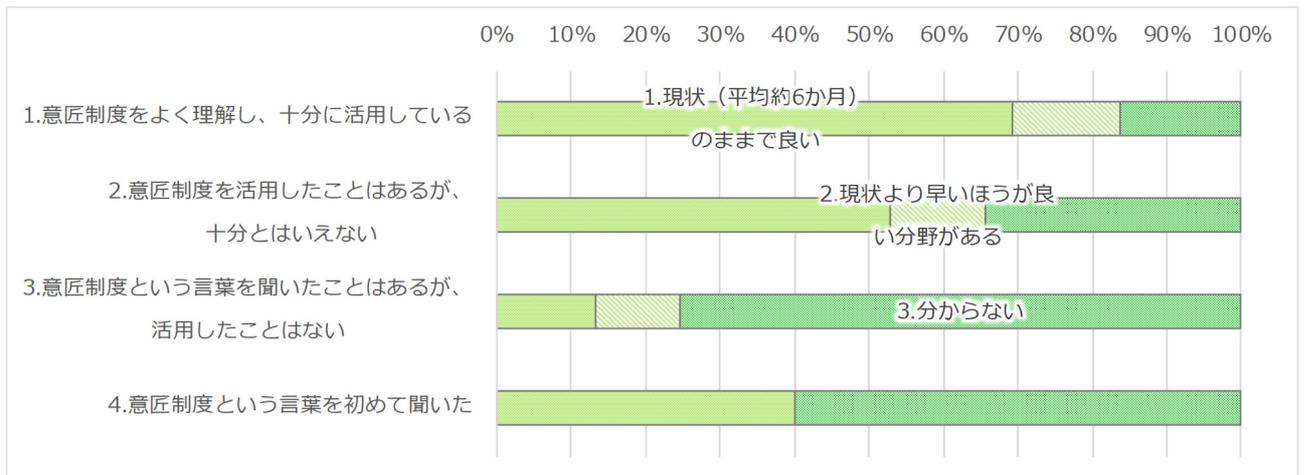


図 195 設問 C1×G1：意匠制度の活用度・認知度×審査のスピード

(iv) 国内における意匠権の利活用を軸としたクロス集計

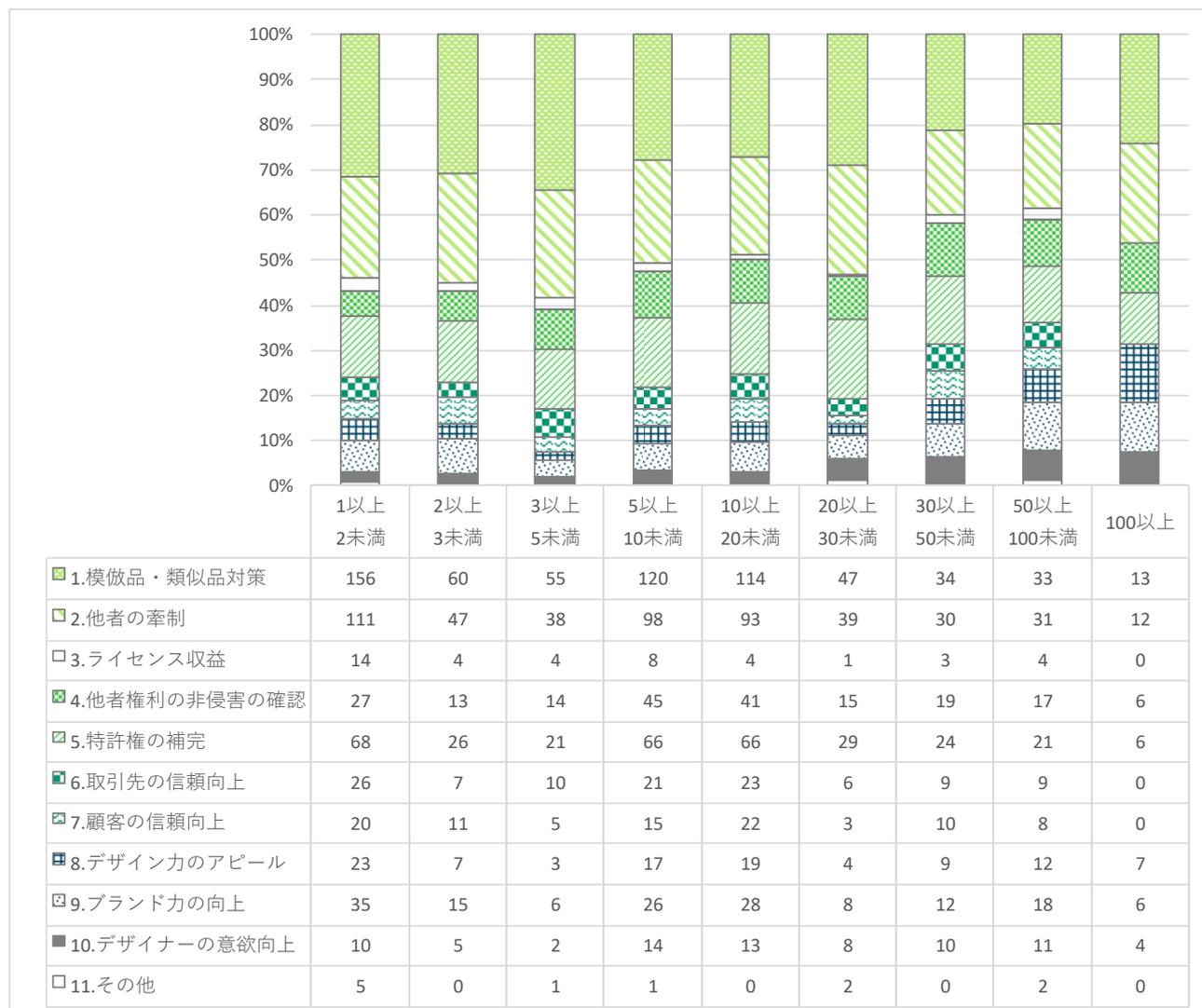


図 196 設問 D2×D1 : 【意匠】 国内出願 (日本) の目的×実績



図 197 設問 D6×D1：【意匠】国内出願（日本）のタイミング×実績

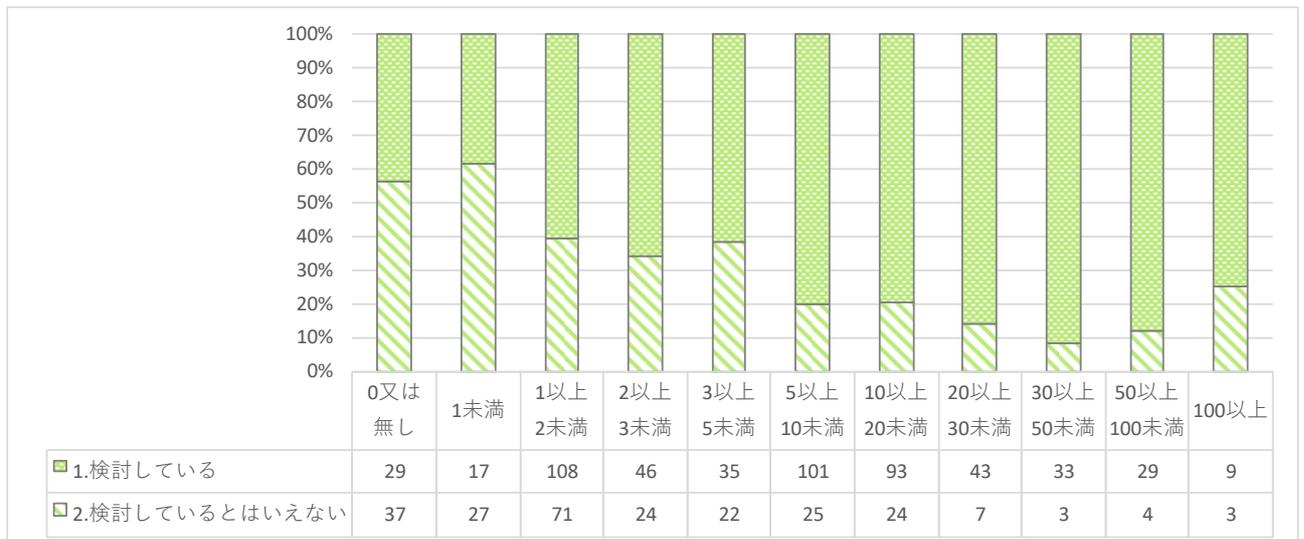


図 198 設問 D15×D1：知的財産権による多角的な保護の検討×【意匠】国内出願（日本）の実績

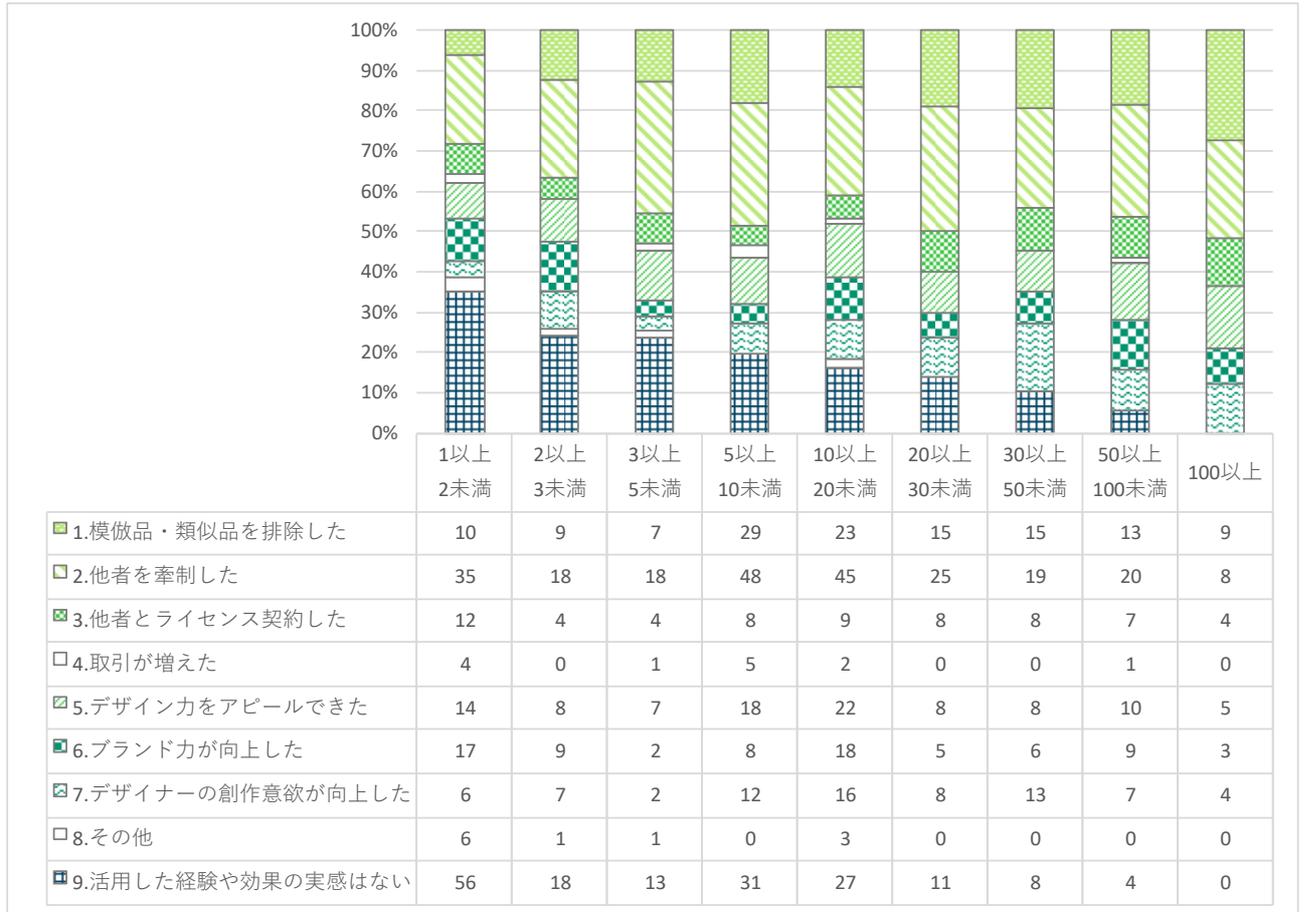


図 199 設問 D18×D1：国内における意匠権の活用経験や効果×【意匠】国内出願（日本）の実績



図 200 設問 D22×D1：国内における意匠権を行使された経験×【意匠】国内出願（日本）の実績

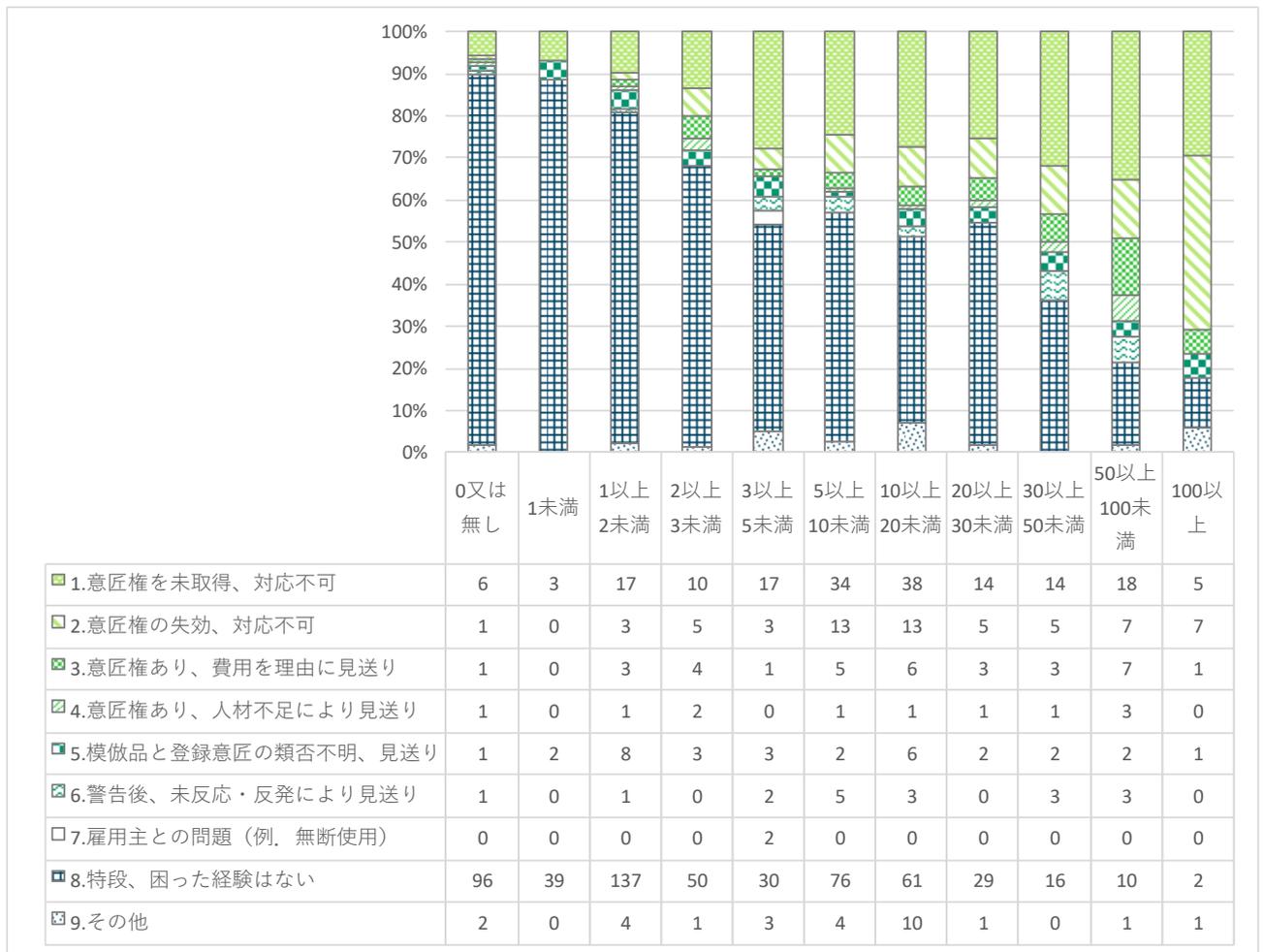


図 201 設問 D24×D1：デザインの保護ができずに困った経験×【意匠】国内出願（日本）の実績

(v) 海外における意匠権の利活用を軸としたクロス集計



図 202 設問 E3×E7：外国への出願検討理由×ハーグ国際出願の件数

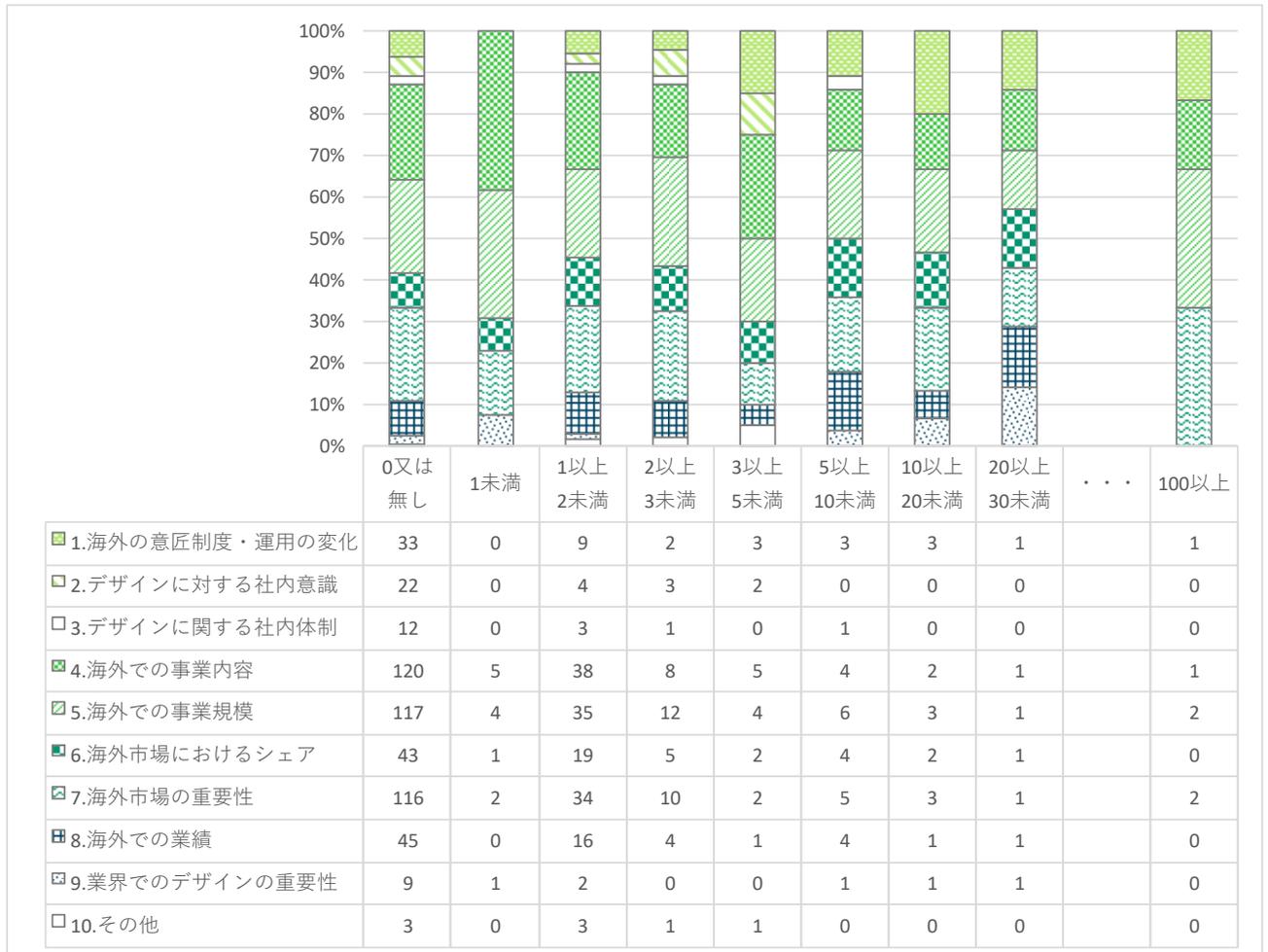


図 203 設問 E5×E7：海外への意匠出願件数の要因×ハーグ国際出願の件数設問



図 204 E9×E7：ハーグ国際出願の指定国選択方針×ハーグ国際出願の件数

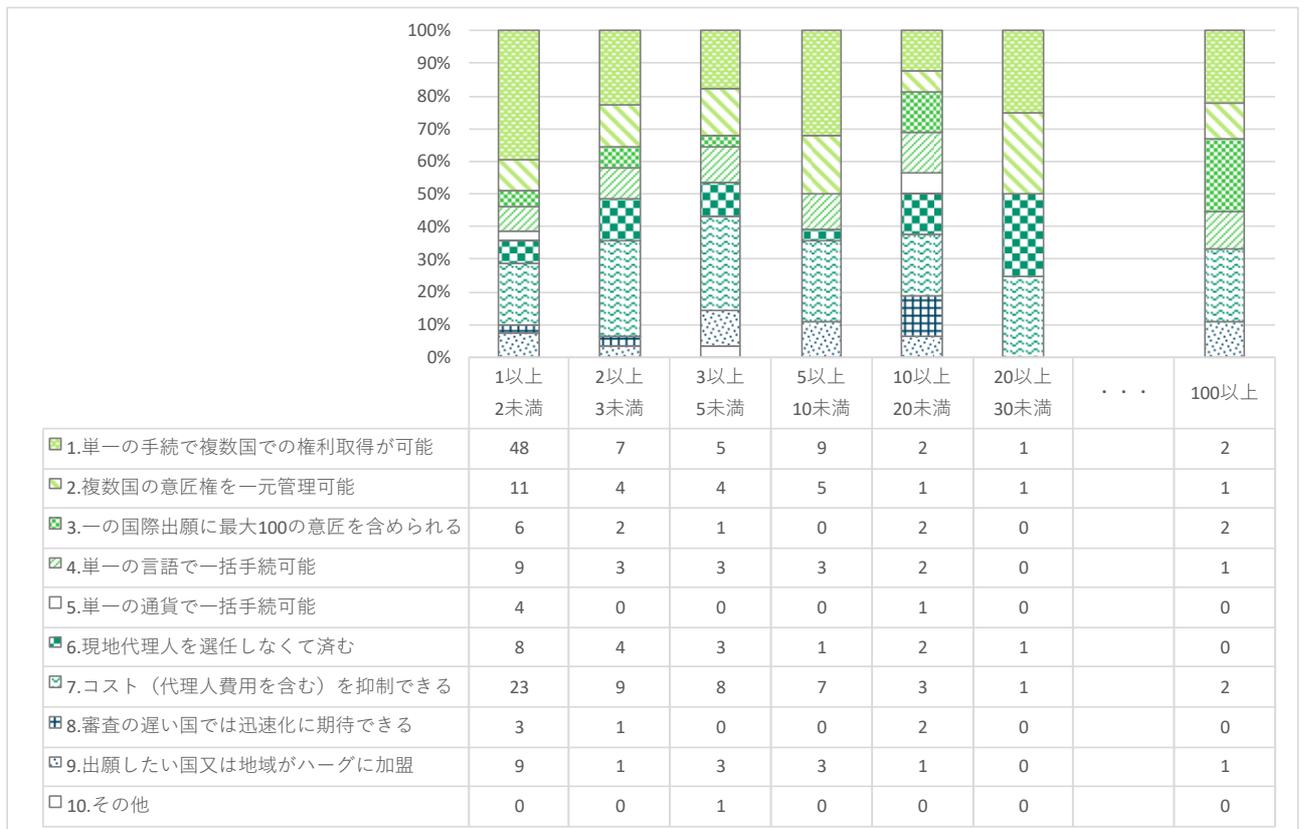


図 205 E11×E7：ハーグ制度を利用する理由×ハーグ国際出願の件数

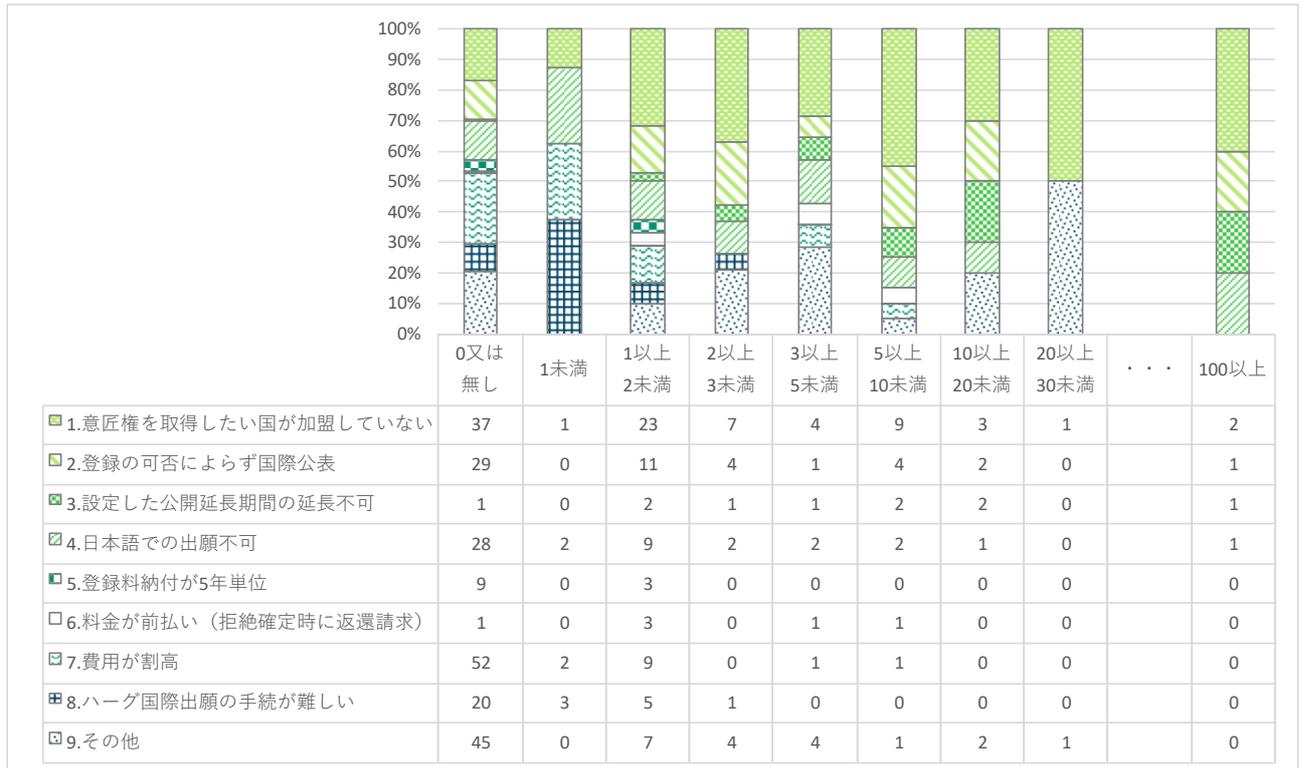


図 206 E13×E7：ハーグ制度の利用の障壁×ハーグ国際出願の件数

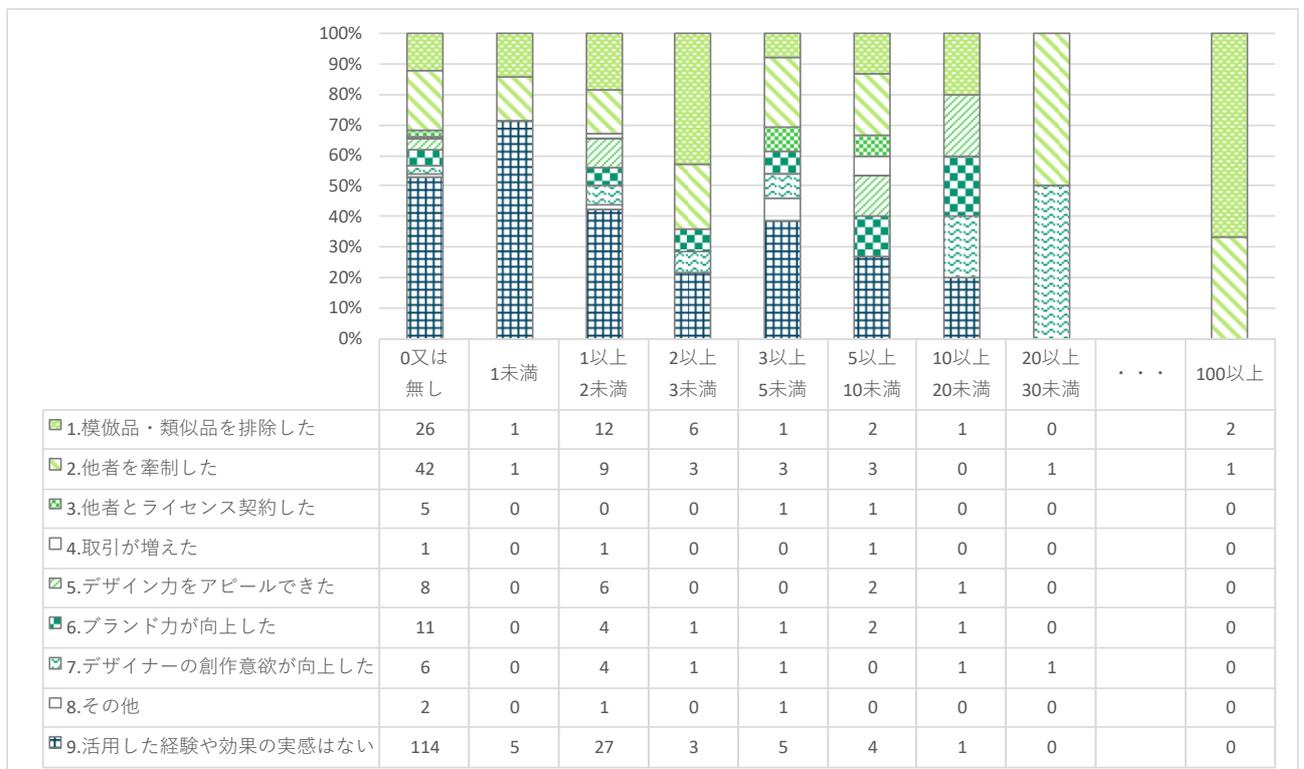


図 207 E15×E7：海外における意匠権の活用経験や効果×ハーグ国際出願の件数

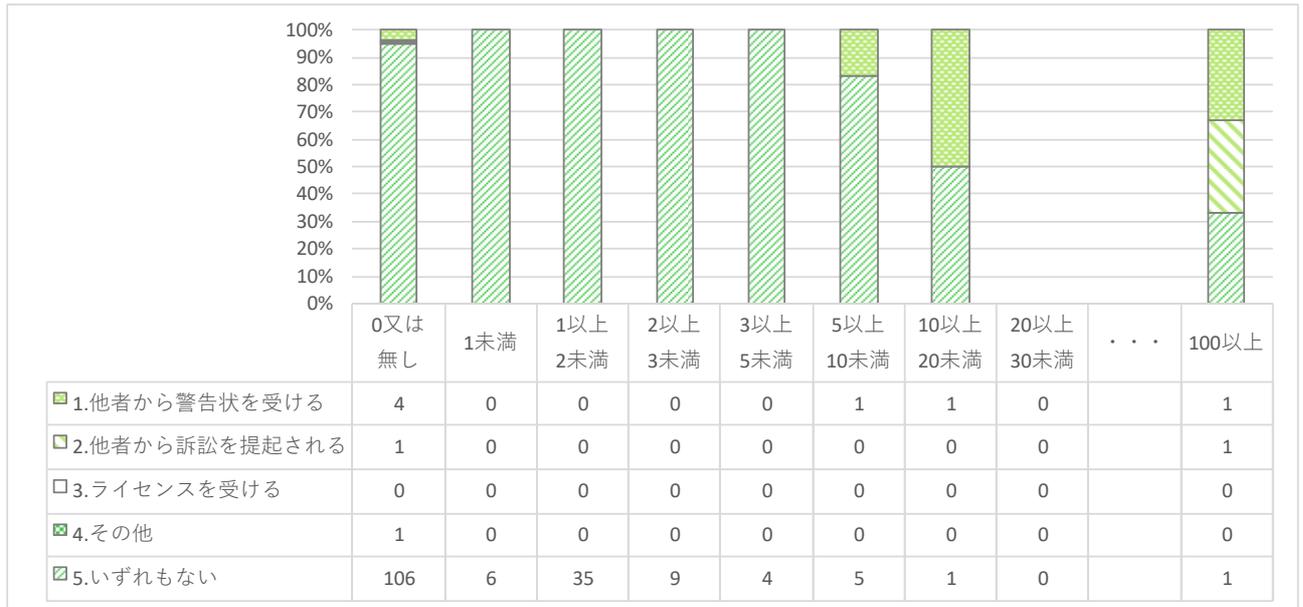


図 208 E19×E7：海外における意匠権を行使された経験×ハーグ国際出願の件数

(vi) 意匠制度の課題を軸としたクロス集計

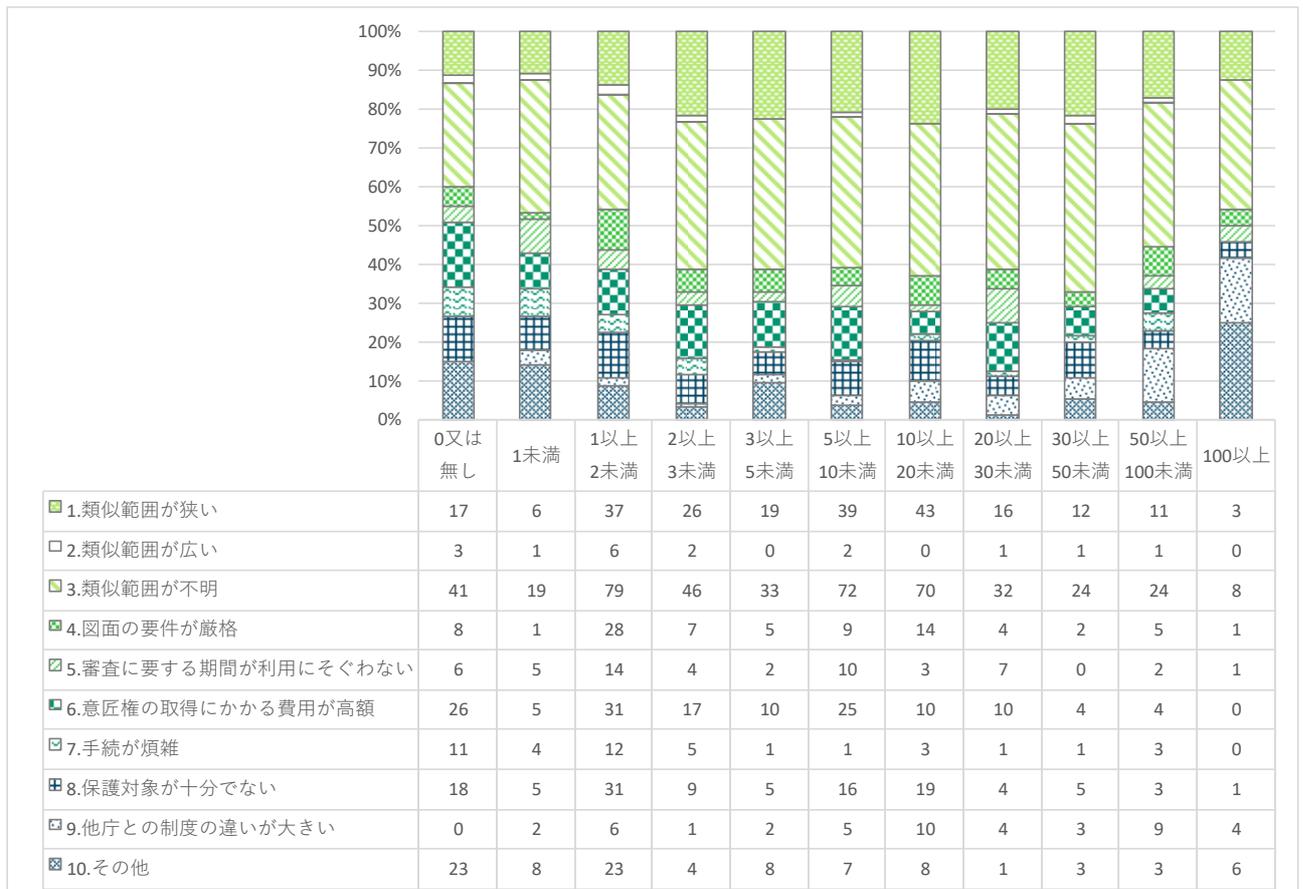


図 209 設問 F3×D1：意匠制度の課題×【意匠】国内出願（日本）の実績

(vii) 審査スピードのニーズを軸としたクロス集計

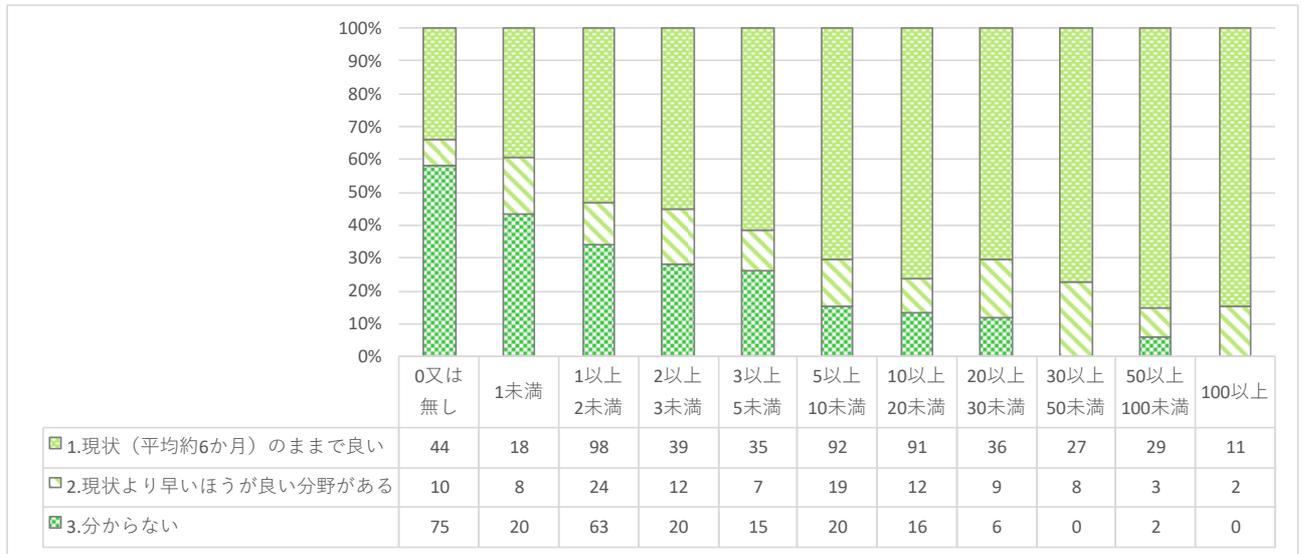


図 210 設問 G1×D1：審査のスピード×【意匠】国内出願（日本）の実績

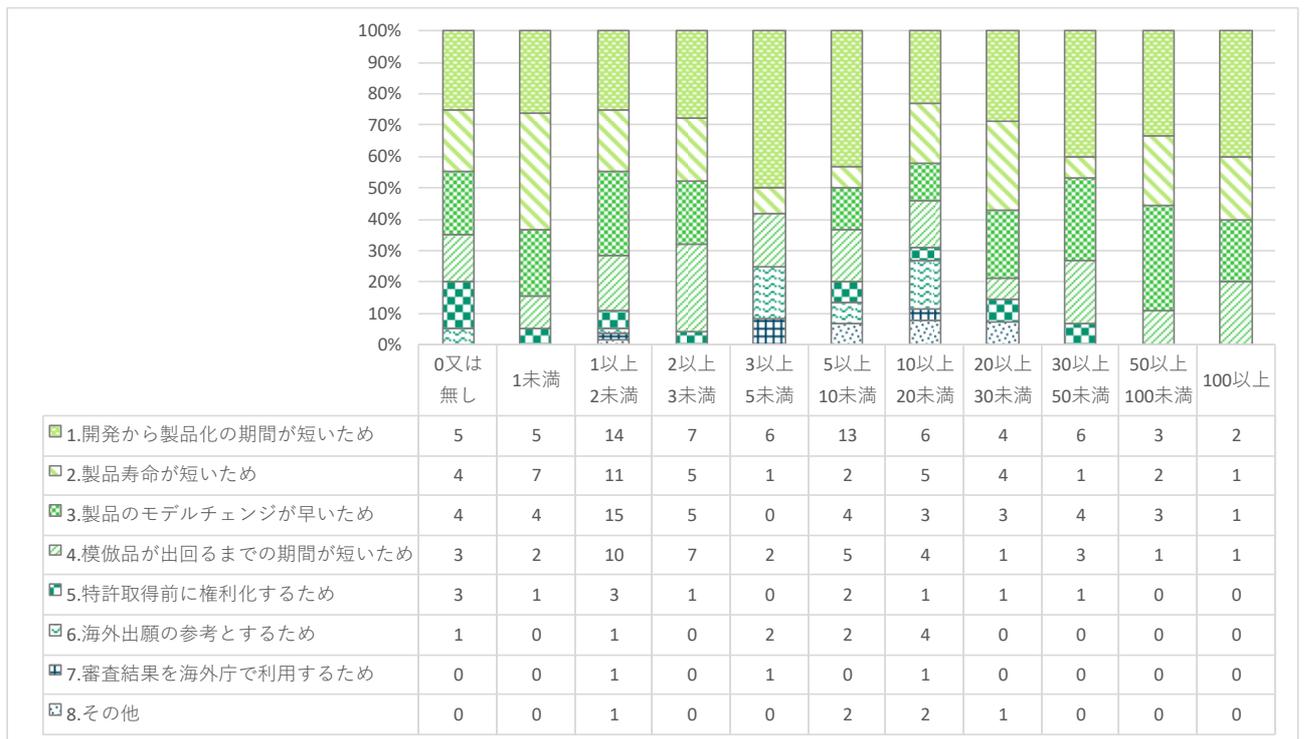


図 211 設問 G3×D1：審査が現状より早い方が良い理由×【意匠】国内出願（日本）の実績

禁 無 断 転 載

令和3年度 特許庁産業財産権制度問題調査研究報告書

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

令和4年3月

請負先 一般財団法人知的財産研究教育財団 知的財産研究所

〒101-0054 東京都千代田区神田錦町3丁目11番地

精興竹橋共同ビル5階

電話 03-5281-5671

FAX 03-5281-5676

URL <https://www.iip.or.jp>

E-mail iip-support@fdn-ip.or.jp

リサイクル適性 (A)

この印刷物は、印刷用の紙へ
リサイクルできます。