

我が国企業における意匠戦略の現状と課題

独立行政法人工業所有権情報・研修館人材育成部部長代理 山田 繁和

改正意匠法が施行される直前の2006年に、我が国企業等におけるデザインの戦略的な開発、保護、管理について、国内における産業界のデザイン開発から製品の製造販売に至るまで、各場面における保護のあり方などを明らかにし、さらには我が国と米国、欧州の意匠出願及びデザイン保護の違いについて、企業活動におけるデザイン開発戦略の参考的指針として役立つものとするために意匠権の取得を中心に調査研究を行った。その結果を簡潔にまとめて紹介させていただき、今後のデザイン開発や保護と活用の参考としていただきたいと考えている。

いることが多く、逆にその企業で扱う製品分野が狭い企業や、売上規模が小さい企業では他業務とデザイン開発を兼任している場合が多い。特に、企業規模が小さいにも関わらずデザインに力を入れている企業では、経営者自らがデザインに関与している例も見られた。

また、我が国企業では、社内のデザイン開発体制が小規模な企業では外部デザイナーの活用が少なく、社内のデザイン開発体制が充実している企業では、外部デザイナーの活用も活発なのが一般的な傾向である。

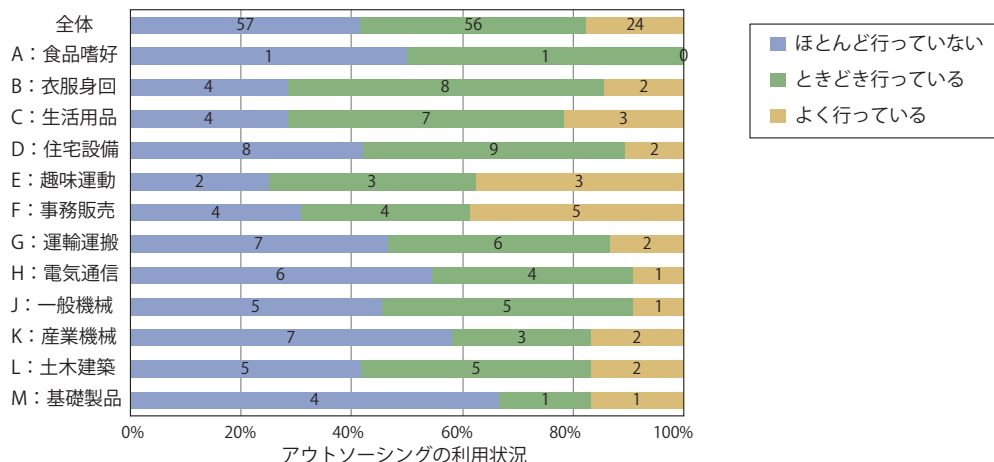
2. デザイン開発におけるアウトソーシングの状況

I. 我が国のデザインの創造活動について

1. 我が国企業のデザイン開発体制

我が国企業のデザイン開発の体制は、全般的な傾向として、その企業で扱う製品分野が広く、売上規模が大きい企業ではデザイン開発体制を専任性の高い体制として

多くの企業でデザイン開発におけるアウトソーシングの利用が進んでいるが、全てを委託している企業は少ない。これは、シリーズ化している製品に真新しさや新鮮なイメージをもたらすために、外部デザイナーを利用するものの、一方で、外部デザイナーの創作した製品デザインをそのまま利用せず、社内デザイナーによる改良を加えることで、自社のアイデンティティ



物品分野別のデザイン開発におけるアウトソーシングの状況
出典：平成18年度「デザインの開発・管理・保護・出願戦略に関する調査報告書」

を含むデザインに改良しているといったものである。製品ブランドの確立のため、この点を重要視している企業が多くみられた。

3. 我が国企業におけるデザイン管理体制

我が国企業のデザイン保護に関する管理体制は、デザイン部門とは別に知的財産として管理している場合には、3人未満の小規模な社内管理体制としている企業が多く、意匠権に関する業務規模が大きくはないため、他の産業財産権（商標権、特許権）とあわせて担当していることが一般的である。

また、製品デザインを意匠出願するに当たり、知的財産部門が先行意匠調査を行うのではなく、デザインを創作したデザイナーが行っている場合も多い。

その他、出願をする際は弁理士を活用し、模倣品対策として警告・訴訟・差止めを行う際には弁護士を活用するなど、有効に外部の弁理士及び弁護士を活用している例も多い。

4. 我が国の製品デザイン開発期間と意匠審査との関係

①物品分野別のデザイン開発スケジュール

我が国の製品デザインの開発期間は、全体としてデザインの開発開始から製品発売までは約1年であるが、自動車を中心とする運輸運搬分野（Gグループ）のデザ

イン開発期間は長く、そのほかにも農業用、漁業用、食品加工用機械等の動力機械分野（Kグループ）、光学用機械や医療用機械などの精密機械分野（Jグループ）も比較的長い。これは、デザイン開発だけでなく、安全性や正確性のための試験に多くの期間を割いていることも要因である。

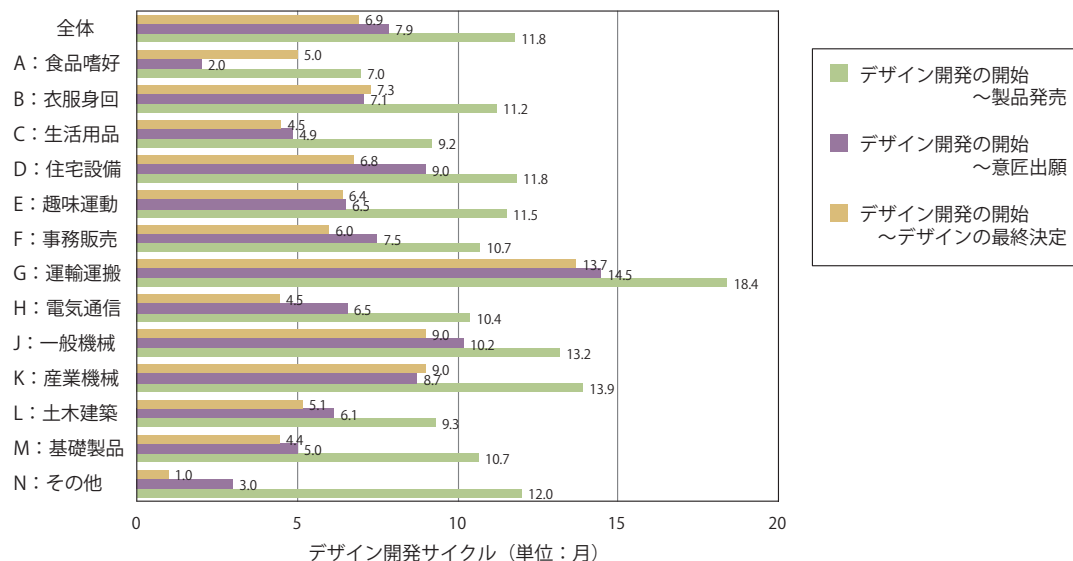
また、掃除、洗濯、調理器具などの家電製品分野（Cグループ）、携帯電話などの通信用製品やデジタル家電製品分野（Hグループ）は1年を切り、比較的デザイン開発期間の短い分野であり、ライフサイクルが短いことの現れでもある。

しかし、デザイン開発期間の長い分野、短い分野にかかわらず、意匠出願についてはどの分野も製品発売前約3～5ヶ月に行っており、新製品の発表時期を考慮した出願時期になっている。

②デザイン開発期間と意匠審査期間との関係

各企業のデザイン開発期間と意匠審査期との関係では、現在の意匠審査の審査順番待ち期間（出願から一次審査結果が通知されるまでの期間）を平均7か月となっていることには、製品開発と製造販売開始時期との関係からすると概ね適性であるとする肯定的な意見が多く見られた。

10年前の1998年の意匠法改正時には意匠審査期間は約18月であり、産業界からは意匠審査が遅いとされたが、産業界のニーズにマッチしてきているものと考え



物品分野別の製品デザイン開発期間
出典：平成18年度デザインの開発・管理・保護・出願戦略に関する調査報告書

られるものの、ライフサイクルが短くなってきている製品分野や模倣品が発生しやすい分野では、まだまだ審査期間の短縮化を望まれており、一方では製品販売までに意匠審査が完了し、製品販売前に意匠公報が発行されることが多くなり、これ以上早まるとビジネスへの影響は大きいとする例も多く見られ、産業界の意匠審査期間に対するニーズが多様化してきている。

II.我が国企業における製品デザインの管理・保護・権利活用

1. 我が国企業におけるデザインの保護

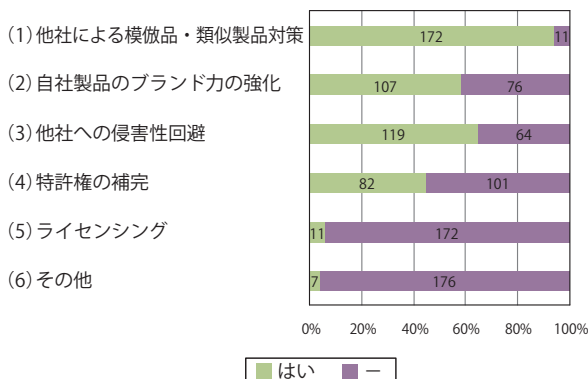
我が国企業が製品デザインを保護する場合、基本は意匠権による保護とし、製品のライフサイクルが短い場合やオリジナリティが小さい場合は不正競争防止法による保護としていることが多い。また、製品を海外で製造、販売を行う場合にはその国で意匠出願を行うとしている。

①国内の意匠出願の状況

i) 意匠出願の目的と出願の意志決定について

我が国企業が意匠出願をする目的として、製品化することを前提として「他社による模倣品・類似品対策」、「他社への侵害回避性の確認」、「自社製品のブランド力の強化」をあげている。

また、我が国企業の意匠出願の可否判断は、「製品化すること」、「オリジナリティがあること」を基準としていることが多く、その判断はデザイン開発部門と知的財



製品デザインの保護に関する意匠出願の目的

出典：平成18年度デザインの開発・管理・保護・出願戦略に関する調査報告書

産部門の両方で検討して行なう場合が一般的である。

しかし、意匠出願は製品発売のおおむね3ヶ月前に行われているが、出願後に製品デザインに変更が加わった場合には、新たに出願しなおすとした企業と、類似の範囲内であればそのまま先に出願したものの権利取得を進めるという考え方に分かれた。

本調査は意匠法が改正される前に行われているが、いずれの場合も、意匠権の効力がどこまで類似する意匠に及ぶのかを判断することが難しいため、製品化したデザインと同一のデザインを保護しておきたいとする意見は多く聞かれた。

この意見については、平成20年4月に施行された改正意匠法で関連意匠制度が、本意匠の公報発行の前日までであれば類似する意匠を関連意匠出願できるようになり、企業のニーズに応えたことから、製品デザインの変更後の実施物を関連意匠制度によって権利化することが進むものと考えられる。

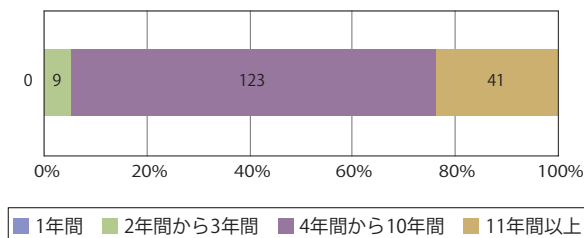
ii) 意匠権の存続期間

意匠権の存続期間については、「製品本体の販売期間を基本とする」考え方と、「製品本体より販売期間の長い部品の販売期間を基本とする」考え方、「可能な限り長期に維持する」という考え方の3通りに大別される。

大企業は概ね製品本体及び部品の販売期間を基本としているのに対し、可能な限り権利を維持するとしたのは、中小企業に多かった。

これは、大企業が製造・販売する製品数が多く、後発製品も数多く生み出しているのに対し、中小企業は製造・販売する製品数が少なく、1つの製品を改良して長期間使用していることに起因するものだと考えられる。

なお、意匠権の存続期間については企業毎、製品毎に異なるが、4～10年程度とする回答が多かった。



意匠権の平均的な維持期間

出典：平成18年度デザインの開発・管理・保護・出願戦略に関する調査報告書

②海外への意匠出願の状況

我が国企業の海外への意匠出願は、商品を製造販売している地域を基本とし、模倣品が発生しそうな地域にも出願する場合としない場合に分かれる。

我が国企業の日本以外の出願国・地域は、中国が中心で、以下欧州や米国、東南アジアが続く。中国への意匠出願が多いのは、生産国・販売国・模倣品発生国いずれにも位置付けられることによるものである。

欧州については、欧州共同体意匠規則の発効により、各国特許庁への出願から欧州共同体商標意匠庁への出願に移行が進んでいることと、製造・生産はしていないものの模倣品が発生しそうな地域と捉えていることによるものである。

③国内における意匠権以外によるデザインの保護

意匠権以外で製品の外観を保護するため、特許権や商標権による保護のほか著作権、不正競争防止法等を活用する場面があるが、それぞれの法律には保護要件や権利の効力が及ぶ範囲が異なるため、製品のライフサイクルやコストを意識し、企業等においてはデザイン管理を工夫している。

その他の手段として、グッドデザイン賞等のデザイン賞の取得によって製品をメジャーなものとし他社の牽制とする手法や、製品のカタログや設計書に確定日付を取得したり、自社のWebサイトにタイムスタンプを取得すること、民間のカタログ寄託制度の利用によって創作完成時期や販売開始時期の証拠担保等により、少なくとも企業活動を有利にしておく手法が採られている。

特許庁においても意匠審査のために収集しているカタログやインターネットのデザイン情報には、確定日付やタイムスタンプを取得して、その日付の証拠能力を高めている。

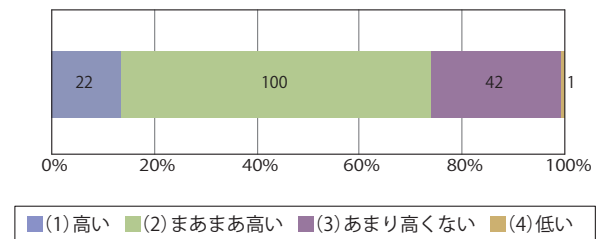
2. 我が国企業が考える意匠権の効果

我が国企業の多くは、日本及び欧州での意匠権による模倣品対策等の効果は高いと評価しているが、中国における意匠権の効果には否定的な意見が多かった。

①国内における意匠権の効果

日本での意匠権については、効果が「高い」「まあ

高い」という回答の割合が高いが、「あまり高くない」としているのは、模倣品が発生していないからとの理由からであった。我が国の意匠権の効果があるとしている大きな要因は、日本の意匠権が正確な先行意匠調査を行う審査を経ていることから権利行使が安定して行えるという点であり、模倣品対策に評価が高いと考えられる。



日本における意匠権の効果

出典：平成18年度デザインの開発・管理・保護・出願戦略に関する調査報告書

我が国企業が製品デザインを守った例において、成功した製品事例からみても、意匠権の活用がもっとも多く、続いて特許権と不正競争防止法があげられる。

意匠権については、ほぼすべての事例で活用されていることから分かるとおり、まず意匠権を取得することは、デザインを保護する上で必要不可欠であるといえる。

意匠権の活用としては模倣品等に対して行った警告や訴訟、模倣品の税関での差し止めが主な回答であり、その効果としては、模倣品の排除・販売差し止め・賠償金の請求に加えて、ライセンス供与という回答も複数あった。

このライセンス供与は、模倣品を販売していた業者が、権利に基づく警告によって非を認めた結果、ライセンスの提供が求められたものである。

②海外における意匠権の効果

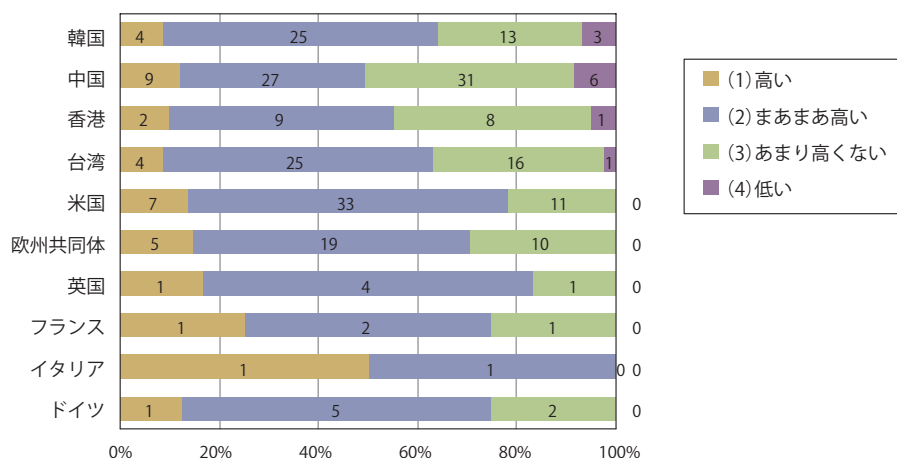
海外特許庁での意匠権については、日本と同様の実体審査国である米国、韓国において効果が「高い」「まあまあ高い」という評価の割合が高い。また、無審査であるものの、欧州共同体意匠についても、効果が「高い」「まあまあ高い」という評価の割合が高い。

しかし、中国については、意匠権の効果「高い」と

成功した製品事例の件数と活用した産業財産権など

意匠分類グループ	件数	活用した産業財産権など						
		意匠権	特許権	商標権	実用新案権	不正競争防止法	著作権	その他
A	3		2	1	1	1		
B	13	9	4	2	2	3	1	
C	6	6	1			1		
D	6	5	3	3		1	1	
E	7	7				3		
F	3	2			1			
G	2	2						
H	7	5	1	2		3	1	
J	4	4				1		
K	7	2	1	1				
L	8	7	3	1		2	1	
M	2	2	1	1		1	1	
無回答	1	1						
総計	69	52	16	11	4	16	5	

出典：平成18年度デザインの開発・管理・保護・出願戦略に関する調査報告書



主要国での意匠権の効果

出典：平成18年度デザインの開発・管理・保護・出願戦略に関する調査報告書

いう評価も多いが、効果に否定的な「低い」とする評価も多く見られた。

中国の意匠権の効果が「高い」とした企業は、「模倣品に対し意匠権を用いて民事訴訟で勝訴している」という意見に見られるような模倣品が実際に発生し、その対策が中国国内でうまく進んだ場合であるが、中国の意匠権の効果が「低い」としたのは、「中国で出願を行っておかないと他者による冒認出願のリスクが高まるから出願している」、「現在は特に中国での意匠権の効果は無いが、将来何らかの効果が出るのではないかとする中国で意匠出願を行っているものの、具体的に模倣品の発生を確認しておらず、その効果が目に見えて表れていないことによるものだと考えられる。

③我が国における企業活動における意匠権の効果及び活用方法

我が国企業の意見から、企業活動において意匠権がもたらす効果もしくは活用方法として、「権利化による他社の抑制・牽制」、「顧客の安心・利用時の保証」、「模倣品対策」、「他社への侵害性回避」、「商品ブランドの構築」、「技術保護の補完」の6つが挙げられている。

物品分野によって、意匠権の活用方法は異なっているが、意匠権の活用を中心は模倣品対策にあるといえ、模倣品を未然に防ぐための活用方法であったり、模倣品が発生した後の対策のための手段であったりしている。

以下に、それぞれの活用方法について簡潔にまとめる。

i) デザインの権利化とその公開による他社の抑制・牽制

これは製品デザインを権利化し意匠公報でそのデザインが公開されることにより、他社が意識的に類似するデザインを避けるようにするという牽制的な効果を期待するものである。

例えば、業界全体もしくは需要者が二番煎じのデザインを嫌うような分野において、他社に先駆けてオリジナリティのあるデザインを生み出したときに、意匠公報によって権利化していることをアピールすることで、他社に類似するデザインを予め避けさせる抑制・牽制する効果を狙った活用方法である。

ii) 顧客の安心・利用時の保証

これは自社で創作した製品を需要者や顧客（メーカー等）がその製品を購入して利用するときに、製品が模倣品ではないことや第三者から侵害警告を受けないことを保証するために意匠権を活用するといったものであり、部品メーカーが全体品製造メーカーに部品を売り込む際のプラス材料としての効果が期待できる活用方法である。

iii) 模倣品対策

これは、自社製品を模倣から護り、模倣品が発生した場合に速やかに対応できるように意匠権を取得しておく活用方法である。

特許庁の意匠審査が概ね7ヶ月程度であることから、創作したデザインの製造・発売時期を考慮し、意匠審査スケジュールにあわせて出願時期をコントロールするなどして、意匠権を取得し、模倣品が発生した際にはいち早く対応するといった活用方法である。

自社が想定している以上に早く模倣品が発生した場合には、特許庁の施策である「模倣品が発生した場合の早期審査」は申請から1月で一次審査結果を得られるので、これを利用するのも有効である。

iv) 他社への侵害性回避の確認

これは自社製品を意匠出願し権利化されることで、他社の製品デザインの権利を侵害していないことの確認をし、企業活動を安全に進められるように意匠権を防衛的に活用する方法である。この活用方法において、自らが取得した意匠権の侵害性回避の調査においては、

利用関係にあるものを調査しておくことも重要であり、このときに意匠公報に掲載された参考文献等の調査を行うことも有効である。

v) 商品ブランドの構築

製品をシリーズ化していく場合、製品のデザイン開発において、特徴的な部分のデザインは変更せず、その特徴的な部分を代々の製品に引き継ぐことで商品ブランドを構築することがある。このときに、部分意匠制度によって特徴的部分を保護し、他社に商品の特徴的部位をまねされることを防ぎ、商品ブランドを守るといった活用方法である。

vi) 技術保護の補完

これは製品に使われている重要な技術が製品全体もしくは一部の部位に形態的な特徴が現れている場合には、その技術の特許権だけでなく意匠制度で全体の意匠や形態的な特徴部位の意匠権も取得して保護し、特許を補完する効果をねらうものである。

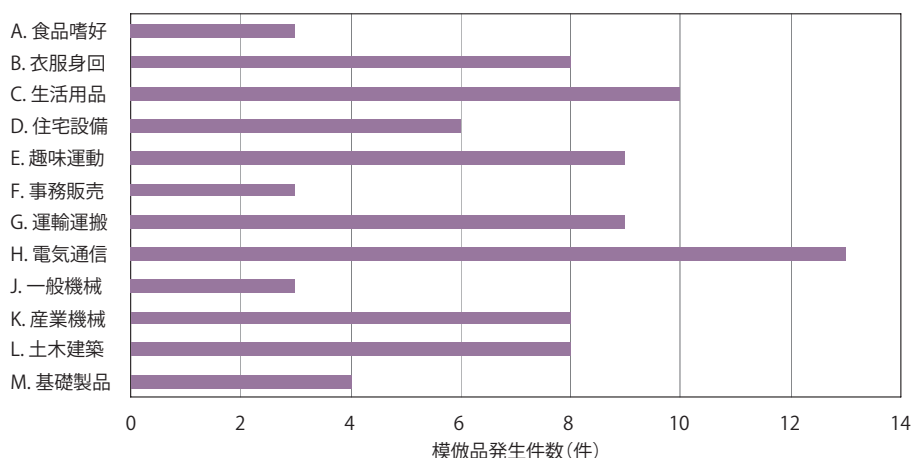
3. 我が国企業の製品デザインに関する模倣対策

①製品分野別の模倣品発生状況

我が国の製品に関し、デザインの模倣品発生事例について物品分野別に調査の結果を見ると、携帯電話などの通信用製品やデジタル家電製品分野（Hグループ）において最も多く発生し、その他にも掃除、洗濯、調理器具などの家電製品分野（Cグループ）、おもちゃや運動競技用品分野（Eグループ）、自動車を中心とする運輸運搬分野（Gグループ）など、様々な物品分野で模倣品が発生していることがわかる。この模倣品の発見は、海外営業所から模倣品に関する情報が届くことが多く、国内においては、消費者からの問い合わせによって、発見されることが多いとしている。

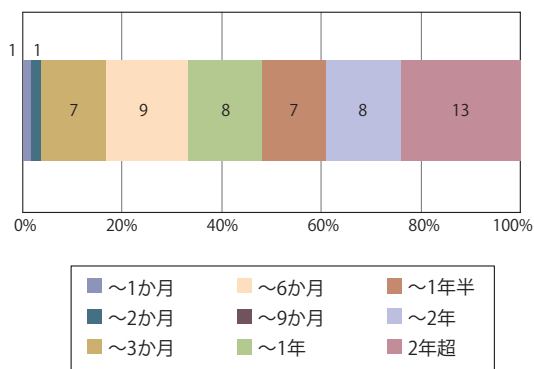
②製品販売から模倣品が発生するまでの状況

我が国の製品の模倣品の発生時期については、製品発売から1年以内に発生する場合は約50%となっており、自動車を中心とする運輸運搬分野（Gグループ）の模倣品の発生が1年を超える以外は、商品ライフサイクルに関わらず、比較的短期に発生していることがわかる。



物品分野別の模倣品発生状況

出典：平成18年度デザインの開発・管理・保護・出願戦略に関する調査報告書



製品発売から模倣品発生までの期間（全体）

出典：平成18年度デザインの開発・管理・保護・出願戦略に関する調査報告書

製品発売から模倣品発生までの期間（物品分野別）

	1月	2月	3月	6月	1年	1年半	2年	2年超	総計
A. 食品嗜好						1			1
B. 衣服身回	1		1	1		1	1	1	6
C. 生活用品			2	1	3		1		7
D. 住宅設備				1			1	2	4
E. 趣味運動			2	2	1	1		3	9
F. 事務販売					1			1	2
G. 運輸運搬						3		1	4
H. 電気通信			2	2		1		2	7
J. 一般機械		1							1
K. 産業機械							2	1	3
L. 土木建築				2			2	1	5
M. 基礎製品							1	1	2
総計	1	1	7	9	5	7	8	13	51

出典：平成18年度デザインの開発・管理・保護・出願戦略に関する調査報告書

模倣品は全般的に国内企業によるデザイン模倣は少なくなっているものの、海外での発生が数多く、最近多いのは海外で生産された模倣品が日本国内で販売されるケースであり、特にインターネットの普及により模倣品の市場は全世界に広がっている。

また、模倣品は必ずしも有名企業の有名製品にだけ発生するのではなく、模倣の手法は製品本体にとどまらず、関連製品や最近ではパッケージの模倣もみられる。

模倣品の状態としては、現在は外見の模倣にとどまっており、技術的には模倣水準は低い。

③我が国企業の製品デザインに関する模倣対策

製品デザインの模倣への対処方法として、国内では一般的に意匠権に基づく警告状を発送し、その中で商品の製造販売の停止等を求める手段が用いられており、

同業他社と合同で行動して効果を高めることも行われている。

また、税関での輸入差止申立てを行う際に、判定制度を用いたとする企業の声も多い。意匠権が無い場合には不正競争防止法が対処の中心としているが、訴訟はコストがかかり不正競争防止法による対処を好まない企業もあった。

中国などアジア地域の国においては、意匠権侵害訴訟を行う場合が多く、最近の中国では、意匠権が有効に機能する事例が増えてきたとする企業も多く見受けられた。

我が国企業の模倣品に対する姿勢としては、自社の権利や利益を守ることはもちろんであるが、加えて模倣品から消費者を保護すること、自社に対する消費者からの信頼が模倣品によって失われないようにするためとする意見が多かった。

4. 望ましい製品デザインの開発・保護・管理

大企業、中小企業にかかわらず我が国企業は積極的な海外展開を行っているが、海外展開すれば技術やデザインは必ず流出するという意識を、技術やデザインの流出を防止するためには、業務提携先の企業の選定には十分な注意を払い、競合他社と業務を行っている企業とは業務を行なわないことが重要である。これを前提としてデザイン開発と知的財産管理を行っていく必要があると考える。

①望ましいデザイン開発・知的財産管理体制

大企業のように自社でスペシャリストを育て、全てを自社でまかなう体力があればよいが、中小企業におけるデザイン開発・知的財産管理体制は、いかに外部リソースを上手く活用するかが大切であり、外部デザイナー、外部の知的財産の専門家やアドバイザーなど、アウトソーシングできるところはできるだけ活用したほうがよい。

また、産業財産権についても、次々新しい製品デザインを開発し、それらを広範に権利化する体力のある大企業と異なり、中小企業では、コアとなる権利（たとえば意匠権）をもとに、さまざまな権利など（商標権、特許権、実用新案権など）を組み合わせ、長く強い権利を維持していくことが重要である。

②効果的なデザイン管理と保護の在り方

i) 意匠制度の利用

デザインを保護するためには、意匠法の保護対象が実用品のデザイン全般であることに加え、製品デザインを最大20年間保護できること、意匠権の効力も同一のみならず類似の範囲まで及ぶことから広範に製品を護ることができるため、まずは意匠権による保護を検討すべきである。

特に、意匠法では部分意匠制度や関連意匠制度等の利用によって、製品デザインをシリーズ化して製品ブランドを構築することも可能であり、企業戦略や商品戦略にあわせて他者の参入や模倣行為を防ぐとともに、広範かつ強固な権利を取得することを検討することが必要である。

また、製品のライフサイクルの長短や模倣されやすい製品かどうかなどデザインの性質に応じて、出願時

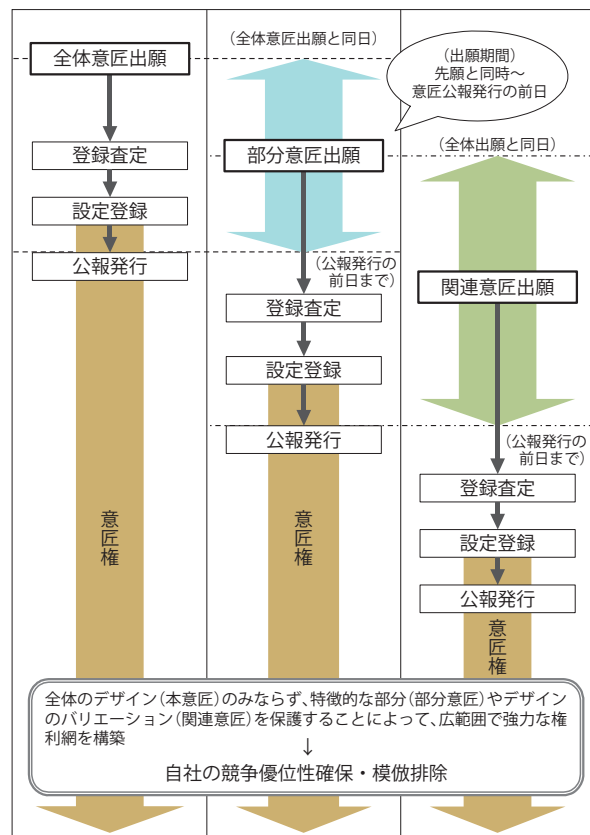
期を見極め、必要に応じて早期審査制度の利用により早期に権利化して模倣品に対抗することや秘密意匠制度によって同業他社に製品デザインを知られないようにすることも大切である。

このように意匠制度は製品のデザイン決定から意匠権の実施、模倣品対策など様々な企業活動の場面で利用できるといった利点がある。

意匠制度の利用にあたっては、どんなものを意匠出願すべきか戦略を立てる必要がある。

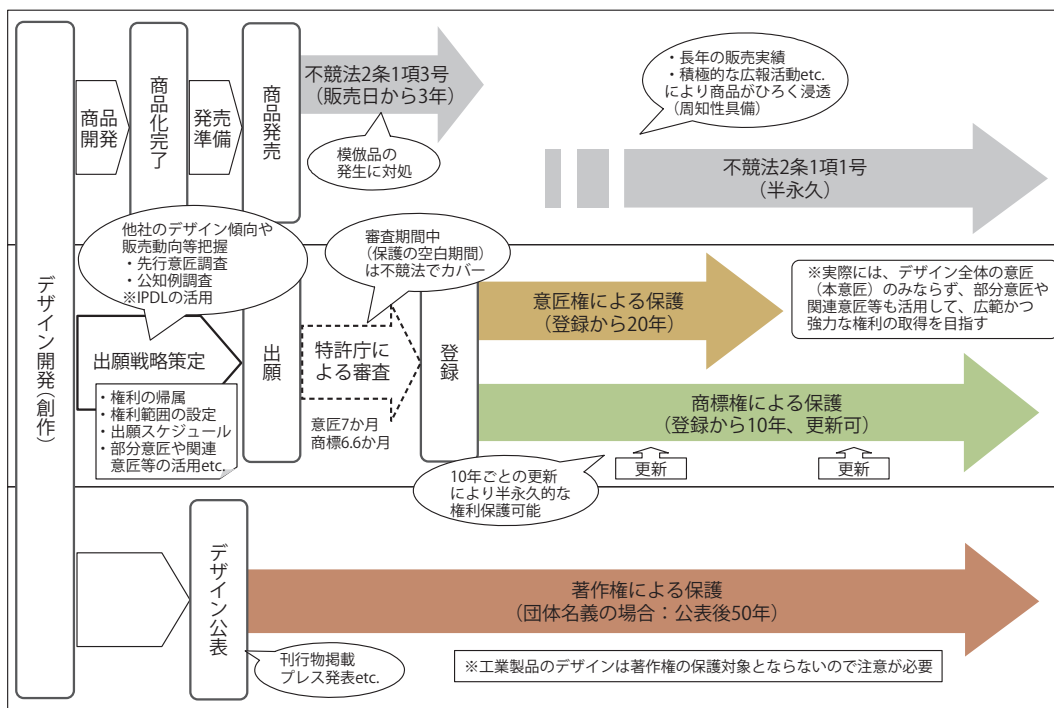
まず第一は、製造販売する製品デザインを模倣品から護るため「製造販売するもの、すなわち実施物を権利化する」ということである。また、模倣品被害が発生しても自社や製品への影響が小さいと考えられる時期までは権利を維持しておくことが大切である。

第二は、製品のモデルチェンジを意識し、部分意匠制度や関連意匠制度を有効に活用して「シリーズ化するときにはデザインのコアを権利化」しておくことである。



特殊な意匠制度の活用事例

出典：平成18年度デザインの開発・管理・保護・出願戦略に関する調査報告書



様々なデザインに関する法律による製品デザインの保護のモデルケース

出典：平成18年度デザインの開発・管理・保護・出願戦略に関する調査報告書

ii) 意匠制度以外による保護

製品デザインは意匠法のほかにも、商標法などの関連法によっても保護される可能性がある。例えば、製品自体のデザインは意匠権による保護を中心に据え、その周辺、例えばパッケージにつける商品名やマークを商標権等でカバーすることにより、流通させる商品の権利はより強力なものとなる。

このため、一概に実体審査国と無審査国の意匠出願件数や登録件数を比較することはできないが、各国のデザイン活動の状況の比較の参考としてもらうために調査を行っている。

なお、各国の統計の発表時期の違いから、比較している出願・登録年がやや古いことは理解していただきたい。

III. 意匠出願・登録動向に関する国際比較

1. 主要国における意匠出願動向の調査の目的について

各国における意匠制度の内容には少しずつ違いがあり、我が国や米国、韓国では実体審査を行っているが、欧州、中国では実体審査を行わず、無審査登録主義である。

これは、行政側が正確な審査を行うことによって権利者に安定した権利を提供し、企業活動の促進を促すとする実体審査国の考えに対し、無審査による権利の早期付与によって行政は最低限の役割を果たしデザイン活動の促進を促すが経済活動は権利者に委ねるとしている無審査国の考えの違いがあるものと考えられる。

2. 主要5カ国（日本、米国、欧州、韓国、中国）における意匠出願動向

意匠出願が多い日本、米国、欧州共同体、中国、韓国を調査対象とし、比較対象年を今回は2006年とした。2006年は、我が国の意匠出願は前年比で約6%減少したが、米国、韓国、欧州共同体、中国の何れの国の意匠出願は増加している。

①日本の出願動向

2006年の出願件数は36,724件であり、前年（39,254件）を下回る結果となったが、この出願件数の減少は、2006年の改正意匠法が2007年4月から施行され、それ以降に出願することが企業活動にとって有利であることが影響していたものと考えられる。

②米国の出願動向

米国については、前年が25,304件であったのに対し、2006年の出願件数は25,833件としやや微増している。過去5年間を見ると徐々に出願件数が増え、5年前に比べ約6千件増加している。

③欧州共同体（OHIM）の出願動向

欧州共同体商標意匠庁（OHIM）への出願が前年に比べて微増し、2005年が16,797件であったのに対し、約5%出願件数が増加して17,623件であった。

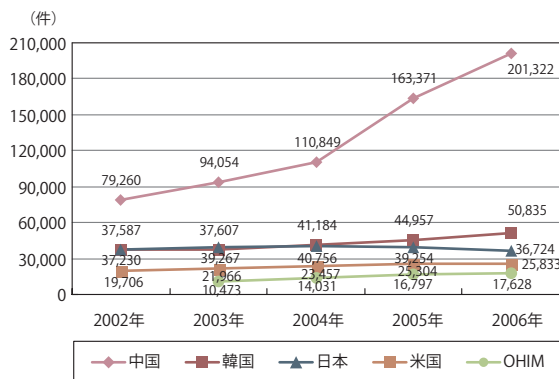
欧州共同体意匠規則では、ロカルノ国際分類が同一クラスであれば1出願に多数の意匠を含むことができるため、実質的な意匠出願数は69,215意匠であり、前年（63,648意匠）に比べ約8%増加している。

④韓国の出願動向

韓国については、前年が44,957件であったのに対し、2006年の出願件数は50,835件であったが、その要因として韓国のホームページによるとデザイン専攻大学生を対象として「デザイン権利化支援事業」を実施し、大学生によるデザイン登録出願数が急増しているとの報告がある。

⑤中国の出願動向

中国は意匠出願の増加が未だ著しく、前年が163,371件であったのに対し、2006年は約20%増加して201,322件の出願となっている。しかし、2009年に中



	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
中国	79,260	94,054	110,849	163,371	201,322
韓国	37,587	37,607	41,184	44,957	50,835
日本	37,230	39,267	40,756	39,254	36,724
米国	19,706	21,966	23,457	25,304	25,833
OHIM	-	10,473 (40,640)	14,031 (53,892)	16,797 (63,648)	17,623 (69,215)

主要国・機関における意匠出願の状況

国専利法の改正が予定されており、外観設計（意匠）の保護に関し、世界公知公用制、創作非容易性の導入、検索報告書制度の導入（権利行使前に評価書（検索報告書）が必要な制度）など大幅な改正が行われるため、2009年以降は出願件数が減少する可能性があると考えられる。

3. 主要5カ国（日本、米国、欧州、韓国、中国）における意匠登録の状況について

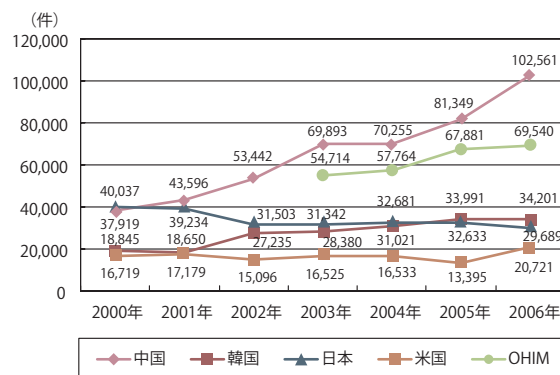
主要国における2006年の意匠登録の件数は以下の通りであるが、前提条件として、審査国である日本は意匠登録までに約9月、米国は約14月、韓国は約8月を要している。無審査国のOHIMは公報発行までに約2月、中国は約8月を要している。なお、多意匠一出願の欧州共同体意匠については、1意匠を1件の登録として分析を行っている。

①実体審査国（日本、米国、韓国）

審査国については、日本、韓国は前年から大きな変動はなくほぼ安定して審査処理が進められていると考えられ、米国は2006年に意匠登録数が増加したことから審査処理が進んだものとする。

②無審査国（欧州共同体（OHIM）、中国）

無審査国は、OHIMについては出願から約2ヶ月（62日）で公報が発行されていることから安定して処理が進んでいるが、中国については、2006年の出願件数の約半分程度の意匠登録にとどまっており、出願から意匠登録までの期間にかなりの時間を要している。これは、中国の意匠登録出願の急増に対し、方式的なチェックが遅れていることや出願の電子出願率が高まっていないことが要因であると推測される。



主要国における意匠登録の状況 単位（件）

4. 主要5カ国（日本、米国、欧州、韓国、中国）での登録状況比較について

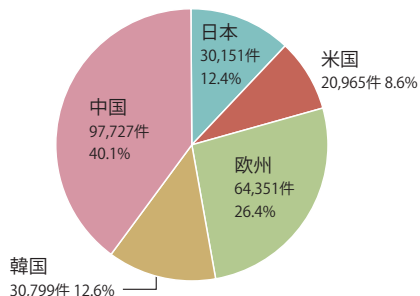
出願先国別の意匠登録の状況として、主要国である日本、米国、欧州（欧州共同体）、韓国、中国における意匠登録の比較をする。なお、欧州は欧州共同体商標意匠庁における意匠登録を比較対象とした。

①主要国の意匠登録の状況

2006年1～12月の日本（JPO）、米国（USPTO）、欧州（欧州共同体商標意匠庁：OHIM）、韓国(KIPO)、中国(SIPO)における意匠登録の総件数は243,993件であり、その内、日本（JPO）での意匠登録は12.4%にあたる30,151件、米国（USPTO）での意匠登録は8.6%にあたる20,965件、欧州共同体商標意匠庁（OHIM）での意匠登録は26.4%にあたる64,351件、韓国(KIPO)での意匠登録は12.6%にあたる30,799件、中国(SIPO)での意匠登録は40.1%にあたる97,727件であった。

実体審査国では、日本と韓国は2005年と比べて登録件数はほとんど変わっていないが、米国は2005年の登録件数が12,951件であったのに対し、2006年は約8千件も増加し、20,965件となっていることから、審査処理が大幅に進んだものと推測される。

無審査国・機関では、欧州共同体商標意匠庁は前年と比べ、登録件数はほとんど変わっていないが、中国は出願件数が201,322件であるのに対し、登録件数が97,727件のように大幅に下回っているため、登録処理が遅れ滞貨が発生しているものと推測される。

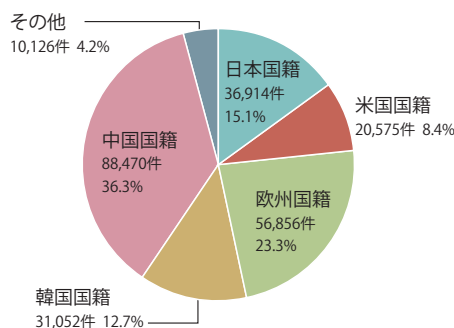


	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
中国	37,919	43,596	53,442	69,893	70,255	81,349	97,727
OHIM	—	—	—	54,714	57,764	67,881	64,351
韓国	18,845	18,650	27,235	28,380	31,021	33,991	30,799
日本	40,037	39,234	31,503	31,342	32,681	32,633	30,151
米国	16,719	17,179	15,096	16,525	16,533	13,395	20,965

日本・米国・欧州（OHIM）・韓国・中国の登録の状況
出典：平成19年度意匠出願動向調査（マクロ調査）報告書

②出願人国籍別の意匠登録の状況

主要国（日本（JPO）、米国（USPTO）、欧州（欧州共同体商標意匠庁：OHIM）、韓国(KIPO)、中国(SIPO)）での意匠登録を出願人国籍別によると、中国国籍の出願人による意匠登録が36.3%にあたる88,470件、ついで欧州国籍の出願人による意匠登録が23.3%にあたる56,856件、日本国籍の出願人による意匠登録が15.1%にあたる36,914件、韓国が12.7%にあたる31,052件、米国が8.4%にあたる20,575件であり、アジアと欧米を比べた場合、圧倒的にアジア地域の国籍の出願人による意匠登録多い状況である。



日本・米国・欧州（OHIM）・韓国・中国での意匠登録の出願人国籍別の登録状況
出典：平成19年度意匠出願動向調査（マクロ調査）報告書

5. 主要5カ国（日本、米国、欧州、韓国、中国）相互間の登録状況について

日本、米国、欧州（欧州共同体）、韓国、中国での意匠登録の状況と出願人国籍別の意匠登録をみると、日本、欧州、韓国、中国は自国、自地域で登録が多いが、米国は自国の他、日本と欧州での出願を重要視していることがわかる。

①日本人の意匠登録の特徴

日本での意匠登録数30,151件中、日本人の意匠登録数は27,389件で自国登録率は90.8%と非常に高い。日本人の米国での登録は2,442件、欧州での登録は2,000件、韓国での登録は1,234件、中国での登録は3,849件である。このことから、日本の出願人は自国での意匠登録を重視しつつ、中国に注目していることがわかる。

②米国人の意匠登録の特徴

米国での意匠登録数20,965件中、米国人の意匠登録数は11,862件で自国登録率は56.6%であり、他国の国籍の出願人に比べ低い数値となっている。米国人の日本での登録は930件、欧州で登録は5,736件、韓国での登録は545件、中国での登録は1,502件である。

このことから、米国の出願人は自国のほか欧州での意匠登録を重視していることがわかる。

③欧州国籍の出願人の意匠登録の特徴

欧州での意匠登録数64,351件中、欧州国籍の出願人の意匠登録数は50,251件であり、自地域の登録率は78.1%である。また、欧州での意匠登録は、EU加盟国の国籍と米国人による意匠登録が多いのも特徴となっている。欧州国籍の出願人の日本での登録は942件、米国で登録は2,476件、韓国での登録は477件、中国での登録は2,710件である。

このことから、欧州国籍の出願人は、欧州共同体意

匠規則の意匠登録を重視しつつ、米国に注目していることがわかる。

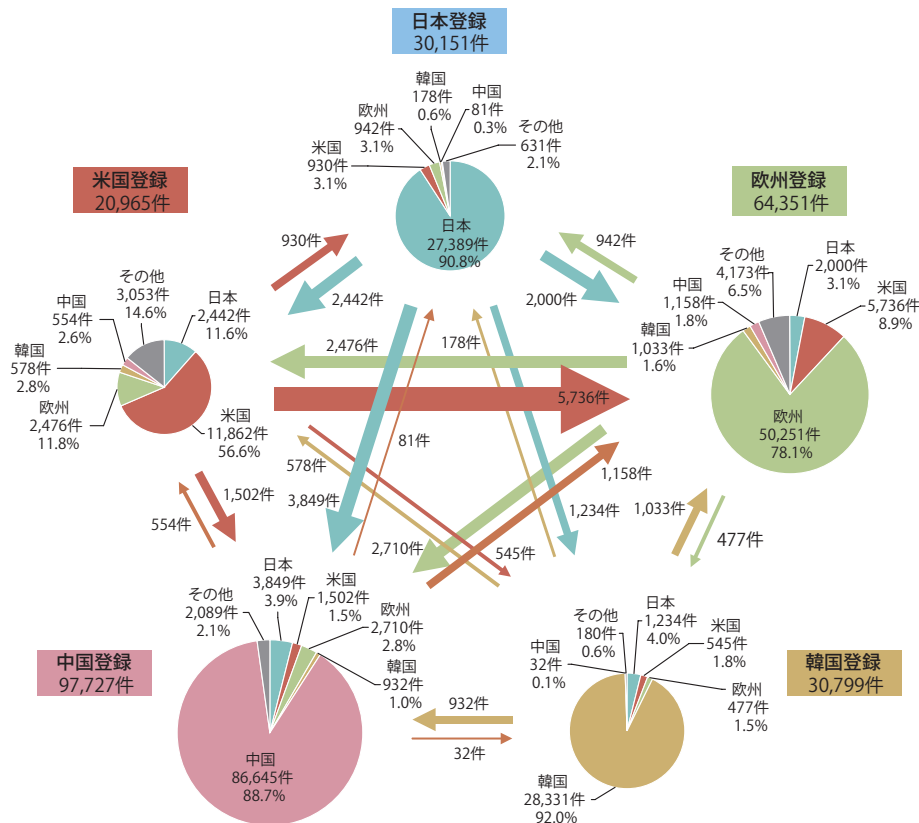
④韓国人の意匠登録の特徴

韓国での意匠登録数30,799件中、韓国人の意匠登録数は28,331件で自国登録率は92.0%と非常に高い。韓国人の日本での登録は178件、米国での登録は578件、欧州での登録は1,033件、中国での登録は932件である。このことから、韓国の出願人は自国での意匠登録を重視していることがわかる。

⑤中国人の意匠登録の特徴

中国での意匠登録数97,727件中、中国人の意匠登録数は86,645件で自国登録率は88.7%と非常に高い。中国人の日本での登録は81件、米国での登録は554件、欧州で登録は1,158件、韓国での登録は32件である。

このことから、中国の出願人は自国のほか欧州での意匠登録をやや重視していることがわかる。



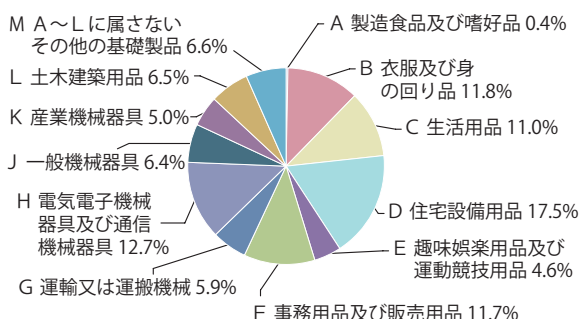
日本・米国・欧州 (OHIM)・韓国・中国の意匠登録の相関関係

出典：平成19年度意匠出願動向調査 (マクロ調査) 報告書

6. 主要2カ国・1機関（日本、米国、欧州共同体）での意匠登録の分野別状況の分析

平成18年度の調査では、主要2カ国・1機関（日本、米国、欧州共同体）の意匠登録について、詳細な分析を行っているため以下に紹介する。

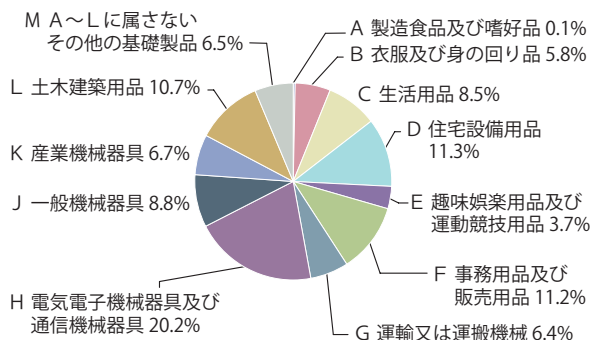
主要2カ国・1機関（日本、米国、欧州共同体）での意匠登録107,927件の内訳を日本意匠分類の分野別で見ると、1位がDグループ（住宅設備用品）で全体の17.5%（18,867件）、2位がHグループ（電気電子機械器具及び通信機械器具）で全体の12.7%（13,667件）、3位がBグループ（衣服及び身の回り品）で全体の11.8%（12,750件）、続いてFグループ（事務用品及び販売用品）、Cグループ（生活用品）となっている。



主要2カ国・1機関全体における日本意匠分類のグループ別意匠登録内訳
出典：平成18年度意匠出願動向調査（マクロ調査）報告書

①日本における意匠登録の分野別状況

日本での意匠登録は、携帯電話などの通信用製品やデジタル家電製品分野（Hグループ）、家具や照明器具、

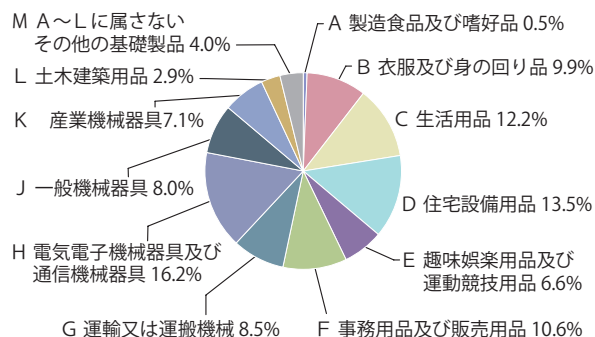


日本の意匠登録の日本意匠分類グループ別の状況（n=32,705）
出典：平成18年度意匠出願動向調査（マクロ調査）報告書

暖冷房機等の住宅設備用品分野（Dグループ）、筆記具や包装用容器などの事務・販売用品分野の（Fグループ）の順で意匠登録が多い。

②米国における意匠登録の分野別状況

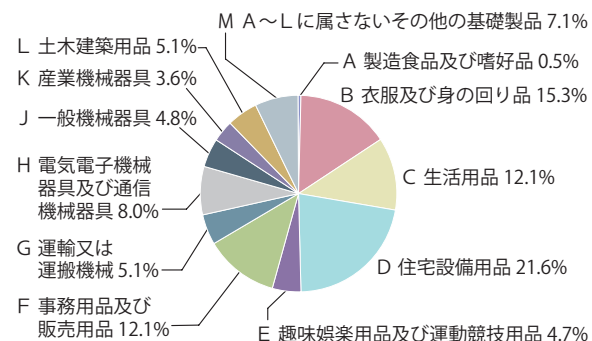
米国での意匠登録は、携帯電話などの通信用製品やデジタル家電製品分野（Hグループ）、家具や照明器具、暖冷房機等の住宅設備用品分野（Dグループ）、掃除、洗濯、調理器具などの家電製品分野（Cグループ）の順で意匠登録が多い。



米国の意匠登録の日本意匠分類グループ別の状況（n=12,859）
出典：平成18年度意匠出願動向調査（マクロ調査）報告書

③欧州における意匠登録の分野別状況

欧州での意匠登録は、家具や照明器具、暖冷房機等の住宅設備用品分野（Dグループ）、衣服やかばん、履物などの身の回り品分野（Bグループ）、筆記具や包装用容器などの事務・販売用品分野の（Fグループ）の順で意匠登録が多い。



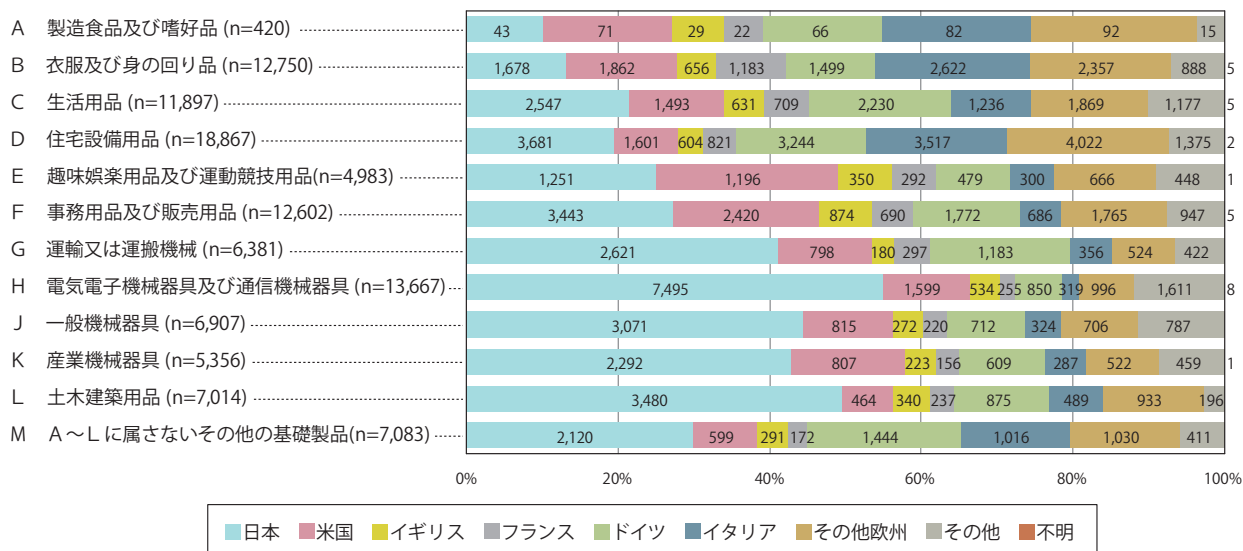
欧州の意匠登録の日本意匠分類グループ別の状況（n=62,363）
出典：平成18年度意匠出願動向調査（マクロ調査）報告書

④出願人国籍別の分野別の意匠登録の特徴

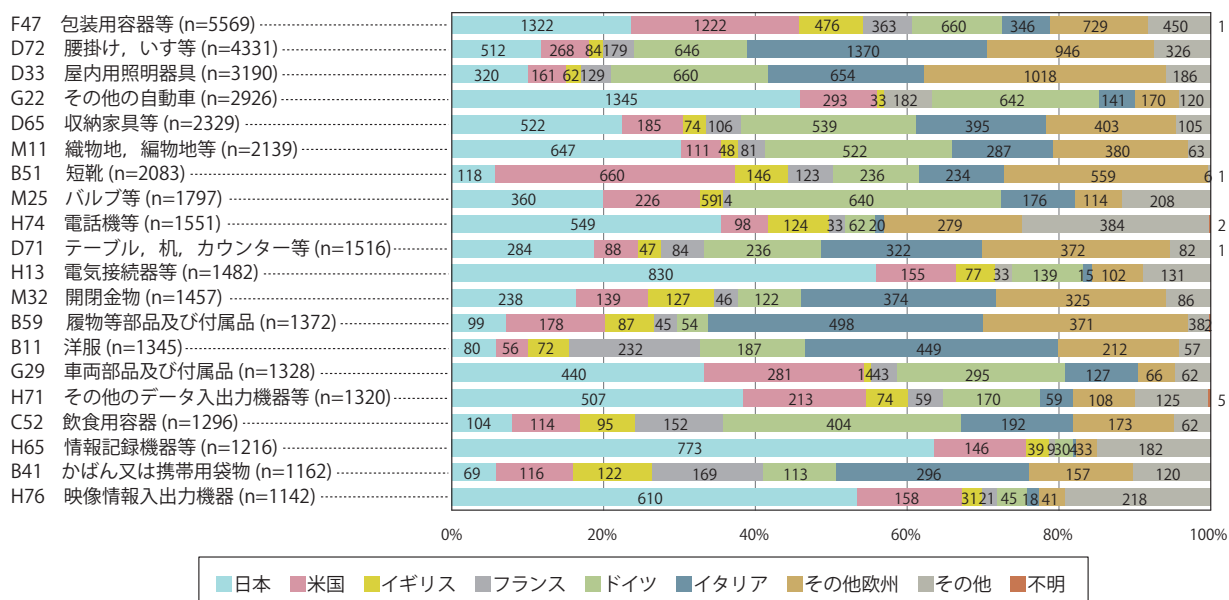
日本人による意匠登録は、製造食品及び嗜好品分野（Aグループ）、衣服やかばん、履物などの身の回り品分野（Bグループ）を除く全ての分野で他国籍の出願人の登録件数を上回っているが、特に、携帯電話などの通信用製品やデジタル家電製品分野（Hグループ）、土木用品や建築用構成品などの土木建築用品（Lグループ）、光学用機械や医療用機械などの精密機械分野（Jグループ）、農業用、漁業用、食品加工用機械等の動力機械分野（Kグループ）、自動車を中心とする運輸運搬分野（Gグループ）が多く、それぞれのグループにおいて全体の4割を占めている。

米国人による意匠登録は、おもちゃや運動競技用品分野（Eグループ）、筆記具や包装用容器などの事務・販売用品分野の（Fグループ）が比較的多い。

欧州国籍の出願人の特徴として、イタリア人による意匠登録が、衣服やかばん、履物などの身の回り品分野（Bグループ）、家具や照明器具、暖冷房機等の住宅設備用品分野（Dグループ）が多く、ドイツ人による意匠登録が掃除、洗濯、調理用器具などの家電製品分野（Cグループ）、自動車を中心とする運輸運搬分野（Gグループ）、織物地や配管用管、ねじ・くぎなどの基礎製品分野（Mグループ）が多いのが特徴である。



出願人国籍別の日本意匠分類のグループ別意匠登録状況



出願人国籍別の上位20物品の意匠登録状況

7. 日本企業と外国企業の意匠登録に関する統計

平成18年度の調査では、主要2カ国・1機関（日本、米国、欧州共同体）に意匠出願を行っている企業について、詳細な分析を行っているので以下に紹介する。

米国人が4社、その他国籍の出願人（韓国）が1社であった。業種別に見ると、電機メーカー 8社、自動車メーカー 3社、家庭用保健衛生用品メーカー 2社、家具メーカー 2社、照明機器メーカー 2社、運動用具メーカー 1社、玩具メーカー 1社となっている。

①主要2カ国・1機関全体での企業に関する意匠登録の状況

主要2カ国・1機関への2005年1～12月の意匠登録総件数109,780件における主要出願人の上位20位をみると、日本人が10社、EU加盟25カ国の国籍の出願人が5社（デンマーク、オーストリア、イタリア、ドイツ）、

②日本での企業に関する意匠登録の状況

日本における主要出願人は、上位20位のすべてが日本人であり、日本国籍以外の出願人は100位以内では、51位と54位に米国企業が2社入っているだけである。このことから日本での意匠登録は日本人がほとんどを占めていることがわかる。

主要出願人の意匠登録件数ランキング（上位20位）

順位	筆頭出願人	国籍	主な意匠分類							件数
1	松下電器産業株式会社	日本	H17 14.3%	H65 12.1%	H76 6.7%	H74 6.2%	H14 6.0%		1374	
2	シャープ株式会社	日本	H76 18.9%	H74 17.3%	D43 11.9%	H75 8.7%	C64 7.3%		641	
3	Colgate-Palmolive Company (歯磨き粉、洗剤等のレットル、包装容器)	米国	F42 46.1%	F47 40.4%	C41 8.7%	F44 1.8%	F43 1.1%		560	
4	ソニー株式会社	日本	H65 22.5%	H72 18.6%	J32 17.3%	H76 12.6%	H77 8.4%		538	
5	SAMSUNG ELECTRONICS CO. LTD.	韓国	H74 50.1%	H65 11.6%	H76 10.6%	C64 3.6%	H77 3.6%		501	
6	本田技研工業株式会社	日本	G22 51.0%	G23 29.0%	G29 5.4%	K82 3.5%	K31 2.0%		459	
7	松下電工株式会社	日本	D33 21.7%	B73 9.0%	H15 8.1%	B72 7.8%	H13 6.7%		446	
8	株式会社東芝	日本	H74 12.3%	C35 10.3%	H76 8.4%	J73 7.5%	H65 7.1%		438	
9	Nike International, Ltd. (スポーツ用品)	米国	B51 83.2%	B59 10.3%	E33 3.9%	B55 2.1%	B24 0.5%		435	
10	三洋電機株式会社	日本	D43 11.3%	H76 9.7%	H74 6.7%	H65 5.8%	C65 5.5%		433	
11	Mattel, Inc. (おもちゃ)	米国	E13 38.5%	E16 37.8%	E10 8.4%	E15 3.5%	E17 3.0%		429	
12	The Procter & Gamble Company (シャンプー等包装用容器)	米国	F47 48.0%	C33 11.0%	C44 9.3%	F49 7.2%	C41 2.7%		400	
13	Scancom International A/S (家具等)	デンマーク	D72 63.1%	D71 32.3%	D65 3.3%	E25 0.8%	D70 0.3%		390	
14	EGLO LEUCHTEN GMBH (照明器具等)	オーストリア	D33 94.6%	H17 3.2%	D34 1.6%	D36 0.5%		371		
15	THUN SPA (食器等、室内装飾品)	イタリア	C52 33.5%	C21 29.9%	C22 7.1%	C53 4.7%	D32 4.7%		364	
16	DaimlerChrysler AG (自動車)	ドイツ	G22 54.1%	G29 24.8%	J23 4.8%	D71 2.8%	H61 2.6%		351	
17	トヨタ自動車株式会社	日本	G22 82.8%	C13 4.7%	G29 3.0%	K82 3.0%	H18 2.1%		338	
18	BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH (飲食用具(ナイフ、フォーク))	ドイツ	C64 28.6%	C67 14.8%	C36 11.1%	C63 7.4%	C54 6.8%		325	
19	株式会社岡村製作所	日本	D65 27.6%	D72 24.5%	D71 20.1%	D74 6.6%	D91 5.3%		319	
20	三菱電機株式会社	日本	C65 13.6%	D43 12.0%	F51 10.4%	H65 8.1%	H71 7.4%		309	

出典 平成18年度意匠出願動向調査（マクロ調査）報告書

出願先国別主要出願人の意匠登録件数ランキング（日本）（上位20位）

順位	筆頭出願人	国籍	主な意匠分類							件数
1	松下電器産業株式会社	日本	H17 14.0%	H65 11.1%	H14 7.0%	H76 6.5%	H18 6.0%		1108	
2	シャープ株式会社	日本	H74 18.9%	H76 16.5%	D43 12.2%	H75 8.4%	C64 7.7%		581	
3	三洋電機株式会社	日本	D43 12.2%	H76 9.4%	H65 6.0%	H74 6.0%	C65 5.2%		403	
4	松下電工株式会社	日本	D33 24.4%	H15 9.1%	B73 8.6%	D51 6.5%	H13 5.3%		397	
5	株式会社東芝	日本	H74 12.9%	C35 12.4%	J73 7.6%	C65 7.0%	H65 5.9%		356	
6	株式会社岡村製作所	日本	D65 28.3%	D72 23.2%	D71 19.9%	D74 6.8%	D91 5.5%		311	
7	株式会社タケダレース	日本	M11 100.0%						296	
8	三菱電機株式会社	日本	C65 14.4%	F51 11.0%	D43 9.6%	H65 8.6%	H71 7.9%		291	
9	本田技研工業株式会社	日本	G22 51.5%	G23 29.5%	G29 5.1%	K82 3.4%	J02 1.7%		237	
10	未来工業株式会社	日本	M24 31.2%	H24 18.4%	M23 9.4%	H25 8.5%	M26 7.3%		234	
11	新日軽株式会社	日本	L35 52.8%	L31 21.2%	L71 12.6%	L46 4.3%	F33 2.6%		231	
12	アロン化成株式会社	日本	M24 53.8%	D72 12.0%	L24 8.4%	C33 5.8%	C42 5.8%		225	
13	株式会社INAX	日本	D52 28.7%	L32 12.0%	M25 8.3%	L63 6.9%	D65 6.0%		216	
14	ブラザー工業株式会社	日本	F75 70.2%	F22 8.1%	K52 7.1%	H77 4.0%	F34 2.0%		198	
15	株式会社タカラトミー	日本	E13 51.0%	E16 16.1%	E10 8.9%	E15 5.2%	E17 2.6%		192	
16	三協アルミニウム工業株式会社	日本	L35 29.7%	L34 12.6%	L31 12.1%	L46 11.5%	L71 11.0%		182	
17	ソニー株式会社	日本	J32 19.7%	H65 18.0%	H76 16.3%	H77 12.9%	H72 9.0%		178	
18	トステム株式会社	日本	L46 32.0%	M32 13.4%	D51 12.2%	L31 12.2%	L35 9.3%		172	
19	トヨタ自動車株式会社	日本	G22 75.6%	C13 9.5%	K82 6.0%	G29 2.4%	D72 1.8%		168	
20	東芝ライテック株式会社	日本	H17 55.7%	D33 25.1%	D34 3.6%	H15 3.6%	H13 3.0%		167	

出典 平成18年度意匠出願動向調査（マクロ調査）報告書

③米国での企業に関する意匠登録の状況

米国における主要出願人は、同率を含め上位20位までの21出願人中、米国人が9社、日本人が5社、その他の国籍出願人（韓国、台湾）が4社、欧州国籍の出願人（ドイツ、フィンランド）が3社であった。

米国では主要出願人に米国人以外の国籍の出願人の存在が目立つ。

特に1～2位は日本国籍の企業が占めており、その他にも韓国、台湾を含めたアジア国籍の出願人が、電機

メーカー、自動車メーカーを中心に入ってきている。

主な米国人の出願人では運動用具メーカー、靴メーカー、衛生設備メーカー、照明機器メーカー等が上位に入っている。

④欧州共同体商標意匠庁での企業に関する意匠登録の状況

欧州共同体商標意匠庁における主要出願人は、同率を含め上位19位までの20出願人中、欧州国籍の出願人

出願先国別主要出願人の登録件数ランキング（米国）（上位20位）

順位	筆頭出願人	国籍	主な意匠分類							件数
1	ソニー株式会社	日本	H72 29.2%	H65 25.5%	J32 10.6%	H76 7.5%	H77 7.5%		161	
2	松下電器産業株式会社	日本	H65 21.6%	H17 13.7%	H76 10.8%	H74 7.8%	J32 6.9%		102	
3	Nike, Inc. (スポーツ用品)	米国	B51 71.1%	E33 13.4%	B59 10.3%	J23 5.2%			97	
4	WOLVERINE WORLD WIDE, INC. (靴、履き物)	米国	B51 69.5%	B59 14.7%	B55 12.6%	B50 3.2%			95	
5	SAMSUNG ELECTRONICS CO. LTD.	韓国	H74 76.2%	H72 8.7%	H65 5.0%	H76 3.8%	C65 1.3%		80	
6	本田技研工業株式会社	日本	G22 49.4%	G23 25.3%	G29 8.9%	D72 3.8%	K82 2.5%		79	
7	Hon Hai Precision Ind. Co., Ltd. (IT関連製品)	台湾	H66 51.4%	H13 23.6%	H77 9.7%	H65 6.9%	H10 2.8%		72	
8	Minka Lighting, Inc.	米国	D44 68.2%	D33 30.3%	D39 1.5%				66	
8	LG Electronics Inc. (空調、冷暖房機器)	韓国	C65 22.7%	H74 18.2%	C67 12.1%	H76 12.1%	C34 9.1%		66	
10	KOHLER CO. (衛生設備用品)	米国	D52 34.9%	M25 23.8%	D51 11.1%	D54 9.5%	D53 7.9%		63	
11	BLACK & DECKER INC. (切削、切断、ドリル等工具)	米国	K13 33.9%	J16 10.7%	C34 5.4%	H21 5.4%	J19 5.4%		56	
12	Stokely-Van Camp, Inc. (包装用容器)	米国	F47 100.0%						55	
12	The Procter & Gamble Company (シャンプー等包装用容器)	米国	F47 43.6%	C44 12.7%	M12 12.7%	C33 5.5%	F49 5.5%		55	
14	The Goodyear Tire & Rubber Co (タイヤ)	米国	G29 100.0%						54	
14	DaimlerChrysler AG (自動車)	ドイツ	G22 59.3%	G29 38.9%	G23 1.9%				54	
16	トヨタ自動車株式会社	日本	G22 92.3%	G29 3.8%	G23 1.9%	J19 1.9%			52	
17	Pacific Marketing International (H.K.), Ltd. (寝具 (ベッド等))	台湾	D73 37.5%	D65 25.0%	D75 16.7%	D71 12.5%	D72 8.3%		48	
18	Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft (自動車)	ドイツ	G29 68.1%	G22 27.7%	E15 2.1%	G23 2.1%			47	
19	Nokia Corporation (携帯電話等)	フィンランド	H74 70.5%	H77 9.1%	H71 6.8%	H72 4.5%	E22 2.3%		44	
20	MICROSOFT CORPORATION (電子情報入力機器)	米国	H71 50.0%	H76 10.0%	H72 5.0%	H77 5.0%	H62 2.5%		40	
20	ブラザー工業株式会社	日本	H75 75.0%	F22 12.5%	K52 5.0%	H10 2.5%	H65 2.5%		40	

出典 平成18年度意匠出願動向調査（マクロ調査）報告書

出願先国別主要出願人の意匠登録件数ランキング（欧州）（上位19位）

順位	筆頭出願人	国籍	主な意匠分類							件数
1	Colgate-Palmolive Company (歯磨き粉、洗剤等のレットル、包装容器)	米国	F42 48.9%	F47 38.4%	C41 8.0%	F44 1.9%	F43 1.1%		528	
2	Nike International, Ltd. (スポーツ用品)	米国	B51 83.2%	B59 10.3%	E33 3.9%	B55 2.1%	B24 0.5%		435	
3	Mattel, Inc. (おもちゃ)	米国	E13 39.5%	E16 38.3%	E10 8.6%	E15 3.6%	E17 3.1%		418	
4	SAMSUNG ELECTRONICS CO. LTD.	韓国	H74 43.3%	H65 13.5%	H76 12.0%	C64 4.5%	J32 4.5%		400	
5	Scancom International A/S (椅子等家具)	デンマーク	D72 63.1%	D71 32.3%	D65 3.3%	E25 0.8%	D70 0.3%		390	
6	EGLO LEUCHTEN GMBH (照明器具等)	オーストリア	D33 94.6%	H17 3.2%	D34 1.6%	D36 0.5%			371	
7	THUN SPA (食器等、室内装飾品)	イタリア	C52 33.5%	C21 29.9%	C22 7.1%	C53 4.7%	D32 4.7%		364	
8	DaimlerChrysler AG (自動車)	ドイツ	G22 53.1%	G29 22.1%	J23 5.8%	D71 3.4%	H61 3.1%		294	
9	Villeroy & Boch AG (食器、衛生設備用品)	ドイツ	C52 25.7%	D52 16.4%	L63 14.4%	D53 8.2%	D65 7.2%		292	
10	BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH (調理器具)	ドイツ	C64 27.7%	C67 15.1%	C36 12.6%	C54 7.7%	C63 7.4%		285	
11	Arte Espina B.V. (絨毯、カーペット)	オランダ	C13 99.3%	M11 0.7%					282	
12	Westfälische Textil-Gesellschaft Klingenthal & Co. mb (織物地、レース地)	ドイツ	M11 100.0%						280	
13	INTERIOR'S SAS (壁掛け等室内装飾品)	フランス	C22 33.6%	D65 16.2%	J25 12.9%	D62 7.7%	F24 5.2%		271	
14	The Procter & Gamble Company (シャンプー等包装用容器)	米国	F47 49.4%	C33 12.3%	C44 10.7%	F49 8.4%	F33 3.4%		261	
15	FESTIVAL LOTUS, S.A. (腕時計)	スペイン	J23 75.0%	B33 18.5%	B31 4.6%	B32 1.2%	B34 0.8%		260	
16	MASSIVE, NV (照明器具)	ベルギー	D33 91.8%	F52 6.0%	D34 1.3%	D36 0.9%			233	
17	BLANCO GmbH + Co KG (厨房設備)	ドイツ	D51 43.2%	M25 31.5%	C33 13.1%	C54 6.8%	C50 5.0%		222	
18	Gabor Footwear GmbH (靴、履き物)	ドイツ	B51 74.2%	B59 15.4%	B55 9.0%	B50 0.9%	B58 0.5%		221	
19	MICROSOFT CORPORATION (電子情報入力機器)	米国	H71 8.7%	H13 4.3%	J23 4.3%	H10 3.4%	H65 1.4%		208	
19	Bencom S.r.l. (収納家具)	イタリア	D65 68.8%	D74 14.9%	D71 4.3%	D70 3.4%	D61 1.4%		208	

出典 平成18年度意匠出願動向調査（マクロ調査）報告書

(デンマーク、オーストリア、イタリア、ドイツ、オランダ、フランス、スペイン、ベルギー) が14社、米国籍の出願人が5社、その他の国籍の出願人(韓国)が1社である。

また、欧州共同体意匠登録の主要出願人には欧州国籍の出願人が多いものの、1~3位を米国籍の企業、4位を韓国国籍の企業が入ってきており、上位を欧州以外の国籍の企業が占めているのが特徴である。

IV. 最後に

これらの調査によって、我が国の企業は創造されたデザインの保護を重要視し、多角的にデザインの模倣の対策を行い、その活動はグローバルな活動へと変化してきていることが確認できたと考える。調査結果として、国内での模倣品の発生は減少してきているとの報告であったが、一方で海外から持ち込まれる模倣品は増加しているほか、模倣品の発生スピードも早期化してきているとのことである。

2007年4月から施行された改正意匠法は我が国企業が模倣品によりいっそう対抗できるように見直しが行われたものであるが、企業活動で有効に機能することを期待する一方で、今後も我が国の製品が優良なデザインによって付加価値を高め、海外での企業活動の優位性を保つために、これからも企業等のニーズと各国の製品デザインを取り巻く状況を詳細に把握し、企業等のニーズに応えた意匠施策に取り組んでいきたいと考える。

profile

山田 繁和 (やまだ しげかず)

平成2年 特許庁入庁
 平成6年 審査官昇任
 平成6年 電子計算機業務課
 平成12年 総務課大学等支援室
 平成13年 技術調査課知的財産支援室
 平成16年 意匠課長補佐(調査班長)
 平成19年 (独)工業所有権情報・研修館に出向し現職