

# 令和7年度 意匠出願動向調査(マクロ調査)の 深層分析と多角的評価に関する包括的調査 報告

Gemini 3.1 pro

## 序論: グローバル市場におけるデザイン競争の激化と本報告書の戦略的位置づけ

現代のグローバル市場において、企業の製品開発やブランド構築においてデザインが果たす役割は、かつてないほど多層的かつ戦略的なものへと変貌を遂げている。技術水準の均質化(コモディティ化)が進行する中、顧客体験(UX)やユーザーインターフェース(UI)、さらにはブランドの視覚的アイデンティティは、製品の差別化要因として極めて重要な位置を占めている。各国企業がデザインへの投資を加速させ、トレンドが瞬時に国境を越えて波及する中、グローバル市場を見据えた意匠出願戦略の策定は、企業の国際競争力を左右する中核的な経営課題となっている<sup>1</sup>。

このようなマクロ経済的背景のもと、日本国特許庁(JPO)が公表した「令和7年度 意匠出願動向調査報告書(マクロ調査)」は、日米欧中韓(J-U-E-C-K)の主要5庁および世界知的所有権機関(WIPO)を通じたハーグ協定に基づく国際登録動向を網羅的に捉えた極めて重要な基礎資料である<sup>1</sup>。本報告書は、単なる出願・登録件数の統計的羅列にとどまらず、グローバル展開を主導する主要企業の戦略的動向、各国の法制度・政策の変遷、さらには意匠権の広報施策に関するロジックモデルの構築と専門家・企業へのヒアリングを通じた定性的分析にまで踏み込んでいる<sup>1</sup>。

本調査報告では、JPOが公表した令和7年度報告書の主要データと結論を深掘りするとともに、学界、弁理士などの専門家、企業法務、メディア、さらにはSNS等における反応を多角的に収集・比較し、同報告書および現行の意匠制度に対する肯定的・批判的双方の観点から総括的な評判分析とインサイトを提示する。

## 第1章 日米欧中韓(主要5庁)の意匠登録動向のマクロ分析

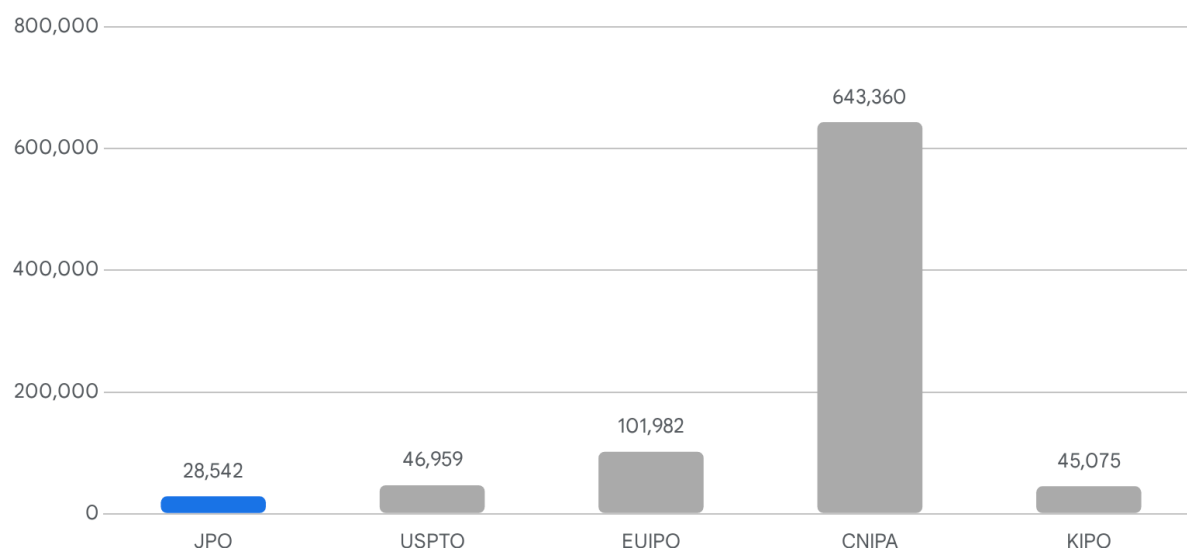
### 1.1 登録件数の推移と全体俯瞰

令和7年度報告書の統計データによれば、2024年における日米欧中韓の全体意匠登録件数は865,918件となり、前年(2023年の860,837件)から微増傾向を示した<sup>1</sup>。この巨大な登録件数の大半を占めるのが中国国家知識産権局(CNIPA)であり、2024年の登録件数は643,360件に達している。しかしながら、CNIPAの件数は2021年のピーク(785,527件)から長期的には減少傾向にある<sup>1</sup>。この減少要因について、専門メディアや知財アナリストの論評では、中国国内における不動産バブル崩壊などの経済状況の悪化に加え、審査実務におけるサスペンド制度の導入により、出願人が不要な再出願やバックアップ出願を行う必要がなくなったという制度的要因が大きく寄与していると分析されている<sup>2</sup>。

一方、米国特許商標庁 (USPTO) は前年の35,280件から46,959件へと大幅な増加を記録し、過去最大を更新した。欧州連合知的財産庁 (EUIPO) は101,982件で高止まりしつつも前年比で微減、韓国特許庁 (KIPO) は45,075件と減少傾向にある<sup>1</sup>。日本 (JPO) については、2024年は28,542件となり、前年 (27,629件) から回復を示しているが、ピーク時 (2017年の水準) と比較すると依然として弱含みの状況が続いている<sup>1</sup>。

## 主要5庁における意匠登録件数の比較

意匠登録件数 (2024年)



中国 (CNIPA) が全体の約4分の3を占め突出している一方で、欧州 (EUIPO) と米国 (USPTO) も重要な市場として機能していることがわかる。

Data sources: 特許庁 令和7年度 意匠出願動向調査

### 1.2 出願人居住国別のクロスボーダー分析

本報告書が提供するデータの中で最も戦略的価値が高いのは、どの国の居住者がどの国の特許庁に出願しているかという「クロスボーダー (越境) 出願動向」の分析である。各国の商標・意匠出願状況は単なる件数の多寡だけでなく、産業構造の違いやグローバルサプライチェーンの動向を如実に反映している<sup>2</sup>。

2024年のJPOへの意匠登録 (28,542件) のうち、日本居住者は19,312件 (67.7%) を占めるが、外国からの出願割合は年々上昇している。特に中国居住者からの登録が2,815件 (9.9%) と最も多い外国籍出願となっている<sup>1</sup>。同様の傾向は他国でも極めて顕著であり、USPTOにおける中国居住者からの登録は17,330件 (36.9%)、EUIPOでは30,173件 (29.6%) に達している<sup>1</sup>。これは、中国企業が自国の

巨大市場にとどまらず、欧米の主要市場に向けてアグレッシブに意匠権を確保し、グローバル展開の足場を固めている実態を浮き彫りにしている。

逆に、日本居住者から海外への意匠登録動向を見ると、CNIPAへの登録が4,394件(全体の0.7%)、USPTOが1,918件(4.1%)、EUIPOが1,256件(1.2%)にとどまっている<sup>1</sup>。

出願先庁	総登録件数 (2024年)	自国居住者割合	最多の外国居住者 (件数/割合)	日本居住者(件数/ 割合)
JPO	28,542	67.7% (19,312件)	中国 (2,815件 / 9.9%)	-
USPTO	46,959	37.0% (17,356件)	中国 (17,330件 / 36.9%)	1,918件 / 4.1%
EUIPO	101,982	52.0% (53,033件)	中国 (30,173件 / 29.6%)	1,256件 / 1.2%
CNIPA	643,360	96.2% (619,163件)	米国 (7,683件 / 1.2%)	4,394件 / 0.7%
KIPO	45,075	90.8% (40,943件)	米国 (1,520件 / 3.4%)	631件 / 1.4%

このデータは、日本企業の意匠出願が依然として「個別国への直接出願志向」が強く、かつ国内市場中心のポートフォリオに留まっている可能性を示唆している<sup>1</sup>。知財専門家からは、欧州企業や韓国企業と比較して、日本企業は国際的な権利保護ネットワークの構築において相対的に遅れをとっており、対象国の組み合わせや運用体制を抜本的に見直す必要があるとの警鐘が鳴らされている<sup>2</sup>。

### 1.3 産業分野(ロカルノ分類)から読み解くトレンド

ロカルノ分類クラス別の分析は、各国の産業的強みと注力分野を正確に反映している。2024年の主要5庁全体では、クラス06(室内用品)が82,697件で最多であり、次いでクラス14(記録、通信又は情

報検索の機器:80,104件)、クラス02(衣料品及び裁縫用小物:80,895件)、クラス09(包装用容器:59,446件)と続く<sup>1</sup>。

日本のJPOにおいては、クラス14(記録、通信等)が3,538件(12.4%)でトップであり、ICT機器や情報端末のハードウェアおよびソフトウェア(画像・GUIデザインを含む)への投資が厚いことがわかる<sup>1</sup>。また、米国(USPTO)においてもクラス14が首位(12.2%)であり、ITメガ企業の活発な出願が寄与している。一方、欧州(EUIPO)および中国(CNIPA)ではクラス06(室内用品)がトップであり、生活空間の質的向上や家具・インテリアデザインへの重視が見て取れる<sup>1</sup>。

特筆すべきは、日本固有の分類(日本意匠分類)で見ても、Hグループ(電気電子機械器具及び通信機械器具)が2022年以降連続して首位を維持している点である<sup>1</sup>。専門家の見解によれば、日本を含め主要国全体で知的財産保護の焦点が「モノから役務(サービス)寄り」へシフトしており、単にハードウェアの意匠を守るだけでなく、サービス名、プラットフォーム、アプリのUIまでを含めた総合的なブランド設計が前提となっている<sup>2</sup>。

## 第2章 ハーグ協定に基づく国際登録(WIPO)とグローバル企業の動向

### 2.1 国際登録(ハーグ制度)の躍進

意匠の国際登録制度であるハーグ協定(ジュネーブ改正協定)を通じたWIPOへの登録件数は、2021年から2024年にかけて着実に増加し、2024年は25,258件となった<sup>1</sup>。居住国別ではEU居住者が11,804件と全体の半数近くを占め、圧倒的な利用度を誇っている<sup>1</sup>。

日本居住者の利用は2020年(1,114件)をピークに一度減少したものの、2023年以降は再び増加基調にあり、2024年は954件となった<sup>1</sup>。しかし、EUや米国(2,693件)、さらには近年急速に利用を伸ばしている中国(3,756件)と比較すると、日本企業のハーグ制度活用は依然として発展途上にある。専門家へのヒアリングでは、ハーグ制度のシステム自体は優れているものの、日本企業の間には「国際公表されてから日本の審査が始まるため、予期せぬ先行意匠の拒絶理由通知を受けることへの抵抗感」が根強く存在していることが指摘されている<sup>1</sup>。

### 2.2 グローバル25社の意匠出願戦略の二極化

報告書では、国際的に事業展開するグローバル企業25社を抽出し、その過去5年間(2020年～2024年)の意匠登録動向を分析している。これらのデータを包括的に比較すると、絶対的な登録数を誇る成熟企業群と、登録数を急増させている成長企業群という明確な戦略の二極化が確認できる。

企業名	居住国	5年間総登録件数	2024年登録件数	2020年比増加率

<b>Nike</b>	米国	12,662件	3,277件	+25.4%
<b>LG Electronics</b>	韓国	10,879件	1,502件	-42.3%
<b>Samsung Electronics</b>	韓国	9,492件	1,618件	-34.6%
<b>Apple</b>	米国	8,912件	2,508件	+73.1%
<b>Porsche</b>	欧州	2,406件	923件	+306.6%
<b>BYD</b>	中国	1,634件	597件	+55.9%
グローブライド	日本	821件	277件	+191.6%
<b>The Procter &amp; Gamble</b>	米国	3,302件	180件	-79.5%
<b>Xiamen Water Nymph</b>	中国	175件	49件	+4800.0%

LG ElectronicsやSamsung Electronicsといったメガプレイヤーは、膨大な絶対数を維持しつつも、2020年比の増減率で見るとそれぞれ-42.3%、-34.6%と大幅に減少している<sup>1</sup>。これは、これら企業がプロダクトのバリエーションを無尽蔵に増やす段階から、デザイン・アイデンティティの収斂と、高付加価値なコア・デザインへの「選択と集中」を進めていることを示唆している。

対照的に、Porscheは2020年の145件から2024年には923件へと驚異的な増加(+306.6%)を示し、中国の新興企業Xiamen Water Nymph Sanitary Technologyは4800%もの急増を記録した<sup>1</sup>。日本のグローブライド株式会社も191.6%の増加を見せており<sup>1</sup>、特定の分野でデザインを経営の新たな武

器として再定義し、知的財産権による防御壁を急速に構築している企業群の存在が確認できる。

## 2.3 越境するクリエイティビティと人事戦略

報告書は、数字の背景にある定性的な企業の動向にも踏み込んでいる。近年、企業が他分野から著名なデザイナーを招聘し、自社のデザイン競争力を高める事例が急増している。

例えば、Louis Vuittonが音楽プロデューサーのPharrell Williams氏をメンズ・アーティスティック・ディレクターに起用した事例や、NikeがアウトドアブランドARC'TERYXで活躍したタカ・カスガ氏をヴァイスプレジデントに就任させた事例が挙げられる<sup>1</sup>。さらに、Xiaomiが自動車事業進出にあたり元BMWのChristopher Edward Bangle氏やLi Tianyuan氏を起用するなど、産業の垣根を越えた人材獲得競争が激化している<sup>1</sup>。

このような「越境するクリエイティビティ」は、製品のジャンルを超えた普遍的なブランド・アイデンティティの構築をもたらす。それに伴い、従来の「物理的な物品の形状」に縛られない、グラフィック、UI/UX、さらには空間デザインに至る包括的な意匠権・商標権のポートフォリオ構築が必要とされていることを本データは示唆している。

## 第3章 各国制度のアップデートと政策動向の比較

本報告書は、日本企業が直面する各国の最新の制度的制約と機会を精緻に整理している。企業の知財戦略担当者にとって、各国の制度変更をタイムリーに把握し、出願ルートを最適化することは必須の業務である。

第一に、米国(USPTO)では、2025年1月より意匠特許の出願・登録手数料が大幅に値上げされた(出願料・登録料ともに1,300USドルへ)<sup>1</sup>。一方で、小規模・零細事業体に対する割引率が拡大(6割引~8割引)されており、スタートアップ等には有利な反面、大企業にとってはグローバルな知財維持コストの増加要因となっている<sup>1</sup>。

第二に、欧州連合(EUIPO)では、意匠規則・指令の抜本的な改正が行われた。「共同体意匠」から「EU意匠」への名称変更とともに、デザインの定義が「非物理的形式(機能の動き、遷移、またはその他の種類のアニメーション等を含む)」へと大幅に拡張され、2025年5月より第1段階が施行された<sup>1</sup>。これはメタバースやデジタルツイン領域における仮想空間上のデジタルアセットの保護を強固にする画期的な動きである。

第三に、中国(CNIPA)は、第4回専利法改正(2021年)以降、部分意匠の保護が可能となり、保護期間も15年へと延長された<sup>1</sup>。しかし、日米欧中韓の中で比較すると期間が最も短く、新規性喪失の例外の適用要件が極めて厳格(原則として製品発表前の出願が必須)である点など、独特の実務的ハードルが存在する<sup>1</sup>。

第四に、韓国(KIPO)ではデザイン保護法が頻繁に改正されており、特に2025年の改正により、故意によるデザイン権・商標権侵害に対する懲罰的損害賠償が従来の最大3倍から最大5倍へと引き上げられた<sup>1</sup>。これは権利行使のインセンティブを劇的に高めるものであり、市場における模倣品対策の強力な武器となる。

これらの国際的な制度の差異は、日本企業に対して「どこで」「いつ」「何を」保護すべきかという

ソース配分の最適化と、緻密な知財ポートフォリオ・マネジメントを迫る要因となっている。

## 第4章 意匠権の広報施策に関するロジックモデルの導入(EBPMの試み)

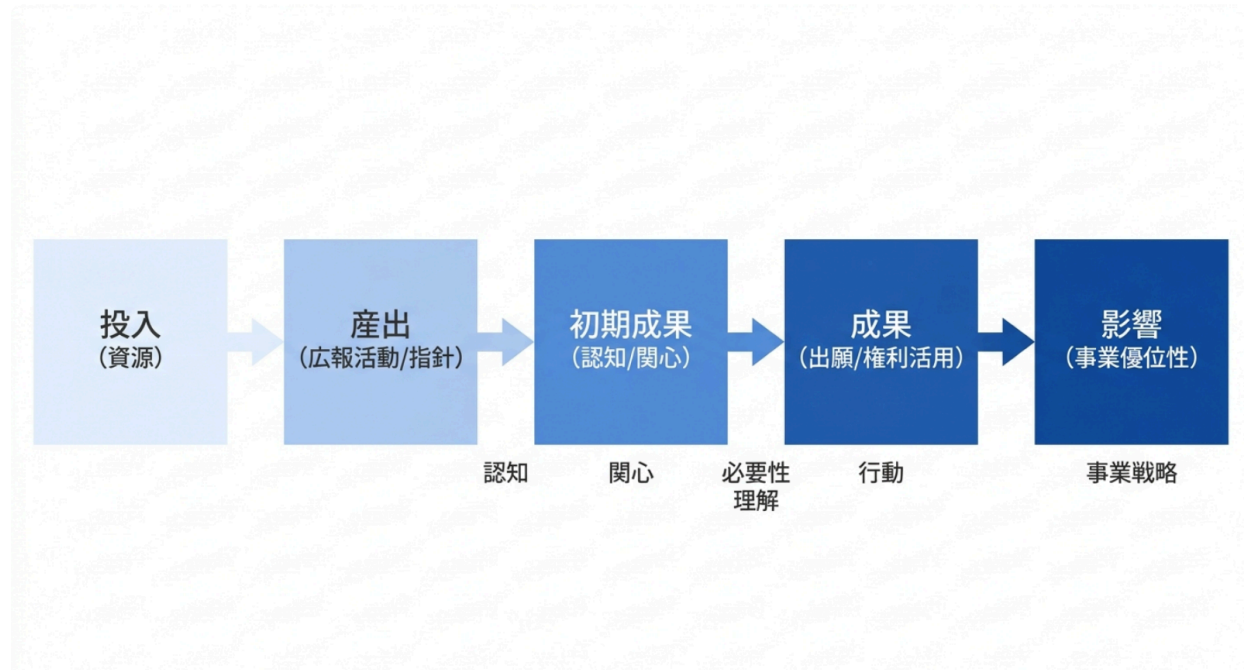
本報告書の第5章「総合分析」において、特許庁は広報施策の客観的評価手法として「ロジックモデル」を導入した<sup>1</sup>。これは、エビデンス・ベースド・ポリシー・メイキング(EBPM: 証拠に基づく政策立案)の一環として、知的財産施策における極めて先進的かつ自己批判的な試みであると評価できる。

### 4.1 ロジックモデルの構造とプロセスの可視化

JPOが構築したロジックモデルは、特許庁の投下リソースがどのようにして最終的な企業のビジネス競争力へと変換されるかを、因果推論に基づいて整理している<sup>1</sup>。

1. インプット(資源): 人材、予算。
2. アクティビティ・アウトプット(直接的活動): デザインパテントコンテスト、JPO Channel(動画)、各種ガイドブック(「意匠出願のいろは」等)、オンライン学習(IP ePlat)、知財総合支援窓口、伴走支援事業<sup>1</sup>。
3. 初期アウトカム(直接的成果): 学生やデザイナーが基礎知識を得る、意匠をビジネスに活用する意識の醸成、専門家からの的確な支援受領<sup>1</sup>。
4. アウトカム(中期的効果): ユーザーの心理変容プロセス(「認知」→「関心」→「必要」→「理解」)を経て、最終的な行動である「意匠制度の出願・登録」および「意匠制度の活用(差止・訴訟等)」に至る段階<sup>1</sup>。
5. インパクト(長期的影響): 企業等が意匠制度を戦略的に活用し、デザインとビジネスの両面で市場における確固たる位置(競争優位)を築くこと<sup>1</sup>。

## 知的財産広報施策におけるロジックモデルとユーザーの行動変容



特許庁は、単なる認知度の向上にとどまらず、最終的に企業が意匠をビジネス戦略に組み込み、競争優位（インパクト）を築くまでの道筋を体系化して評価を試みている。

### 4.2 分析から見た広報施策の構造的課題

ロジックモデルを用いた分析により、特許庁の広報施策に関する一つの構造的な自己矛盾が浮き彫りとなった。特許庁は「みんなの意匠権 十人十色のつかいかた」や「事例から学ぶ 意匠制度活用ガイド」など非常に充実したパンフレットを発行しているものの、これらはすべて意匠権の存在をすでに「認知」し、「理解」を深めようとしている顕在層に向けられたコンテンツに偏重している<sup>1</sup>。

一方で、そもそも意匠権を知らない潜在的なユーザーにアプローチするための「ショートコンテンツ」や、ターゲットを絞った初期段階の認知施策が相対的に不足していることがデータから示された<sup>1</sup>。意匠権の必要性を感じるきっかけは、「他社の意匠権を侵害してしまった（警告を受けた）」あるいは「他社に自社のデザインを模倣されたが、意匠権がなく対抗できなかった」という、いわばビジネス上の「手痛い経験」に起因することが多い<sup>1</sup>。特許庁自らもこの認知プロセスのギャップを深刻に受け止めており、今後の施策の方向性として、ECサイト出店者や中国への製造委託を行う事業者など、ターゲットを明確に絞り込んだコンサイズ（簡潔）で視覚的な広報媒体の開発が必要であることを提言している<sup>1</sup>。

## 第5章 企業実務の最前線に見る意匠権の価値とハードル（ヒ

## アリング分析)

報告書の第5章では、近年意匠制度を積極的に活用している企業3社に対する詳細なヒアリングを通じて、実務における意匠権の多面的な価値と出願上のハードルを鮮明にしている<sup>1</sup>。

### 5.1 意匠権活用の実態と成功要因

**1. PUMP MAN 株式会社** (建設・資材分野) 同社はコンクリート舗装材「Dotcon」シリーズにおいて、特許権による技術保護と意匠権による視覚的保護の二重防御を図っている。特筆すべきは、同社代表自らがYouTube(登録者9.5万人)やTikTok等のSNSを駆使してプロモーションを行い、莫大なインプレッションを獲得している点である<sup>1</sup>。SNSの強力な拡散力は製品の認知度を爆発的に高める反面、第三者による模倣(デッドコピー)のリスクを極限まで引き上げる<sup>3</sup>。同社はこれに対抗するため、意匠権を「他社の権利を侵さず、自社の権利であると主張する」ための盾として活用し、さらに銀行等のステークホルダーからの信頼を獲得するブランド構築のツールへと昇華させている<sup>1</sup>。また、海外からの反響に備え、水害の多い国や中東を含む13か国へ戦略的に国際出願を行っている。

**2. 株式会社小泉製作所** (伝統工芸・金属加工) 創業138年の歴史を持つ同社は、仏具製造の高度な鑄造技術を活かした音響クラフト製品を展開している。意匠権は「自社のアイデアを守り、クリエイターをリスペクトする文化を作るため」に活用されている<sup>1</sup>。さらに注目すべきは、物理的な製品の形状にとどまらず、自社製品を補完するスマートフォンアプリ(Zen Bell Timer)の表示画面についても画像を含む意匠を出願している点である<sup>1</sup>。また、製品の「音」に関する言葉(「りん」「ちーん」等)を商標登録するなど、特許・意匠・商標を立体的に組み合わせたIPミックス戦略を実践している。

**3. PayPay 株式会社** (デジタルプラットフォーム) 登録ユーザー7,300万人を抱える同社は、決済アプリのユーザーインターフェース(UI)を中心に意匠を保護している。例えば、決済金額を店舗側に見せやすくするための「金額画面の回転UI」などは、特許による広範な保護が難しいため、意匠権で防御の網を張っている<sup>1</sup>。同社における最大の意匠権活用目的は、不正なフィッシングサイトに対する削除要請(テイクダウン)である<sup>1</sup>。商標権だけでは対応が難しい悪質サイトに対して、画像意匠などの複数の権利を組み合わせることで権利侵害を立証し、迅速にサイトを閉鎖に追い込む実務的な武器として意匠権が強力に機能している。また、インハウスデザイナーの開発過程での努力を権利として報いることが、社内のクリエイティビティ向上に寄与しているという組織論的なメリットも指摘されている<sup>1</sup>。

### 5.2 企業が直面する出願上のハードル

一方で、ヒアリングからは企業が直面する深刻な実務的課題も浮き彫りとなった。

第一の課題は、「費用対効果(ROI)の壁」である。意匠はデザインのバリエーションごとに複数出願することが一般的であり、部分意匠や関連意匠を駆使して強固なポートフォリオを組もうとすると、代理人費用を含め多大なコストが発生する<sup>1</sup>。例えば、4つのバリエーションを出願するだけで80万円に達することもあり、効果的な権利網の構築には100万円規模の予算が必要となる<sup>1</sup>。これは中小企業やスタートアップにとって極めて重い負担であり、出願をためらう最大の要因となっている。

第二の課題は、「新規性喪失の例外」に関する実務上のトラブルである。SNS等でテストマーケティングを先に行ってしまう企業が多く、最初の公開日を正確に把握していないために手続要件を満たさず、結果として出願が拒絶されるケースが後を絶たない<sup>1</sup>。

第三の課題は、予期せぬ「秘密意匠への抵触」である。自社で十分な先行意匠調査を行ったにもかかわらず、他社が秘密意匠として登録していたデザインに販売後になって抵触することが判明し、争訟に耐えうる体力のない中小企業が製品の製造販売の停止・撤退を余儀なくされるというリスクが存在する<sup>1</sup>。

## 第6章 各方面からの評価・評判・論評の多角的分析

本報告書が提示したデータ、および現行の意匠制度に対する、学界、専門家(弁理士)、企業法務、メディア、SNS等からの評価や論評を、肯定的観点と批判的観点の双方から総合的に分析する。

### 6.1 専門家・実務家(弁理士等)の視点

【肯定的評価】弁理士を中心とした専門家からは、近年の法改正による制度の使い勝手の向上が高く評価されている。特に、令和元年の意匠法改正により導入された「関連意匠制度の拡充」は、登録後でもデザインのブラッシュアップに合わせて出願できるようになった(基礎意匠の出願から10年以内)点で、現代のプロダクトライフサイクルに適合した柔軟な保護を可能にしたと称賛されている<sup>1</sup>。また、手続の簡素化についても評価が高い。新規性喪失の例外規定について、同日複数公開の証明の簡略化や、最先の公開行為の証明のみで足りるようになった要件緩和(令和5年改正)は、実務上の負担とミスを大幅に軽減したものとして好評を博している<sup>1</sup>。さらに、模倣品が横行する現代において、意匠権は「見れば侵害がわかる」という直感的な性質を持つため、特許権のような複雑なクレーム解釈の論争に陥りにくい。そのため、裁判外での警告書の送付や、ECプラットフォームへのテイクダウン要請において、極めて強力かつ迅速な効果を発揮する実務的なツールとして評価されている<sup>1</sup>。

【批判的・課題的评价】一方で、実務家から最も多く寄せられる強い批判が「意匠の類似範囲が過度に狭い」という点である<sup>1</sup>。少しデザインを変更されただけで非類似と判断されるリスクが常に付き纏い、「実務家すらも権利範囲に疑心暗鬼になっている」との声が上がるほどである。この予見可能性の低さが、企業内での稟議を通しにくくさせ、結果として特許保護への回避を促す一因となっている<sup>1</sup>。また、令和元年改正で導入された新たな保護対象(建築物・内装、画像・GUI意匠)については、宣伝目的での出願は見られるものの、類似範囲が不明確であるため「積極的にお薦めしにくい」という慎重な姿勢が目立つ<sup>1</sup>。さらに、出願インターフェース(UI/UX)の古さに対する批判も根強い。EUIPOやWIPO(ハーグシステム)が直感的なウェブブラウザベースの出願システムを提供し、解像度の自動調整などのサポート機能を備えているのに対し、日本のインターネット出願ソフトはPCへのインストールやマイナンバーカードが必須であり、個人やスタートアップにとって導入ハードルが高すぎると厳しく指摘されている<sup>1</sup>。

### 6.2 企業法務およびユーザーの視点

【肯定的評価】特許庁が実施した「令和7年度意匠審査の質についてのユーザー評価調査報告書」によれば、意匠審査全体の質に対するユーザーの肯定的な評価は概ね維持されている<sup>4</sup>。特に企業法務担当者からは、前述のPayPayやPUMP MANの事例のように、自社のブランディングや防衛戦略において意匠が不可欠なピースであるとの認識が定着しつつある。

【批判的・課題的评价】一方で、同ユーザー評価調査の詳細を見ると、「拒絶査定の記事」「判断の均質性」「専門知識レベル」における上位評価割合が前年度から1ポイント前後低下(それぞれ52.4%

、50.6%、54.6%)しており、特許庁自らもこれらを「注力すべき項目」として認識している<sup>4</sup>。企業側は、拒絶理由のより明確で納得感のある説明や、担当審査官ごとの判断のばらつきのさらなる是正を強く求めている。また、企業活動においては、「形態模倣」の排除だけであれば、不正競争防止法（第2条1項3号、発売から3年間保護）による対応で十分ではないかという見方もあり、取得コストと維持コストを考慮した代替手段との比較検討において、意匠権のコストメリットの提示が不十分であるとの指摘も存在している<sup>1</sup>。

### 6.3 メディアおよび学界からの論評

メディアの視点から見ると、行政が発行する出願動向調査は単なる件数統計として片付けられがちであるが、専門知財メディア（例：サムライズ等のブログ論評）は、本報告書を「単に件数を並べた資料ではない」と高く評価している<sup>2</sup>。これらの数字は、「企業がどこで勝負しようとしているか、何をブランドとして育てようとしているかが素直に表れる」戦略的指標として捉えられている。すなわち、本報告書が提供する出願先の国別の偏りやロカルノ分類のシフトは、グローバルサプライチェーンの再構築や、産業構造のサービス化（役務寄り、ソフトウェア寄りへのシフト）を如実に反映するマクロ経済指標としての価値を有していると評価されている<sup>2</sup>。

一方で、出願件数の表面的な増減だけで市場の勢いを単純に判断する危うさも指摘されている<sup>2</sup>。中国の件数減少が、単なる経済状況の悪化だけでなく「サスペンド制度の導入により無駄なバックアップ出願が不要になった」という制度的要因に起因していることなど、データ背景にあるメカニズムへの深い洞察がメディアから求められている<sup>2</sup>。さらに、日本企業の海外出願が依然として直接出願中心（91.0%）であり、マドリッド協定議定書（商標）やハーグ協定（意匠）の活用が遅れている点について、運用体制も含めた抜本的な戦略見直しの必要性が論じられている<sup>2</sup>。

### 6.4 SNS・フォーラムにおけるダイナミズム

SNS（X/Twitter、YouTube、TikTok等）における意匠権や知的財産保護のトピックは、近年急速に社会的な熱を帯びている。特に個人クリエイターや中小規模のD2Cブランドが、自社のオリジナル製品をクラウドファンディングやSNSで発表した直後に、大手国際ECプラットフォームで極めて安価なデッドコピー（模倣品）が販売されるという「パクリ被害」の告発が頻繁にバズを生んでいる<sup>3</sup>。

こうしたSNS上の悲痛な反応は、意匠権の必要性を広く世間に知らしめる強力な啓発効果を生んでいるが、同時にその語られ方は常に「意匠権を取得していなかったが故の悲劇」としてである<sup>3</sup>。専門家の指摘にもある通り、多くのユーザーは「痛い目を見て初めて」意匠権の価値を知るのであり、特許庁のロジックモデルが指摘した「潜在層へのアプローチ不足」がSNS上でリアルタイムに証明されている状態と言える<sup>1</sup>。また、ECサイト上での不当なページ削除（ライバル企業からの逆テイクダウン等の嫌がらせ）に対抗するための正当な手段として、意匠権の保有が強力な効果を発揮することがSNSフォーラム等でクリエイター間に共有されつつある<sup>1</sup>。

評価主体	主な肯定的評価	主な批判的・課題的评价

専門家(弁理士等)	関連意匠制度の拡充、新規性喪失例外の手續緩和、ECサイトテイクダウンでの実効性の高さ	類似範囲の狭さと予見可能性の低さ、GUI・建築物出願のメリットの不透明さ、出願システムのUI/UXの古さ
企業・法務	審査官の専門知識の高さ、ブランディングツールとしての価値、自社デザイナーのモチベーション向上効果	複数出願によるコスト負担の重さ、審査官ごとの判断の均質性への懸念、秘密意匠抵触の予期せぬビジネスリスク
メディア・学界	単なる統計を超えた産業構造(サービス化等)や企業戦略を読み解くマクロ経済指標としての高い価値	件数の表面的な増減による判断の危うさ(中国の制度変更等の背景要因の看過)、日本企業の国際出願ルート活用遅れへの警鐘
SNS・一般	クラウドファンディングやSNSマーケティング時代における「アイデア盗用」を防ぐ強力な盾としての再評価	意匠権取得費用の高さ、個人クリエイターには手が届きにくいハードル、事後的に「取っておけばよかった」と後悔するケースの頻発

## 第7章 結論および今後の広報・施策への提言

「令和7年度 意匠出願動向調査報告書(マクロ調査)」の精読と、各方面からの定性的・定量的評価分析を通じ、日本の意匠制度および特許庁の施策に関するいくつかの重要な結論と今後の展望が導き出される。

第一に、企業戦略は「守り」から「攻めのグローバルポートフォリオ」への転換が急務である。統計データが示す通り、日本企業の意匠出願は依然として内向き(国内中心)である<sup>1</sup>。これに対し、中国企業をはじめとするグローバルプレイヤーは、自国の巨大市場を確保しつつ、欧米市場へ怒涛の勢いで意匠権の網を構築している<sup>1</sup>。日本企業がグローバル市場で生き残るためには、WIPOハーグシステムなどの国際登録ルートを積極的に活用し、「どの国のどの法制度(米国の審査、EUの無審査・早期登録、中国の部分意匠等)を利用すれば自社のデザインを最も効率よく、かつ広範に防御できるか」という戦略的なポートフォリオ・マネジメントが必要不可欠である。

第二に、制度の「使いやすさ」と「権利の強さ」の間に存在するギャップの解消である。特許庁は、令和元年の抜本的法改正や近年の運用見直しにより、制度の「入り口」を飛躍的に使いやすく整備してきた<sup>1</sup>。しかし、専門家や企業が最も懸念しているのは、権利取得後の「出口」、すなわち「類似範囲が狭く、せつかく取得した権利で巧妙な模倣品を網羅的に撃退できないのではないか」という実効性への根強い疑心暗鬼である<sup>1</sup>。このギャップを埋めるためには、特許庁としてより広範な類似範囲を認めるような審査・審判基準の柔軟な運用や、裁判所によるビジネスの実態に即した挑戦的な判例の蓄積が強く望まれる。権利の予見可能性が高まらなければ、高額な出願コストを経営層に対して正当化することは難しい。

第三に、広報施策のパラダイムシフトとEBPMの進化である。本報告書で導入されたロジックモデルは、知財行政の評価を定量的・客観的に行うための素晴らしい一歩である。しかし、報告書自体も自己評価として課題を挙げている通り、既存の広報は「すでに意匠に関心がある層への詳細な情報提供」に偏っている<sup>1</sup>。今後は、SNSでバズを生むD2C事業者、海外のECプラットフォームに出店する越境EC事業者、あるいは中国の工場に製造委託を行うファブレスメーカーなど、意匠権の欠如が即座に致命傷になり得る「潜在層」に対して、ターゲットを徹底的に絞り込んだピンポイントな広報が必要である。文字主体の分厚いガイドブックではなく、直感的なショート動画や、CtoCアプリ(フリマアプリ等)並みに洗練された出願UI/UXの構築こそが、次なる制度普及のブレイクスルーとなる<sup>1</sup>。

結論として、本調査報告書は、意匠権が単なる「製品の形を守る法律」から、デジタル化とグローバル化が交錯する現代ビジネスにおいて「企業価値そのものを防衛・拡張する戦略的ツール」へと変貌していることを克明に記録した一級の資料である。企業経営者および知財戦略担当者は、このマクロデータに隠されたマイクロな戦略の芽を読み解き、自社のアクションへと直結させる必要がある。

## 引用文献

1. 2025isho\_macro.pdf
2. 令和7年度商標出願動向調査報告書」を読む - サムライツ®公式 ..., 4月 20, 2026にアクセス、<https://samuraitz.com/weblog/trademark/6550/>
3. 令和7年度 意匠出願動向調査 - マクロ調査 - - 特許庁, 4月 20, 2026にアクセス、[https://www.jpo.go.jp/resources/report/gidou-houkoku/document/isyhou\\_syouhyou-houkoku/2025isho\\_macro.pdf](https://www.jpo.go.jp/resources/report/gidou-houkoku/document/isyhou_syouhyou-houkoku/2025isho_macro.pdf)
4. 令和7年度意匠審査の質についてのユーザー評価調査報告書 - 特許庁, 4月 20, 2026にアクセス、<https://www.jpo.go.jp/resources/report/user/2025-isho.html>