



2025年 グローバル商標インテリジェンス・ ブリーフィング

マクロデータから読み解く、日本企業の
海外ブランド保護・出願最適化戦略

激動するグローバル知財エコシステムにおける
「速度・リスク・経路」の完全解剖

エグゼクティブ・サマリー：2025年のグローバル商標ランドスケープ

ボリュームの沈静化



爆発的増加の終焉。中国のゼロコロナ政策終了や不動産バブル崩壊、制度変更により、2021年をピークとした世界の出願件数は沈静化・安定化フェーズへ移行。

審査の非対称性リスク



予測可能性の二極化。英国・スイス等が高スピード・高登録率を誇る一方、インド（Pending率76%超）・ブラジル（同91%）など新興市場での制度的ボトルネックが深刻化。

ルートの戦略的使い分け



マドリッド制度の多極的活用。日本企業は「重要市場（中国）への直接出願（90%）」と「広域展開（欧州）へのマドプロ活用（60%+）」を明確に切り分ける高度な戦略を展開。

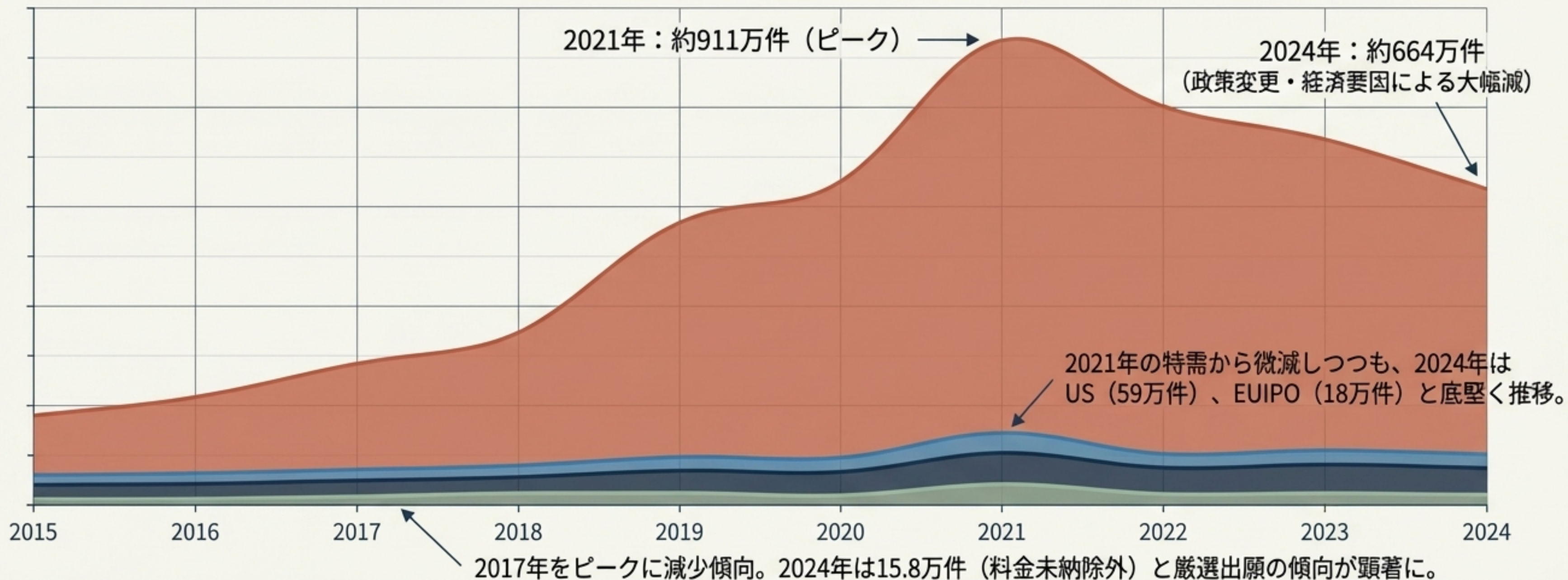
産業DNAの「サービス化」



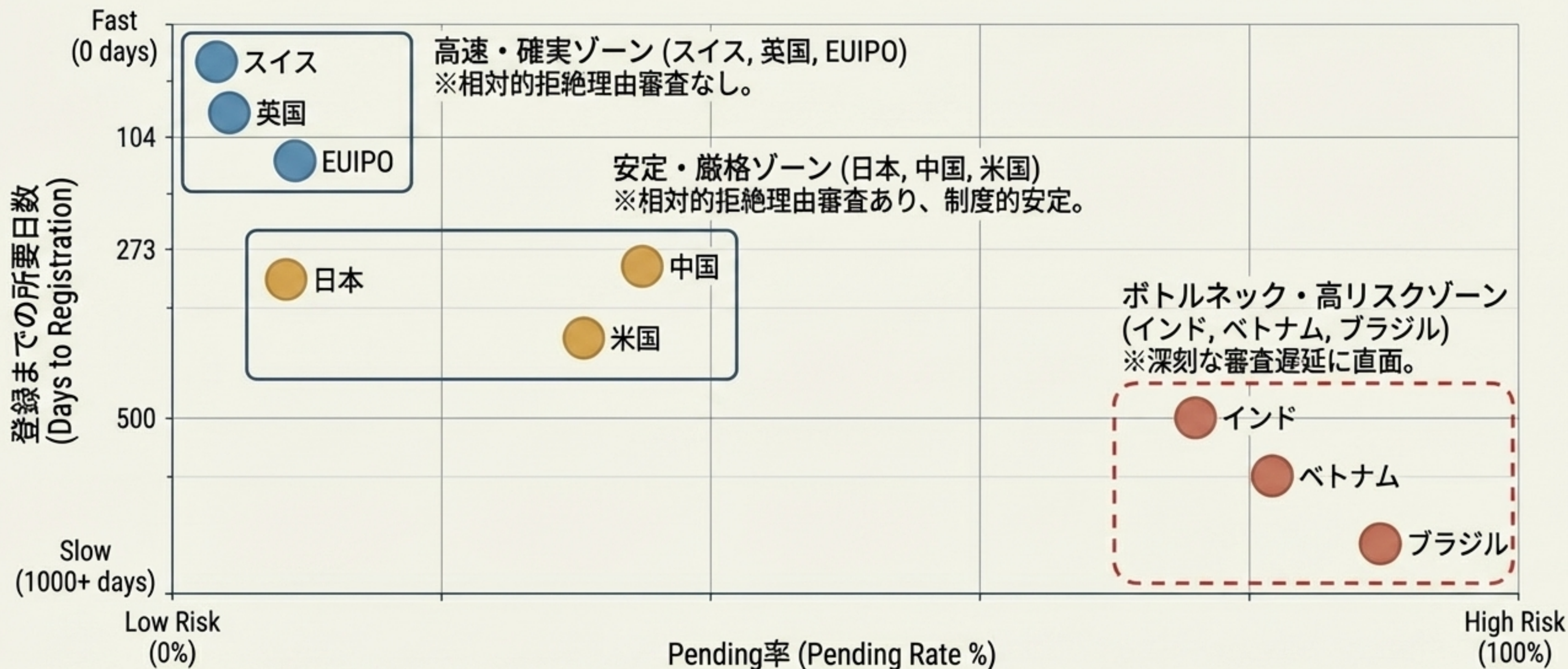
プロダクトから体験へ。米国・欧州が第9類（テクノロジー）を牽引する一方、日本・中国・韓国では第35類（サービス・小売）へのシフトがグローバルなブランド競争の主戦場に。

メガトレンド：グローバル出願ブームの終焉と「質的転換」への移行

パンデミック後の爆発的な出願増は収束。特に世界の件数を牽引してきた中国市場は、マクロ経済の悪化と「審査保留（サスペンド）」の容認による防衛的再出願の減少により、正常化フェーズへ。



グローバルIP予測可能性マトリクス：審査スピードと遅延リスクの相関



「全方位一律出願」の時代は終了。インドやブラジルへの進出には、他国より数年単位で先行したブランド保護計画とリソース投下が不可欠。

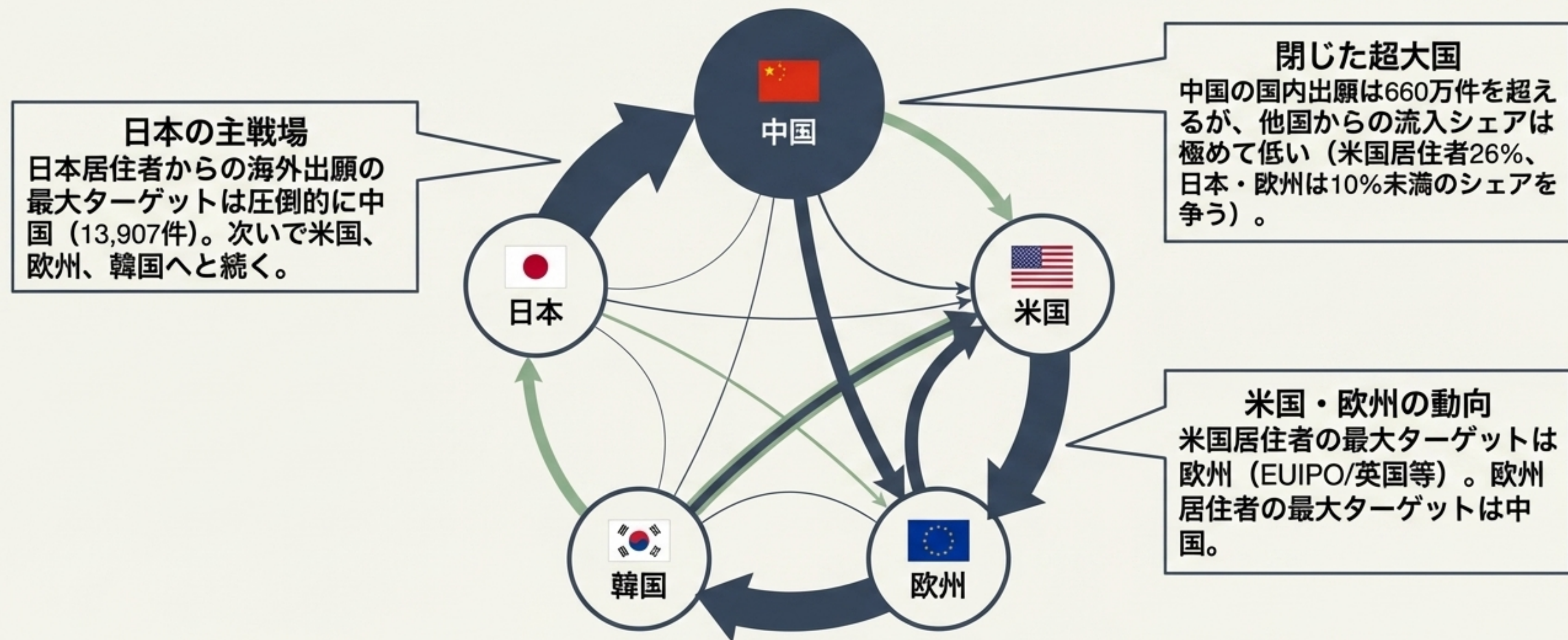
「ビッグ5」知財庁 診断パネル：制度的メカニズムとパフォーマンステスト

		JPO (日本)	USPTO (米国)	EUIPO (欧州)	CNIPA (中国)	KIPO (韓国)
1	審査官数 (Capacity)	126名 	764名 	185名 	1,986名 	201名
2	相対的拒絶理由 審査	有り	有り	無し (絶対的のみ)	有り	有り
3	異議申立 タイミング	付与後(2ヶ月)	付与前(30日)	付与前(3ヶ月)	付与前(3ヶ月)	付与前(2ヶ月)
4	2024年 登録所要日数	273日	302日	139日	244日	519日
5	2024年 Pending率	8.32%	31.04%	4.90%	37.51%	47.16%

EUIPOの圧倒的スピードは「相対審査なし」の制度設計に起因。
韓国 (KIPO) は出願増に対する審査遅延 (Pending率47%) が課題。

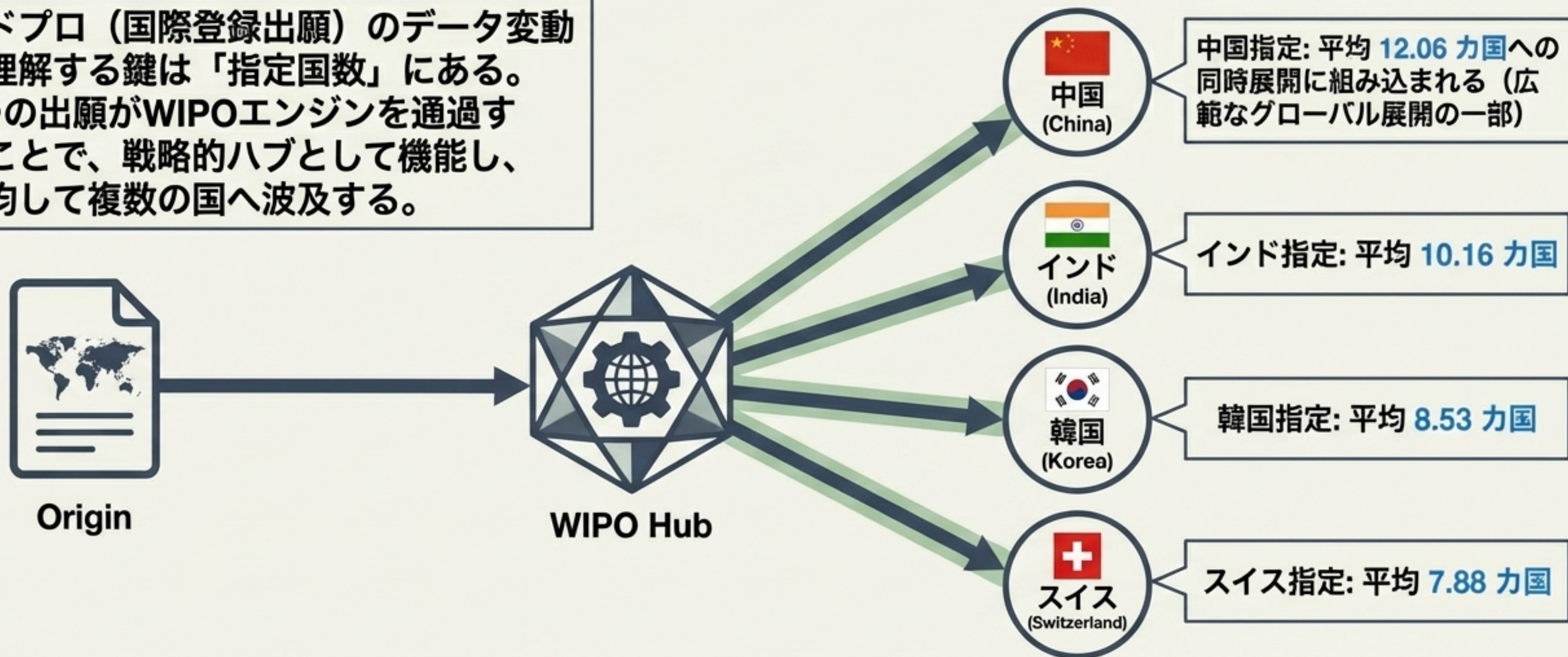
グローバルIPの重力場：日米欧中韓のクロスボーダー出願フロー

世界の商標出願は中国を中心に公転している。しかし、中国居住者からの他国への出願は自国向けに比べ極めて少なく、海外展開に非対称性が存在する。



マドリッド・マルチプレイヤー・エンジン：国際出願の「波及効果」

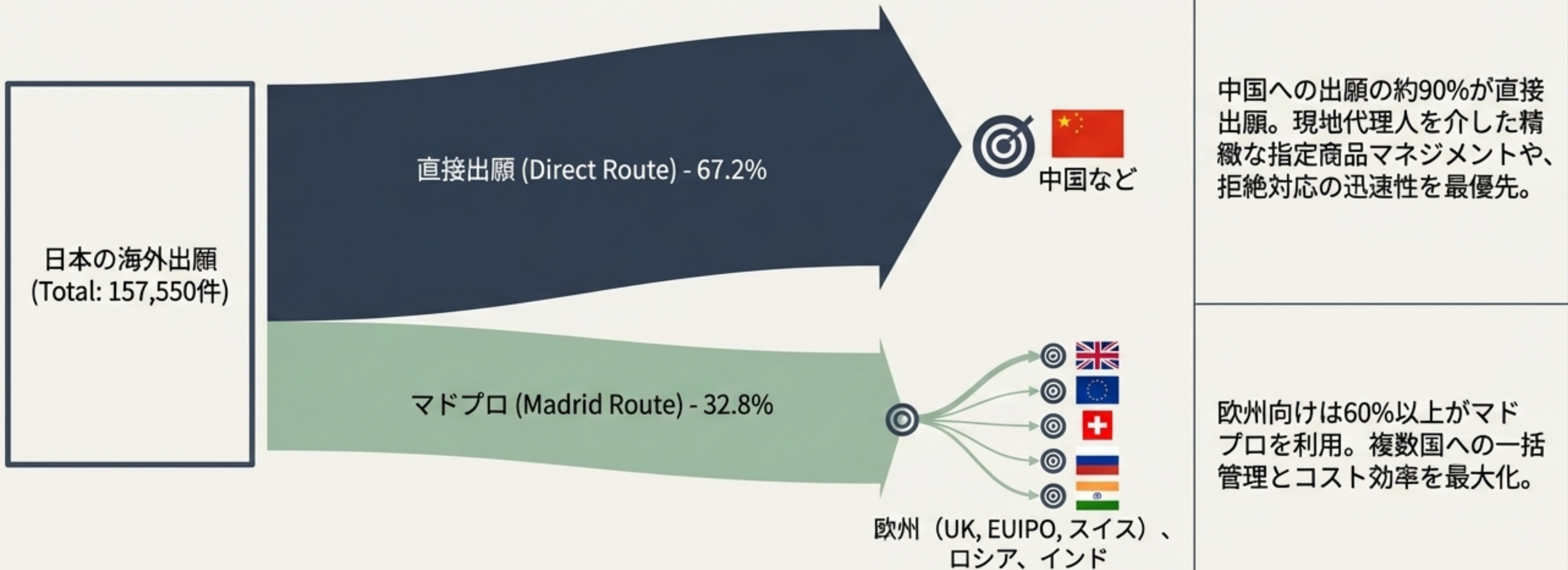
マドプロ（国際登録出願）のデータ変動を理解する鍵は「指定国数」にある。1つの出願がWIPOエンジンを通過することで、戦略的ハブとして機能し、平均して複数の国へ波及する。



Takeaway: 国際登録出願件数自体が減少しても、ターゲット市場（指定国）の重要性が落ちたわけではない。「どこをセットで狙うか」というポートフォリオの精緻化が進んでいる。

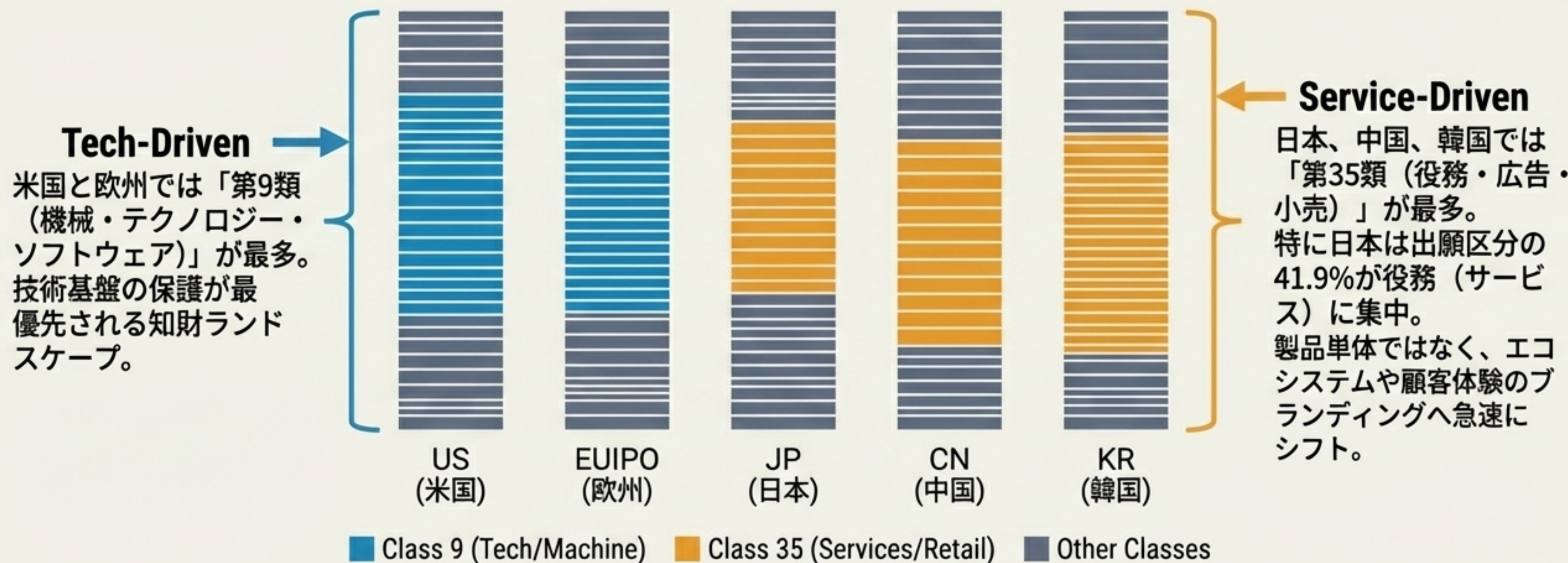
日本企業のルート最適化戦略：「直接出願」 vs 「マドプロ」の使い分け

日本企業は出願先国によってルートを明確にフィルタリングしている。複雑な個別要件がある最重要重要市場と、効率的な広域カバーが可能な市場での戦術の分断。



産業DNAプロファイル：プロダクトから「サービス・体験」へのシフト

どの区分で商標が保護されているか（ニース分類）を見れば、その国の経済構造と次世代ブランド戦略が見える。

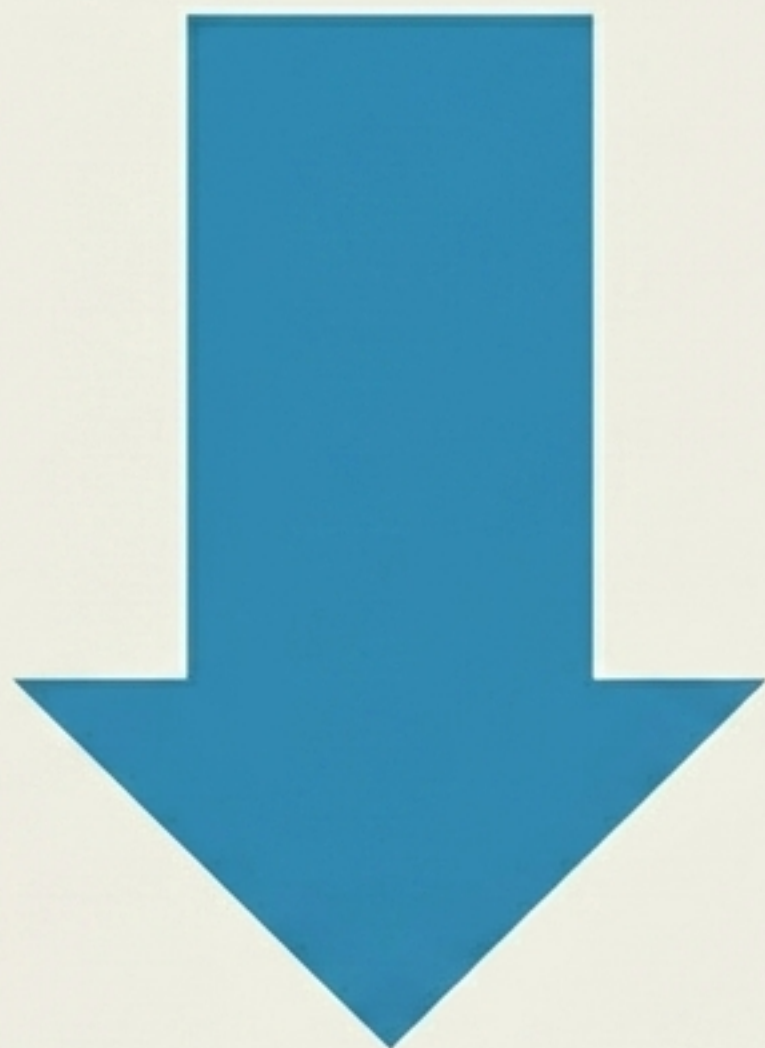


深掘り：日米ブランド・コリドーにおける非対称性

日本市場における米国ブランドの圧倒的プレゼンスに対し、巨大な米国市場における日本ブランドのシェアは限定的。

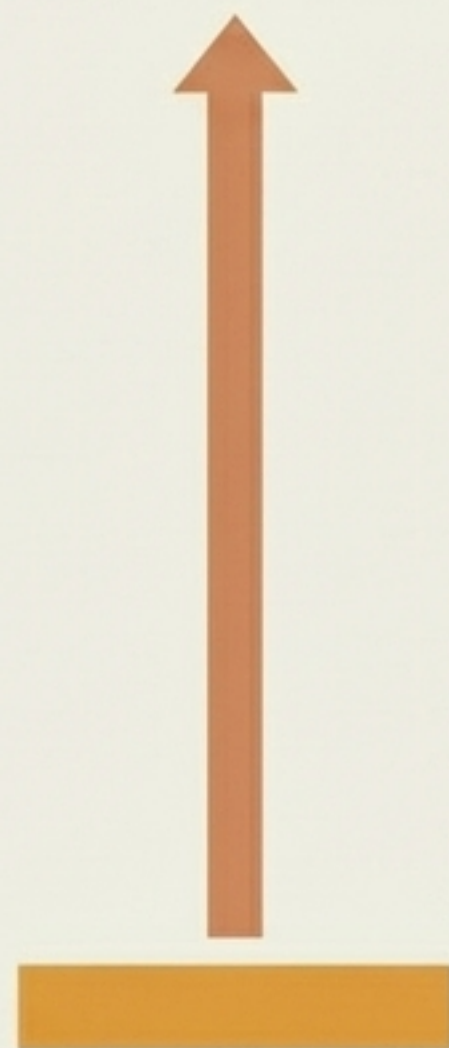
US → Japan

米国居住者による日本への出願区分数は13,991（2024年）。これは日本における外国出願の約19.4%を占める（中国に次ぐ第2位）。



Japan → US

日本居住者による米国への出願は、米国における外国出願のわずか3.6%（13,003区分）。米国の巨大な出願ボリューム（85万区分超）の中では、日本企業のブランド・フットプリントはまだ拡大の余地を大きく残している。



2025年 グローバル商標プレイブック：データが導く3つの戦略要件

01

新興国リスクの 事前織り込み

(Time & Risk Mitigation)

Data: インド・ブラジルの
Pending率は75~90%超。

Action: 審査遅延を前提とした「超早期」の出願計画。事業展開の2~3年前倒しでの知財予算確保と、サスペンド長期化に対するバックアップ商標の準備。

02

ルート分断による コスト・スピード最適化

(Route Optimization)

Data: 中国は直接出願90%、
欧州はマドプロ60%。

Action: 難易度と重要度に応じたルートの使い分けの徹底。中国は現地法制に即したダイレクトな権利化、欧州展開はマドプロの波及効果を活かした面取り戦略へ。

03

「モノからコトへ」の 知財ポートフォリオ転換

(Service-Shift)

Data: 日本の出願の約42%が
役務（第35類等）。

Action: 伝統的な製品区分（テクノロジー・機械）の保護にとどまらず、ソフトウェア、プラットフォーム、リテール体験を包含するクロス・クラス（多区分）での強靱なブランド包囲網の構築。