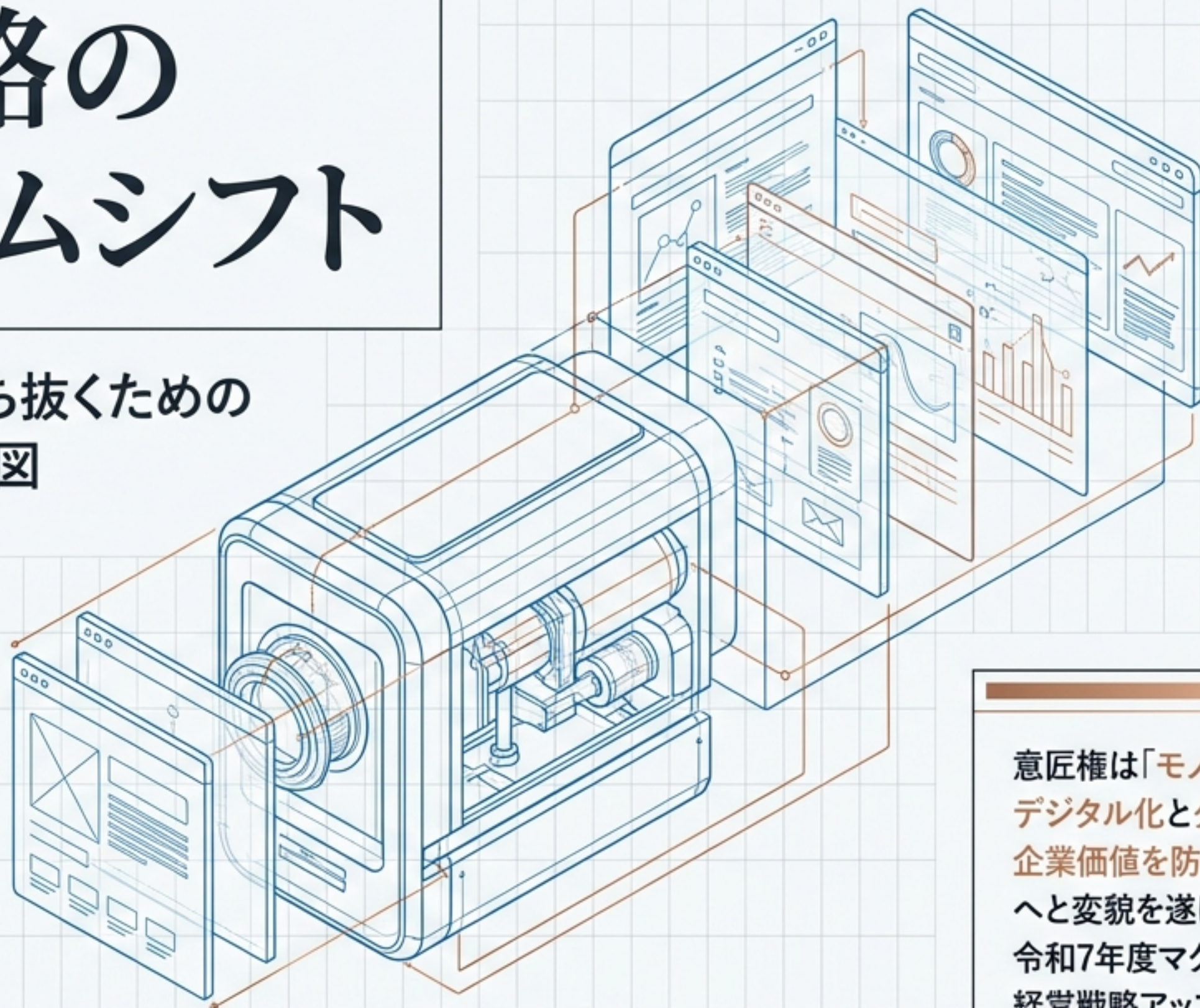


意匠戦略の パラダイムシフト

グローバル競争を勝ち抜くための
「戦略的防衛」の設計図

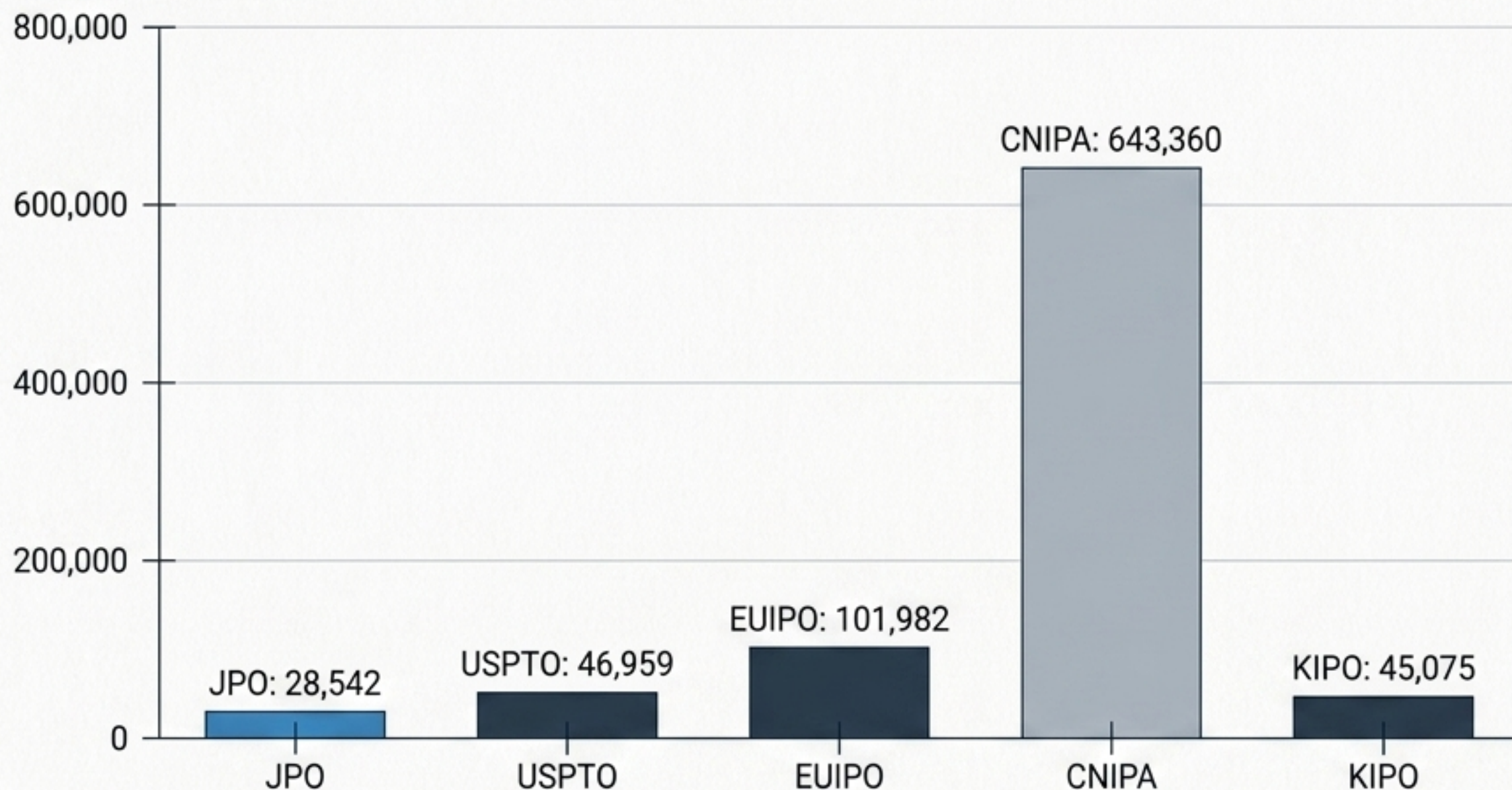


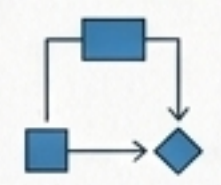
意匠権は「モノの見た目を守る法律」から、デジタル化とグローバル競争において企業価値を防衛・拡張する「強力な武器」へと変貌を遂げた。

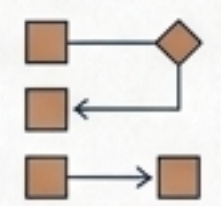
令和7年度マクロ調査データが示す、経営戦略アップデートへの警鐘。

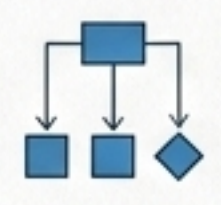
マクロの現実：主要5庁における意匠登録の不均衡

意匠登録件数（2024年）



- 1 CNIPA（中国）：643,360件。**


ピークから減少傾向も、世界の約4分の3を占める圧倒的規模。
- 2 EUIPO & USPTO（欧・米）：**


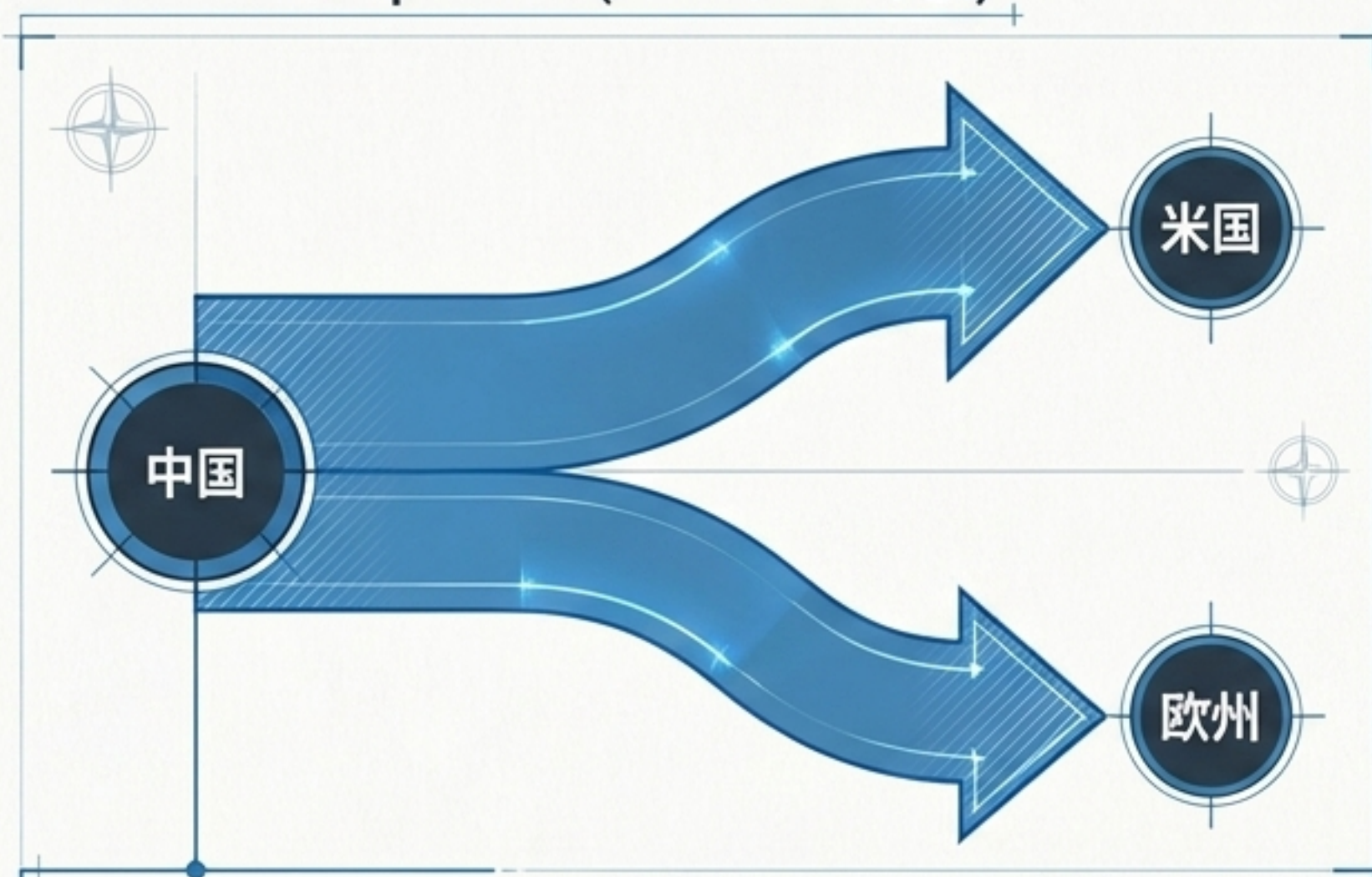
欧州は101,982件で高止まり。
米国は46,959件と過去最大を更新。
- 3 JPO（日本）：28,542件。**


JPO（日本）：28,542件。
前年比微増も、ピーク時と比較し弱含みの状況。

インサイト：中国の件数減少は経済状況に加え、「サスペンド制度導入によるバックアップ出願の不要化」という制度的要因が大きく影響。

越境する出願フロー：内向きな日本と、世界を覆う中国

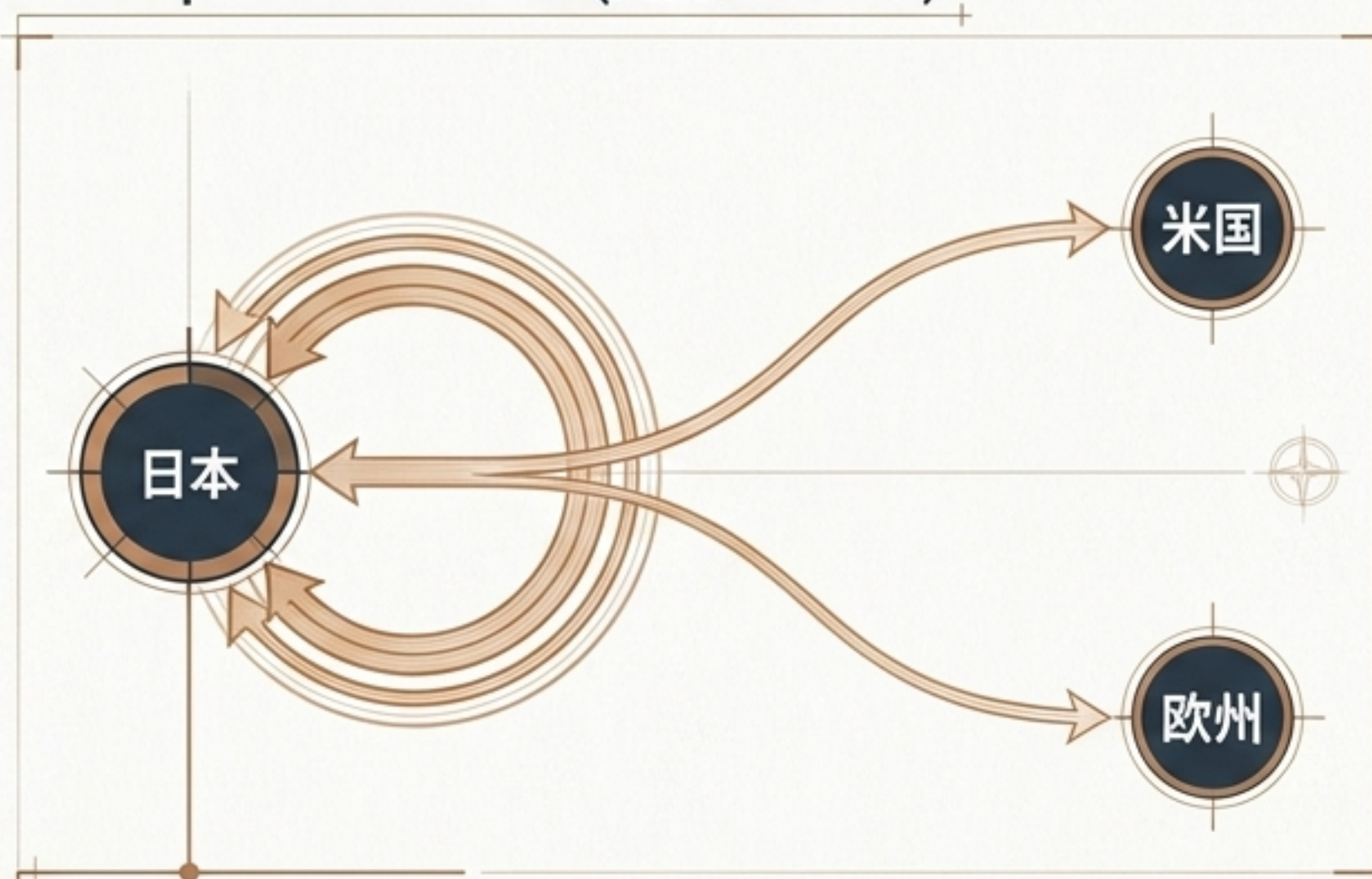
The Chinese Expansion (外へ向かう中国)



- USPTOへの出願：外国籍第1位は中国（17,330件 / 36.9%）
- EUIPOへの出願：外国籍第1位は中国（30,173件 / 29.6%）

インサイト：巨大な自国市場にとどまらず、欧米主要市場へアグレッシブに防衛網を構築中。

The Japanese Isolation (内向きな日本)



- JPOへの出願：67.7%が国内。外国籍トップの中国（9.9%）が肉薄。
- 海外への出願：対中国 0.7%、対米国 4.1%、対欧州 1.2%のみ。

インサイト：日本企業の出願は国内中心。国際的な権利保護ネットワーク構築に致命的な遅れ。

産業と才能のシフト：「モノ」から「コト」へ、そして境界の消失

ロカルノ分類のシフト（保護対象の移行）

日・米のトップ：クラス14（記録・通信等の機器）

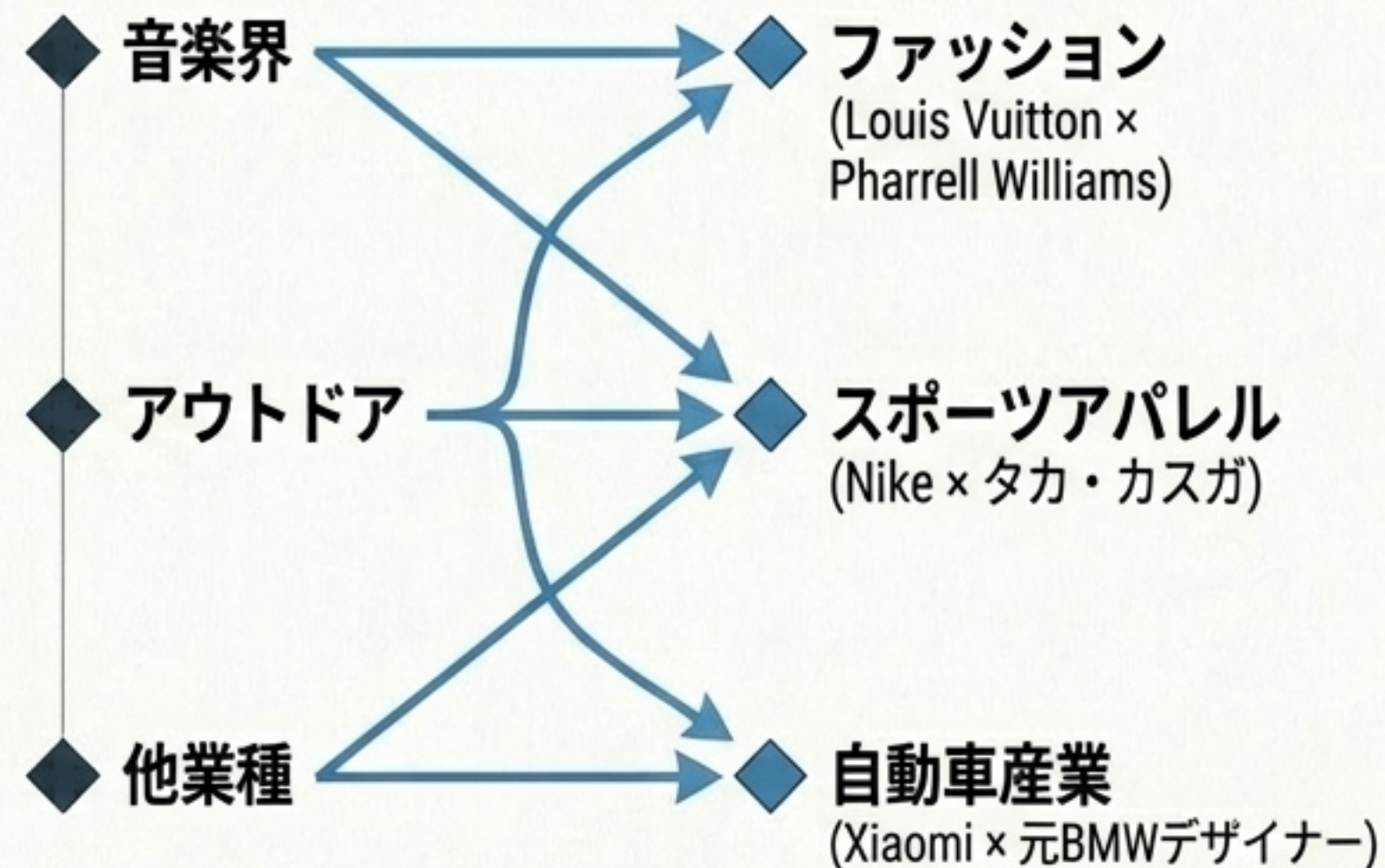
日12.4%

米12.2%

欧・中のトップ：クラス06（室内用品）

インサイト：ハードウェア単体から、生活空間やアプリUIを含めた「総合的なブランド設計」へ知財保護の焦点が移行。

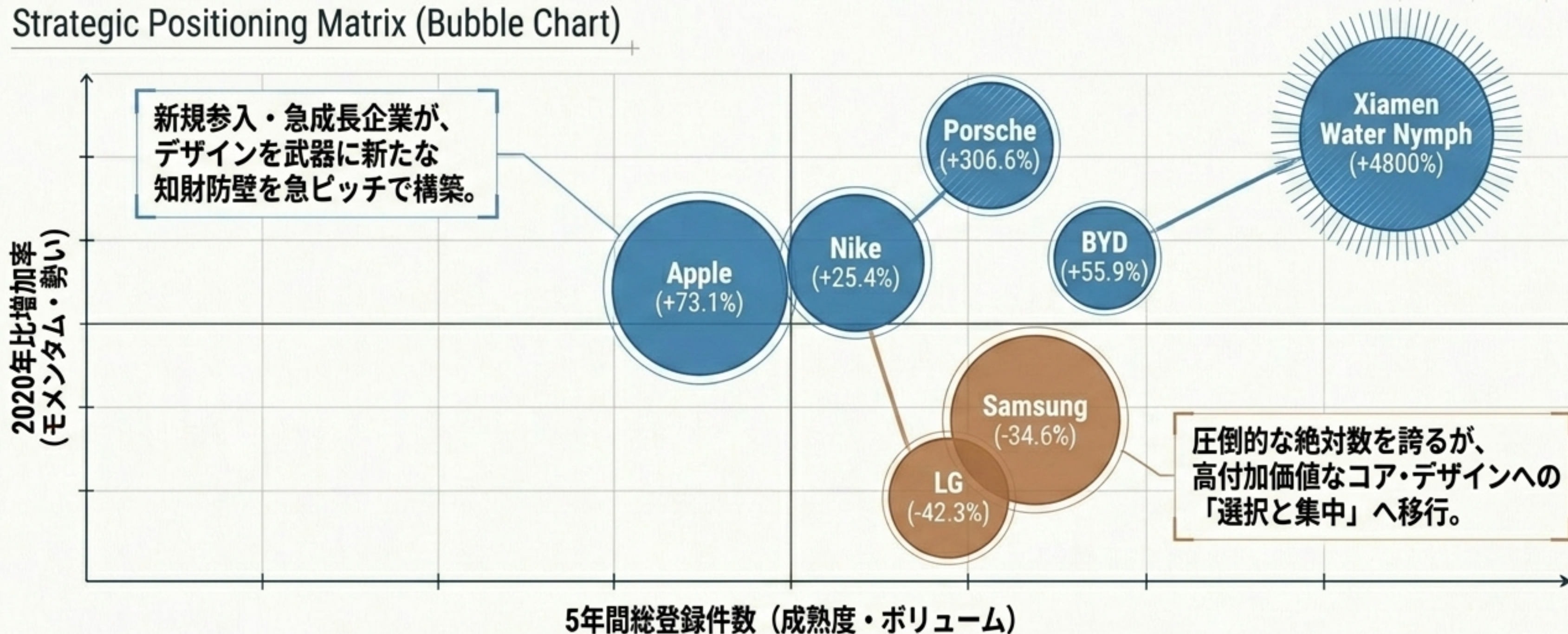
越境するクリエイティビティ（才能の流動化）



インサイト：著名デザイナーの異業種招聘が急増。物理的形狀に縛られない包括的ポートフォリオが不可欠に。

戦略の二極化：グローバル25社に見る「選択と集中」と「急拡大」

Strategic Positioning Matrix (Bubble Chart)



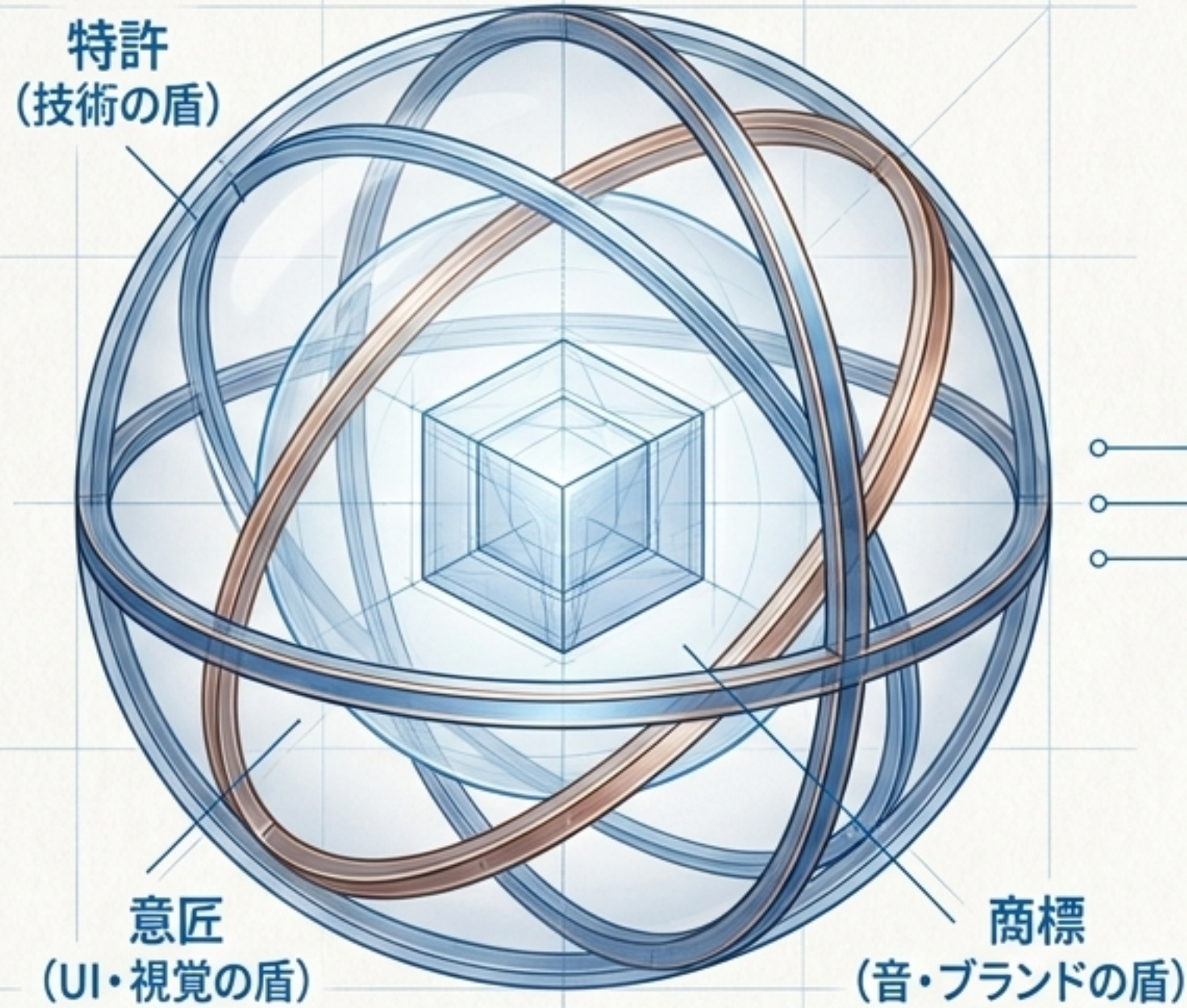
結論：単純に出願数を増やす時代は終わり、自社のフェーズに合わせた緻密な「知財の取捨選択」が勝敗を分ける。

各国制度のアップデート：グローバル知財リスクと機会のマトリクス

地域	コスト影響	保護対象の広範さ	権利行使の強さ	実務的ハードル・特徴
米国 (USPTO)	大 (\$1,300へ大幅値上げ)	標準	標準	グローバル維持コスト増の主因
欧州 (EUIPO)	低	極大 (メタバース等へ拡張)	標準	最も先進的。 デジタルアセット保護の要衝
中国 (CNIPA)	標準	中 (部分意匠導入)	標準	新規性喪失要件が極めて厳格。 発表前出願必須
韓国 (KIPO)	標準	標準	極大 (懲罰的賠償最大5倍)	模倣品対策として 最強の実効性を持つ

戦略的示唆：全方位への無差別出願はコスト増を招く。
対象国の制度特性（欧州の広範さ、韓国の実効力など）を逆算した個別最適化が必須。

実務の最前線：立体的な「IPミックス・シールド」の構築



Case 1: 株式会社小泉製作所 (伝統工芸×デジタル)

仏具の高度な鑄造技術 + 補完アプリの「画像意匠」+ 『りん』という音の「商標」。クリエイターをリスペクトするIPミックス。

Case 2: PUMP MAN 株式会社 (建設資材×SNS)

コンクリート舗装材の「特許」+ 視覚的保護の「意匠」(13カ国出願)。自らSNSで拡散しつつ、他社の権利を侵さない盾として活用。

Case 3: PayPay 株式会社 (デジタルプラットフォーム)

特許化が難しい「金額画面の回転UI」等を「意匠」で保護。悪質なフィッシングサイトに対する迅速なテイクダウンの最大の武器に。

SNS時代の最大の武器：模倣品撃退（テイクダウン）フロー

特許権のみの行使

複雑なクレーム解釈の論争に陥り、
解決までに膨大な時間を要する。

解決

① 発表とバズ

SNSやクラウドファンディングでの製品発表。
爆発的な認知獲得と同時にリスク発生。

② デッドコピーの発生

海外の巨大ECプラットフォームにて、極めて安価な模倣品が即座に出現。

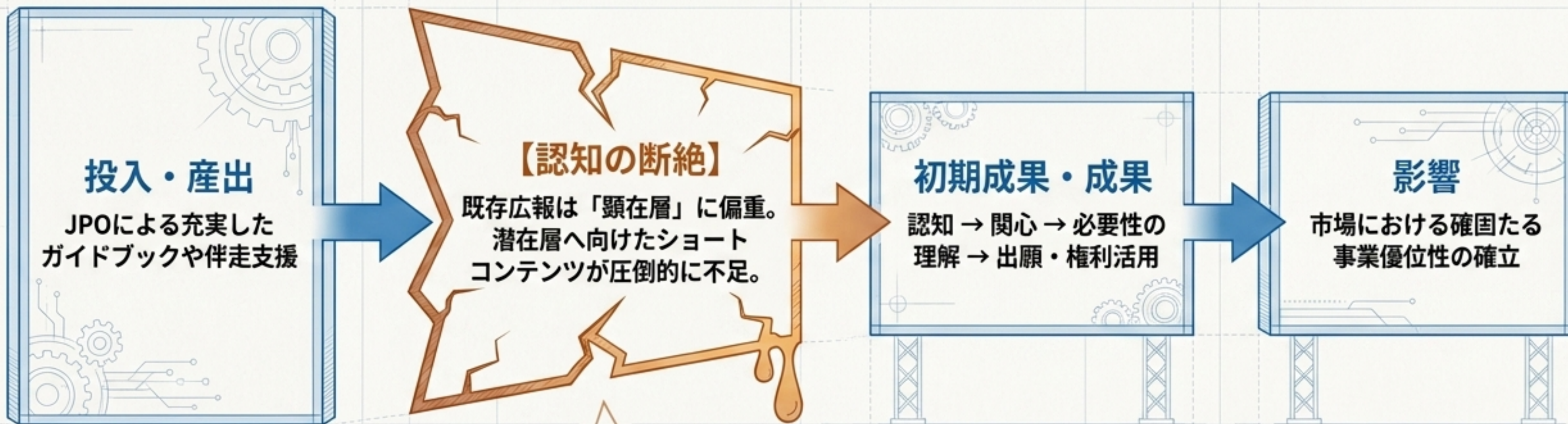
意匠権の活用

「見れば侵害がわかる」という直感的な性質。複雑な技術論争を回避。

③ 即時テイクダウン

意匠権を根拠にECプラットフォームへ削除要請。極めて強力かつ迅速に悪質サイトを閉鎖へ追い込む。

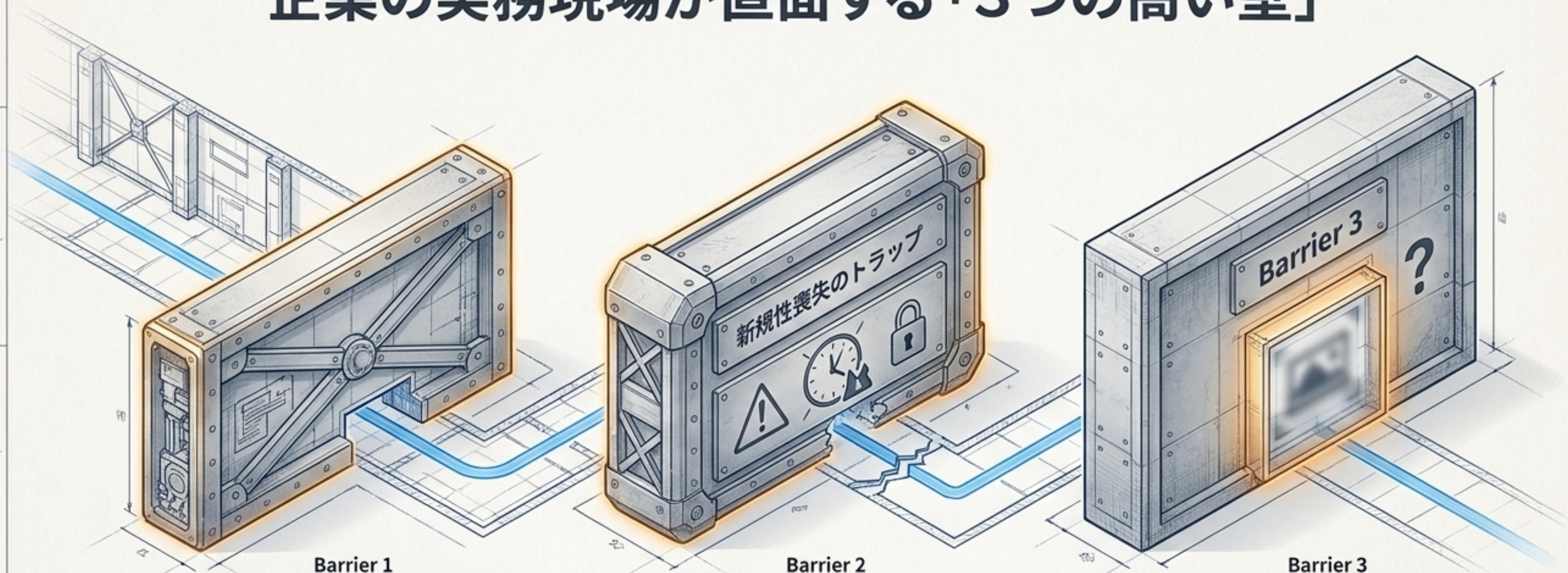
普及を阻む構造的ギャップ：ロジックモデルのファネル分析



冷徹な現実：

意匠権の必要性を感じる最大の契機は、「他社を侵害し警告を受けた時」か「自社デザインをパクられた時」。
SNS上では、この手痛い経験による悲劇がリアルタイムで証明され続けている。

企業の実務現場が直面する「3つの高い壁」



費用対効果 (ROI) の壁

効果的な権利網構築には複数バリエーションの出願が必須。4件で100万円規模に達し、経営層へのコスト正当化が困難。





新規性喪失のトラップ

SNS等でのテストマーケティング先行により最初の公開日を見失う。結果、自ら権利取得の機会を失うケースが後を絶たない。

秘密意匠への予期せぬ抵触

十分な調査を行っても、販売後に他社の「秘密意匠」に抵触することが判明。争訟体力の無い企業には致命的リスク。

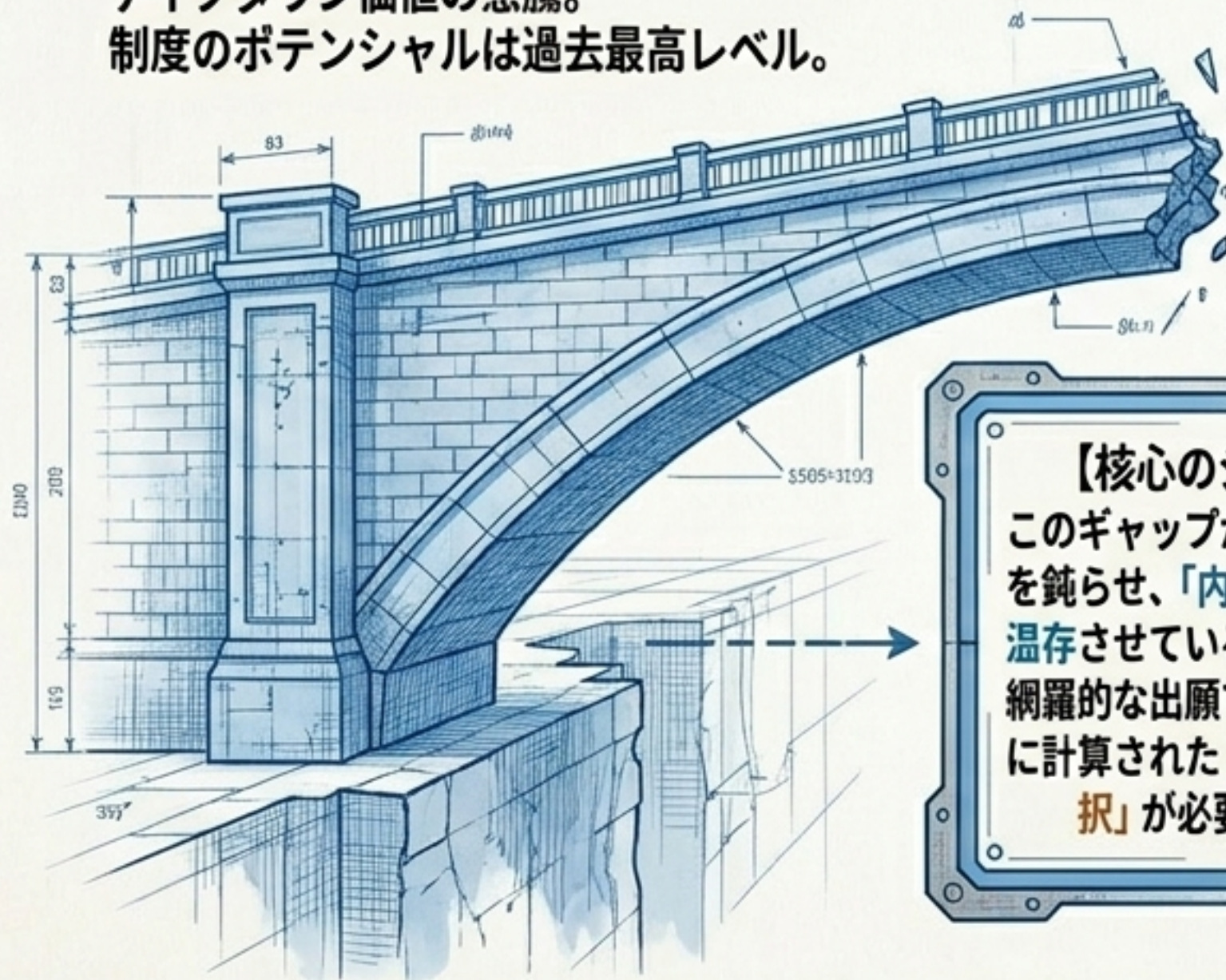
意匠制度の全方位スキャン：評価と批判の交差点

STAKEHOLDER 	 PROS	 CONS
専門家（弁理士等）	<ul style="list-style-type: none">• 関連意匠制度の拡充。• テイクダウンでの圧倒的な実効性。	<ul style="list-style-type: none">• 「類似範囲が過度に狭い」という予見可能性の低さ。• 出願UIの古さ。
企業・法務	<ul style="list-style-type: none">• ブランディングツールとしての価値。• インハウスデザイナーの意欲向上。	<ul style="list-style-type: none">• 複数出願によるコスト負担。• 審査官ごとの判断のばらつき。
メディア・学界	<ul style="list-style-type: none">• 産業のサービス化を読み解くマクロ経済指標としての高い価値。	<ul style="list-style-type: none">• 日本企業の国際出願ルート（ハーグ協定等）活用遅れへの強い警鐘。
SNS・一般 	<ul style="list-style-type: none">• クラウドファンディング時代のアイデア盗用を防ぐ強力な盾。	<ul style="list-style-type: none">• 個人には手が届きにくい費用ハードル。• 後悔するケースの頻発。

統合的洞察：日本企業を縛る「保護のパラドックス」

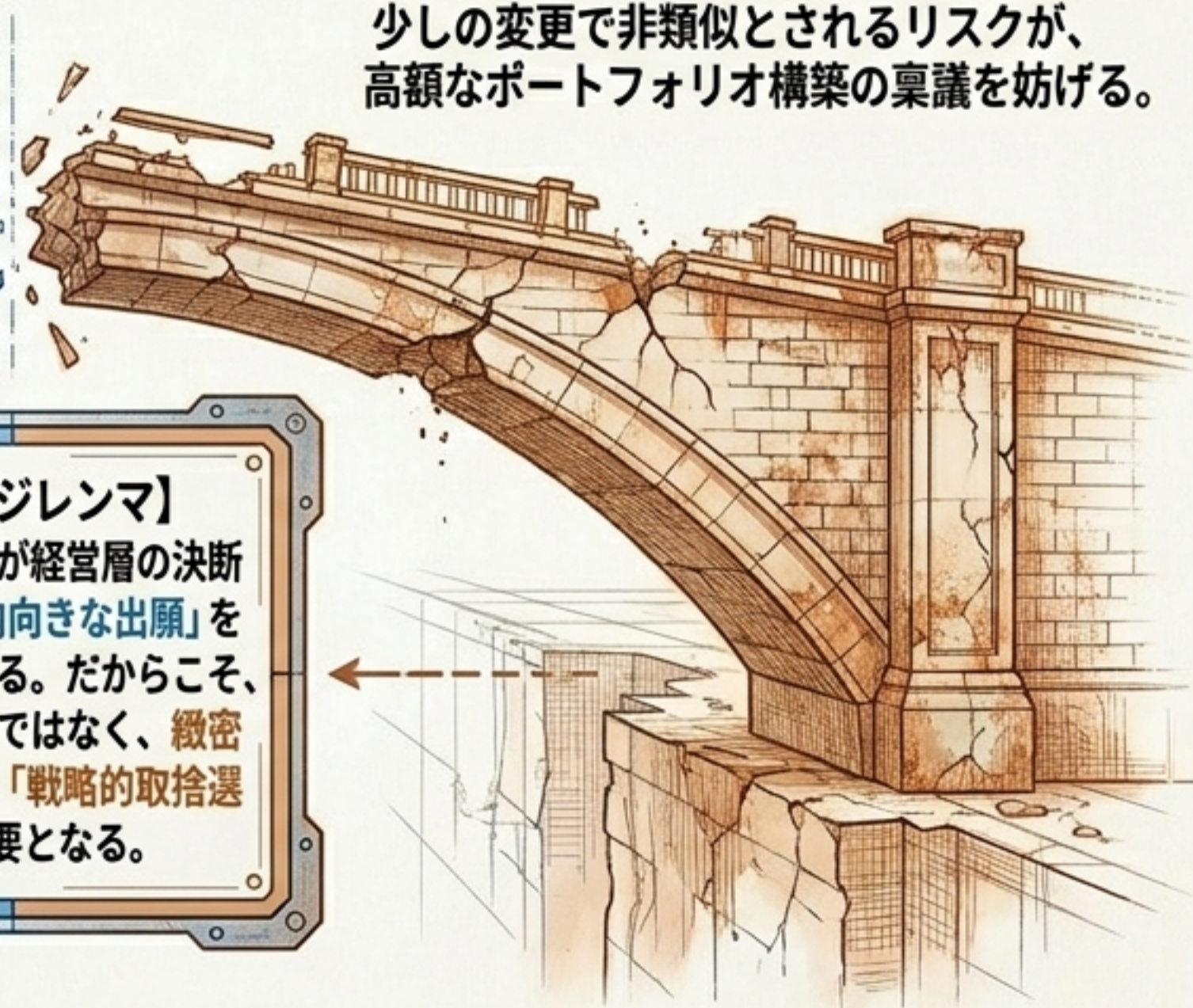
入り口の整備（使いやすさ向上）

法改正による関連意匠の拡充、要件緩和、
テイクダウン価値の急騰。
制度のポテンシャルは過去最高レベル。



出口の不確実性（実効性への疑念）

実務家すら怯える「類似範囲の極端な狭さ」。
少しの変更で非類似とされるリスクが、
高額なポートフォリオ構築の稟議を妨げる。



【核心のジレンマ】

このギャップが経営層の決断を鈍らせ、「内向きな出願」を温存させている。だからこそ、網羅的な出願ではなく、緻密に計算された「戦略的取捨選択」が必要となる。

グローバル防衛の設計図：直ちに取るべき3つのアクション

