

デザインと意匠制度を巡る認識のズレ



特許庁審査第一部意匠課長 久保田 大輔

要約

本稿では、近年、日本における意匠登録出願件数が伸び悩む背景として、デザインおよび意匠制度に対する認識のズレが存在することを指摘した。日本企業は価格競争に陥り、付加価値創出やデザイン活用が十分でない状況にある。消費者調査からは、製品の「見た目」が購買決定や価格プレミアムにおいて重要性を高めていることが示されており、デザインは企業価値向上の有力な要素といえる。しかし、多くの企業では、いまだデザインの重要性や自社デザインの意義・強みが十分に認識されず、意匠権の活用も限定的にとどまっている。また、意匠権はデザインが強みである場合に限らず、模倣対策やブランド保護など、ビジネスを守る観点から有効に機能する。今後は、知的財産部が企業経営に資する視点を持ち、弁理士を含む外部専門家と連携しながら、意匠制度を積極的に活用していくことが重要である。

目次

1. はじめに
2. デザインについての認識のズレ
 2. 1 デザインの重要性についての認識のズレ
 2. 2 自社デザインについての認識のズレ
3. ビジネス保護の視点の不足
4. おわりに

1. はじめに

世界の意匠登録出願件数は、この10年間で約25%（約120万件→約150万件）増加している⁽¹⁾。一方、日本に

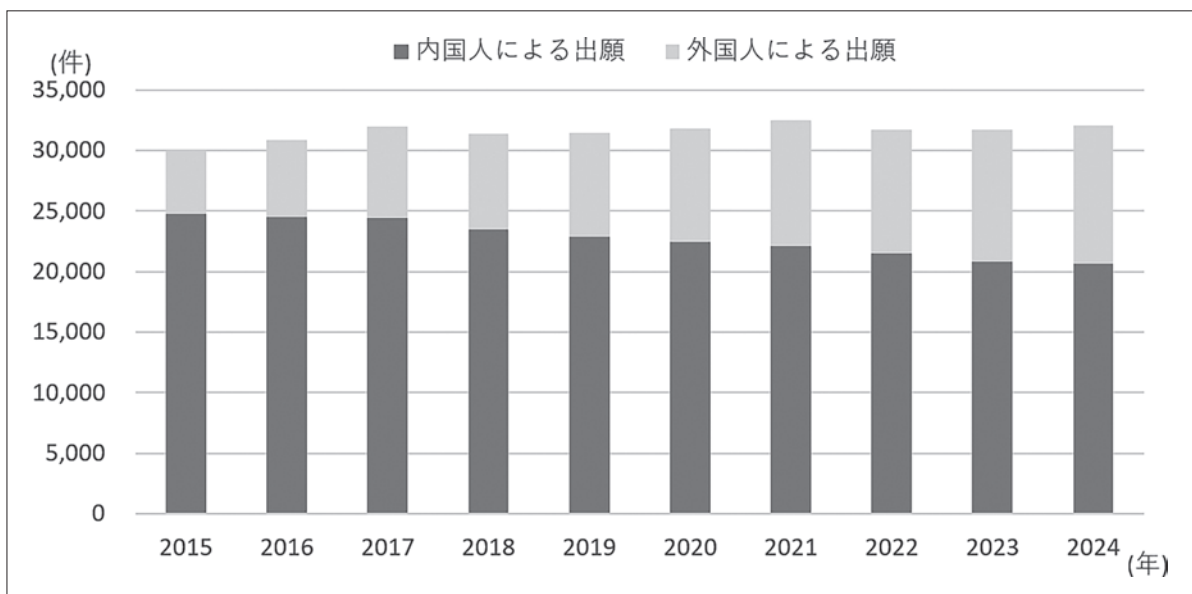


図1 日本の意匠登録出願件数推移

おける意匠登録出願件数は長らく横ばい傾向にあり、とりわけ日本人による出願件数については、ここ10年間で約20%減少している(図1)。その理由として、限られた予算の中で海外への出願にシフトしたことや、開発する製品数が減少したことが主に挙げられるが、果たしてそれだけであろうか。

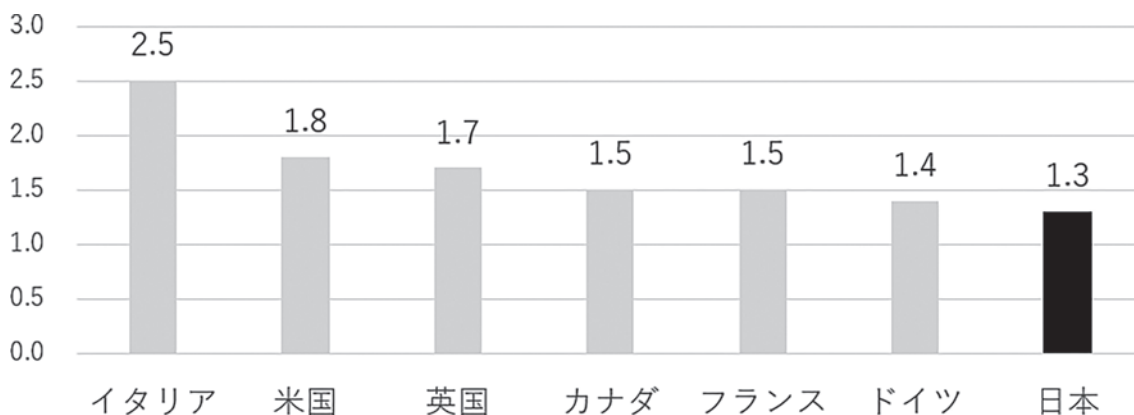
特許庁意匠課では、ユーザーの皆様が意匠制度を効果的に活用することにより、ビジネスを守り、発展させることができるよう、同制度の普及啓発に注力している。筆者自身も、各種説明会や企業の皆様との意見交換会の場において、意匠権の活用をテーマにここ数年講演を重ねてきた。本稿では、そうした経験を通じて、最近特に感じている問題意識について、実務の最前線に立つ弁理士の皆様を紹介したい。なお、この発信は個人の見解に基づくものであって、所属組織を代表するものではない。

2. デザインについての認識のズレ

問題意識のひとつ目は、デザインに対する認識のズレである。これは、一般的なデザインの重要性に対する認識のズレと、社内における自社デザインの意義や強みについての認識のズレに分けることができる。

2.1 デザインの重要性についての認識のズレ

日本企業と米国企業のマークアップ率(商品の原価に対してどれだけの利益を上乗せして販売しているかを示す指標)の推移を比較すると、1980年頃はいずれも1.2倍以下であったものの、2016年には米国企業が1.8倍程度まで上昇したのに対し、日本企業は1.3倍程度にとどまっている⁽²⁾。また、同年の欧州諸国のマークアップ率を見ると、イタリアが2.5倍、英国が1.7倍、フランスが1.5倍、ドイツが1.4倍と、いずれも日本を上回っている(図2)。



(出典) 内閣府、成長戦略実行計画(令和3年6月18日)のデータを元に筆者作成

図2 マークアップ率の国際比較(2016年)

さらに、2024年の労働生産性の国際比較(OECD加盟国比較)によれば、米国が4位であるほかは、上位1位から13位までを欧州諸国が占めている。日本の労働生産性は、米国の約54%にとどまり、38カ国中29位と低迷している⁽³⁾。

労働生産性は、付加価値を労働投入量で割ることで算出される。そのため、労働生産性を高めるには、付加価値(分子)を大きくするか、労働投入量(分母)を小さくする必要がある。しかし、労働投入量の削減には限界がある。今後、日本企業が労働生産性を向上させるためには、分子である付加価値を高めること、すなわち顧客にとって価値の高い製品やサービスを創出し、その価値に見合った価格で市場に投入していくこと、言い換えれば、価格競争から価値競争へと転換し、マークアップ率を高めていくことが重要である。

では、顧客にとっての価値の高い製品とは何か。公益財団法人日本デザイン振興会が2020年2月に実施したインターネット調査(15歳以上の男女対象)によると、消費者の購買決定要因は「機能性」が1位、「使いやすさ」が2位、「見た目」が3位、「色、模様」が4位となっており、見た目の要素が上位に並んでいる⁽⁴⁾。このことから、

見た目の良い製品は顧客に選ばれやすいということがわかる。

また、経済産業省が2006年に実施した調査によれば、デザインのよい商品であれば価格が高くても購入すると回答した消費者は75%に上り、「品質の良さ」、「機能性の高さ」に次いで、「デザインの良さ」が3番目の価格プレミアム要因（同等の商品が2つ存在する場合に、価格が高くても購入する要因）として挙げられている⁽⁵⁾。このことから、デザイン、すなわち見た目の良さは、商品価格を引き上げても顧客に選ばれる要素となり得ることがわかる。

以上を踏まえると、見た目の良い製品は、多くの顧客にとって価値の高い製品であると言える。

こうした考え方を背景に、経済産業省及び特許庁は、2017年に「産業競争力とデザインを考える研究会」を設置し、有識者による全11回の議論を経て、2018年5月に「『デザイン経営』宣言」を公表した。製品や機能がコモディティ化する中で、低価格競争から脱却するためには、デザインによって製品やサービスの価値を高めることが有効である、というメッセージが示されている⁽⁶⁾。ただし、ここでいうデザインは、製品の形状や色といった、単なる製品の「見た目」だけを指すものではない。企業の理念や価値観を表現する営み（ブランディングのためのデザイン）や、人々がまだ気づいていない潜在的なニーズを掘り起こして事業化につなげる営み（イノベーション〔新結合。技術革新とは異なる〕創出のためのデザイン）を指し、より広い概念として捉えられている。

ブランディングのためのデザインとは、製品単体の見た目を美しく整えることにとどまらず、製品、包装、広告、店舗など、企業と顧客とのあらゆる接点において、その企業らしさを反映した一貫性のあるデザインを採用することを指す。また、イノベーションのためのデザインとは、デザイナーの思考、いわゆるデザイン思考を活用し、データ分析や顧客アンケートでは把握することができない（したがって競合他社も把握が困難な）潜在的な顧客ニーズを探索し、それに対する解決策をスピーディに試行錯誤しながら探求していく取組をいう。これらの取組は、購買決定要因や価格プレミアム要因として重要視される「機能性」「使いやすさ」「品質の良さ」の向上にも資するものである。

「デザイン経営宣言」からおよそ7年半が経過し、多くの企業と接してきた筆者の実感としては、日本においても、デザイン経営を実践し始めた企業や、デザイン経営を体系的に実践しているとまでは言えないものの、デザインを以前より重視する企業（以下、これらを総称して「デザイン注力企業」という）は、大企業・中小企業を問わず増加してきている。

その一方で、ブランディングやイノベーションの創出が企業価値を高めるという認識はありながらも、その手法としてデザインが有効であるとは捉えていない企業は、いまだ少なくない。こうしたデザインの重要性に対する認識のズレに触れるたび、筆者は「もったいない」と感じている。また、デザインの有効性を理解していても、投資対効果を数値で示しにくいデザインへの注力を経営判断として下すことが難しいと感じる企業も多い。

確かにデザインにはそうした側面がある。しかし、将来の予測が困難なVUCAの時代（変動性〔Volatility〕、不確実性〔Uncertainty〕、複雑性〔Complexity〕、曖昧性〔Ambiguity〕の4つの要素から成る現代社会）においては、従来の数値ベース中心の経営手法だけでは、困難を乗り越えることが極めて難しくなっている。実際、国内外のデザイン注力企業は「まずやってみる」という姿勢で壁を乗り越え、デザインへの投資を通じて成果を上げている。

2.2 自社デザインについての認識のズレ

多くの企業において、意匠出願の必要性は、特許出願や商標出願と比べると、かなり厳しく判断されているとよく聞く。これは「デザインは自社の強みではない」という意識に起因しているのではないかと考えている。

企業が「技術力こそが自社の強みであり、技術力で競争していく」という認識を持っている場合、その強みを守る手段として特許を取得すること、あるいは保有特許の数が技術力の証であるという考え方が社内の共通認識となり、特許出願の必要性が改めて問われることは少ないと考えられる。

一方で、仮にデザインに注力している企業であっても、同時に技術開発にも力を入れている場合、「自社の強みはデザインではなく技術である」という認識が社内で共有されやすい。その結果、デザインに注力していない企業

のみならず、デザイン注力企業であっても、デザインは自社の強みではないと位置づけられ、そうした背景から、デザインを権利化して保護する必要性が厳しく問われているのではないと思われる。

ここで、知的財産部に目を向けてみたい。筆者が企業の皆様と意見交換を行う中で、「意匠権を取得する意義を上司にうまく説明できない」といった声を耳にすることがある。自社で意匠権を実際に行使した経験があれば、その経験をもって取得意義を説明することも可能である。しかし、自社での行使経験がない場合には、意匠権に基づく侵害訴訟は他の知的財産権と比較すると驚くほど少なく、他社の活用事例に触れる機会も限られるため、意匠権の取得意義そのものを実感しにくい状況にあると考えられる。

確かにこうした事情から、意匠権の活用イメージを持つことができず、意匠権を取得する意義が分からないと感じることもあるかもしれない。そのような問題意識から、筆者も各所で、事例を交えながら意匠権の活用について説明してきた。しかし、実際に企業の皆様と意見交換を重ねる中で、そもそも自社デザインの強みやブランド形成上におけるデザインの意義について十分に説明しただけでない場面に遭遇することがある。

こうした経験から、意匠権の活用イメージを持つ以前の問題として、デザイン注力企業であっても、知的財産部が自社デザインの強みやブランド形成上の意義を十分に認識できていないケースがあるのではないかと感じている。その結果、「何をどのように保護すべきか」が分からず、ひいては「そもそも保護する必要性がわからない」という状況に陥っている可能性も否定できない。

社内において、自社デザインの強みや意義に対する認識にこのようなズレが存在する場合、企業がデザイン経営を実践したり、デザインを重視することによって、ブランディングに資するデザインを創作したり、他者にはないイノベティブな製品やサービスを生み出したとしても、それらを適切に保護することができず、せっかくの強みや意義を活かしたビジネスが、リスクを抱えたままとなってしまうおそれがある。筆者は、その点を強く危惧している。

こうしたズレを解消するためには、知的財産部が R&D 部門から提示された成果物を出願し、権利化したものを管理するという受動的な役割にとどまるのではなく、社内のあらゆる部署や経営層と積極的にコミュニケーションを取り、社内存在する知的財産（※知的財産権に限定されない概念）に関する情報を把握・整理することに努めることが重要である。

3. ビジネス保護の視点の不足

意匠権は、デザインが自社の強みである場合に限らず、物品等の「見た目の権利」であるという特徴を踏まえ、ビジネスを保護する目的で活用することができる。そのため、知的財産権を「自社の強みを保護するもの」とのみ捉えている場合、意匠権を十分に、かつ効果的に活用しきれていない可能性がある。

例えば、意匠権の権利内容は、意匠公報に掲載された図面等から視覚的に把握することができる。そのため、専門的な知識を有する知的財産部に限らず、営業担当者や海外駐在員などでも意匠権を侵害していそうな模倣品を発見しやすいという特徴がある。また、意匠審査官のように専門的な審査訓練を受けていない税関職員にとっても発見しやすいことから、税関における輸入差止めへの期待も高く、近年は差止め件数が増加している⁽⁷⁾。

近年では、模倣手口の巧妙化も進んでおり、商標権侵害を回避する目的でロゴを外した状態で輸入する事業者も現れている。こうした状況を受け、製品デザインそのものを保護することができる意匠権が、こうした模倣対策にも有効であるとして、徐々に関心が高まってきている。

模倣対策という観点では、技術や機能は自社製品に劣るものの、外観だけを真似た模倣品や、ロゴのみを変更し、製品デザインやパッケージデザインを模倣した製品に対しても、意匠権は大きな効果を発揮する。これらの模倣品は、特許権や商標権を取得していても対抗が難しい場合がある一方、「見た目の権利」である意匠権であれば、十分に対抗できる可能性が高いためである。

外観だけ模倣した低品質な製品を放置すれば、市場のシェアを奪われるだけでなく、自社製品のブランドイメージを毀損するおそれもある。例えば、自社が高機能製品を市場に投入した後、他者が同様に高機能をうたいながら、実際にはその機能を備えていない製品を販売した場合、消費者が後者の製品を購入・使用することで、「この

種の高機能製品は効果がない」という印象を持ち、自社製品の売上げにも悪影響が及ぶ可能性がある。ビジネス保護の観点からは、こうしたブランドイメージの毀損を回避するためにも、意匠権の取得を視野に入れておくことが重要となる。

また、「見た目の権利」である特徴に加え、他の産業財産権制度との違いに着目した活用方法も考えられる。

意匠審査は、出願から一次審査結果通知までの平均期間（平均FA期間）が約6ヶ月であり、一般に特許審査よりも早期に権利化することが可能である。そのため、特許出願中の技術であっても、意匠登録の要件を満たす範囲において、先行して意匠権を取得し、特許権が成立するまでの間、その製品を意匠権で保護するという戦略も成り立つ。

また、意匠権の存続期間は出願から25年であり、特許権の存続期間よりも長い。このため、ロングライフ製品については、特許権に加えて意匠権も取得しておくことで、最長25年にわたる保護が可能となる。

以上のような意匠権の活用は、当該製品のデザインがその企業の「強み」であるかどうかにかかわらず、ビジネス保護の観点から有効に機能する。そのため、本来であれば、デザイン注力企業か否かに関係なく、検討されて然るべき活用方法である。しかし現実には、自社の強みを守るという視点のみにとどまっている企業や、ビジネス保護の視点はあるものの、意匠権がこのように活用できることを十分に認識しておらず、結果として効果的な活用に至っていない企業が少なくないのではないかと感じている。なお、こうした課題に対しては、企業内だけで完結するのではなく、日常的に企業と接する外部専門家の視点も、有効に作用し得ると考えている。

4. おわりに

企業の価値を向上させるためには、守りの知財戦略だけでなく、攻めの知財戦略も求められる。そのため、企業における知的財産部の役割についても、変化が求められている。すでに、攻めの知財戦略を実践している、あるいは実践しようとしている企業も見られるが、その多くは、技術や特許の活用のみ主眼を置いたものにとどまっているのではないかと危惧がある。

しかし、企業価値を高める要素は、技術だけに限られるものではない。ブランドやデザインも、企業価値の向上に大きく寄与し得る重要な要素である。知的財産部には、こうした要素を企業経営に活かす観点から、経営層に対して適時に情報提供を行っていくことが求められる。そのためには、知的財産部自身が、これらの価値を見落とすことのないよう常にアンテナを張っておくことが重要であるが、残念ながら、デザインが企業経営に活かし得る要素であるという認識に、いまだ十分には至っていないケースが多いように感じている。

企業と日常的に向き合う弁理士の皆様と、意匠制度をビジネスにどう活かすかという視点を共有していくことができれば、意匠制度の活用は、より実効性の高いものになると考えている。

もっとも、見方を変えれば、こうした認識のズレが存在するということは、日本企業には、今後さらに成長する余地が残されているとも言える。筆者はその点に期待感も抱いている。この期待が現実のものとなるよう、今後も引き続き、デザインの重要性や、知的財産部に期待される役割の変化について発信するとともに、意匠権の具体的な活用方法についての周知活動を続けていきたい。

(参考文献)

- (1) WIPO, WIPO Intellectual Property Indicators 2025, P113
- (2) 内閣府、成長戦略実行計画（令和3年6月18日）、P2
- (3) 公益財団法人日本生産性本部、労働生産性の国際比較 2025, P5
- (4) 公益財団法人日本デザイン振興会、デザインに関する意識調査（2020年2月）、P7
- (5) 経済産業省、生活者の感性価値と価格プレミアムに関する調査、P15
- (6) 経済産業省・特許庁、産業競争力とデザインを考える研究会報告書「『デザイン経営』宣言」
- (7) 財務省、令和6年の税関における知的財産侵害物品の差止状況

(原稿受領 2026.2.2)