

## 特許、意匠及び商標の公開情報に基づいた 知財戦略の分析

情報検索委員会  
第2小委員会\*

**抄 録** 情報検索委員会では、ほとんど議論されていなかった意匠情報や商標情報に着目して分析を行った。特に、近年注目されている特許権、意匠権、商標権を相互に組み合わせた戦略（知的財産権ミックス）について、データベースから得られる公開情報に基づいて分析し、知的財産権ミックスの具体的事例を研究した結果を報告する。また、意匠・商標を検索できるデータベースの検討もこれまで行われてこなかったため、本研究で利用したデータベースについての紹介も行う。

### 目 次

1. はじめに
2. ダイソンのケース
  2. 1 全出願の特許発明者／意匠創作者の分析
  2. 2 ロボット掃除機の出願に関する特許発明者／意匠創作者の分析
  2. 3 特許／意匠の出願における特徴
3. ドイツ自動車メーカーのケース
  3. 1 意匠／商標の出願における特徴
  3. 2 立体商標によるデザイン保護
4. 意匠および商標データベースの紹介
  4. 1 意匠データベース
  4. 2 商標データベース
5. 今後の知的財産権ミックス戦略分析
6. おわりに

### 1. はじめに

情報検索委員会では、特許情報の分析についてこれまで多数の研究をしており、その成果を論説としても発表してきた。例えば、異業種へ参入し成功した商品に関する特許出願分析<sup>1)</sup>や、特許情報からの将来予測可能性の研究<sup>2)</sup>、経営戦略に活かすための特許解析手法の研究<sup>3)</sup>などである。このなかで、意匠や商標から将来

を予測できるか否かの検証も行われたものもあるが<sup>2)</sup>、製品に関する意匠・商標の公開日を確認するのみで、意匠・商標情報の活用について積極的な議論はなされていない。

一方、近年「知的財産権ミックス戦略」などと呼ばれ、特許権、意匠権、商標権などを相互に組み合わせて強い権利を構築する戦略が注目され、特許権と意匠権の補完的利用<sup>4)</sup>や意匠権と商標権の補完的利用<sup>5)</sup>についての分析結果も報告されている。しかし、これらの報告では、具体的な案件について報告されておらず、実際に特許権、意匠権、商標権をどのように組み合わせているか実例が明らかになっていない。

本稿では、データベースを用いて特定の分野又は特定の企業に絞って調査して得られる情報から、特許、意匠及び商標を組み合わせた具体的事例について検証した結果を報告する。また、情報の抽出に使用した意匠及び商標のデータベースの紹介も行う。

\* 2015年度 The Second Subcommittee, Information Search Committee

## 2. ダイソンのケース

本章では、Dyson Limited（以下、ダイソン）を中心とした分析結果を紹介する。

ダイソンは、1993年にジェームズ・ダイソン氏によって英国で創業された電気機器メーカーであり、サイクロン式掃除機を初めて開発、販売している。現在製品は67か国で販売されており、「ダイソン。吸引力の変わらない、ただひとつの掃除機。」（登録商標第5135136号）というキャッチコピーで有名なサイクロン式掃除機その他、空調家電、照明、ハンドドライヤが主な製品である。

本章の分析の目的は、ダイソンによる特許及び意匠の出願状況と競合メーカー出願状況を確認し、そこに見える戦略を検証することである。

### 2.1 全出願の特許発明者／意匠創作者の分析

ダイソン製品の特徴の一つは、そのデザインにある。サイクロン式掃除機ではサイクロン部分の構造が目立つ。また、空調家電においては、羽根のない事が特徴の送風機やファンヒーターが販売されている。また、ダイソンには専業のデザイナーはおらず、「デザインエンジニア」がデザインと機能の両面から開発を進めている。

前述の製品開発体制を特許、意匠出願情報の解析結果により裏付けることを目的として、日本へ出願されたダイソンの特許、意匠出願について、特許発明者と意匠創作者の重なりを分析した。

なお、特許、意匠の検索には「Sharesearch<sup>6)</sup>」を利用した。特許は出願人を「ダイソン」とした全598件、意匠は意匠権者を「ダイソン」とした全177件を分析対象とした（2015年6月5日時点）。

特許と意匠の重なりは、意匠出願の延べではなく実質の創作者数をカウントし、総意匠創作

者のうちで特許出願の発明者を兼ねる者を意匠創作者兼特許発明者の人数とする事で算出した。

出願件数上位の特許発明者、意匠創作者を図1に示す。

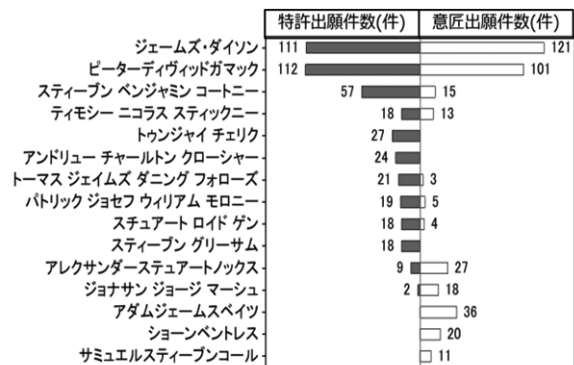


図1 特許発明者と意匠創作者の比較

創業者のジェームズ・ダイソン氏を筆頭として特許発明者と意匠創作者の重なりが確認された。また、総意匠創作者数115名に占める意匠創作者兼特許発明者数は59名であり、重複率は51%であった。重複率の競合メーカーとの比較は2.2節で示す。

次に、特許IPC分類と意匠IDC分類を用いて、製品毎（掃除機、送風機、ハンドドライヤ）の意匠創作者、特許発明者を解析した結果を図2に示す。

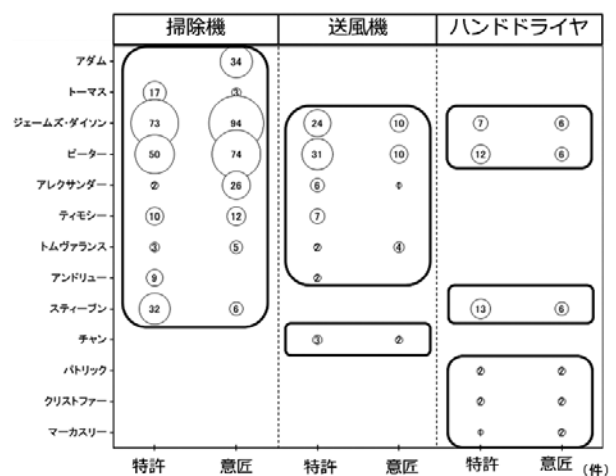


図2 製品別特許発明者と意匠創作者の比較

本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

なお、製品毎の集合作成には表1に示す特許、意匠分類を用いた。ここで、“?”は前方一致検索を表している。

表1 製品毎の特許IPC分類、意匠IDC分類

	特許IPC分類	特許件数(件)	意匠分類	意匠件数(件)
掃除機	A47L5? A47L7? A47L9?	322	C3-41?	137
送風機	F04D25? F04D27? F04D29? F04F5?	107	D4-3110 D4-410 D4-490 K8-700	14
ヘアドライヤ	A45D?	22	B7-3400	6
ハンドドライヤ	A47K?	31	C4-27	8

ジェームズ・ダイソン氏や、ピーター氏等、複数製品に亘り特許発明者、意匠創作者となっている者が確認された。一方、パトリック氏の様に掃除機、送風機の出願はなく、ハンドドライヤの特許発明者、意匠創作者である者も確認された。

各製品について、意匠創作者兼特許発明者の割合を算出したところ、掃除機45%、送風機69%、ハンドドライヤ67%と高い重複率が確認された。一方、掃除機の特許発明者と意匠創作者の合計283名について、他製品の特許発明者、意匠創作者である割合を算出したところ、重複は送風機26名(9%)、ハンドドライヤ10名(4%)であり、製品分野が異なると特許発明者、意匠創作者の重なりは少ないことを確認した。

以上の結果は、ダイソンにおいては製品毎にチームを組んで開発を進めていることを示唆するものと考えられる。

## 2.2 ロボット掃除機の出願に関する特許発明者／意匠創作者の分析

2.1において、ダイソンでは特許発明者と意匠創作者が重複する傾向があることが確認できたため、次に、この傾向がダイソンに特有のものかどうかを確認することにした。

ダイソンが2015年10月に発売開始した製品であるロボット掃除機を対象とし、ロボット掃除機を日本で販売しているダイソン(英国)、iRobot Corporation(以下、アイロボット)(米国)、LG Electronics Incorporated(以下、LGエレクトロニクス)(韓国)、A~C社(日本)の6社について、日本への特許および意匠の出願における特許発明者と意匠創作者の重複を分析した。なお、括弧内には、本社所在国を記載した。

特許の検索条件および抽出件数を図3に、意匠の検索条件および抽出件数を図4に示す。ここでは、特許の検索に「NRIサイバーパテントデスク2<sup>7)</sup>」を、意匠の検索に「J-PlatPat<sup>8)</sup>」

■検索DB：NRIサイバーパテントデスク2(国内)

■検索日：2015年9月2日

■検索式：

1	IPC(最新)	A47L5+A47L7+A47L9
2	発明の名称+要約+クレーム	自律+自走+ロボット+自動走行
3	Fターム(最新)	5H301, BB11
4	FI(最新)	A47L9/280E+G05D1/020L
5	出願人・権利者(最新)	
論理式(1*2+3+4)*5		

■抽出件数：		(件)
ダイソン(英国)		31
アイロボット(米国)		90
LGエレクトロニクス(韓国)		37
A社(日本)		216
B社(日本)		464
C社(日本)		174

図3 特許の検索条件および抽出件数

■検索DB：J-PlatPat(意匠)

■検索日：2015年12月7日

■検索式：

1	(現行)日本意匠分類・Dターム	C341?
2	旧日本意匠分類	C341?
3	出願日	20000101:
4	出願人・権利者	
論理式(1+2)*3*4		

■抽出件数：		(件)
ダイソン(英国)		142
アイロボット(米国)		12
LGエレクトロニクス(韓国)		30
A社(日本)		176
B社(日本)		80
C社(日本)		241

■ロボット掃除機関連の抽出件数：		(件)
ダイソン(英国)		5
アイロボット(米国)		12
LGエレクトロニクス(韓国)		3
A社(日本)		17
B社(日本)		1
C社(日本)		4

図4 意匠の検索条件および抽出件数

を利用し、出願人を各企業名とした。意匠においては、日本意匠分類により掃除機関連の意匠を抽出した後に、図面確認によりロボット掃除機関連の意匠を抽出した。

次に、6社のロボット掃除機関連の意匠創作者数に占める意匠創作者兼特許発明者数の割合を算出した。結果を表2に示す。

表2 6社の意匠創作者数に占める意匠創作者兼特許発明者数の割合

出願人	(A)意匠創作者数 (人)	(B)意匠創作者兼 特許発明者数 (人)	(B)/(A) (%)
ダイソン(英国)	7	3	43%
アイロボット(米国)	9	5	56%
LGエレクトロニクス(韓国)	5	0	0%
A社(日本)	9	1	11%
B社(日本)	2	0	0%
C社(日本)	2	0	0%

表2から、意匠創作者兼特許発明者の割合は、ダイソン(英国)とアイロボット(米国)の2社が40%を超えて高いのに対して、LGエレクトロニクス(韓国)、A~C社(日本)の4社は低いという結果であった。

このことから、英国のダイソンと米国のアイロボットは、特許出願(技術開発)と意匠出願(デザイン開発)とを一体的に行っていることが確認できた。

一方、韓国のLGエレクトロニクス、日本のA~C社の4社は、特許出願(技術開発)と意匠出願(デザイン開発)とを一体的には行っておらず、分業化していることを示唆するものと考えられる。

### 2.3 特許/意匠の出願における特徴

ダイソンの特許出願の特徴として、意匠出願に使用した図面を活用している点が挙げられる。例として、ロボット掃除機のドッキングステーションおよび羽根のない扇風機に関する特許出願および意匠出願に使われた図面を図5および図6に示す。

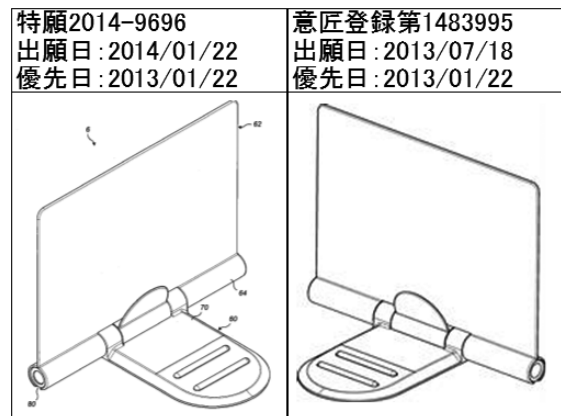


図5 ロボット掃除機のドッキングステーションに関する特許出願および意匠出願に使われた図面

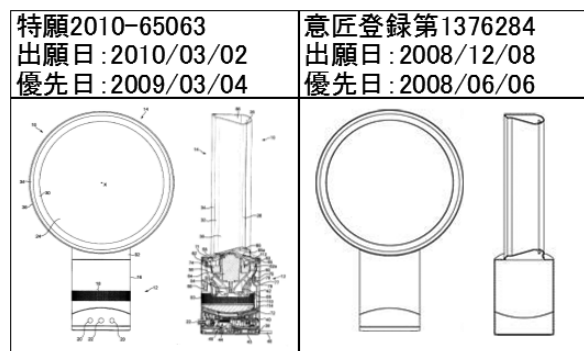


図6 羽根のない扇風機に関する特許出願および意匠出願に使われた図面

二つの事例ともに、特許出願および意匠出願で同じ図面が使用されていることが分かる。ここで、図5で示した特許出願および意匠出願の優先日が同日である点は興味深い。羽根のない扇風機については、図6で示した意匠出願(意匠登録第1376284)以前の特許出願が存在するが(図7)、そこでは矢印で示した箇所のようにデザインが少し異なることがわかる。

ここで示したロボット掃除機や扇風機以外のダイソン製品についても特許出願および意匠出願の図面の流れを確認したが、製品デザインについての意匠を出願して以降の特許出願(ないしは図5で示したように同日の特許出願)から、意匠出願に使用した図面を使用している様子が窺えた。これは、意匠の出願のタイミングに合わせて、特許の図面を見直していることを示唆



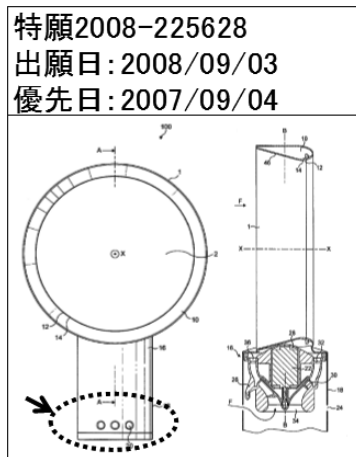


図7 羽根のない扇風機の特許出願に使われた図面（意匠登録第1376284以前の出願）

するものとする。

ダイソンの特許のもう一つの特徴として、製品デザイン（形状）に係る文言を特許請求の範囲に記載している出願が多い点が挙げられる。例えば、図7で示した特許（特願2008-225628）では、風を吹き出すノズルが実質的に環状であることをはじめ、ノズルの軸線方向や軸線周りの長さといった形状に係る記載を具体的に請求項に盛り込んでいる。

特許出願に使用する図面については、設計図に近い詳細な図面を使用すると、製造上のノウハウが流出してしまう恐れがあることから、極力省略化／モデル化した図を用いる傾向がある。一方で、ダイソンの特許出願では、図6で示した特許（特願2010-65063）の図面でも分かるとおり、非常に詳細な図面が使用されている場合が多い。形状や構造に新規性があり、それによって従来技術にない技術的優位性が生じる場合には、詳細な図面を使った特許出願によって、意匠権では及ばない広い権利を確保できる可能性がある。以上に挙げたダイソンの特許の特徴は、デザインを重視した戦略をとるダイソンが、意匠権だけでなく特許権でもデザインを保護する戦略を取っていることを示唆するものとする。

実際、ダイソンは、自社製品の模倣品に対して積極的に知的財産権を行使してきている。日本においても、羽根なし扇風機の特許権（登録第4756286号、第4892641号）に基づいた東京地裁への侵害品の輸入販売差止の申し立て<sup>9)</sup>や、意匠権（意匠第1371412号など）に基づいた東京税関への侵害品の輸入差止の申し立て<sup>10)</sup>などを行い、一定の成果を挙げている。

### 3. ドイツ自動車メーカーのケース

意匠と商標を組合せた戦略として、立体商標の利用が提案されている<sup>11)</sup>。しかし、日本国内の立体商標出願件数は少なく、登録率も低いことが報告されている<sup>5)</sup>。

本章では、海外における意匠・商標の出願状況を確認することを目的とし、特に意匠と立体商標でデザインの権利保護を試みているドイツの自動車メーカーを主な検証対象とした。

#### 3. 1 意匠／商標の出願における特徴

ドイツの自動車メーカーとして、Bayerische Motoren Werke AG（以下、BMW）、Daimler AG（以下、ダイムラー）、Volkswagen AG（以下、VW）を対象とした。立体商標の確認に入る前に、各社の意匠、商標の出願国及び出願件数を確認した。ここでは、意匠の検索には「Designview（表4を参照）」を、商標の検索に「TMview（表5を参照）」を利用し、出願人を各企業名とした（2015年1月12日時点）。結果を図8及び図9に示す。

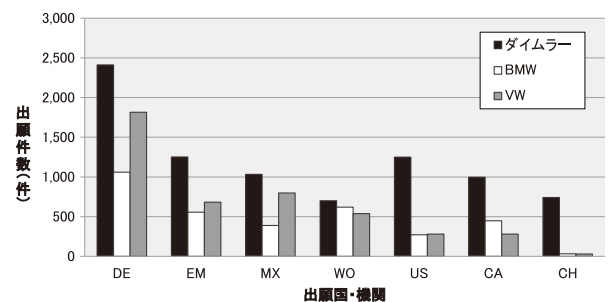


図8 ドイツ自動車メーカー3社の商標出願

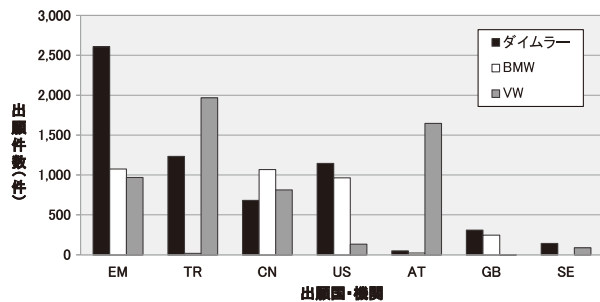


図9 デイツ自動車メーカー3社の意匠出願

図8及び9の横軸には、Designview及びTMviewで調査可能なもののうちドイツ自動車メーカー3社による出願件数の多い出願対象の国又は機関（以下、出願国）を示し、ここでは、ドイツ(DE)、欧州連合知的財産庁(以下、EUIPO)(EM)、メキシコ(MX)、世界知的所有権機関(WO)、アメリカ(US)、カナダ(CA)、スイス(CH)、トルコ(TR)、中国(CN)、オーストリア(AT)、イギリス(GB)、スウェーデン(SE)が示されている。なお、中国などTMviewでは検索できない出願国は図8には表れておらず、ドイツなどDesignviewでは検索できない出願国は図9には表れていない。

図8によれば、商標における主な出願国は3社で大きな違いが無いが、その件数を見ると、全ての出願国においてダイムラーが最も多くの出願を行っており、ダイムラーは他の2社に比べて、特に地域を限定せず、全体的に商標を用いた製品保護に力を入れている事が伺える。また、図9によれば、VWはオーストリアへの意匠出願件数が多く、ダイムラーとVWはトルコへの意匠出願件数が多い。ここで、EMの意匠権の効力はオーストリアにも及ぶため、ダイムラーとBMWはEUIPOへの出願をオーストリアへの出願に代えているという予想が立つ。また、Designviewを用いて日本やアメリカなど他国の主要な自動車メーカーによるオーストリアへの意匠出願を調べると、ほとんど出願されていないことが分かる。VWのみオーストリアへの意

匠出願件数が多いことから、VWがオーストリアへ特に注力していることが推測される。

次に、トルコへの特許、意匠および商標出願に関して、トルコにおける自動車販売台数上位の自動車メーカー<sup>12)</sup>の比較を行った結果を表3に示す。なお、トルコは欧州連合に加盟していないためEUIPOの登録では権利取得できず、EUIPOとは別に出願する必要がある。ここでは、特許の検索にトルコ特許庁データベース<sup>13)</sup>を用いて、意匠の検索にDesignviewとGlobal Design Database(表4を参照)を用いて<sup>14)</sup>、商標の検索にTMviewを用いて、出願人を各企業名とした(2016年1月20日時点)。

表3 トルコにおける自動車販売台数上位メーカーの出願状況

		特許 (件)	意匠 (件)	商標 (件)
1	VW	6	2250	235
2	ルノー	542	140	442
3	ファイアット	62	116	73
4	フォード	498	99	270
5	D社(韓国)	17	33	165
6	オペル	12	0	165
7	E社(日本)	31	58	116
8	ダチア			
9	ダイムラー	31	1532	393
10	BMW	0	20	219

表3によれば、ドイツの自動車メーカーの中でトルコにおける意匠出願に力を入れているのは、VW、ダイムラーである。トルコはVWにとって、2014年販売台数首位の国であり、その地位を固める為にも、出願に力を入れていると考えられる。また、ダイムラーにとっては、「メルセデス・ベンツ」ブランドでの乗用車の販売台数は2014年9位であったが、バスやトラック等の商用車の販売台数は2014年5位であり、ダイムラー自身、トルコを主要市場と認識している<sup>15)</sup>為、商用車の販売拡大は当然ながら、一方で乗用車の市場開拓・拡大を狙い、出願を拡大していると思われる。

以上より、ドイツ自動車メーカーでも、ダイムラーは地域を限定せず、商標を出願すると共に、市場規模を考慮し、必要に応じて意匠も出願する事で製品保護を図っていると考えられる。VWは市場規模だけでなく、販売体制に関する特別な事情も考慮して意匠出願先を決定していると推測できる。BMWについては、主要国では意匠出願を行うものの、その他の国では意匠ではなく商標を主体としている様子が窺える。

また、図9においてトルコへの意匠出願件数が多いVW、ダイムラーだが、表3に示す通り、特許出願件数は非常に少ない。特許出願件数から海外への進出状況や注力度合を分析することも多いが、特許出願件数からはVW、ダイムラーのトルコ進出状況・注力度合が分からない。国によっては、特許だけでなく意匠や商標による分析も必要であると考えられる。表3に示した結果からは、自動車メーカーごとに特許、意匠及び商標の出願状況に明確な差があり、各社それぞれが戦略的に製品保護を図っていることが確認できた。このような解析を行うことで、知的財産権ミックスによる自社戦略構築の気づきが得られるだけでなく、競合各社が今後どのような国や事業へ注力しようとしているのかを予測することも可能と思われる。

### 3. 2 立体商標によるデザイン保護

図10に日本と欧州における立体商標出願率を示す。商標出願全体のうちの立体商標出願の割

合は図10に示すとおり、日本より欧州の方が高い。

なお、立体商標出願率は「商標出願動向調査報告書」<sup>16)</sup>の各国・機関の商標出願件数と立体商標の出願件数を基に算出した。

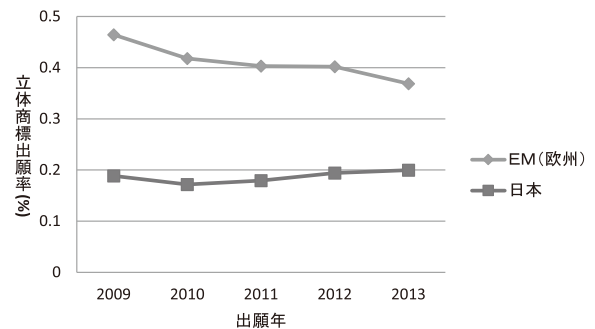


図10 日欧の立体商標出願割合

立体商標によるデザイン保護戦略としてドイツBMWのi-8とダイムラーのsmartを事例として検証を行った。i-8の製品発表日と、ドイツへの意匠出願と、ドイツへの立体商標出願の出願日をまとめたものを図11に示す。

i-8に関する製品発表は大きく3回に分けられ、発表の回数を重ねる毎にデザインが実際に発売された製品に近づいている。又、製品発表前には意匠出願を終えていることが確認できる。立体商標の出願については、意匠出願のタイミングではなく、3回目の製品発表となる2013年から約2年後(2015年)に出願されていることを確認した。



図11 BMWのi-8に関する製品発表日と、意匠出願日と立体商標出願日の比較

次に、ダイムラーのsmartに関する製品発売日と、ドイツへの意匠出願日と欧州（EUIPO）への立体商標の出願日をまとめたものを図12に示す。

ダイムラーのsmartもBMWのi-8と同様、製品発売前に意匠出願を終えており、その後、立体商標を出願していることが確認できた。



図12 smartに関する製品発売日と、意匠出願日と立体商標出願日の比較

ここで、立体商標は、意匠とは異なり、権利期間を半永久的に延長することが可能である。このため、BMWやダイムラーのデザイン保護戦略としては、製品発表前に意匠出願を行い、車両のデザイン保護を図るとともに、車両デザインが認知されてきたタイミングで立体商標を出願し、権利化を図ることで、i-8やsmartの車両デザインを半永久的に保護する戦略を採っているものと推察される。

BMW、ダイムラー、VWの何れも、立体商標を全車種に対して出願しているわけではないことから、そのメーカーが今後も守り続けたい注力デザインを予測できる可能性がある。また、立体商標を出願されている国が分かれば、その会社が生産、販売、ブランディングのいずれかを根付かせている国あるいは根付かせたい国が推測できる可能性がある。

## 4. 意匠および商標データベースの紹介

本稿の研究では、各国の特許庁や世界知的所有権機関(WIPO), 欧州連合知的財産庁(EUIPO)が提供する無料データベースを用いてデータを抽出した。

無料データベースについても、特許調査に関するデータベースは、情報検索委員会で過去にまとめられたものがある<sup>17)</sup>が、意匠・商標のデータベースは検討されていない。

本章では、主に本稿の分析のために使用を検討した意匠および商標の無料データベースの特徴と注意点について紹介する。

### 4.1 意匠データベース

今回、利用候補としたデータベースの特徴を表4にまとめた。

なお、調査結果データを解析するためには、解析したい項目が結果一覧に表示されることに加え、検索結果をcsv又はxls形式でダウンロードできることが望ましい。表4はこの観点から各データベースを比較している。

日本の意匠情報取得には「J-PlatPat」を用いた。「J-PlatPat」における注意点は、日本意匠分類を用いて漏れなく検索するには、現行日本意匠分類（2005年以降出願のものに付与）と旧日本意匠分類の両方を使うことである。また、一覧形式の表示と出力ができないため、解析が目的の調査には不向きである。

海外の意匠情報取得には、複数国の意匠をまとめて検索することができるデータベースがWIPOとEUIPOより提供されており、それらを用いると効率が良い。WIPOの「Global Design Database」は、国際意匠に加えて、カナダ・スペイン・日本・ニュージーランド・米国の意匠を一括して検索することができる。ただし、結果一覧のダウンロードはできないため、一覧の情報を取得するには1ページずつコピー&ペー



本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

ストでExcelに貼り付ける方法を取る必要がある。(表中の●はこの方法であれば、一覧表の出力が可能であることを示している)

EUIPOの「Designview」も複数国の意匠情報をまとめて検索できるサービスで2015年12月現在、欧州各国、米国、中国、韓国など39の国および機関の意匠を検索することができる。結果一覧のダウンロードもできるため、本稿の海外意匠情報の取得には「Designview」を主に利用した。ただし、注意点が二つある。一つ目はドイツ、国際意匠(WO)は検索不可であることに注意が必要である。二つ目は一覧のダウンロードは1ページごとに行わなければならないことである。1ページの最大表示は40件であるため、件数が多い場合には手間がかかる。この2点以外は検索項目、表示項目ともに充実しており、本稿における検索では有用なデータベースであった。

## 4. 2 商標データベース

意匠と同様に、今回利用候補としたデータベースの特徴を表5にまとめた。表4と同様に、解析したい項目が結果一覧に表示される、検索結果をcsv又はxls形式でダウンロードできる観点から各データベースを比較している。

なお、商標の検索では、例えば「A株式会社(出願人)×第20類(ニース分類)×自動車(キーワード)」のように、出願人/権利者と商品又は役務の区分(ニース分類)に、指定商品・指定役務をキーワード検索することで絞り込みを行いたいというニーズがあり、その点が可能かどうか比較の項目に入っている。

日本の商標情報取得には「J-PlatPat」を用いた。意匠と同じく一覧形式の表示と出力ができないことが難点である。なお、「J-PlatPat」の商標データベースにおける出願人/権利者名

表4 無料意匠データベース

2016/1/15時点

意匠DB	URL	検索対象	収録期間	一覧表示 件数Max	一覧表示 OWNER	一覧表示 出願日	一覧表示 登録日	一覧出力
Hague Express (WIPO)	<a href="http://www.wipo.int/designdb/hague/en/">http://www.wipo.int/designdb/hague/en/</a>	国際意匠	1999年以降	30件	○	×	○	○ 最初の100件のみ
Global Design Database (WIPO)	<a href="http://www.wipo.int/designdb/en/index.jsp">http://www.wipo.int/designdb/en/index.jsp</a>	国際意匠, カナダ, スペイン, 日本, ニュージーランド, アメリカ	-	30件	○	×	○	●
eSearch plus (EUIPO)	<a href="https://oami.europa.eu/eSearch/">https://oami.europa.eu/eSearch/</a>	欧州共同体意匠	-	100件	○	○	×	×
DesignView (EUIPO)	<a href="https://www.tmdn.org/tmdsview-web/welcome">https://www.tmdn.org/tmdsview-web/welcome</a>	39の国・機関 (DE, WOは検索不可)	-	40件	○	○	○	○
J-PlatPat意匠公報テキスト検索 (日本)	<a href="https://www.j-platpat.inpit.go.jp/web/ishou/iskt/ISKT_GM201_Top.action">https://www.j-platpat.inpit.go.jp/web/ishou/iskt/ISKT_GM201_Top.action</a>	日本意匠	2000年1月以降	50件	△	×	×	×
DPMAregister Designs (ドイツ)	<a href="https://register.dpma.de/DPMAregister/gsm/uebersicht">https://register.dpma.de/DPMAregister/gsm/uebersicht</a>	ドイツ意匠	1988年7月1日以降	1,000件	○	○	○	○
中国公布公告查询 (中国)	<a href="http://epub.sipo.gov.cn/gjcx.jsp">http://epub.sipo.gov.cn/gjcx.jsp</a>	中国意匠	-	20件	○	×	×	●

○は表示や出力が可能であること、△は表示はできるが一覧表示の形式ではないことを示す。

●は、一覧の出力はできないが、コピー&ペーストで一覧形式のデータを取得できることを示す。

検索では、法人格まで含めた正式名称で検索する必要がある。例えば、『特許庁株式会社』の場合は、“特許庁株式会社”と入力するか、もしくは、法人格を省略して名称だけを入力し、前後に“?”を付け、“?特許庁?”と中間一致検索にしなければ、意図した結果が得られない。この点は同じ「J-PlatPat」での特許、意匠の出願人／権利者名検索とは異なる仕様になっているため注意を要する。

WIPOの「Global Brand Database」はWIPO, EUIPOのほか、ドイツ、日本、米国の商標を一括で検索することができる。検索項目、表示項目もニーズにあっており、使用データベースとして最有力であったが、結果のダウンロードが壁となった。結果一覧をxls形式でダウンロードすることはできるものの、対象は最初の100件のみである。そのため、解析用のデー

タを取得することができず利用を断念した。

EUIPOの「TMview」でも2015年12月現在、EUIPO含む欧州各国、米国、WIPOなど45の国および機関の商標をまとめて検索することができる。本稿の海外商標情報の取得には「TMview」を利用した。

TMviewやDesignviewは複数の国を一度に検索できる有用なツールであるが、法制度の違いなどにより各国の収録データにバラつきがある可能性がある。また、ANDなどの演算子を用いた検索式では結果が表示されない<sup>18)</sup>といった課題も浮き彫りとなった。網羅性の高い検索のためにはデータの抽出方法について、さらなる検証が必要である。

## 5. 今後の知的財産権ミックス戦略分析

知的財産権ミックス戦略の分析のために、特

表5 無料商標データベース

2016/1/15時点

商標DB	URL	指定商品・ 役務検索	検索対象	収録期間	一覧表示 件数Max	一覧表示 OWNER	一覧表示 出願日	一覧表示 登録日	一覧出力
ROMARIN (WIPO)	<a href="http://www.wipo.int/romarin/search.xhtml">http://www.wipo.int/romarin/search.xhtml</a>	○	商標国際 登録	-	1,000件	○	×	○	○
Global Brand Database (WIPO)	<a href="http://www.wipo.int/branddb/en/">http://www.wipo.int/branddb/en/</a>	○	29の国 ・機関	-	100件	○	○	○	○ 最初の 100件 のみ
eSeauch (EUIPO)	<a href="https://oami.europa.eu/eSearch/">https://oami.europa.eu/eSearch/</a>	○	欧州共同体 商標	-	100件	○	○	×	×
TMView (EUIPO)	<a href="https://www.tmdn.org/tmview/welcome">https://www.tmdn.org/tmview/welcome</a>	×	45の国 ・機関	-	100件	○	○	○	○
J-PlatPat 商標出願 ・登録情報 (日本)	<a href="https://www2.j-platpat.inpit.go.jp/syutsugan/TMAREA_A.cgi?0&amp;1453084401298">https://www2.j-platpat.inpit.go.jp/syutsugan/TMAREA_A.cgi?0&amp;1453084401298</a>	×	日本商標	-	50件	○	○	○	×
TESS (米国)	<a href="http://www.uspto.gov/trademark">http://www.uspto.gov/trademark</a>	○	米国商標	-	50件	×	×	×	×
DPMAregister Trade marks (ドイツ)	<a href="https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/uebersicht">https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/uebersicht</a>	○	ドイツ商標	1894年 10月以降	1,000件	○	○	○	○
中国商标网 (中国)	<a href="http://sbj.saic.gov.cn/sbcx/">http://sbj.saic.gov.cn/sbcx/</a>	×	中国商標	-	50件	○	×	×	×

○は表示や出力が可能であることを示す。

許出願分析とは異なる分析項目がある。特許は出願から1年6ヵ月が経過すると公開公報が発行され、この発行日を意図的に遅らせることはできないが、意匠には秘密意匠制度が有り、登録意匠を公開せずに秘密にすることができる。また、商標は登録の要件に新規性・進歩性が無いため、出願を遅らせることで公開の時期を遅らせることができる。通常、意匠や商標の方が特許よりも出願から公開にかかるまでの時間が短いため、製品発売前の情報流出を防止するための戦略が必要となる。また、意匠には全体・部分・関連意匠といった出願の種類があり、商標にも文字や図形、立体などの出願の種類がある。さらに、商標は使用する商品又は役務を指定する必要がある。製品の開発段階に応じ、いつどのような種類の出願をするか、製品の発表に合わせて公開日をどう制御するかなど、戦略が有ることが考えられる。海外の分析を行う場合、各国の法制度に違いがあるため、この違いを考慮した出願戦略が有ることが考えられる。これらを考慮した分析は今後の課題である。

また、意匠・商標情報の検索手法の研究もこれまであまりされていなかったため、今回の分析を通じて課題も見えてきた。例えば、USの立体商標は、立体商標であることを示すコードが無くDescription of Markの欄で“three dimensional”であることが説明されているだけであり、データの抽出が難しい。こういったデータの調べ方など、意匠・商標の検索手法の研究も今後の課題である。

## 6. おわりに

本稿では、特許と意匠、意匠と商標をそれぞれ組み合わせた事例を確認した。他社の事例を知ることで新たな気づきが得られると考えられる。その新たな気づきが自社の知財活動に活かす助けになれば幸いである。

ただし、意匠法や商標法には、「機能を確保

するために不可欠な形状のみ」からなる意匠、商標は保護しないとしない不登録事由<sup>19)</sup>も存在する。特許と意匠を組み合わせた事例を確認したが、形状のバリエーションが無い技術は、意匠や商標で保護されない可能性があるため、複数の知的財産権を組み合わせて出願することが必ずしも効果的でない点について留意しなければならない。

なお、本稿は、2015年度情報検索委員会第2小委員会委員である鎌田翔一（シャープ、副委員長）、金井貴和子（味の素）、清水剛（TOTO）、利根川裕（三菱重工業）、中尾大樹（DMG森精機）、名城朝子（住友電気知財テクノセンター）、細見康文（トヨタテクニカルディベロップメント）の執筆によるものである。

## 注 記

- 1) 情報検索委員会第3小委員会、異業種へ参入し成功した商品に関する特許出願分析、知財管理、Vol.65, No.8, pp.1072~1083 (2015)
- 2) 情報検索委員会第3小委員会、特許情報からの将来予測可能性の研究、知財管理、Vol.64, No.12, pp.1856~1867 (2014)
- 3) 知的財産情報検索委員会第3小委員会、経営戦略に活かすための特許解析手法の研究、知財管理、Vol.60, No.11, pp.1897~1908 (2010)
- 4) 例えば、特許庁、平成18年度意匠出願動向調査デザインの開発・管理・保護・出願戦略に関する調査 (2007)
- 5) 例えば、一般財団法人知的財産研究所、平成25年度我が国における技術革新の加速化に向けた産業財産権の出願行動等に関する分析調査報告書 (2014)。当該文献にて日本国内の立体商標の出願件数及び登録率が低いことも報告されている。
- 6) 株式会社日立製作所、特許情報提供サービス「Sharesearch」  
<http://www.hitachi.co.jp/app/tokkyo/sr/>
- 7) NRIサイバーパテント株式会社、NRIサイバーパテントデスク2  
<https://www.patent.ne.jp/service/patent/index.html>

- 8) 特許庁, 特許情報プラットフォーム J-PlatPat  
<https://www.j-platpat.inpit.go.jp/web/all/top/BTmTopPage>
- 9) JPubb, 特許権侵害品に対し輸入販売差止を認める仮処分決定 (東京地裁) Dyson Air Multiplier技術 (2012/10/31)  
<http://www.jpubb.com/press/477405/>  
例えば上記のようなニュースサイトから確認できるが, ダイソンによる公式のプレスリリースは消失している。
- 10) 税関のホームページ  
<http://www.customs.go.jp/index.htm>  
「輸入差止申立て 受理済 一覧」で確認できる。
- 11) 鈴木公明, 非技術的知財のマネジメント, 知財管理, Vol.65, No.4, pp.532~547 (2015)
- 12) 自動車販売台数上位のメーカーは, 次の文献を参照した。  
日本貿易振興機構 (ジェトロ) 海外調査部海外調査計画課, 2014年 主要国の自動車生産・販売動向 (2014年)
- 13) Turkish Patent Institute Patent Search  
<http://online.tpe.gov.tr/EPATENT/servlet/EPreSearchRequestManager>
- 14) 直接出願及び国際出願を含む件数を調べた。Designviewを用いてトルコ直接出願を検索し, Grobal Design Databaseを用いて国際出願のうち指定国にトルコを含む出願を検索した。表3はこれらの和を示している。
- 15) 吉森賢, フォルクスワーゲン社とボルシェ社: 同族統治と企業統治の狭間で, 横浜経営研究, 35巻4号, pp.245~270 (2015)
- 16) 特許庁, 平成26年度商標出願動向調査報告書 - マクロ調査 - (2015) 表2-1-1-1 主要各国・機関全体の商標出願件数の推移 (2004年~2013年), 表3-3-5 立体商標の出願件数・登録件数
- 17) 情報検索委員会, 各国特許庁サービス比較Ⅷ (CD-ROM版) (2014)
- 18) 2016年3月1日時点では, Designview及びTMviewについて, HelpにあるAND演算子の入力例の通りに入力しても結果が表示されない。
- 19) 意匠法第5条3号と商標法第4条1項18号を参照。海外にも同様の規定がある。

URL参照日は全て2016年3月1日

(原稿受領日 2016年4月11日)