

# 国際的デザイン賞受賞製品に対する知的財産権による保護の実態から見えるもの：デザイン・イノベーションの成果は意匠制度により保護されているのか？

吉岡（小林） 徹（東京大学大学院工学系研究科特任助教）  
秋池 篤（東北学院大学経営学部講師）

## *Consistency between “Good” Industrial Designs and Intellectual Property Systems: Survey on Global Industrial Design Protections on International Design Award Winning Products*

*Tobru Yoshioka-Kobayashi*

*Project Assistant Professor, Department of Technology Management for Innovation, The University of Tokyo*

*Atsushi Akiike*

*Lecturer, Department of Business Administration, Toboku Gakuin University*

【要旨】 新たな価値を持つ製品の重要性が説かれる中、価値の創出や価値の表現の手段として製品の外形（インダストリアル・デザイン）の重要性も増している。しかし、価値の表現成果としての製品の外形が意匠制度での保護に適しているかは明らかではない。また、その価値の本質は特許制度による保護がより適している可能性がある。本研究では、国際的なデザイン賞の受賞製品 55 製品が日本、米国、欧州、中国の意匠制度によって保護されているか、また、受賞製品のデザイナーを発明者とする発明が米国、欧州で出願されているかを調査し、優れたインダストリアル・デザインと知的財産制度の整合性に関する考察を試みた。その結果、受賞製品の製造者によって意匠制度の利用意向が大きく異なっているものの、制度を利用している者の製品の 60% 以上が日米欧中のいずれかで意匠制度による保護を受けていた。意匠制度との整合性を確認し、今後の研究の道を開くことができた。

【キーワード】 デザイン・イノベーション 意匠権 デザイン賞 知的財産権ミックス

【Abstract】 This paper examines consistency between global intellectual property right systems and valuable product designs. Despite of the increasing importance of industrial designs (shapes of products) as a major component of a semantic value creation or as a primary communication channel of novel product value to the consumer, it has been unclear whether existing industrial design protection system and other intellectual property right systems well provide incentives for the creation of those valuable industrial designs. This paper surveyed the protections of 55 global design award winner products in four major regions ; Japan, the United States, Europe and China. Our survey reveals that a half of award winners (manufacturers) did not apply any industrial design protections at all, but once used, more than 60% of award winning products are protected by industrial design protection systems. These are no significant gap of utilization of protections among regions. Moreover, designers of one-thirds of these protected products involved in patent applications. We confirm the consistency between design award winning products and industrial design protection systems in major regions. This result proves the usefulness of industrial design protections as a proxy of valuable industrial design creation activities.

【Keywords】 Design Driven Innovation Industrial Design Protection Design Right Design Award Cross Protections by Multiple Intellectual Property Systems

## 1. はじめに

### 1.1. インダストリアル・デザインの価値

製品の外観を中心とするデザイン（本研究では、産業上生産される物の外形の質を指すこととし、インダストリアル・デザインと呼ぶ）<sup>1</sup>は、企業の競争力の素の一つである。多くの実証研究が、デザイン賞受賞や専門家から評価されるデザインなどを生み出している企業が財務的に優れたパフォーマンスをあげていることを確認している（Walsh, Roy, Bruce, and Potter, 1992; Gemser and Leenders, 2001; Hertenstein, Platt, and Veryzer, 2005）。

ただ、近年のデザインとイノベーションの議論を参照すると、単に新規な外観であることや美観を備えていることだけでは不足であるように思われる。新たな価値を持った製品の構想、計画に焦点を当てることによりイノベーションを生み出す道があることを強調したものが、「デザイン・ドリブン・イノベーション（またはデザイン・インスパイアード・イノベーション）」（Utterback, Vedin, Alvarez, Ekman, Sanderson, Tether, and Verganti, 2006; Verganti, 2009）と名付けられた、製品開発に関する理論である。この理論は、新たな価値、新たな顧客体験を提供することを核とする製品コンセプトを生み出すことが莫大な市場を創出しうることを説いている。とくに技術的な要素以外から生まれる価値の重要性を説いている。

同様の着眼点と考えられるものが、延岡（2006）が指摘する意味的価値である。製品の価値は技術により実現できる価値である機能的価値と顧客が主観的に意味付けることによって生まれる意味的価値に区分できるとし、後者の価値を高めることの重要性を説いている。

いずれの主張も、成熟した市場の中では、技術的な価値のみの製品では差別化を行うことが難しく、意味的価値を有した製品コンセプトの創出の重要性を説いていると理解できる。とは言え、これらの概念で取り上げられる事例の多くがそうであるとおり、インダストリアル・デザイン自体は重要な要素である。例えば、Apple社の製品はその独自の美観

を持ったインダストリアル・デザインを通じて、その製品の洗練度や先進性を表現している。インダストリアル・デザインは、製品コンセプトを消費者に伝え、また、それ自体が価値を生み出しうるものである（詳しくは2.2参照）。

### 1.2. 意味的な価値を持つインダストリアル・デザインと知的財産権制度の関係

意味的な価値を表したインダストリアル・デザインや意味的な価値を生み出すインダストリアル・デザインの価値が見過ごせないとすると、政策上はその創出に対するインセンティブの付与が、マネジメント上はその創出活動と成果の把握がそれぞれ論点となる。翻って、知的財産権制度上のデザインの保護に寄与する制度を見てみると、真っ先に浮かぶものが意匠制度である。意匠制度は文字どおりインダストリアル・デザインの保護のための制度であり、意味的な価値を含んだインダストリアル・デザインの保護に適合した制度であることは一見当然のように思われる。

しかし、次の事実を考えるとその適合度を改めて検証する必要があるように思われる。

第一に、特許制度と異なり意匠制度は国・地域により差異が大きい。日本、米国では特許制度同様に新規性などの登録要件を特許庁が審査した上で権利の登録を行うが、欧州や中国では実用新案制度のように方式審査のみで登録を行い、権利行使時に新規性などの登録要件の充足を確認することが求められる。とくに1998年の欧州意匠指令、および2002年の欧州意匠規則を受けた欧州連合域内のアプローチは、「デザインアプローチ」と呼ばれており（Stone, 2012）、この欧州の制度のほうがより、価値あるインダストリアル・デザインの保護に適合している可能性がある。

第二に、デザインを起点としたイノベーションや、意味的な価値、感性的な価値への注目がいずれも2000年代から活発になってきたことを考えると、意味的な価値のあるインダストリアル・デザインと、従来の法制度が期待してきたインダストリアル・デザインの間には差異が存在する可能性がある。

本研究が意匠制度のような登録型の産業財産権制

度とイノベーション活動の成果の関係に着目するのは、政策的な理由に加えて、マネジメント上の利点が大きいためである。技術開発活動はその成果を特許により測定することで、数多くのマネジメント上の知見が得られてきた。特許制度は、その出願された発明が発明者や技術分野などの情報と併せて公示されるため、客観的なデータ源として用いることができる。仮に意味的な価値のあるインダストリアル・デザインの開発活動の成果が意匠制度と対応しているならば、その客観的な計測が可能になり、多くのマネジメント上の知見が導出されることが期待できる。実際、Filitz, Henkel, and Tether (2015) は、美観に関するイノベーション活動の成果は欧州共同体意匠が有効に保護しうるものであり、一定の限界と制約はあるものの、その計測によってマネジメント上の示唆が導出できることの利点を説いている。

### 1.3. 本論文の構成

意味的な価値を持つインダストリアル・デザインの保護に意匠制度が適したものであるのか否かを検討することは、知的財産制度の在り方についての議論に対しても、デザイン・ドリブン・イノベーションを中心とした製品開発論の議論に対しても、貢献しうると考えられる。しかし、意味的な価値は評価が難しい。客観的な評価が可能であるとすれば、専門家によって「優れている」と評価されたインダストリアル・デザインについてのみである。

そこで、この論文ではまず第2節で、「優れた」インダストリアル・デザインと知的財産権の関係を議論する。具体的には、インダストリアル・デザインの構成要素、そして「優れた」インダストリアル・デザインの要素について先行研究を基に理論的に検討を行い、知的財産制度との関連を考察する。次に第3節で、実際に「優れた」インダストリアル・デザインが知的財産制度によって保護されているかを調査する手法について述べ、第4節でその結果を分析する。その上で、考察を行い、第5節で本論文の出発点となった問いに対する回答を導く。また、実務的な示唆も導出する。

なお、本論文は、管見の限り、デザイン賞受賞製品に対する意匠の国際的なファミリーを世界で初め

てまとまった数で調査したものである。出願実務に対する示唆は小さくないと考えられる。なお実務担当者においては、本研究の学術的な意義を述べた第2節を読み飛ばしていただくとうまい。

## 2. 「優れた」インダストリアル・デザインと知的財産制度の関係

### 2.1. インダストリアル・デザインが価値を生み出す要素

知的財産制度との関係を論ずる上で問題となるのが、インダストリアル・デザインが価値を生み出す要素である。Homburg, Schwemmler, and Kuehnl (2015) は過去の研究を総合した上で、製品の中で消費者が認知可能な要素の集合体を指す語として「プロダクト・デザイン」を定義し、それが価値を生み出す要素が、「美観性 (aesthetics)」「機能性 (functionality)」「象徴性 (symbolism)」の3つに区分できることを示した。

彼らは「美観性」について、Leder, Belke, Oeberst, and Augustin (2004) の議論を参照し、その製品の保有者に「美しい」との感情を引き起こす要素であると説明している。「機能性」については、Boztepe (2007) や Bloch (2011) の議論を手掛かりに、その製品に期待される目的が達成されるとの期待を反映したものであるとしている。「象徴性」については、Aaker (1999) や Bloch (2011) の議論を手掛かりに、製品の外観が起点となって消費者や第三者に対して消費者自身のイメージを伝えるものであるとしている。彼らの議論はプロダクト・デザインの語を使っているものの、認知可能性を条件としているために、インダストリアル・デザインと強く結びついている。そこで、本研究ではこれらの要素に基づき議論を行う。

### 2.2. 「優れた」インダストリアル・デザインの要素

上記のそれぞれの要素が高い価値を持つ条件が、先行研究から明らかにされている。

美観性については、そもそも購買意向を有意に高めるものではないことが Homburg et al. (2015) により確認されている。彼らの研究は、機能性や象徴

性は有意に購買意欲を高めること、そして美観性はブランドとしての認識を高めることに寄与し、ブランドとしての認識が購買意欲を高めるとの間接的な効果を持つことを発見している。

機能性との関係では、ドイツの自動車について分析を行った Talke, Salomo, Wieringa, and Lutz (2009) が、外観の新規性は製品のライフステージにかかわらず購買意欲を高めていたが、技術の新規性は製品のライフサイクルの初期と成熟期に購買意欲を強く高め、その途上の成長期には効果が低下する傾向があることを発見している。興味深い点は、外観の新規性の効果は、技術の新規性の効果を下回っていた点である。これは、少なくとも自動車については、インダストリアル・デザインよりも機能性が重要であることを示唆している。ただし、機能性だけでは不十分である可能性も指摘されている。消費者は、外観から機能的な価値を理解する傾向が強い (Hoegg and Alba, 2011)。言い換えると、どれだけ新規な機能性を有していたとしても、外見にその価値が的確に表現されていなければ、価値が伝わらない可能性があるということである。

ただ、外観の新規性に関しては乏しい方が良いとの研究結果もある。Fortune 500 に位置付けられている企業の研究開発、マーケティングのマネージャー層へのインタビュー調査を行った Veryzer and Hutchinson (1998) は、外形のデザインが過去のデザインとの連続性を欠くものではない方が良いことを発見した。また、ドイツの消費者を対象に自動車のデザインについて行った調査からは、外観が新規なものではなく、典型的なものである方が消費者に評価される傾向があった (Landwehr, Wentzel, and Herrman, 2013)。

このように外観の新規性について評価が分かれているため、秋池・勝又 (2016) はこれら複数の研究による発見事実の差の原因を明らかにすべく、日本の消費者に対して自動車のデザインについての調査を行った。その結果、外観の新規性には機能性の良さを喚起させるものと、消費者の情緒に訴えかけるものの2つが存在することを発見し、その上で、前者は常に購買意欲を高めるが、後者は消費者がその製品分野に特に知識を有している場合に顕著に購買

意欲を高める傾向があることを見つけた。この結果を解釈すると、新規な美観性を有するインダストリアル・デザインについては常に評価されるとは限らず、新規な機能性を表現するインダストリアル・デザインは概ね評価される傾向が強いことを示唆しているといえることができる。

また、米国の自動車市場を用いて分析を行った Srinivasan, Lilien, Rangaswamy, Pingitore, and Seldin (2012) では、製品に対する満足度が中程度の層では機能性が満足度に正の効果を与え、満足度が高い層では自動車に対するイメージが満足度に正の効果を与えていた。これは機能性と象徴性の効果が、満足度で区分した顧客の層によって異なることを表している。

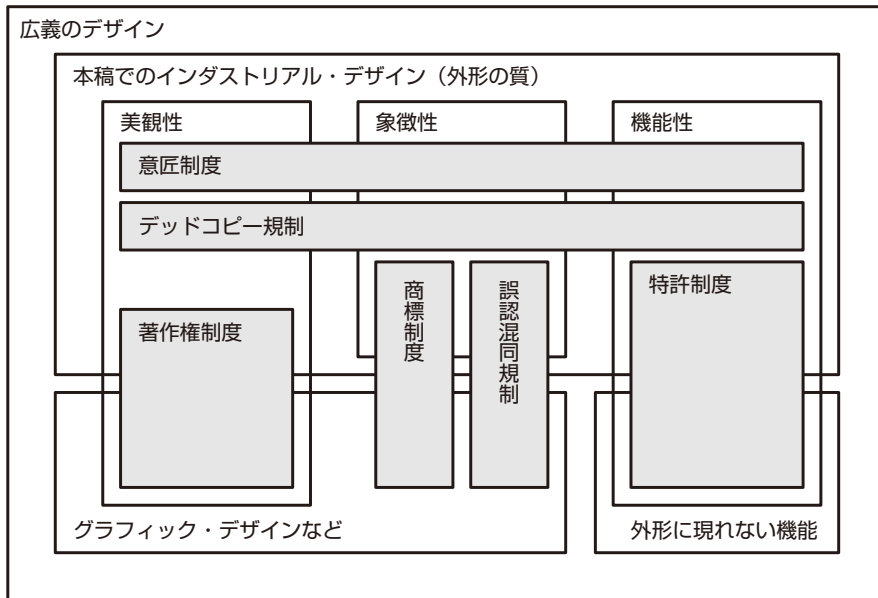
これらを Homburg et al. (2015) の行った整理との関係でまとめると、次のようになる。機能性は、購買意欲との関係では優れたインダストリアル・デザインに安定的につながる要素である。ただし、それが認知されるためにはインダストリアル・デザインの中でその価値が的確に表現されていることが望ましい。美観性、象徴性については、顧客層の属性によって評価されるか否かが異なる。

### 2.3. 優れたインダストリアル・デザインの知的財産権制度による保護

では、優れたインダストリアル・デザインの要素は、知的財産権制度によってどのように保護されるのであろうか。

デザイン・ドリブン・イノベーションと知的財産権制度の関係を論じた杉光 (2014) や、デザイン (多くの場合、インダストリアル・デザインを中心に指していると思われる) と知的財産権制度の関係を論じた糸井 (2002)、Bruce and Bessant (2002)、渡邊・龍村 (2009)、鈴木 (2013) を参照すると、意匠制度、特許制度、商標制度、著作権制度、そして、不正競争防止法を始めとする競争法により、重疊的に保護がなされている。とりわけ、特許制度と意匠制度の併用は多い。製品単位で見ると、企業が特許と意匠により重複的に保護を行っている例が多数報告されている (特許庁, 2012; 仲家, 2013; 折居・大塚・岡崎・土井・岩城, 2013; 岩堀・村松・垣本・大矢・

図1 デザインと知的財産権制度の関係（模式図）



小松・谷村・梅澤・楠・森・土野，2014）。

「優れた」インダストリアル・デザインとの関係を考えると（図1参照），美観性のうち外形として表れているものについては意匠制度や我が国の不正競争防止法2条1項3号をはじめとするデッドコピー規制で保護されうる。ただし，新規な外観が必ずしも優れたインダストリアル・デザインとならない可能性があることを考えると，意匠制度は「優れた」インダストリアル・デザインと必ずしも重なり合っていない可能性がある。他方，デッドコピー規制（欧州では非登録意匠）は資本労力の投下のみを問題としており，インダストリアル・デザインの新規性自体は問題としていない（田村，2003）。このため，保護期間の短さという限界はあるもののデッドコピー規制がより親和的である可能性もある。加えて，相当程度の条件は課されるが，美観性を構成するインダストリアル・デザインやグラフィック・デザインは応用美術として著作権制度による保護もなされうる<sup>2</sup>。

新規な機能性は特許制度による保護がなされうる。しかも機能が外形に表れている場合や機能を外形で表現した場合には，その外形に新規性がある限り，意匠制度と特許制度の重疊的な保護の対象とな

りうる。さらに，機能的形状のみで構成されたものではない外形については，デッドコピー規制の対象にもなりうる。

象徴性は外形が起点となっているため，インダストリアル・デザインの保護制度である意匠制度やデッドコピー規制の対象となると同時に，出所識別機能があるものについては商標制度や我が国の不正競争防止法2条1項1号や2号をはじめとする誤認混同規制の対象となる。

このように見てみると，「優れた」インダストリアル・デザインの中核的な要素は，意匠制度と特許制度により保護がなされるものであり，そこに著作権制度や商標制度が重疊的に保護を与えていると整理できる。

ただし，国による制度の差異は小さくない（詳細は特許庁，2016a；2016bを参照のこと）。意匠制度は，日本や米国では特許制度同様に新規性などの登録要件を特許庁が審査した上で権利の登録を行うが，欧州や中国では実用新案制度のように方式審査のみで登録を行い，権利行使時に新規性などの登録要件の充足を確認することが求められる。応用美術の保護も，欧州ではフランスを代表として意匠制度との重複を認める国が多い。ドイツにおいては，か

つて意匠制度との住み分けを理由として高い創作性を応用美術の著作権制度上の保護に求めていたが、その考えを判例で改めた(本山, 2014)。このような差異を無視することはできず、むしろ探求しなければならない論点である。これまでの研究では、制度の利用状況の比較は十分に行われてこなかった。

## 2.4. 「優れた」インダストリアル・デザインと知的財産権制度の整合性

このように考えると、意匠制度と特許制度は核ではあるものの、「優れた」インダストリアル・デザインの保護に、意匠制度が利用されない可能性が見えてくる。特に、登録時点では新規性を問わない欧州や中国の意匠制度のほうが積極的に利用され、日本や米国の意匠制度はあまり利用されない可能性がある。他方で、意匠制度をデッドコピー規制や著作権制度上の応用美術の保護が補完しうるため、これらの保護が比較的行われやすい欧州ではかえって意匠制度の利用を行わない可能性がある。近年、アートに近い、表現へのこだわりを持った製品が自動車分野をはじめとする工業製品分野で生み出されていることが報告されている(延岡・木村・長内, 2015) ことから応用美術の保護の対象となるものが少なくない可能性がある。

主要国で「優れた」インダストリアル・デザインが意匠制度や特許制度により保護されているかは検証されるべき課題である。

## 3. 「優れた」インダストリアル・デザインと意匠・特許制度との整合性の検証方法

### 3.1. 検証方法

「優れた」インダストリアル・デザインと意匠制度、および、特許制度の適合性を確認する1つの方法が、個々のインダストリアル・デザインについての各制度の利用状況の調査である。制度の利用が高い割合で行われているほど、制度との適合性があると推測できる。

意匠制度の違いや、意匠出願の補完となりうる著作権制度による応用美術に対する保護の可能性の違

い等を踏まえると、調査の対象となる制度は、主要国に跨るべきである。また意匠制度だけでなく、優れたインダストリアル・デザインを生み出す活動の成果が特許制度によって保護されているのかも検証される必要がある。

そして、「優れた」インダストリアル・デザインを生み出した企業がそもそも各制度を利用していないのか、それとも、制度自体の利用はあるものの当該デザインについて利用していないかは区別されるべきである。

そこで本研究は、以下に示す調査を行った。

### 3.2. 「優れた」インダストリアル・デザインの代理指標としての国際的デザイン賞

何が「優れた」インダストリアル・デザインであるかは議論のあるところである。しかし、少なくとも、職能デザイナーの集団により選定されており、世界的な影響力があると考えられる国際的なプロダクト・デザインに関する賞は大きな手がかりになりうる。職能としてのデザイナーが持つデザイン観を反映して、「優れた」と評価されたものであり、信頼できる指標である。

もちろん、国際的なデザイン賞が、その選定において意味的な価値を含めたインダストリアル・デザインをどの程度評価しているかは必ずしも定かではない。ただ、主要な国際的デザイン賞は多くの場合、販売された製品を評価しており、市場からの反応を専門家として加味した上で評価しているように思われる。しかも、賞の対象は有形なものに限っていないことが一般的である。加えて、企業のパフォーマンスを高め(Hertenstein et al., 2005)、株式市場からの評価も高める(Suzuki, Ehara, and Tsuno, 2015)ことは、本研究に言う、消費者に価値を与えていることの傍証である。

分析では、世界的な影響力があると考えられるインダストリアル・デザイン、または、プロダクト・デザインに関する国際的な賞を用いる。具体的には欧州のiF賞、red dot賞、米国のIDEA賞、そして日本のグッドデザイン賞のうち関連する賞を取り上げる。これらの賞では、外形だけでなく、その意義なども評価対象となっていることが明示されてい

表 1 調査対象受賞製品数内訳

		iF Gold Award	IDEA Gold Award	グッドデザイン 大賞・金賞	red dot award best of best
(計)		15	18	9	17
製造者 居住国・ 地域別	日本	1	0	7	1
	北米	2	9	1	5
	欧州	7	3	0	5
	中国	2	2	0	0
	韓国・台湾	3	1	1	3
	豪州	0	3	0	3

(注) 1つの製品について賞の重複があるものが含まれている

る。

分析対象には知的財産権として公開されるために必要な期間を考慮し、2015年度に、対象とする賞を受賞したものとした。賞には複数の段階が設けられているため、最上位、または最上位とそれに次ぐ賞に限定した。なお、iF賞とred dot賞は受賞数が多いため、受賞作品一覧の上から順に15受賞製品のみ取り出した（red dot賞は閲覧のたびに並び替えられるため、ある一度の閲覧時の結果に依拠した。また、iF賞との重複受賞があり調査では17製品が対象となった）。具体的な対象は表1のとおりである。

### 3.3. 意匠制度の利用状況の把握

デザイン賞の受賞製品は多くの場合、直近に販売が開始された製品である。他方で、一部にはコンセプトモデルを含む。これらの事情を踏まえ、調査対象を2012年1月1日から2016年10月31日までに出願され<sup>3</sup>、日本（日本国特許庁：JPO）、米国（米国特許商標庁：USPTO）、欧州（欧州連合知的財産庁：EUIPO。旧 OHIM）<sup>4</sup>、そして中国（国家知識産権局：SIPO）に登録された意匠を対象とした。これらの国・地域は市場として十分に大きく、国際的な意匠出願の対象となると考えられるためである。製品の外観に係る意匠に限定し、特定の部品にかかる意匠は原則として調査対象外とした。部品の意匠は実施の有無の特定が困難であるためである。

検索にあたっては、日本はJ-PatPlatを、EUIPOはDesignViewを用い、米国はDesignView、Google

Patent、Patent SQUAREを、中国はDesignViewとSooPATを用いた。

調査は、出願人名での検索に依った。デザイン賞に明記された製造者およびデザイナー（デザインファーム）名で検索した<sup>5</sup>。出願人名の各庁での表記については、主要な企業のうち一部は、特許庁（2016a）に記載された日米欧中間におけるグローバルな意匠登録を行う企業の出願人名の名寄せ情報に依拠した。これに掲載されていない企業については次のとおりとした。米国およびEUIPOについては企業の英語名表記を用いた。日本については日本への全出願人名リストを作成し、出願人住所の国名を手掛かりに日本語表記を特定した。中国についてはEspacenetを用いて当該企業の米国・欧州での特許の中国でのファミリー特許記載の出願人名を用い、特許を保有していない場合は中国語の検索サイトでニュース記事等を調べ、可能性のある中国語での出願人表記を探索した。これらの方法で検索結果が得られなかった場合、受賞対象の商品カテゴリー名や受賞対象企業の主要製品カテゴリー名で検索し、可能な限り、現地での出願人名の表記を探索した。

出願意匠の情報が得られた場合、図面および書誌事項を目視で精査し、図面に現れた意匠と受賞製品との外観の一致や、物品の一致を検証した。当該出願人が過去に同一物品分野で意匠登録を行っている場合を中心に、過去の意匠との異同に注意し、できる限り正確に受賞製品にかかる意匠との差がないものを選定した。また、日本、米国、および、ハーグ協定ルートでEUIPOに登録された意匠を中心に創

作者の記載があるものについては、デザイン賞の公式サイトに記載されたデザイナーとの一致状況も参照した。ただし、デザイン賞の公式サイトにデザイナー名が記載されているものは52.7% (=29/55)であった。また、完全にデザイナーと意匠の創作者が一致していることは少なく、一部が共通という場合がほとんどであった。

この調査方法は、出願人名の発見の有無に左右されるため、例えば、関連会社である知的財産管理会社から出願されている場合や、特許と意匠で出願人名が異なる場合は十分に検知できない。また、デザイン賞意匠受賞製品との同一性は目視に依っているため、実施製品と出願意匠が僅かに異なる場合には適切な判断ができていない可能性がある。

### 3.4. デザイナーの成果に対する特許制度の利用状況の把握

デザイン活動の成果が特許により保護されているかの調査に当たっては、デザイン賞の公式サイトまたは上記の調査で判明した意匠に記載された創作者を手掛かりにする。いずれの情報も欠いている場合には調査対象としなかった。

2012年1月1日から2016年10月31日までに出版され、デザイン賞受賞製品の製造者またはデザイ

ナーを出願人とし、デザイナーを発明者として含む発明を抽出し、その中から、当該受賞製品に係る図面を含む発明、または、当該受賞製品分野にかかる発明であることを示すキーワードを含むものを選びだした。

この調査方法では、デザイン賞受賞製品に当該特許が実施されているかは確認できない。また、デザイナーとしてどのような者が記載されているのかに依存する。この点は本調査の限界である。

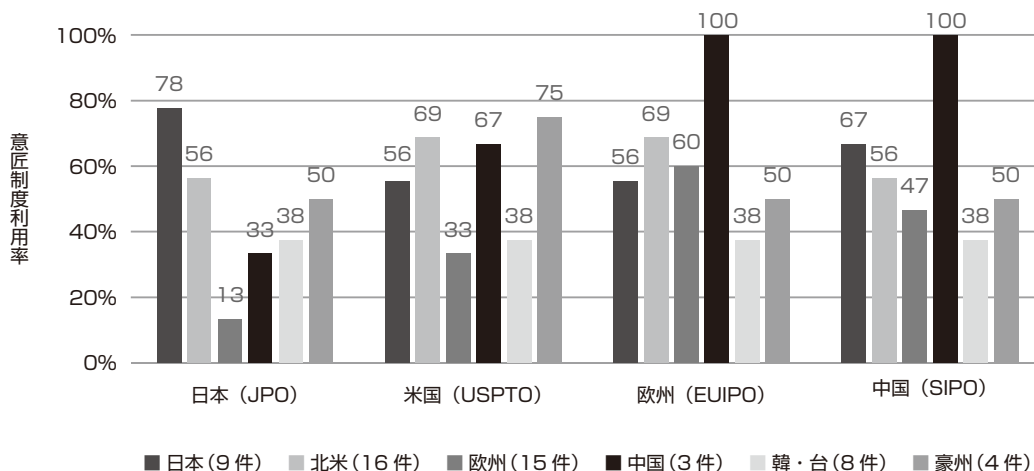
調査対象は米国、欧州に限定した。これは、国際的な出願のほとんどがこの両国・地域で行われていること、そして、デザイナー名の日本語、中国語での表記の特定が難しく、正確性を欠くためである。なお、欧州については検索の便宜上、欧州特許庁(EPO)での出願に限定した。

## 4. 調査結果

### 4.1. デザイン賞受賞製品製造者における各国意匠制度の利用状況

デザイン賞受賞製品製造者における日本、米国、欧州、中国の意匠制度の利用状況を、製造者の居住国・地域別に分析すると、図2のとおりであった。日本、米国では欧州居住者からの制度利用がそれぞ

図2 デザイン賞受賞製品製造者による各国・地域での意匠制度利用状況（製造者の居住地別）



(注) デザイン賞受賞製品の製造者のうち調査対象期間において1件でも意匠登録を行っていた者の割合。デザイン賞受賞製品を単位とした。そのため同一企業が複数の賞を受賞している場合には重複してカウントされている。凡例は製造者の居住地と該当数を表す。



れ13%、33%にとどまっていた。欧州は新規性等について審査を行わず極めて短期に意匠登録を行う制度を採り、かつ、同じ意匠分類の意匠であれば1つの出願で複数の意匠を登録することができ、日本、米国の制度とは大きく異なっている。この制度の差異が欧州の出願人に、日本、米国で出願をためらわせる原因になっている可能性がある。実際、日本では米国居住者のうち56%、米国では日本居住者のうち56%が登録を行っており、制度が似ている居住者からは比較的活発に制度が利用されていることが見て取れる。

上記の事情を除くと、概ね各国の意匠制度はデザイン賞受賞製品製造者の半数以上に利用されている。とくに、自国・地域の製造者に限ってみると、日本78%、米国69%、欧州60%、中国100%といずれも高い割合である。特定の国の意匠制度が利用されていないという状況は日本、米国、欧州、中国の間では確認されなかった。

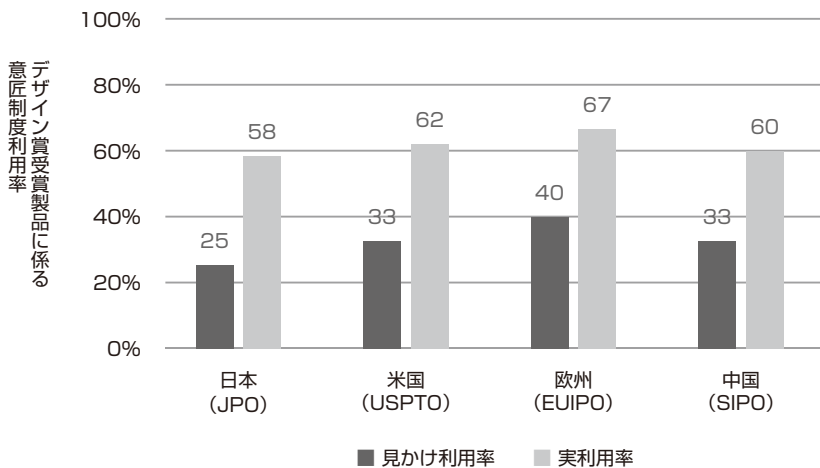
#### 4.2. デザイン賞受賞製品における意匠制度の利用状況

デザイン賞受賞製品における意匠制度の利用状況を分析すると、図3のとおりであった。デザイン賞受賞製品製造者における各国意匠制度の利用有無を

考慮しなければ、日本ではデザイン賞受賞製品の25%、米国、中国では33%、欧州では40%と、意匠制度の利用率は決して高いものではない。他方、各国意匠制度の利用者のデザイン賞受賞製品に限ると、日本では58%、米国では62%、欧州では67%、中国では60%と過半数が意匠制度により保護されていた。しかもこの数字は製品の外観に係る意匠に限定した値である。各国に差はなく、優れたインダストリアル・デザインの構成要素の保護において特定国の制度、とくに日本、米国の制度が不利であるという状況は見当たらなかった。

さらに、同一のデザイン賞受賞製品について国際的にどのように保護が行われているかを整理した。具体的には、同一の製品にかかる各国での出願の組み合わせをファミリーと定義し<sup>6</sup>、同一のファミリー構成を行っているデザイン賞受賞製品の数を分析した。結果は表2のとおりである。28製品が意匠登録されていないが、残りの27製品のうち10製品については調査対象国・地域すべて、すなわち、日本、米国、欧州、中国の4カ国・地域で保護されていた。また21製品については日本または米国、すなわち、意匠の新規性について審査を行った上で登録されていた。つまり、デザイン賞受賞製品は新規な外形であるものが少なくないことが確認できた。

図3 デザイン賞受賞製品にかかる各国・地域での意匠制度利用状況



(注) 見かけ利用率はデザイン賞受賞製品のうち各国・地域で意匠登録されたものの割合。実利用率は各国・地域で意匠登録を行っている製造者の受賞製品のうち各国・地域で意匠登録されたものの割合。

表2 デザイン賞受賞製品にかかる意匠の国際的ファミリー構成

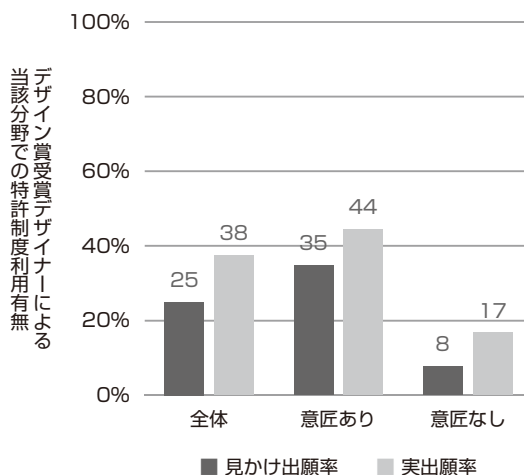
意匠のファミリー構成	(計)	製造者居住国・地域					
		日本	北米	欧州	中国	韓・台	豪州
日米欧中	10	3	2	2	1	2	0
欧	4	0	1	3	0	0	0
米欧中	3	0	1	1	0	1	0
欧中	2	0	0	1	1	0	0
米	2	0	1	0	0	0	1
日米欧	1	1	0	0	0	0	0
日欧中	1	0	0	0	0	0	1
日中	1	1	0	0	0	0	0
米欧	1	0	1	0	0	0	0
米中	1	0	0	1	0	0	0
日	1	1	0	0	0	0	0
(意匠登録なし)	28	3	10	7	1	5	2

#### 4.3. デザイン賞受賞デザイナーによる当該受賞製品分野での特許出願状況

デザイン賞受賞デザイナーによる当該受賞製品分野での米国、欧州での特許出願状況を分析したところ、図4のとおりであった。なお、創作者情報が得られなかったもの（意匠出願のある4受賞製品、意匠出願のない14受賞製品、計18製品）は除外した。デザイン賞受賞製品製造者における各国特許制度の利用有無を考慮しなければ、全体の25%が当該デザイナーによって当該製品に関連する特許出願が行われている。興味深いのはその内訳であり、意匠出願が行われている受賞製品に限れば35%（8製品）が関連する特許出願を有している一方、意匠出願が行われていない受賞製品では8%（1製品）にとどまっていた。観測数が少ないため解釈には注意が必要であるが、国際的なデザイン賞受賞製品について、意匠制度を利用せず特許制度のみで保護する事例は極めて稀であると言える。該当した製品はiF賞を受賞したSOLARLUX Aluminium Systeme社のフレームなし窓「CERO」であり、そのデザインの特性上、意匠出願が難しかったものであるのかもしれない。

なお、製造者の多数が特許制度を利用しているため各国特許制度の利用有無を考慮しても大きな差はなかった。

図4 デザイン賞受賞デザイナーによる当該分野での米国・欧州での特許制度利用有無



(注) 「見かけ出願率」は、当該受賞製品分野にかかわらず当該製造者を出願人とする出願が米国、欧州で見られないものも含み分母としたもの。「実出願率」は上記の出願を行っていない者によるデザイン賞受賞製品を除外した値を分母としたもの。

## 5. 結論

### 5.1. 調査からの結論

#### 5.1.1. 意匠制度は優れたインダストリアル・デザイン創出活動の代理指標たりえるか

第一に、意匠制度の利用は自国・地域に限れば過

半数の受賞者が行っているが、国際的な出願は必ずしも活発に行われていない。とくに欧州居住者からの日本、米国での制度利用は1/3未満と低調である。制度の利用状況は出願人によって大きく異なっている。

第二に、デザイン賞受賞製品における意匠制度の利用は、各国・地域の意匠制度利用者に限ると60%近くの受賞製品で利用されており、優れたインダストリアル・デザインの創出活動を計測できるデータ源として、意匠登録情報を使うことに大きな問題がないことが確認できる。例えば、登録意匠をインダストリアル・デザイン活動の成果の母集団とし、デザイン賞受賞製品にかかる意匠を優れた成果とした分析を行うこともできる<sup>7</sup>。

これらのことから、意匠登録情報は優れたインダストリアル・デザインの創出活動を計測するデータ源として利用可能ではあるが、企業の出願性向の考慮が必要であることがわかる。例えば、意匠制度を比較的多く利用している企業に限るなどである。

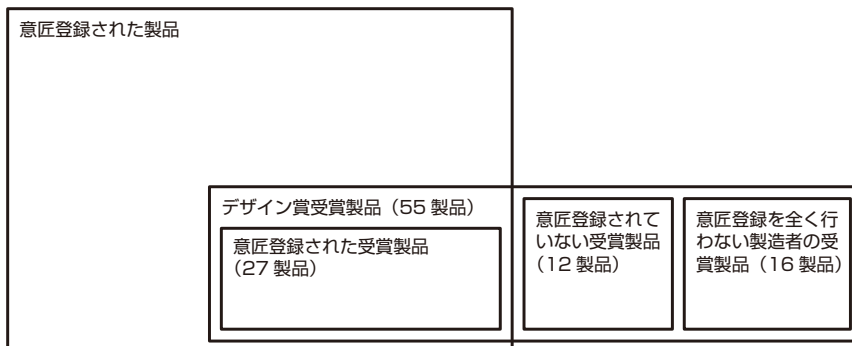
このように本調査からは主要国の意匠制度がインダストリアル・デザインに関連するイノベーション活動の代理指標として条件付きながら利用可能であることを確認した(図5参照)。特に、日本、米国の意匠制度について、その利用可能性が確認できたことの意義は大きい。欧州共同体意匠の利用実態を基に論じた Filitz et al. (2015) は、欧州共同体意匠ではその新規性が確認できないこと、また、被引用数などの意匠の質の評価指標がないことを課題にあげていた。しかし、日米の意匠は新規性、創作非容

易性の審査が行われており、しかも、引用情報を基に被引用数を特定することが可能である。実際、吉岡(小林)・渡部(2016)は日本の被引用数と登録期間の間に一定の正の関係があることを見出し、意匠の質の評価指標として利用できる可能性を指摘しているため、日本の意匠登録情報を代理指標として利用できることの価値は大きい(勝本・大西(2014)も参照されたい)。

もちろん、Filitz et al. (2015)の指摘同様、企業・産業により意匠制度の利用性向が大きく異なることは大きな制約である。イノベーション活動の代理指標として用いる場合には、同一企業内や意匠制度利用企業内での比較に留めるべきである。

本調査のもう1つの貢献は、従来の調査・研究では十分に検証しきれていなかった、意匠の国際ファミリーが少なくないことを示した点である。デザイン賞受賞製品の中でいずれかの国で意匠登録された製品に限れば、75%(=21/28)が複数国・地域で意匠登録され、うち、36%(=10/28)は主要国・地域すべてで意匠登録を行っていた。必ずしも優先権主張等により結び付けられていないため、機械的なファミリー情報の収集が難しいなどの制約はあるものの、国際ファミリーの大きさを意匠の評価指標として用いることができる可能性を本調査は示唆した。なお、2015年以降、日本、米国がハーグ協定ルートで意匠登録を行うことができるようになったことにより、国際ファミリーの追跡は今後より容易になっていく可能性がある。主要国の中では中国のみが加盟していないことだけが課題である。

図5 デザイン賞受賞製品に対する意匠制度利用状況



### 5.1.2. 優れたインダストリアル・デザインにおけるデザイナーの役割

次に、特許制度との関係を見ると、受賞製品の25%で当該製品のデザイナーを含む特許出願が関連分野で行われており、デザイナーが機能性の創出にも関与する例が少なくないことがわかる。この点について、シャープ株式会社の意匠・特許データを用い、そのデザイナーの技術開発活動への関与を分析した森永（2015）は、デザイナーが自らのデザインを実現するべく技術開発を行ったというよりは、技術変化の過程にあつてデザイナーが技術開発に巻き込まれていることが多いという可能性を指摘している。とはいえ、優れたインダストリアル・デザインの開発において、新技術の開発の何らかの相互作用があることが推測される。

インダストリアル・デザインの開発と技術開発の相互作用は、企業に価値をもたらすものであることは近年の研究で指摘されつつあるところである。たとえば、Rubera and Droge（2013）は米国の家電業界を対象に製品ブランド戦略を取る企業においては、特許と意匠の出願が多い企業ほど売上が高いことを確認し、技術開発活動とインダストリアル・デザイン開発活動の相互作用を推測している。また、Borneman, Schöler, and Homburg（2014）は自動車と家電分野の代表的な製品を取り上げ、消費者実験において機能性と美観性の双方が高いと評価される製品を発表した企業は、その発表直後に株価が高くなることを発見している。本研究はこれら企業単位の分析に対して、製品レベルでの相互作用の正の効果の傍証を示したと言える。

### 5.2. 調査の限界

ただし、本調査にはいくつかの手法上の限界がある。第一に、今回取り上げたデザイン賞が意味的な価値も含めたインダストリアル・デザインの価値を評価したものであるとしても、そのウエイトがどのようなものであるのかについては検証できていない。第二に、出願人名により検索を行っているため、デザイン賞受賞者として表示された企業名と、知的財産権の出願人名が異なる場合、十分に調査できていない。つまり、漏れが存在する可能性がある。第

三に、デザイン賞受賞製品にかかる意匠であるか否かは目視で確認している。しかし、実施製品と出願された意匠が異なっている場合などを含めて、過大に受賞製品にかかる意匠と判定している可能性があり、注意が必要である。これらの点は、今後の改善の課題である。このうち第一の限界については、グッドデザイン賞や red dot 賞は受賞理由を明示しており、質的な分析が可能である。また、意味的な価値がより重視されたインダストリアル・デザインと知的財産権制度の関係をより精緻に分析することもできる。

また、意匠制度での保護が近年増えた可能性があることは留保しなければならない。Apple 対 Samsung Electronics の意匠権侵害訴訟、とりわけ、2014年にカリフォルニア州北部連邦地方裁判所で陪審員が評決した10億ドルもの損害賠償額は、意匠権の影響力をやや過大なまでに世界的に知らしめた。2015年にデザイン賞を受賞した製品は、その影響を受けている可能性がある。

### 5.3. 将来の研究課題

本研究は、デザイン賞と意匠データを接続した分析に大きな課題がないことを確認した。これにより、将来の研究の可能性を示すことができた。

第一に、Gemser and Wijnberg（2002）が提案するように、デザイン賞を受賞する企業がどのような組織能力を身に付け、デザイン組織のマネジメントをしていたかの探求も重要なテーマである。従来はデザイン賞受賞のデータしか得られず、各企業が日常的に生み出しているデザインとの関係が把握できなかった。デザイン賞を受賞しうるデザインの候補の代理として意匠登録を位置付けると、この問いに応えることができるようになる。具体的には、デザイン賞に応募した経験がある企業内の意匠登録の中で、デザイン賞を受賞した意匠を成功データとし、その成功に至るまでの組織のプロセスを、意匠の創作者情報等を基に分析することが考えられる。

第二に、秋池（2015）が指摘するように、製品のライフサイクルに応じて優れたインダストリアル・デザインとの関係は変化している可能性があるにもかかわらず、これまで探求されてきていない。意匠

登録のデータ、とくに登録数や引用関係によって、製品の成熟度合いの判定やデザインの特徴が把握できる可能性があり、これがこの間に対して解を与える可能性がある。

第三に、職能としてのデザイナーの役割の変化を時系列で把握することもできる。デザイン賞を受賞したデザイナーが新規な機能性の創出に関わっているのかを特許情報を使って検証することができる。近年、デザイナーと技術開発活動の接点は経営学上の関心の1つとなっている（例えば、秋池・吉岡（小林），2015；森永，2015）が、この論点に貢献をすることが可能となる。

これらの研究により、デザインをめぐる研究手法がより充実し、デザインに関する組織能力（神吉，2014；森永，2016）や製品開発戦略（延岡，2011）の研究が進展することが期待できる。

## 謝辞

本研究成果は科学研究費補助金若手(B)(16K17162)の成果の一部である。本研究に当たっては、九州大学科学技術イノベーション政策教育研究センター・長谷川光一助教、一橋大学イノベーション研究センター・木村めぐみ特任講師との活発な議論が手がかかりとなった。デザインと知的財産権制度の関係については、京都産業大学経営学部・森永泰史教授、一橋大学イノベーション研究センター・延岡建太郎教授から示唆を頂いた。この場を借りて御礼を申し上げる。なお、本研究の設計と調査部分は吉岡（小林）が担当し、論文の執筆において秋池が詳細な助言と表現の修正を行った。

## 注

- 1 デザインという語には曖昧さが多分に含まれる。その整理として長谷川（2012）参照。
- 2 日本に関してはTRIPP TRAPP 事件控訴審判決が大きな影響を与えうる。判例評釈として金子（2016）などを参照のこと。
- 3 居住国での意匠登録が見られなかったものについては念のため期間の制約を緩めて検索をしたが、結果に変化はなかった。
- 4 調査においてはDesignViewを通じてイギリス（イギリス知的財産庁：UKIPO）、フランス（フランス産業財産庁：INPI）、スイス（スイス知的財産庁：IGE）も併せて検索の対象としたが、EUIPO以外の登録は見られなかった。
- 5 もっともデザイナー名義で出願がなされていたものは1事例（釣具用リール「Flip Reel」）のみであった。
- 6 優先権主張関係や図面の同一性は条件としていない。同一製品にかかる意匠であればファミリーとした。
- 7 ただし、デザイン賞に応募しなかった製品の中でも優れたインダストリアル・デザインが存在しうるなど、評価指標については議

論の余地がある。

## 参考文献

- Aaker, J. L. (1999) "The malleable self: The role of self-expression in persuasion," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 1, pp. 45-57.
- Bloch, P. H. (2011) "Product design and marketing: Reflections after fifteen years," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 28, No. 3, pp. 378-380.
- Bornemann, T., Schöler, L., and Homburg, C. (2015) "In the eye of the beholder?: The effect of product appearance on shareholder value," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 32, No. 5, pp. 704-715.
- Boztepe, S. (2007) "User value: Competing theories and models," *International Journal of Design*, Vol. 1, No. 2, pp. 55-63.
- Bruce, M. and Bessant, J. (2002) *Design in Business: Strategic Innovation Through Design*. Harlow, UK: Pearson Education.
- Filitz, R., Henkel, J., and Tether, B. S. (2015) "Protecting aesthetic innovations?: An exploration of the use of registered community designs," *Research Policy*, Vol. 44, No. 6, pp. 1192-1206.
- Gemser, G. and Leenders, M. A. (2001) "How integrating industrial design in the product development process impacts on company performance," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 18, No. 1, pp. 28-38.
- Gemser, G. and Wijnberg, N. M. (2002) "The economic significance of industrial design awards: A conceptual framework," *Academic Review*, Vol. 2, No. 1, pp. 61-71.
- Hertenstein, J. H., Platt, M. B., and Veryzer, R. W. (2005) "The impact of industrial design effectiveness on corporate financial performance," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 22, No. 1, pp. 3-21.
- Hoegg, J. and Alba, J. W. (2011) "Seeing is believing (too much): The influence of product form on perceptions of functional performance," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 28, No. 3, pp. 346-359.
- Homburg, C., Schwemmler, M., and Kuehnl, C. (2015) "New product design: Concept, measurement, and consequences," *Journal of Marketing*, Vol. 79, No. 3, pp. 41-56.
- Landwehr, J. R., Wentzel, D., and Herrmann, A. (2013) "Product design for the long run: Consumer responses to typical and atypical designs at different stages of exposure," *Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 5, pp. 92-107.
- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., and Augustin, D. (2004) "A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments," *British Journal of Psychology*, Vol. 95, pp. 489-508.
- Rubera, G. and Droge, C. (2013) "Technology versus design innovation's effects on sales and Tobin's q: The moderating role of branding strategy," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 30, No. 2, pp. 448-464.
- Srinivasan, R., Lilien, G. L., Rangaswamy, A., Pingitore, G. M. and Seldin, D. (2012) "The total product design concept and an application to the auto market," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 29, No. S1, pp. 3-20.
- Stone, D. (2012) *European Union Design Law: A Practitioners' Guide*, Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Suzuki, K., Ehara, K., and Tsuno, H. (2015) "Economic impacts of receiving international design awards in Japan," *The Bulletin of Japanese Society for the Science of Design*, Vol. 61, No. 5, pp. 57-66.
- Talke, K., Salomo, S., Wieringa, J. E., and Lutz, A. (2009) "What about design newness?: Investigating the relevance of a neglected dimension of product innovativeness," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 26, No. 6, pp. 601-615.

- Utterback, J. M., Vedin, B. A., Alvarez, E., Ekman, S., Sanderson, S. W., Tether, B., and Verganti, R. (2006) *Design Inspired Innovation*. Singapore, Singapore: World Scientific Publishing Company (サイコム・インターナショナル訳『デザイン・インスパイアード・イノベーション』ファーストプレス, 2008).
- Verganti, R. (2009) *Design Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean* Cambridge, MA, U. S. A: Harvard Business School Press. (佐藤典司監訳, 岩谷昌樹・八重樫文監訳, 立命館大学経営学部 DML 訳『デザイン・ドリブン・イノベーション』同友館, 2012).
- Veryzer, R. W. and Hutchinson, J. W. (1998) "The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs." *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 374-385.
- Walsh, V., Roy, R., Bruce, M., and Potter, S. (1992) *Winning by Design: Technology, Product Design and International Competitiveness*. Cambridge, United Kingdom: Blackwell Publishers.
- 秋池篤 (2015) 「工業デザインのダイナミクス: 既存研究のレビューと今後の研究展望」『東北学院大学経営・会計研究』第20号, pp. 1-14.
- 秋池篤・吉岡 (小林) 徹 (2015) 「技術も生み出せるデザイナー, デザインも生み出せるエンジニア: デジタルカメラ分野におけるデザイン創出に対する効果の実証分析」『一橋ビジネスレビュー』第62巻第4号, pp. 64-79.
- 秋池篤・勝又壮太郎 (2016) 「消費者知識とデザイン新奇性の関係: 電気自動車の外観イメージ事例から」『組織科学』Vol. 49, No. 3, pp. 47-59.
- 糸井久明 (2004) 『デザイン知財マネジメント: デザイナーのための知的財産立国入門』海文堂出版.
- 岩堀邦男・村松亮子・垣本晴彦・大矢広文・小松悠有子・谷村昌宏・梅澤修・楠和也・森有希・土野史隆 (2014) 「意匠権活用事例の検討: 特許権・実用新案権との併用」『パテント』Vol. 67, No. 10, pp. 6-21.
- 折居章・大塚啓生・岡崎博之・土井健二・岩城全紀 (2013) 「事例から考察する意匠制度活用について: 特許と意匠の併用の観点から」『パテント』Vol. 66, No. 11, pp. 6-20.
- 勝本雅和・大西麻未 (2014) 「意匠情報に基づくデザイン評価の試み」『研究・技術計画学第29回年次学術研究大会 予稿集』研究・技術計画学会.
- 神吉直人 (2014) 「組織理論におけるデザインの位置付け」『追手門経営論集』Vol. 20, No. 2, pp. 45-69.
- 金子敏哉 (2016) 「応用美術の保護: TRIPP TRAPP 事件控訴審判決をふまえて」『パテント』Vol. 69, No. 4, pp. 101-115.
- 杉光一成 (2014) 「「デザイン・ドリブン・イノベーション」(Design Driven Innovation) の概念と知的財産法」『Design Protect』Vol. 28, No. 1, pp. 6-10.
- 鈴木公明 (2013) 『イノベーションを実現するデザイン戦略の教科書』秀和システム.
- 田村善之 (2003) 「不正競争法概説 第2版」有斐閣.
- 特許庁 (2012) 『なるほど, 日本の素敵な製品: デザイン戦略と知的財産権の事例集』.
- 特許庁 (2016a) 『平成27年意匠出願動向調査: マクロ調査』.
- 特許庁 (2016b) 『平成27年意匠出願動向調査: ファッション』.
- 仲家真由美 (2013) 「これからの知的財産マネジメント: 知財/知財権ミックス戦略を踏まえて」『東和知財研究』No. 5, Vol. 1, pp. 34-49.
- 延岡健太郎 (2006) 『MOT [技術経営] 入門』日本経済新聞社.
- 延岡健太郎 (2011) 『価値づくり経営の論理』日本経済新聞社.
- 延岡健太郎・木村めぐみ・長内厚 (2015) 「デザイン価値の創造: デザインとエンジニアリングの統合に向けて」『一橋ビジネスレビュー』Vol. 62, No. 4, pp. 6-21.
- 長谷川光一 (2012) 「製品開発マネジメントにおけるデザインの重要性」文部科学省科学技術政策研究所 Discussion Paper No. 83.
- 本山雅弘 (2014) 「応用美術に関するドイツ段階理論の消滅とわが解釈論への示唆」『Law & Technology』Vol. 64, pp. 41-50.
- 森永泰史 (2015) 「意匠データと特許データを活用したデザイン部門の活動実態分析」『経営学論集』86号, pp. (50)1-(50)10.
- 森永泰史 (2016) 『経営学者が書いた デザインマネジメントの教科書』同文館出版.
- 吉岡 (小林) 徹・渡部俊也 (2016) 「登録意匠の価値を表す指標: 意匠の被引用数についての探索的研究」『日本知財学会誌』No. 12, Vol. 3, pp. 72-95.
- 渡邊知子・龍村全 (2009) 『知的財産権とデザインの教科書』日経 BP 社.

補遺

No	受賞製品名	分野	製造元	(国名)	意匠				特許	
					日本 (JPO)	米国 (USPTO)	欧州 (EUIPO)	中国 (SIPO)	米国 (USPTO)	欧州 (EPO)
1	AEROAD CF SLX 自転車		Canyon Bicycles	ドイツ	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	米国 (USPTO) (制作者不明)	欧州 (EPO) (制作者不明)
2	Aether Cone 音楽再生機器		Aether	米国	意匠登録なし	制度利用なし	意匠登録なし	制度利用なし	(制作者不明)	(制作者不明)
3	Apple Watch 時計		Apple	米国	1549019ほか	D756824ほか	002648766	303285747ほか	US2014/053951(GUI)ほか	EP2014772494ほか
4	Asmara ストープ		Hase Kaminofenbau	ドイツ	制度利用なし	制度利用なし	D082522	制度利用なし	(制作者不明)	(制作者不明)
5	bi.du.haev コーヒーメーカー		[bi.du.haev]	台湾	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	(制作者不明)	(制作者不明)
6	B46FT64, B56VT64 ヒルトイン・オーブン		BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH	ドイツ	制度利用なし	D741104	意匠登録なし	303503827ほか	US9058024(GUI)	特許出願なし
7	Black Onyx LEDディスプレイ		ROE Visual Co., Ltd.	中国	制度利用なし	制度利用なし	003141100	302917820	制度利用なし	制度利用なし
8	BOE Alta テレビ受像機		BOE Multimedia Technology Co., Ltd.	中国	1526662	D743922	002536292	302960387	制度利用なし	制度利用なし
9	DESIGN/D3 アイグラス		Markus Temming	ドイツ	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	意匠登録なし	(制作者不明)	(制作者不明)
10	Cordless Cleaner Y010 コードレス掃除機		プラマイゼロ株式会社	日本	1516857	制度利用なし	制度利用なし	302967355	制度利用なし	制度利用なし
11	CERO フレームなし窓調理器具		SOLARLUX Aluminium Systeme Kenwood	ドイツ	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	特許出願なし	EP2924214
12	CHEF CHEF XL Sense 調理器具		Kenwood	英国	1550022	D728304	002325456	303227818	制度利用なし	EP3091884
13	Goldfish Tea Bag ティーバッグ		CHARM VILLA CO., Ltd.	台湾	1506750	D720118	002353987	302766888	制度利用なし	制度利用なし
14	Gear VR スマートフォン用アクセサリー		SAMSUNG Electronics Co., Ltd.	韓国	意匠登録なし	D732028	D087339(WO)	303232641	<US2016/0062125*> (制作者を含まない)	<EP2900852*> (制作者を含まない)
15	Hilti TE 1000-AVR プレーカー(工具)		Hilti	リヒテンシュタイン	1505900	D743228	D082217(WO)	303039919	特許出願なし	特許出願なし
16	BLACKLINE Bicycle 自転車		Oregon Manifest(プロジェクトチーム)	米国	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	(制作者不明)	(制作者不明)
17	Blackmagic Cinema Scanner フィルム読取機		Blackmagic	オーストラリア	意匠登録なし	意匠登録なし	意匠登録なし	意匠登録なし	(制作者不明)	(制作者不明)
18	Blackmagic URSA テレビカメラ		Blackmagic	オーストラリア	1522826	意匠登録なし	002550020	303181774S	制度利用なし	特許出願なし
19	Logitech ConferenceCam Connect テレビ会議システム		Logitech	スイス	制度利用なし	意匠登録なし	意匠登録なし	意匠登録なし	(制作者不明)	(制作者不明)
20	Cardboard (VR) VR用ヘッドセット		Google	米国	意匠登録なし	D750074ほか	002876334 (実物品と微小な差あり)	303840916 (実物品と微小な差あり)	US2016/0349836	特許出願なし
21	Sevan Hard Drive ハードディスクドライブ		Seagate	米国	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	意匠登録なし	(制作者不明)	(制作者不明)
22	NX mini デジタルカメラ		Samsung Electronics Co., Ltd.	韓国	1516474	D745907	D088074(WO)	303059862	特許出願なし	特許出願なし
23	Craft Beer Glasses ヒールグラス		Spiegelau	ドイツ	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	(制作者不明)	(制作者不明)
24	GE Micro Kitchen 台所		GE	米国	意匠登録なし	意匠登録なし	意匠登録なし	意匠登録なし	[US9119523*]ほか	特許出願なし
25	Brivo XR118 X 編装置		GE Healthcare	米国	意匠登録なし	意匠登録なし	意匠登録なし	意匠登録なし	特許出願なし	特許出願なし

No	受賞製品名	分野	製造元	(国名)	意匠				特許	
					日本 (JPO)	米国 (USPTO)	欧州 (EUIPO)	中国 (SIPO)	米国 (USPTO)	欧州 (EPO)
26	LUMI Medical Advanced Concept	X線装置	GE Healthcare	米国	意匠登録なし	意匠登録なし	意匠登録なし	中国 (SIPO) 意匠登録なし	米国 (USPTO) 特許出願なし	欧州 (EPO) 特許出願なし
27	da Vinci Xi Surgical System	手術システム	Intuitive Surgical	米国	制度利用なし	D767129 など (部分)	制度利用なし	制度利用なし	特許出願なし	特許出願なし
28	Patagonia Baselaye Packaging	包装容器	Patagonia	米国	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	特許出願なし	特許出願なし
29	CLUG Bike Rack	駐輪用機器	Clug Brands	カナダ	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	(創作者不明)	(創作者不明)
30	Flip Reel	釣具用リール	Squiddies Pty. Ltd.	オーストラリア	制度利用なし	D706385	制度利用なし	制度利用なし	US2016/00444904	EP2014782289
31	Living Square	水回り設備	LAUFEN	スイス	制度利用なし	制度利用なし	D079784(WO)	302717254	制度利用なし	特許出願なし
32	Water Heater	湯水器	Midea Group Co., Ltd.	中国	制度利用なし	意匠登録なし	意匠登録なし	意匠登録なし	特許出願なし	特許出願なし
33	WHILL Model A	移動用機器	WHILL 株式会社	日本	1502024 ほか	D769775	002554741	制度利用なし	<US2016/0137222*>	<EP2015194731*> (創作者を含まない)
34	フリクション	刃磨具	株式会社ハイロットコーポレーション	日本	1456228 ほか多数	D701573 ほか	002536854	30136556S ほか	特許出願なし	特許出願なし
35	HACKberry	電動義手	exill 株式会社	日本	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし
36	Smart Rope	縄跳びロープ	Tangram Factory, Inc.	韓国	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし
37	バルミューダ ザ・トースター	トースター	バルミューダ株式会社	日本	1529814	意匠登録なし	意匠登録なし	意匠登録なし	制度利用なし	特許出願なし
38	COOLPIX P900	デジタルカメラ	株式会社ニコン	日本	1558686 ほか	D749658	002600809 ほか	303096111	特許出願なし	[EP2950517*]
39	ミライ	自動車	トヨタ自動車株式会社	日本	1496452	D733615	002426932	303113284	特許出願なし	特許出願なし
40	HUMAN FRIENDLY コンセプトモジュール「HF-1」	エレベーター	株式会社日立ビルシステム	日本	意匠登録なし	制度利用なし	制度利用なし	意匠登録なし	制度利用なし	特許出願なし
41	トリルシテイ皮下注 0.75 mg アテラス	注射器	日本イーライリリー株式会社 (Eli Lilly and Company)	米国	<1499457*> (創作者が異なる)	<D739011*> (創作者が異なる)	001363400	303778786	<US9220845*> (意匠の創作者のみを含む)	[EP20130802136*]
42	HP Color LaserJet Enterprise Business Class M553	プリンター	Hewlett-Packard	米国	意匠登録なし	意匠登録なし	003037795	意匠登録なし	(創作者不明)	(創作者不明)
43	China Airlines Premium Business Class	航空機用インテリア	B/E Aerospace	米国	意匠登録なし	意匠登録なし	意匠登録なし	制度利用なし	(創作者不明)	(創作者不明)
44	Ponsse Scorpion	工作機械	Ponsse Oyj	フィンランド	制度利用なし	制度利用なし	002248922	制度利用なし	(創作者不明)	(創作者不明)
45	KI xtrap neo	靴	Innus Korea	韓国	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし
46	Barrisol - Lovegrove Manta	照明器具	Barrisol Normalu SAS	フランス	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	(創作者不明)	(創作者不明)
47	Pháin	かばん	Ideoso Design Inc.	台湾	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし
48	BlackBerry Passport	スマートフォン	BlackBerry	カナダ	制度利用なし	D722308	001408322	意匠登録なし	(創作者不明)	(創作者不明)
49	Bullet 1000	自転車用ランプ	Keilermann GmbH	ドイツ	制度利用なし	制度利用なし	002547018 ほか	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし



No	受賞製品名	分野	製造元	(国名)	意匠				特許	
					日本 (JPO)	米国 (USPTO)	欧州 (EUIPO)	中国 (SIPO)	米国 (USPTO)	欧州 (EPO)
50	SpeediCath Compact Eve	女性用カテーテル	Coloplast A/S	デンマーク	制度利用なし	米国 (USPTO) D759813ほか	欧州 (EUIPO) 002333575ほか	中国 (SIPO) 303034982	米国 (USPTO) 特許出願なし	欧州 (EPO) 特許出願なし
51	Trea	椅子	Humanscale	米国	制度利用なし	意匠登録なし	意匠登録なし	制度利用なし	(創作者不明)	(創作者不明)
52	NTR	マイク	RØDE Microphones	オーストラリア	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	(創作者不明)	(創作者不明)
53	Lite Cot	簡易ベット	Helinox Inc	韓国	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし
54	Diverto QS 100	工作機械	Diverto Technologies BV	オランダ	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし
55	Unilloy	鍋	株式会社三栄特殊鋳工所	日本	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし	制度利用なし