

特許庁委託事業

韓国グローバル企業の知財動向調査

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ソウル事務所

2020年3月

目次

第1編 はじめに	1
第1章 概要	1
1. 分析の背景と目的	1
1-1 分析の背景	1
1-2 分析の目的	1
2. 分析範囲	1
2-1 概要	1
2-2 調査対象企業および調査範囲	1
2-3 分析方法	2
第2編 特許の動向	4
第1章 サムスン電子	4
1. サムスン電子の概要および動向	4
1-1 サムスン電子の主な事業内容	4
1-2 サムスン電子の主な系列会社の事業概要	4
1-3 サムスン電子の企業動向	5
2. サムスン電子の特許動向	7
2-1 韓国特許動向	10
2-1-1 家電機器	11
2-1-2 移動/情報機器	13
2-1-3 ディ스플레이	13
2-1-4 半導体	14
2-1-5 その他	14
2-2 米国特許動向	15

2-2-1 家電機器	16
2-2-2 移動/情報機器	18
2-2-3 ディスプレイ	18
2-2-4 半導体	19
2-2-5 その他	19
2-3 日本特許動向	20
2-3-1 家電機器	21
2-3-2 移動/情報機器	23
2-3-3 ディスプレイ	24
2-3-4 半導体	24
2-3-5 その他	25
2-4 欧州特許動向	26
2-4-1 家電機器	27
2-4-2 移動/情報機器	29
2-4-3 ディスプレイ	30
2-4-4 半導体	30
2-4-5 その他	31
2-5 中国特許動向	32
2-5-1 家電機器	33
2-5-2 移動/情報機器	35
2-5-3 ディスプレイ	36
2-5-4 半導体	36
2-5-5 その他	37
2-6 外国特許出願の活用状況	38
2-6-1 韓国および外国特許の活用比率	38
2-6-2 PCTおよびパリルート of 活用比率	39
2-6-3 国別の特許登録維持件数	39
2-6-4 外国出願の国別出願率	40
2-6-5 国際特許の年別出願動向	40
2-6-6 米国特許出願の優先権出願率	40
2-6-7 韓国特許出願の優先権出願動向	41

3. 権利の保有状況	42
3-1 保有期間.....	43
3-1-1 韓国における特許保有期間	43
3-1-2 米国における特許保有期間	43
3-1-3 日本における特許保有期間	44
4. 主要系列会社の出願状況.....	44
第2章 LG電子.....	47
1. LG電子の概要および動向.....	47
1-1 LG電子の主な事業内容.....	47
1-2 LG電子の主な系列会社の事業内容	47
1-3 LG電子の企業動向	48
2. LG電子の特許動向	50
2-1 韓国特許動向.....	53
2-1-1 家電機器.....	54
2-1-2 移動/情報機器	55
2-1-3 ディスプレイ	56
2-1-4 その他.....	56
2-2 米国特許動向.....	57
2-2-1 家電機器.....	58
2-2-2 移動/情報機器	60
2-2-3 ディスプレイ	61
2-2-4 その他.....	61
2-3 日本特許動向.....	62
2-3-1 家電機器.....	63
2-3-2 移動/情報機器	65
2-3-3 ディスプレイ	66
2-3-4 その他.....	66
2-4 欧州特許動向.....	67
2-4-1 家電機器.....	68

2-4-2 移動/情報機器	70
2-4-3 ディスプレイ	71
2-4-4 その他	71
2-5 中国特許動向	72
2-5-1 家電機器	73
2-5-2 移動/情報機器	75
2-5-3 ディスプレイ	76
2-5-4 その他	76
2-6 外国特許出願の活用状況	77
2-6-1 韓国および外国特許の活用比率	77
2-6-2 PCTおよびパリルート of 活用比率	78
2-6-3 国別の特許登録維持件数	78
2-6-4 外国出願の国別出願率	79
2-6-5 PCTの出願動向	79
2-6-6 米国特許出願の優先権出願率	80
2-6-7 韓国特許出願の優先権出願動向	81
3. 権利の保有状況	83
3-1 保有期間	83
4. 主な系列会社の出願状況	85
第3章 LG化学	88
1. LG化学の概要および動向	88
1-1 LG化学の主な事業内容	88
1-2 LG化学の企業動向	88
2. LG化学の特許動向	90
2-1 韓国特許動向	92
2-1-1 石油化学	93
2-1-2 電池	94
2-1-3 先端材料	94

2-1-4 生命科学	95
2-2 米国特許動向	95
2-2-1 石油化学	96
2-2-2 電池	97
2-2-3 先端材料	97
2-2-4 生命科学	98
2-3 日本特許動向	98
2-3-1 石油化学	99
2-3-2 電池	100
2-3-3 先端材料	100
2-3-4 生命科学	101
2-4 欧州特許動向	101
2-4-1 石油化学	102
2-4-2 電池	103
2-4-3 先端材料	103
2-4-4 生命科学	104
2-5 中国特許動向	104
2-5-1 石油化学	105
2-5-2 電池	106
2-5-3 先端材料	106
2-5-4 生命科学	107
2-6 外国特許出願の活用状況	107
2-6-1 韓国および外国特許の活用比率	107
2-6-2 PCTおよびパリルート の活用比率	108
2-6-3 国別の特許登録維持件数	108
2-6-4 外国出願の国別出願率	109
2-6-5 PCTの出願動向	109
3. 権利の保有状況	110
3-1 保有期間	110
4. 主な系列会社の出願状況	112

第4章 現代自動車	113
1. 現代自動車の概要および動向	113
1-1 現代自動車の主な事業内容	113
1-2 現代自動車の主な系列会社の事業内容	113
1-3 現代自動車の企業動向	113
2. 現代自動車の特許動向	117
2-1 韓国特許動向	120
2-1-1 自動車一般	121
2-1-2 エコカー	121
2-1-3 インテリジェントカー	122
2-1-4 その他	122
2-2 米国特許動向	123
2-2-1 自動車一般	124
2-2-2 エコカー	124
2-2-3 インテリジェントカー	125
2-2-4 その他	125
2-3 日本特許動向	126
2-3-1 自動車一般	127
2-3-2 エコカー	127
2-3-3 インテリジェントカー	128
2-3-4 その他	128
2-4 欧州特許動向	129
2-4-1 自動車一般	130
2-4-2 エコカー	130
2-4-3 インテリジェントカー	131
2-4-4 その他	131
2-5 中国特許動向	132
2-5-1 自動車一般	133
2-5-2 エコカー	133
2-5-3 インテリジェントカー	134

2-5-4 その他.....	134
2-6 外国特許出願の活用状況.....	135
2-6-1 韓国および外国特許の活用比率	135
2-6-2 PCTおよびパリルートを活用比率.....	135
2-6-3 国別の特許登録維持件数.....	136
2-6-4 外国出願の国別出願率.....	136
2-6-5 国際特許の出願動向.....	137
3. 権利の保有状況	137
3-1 保有期間	137
4. 主な系列会社の出願状況.....	139
第5章 ポスコ.....	143
1. ポスコの概要および動向.....	143
1-1 ポスコの主な事業内容.....	143
1-2 ポスコの企業動向	144
2. ポスコの特許動向	146
2-1 韓国特許動向.....	149
2-1-1 産業別製品	150
2-1-2 製造工程.....	150
2-1-3 製造製品.....	151
2-1-4 製造装置.....	152
2-2 米国特許動向.....	152
2-2-1 産業別製品	153
2-2-2 製造工程.....	154
2-2-3 製造製品.....	154
2-2-4 製造装置.....	155
2-3 日本特許動向.....	156
2-3-1 産業別製品	156
2-3-2 製造工程.....	157

2-3-3 製造製品	157
2-3-4 製造装置	158
2-4 欧州特許動向	159
2-4-1 産業別製品	159
2-4-2 製造工程	160
2-4-3 製造製品	160
2-4-4 製造装置	161
2-5 中国特許動向	162
2-5-1 産業別製品	162
2-5-2 製造工程	163
2-5-3 製造製品	163
2-5-4 製造装置	164
2-6 外国特許出願の活用状況	165
2-6-1 韓国および外国特許の活用比率	165
2-6-2 PCTおよびパリルート の活用比率	165
2-6-3 国別の特許登録維持件数	166
2-6-4 外国出願の国別出願率	166
2-6-5 PCT出願動向	167
3. 権利の保有状況	167
3-1 保有期間	167
4. 主な系列会社の出願状況	169
第3編 意匠の動向	170
第1章 サムスン電子	170
1. サムスンの意匠動向	170
2. 韓国意匠動向	171
2-1 家電機器の意匠出願動向	172
2-1-1 全体の動向	172

2-1-2 TV/AV動向.....	172
2-1-3 生活家電の動向	173
2-1-4 台所家電の動向	173
2-2 移動/情報機器の意匠出願動向.....	174
2-3 その他の意匠出願動向.....	174
3. 米国意匠動向	175
3-1 家電機器の意匠出願動向.....	176
3-1-1 全体の動向	176
3-1-2 TV/AVの動向	177
3-1-3 生活家電の動向	177
3-1-4 台所家電の動向	177
3-2 移動/情報機器の意匠出願動向.....	178
3-3 その他の意匠出願動向.....	178
4. 日本意匠動向	180
4-1 家電機器の意匠出願動向.....	180
4-1-1 全体の動向	180
4-1-2 TV/AVの動向	181
4-1-3 生活家電の動向	181
4-2 移動/情報機器の意匠出願動向.....	182
4-3 その他の意匠出願動向.....	182
5. 欧州意匠動向	183
5-1 家電機器の意匠出願動向.....	184
5-1-1 全体の動向	184
5-1-2 TV/AVの動向	184
5-1-3 生活家電の動向	185
5-1-4 台所家電の動向	185
5-2 移動/情報機器の意匠出願動向.....	186
5-3 その他の意匠出願動向.....	186
6. 中国意匠動向	187

6-1 家電機器の意匠出願動向.....	188
6-1-1 全体の動向	188
6-1-2 TV/AVの動向	189
6-1-3 生活家電の動向	189
6-1-4 台所家電の動向	190
6-2 移動/情報機器の意匠出願動向.....	190
6-3 その他の意匠出願動向.....	191
7. 意匠出願ルートを活用比率	192
7-1 パリ条約出願の意匠別出願率	192
7-2 ハーグ出願の意匠別出願率.....	192
第2章 LG電子.....	194
1. LG電子の意匠動向	194
2. 韓国意匠動向	195
2-1 家電機器の意匠出願動向.....	196
2-1-1 全体の動向	196
2-1-2 TV/AVの動向	197
2-1-3 生活家電の動向	197
2-1-4 台所家電の動向	197
2-2 移動/情報機器の意匠出願動向.....	198
2-3 その他の意匠出願動向.....	198
3. 米国意匠動向	199
3-1 家電機器の意匠出願動向.....	200
3-1-1 全体の動向	200
2-1-2 TV/AV動向.....	201
2-1-3 生活家電動向	201
2-1-4 台所家電の動向	202
3-2 移動/情報機器の意匠出願動向.....	202
3-3 その他の意匠出願動向.....	203

4. 日本意匠動向	204
4-1 家電機器の意匠出願動向.....	204
4-1-1 全体の動向	204
4-1-2 TV/AV動向.....	205
4-1-3 生活家電動向	205
4-1-4 台所家電動向	206
4-2 移動/情報機器の意匠出願動向.....	206
4-3 その他の意匠出願動向.....	207
5. 欧州意匠動向	207
5-1 家電機器の意匠出願動向.....	208
5-1-1 全体の動向	208
5-1-2 TV/AVの動向	209
5-1-3 生活家電の動向	209
5-1-4 台所家電の動向	210
5-2 移動/情報機器の意匠出願動向.....	210
5-3 その他の意匠出願動向.....	211
6. 中国意匠動向	211
6-1 家電機器の意匠出願動向.....	212
6-1-1 全体の動向	212
6-1-2 TV/AVの動向	213
6-1-3 生活家電動向	213
6-1-4 台所家電動向	214
6-2 移動/情報機器の意匠出願動向.....	214
6-3 その他の意匠出願動向.....	215
7. 意匠出願ルートを活用比率	216
7-1 パリ条約出願の意匠別出願率.....	216
7-2 ハーグ出願の意匠別出願率.....	217
第3章 現代自動車	217

1. 現代自動車の意匠動向	217
2. 韓国意匠動向	218
2-1 外部構成品の意匠出願動向.....	219
2-2 内部構成品の意匠出願動向.....	220
2-3 車両形態の意匠出願動向.....	220
2-4 その他の意匠出願動向.....	221
3. 米国意匠動向	221
3-1 外部構成品の意匠出願動向.....	222
3-2 内部構成の意匠出願動向.....	223
3-3 車両形態の意匠出願動向.....	223
3-4 その他の意匠出願動向.....	224
4. 日本意匠動向	224
4-1 その他の意匠出願動向.....	224
5. 欧州意匠動向	224
5-1 外部構成品の意匠出願動向.....	225
5-2 内部構成品の意匠出願動向.....	226
5-3 車両形態の意匠出願動向.....	226
5-4 その他の意匠出願動向.....	227
6. 中国意匠動向	227
6-1 外部構成品の意匠出願動向.....	228
6-2 内部構成品の意匠出願動向.....	228
6-3 車両形態の意匠出願動向.....	229
6-4 その他の意匠出願動向.....	229
7. 意匠出願ルートを活用比率	229
7-1 パリ条約出願の意匠別出願率	230
7-2 国際出願の意匠別出願率.....	230
第4章 CJ	232

1. CJの概要および動向	232
1-1 CJの主な事業内容	232
1-2 CJの企業動向.....	232
2. CJの意匠動向	236
3 韓国意匠動向	237
3-1 食品包装の意匠出願動向.....	238
3-2 その他の意匠出願動向.....	238
4 米国意匠動向	239
4-1 食品包装の意匠出願動向.....	240
4-2 その他の意匠出願動向.....	240
5. 日本意匠動向	241
5-1 食品包装の意匠出願動向.....	242
5-2 その他の意匠出願動向.....	242
6.欧州意匠動向	242
6-1 食品包装の意匠出願動向.....	243
7. 中国意匠動向	244
7-1 食品包装の意匠出願動向.....	244
7-2 その他の意匠出願動向.....	245
8. 意匠出願ルートを活用比率	245
8-1 パリ条約出願の意匠別出願率	246
第5章 アモーレパシフィック	247
1. アモーレパシフィックの概要および動向	247
1-1 アモーレパシフィックの主な事業内容.....	247
1-2 アモーレパシフィックの企業動向	247
2. アモーレパシフィックの意匠動向	250

3. 韓国意匠動向	251
3-1 包装の意匠出願動向	252
3-2 その他の意匠出願動向.....	252
4. 米国意匠動向	253
4-1 包装の意匠出願動向	254
4-2 その他の意匠出願動向.....	255
5. 日本の意匠動向	255
5-1 包装の意匠出願動向	256
5-2 その他の意匠出願動向.....	257
6. 欧州意匠動向	257
7. 中国の意匠動向	257
7-1 包装の意匠出願動向	258
7-2 その他の意匠出願動向.....	259
8. 意匠出願ルートを活用比率	260
8-1 パリ条約の出願意匠別出願率	260
第4編 商標の動向	261
第1章 CJ	261
1. CJの商標動向	261
1-1 韓国商標動向.....	261
1-2 米国商標動向.....	264
1-3 日本商標動向.....	265
1-4 欧州商標動向.....	267
1-5 中国商標動向.....	269
2. 商標出願ルートを活用比率	270
第2章 LG生活健康	271

1. LG生活健康の概要および動向	271
1-1 LG生活健康の主な事業内容	271
1-2 LG生活健康の企業動向	271
2. LG生活健康の商標動向	274
2-1 韓国商標動向	275
2-2 米国商標動向	278
2-3 日本商標動向	280
2-4 欧州商標動向	282
2-5 中国商標動向	283
3. 商標出願ルートを活用比率	286
第3章 アモーレパシフィック	287
1. アモーレパシフィックの商標動向	287
1-1 韓国商標動向	287
1-2 米国商標動向	290
1-3 日本商標動向	292
1-4 欧州商標動向	294
1-5 中国商標動向	295
2. 商標出願ルートを活用比率	298
第4章 サムスン電子	299
1. サムスン電子の商標動向	299
1-1 韓国商標動向	299
1-2 米国商標動向	302
1-3 日本商標動向	304
1-4 欧州商標動向	306
1-5 中国商標動向	307
2. 商標出願ルートを活用比率	310

第5章 韓国人蔘公社	311
1. 韓国人蔘公社の概要および動向	311
1-1 韓国人蔘公社の主な事業内容	311
1-2 韓国人蔘公社の最近の動向	311
2. 韓国人蔘公社の商標動向	311
2-1 韓国商標動向	312
2-2 米国商標動向	313
2-3 日本商標動向	315
2-4 欧州商標動向	317
2-5 中国商標動向	319
3. 商標出願ルートを活用比率	320
参考①二一ス国際分類	321

第1編 はじめに

第1章 概要

1. 分析の背景と目的

1-1 分析の背景

韓国経済研究院の報道資料による主な韓国大手企業の2018年の売上業績をみると、海外の売上が占めるシェアが、サムスン電子は86.1%、LG電子は63.5%、現代自動車は62.0%となっているなど、海外における事業展開が活発である。

また、韓国特許庁の報道資料による上位10社の国際特許(PCT)出願件数をみると、2018年のPCT出願件数は、サムスン電子は2,221件、LG電子は1,759件と、過去5年間、年平均でそれぞれ7.7%、5.9%増加するなど、韓国グローバル企業の海外出願に対する関心が高まりつつある。

このような韓国グローバル企業は、特許・デザイン(以下「意匠」)・商標の各分野において、独自の知財戦略を立てた上でグローバルな出願を行っているものとみられ、これら企業の知財動向調査を行い、海外に進出する日本企業が知財戦略を立てる上での参考に資するものとする。

1-2 分析の目的

本調査は、韓国の代表的な企業の最近の特許/意匠/商標の動向および企業活動を通じて、当該企業の事業戦略を把握するための基礎資料とすることを目的とする。

2. 分析範囲

2-1 概要

本調査では、韓国特許庁2018年度知識財産統計年報の権利別多登録人順位を参考に、特許、意匠、商標ごとに主要企業5社を調査対象企業として抽出し、公開資料を基に、各調査対象企業の事業内容、企業動向(合併、分社、売却などの情報を含む)、組織体制(知財体制を含む)、研究開発、海外市場における事業活動、知財戦略(特許戦略、意匠戦略、商標戦略)などを分析する。

2-2 調査対象企業および調査範囲

本調査の特許、意匠、商標の出願動向は、韓国への出願と各国へのファミリー出願のみを調査対象としており、下表の各権利別対象企業と調査対象期間および調査対象国を対象に調査した。

また、本調査対象企業は、韓国特許庁2018年度知識財産統計年報の権利別多出願順位の上位5社を基本に選定している。なお、上位5社のうち、公共機関や外国出願が少ない企業

は除き、5位以外の順位のうちで、大企業かつ外国出願や技術開発などが活発な企業を選定している。

本書では、以下の国内外で信頼性の高い各国特許庁と民間業者のデータベース（以下「DB」）を介して得た情報をもとに、各企業の国別知的財産権の動向を分析した。

分析資料として活用したDBは、韓国のWIPS（www.wips.com）とKIPRIS（www.kipris.or.kr）、日本の特許情報プラットフォーム（www.j-platpat.inpit.go.jp）、欧州特許庁（www.epo.org）、中国国家知識財産局（www.sipo.gov.cn）とcnipa（www.soopat.com）、米国特許商標庁（www.uspto.gov）、WIPO（www.wipo.int）にて提供される特許、意匠、商標のDBである。

分野	調査対象企業	調査対象期間	調査対象国
特許	1.サムスン電子	公開資料・DB（2019年12月31日時点）を基にした調査対象企業の2014年～2018年までの5年間の特許出願	韓国・米国・日本・欧州・中国
	2.LG電子		
	3.LG化学		
	4.現代自動車		
	5.ポスコ		
意匠	1.サムスン電子	公開資料・DB（2019年12月31日時点）を基にした調査対象企業の2014年～2018年までの5年間の出願・登録	
	2.LG電子		
	3.現代自動車		
	4.CJ		
	5.アモーレパシフィック		
商標	1.CJ	公開資料・DB（2019年12月31日時点）を基にした調査対象企業の2014年～2018年までの5年間の出願・登録	
	2.LG生活健康		
	3.アモーレパシフィック		
	4.サムスン電子		
	5.韓国人蔘公社		

2-3 分析方法

本調査は、権利別分析対象企業の技術開発の方向と、戦略の動きを直感できるように、企業の事業内容や製品を基に分類して、権利別の分析作業を次のように実施した。

特許動向分析は、調査対象企業の製品開発の動きが直感できるように、企業が出願した特

許がどの製品群に属するかを発明の名称とIPC分類および特許明細書の内容を確認して分類した。

その後、各調査国別に各製品群の詳細な技術を分類して、定量的に出願動向を分析し、調査対象企業の技術開発の方向性と、各国の出願分野の重要度を把握できるように努めた。また、権利の保有状況と出願ルートおよび主要系列会社の出願動向も分析して、総合的な特許動向を把握できるようにした。

なお、外国出願の動向についての統計は、各国での実際の出願日を基準に集計している。

意匠動向分析は、特許動向と同様の方法で、物品の名称と意匠分類および図面を参考にし、製品群別に分類して出願動向を分析した。ただし、意匠分析に用いた資料は、国別に登録された意匠のみを対象に分析しているため、実際の出願件数とは差がある。

商標動向分析は、出願日を基準に、各国の出願状況の推移を整理し、商標分類は二一ス国際分類に基づいて商品類とサービス類に分類し、さらに詳細な商品に細分化して整理した後、国別の出願動向を分析した。

また、各企業の事業動向については、基本的に企業の事業報告書や関連記事を参照して分析している。

第2編 特許の動向

第1章 サムスン電子

1. サムスン電子の概要および動向

1-1 サムスン電子の主な事業内容

サムスン電子の主な事業を事業群別にみると、製品の特性に応じてCE (Consumer Electronics)、IM (Information technology & Mobile communications)、DS (Device Solutions) の3つの部門と電装部品事業などを営むHarman部門 (Harman International Industries, Inc.およびその従属会社) で構成されている。

TVをはじめ、モニター、冷蔵庫、洗濯機などを生産・販売しているCE部門や、スマートフォンなどのHHP (Hand Held Products)、ネットワークシステム、コンピュータなどを生産・販売しているIM部門は、セット事業であり、DRAM、NAND Flash、モバイルAPなどの製品を生産・販売している半導体事業や、TV、モニター、ノートPC、モバイル用などのTFT-LCDやOLEDディスプレイパネルを生産・販売しているDP (Digital Products) 事業は、部品事業としてDS部門を構成している。また、2017年に買収したHarman部門では、Headunits、インフォテインメント、テレマティックス、スピーカーなどを生産・販売している。

<図表1>サムスン電子の部門別主要製品

部門		主要製品
CE部門		TV、モニター、冷蔵庫、洗濯機、エアコンなど
IM部門		HHP、ネットワークシステム、コンピュータなど
DS部門	半導体事業部門	DRAM、NAND Flash、モバイルAPなど
	DP事業部門	TFT-LCD、OLEDなど
Harman部門		Headunits、インフォテインメント、テレマティックス、スピーカーなど

1-2 サムスン電子の主な系列会社の事業概要

<図表2>サムスン電子の主な系列会社別の主要製品

主な系列会社	事業	主要製品
サムスン電機	コンポーネントソリューション	受動素子 (MLCC、Inductor、Chip Resistorなど)
	モジュールソリューション	カメラモジュール、通信モジュール

	基板ソリューション	半導体パッケージ基板、高密度多層基板、PLP
サムスンSDI	エネルギーソリューション	小型電池など (携帯電話用、自動車用、電力貯蔵装置など)
	電子材料	EMCなど(情報通信材料など)
サムスンSDS	ITサービス	ビジネスソリューション、クラウド&ITOなど
	物流BPO	物流BPOサービスなど
サムスンバイオリジクス	CMO	抗体医薬品など

1-3 サムスン電子の企業動向

(1) サムスン電子の合併および売却の内訳

日付	内訳
2015.2.23	LoopPay社(100%)の持分買収
2016.6.24	Joyent社(100%)の持分買収
2016.9.7	Dacor社(100%)の持分買収
2016.10.7	Viv Labs社(100%)の持分買収
2016.11.1	プリンティングソリューション事業部の分割
2017.3.10	Harman International Industries, Inc.社(100%)の持分買収
2017.11.1	プリンティングソリューション事業の売却
2018.5.17	NexusDx, Inc.社の持分売却
2018.10.17	Zhilabs Inc.社の持分買収
2019.1.28	Corephotonics Ltd.社の持分買収
2019.6.1	サムスン電機(株)からPLP事業買収

(2) サムスン電子の最近の動向

2010年5月、太陽電池、LED、二次電池、医療機器、バイオなど5つの次世代事業を発表した後、5年が過ぎた時点で、太陽電池とLED事業の比重を大幅に減らし、二次電池、医療機器、バイオ製薬事業などを育てようとする動きを見せた。

LED事業は、「稼げる事業にのみ集中する」というサムスン電子の経営哲学に基づいて、構造調整対象として頻繁に取り上げられた。2009年、サムスン電機のLED事業部門が分社化された後、サムスン電子と5:5の合併で、サムスンLEDが作られたが、その後、中国メーカーの低価格攻勢と市場の供給過剰で売上が停滞していく中、2011年末、サムスンLEDは、

サムスン電子のDS部門に編入された。2015年下半期には、照明用LED事業から完全に撤退し、LED事業部をチーム単位（LED事業チーム）に縮小した。

2018年末には、LED事業チームの一部従業員を、人材需要が大きいメモリ事業部とシステムLSI事業部に移動させるなど、LED事業チームがさらに縮小される状況にまで至った。ただし、次世代ディスプレイと電装部品事業での需要を考えると、サムスン電子がすぐにもLED事業を完全に撤退させる可能性は高くないというのが、業界の一般的な予想である。

サムスン電子の太陽光事業は、2015年初めに事実上撤退したと見られる。太陽光事業への進出を明らかにした2010年以降、太陽光業界の過剰な設備投資および過剰供給が問題となり、サムスン電子の投資規模も当時の状況に追いつけず、最終的に、太陽電池事業は事業への進出後5年でサムスン電子の事業部門から事実上撤退された。

サムスン電子は、系列会社のサムスンSDIを介して、二次電池分野への投資を着実に維持しており、成長も著しい。2019年上半期のバッテリー部門の売上高は3兆5551億ウォン、営業利益は949億ウォンを記録した。売上高は、2018年上半期比12.9%増、営業利益は17.2%減だったが、韓国の「電池3社」（サムスンSDI、LG化学、SKイノベーション）の中で、唯一黒字を出した。

電池に対するR&D投資もサムスン電子が目立っていたが、2019年上半期、サムスンSDIのR&D支出は、前年同期比16.2%増の3,497億ウォンとなり、全体の売上高のR&D投資が占める割合も7.4%に達した。

一方で、世界の二次電池の需要は、2019年248GWhから2023年866GWhへと、年平均38%成長するものと予想しており、二次電池の需要増加分618GWhのほとんどが、電気自動車部門の需要の増加が導くものと予想されている。サムスンSDIも、ここに足並みをそろえて、二次電池の生産能力を着実に高めてきており、2023年には二次電池の生産能力が2019年に比べて約250%増加する見込みである。そのため、サムスンSDIは、ハンガリーと韓国内で生産工場を増設しているところだ。

2018年半ば、サムスン電子は、3年間で計180兆規模の投資計画を発表したが、このうちサムスングループが4大未来事業に挙げたバイオ、人工知能、5G、車載用電子機器に25兆ウォンを投入することにした。特に、バイオの場合、サムスン電子が「第2の半導体」として集中的に育成を進めている分野であり、サムスンバイオロジックスは、生産規模世界1位を目標に新築した第3工場を、2018年末に稼働開始し、追加で第4工場の増設も検討している。

統合研究施設の構築を通じた競争力強化のために、サムスンバイオロジックスの子会社であるサムスンバイオエピスが、2020年12月31日完工を目標に掲げ、1804億ウォンを投入

してR&Dセンターを建てるという発表が、2019年3月にあった。

また、2014年にIoTプラットフォーム技術企業であるスマートシングス（米国）を2億ドルで買収して以降、2015年にはLoopPay（米国、モバイル決済技術）、2018年にはZhilabs（スペイン、5G技術）、2019年にCorephotonics（イスラエル、マルチカメラ技術）を相次いで買収し、今後の5G時代のネットワーク事業の競争力を高め、人工知能（AI）に対するサポートをさらに強化する姿を見せている。

2. サムスン電子の特許動向

<要点>

サムスン電子の場合、韓国内出願は移動/情報機器分野が最も多く、欧州以外の国では、半導体分野の出願数が最も多い。また、欧州の場合、家電機器や移動/情報機器分野の出願率が相対的に高い。



サムスン電子の韓国の出願件数は、全調査期間にわたって持続的に減少する傾向にある。技術分類を見ると、移動/情報機器が最も多く、次いで半導体と家電機器の順である。全出願件数の減少傾向にもかかわらず、移動/情報機器とディスプレイでは安定した出願件数を維持している。その他では、医療機器、二次電池、セキュリティデバイス/生体認証、電子機器部品などに出願が集中している。

外国出願の技術動向を見ると、米国の場合、半導体の出願件数が最も多く、その中でも、メモリに出願が集中している。韓国と同様に、ディスプレイでは、出願件数の減少幅が大きくはなく、OLED、LED、タッチスクリーンに出願が比較的多く、最近ではQLEDとホログラムの出願が増加している。移動/情報機器では、出願件数の下げ幅が相対的に大きい方であり、全体の出願のうち、通信システムの割合が徐々に増えており、携帯電話の割合は相対的に減っている。

日本の場合、最近では半導体の出願が他の技術分野に比べて大幅に増加しており、そのうち、メモリの比重が圧倒的である。ディスプレイの出願も増加傾向にあり、OLEDの比重が最も高いことがわかる。その他の項目では、医療機器、二次電池の出願が多く、最近では人

工知能、自律走行、音声認識の出願が増加している。

欧州の場合、他国とは違い、家電機器と移動/情報機器の出願率が相対的に高く、半導体の出願率はそれほど高くない。移動/情報機器では携帯電話の出願が最も高いが、通信システムの出願率も最近高くなっている。ディスプレイは増加が続いていたが、最近の出願件数は停滞しており、OLEDとタッチスクリーンの出願が最も多かった。その他の項目では、医療機器、二次電池、セキュリティデバイス/生体認証に出願が集中しており、最近では人工知能、自律走行、音声認識の出願が増加している。

中国の場合、日本を除く他国と比べて、一定の出願件数が維持されており、半導体の比重が相対的に高い。家電機器は最近になって出願が急激に減少しており、移動/情報機器の出願も減少傾向にある。ただし、移動/情報機器は、通信システムの割合が一層高まっており、最近では、携帯電話よりも高まっている。ディスプレイの場合、他国とは違い、LEDの出願件数がOLEDよりも高い割合を占めている。また、他分野の出願が減少しているのに対し、メモリを中心とする半導体の出願が最近急増している。

外国出願の場合、米国および欧州では、調査期間全体にわたって出願件数が減少傾向にあるのに対して、中国と日本での出願の割合は、近年、増加する傾向にある。

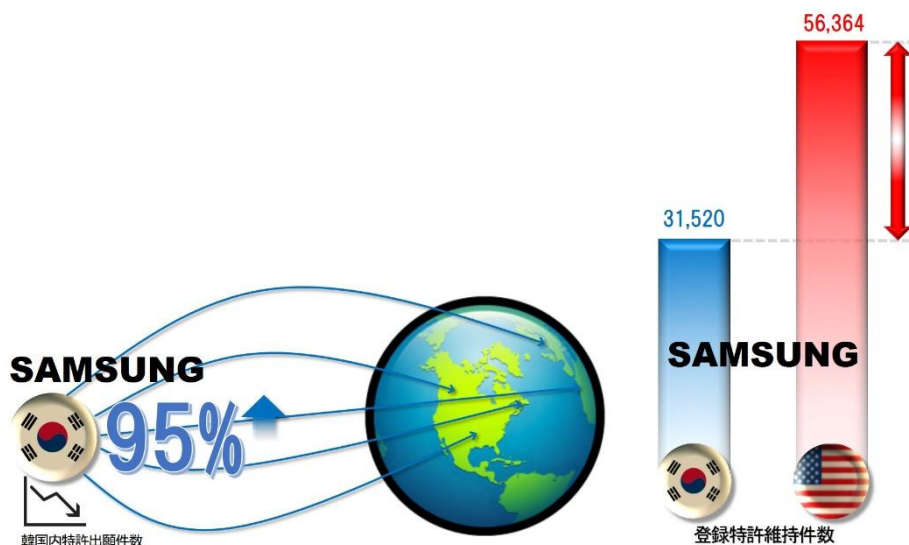


また、外国出願の際、パリ条約に基づく直接出願の割合（52%～60%）が、PCT国際出願で出願する割合（32～44%）に比べて高いが、最近になってPCT国際出願を利用する割合が着実に増えている。

現時点で特許を維持している件数が韓国（31,520件）よりも米国（56,364件）のほうが多いことがわかり、技術的価値が高い特許は、米国に集中的に出願し、登録を維持しているといえる。

また、全体の出願数は減少しているが、韓国出願の95%以上を外国にも出願しており、

最近の特許出願において、量的な部分より、質的な部分により集中しているものと思われる。



さらに、登録保有期間においても、日本や韓国の登録特許に比べて、米国の登録特許のほうが長期間（10年以上）の保有率が相対的に高いことがわかった。

<分類>

サムスン電子については、下記の製品群を中心に分類して、特許出願動向を分析した。

<図表3>サムスン電子の特許製品群別の詳細分類

製品群	製品詳細	
家電機器	TV/AV	TV、音響機器、プロジェクター、ヘッドマウント、カメラ
	生活家電	乾燥機、空気清浄機、洗濯機、エアコン、掃除機
	台所家電	冷蔵庫、食器洗い機、軟水器、オーブン、電磁調理器、電子レンジ、浄水器、調理機器
ディスプレイ	LCD、LED、OLED、QLED、ディスプレイフィルム、タッチスクリーン、フレキシブル、ホログラム	
半導体	メモリ、イメージセンサ、集積回路	
移動/情報機器	データ保存装置、コピー機/プリンタ、ウェアラブル機器、通信システム、ホームネットワーク、携帯電話	
その他	家電機器部品、決済システム、グラフィック、金型/成形、ナビゲーション、ドアロック、ドローン、ロボット、ワイヤレス充電器、バイオ/製薬、セキュリティデバイス/生体認証、環境発電、音声認識、アプリケーションソフトウェア、医療機器、二次電池、人工知能、自律走行、	

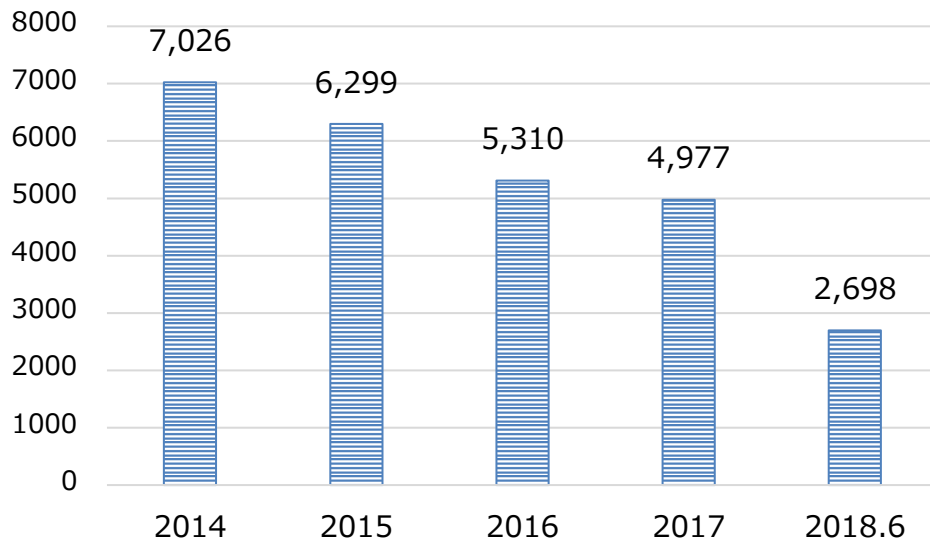
	電子機器部品、電子ペン、製品検査装置、製品ケース、照明装置、太陽電池、包装
--	---------------------------------------

サムスン電子の国別出願動向は、韓国出願の優先日を基礎として米国、日本、欧州、中国で出願された特許を対象に分析し、国別登録率は、1999年から2018年までに提出された特許を基準として登録有無を分析した。また、登録保有期間は、2019年12月基準で、登録維持か消滅かを確認して分析した。

2-1 韓国特許動向

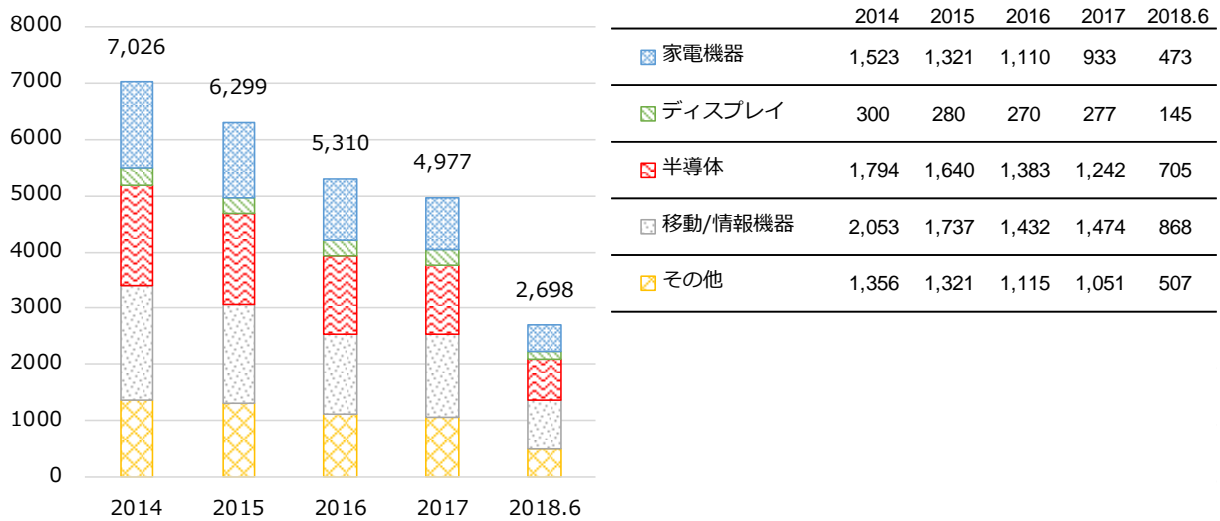
韓国における特許の年別出願は、未公開出願のある2018年を除いて、2014年から2017年まで徐々に減少している。

<図表4>サムスン電子の特許の年別韓国出願件数



韓国における特許出願は、半導体と移動/情報機器が中心で、分野別の出願件数は2015年から徐々に減少している。移動/情報機器は2017年に提出件数が若干増えていることがわかる。

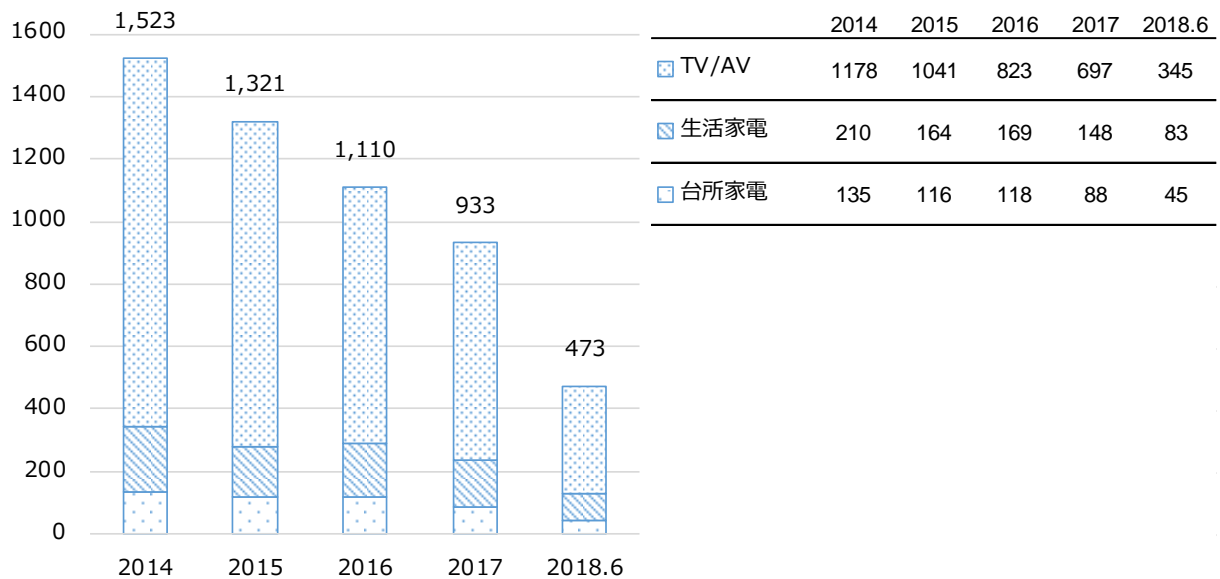
<図表5>サムスン電子の特許の製品別韓国出願件数



2-1-1 家電機器

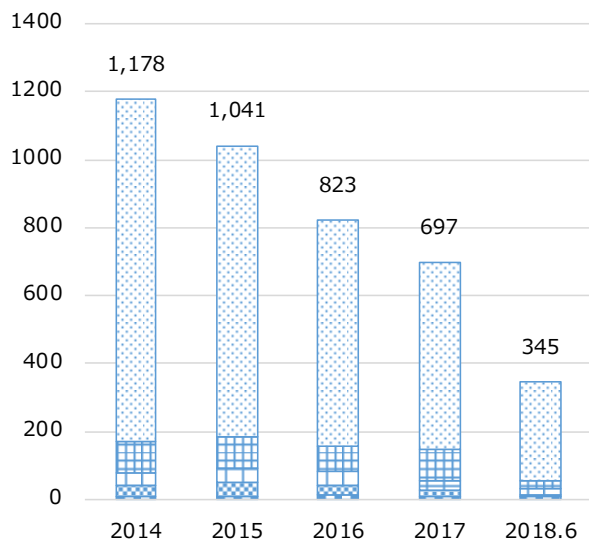
家電機器の年別出願件数は、2015年から減少しており、特にTV/AV関連出願が減少している一方で、生活家電や台所家電の出願件数は、一定レベルを維持している。

<図表6>サムスン電子の家電機器特許の製品別韓国出願件数



TV/AVの年別出願件数は、2015年から徐々に減少している。TV、音響機器、ヘッドマウント、カメラ、プロジェクターが中心で、特にTVの出願が集中している。

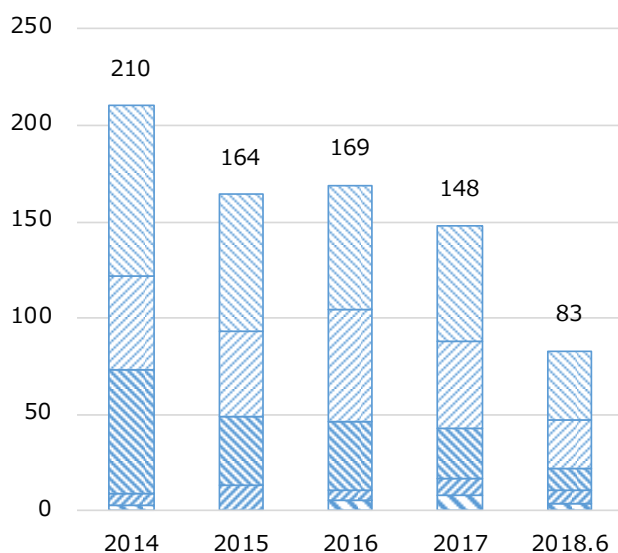
<図表7>サムスン電子のTV/AV 特許の製品別韓国出願件数



	2014	2015	2016	2017	2018.6
TV	1,006	857	667	549	292
音響機器	93	91	73	93	23
ヘッドマウント	37	41	44	28	19
カメラ	34	46	27	19	2
プロジェクター	8	6	12	8	9

生活家電の年別出願動向を見ると、2015年から出願が減少した後、2017年まで一定レベルで件数が維持されている。エアコン、洗濯機、掃除機、乾燥機、空気清浄機を中心に出願している。

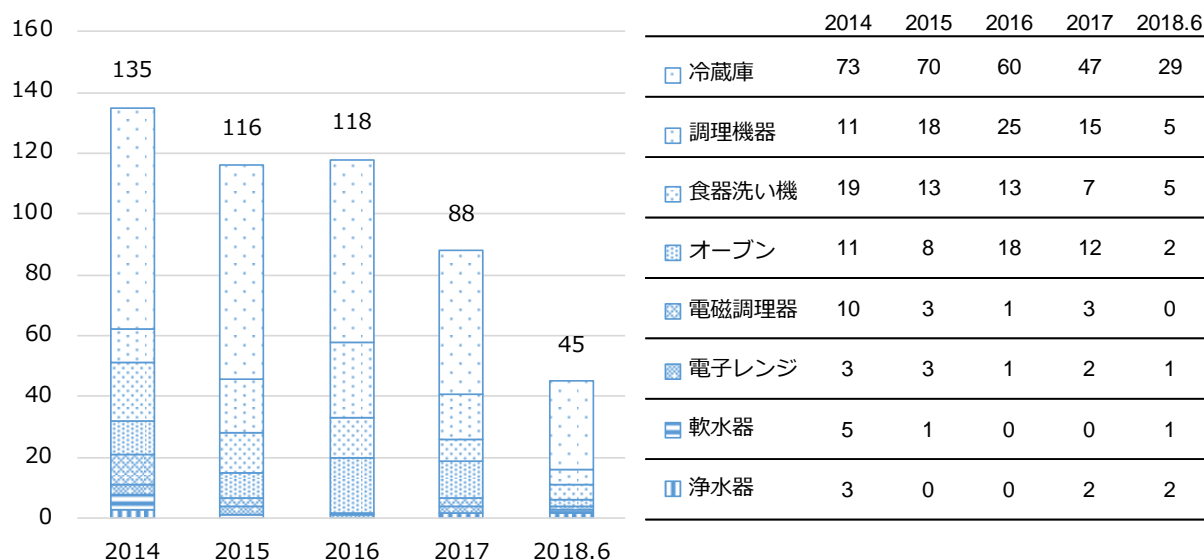
<図表8>サムスン電子の生活家電特許の製品別韓国出願件数



	2014	2015	2016	2017	2018.6
エアコン	88	71	65	60	36
洗濯機	49	44	58	45	25
掃除機	64	36	35	26	11
乾燥機	6	13	6	9	7
空気清浄機	3	0	5	8	4

台所家電の年別出願動向を見ると、2015年に件数が減少しているが、2016年までは一定レベルで出願件数を維持している。2017年になると出願が減少している。冷蔵庫、調理機器、食器洗い機、オーブンを中心に出願している。

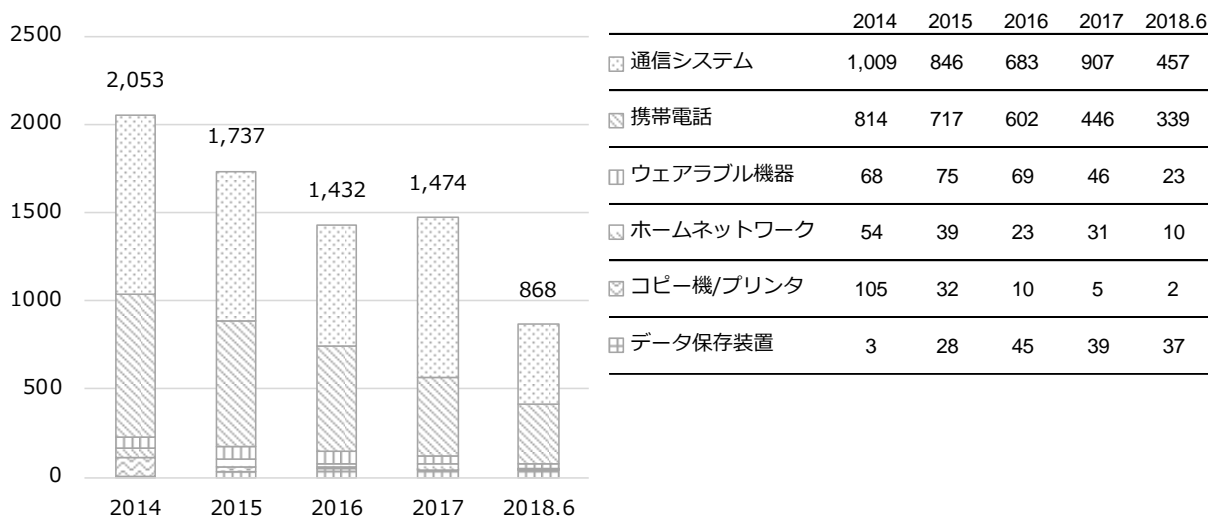
<図表9>サムスン電子の台所家電特許の製品別韓国出願件数



2-1-2 移動/情報機器

移動/情報機器の年別出願動向を見ると、2015年から出願が減少した後、2017年に増加した。通信システム、携帯電話、ウェアラブル機器、コピー機/プリンタ、データ保存装置、ホームネットワークに出願しており、その中でも通信システムと携帯電話に出願が集中している。

<図表10>サムスン電子の移動/情報機器特許の製品別韓国出願件数

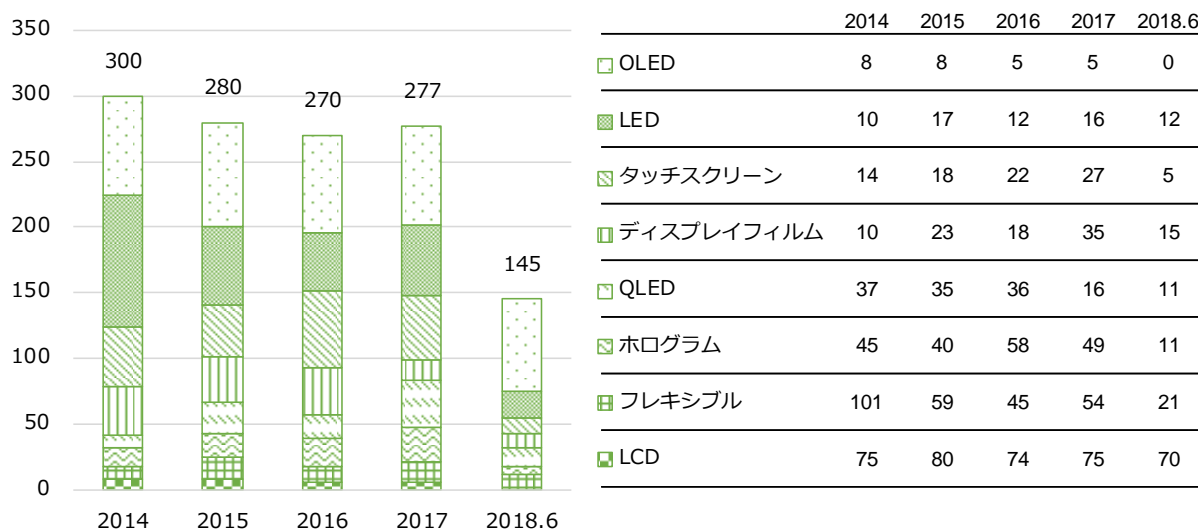


2-1-3 ディスプレイ

ディスプレイの年別出願動向を見ると、2015年から減少した後、2017年まで一定レベルで出願が維持されている。OLED、LED、タッチスクリーン、ディスプレイフィルム、QLED、ホログラム、フレキシブル、LCDの出願があり、そのうち、QLEDとホログラム、フレ

キシブルの出願件数は微々たる水準だが、出願が徐々に増加している。

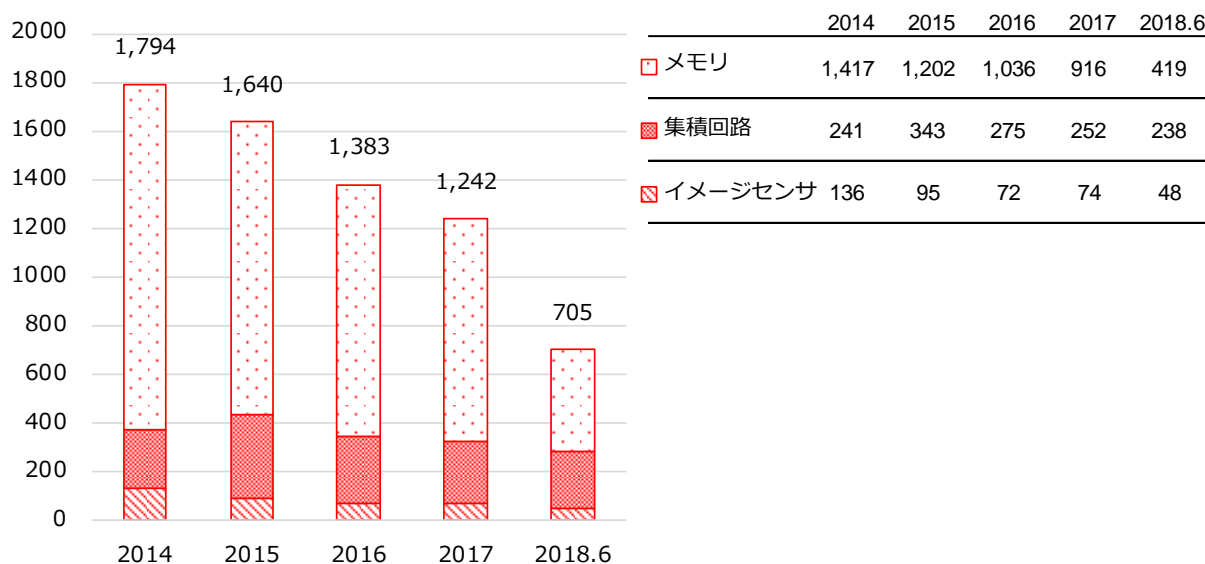
<図表11>サムスン電子のディスプレイ特許の製品別韓国出願件数



2-1-4 半導体

半導体の年別出願動向を見ると、2015年から徐々に出願が減少している。メモリ、集積回路、イメージセンサに出願があり、集積回路とイメージセンサの出願件数は微々たる水準だが、他の分野に比べて減少幅が大きくない。

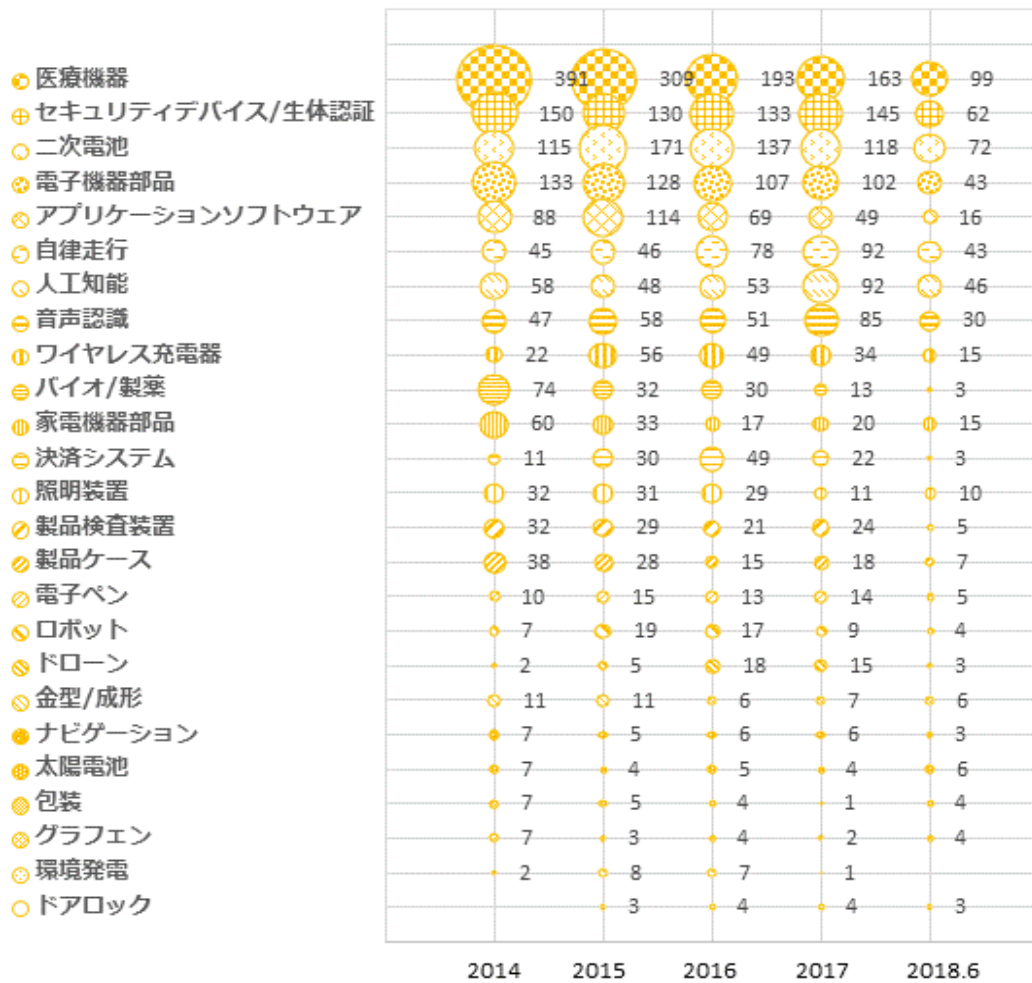
<図表12>サムスン電子の半導体特許の製品別韓国出願件数



2-1-5 その他

その他の製品の年別出願動向を見ると、2015年から徐々に出願が減少している。医療機器、二次電池、セキュリティデバイス/生体認証、電子機器部品に出願が集中しており、人工知能、自律走行、音声認識に関する出願が最近増加している。

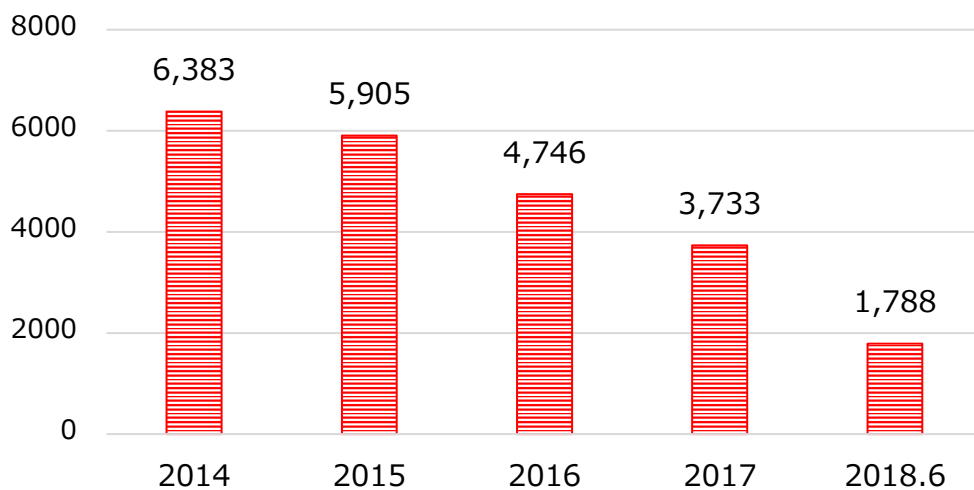
<図表13>サムスン電子のその他の特許の製品別韓国出願件数



2-2 米国特許動向

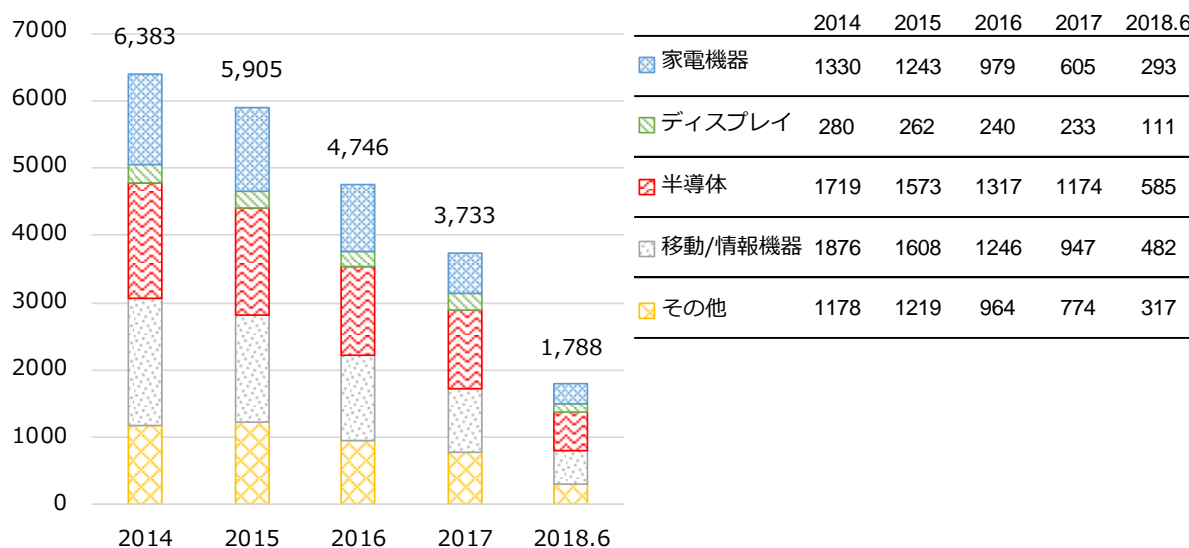
米国における特許の年別出願は、未公開出願のある2018年を除いて、2014年から2017年まで徐々に減少している。

<図表14>サムスン電子の特許の年別米国出願件数



米国における特許出願は、半導体と移動/情報機器が中心で、分野別の出願件数は、2015年から出願が徐々に減少している。

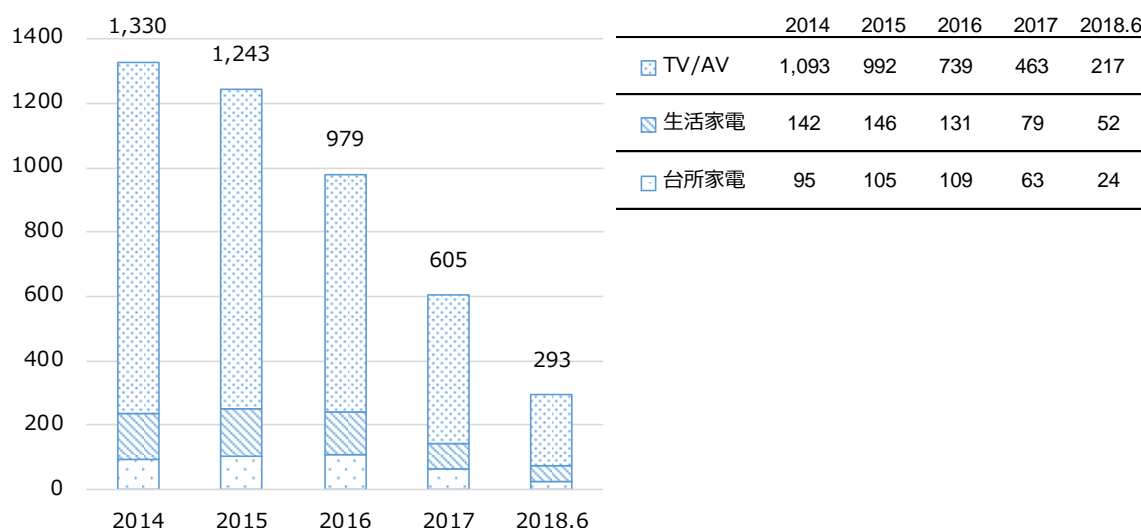
<図表15>サムスン電子の特許の製品別米国出願件数



2-2-1 家電機器

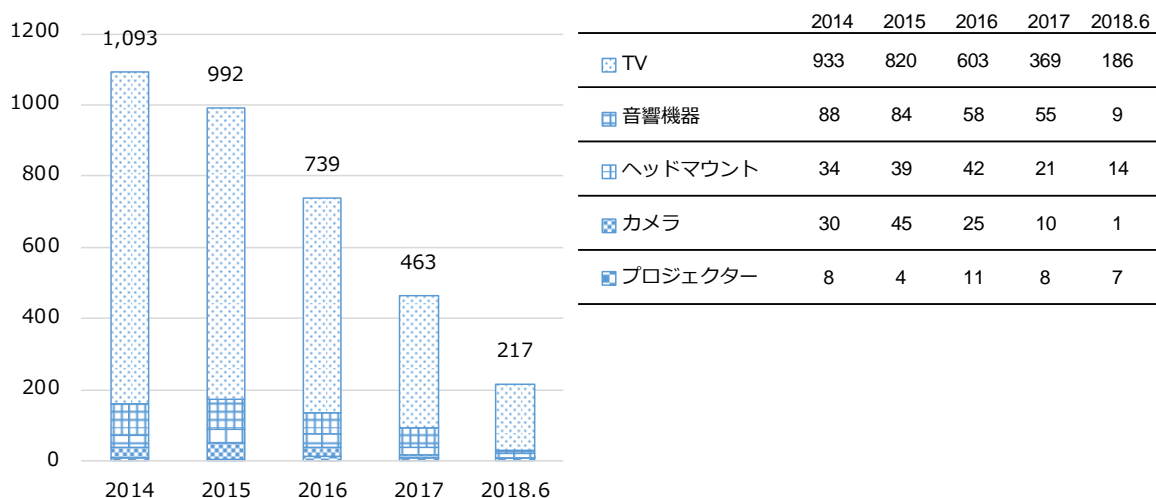
家電機器分野での年別出願件数を見ると、2015年から出願が減少しており、特にTV/AVの出願が減少している。生活家電、台所家電の出願件数も減少しているが、減少幅は比較的低い。

<図表16>サムスン電子の家電機器特許の製品別米国出願件数



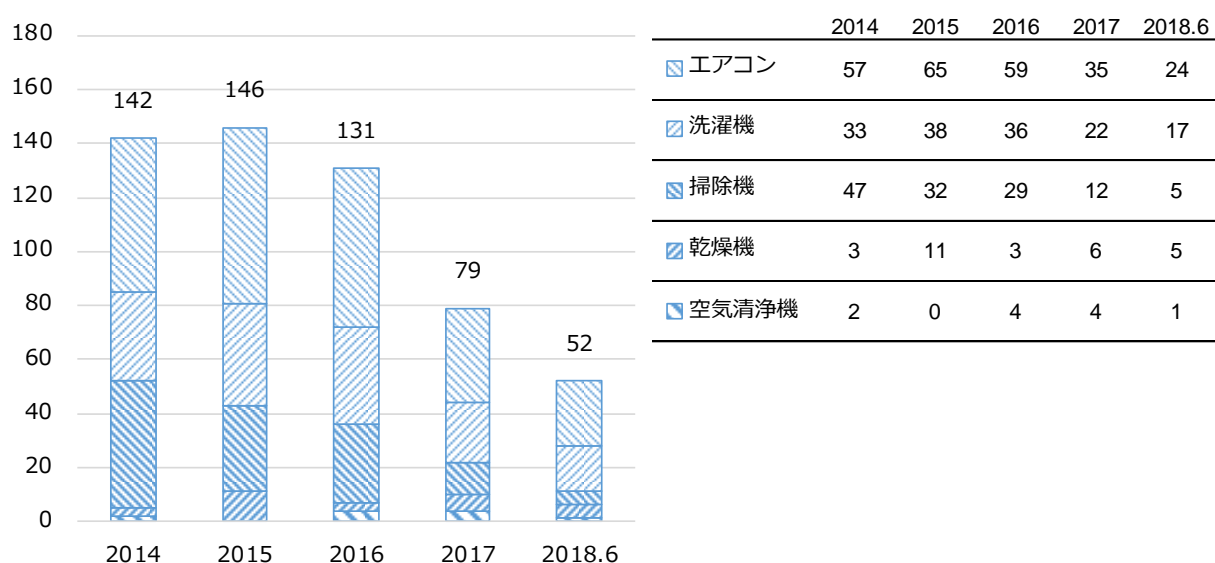
家電機器のうち、TV/AVの年別出願件数は、2015年から徐々に減少しており、TV、音響機器、ヘッドマウント、カメラ、プロジェクターに出願しており、とりわけTVに出願が集中している。

<図表17>サムスン電子のTV/AV 特許の製品別米国出願件数



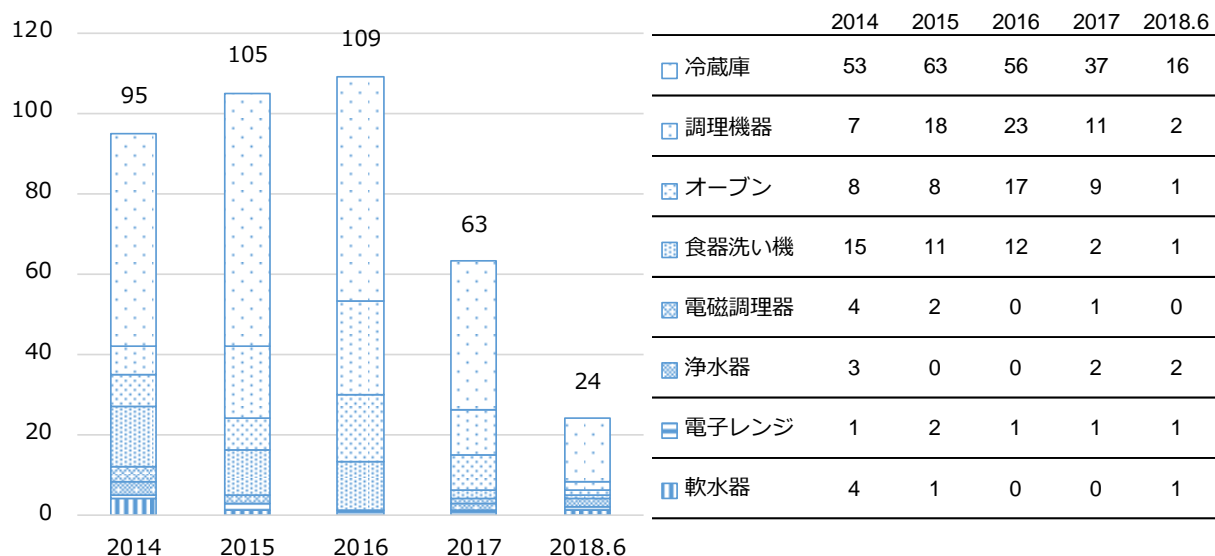
家電機器のうち、生活家電の年別出願動向を見ると、2015年に件数が増加したが、2016年から出願が再び減少している。エアコン、洗濯機、掃除機、乾燥機、空気清浄機を中心に件数が出願されている。

<図表18>サムスン電子の生活家電特許の製品別米国出願件数



家電機器のうち、台所家電の年別出願動向を見ると、2016年までに件数が増加した後、2017年に件数が減少している。冷蔵庫、調理機器、食器洗い機、オーブン分野を中心に件数が出願されている。

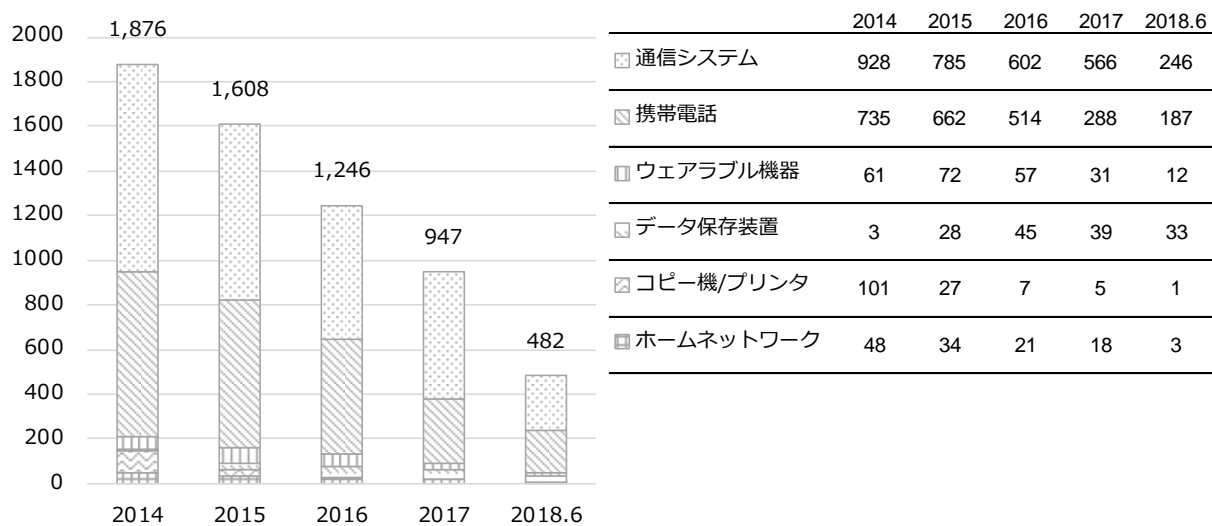
<図表19>サムスン電子の台所家電特許の製品別米国出願件数



2-2-2 移動/情報機器

移動/情報機器の年別出願動向を見ると、2015年から出願が減少している。通信システム、携帯電話、ウェアラブル機器、コピー機/プリンタ、データ保存装置、ホームネットワークの出願があり、その中でも通信システムと携帯電話に出願が集中している。

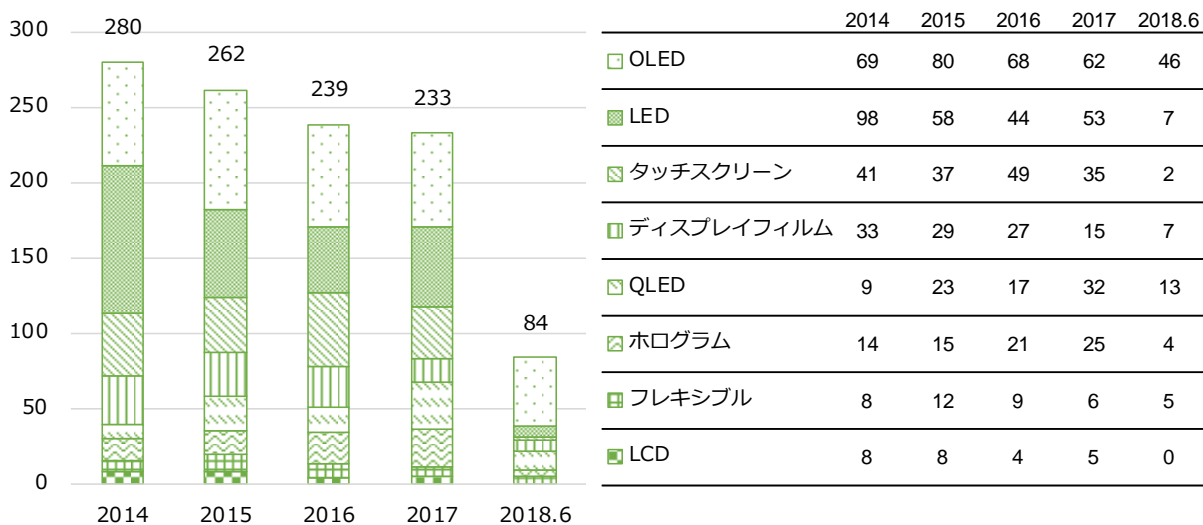
<図表20>サムスン電子の移動/情報機器特許の製品別米国出願件数



2-2-3 ディスプレイ

ディスプレイの年別出願動向を見ると、2015年から出願数が持続的に減少しているが、2017年まで一定レベルで維持している。OLED、LED、タッチスクリーン、ディスプレイフィルム、QLED、ホログラム、フレキシブル、LCDに出願しており、その中でもQLEDとホログラムの出願が徐々に増加している。

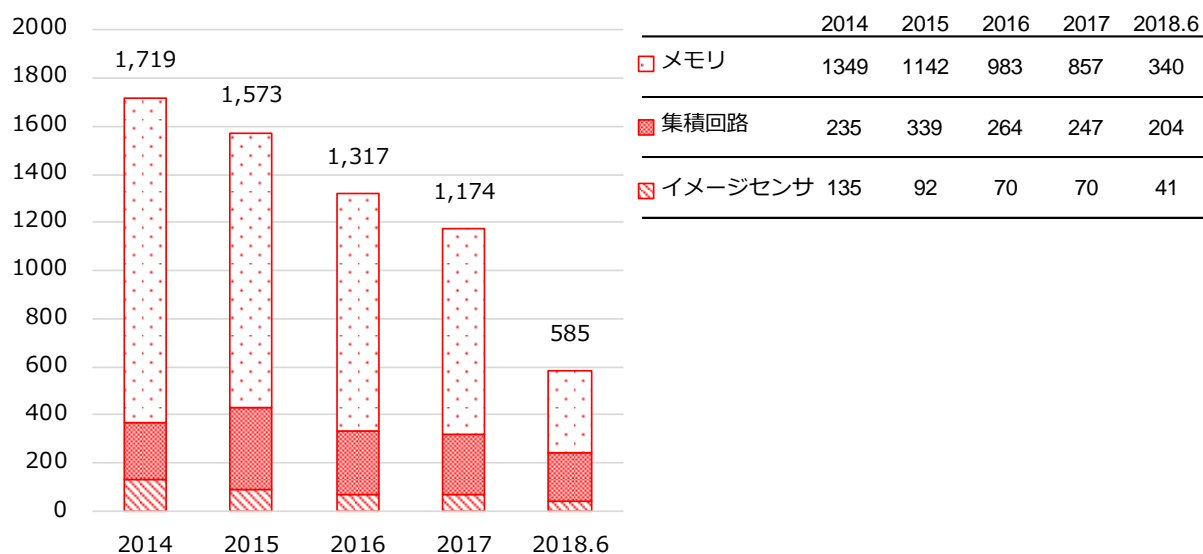
<図表21>サムスン電子のディスプレイ特許の製品別米国出願件数



2-2-4 半導体

半導体の年別出願動向を見ると、2015年から徐々に出願が減少している。メモリ、集積回路、イメージセンサの出願があり、メモリの出願が集中している。

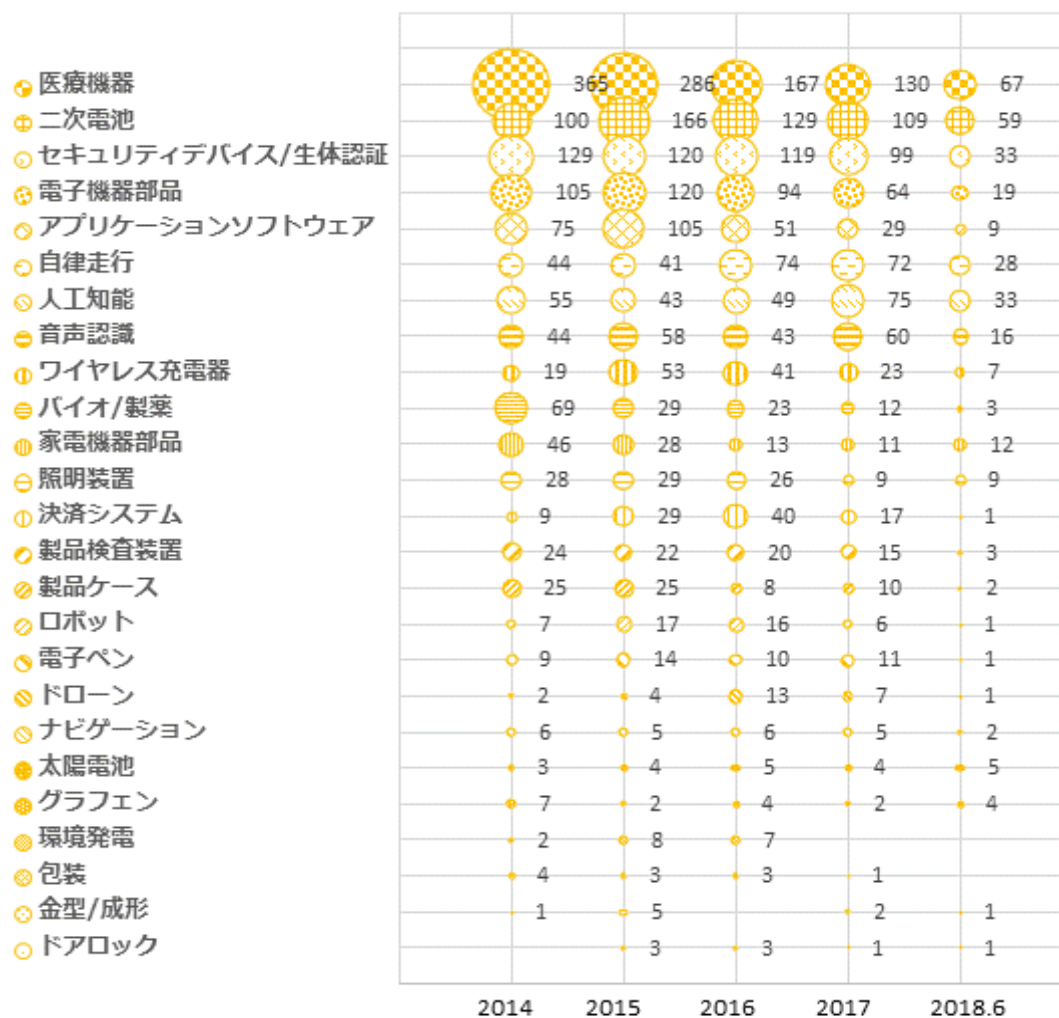
<図表22>サムスン電子の半導体特許の製品別米国出願件数



2-2-5 その他

その他の製品の年別出願動向を見ると、2015年から徐々に出願が減少している。医療機器、二次電池、セキュリティデバイス/生体認証、電子機器部品に出願が集中しており、人工知能、自律走行、音声認識の出願が最近増加している。

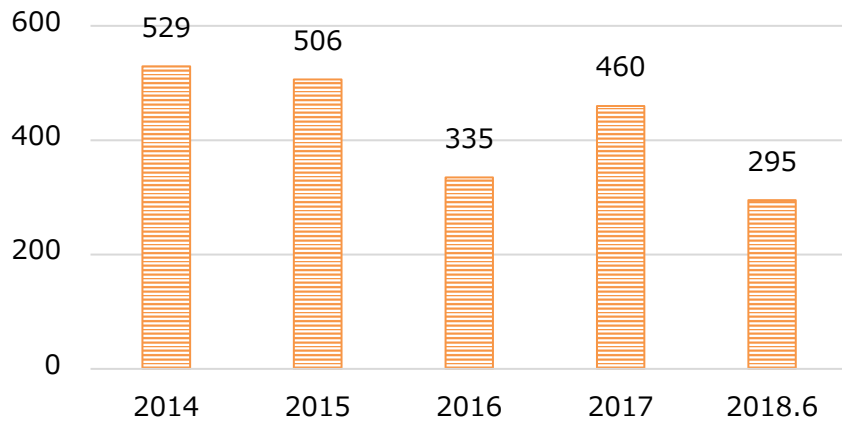
<図表23>サムスン電子のその他の特許の製品別米国出願件数



2-3 日本特許動向

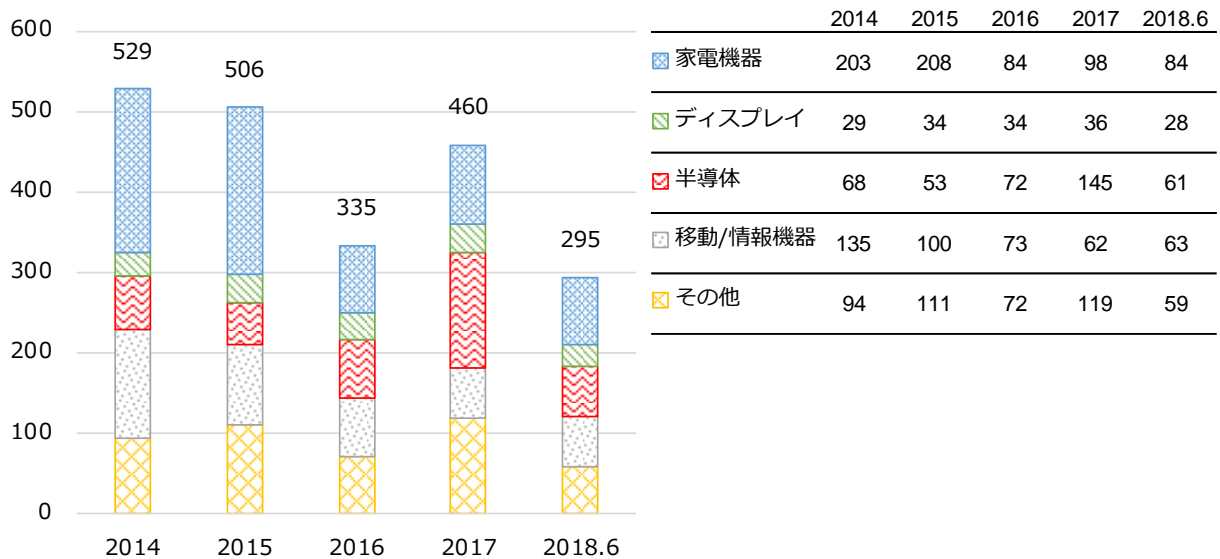
日本における特許の年別出願は、未公開出願のある2018年を除くと、2016年まで出願数が減少している中、2017年に再び出願数が増加している。

<図表24>サムスン電子の特許の年別日本出願件数



日本における特許出願は、2015年までは、家電機器や移動/情報機器が中心で、2017年は、半導体やその他の製品を中心に増加している。

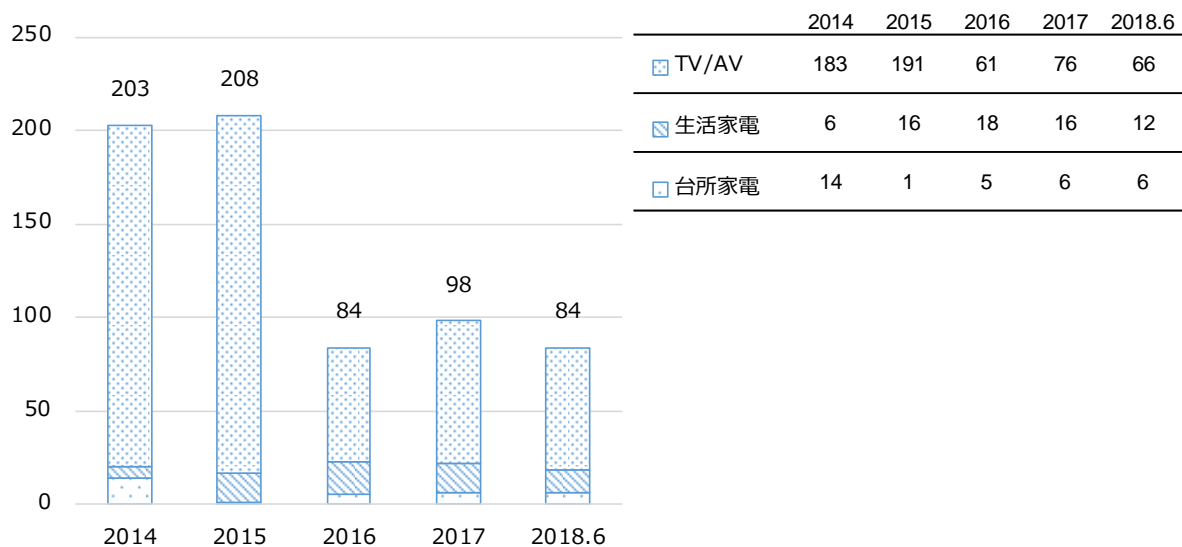
<図表25>サムスン電子の特許の分野別日本出願件数



2-3-1 家電機器

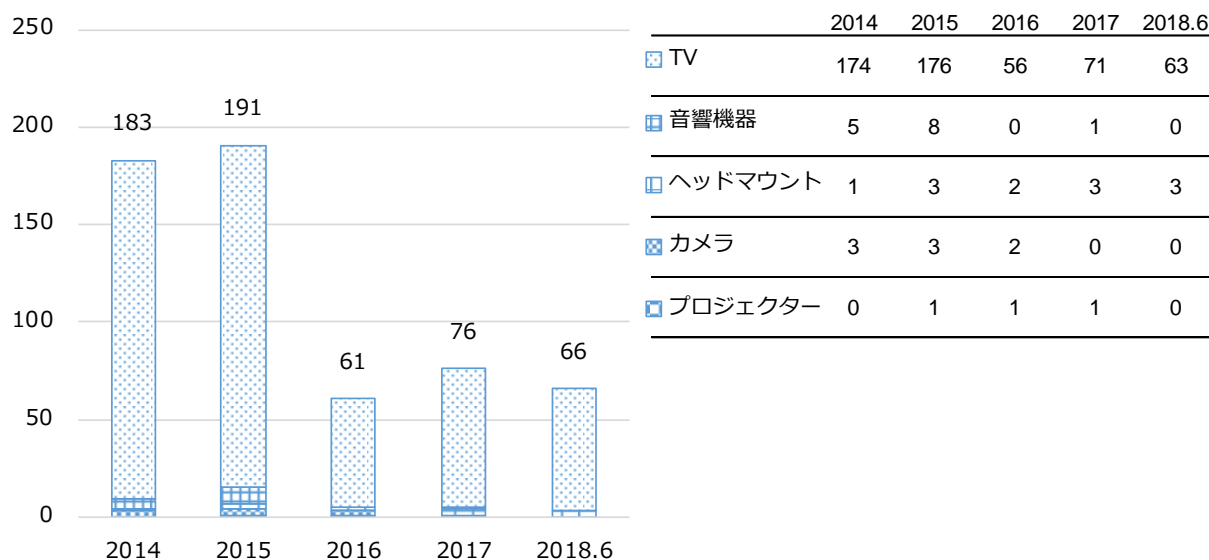
家電機器の年別出願動向を見ると、2016年から出願が急激に減少しており、ほとんどの出願がTV/AVに集中している。

<図表26>サムスン電子の家電機器特許の製品別日本出願件数



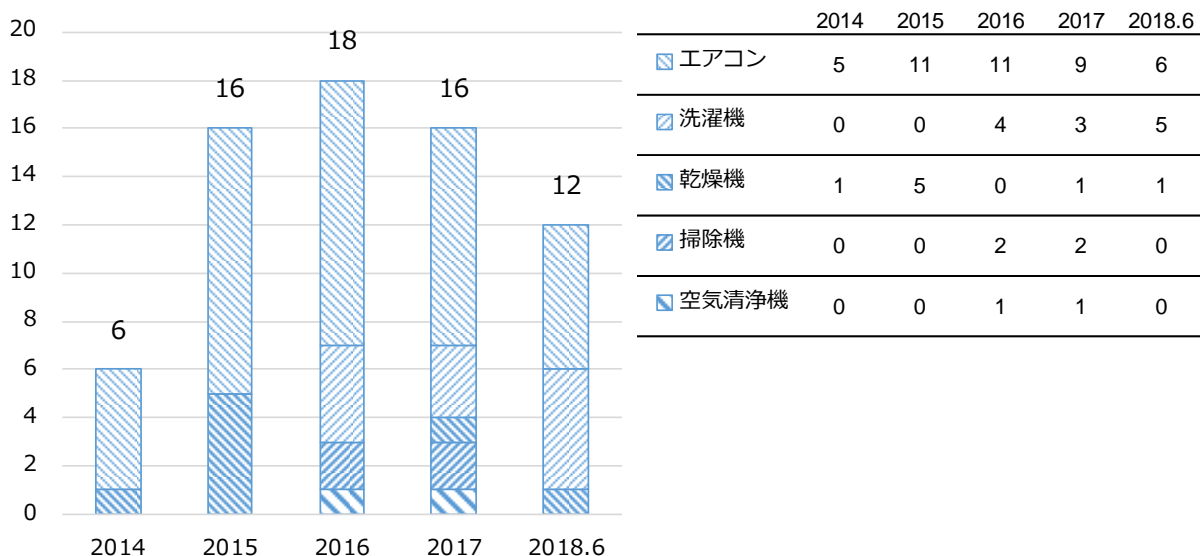
TV/AVの年別出願動向を見ると、2016年から出願が急激に減少している。TV、音響機器、ヘッドマウント、カメラ、プロジェクターを中心に申請しており、とりわけTVの出願が急激に減少している。

<図表27>サムスン電子のTV/AV特許の製品別日本出願件数



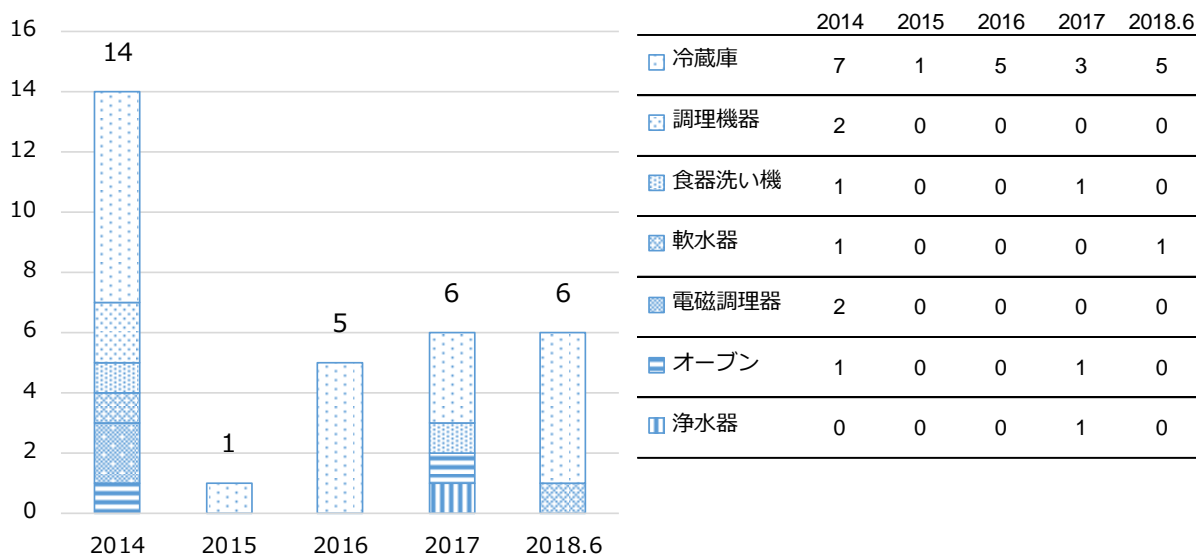
生活家電の年別出願動向を見ると、2016年まで出願が増加した後、2017年から出願が減少傾向に転じている。エアコン、洗濯機、掃除機、乾燥機、空気清浄機を中心に申請している。特に最近では、掃除機が新たに出願されている。

<図表28>サムスン電子の生活家電特許の製品別日本出願件数



台所家電の年別出願動向を見ると、2015年から出願が急激に減少したが、2016年からは、一定数を維持している。冷蔵庫、調理機器、食器洗い機、オーブンを中心に申請している。

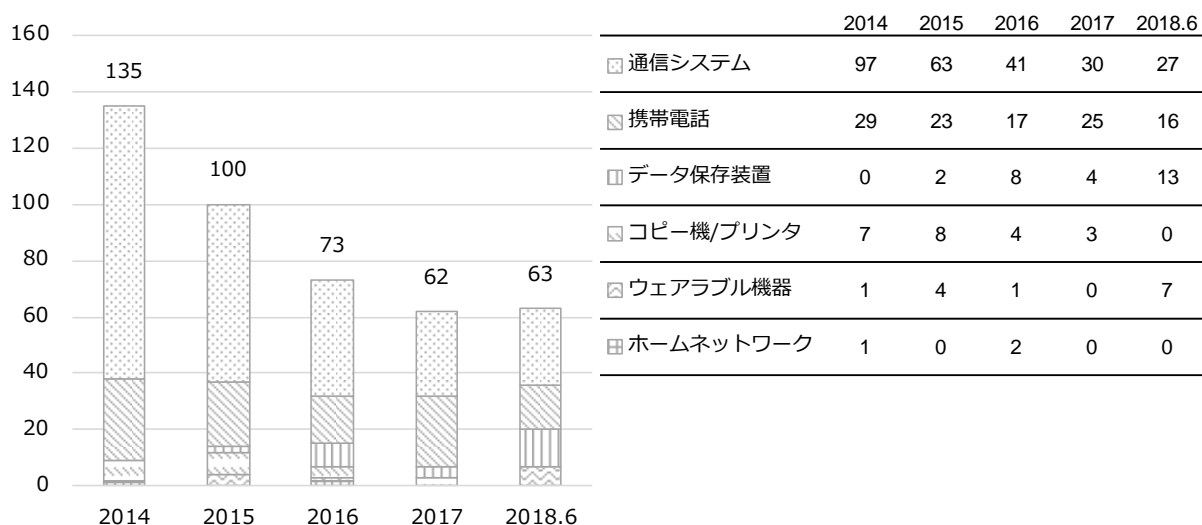
<図表29>サムスン電子の台所家電特許の製品別日本出願件数



2-3-2 移動/情報機器

移動/情報機器の年別出願動向を見ると、2015年から継続的に出願が減少している。通信システム、携帯電話、ウェアラブル機器、コピー機/プリンタ、データ保存装置、ホームネットワークで主に出願がある。その中でも通信システムと携帯電話に出願が集中しており、最近では、データ保存装置の出願が増加している。

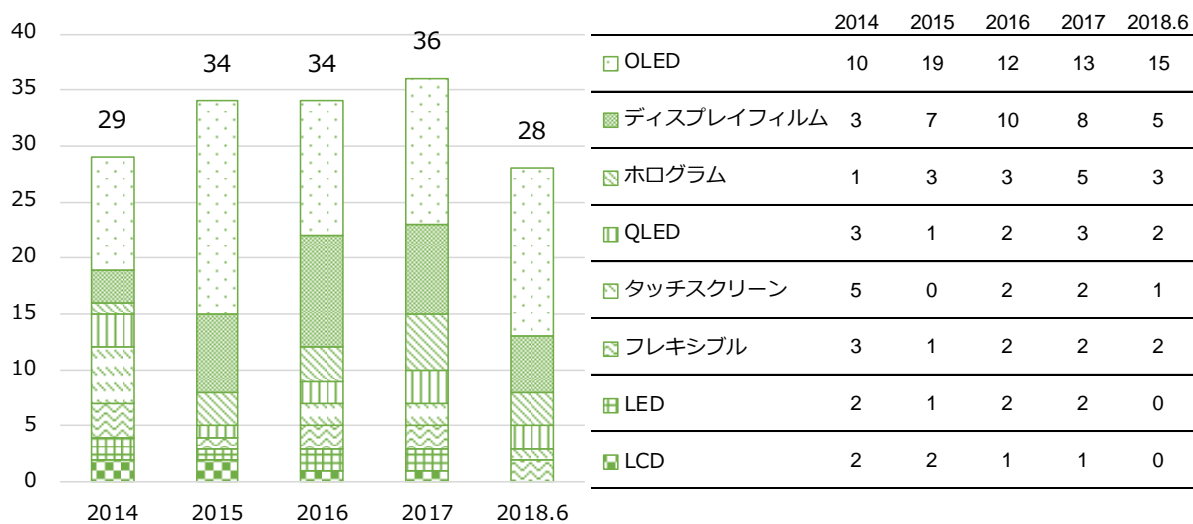
<図表30>サムスン電子の移動/情報機器特許の製品別日本出願件数



2-3-3 ディスプレイ

ディスプレイの年別出願動向を見ると、2015年から出願が増加している。OLED、LED、タッチスクリーン、ディスプレイフィルム、QLED、ホログラム、フレキシブル、LCDに出願しており、その中でもホログラム出願が徐々に増加している。

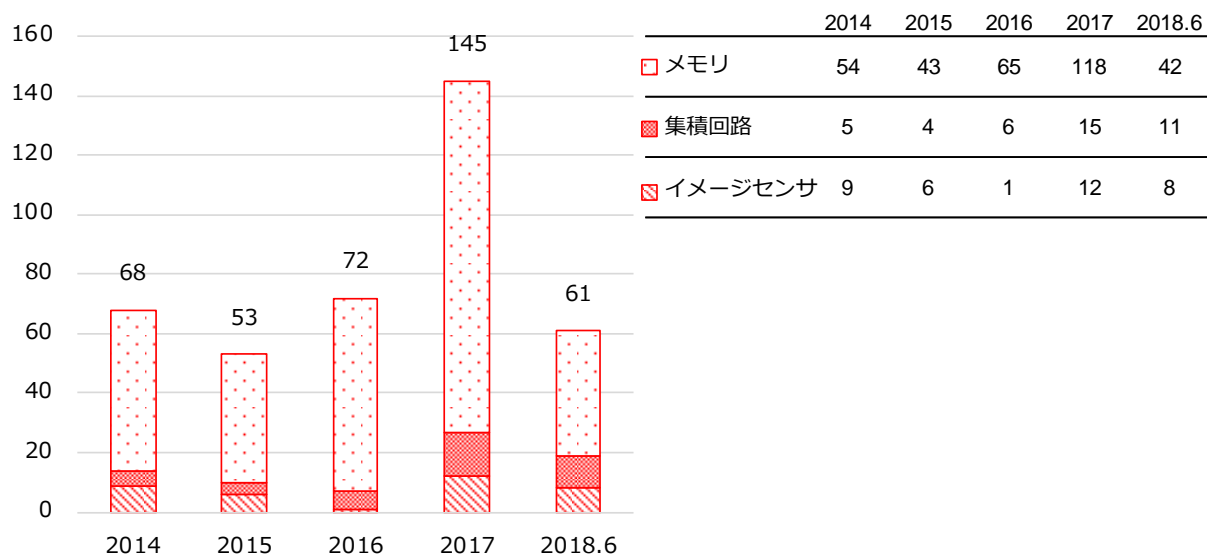
<図表31>サムスン電子のディスプレイ特許の製品別日本出願件数



2-3-4 半導体

半導体の年別出願動向を見ると、2016年から出願が持続的に増加している。メモリ、集積回路、イメージセンサに出願しており、特にメモリの出願が急激に増加している。

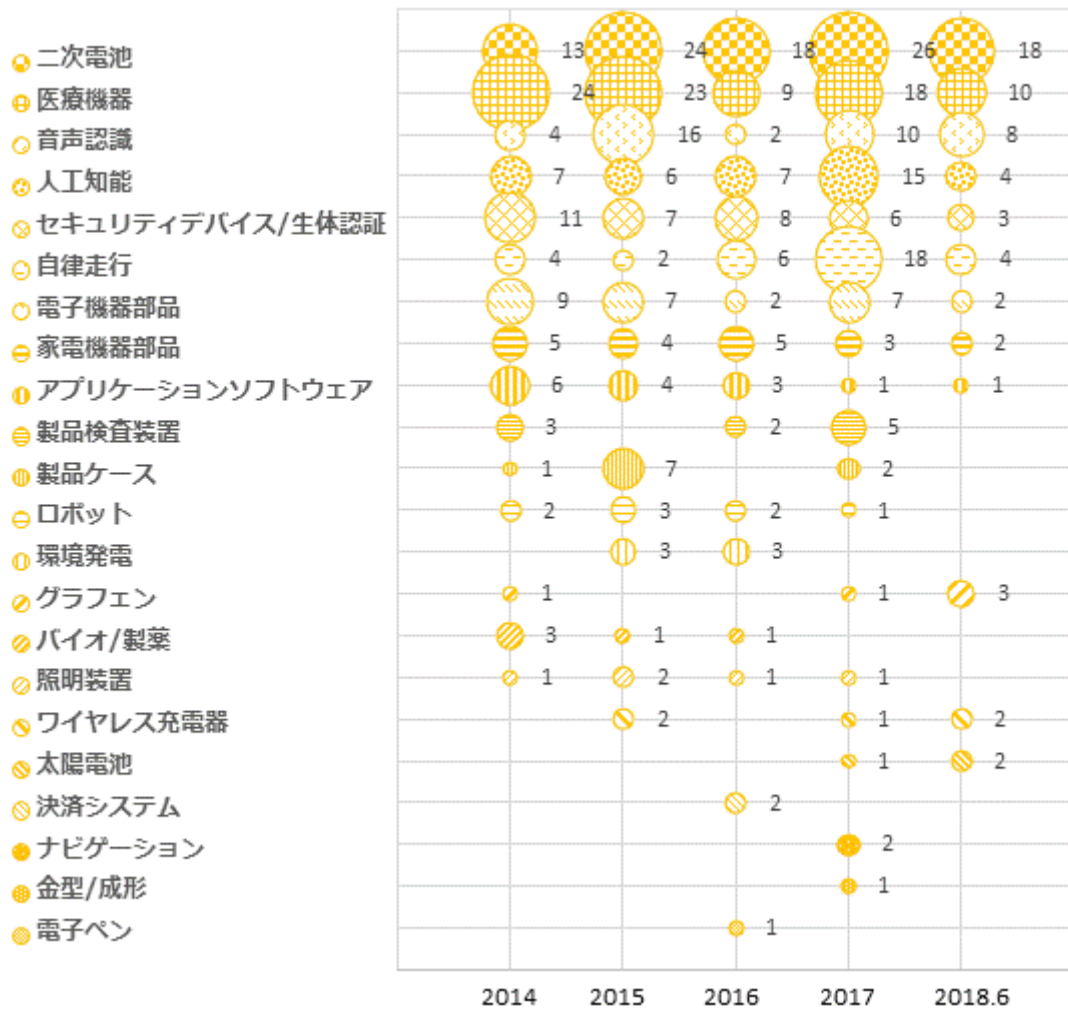
<図表32>サムスン電子の半導体特許の製品別日本出願件数



2-3-5 その他

その他の製品の年別出願動向を見ると、2016年を除けば、継続的に出願が増加している。医療機器、二次電池に出願が集中しており、最近では、人工知能、自律走行、音声認識関連の出願が増加している。

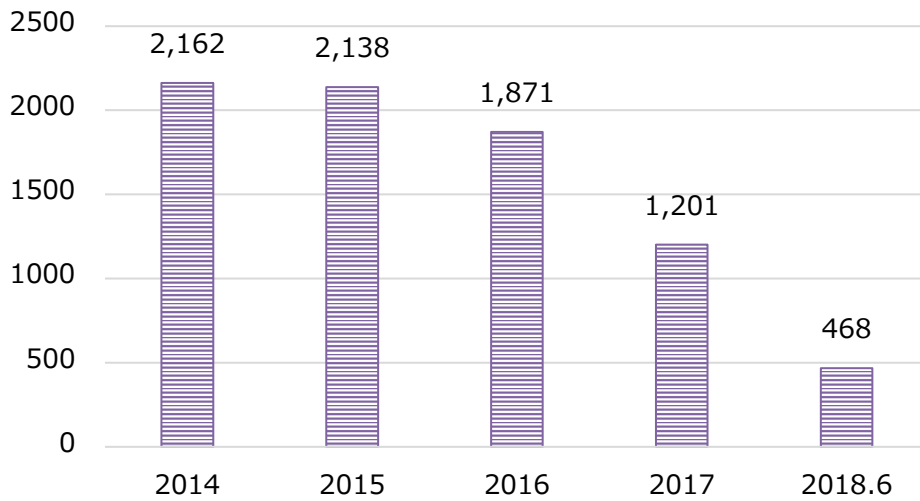
<図表33>サムスン電子のその他の特許の製品別日本出願件数



2-4 欧州特許動向

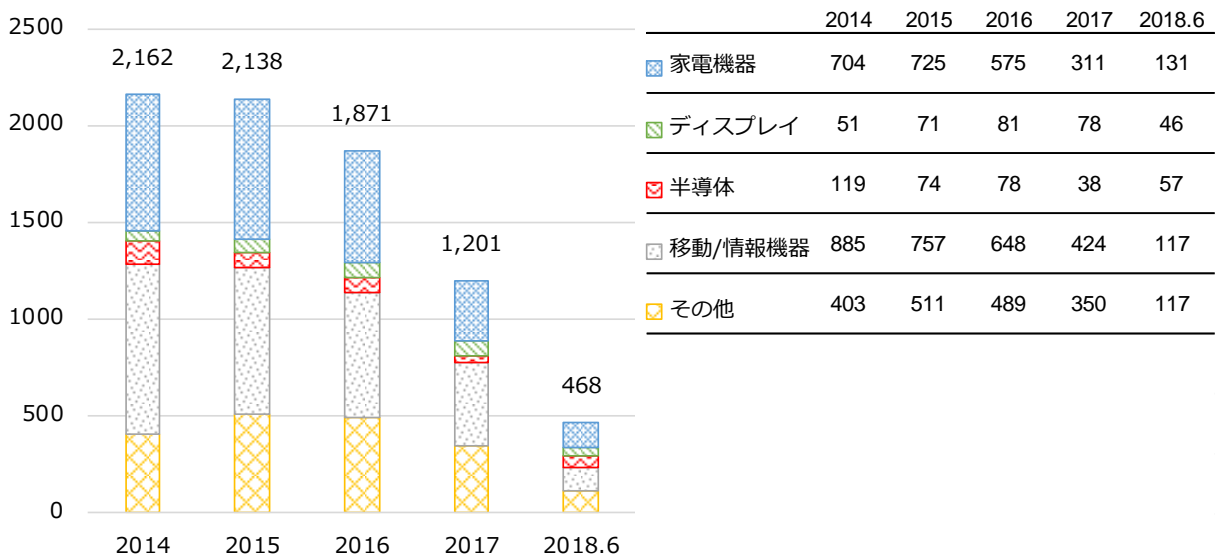
欧州における特許の年別出願は、未公開出願のある2018年を除くと、2016年から持続的に減少している。

<図表34>サムスン電子の特許の年別欧州出願件数



欧州における特許出願は、2016年から家電機器と移動/情報機器を中心に減少している。

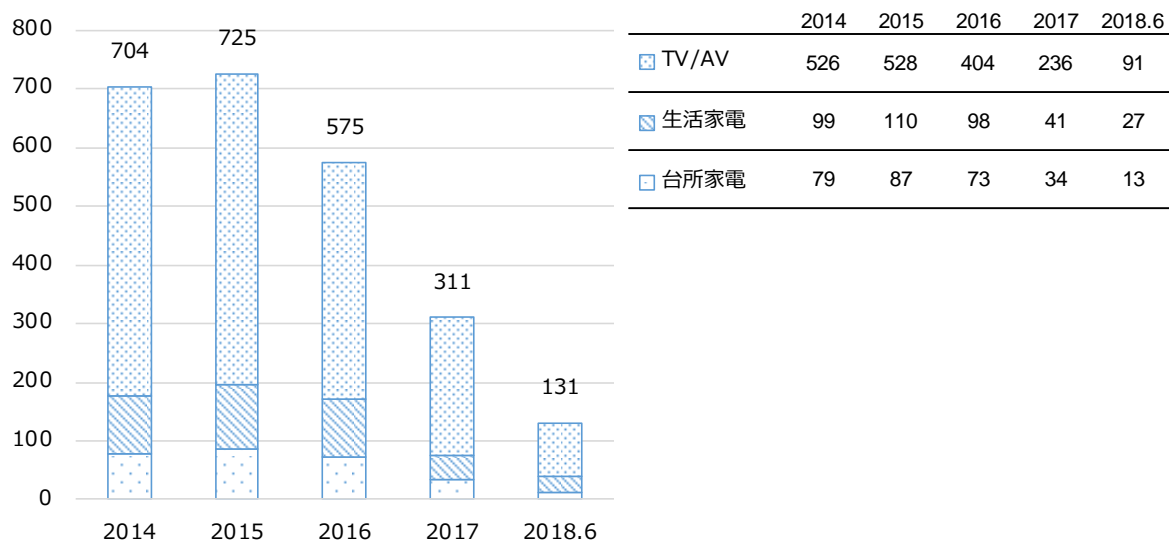
<図表35>サムスン電子の特許の分野別欧州出願件数



2-4-1 家電機器

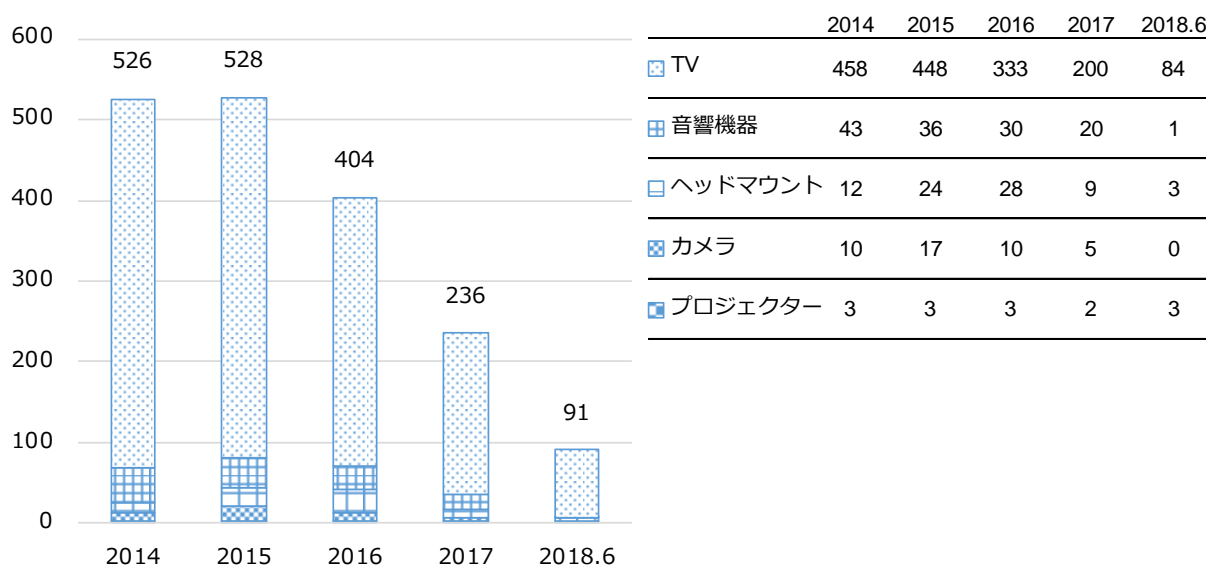
家電機器の年別出願は、2016年から急激に減少しており、特にTV/AVの出願が大幅に減少している。

<図表36>サムスン電子の家電機器特許の製品別欧州出願件数



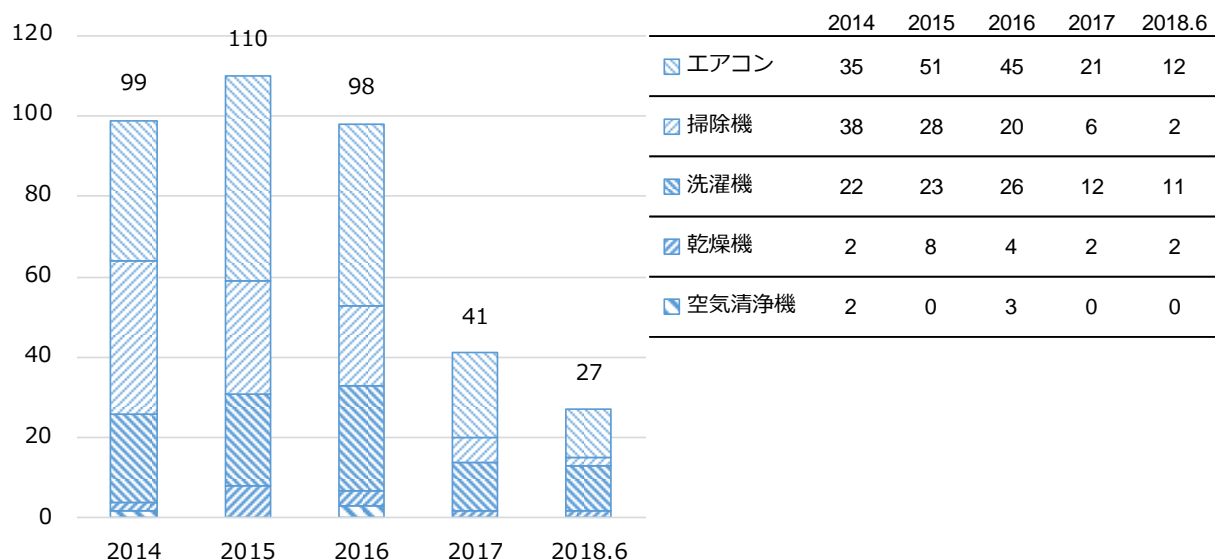
TV/AVの年別出願動向は、2016年から出願が急激に減少しており、TV、音響機器、ヘッドマウント、カメラ、プロジェクターで出願されている。特にTVの出願が急激に減少した。

<図表37>サムスン電子のTV/AV特許の製品別欧州出願件数



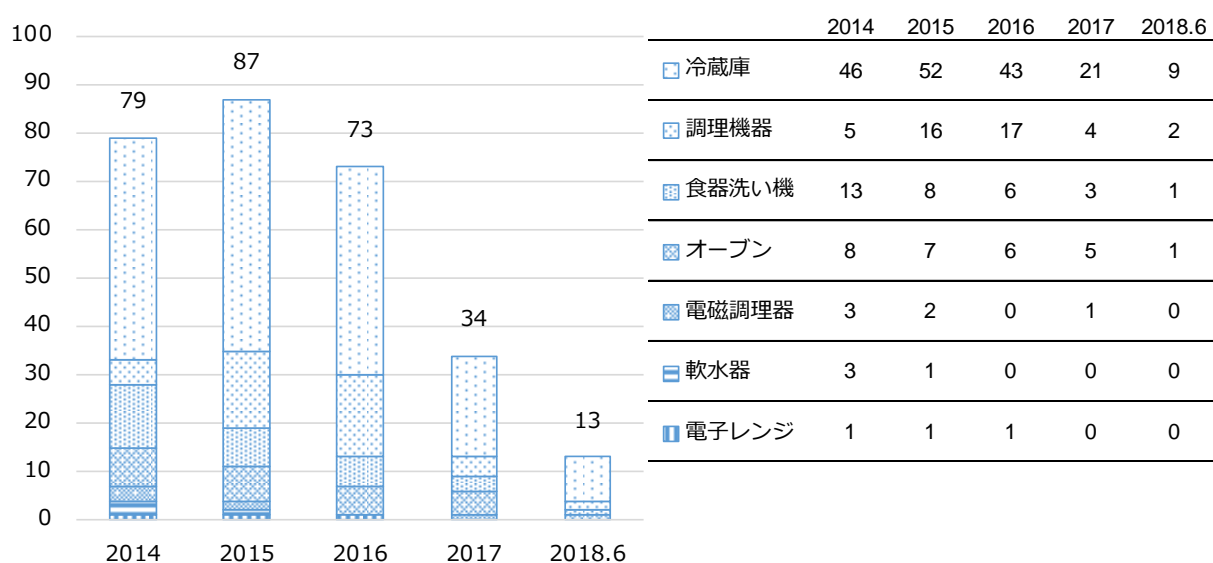
生活家電の年別出願動向を見ると、2016年から減少しており、とりわけ2017年に大幅に減少している。エアコン、洗濯機、掃除機、乾燥機、空気清浄機分野で出願しており、特に最近では、空気清浄機の出願が急激に減少し、最近2年間は当該分野の出願がない。

<図表38>サムスン電子の生活家電特許の製品別欧州出願件数



台所家電の年別出願動向を見ると、2016年から出願が持続的に減少しており、特に2017年には急激に減少している。冷蔵庫、調理機器分野を中心に申請がある。

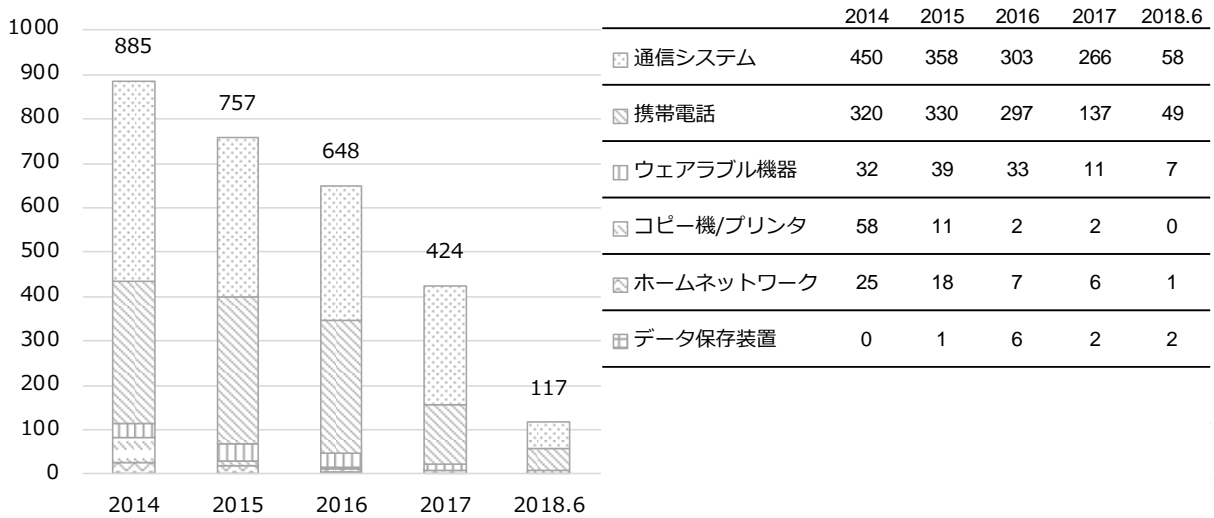
<図表39>サムスン電子の台所家電特許の製品別欧州出願件数



2-4-2 移動/情報機器

移動/情報機器の年別出願動向を見ると、2015年から継続的に出願が減少している。通信システム、携帯電話、ウェアラブル機器、コピー機/プリンタ、データ保存装置、ホームネットワークで出願があり、その中でも通信システムと携帯電話に出願が集中している。

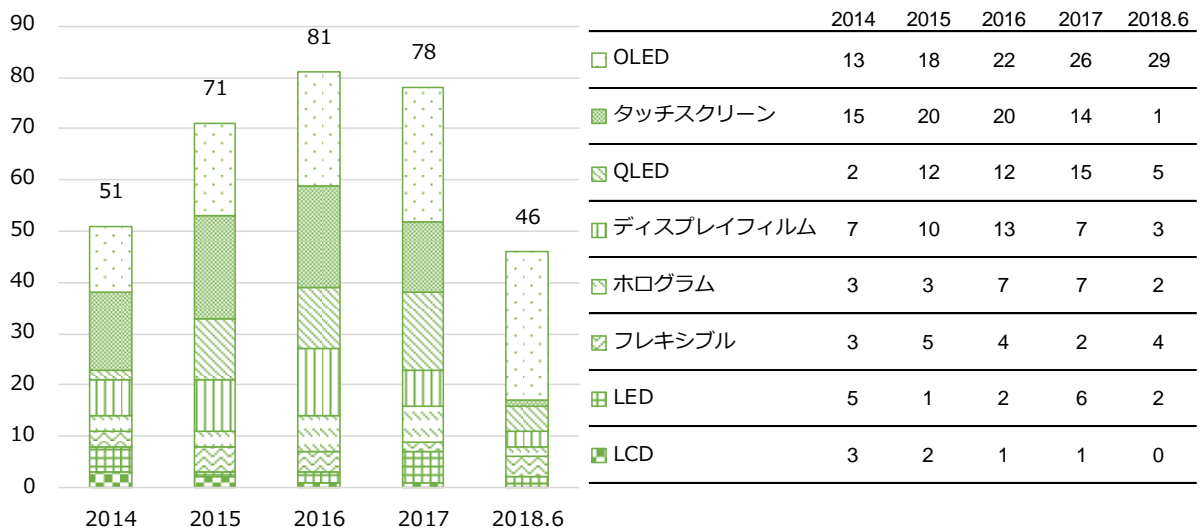
<図表40>サムスン電子の移動/情報機器特許の製品別欧州出願件数



2-4-3 ディスプレイ

ディスプレイの年別出願動向を見ると、2016年まで出願数が増加していたが、2017年から減少に転じている。OLED、タッチスクリーン、QLED、ディスプレイフィルム、ホログラム、フレキシブル、LED、LCDで出願しており、その中でもOLED、QLEDとホログラム出願が徐々に増加している。

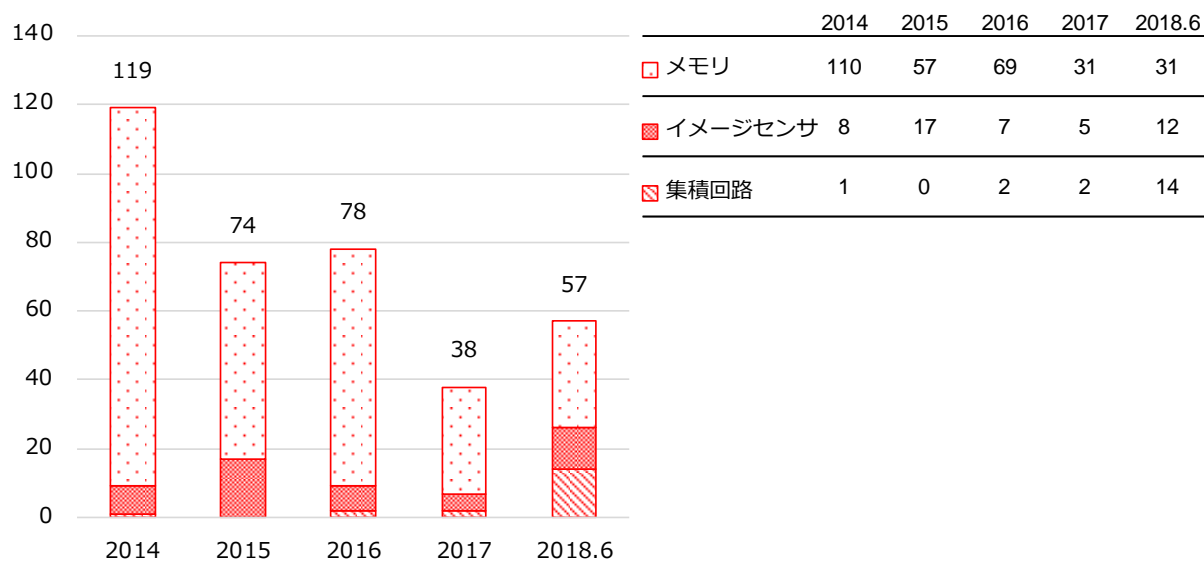
<図表41>サムスン電子のディスプレイ特許の製品別欧州出願件数



2-4-4 半導体

半導体の年別出願動向を見ると、2016年を除いて出願数が減少傾向にあり、特に2017年は急激に減少している。メモリ、イメージセンサ、集積回路で出願があり、特にメモリに出願が集中している。

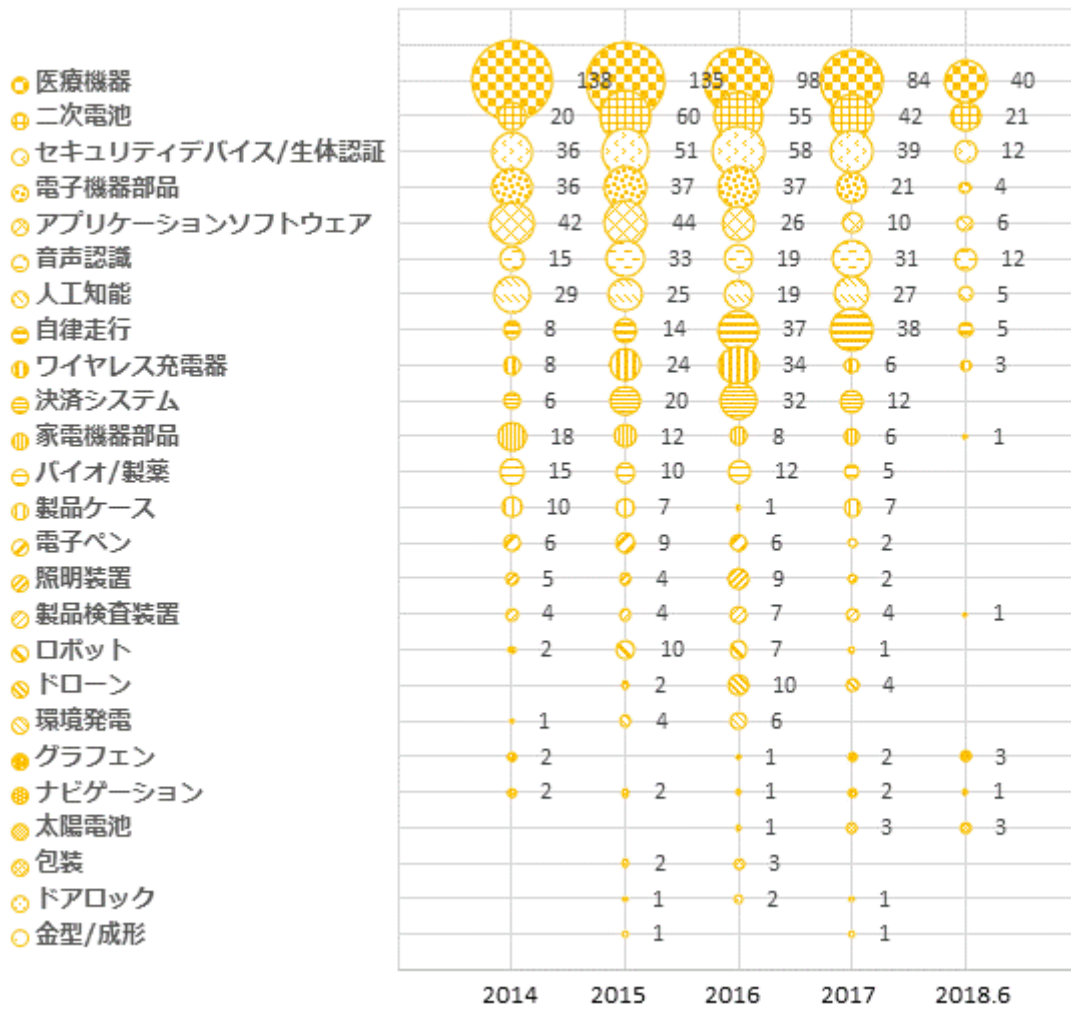
<図表42>サムスン電子の半導体特許の製品別欧州出願件数



2-4-5 その他

その他の製品の年別出願動向を見ると、2015年から出願が持続的に減少している。医療機器、二次電池、セキュリティデバイス/生体認証の出願が集中しており、最近では人工知能、自律走行、音声認識の出願が増加している。

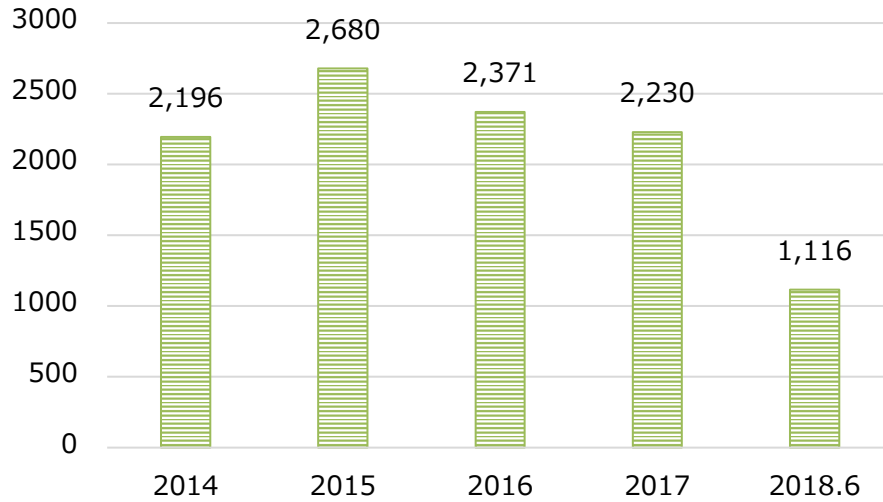
<図表43>サムスン電子のその他の特許の製品別欧州出願件数



2-5 中国特許動向

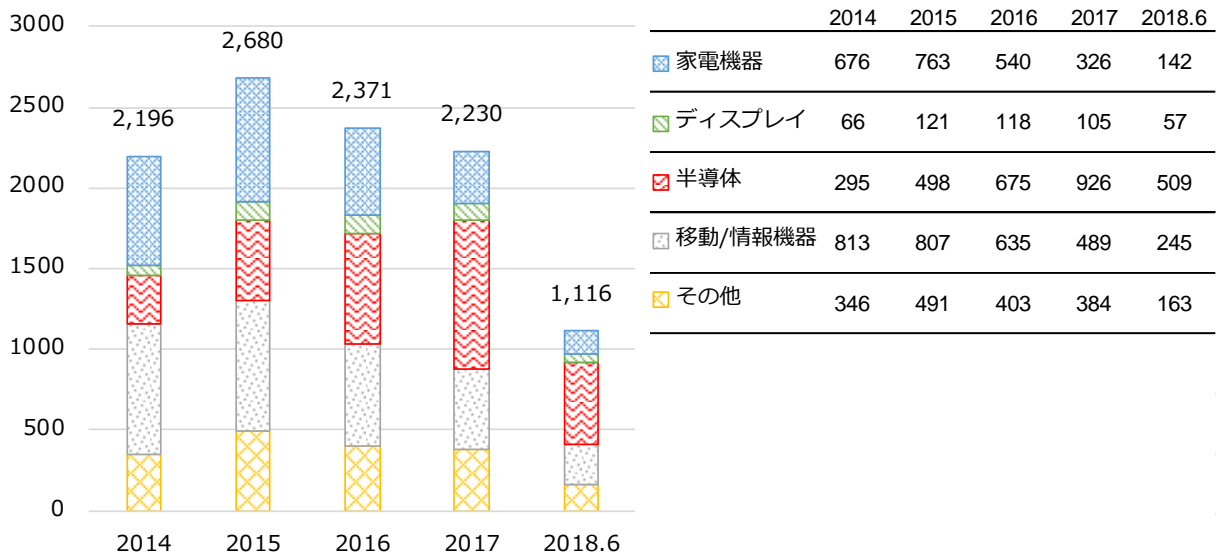
中国における特許の年別出願は、未公開出願のある2018年を除くと、2016年から出願が減少している。

<図表44>サムスン電子の特許の年別中国出願件数



中国における特許出願は、2015年まで、家電機器や移動/情報機器が中心だったが、2016年から半導体の出願が増加している。

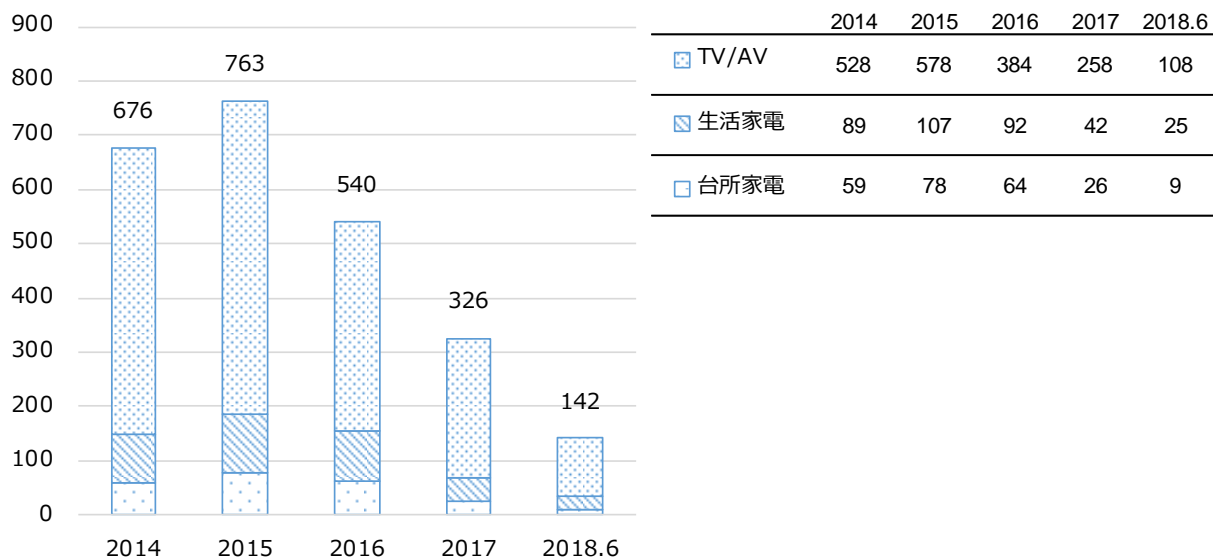
<図表45>サムスン電子の特許の分野別中国出願件数



2-5-1 家電機器

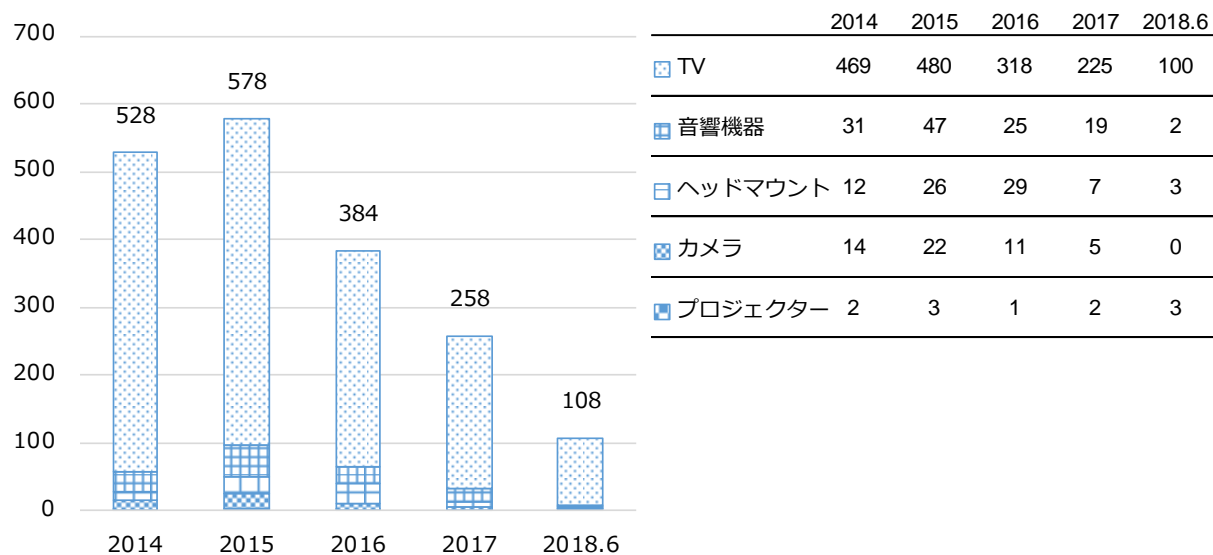
家電機器の年別出願動向を見ると、2016年から出願が急激に減少している。最近5年間の出願は、TV/AVに集中している。

<図表46>サムスン電子の家電機器特許の製品別中国出願件数



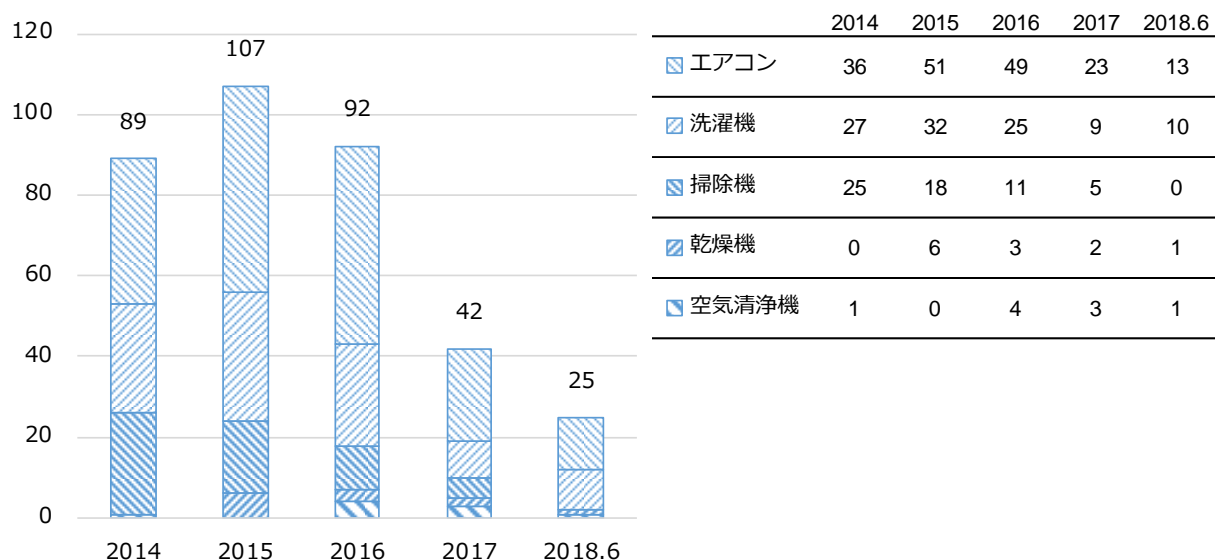
TV/AVの年別出願動向を見ると、2016年から出願が急激に減少しており、TV、音響機器、ヘッドマウント、カメラ、プロジェクターを中心に出願している。特に最近では、TVの出願が急激に減少した。

<図表47>サムスン電子のTV/AV特許の製品別中国出願件数



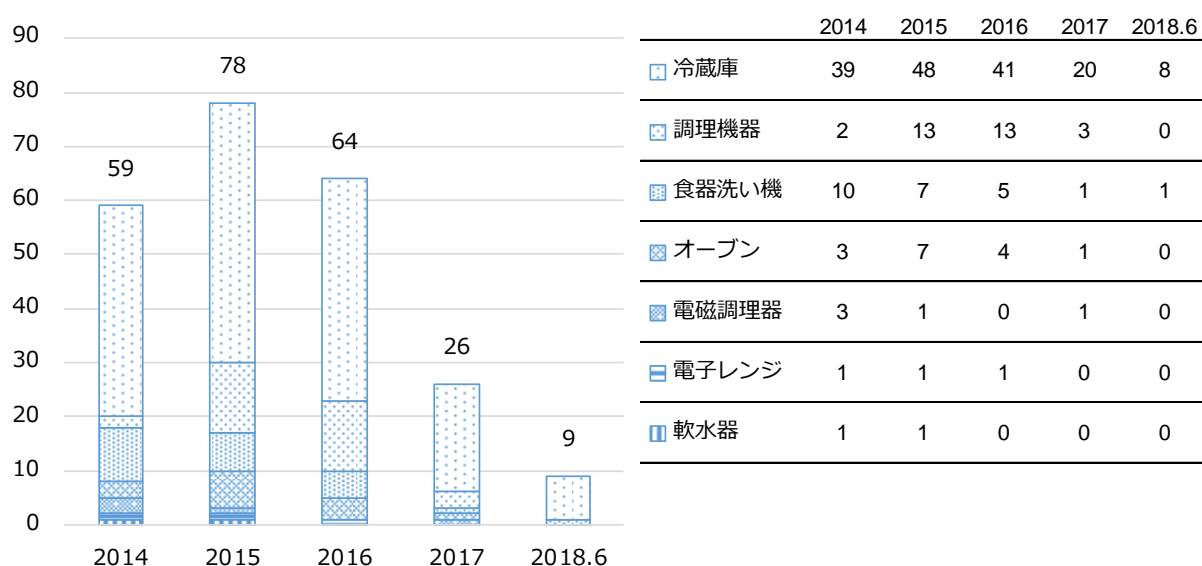
生活家電の年別出願動向を見ると、2016年から出願が持続的に減少傾向にある。エアコン、洗濯機、掃除機、乾燥機、空気清浄機を中心に出願している。特に最近では、空気清浄機に新たに出願している。

<図表48>サムスン電子の生活家電特許の製品別中国出願件数



台所家電の年別出願動向を見ると、2016年から継続的に出願が減少している。冷蔵庫、調理機器、食器洗い機を中心に出願している。

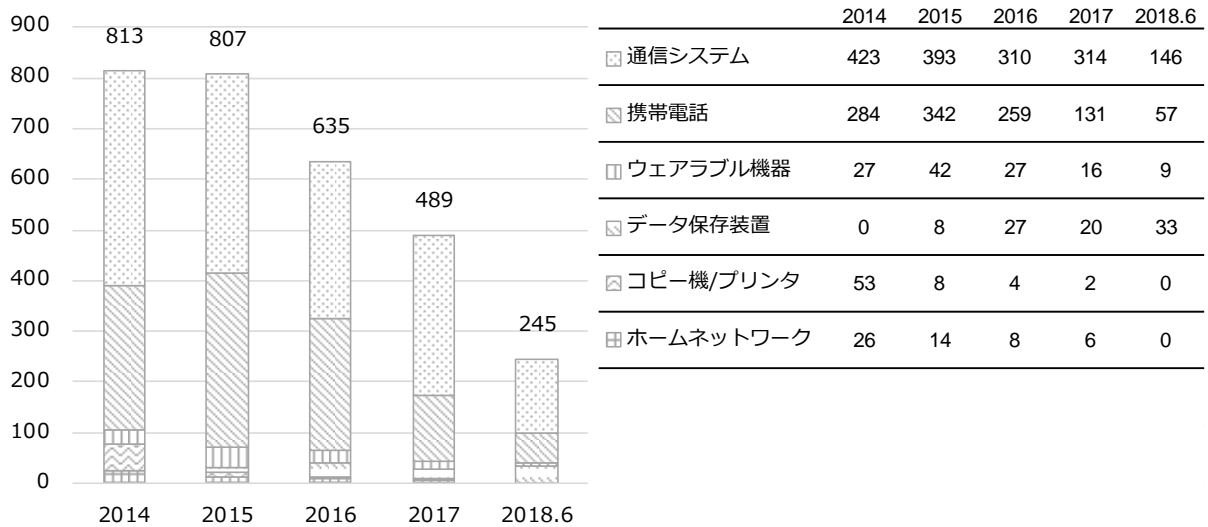
<図表49>サムスン電子の台所家電特許の製品別中国出願件数



2-5-2 移動/情報機器

移動/情報機器の年別出願動向を見てみると、2015年以降継続的に減少している。通信システム、携帯電話、ウェアラブル機器、データ保存装置、コピー機/プリンタ、ホームネットワークの出願があり、その中でも通信システムと携帯電話に出願が集中している。最近では、データ保存装置の出願が増加している。

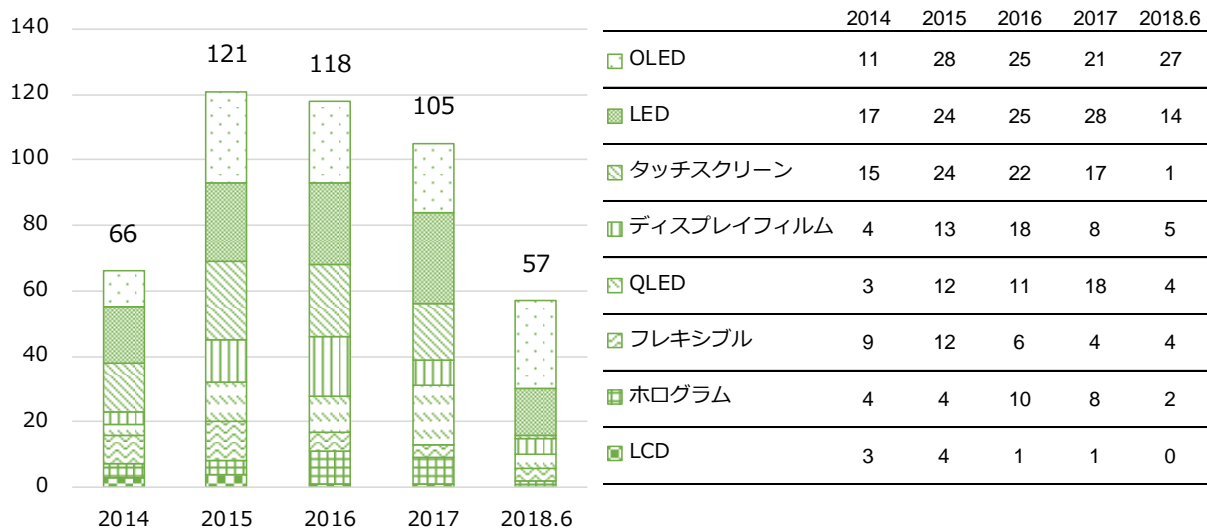
<図表50>サムスン電子の移動/情報機器特許の製品別中国出願件数



2-5-3 ディスプレイ

ディスプレイの年別出願動向を見ると、2015年から出願が減少し続けている。OLED、LED、タッチスクリーン、ディスプレイフィルム、QLED、フレキシブル、ホログラム、LCDの出願があり、その中でも、QLEDの出願が徐々に増加している。

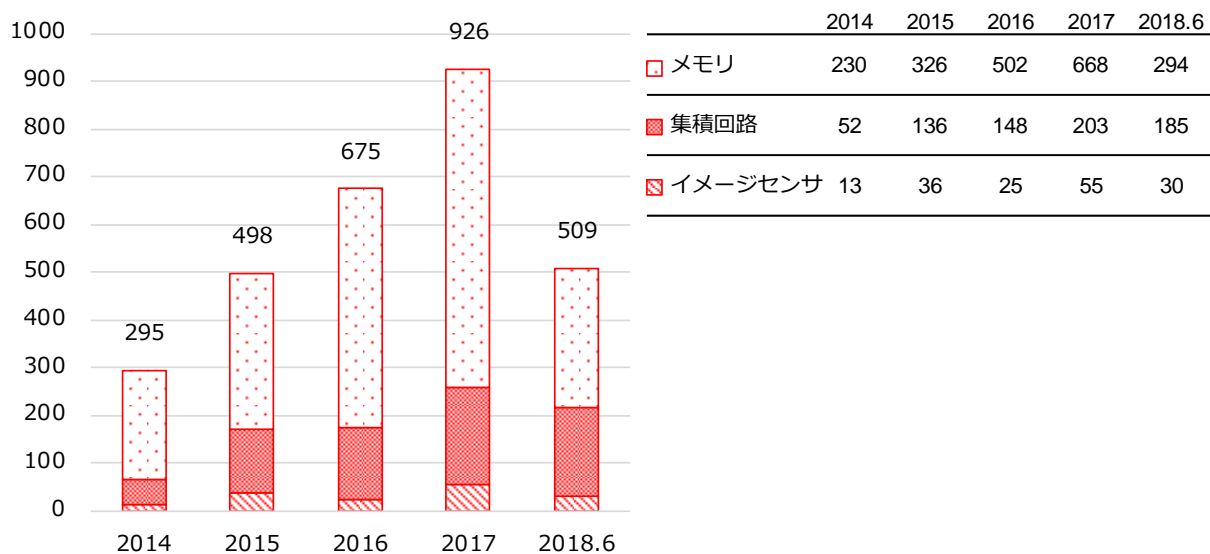
<図表51>サムスン電子のディスプレイ特許の製品別中国出願件数



2-5-4 半導体

半導体の年別出願動向を見ると、2015年から出願が持続的に増加している。メモリ、集積回路、イメージセンサの出願があり、特にメモリの出願が急激に増加している。

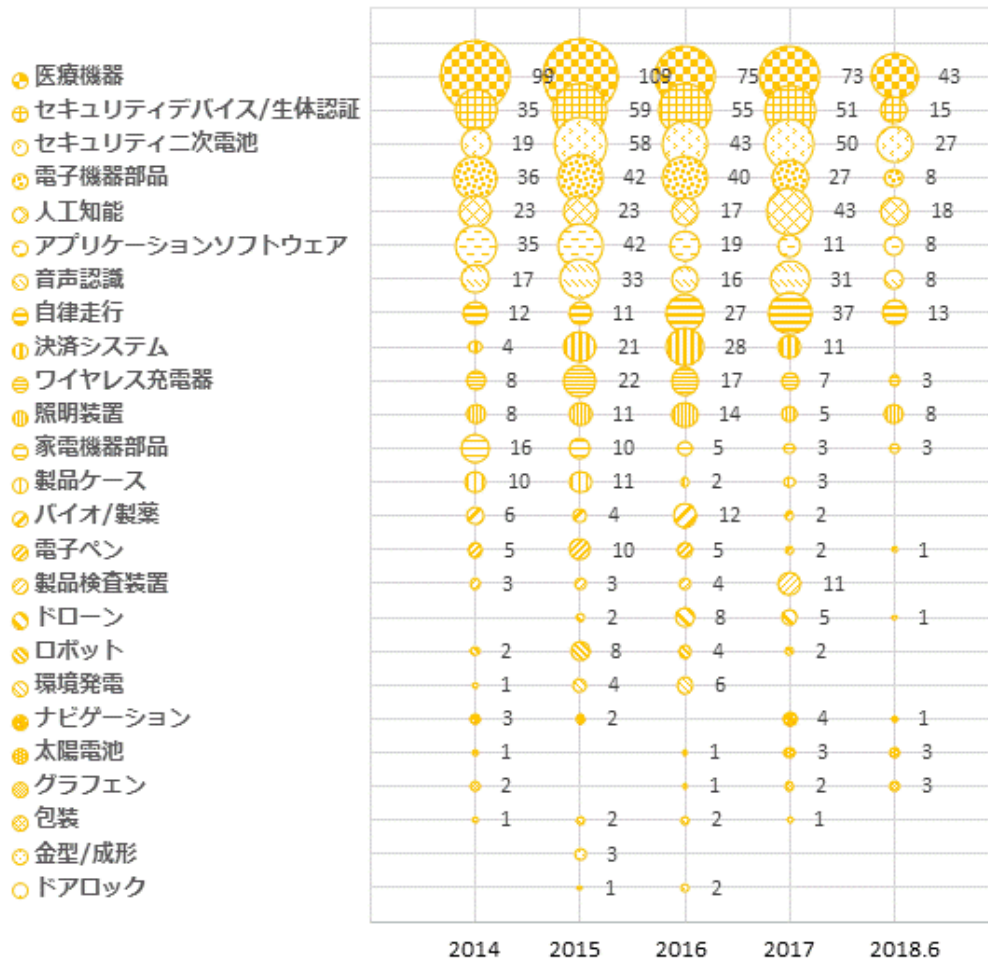
<図表52>サムスン電子の半導体特許の製品別中国出願件数



2-5-5 その他

その他の製品の年別出願動向を見ると、2015年をピークに、その後出願が持続的に減少している。医療機器、二次電池、セキュリティデバイス/生体認証の出願が集中しており、最近では、人工知能、自律走行の出願が増加している。

<図表53>サムスン電子のその他の特許の製品別中国出願件数

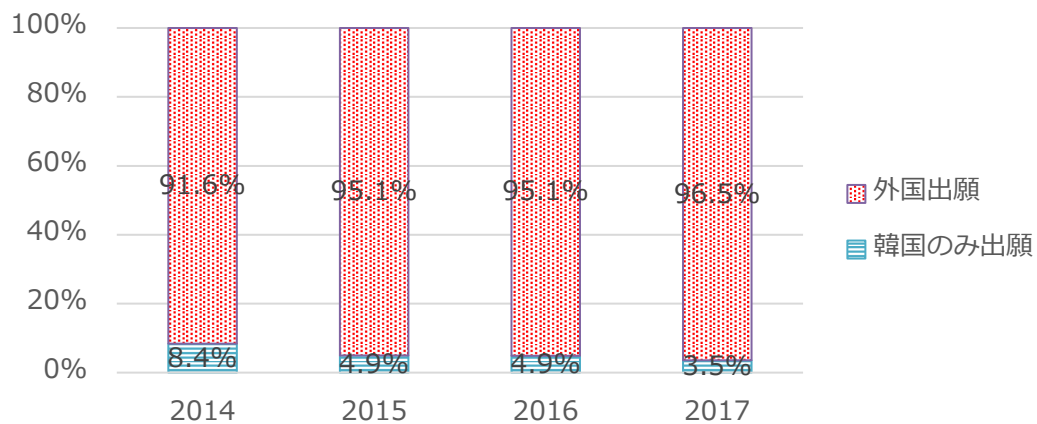


2-6 外国特許出願の活用状況

2-6-1 韓国および外国特許の活用比率

サムスン電子の特許出願のうち、韓国出願を基礎とした外国出願は2014年から2017年まで徐々に増加しており、韓国のみに出願する件数は徐々に減少している。

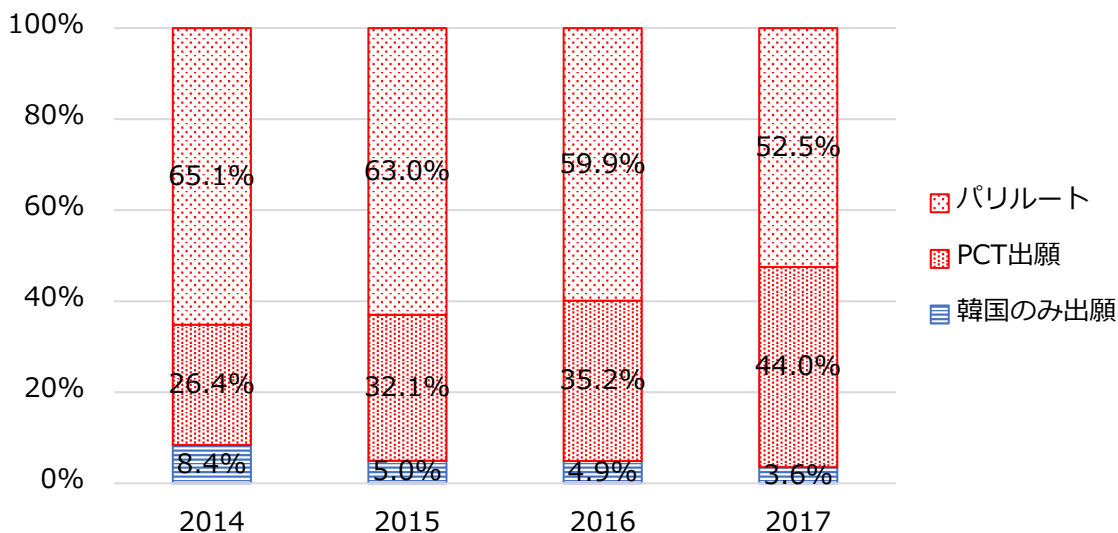
<図表54>サムスン電子の外国特許の活用比率



2-6-2 PCTおよびパリルートを活用比率

サムスン電子の特許出願のうち、パリ条約に基づく直接出願は、2014年から2017年まで徐々に減少しており、特許協力条約（PCT）を通じた国際出願は、徐々に増加している。

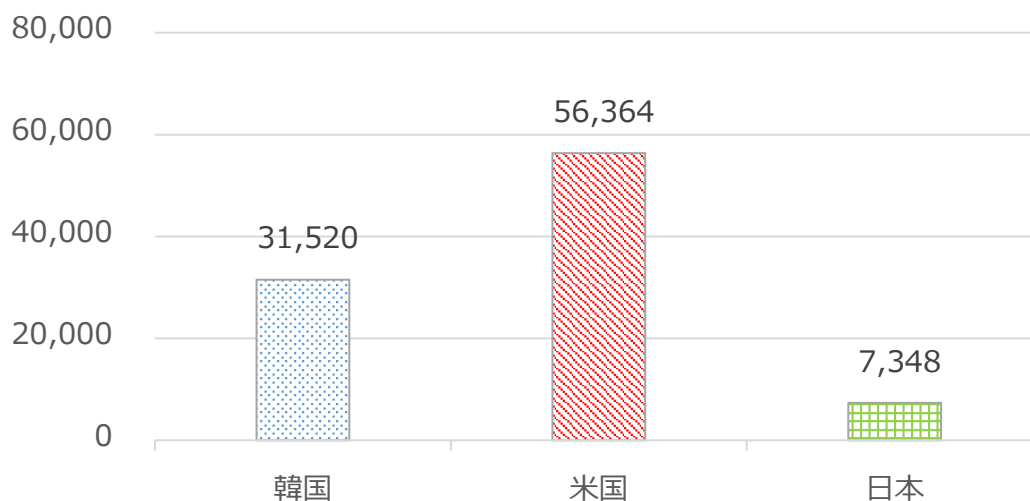
<図表55>サムスン電子の PCT およびパリルート別出願率



2-6-3 国別の特許登録維持件数

2019年12月現在、サムスン電子の韓国、米国、日本における特許が維持されている件数は、韓国31,520件、米国56,364件、日本7,348件となり、米国における特許の維持件数が最も多いことがわかった。

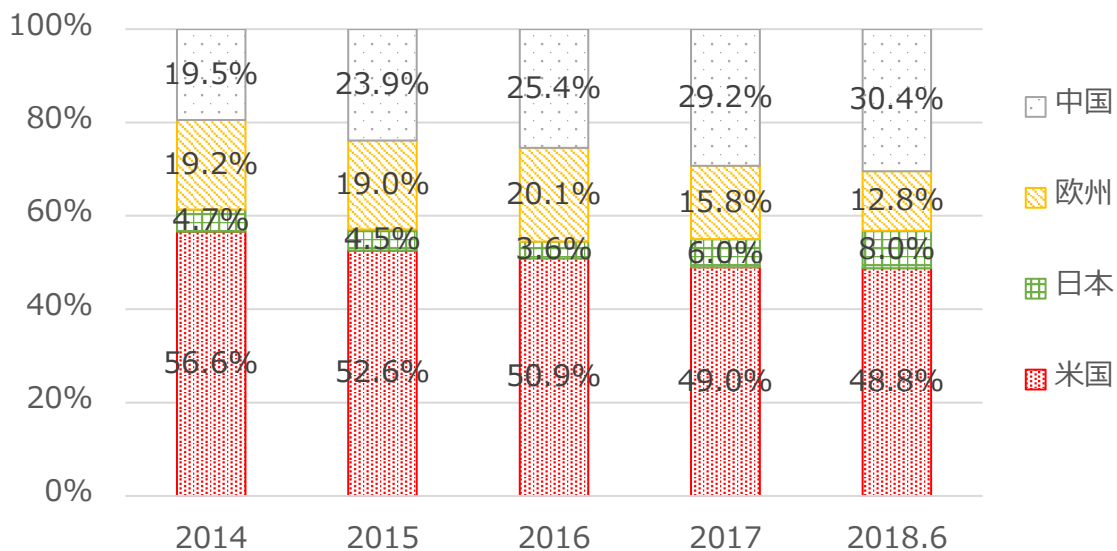
<図表56>サムスン電子の国別の特許登録維持件数



2-6-4 外国出願の国別出願率

サムスン電子の外国出願の国別出願率を年別に調査した結果、欧州と米国は出願率が徐々に減少する一方で、中国と日本の出願率は徐々に増加している。

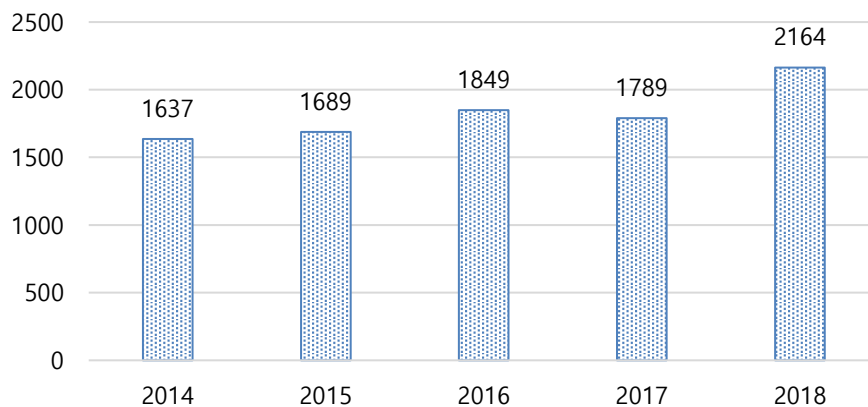
<図表57>サムスン電子の外国出願の国別出願率



2-6-5 PCT出願動向

サムスン電子のPCT出願を出願年基準で見ると、2015年から徐々に増加している。

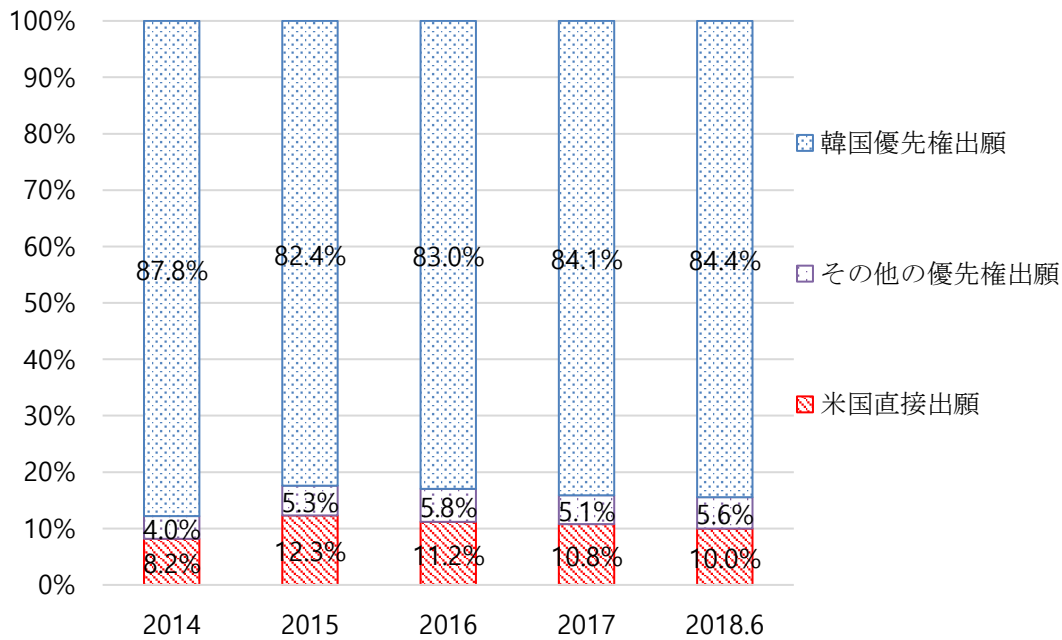
<図表58>サムスン電子の PCT 出願の年別出願動向



2-6-6 米国特許出願の優先権出願率

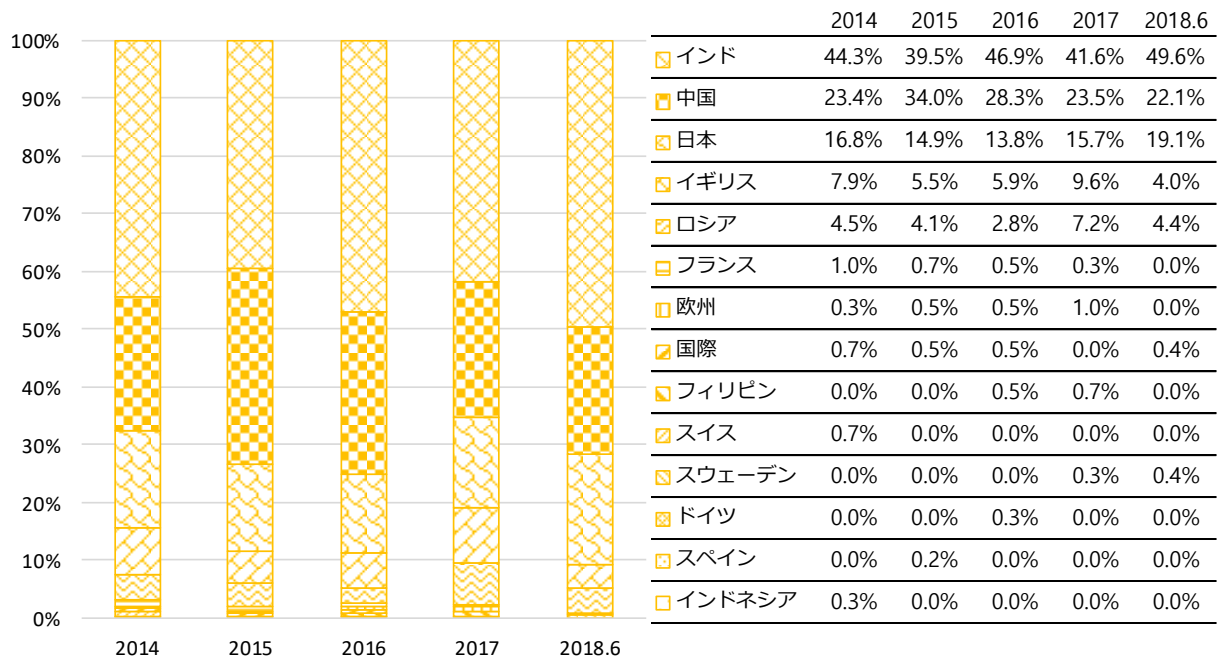
サムスン電子の米国特許出願の優先権出願は、韓国の優先権を基礎にして出願している割合が約85%前後で、次いで米国への直接出願が約10%前後、その他の優先権出願は約5%前後となっている。

<図表59>サムスン電子の米国特許の優先権出願率



サムスン電子のその他の優先権出願の割合を見てみると、インド、中国、日本、イギリス、ロシアの順で、上位5か国が約95%以上を占めている。

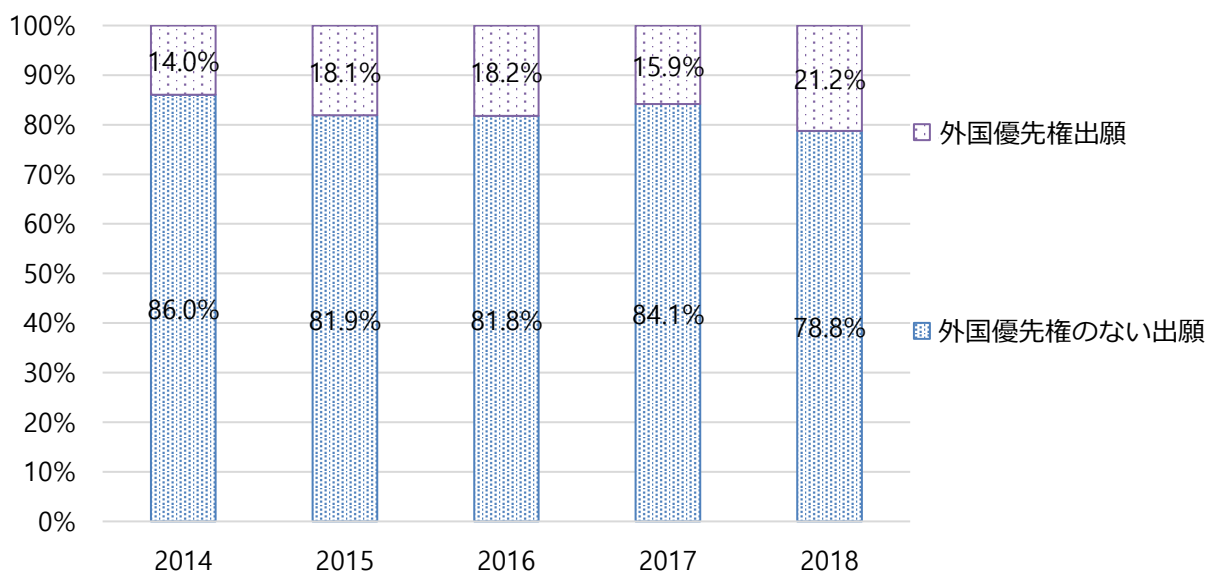
<図表60>サムスン電子の米国特許のその他の優先権率



2-6-7 韓国特許出願の優先権出願動向

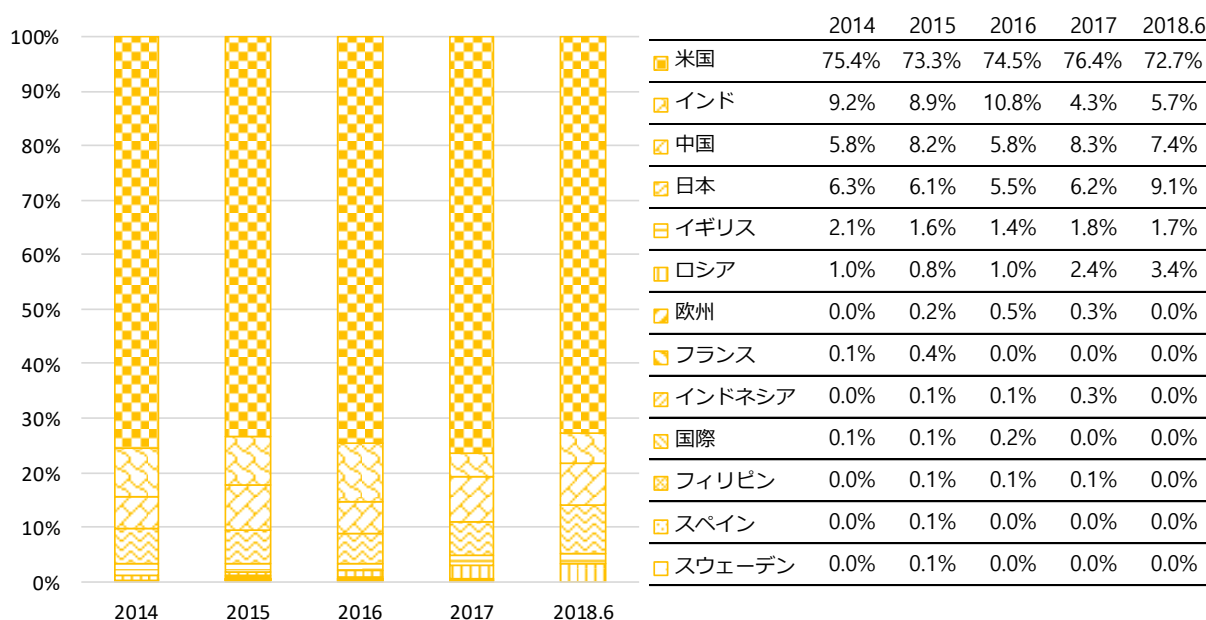
サムスン電子の韓国特許出願の優先権出願を見ると、外国の優先権なしに出願した割合が約80%以上を維持しており、外国の優先権を基礎として出願している割合は20%前後である。

<図表61>サムスン電子の韓国特許の優先権率



サムスン電子の韓国特許出願のうち、外国の優先権出願の割合をみると、米国、インド、中国、日本、イギリス、ロシアの順で、上位6か国が約99%以上を占めている。

<図表62>サムスン電子の韓国特許の外国優先権率



3. 権利の保有状況

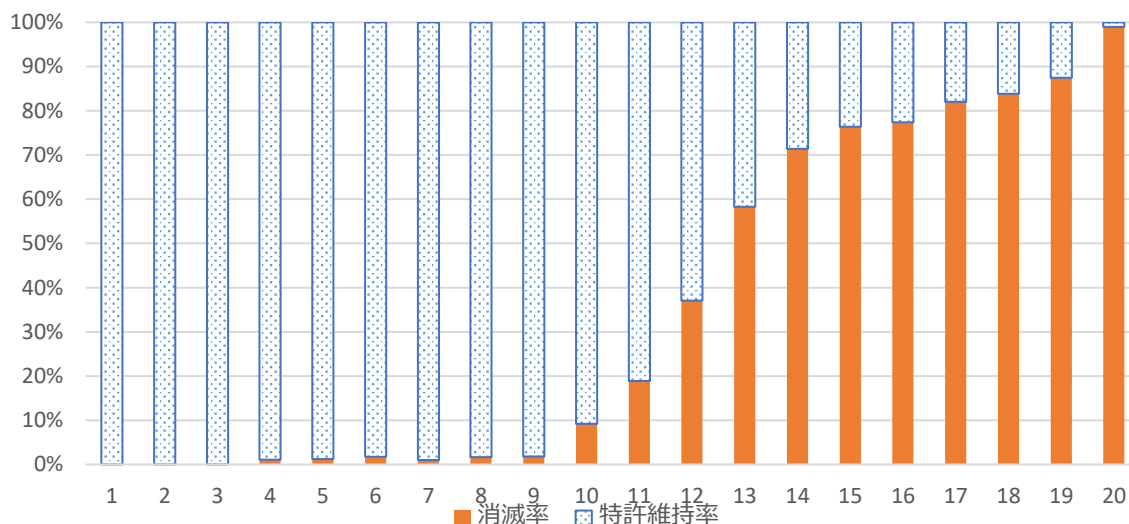
次の各保有期間のグラフは、登録維持日基準によるものであり、19～20年目のデータについては、出願日から20年が経過して期間満了のため消滅した件数も含まれている。

3-1 保有期間

3-1-1 韓国における特許保有期間

1999年から2018年までに出願し、登録となった韓国の登録特許を対象に登録保有期間を見ると、20年の特許存続期間中、10年目までは90%以上の特許の登録を維持しているものの、15年目には30%以下の特許だけが登録を維持している。

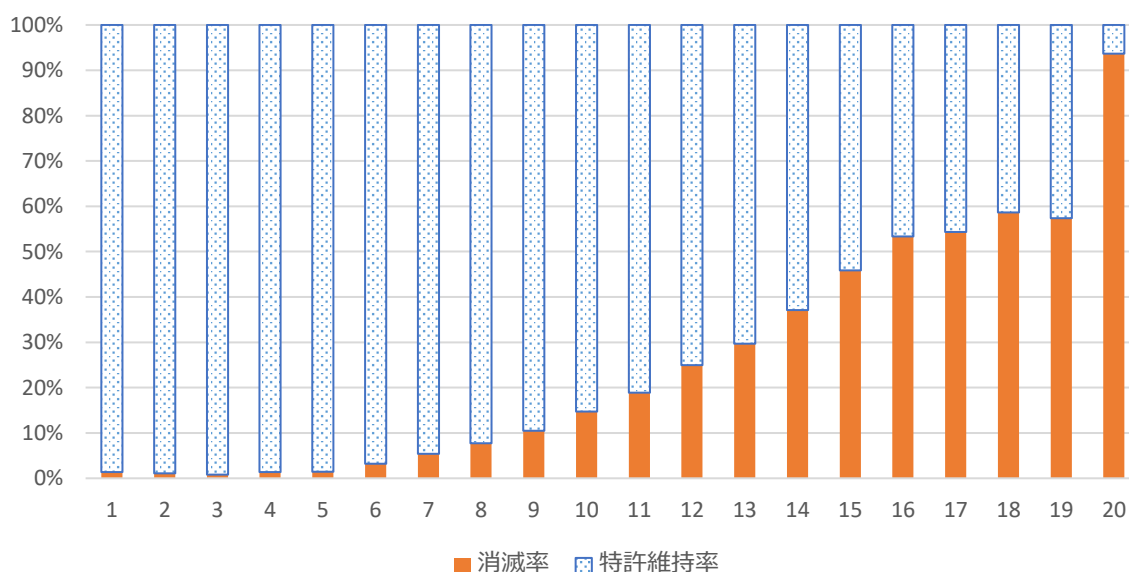
<図表63>サムスン電子の韓国での特許保有期間(2019.12 調査基準)



3-1-2 米国における特許保有期間

1999年から2018年までに出願し、登録となった米国の登録特許を対象に登録保有期間を見ると、10年目以降徐々に維持率が減少しているものの、15年目でも半数以上保有していることがわかる。

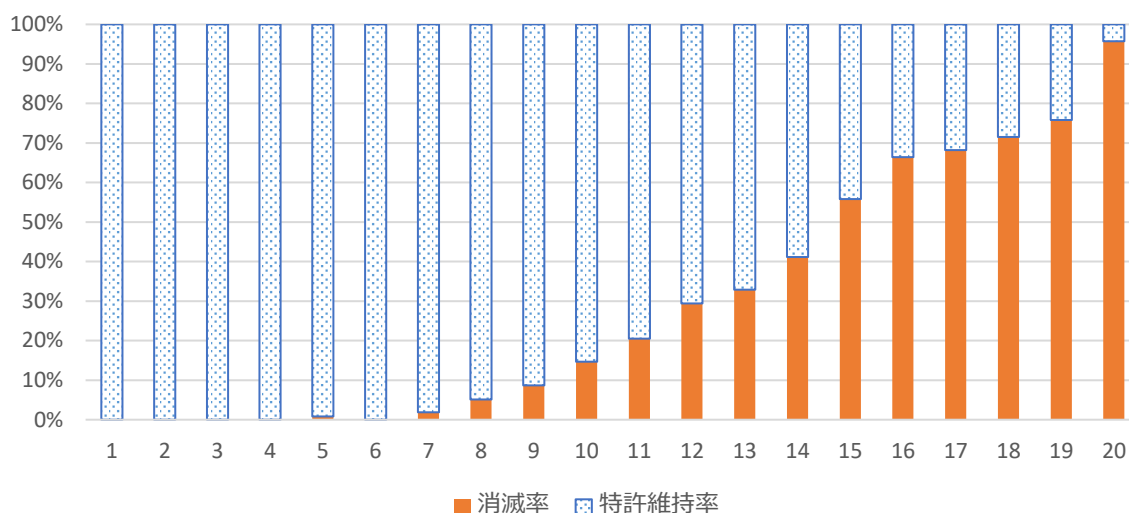
<図表64>サムスン電子の米国での特許保有期間(2019.12 調査基準)



3-1-3 日本における特許保有期間

1999年から2018年までに出願し、登録となった日本の特許登録を対象に登録保有期間を見ると、20年の特許存続期間中、10年目までは80%以上の特許の登録を維持しているものの、15年目には半数以下の特許だけが登録を維持していることがわかる。

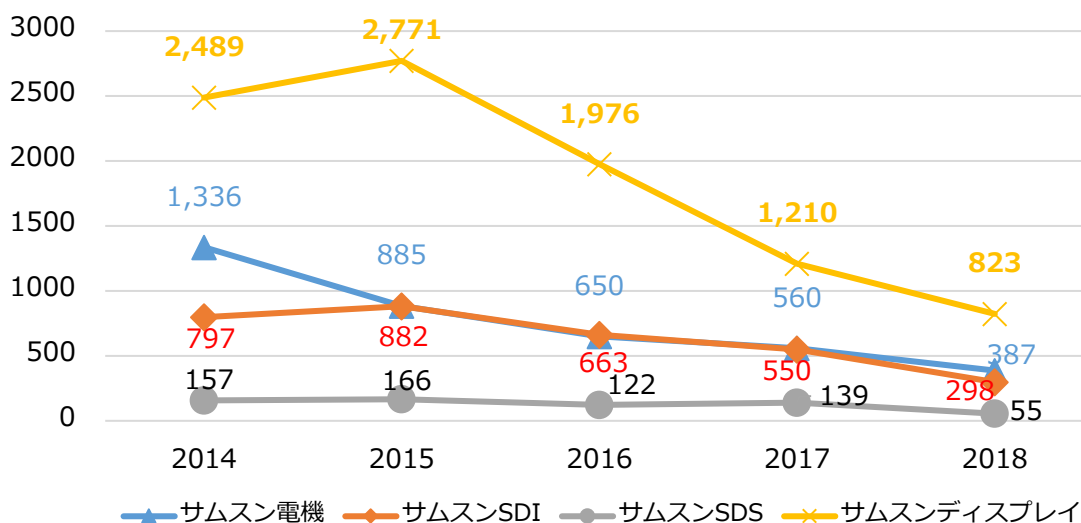
<図表65>サムスン電子の日本での特許の保有期間(2019.12 調査基準)



4. 主要系列会社の出願状況

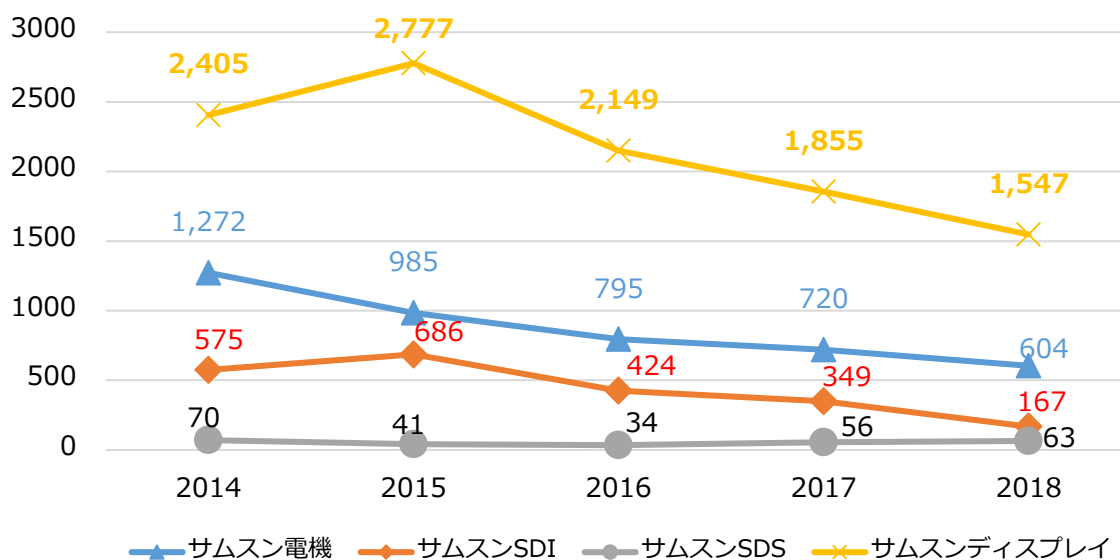
サムスン電子は主な系列会社として、電子部品を製造するサムスン電機、ディスプレイ装置を製造するサムスンディスプレイ、ITサービスを提供するサムスンSDS、二次電池を製造するサムスンSDIがある。サムスンディスプレイとサムスンSDIの出願は、2016年から減少しており、特にサムスンディスプレイの出願が急激に減少している。サムスン電機の出願は、2015年から減少しており、サムスンSDSの出願は一定レベルで維持している。

<図表66>サムスン電子の主な系列会社の韓国出願状況



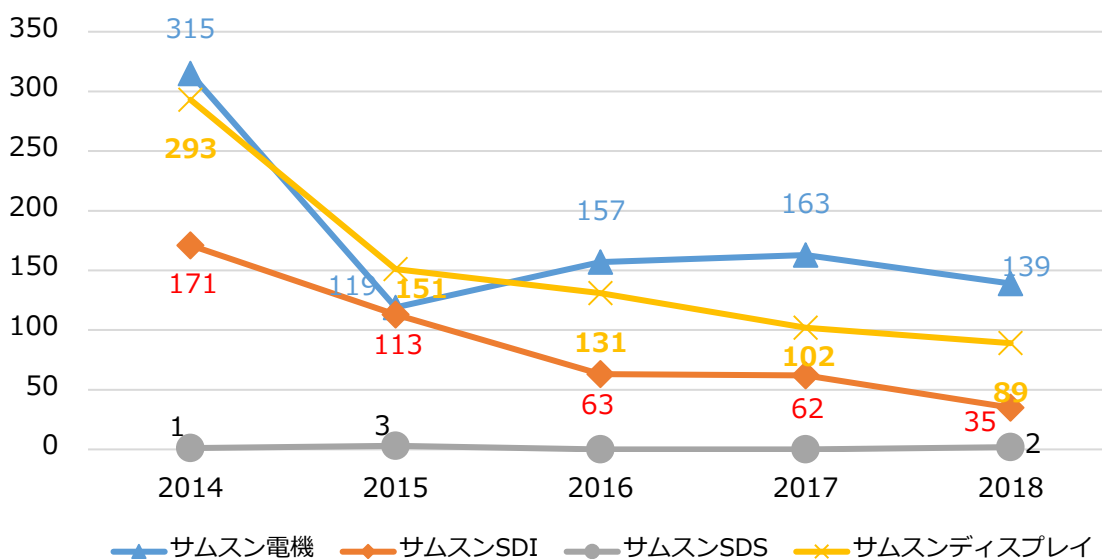
サムスン電子の主な系列会社の米国出願は、サムスンディスプレイとサムスンSDIの出願は、2016年から減少しており、特にサムスンディスプレイの出願が急激に減少している。サムスン電機の出願は、2015年から減少しており、サムスンSDSの出願は一定レベルで維持している。

<図表67>サムスン電子の主な系列会社の米国出願状況



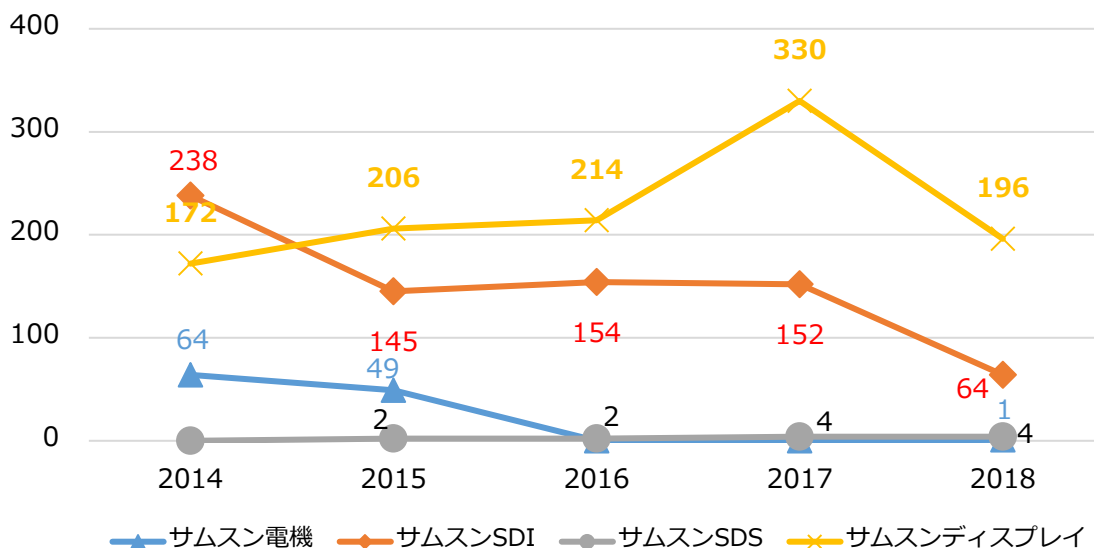
サムスン電子の主な系列会社の日本出願は、サムスンディスプレイとサムスンSDIの出願は、2016年から減少しており、特にサムスンディスプレイの出願が急激に減少している。サムスン電機の出願は、2016年から徐々に増加しており、サムスンSDSの出願は微々たるレベルである。

<図表68>サムスン電子の主な系列会社の日本出願状況



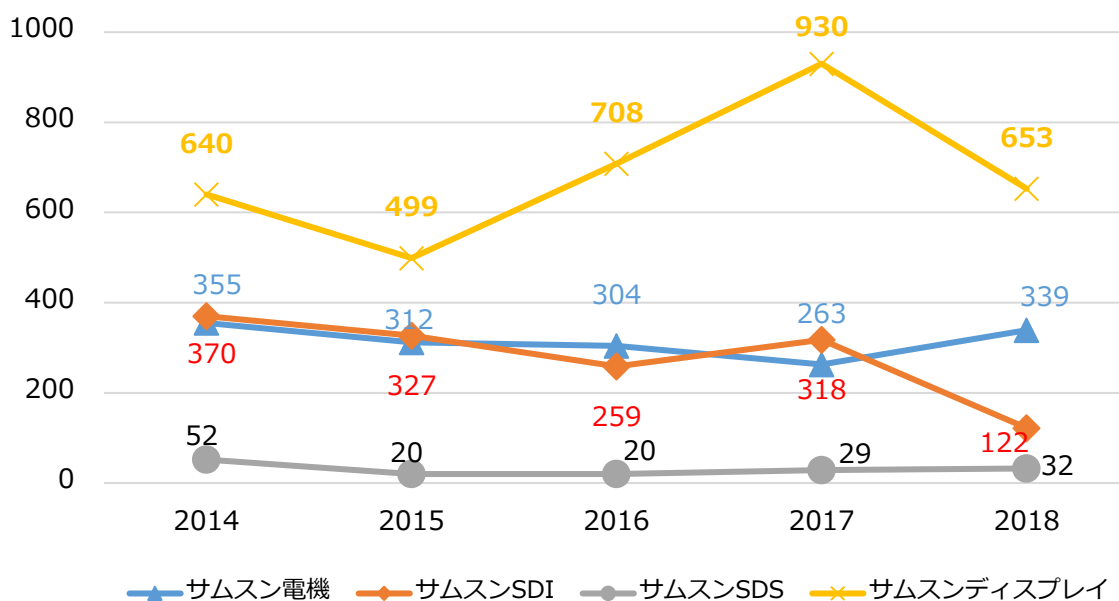
サムスン電子の主な系列会社の欧州出願は、サムスンディスプレイの出願は2015年から徐々に増加しており、サムスンSDIの出願は、2015年に減少後一定のレベルを維持している。サムスン電機の出願は、2016年からほとんどない状態で、サムスンSDSの出願は微々たるレベルである。

<図表69>サムスン電子の主な系列会社の欧州出願状況



サムスン電子の主な系列会社の中国出願は、サムスンディスプレイの出願が2016年から徐々に増加しており、サムスンSDIの出願は、2015年に減少後2017年から増加している。サムスン電機の出願は、2015年から減少後2018年から増加しており、サムスンSDSの出願は一定レベルで維持している。

<図表70>サムスン電子の主な系列会社の中国出願状況



第2章 LG電子

1. LG電子の概要および動向

1-1 LG電子の主な事業内容

LG電子の主な事業を事業群別にみると、Home Appliance & Air Solution(H&A)事業本部、Home Entertainment(HE)事業本部、Mobile Communications(MC)事業本部、Vehicle component Solutions(VS)事業本部、Business Solutions(BS)事業本部、LG電子イノテックなど6つで構成されている。

H&A事業本部では、冷蔵庫・洗濯機・掃除機などの主な生活家電製品や家庭用・商業用エアコンを生産・販売しており、HE事業本部では、TV・モニター・デジタルメディア製品などを生産・販売している。また、MC事業本部では、移動端末を生産・販売しており、VS事業本部では、自動車部品を設計・製造し、BS事業本部では、インフォメーションディスプレイ、太陽光パネルなどを生産・販売しており、LG電子イノテックはLED事業と光学ソリューション事業、基板材料事業、電装部品事業を営んでいる。

<図表71>LG電子の部門別主要製品

部門	主要製品
Home Appliance & Air Solution	冷蔵庫、洗濯機、掃除機、エアコンなど
Home Entertainment	TV、モニター、デジタルメディアなど
Mobile Communications	スマートフォンなどの移動端末
Vehicle component Solutions	自動車部品
Business Solutions	インフォメーションディスプレイ、太陽光パネルなど
LGイノテック	LED、光学ソリューション、基板材料、電装部品など

1-2 LG電子の主な系列会社の事業内容

<図表72>LG電子の主な系列会社別の主要製品

主な系列会社	事業	主要製品
LGイノテック	光学ソリューション	Camera Moduleなど
	基板材料	Photomask、Tape Substrate、HDI、半導体基板などの
	電装部品	モーター/センサ、車両通信など
	LED	照明、BLUなど
	その他	電子部品など

LGディスプレイ	ディスプレイ	ディスプレイパネル、LCD、OLED、原材料、部品
----------	--------	---------------------------

1-3 LG電子の企業動向

(1) LG電子の合併および売却の内訳

日付	内訳
2015.2	(株)LGU+から電力変換システム（Power Conditioning System）事業部門を譲受
2015.5	Global OLED Technology LLCが発行した株式4,517株（持分率32.7%）のすべてを関係会社のLGディスプレイ(株)に譲渡
2015.7	ディスプレイチップ設計事業関連の資産および人材を(株)シリコンワークスに譲渡
2015.11	物流管理サービス事業を営むハイロジスティクス(株)とその従属会社をパントスロジスティクスに譲渡
2017.05	セットトップボックス製品事業をTechnicolor社に譲渡
2018.07	OLED T-Conチップ設計事業関連の資産および人材を(株)シリコンワークスに譲渡
2018.08	ZKW Holding GmbHの株式70.0%を買収

(2) LG電子の最近の動向

最近、LG電子は、人工知能（AI）、ロボット、自動車部品などの3大未来事業を中心に研究開発（R&D）投資を強化している。これに関して、2019年8月、自動車用プレミアムヘッドランプの製造会社であるオーストリアZKWの持分70%を7億7千万ユーロ（約1兆108億ウォン）で買収したが、サムスン電子などに比べて、より積極的に投資を加速させる必要があるという主張も提起されている。

H&A事業本部では、2019年第2四半期に6兆ウォン以上の売上を上げて四半期の売上高基準記録を達成した。これは、韓国内市場において乾燥機、スタイラー（スチームウォッシュ&ドライ）、空気清浄機などの新家電製品の販売増加などの影響を受けたと思われる。

MC事業部は、この間、プラットフォームの縮小、部品モジュール化などのコスト構造の効率化を継続的に進めており、現在、出荷量の拡大が必要な時期にきている。しかし、世界的なスマートフォンの需要が成熟期を過ぎ衰退期に入った中で、同社のスマートフォンのブ

ランド価値の回復は難しい状況である。特に収益性の確保に重要なハイエンドのスマートフォン市場の逆成長幅が相対的に高いことが、回復（ターンアラウンド）を難しくしている。

HE事業部は、有機発光ダイオード（OLED）TVなどのプレミアム製品の割合を高めて、市場の平均に比べて高い収益性を享受している。ただし、新興国の為替レートの影響や、競合他社の積極的な価格政策により苦戦が予想されている。

また、LG電子は、電子業界が将来の成長分野に挙げる戦場市場の能力強化のために、2019年にはVC事業部に1兆ウォン近い金額を投資することを明らかにしている。VC部門では、自社のモバイル事業の通信能力に基づいて、車両用LTE技術の先制的な対応など継続的に市場支配力を維持しており、ディスプレイオーディオとナビゲーションでは、自社のディスプレイとソフトウェア能力を活用して、製品を差別化する努力を継続的に推進している。

BS事業部は、企業間取引（B2B）事業を担当し、インフォメーションディスプレイ事業に関して、ディスプレイとコンテンツ技術などの融合を通じたソリューション事業をベースに成長しているが、さらに、最近の太陽電池モジュールの生産性の向上により、高出力プレミアム太陽電池モジュールの販売が拡大している。

LGイノテックは、車両用電装部品事業が急速に成長しており、大手グローバル自動車部品メーカー10社のうち8社に電装部品を供給している。同社が供給する電装部品は、モーター、通信モジュール、カメラなどと多様であり、最近では、先進運転支援システム（ADAS）用のカメラモジュールと電気自動車用パワー部品の販売が好調である。

LG電子は、2018年末、組織改編で最高経営責任者（CEO）の直属のロボット事業センターを発足し、最高技術責任者（CTO）、H&A事業部、材料・生産技術院などに分散された人材をロボット事業センターに統合した。その結果、従来のVD（映像ディスプレイ）事業やMC事業部などに所属している研究者の少なくとも100人以上は、ほとんどが志願してロボットセンターに移動した。ロボット事業に関連する外部業者との協力もはじめ、2017年にロボット開発会社ロボティーズ（Robotis）の株式を買い入れており、翌年、ロボット感性認識分野のAIスタートアップであるアクリル（Acryl）と産業用ロボットメーカーのロボスター（Robostar）などの株式に、相次いで投資している。このため、ロボスターの株式30%、ロボティーズ8.5%、アクリル14.5%をそれぞれ保有している。

また、2019年にも、ロボット関連技術のR&Dを加速させている。特に、2019年5月、ロボット掃除機と洗濯機、冷蔵庫、エアコンなどの様々な製品に汎用的に使用可能なAIチップ（Artificial Intelligence Chip）を独自開発した。AIチップは、人間の脳の神経回路網を模倣した人工知能プロセッサである「LGニューラルエンジン」を内蔵して、ディープラーニ

ングアルゴリズムの処理性能を画期的に改善した。

主な子会社であるLGディスプレイの場合、TFT-LCDとOLEDパネルの平均販売価格が下落し続け、経営上に困難を強いられている。しかし、こうした厳しい状況下でも、研究開発（R&D）費はむしろ増やしていることが分かった。危機的な状況下でも積極的な新製品の開発と技術革新を通じて、ディスプレイ市場での有機発光ダイオード（OLED）パネルの領土を拡大させ、OLEDなどの次世代ディスプレイの競合他社との技術格差をさらに広げ、市場をリードする地位を確固たるものにするという戦略とみられる。さらに、現存する最高解像度である8K OLED 88インチ製品を世界に先駆けて開発し、2019年初めに公開しており、同年上半期には55インチの透明OLEDを世界で初めて開発した。

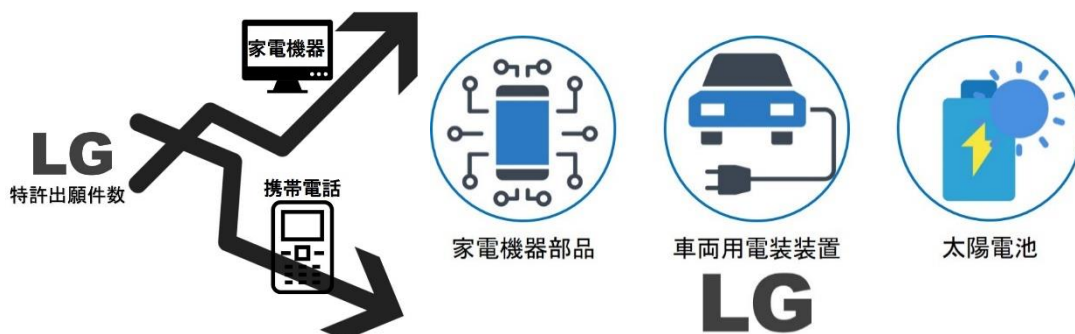
現在、LGディスプレイは、OLEDの生産能力の拡大に会社の能力を集中させており、そのために、中国広州に建設したOLEDの製造工場が2019年8月には本格的な量産に入り、現在、韓国坡州市に建設中の10.5世代OLED工場の追加投資を決定し、超格差戦略を本格化している。

2. LG電子の特許動向

<要点>

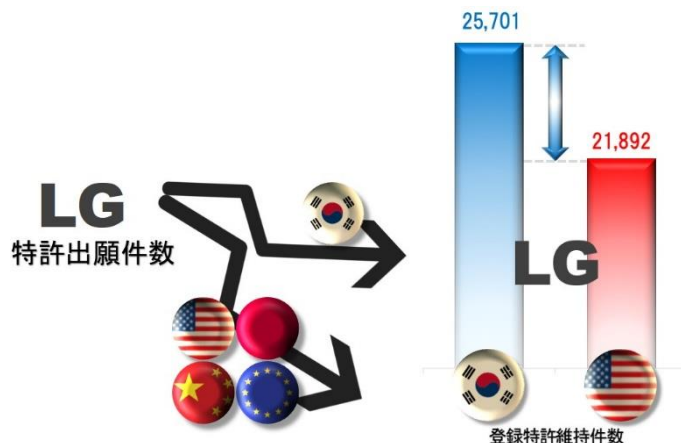
LG電子の韓国の出願件数は、全調査期間にわたって減少傾向にあるが、サムスン電子に比べると、その減少は大きくない。LG電子の場合、サムスン電子とは違って、家電機器の出願の割合が最も高く、出願も増加する傾向にある。特に、家電機器のうち、生活家電の比重が高まっている。一方で、移動/情報機器は急激に出願件数が減少しており、特に携帯電話の出願件数の減少が大きい。ディスプレイでは、着実に出願を行っており、LEDの出願率が半分以上である。

また、主要3大技術以外の他の項目での出願率がますます高まっている。具体的には、家電機器部品、電装、太陽電池の出願が多く、最近ではロボットの出願が増えている。



外国出願のうち、米国の場合、家電機器の出願件数が急激に減少し、移動/情報機器の出

願が占める割合が相対的に増加することになった。特に、家電機器の中でもTV/AVの出願件数が大幅に減少しているのに対し、台所家電の場合、一定の出願件数を維持している。また、移動/情報機器でも出願件数が最近急減しており、中でも携帯電話の出願が大幅に減少している一方で、通信システムの出願は小幅増加している。その他の項目では、家電機器部品、電装、太陽電池の出願件数が多く、ロボットと自律走行の出願が最近になって増加している。



日本の場合、2017年に全技術分野で出願件数が急減しており、とりわけ家電機器は、2016年までは増加していたものの、2017年に急減しており、最近では、移動/情報機器の出願と同じ出願率である。特に家電機器のうちTV/AVの出願件数が大幅に減少した。その他の項目でも、全体的に出願件数が減少する傾向にあり、太陽電池の出願が最も高い割合を示している。

欧州の場合も、米国や日本と同様にTV/AVの出願件数が急減しながら、全体の出願件数に大きな影響を与える家電機器の出願が急減している。ただし、台所家電については善戦しているといえる。移動/情報機器では、携帯電話の出願件数が急減したが、最近では、通信システムの出願が増加し、最も高い割合を示している。その他の項目を見てみると、家電機器部品、電装、太陽電池の出願が集中しており、ロボットと自律走行の出願も最近になって増加している。

中国の場合も、全出願件数が減少する傾向にある。とりわけ、家電機器では2016年まで出願件数が増加したものの、2017年に急減している。特に、LG電子が強みとしている生活家電での出願件数が急減しているのが目立つ。移動/情報機器の場合も、2016年を境に出願件数が半分以下に減少したが、通信システムの場合は、最近になって出願件数が回復している。その他の項目としては、家電機器部品、電装、太陽電池の出願が多く、ロボットと自律走行の出願が最近では増加している。

外国出願の場合、出願率においては、主要5カ国の全調査期間にわたって大きな変化がな

いことがわかった。また、LG電子の場合、外国出願の際、PCT国際出願によって出願する割合（32～44%）が相対的に高く、外国出願の比率が徐々に増加して50%を超えたものの、最近では、韓国出願率が再び増加している。

LG電子は、現時点で登録特許の維持件数が、韓国（25,701件）のほうが米国（21,892件）よりも多く、この点でサムスン電子とは異なっている。出願比率においても、韓国のみの出願件数が50%以上であった。また、登録保有期間については、日本や韓国の登録特許に比べて、米国の登録特許の長期間（10年以上）の保有率が相対的に高いことがわかる。

<分類>

LG電子の特許は、下記の製品群を中心に分類して、特許出願動向を分析した。

<図表73>LG 電子の特許製品群別の詳細分類

製品群	製品詳細	
家電機器	TV/AV	TV、音響機器、プロジェクター、ヘッドマウント、
	生活家電	洗濯機、エアコン、掃除機、空気清浄機、加湿清浄機、乾燥機、除湿機、衣類管理機
	台所家電	冷蔵庫、食器洗い器、調理機器、浄水器、電磁調理器、飲料製造機、電子レンジ、オーブン
ディスプレイ	LCD、LED、OLED、ディスプレイの材料、タッチスクリーン、ホログラム	
移動/情報機器	ウェアラブル機器、通信システム、ホームネットワーク、携帯電話、スマート機器	
その他	家電機器部品、電装、太陽電池、照明装置、ロボット、電子機器の周辺機器、電子機器部品、発電システム、空調システム、自律走行、冷蔵システム、浴室製品、太陽光発電、医療/健康補助機器、アプリケーションソフトウェア、二次電池、検査/製造装置、台所器具、製品ケース、音声認識、水処理、美容機器、3Dプリンタ、金型/成形、ドローン、デジタルサイネージ、合金処理、燃料電池、グラフェン、エアウォッシュ、包装	

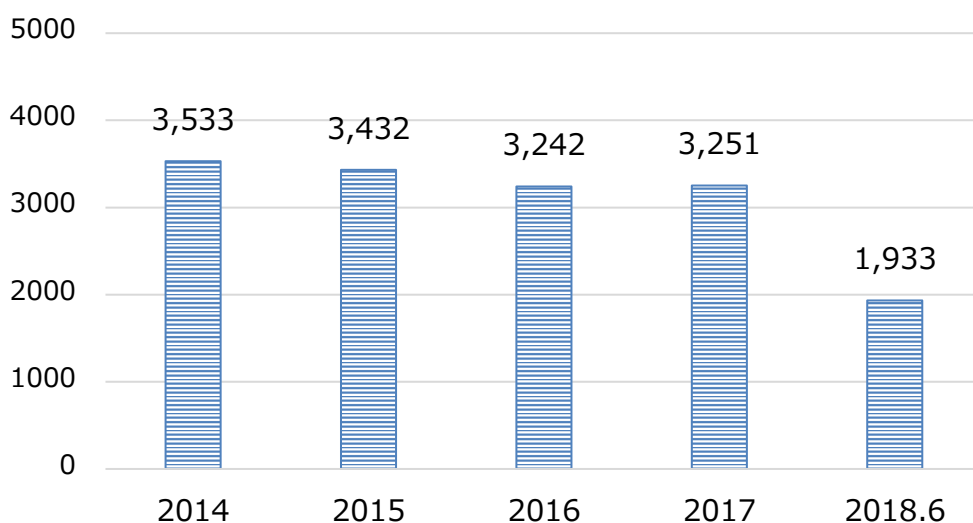
LG電子の国別出願動向は、韓国出願の優先日を基礎として米国、日本、欧州、中国で出願された特許を対象に分析し、国別登録率は、1999年から2018までに提出された特許を

基準として登録有無を分析した。また、登録保有期間は、2019年11月基準で、登録維持か消滅かを確認して分析した。

2-1 韓国特許動向

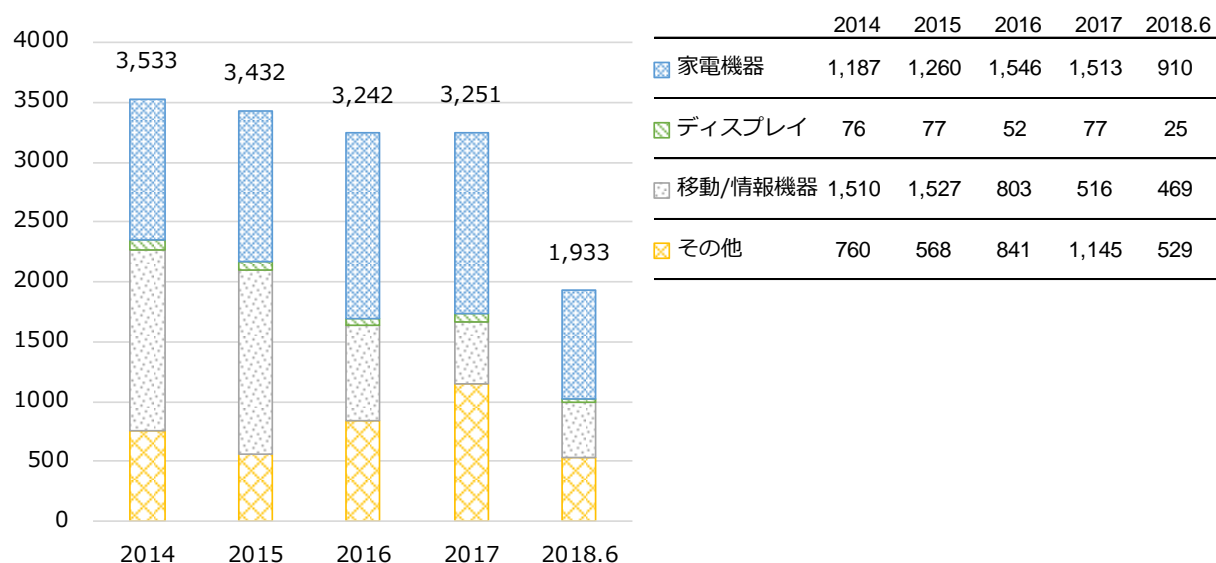
韓国における特許の年別出願は、未公開出願のある2018年を除いて、2014年から2017年まで徐々に減少している。

<図表74>LG 電子の特許の年別韓国出願件数



韓国における特許出願は、家電機器分野が中心で、2015年から徐々に増加し、他の分野の出願は2016年から増加している。

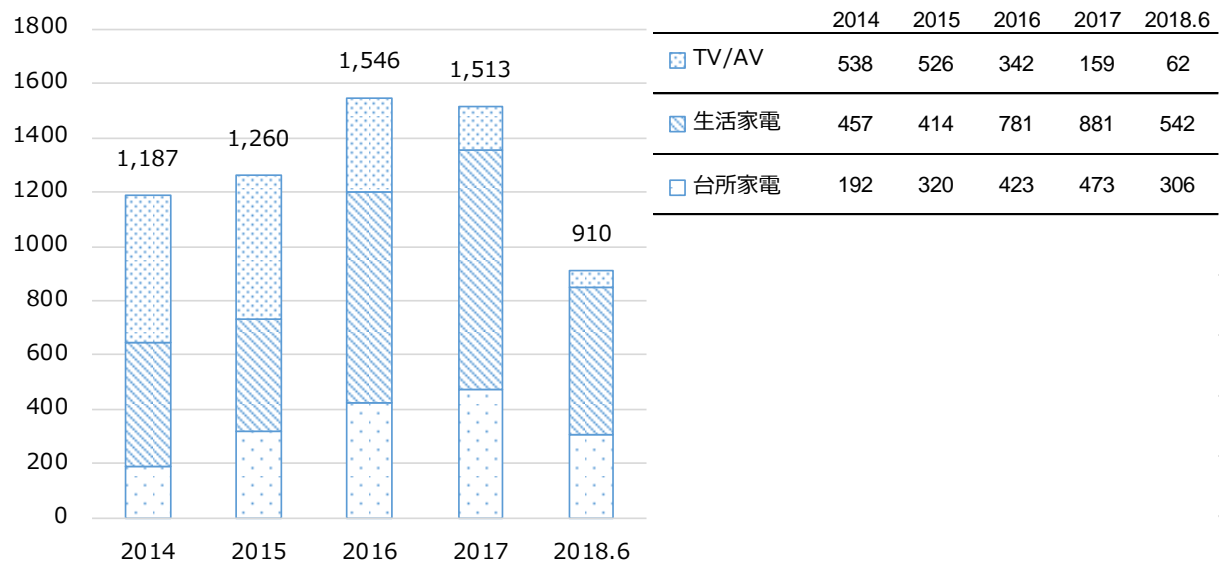
<図表75>LG 電子の特許の分野別韓国出願件数



2-1-1 家電機器

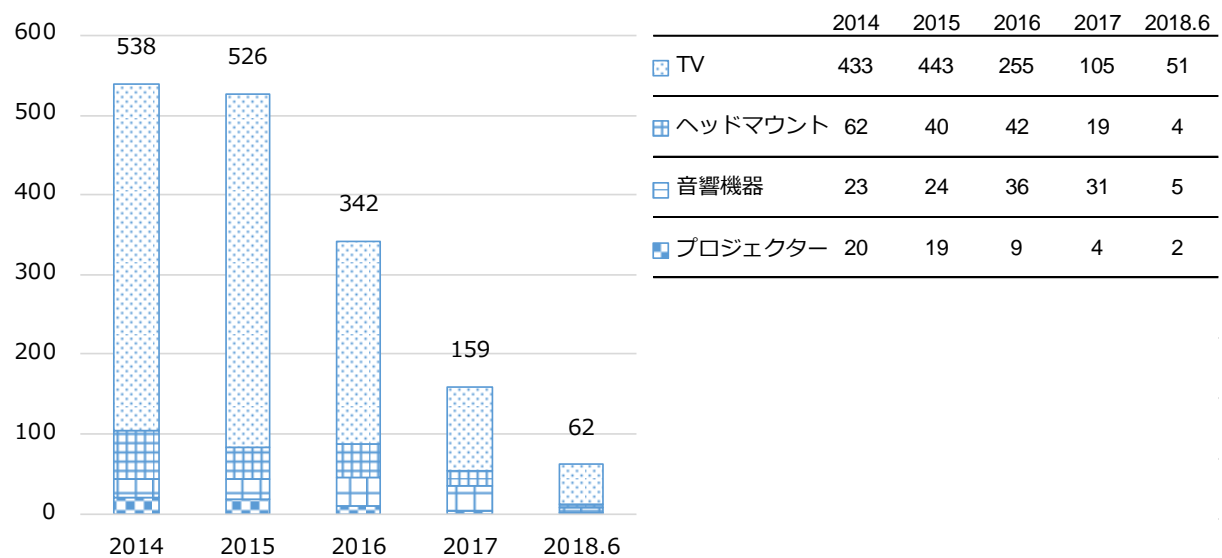
家電機器の年別の全出願件数は、2016年まで増加した後、2017年から出願が減少傾向に転じている。ただし、生活家電分野や他の分野での出願は、継続的に増加している。

<図表76>LG 電子の家電機器特許の製品別韓国出願件数



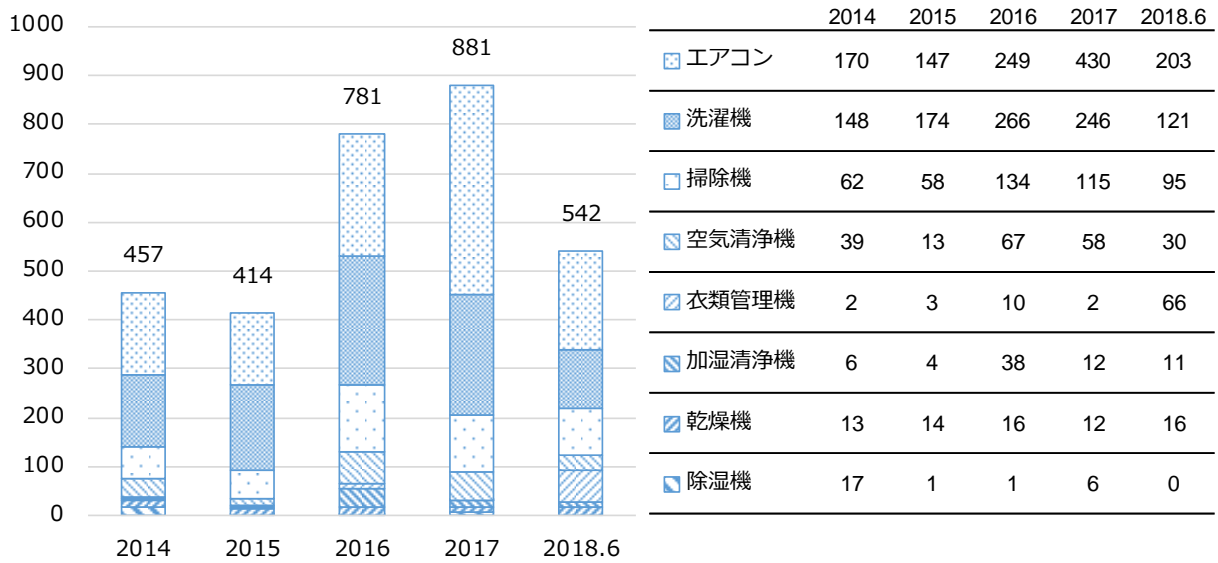
TV/AVの年別出願件数は、2016年から急減している。TV、音響機器、ヘッドマウント、プロジェクター分野が中心で、特にTVに出願が集中している。

<図表77>LG 電子のTV/AV 特許の製品別韓国出願件数



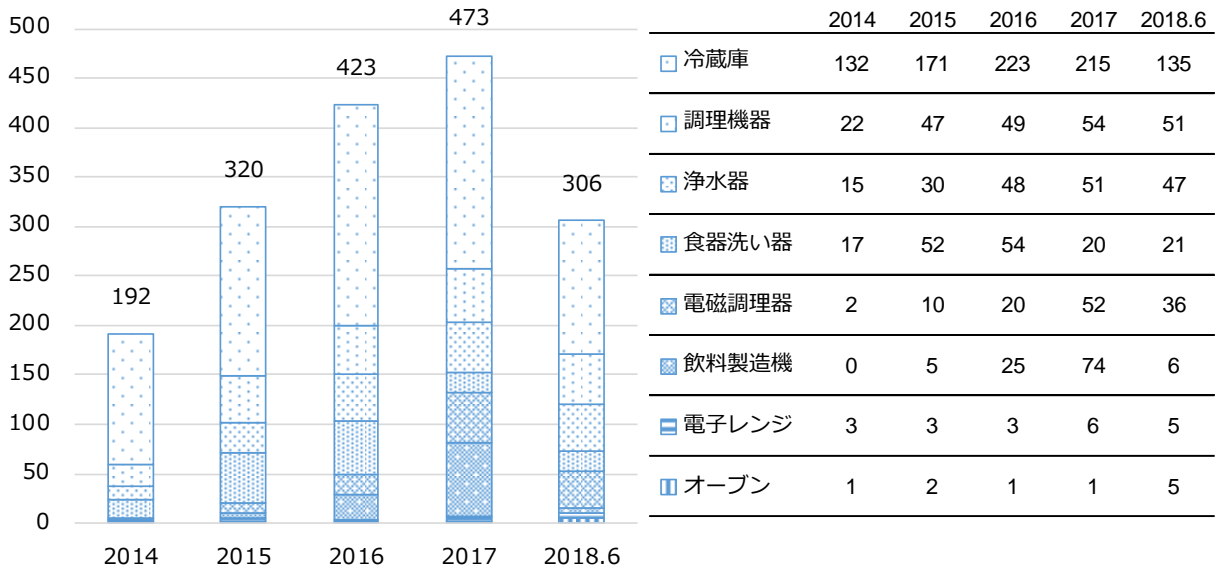
生活家電の年別出願動向を見ると、2015年から継続的に出願が増加傾向にある。洗濯機、エアコン、掃除機が中心で、特にエアコンの出願は2016年から大幅に増加した。

<図表78>LG 電子の生活家電特許の製品別韓国出願件数



台所家電の年別出願動向を見ると、2015年から出願が持続的に増加している。冷蔵庫、食器洗い器、調理機器、浄水器分野が中心で、特に飲料製造機の出願件数は少ないが増加幅が比較的大きい。

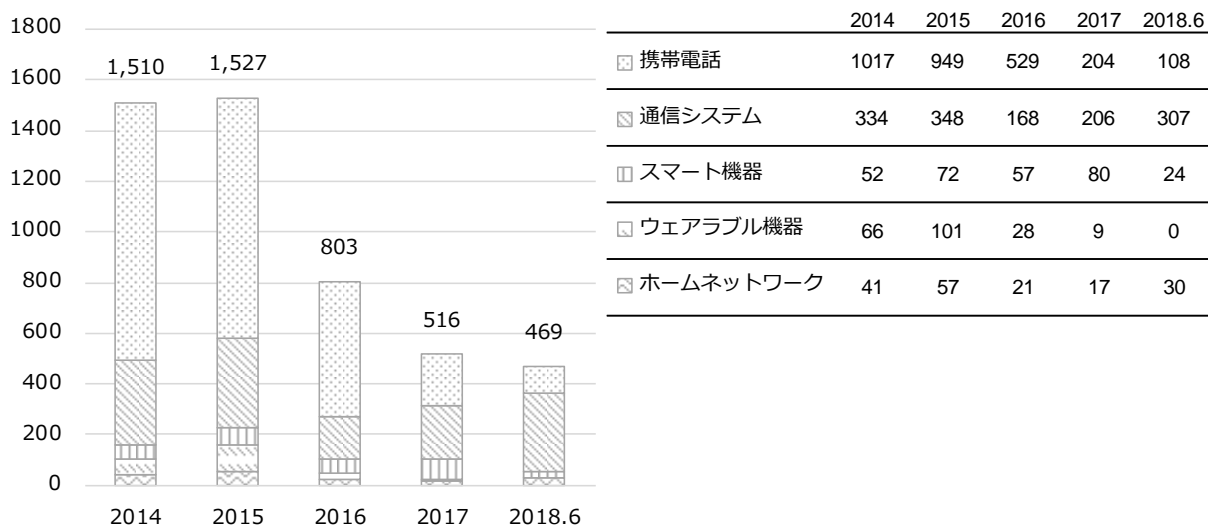
<図表79>LG 電子の台所家電特許の製品別韓国出願件数



2-1-2 移動/情報機器

移動/情報機器の年別出願動向を見ると、2015年以降出願が大幅に減少している。携帯電話、通信システム、スマート機器、ウェアラブル機器分野の出願があり、その中でも通信システムと携帯電話分野に出願が集中している。

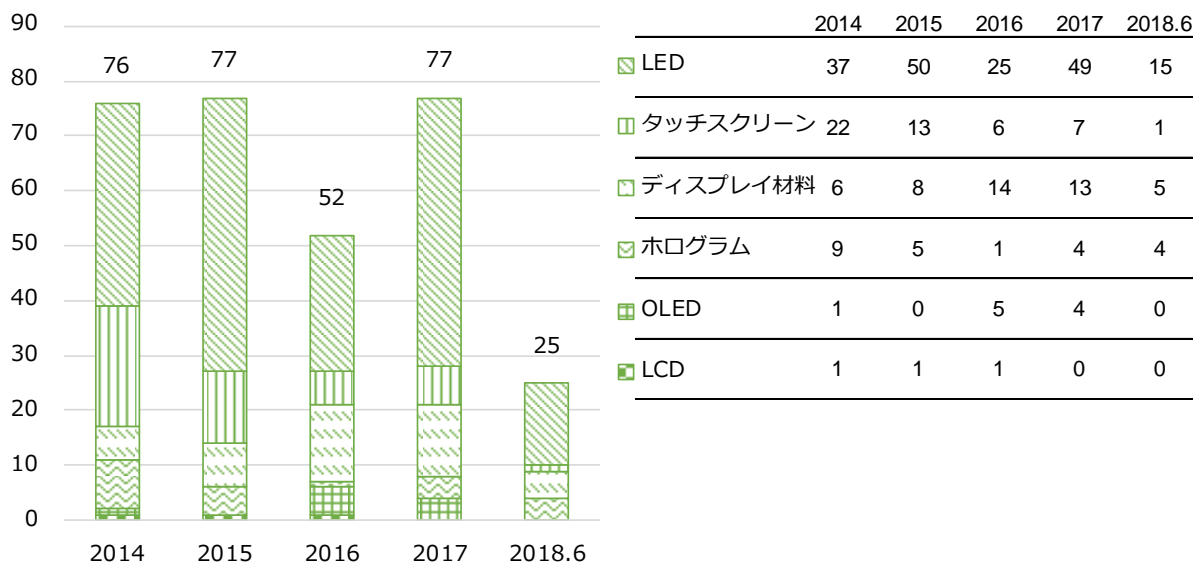
<図表80>LG 電子の移動/情報機器特許の製品別韓国出願件数



2-1-3 ディスプレイ

ディスプレイの年別出願動向を見ると、2016年を除いて2017年まで一定水準で出願を維持している。LED、タッチスクリーン、ディスプレイの材料、ホログラム、OLED、LCDの出願があり、その中でもLEDとタッチスクリーン、ディスプレイの材料に集中している。

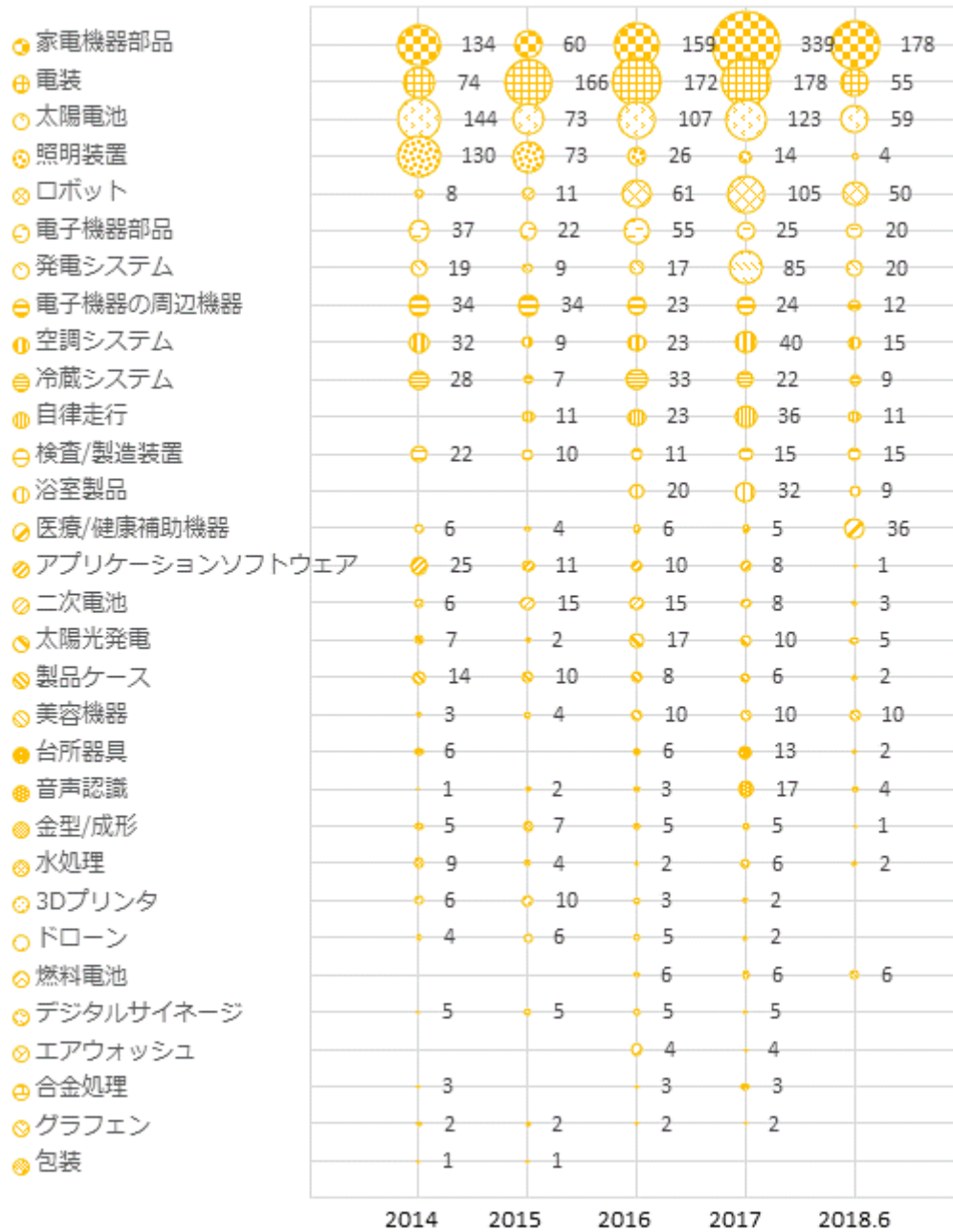
<図表81>LG 電子のディスプレイ特許の製品別韓国出願件数



2-1-4 その他

その他の製品の年別出願動向を見ると、2015年から出願数が持続的に増加している。家電機器部品、電装、太陽電池分野に出願が集中しており、最近では、ロボットの出願が増加している。

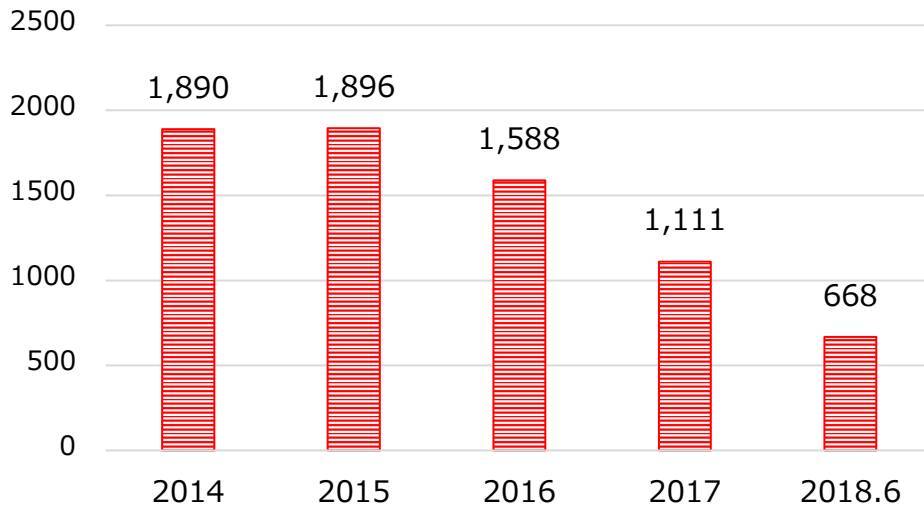
<図表82>LG 電子のその他の特許の製品別韓国出願件数



2-2 米国特許動向

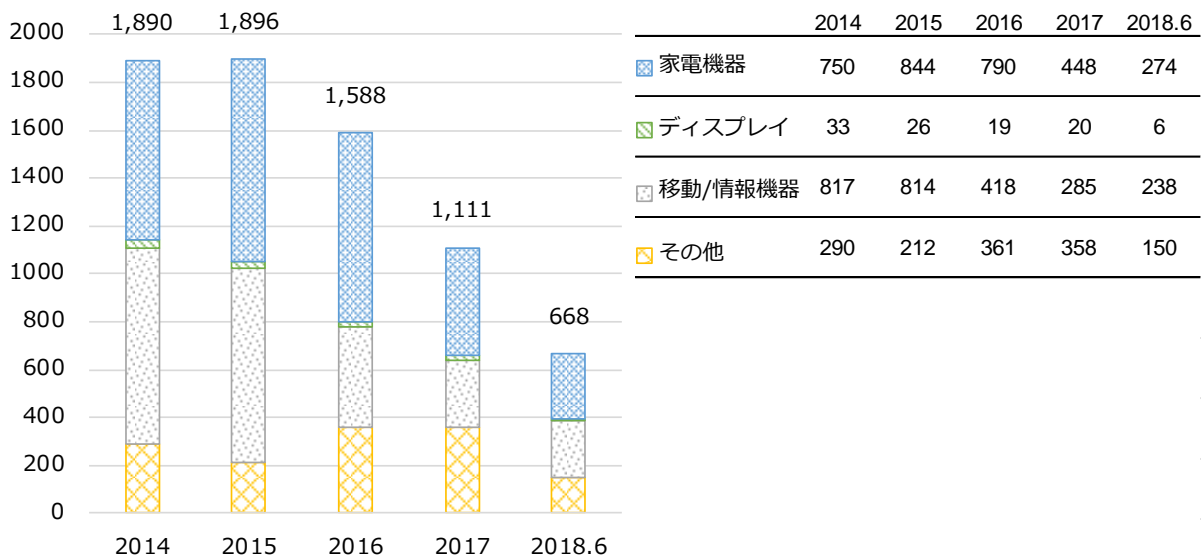
米国における特許の年別出願数を見ると、未公開出願がある2018年を除いて、2014年から2017年まで徐々に減少している。

<図表83>LG 電子の特許の年別米国出願件数



米国における特許出願は、家電機器や移動/情報機器が中心で、とりわけ移動/情報機器の出願は徐々に減少している。ディスプレイの出願はほぼ微々たる水準である。

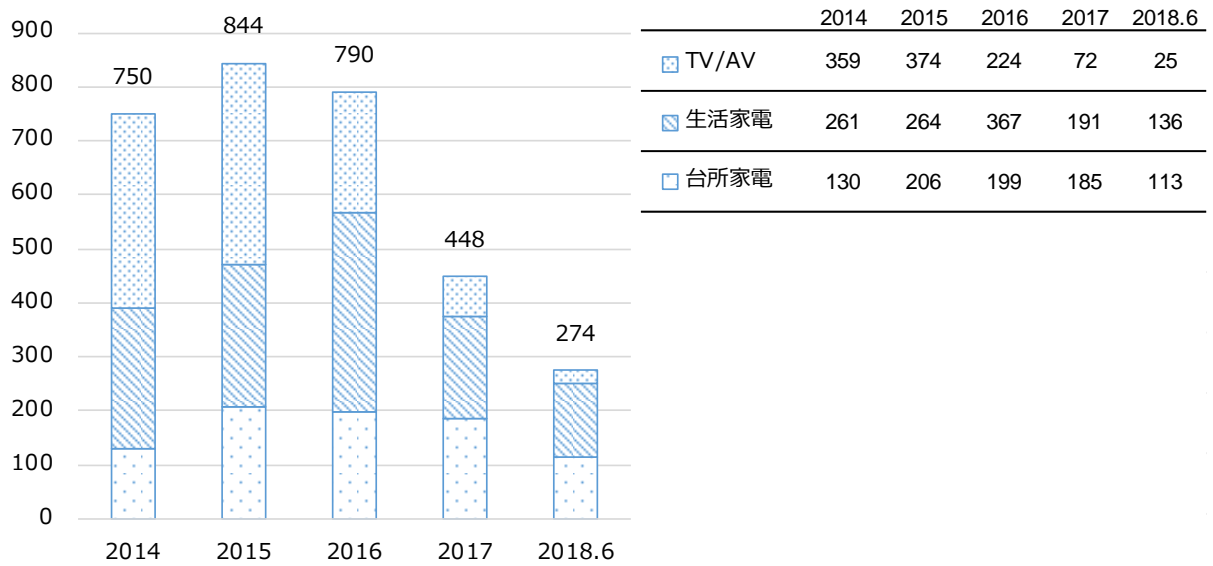
<図表84>LG 電子の特許の分野別米国出願件数



2-2-1 家電機器

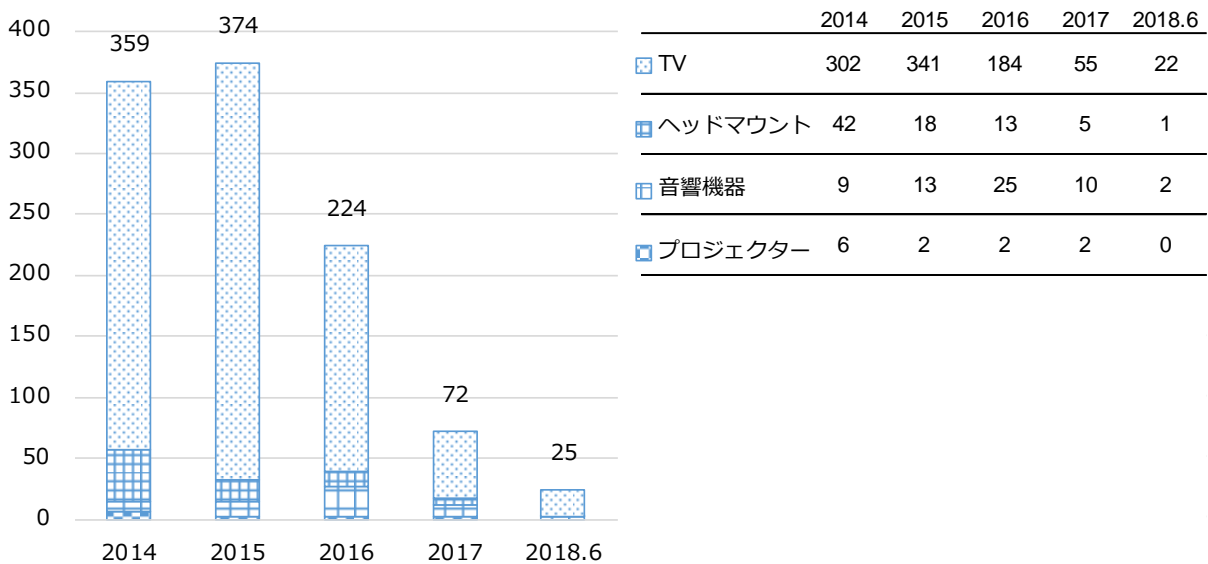
家電機器の年別出願動向を見ると、2015年以降の出願数が持続的に減少しており、特にTV/AVと生活家電の出願が大きく減少している一方で、台所家電の出願は減少幅が相対的に少ない。

<図表85>LG 電子の家電機器特許の製品別米国出願件数



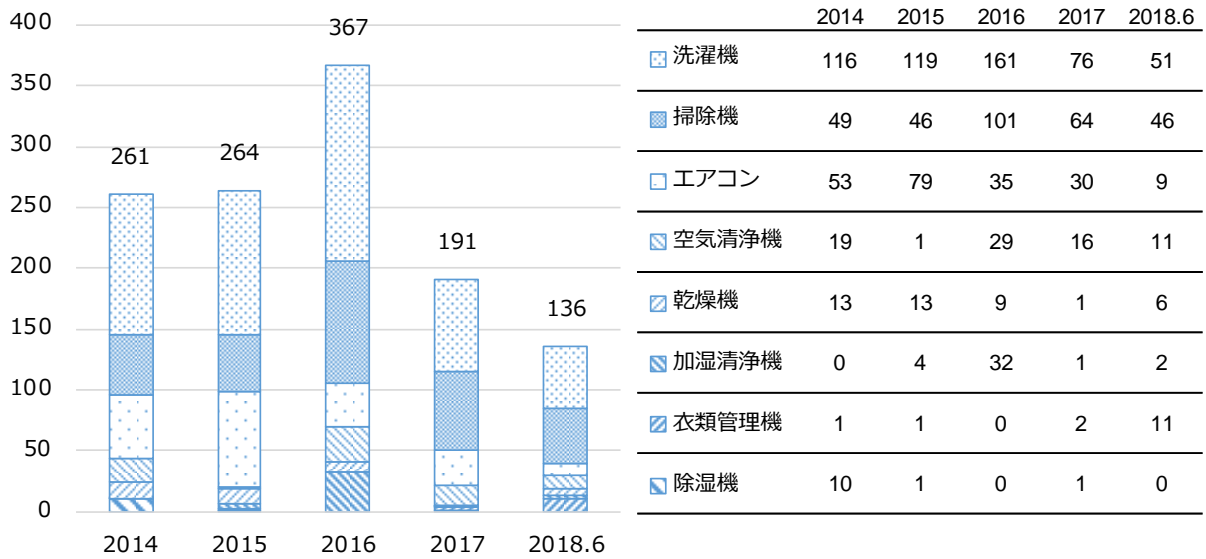
TV/AVの年別出願件数は、2015年以降徐々に減少しており、TV、音響機器、ヘッドマウント、プロジェクターに出願がある。特にTVの出願に集中しているが、最近は急激に出願が減少している。

<図表86>LG 電子のTV/AV 特許の製品別米国出願件数



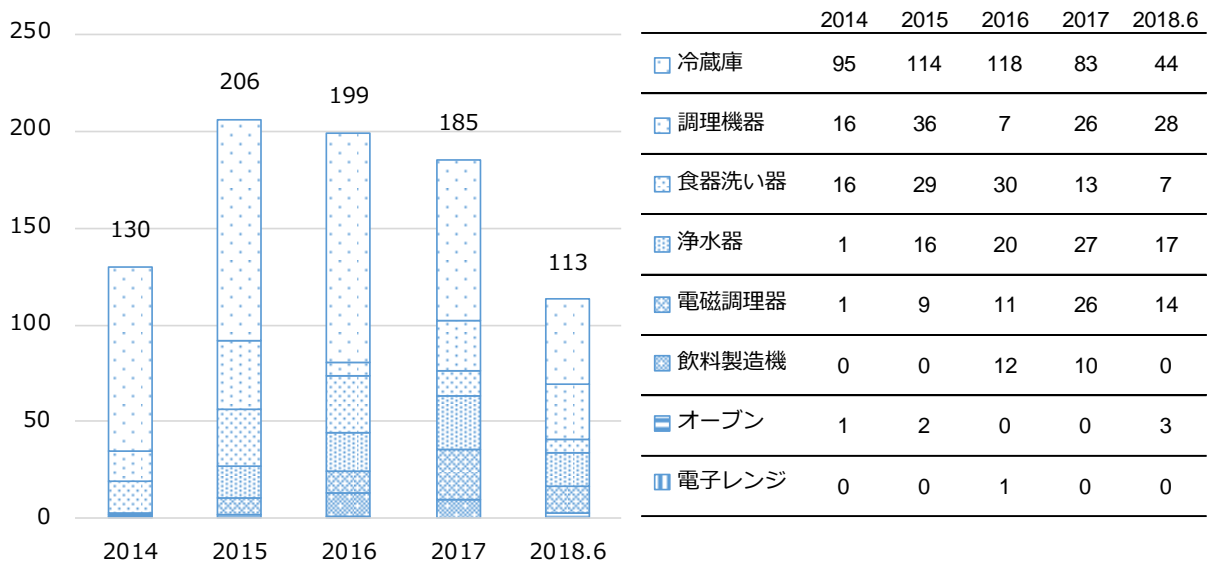
生活家電の年別出願動向を見ると、2016年に申請数が急激に増加した後、2017年から出願が再び減少している。洗濯機、エアコン、掃除機を中心に出願している。

<図表87>LG 電子の生活家電特許の製品別米国出願件数



台所家電の年別出願動向を見ると、2015年以降は出願が徐々に減少している。冷蔵庫、食器洗い器、調理機器が中心で、特に最近では浄水器と電磁調理器の出願が徐々に増加している。

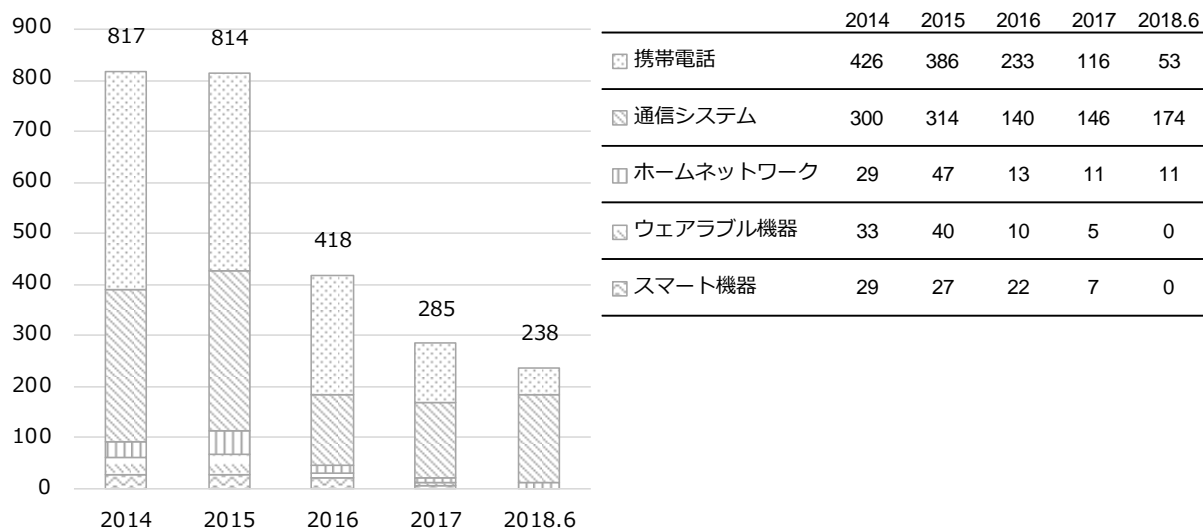
<図表88>LG 電子の台所家電特許の製品別米国出願件数



2-2-2 移動/情報機器

移動/情報機器の年別出願動向を見ると、2015年以降は出願数が持続的に減少している。携帯電話、通信システム、スマート機器、ホームネットワーク、ウェアラブル機器に出願しており、その中でも通信システムと携帯電話に出願が集中している。

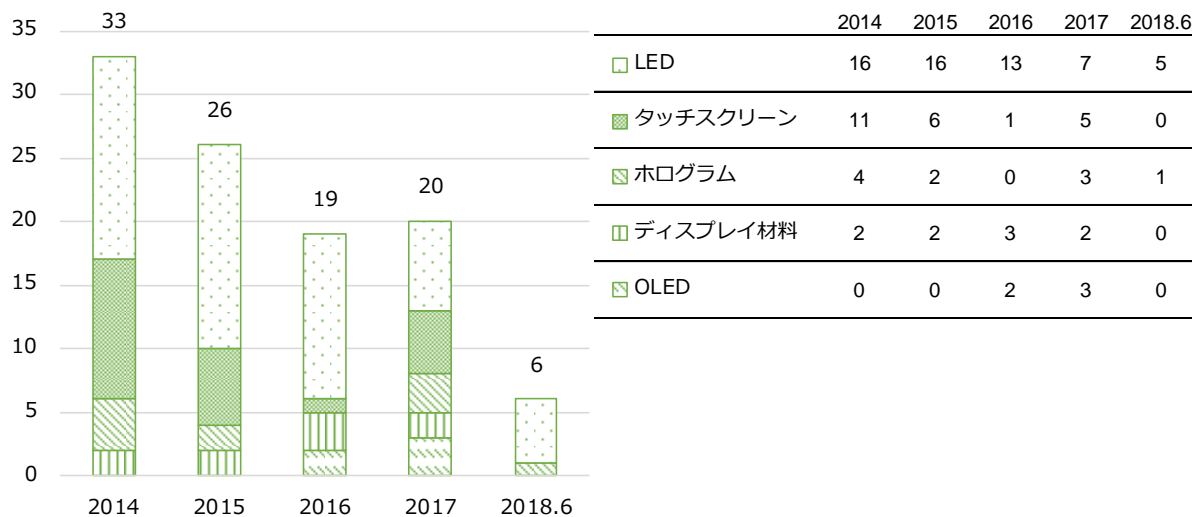
<図表89>LG 電子の移動/情報機器特許の製品別米国出願件数



2-2-3 ディスプレイ

ディスプレイの年別出願動向を見ると、2016年までは減少傾向にあったが、2017年から再び出願が増加している。LED、タッチスクリーン、ホログラム、ディスプレイの材料、OLEDに出願があり、その中でも、タッチスクリーンとOLEDの出願が増加している。

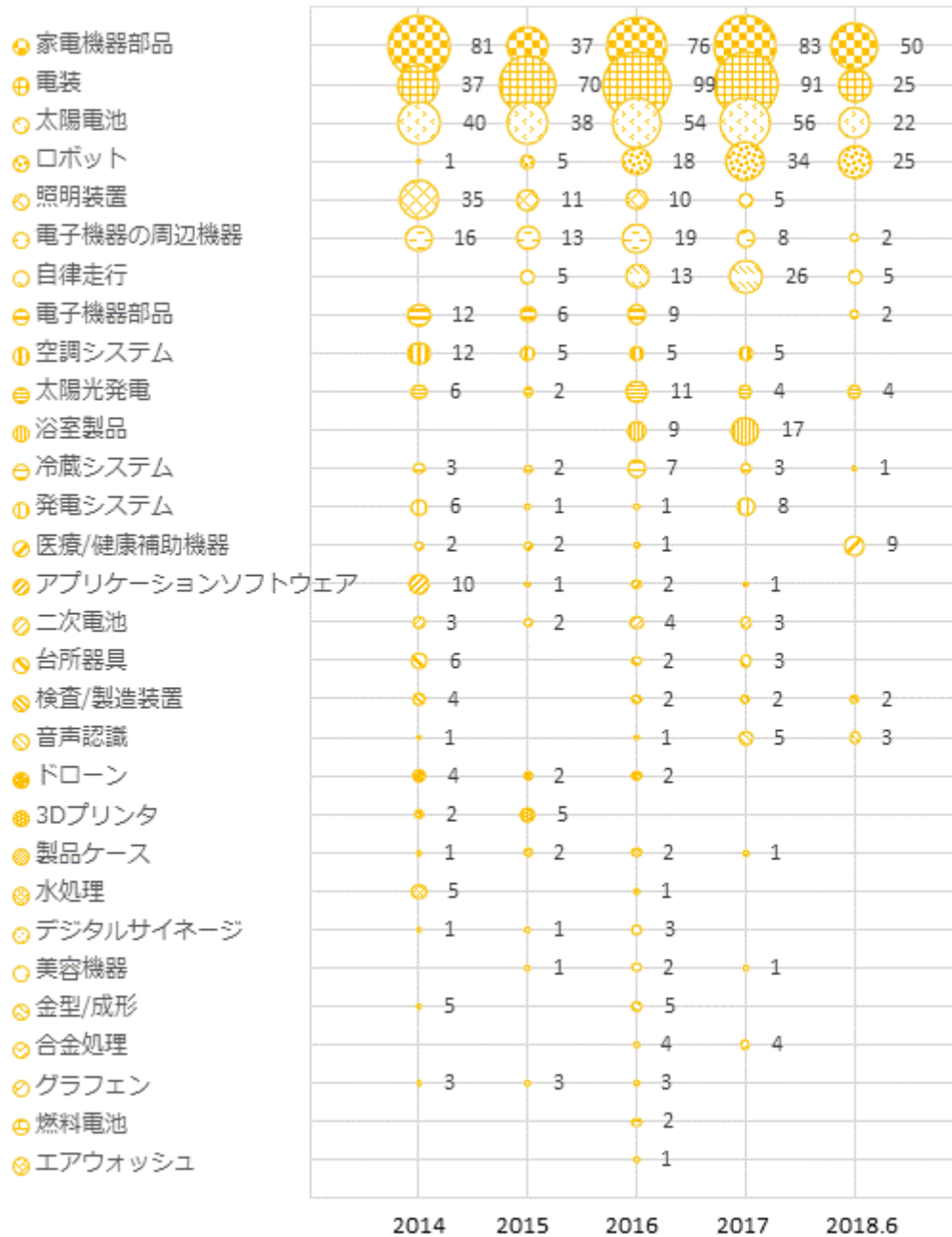
<図表90>LG 電子のディスプレイ特許の製品別米国出願件数



2-2-4 その他

その他の製品の年別出願動向を見ると、2016年に大幅に出願が増加した後、再び減少傾向にある。家電機器部品、電装、太陽電池に出願が集中しており、ロボットや自律走行に関する出願が、最近増加している。

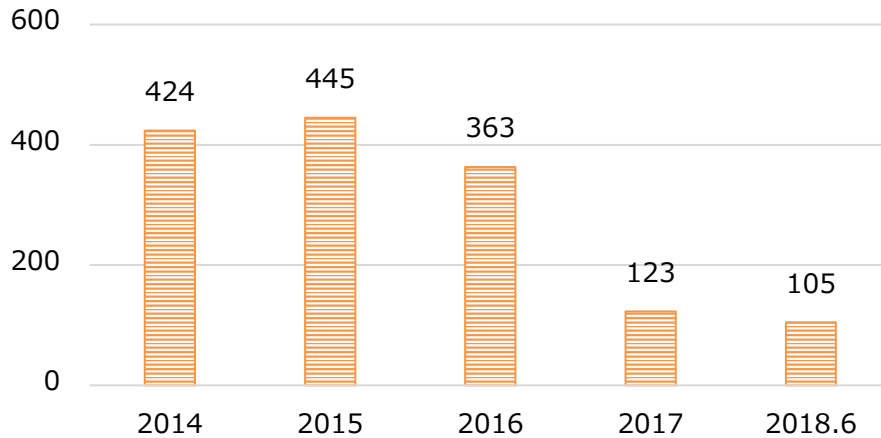
<図表91>LG 電子のその他の特許の製品別米国出願件数



2-3 日本特許動向

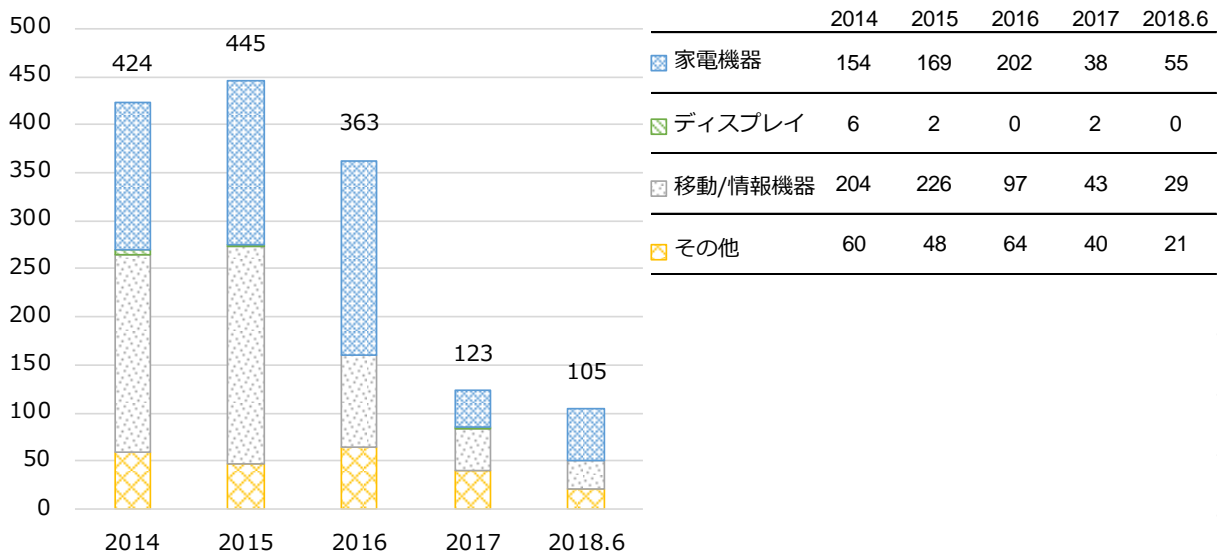
日本における特許の年別出願動向を見ると、未公開出願のある2018年を除くと、2016年から出願数が減少している。

<図表92>LG 電子の特許の年別日本出願件数



日本における特許出願は、家電機器や移動/情報機器が中心だったが、最近では移動/情報機器の出願が徐々に減少している。ディスプレイの出願はほぼ微々たる水準である。

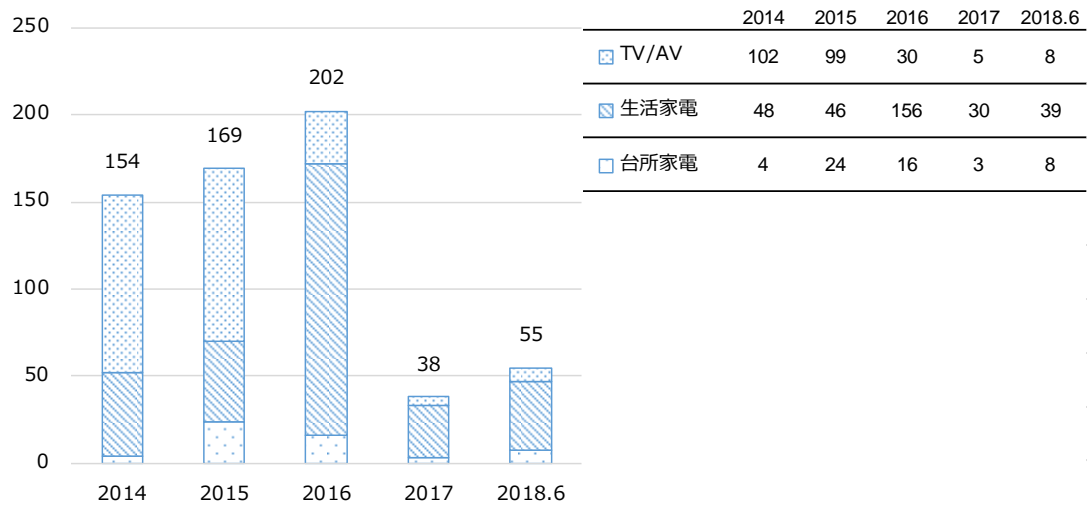
<図表93>LG 電子の特許の分野別日本出願件数



2-3-1 家電機器

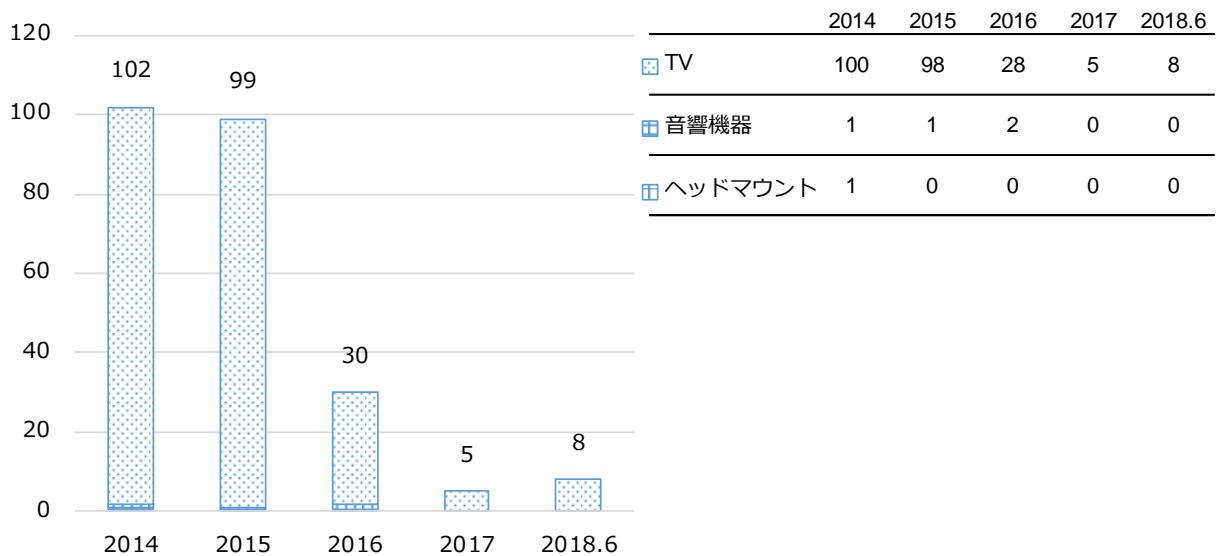
家電機器の年別出願件数は、2016年までは増加していたが、2017年に大幅に減少している。特にTV/AVと生活家電の出願が大幅に減少した。

<図表94>LG 電子の家電機器特許の製品別日本出願件数



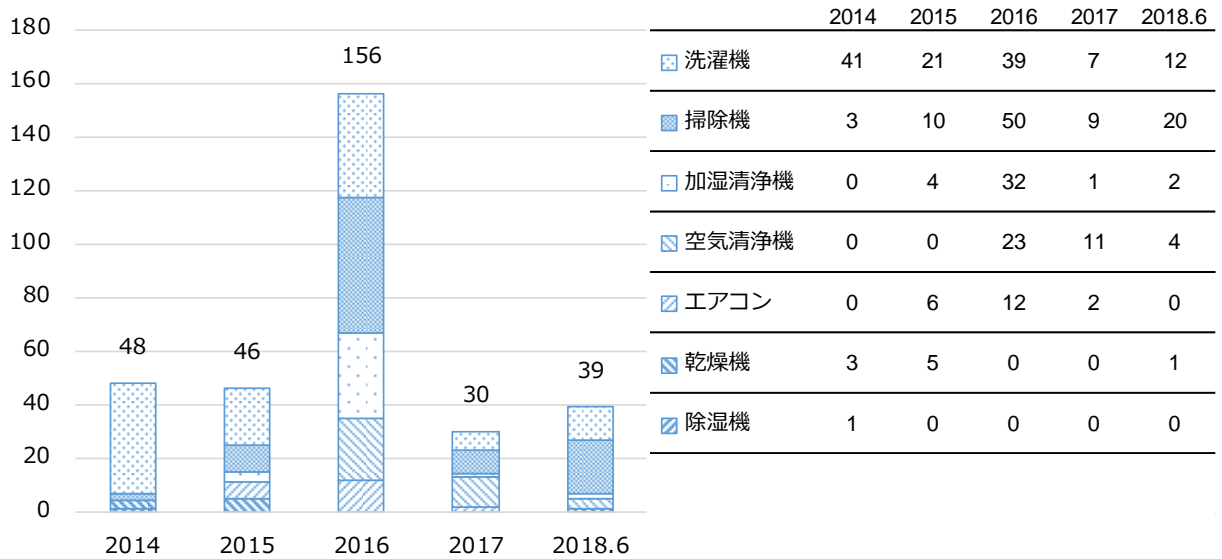
TV/AVの年別出願件数は、2016年から大幅に減少している。TV、音響機器、ヘッドマウントの出願があり、特に最近はTVの出願が大幅に減少している。

<図表95>LG 電子のTV/AV 特許の製品別日本出願件数



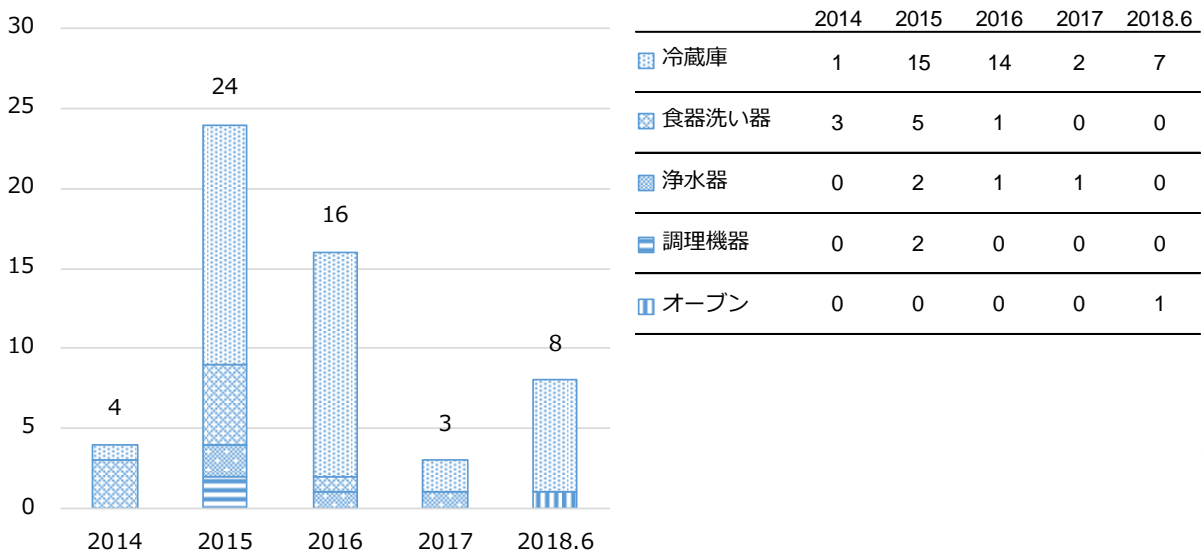
生活家電の年別出願動向を見ると、2016年に申請数が急激に増加したが、2017年に再び例年の水準以下に減少した。洗濯機、掃除機が中心である。

<図表96>LG 電子の生活家電特許の製品別日本出願件数



台所家電の年別出願動向を見ると、2015年以降は出願数が持続的に減少している。冷蔵庫、食器洗い器が中心である。

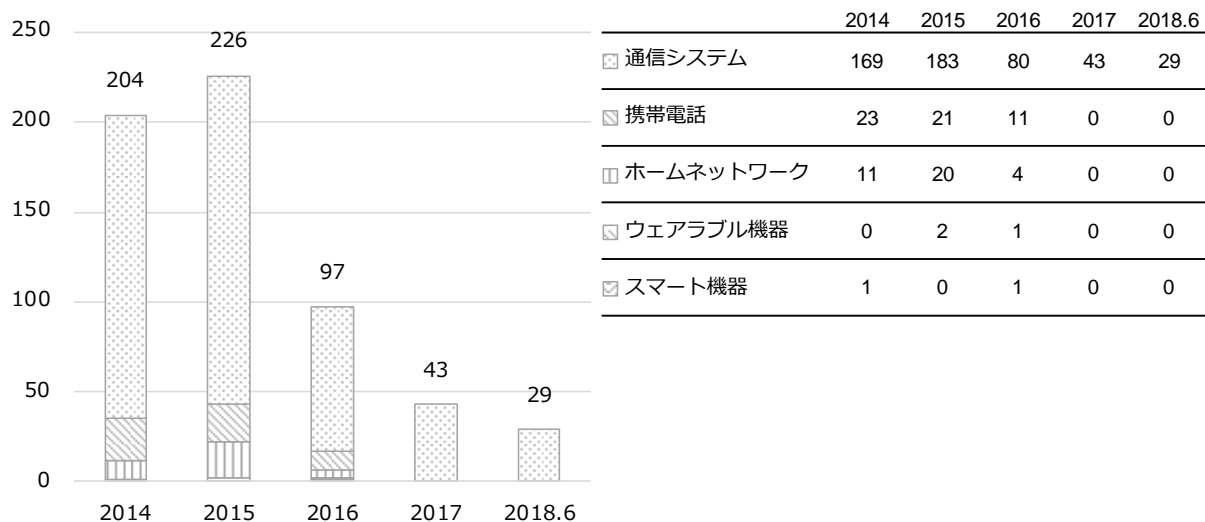
<図表97>LG 電子の台所家電特許の製品別日本出願件数



2-3-2 移動/情報機器

移動/情報機器の年別出願動向を見ると、2016年に出願が大幅に減少した後、持続的に減少している。通信システム、携帯電話、ホームネットワーク、ウェアラブル機器、スマート機器の出願があり、その中でも通信システムと携帯電話に出願が集中している。

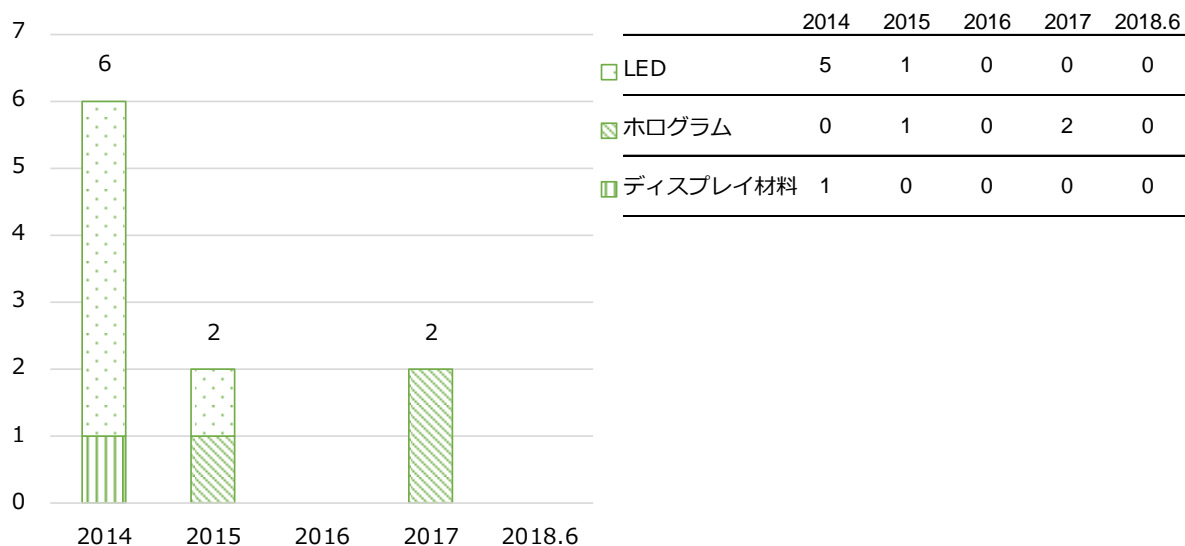
<図表98>LG 電子の移動/情報機器特許の製品別日本出願件数



2-3-3 ディスプレイ

ディスプレイの年別出願動向を見ると、2015年に出願が大幅に減少した。LED、ホログラム、ディスプレイ材料に出願があり、他の技術分野に比べて全体数は微々たる水準である。

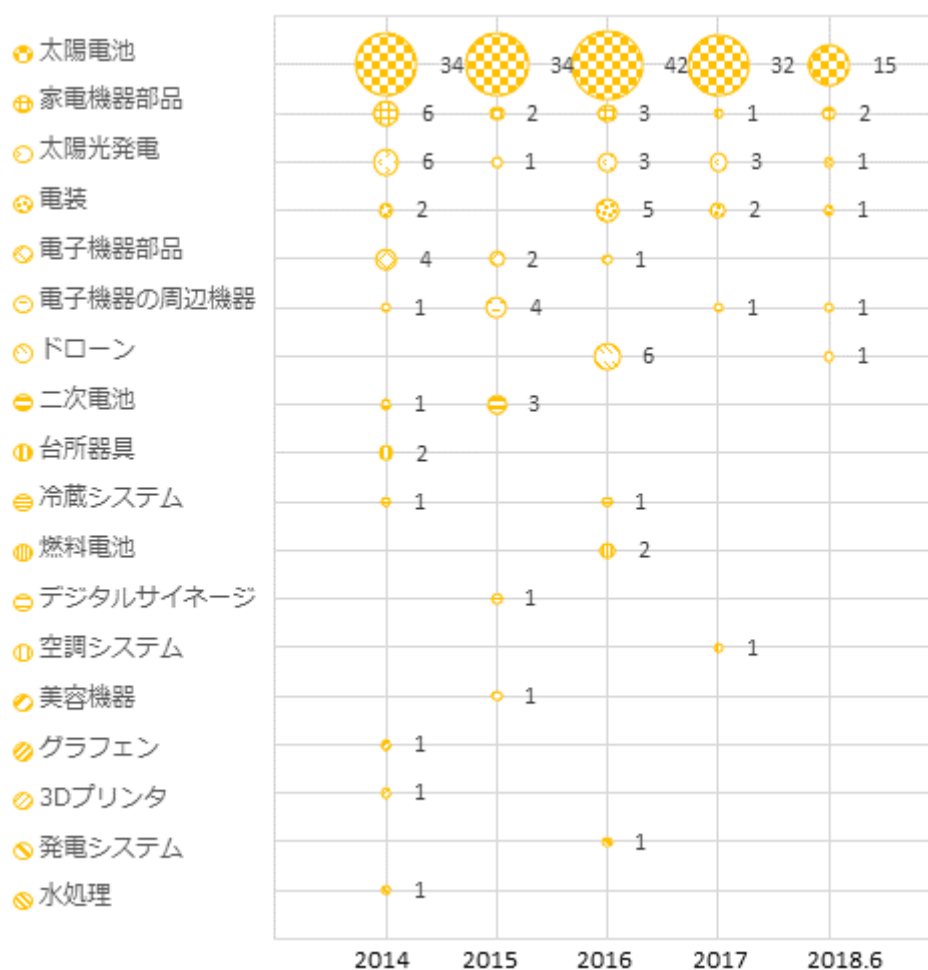
<図表99>LG 電子のディスプレイ特許の製品別日本出願件数



2-3-4 その他

その他の製品の年別出願動向を見ると、2016年をピークに2017年から出願数が減少傾向にある。太陽電池分野に出願が集中している。

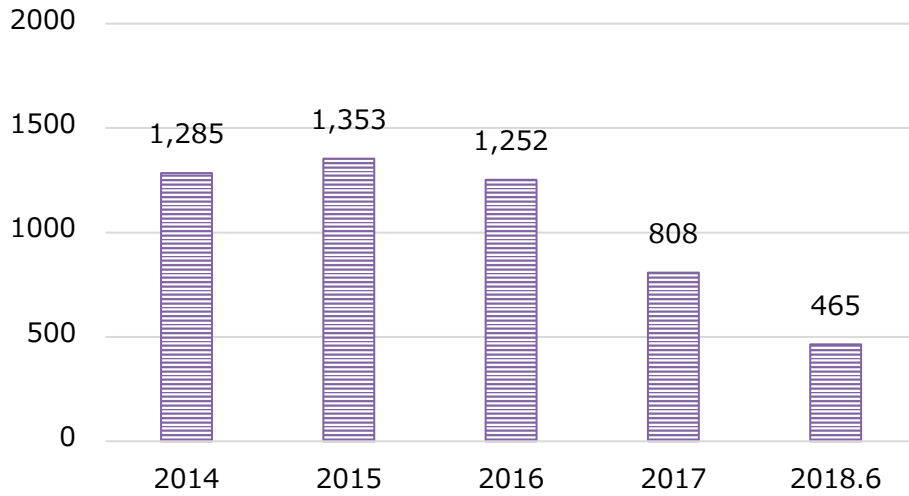
<図表100>LG 電子のその他の特許の製品別日本出願件数



2-4 欧州特許動向

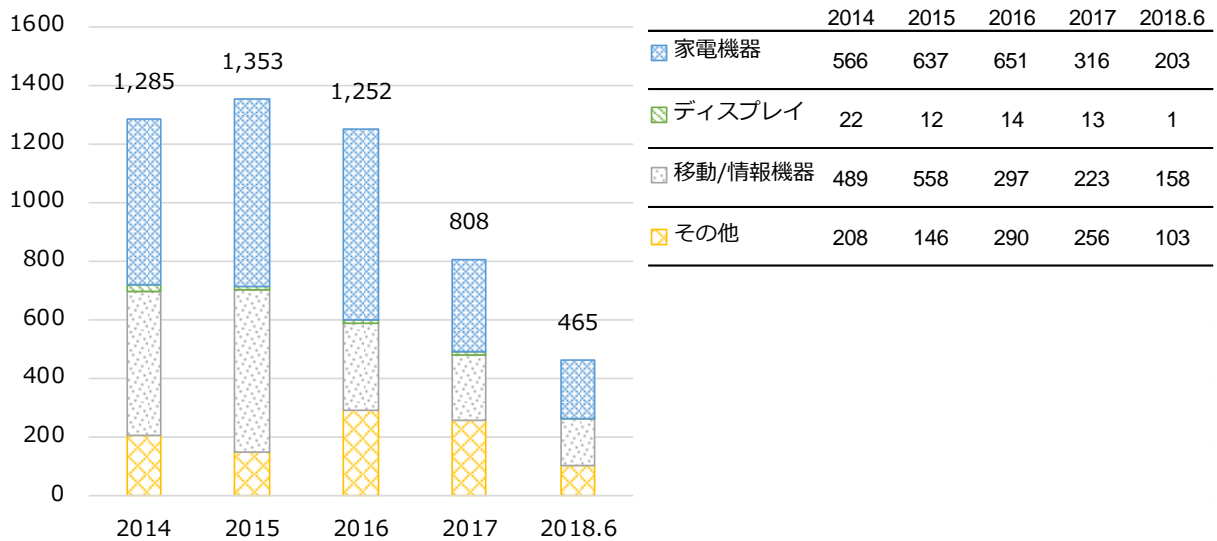
欧州における特許の年別出願動向を見ると、未公開出願のある2018年を除いて、2014年から2017年まで徐々に減少している。

<図表101>LG 電子の特許の年別欧州出願件数



欧州における特許出願は、家電機器や移動/情報機器が中心だが、移動/情報機器が徐々に減少している。ディスプレイの出願はほとんど微々たる水準である。

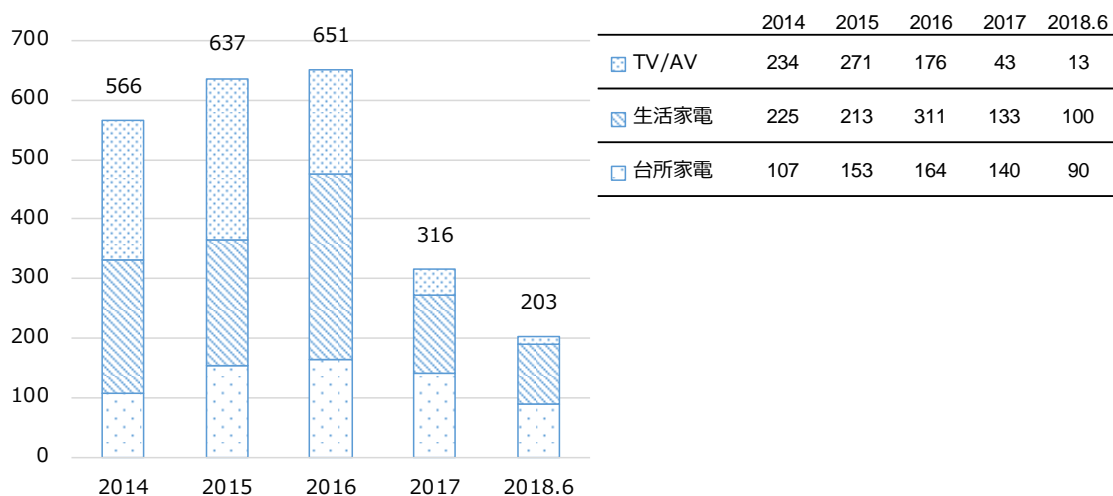
<図表102>LG 電子の特許の分野別欧州出願件数



2-4-1 家電機器

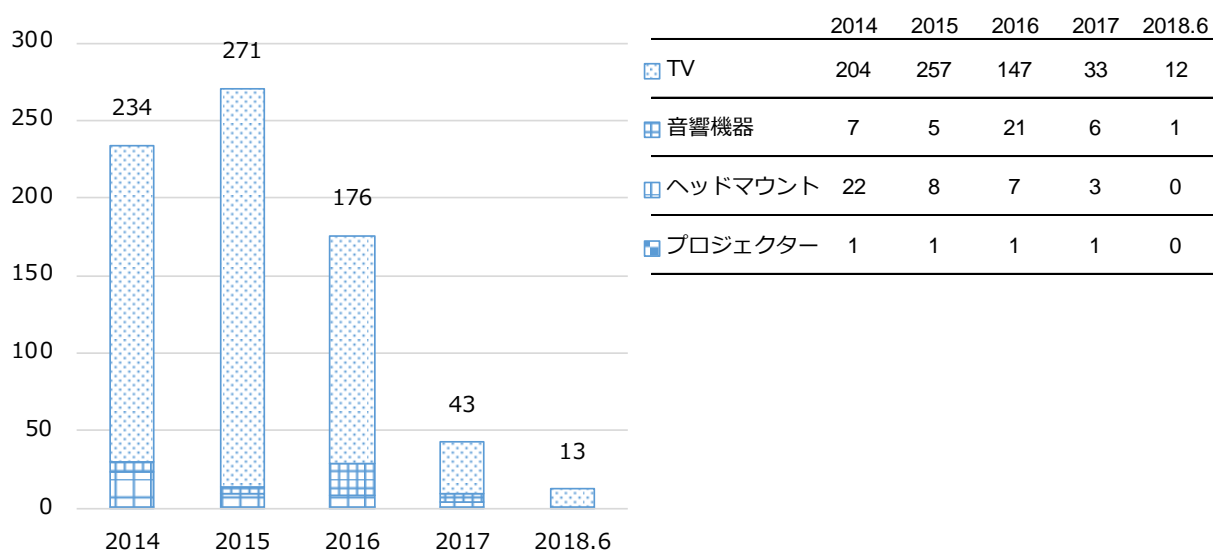
家電機器の年別出願件数は、2017年に申請数が急激に減少している。特にTV/AVと生活家電の申請が大きく減少した一方で、台所家電は減少幅が相対的に少ない。

<図表103>LG 電子の家電機器特許の製品別欧州出願件数



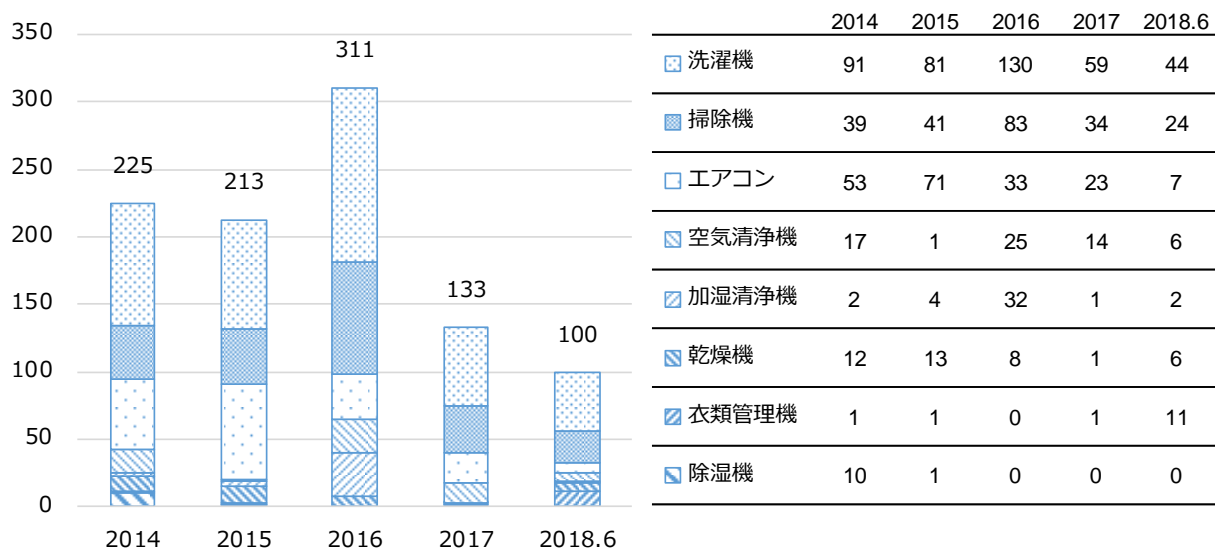
TV/AVの年別出願件数は、2015年以降徐々に減少している。TV、音響機器、ヘッドマウント、プロジェクターの出願があり、特にTVの出願が集中していたが、最近は急激に出願が減少している。

<図表104>LG 電子の TV/AV 特許の製品別欧州出願件数



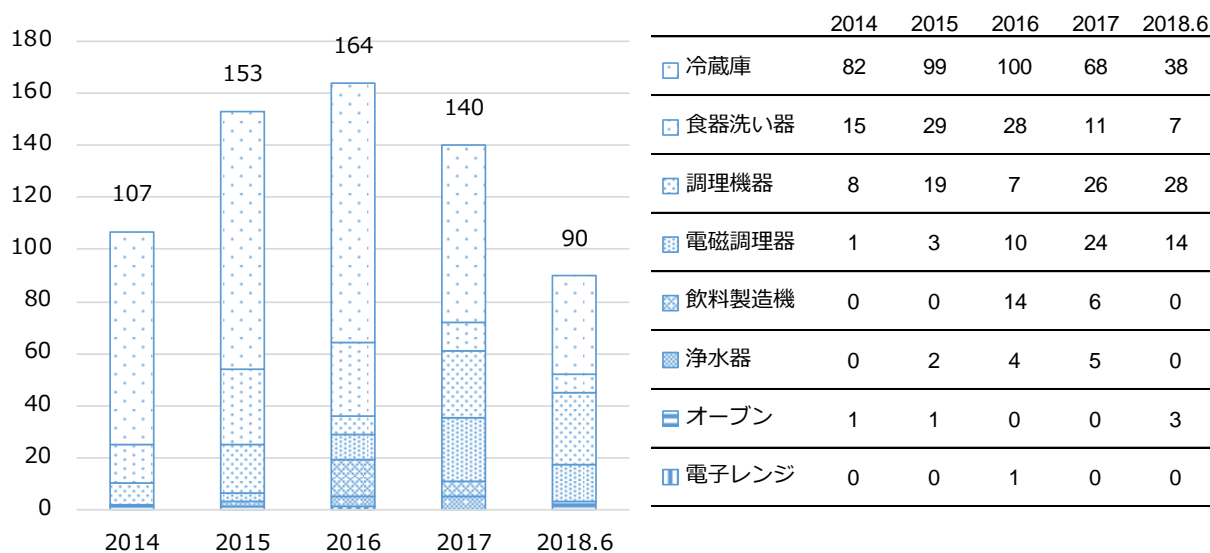
生活家電の年別出願動向を見ると、2016年に出願数が急増し、2017年以降は再び出願が減少傾向にある。洗濯機、エアコン、掃除機が中心である。

<図表105>LG 電子の生活家電特許の製品別欧州出願件数



家電機器のうち、台所家電の年別出願動向を見ると、2016年をピークに、2017年から出願が減少している。冷蔵庫、食器洗い器、調理機器が中心であり、特に電磁調理器の出願が徐々に増加している。

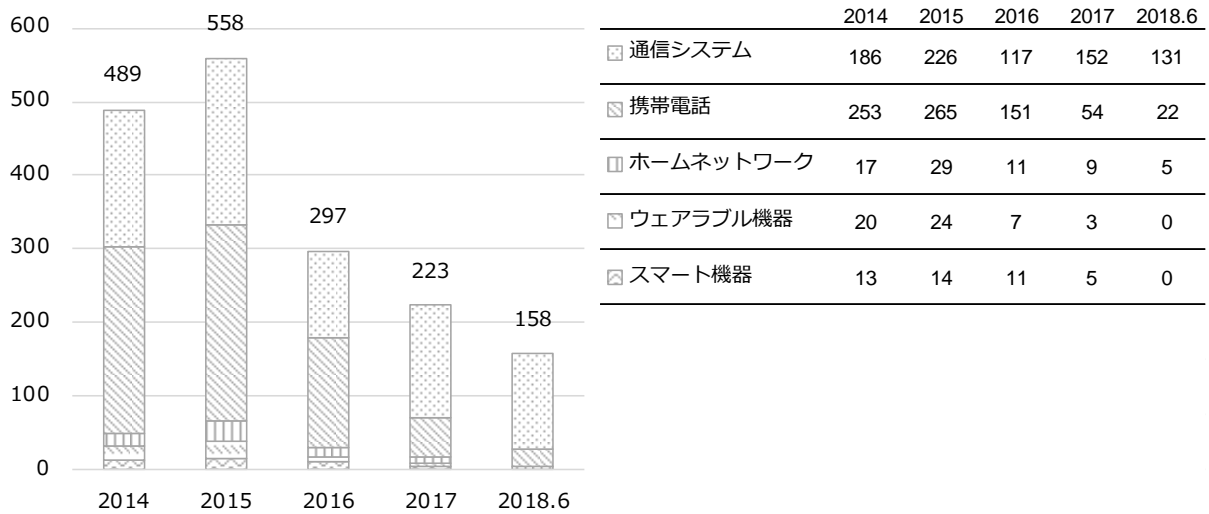
<図表106>LG 電子の台所家電特許の製品別欧州出願件数



2-4-2 移動/情報機器

移動/情報機器の年別出願動向を見ると、2016年から出願が減少している。通信システム、携帯電話、ホームネットワーク、ウェアラブル機器、スマート機器の出願があり、その中でも通信システムと携帯電話に出願が集中している。

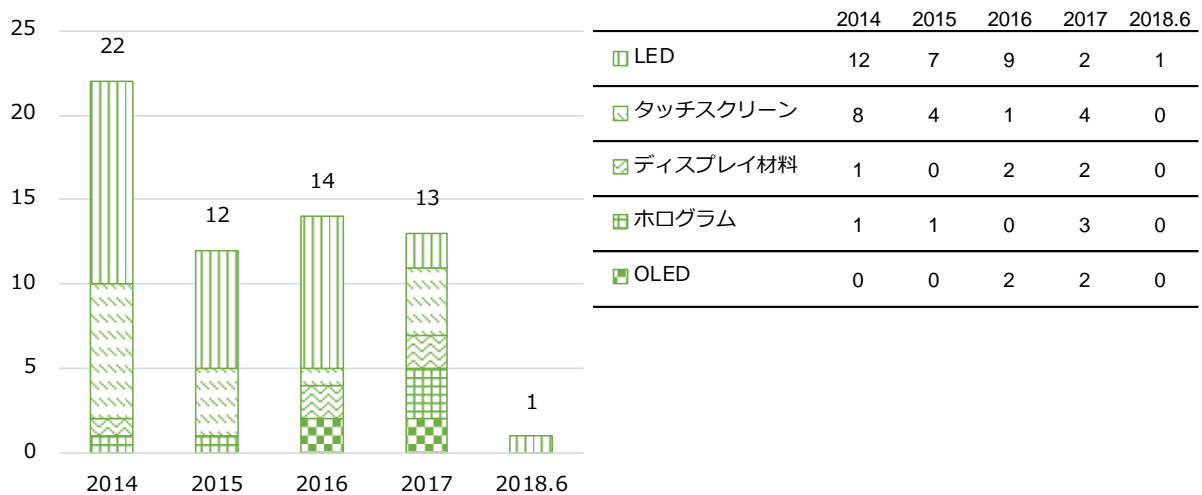
<図表107>LG 電子の移動/情報機器特許の製品別欧州出願件数



2-4-3 ディスプレイ

ディスプレイの年別出願動向を見ると、2015年に出願が減少した後、一定水準で維持している。LED、タッチスクリーン、ディスプレイの材料、ホログラム、OLEDに出願しており、その中でもタッチスクリーンとLEDに集中している。

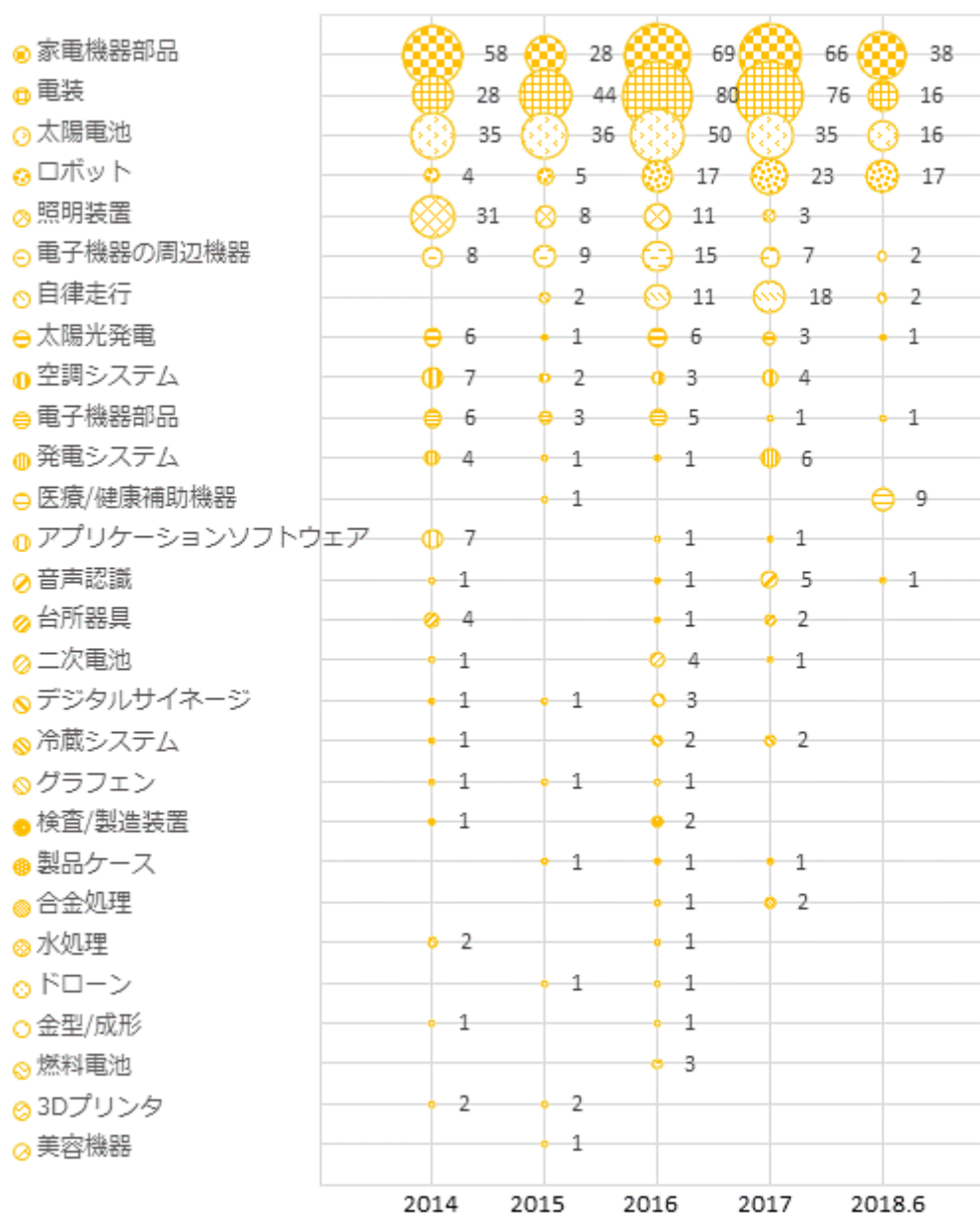
<図表108>LG 電子のディスプレイ特許の製品別欧州出願件数



2-4-4 その他

その他の製品の年別出願動向を見ると、2016年に大幅に出願が増加した後、再び減少に転じている。家電機器部品、電装、太陽電池に出願が集中しており、最近ではロボットや自律走行に関する出願が増加している。

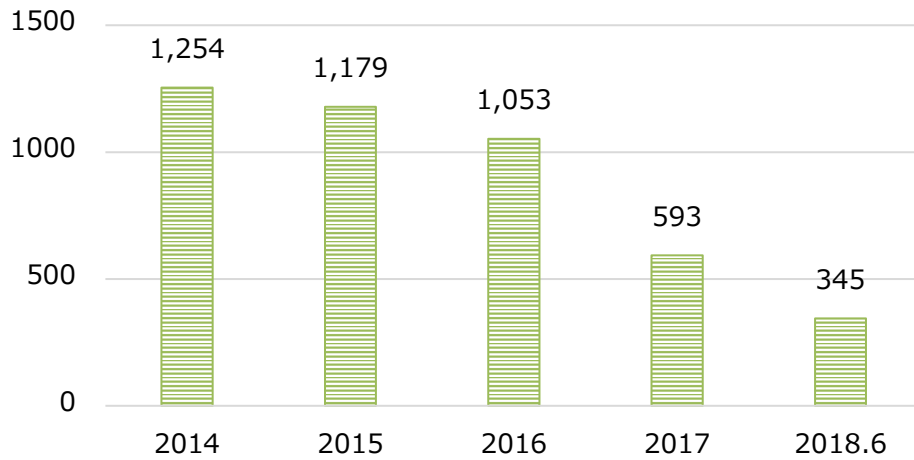
<図表109>LG 電子のその他の特許の製品別欧州出願件数



2-5 中国特許動向

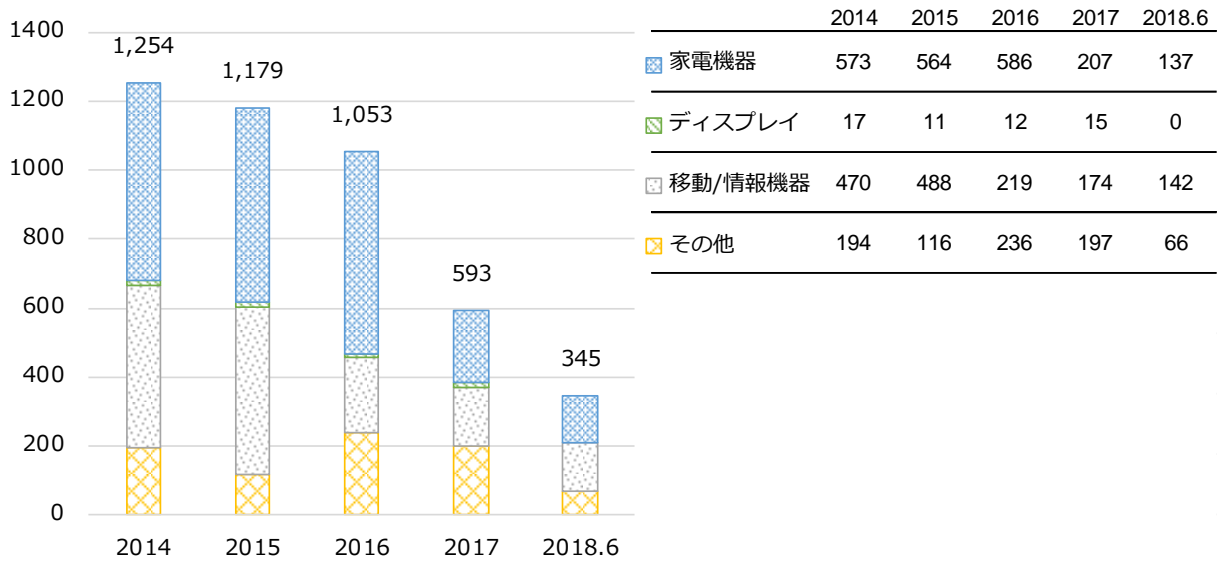
中国における特許の年別出願動向を見ると、未公開出願のある2018年を除いて、2014年から2017年までの出願数が持続的に減少している。

<図表110>LG 電子の特許の年別中国出願件数



中国における特許出願は、家電機器や移動/情報機器が中心だが、移動/情報機器の出願数は徐々に減少している。また、ディスプレイの出願はほとんど微々たる水準である。

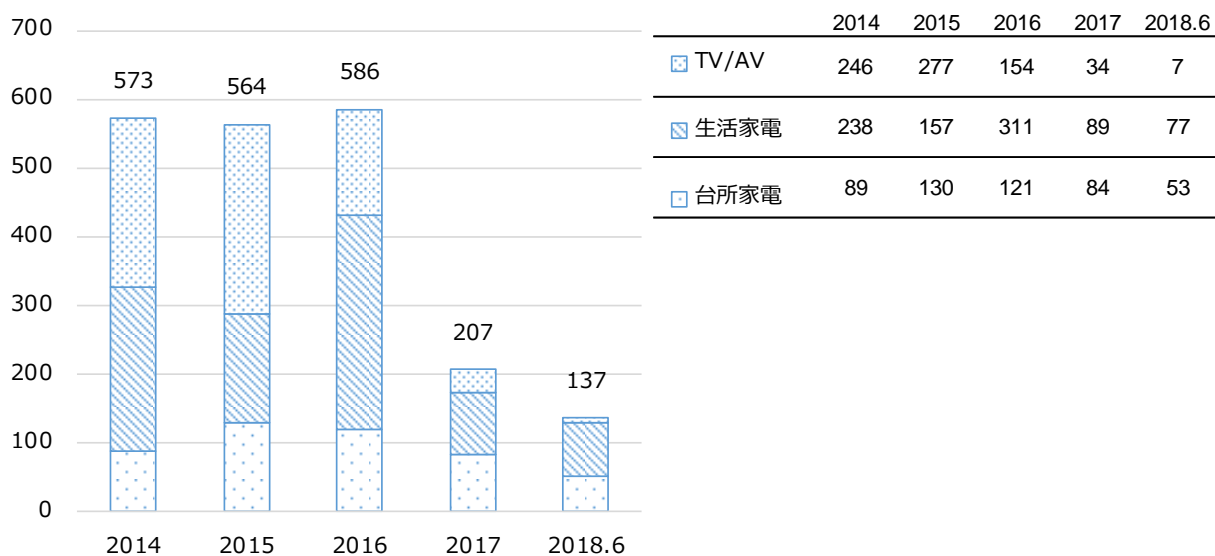
<図表111>LG 電子の特許の分野別中国出願件数



2-5-1 家電機器

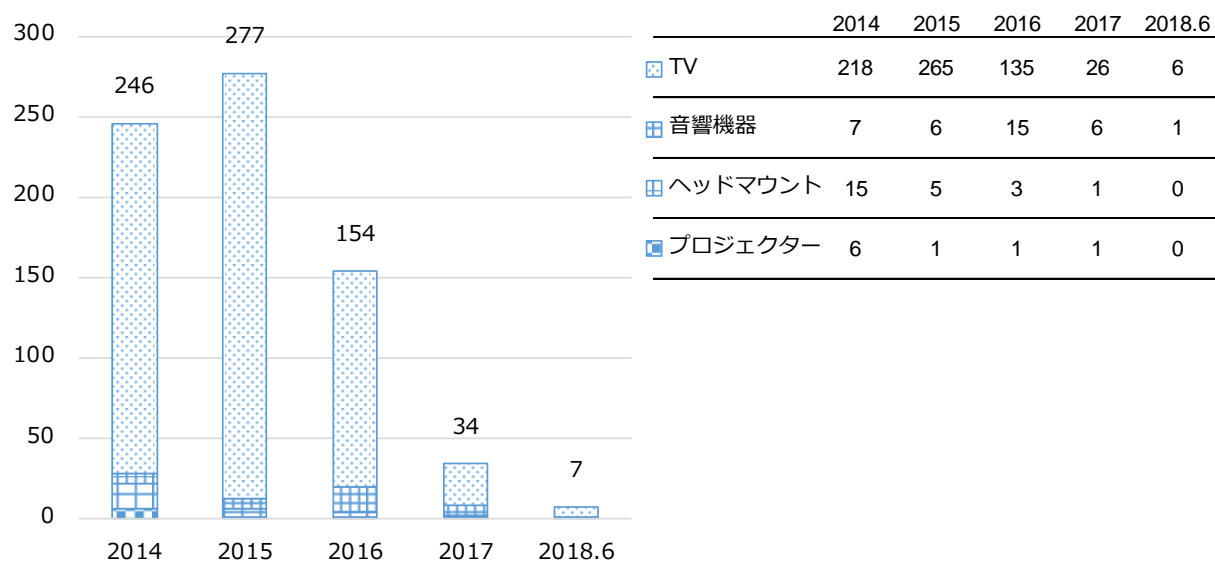
家電機器の年別出願件数は、2016年までは一定水準を維持しており、2017年に急激に減少した。特にTV/AVや生活家電の出願が大幅に減少している一方で、台所家電の出願は、減少幅が相対的に少ない。

<図表112>LG 電子の家電機器特許の製品別中国出願件数



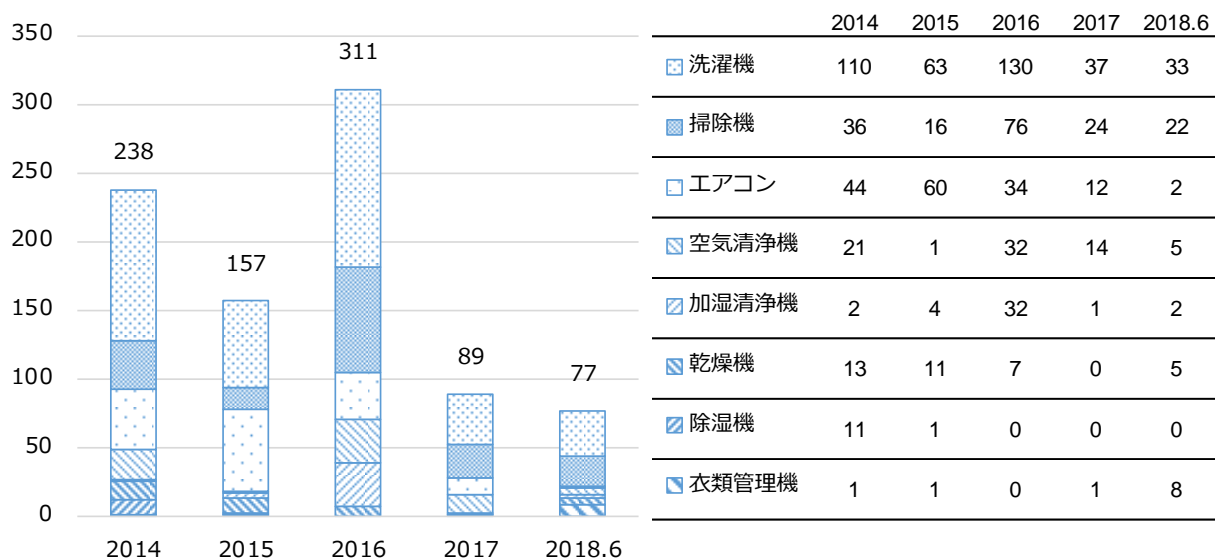
TV/AVの年別出願件数は、2016年から大幅に減少している。TV、音響機器、ヘッドマウント、プロジェクターに出願されており、特にTVの出願に集中していたが、最近は急激に出願が減少している。

<図表113>LG 電子の TV/AV 特許の製品別中国出願件数



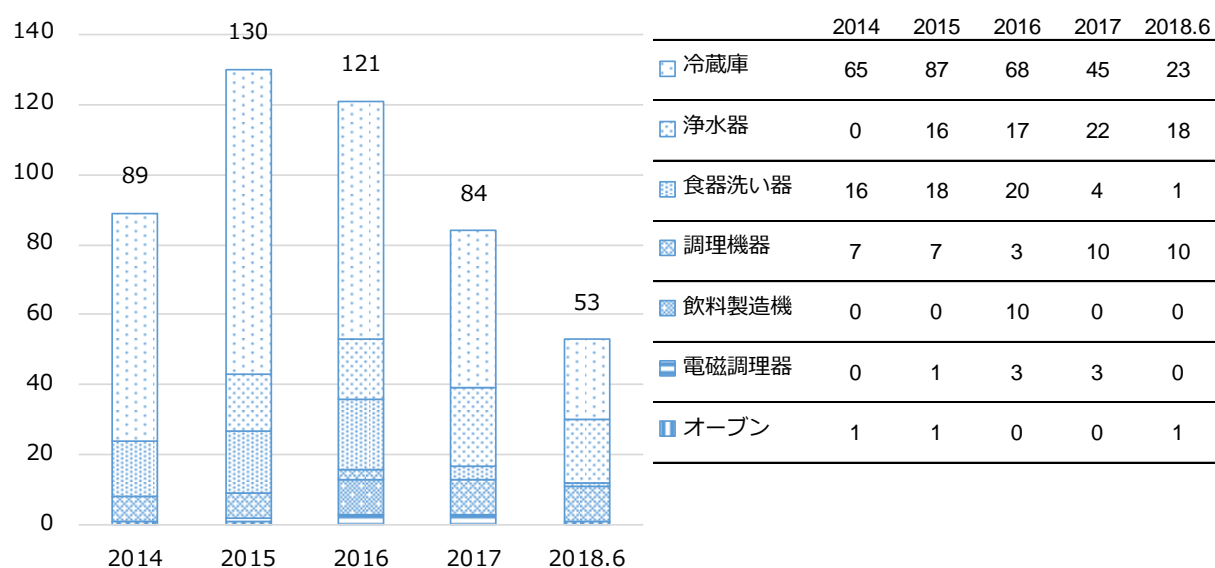
生活家電の年別出願動向を見ると、2016年に急増した後、2017年に再び出願が大幅に減少している。洗濯機、エアコン、掃除機を中心に申請している。

<図表114>LG 電子の生活家電特許の製品別中国出願件数



台所家電の年別出願動向を見ると、2015年以降は出願が持続的に減少している。冷蔵庫、食器洗い器、調理機器が中心だが、最近では浄水器の出願が増加している。

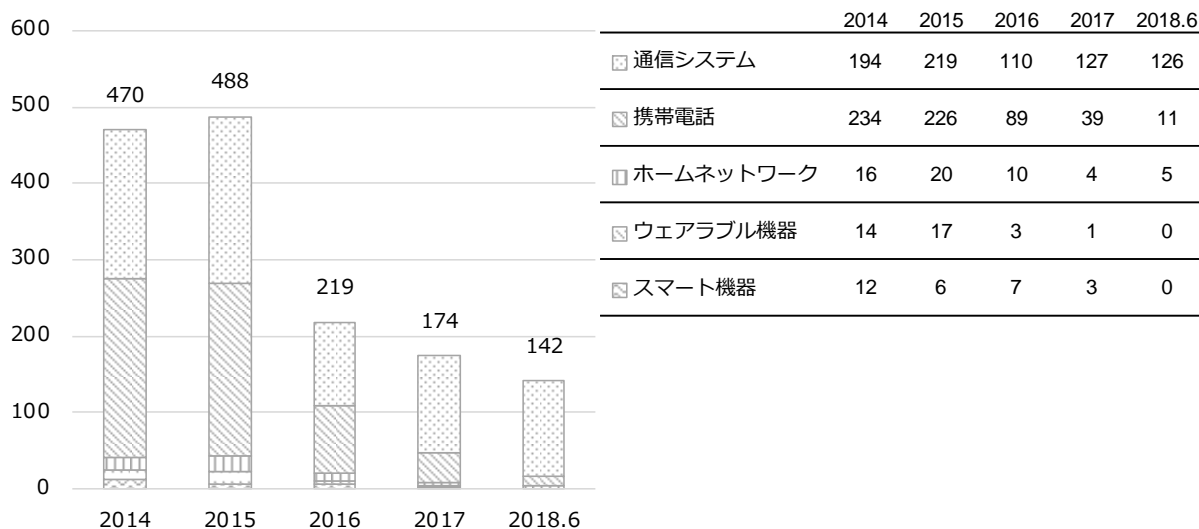
<図表115>LG 電子の台所家電特許の製品別中国出願件数



2-5-2 移動/情報機器

移動/情報機器の年別出願動向を見ると、2016年から出願が大幅に減少している。通信システム、携帯電話、ホームネットワーク、ウェアラブル機器、スマート機器に出願しており、通信システムと携帯電話に出願が集中している。

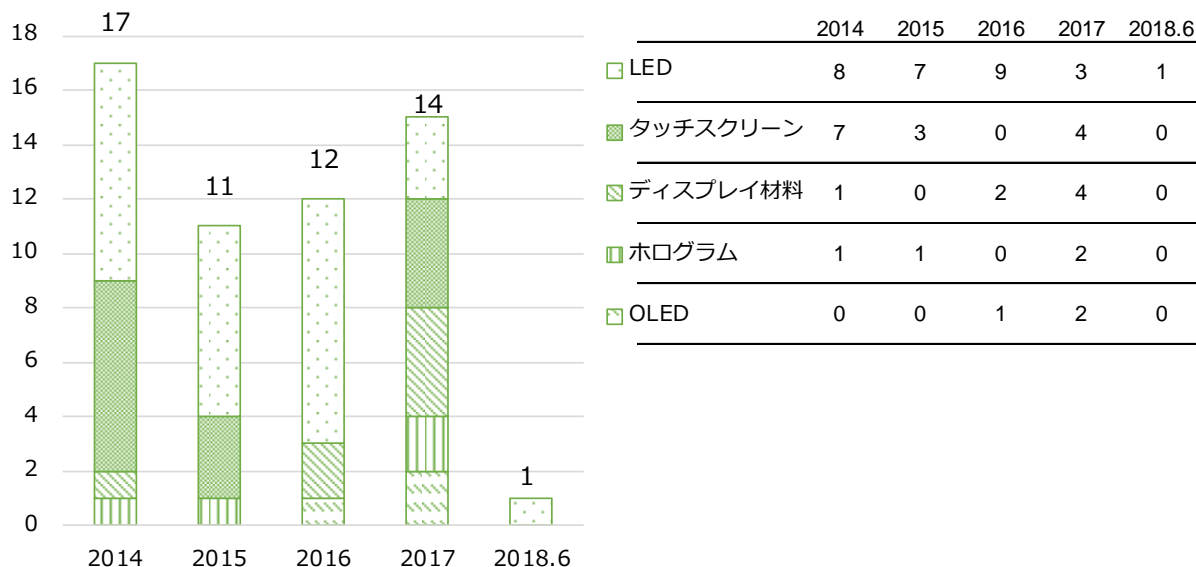
<図表116>LG 電子の移動/情報機器特許の製品別中国出願件数



2-5-3 ディスプレイ

ディスプレイの年別出願動向を見ると、2015年から出願が持続的に増加している。LED、タッチスクリーン、ディスプレイの材料、ホログラム、OLEDに出願しており、タッチスクリーンとディスプレイ材料の出願が増加している。

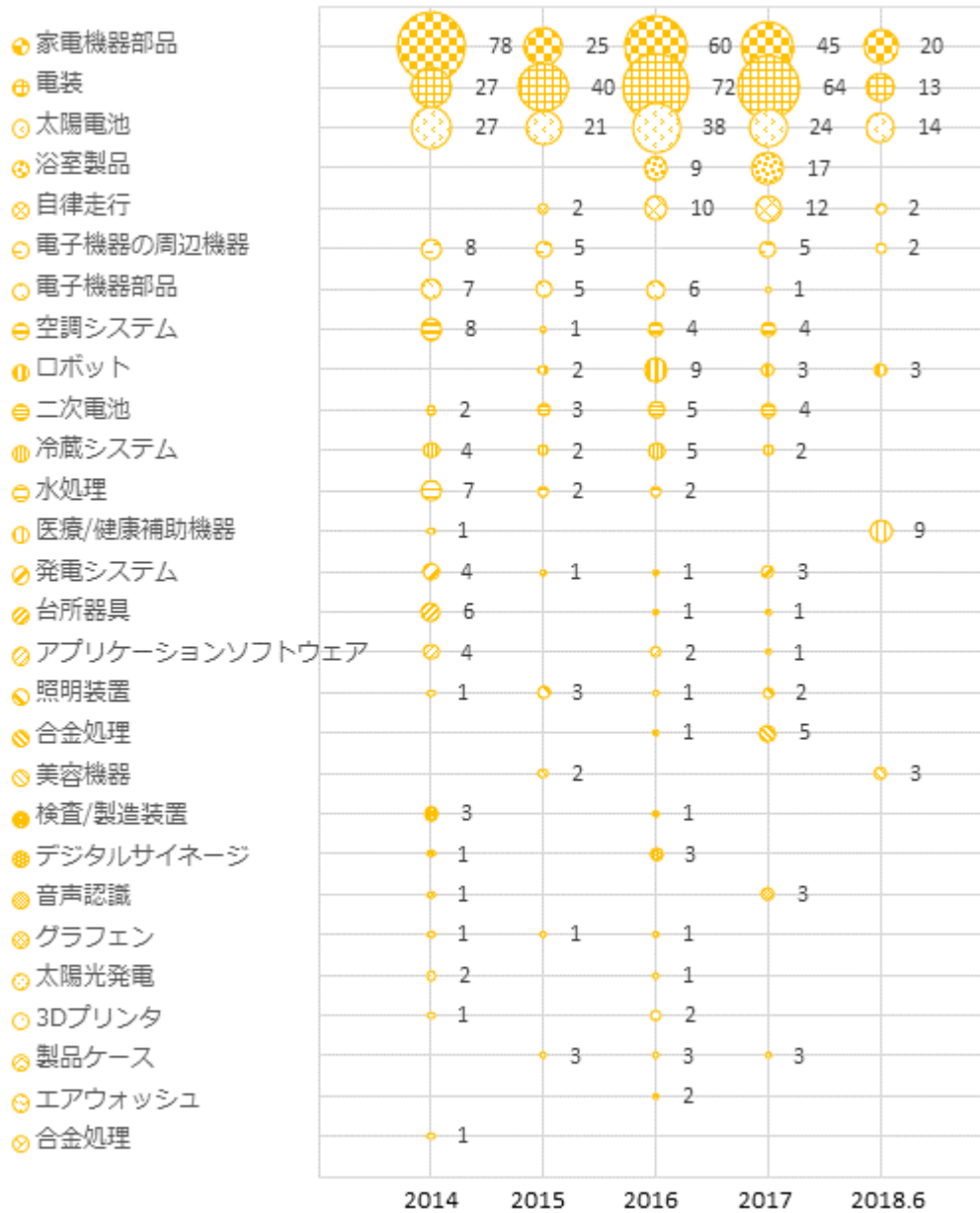
<図表117>LG 電子のディスプレイ特許の製品別中国出願件数



2-5-4 その他

その他の製品の年別出願動向を見ると、2016年に大幅に出願が増加した後、2017年に減少傾向を見せている。家電機器部品、電装、太陽電池に出願が集中しており、最近では、浴室製品と自律走行の出願が増加している。

<図表118>LG 電子のその他の特許の製品別中国出願件数

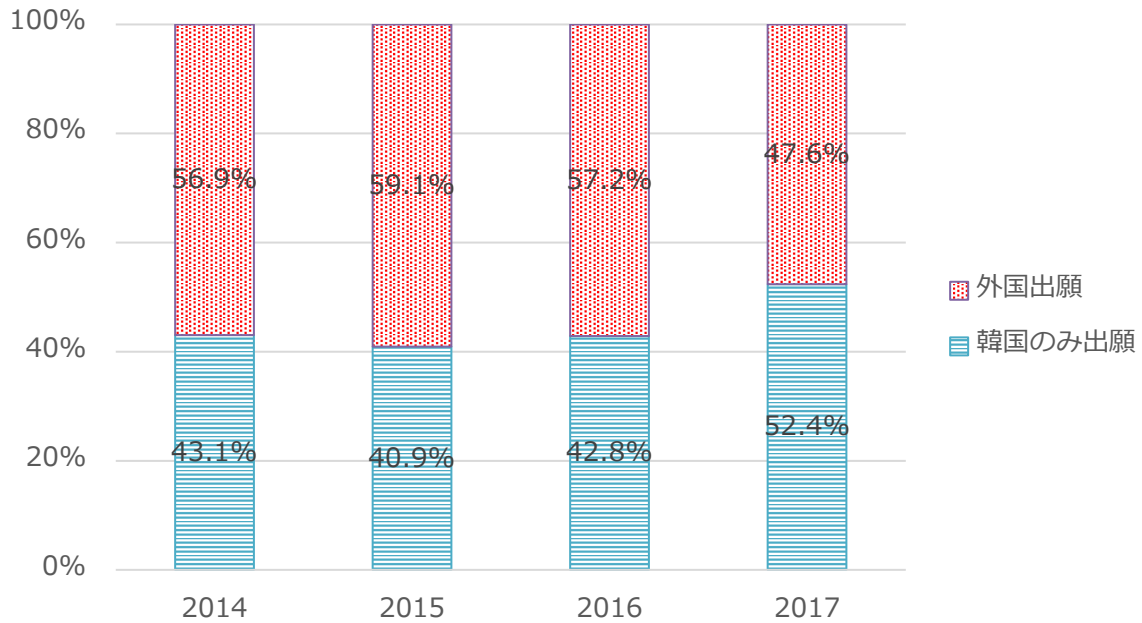


2-6 外国特許出願の活用状況

2-6-1 韓国および外国特許の活用比率

LG電子の特許出願で、韓国出願を基礎とした出願は2014年から2016年まで出願件数の約50%を外国に出願していたが、2017年は50%以下に減少した。

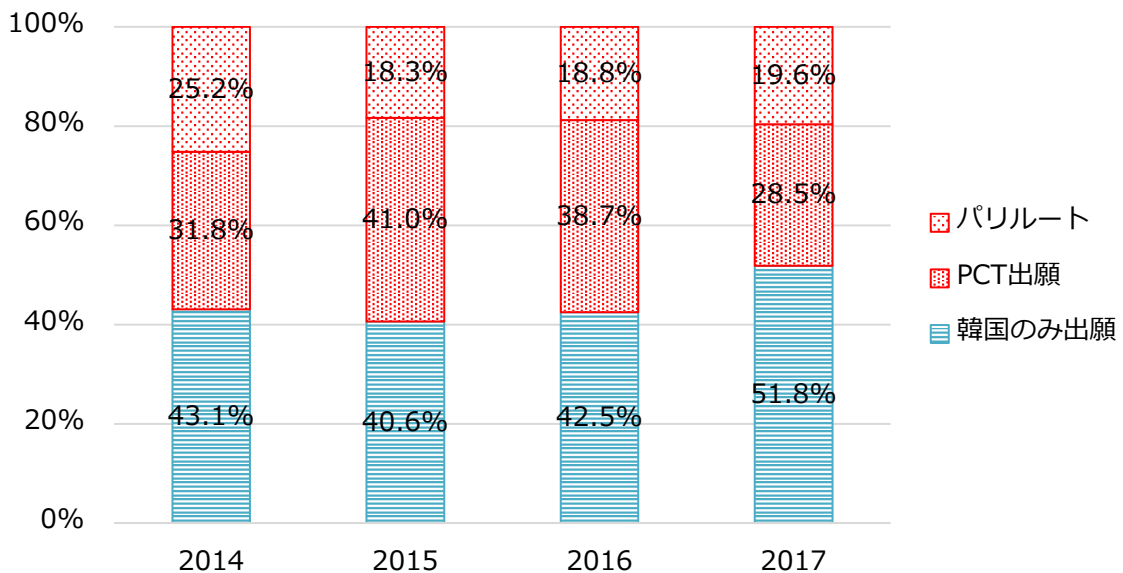
<図表119>LG 電子の外国特許の活用比率



2-6-2 PCTおよびパリルートの特許活用比率

LG電子の特許出願で、パリ条約に基づく出願は2015年から徐々に増加しており、PCTによる国際出願は徐々に減少している。

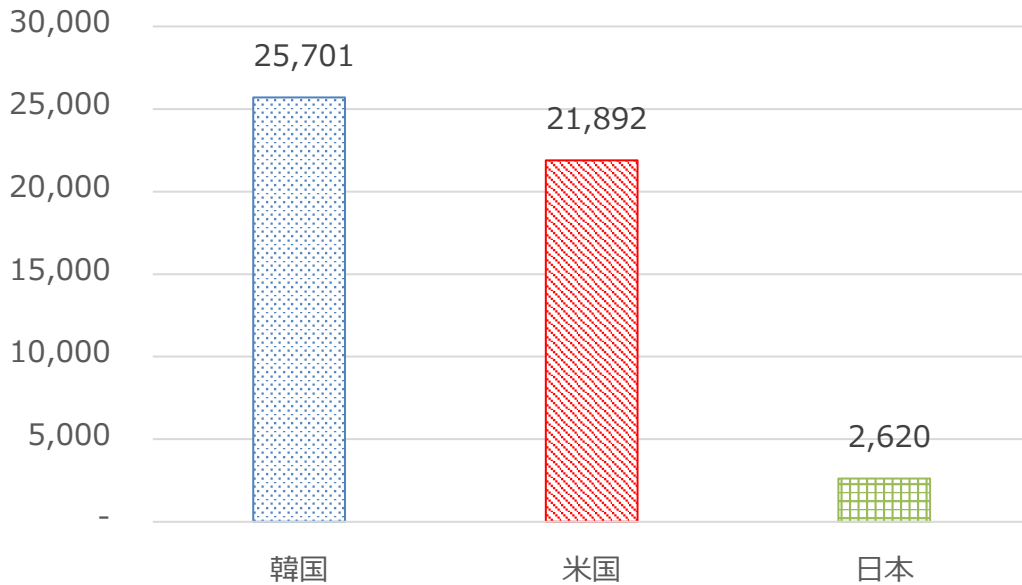
<図表120>LG 電子の PCT およびパリルート別出願率



2-6-3 国別の特許登録維持件数

2019年12月現在、LG電子の韓国、米国、日本における特許が維持されている件数は、韓国25,701件、米国21,892件、日本2,620件となり、韓国における特許の維持件数が最も多いことがわかった。

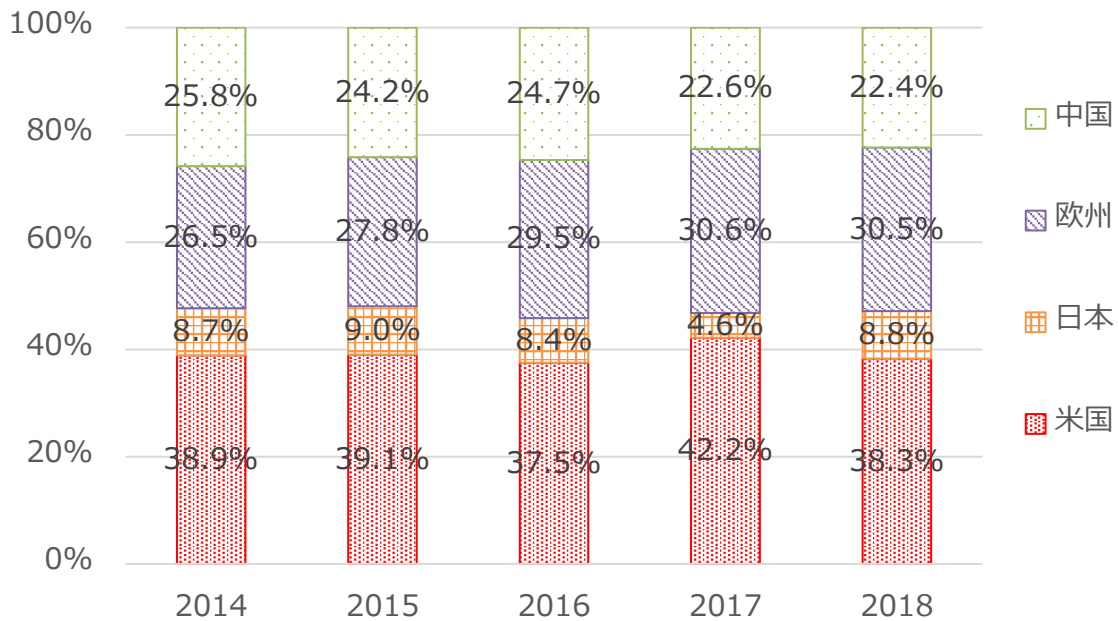
<図表121>LG 電子の国別の特許登録維持件数



2-6-4 外国出願の国別出願率

LG電子の外国出願の国別出願率を年別に調査した結果、日本と米国は一定の出願率を維持しており、中国は徐々に減少している一方で、欧州は徐々に増加している。

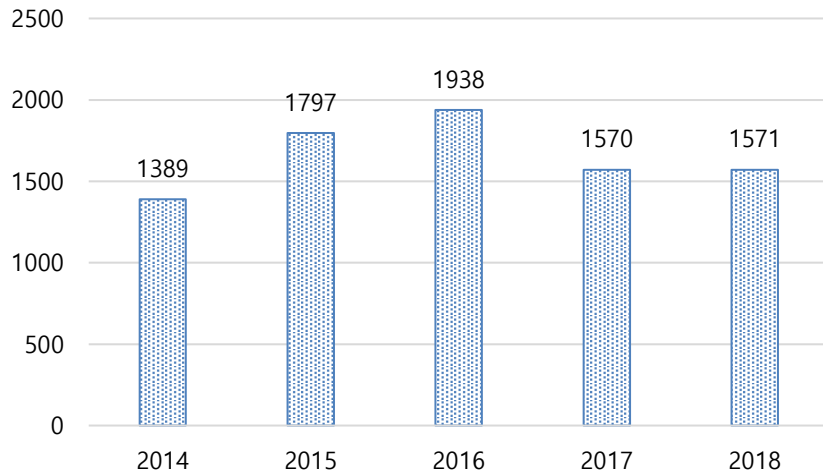
<図表122>LG 電子の外国出願の国別出願率



2-6-5 PCTの出願動向

LG電子のPCT出願を出願年基準で見ると、2016年までに増加した後、2017年から減少している。

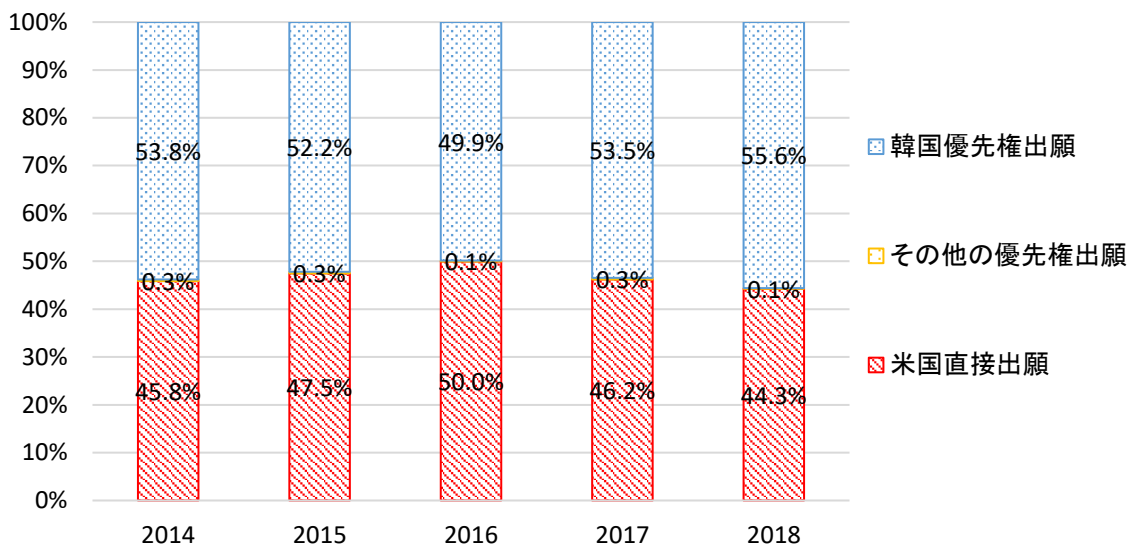
<図表123>LG 電子の PCT 出願動向



2-6-6 米国特許出願の優先権出願率

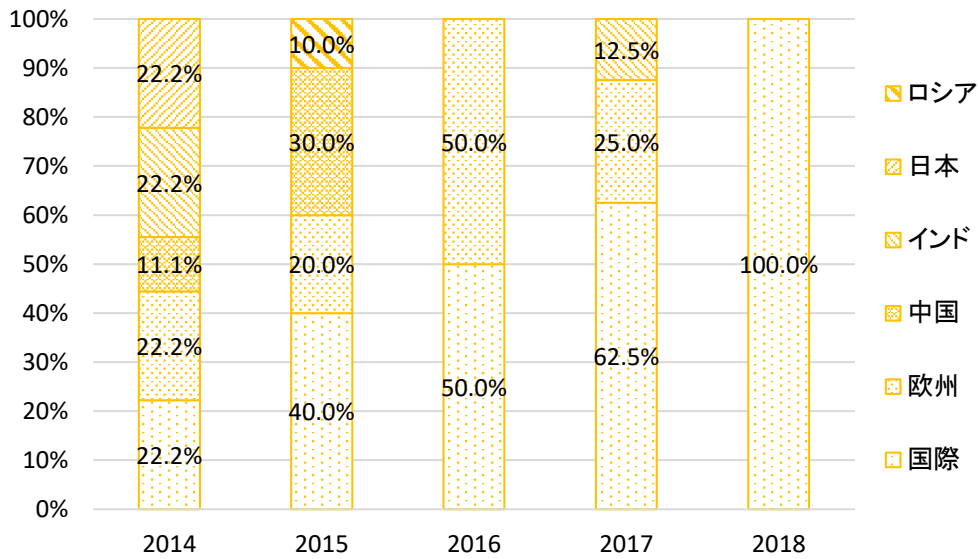
LG電子の米国特許出願の優先権主張出願は、韓国の優先権を基礎にして出願している割合が約50%前後で、次いで米国への直接出願が約50%前後、その他の優先権出願は約0.5%以下となっている。

<図表124>LG 電子の米国特許出願の優先権出願率



LG電子の他の優先権出願の割合をしてみると、国際、欧州、中国の順で、上位3か国が約80%以上を占めている。

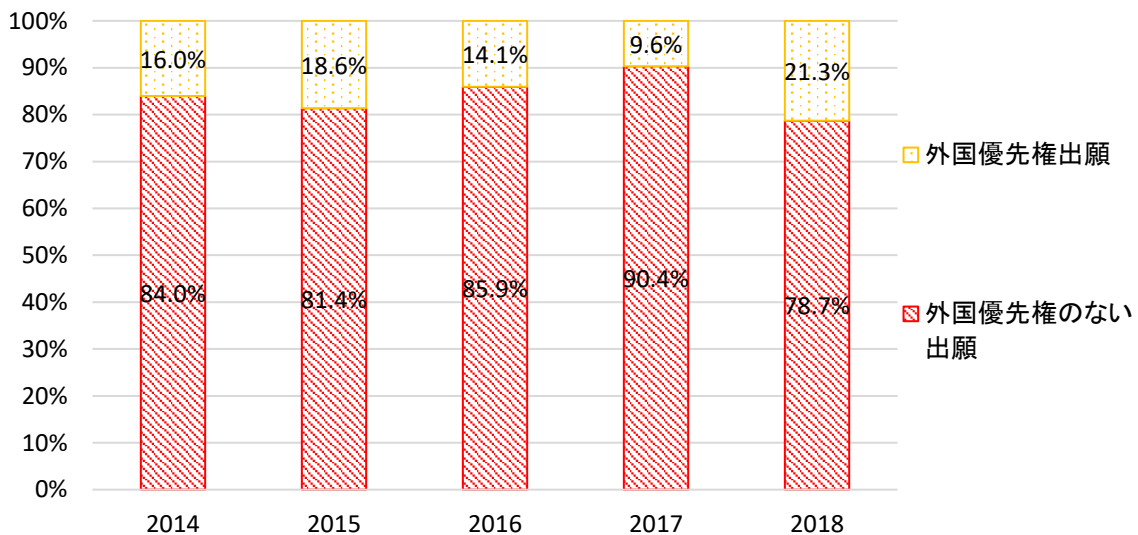
<図表125>LG 電子の米国特許出願のその他の優先権率



2-6-7 韓国特許出願の優先権出願動向

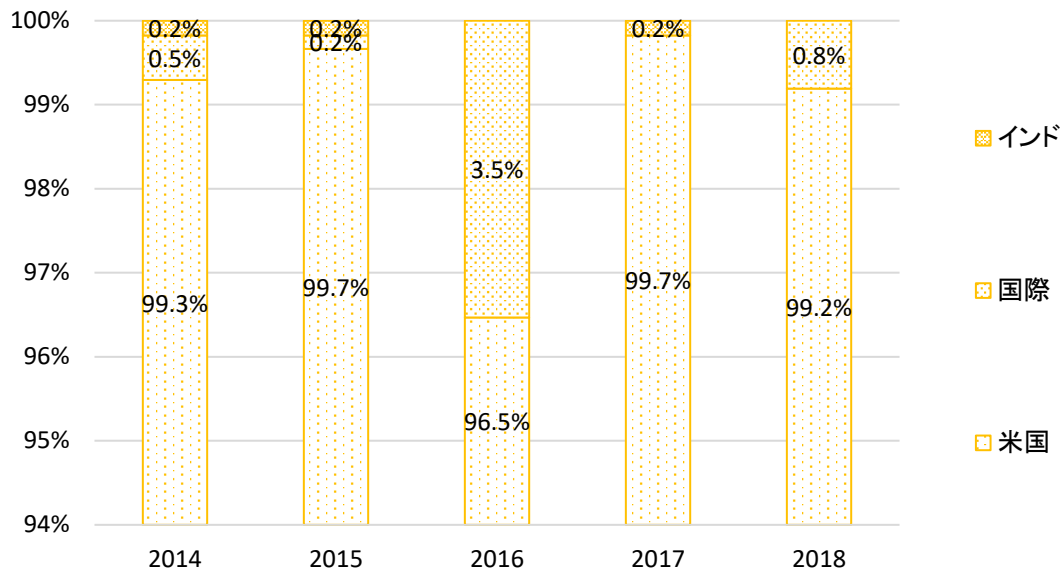
LG電子の韓国特許出願の優先権出願を見てみると、外国の優先権なしに出願した割合が約80%以上を維持しており、外国の優先権を基礎として出願している割合は20%前後である。

<図表126>LG 電子の韓国特許出願の優先権率



LG電子の韓国特許出願のうち、外国の優先権出願の割合を見ると、米国、国際、インドの優先権出願が中心である。

<図表127>LG 電子の韓国特許出願の外国優先権率

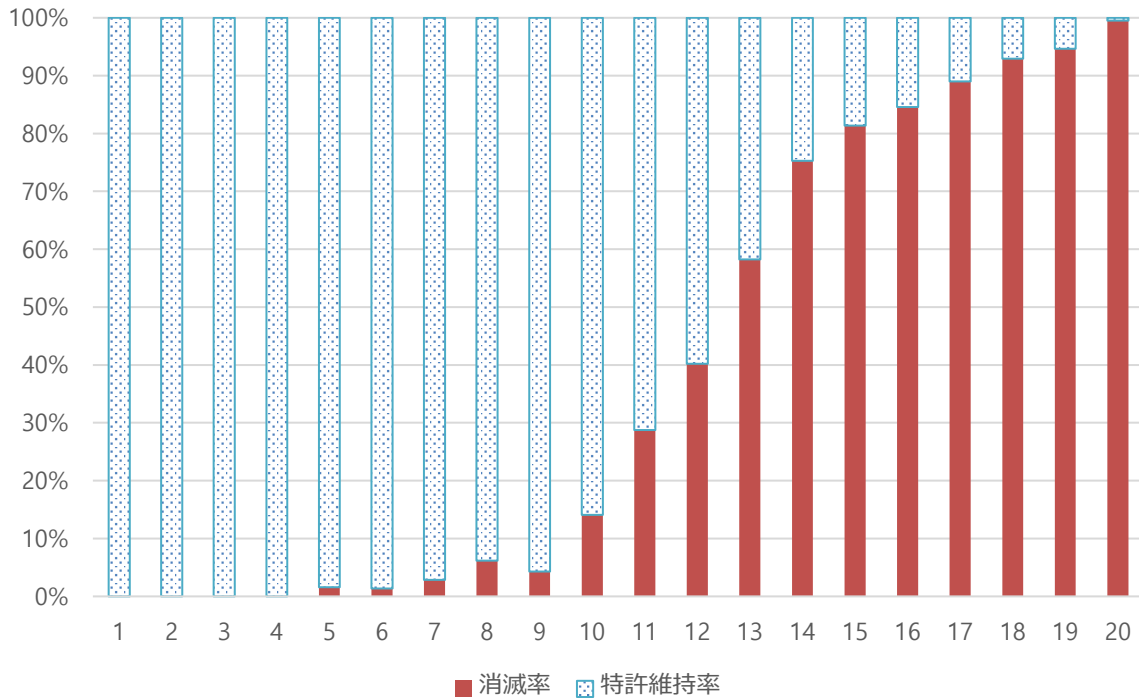


3. 権利の保有状況

3-1 保有期間

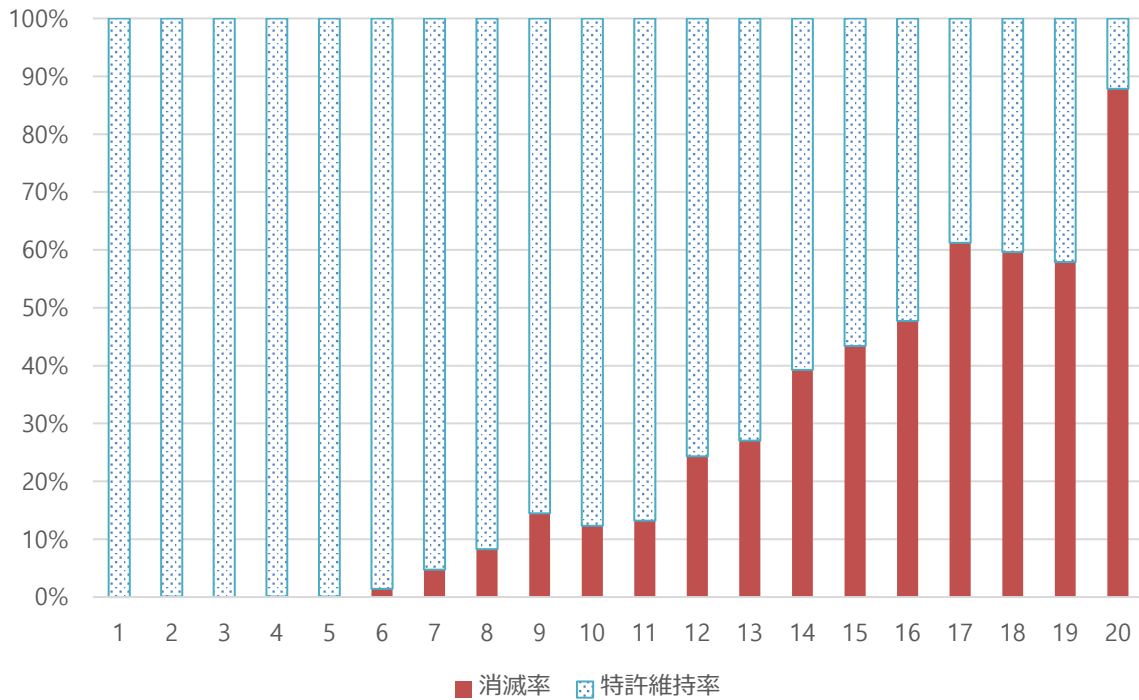
1999年から2018年までに出願し、登録となった韓国の登録特許を対象に登録保有期間を見ると、20年の特許存続期間中、10年目までは80%以上特許の登録を維持しているものの、15年目には20%以下の特許だけが登録を維持していることがわかる。

<図表128>LG 電子の韓国での特許保有期間(2019.12 調査基準)



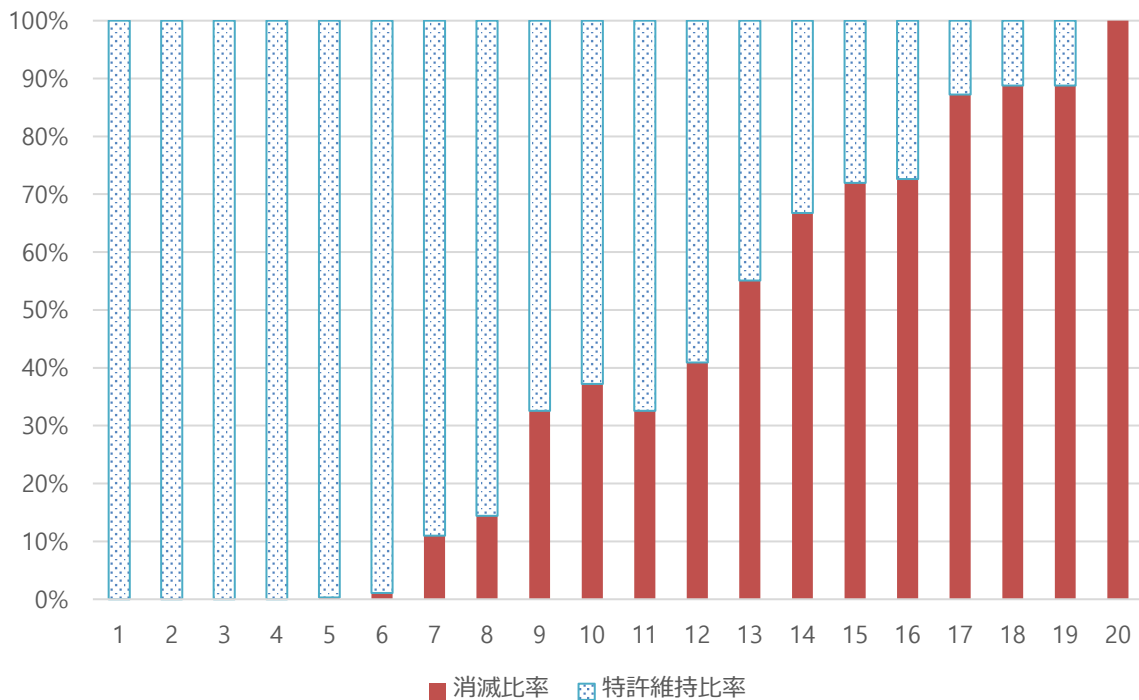
1999年から2018年までに出願し、登録となった米国の登録特許を対象に登録保有期間を見ると、20年の特許存続期間中、10年目までは80%以上の特許の登録を維持しており、15年目にも50%以上特許の登録を維持していることがわかる。

<図表129>LG 電子の米国での特許保有期間(2019.12 調査基準)



1999年から2018年までに出願し、登録となった日本の特許登録を対象に登録保有期間を見ると、20年の特許存続期間中、10年目までは60%以上特許の登録を維持しているものの、15年目には30%以下の特許だけ登録を維持していることがわかる。

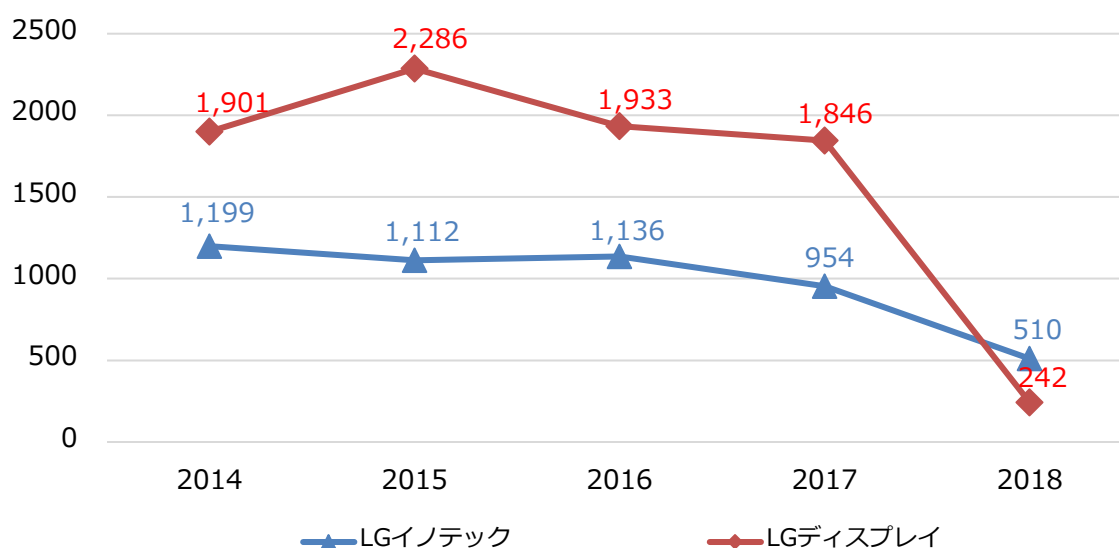
<図表130>LG 電子の日本での特許の保有期間(2019.12 調査基準)



4. 主な系列会社の出願状況

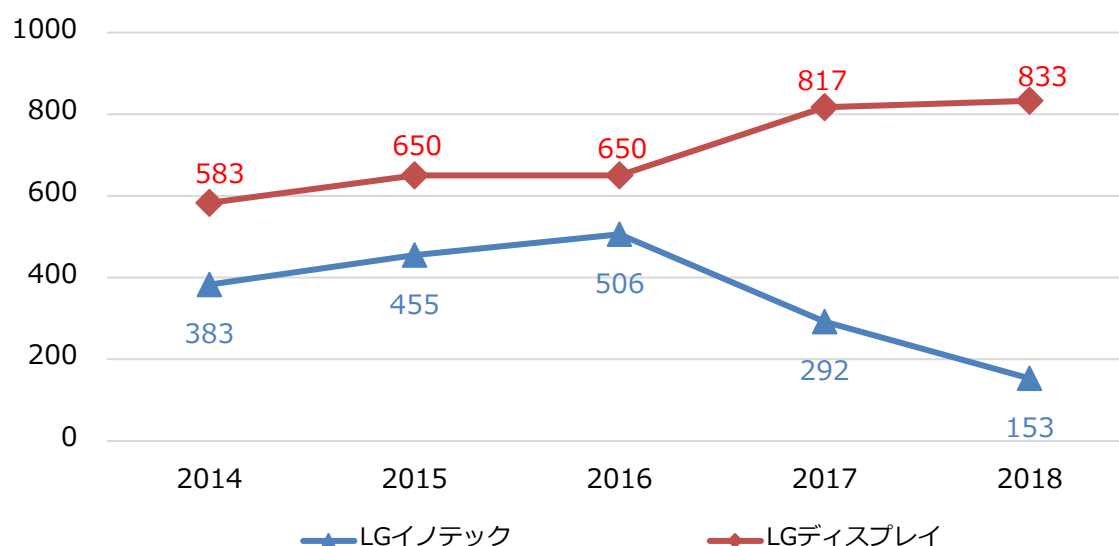
LG電子は、主な系列会社に、電子部品を製造するLGイノテック、ディスプレイ装置を製造するLGディスプレイがある。LGイノテックの出願件数は2017年から減少しており、LGディスプレイは2016年から出願が減少している。

<図表131>LG電子の主な系列会社の韓国出願状況



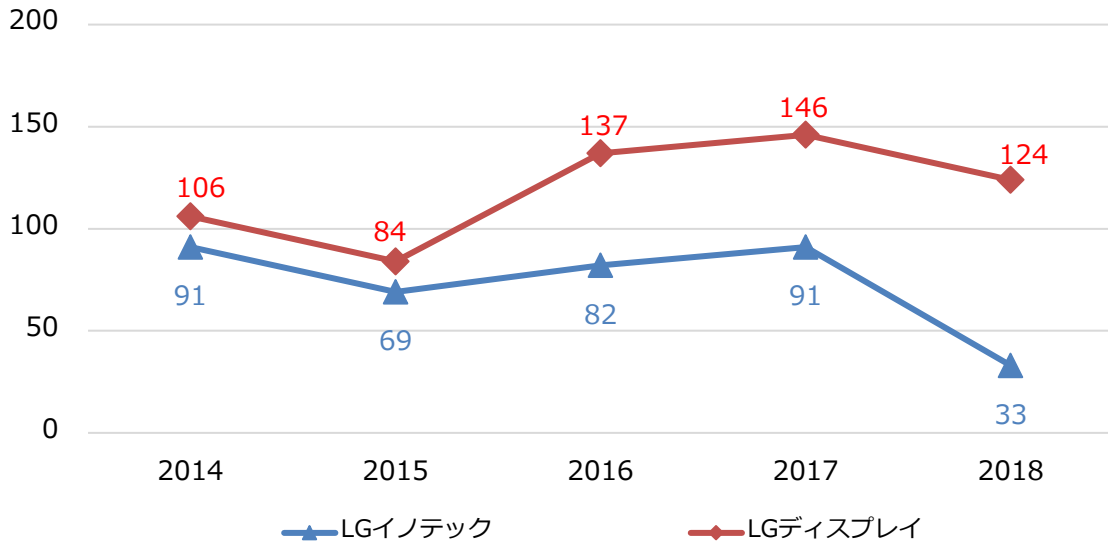
LG電子の主な系列会社の米国出願は、LGイノテックの出願件数が2017年から減少しており、LGディスプレイは2016年から出願が増加している。

<図表132>LG電子の主な系列会社の米国出願状況



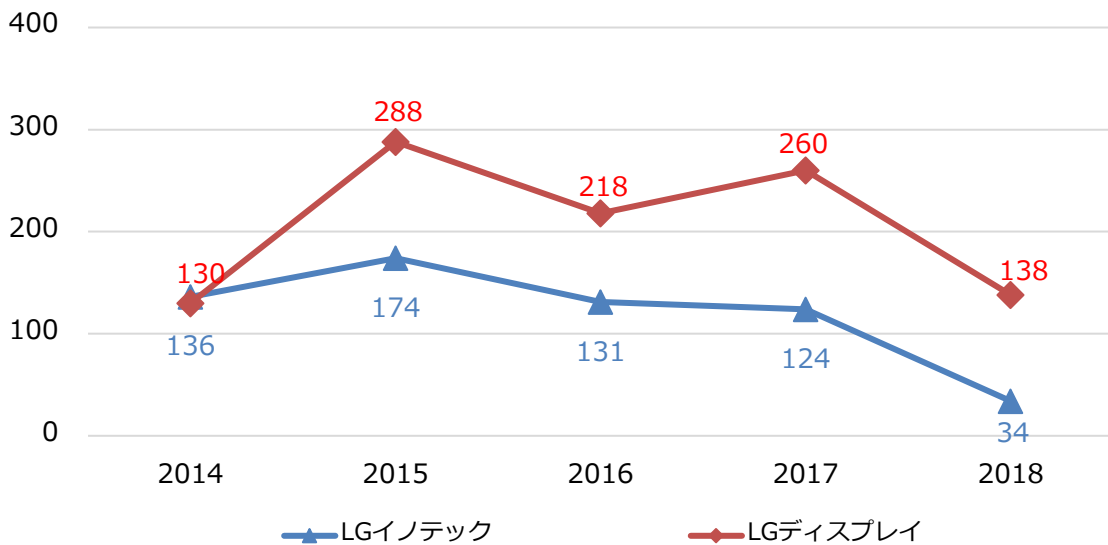
LG電子の主な系列会社の日本出願は、LGイノテックの出願件数が2016年から増加後、2018年に減少しており、LGディスプレイは2016年から出願が増加後、2018年に減少している。

<図表133>LG 電子の主な系列会社の日本出願状況



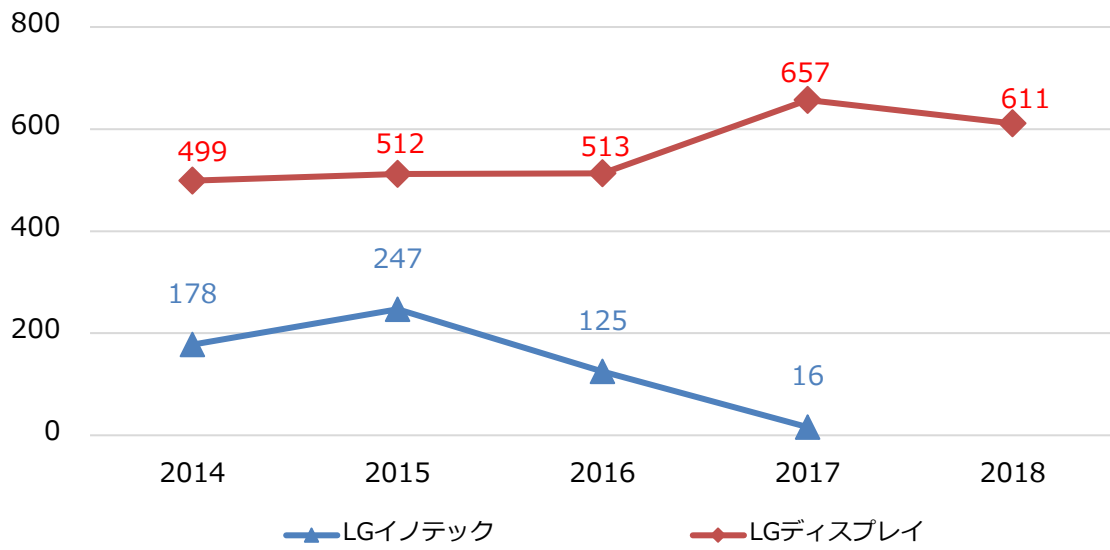
LG電子の主な系列会社の欧州出願は、LGイノテックもLGディスプレイも2016年から出願が徐々に減少している。

<図表134>LG 電子の主な系列会社の欧州出願状況



LG電子の主な系列会社の中国出願は、LGイノテックの出願件数が2016年から減少しており、LGディスプレイは2015年から出願が増加後、2018年に減少している。

<図表135>LG 電子の主な系列会社の中国出願状況



第3章 LG化学

1. LG化学の概要および動向

1-1 LG化学の主な事業内容

LG化学の主な事業を事業群別にみると、石油化学事業、電池事業、先端材料事業、さらには生命科学事業（2017年1月に旧(株)LG生命科学の合併により新設）の4つの事業部で構成されている。

石油化学事業は、エチレン、プロピレン、ブタジエン、ベンゼンなどの基礎油分を生産する工業と、これを原料にして、様々な合成樹脂を生産する工業を包括する事業であり、主な製品としては、PE、PVC、ABS、SAP、合成ゴムなどがある。電池事業では、電気自動車・ESSや携帯電話、ノートPCなどのモバイル機器に使われるリチウムイオン電池を生産・販売しており、先端材料事業は、IT産業の技術変化と自動車軽量化、電気自動車などの自動車産業のデザインに合わせて、コア材料を開発して生産・販売している。生命科学事業は、糖尿病の新薬「Zemiglo」をはじめ、ヒト成長ホルモン剤「Eutropin」、関節炎注射剤「Synovian」、関節リウマチ治療剤「Eucept」、ヒアルロン酸フィラー「Yvoire」、5価混合ワクチン「EUPENTA」などの医薬品を製造、販売する事業部門である。

<図表136>LG化学の部門別の主要製品

部門	主要製品
石油化学事業	PE、PVC、ABS、SAP、合成ゴムなど
電池事業	モバイル機器のリチウムイオン電池、電気自動車/ESSなど
先端材料事業	情報電子素材、材料、EP（Engineering Plastic）など
生命科学事業	糖尿病新薬、ヒト成長ホルモン剤、関節炎、注射剤など

1-2 LG化学の企業動向

(1) LG化学の合併および売却の内訳

LG化学は最近、バイオ事業の育成を通じた未来志向の事業ポートフォリオをさらに強化できるように、LG生命科学を吸収合併した。合併により、LG化学のGreenバイオとLG生命科学のRedバイオ技術の統合で、バイオの競争力を確保し、LG化学の資金力とグローバルインフラをベースに、新成長動力であるバイオ事業を積極的に育成できる環境を整え、石油化学、電池、先端材料、バイオなどの事業ポートフォリオの高度化で、持続的な成長が可能な超一流の総合化学会社としての地位を強化することができるものと期待されている。

日付	内訳
2017.1.2	LG生命科学の吸収合併

(2) LG化学の最近の動向

LG化学は最近、母胎事業である石油化学の依存度（現在約65%）を下げる代わりに、急成長する電池事業（現在約19%）に重点を置くことにした。未来事業の先端材料（現在約9.9%）とバイオ分野（現在約2.0%）には、長期的な観点で、投資を継続することにした。これにより、全体売上高の60%を占めた石油化学事業の割合を30%台まで下げ、電池事業の売上高を全体の50%まで引き上げる計画だ。また、石油化学電池、先端材料などの3大主要軸を中心に、2024年には売上高59兆ウォンを達成、グローバルトップ5の化学会社に跳躍するという目標を掲げている。

このため、2019年の売上高目標を前年比13.5%増の32兆ウォンに設定した。予想投資（CAPEX）は、基礎材料部門の高付加価値事業と電池部門の需要に対応するための増設投資などで、前年比34.8%増の6兆2千億ウォンになる。

石油化学部門の場合、2019年第2四半期の営業利益率が5%を下回る3.9%を記録するなど、95年以降、収益性が最低にまで落ち込んだ状態である。LG化学は、こうした問題点を克服しようと、高付加価値製品の割合を増やし、製品、地域、原料の多様化を図る方法などによって克服しようとしている。このため、ABS樹脂などの高付加価値事業の割合を持続的に拡大しNCC(Naphtha Cracking Center)の増設で自給率を拡大、コスト競争力の強化を推進する計画である。

電池事業部門では、自動車/ESS(Energy Storage System)電池の売上高が大幅にあがり、新市場の比率拡大と収益構造改善の成果が現れている。小型電池の場合、LG化学が世界2位のシェアを占めており（2017年基準）、電気自動車用電池市場でも、世界2位を記録している。さらに、フォルクスワーゲン、GM、現代・起亜自動車、テスラなど、さまざまな顧客を確保して市場での地位を維持し続けることができると予想されるが、EUと米国も自動車用リチウム二次電池の投資を推進しており、今後脅威になることが予想される。このため、小型電池は、円筒形新市場ベースの成長を拡大していく予定である。

先端材料事業部門は、2019年の組織改編で新設された事業部門であり、従来の情報電子材料事業本部、材料事業部門、石油化学事業本部内のEP（エンジニアリングプラスチック）事業部を統合して発足した。自動車材料事業部では、EP事業を中心に自動車関連の高強度軽量化材料事業をリードする一方で、IT材料部門は、第4次産業革命の影響で急変しているデ

ディスプレイ材料市場の先占に集中する計画だ。また、産業材料事業部は、高成長が予想される正極材をはじめ、エコエネルギー分野の産業用材料事業の競争力強化に注力する予定である。

生命科学事業部門について、最近2ヶ月間で3回、生命科学部門の投資計画を発表し、バイオ事業の育成に力を注いでいる。まず、2019年1月に、韓国内幹細胞治療剤の開発会社であるメディポストと提携して、幹細胞治療剤の新薬を共同で研究する契約を結んだ。両社は2年間で、幹細胞治療剤新薬の候補物質をともに開発することにした。また、2018年12月12日には、イギリスのAVACTAと、タンパク質治療剤新薬を開発する契約を締結し、それに先立って11月には、米国のキュー・バイオフーマが研究する3つの免疫抗がん剤新薬を導入し、共同開発することにした。さらに、2016年にLG生命科学を合併した当時、生命科学部門の市場の成長に合わせて研究開発（R&D）や施設のみに、年間3千億ウォンから5千億ウォンを投資し、主要製品の販売拡大と新薬開発のR&Dに集中する計画だ。

2. LG化学の特許動向

<要点>

LG化学は、韓国出願の場合、調査対象の企業が全体的に出願件数において減少傾向にある中、年別出願件数の変化が大きくなく、着実に出願が続いていることがわかる。分野別に見ると、電池、先端材料、石油化学の順に出願されており、電池の出願率がますます高まっている。石油化学では合成樹脂の出願率が高く、電池は小型電池の割合が圧倒的である。先端材料の場合、出願件数が着実に増加しており、IT製品材料の割合が圧倒的である。他の分野に比べて、生命科学は出願率が微々たるものである。



LG化学の場合、後述する報告書の内容で2017年以降の一部出願が急激に減少しているが、これは、外国特許出願のほとんどがPCT国際出願によって行われており、2017年以降の出

願のうち、まだ国内移行されていない出願は調査に含まれていないためであるという点を考慮しなければならない。

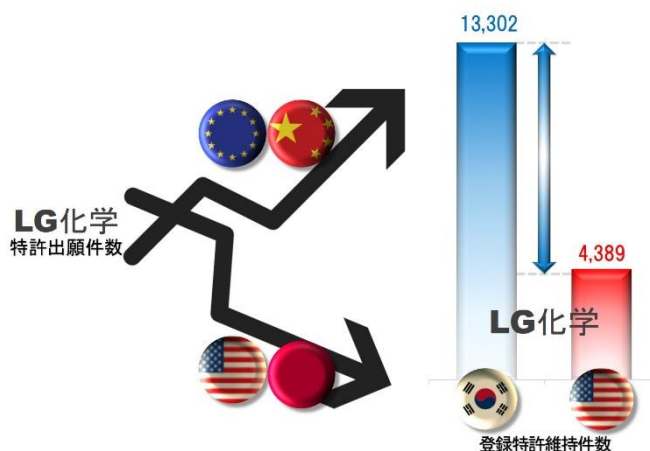


米国出願の場合、2017年を除く年で強固な出願件数をみせている。技術分野別の割合を見ると、電池が最も多く、先端材料、石油化学の順である。韓国出願と同様に、石油化学では合成樹脂の出願率が高く、電池では小型電池の比率が圧倒的である。先端材料は出願件数が着実に増加しており、IT製品材料の出願率が圧倒的である。

日本の場合、全体的に減少傾向にあり、他国とは違って、先端材料の比率が相対的に高い方で、出願件数が停滞または減少している電池とは異なって、2016年まで出願件数が増加する傾向を見せている。石油化学の場合、合成樹脂の出願が多いが、基礎原料でも着実に出願が行われている。

欧州の場合、全体的に着実に出願が行われており、最近では先端材料の出願の増加が電池よりも大きい。一方で、石油化学は出願が減少傾向にある。韓国出願と同様に、石油化学では合成樹脂の出願率が高く、電池は小型電池の比率が圧倒的である。

中国の場合にも、最近、出願が小幅増加する傾向にあり、とりわけ、最近の先端材料の出願率が大きく高まっており、石油化学の出願は減少傾向にあり、電池の出願件数は横ばいである。韓国出願と同様に、石油化学は合成樹脂の出願率が高く、電池は小型電池の比率が圧倒的である。



LG化学は、現時点での登録特許の維持件数において、韓国（13,302件）が、米国（4,389件）よりはるかに多いことが明らかで、まだ外国保有特許の比率は高くないことがわかつ

た。ただし、近年のLG化学のPCT国際出願の件数を見ると、最近4年間で出願件数が急激に増加しており、外国出願が活発に行われていることがわかる。また、他の調査企業と比べると、日本で保有している特許の数が多いことがわかる。出願率では、日本と米国では、出願率が徐々に減少しているのに対し、中国と欧州の出願率は徐々に増加している。

さらに、登録保有期間においても、日本や韓国の登録特許に比べて、米国の登録特許の長期間（10年以上）の保有率が相対的に高いことがわかる。とりわけ、15年以上の長期保有の割合も非常に高い。

<分類>

LG化学の特許は、下記の製品群を中心に分類して、特許出願動向を分析した。

<図表137>LG 化学の特許製品群別の詳細分類

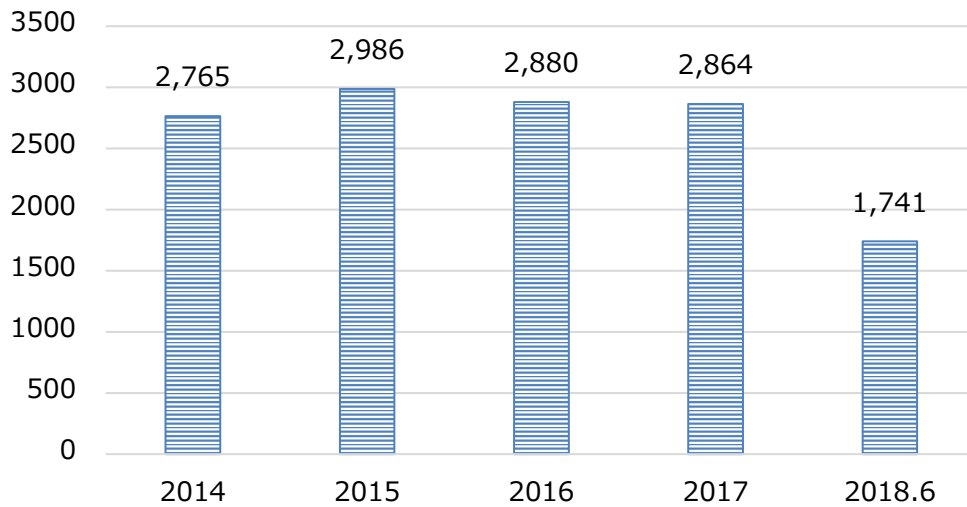
製品群	製品詳細
石油化学	合成樹脂、基礎原料、製造装置、検査装置
電池	小型電池、燃料電池、太陽電池、自動車電池、製造装置、ESS
先端材料	IT製品材料、生活用品材料、製造装置、検査装置、自動車用材料
生命科学	バイオ/製薬、作物保護剤、衛生器具

LG化学の国別出願動向は、韓国出願の優先日を基礎として米国、日本、欧州、中国で出願された特許を対象に分析し、国別登録率は、1999年から2018年までに提出された特許を基準として登録有無を分析した。また、登録保有期間は、2019年11月基準で、登録維持か消滅かを確認して分析した。

2-1 韓国特許動向

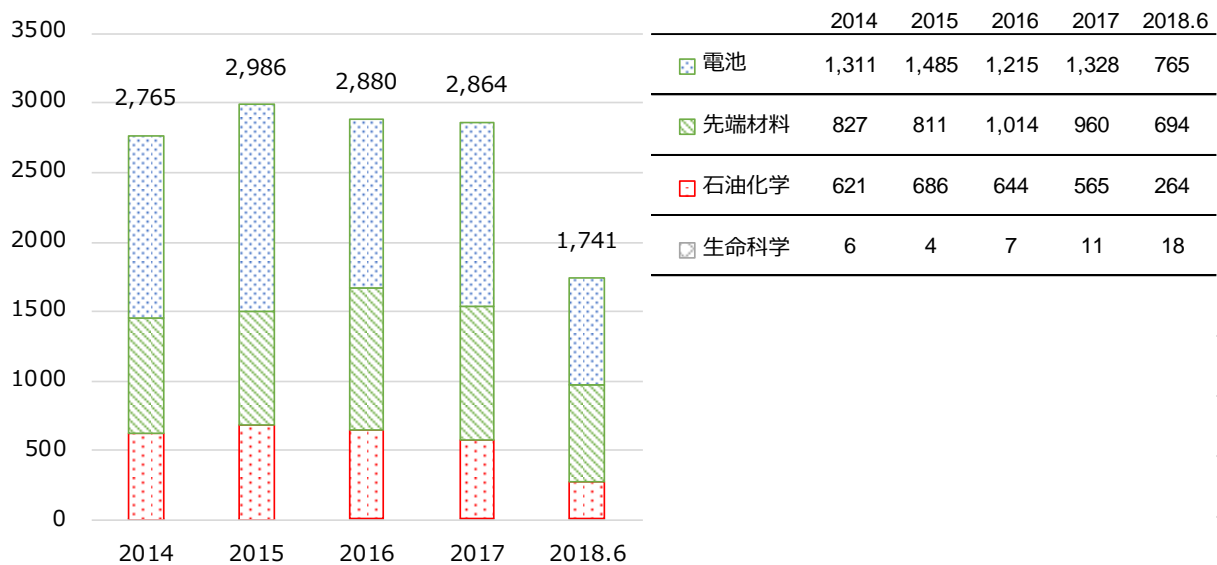
韓国における特許の年別出願現況を見ると、未公開出願のある2018年を除いて、2014年から2017年まで一定水準で維持している。

<図表138>LG 化学の特許の年別韓国出願件数



韓国における特許出願は、電池、先端材料、石油化学、生命科学に出願しており、その中でも、先端材料の出願が徐々に増加する中、生命科学の出願は微々たる水準である。

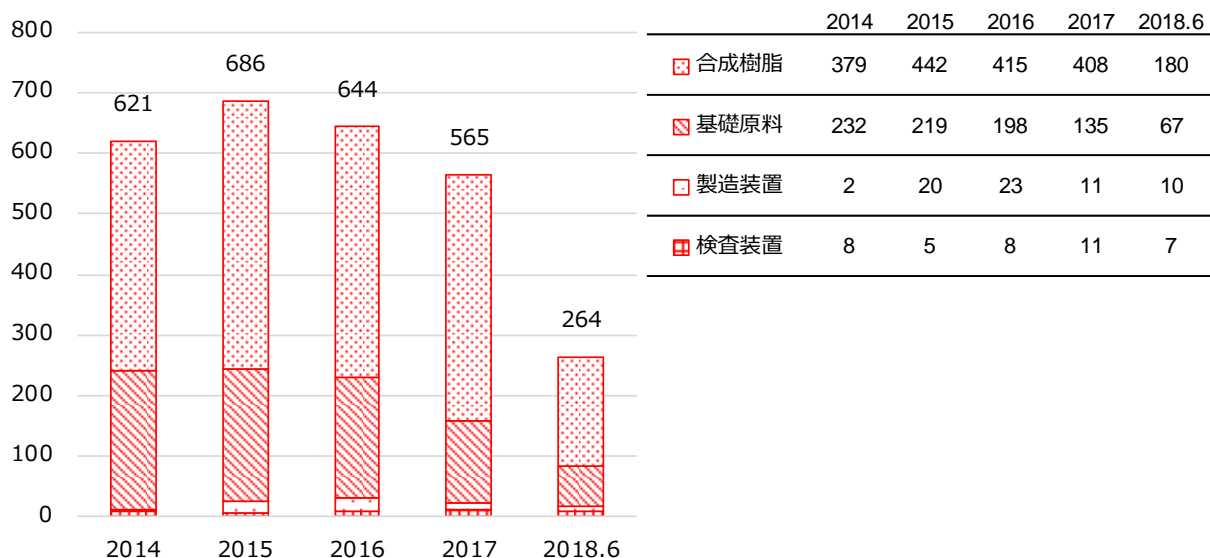
<図表139>LG 化学の特許の分野別韓国出願件数



2-1-1 石油化学

石油化学の年別出願動向を見ると、2015年以降の出願数は徐々に減少している。合成樹脂、基礎原料、製造装置、検査装置を中心に申請しており、特に合成樹脂と基礎原料に申請が集中している。

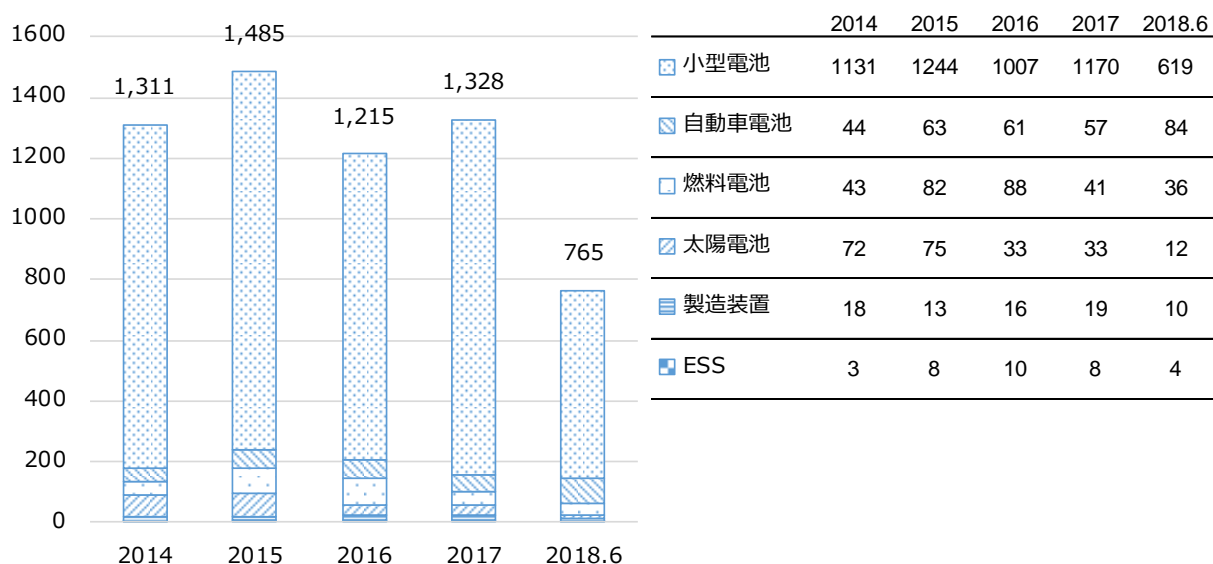
<図表140>LG 化学の石油化学特許の製品別韓国出願件数



2-1-2 電池

電池の年別出願動向は、2016年を除いて2017年までに一定レベルの出願数を維持している。小型電池、自動車電池、燃料電池、太陽電池、製造装置、ESSに出願しており、特に最近では、小型電池に出願が集中する傾向が見られる。

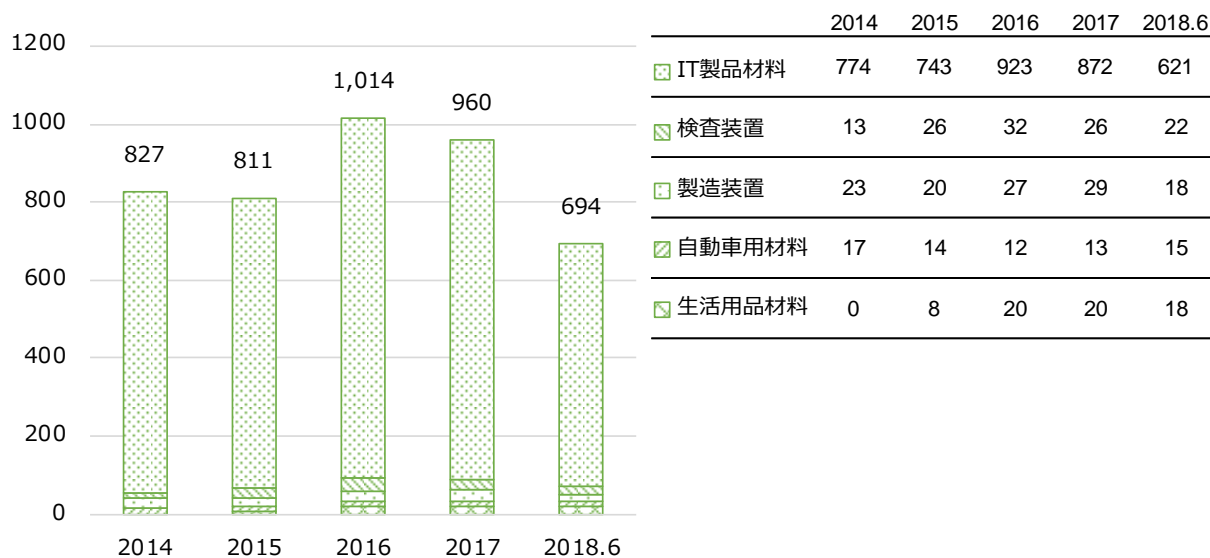
<図表141>LG 化学の電池特許の製品別韓国出願件数



2-1-3 先端材料

先端材料の年別出願動向を見ると、2015年を除いて2017年まで出願が徐々に増加している。IT製品材料、検査装置、製造装置、自動車用材料、生活用品材料に出願しており、特にIT製品材料に出願が集中している。

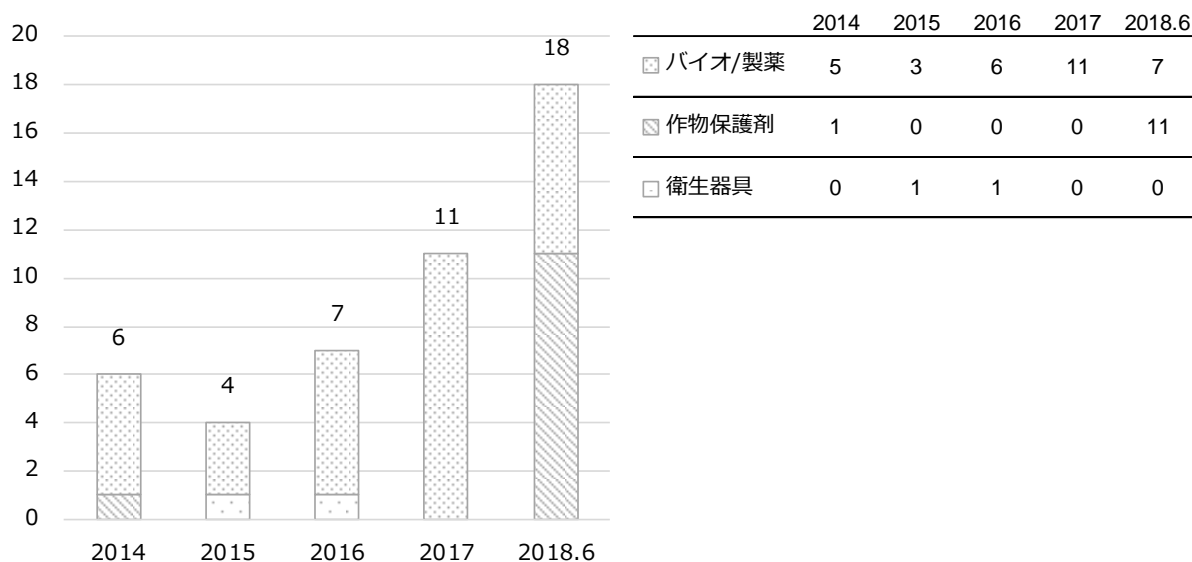
<図表142>LG 化学の先端材料特許の製品別韓国出願件数



2-1-4 生命科学

生命科学の年別出願動向は、2015年以降着実に増加している。バイオ/製薬、作物保護剤、衛生器具に出願している。特にバイオ/製薬出願が集中しており、2018年には、作物保護剤の出願の割合が一層高くなった。

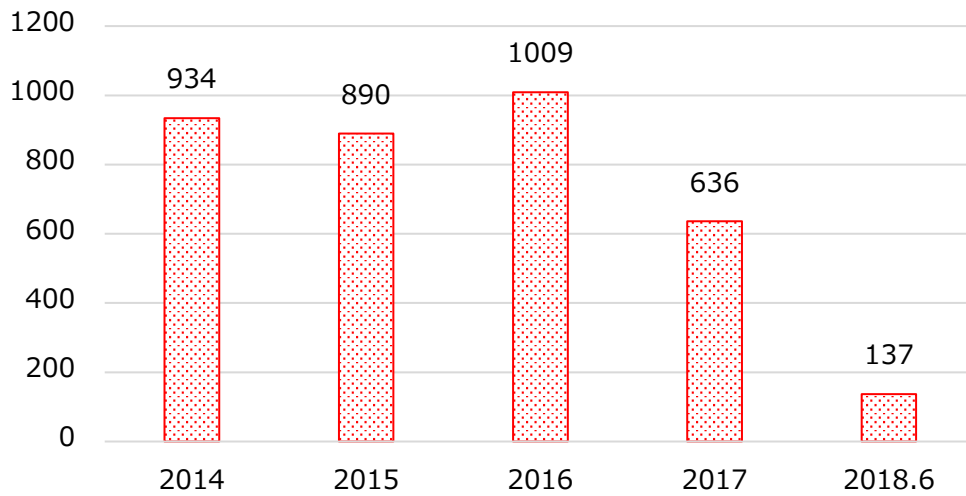
<図表143>LG 化学の生命科学特許の製品別韓国出願件数



2-2 米国特許動向

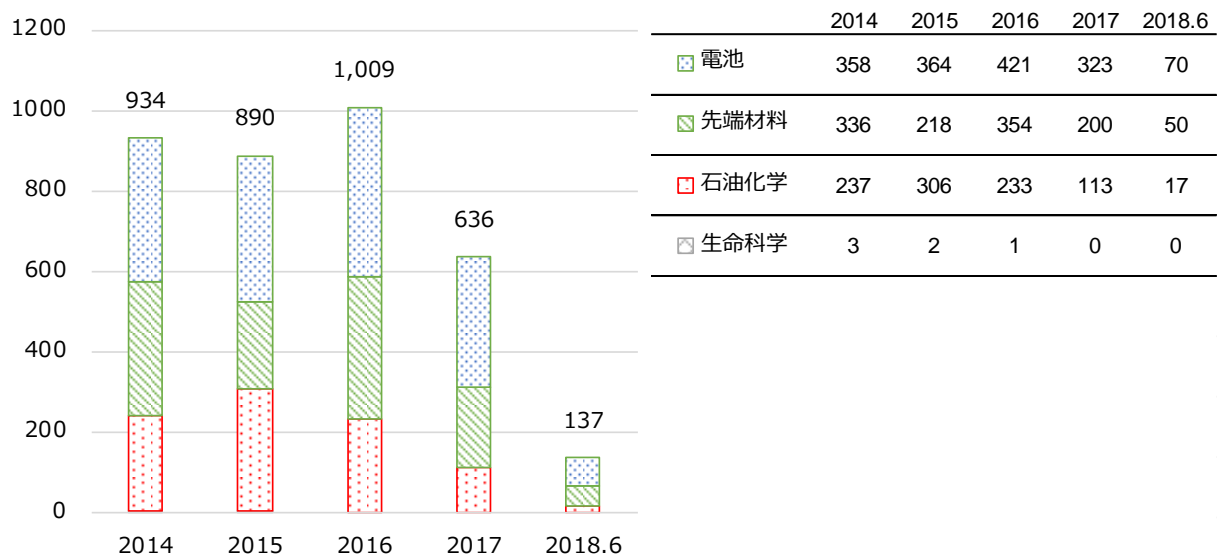
米国における特許の年別出願動向を見ると、未公開出願のある2018年を除いて、2014年から2017年までの出願数は徐々に減少している。

<図表144>LG 化学の特許の年別米国出願件数



米国における特許出願は、電池、先端材料、石油化学、生命科学であり、全分野にわたって出願数は徐々に減少しており、特に生命科学は、出願が微々たる水準である。

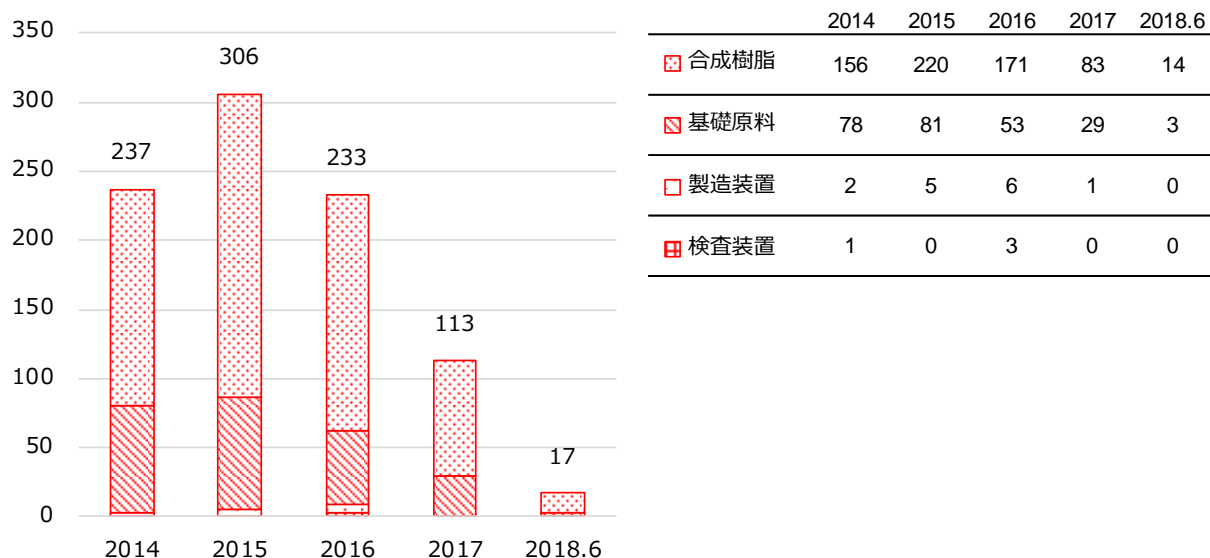
<図表145>LG 化学の特許の分野別米国出願件数



2-2-1 石油化学

石油化学の年別出願動向を見ると、2015年以降出願数が減少している。合成樹脂、基礎原料、製造装置、検査装置が中心で、特に合成樹脂と基礎原料に出願が集中している。

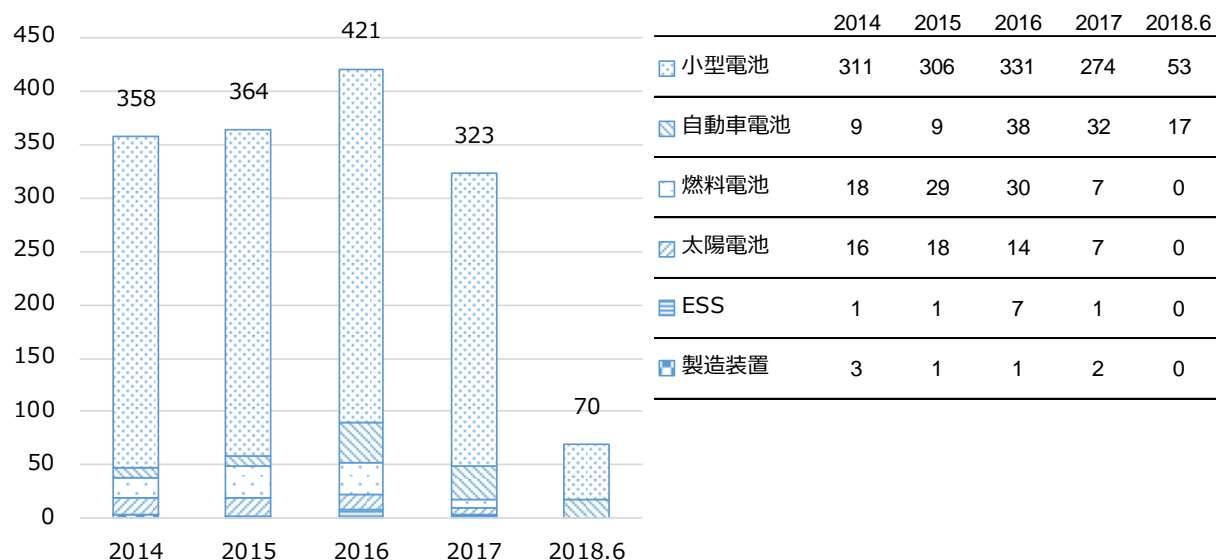
<図表146>LG 化学の石油化学特許の製品別米国出願件数



2-2-2 電池

電池の年別出願動向を見ると、2016年までは一定数で維持していたが、2017年に出願数が大幅に減少した。小型電池、自動車電池、燃料電池、太陽電池、ESS、製造装置に出願があり、特に小型電池に出願が集中している。

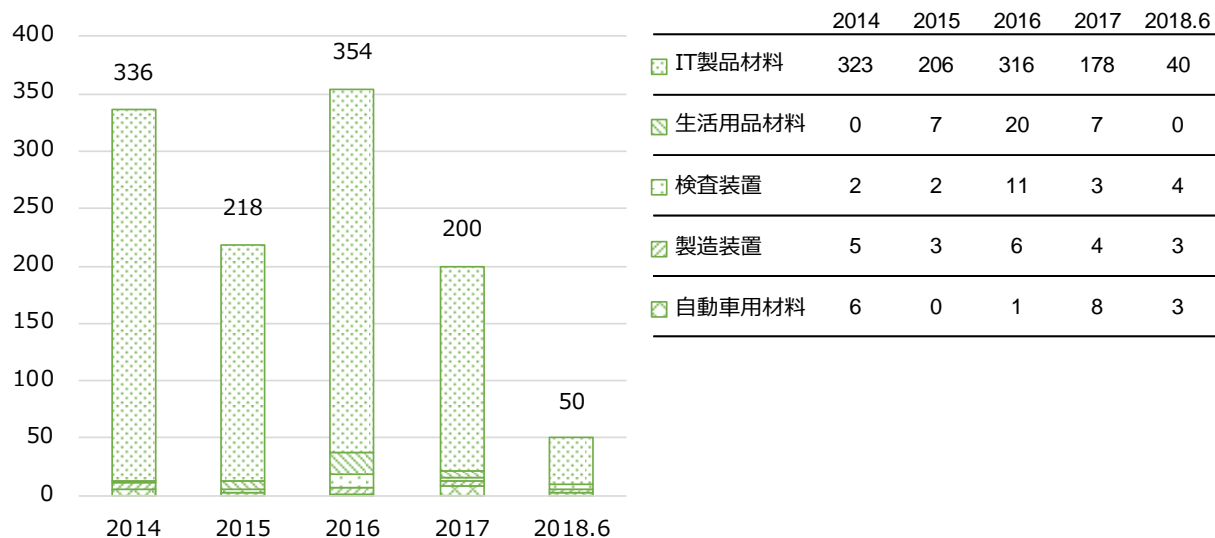
<図表147>LG 化学の電池特許の製品別米国出願件数



2-2-3 先端材料

先端材料の年別出願動向を見ると、出願数が急増した2016年を除けば、出願数が徐々に減少している。IT製品材料、生活用品材料、検査装置、製造装置、自動車用材料に出願しており、特にIT製品材料に集中している。

<図表148>LG 化学の先端材料特許の製品別米国出願件数



2-2-4 生命科学

生命科学の年別出願動向を見ると、2014年以降出願数は徐々に減少しており、2017年からは、出願がない。バイオ/製薬分野のみの出願である。

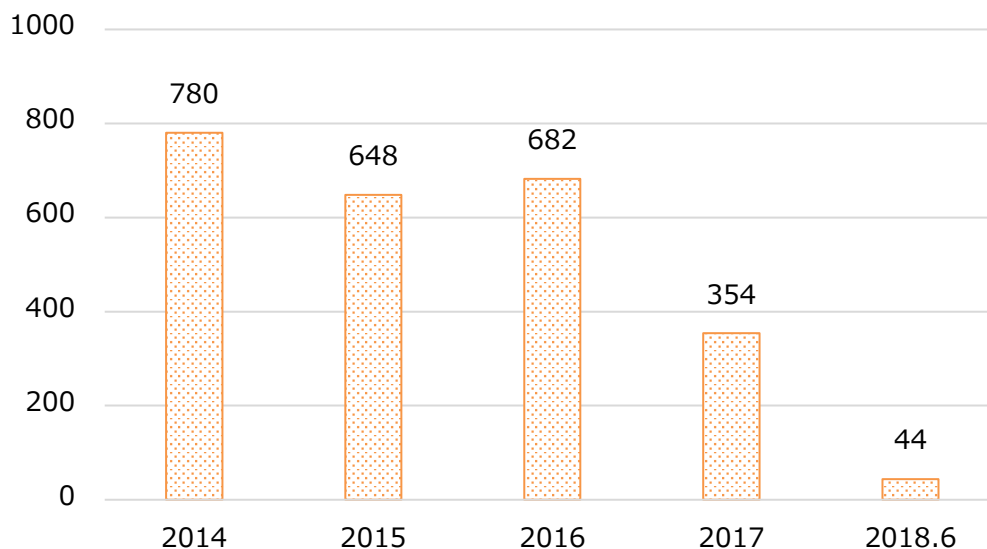
<図表149>LG 化学の生命科学特許の製品別米国出願件数



2-3 日本特許動向

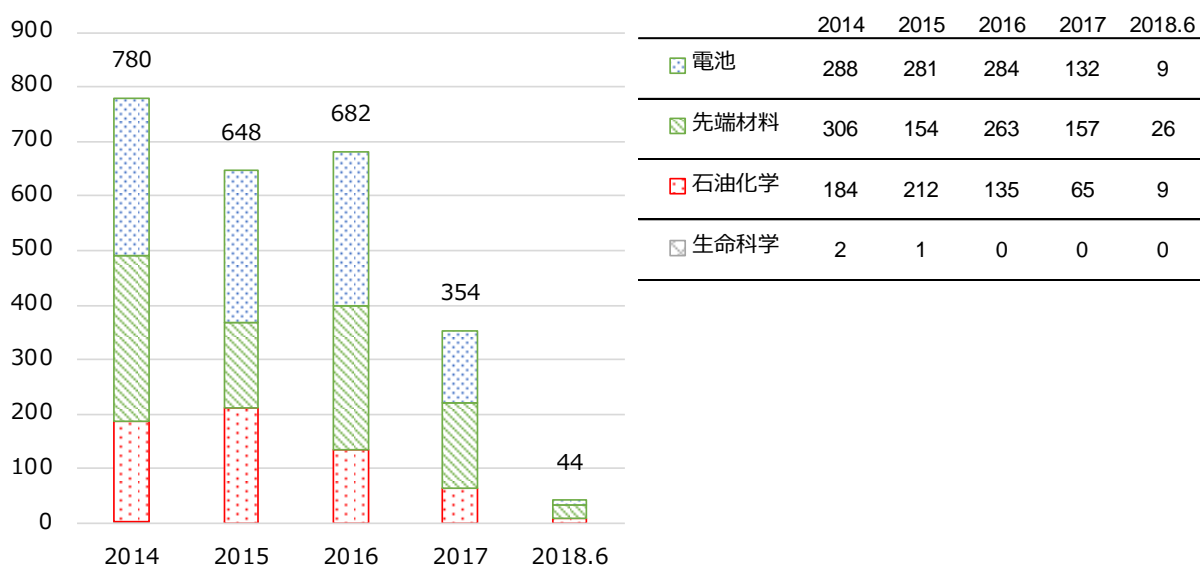
日本における特許出願の年別出願動向を見ると、未公開出願のある2018年を除いて、2014年から2017年まで出願数は徐々に減少している。

<図表150>LG 化学の特許の年別日本出願件数



日本における特許出願は、電池、先端材料、石油化学、生命科学に出願されており、全分野にわたって出願数は毎年減少している。特に、生命科学の出願は微々たる水準である。

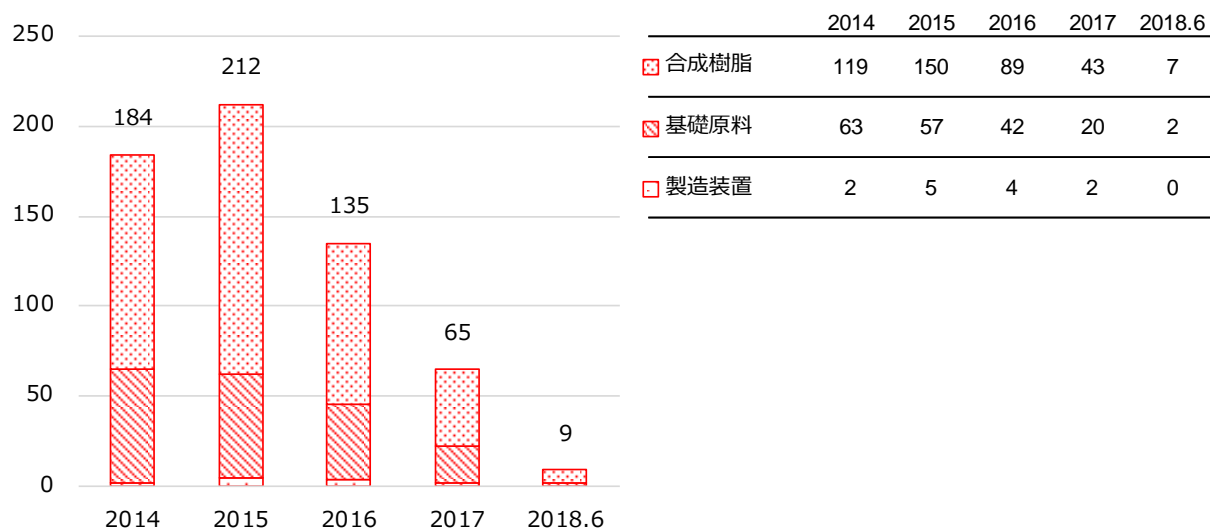
<図表151>LG 化学の特許の分野別日本出願件数



2-3-1 石油化学

石油化学の年別出願動向を見ると、2015年を除けば、出願数が持続して減少している。合成樹脂、基礎原料、製造装置の分野を中心に申請しており、特に合成樹脂と基礎原料に申請が集中している。

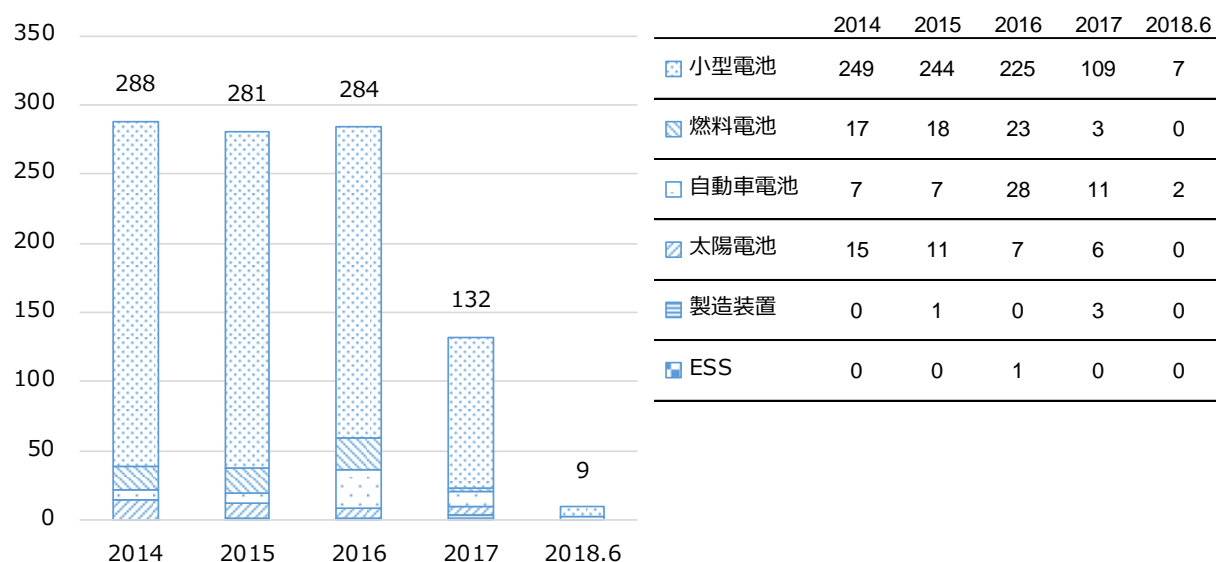
<図表152>LG 化学の石油化学特許の製品別日本出願件数



2-3-2 電池

電池の年別出願動向を見ると、2016年までは一定レベルで出願が維持されているが、2017年から大幅に減少している。小型電池、燃料電池、自動車電池、太陽電池、製造装置分野、ESSに出願があり、特に小型電池分野に集中している。

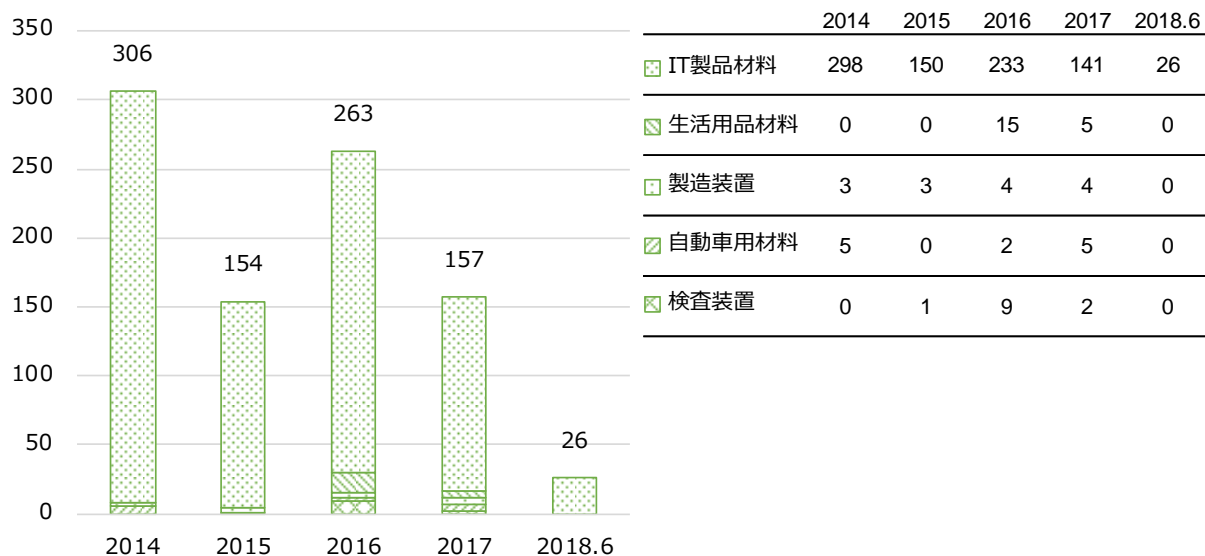
<図表153>LG 化学の電池特許の製品別日本出願件数



2-3-3 先端材料

先端材料の年別出願動向を見ると、2015年を除いて2017年まで持続的に出願数が減少している。IT製品材料、生活用品材料、製造装置、自動車用材料、検査装置分野に出願があり、特にIT製品材料分野に出願が集中している。

<図表154>LG 化学の先端材料特許の製品別日本出願件数



2-3-4 生命科学

生命科学の年別出願動向を見ると、全体の出願数は少なく、バイオ/製薬分野の出願だけである。また、2016年からは出願がない。

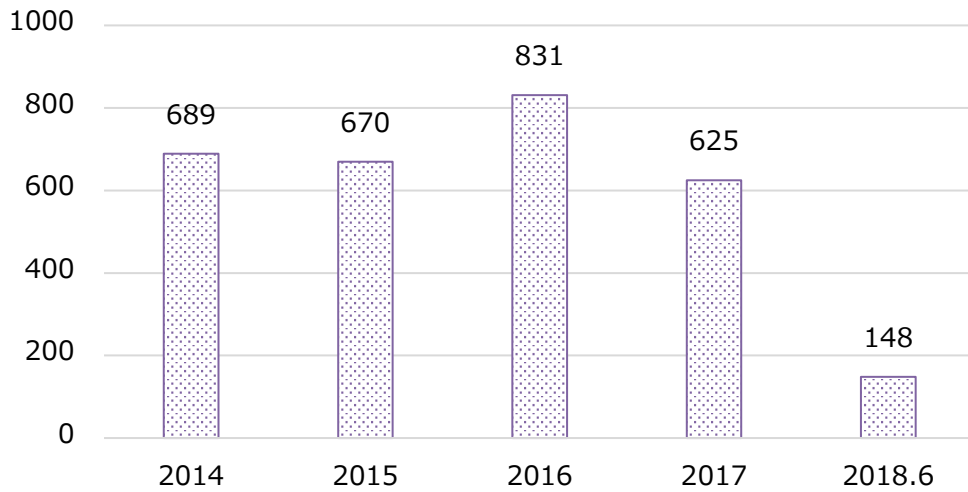
<図表155>LG 化学の生命科学特許の製品別日本出願件数



2-4 欧州特許動向

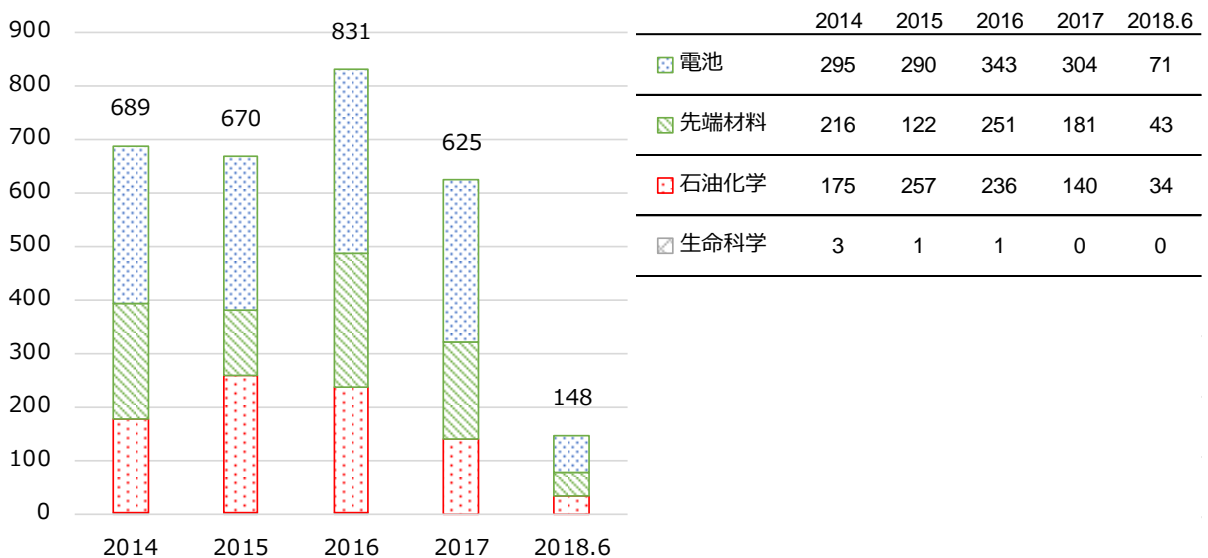
欧州における特許の年別出願動向を見ると、未公開出願のある2018年を除いて2014年から2016年まで出願数が増加した後、2017年に再び減少に転じた。

<図表156>LG 化学の特許の年別欧州出願件数



欧州における特許出願は、電池、先端材料、石油化学、生命科学分野で出願があり、2017から全分野での出願は減少しており、生命科学分野の出願は微々たる水準である。

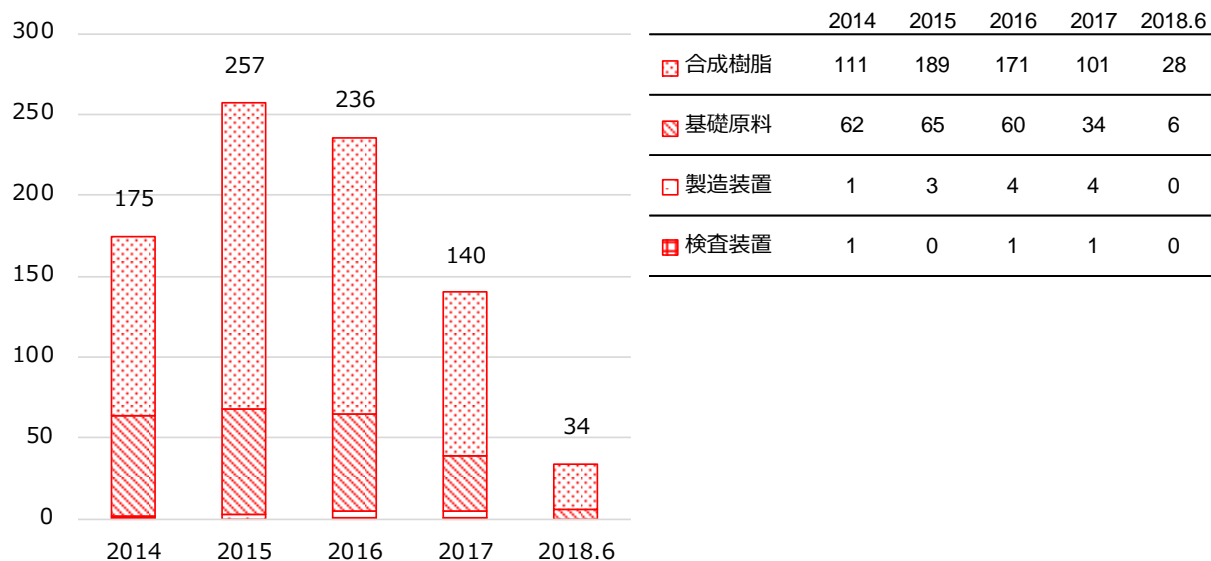
<図表157>LG 化学の特許の分野別欧州出願件数



2-4-1 石油化学

石油化学の年別出願動向を見ると、2016年から出願数が持続的に減少している。合成樹脂、基礎原料、製造装置、検査装置分野を中心に申請があり、特に合成樹脂と基礎原料に申請が集中している。

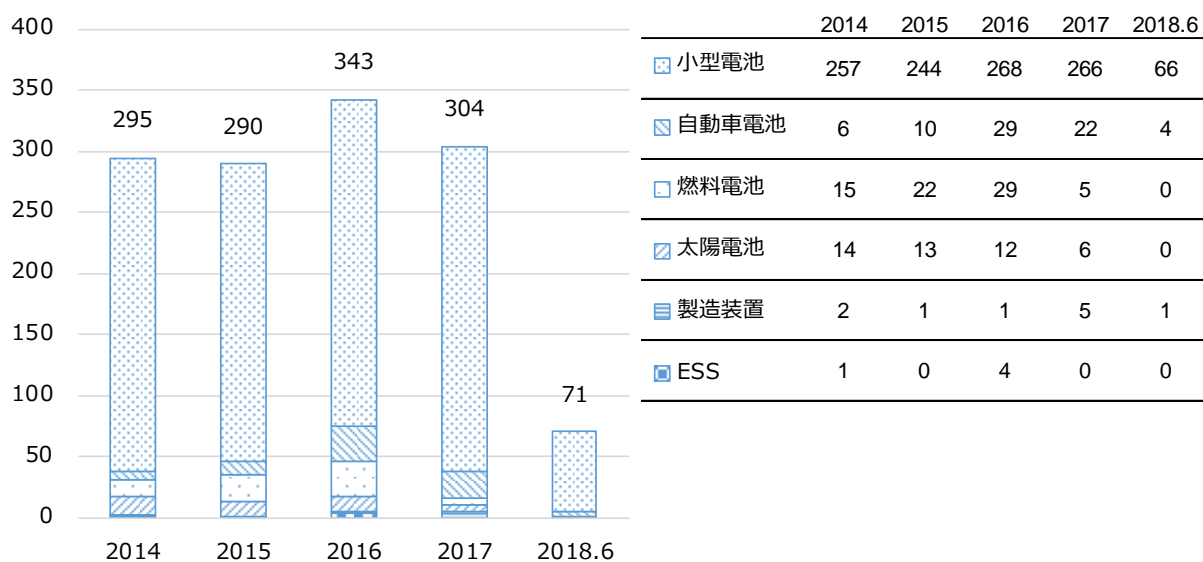
<図表158>LG 化学の石油化学特許の製品別欧州出願件数



2-4-2 電池

電池の年別出願動向を見ると、2017年までに一定数で出願が維持している。小型電池、自動車電池、燃料電池、太陽電池、製造装置、ESS分野で出願があり、特に小型電池の分野に出願が集中している。

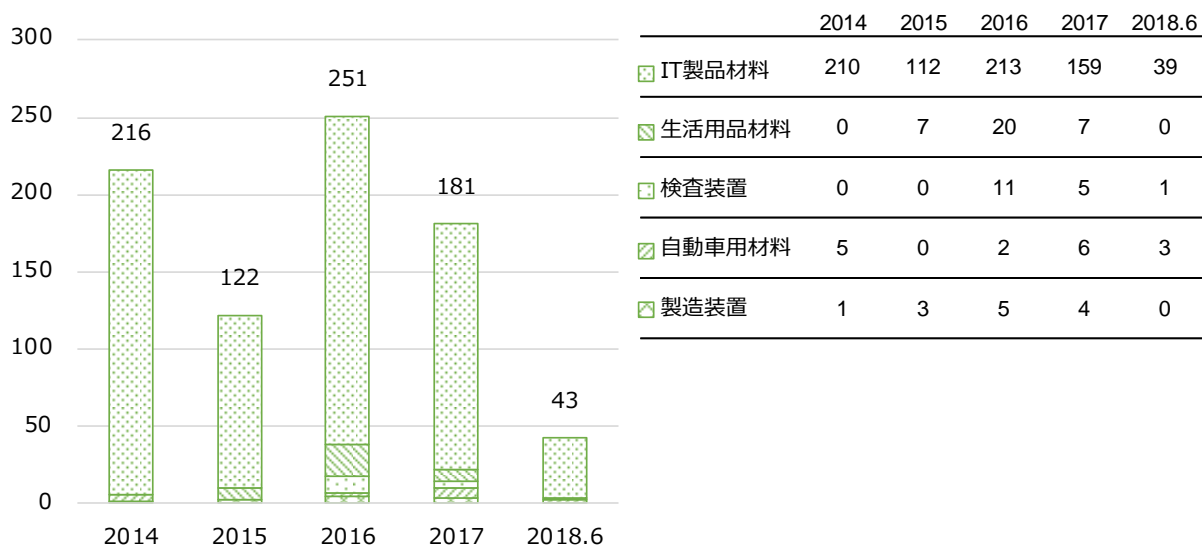
<図表159>LG 化学の電池特許の製品別欧州出願件数



2-4-3 先端材料

先端材料の年別出願動向を見ると、年別の出願数の差が大きいことがわかる。出願分野別では、IT製品材料、生活用品材料、検査装置、自動車用材料、製造装置分野に出願されており、特にIT製品材料に出願が集中している。

<図表160>LG 化学の先端材料特許の製品別欧州出願件数



2-4-4 生命科学

生命科学の年別出願動向を見ると、全出願数は比較的微々たるもので、バイオ/製薬分野のみである。2017年からは出願がない。

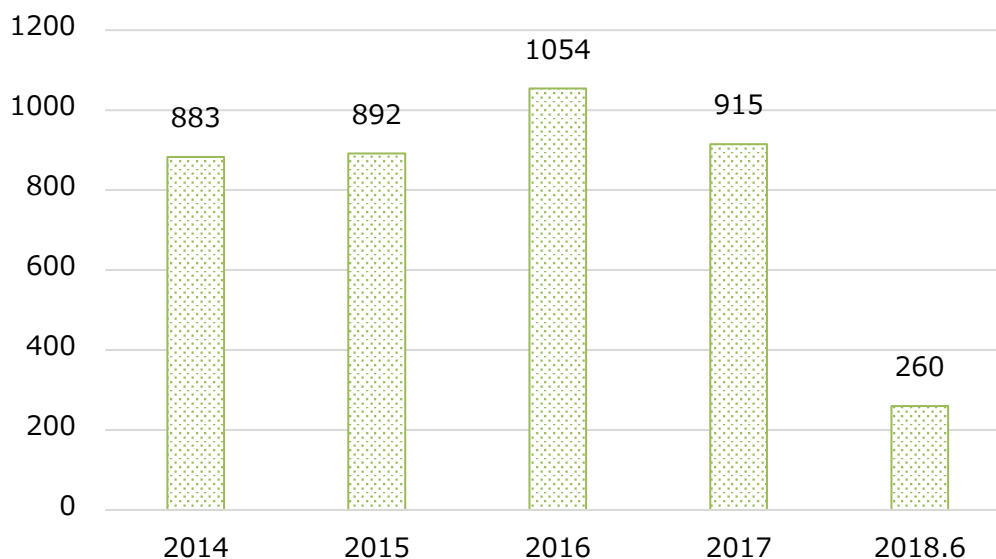
<図表161>LG 化学の生命科学特許の製品別欧州出願件数



2-5 中国特許動向

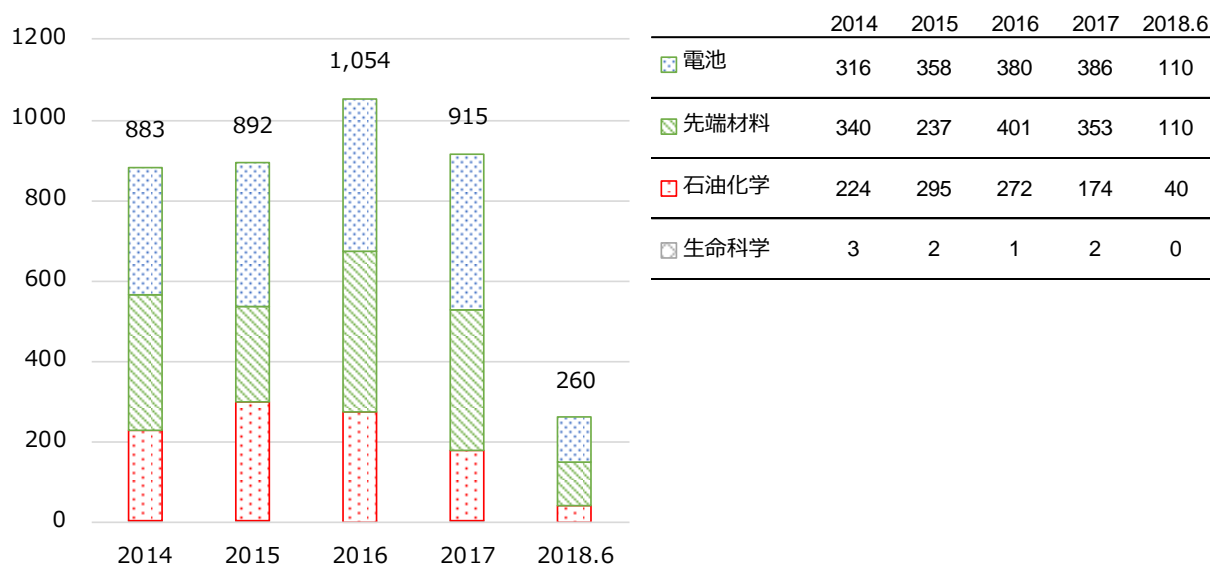
中国における特許の年別出願動向を見ると、未公開出願のある2018年を除いて、2014年から2017年まで一定数で維持している。

<図表162>LG 化学の特許の年別中国出願件数



中国の特許出願は、電池、先端材料、石油化学、生命科学分野で出願があり、その中でも電池関連の出願が徐々に増加しており、生命科学については、微々たる水準である。

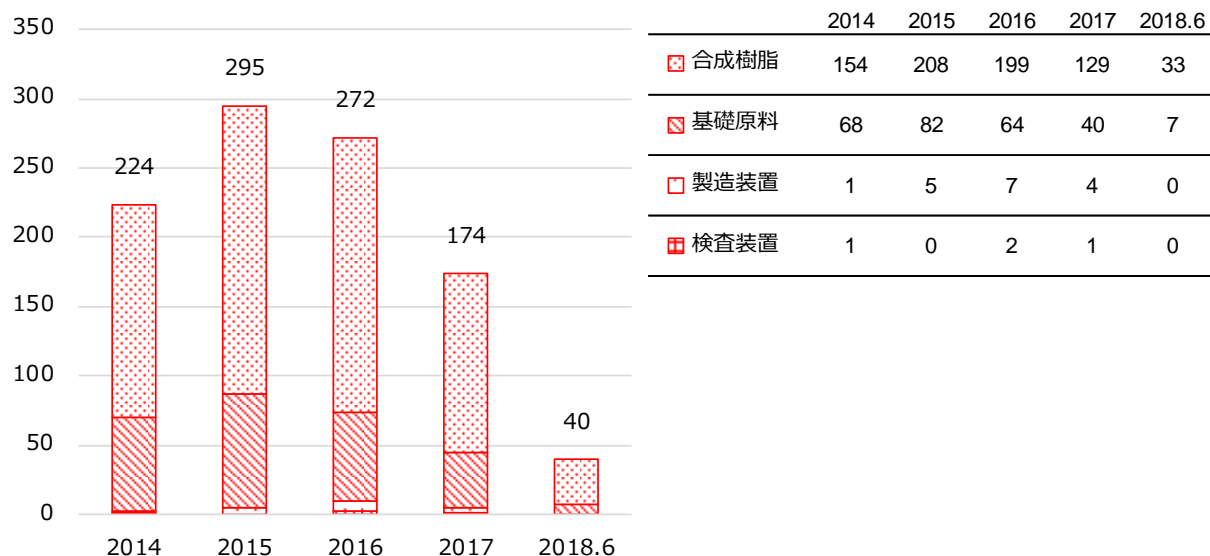
<図表163>LG 化学の特許の分野別中国出願件数



2-5-1 石油化学

石油化学の年別出願動向を見ると、2016年から出願数が持続的に減少している。合成樹脂、基礎原料、製造装置、検査装置分野が中心で、特に合成樹脂と基礎原料に出願が集中している。

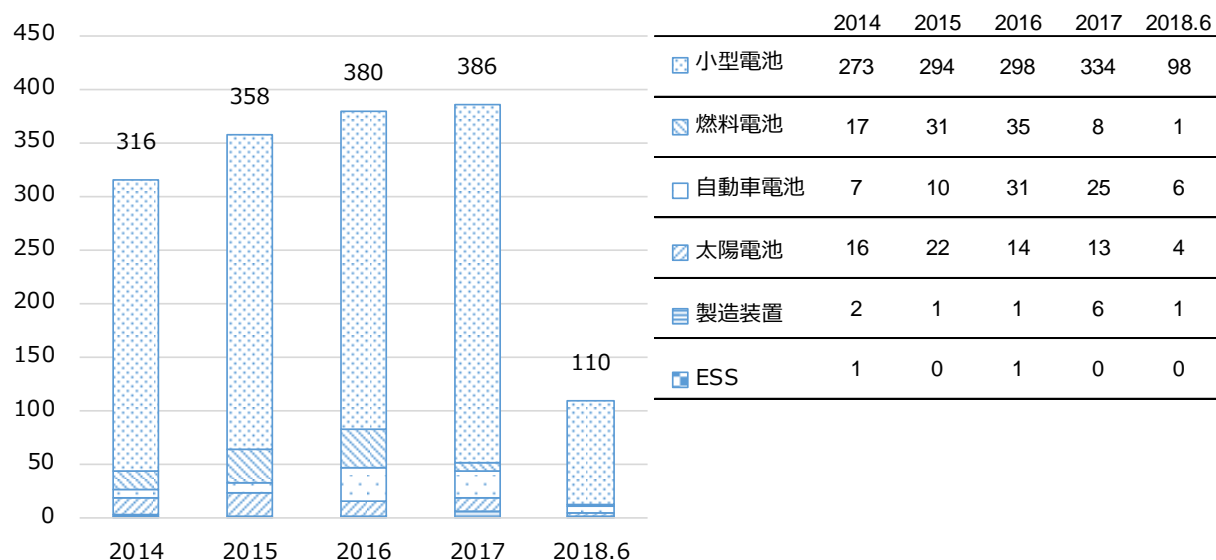
<図表164>LG 化学の石油化学特許の製品別中国出願件数



2-5-2 電池

電池の年別出願動向を見ると、2015年から出願が徐々に増加している。小型電池、燃料電池、自動車電池、太陽電池、製造装置、ESS分野で出願があり、特に小型電池分野の割合が大きくなっており、出願数も徐々に増加している。

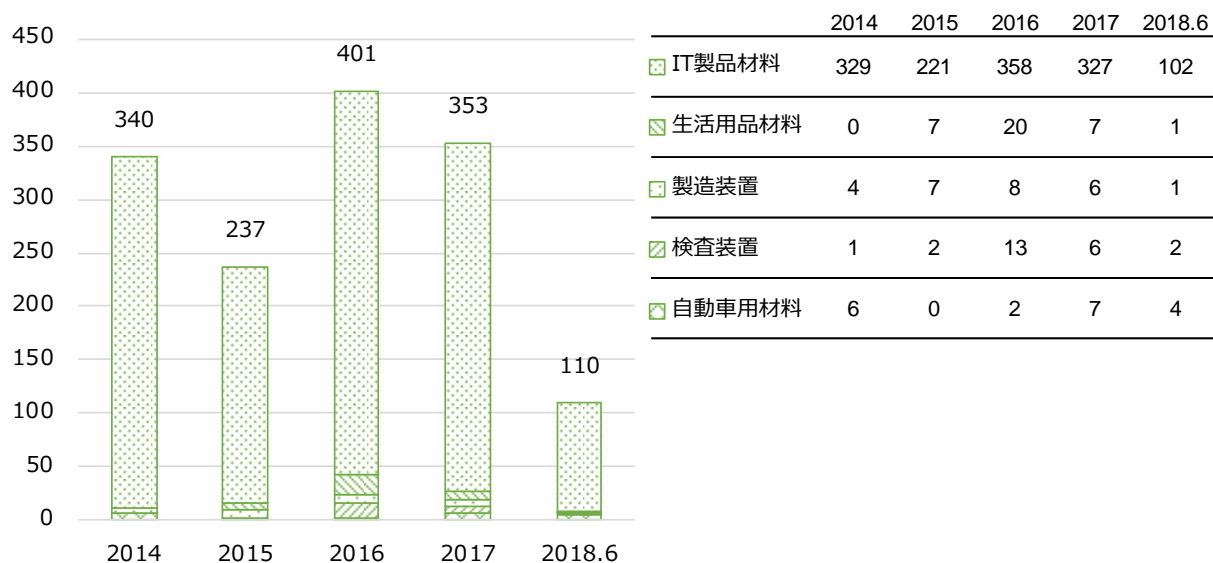
<図表165>LG 化学の電池特許の製品別中国出願件数



2-5-3 先端材料

先端材料の年別出願動向を見ると、出願数が急減した2015年を除いて、2017年まで一定数を維持している。IT製品材料、生活用品材料、製造装置、検査装置、自動車用材料の分野で出願しており、特にIT製品材料に出願が集中しているが、全体的な出願数は減少している。

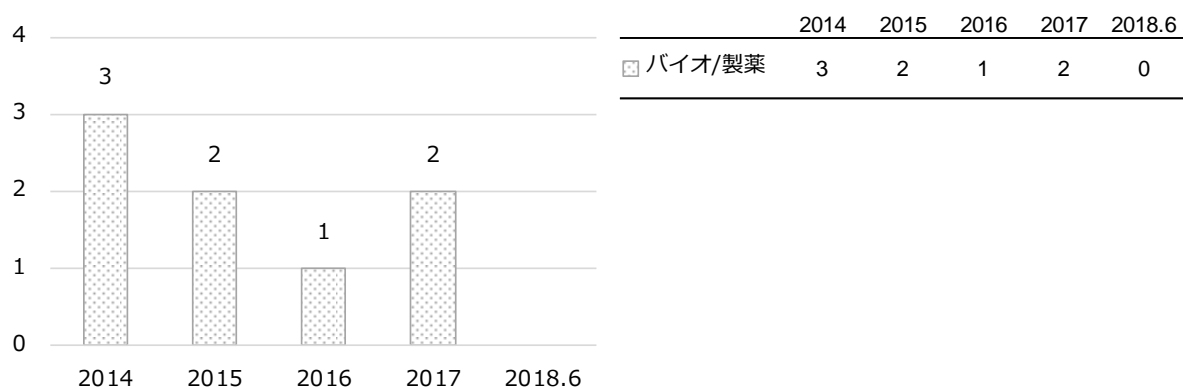
<図表166>LG 化学の先端材料特許の製品別中国出願件数



2-5-4 生命科学

生命科学の年別出願動向を見ると、全出願数は比較的微々たるもので、2015年から徐々に出願数が減少している傾向にある。バイオ/製薬分野のみ出願している。

<図表167>LG 化学の生命科学特許の製品別中国出願件数

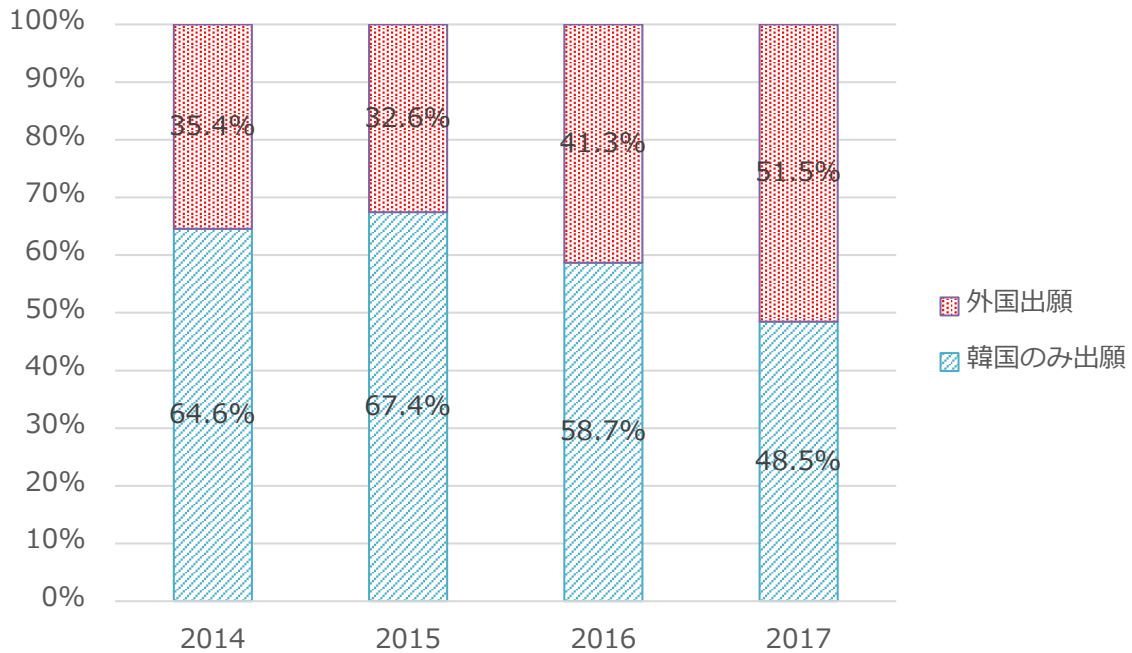


2-6 外国特許出願の活用状況

2-6-1 韓国および外国特許の活用比率

LG化学の韓国出願を基礎とした外国出願は、2016年から徐々に増加しており、その割合は50%以上と、高くなっている。

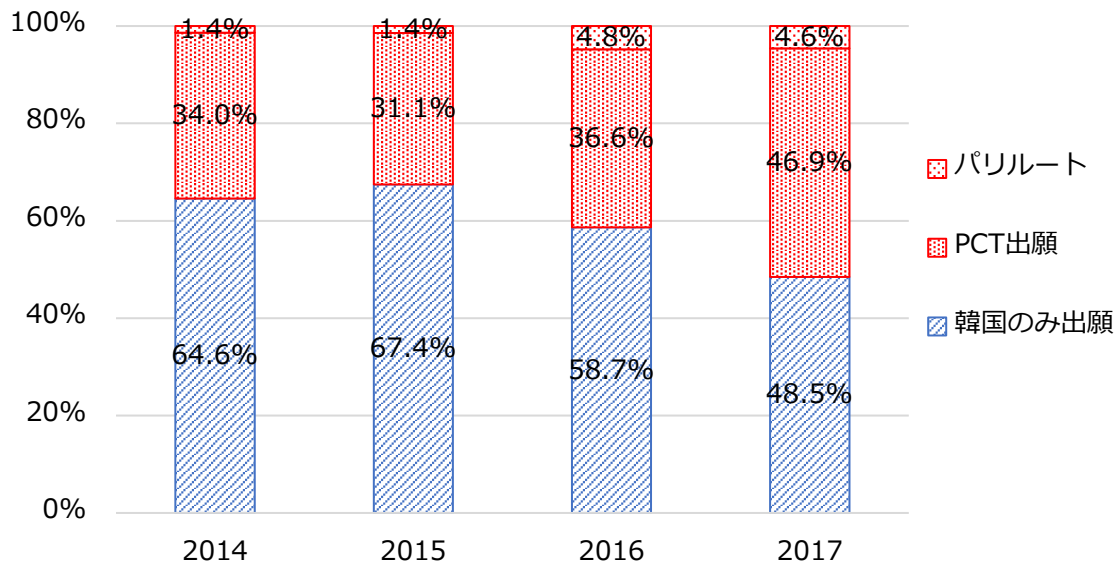
<図表168>LG 化学の外国出願ルートの活用比率



2-6-2 PCTおよびパリルートの活用比率

LG化学の特許出願のうち、パリ条約に基づく出願は、2014年から2018年まで徐々に減少しているのに対し、PCTによる国際出願は徐々に増加している。

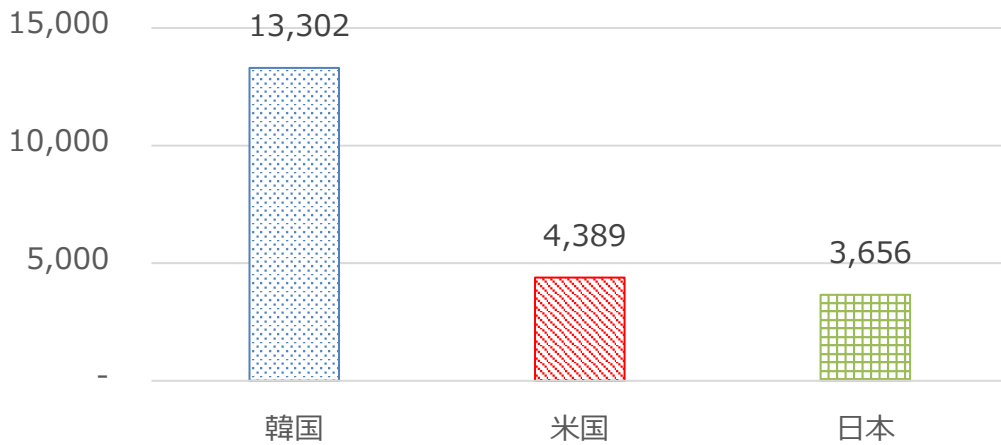
<図表169>LG 化学の PCT およびパリルート別出願率



2-6-3 国別の特許登録維持件数

2019年12月現在、LG化学の韓国、米国、日本における特許が維持されている件数は、韓国13,302件、米国4,389件、日本3,655件となり、韓国における特許の維持件数が最も多いことがわかった。

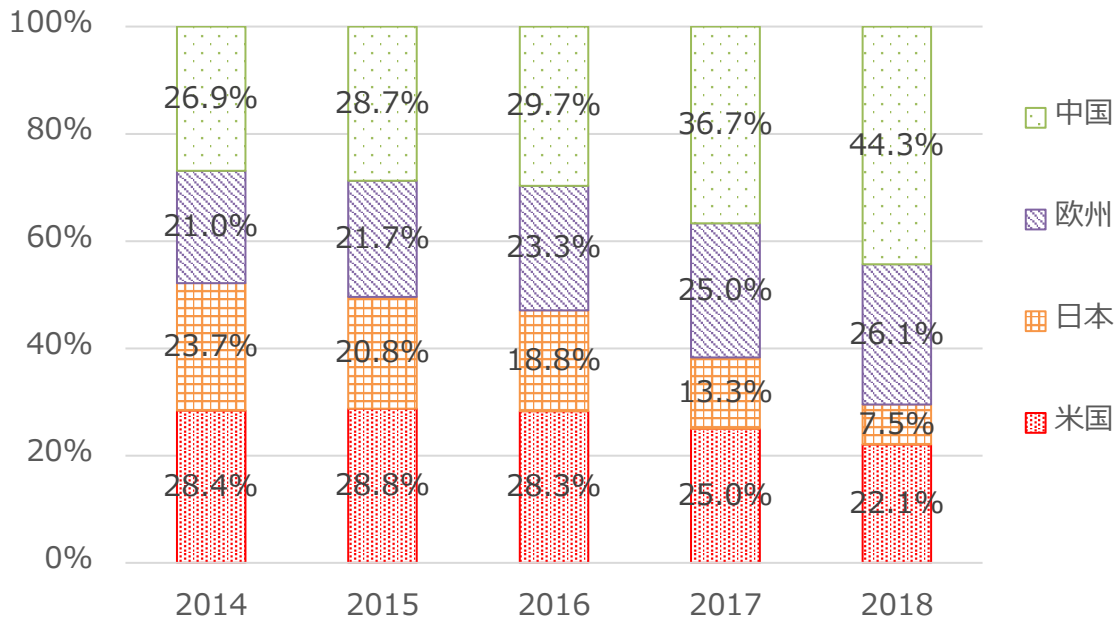
<図表170>LG 化学の国別の特許登録維持件数



2-6-4 外国出願の国別出願率

LG化学の外国出願の国別出願率を年別に調査した結果、日本と米国は出願率が徐々に減少する一方で、中国と欧州の出願率は徐々に増加している。

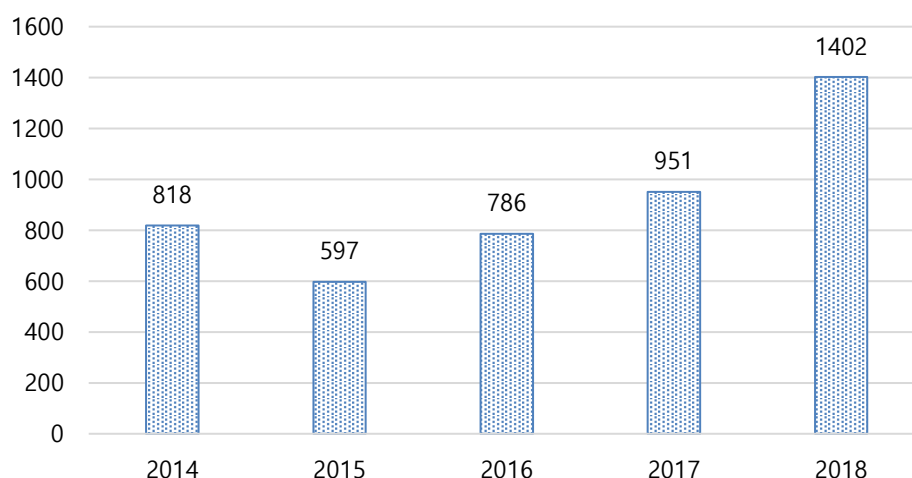
<図表171>LG 化学の外国出願の国別出願率



2-6-5 PCTの出願動向

LG化学のPCT出願を出願年基準で見ると、2015年から徐々に増加している。

<図表172>LG 化学の PCT 出願動向

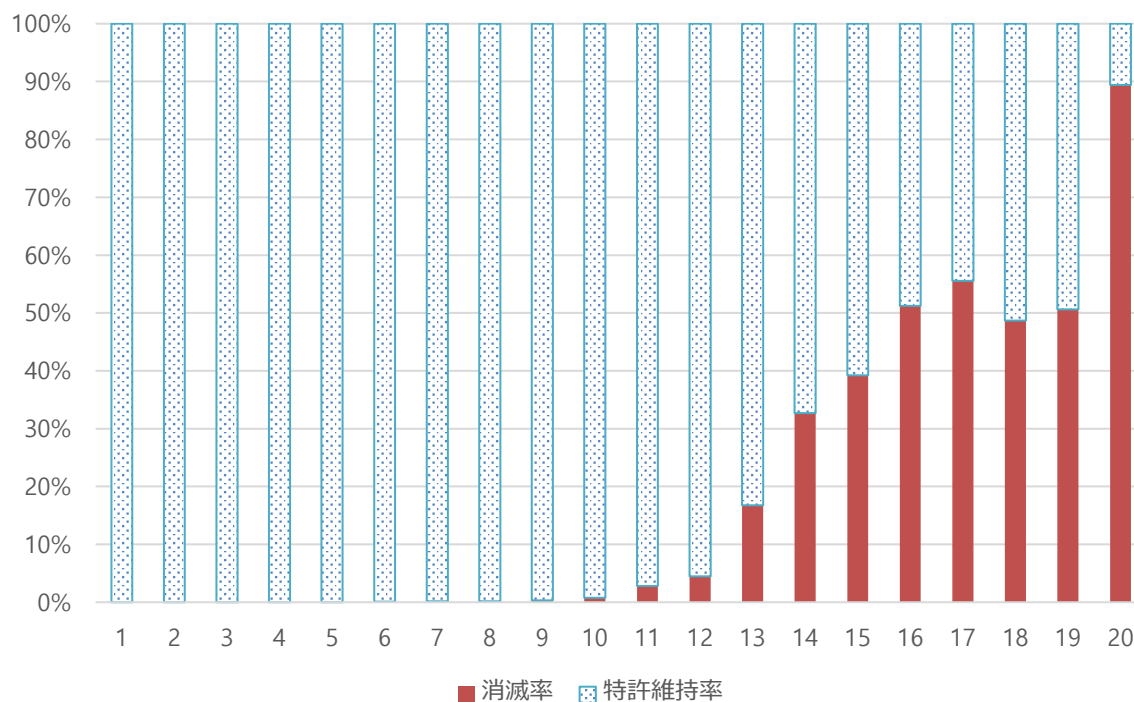


3. 権利の保有状況

3-1 保有期間

1999年から2018年までに出願し、登録となった韓国の特許登録を対象に登録保有期間を見ると、11年目以降の登録の維持率が減少していることから、10年までは保有していることがわかる。15年目には60%ほどが特許の登録を維持していることがわかる。

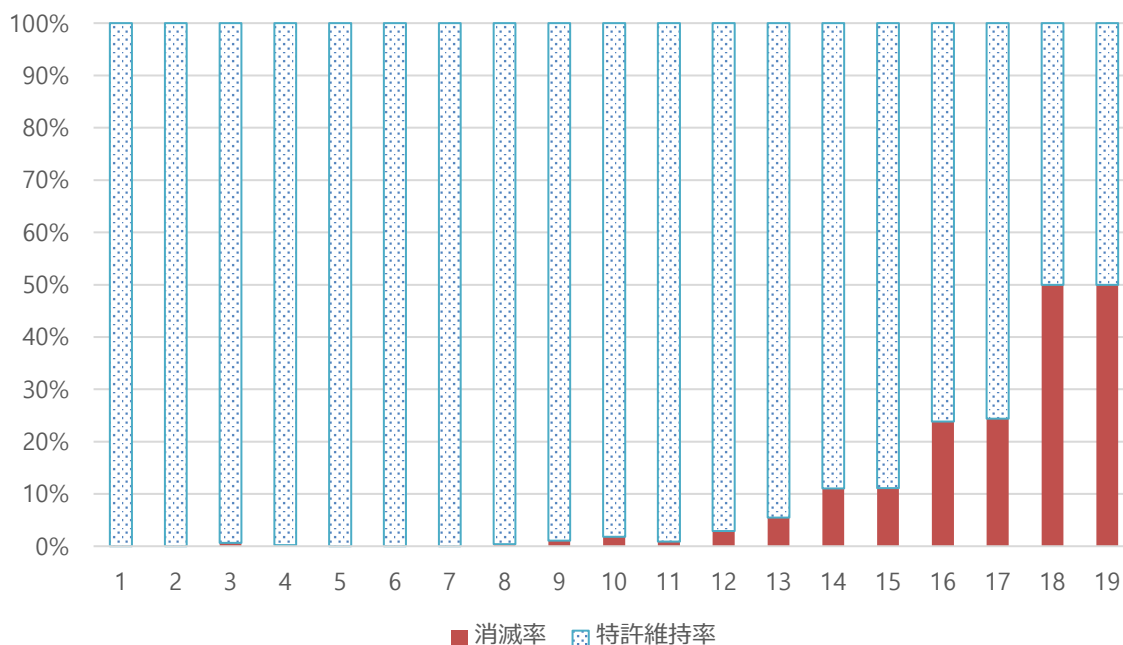
<図表173>LG 化学の韓国での特許保有期間(2019.12 調査基準)



1999年から2018年までに出願し、登録となった米国の特許登録を対象に登録保有期間を

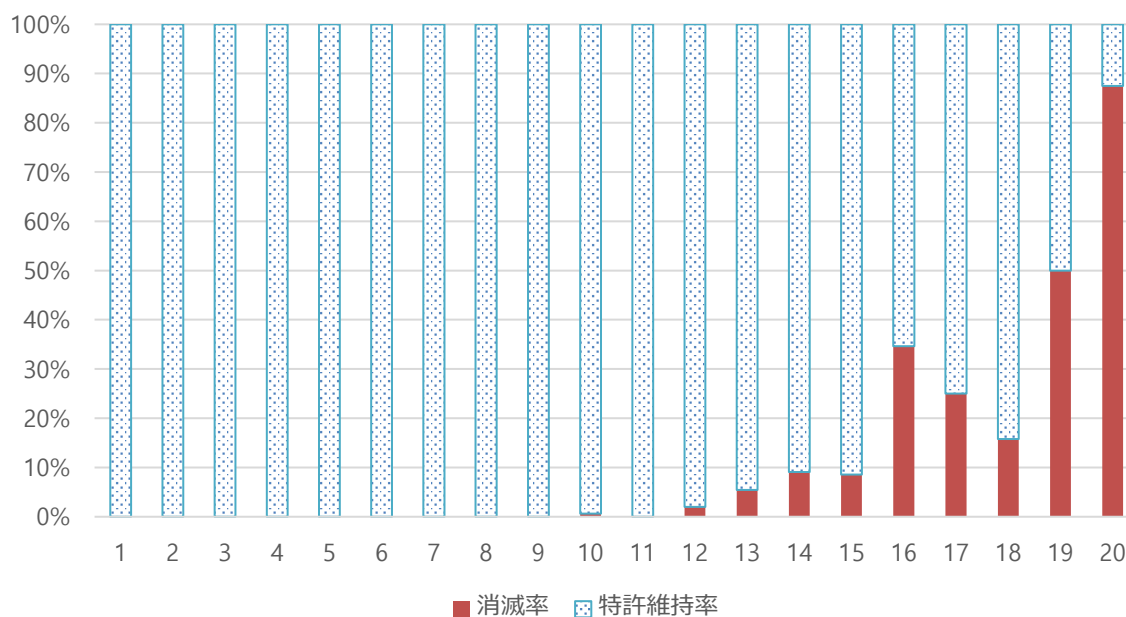
見ると、20年間の特許存続期間中、15年目にも約90%の特許登録を維持していることがわかる。

<図表174>LG 化学の米国での特許保有期間(2019.12 調査基準)



1999年から2018年までに出願し、登録となった日本の特許登録を対象に登録保有期間を見ると、20年間の特許存続期間中、10年目まで大部分特許登録を維持していて、15年目にも90%以上の特許登録を維持している。

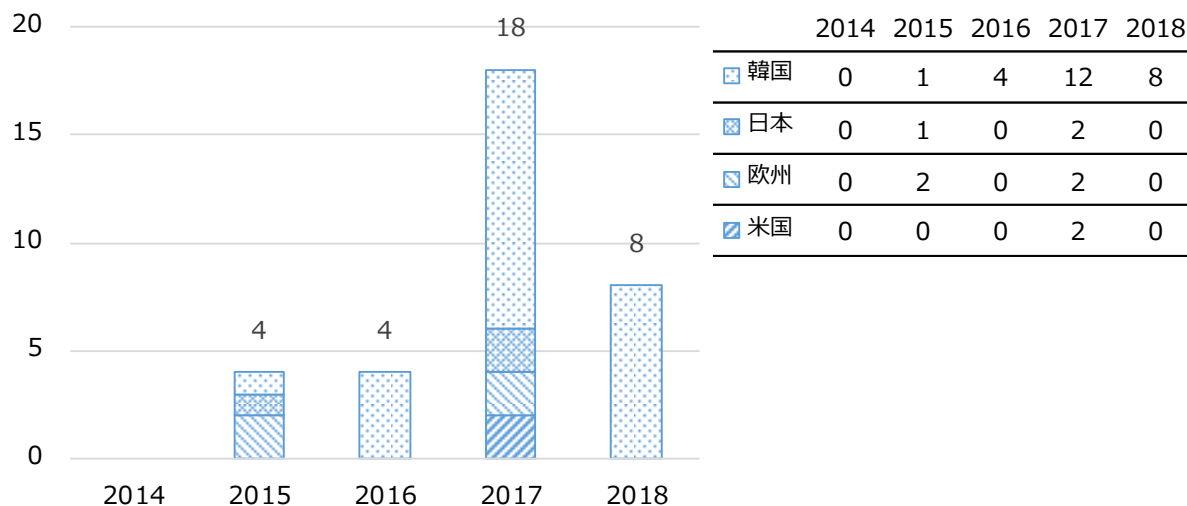
<図表175>LG 化学の日本での特許保有期間(2019.12 調査基準)



4. 主な系列会社の出願状況

LG化学は、主な系列会社に、農薬と肥料を製造生産する(株)ファーム韓農があり、出願はほとんどが韓国に集中しており、2016年から出願が徐々に増加している。また、米国、日本、欧州の出願は微々たる水準で、調査時点現在、中国出願はない。

<図表176>ファーム韓農の各国出願状況



第4章 現代自動車

1. 現代自動車の概要および動向

1-1 現代自動車の主な事業内容

現代自動車の主な事業を事業群別にみると、自動車部門、財務部門、およびその他の部門の3つで構成されている。

車両部門では、自動車および自動車部品の製造および販売、自動車整備などの事業を運営し、金融部門では、自動車消費者金融や決済代行業務などの事業を運営しており、その他の部門では、鉄道車両製作などの事業を運用している。2019年上半期では、各部門別の売上高の割合が、車両部門約83%、金融部門約11.4%、その他の部門約5.5%を占めている。

<図表177>現代自動車の部門別主要製品

部門	主な事業会社	主要製品
自動車部門	現代自動車、HMA、HMEなど	自動車や自動車部品の製造および販売、車載装置など
金融部門	現代カード、現代キャピタルなど	消費者金融、リース、クレジットカードなど
他部門	現代ロテムなど	鉄道製作など

1-2 現代自動車の主な系列会社の事業内容

<図表178>現代自動車の主な系列会社別の主要製品

主な系列会社	事業	主要製品
現代モービス	モジュールおよび部品製造事業	自動車3大コアモジュールであるシャーシモジュール、コックピットモジュールおよびFEMなど
	A/S用部品事業	現代、起亜自動車向けの補修用A/S部品

1-3 現代自動車の企業動向

(1) 現代自動車の最近の動向

区分	研究課題
2017年	ANC適用によるエンジンノイズ低減、テレマティクス車両連動信号の自動解析システム、エンブレム一体型のトランクオープンスイッチ、EFB (Enhanced Flooded Battery)、天然コルクのドアガーニッシュ、標準外装アンプ、アンダーシートサブウーファー、ディープピニオンシャフト高耐

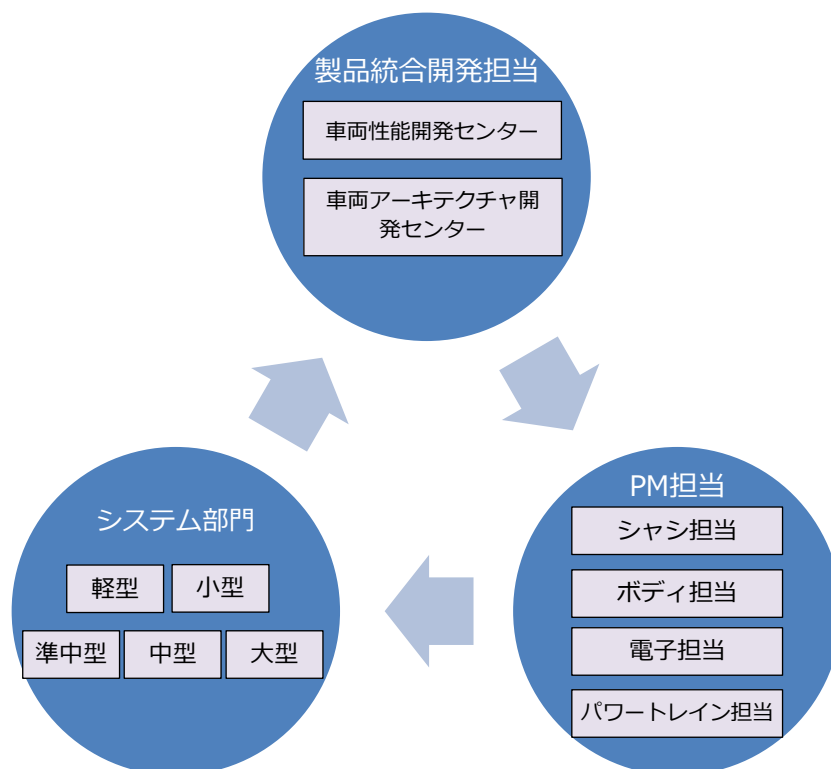
	<p>久表面処理、 SCC w/S&Gの新規停止車制御ロジック、シームレスモニターの開発適用、コースティング中立制御、インジケータ照明用の光透過性の向上材料、アルミ/スチールのハイブリッドパッケージトレイ、 FCA (AEB) Cyclist独自ロジックを適用するための先行開発、歩行者保護のためのAEB独自ロジックの適用、車間距離制御ロジック、横方向衝突防止補助システムの開発、ダイナミックトルクベクタリング、軽量TPVグラスラン、Bluetooth利用のSMS受信/発信機能、コンバイナHUD標準パッケージ仕様、 連続繊維 (CFT) ONLYバンパーバックビム、 軽量化カーゴスクリーン生地</p>
<p>2018年</p>	<p>燃料タンクドアの後方ずれ防止ロック、 &ポップアップ一体型燃料ドアキャッチ、 感性品質向上のための内蔵部品用高感度生地、後部席乗客の通知システム、後方交差衝突防止補助 (RCCA)、アルミニウムEGRクーラー、フラッシュタイプのドアアウトサイドハンドル、バックガイドランプ、機能統合電動ブースター、高電圧ジャンクションボックスカバー用電磁波遮蔽複合材料、燃料電池コネクタの最適化、リモートスマートパーキングアシスト (RSPA)、車道追従補助 (LFA: Lane Following Assist) 後方モニター (BVM)、先行燃料電池システム、高電圧電気安全部品および量産性向上電熱板、電動ウォーターポンプNVH技術の開発、システム小型化のための可変圧力PEMFCの重要部品、燃料電池システムの状態予測技術、量産型金属分離板の技術開発、スタック弁マニホールドブロックとLHカバープラスチック化開発、700bar水素貯蔵装置用の保存容器および重要部品開発、TWBホットスタンピング・シートクロスメンバー、乗用ディーゼルエンジンオイルの開発 (0W-20)、乗用ディーゼルエンジン用焼結カムギア、真空ポンプ一体型可変オイルポンプ、カムシャフト一体型カムキャリアモジュール、乗用ディーゼルエンジン統合流量制御弁、乗用ディーゼルHPDCアルミニウムシリンダーブロック、SMF + CPAディスク開発 噛合リーディングチャンパー・シンクロスリーブ、トルク低減のためのAT用テーパローラーベアリング、前輪中型8速自動変速機、IoT遠隔自動車サービス、気筒間加振力強化技術、エコ型fakra端子、標準ナビ5世代Wideプラットフォーム、3列電動フォールド&ドライブシート</p>

2019年	Green-Zone Drive進入制御、人工知能ベースの近未来予測制御、次世代公共HVAC開発-中・大型プラットフォーム（N3）、触媒一体型補助マフラー開発、エコ型フルオープントランクシステムの開発、グラデーション隠しライト、3世代シート標準フレーム開発、C-MDPS用コスト削減型射出値完成形ウォームホイール開発、車両映像記録装置、傾斜型支柱ベアリング構造のストラット開発、C-MDPS用コスト削減型ワームシャフトベアリング開発、120K級高形成鋼板適用のルーフレール開発、AVNモニタータッチ用透明電極材料の開発、スマートフォンNFC出入始動量産アプリ開発、FP CB適用マルチファンクションスイッチ、駐車衝突防止補助-後方（PCA-R）
-------	--

(2) 現代自動車の最近の動向

現代自動車グループは、2019年7月9日、自動車基本骨格とコンセプトを先行開発する「製品統合開発担当」を新設し、研究組織改編を断行した。製品開発を統括する「プロジェクトマネジメント（PM）担当」の権限を強化して車種およびブランド間の製品の差別化を推進する。

新しいR&D組織は、車両の基本骨格を意味するアーキテクチャを中心に、自動車のコンセプトを先行開発する「製品統合開発担当」と、車載の主な個別技術を開発する「システム部門」、先立って2部門と協業して自動車を最終的に完成させる「PM担当」の3つの部門の相互協業をベースに運営される計画である。



また、従来のPM・設計・電子・車両性能・パワートレイン（PT）など5つの担当の並列構造であった研究開発本部の組織体系は製品統合開発担当、システム部門、PM担当のピラミッド構造に単純化した。デザインと商標担当は、研究開発本部内の別途組織として運営する。

現代自動車は、2018年96兆8126億ウォンを稼ぎ、そのうち2兆7423億ウォンを技術研究・開発（R&D）に投資した。売上高に占めるR&D投資比率は2.8%で、世界の自動車業界でトップを走るフォルクスワーゲングループの売上高比5.78%というだけでなく、他のグローバル自動車メーカーと比べても、売上高に対するR&D投資のコストが低いという指摘が多かった。

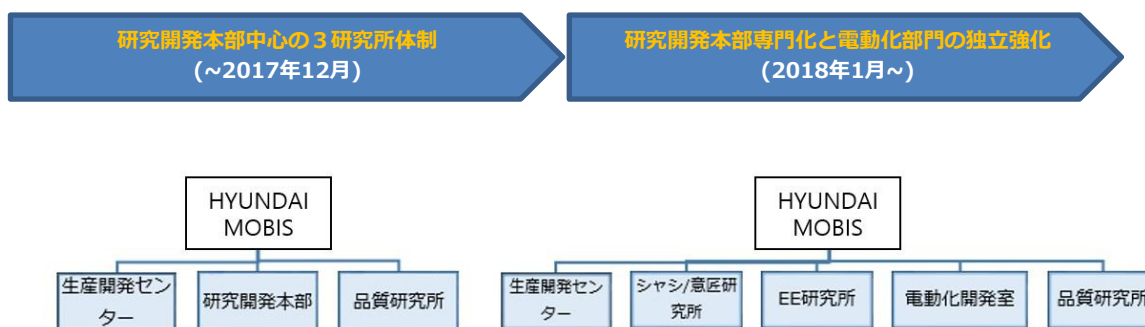
そこで、現代自動車グループは、2019年から2023年までの5年間△研究開発と経常投資などに30兆6千億ウォン△モビリティや自律走行など、未来技術に約14兆7千億ウォンなど、計45兆3千億ウォンを投資することに決定した。これは過去5年間の年間平均投資額が5兆7千億ウォンという点を考えれば大幅増の数値であり、製品の競争力を強化し、設備投資の拡大で持続的な成長基盤をつくり、未来の自動車の核心技術を確保することで、第4次産業革命を主導する「ゲームチェンジャー」に跳躍するためである。

より具体的には、研究開発および経常投資において、新車などの商品競争力の確保に20兆3千億ウォン、施設設備のメンテナンスや老朽生産設備の改善などに10兆3千億ウォンが投入される。

未来技術については車両共有など、スマートモビリティ分野に6兆4千億ウォン、車両電動化分野に3兆3千億ウォン、自律走行とコネクティビティ技術に2兆5千億ウォン、先行開発と全般的な研究開発支援事業に2兆5千億ウォンなどが投資される予定である。

これと共に、主な系列会社の一つである現代モービスの場合、2018年1月を基点に、既存の研究開発本部を専門化させ、自律走行・DAS・IVI研究機能が強化され、電動化分野では、別事業部として独立して事業的な重要性がさらに増えている。

具体的には、2018年以前に現代自動車の研究開発組織は、研究開発本部中心の3つの研究所体制（研究開発本部、生産開発センター、品質研究所）で運営されていたが、2018年以降、研究開発センターの組織を細分化して、シャシ/デザイン研究所（ブレーキ/ステアリング/サスペンション、ランプ、安全装置（エアカバンなど）、Electrical & Electronics研究所（自律走行、DASなど）、電動化開発室（水素燃料電池自動車、電気自動車などのエコカーの核心部品など）に特化した。



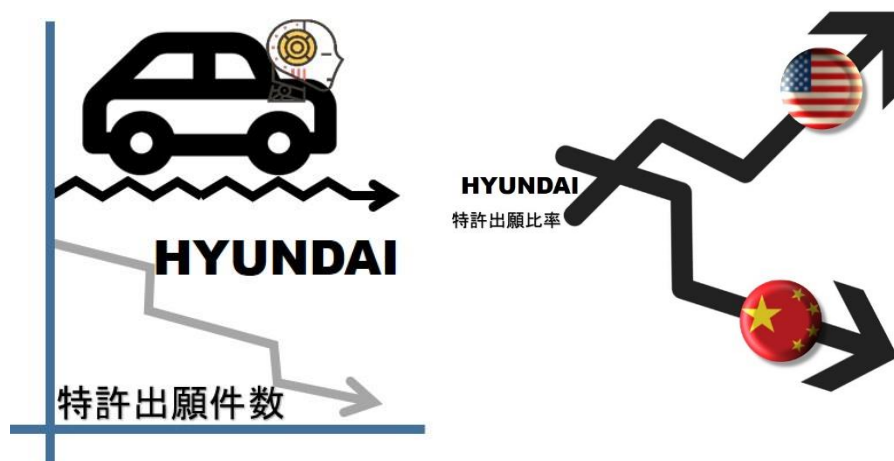
さらに、現代モービスの年間研究開発投資は約7,700億ウォン（2017年基準）規模で、最近5年間で年間平均16%水準まで急激に増加し、2017年の研究開発投資の規模は7,688億ウォン水準で、2013年以降年間平均16%増加した。

2. 現代自動車の特許動向

<要点>

韓国出願の場合、2016年まで出願件数が増加していたが、2017年に減少に転じた。技術分野別にみると、自動車一般の出願率が最も高く、次いで、エコカーやインテリジェントカーの順に出願が多かった。詳細を見ると、自動車一般の場合、最近、動力伝達装置の出願の比率が増加しており、エコカーの場合、電気自動車の出願の割合が増えている。インテリジェントカーは、出願件数が毎年着実に増加しており、その中でも自律走行の出願が圧倒的である。その他では、電装、製造装置および方法、部品組成物、ロボットが出願されている。

特に電装と製造装置の方法に焦点を当てており、電装は、出願が徐々に増加している。



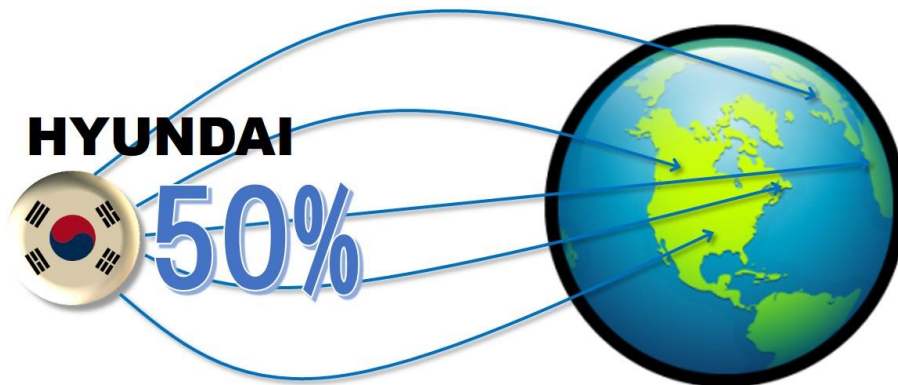
米国の場合、2016年まで出願件数は着実に増加していたが、2017年に減少に転じた。自動車一般の出願率が最も高く、次いで、エコカーやインテリジェントカーの順に出願が多かった。2017年に、自動車一般およびエコカーの出願は減少したが、インテリジェントカーの出願は増加傾向を維持している。インテリジェントカーの詳細を見てみると、自律走行が圧倒的に多く、次いで乗員保護の出願である。その他では、電装、製造装置および方法、部品組成物、ロボットが出願されている。特に電装と製造装置および方法に焦点を当てており、電装は、出願が徐々に増加している。

日本の場合、他国と比べて出願が著しく少なく、出願件数が毎年急減している。日本の出願も韓国や米国と同様に、自動車一般への出願比率が最も高く、次いで、エコカーやインテリジェントカーの順に出願が多かった。ただし、詳細を見てみると、韓国、米国とは違って、自動車一般のうち、動力発生装置の比率が最も高かった。また、他国とは違って、エコカーの水素自動車の出願の割合が高かったというのが特記する点である。

欧州特許の場合、日本と同様に特許出願件数が著しく少なく、出願件数が毎年急減している。また、他国とは異なり、エコカーの出願率が高く、特に2017年は自動車一般よりも比重が高い。詳細を見ると、電気自動車の出願の割合が高く、水素自動車の出願は、最近になって急減していることがわかる。インテリジェントカーの場合、出願件数が急増する傾向にあったが、2017年には再び急減している。

中国の場合、2016年まで安定した増加傾向にあったが、2017年に再び減少した。特に、自動車一般での減少が大きく、そのうち、動力発生装置と動力伝達装置の出願の減少が大きい。エコカーの出願は、2015年以降減少傾向にあり、欧州とは違って、水素自動車の出願が着実に行われている。また、減少傾向を示す他の技術分野とは異なり、インテリジェントカーの出願は引き続き増加しており、そのほとんどは、自律走行に関する技術分野である。

現代自動車は、現時点での登録特許の維持件数において、韓国（19,515件）が、米国（3,218件）よりもはるかに多いことが明らかで、まだ外国保有特許の割合が高くないことがわかる。一方で、韓国出願の約半分が外国出願されている。



また、外国出願時に、ほとんどの出願をパリ条約による直接出願により行っており、PCTによる国際特許出願の件数は極めて少ない。



さらに、登録保有期間を見ると、韓国の特許の場合、10年以上長期保有する割合が他の調査対象企業に比べて低いのが注目すべき点で、日本の登録特許の場合も、長期保有の割合があまり高くないことがわかった。一方で、米国の登録特許の場合、長期保有の割合が他国と比べて相対的に高かった。



<分類>

現代自動車の特許は、下記の製品群を中心に分類して、特許出願動向を分析した。

<図表179>現代自動車の特許製品群別の詳細分類

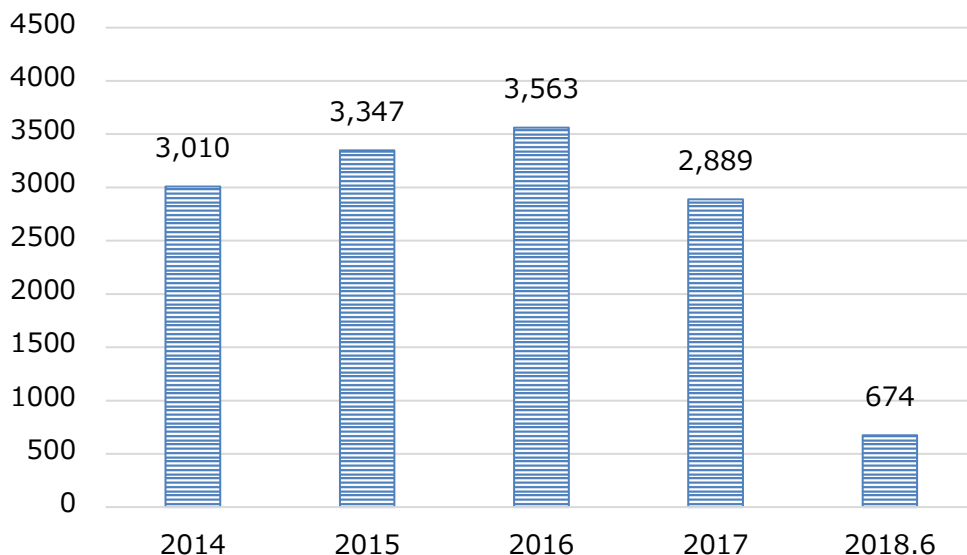
製品群	製品詳細
自動車一般	動力発生装置、動力伝達装置、内外装部品、パネル/フレーム
エコカー	電気自動車、ハイブリッドカー、水素自動車
インテリジェンカー	自律走行、乗員保護、歩行者保護
その他	電装、製造装置および方法、部品組成物、ロボット

現代自動車の国別出願動向は、韓国出願の優先日を基礎として米国、日本、欧州、中国で出願された特許を対象に分析し、国別登録率は、1999年から2018までに出願された特許を基準として登録有無を分析した。また、登録保有期間は、2019年11月基準で、登録維持か消滅かを確認して分析した。

2-1 韓国特許動向

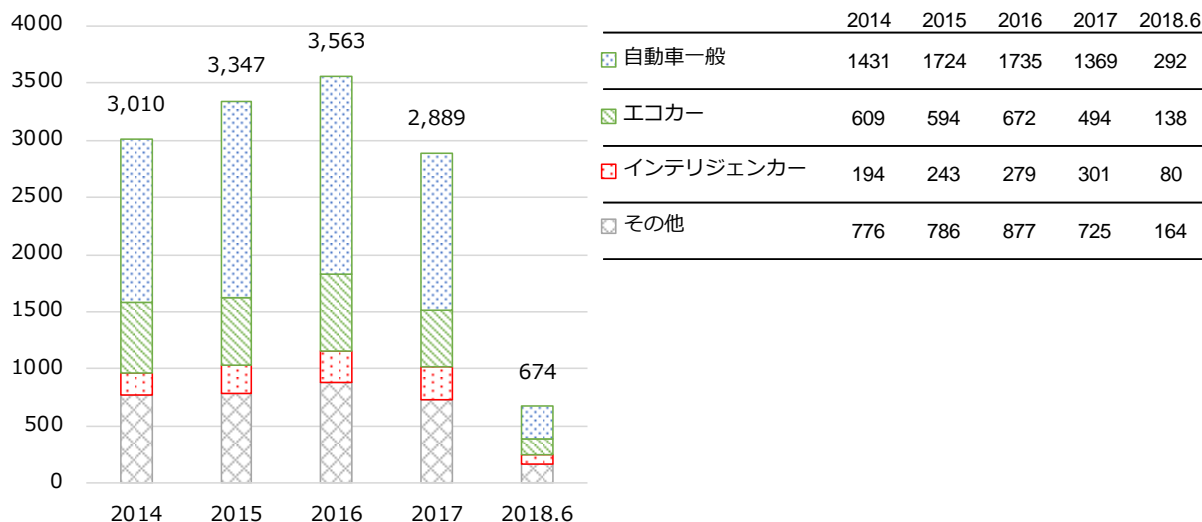
韓国特許の年別出願動向を見ると、未公開出願のある2018年を除いて、2014年から2016年まで出願が増加したが、2017年から出願数が減少している。

<図表180>現代自動車の特許の年別韓国出願件数



韓国における特許出願は、自動車一般、エコカー、インテリジェントカー、その他であり、その中でも、インテリジェントカーの出願が徐々に増加しており、他の分野は、2017年から減少している。

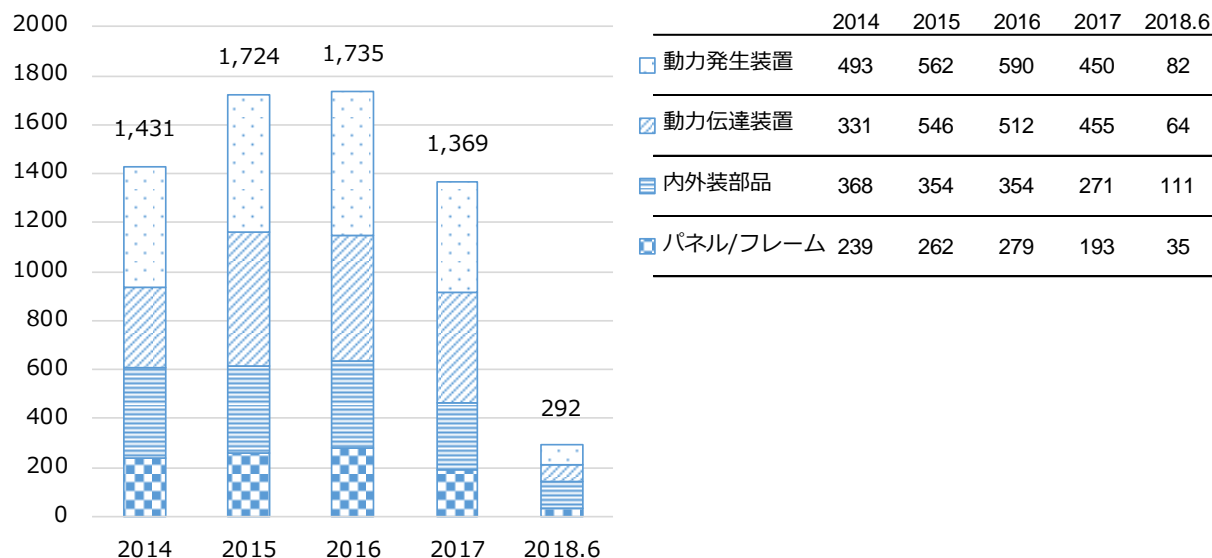
<図表181>現代自動車の特許の分野別韓国出願件数



2-1-1 自動車一般

自動車一般の年別出願動向を見ると、2016年まで出願数が増加したが、2017年から出願数が急激に減少に転じている。動力発生装置、動力伝達装置、内外装部品、パネル/フレームを中心に申請しており、特に動力発生装置と動力伝達装置に申請が集中している。

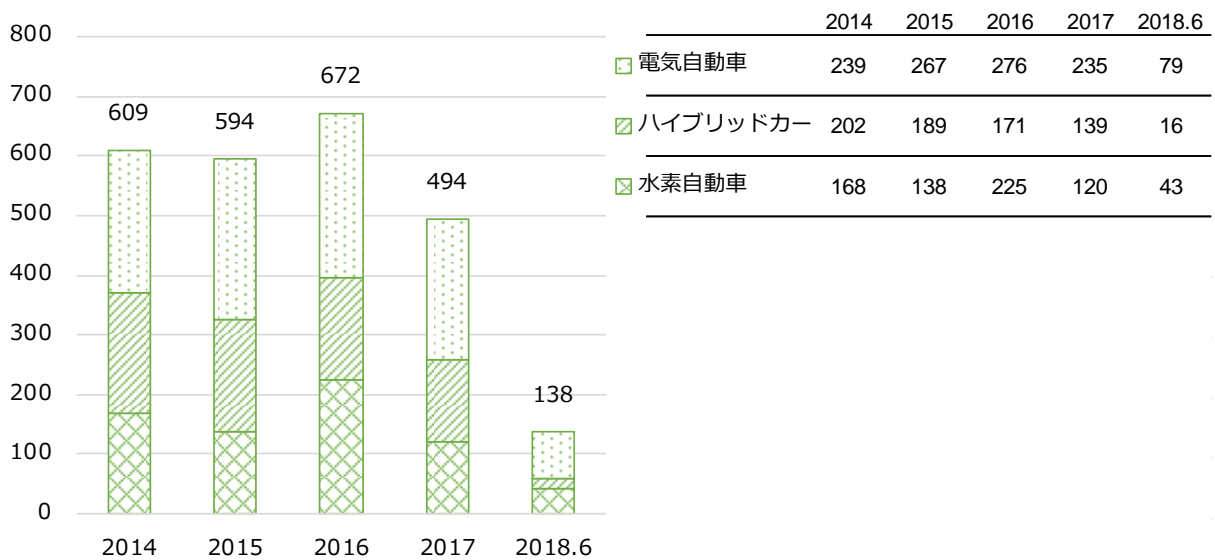
<図表182>現代自動車の自動車一般特許の製品別韓国出願件数



2-1-2 エコカー

エコカーの年別出願動向を見ると、2016年まで出願数が増加傾向であったが、2017年に申請数が減少傾向に転じた。電気自動車、ハイブリッドカー、水素自動車に申請しており、特に2016年は、水素自動車の申請が大幅に増加した。

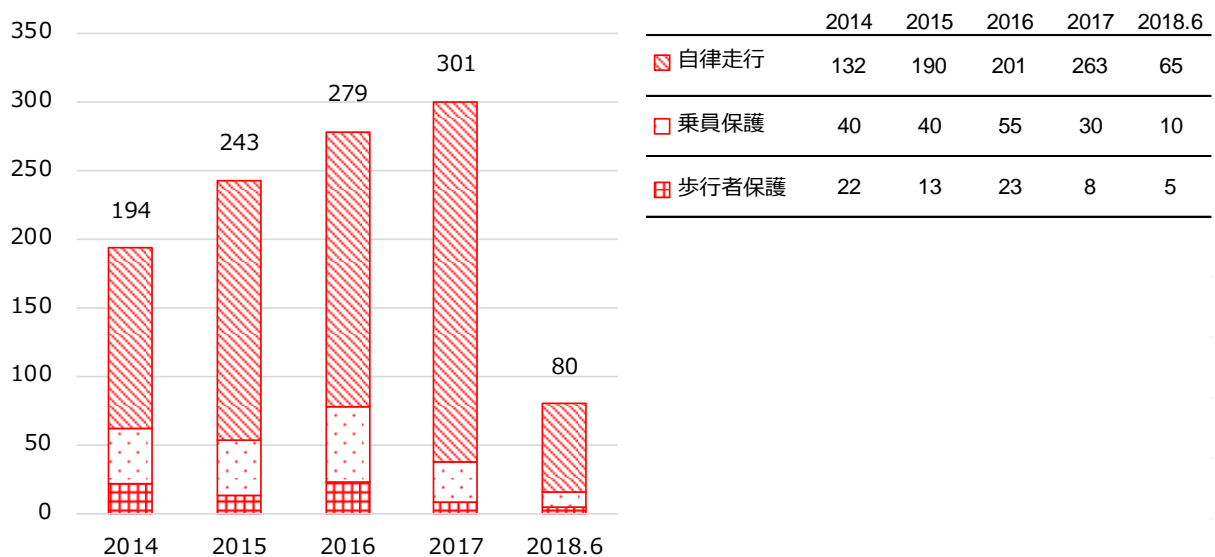
<図表183>現代自動車のエコカー特許の製品別韓国出願件数



2-1-3 インテリジェントカー

インテリジェントカーの年別出願動向は、2014年から2017年まで出願数が持続的に増加している。自律走行、乗員保護、歩行者保護で出願しており、特に自律走行に出願が集中している。

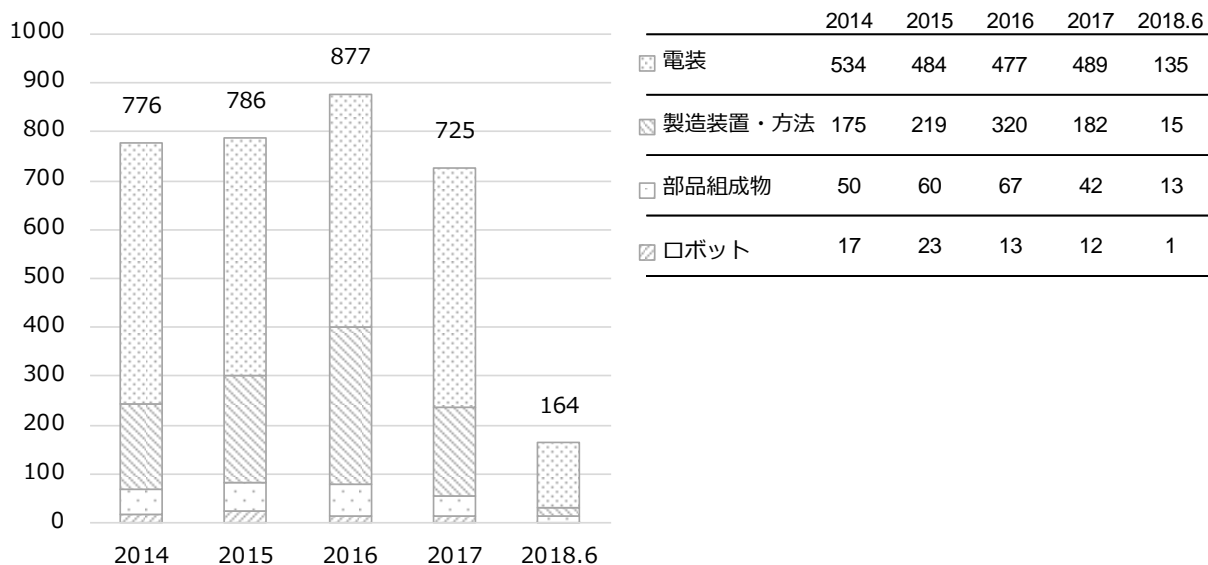
<図表184>現代自動車のインテリジェントカー特許の製品別韓国出願件数



2-1-4 その他

その他の技術分野の年別出願動向を見ると、2016年まで出願数が徐々に増加したが、2017年に減少に転じた。電装、製造装置・方法、部品組成物、ロボットに出願しており、特に電装と製造装置・方法に出願が集中しており、電装の出願が徐々に増加している。

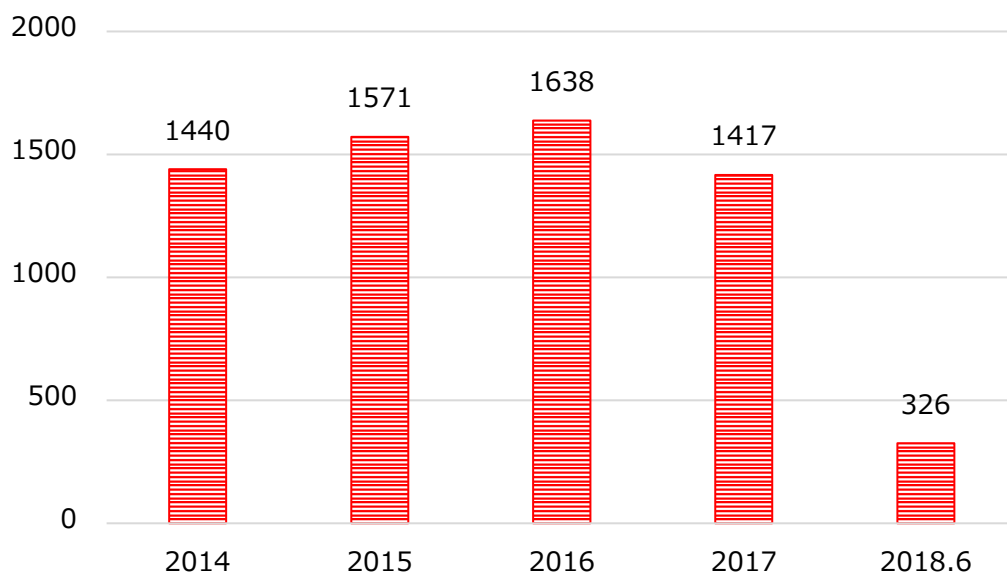
<図表185>現代自動車のその他の特許の製品別韓国出願件数



2-2 米国特許動向

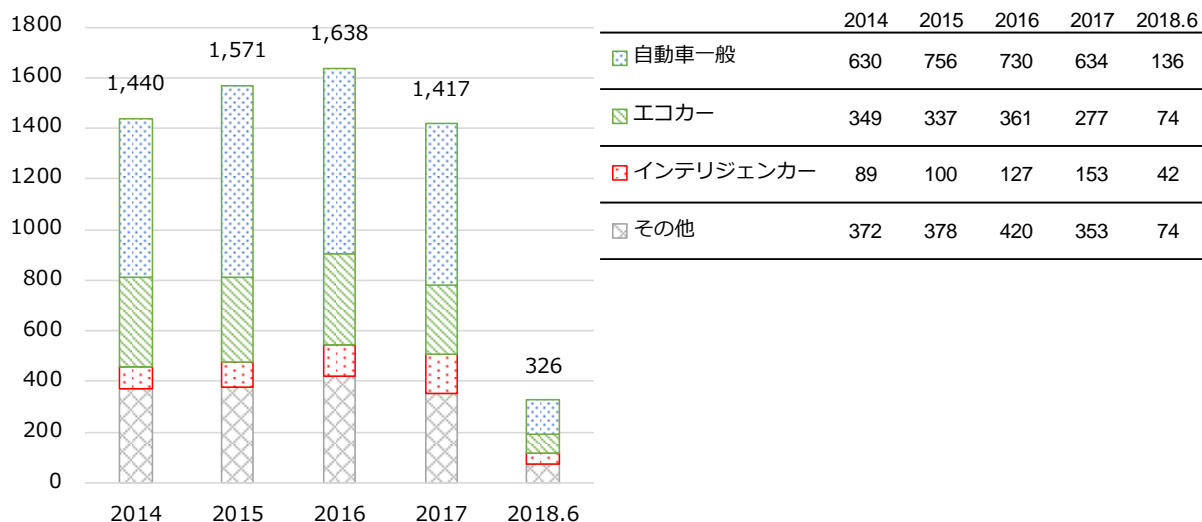
米国における特許の年別出願動向を見ると、未公開出願のある2018年を除いて、2014年から2016年まで出願が増加した後、2017年に申請数が減少に転じた。

<図表186>現代自動車の特許の年別米国出願件数



米国における特許出願は、自動車一般、エコカー、インテリジェントカー、その他に出願している。その中でもインテリジェントカーの出願が徐々に増加しており、他の分野では、2017年に申請数が減少に転じた。

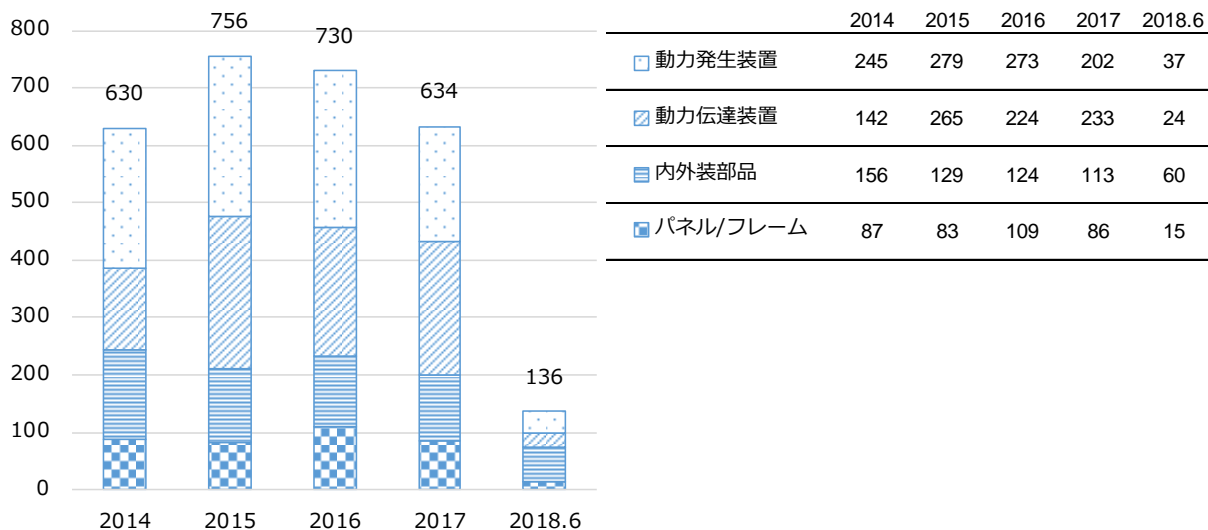
<図表187>現代自動車の特許の分野別米国出願件数



2-2-1 自動車一般

自動車一般の年別出願動向は、2016年から出願数が減少に転じている。動力発生装置、動力伝達装置、内外装部品、パネル/フレームを中心に申請しており、特に動力発生装置と動力伝達装置に申請が集中している。

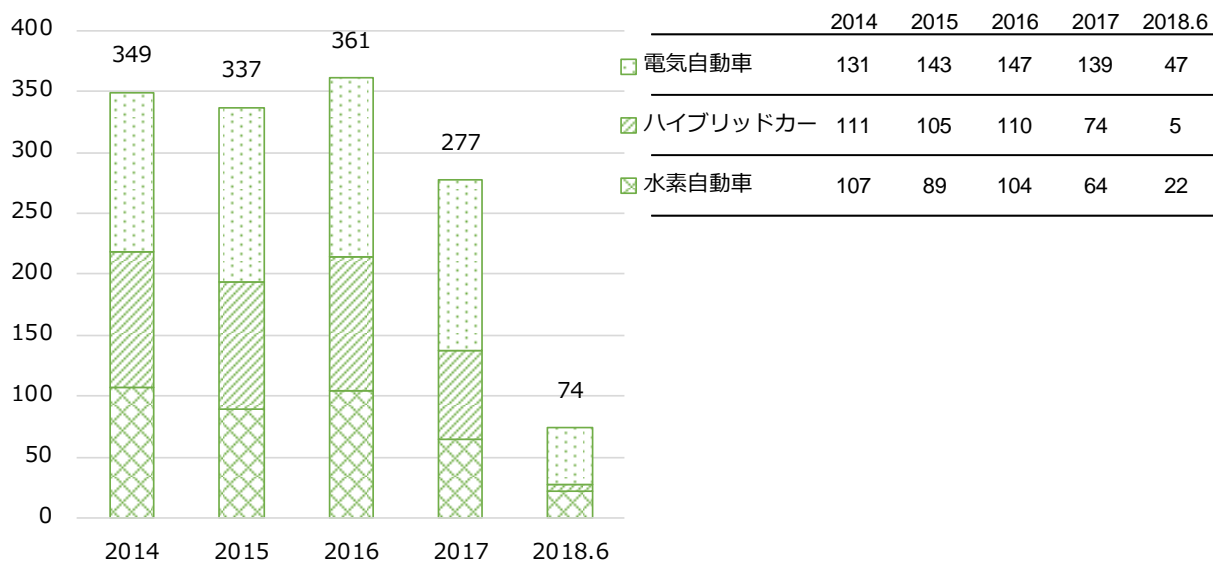
<図表188>現代自動車の自動車一般特許の製品別米国出願件数



2-2-2 エコカー

エコカーの年別出願動向は、2016年まで出願が増加した後、2017年に申請数が減少に転じた。電気自動車、ハイブリッドカー、水素自動車に申請しており、特に、電気自動車の申請数が他の製品よりも多い。

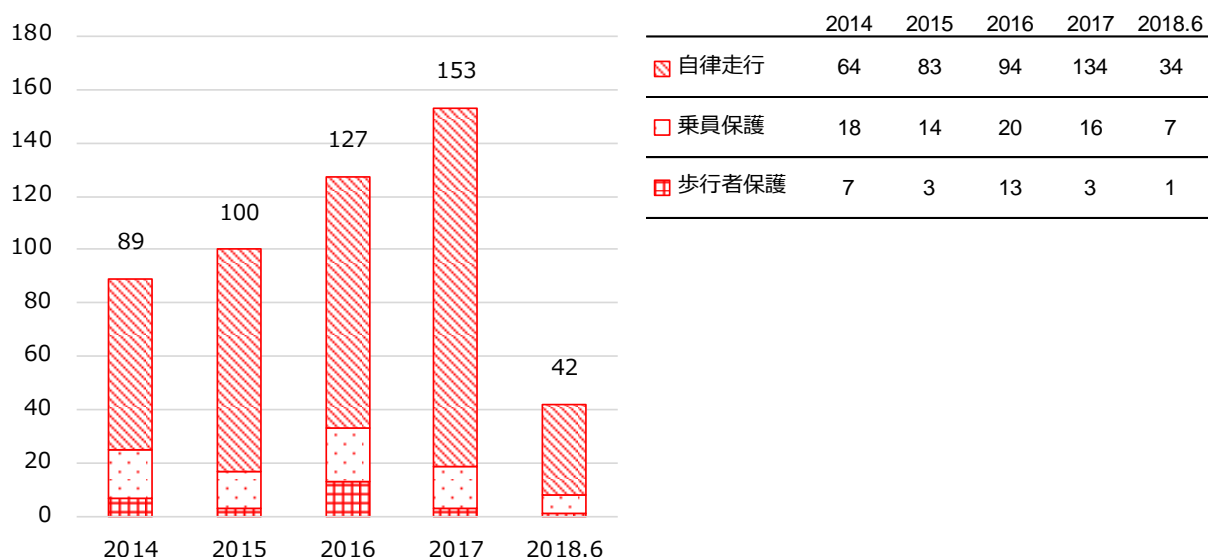
<図表189>現代自動車のエコカー特許の製品別米国出願件数



2-2-3 インテリジェントカー

インテリジェントカーの年別出願動向は、2014年から2017年まで徐々に増加している。自律走行、乗員保護、歩行者保護に出願しており、特に自律走行については、最近出願が集中している。

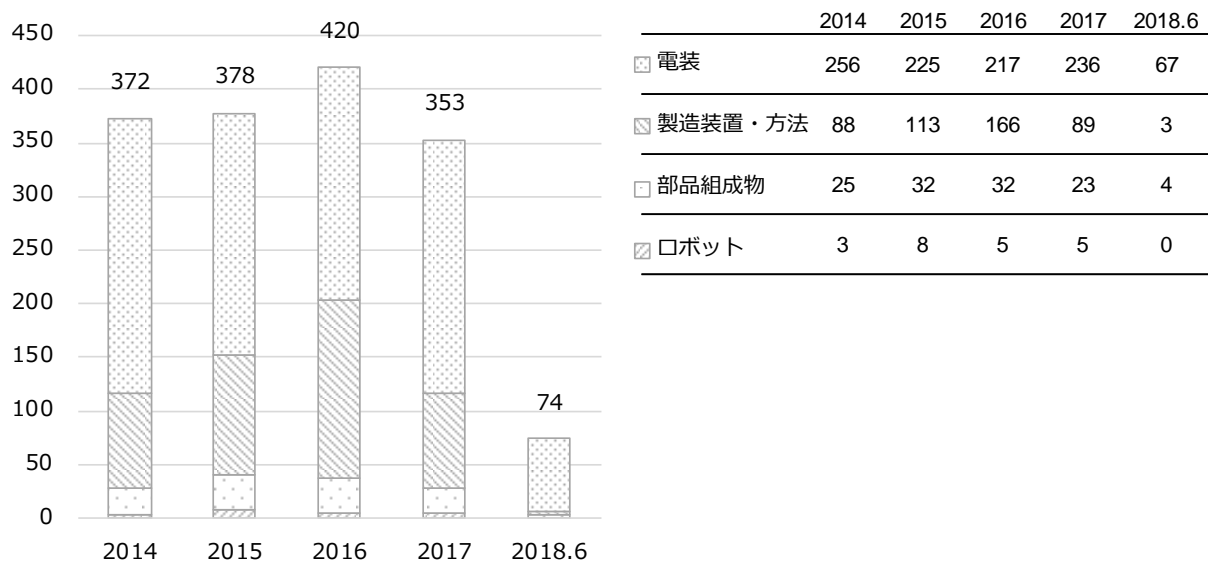
<図表190>現代自動車のインテリジェントカー特許の製品別米国出願件数



2-2-4 その他

その他の年別出願動向を見ると、2016年まで出願数が増加していたが、2017年に出願数が減少に転じた。電装、製造装置・方法、部品組成物、ロボットに出願しており、特に電装と製造装置の方法に出願が集中しており、電装の出願数は徐々に増加している。

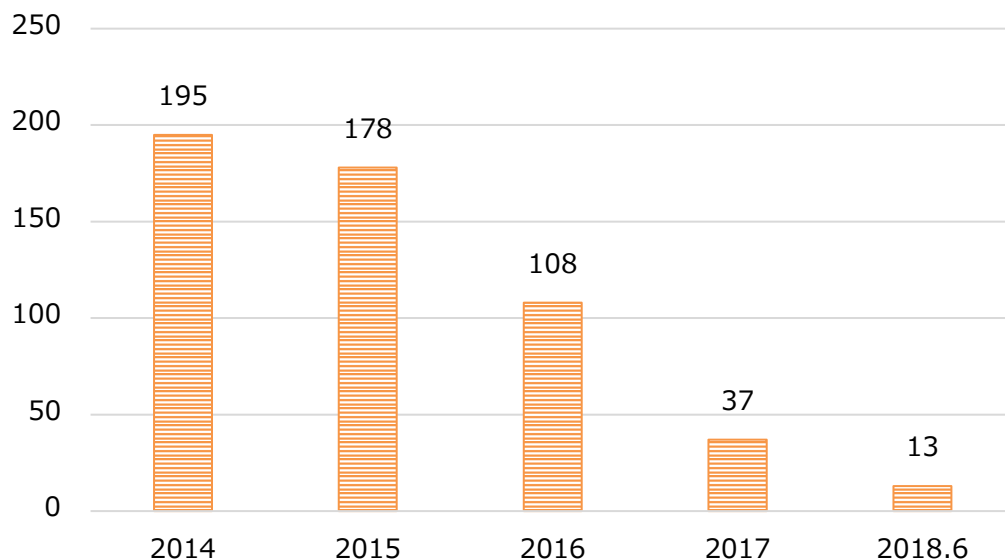
<図表191>現代自動車のその他の特許の製品別米国出願件数



2-3 日本特許動向

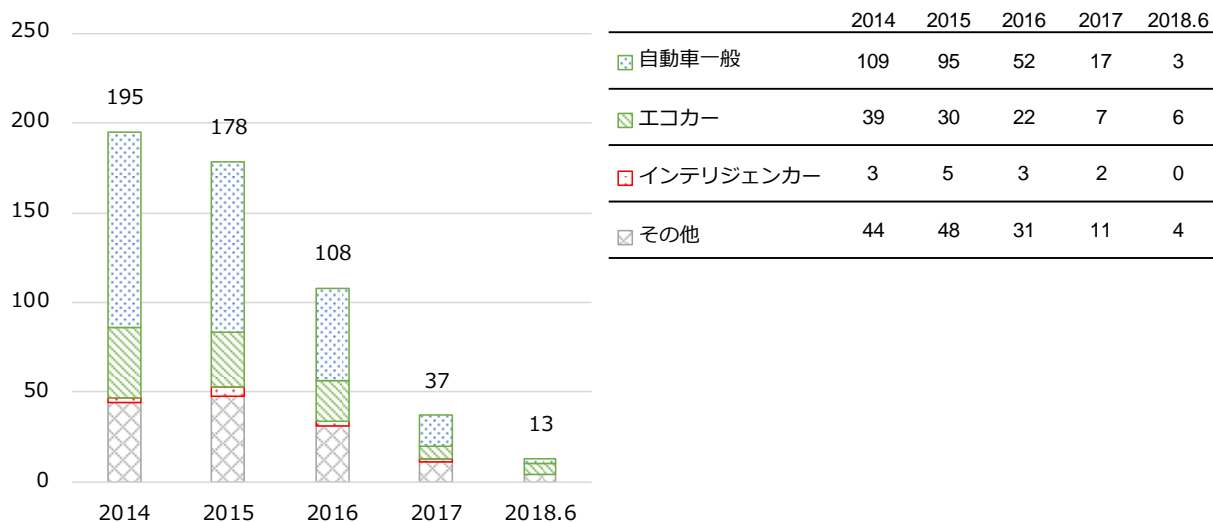
日本における特許の年別出願動向を見ると、未公開出願のある2018年を除いて、2014年から2017年まで出願が持続的に減少している。

<図表192>現代自動車の特許の年別日本出願件数



日本における特許出願は、自動車一般、エコカー、インテリジェントカー、その他に出願しており、全分野にわたって2015年から出願数が減少している。特にインテリジェントカーの出願は、他の分野よりも出願件数が微々たる水準である。

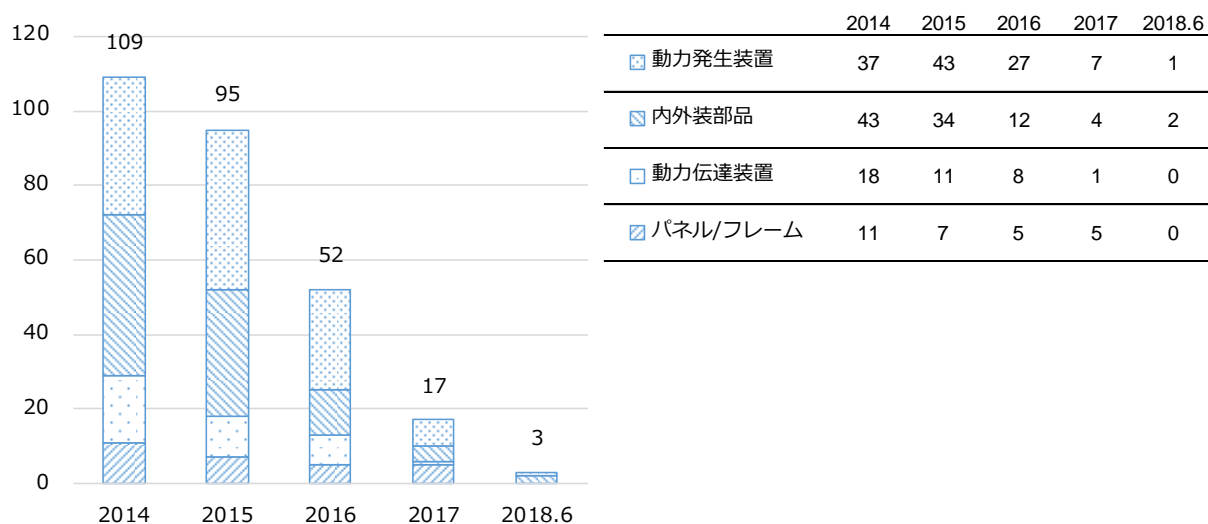
<図表193>現代自動車の特許の分野別日本出願件数



2-3-1 自動車一般

自動車一般の年別出願動向は、2015年から出願が持続的に減少している。動力発生装置、動力伝達装置、内外装部品、パネル/フレームを中心に申請しており、特に動力発生装置と内外装部品の出願件数が急激に減少している。

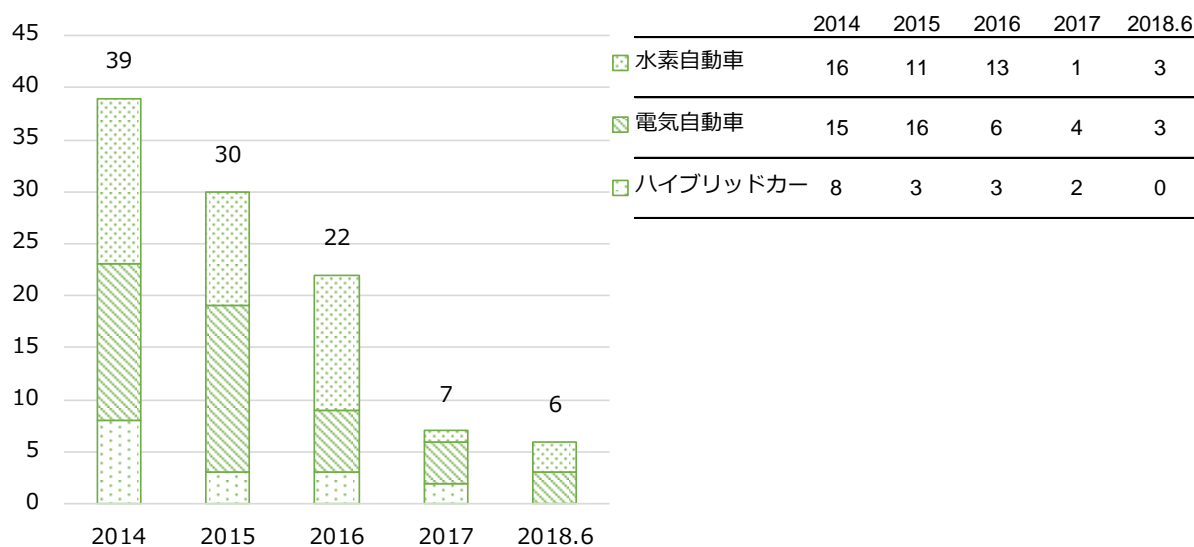
<図表194>現代自動車の自動車一般特許の製品別日本出願件数



2-3-2 エコカー

エコカーの年別出願動向を見ると、2015年から出願数が持続的に減少している。水素自動車、電気自動車、ハイブリッドカーに出願しており、その中でも水素自動車の出願率が2016年には最も高かった。

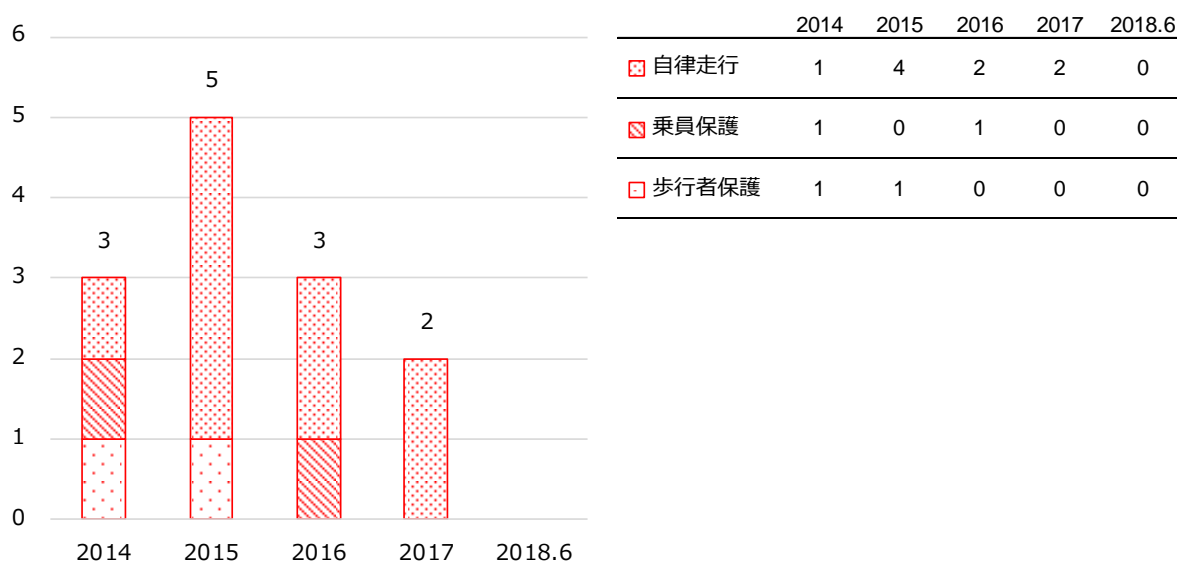
<図表195>現代自動車のエコカー特許の製品別日本出願件数



2-3-3 インテリジェントカー

インテリジェントカーの年別出願動向を見ると、2015年をピークに、2016年から徐々に減少している。自律走行、乗員保護、歩行者保護に出願しており、特に自律走行に出願が集中している。

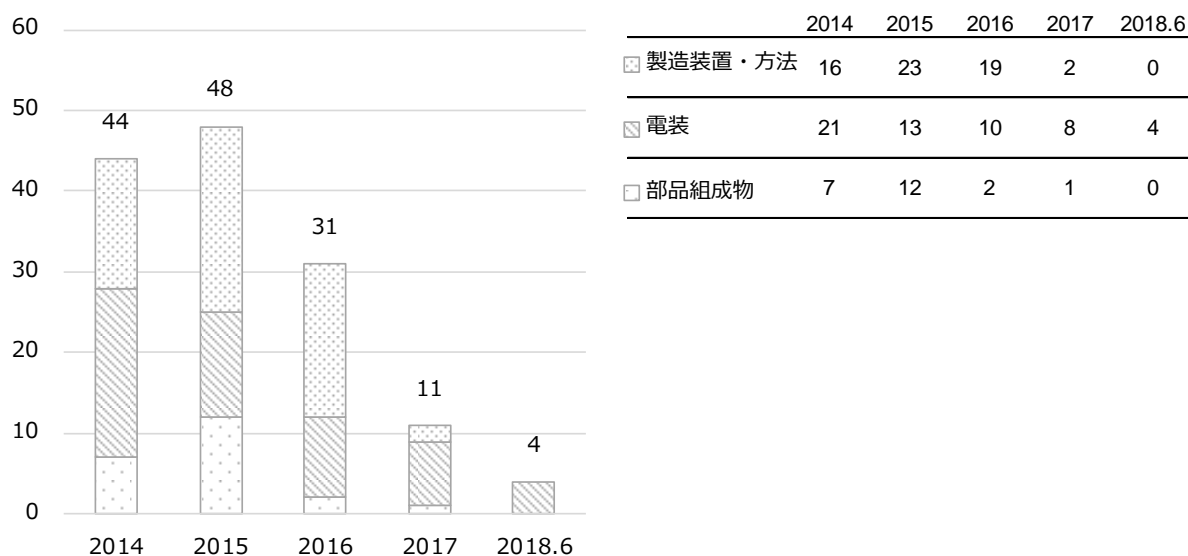
<図表196>現代自動車のインテリジェントカー特許の製品別日本出願件数



2-3-4 その他

その他の年別出願動向を見ると、2016年から出願が持続的に減少している。電装、製造装置の方法、部品組成物に出願しており、特に電装と製造装置の方法に出願が集中している。

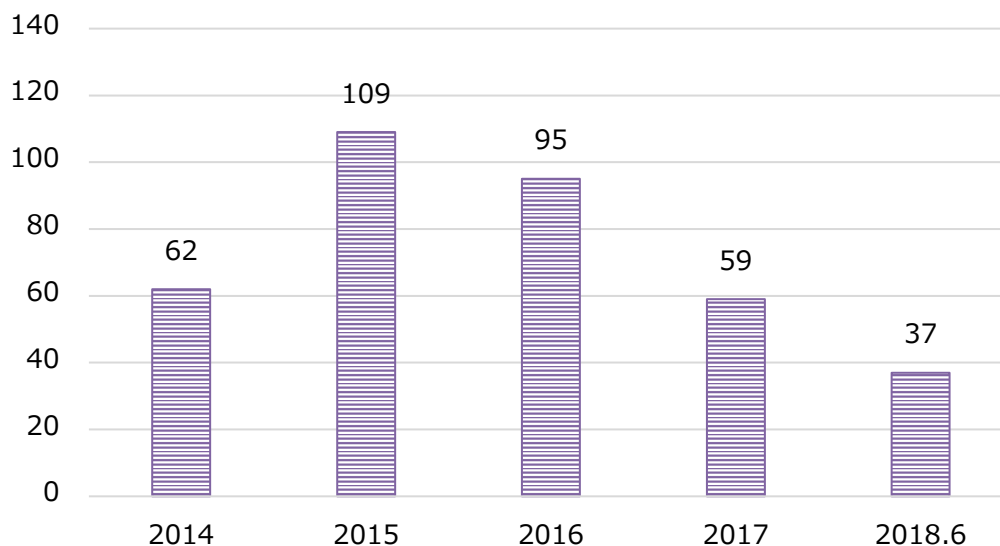
<図表197>現代自動車のその他の特許の製品別日本出願件数



2-4 欧州特許動向

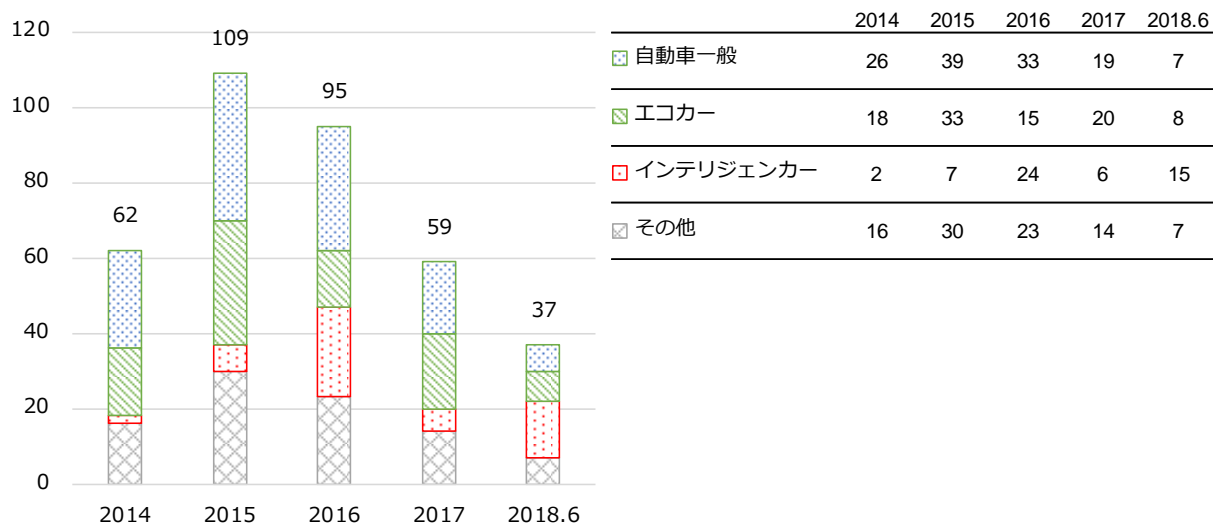
欧州における特許の年別出願動向を見ると、未公開出願のある2018年を除いて、2016年から出願数が持続的に減少している。

<図表198>現代自動車の特許の年別欧州出願件数



欧州における特許出願は、自動車一般、エコカー、インテリジェントカー、その他で出願されており、インテリジェントカーを除く分野の出願は2016年から減少傾向にある。

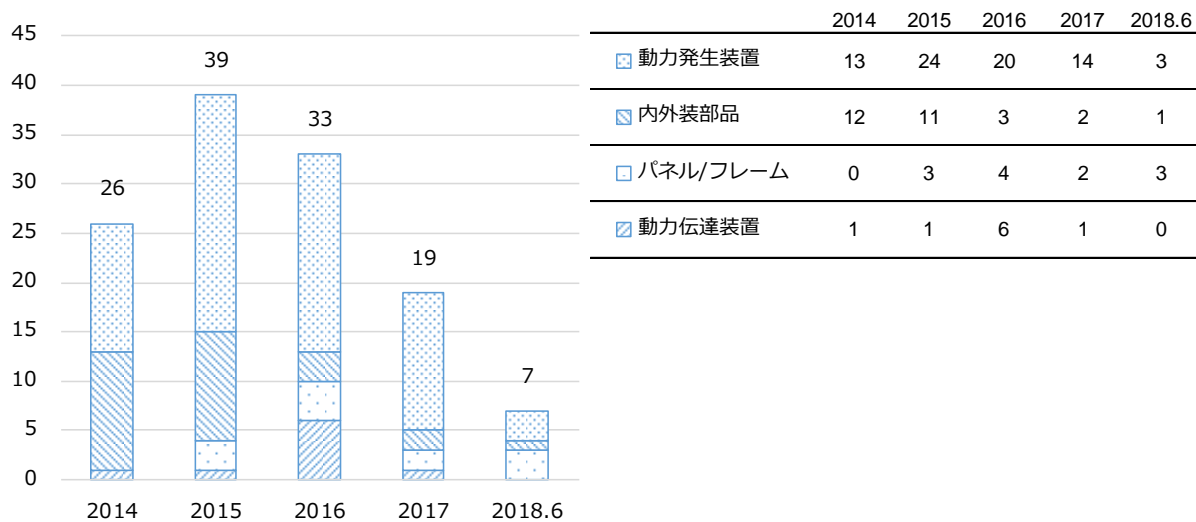
<図表199>現代自動車の特許の分野別欧州出願件数



2-4-1 自動車一般

自動車一般の年別出願動向を見ると、2016年から出願数が持続的に減少している。動力発生装置、動力伝達装置、内外装部品、パネル/フレームを中心に申請しており、特に動力発生装置に出願が集中している。

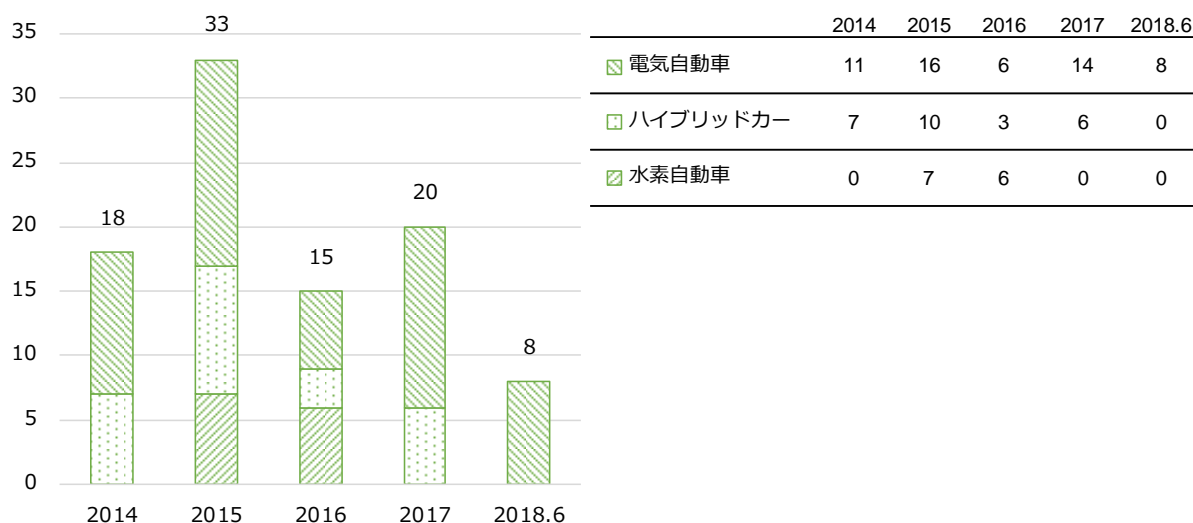
<図表200>現代自動車の自動車一般特許の製品別欧州出願件数



2-4-2 エコカー

エコカーの年別出願動向を見ると、2015年に申請数が急増した場合を除けば、一定の申請数を維持している。電気自動車、ハイブリッドカー、水素自動車に申請しており、その中でも電気自動車の申請数が最も多い。

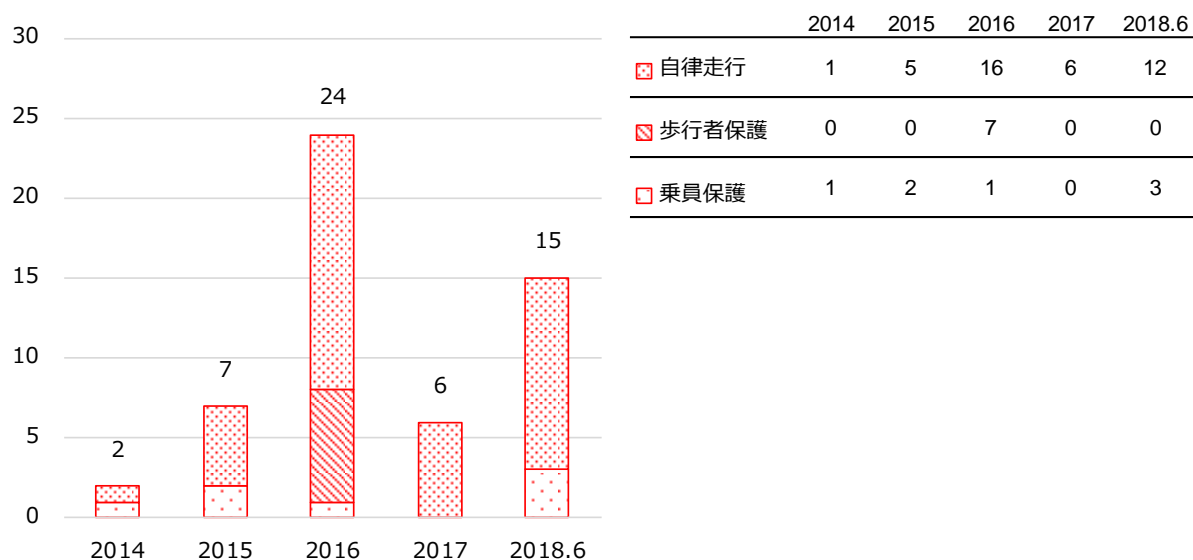
<図表201>現代自動車のエコカー特許の製品別欧州出願件数



2-4-3 インテリジェントカー

インテリジェントカーの年別出願動向を見ると、2016年まで出願が増加していたが、2017年に再び出願数が急激に減少した。自律走行、歩行者保護、乗員保護に出願しており、特に自律走行に出願が集中している。

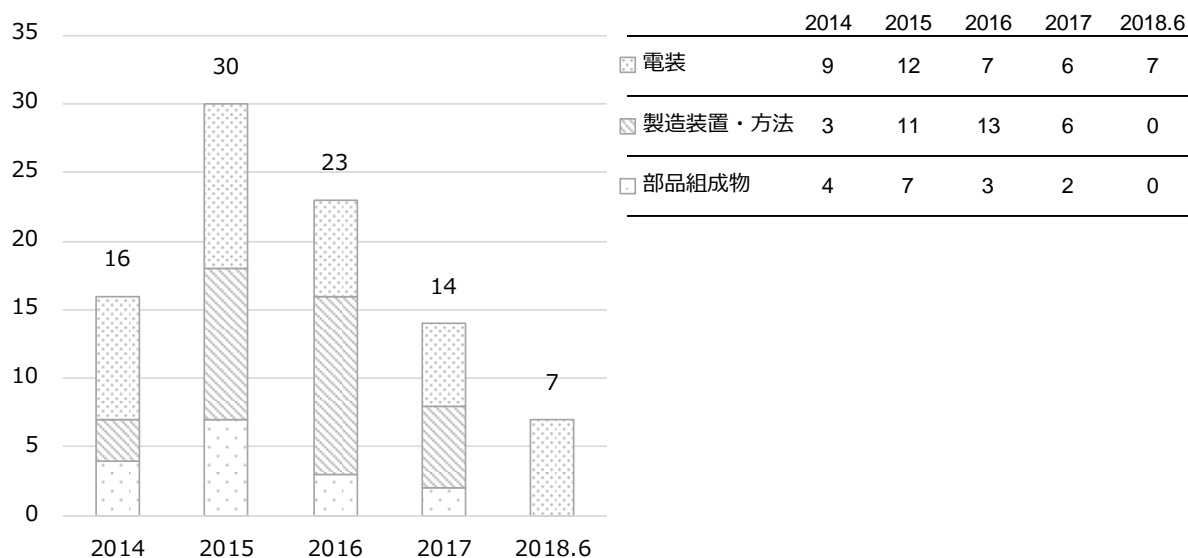
<図表202>現代自動車のインテリジェントカー特許の製品別欧州出願件数



2-4-4 その他

その他の年別出願動向を見ると、2016年から出願が持続的に減少している。電装、製造装置・方法、部品組成物に出願している。

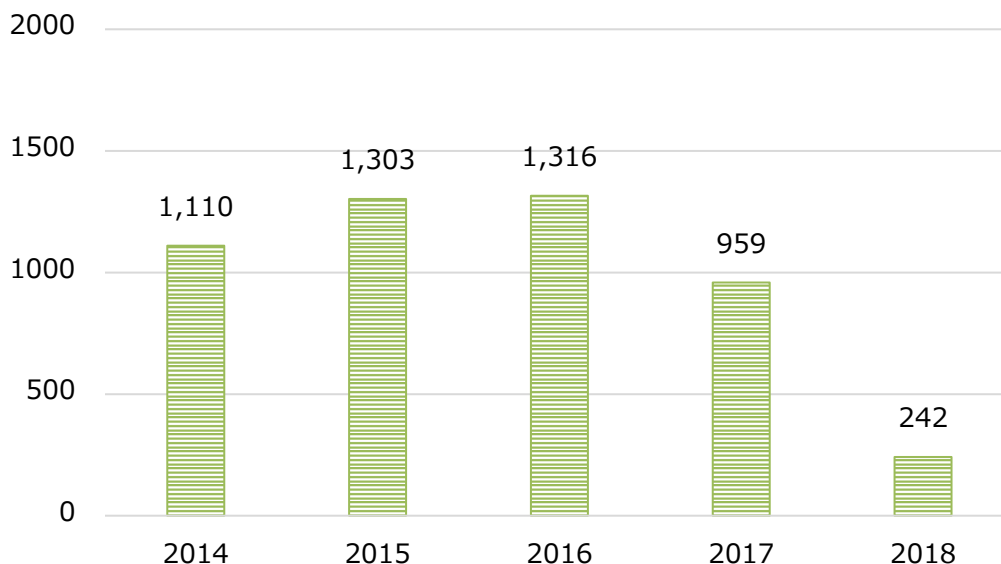
<図表203>現代自動車のその他の特許の製品別欧州出願件数



2-5 中国特許動向

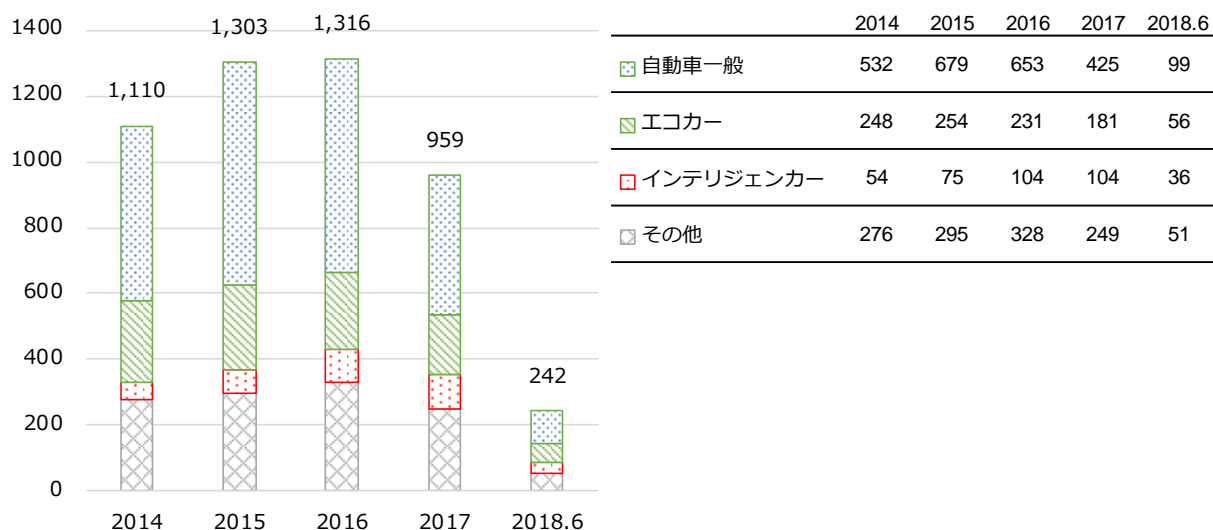
中国における特許の年別出願動向を見ると、未公開出願のある2018年を除いて、2014年から2016年まで出願数が増加したが、2017年に急減した。

<図表204>現代自動車の特許の年別中国出願件数



中国における特許出願は、自動車一般、エコカー、インテリジェントカー、その他の分野に出願しており、その中でもインテリジェントカーの出願が徐々に増加しており、インテリジェントカー以外の出願数は、2017年に全て減少に転じた。

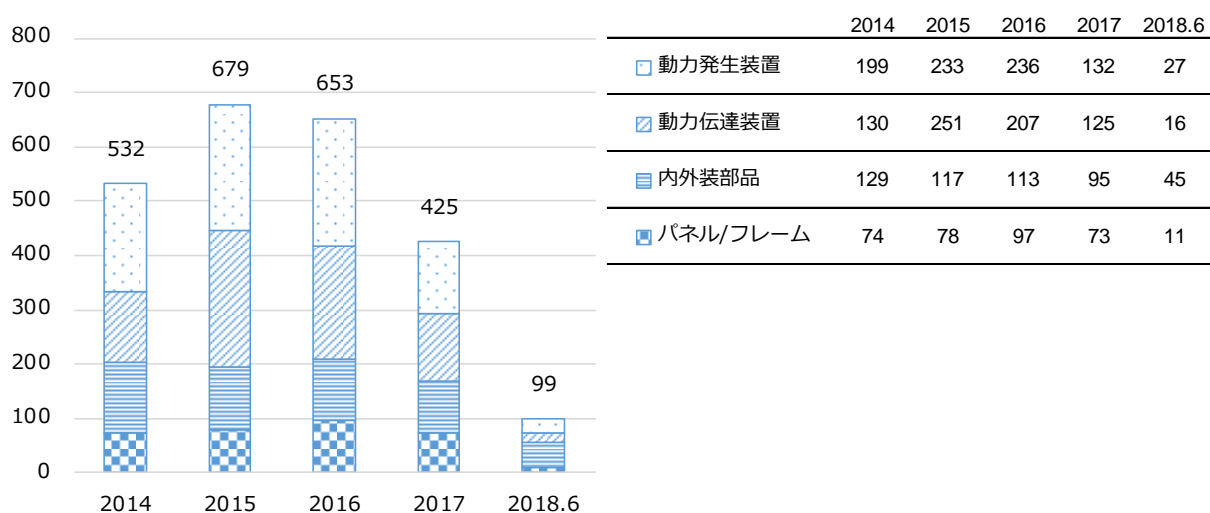
<図表205>現代自動車の特許の分野別中国出願件数



2-5-1 自動車一般

自動車一般の年別出願動向を見ると、2016年から出願が持続的に減少している。動力発生装置、動力伝達装置、内外装部品、パネル/フレームを中心に出願しており、特に動力発生装置と動力伝達装置に出願が集中している。

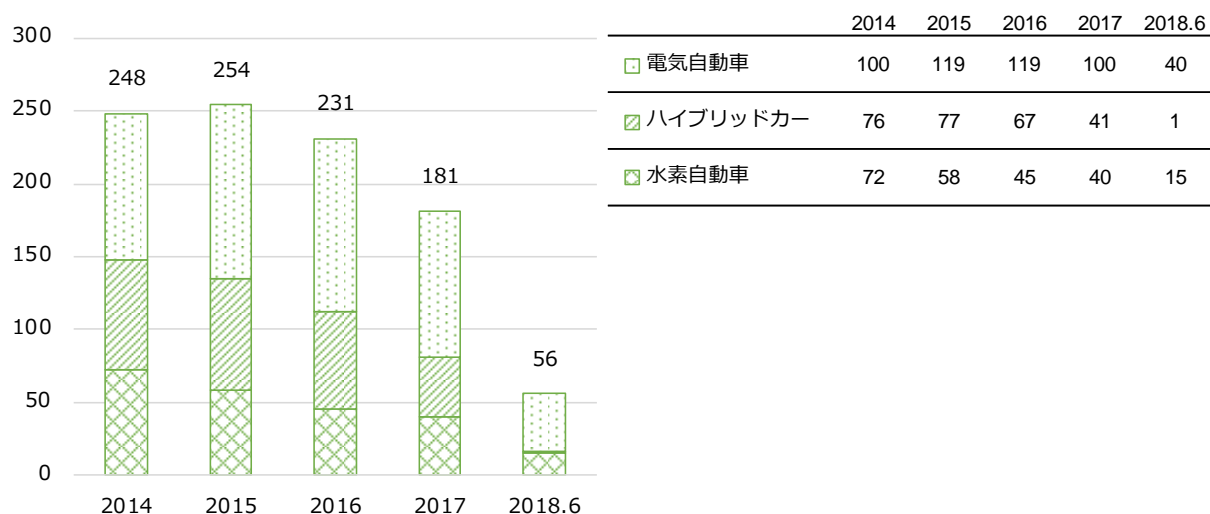
<図表206>現代自動車の自動車一般特許の製品別中国出願件数



2-5-2 エコカー

エコカーの年別出願動向を見ると、2016年から出願数が減少している。電気自動車、ハイブリッドカー、水素自動車に出願しており、特に、電気自動車の出願数が他の分野よりも相対的に多い。

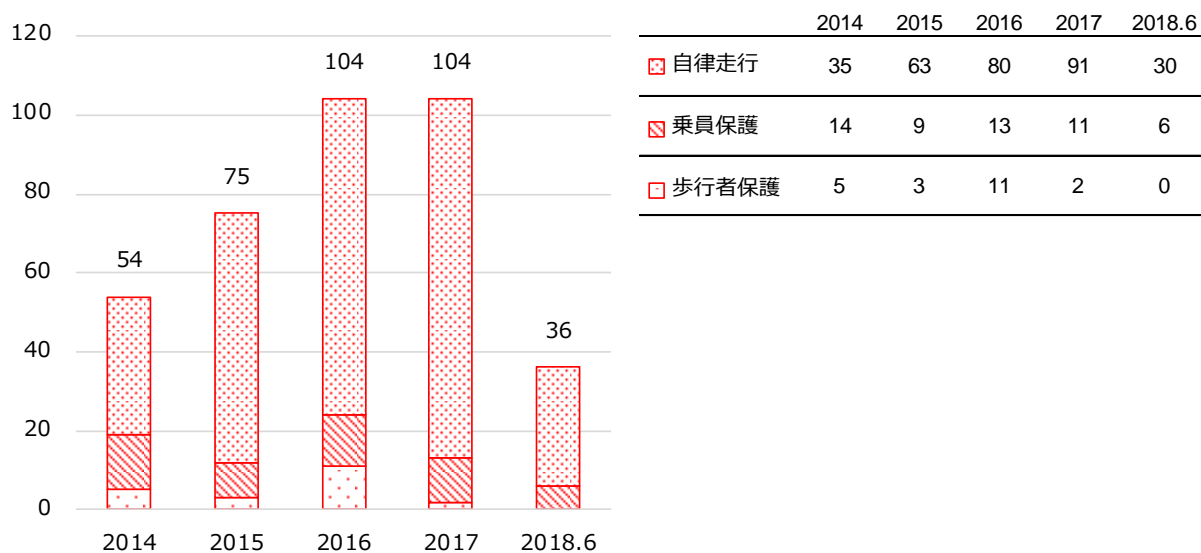
<図表207>現代自動車のエコカー特許の製品別中国出願件数



2-5-3 インテリジェントカー

インテリジェントカーの年別出願動向を見ると、2014年から2017年まで出願数が持続的に増加している。自律走行、乗員保護、歩行者保護に出願しており、特に自律走行に出願が集中しており、出願数も徐々に増加している。

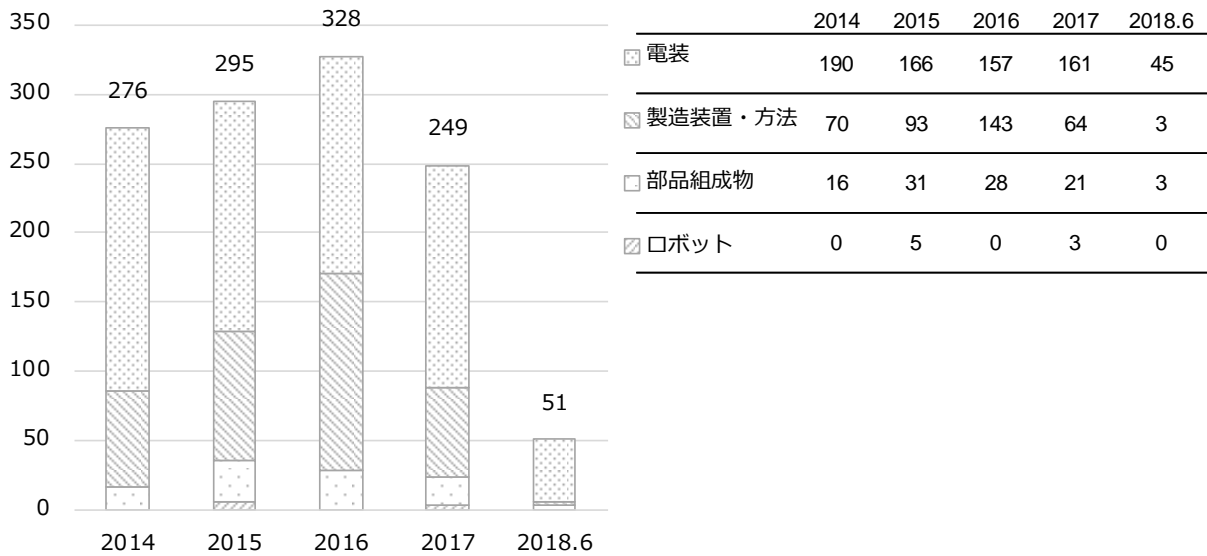
<図表208>現代自動車のインテリジェントカー特許の製品別中国出願件数



2-5-4 その他

その他の年別出願動向を見ると、2016年まで出願数が継続的に増加したが、2017年から出願が減少傾向に転じている。電装、製造装置・方法、部品組成物、ロボットに出願しており、特に電装と製造装置・方法に出願が集中している。

<図表209>現代自動車のその他の特許の製品別中国出願件数

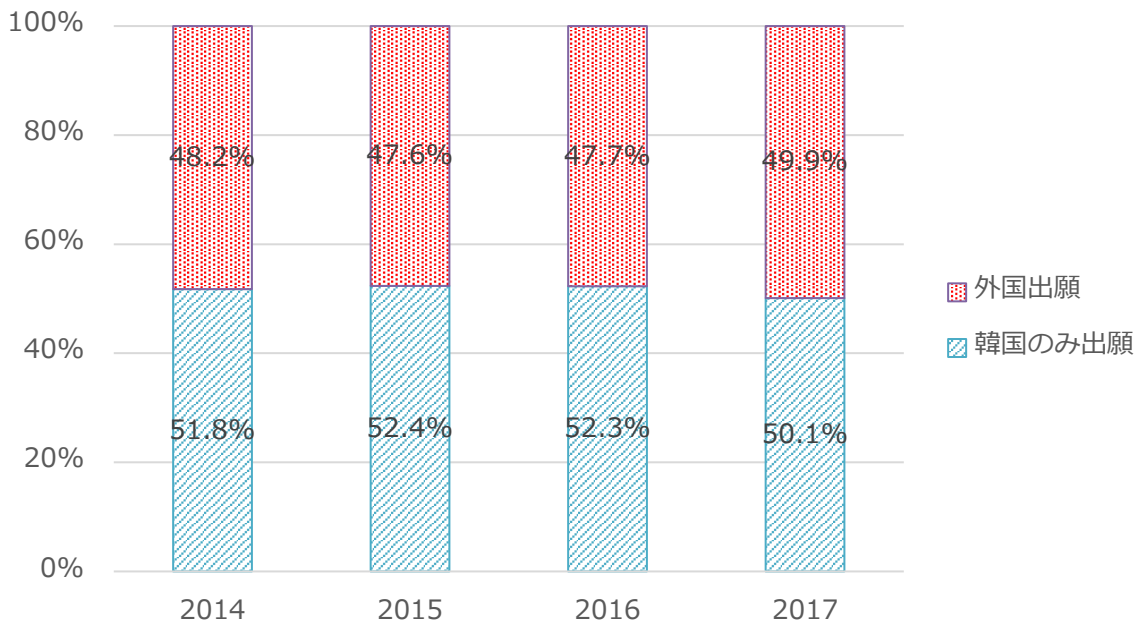


2-6 外国特許出願の活用状況

2-6-1 韓国および外国特許の活用比率

現代自動車の韓国出願を基礎とした外国出願は、2015年から徐々に増加しており、その割合は50%まで高まっている。

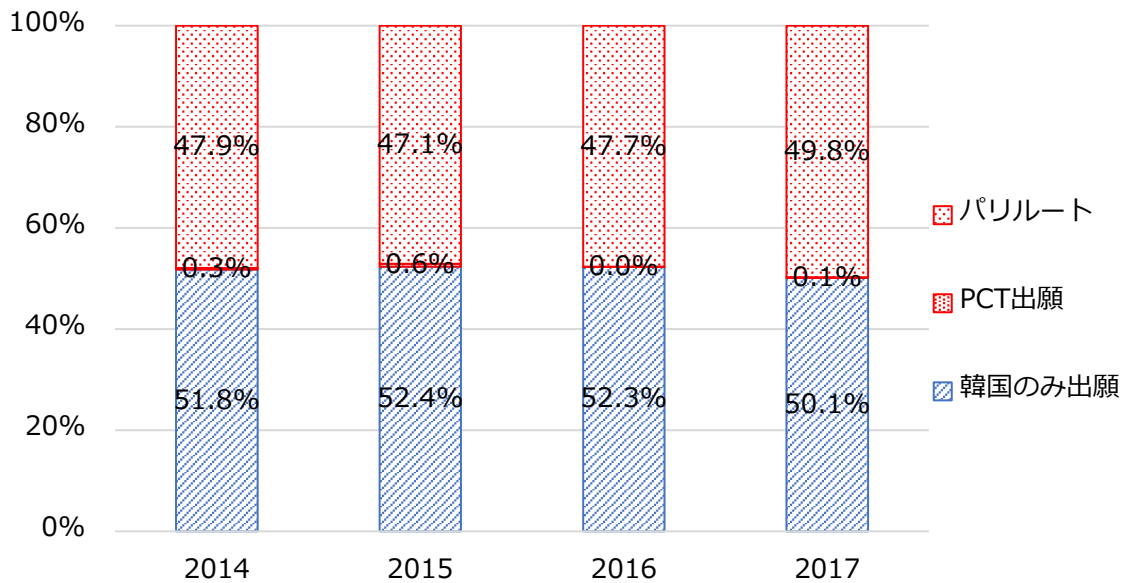
<図表210>現代自動車の特許出願ルートへの活用比率



2-6-2 PCTおよびパリルートへの活用比率

現代自動車の特許出願のうち、パリ条約に基づく出願は、2015年から徐々に増加しており、PCT国際出願は微々たる水準である。

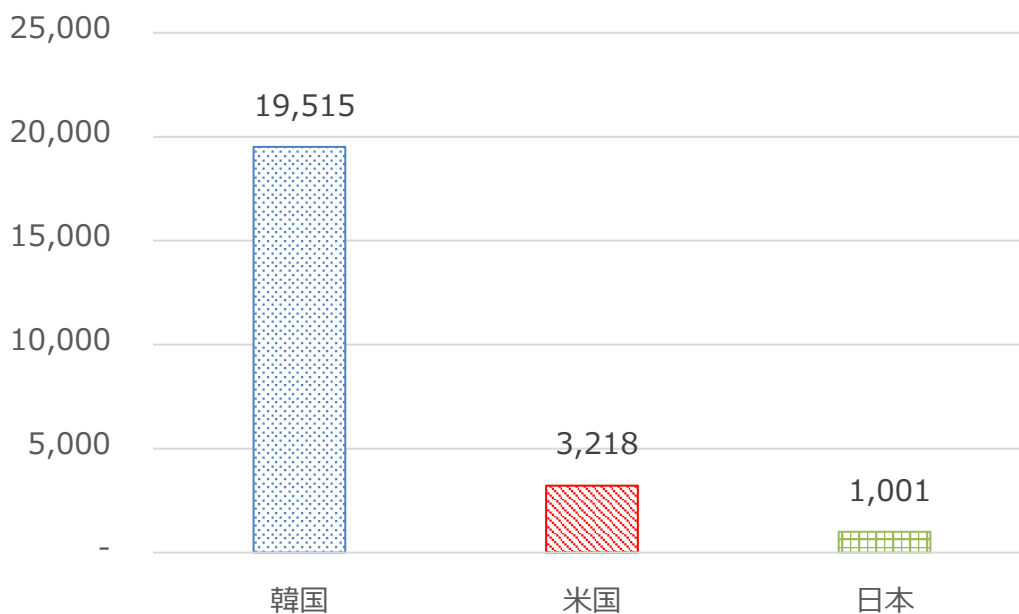
<図表211>現代自動車のPCTおよびパリルート別出願率



2-6-3 国別の特許登録維持件数

2019年12月現在、現代自動車の韓国、米国、日本における特許が維持されている件数は、韓国19,515件、米国3,218件、日本1,001件となり、韓国における特許の維持件数が最も多いことがわかった。

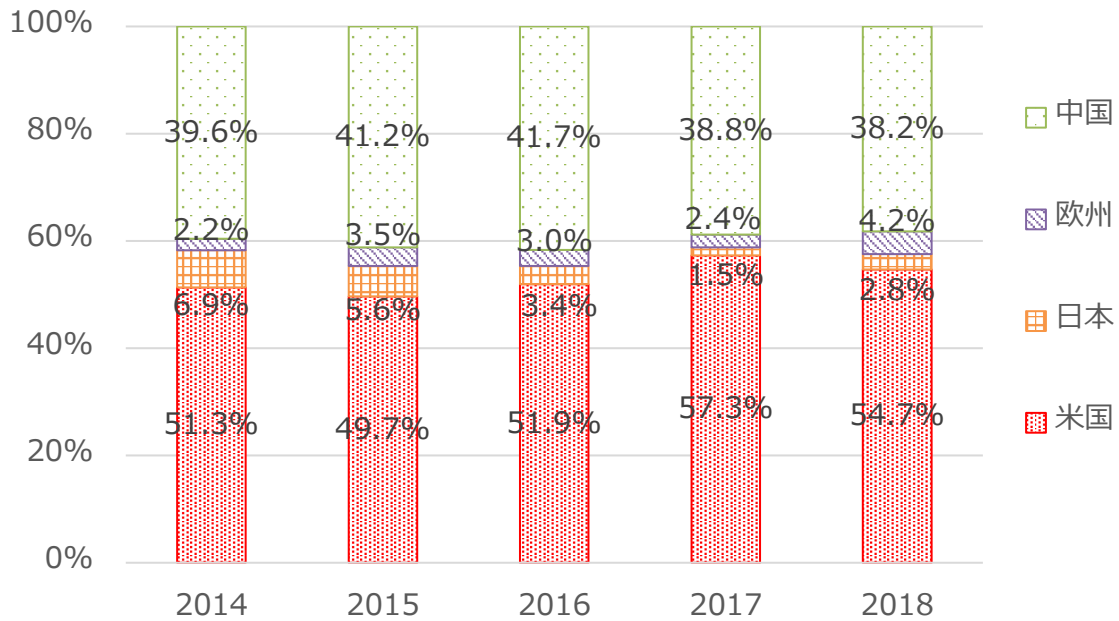
<図表212>現代自動車の国別の特許登録維持件数



2-6-4 外国出願の国別出願率

現代自動車の外国出願の国別出願率を年別に調査した結果、全体的に一定の割合を維持しているが、最近では、欧州、日本および中国の出願率が減少している一方で、米国の出願率が徐々に増加している。

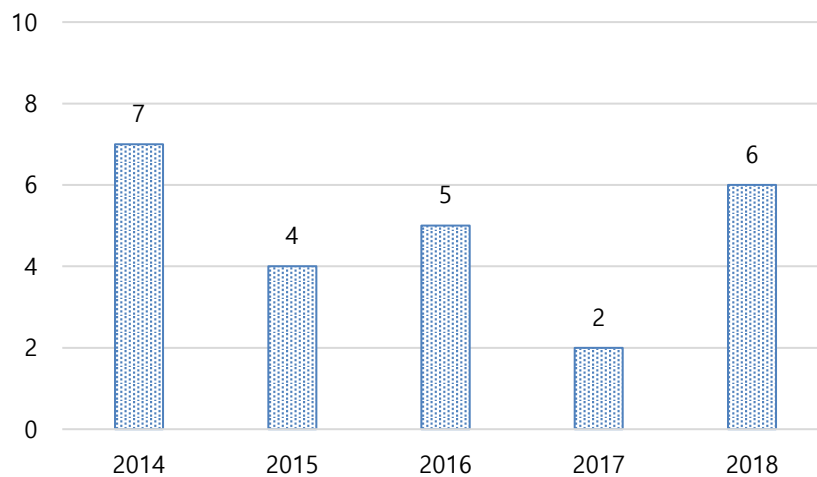
<図表213>現代自動車の外国出願の国別出願率



2-6-5 PCT出願動向

現代自動車のPCT出願を出願年基準で見ると、2014年から2017年まで減少傾向にあったが、2018年から増加している。

<図表214>現代自動車の国際特許の出願動向

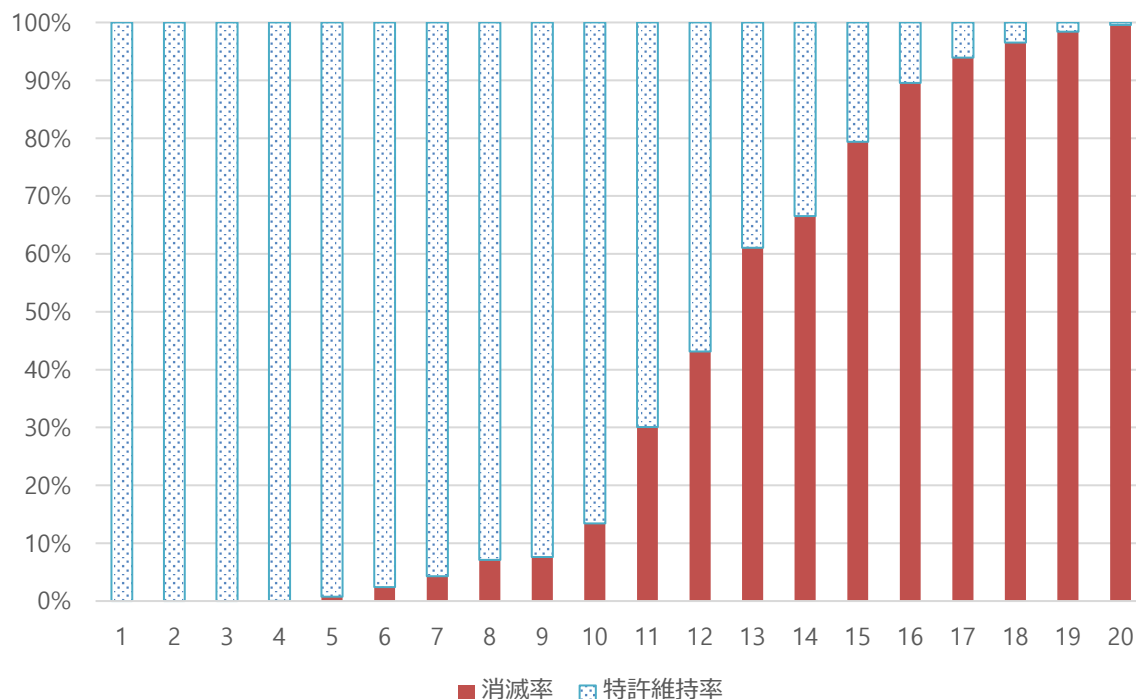


3. 権利の保有状況

3-1 保有期間

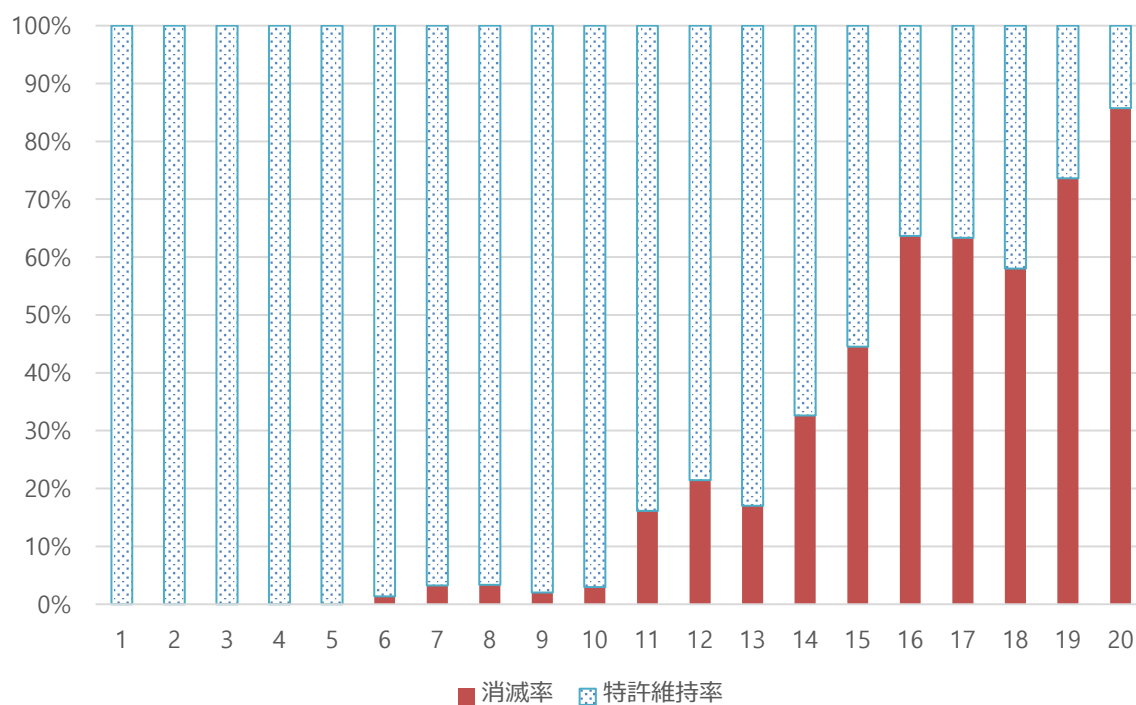
1999年から2018年までに申請し、登録となった韓国の特許登録を対象に登録保有期間を見ると、20年の特許存続期間中、10年目には80%以上特許の登録を維持しているものの、15年目になると約20%の特許の登録だけを維持していることがわかる。

<図表215>現代自動車の韓国での特許保有期間(2019.12 調査基準)



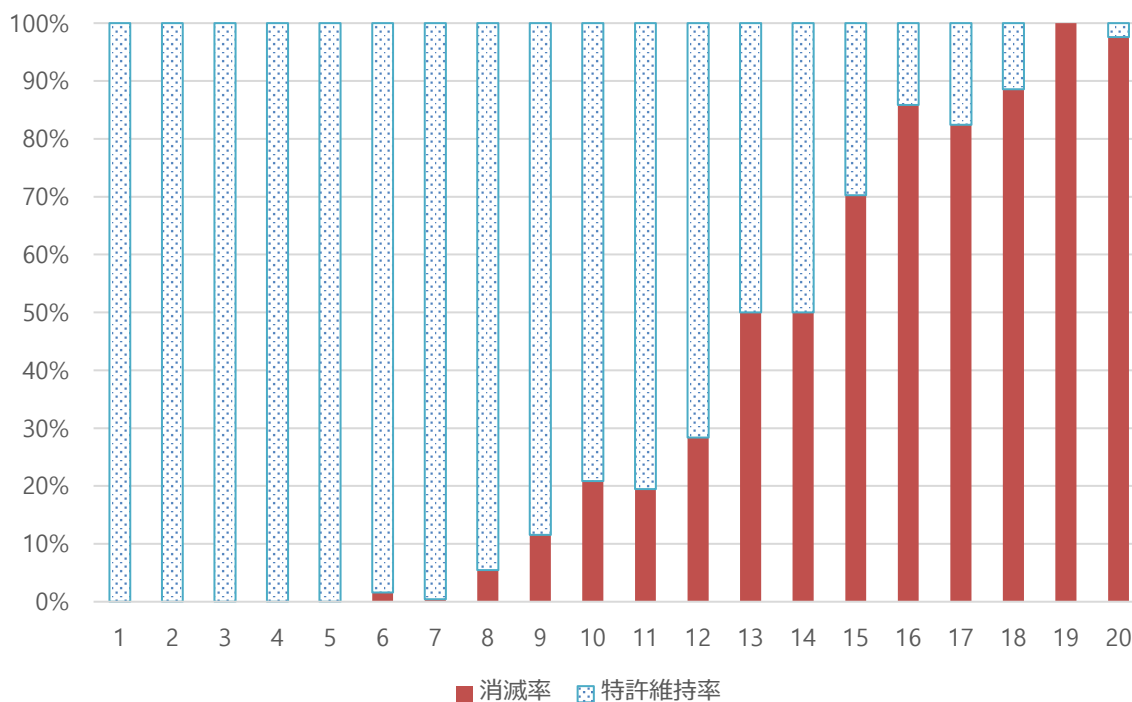
1999年から2018年までに出願し、登録となった米国の特許登録を対象に登録保有期間を見ると、20年の特許存続期間中、10年目は大部分の特許の登録を維持しているものの、15年目になると約55%の特許の登録だけを維持していることがわかる。

<図表216>現代自動車の米国での特許保有期間(2019.12 調査基準)



1999年から2018年までに出願し、登録となった日本の特許登録を対象に登録保有期間を見ると、20年の特許存続期間中、10年目には約80%の特許の登録を維持しているものの、15年目になると約30%の特許の登録だけを維持していることがわかる。

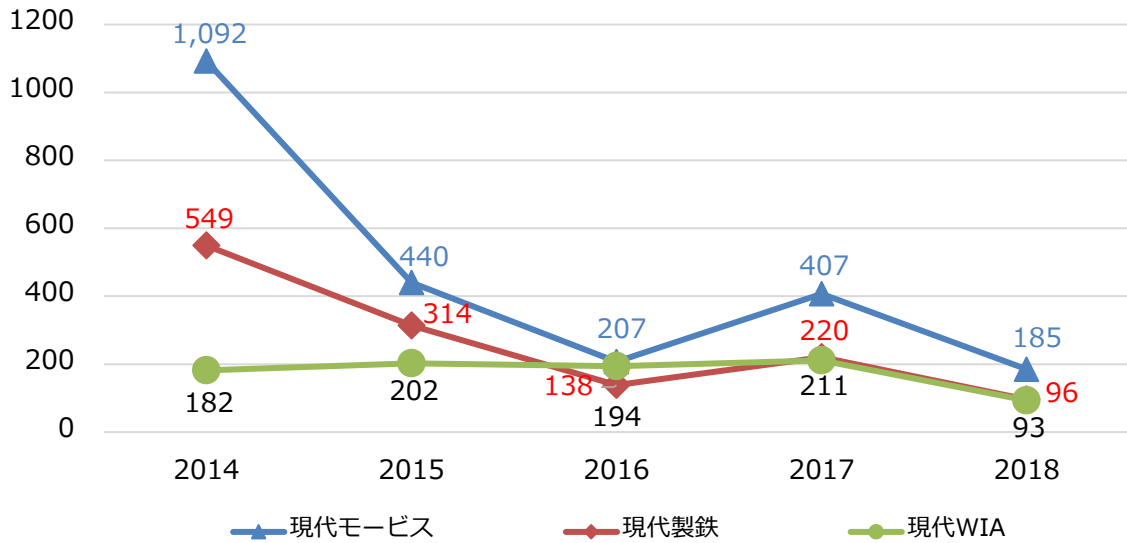
<図表217>現代自動車の韓国での特許保有期間(2019.12 調査基準)



4. 主な系列会社の出願状況

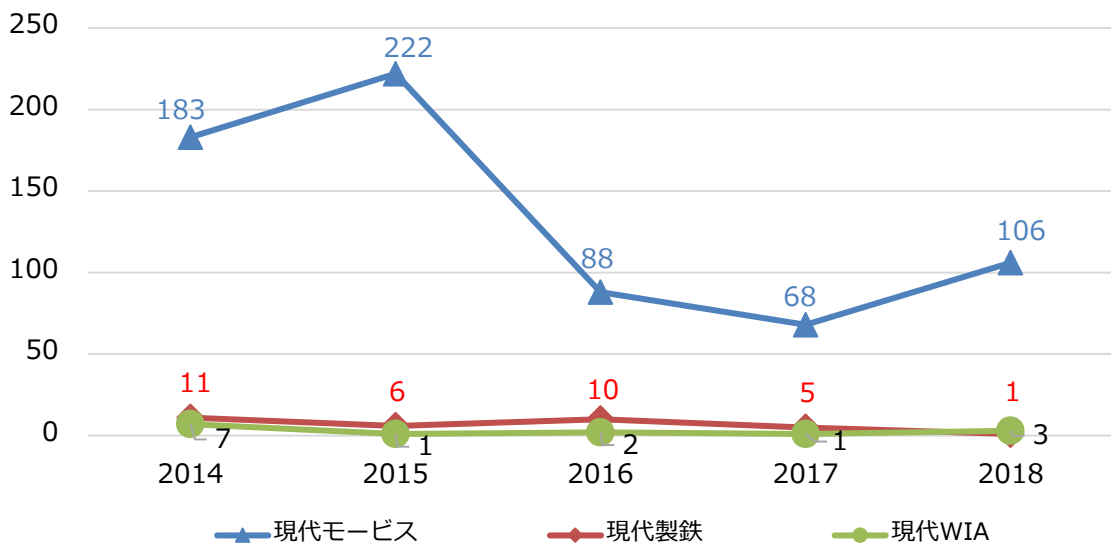
現代自動車の主な系列会社に、自動車部品を製造する現代モービス、自動車鋼板を製造する現代製鉄、工作機械を製造する現代WIAがあり、そのうち、現代モービスの出願が最も多く、2016年までに出願が減少した後、2017年から増加している。

<図表218>現代自動車の主な系列会社の韓国出願状況



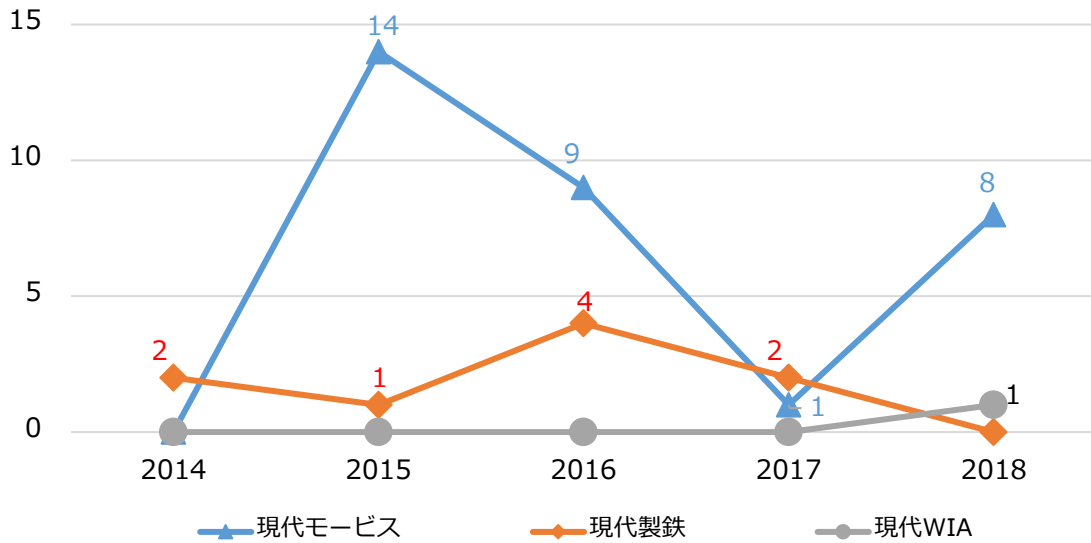
現代自動車の主な系列会社の米国出願は、現代WIAと現代製鉄の出願が微々たる水準で、現代モービスの出願が最も多く、2016年まで出願が減少した後、2018年から増加している。

<図表219>現代自動車の主な系列会社の米国出願状況



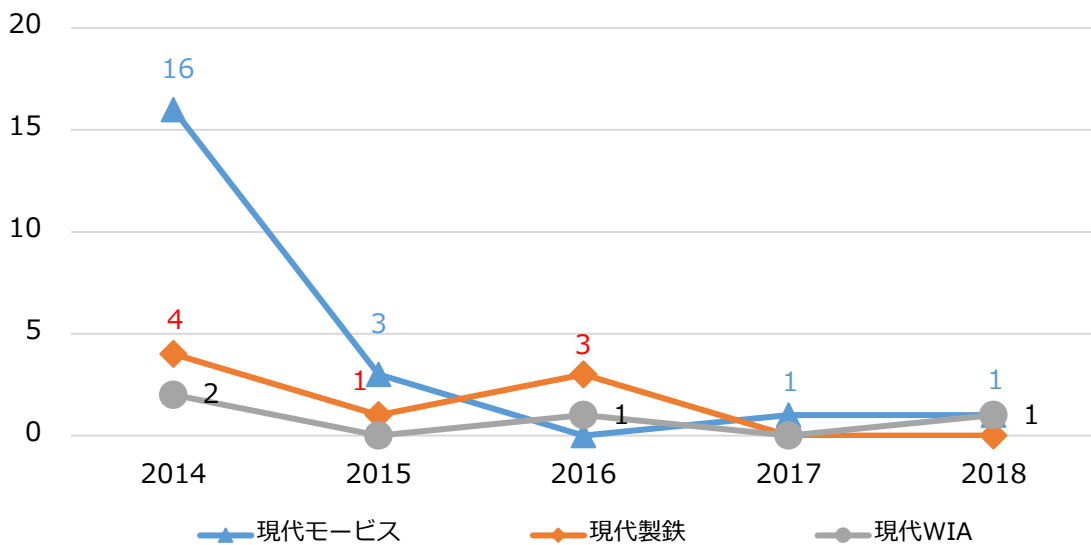
現代自動車の主な系列会社の日本出願は、全般的に出願が微々たる水準で、現代モービスの出願が最も多く、2018年に出願が増加している。

<図表220>現代自動車の主な系列会社の日本出願状況



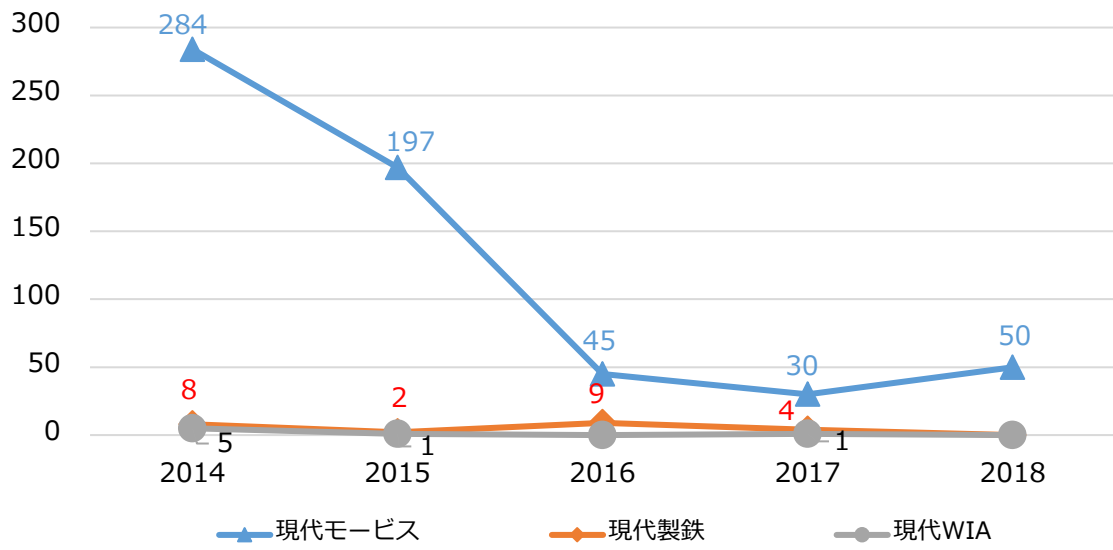
現代自動車の主な系列会社の欧州出願は、全般的に微々たる水準で、現代モービスの出願が最も多い。

<図表221>現代自動車の主な系列会社の欧州出願状況



現代自動車の主な系列会社の中国出願は、現代WIAと現代製鉄の出願が微々たる水準で、現代モービスの出願が最も多く、2015年まで出願が急激に減少した後、2018年から増加している。

<図表222>現代自動車の主な系列会社の中国出願状況



第5章 ポスコ

1. ポスコの概要および動向

1-1 ポスコの主な事業内容

ポスコグループは、会社の性格により、熱間圧延製品、冷間圧延製品、ステンレス鋼などを製造販売している鉄鋼部門（㈱ポスコほか37社）、鉄鋼、金属、自動車部品、機械、材料資源などの輸出入取引を担当する貿易部門（18社）、都市開発、ビル、住宅設備工事などを営む建設部門（9社）、発電所および発電施設運営、情報通信関連、サービスエンジニアリング、耐火物製造販売などを担当するその他の部門（12社）の4つに区分される。

そのうち、鉄鋼部門に属する㈱ポスコの場合、生産する製品別に、熱間圧延、冷間圧延、線材、厚板、溶融亜鉛めっき、電気亜鉛めっき、電気鋼板、ステンレス・チタンなどに区分され、産業別で区分すれば、自動車、建設、造船、エネルギー、家電および産業機械に区分される。

<図表223>ポスコの産業別主要製品

部門	主要製品
自動車	車体用、シャシ用電気自動車バッテリーパック用、水素燃料電池用など
建設	建築構造用、建築内外装用、橋梁用
造船	造船用、海軍艦艇特殊線用
エネルギー	プラントおよび保存用、採掘用、輸送用など
家電	生活家電用、キッチン用など
産業機械	機械構造用、建設機械用

<図表224>ポスコの製品別主要製品

部門	主要製品
熱間圧延	軟鋼、冷間圧延用鋼、高強度鋼、後熱処理鋼など
冷延	軟鋼、錫めっき用鋼、珪瑯用鋼など
線材	ばね用線材、ベアリング用線材、ケーブル用線材など
厚板	造船用鋼、構造鋼、パイプライン用鋼など
溶融亜鉛めっき	GI/GI (H)、GA/GA (H)、PosMACなど
電気亜鉛めっき	Zn電気めっき鋼板、Zn-Ni合金めっき鋼板など
電気鋼板	方向性電気鋼板、無方向性電気鋼板

ステンレス	オーステナイト系、フェライト系、マルテンサイト系、二相系
チタン	熱間圧延/冷間圧延、厚板

1-2 ポスコの企業動向

(1) ポスコの合併および売却の内訳

日付	内訳
2015.12	フォースハイメタル吸収合併（小規模合併） 趣旨：競争力強化および統合運営効率の増大
2016.2	ポスコグリーンガステック吸収合併（小規模合併） 趣旨：競争力強化および統合運営効率の増大
2016.4	重慶冷延めっき工場合併 趣旨：中国西南地域の自動車用鋼板販売の拡大
2018.8	ポスコP&S吸収合併（小規模合併） 趣旨：経営効率の増大
2019.4	ポスコエネルギー副産発電事業部門分割吸収合併（小規模合併） 趣旨：経営効率の増大
2019.4	営業譲渡契約（ポスコエネルギー） 内容：光陽国家産業団地内LNGターミナル事業の譲渡

(2) ポスコの最近の動向

ポスコグループの鉄鋼部門の連結対象会社は、(株)ポスコ、ポスコ鋼板(株)など韓国3社をはじめ中国の張家港浦項不銹鋼有限公司、海外加工センターなど海外67社を含む全70社である。このうち、ポスコは熱間圧延、冷間圧延、ステンレス鋼などの鉄鋼材を、単一事業場規模では世界最大規模の浦項製鉄所と光陽製鉄所で生産している。ポスコ鋼板は、表面処理鋼板製造の専門企業であり、ステンレス鋼鋼板製造・販売会社である中国の張家港浦項不銹鋼有限公司と鉄鋼材加工・販売する海外加工センターなどがある。

最近、自動車用Gigaスチール、エネルギー用高マンガン鋼、耐震用建材、電気自動車用高級無方向性電気鋼板、極低温用API鋼材、高耐食めっき鋼板などの製品を通じて、市場の支配力を強化し始めている。また、第4次産業革命時代に歩調を合わせて、モノのインターネット、人工知能、ビッグデータなどのデジタル技術を組み合わせ、最先端スマートファク

トリーを実現するために努力し、優れたスマート技術を他工場に拡散するなど、重要な鉄鋼工程のスマートソリューションの適用を拡大し続けている。

特に、スマートファクトリーの実現のために、2018年、電路排ガス制御モデル、業務自動化など全40件のスマート課題を行い、有線型50個および無線型100個のスマートヘルメットの開発を完了して配布した。さらに、2016年から人工知能を鉄鋼工程に組み合わせて、生産と品質を高度化して、現実的な成果を挙げており、その代表的な事例として、めっき工程のめっき量の制御、ZRM圧延工程の運転自動化、高炉の溶銑温度予測などがある。

<図表225>ポスコの最近の研究開発実績

区分	研究課題
スマートファクトリー	人工知能基盤のめっき量自動制御技術の開発
製銑 (Iron Making)	低価格原料の発掘と使用技術開発によるコスト削減 高効率エコ焼結排ガス循環技術の開発
製鋼 (Steel Making)	Cr、V制御機能改善技術によるロイヒル鉱石の蒸散用技術開発 世界最大の厚さの厚板極厚材料生産システム構築
耐火物 (Refractory)	高潔浄鋼生産増大のための連続鑄造浸漬ノズルの目詰まり防止耐火物技術の開発
圧延 (Rolling)	低温靱性の極厚材料API鋼材開発および高張力鋼のための温間4段Skinpass技術の開発 厚板API内部式 (Sour) 鋼材ハードスポット保証技術の開発 エコ黒鉛快削鋼線材製品の開発 エコ高耐食 (PosMAC®1.5) クロム3価コーティング技術の開発 グローバル自動車会社のニーズに対応したPO表面厳格材の生産技術の開発 無方向性電気鋼板の高耐熱絶縁被覆製品製造技術の開発 水素電気自動車の燃料電池分離板用ステンレス製品製造技術開発

また、続く景気の悪化にもかかわらず、2018年の鉄鋼部門研究開発費用は5458億ウォンで、2017年4783億ウォン比で14.1%増加した。韓国の鉄鋼3社のうち、研究開発費を唯一増額したうえ、3年連続増額という点でも肯定的な評価を得ている。

売上高比の割合も2017年1.58%から2018年1.69%に小幅増である。その指標の基準になったポスコの外部売上高が、同期30兆2304億ウォンから32兆3580億ウォンで7.0%増加したことを考えると、ポスコが売上高の拡大幅に合わせて研究開発費も増やしたことが分かる。詳細な研究開発の成果としては、自動車用鋼板技術と高機能製品開発が行われたことである。自動車のバンパービーム用Gigaスチール製品をはじめ、高機能熱間圧延、冷間圧延、高級厚板などの製品を開発することで、高付加価値製品の販売拡大戦略を集中させるという経営戦略を後押ししている。

2. ポスコの特許動向

<要点>

韓国出願の場合、他の調査対象企業とは違って、2018年を除くと着実に出願が増加している。なお、2018年は未公開出願を含んでおり、公開されていない下半期の出願件数が相対的に多いという点を考慮しなければならない。

技術分野別にみると、製造装置の出願が最も多く、製造製品、製造工程、および産業別製品の順である。具体的な技術分野を見てみると、製造装置では、搬送装置の出願が最も多く、次いで、めっき装置の出願が多かった。製造製品では、電気鋼板の出願件数が最も多く、ステンレス鋼、鋼材、溶融亜鉛めっきなど、全技術分野で均一に出願が行われている。製造工程では、製鉄工程と製鋼工程の順で出願が多かった。



ポスコの場合、後述する報告書の内容において、2017年以降は外国出願が急激に減少しているが、これは、ポスコの外国特許出願のほとんどがPCTによる国際出願によって行われており、2017年以降の出願のうち、まだ国内移行していない出願は調査に含まれていないためであるという点を考慮しなければならない。

POSCO

PCT国際出願

パリ条約出願



米国の場合、現在までは全体的に出願件数が多くなく、製造製品と製造装置の出願が大部分を占めている。製造製品では、電気鋼板、溶融亜鉛めっき、鋼材の出願が多かった。製造装置では、移送装置とめっき装置の出願が多く、最近では、めっき装置の出願の割合が最も高かった。

日本の場合、全体の出願件数および出願件数の変化の動向において、米国の特許出願と類似している。ただ、米国に比べると、製造工程の出願比率が相対的に高く、中でも半分以上が製鉄工程に関する出願である。製造製品では、電気鋼板、ステンレス鋼および鋼材の順に出願が多かった。製造装置においては、米国と同様にめっき装置の出願の割合が最も高い。

欧州も、全体の出願件数および出願件数の変化の動向において、米国および日本の特許出願と類似している。製造工程では、製鉄工程の出願件数が圧倒的であり、製造製品では、電気鋼板、ステンレス鋼および鋼材の順に出願が多く、最近では、電気鋼板の出願件数が減少していることがわかる。製造装置では、めっき装置の出願が最も多く、移送装置は2016年に急減していることがわかる。

中国の場合、他国とは違って、2016年まで出願件数は着実に増加傾向にある。特に、製造製品の出願が急増することで、全体の出願件数を増加させている。中でも、電気鋼板と鋼材の出願件数は着実に増加している。製造工程では、出願件数が増加していたが、停滞傾向にある。具体的な技術分野を見ると、製鉄工程に関する出願が圧倒的である。さらに、増加傾向にある他の技術分野とは異なり、製造装置の出願は、減少傾向を見せているが、これは、めっき装置の出願が増加したにもかかわらず、移送装置の出願が急減したことに原因がある。



ポスコの場合、現時点での登録特許の維持件数において、韓国（16,104件）が米国（293件）よりもはるかに多いことが明らかで、まだ外国保有特許の割合が高くないことがわかる。一方で、韓国出願の約20%程度が外国出願されている。ただし、年別のPCT出願件数を見ると、2018年まで着実に増加しており、外国出願の活動が活発に行われているものと思われる。

前述したように、ポスコの場合はほとんどの外国出願がパリ条約による直接出願ではなく、PCTによる国際出願の形で行われている。

出願率を見ると、2016年に日本と米国の出願率は大幅に減少した一方で、中国の出願率は大幅に上昇した。

登録保有期間については、韓国の登録特許に比べて、米国と日本での登録特許の長期間（10年以上）の保有率が相対的に高いことがわかった。

<分類>

ポスコは、下記の製品群を中心に分類して、特許出願動向を分析した。

<図表226>ポスコの特許製品群別の詳細分類

製品群	製品詳細
産業別製品	プラント、電池、建設/土木、電気電子
製造工程	製鉄工程、製鋼工程、圧延工程
製造製品	電気鋼板、ステンレス鋼、鋼材、溶融亜鉛めっき、線材、熱延、冷延、チタン、電気亜鉛メッキ、マグネシウム合金板材、厚板
製造装置	移送装置、めっき装置、検査/計測、高炉、制御装置、電気炉、集塵機、再循環、排水処理、安全装置

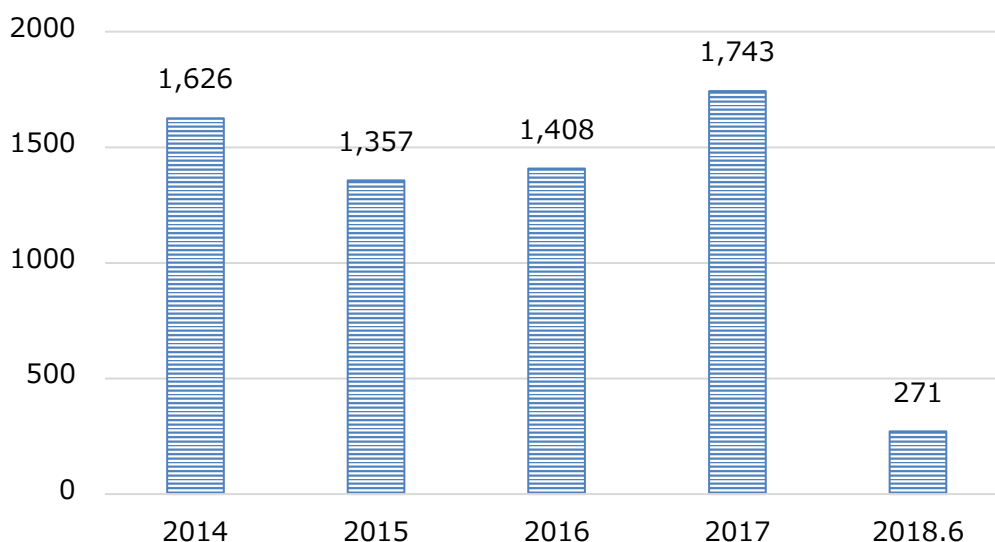
ポスコの国別出願動向は、韓国出願の優先日を基礎として米国、日本、欧州、中国で出願された特許を対象に分析した。ただし、韓国での2018年の出願件数と、米国、日本、欧州、中国での2017、2018年の出願件数は、PCT国際出願の国内移行の件数がまだ反映されていない部分があるため、その点は留意する必要がある。

国別登録率は、1999年から2018年までに提出された特許を基準として登録有無を分析した。また、登録保有期間は、2019年11月基準で、登録維持か消滅かを確認して分析した。

2-1 韓国特許動向

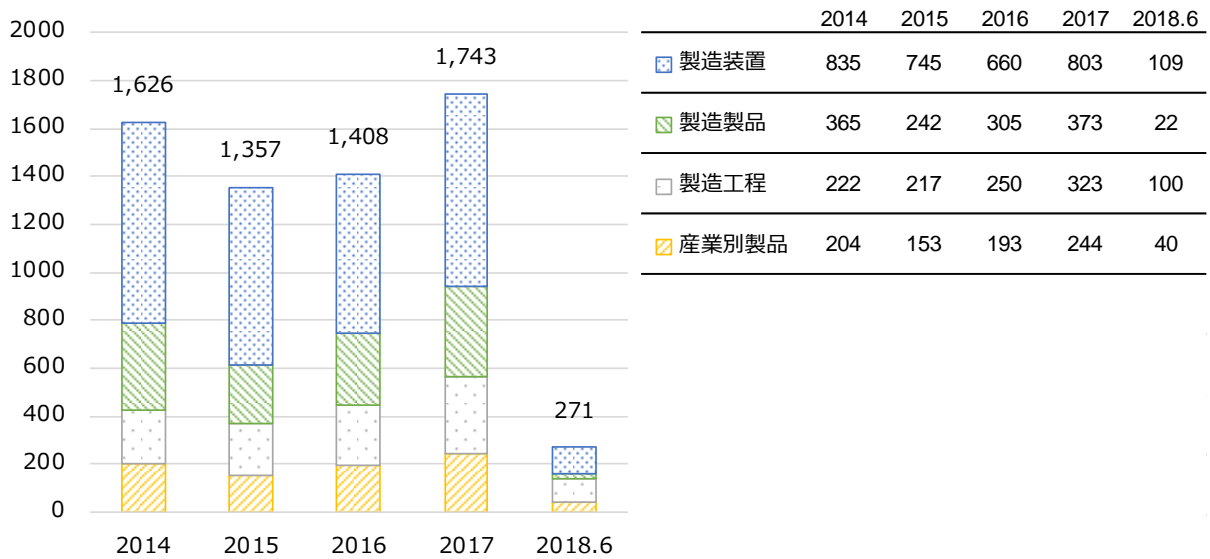
韓国における特許の年別出願動向を見ると、2016年から徐々に増加している。

<図表227>ポスコの特許の年別韓国出願件数



韓国における特許出願は、製造装置を中心に提出されており、製造装置分野の場合、2016年まで出願が徐々に減少した後、2017年から再び増加している。産業別製品と製造製品の出願は2016年から増加しており、製造工程では一定レベルで出願が維持されている。

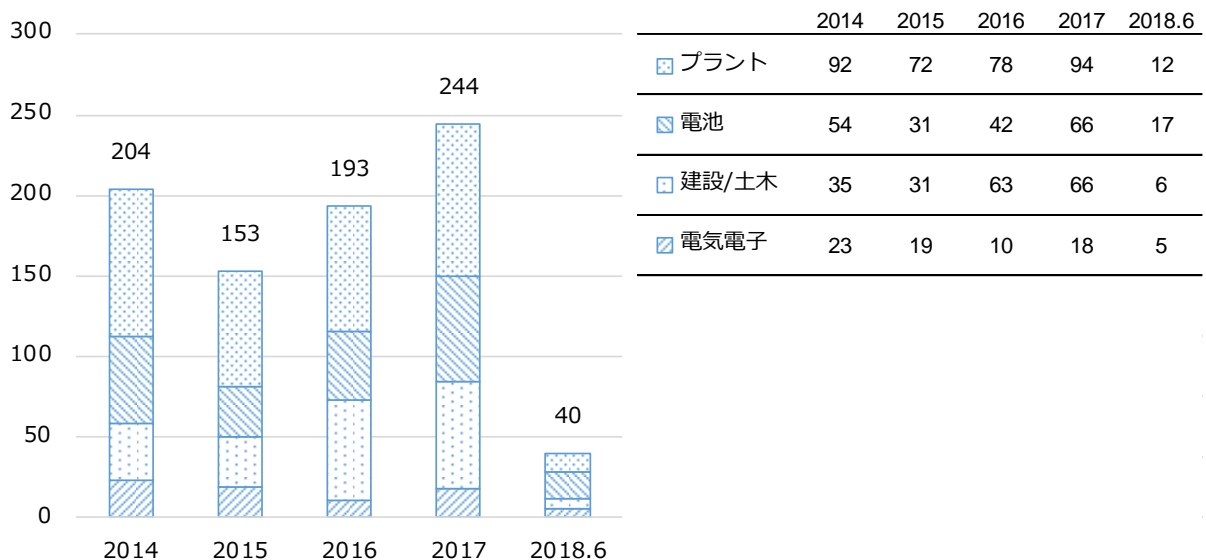
<図表228>ポスコの特許の分野別韓国出願件数



2-1-1 産業別製品

産業別製品の年別出願動向を見ると、2016年から出願数は着実に増加している。プラント、電池、建設/土木、電気電子分野に出願しており、特にプラントと建設/土木関連の出願が集中している。

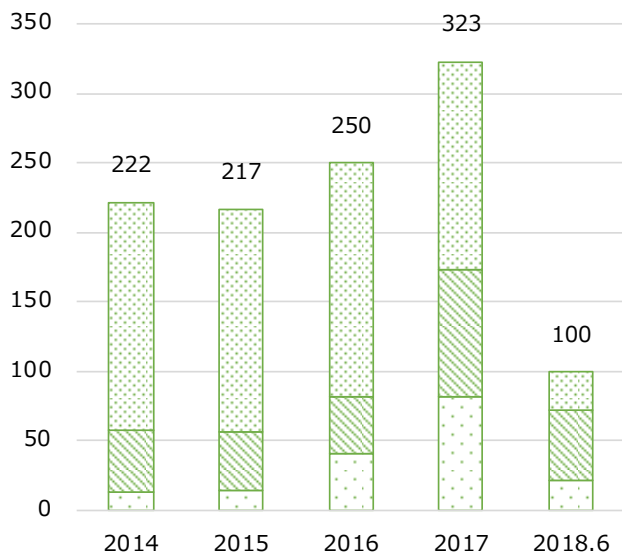
<図表229>ポスコの産業別製品特許の製品別韓国出願件数



2-1-2 製造工程

製造工程の年別出願動向を見ると、2014年から2017年まで一定の出願数を維持している。製鉄工程、製鋼工程、圧延工程に出願しており、その中でも、製鉄工程に出願が集中している。圧延工程では、2015年から出願数は徐々に増加している。

<図表230>ポスコの製造工程特許の製品別韓国出願件数

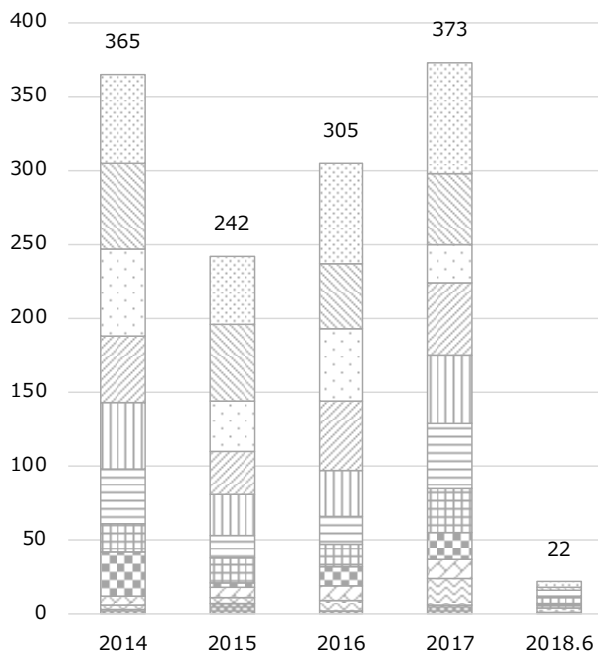


	2014	2015	2016	2017	2018.6
製鉄工程	164	161	168	150	28
製鋼工程	45	42	41	91	50
圧延工程	13	14	41	82	22

2-1-3 製造製品

製造製品の年別出願動向を見ると、全体の出願数が2016年から徐々に増加している。電気鋼板、ステンレス鋼、鋼材、溶融亜鉛めっき、線材、熱延、冷延、チタン、電気亜鉛めっき、マグネシウム合金板材、厚板に出願しており、その中でも、電気鋼板、ステンレス鋼、鋼材、溶融亜鉛メッキに出願が集中している。

<図表231>ポスコの製造製品特許の製品別韓国出願件数

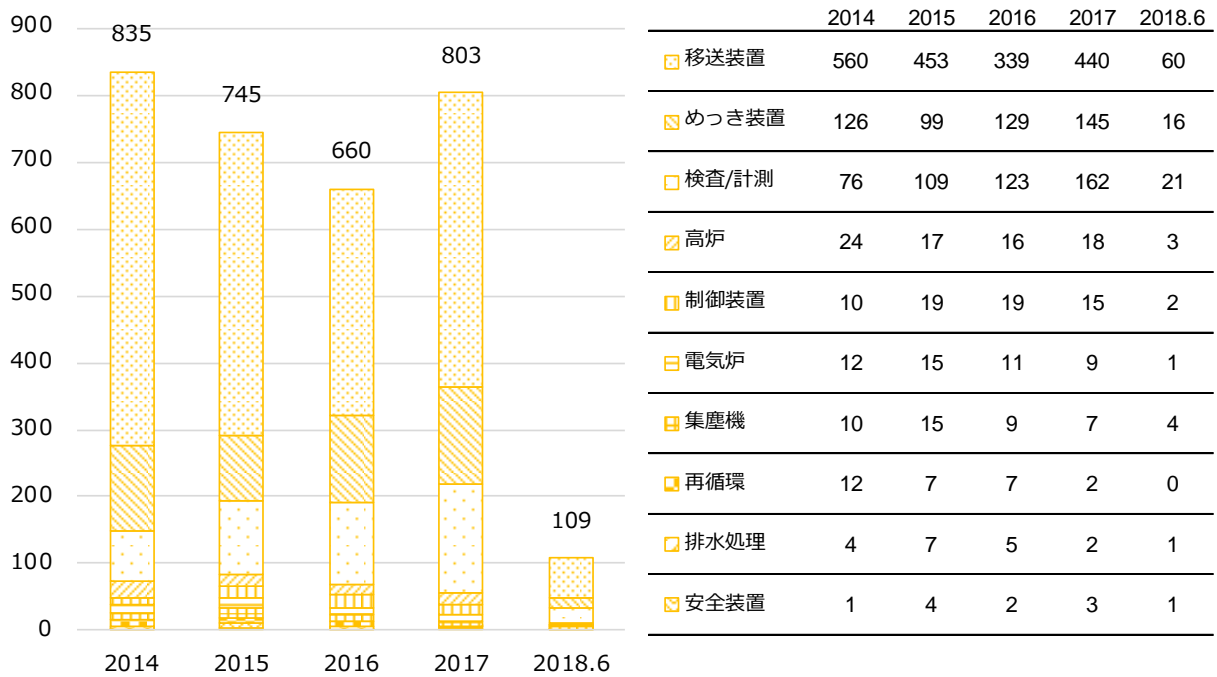


	2014	2015	2016	2017	2018.6
電気鋼板	60	46	68	75	4
ステンレス鋼	58	52	44	48	2
鋼材	59	34	49	26	4
溶融亜鉛めっき	45	29	47	49	1
線材	45	28	31	46	4
熱延	37	15	19	44	1
冷延	19	17	15	30	2
チタン	30	3	13	18	0
電気亜鉛メッキ	6	7	10	13	0
マグネシウム合金板材	3	4	7	18	3
厚板	3	7	2	6	1

2-1-4 製造装置

製造装置の年別出願動向を見ると、2016年まで出願数が減少したが、2017年から出願数が増加に転じた。移送装置、めっき装置、検査/計測、高炉、制御装置、電気炉、集塵機、再循環、排水処理、安全装置に出願しており、その中でも移送装置、めっき装置、検査/測定分野に出願が集中している。

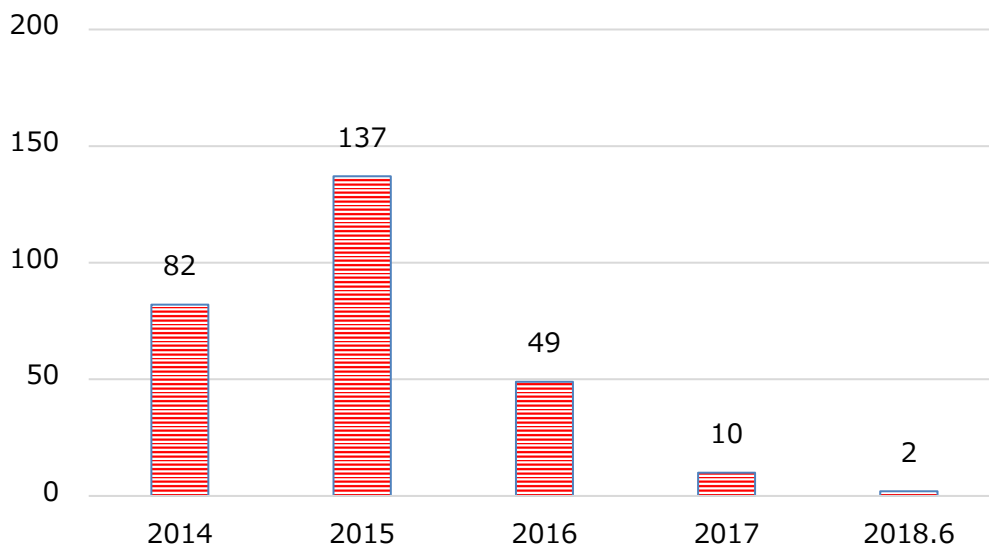
<図表232>ポスコの製造装置特許の製品別韓国出願件数



2-2 米国特許動向

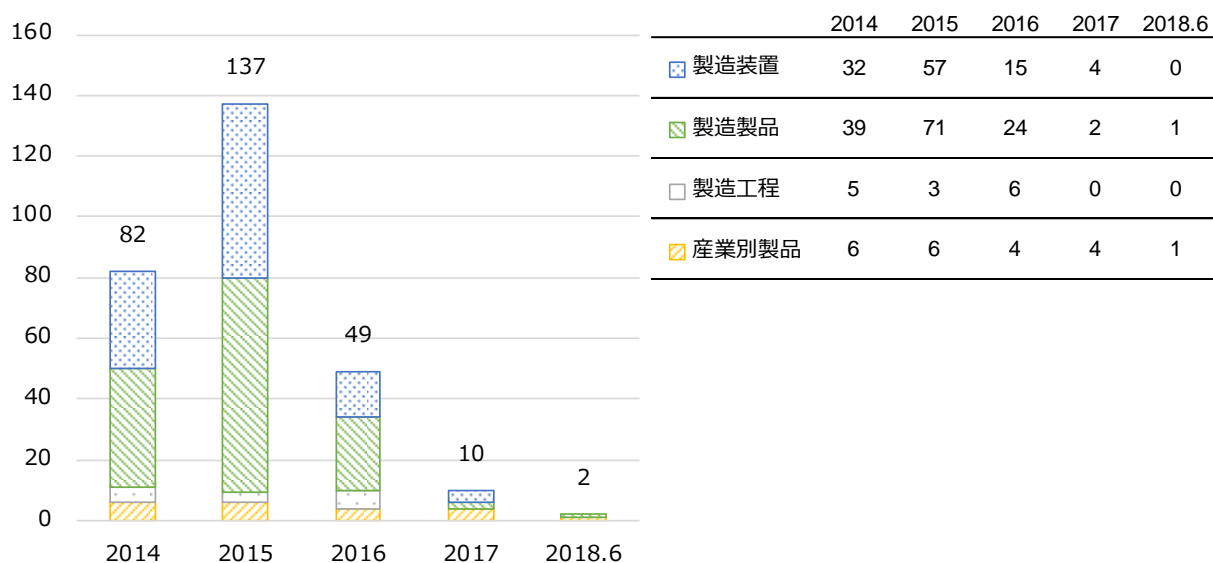
米国における特許の年別出願動向は、2016年から出願が大幅に減少している。

<図表233>ポスコの特許の年別米国出願件数



米国における特許出願は、製造装置や製造製品を中心に申請しており、全体的に2016年から出願が大幅に減少している。

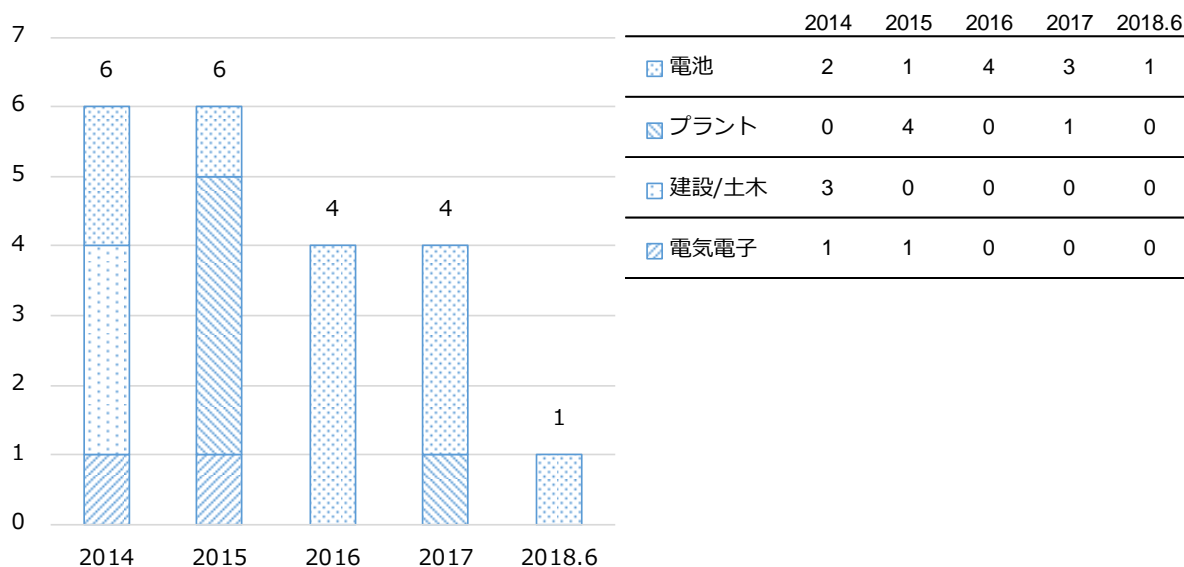
<図表234>ポスコの特許の分野別米国出願件数



2-2-1 産業別製品

産業別製品の年別出願動向を見ると、出願数は相対的に少なく、全体にわたって出願数が減少傾向になっている。電池、プラント、建設/土木、電気電子分野に申請しており、特にプラントと電池関連に申請が集中している。

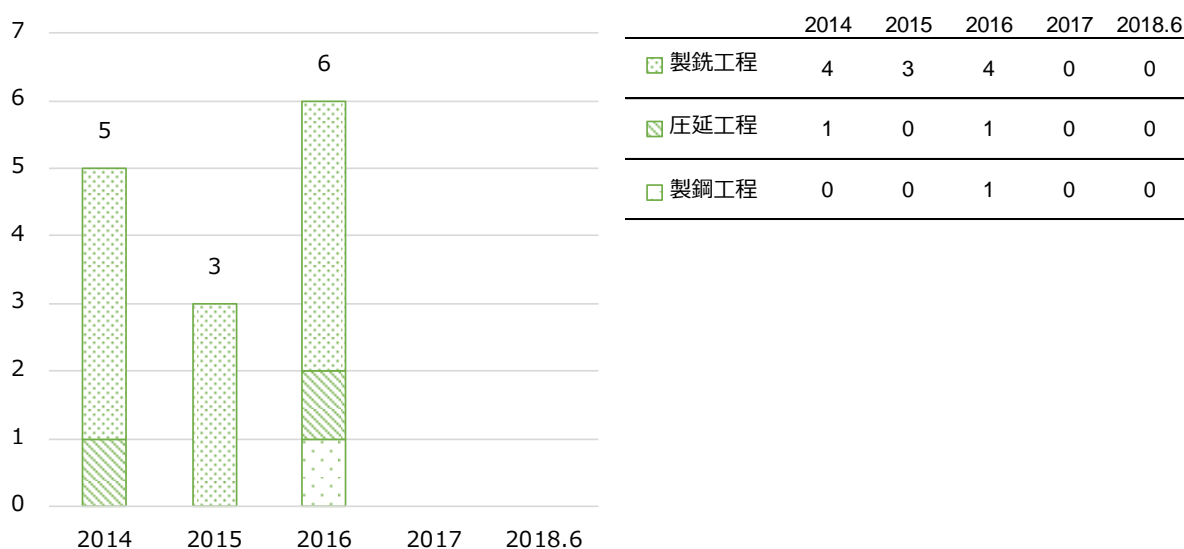
<図表235>ポスコの産業別製品特許の製品別米国出願件数



2-2-2 製造工程

製造工程の年別出願動向を見ると、全体的に出願が微々たるものである。製鉄工程、圧延工程、製鋼工程に出願しており、その中でも、製鉄工程に出願が集中している。

<図表236>ポスコの製造工程特許の製品別米国出願件数

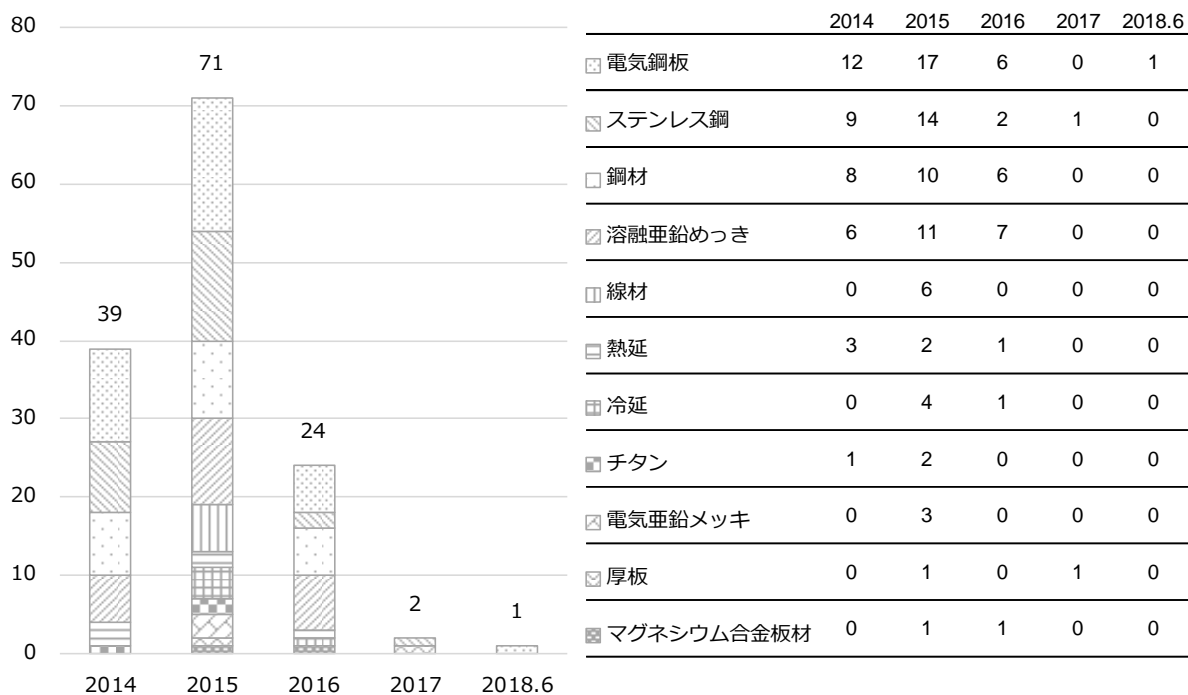


2-2-3 製造製品

製造製品の年別出願動向を見ると、全体の出願数が2016年から大幅に減少している。電気鋼板、ステンレス鋼、鋼材、溶融亜鉛めっき、線材、熱延、冷延、チタン、電気亜鉛メッキ、マグネシウム合金板材、厚板に出願しており、その中でも電気鋼板、ステンレス鋼、鋼

材、溶融亜鉛めっきに出願が集中している。

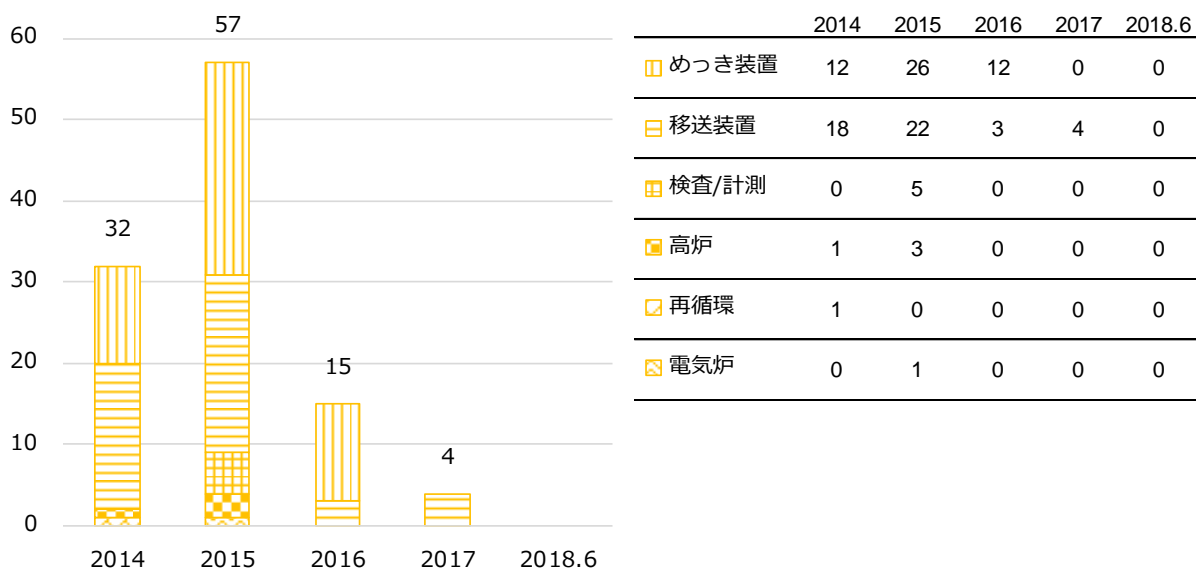
<図表237>ポスコの製造製品特許の製品別米国出願件数



2-2-4 製造装置

製造装置の年別出願動向を見ると、2016年に大幅に減少した。めっき装置、移送装置、検査/計測、高炉、再循環、電気炉に出願しており、その中でも、移送装置、めっき装置に出願が集中している。

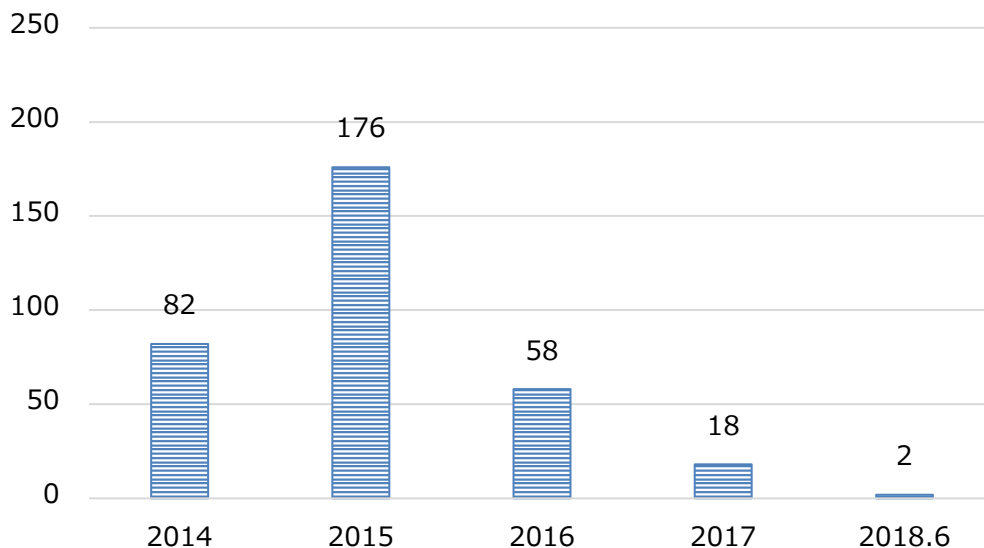
<図表238>ポスコの製造装置特許の製品別米国出願件数



2-3 日本特許動向

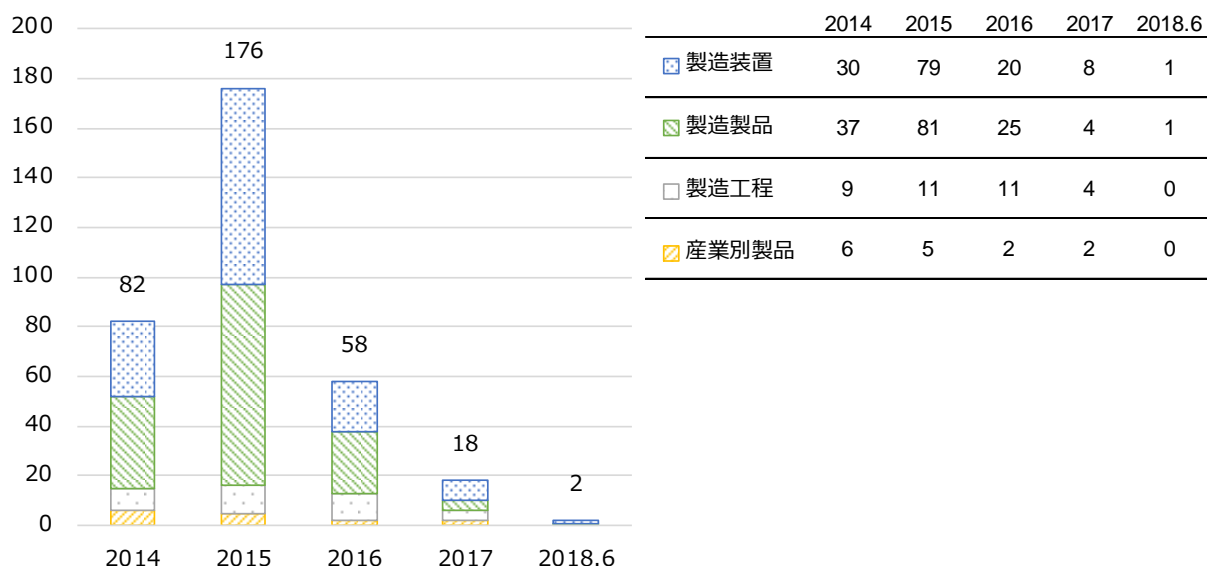
日本における特許の年別出願動向は、2014年から2016年までの資料に基づくと、2016年から出願数が大幅に減少している。

<図表239>ポスコの特許の年別日本出願件数



日本における特許出願は、製造装置や製造製品を中心に申請されており、ほとんどの分野で2016年から出願数が大幅に減少している。

<図表240>ポスコの特許の分野別日本出願件数

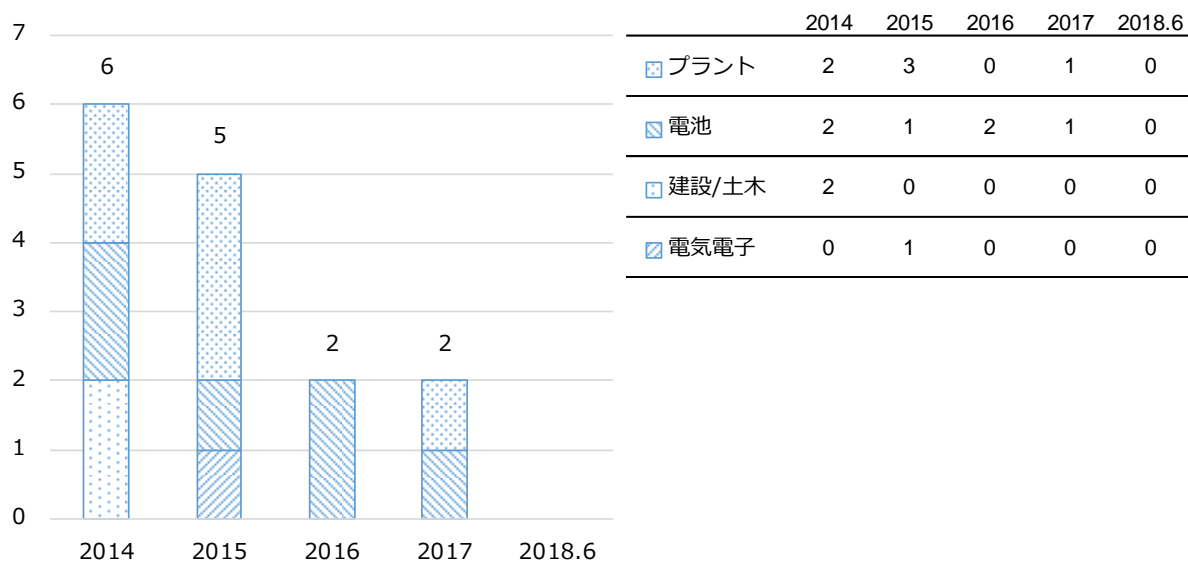


2-3-1 産業別製品

産業別製品の年別出願動向を見ると、2016年から出願数が持続的に減少している。プラント、電池、建設/土木、電気電子に出願しており、特にプラントと電池に出願が集中して

いる。

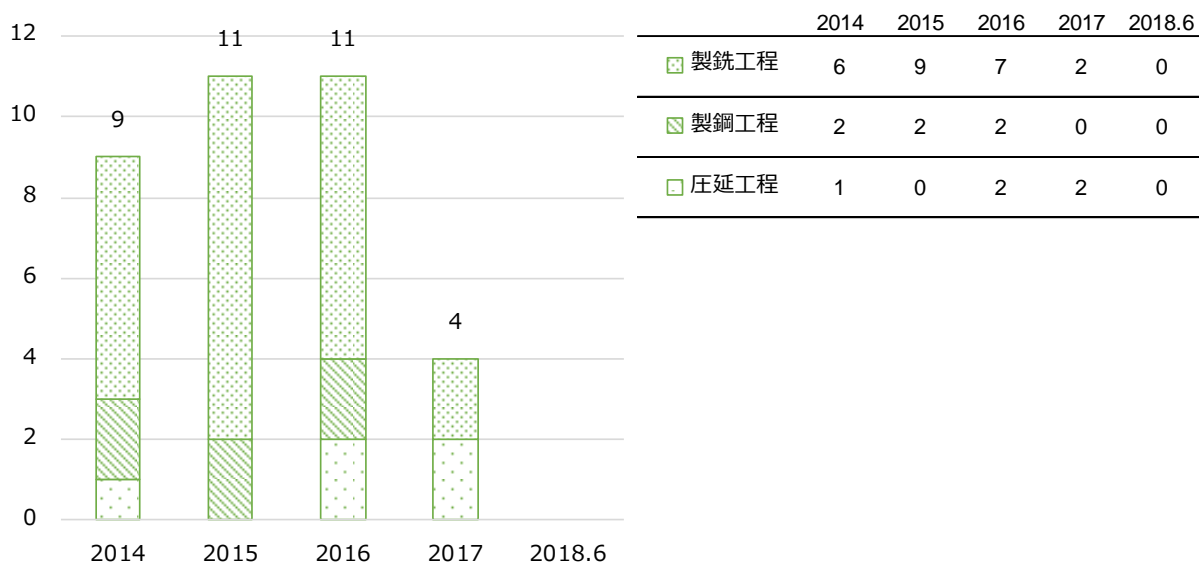
<図表241>ポスコの産業別製品特許の製品別日本出願件数



2-3-2 製造工程

製造工程の年別出願動向を見ると、2015年から増加している。製鉄工程、製鋼工程、圧延工程に出願しており、その中でも製鉄工程に出願が集中している。

<図表242>ポスコの製造工程特許の製品別日本出願件数

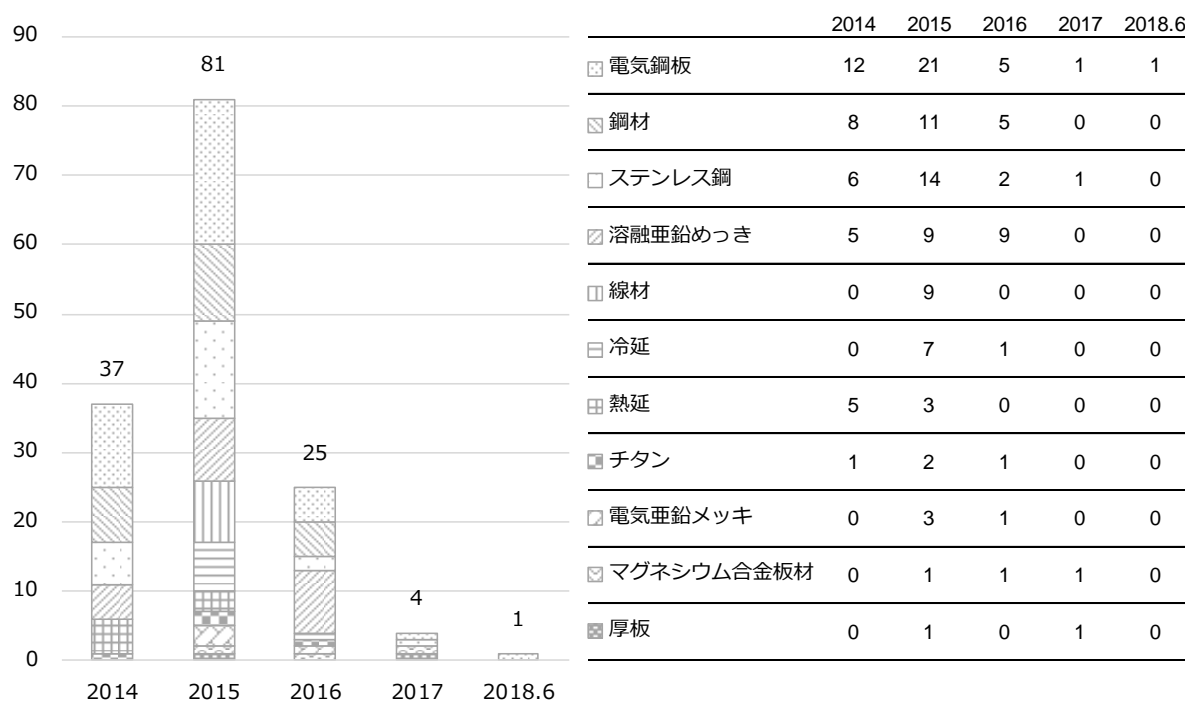


2-3-3 製造製品

製造製品の年別出願動向を見ると、2015年に申請がピークになった後、2016年から出願数が大幅に減少している。電気鋼板、鋼材、ステンレス鋼、溶融亜鉛めっき、線材、冷延、

熱延、チタン、電気亜鉛めっきに出願しており、その中でも電気鋼板、ステンレス鋼、鋼材、溶融亜鉛メッキ分野に出願が集中している。

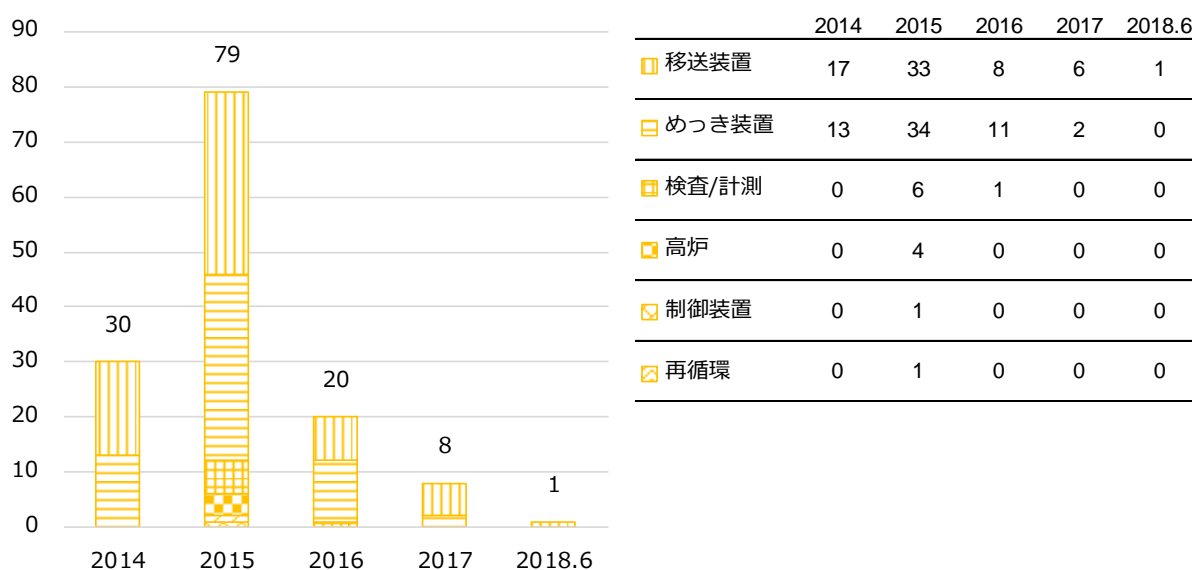
<図表243>ポスコの製造製品特許の製品別日本出願件数



2-3-4 製造装置

製造装置の年別出願動向を見ると、2015年に出願がピークになった後、2016年から出願数が大幅に減少している。移送装置、めっき装置、検査/計測、高炉、制御装置、再循環に出願しており、その中でも移送装置、めっき装置に出願が集中している。

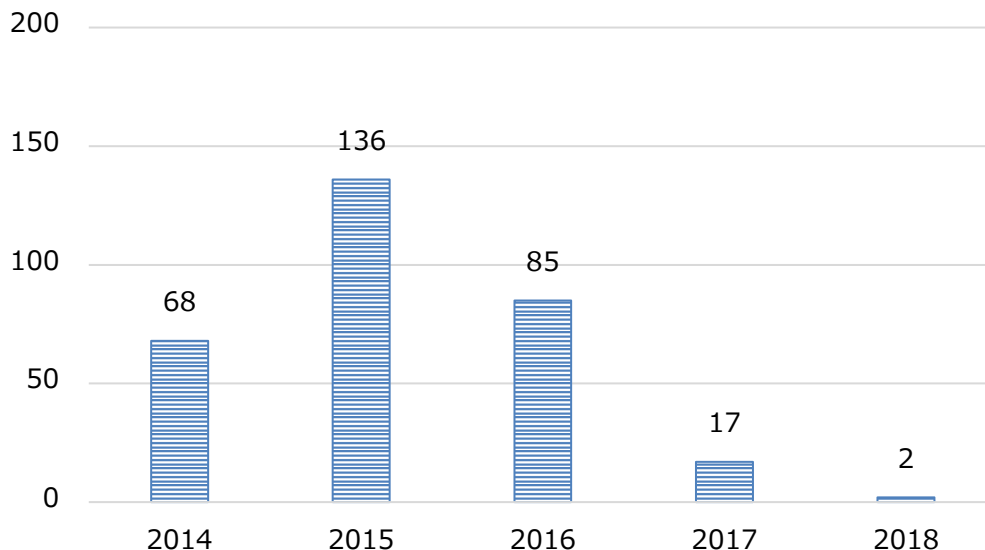
<図表244>ポスコの製造装置特許の製品別日本出願件数



2-4 欧州特許動向

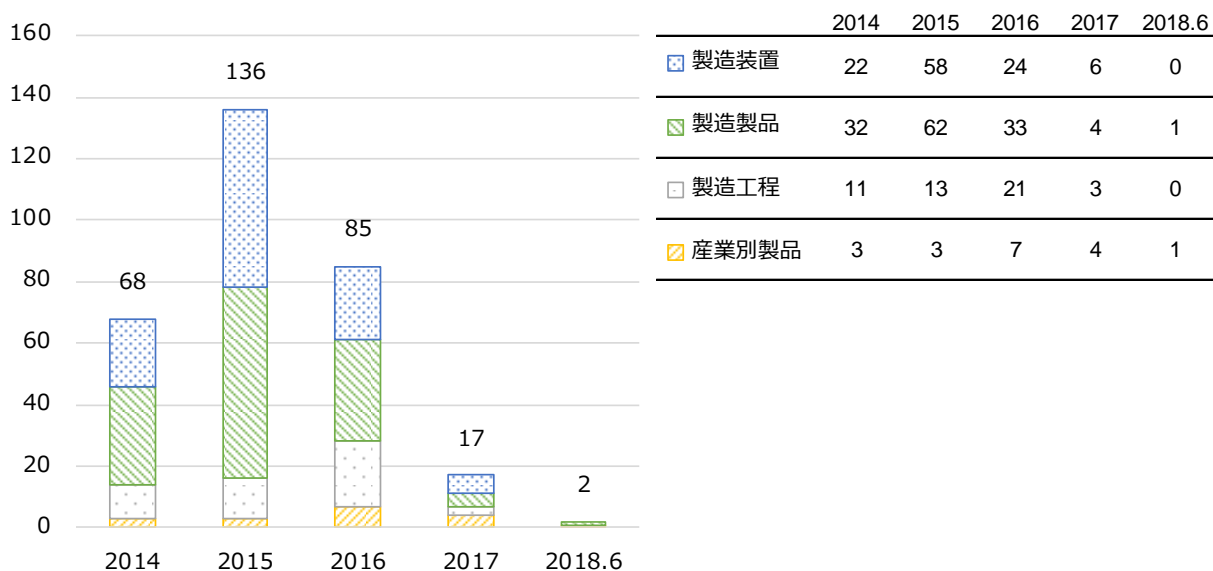
欧州における特許の年別出願動向は、2014年から2016年までの資料に基づくと、2016年から出願が減少している。

<図表245>ポスコの特許の年別欧州出願件数



欧州における特許出願は、製造装置や製造製品を中心に提出されており、2016年から製造製品や製造装置の出願が大幅に減少している。

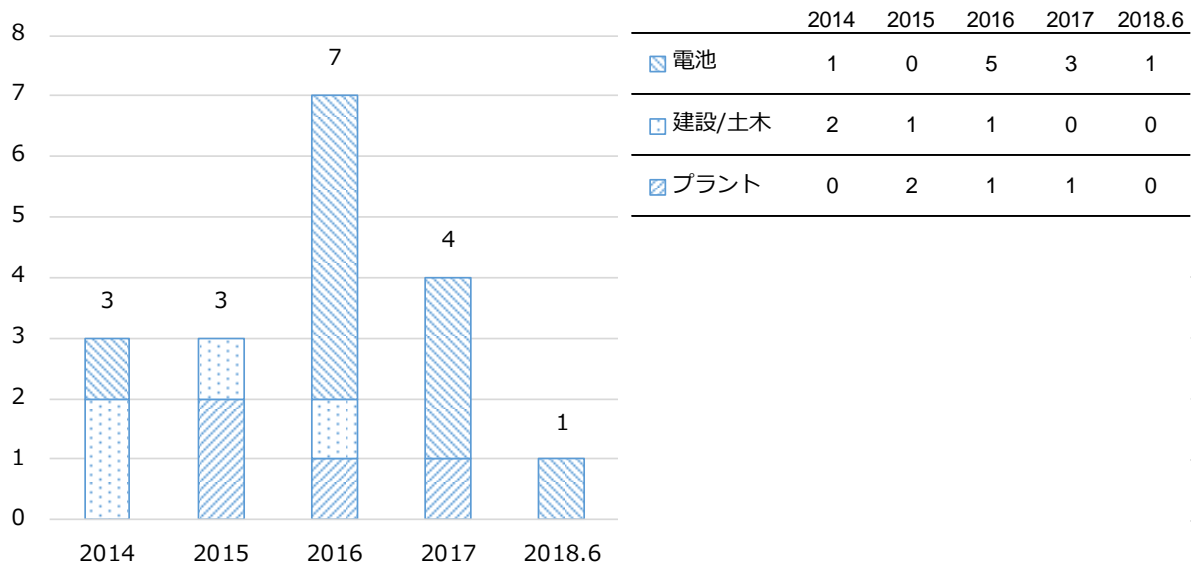
<図表246>ポスコの特許の分野別欧州出願件数



2-4-1 産業別製品

産業別製品の年別出願動向を見ると、2016年に提出数が急増した。電池、建設/土木分野、プラントに提出しており、特に電池の提出に集中している。

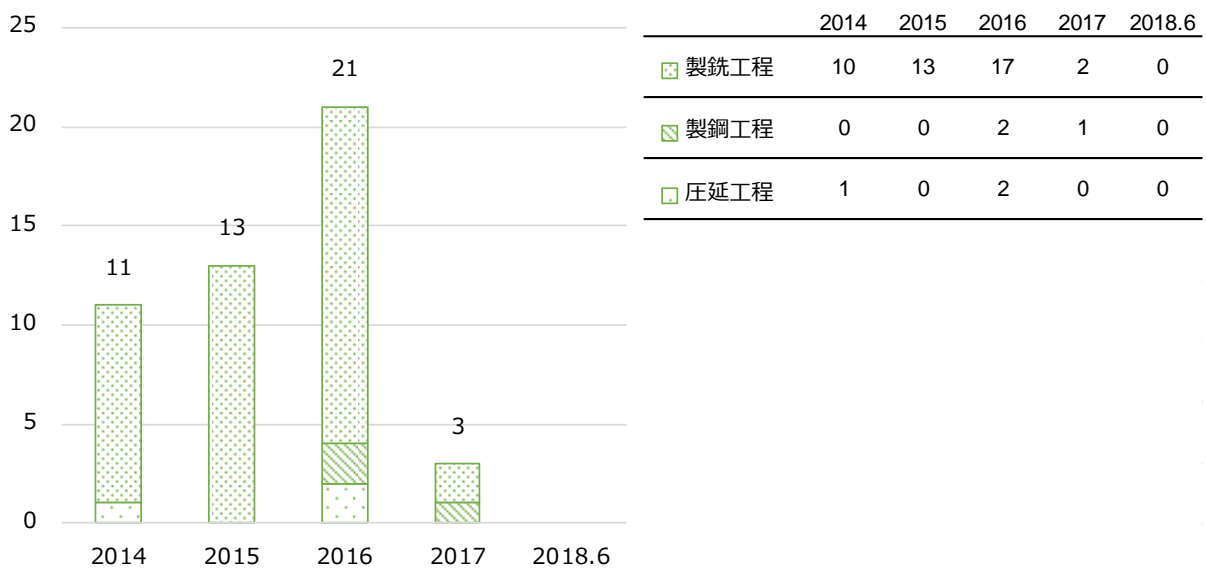
<図表247>ポスコの産業別製品特許の製品別欧州出願件数



2-4-2 製造工程

製造工程の年別出願動向を見ると、2016年まで出願が増加している。製鉄工程、製鋼工程、圧延工程に出願しており、その中でも製鉄工程に出願が集中している。

<図表248>ポスコの製造工程特許の製品別欧州出願件数

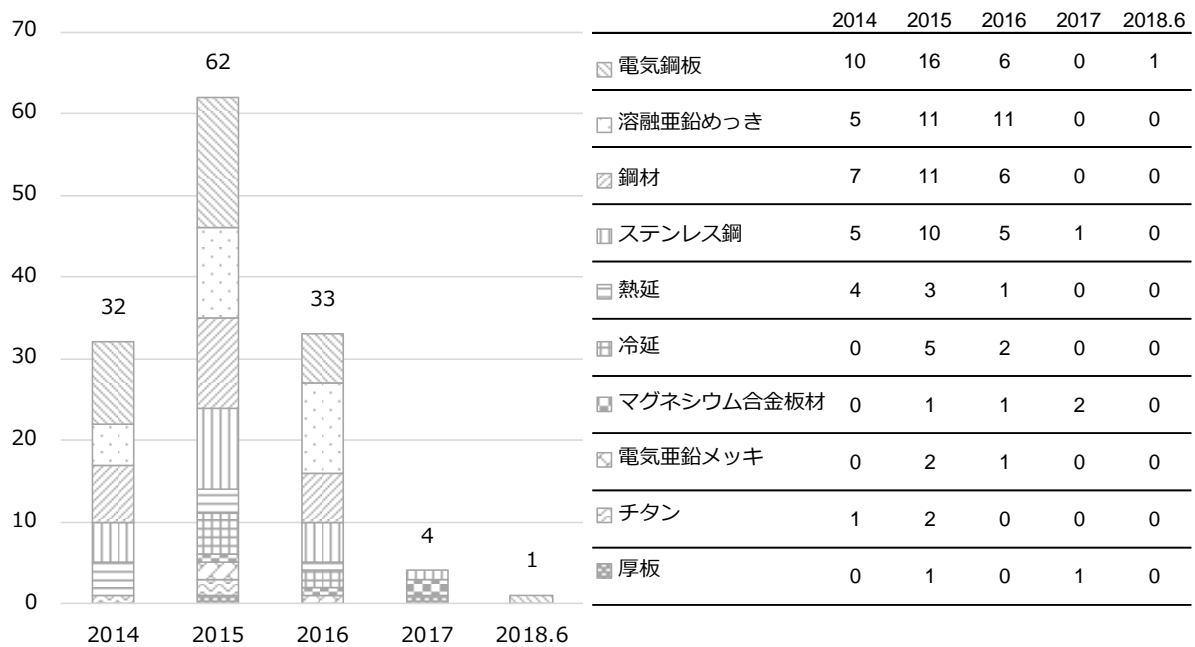


2-4-3 製造製品

製造製品の年別出願動向を見ると、2016年から出願数が大幅に減少している。電気鋼板、溶融亜鉛めっき、鋼材、ステンレス鋼、熱間圧延、冷間圧延、電気亜鉛メッキ、チタンに

出願しており、その中でも電気鋼板、ステンレス鋼、鋼材、溶融亜鉛めっきに出願が集中している。

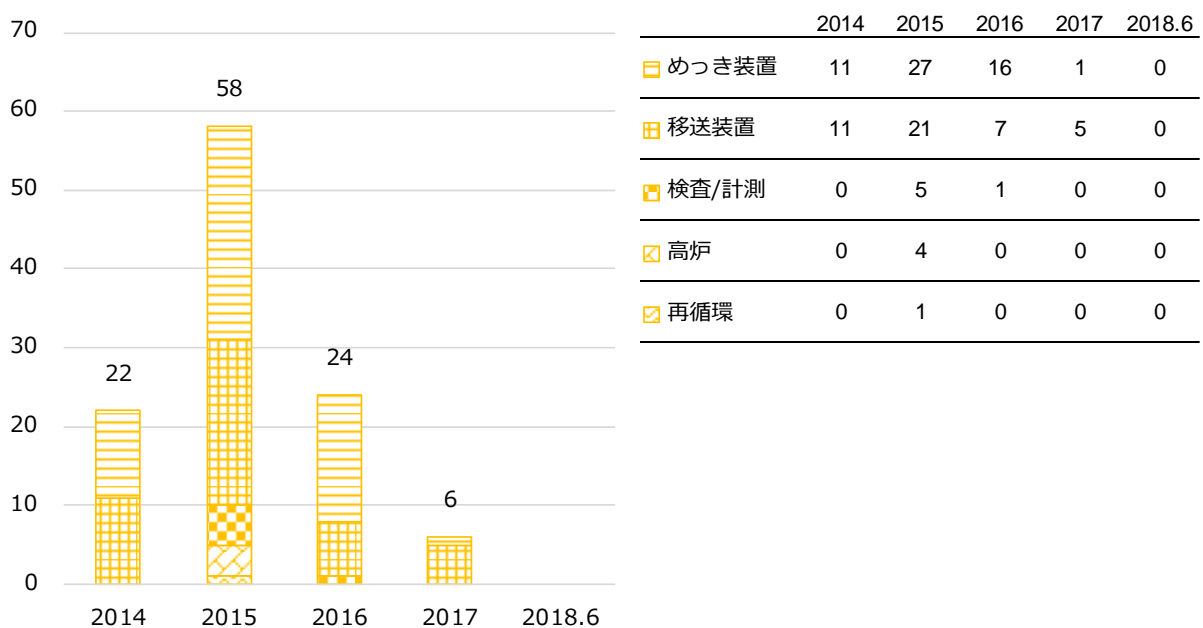
<図表249>ポスコの製造製品特許の製品別欧州出願件数



2-4-4 製造装置

製造装置の年別出願動向を見ると、2015年をピークに持続的に減少している。めっき装置、移送装置、検査/計測、高炉、再循環関連に出願しており、その中でも、移送装置、めっき装置に出願が集中している。

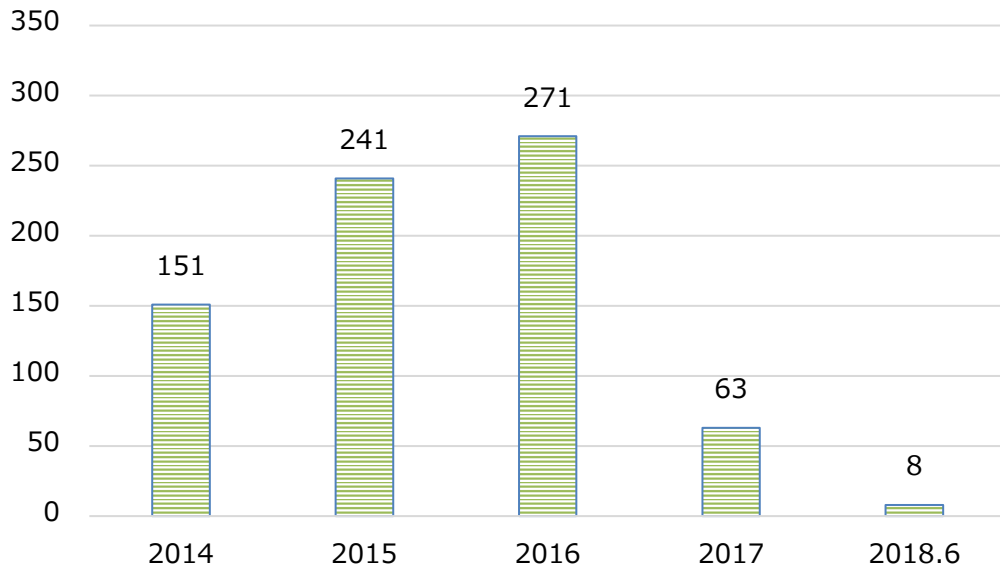
<図表250>ポスコの製造装置特許の製品別欧州出願件数



2-5 中国特許動向

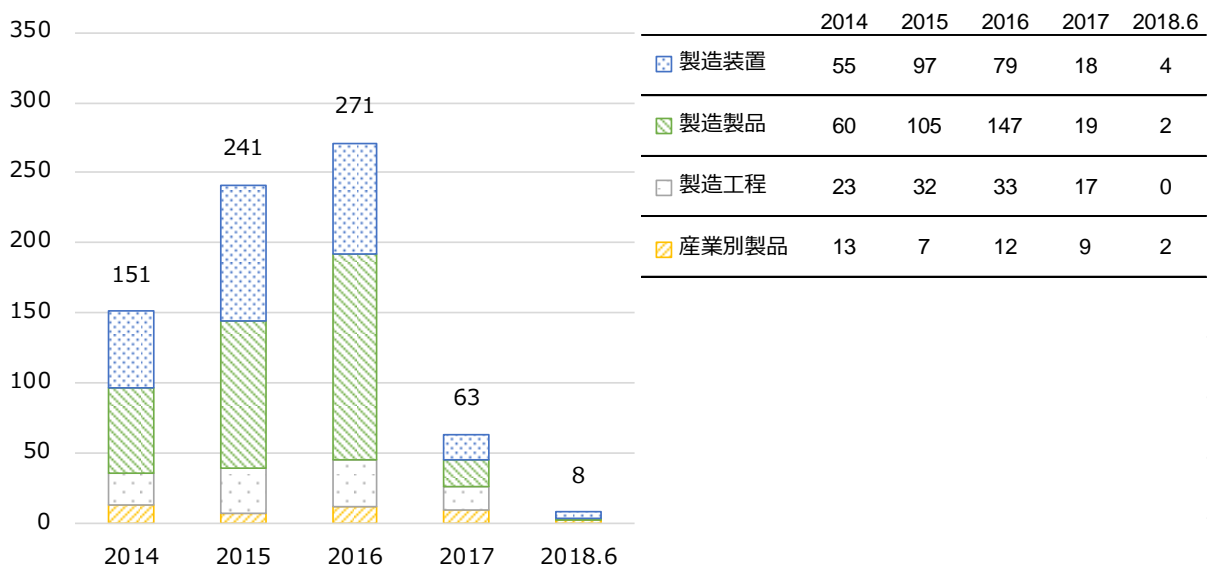
中国における特許の年別出願動向は、2017年までの資料に基づくと、2015年から出願が徐々に増加している。

<図表251>ポスコの特許の年別中国出願件数



中国における特許出願は、製造装置や製造製品が中心で、2015年から全体的に出願数が増加している。

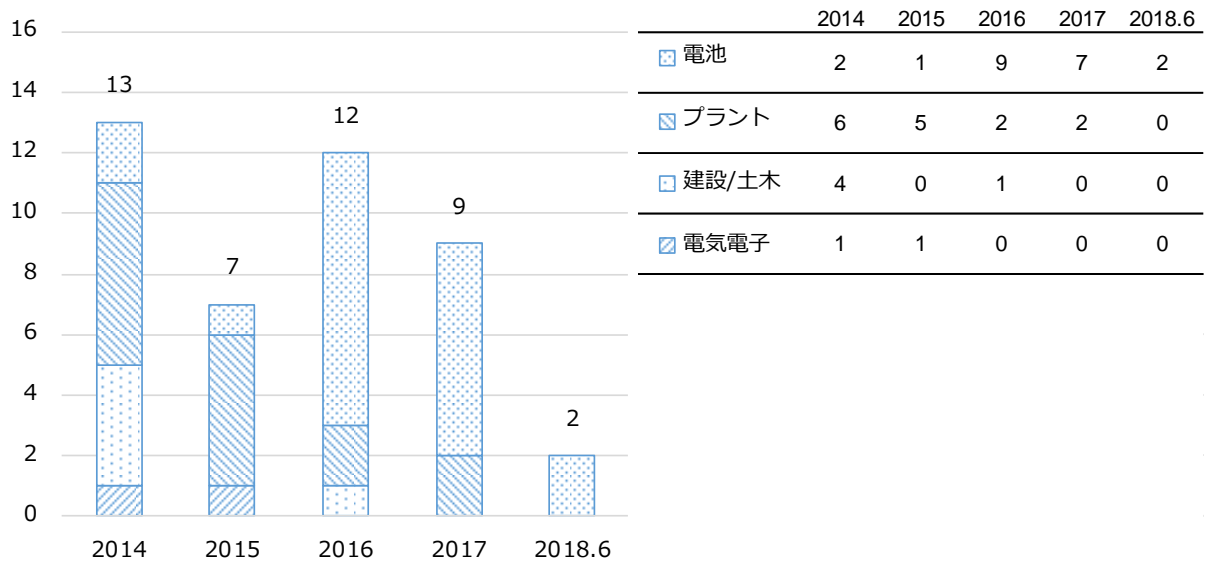
<図表252>ポスコの特許の分野別中国出願件数



2-5-1 産業別製品

産業別製品の年別出願動向を見ると、2016年から出願が増加している。電池、プラント、建設/土木分野に出願しており、特に電池関連に出願が集中している。

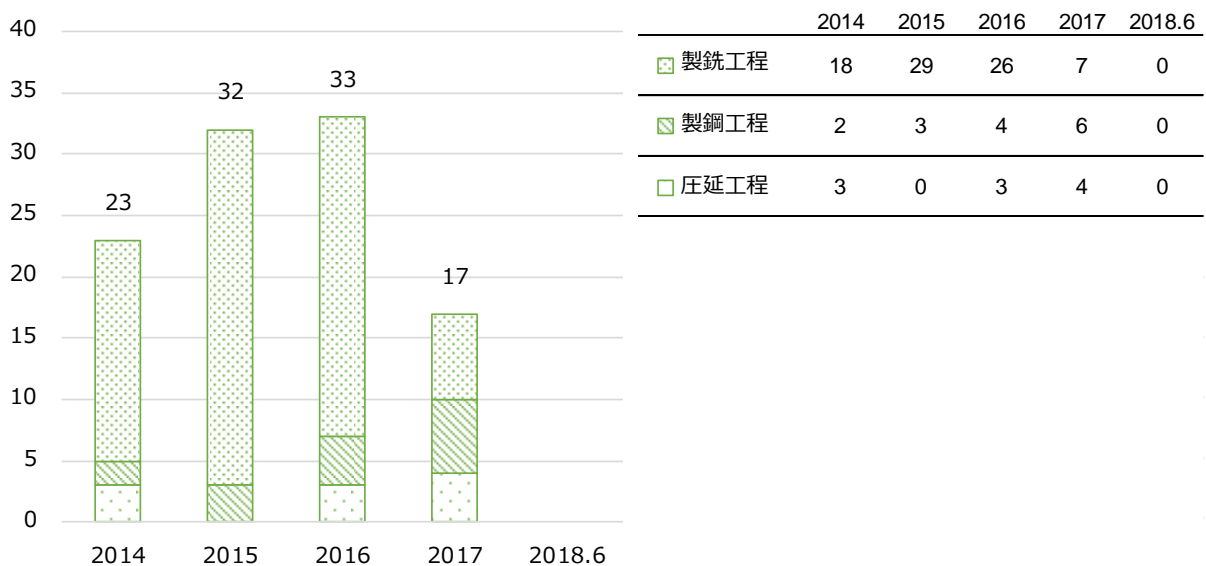
<図表253>ポスコの産業別製品特許の製品別中国出願件数



2-5-2 製造工程

製造工程の年別出願動向を見ると、2015年から増加しており、製鉄工程、製鋼工程、圧延工程に出願しており、その中でも製鉄工程に出願が集中している。

<図表254>ポスコの製造工程特許の製品別中国出願件数

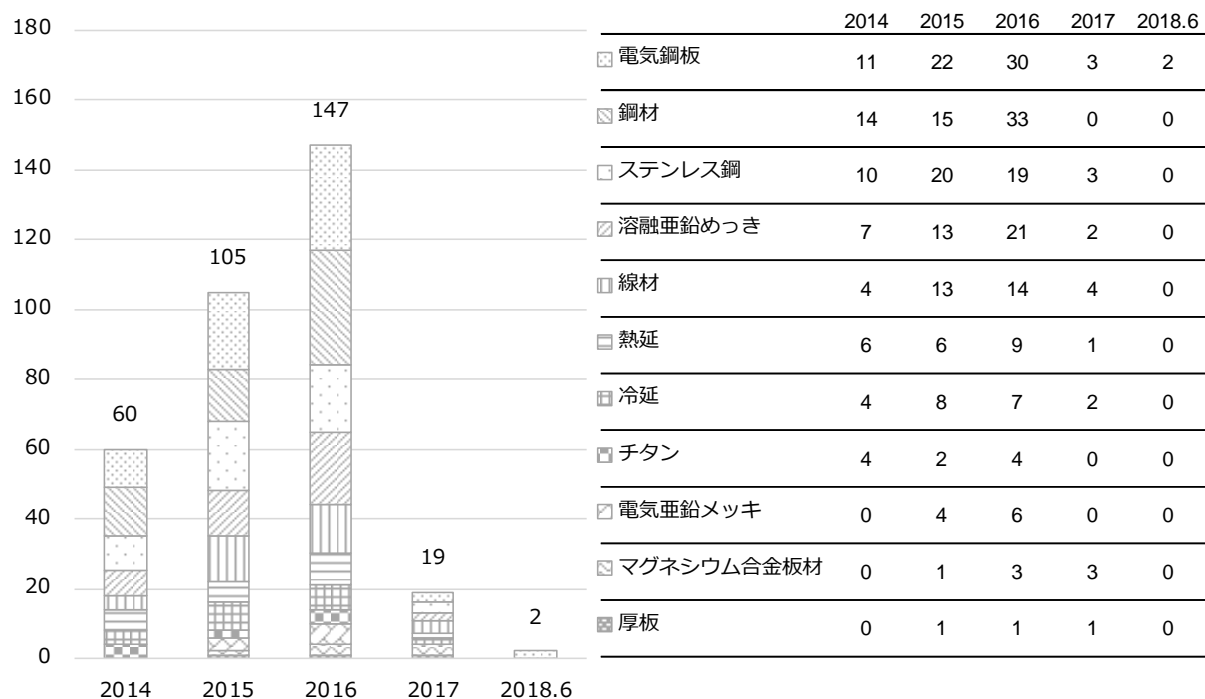


2-5-3 製造製品

製造製品の年別出願動向を見ると、2015年から出願数が大幅に増加している。電気鋼板、鋼材、ステンレス鋼、溶融亜鉛めっき、線材、熱延、冷延、チタン、電気亜鉛メッキ、マグネシウム合金板材、厚板分野に出願しており、その中でも電気鋼板、ステンレス鋼、鋼材、

溶融亜鉛めっきに出願が集中している。

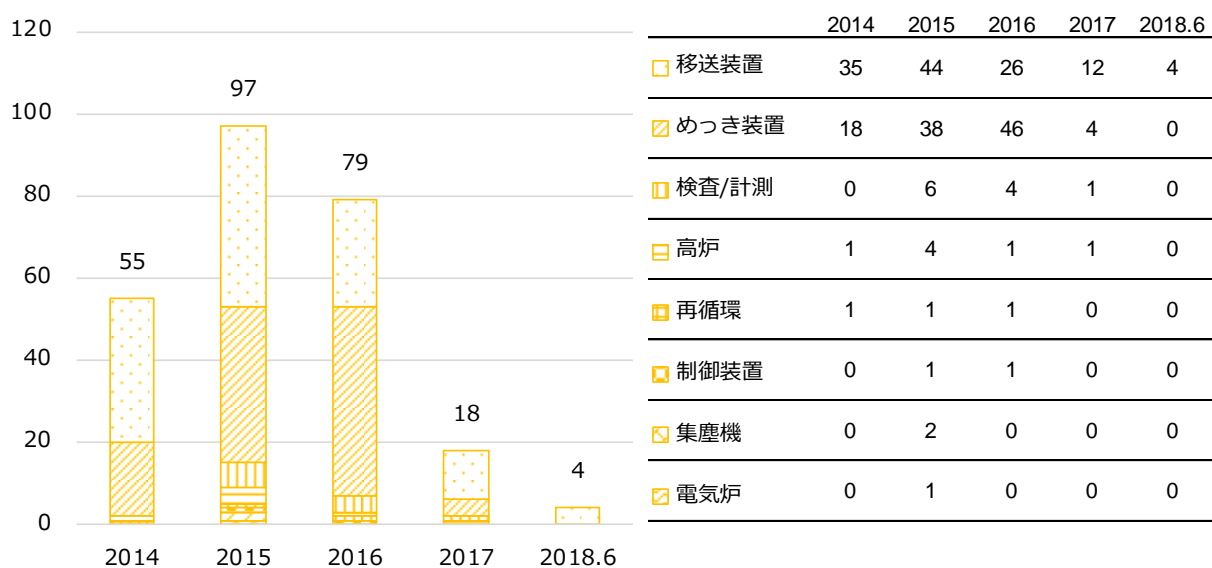
<図表255>ポスコの製造製品特許の製品別中国出願件数



2-5-4 製造装置

製造装置の年別出願動向を見ると、2016年から出願数が大幅に減少している。移送装置、めっき装置、検査/計測、高炉、再循環、制御装置、電気炉に出願しており、その中でも移送装置、めっき装置に出願が集中している。

<図表256>ポスコの製造装置特許の製品別中国出願件数

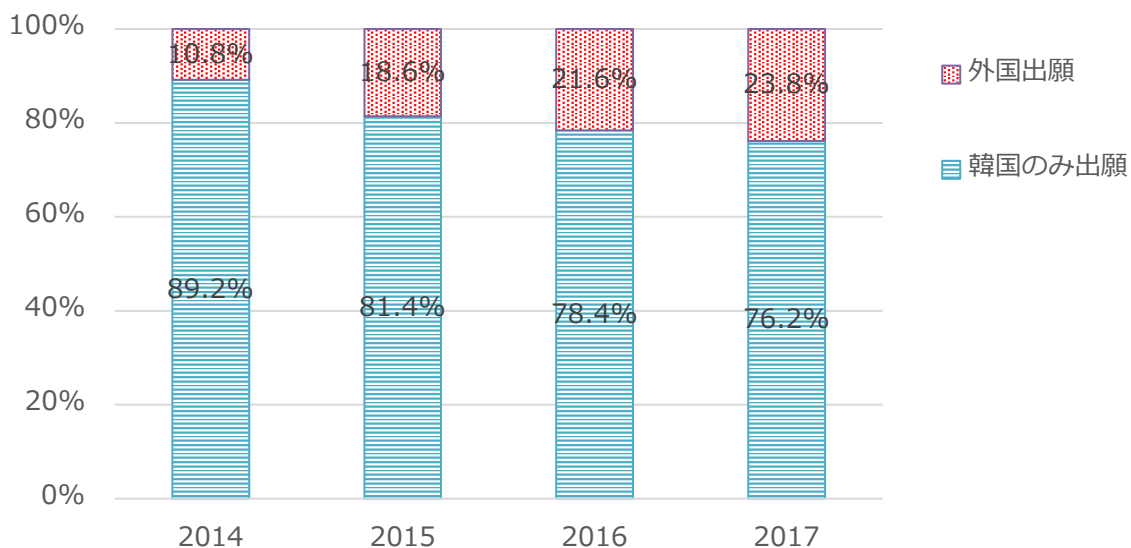


2-6 外国特許出願の活用状況

2-6-1 韓国および外国特許の活用比率

ポスコの場合、全体の特許のうち、韓国のみ出願の割合が相対的に高く、全出願の80%程度を占めている。

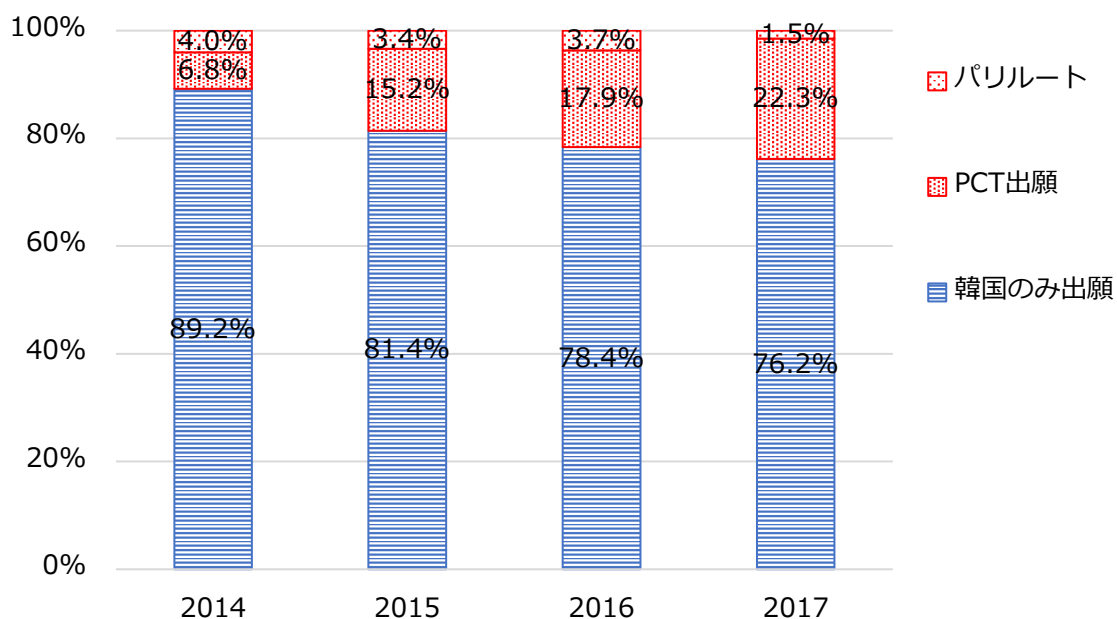
<図表257>ポスコの外国出願の活用比率



2-6-2 PCTおよびパリルートの特許活用比率

ポスコの特許出願のうち、パリ条約に基づく外国出願は、2014年から2017年まで徐々に減少しており、これに比べてPCT国際出願の割合がかなり高い。

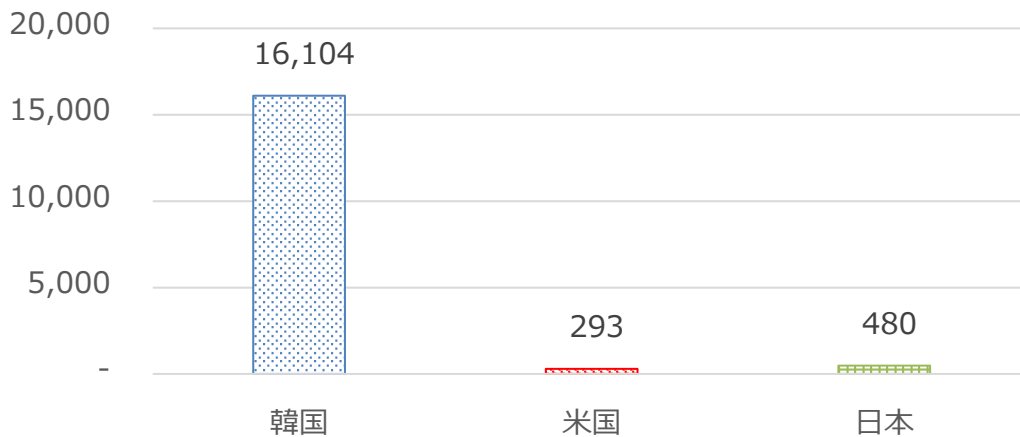
<図表258>ポスコのPCTおよびパリルート別出願率



2-6-3 国別の特許登録維持件数

2019年12月現在、ポスコの韓国、米国、日本における特許が維持されている件数は、韓国16,104件、米国293件、日本480件となり、韓国における特許の維持件数が最も多いことがわかった。

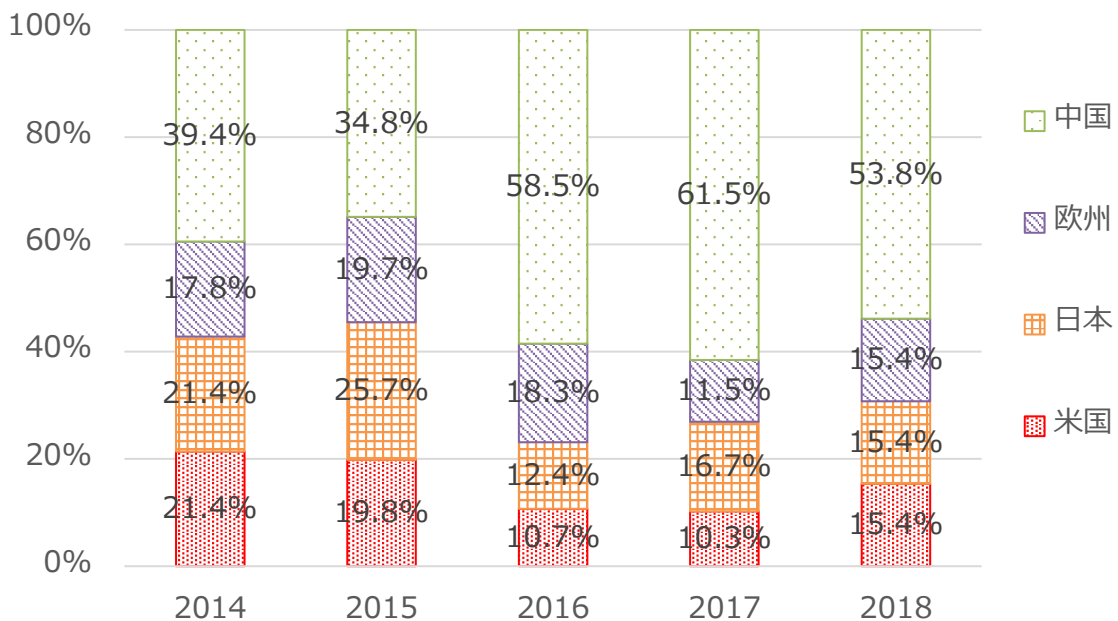
<図表259>ポスコの国別の特許登録維持件数



2-6-4 外国出願の国別出願率

ポスコの外国出願の国別出願率を年別に調査した結果、2016年に日本とアメリカの出願率が大幅に減少した一方で、中国の出願率は大幅に増加した。しかし、2018年には、中国の出願率が減少した一方で、欧州、米国、日本の出願率が以前よりも高まっている。

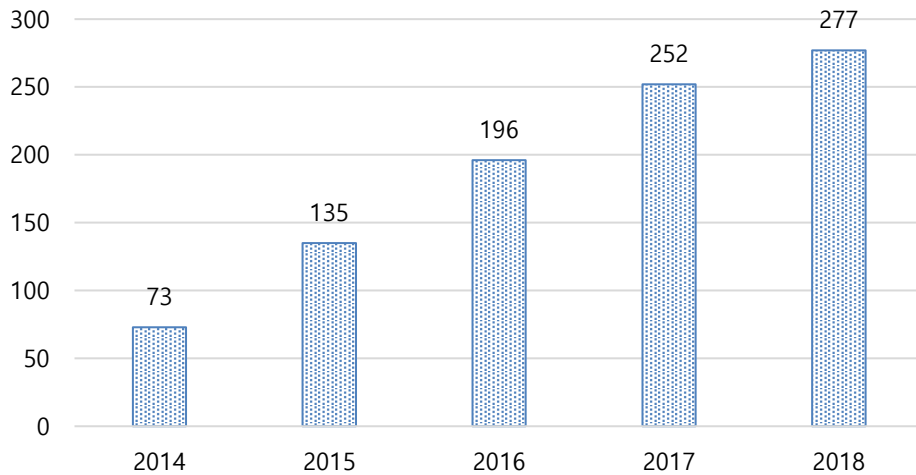
<図表260>ポスコの外国出願の国別出願率



2-6-5 PCT出願動向

ポスコのPCT出願を出願年基準で見ると、2015年から徐々に増加している。

<図表261>ポスコの PCT 出願動向

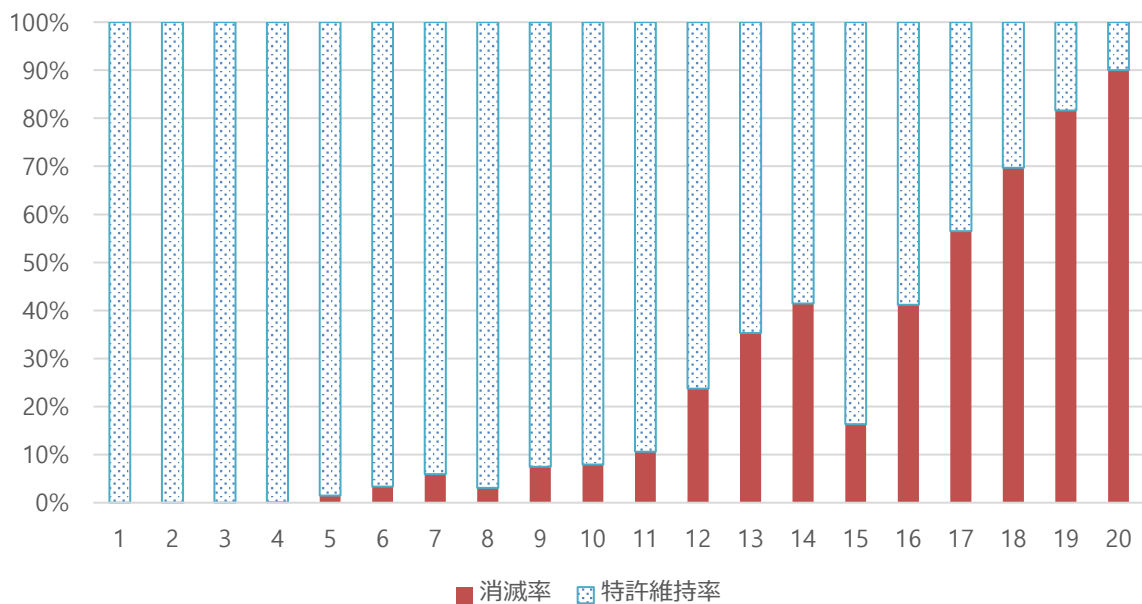


3. 権利の保有状況

3-1 保有期間

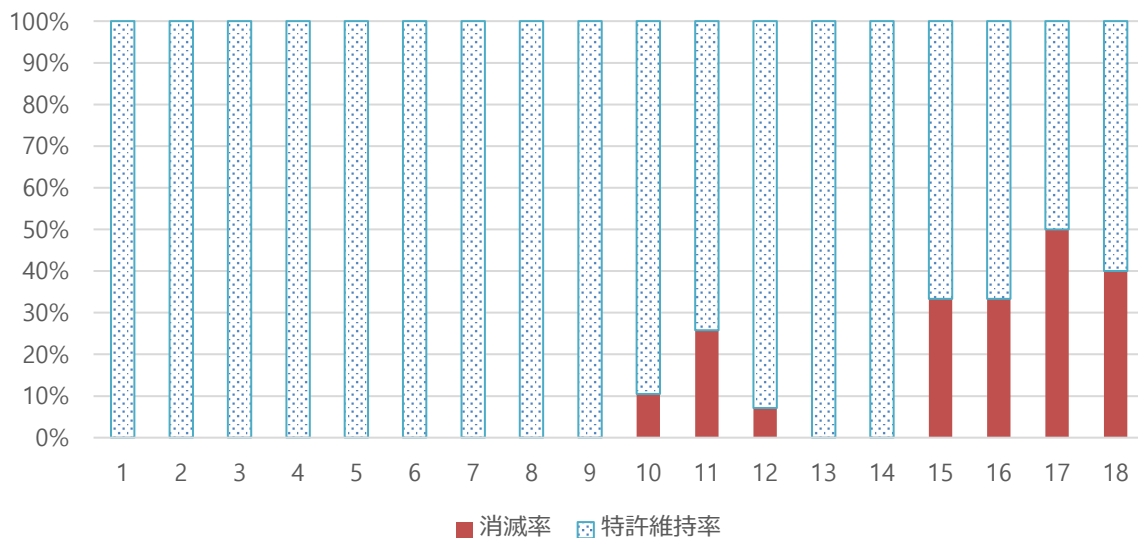
1999年から2018年までに申請し、登録となった韓国の特許登録を対象に登録保有期間を見ると、20年の特許存続期間中、10年目にも約90%以上特許の登録を維持していることがわかる。

<図表262>ポスコの韓国での特許保有期間(2019.12 調査基準)



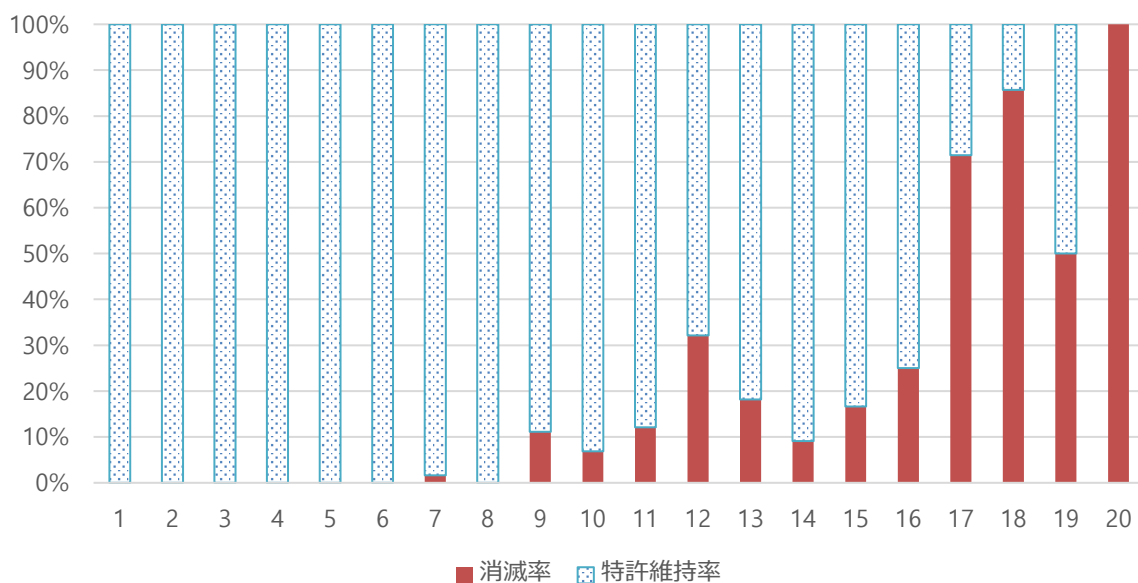
1999年から2018年までに出願し、登録となった米国の特許登録を対象に登録保有期間を見ると、10年目以降の登録の維持率が減少していることから、9年までは保有していることがわかる。

<図表263>ポスコの米国での特許保有期間(2019.12 調査基準)



1999年から2018年までに出願し、登録となった日本の特許登録を対象に登録保有期間を見ると、20年の特許存続期間中、10年目にも約90%以上の特許の登録を維持していることがわかる。

<図表264>ポスコの日本特許保有期間(2019.12 調査基準)

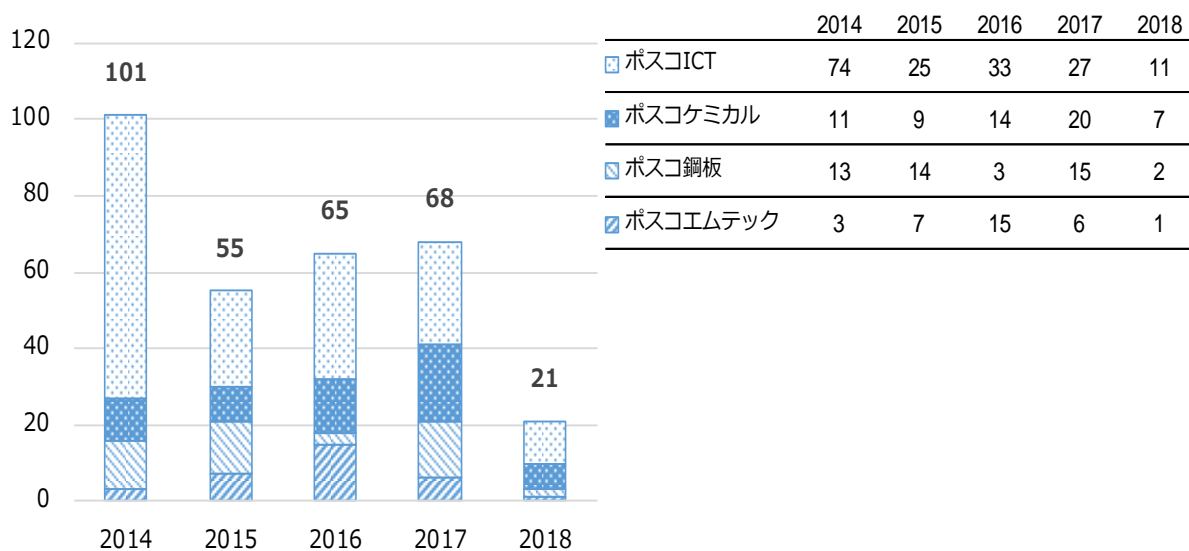


4. 主な系列会社の出願状況

ポスコの主な系列会社に、化学材料製造に関するポスコケミカル、表面処理鋼板を製造するポスコ鋼板、情報通信に関するサービスエンジニアリングを担当するポスコICT、鉄鋼製品の包装および鉄鋼副原料の生産を担当するポスコエムテックがある。

韓国出願は、ポスコICTの出願が最も多く、ポスコケミカルの出願が増加している。また、米国、日本、欧州、中国については、調査時点現在、出願がない。

<図表265>ポスコの主な系列会社の出願状況



第3編 意匠の動向

第1章 サムスン電子

1. サムスンの意匠動向

<要点>

韓国における意匠の年別出願件数は、2015年から徐々に減少した後、2017年および2018年には600件前後で維持している。韓国における意匠出願は、家電機器や移動/情報機器分野を中心に申請している。



米国における意匠の年別出願件数は、2015年から徐々に減少しており、2016年716件、2017年511件が登録されており、家電機器、移動/情報機器が中心である。

日本における意匠の年別出願件数は、2015年から徐々に減少し、2016年からの登録件数は、年間50件未満である。全製品において2015年から徐々に減少しており、移動/情報機器の出願は微々たる水準で維持している。

欧州における意匠の年別出願件数は、2016年から徐々に減少している。全製品において2016年から徐々に減少しており、とりわけ家電機器の出願が多い。

中国における意匠の年別出願件数は、2016年から減少しており、家電機器の出願が減少する一方で、移動/情報機器とその他の製品の出願が増加した。

サムスン電子の意匠出願のうち、パリ条約に基づく出願は、2015年から徐々に減少している一方で、ハーグ協定を通じた国際出願は徐々に増加している。また、韓国のみ出願は、2016年から徐々に増加している。

<分析>

サムスン電子は、下記の製品群を中心に分類して、意匠出願動向を分析した。

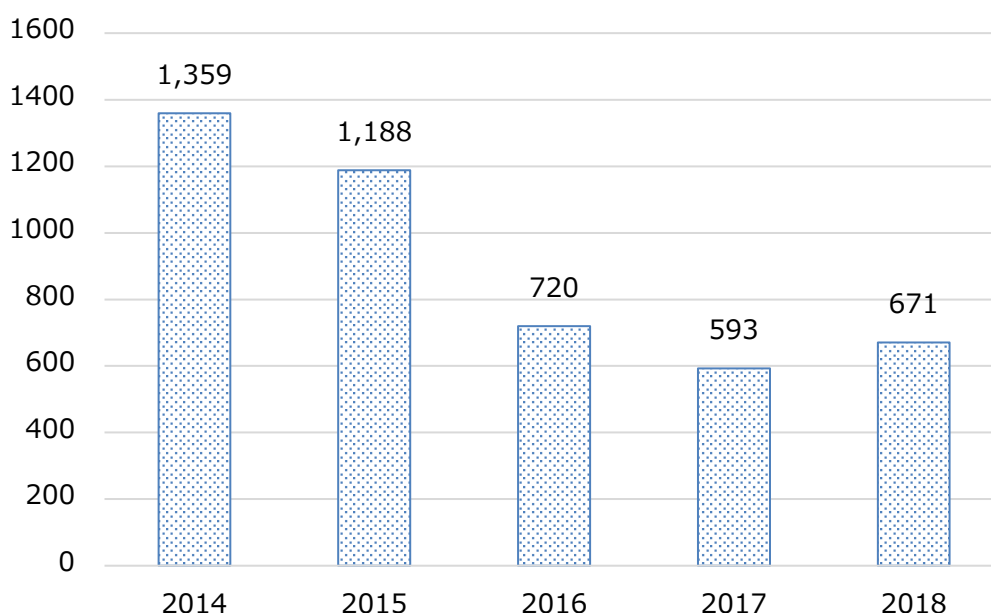
<図表266>サムスン電子の意匠製品群別の詳細分類

製品群	製品詳細	
家電機器	TV/AV	AVプレーヤー、TV、セットトップボックス、スピーカー、オーディオ、カメラ、プロジェクター、ヘッドマウント
	生活家電	空気清浄機、扇風機、洗濯機、エアコン、衣類乾燥機、衣類管理機、除湿機、掃除機
	台所家電	冷蔵庫、レンジ、食器洗い機、オーブン、浄水器
移動/情報機器	PC、モニター、複合機、プリンタ、携帯電話端末、ウェアラブル機器、通信機器、ホームネットワーク	
その他	PC周辺機器、家電用家具、看板、書体、ドローン、ロボット、生活用品、スマートアクセサリ、医療機器、台所用品、自動車用付属品、キオスク、家電機器、ゲーム/スポーツ用品、デジタル情報インジケータ、スマート周辺機器、包装用箱、装飾シート/パネル	

2. 韓国意匠動向

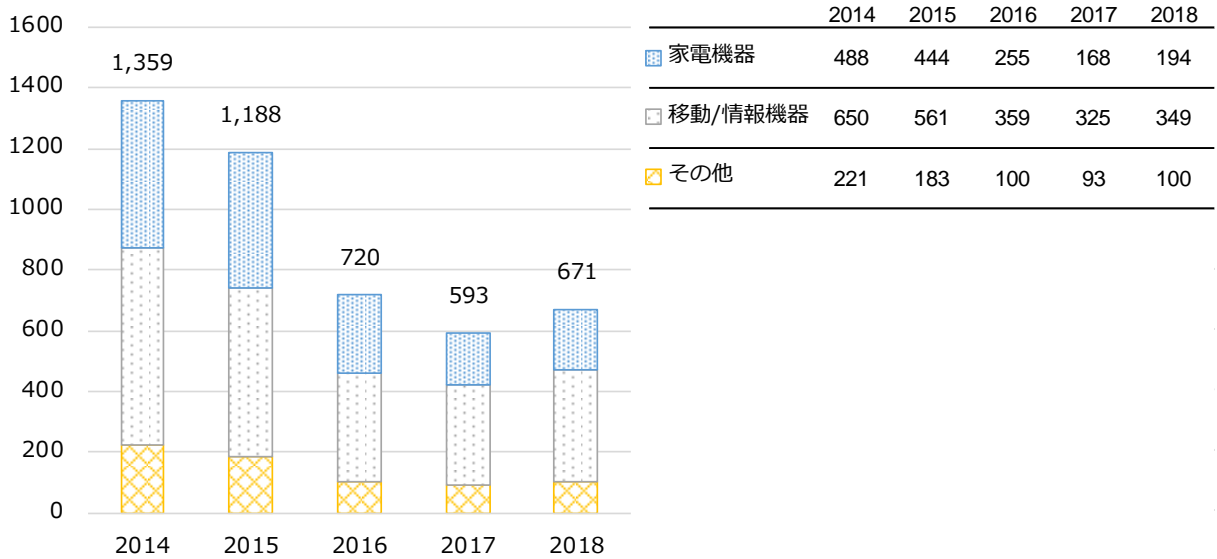
韓国における意匠の年別出願件数は、2015年から徐々に減少後、2017年、2018年は600件前後で維持している。

<図表267>サムスン電子の意匠の年別韓国出願件数



韓国における意匠出願は、家電機器と移動/情報機器が中心になっている。

<図表268>サムスン電子の意匠の分野別韓国出願件数

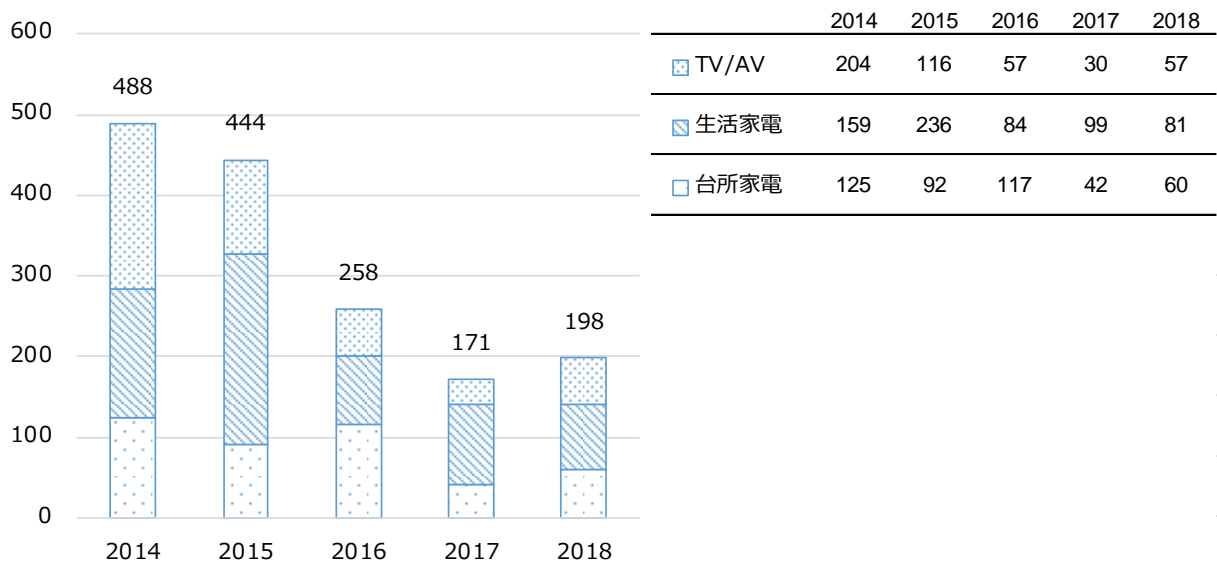


2-1 家電機器の意匠出願動向

2-1-1 全体の動向

家電機器の年別出願件数は、2016年には2015年の半分以下に減少し、特に生活家電とTV/AV関連の出願が急激に減少していることがわかる。一方で、台所家電の出願減少はやや低めで維持している。

<図表269>サムスン電子の家電機器意匠の製品別韓国出願件数

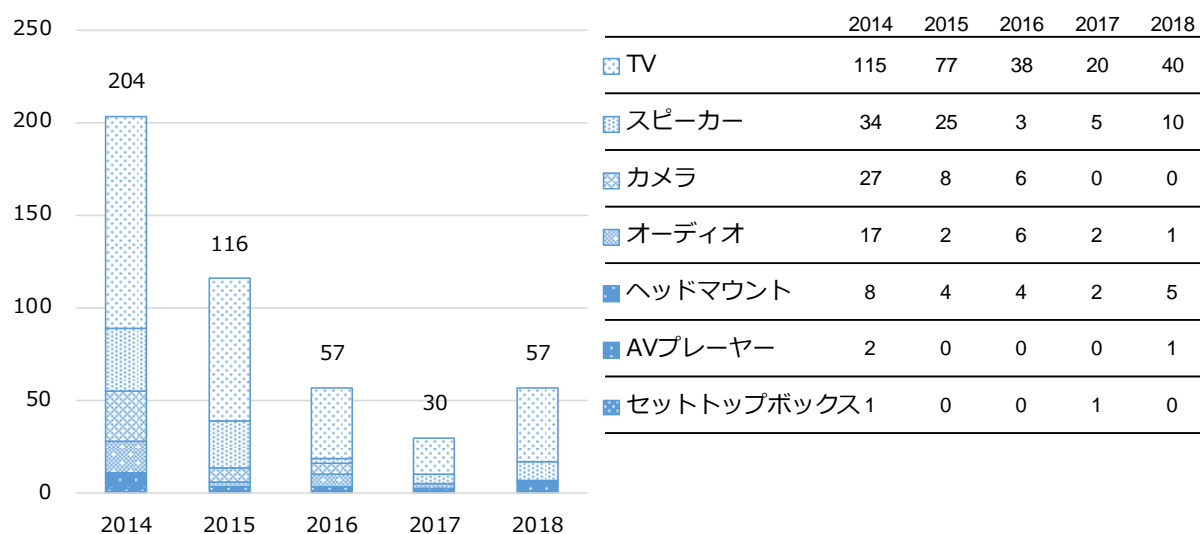


2-1-2 TV/AV動向

TV/AVの年別出願件数は、2015年から減少傾向にあり、スピーカーとTVに出願が集中し

ている。

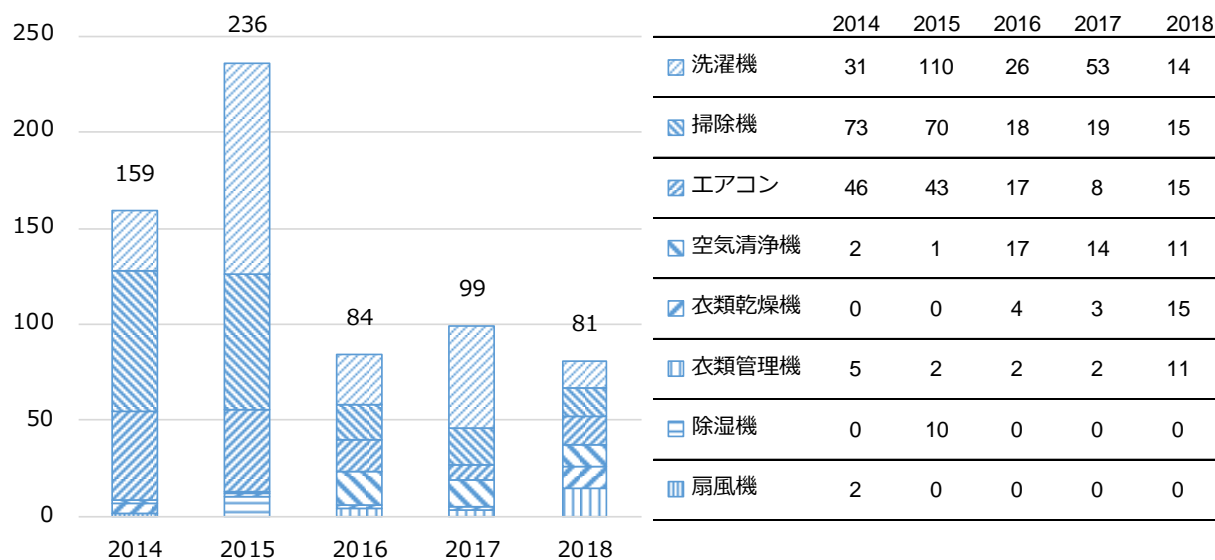
<図表270>サムスン電子のTV/AV意匠の製品別韓国出願件数



2-1-3 生活家電の動向

生活家電の年別出願件数は、2016年から減少しており、洗濯機、掃除機、エアコンを中心に出願が集中している。最近では、衣類管理機の出願が増加している。

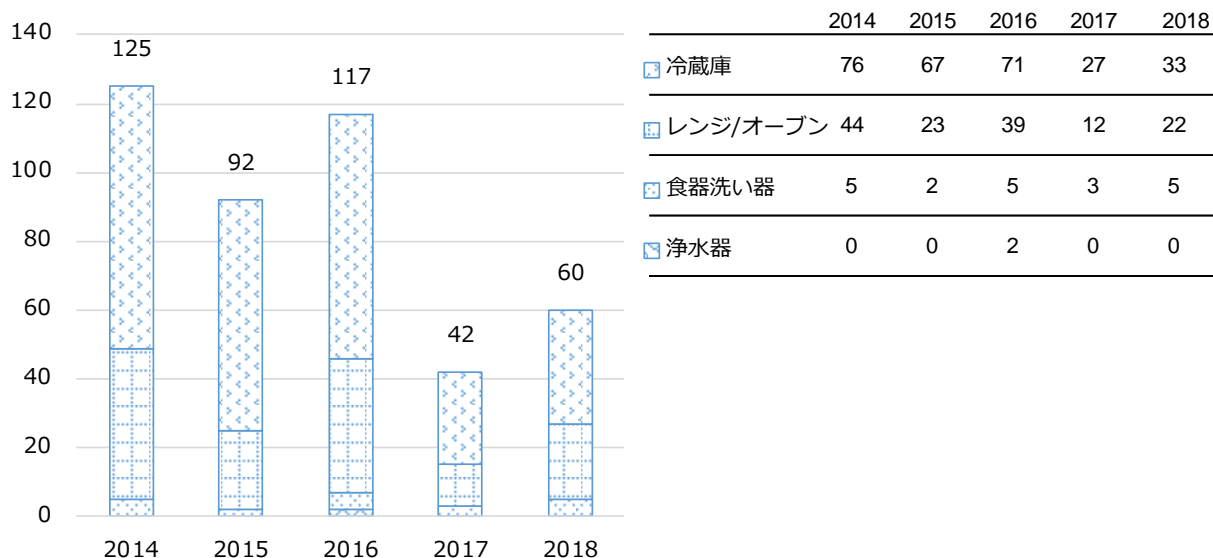
<図表271>サムスン電子の生活家電意匠の製品別韓国出願件数



2-1-4 台所家電の動向

台所家電は、2017年から減少しており、冷蔵庫とレンジ/オーブンを中心に出願が集中している。最近では、浄水器の出願がないことがわかる。

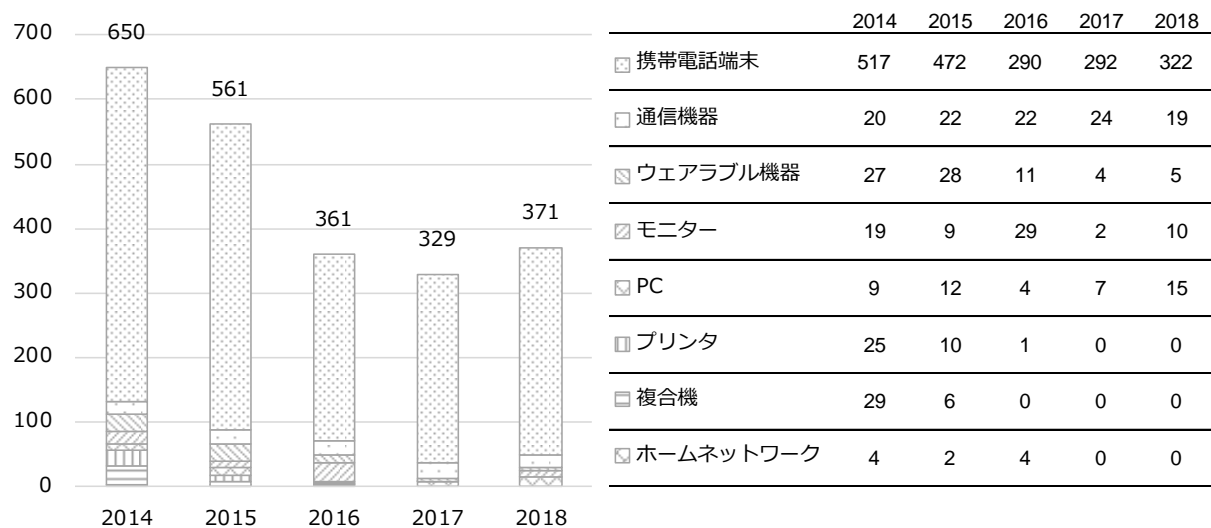
<図表272>サムスン電子の台所家電意匠の製品別韓国出願件数



2-2 移動/情報機器の意匠出願動向

移動/情報機器は、2015年以降出願が減少しており、特に携帯電話端末の出願が減少している。

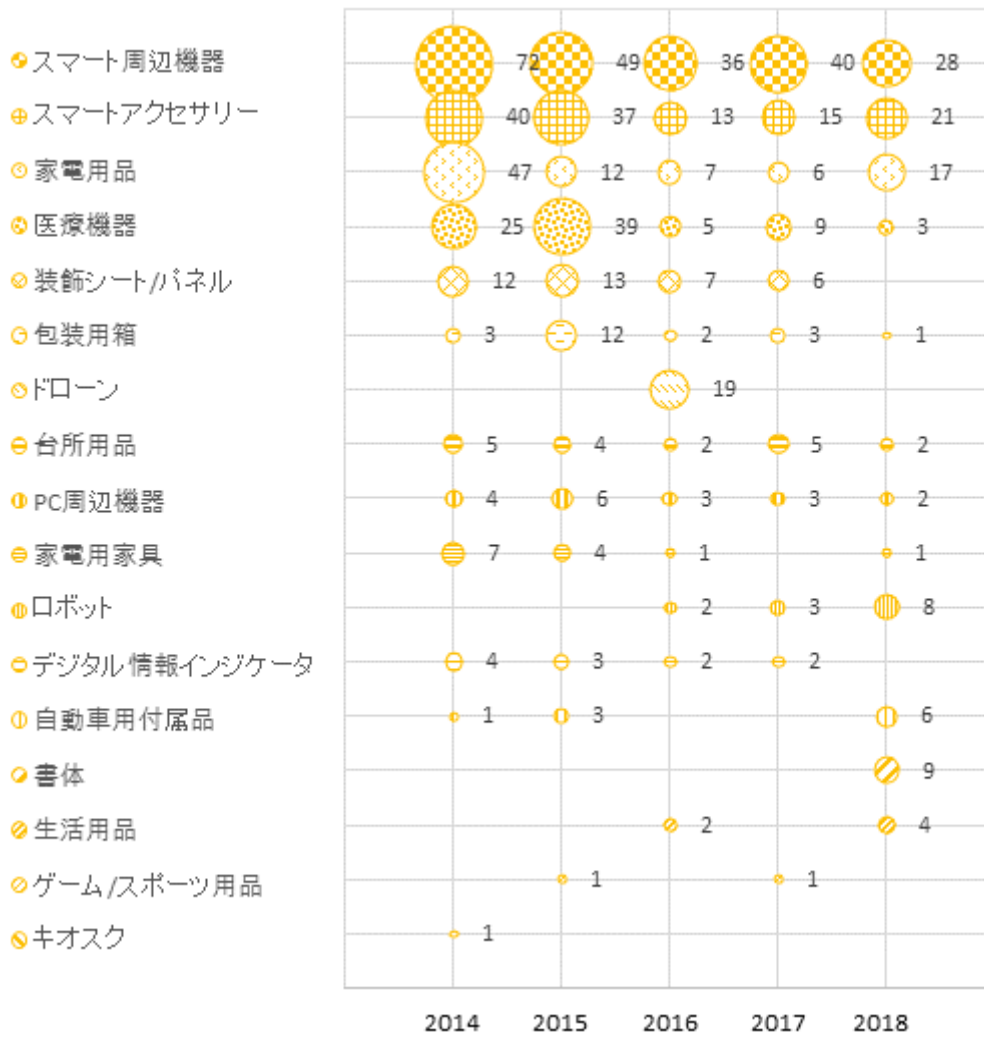
<図表273>サムスン電子の移動/情報機器意匠の製品別韓国出願件数



2-3 その他の意匠出願動向

2015年以降出願が減少しているが、スマート周辺機器、スマートアクセサリ、家電用品の出願は続いており、最近では、自動車用付属品、ロボット、書体が出願されている。

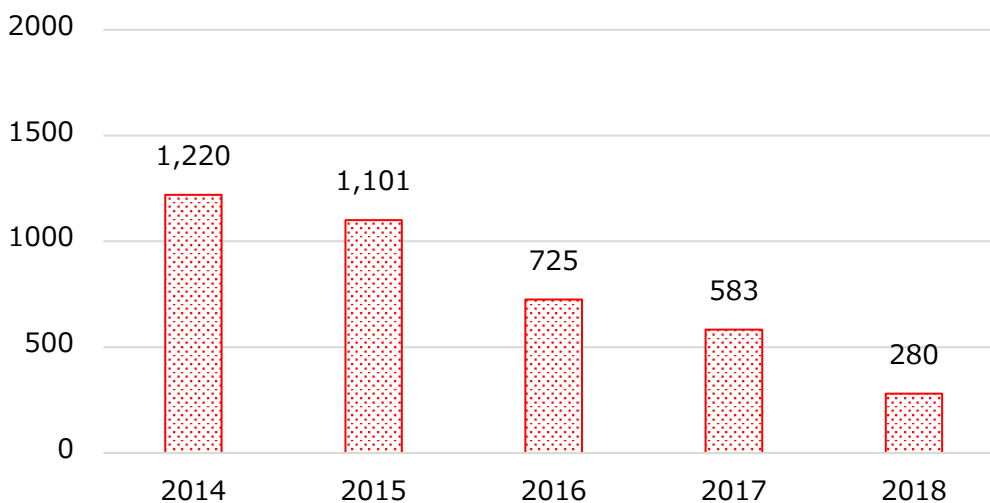
<図表274>サムスン電子のその他の意匠の製品別韓国出願件数



3. 米国意匠動向

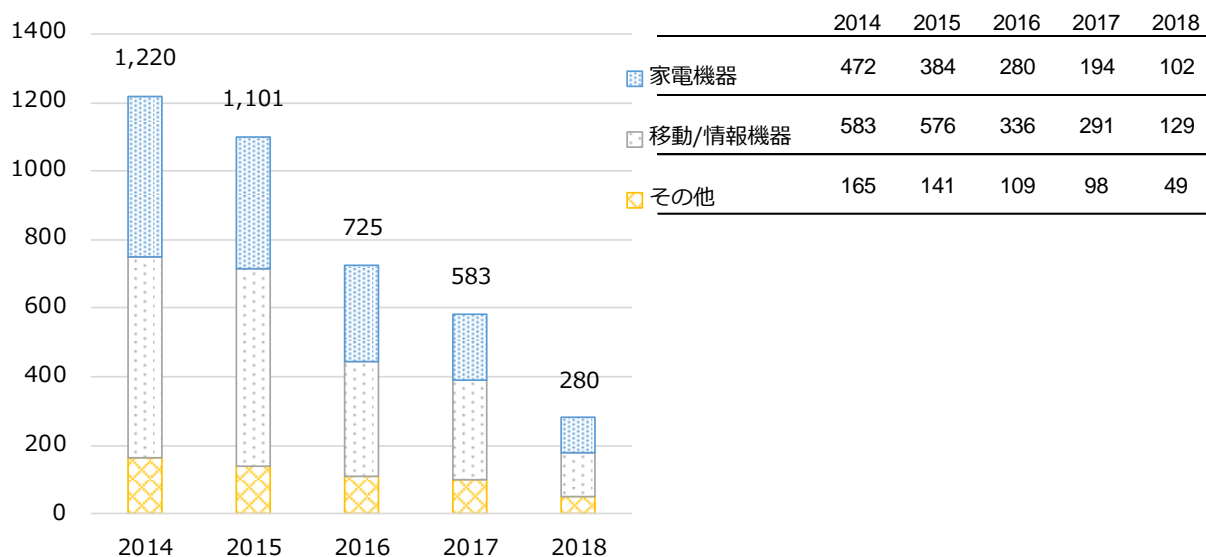
米国における意匠の年別出願件数は、2015年から徐々に減少している。

<図表275>サムスン電子の意匠の年別米国出願件数



米国における意匠出願は、全製品が2015年から徐々に減少しており、年別の各製品の出願分布は、同レベルで維持している。

<図表276>サムスン電子の意匠の分野別米国出願件数

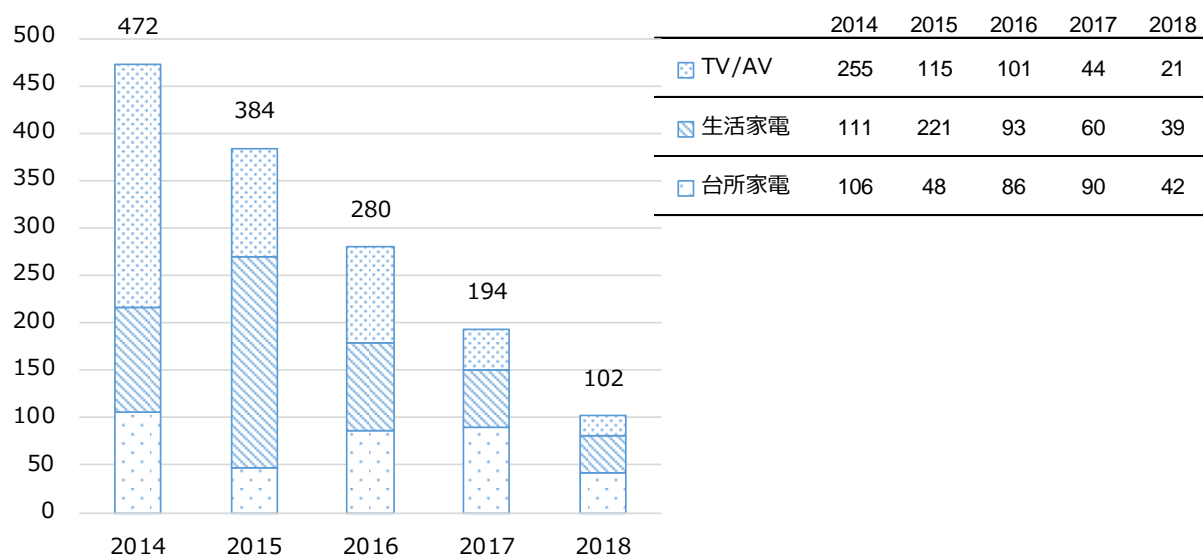


3-1 家電機器の意匠出願動向

3-1-1 全体の動向

家電機器の年別出願件数は、2015年から徐々に減少しており、特にTV/AV出願が急激に減少している。最近では、台所家電や生活家電が、TV/AVより出願件数が多い。

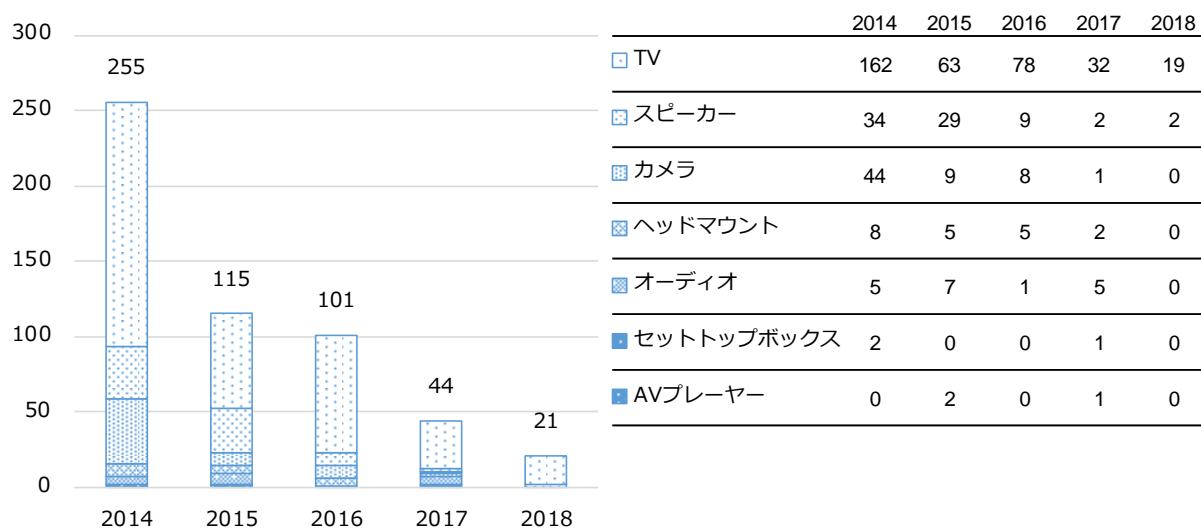
<図表277>サムスン電子の家電機器意匠の製品別米国出願件数



3-1-2 TV/AVの動向

TV/AVの年別出願件数は、2015年から急激に減少しており、TVに出願が集中している。

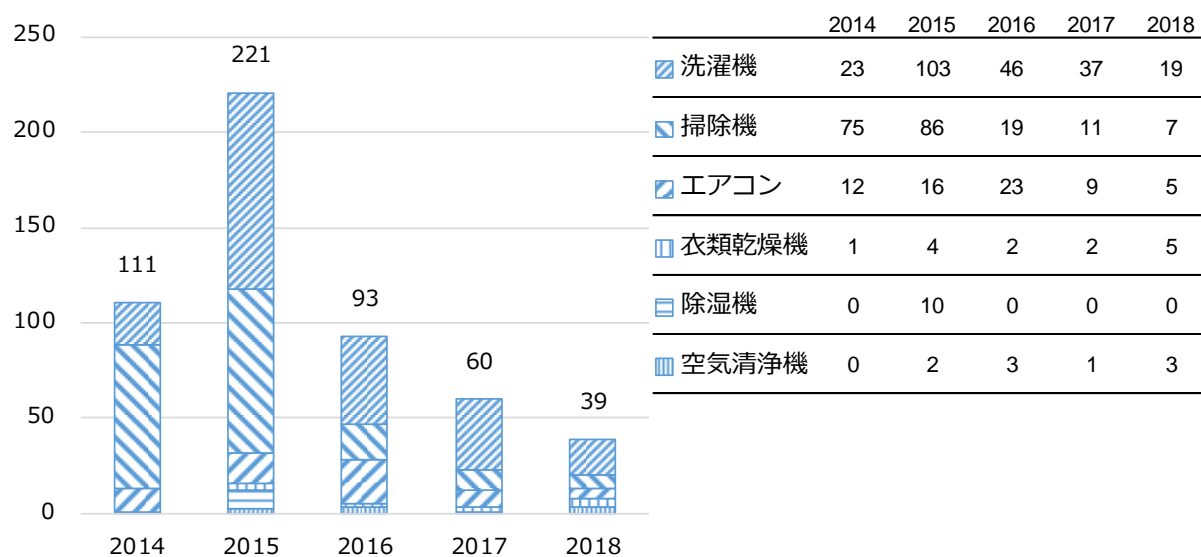
<図表278>サムスン電子のTV/AV意匠の製品別米国出願件数



3-1-3 生活家電の動向

生活家電の年別出願件数は、2016年に急激に減少しており、洗濯機、掃除機に出願が集中している。

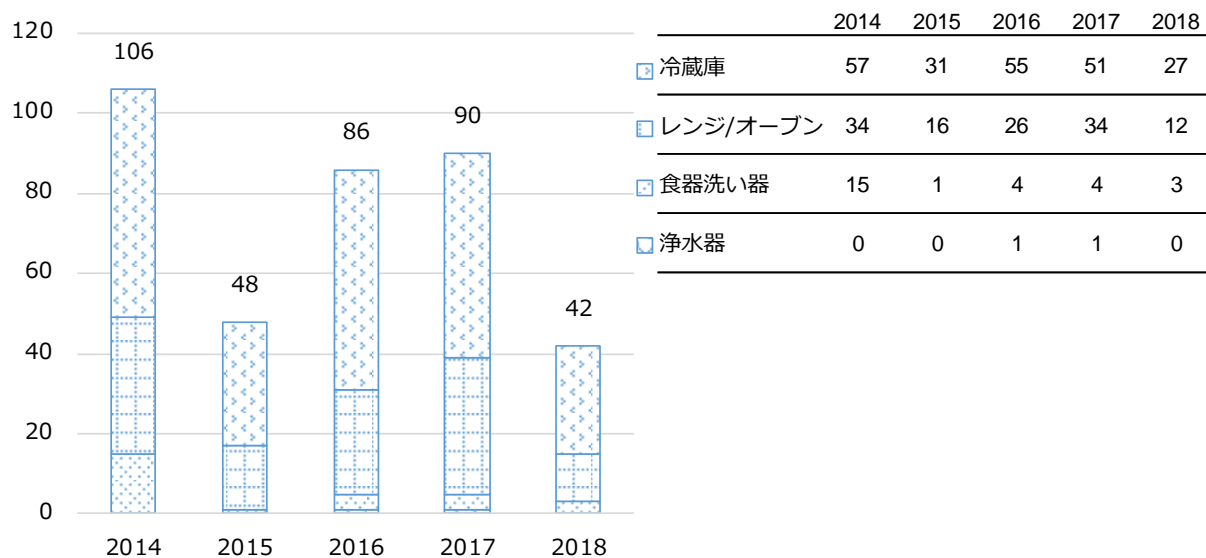
<図表279>サムスン電子の生活家電意匠の製品別米国出願件数



3-1-4 台所家電の動向

台所家電は他の製品と違って、最近になって出願が急激に減少しており、冷蔵庫とレンジ/オーブンの出願が集中している。

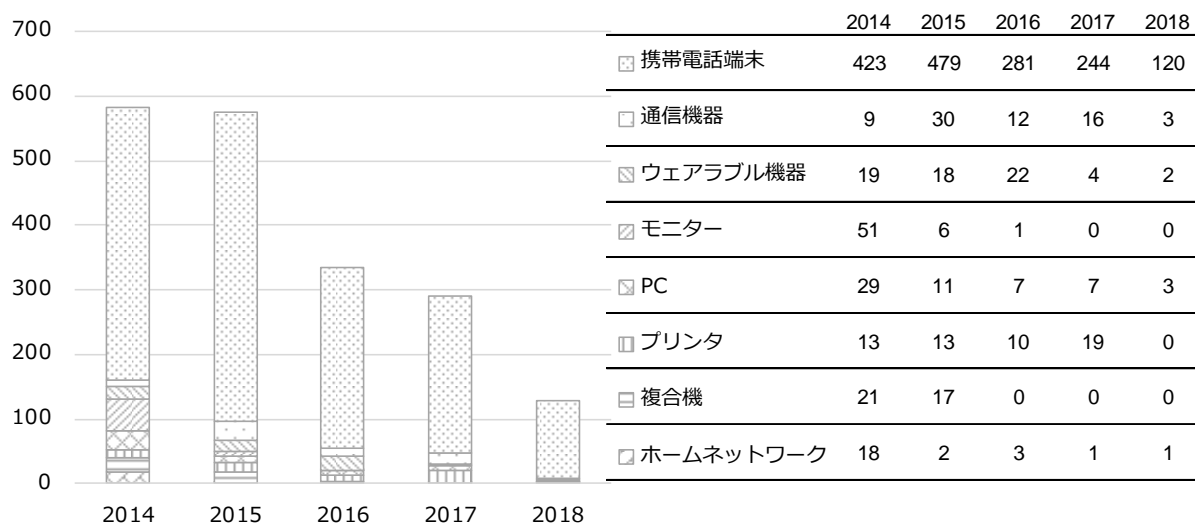
<図表280>サムスン電子の台所家電意匠の製品別米国出願件数



3-2 移動/情報機器の意匠出願動向

移動/情報機器は、2016年から出願が減少しており、とりわけ携帯電話端末の出願が集中している。

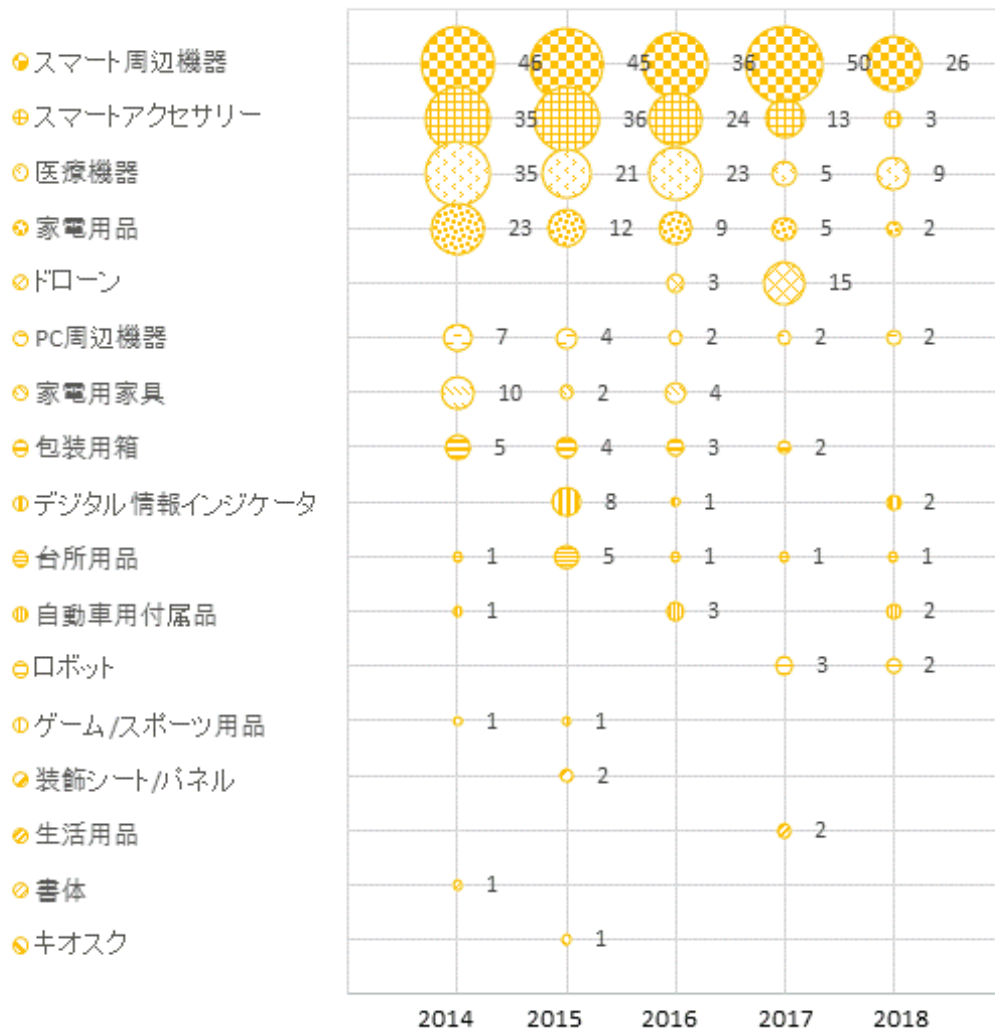
<図表281>サムスン電子の移動/情報機器意匠の製品別米国出願件数



3-3 その他の意匠出願動向

その他は、2014年以降徐々に減少しており、最近の出願は、スマート周辺機器と医療機器の出願が集中している。

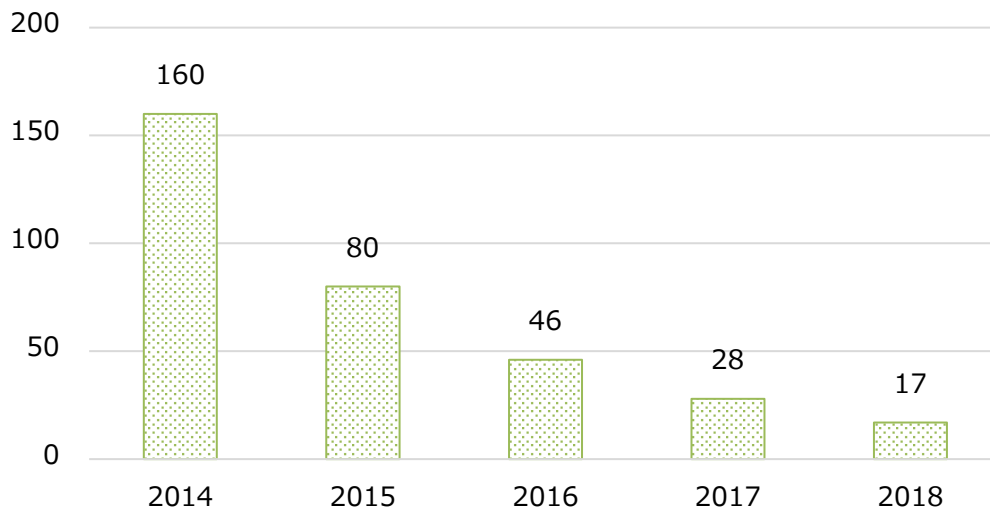
<図表282>サムスン電子のその他の意匠の製品別米国出願件数



4. 日本意匠動向

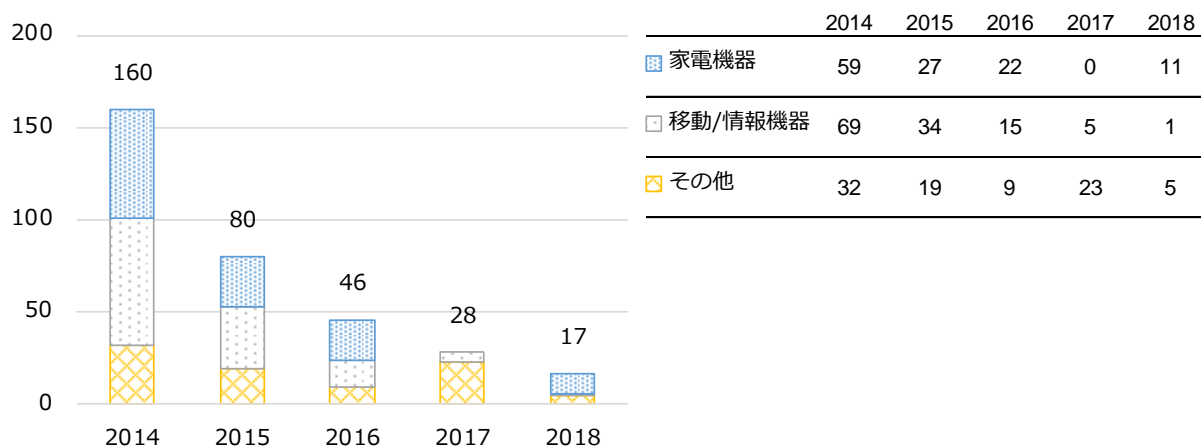
日本における意匠の年別出願件数は、2015年から徐々に減少している。

<図表283>サムスン電子の意匠の年別日本出願件数



日本における意匠出願は、全製品が2015年から徐々に減少しており、移動/情報機器の出願は微々たるレベルで維持している。

<図表284>サムスン電子の意匠の分野別日本出願件数

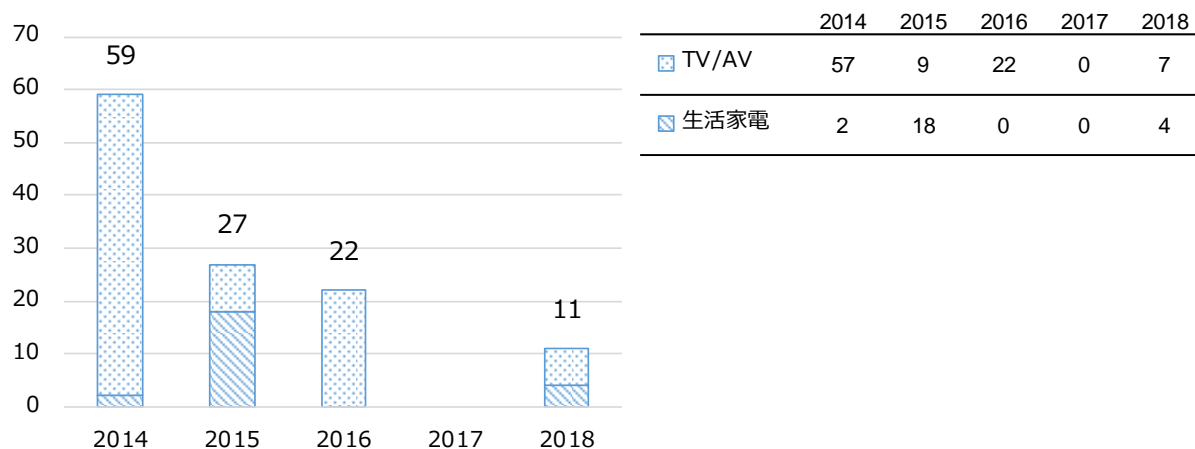


4-1 家電機器の意匠出願動向

4-1-1 全体の動向

家電機器の年別出願件数は、2015年から減少しており、最近ではTV/AVと生活家電に集中している。

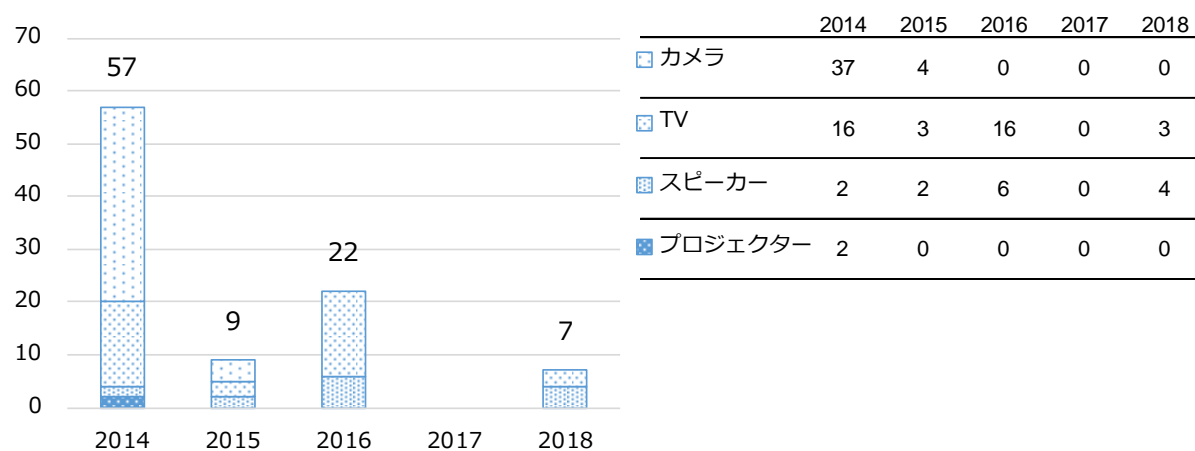
<図表285>サムスン電子の家電機器意匠の製品別日本出願件数



4-1-2 TV/AVの動向

TV/AVの年別出願件数は、2015年から減少している。TVとスピーカーの出願が集中している。

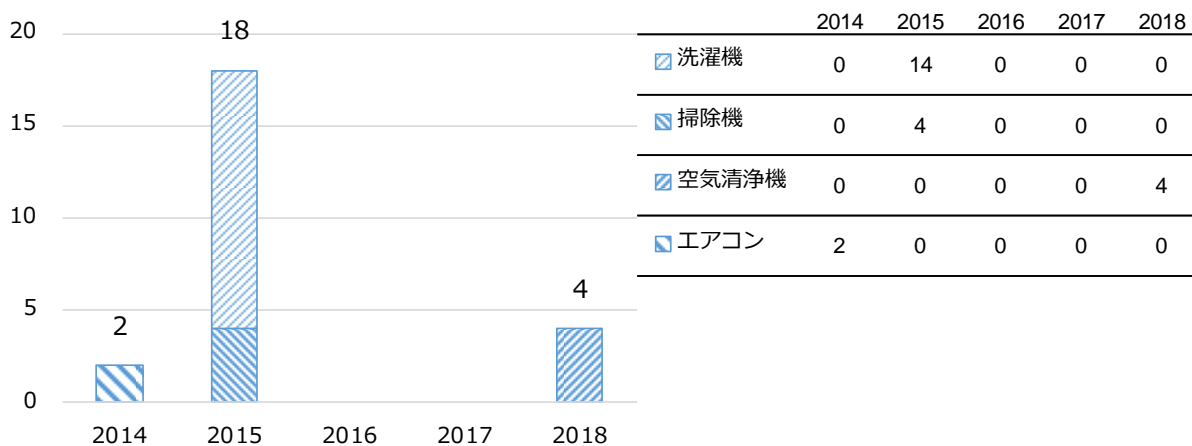
<図表286>サムスン電子のTV/AV意匠の製品別日本出願件数



4-1-3 生活家電の動向

生活家電の年別出願件数は、2016年から出願がない状態であったが、最近になって空気清浄機の出願をしている。

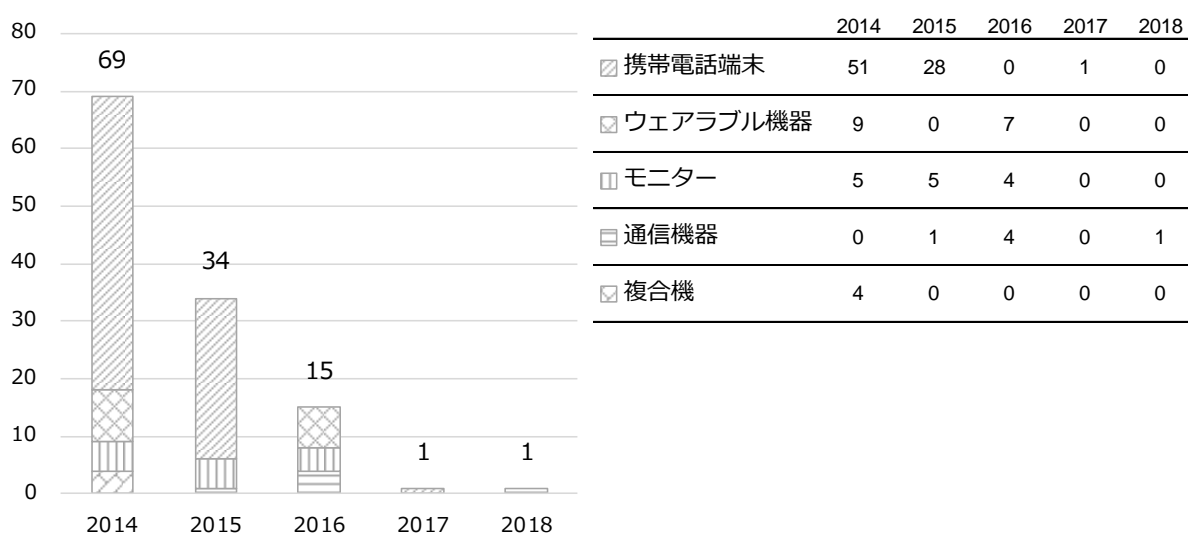
<図表287>サムスン電子の生活家電意匠の製品別日本出願件数



4-2 移動/情報機器の意匠出願動向

移動/情報機器は、2015年に出願が急激に減少しており、最近はお願が集中している製品がない。

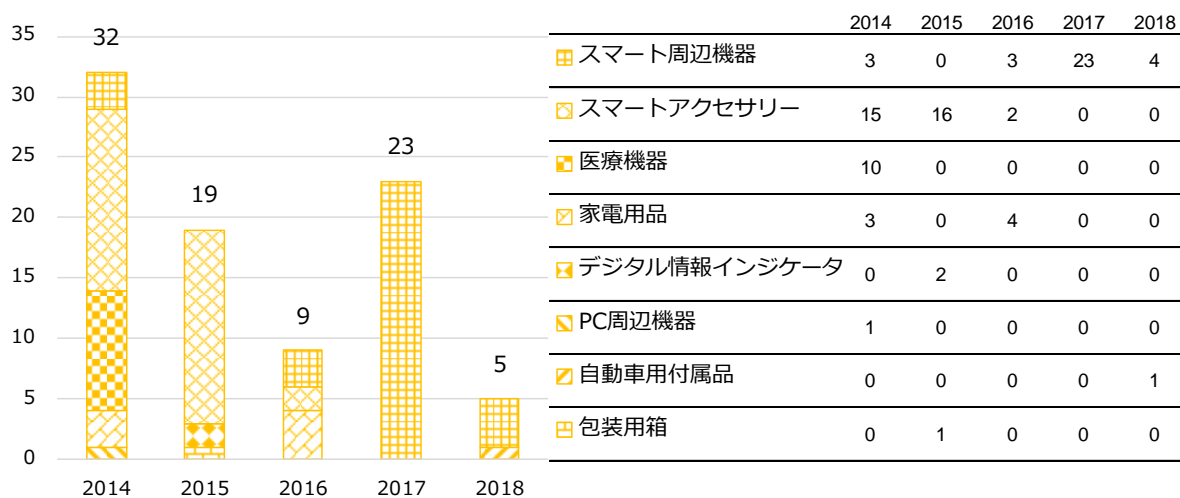
<図表288>サムスン電子の移動/情報機器意匠の製品別日本出願件数



4-3 その他の意匠出願動向

その他は、2015年から徐々に減少した後、2017年に大幅に増加している。最近は、スマート周辺機器に出願が集中している。

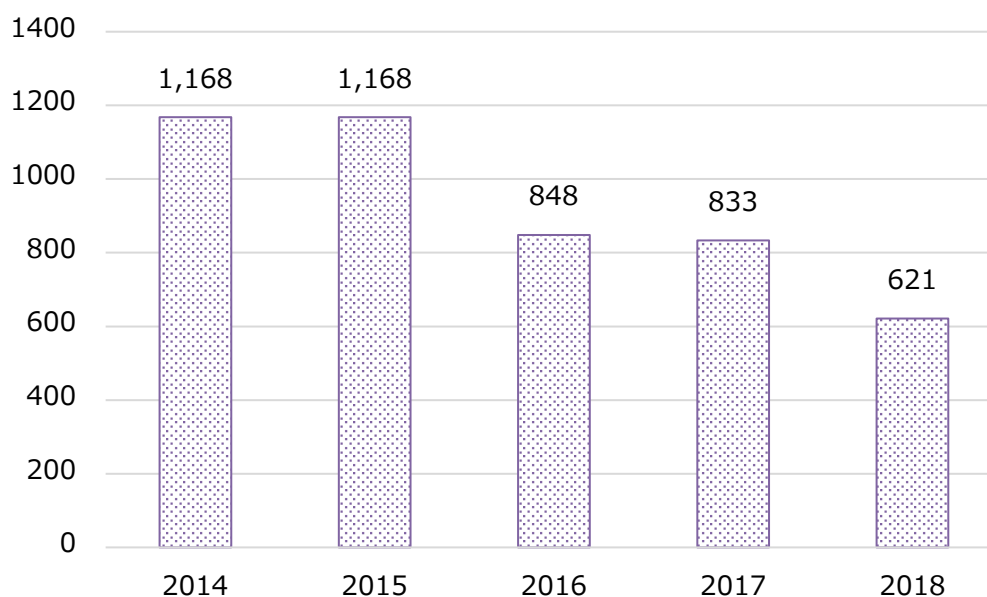
<図表289>サムスン電子のその他の意匠の製品別日本出願件数



5. 欧州意匠動向

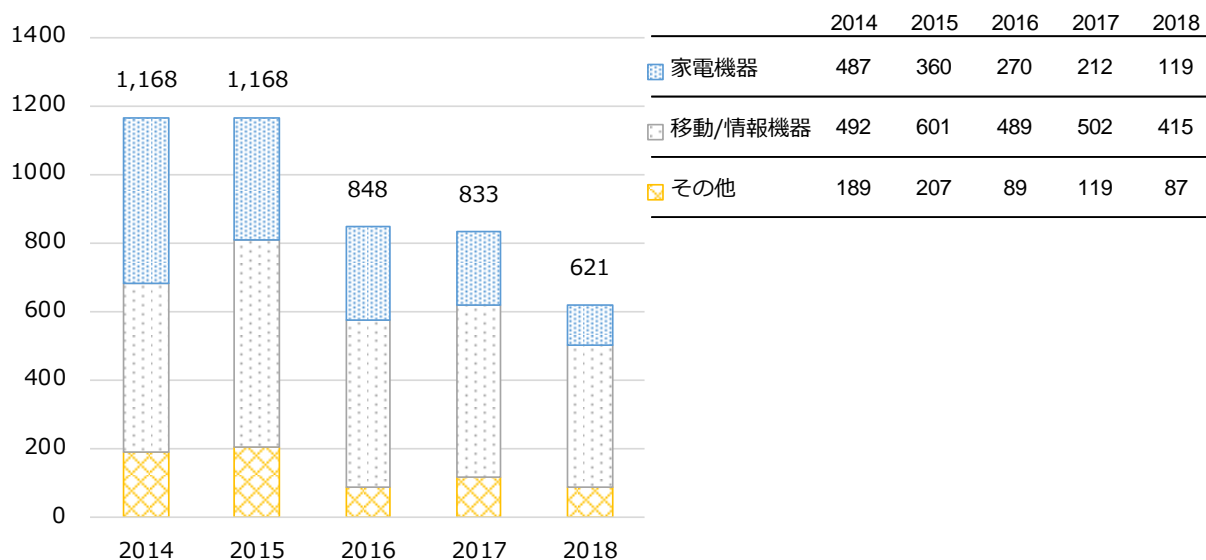
欧州における意匠の年別出願件数は、2016年に急速に減少した後、徐々に減少している。

<図表290>サムスン電子の意匠の年別欧州出願件数



欧州における意匠出願は、全製品分野で2016年から徐々に減少し、とりわけ家電機器の出願の減少が著しい。

<図表291>サムスン電子の意匠の分野別欧州出願件数

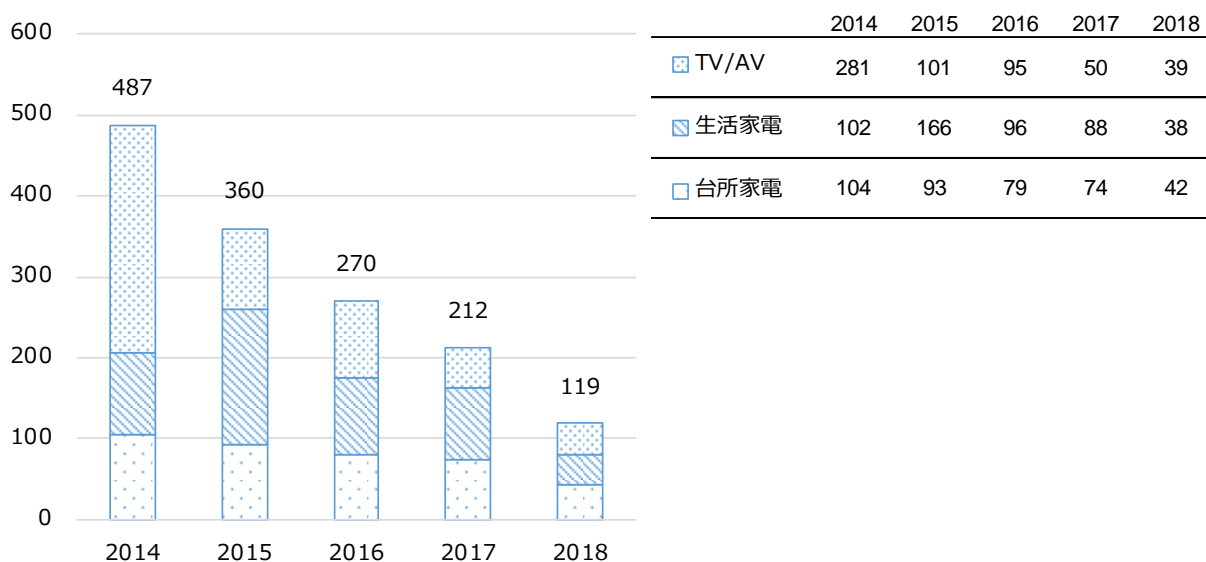


5-1 家電機器の意匠出願動向

5-1-1 全体の動向

家電機器の年別出願件数は、2015年に急激に減少し、とりわけTV/AVと生活家電の減少幅が大きい。

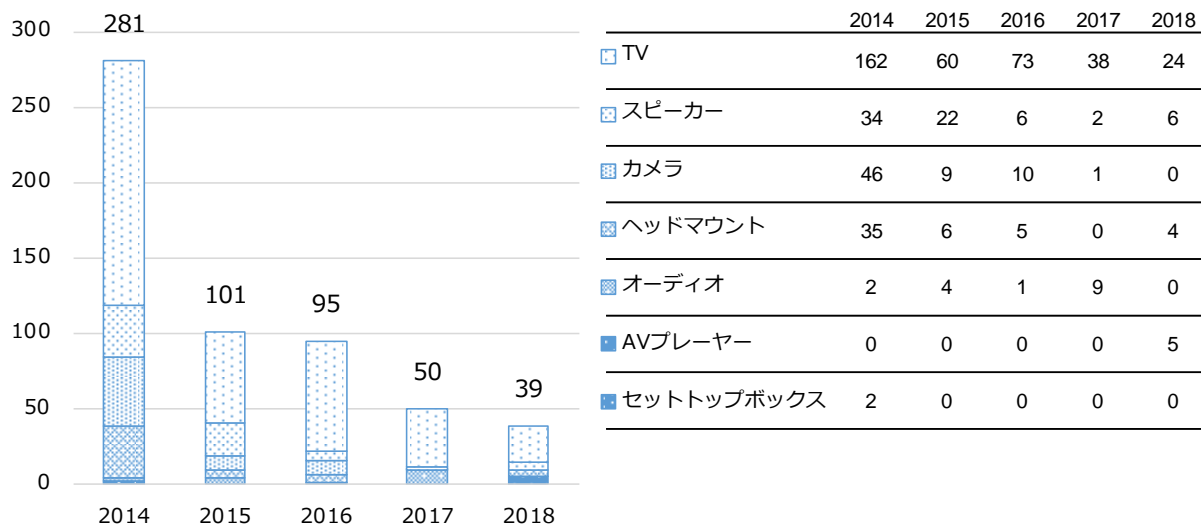
<図表292>サムスン電子の家電機器意匠の製品別欧州出願件数



5-1-2 TV/AVの動向

TV家電機器の年別出願件数は、2015年から急激に減少しており、とりわけTVの減少幅が大きい。

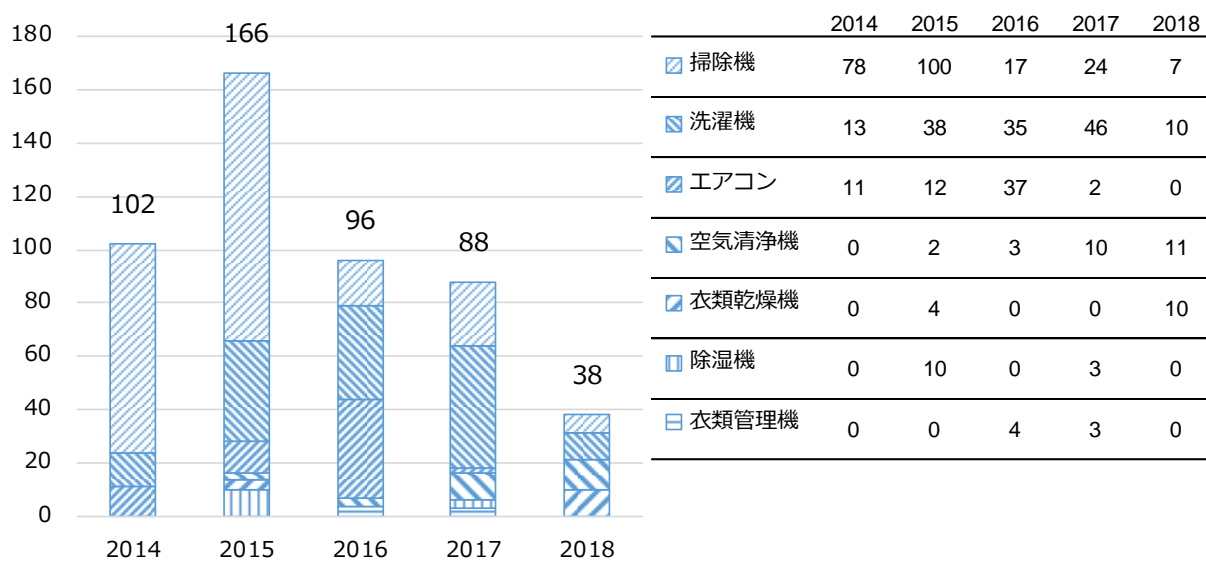
<図表293>サムスン電子のTV/AV意匠の製品別欧州出願件数



5-1-3 生活家電の動向

生活家電の年別出願件数は、2016年から減少している。洗濯機や掃除機の出願が続いている。

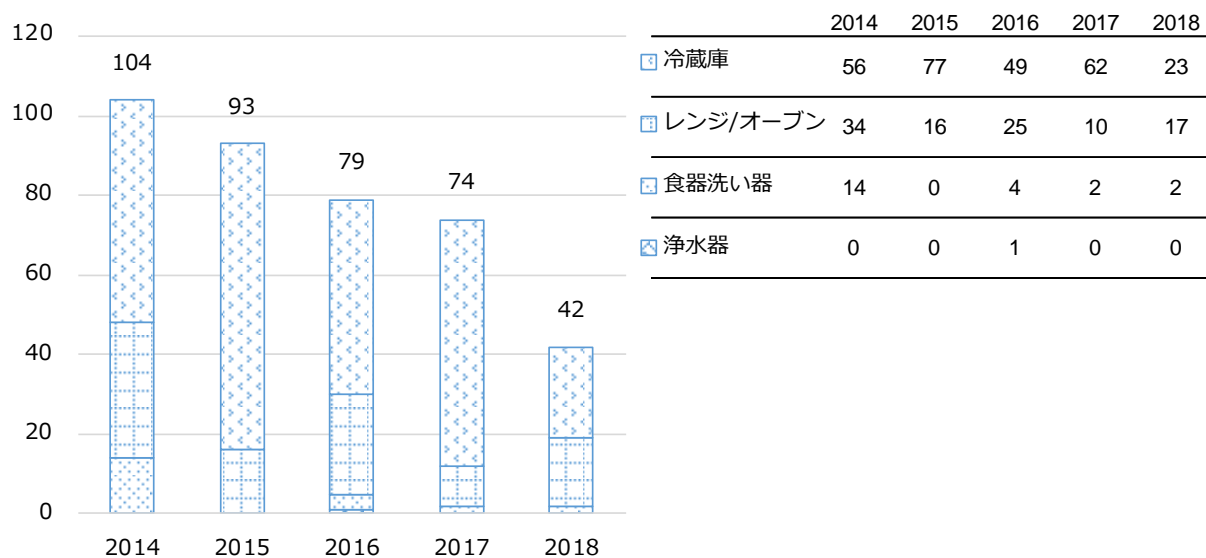
<図表294>サムスン電子の生活家電意匠の製品別欧州出願件数



5-1-4 台所家電の動向

台所家電の年別出願件数は、2015年から徐々に減少しており、冷蔵庫とレンジ/オーブンの出願が続いている。

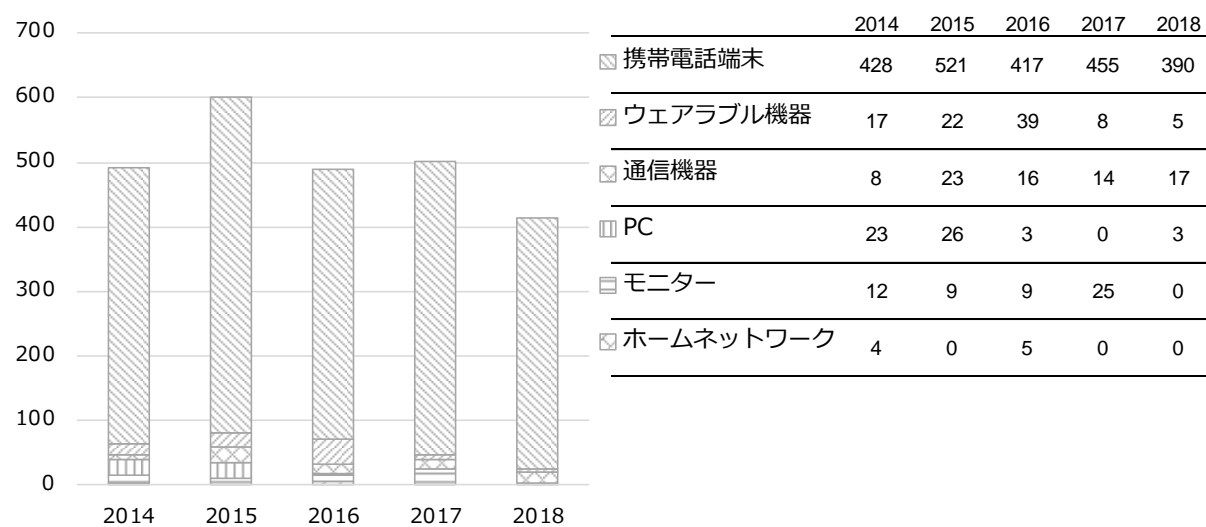
<図表295>サムスン電子の台所家電意匠の製品別欧州出願件数



5-2 移動/情報機器の意匠出願動向

移動/情報機器の年別出願件数は、2016年から現書しており、携帯電話端末を中心に申請している。

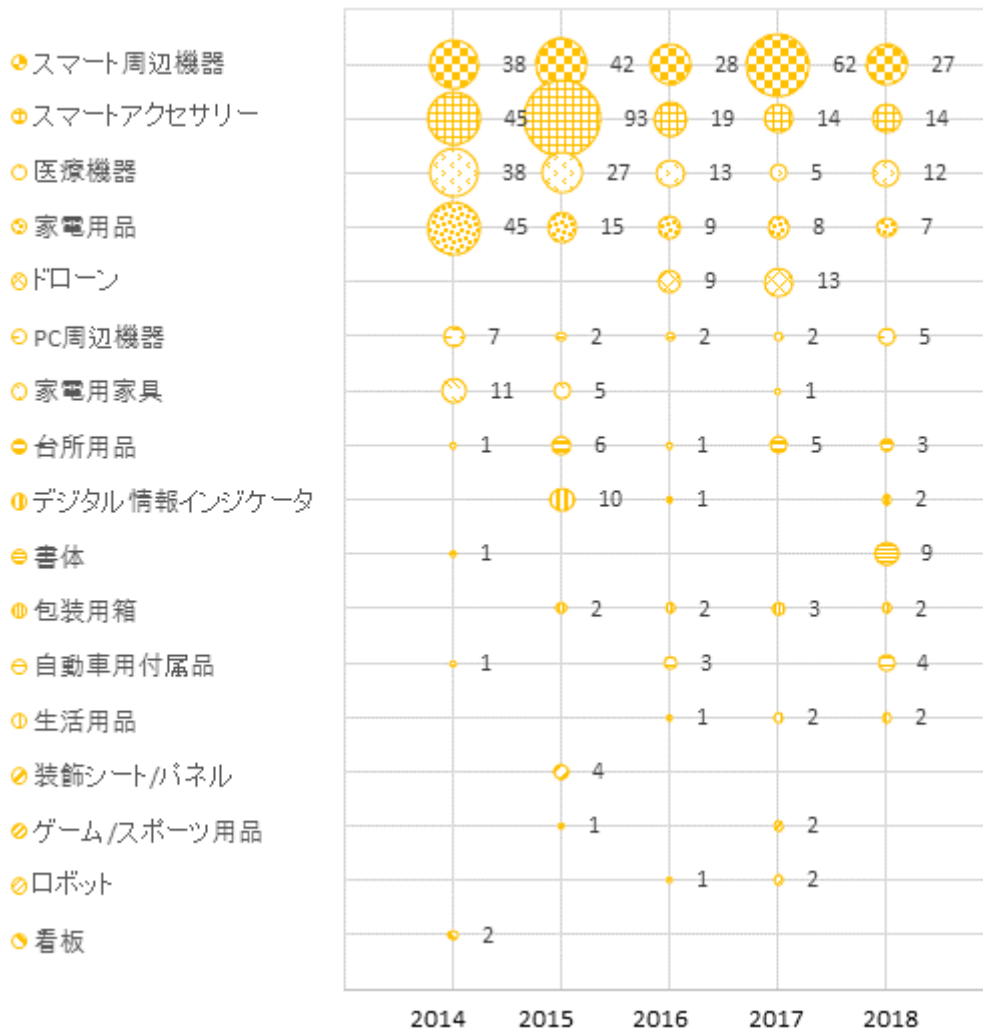
<図表296>サムスン電子の移動/情報機器意匠の製品別欧州出願件数



5-3 その他の意匠出願動向

その他は、2016年に大幅に減少している。スマート周辺機器やスマートアクセサリーに申請が集中している。

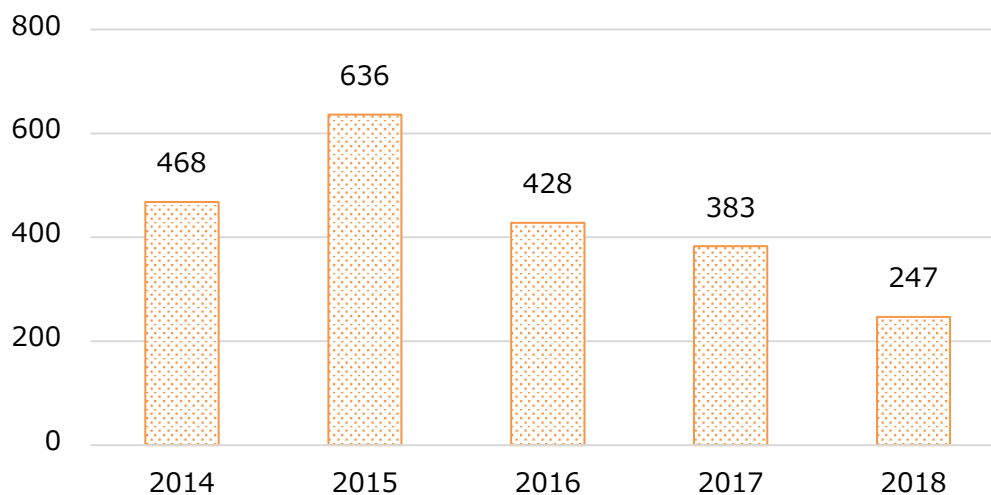
<図表297>サムスン電子のその他の意匠の製品別欧州出願件数



6. 中国意匠動向

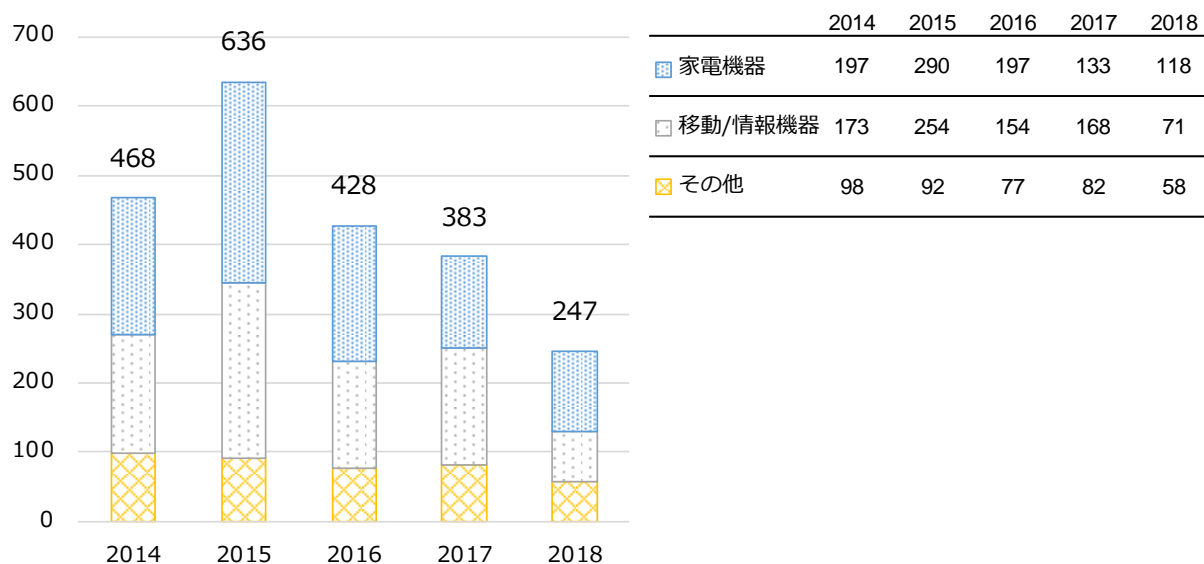
中国における意匠の年別出願件数は、2016年に急速に減少している。

<図表298>サムスン電子の意匠の年別中国出願件数



中国の意匠出願は、2016年から減少しており、家電機器の出願が減少する一方で、移動/情報機器の出願が増加していることがわかる。

<図表299>サムスン電子の意匠の分野別中国出願件数

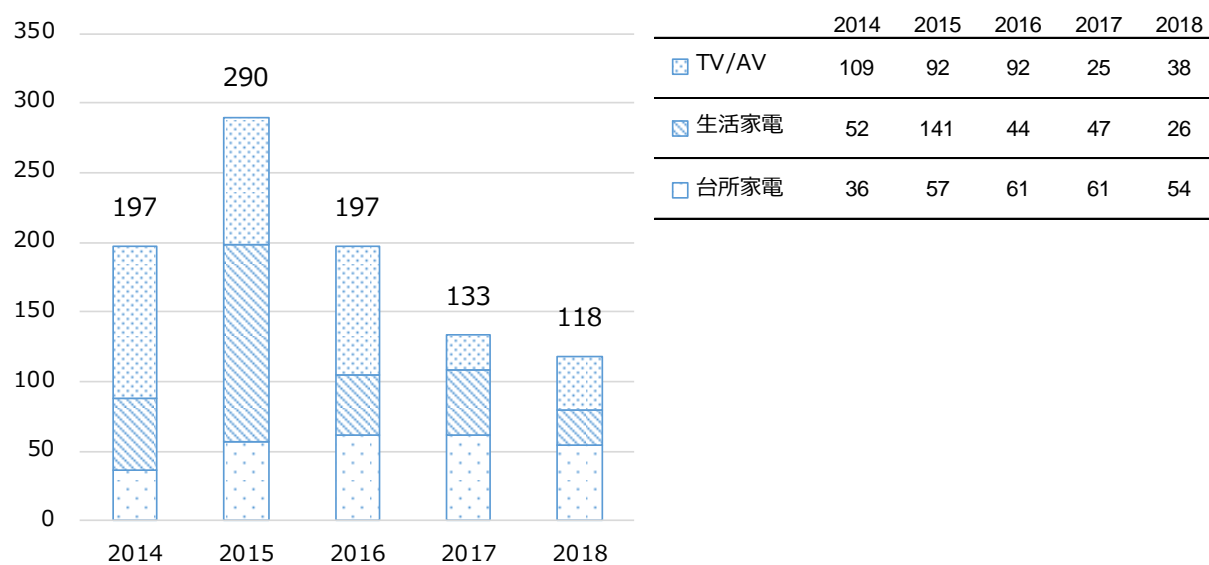


6-1 家電機器の意匠出願動向

6-1-1 全体の動向

家電機器の年別出願件数は、2016年から急激に減少しており、とりわけTV/AVが主に減少している。

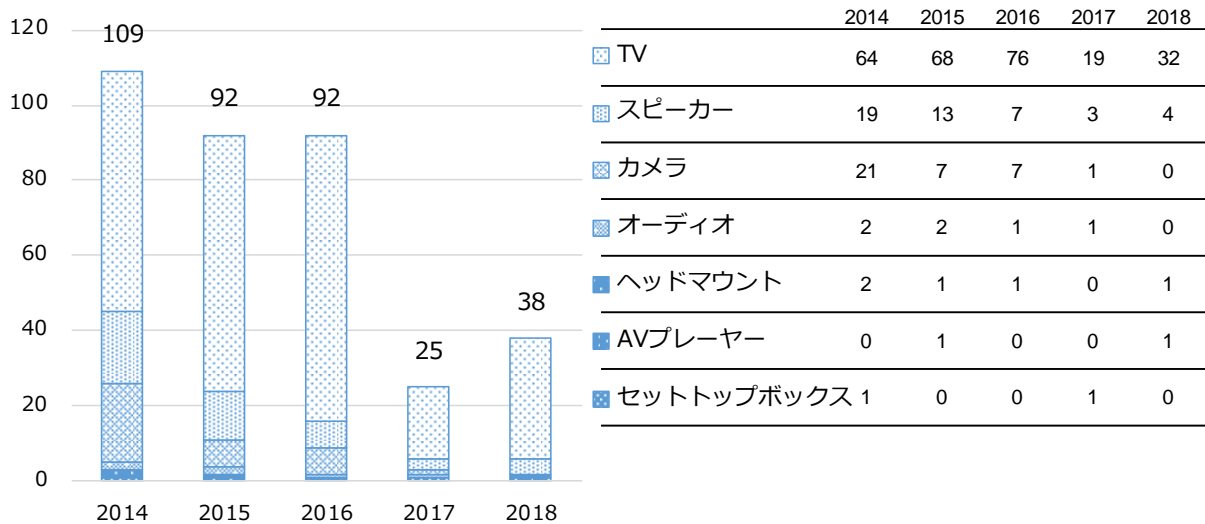
<図表300>サムスン電子の家電機器意匠の製品別中国出願件数



6-1-2 TV/AVの動向

TV/AVの年別出願件数は、2015年から減少した後、2017年に大幅に減少したが、2018年にはTV/AVが集中的に増加している。

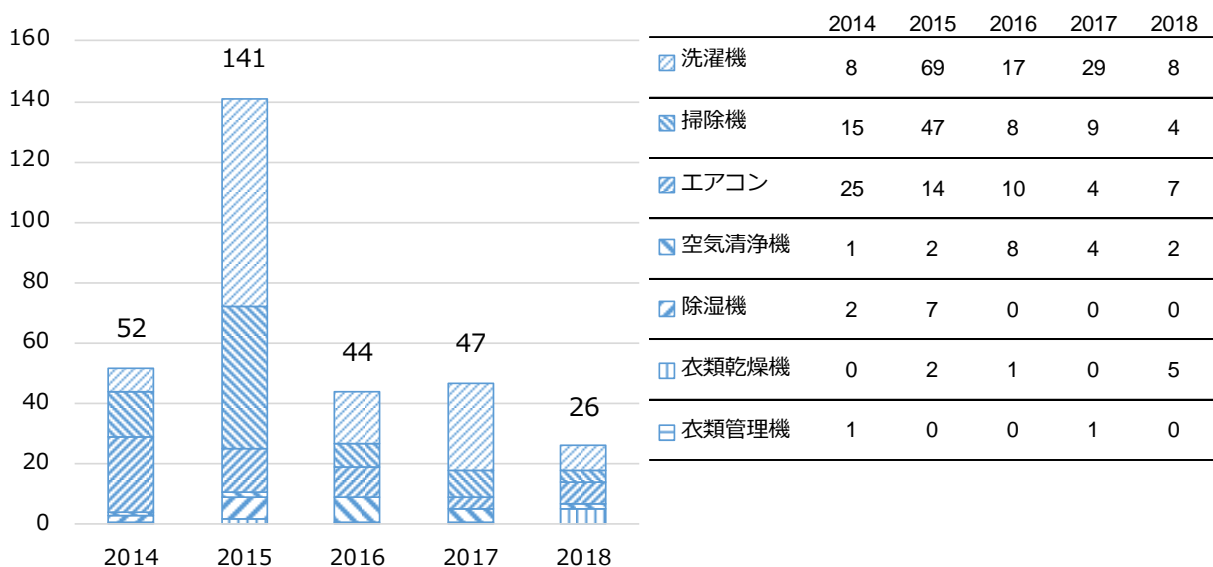
<図表301>サムスン電子のTV/AV意匠の製品別中国出願件数



6-1-3 生活家電の動向

生活家電の年別出願件数は、2016年に急激に減少した後、洗濯機と掃除機の出願が続いている。

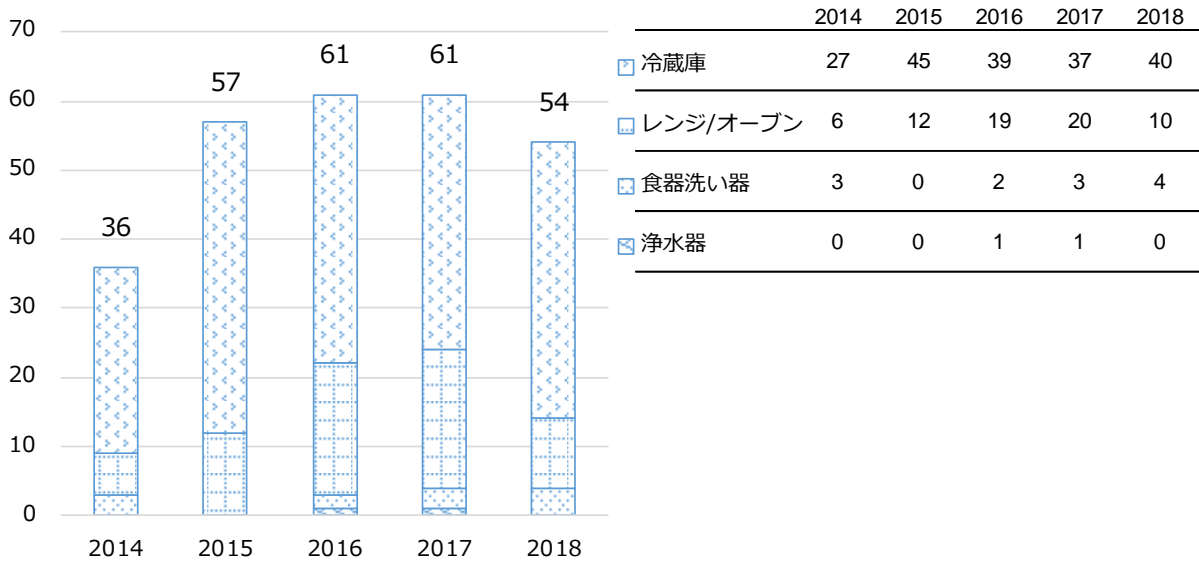
<図表302>サムスン電子の生活家電意匠の製品別中国出願件数



6-1-4 台所家電の動向

台所家電の年別出願件数は、2015年から増加しており、冷蔵庫とレンジ/オーブンに出願が集中している。

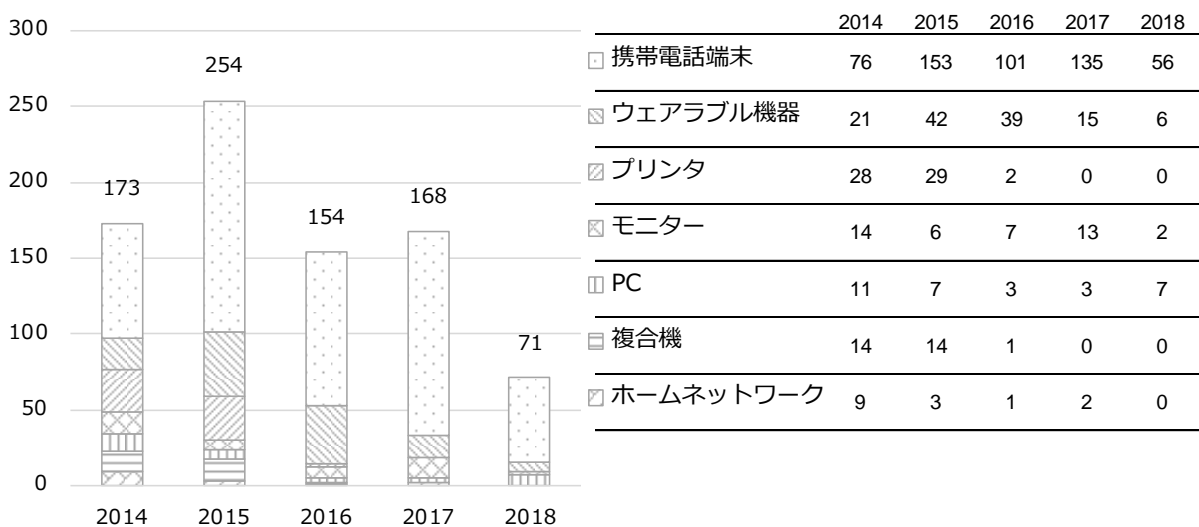
<図表303>サムスン電子の台所家電意匠の製品別中国出願件数



6-2 移動/情報機器の意匠出願動向

移動/情報機器の年別出願件数は、2016年から減少した後、2017年にはやや増加しており、携帯電話端末を中心に出願している。

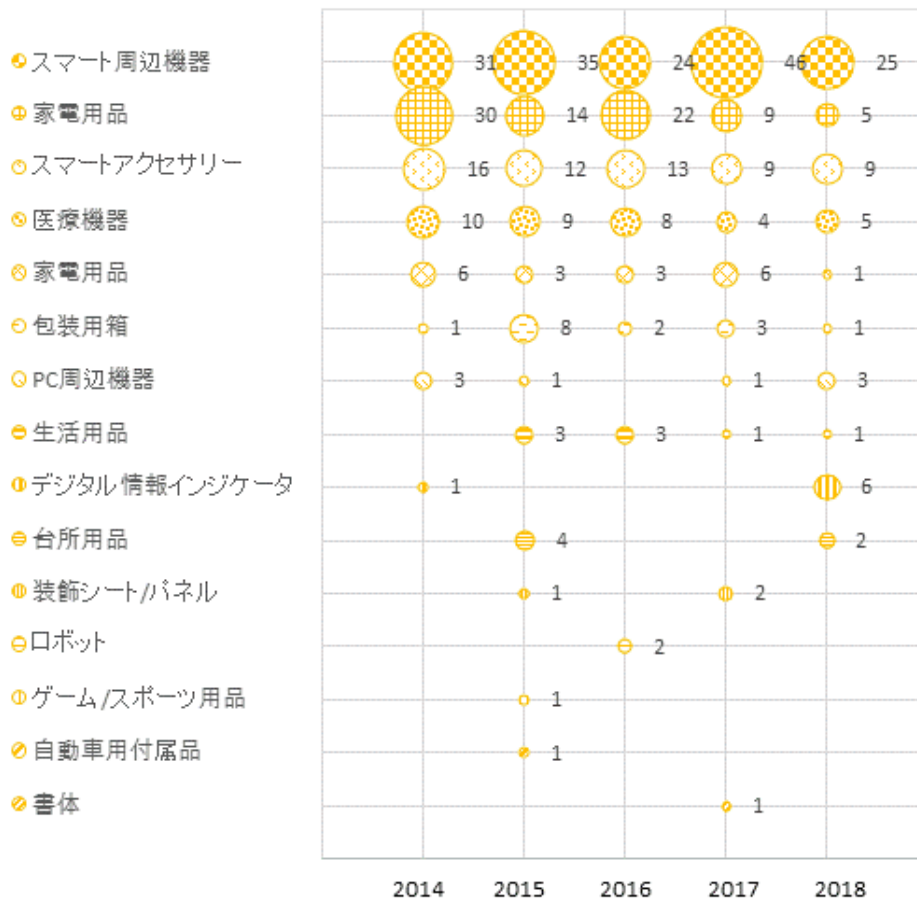
<図表304>サムスン電子の移動/情報機器意匠の製品別中国出願件数



6-3 その他の意匠出願動向

その他は、2015年から減少した後、2017年に出願が再び増えている。スマート周辺機器、スマートアクセサリ、家電用品中心に出願している。

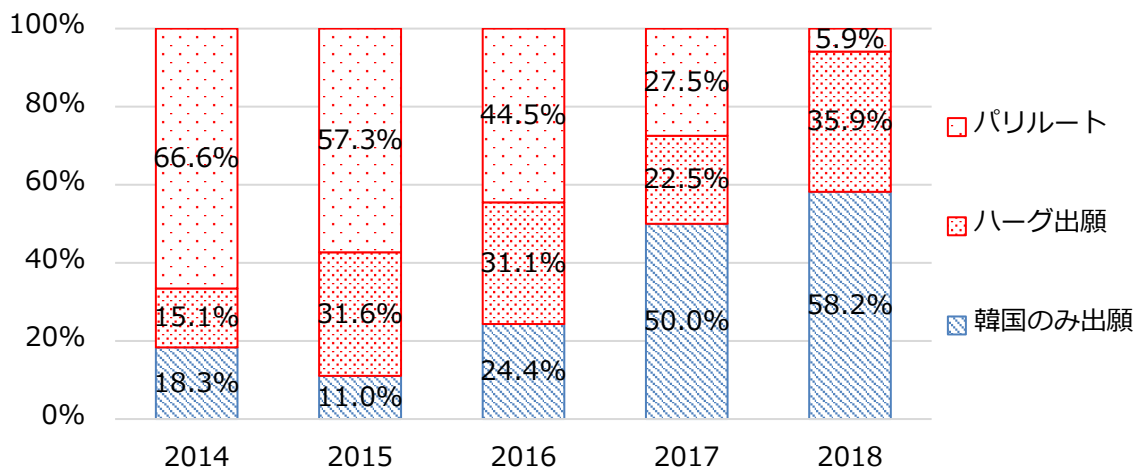
<図表305>サムスン電子のその他の意匠の製品別中国出願件数



7. 意匠出願ルートを活用比率

サムスン電子の意匠出願のうち、パリ条約に基づく出願は2015年から徐々に減少する一方で、ハーグ協定によるハーグ出願は徐々に増加している。また、韓国のみ出願は、2016年から徐々に増加している。

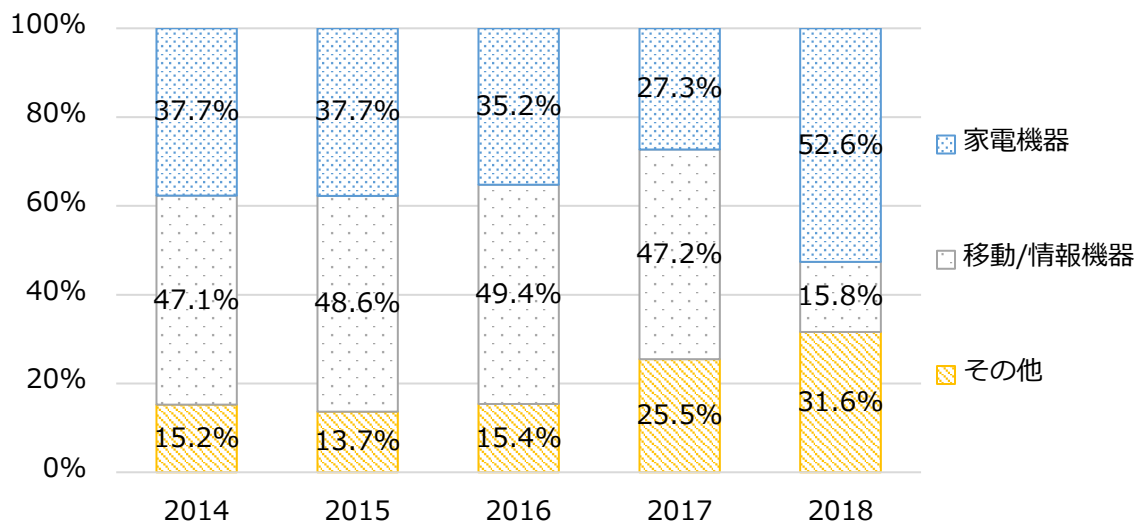
<図表306>サムスン電子の意匠出願ルートの活用比率



7-1 パリ条約出願の意匠別出願率

パリ条約による意匠別出願は2016年まで一定の比率を維持し、2017年からは移動/情報機器の出願率が減少し、家電機器とその他の意匠出願の比率が高まっている。

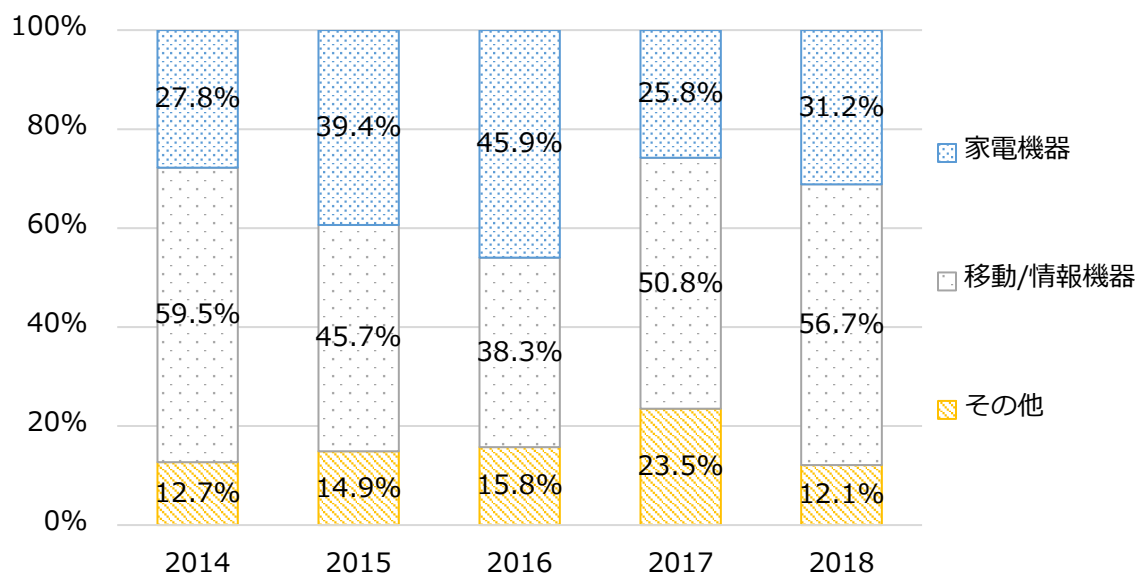
<図表307>サムスン電子のパリ条約出願の意匠別出願率



7-2 ハーグ出願の意匠別出願率

ハーグ出願による意匠別出願は、2016年まで家電機器は増加、移動/情報機器は減少したが、2017年からは移動/情報機器が増加、家電機器が減少した。

<図表308>サムスン電子のハーフ出願の意匠別出願率



第2章 LG電子

1. LG電子の意匠動向

<要点>

韓国における意匠の年別出願件数は、2016年から徐々に減少しており、年間600～1000件である。移動/情報機器の出願が徐々に減少する一方で、その他の意匠出願は徐々に増加している。その他の意匠は、移動/情報機器や家電機器よりも出願が多い。



米国における意匠の年別出願件数は、2016年711件から2017年366件と大幅に減少した。移動/情報機器が2017年に大幅に減少し、とりわけ移動/情報機器と家電機器の出願の減少が大きいことが分かる。一方で、その他の意匠は増加している。

日本における意匠の年別出願件数は、2017年から減少しており、2016年に132件、2017年に86件の出願があった。2017年から家電機器の出願が急激に減少しており、移動/情報機器の出願は、減少が微々たる水準である。

欧州における意匠の年別出願件数は、2016年には692件と多かったが、同年以外は、500から300件と減少傾向にある。

中国における意匠の年別出願件数は、2016年には500件以上出願があったが、その後は2017年323件、2018年177件と減少傾向にある。2016年まで家電機器と携帯/情報機器意匠が中心であったが、最近ではその他の意匠出願が増加している。

LG電子の意匠出願のうち、パリ条約に基づく出願は、2015年から徐々に減少しており、最近では微々たる水準である。ハーグ協定を通じたハーグ出願は、徐々に減少している一方で、韓国のみ出願は、2016年から徐々に増加している。

<分析>

LG電子は、下記の製品群を中心に分類して、意匠出願動向を分析した。

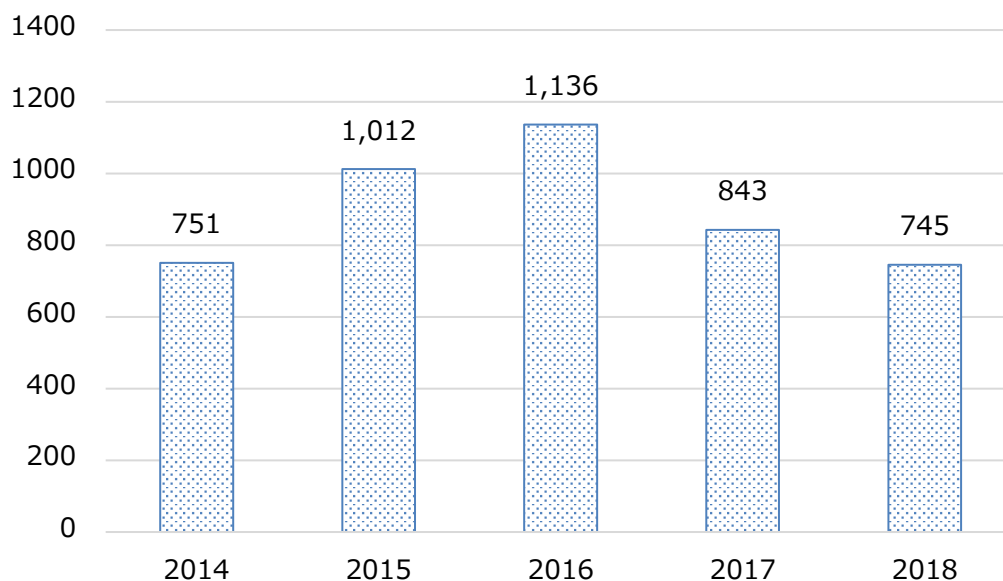
<図表309>LG電子の意匠製品群別の詳細分類

製品群	製品詳細	
家電機器	TV/AV	AVBOX、DVDプレーヤー、TV、セットトップボックス、スピーカー、オーディオ、カメラ、プロジェクター、ヘッド、ヘッドマウント
	生活家電	加湿器、空気清浄機、扇風機、洗濯機、エアコン、衣類乾燥機、衣類管理機、除湿機、掃除機
	台所家電	冷蔵庫、レンジ、ミキサー、食器洗い機、電気フライヤー、電気ポット、電気炊飯器、電気温水器、浄水器、コーヒーメーカー
移動/情報機器	PC、モニター、ウェアラブル機器、ホームネットワーク、携帯電話端末	
その他	PC周辺機器、家電用家具、家電用品、ゲーム/スポーツ用品、ドローン、デジタル情報インジケータ、ロボット、スマートアクセサリ、スマート周辺機器、クレジットカード、医療機器、台所用品、自動車部品、キオスク、包装用箱	

2. 韓国意匠動向

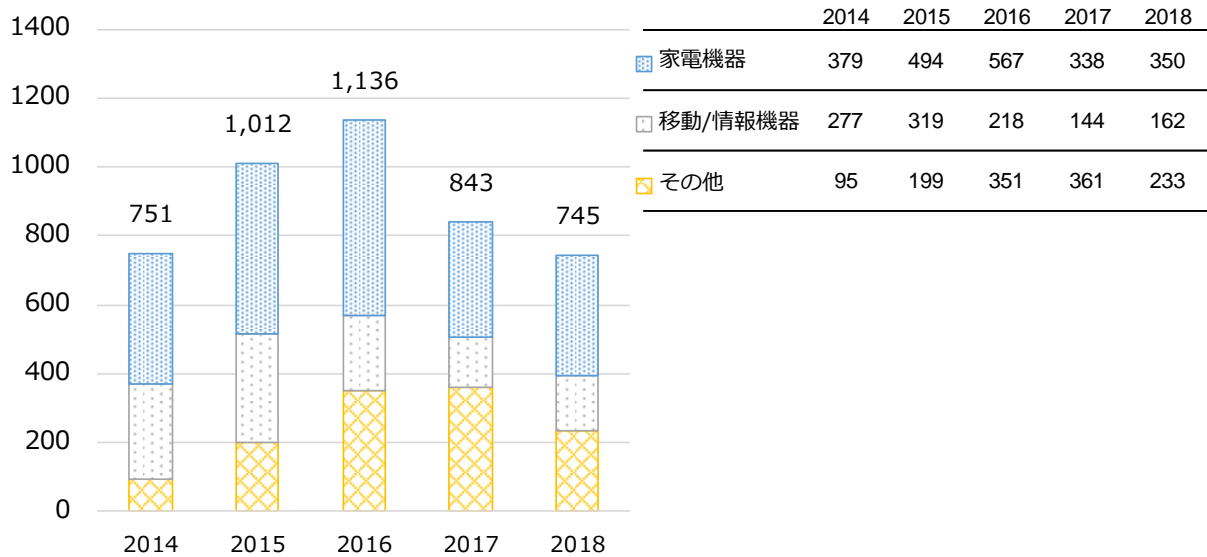
韓国における意匠の年別出願件数は、2016年から徐々に減少している。

<図表310>LG電子の意匠の年別韓国出願件数



韓国における意匠出願のうち、移動/情報機器は徐々に減少しており、一方で、その他の意匠出願が徐々に増加している。家電機器の意匠は、移動/情報機器とその他の意匠よりも多い出願件数を維持している。

<図表311>LG電子の意匠の分野別韓国出願件数

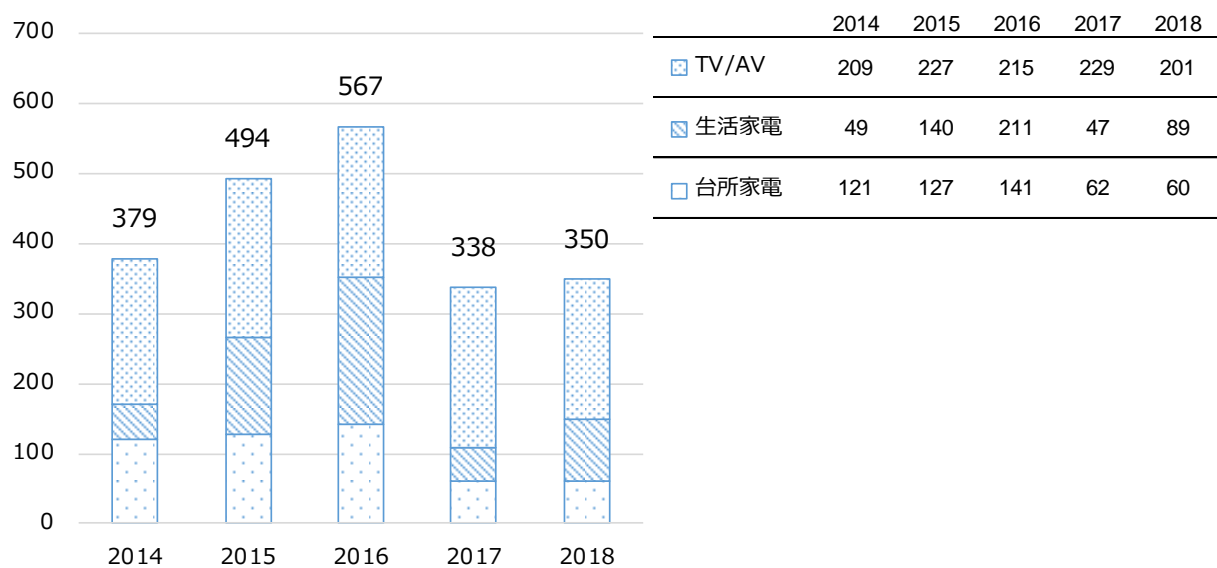


2-1 家電機器の意匠出願動向

2-1-1 全体の動向

家電機器の年別出願件数は、2016年から徐々に減少しており、とりわけ生活家電と台所家電の出願が急激に減少している。

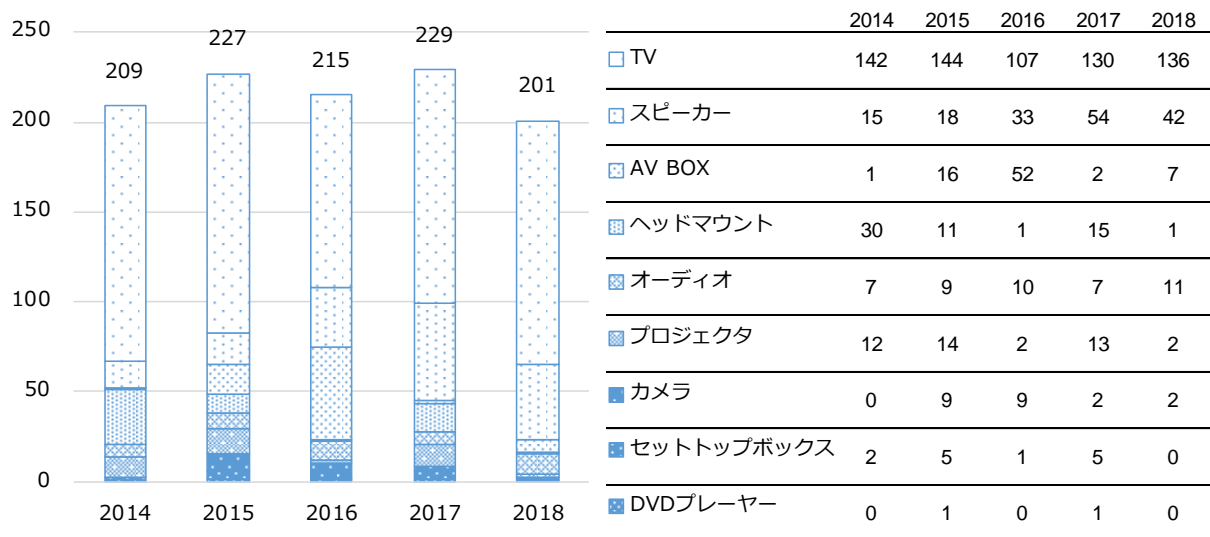
<図表312>LG電子の家電機器意匠の製品別韓国出願件数



2-1-2 TV/AVの動向

TV/AVの年別出願件数は、急激な減少はなく、スピーカーとTVに出願が集中している。

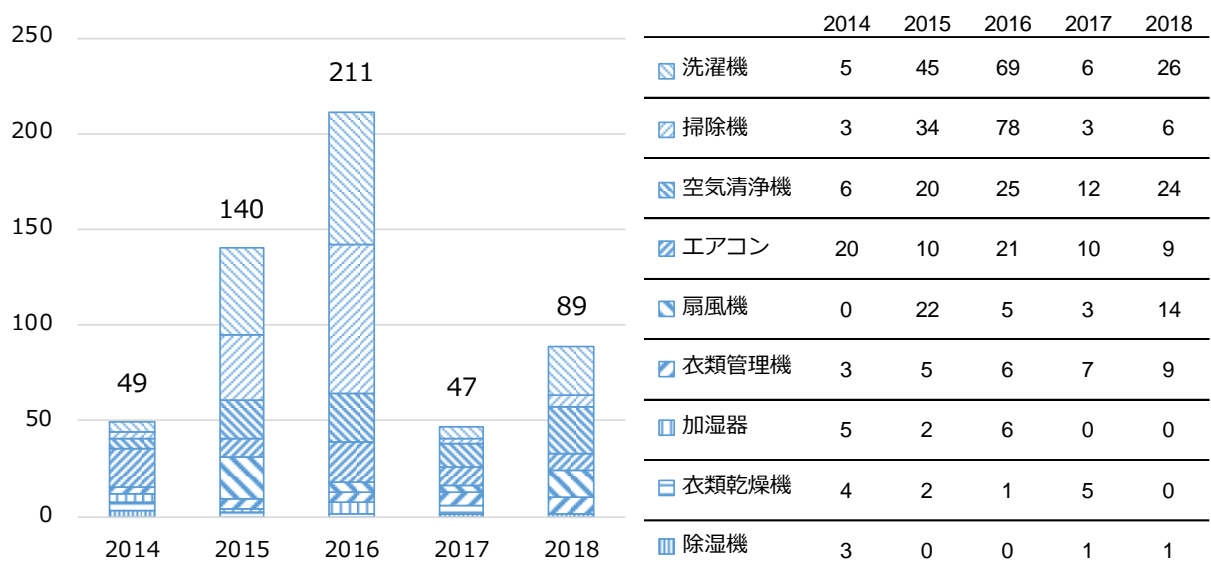
<図表313>LG電子のTV/AV意匠の製品別韓国出願件数



2-1-3 生活家電の動向

生活家電の年別出願件数は、2017年に急激に減少しているが、2018年には洗濯機、空気清浄機の出願が増加している。

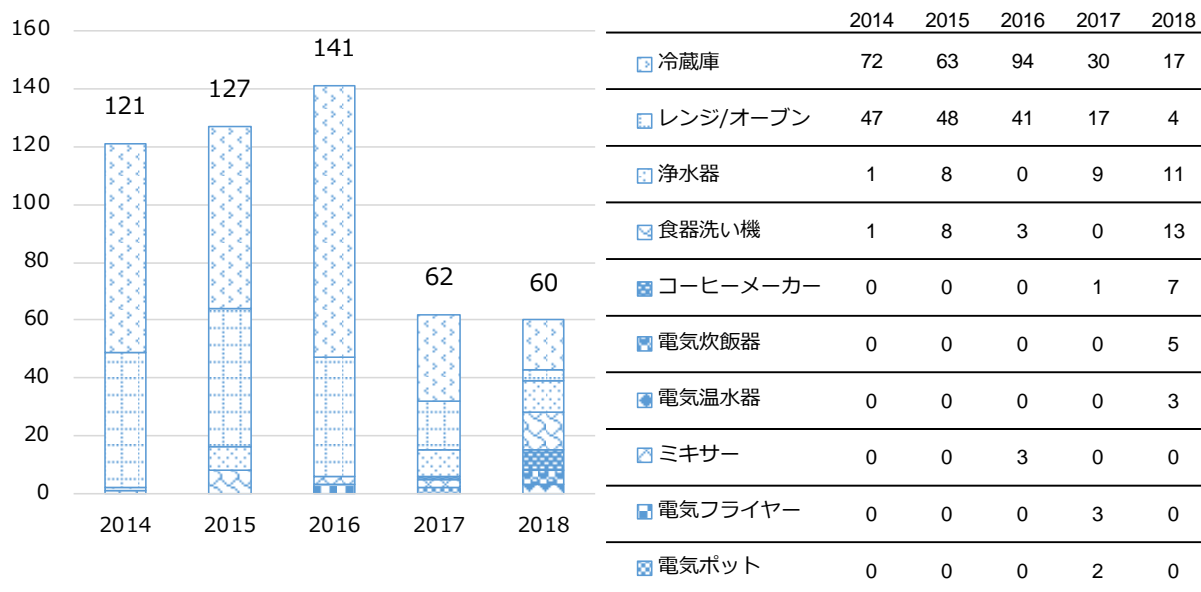
<図表314>LG電子の生活家電意匠の製品別韓国出願件数



2-1-4 台所家電の動向

台所家電は、2016年から徐々に減少しており、冷蔵庫およびレンジ/オーブンの出願が多いのがわかる。最近では、食器洗い機の出願が増えている。

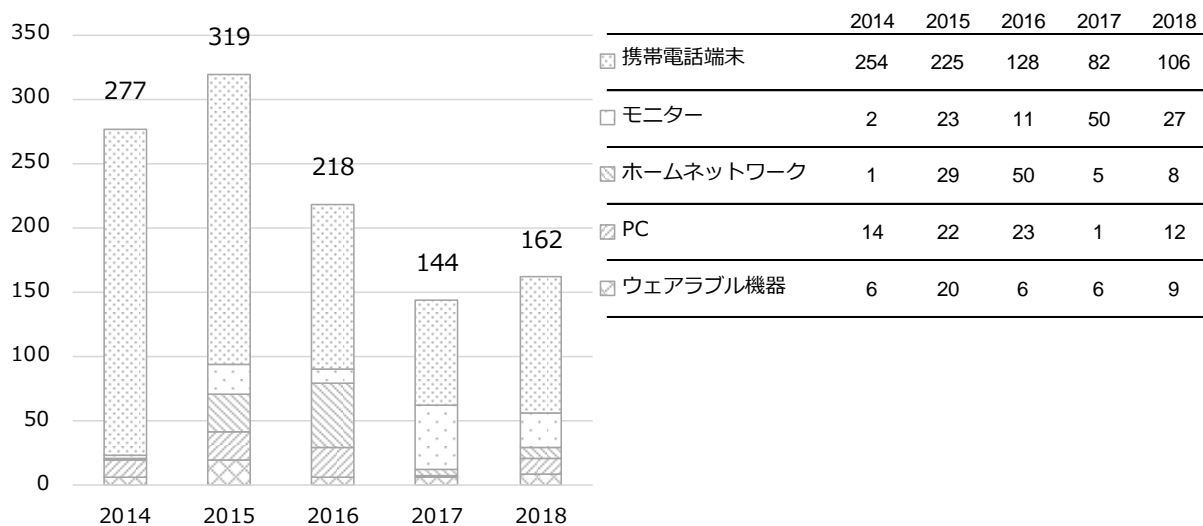
<図表315>LG電子の台所家電意匠の製品別韓国出願件数



2-2 移動/情報機器の意匠出願動向

移動/情報機器は、2016年から出願が減少している。最近では、携帯電話端末とモニターに集中している。

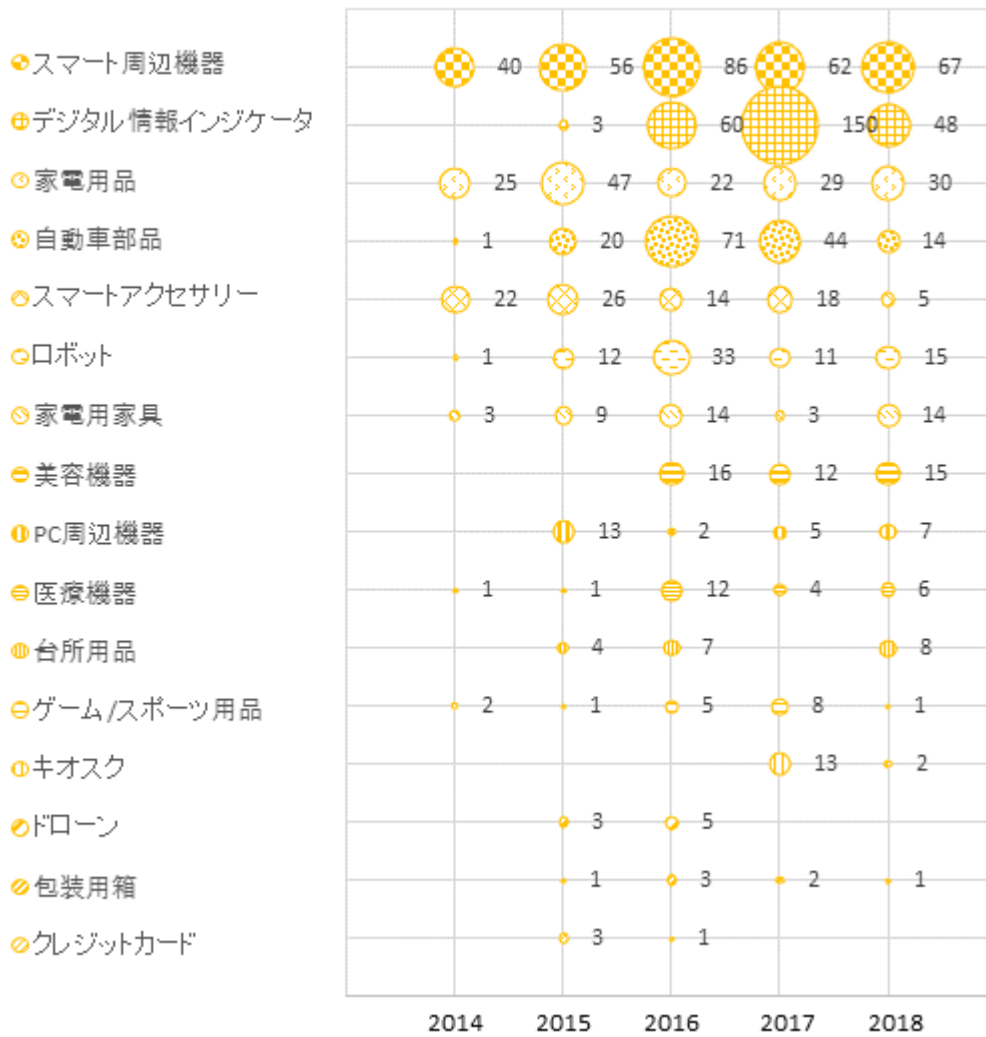
<図表316>LG電子の移動/情報機器意匠の製品別韓国出願件数



2-3 その他の意匠出願動向

その他は、2015年から出願が増加しており、とりわけデジタル情報インジケータの出願が大幅に増加している。

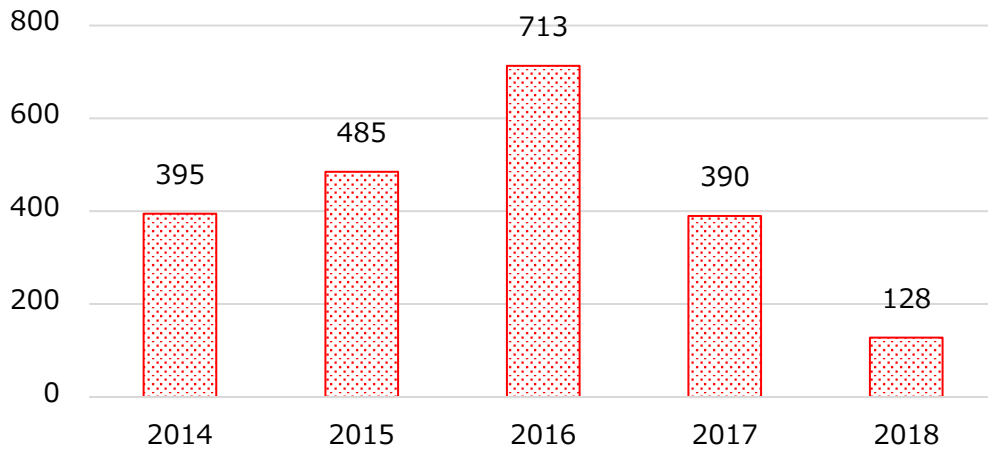
<図表317>LG電子のその他の意匠の製品別韓国出願件数



3. 米国意匠動向

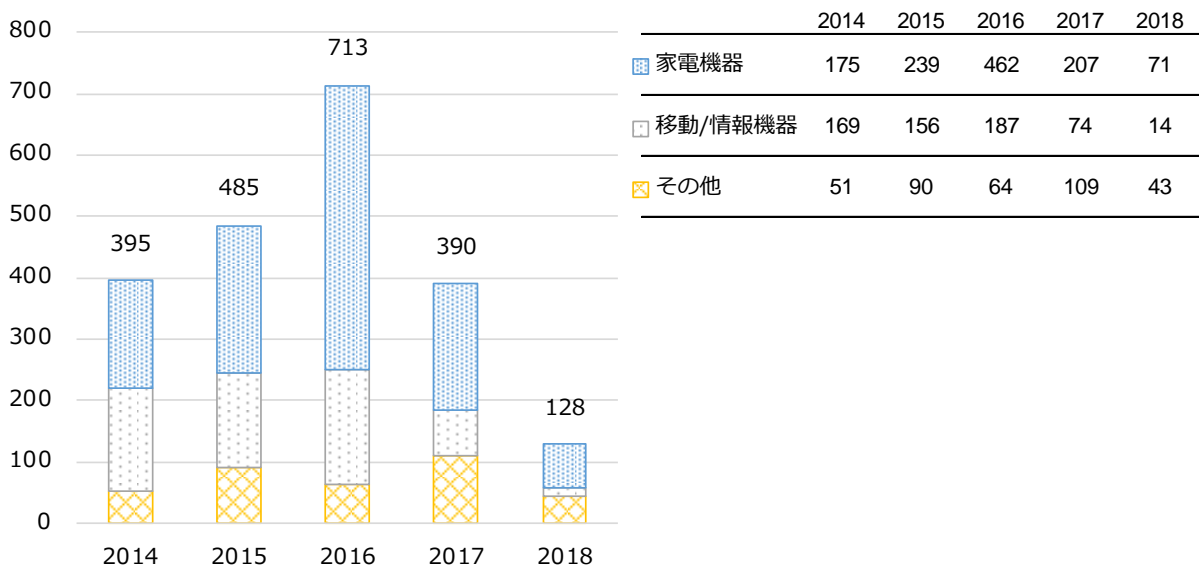
米国における意匠の年別出願件数は、2016年711件から2017年366件と大幅に減少している。

<図表318>LG電子の意匠の年別米国出願件数



米国における意匠出願のうち、2017年に家電機器と移動/情報機器が大幅に減少している一方で、その他は増加している。

<図表319>LG電子の意匠の分野別米国出願件数

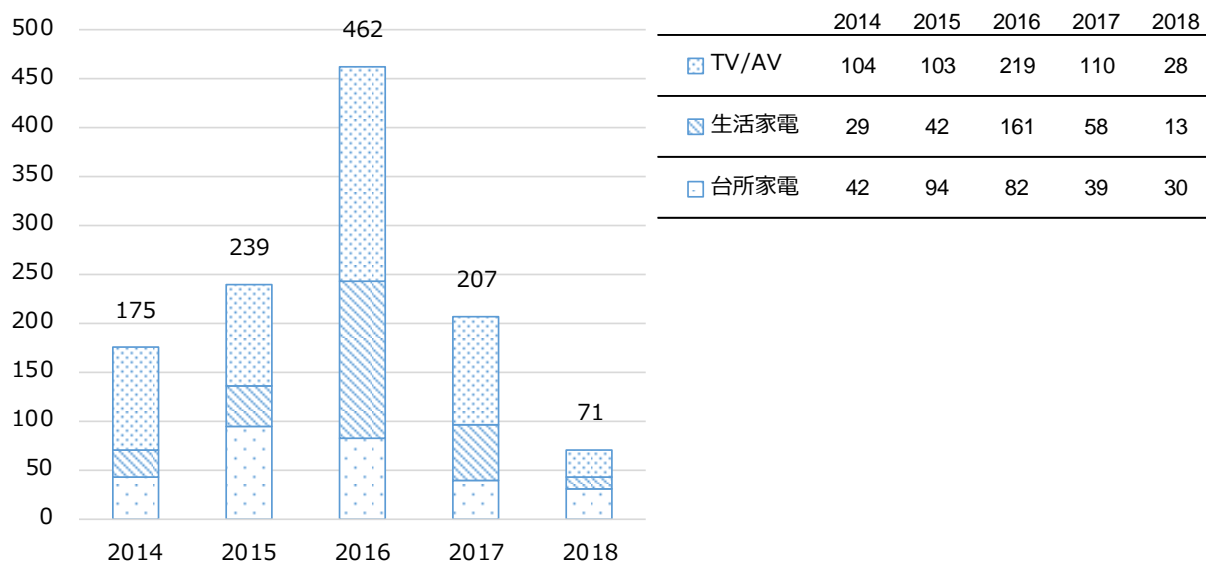


3-1 家電機器の意匠出願動向

3-1-1 全体の動向

家電機器の年別出願件数は、2017年に大幅に減少しており、全製品が減少傾向にある。

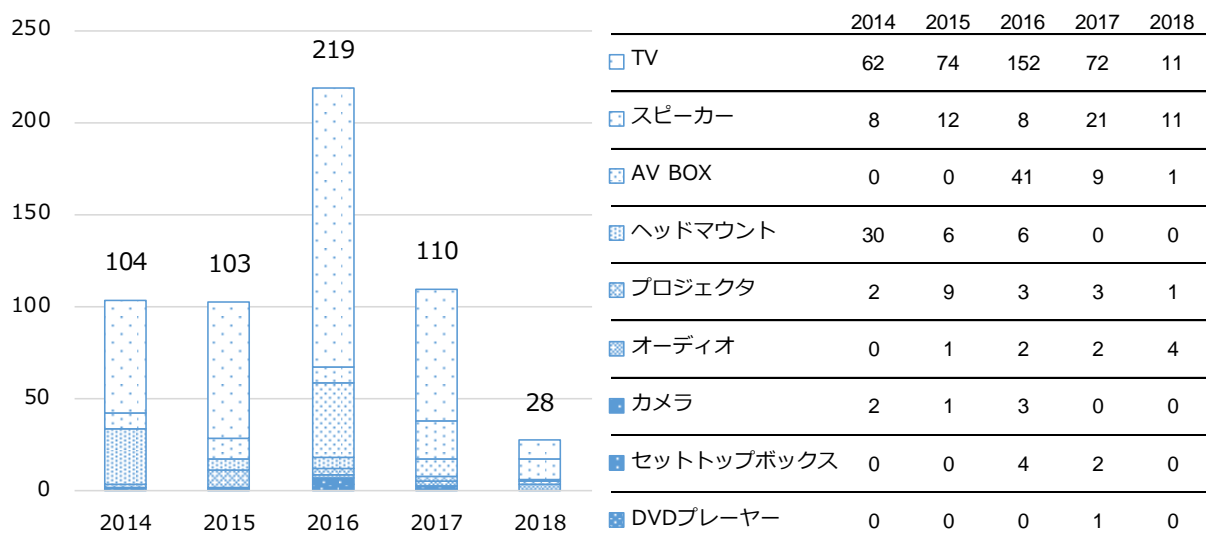
<図表320>LG電子の家電機器意匠の製品別米国出願件数



2-1-2 TV/AV動向

TV/AVの年別出願件数は、TVに出願が集中している、2017年に全体的に急激に減少している。

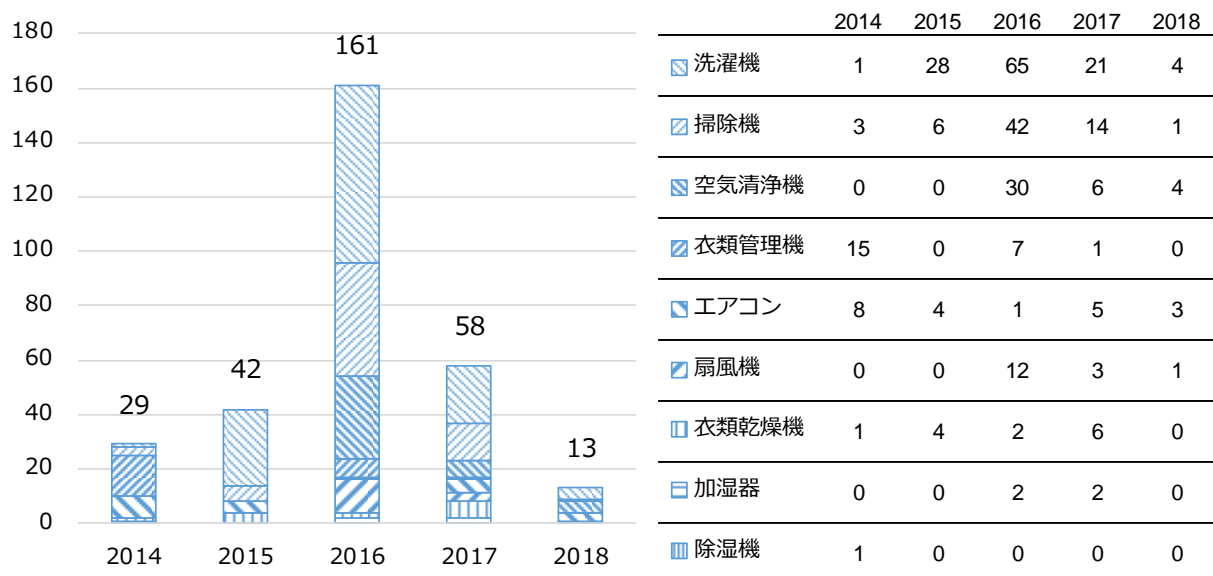
<図表321>LG電子のTV/AV意匠の製品別米国出願件数



2-1-3 生活家電動向

生活家電の年別出願件数は、洗濯機、掃除機に出願が集中しており、2017年に急激に減少している。

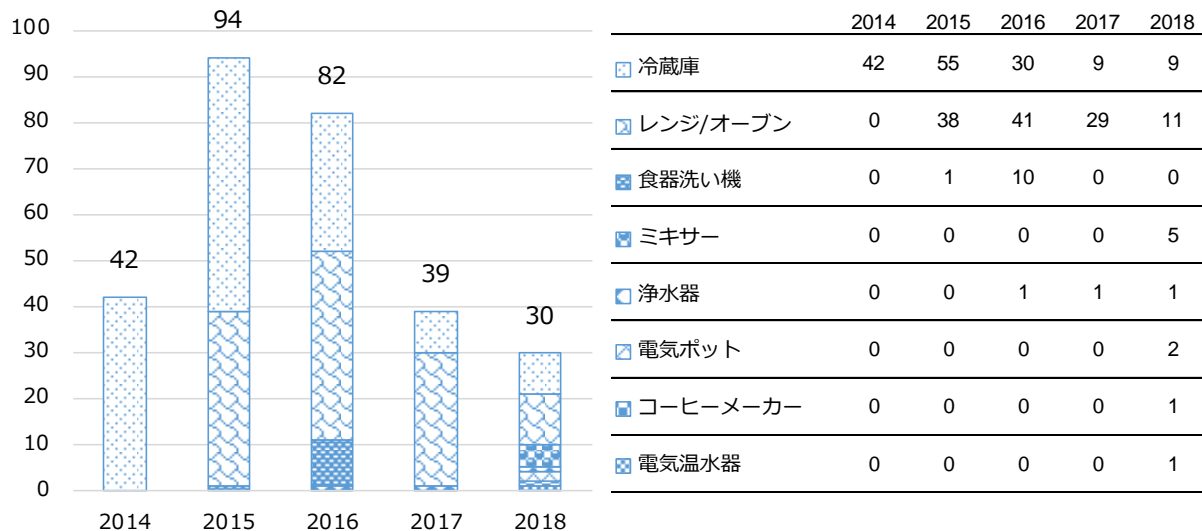
<図表322>LG電子の生活家電意匠の製品別米国出願件数



2-1-4 台所家電の動向

台所家電は、2016年から徐々に減少し、冷蔵庫とレンジ/オーブンの出願が集中している。

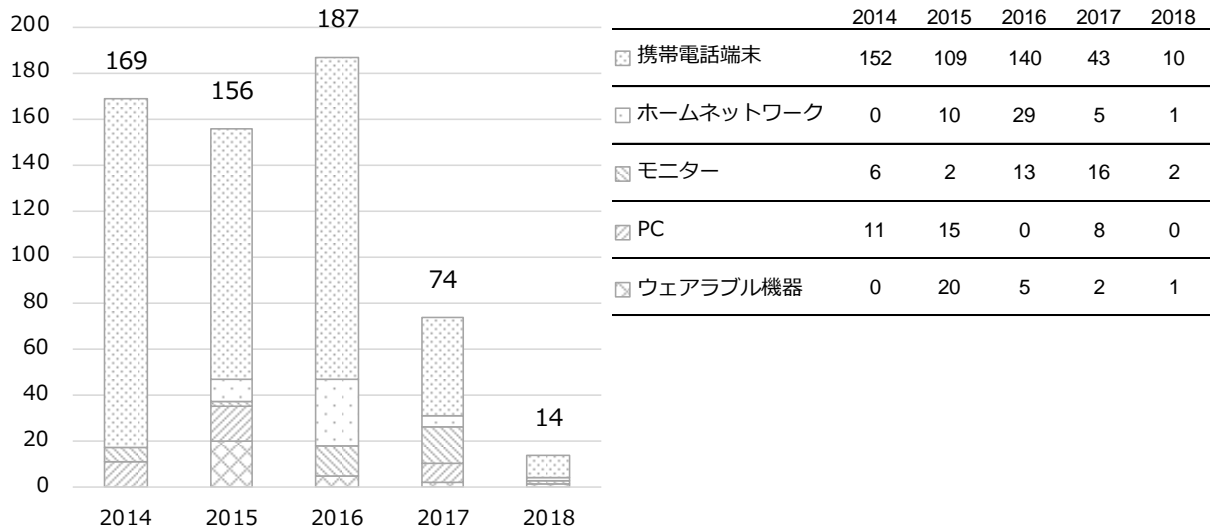
<図表323>LG電子の台所家電意匠の製品別米国出願件数



3-2 移動/情報機器の意匠出願動向

移動/情報機器は、2017年から出願が急激に減少しており、特に携帯電話端末の出願が集中している。

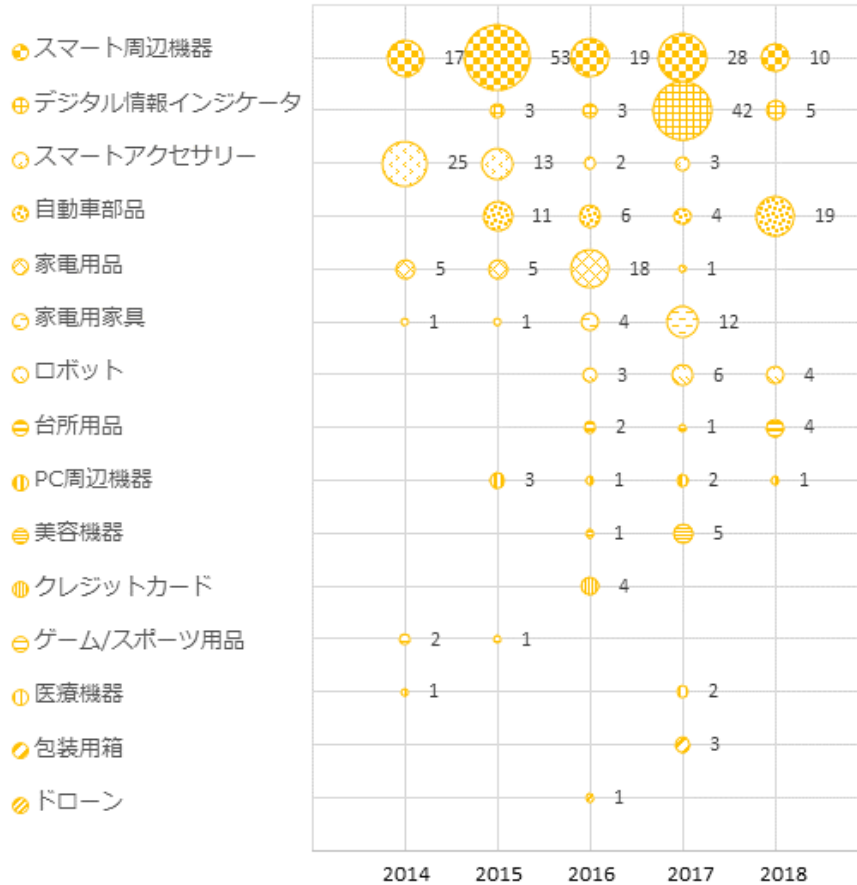
<図表324>LG電子の移動/情報機器意匠の製品別米国出願件数



3-3 その他の意匠出願動向

その他は、2014年以降徐々に増加しており、最近ではデジタル情報インジケータの出願が集中している。

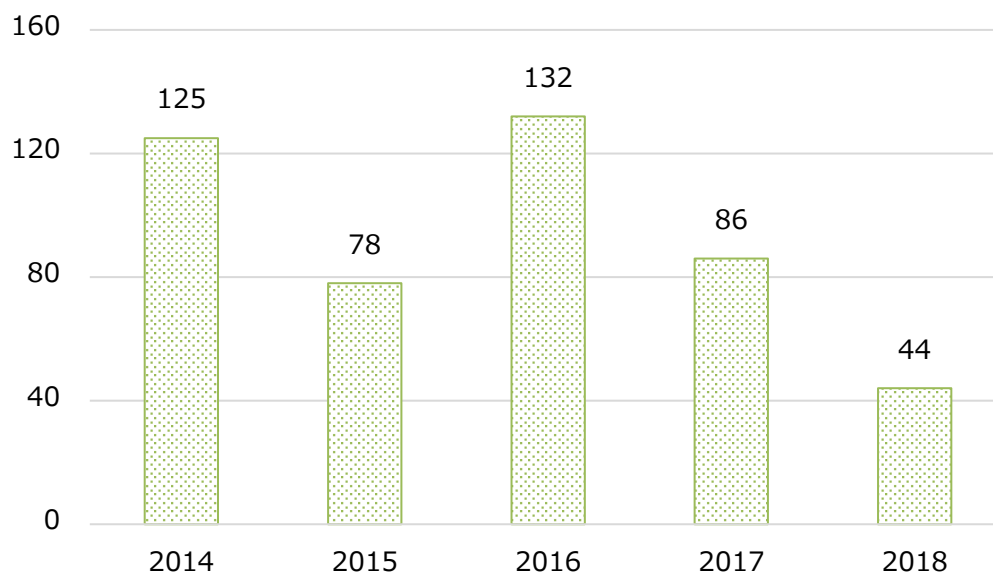
<図表325>LG電子のその他の意匠の製品別米国出願件数



4. 日本意匠動向

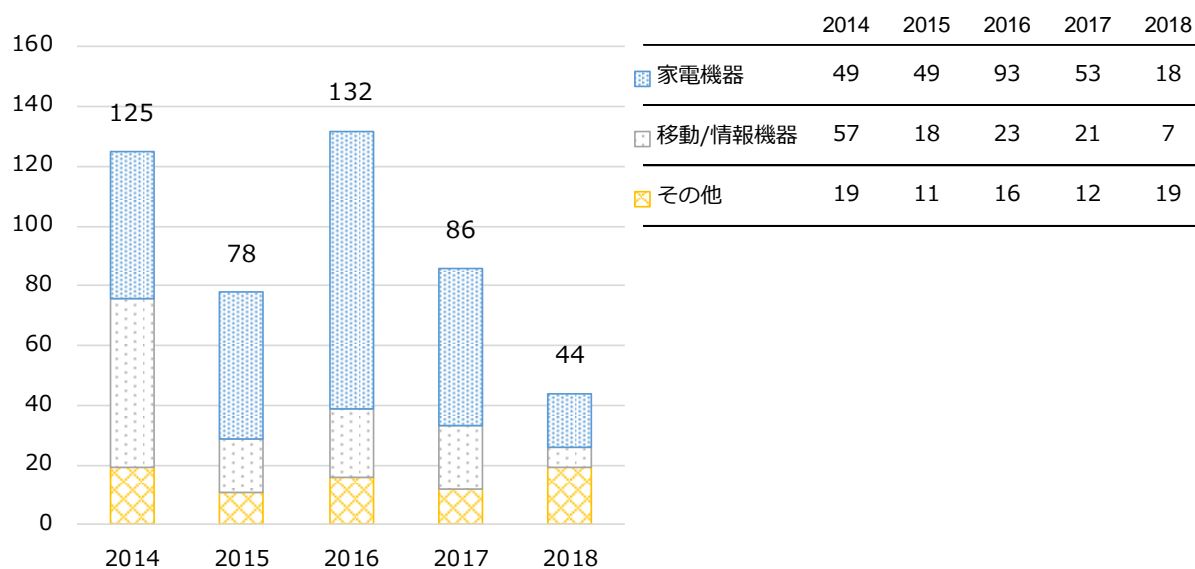
日本における意匠の年別出願件数は、2017年から徐々に減少している。

<図表326>LG電子の意匠の年別日本出願件数



日本の意匠出願は、2017年から家電機器の出願が急激に減少しており、移動/情報機器の出願が微々たる水準である。

<図表327>LG電子の意匠の分野別日本出願件数

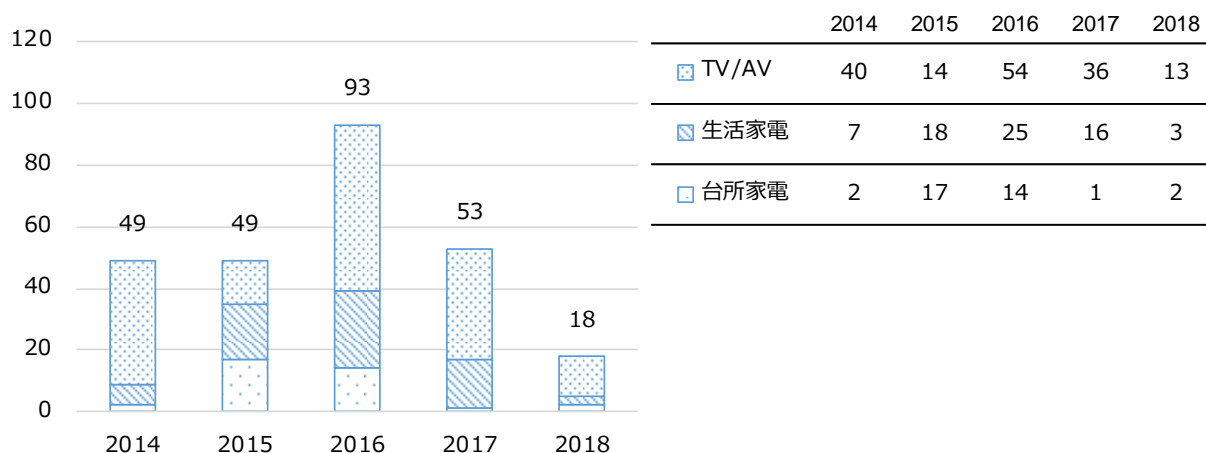


4-1 家電機器の意匠出願動向

4-1-1 全体の動向

家電機器の年別出願件数は、2017年から減少しており、生活家電とTV/AVに集中している。

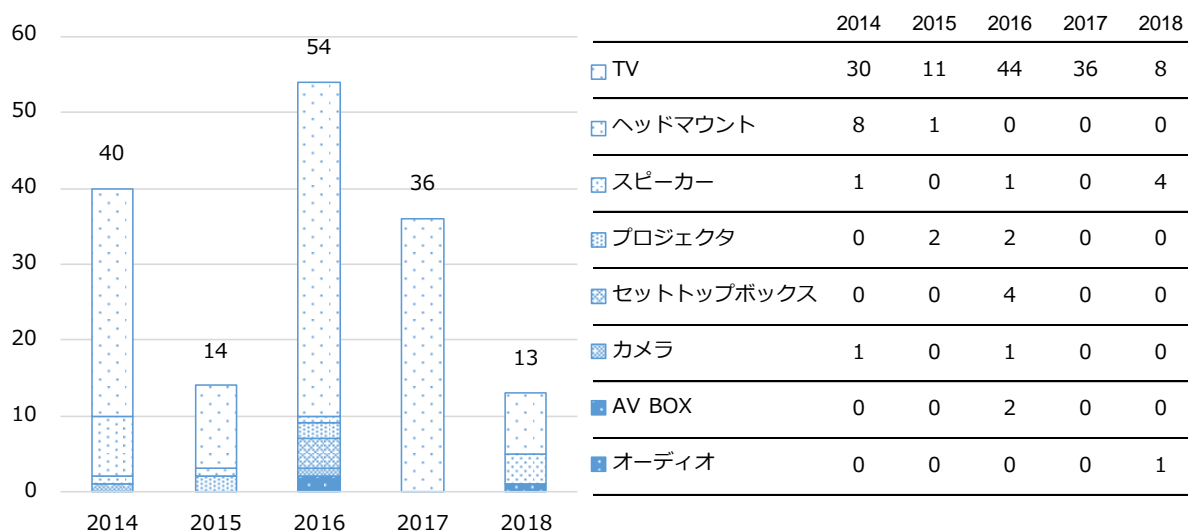
<図表328>LG電子の家電機器意匠の製品別日本出願件数



4-1-2 TV/AV動向

TV/AVの年別出願件数は、TVの出願が集中しており、2017年から徐々に減少している。

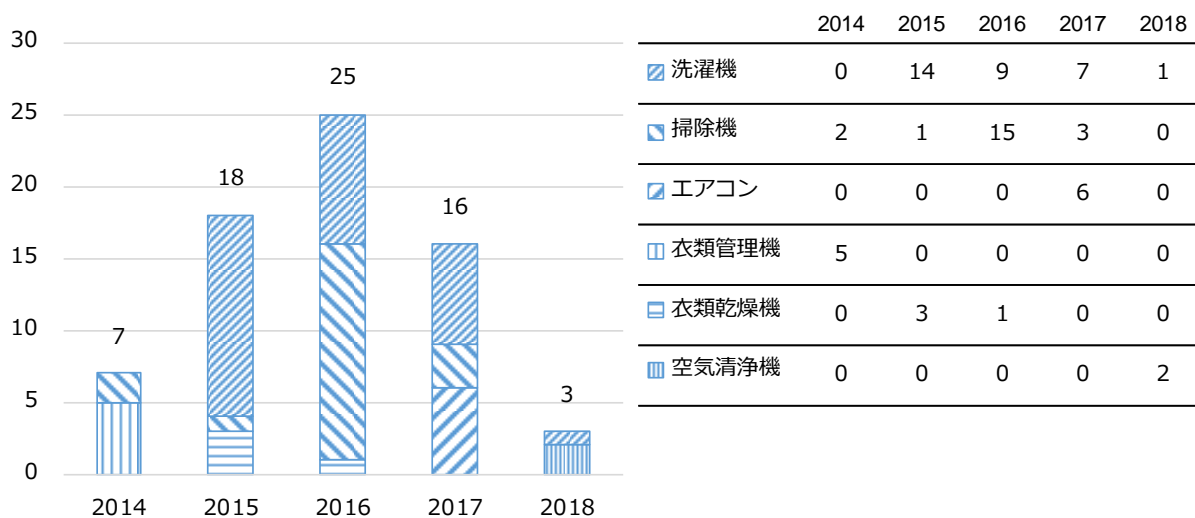
<図表329>LG電子のTV/AV意匠の製品別日本出願件数



4-1-3 生活家電動向

生活家電の年別出願件数は微々たるレベルであり、洗濯機、掃除機に出願が集中している。

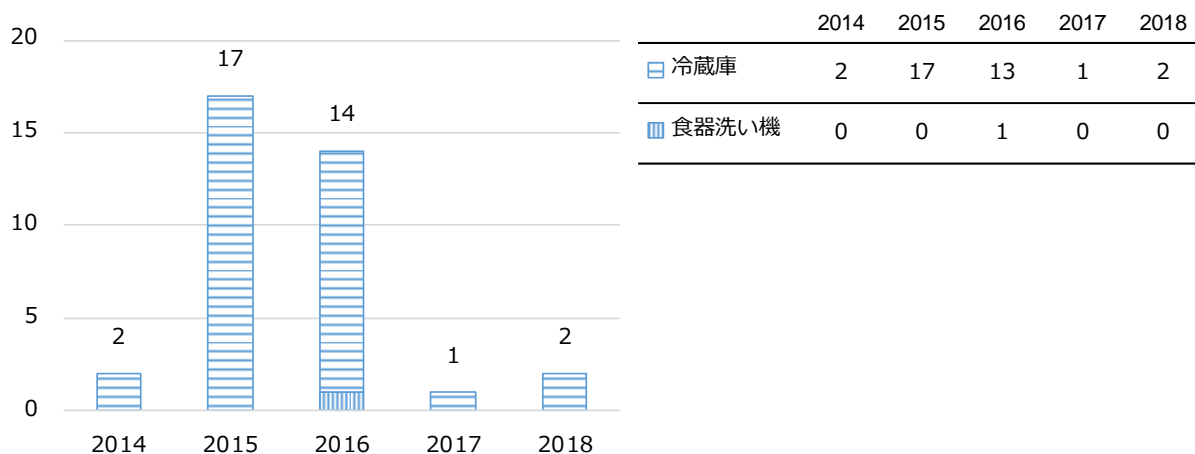
<図表330>LG電子の生活家電意匠の製品別日本出願件数



4-1-4 台所家電動向

台所家電の出願は、2015～2016年に集中しており、冷蔵庫と食器洗い機の出願のみである。

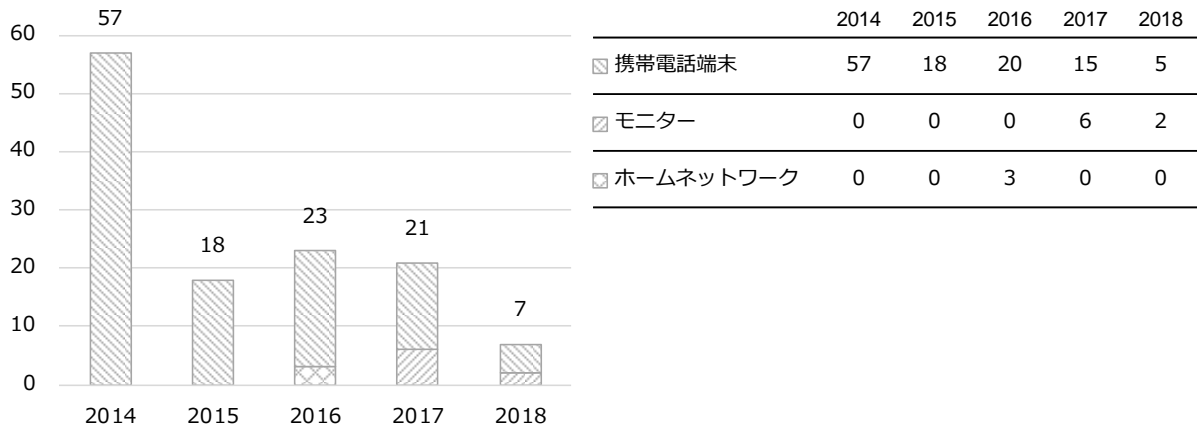
<図表331>LG電子の台所家電意匠の製品別日本出願件数



4-2 移動/情報機器の意匠出願動向

移動/情報機器の出願は、2015～2017年のみで、携帯電話端末とモニターに集中している。

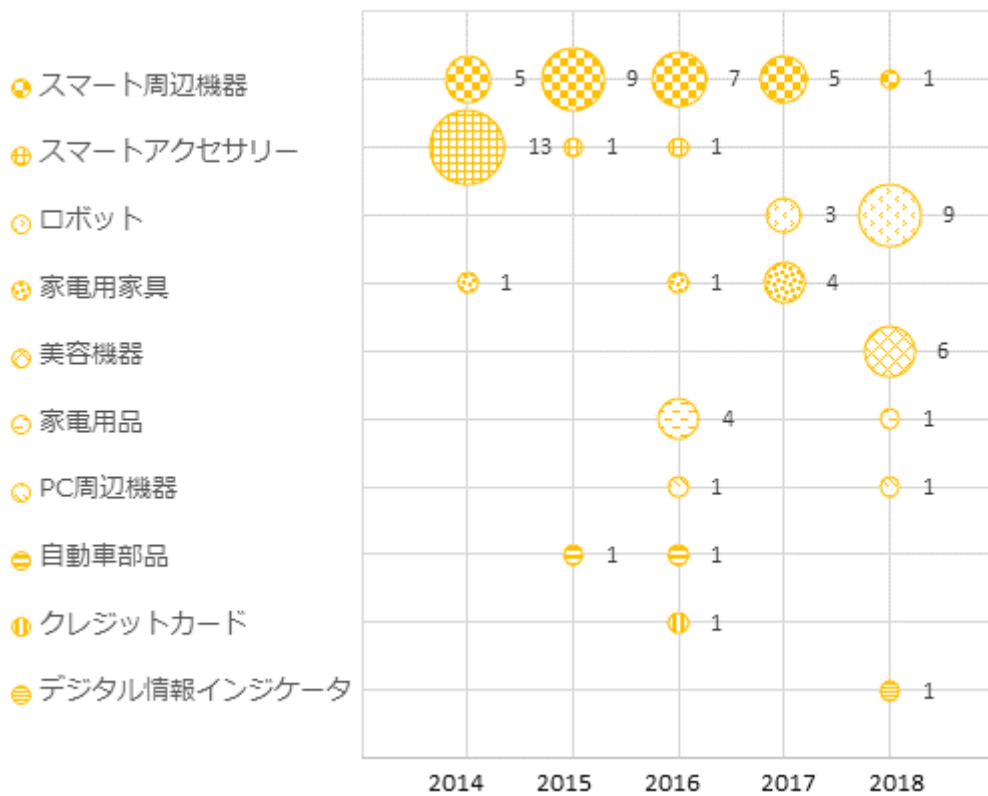
<図表332>LG電子の移動/情報機器意匠の製品別日本出願件数



4-3 その他の意匠出願動向

その他は微々たる水準で、最近ではロボットの出願が集中している。

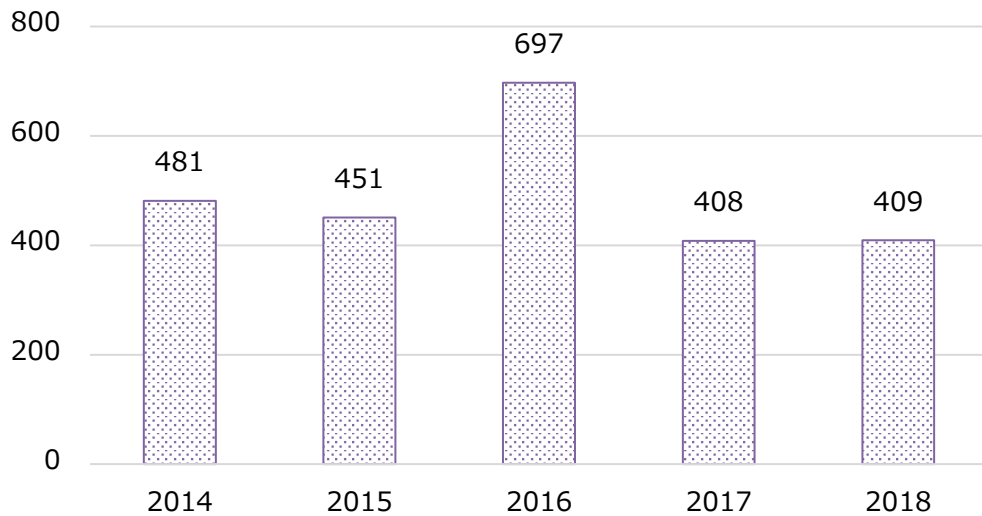
<図表333>LG電子のその他の意匠の製品別日本出願件数



5. 欧州意匠動向

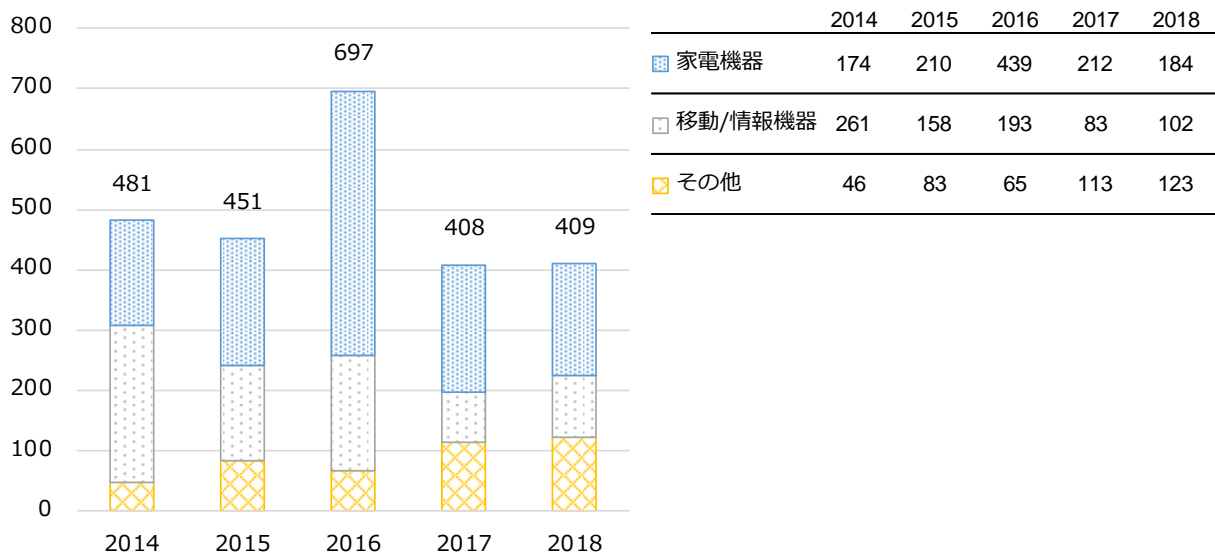
欧州における意匠の年別出願件数は、2016年をピークに減少している。

<図表334>LG電子の意匠の年別欧州出願件数



欧州における意匠出願は、家電機器と移動/情報機器の出願が徐々に減少している一方で、その他の出願が増加している。

<図表335>LG電子の意匠の分野別欧州出願件数

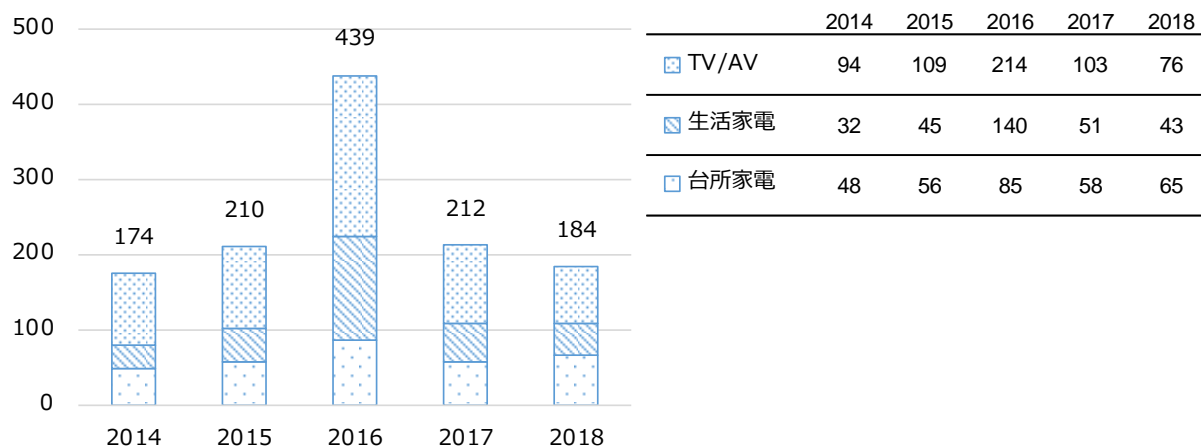


5-1 家電機器の意匠出願動向

5-1-1 全体の動向

家電機器の年別出願件数は、2017年から減少している一方で、台所家電出願が増えている。

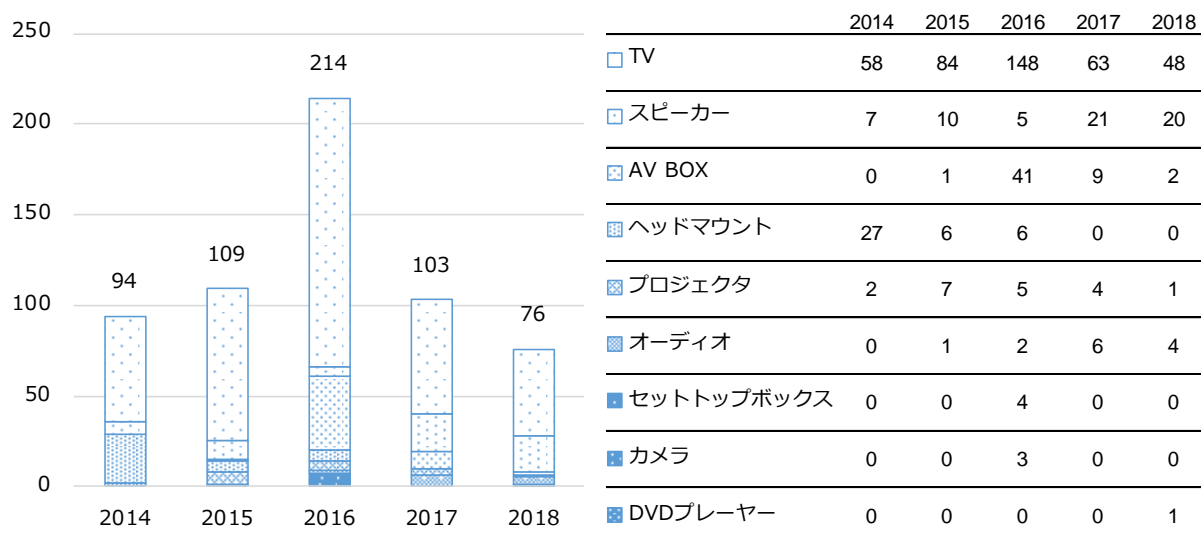
<図表336>LG電子の家電機器意匠の製品別欧州出願件数



5-1-2 TV/AVの動向

TV家電機器の年別出願件数は、2017年から急激に減少している。最近ではスピーカーの出願が著しい。

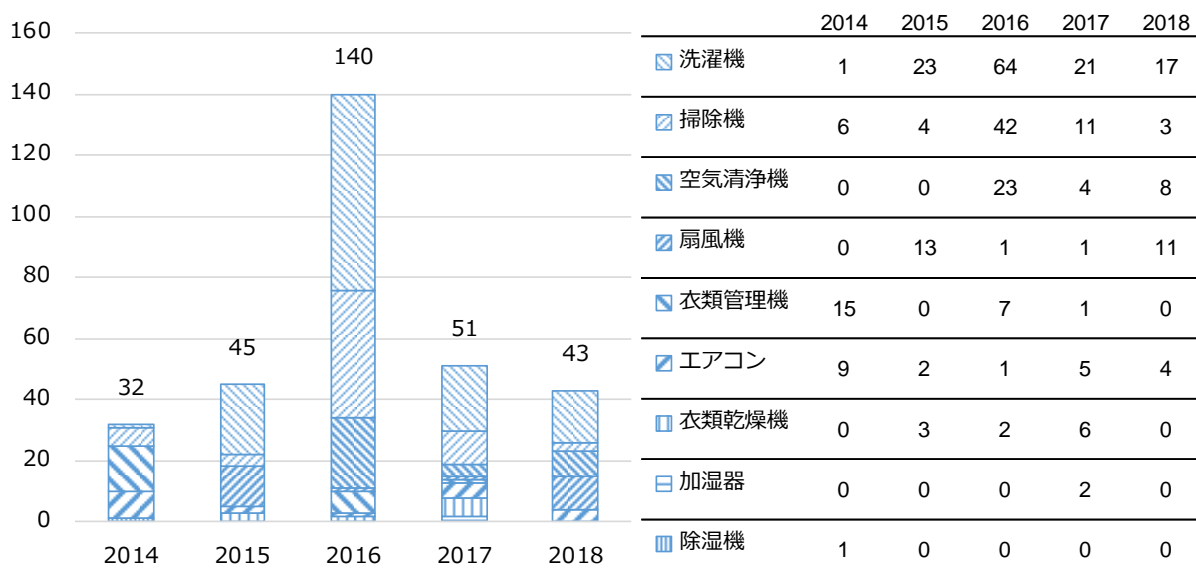
<図表337>LG電子のTV/AV意匠の製品別欧州出願件数



5-1-3 生活家電の動向

生活家電の年別出願件数は、2017年から減少している。

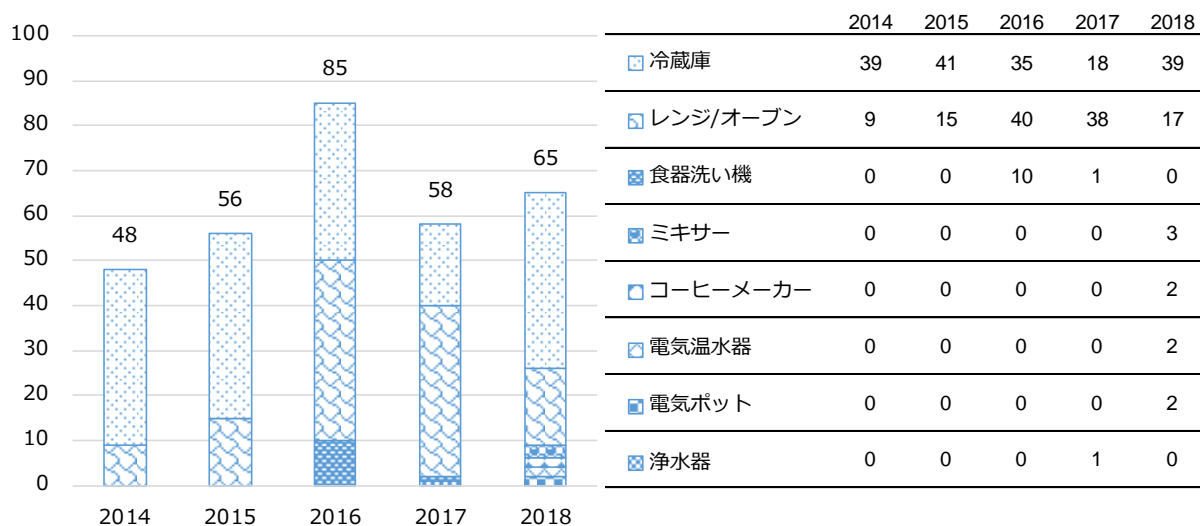
<図表338>LG電子の生活家電意匠の製品別欧州出願件数



5-1-4 台所家電の動向

台所家電の年別出願件数は、2016年をピークに2017年以降は減少している。冷蔵庫の出願に集中している。

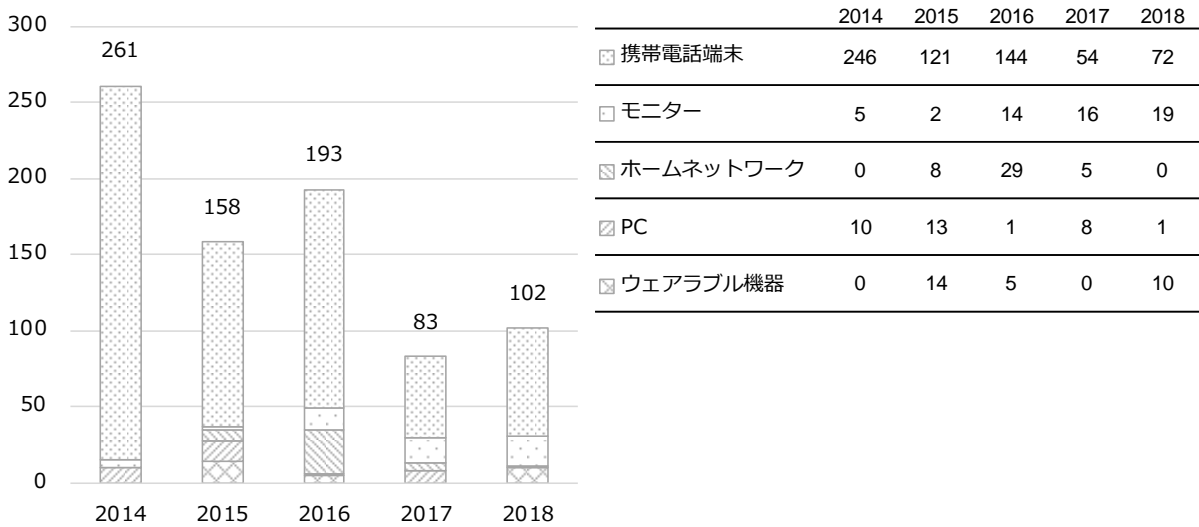
<図表339>LG電子の台所家電意匠の製品別欧州出願件数



5-2 移動/情報機器の意匠出願動向

移動/情報機器の年別出願件数は、2015年から徐々に減少しており、依然として携帯電話端末器中心に出願されている。

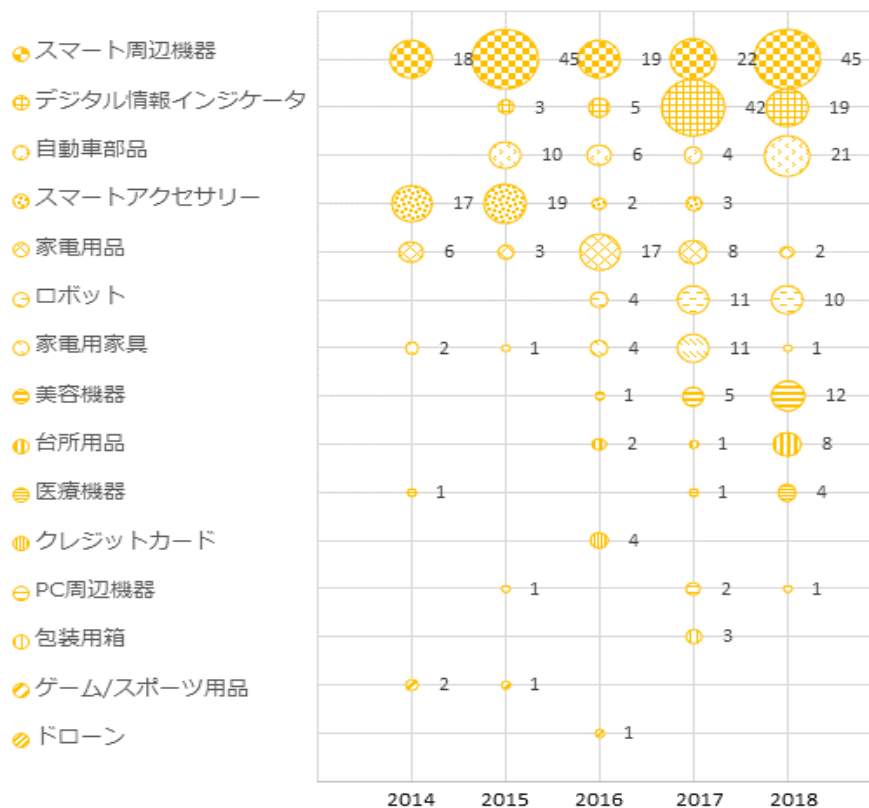
<図表340>LG電子の移動/情報機器意匠の製品別欧州出願件数



5-3 その他の意匠出願動向

その他の意匠出願は、全体的に徐々に増加傾向にあり、最近では自動車部品の出願が増えている。

<図表341>LG電子のその他の意匠の製品別欧州出願件数

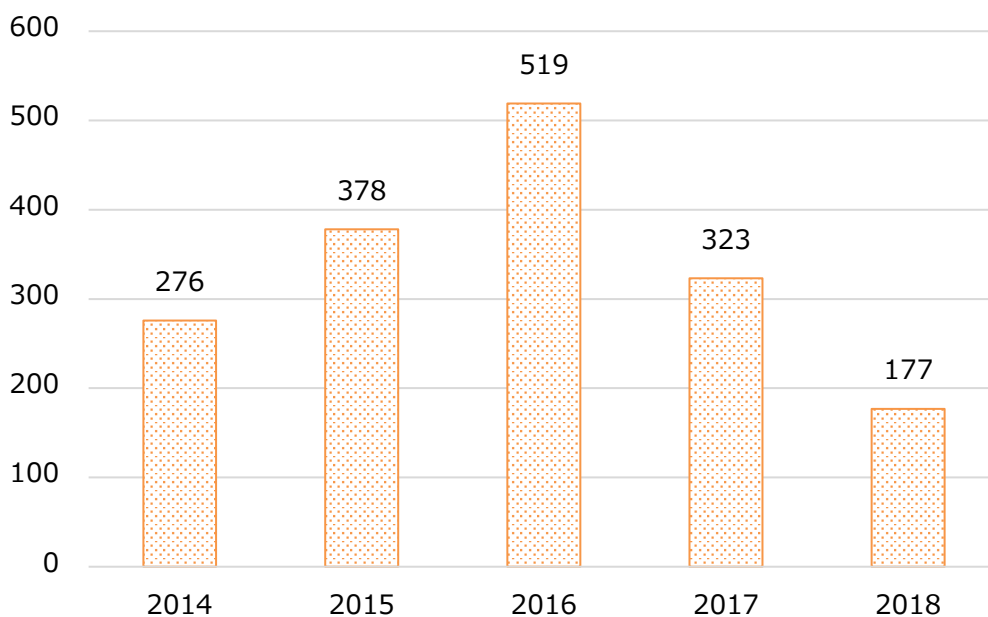


6. 中国意匠動向

中国における意匠の年別出願件数は、2016年まで増加した後、2017年からは減少してい

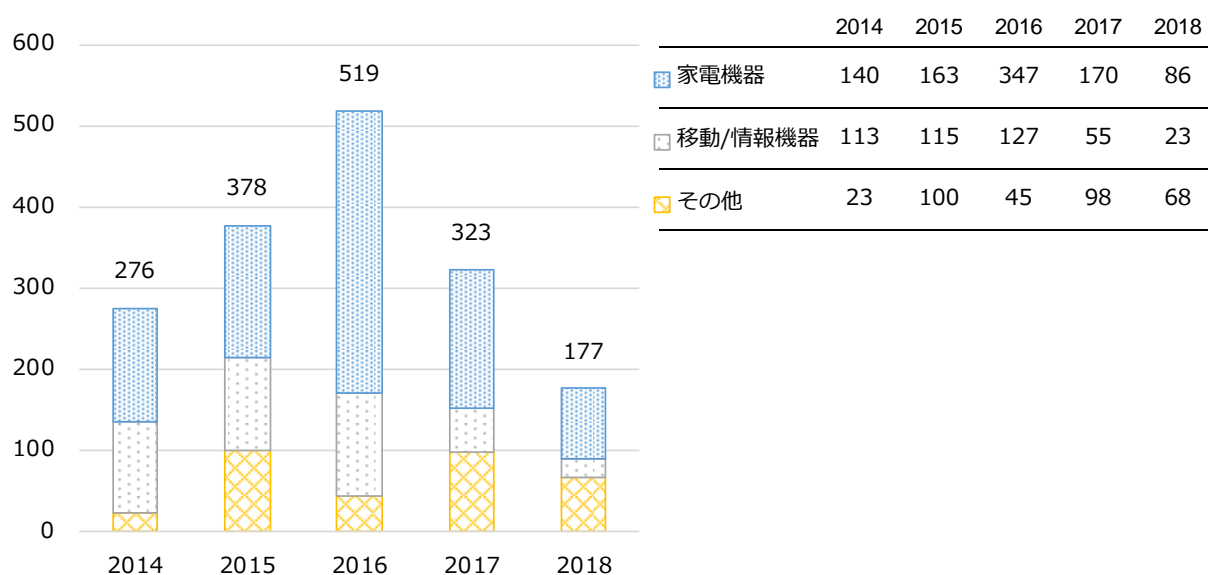
る。

<図表342>LG電子の意匠の年別中国出願件数



中国における意匠出願は、2016年まで家電機器と移動/情報機器中心だったが、最近はその他の出願が増加している。

<図表343>LG電子の意匠の分野別中国出願件数

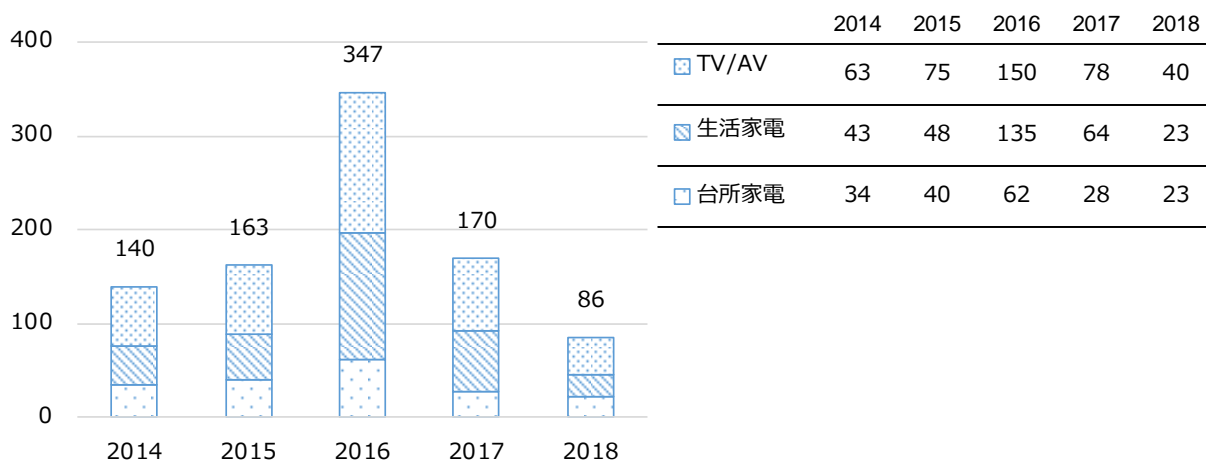


6-1 家電機器の意匠出願動向

6-1-1 全体の動向

家電機器の意匠出願は、2016年まで継続的に増加したが、2017年からは減少している。

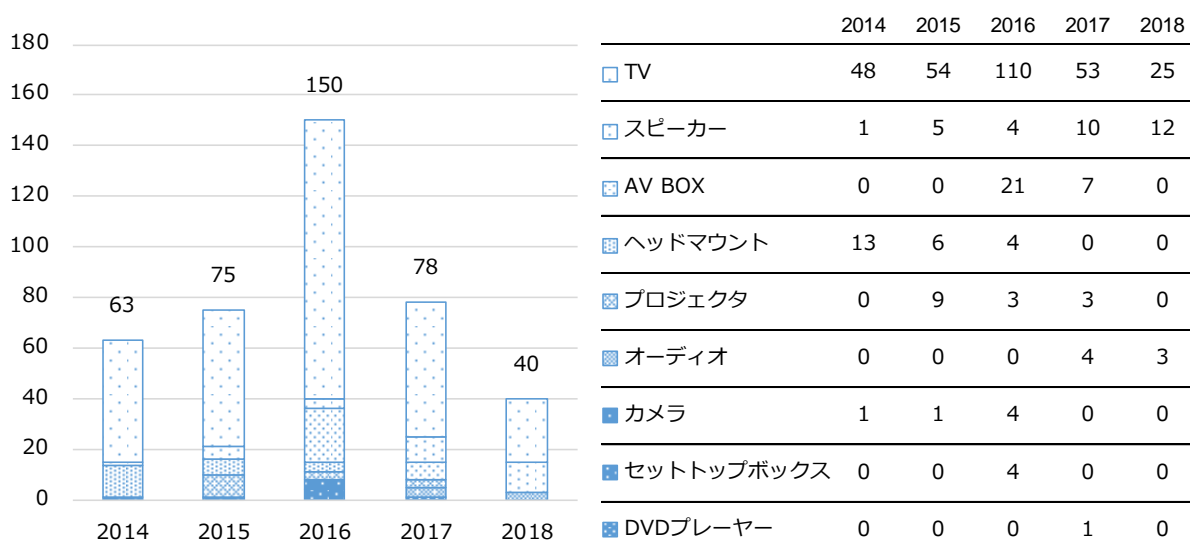
<図表344>LG電子の家電機器意匠の製品別中国出願件数



6-1-2 TV/AVの動向

TV/AV意匠のうち、TVの出願が2016年まで集中的にあったが、2017年からは減少している。

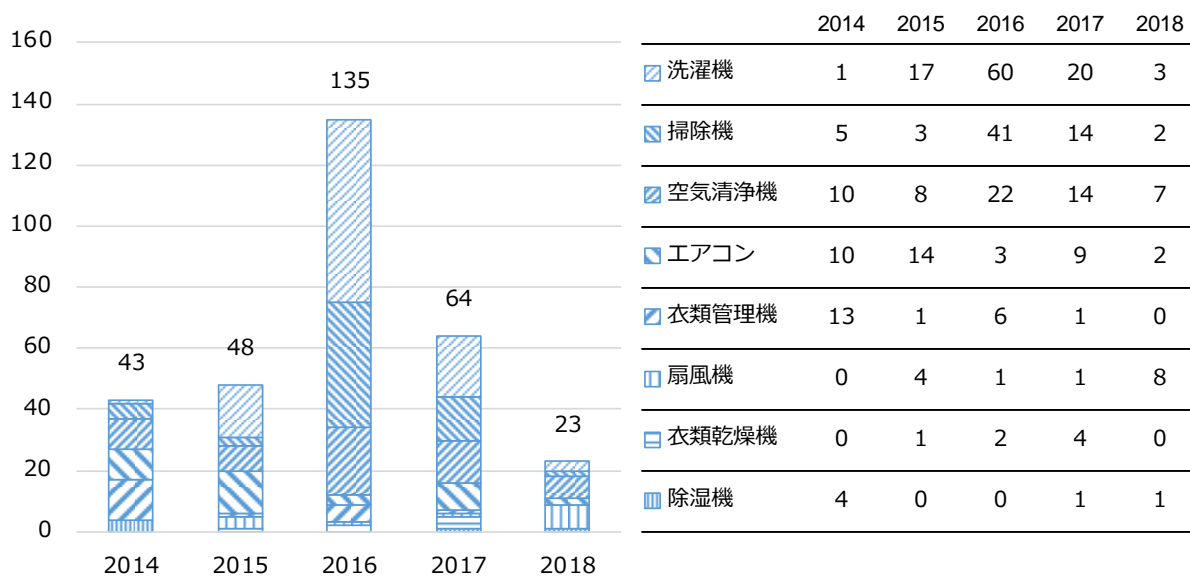
<図表345>LG電子のTV/AV意匠の製品別中国出願件数



6-1-3 生活家電動向

生活家電のうち、掃除機と洗濯機に集中しており、出願件数は2016年までは増加した後、2017年から減少している。

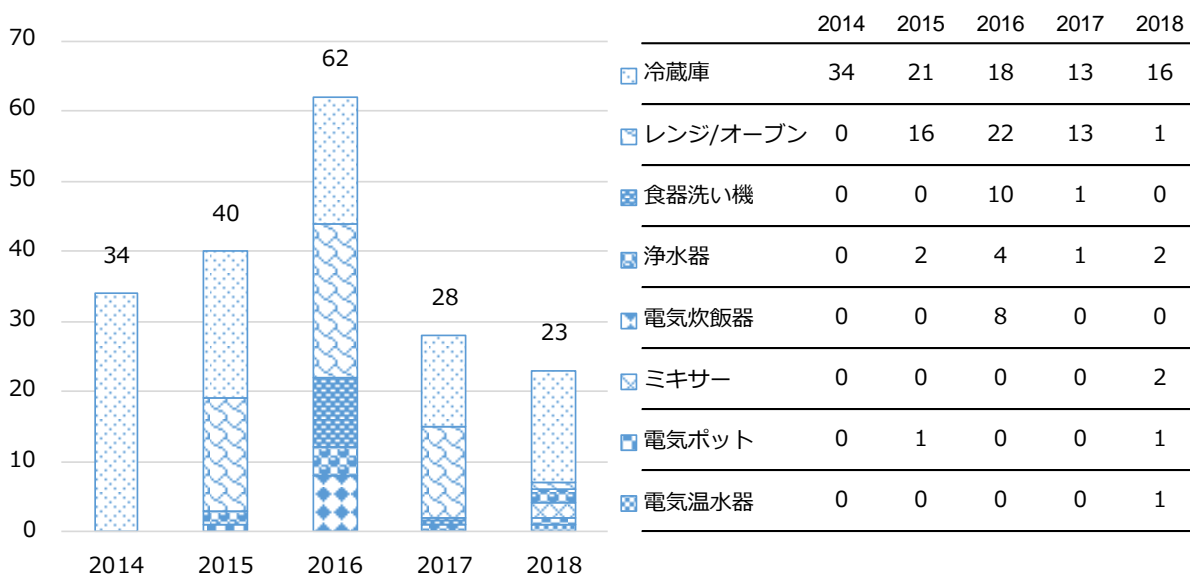
<図表346>LG電子の生活家電意匠の製品別中国出願件数



6-1-4 台所家電動向

台所家電の意匠出願は、レンジ/オーブンと冷蔵庫に集中しており、2017年から減少している。

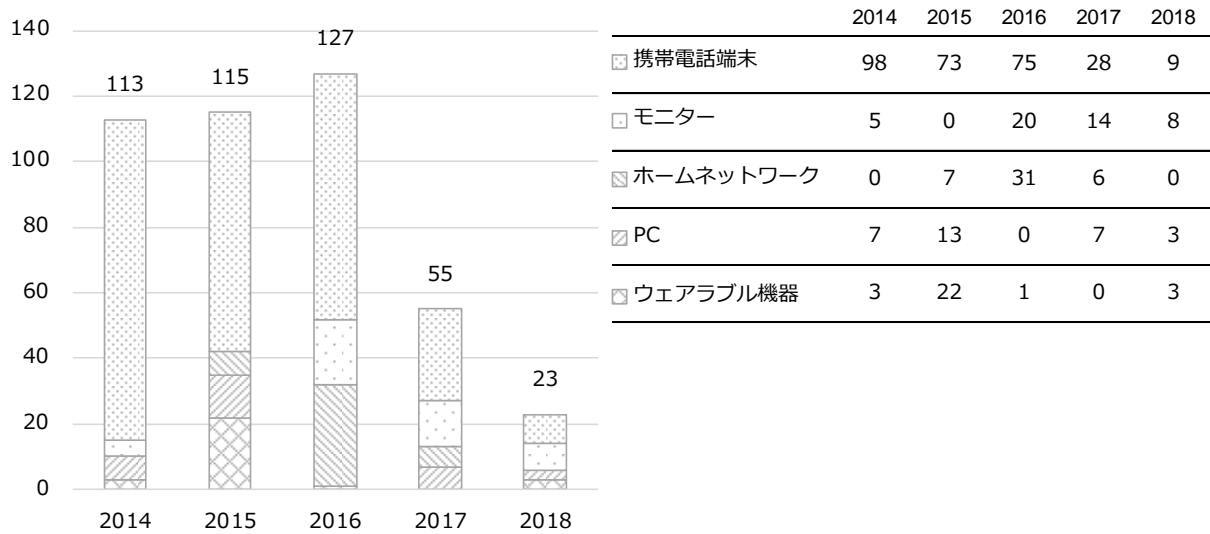
<図表347>LG電子の台所家電意匠の製品別中国出願件数



6-2 移動/情報機器の意匠出願動向

移動/情報機器の年別出願件数は、2016年まで増加した後、2017年から減少している。電話端末器の出願が最も多い。

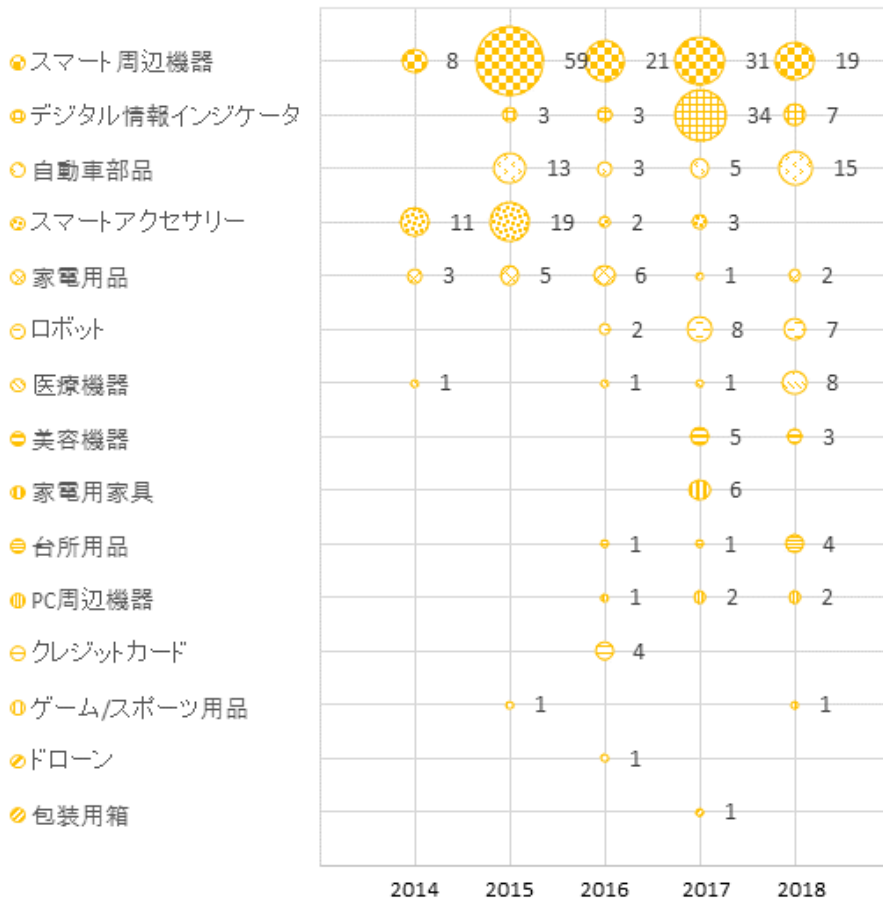
<図表348>LG電子の移動/情報機器意匠の製品別中国出願件数



6-3 その他の意匠出願動向

その他の出願は、徐々に増加しており、自動車部品の出願が増加傾向にある。

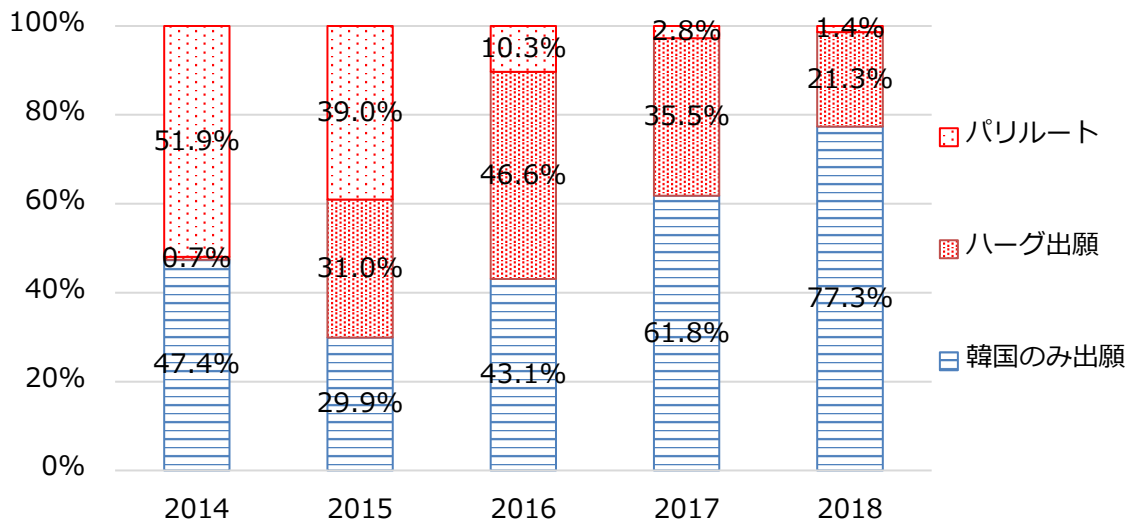
<図表349>LG電子のその他の意匠の製品別中国出願件数



7. 意匠出願ルートを活用比率

LG電子の意匠出願のうち、パリ条約に基づく出願は2015年から徐々に減少し、最近では微々たる水準であり、ハーグ協定による国際出願も徐々に減少している。一方で、意匠出願のうち韓国のみに出願する意匠は、2016年以降、徐々に増加している。

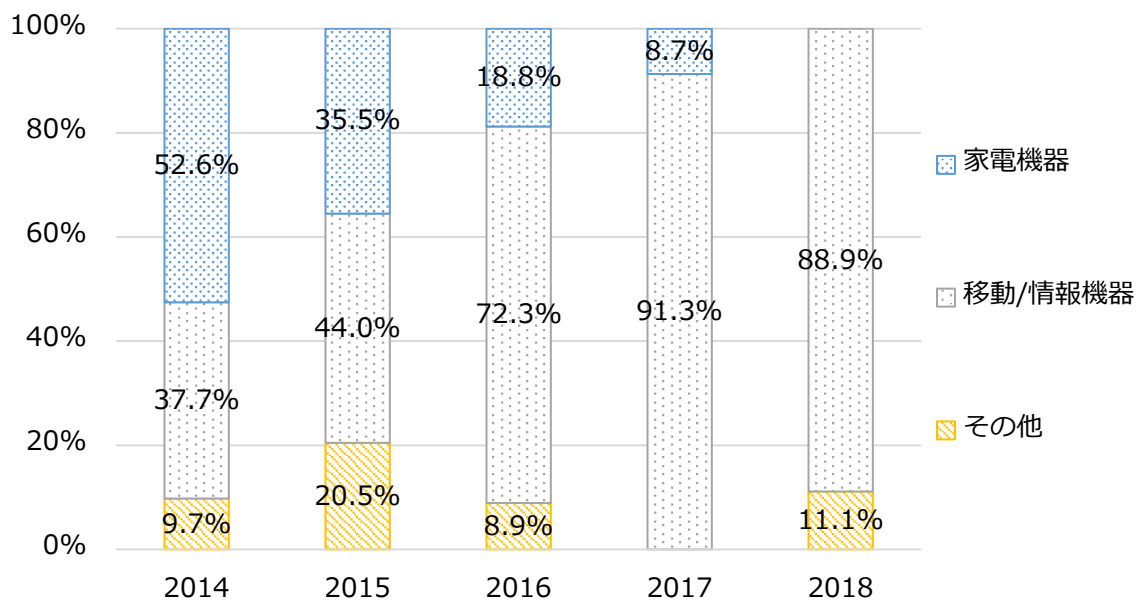
<図表350>LG電子の意匠出願ルートの活用比率



7-1 パリ条約出願の意匠別出願率

パリ条約による意匠のうち、家電機器の出願は徐々に減る一方で、移動/情報機器出願は徐々に増加しており、その他の意匠は一定の出願率を維持している。

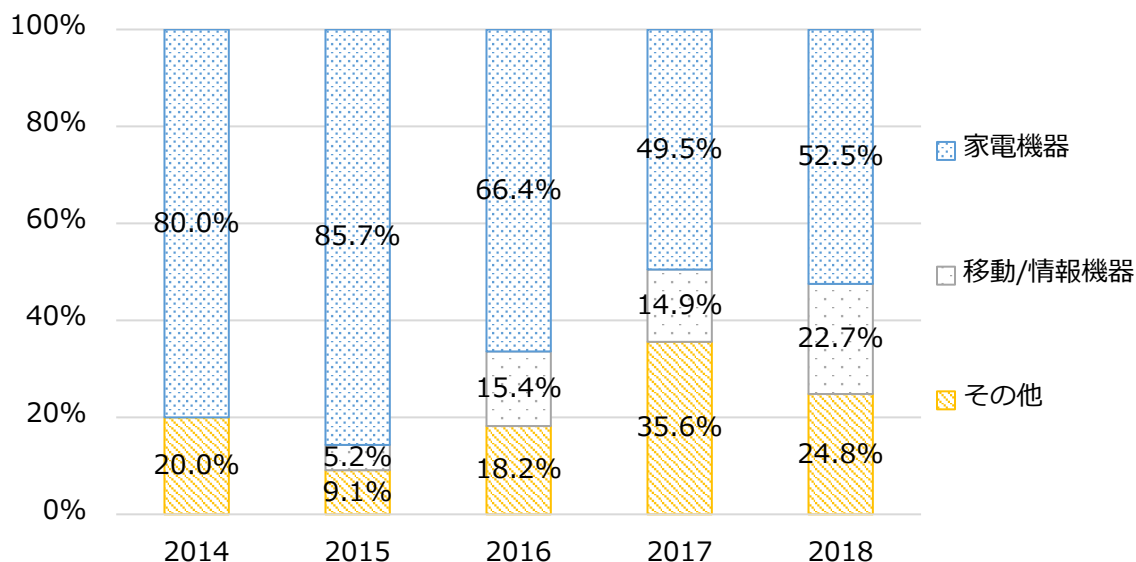
<図表351>LG電子のパリ条約出願の意匠別出願率



7-2 ハーグ出願の意匠別出願率

ハーグ出願による意匠出願のうち、家電機器は徐々に減少している一方で、移動/情報機器とその他の意匠は徐々に増加している。

<図表352>LG電子のハーグ出願の意匠別出願率



第3章 現代自動車

1. 現代自動車の意匠動向

<要点>

韓国における意匠の年別出願件数は、2016年に122件まで減少したが、2017年329件、2018年271件と増加した。外部構成品の意匠に集中している。

米国における意匠の年別出願件数は、2015年、2016年には40件程度だったが、2017年には80件近く増加した。米国でも外部構成品の意匠に集中している。

日本における意匠出願は、2014～2017年まで出願がなく、2018年に1件のみ出願があった。

欧州における意匠出願は、増加傾向にあり、2016年37件、2017年81件、2018年104件だった。

中国における意匠出願も増加傾向にあり、2016年186件、2017年255件、2018年318件だった。とりわけ外部構成品の意匠に集中しており、車両形態の意匠も徐々に増加している。

現代自動車の意匠出願のうち、パリ条約に基づく出願は、2014年から2016年まで徐々に減少している一方で、2014年からハーグ協定を通じた国際出願は徐々に増加している。また、韓国のみ出願は、徐々に減少している。



<分析>

現代自動車は、下記の製品群を中心に分類して、意匠出願動向を分析した。

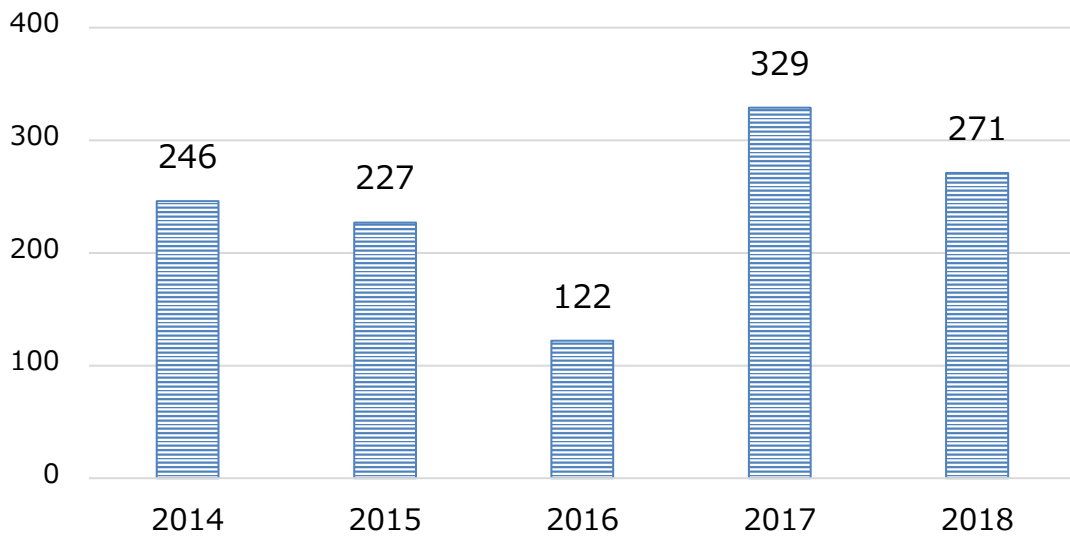
<図表353>現代自動車の意匠製品群別の詳細分類

製品群	製品詳細
外部構成品	ランプ、パネル、ホイール、フロントグリル、マフラー、ドアハンドル、アウトサイドミラー、外部付属品
内部構成品	インストルメントパネル、内部付属品、ステアリングホイール、シフトレバー、ナビゲーション、ガラス
車両の形態	乗用車、バン、トラック、バス
その他	車両用アクセサリ、ロボット、携帯電話GUI、電動機、ウェアラブルチェア、展示ブース

2. 韓国意匠動向

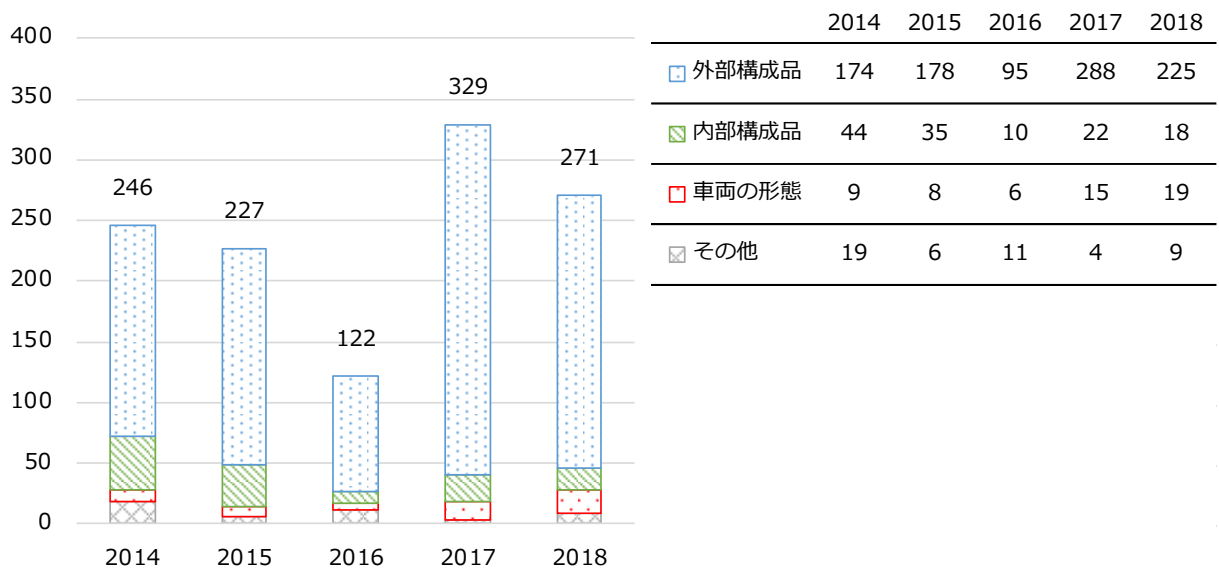
韓国における意匠の年別出願件数は、2016年まで減少した後、出願が増加している。

<図表354>現代自動車の意匠の年別韓国出願件数



韓国における意匠のうち、外部構成品の出願が集中している。

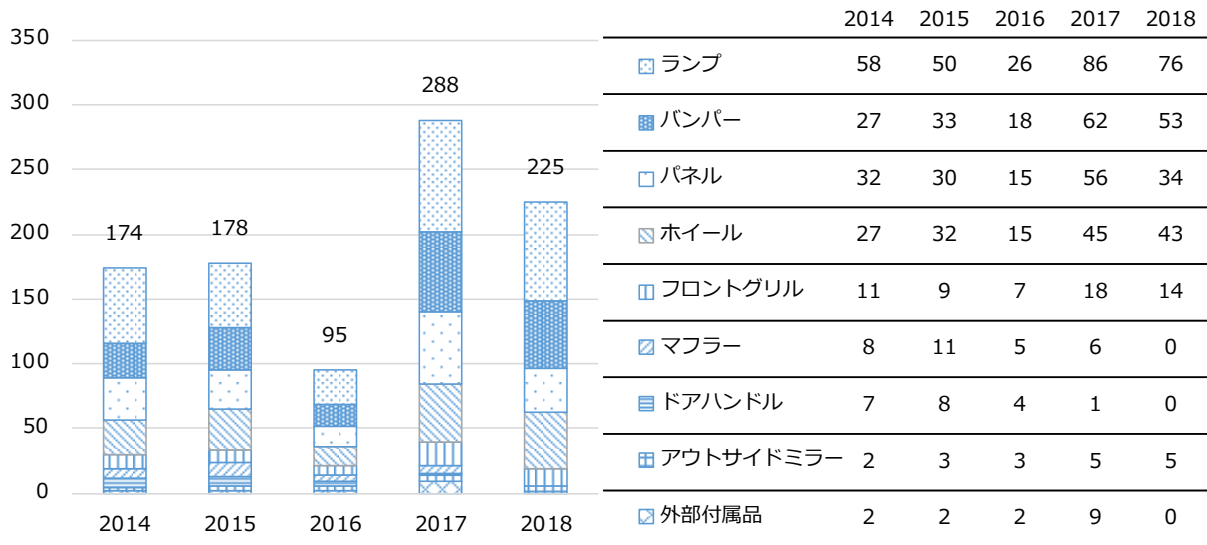
<図表355>現代自動車の意匠の分野別韓国出願件数



2-1 外部構成品の意匠出願動向

車両の外部構成品の年別出願件数は、ランプ、バンパー、パネル、ホイールの出願が集中しており、2017年から出願が増加している。

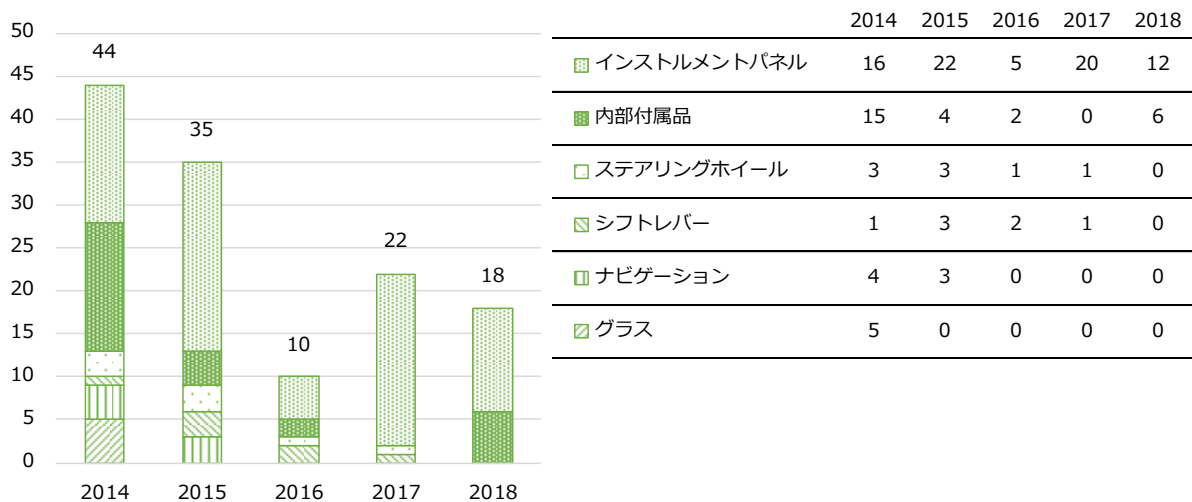
<図表356>現代自動車の外部構成品意匠の製品別韓国出願件数



2-2 内部構成品の意匠出願動向

車両の内部構成品の年別出願件数は、インストルメントパネルと内部付属品の出願が集中しており、2016年まで減少した後、2017年から増加している。

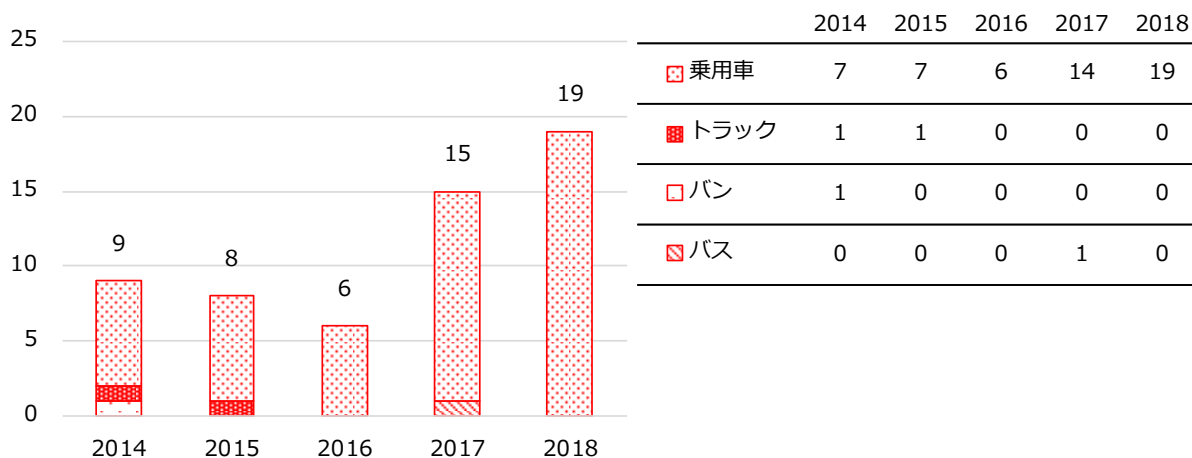
<図表357>現代自動車の内部構成品意匠の製品別韓国出願件数



2-3 車両形態の意匠出願動向

車両形態の年別出願件数は、乗用車の出願が集中しており、2017年から出願が増加している。

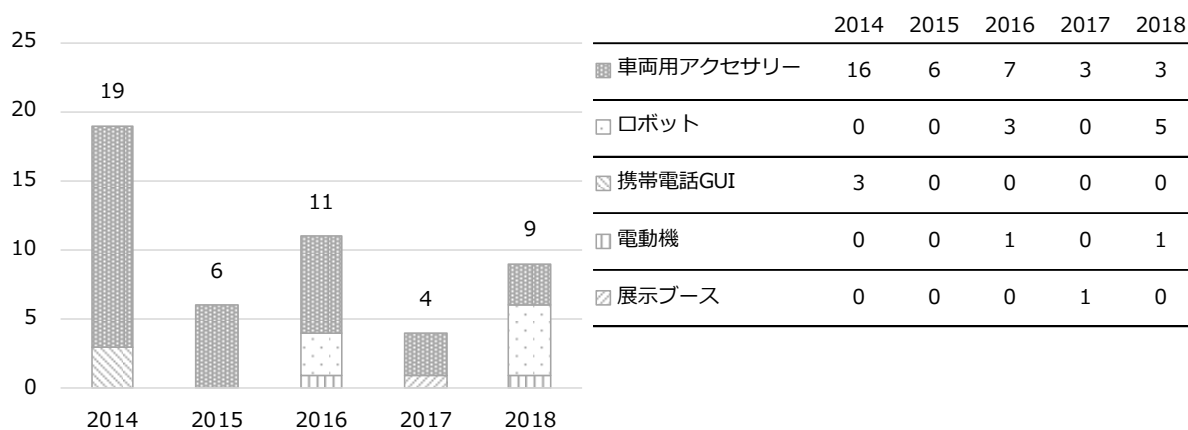
<図表358>現代自動車の車両形態意匠の製品別韓国出願件数



2-4 その他の意匠出願動向

その他の年別出願件数は、2015年から出願が減少している。アクセサリーの出願が集中している中、最近では、ロボットの出願が増加している。

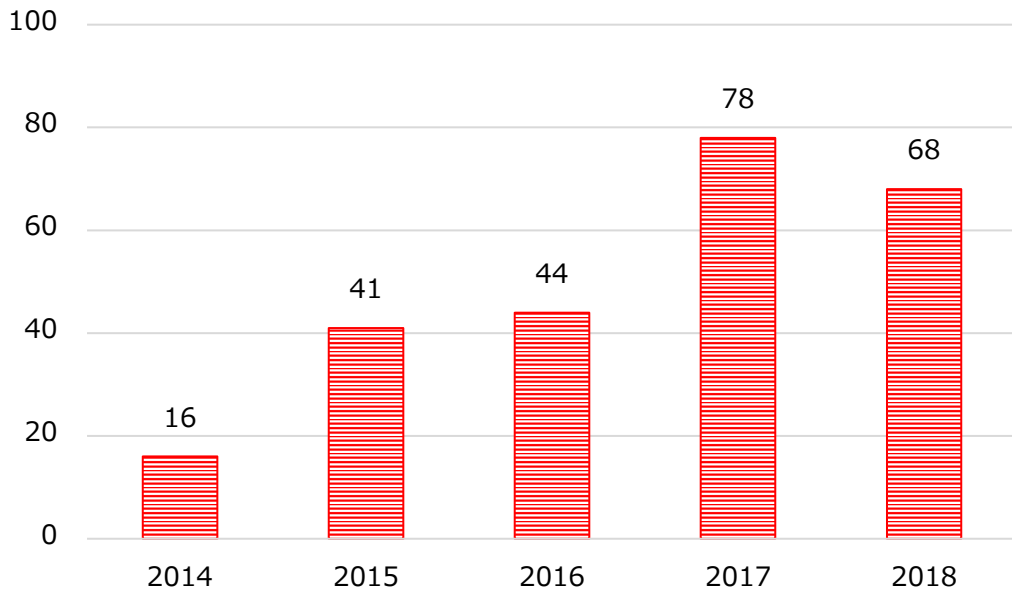
<図表359>現代自動車のその他の意匠の製品別韓国出願件数



3. 米国意匠動向

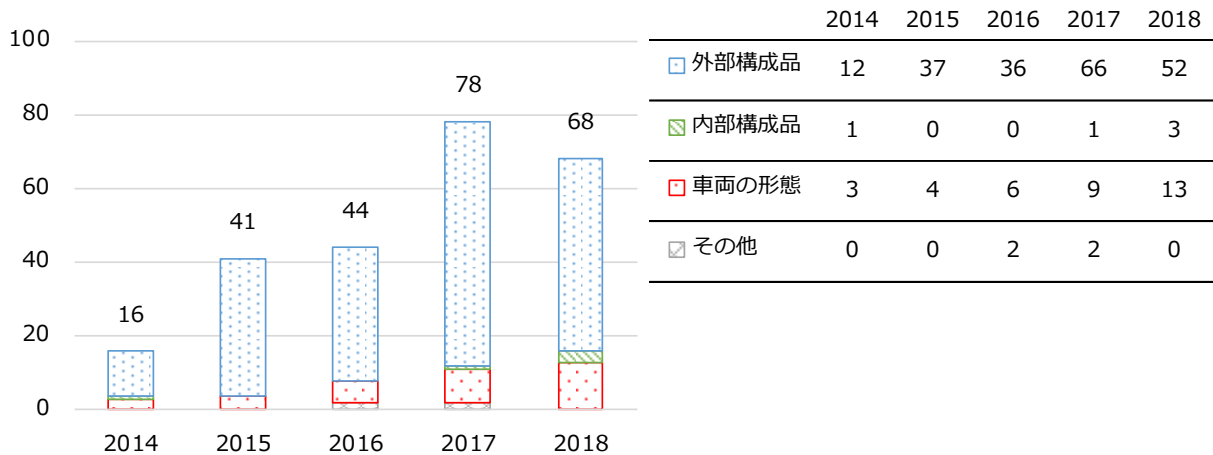
米国における意匠の年別出願件数は、2015年から徐々に増加している。

<図表360>現代自動車の意匠の年別米国出願件数



米国における出願のうち、外部構成品の出願が集中している。

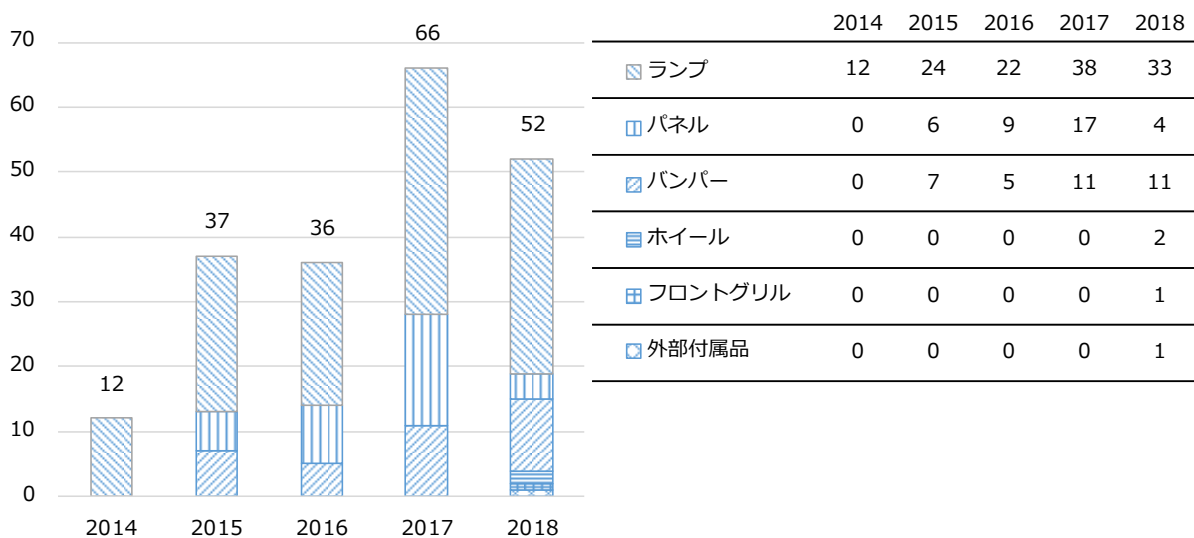
<図表361>現代自動車の意匠の分野別米国出願件数



3-1 外部構成品の意匠出願動向

車両の外部構成品の年別出願件数は、ランプ、パネル、バンパーの出願が集中しており、2015年から徐々に増加している。

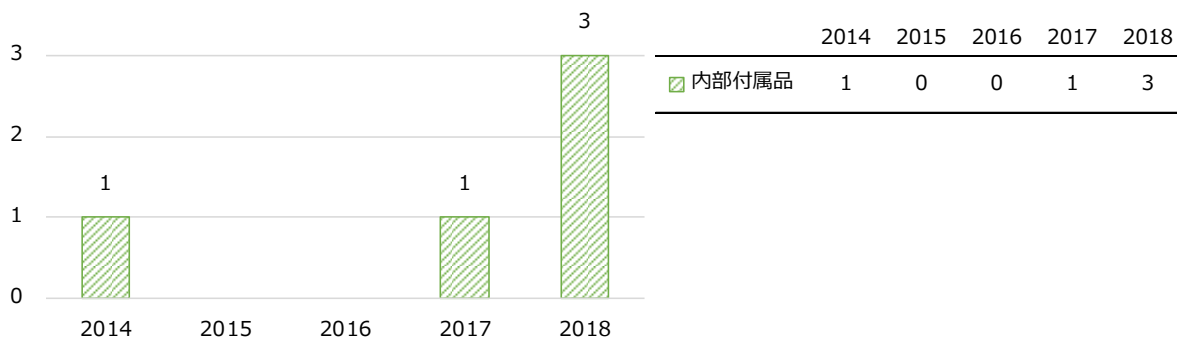
<図表362>現代自動車の外部構成品意匠の製品別米国出願件数



3-2 内部構成の意匠出願動向

車両の内部構成の年別出願件数は、内部付属品のみが出願されており、徐々に出願が増加している。

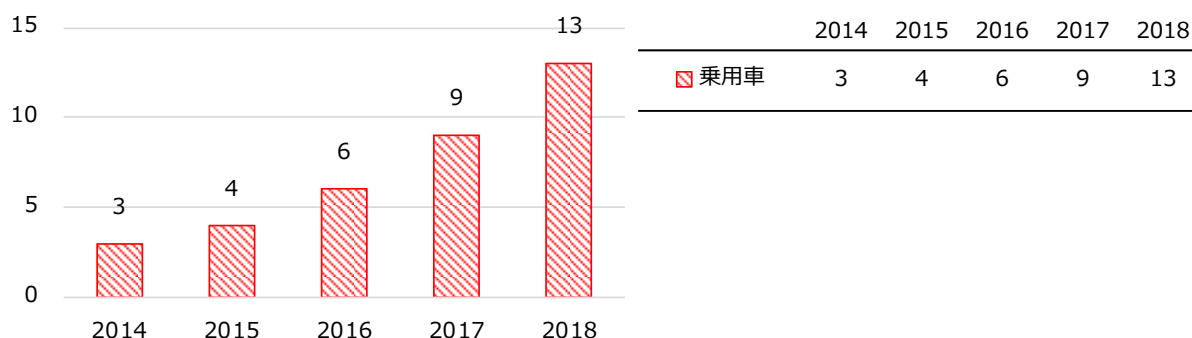
<図表363>現代自動車の内部構成品意匠の製品別米国出願件数



3-3 車両形態の意匠出願動向

車両形態の年別出願件数は、2017年まで増加した後出願が減少しており、乗用車の出願のみである。

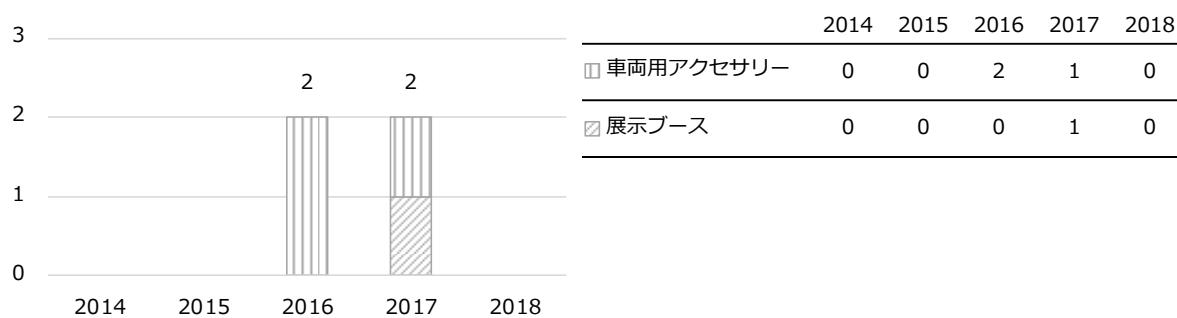
<図表364>現代自動車の車両形態意匠の製品別米国出願件数



3-4 その他の意匠出願動向

車両のその他の年別出願件数は、2016～2017年に集中しているが、車両用アクセサリーと展示ブースの出願のみである。

<図表365>現代自動車のその他の意匠の製品別米国出願件数



4. 日本意匠動向

日本における意匠の年別出願件数は、2014年～2017年まではなく、2018年に1件出願がある。日本においては、その他の出願のみである。

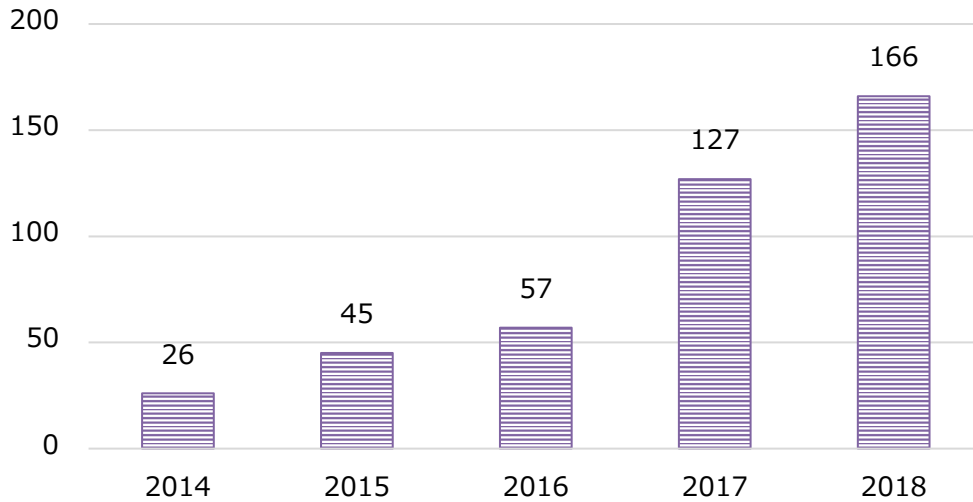
4-1 その他の意匠出願動向

2018年のみ出願があり、ウェアラブルチェアの1件だけである。

5. 欧州意匠動向

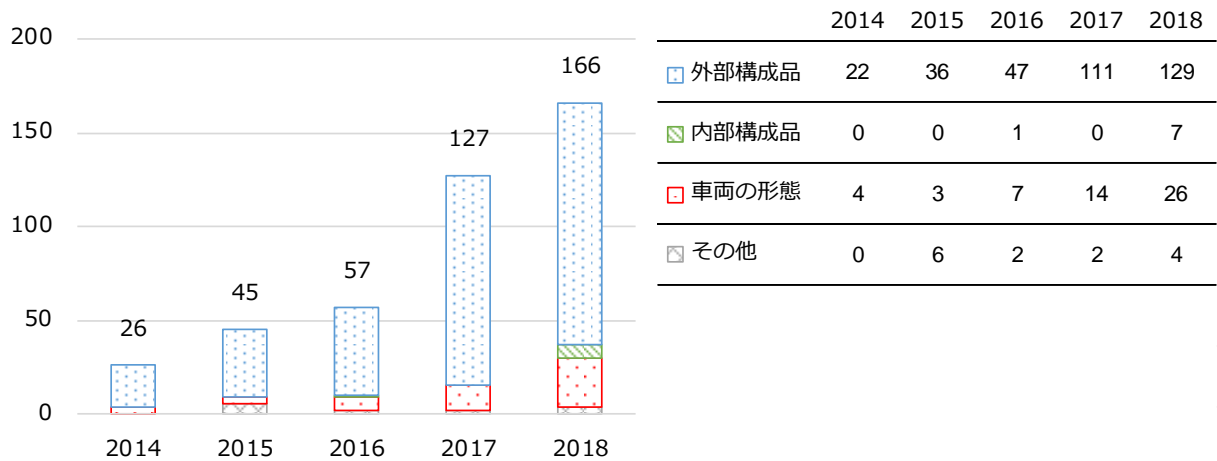
欧州における意匠の年別出願件数は、2015年から徐々に増加している。

<図表366>現代自動車の意匠の年別欧州出願件数



欧州では、外部構成品の出願が集中しており、車両形態の出願も徐々に増加している。

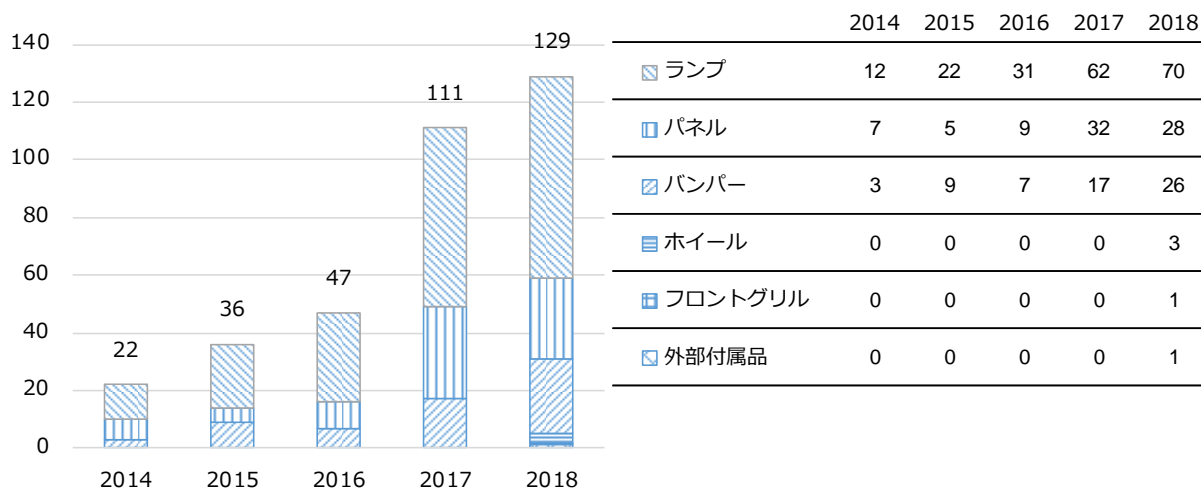
<図表367>現代自動車の意匠の分野別欧州出願件数



5-1 外部構成品の意匠出願動向

車両の外部構成品の年別出願件数は、ランプ、パネル、バンパーの出願が多く、2015年から徐々に増加している。

<図表368>現代自動車の外部構成品意匠の製品別欧州出願件数



5-2 内部構成品の意匠出願動向

車両の内部構成品の年別出願件数は、微々たる水準で、内部付属品のみ出願されている。

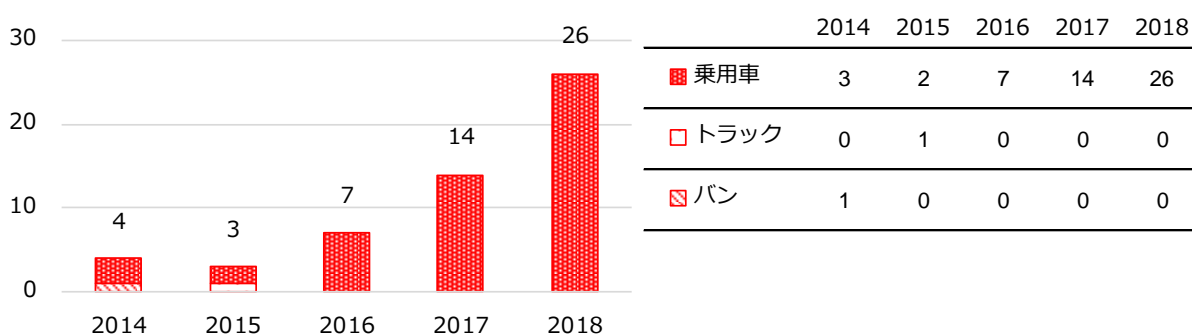
<図表369>現代自動車の内部構成品意匠の製品別欧州出願件数



5-3 車両形態の意匠出願動向

車両形態の年別出願件数は、2015年から徐々に増加しており、乗用車に集中している。

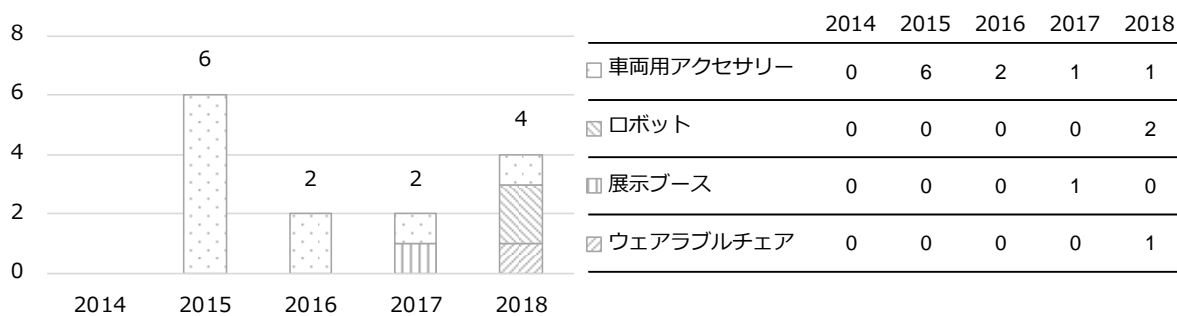
<図表370>現代自動車の車両形態意匠の製品別欧州出願件数



5-4 その他の意匠出願動向

その他の出願は、2016年から減少した後、2018年に増加している。車両用アクセサリ、ロボット、展示ブース、ウェアラブルチェアが出願されている。

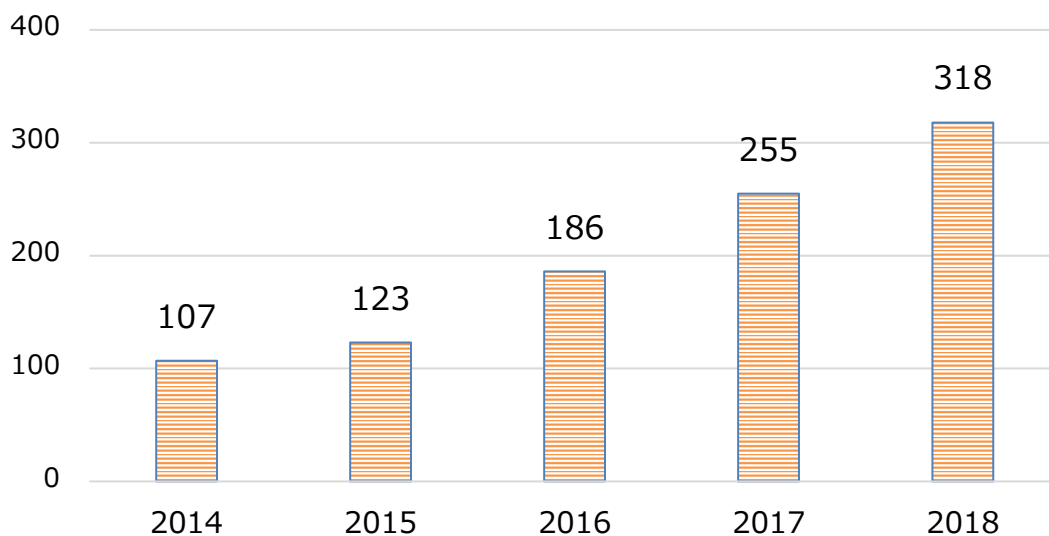
<図表371>現代自動車のその他の意匠の製品別欧州出願件数



6. 中国意匠動向

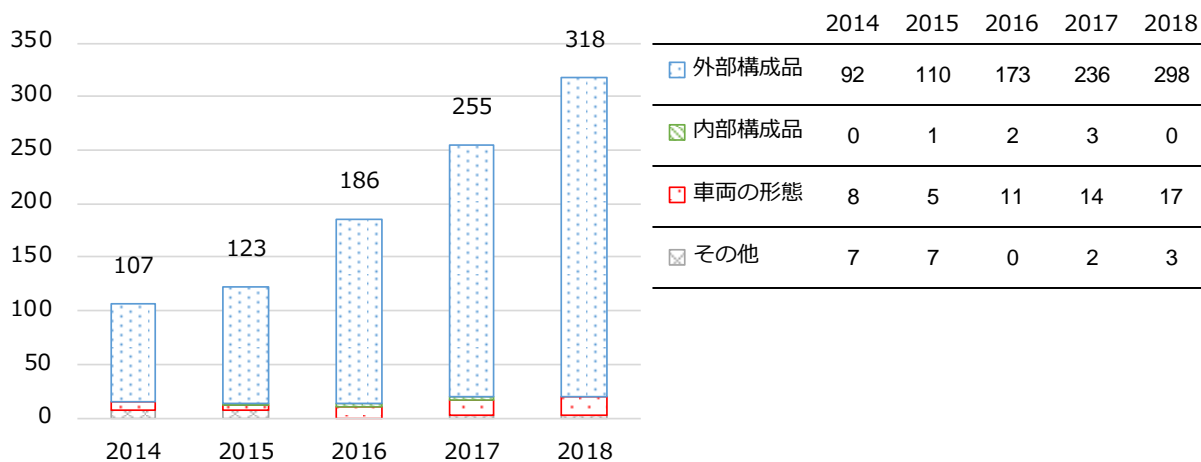
中国における意匠の年別出願は、2015年から徐々に増加している。

<図表372>現代自動車の意匠の年別中国出願件数



中国における意匠出願は、外部構成品の出願が中心で、車両形態の出願も徐々に増えている。

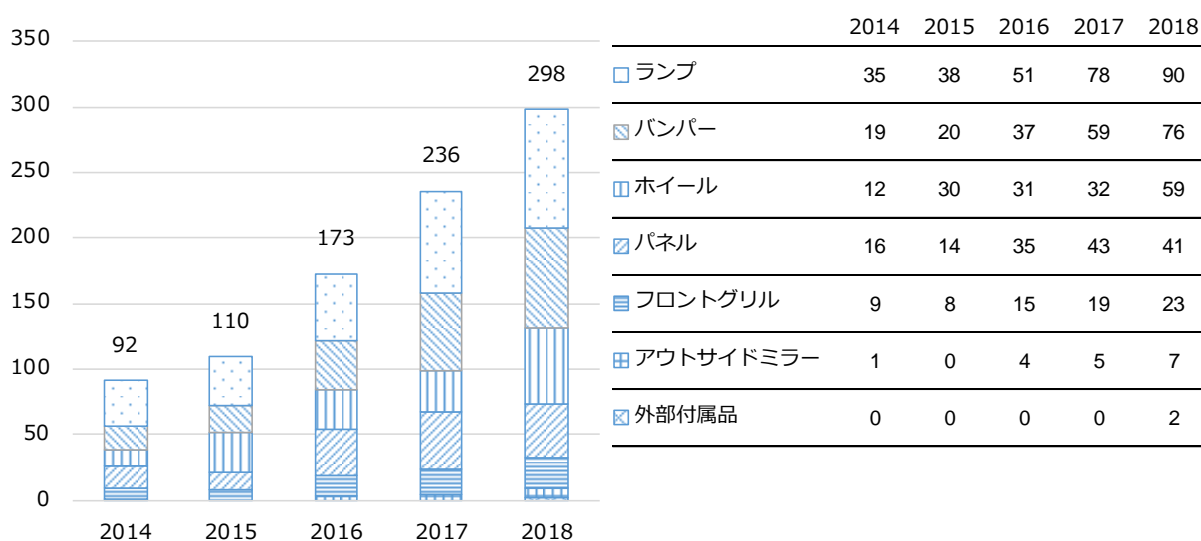
<図表373>現代自動車の意匠の分野別中国出願件数



6-1 外部構成品の意匠出願動向

車両の外部構成品の年別出願は、2015年から徐々に増加しており、ランプ、バンパー、パネル、ホイールの出願が集中している。

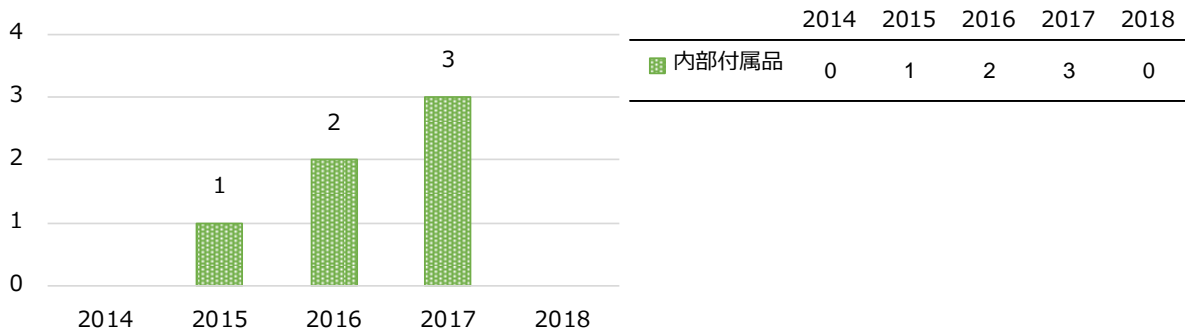
<図表374>現代自動車の外部構成部品意匠の製品別中国出願件数



6-2 内部構成品の意匠出願動向

内部構成品の年別出願件数は、微々たる水準で、内部付属品の出願のみである。

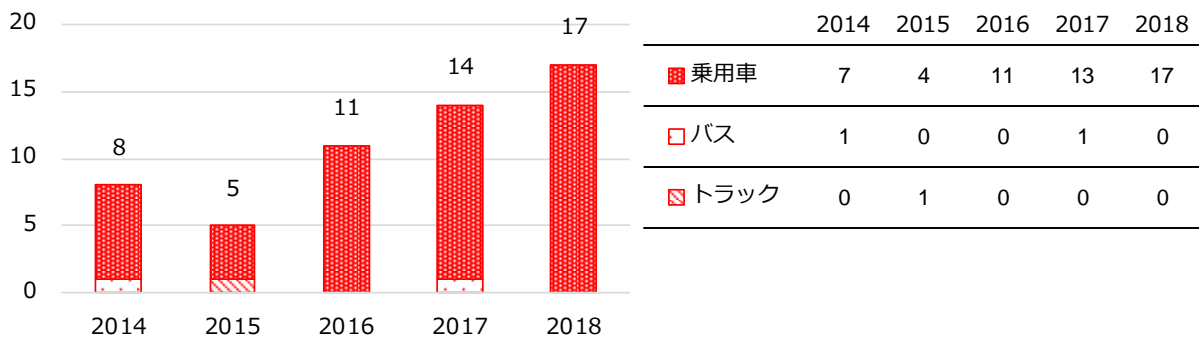
<図表375>現代自動車の内部構成品意匠の製品別中国出願件数



6-3 車両形態の意匠出願動向

車両形態の年別出願は、2016年から徐々に増加しており、乗用車の出願に集中している。

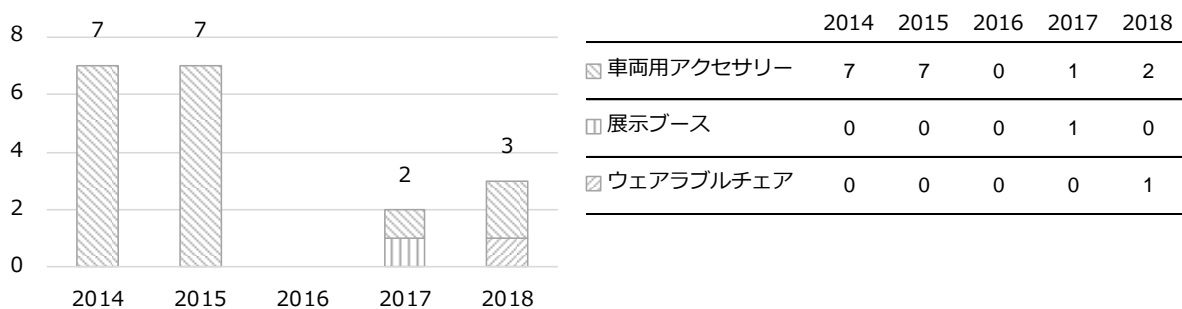
<図表376>現代自動車の車両形態意匠の製品別中国出願件数



6-4 その他の意匠出願動向

その他の意匠の出願は、微々たるもので、車両用アクセサリ、展示ブース、ウェアラブルチェアが出願されている。

<図表377>現代自動車のその他の意匠の製品別中国出願件数

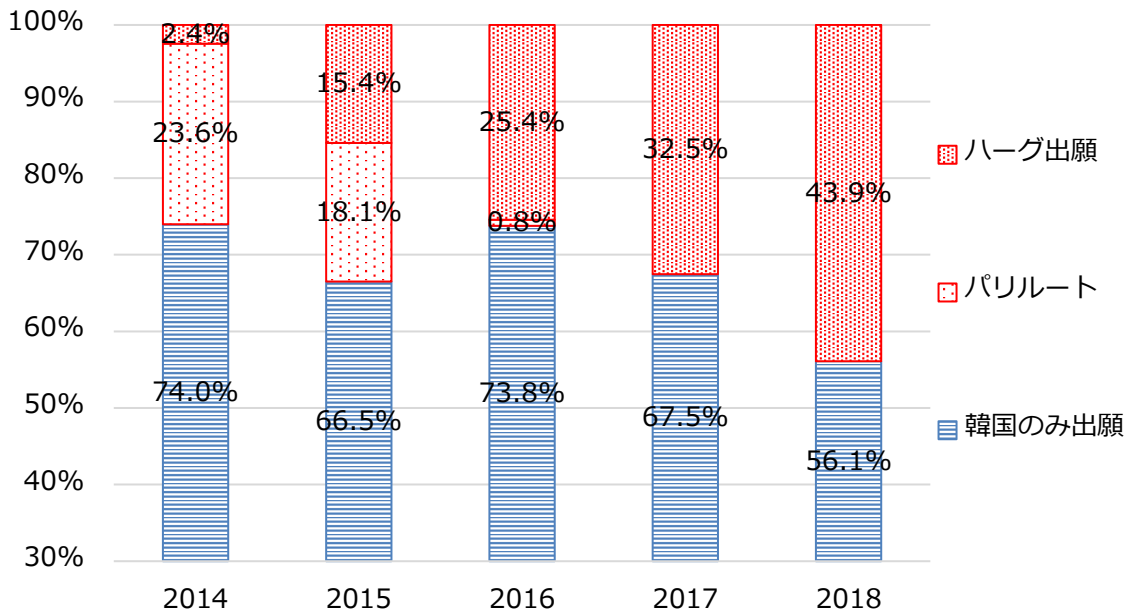


7. 意匠出願ルートを活用比率

現代自動車の意匠出願のうち、パリ条約に基づく出願は、2014年から2016年まで徐々に出願が減少している一方で、ハーグ協定による国際出願は、2014年以降、徐々に増加して

いる。また、韓国のみに出願した意匠は徐々に減少している。

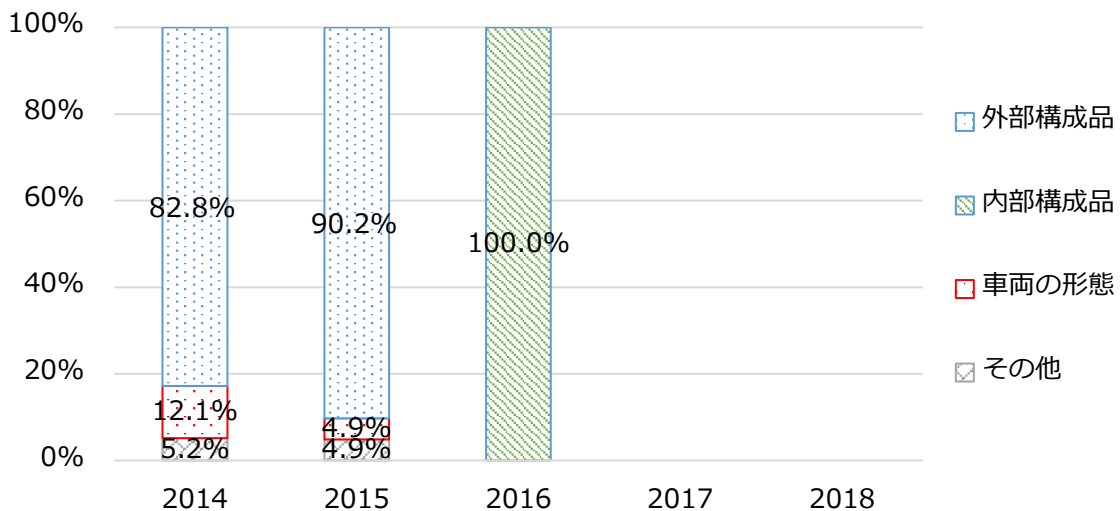
<図表378>現代自動車の意匠出願ルートを活用比率



7-1 パリ条約出願の意匠別出願率

パリ条約による意匠出願のうち、2014～2015年は外部構成品の出願が集中しており、2016年は内部構成品の出願のみが集中している。しかし、2017年からは出願がない。

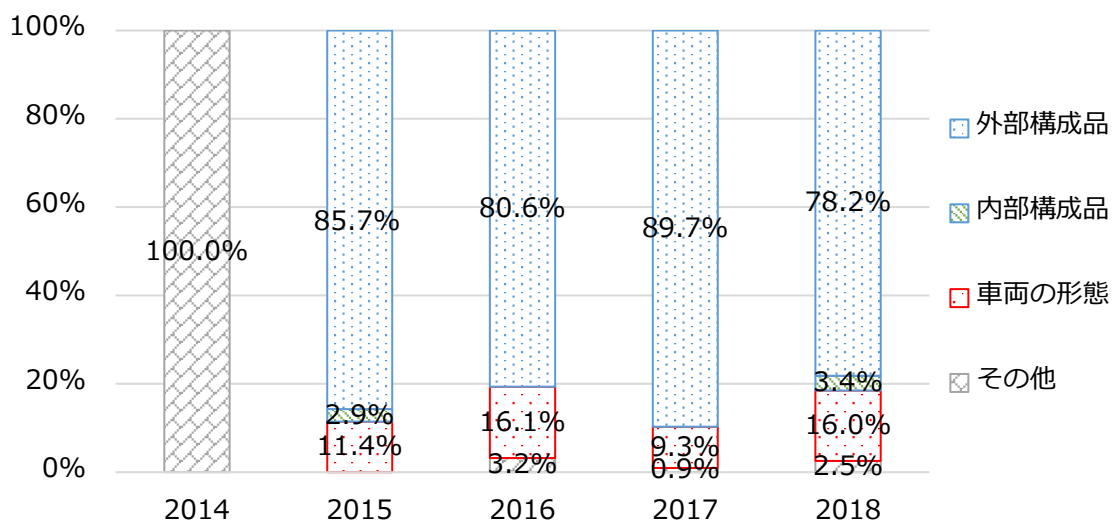
<図表379>現代自動車のパリ条約出願の意匠別出願率



7-2 ハーグ出願の意匠別出願率

ハーグ出願による意匠出願のうち、2014年はその他の出願のみに集中しており、2015年からは外部構成品に集中している。

<図表380>現代自動車のハーグ出願の意匠別出願率



第4章 CJ

1. CJの概要および動向

1-1 CJの主な事業内容

生活文化グループCJは、持株会社であるCJ株式会社をはじめ食品・食品サービス、バイオテクノロジー、物流・新流通、エンターテインメント・メディアなどの4大主力事業で構成され、シナジー・インフラ分野がCJ事業群の業務能力を後押ししている。

<図表381>CJの産業別主要製品

主な会社名	主な事業
CJ(株)	持株会社
CJ第一製糖(株)食品部門、CJフードビル(株)、CJフレッシュウェイ(株)、CJシーフード(株)	食料品製造業、飲食店業、卸売および商品仲介業
CJ第一製糖(株)、バイオテクノロジー部門	バイオおよび販売業、飼料添加物の製造・販売、飼料の製造・販売
(株)CJ E&Mオーショッピング部門、CJ大韓通運(株)、CJオリーブネットワークス(株)	放送業、陸上輸送・運送業、小売業
(株)CJ E&M E&M部門、CJ CGV(株)、(株)CJ Hell、スタジオドラゴン(株)	映像/音声ドキュメンタリーの制作・配給、放送チャンネル使用事業、総合有線放送業

1-2 CJの企業動向

(1) CJの合併および売却の内訳

2015.3	CJ第一製糖(株)	CJブリーディング(株)の新設
2015.11	CJ E&M(株)	(株)CJ Hello (旧(株)CJハロービジョン) のtvingの営業譲渡を締結
2016.5	CJ E&M(株)	スタジオドラゴン(株)物的分割
2016.12	CJ E&M(株)	CJデジタルミュージック(株)物的分割
2018.4	CJ第一製糖(株)	CJヘルスケア(株)売却
2018.4	CJ第一製糖(株)	ヨンウ冷凍食品(株)を吸収合併

2018.7	(株)CJ E&M (旧株)CJオーショッピング	CJ E&M(株)合併 (株)CJオーショッピングから(株)CJ E&Mに社名変更
2019.2	CJ第一製糖(株)	CJ Foods America Holdings Corpなどを設立して、Schwan's Companyを買収
2019.6	CJフードビル(株)	twosome place(株)を売却

(2) CJの最近の動向

① CJ第一製糖(株)

食品事業は、1人世帯数や働く女性の増加など、全体的な市場デザインの変化による成長が続いている。同社は、加工食品を継続して発売しており、プレミアム化戦略を積極的に推進し、優れた味と品質、強力なブランドパワーを備えた韓国内総合食品会社1位の座を強固にしている。また、韓国文化の世界化のデザインに合わせて、韓国料理のグローバル化、現地化により、米国、中国、ベトナムなどの海外食品市場への進出を拡大している。このため「Bibigo」ブランドを韓国内およびグローバル大型ブランドとして育成しており、2019年2月25日付で米国全国事業インフラを確保した冷凍食品加工会社「Schwan's Company」を買収し、名実共にGlobal companyとして跳躍している。

バイオ事業は、世界最高水準の発酵および精製技術をベースに、核酸、MSG、アルギニンなどの食品添加物（Food Additive）とリシン、トレオニン、トリプトファン、バリン、メチオニン、植物高蛋白などの飼料添加物（Feed Additive）部門を営んでいる。

1964年金浦工場生産を開始して以来、現在、インドネシア、中国、ブラジル、米国、マレーシアの現地工場生産した後、世界中で販売しており、Globalizationのパイオニアとしての役割を果たしている。2017年には、SPC（濃縮大豆蛋白）グローバル1位のセレクトアを買収し、企業内の発酵大豆粕の事業移管を通じ、飼料用魚粉代替蛋白原料である植物高蛋白事業に進出した。

継続的なR&D技術力と生産性の向上でコスト競争力の強化に集中してきた結果、リシン、核酸、トリプトファン、バリン部門でそれぞれ世界1位の地位を占め続けており、今後アミノ酸高付加価値化と植物高蛋白事業とのシナジー効果で微生物発酵産業基盤のNutrition & Health分野を先導していく。

生物資源事業は、高収益の中心になる飼料革新製品の開発と生産性ベースの畜産事業拡大を重点的に展開し、東南アジア地域中心のグローバル戦略を展開している。同事業は、インドネシア、フィリピン、ベトナム、中国、カンボジア、ミャンマーなど計7カ国を拠点に各国の状況に合った飼料/畜産のバランスのとれたインフラを確保し、今後、東南アジア内のFullIntegration構造を完成させ、シナジーの最大化でグローバル飼料/畜産企業に跳躍することを目標にしている。

一方で、韓国内の生物資源事業は、事業の専門性を高め、能力を集中させ、企業価値を最大化しようと、2019年7月1日付の物的分割で、分割新設法人である「CJ生物資源株式会社」としてスタートした。

② CJフードビル(株)

外食事業部門とフランチャイズ事業部門に分かれており、外食事業は直営店で運営をし、代表ブランドとしてVIPSがある。また、フランチャイズ事業部門は、直営店と加盟店に分けて運営をしており、代表ブランドにはTous les joursがある。

③ (株)CJ E&M

会社の事業は、大きく4つの部門で構成されている。放送チャンネルとコンテンツ制作、広告などを営むメディア事業、TVとオンラインモール（CJ mall）を通じた商品販売のコマース事業、映画の製作、投資、配給などの映画事業、レコード製作、流通、コンサートなどの音楽事業に分かれている。

主な子会社の事業として、(株)CJ HelloはケーブルTV、高速インターネットとインターネット電話（VoIP）のような放送通信サービスを提供しており、スタジオドラゴン(株)は、ドラマコンテンツの企画や制作、メディアプラットフォームの配分、流通および付加事業を営んでいる。

会社名	事業部門	事業内容
(株)CJ E&M	メディア事業	放送チャンネル（tvN/OCN/Mnetなど17個）と放送コンテンツ、デジタル流通、広告など
	コマース事業	TVショッピングチャンネル（Live、Tコマース）、オンラインCJ mall（PC、モバイル）での商品の販売
	映画事業	映画制作、投資および配給、ミュージカル事業

	音楽事業	アルバム制作、音源流通、コンサートなど
(株)CJ Hello	有線放送業	ケーブルTV、高速インターネット、広告、その他の付加サービス
スタジオドラゴン(株)	ドラマ事業	ドラマ制作、編成、販売

④ CJ大韓通運(株)

韓国内唯一の直営組織と3万の宅配便取扱店、1万9千の配送運転手を確保し、業界最高水準のインフラを確保している。また、同社は、宅配便市場の継続的な成長と、首都圏の物量増加に先制的な対応をするために、京畿道光州地域にアジア最大規模のメガハブターミナルを2018年8月にオープンして、安定的な運営をしている。

2016年以降、全国80%の地域で、即日配送サービスを拡大して提供しており、書類配送のメール便や、ジュエリー、高価商品を別途のネットワークを活用して配送するパーフェクト宅配商品、生鮮食品中心の夜明け配送など、市場環境の変化による顧客のカスタマイズ特化サービスを徐々に拡大している。

⑤ CJオリーブヤング

最近の運営店舗数基準で、韓国のHealth & Beauty(H&B)産業の市場シェアは、次のとおりである。

(単位：個数、%)

区分	2019年半期	2018年	2017年
H&B全体	1,812	1,818	1,641
オリーブヤング	1,233	1,198	1,074
合計	68.0%	65.9%	65.4%

※各社ホームページの調査での推定資料（2019年半期運営ブランド基準）

オリーブヤングの主な顧客は、30代前半以下の年齢の女性であり、10代後半～30代前半の顧客の割合が全体の約90%を占めている。基礎化粧品、メイクアップ化粧品、ヘア用品、ボディ用品、健康/衛生用品など、10の商品カテゴリーを運営しており、約1万3千以上の様々な意匠の商品を販売している。代表カテゴリーである基礎・メイクアップ化粧品は、全体の売上高の約55%を占めている。カテゴリー別のMD構成を強化し、顧客のニーズを反映した商品を提供するH&B専門業をリードすることに集中する計画である。

2. CJの意匠動向

<要点>

韓国における意匠の年別出願件数は、2016年616件まで増加した後、2017年から徐々に減少しており、2018年には385件の出願があった。食品包装の意匠が中心である。

米国における意匠の年別出願件数は、2015年32件と最も多かったが、通常年間30件未満である。とりわけ、食品包装の意匠に集中しており、次いで台所用品の意匠であるが、出願件数は微々たる水準である。一方、化粧品、その他の意匠出願はない。

日本における意匠の年別の出願件数は、増加と減少を繰り返しており、通常年間20件未満である。とりわけ食品包装の出願が増減を繰り返しており、台所用品の意匠出願もあるが、出願件数は微々たる水準である。化粧品、その他の意匠出願はない。

欧州における意匠の年別の出願件数は、増減を繰り返しており、徐々に件数が増加しているが、年間20件未満である。食品包装の意匠のみ出願されている。

中国における意匠の年別出願件数は、2015年には31件あったが、通常30件未満である。化粧品の意匠を除き、食品包装、台所用品、その他の意匠のみが出願されている。



パリ条約による意匠出願では、2014～2015年は微々たる水準で台所用品とその他の意匠出願があったが、2014年から2018年まで食品包装が集中している。一方で、化粧品の意匠出願はない。

また、2014年から現在までハーグ協定を通じた国際出願はない。

<分析>

CJは、下記の製品群を中心に分類して、意匠出願動向を分析した。

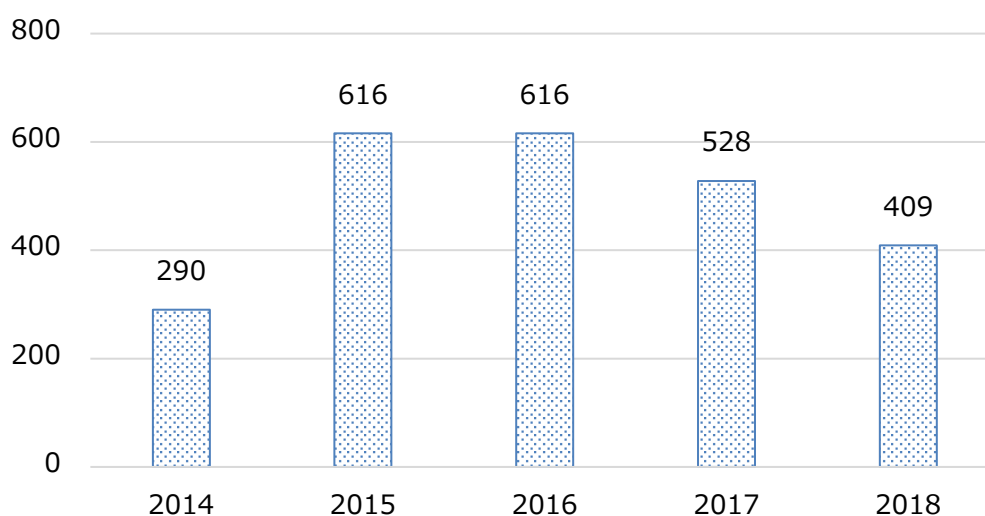
<図表382>CJの意匠製品群別の詳細分類

製品群	製品詳細	
食品包装	袋、容器、ラベル、箱、台紙、パターン、缶	
その他	台所用品	食品押し器、器、巻き器具、トレイ
	化粧品	包装用箱、美容パッチ
	その他	紙袋、書籍、仮面、札

3 韓国意匠動向

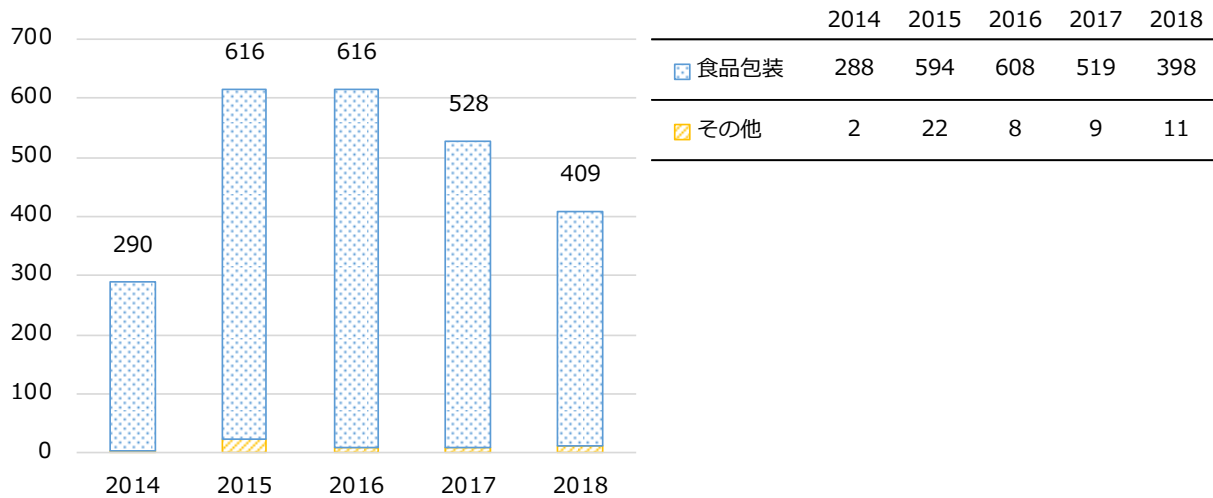
韓国における意匠の年別出願件数は、2016年まで増加した後、2017年から徐々に減少している。

<図表383>CJの意匠の年別韓国出願件数



韓国における意匠出願のうち、食品包装の出願が極めて多い。

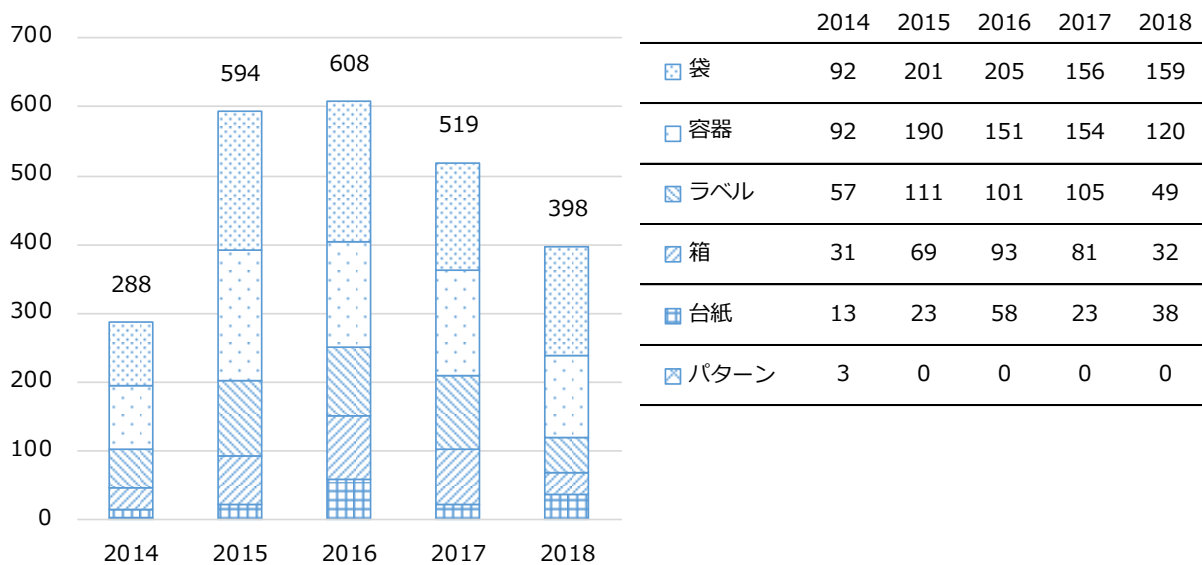
<図表384>CJの意匠の分野別韓国出願件数



3-1 食品包装の意匠出願動向

食品包装の年別出願件数は、袋、容器、ラベル、箱の出願が中心で、2016年まで増加した後、徐々に減少している。

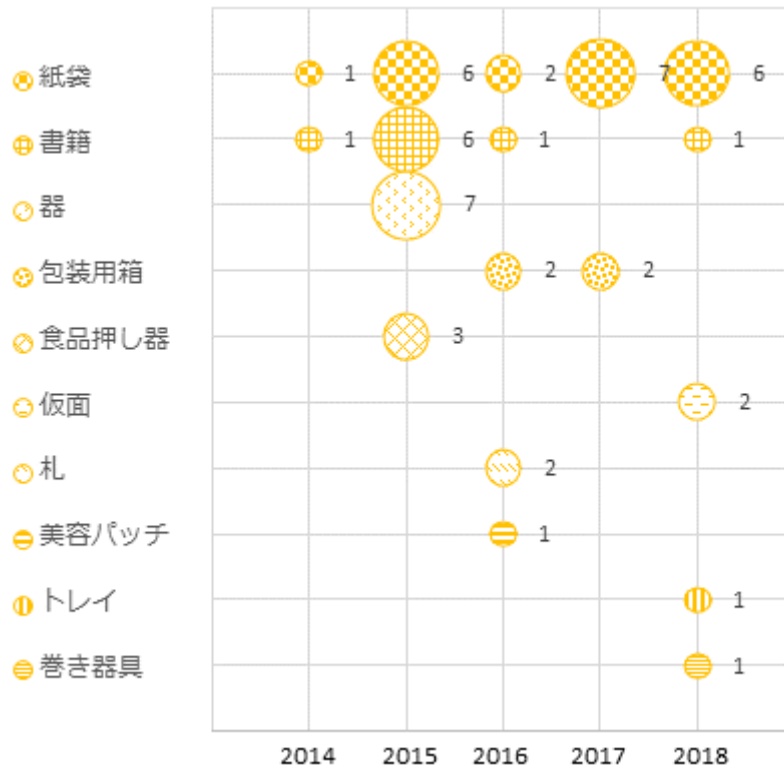
<図表385>CJの食品包装意匠の製品別韓国出願件数



3-2 その他の意匠出願動向

台所用品(食品押し器、器、巻き器具、トレイ)の年別出願件数は、2015年に集中的に出願があり、器の出願に集中していた。最近では、トレイと巻き器具が出願されている。化粧品(包装用箱、美容パッチ)の年別出願件数は、2016年と2017年のみであり、包装用箱に集中している。その他(紙袋、書籍、仮面、札)の年別出願件数は、紙袋の出願が中心で、2016年から徐々に出願が増加している。

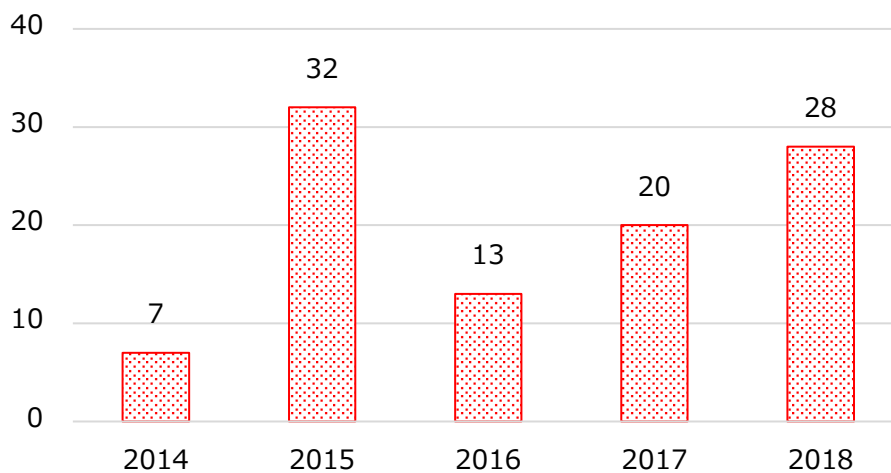
<図表386>CJのその他の意匠の製品別韓国出願件数



4 米国意匠動向

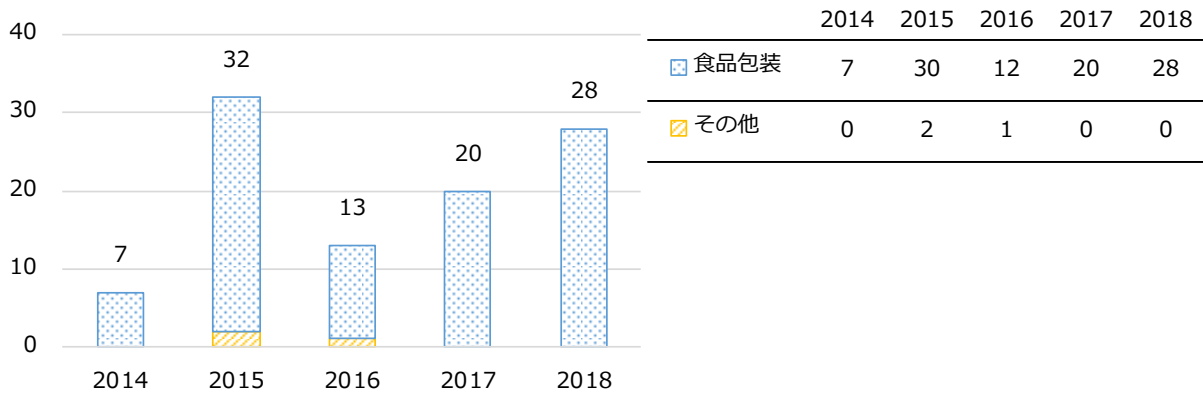
米国における意匠の年別出願件数は、2015年が最も多かったが、翌年に出願が減少した後、再び徐々に増加している。

<図表387>CJの意匠の年別米国出願件数



米国における意匠のうち、食品包装に出願が集中しており、次いで台所用品であるが、出願件数は微々たる水準である。その他や、化粧品の出願はない。

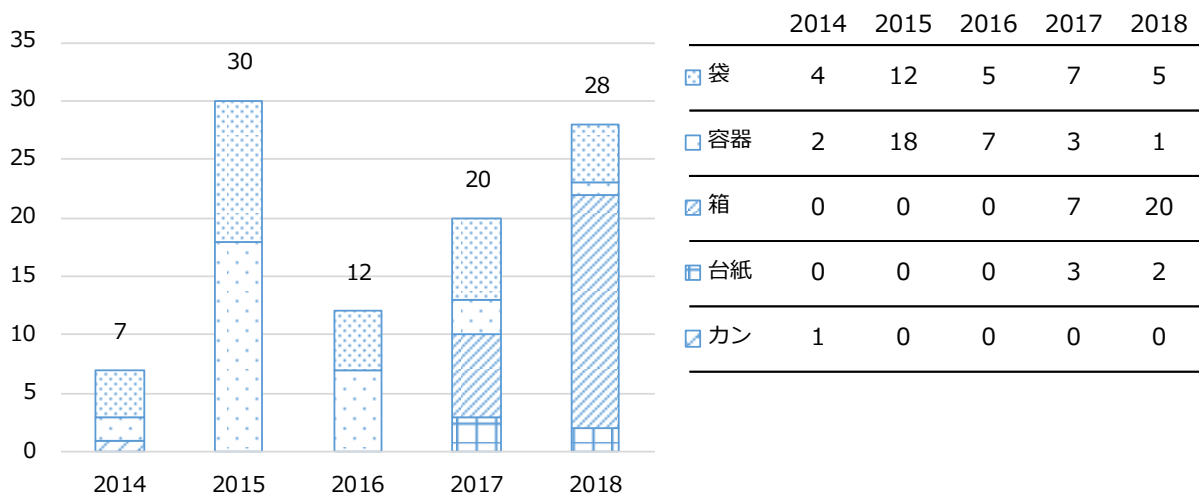
<図表388>CJの意匠の分野別米国出願件数



4-1 食品包装の意匠出願動向

食品包装の年別出願件数は、2015年に最も多かったが、翌年に出願が減少後、再び徐々に増加している。2016年までは容器の出願が集中していたが、その後、箱の出願が多くなっている。袋は、2014年から連続して出願されている。

<図表389>CJの食品包装意匠の製品別米国出願件数



4-2 その他の意匠出願動向

その他の年別出願件数は、2015～2016年のみに集中しており、食品押し器の出願のみである。

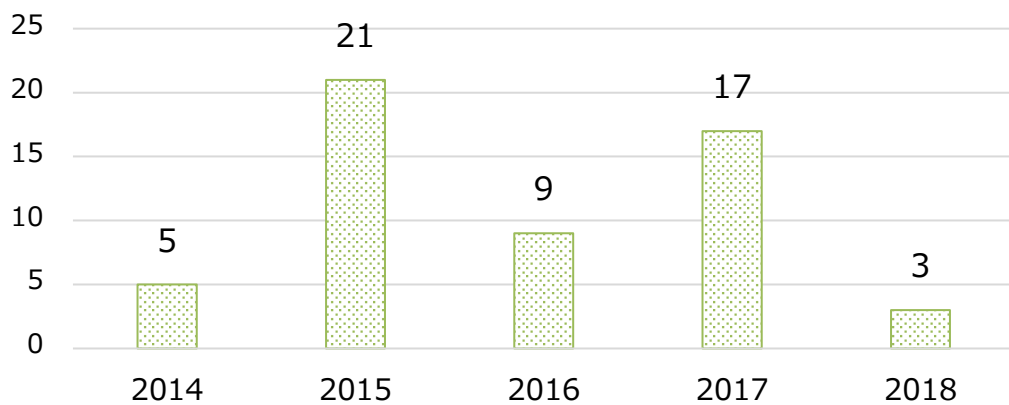
<図表390>CJのその他の意匠の製品別米国出願件数



5. 日本意匠動向

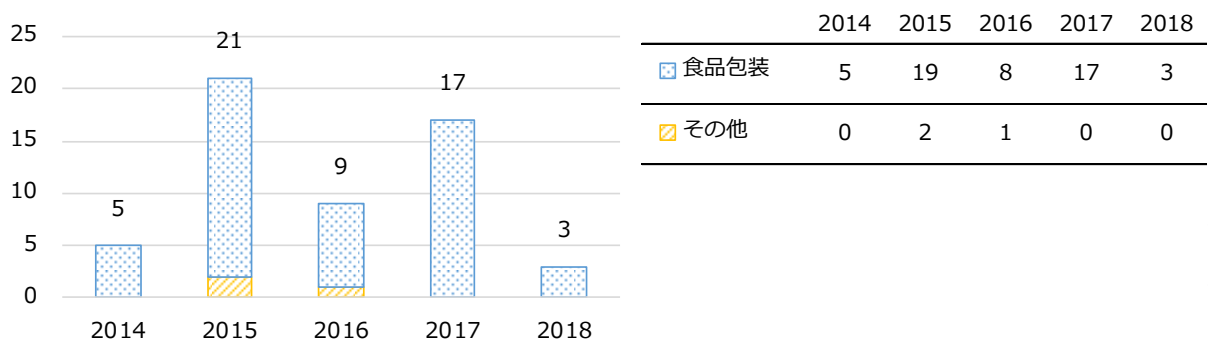
日本における意匠の年別出願件数は、増加と減少を繰り返している。

<図表391>CJの意匠の年別日本出願件数



日本における意匠のうち、食品包装の出願は増加と減少を繰り返している。台所用品が出願されているが、出願件数は微々たる水準である。その他や化粧品の意匠出願はない。

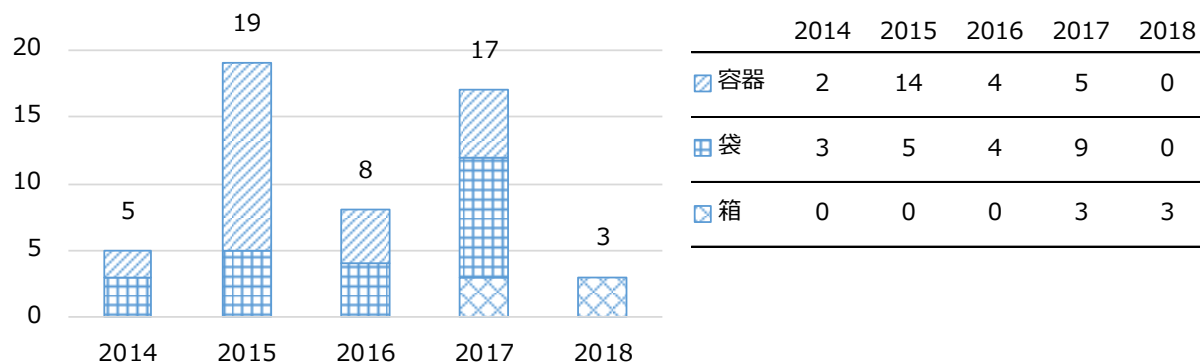
<図表392>CJの意匠の分野別日本出願件数



5-1 食品包装の意匠出願動向

食品包装は、出願の増加と減少を繰り返しており、2017年まで袋と容器の出願が集中している。2017年から箱の意匠が出願されている。

<図表393>CJの食品包装意匠の製品別日本出願件数



5-2 その他の意匠出願動向

その他は、2015～2016年のみが出願されており、食品押し器のみである。

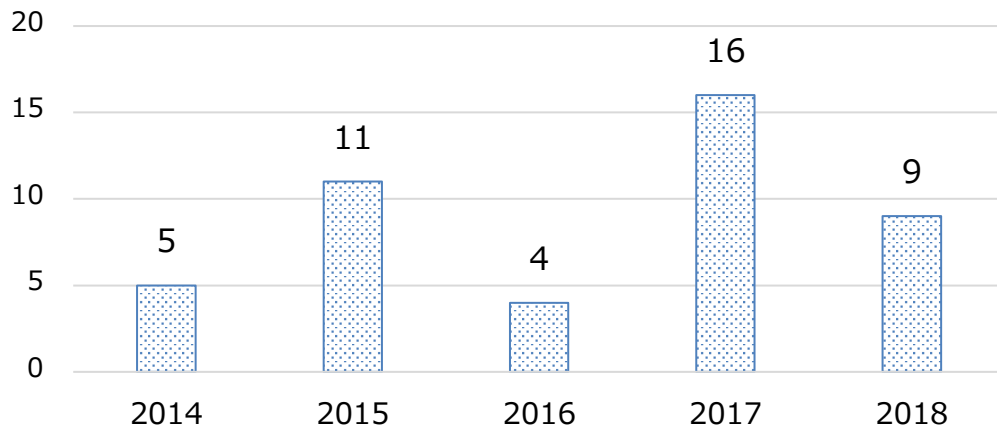
<図表394>CJのその他の意匠の製品別日本出願件数



6. 欧州意匠動向

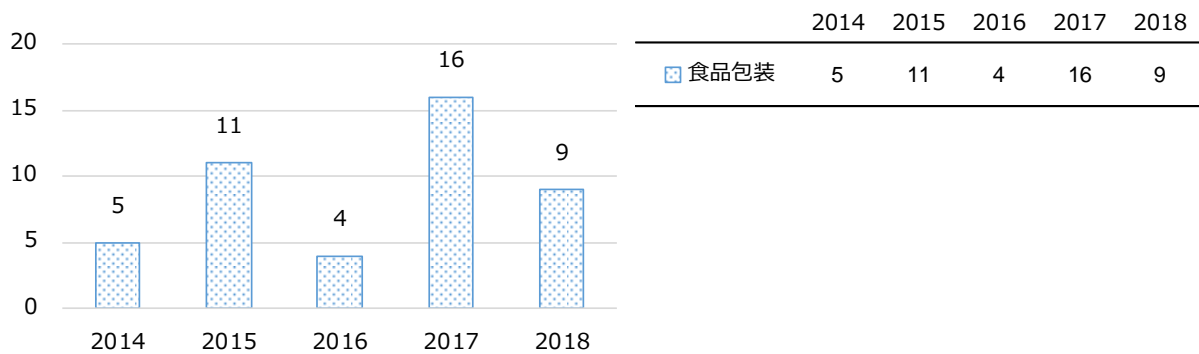
欧州における意匠の年別出願件数は、増加と減少を繰り返しており、徐々に件数が増加している。

<図表395>CJの意匠の年別欧州出願件数



欧州の意匠のうち、食品包装のみが出願されている。

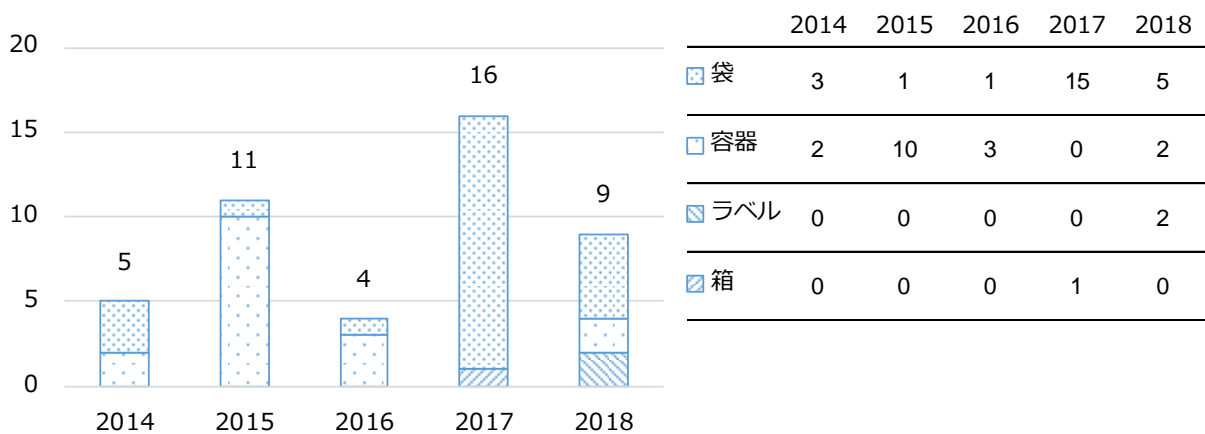
<図表396>CJの意匠の分野別欧州出願件数



6-1 食品包装の意匠出願動向

食品包装は、増加と減少を繰り返している。袋と容器の出願が集中していたが、2017年からは箱とラベルが出願されている。一方で、台紙とパターンの出願はない。

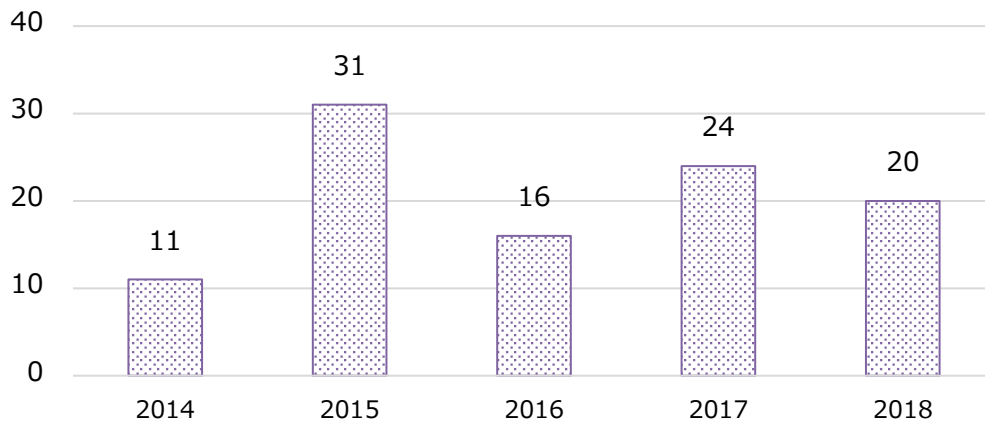
<図表397>CJの食品包装意匠の製品別欧州出願件数



7. 中国意匠動向

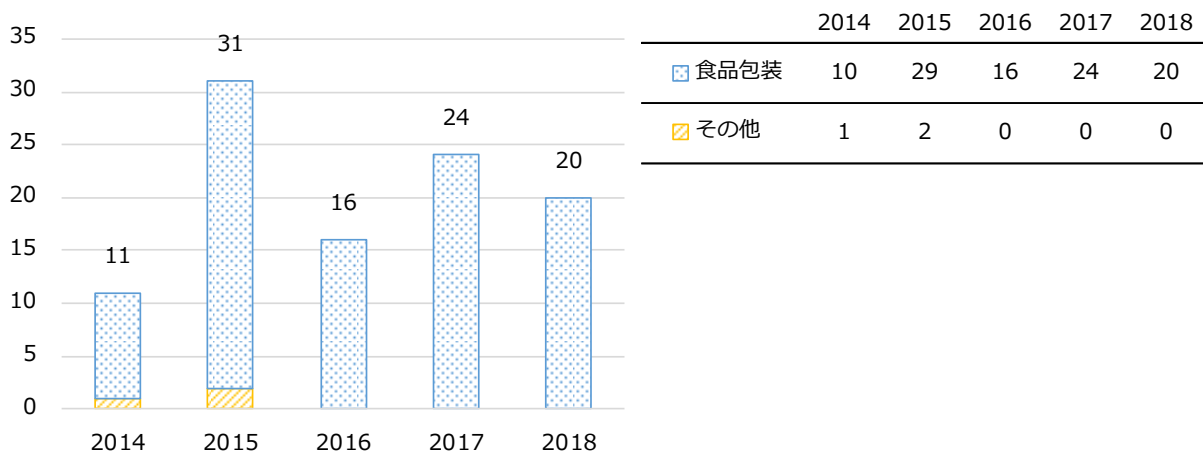
中国における意匠の年別出願件数は、2015年が一番多く、最近では増加する傾向にある。

<図表398>CJの意匠の年別中国出願件数



中国における意匠出願は、化粧品を除く食品包装、台所用品とその他の意匠である。

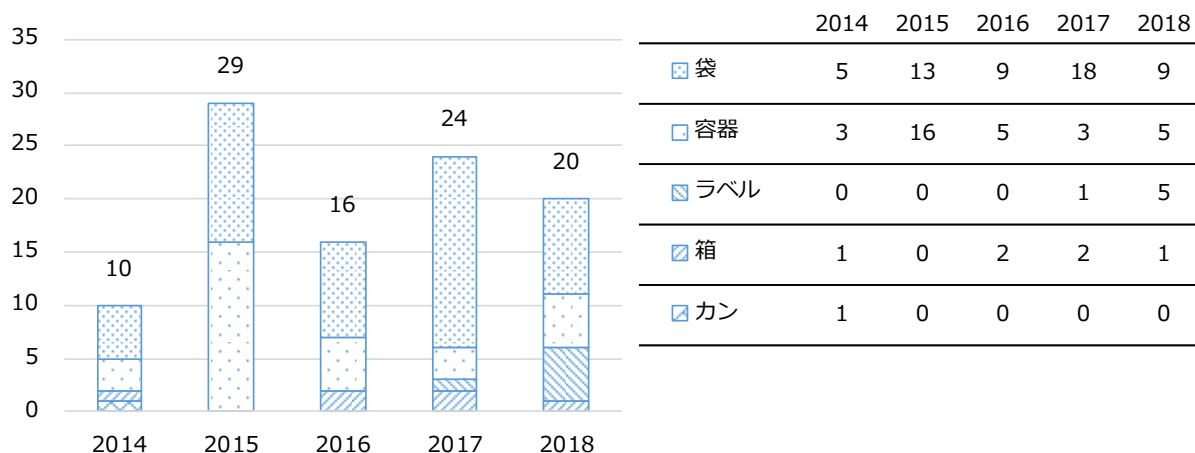
<図表399>CJの意匠の分野別中国出願件数



7-1 食品包装の意匠出願動向

食品包装の年別出願は、増加する傾向にある。袋と容器に出願が集中していて、最近では箱とラベルの意匠も出願されている。しかし、パターンの出願はない。

<図表400>CJの食品包装意匠の製品別中国出願件数



7-2 その他の意匠出願動向

その他の意匠出願は、2015年の食品押し器と、2014年の書籍のみである。

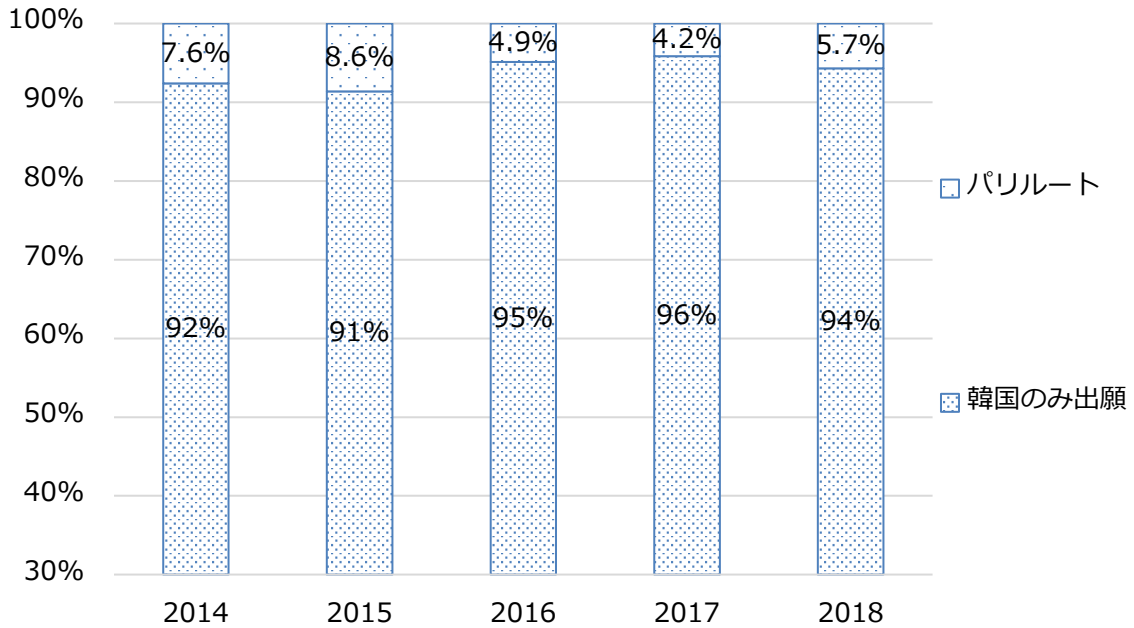
<図表401>CJのその他の意匠の製品別中国出願件数



8. 意匠出願ルートを活用比率

CJの出願のうち、パリ条約に基づく出願は、2014年から2018年まで韓国のみに出願された件数が多く、全体の件数に対して、一定の比率を維持していることから、韓国のみに出願に集中している。一方で、2014年から現在までハーグ協定による国際出願はない。

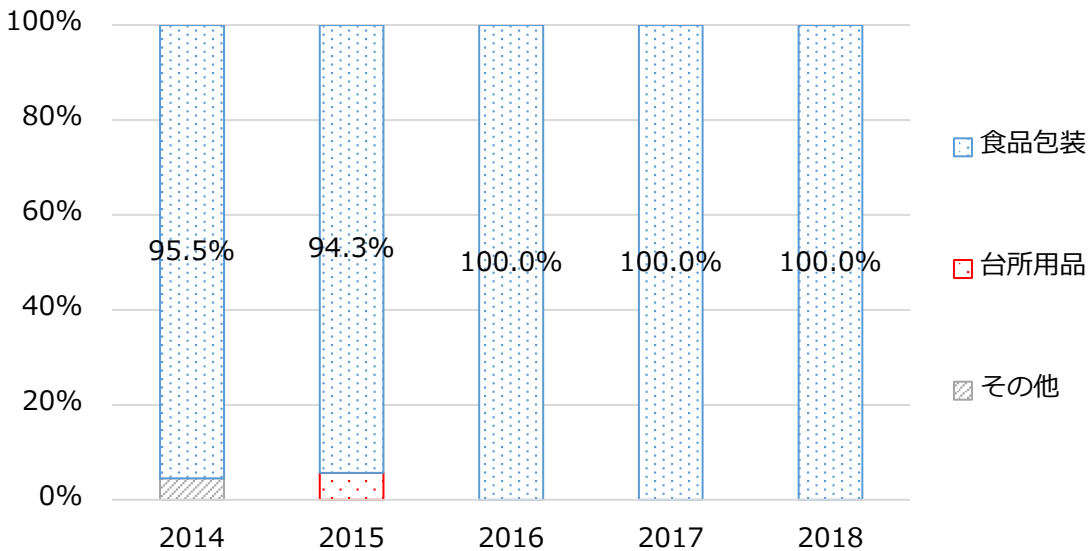
<図表402>CJの意匠出願ルートを活用比率



8-1 パリ条約出願の意匠別出願率

パリ条約による意匠出願のうち、2014～2015年は微々たる件数で台所用品とその他の出願があったが、2014年から2018年まで食品包装の出願が集中している。一方で、化粧品の意匠出願はない。

<図表403>CJのパリ条約出願の意匠別出願率



第5章 アモーレパシフィック

1. アモーレパシフィックの概要および動向

1-1 アモーレパシフィックの主な事業内容

アモーレパシフィックの事業は大きく、化粧品、生活用品、緑茶産業で構成されている。

<図表404>アモーレパシフィックの産業別主要製品

事業部門	主な製品
化粧品	基礎、メイクアップ、香水など
DB (Daily Beauty) & Sulloc事業部門	毛髪、口腔、ボディケア製品、緑茶類

1-2 アモーレパシフィックの企業動向

(1) 企業の変動事項

2017.12	本店所在地移転（ソウル龍山区漢江通り100）
2018.11	子会社「(株)グリーン・パートナーズ」設立
2019.5	子会社「(株)コアテクノロジー」設立

(2) アモーレパシフィックの最近の動向

① 化粧品業界

最新の化粧品業界は、若い顧客層の消費性向の変化に応じて急速に変化している。韓国市場では、コストパフォーマンスを重視する合理的な消費デザインの拡散と同時に、超高価化粧品と香水のカテゴリーも売上が拡大し、二極化が起こっている。特に、若い顧客を攻略するために「感性」と「経験」の要素を前面に出した新しい中小型ブランドが着実に発売されるなかで、市場の占有を広げていくことにより、業界内の競争がより激しくなっている。

こうした流れは、オンラインチャンネルの拡大、マルチブランドショップを中心としたオフラインチャンネルの多様化など、産業流通環境の変化とともに続いている。一方で、韓国内の化粧品市場で高い割合を占める免税チャンネルは、2018年、訪韓観光客の増加に支えられ、成長した。

化粧品事業部門は、継続的な技術革新商品の発売と流通チャンネルの多様化に努めた。差別化されたブランドを体験する場を拡大するために、オフライン店舗を新たに整備して新しいチャンネルに取り入れるなど、新しいニーズを発掘するために努力した。中国人観光客は前年比で増加したが、純粋な需要の低成長で、韓国内の化粧品事業部門の売上高は、前年比小幅増の15,611億ウォンを記録した。

売上高と営業利益は減少したが、ブランドの魅力も向上のための努力は続けた。「雪花秀」は、新規製品ラインを披露し、ブランド発売以来初めてモデルを選定し、韓国代表の高級ビューティーブランドの地位を強固にした。「ヘラ」はブランドの代表コンセプトの店舗をオープンして、顧客に差別化された経験と専門的なビューティーサービスを提供した。「バイタルビューティー」は、中高年層のヘルスカテゴリーの拡張と、新規顧客の拡大に焦点を当てた。「ラネージュ」は、革新カテゴリーの開発と魅力的なメイクアップ製品を新規発売し、若い顧客層を誘致するために努力した。「アイオペ」は「肌の専門研究所を基盤に、高機能性スキンケアブランド」でイメージを再確立し、「マモンド」は新製品の発売とブランド体験イベントを通じて、ブランドの魅力向上に努めた。

また、より細分化、多様化した顧客のニーズとデザインに対応するため、小型のブランド発売も継続した。社内のベンチャーを通じて、2018年、肌の専門インナービューティーブランド「CUBE ME」、フレグランス専門ブランド「fradore」を発売した。

②生活用品産業

生活用品市場は、従来のトップメーカーの新製品の発売高速化、中小メーカーの参入増加や流通会社PBブランドの拡大で、業界内の競争が激化している。全体的な生活用品市場は低成長だが、消費者のニーズが細分化され、様々な機能性を備えてエコ素材を活用した製品への関心は拡大している。

過去には、大型マート中心で購入が行われたが、最近では、オンラインチャンネルとドラッグストアの拡大により、販売チャンネルが急速に変化しながら、生活用品の購入経路がより速く細分化、多様化している。こうしたデザイン意匠に合わせて、既存の大型流通会社は独自の商品開発を増やし、オンラインチャンネルの競争力を強化するための努力を続けている。

DB (Daily Beauty) & Osulloc事業部門は、新規ブランドの育成とプレミアム製品の強化など、ブランドの魅力も向上に努めた。また、流通チャンネル環境の変化に合わせて、デジタルチャンネルの投資も拡大した。「呂」はプレミアム製品発売の拡大とブランドのローンチ10周年を記念した頭皮科学カンファレンスを開催するなど、ブランドヘリテージを強化した。「ミジャンセン」は、さまざまな新製品の発売でブランドの魅力度を向上させた。

「Osulloc」は、プレミアム製品の販売を拡大し、デジタル競争力を強化し、デジタル顧客の流入拡大に焦点を当てた。しかし、生活用品市場内での競争力の深化、国内消費心理の鈍

化などで、DB (Daily Beauty) & Osulloc事業部の売上高は、前年比小幅減の2,715億ウォンを記録した。

③緑茶産業

過去数年間、韓国内の緑茶消費量は、競争の激化とコーヒー市場の高成長により減少する傾向にあった。これにより、企業は、緑茶市場の復活のために韓国人の口に合うお茶の開発と、緑茶をベースにした新たな商品の発売や販売チャンネルの多様化のために努力した。その結果、高付加価値の緑茶製品開発が拡大され、市場に活力を吹き込んでいる。

④海外事業

海外化粧品市場は、アジア地域を中心に成長している。特に、中国では高級化粧品のカテゴリの需要が持続的に拡大し、デジタルチャンネルの成長も著しい。成熟した市場である北米では、若い顧客層を中心にスキンケアのカテゴリが成長し、デパートなどの伝統的なオフラインに比べてオンラインへの流入と購入を好む消費者行動の変化が目立っている。加えて、グローバルな旅行客が拡大しながら、海外の免税品市場も着実に成長している。

海外事業の売上高は、前年比5.8%増の1兆340億ウォン、営業利益は48.0%減の660億ウォンを達成した。チャンネルの拡張とフィリピン、オーストラリア、ドバイなどの新規国に参入するなど、進出地域を多様化し、5大グローバルチャンピオンブランド（雪花秀、ラネージュ、マモンド、イニスフリー、エチュードハウス）を中心にグローバルな成長の拡大を継続した。

「雪花秀」は、中国やアセアン地域にオン・オフライン出店を継続して、顧客接点を拡大させた。また、アンチエイジングのエッセンスカテゴリ新製品の発売や、グローバルブランドキャンペーンを展開し、アジアを代表する高級ビューティーブランドとしてのリーダーシップを強固にした。

「ラネージュ」は革新的な新製品の発売を継続する一方で、北米市場での出店を加速させた。加えて、オーストラリア、インド、フィリピンに新規参入して、本格的なグローバル事業の拡大に乗り出した。

「マモンド」は、チャンネルの再整備により、アジア内の質的成長基盤作りとともに、北米市場に新たに参入して成長の軸を多様化し、ブランドの競争力を強化した。

「イニスフリー」は、現地顧客のニーズに合った製品を発表、グローバルブランドのマーケティングキャンペーンを展開して、自然主義ブランドを強化した。国別で出店都市を拡大し、オーストラリア市場に新規参入するなど、グローバル事業拡大に焦点を当てた。

「エチュードハウス」は、中東市場に新規参入し、現地顧客のカスタマイズを強化し、グローバルなヤングメイクアップブランドとしての地位を強化するために努力した。

アジア地域は、ブランドマーケティングの強化、オン・オフラインの新店舗出店の拡散、デジタルコンテンツの投資拡大で競争力を高め、売上高が前年比5.3%成長し、9,833億ウォンを達成した。中華圏と既進出のアセアン地域の事業拡散と、フィリピンなどの新規市場にも参入し、事業拡大を加速させた。

北米の売上高は、前年比35.3%増の399億ウォンを達成した。ラネージュ、イニスフリーなどのスキンケアブランドを中心に能力を強化し、流通チャンネルを多様化し、堅調な成長を持続した。欧州の売上高は、前年比23.7%減の106億ウォンを記録した。香水ブランド「Goutal paris」のリニューアルにより、質的成長のための基盤を固めた。他にもオーストラリア、中東市場に新たに参入して、アモーレパシフィックの核心価値である「アジアビューティー」を世界中の顧客に伝えた。

2. アモーレパシフィックの意匠動向

<要点>

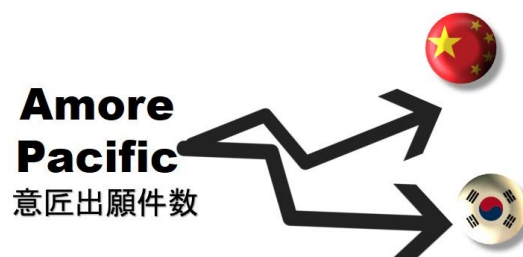
韓国における意匠の年別出願件数は、2014年395件と最も多かったが、2015年から減少して、最近では、年間150件未満となっている。包装の意匠が中心である。

米国における意匠の年別出願件数は、年間20件未満と、あまり活発ではない。

日本における意匠の年別出願件数は、年間10件未満と活発ではない。

欧州における意匠の年別出願件数は、2014年のみ出願があった。

中国における意匠の年別出願件数は、他の外国に比べて活発で、2018年に91件が出願され、年間100件未満の出願がある。包装、化粧品/道具、売り場用品、美容機器のみの出願で、とりわけ包装の意匠に集中している。



アモーレパシフィックの意匠出願のうち、パリ条約に基づく出願は2014年から2017年まで徐々に減少する一方で、韓国のみに出願する件数は2014年から徐々に増加し、2018年には韓国のみに出願している。また、2014年から現在までハーグ協定を通じた国際出願はない。

<分析>

アモーレパシフィックは、下記の製品群を中心に分類して、意匠出願動向を分析した。

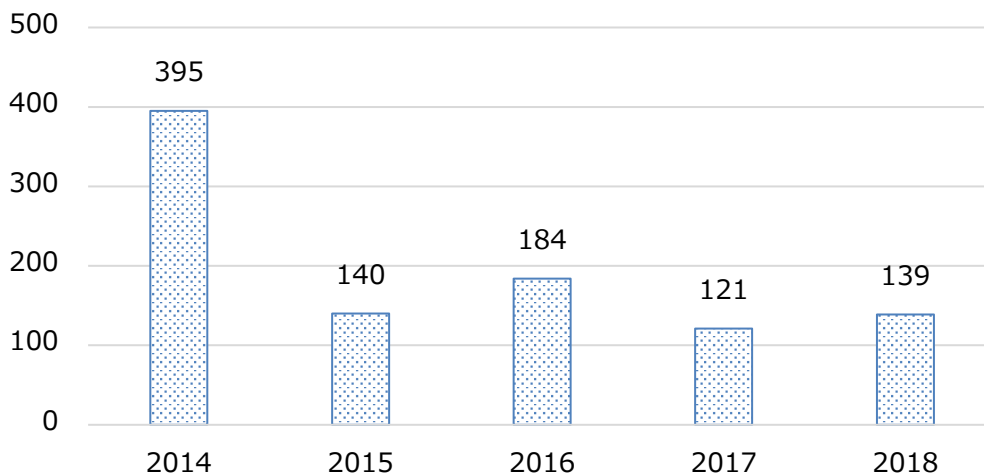
<図表405>アモーレパシフィックの意匠製品群別の詳細分類

製品群	製品詳細	
包装	ラベル、箱、容器、ポーチ	
その他	化粧品/道具	カバン、鏡、コンパクトの付属品、化粧道具、リップなど
	美容機器	頭皮マッサージ器、顔面マッサージ器、皮膚マッサージ器
	生活用品	室内用品、バスルーム用品、台所用品
	売り場用品	書体、商品陳列台、小物/道具
	ファッション用品	カバン、タオル、スカーフ、靴、サイフ

3. 韓国意匠動向

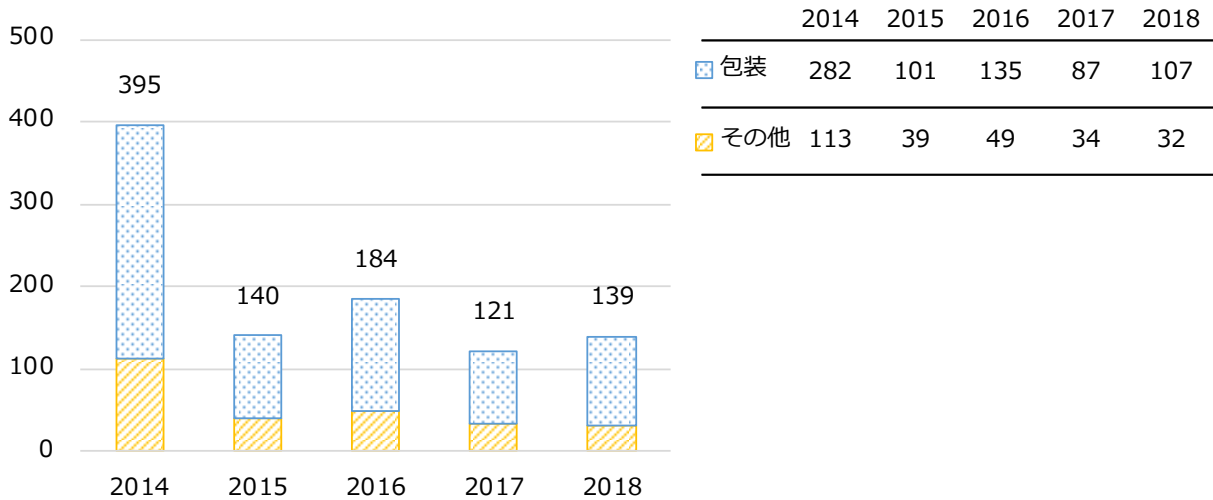
韓国における意匠の年別出願は、2014年に最も多くの出願があったが、減少して一定レベルの出願件数を維持している。

<図表406>アモーレパシフィックの意匠の年別韓国出願件数



韓国における意匠のうち、包装の出願が集中している。

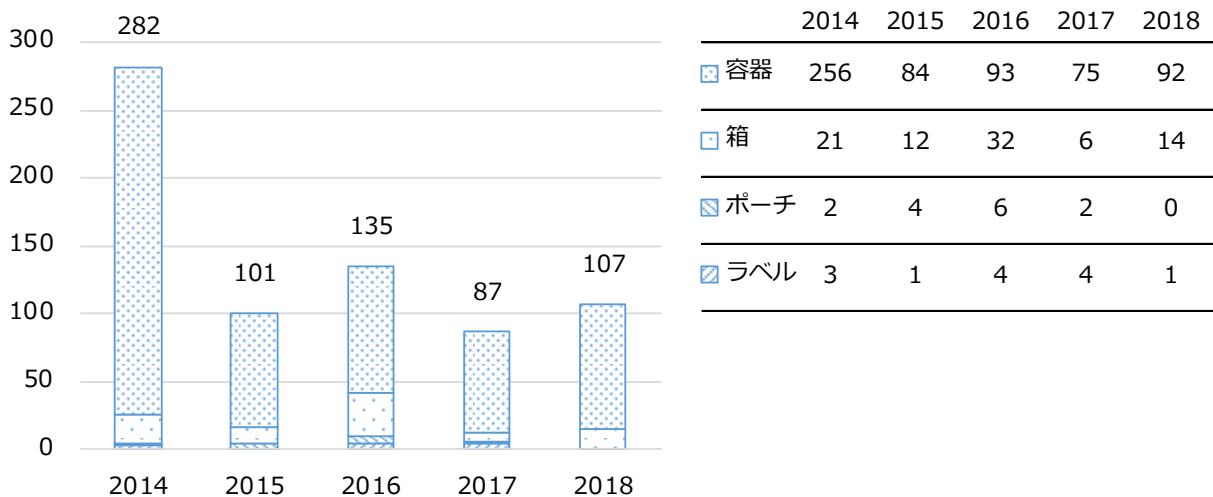
<図表407>アモーレパシフィックの意匠の分野別韓国出願件数



3-1 包装の意匠出願動向

包装の年別出願件数は、2015年に減少した後、一定レベルを維持しており、容器の意匠出願が集中している。

<図表408>アモーレパシフィックの包装意匠の製品別韓国出願件数



3-2 その他の意匠出願動向

化粧品/道具(カバン、鏡、コンパクトの付属品、化粧道具、リップなど)の年別出願件数は、2015年から徐々に減少しており、化粧道具の意匠出願が集中している。最近では、リップなどの意匠が出願されている。

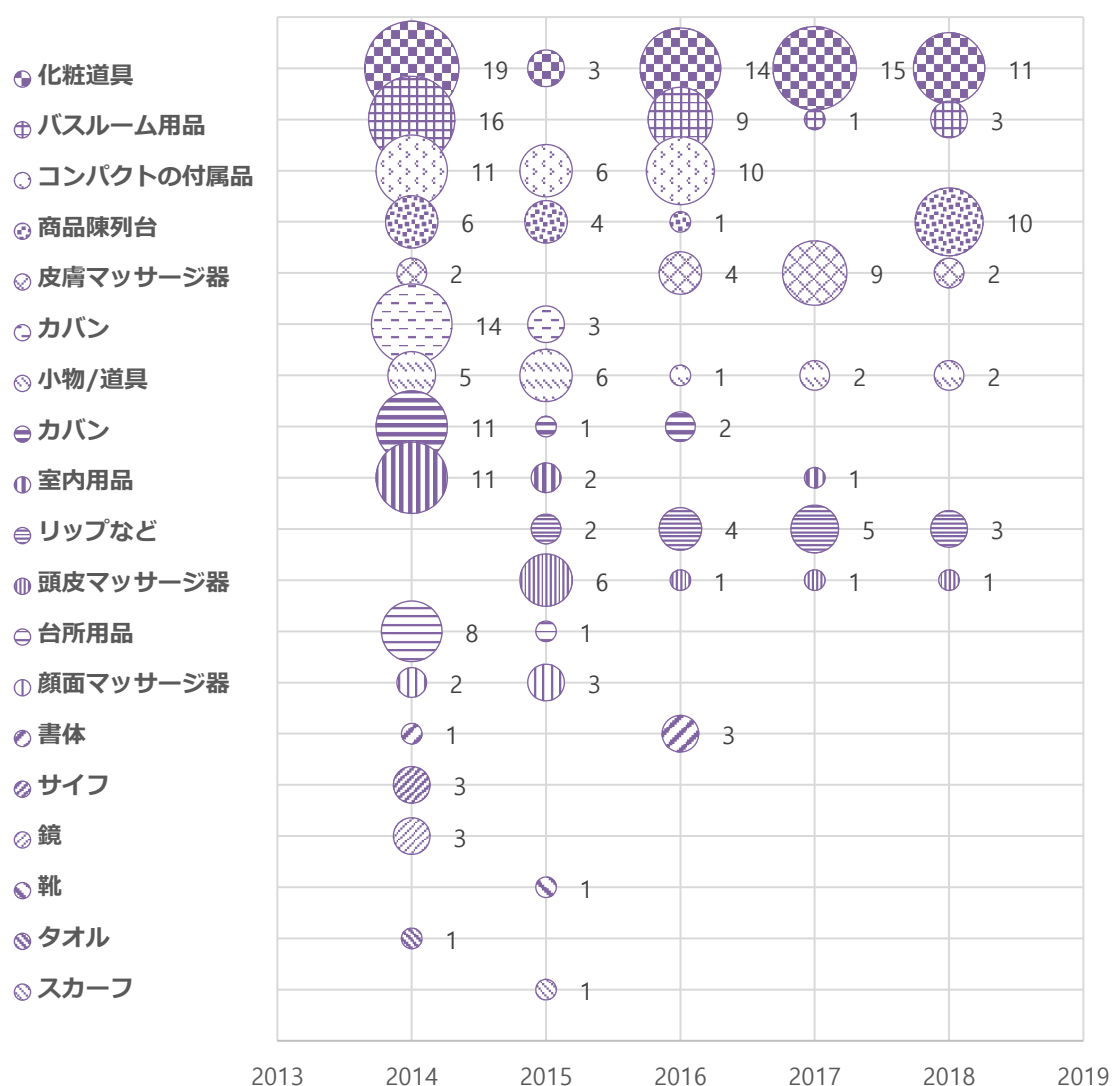
美容機器(頭皮マッサージ器、顔面マッサージ器、皮膚マッサージ器)の年別出願件数は、増減が繰り返されており、頭皮マッサージ器や皮膚マッサージ器を中心に申請されている。

生活用品(室内用品、バスルーム用品、台所用品)の年別出願件数は、2015年に急激に減少している。バスルーム用品に集中している。

売り場用品(書体、商品陳列台、小物/道具)の年別出願件数は、商品陳列台に集中しており、2015年から徐々に減少した後、2018年に大幅に出願が増加している。

ファッション用品(カバン、タオル、スカーフ、靴、サイフ)の年別出願件数は、2015年に大幅に減少し、2017~2018年は出願がない。ファッション用品のうちカバンの出願が集中している。

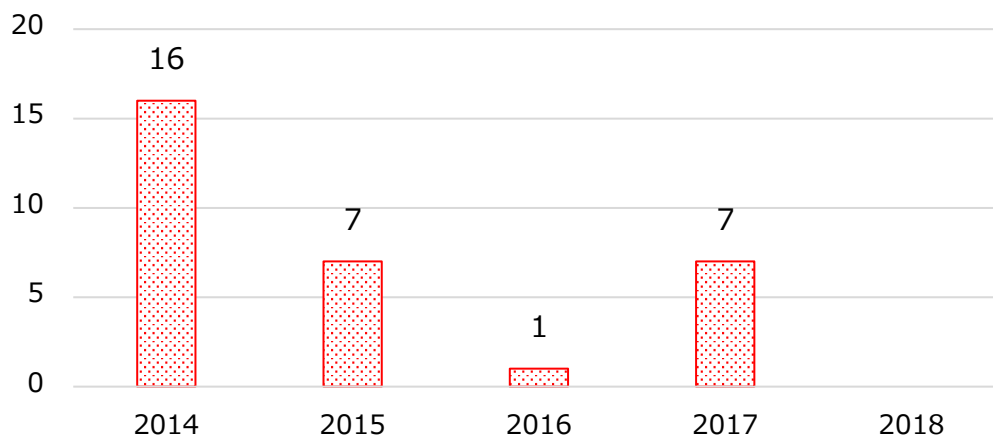
<図表409>アモーレパシフィックのその他の意匠の製品別韓国出願件数



4. 米国意匠動向

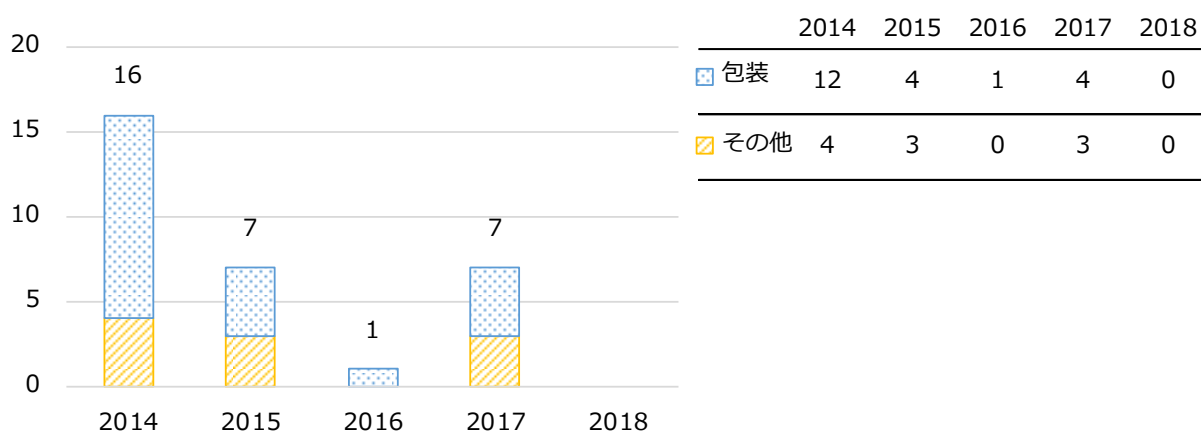
米国における意匠の年別出願は、2015年に減少した後、2017年に再び出願が増加したものの、2018年には出願がない。

<図表410>アモーレパシフィックの意匠の年別米国出願件数



米国における意匠のうち、包装の意匠が集中している。

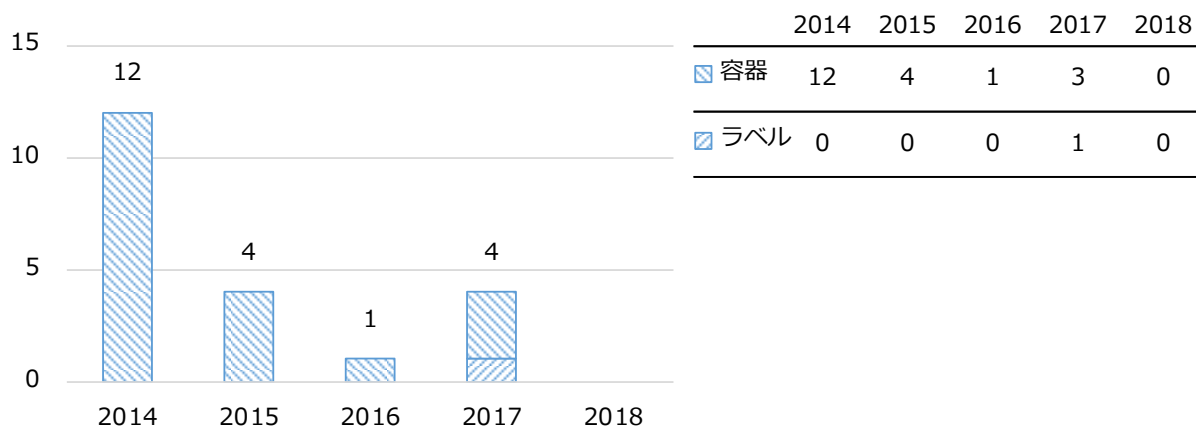
<図表411>アモーレパシフィックの意匠の分野別米国出願件数



4-1 包装の意匠出願動向

包装の年別出願件数は、2015年に減少した後、2017年に再び出願が増加したものの、2018年は出願がない。特に容器の意匠に出願が集中しており、最近では、ラベルも出願された。

<図表412>アモーレパシフィックの包装意匠の製品別米国出願件数



4-2 その他の意匠出願動向

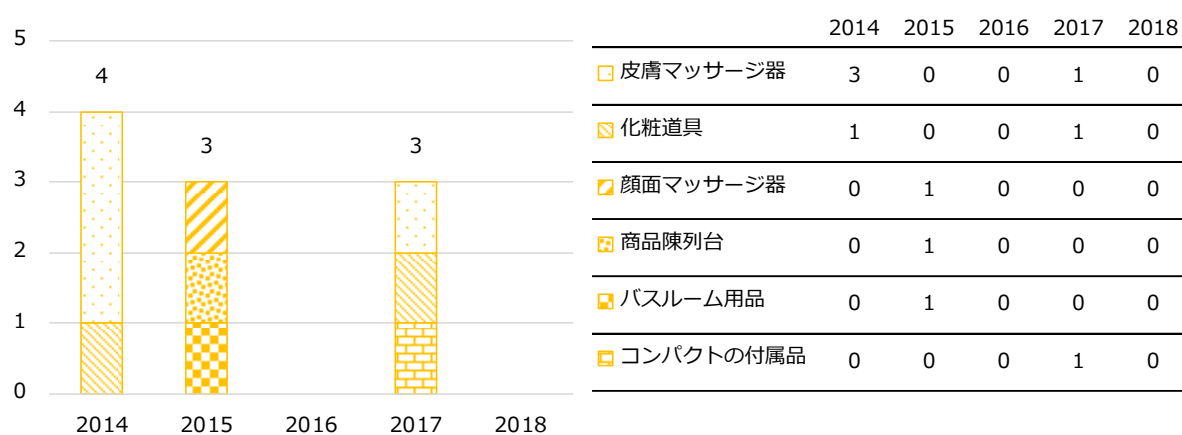
化粧品/道具の年別出願件数は、2014年と2017年のみであり、このうち、化粧道具とコンパクトの付属品だけが出願されている。

美容機器の年別出願件数は、2015年からは微々たる水準で、顔面マッサージ器と皮膚マッサージ器のみ出願されている。

生活用品の年別出願件数は、2015年のみであり、バスルーム用品のみである。

売り場用品の年別出願件数は、2015年のみであり、商品陳列台の出願のみである。

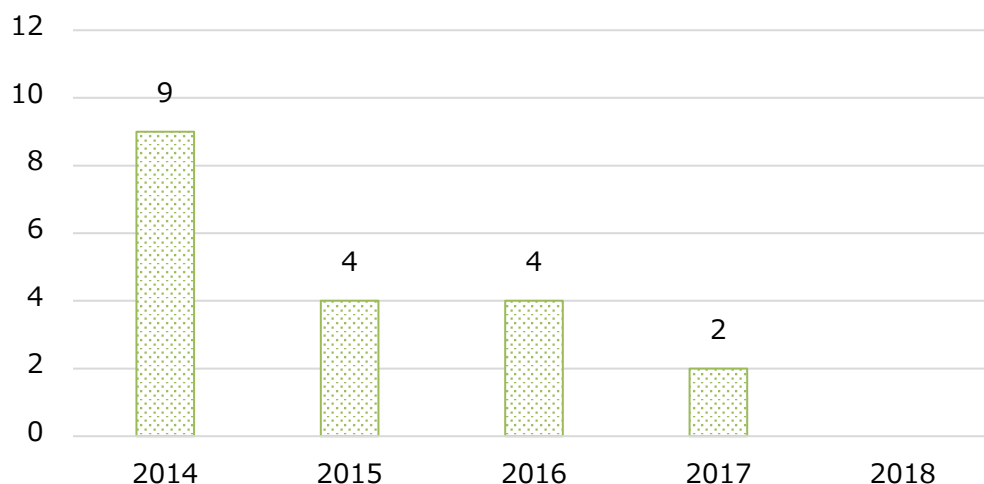
<図表413>アモーレパシフィックのその他の意匠の製品別米国出願件数



5. 日本の意匠動向

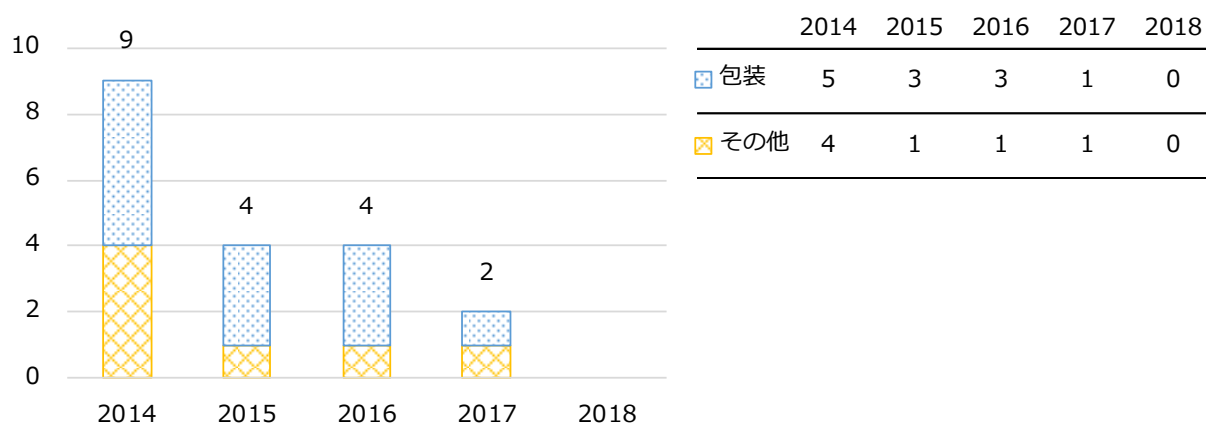
日本における意匠の年別出願は、2014年から2017年まで徐々に減少しており、2018年には出願がない。

<図表414>アモーレパシフィックの意匠の年別日本出願件数



日本における意匠出願では、包装、化粧品/道具、美容機器のみが出願されているが、とりわけ包装の意匠が集中的に出願されている。

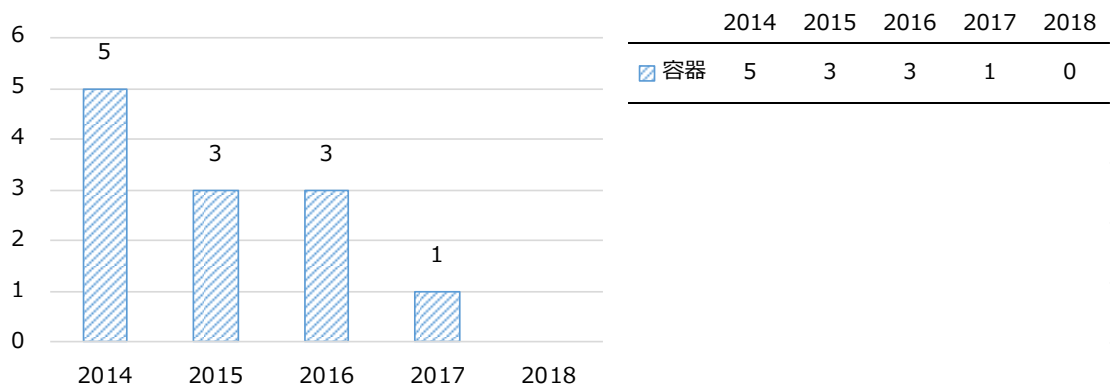
<図表415>アモーレパシフィックの意匠の分野別日本出願件数



5-1 包装の意匠出願動向

包装の年別出願件数は、2014年から2016年まで出願され、2017年から出願がない。また、容器のみの出願である。

<図表416>アモーレパシフィックの包装意匠の製品別日本出願件数



5-2 その他の意匠出願動向

化粧品/道具の年別出願件数は微々たるもので、化粧道具とコンパクトの付属品のみが出願された。

美容機器の年別出願件数は、2014年と2016年のみで、顔面マッサージ器と皮膚マッサージ器のみが出願されている。

<図表417>アモーレパシフィックのその他の意匠の製品別日本出願件数



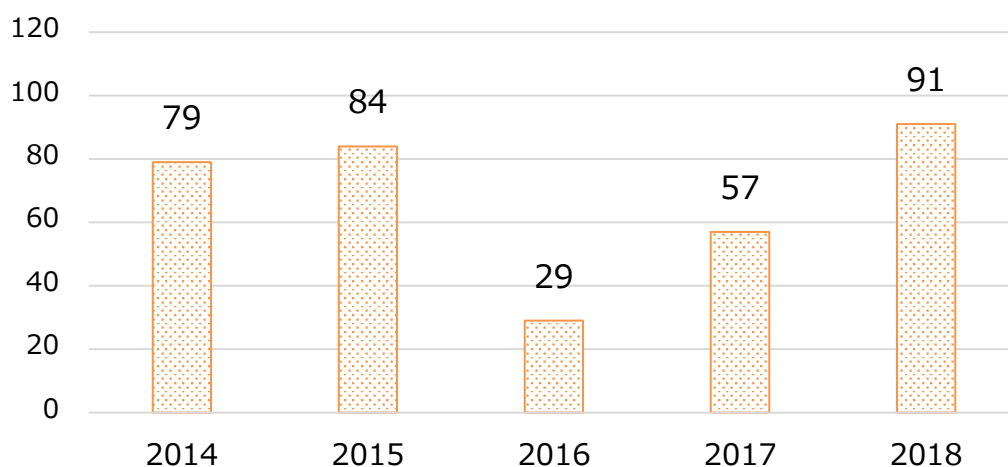
6. 欧州意匠動向

欧州での意匠出願に関しては、2014年に包装(5件)およびその他分野の中で 皮膚マッサージ器(2件)についてだけ出願された。

7. 中国の意匠動向

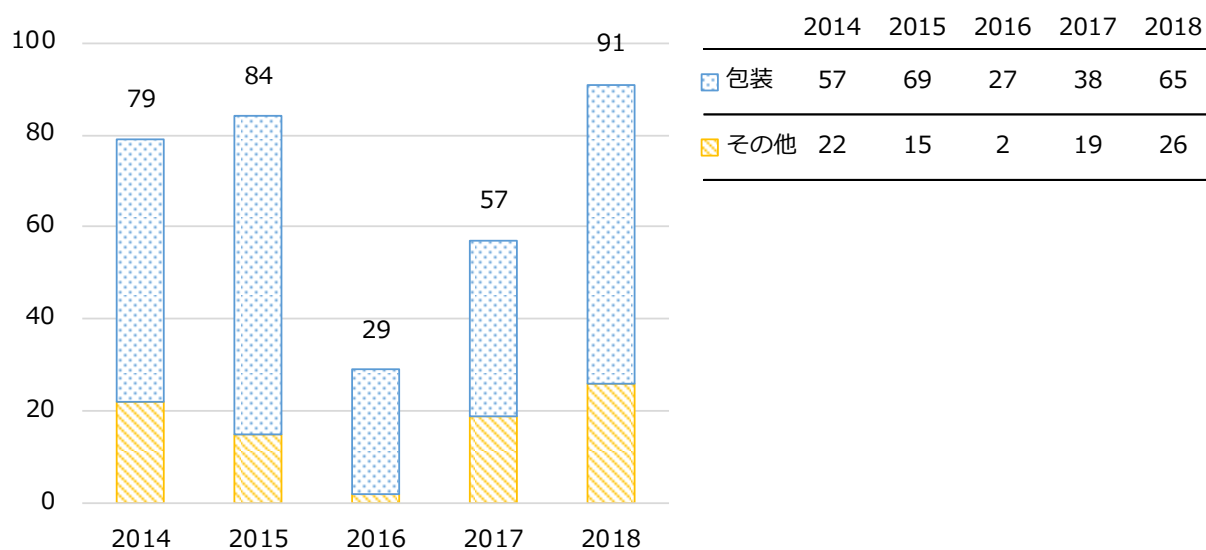
中国における意匠の年別出願は、2016年に減少後、徐々に増加している。

<図表418>アモーレパシフィックの意匠の年別中国出願件数



中国における出願は、包装、化粧品/道具、売り場用品、美容機器であり、とりわけ包装の意匠出願が集中している。

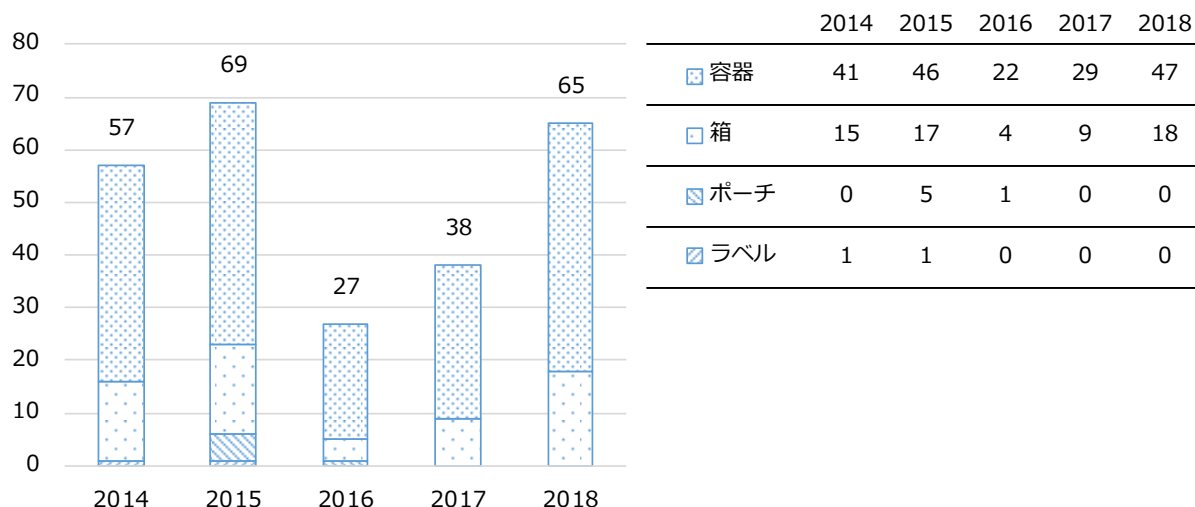
<図表419>アモーレパシフィックの意匠の分野別中国出願件数



7-1 包装の意匠出願動向

包装の年別出願件数は、とりわけ容器の意匠に集中しており、2016年から徐々に増加している。

<図表420>アモーレパシフィックの包装意匠の製品別中国出願件数



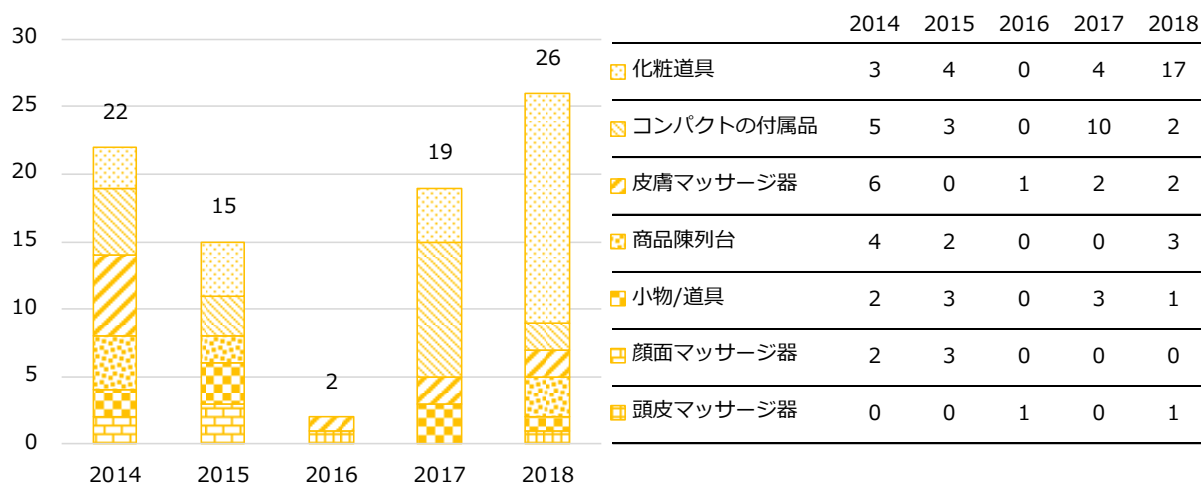
7-2 その他の意匠出願動向

化粧品/道具の年別出願件数（カバン、鏡、コンパクトの付属品、化粧道具、リップなど）は、2017年から増加しており、化粧道具とコンパクトの付属品意匠が出願されている。2018年は化粧道具の出願が集中している。

売り場用品(書体、商品陳列台、小物/道具)の年別出願件数は、2015年から減少した後、2018年に再び増加している。商品陳列台と小物/道具のみ出願されている。

美容機器(頭皮マッサージ器、顔面マッサージ器、皮膚マッサージ器)の年別出願件数は、2015年から減少した後、2018年に再び増加しており、とりわけ皮膚マッサージ器が集中的に出願されている。

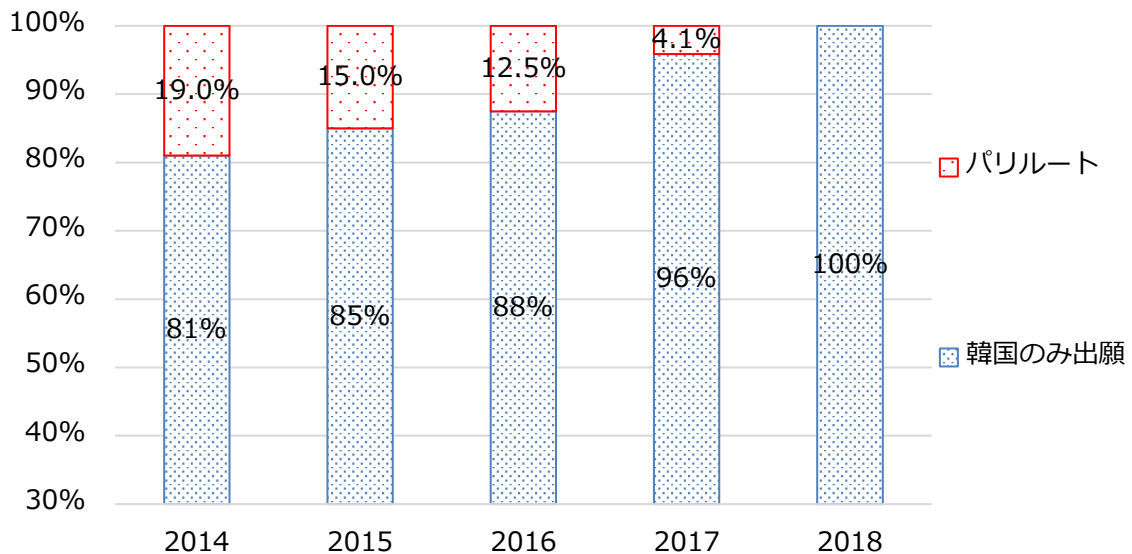
<図表421>アモーレパシフィックのその他の意匠の製品別中国出願件数



8. 意匠出願ルートを活用比率

アモーレパシフィックの意匠出願では、パリ条約に基づく出願が2014年から2017年まで徐々に減少している中で、韓国のみに出願する件数は、2014年から徐々に増加し、2018年は韓国のみに出願した件数だけである。また、2014年から現在までハーグ協定による国際出願はない。

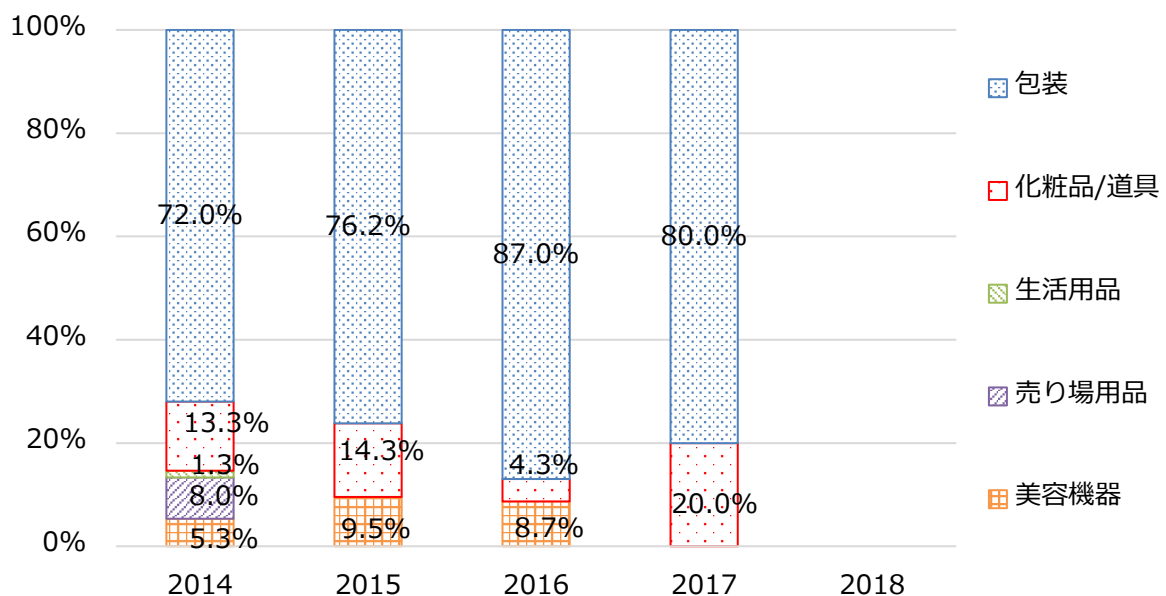
<図表422>アモーレパシフィックの意匠出願ルートの活用比率



8-1 パリ条約の出願意匠別出願率

パリ条約による意匠出願は2017年まであり、そのうち包装意匠が集中的に出願されている。一方で、売り場用品と生活用品は2014年のみ出願している。

<図表423>アモーレパシフィックのパリ条約出願の意匠別出願率



第4編 商標の動向

第1章 CJ

1. CJの商標動向

生活文化グループCJは、持株会社であるCJ株式会社をはじめ、フード&フードサービス、バイオテクノロジー、物流&新流通、エンターテイメント&メディアなど4大主力事業で構成されている。その中でも、CJ第一製糖は、韓国の総合食品企業のトップとして韓国料理のグローバル化、現地化を通して、米国、中国、ベトナムなどの海外食品市場への進出を拡大している。CJ第一製糖は、「Bibigo」ブランドを韓国および世界的な大型ブランドとして育成しており、2019年2月25日付で、米国全土で事業インフラを確保している冷凍食品加工企業の「Schwan's Company」を買収し、Global companyとして跳躍している。



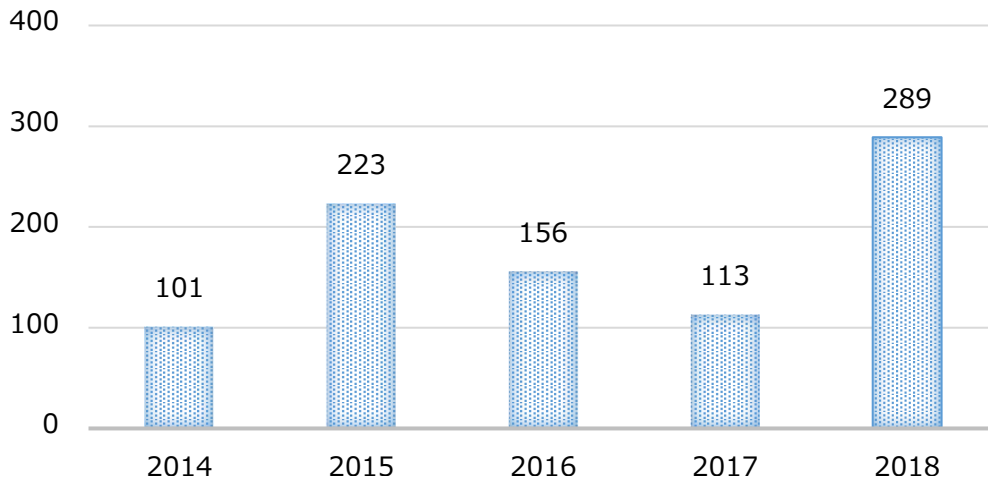
CJの韓国における最近の商標出願件数は、年間100～300件程度である。主に出願している商品/サービスは、食品の30類、29類、32類、医薬品の05類、飲食業の43類、卸・小売業の35類である。

外国出願は、中国が最も活発であり、食品の29類、30類を中心に、2015年には149件、2018年には125件の出願があった。米国では、年間50件未満で出願しており、主に食品関連の29類、30類を出願している。日本に対しては、通常、年間商標出願30件未満だが、2015年のみ54件と多くの商標出願をしている。欧州では、年間20件未満の出願である。

1-1 韓国商標動向

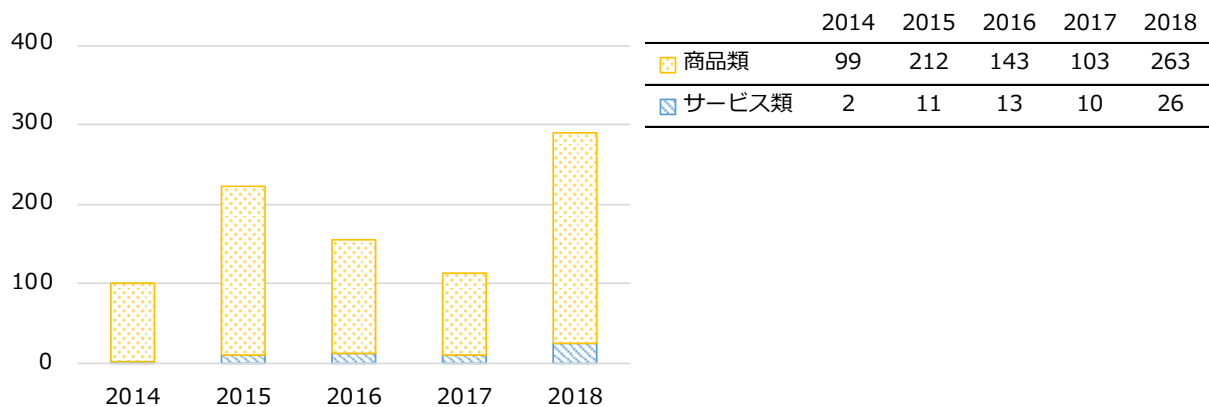
CJの韓国における商標出願の年別出願件数は、2015年に223件で、2016年と2017年は出願件数が減少したが、2018年は2015年よりも出願件数が増加した。

<図表424>CJ商標の年別韓国出願件数



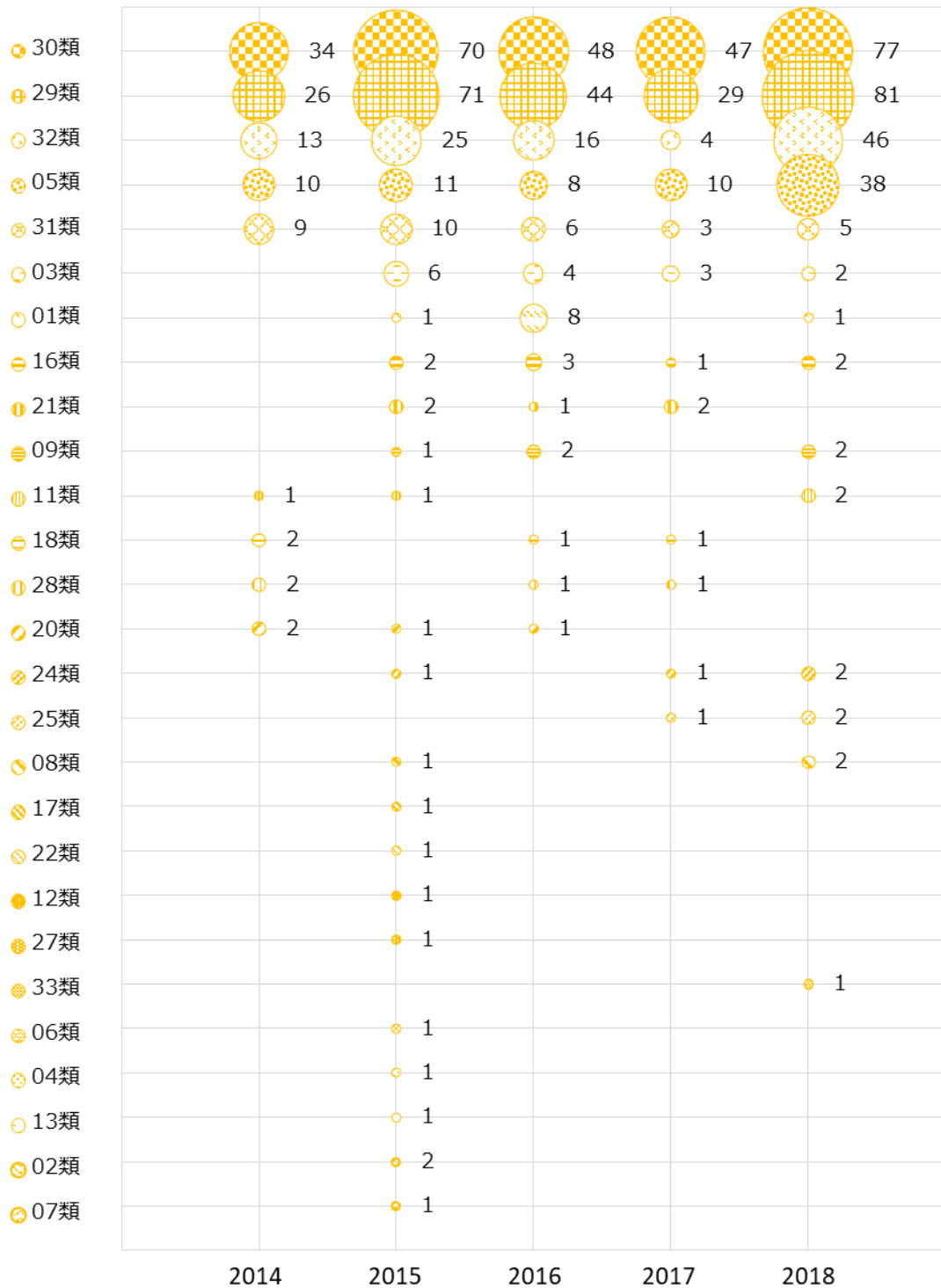
CJの韓国における商標出願を、商品とサービスで区分して年別出願件数を調べてみると、サービスより商品を中心に申請している。最近では、サービスの申請も増加している。

<図表425>CJの商標の区分別韓国出願件数



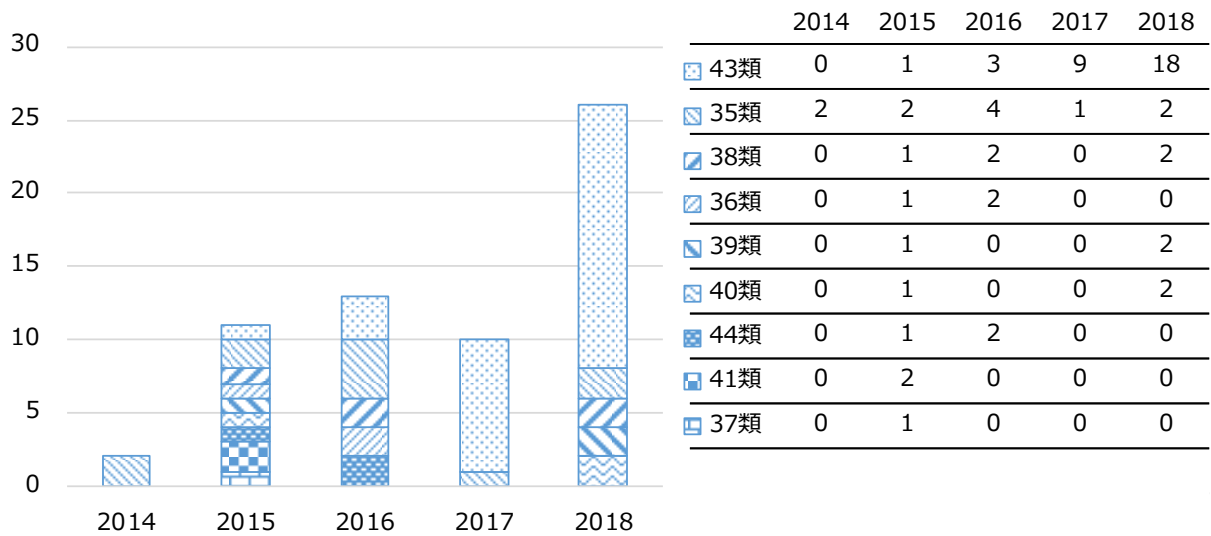
CJの韓国における商標出願のうち、商品の年別出願件数を調べてみると、2016年と2017年は出願件数が減少したが、2018年は出願件数が増加した。食品の30類（コーヒー、調味料、菓子）、29類（動物性・農産物性食品）、32類（ビール、アルコールを含まない飲料）、医薬品の05類（薬剤）を中心に申請しており、2018年は05類の申請が増加した。

<図表426>CJの商標の商品分類別韓国出願件数



CJの韓国における商標出願のうち、サービスの年別出願件数を見ると、2014年から出願が徐々に増加し、2018年に大幅に出願件数が増加している。サービスの43類(飲食物の提供、宿泊施設の提供)、35類(広告、卸・小売業)を中心に申請しており、43類の出願件数が2015年から継続的に増加している。

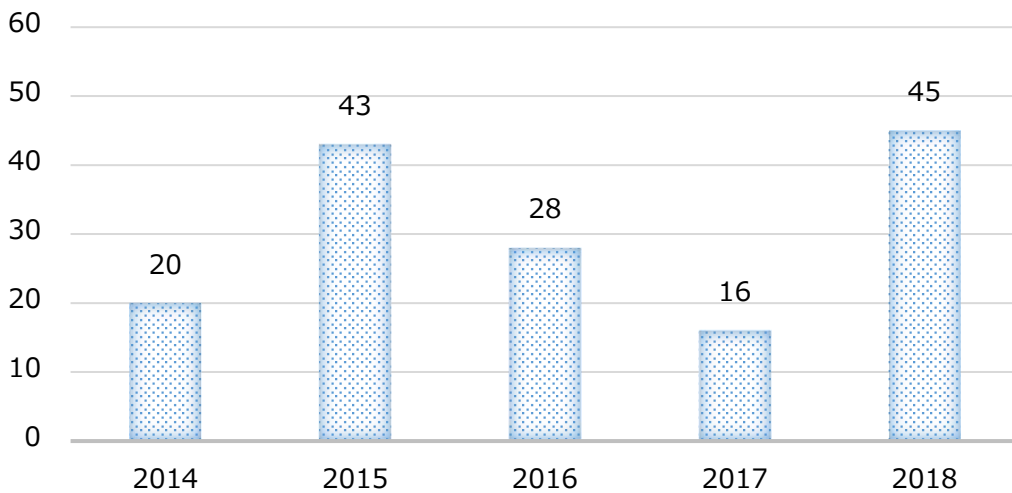
<図表427>CJの商標のサービス分類別韓国出願件数



1-2 米国商標動向

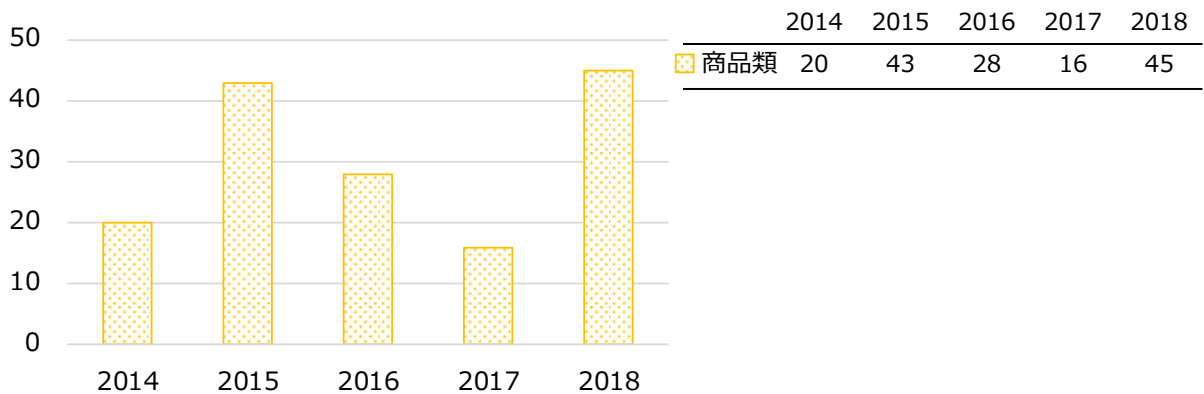
CJの米国における商標出願の年別出願件数は、2015年に43件の出願があり、2016年と2017年は減少したが、2018年は2015年水準まで増加した。

<図表428>CJの商標の年別米国出願件数



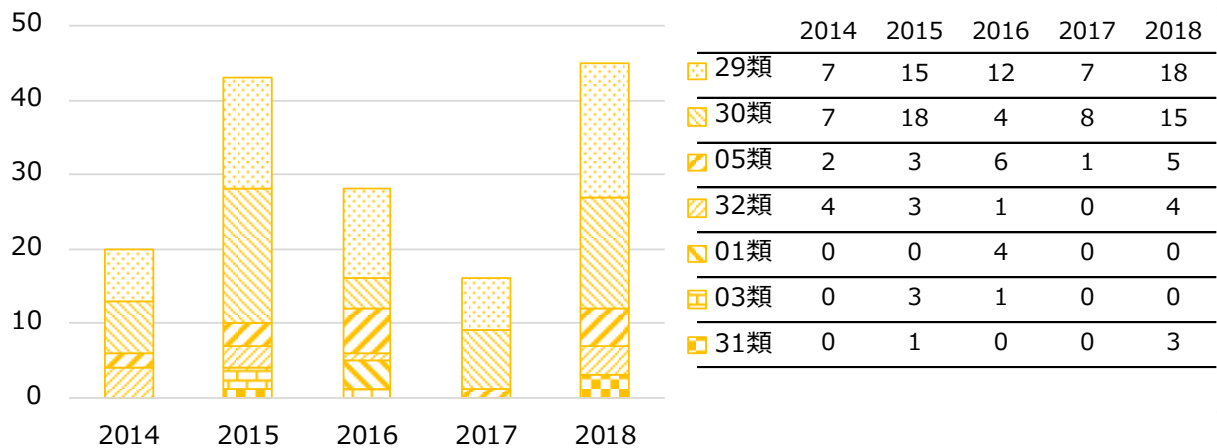
CJの米国における商標出願を、商品とサービスに区分して年別出願件数を見ると、サービスの出願はなく、商品のみ出願している。

<図表429>CJの商標の区分別米国出願件数



CJの米国における商標出願のうち、商品の年別出願件数を見ると、2016年と2017年は出願件数が減少したが、2018年は2015年水準まで増加した。29類(動物性・農産物性食品)、30類(コーヒー、調味料、菓子)、31類(穀物、魚、果実、種子)、32類(ビール、アルコールを含まない飲料)、05類(薬剤)などで出願しており、その中でも食品の29類、30類が主な商品である。

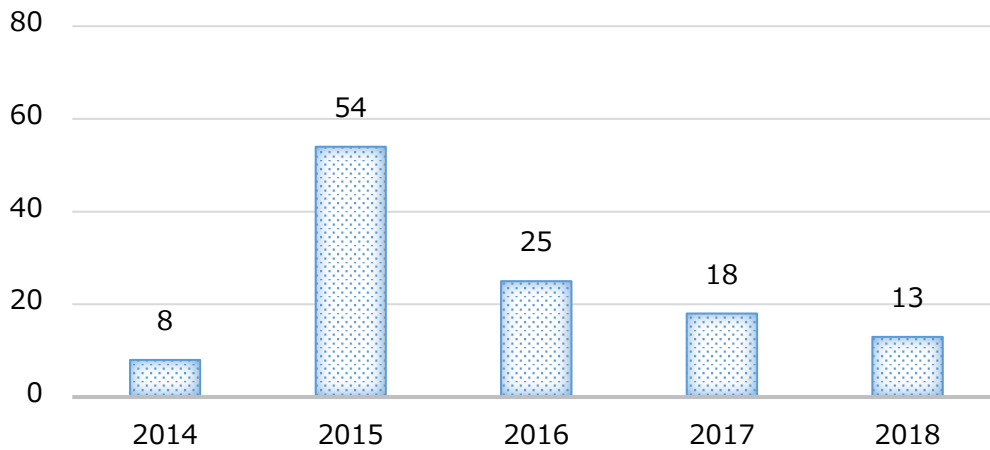
<図表430>CJの商標の商品分類別米国出願件数



1-3 日本商標動向

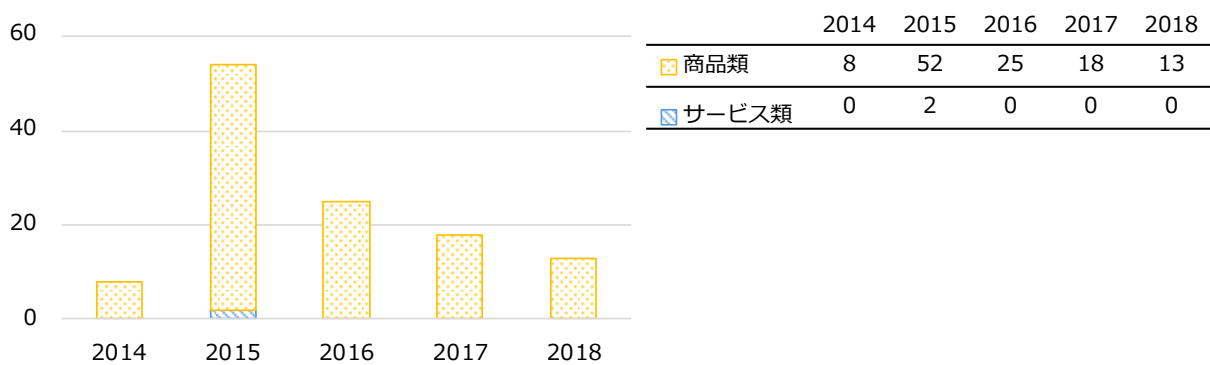
CJの日本における商標出願の年別出願件数は、2015年に多くの出願があったが、2016年から徐々に減少している。

<図表431>CJの商標の年別日本出願件数



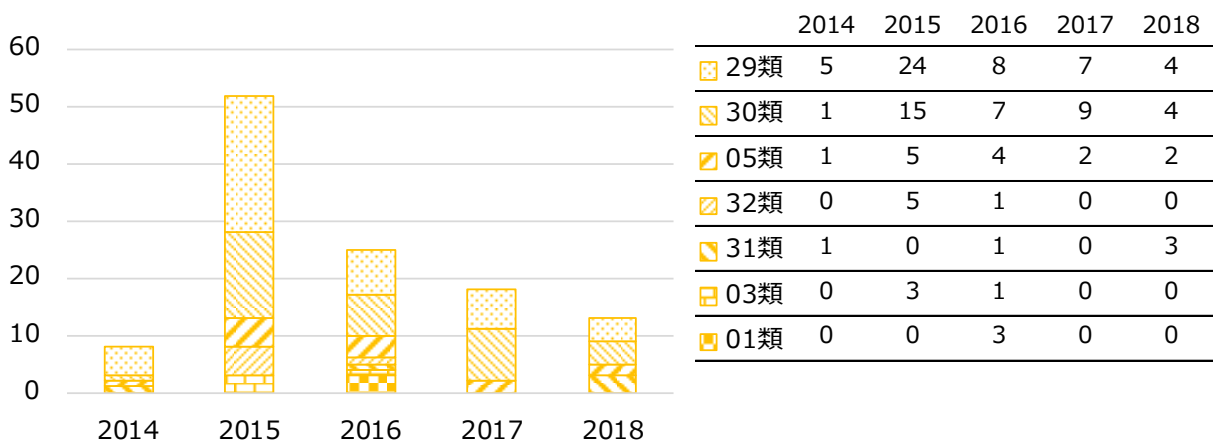
CJの日本における商標出願を、商品とサービスで区分して年別出願件数を調べてみると、サービスより商品を中心に申請している。

<図表432>CJの商標の区分別日本出願件数



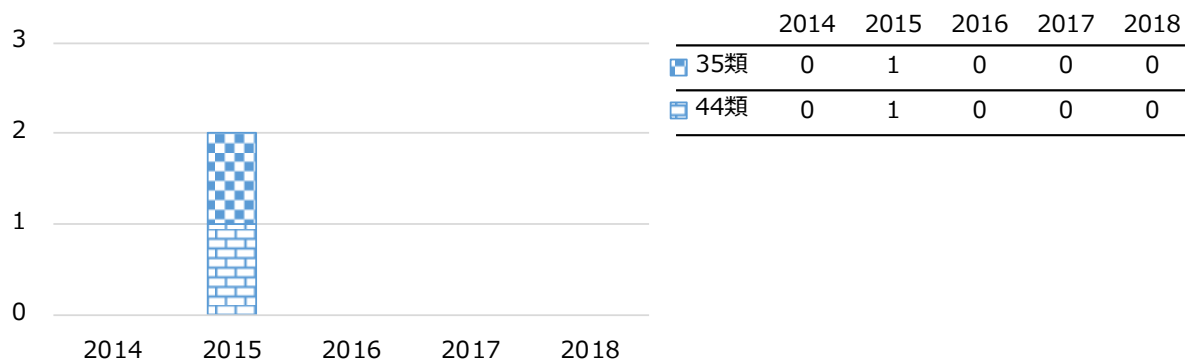
CJの日本における商標出願のうち、商品の年別出願件数を見ると、2015年に54件の出願があった後、2016年からは出願件数が減少している。食品の29類(動物性・農産物性食品)、30類(コーヒー、調味料、菓子)と医薬品の05類(薬剤)を中心に申請している。

<図表433>CJの商標の商品分類別日本出願件数



CJの日本における商標出願のうち、サービスの年別出願件数を見ると、2015年の44類(医業、美容、理容)の1件、35類(広告、卸・小売業)の1件のみである。

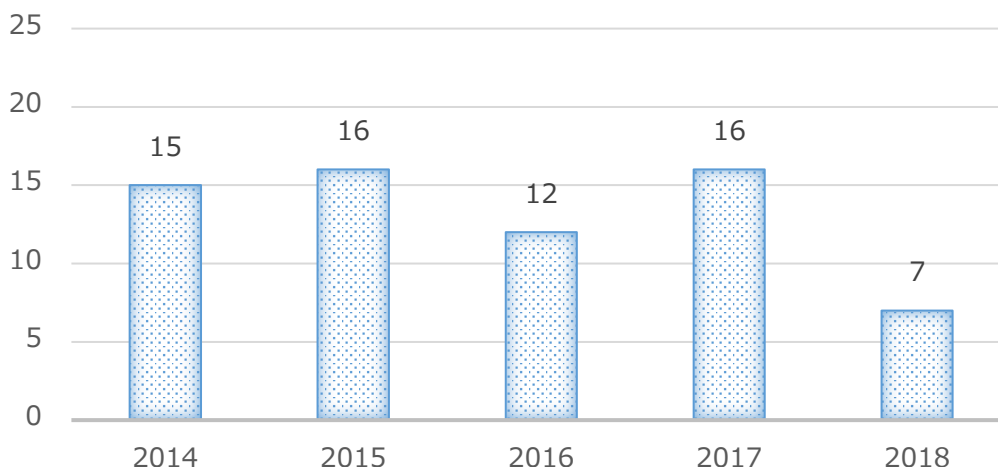
<図表434>CJの商標のサービス分類別日本出願件数



1-4 欧州商標動向

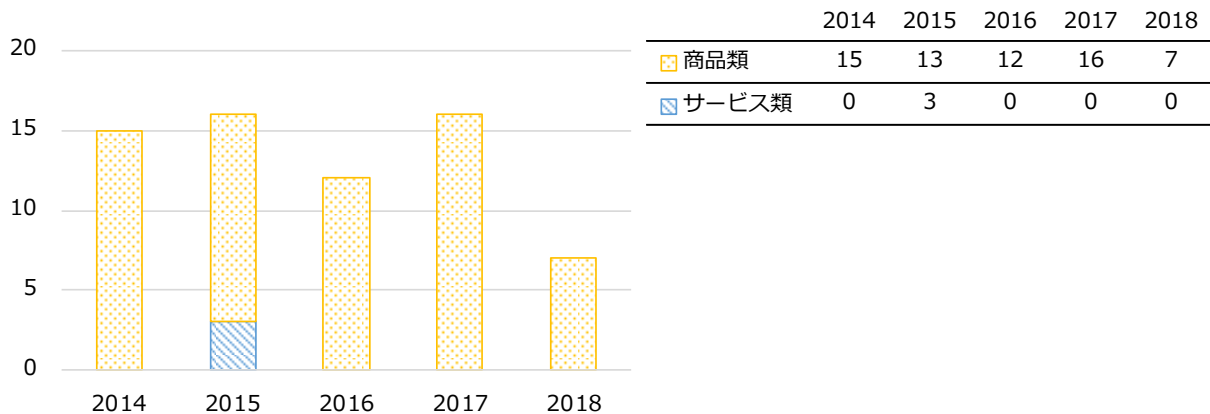
CJの欧州における商標出願の年別出願件数は、2017年まで大きな変動はなく、一定件数を維持していたが、2018年に申請件数が半分に減少した。

<図表435>CJの商標の年別欧州出願件数



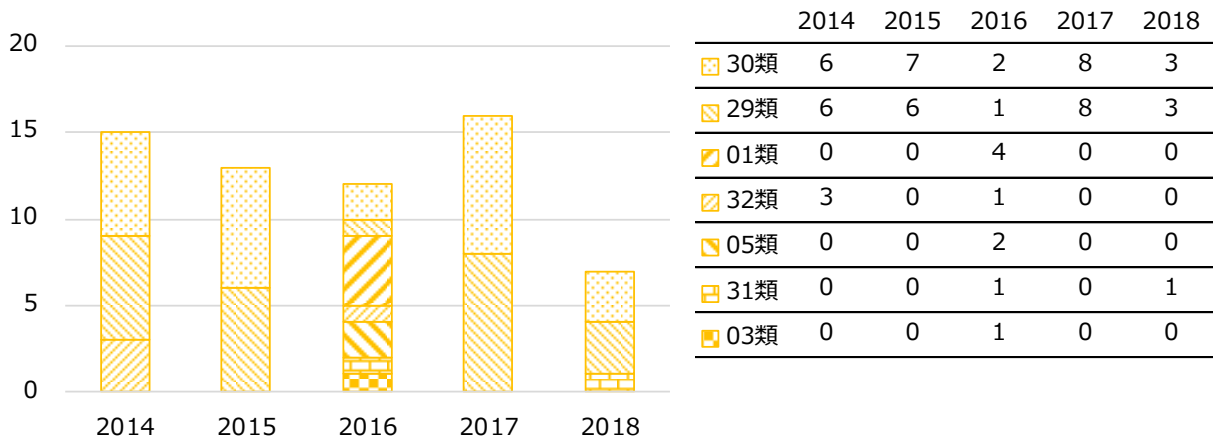
CJの欧州における商標出願を、商品とサービスで区分して年別出願件数を調べてみると、サービスは2015のみ出願があり、ほぼ商品が中心といえる。

<図表436>CJの商標の区分別欧州出願件数



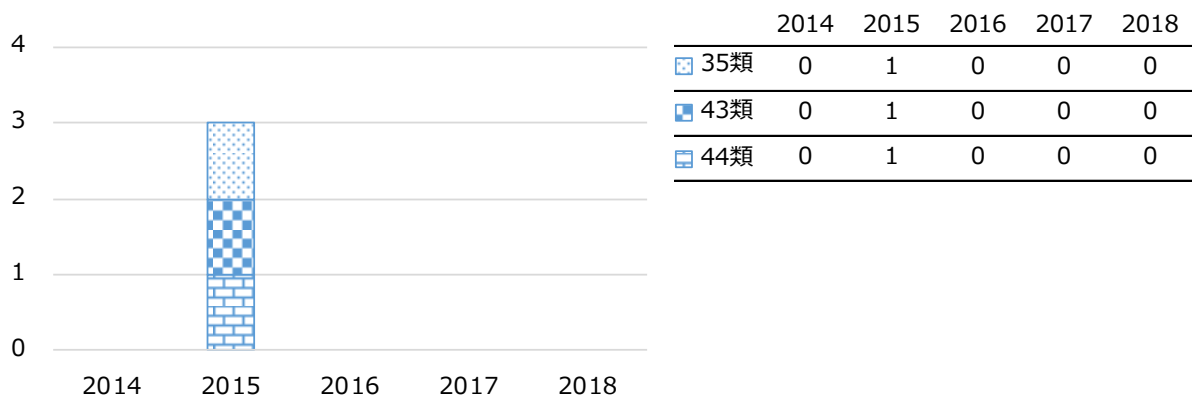
CJの欧州における商標出願のうち、商品の年別出願件数を調べてみると、食品の29類(動物性・農産物性食品)、30類(コーヒー、調味料、菓子)を中心に申請している。

<図表437>CJの商標の商品分類別欧州出願件数



CJの欧州における商標出願のうち、サービスの年別出願件数を調べてみると、2015年のみ出願があり、44類(医業、美容、理容)1件、35類(広告、卸・小売業)1件、43類(飲食物の提供、宿泊施設の提供)1件の合計3件だった。

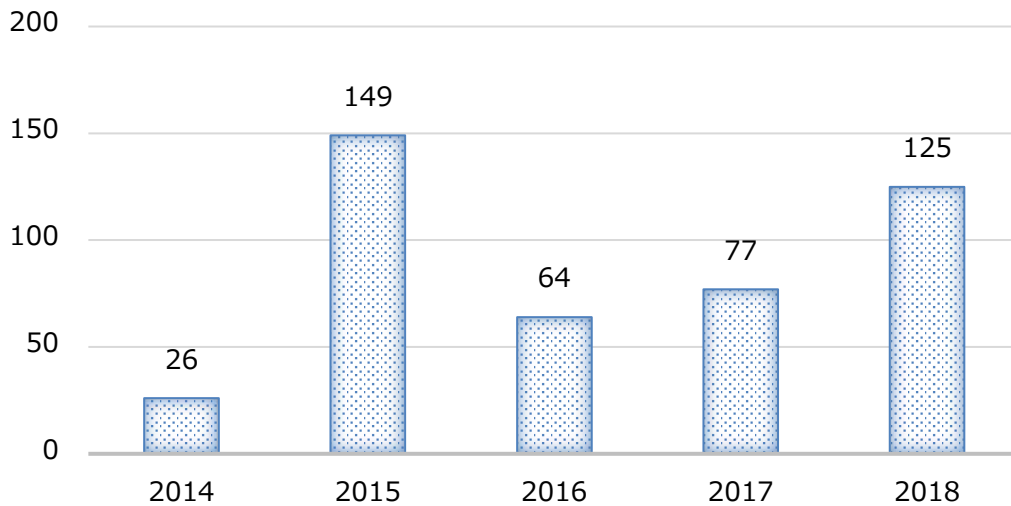
<図表438>CJの商標のサービス分類別欧州出願件数



1-5 中国商標動向

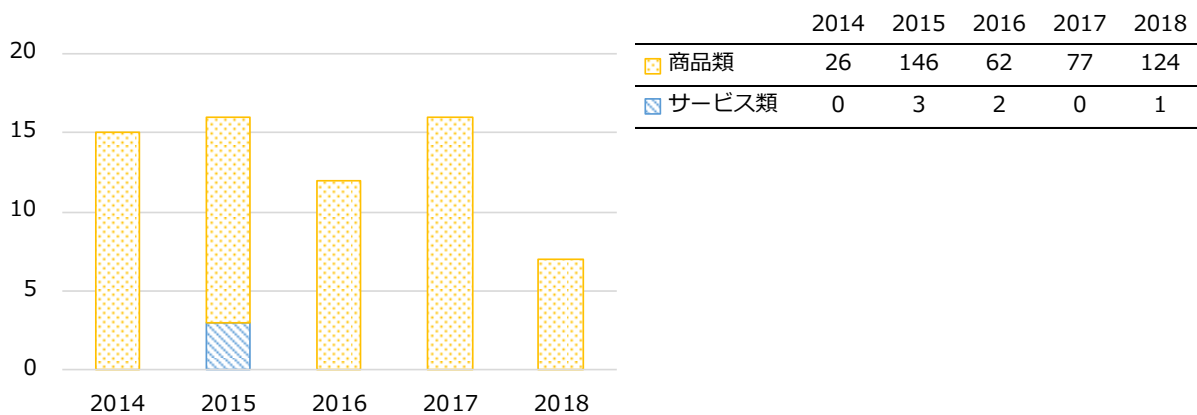
CJの中国における商標出願の年別出願件数は、2015年に多数の出願があった後、2016年には出願件数が前年比半分以下に減少したが、徐々に出願件数が増加している。

<図表439>CJの商標の年別中国出願件数



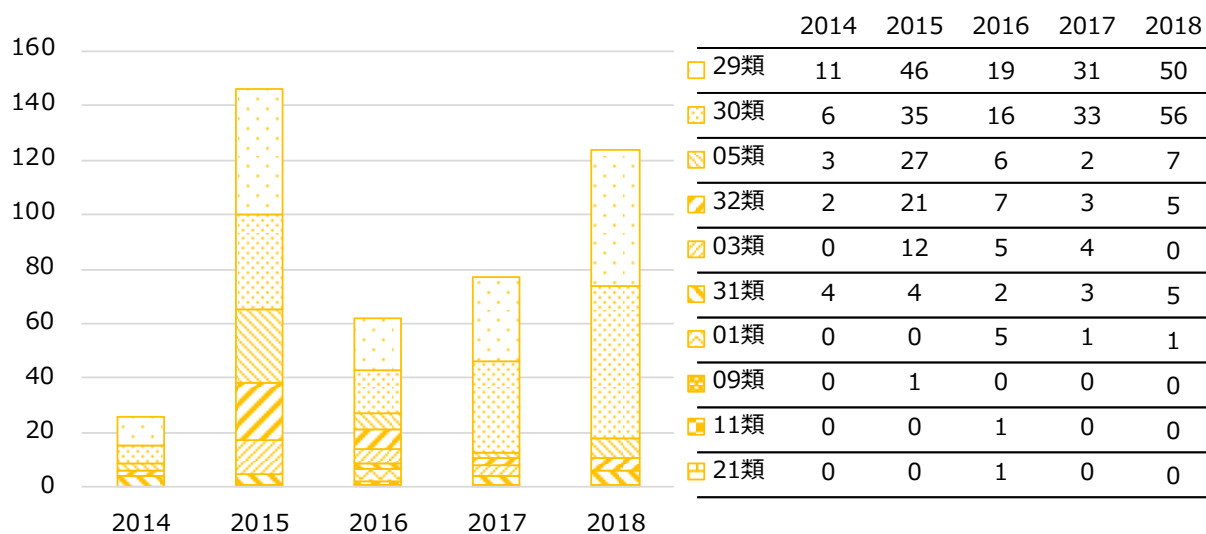
CJの中国における商標出願を、商品とサービスで区分して年別出願件数を調べてみると、サービスは数件で、ほとんどが商品中心に出願している。

<図表440>CJの商標の区分別中国出願件数



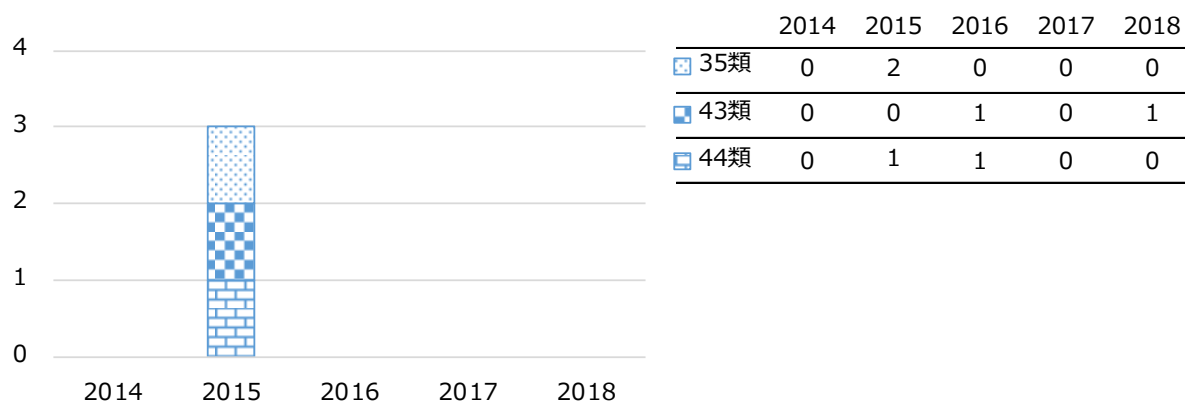
CJの中国における商標出願のうち、商品の年別出願件数を見ると、食品の29類(動物性・農産物性食品)、30類(コーヒー、調味料、菓子)を中心に申請している。

<図表441>CJの商標の商品分類別中国出願件数



CJの中国における商標出願のうち、サービスの分類別出願件数を見ると、微々たる件数で、35類(広告、卸・小売業)、44類(医業、美容、理容)、43類(飲食物の提供、宿泊施設の提供)のみ出願している。

<図表442>CJの商標のサービス分類別中国出願件数



2. 商標出願ルートを活用比率

2014～2018年登録年基準で、CJの国際登録制度（以下「マドプロ」）での商標登録はない。

第2章 LG生活健康

1. LG生活健康の概要および動向

1-1 LG生活健康の主な事業内容

LG生活健康の事業は、大きくBeautiful（化粧品）事業、Healthy（生活用品）事業、Refreshing（飲料）事業で構成されている。

<図表443>LG生活健康の産業別主要製品

事業	主な子会社	主要製品
Beautiful 化粧品	(株)LG生活健康、(株)ザ・フェイスショップ、 楽金生活健康貿易（上海）有限公司、 Everlife Co., Ltd、Ginza Stefany Inc.	基礎とメイクアップ化粧品、 Inner beautyなど
Healthy生 活用品	(株)LG生活健康、楽金生活健康貿易（上海）有限公 司、太極製薬(株)	シャンプー、歯磨き粉、 洗剤、台所用品など
Refreshing (飲料)	コカ・コーラ飲料(株)、ヘテHTV(株)	炭酸飲料、非炭酸飲料、 ミネラルウォーターなど

1-2 LG生活健康の企業動向

(1) LG生活健康の合併および売却の内訳

日付	内容
2015.10	日本の従属会社Ginza Stefany Inc.の残りの株式30%を追加取得
2016.2	(株)フューチャーを吸収合併
2016.11	オーラルヘルス事業の強化のためにJohnson & Johnson「REACH」ブランドのア ジアおよびオセアニア事業権を取得
2016.12	マクロジェンとの合併で(株)ジェンストーリーを設立し、株式の50%を取得
2017.2	健康機能食品事業の強化のために(株)LG化学の健康機能食品事業を買収
2017.12	医薬部外品/一般用医薬品の統合生産拠点を運営しようと旧株引受、および有償増 資で太極製薬(株)の株式78.8%を取得

2019.1	飲料用水事業の競争力向上のために、ウルルン郡と合併で(株)ウルルン泉を設立し、株式87.03%を取得
--------	--

(2) LG生活健康の最近の動向

主要製品の現状

(2019.06.30基準) (単位：百万ウォン)

事業	中分類	具体的な用途	主な商標など	売上高	比率(%)
Beautiful (化粧品)	基礎	洗顔、保湿	hu、su:m37、Ohui、isaknox、秀韓方、Dr.Belmeur、Yehwadam、ザ・フェイスショップ	2,248,465	60.7
	メイクアップ	化粧			
	その他	健康機能食品など	生活庭園		
Healthy (生活用品)	Hair Care	毛髪洗浄	エラスティン、リエン	744,831	20.1
	Oral Health	口腔洗浄	ペリオ、竹塩		
	Body Care	人体洗浄	オンザボディ、セイ		
	Fabric Care	衣類の洗濯	テック、サフラン		
	Home Care	家の洗浄	自然ポン、ホームスター		
	その他	生産原料など	界面活性剤、脂肪酸		
Refreshing (飲料)	炭酸	飲料	コカ・コーラ、ファンタ、スプライト	713,969	19.3
	非炭酸	飲料	ミニッツメイド、サンキスト、ジョージア、平昌水、トレタ		
合計				3,707,265	100.0

(1) Beautiful - 化粧品

内需事業能力に基づいて、グローバル事業の競争力を強化している産業である。2000年の化粧品法施行以降、成長し続ける機能性化粧品と健康/エコデザインに合わせた漢方と自然主義化粧品の成長が全体的な市場の成長を牽引している。最近では、クッションファンデーション、マスクシートなど、多様な種類の商品やコスメシューティカル化粧品といったような様々なコンセプト商品が新たな市場を創出している。2008年の世界金融危機などを経験し、化粧品市場も動揺に萎縮したが、それ以降、高価格市場の安定的かつ着実な成長と、低価格ブランドショップの拡大、さらには海外需要の流入で強固な成長を維持してきた。

最近、中国観光客数の急減と化粧品市場の参入メーカー数の増加、それに伴う競争の激化という現象があるが、今後の化粧品市場は、消費者の購買パターンの変化に対する迅速な対応、流通チャンネルの多様化、韓流効果、観光客数の回復による成長を続けるものと予想される。

市場規模が大きく、成長性の高い中国大陸市場を筆頭に、隣接する香港/台湾/シンガポールなどの中華圏と、日本をはじめとするアジア地域で「hu」、「su:m37」を中心に市場を攻略する計画である。今後は、化粧品の先進市場である米国、欧州などに事業を拡大していく予定で、韓流の影響が大きい地域のグローバル免税市場にも積極的に進出し、顧客の接点を拡大し、ブランドの地位を高めていく計画である。

(2) Healthy-生活用品

生活用品は、日常生活で使用する製品で、歯磨き粉、シャンプー、ボディウォッシュ、洗濯洗剤、柔軟剤、台所用洗剤などの生活必需品のことである。相対的に需要は安定しているが、流通企業別のストアブランド（Private Labeled Brand）の育成などで競争が激しく、価格とプロモーションが売上に影響を与える。

生活用品の主なカテゴリーは、成熟市場で低成長あるいは減少している。加えて、最近の不況の長期化や各種流通規制で成長が困難になっている。流通環境面では、オンラインH&Bストアなどの新規チャンネルが浮上し、成長をリードしている。今後、価格に敏感な消費価値観と感性中心のプレミアム市場が共存しながら変化することが予想される。

生活用品は、必須の消費財で、市場は停滞しているが、一方で、安定した市場でもある。韓国メーカーが市場シェアの上位を占めており、競争しているが、世界的な企業が一部カテゴリーで強力な販売促進を展開して、代理店が多様なカテゴリーでストアブランドの拡張に積極的なため、シェア競争が激しくなっている。

区分	2019年半期	2018年	2017年
8大主要カテゴリーの市場シェア	35.5%	34.7%	36.5%

注1) 8大カテゴリー：シャンプー/リンス、ボディウォッシュ/石鹸、歯磨き粉/歯ブラシ、洗濯洗剤、漂白剤、柔軟剤、キッチン洗剤、住居衛生剤

注2) 出典：韓国ニールセン

LG生活健康は、主な拠点地域である中国、日本、ベトナムなどを中心に事業を行っており、事業性が高い中東、米国市場でも事業を拡大している。

パーソナルケア製品（シャンプー、歯磨き粉など）の場合、中国、台湾など中華圏を中心に成長しており、日本ではホームケア（洗剤、柔軟剤など）やパーソナルケア製品（歯磨き粉など）を中心に、流通チャンネルの多様化とカバレッジの拡大努力を続けている。

(3) [Refreshing-飲料]

飲料は、他の産業に比べて景気変動による影響が比較的小さい産業である。しかし、原材料の輸入依存度が高く、為替レート、国際原材料価格の変化に敏感に反応する特性がある。

韓国の人口増加の鈍化と飲料市場の成熟で低成長基調が続くことが予想される。低成長市場の状況でも炭酸水、ミネラルウォーターのカテゴリーは持続的な成長が見込まれる。

飲料市場の場合、参入障壁が低く、新規参入が容易な方である。製薬会社、乳業、流通業者などの飲料市場への進出が拡大し、こうした傾向により、競合他社はさらに増えると思われる。

区分	2019年第1四半期	2018年	2017年
市場占有率	32.1%	31.3%	30.5%

注1) 出典：韓国ニールセンおよび韓国リサーチ

注2) 2019年半期ベースの市場シェア集計前

2. LG生活健康の商標動向

LG生活健康の韓国における最近の商標出願件数は、2014年、2015年は年間2,000件近くだったが、2016年から出願件数が年間1500件未満に減少した。商品は、化粧品の03類が最も多い。

外国出願は、中国が最も活発であり、年間300件以上出願している。米国の商標出願は、

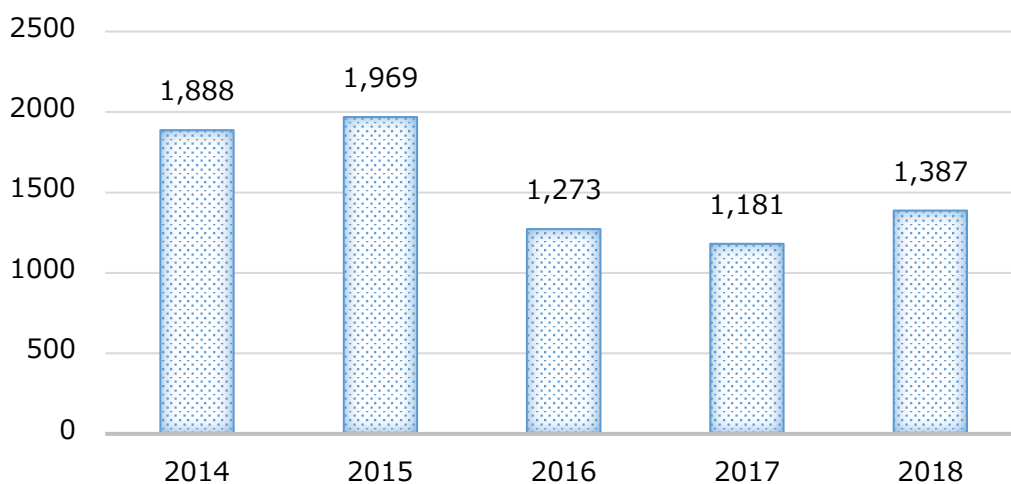
通常年間30件未満だったが、2018年は114件と近年最多である。日本では年間40～70件程度で、欧州の商標出願は、年間20件未満であり活発ではない。



2-1 韓国商標動向

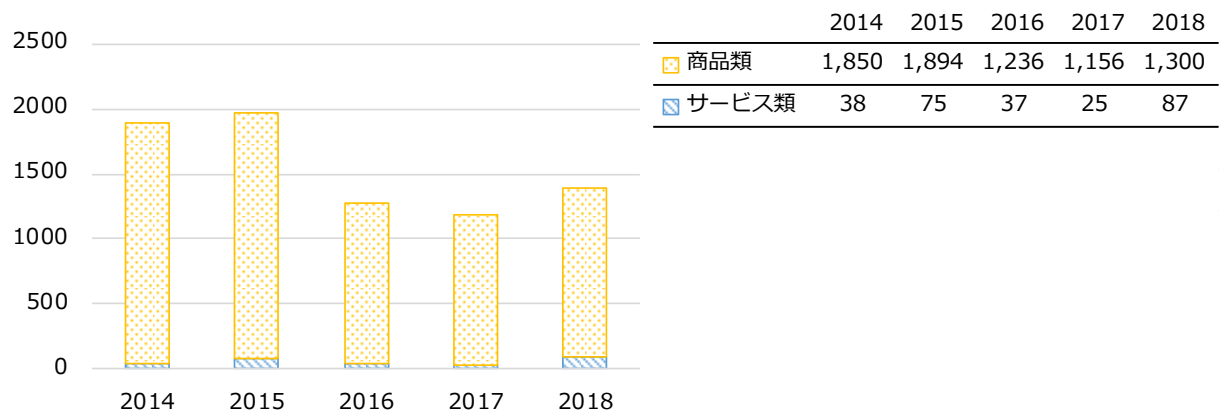
LG生活健康の韓国における商標出願の年別出願件数は、2014年と2015年には2000件近くあったが、2016年から減少し、年間1500件未満である。

<図表444>LG生活健康の商標の年別韓国出願件数



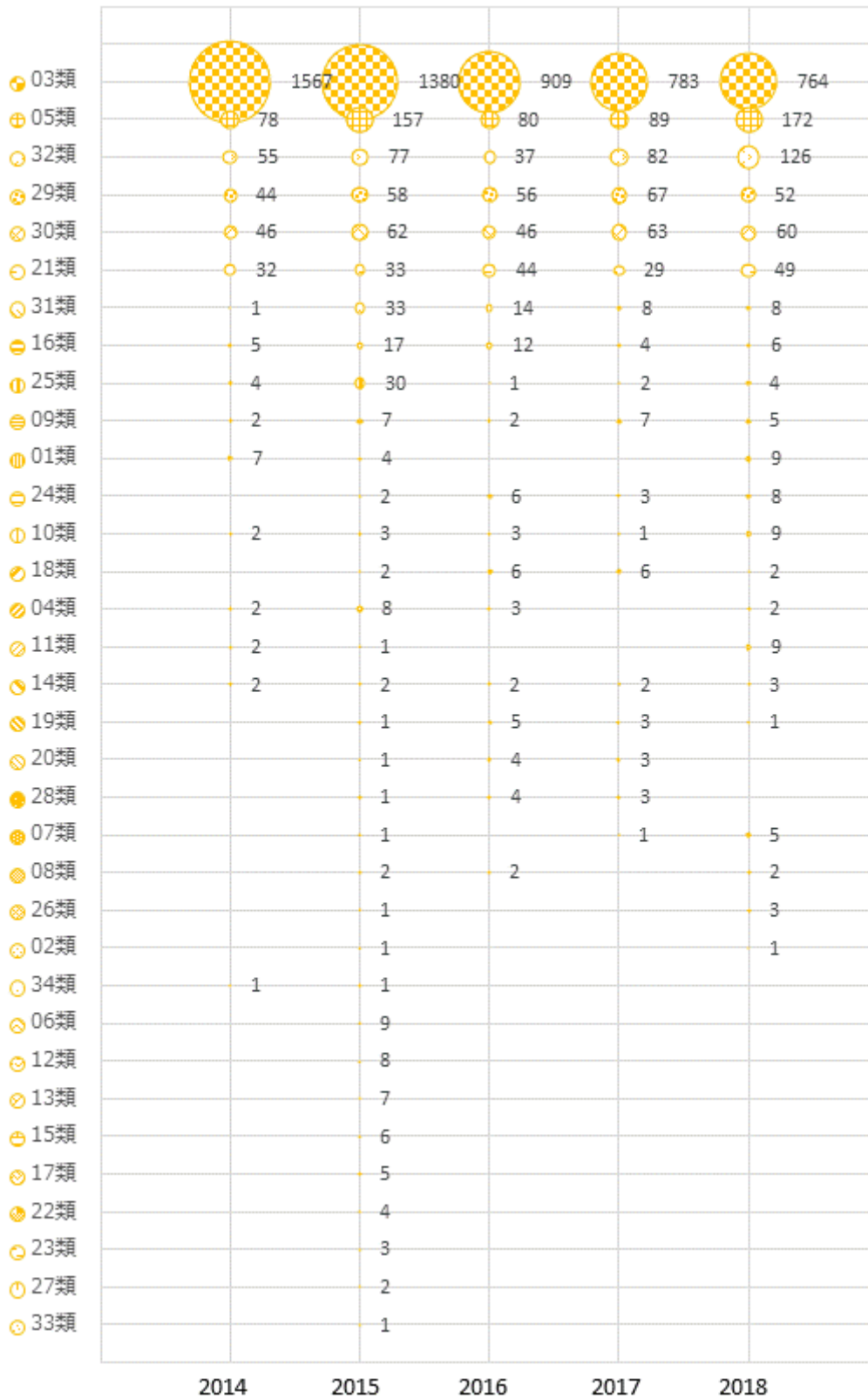
LG生活健康の韓国における商標出願を、商品とサービスで区分して年別出願件数を調べてみると、商品の出願が多く、サービスの出願件数は少ないが、毎年着実に出願している。

<図表445>LG生活健康の商標の区分別韓国出願件数



LG生活健康の韓国における商標出願のうち、商品の年別出願件数を見ると、2014年と2015年には、年間2000件近くあったが、2016年から出願件数が年間1500件未満に減少した。化粧品類である03類(洗浄剤、化粧品)の出願が最も多く、05類(薬剤)、32類(ビール、アルコールを含まない飲料)なども出願している。

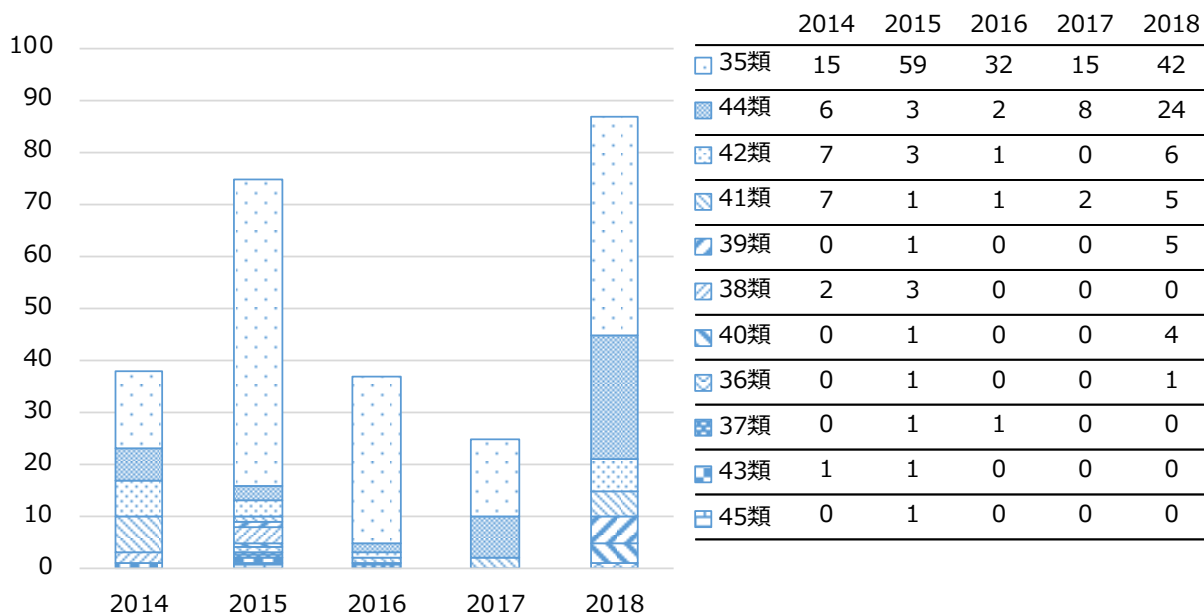
<図表446>LG生活健康の商標の商品分類別韓国出願件数



LG生活健康の韓国における商標出願のうち、サービスの年別出願件数を調べてみると、

主に卸小売業などである35類(広告、卸・小売業)に出願している。

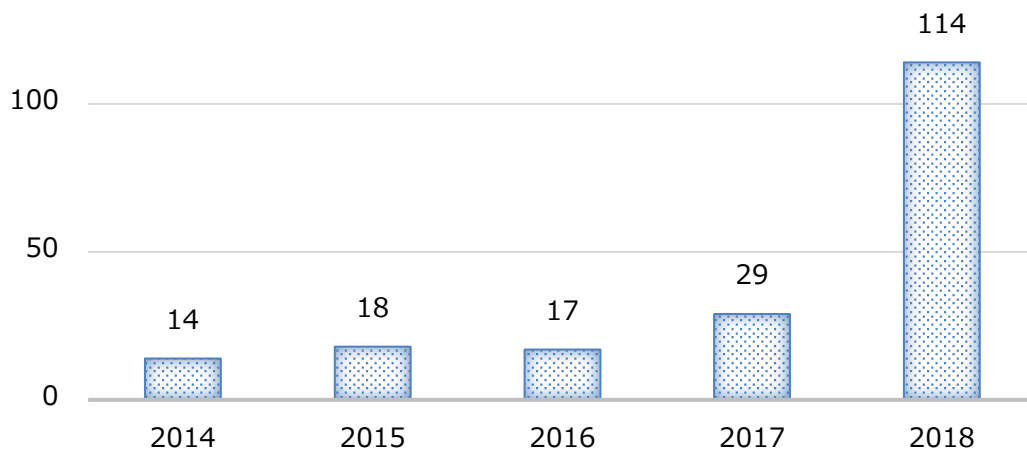
<図表447>LG生活健康の商標のサービス分類別韓国出願件数



2-2 米国商標動向

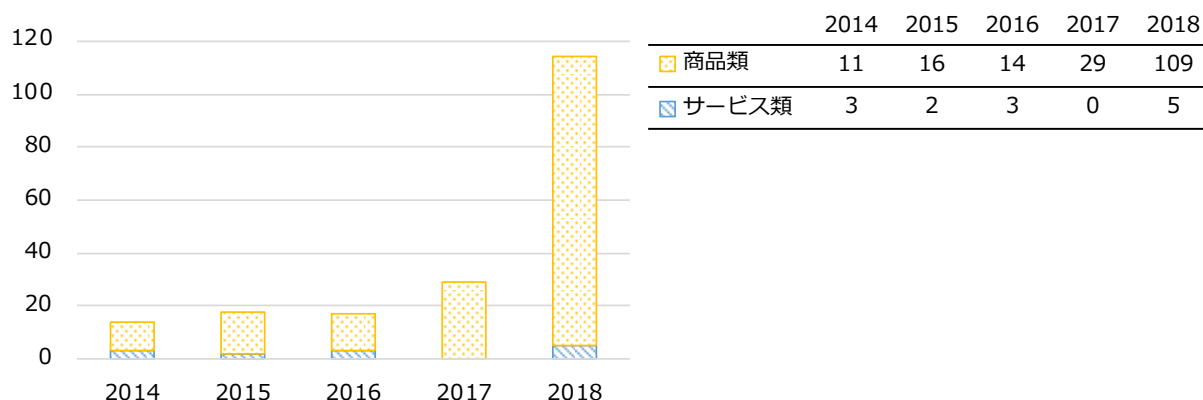
LG生活健康の米国における商標出願の年別出願件数は、2017年にわずかに出願件数が増加し、2018年に急激に増加した。

<図表448>LG生活健康の商標の年別米国出願件数



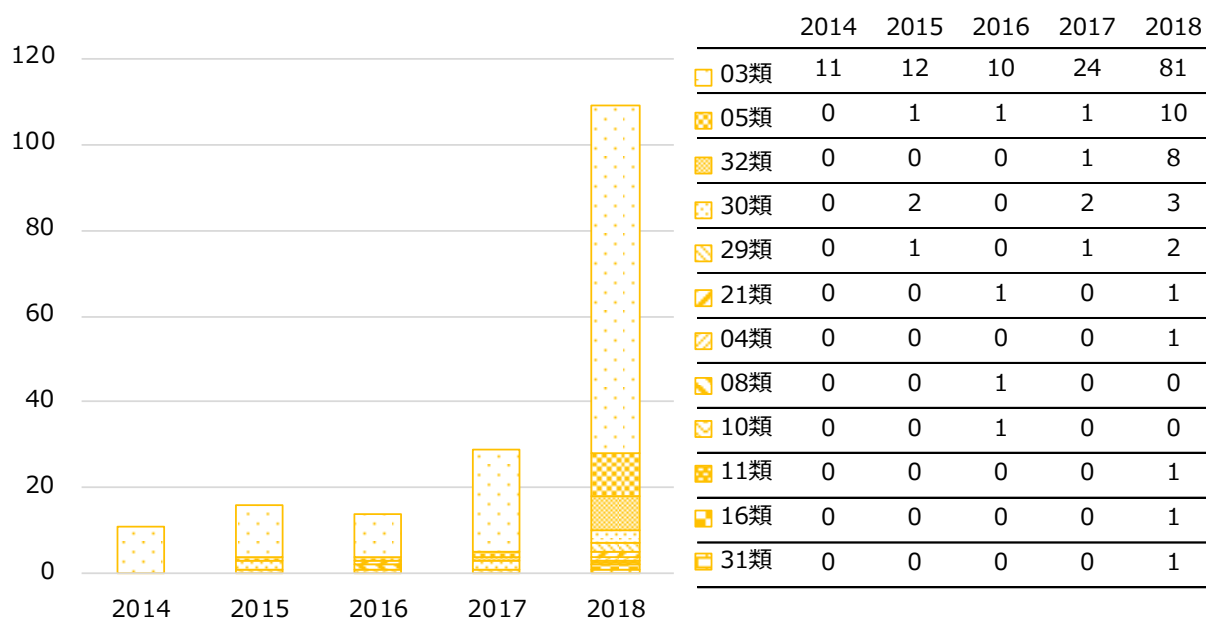
LG生活健康の米国における商標出願を、商品とサービスで区分して年別出願件数を調べてみると、サービスより商品の出願がほとんどだが、サービスの出願も続いている。

<図表449>LG生活健康の商標の区分別米国出願件数



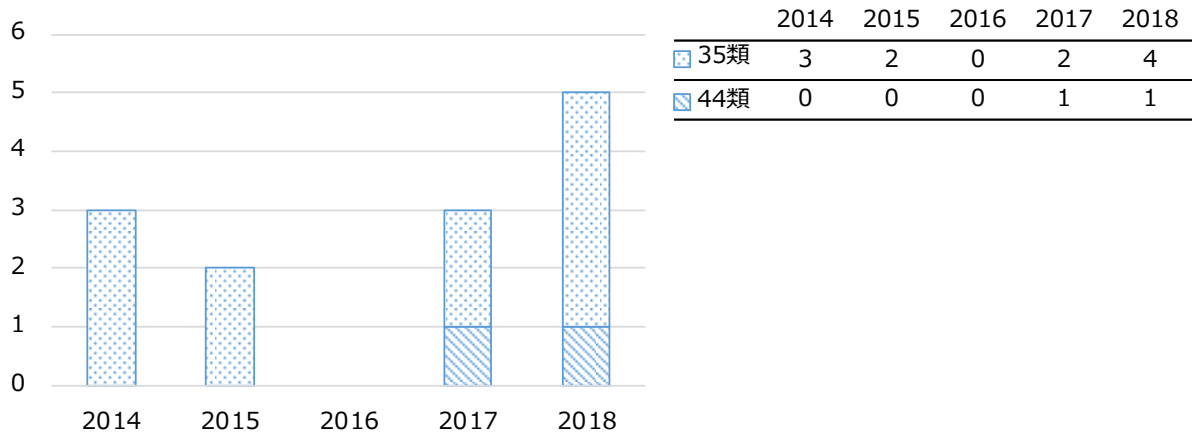
LG生活健康の米国における商標出願のうち、商品の年別出願件数を調べてみると、2017年から出願件数が増加した後、2018年に急激に増加している。化粧品類の03類(洗浄剤、化粧品)を中心に申請しており、最近では、05類(薬剤)と32類(ビール、アルコールを含まない飲料)の出願も増加している。

<図表450>LG生活健康の商標の商品分類別米国出願件数



LG生活健康の米国における商標出願のうち、サービスの年別出願件数を調べてみると、2016年まで出願が徐々に減少した後、2017年から増加しており、35類(広告、卸・小売業)、44類(医業、美容、理容)を中心に増加している。

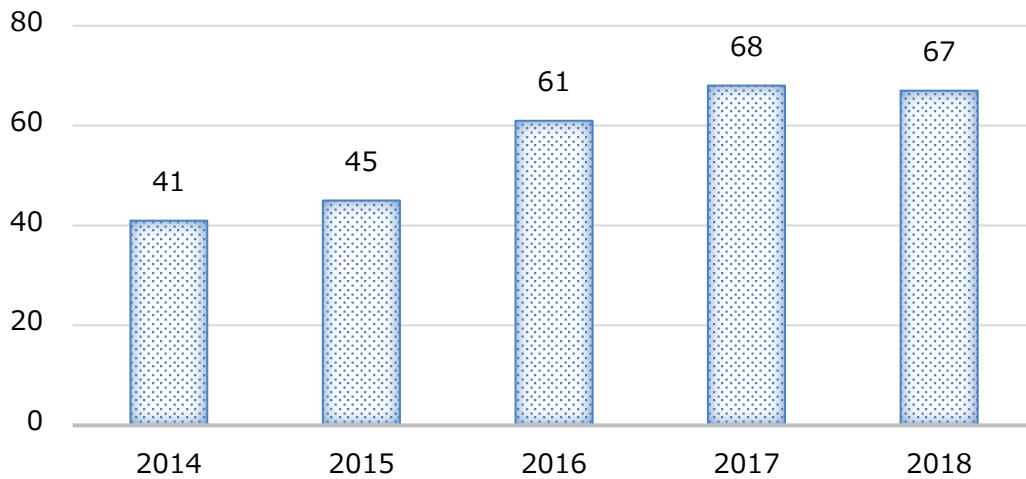
<図表451>LG生活健康の商標のサービス分類別米国出願件数



2-3 日本商標動向

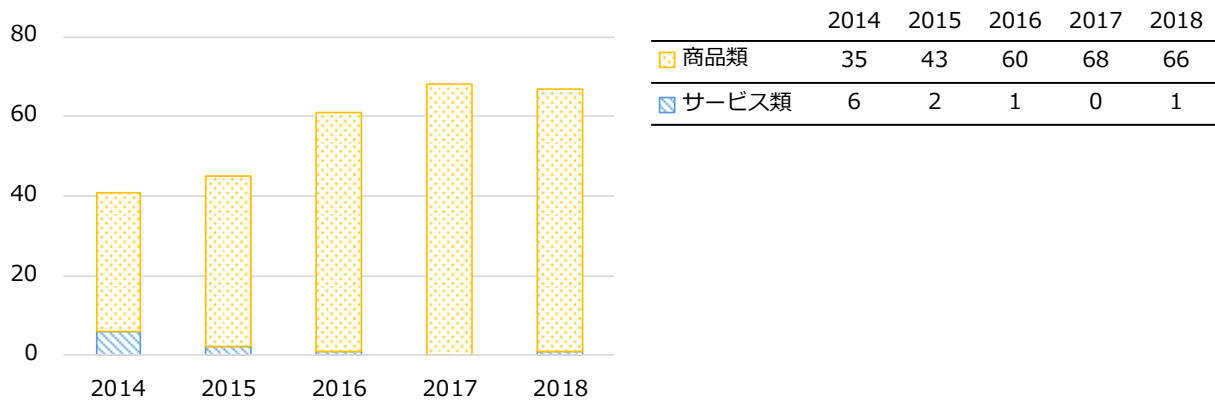
LG生活健康の日本における商標出願の年別出願件数は、2016年に申請件数が若干増加した後、ほぼ同じような件数を維持している。

<図表452>LG生活健康の商標の年別日本出願件数



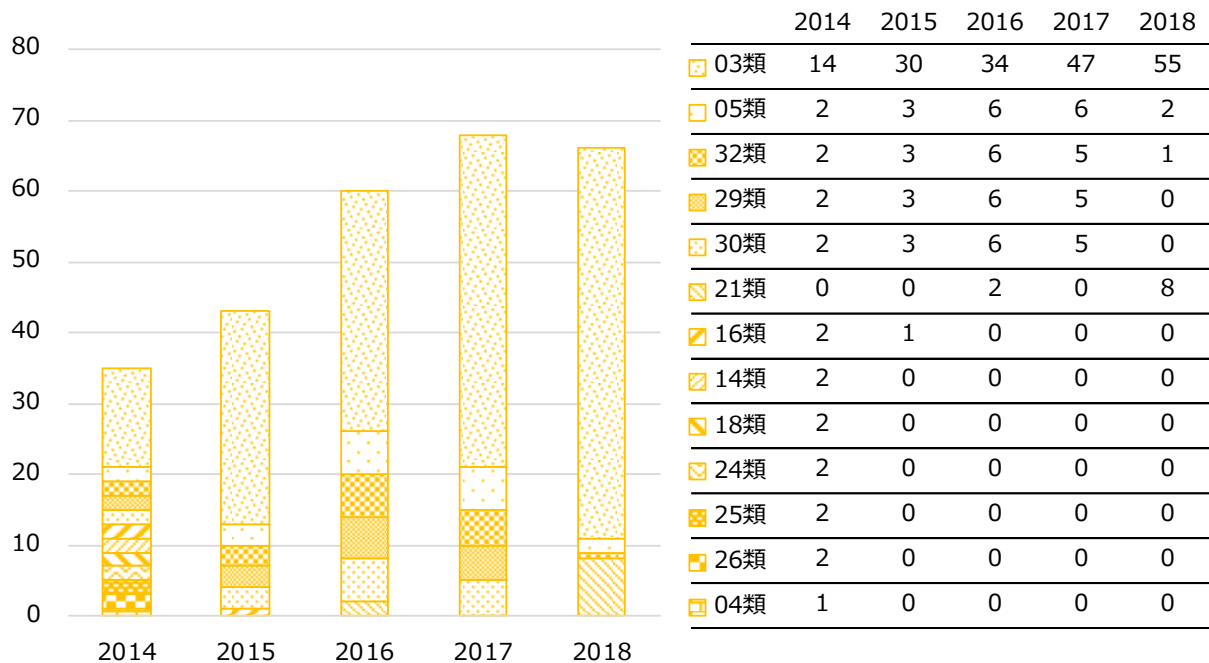
LG生活健康の日本における商標出願を、商品とサービスに区分して年別出願件数を調べてみると、サービスより商品の出願がほとんどであり、サービスの出願は微々たるレベルで維持している。

<図表453>LG生活健康の商標の区分別日本出願件数



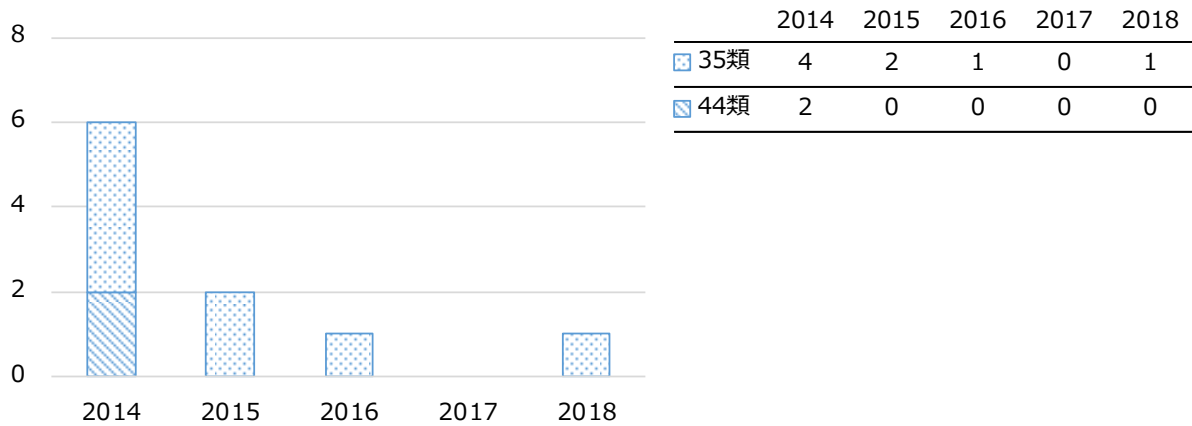
LG生活健康の日本における商標出願のうち、商品の年別出願件数を調べてみると、2015年から出願が徐々に増加した後、2017年から一定数で維持している。化粧品の03類(洗浄剤、化粧品)の出願件数が増加している。

<図表454>LG生活健康の商標の商品分類別日本出願件数



LG生活健康の日本における商標出願のうち、サービスの年別出願件数を調べてみると、35類(広告、卸・小売業)、44類(医業、美容、理容)のみを出願しており、2015年から出願件数が減少している。

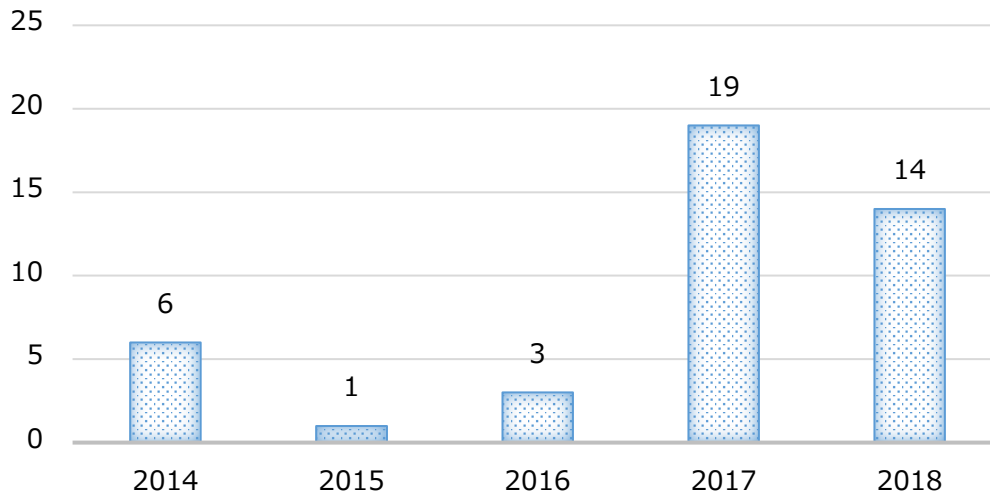
<図表455>LG生活健康の商標のサービス分類別日本出願件数



2-4 欧州商標動向

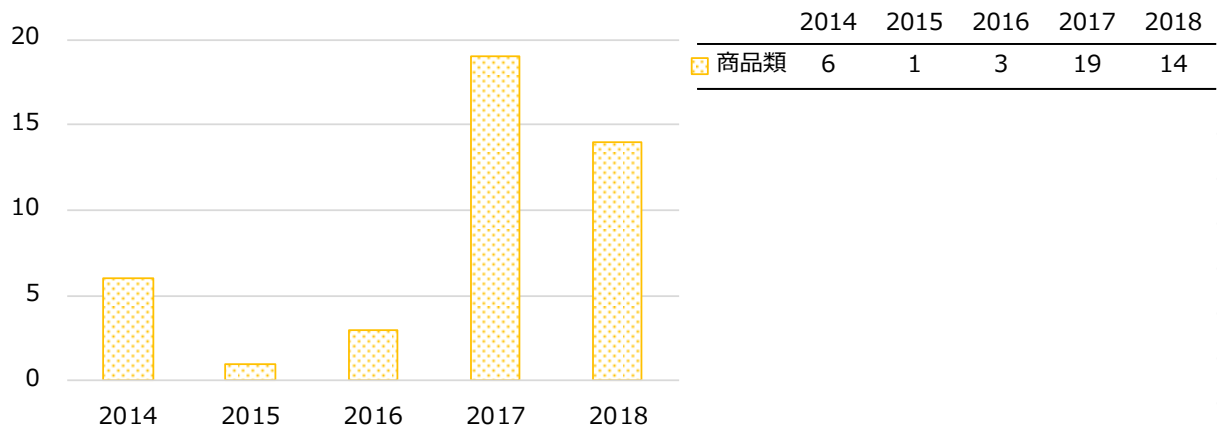
LG生活健康の欧州における商標出願の年別出願件数は、2016年まで出願が微々たる水準であり、2017年から大幅に出願が増加した。

<図表456>LG生活健康の商標の年別欧州出願件数



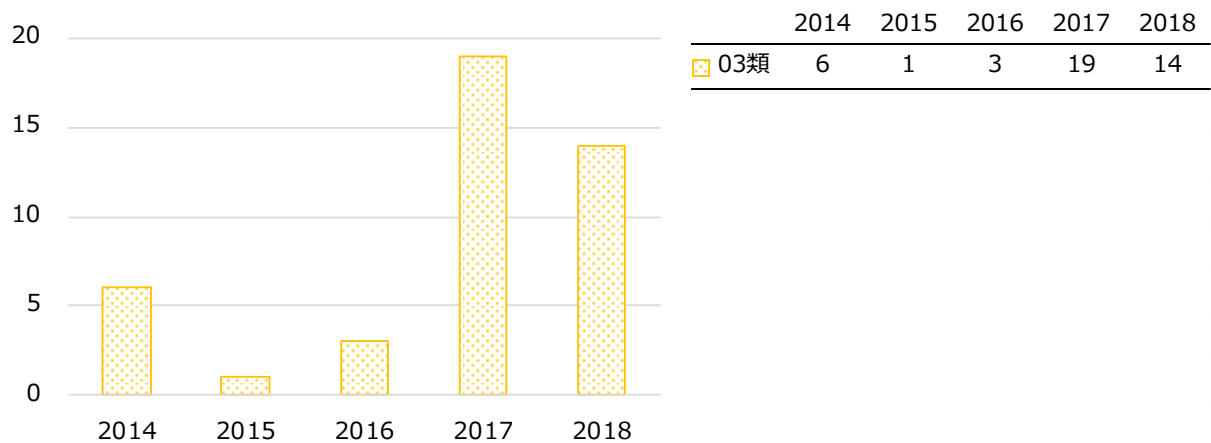
LG生活健康の欧州における商標出願を、商品とサービスに区分して年別出願件数を調べてみると、サービスの出願がなかった。

<図表457>LG生活健康の商標の区分別欧州出願件数



LG生活健康の欧州における商標出願のうち、商品の年別出願件数を調べてみると、化粧品類である03類(洗浄剤、化粧品)のみの出願があり、2017年から出願件数が大幅に増加した。

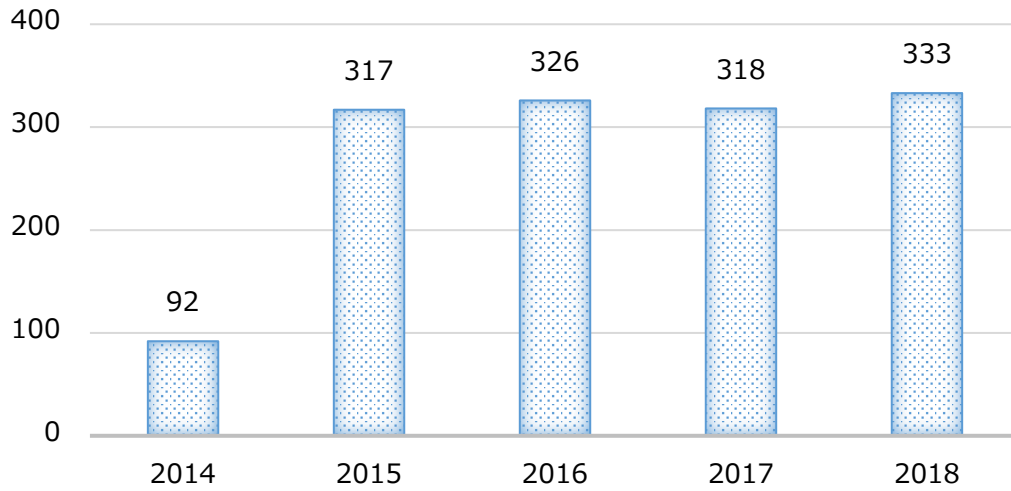
<図表458>LG生活健康の商標の商品分類別欧州出願件数



2-5 中国商標動向

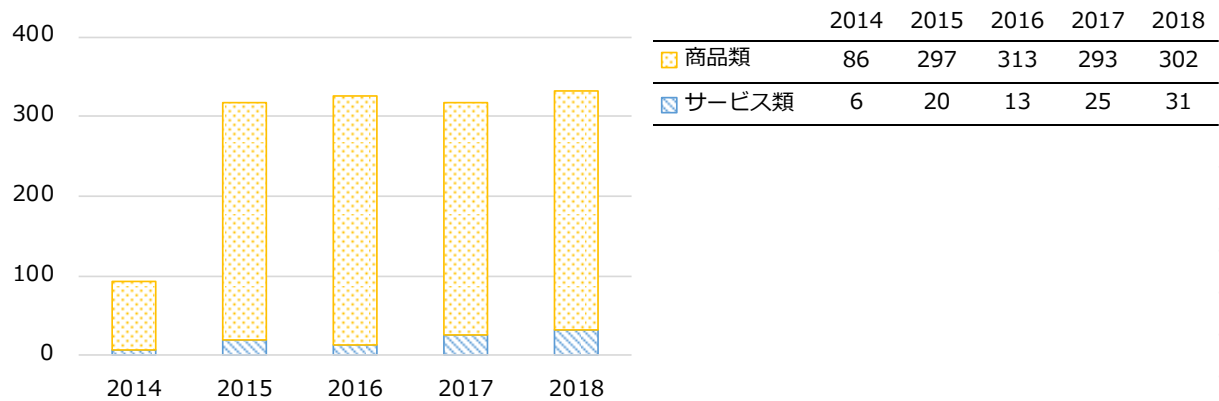
LG生活健康の中国における商標出願の年別出願件数は、2015年に前年比3倍以上増加した後、2018年までに一定の出願件数を維持している。

<図表459>LG生活健康の商標の年別中国出願件数



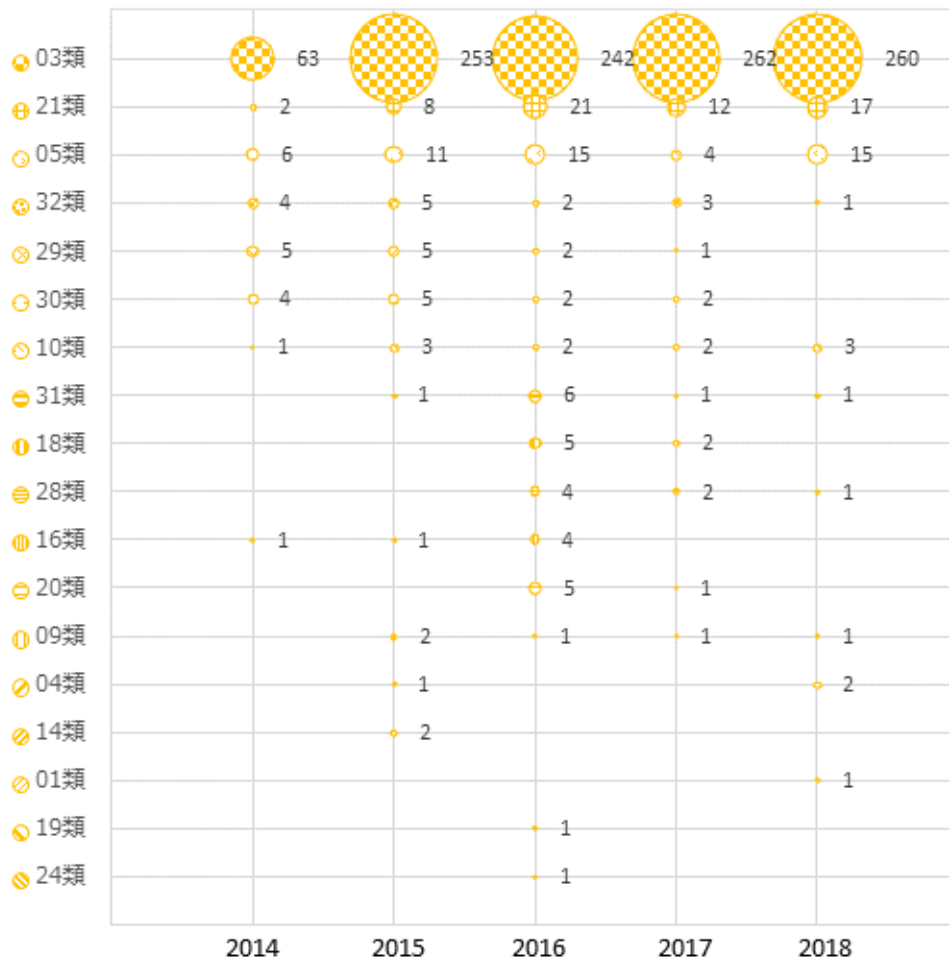
LG生活健康の中国における商標出願を、商品とサービスで区分して年別出願件数を調べてみると、サービスよりも商品出願がほとんどであり、サービスの出願は商品に比べて微々たるレベルではあるが着実に増加している。

<図表460>LG生活健康の商標の区分別中国出願件数



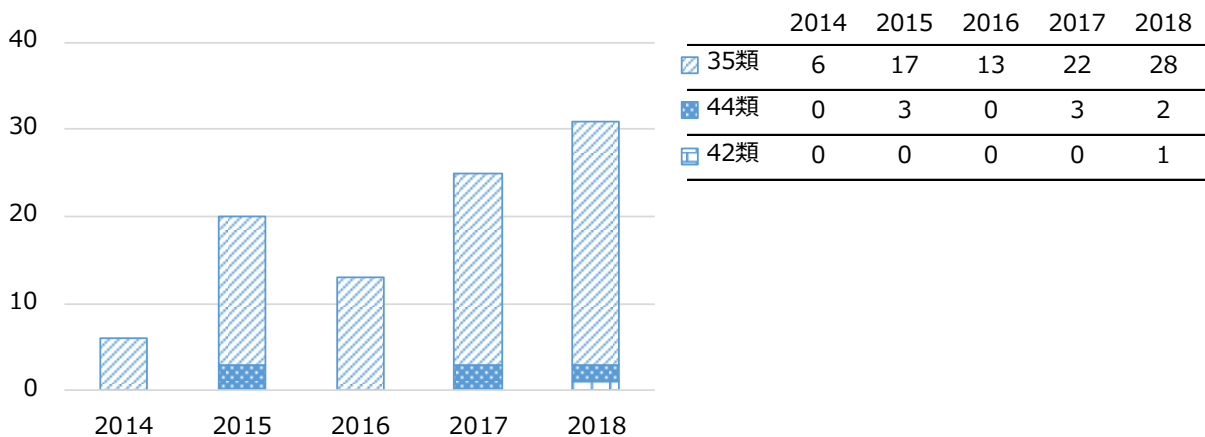
LG生活健康の中国における商標出願のうち、商品の年別出願件数を調べてみると、2015年から出願件数が増加した後、一定数で維持されている。化粧品類の03類(洗浄剤、化粧品)を中心に増加している。

<図表461>LG生活健康の商標の商品分類別中国出願件数



LG生活健康の中国における商標出願のうち、サービスの年別出願件数を調べてみると、2015年から出願が徐々に増加している。35類(広告、卸・小売業)、44類(医業、美容、理容)、42類(科学的、技術的サービスおよび調査設計)のみ出願しており、その中でも35類に出願が集中している。

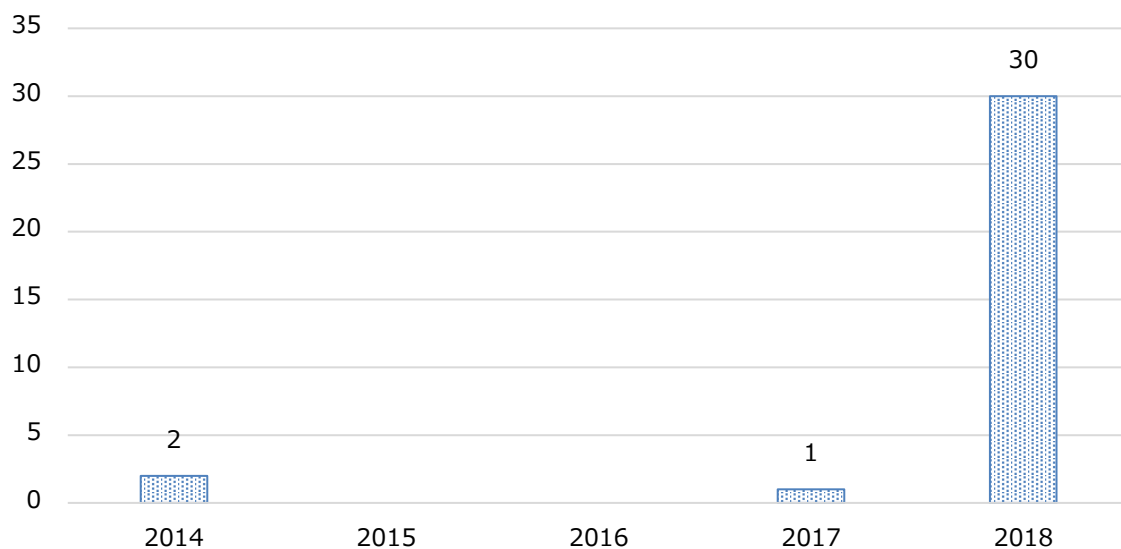
<図表462>LG生活健康の商標のサービス分類別中国出願件数



3. 商標出願ルートを活用比率

LG生活健康が、マドプロを利用して登録している件数は、2017年まで微々たる水準だったが、2018年に30件と増加している。

<図表463>LG生活健康の商標のマドプロ登録件数



第3章 アモーレパシフィック

1. アモーレパシフィックの商標動向

アモーレパシフィックの韓国商標出願件数は、2014年は1,500件以上だったが、2015年に半分程度に減少した後、年間600～800件程度の出願である。商品は、化粧品の03類を中心に申請している。

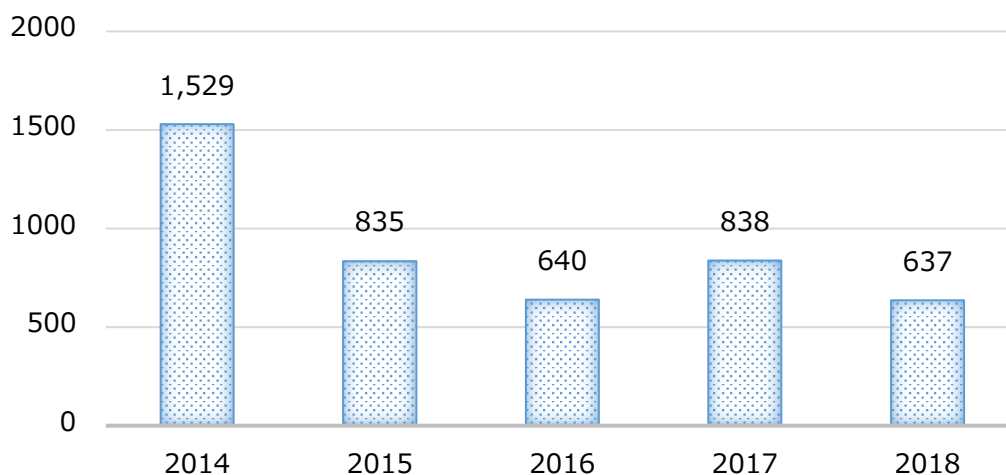
外国出願は、中国が最も活発である。2016年は500件を超えて最大であったが、最近では減少傾向にあり、2017年342件、2018年201件だった。米国では、2014年は80件近くあったものの、その後減少して年間20～40件程度である。日本では、2014年は107件と最多だったが、その後減少し年間10件～30件程度となり、欧州でも、2014年のみ16件で、それ以降は年間5件以下と、微々たる水準である。



1-1 韓国商標動向

アモーレパシフィックの韓国における商標出願の年別出願件数は、2015年に前年比で約半分減少した後、同様の件数を維持しており、年間600件～800件程度の出願がある。

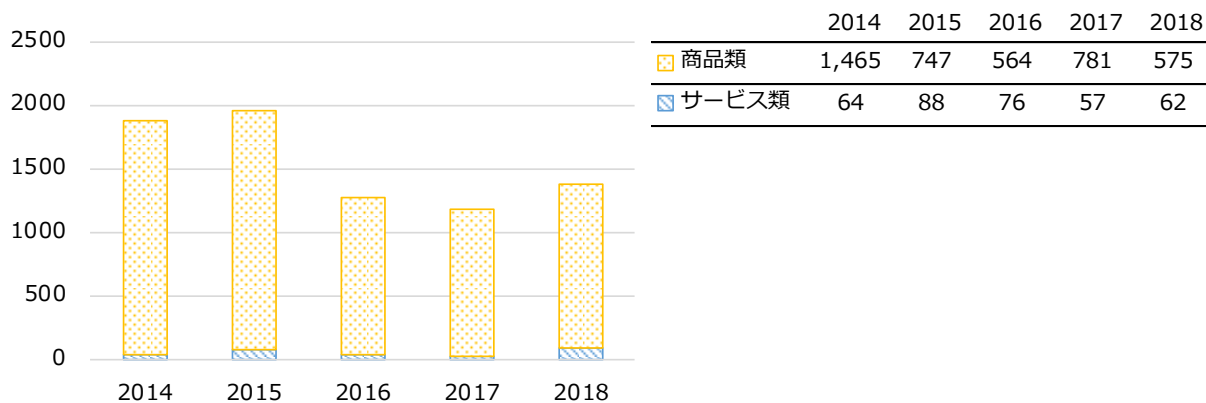
<図表464>アモーレパシフィックの商標の年別韓国出願件数



アモーレパシフィックの韓国における商標出願を、商品とサービスで区分して、年別出願

件数を調べてみると、サービスより商品の出願がほとんどである。サービスの出願は、件数は少ないが、継続している。

<図表465>アモーレパシフィックの商標の区分別韓国出願件数



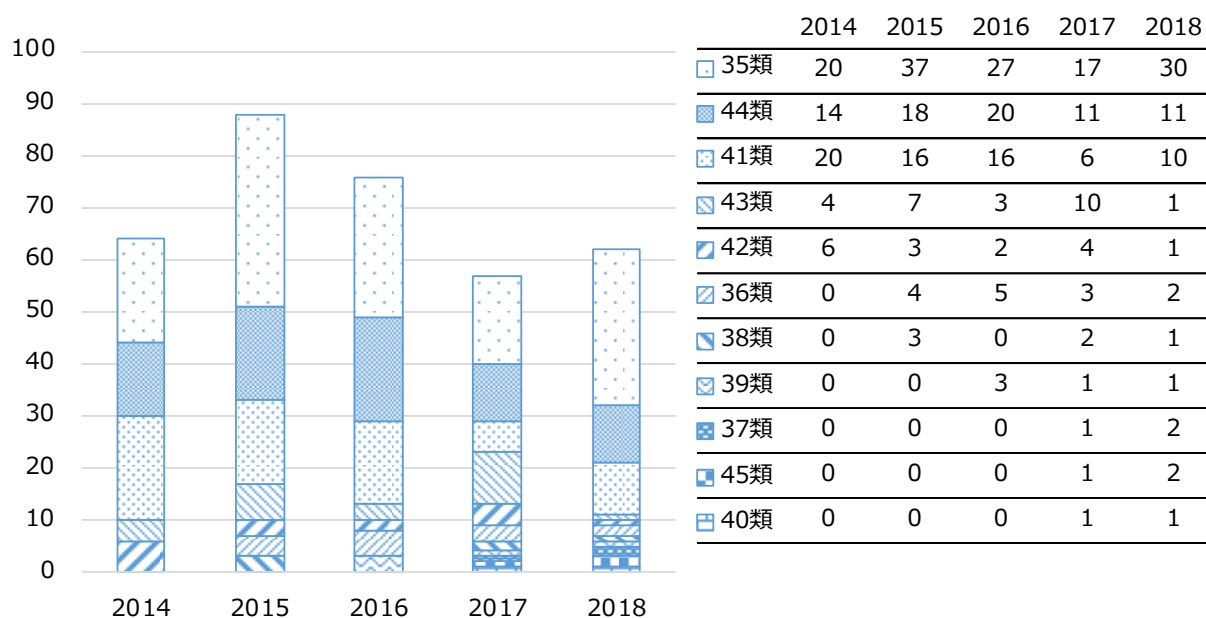
アモーレパシフィックの韓国における商標出願のうち、商品の年別出願件数を調べてみると、2015年に前年比で出願件数が大幅に減少した後、年間600件～800件程度の出願がある。化粧品の03類(洗浄剤、化粧品)を中心に申請している。

<図表466>アモーレパシフィックの商標の商品分類別韓国出願件数



アモーレパシフィックの韓国における商標出願のうち、サービスの年別出願件数を調べてみると、35類(広告、卸・小売業)、44類(医業、美容、理容)、41類(教育、娯楽)を中心に申請している。

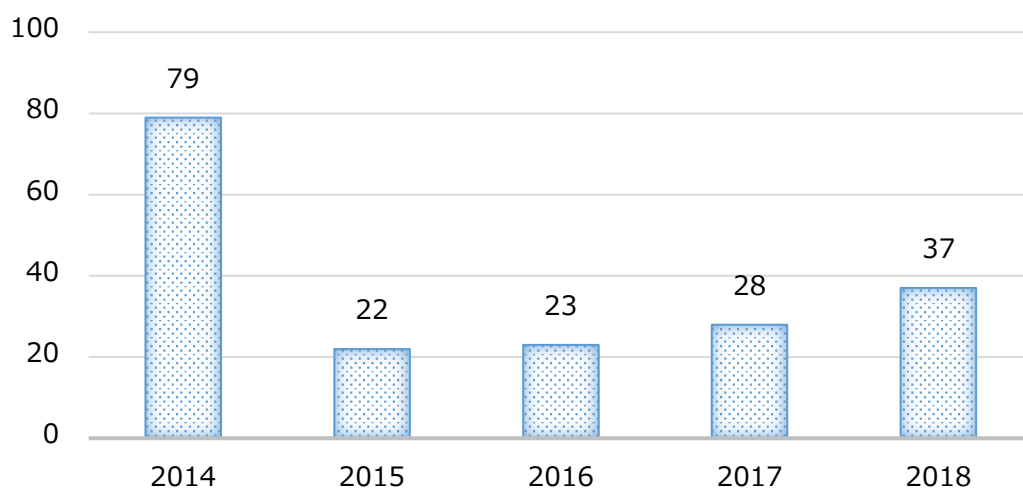
<図表467>アモーレパシフィックの商標のサービス分類別韓国出願件数



1-2 米国商標動向

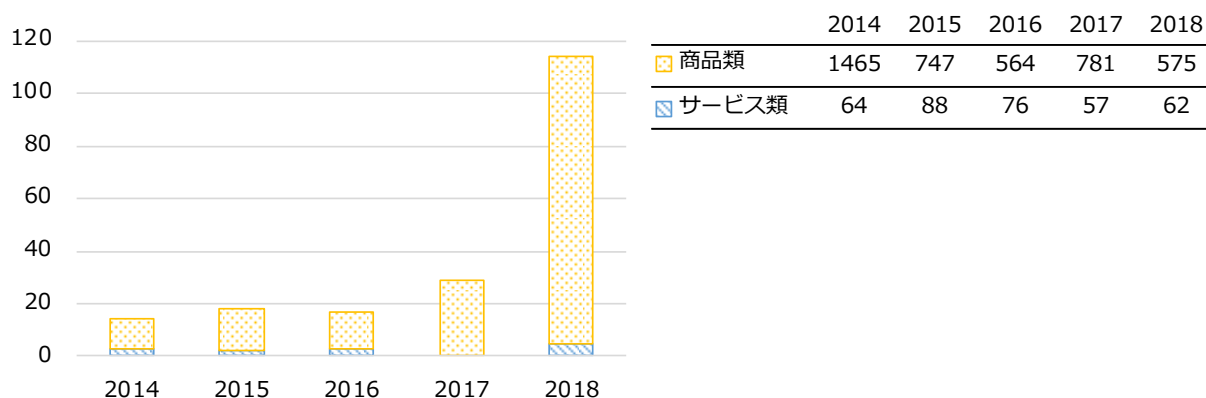
アモーレパシフィックの米国における商標出願の年別の出願件数は、2015年に前年比で70%ほど減少した後、緩やかに増加している。

<図表468>アモーレパシフィックの商標の年別米国出願件数



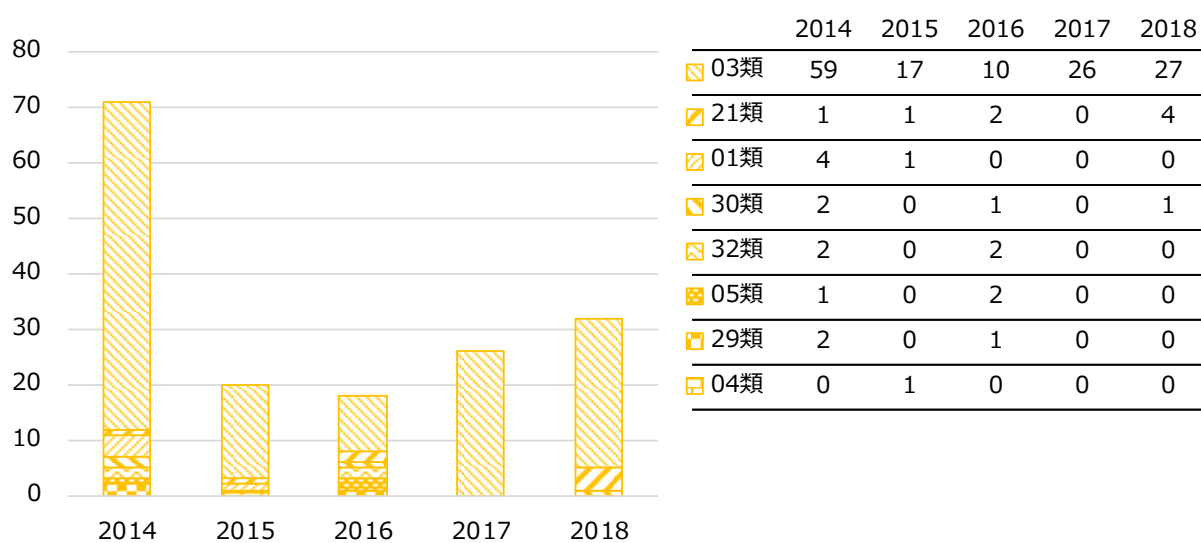
アモーレパシフィックの米国における商標出願を商品とサービスで区分して、年別出願件数を調べてみると、サービスより商品の出願がほとんどであり、サービス類の件数は少ないが、継続している。

<図表469>アモーレパシフィックの商標の区分別米国出願件数



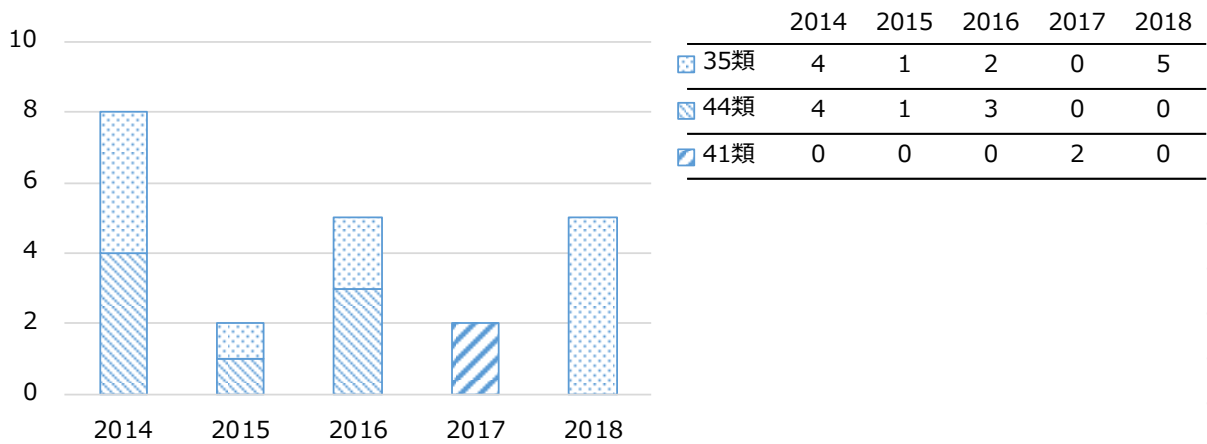
アモーレパシフィックの米国における商標出願のうち、商品の年別出願件数を見ると、2015年に前年比70%ほど減少した後、緩やかに増加している。化粧品の03類(洗浄剤,化粧品)を中心に申請している。

<図表470>アモーレパシフィックの商標の商品分類別米国出願件数



アモーレパシフィックの米国における商標出願のうち、サービスの年別出願件数を調べてみると、35類(広告、卸・小売業)、44類(医業、美容、理容)、41類(教育、娯楽)を中心に申請している。

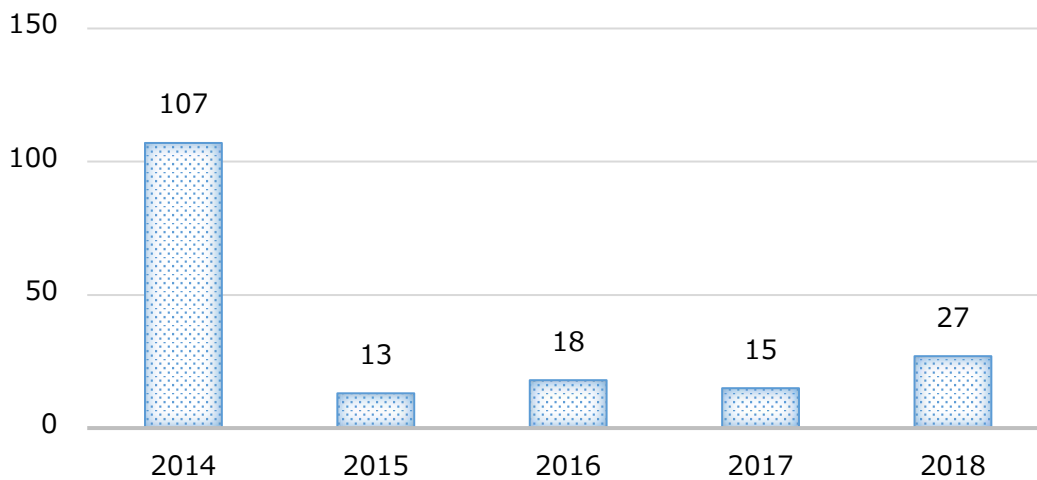
<図表471>アモーレパシフィックの商標のサービス分類別米国出願件数



1-3 日本商標動向

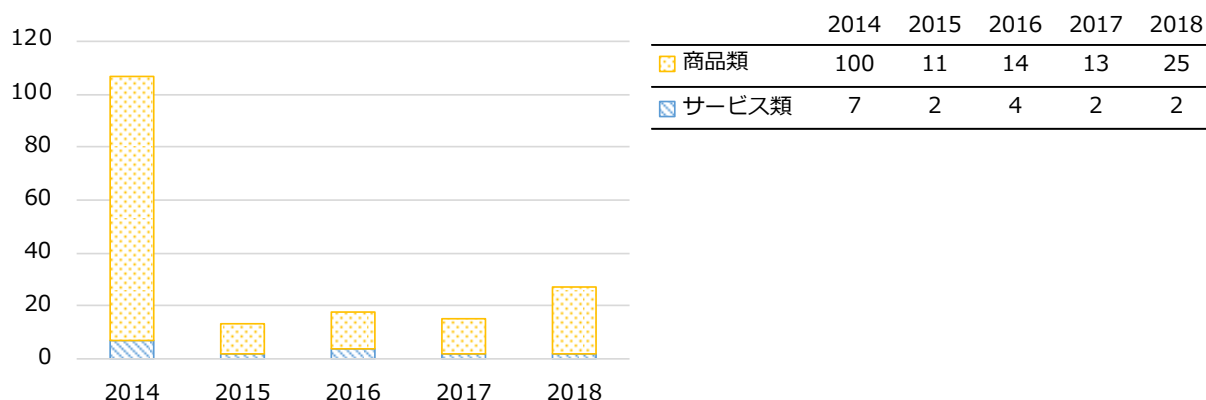
アモーレパシフィックの日本における商標出願の年別出願件数は、2015年に前年比90%程度減少し、その後緩やかに増加している。

<図表472>アモーレパシフィックの商標の年別日本出願件数



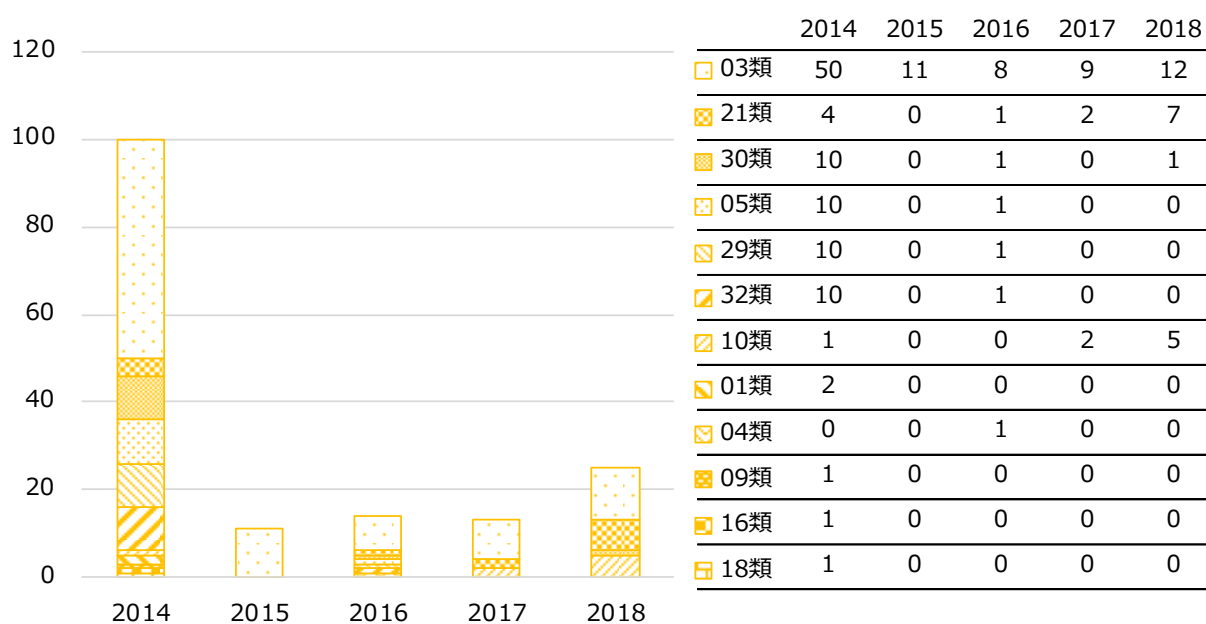
アモーレパシフィックの日本における商標出願を商品とサービスで区分して、年別出願件数を調べてみると、サービスより商品の出願がほとんどであり、サービスの出願は件数が少ないが、継続している。

<図表473>アモーレパシフィックの商標の区分別日本出願件数



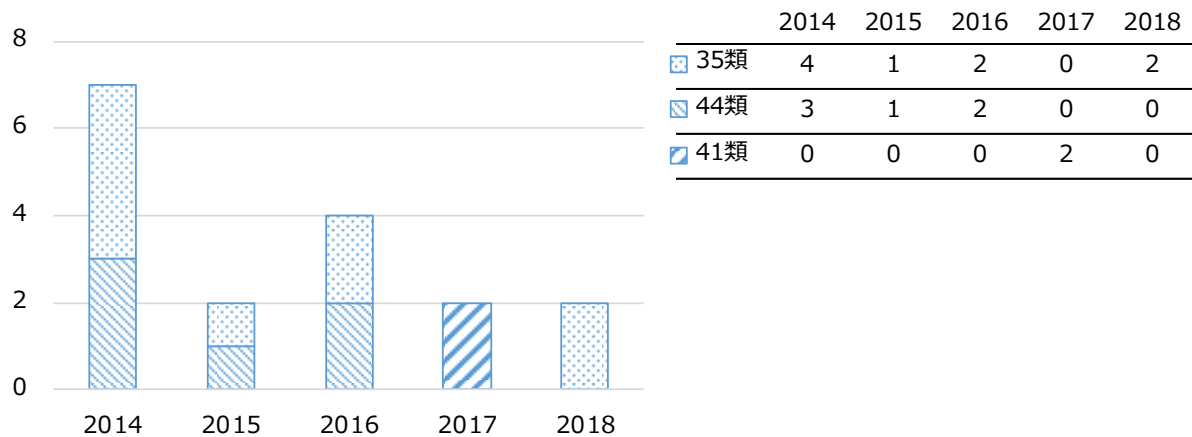
アモーレパシフィックの日本における商標出願のうち、商品の年別出願件数を見ると、2015年に前年比90%程度減少し、その後緩やかに増加している。化粧品の03類(洗浄剤、化粧品)を中心に申請している。

<図表474>アモーレパシフィックの商標の商品分類別日本出願件数



アモーレパシフィックの日本における商標出願のうち、サービスの年別出願件数を見ると、2015年に出願が減少した後、同様の件数で出願を維持しており、35類(広告、卸・小売業)、44類(医業、美容、理容)、41類(教育、娯楽)のみ出願がある。

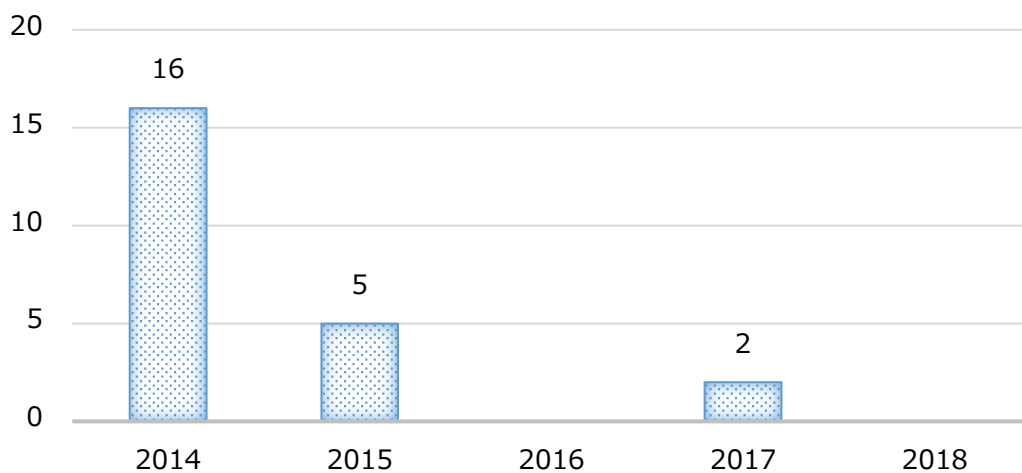
<図表475>アモーレパシフィックの商標のサービス分類別日本出願件数



1-4 欧州商標動向

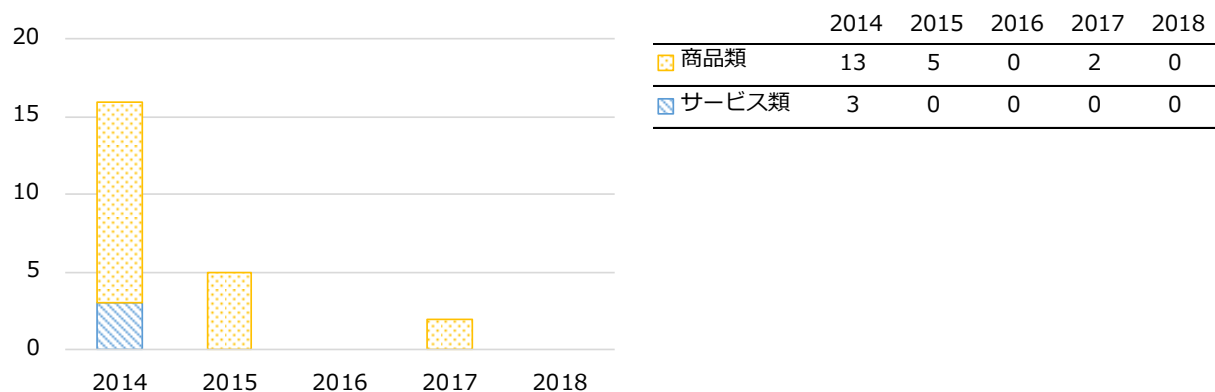
アモーレパシフィックの欧州における商標出願の年別出願件数は、2015年に前年比1/3に減少した後、減少を続けている。

<図表476>アモーレパシフィックの商標の年別欧州出願件数



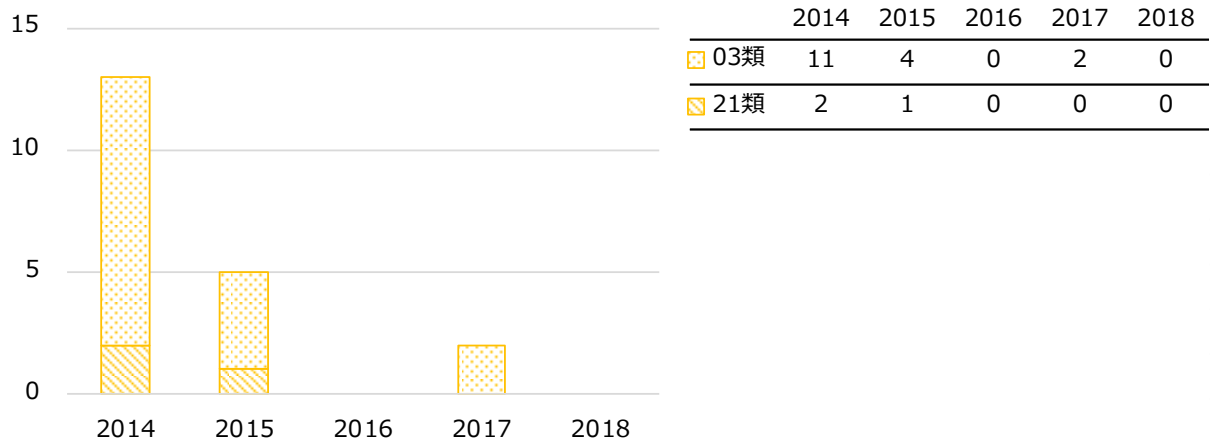
アモーレパシフィックの欧州における商標出願を商品とサービスに区分して、年別出願件数を見ると、商品の出願が多く、サービスは2015年から出願がない。

<図表477>アモーレパシフィックの商標の区分別欧州出願件数



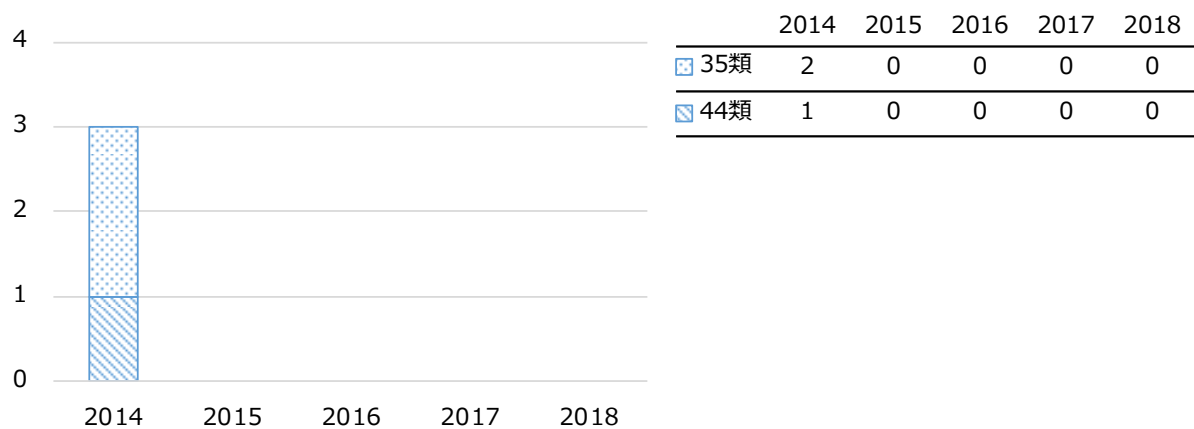
アモーレパシフィックの欧州における商標出願のうち、商品の年別出願件数を見ると、2015年に大幅に減少した後、減少を続けている。商品のうち、03類(洗浄剤、化粧品)と21類(ガラス・磁器製品、台所用品)のみの出願があり、化粧品の03類を主に出願している。

<図表478>アモーレパシフィックの商標の商品分類別欧州出願件数



アモーレパシフィックの欧州における商標出願のうち、サービスの年別出願件数を見ると、2015年のみ35類(広告、卸・小売業)、44類(医業、美容、理容)の出願があった。

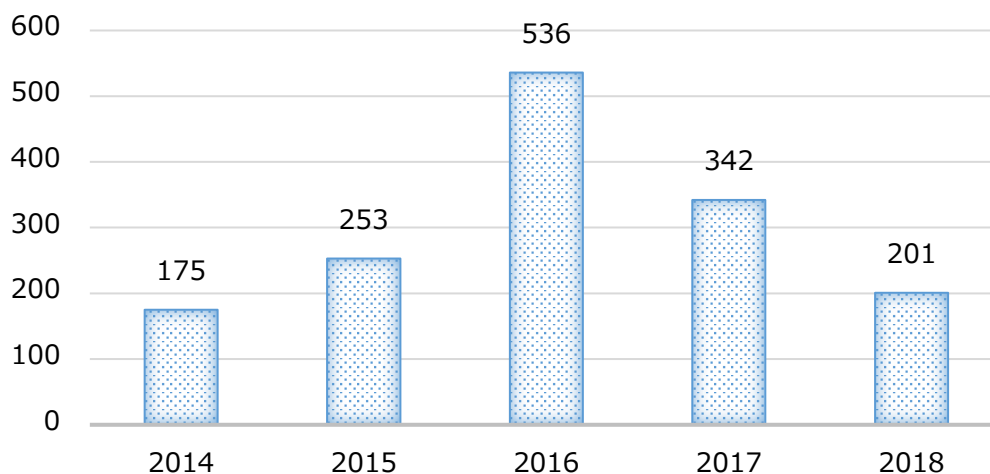
<図表479>アモーレパシフィックの商標のサービス分類別欧州出願件数



1-5 中国商標動向

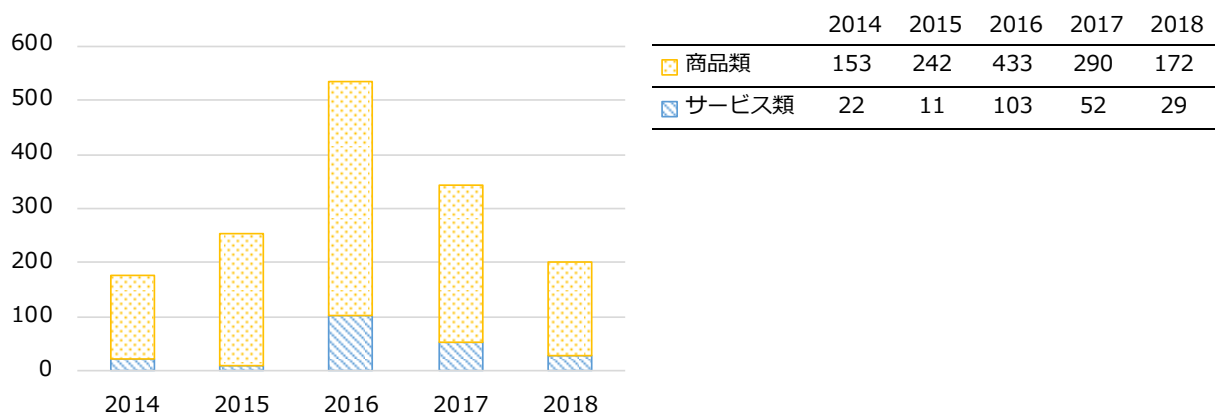
アモーレパシフィックの中国における商標出願の年別出願件数は、2014年から着実に増えて、2016年にピークだったが、2017年からは減少している。

<図表480>アモーレパシフィックの商標の年別中国出願件数



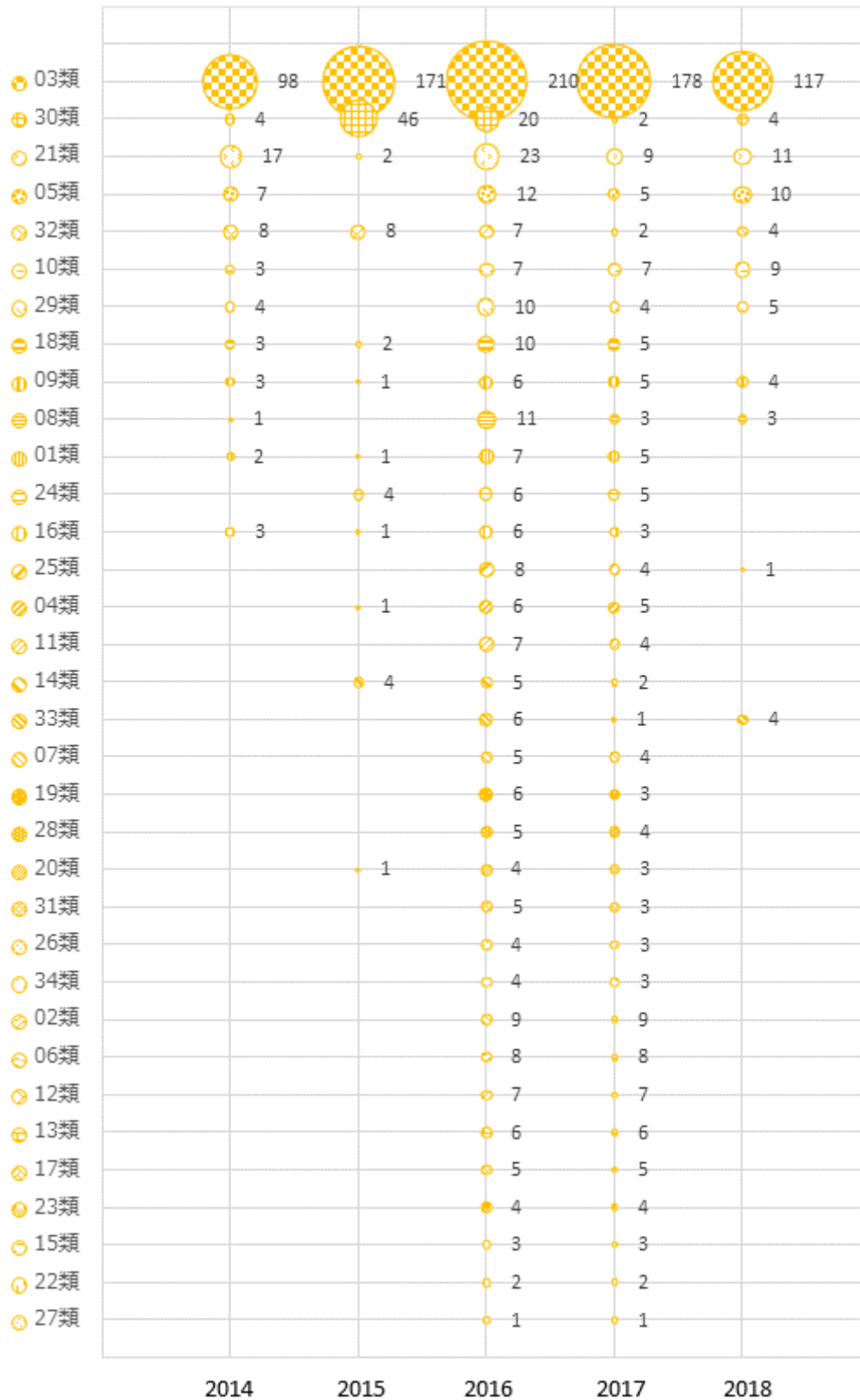
アモーレパシフィックの中国における商標出願を商品とサービスに区分して、年別出願件数を見ると、サービスより商品の出願がほとんどであり、2017年から出願件数が減少している。

<図表481>アモーレパシフィックの商標の区分別中国出願件数



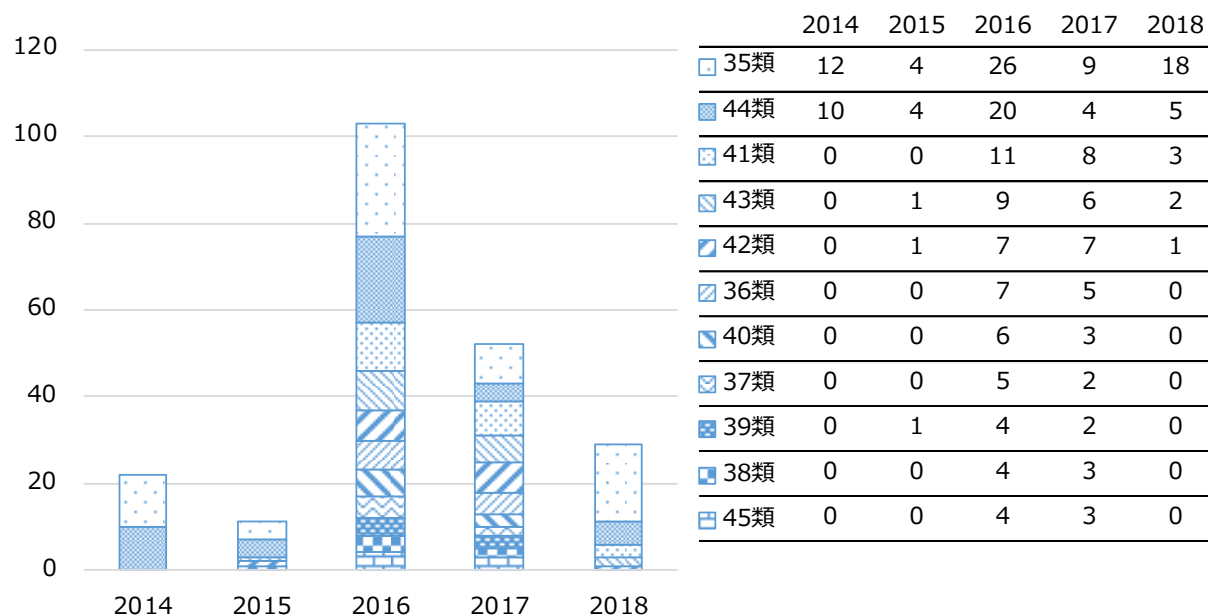
アモーレパシフィックの中国における商標出願のうち、商品の年別出願件数を見ると、2016年まで増加した後、2017年から減少している。化粧品の03類(洗浄剤、化粧品)の出願が大半である。

<図表482>アモーレパシフィックの商標の商品分類別中国出願件数



アモーレパシフィックの中国における商標出願のうち、サービスの年別出願件数を見ると、2016年に大幅に増加した後、2017年から減少しており、35類(広告、卸・小売業)、44類(医業、美容、理容)を中心に申請している。

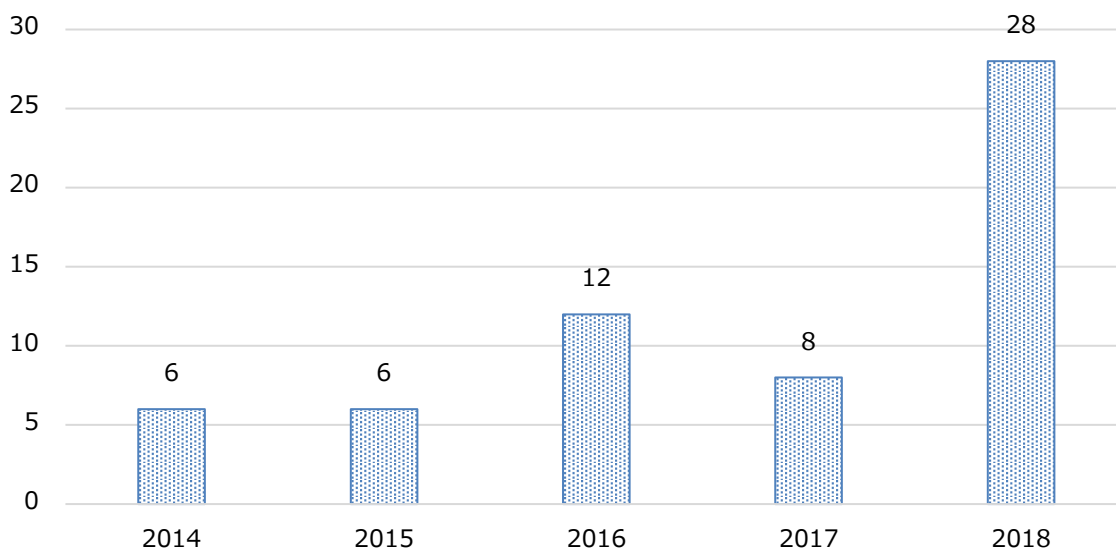
<図表483>アモーレパシフィックの商標のサービス分類別中国出願件数



2. 商標出願ルートを活用比率

アモーレパシフィックが、マドプロを利用して登録している件数は年間10件前後だったが、2018年には28件と若干増加している。

<図表484>アモーレパシフィックの商標のマドプロ登録件数



第4章 サムスン電子

1. サムスン電子の商標動向

サムスン電子の韓国商標出願件数は300～400件程度である。商品のうち、機械の07類、電子機器、コンピュータ、ソフトウェアなどの09類を中心に申請しており、2016年から09類の出願が増加している。

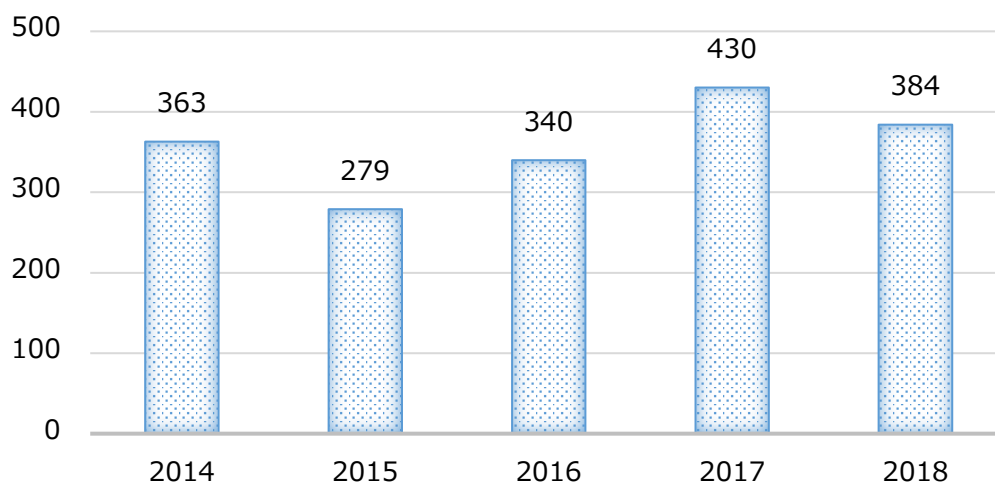
サムスン電子の商標出願は、米国、欧州でも活発である。米国では250～350件程度であり、欧州では100件～350件程度である。また、中国の商標出願も活発な方で、年間200件～350件程度出願している。一方、日本では、2014年159件だったが、2015年に50件と、前年比3分の1減少し、その後年間50件未満と活発な方ではない。



1-1 韓国商標動向

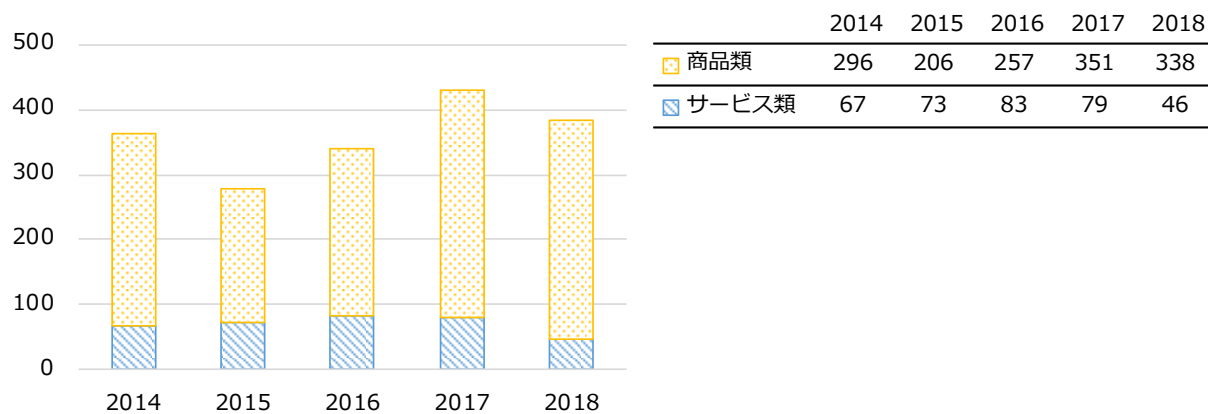
サムスン電子の韓国における商標出願の年間出願件数は、300～400件程度である。

<図表485>サムスン電子の商標の年別韓国出願件数



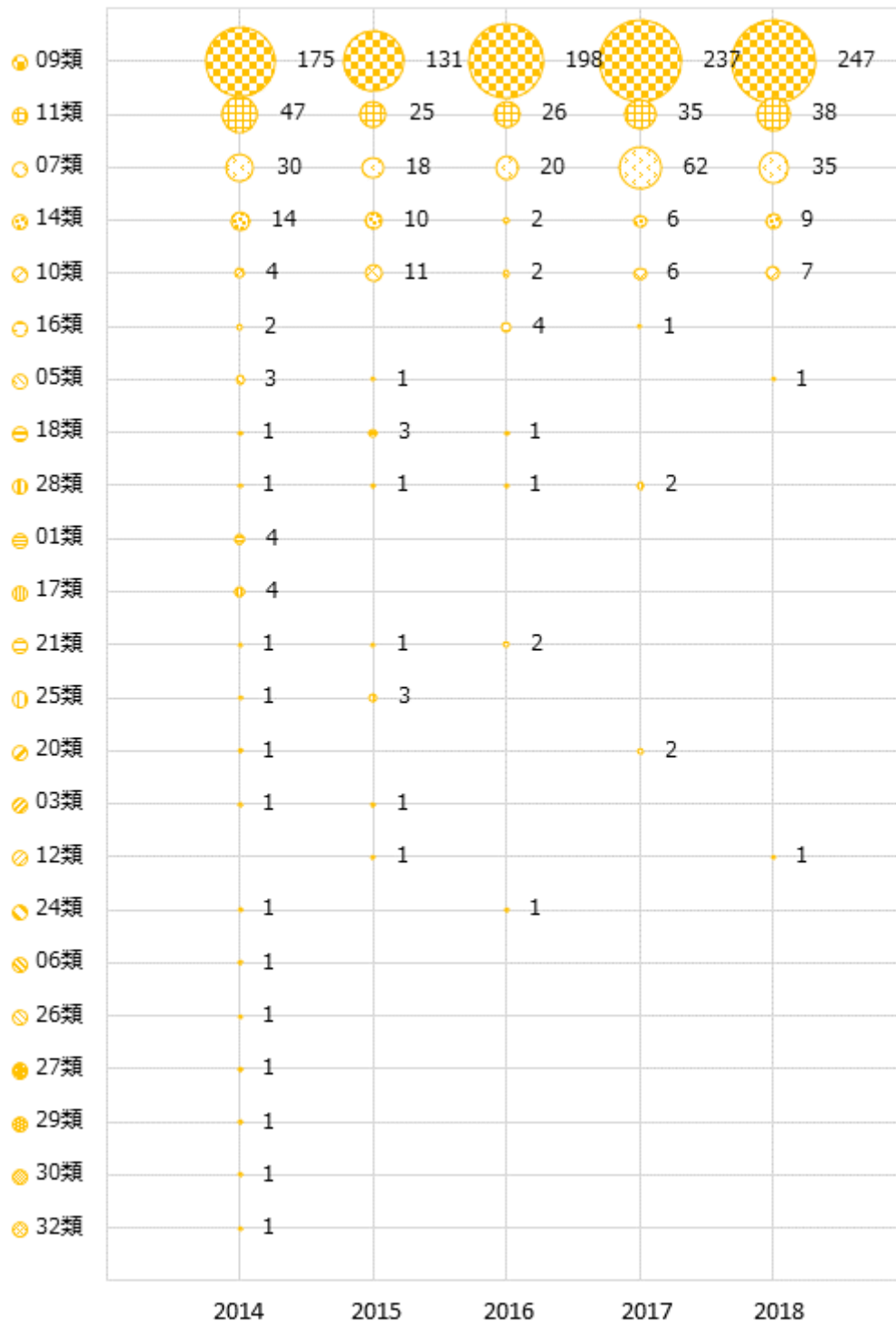
サムスン電子の韓国における商標出願を商品とサービスで区分して、年別出願件数を調べてみると、サービスより商品出願がほとんどであり、サービスの件数は少ないが継続している。

<図表486>サムスン電子の商標の区分別韓国出願件数



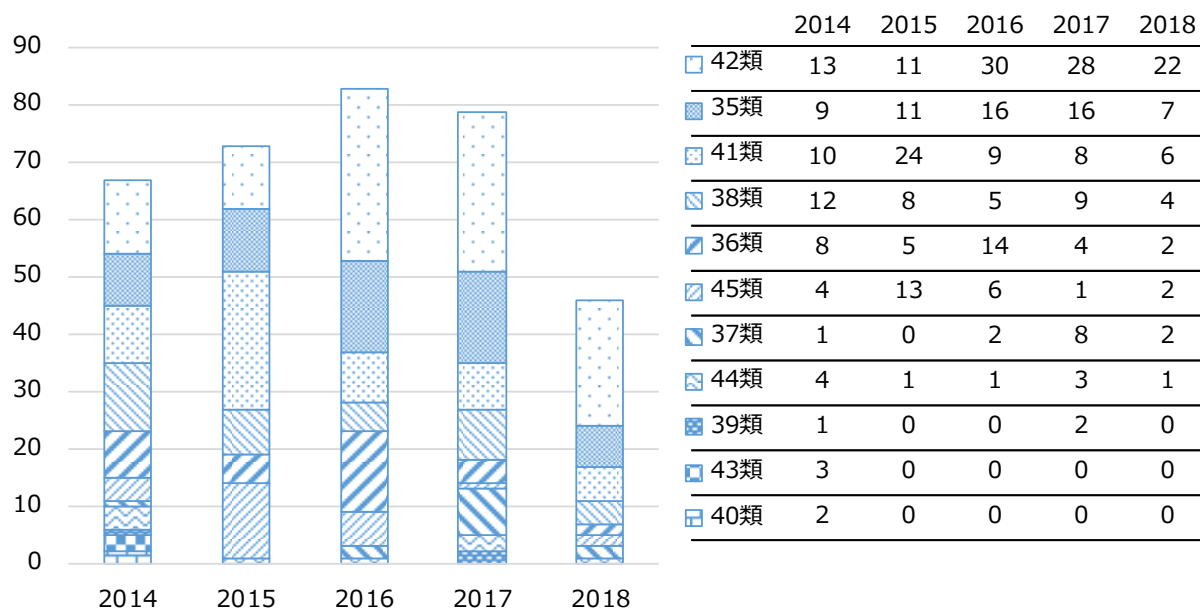
サムスン電子の韓国における商標出願のうち、商品の年別出願件数を調べてみると、商品の09類(理化学・配電・電気通信)、11類(電気機器)、07類(機械および工作機械/モーターおよびエンジン)を中心に申請しており、2016年から09類の出願が徐々に増加している。

<図表487>サムスン電子の商標の商品分類別韓国出願件数



サムスン電子の韓国における商標出願のうち、サービスの年別出願件数を調べてみると、2016年までに申請が徐々に増加した後、2017年から申請が減少している。42類(科学的、技術的サービスおよび調査設計)、35類(広告、卸・小売業)、41類(教育、娯楽)を中心に申請している。

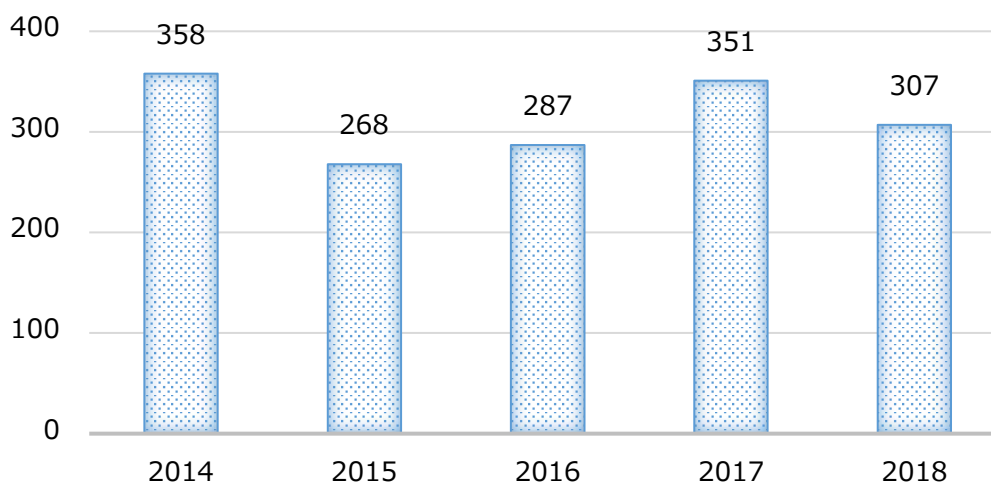
<図表488>サムスン電子の商標のサービス分類別韓国出願件数



1-2 米国商標動向

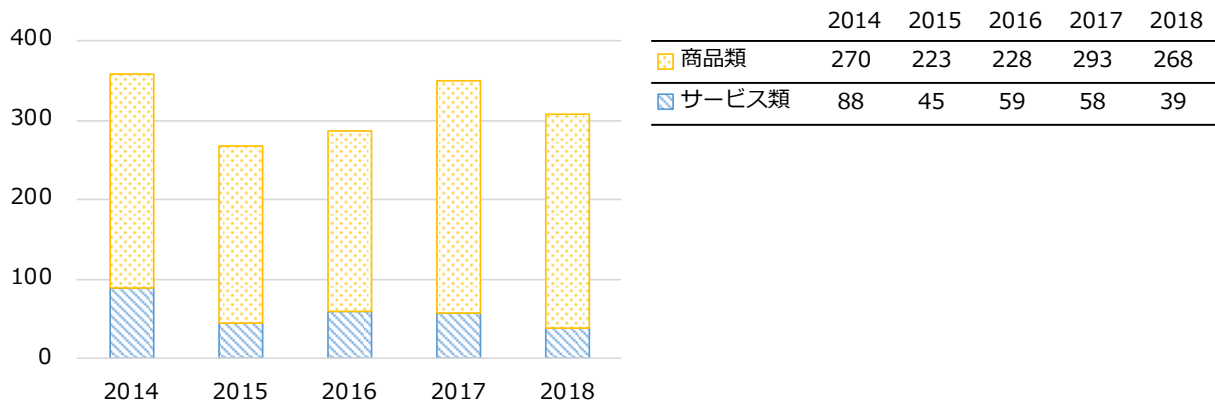
サムスン電子の米国における商標出願の年間出願件数は、250～350件程度である。

<図表489>サムスン電子の商標の年別米国出願件数



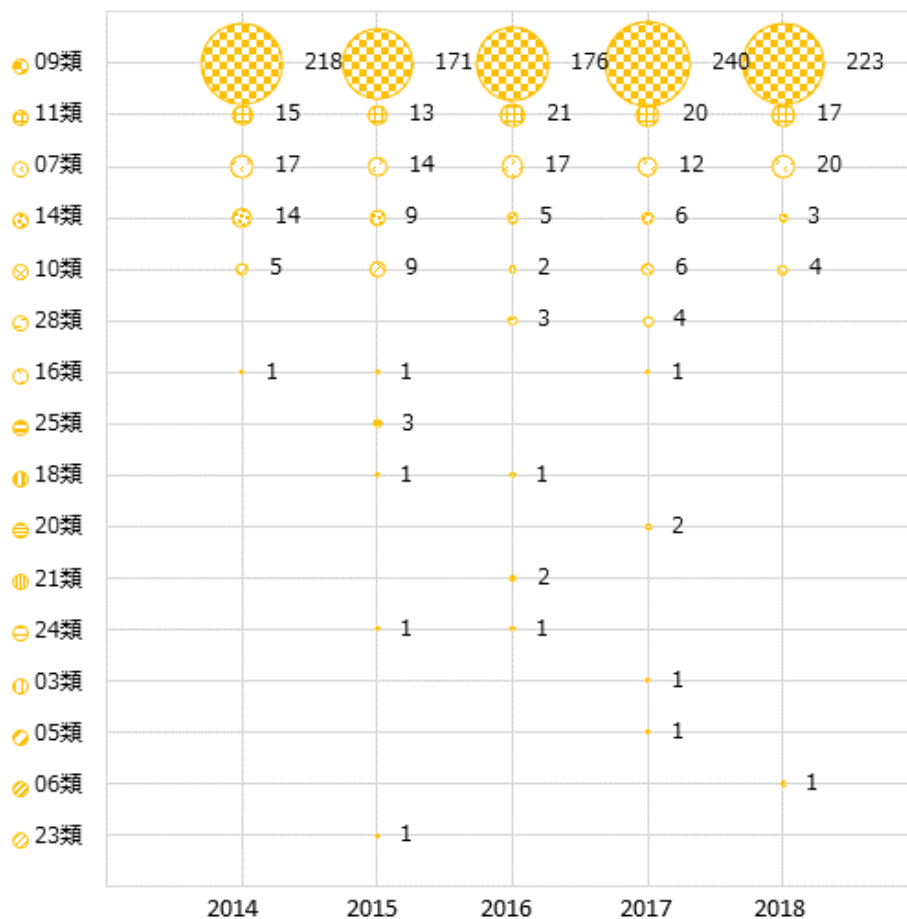
サムスン電子の米国における商標出願を商品とサービスで区分して、年別出願件数を調べてみると、サービスより商品出願がほとんどであり、サービスの件数は少ないが継続している。

<図表490>サムスン電子の商標の区分別米国出願件数



サムスン電子の米国における商標出願のうち、商品の年別出願件数を調べてみると、商品のうち09類(理化学・配電・電気通信)、11類(電気機器)、07類(機械および工作機械/モーターおよびエンジン)を中心に申請している。

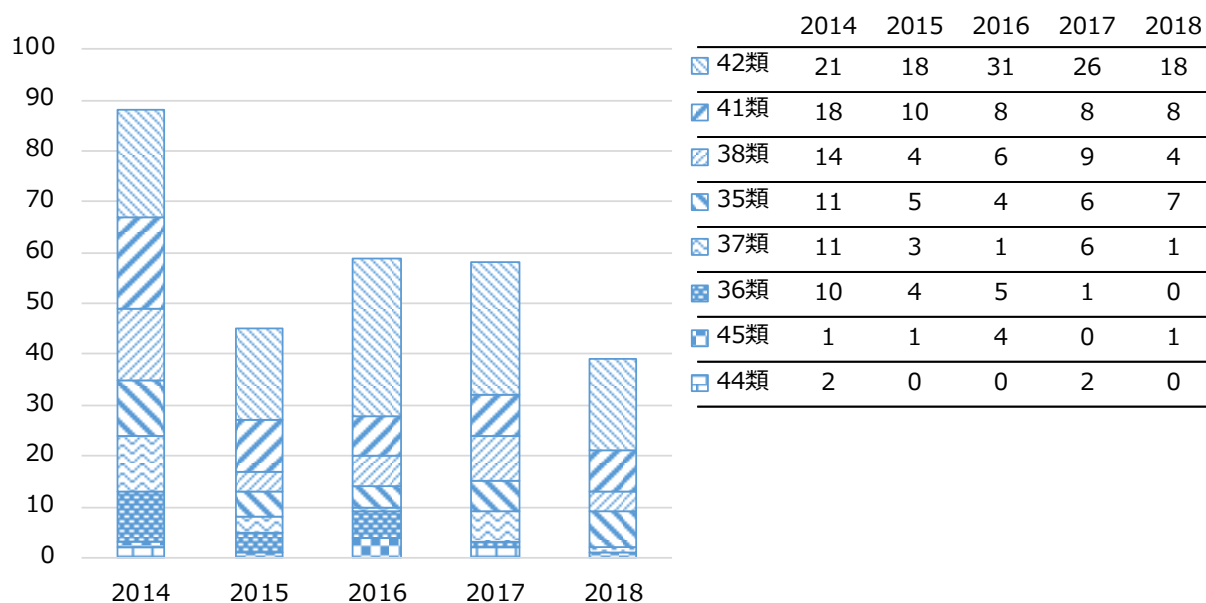
<図表491>サムスン電子の商標の商品分類別米国出願件数



サムスン電子の米国における商標出願のうち、サービスの年別出願件数を調べてみると、2015年に前年比で約半分の出願件数に減少した後、同様の件数を維持している。42類(科学的、技術的サービスおよび調査設計)、41類(教育、娯楽)、38類(電気通信)、35類(広告、

卸・小売業)を中心に申請している。

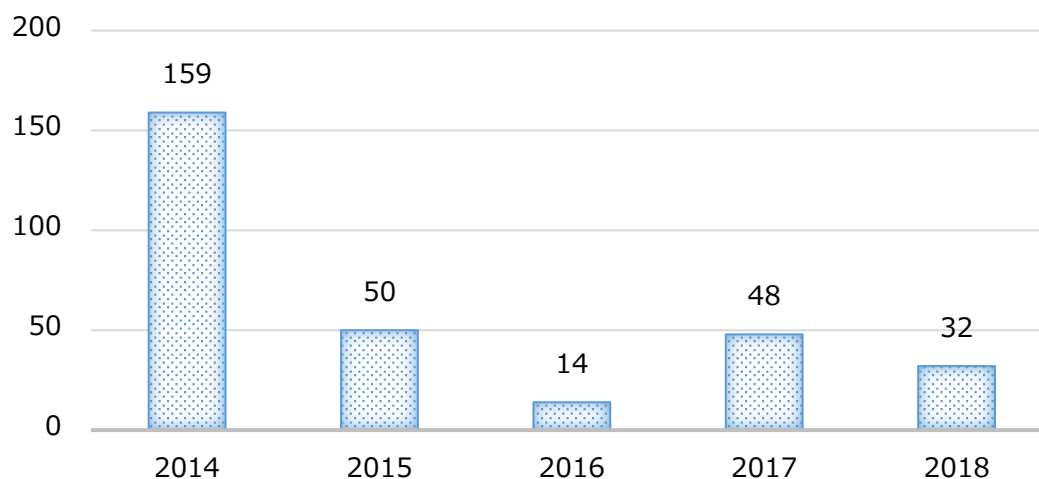
<図表492>サムスン電子の商標のサービス分類別米国出願件数



1-3 日本商標動向

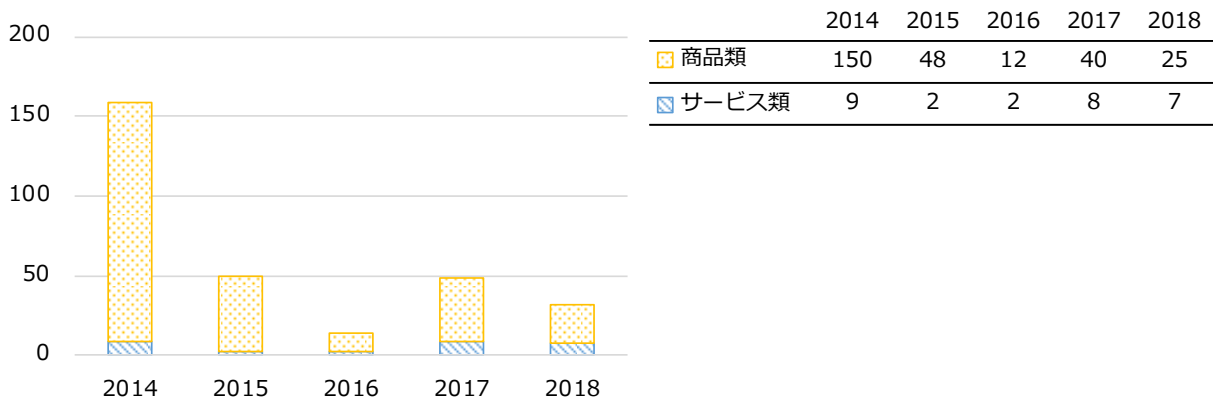
サムスン電子の日本における商標出願の年別出願件数は、2015年に前年比1/3程度減少し、その後年間50件未満の出願件数である。

<図表493>サムスン電子の商標の年別日本出願件数



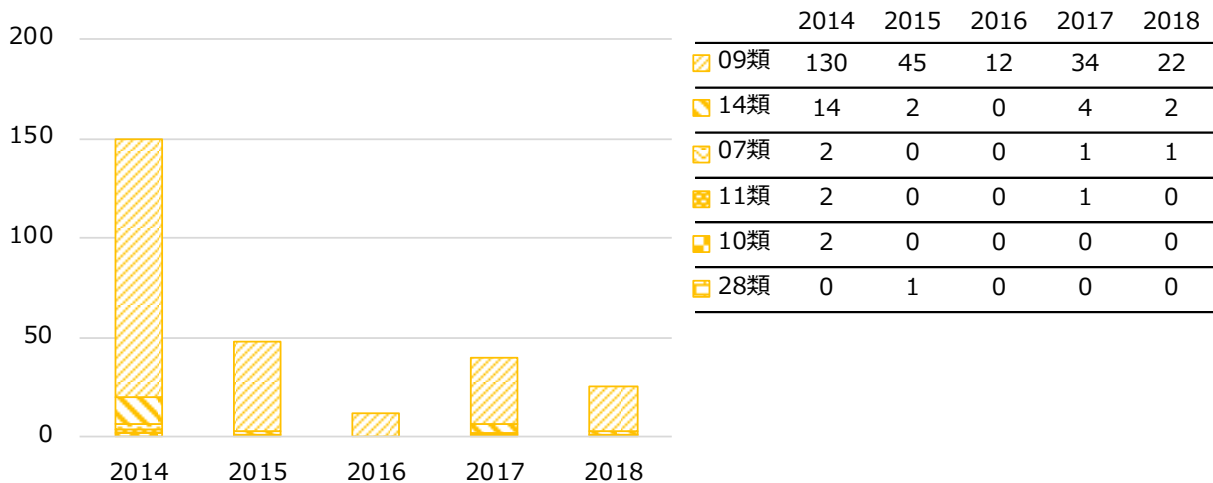
サムスン電子の日本における商標出願を商品とサービスで区分して、年別出願件数を調べてみると、サービスより商品出願がほとんどであり、サービスの件数は少ないが継続している。

<図表494>サムスン電子の商標の区分別日本出願件数



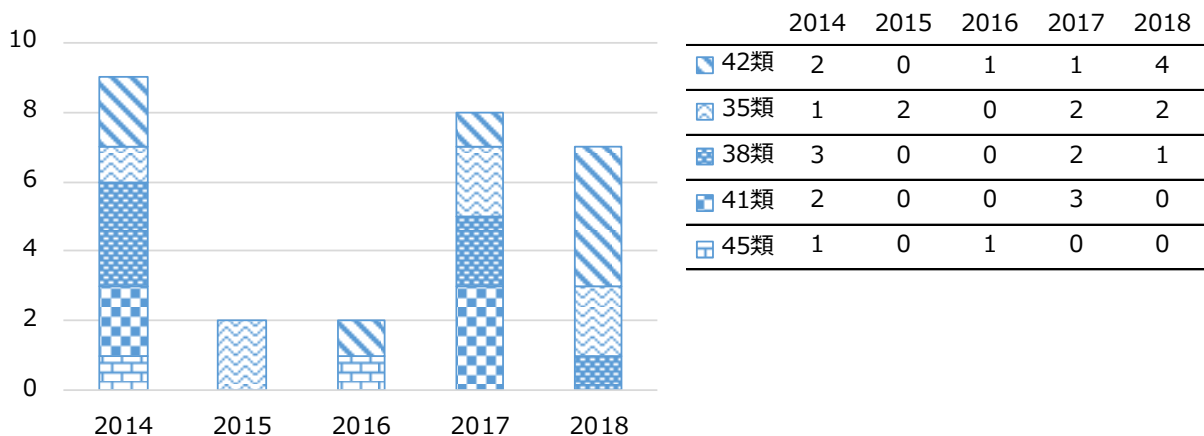
サムスン電子の日本における商標出願のうち、商品の年別出願件数を調べてみると、09類(理化学・配電・電気通信)を中心に申請している。

<図表495>サムスン電子の商標の商品分類別日本出願件数



サムスン電子の日本における商標出願のうち、サービスの年別出願件数を調べてみると、42類(科学的、技術的サービスおよび調査設計)、35類(広告,卸・小売業)、38類(電気通信)を中心に申請している。

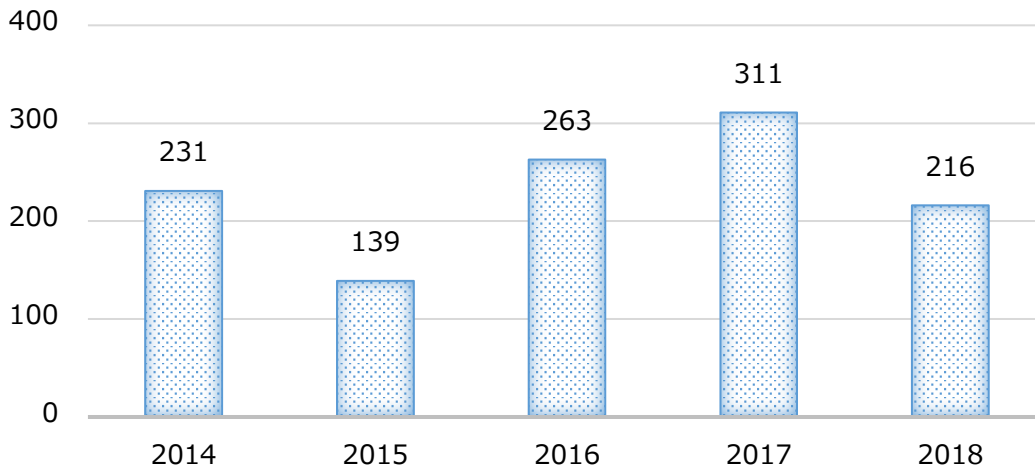
<図表496>サムスン電子の商標のサービス分類別日本出願件数



1-4 欧州商標動向

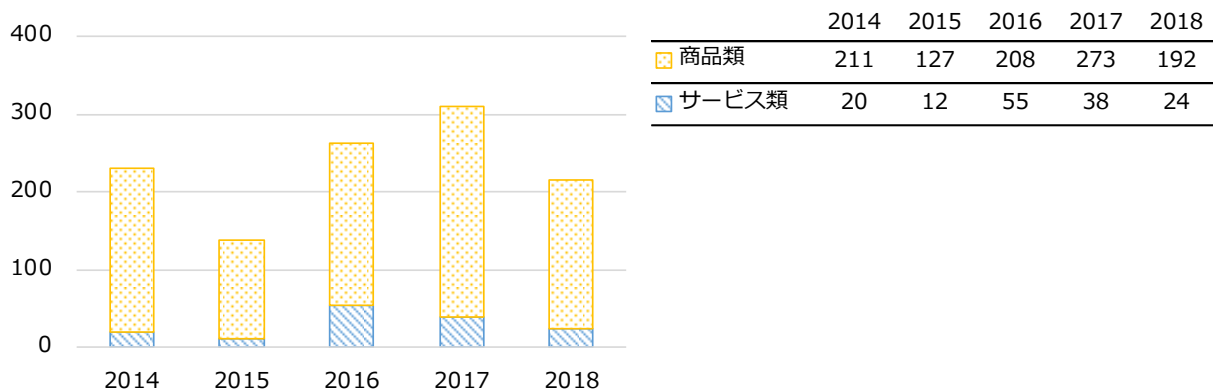
サムスン電子の欧州における商標出願の年別の出願件数は、2015年に前年比100件ほど減少したが、2017年には2015年の出願件数の2倍以上に増加した。

<図表497>サムスン電子の商標の年別欧州出願件数



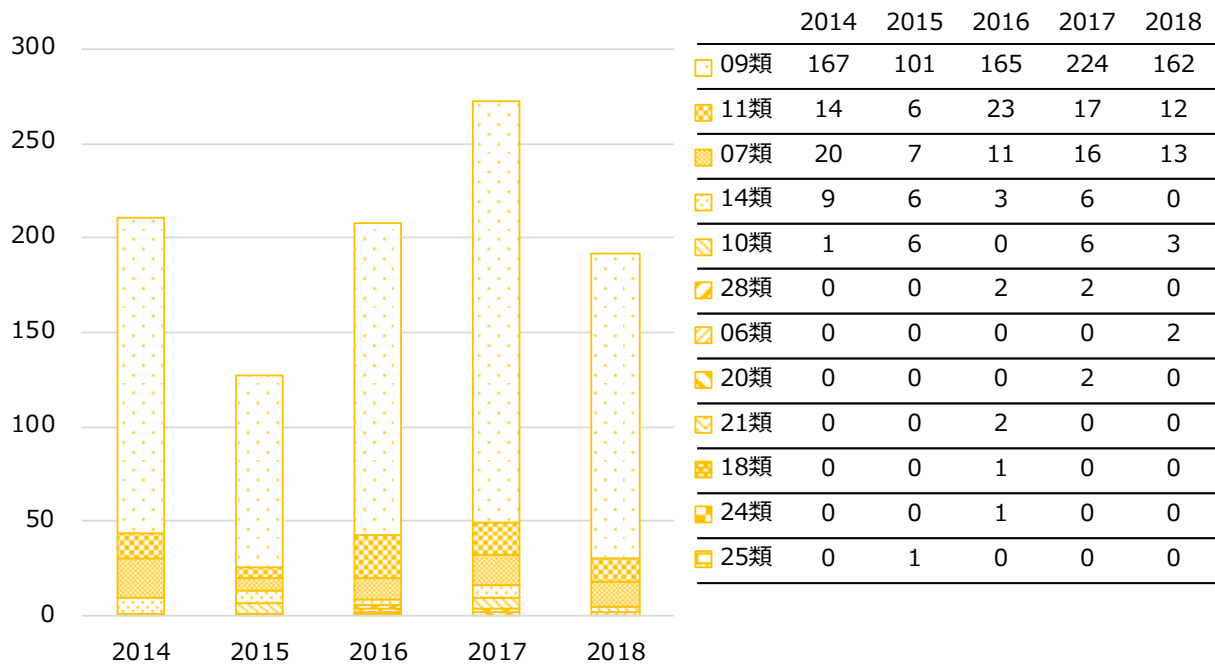
サムスン電子の欧州における商標出願を商品とサービスで区分して年別出願件数を調べてみると、サービスより商品出願がほとんどであり、サービスの件数は少ないが続いている。

<図表498>サムスン電子の商標の区分別欧州出願件数



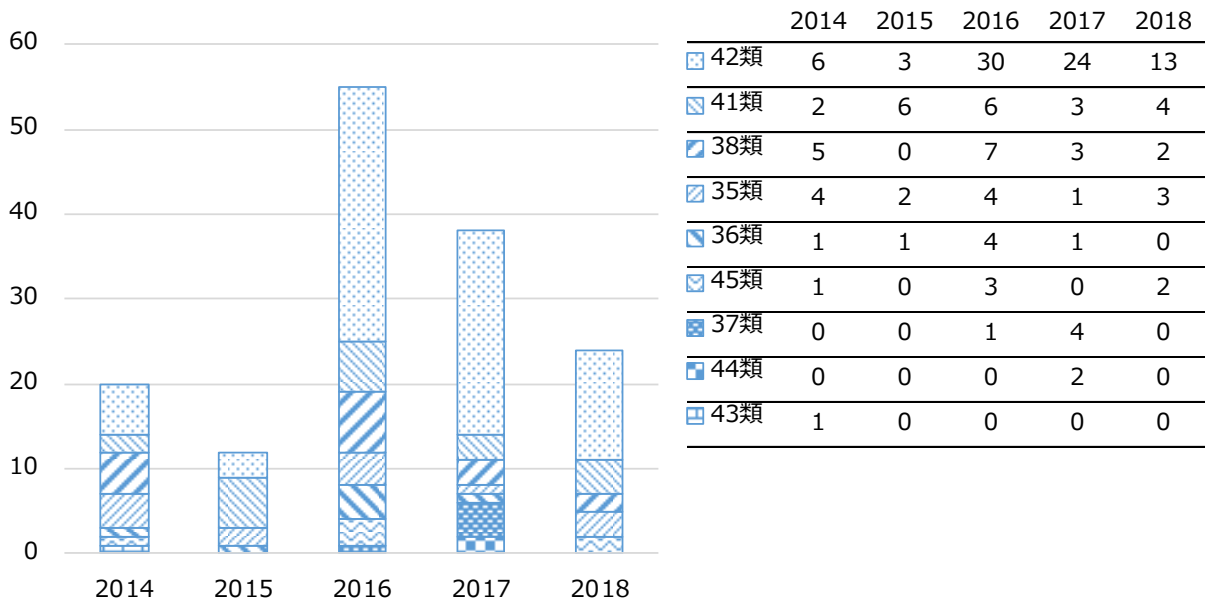
サムスン電子の欧州における商標出願のうち、商品の年別出願件数を見ると、09類(理化学・配電・電気通信)に主に出願しており、その他に11類(電気機器)、07類(機械および工作機械/モーターおよびエンジン)などにも出願している。

<図表499>サムスン電子の商標の商品分類別欧州出願件数



サムスン電子の欧州における商標出願のうち、サービスの年別出願件数を見ると、2016年にサービス出願が多く、42類(科学的、技術的サービスおよび調査設計)、41類(教育、娯楽)、38類(電気通信)、35類(広告、卸・小売業)のみ出願しており、42類の出願が徐々に減少している。

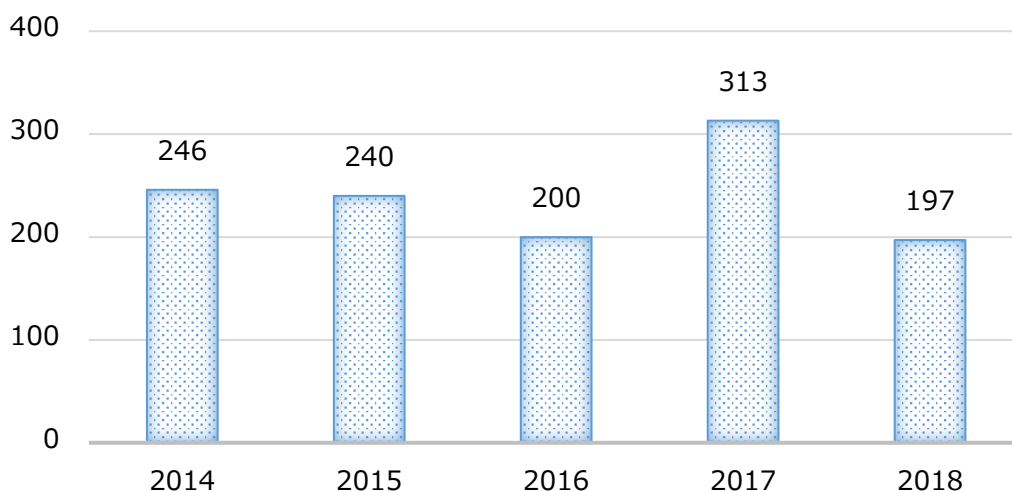
<図表500>サムスン電子の商標のサービス分類別欧州出願件数



1-5 中国商標動向

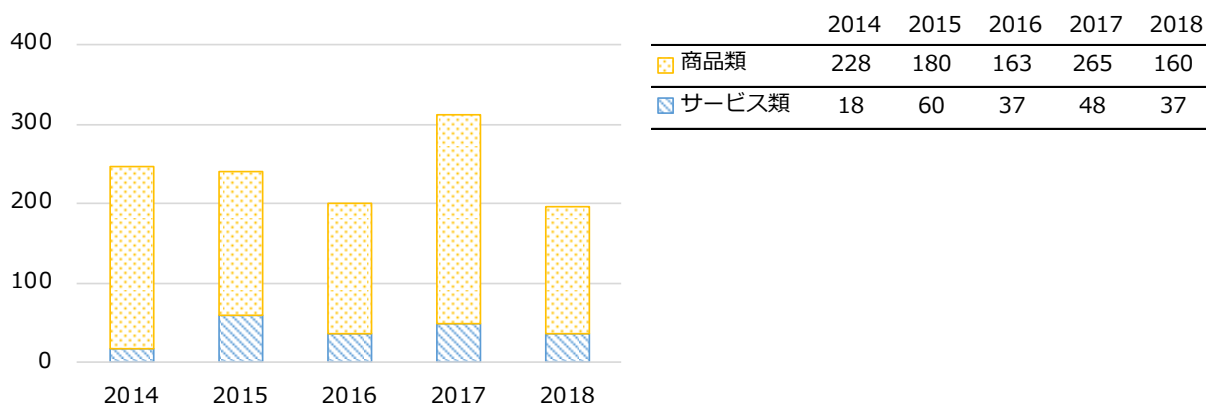
サムスン電子の中国における商標出願の年別出願件数は、2017年のみ出願件数が増加したことを除いて、2015年から徐々に減少傾向にある。

<図表501>サムスン電子の商標の年別中国出願件数



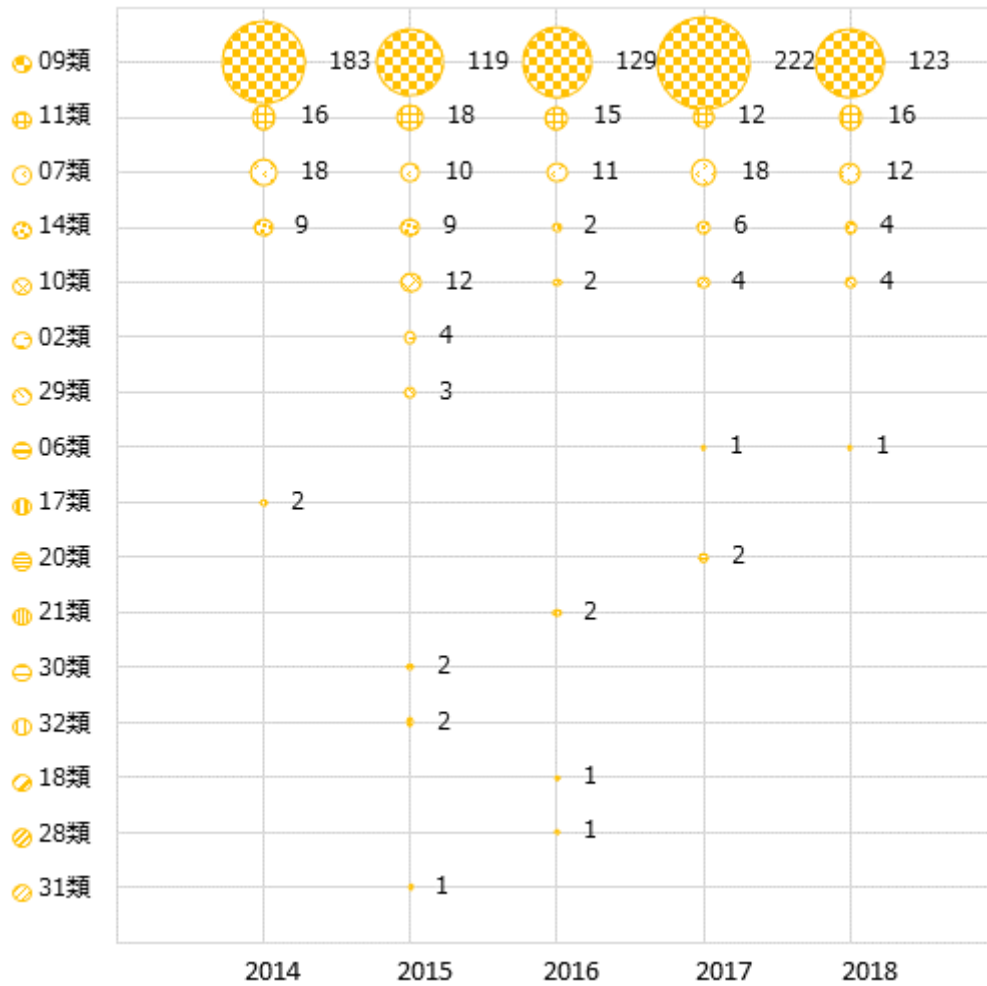
サムスン電子の中国における商標出願を商品とサービスで区分して年別出願件数を調べてみると、サービスより商品出願がほとんどであり、サービスの件数は少ないが続いている。

<図表502>サムスン電子の商標の区分別中国出願件数



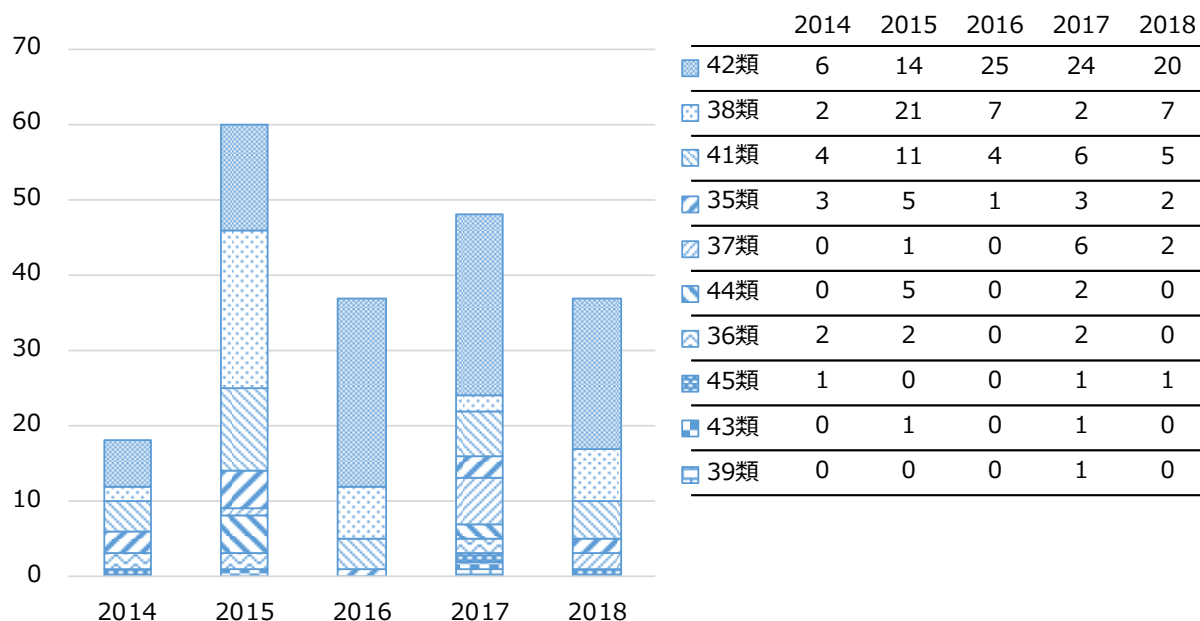
サムスン電子の中国における商標出願のうち、商品の年別出願件数を調べてみると、商品のうち09類(理化学・配電・電気通信)を中心に出願しており、その他11類(電気機器)、07類(機械および工作機械/モーターおよびエンジン)などにも出願している。

<図表503>サムスン電子の商標の商品分類別中国出願件数



サムスン電子の中国における商標出願のうち、サービスの年別出願件数を見ると、サービスのうち42類(科学的、技術的サービスおよび調査設計)、38類(電気通信)、41類(教育、娯楽)を中心に申請している。

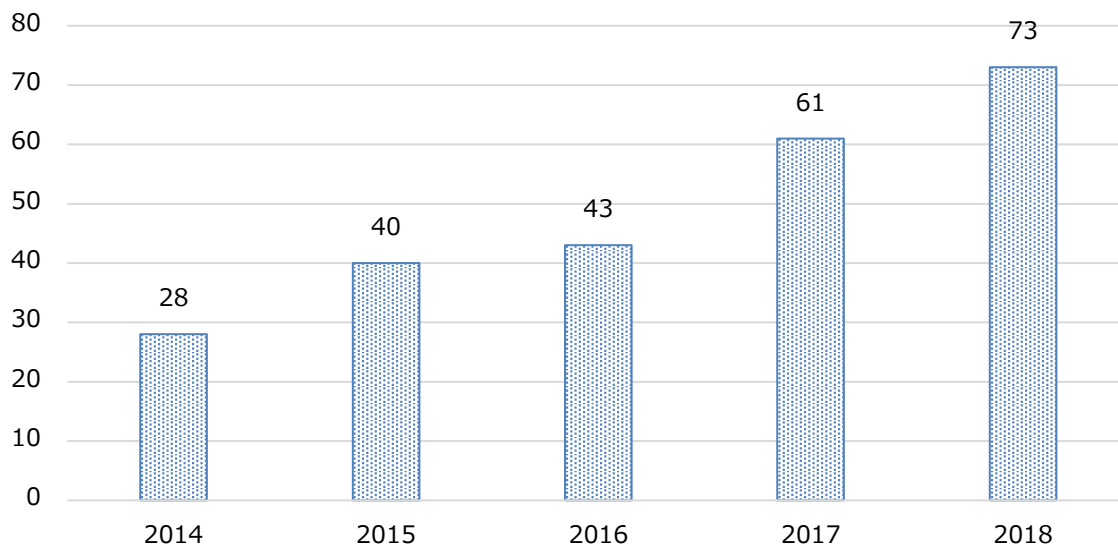
<図表504>サムスン電子の商標のサービス分類別中国出願件数



2. 商標出願ルートを活用比率

サムスン電子が、マドプロを利用して登録している件数は、2015年から徐々に増加しており、年間100件未満である。

<図表505>サムスン電子の生活健康の商標のマドプロ登録件数



第5章 韓国人蔘公社

1. 韓国人蔘公社の概要および動向

1-1 韓国人蔘公社の主な事業内容

韓国人蔘公社は、KT&Gグループの系列会社8社のうちの一つである。政府の韓国たばこ人蔘公社(The Korea Tobacco & Ginseng Corporation)に対する公企業民営化および経営革新方針により、(株)KT&Gの紅蔘(高麗人蔘の一種)事業部門の包括的な現物出資によって、1999年に設立し、紅蔘や紅蔘製品などの製造および卸・小売業を営んでいる。代表的な紅蔘製品のブランドでは「正官庄」があり、2016年に健康機能食品では初めて1兆ウォンの売上を達成した。紅蔘製造を行う扶余工場の他に製造工場が1ヶ所、製造紅蔘の販売およびマーケティングを行う事業本部と14の営業拠点を全国各地域で運営している。全国に1,300以上の流通ネットワークを備えており、世界60カ国以上に輸出している。

1-2 韓国人蔘公社の最近の動向

2015	「The World No.1 Ginseng Brand」の認証を取得-2015 元州工場の竣工式
2016	健康機能食品企業初の売上1兆ウォンを達成 カフェ「サブンスブン」オープン
2017	New donginbi化粧品ブランドをローンチ 正官庄モールをオープン
2018	ラウンジ1899をオープン 健康機能食品企業として3年連続で売上高1兆ウォン達成

2. 韓国人蔘公社の商標動向

韓国人蔘公社の韓国商標出願件数は年間300件～500件だったが、2018年は300件未満に減少した。商品のうち、食品の30類、29類、医薬品の05類を中心に出願している。

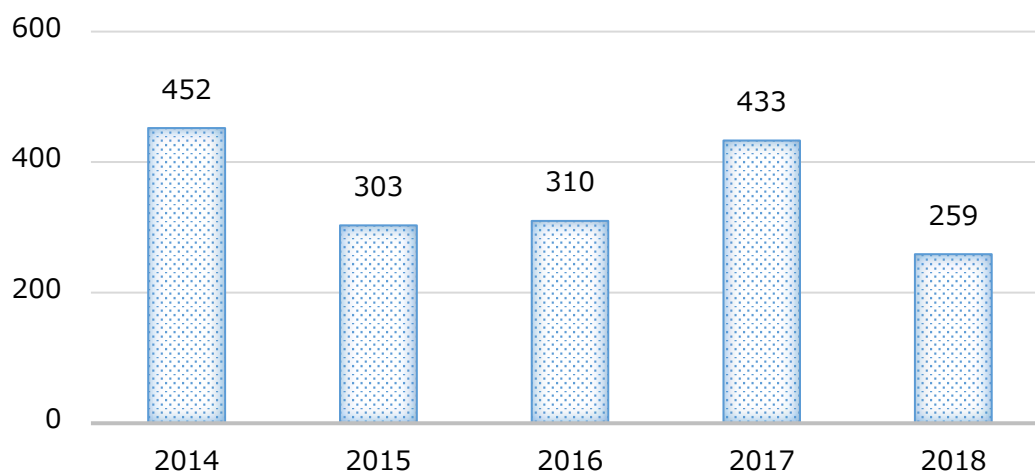


外国出願は、中国が最も活発であり、年間の出願件数は60件～110件程度である。また、米国は、2015年は23件だったが、通常20件未満である。欧州への商標出願も年間30件未満であり活発ではない。日本でも2017年の90件が最多で、2015年、2016年、2018年は10件未満と微々たる水準だった。

2-1 韓国商標動向

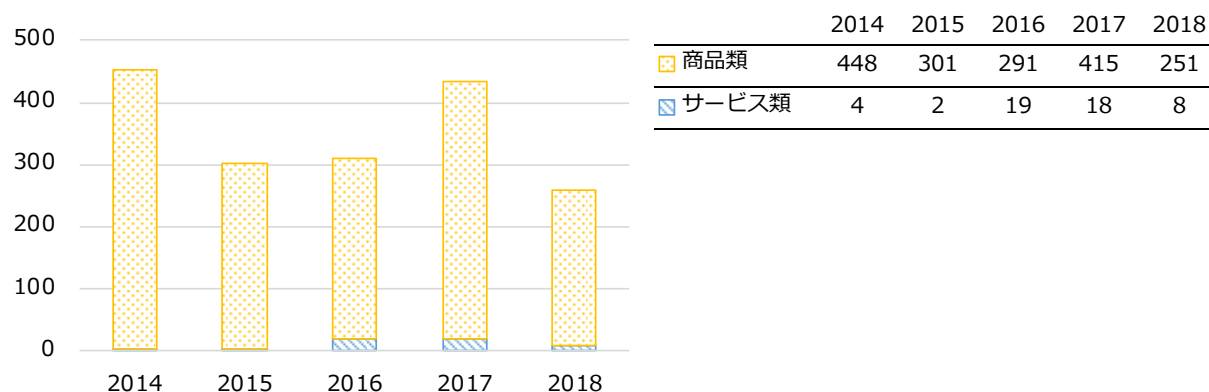
韓国人蔘公社の韓国における商標出願の年別出願件数は、年間300件～500件だったが、2018年には300件未満に減少した。

<図表506>韓国人蔘公社の商標の年別韓国出願件数



韓国人蔘公社の韓国における商標出願を商品とサービスで区分して年別出願件数を調べてみると、サービスより商品出願がほとんどであり、サービスの件数は少ないが、継続している。

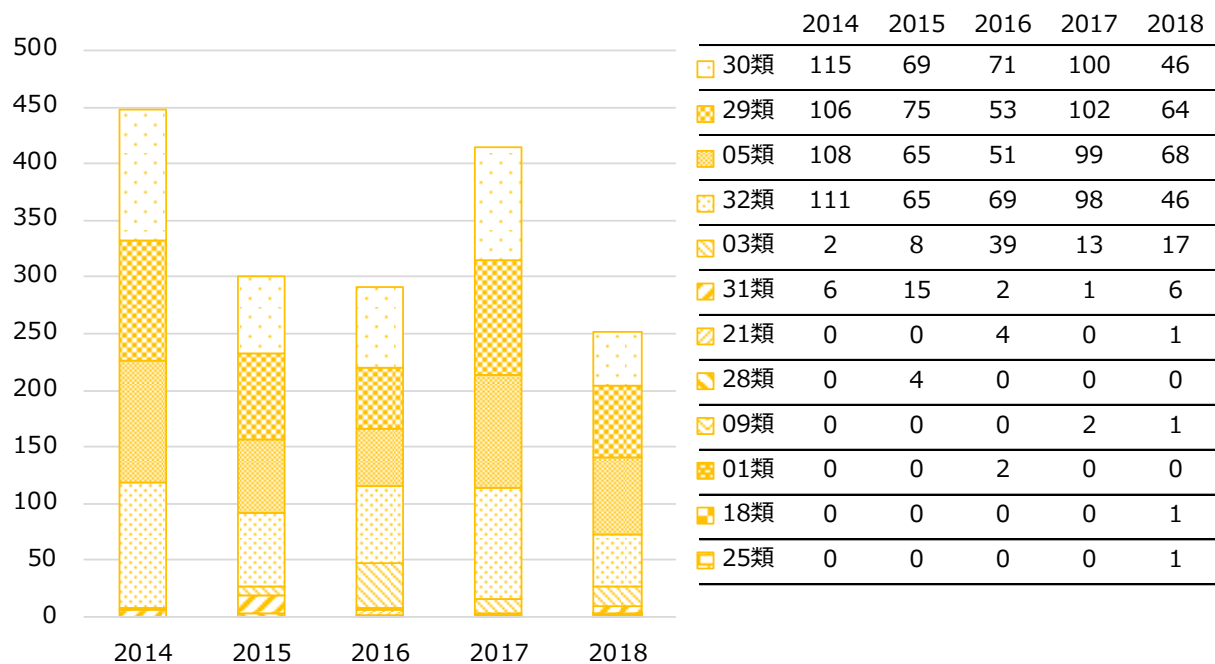
<図表507>韓国人蔘公社の商標の区分別韓国出願件数



韓国人蔘公社の韓国における商標出願のうち、商品の年別出願件数を調べてみると、30類(コーヒー、調味料、菓子)、29類(動物性・農産物性食品)、05類(薬剤)、32類(ビール、

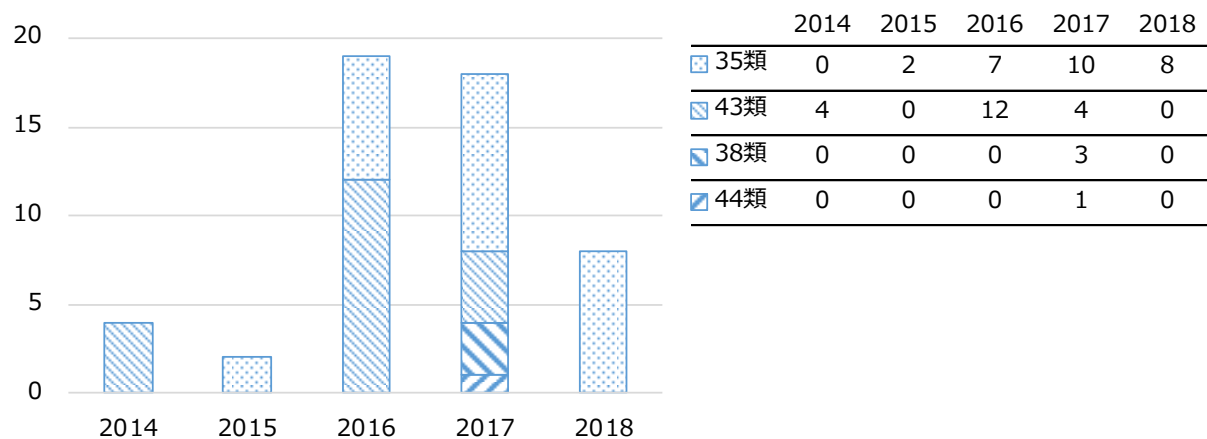
アルコールを含まない飲料)を中心にお願いしている。

<図表508> 韓国人蔘公社の商標の商品分類別韓国出願件数



韓国人蔘公社の韓国における商標出願のうち、サービスの年別出願件数を調べてみると、2016年に大幅に出願が増加した後、2017年から出願が徐々に減少している。35類(広告, 卸・小売業)、43類(飲食物の提供, 宿泊施設の提供)を中心にお願いしている。

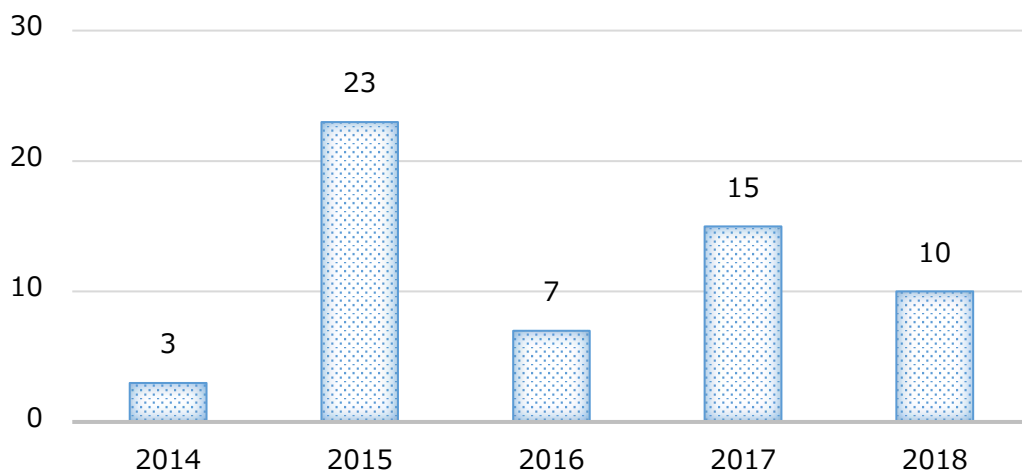
<図表509> 韓国人蔘公社の商標のサービス分類別韓国出願件数



2-2 米国商標動向

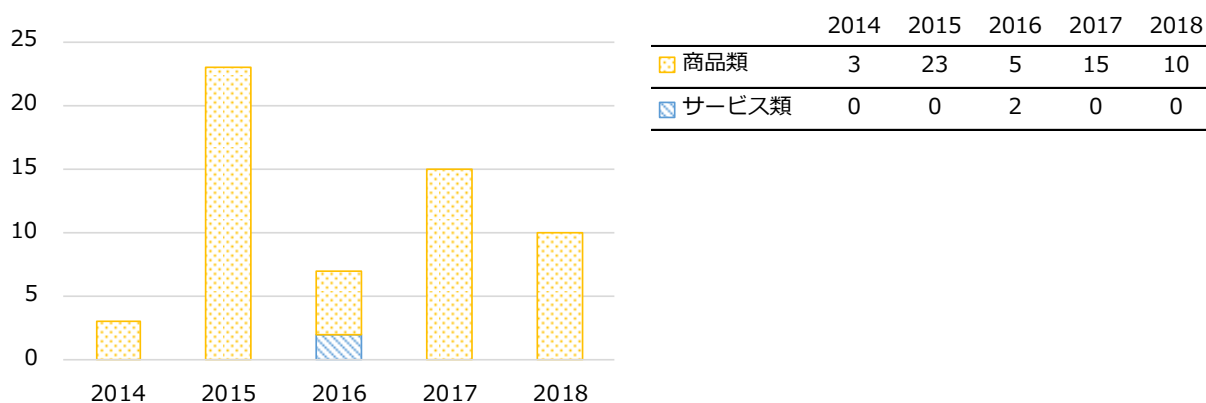
韓国人蔘公社の米国における商標出願の年別出願件数は、2015年に20件以上の多くの出願があるが、通常は20件未満の出願件数である。

<図表510> 韓国人蔘公社の商標の年別米国出願件数



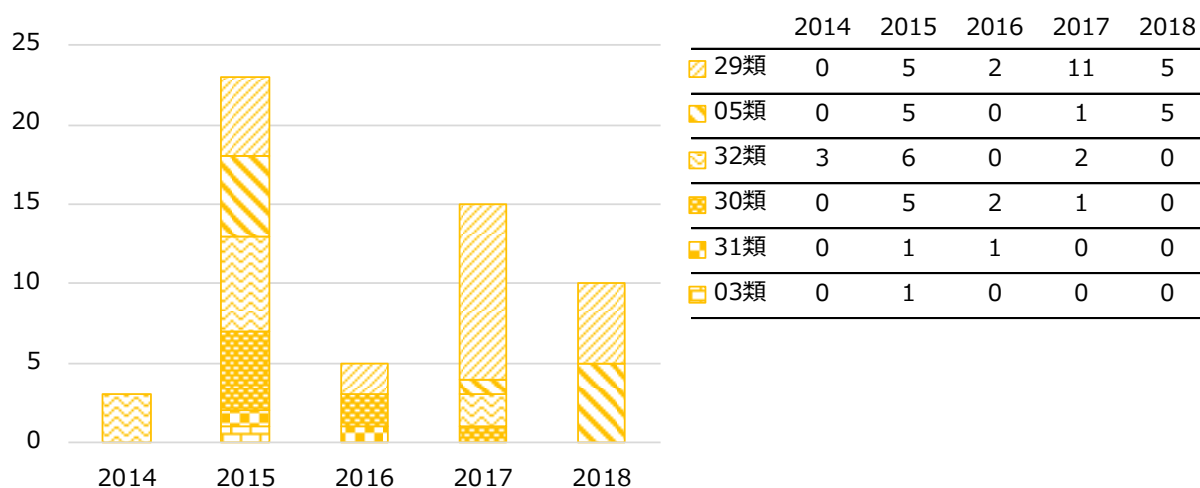
韓国人蔘公社の米国における商標出願を商品とサービスで区分して年別出願件数を調べてみると、サービスより商品出願がほとんどであり、サービスは2016年のみ出願がある。

<図表511> 韓国人蔘公社の商標の区分別米国出願件数



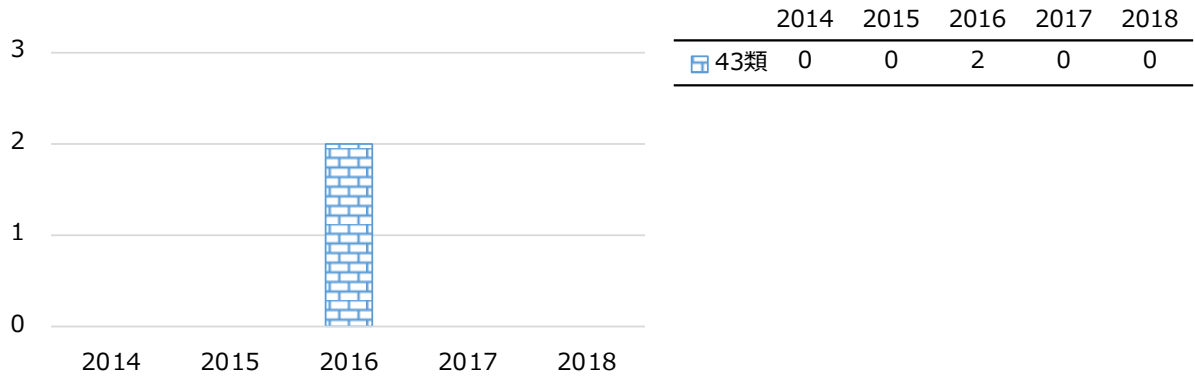
韓国人蔘公社の米国における商標出願のうち、商品の年別出願件数を調べてみると、29類(動物性・農産物性食品)、05類(薬剤)を中心に申請している。

<図表512> 韓国人蔘公社の商標の商品分類別米国出願件数



韓国人蔘公社の米国における商標出願のうち、サービスの年別出願件数を調べてみると、2016年のみで、43類(飲食物の提供,宿泊施設の提供)に出願がある。

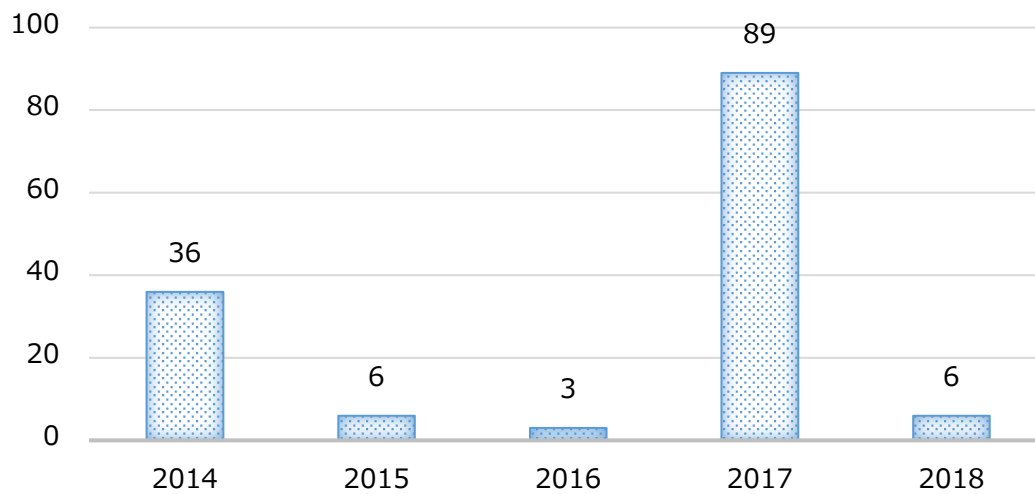
<図表513>韓国人蔘公社の商標のサービス分類別米国出願件数



2-3 日本商標動向

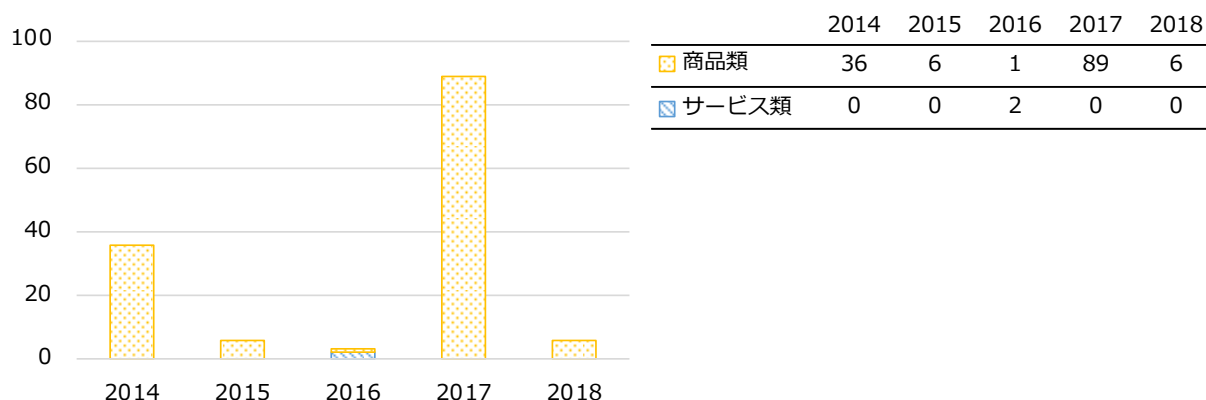
韓国人蔘公社の日本における商標出願の年別出願件数は、2014年と2017年が多く、特に2017年の件数が突出しており、その他の年は微々たる水準である。

<図表514>韓国人蔘公社の商標の年別日本出願件数



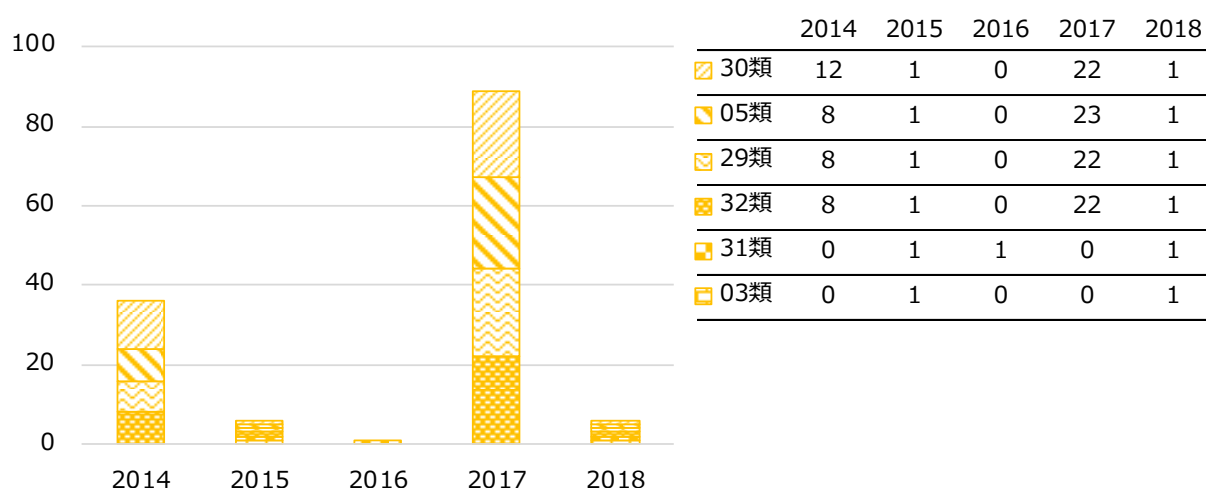
韓国人蔘公社の日本における商標出願を商品とサービスに区分して年別出願件数を見ると、サービスより商品の出願がほとんどであり、サービスは2016年のみ出願があった。

<図表515> 韓国人蔘公社の商標の区分別日本出願件数



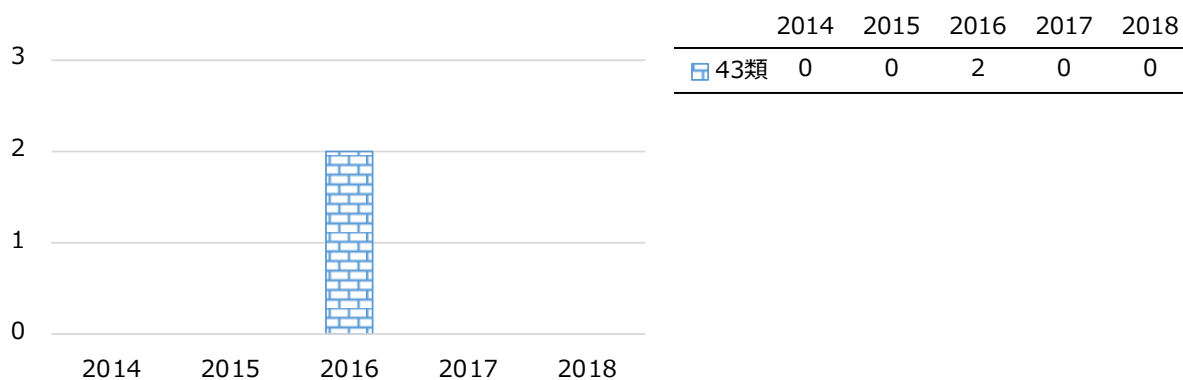
韓国人蔘公社の日本における商標出願のうち、商品の年別出願件数を調べてみると、2014年と2017年に集中しており、その他の年は微々たる水準の出願件数である。30類(コーヒー、調味料、菓子)、05類(薬剤)、32類(ビール、アルコールを含まない飲料)、29類(動物性・農産物性食品)を中心に出願している。

<図表516> 韓国人蔘公社の商標の商品分類別日本出願件数



韓国人蔘公社の日本における商標出願のうち、サービスの年別出願件数を見ると、2016年のみで、43類(飲食物の提供, 宿泊施設の提供)に出願があった。

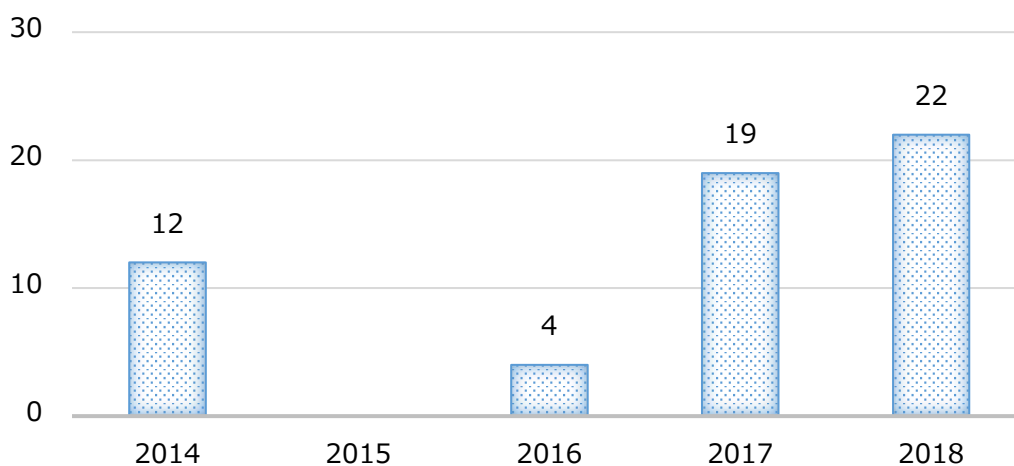
<図表517> 韓国人蔘公社の商標のサービス分類別日本出願件数



2-4 欧州商標動向

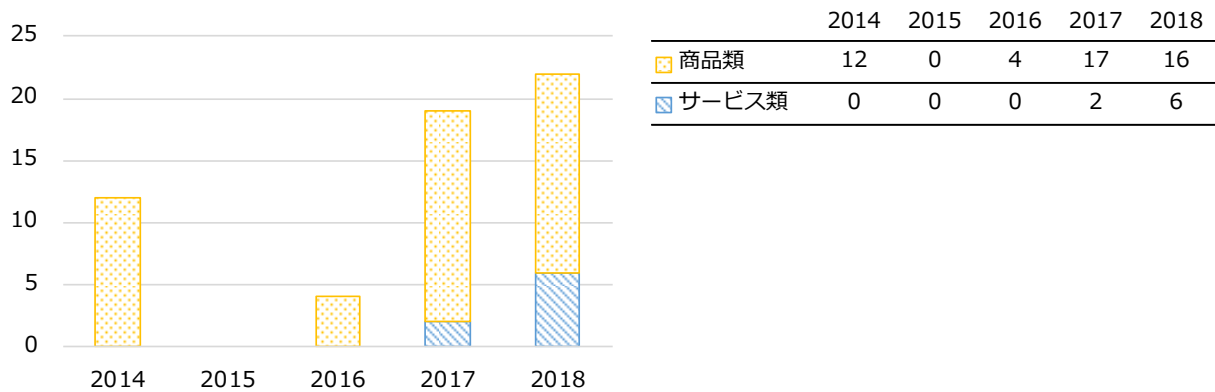
韓国人蔘公社の欧州における商標出願の年別出願件数は、2016年から出願が増加している。

<図表518> 韓国人蔘公社の商標の年別欧州出願件数



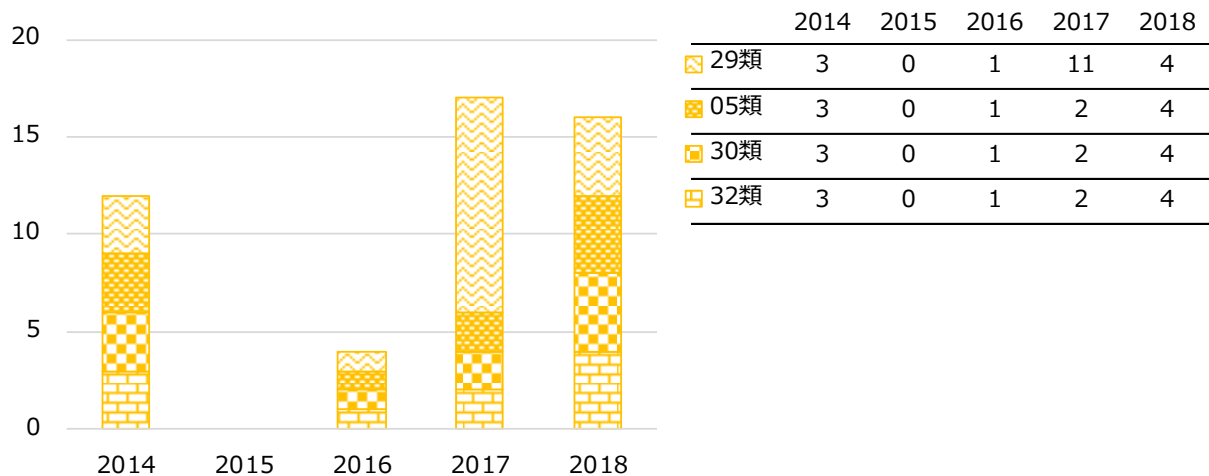
韓国人蔘公社の欧州における商標出願を商品とサービスで区分して年別出願件数を調べてみると、サービスより商品出願がほとんどであり、サービスは2017年から出願件数が増えている。

<図表519> 韓国人蔘公社の商標の区分別欧州出願件数



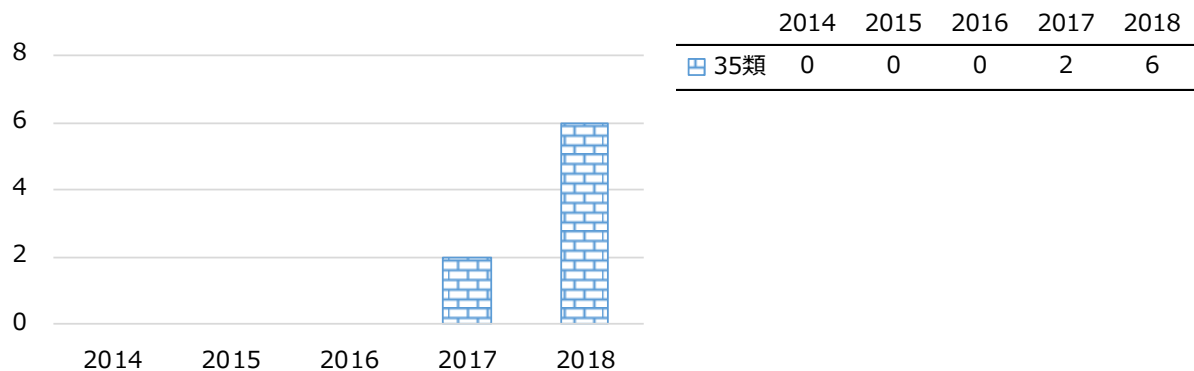
韓国人蔘公社の欧州における商標出願のうち、商品の年別出願件数を調べてみると、29類(動物性・農産物性食品)、05類(薬剤)、32類(ビール、アルコールを含まない飲料)、30類(コーヒー、調味料、菓子)のみを出願している。

<図表520> 韓国人蔘公社の商標の商品分類別欧州出願件数



韓国人蔘公社の欧州における商標出願のうち、サービスの年別出願件数を調べてみると、2017年と2018年に商標出願があり、35類(広告,卸・小売業)のみ出願があった。

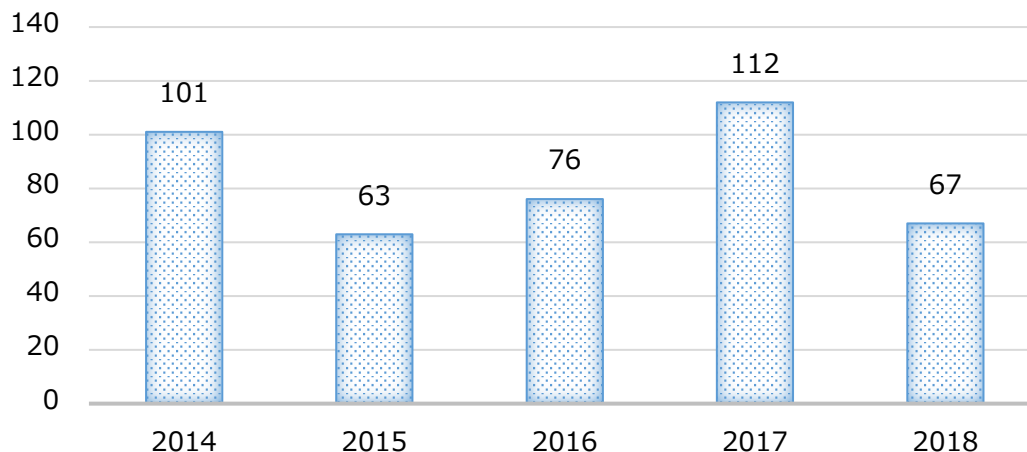
<図表521> 韓国人蔘公社の商標のサービス分類別欧州出願件数



2-5 中国商標動向

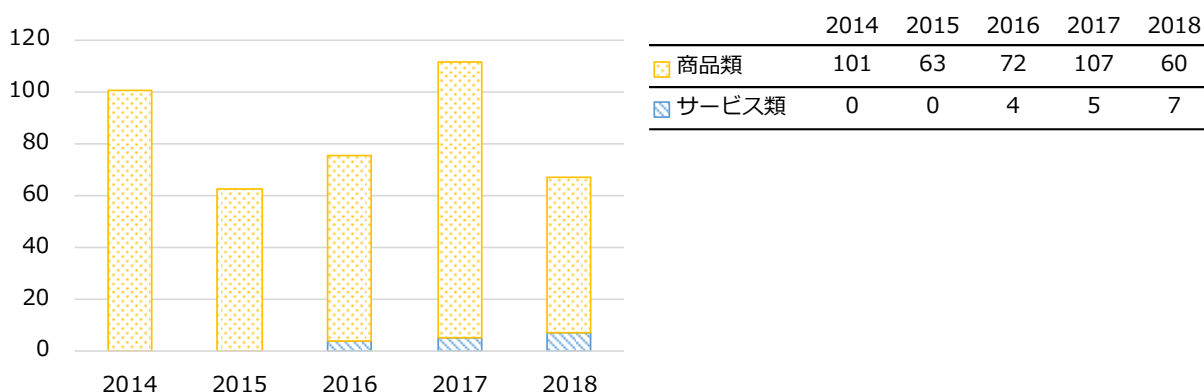
韓国人蔘公社の中国における商標出願の年別出願件数は、年間60件～110件程度である。

<図表522>韓国人蔘公社の商標の年別中国出願件数



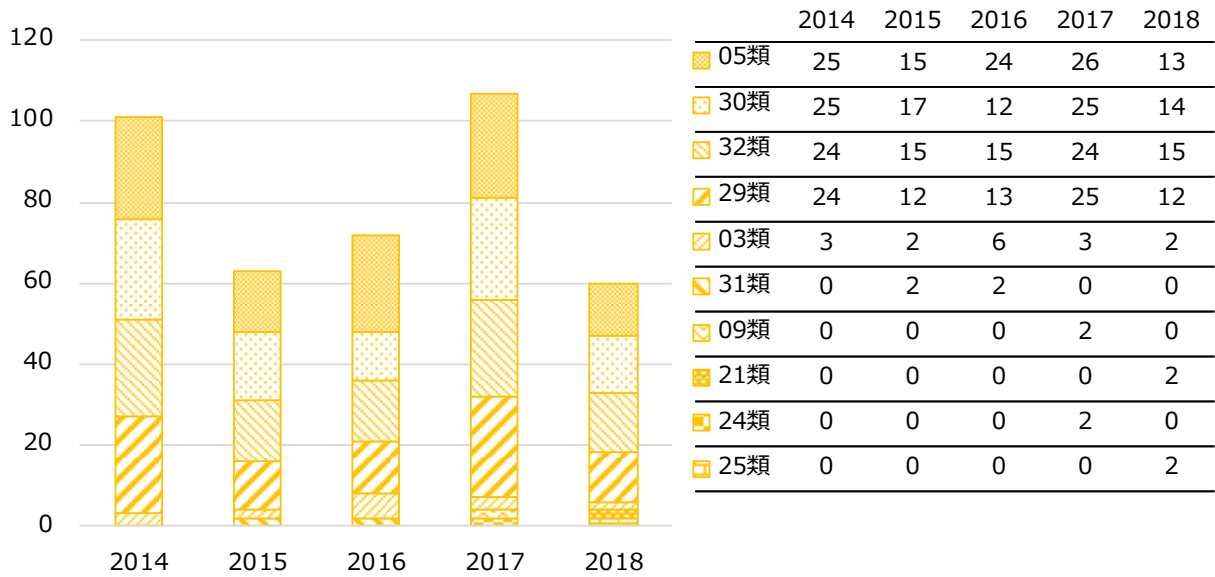
韓国人蔘公社の中国における商標出願を商品とサービスで区分して年別出願件数を調べてみると、サービスより商品出願がほとんどである。サービスの件数は少ないが、2016年から出願が若干増加している。

<図表523>韓国人蔘公社の商標の区分別中国出願件数



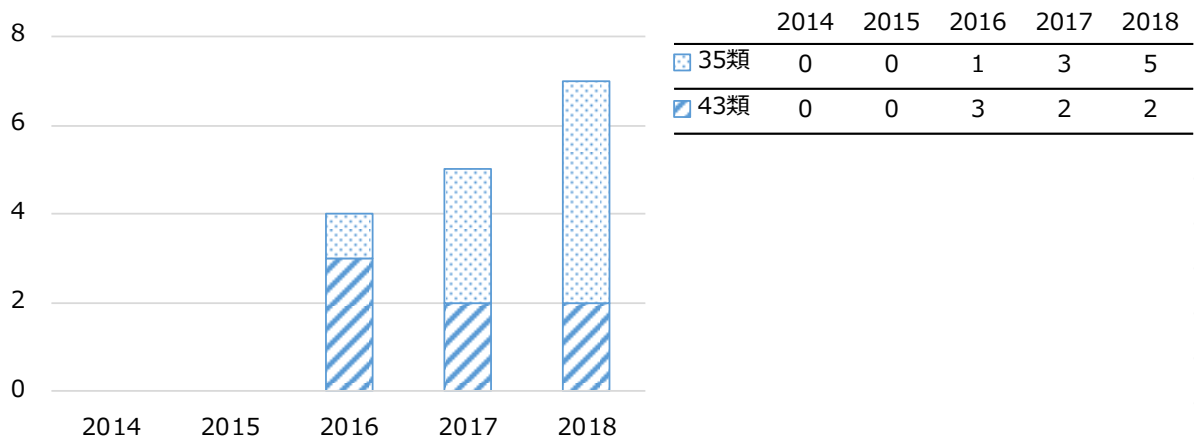
韓国人蔘公社の中国における商標出願のうち、商品の年別出願件数を調べてみると、05類(薬剤)、30類(コーヒー、調味料、菓子)、32類(ビール、アルコールを含まない飲料)、29類(動物性・農産物性食品)を中心に申請し、その他03類(洗剤、化粧品)も申請している。

<図表524> 韓国人蔘公社の商標の商品分類別中国出願件数



韓国人蔘公社の中国における商標出願のうち、サービスの年別出願件数を調べてみると、2016年から出願が徐々に増加しており、35類(広告,卸・小売業)、43類(飲食物の提供,宿泊施設の提供)を出願している。

<図表525> 韓国人蔘公社の商標のサービス分類別中国出願件数



3. 商標出願ルートを活用比率

2014～2018年登録年基準で、韓国人蔘公社のマドプロでの商標登録はない。

参考①ニース国際分類

ニース国際分類		
区分	商標分類	指定商品
商品	01類	工業用、科学用、写真用、農業用、園芸用および林業用の化学品/未加工人造樹脂、未加工プラスチック/肥料/消火剤/調質剤および熔接用調剤/食品保存剤/なめし剤/工業用接着剤
	02類	ペイント、ワニス、ラッカー/防錆剤および木材保存剤/着色剤/染料/未加工天然樹脂/塗装用、装飾用、印刷用および美術用金属箔と金属粉
	03類	漂白剤およびその他の洗濯用製剤/洗浄剤、つや出し剤、錬磨剤/非医療用石鹼/香料、精油、非医療用化粧品、非医療用ヘアローション/非医療用歯磨き粉
	04類	工業用油および油脂 (Grease)/潤滑剤/塵埃吸収剤、塵埃湿潤剤および塵埃吸着剤/燃料 {自動車用ガソリンを含む}、イルミネント/照明用のろうそくおよび灯芯
	05類	薬剤、医療・獣医科用剤/医療用衛生剤/医療用または獣医科用食餌療法用食品、幼児用食品/人用栄養補助食品・動物用の栄養補助用飼料添加物/包帯/膏薬/歯科用充てん材料および歯科用ワックス/消毒剤/有害動物駆除剤/殺菌剤、除草剤
	06類	一般金属およびその合金、鉱石/建築および構築用の金属材料/運搬可能な金属製建築物/一般金属製ケーブルおよびワイヤ {電気用は除く} /小型金属製品/貯蔵用又は輸送用金属製コンテナ/金庫
	07類	機械および工作機械/モーターおよびエンジン {陸上の乗り物用は除く} /機械用の継手および伝導装置の構成部品 {陸上の乗り物用は除く} /農業用器具 {手動式は除く} /孵卵器
	08類	手持ちの工具および器具 (手動式のもの) /刃物/携帯用武器/かみそり
	09類	科学、航海、測量、写真、映画、視聴覚、光学、計量、測定、信号、検知、試験、検査、救命および教育用器具/電気の伝導、開閉、変圧、蓄電、調整または制御のための機器/音響または映像又はデー

	<p>タの記録用、送信用または再生用機器/記録されたおよびダウンロード可能な記録媒体/コンピュータソフトウェア/未記録のデジタル式又はアナログ式の記録用および保存用媒体/硬貨作動式機械装置/金銭登録機、計算機、情報処理装置、コンピュータ /消火器</p>
10類	<p>外科用、内科用、歯科用および獣医科用の機器、義肢、義眼、義歯/整形外科用品/縫合用材料/身体障害者用の治療および補助装置/マッサージ機器/乳幼児のほ乳用機器および器具/性的活動用機器および器具</p>
11類	<p>照明用、暖房用、蒸気発生用、調理用、冷却用、乾燥用、換気用、給水用および衛生用装置</p>
12類	<p>乗物/陸上、空中または水上移動用の装置</p>
13類	<p>火器/銃砲弾および発射体/火薬類/花火</p>
14類	<p>貴金属およびその合金/宝石、貴石および半貴石/時計用具</p>
15類	<p>楽器</p>
16類	<p>紙および厚紙/印刷物/製本用材料/写真/文房具および事務用品（家具を除く）/文房具用又は家庭用の接着剤/美術用および製図用材料/絵筆/教材/包装用プラスチック製のシート/フィルムおよび袋/活字、印刷用ブロック</p>
17類	<p>未加工又は半未加工のゴム、グタペルカ(Gutta-percha)、ガム(gum)、石綿、雲母およびこれらの製品/製造用に押出成形されたラスチックおよび樹脂/詰物用、止具用および絶縁用の材料/非金属製のフレキシブル管、チューブおよびホース</p>
18類	<p>革および人工皮革/獣皮/旅行かばんおよびキャリーバッグ/傘および日傘/杖/鞭、馬具/動物用首輪、引きひもおよび被服</p>
19類	<p>非金属製建築材料/建築用非金属製硬質管/アスファルト、ピッチおよび瀝青/運搬可能な建築物（非金属製）/非金属製モニュメント</p>
20類	<p>家具、鏡、額縁/貯蔵用または輸送用コンテナ（非金属製）/未加工または半加工の骨、角、鯨のひげまたは螺鈿/真珠母/貝殻/海泡石/琥珀</p>
21類	<p>家庭用又は台所用器具および容器/調理用具および食器類（スプーン、フォークおよび洋食ナイフを除く。）</p>

	くしおよびスポンジ/ブラシ {絵筆および塗装用ブラシを除く} /ブラシ製造用材料/清浄用具/未加工又は半加工ガラス {建築用は除く} /ガラス製品、磁器製品および陶器製品
22類	ロープおよび紐/網/テントおよびターポリン (Tarpaulins)/織物製又は合成繊維製オーニング/帆/ばら荷の輸送用および貯蔵用の袋/詰物用材料 {紙製、厚紙製、ゴム製又はプラスチック製を除く} /織物用の未加工繊維およびその代用品
23類	織物用糸
24類	織物および織物の代用品/家庭用リネン製品/織物製またはプラスチック製のカーテン
25類	被服、履物、帽子
26類	レースおよび刺繍布、リボンおよび組みひも/ボタン、ホック(Hooks and eyes)、ピンおよび針/造花/髪飾り/かつら
27類	じゅうたん、ラグ、マット、リノリウムおよびその他の床用敷物/非織物製壁掛け
28類	ゲーム用具、おもちゃ/テレビゲーム機/体操および運動用具/クリスマスツリー用装飾品
29類	食肉、魚、家禽肉および食用鳥獣肉/肉エキス/保存処理、冷凍、乾燥および調理をした果実および野菜/ゼリー、ジャム、コンポート/卵/牛乳およびその他の乳製品/食用油脂
30類	コーヒー、茶、ココアおよび代用コーヒー/米/タピオカおよびサゴ(Sago)/穀粉および穀物からなる加工品/パン、ペストリーおよび菓子/氷菓/砂糖、蜜、糖蜜/酵母、ベーキングパウダー/食塩、香辛料およびハーブ/食酢、ソース(調味料)/氷
31類	未加工の農業、水産養殖業、園芸および林業の生産物/生および未加工の穀物 および種子/生鮮の果実および野菜、生鮮のハーブ/ 自然の植物および花/球根、苗および種まき用の種子/生きている動物/動物用飼料および飲料/麦芽
32類	ビール/ミネラルウォーター、炭酸水およびその他アルコールを含まない飲料/果実飲料および果実ジュース/シロップおよびその他飲料用調整品
33類	アルコール飲料 {ビールを除く}

	34類	たばこ/喫煙用具/マッチ
サービス	35類	広告業/企業の管理/企業の運営/事務処理/卸・小売業
	36類	保険/財政/金融/不動産
	37類	建築物の建設/修理/取り付けサービス
	38類	電気通信
	39類	輸送/物品の包装および保管/旅行の手配(Travel arrangement)
	40類	材料処理
	41類	教育/訓練の提供/娯楽/スポーツおよび文化活動
	42類	科学的、技術的サービスおよびこれらに関する調査および設計/産業分析および研究サービス/コンピュータのハードウェアおよびソフトウェアの設計および開発
	43類	飲食物の提供/一時宿泊施設の提供
	44類	医療サービス/獣医サービス/人または動物に関する衛生および美容/農業、園芸および林業サービス
	45類	法律業務/有形財産および個人の身体的保護のためのセキュリティサービス/個々の需要に応じて、他人が提供する人的および社会的サービス

* 韓国特許庁の商品類の区分は基本的には、ニース国際分類第11版を採択している。上記表は、特許路（韓国特許庁の電子出願ポータルサイト、以下のURL）を参考に作成したものの、詳細の商品名称などにおいては、多少異なる部分がある可能性がある。

<http://www.patent.go.kr/jsp/ka/menu/support/main/SupportMain0602.jsp>

[特許庁委託事業]

韓国グローバル企業の知財動向調査

[著者]

韓洋国際特許法人（代表弁理士 金延洙）

金世元 パートナー弁理士

李智瑛 弁理士

姜錫勳 弁理士

鄭熙景 部長

朴正嶠 部長

伊藤茜 課長

[オブザーバー]

ジェットロソウル事務所

浜岸 広明

[発行]

ジェットロ イノベーション・知的財産部 知的財産課

〒107-6006 東京都港区赤坂1-12-32 アーク森ビル6階

TEL:03-3582-5198

FAX:03-3585-7289

2020年3月発行 禁無断転載

【免責条項】

本調査報告書で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご利用ください。ジェットロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本調査報告書で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェットロは一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。