

JETRO

特許庁委託事業

韓国デザイン登録制度動向 調査報告書

ジェトロソウル事務所

2017年3月

目次

第1章 はじめに	1
第1節 本報告書の意義	1
第2節 調査に用いたデータ	1
1. 分析用データ	1
2. 韓国デザイン物品分類	2
(1) デザイン分類	2
(2) 韓国分類	3
第3節 調査および分析方法	4
第2章 韓国政府・企業のデザイン関連組織と取組	5
第1節 政府組織	5
1. 産業通商資源部	5
(1) 本部	5
(2) 韓国デザイン振興院	6
(3) コリアデザインセンター (KDC、Korea Design Center)	8
(4) 地域デザインセンター (RDC、Regional Design Center)	8
(5) デザインイノベーションセンター (DIC、Design Innovation Center)	9
2. 特許庁関連	11
(1) 特許庁	11
(2) 韓国発明振興会	11
(3) 地域知識財産センター	11
(4) 韓国知識財産戦略院	14
3. 中小企業庁	15
4. 文化体育観光部	15
(1) 本部	15
(2) 韓国工芸・デザイン文化振興院 (KCDF)	15
(3) 韓国コンテンツ振興院	16
第2節 関連法規および改正事項	16
1. 関連法規	16
(1) デザイン保護法	17

(2) 産業デザイン振興法	17
(3) 文化産業振興基本法	18
(4) 著作権法	18
(5) その他の関連法	19
2. デザイン保護法の沿革	20
(1) 1961年意匠法	20
(2) 無審査登録制度(1997年)以前まで	21
(3) 1997年改正法(一部物品に対する無審査登録制度の導入)	22
(4) 2001年改正法:部分意匠制度の導入	23
(5) 2003年改正の意匠審査指針:画像デザインの保護	24
(6) 2004年改正法:書体の保護	26
第3節 政府施策	27
1. デザイン向上による産業競争力の強化施策	27
(1) 企業支援	27
(2) 公共デザインへの強化・育成	29
(3) 現場中心の教育	30
(4) デザイン開発におけるベースインフラ	32
(5) デザイン振興	33
(6) デザインエコシステム	35
2. デザイン創出と権利化支援事業	36
(1) 特許庁および傘下機関	36
(2) 韓国産業技術評価管理院	40
(3) 韓国デザイン振興院	43
(4) 中小企業庁	47
(5) 文化体育観光部	48
(6) 未来創造科学部	48
(7) 地方自治体	49
3. 成功事例	50
第4節 韓国企業におけるデザイン開発状況	52
1. 韓国企業のデザイン開発体制	52
(1) デザイナーの雇用有無	52
(2) 社内デザイン開発	52
2. アウトソーシングの状況	53

3. デザイン活用分野.....	53
第4章 韓国デザイン権の動向.....	55
第1節 韓国デザイン登録出願の動向.....	55
1. 韓国における出願・登録件数.....	55
2. デザイン権の存続期間.....	56
3. 出願人別のデザイン登録出願動向.....	57
(1) 内外国人別.....	57
(2) 個人・法人・機関別.....	58
(3) 公共部門および教育部門の動向.....	78
第2節 韓国のデザイン権に関する審判・訴訟動向.....	93
1. 審判・訴訟動向.....	93
2. 侵害訴訟動向.....	95
(1) デザイン権侵害の被害件数.....	95
(2) 企業類型別の侵害被害度.....	96
(3) 業種による侵害比率の特定.....	96
(4) 権利タイプ別の被害状況.....	97
第3節 デザイン権の効果.....	100
1. 国内デザイン権デザイン登録出願の効果.....	100
2. 海外デザイン登録出願の効果.....	101
第5章 出願に与える要因.....	102
第1節 企業類型比較.....	102
1. 中小企業の割合が多い分野の特徴（L分野）.....	102
2. 大企業の割合が多い分野の特徴（H分野）.....	104
第2節 政府施策の有用性.....	106
1. インフラの造成.....	106
2. 政府プロジェクトの影響.....	107
第3節 法改正と出願動向の関係.....	108
1. 無審査制度の導入（1998年法改正）.....	108
2. 部分デザイン制度の導入（2001年法改正）.....	109
3. 画像デザインの導入（2001年法改正）.....	110
4. 書体保護の導入（2005年法改正）.....	111

5. 庁手数料の影響.....	111
第6章 まとめ.....	113
Appendix.....	115
1. 政府機関インタビュー.....	115
(1) 韓国知識財産戦略院.....	115
(2) 韓国デザイン振興院.....	124
2. 民間企業インタビュー.....	129
(1) LG電子株式会社.....	129
(2) 現代自動車株式会社.....	131
(3) 株式会社△○.....	132
(4) 株式会社HK.....	136
3. 民間企業アンケート調査.....	143
(1) アンケートの内容.....	143
(2) アンケート回答のまとめ.....	146

第1章 はじめに

第1節 本報告書の意義

韓国企業は、自国市場だけでなく常に海外市場を見据えなければならない厳しい環境の中で、持続的な製品開発力を蓄えてきており、現地ニーズに則した製品をタイムリーに開発し、特に電気電子・通信、自動車分野などで目覚ましい活躍を全世界で展開してきた。今後は、医療・バイオ分野などにも拡大し、より付加価値の高い製品開発へとマーケティングを駆使した事業展開が予想されている。また、そうした動向と併せて、素材・材料分野といったこれまで海外製に依存してきたものからの脱却を急ぎ、純韓国産への製品開発を更に活発化させ、事業分野の底辺拡大に向け持続的な努力が行われている。

そうした韓国製品の特徴の一つにデザインを挙げることができる。これを知的財産の観点、特にデザイン権¹の件数で捉えれば、韓国国内のデザイン登録出願件数は、2015年度で前年比5.6%増の67,954件、日本の出願件数の2倍以上、人口比で見れば5倍以上の数となり、非常に多くのデザイン権が出願されている。

本調査では、韓国政府におけるデザインに対する制度・施策や育成が、どのように韓国製品のデザイン、引いては韓国企業の国際競争力に反映され、また韓国企業が実際にどのようにデザイン権を活用しているかを調査し、日本企業の知財権活用戦略策定の参考に資するとともに、日本における意匠制度の活用を促す施策立案の参考資料として作成することを目的とする。

第2節 調査に用いたデータ

1. 分析用データ

本報告書における分析に用いたデザイン権に関するデータについては下記の表の通りである。ソースデータは、韓国特許情報院が提供するKIPRISよりダウンロードし、分析するための加工を行った。

- 検索データベース：KIPRIS
- 出願日：1996. 01. 01～2015. 12. 31（20年分）
- 検案件数：686378件

本データは、登録デザイン、および早期公開申請が行われた公開デザインから構成される。本報告書における「出願件数」とは、上記の公開件数（登録デザインおよび早期公開されたデザイン）において、出願日を基準として出願された公

¹ 韓国では、意匠法に相当する法律を「デザイン保護法」といい、例えば当該法律の中で意匠権、意匠出願に相当する用語は「デザイン権」、「デザイン登録出願」とされているため、本報告書では韓国の法律用語に即した用語を用いている。

開件数の意味である。また、韓国特許庁にて提供されるデザイン登録出願件数も利用した。

本報告書におけるデザイン権の分析においては、企業、または産業区分における年度別推移を分析しながら、作業を行う。

その際における、企業別の分類基準などを以下の表に記す。

大分類	中分類	分類基準
企業	大企業	独占規制および公正取引に関する法律(第14条：相互出資制限企業集団などの指定)、2016年大企業集団指定(公正取引委員会)
	中堅企業	産業発展法(第10条の2：中堅企業に対する支援)、中堅企業情報庁(中小企業庁)
	中小企業	中小企業基本法(第2条：中小企業者の範囲)
公共部門	政府	政府組織法(第2～4章)
	地方自治団体	地方自治団体行政区域および人口現況2016年度(行政自治部)
	研究機関	産業技術革新促進法
	公企業	2016年公共機関指定案(2016.1.28. 企画財政部)
	公共機関	2016年公共機関指定案(2016.1.28. 企画財政部)
教育部門	学校法人	学校法人
	大学	大学および産学協力団
個人	内国個人	出願人コードが4または9ではじまる出願人(法人除外)
外国法人	外国法人	出願人コードが5ではじまる出願人(韓国人出願人除外)
外国個人	外国個人	出願人コードが6ではじまる出願人(韓国人出願人除外)
その他	協同組合	協同組合基本法
	その他社団法人	主管庁から設立許可後、管轄法院に設立登記(民法第33条)
	その他財団法人	主管庁から設立許可後、管轄法院に設立登記(民法第33条)

表 1 企業分類の基準

2. 韓国デザイン物品分類

韓国のデザイン登録出願については、国際分類(ロカルノ分類10版)が付与されており、また、韓国分類も同時に付与されている為、適時分析の際に活用した。

(1) デザイン分類

・韓国は、2014年7月1日より、国際デザイン登録出願制度を施行しており、公式なデザイン分類として産業デザインの国際分類（ロカルノ分類10版）を使用している。デザイン分類、すなわち物品類区分は、デザイン保護法第40条第2項に基づく同法施行規則第38条第1項及び別表4にて定められている。

・ロカルノ分類10版は、2013年6月に発行され、最新版では32分類219群7,157個の物品リストを含んでいる。

・デザイン登録出願の際には、願書の[物品類]欄に国際分類の類（Class）を記載しなければならないが、その際、デザイン物品類別の物品品目を参考としている。デザイン物品類別の物品品目は、ロカルノと韓国分類の物品名称を合わせたもので、約12,550の物品名称が収録されている。

・国際分類は、管理目的のためにのみ使用され、先行デザインの検索など実体審査の際には、韓国分類を基準としている点に留意する。

・国際分類2類（衣類およびファッション雑貨用品）、5類（繊維製品、人造および天然シート織物類）、19類（文房具、事務用品、美術材料、教材）は一部審査出願に該当し、残りはデザイン審査出願に該当する。

(2) 韓国分類

・韓国分類は、2014年6月30日まで公式分類として使用されたもので、2014年7月1日からは先行デザイン審査を目的としてのみ活用されている。

・デザイン分類の体系は、群/大分類/中分類/小分類に分けて管理されており、必要に応じて小分類の下に形態分類をおいている。

・群は、13個群（アルファベットのIを除くAからNまで）からなり、消費財である物品分野から生産財である物品分野の順で配列されている。

A：製造食品および嗜好品

H：電気電子機械機構および通信機械機構

B：衣服および身近品

J：一般機械機構

C：寝具、調理用具など生活用品

K：産業用機械機構

D：住宅設備用品

L：土木建築用品

E：趣味娯楽用品および運動競技用品

M：織物紙などその他の基礎製品

F：事務用品および販売用品、広告用品

N：他群に属さないその他の物品

G：運輸または運搬機械

・大分類は、群に属する物品を用途別に75個に細分化している（国内では、分類記号は0から9まで一桁の数字で示す）※B1(衣服)、B2(服飾品)、B3(身近品)など

・中分類は、大分類を細分化して469個の中分類に分けている（10、20、30などのように10の倍数で構成し、例外的に一桁の数字で構成する場合もある）

例) B1-10（洋服や韓服）、B1-20（和服、中国の服）、B1-5（水着）

・小分類は、審査官の検索の基本単位として3,581に分けている（中分類内の物品を単位物品別に区分して、5桁の内の数で構成されている）

例) B1-111（紳士服）、B1-114（チョッキ）、B1-115（ジャンパーなど）

・形態分類は、審査資料が多く小分類を形態別に細分化したもので、審査の効率性を期すために、準備されている（小分類内の単位物品を形態別に細分類したも

ので分類記号は小分類の後にアルファベットを付加して表現する)

例) B1-62 (アンダーシャツ) に対して、B1-62A (アンダーシャツ、袖付型)、B1-62B (アンダーシャツ、ランニング型)

第3節 調査および分析方法

まず、前記したように過去20年における686,378件をKIPRISより収集し、加工することで、デザイン権のデータを整理し、分析に活用できるデータベースの構築を行い、デザイン登録出願傾向等の調査を行った。

また、これと並行して韓国政府におけるデザイン力の育成・活用に対する施策に関する資料を整理し、これら施策ならびに関連する組織および法的根拠を整理した。

その後、データベースによる調査結果の分析を行い、これら施策や法改正とデザイン登録出願傾向との相関を検討した。

加えて、韓国企業のデザイン登録出願や活用に対する現状を把握するために韓国企業ならびに関連政府組織にインタビューを行い、デザイン権活用施策の詳細や企業の活用実態を調査・分析した。

第2章 韓国政府・企業のデザイン関連組織と取組

第1節 政府組織

韓国政府においてデザイン関連業務を担当するのは、産業通商資源部、文化体育観光部、国土交通部、農林畜産食品部、行政自治部である。そして、上記の部傘下の組織に韓国デザイン振興院（産業通商資源部傘下）、特許庁、発明振興院、中小企業庁、韓国工芸・デザイン文化振興院（文化体育観光部傘下）、韓国屋外広告センター、などの機関を含む担当部署との主要な業務を整理する。

部署	区分	機関名	課	
産業通商資源部	本部	産業基盤室 創意産業政策官	デザイン生活産業課	
	傘下	韓国デザイン振興院	デザイン戦略研究室	
		地域デザインセンター	—	
	外庁	中小企業庁		技術開発課
				地方中小企業庁
				技術革新課
				製品性能技術課
	外庁	特許庁		情報顧客支援局出願課
				商標デザイン審査局
				デザイン審査政策課
傘下			韓国発明振興会	知識財産経営支援室
	地域知識財産センター	—		
	韓国知識財産戦略院	成長戦略チーム		
文化体育観光部	本部	文化コンテンツ産業室 コンテンツ政策官	文化産業政策課	
	本部	文化コンテンツ産業室 著作権政策官	著作権政策課	
	本部	文化芸術政策室 芸術政策官	視覚芸術デザイン課	
	傘下	韓国工芸/デザイン文化振興院	—	
	傘下	韓国コンテンツ振興院	—	

表 2 デザイン関連業務を担当する機関名および該当部署

1. 産業通商資源部

(1) 本部

産業基盤室 創意産業政策官に属するデザイン生活産業課が、「産業デザイン振興法」を根拠にデザイン関連業務を主に担当する。傘下機関である「韓国デザイン振興院」と「地域デザインセンター」を管理し、デザイナー・R&Dの融合、デザイン制度基盤の構築、デザイン人材育成、生活産業の高度化戦略の推進、生活産業のグローバルブランド品のプロジェクトを推進している。

(2) 韓国デザイン振興院

韓国の産業デザインに関して韓国デザイン振興院が果たしてきた役割は大きい。1970年5月「韓国デザイン包装センター（KDPC; Korea Design Packaging Center）」として設立されて以後、1977年にデザイン包装振興法を制定して法的な設立根拠を備え、1984年には、中小企業デザイン包装相談室を設けて中小企業の支援機関として運営されている。

政府としても1970年5月に商工部の貿易振興課が、韓国デザイン包装センターを管理・監督する目的で設けられたが、同年10月に通商振興局にデザイン包装課を新設した。以来、デザイン包装課は、1973年に中小企業局に移管され、中小企業のためのデザイン支援機関であることを明確にしている。

1985年には、韓国内の工業・産業製品の機能やデザイン性に優れた商品に「Good Design (GD)」の商品を選定する制度を作成し、素晴らしいデザインについて互いに認知し、デザイン振興の重要性をますます認識させることになった。

1990年の国会で産業デザイン包装振興法が通過すると、1991年に韓国デザイン包装センターは、時代の流れに合わせ、産業デザイン包装開発院（KIDP; Korea Institute of Design&Packaging）と名を変え、1993年から政府の新経済5カ年計画に合わせて「産業デザイン発展5カ年計画」を策定し、輸出の促進を目指したデザイン開発の支援に、強力な政策を推進した。

教育においては、毎年3,500名以上の企業向けデザインと包装技術の指導、毎年3,000人以上の企業専門人材の教育、ならびに毎年100名以上に上る海外の有名デザイナーの招聘や企業指導、セミナーおよびデザイン文化の拡散に勤めた功績により、1993年11月の「貿易の日」で、輸出有力機関として荣誉ある大統領の表彰を受けている。

1997年に産業デザイン包装振興法が、産業デザイン振興法に改正されたことで、産業デザイン包装開発院は、韓国産業デザイン振興院に改称された。この時点で、中小企業のための指導や開発からデザイン政策の立案や推進業務に重点を置くようになり、デザイン文化基盤の構築や普及を担当することになった。デザイン開発は、民間主導に転換させることでデザイン振興院としての役割を追求している。

1998年に政府は「文化、観光、情報通信産業に加え、デザイン産業を4大知識基盤サービス産業」に選定し、デザインを国家戦略産業として育成することを始めた。1999年には大統領主宰の第1回「産業デザイン振興大会」を開催し、デザイン時代の幕開けを宣言した。

政府は、デザイン産業が韓国経済をリードする中核の戦略産業になるよう、持続的に皆様を支援します。

デザイン産業の発展のためのインフラを持続的に構築しつつ、デザイン専門の人材を養成し、グッドデザインのグローバル進出、デザイン専門メーカーの支援など、市場ニーズを反映した効率的な支援策を講じてまいります。

(金大中前大統領、2001年第3回産業デザイン振興大会)

2000年に韓国産業デザイン振興院は、「デザインのグローバルリーダー」を目指した新たなビジョンを発表し、デザインのグローバル化を宣言した。それ以降、2001年に産業デザイン振興法改正で、現在の韓国デザイン振興院（KIDP; Korea Institute of Design Promotion）となった。

政府のデザイン担当は、産業政策局が担当し、1996年に新設された産業デザイン課を経て、2000年10月からはデザインブランド課に名前を変え現在に至る。

こうしたデザイン重視の政策は、大統領が変わっても、しっかり引き継がれている。

21世紀は「文化の世紀」、「知識基盤経済の時代」です。まさにデザインが競争力であり、デザイナーが主役である時代です。デザインこそが産業と文化を融合させた代表的な知識産業であり、その主人公は、デザイナーの皆さんであるためです。

(盧武鉉前大統領、2003年第1回デザインコリアイベント)

2005年からは、産業だけでなく、公的領域の空間にデザインを取り入れ、公共デザインという名で生活の空間的な都市や生活環境をデザインがスタートした。国会では、第1回公共デザインセミナーを開催したのも、この時からである。ソウル市では、2007年にデザイン・ソウル総括本部を設置し、2009年までに地方自治団体のデザイン担当部門は、111に達している。

2007年からは、「美しい財団」と共に、公共機関としての社会的責任活動のために、地域の草の根団体やNGO、障害者団体などのデザイナーが「デザイン」という才能を寄付してデザインを通じた分かち合いの文化の普及を始めた。

過去の資本と労働が産業生産の中核であったなら、今は創造的なデザインが製品と企業の競争力を決定する重要な要素になりました。

技術と品質で世界最高水準の韓国企業が、あと少し「デザイン」に更に投資すれば、世界の舞台上、今よりも大きな競争力を発揮することでしょう。

大韓民国を世界の中の「デザイン工場」として創り、韓国をデザインし、世界をデザインし、さらに未来をデザインすることを願います。

(李明博前大統領、2008年ソウルデザインオリンピック)

2010年代に入って、知的財産権に関する訴訟においても単なる基礎特許に関するものから、デザイン権やトレードドレスなどを巡るグローバルな訴訟へと、様変わりを見せ、デザインの重要性はより激しさを見せている。製品の品質も向上し、韓国製品の品質が向上するにつれ、先行メーカーとの競争も熾烈となり、従来型の開発を進める一方で、より創造性のある製品開発を指向する上で、国家のデザイン政策も従来の技術指向の研究開発からデザイン指向の総合的な研究開発へと政府プロジェクトの方向性に変化が生じている。

2013年より第18代の大統領に就任した朴大統領は、後追い型の経済モデルからの脱皮を目指し、「創造経済」におけるデザインの重要性に言及している。

(創造経済の)成長動力は、国民一人一人の想像力と創造性、様々なアイデアから出る。絶え間ない想像とチャレンジ精神を要するデザイン分野においては、こうした創造経済の精神を核心的に盛り込んだ分野である。

(朴槿恵大統領、2014年ヘラルドデザインフォーラム)

(3) コリアデザインセンター (KDC、Korea Design Center)

①設立目的

情報・文化の中心となる21世紀のデザインインフラ需要に応えるために、デザイン競争力の強化のためのデザインインフラを確保し、「Design Korea」の対外イメージ向上と韓国デザイン先進化に向けた国際デザイン拠点として建設され、2001年10月、韓国デザイン振興院が移転して使用している。

②主な役割

(i) デザイン産業のメッカ

- デザイン専門会社、企業、関連団体、教育機関のデザイン活動に関連する中心インフラの役割（全国ネットワークの形成）

(ii) 国際デザイン交流拠点

- 世界の産業デザイン大会をベースにデザイン先進国に向けた国際交流、協力事業の本格的な施行

(iii) デザイン情報の発信基地

- デザイン情報センターの運営、展示活動支援企業のデザイン開発と海外市場への進出のための情報発信基地の役割

(iv) ベンチャーバレーの中心

- ソウルの江南区や盆唐、板橋地区にあるベンチャー企業をつなぐベンチャーバレーの中心軸

③利用現況

コリアデザインセンターは、韓国デザイン振興院のオフィス、展示広報館、デザイン展示会、デザインブック、カフェ、デザイン支援施設などのデザインに関する団体や学会、一般企業（約40社）などが使用している。

(4) 地域デザインセンター (RDC、Regional Design Center)

①設立目的

デザイン産業の全国的に均衡の取れた発展とこれを通じた地方に特化した産業の付加価値を高め、地方の伝統文化や特化産業に基づくデザイン開発において、地方のデザイン能力を強化を目的に地域別にデザインセンターの建設を推進した。地域別デザインセンターは、地域デザイン産業振興のハブとしての役割を担う。

②予算支援

(単位：百万ウォン)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	計
出援金	10,000	15,000	9,000	9,000	18,000	14,000	75,000
光州	5,000	5,000	3,000	3,000	8,000	1,000	25,000
釜山	5,000	5,000	3,000	3,000	9,000	-	25,000
大邱		5,000	3,000	3,000	1,000	13,000	25,000

表 3 エリア別RDC予算支援²



図 1 地域デザインセンターの建設期間および外部全景

③地域デザインセンターの運営と役割

(i) 運営機関

- 民法に基づき設立された財団法人または社団法人、特別広域市（以下、「自治体」という）、その他の産業通商資源部長官が認める機関及び団体

(ii) 役割

- デザイン振興および地域デザイン特化事業
- 企業のデザイン開発支援、デザイン共同研究開発
- デザイン担当者の教育と訓練
- デザイン情報の収集及び提供
- デザイン新技術のインキュベーターおよび創業
- デザイン研究開発施設の共同利用、
- その他のデザイン開発、普及及び事業化促進のために産業資源部長官が必要と認める事業など

(5) デザインイノベーションセンター (DIC、Design Innovation Center)

①設立目的

地域デザイン産業の競争力強化のための地域内の主要大学にデザイン関連機材の構築、人材養成、情報提供などのためのインフラ構築を目指す。

² 資料：済州デザイン産業構築の為の済州デザインセンター説立案(2008.9)

②推進内容

2000年にDIC事業が始まり、2009年までに2段階のデザイン基盤構築事業が進められた。デザイン基盤が脆弱な江原道、済州道、忠清北道などをはじめ、全国に約30のデザイン特化センターを構築した。

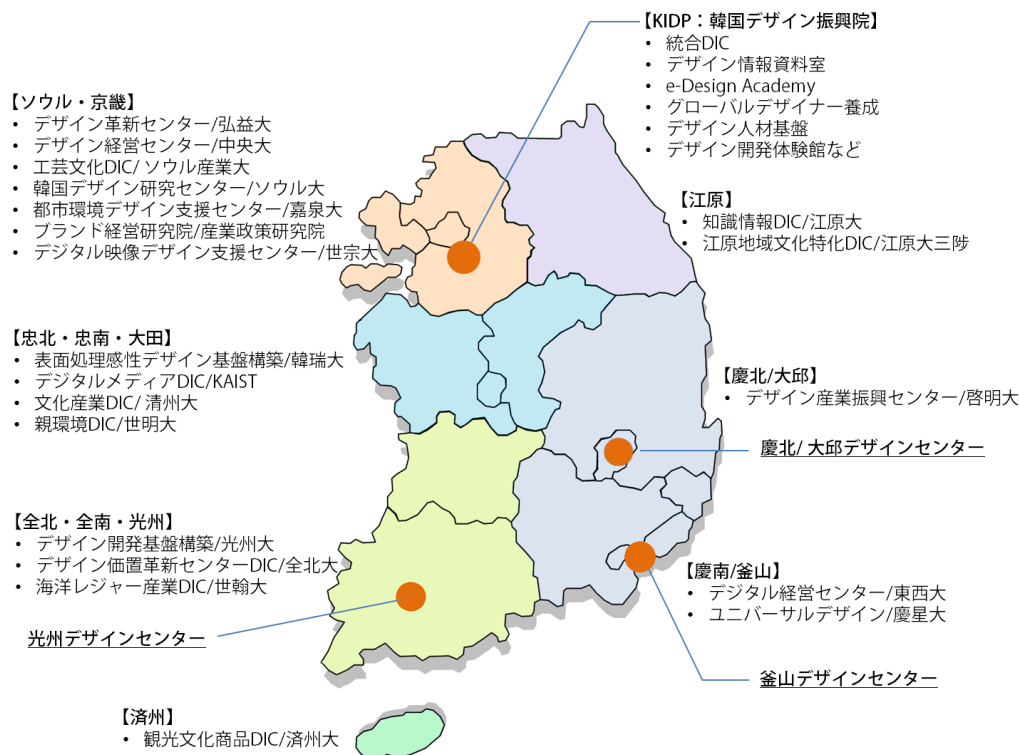


図 2 全国DIC、RDCの現況

③成果

- 全国的なデザインインフラの構築、地方の企業デザイン支援やデザイン産業の活性化、デザインの重要性に対する認識の向上と普及、デザイン教育の質の向上
- 地方の中小企業や関連する企業のデザイン開発支援、素材コンサルティングなどを通じて、生産性の向上や自立化などに貢献し、地方の特産品や製品ロゴ、シンボル、パッケージデザインなどの事業を支援
- デザイン関連のさまざまなトピックの教育、体験などを実施し、関係者（公務員、企業運営者など）のデザインに対する重要性を認識させる
- 高価なデザイン関連機器を実習に利用してデザイン専攻の能力向上やデザイン教育の質の向上を図る

④問題点

- 大学を拠点とするDICの場合、安定的なビジネスに支障があり、デザイン専門企業との摩擦や政府デザイン機関とのコミュニケーション不足など問題

点が現われている

- ・ 事業期間中のコア経費は政府支援金などから使用されているが、事業終了後は、支援金中断や人件費確保、機器管理コストのやり繰りに困難
- ・ 支援事業の効果を視覚的に表すため、長期的なサポートが必要であるが、地域内のデザイン条件等、継続的な事業が行われていない

2. 特許庁関連

(1) 特許庁

情報顧客支援局の出願課と商標デザイン審査局のデザイン審査政策課が、「デザイン保護法」と「デザイン登録令」を所管する。デザインの著作権に関しては、デザイン制度、企画、国際協力および成果を管理し、国内・国際デザイン審査支援プロジェクトとそれに関連する国会の予算・決算業務、デザイン政策業務などを支援する。

(2) 韓国発明振興会

韓国発明振興会は、発明振興法第52条の規定により発明振興プロジェクトを体系的、効率的に実行することで、産業界の技術革新による競争力の向上と経済発展への寄与を目的とし、1994年12月に設立された。釜山、光州、江原、全北に支会と支部を置いており、2007年4月に公共機関の運営に関する法律に基づいて他の公共機関に指定された。

韓国発明振興会の主要な業務として発明振興基盤の造成及び各種発明奨励プロジェクトを通じて優れた発明である有功者を発掘・表彰し、特許技術を活用して事業化を促進するための試作品製作支援や国際出願費用支援、技術評価・取引の資金支援プロジェクトを行う。また、地域の知的財産を創出するための地域知的財産プロジェクト、知的財産人材育成のための各種知的財産権教育プロジェクトと創造的な発明における英才の早期発掘と育成で国家競争力向上のための創造発明教育プロジェクトなどを行っている。

(3) 地域知識財産センター

①概要

特許庁と韓国発明振興会は、地域の中小企業の知的財産の創出活動を積極的に支援するために、地域別に拠点を設けて、知識財産サービスの強化に努めている。

- ・ 地域知識財産センターは、1978年に特許資料利用を目的として15の市・道の商工会議所を指定して設けられた「地方特許資料閲覧所」がそのはじまりとなる。2000年に地域特許情報センターに改編され、特許情報サービスや知識財産権に関する相談などを行っていたが、2004年1月に、更に改編し、地域知識財産センターが設立された。

- ・ 同センターの設立は、地域の発明風土づくりと知的財産権意識の向上、地域内の知的財産権創出を促進させ積極的な活用を図ることが目的となっている。また、地域企業の知的財産権の確保により競争力強化や地域の経済発展につながるよう

地域の知的財産権の創出力強化によって、国土の均衡発展や、引いては国家競争力の強化を目指している。

現在、韓国全土に30の地域知識財産センターが運営中で、特許情報サービスの提供や知的財産権の総合相談、知的財産権の説明会や自治体などの発明関連機関との協力による地域特化プロジェクトなどが行われている。

一方、2014年には江原、光州、大邱、釜山地域の知識センターに、2015年には仁川、全羅北道地域の知的財産センターに「IP創造Zone」を設け、予備創業者のアイデア権利化・事業化を支援プログラムを行っている。

②推進内容

特許庁は、地方の活性化の為に、地域知識財産センターを地域の知的財産権創出支援のための総合インフラとしての機能を果たし、地域の発明文化を造成し、知的財産権の創出を促進し、積極的な活用を図ることで、地域の知的財産競争力の強化による地域経済発展と国家競争力の向上を同事業の目標としている。

地域知的財産センターは、特許、ブランド、デザインなど知的財産総合コンサルティングおよび苦情相談サービスを提供して知的財産基盤の構築のための知識財産説明会や教育課程を運営することにより、地域の知的財産権に関する需要を顧客の目線に対応することで、顧客の価値経営を支援している。

2006年、本格的に自治体のマッチング事業を開始し、地域住民と中小企業のための知的財産権教育、特許情報総合コンサルなど、さまざまな新規事業の開発と事業予算の拡大を通じて地域知的財産権の創出の前進基地として成長し、2015年には、特許事業化の相談やコンサルティング11,407件、ブランド3,953件、デザイン2,637件を実施し、地域の発明ブーム造成のために発明振興行事を28回開催した。

また、時間と人員、予算が不足している中小企業を対象に、405回の知的財産権出張教育を実施するなど、知的財産権の総合支援体制の構築を通じたワンストップサービスを提供し、地域の知的財産権の創出・活用を促進させ、地域の経済活性化を図り、自治体との協力事業を推進して、地域の特色に合った戦略的な支援を強化している。

一方、「IP創造Zone」のステップバイステップのトレーニングプログラムである創作教室 - 特許研究室 - 創業インキュベーター室によりアイデア発想から特許出願、事業化連携支援で、2014年に257人の教育と27件のアイデアについて特許出願を支援し、2015年には790人が教育と204件の特許出願を支援した。

③推進計画

特許庁では、地域知識財産センターの機能を知的財産の創出支援で保護・活用だけでなく、新知識財産権分野までカバーさせ、知的財産基盤中小企業支援拠点として育成する計画で、そのために地域の状況に合わせてカスタマイズされた知的財産政策を支援し、産学官の参加をもたらす地域機関との共同ビジネスおよび協力体制をさらに強化していく予定である。

また、IP創造Zoneを介して発掘されたアイデアの創業や事業化支援、創造経済イノベーションセンターの予備創業者のIP教育や権利化支援などを作成、経済イノベーションセンターとの業務協力を強化する予定で、2016年には、済州、忠南知識財産センターの新規IP創造Zoneを開所した。一方、地域知識財産センターを

地域のIP拠点機関として発展させるために専門コンサルタントを中心にIPコンサルティングも強化する計画である。

センター名（運営機関）	登録日
ソウル知識財産センター（ソウル産業振興院）	2009. 02
京畿知識財産センター（京畿テクノパーク）	2003. 10
京畿北部知識財産センター（京畿北部商工会議所）	2010. 2
仁川知識財産センター（仁川商工会議所）	2001. 07
江原知識財産センター（江原道産業経済振興院）	2001. 07
忠南知識財産センター（忠清南道北部商工会議所）	2001. 07
大田知識財産センター（大田テクノパーク）	2003. 10
忠北知識財産センター（清州商工会議所）	2001. 07
釜山知識財産センター（釜山テクノパーク）	2003. 03
蔚山知識財産センター（蔚山商工会議所）	2001. 07
大邱知識財産センター（大邱商工会議所）	2001. 07
慶北知識財産センター（浦項商工会議所）	2001. 07
慶南知識財産センター（昌原商工会議所）	2001. 07
全南知識財産センター（木浦商工会議所）	2005. 07
光州知識財産センター（韓国発明振興会光州支会）	2001. 07
全北知識財産センター（韓国発明振興会全北支部）	2014. 03
済州知識財産センター（済州商工会議所）	2001. 07
水原知識財産センター（水原商工会議所）	2001. 07
富川知識財産センター（富川産業振興財団）	2005. 07
春川知識財産センター（韓国発明振興会江原支部）	2001. 07
太白知識財産センター（太白商工会議所）	2005. 11
江陵知識財産センター（江陵商工会議所）	2003. 10
瑞山知識財産センター（瑞山商工会議所）	2005. 11
忠州知識財産センター（忠州商工会議所）	2005. 07
釜山南部知識財産センター（韓国発明振興会釜山支会）	2001. 07
安東知識財産センター（安東商工会議所）	2005. 11
亀尾知識財産センター（亀尾商工会議所）	2001. 07
晋州知識財産センター（晋州商工会議所）	2001. 12
順天知識財産センター（順天商工会議所）	2001. 07
郡山知識財産センター（韓国発明振興会全北支部郡山事務所）	2011. 03
蔚山テクノパーク知識財産センター ³ （蔚山テクノパーク）	2014. 05

表 4 地域知識財産センターの現況

³ 自立型センター：人件費、事業費の国費支援のない運営が試験的に行われている。

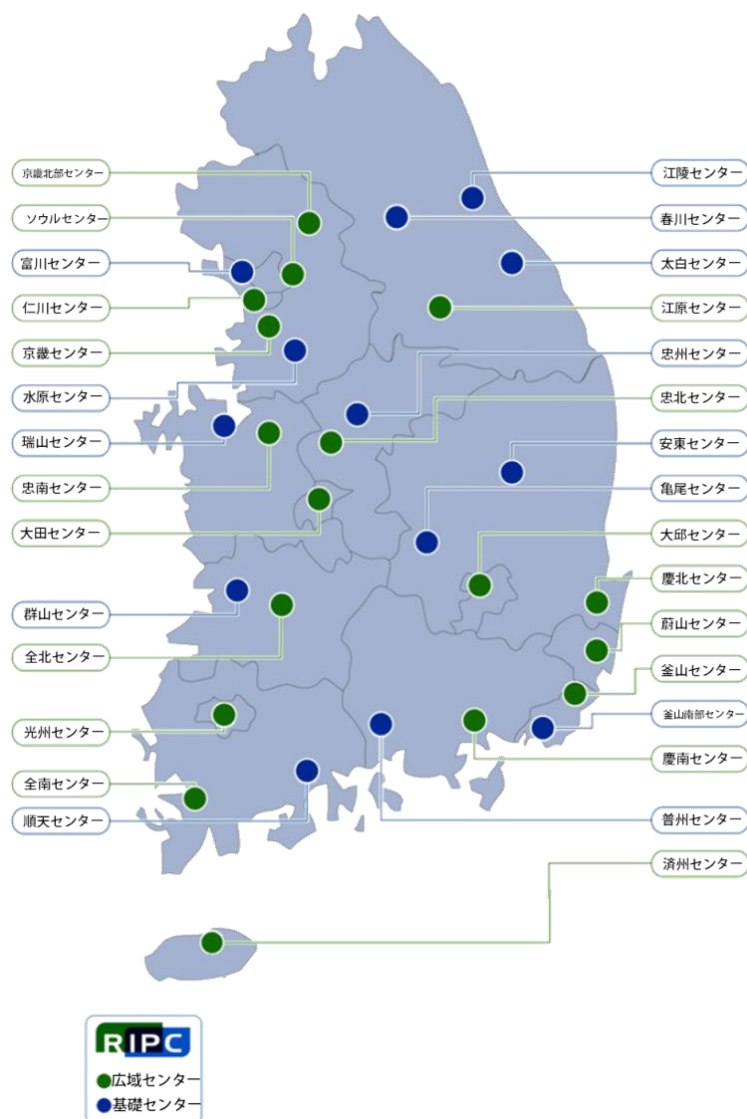


図 3 地域知識財産センターの分布

(4) 韓国知識財産戦略院

韓国知識財産戦略院は、R&Dの創出、活用など、R&Dに関する全工程において、高度な知識財産戦略を体系的に支援し、知的財産の連携（IP-R&D）プロジェクトを通じて、R&Dの成果を高め、国家知識財産権の競争力向上と発展に寄与することを目的としており、2012年12月に韓国民法第32条に基づいて韓国知識財産研究院付設のR&D特許センターから分離・独立した。

主な業務として、IP-R&D関連政策、中長期計画と成果分析、民間へのIP-R&D戦略支援、政府のR&D特許技術動向調査、政府のR&D特許戦略を支援、特許視点における有望なR&Dプロジェクトの選定支援、政府のR&D特許成果管理、研究ノート活用促進支援、有望特許発掘及び特許事業化支援、知的財産事業化のためのエコシステム活性化支援、特許管理の専門家の派遣など、IP-R&D活性化支援などのためのプロジェクトを遂行する。

3. 中小企業庁

1973年に商工部（現、産業通商資源部）の外庁として発足した工業振興庁がその前身となり、1996年に中小企業庁として設けられた。

中小企業の発展と拡大を支援小企業および中堅企業に関する事務を管掌する中央行政機関に本庁と11の地方中小企業庁、ならびに地方中小企業庁に所属の3つの事務所（蔚山、京畿道北部、忠清南道）、亀尾にある電子工業高校、釜山機械工業高校、全北機械工業高校の3つのマイスター高校がある。

デザイン関連業務は、本庁の技術開発課が担当しており、各地方中小企業庁の技術革新支援課と、製品性能技術課が担当する。

業務内容は、中小企業の技術革新の開発、中小企業融合・複合技術開発、中小企業の商用化技術開発、市場創出型の創造技術開発、製品工程改善に向けた技術開発、創業技術開発、産学研協力技術開発など、様々な支援プロジェクトが行われている。

4. 文化体育観光部

(1) 本部

文化体育観光部は1948年11月4日に「公報処」として設けられ、文化・芸術・映像・広告・出版・刊行物・体育・観光、国政に対する広報と政府発表に関する事務を管掌する大韓民国の中央行政機関である。2008年2月29日、文化観光部と国政広報処が統合し発足した。

文化体育観光部では、「文化産業振興基本法」を所管する文化コンテンツ産業室のコンテンツ政策官文化産業政策課と、「著作権法」の所管である文化コンテンツ産業室の著作権政策官著作権政策課、そして韓国工芸・デザイン文化振興院関連業務以外の文化的な観点におけるデザイン業務を行う文化芸術政策室芸術政策官視覚芸術デザイン課、などがデザイン関連業務を担当する。

視覚芸術デザイン課は、文化産業振興・育成、空間文化に関連するプロジェクトに力を入れており、韓国工芸・デザイン文化振興院が傘下機関となっている。

2014年に同課に新たに追加された業務に文化体育観光に関する技術の研究開発（R&D）業務総括・調整及び評価管理システムの構築・運営、文化コンテンツ紛争調整に関する事項、文化技術関連大学院の設立・支援と特性の大学の育成がある。

(2) 韓国工芸・デザイン文化振興院（KCDF）

2000年4月に工芸産業の育成・振興を目的として、民法第32条による非営利法人として韓国工芸文化振興院が設立された。2010年4月に工芸とデザインによる工芸品産業の発展を模索し両分野の相乗効果を創出するため、2008年3月に設立された韓国デザイン文化財団と統合し、現在の「韓国工芸・デザイン文化振興院」に至る。

2011年1月、公共機関の運営に関する法律第4条及び第6条の「その他の公共機

関」に指定された。政策研究と情報化、展示運営と交流支援、公共デザインの造成、KCDFアカデミーの運営、複合文化空間「文化駅ソウル284」運営プロジェクトといった工芸・デザイン文化の振興と普及のために様々なプロジェクトを推進している。

(3) 韓国コンテンツ振興院

韓国コンテンツ振興院の前身となる韓国放送開発院は、放送用番組の開発支援、人材育成、データの収集や活用などを目的に1989年4月に設けられた。

- 放送用番組の開発支援としては、実験用スタジオを実際に用いた試作プログラムを制作し、質の高い番組を目指す
- 人材育成は、その対象を主にPD、技術スタッフ、作家、スクリプター、美術家たちの専門性向上に焦点を置く
- データの保管と利用については、韓国の放送局別に資料室を運用していたが、韓国放送開発院では、番組開発のための国内外資料などを持続的に収集し体系的な管理を目指す

1999年2月には（財）ゲーム総合支援センター、そして2001年8月に韓国文化コンテンツ振興院を経て2009年5月韓国コンテンツ振興院として設けられた。

第2節 関連法規および改正事項

1. 関連法規

以下のように、中央政府の16の法令、異議施行令と施行規則だけでなく、全国17の道や市単位で計253の条例、および施行規則に基づき、デザイン関連施策が推進されている。

法令		所管官庁	制定日
	デザイン保護法	特許庁	1961. 12. 31
	産業デザイン振興法	産業通商資源部	1977. 12. 31
	文化産業振興基本法	文化体育観光部	1999. 02. 08
	著作権法	文化体育観光部	1957. 01. 28
その他 の関連 法令	1人創造企業育成に関する法律	中小企業庁	2011. 04. 04
	中小企業基本法	中小企業庁	1966. 12. 06
	中小企業創業支援法	中小企業庁	1986. 05. 12
	小企業および小商工人支援特別措置法	中小企業庁	1997. 04. 10
	ベンチャー企業育成に関する特別措置法	中小企業庁	1997. 08. 28
	コンテンツ産業振興法	文化体育観光部	2002. 01. 14
	大衆文化芸術産業発展法	文化体育観光部	2014. 01. 28

表 5 デザイン関連法令の現状

(1) デザイン保護法

デザイン保護法は韓国特許庁が所管する法律であり、2014年に1回改定されたものを含めて、1961年に制定されて以来39回改正されている。零細中小企業のデザイン権登録を促進するために、零細中小企業のデザイン権登録料を減免する措置も行っている。

デザイン保護法では、第2条において、デザインは「物品の形状・模様・色彩またはこれらを結合したもの」として視覚的美感を想起させるものと定義している。「形状・模様・色彩またはこれらの結合」という物品の属性として定義をしている点、さらに視覚的美観を想起させるものという主観的要件を用いて定義をしている点で、後述の産業デザイン振興法の定義より具体的なものといえる。また、「物品」には「物品の部分」及び「書体」が含まれるが、「書体」が物品に含まれる点は日本の意匠法にもないユニークな特色といえる。

第1条（目的） 本法は、デザインの保護と利用を図ることにより、デザインの創作を奨励し、産業の発展に寄与することを目的とする。〈改正2004. 12. 31〉

第2条（定義） 本法において用いる用語の定義は次の通りである。

1. 「デザイン」とは、物品〔物品の部分（第42条を除く）及び書体を含む。以下、同じ〕の形状・模様・色彩、又はこれらを結合するものとして視覚を通じて美感を想起させるものをいう。
2. 「書体」とは、記録や表示または印刷などに使用するために共通する特徴を有する形態として作られた一組の書体（数字、文章符号および記号などの形態を含む）をいう。

デザイン保護法のこれまでの主な改正点を含めた沿革については後述する。

(2) 産業デザイン振興法

産業デザイン振興法は産業通商資源部が所管する法律であり、元々は輸出用製品における包装の効率化や品質向上のために1977年に制定された「デザイン・包装振興法」であったが、2014年の3回の改正を含めて計14回の改正を重ね、現在は「産業デザイン振興法」に名称が改められている。

同法ではまず、第1条（目的）において、「この法律では、産業通商資源部のデザイン生活産業と所管法律で産業デザインの研究と開発を促進し、産業デザインの振興するためのプロジェクトを支援することにより、産業の競争力強化に資することを目的としている。」としている。

また、第2条（定義）によると、デザインを製品デザイン、パッケージデザイン、環境デザイン、視覚デザインの4点に定義し、分類している。

第2条（定義） 本法において「産業デザイン」とは、製品およびサービスなどの美的・機能的・経済的価値を最適化することにより、生産者および消費者の物質的・心理的欲求を満たすための創作および改善行為（創作・改善の為の技術開発行為を含む）と、その結果物をいい、製品デザイン・包装デザイン・環境デザイン・視覚デザイン・サービスデザインなどを含む。〈改正2014. 12. 30〉

2014年改正法律第12928号における主な改正点を以下に示す。

主な改正点：法律第12928号、一部改正（公布日付：2014. 12. 30.、施行日：2015. 07. 07.）

イ. 産業デザインの範囲の拡大（第2条）

- 1) 産業デザインの領域が、過去製品の単なる外観スタイリングの中心から離れ、最近の技術開発およびサービス産業分野にまで拡大しているが、現行法は、産業デザインの概念を「製品などの価値を最適化するための創作と改善行為」と定義しており、「製品等」の範囲に「サービス」が含まれるか、「創作および改善」に「技術開発」が含まれているのか不明確で、これに関連する制度的な支援が不十分である実情である。
- 2) 産業デザインの概念に創作・改善のための技術開発行為を含め、サービスのデザインを産業デザインの領域に追加して、本法のサポート対象となる産業デザインの範囲を拡大する。

ロ. 産業デザインの事業化支援の根拠を準備（第5条第2項第5号新設）

優れた産業デザインのアイデアが休眠化せず、実際の商品として販売できるように開発された産業デザインの事業化支援の根拠を設ける。

ハ. 優秀産業デザイン標識の不正使用に対する制裁規定の削除（現行第6条第5項及び第7条の削除、第19条）

優秀産業デザイン商品に選定されていないか、外観・機能などが選ばれ、当時と同じしない商品が優秀産業デザイン標識を付着・販売するなどの行為については、「表示・広告の公正化に関する法律」に基づいて公正取引委員会から課徴金及び罰則などの制裁処分が可能なので、この法による付着禁止、使用停止命令と罰則規定をそれぞれ削除。

ニ. 産業デザインの対価基準算定根拠を用意（第9条の2新設）

- 1) 現在の産業デザイン役務については、別途の対価基準が設けられていないし、低（低價）発注事例が頻発しており、学術研究用役原価基準を適用する場合にも、知的財産権の使用料及びモデル制作費などは原価計算費目に含まれていないなど、産業デザインの特性を考慮した正当な対価の支払いがなされていないし、産業デザインの発展に隘路要因として作用している。
- 2) 公共部門が発注する産業デザイン開発役務の対価の基準算定根拠を用意して産業デザインの開発に正当な対価が支払われるようにする。

(3) 文化産業振興基本法

文化体育観光部文化産業政策と所管の法律で文化産業の支援と育成に必要な事項を定めて文化産業の発展の基盤を造成して、競争力を強化することにより、国民の文化的生活の質の向上と国民経済の発展に資することを目的としている（第1条）。

(4) 著作権法

文化体育観光部の著作権政策と所管の法律で著作者の権利及びこれに隣接する権利を保護し、著作物の公正な利用を図ることにより、文化および関連産業の向上発展に資することを目的としている（第1条）。

(5) その他の関連法

①1人創造企業育成に関する法律

中小企業庁知識サービス創業と所管の法律で創造性と専門性を備えた国民の1人創造企業設立を促進し、その成長基盤を造成し、1人創造企業を育成することにより、国民経済の発展に寄与することを目的としている（第1条）。

②中小企業基本法

中小企業庁の政策総括と所管の法律で、中小企業が進むべき方向と中小企業を育成するための施策の基本的な事項を規定して創造的で自主的な中小企業の成長を支援し、さらに産業構造を高度化し、国民経済をバランスよく発展させることを目的としている（第1条）。

③中小企業創業支援法

中小企業庁創業振興と所管の法律で、中小企業の設立を促進し、成長基盤を造成して、中小企業の健全な発展を通じた健全な産業構造の構築に寄与することを目的としている（第1条）。

④小企業および小商工人支援特別措置法

中小企業庁小商工人政策と所管の法律で小企業および小商工人の自由な企業活動を促進し、構造の改善と経営の安定を図り、バランスの取れた国民経済の発展に寄与することを目的としている（第1条）。

⑤ベンチャー企業育成に関する特別措置法

中小企業庁ベンチャー政策と所管の法律で、既存の企業のベンチャー企業への転換とベンチャー企業の創業を促進して、私たちの産業の構造調整を円滑にし、競争力を高めることに寄与することを目的としている（第1条）。

⑥コンテンツ産業振興法

文化体育観光部文化産業政策と所管の法律で、コンテンツ産業の振興に必要な事項を定めることにより、コンテンツ産業の基盤を造成し、その競争力を強化し、国民生活の向上と国民経済の健全な発展に資することを目的としている（第1条）。

2. デザイン保護法の沿革⁴

本報告書は、韓国におけるデザイン権の活用に焦点を当てている為、上述した各法規に関する沿革は省き、デザイン登録制度に限って詳述する。同制度の変遷の中でも特に重要な改正をたどり、最終的に韓国におけるデザイン登録出願傾向等に与える影響を探る。

1945年、第2次大戦後に、米国の軍政下で、韓国初の産業財産権法令とすることができる特許法が1946年に制定された。1946年特許法は、実用新案や意匠に関する内容まで共に規定されており、意匠保護の根拠として一応整備はされていたが、朝鮮戦争の勃発により経済体制の崩壊で法の施行どころではなくなった。

現在の意匠保護に関する法体系が整うのは、1961年12月に制定された意匠法の施行によってからである。その後、2回の全部改正と21回の一部改正、そして11回の他法改正により意匠法制度を発展させてきた。2回の全部改正のうち、1974年の全部改正は、特許法改正と軌を一にするためのもので、1990年の全部改正は、意匠権保護における国際社会との調和を図るための手続きと見なすことができる。その後、2004年12月の一部改正により、意匠法の名称が国民により馴染みがある「デザイン」という用語を用いてデザイン保護法と改められている。

そして、21回の一部改正は、韓国のデザイン創作や商品の流通環境の実態などが反映して行われた結果となるが、一例として、物品の部分を構成するデザインや書体に保護を付与した2001年改正や2004年改正が代表的といえる。現在は、2016年1月27日に一部改正され同年4月28日に施行されている。

(1) 1961年意匠法

韓国意匠法は1946年10月15日に施行された特許法の「美装特許」としてデザインを保護し、15年間用いた後、1961年当時の朴政権による政府が意匠法（法律951号）を単独法として制定/公布（1961年12月31日）した。

新規制定の理由として、従来の意匠に係る旧法令は、特許局の設置に関する事項や発明特許に関する事項、及び実用新案に関する事項が意匠に係る事項と混合して規定されており、法体系上、不合理だけでなく、矛盾や不明りょうな規定が多いため、各々別途の法令で整備するものとし、意匠に関する事項のみを定めると明記している。

- 業として利用できる新規の意匠のみを意匠登録の対象。
- 意匠登録を受けようとする者が意思に反して、新規性を喪失した場合に、それを保護する例外規定がある。
- 同一又は類似する意匠については、先出願者に優先順位を与える。
- 実用新案登録出願から意匠出願に変更できる。

1946年に米軍政下では、特許法の中に存在していた意匠法は、戦争の最中にあって実際には、ほぼ実効性を失っていた。その特許法のうち、名目的に維持されていた意匠の保護体系は、1961年に国家再建最高会議の第9回常任委員会を経て、

⁴ 「デザインの保護範囲拡大とその限界に関する研究」韓国著作権委員会、ソ・ジェゴン（2012. 12） p83～p93

意匠法として成立した。

まず、第2条で登録対象を「ものの形状、模様や色彩、又はこれらを結合したものが産業上、利用できる新規な意匠を考案した者は、その考案について意匠登録を受けることができる」と規定することにより、意匠の保護対象を定めている。

それだけでなく、第4条に現在の新規性の定義規定を置いて新規性に関する内容を含ませ、第5条に新規性喪失の例外、第7条に意匠を表現する一つのものの指定、第8条に1対のものの指定した意匠、第10条に秘密意匠に関する規定を含んでおり、登録要件のうち創作非容易性を除いては、現在のデザイン保護法体系の基本的な骨格は、すべて備わっている。

そして、もし他人の著作物を利用して出願を行い、その意匠が登録されて意匠権が付与された場合には、著作権者の許諾なく意匠を行わないようにして、著作権との関係も定めている。

1961年における韓国意匠法は、日本の意匠法の影響を受けている。もし、デザイン保護法がアメリカの軍政時において施行された特許法に基づくものであった場合、現在のデザイン保護法も米国のように特許法の一部として存在していたかもしれない。しかし、地理的、政治的、文化的な側面から、米国の制度ではなく日本の制度がなじみが深く、何より言語的な障壁が少ない理由が主として働いたようである。

(2) 無審査登録制度(1997年)以前まで

1961年に意匠法が制定され、デザイン保護体系が整えられた。以後、1997年以前までは、創作非容易性の要件が導入され、新規性の審査基準が具体化されるなど、主に登録審査手続きにおける制度の改善や国際条約の加入などによる国際化に焦点を合わせて改正されてきた。

まず、1961年の意匠法では、意匠の登録要件として新規性だけが求められていた。その後、1973年に特許法改正に合わせた意匠法改正で、工業上の利用可能性と創作非容易性の要件が追加された。工業上の利用可能性要件については、1973年の意匠法第5条第1項に「工業上利用することができる意匠を考案をした者は、…」と規定し、創作非容易性の要件については、第2項「その意匠が属する分野における通常の知識を有する者が、…容易に創作することができるものであるときには、…意匠登録を受けることができない」と規定している。

1980年、韓国のパリ条約加入を契機に、意匠のグローバル化への対応の動きが活発化していく。その際に法案審査会にて韓国デザイン業界に与える影響についても議論され、韓国国籍者による出願が全体意匠出願の大部分を占め、デザイン自体のライフサイクルも短いとのことで影響は憂慮すべきでないとしている。⁵

また、これと同様に、新規性の判断時における出版物について国際主義を導入した。1980年以前には、新規性の判断時に、海外で頒布された刊行物の範囲を施行令として定めていたが、1980年に「意匠出願前に国内外で頒布された刊行物に

⁵ 当時の特許庁長の答弁で、「意匠については、1980年の総出願件数9,500件のうち、韓国人の出願が8,700件、外国人の出願が600件に過ぎず、特に懸念していた日本からの出願も6ヶ月間で360件にとどまっており、原因としては、意匠のライフサイクルが非常に短いため、外国人が韓国出願の必要性を感じないと考慮される為、パリ条約登録による我々業界の被害は憂慮すべきではない」と答えている。国会（経済第1委員会）、「意匠法改正法案の審査報告書」、経済第1委員会（1980）、pp192-195参照

記載された意匠」は、新規性を喪失したものと法律で規定した。

以後、1997年までの改正も意匠の登録要件を具体化したり、意匠制度の国際化のためのものであった。新規性要件を明確にする改正は1990年に行われている。それ以前は公知・公用意匠における地域的基準を「国内」に限定していたが、「国内または国外」に広げ、公知・公用意匠として国際化に沿って、創作非容易性に新規性判断の根拠と分離させ、創作非容易性要件を明確化した。

また、1993年に意匠の「考案」を「創作」とし、用語を変更するといった、用語の整理や登録手続きに関する不合理な点を改善し、1995年にはライフサイクルの短い製品における競争力を確保するため、意匠権者の権利保護と不良な権利付与を防ぐ努力を傾けてきた。

(3) 1997年改正法（一部物品に対する無審査登録制度の導入）

1961年に意匠法が制定されて以来、無審査制度が導入されるまで意匠権保護に関する基本的な法体系に基づき、新規性や創作非容易性の判断を整え、出願手続きの簡素化といった法整備を行ってきた。

意匠権保護の方法として審査主義に徹してきた基調は、1997年、一部の物品に対して無審査登録制度を導入することで変化が生じた。当時の改正法案の検討報告書によれば、「生活文化の急速な変化に応じて、製品のライフサイクルが短くなり、特に織物地といった流行性の強い物品の場合には、季節ごとに製品のデザインパターンが変化しており、迅速な意匠権付与の必要性がある」としている。

当時の登録審査処理期間は平均14ヶ月がかかっていたため、ライフサイクルの短いデザインを保護するために無審査登録制度が導入された。無審査が適用される物品は全体の約10%に指定し試験的に実施した後、徐々に対象範囲を拡大していった。

しかし、無審査登録制度の導入がすんなり受け入れられたわけではない。当時、無審査登録制度が憂慮された理由には、出願書式などの方式審査と公序良俗違反の可能性だけが検討され問題がない場合に登録されたが、不良な権利が発生してしまう可能性を含んでいたためであった。そして、実際に問題が明らかになった。

無審査登録制度が導入されて以降、「ダルメシアン」、「くまのプーさん」など、物品性が認められないキャラクターが登録され、外国の著名商標を盗用したデザインが登録されるなど、無審査登録による弊害が発生した。こうした被害を防止するため、2001年には無審査登録要件の審査範囲を拡大する改正に至る。

この改正により、意匠における工業上の利用可能性を更に判断することになり、国旗や国章といった同一、又は類似する意匠や他人の業務に係る物品と混同をもたらすおそれのある意匠、物品の機能を確保するために不可欠な形状のみからなる意匠をすべて不登録事由として審査するようになった。

ここで注目する点は、無審査登録制度の審査範囲に工業上の利用可能性が含まれていた点である。その理由として、審査における実務上、意匠の成立要件を満たさない場合、第5条第1項本文⁶を引用して拒絶していたため⁷、無審査登録出願

⁶ 第5条(意匠登録の要件)①工業上利用することができる意匠であって、次の各号の1に該当するものを除いては、その意匠について意匠登録を受けることができる。

1. 意匠登録出願前に国内または国外において公知されたものか公然と実施された意匠
2. 意匠登録出願前に国内または国外において頒布された刊行物に掲載された意匠
3. 第1号または第2号に該当する意匠に類似する意匠

時に物品性要件を含む意匠の成立要件を判断しなければならないのである。

2004年にも無審査登録制度を補完する改正が行われた。迅速な権利保護のために導入された無審査登録制度の特性上、出願公開制度が必ず必要であるのか疑問であったが、不良な権利発生を防止するため、出願公開請求を無審査登録制度出願にまで拡大し、審査官が無審査登録出願を拒絶するだけの情報や証拠に基づいて拒絶することができるようにした。

無審査登録制度に関連する一連の法改正は、特許権的な保護システム下における無審査登録制度の導入で露呈した法的構造の欠陥を補完するためのものであった。その後、2014年7月1日付けで名称を「デザイン一部審査登録制度」に変更している。現在の対象物品は、ロカルノ第2類（衣類およびファッション雑貨用品）、第5類（繊維製品、人工および天然シート織物）、第19類（文房具、事務用品、美術材料、教材）である。

施行	対象物品類	備考
1998.3	B1（衣服）、C1（寝具）、F3（印刷物）、F4（包装容器）、M1（織物地など）	韓国分類基準
2008.1	A1（製造食品及び嗜好品）、画像デザインを追加	6個分類
2010.1	B2（雑貨類）、B5（履物）、F1（教材類）、F2（事務用品類）を追加	10個分類
2011.4	B3（身の回り品）、B4（バッグなど）、B9（衣服や身の回り品の付属品）、C4（家庭用保健衛生用品）、C7（慶弔用品）、D1（室内小型整理用具）、F5（広告用具等）、H5（電子計算機など）を追加	18個分類
2014.7	ロカルノ第2類（衣類およびファッション雑貨用品）、第5類（繊維製品、人工および天然シート織物）、第19類（文房具、事務用品、美術材料、教材）である。	ロカルノ基準3個分類

表 6 デザイン一部審査制度の改正沿革

(4) 2001年改正法：部分意匠制度の導入

2001年改正法は、意匠の定義を「物品（物品の部分を含む）の形状・模様・色彩…」と規定して、保護対象としての物品に「物品の部分」を含ませることで物品性を大幅に緩和した。

従来は、物品の一部分に係る意匠については、独立した取引対象ではないため、物品性がないものとして保護されていなかったが、部分意匠の創作的価値を保護する必要性が取り立たされ、部分意匠の盗用による権利間の争いを防止する目的から部分意匠制度が導入された。

改正前、物品の部分的な意匠については、登録対象とならなかったため、一つの意匠の中に保護を受けるべき部分が複数存在し、その中の一部が模倣されたとしても意匠権の侵害とはならなかったのである。

そうした背景から産業界から強い要望もあって本改正に至った。当時、産業界のデザイン開発においては、製品の高付加価値化と差別化を図る上で、デザイン

⁷ シン・ジェホ「改正意匠法の検討」、『創作と権利』（第22号）、セチャン出版社（2001春号）、p. 54 脚注6

創作の重点を部分的な側面に移行しており、ここに人材や資源を集中させる傾向があった。

こうした努力の結果、物品の部分意匠が創作されたとしても、全体として保護されなかったため部分意匠の保護に至ったのである。

部分意匠にて保護される場合は、その部分意匠が物品と物理的に分離できない部分でなければならない。そのため、商品デザインが不可分でなければならない性格には変わらない。すなわち、部分意匠制度下において意匠概念における物品とは、本質的な要素であり、部分意匠も需要者の購買意欲を起すものでなければならない。最近の部分意匠と物品の関係を考えることができる判例を紹介する。この判決内容は、「1意匠1出願」の原則に関するものであるが、部分意匠と物品性の相関関係の基準を含んでいる。

この件の対象は、携帯電話の上部に付着するウサギの耳模様のデザインと、携帯電話の裏の下部に付着するウサギの尾模様のデザインである。出願人は、この二つの部分のデザインが携帯電話全体を一匹のウサギ形状をなすように創作したもので一体性を有していると主張した。この主張に対して、裁判所は「部分意匠に関する一つの意匠登録出願も物品の一部に関する一つのデザインだけを対象にしなければならない」とし、「1つの物品中に物理的に分離された2以上の部分意匠を対象に、一つの意匠登録出願がなされたが、その物理的に分離された部分が形態的一体性や機能的一体性を有して、全体として一体的な審美感を引き起こすことができない場合は、1意匠として登録を受けることができない」と判断した。すなわち、ウサギの耳の模様のデザインとウサギの尾の模様のデザインが形態的、機能的に一体性を持たないと判決した。

ここで注目すべき点は、部分意匠が物品と分離することができないことを前提としている点である。このように部分意匠制度の導入に物品性の要件が多少緩和されたことは事実であるが、保護される部分意匠は、物品の部分形状を備えるだけでなく、独立した取引対象となつてはならないため、部分意匠制度も物品性の要件の枠組みの中で運用されている。もし、独立取引対象となれば通常の商品と見なすことができるため、独自に意匠の保護対象となり、部分意匠となることができないのである。

しかし、こうした基準だけで部分意匠制度を運用する上で全く問題がないわけではない。部分意匠が持つ権利範囲がどこまで及ぶかが明確でない可能性がある。立法当時から部分意匠制度が意匠の保護範囲の解釈に影響を与えるとの意見があった。

これは、部分意匠制度は、物品の全体的な形状ではなく、物品の部分的なデザインに権利を与えようとするものなので、権利が与えられた部分のデザインと残りの部分との関係をどのように見なすかで、権利範囲の異なる場合が生じてしまう。最終的に部分意匠の権利範囲は、意匠登録出願書の記載事項や図面といった出願書に添付された書類を介して解釈される他ないが、その権利の性格が独占排他的である点を考えれば、少なくとも権利範囲の拡大解釈は避けなければならないだろう。

(5) 2003年改正の意匠審査指針：画像デザインの保護

法改正による保護体系の変化ではないが、物品性に関して議論になるのが画像デザインの法的保護の問題である。画像デザインの法的保護は、2003年に改正された意匠審査基準による。画像デザインは、それ自体に物品性がないため、従来

の意匠法による保護では不可能であった。しかし、液晶画面などの表示部に複数の独創的かつ特徴ある形状などが表示される物品と様々な形態のディスプレイ機能を有する物品のデザインが多数登場し、GUIまたはアイコンといったデザインにも創作者の労力やコストが大幅に増加し、これを保護するための制度が必要となった。

これらの画像デザイン保護の必要性に伴い、画像デザインの定義を「物品の液晶画面など表示部に表示される図形等」と定め、画像デザインが物品に一時的に実装される場合、その物品は、画像デザインを表示した状態で、工業上利用することができるデザインとして扱うことになった。

つまり、画像デザインが保護されるためには、画像デザインが物品に実装され、かつ形態的一体性が認めなければならない。形態的一体性とは、画像デザインが変化する場合に、その変化する態様が特定のものでなければ、また画像デザインが変化する前後の図形に形態的関連性が認められなければならないという意味である。

画像デザインは、部分意匠制度と連携すればその実効性が増加する。画像デザインを全体意匠として登録すれば、意匠権を有する全体意匠と全体的に同一又は類似の場合にのみ侵害が認められ、画像デザインだけを盗用した場合には侵害が否定されてしまうが、部分意匠として登録しておけば全体意匠の類否に関係なく、侵害が認められるためである。

産業上、必要かつ画像デザインを保護することができる制度が設けられたが、画像デザインの権利範囲を明確に確定することができるか否かについては、疑問が残る。特に画像デザインが変化する場合に、権利範囲を確定するのが、さらに困難になることが予想される。こうした問題は、特に侵害事件で深刻になるかもしれない。すなわち、物品の機能ないし属性上の使用によって当然、形態の変化が起こる場合、意匠の類否は、形態変化の前後に応じて、2つの意匠を比べた後、全体的に観察するという基準はあるが、具体的に変化する部分にどのような基準で重要度を与え、2つの意匠を区別できるか基準がなく、権利範囲の問題が提起される可能性はある。

これらの問題は、画像デザインが部分意匠制度の利点と連携した場合、さらに問題になるかもしれない。すなわち、権利範囲が明確でない場合、登録された部分意匠は、全体意匠の類否にかかわらず、侵害が認められ、最終的には市場において混乱が発生し、長期的に、産業上の発展にも弊害要素として働く可能性があるためである。

このように、韓国が画像デザインの保護の必要性を認識し、保護システムの運用面で柔軟に画像デザインを保護しつつも、法改正によらない理由は、まさに物品性の要件に拘束されるためである。画像デザインをデザイン保護法の物品に含めるかについての研究がなかったわけではない。この見解によれば、新たな価値観に基づいた画像デザインについては、その価値の本体を保護する必要がある、物品と関連する制約から離れ、新たな考え方に基づく保護の枠組みを構築する必要があるとしながらも、もし物品に画像デザインが含まれる場合には、その保護の範囲を明確にする必要がある、画像デザインに独占権を付与することに否定的な見解もある。

最終的に画像デザインは、産業上の必要性により、法の保護体系に含まれるが、意匠の成立要件としての物品性要件を完全に払拭できていないため、定義の規定に変わりなく付加的な要件を満たした場合に限って保護されている。

(6) 2004年改正法：書体⁸の保護

韓国が、物品性要件を欠いた意匠を保護対象に含ませたのは、書体の物品性があるとみなした2004年の改正からである。この改正では上述のように法律の名称もデザイン保護法と改められている。2004年改正法は、デザイン保護法の保護対象としての物品に「物品の部分」のほかに「書体」を含ませることで、物品性のないデザインまで保護することになった。従来の意匠法によれば、書体は「独立して取引することができる具体的な流体動産として物品の形態を備えたもの」ではなかったために、意匠法の成立要件を満たしていなかった。書体が法の保護を受ける前にも書体の法的保護に関する研究がなされていた。この研究では、書体を保護する手段として意匠法、著作権法、不正競争防止法、不法行為法、特別立法などを検討し、意匠法による保護が適切でないという根拠に物品性要件の欠陥を指摘⁹している。当時の意匠の成立要件として有体物であることを要するという当時の一般的な見解に応じた適切な分析である。

次に、物品性を欠いた書体がデザイン保護法の保護を受けることになった経緯を調べる必要がある。結論として、大法院の判例が書体の著作権による法的保護を否定し¹⁰、1999年に著作権法の改正当時、応用美術著作物の保護基準から分離する可能性が取り立たされ、書体の著作権による法的保護が難しくなり、2004年にデザイン保護法による保護体系に入ったのである。しかし、著作権法の改正当時、応用美術の定義規定を導入することにしたのは、応用美術産業の急速な発達に伴うデザインなど応用美術の著作権保護を強化し、産業上の利用可能性や大量生産を根拠に著作物性を排除できないという論理に基づくものであった。その一方で、米国の分離可能性理論に基づく定義規定を新設することで、書体の著作権による法的保護を難しくした面もあると指摘する。

このように書体は、著作権法による保護が否定され、2004年の改正により、デザイン保護法の保護対象に含まれることになった。当時、意匠法改正案の検討報告書には、意匠の定義に書体を新設した理由を「書体を開発するためには見本原図の制作・評価・修正・印字実権など、多くの努力と資本を要するが、これに関する法的保護の不在により、書体の開発者にとって創作意欲が低下するだけでなく、さらに読みやすく美しい書体の開発が阻害されることを防ぐため」と説明している。

こうした産業的な側面に加え、書体がデザイン保護法の保護を受けるようになったもう一つの理由は、主要な海外の立法例が書体を意匠法で保護している点であった。ただ、ここで気になるのは、従来から維持してきた物品性要件に対する韓国の立場である。2003年の意匠審査指針で画像デザインを保護する時までは、物品性に関する苦悩があったのは確かである。2004年の改正前に書体の物品性に関する苦悩の跡が散見されるが、保護対象として書体の物品性要件を綿密に検討する研究ではなく、主に登録要件や類否判断の基準に研究が集中していたことから、むしろ産業界から書体に対する保護要求が多かったようである。しかし、物品性要件を避ける言い訳として産業界からの要求だけが強く叫ばれていたわけで

⁸ 印刷物などのために文章を組むことを主目的に、統一的なコンセプトに基づいて制作されたひと揃いの文字書体。一般的には機器に組み込むためにフォント化して使用する。

⁹ イ・ヨンロク、「書体意匠の法的保護-著作権法上の保護可能性および立法論的考察」, 著作権審議組成委員会 (1998), pp. 23-24.

¹⁰ 大法院1996. 8. 23言渡し94ヌ5632判決

はない。もし、そうであったなら著作権による法的保護を再検討すべきかもしれない。当時の状況を推察すれば、大法院にて書体に対する著作権保護が否定され、学会でも賛否両論が渦巻いていた最中、著作権による法的保護の必要性が相対的に希釈したのかもしれない。現在は書体の保護がデザイン保護法体系の中で運営されているが、依然としてデザイン保護法がデザインの成立要件として物品性を維持しており、創造性、保護期間の利点、分離可能性説に対する批判などから、著作権による法的保護根拠が弱まっていないだけに、今後も議論を重ねていかなければならない課題となっている。

第3節 政府施策

1. デザイン向上による産業競争力の強化施策¹¹

(1) 企業支援

① 一般企業

産業通商資源部は、国家のデザイン競争力を強化する政策の方向性と環境の変化に伴い、1993年度の「産業デザイン開発5ヵ年計画」を策定し、2008年「第4次産業デザイン進展統合計画」を公表し推進した。2003年にデザイン産業発展戦略報告、2005年に産業資源部のデザイン産業発展計画（経済政策調整会議）、2011年にデザイン産業融合戦略、2012年にデザイン産業融合戦略等を策定し、実行した。

デザイン技術開発としては、1994年から推進された「デザイン技術開発プロジェクト」は、2010年から「グローバル専門技術開発プロジェクト」の細部プロジェクトであった「デザイン専門技術開発プロジェクト」に改編され、3つの細部プロジェクト（トータルデザイン技術開発、デザインコンサルト、産業環境デザイン開発）を支援している。

2012年以降は、産業基盤デザイン技術開発、産業環境デザイン技術開発、デザイン119、産業特化デザイン技術開発、公共デザイン開発など5つの細部プロジェクトを支援している。

「産業基盤デザイン技術開発」では、環境デザイン、ユニバーサルデザイン、素材・表面処理、プラットフォームベースのデザイン技術開発、ビジネス間の連携といった未来戦略分野を軸に同種の企業が共同で利用できる研究プロジェクト（24プロジェクト）を支援している。更に、LED、ロボット、医療機器、RFIDなど中小・中堅企業の利用率が高く、産業分野別に波及効果の大きなプロジェクト（5プロジェクト）を集中して支援し、中小・中堅企業のグローバル化・育成を図っている。

また、自治体などでは、デザイン活用の面で認識が不足していた公共分野に焦点を当てることで、デザインにおける新たな市場を開拓したり、地方におけるデ

¹¹ キム・ヒョジョン「デザイン政策発展方案」2012

デザインレベル向上のためのコンサルティングも支援している。¹²

2011年4月「デザイン産業育成総合計画」の発表や内容については、先述しているが、デザインと技術開発の「融合」については、こうした手法により新たな製品競争力の強化を図りたい政府の意向が強く反映されている。

こうした製品開発手法を定着させる「デザイン融合型のR&Dプロセス」事業や技術ロードマップと並行し、5～7年後の近未来のシナリオと先行デザイン発掘に重点を置いたCNB (Creating New Business) デザインプロセスの拡散も支援している。

上記の流れを産学研においても展開する「R&Dデザイン研究組合」を設立し、これまでとは異なる側面での研究開発、技術交流や情報交換を実施している。

デザイン企業協会とInnoviz協会間の定期的な交流・協力を誘導し、共同プロジェクトの発掘・施行を支援している。

2013年5月には、「デザイン-R&D融合拡散フォーラム」にて今後のプロジェクトに対して、209のプロジェクト・158億ウォンを投入すると発表した¹³。プロジェクトには「デザイン融合分析チーム」を部の傘下に新設し、専門機関（韓国産業技術評価院：KEIT）内に新設されたデザインPD室を中心にR&Dプロジェクト担当PDと幹事が協議してデザインを分析・業務すると説明している。

同プロジェクトに参加したKEITの新産業グループ代表PDの所感で、「同施策の推進でプロジェクトの企画に価値ある洞察を提供し、企画プロジェクトの事業成功率が向上し、未来志向の技術開発に貢献できた」と述べ、他の研究開発関係者たちは、「我々は、新技術や技術水準自体に集中した結果、どのような技術が必要なのか、なぜこの技術を開発すべきかについて十分な検討がなかったことを痛感した」と語っており、デザインと技術開発の「融合」に関するプロジェクトについて肯定的な意見が目立った。

プロジェクトの選定には、グローバル企業への潜在的な成長度が高い、あるいはその可能性の高い企業のみを選定されている。

②デザイン専門企業

以前よりデザイン専門企業自体の育成を重ねてきているが、事業経営を行うには、デザインの価値や認知不足による劣悪な環境の為に、自国のデザイン専門企業の育成強化やグローバル化の遅れが、韓国産業全体の競争力強化に影響を与えかねないとの認識があった。

そうした背景より、2008年度からの「産業デザイン振興総合計画」や2010年度からの「デザイン産業育成総合計画」において、デザイン専門企業の更なる育成を強調している。また、地域デザインセンターにおける現地地方企業とデザイン専門企業とのコラボレーションを促したり、特に、韓国産業技術評価管理院の主管で行われている「デザイン革新力量強化事業」では、様々にデザイン専門企業自体の育成や、デザインを介して成長性の高い企業とのコラボレーションを積極的に促している。

¹² ホン・スギョン「産業通商資源白書、第7節デザイン産業」2012

¹³ 産業通商資源部「技術と市場を連結するデザイン融合、今や拡散だ」2014年3月21日報道資料

(2) 公共デザインへの強化・育成

自治体など、デザインの活用について認識不足の公共分野にデザインを取り入れることで、デザインに対する新たな市場を開拓し、地域のデザインレベル向上に向けて公共デザインコンサルト（10のプロジェクトに10億ウォン）を行った。

地域経済の原動力とある産業集積地（産業団地、農工団地など）や公共産業施設の環境デザインを取り入れデザインに対する意識を高めることで産業競争力の強化を図る「産業環境デザイン開発プロジェクト」に7億ウォンを投入し、産業団地におけるデザインのガイドラインの作成、産業施設における環境デザインの開発、産業団地素材、中小企業のデザイン上の問題の相談などをデザイン119プロジェクトで21.47億ウォンを支援した。

①社会的価値を共有するデザインの為の制度基盤整備

国土海洋部（以下、国土部）では、気候変動に対応して、将来の再生可能なエネルギー発電所の建設を見越し、都市地域内の中小規模の再生可能なエネルギー発電所の建設を誘導するべく再生可能エネルギー発電所を建設する場合には、設置容量に比例して容積率を緩和する内容の法改正を行った。

また、福祉政策の改善に向け、一部自治体（ソウル、京畿道、済州島など）では、ユニバーサルデザインへの関心が高まり、ユニバーサルデザインのガイドライン策定と諮問団を構成・運営し、福祉政策改善のための「ユニバーサルデザインガイドライン」策定した。

大田広域市東区ユニバーサルデザイン都市条例

第1条（目的）

本条例は、大田広域市東区（以下「区」という）において推進する公共施設についてユニバーサルデザインを導入し、東区の各種民間施設についても、ユニバーサルデザインを進め、区民により安全かつ便利なユニバーサルデザイン都市を造成することを目的とする。

第2条（定義） 本条例にて用いる用語の意味は次の通り。

1. 「ユニバーサルデザイン」とは、障害の有無や年齢、性別、国籍などに関係なく、すべての人が製品、建築、環境、サービスなどをより快適かつ安全に利用できるよう設計するデザインをいう。〈改正2012. 11. 23〉
2. 「公共施設」とは、区において施行する公共建築物、駐車場、道路、公園、遊び場、交通安全標識等をいう。〈2012. 11. 23〉
3. 「民間施設」とは、民間が実施する第2号の設置物をいう。〈2012. 11. 23〉

既に説明した2011年発表の「デザイン産業の育成総合計画」において、環境デザインに限っていた既存の公共デザインプロジェクトを「デザインによる社会問題の解決など」へ分野を拡大している。

政府、地方自治体などで提供する公共サービスのデザインを活用する「社会問題解決のデザインプロジェクト」を積極的に推進している。

・また、デザインの専門家、関係省庁、自治体などが共同でデザイン主導の公共サービスのロードマップを開発して省庁間の協力プロジェクトを発掘・推進中である。

②公共建築物におけるデザイン基盤

一部自治体では、都市における物理的な質の向上よりも、地域のコミュニティ文化に重きを置き、公共建築やデザイン基盤の形成が始まっている。

例えば、ソウル市では公共建築家制度を2011年度から実施し、市政のための様々なガイド条例を設け、デザイン総括の調整やコンサル、デザインの試験的なプロジェクトに参加し、デザイン能力を強化している。

また、公共デザイン認証制度を実施し、公共施設に独創的なデザインと品質の向上を促している。例えば、忠清南道を上げることができ、2011年から品格ある公共施設の環境造成に向け「優秀公共デザイン認証制」を実施している。また、全羅南道では、地域環境にやさしいグリーンデザインのイメージ定着に向け「グリーンデザイン認証制度」を導入している。

③都市デザイン

・都市デザインについては、例えば、2010年にソウルデザイン財団が「都市デザイン協議会担当事務局」を設けている。2011年には、ソウル市などが「グローバルデザイン都市協議体（GDCO）」を正式に発足させた。

④産業団地

産業団地構造高度化プロジェクト（QWL：Quality of Working Life）と連携し、「産業団地デザインガイドライン」を整備する（2011年15億ウォン支援）。経済の中核拠点（製造業の生産60%、輸出75%、雇用の40%）である産業団地のブランド価値を向上させ、団地施設のデザインを開発する。半月・始華、南洞、亀尾、葦山など4つの産業団地にデザインガイドラインの開発し、段階的に対象を拡大する。

(3)現場中心の教育

韓国は、デザイン分野において多くの人材を輩出（2010年/大卒以上：約2.5万人）しているが、産業界の現場において必要とする、いわゆる即戦力として使えるデザイナーは不足しているとの声は多い。

こうしたデザインにおける需要側の要望に答える為、特に、2003年「グローバルデザイナー養成プロジェクト」や、2012年には「デザイン人材養成プロジェクト」などのプログラムが行われている。

①大学

従来のプロジェクト中心型である「キャップストーンデザイン（Capstone Design）プロジェクト」からカリキュラム中心型の「融合型デザイン大学育成プロジェクト」に改め、総合的な問題解決能力を持ったデザイナーの育成に向け、全国14の大学を支援する。

また、「デザイン学科契約運営制」を導入して、144の大学、1,554名が支援を受けた。

韓国デザインの国際的な地位を高め、デザイナーの海外進出促進に向け、「デ

ザインリーダー育成プロジェクト」を2004年から導入し、将来性のあるデザイナーを選抜し支援している。2011年からは年間15名前後を選抜し、最も優れた人材の選択と集中的な支援を強化している。

また、地方の優れた人材育成には、2年間にわたって集中的に支援する「デザインメンバーシッププロジェクト」を2007年から導入し2012年までに300名を支援した。

2014年の産業通商資源部により、現在のソウル大学、KAIST（韓国科学技術院）、弘益大、誠信女子大、朝鮮大など全国の大学で、「融合型」のデザイン工学科が、デザイン＋経営＋エレクトロニクス＋光技術を組み入れて教育する。この教育モデルは、現在、次世代のデザイン拠点大学を育成する趣旨から、産業通商資源部と韓国デザイン振興院（KIDP）が積極的に推進するプロジェクトで、5年間で15億ウォンを支援する。この教育はデザイン50%・経営10%・電子工学10%・光技術工学10%、そして4分野の融合教科20%で構成されている。製品デザイン、マルチメディア・デジタルコンテンツのデザインをベースに関連する工学・経営教育を進める。海外研修、国際公募展に参加、セミナーやワークショップの開催などを行う教育プログラムを運営している。

また、産業現場におけるデザイン能力育成のために、「エンジニアリングデザイン大学院」を3つの大学に新設し、研究開発遂行機関の対象として専門的な教育課程を運営する。

② 中学・高校

例えば、ソウル市では、高等学校の正規科目としてデザイン科目を選定し、高校では製品デザイン、中学校では公共デザインを中心に教科内容を構成している。

ソウル市の中高で「デザイン科目」が新設

ソウル市の中学・高校の教育課程で製品・産業デザインなどを扱う「デザイン科目」が初めて開設される。

ソウル市教育庁とソウル市は、来年新学期から管内中・高校でデザイン科目を選択科目または特別活動に指定して授業するようにする計画だと発表した。デザイン科目の授業時数は、教育課程をどのように編成するかによって異なるが、選択科目であるときは中学校で週3～4時間、高校で週2～3時間程度。

ソウル市は、中・高校のデザイン科目が正式に開設に伴い、最近2億ウォンの予算を投入し中高生のためのデザイン教科書を作成する。

（韓国経済TV、2010年12月28日）

③ 小学校

小学校におけるデザイン教育の制度化に向け「デザイン早期教育プロジェクト」を実施し、小学校のデザイン用教科書と指導書を開発した。また、教育科学技術部が指定する政策研究学校である「創造性デザイン研究学校」（全国14校、9688人）を運営する。

産業通商資源部では、2008年から小学生を対象に「放課後教室（デザイン学校）」を運営し、2011年からは「デザイン研究学校」を指定・運営している。

「デザイン研究学校」は、2011年に8箇所的小学校を選定し環境に配慮して、生活、安全、伝統などをテーマに教育を実施し、2012年から全国的に拡大・運営し

ている。

④公務員を対象とした公共デザイン教育

・2010年度から公職者を対象に、公共デザインに対する正しい認識と必要性を認識させるために、韓国全土に公共デザインに対する意識の植え付けと教育を実施している。（例：2011年から京畿道において、実務者を中心に行われていた教育を、郡単位の課長クラスにまで拡大しデザイン教育を実施）

⑤デザイン教育空間づくり

・文化部では、2008年から学生が直接参加し、学校の文化空間を創出する「文化と幸せな学校づくり」プロジェクトを行っている。
・2010年からは、韓国工芸デザイン振興院が特定の学校を選抜し、デザインコンサルティングを試験的に推進し、デザイン教育を進めている。

(4) デザイン開発におけるベースインフラ

①地域デザインセンター（RDC）

詳細については、既に説明した。地方におけるデザイン需要の拡大と、戦略的産業との連携に向け、2009年から「地域デザイン革新プロジェクト」を導入し、地方に特化したデザイン開発を支援している。

- ・光州 RDC：LED 照明、ハウジング材料産業、
- ・大邱 RDC：色彩・素材・表面処理産業、
- ・釜山 RDC：海洋・造船産業

また、現在4つの地域（大邱、光州、釜山、大田）で実施している産業団地に所在の企業を対象にデザイン支援プロジェクトを実施し、支援範囲を徐々に拡大させている。

②デジタルデザインイノベーションセンター（DDIC）

・2011年7月、中小企業庁は、地域の中小企業の先進的なデザインやそれに関するビジネスを支援するために「デジタルデザインイノベーションセンター（DDIC: Digital Design Innovation Center）」を、全国5ヶ所設置して、2012年に江原道庁、忠清北道庁、全羅北道庁など3カ所を追加して設置する。

・デジタルデザインとシミュレーションに必要な高度な人材と設備を支援し、技術力と生産性の向上を高めることを目的とする。

③情報整備および海外進出支援

市場調査、現地展示会の参加、バイヤー発掘など海外市場開拓に必要なインフラとサービスを提供する。

先ず、企業デザイン力の向上に不可欠な最新のデザイントレンドやデザイン戦略といったデザイン業界の情報を分析し提供する「デザイン戦略情報開発プロジェクト」が行われた。

また、色彩、デザイン、新素材、標準のUI (User Interface)、パッケージングなど、さまざまな企業が共同で利用することができるデザインベースの技術とDBを構築している。

韓国化されたデザインを目指して、韓国製品の固有の画像を発掘し、韓国デザインDNAの確立に向けたプロジェクトも推進している。

海外支援については、「デザイン海外進出支援プロジェクト」を通じて、英国の「100%デザインロンドン」といった世界的に有名なデザイン関連の展示会で、韓国館の運営をサポートしデザイナーやデザイン専門企業の海外市場進出を支援する。

現地センターとしては、2011年にイタリアの現地センターを構築し、段階的にイギリス（ロンドン）、中国（上海、広州）などに拡大している。こちらでもデザインコンサルティング、セミナーの開催、教育プログラムなどの推進している。

また、中国や新興市場における市場開拓団（中国・台湾）を派遣し、デザインの輸出商談会開催や国内主要デザイン企業の現地ビジネスマッチングを支援している。

パッケージング産業のインフラストラクチャと技術開発支援のための「パッケージインフラ」を構築し、これにより、工学的デザイン技術、最適素材や製品の性能評価などの支援を実施している。また、パッケージングの発展戦略樹立などの資料として活用するためのパッケージング産業統計調査も推進している。

また、韓国デザイン振興院では、優れた実務デザイナーのグローバルマインド向上に向け、海外優秀企業（機関）と協力してワークショップを提供し、最終的には、企業デザイン競争力の強化とグローバル進出に貢献するためのプロジェクトを実施している。例えば、2012年の実績では、約16名をスウェーデンのストックホルムのMaterialbiblioteket、米国ニューヨークのMaterial Connexionにおいて約1週間のワークショップに参加（宿泊、航空運賃のサポート）させた。

大邱慶北デザインセンターでは、コリアデザインメンバーシップを開催し大学生を対象に、企業連携や海外交流を進め、実質的なデザイン教育習得を目的とする

(5) デザイン振興

中長期的にデザイン産業の持続的な発展のための戦略策定のための知識経済のR&D戦略企画団と「2020デザイン産業の発展戦略」を策定し、これを「産業技術革新ビジョン2020」に反映させた。

また、デザイン産業と関連する環境の正確な基礎調査のために、2年ごとに「産業デザイン統計調査」を実施している。2010年には、「専門デザイン業の景気実施指数」を開発し、四半期ごとに専門デザイン業の景気現況を分析し提供している。

① デザイン振興総合計画

第4次産業デザイン振興総合計画（2008-2012）の実行するため、デザイン業界や民間オピニオンリーダーで構成された「デザイン戦略諮問団」を構成した。この諮問団は、2011年に優先的に推進プロジェクトとして人材育成、企業育成、文化の拡散、新デザイン分野の育成など4つの分野を選定し、実行案の集中研究のための4つの小委員会を構成して、いわゆる革新プロジェクトの導出と妥当性研

究を推進した。

この研究の結果に基づいて「デザイン産業の育成総合計画」を関係する官部庁が合同で策定し、2011年に発表した。

②デザイン公知証明制度

優れたデザインを創作し、世界有数のデザインコンペに選ばれても、デザイン権への権利化に対する認識不足により実際には使用されていないデザインが多く、また様々な公募展の出品作に対するデザイン権利保護の認識不足を解決するため、2009年に特許庁と連携して無登録デザイン（公知意匠）保護のための「デザイン公知証明制度」が導入された。

韓国デザイン振興院が唯一の公知機関として指定されており、2010年には、デザイン権利の権利出願から保護まで全ての情報をデザイナーが容易に理解できるようにまとめた「デザイン権利保護ガイドブック」を発行しデザイン権の認識拡散活動を展開している。

2013年にはデザイン模倣防止システムの開発を通じて、デザイナーやデザイン企業のデザイン権利保護を支援している。

③デザインイベント

(i) 産業デザイン

デザイン産業の振興に向けた政策の方向提示とデザイン産業の発展に寄与したデザイン経営優秀企業や自治体、および功労者表彰のための「大韓民国デザイン振興大会」を1999年から毎年開催している。

また、それ以外にも優れたデザイン開発と利用を促進するために

- ・ 大韓民国デザイン展覧会（1966年）
- ・ グッドデザイン商品（GD）選定（1985年）
- ・ 韓国青少年デザイン展覧会（1994年）
- ・ 大韓民国デザイン大賞（1999年）

などの展示会を開催している。

グッドデザイン商品（GD）の国際化のために、海外のデザイン賞との相互認証を推進し、2006年からオーストラリアAIDA（オーストラリア国際デザイン賞）との相互認証を開始し、2010年には中国デザイン賞「China Red Star Design Award」と相互認証し、2012年にはドイツのiFデザイン賞にGDの商品が申請時に手数料を割引することにした。

また、個別に開催される韓国内のデザインに関する展示イベントの広報を最大化するために「大韓民国デザイン展覧会」、「韓国青少年デザイン展覧会」、「グッドデザイン商品（GD）展示」などを統合して、地方のデザイン活性化のため「デザインコリア」を大邱で実施した。

(ii) 公共デザイン

公共デザインについては、文化体育観光部が、2010年から2012年まで「公共デザイン国際シンポジウム」を開催した。

・また、文化庁と行政安全部が共同主催し、韓国工芸デザイン文化振興院とコエックスが主管した「工芸+デザイン、コミュニケーションと調和」というテーマで「2010公共デザインエキスポ」を開催し、各分野の専門家が互いに情報交換で

きる場を設けている。

文化的な空間の為の建築デザインについては、建築大展や一般公募展、国際シンポジウム、セミナー、フォーラムなど様々なイベントを通して建築文化の拡散を推進している。

・文化庁は「大韓民国建築文化祭」、「大韓民国空間文化大賞」、「若人建築賞」、国土交通省は「公共建築賞」などを実施している。

④「韓国デザイン」のイメージ向上

デザインの奉仕活動を通じて、新興経済成長国の公共機関や企業に対し韓国デザインの好感度を向上させる「海外デザイン分かち合いプロジェクト」が2010年から始まり、ベトナム、タイ、マレーシア、フィリピンの4カ国に韓国のデザイン企業社長などデザイン専門家で構成された「デザイン奉仕団」が派遣され奉仕活動を行った。

また、韓国企業のブランド力を育て、技術・デザイン大国を目指した「AT&D (Advanced Technology&Design) Korea」プロジェクトを推進した。優れた技術力とデザインを兼ね備えた中小・中堅企業のブランド(44個)を選定し、英国、シンガポール、香港などに海外展示会の参加と商談を支援した。



「韓国デザインDNA発掘構築プロジェクト」とは、韓国の歴史・文化など韓国性 (Koreanity) を持った「代表デザイン141選」を選定し、これを基に韓国デザインDNA情報を構築し、今後の企業やデザイナーに提供する予定である。

한국디자인DNA 발굴사업
KOREA
DESIGN
DNA

상품의 디자인 정체성 확립
국가와 기업 이미지의 제고
글로벌 시장에서의 경쟁력 제고

(6) デザインエコシステム

先述したが、産業通商資源部が2011年発表の「デザイン産業育成総合計画」に新デザインの育成と成長基盤の造成が言及されている。その中でも新デザイン、いわゆるキッズデザインやサービスデザインといったデザインの分野を開拓し、

子供の身体、行動、感情の調査をもとに、子どもの感性と目の高さに合わせたキッズデザインの開発やキッズデザイン賞の新設を推進している。

・また、製造企業のサービス化が急速に進展していることを考慮し、サービスをデザインするサービスのデザイン手法の研究を支援している。現在、韓国内のサービスデザインの現状としては、初期段階であり、ホテルなど一部サービス企業で部分的に導入されている。

2. デザイン創出と権利化支援事業

韓国の政府機関におけるデザイン創出、引いてはデザイン権の出願に繋がる各種プロジェクト・事業を以下にまとめた。各地方自治体が行っている事業まで含めるとその内容は重なっていたり、膨大の事業数が上げられるが、ここでは主に特許庁を中心に出来るだけ産業デザイン関連の事業で中小・中堅企業に対する支援策について述べる。

(1) 特許庁および傘下機関

① グローバルヒット365プロジェクト（産業通商資源部、特許庁）

- 支援概要：世界中で韓国の輸出企業と外国企業間における知的財産権に関する紛争が発生し、中小・中堅企業の対応能力が不十分なために、それが海外進出の足かせとして働いている。
 - *外国企業の訴訟提起、ロイヤリティ要求→商品原価上昇→競争力低下
 - *商品力強化に向け、顧客視点で差別化された知的財産権の総合支援が必要
- 支援対象：中小・中堅企業のヒット商品
- 支援内容：特許庁のデザイン・特許戦略支援と産業通商資源部（KOTRA）のブランド・海外情報調査サポートを統合する。市場・環境分析を介して顧客指向、現地化されたブランドやイノベーションデザインを作成し、これに合わせて、技術開発や海外権利化を支援する
 - *IP戦略の専門家とIP分析機関で専門チームを構成。企業研究者を密着支援
 - *IP総合支援以降、海外マーケティング、紛争コンサルティングなどに連携できるように産業通商資源部と共同で、ワンストップ集中支援システムを構築
- 支援規模：43社（2016年度）300以上の商品、250億ウォン（3年間）

② 知的財産権の連携研究開発戦略支援（韓国知的財産戦略院）

- 支援概要：知的財産権と研究開発を連携した戦略を支援し、高付加価値な製品や技術競争力の向上によるIP創出型の強い中小企業を育成する
- 支援要件：一部支援額の企業負担、知財教育参加（CEO、研究者）、支援チームの勤務空間（必要時）
- 支援対象：中小企業
- 支援内容：製品におけるデザインと特許、デザインとブランドの並行分析により、企業のCI（企業イメージ）、製品のBI、PI戦略を策定し、製品

における特許やデザイン権などを同時に確保することを狙う戦略を支援

- 支援額：1億2千万ウォン(件あたり)
- 支援期間：5ヶ月
- 支援規模：10社
- 企業負担率：30%（中企業）、20%（小企業）

③グローバル技術革新IP戦略開発（韓国知的財産戦略院）

- 支援概要：成長潜在力の大きい中堅・中小企業などがグローバル市場をリードできるよう新製品開発から海外進出まで製品開発の全般にわたって支援する
- 支援要件：一部支援額の企業負担、知財教育参加(CEO、研究者)、支援チームの勤務空間(必要時)
- 支援対象：中堅・中小企業
- 支援内容：新製品の開発、あるいは既製品の製品力強化が目的。知財ポートフォリオの強化、権利化などによるグローバル競争力の強化や、今後の開発の方向性などを提示し、製品力強化を図る
- 支援額：1億6千万/2億ウォン(新製品開発/既製品強化)
- 支援期間：7/9ヶ月
- 企業負担率：30%～50%

④IPスター企業（地域知識財産センター）

- 支援概要：知識財産経営により地方を代表するIPの強い中小企業に育成し、該当地域において有望な中小企業に3年間の知識財産経営を集中的に支援する
- 支援要件：知識財産権を5件以上保有し、正規従業員数が10名以上（以下の場合は、その対象から除く）
 - 最近2年間で中央政府、または自治体から3億ウォン以上の支援（融資および保証を除く）を受けた企業
 - 管轄外に事業場を移転したり廃業した企業
 - 選定後、脱退申請をしたり、申込書類に虚偽が確認された場合、スター企業選定後、3年が過ぎた企業
- 支援対象：地方所在の中小企業
- 支援内容：企業の状況を調査し、該当企業に特化した特許マップの作成や、非英語圏におけるブランド開発、権利化支援など知識財産権総合支援を3年間実施する。
- 支援額：年間5千万ウォン以内、3年間で1億5千万ウォン以内
- 支援期間：3年
- 企業負担率：30%

⑤先行特許・商標・デザイン調査支援（地域知識財産センター）

- 支援概要：中小企業および個人発明家の技術・商標・デザインについて同様の技術・商標・デザインの存在を調査・分析し、重複する研究や投資を事

前に防ぐ

- 支援対象：地方所在の中小企業
- 支援内容：地方の R&D 事業を遂行する上で必要となる先行技術調査や権利紛争対応、侵害性判断のための先行特許・商標・デザイン調査、または登録可能性のための先行特許・商標・デザイン調査
- 支援額：40 万ウォン（件あたり）
- 企業負担率：なし

⑥国内権利化支援（地域知識財産センター）

- 支援概要：優れた技術や創造的なデザインなどを開発したが、資金面や人材不足などから、国内権利化まで手が回らない中小企業の産業財産権創出を支援する
- 支援対象：地方所在の中小企業、個人発明家、IP Star 企業
- 支援内容：地域知識センターのコンサルタントの出願戦略、出願内容、補正などのコンサルティング、国内出願に要する費用の一部
- 支援額(件あたり)：
 - 特許 130 万ウォン、
 - 実用新案 90 万ウォン、
 - 商標 25 万ウォン、
 - デザイン 35 万ウォン
- 支援件数：年間 6 件以内（企業）、年間 3 件以内（個人発明家）
- 企業負担率：30%

⑦海外権利化支援（地域知識財産センター）

- 支援概要：優れた技術や創造的なデザインなどを開発したが、資金面や人材不足などから、海外の権利化まで手が回らない中小企業の産業財産権創出を支援する
- 支援対象：地方所在の中小企業、個人発明家、IP Star 企業
- 支援内容：地域知識センターのコンサルタントによる出願戦略、出願内容や補正などのコンサルティング、海外出願に要する費用の一部を支援。ハーグ国際デザイン登録出願の場合、国内出願が存在していなくても可能
- 支援については、登録や活用の可能性などを考慮し、出願前に地域知識センターのコンサルティングを受けた場合に限る。
- 支援額(件あたり)：
 - PCT 国際段階 300 万ウォン
 - PCT 国内移行 700 万ウォン
 - 商標 250 万ウォン、
 - デザイン 280 万ウォン
- 支援件数：年間 3 件以内
- 企業負担率：30%（小企業、個人発明家：10%）

⑧IPインキュベート支援（地域知識財産センター）

- 支援概要：コンサルティングにより中小企業のアイデアを具体化し、特許マップやブランド、デザイン開発を支援し、知的財産経営ベースの中小企業を育成
- 支援対象：地方所在の中小企業
- 支援要件：最近、3年間で知識財産権の出願が3件未満（但し、同一技術に対して他機関から支援を受けた場合、対象から除く）
- 支援内容：知識財産権の教育、アイデアの具体化、小特許マップ、ブランド・デザイン開発支援
- 支援額(件あたり)：500万ウォン、
- 支援件数：年間2件(企業あたり)
- 企業負担率：30%（小企業：10%）

⑨企業選択型IP支援（地域知識財産センター）

- 支援概要：コンサルティングにより特定の中小企業に海外IPコンサルティング、特許マップ、ブランド、デザイン開発を支援し知的財産経営ベースの優れた中小企業を育成
- 支援対象：地方所在の中小企業、IP Star 企業
- 支援要件：最近、3年間で知識財産権の出願が3件以上、または知識財産権の登録件数が1件以上。IP Star 企業の場合、同一技術に対して他機関から支援を受けた場合、対象から除く。
- 支援内容：小特許マップ、ブランド・デザイン開発、海外IPコンサルティング支援
- 支援額(件あたり)：500万ウォン、
- 支援件数：年間2件(企業あたり)
- 企業負担率：30%（小企業：10%）

⑩特許及びデザイン融合支援（地域知識財産センター）

- 支援概要：従来は、製品の外観だけを担当していたデザイン開発を技術研究開発と融合させ、特許・デザインの権利化を支援する。
- 支援対象：地方所在の中小企業、IP Star 企業
- 支援要件：最近、3年間で知識財産権の出願が3件以上、または知識財産権の登録件数が1件以上。IP Star 企業の場合、同一技術に対して他機関から支援を受けた場合、対象から除く。
- 支援内容：特許マップ（先行技術調査）、技術分析および開発方向の提示、デザイン開発、特許・デザイン権の権利化支援
- 支援額(件あたり)：3,500万ウォン、
- 支援件数：年間1件(企業あたり)
- 企業負担率：30%（小企業：10%）

⑪職務発明補償優秀企業認証制度（韓国発明振興会）

- 制度目的：職務発明補償優秀企業の認証を通じた支援拡大制度
- 支援概要：職務発明補償を模範的に実施する中小・中堅企業を「職務発明

補償優秀企業」に認定し、認定を受けた企業と政府支援事業の参加時に加算するなど、様々なインセンティブを提供

- 支援対象：職務発明補償規定を保有して、申込日から2年以内に職務発明補償事実がある中小・中堅企業
- 支援内容
 - 政府支援事業の対象者選定時、ポイントを付与：
 - * 特許庁の IP-R&D 連携戦略支援
 - * 特許技術の戦略的な事業化を支援
 - * 中小企業庁の中小企業技術革新開発
 - * 融合・複合技術開発
 - * 商用化技術開発
 - * 創業成長技術開発
 - * 未来創造科学部の開発ソフト工学技術現場適用支援
 - 職務発明補償金の非課税など税制優遇措置：発明者（所得税法第12条第5号ニ目による非課税）、ユーザー（租税特例制限法第9条及び第10条、同法施行令第8条の規定による税額控除など）
 - 特許優先審査と年次登録料減免：4～6年分の特許料・実用新案登録料、デザイン料を追加20%減免

⑫デザインマップ分析事業（特許庁）

- 国内外の登録デザインの形態要素分類による検索とデザイン IP 専門コンテンツを提供し、デザイン開発戦略の策定やデザイン権の創出・訴訟対応に活用できるデザインマップを運営
- デザインガイドブックの発刊、配布
- 支援予算：4億1千1百万ウォン（2016年度）

⑬出願料・登録料などの手数料減免制度（特許庁）

- 支援対象：（中小企業など）出願料・登録料などの手数料を免除と減免
- 出願料、審査請求料、最初の3年分の特許（登録）料、4～6年分の特許（登録）料（個人〈免除対象者を含む〉、小企業、中企業、公的研究機関、専門担当組織、中堅企業に限る）、実用新案技術評価の請求料（免除対象者に限る）、積極的権利範囲確認審判請求（免除対象者、個人、中小企業、専門担当組織のみ）（商標は免除・減免の対象から除外）
- 対象に応じて、全額100%、85%、70%、50%、30%で差分を適用
- 共同出願人の間減免率が異なる場合は、それぞれの減免率を加えて減免対象者数で割って平均減免率を求め、その減免率を適用

(2) 韓国産業技術評価管理院

①デザイン革新力量強化事業(3つの細部事業)

- ・ グローバルデザイン専門企業育成
- ・ デザイン専門技術開発
- ・ 次世代デザインのコア技術開発

(i) グローバルデザイン専門企業育成

(イ) 品目指定型 (BI (ビジネスアイデア) 連携)

- ・ 支援内容：デザイン専門会社のデザイン研究・開発能力をベースに新たなサービスやビジネス創出のための研究開発を支援
 - 【1段階】デザイン専門会社固有のビジネスモデル開発
 - 【2段階】ビジネスモデルの事業化のための R&D を実行
- ・ 支援対象：以下のアイテムに関連する企業
 - モノのインターネット (IoT) 環境ベース
 - ウェアラブルとヘルスケア製品
 - データ分析技術
 - O2O (オンラインからオフライン)
 - バーチャルリアリティ技術活用
 - 3D プリンティング
 - ベビー製品・サービス
 - グローバル志向のライフスタイル
 - 特許 DB ビッグデータ活用
 - 海洋レジャー船舶 (ヨット)

(ロ) 指定公募型 (デザイン企業共同支援)

- ・ 支援内容：デザイン専門会社との生活産業分野における中小企業との研究開発促進とビジネス活性化のための共通支援課題を支援
- ・ 支援対象：以下のアイテムに関連する企業

課題名	期間/事業費
デザインメインのスタートアップ企業における商品開発の全工程支援システム開発	3年以内 3億W以内/年
デザインと消費財業界におけるグローバル市場進出に向けた需要図の構築と現地化戦略研究	1年以内 5億W以内/年
優秀デザイン商品保有企業の海外バイヤーマッチングプロセスとビジネスコーチングシステム開発	1年以内 5億W以内/年
中小製造メーカーのデザイン関連のビジネスポートフォリオ戦略支援システム開発	2年以内 2億W以内/年

(ハ) 自由公募型 (地方企業連携によるデザイン専門企業の育成/一般自由公募)

○デザイン専門企業育成

- ・ 支援内容：地方に所在するデザイン専門会社の地域産業ベースのデザイン開発力の強化
- ・ 支援範囲：地方企業デザイン競争力強化戦略、地方デザイン専門会社による支援能力強化、地方企業の革新的製品・サービス開発

○自由公募

- 支援内容：
 - トータルデザイン協力型：異種・同種デザイン専門企業間、デザイン専門企業と他産業分野の中小・中堅企業間の協力体制の構築で創意的な新製品開発および革新的サービスの開発を支援
 - 一般型：主管機関で希望する特性化や強化に要する開発支援

	品目指定		指定公募	自由公募	
	1段階	2段階		トータルデザイン協力	一般
新規予算(万円)	10億		16億	24億	11.26億
課題数	20	10	4	3	5
政府支援金(万円)	0.5億/年	4億/年	4億/年	8億/年	3億/年
支援期間	6ヶ月内	2年内	3年内	3年内	3年内

(ii) デザイン専門技術開発

(イ) 品目指定型

- 支援概要：競争力ある中小・中堅企業の有望な技術・製品とビジネスアイデア（ビジネスモデル）の事業化に向けたデザイン技術開発支援

デザイン専門技術開発（品目指定）			
新規予算(万円)	52億	政府支援金(万円)	7億/年
課題数	14	支援期間	3年内

指定品目	期間	支援額
乳幼児や子供（3～9歳）用の医療補助機器の開発	3年内	3億/年
（ユニバーサル）システムトイレ開発	3年内	3億/年
（CMF）感性品質向上に向けた炭素繊維素材のソフトタッチ立体パターン実装技術と適用製品開発	3年内	3億/年
（パッケージ）環境にやさしいスリッパリーパッケージ技術を適用した容器開発	3年内	3億/年
（企業革新）ビューティー業界のグローバル進出支援	3年内	3億/年
（企業革新）IoTベースのスマート個人用アーカイブ開発	3年内	3億/年
（企業革新）スマート玩具と連動するコンテンツ開発	3年内	3億/年
（企業革新）院内感染予防用の空気管理システム開発	3年内	3億/年
（医療機器）皮膚疾患の治療のための医療機器開発	3年内	5億/年
（医療機器）医療支援の自動化機器の開発	3年内	5億/年
（海洋造船）船舶部屋のインテリアと家具システム開発	3年内	5億/年
（電気電子）健康/安全生活用のスマートケア家電開発	3年内	5億/年
（製造・サービス）サービスデザインを活用した製造業分	2年内	7億/年

野における製品連携サービス開発		
-----------------	--	--

(ロ)自由公募型(品目未指定)

- 支援内容：上記「品目指定」のほかに、中小・中堅企業で自由に開発しようとしているものを支援

デザイン専門技術開発(品目指定)			
新規予算(万円)	22.33億	政府支援金(万円)	3億/年
課題数	7	支援期間	3年内

(iii)次世代デザインのコア技術開発

- 支援目的：将来的に市場をリードするデザインのコア技術、次世代のコア商品の先行デザイン、デザイン産業支援基礎技術の研究開発を支援
- 支援対象：

品目	期間	支援額
次世代核心技術製品群(ロボット、ドローン、IoT製品など)やサービス連動のためのデザイン技術開発	3年内	7億/年
生体認証技術の融合による生活密着型スマート機器の先行デザインシステム開発	3年内	7億/年
ユーザー視点のデザイン-技術融合による品質認証評価システム開発	3年内	7億/年

(3)韓国デザイン振興院

①中小中堅企業のデザイン人材支援事業

- 支援概要：中小・中堅企業にデザイン経験とキャリアの豊富な専門的人材の採用を支援し、企業におけるデザイン活用を高める。
- コンサルティングにより特定の中小企業に海外IPコンサルティング、特許マップ、ブランド、デザイン開発を支援し知的財産経営ベースの優れた中小企業を育成
- 支援対象：デザイン投資時、発展する可能性が高く、且つデザインに関する雇用創出が可能な中小・中堅企業
- 支援内容：経歴2年以上(専門学科の学士卒以上)のデザイナー
- 支援規模：1企業当たり最高2名(40社を上限)
- 支援額：

	責任クラス	専任クラス	主任クラス
要件	大卒後、当該分野11年以上の経験者	大卒後、当該分野7年以上の経験者	大卒後、当該分野2年以上の経験者

	又は、上記と同等以上のキャリア	又は、上記と同等以上のキャリア	又は、上記と同等以上のキャリア
政府支援金(万円)	200万/月	150万/月	110万/月
企業負担金(万円)	政府支援金を除いた金額		
給料(計)	最低400万/月	最低300万/月	最低220万/月

- 優待事項：
 - 昨年度、支援企業における業績優秀企業
 - 昨年度、デザイン革新企業100の選定企業
 - WC300選定企業
 - ハラルル・コーシャ製品の生産企業
 - 優秀デザイン（GD）商品選定企業
 - グローバル生活名品選定企業
 - K-BrainPower選定企業
 - その他のデザイン関連受賞、認証情報

②デザイン革新企業100育成事業

- 支援目的：成長有望な中小・中堅企業を発掘し、デザインを革新戦略として経営全般に活用できるよう集中的に支援することで、企業の能力向上とグローバル競争力の強化を図る
- 支援対象：今後3年以内に革新的な新製品の販売を望む中小・中堅企業
- 支援分野：生活消費財、ICTの融合、バイオヘルスなど
- 選定規模：約30社
- 支援内容：

(i) 3年内の市場投入に向け新製品開発支援（産業技術評価管理院）

- 「デザイン主導の新商品開発プロセス」を通じたコンセプト導出
- これを実現するための技術・デザイン開発支援（3年で約11億）
- 1次年度：KIDP開発「デザイン主導の新商品開発プロセス¹⁴」の活用

戦略支援：	産業トレンド、ライフスタイル分析により、潜在的顧客のニーズを満たす革新的な新製品開発の機会を探る
概念化： Ideation	新製品開発を中心にアイデアの拡張と統合により重要なコンセプトを導き出す
詳細化：	重要なコンセプトの検証を経て、優先度の高い2～3の主要なコンセプトについてBM開発と財務的妥当性を検証

(ii) (デザイン・シンキング) CEOのデザインシンキング教育（約20社）および事業の加速化支援（約4社）

- デザインシンキングの理解：CEO 約20名（1日8時間、教育費全額支援）
- デザインシンキング、事業の加速化（4社、3ヶ月）

¹⁴ デザイン主導の新商品開発プロセス：技術中心のアプローチを脱皮して、顧客を中心にデザイン、技術、マーケティングなど多様なアプローチによる商品企画

- 支援金額：約3000万ウォン(1企業当たり)
- 企業負担：教育場所、食事、プロトタイピングに必要な材料費、機器使用料など
- 支援対象：新商品企画担当者（企業ごとに20人以内）
- 主な内容：デザインシンキング深化教育・ワークショップ、新商品企画、プロトタイプおよびテスト、ビジネスモデルの適用コンサルティング

(iii) (バウチャー) 6ヶ月内の短期デザイン開発支援 (15社内)

- 輸出または市場投入を控えて、短期のデザイン開発が急がれる場合、デザイン専門企業マッチング支援 (最大5千万ウォン)

(iv) キャリアデザイナーの派遣と人件費支援 (5社、最大1年の70%内)

(v) 在職者対象のデザイン実務教育支援 (全額支援)

- 製品のデザイン開発のためのCMF適用過程、
- 3Dプリントモデリングの基本活用実践コース、
- UI/UXのマルチプラットフォーム専門コースなど8つのコース

(vi) 企業の流通網連携販路確保と海外展示会の参加支援

- 百貨店、斗山免税店、新世界免税店、ハンセムフラッグショップなど、
- 海外有名展示会「Korea Design館」参加支援

- 連携支援：

区分	内容	支援機関
マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> ・中小中堅企業のグローバル化支援事業 (ワールドチャンプ) の優遇 - 海外進出戦略およびカスタム海外マーケティングサービス支援 - 年間最大1億ウォン支援、企業負担金あり 	KOTRA
	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出拡大戦略分析による海外市場進出支援優遇加点 - 輸出拡大戦略策定+現地マーケティング活動費のパッケージをサポート - 現地マーケティング活動費、年間最大2千万ウォン支援、企業負担金あり 	産業技術振興院
金融	<ul style="list-style-type: none"> ・KDB Global Star参加時優遇サポート - 申請資格要件の免除、財務要件審査免除 - ローン限度および外国為替関連手数料など優遇 	産業銀行
知識財産権	<ul style="list-style-type: none"> ・グローバル技術革新IP戦略の開発支援事業優遇 - カスタマイズされた、密着型の特許戦略樹立 	知識財産戦略院

③未来市場創出企業革新デザイン事業

- 支援概要：革新的な技術とデザインの融合で2～3年後の未来市場を予測し、デザイン戦略と商品開発を支援
- 支援規模：13.1億ウォン（約7社）
- 支援対象：デザイン能力が不足する中小・中堅企業（製造業中心の輸出企業又は輸出を推進中である企業）
- 支援内容：
 - a) 将来的な環境と顧客の生活環境を分析・研究し、それをベースとした商品デザインの戦略およびデザインを開発
 - b) 先行デザイン開発：上記のデザイン戦略に基づいて、中小・中堅企業が2～3年後に商品化できる製品デザインと事業化戦略モデルを開発
 - 製品デザイン開発：未来のデザイン戦略研究で導出された将来価値コンセプトを具体化し、アイデアスケッチ、レンダリング、モデリング、UXデザイン、適用技術確立を具体化する将来製品のデザイン開発
 - 事業化戦略モデルの策定：将来的な商品化に向け新たなビジネスモデルを確立し、具体的なビジネスに移せる事業化戦略モデルを開発
- 支援期間：1年
- 支援額(件あたり)：2億ウォン内
- 企業負担率：中小企業：25%、中堅企業：50%

④デザインコンサルティング支援事業

- 支援概要：デザインに対する認識不足する中小企業にデザイン関連の問題点などを現場中心のコンサルティングで解消し、デザインに対する投資マインドを向上させ、デザインの革新による付加価値向上と売上高の増大を図る
- 支援対象：圏域別の中小企業産業団地と創業保育センター内の中小企業
- 支援規模：上記対象の約60社
- 支援期間：契約日～年末日
- 支援内容：現場訪問で診断・指導・事案の提示など、コンサルティング支援
- 関係事業：輸出力量強化事業（中小企業）
デザイン人材支援事業（産業通商資源部）

⑤輸出関係型技術事業化プログラムデザイン開発事業

- 支援概要：中小企業庁におけるR&D新製品と新技術開発を完了した中小企業向けに輸出に必要な広報デザインやプロダクトデザインの開発を支援し、R&Dに成功した製品の海外進出を加速させる
- 支援対象：輸出関係型技術事業化プログラム事業に選定された中小企業約50社(中小企業振興公団が選定)
- 支援期間：6ヶ月
- 支援額(件あたり)：500万ウォン/700万ウォン/3000万ウォン
- 企業負担率：30%

⑥量産時の企業デザイン開発支援事業

- 支援概要：量産時における中小企業のデザイン開発支援から企業マーケティングの効率向上と製品・サービスの高付加価値化等に寄与し、企業競争力の向上を図る
- 支援対象：
(1段階) 約10件 (150万ウォン)
(2段階) 6件 (製品：3千万ウォン内、包装：750万ウォン、ブランド：500万ウォン)
- 支援内容：
(1段階) デザインコンサルティング：企業診断、分析からデザイン戦略の導出
(2段階) デザイン開発：1段階の評価で選ばれた優秀企業に限り支援
- 支援期間：12ヶ月
- 企業負担率：30% (1段階目は無料)

(4) 中小企業庁

①中小企業輸出力量強化支援

- 支援概要：輸出未経験・輸出有望中小企業に対して海外市場進出拡大支援の為に貿易実務基礎課程など輸出教育、海外市場調査
- 支援対象：中小企業
- 支援内容：貿易実務基礎課程など輸出教育 (全体の90%)、外国語カタログおよび包装デザインなど広報デザイン開発、海外市場調査など
- 支援規模：1000社
- 支援額(件あたり)：2500万ウォン
- 企業負担率：30%

②フランチャイズブランドデザインR&D支援

- 支援概要：小商工業者またはフランチャイズ加盟本部を対象に企業型小商工業者に成長できる開発費用を支援
- 支援対象：小商工業者
- 支援内容：フランチャイズ企業のBI・CI、キャラクター開発、包装デザイン、インテリアデザインなどを開発支援
- 支援額(件あたり)：4,000万ウォン
- 企業負担率：30%

③スマート創作場 (創業振興院)

- 支援概要：創業実習教育を提供し、優れた創業者の事業化を支援
- 支援対象：ICT関連の知識サービス分野での創業を希望する予備創業者または創業3年以内の企業 (2014, 2015年には対象者選定時に知財権保有者の評価を高める制度もあり)

- 支援内容：
 - (1 段階)創業実習教育 (4000 人以内)
 - (2 段階)事業モデル検証 (500 チーム程度)
 - － 試作品の製作、マーケティング費用支援
 - (3 段階)事業化支援 (100 チーム程度)
 - － 事務所スペース、コンサルティング、専門家教育
 - － 費用 (開発、情報取得、知財権取得、マーケティング) 支援
 - － 知財権取得については、特許・実用新案・デザイン・商標出願および登録に所用される経費の支援
- (後続支援)
 - － 販売ルート、グローバル支援等連携プログラム有り
- 支援額 (件あたり)：
 - － 最大 500 万ウォン (2 段階)
 - － 最大 5,000 万ウォン (3 段階)
- 企業負担率：
 - － 30% (2 段階)
 - － 30% (3 段階)

(5)文化体育観光部

①文化デザイン人材育成事業

- 支援概要：新製品の付加価値を向上させるデザインコンサルティング、金型製作費用を支援
- 支援対象：事業を介して直接選定した新たなデザインで、生産および流通が可能、かつ製品を保有する中小企業
- 対象分野：小型家電/リビング(厨房、生活用品)/化粧品/文具など
- 支援規模：約 5 社
- 支援期間：6 ヶ月

(6)未来創造科学部

①研究開発サービス業活用技術事業化支援事業

- 支援概要：研究開発サービス需要者 (中小企業、個人) が保有している技術・アイデアの事業化 (技術創業を含む)
- 支援対象：事業公告日前までに「国家科学技術競争力強化のための理工系支援特別法」第 18 条の規定により未来創造科学部長官に申告した研究開発サービス業者
- 対象分野：小型家電/リビング(厨房、生活用品)/化粧品/文具など
- 支援規模：約 5 社
- 支援額 (件あたり)：2000 万ウォン
- 支援期間：6 ヶ月

②6ヶ月チャレンジプラットフォーム事業

- 支援概要：創造経済タウンと創造経済イノベーションセンターなどで発掘されたアイデアを対象に、事業化の可能性を検証し、創業及び事業化を集中的に支援
- 支援対象：アイデアの事業化を準備する予備創業者と、創業1年以内の企業
- 支援内容：直接資金支援ではなく、サービス形態の間接支援
 - 創造経済イノベーションセンターに寄せられた（創造経済タウンに登録）アイデアに関して以下の内容で選別する
 - 具体化（事業化モデル開発など）
 - 権利化（特許出願など）
 - 実証化（試作、技術導入など）
 - 市場検証（デモなど）
 - 公共技術連携
- 支援規模：112.5億ウォン
- 支援額：5000万ウォン（選定アイデア別）
- 支援期間：6ヶ月

(7) 地方自治体

デザイン関連の事業・プロジェクトは100件以上が主な地方自治体（京畿道、慶尚北道、慶尚南道、光州市、大邱市、大田市、釜山市、ソウル市、世宗市、仁川市、全羅北道、全羅南道、済州市、忠清南道、忠清北道）で行われている。ここでは、光州にて2016年度に行われた主な事業を示す。

- デザイン1人創造企業ビジネスセンター、ビジネス選択型事業
- 手作り工房育成事業：創造工房創業および育成プロジェクト事業
- 地域主力産業の企業支援サービス事業（非R&D）デザイン支援事業
- 「オーハズ」ブランド指定商品公募（光州手作り工房育成事業）
- 1人創造企業ビジネスセンター、ビジネス選択型事業
- 国際博覧会（香港メガショー）参加企業募集
- 地域優秀製品デザイン開発支援
- 印刷商工人作業環境改善支援
- 印刷基盤の商品化支援
- 香港メガショーpart1参加希望の優秀工芸文化商品
- 印刷基盤商品化支援事業
- アジア文化基盤の手工芸商品の共同開発事業
- 創造工房創業と育成プロジェクト事業参加工房
- 産業化デザインプロジェクト事業：
 - 3Dプリンタを活用した製品デザイン開発支援
 - スマート家電産業デザイン開発支援事業
 - 光融合製品のデザイン開発参加企業

表7 地方自治体で行われているデザイン関連事業の一部（例：光州市）

3. 成功事例¹⁵

□エースメディカル(株)：新概念医薬品インジェクター技術と製品開発
・デザインとの融合アプローチで医薬品インジェクター市場の支配的な技術・製品の競争から脱却し、新たな技術開発の方向性を確立することで差別化された製品を実現した

・新製品のコンセプト

→医師、看護師、病院、患者などの需要者の使用環境やユーザーの経験などを考慮して、新製品のコンセプトを導出し、実現に必要な技術開発課題を導出

→機能と要件の技術、見た目など多くの面で、伝統的医薬品注入器というよりはIT機器に近接

→落ちる薬物滴の速度を光センサーで感知することで、定量の薬物注入を保証

→無線通信を介して医療スタッフが病院内散在多数の薬物注入を集中的に遠隔監視制御

・新概念の新製品発売を介して飛躍的な成長を達成

→2013年度の売上高は500億ウォン台で、前年比43%増加、従事者は400人レベルとなり前年比32%成長した

→また、差別的な新製品に支えられ販売代理店や中小病院を中心とし、典型的な内需中心の医療機器メーカーの限界を克服し、輸出主導型の企業に変貌

□ウォンテク(株)：役に立たなかった技術の市場の需要を創出

・レーザー医療機器に特化した技術だけを保有する普通の中小企業にデザイン融合研究開発、既存保有技術の新たな市場可能性を実現

・ユーザーの深いアプローチから、消費者の理解と保有技術の適用可能性を総合的に検討し、従来とは全く異なる新たなヘルメットの新製品コンセプトを導き出すことで、消費者が選ぶ商品を開発し、同商品の実現に必要な技術を融合

・新製品のコンセプト

→ヘルメット型脱毛治療機器のコンセプトは、治療技術の高い信頼性を適用し、治療効果が倍増できる利点を有する

→技術的な観点ではなく、ユーザー観点から導出された概念で、専門家ではなく、一般消費者の使用上の難しさ、煩わしさ、心理的反感などを最小限に抑え、消費者ベースを拡大させた

・新製品の市場の売上高は、従来製品とは異なり、急速に増加し、国内の主要病院と連携した体験型のサービスを通じて大衆市場に参入

→サムスンソウル病院、牙山病院、などと連携し体験型サービスの結合

→北東アジア、ヨーロッパ、アメリカ、東南アジア、オセアニア、中国など支社を設立し、世界92カ国に輸出

□ザイモン(株)：世界になかった新概念の調理器の開発

・デザインの融合を介して、市場の主流製品と他の、新しい概念のデザインの製品を開発して、自分のブランドでグローバル市場に進出

・デザイン専門企業との協業を介して、ターゲット消費者の調理環境とニーズ

¹⁵ 産業通信資源部 報道資料「技術と市場をつなぐデザイン融合、今は拡散だ(2014年)」より抜粋

- に対して集中分析した結果、新しい概念の新製品コンセプト導出
- 既存の利用可能な技術の適用を通じた開発ではなく、新しいデザインの新製品コンセプトの実装に必要な赤外線技術の融合の開発に焦点を当て
 - 赤外線の上部発熱と下部輻射熱の対流を最適化する赤外線適用技術と調理器の構造・外形を並行開発
 - 新製品のコンセプト
→上部の赤外線発熱と下部の輻射熱対流を利用して、一定の温度を維持し、最適の調理機能を実装
 - 新製品の発売後、自分のブランドで毎年 300 億ウォン以上の売上高を達成し
→2012年に日本のテレビショッピング販売1位記録するなど30万台以上の輸出

第4節 韓国企業におけるデザイン開発状況¹⁶

1. 韓国企業のデザイン開発体制

(1) デザイナーの雇用有無

●業種別デザイナーの雇用有無

(単位：%)

	デザイナーの雇用	デザイナーの非雇用
小企業	71.0	29.0
中企業	69.0	31.0
大企業	80.1	19.9

(2) 社内デザイン開発

デザイン開発時、デザイナーを活用した「自社デザイン開発」の比重は、デザイン活用企業の場合、平均40.5%、「外注デザイン開発」の比重は59.55%である。「外注デザイン開発」では「国内企業に依頼」が59.42%であり、「海外企業に依頼」0.12%を大きく上回る結果となった。

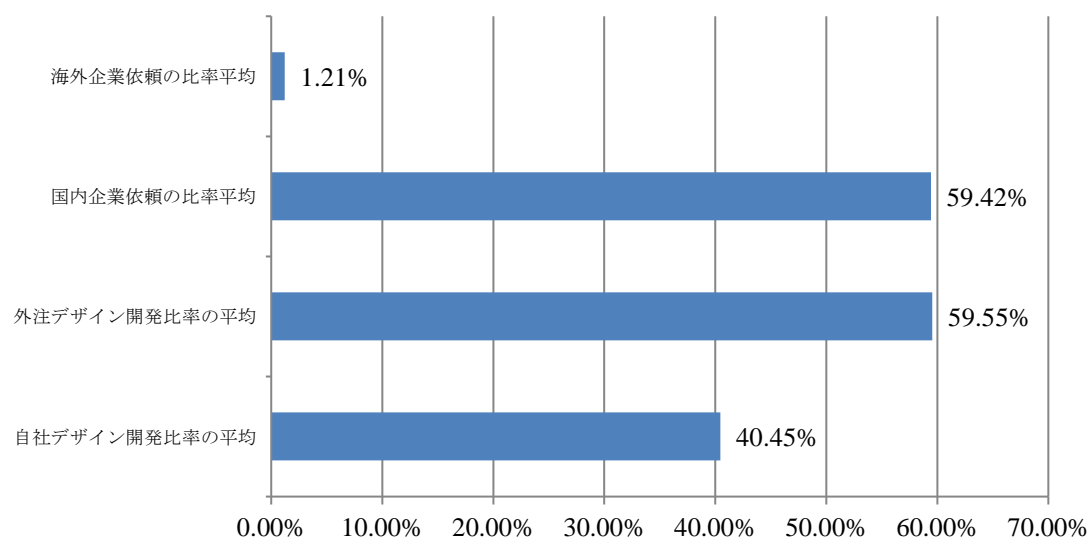


表 8 自社デザイン開発比率

●業種別デザイン開発の比較

業種別に見ると、「自社デザイン開発」の比率はデジタル／メディアデザイン

¹⁶ 産業デザイン統計調査2015、産業通商資源部、韓国デザイン振興院(2015)

業(63.12%)、ファッション/テキスタイルデザイン業(53.67%)、視覚デザイン業(49.43%)などの順で示された。一方、「国内企業に依頼」の比率は、産業工芸デザイン業(66.40%)、サービス/経験デザイン業(66.02%)の順で高かった。

(単位：%)

		自社デザイン開発	外注デザイン開発	国内企業に依頼	海外企業に依頼
規模別	小企業	39.39	60.61	60.61	0.00
	中企業	44.27	55.73	55.20	0.53
	大企業	53.32	46.68	44.59	2.09

表 9 企業類型別の自社デザイン開発比率

規模別に見れば、「自社デザイン開発」の比率は、大企業(53.22%)、中企業(44.27%)、小企業(39.39%)の順で示される。

2. アウトソーシングの状況

●業務別専門デザイン企業サービス依頼経験の有無

(単位：%)

		有り	無し
活用企業		65.1	34.9
業種別	製品デザイン	64.5	35.5
	視覚デザイン	56.3	43.7
	デジタル/メディア	37.9	62.1
	空間デザイン	70.7	29.3
	ファッション/テキスタイル	50.9	49.1
	サービス/経験	70.4	29.6
	産業工芸デザイン	70.2	29.8
	デザインインフラ	66.3	33.7
規模別	小企業	65.7	34.3
	中企業	63.6	36.4
	大企業	52.9	47.1
外注	外注サービス有り	55.4	44.6
	外注サービス無し	88.6	11.4

表 10 業務別専門デザイン企業サービス依頼経験の有無

3. デザイン活用分野

デザイン活用企業が主に利用するデザイン活用分野(重複応答基準)は「視覚デザイン」が46.4%で最も高く、次は「製品デザイン」(26.1%)、「デジタル/マルチメディアデザイン」(19.2%)「サービスデザイン/経験デザイン」(17.1%)などの順で現れた。1位の基準でも「視覚デザイン」(33.2%)が最も高く現れた。

(単位：%)デザイン活用分野

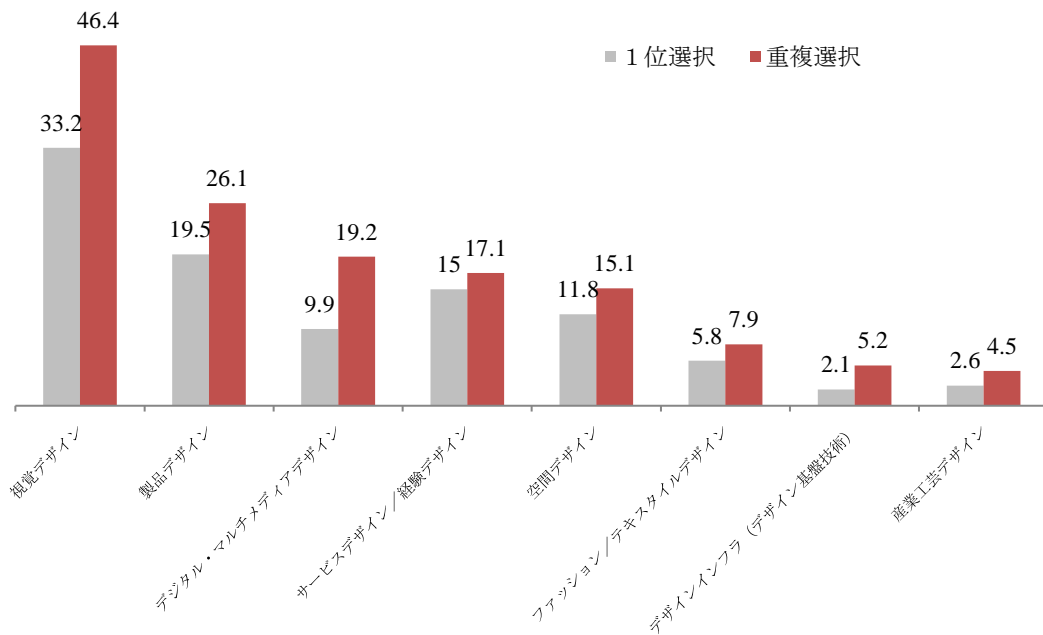


表 11 主に利用するデザイン活用分野

規模別では大企業を除いた全ての規模で「視覚デザイン」分野の比率が最も高く現れ「製品デザイン」分野で大企業が（31.1%）相対的に高く現れた。

(単位：%、重複応答)

		視覚デザイン	製品デザイン	デジタル/マルチメディアデザイン	サービスデザイン/経験デザイン	空間デザイン	ファッション/テキスタイルデザイン	デザインインフラ(デザイン基盤技術)	産業工芸デザイン
活用企業		46.4	26.1	19.2	17.1	15.1	7.9	5.2	4.5
規模別	小企業	46.9	26.7	20.1	17.8	15.6	8.7	5.4	5.0
	中企業	46.4	23.0	15.6	14.8	12.2	4.4	3.4	1.8
	大企業	16.8	31.1	17.9	5.7	28.0	2.6	14.4	10.2
雇用	デザイナー雇用	43.3	26.9	22.1	21.5	16.8	9.6	6.9	5.0
	デザイナー非雇用	53.8	24.1	12.3	6.4	11.2	3.7	1.0	3.1
外注	外注サービス有り	49.3	22.2	20.1	15.6	11.6	5.8	4.2	4.8
	外注サービス無し	40.9	33.3	17.5	20.0	21.8	11.7	7.0	3.8

表 12 類型別のデザイン活用分野

第4章 韓国デザイン権の動向

第1節 韓国デザイン登録出願の動向

1. 韓国における出願・登録件数

韓国デザイン登録出願における公開件数と未公開件数を以下の表に示す。青部分が公開件数であり、赤と青を合わせた件数が、韓国特許庁にて発表の出願件数である。よって、赤部分は未公開件数となり、おおよそ全体件数の約30%を推移している。

一時期（1998年や2011年）を除いては、全体的に右肩上がりの上昇カーブをたどっている。未公開理由として拒絶、取下げ、放棄、無効および未審査があり、公開件の法的状態を考慮すると、拒絶の割合が最も大きいと予測される。

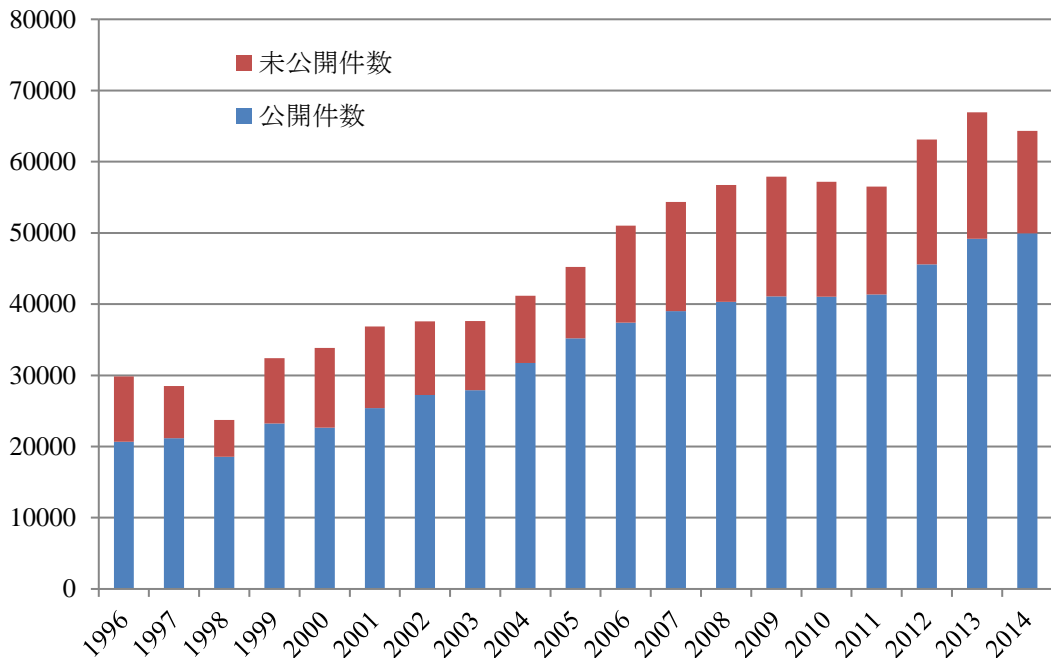


表 13 年度別(1996年～2014年)韓国における公開件数と未公開件数

公開件数の増減については、右表をみれば、はっきりと読み取ることができる。1998年におけるアジア通貨危機以外では、ほぼ増加の傾向を示していることが分かる。

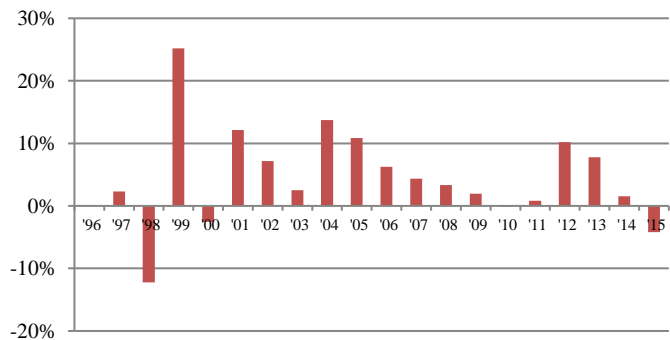


表 14 年度別登録件数の増減率推移

韓国のデザイン登録に対する年度別の法的状態を以下の表に示す。緑の部分が

登録を維持している件数であり、青の部分は権利が消滅した件数を示す。極めて僅かな件として、放棄、拒絶、取下げ、早期公開がある。

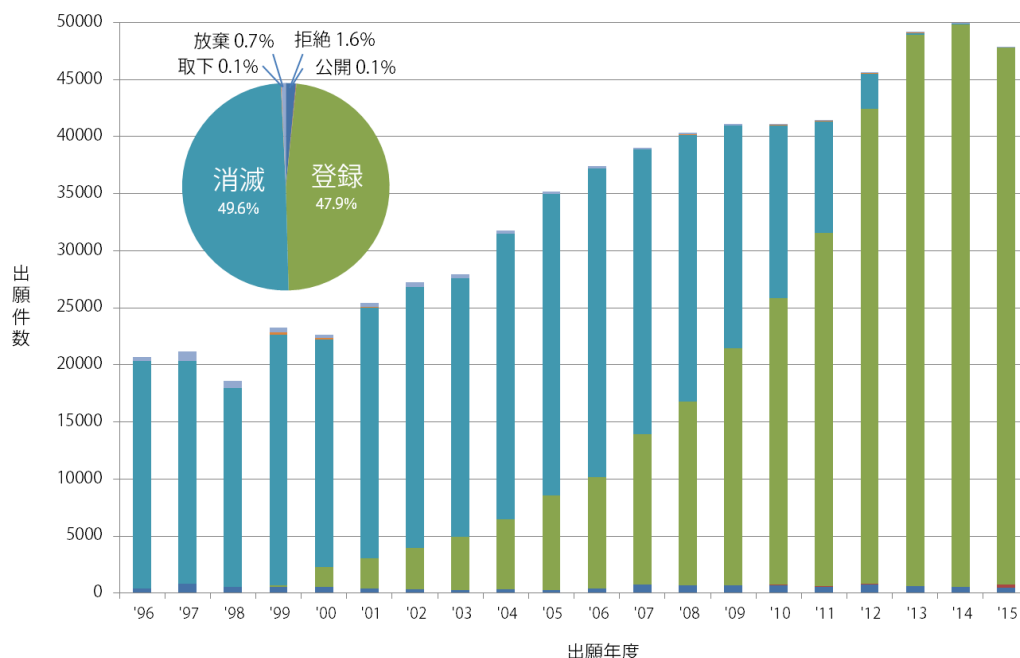


表 15 デザイン登録出願件数の年度別法的状態

2. デザイン権の存続期間

2009年2月の特許庁発表資料によれば、特許庁に登録されたデザイン権の存続期間は、平均59ヶ月程度である。

韓国特許庁が1979年から2008年までの30年間のデザイン権設定登録の実態を分析した結果によると、デザイン保護法上の登録料納付有無によって、最大15年（1998年3月1日（旧）意匠法改正前までは10年）まで可能であったデザイン権の存続期間が、実際には、平均59.3ヶ月に過ぎないことが分かった。

過去、30年間のデザイン権の存続期間を審査対象物品ごとに見てみると、精米機・製粉機・食品粉碎機といった食料品用加工機械が、平均72.1ヶ月で、旋盤・プレス・フライス盤などの金属・木材加工機械が71.5ヶ月、ネジや釘および開閉用金属物などが70.9ヶ月などの順で存続期間が長く、納骨箱や造花など慶弔用品（46.3ヶ月）、花瓶・フレーム・壁掛けなどの室内装飾品（47.6ヶ月）、ハンガー棚など室内用小型整理用具（49.9ヶ月）などが比較的短いことが分かった。

特に、実体審査を省略する無審査物品のデザイン権存続期間は、平均48ヶ月に過ぎず、その中でも衣服類は平均46.5ヶ月、織物地などは、平均44.9ヶ月でライフサイクルが短い製品の特性をそのまま反映していた。

外国人別に分析してみると、外国法人のデザイン権の存続期間は、平均68ヶ月であるのに対し国内法人は58ヶ月、外国個人は56ヶ月であるのに対し、内国個人は53ヶ月に過ぎず、韓国人のデザイン権存続期間が外国人に比べて相対的に短いことが判明した。

この調査では、過去30年間に、デザイン権の存続期間10年（1998.3.1（旧）意匠法改正前の法定存続期間（10年）を基準とする、1998年度の法律改正で存続期

間が延長された以降の事例は、2013年年に発生し可能。)を維持した事例は、総8,240件で、この期間中の登録デザイン185,746件の4.4%に過ぎないことが分かった。ただし、2000年代に入って、デザイン権の存続期間が徐々に延長される傾向を示しており、デザイン権の認識と関心が徐々に改善されていることを示している。

この調査・分析を主管した特許庁の商標デザイン審査局長は、デザイン権の存続期間が短い理由を「デザインのライフサイクルが持続的に短くなる社会環境の変化もあるが、更に根本的な理由は、登録デザイン保護が権利者の期待に及ばなかったため」と判断している。

3. 出願人別のデザイン登録出願動向

(1) 内外国人別

また、外国人と韓国人との出願比、ならびに外国人の場合の国籍を以下の表に示す。

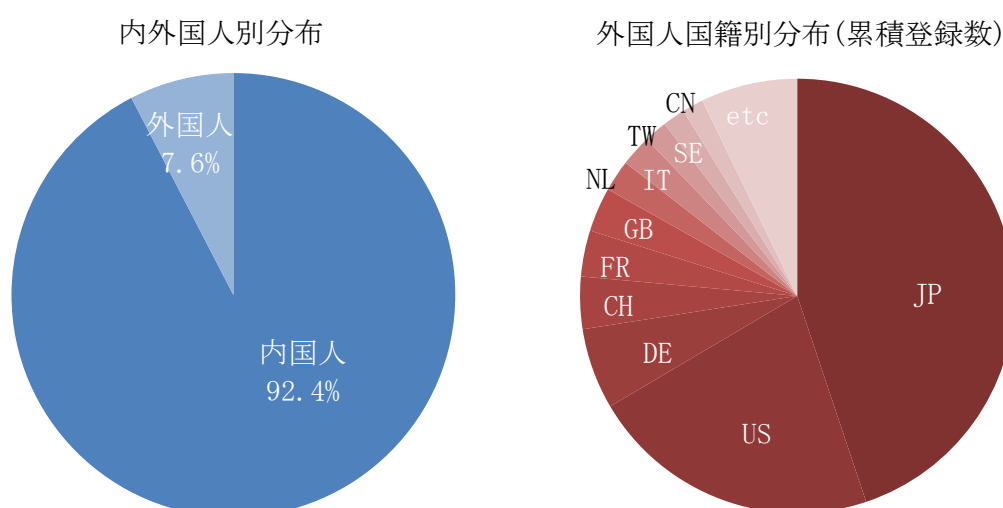


表 16 内国人別分布と海外国籍別分布

全体として、韓国人による韓国出願件数が圧倒的に占めているが、外国人によるデザイン登録出願件数では、日本がトップとなり、その次に米国、ドイツ、スイス、フランスが続いている。

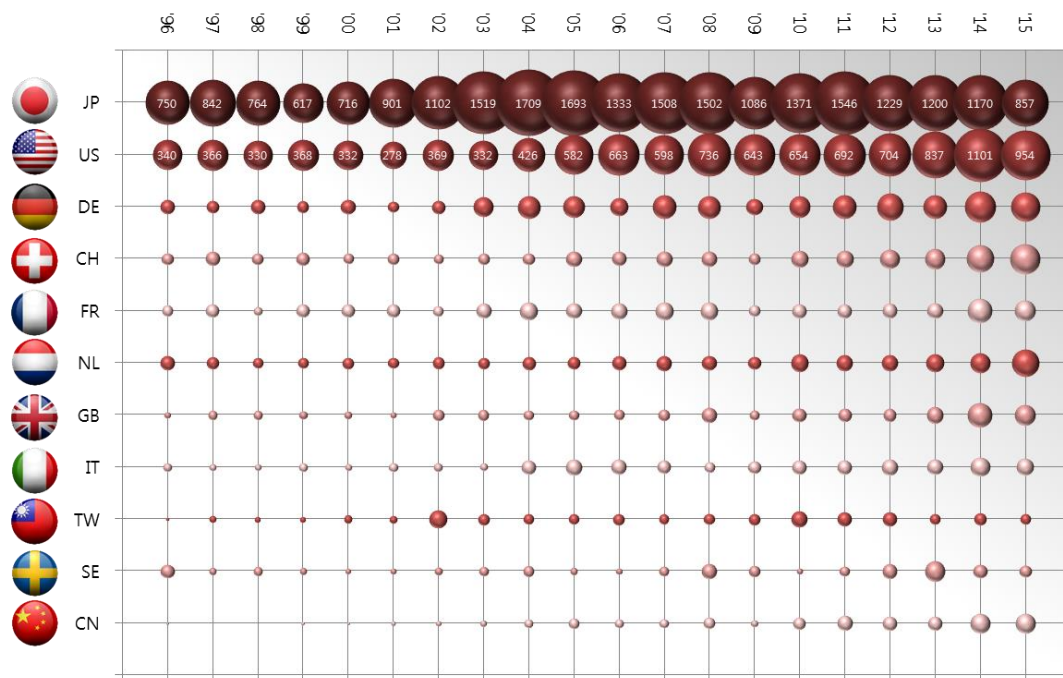


表 17 外国人国籍別デザイン登録出願件数の年度別推移

(2) 個人・法人・機関別

さて、次に出願人別のデザイン登録出願件数の分類に入る。個人や企業、外国人などの分類を示した表と年度別に表した図が、以下の通りである。

	大分類	中分類	デザイン登録出願件数	合計	割合
出願人分類	企業	大企業	93475	326615	13.7%
		中堅企業	26755		3.9%
		中小企業	206385		30.2%
	個人	内国個人	297667	297667	43.6%
		外国人	2006	52208	0.3%
	公共部門	外国法人	50202		7.3%
		公共機関	306	5394	0.0%
		公企業	493		0.1%
		研究機関	1552		0.2%
		政府	604		0.1%
	地方自治団体	2439	0.4%		
	教育部門	大学	3158	3221	0.5%
学校法人		63	0.0%		

	その他	社団法人	128	1478	0.0%
		財団法人	644		0.1%
		共同組合	706		0.1%

表 18 出願人別のデザイン登録出願件数とその割合

従って、個人・企業および外国人で全体デザイン登録出願件数の99%に達する。以下に年度別によるデザイン登録出願件数を示す。

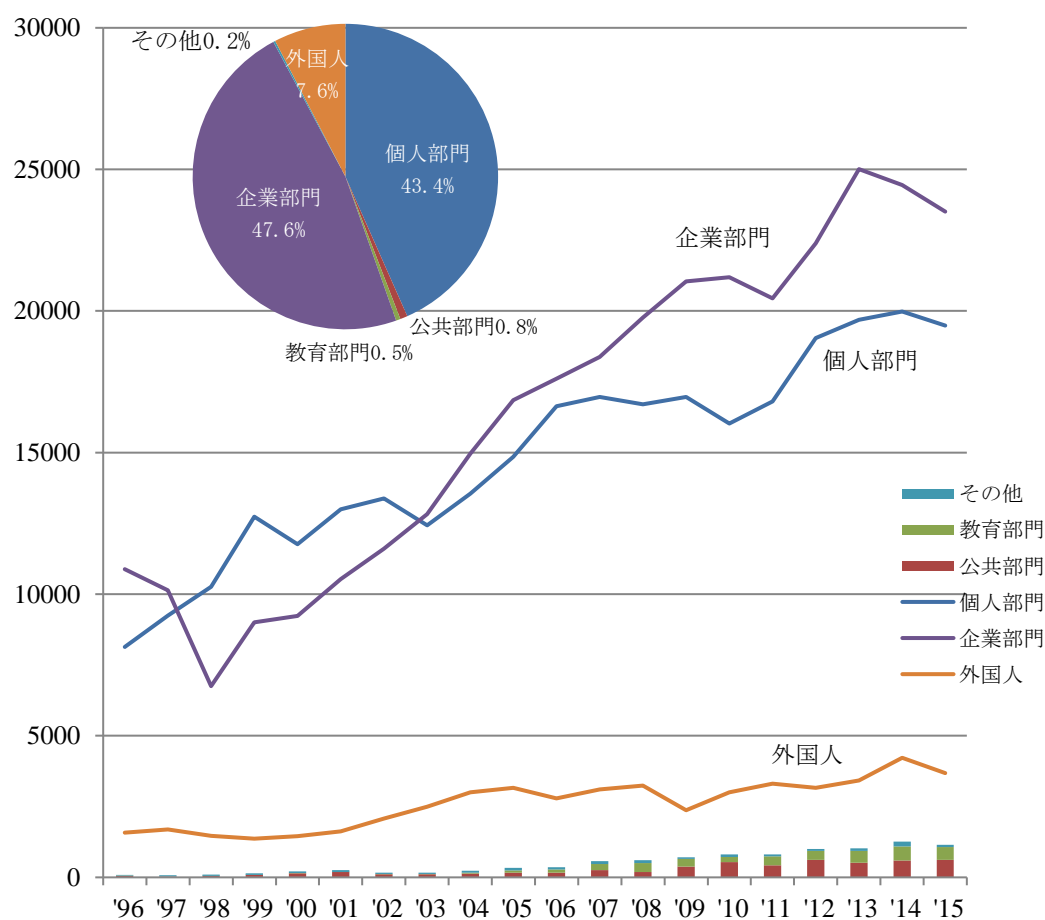


表 19 個人・企業別デザイン登録出願件数の推移

全ての部類についてこの20年間に増加している。出願人別としては、個人および企業が圧倒的な件数を占めているが、特に、企業部門の伸びが他の部門の中で一番大きい。

公共部門や教育部門からのデザイン登録出願登録は増加しているが、全体の中で占める割合はおおよそ1%に過ぎない。

①企業部門別

次に、企業分類による年度別デザイン登録出願件数の推移を以下の表に示した。

この分類によれば、中小企業のデザイン登録出願件数がほぼ増加の一途をたどっていることが分かる。

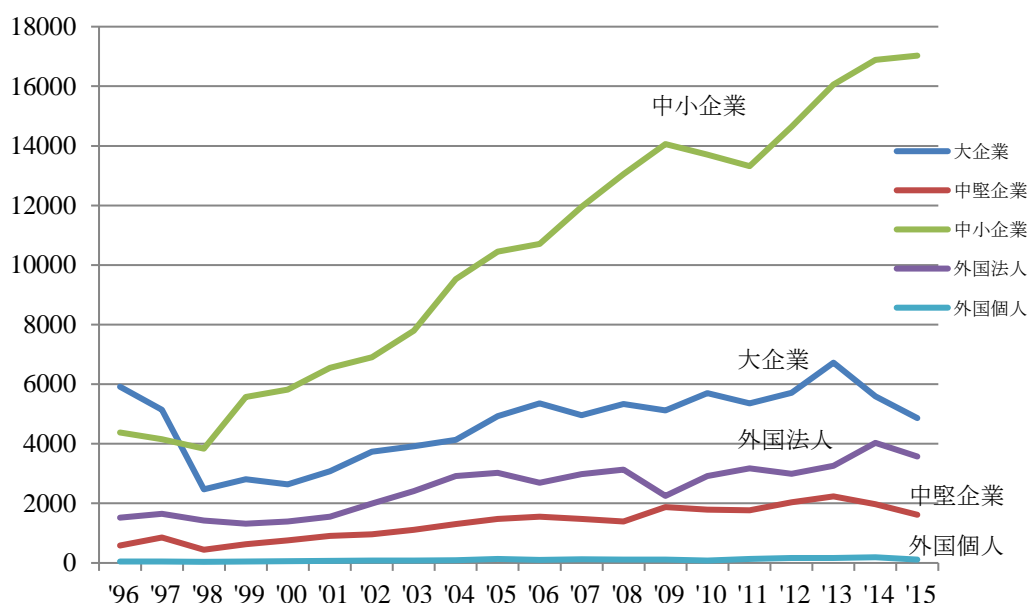


表 20 企業分類による年度別デザイン登録出願件数

大企業や中堅企業、外国法人も増加しているが、最近になって、大企業や中堅企業は横ばいか少し減少している。

ここで、韓国デザイン分類表に基づく分野別の企業形態による割合や累計出願件数を以下に示す。太字は、特にその企業形態が多いと思われる分野を示す。

	大企業	中堅企業	中小企業
A (製造食品及び嗜好品)	16.4%	43.3%	40.3%
B (衣服及び身の回り品)	19.8%	7.4%	72.8%
C (生活用品)	31.6%	7.5%	60.9%
D (住宅設備用品)	12.5%	8.1%	79.4%
E (趣味娯楽用品及び運動競技用品)	2.7%	3.6%	93.7%
F (事務用品及び販売用品)	40.8%	13.4%	45.8%
G (運輸又は運搬機械)	58.6%	16.1%	25.3%
H (電気電子機械器具及び通信機械器具)	50.4%	7.2%	42.4%
J (一般機械器具)	19.0%	5.8%	75.2%
K (産業用機械器具)	12.2%	12.2%	75.7%
L (土木建築用品)	14.1%	3.7%	82.1%
M (基礎製品)	15.5%	4.5%	80.0%

表 21 分野別による企業形態の割合

下の左側のグラフは、企業・公共機関・教育機関、個人・外国籍・その他の累計出願件数を示し、右側のグラフは、企業に関する内訳（大企業・中堅企業・中小企業）を示したものである。

H（電気・電子・機械器具・通信機械器具）分野、G（運輸・運搬機械）分野、F（事務用品・販売用品）分野では他の分野と比べると大企業や中堅企業の割合が大きい。

他の分野では、中小企業の割合が大きいことが分かる。企業分類による年度別件数と併せて考慮し、韓国におけるデザイン登録出願の多さの理由を検討する。

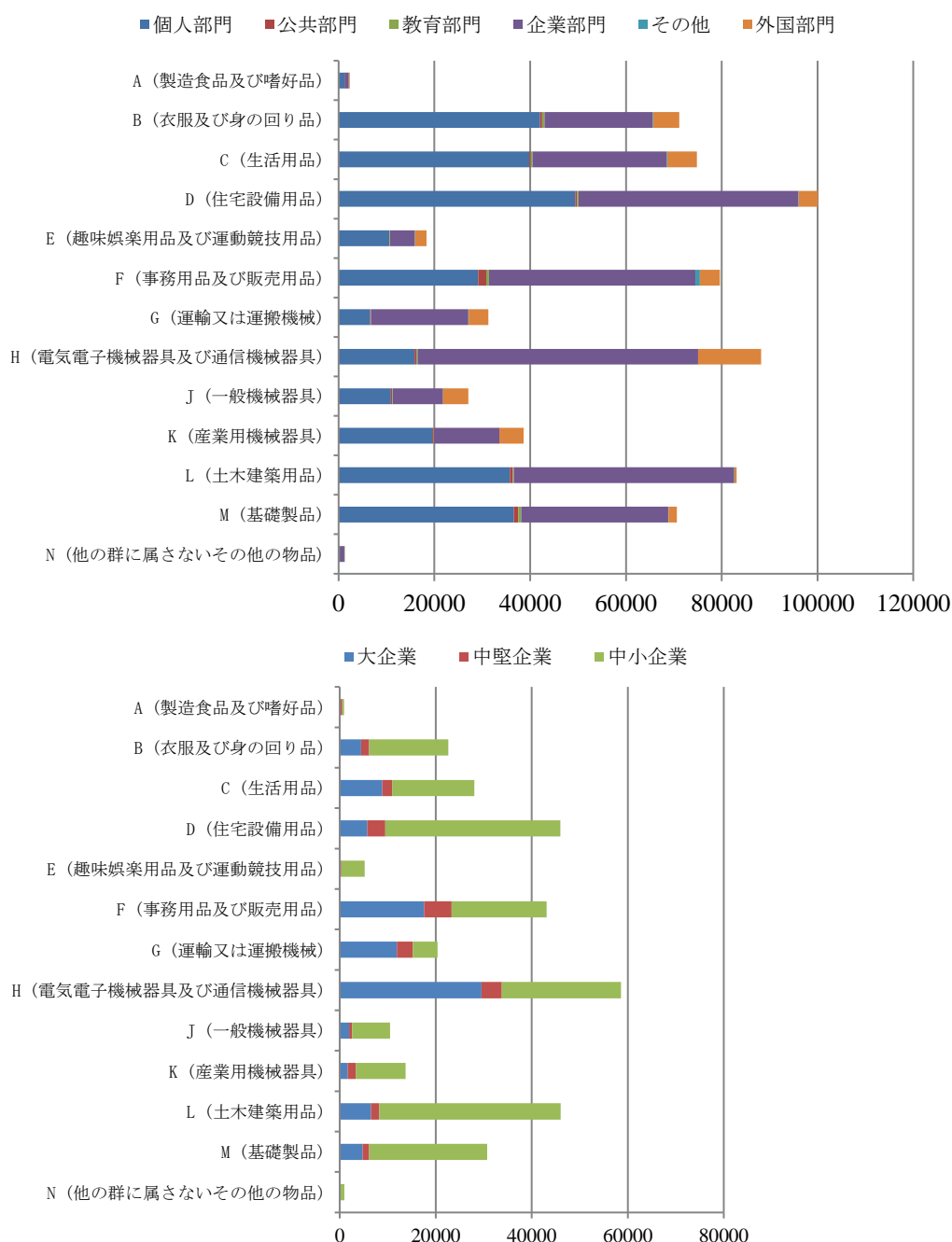


表 22 企業分類による分野別デザイン登録出願件数

また、韓国デザイン分類表に基づく年度別の企業分類(大企業・中堅企業・中小企業)のデザイン登録出願件数の推移を以下に示す。各々分野によって、年度別の増減に特徴があることが分かる。

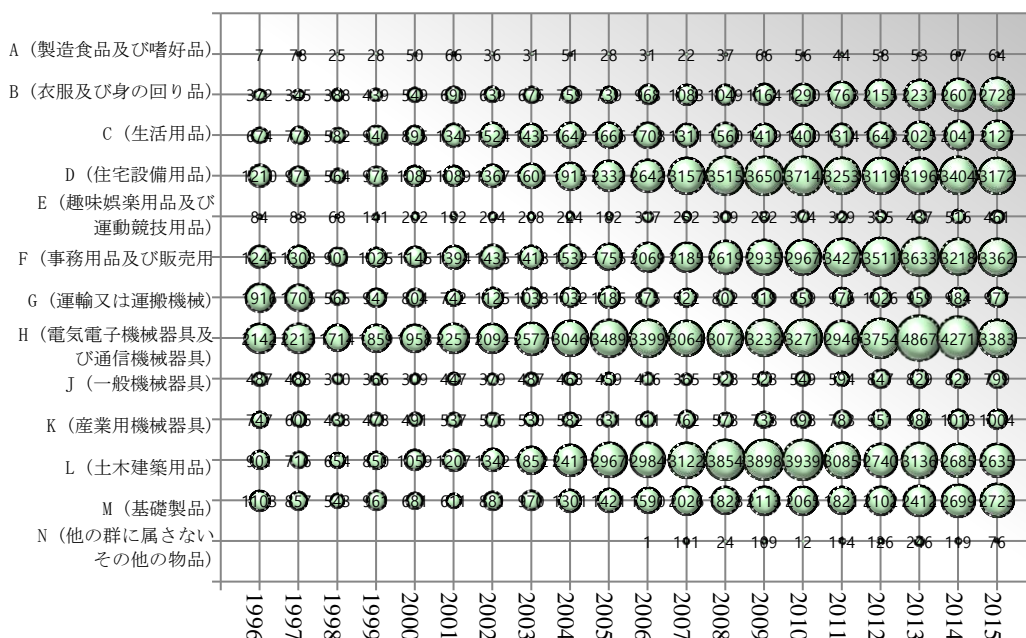


表 23 分類表ベースによる企業のデザイン登録出願件数の年度別推移

また、個人における分野別件数の推移を下に示す。分野ごとに増加を見せる分野とそうでない分野に分かれる。B、C、D、M分野に多くの出願件数が見られる。

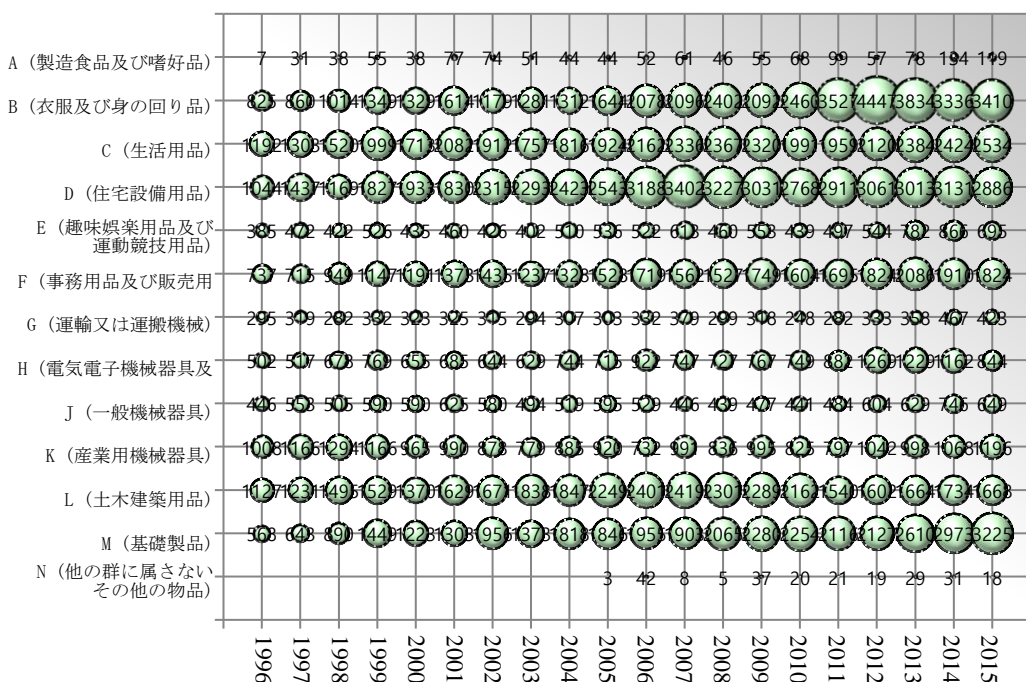


表 24 分類表ベースによる個人のデザイン登録出願件数の年度別推移

(i) 大企業のデザイン登録出願動向

(イ) 全体

以下に大企業の年度別デザイン登録出願件数を示す。大企業のデザイン登録出願件数は、全体デザイン登録出願の約13.6%であり、企業のデザイン登録出願件数では、約28.6%を占める。

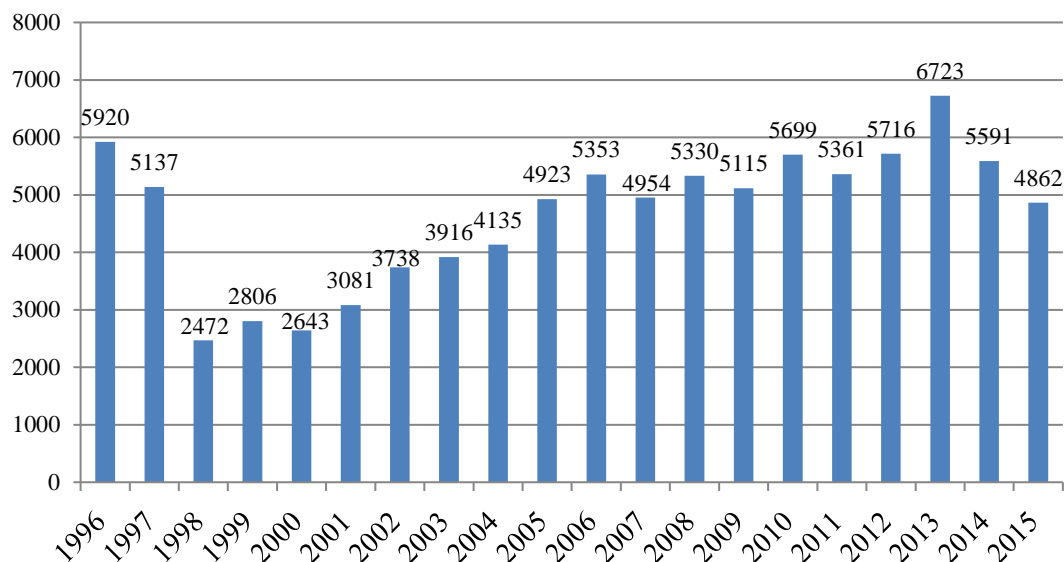


表 25 大企業によるデザイン登録出願動向

(ロ) 分野

大企業に関する分野別の累計デザイン登録出願件数を下の図に示す。大企業の多い分野については、F(事務用品及び販売用品)、G(運輸又は運搬機械)、H(住宅設備用品)となっている。

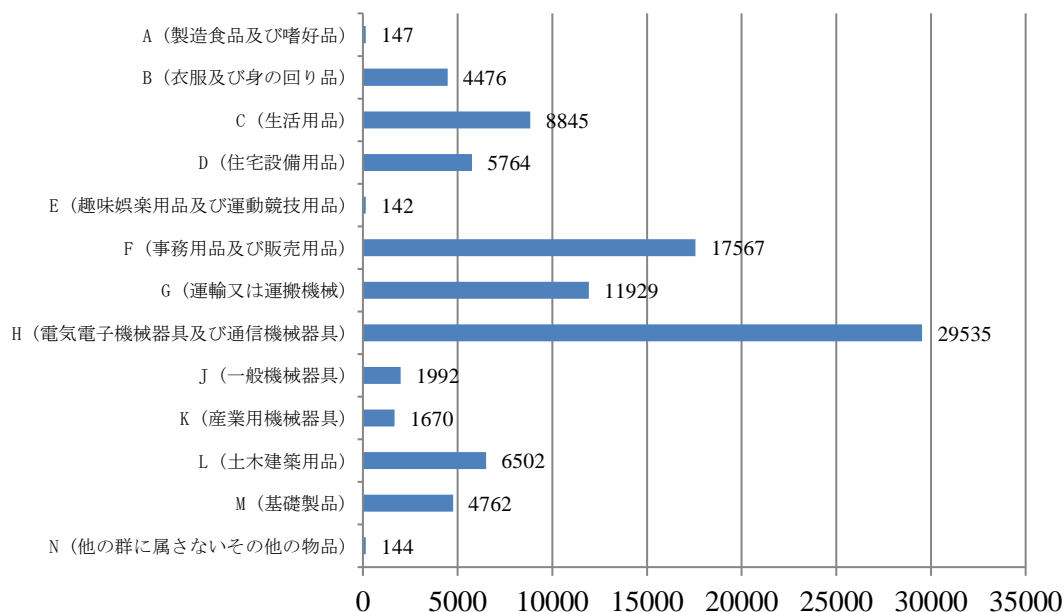


表 26 大企業によるデザイン登録出願分野

また、年度別によるデザイン登録出願件数を以下に示す。

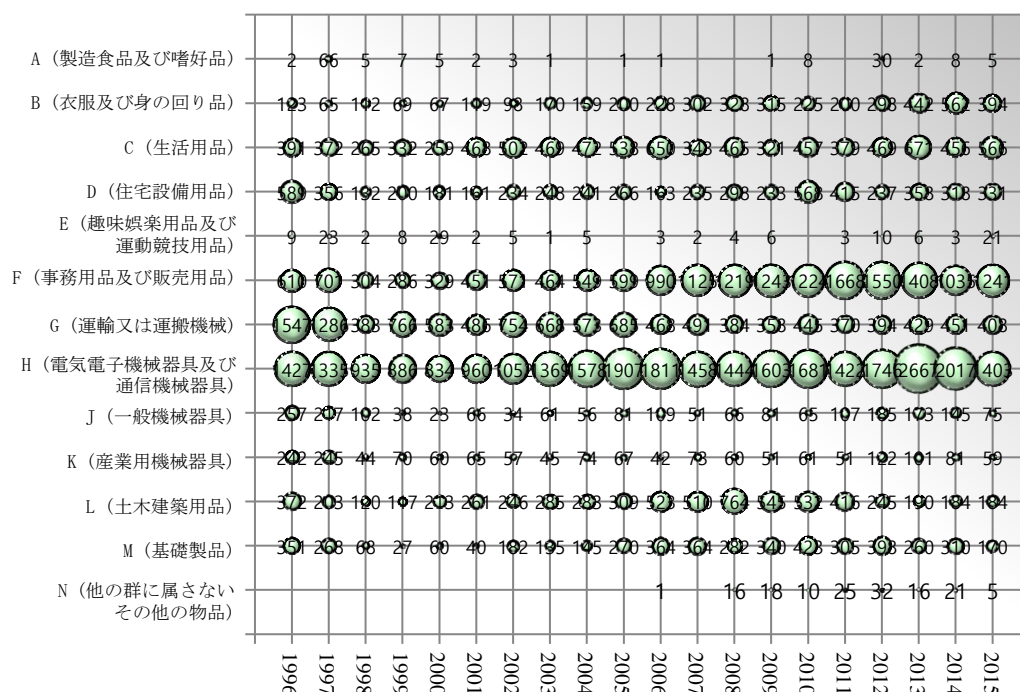


表 27 大企業によるデザイン登録出願分野の年度別推移

90年代後半から2000年代初めにかけて、グループ間による統廃合が行われた為、多出願を行う大企業に関しては、2006年度から2015年までの10年間にに関する統計データを使用した。その中から、上位10企業を以下の表に示す。

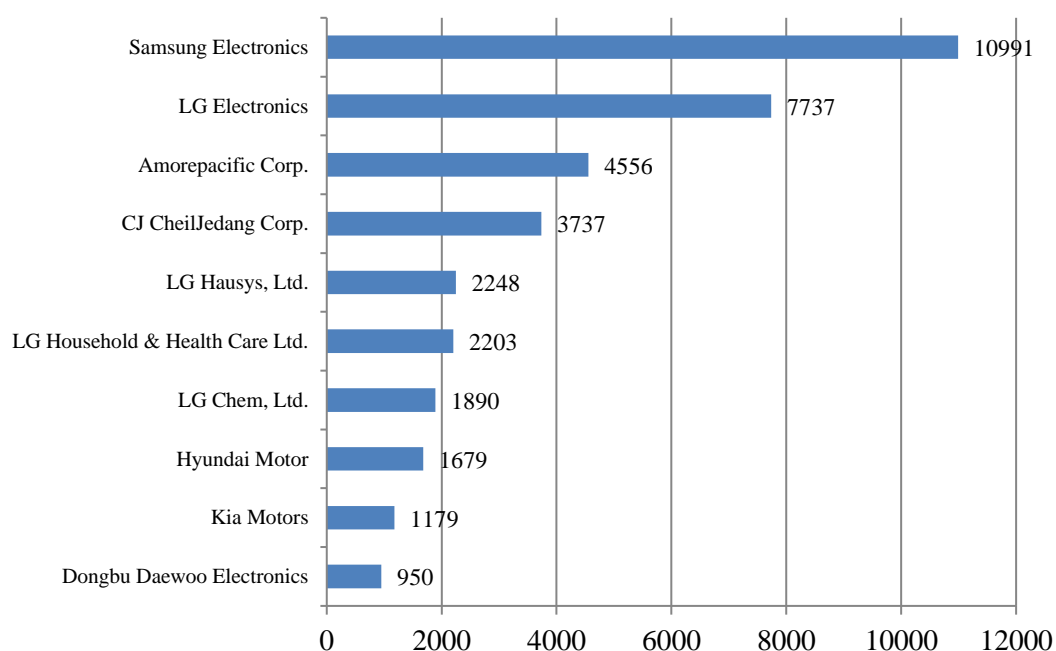


表 28 多出願を行う企業上位10 (大企業)

(ハ) 特定企業の比較

(ハ－i) サムスン電子とLG電子

大企業のデザイン登録出願については、表10にて確認したように、H分野、F分野の数が他をおいて圧倒している為、これらの分野に多くの出願が予想される韓国を代表する電気・電子メーカーのデザイン登録出願動向を確認する。

まずは、全体的なデザイン登録出願の年度別推移を比較する。2011年から両社とも急激な増加が見られる。全体の累計によれば、両社によるデザイン登録出願は全体デザイン登録出願件数の約4.5%(2005年～2014年)を占める。

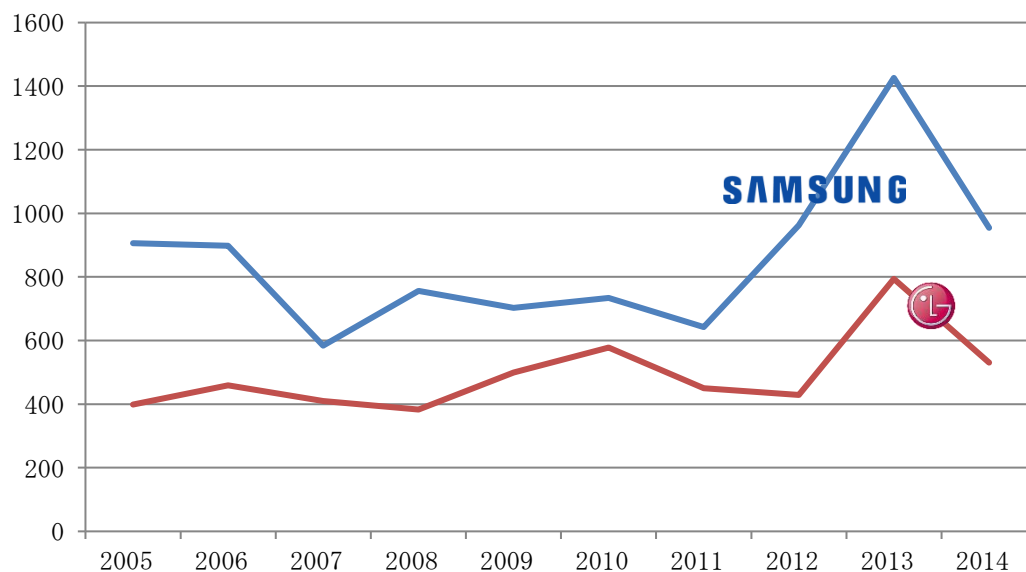


表 29 両社におけるデザイン登録出願の年度別推移

また、両社がどの分野に多く出願しているか以下の表で比較する。

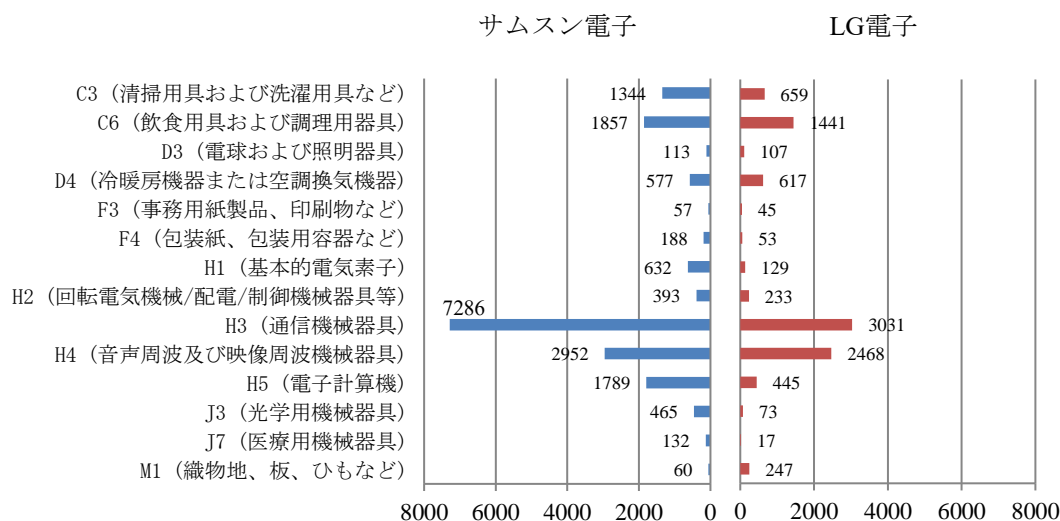


表 30 両社におけるデザイン登録出願分野の比較

上記にて示したデータの年度別推移を確認する。以下に、サムスン電子とLG電子の年度別推移を示す。

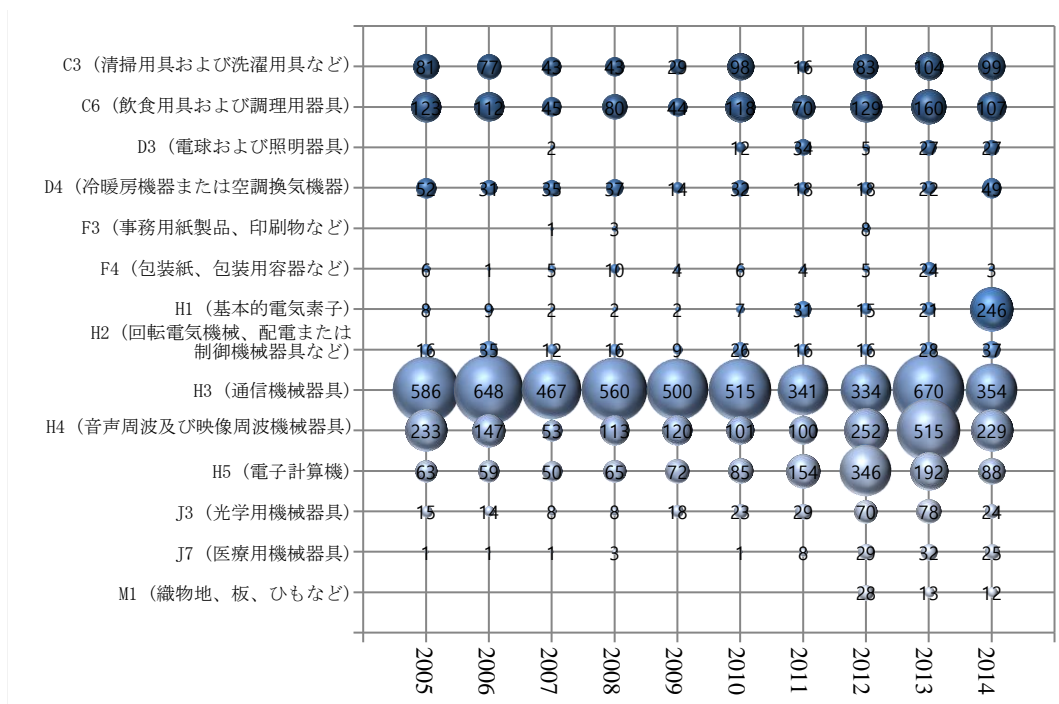


表 31 サムスン電子の年度別デザイン権分野の推移

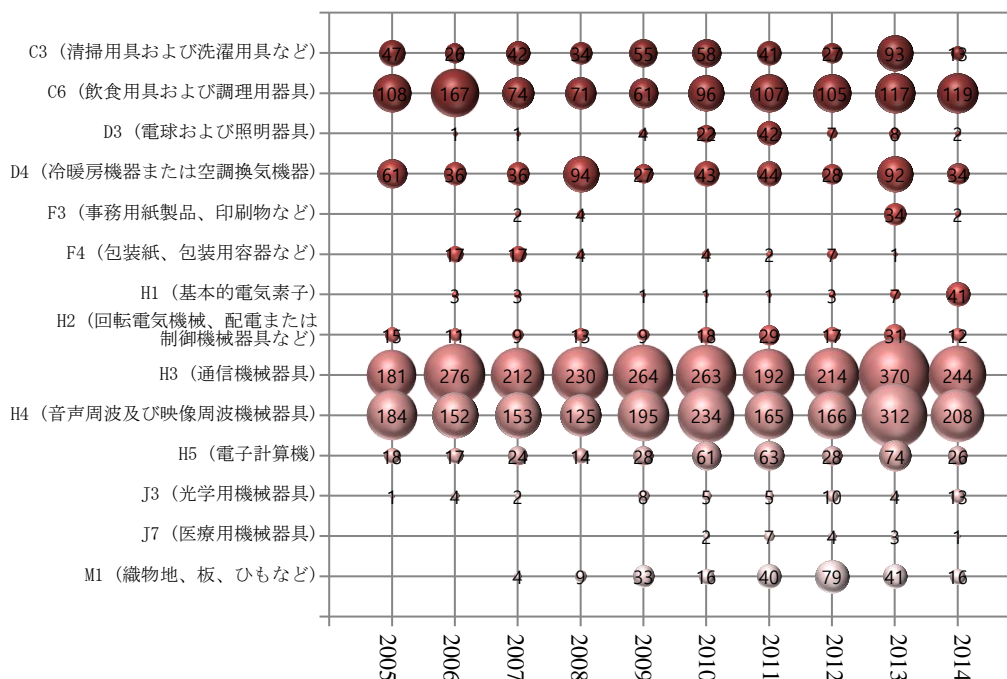


表 32 LG電子の年度別デザイン権分野の推移

(ハー ii) 現代自動車と起亜自動車

自動車に関しては、韓国を代表する自動車企業のデザイン登録出願件数の年度別推移を以下に示す。

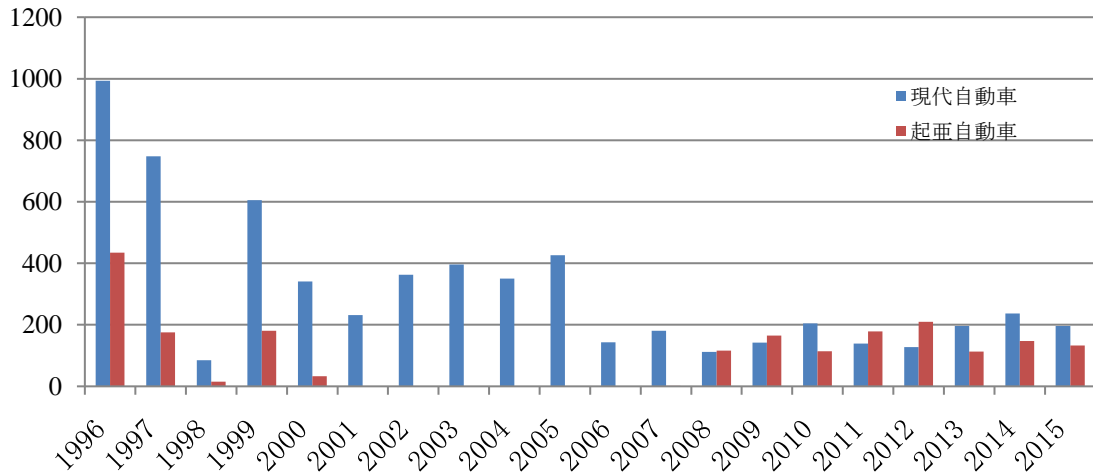


表 33 両社のデザイン登録出願件数の年度別推移

特に、韓国デザイン分類によるデザイン登録出願件数にて下記に示す。自動車に使われる照明や、車両に関するデザイン登録出願件数が多い。尚、下記のデータは、起亜自動車のデザイン登録出願件数が本格化する2008年から2015年までのデータを比較した。

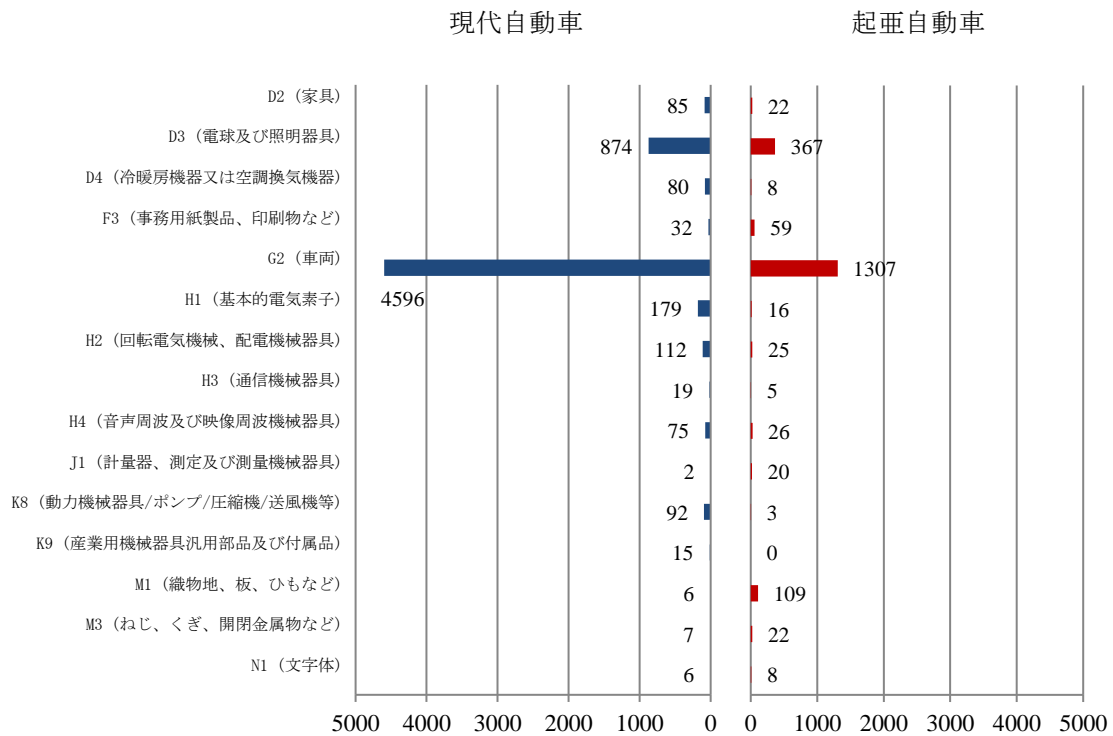


表 34 主要分野における意匠出願件数の両社比較

さて、ここで現代自動車の分野別において大きなウェイトを占めるG2分野の年度別推移を以下に示す。

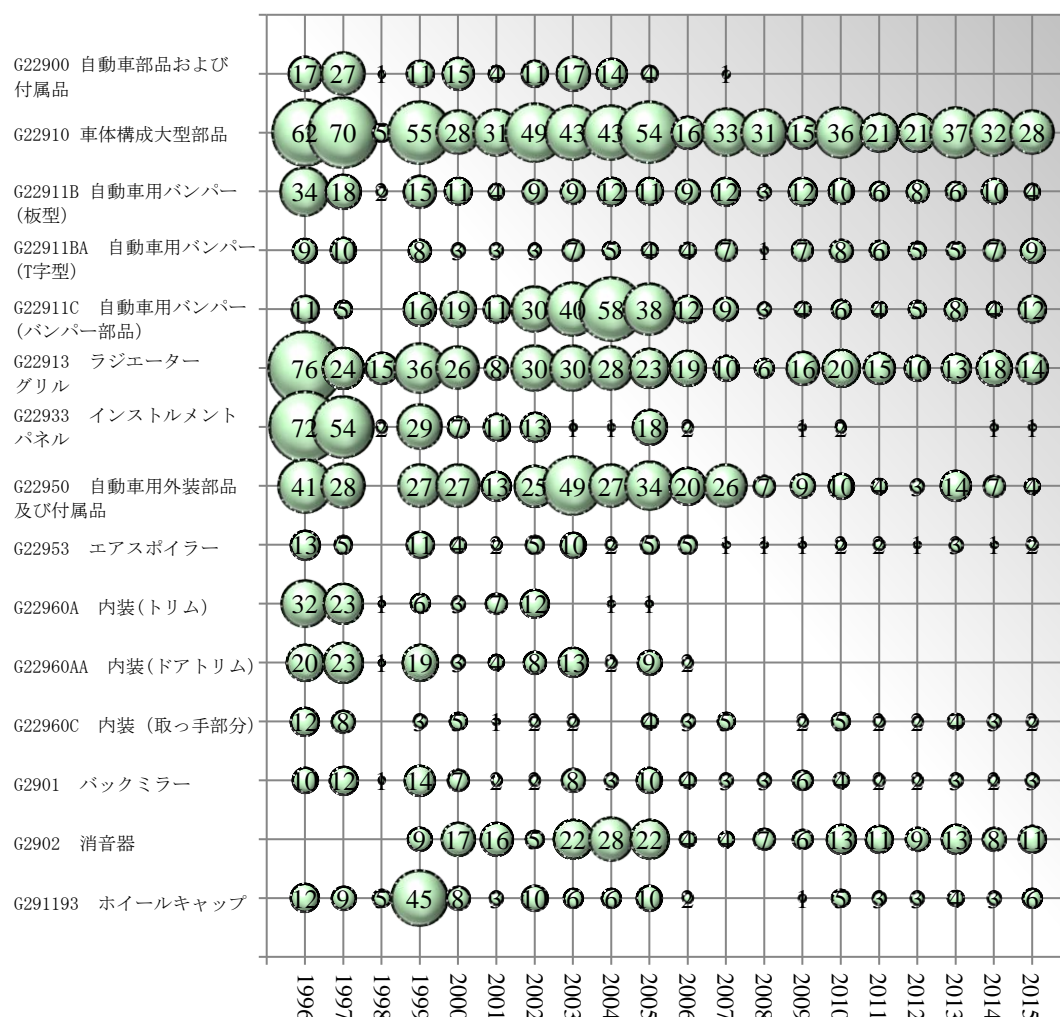


表 35 現代自動車のG2分野における年度別デザイン登録出願の推移

1998年の前後に大きな変化が見られる。これはアジア通貨危機による影響と考えられ、現代自動車のみならず他の韓国企業のデザイン登録出願動向においても同様の傾向が見られる。

また、2005年を起点に更に大きく減少している。特に、車体を構成する大型部品や、バンパー、ラジエーターグリル、消音機などは大きく出願件数が減少している。自動車部品、付属品、内装部品は、全くデザイン登録出願していない。

一方、現代自動車関連の大手部品メーカーとして現代MOBIS、現代WIA、MANDOなどが挙げられるが、長年にわたって出願している企業は現代MOBISに限られる。ただ、その現代MOBISにしても2007年から大幅に出願を減らしている。ただ、近年、上の表のG22933（インストルメントパネル）やG22950（自動車用外装部品）の出願がある程度行われているが、往年の出願数ほどではない。

以前のように全てのデザインを権利化するのではなく、差別化できる部品や構成モジュールに特徴あるデザインを集中的、かつ工夫してデザイン登録出願しているように見える。

(ii) 中堅企業のデザイン登録出願動向

(イ) 全体

以下に中堅企業の年度別デザイン登録出願件数を示す。中堅企業のデザイン登録出願件数は、全体デザイン登録出願の約3.9%であり、企業のデザイン登録出願件数では、約8.1%を占める。件数の増加率としては、年平均5.5%となる。

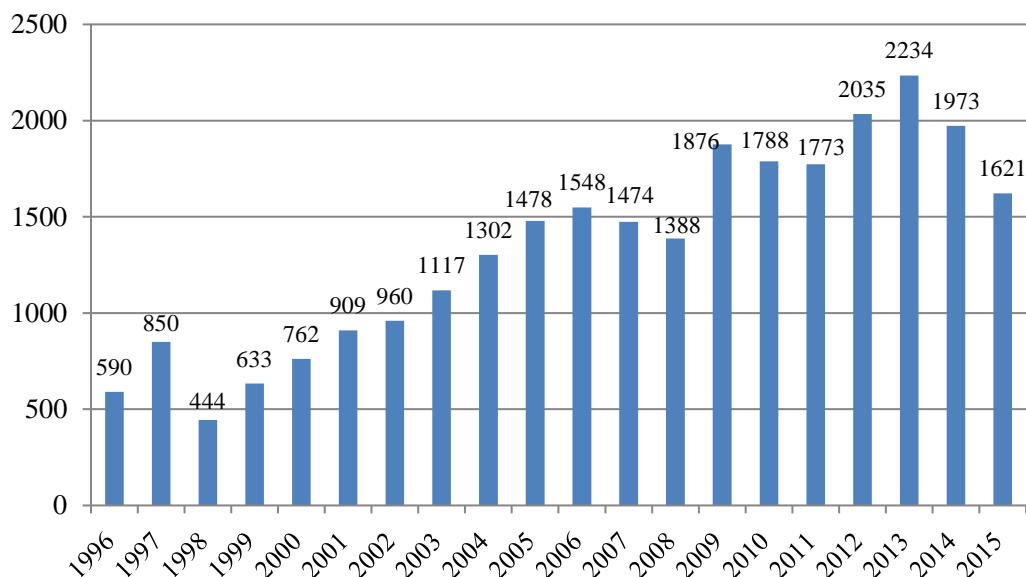


表 36 中堅企業の年度別デザイン登録出願件数

(ロ) 分野

中堅企業に関する分野別の累計デザイン登録出願件数を下の図に示す。大企業の多い分野については、中堅企業も多い。その他、D（住宅設備用品）についても多い分野となっている。

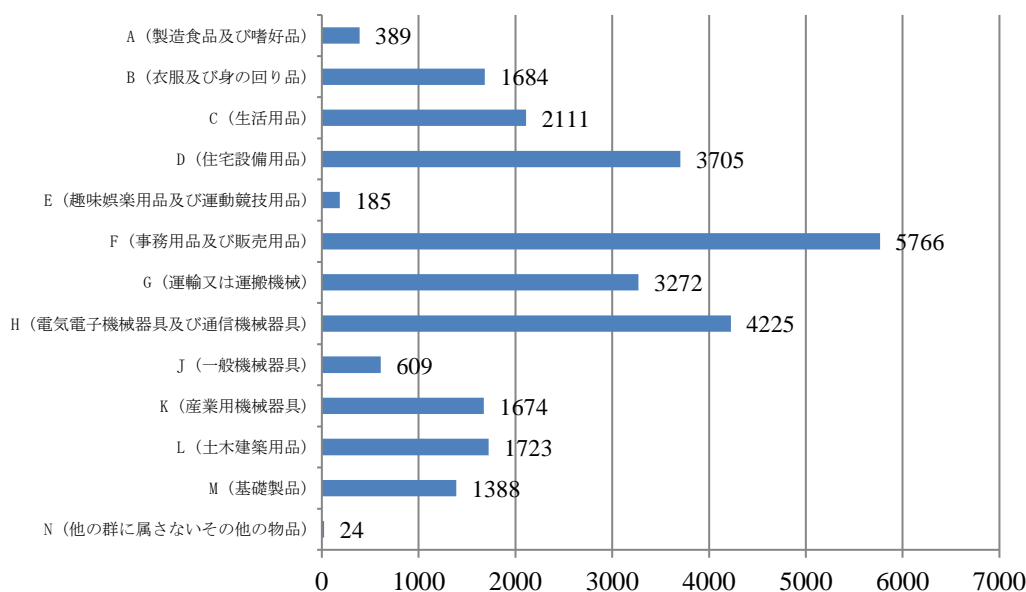


表 37 中堅企業に関する分野別の累計デザイン登録出願件数

また、年度別によるデザイン登録出願件数を以下に示す。

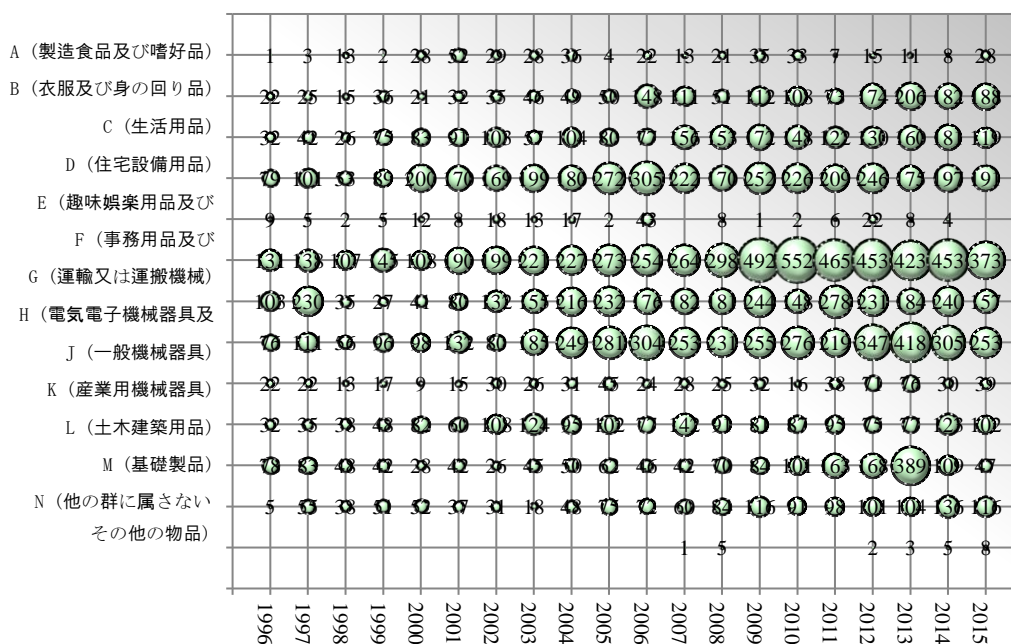


表 38 中堅企業の分野別における年度別デザイン登録出願件数

(ハ) 多出願企業

中堅企業の中でもデザイン登録出願件数の多い企業の中からトップ10を選び、以下に示した。いずれも韓国を代表する企業群である。

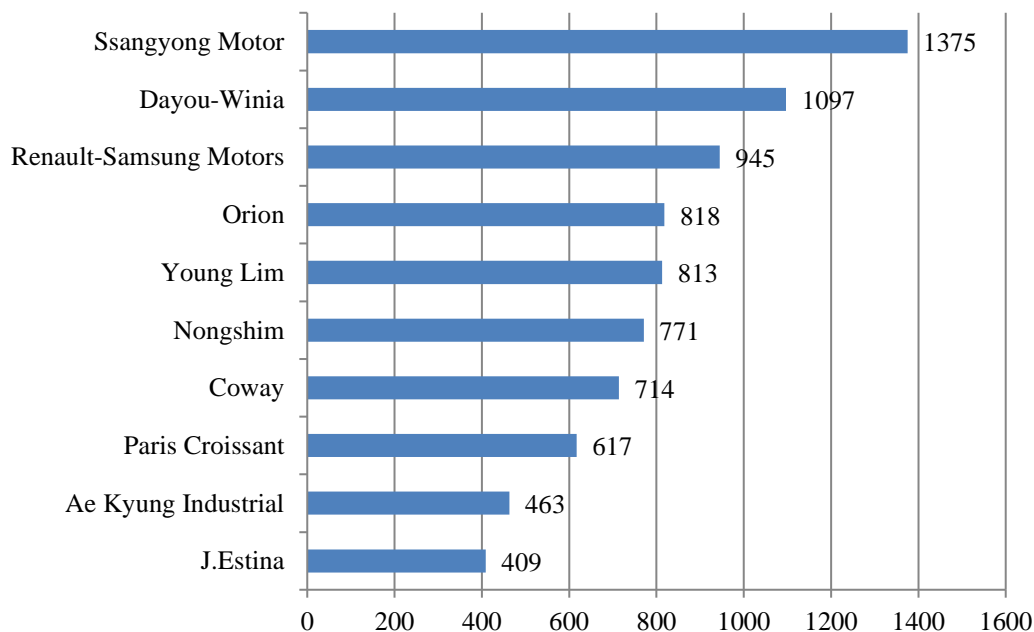


表 39 デザイン登録出願における多出願中堅企業 (トップ10)

(iii) 中小企業のデザイン登録出願動向

(イ) 全体

以下に中小企業の年度別デザイン登録出願件数を示す。中小企業のデザイン登録出願件数は、全体デザイン登録出願の約30.1%であり、企業のデザイン登録出願件数では、約63.2%を占める。件数の増加率としては、年平均7.4%となり、分類別では最高の伸び率となる。

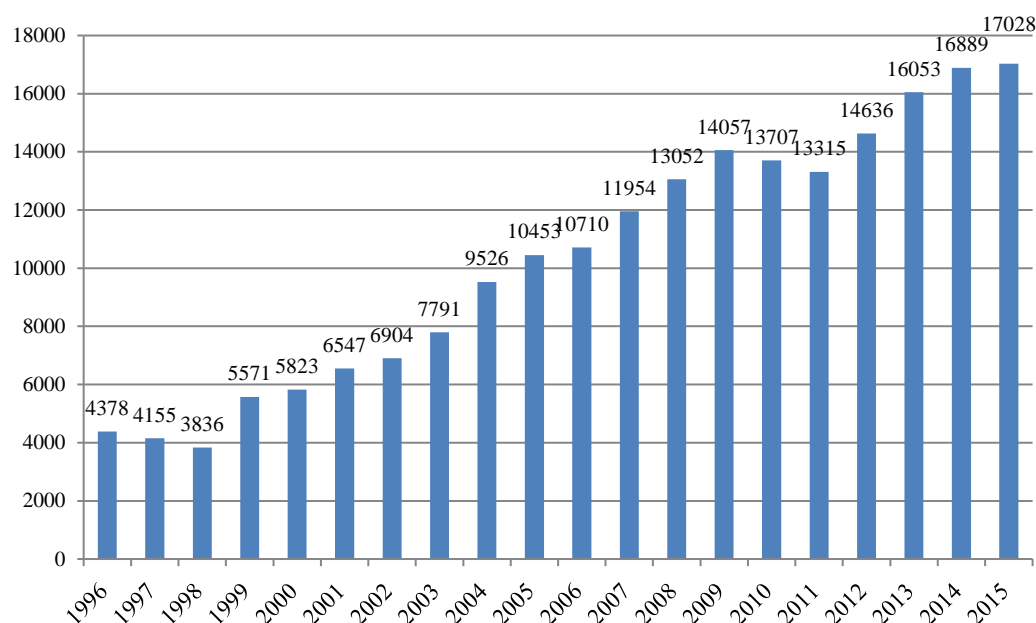


表 40 中小企業の年度別デザイン登録出願件数

(ロ) 分野別

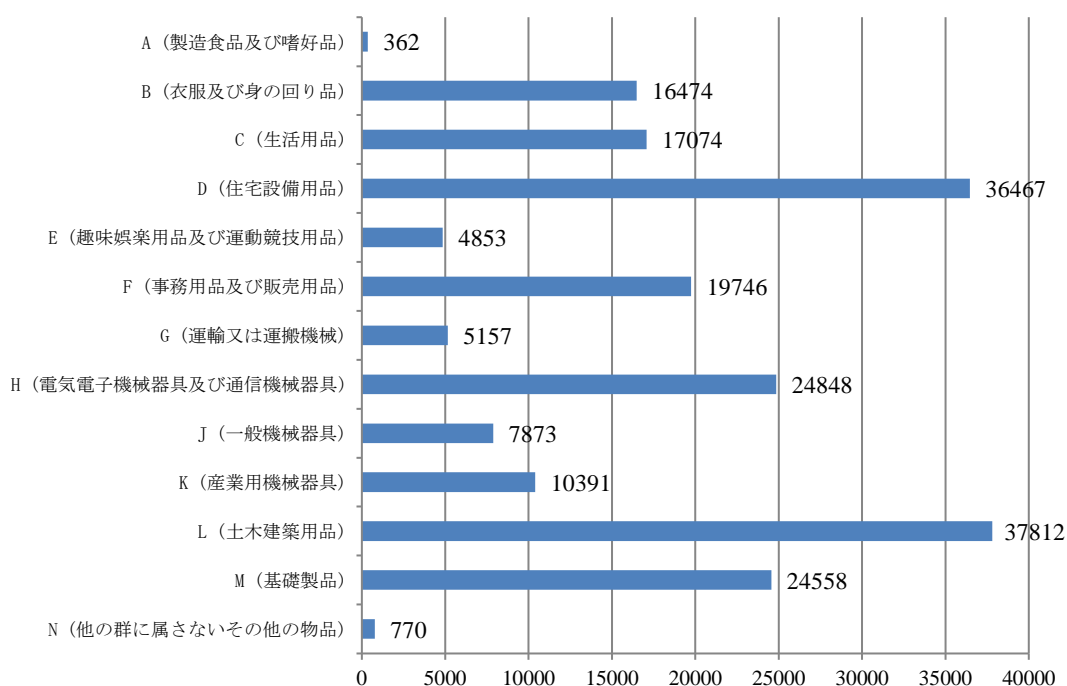


表 41 中小企業に関する分野別の累計デザイン登録出願件数

また、年度別によるデザイン登録出願件数を以下に示す。

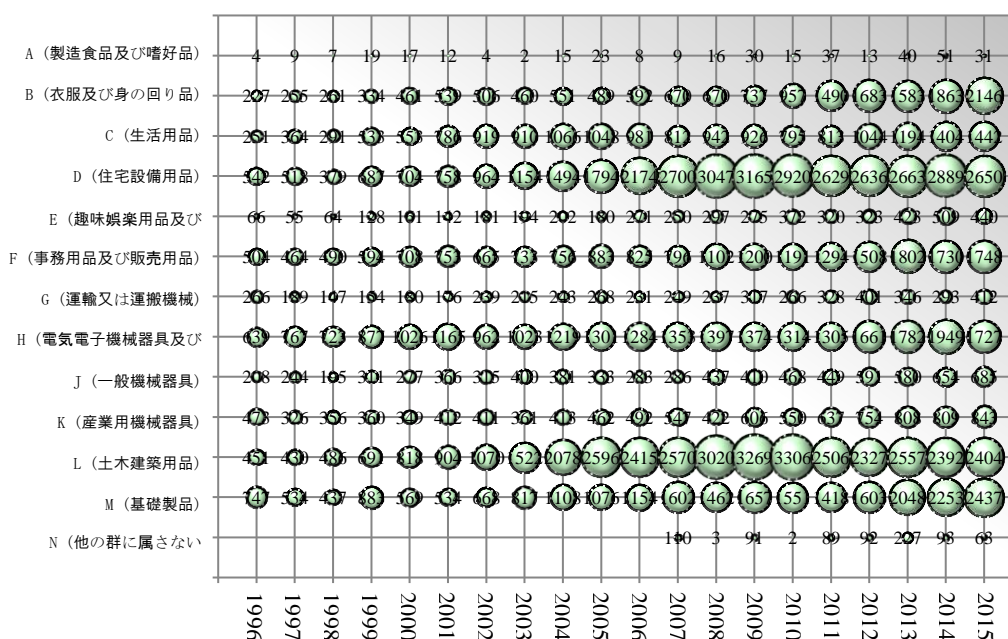


表 42 分野別におけるデザイン登録出願件数の推移

多出願中小企業については、20年間の統計では、統廃合あるいは廃業している企業もあるため、過去10年間における上位10企業を以下に示す。

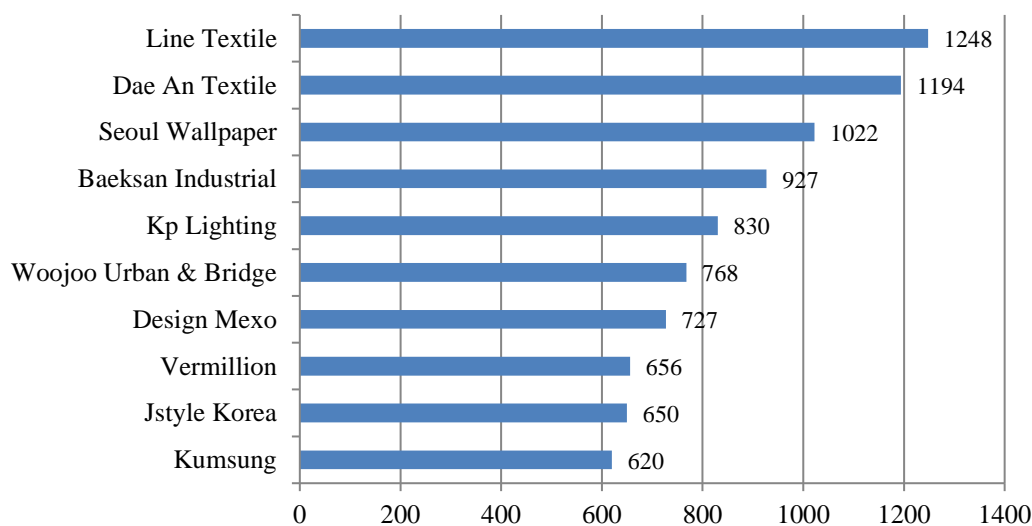


表 43 デザイン登録出願における多出願中小企業（トップ10）

ここで、上記の表30より特に累計出願件数の上位を占める分野（L, D, H, M）の中で、大企業の割合が多いH分野を除き、L, D, M分野別に多出願を行う企業を以下の表に示す。

●L分野(土木建築用品)

L分野における多出願人を行う中小企業を以下の表に示す。

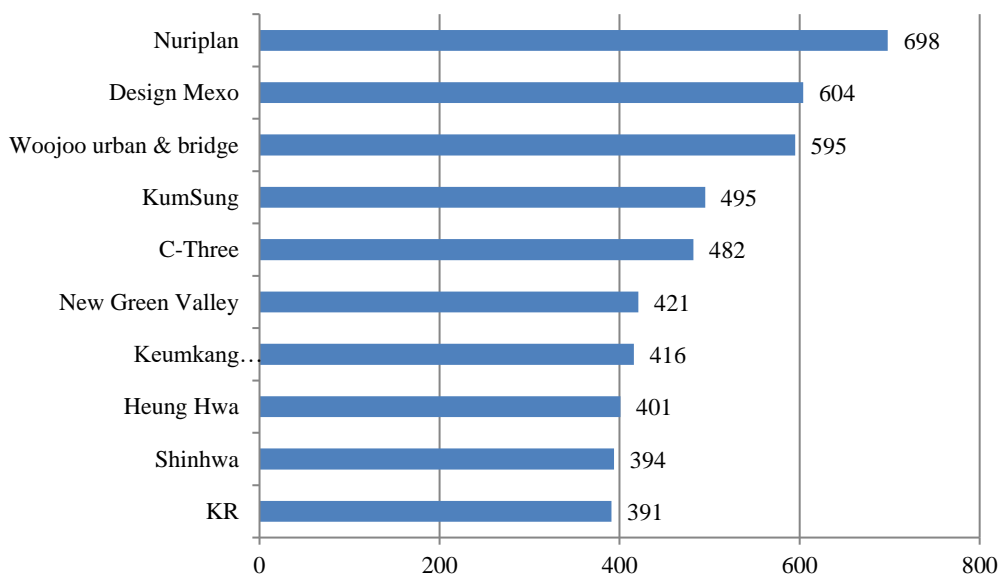


表 44 L分野(土木建築用品)における多出願人トップ10

また、L分野における多出願人の年度別デザイン登録出願件数の推移を以下の表に示す。

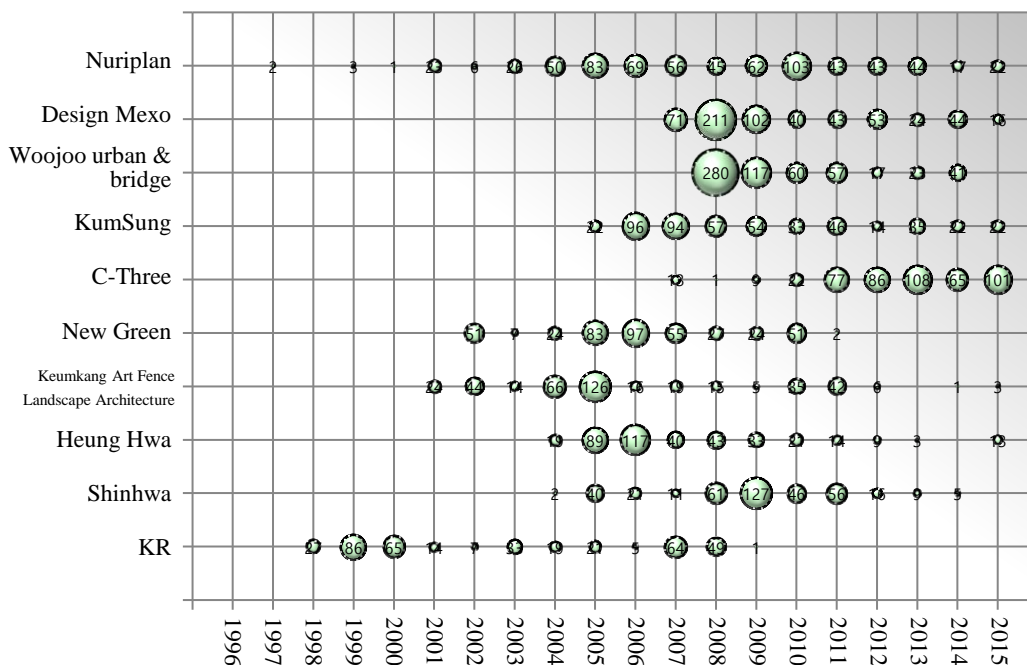


表 45 L分野における多出願人の年度別デザイン登録出願件数の推移

●D分野(住宅設備用品)

D分野における多出願人を行う中小企業(上位10位まで)を以下の表に示す。

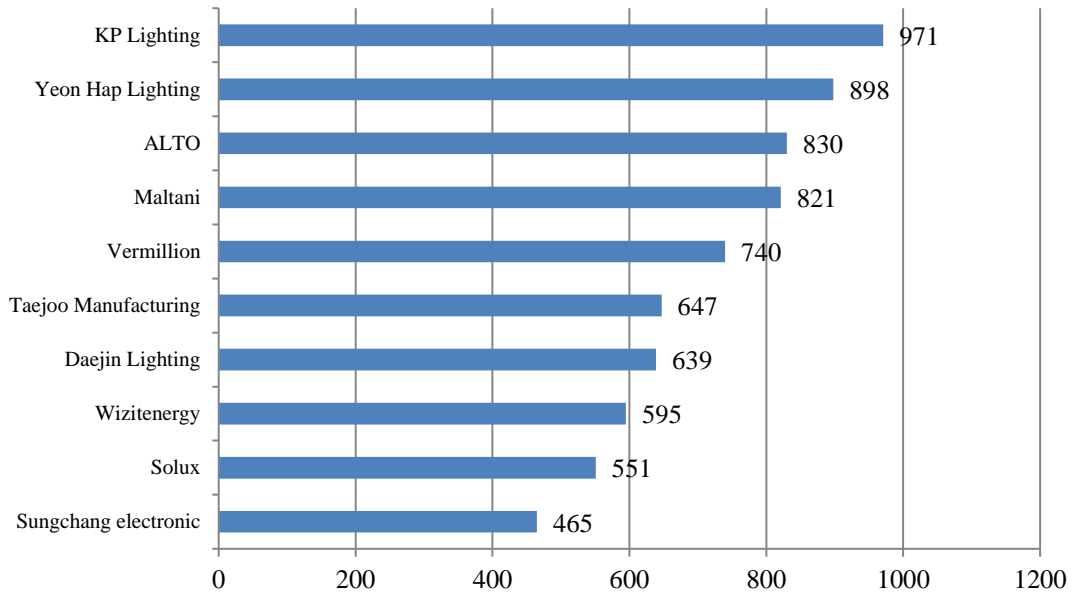


表 46 D分野(住宅設備用品)における多出願人トップ10

また、D分野(住宅設備用品)における多出願人の年度別デザイン登録出願件数の推移を以下の表に示す。住宅に使用される照明器具メーカーが上位にランキングされている。多出願のピーク時期は、各社各様である。

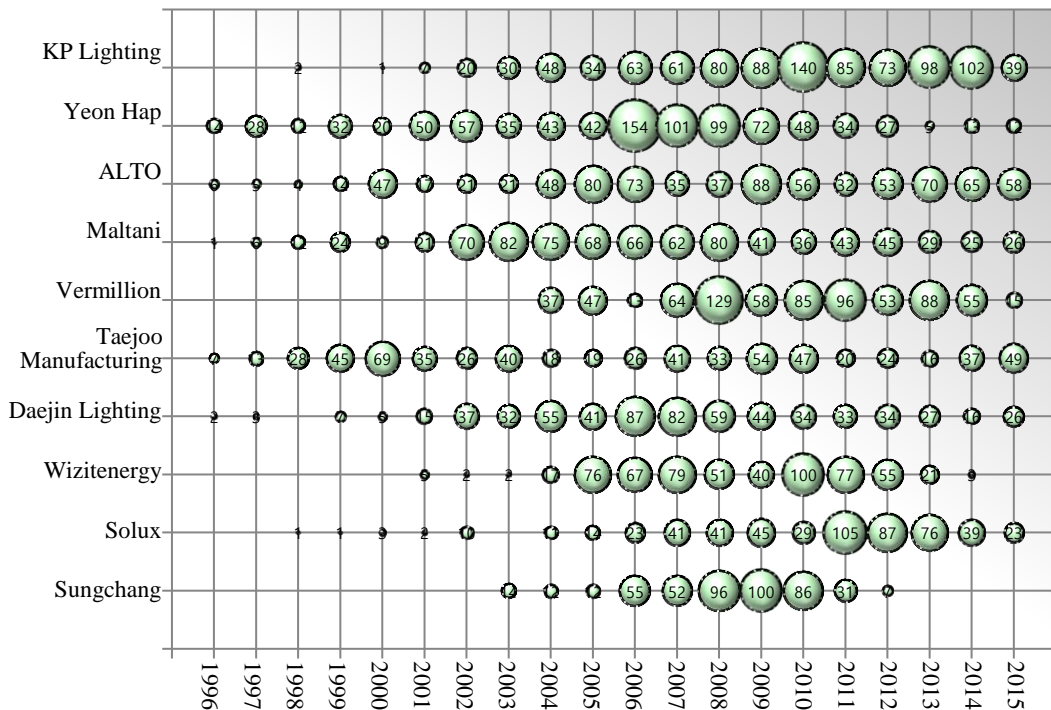


表 47 D分野(住宅設備用品)における多出願人の年度別デザイン登録出願件数

●M分野(基礎製品)

M分野(基礎製品)における多出願人を行う中小企業を以下の表に示す。

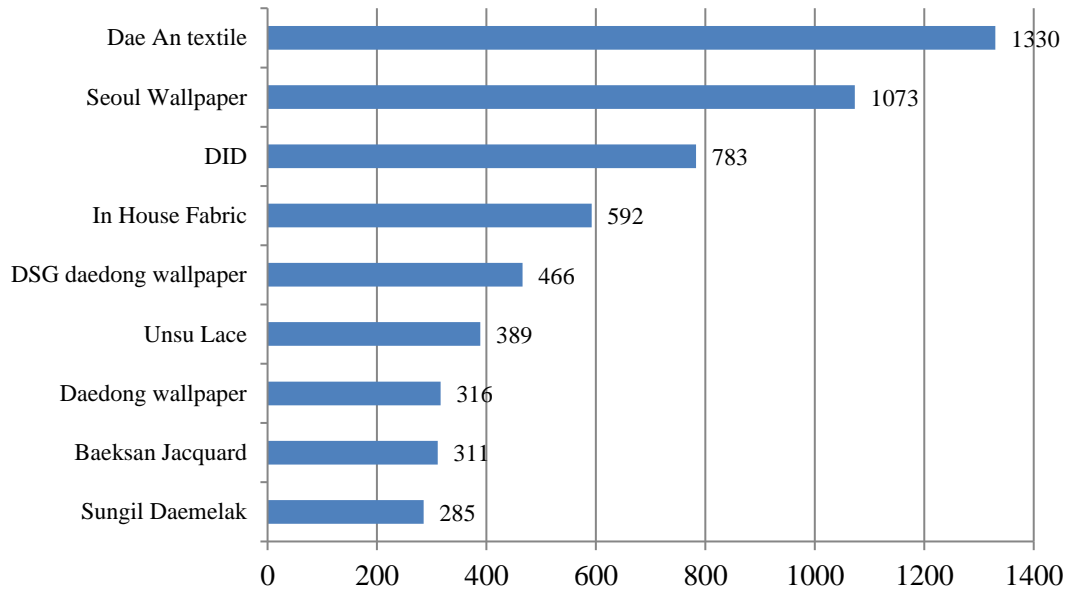


表 48 M分野における多出願人トップ10

また、M分野(基礎製品)における多出願人の年度別デザイン登録出願件数の推移を以下の表に示す。

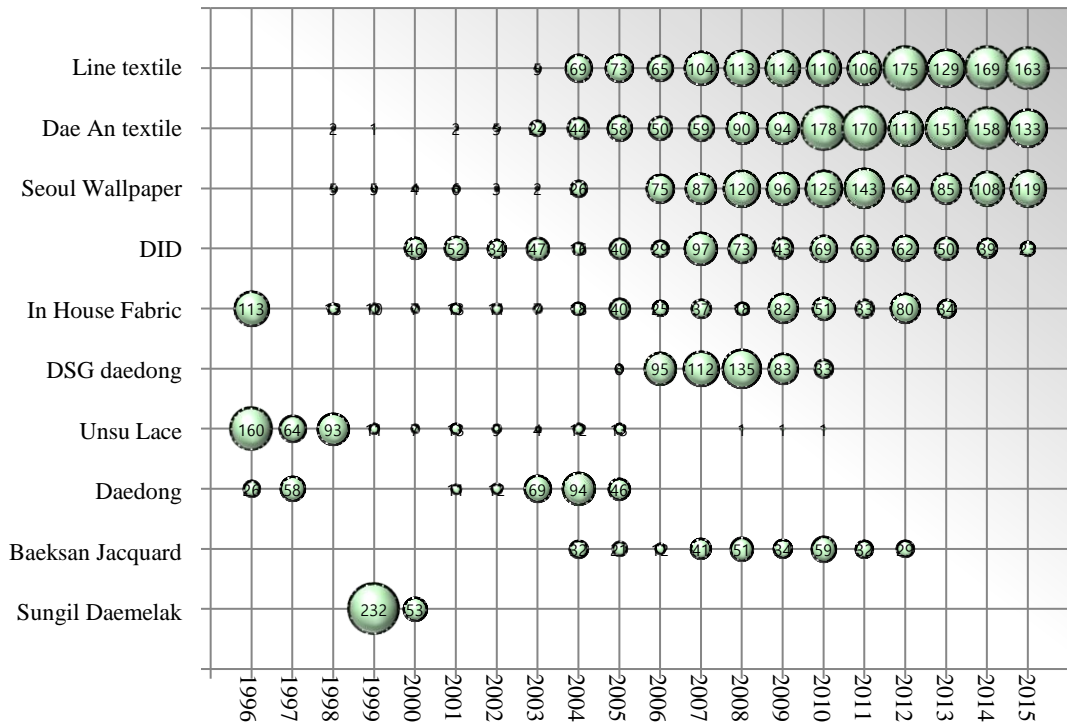


表 49 M分野(基礎製品)における多出願人の年度別デザイン登録出願件数

(iv) 外国法人のデザイン登録出願動向

(イ) 全体

以下に外国法人の年度別デザイン登録出願件数を示す。外国法人のデザイン登録出願件数は、全体デザイン登録出願の約7.6%である。

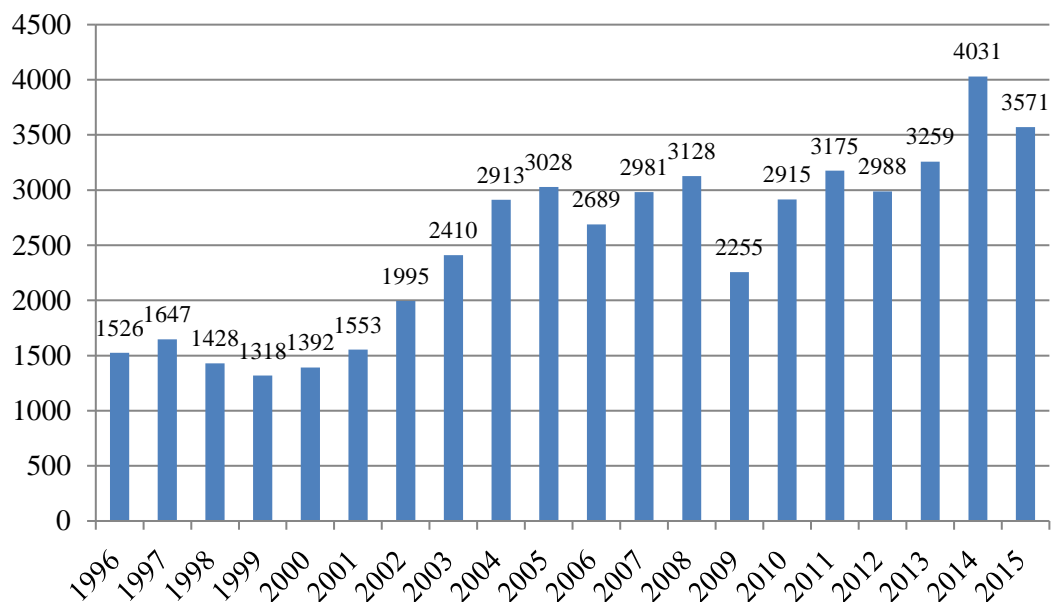


表 50 外国法人の年度別デザイン登録出願件数

(ロ) 分野

外国法人の中では、H分野が特に多く、全体の約25.8%を占める。

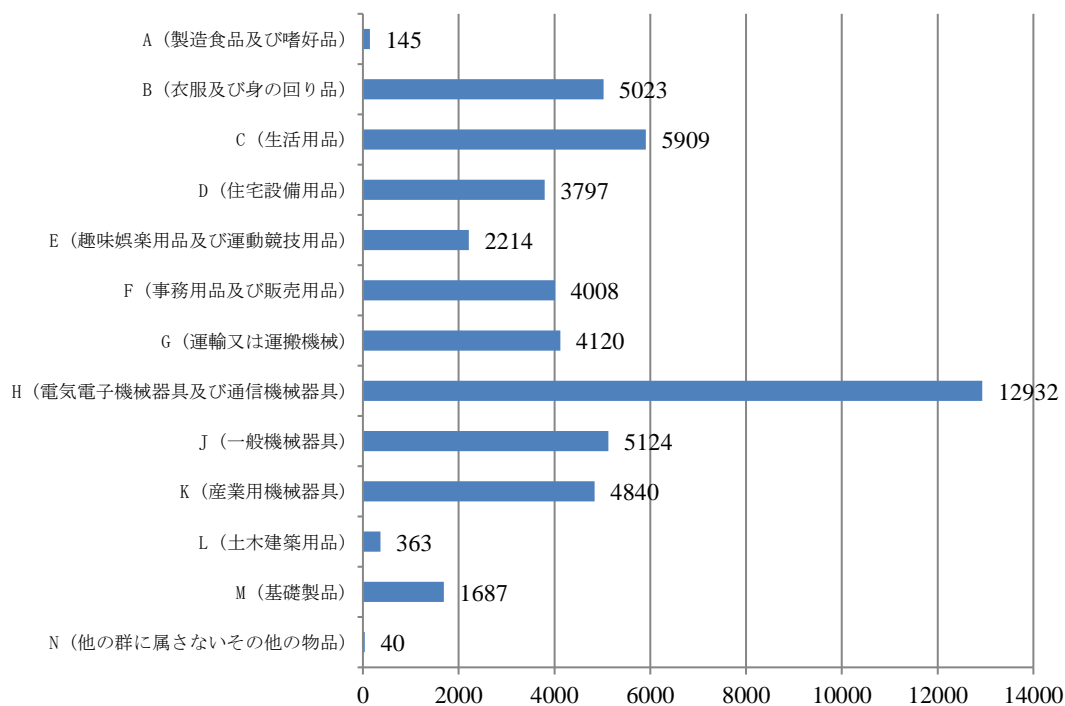


表 51 外国法人の分野別デザイン登録出願件数

また、外国企業による年度別出願件数の推移を以下の表に示す。この分類によれば、ほぼ全ての分野にわたって、増加していることが分かるが、その中でも特にB(衣服・身の回り品)、C(生活用品)の分野が最近、急増していることが分かる。

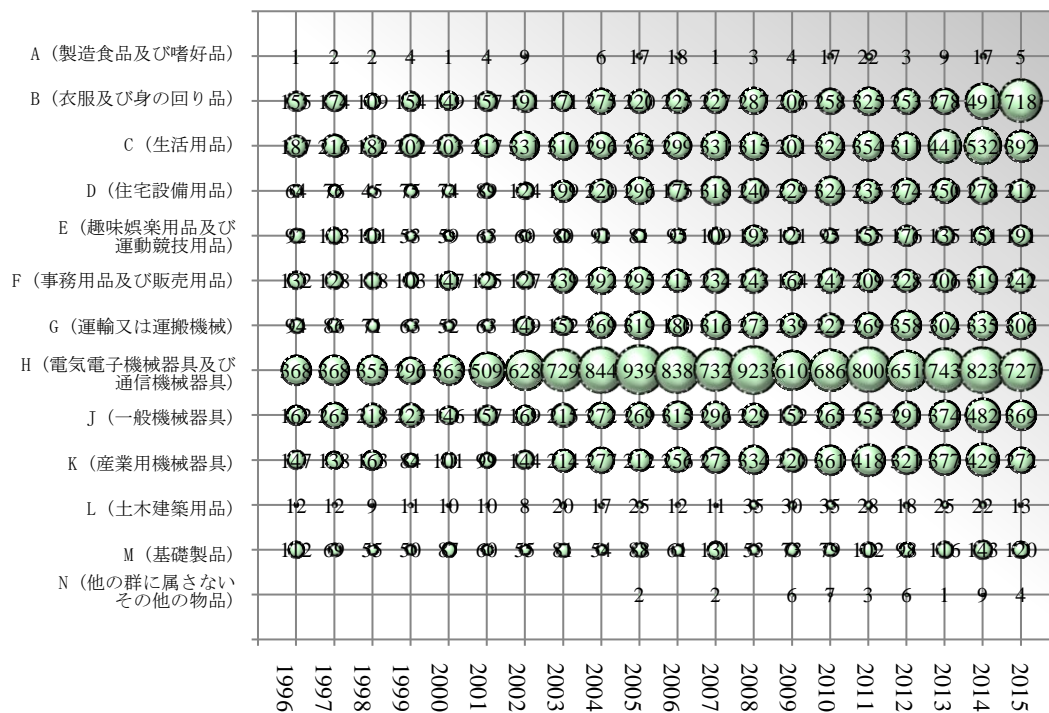


表 52 外国企業による分野別出願件数の年度別推移

海外企業の中で、デザイン権の多出願を行っている上位10企業の年度別推移をまとめたものが下記の表である。

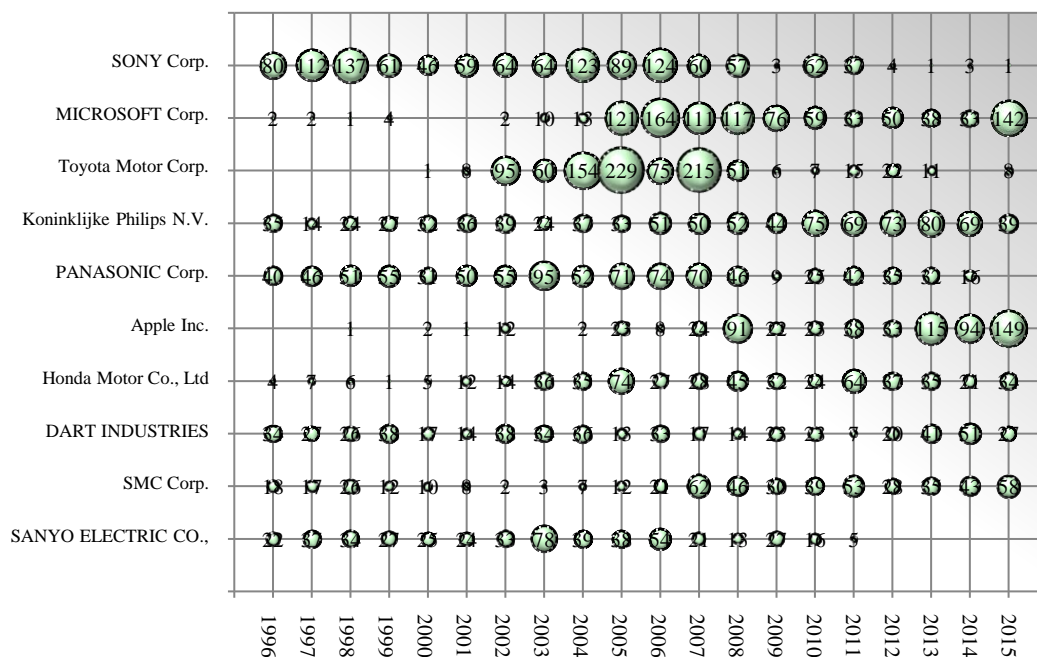


表 53 出願件数の多い上位10社の年度別推移(外国企業)

(3) 公共部門および教育部門の動向

① 公共部門

(イ) 全体

公共部門は、公共機関、公企業、研究機関、政府、地方自治政府からなる。各々の機関について、デザイン登録出願動向を調査する。

まずは、公共部門の年度別デザイン登録出願件数を下記の表に示す。2008年度から急激な増加を示している。

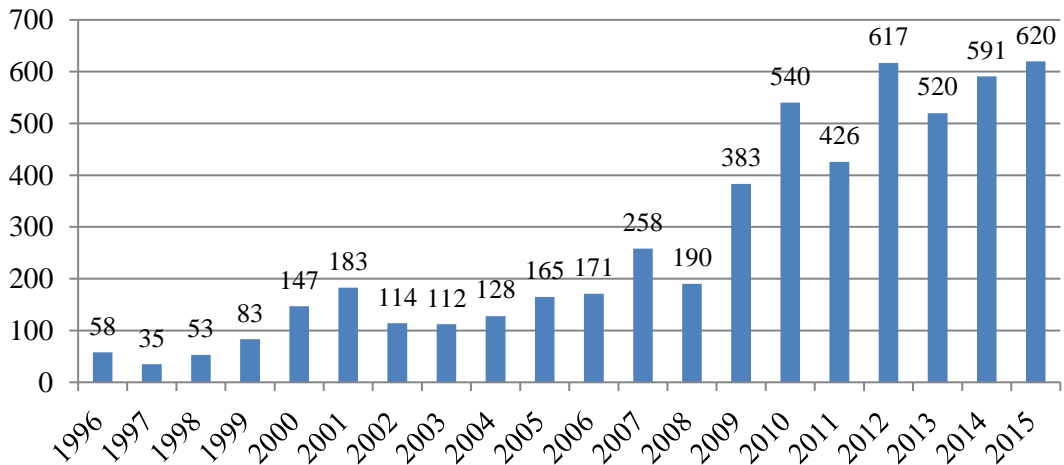


表 54 公共部門の年度別デザイン登録出願件数

(ロ) 分野

公共部門に関する分野別デザイン登録出願件数の年度別推移を下の図に示す。F分野、M分野について多くのデザイン登録出願件数を示している。

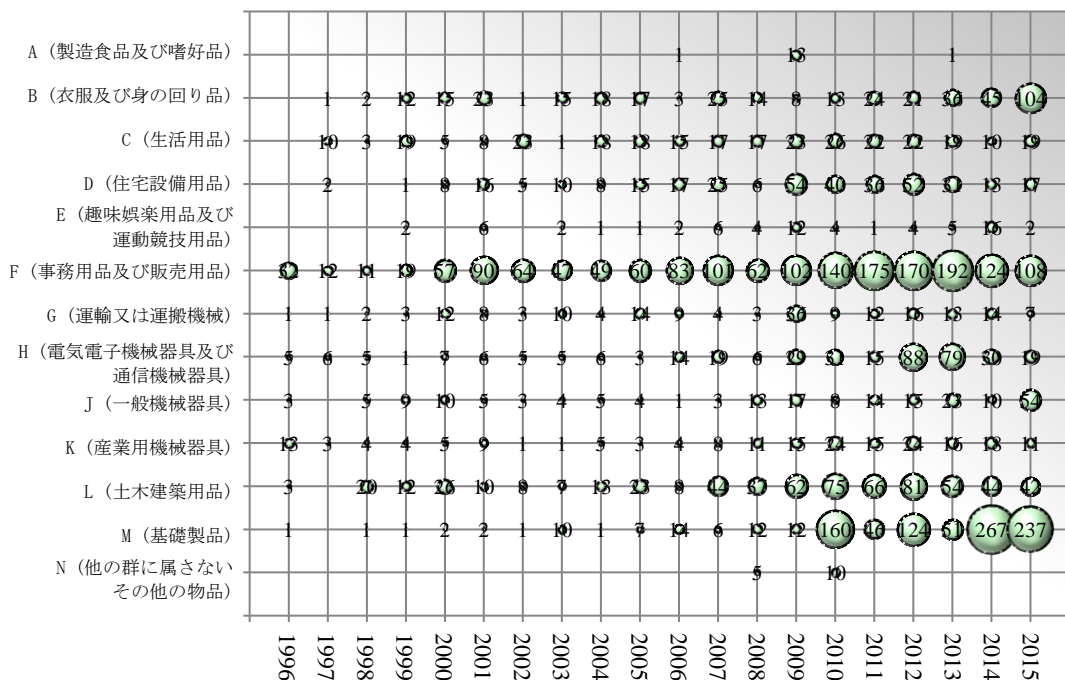


表 55 分野別デザイン登録出願件数の年度別推移

②公共機関

(イ)全体

公共機関のデザイン登録出願件数を下記の表に示す。2012年から一時的に急増している。

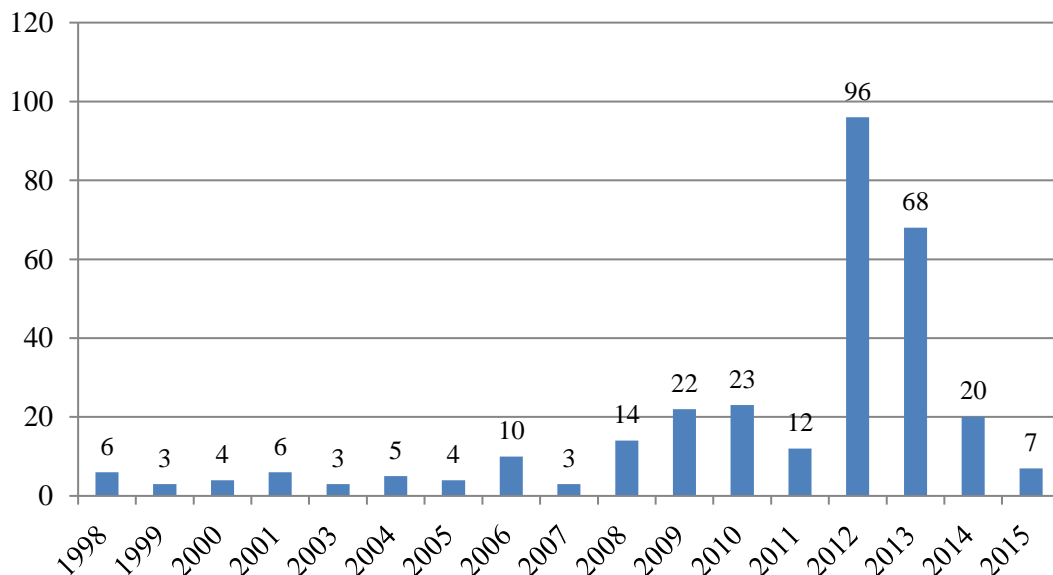


表 56 公共機関の年度別デザイン登録出願件数

(ロ)分野

公共機関については、H分野が突出している。

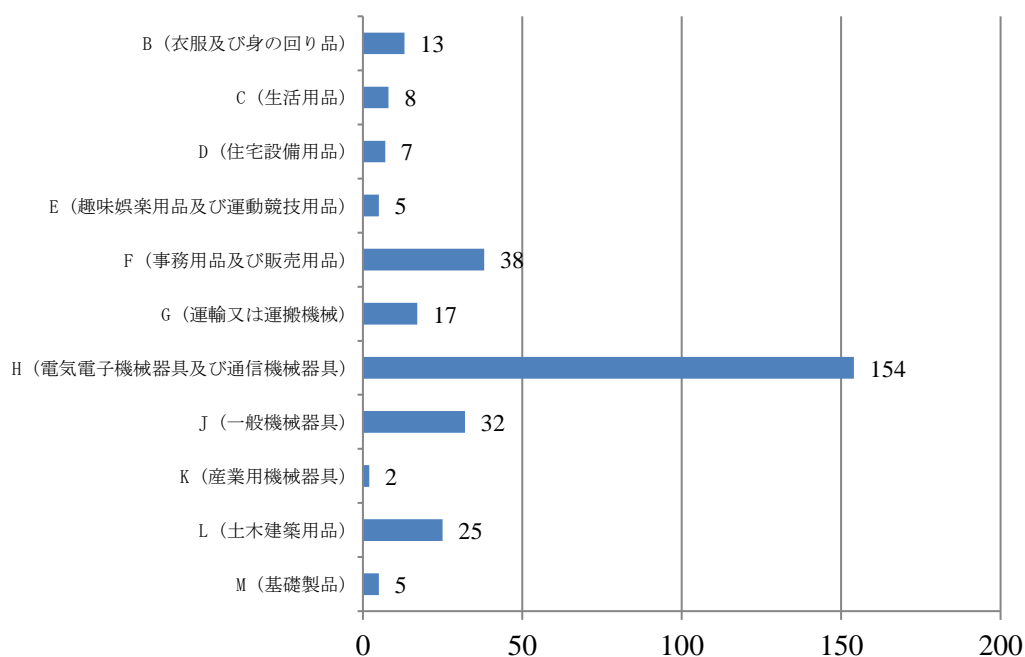


表 57 公共機関の分野別デザイン登録出願件数

また、公共機関による年度別デザイン登録出願件数の推移を以下の表に示す。

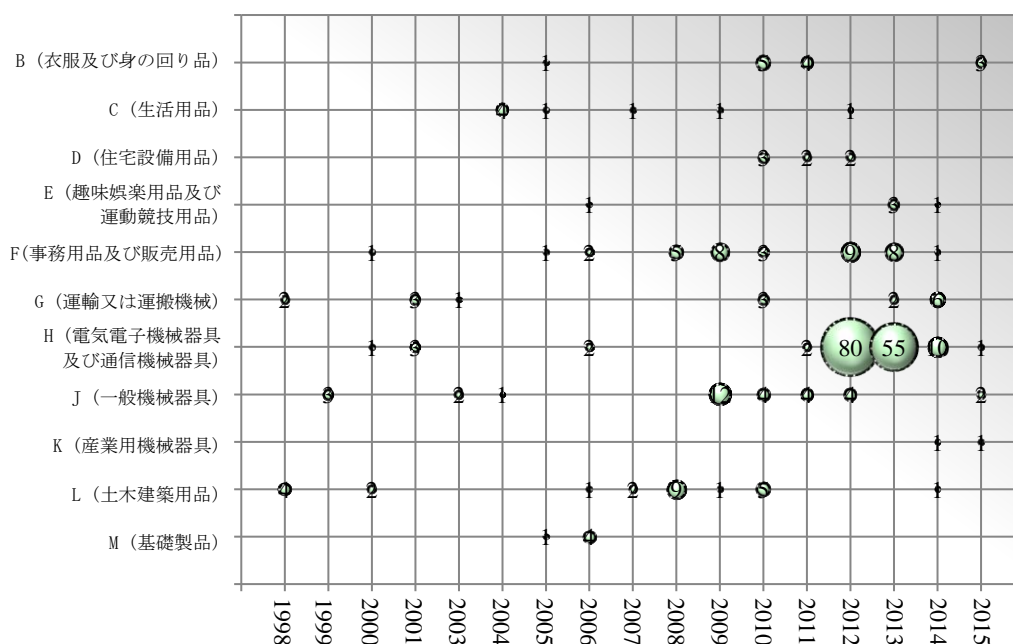


表 58 公共機関による分野別デザイン登録出願件数の年度別推移

公共機関におけるデザイン登録出願件数の多い上位10機関を以下の表に示す。

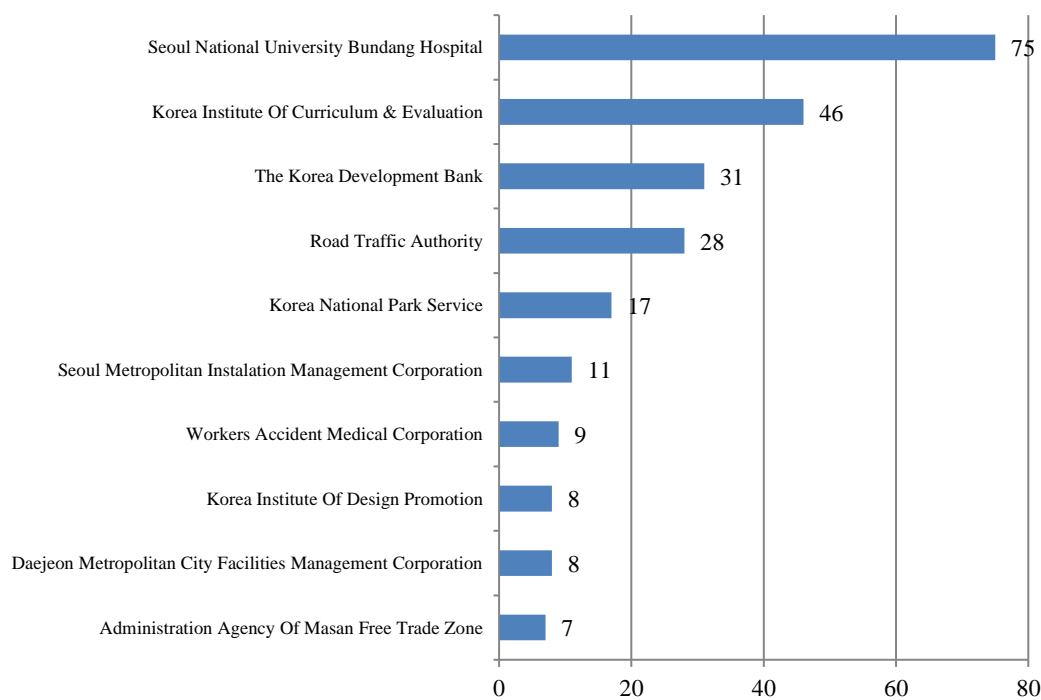


表 59 デザイン登録出願件数の多い上位10機関(公共機関)

③公企業

(イ)全体

公企業の全体デザイン登録出願件数を下記の表に示す。

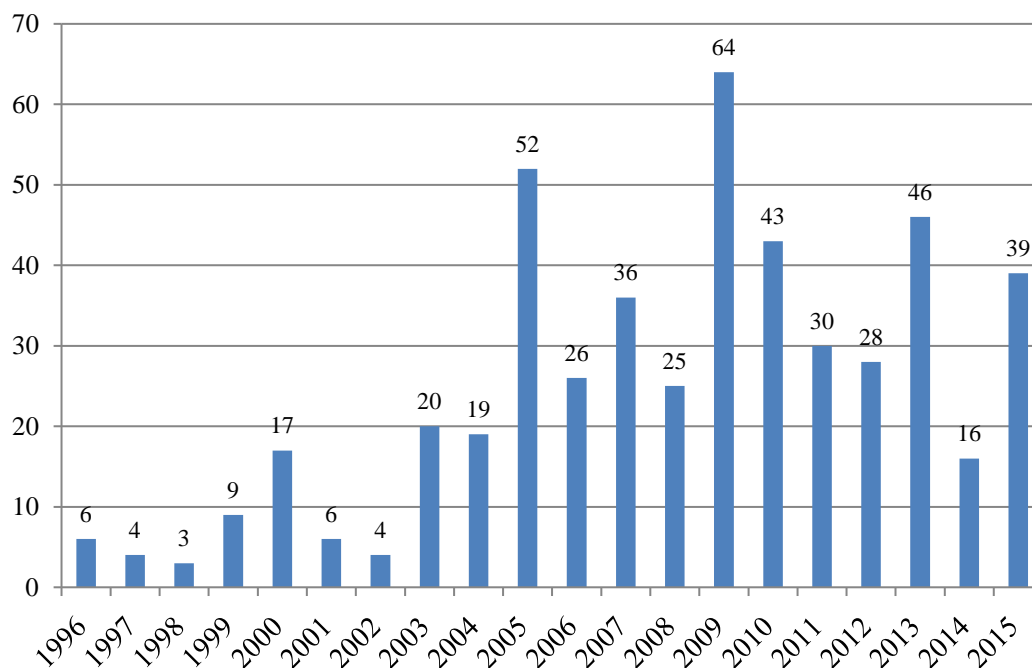


表 60 公企業における全体デザイン登録出願件数の年度別推移

(ロ)分野

公企業における分野別のデザイン登録出願件数を以下に示す。F分野やH分野が多い。

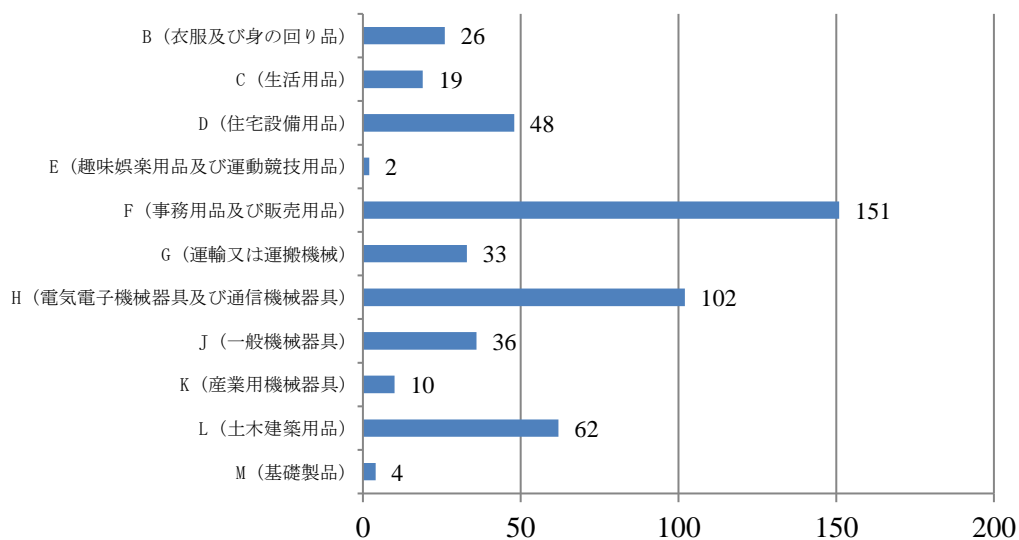


表 61 公企業における分野別デザイン登録出願件数

また、公企業による年度別デザイン登録出願件数の推移を以下の表に示す。

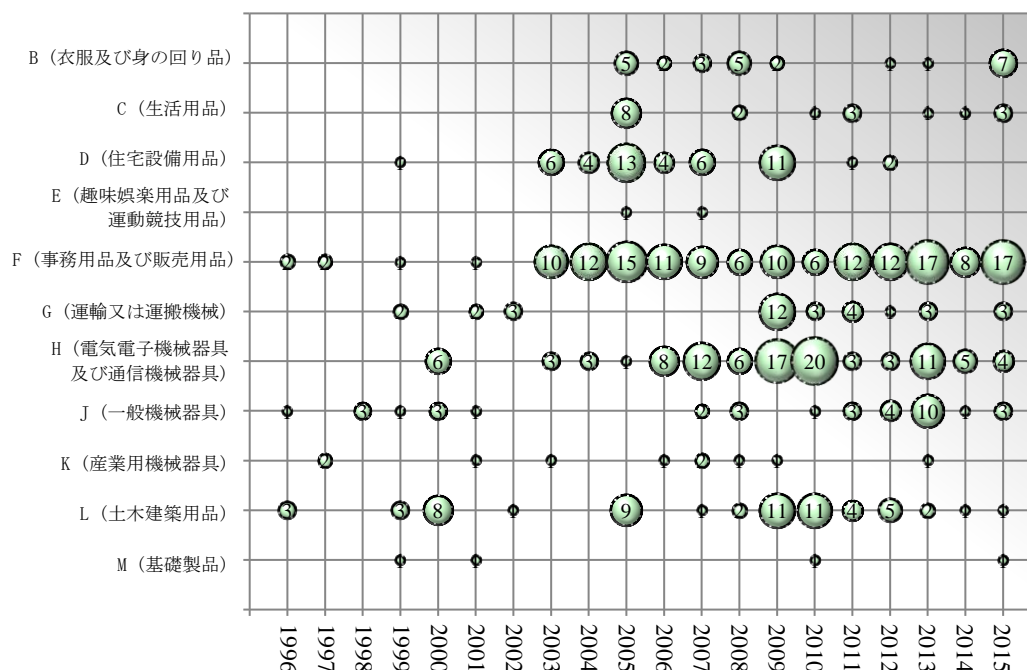


表 62 公企業による年度別デザイン登録出願件数の推移

(ハ) 多出願企業

公企業におけるデザイン登録出願件数の多い上位10機関の年度別推移を以下の表に示す。

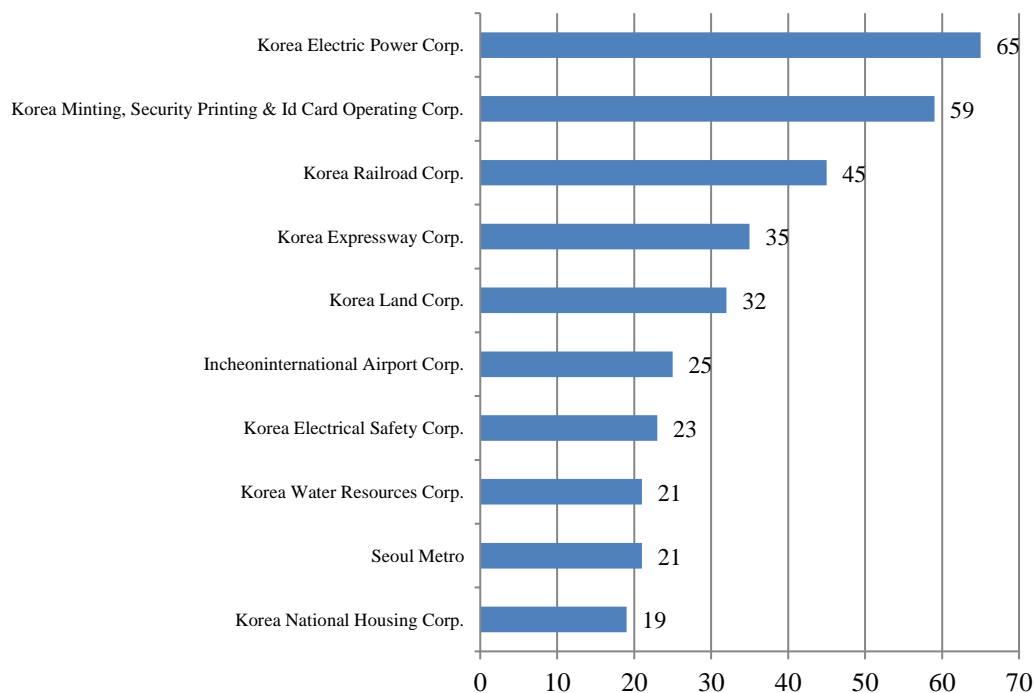


表 63 デザイン登録出願件数の多い上位10機関 (公企業)

④研究機関

(イ)全体

研究機関の全体デザイン登録出願件数を下記の表に示す。2007年度辺りから増加に転じている。やや増減を繰り返しているが、2000年代初頭に比べれば、増加している。

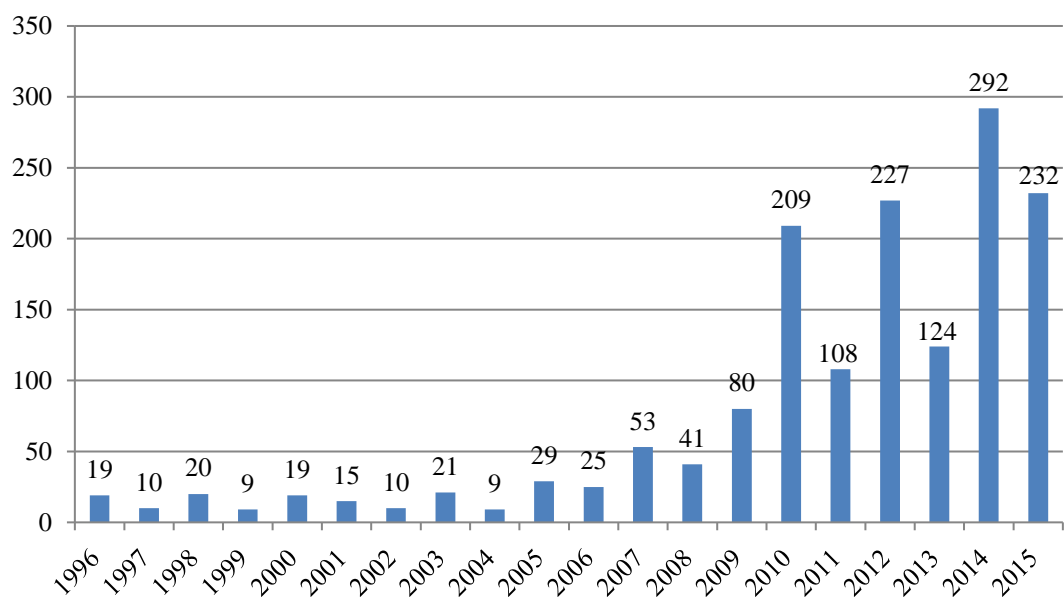


表 64 研究機関のデザイン登録出願件数の年度別推移

(ロ)分野

研究機関における分野別のデザイン登録出願件数を以下に示す。M分野が多い。

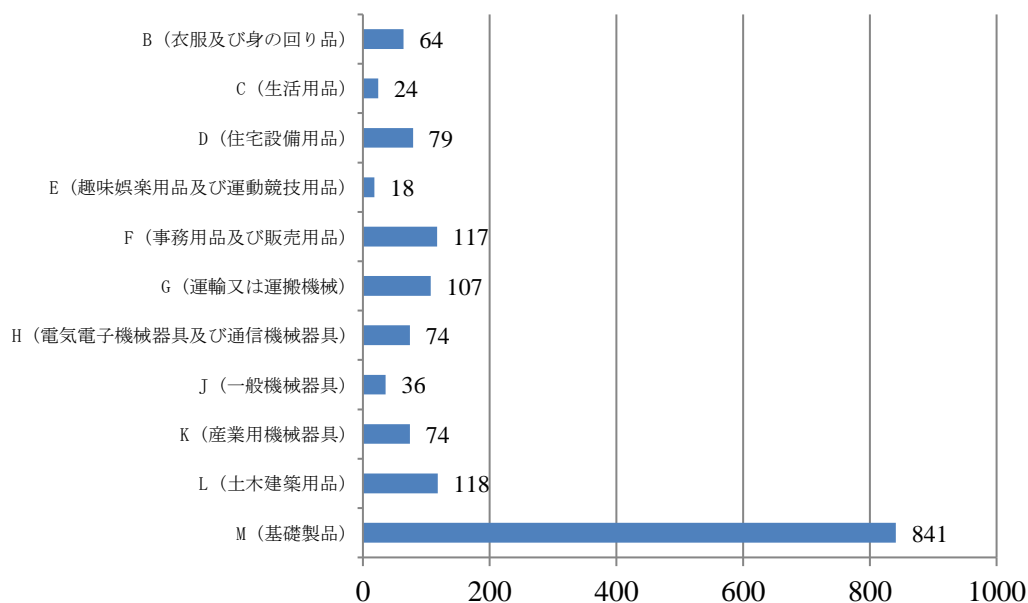


表 65 研究機関の分野別デザイン登録出願件数

また、研究機関による年度別デザイン登録出願件数の推移を以下の表に示す。

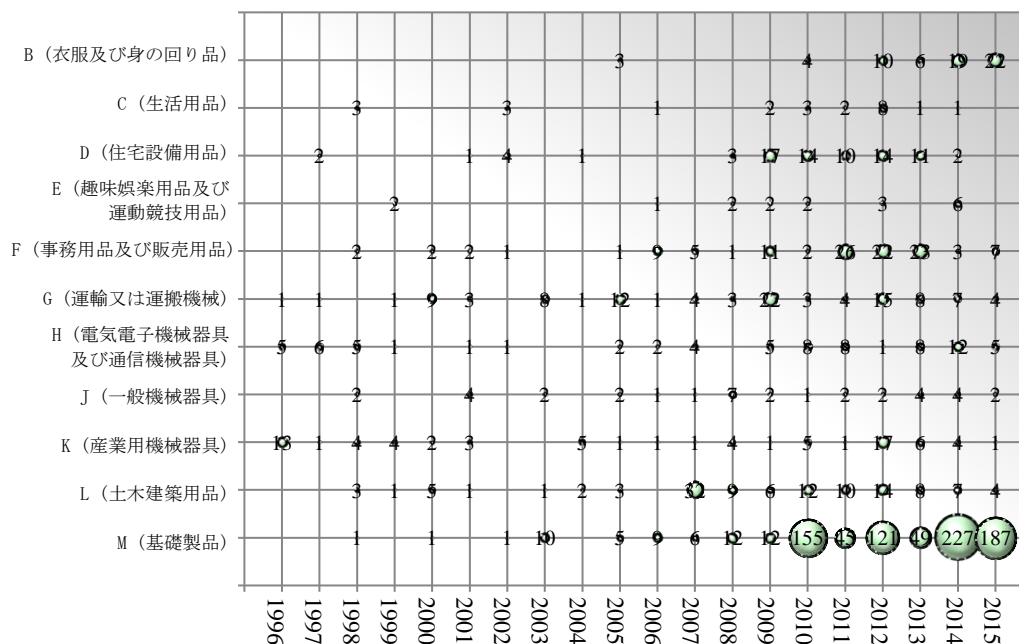


表 66 分野別による年度別デザイン登録出願件数の推移

(ハ) 多出願機関

研究機関におけるデザイン登録出願件数の多い上位10機関を以下の表に示す。

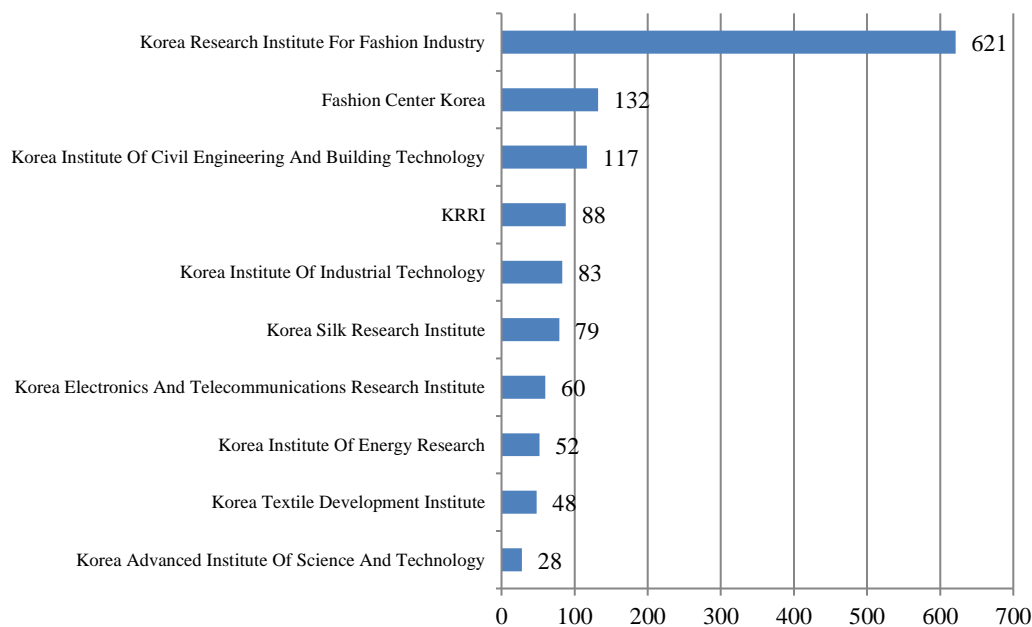


表 67 デザイン登録出願件数の多い上位5機関

⑤政府

(イ)全体

政府の全体デザイン登録出願件数を下記の表に示す。2008年度辺りから増加に転じている。特に、近年大幅な増加に転じている。

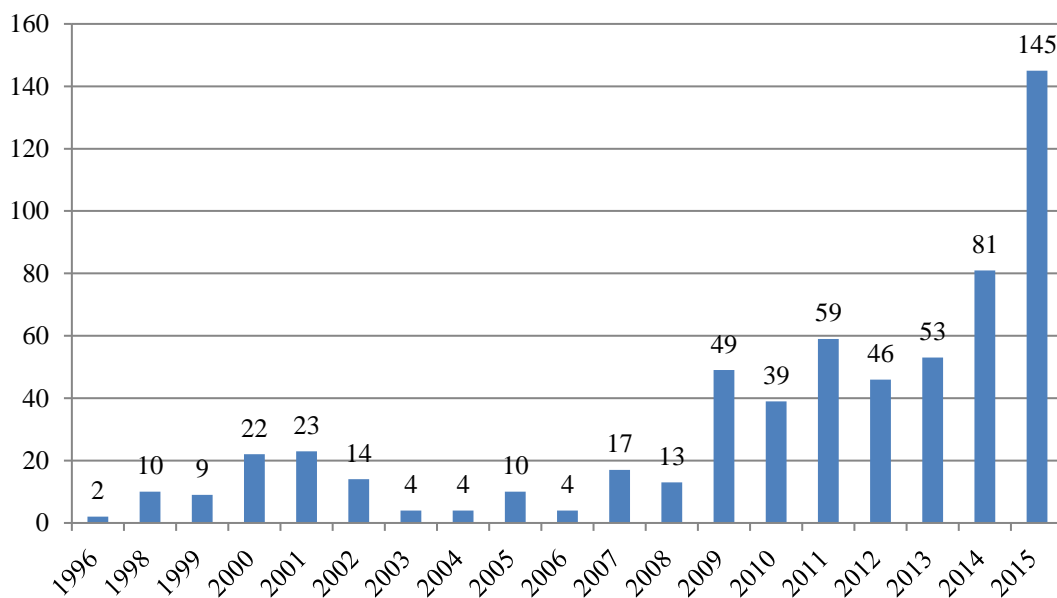


表 68 政府の年度別デザイン登録出願件数

(ロ)分野

政府における分野別のデザイン登録出願件数を以下に示す。F分野やB分野が多い。

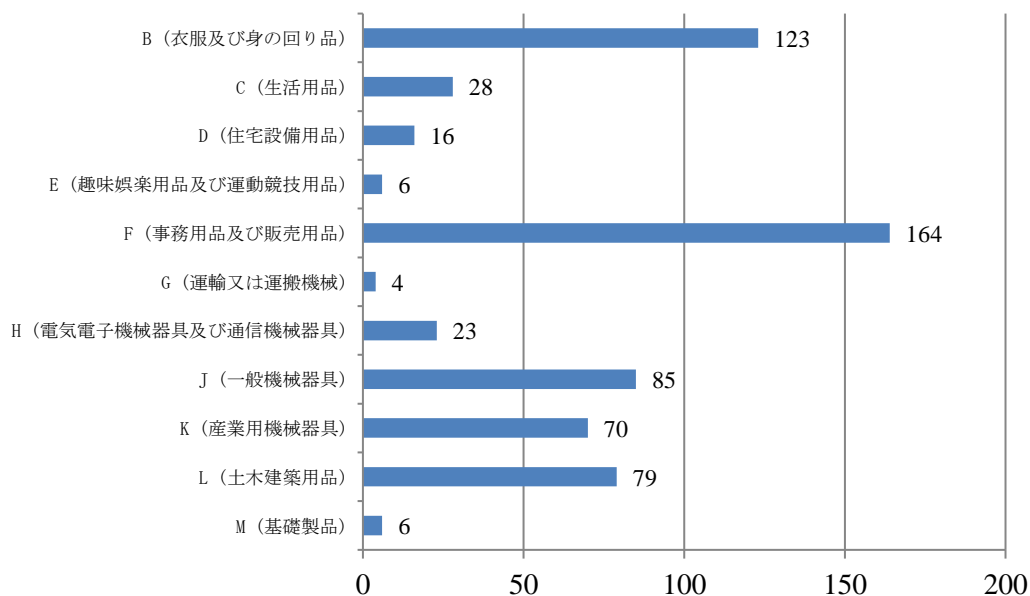


表 69 政府の分野別デザイン登録出願件数

また、政府による年度別デザイン登録出願件数の推移を以下の表に示す。

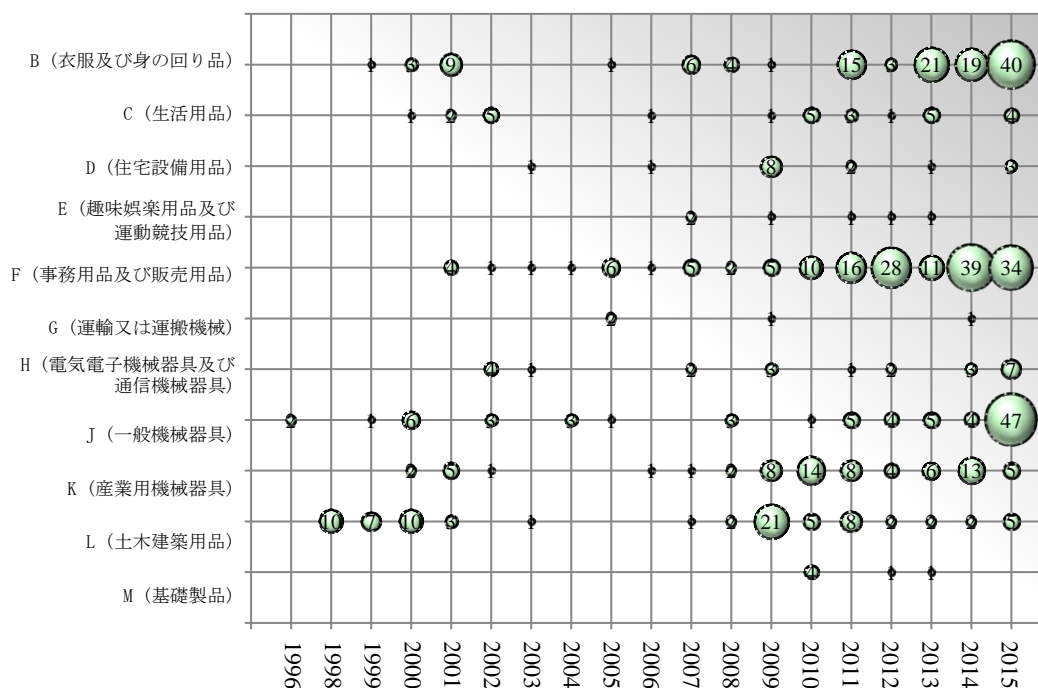


表 70 政府による分野別デザイン登録出願件数の年度別推移

(ハ) 多出願官庁

政府におけるデザイン登録出願件数の多い上位10官庁を以下の表に示す。

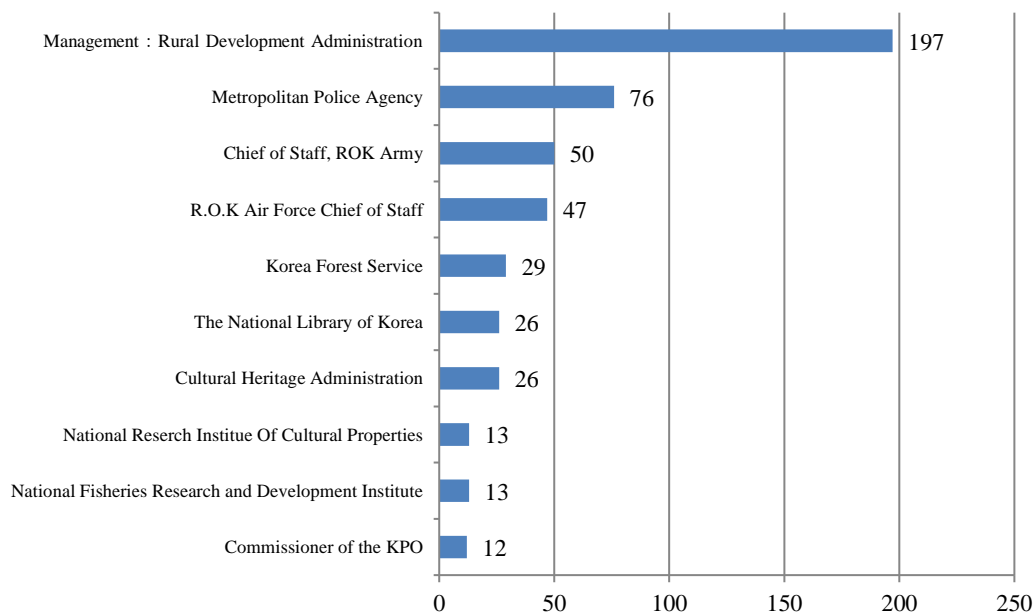


表 71 デザイン登録出願件数の多い上位10官庁 (政府)

⑥地方自治団体

(イ)全体

地方自治団体の全体デザイン登録出願件数を下記の表に示す。1998年度と2008年度の2度にわたって大幅な増加の傾向が見られるが、最近はほぼ横ばいの傾向を見せている。

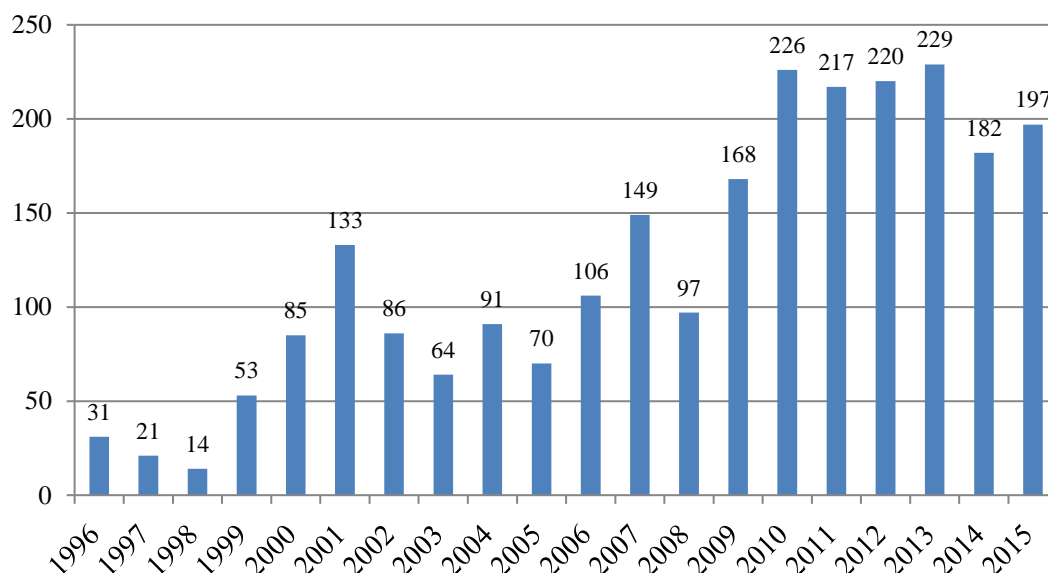


表 72 地方自治団体の年度別デザイン登録出願件数

(ロ)分野

地方自治体における分野別のデザイン登録出願件数を以下に示す。F分野やL分野が多い。

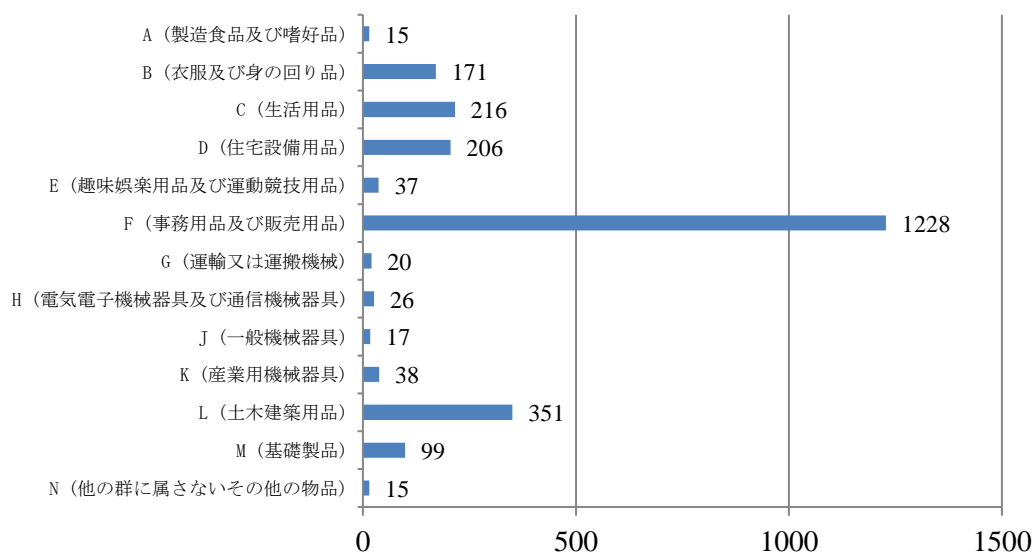


表 73 地方自治体における分野別のデザイン登録出願件数

また、地方自治体による年度別デザイン登録出願件数の推移を以下の表に示す。

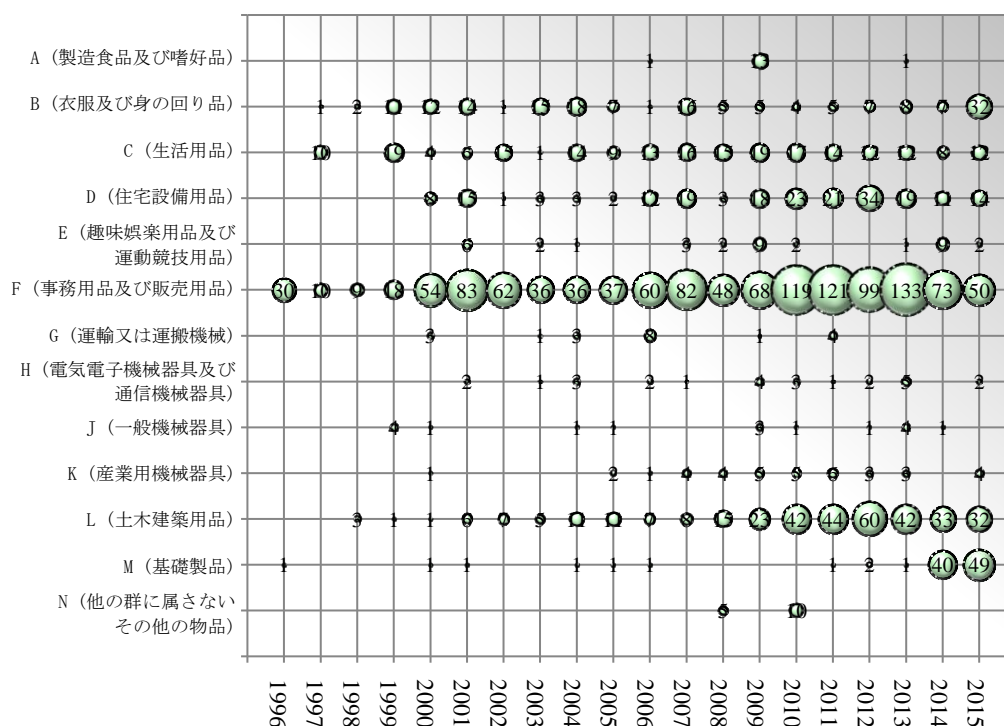


表 74 地方自治体による分野別デザイン登録出願件数の年度別推移

(ハ) 多出願自治体

地方自治体におけるデザイン登録出願件数の多い上位10自治体を示す。

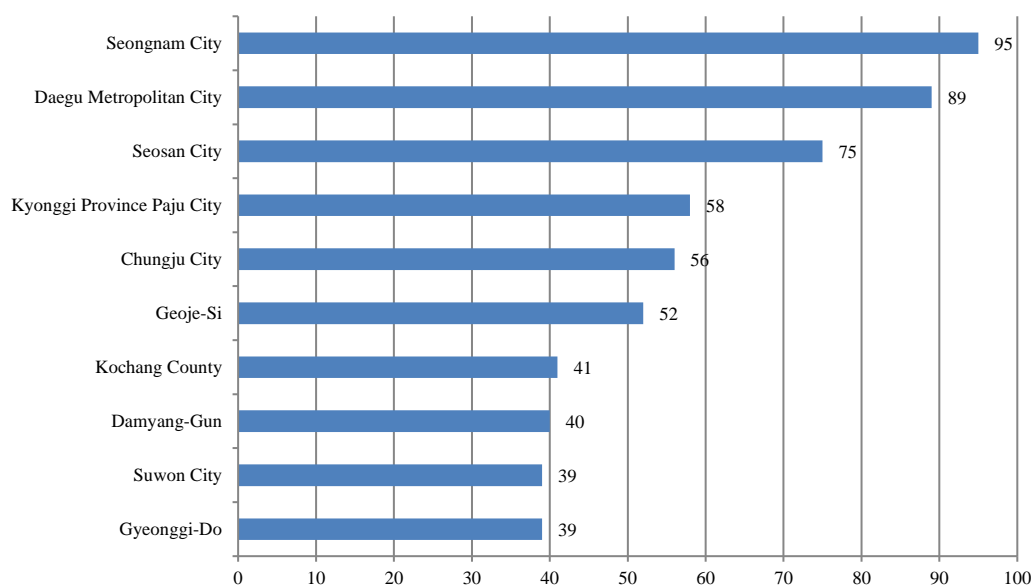


表 75 デザイン登録出願件数の多い上位10自治体 (地方自治体)

②教育部門

(イ)全体

教育部門は、大学、学校法人からなる。各々の出願動向を調査する。

まずは、教育部門の全体のデザイン登録出願件数を下記の表に示す。2004年から急激な増加が確認できる。ほぼ、大学からの出願件数となっている。

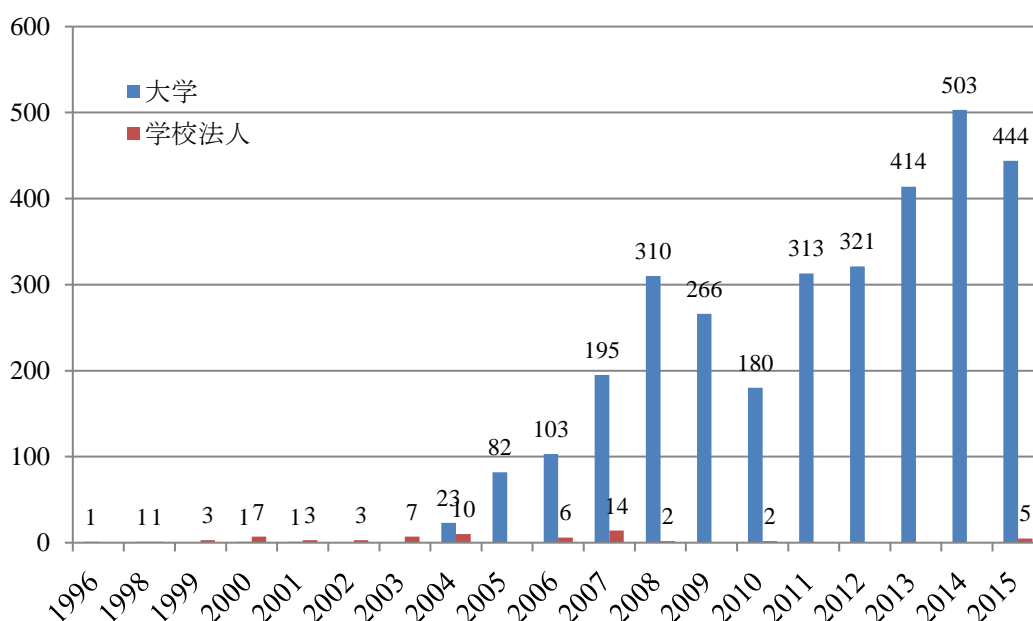


表 76 教育部門の年度別デザイン登録出願件数

(ロ)分野

教育部門に関する分野別の累計デザイン登録出願件数を下の図に示す。B分野、F分野、M分野について多くの出願件数を示している。

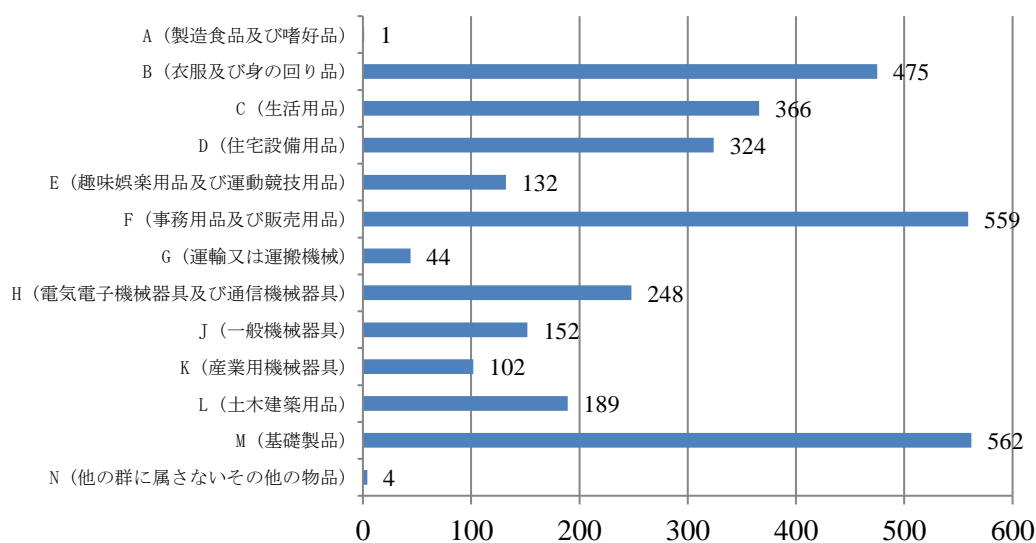


表 77 教育部門の分野別デザイン登録出願件数

(イ) 大学

(イ) 全体

大学におけるデザイン登録出願件数の年度別推移や分野別の件数については、教育部門全体とのデザイン登録出願件数の傾向とほぼ同じである。

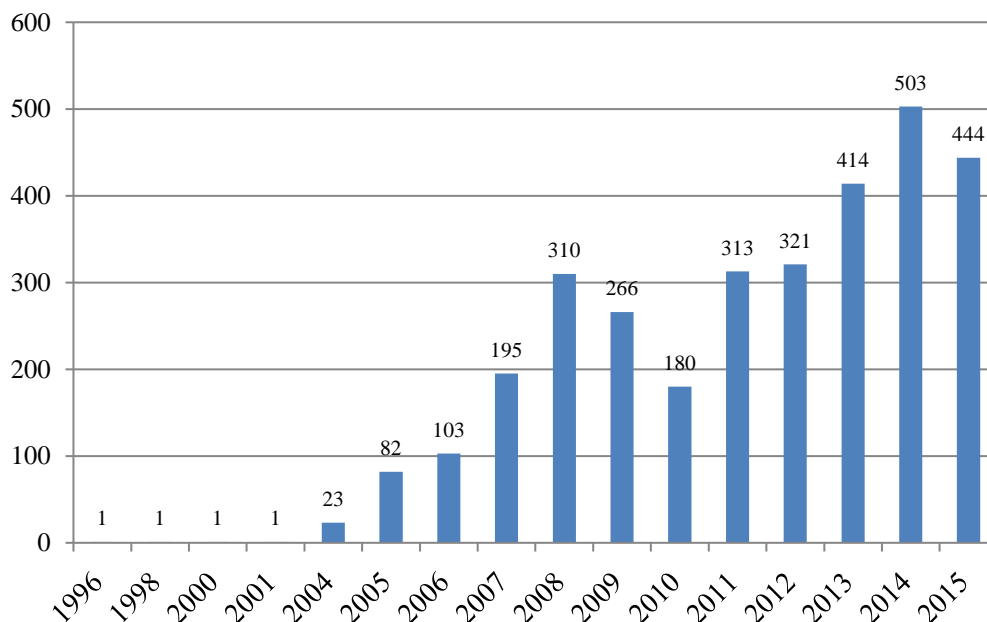


表 78 大学におけるデザイン登録出願件数の年度別推移

(ロ) 分野における年度別推移

大学における分野別のデザイン登録出願件数を以下に示す。C分野やF分野が多いなど、やや個人の分野と類似する傾向を示している。

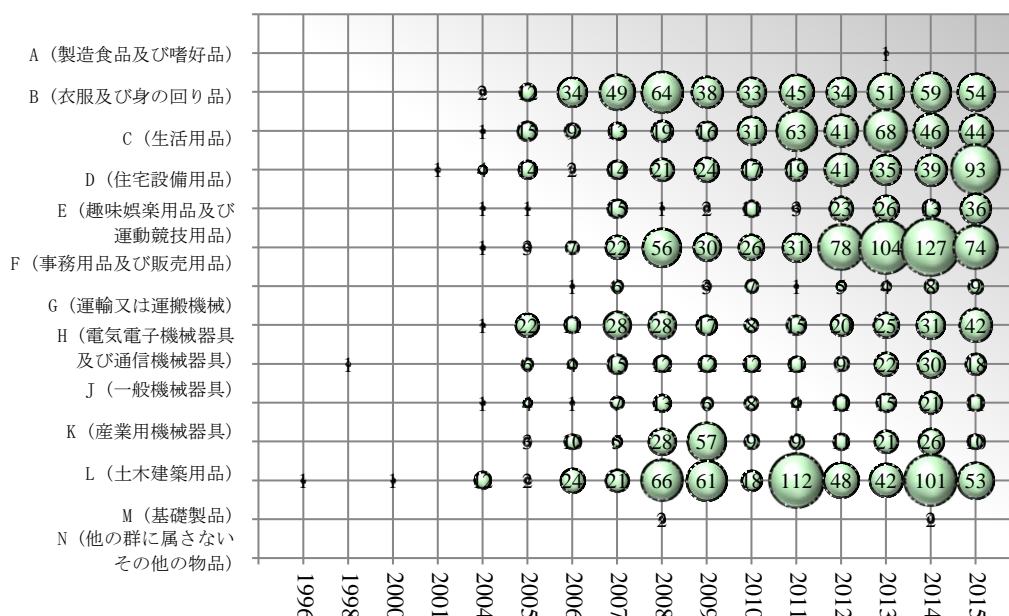


表 79 大学による分野別デザイン登録出願件数の年度別推移

(ハ) 多出願大学

多出願するデザイン登録出願件数の多い上位10大学を示す。

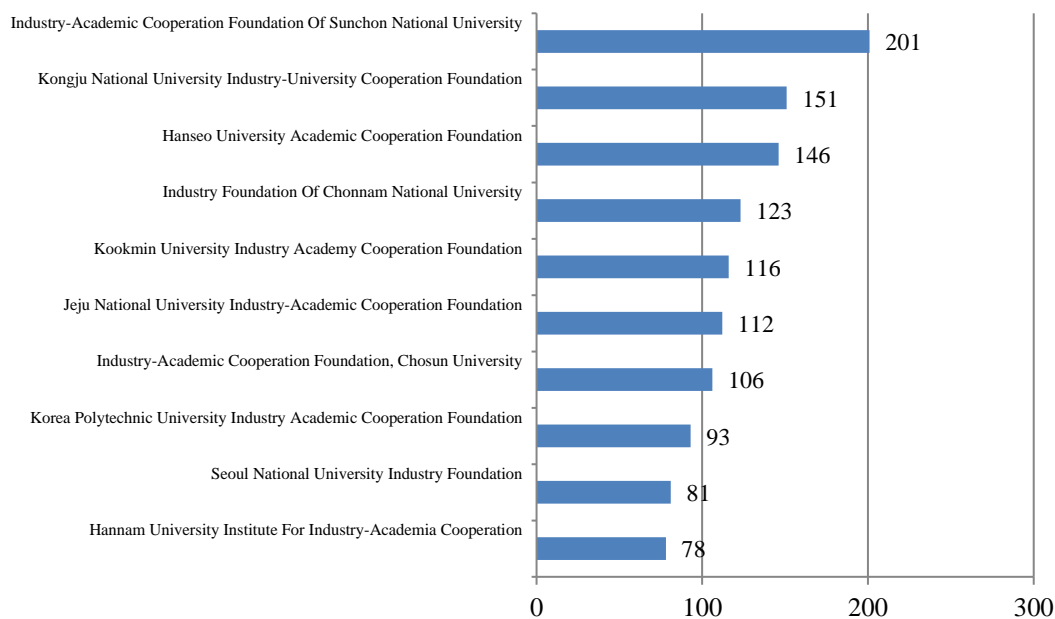


表 80 デザイン登録出願件数の多い上位10大学 (大学)

(ii) 学校法人

(イ) 全体

学校法人におけるデザイン登録出願件数の年度別推移や分野別の件数については、以下のように示される。

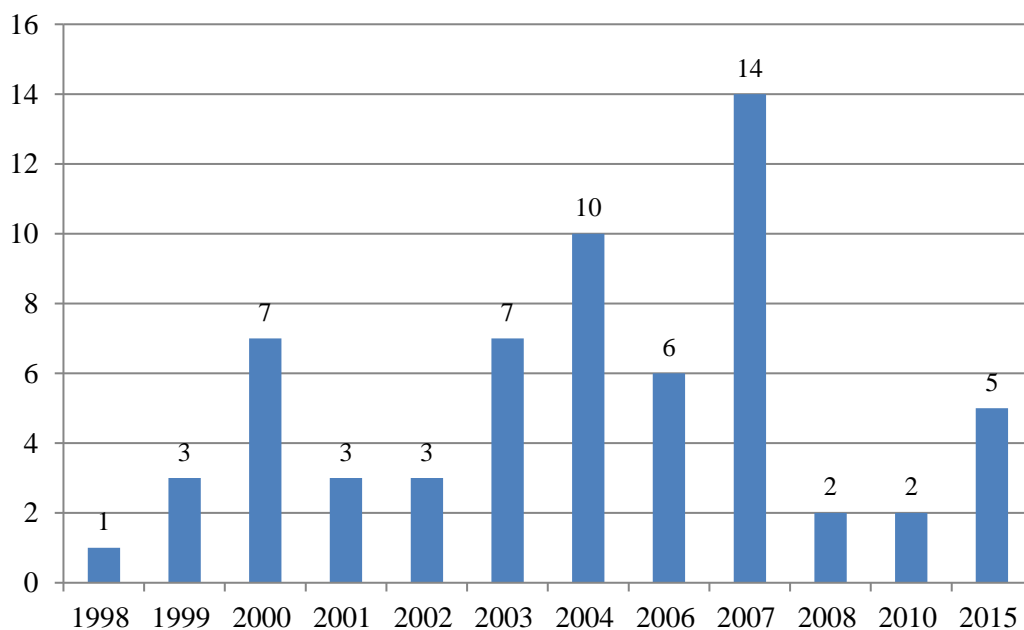


表 81 学校法人の年度別デザイン登録出願件数

(ロ) 分野における年度別推移

学校法人に関する分野別のデザイン登録出願件数を下の図に示す。全体的に件数は他分野に比べて少ないが、B分野、C分野、M分野について多くの出願件数を示している。

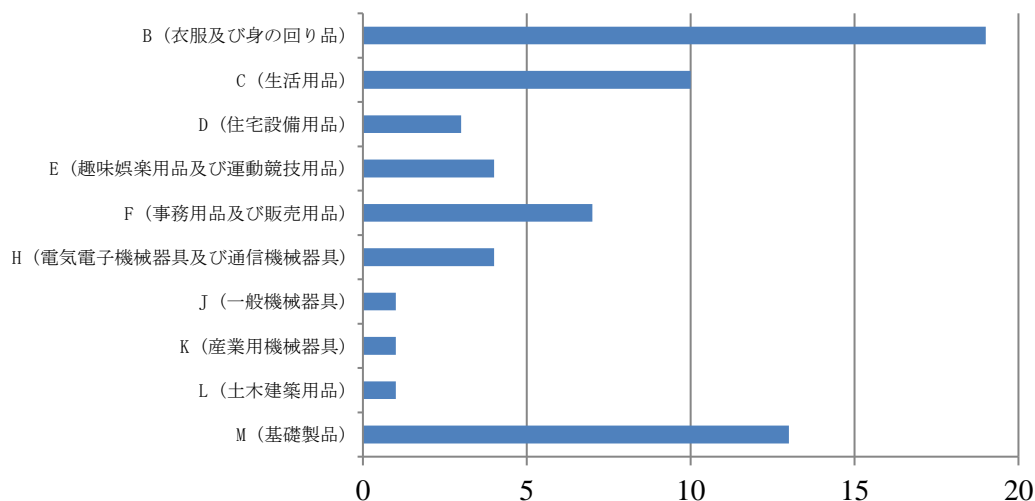


表 82 学校法人の分野別デザイン登録出願件数

(ハ) 多出願学校法人

多出願するデザイン登録出願件数の多い上位10法人を示す。

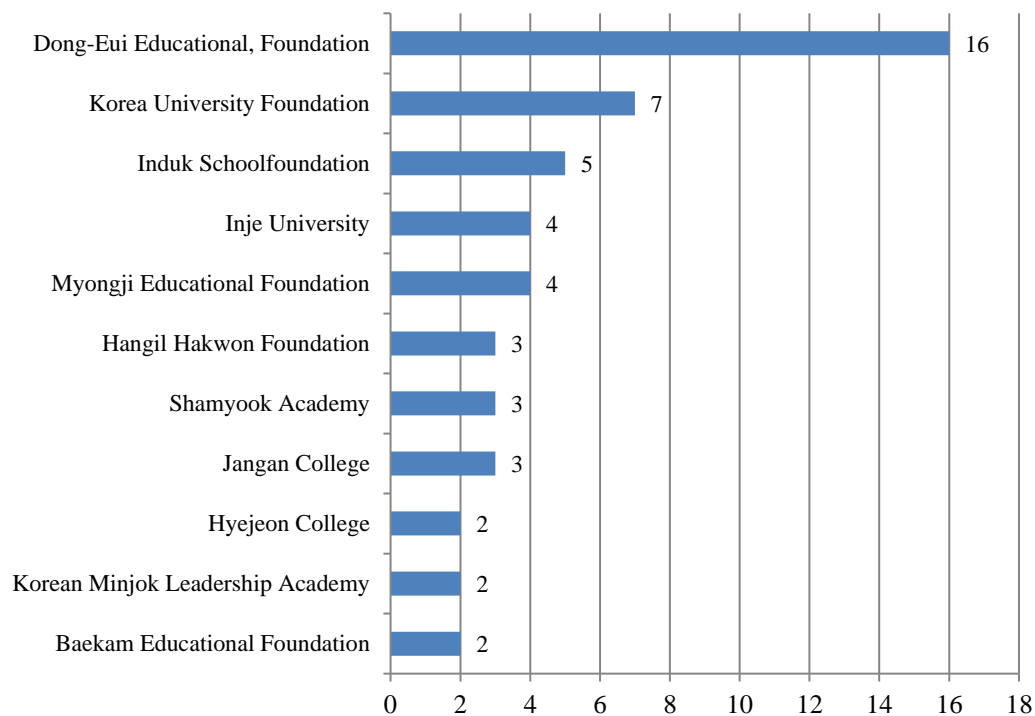


表 83 デザイン登録出願件数の多い上位10法人(学校法人)

第2節 韓国のデザイン権に関する審判・訴訟動向

1. 審判・訴訟動向

本報告書作成におけるデザイン権に関する審判および審決取消訴訟の動向調査のため、出願日を基準として 1996 年から 2015 年までの 20 年間に関するデータを収集し、以下に整理した。

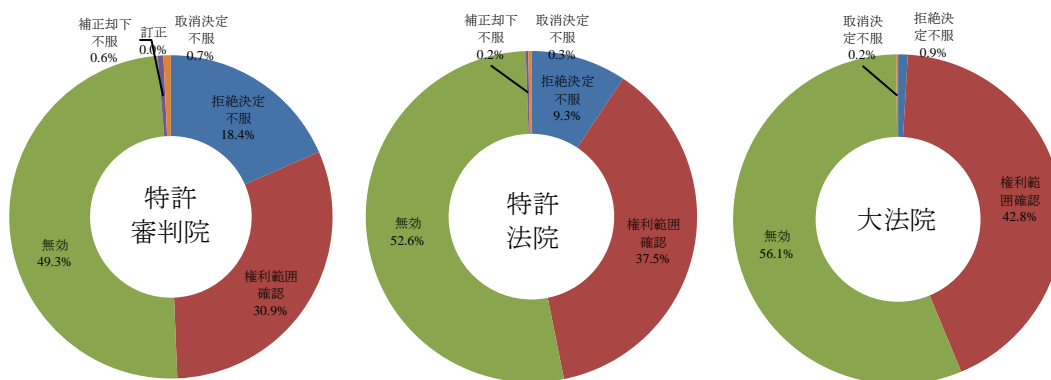
特許審判院で処理された事件（実質的な 1 審事件）は、8,170 件となり、全出願件数（686,750 件）比の審判請求は約 1.19% となった。

また、特許審判院の審決に対する不服率は約 20.2%（（特許法院での処理件数 1,650 件/特許審判院での処理件数 8,170 件）*100）であり、特許法院の判決に対する不服率は約 32.0%（（大法院での処理件数 528 件/特許法院での処理件数 1,650 件）*100）である。

全審判事件で当事者系審判（権利範囲確認および無効）の割合は、約 80.3%（（権利範囲確認審判 2,528 件）+（無効審判 4,030 件））/（全審判件数 8,170 件）である。詳細は、以下の表に示す。

	拒絶決定不服	権利範囲確認	無効	補正却下不服	訂正	取消決定不服	合計
大法院	5	226	296			1	528
特許法院	154	619	868	4		5	1650
特許審判院	1505	2528	4030	46	1	60	8170
合計	1664	3373	5194	50	1	66	10348

表 84 当事者系審判の内訳



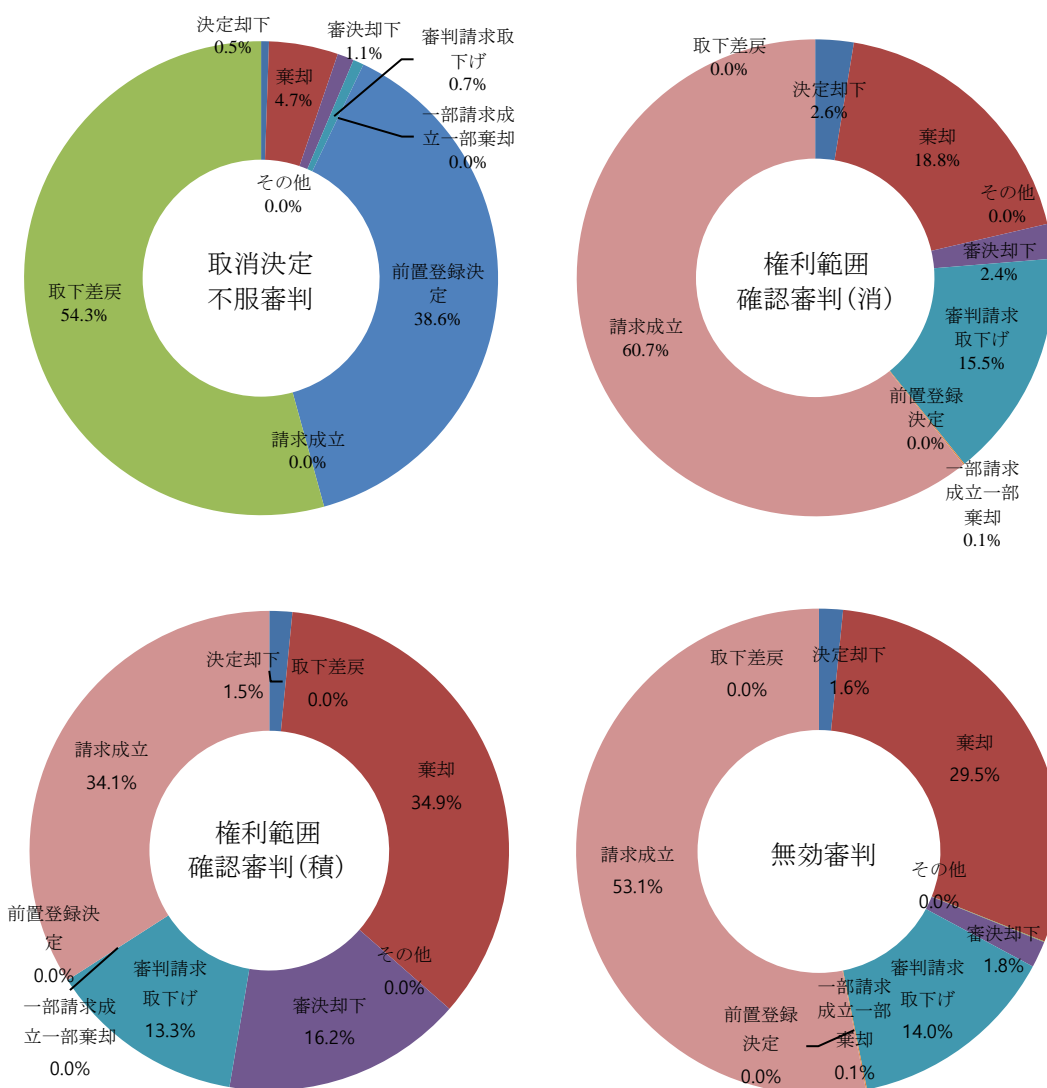
また、特許審判院において処理されたデザイン権関連事件（8,170件）の詳細な内訳を以下の表に示す。

特許審判院	決定却下	棄却	その他	審決却下	審判請求取下げ	一部請求成立一部棄却	前置登録決定	請求成立	取下差戻	合計
拒絶決定不服	8	71		17	11		581		817	1505
権利範囲確認(消)	32	231		29	191	1		747		1231
権利範囲確認(積)	20	453		210	172			442		1297

無効	64	1187	2	71	563	3		2140		4030
補正却下不服	4	7			9				26	46
訂正					1					1
取消決定不服	3	42			6				9	60
合計	131	1991	2	327	953	4	581	3329	852	8170

表 85 特許審判院におけるデザイン権関連件の内訳

上記表のデータを以下の円グラフで示す。



また、全体的な請求件数を以下の表に示す。

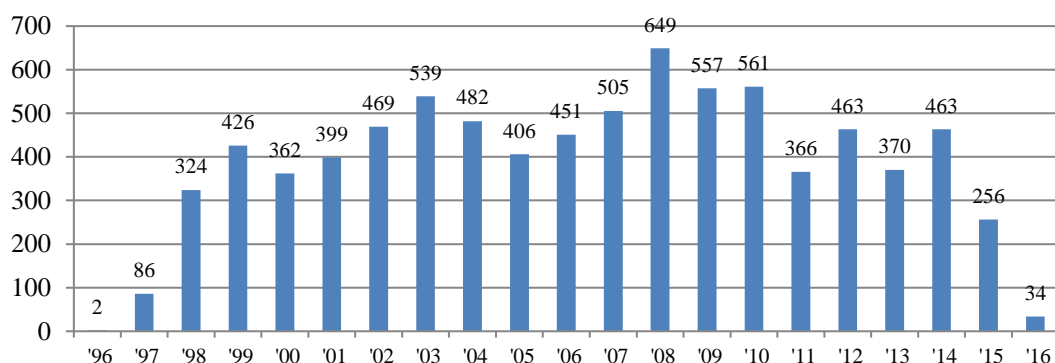


表 86 特許審判院における年度別請求件の推移

2. 侵害訴訟動向

以下のデータは、韓国特許庁などにより作成された2015年における韓国内の知的財産権に関する実態調査¹⁷によるものである。知的財産活動の実態調査対象1,000社以上の企業のうち、過去5年間に韓国内で紛争が1件以上発生したと回答した455企業を調査対象となり、その内、回答のあった152企業に対するものである。¹⁸韓国企業が、侵害・被侵害に対してどう向き合っているのか参考になるため、この報告書に付け加えた。

(1) デザイン権侵害の被害件数

2014年にデザイン権の侵害を受けた企業の比率は0.9%で、被害を受けた企業1社当たりの平均侵害件数は3.6件である。国内における被害でいえば、産業財産権の中で、デザイン権が一番1社当たりの件数が多く、ほぼ韓国国内における侵害であることが分かる。

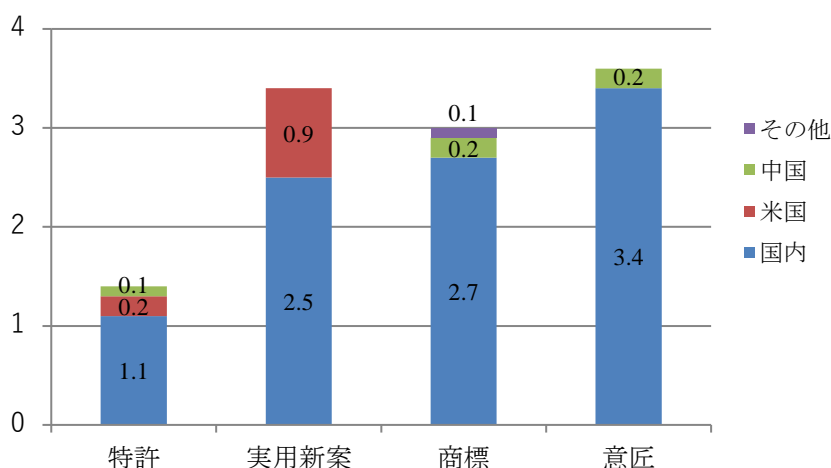


表 87 産業財産権別の侵害被害件数

¹⁷ 特許庁・貿易委員会「2015年知的財産活動実態調査」2015年, P63

¹⁸ 266企業は拒否した。その中には、調査に対する負担や機密情報の外部流出に対する懸念から調査を拒否した企業が含まれる。その他が37企業ある。

(2) 企業類型別の侵害被害度

下の図では、産業財産権の侵害被害の比率を示しているが、デザイン権侵害の被害については、企業類型別で見ると、大企業が0.2%、中堅企業が0.8%、一般中小企業が1.2%、ベンチャー／INNOBIZ¹⁹企業が0.5%となり、こちらも中小企業の比率が高いことが分かる。

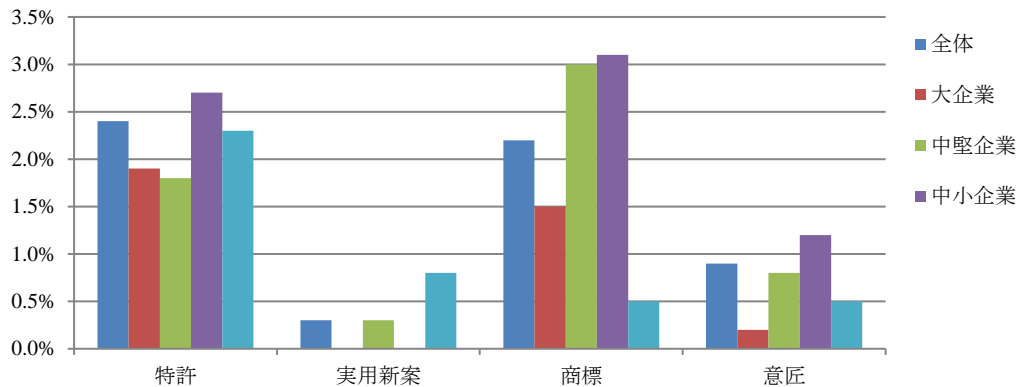


表 88 企業の類型別による産業財産権侵害被害の比率

(3) 業種による侵害比率の特定

全体のデザイン権侵害のうち、卸売業・小売業の業種では侵害比率が2.3%である。

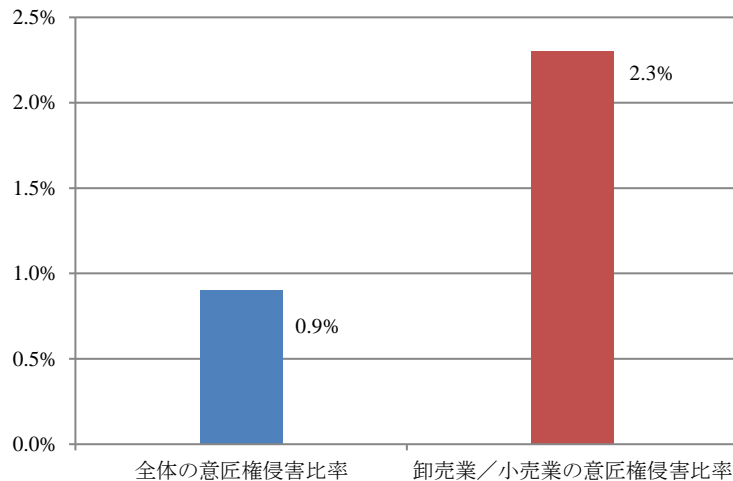


表 89 業種別による産業財産権侵害被害の比率

¹⁹ INNOBIZ企業とは、イノベーションとビジネスの合成語で技術的優位性をベースに、競争力を確保した技術革新型中小企業を指す。研究開発を通じた技術競争力と内実を基準に選定されることで過去の実績に捉われず将来の成長性を重視する特徴を持っています。同企業に選定されると政府プロジェクトや金融面など様々な支援策が優先的に付与されるメリットがある。(韓国中小企業庁)

(4) 権利タイプ別の被害状況

全体侵害事例のうち、デザイン権が占める割合は17.5%で、企業の類型別にみると、一般的な中小企業の場合、全体侵害事例のうち、デザイン権侵害が24.6%となる。従って、中小企業の場合は、デザイン権侵害において特に留意する必要がある。

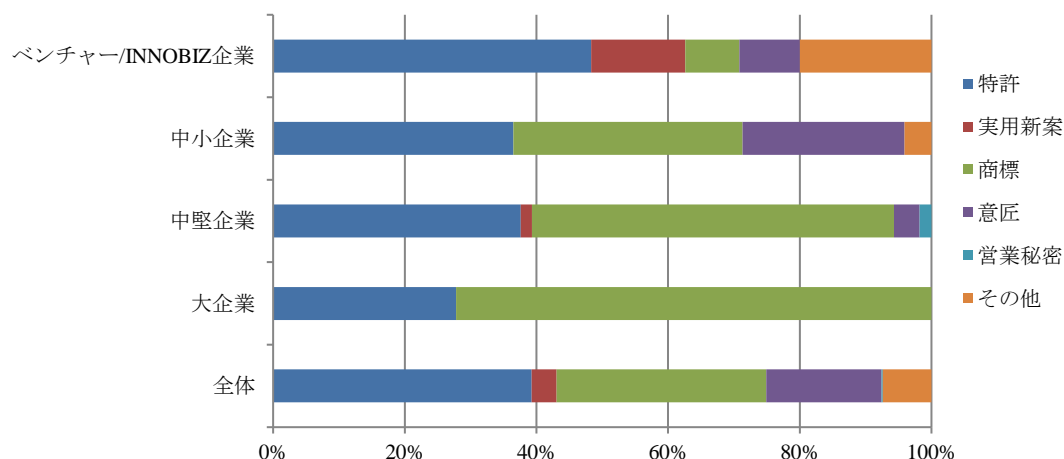


表 90 権利類型別の被害現況

①全体の訴訟件数の現状

152社の企業が経験した知的財産権訴訟件数は計255件で調査され、デザイン権は51件であり、このうち、民事訴訟は35件、刑事訴訟は16件であった。民事訴訟においては、特許に比べると、勝訴に至る割合は少ない。

(単位：件，%)

		民事訴訟				
		訴訟 勝訴	訴訟 敗訴	訴訟 取下	訴訟 係属	小計
全体		71	25	27	49	172
		41.3%	14.5%	15.7%	28.5%	100.0%
権利 類型	特許	48	13	18	27	106
		45.3%	12.3%	17.0%	25.5%	100.0%
	実用 新案	2	0	0	1	3
		66.7%	0.0%	0.0%	33.3%	100.0%
	商標	9	4	2	13	28
		32.1%	14.3%	7.1%	46.4%	100.0%
デザイン権	12	8	7	8	35	
	34.3%	22.9%	20.0%	22.9%	100.0%	
企業 類型	ベンチャー 企業	21	1	4	10	36
		58.3%	2.8%	11.1%	27.8%	100.0%
	中小 企業	25	8	13	29	75
		33.3%	10.7%	17.3%	38.7%	100.0%

中堅企業	22	14	9	7	52
	42.3%	26.9%	17.3%	13.5%	100.0%
大企業	3	2	1	3	9
	33.3%	22.2%	11.1%	33.3%	100.0%

表 91 全体訴訟件数の現状

②企業の類型別全紛争件数の現状

紛争経験がある企業152社の総知的財産権関連紛争件数は合計481件（被侵害紛争398件、侵害紛争83件）であり、このうちデザイン権は94件で19.5%を占める。

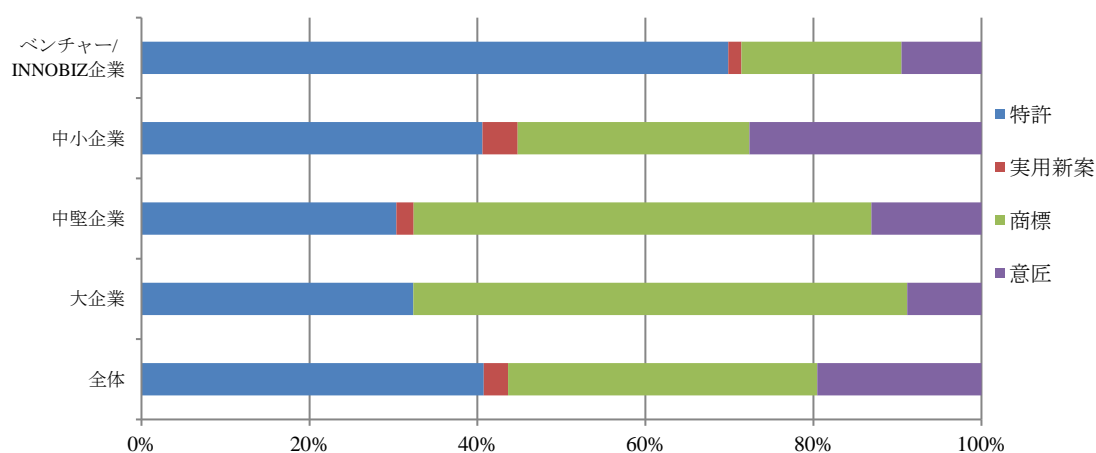


表 92 知的財産権関連紛争件数

③被侵害紛争件数

調査された被侵害経験のある企業127社の総被侵害紛争件数は398件であった、その中でデザイン権被侵害紛争は81件で20.4%を占める。

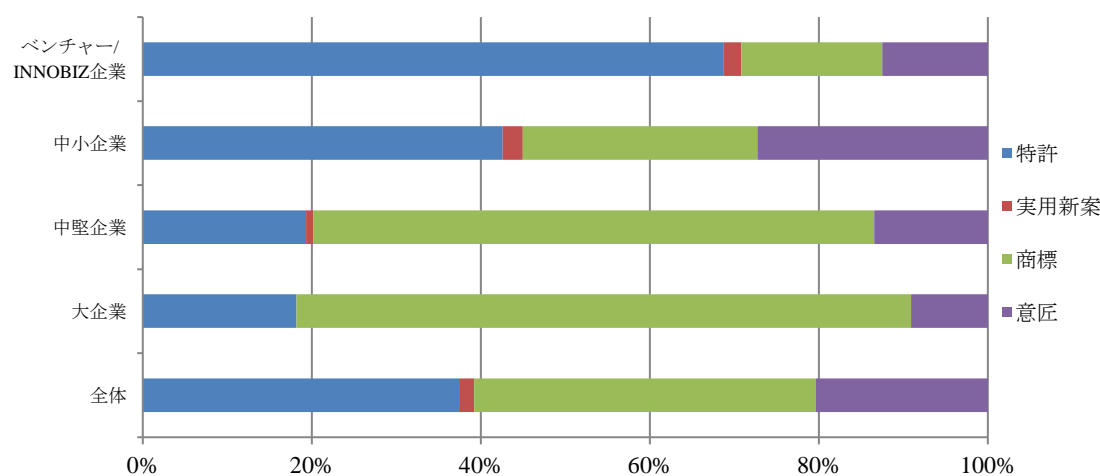


表 93 企業類型別における知的財産権の被侵害紛争件数

●被侵害訴訟件数

(単位：件，%)

		民事訴訟				
		訴訟 勝訴	訴訟 敗訴	訴訟 取下	訴訟 係属	小計
全体		44	21	19	41	125
		35.2%	16.8%	15.2%	32.8%	100.0%
権利 類型	特許	26	11	13	23	73
		35.6%	15.1%	17.8%	31.5%	100.0%
	実用 新案	1	0	0	0	1
		100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	商標	9	3	2	10	24
		37.5%	12.5%	8.3%	41.7%	100.0%
	デザイン権	8	7	4	8	27
		29.6%	25.9%	14.8%	29.6%	100.0%
企業 類型	ベンチャー 企業	14	1	3	7	25
		56.0%	4.0%	12.0%	28.0%	100.0%
	中小 企業	17	8	9	27	61
		27.9%	13.1%	14.8%	44.3%	100.0%
	中堅 企業	12	11	6	5	34
		35.3%	32.4%	17.6%	14.7%	100.0%
	大企業	1	1	1	2	5
		20.0%	20.0%	20.0%	40.0%	100.0%

表 94 知的財産権における被侵害訴訟件数

●侵害訴訟件数

50社の企業が経験した知的財産権侵害訴訟件数は合計50件と調査され、その中でデザイン権は8件であり、すべて民事訴訟である

(単位：件，%)

		民事訴訟				
		訴訟 勝訴	訴訟 敗訴	訴訟 取下	訴訟 係属	小計
全体		27	4	8	8	47
		57.4%	8.5%	17.0%	17.0%	100.0%
権利 類型	特許	22	2	5	4	33
		66.7%	6.1%	15.2%	12.1%	100.0%
	実用 新案	1	0	0	1	2
		50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	100.0%
	商標	0	1	0	3	4
		0.0%	25.0%	0.0%	75.0%	100.0%

	デザイン権	4	1	3	0	8
		50.0%	12.5%	37.5%	0.0%	100.0%
企業 類型	ベンチャー企業	7	0	1	3	11
		63.6%	0.0%	9.1%	27.3%	100.0%
	中小 企業	8	0	4	2	14
		57.1%	0.0%	28.6%	14.3%	100.0%
	中堅 企業	10	3	3	2	18
		55.6%	16.7%	16.7%	11.1%	100.0%
大企業	2	1	0	1	4	
	50.0%	25.0%	0.0%	25.0%	100.0%	

表 95 知的財産権における侵害訴訟件数

●侵害紛争件数

調査された侵害紛争の経験がある50社の合計侵害紛争件数は83件であった、その中でデザイン権は13件であった

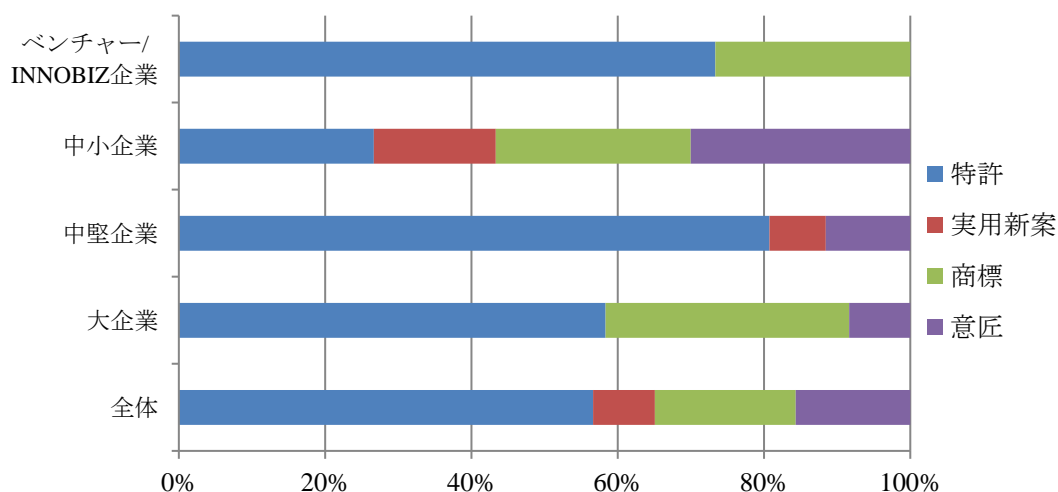


表 96 企業類型別における知的財産権の侵害紛争件数

第3節 デザイン権の効果²⁰

1. 国内デザイン権デザイン登録出願の効果

アンケート及びインタビュー結果（Appendix参照）によると、韓国企業におけるデザイン登録出願の目的は、自社製品の販売において、いずれも侵害されたり、又は侵害してしまうことを防ぐ為ということが多い。次に重要な目的は、特許性が不足している技術内容の場合などに、デザイン権を確保することである。その

²⁰ 韓国特許庁、韓国貿易委員会「2015年度知識財産活動実態調査」2015年

他、ブランド構築ということも挙げられる。

そうした点で、国内デザイン権に対する効果については企業の評価が高く、特に経営陣の権利化に対する意識も高く、韓国における訴訟経験の有無を問わず、デザイン登録出願に意義を見出している。

デザイン権の権利化に対する意識は、訴訟経験の有無に限らず、政府支援事業の参加によっても得られる場合がある。実際に、特許事務所の諮問などを通してセオリー通りしっかりと権利化が図られており、結果的に訴訟を未然に防ぐ形になっている。

企業類型別に見ると中小企業よりむしろベンチャー企業でデザイン権に対する重要性を把握し、高い意識を持って、権利獲得に動いている。

これは、デザイン自体、盗用性が高いため、例えば、試作品の製作依頼でも製作過程で知らぬ間に盗用されてしまうケースも多い為、デザイン創作側におけるデザイン権取得の意識が高いようである。²¹

2. 海外デザイン登録出願の効果

模倣品対策や競合他社への牽制、侵害回避のために、デザイン権を確保する企業の中で、海外出願する理由としては、当該地域が自社製品の販売地域、生産地域であるために行っていると答えている。

ただ、中国におけるデザイン権侵害のケースについては、アンケートでも、中国におけるデザイン権の効果に否定的と答えている。

²¹ 「design all right」2014、特許庁デザイン審査政策課

第5章 出願に与える要因

第1節 企業類型比較

日本の意匠動向調査²²によれば、出願先進国（日本・米国・欧州・中国・韓国）の地域別意匠登録件数の内訳が示されている。その中で韓国について物品区分別出願傾向を見ると、全デザイン分類の中でL分野（土木建築用品）²³が一番大きい。

特に、L分野は、先述したように中小企業の影響が大きい分野であり、大企業の件数比率の大きいH分野とを比較し、両分野における多出願企業の類型および出願する企業数の特徴について検討する。

1. 中小企業の割合が多い分野の特徴（L分野）

L分野において、デザイン出願を行う企業数全体の中で企業類型別における企業数の年度別推移を以下の図に示す。

青棒は、中小企業数、赤棒は、大・中堅企業の数を示す。青線は、全体の企業数に占める中小企業数の比率を示す。中小企業比率についてはおおよそ、90%台を推移しているが、長期的なトレンドとして出願を行う中小企業数は伸びている。

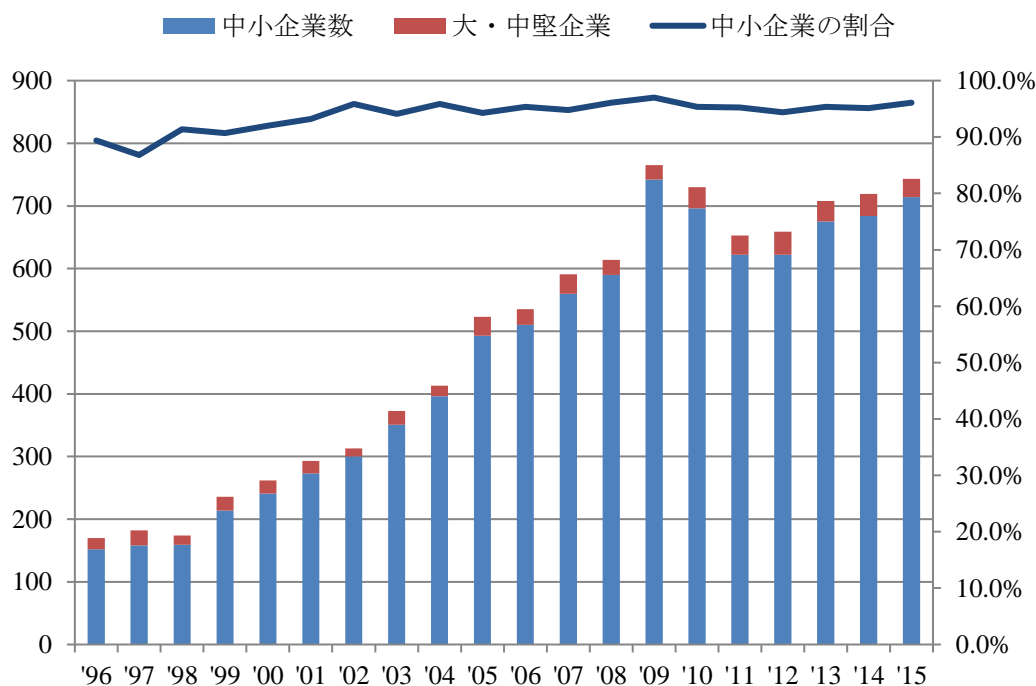


表 97 デザイン出願における企業数の年度別推移(L分野)

²² 日本特許庁「平成26年度意匠出願動向調査報告書（概要）」16頁図2-5、2015年

²³ 日韓ともほぼ同じ部品区分に属する。

以下の表は、該当年にデザイン登録出願した企業の中で新たにデザイン登録出願を始めた企業数とその比率、及び該当年に新規にデザイン登録出願を始めた企業数の中で中小企業が占める比率と数を示す。

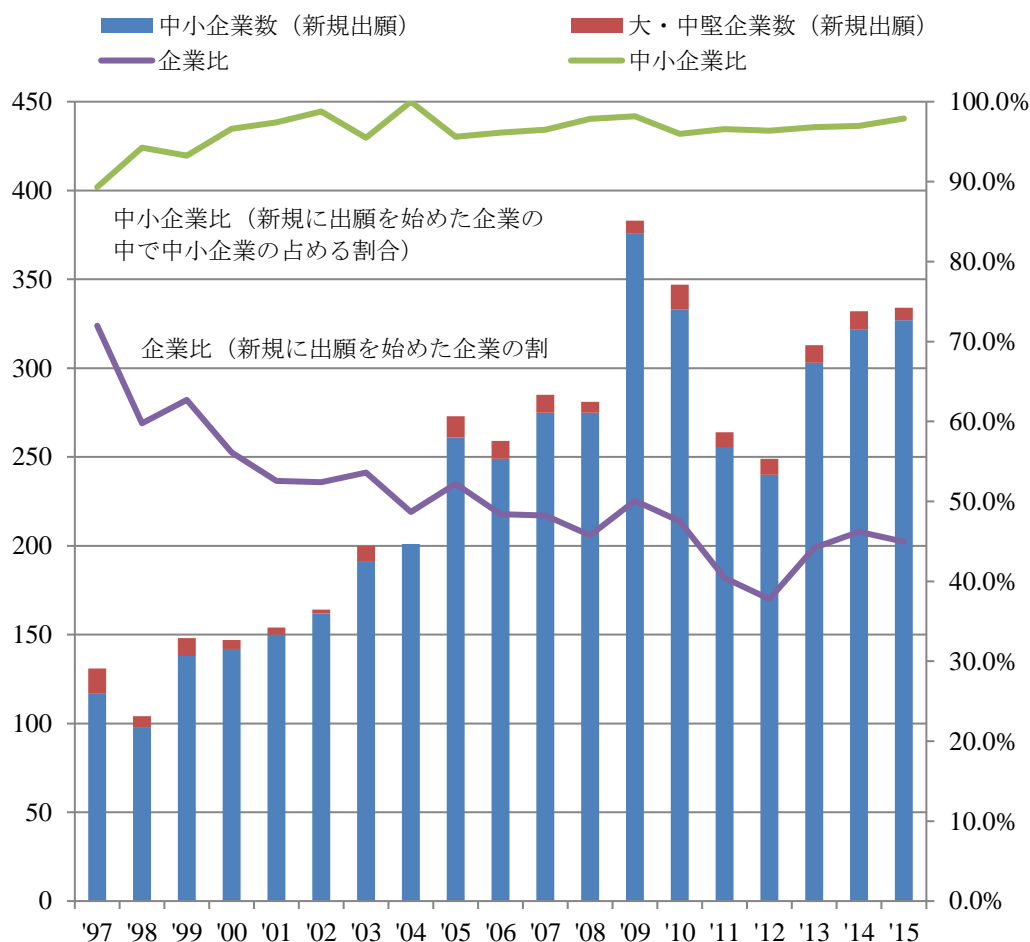


表 98 新規にデザイン登録出願を始めた企業数とその比率(L分野)

- 企業比：新規出願を開始した企業数／全体企業数（該当年度）
- 中小企業比：新規出願を開始した中小企業数／新規出願を開始した企業数（該当年度）

また、デザイン登録出願件数において、企業類型による件数の影響を探る為、中小企業による出願件数を中小企業の数で割ったものと、全体の出願件数を企業件数で割ったものとの年度別推移を以下に示す。

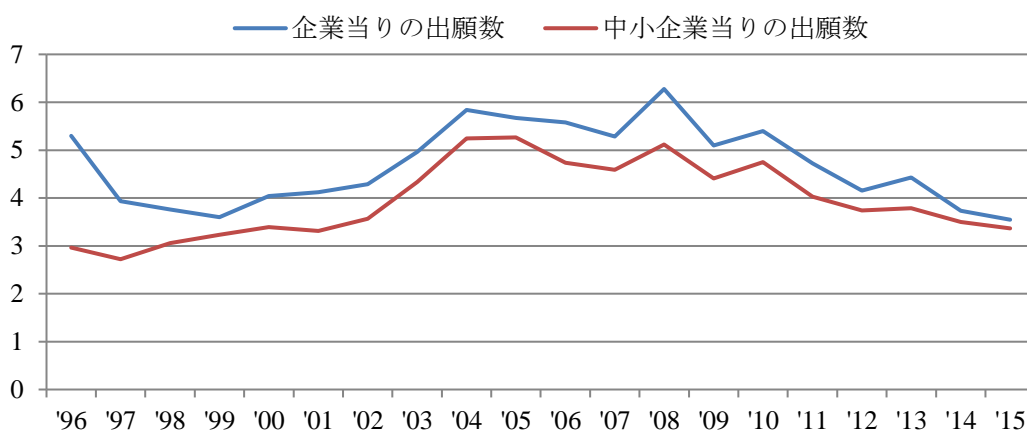


表 99 1企業当りのデザイン登録出願数(L分野)

- 企業当りの出願数：デザイン登録出願数／企業数（該当年度）
- 中小企業当りの出願数：中小企業のデザイン登録出願数／中小企業数（該当年度）

2. 大企業の割合が多い分野の特徴（H分野）

H分野において、全体企業数の中の中小企業数を年度別推移を以下の図に示す。棒グラフは、企業数を示し、青線は、全体の企業数に占める中小企業数を示す。上記のL分野に比べて70%台を推移している。

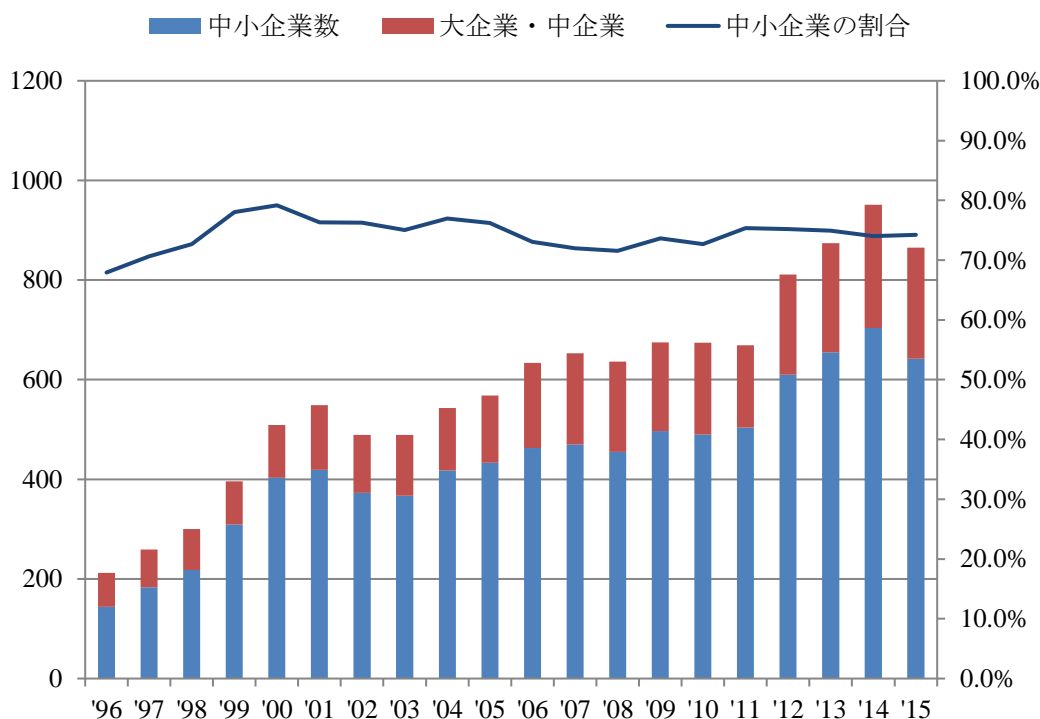


表 100 デザイン出願における企業数の年度別推移(H分野)

以下の表は、該当年に新規にデザイン登録出願を始めた企業数とその比率、及び該当年に新規にデザイン登録出願を始めた中小企業数とその比率を示す。

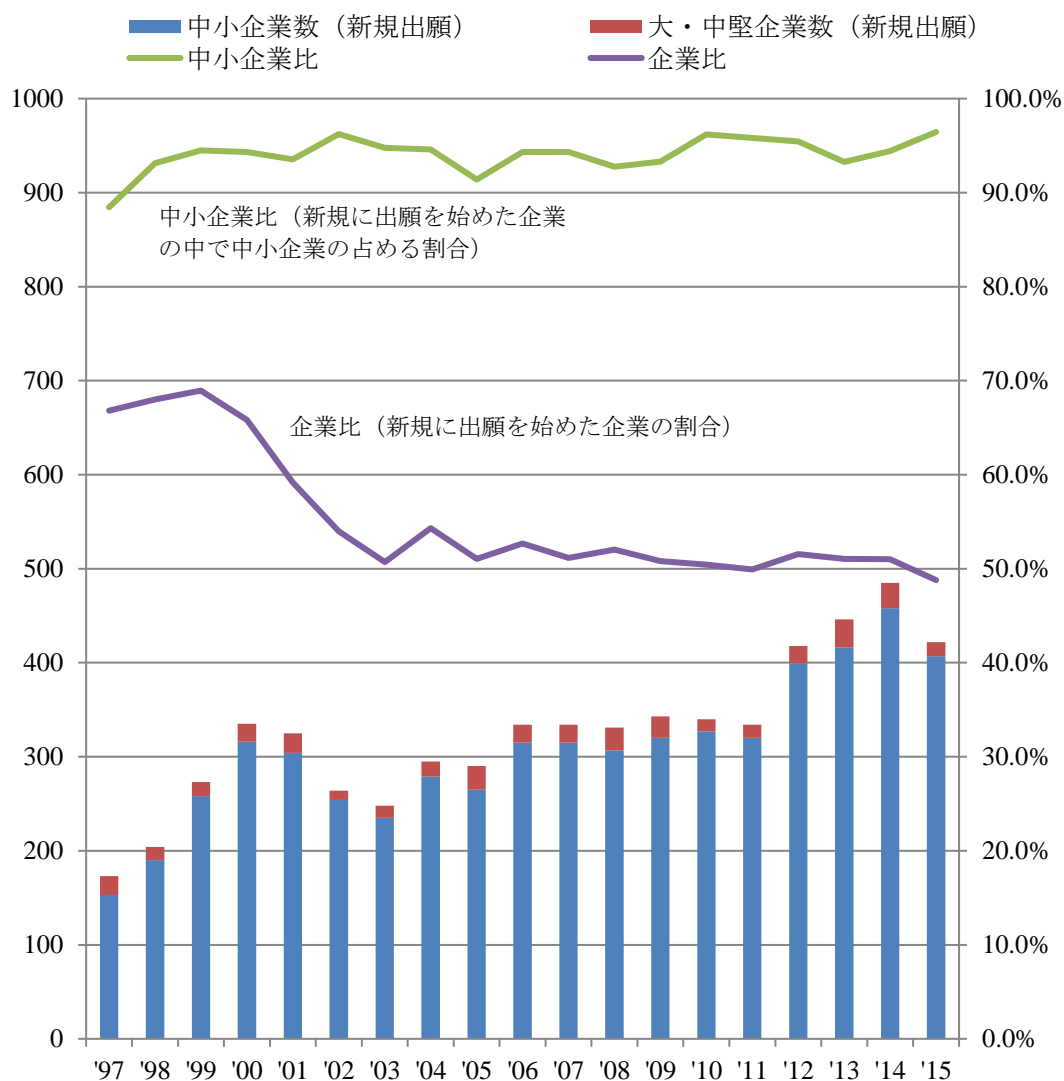


表 101 新規にデザイン登録出願を始めた企業数とその比率(H分野)

上記の表より、新規にデザイン登録出願を行う企業比は2003年までは減少しその後ほぼ横ばいである。新規出願企業数は2015年は減少したものの、それまでは増加基調であったことから、中小企業も含め、新規出願企業数の増加と共に継続して出願する企業数もまた増加していることが分かる。

また、上記にて示した企業当りのデザイン登録出願件数を以下に示す。90年代は、ほぼ大企業や中堅企業によるデザイン登録出願が圧倒的に多かったのが、アジア通貨危機を基点にその差が縮まっている。ただ、依然として全体の企業当りの出願数と中小企業当りの出願数では、差があると言える。

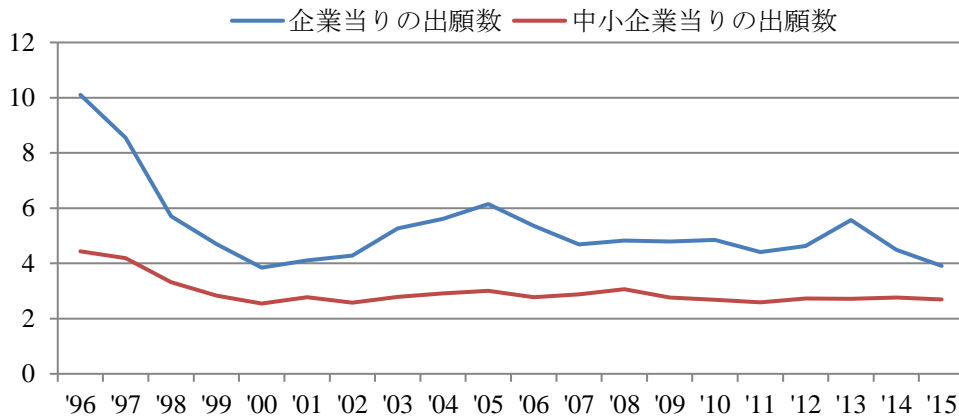


表 102 1企業当りのデザイン登録出願数(H分野)

第2節 政府施策の有用性

1. インフラの造成

地方都市におけるデザイン登録出願件数と地域デザインセンターの開所年をプロットし、下記の表に示した。

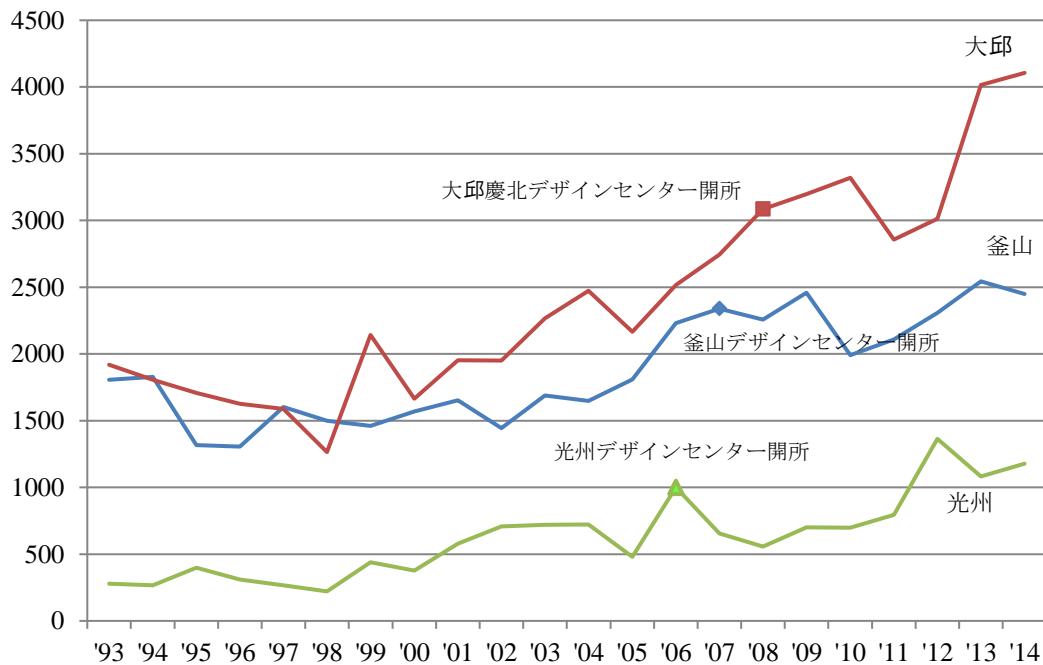


表 103 地方都市におけるデザイン登録出願件数の年度別推移

2. 政府プロジェクトの影響

韓国発明振興院傘下の組織である地域知識財産センター(2016年：29ヶ所)から提供を受けたIPスター企業育成事業に関する支援実績を以下に示す。表の数字は、いずれもデザインに関する支援事業の件数を示す。

IPスター企業の育成支援								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	合計
国内権利化	671	723	1079	1307	1138	1413	945	7276
海外権利化	52	75	117	194	113	158	152	861
ブランド・デザイン融合	-	-	16	55	22	27		120
ブランド・特許融合	-	-	8	24	19	-	88	139
製品デザイン開発	47	72	59	100	120	122		520
包装デザイン開発	32	60	69	102	125	145		533
デザインマップ	7	19	19	32	20	21		118
IPスター企業の支援								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	合計
国内権利化	32	54	81	162	64	211	370	974
海外権利化	5	23	27	55	32	69	82	293
ブランド・デザイン融合	-	-	9	21	22	27	-	79
ブランド・特許融合	-	-	-	14	19	-	64	97
製品デザイン開発	23	42	26	35	55	70	-	251
包装デザイン開発	11	26	16	30	37	57	-	177
デザインマップ	4	10	10	11	9	13	-	57
IPスタートアップおよびIPスケールアップの支援								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	合計
国内権利化	-	-	-	-	623	579	250	1452
海外権利化	-	-	-	-	-	24	14	38

表 104 地域知的財産センター支援事業における成果の一部

支援件数が、年間で2010年度の1000件程度から2015年では3000件程度まで増加し、約400億ウォン程度の予算が投入されている。その間、デザイン登録出願件数も増加していることから、両者の傾向には関連があると推定できる。

第3節 法改正と出願動向の関係

1. 無審査制度²⁴の導入（1998年法改正）

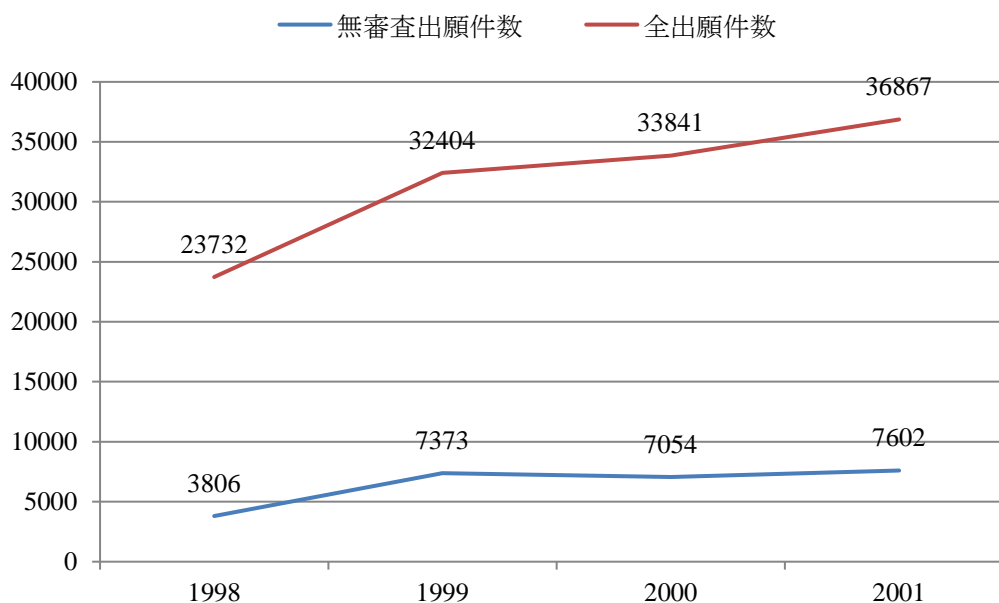


表 105 デザイン登録出願件数と無審査出願件数

1998年3月1日からの改正意匠法施行により、無審査登録出願制度がスタートした。上の図は、無審査デザイン登録出願した件数（赤線）とその年の全デザイン登録出願件数（青線）を示す。

また、無審査デザイン登録出願件数が、全体出願件数に占める割合は、平均約20%である。1999年からは、ほぼ無審査デザイン登録出願件数が、横ばいとなっており、1998年から1999年の増加が、アジア通貨危機からの立ち直りによる反動等、景気要因などを考えると、件数増加が法改正による影響とは見なしにくい。

あと、同時期に複数デザイン登録出願制度を導入し、無審査登録出願時に同じ分類に属する物品に限り20以内のデザインを1デザイン登録出願とすることができるようにしている。無審査登録出願対象物品に限り、形式的に1デザイン1出願主義を適用していない。

つまり、同テーマを中心に類似の形態が多数創作された場合、複数出願に基づく出願人の費用負担と不快感を解消し、行政手続きの簡素化に寄与²⁵しているとす。また、公知例外適用対象拡大や存続期間の延長（10年から15年）、侵害者の罰金の規模を2千万ウォン以下の5千万ウォン以下に上方修正している。

しかし、こうした事象が、企業のデザイン登録出願を奨励する主な要因である

²⁴ 法律で定められているパンデミックが強く、且つライフサイクルが短い、そのようないくつかの物品類（B1、C1、F3、F4、M1）について意匠登録要件のうち、いくつかの要件と実体的登録要件のみを審査して登録を受けることができる制度

²⁵ 尹宣熙など「無審査主義の導入の成果と発展方向」韓国特許庁、2002年

との理由を示すデータはない。

2. 部分デザイン制度²⁶の導入（2001年法改正）

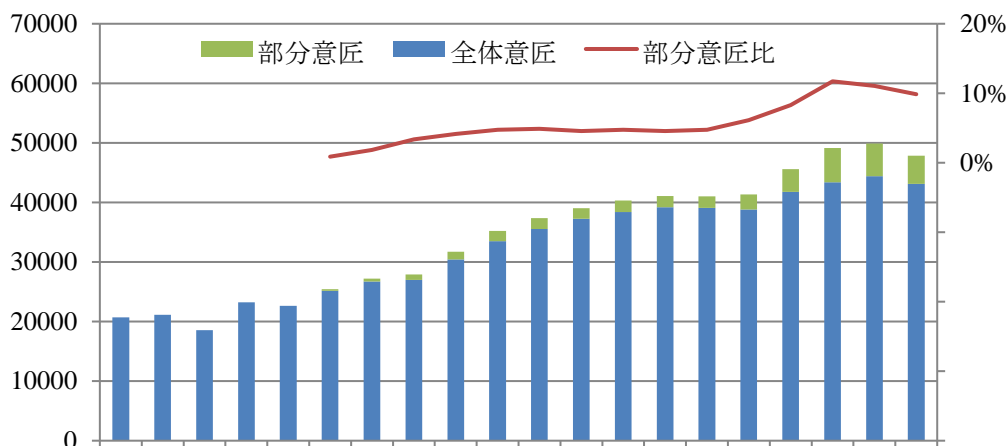


表 106 部分デザインと全体デザインの件数および比率

上のグラフは、部分デザイン制度が導入された、2001年度から部分デザイン登録出願の数と通常のデザイン件数との比較である。

部分デザイン登録出願の数は増えてはいるが、依然として全体の10%程度である。ただ、2011年度から急激に増加しているのは、サムスン電子やLG電子の増加によるものと考えられる。

その他にも法改正の内容があるが、登録要件の緩和、デザイン審査の公正性、無審査登録出願の登録要件の審査範囲の拡大、侵害算定方法の利便性改善など出願人にとって、その為にデザイン登録件数が伸びるような内容とはなっていない。

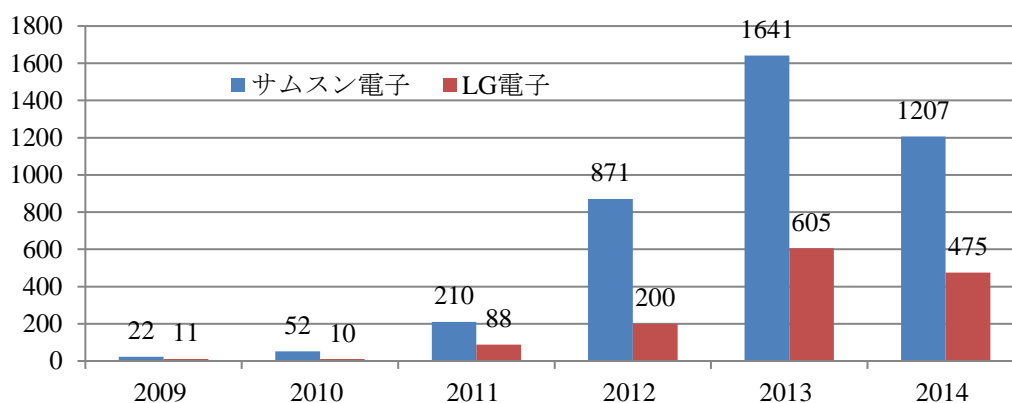


表 107 大手電子メーカーの部分デザイン登録出願件数

²⁶ 従来は物品全体に対してのみ意匠登録を行うことができたようだったが、今後は物品の一部についても意匠登録を行うことができようすること部分意匠の創作的価値を保護し、部分意匠の盗用による紛争を防止することができるようにする

3. 画像デザインの導入（2001年法改正）

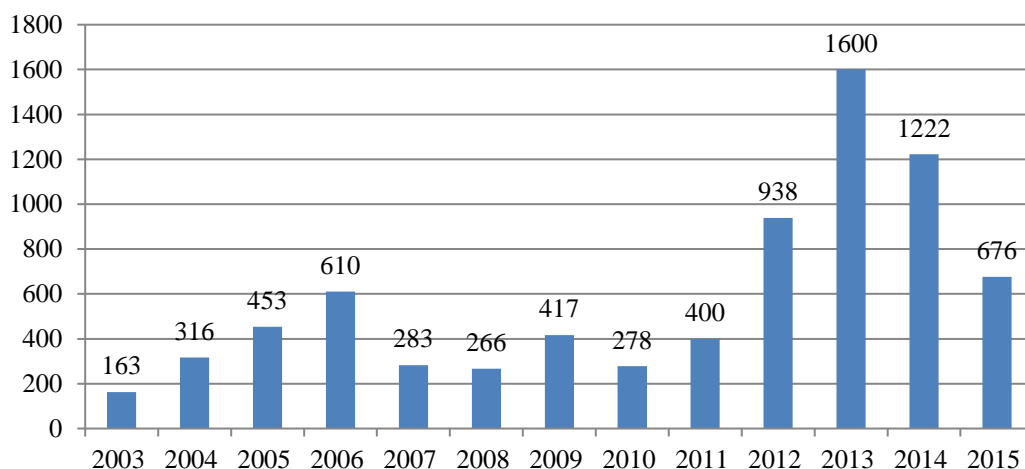


表 108 画像デザイン登録出願件数の年度別推移

物品名に「画像デザイン」を含むものをリストアップし、年度別にプロットしたものが、上のグラフである。2011年以降、急激に増加しているのは、サムスン電子やLG電子など、携帯端末やタブレット関連の画像デザインが急激に出願されているためと考えられる。2011年から2013年までは、ほぼ倍のペースで出願が急増している。この時期は、アップルーサムスン訴訟がちょうど始まってまもないころであり、特にサムスン電子の件数増加には訴訟の影響があったと見ることもできるかもしれない。

ただし、画像デザインの件数規模が、全体出願件数に対して0.5%から2.4%の間であるので、それほど全体件数に大きな影響を及ぼしているとは考えられない。

● サムスン電子 ● LG電子

商品名	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
H1721S コンピューター プログラム アイコン											3	242	223
H3301S 携帯電話機	2	81	46	22	42	36	14	22	47	101	440	104	4
H4333S コンピューター用 データ表示機 および テレビジョン受像	7	16	18	10	5	9	5	20	3	54	272	14	13
H540S 画像デザイン が表示された 個人携帯情報		5	1					4	50	160	9	1	1
		5							3	2	28		

表 109 大手電子メーカーの画像デザイン登録出願件数

4. 書体保護の導入（2005年法改正）

・書体をデザインの範囲に含めてデザイン権に設定登録された書体を保護するものとするが、印刷など通常の過程での書体の使用及びその使用に生産された結果については、デザイン権の効力が及ばないようにする。

韓国における書体の出願の現状について以下の表にて示す。物品名に「書体」を含むデザイン権について調査した。

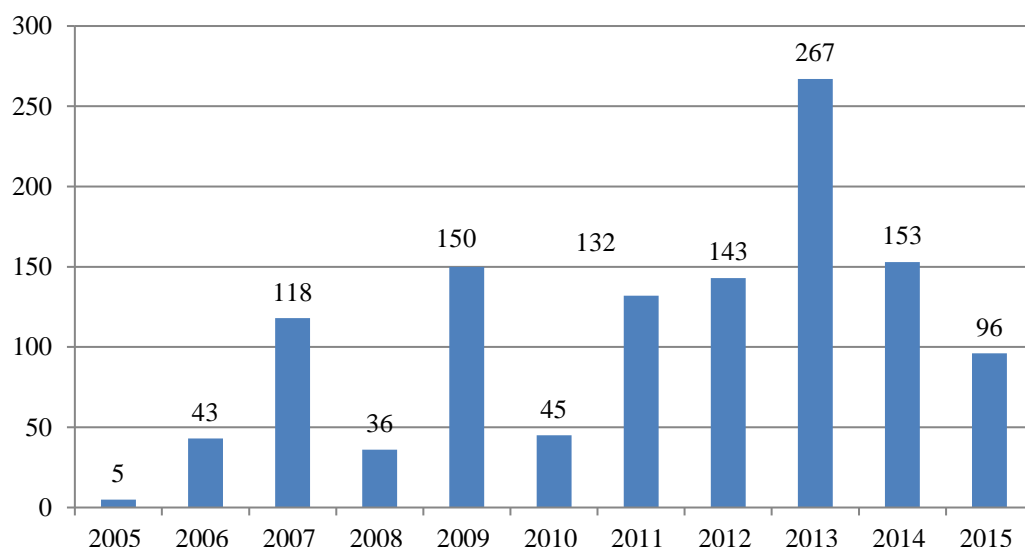


表 110 書体に関するデザイン登録出願件数の年度別推移

多出願している企業は、上位2社が、全体の約6割を占める。後は、個人や中小企業も多い。そのうちの1社であるハニャン情報通信は、自社で開発した書体を韓国企業のみならずアップル社やマイクロソフト社などにも提供している。

大企業では、大手通信キャリアや自動車メーカー・電子メーカーも出願しており、後述する韓国知識財産戦略院におけるインタビューの内容とも重なってくる。しかし、これらも全体の出願件数と比べれば、0.1～0.4%程の件数である。

5. 庁手数料の影響

2004年の全部改正から考慮して、出願料の変動は、2014年6月30日にあった一部改正で、件数あたり、6万ウォンから9万4千ウォンに値上げされた。書面提出の場合は、7万ウォンから10万4千ウォンである。

韓国特許庁でのデータでは、2014年度の出願件数は、3.9%の減少となっている。ただ、これが単に手数料の値上げによるものなのかどうかは、一概に判断することはできない。

また、JETROソウルにおいて行われた特許・デザイン・商標における日韓事務所および庁手数料の比較において、特許については、韓国のほうが日本より安価に取得できるが、デザイン・商標においては、おおよそ同額の結果が出ており、韓国企業にとって、費用面の影響がそれ程高くないものと考えられる。

意匠(デザイン)	代理人費用	庁手数料	合計
日本(2016.12, HP調査)	¥81,360	¥41,500	¥122,860
日本(2013.弁理士会調査)	¥281,999	¥41,500	¥323,499
韓国(購買力平価換算レート)	¥95,547	¥14,550	¥110,097
韓国(為替レート)	¥106,273	¥16,183	¥122,456

表 111 日韓における出願から登録に係る費用の比較

日本の費用については、2016年にHPで費用を公開している事務所を調査した費用の平均値と、2003年の弁理士会調査結果の平均値を掲載している。

韓国の費用については、9事務所からの回答結果の平均値を用い、韓国の費用を日本円に換算する際の為替レート及び購買力平価換算レート (Big Mac Index) はThe EconomistのHPから2016.7時点の数字を使用した。

なお、想定したケースとしては、図面2枚、特徴記載あり、物品の説明があり、かつ、拒絶理由を1回受けて意見書・補正書を提出し、登録された場合を想定した。

第6章 まとめ

○様々な政府機関からの出願支援

韓国においてデザイン権の多出願がいかなる理由から行われているかデータベースを構築し、それらを通して様々に検討した。

その際、政府機関における中小企業向けの支援やその背景となった産業デザイン史、又は、デザイン登録出願を促す支援機関や事業などについても調査し、併せて検討した。

韓国は、輸出立国を進める上で、費用対効果に優れるデザイン開発を以前より重視しており、特に産業通商資源部、あるいはその傘下機関から多岐に亘って中小企業やデザイン企業、デザイナー教育、デザインのイベントによる啓蒙など国民がデザインに対する高い意識を持てるような施策が長い期間にわたって行われている。

地域知識財産センターで進めるIPスター企業の育成や支援だけでも年間約3000件で、デザイン登録出願する中小企業の数約5000社ほどであることを考えれば、こうした支援策が中小企業に与える影響は少なくないと考えられる。

○デザイン模倣に関して容赦ない商慣習

中小企業インタビューから両社共、属する業界の厳しい商慣習について言及があり、デザイン登録出願等の法的な防御策を取っておかなければ、容赦のない相手方からの攻撃が加えられる現状が寄せられた。例えば、自社デザインの模倣ということに留まらず、デザイン権を取らなければ逆に先に取られてしまい、逆に自社が訴えられてしまうという現状である。そのため、積極的な権利行使の意図が無くても、防御のためにデザイン権登録出願を必ず行うというケースもある。

競合他社から権利確保の不備を突かれるビジネスリスクを回避するため、デザイン権を確保する、またはインターネット、雑誌やカタログ等の刊行物における公開で公開日を確定しておく意識など、法的担保を取っておくための意識は以前より高まっているといえる。

○プレーヤーの多様化

韓国の大手企業においては、90年代よりもデザイン登録出願件数を減らして来ており、中小企業におけるデザイン登録出願件数は年々増加して、全体件数に占める中小企業の出願も増加している。

また、新規出願企業が大手企業も中小企業も近年増加傾向にある一方で、全く新たにデザイン登録出願する企業の比率は、減少傾向が見られ、中小企業であっても継続して出願する企業が増えていると見られる。また、全体の出願数が増えている一方で、一企業当たりの出願数は横ばい又は減少傾向にある。以上のことから、デザイン権を利用しようとするプレーヤーが多様化しているものと分析できる。

○デザインを重視した製品力強化の新たなトレンド

高付加価値製品の開発に向けて、技術開発の初期段階からデザイナーにも参加させた商品開発の手法が2000年代中ごろから産業通商資源部で指摘され、2011年の「デザイン産業育成計画」から様々な政府事業として水平展開されている。

デザイナーの技術理解など課題もあるが、成果として技術者自身が開発過程において商品開発の原点に立ち返る機会であったり、一般的な技術分野の枠を超えた商品開発となって徐々に効果を上げていると言える。

このようなトレンドが、韓国のデザイン開発を盛んにさせ、デザイン登録出願の増加の一因となっていることも考えられる。

Appendix

1. 政府機関インタビュー

(1) 韓国知識財産戦略院

聞き手：韓国でデザイン登録出願の強みを分析し、韓国におけるデザイン登録出願件数の多さの要因などを調査しております。本日は、よろしく申し上げます。

韓国知識財産戦略院（以下、戦略院）：定量的な数としては、出願大国入りしてますね。

聞き手：お伺いしました趣旨ですが、戦略院にて、こうした支援事業をなされていて、その支援事業によって結果がどのように出ているのか、そうしたものを教えていただければと思います。一旦、韓国知識財産戦略院で行っておられるデザイン登録出願に関する奨励事業はどういったものがあるのか教えていただけますか？

戦略院：一旦、2本の柱があります。「中小企業チーム」で進めているデザインと特許を融合する事業が一つあって、我々「成長戦略チーム」で行っているデザイン・特許・ブランドの全てを融合する事業があります。大きく二つの事業があって、我々の事業は、今年初めて実施され、中小企業チームの事業は、6年ほど経ったかと思えます。

聞き手：大きく二つの事業なのですね？

戦略院：はい。二つの事業です。厳密に言えば、背景は似ていると思いますが。一つは技術と特許、特許とデザインを融合する事業であり、我々は、ブランドまで融合する事業です。

聞き手：その後、技術と特許が融合するというのはデザインとグローバルヒット365事業²⁷と関連がありますか？

戦略院：はい、関連があります。私がおの事業を実行して来ましたので、こちらで今年の新事業に関連していると考えれば（そうですね）。

聞き手：特許出願支援は昔からありましたが、デザイン関連の出願支援をするようになったのは、いつ頃からでしょうか。

戦略院：2011年の上半期だと思います。

聞き手：戦略院が作られたスタート当初からですね？

戦略院：戦略院が2010年の2月にできましたので。

聞き手：戦略院でデザイン(出願支援)をされることになった理由みたいなものはありますか？デザインを少し育成してみる、そうしたものはありますか？

戦略院：「デザインを分けて考えない」という言い方が正しいのだと思います。最近、そう思います。デザインと技術、実は別々ではないのですが、今までは分けて考えてきました。デザインと技術を合わせる事業をしてみようということで初めて準備をしました。我々戦略院のデザインにおける強みと申しますのは、デザインのスタイル(外観)という面よりは、技術に着目して技術開発する観点からのツールとして、デザインを介して顧客視点の商品を俯瞰できるようセッティングをしてあげる、企業にもそうしたコンサルティングを行っていて、単にデザインの事業をしているようですが、アウトプット自体はデザインだけが出てくる

²⁷ 第2章第3節「2. デザイン創出と権利化支援事業」参照

のではなく、デザインと技術特許を含めて全て出てくるんですね。

聞き手：今年からは商標も含めるのですよね？

戦略院：そうですね。実際、以前にも商標は、ブランドもありました。しかし、それほど多くはなかったのですが、私は、従来、デザイン事業を行いながら、最終的にはデザインも技術もマーケティングもブランドに移っていく事例にたくさん出会って、それが正しいと思うようになりました。ブランドの観点からデザインを開発し、技術を開発して、そうしたコンサルティングをしてきました。そうするうちに、それが正しいと確信しまして、今年の(事業)拡大につながり、KOTRA(大韓貿易投資振興公社)ともコラボでブランド・デザイン・特許の三つを融合する事業を行っております。

聞き手：それでは、2011年以前に戦略院ではなくても、他でデザイン登録出願を支援するためのものがあつたのでしょうか？

戦略院：一般的にデザインを支援する為の事業は行っておらず、今もほとんど同様だと思いますが。ある製品開発を支援する名目で、アウトプットがデザインの案件ということになる。デザインそれ自体が目的ではないんですね。

事実、ライセンスみたいなものもしておりました。必ず何か製品を作って製品を売ろうとするのが目的ではなく、デザイン自体だけで意味のあるデザインを作ってライセンスすることができるようなものですね。

そうした戦略も重要ではないかと思いますが、製品を作ることができる人もいる一方で、それを作ることができない人もいて、それを作る前段階までのアイデアみたいなものも求めている人がたくさんいます。学生もそうですし一般人もそうです。そして企業も実際には少しそうした戦略も取り入れる必要があると思います。

私は必ずこうして商品化して商品売る、商品を形づくるといったデザイン戦略は、少し消極的な気がします。積極的に、本当にデザイン中心の良いデザインを作って、技術移転するようにデザインも良いデザインは、もちろん良いデザインとは、技術と一体となっているようなものでなければなりません。そうなっていればデザインと技術と融合して技術的な特許とデザインと商標、この三つを権利確保して総合的な観点から技術移転するのが私は正しいと思いますし、デザイン権それだけを移転するというのは、まだ時期尚早であるような気がします。一度、市場自体で受け入れられるのは簡単ではないような気がしますから、その程度でしょうか。また、強力なデザイン権を創り出すのも簡単ではありません。

ですので、技術・デザイン・ブランドの3つを統合的にパッケージとして技術移転したりすれば、技術だけを移転するより視覚的な面まで移転するので、はるかに簡単でプレミアムな価格がつくのではないかと思います。

聞き手：韓国でのデザイン登録出願におきましては、2011年度からまた少し増加の傾向を見せています。特に中小企業分野ですね。それについては、戦略院をはじめ支援策が繰り広げられた結果ではないかと推測するのですが、いかがお考えですか？

戦略院：それはおそらくサムスン・アップルの(訴訟の件)もその要因の一つになったのではないかと思います。その時、訴訟の真っ只中でデザインは本当に重要なんだという認識を植え付けてくれたために、デザイン登録出願が増えたのかと思います。我々も実際、企業を説得する際に、サムスン・アップルの事例を非常に多く取り上げることがあって、それにつれて企業の認識自体も大きく変わったようです。それ以前は、そんな話をすると、大部分が「それならデザインを少し変えれば、回避できませんか？」そうした流れになっていたのですが、この訴訟

以後、認識の変化があって、出願率が増えたのではないのでしょうか。おそらくそうしたものが政策的な変化にも影響を与えて、デザイン関連の事業が少し増えることになった部分もあるかと思います。根本的な要因の一つは、アップルーサムスの訴訟があって、もちろん両社は訴訟で大変だったと思いますが、我々が知的財産を扱う面では、実に好例であったと思います。

聞き手：それでは、その間、デザイン登録出願支援事業をいくつか行われたと思いますが、大きな類型に分ければ、例えば、出願支援支援、一方では試作品製作支援、こういった支援など、様々な試みが行われたのでしょうか？

戦略院：一旦、我々の機関について申し上げるなら、大きくデザインブランドを融合する事業があります。そして、デザインと特許を融合する事業があり、特許とブランドを融合する事業がありました。最終的には、特許とデザインとブランド、この3つの柱を組み合わせることで事業の種類ができ。5ヶ月間隔で事業を行っており、上半期、下半期とに分けて、企業の種類も中企業、中堅企業、中小企業の3つに分けて支援を行っています。今年になって初めて2つずつ組み合わせるのではなく、3つを総合してセットを作ろう、特許・デザイン・ブランドの3つが融合してコンサルティング事業を行う事業を設け、期間も8,9ヶ月に増やして、中企業・小企業は除いて、中堅企業を支援するような事業を行っています。

聞き手：それが、保護プロジェクトが誕生する背景となったのでしょうか？

戦略院：そうです。そうした背景から進めてきましたので、そうしたご理解でいいと思います。我々の機関ではなく他機関でも、発明振興会でも特許支援を行う事業はあります。我々も発明連携事業を少し一緒にしておりました。今はその事業は無くなってしまいましたが、企業で自発的に製作して、我々が別途費用で少し一部支援する程度でした。

聞き手：でしたら、実際のデザイン登録出願を奨励されるような事業を行われてきて、それで出願増加が認められる資料やそうしたものを可視化できるような資料みたいなものはおありでしょうか？

戦略院：私は、ほとんど実務中心にコンサルティングしておりますので、それに対する具体的な結果としての数値は分かりません。「成長戦略チーム」は、まだ発足して間もないチームですのでデータの蓄積もありませんが、中小企業チームでは、長い間事業をしておりますのでデータの蓄積が全てであると思います。何件出願したか実際の活用はどのようにされていて、対外的な賞のようなものを受けたかどうかモニタリングしています。そのようなレベルで進めています。

聞き手：モニタリングは戦略院でされているのですか？

戦略院：はい。戦略院の他のチームで行っています。また、出願に関する経費の支援はありません。

分けて考える必要があるのは、デザイン権を出願する費用を支援したりといったものではありません。我々は、文字通りデザイン戦略を策定し、その戦略に則った結果としてのデザインが、我々の事業範囲でして、そのデザインを海外や国内出願する費用は別途で、企業側が進めることとなります。ただ、出願することができる戦略は、我々が策定します。費用を支援することではありませんが、たまに、費用支援をしてくれるものと誤解される企業の方もおられるようです。

聞き手：コンサルティングですね。

戦略院：そうです。我々が海外出願やデザイン登録出願費用を支援するのではなく、デザイン登録出願をどのように行い、どのように利用するのか戦略を組む、そうしたコンサルティングを行っています。単なる経費支援は、デザイン登録出願の方はありません。

聞き手：特許は支援策がとても多いですが、デザインの方は今までは戦略院内では少なくとも無かったということでしょうか？

戦略院：我々が、デザイン開発をする目的が、そのデザインをスタイル（外観）として開発するのではなく、技術と融合させて、技術とデザインを混ぜてデザインを開発するために、新規の特許まで創出されることになり、それがデザインとコネクタさせることです。ですので厳密に言えば、その次のステップとして行われる出願に関しては、企業側で主に行うこととなりますが、成果であるデザインが良いので、出願をすべきかどうかを申し上げなくても、企業側は1つのデザインだけでなく付随物のデザインまで全て進んで権利化されようとしています。

聞き手：その間に出た成果は全て欲しいということですね。

戦略院：はい。それで、我々が今、何かプロジェクトをすれば、おそらくデザイン権出願が持続的に伸びると思います。企業で多く出願したがりませし。

我々が、コンサルティングを行う対象に、普通（我々の）プロジェクトマネージャーが伺いますと、CEOや上の方に最終的なご報告をします。それで、デザインコンサルティングをしますとCEOの方が、それに対してデザインを御覧になられて、その重要性を把握され、結果的に出願件数が増えます。

例えば、今、我々が、技術やデザインをうまく融合させ、元々しようとしていたものより更に効果的なものを作り上げて、彼らが出願できるようにして、彼らの認識が向上した部分や（彼らが）直接出願できるような資料を作成することも可能です。ただ、単なる出願経費の支援は、最近の傾向としてありません。

そして、もう一つの点ですが、従来の企業では、デザイン権を出願すると、全体形状、それ一つだけを出願してしまえば、すべての権利を持ったように思うものなのです。しかし、例えば、蓋だけでも取ってしまえば、審美感が違ってくる。こうしたケースが、結構あります。

そこで、我々が、戦略的にアプローチする部分デザインや関連デザインといったものを提案しており、おそらく全体を一つに出願した場合は1件となりますが、部分デザインや関連デザインをすとしたときは、複数の案件を戦略的にご提案して、3件出願することになりますので、更に（件数としては）増加していくのではないかと思います。

聞き手：一件の出願費用支援よりずっと多くの成果が出るのですね。

戦略院：我々が、デザインのポートフォリオをもう少し細かく作らせていただくのです。事実、私が先程CEOの方々の認識向上について申し上げましたが、それが重要です。これは単に出願経費の支援よりはその企業の代表者の認識が変わればデザイン登録出願は当然行われます。それを認識向上させるのが、こうした支援活動では一番重要です

聞き手：実際の現場では、やはりCEOの方々がコンサルティングを受ける前と後で認識が大きく変わりますか？

戦略院：ええ。大きく変わります。

聞き手：デザインがこれほど重要であったかと再認識されるのですね。

戦略院：期間が5ヶ月のときは、5ヶ月間でCEOのマインドを変えることは簡単ではありませんでした。ただ、通常5ヶ月程経つと「政府プロジェクトはここまでするのですか？」という声を多く聞きました。「また、もう一度やりましょう」ということになり、2回ほどすると、かなり認識が変わってきて、全面的にデザイン経営という観点から企業を運営するような、そうした企業も多く見てまいりました。

ですので、私はコンサルティングをしながらいつもこんな話をしているのです

が、「良いデザインで売っていかうとするなら、畑をよくしてあげなければなりません。売れる環境を作ってやるにはCEOのマインドを変えなければなりませんし、彼らのマインドをデザインしなければ、我々は、このデザインで売っていくのは難しい」と。私は実際にそれを数多く経験したと思っています。企業にお伺いして、彼らのニーズそれ自体を、新たにデザインすることが最も重要だと考えておりますし、そこにある程度同意が得られれば、我々がデザインし、技術と融合して展開することが無理もなく、最終的な結果も積極的に受け入れていただいています。そうした側面からコンサルティングをして見ると、ほぼ出願率も高い方かと思えます。

聞き手：第1段階として、CEOのマインドを変えて、その次に結果が出るということですね。

戦略院：それが、重要です。プロジェクトをしてみますと、CEOの方がほとんど参加できないプロジェクトもあつたりするのです。そうした場合は、ほとんど最後の段階で支援展開がうまくいかないこともあるので、私は、CEOのマインドを変えることに全神経を集中させます。

それは、IP R&Dやコンサルティングの基本だと思います。CEOのマインドを変えることができますね。私も経費支援事業をしてみました。

聞き手：グローバルヒット365を進めておられます。このプロジェクトの進み具合はどうか？業界の参加度など感じておられること等も含めてお聞かせ下さい。

戦略院：実際、今年になってかなり拡大しようと試みており、KOTRA側との連携でブランドと一緒にいきます。そうしたところ、KOTRA側で参加した企業に限って、事業を進めることになりました。ですので、少し参加範囲が少し狭まった部分については、苦労しましたが、初めてのプロジェクトなので何だろう、何をやるのかな？そんな雰囲気だった1年でした。1タームが過ぎたので、結果が出てくる時期ですね。それで、今はもう、現在としては百花繚乱な総合セットとでもいいますか、少ない費用でブランド・デザイン・特許、こうしたものを全てが出来るのか？という感じです。本当にいいもの、海外の方を的に絞ってみれば、海外進出することとても効果的な戦略をとることができ、業界の評価もとてもいいようです。

聞き手：デザイン政策は、中小企業を焦点を置いているように感じられますが、大学や産学、大企業に今後拡大することになりますでしょうか？

戦略院：デザインと最も密接な市場に中小企業があつて、中小企業の製品やそちらの方を支援しておりますが、実際、大学の方への支援拡大も重要なのです。個人的には品目を広げないといけないと考えています。今、我々は製品をメインに支援を行っていて、デザインの件がとても製品中心に偏る傾向があります。特許だけでなく、デザイン、UX、UI、ゲームの方は、特許だけでなく、更に、こうした画面に対するもの、そして引いては、海外では空間まで権利化させる戦略を使っていて、空間デザインとかいったものですね。我々が考えていなかったデザインのカテゴリがとても広いために、我々の事業があまりにも製品中心に偏っている傾向があると思います。私はデザインに対する品目を広げることがむしろ更に正しいような気がします。

聞き手：UIやそちらの方の支援は少し不足気味ですか？

戦略院：今までは支援自体がありませんでした。今年初めてUI、フォント、空間、そうしたものまで事業を行っています。なぜかといいますと、製品のほうだけを

支援してきましたので。それで、そちらの方にもできる企業を探しまして、UIデザイン、それでデザイン権も相当多いですが、動的デザイン権、画像デザイン権、書体デザイン権など相当多いために、そうしたものを上手く活用できていないようです。そして最近の流れとして、企業ごとに書体を開発するところが多いですね。〇〇カードが書体を開発してヒットしました。〇〇カードの書体だけ見ても、これは〇〇カードだと認識できます。カード会社が書体開発をしてという時代になりました。

聞き手：初耳ですね。

戦略院：そうですか。〇〇カードが書体開発を行って、登録をしたんですよ。

聞き手：文字だけ見ても、これがどこの商品なんだろうって、分かりますか？

戦略院：文字だけ見ても、これは我々のものなんだって分かりますよ。実際、大手企業もその企業の書体を作って、とても強力なブランドイメージを構築しています。まだ書体までは手が回っていませんが、〇〇カードは本当に上手いケースです。彼らの「△シリーズ」がありますが、その文字だけ見ても、これは〇〇カードだと誰が見ても分かる、そんなものを作り上げました。そちらの方に知識財産を扱えるデザイン権の拡大が、むしろ今は正しいような気がします。一旦、境界を広げることがデザインに対する俯瞰の認識の利点を広げる。デザインの領域を広げる、そんな認識を持つのが良いのかなという気がしております。

聞き手：〇〇カードの話ははじめて聞きました。興味深いですね。

戦略院：例えば、〇〇カードや、そうした戦略が実際、普通の企業様では、デザインはお金がかかるだろう。そんな考えをお持ちです。実際にはもちろんお金もかかります。しかし、製品を作るのにもお金はかかります。ただ時間的な視点では、投資に比べて回収率が技術開発よりもデザインははるかに高い。そうした視点で見れば、デザイン投資を躊躇わず一気にするのがいいと思います。グローバル企業がデザインに投資せずグローバル企業になった企業は極めて稀です。

聞き手：お話を伺っていると、必ずデザイン登録出願を言及してコンサルティングされるのではなく、デザイン開発をして、企業イメージをコンサルティングされておられるように思います。その過程で出願もしよう、といったご説明を、必要に応じて話をされておられるのでしょうか？

戦略院：そうですね。

聞き手：権利を守るためでしょうか？

戦略院：そして今、出願をするということは、最終的には、デザインのある審美的な側面もありますが、このデザインには核心的なクオリティがなければなりません。大部分、誰かが自分のデザインを盗むということは、そのデザインが素晴らしいということですね。盗みたくなるほどデザインのクオリティがあるということです。それほどものを作らないなら保護する意味があるのでしょうか？自らのデザインを保護するといって多くの出願がなされるのですが、誰も関心がなく、眺めることすらしない、そんなものが事実、数を増やしている。質の良いデザイン権を持つことこそが企業に役立つのであって、ほとんど毎年、保護するために費用を捻出するのが、休眠デザインであってはならないというのが、私の目標です。意味のあるデザインを作るためには、デザイン権を作ろうとする努力よりも本当に良いデザインそれ自体を作ろうと努力し、それが実際に権利化まで念頭において、技術開発と融合するのが正しいと思うのです。ですから、R&Dで技術とデザイン・ブランド、これら全てを融合して何かを作っていく方向性が、私は正しいと思っています。

聞き手：素晴らしいデザインが作られれば、当然、守ろうとする意識が芽生えま

すよね。

戦略院：素晴らしいデザインを作る企業で、出願するなどといっても、出願を必ずしようとしています。だからあえて言わなくても権利化しようとしています。

聞き手：出願奨励みたいなことを言わなくても良いわけですね。

戦略院：昔、国内出願の経費支援事業をしておりましたので、そこそこ限界点があることは分かっておりました。あえて経費支援から始める必要もありませんでしたし、コンサルティングから入って、その次に出願する方はお任せしています。単なる経費支援だけではクオリティの高いデザインが生まれるかどうかはわかりません。

聞き手：単なる出願だけで終わる確率が高いということでしょうか？

戦略院：ただお金をあげればですね、出願はします。しかし、更なる効果的な支援のあり方について、当時、経費支援事業をしながら考えておりました。

聞き手：今後、更にこのような出願奨励支援策を考慮しておられるようなものはありますか？大きくはブランド・特許・デザインの統合から今なさっているもの以外に今後、他のプロジェクトを構成しておられるようなものはありますか？

戦略院：私が考えている今後の方向性というのは、デザインをもう少し積極的に、デザイナーにもう少し自由を与えることができる方向なら更に良いような気が致します。

例えば、デザインをしてみると、技術的に駄目な場合は、コンセプトはとても良いものなのですが、お蔵入りになるケースがそこそこあります。そうしたものを少しコンセプト中心にデザインを展開すれば、今後デザインをラインセンシングできるのではないかと思います。

そうした思いが多くよぎりますのは、デザイン中心にコンセプトを開発して、そのコンセプトを可視化できる技術を持っている企業にマッチングさせるんです。

逆に、今（お話したケースは）、技術力のある企業にデザインをコンサルティングする概念だとしたら、現在、グローバル企業がそうした戦略を多く使っております。まずデザインして、大枠のコンセプトを市場に投げて、市場の反応を伺うのです。それで、例えば、ある企業がドローンで宅配便を配達する、そんなコンセプトを市場に投げてみて、反応を見ながら、企業イメージやブランドイメージを醸成し、反応が良かったら、実際に技術開発に着手する。多くの企業がそうした戦略を使っています。

我々もそんなプロジェクトを、一度してみたい。デザインシンキングといいますか、言うだけではなくて本当にデザインの観点から考えて、それらを技術的に実現させることができる企業をマッチングさせて、その企業はまた、関連技術を開発して、特許まで取ることができるといったものですね。

聞き手：戦略院でデザインのコンセプトを提案して、そうしたものに合った企業をマッチングさせるということですね。

戦略院：そうした方法ならもっと革新的で何か素晴らしいデザイン権、素晴らしい技術をより開発できるのではないかと思います。

これは、以前、私が特許分析をしておりました時、10年前は他の企業等ではあまりされておりました。特許分析が発明振興会で特許マップとして始まりましたが、それは、企業向けにするのではなく、その産業群の動向分析に関するものでした。しかし、10年も続けていきますと、今は企業様でも研究開発をする時は、当然のように特許分析をしています。今、我々がデザインコンサルティングをしておりますが、これも我々が始めたばかりです。今後、5,6年経てば、「当然すべき」という流れになると思います。そこで重要なのは、少しゆっくり

なのですが、持続的に行っていけば、私は特許分析のようになると思っています。以前、私が特許マップをしていた時、10年前には特許マップ、企業でそれをされておられる方はほとんど見掛けませんでした。ところが、今はほとんどそうしたことができるということをご存知なので、おそらく時間が必要なのです。デザインコンサルティングということ自体が当たり前のようになる、そんな時が来ると思います。

聞き手：デザイン権について、大きく分けると出願の部分があって、活用する部分もあると思います。今回は活用の部分で、どのような支援策があったのかお伺いしたいところです。デザイン活用というのは、事実、広範囲になるかと思いますが、移転やデザイン権の行使、ライセンス、こうした活用例であるかもしれません。そうしたものに対する支援事業もやはりあったのでしょうか？

戦略院：支援事業はありませんでした。今後、そちらの方向に舵を切っていくのが正しい気がしますし、おそらく企業になるか学生を対象とするのかは分かりませんが、先程申し上げましたように、背景はほぼ同じなのですが、デザイン中心の考え方で作って、それに対する権利化をさせ、それを企業に移転するなり、企業間でライセンスするなり、そんな流れに持っていけば良いのかなと考えています。現時点では我々の(そちら方面への)事業は皆無の状態です。

聞き手：ライセンスの概念も事実ないような気が致します。

戦略院：技術の後ろ盾がないと良いデザインにもなりませんし、それを買おうともしません。それで、技術と合わさったデザイン権までを含めたライセンスとなるのが、私は正しいと思います。ただ、商標はまた、別の概念です。商標は長い時間をかけてブランドイメージを構築しますので、商標は別途で資産価値を算定します。商標はライセンスする場合は往々にしてあります。市場でもよくあります。

デザイン権は、おそらく一体で、買収合併等で持っていく、そんな傾向がありますので、デザイン権だけ売り買いする場合は、今まで無いような気がします。

それにおそらくその「殻(外観)の部分だけ買ってどうするの？」という認識のような気がしますし、その中にある中身の部分、技術的な要素を全てまとめてデザインを権利化させて、それを売り買いするのが正しい方向性だと思います。

聞き手：戦略院で行われているデザインと技術の融合、一体でコンサルティングを行うスタイルを作り出されておられる気がいたします。

戦略院：実際、デザインというものが何か変われば、技術的なものが変わる。デザインが重要なことは、スタイルもスタイルですが、デザインは技術開発ができる素晴らしいツールなんだということです。それでむしろ技術分野のほうでデザインの言語を用いた思考、そうしたものを上手く吸収させて、適用させてあげれば、真の技術開発に大変役立つはずですよ。今までデザインを技術開発の次にあわせるように殻を作る。そうした観点が多かったのですが、そうした企業を変えてデザインと技術を初めから一緒に開発するという方向性です。

聞き手：事業を実行する企業などがおおよそ年度別でどれ位になりますでしょうか？企業数でいいますと。

戦略院：我々が多くの企業が参加するといっても、競争率で今年は、KOTRAと連携しますと、今年は競争率が低い方ですよ。広報もまだ上手くやれてませんし。中小企業でいいますと、おおよそ3:1から5:1、多い時で8:1くらいの場合もあります。ちょっと熾烈です。その理由としていわゆるプロジェクトの数が多いからありません

聞き手：選定企業は1社ですか？

戦略院：1社ではないのですが、一年で20社程度です。トータルで40社程です。中小企業チームで20社、我々成長戦略チームで20社、合計40社を支援しています。

特許庁でデザインコンサル、こうしたIP R&D形態のコンサル事業を最近、進めています。他の官庁で行っているかまではよく分かりません。先程申し上げた話題は明らかに案件があって、その背景に政策を通じてデザインと技術の融合が活発化するだろうというのは事実のようです。

聞き手：そうでしたら、それは成長支援チームのことでしょうか、それとも中小企業チームも含めてのことでしょうか。

戦略院：含めてお話し申し上げました。背景は同じですから。

聞き手：2011年からはじめられて、企業数が少し増えたと見ることはできますか？それともほぼ同じ位ですか。

戦略院：少しずつ増えてきましたね。実際のところかなり増えました。今年になって大幅に増え、従来、我々がプロジェクトマネージャーごとに割り当てられるプロジェクトの数があるんですが、初め、2名のプロジェクトマネージャーから始まって、（デザインの方に）今は、6名になりました。

聞き手：プロジェクトを行う企業もその分、増えましたか？

戦略院：そうですね。たくさん増えたといえます。この2～3年になりますが、今年の予算がかなり増えました。

聞き手：デザインの方にですね？

戦略院：以前は、プロジェクトがそれ程多くはなかったのですが。試験的に行ってみて好評でしたので拡大されるみたいです。

聞き手：デザインの重要性（に対する認識）が広がっていると思います。

戦略院：そうですね。私は、少しずつ拡大すべきだと思っています。

聞き手：今後、むしろ少しずつ増えていきますね、デザインの方は。

戦略院：技術とブランド、そしてデザインとは全く別物ではありません。技術自体をブランド化して技術は大したものではないのですが、そのブランドのみで、とてもよく売れるといった技術もあります。最近、皆さん、ほとんど技術中心に話をします。服もゴアテックスか否か、これは技術ブランドなんですね。ゴアテックスというそのブランドを一つ、置いただけで値段が何倍も違いがでる。そうしたのを見ますと、私がインブランドと呼んでいるのですが、それらを見れば、技術とブランド、デザインのようなものを二分化して考えるのではなく、一緒にまとめて考えるべきだと思っています。そうして初めから技術開発するのが、企業にとってずっとメリットになると思っています。

聞き手：一つお伺いしますが、技術とデザイン、又はブランドを融合するコンサルティングをされていると、例えば、技術開発をすると、それによって特許出願についてもコンサルティングされるわけですが、私どももよく経験するんですが、製品を作って、これを特許出願しようとした時に、どうも特許になる可能性が少ない。そうした場合、デザイン登録出願の方も検討されると思うのですが、そうした形にコンサルティングされることは多いですか？

戦略院：そのようなケースも多いですね。ただ、今までは壁が、すこし感じられたのです。私が部品をデザインしようとしてご提案申し上げますと、企業側の反応として「どうしてデザインの方がそうしたご提案をされるのですか？」といった反応なのです。もちろん技術面では我々もよく分からない部分もありますが、他の観点からのアプローチなんですね。それで、今私が、企業コンサルをしてまして、企業に血管がつまると用いるスタントというのがあります。スプリングのように小さいスタントです。それを作る企業をコンサルタンティングしていますが、そ

の会社に初めてお伺いしました時に、デザインをそのままパッケージデザインとして考えているんですね。このスプリングをパッケージングできるパッケージデザイン。そうではなくて、この部品自体をデザインしようと説得しまして、これをデザインしてみますと、今までとは全く違うアウトプットが出てきたのです。デザインの観点から何かしらデザインしますと、そのデザインは我々が普段考えていたスタイルではないケースがあります。新たな機能をデザインするのですが、機能を新たな観点からデザインしますので、新規特許まで創出する、そうした流れが出てきています。

それで私は今、支援対象の企業様には、部品技術の機能的な面で特許出願が駄目な場合でも、その部品自体をデザインして、デザイン権として出願できる道があるとご説明しています。それで、グローバル企業は、そうした戦略も多く用いています。技術的にとても素晴らしい技術について、特許性が無い技術であったとしても、権利として保護するつもりなら、関連して考えられるデザインを一気に作ってしまって、それをデザイン登録させています。ですから、部品をデザインするのですが、それと類似するデザインも全てデザイン登録出願して、そうして他企業の参入障壁を高めるといった戦略を使っています。そうしたものはまだ国内企業は認識できていない部分もあります。私も可能なら部品をデザインして、その部品をデザイン権として出願し、それで形状だけでなく中身のあるものもデザインして、デザイン権を取って、そんな戦略を作ります。

聞き手：最初に企業側は、特許の方を考えていたのですが、戦略院の事業コンサルティングを通して特許出願もしつつ、デザイン登録出願も増えたとまとめることも出来ますね。現場で、出願業務をしておりますと、部分デザイン制度もあり、関連デザイン制度もある。二つを合わせれば権利範囲も相当広がると思います。本日は、長時間本当に有難うございました。

(2) 韓国デザイン振興院

概要

聞き手：まず、韓国デザイン振興院にて行っておられる事業についてお聞かせ下さい。

韓国デザイン振興院（以下振興院）：我々は、政府の予算でデザイン権出願を支援する事業はございません。ただし、その基盤造成の次元とデザインの権利保護の次元から事前に問題が発生する前に、制度的に権利を保護することができる手段を開発しています。

〈〈韓国デザイン振興院資料の紹介〉〉

まず、デザイン、紛争の予防次元からデザインサービス契約というものがあり、デザインの需要者と供給者との間の相互の正当な権利を認めることができる標準的な契約書を普及する事業を実施しています。

第二に、デザイン公知証明制度です。デザイン創作、登録と呼ばれる制度ですが、デザイン創作者が自らの創作物をデザインしたことを対外的に示す事業です。我々振興院は、特許庁から指定を受けた唯一のデザイン公知証明運営機関です。これは事前の権利保護の次元から、2つの制度が運営されており、もし紛争が生じた場合、事後的に問題解決を支援する事業としてデザイン法律諮問団、紛争調整委員会を我々機関が運営しています。

紛争が発生した場合に、法律的なアドバイスと一緒に、法的訴訟に解決する前

に、当事者間の合意ないし調停できる機構を設け運営しています。ここで事後的な対応がなされます。デザイン登録出願とは少し距離がありますが、デザインの権利保護の次元でご理解いただければと思います。

デザインサービスは、ある意味では、知識サービスということもできますが、人間の知識を得て、対価を算定することが本当に難しい作業です。おそらく特許も似たような状況かと思います。デザインの対価基準とデザイナーの労賃単価調査のためのデザイナー評価基準などを研究しております。まだ可視化されていませんが、このようなことを通してデザインのサービスが正常に対価を認められる基盤を構築しております。我々振興院が代表的にデザインの権利保護のために実施している事業者が次の4つの事業があります。

- ①デザイン法律諮問・紛争調整委員会
- ②デザイン公知証明制度
- ③デザインサービス標準契約書
- ④デザインサービス対価基準の策定

デザイン公知証明制度

聞き手：デザイン公知証明制度が公知情報をしたとしても、全て出願されるわけではありませんね？

振興院：例えば、デザインの最終結果物というのは、途中でアイデアがたくさん出るかと思います。このアイデア全てを出願する必要はありません。中間の結果物も、場合によっては依頼人が、最終結果物が出る前に、中間に契約を解除してそれを自分たちが利用する場合があります。そうした弊害を防止する為にデザイン公知証明をしておけば、デザインの創作は、本人がしたという客観的な証明になります。証拠を第三者が、たとえコピーして商品化させたとしても、法的な措置を行うときの基礎となる証拠や手段となります。

聞き手：正確な创作者の創作はいつですか？

振興院：我々振興院が運営する公知のシステムに登録した時点です。

聞き手：デザイン公知証明制度と著作権登録制度と重ならないでしょうか？

振興院：著作権は著作権委員会が別にあります。そこでも、著作権登録制度があるのですが、デザインの方は、実際にそれとは違って、著作権は登録しなくても発生します。デザイン公知証明制度のような場合は、自らが積極的に行使しない場合は、権利が確保されないために積極的な確保の手段として活用することができます。紛争が生じた場合には、公知証明を通して権利を主張することができます。著作権の次元からも主張することができますが、著作権は、著作権者が他人の侵害内容を証明しなければなりません。デザイン権の場合は、侵害者が証明をしなければなりません。相手方が証明しなければならぬために、デザイン権者の立場としては、この制度を利用するにおいて、相対的に便利な面があります。

聞き手：制度利用の頻度はいかがでしょうか？

振興院：実際、インターネットが普及するにつれ、ブログ、カフェ、フェイスブックなど、自身のものであることを証明する方法が非常に多様化してまいりました。特定のサイトからのものをインターネットに載せることができ、もちろん、冊子に出てきたものもそうですね。最近では、ほとんどの領域でインターネットを使用するために、複数のルートを使って自分のものであると主張することが出来ます。

このサービスの利点は、ここに登録されたものが、韓国特許庁において登録審査時、公知証明に登録されたデザインもバックデータとして、使用されます。申し上げたいのは、我々振興院は、直接的な資金支援よりは、制度的・間接的な支援として権利保護がなされるよう努めております。

聞き手：デザイナーを派遣したり、講義して、そのような教育の面でもたくさんしておられるようです。

振興院：振興院が中小企業庁から委託されて、中小企業に資金を支援する事業がありますが、デザイン企業と中小企業がマッチングして申請をすれば、それに資金を支援する事業です。これは、直接支援の色合いが強く、また、中小企業がデザイナーを必要として申請する場合は、経歴が3年以上のデザイナーを募集して、中小企業とデザイナーが互いにマッチングして申請すれば、人件費を支援します。昨年のような場合、会社ごとに人件費水準は異なりますが、70%程度の支援をしました。今では50%程度です。

聞き手：それでは、デザイン登録はすでに振興院でデータベースはありますか？

振興院：この公知証明制度を介して来るデータは、我々が持っております。実際、このデータは、全体の国内デザイン登録出願件数に比べて極めて僅かです。現在登録されているもので、ようやく千件を超えたレベルです。まだ認識が少し不足しておりますが、先程申し上げましたようにインターネットといった他のルートもあるために極めて僅かだと考えております。

聞き手：公知証明制度の内容が法律で実際規定されていますか？そして、ここで一旦登録されると、自動的に公開になりますか？

振興院：本人が望めば公開されます。法律は、デザイン保護法がありますが、そこを見れば、公知機関の審査資料を収集して公知機関として指定する規定があります。

中小企業の意識

聞き手：デザイン登録出願は、中小企業からの件数がかかなり多くて、大企業と中堅企業はほとんど件数が横ばいの水準です。こうしたことは、中小企業のための教育がよく行われているといった面もありますでしょうか？

振興院：そうした理由もあるかと思えます。しかし、中小企業が自らお金を出して獲得したデザイン権ですが、権利保護に対する認識がまだ弱いです。海外輸出をしてみると、デザイン権に対する意識が必要なために、制度的な次元でサポートする必要があります。業界が政府を説得して支援制度が多様になったようです。政府支援は、特許庁だけでなく、各自治体でも、デザイン権出願支援事業が多いようです。

聞き手：そうした部分で、我々がデザイン登録出願を多くしなければならぬと力説する理由の一つが、サムスンとアップルのデザイン訴訟のような例を挙げられています。そうした認識はいかがでしょうか。デザイン訴訟だけで天文学的な金額が行ったり来たりしたことについて、以前とは、デザインに対する見方が大きく変わった形跡はありますか？

振興院：もちろん、認識は良くなっていると思いますが、現場ではその程度ではないようです。なぜなら、我々が主にサポートしている対象は、中小企業ですが、数千億ウォンの訴訟は、彼らにとって現実的ではないからです。中小企業において、自社製品の包装、印刷などが急務です。訴訟後に認識が大きく良くなったということは、ないようです。

聞き手：デザイン登録出願料が影響を与えていたり、または中小企業にデザイン登録出願費用が安いために出願が増加したり、そうした影響などについてはどのように思われますか？

振興院：政府支援が多く増えたことも影響としてあるようです。

聞き手：（中小企業に対する）出願料の減免についてはどう思われますか？

振興院：中小企業のデザイン登録出願を支援するために、政府や自治体などで資金を支援する事業があります。出願料減免というよりは、資金支援を主に活用していると見れば良いかと思います。

融合と4次革命

聞き手：以前は、デザイン開発は、単に外観をデザインすることでしたが、ある時から、研究開発の開始時点でデザインも一緒に参加させて開発している形態が政府課題でも多く進められています。こうしたものになるきっかけがいつから始まったと思われますか？

振興院：アップルがデザインベースの製品を非常に特別に作り出したことが大きいと思います。ブラックベリーなどスマートフォンなどの機能を持つ携帯電話は、以前からありましたが、アップルは、開発企画段階からデザインを取り入れたという話をたくさん聞いております。我々も、中小企業支援のための事業提案をしたときに、その事例として、フィリップスのように「デザイン・オブ・ザ・フューチャー」と言って、10年先を見通す商品開発を中小企業にも導入すべきだと説明しています。

単に外観デザインだけでなく、製品企画、アイデアの導出、製品開発、マーケティング戦略など進めていくときにデザインがすべてのプロセスに全体的に介入するしかありません。

ヨーロッパの多くの国で、今そのようなことを率先して行っています。これらの先を見据えた製品計画は、デザイナーと共に行う必要があります。我々も、中小企業やデザイン企業にそうした話をたくさんしています

聞き手：支援事業の面で共通の分野はありますか？

振興院：最近では、政府や、我々の機関もそうですが、4次産業革命について多くの話が出てきています。IoT技術、ビッグデータ、VR/AR、といった話が、それぞれ記載されています。人工知能を活用した大企業の製品は、今回のラスベガスで開催されたCESで話題に上がっていました。政府は、中小企業に汎用化された技術を利用した製品化支援や実務デザイナーを対象に3Dプリンティングを利用した試作品製作支援事業も行っています。こうしたプログラムも規模は小さいですが、今年も継続して行っており、4次革命の時代にデザイナーが役割に対して常に苦悩し、検討しています。

聞き手：技術とデザインの融合が、お互いに多く知っておく必要はないでしょうか。技術の方は、デザインの本質を知らなければならず、デザイナーも技術に精通しておかなければなりません。ここでデザイナーを対象とした技術教育のようなものもありますか？

振興院：重要な内容です。デザイナーが技術を習得するよりも、エンジニアがデザインする方が速いということがあります。ただし、デザイナーのセンスだけについてはいくことができません。

聞き手：IoTとAIなど、多くのデザイナーが、そのような技術を理解していなければ、デザインも上手くいきません。

振興院：ですからコラボレーションをするのです。

聞き手：互いに議論も多いですか？

振興院：過去の映画におけるイメージが今、多くが現実のものとなっています。そのような映画では、もちろん技術者もいたでしょうが、監督や脚本家の想像力もあり、そこにデザイナーがデザインをしていました。我々は、今でもデザインエンジニアリングについて苦悩していて、デザイナーがエンジニアを知っており、エンジニアがデザインを知る必要があると思います。また、デザイナーができるだけ楽に技術を理解できる教育も作っていかねばなりません。

支援事業

聞き手：韓国では、個人事業者が非常に多いことを知っています。もし相談をしたり、問い合わせをするなど、個人事業者よりも、法人からのケースが場合は多いでしょうか？あるいは個人事業者からも、問い合わせや相談も多いでしょうか？

振興院：個人事業者もありますが、比較的ビジネス面では、中小企業の方が多いです。最近では、一人の事業者とベンチャー企業で創業が多く行われています。スタートアップ企業を対象とする地域のプログラムもたくさんあります。

聞き手：支援事業で選別基準がある場合、どのような基準で支援を決定されますか？

振興院：デザインレベルも重要ですが、そのデザインの活用度が高いか、どのくらい拡散することができるかが重要な基準になると言えます。ですから4次産業も同様ですが、最近では、雇用創出の次元で、特に、スタートアップ企業を支援するために、デザインスタートアップ企業とのマッチングが重要な課題となっています。4次産業でみると、最近、メイカーズ (Makers) が多く話題に上がります。メイカーズは、実際、1人創業と多くの連携が行われています。デザインは、実際にはアイデアです。企業がアイデアを事業化し、安定的に成長することができるか悩みながら支援策を常に検討しています。

聞き手：振興院では、公共デザインの支援策はありますか？

振興院：建物のイメージや周辺環境との調和などの基本的なガイドラインを開発するプログラムは、実際に実行する部門があります。

聞き手：中小企業がデザイン関連のサポートを受けるとき、その企業がこれまでのデザイン権をどのように獲得したか、そのような要素も評価項目に入りますか？例えば、グッドデザインに選定されたとき、デザイン権の出願と登録も評価項目に入ることではないでしょうか？グッドデザインに選定された企業は、他に利点などはありますか？

振興院：中小企業のみを対象とした海外進出支援などがあります。中小企業のデザイン開発支援に便宜を図っています。人材支援も、彼らが必要とする場合、それに応じてサポートされることもあります。一旦、研究開発が可能であるとしますと、まずは基準に達していると仮定して、彼らの政府支援の研究開発事業に参加することができるよう加点を付与する方法で優遇しています。

訴訟関連

聞き手：紛争関連して支援施策がいくつかあることを知っていますが、実際の事例も多いのでしょうか？

振興院：サポートというよりも、当事者間に争いが起きたとき我々が判事や検事、弁護士、弁理士、学校教授、業界の方々と委員会を構成します。当事者間で紛争が生じた場合、それぞれの主張を聞いて調停します。もし当事者が合意すれば、紛争が解決され、解決できなければ、裁判所に行きます。紛争で合意した場合はほとんどないようです。互いに譲歩しません。被害を受けたという側面から、更に多くのお金を要求するためです。ただし事例がそう多くはありません。

聞き手：法律顧問は、ここに常駐している弁理士と弁護士が支援をするのでしょうか？

振興院：常駐していません。問題が発生した場合、産業通商資源部から委嘱した調停委員の中から指定されます。

聞き手：中小企業間で、そのような訴訟は多いのでしょうか？

振興院：大企業間ではむしろ契約関係も明確であるためか、訴訟はあまり起こりません。むしろ中小企業が権利をより侵害しています。（経営環境が）より劣悪で、自分たちに有利な方向にのみ取引をしようとするためです。

聞き手：デザイン権に関する争いだけを担当しておられますか？特許および実用新案はいかがでしょうか？

振興院：特許の紛争調整は、特許庁にあります。我々は、デザイン権のみを対象としています。

聞き手：保護レベルで、中小企業の多くの紛争の経験が権利出願の動機となる場合もあるのでしょうか？

振興院：最初に小さな取引をしていて、中間段階でいくつかのアイデアが出てきて、開発金額が大きくなると、その時から権利保護に対する認識がでてきます。

聞き手：データを見ると、ベンチャー企業や1人企業はむしろかなり権利化に対する認識が高いですが、中小企業ですと、そうした認識が落ちてしまうようで、逆に紛争も増加しています。

振興院：むしろ一人企業は、デザインに基づいて事業をする認識が強い。アイデアが必要だからです。

聞き手：紛争の調停は、多いですか？

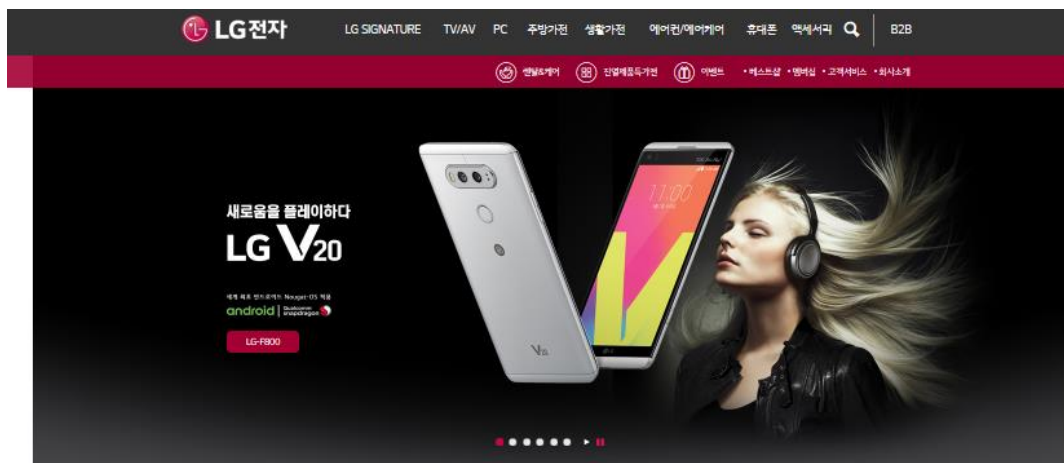
振興院：多くはありません。昨年2016年に開始して間もないため、まだ初期段階です。まだ認識が多く広がっていないようです。

聞き手：本日は長時間ありがとうございます。

2. 民間企業インタビュー

(1) LG電子株式会社

LG電子は、家電やスマートフォンを中心に多種にわたって最先端の製品を発売に開発し、デザイン登録出願する企業である。同社は、韓国初となる公開で産業デザイナーを雇用するほど、元々デザインに対する意識が高い企業であり、そうした企業のデザイン権に関する考え方についてインタビューを行い、以下にまとめた。



LG전자 멤버십 가입 · 수정하고 기프티콘 받자!
 LG전자 멤버십 가입 · 수정하시면 기프티콘을 드립니다. ※ 마케팅 활동중의 고객 기준



LG電子のホームページより

聞き手：国内・海外のデザイン登録出願を行うか否かを決定する基準について、お話を聞かせていただけますでしょうか？また、登録維持や放棄の基準があれば、差支えない範囲でお話し下さい。

LG電子：製品のアイデンティティと関連しますので、大変重要です。製品に採用されるデザインは、全て出願しております。海外で発売する場合もまた同様です。

聞き手：現在、政府（未来部、産業部、中小企業庁のコラボ）は、デザインを優先的に開発した後、開発されたデザインに合わせて技術開発計画を立てる「グローバルヒット365プロジェクト」を韓国知識財産戦略院の主導下で推進中にあります。こうしたプロジェクトについてどう思われますか？また、貴社も現在、こうした戦略を推進されておられますか？

LG電子：中小企業向けに支援するプロジェクトに関連するものと理解しており、弊社とはあまり関連性がないように思います。（デザインの優先的な開発については）おそらく2014年だったと思いますが、弊社がチョコレートフォンという携帯を販売する際に、デザインをまず優先的に開発してから機能を開発する作業をしております。



チョコレートフォン
(LG電子ホームページより)

デザインを重視する政策は以前からありました。100%ではありませんが、デザインは直感的にアピールできますから。技術は状況に応じて変化しますが、デザインというものは、(顧客に)直感的に訴えることができますので大変重視しております。

デザインはあくまで目に見えるもの。デザインを決めてから機能を決めます。デザインの中のメカニズムも大事です。デザインと技術が連携して一くくりで守るということを考えております。グローバル365プロジェクトも同じような考え方だと思います。

聞き手：アップルとサムスンのデザインに関する訴訟が、貴社のデザイン登録出願戦略に影響を与えたということはありませんでしょうか？例えば、2013年度などは、ひときわデザイン登録出願が多かったようですが、こうした訴訟の影響はありましたでしょうか？また、他社のデザイン権調査に更に力を入れるようになった等、変化がありましたでしょうか？

LG電子：アップルとサムスンの訴訟はデザインとトレードドレスについて大きな争点になりました。ただ、我々の出願戦略にはあまり関係していません。もともと会社として重視していた流れで増えていったと思われまます。

ただ、サムスンとアップルの訴訟がデザインの重要性を気づかせるきっかけになったのは事実だと思います。デザイン権は、外観を決める重要な要素である為、製品のデザインを少しアレンジして多くの出願をして行っております。

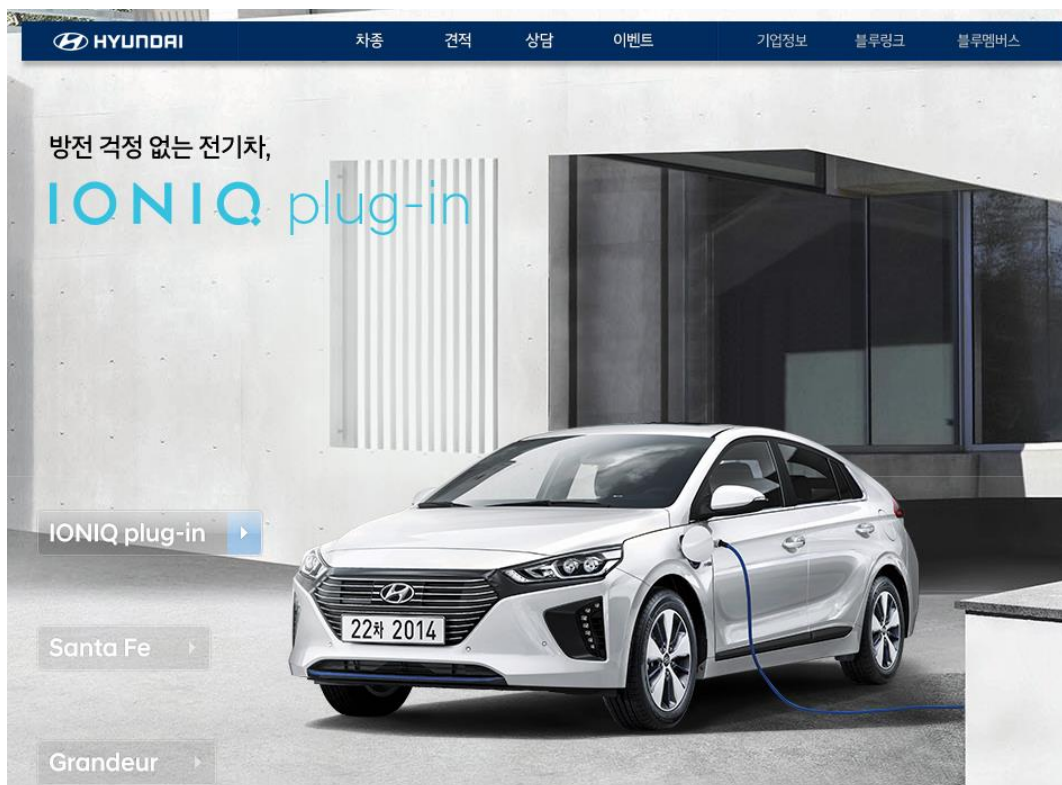
聞き手：貴社のデザイン権の活用方法について、譲渡やライセンス供与等を積極的に行っているといったことはありますでしょうか？

LG電子：他社にライセンスを行うというよりは、自社製品の保護のために出願を行っています。中国企業がフェイクを作ったりしますのでその保護のための出願といえますね。

聞き手：本日はどうも有難うございました。

(2) 現代自動車株式会社

現代自動車は、韓国の完成車メーカーでは、最多のデザイン権出願を行っている企業である。90年代に比べると現在の同社のデザイン登録出願件数は、大きく減少しているが、他社との差別化を図るデザインを、より厳選して出願を行っているようである。そうした同社のデザイン権に関する考え方についてインタビューを行い、以下にまとめた。



現代自動車のホームページより

聞き手：国内・海外のデザイン登録出願を行うか否かを決定する基準について、お話を聞かせていただけますでしょうか？また、登録維持や放棄の基準があれば、差支えない範囲でお話し下さい。

現代自：新車がリリースされると中国や南米で多くの模造品が出ます。外観だけではなく内装や部品までもです。特に、中国において、部品の模倣が多いため、製品ごとにデザイン登録出願を行っています。また、製品保護の強化に向け類似出願で周辺も固めています。日本メーカーより力を入れている分、出願も多くなっています。日本出願については、日本での販売は芳しくないため少ないです。

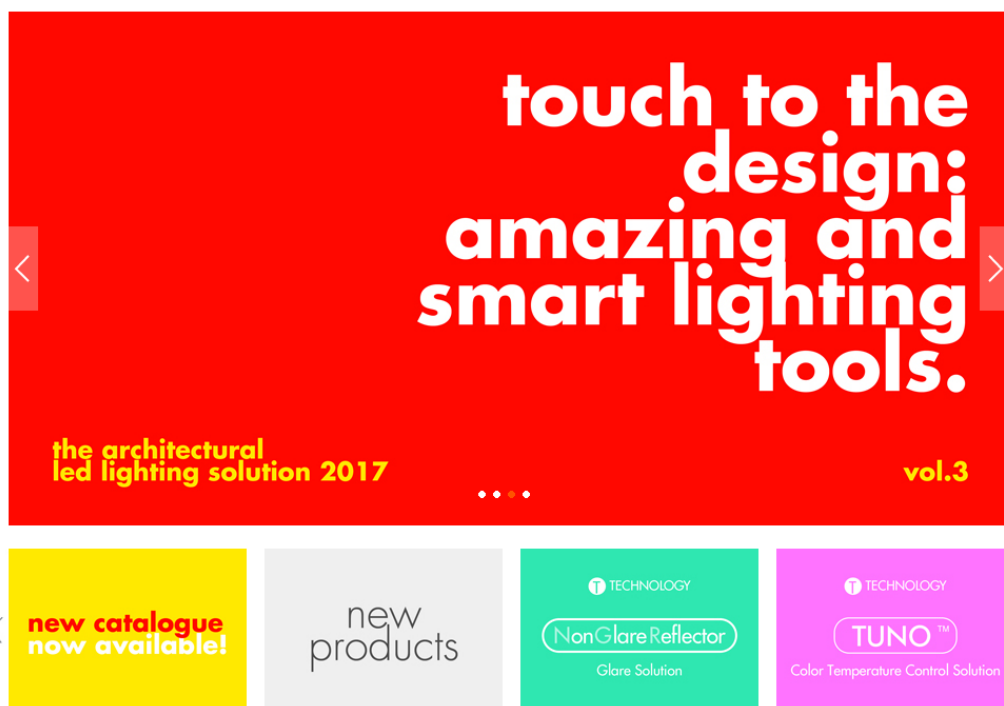
聞き手：貴社のデザイン権の活用方法について、譲渡やライセンス供与等を積極的に行っているといったことはありますか？

現代自：もっぱら、自社製品の保護のために出願を行っており、展示会などでも自社の権利をアピールしています。私見ですが、中国での取り締まりについては、日本メーカーのほうが、より積極的なような気がします。模造品はブランドイメージや製品の安全性にも影響しますので、積極的に対応しなければなりません。

聞き手：本日はどうも有難うございました。

(3) 株式会社△○

同社は、中小企業が多くデザイン出願している住宅設備分野の中でも、一際、デザイン出願を積極的に行う企業で上位にランキングされるメーカーある。特に、住宅設備用照明器具メーカーとして、規模も大きい中小企業である。同社のデザイン出願に対する背景や戦略についてインタビューを行い以下にまとめた。



△○社ホームページより

デザイン権出願

聞き手：メールでお送りしましたアンケートにも答えていただいた上に、直接こうしてお会いできて光栄です。ここで少し不明な点などについて質問できればということで、お伺いさせていただきました。

調査によりますと貴社は、毎年50件以上のデザイン出願をしておられ、相当にデザインについて熱心な企業様ではないかと思っております。

△○社：我々が、建設会社を相手に照明製品を納めておりますので、他社と競合するデザイン特許があり、その特化したデザインで持続的にビジネスをしておりますので、デザイン出願・登録を多くしている方ですね。

聞き手：デザイン出願を多くしたことがマーケティングや他で多くの力になっているということでしょうか？

△○社：そうですね。弊社が自主的に、知的財産権を維持しなければ、他社がコピーしないですし、例えば、弊社が□○社だけのデザインとして入っていくことができないんですね。□○社の**（ブランド名）、灯器具の△○のように、弊社はB2Cタイプのスタンドタイプや街灯などを日本やタイにたくさん出願をしている状況です。

聞き手：デザイン出願されたら、必ず日本も出願される状況ですか？

△○社：はい。基本的には日本、中国、米国、欧州にPCTなどの形で進めております。基本的に3カ国は、行っています。

聞き手：費用面で少し伺えますでしょうか。もし、デザイン出願費用が上がったとすれば、いくつかの出願を控える、そうしたことは貴社ではあり得るでしょうか？

△○社：まずは、絶対的に出願を全て行います。重要なのは登録時点です。製品がモデルハウスで使われつつ、出願を行うわけです。実質的に出願しますと、相

手方の評価団が評価する時点が、デザイン権の登録決定が決まって3ヶ月から6ヶ月以内に決まります。ですので、その期間に登録料を払うかどうか決めればいいので、出願はしますが、登録料はその時点まで払いません。そうしたシステムで行っておりますので、一応出願はします。出願費用は、それほど、コスト的な負担になりません。

聞き手：アンケートにお答え頂きました内容では、直接出願されるとのことでした。直接出願される場合もあるという意味でしょうか？

△○社：例えば、共同出願とか、又は、至急出願をしたい場合には、特許事務所にお問い合わせし、時間的な余裕がある場合、そうした場合には、我々が直接出願をしています。



△○社ショールーム（△○社提供）

海外出願と訴訟

聞き手：海外におけるデザイン出願の効果として、日本は肯定的で中国や米国については、少し否定的というふうにお答えいただいております。これについて少しご説明いただければと思います。中国だけでなく、欧州や米国についても少し否定的にみておられることが気になりますね。

△○社：簡単にいえば、日本は「商道」があると思います。出願されたデザイン権を基準に登録されたものを確認し、それを避けて出願する傾向が感じられます。日本は、畳式の部屋などあるように、伝統的なデザインがあります。そうした特有のデザインがあって、そうしたもので差別化を図っていますが、中国のような場合は、出願をしても、同じようにコピーして製作し、それを逆に他社にも販売する場面に多く出会いました。

欧州や米国の場合は、一度出願をすると、時間がとてもたくさんかかる。登録までの期間や費用面でもとてもたくさんかかります。登録までの期間や、費用の面でとても多くかかるため、費用対効果の面がよくありません。

聞き手：訴訟になった場合ですが、途中で和解されたり、調停される場合も多いのでしょうか？

△○社：ほとんどは、調停で終わります。

製品開発とデザイン権

聞き手： 製品開発時、デザインも一緒に考慮されて製品開発が始まりますか？

△○社： はい。同時ですね。照明のエコシステムといいますか。それを少し申し上げますと、製品の採用前に、モデルハウスが作られます。モデルハウスに採用される前に、製品デザインを建設会社と協議します。複数のデザインを準備し、建設会社にご提案を致しましたら、デザインや価格面で気に入ったものが決まります。そうしましたら、そのデザインでモックアップを作ります。製品は作成せず、そのモックアップがモデルハウスに採用されたましたら、その時点で出願と図面作成を同時に行います。モデルハウスに入ったということはスペックが既に決定したということです。それで、こうした採用前にデザイン出願をすれば年金まで費用負担になるため、予めデザイン案は持っておいて、モデルハウスに採用された時点で出願と図面作成を同時に行っています。



△○社製品（△○社ホームページから）

デザイン権への意識と政府支援課題

聞き手： 韓国は、日本に比べて中小企業も含めてデザイン権の取得やデザイン権をととても重要視する企業が相対的に多いと思われませんか？

△○社： 個人的な所見なのですが、政府自体の支援によって違ってくるようです。デザイン権の出願をするときに、政府の支援金が出ます。そうした政策的に多くの支援の影響があるように思います。中小企業、小企業の確認書があれば、30%減免措置やそうした支援策があります。むしろ政策的に多くの支援による費用負担がないためなのかも知れません。

そして、政府支援課題や関連官庁など、むしろデザイン権の出願を奨励する雰囲気があるようです。そうしたものがデザイン権の出願を活性化させる要因となっているのではないかと思います。

聞き手： もしかしたら、貴社も以前、小さな規模の企業であったときは、そうしたプロジェクトを多く利用されましたか？

△○社： 今から8年ほど前までは多く利用してました。弊社の草創期の頃からですからもう30年前にもなります。その時は、純粋に商標とデザインだけをしていました。そして、今から10年前に政府プロジェクトをしながら、かなり活性化されました。

デザイン出願や特許出願、商標を除くすべてが政府のプロジェクトで行いまし

た。海外出願するときも全て支援を受けました。無理なく使わせて頂きました。例えば、IP-STARのようなプロジェクトに参加しておけば、こちら側の費用負担もなく、そして義務感が生まれます。全て支援をしてくれるので、デザインも行い、特許事務所の支援も受けて、そうした支援策が自治体や政府から行われますから、デザインを初めとする知的財産権の活用がとても良くなったと思います。

(4) 株式会社HK

同社は、中小企業が多くのデザイン登録出願を行う生活用品や住宅設備分野において、商品開発を持続的に進めながら、特許あるいはデザイン登録出願を積極的に行う中小企業である。特に、デザイン登録出願を行う動機となる部分で業界の商習慣を含め、同社のデザイン登録出願に対する背景や戦略について事前アンケートを行った後、インタビューを行い以下にまとめた。



HKC

외식주방 사업법인

HKC는 주방의 변화가 만드는 건강한 가치를 믿으며
좋은 음식은 좋은 주방에서 나온다는 믿음으로
위생적이고 현대적인 주방환경을 연구하고 제안하는
외식 주방 관련 단독법인입니다.

www.ehkc.co.kr

[자세히 보러가기 >](#)

HK社のホームページより

聞き手：この度、我々は、デザイン権に関心を持たれていたり、実際に多くのデザイン権を出願されている韓国企業の方々にインタビューをさせて頂いております。

HK：私見ですが、知的財産権につきましては、以前から制度として存在しておりましたが、知的財産権に対する侵害有無については、それ程（我々は）とやかく意識していなかったように思います。（業界で）話題として挙がることもありませんでした。ここ数年前から、著作権などが騒がれ始め、アップルやサムスンの訴訟もございましたし、そうした点で、デザインが重要視され始めたのではないかと考えています。一般にもデザインがそれ程重要なのだという認識が定着したのではないのでしょうか。そうした背景からデザイン権の増加にも一役買ったのではないかと考えています。

デザインの権利化とその意図

聞き手：デザイン権の出願時期が、製品販売の3～5ヶ月前となっておられますが、意外に早い段階から出願されておられるという印象です。製品開発とデザイン登録出願に至る過程なども含めてお話しいただけますでしょうか。

HK：弊社の製品は、金型からおこす製品、部品はほとんどありません。製品デザインを自由に行うことはできるのですが、3～5ヶ月前というのは、もちろん仰ら

れるように直前にデザインの変更をすることもできますが、ケースバイケースといえるのではないかと思います。最初に考えたデザインで製品化しておりますが、場合によっては、より良いデザインに直す場合も随時ございます。しかし、（製品リリース前に）準備する期間や予め（規格など）登録する時間を取る必要もあり、審査期間なども考慮し、また、部署間で1ヶ月くらい協議する時間も必要です。

3～5ヶ月という点でのポイントは、製品を開発して直ちに製品リリースというわけではありません。展示のタイミングも見計らわなければなりません。

聞き手：もし、先行デザイン調査で、貴社が狙うデザインと類似するデザインが発見された場合は、どう対応されておられますか？

HK:弊社の場合は、人材や情報が限られていますので、その辺りの対応につきましては、特許事務所からの助言やサービスにお任せしているのが現状です。出願時点では、予め特許事務所にご相談してから、開発を行っています。まずは、開発会議でこうしたものを開発したい。実際に類似しているものはあるのかどうか調査して、状況に応じて、出願自体をどうするのか特許事務所の方と一緒に判断しております。そうした手続きを通じて出願をして参ります。諮問や助言について、特許事務所の方にサービスして頂いておりますので、我々も大変助かっておりますし、最終的にそうしたサービスを熱心にしていただく専門家の方に実際の出願・登録までお任せしています。

また、類似デザインは、同じ業界の会社間でのみ発生します。他業界で（弊社の製品に対する類似デザイン）は生まれてきません。デザインや実用新案についても同様です。もちろん、現場で類似デザインが見つかったときの法的処理については、特許事務所にご相談して諮問を受けたり、対応するようにしております。

聞き手：以前に、特許出願をしようとしてデザイン登録出願に切り替えられたケースもございますか？

HK:多いですね。機能的に進歩性が無い場合は、特許として登録を受けることは難しい。しかし、デザインという側面から意味があるのなら、権利として確保したい。そうした場合にデザイン登録出願を行います。

また、特許としては難しいのではないかとのご意見を頂いたときにも特許出願を行う場合もあります。審査期間内については、（本製品について）弊社は特許出願を行っている、出願中であることをアピールすることが出来ます。そうした情報が宣伝効果となって、競合他社が、弊社が特許出願したということ認め、（類似する機能をもった）製品開発について諦めたり躊躇するといった市場参入への牽制する効果がございます。後発メーカーの開発に対して、相当なプレッシャーを与えることが出来ると思っておりますので、特許の権利化においては難しいという状況でも出願中の期間において、他社を牽制することが出来るわけです。そうした戦術をとる場合もございます。

聞き手：貴社におかれましては、特許担当者は、おられないと伺っておりますが、将来においても担当者をおかれる予定はございませんか？

HK:特許事務所にお任せしています。人材は効率的に使うべきで、また、知的財産関連の業務が毎日あるというわけでもありません。また、法律も随時、改正されたりしますから、絶えずそうした情報について理解しておかなければなりません。そうした人材は特許事務所にお任せして、我々はそうした機関を利用すればよいという考え方です。もちろん、年金などコスト的な観点から別の専門機関にお任せしている場合もあります。

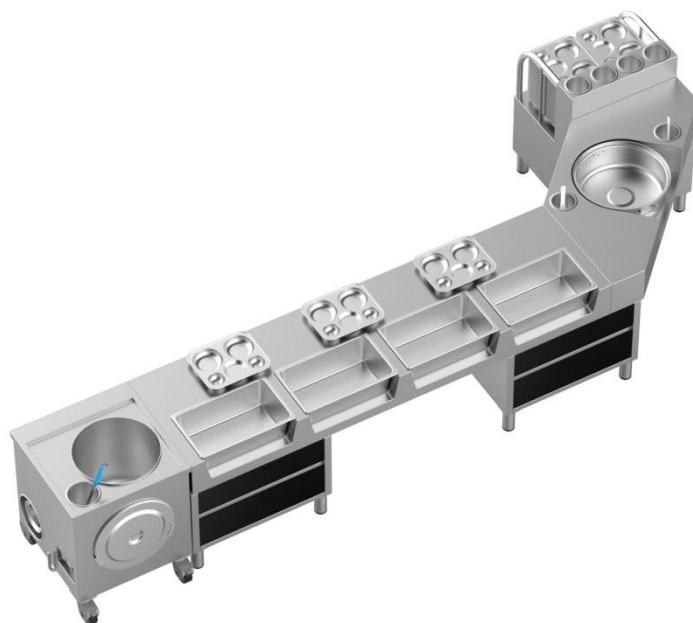
聞き手：費用面で、お伺いします。もし、デザイン登録出願費用が高くなれば、

または安くなれば、貴社のデザイン登録出願戦略自体に影響が出ると思われませんか？

HK：経営戦略にも関係する内容かと思われませんが、逆にもっと高くなればいいのにと考えます。そうすれば、弊社は依然同様に行っていく、そして代わりに競合他社はもっと出願しなくなるだろう。そうすれば、デザインを思いついたとしても、猫も杓子も出願しようとはせず、デザイン権自体の価値は上がるでしょうし、我々はより有利になると思います。

聞き手：一つの製品にいくつ位のデザインを取得されますか？

HK：基本的には1モデルに1デザインです。もちろん、ケースバイケースではありますが、部分的に特徴のある重要なものは部分デザインとして取得します。そうした場合は、1モデルに複数のデザイン登録出願となります。カタログがございますから、商品を見ながらご説明致します。



HK社資料より

もし、これを一つの製品（上図）と見たらですね、まず一つの全体デザインを出願し、ある部分が重要なら、部分デザイン登録出願をすることになります。関連デザインの場合は、これにプラスして少し変更した所まで。例えば、全体デザインだけだと、この製品の個数や大きさを変えてしまえば、我々が取得したデザイン権の範囲から外れてしまう可能性がありますので、そうしたことに備えて関連デザインを出願しています。

別の製品ですと、吸入口に特徴があるなら、その場合は、部分デザインを取ったりするわけです。また、個数が違う場合は、弊社のモデル自体も変わりますので、新たに出願することになります。もちろん、特徴のある部分は部分デザインで取得しますが、そうしたケースはどちらかといえば、弊社としてはレアなケースです。ほぼ、弊社デザイン全体の1割程度だと思います。

このモデルでは、以前は無かったのですが、透明の窓をつけることで、デザインに特徴のある製品に仕上げています。製品自体の機能は他社とあまり変わりま

せんが、差別化のために、そうしたデザインに工夫を持たせて製品化しております。



HK社の商品カタログから

ある製品では、丸い透明の窓を2つ、4つ、6つ、といった風にですね。競合他社でこうした丸い窓を持った製品は無く、透明である為、中身を外から確認できるという機能を持っています。そうした特徴を持たせたお陰で、遠くから見ても弊社の製品だと見分けることができます。HK製品だと認知してもらえるようになってきました。遠くから見て商標を見て、どこの製品が判断されるのではなく、遠くからでも弊社の製品だと判断してもらえるような、これですと「丸い透明の窓は、HK」という風にですね。

聞き手：丸いものにしようとしたのは、設計者のアイデアですか？

HK：そうですね。もちろん、色々調べて他社さんに無いようなデザインを探しました。特に、弊社の社長は、製品デザインに他社には無い特徴的なものを持つよう、一目ですぐに我が社の製品だとわかるような製品デザインにするようにしています。

聞き手：機能とデザインが結ぶついていることもよくあると思うのですが、機能が今までに無い新しいものなら、特許で取られて、特許では少し難しいものはデザインにしようということでしょうか？

HK：そうです。機能的に良いものなら特許ですね。単純なものならデザイン権を取得するようにしています。専門家からもそのように指導されています。特許とデザインとで相互に補完しながら保護するようにしています。

模倣品対応

聞き手：模倣品について、ご経験がおありと伺っておりますが、その辺り少しお聞かせいただけますか？

HK：特許のケースでした。内容証明（警告状）を送ると、相手方は直ちにご対応

いただきました。すぐにご対応いただく企業様もおられますが、なかなか認めていただけない企業様もおられました。

聞き手：そうした場合は、どのようにご対応されておられますか？

HK：結局、相手方は、弊社の特許(に記載の)機能を避けて、自らのデザインを少し変更して登録しておられました。自社製品のポイントは、機能ではなくデザインだと。

聞き手：それでは、今後デザインをより多様に出願されても良いのではないのでしょうか？

HK：そうすることもできるのですが、実際、費用面の制約もございます。もちろん、そのデザインが、相当に価値あるものである場合は別ですが。

聞き手：そうしたご経験を通じてなのか、(事前アンケートの結果は)デザインに対する重要度は認識されつつ、デザイン権については少しその効果について疑問視されておられるようですね。

HK：折角、価値を生み出すアイデアを努力して創り出して権利化しているわけですからそうした姿勢に対する報償があってしかるべきだと思います。わざわざお金を出して権利化しているわけですから。

デザイン権の活用戦略

聞き手：貴社では、デザイン権をかなり保有されておられると思いますが、活用という観点ではいかがでしょうか？

HK：弊社もデザインの侵害について色々経験しました。もちろん(弊社の出願は)自社製品の保護という観点もありますが、もし、我々がデザイン登録出願を行っていなかったら、他社がそのデザインを模倣したりして出願してしまうかもしれない。もし、登録されてしまえば、逆に我々が訴えられることとなります。もちろん弊社は、全て出願しますが、他社がそれを模倣したとしても、静かに放っておく方です。

聞き手：それは、互いに共生しようという概念なののでしょうか？

HK：もし、そうした企業に内容証明(警告状)を送りつけてしまえば、相手方はもっと良いデザインを作ってしまうかもしれないということです。

聞き手：なるほど。

HK：同じように(製品を)作るのですが、弊社の方が、早くそして品質の良いものを作ってしまうえば良いことなのです。そして、相手製品については放っておきます。もちろん、内容証明(警告状)を送れば、申し訳なかったといって相手方は謝るでしょう。しかし、もっと良いデザインを作ってしまう可能性もあるわけです。ですから、できるだけ静かに放っておく方です。

聞き手：逆に貴社が警告状を受けるといったことはありませんか？

HK：最近はありません。ただ、以前、10数年前はございました。もちろん、そうした警告状を受ければ、直ちに対応しておりました。弊社の経営スタイルは、無理をせず、そうした争いを避けるスタイルです。

あるキャンピング用品に関する有名な海外のブランドがございます。ご存知かもしれませんが、韓国でも相当高価なブランド製品です。アフターサービス保証の期間も設定しないほど品質に自身のあるブランド製品です。しかも、自らの権利行使もしないようでした。従って、模倣品もかなり発生しました。しかし、他社がそうすればそうするほど、模倣品が出れば出るほど、正品自体の品質の高さが、製品価値が、際立っていきました。そうした例と同じような気がします。

デザインと競争

聞き手：日本と韓国でデザインに対する意識の違いを感じられることはありますか？

HK：私も日本の展示会によく行くのですが、最近、日本メーカーは、ニューモデルの販売が少なかったり、機能重視の製品開発といった印象があります。もちろん、日本国内の競争も激しいと思うのですが、地域のテリトリーなどもあって、逆にそうしたものに日本メーカーさんが守られているせいで、こちらよりも競争が激しくないのかもしれない。ですから、これ程、ニューモデルが少なくてもやって行けるのかなと思ってしまいます。それを考えれば、こちらのほうが、激しい競争があつて、少しでも他社との差別化に向けて、デザインで違いを持たせることにも気を使わざるを得ない環境があるかもしれない、そんな思いがいたします。

聞き手：韓国内の競争が激しいですか？

HK：激しいですね。ただ、マナーがありません。他の産業は存じ上げませんが、厨房機器に関するこちらの業界は激しい競争に晒されています。数年前ですと、特許だろうが何だろうが直ぐにコピーしておりました。我々にはオンラインのショッピングサイトがあるのですが、そこに厨房用の製品が色々ございます。そのサイトは、全て弊社製の製品を載せているのではなく、他社の製品もそのサイトに掲載しております。その他社製品の社長が困って弊社にご相談に来られました。「実は、後発メーカーが我々製品のコピーをした上に、特許やデザイン権の出願まで行って、我々を権利侵害で訴えてきた。だから、我々製品が貴社サイトで以前から売られていたという資料が欲しい」と頼まれるケースがあるんです。零細企業の方は、そうした証拠となる資料をお持ちで無い場合があり、弊社に頼まれるケースが多いのです。カタログの日付がとても重要になってきます。

聞き手：カタログに日付があるのですか？

HK：そうですね。日付がなければ、証拠資料としては使えません。

聞き手：ただ、日付自体の立証はいかがでしょうか。日付を偽造する可能性もありますか？

HK：印刷所まで行って確認する場合もございます。実は、中国でこうした偽の証拠資料を作るケースもございまして、既に、中国で売っていたとあって、日付を偽造したカタログを作るケースも見かけます。もちろん、証拠として採用可否はあると思いますが、我々のカタログの場合は、間違いなく証拠として採用されています。無効審判や侵害訴訟といったケースで、こうした資料を提出しますと、特許庁の審査官の方などが判断されておられます。

聞き手：さて、先程、こちらの業界は競争も激しくマナーも無い中で、警告状を受けられる場合がほとんど無いと伺いましたが、それがいわゆるデザイン権を保有されている効果だとはお考えですか？

HK：そうですね。また、弊社が他社よりも多くの研究開発を行っていて、権利も多く生まれることで、他社をリードできている為だと思います。

聞き手：同じ業界の他社どうしは、お互いかなり争いが多いのでしょうか？

HK：そうですね。そして、やはり、特許など知的財産権の権利化については、経営者のマインドによるものもあるかと思えます。弊社の場合は、社長がそういったものに高い意識で経営している所もあるかと思えます。

聞き手：デザイン権の保持期間が5～10年とされておられますが、これは、製品

のライフサイクルに関係していると考えて宜しいのでしょうか？

HK: そうですね。我々の顧客は、学校などの官公庁です。こうしたところでは、一度ご購入されますと、致命的な故障が出ない限り、7~8年は必ず使っていただいております。ただ、最近全ての分野でライフサイクルが短くなってきている傾向もあり、我々の厨房機器の業界もそうした影響を受けて、少しずつ使用期間が短くなっている気が致します。より激しい競争になってきています。

デザイナー

聞き手: 新たにデザイナーを採用されるお考えはありますか？

HK: 実は、最近採用しました。しかし、即戦力としてはまだまだですね。他の部署で色々勉強してもらっております。まあ、弊社の長所でもあるのですが、簡単に従業員を解雇することはありません。社長の経営方針なのです。デザイナーは採用しても中々弊社の欲しい人材を採用することは難しいですね。

聞き手: 即戦力として使えないと感じられる点はどういう所ですか？

HK: 採用したデザイナーがデザイナーとして全く使い物にならないのではなく、現実と求める理想が違うということなんですね。いわゆる使う人の立場、機能を考えずにひたすらデザインや美しさだけを求めてしまうデザイナーが多いという意味です。それは、やはり現場の経験が浅く、製品や製造工程の理解が不足しているということなんですが。そうした経験は3~5年位は、勤めて頂かないと把握できません。しかし、給料の面であったり、はっきりした理由はよく存じ上げませんが、なかなかデザイナーが長期で定着しない面もございます。日本では従業員が一つの職場で長期勤続するケースが多いのではないのでしょうか。3~5年を超えてくれば、デザイナー自身の実力が大いに発揮されるであろうに残念です。確かに一般的にですが、短期的な成果を求める経営者が悪い面もあって、直ぐに解雇したりするケースもございますから。会社に入ってすぐに止めてしまうことを繰り返せば、中々機能とデザインをよく理解したデザイナーを育てることができません。

聞き手: デザイン専攻の学生を採用して貴社で育てるということはしておられますか？

HK: そうした学生を採用して、実際に社内で育成していますし、様々な教育プログラムにも参加させています。デザイナーが使うツールについて勉強したいということで、国からの補助や支援などを得て、教育もさせておりますし、会社としてもそうしたプログラムに参加するよう奨励しています。しかし、そうした教育をさせることと、即戦力で使えるということは、まだ少し距離があるように思います。

また、デザイナーが使用するプログラムが、かなり高額で、費用面において無視することができません。そうしたプログラムは、以前なら一括購入できていたものなのですが、方針が変わったとのことで定額を持続的に支払い続けなければならないシステムになっています。デザイナー分を支払わなければならない弊社にとっては中々かなりの費用負担になっています。また、デザイナーが使っていたデザイン用プログラムと弊社が使用しているデザイン用プログラムが異なる場合もあります。そうした互換性の面でも問題があります。

これが、現実なのです。最近では全てのデザインを3次元の設計プログラムで設計し、組み立てなどをどうするのかという問題もそうしたプログラムを通して可視化して、すぐに生産工程に落とし込めるような開発体制になっております。デ

デザイナーは、単に美しさだけを求めるのではなく、そうした製品の生産がどう行われるかまで考慮したデザインをしなければならないために、現場が分からなければならないと申しあげましたのは、そうした背景があつてのことなのです。ですので、デザイナー採用時におきましても、3次元の設計用プログラムが扱えるか否かというのも重要なポイントです。

更に、デザイン登録出願をするときにもそうしたファイルを用いれば正確、かつ編集もすぐに行うことができます。以前、いちいち手で出願用の図を描いていたことを考えれば、時間も手間もかからず大変便利になりました。

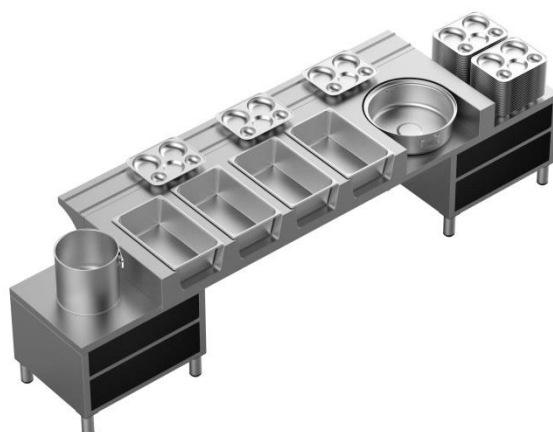
聞き手：産業デザイン出身のデザイナーでもなければ、そうしたプログラムを別途に教育を受ける必要がありますね。

HK：そうですね。また、そうしたプログラムの使用負担に対する国家の支援プログラムなどがあれば、大変助かります。しかし、地方の行政組織に問い合わせてもそうした支援策はないと仰っておられました。

聞き手：政府の中小企業支援などを利用されておられますか？IPスター企業など、様々な支援策があるみたいですが。

HK：そうした情報が弊社には不足しています。特許事務所など専門家の方から色々情報を仕入れて積極的に活用していきたいですね。まあ、我々がよくお世話になっている地方自治体でもそうした知的財産権の取得に向けた支援策があるのですが、支援を申請すると、実務を担当する特許事務所をその地方自治体が指定してくるんです。我々としては日頃からお世話になっている特許事務所を使いたいのですが、それが出来ないために、逆にそうした支援制度を利用しにくいという点もございます。まあ、もちろん他の支援事業では、そうした特許事務所を指定できる場所もございますので、よく相談して利用できればと思います。

聞き手：本日は、長時間有難うございました。



HK社資料より

3. 民間企業アンケート調査

(1) アンケートの内容

以下のようなアンケートを民間企業に対して行い、6社から回答を得た。

アンケート用紙

1. 貴社のデザイン開発システムについて

- 組織内におけるデザイン担当部署の保有有無 (Y / N)
- 貴社デザイン開発における外部デザイナーとデザイン会社利用の有無 (Y / N)
- デザイン開発の外注頻度 (外注/ほぼ外注/たまに外注/ほぼ社内/社内)
- 経営陣のデザインへの関心度 (高(1)--(2)--(3)--(4)--(5)低)
- 経営陣のデザイン権への関心度 (高(1)--(2)--(3)--(4)--(5)低)

2. 貴社のデザイン権管理システム

- 知的財産権 (IP) を管理するための担当部署の有無 (有/無)
- 有る場合は、何名ですか (人)
- デザイン権管理のための専門チームの有無 (あり/なし)
- デザイン権出願における代理人利用有無 (直接出願/特許事務所利用)

3. デザイン開発期間とデザイン権の審査について

- デザイン開発期間 (0-5 ヶ月/5-10 ヶ月/10-15 ヶ月/15-20 ヶ月/それ以上)
- デザイン登録出願時期 (製品販売前_____ヶ月前)
- デザイン登録出願審査期間に対する満足度 (肯(1)-(2)-(3)-(4)-(5)否)
- デザイン権取得のための代理人への費用負担 (大(1)-(2)-(3)-(4)-(5)小)

4. デザイン権管理の現状

●デザイン登録出願の目的 (複数回答可)

- 競合サードパーティ製の牽制
- 模倣対策
- 自社の顧客の利用保証
- 自社ブランドの構築
- 他社製の侵害回避
- 特許補完
- ライセンス
- その他

●デザイン権保持期間 (おおよそ平均)

- 1年以内
- 2~3年
- 4~5年

- 5～10 年
- 11 年以上

●海外デザイン権出願の基準（複数回答可）

- 商品の製造地域
- 商品の販売地域
- 過去に模倣品が発生した地域
- 模倣品が発生する可能性がある地域

●海外デザイン権出願地域（複数回答可）

- 中国
- 米国
- ヨーロッパ
- 日本
- 東南アジアおよびその他（ ）

●デザイン登録出願前の先行資料調査の有無（Y / N）

●上の質問で行っている場合、先行資料調査のための使用ツールについて

- KIPRIS
- デザインマップ（www.designmap.or.kr）
- その他の情報システム（ ）

5. デザイン権の効果

●国内デザイン権デザイン権の効果

- 韓国（肯（1） --- （2） --- （3） --- （4） --- （5） 否）

●海外デザイン権の効果

- 中国（肯定的（1） -- （2） -- （3） -- （4） -- （5） 否定的）
- 米国（肯定的（1） -- （2） -- （3） -- （4） -- （5） 否定的）
- 欧州（肯定的（1） -- （2） -- （3） -- （4） -- （5） 否定的）
- 日本（肯定的（1） -- （2） -- （3） -- （4） -- （5） 否定的）
- 東亜（肯定的（1） -- （2） -- （3） -- （4） -- （5） 否定的）
- その他（ ）（肯定的（1） -- （2） -- （3） -- （4） -- （5） 否定的）

●デザイン権関連紛争

- 過去のデザイン権関連紛争かどうか（Y / N）
- もしおありでしたら（国名： //結果：勝訴/敗訴）

●模倣対策

- 他社での自社製品のデザインの模倣経験（あり/なし）
- もしありたら
 - 製品の模倣発生時期（1 ヶ月以内/ 2～3 ヶ月内/ 6 ヶ月内/ 1 年以内/ それ以上）

- その時の処理方法（警告状/輸入禁止の申請/侵害訴訟/その他）

6. 政府の施策

•

デザイン登録出願に関する国家プロジェクトの利用状況（Y / N）

• おありでしたら（プロジェクト名：_____）

7. その他（該当事項がある場合にのみ）

• デザイン権その他のデザインの保護について（複数回答可）

- 製品カタログやデザイン書に確定日付を記載する
- Time stamp 導入（自社のウェブサイトなどに導入）
- 寄託制度の活用（創作完成時期や販売開始時期の証拠確保）
- その他（ ）

以上でございます。貴重なご意見有難うございます。

(2) アンケート回答のまとめ

6 社から得たアンケート回答の纏めを以下に記載する。

① 貴社のデザイン開発システムについて

• 組織内におけるデザイン担当部署の保有有無（Y / N）

有	無
3	3

• 貴社デザイン開発における外部デザイナーとデザイン会社利用の有無（Y / N）

有	無
0	6

• デザイン開発の外注頻度（外注/ほぼ外注/たまに外注/ほぼ社内/社内）

外注	ほぼ外注	たまに外注	ほぼ社内	社内
0	0	0	0	6

• 経営陣のデザインへの関心度（高(1)--(2)--(3)--(4)--(5)低）

高(1)	(2)	(3)	(4)	(5)低
2	3	1	0	0

• 経営陣のデザイン権への関心度（高(1)--(2)--(3)--(4)--(5)低）

高(1)	(2)	(3)	(4)	(5)低
2	2	1	1	0

②貴社のデザイン権管理システム

- 知的財産権（IP）を管理するための担当部署の有無（有/無）

有	無
3	3

- 有る場合は、何名ですか

0人	1人	2人	3人	4人
4	2			

- デザイン権管理のための専門チームの有無（有/無）

有	無
2	4

- デザイン権出願における代理人利用有無（直接出願/特許事務所利用）

直接出願	特許事務所利用
3	3

③デザイン開発期間とデザイン権の審査について

・

- デザイン開発期間（0-5ヶ月/5-10ヶ月/10-15ヶ月/15-20ヶ月/それ以上）

0-5ヶ月	5-10ヶ月	10-15ヶ月	15-20ヶ月	それ以上
5	1			

- デザイン登録出願時期（製品販売前__ヶ月前）

0.5ヶ月前	1ヶ月前	2ヶ月前	3ヶ月前	4ヶ月前
1	4		1	

- デザイン登録出願審査期間に対する満足度（肯(1)-(2)-(3)-(4)-(5)否）

高(1)	(2)	(3)	(4)	(5)低
1	1	2	2	

- デザイン権取得のための代理人への費用負担（大(1)-(2)-(3)-(4)-(5)小）

大(1)	(2)	(3)	(4)	(5)小
		2	2	2

④デザイン権管理の現状

- デザイン登録出願の目的（複数回答可）

競合サードパーティ製の牽制	5
模倣対策	4
自社の顧客の利用保証	2
自社ブランドの構築	3
他社製の侵害回避	3
特許補完	2

ライセンス	1
その他	

- デザイン権保持期間（おおよそ平均）

1年以内	2～3年	4～5年	5～10年	11年以上
		2	4	

- 海外デザイン権出願の基準（複数回答可）

商品の製造地域	1
商品の販売地域	3
過去に模倣品が発生した地域	
模倣品が発生する可能性がある地域	3

- 海外デザイン権出願地域（複数回答可）

中国	米国	ヨーロッパ	日本	東南ア, その他
2	2	1	3	

- デザイン登録出願前の先行資料調査の有無（Y / N）

有	無
6	

- 上の質問で行っている場合、先行資料調査のための使用ツールについて

KIPRIS	6
デザインマップ (www.designmap.or.kr)	
その他の情報システム	1(google)

⑤デザイン権の効果

- 国内デザイン権デザイン権の効果

	高(1)	(2)	(3)	(4)	(5)低
韓国	1	2	2	1	

- 海外デザイン権の効果

	高(1)	(2)	(3)	(4)	(5)低
中国				2	1
米国			1		1
欧州			1		1
日本	1		2		
東亜			1		1
その他			1		

- デザイン権関連紛争(過去のデザイン権関連紛争の有無)

有	無
---	---

3	3
---	---

- デザイン権関連紛争(過去のデザイン権関連紛争の有無)

国名	件数
韓国	3
中国	
米国	
欧州	
日本	
東亜	
その他	

- デザイン権関連紛争(勝訴敗訴の件数)

	勝訴	敗訴
1件	3	1
2件		

- 模倣対策(他社での自社製品のデザインの模倣経験)

有	無
4	2

- 模倣対策(製品の模倣発生時期)

1ヶ月以内	2~3ヶ月内	6ヶ月内	1年以内	それ以上
	1	1	2	

- 模倣対策(模倣発生時の処理方法)

警告状	輸入禁止の申請	侵害訴訟	その他
4		2	

⑥政府の施策

- デザイン登録出願に関する国家プロジェクトの利用状況

有	無
	6

⑦その他(該当事項がある場合のみ)

- デザイン権その他のデザインの保護について(複数回答可)

製品カタログやデザイン書に確定日付を記載する	4
Time stamp 導入(自社のウェブサイトなどに導入)	
寄託制度の活用(創作完成時期や販売開始時期の証拠確保)	3
その他()	

[参考文献／報告書、統計など]

- 韓国産業資源部「産業デザイン振興総合計画(98～2002)策定」1998年
- 韓国産業資源部「知識基盤産業発展対策」1998年
- 韓国産業資源部「第3次産業デザイン振興総合計画(2003～2007)」2003年
- 韓国知識経済部「第4次産業デザイン振興総合計画(2008～2012)」2008年
- 韓国文化体育観光部・韓国文化観光研究院「文化の時代 デザイン政策の新たなパラダイム」2008年
- 韓国デザイン振興院「韓国デザイン振興院30年史」2001年
- 韓国デザイン振興院「韓国デザイン振興院40年史」2010年
- 韓国特許庁「デザイン保護範囲拡大に伴う影響分析および解決案の研究」2010年
- 韓国特許庁「物品の区分表」2011年
- 韓国関係官庁「デザイン産業育成総合計画」2011年
- 韓国デザイン振興院「Design, Meet the Future デザイン戦略2020報告書」2011年
- 韓国知識経済部 新産業政策官室「デザイン振興融合戦略(2013～2017)」2012年
- 韓国文化観光研究院、キム・ヒョジョン「デザイン政策発展策」2012年
- 韓国著作権委員会、ソ・ジェグオン「デザインの保護範囲拡大とその限界に関する研究」2012年
- 江原道・江原発展研究院「江原道デザインセンター建設案の研究」2013年
- 韓国特許庁 デザイン審査政策課「design all right 第3版」2014年
- 韓国特許庁・韓国知識財産研究院「2015年国内知識財産権紛争実態調査」2015年
- 韓国特許庁「デザイン保護ガイドブック」2015年
- 韓国特許庁・韓国銀行「我が国の知識財産権貿易数値編制結果(2010～2014年)」2015年
- 韓国特許庁・国際知識財産権研修院「デザイン保護法 理論と実際 第2版」2015年
- 韓国産業通商資源部「産業通商資源白書」デザイン産業、2000年～2015年
- 韓国文化体育観光部・韓国工芸・デザイン文化振興院「2014デザイン白書」2015年
- 韓国産業通商資源部・韓国デザイン振興院「産業デザイン統計調査2015」2015年
- 韓国行政自治府・韓国デザイン振興院「国民デザイン団 成果事例集」2016年
- 韓国特許庁「2015知識財産白書」2016年
- 韓国特許庁「知識財産競争力強化の為の中小・中堅企業支援施策」2016年
- 韓国特許庁「2015年知識財産統計年報」2016年
- 財団法人 知的財産研究所「諸外国におけるタイプフェイスの保護の現状と問題点に関する調査研究報告書」2007年
- 日本特許庁「ものづくり中小企業のためのデザイン権活用マニュアル」2008年
- 経済産業省「クールジャパン戦略 資料2」2012年
- 日本貿易振興機構ソウル事務所「韓国企業の技術動向調査(現代自動車・起亜

自動車編) 」2014年

- 日本特許庁「平成26年度デザイン登録出願動向調査報告書(概要)」2015年
- 日本特許庁「平成27年度デザイン登録出願動向調査報告書(概要)」2016年

[参考文献／書籍、論文など]

- キム・ジョンギョン「韓国デザイン振興体制の諸問題」2007年
 - ベ・スグワン「韓国工芸デザインの歴史的展開と課題」2009年
 - パク・アムジョン「韓国近現代デザイン史の展開と整理」2009年
 - ファン・チョロ「デザイン経営の側面におけるデザイン権の変化に関する研究」2011年
 - ソン・ソンイル、イ・スチョル「デザインR&D支援事業の核心案の研究」2012年
 - イ・ヒョニ「デザイン産業融合戦略とキャップストーンデザイン」2012年
 - キム・ヒョジョン「デザイン政策発展方案」2012年
 - キム・ジョンギョン「韓国のデザイン」2013年
 - ホン・ジヘ「デザインの保護の為の知識財産法の効率的な活用の提案」2015年
 - オ・ウニョン「中小企業対象のデザイン製作の分類体系の研究」2015年
-
- 山田繁和「我が国企業における意匠戦略の現状と課題」2008年
 - 創英知的財産研究所「事例に見るデザイン登録出願戦略ガイド」2013年
 - 片山淳詞など「デザイン活動の変遷とこれに関わる知財活動」2015年

特許庁委託事業
韓国デザイン登録制度動向調査報告書

[著者]

特許法人NAM&NAM
代表弁理士 兪炳虎
弁理士 李元寧
弁理士 金昇煥
弁理士 申昌学
企画部 東宣秀

[オブザーバー]

ジェトロソウル事務所
笹野秀生

[発行]

日本貿易振興機構 進出企業支援・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

2017年3月発行 禁無断転載

*本マニュアルは、日本貿易振興機構が2016年12月時点で入手した情報を基に、専門家の知見により作成したものです。その後の法改正等によって内容が変わる場合があります。また、本マニュアルは、参考指針であって、一般的な情報・解釈がこの通りであることを保証するものではありません。