

平成19年度  
商標出願動向調査報告書

- 企業における個別商品・役務等に係る  
商標出願戦略等状況調査 -  
(要約版)

<目次>

第1章	調査の概要.....	1
第2章	企業の個別商品・役務等に係る商標戦略.....	3
第3章	ファミリーネーム・ペットネームの 商標出願、管理、活用戦略.....	22

平成20年3月

特許庁

問い合わせ先  
特許庁総務部企画調査課 技術動向班  
電話：03-3581-1101（内線2165）

# 第1章 調査の概要

## 第1節 調査の目的

2007年5月にとりまとめられた「知的財産推進計画2007」において、我が国が「知的財産立国」を実現し、産業の国際的競争力を向上させるためには、企業は、競争力の源泉たる人材、技術、組織力、顧客とのネットワーク、ブランド等の「知的資産」の活用を重視した経営（知的資産経営）に取り組むことが重要であるとされている。

そしてブランドの確立において主要な役割を担う商標には、その企業の営業標識として活用する商標、個別の商品・役務に付される商標等がある。企業全体のブランドイメージの向上にはその企業の営業標識として活用する商標の戦術的な活用を行うことはもちろんであるが、個々の商品・役務に付される商標の戦略的な活用もブランドの確立において大きな役割を果たすものと考えられる。

そこで、本調査では、企業における個別の商品・役務の商標の出願、登録、維持（保有）管理、活用の状況、それらに係る戦略の調査を行い、分析することとした。

これら状況を把握することは、特許庁における制度の見直し、施策の企画立案のための基礎資料を整備する上で利用される。また、企業活動等においても、商標出願戦略、ブランド戦略の策定を支援するための有益な情報となり得るものである。

## 第2節 調査の分析方法

### 1. 調査内容

(1) 企業活動におけるシリーズ化されている商品・役務のグループに使用される商標（以下「ファミリーネーム」という。）個別商品・役務の商標（以下、「ペットネーム」という。）の出願、管理、活用戦略についての調査を行い、併せて出願、管理、活用等の戦略についての具体的な事例の収集を行う。

日本国内におけるファミリーネーム、ペットネームに係る商標出願、登録、更新の状況及びそれらに係る戦略等について

ファミリーネーム、ペットネームに係る外国への商標出願、登録、更新の状況及びそれらに係る戦略等について

商標出願から登録期間中におけるファミリーネーム、ペットネームに係る商標の管理方法、管理体制の状況及びそれらに係る戦略について

ファミリーネーム、ペットネームに係る商標の活用状況及びそれらに係る戦略について

(2) 企業における望ましいファミリーネーム、ペットネームの商標出願戦略、管理戦略、活用戦略について提言を行う。

### 2. ファミリーネーム・ペットネームの出願、管理、活用戦略の調査

上記1.(1)のうち、ファミリーネーム、ペットネームの出願、管理、活用戦略についての調査は、文献等、アンケート及びヒアリングにより調査を行った。

#### (1) 文献等を使用した調査

雑誌・書籍を購入し、企業等におけるファミリーネーム、ペットネームに係る商標の状況、戦略について調査を行った。

## (2) アンケート調査

2005年から2006年までにされた商標出願を出願公開公報より抽出し、特許庁が指定する6つの産業分野(化学・機械・繊維・雑貨・食品・役務)に振り分け、各200社程度を対象とした。

調査は、2007年11月から2007年12月、宅配便によりアンケート(選択方式。一部の回答は記述方式)を送付し、延べ462社(37.5%)から回答があった。(2008年1月4日現在)内訳は、化学分野が87社、機械分野が124社、繊維分野が46社、雑貨分野が54社、食品分野が68社、役務分野が45社、産業分野の不明が38社であった。

アンケート結果は、企業規模別、産業分野別に集計を行った。

## (3) ヒアリング調査

新聞・雑誌・ウェブ等のメディアにより効果的な商標管理・活用戦略を行っていると考えられる企業、上記アンケート調査を行った際に抽出された、効果的な商標の管理・活用を行っていると考えられる企業、40社程度を抽出し、これら企業に対して、2007年12月から2008年3月の期間中にヒアリングを行い、商標の出願、管理、活用等の戦略に関する具体的事例の収集を行った。

## 3. 具体的事例

上記1.(1)のうち、ブランド浸透のために効果的であると考えられる商標出願の実態を把握するため、企業の具体的な事例として、代表的な商標の出願状況、ファミリーネーム・ペットネームの使用例の収集については、文献、データベース等を使用して行った。

## 4. 表記方法に関する留意点

本報告書では、調査を実施するにあたり、下記の用語について、次のように整理して用いている。

- ・「派生語商標」とはファミリーネームのつづりが例えばABCであった場合、ABCやABC のように、何らかの文字を付加することにより新たに派生する商標を示している。
- ・「ハウスマーク」とは営業の同一性を表す営業標識として使用される社標をいう。
- ・「大規模企業」とは、アンケート回答に基づき、資本金1億円以上又は従業員300名以上と回答したもの、「中小規模企業」とは、アンケート回答に基づき、資本金1億円未満かつ従業員300名未満と回答したものとして取り扱う。
- ・「産業分野」とは、特許庁における商標審査室の主担当分野である化学、機械、繊維、雑貨、食品、役務の6分野をいう。各分野に対するニース国際分類の区分は、化学が「1～5類」、機械が「6～13、19類」、繊維が「14、18、22～26類」、雑貨が「15～17、20、21、27、28、34類」、食品が「29～33類」、役務が「35～45類」とする。
- ・「普通名称化」とは、商標として識別力を有し、特定人の出所を表示するものとして使用されている登録商標も、商標権者の管理が十分でないときは、著名で大衆を引き付けるようなマークほど競争者等により好んで使用され、その商品が属する種類の商品の慣用的な名称となり、あるいは普通名称化することによって、個性化された商品を識別する能力を喪失することをいう。(網野誠「商標」第六版)

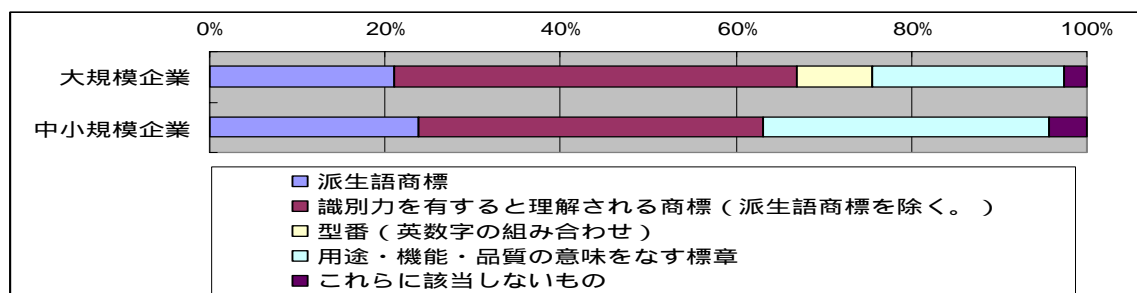
## 第2章 企業の個別商品・役務等に係る商標戦略

### 第1節 ファミリーネーム、ペットネームの使用の実態

代表的なファミリーネームに属するペットネームについて、例示として企業が回答したものは、「派生語商標」、「識別力を有すると理解される商標（派生語商標を除く。）」、「型番（英数字の組み合わせ）」、「用途・機能・品質の意味をなす標章」のほか、これらに該当しないものの5つに分類できる。

図1-1にアンケート回答企業における代表的なファミリーネームに属する、代表的なペットネームの構成状況（企業規模別）について示す。大規模企業においては、識別力があると理解される「派生語商標」、「識別力を有すると理解される商標（派生語商標を除く。）」をペットネームとして記載した企業が全体の67%である。しかしながら、識別力がないか識別力が薄いと理解される「用途・機能・品質の意味をなす標章」等をペットネームとして記載した企業が33%あった。このように、個別商品・役務等に使用される商標におけるファミリーネームとペットネームの用語については、企業ごとに捉え方に差があるといえる。

図1-1 代表的なファミリーネームに属する、代表的なペットネームの構成状況（企業規模別）

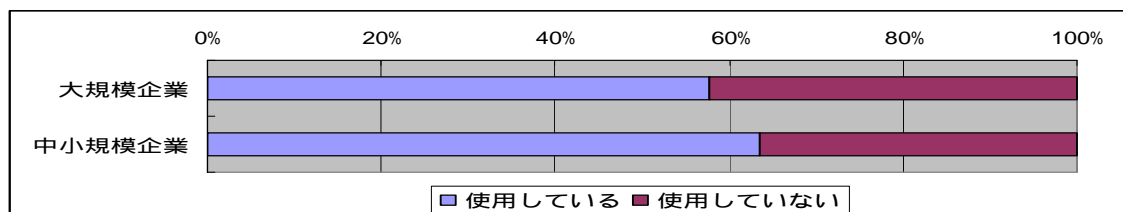


【母集団：ファミリーネームを使用しているもの / 有効回答 246 社】

#### 1. 代表的なファミリーネームの使用の実態

図1-2に企業規模別の代表的なファミリーネームの使用の有無について示す。大規模企業では57%が、中小規模企業では63.4%がファミリーネームを使用しており、その選定理由として、“ファミリーネーム、ペットネームを一体としてブランドを形成するために選定した”という企業が49.5%、次いで“商品等の増加により、当初ペットネームだったものをファミリーネームとして取り扱うこととした”という企業が32.2%である。なお、ファミリーネームを使用していない企業は、企業規模や産業分野を問わず、“ペットネームが複数あるが、販売戦略または経営戦略上ファミリーネームを選定する必要性がない（個々のペットネームについてバリエーション展開をしていない）”との理由で使用していない。

図1-2 ファミリーネームの使用の有無（企業規模別）

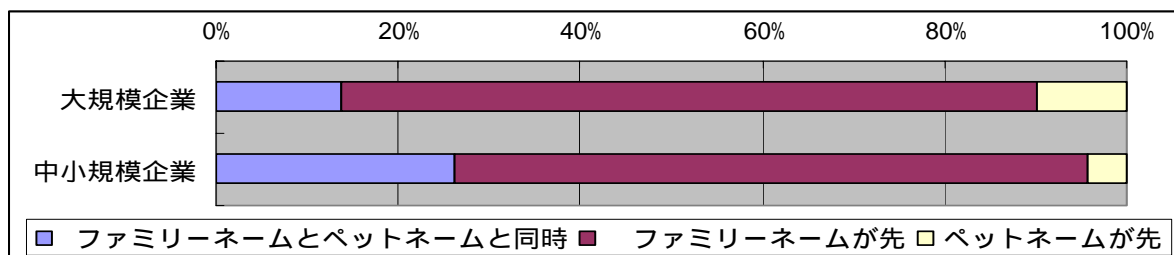


【母集団：全ての回答 / 有効回答 459 社】

## 2. 代表的なファミリーネームと代表的なペットネームの選定期期

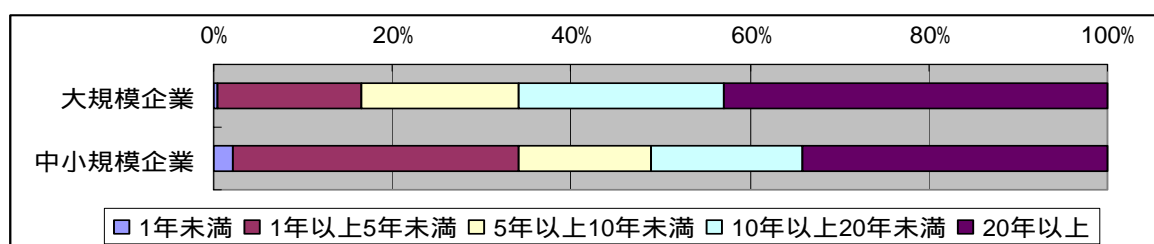
ファミリーネームとペットネームの選定期期について、企業規模別のものを図 1-3 に、そのファミリーネームの使用年数を図 1-4 に示す。ファミリーネームの選定期期については、ペットネームの選定よりも“ファミリーネームが先”という回答が最も多く、そのファミリーネームは 20 年以上使用されているとの回答が多い。

図 1-3 ファミリーネームとペットネームの選定期期（企業規模別）



【母集団：ファミリーネームを使用しているもの / 有効回答 250 社】

図 1-4 代表的なファミリーネームの使用年数（企業規模別）

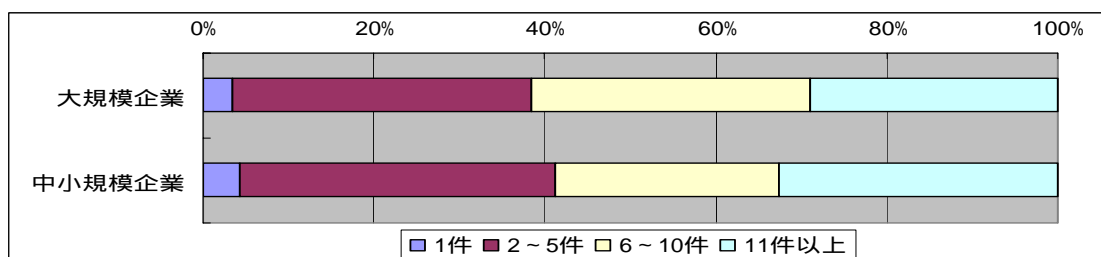


【母集団：ファミリーネームを使用しているもの / 有効回答 252 社】

## 3. 代表的なファミリーネームに属するペットネーム数

図 1-5 に企業規模別の代表的なファミリーネームに属するペットネームの数(企業規模別)について示す。大規模企業・中小規模企業ともに、“2～5件”“6～10件”“11件以上”という企業でおよそ三分されている。

図 1-5 代表的なファミリーネームに属するペットネームの数（企業規模別）



【母集団：ファミリーネームを使用しているもの / 有効回答 249 社】

## 4. 代表的なペットネームの使用年数

大規模企業においては、ファミリーネームに属しているペットネームの使用年数は比較的短いものの、ファミリーネームに属していないペットネームについての使用年数は長い。

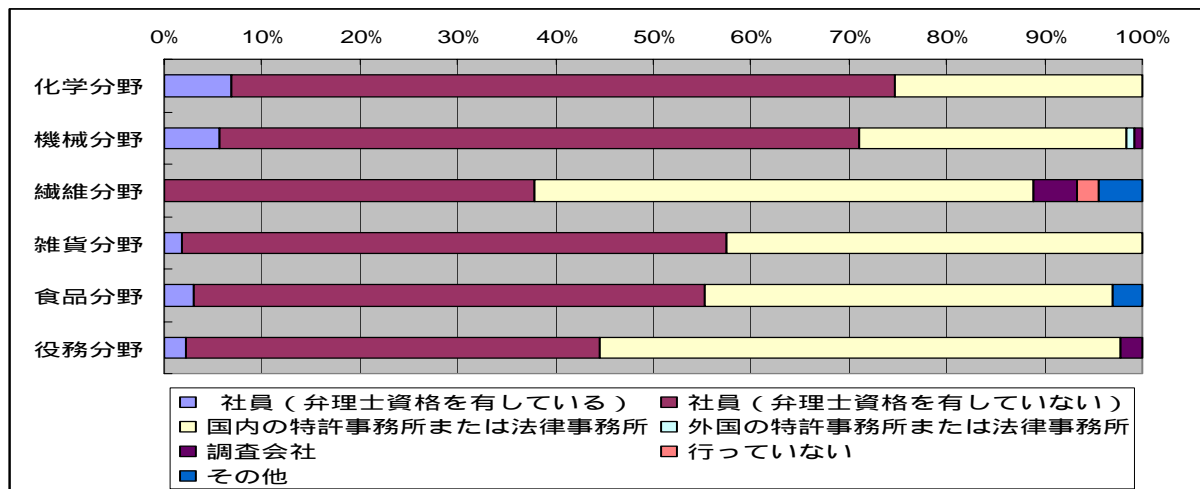
## 第2節 商標出願戦略

### 1. 日本への出願

#### (1) 先行登録商標調査の主体及び調査方法

図 2-1 に産業分野別の出願前の先行登録商標の調査の主体について示す。化学・機械・雑貨・食品の分野では、“社員（弁理士資格を有していない）”による調査が他の選択肢よりも多く、繊維分野・役務分野で“国内の特許事務所又は法律事務所”による調査が他の選択肢よりも多い。また、出願前の先行登録商標調査の方法としては、すべての産業分野で独立行政法人工業所有権情報・研修館の提供する“特許電子図書館（IPDL）を利用”して先行登録商標調査を行うという企業が最も多く 7 割以上を占める。特に雑貨分野で 91% が利用している。

図 2-1 出願前の先行登録商標調査の主体（産業分野別）

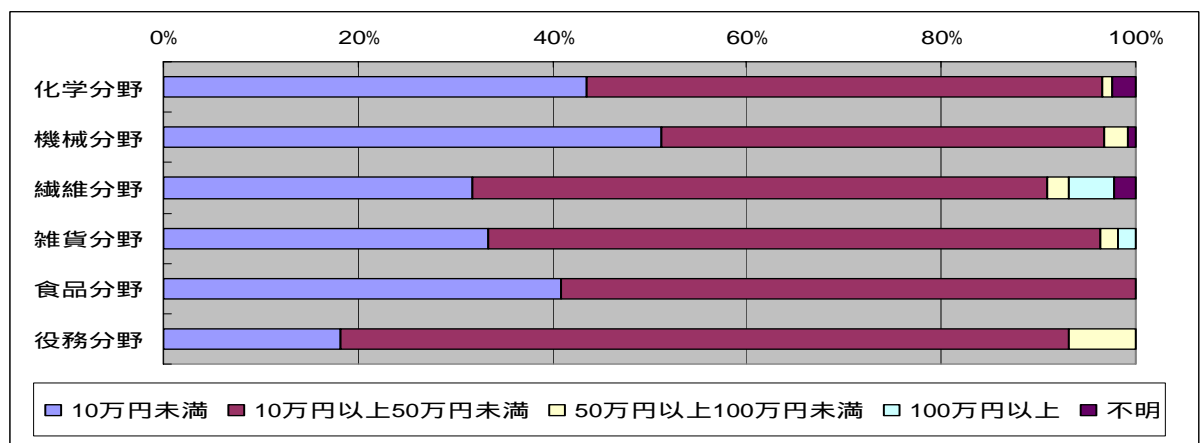


【母集団：全ての回答 / 有効回答 422 社】

#### (2) 出願関連費用

図 2-2 に、産業分野別の出願関連費用を示す。1 件あたりの平均として事前調査費、出願料、代理人費用、登録料などにかかる出願手続に関連する費用（審判・訴訟関連費用を除く。）について、全分野で 50 万円未満が 90%以上を占める。機械分野では約半数が“10 万円未満”であり、機械以外の分野で“10 万円以上 50 万円未満”が他の選択肢よりも多い。

図 2-2 出願関連費用（産業分野別）



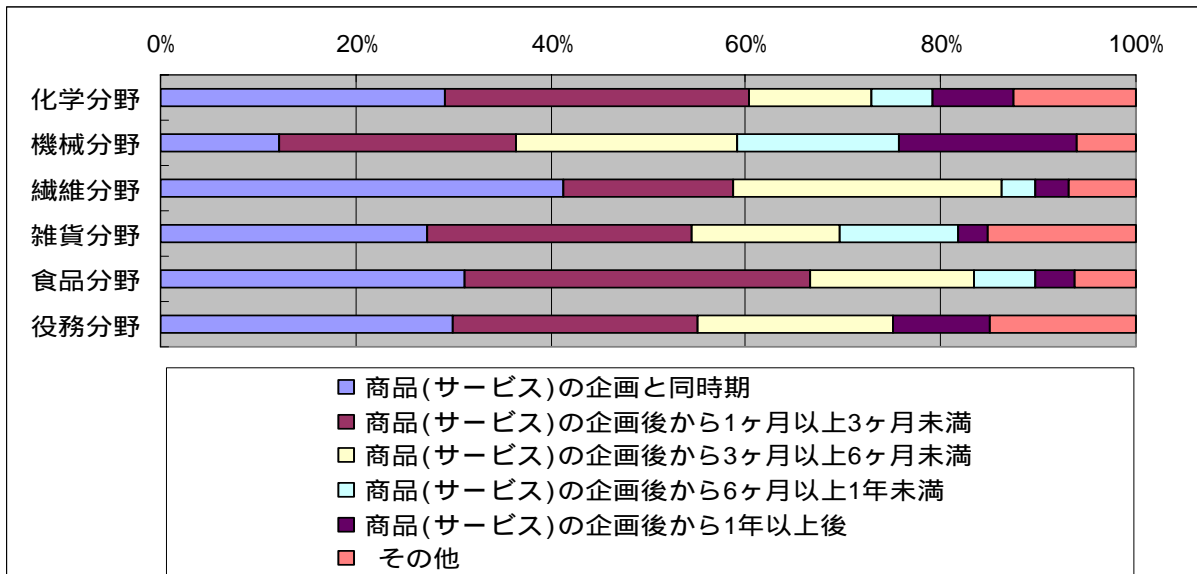
【母集団：全ての回答 / 有効回答 416 社】

(3) 代表的なファミリーネームの出願

図 2-3 に産業分野別の代表的なファミリーネームの出願時期を示す。繊維・役務の分野で“商品の企画と同時期”が他の選択肢よりも多く、化学、機械、雑貨、食品の分野で“商品の企画後1ヶ月以上3ヶ月未満”が多い。

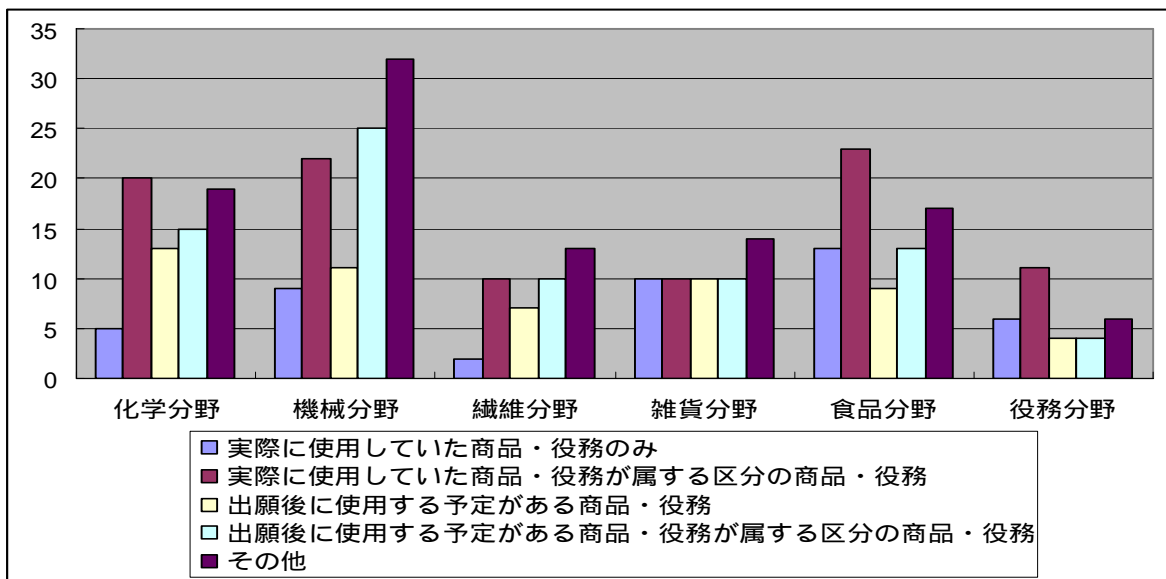
また、図 2-4 に産業分野別の代表的なファミリーネームの出願に係る指定方法を示す。化学・食品の分野で“実際に使用していた”及び“出願後に使用する予定がある”商品・役務が属する区分の商品・役務まで指定する傾向があるが、機械・繊維・雑貨分野では、“その他”の回答が目立っている。なお、“その他”との回答は、出願後に使用する予定がない商品・役務を指定しているという趣旨と考えられる。

図 2-3 代表的なファミリーネームの出願時期（産業分野別）



【母集団：ファミリーネームを使用しているもの / 有効回答 249 社】

図 2-4 代表的なファミリーネームの商品・役務の指定方法（産業分野別） [複数回答]



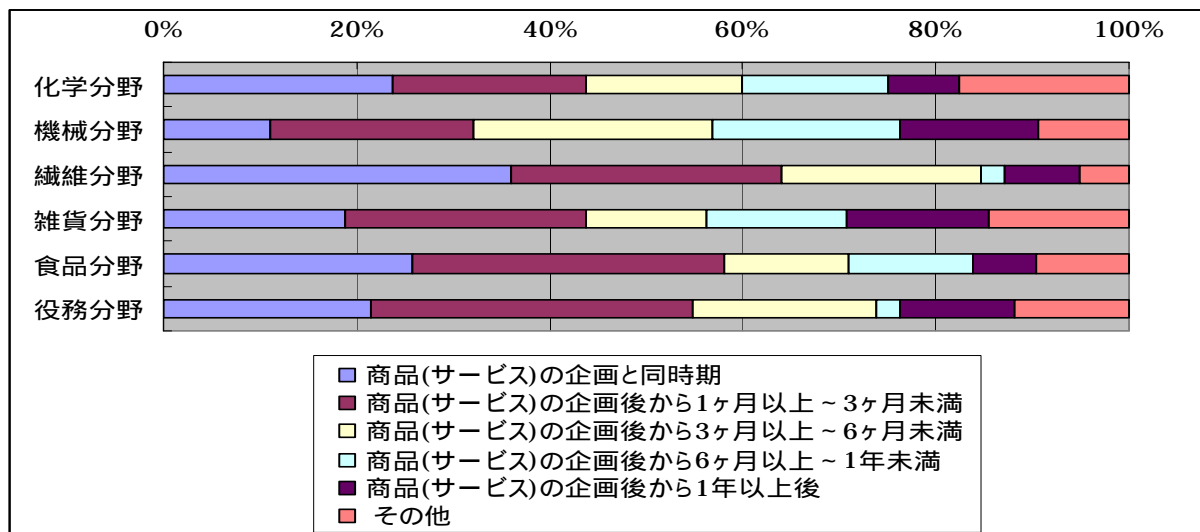
【母集団：ファミリーネームを使用しているもの / 有効回答 373 件】

(4) 代表的なペットネームの出願

図 2-5 に産業分野別の代表的なペットネームの出願時期を示す。機械分野で“商品の企画後3ヶ月以上6ヶ月”が、化学・繊維の分野で“商品の企画と同時期”が、雑貨・食品・役務の分野で“商品(サービス)の企画後1ヶ月以上3ヶ月未満”が、他の選択肢よりも多い。

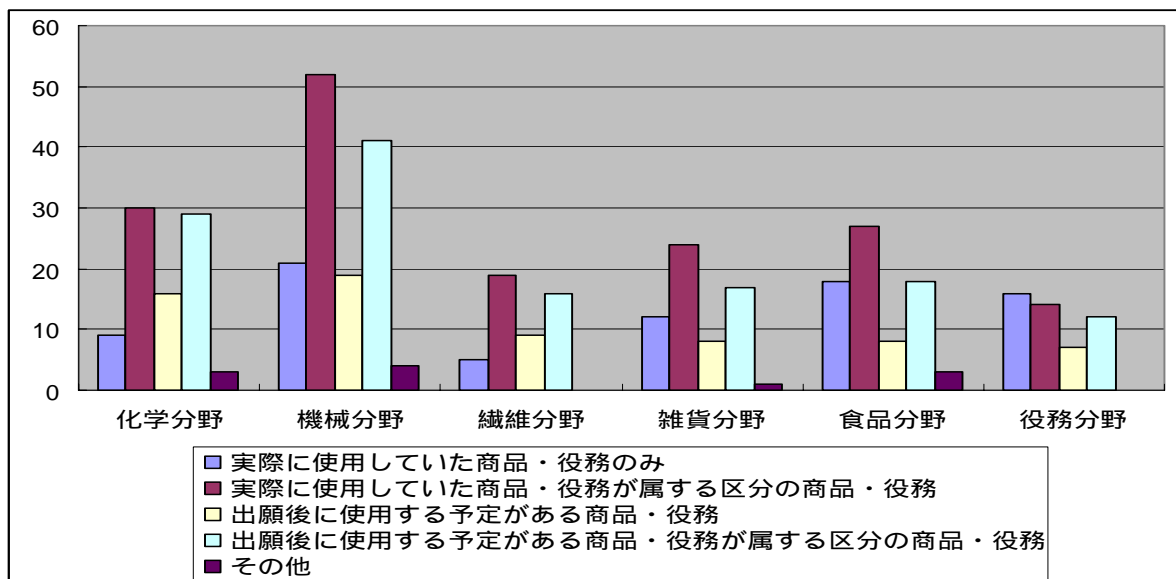
また、図 2-6 に産業分野別の代表的なペットネームの出願に係る指定方法を示す。役務分野で“実際に使用していた商品・役務のみ”を指定することが他の選択肢よりも多く、役務分野以外では“実際に使用していた商品・役務が属する区分の商品・役務”が他の選択肢よりも多い。

図 2-5 代表的なペットネームの出願時期（産業分野別）



【母集団：ペットネームを使用しているもの / 有効回答 389 社】

図 2-6 代表的なペットネームの商品・役務の指定方法（産業分野別）[複数回答]



【母集団：ペットネームを使用しているもの / 有効回答 458 件】

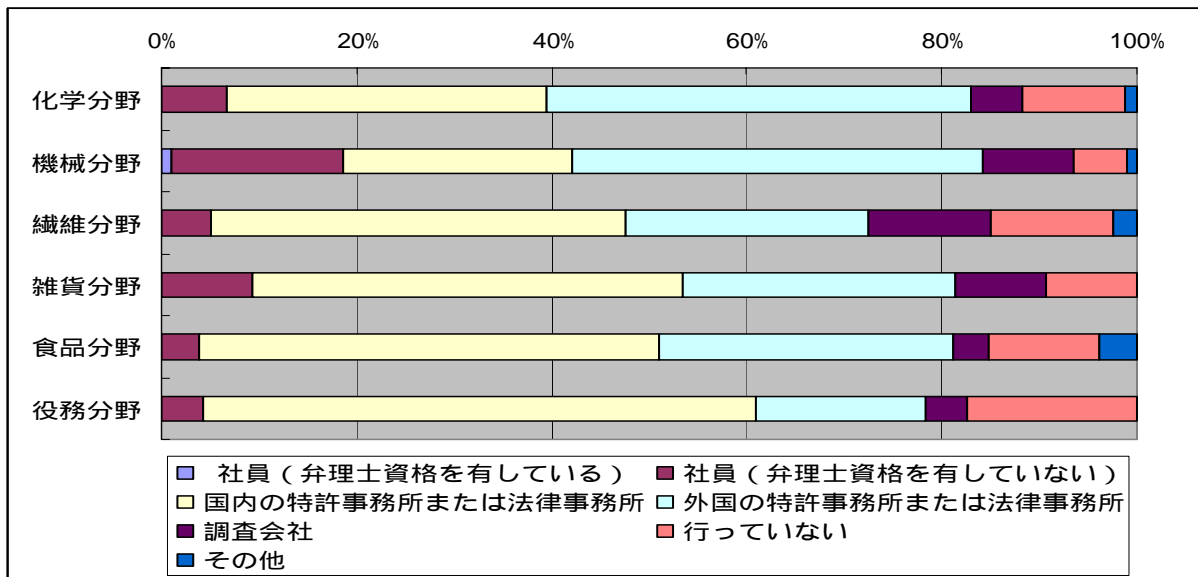
## 2. 外国への出願

### (1) 先行登録商標調査の主体及び調査方法

図 2-7 に、産業分野別の先行登録商標調査の主体を示す。化学・機械の分野で“外国の特許事務所又は法律事務所”による調査が他の選択肢よりも多く、繊維・雑貨・食品・役務の分野で“国内の特許事務所又は法律事務所”による調査が他の選択肢よりも多い。

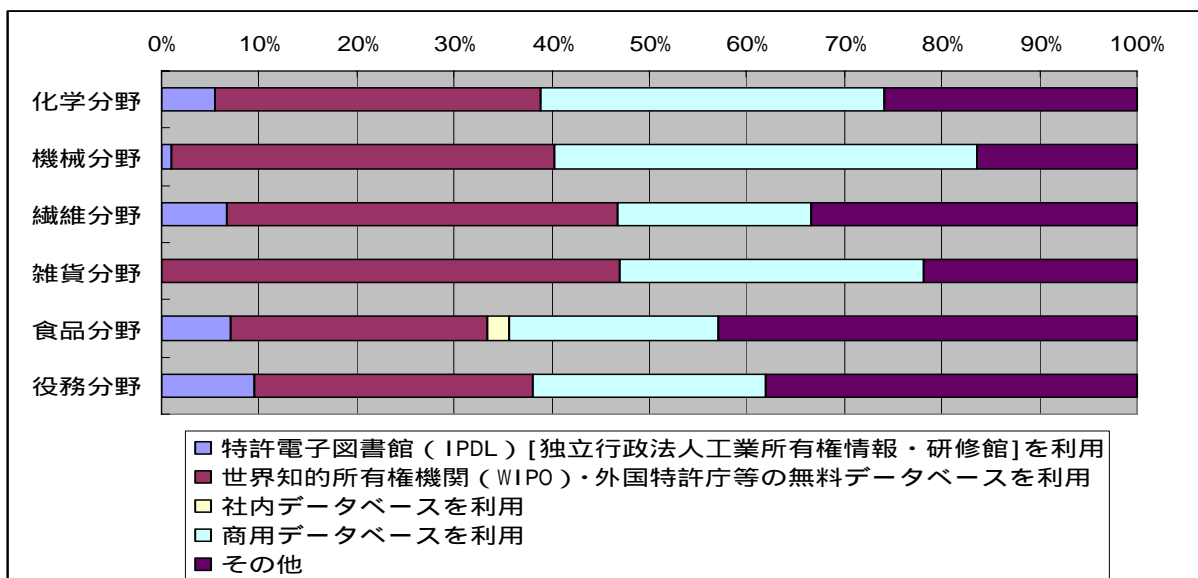
また、図 2-8 に、産業分野別の先行登録商標調査の主な方法(産業分野別)を示す。化学・機械の分野で“商用データベースを利用”が、繊維・雑貨の分野では“WIPO・外国特許庁等のデータベースの利用”が、食品・役務分野で“その他”が、他の選択肢よりも多い。“その他”は、複数の選択肢を組み合わせている場合が主である。

図 2-7 出願前の先行登録商標調査の調査主体(産業分野別)



【母集団：全ての回答 / 有効回答 342 社】

図 2-8 出願前の先行登録商標調査の主な方法(産業分野別)

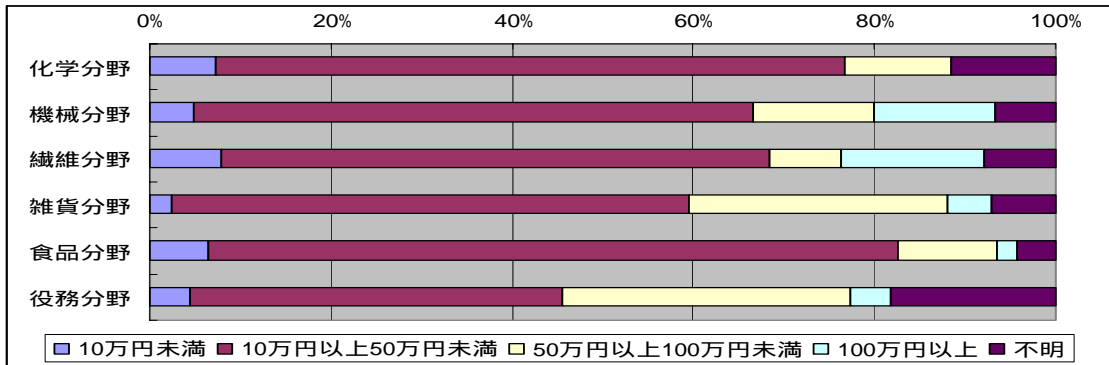


【母集団：全ての回答 / 有効回答 276 社】

(2) 出願関連費用

図 2-9 に産業分野別の出願関連費用（産業分野別）を示す。1 件あたりの平均として事前調査費、出願料、代理人費用、登録料などにかかる出願手続に関連する費用（審判・訴訟関連費用を除く。）については、役務を除く分野で“10 万円以上 50 万円未満”が最も多い。

図 2-9 出願関連費用（産業分野別）

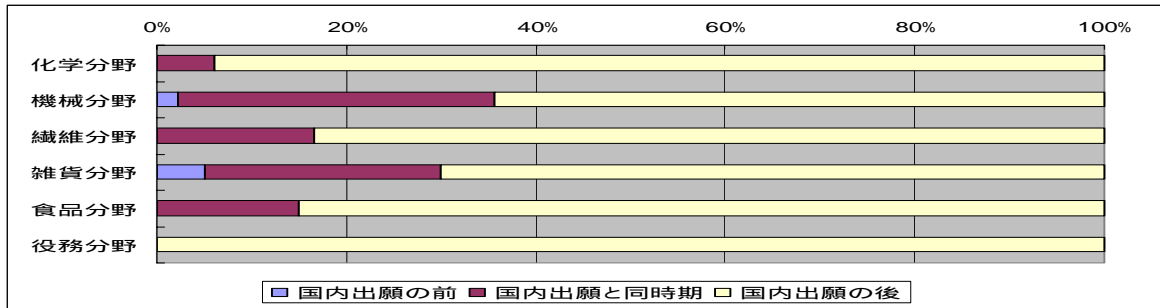


【母集団：全ての回答 / 有効回答 322 社】

(3) 代表的なファミリーネーム・ペットネームの外国への商標出願の時期

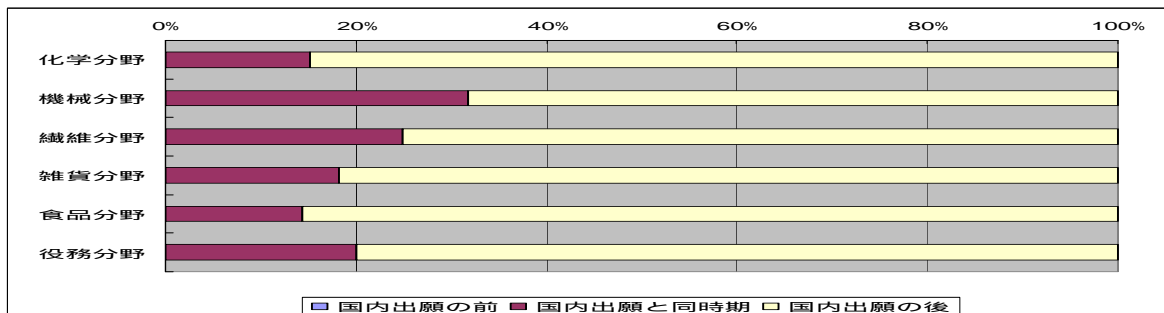
図 2-10 に産業分野別の代表的なファミリーネームの出願時期を、図 2-11 に産業分野別の代表的なペットネームの出願時期を示す。ファミリーネーム・ペットネームいずれもについて全分野で“国内出願の後”が最も多い。

図 2-10 代表的なファミリーネームの出願時期（産業分野別）



【母集団：ファミリーネームを使用しているもの / 有効回答 138 社】

図 2-11 代表的なペットネームの出願時期（産業分野別）

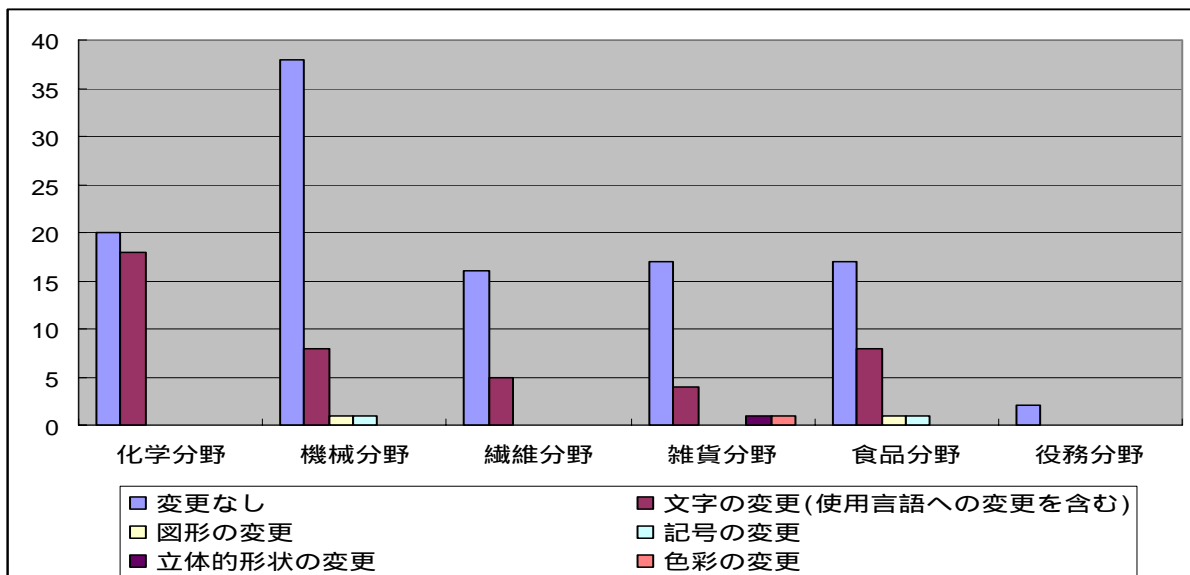


【母集団：ペットネームを使用しているもの / 有効回答 184 社】

(4) 代表的なファミリーネーム・ペットネームの出願に係る商標の構成要素の変更

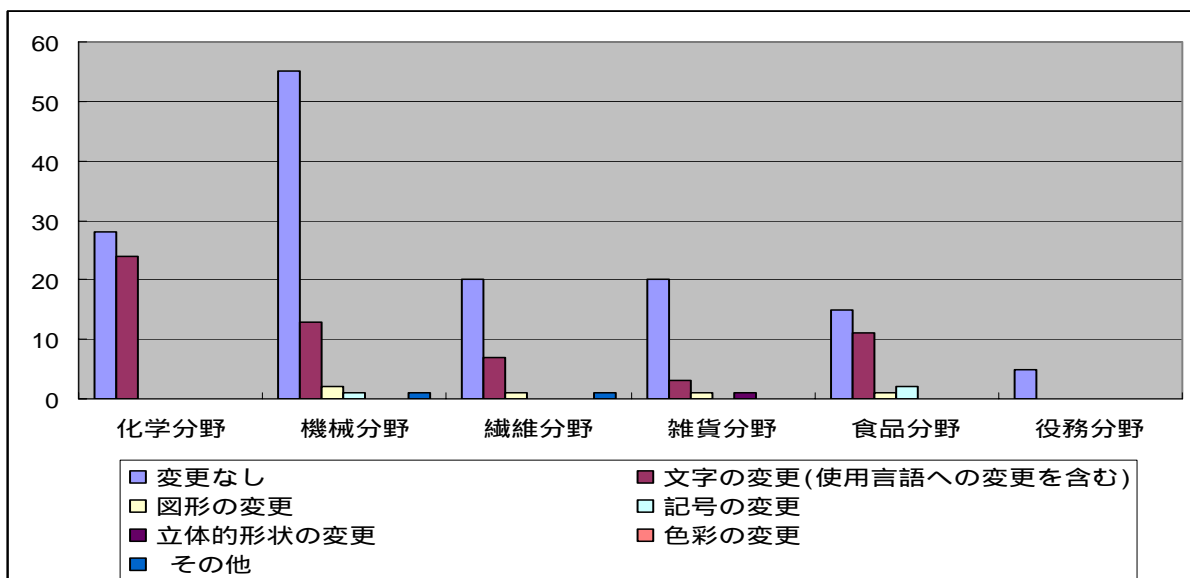
図 2-12 に産業分野別の代表的なファミリーネームの出願態様を、図 2-13 に産業分野別に代表的なペットネームの出願態様を示す。ファミリーネーム・ペットネームいずれもについて全分野で外国への出願の際に変更しないという回答が最も多く、次いで“文字の変更(出願先国における使用言語への変更を含む。)”という回答が多い。

図 2-12 代表的なファミリーネームの出願に係る商標の構成要素(産業分野別) [複数回答]



【母集団：ファミリーネームを使用しているもの / 有効回答 160 件】

図 2-13 代表的なペットネームの出願に係る商標の構成要素(産業分野別) [複数回答]

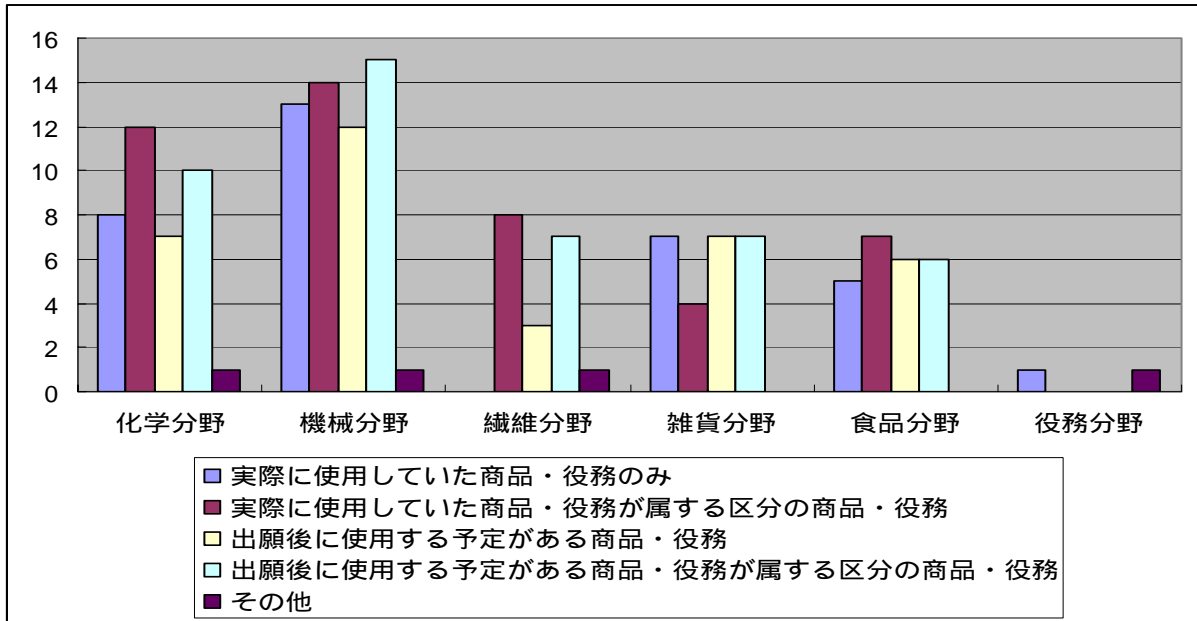


【母集団：ペットネームを使用しているもの / 有効回答 212 件】

(5) 代表的なファミリーネーム・ペットネームの商品・役務の指定方法及び数の増減

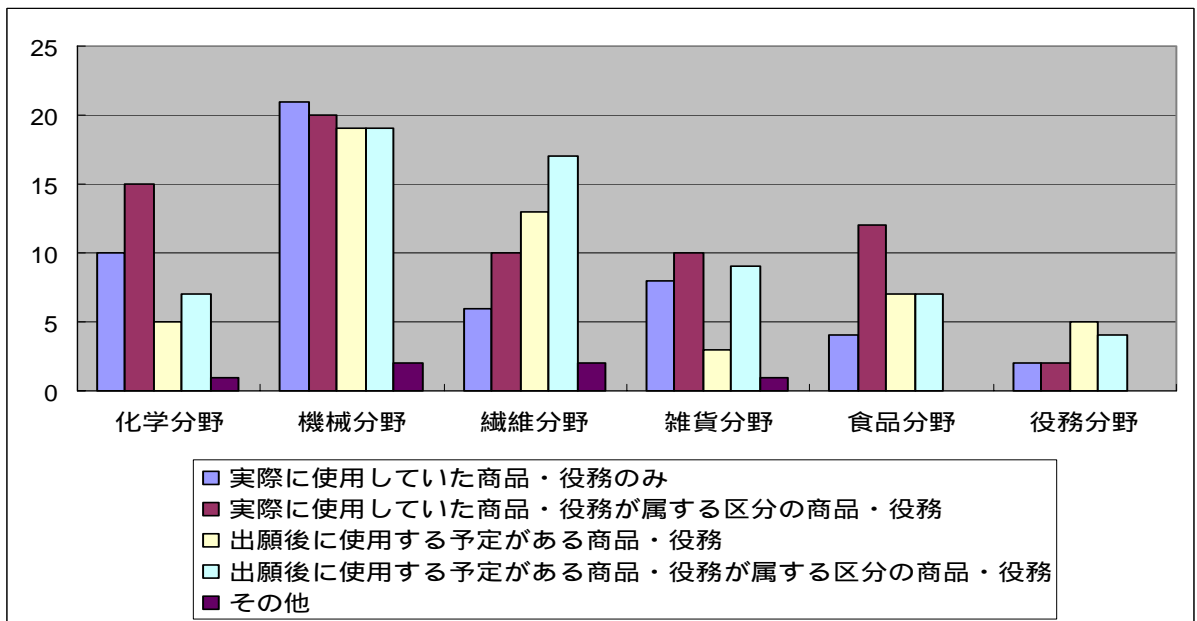
図 2-14 に産業分野別の代表的なファミリーネームの商品・役務の指定方法を、図 2-15 に産業分野別の代表的なペットネームの商品・役務に係る指定方法を示す。全般的に出願後に使用する予定がある商品・役務が属する区分の商品・役務まで広めに指定している傾向がみとれる。

図 2-14 代表的なファミリーネームの商品・役務の指定方法（産業分野別）〔複数回答〕



【母集団：ファミリーネームを使用しているもの / 有効回答 163 件】

図 2-15 代表的なペットネームの商品・役務の指定方法（産業分野別）〔複数回答〕

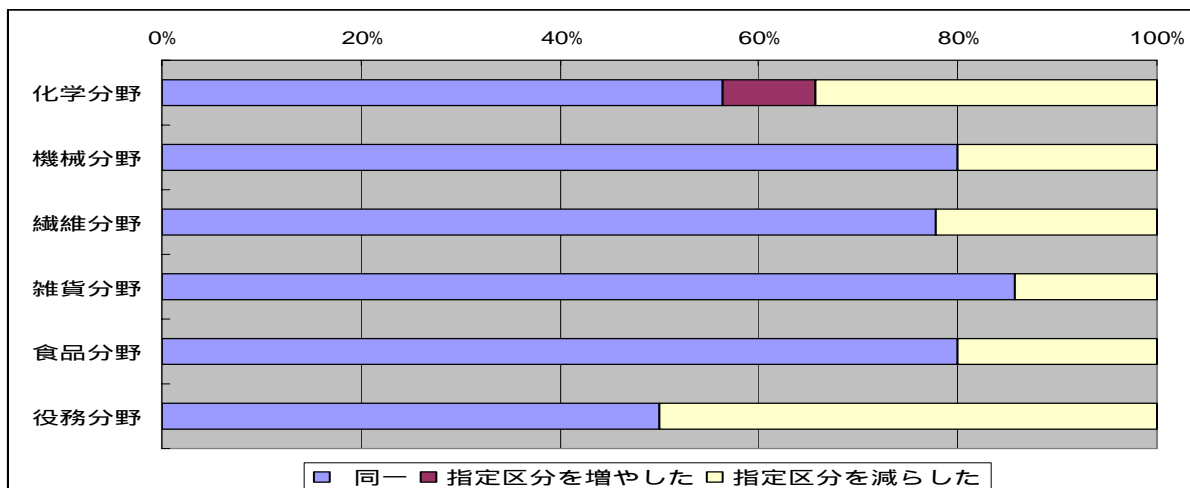


【母集団：ペットネームを使用しているもの / 有効回答 241 件】

( 6 ) 代表的なファミリーネーム・ペットネームの出願に係る指定区分数の増減

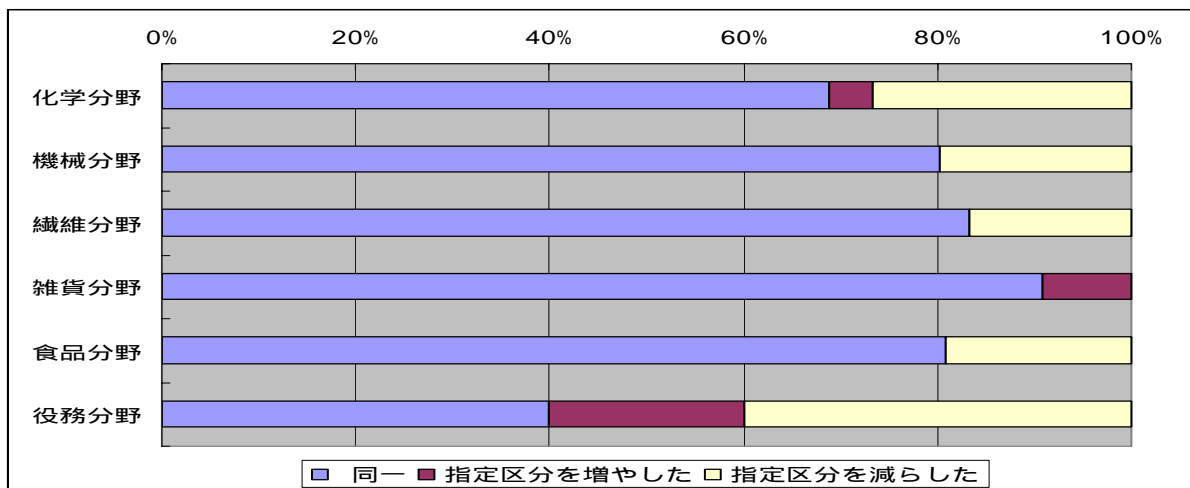
図 2-16 に、産業分野別の代表的なファミリーネームの出願に係る指定区分数の増減を、図 2-17 に産業分野別の代表的なペットネームの出願に係る指定区分数の増減を示す。ファミリーネーム・ペットネームいずれも全分野で国内出願の指定区分数と同一であるとの回答がほとんどである。

図 2-16 代表的なファミリーネームの出願の商品・役務の指定区分の増減（産業分野別）



【母集団：ファミリーネームを使用しているもの / 有効回答 138 社】

図 2-17 代表的なペットネームの出願の商品・役務の指定区分の増減（産業分野別）

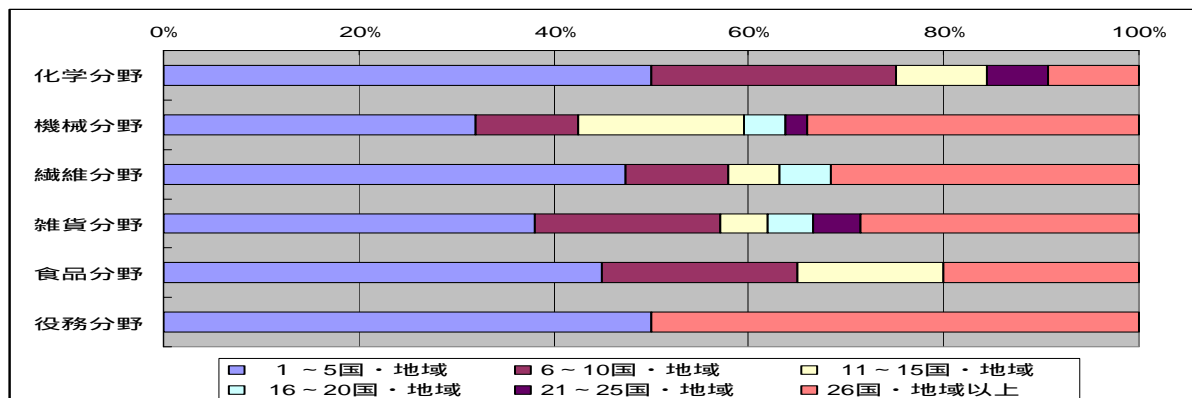


【母集団：ペットネームを使用しているもの / 有効回答 183 件】

(7) 代表的なファミリーネーム・ペットネームの出願国・地域の数

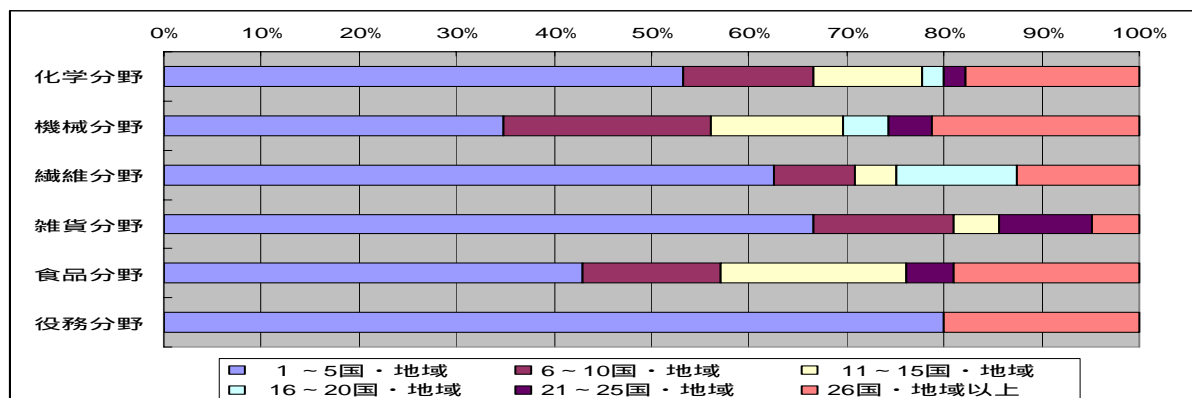
図 3-21 に、産業分野別の代表的なファミリーネームの外国出願の出願国・地域の数、図 3-22 に代表的なペットネームの外国出願の出願国・地域を示す。ファミリーネームでは機械分野で“26国・地域以上”が他の選択肢よりも多く、機械以外の分野で“1~5国・地域”が最も多い。ペットネームでは、全分野で“1~5国・地域”が他の選択肢よりも多い。

図 2-18 代表的なファミリーネームの外国出願の出願国・地域の数（産業分野別）



【母集団：ファミリーネームを使用しているもの / 有効回答 141 社】

図 2-19 代表的なペットネームの外国出願の国・地域の数（産業分野別）



【母集団：ペットネームを使用しているもの / 有効回答 182 社】

(8) 代表的なファミリーネーム・ペットネームの出願国・地域の決定理由

代表的なファミリーネームの出願国・地域の決定理由については、複数回答でアンケートしたところ、役務以外の分野で“輸出実績、販売実績のある国・地域”及び“将来、事業展開が見込まれる国・地域”が目立って多く、これらを重視している傾向がわかる。機械・繊維・雑貨の分野では、“工場、事業所のある国・地域”という回答も他の分野よりも比較的多い。なお、役務分野の有効回答は2件にとどまる。

代表的なペットネームの出願国・地域の決定理由については、複数回答でアンケートしたところ、役務以外の分野で“輸出実績、販売実績のある国・地域”及び“将来、事業展開が見込まれる国・地域”が目立って多く、ペットネームの外国出願においてもこれらを重視している傾向がわかる。化学・機械・繊維の分野では、“工場、事業所のある国・地域”という回答も他の分野よりも比較的多い。なお、役務分野の有効回答は5件にとどまる。

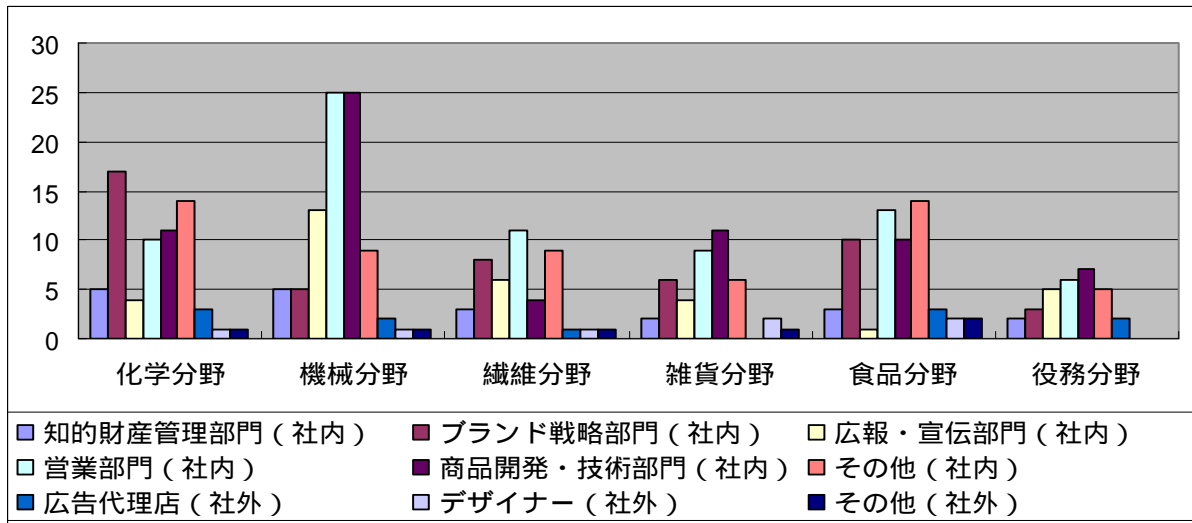
### 第3節 商標管理体制

#### 1. 代表的なファミリーネーム・ペットネームの企画担当部署

図 3-1 に産業分野別の代表的なファミリーネームの主な企画担当部署を示す。化学分野では“ブランド戦略部門（社内）”、繊維分野で“営業部門（社内）”、雑貨・役務の分野で“商品開発・技術部門（社内）”が、食品分野で“その他（社内）”が、他の選択肢よりも多い。機械分野では“営業部門（社内）”と“商品開発・技術部門（社内）”が同数で多い。

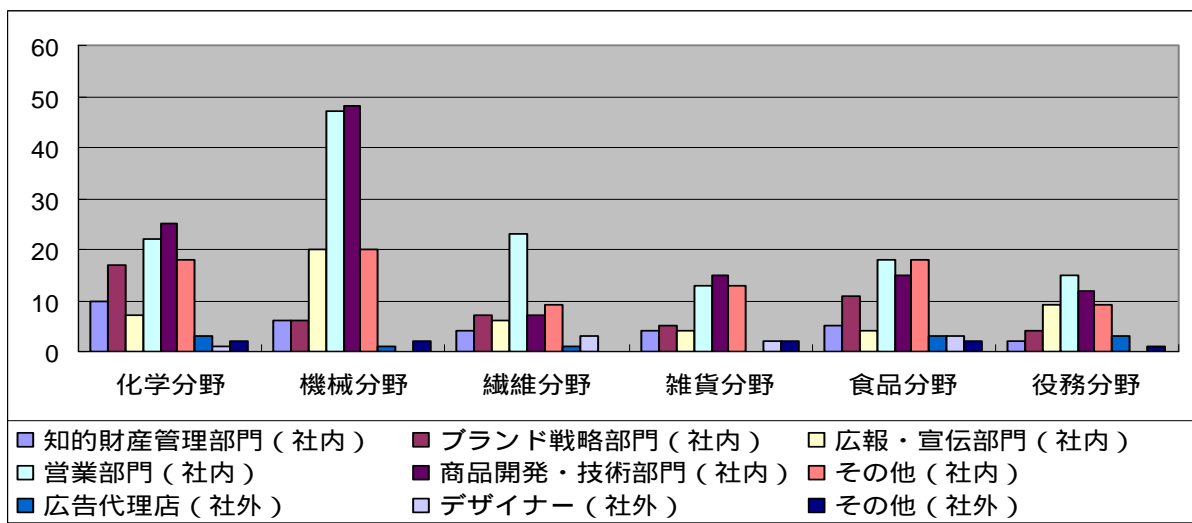
図 3-2 に産業分野別の代表的なペットネームの主な企画担当部署を示す。化学・機械・雑貨の分野で“商品開発・技術部門（社内）”、繊維・役務の分野で“営業部門（社内）”が、他の選択肢よりも多い。食品分野では“商品開発・技術部門（社内）”と“営業部門（社内）”とが同数で多い。

図 3-1 代表的なファミリーネームの主な企画担当部署（産業分野別）[複数回答]



【母集団：ファミリーネームを使用しているもの / 有効回答 325 件】

図 3-2 代表的なペットネームの主な企画担当部署（産業分野別）[複数回答]

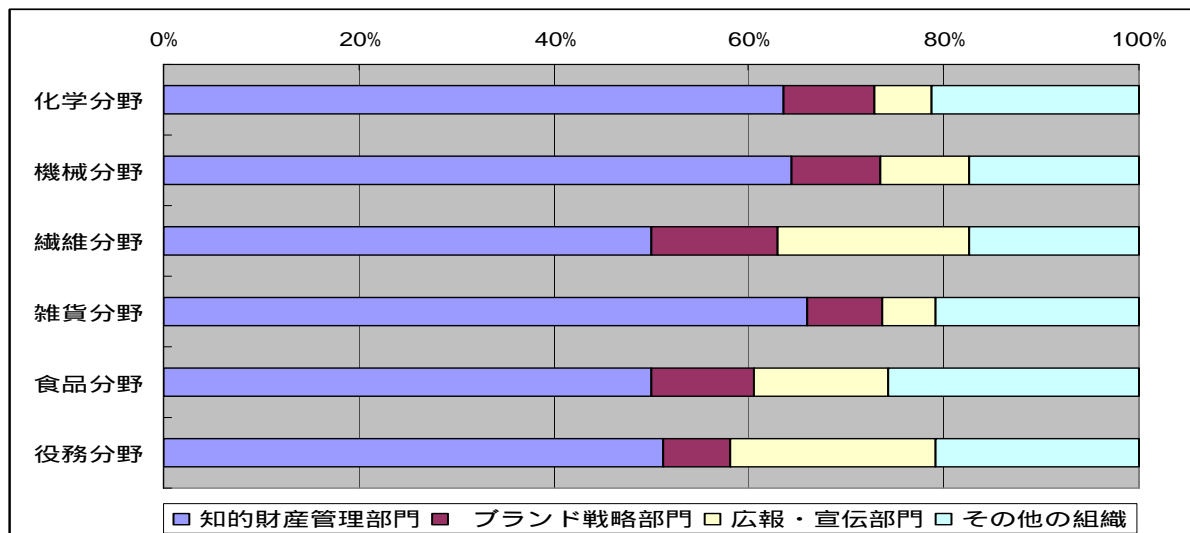


【母集団：ペットネームを使用しているもの / 有効回答 507 件】

## 2. ファミリーネーム・ペットネームの使用管理

図 3-3 に産業分野別の商標管理部署を示す。ファミリーネーム・ペットネームの使用管理は、全分野で知的財産管理部門が行っているとの回答が多い。

図 3-3 商標管理部署（産業分野別）

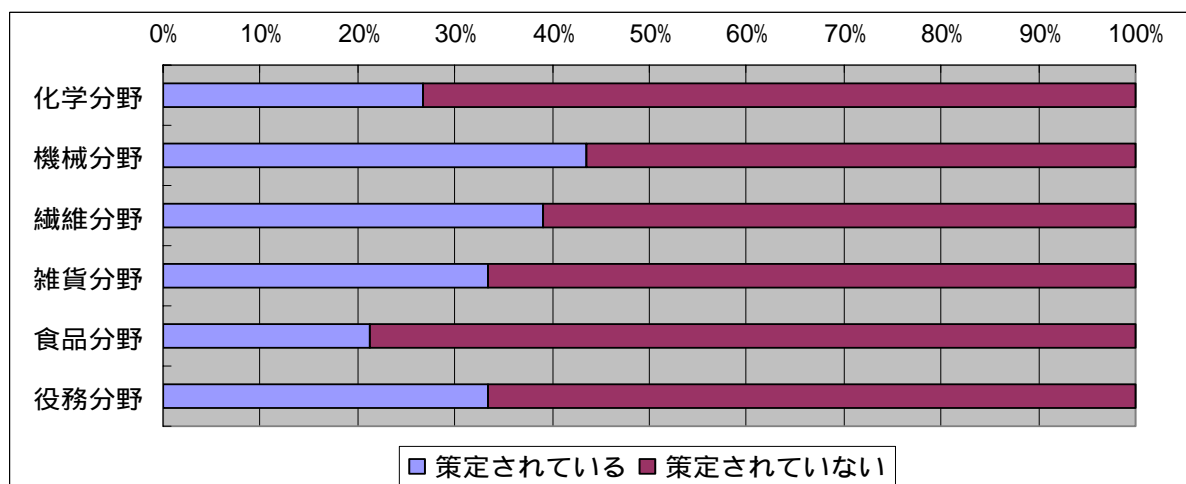


【母集団：全ての回答 / 有効回答 414 社】

## 3. ファミリーネーム・ペットネームの使用管理の基準・規程

図 3-4 に産業分野別の使用管理に関する基準や規程の策定について示す。ファミリーネーム又はペットネームの使用管理に関する基準や規程については、すべての分野において半数以上が策定されていないが、機械分野では 43%の企業で規程が策定されている。

図 3-4 使用管理に関する基準や規程の策定（産業分野別）

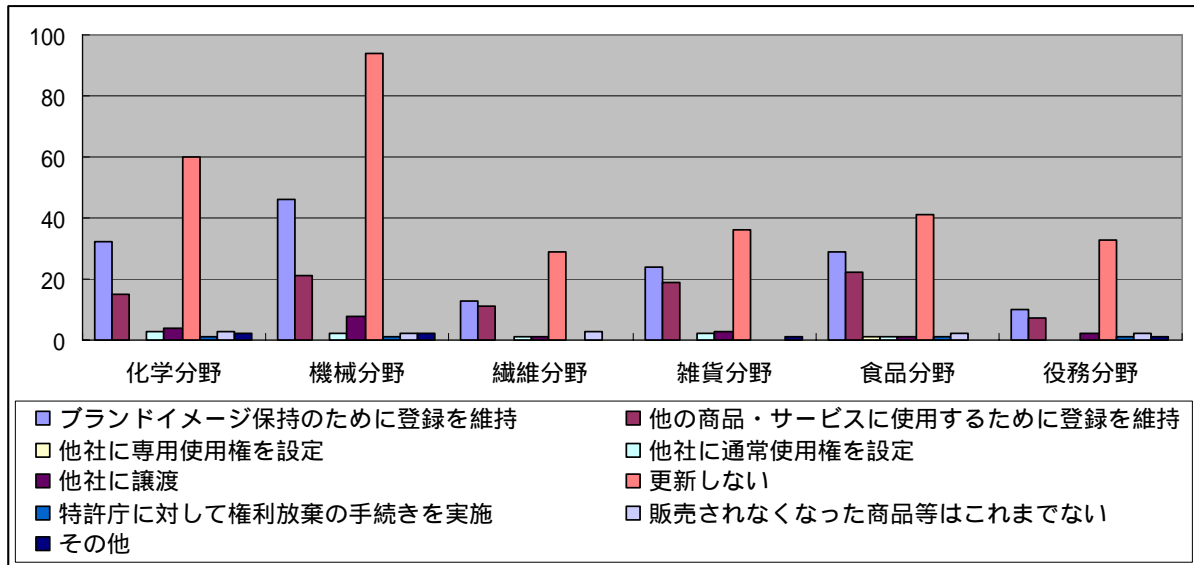


【母集団：全ての回答 / 有効回答 419 社】

#### 4. 使用しなくなった国内外の登録商標（ファミリーネーム・ペットネーム）の取扱い

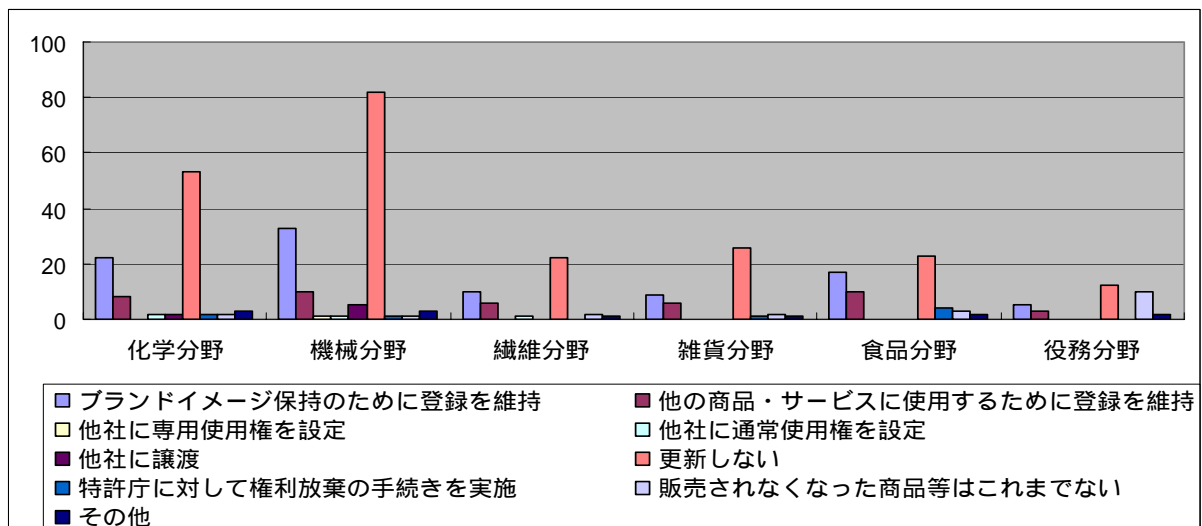
図 3-5 に産業分野別の使用しなくなった日本の登録商標の取扱いを、図 3-6 に産業分野別の使用しなくなった外国の登録商標の取扱いを示す。全分野で、国内外を問わず、使用しなくなった登録商標（ファミリーネーム・ペットネーム）について更新しないという回答が多く、次いで“ブランドイメージ保持のために登録を維持”“他の商品サービスに使用するために登録を維持”と続く。

図 3-5 使用しなくなった日本の登録商標の取扱い（産業分野別）[複数回答]



【母集団：全ての回答 / 有効回答 593 件】

図 3-6 使用しなくなった外国の登録商標の取扱い（産業分野別）[複数回答]



【母集団：全ての回答 / 有効回答 409 件】

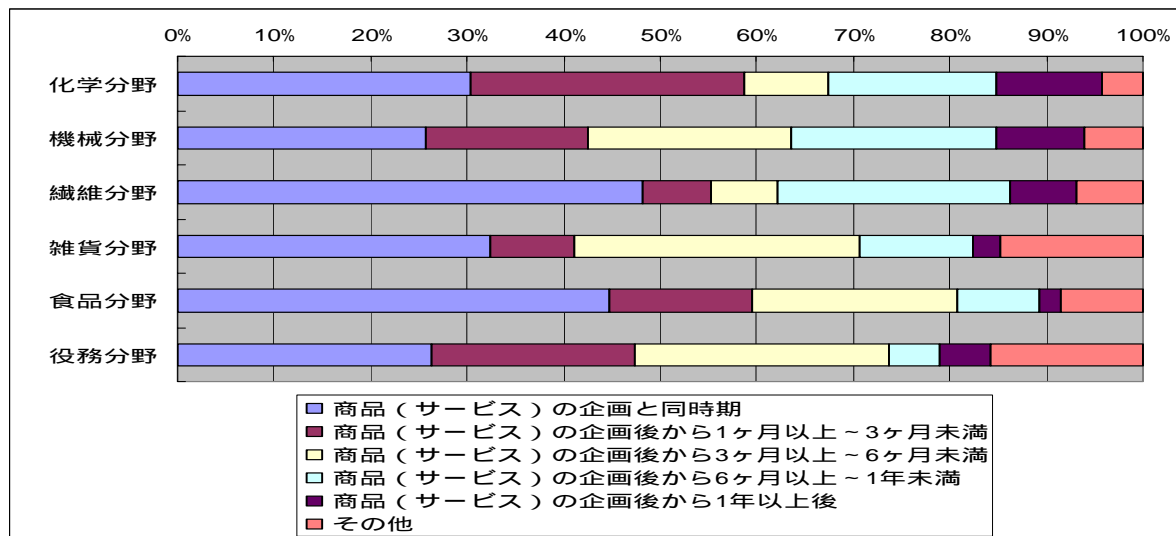
## 第4節 商標管理戦略

### 1. 商品やサービスの企画立案から商標の企画立案までの期間

図4-1に産業分野別に商品やサービスの企画立案から代表的なファミリーネームの企画立案までの期間を示す。役務以外の分野で“商品の企画と同時期”が、他の選択肢よりも多い。

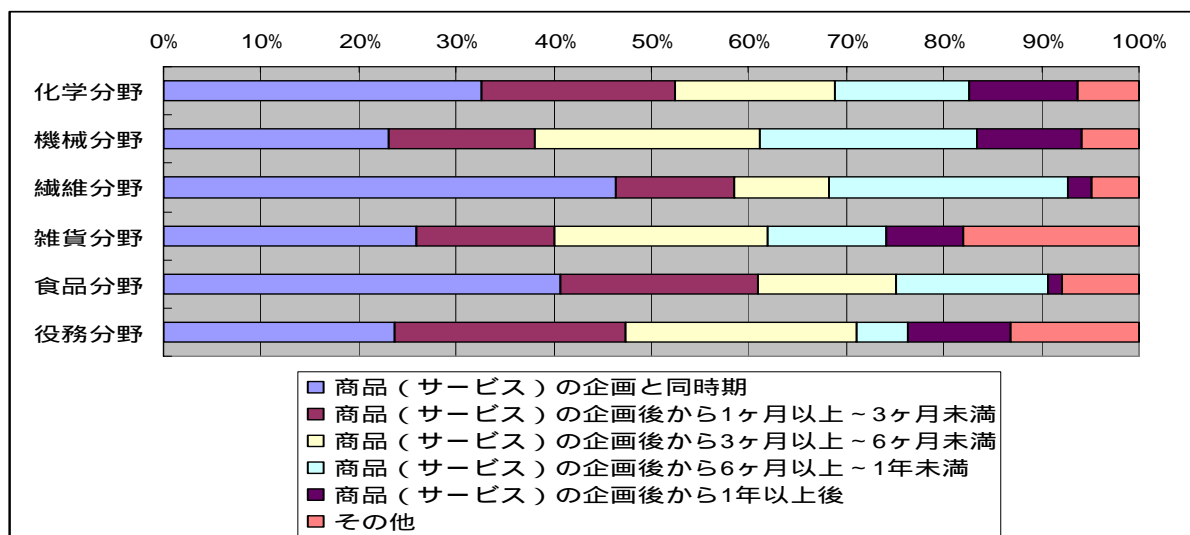
図4-2に産業分野別に商品やサービスの企画立案から代表的なペットネームの企画立案までの期間を示す。化学・繊維・雑貨・食品の分野で“商品の企画と同時期”が多い。

図4-1 商品等の企画立案から代表的なファミリーネームの企画立案までの期間（産業分野別）



【母集団：ファミリーネームを使用しているもの / 有効回答 241 社】

図4-2 商品等の企画立案から代表的なペットネームの企画立案までの期間（産業分野別）



【母集団：ペットネームを使用しているもの / 有効回答 394 社】

## 2. ポートフォリオ管理

ファミリーネーム・ペットネームを群管理するため、ブランドポートフォリオを利用する方法がある。ブランドポートフォリオとは、「自社所有のブランドを体系的に整理し、伸びる市場にあるブランドや厳しい競合状況にあるブランド等を分類し、どのブランドに企業の資源を投入すべきかを判断する意思決定の枠組み」<sup>1</sup>をいう。

ヒアリング調査の結果、ファミリーネーム・ペットネームを含めた商標の群管理を、積極的に行っている企業は極めて少なかった。

しかしながら、コーポレートブランドについては群管理を行っている企業もあったほか、知的財産のなかでも商標に重きを置いている企業では、一つの商品に関連する特許権・意匠権とともにそれに関連したファミリーネーム・ペットネームについてもまとめて群管理を行っていた。さらに、ライセンスを行っているファミリーネーム・ペットネームについて、群管理をしている例もあった。

なお、今回、ヒアリングを行った部署の大半が知的財産関連部署のため、知的財産部署以外の部署、例えば、C I やブランドなどを管理部署で群管理されている可能性はある。

---

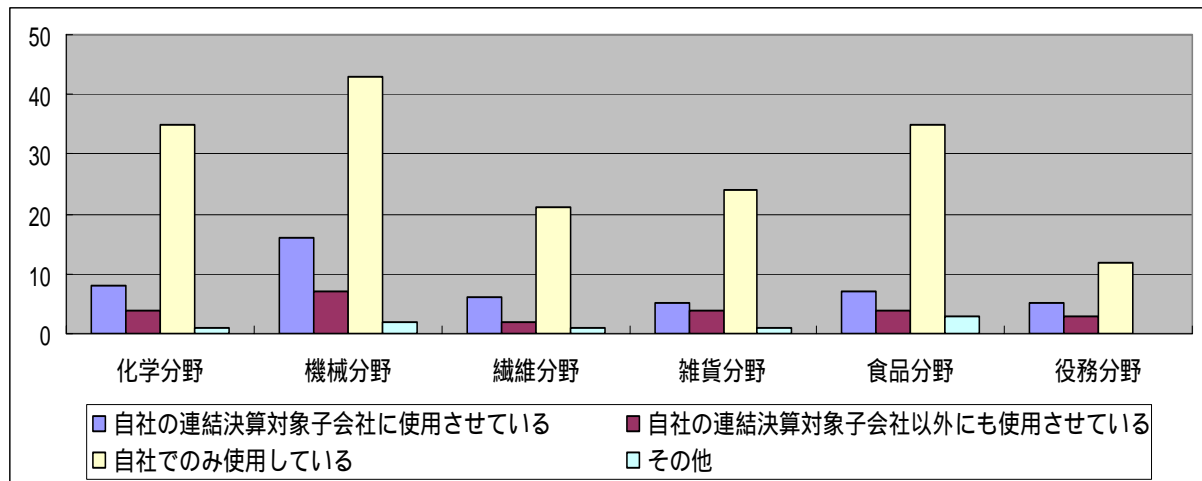
<sup>1</sup> 石井淳蔵「ブランド価値の創造」(岩波新書) 145～146 頁

## 第5節 商標活用戦略

### 1. 代表的なファミリーネーム・ペットネームに係る登録商標の使用状況

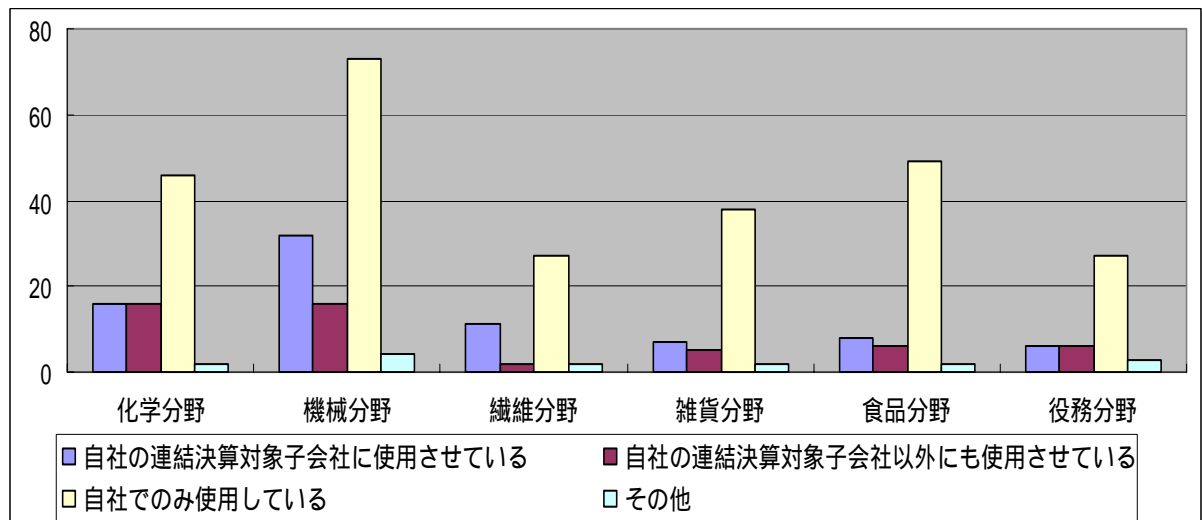
図 5-1 に産業分野別の代表的なファミリーネームの使用状況を、図 5-2 に産業分野別の代表的なペットネームの使用状況について示す。ファミリーネーム・ペットネームについて、全分野で“自社でのみ使用している”が多く、次いで“自社の連結決算対象子会社に使用させている”が多い。

図 5-1 代表的なファミリーネームの使用状況（産業分野別）〔複数回答〕



【母集団：ファミリーネームを使用しているもの / 有効回答 249 件】

図 5-2 代表的なペットネームの使用状況（産業分野別）〔複数回答〕

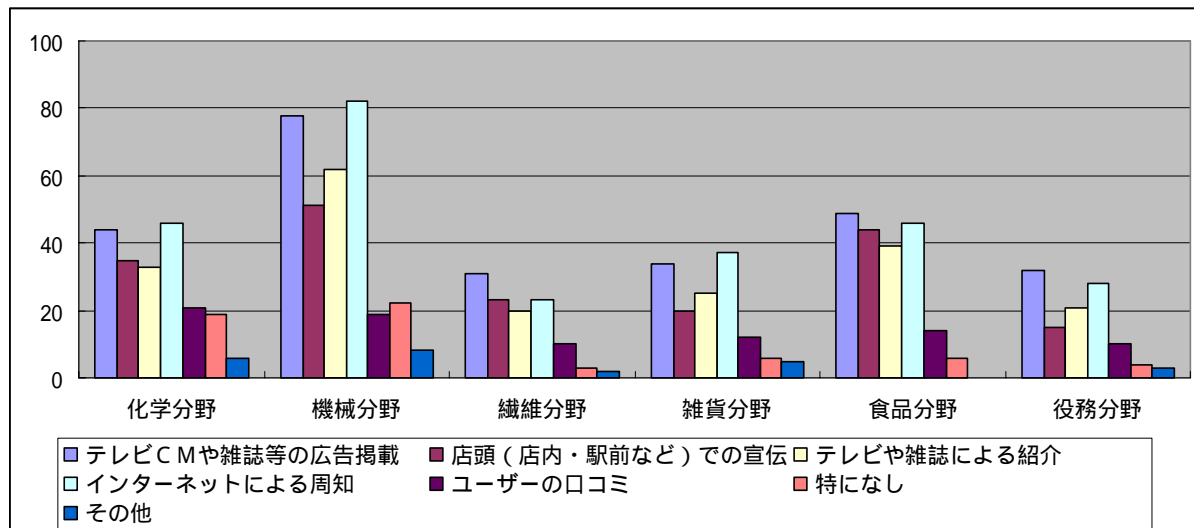


【母集団：ペットネームを使用しているもの / 有効回答 406 件】

## 2. ファミリーネーム・ペットネームの浸透のための企業活動

図 5-3 に産業分野別のファミリーネーム・ペットネームの浸透のための企業活動について示す。化学・機械・雑貨の分野では、インターネットによる周知、テレビCMや雑誌等の広告掲載の順に他の選択肢よりも多く、繊維・食品・役務の分野ではテレビCMや雑誌等の広告掲載が他の選択肢よりも多い。

図 5-3 ファミリーネーム・ペットネームの浸透のための企業活動（産業分野別）[複数回答]

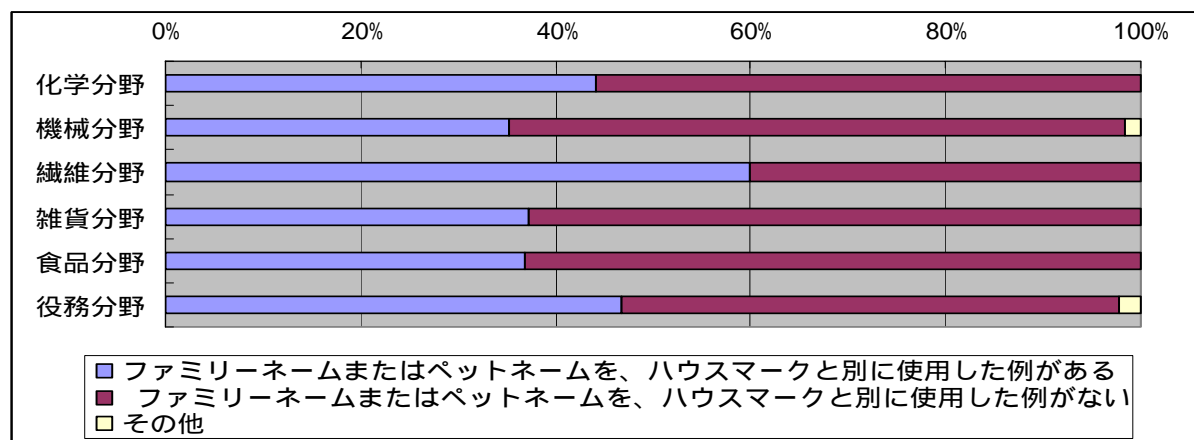


【母集団：全ての回答 / 有効回答 1088 件】

## 3. ファミリーネーム・ペットネームをハウスマークと別に使用したことがある例

図 5-4 に産業別のファミリーネーム・ペットネームをハウスマークと別に使用した例の有無を示す。繊維分野で“ファミリーネームまたはペットネームを、ハウスマークと別に使用した例がある”が最も多い。繊維以外の分野では“ファミリーネームまたはペットネームを、ハウスマークと別に使用した例がない”が最も多い。

図 5-4 ファミリーネーム・ペットネームをハウスマークと別に使用したことがある例（産業分野別）



【母集団：全ての回答 / 有効回答 414 社】

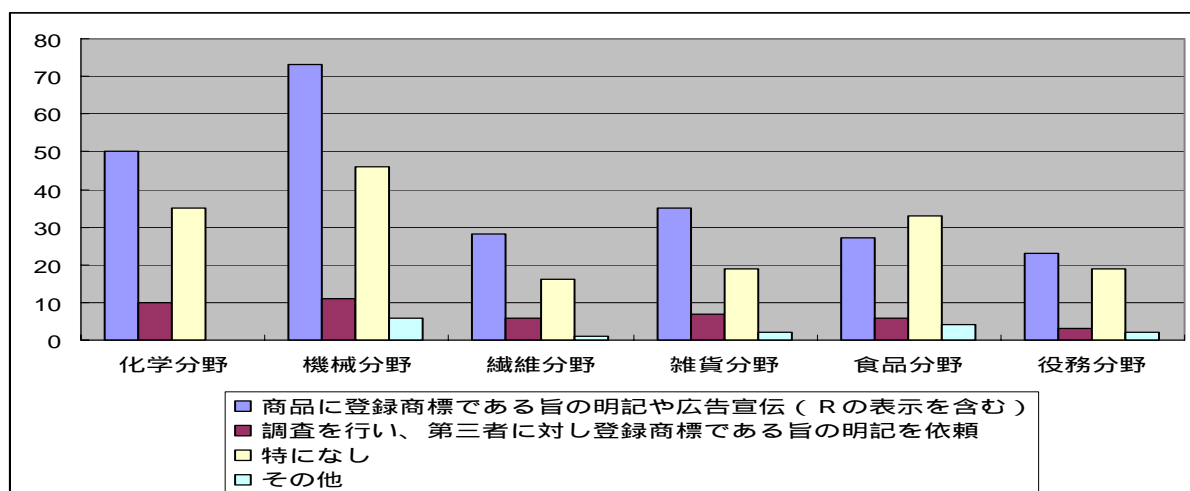
#### 4．他分野への展開

すべての産業分野で自社又は他社との異なる商品とのコラボレーションについて“特になし”が最も多いが、どの分野でコラボレーションを考えており、特に繊維分野で約35%が何らかのコラボレーションを考えている。

#### 5．普通名称化の防止

図5-5に産業分野別の普通名称化の防止について示す。ファミリーネーム・ペットネームの普通名称化を防止するための対策として、食品を除く他の分野で“商品に登録商標である旨の明記や広告宣伝（Rの表示を含む）”が最も多く、次いで“特になし”が2番目に多い。食品分野では逆の順序になっている。

図5-5 普通名称化の防止（産業分野別）[複数回答]

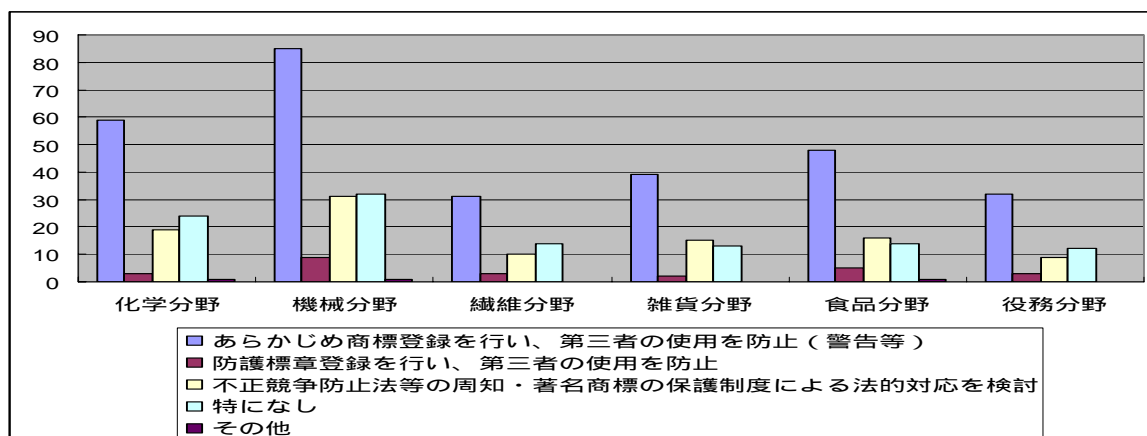


【母集団：全ての回答 / 有効回答 462 件】

#### 6．ダイリューション、ポリューションの防止

図5-6に産業分野別のダイリューション、ポリューションの防止について示す。ファミリーネーム・ペットネームにつてのダイリューション（希釈）、ポリューション（汚染）を防止するための対策として、全分野で“あらかじめ商標登録を行い、第三者の使用を防止（警告等）”が最も多い。

図5-6 ダイリューション・ポリューションの防止（産業分野別）[複数回答]



【母集団：全ての回答 / 有効回答 531 件】

## 第3章 ファミリーネーム・ペットネームの商標出願、管理、活用戦略

これまでの調査結果及び委員会での検討を踏まえ、これからのファミリーネーム・ペットネームに関する商標出願戦略、管理戦略、活用戦略についての方向性について提言を行う。

### 第1節 ファミリーネーム・ペットネームを用いたブランド戦略

#### 1. “ファミリーネーム” “ペットネーム” という用語と商品・サービスの商標の体系づけ (1) “ファミリーネーム” 及び “ペットネーム”

本調査においては、“ファミリーネーム”を「シリーズ化されている商品・サービスのグループの総称」と、“ペットネーム”を「個々の商品・役務名」と定義し、アンケート及びヒアリング調査を行った。

アンケートに記載されている代表的なファミリーネーム及び代表的なペットネームの事例を分析したところ、大規模企業では、識別力があると理解される商標をペットネームとして挙げた企業が67%であった。しかしながら、識別力がないか識別力が薄いと理解される標章をペットネームとして記載した企業が33%あった。すなわち、ペットネームには、ファミリーネームのつづりがABCであった場合、ABC やABC のように、何らかの文字を付加することにより新たに派生する商標(「派生語商標」という。)明らかに識別力を有する商標のほか、商品やサービスの「用途・機能・品質」の意味をなす標章や、英数字の組合せからなる「型番」と理解される標章等も含まれていた。このため、“ファミリーネーム” “ペットネーム” という用語は、企業により捉え方に差があるといえる。

また、ヒアリング対象企業からは、今回の調査で初めて知った用語であるという話が少なからずあった。このことから企業においては“ファミリーネーム” “ペットネーム” という用語が必ずしも十分に認知されているとはいえないとも考えられる。

#### (2) 商品・サービスの商標の体系づけ

アンケートの実施にあたり、ファミリーネームを使用している企業が3割程度となる調査結果を予想していたが、約6割の企業がファミリーネームを使用していた。

また、ヒアリング対象企業のなかには、“ファミリーネーム”と“ペットネーム”というよりは、“ブランド”と“サブブランド”として商品・サービスに係る商標を体系化しており、今回のアンケート調査に協力するために“ファミリーネーム”を“ブランド”に、“ペットネーム”を“サブブランド”に置き換えて回答したという企業もあった。

“ファミリーネーム” “ペットネーム”については、企業により捉え方に差があるとはいえ、多くの企業において、商品・サービスに係る商標を体系化していることが明らかとなった。

#### 2. ファミリーネーム・ペットネームの選定

##### (1) ファミリーネームの選定の理由

アンケート結果によれば、ファミリーネームを使用している大規模企業の約5割が“ファミリーネーム”を選定した理由として、“ファミリーネーム、ペットネームを一体としてブランドを形成するため選定した”と回答している。商標は、使用することにより、その商標に

業務上の信用が化体し、ブランドに対するユーザーの認知・愛着を獲得して、商品・サービスに対する顧客の吸引力が高まり、その結果、商品・サービスのヒットにつながっていくと考えられる。その際、個々のペットネームを独立的に使用するだけでは顧客への訴求力に限界があるため、一つのファミリーネームのもとに複数のペットネームを集約・整理し、体系づけをすることにより、顧客への訴求力を高めることができる場合もあると考えられる。

識別力を有する商標からなるペットネームについては、“ファミリーネーム”と関連するブランドとして扱うことにより、その“ファミリーネーム”や“ペットネーム”が顧客への訴求力を高めていき（いわゆる“メガブランド化”）、ひいては、企業全体のブランドイメージを向上させ、コーポレートブランドへ好影響を与えることがあるものと考えられる。このような例として、委員会でトヨタ自動車株式会社の「カローラ」の例が挙げられた（47頁参照）。

他方、商品やサービスの「用途・機能・品質」や「型番」と理解されるペットネームについては、ファミリーネームと一体のものとして使用することにより、「派生語商標」として機能することができる。「派生語商標」はファミリーネームの認知度を利用するものであるため、全く新しいペットネームを選定する場合と比較して、広告宣伝費などの費用がかからない。また、ファミリーネームの古くなったイメージを再活性化させることもできる。このような例として、委員会で武田薬品工業株式会社の「アリナミンA」「アリナミンEXプラス」の例が挙げられた。

## （２）ファミリーネーム・ペットネームの選定期間

アンケート結果をみると、ファミリーネームとペットネームの選定期間について、企業の約75%が“ファミリーネームが先”と回答しており、“ファミリーネームとペットネームと同時”に選定した企業は16%にすぎない。これは、ファミリーネームの選定期間に関連する商品・サービス群がラインアップされているケースは少なく、商品・サービスの展開を予め想定して“ファミリーネーム”と“ペットネーム”を同時に策定できる商品・サービスは限られるためと考えられる。

ヒアリング調査においても、基幹商品・サービスがヒットしたことにより初めて派生商品・サービスが企画される事例が多く、最初から派生した商品の販売やサービスの提供を想定しているケースはあまり多くないと考えられる。よって多くの場合、基幹商品・サービスがヒットし派生した商品・サービスが増えていき、一つの商品群・サービス群となった段階で“ファミリーネーム”に“ペットネーム”を体系づけるのが実情であると考えられる。

また、ヒアリング調査によれば、体系づけを行う場合に、基幹商品・サービスの商標を“ファミリーネーム”とし派生商品・サービスの商標を“ペットネーム”とするケースと、従来からの商品・サービスの商標を“ペットネーム”とし新たに“ファミリーネーム”を冠するケースがあることが分かった。

## ３．長期的なブランド戦略

“ファミリーネーム”及び“ペットネーム”を用いてより魅力的なブランドを形成するためには、長期的なブランド戦略が必要であると考えられる。たとえば、長期的なブランド戦略もなく数多くのペットネームを選定した結果、細分化されすぎてしまい顧客への訴求力が分散してしまう場合もある。この場合、結局、ユーザーにとって何がファミリーネームかわからなくなり、単にファミリーネーム・ペットネームをつけたという企業側の自己満足で終

わってしまう懸念がある。

このような事態を避けるため、ヒアリング調査によれば、商品・サービス群について顧客の吸引力をより高めるため、既にあるファミリーネームとペットネームを廃止し新たにファミリーネームとペットネームを選定し、ブランドを形成した例があった。

このように、“ファミリーネーム”及び“ペットネーム”を用いたブランド戦略を行う場合には、長期的なブランド戦略の下、メガブランド化まで見据えてファミリーネームとペットネームを体系づけて策定、使用するとともに、商標出願、権利取得や商標管理等を行うことが重要と考えられる。

## 第2節 ファミリーネーム及びペットネームに関する商標出願、管理、活用戦略

“ファミリーネーム”及び“ペットネーム”によるブランド戦略の典型的なモデルケースがあるとはいえないことから、本章で示す出願戦略・管理体制・管理戦略・活用戦略は、1つの例であることに留意する必要がある。

### 1. ファミリーネーム・ペットネームの商標出願戦略

ペットネームが英数字の組合せからなる「型番」や商品やサービスの「用途・機能・品質」の意味をなす標章である場合、単なる文字商標として出願したとしても商標法第3条第1項の規定により必ずしも商標登録となるとは限らない。よって、この場合には、単なる文字商標としてではなくロゴとして出願したり、ファミリーネームとともに「派生語商標」として出願したりすることにより、商標法第3条第1項に基づく拒絶理由を回避することができると考えられる。

また、ペットネームの類型として「派生語商標」があるが、ヒアリング調査をしたところ「派生語商標」としてファミリーネームとは別に出願し、別に商標権の専用権・禁止権の範囲として確保しておきたいという企業があった。ファミリーネームとペットネームを併記して使用することは多いが、使用態様にあわせた形で商標権を取得しておくことにより、仮に第三者が派生語商標を使用した場合に裁判所の判断を待たずに明らかにかつ速やかに商標権侵害を主張できるため、有効な戦略といえる。

### 2. ファミリーネーム・ペットネームの商標管理体制

ファミリーネーム及びペットネームの選定部署については、アンケート調査やヒアリング調査の結果、営業部門や商品開発・技術部門などが多いことが分かった。

ファミリーネーム及びペットネームの使用管理部署については、アンケート調査の結果では知的財産管理部門が最も多かったが、ヒアリング調査の結果ではファミリーネーム・ペットネームを策定した営業部門や商品開発・技術部門が多く、知的財産管理部門は更新申請などの商標権の管理を行うとの意見が多かった。どちらにしても、ファミリーネーム・ペットネームについて、選定から商標出願、商標権の取得・維持、使用の各段階において、主導的な役割を果たす部署は、必ずしも決まっているとはいえないのが現状である。

なお、ヒアリング調査の結果によれば、企業を代表するファミリーネーム・ペットネームであり全社的に全面的にアピールしているものについては、営業部門・技術部門ではなくコ

コーポレートブランドを担う専門組織が管理を行っている企業もあった。また、専門組織を置かないまでも、例えば化粧品などでは特定のブランドを専門的に担当するブランドマネージャーを置きファミリーネーム・ペットネームを管理しているところもあった。

ヒアリング調査の結果によれば、コーポレートブランドの場合は、専門組織がブランドの選定から使用管理を統一的に行い、企業に対するブランドイメージの維持・向上に努めている。ファミリーネーム及びペットネームにおいても、企業全体のブランドイメージの維持・向上に大きな役割を果たすものについてはコーポレートブランドのように専門組織を設置することも有効と考えられる。

### 3. ファミリーネーム・ペットネームの商標管理戦略

自社所有のブランドを体系的に整理し、伸びる市場にあるブランドや厳しい競合状況にあるブランド等を分類し、どのブランドに企業の資源を投入すべきかを判断する意思決定の枠組みであるブランドポートフォリオ<sup>2</sup>を利用したファミリーネーム・ペットネームの群管理については、ヒアリング調査対象企業において積極的に行っている企業は極めて少なかった。しかしながら、コーポレートブランドについては群管理を行っている企業もあったほか、知的財産のなかでも商標に重きを置いている企業では、一つの商品に関連する特許権・意匠権とともにそれに関連したファミリーネーム・ペットネームについてもまとめて群管理を行っていた。さらに、ライセンスを行っているファミリーネーム・ペットネームについて、群管理をしている例もあった。

ファミリーネーム及びペットネームを体系化し、今後、長期的な視野にたって、ブランドの再構築やメガブランド化を進めるにあたっては、各商標の関係等が分かりやすくまとめられたブランドポートフォリオを活用することが有効だと考えられる。

### 4. ファミリーネーム・ペットネームの商標活用戦略

本調査前は、ファミリーネーム・ペットネームはハウスマークと同時に使用されることが多いと想定していたが、アンケート調査結果によれば、ファミリーネーム・ペットネームをハウスマークと別に使用したことがあるとの回答が、全体の約4割あった。ヒアリング調査企業においても、社会全般が抱くハウスマークに抱くブランドイメージと異なる商品を新たに販売する場合にファミリーネームやペットネームをハウスマークとは別に使用することがあるとの回答があった。

このように、ハウスマークが持つブランドイメージを損ねないため、異なったイメージの構築を目指すために、意図的にハウスマークを使用せず、ファミリーネームをあたかもハウスマークのように使用したり、ファミリーネームとペットネームのみを使用したりすることも一つの戦略と考えられる。

また、他の商標の活用戦略として、ファミリーネームとペットネームを体系づけし、ファミリーネーム・ペットネームをメガブランド化することにより、マーケットにおける商品の認知度が上がりブランド浸透のための広告宣伝費について軽減でき、また商品の延命化を図ることが可能となるため、メガブランド化を前提としたブランド戦略が商標活用戦略において重要といえる。

---

<sup>2</sup> 石井淳蔵「ブランド価値の創造」(岩波新書)145～146頁

### 第3節 ファミリーネーム・ペットネームとコーポレートブランド

ヒアリング調査の結果によれば、同一の企業であっても、例えば企業（B to B）向けの商品にはコーポレートブランドをイメージできるようなネーミングをしている一方で、一般消費者（B to C）向けの商品・サービスには、その商品・サービスの特性をイメージできるようなネーミングをしている例があった。この様に、ファミリーネーム及びペットネームは、多種多様の業種があるなかで、主な顧客が一般消費者（B to C）なのか企業（B to B）なのかによって、その認識やネーミング方法も異なると考えられる。

また、ブランドの浸透のための企業活動についても業種によって異なると考えられる。B to Bの商品・サービスが多い企業では投資関係やリクルート学生を対象にコーポレートブランドの広告宣伝を行い、コーポレートブランドの強化に努める傾向にあると考えられる。これに対してB to Cの商品・サービスが多い企業（例えば化学・食品の分野）では、商品のライフサイクルの短さや、店頭での認知力アップのため、例えば、個々の商品名に続いて必ずコーポレートブランドをつけることにより、コーポレートブランドにブランドイメージを集中させ、コーポレートブランドが、ファミリーネーム・ペットネームの支援、及び、ファミリーネーム・ペットネームが、コーポレートブランドを補完する関係を築いていると考えられる。

よって、主な顧客が一般消費者（B to C）なのか企業（B to B）なのかを踏まえて、ファミリーネーム・ペットネームを選定しブランド戦略を展開していくべきと考えられる。