

第 3 章

商標における取組

昨今、経済のグローバル化や、インターネットの急速な普及等による商品や役務の販売戦略の多様化、我が国産業の競争力強化の観点から、商標が果たすべき役割が大きくなってきている。また、目まぐるしく変化する経済社会や、知財制度の国際調和により、商標を取り巻く状況は日々変化している。特許庁では、そうした実情に対応した、適切な商標の保護や利用者の利便性向上のため、様々な取組を行っている。

本章では、近年の法改正及び商標審査基準の見直しのための取組、商品・役務の分類に関する取組、国際登録制度の周知活動、地域ブランドを商標制度において保護するための地域団体商標制度、商標審査の品質管理に関する取組、早期権利化のニーズに応えるための早期審査制度について紹介する。

1

近年の法改正及び商標審査基準の見直し

(1)新しいタイプの商標登録出願受付・審査開始

①出願状況

改正商標法が施行されたことを受け、「動き商標」、「ホログラム商標」、「色彩のみからなる商標」、「音商標」及び「位置商標」の新しいタイプの商標について、2015年4月1日から出願受付を開始し、2016年3月末までに1,282件が出願された。タイプ別の内訳としては、動き商標89件、ホログラム商標15件、色彩のみからなる商標476件、音商標414件、位置商標288件である。なお、出願受付開始日である2015年4月1日のみで481件の出願がなされている。

②審査開始

出願された新しいタイプの商標については、順次審査を進め、初めての審査結果を2015年10月に通知し、43件について登録を認める旨の結果を公表した。

2016年3月末までに60件の登録があり、タイプ別の内訳としては、動き商標25件、ホログラム商標1件、音商標29件、位置商標5件である。

(2)商標審査基準の全面的な見直し

①2015年度商標審査基準の改訂

改訂前の商標審査基準は、1971年に初版が発行されて以来、法改正・社会情勢の変遷・ユーザーニーズの変化等に応じて部分的には改訂を重ねてきたが、商標審査基準全体にわたる見直しは十分に行われていなかった。近時において、ユーザーから更に明確でわかりやすい商標審査基準とするよう要望があること、及び商取引を取り巻く環境も大きく変化していること等から、商標審査の予見可能性と一貫性を向上させるため、国内外のユーザーにとって明確かつ分かりやすい商標審査基準とすべく、その記載内容を全面的に見直して改訂した。

なお、改訂にあたっては、産業構造審議会知的財産分科会商標制度小委員会商標審査基準ワーキンググループにおいて、計6回にわたる公開による審議を行った。

②改訂の概要

上記商標審査基準ワーキンググループにおける審議を経て、新たに商標審査基準改訂第12版を2016年3月に公表した。

商標審査基準改訂第12版においては、主に商標の識別力を中心として以下の項目について判断基準をより具体化及び明確化するなどの見直しを行った。

- ・ 商標の使用について、法令に定める国家資格等が必要な場合において、当該資格を有しないことが明らかなときは商標法第3条第1項柱書に該当することを明記（商標法第3条第1項柱書）
- ・ 商標が書籍等の題号を認識させ、かつ当該題号が特定の内容を認識させる場合には商標の登録要件を満たさないが、題号として認識させるか否かについての具体的事情を明記（商標法第3条第1項第3号）
- ・ 商標がその商品若しくは役務の宣伝広告又は企業理念・経営方針等を普通に用いられる方法で表示したものとしてのみ認識させる場合等の具体的事情を明記（商標法第3条第1項第6号）
- ・ 使用による識別力に関し、近時の裁判例等を踏まえ商標や商品又は役務の同一性等について明記（商標法第3条第2項）
- ・ 国・地方公共団体の著名な標章等と同一又は類似の商標の取扱いについて、具体例とともに判断基準を明確化（商標法第4条第1項6号）
- ・ 近時の裁判例等を踏まえて、商標法第3条第1項各号に該当する例示を変更、用語を統一化

Column 8

音の商標はどうやって審査しているの？

新しいタイプの商標に関する審査は、基本的には従来の手法を応用して対応することが可能でしたが、「音商標」に関する審査のみは、これまでの視覚による審査と大きく手法が異なり、聴覚を活用した審査が求められることになりました。

音商標の審査において、まず重要なことは、願書に五線譜等で示された「商標登録を受けようとする商標」が表す音と、提出された物件（音声ファイル）に収録された音が一致しているか否かという点を判断することになります。商標権の権利範囲を確定することになりますので、メロディのみならず、伴奏等も含めて厳密な一致が求められます。審査官は、実際に音声ファイルの音をパソコンで再生し、そこから聞こえる音と願書に五線譜等で示された「商標登録を受けようとする商標」の表す音が一致しているか否かを一つ一つ判断していきます。担当する審査官は、音の専門的な研修を重ねることにより音に関する知識を高めていますが、調が異なっている音を判別したり、重なって鳴っている音を聴き分けたりすることは、大変難しい作業になりますので、絶対音感を有する審査官の意見等も参考にしながら、審査を進めています。また、音に関する民間の専門家によって作成された商標審査前サーチレポートも活用して審査を進めることで、効果的・効率的な審査の実現を図っています。

その他、外国の国歌等と同一又は類似のものではないか、先に出願された音商標と同一又は類似のものではないか等の点についても、聴覚を活用した審査を行うことが求められます。それらの点についても、同様の手法で審査を行っています。

効率性という面で課題がありますので、今後も、担当する審査官の音に対する知識や、音を判別する能力等を高めるとともに、審査手法に関しても改善を図り、審査の質を担保しつつより効率的な審査を進められるよう日々努力しているところです。



2

商品・役務の分類に関する取組

(1) ニース協定に基づく国際分類の変更に
関する取組

① ニース協定とは

ニース協定¹は、商標における商品及び役務の国際的に共通な分類（国際分類）を採用することを目的に締結された協定であり、締約国に国際分類の採用を義務づけている。我が国は、1990年2月20日に本協定に加入し²、サービスマーク登録制度が導入された1992年4月1日からこの協定に基づく国際分類を主たる体系³として使用している。

ニース協定の加盟国は2016年3月現在84の国・地域に及び、またニース協定による国際分類は、未加盟国も含めて150以上の国及

びWIPO（国際登録）⁴、EUIPO等の政府間機関により使用されている。

② ニース協定に基づく国際分類の変更

国際分類の変更は、ニース協定に規定された専門家委員会⁵が行っており、①類の変更又は新たな類の設定を伴う「修正⁶」と、②注釈を含む類別表の変更、アルファベット順一覧表の商品又は役務の追加、削除、表示の変更等からなる「その他の変更⁷」がある。

2016年1月1日発効の国際分類第10-2016版は、2015年4月にWIPOで開催された、専門家委員会第25回会合において決定された「その他の変更」を反映したものである。

2-3-1 図 国際分類第10-2016版における主な追加

	英語表記	日本語訳
第9類	covers for smartphones	スマートフォン用のカバー
第9類	selfie sticks [hand-held monopods]	自撮り棒（手持ち用一脚）
第9類	smartglasses	眼鏡型携帯情報端末
第12類	civilian drones	民間用ドローン
第12類	military drones	軍事用ドローン
第18類	randsels [Japanese school satchels]	ランドセル
第28類	drones [toys]	ドローン（おもちゃ）
第29類	yakitori	焼き鳥
第30類	ramen [Japanese noodle-based dish]	調理済みラーメン
第35類	administration of frequent flyer programs	マイレージプログラムの管理

(2) WIPO・Madrid Goods & Services
Manager (MGS)における協力

「Madrid Goods & Services Manager (MGS)」とは、マドリッド協定議定書に基づく国際出願においてWIPOで認められる商品・役務表示を集めたデータベースである。

日本国特許庁は、これまでWIPOに対し、MGSに掲載の商品・役務表示の日本語訳や採否情報を提供してきたところ、2014年8月にWIPOと新たに締結した協力覚書に基づき、我が国が用いている類似群コード情報についてもWIPOへ提供してきた。

1 正式名称を「1967年7月14日にストックホルムで及び1977年5月13日にジュネーブで改正され並びに1979年10月2日に修正された標章の登録のための商品及びサービスの国際分類に関する1957年6月15日のニース協定」という。

2 当時は国際分類を副次的な体系（標章の登録に関する公文書及び公の出版物（例：商標公報、商標登録原簿）に国際分類の類の番号を併記し、文献の検索等において国際分類を補完的に使用すること。）として使用していた。

3 標章の登録に関する公文書及び公の出版物に国際分類の類の番号を記載し、文献の検索等において国際分類を主たる分類として使用すること。

4 「3. 国際登録制度（マドリッド協定議定書）の周知活動」参照。

5 2010年までは版の改正に合わせて5年に1度の開催であったが、2012年以降は、頻繁に変更する商品・サービス表示をニース国際分類に反映するために毎年開催している。

6 5年に1度の版の更新時に反映される。次回は2017年発効予定の第11版に反映予定。

7 毎年発効する新追加版に反映される。

2016年3月、類似群コードを用いて商品・役務表示を調査できる MGS 新機能がリリースされ、我が国のユーザーは、マドリッド協定議定書に基づく国際出願をする際に、新たに、慣れ親しんだ日本の類似群コードを使用して WIPO 及び主要なマドリッド協定議定書加盟国で認められる英語の商品・役務表示を調査することが可能になった。

(3) 日韓両庁の協力プロジェクト: 日韓類似群コード対応表の作成・公表

① 日本国特許庁における類似群コードについて

出願された商標が、他人の登録商標と同一又は類似の商標であって、かつ、出願に係る指定商品又は指定役務が同一又は類似のものである場合は、商標登録を受けることはできない（商標法第4条第1項第11号）。

日本国特許庁では、出願された商標が拒絶理由に該当するか否かを審査するに当たり、出願された商標の指定商品又は指定役務と他人の登録商標の指定商品又は指定役務との類否を「類似商品・役務審査基準」に基づいて判断している。

この「類似商品・役務審査基準」は、生産部門、販売部門、原材料、品質等において共通性を有する商品、又は提供手段、目的若しくは提供場所等において共通性を有する役務をグルーピングし、同じグループに属する商品群又は役務群は、原則として、類似する商品又は役務であると推定するものとしている。

そして、各グループの商品又は役務には、数字とアルファベットの組み合わせからなる5桁の共通コードである「類似群コード」を付している。

審査実務上、同じ類似群コードが付された商品及び役務については、原則としてお互い

に類似するものと推定される。

② 日韓類似群コード対応表の作成・公表について

日本国特許庁と韓国特許庁は、両庁の合意に基づき、日韓両庁が商標審査においてそれぞれ使用している類似群コードの対応関係を示す「日韓類似群コード対応表」（以下「対応表」という。）を作成する協力プロジェクトを推進している。

日本国特許庁は、2016年1月、ニース国際分類〔第10-2016版〕（2016年1月1日発効）対応の対応表と、TM5 IDリスト収録の商品・役務（約16,000件）についての対応表を作成し、日本国特許庁のウェブサイトにおいて公表した¹。

対応表を活用することにより、我が国及び韓国のユーザーは互いの国に商標登録出願する際の出願前サーチ等の参考にすることができ、審査結果の予見性が向上し、出願の適正化を図ることができる。

そして、2015年10月22日に開催された第27回日韓特許庁長官会合において、日韓両庁は、対応表を持続的に交換することに合意した。

(4) 日台類似群コード対応表の作成・公表

（公財）交流協会と亜東関係協会が、日本と台湾のそれぞれの商標審査で使用されている類似群コードの対応関係を示す一覧表（日台類似群コード対応表）を2015年に引き続き作成・公表することは、日台双方の出願人の商標権の迅速な取得に資するとの認識で一致したことを受けて、日本国特許庁は、2016年1月、ニース国際分類〔第10-2016版〕に対応した日台類似群コード対応表を作成・公表した²。

1 https://www.jpo.go.jp/shiryoku/ki jun/ki jun2/jpo_kipo-ruiji2016.htm
https://www.jpo.go.jp/shiryoku/ki jun/ki jun2/h28-1jpo_kipo_tm5.htm

2 https://www.jpo.go.jp/shiryoku/ki jun/ki jun2/jpo_tipo-ruiji2016.htm

3

マドリッド協定議定書に基づく商標の国際登録制度¹の周知活動

(1) 未加盟国への加盟支援及び周知活動

日本国特許庁では、2015年12月にインドネシアから加盟準備のための調査団を受け入れ、マドリッド協定議定書関連業務について紹介を行った。

また、2016年1月、カンボジアにおいて開催された民間専門家向けのワークショップで、加盟に伴う代理人業界へのメリット等について議論を行った。

2016年2月には、マレーシアにおいて開催された知的財産公社(MyIPO)職員向けのワークショップで、加盟した際に官庁として担う役割及び業務フローについての説明及びディスカッションを行った。

さらに、同月、日本国特許庁は、ASEAN各国の加盟の促進及び加盟国の官庁業務運営の円滑化に貢献するため、ASEAN各国の商標審査官等の政府職員を日本に招へいし、マドリッド協定議定書関連規則、方式審査実務及び実体審査実務に関する講義やOJTを取り入れた「ASEANマドプロ実務コース」研修を1週間にわたり実施した。この研修では、我が国がマドリッド協定議定書に加盟した際の経験や同議定書に基づく商標の国際登録制度の効果的活用に係る知見等を伝えるとともに、各国の加盟に向けた進展や課題等についての情報交換も行った。

(2) 国内における周知活動

2015年秋に、日本国特許庁主催の知的財産権制度説明会(実務者向け)において「商標の国際登録制度(マドリッド制度)について(出願実務)」と題した説明を東京、大阪、名古屋の3都市で実施し、マドリッド協定議定書の概要、本国官庁としての日本国特許庁に対

する手続を中心に、WIPO国際事務局に対する手続、指定国官庁としての日本国特許庁に対する手続について説明を行った。同説明会においては、国際登録制度の出願実務を理解するためのテキスト「商標の国際登録制度(マドリッド制度)について」[出願実務]を配布した²。

このような説明会とは別に、業界団体や企業、代理人とのコミュニケーションを図り、商標の国際登録制度の利便性や利用状況について意見聴取をするとともに、同制度に関する手続の疑問点等について説明することで、その普及に努めている。

また、商標の国際登録制度の普及に資するよう、同制度の要点をまとめたパンフレット「商標の国際登録制度活用ガイド」を作成・配布した³。



パンフレット「商標の国際登録制度活用ガイド」

1 国際登録制度の概要：締約国の一国の官庁(本国官庁)に出願又は登録されている商標を基礎として、保護を求める締約国官庁(指定国官庁)を指定した願書を、本国官庁を通じてWIPO国際事務局に国際登録出願する。かかる国際登録出願は、WIPO国際事務局が管理する国際登録簿に国際登録され、WIPO国際事務局から送付された指定通報に基づき、指定国官庁が1年又は各国の宣言により18か月(我が国は18か月)以内に拒絶の理由を通報しない限り、上記指定国において保護を受けることができる。

2 http://www.jpo.go.jp/tetuzuki/t_shouhyou/kokusai/h27jitumu-madpro.htm

3 http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=shiryou/s_sonota/panhu.htm

4

地域団体商標に関する取組

(1) 地域団体商標制度とは

地域名と商品（サービス）名を組み合わせた地域ブランドを、商標権としてより適切に保護するため、2005年に商標法が一部改正され、2006年4月に地域団体商標制度が施行された。この制度は、地域の事業者団体による積極的な活用によって、地域経済の持続的な活性化につなげることを目指し、導入されたものである。これにより、地域名と商品（サービス）名とを組み合わせた商標を、地域団体商標としてより早い段階で商標登録することが可能となり、便乗使用を排除することができることとなった。また、地域ブランド活動を展開していこうとする事業者には、権利化へのインセンティブとなり、地域活性化につながっていくことが期待されている。さらに、商標登録された地域団体商標を有効に活用し、ブランド管理を徹底すること等によってブランド力を高め、発展段階の地域ブランドが全国的に認知されるブランドへと成長していくことが期待されている。

(2) 地域団体商標の出願・登録状況

① 出願状況

地域団体商標の出願は、2006年4月1日に
出願の受付を開始し、2016年3月末までに
1,130件が出願された。地域別に見ると、北海
道 51 件、東北 95 件、関東・甲信越 191 件、
北陸 80 件、東海 139 件、近畿 288 件、中国
65 件、四国 41 件、九州 129 件、沖縄 42 件、
加えて外国から 9 件の出願があった。

② 登録状況

地域団体商標の登録は、2016年3月末まで
に 592 件が登録されている。分野別に見ると、
「工芸品・かばん・器・雑貨」80 件、「食肉・
牛・鶏」58 件、「織物・被服・布製品・履物」
57 件、「野菜」56 件、「加工食品」53 件と、工
業製品や農林水産品、加工食品の登録が多い。

登録件数を都道府県別に見ると、京都府が
62 件と圧倒的に多く、兵庫県、岐阜県、石川
県、北海道と続く。

2-3-2 図 地域団体商標の産品別内訳一覧表

産品別登録内訳一覧表 登録数 592 件

2016年3月31日時点

野菜	米	果実	食肉・牛・鶏
56 件	7 件	44 件	58 件
水産食品	加工食品	牛乳・乳製品	調味料
45 件	53 件	5 件	16 件
菓子	麺類・穀物	茶	酒
11 件	12 件	16 件	13 件
清涼飲料	植物	織物・被服・布製品・履物	工芸品・かばん・器・雑貨
1 件	3 件	57 件	80 件
焼物・瓦	おもちゃ・人形	仏壇・仏具・葬祭用具・家具	貴金属製品・刃物・工具
28 件	15 件	37 件	9 件
木材・石材・炭	温泉	サービスの提供（温泉を除く）	産品別の累計数
14 件	42 件	17 件	639 件

（備考）一登録案件の中で、複数の産品を指定している場合は、それぞれの産品ごとにカウントしている。

（資料）特許庁作成

2-3-3 図 都道府県別登録件数上位 10

都道府県	件数
京都府	62
兵庫県	35
岐阜県	29
石川県	28
北海道	27
静岡県	21
福岡県	17
東京都	17
福井県	16
沖縄県	15
三重県	15
愛知県	15

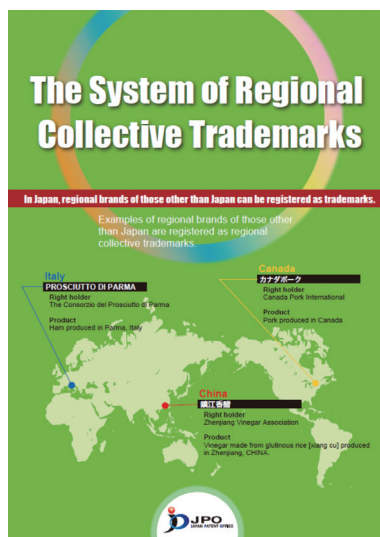
(資料)特許庁作成

(3)地域団体商標の周知活動

特許庁では地域団体商標制度の周知を図るため、2005 年度から、法改正の概要や審査・運用について全国で説明会を実施している。あわせて、地域団体商標の制度の概要等について分かりやすく説明したパンフレット（日本語版及び英語版）を頒布し、利用者への制度の周知及び利用促進を図っている。また、

2016 年 3 月には、地域団体商標制度の更なる普及を促すため、2015 年 12 月末までに地域団体商標登録された商品や役務の内容について紹介した冊子「地域団体商標事例集 2016」を作成し、地域団体商標制度説明会等の参加者や、各都道府県・市区町村・商工会、商工会議所、観光協会、既権利者等に配布し、対外的に広く普及活動を行っている。

本冊子は、地域団体商標 587 件の紹介とともに、地域団体商標として商標登録されたことにより、企業・行政とのタイアップの話があったという事例や、構成員のブランド意識が高まった事例等、実際の登録権利者からの声を中心に活用事例を 9 例掲載している。その他、新たに登録された 17 件の「商品・サービスの特徴」の紹介や、地域団体商標制度の概要等を分かりやすく掲載している。加えて、地域団体商標に関する特許庁の支援策、地域団体商標と地理的表示 (GI) の活用 Q&A、地域団体商標権の存続期間更新のお知らせ等を掲載している。



パンフレット「地域団体商標制度」（日本語版及び英語版）と、冊子「地域団体商標事例集 2016」

Column 9

地域団体商標活用事例

2016年3月に作成した冊子「地域団体商標事例集 2016」の中から、地域団体商標の商標権取得により企業・行政とのタイアップの話があった、構成員のブランド意識が高まったなどの事例を2件御紹介いたします。

『勝浦タンタンメン』は、きれいな海と豊かな自然の勝浦の漁港で生まれた心も体も熱くなる美味しいラー油系タンタンメンです！

■商標：勝浦タンタンメン（登録番号：第5703819号）

■権利者：ONE 勝浦企業組合

■指定商品又は役務：千葉県勝浦市及びその周辺地域におけるタンタンメンの提供

(1) 従来におけるブランド保護の取組

勝浦（かつうら）は、上総地方の南部（千葉県南東部）に位置し、県下2位の漁獲量のある漁港を持ち、古くから漁師町として栄えた地域です。勝浦のタンタンメンは、当地の海女さん・漁師さんが寒い海仕事の後に、冷えた体を温めるメニューとして定着してきました。その特徴は、通常のゴマ系と違い、醤油ベースのラー油が多く使われたラー油系タンタンメンです。具材はミジン切りの玉ネギと挽肉が入ることが一般的で、お店によってニンニク、ニラ、ネギが入ったり、スープも味噌ベースのお店もあったりと各店が特色を生かしたメニューを提供しております。従来のブランド保護の取組としては、元々、「勝浦タンタンメン」という名称ではなく、単なるタンタンメンとして勝浦では根付いていたものの、ご当地グルメでまちおこしの祭典！B-1グランプリに出展するにあたり、地域名がつくというのが要件となっていたため、それを機に「勝浦タンタンメン」として活動し始めました。2011年にB-1グランプリに初出展し、それ以降毎年出展し、「勝浦タンタンメン」をPRしてきました。



(2) 地域団体商標権利取得後の効果

権利行使については、弁理士の方々と協力し警告文を送ったりするなどの活動を実施しています。その際、エンドユーザーさんからの通報が情報源となっていることもあります。他企業とのタイアップに関しては、いくつかの企業から社員食堂での提供に関して、要望があったため、許諾料をとって使用許諾を実施しています。許諾に当たっては「愛Bリーグ」と協賛して、勝浦のまちおこしにつながる提携かどうか判断した上で許諾するようにしています。組合の開発商品の売り上げについては、地域団体商標を取得後というよりは2015年10月のB-1グランプリ優勝が影響して売上が伸びました。やはり、取得するだけではなくそれを活用してどのようにブランド発信をしていくかが重要と考えています。その他の効果としては、地域団体商標を取得したことで、組合員のそれぞれに商標権保護の意識が芽生えていることです。



『蒲郡みかん』は三河湾からの暖かな潮風と、豊かな自然を育む大地をもつこの蒲郡だから生まれた美味しいみかんです！

■商 標：蒲郡みかん（登録番号：第 5140387 号）

■権利者：蒲郡市農業協同組合

■指定商品又は役務：蒲郡産のみかん

(1) 従来におけるブランド保護の取組

蒲郡（がまごおり）は、愛知県南東部に位置し、渥美半島と知多半島に囲まれた三河湾に面した温暖な気候の地域です。「蒲郡みかん」は三河湾からの暖かな潮風と、豊かな自然を育む大地をもつこの蒲郡だから生まれた美味しいみかんです。特に温室みかんは、全国有数の生産量となっており、中京・関東の市場を中心に全国に出荷されています。蒲郡温室みかんの特徴は、品種を宮川早生に統一し、高い糖度と程よい酸味を兼ね備えたみかんの中のみかんです。更に地温冷却栽培法を導入した結果、4月中旬から出荷し始め、9月下旬までの期間途切れることなく美味しい温室みかんを供給できる体制を整えています。従来からのブランド保護の取組としては、農産物のブランドは他の工業製品のブランドと違い、一定の品質で一定の時期に一定の数量を安定供給できることが重要と考えます。それにより川下にある販売店、消費者等からの信頼が構築され、ブランド価値が向上すると考えています。そのため、我々もその点を重視してみかんの生産を行ってきました。



(2) 地域団体商標権利取得後の効果

権利化に際しては、我々単独で出願し、権利化を行ったのですが、権利化後、蒲郡市も市の PR 材料として「蒲郡みかん」を PR してくれることが増えるなどの変化はありました。また、愛知県についても、他のみかん産地が県内にある中で、他との差別化要因として地域団体商標を取得している点を評価し、「蒲郡みかん」を学校給食に使用してくれるようになるなど、行政とより密な関係を構築することができるようになりました。そのほかの変化としては、愛知県の農産物では初の地域団体商標登録であったこともあり、マスメディアにも大々的に取り上げられ、「蒲郡といえばみかん」を連想されるほど観光との連携が強化されました。また、加工品の領域についても地域団体商標をとっているみかんということで進出しやすくなりました。



5

商標審査の品質管理

(1) 商標審査の品質管理の取組経緯

商標審査の質の維持及び向上は、適切な商標権の保護を可能とし、商標の使用をする者の業務上の信用の維持を図り、消費者の利益を保護することと併せ、各事業者等が円滑な経済活動を行うことに欠かせないものである。

これまでも質の向上のために各種取組を行ってきたところ、2014年より商標課に品質管理官を配置し、品質関連施策の企画・立案・実施や、審査の質に関する各種データ収集等を組織的に行っており、2015年度は品質管理官を増員するなどの体制の強化を図っている。また、庁内組織である商標審査品質管理委員会が、品質管理官が企画・立案する各種施策について助言を行い、方針を決定している。今後も、審査官一人一人が問題意識を持って審査の質の向上を図るとともに、商標審査部門全体としても組織的に品質管理の取組を実施していくために必要な体制の整備及び各種品質管理の施策を進めていく。

(2) 取組の内容

① 品質ポリシー・品質マニュアルの公表

ブランドの保護育成及び消費活動の円滑化への貢献に向けて商標審査の質を維持・向上するための品質管理の基本原則を示した「商標審査に関する品質ポリシー」を2014年に公表した。また、商標審査に関する品質管理及びその実施体制からなる品質管理システムを文書化し、品質管理の統一的な実施を目的とした「商標審査の品質管理に関するマニュアル」も2014年に公表しており、2015年度は、商標審査の品質管理に関する新たな施策等の実施に応じて2度の改訂を行っている。

② 品質保証

調査手法や知識等を共有化し、審査官相互の知見を結集して迅速・的確な判断を行うため、審査官間等で意見交換を行う協議を実施

している。また、審査官が行った審査の内容(審査の判断や通知文書の記載等)については審査長等が全件チェック(決裁)を行っている。

③ 品質検証

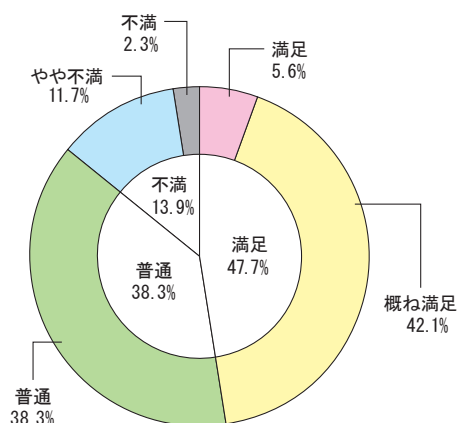
a. 品質監査

決裁が終了した案件からサンプルを抽出し、その審査内容について品質管理官が監査を行っている。2015年度は9名の品質管理官が3,150件について監査を実施した。品質監査の結果については分析を行い、抽出した課題に対する対応方針を策定し、各種品質関連施策に反映させている。また、担当審査官・審査長等に対して個別に結果を通知し、審査の質の改善を進めている。

b. 商標審査の質に関するユーザー評価調査

商標審査の質全般及び特定の出願における審査の質について、ユーザーからの指摘を通じて改善すべき点を明らかにし、審査の質の維持・向上のための施策に反映するべく、アンケート形式でユーザーからの評価、意見等を収集し、分析を行っている。2015年度は国内企業等400者を対象に実施し、商標審査に関する全体としての質に対して「満足」及び「概ね満足」の回答を合わせた割合は47.7%であった。

2-3-5 図 ユーザー評価調査の結果



(3) 審査品質管理小委員会

特許庁における品質管理の実施体制・実施状況についての客観的な検証・評価を受け、それを審査の品質管理システムに反映することを目的として、2014年8月に産業構造審議会知的財産分科会の下に、外部有識者からな

る審査品質管理小委員会を設置した。2015年度は、当該年度に特許庁が実施している品質管理の実施体制・実施状況について、2014年度に作成した評価項目及び評価基準に基づき評価を受け、品質管理の実施体制・実施状況に関する改善点の提言を受けた¹。

6

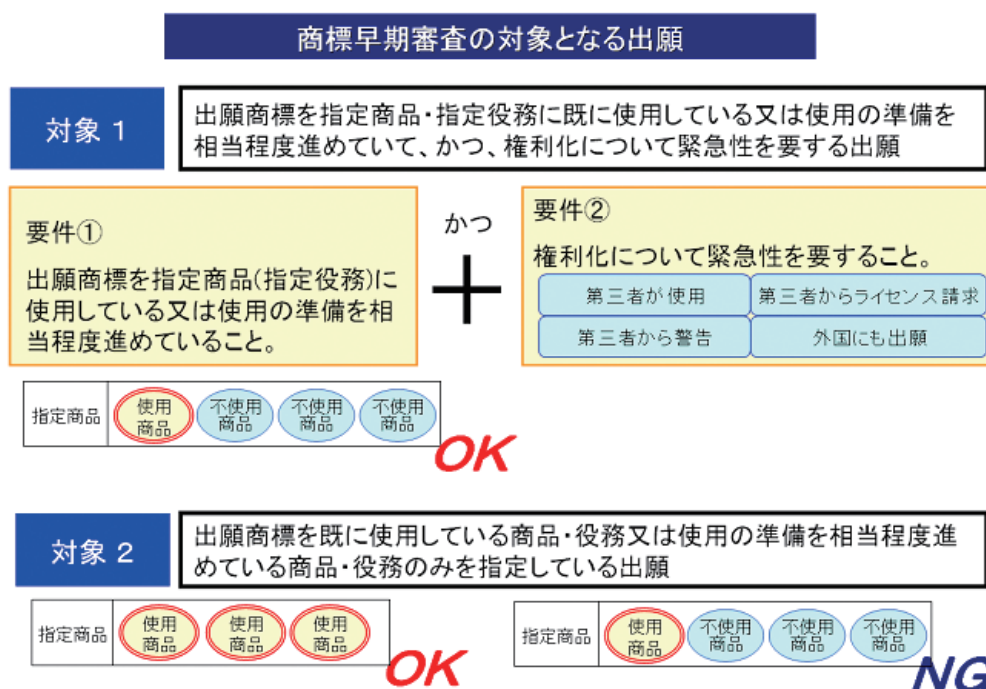
出願人のニーズを踏まえた早期審査の運用

(1) 商標早期審査の対象

商標登録出願についての早期審査は、模倣・侵害事件が生じている出願に関する早期権利化のニーズ、経済活動のグローバル化等を踏まえ、1997年9月に開始した。早期審査の対象となる出願は、当初は2-3-6図の「対象1」のみであったが、制度の更なる利用拡大を図り、早期権利化の要望に応えるため、

2009年2月から早期審査の対象を、「対象2」にまで拡大することとした。さらに、東日本大震災により被害を受けた地域については、知的財産の面からも震災復興を支援していくことが必要と考え、2011年8月より、被災地の企業等に対して、時限的に早期審査の対象を拡大することとした。

2-3-6 図 商標早期審査の概要



(備考)

1. 対象1の「権利化について緊急性を要する出願」とは、次のいずれかに該当するものをいう。

a) 第三者が許諾なく、出願商標又は出願商標に類似する商標を出願人若しくはライセンシーの使用若しくは使用の準備に係る指定商品若しくは指定役務又はこれらに類似する商品若しくは役務について使用しているか又は使用の準備を相当程度進めていることが明らかな場合。

b) 出願商標の使用について、第三者から警告を受けている場合。

c) 出願商標について、第三者から使用許諾を求められている場合。

d) 出願商標について、出願人が日本国特許庁以外の特許庁又は政府機関へも出願している場合。

2. 対象2の指定商品・指定役務中に、出願商標を使用していない又は使用の準備を相当程度進めていると認められない商品・役務を含む場合には、早期審査の申出以前（同時でも構わない）に、それを削除する補正が必要となる。

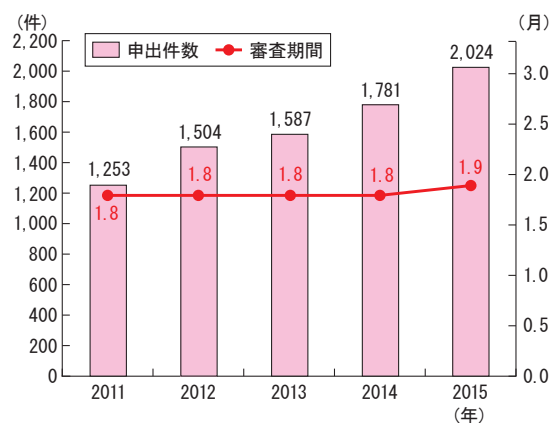
1 http://www.jpo.go.jp/shiryou/toushin/shingikai/hinshitsukanri_menu.htm

(2)商標早期審査の動向

2015年の申出件数は2014年に比べて13.6%増加し2,024件であった。また、申出から一次審査通知までの期間は、平均1.9か月であった。

2-3-7 図

早期審査の申出件数・審査期間の推移



(備考)審査期間：申出から一次審査通知までの期間
(資料)統計・資料編 第2章 19. (1)

Case 6

知的財産活用企業 —2016年度知財功労賞受賞企業より その6—

グローバルなブランド戦略と、ブランドを活用した地域イベント開催による地域活性化への貢献 オリオンビール株式会社

オリオンビール株式会社（沖縄県）は、ビール類の製造販売、その他酒類（洋酒・ワイン・低アルコール等）及び清涼飲料の販売事業を展開している。

社名であるオリオンの由来は、1957年に当時2,500通もの応募の中から一般公募により採用され、「南の空に輝くオリオン座」から命名されたもの。沖縄のイメージを象徴する登録商標「Orion」は、商品ブランドとしての認知のみならず、沖縄の食文化の代表としてアジアを中心に国内外に広く認知されている。

知的財産に関する社内体制は、本社の営業戦略担当者が商標や営業秘密の管理を担当し、工場の研究開発担当者が特許の出願等知財全般を担当。それぞれ顧問弁理士と常に連携を図りながら、知財活動に取り組んでいる。自社製品の国内外での模倣品情報や、競合企業の出願動向等のチェックなどを定期的実施しており、模倣品や冒認出願に関して侵害を確認した場合は、警告や差止請求により適切に対処している。

毎年、「Orion」ブランドを活用したライブステージも楽しめる「オリオン・ビアフェスト」等のイベントを本島や離島等で開催。地元アーティストがオリオンビールをモチーフに製作した楽曲は、CMソングやお祝いの席で歌われるなど、イベントの開催による地域活性化と「Orion」ブランドの浸透の相乗効果をもたらしている。名護工場においても、ビールの製造工程が見学できる「オリオンハッピーパーク」を併設し、国内外の観光客向けに「Orion」ブランドの浸透を図っている。

また、近年、商品のバラエティ増加に伴うブランド戦略に加え、海外展開を加速させるため、東アジアをはじめ北米、南米、ロシア、オーストラリアなど10数か国で「Orion」商標を権利化。

地元の大学・高専や工業技術センターとの共同研究なども行っており、ビールの製造工程から得た原料を活用して安価な保湿剤原料の製造方法を研究開発して特許出願するなど、地域と連携した知的財産活用の取組を推進している。



♪オジー自慢のオリオンビール

