事例から学ぶ

商標活用ガイド

経済産業省 特許庁

2024年

ビジネスやるなら、商標だ！

目 次

Chapter 1 商標・商標権の活用事例 …… 2

・商標の効果・商標権の効果 …… 3
・失敗事例の紹介 …… 5
・商標・商標権の活用類型 …… 7
・商標制度活用事例:18事例 …… 9
・弁理士からのアドバイス …… 45

Chapter 2 知っておかなきゃ、商標のこと …… 46

・商標権取得までの流れ …… 47
・商標出願の手続き …… 48
・いろいろな商標の種類 …… 49
・商品と役務 …… 50
・登録することができない商標 …… 51
・海外での商標の保護 …… 53
・早期審査のご案内 …… 55
・よくある誤解 …… 56
・J-PlatPatの使い方案内 …… 57
・各種の支援機関・支援制度の紹介 …… 58

謝辞

Chapter 1

商標・商標権の活用事例

1 商標の効果・商標権の効果

消費者は、ときには無意識かもしれませんが、商標を通じて自分の購入したい商品や受けたいサービスを判断しています。そして、消費者が感じている商品・サービスへの好意や信頼は、商標にだんだん蓄積されていきます。それにともなって、商標が消費者を引き付ける力は強くなっていきます。

モノやサービス、そして情報が溢れるこの時代、商標の果たす役割はますます大きくなっています!ビジネスに消費者を引き付ける力を発揮してくれる大事な商標。登録して、商標権でしっかり保護すれば、安心してビジネスを展開していくことができます。

商標権を取っていると…?

- **自分の商標として、安心して使い続けられる!**
- **紛らわしい商標を他人が使用したり登録したりすることを防げる!**

商標権は、商標(マーク)と使用する商品・役務(サービス)の組み合わせで範囲が決まります。

あなたの商標権があると、他の人の紛らわしい商標は登録されません。ここで、「紛らわしい商標」とは「商標(マーク)が同一か類似で、使う商品・役務(サービス)も同一か類似のもの」です。

そして、もし紛らわしい商標を他人に無断で使用されたら、権利者であるあなたは、その他人に警告をしたり、その使用の差止めや損害賠償を求めて裁判所に訴えたりすることもできます。また、商標権があると、税関での輸入差止めや警察による取締りが可能です。

商標権

＝

マーク(文字・図形等)

＋

使用する商品・サービス

(例)

商品:自動車
役務:自動車の修理

商標権の効力が及ぶ範囲		商品・サービス		
		同一	類似	非類似
商標	同一	◎	○	×
	類似	○	○	×
	非類似	×	×	×

◎自分が登録商標を独占的に使用できる権利(専用権)
○他人の使用を排除できる権利(禁止権)

POINT

1. 商標権は、特許庁に出願し、審査を経て登録することで発生します。
2. 商標(マーク)が同じでも、商品・役務(サービス)が類似しなければ、商標権の効力は及びません!
3. 商標権の効力は、日本全国に及びます。一方、海外には及ばないので、保護を求めたい国がある場合、全ての国に出願して権利を取りましょう。
4. 商標権については、権利者が独占的に使用できるだけでなく、他人にライセンスして使用させることもできます。

権利取得しない場合のリスク
大事な商標を、商標権でしっかり保護しておかないと、次のようなリスクがあります!

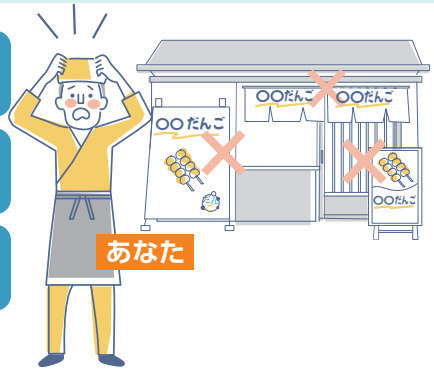
あなたが必死に考えた、愛着のあるネーミング。もし他の人が先に登録してしまったら…?

私が登録した商標と紛らわしい!
すぐに販売を停止しろ!

やっとの思いで名付けた商品名を変更しないといけないのかー!

パッケージやカタログも、作り直しだ…!

取引先に「模倣品取り扱い業者」のレッテルを貼られてしまうかも?!



Note 商標登録は、基本的に早い者勝ち。どちらが先に使い始めたかではなく、どちらが先に商標出願したかが重要。

「高品質」と口コミで話題になり、ヒット商品に。でも、しばらくすると偽物が出始めて…!

品質は悪いが、似た商品名なら買ってもらえる。ネット販売で大儲けするぞ〜。

当社商品の品質が悪いと勘違いされてしまった! 評判ガタ落ち…。

商標権がないと、模倣品対応できないー!

取引成立まであと少し、というところで…。

この商品に付いている商標、ちゃんと登録していますか?
うちは、商標登録していない商品は扱いませんよ。

商標権がないと信用が得られず、取引してもらえないのか…!

2 失敗事例の紹介

失敗事例1…国内でのトラブル

他社に先取りされてしまった

- お店の名前を商標登録しないまま長年使っていたら、いきなり**警告書が送られてきた**。相手が商標登録したのは私たちの開店よりずっと後なのに、**私たちが店の名前を変えざるを得なくなった**。すでに使用していたパンフレットや看板も変える羽目に。
- とある名称を商標登録しないまま、商品に付して販売していたところ、その商品の評判が高まって消費者にわりと知られるようになった。そのせいか、その名称を他社に商標登録されてしまい、**商標権を根拠に法外な使用料を請求**されてしまった。
- 新しく提供予定のサービスについて商標出願をしないでプレスリリースを出したところ、私たちが商標出願する前に、**他社にそのサービスの名称を出願・登録されてしまった**。

アドバイス

他社の先取りを防ぐため、大切な商標は速やかに（できるだけ公表前に）出願・登録しましょう。

商標権を失効させてしまった

- **他社にライセンスしていた商標権を権利放棄してしまった**ことがあった。気づいてからその商標を急いで再度出願して幸い登録できたが、ヒヤリとした。
- **商標権の更新をし損ねて権利を失効させてしまった**。権利失効後、他人が同じ名称を商標登録し、その後、私たちにその**商標の使用中止を求めてきた**ので、仕方なく商標の変更をした。

アドバイス

商標権は10年ごとに更新できる権利ですが、更新の要否を判断する際は、更新手続が必要となるタイミングや自社での使用状況はもちろん、他社へのライセンス状況等も含めて関係部署間での情報共有を密にしましょう。

登録商標と異なるロゴを使ってしまった

- **登録商標と大きく異なるロゴを表示したカタログを大量に作ってしまった**。リスクを軽減するため、そのロゴでの出願・登録を再度行うという対応が必要になってしまった。

アドバイス

登録商標と大きく異なるロゴマークの使用は、登録商標の権利範囲には含まれない可能性が高く、他社の権利を侵害する可能性など大きなリスクも生じます。商標を使用するときは、権利を持っている商標をしっかり確認しましょう。

失敗事例2…海外でのトラブル

現地法人等との意思疎通

- 海外において、自社の名義で所有していると思っていた商標権を調べたところ、**実は現地法人や代理店が所有していることが判明**。商標権が自社名義のものでないと、権利行使の際など柔軟な対応が取れなくなる可能性が浮上した。過去の担当者による商標権の内容確認が不十分であったためと思われる。
- 海外の現地法人や代理店が、**私たちに断りなく登録商標を変更した形で使用**していたことがあった。

アドバイス

海外における商標権の取得や商標の使用態様については、現地法人・代理店としっかり意思疎通して、コントロールすることが大事です。

海外における「早い者勝ち」への意識

- 海外に商品を輸出したところ人気が急上昇し、急いでその国で商標出願したが、**その半年前に他人によって出願されており**、結果、商標登録するのに非常に苦労した。

アドバイス

海外では、他人がその商品の名称をいち早く商標出願してしまうケースが多く見られます。なるべく早く出願する、他人の出願をモニタリングする、他人の出願を見つけたら登録を阻止する方策を取る、もし既に登録されていたらその登録の無効審判請求を検討する、などの対応が必要です。

海外への出願方法や、海外での商標保護に関する支援（出願費用や模倣品・冒認出願対策の費用補助など）について、詳しくは「⑥海外での商標の保護」のページをご参照ください!➡ 53-54ページ

3 商標・商標権の活用類型

ここでは、各企業・団体が商標及び商標権を活用した具体的な事例を紹介いたします。下の表においては、企業・団体を組織の形態ごとに分類し、それぞれ設立年等が若いものから並べています。また、各事例を商標及び商標権の活用における8つの観点で分類し、各企業・団体について該当する類型を表の中で示しています。各事例について、顕著な特徴がみられる類型について「●」を付けています。

組織形態	No.	企業・団体名	設立年等	事例タイトル
ベンチャー・スタートアップ	1	株式会社ゼロボード	2021年	事業の拡大に応じて、成長を表現したリブランディング
	2	株式会社フツパー	2020年	企業のブランドイメージを伝えるユニークな商標を活用
	3	エイターリンク株式会社	2020年	To Be（理想の姿）から逆算した知財戦略により商標権を活用
	4	株式会社スクリエ	2018年	知財で「会社の個性」を育み大企業と渡り合う武器を創造する
	5	セーフィー株式会社	2014年	「映像から未来をつくる」その想いをロゴに込めて…
中小企業	6	ニチレイマグネット株式会社	1969年	“磁気到来”独自技術と先見の明で社会的責任を果たす
	7	ビニフレーム工業株式会社	1962年	大手とは異なる商標戦略でシェアの拡大を図る
	8	株式会社北電子	1962年	人気シリーズの商品名を時代の変化に対応して保護
	9	山本光学株式会社	1911年	国内だけでなく、海外でのブランド展開を見据え多種多様な商標使用形態を統合・整備
	10	株式会社池田模範堂	1909年	時代の変遷に応じた企業戦略を支える商標の選択と活用
	11	株式会社伊東屋	1904年	伝統あるコーポレートブランドと商品ブランドの育成
	12	菊正宗酒造株式会社	1659年	既存ブランドに頼らない新たなブランド戦略を展開
団体	13	みなみ信州農業協同組合	1997年	農畜産物の付加価値販売に向けた商標登録とブランディング
	14	公益財団法人日本ラグビーフットボール協会	1926年	「守り」の商標出願から「積極活用」の商標戦略へ
大企業	15	株式会社ジンズホールディングス	1988年	コロナ禍における発想の転換による新ブランディング
	16	ソフトバンク株式会社	1986年	ブランド力の向上のために、商標権を戦略的に取得・活用
	17	株式会社ブリヂストン	1931年	サステナブルなソリューションカンパニーに向けてブランドも進化
	18	味の素株式会社	1909年	たゆまぬ努力と工夫で商標の価値を守り、高める

<商標及び商標権の活用に関する8類型>

① 商標に企業ポリシー、商品コンセプト等を込める
② 普通名称化の防止
③ 事業目的や、商品・サービスの用途に応じた幅広い商標権の取得
④ オンライン化の進展等社会環境の変化への対応
⑤ リブランディング・商標の見直し
⑥ 模倣品・冒認出願への対策
⑦ コラボレーション・ライセンスの活用
⑧ 商標に関する苦い経験

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
●		●		●			●
●							●
●		●	●				
●		●					
●		●					
●					●		●
●				●	●		
		●			●	●	
		●		●	●		●
●	●				●		
		●				●	
●				●	●		
●					●		
					●	●	
	●	●	●		●		
		●			●		
●			●		●		●
●	●				●	●	

商標制度活用事例

01

Zeroboard 株式会社ゼロボード

事業の拡大に応じて、成長を表現したリブランディング

サステナビリティ経営支援サービス

株式会社ゼロボードは、2021年に東京で設立されたミドルステージにあるスタートアップです。「気候変動を社会の可能性に変える」というミッションを掲げ、サステナビリティ（持続可能性）を測る基準であるESG※データの可視化を通じて、気候変動という人類共通の課題の解決に挑み続けています。具体的には、温室効果ガスの排出量データを算定するソフトウェアを提供し、それを可視化することにより、サステナビリティ経営をサポートするサービスを展開しています。

Zeroboard サービスの紹介バナー

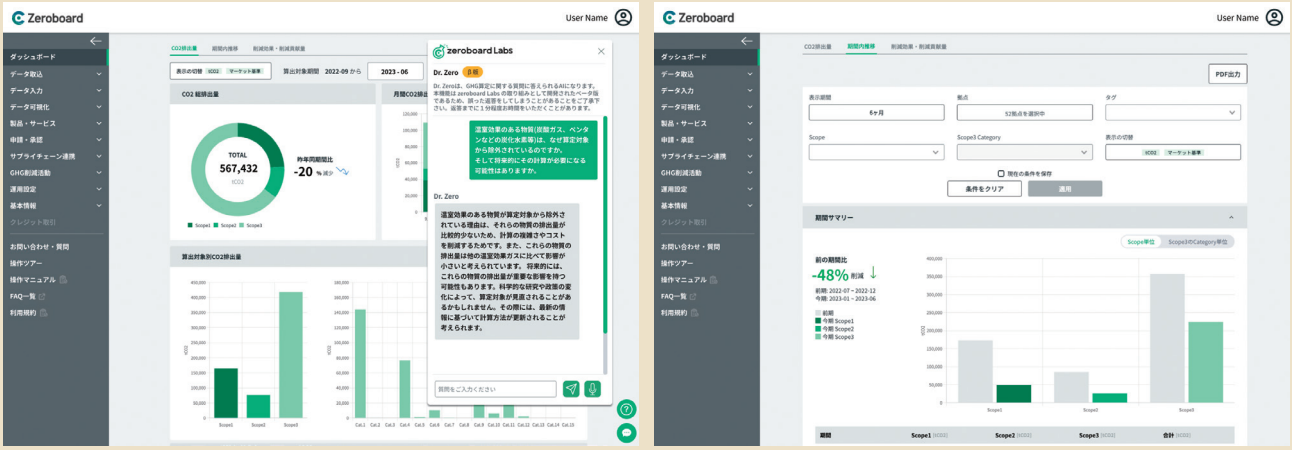
早い製品開発スピードへの対応

同社は、知的財産の重要性を認識する社長の方針として、事業を支えるソフトウェア製品を直接的に保護する特許に加え、商標も重視しています。そして、ソフトウェアを開発し提供する事業形態であることから、製造業に比べて、**製品開発から製品発表までのリードタイムが短いという点が同社製品の特徴**と言えます。

設立当初には、速やかな権利取得を期して、サービス内容や製品名が確定する前に商標出願をしていたこともありました。しかし、商標「zeroboard ME」を出願したものの、製品発表の前に「ME」部分を小文字の「me」に変更するといった経験もしました。こうした経験を踏まえ、**サービス名・製品名が決まるのを待って、その後速やかに商標出願を行ってから、製品を発表するようにしています。**

スタートアップの同社では現在、経理や法務も扱う「コーポレート統括部」の中に知財担当が置かれています。部内のメンバーが互いに近い距離で相互に連携しながら、担当業務に対応しています。

商標出願については、特許事務所の協力と助言を受けて行っており、事業展開している国や事業を予定する国には、マドプロを利用した国際商標出願も行っています。



Zeroboard サービスを提供する画面

※「Environment（環境）」、「Social（社会）」、「Governance（ガバナンス／企業統治）」の3つの頭文字を組み合わせた用語。

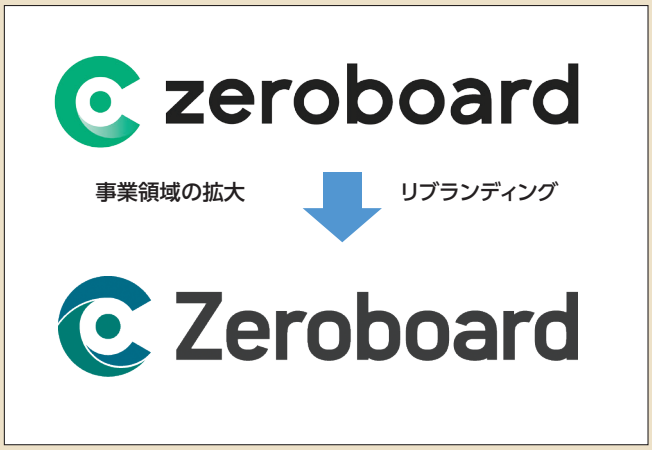
- **市場化までのリードタイムが短い製品に対応した速やかな商標出願**
- **ユーザーコミュニティや社員の肩書も広く商標権で保護**

企業情報

■ベンチャー・スタートアップ
■設 立 年：2021年
■本社所在地：東京都港区
■https://zeroboard.jp
■商標登録：第6529531号、第6768005号、第6732021号など

リブランディングの背景と狙い

同社では設立当初より、社名である「zeroboard」を商標登録して、それをサービス名としても使用してきました。**設立から2年が経過し、「脱炭素経営支援」から「ESGを包括したサステナビリティ経営支援」へと事業領域が拡大したことなどを受けて、リブランディングを行いました。**



その背景には、ビジネスターゲットの変化があります。当初は、消費者がカーボンオフセットを手軽にできるアプリ開発を行うなど、B to Cのサービスを展開していく考えがありました。しかし、製造業サプライチェーン、物流や建設現場などの可視化を行うB to Bのサービスが中心となり、カーボンフットプリントの算定など、専門性の高い機能の開発を強化しました。

設立当初から使用してきた登録商標による、親しみやすさを目指したデザインとブランディングは、「専門性を持ち、信頼性の担保されたビジネスツール」という新たに訴求するイメージにはかい離があると感じました。また、他社との差別化のため、同社サービスの強みを明確に打ち出したいとの想いもありました。

こうした状況を踏まえ、すべて小文字の「zeroboard」から、大文字で始まる「Zeroboard」に変更し、また、図形商標も新たにデザインし直し、それぞれ商標出願も行いました。**全てを大文字にしないことで、ゼロボードという会社が成長している過程にあることを表現しました。**

コミュニティやコンサルタントサービスの商標登録

同社は、社長を筆頭に広報部門も含めた形で検討を行い、様々な商標を登録しています。**「All Aboard!」という登録商標は、同社の製品を利用しているお客様同士が繋がれるコミュニティを目指すために取得し**、「ゼロボードと一緒に、気候変動による不安のない『見通しのよい世界』を一緒に作っていきましょう。脱炭素社会に向けて全員乗車願います！All Aboard!」というメッセージとともに使用しています。

また、同社は、サステナビリティ経営における動向の把握とリサーチ、コンサルティングを専門に提供するゼロボード総合研究所を設置し、エキスパートがコンサルタントやアナリストとしてお客様を支援しています。

この研究所ではサステナビリティ経営に関するコンサルタントサービスを提供しているため、**「脱炭素支援エキスパート」などを商標登録し、専門知識と経験に基づいてコンサルティングを行う社員の肩書などに活用しています。**

代表取締役　渡慶次（とけいじ）道隆 氏

商標制度活用事例

02

Hutzper 株式会社フツパー

企業のブランドイメージを伝えるユニークな商標を活用

最新テクノロジーを確かな労働力に

株式会社フツパーは、広島大学工学部出身の3名により、2020年に大阪で設立されたアーリーステージにあるスタートアップです。「はやい、やすい、超巧い」を実現する独自技術により、製造業の課題を解決するためのAIサービスの提供を主たる事業としています。社名の「フツパー」は、ヘブライ語の「חצוף（英語:chutzpah）」（大胆さ、粘り強さ）を語源とし、リスクを恐れず野心を抱くことや、大胆に臆することなく物事をやり抜く姿勢を表す言葉です。その精神をいつでも忘れないようにするため、社名としています。

「最新テクノロジーを確かな労働力に」というミッションのもと、労働力不足を解消するため、現場で役立つ実用的なテクノロジーを泥臭く届け、日本のモノづくりをもっと強くすることを目指しています。

苦い経験を活かし積極的に権利取得

商標に関しては、「何かプロダクトを作ったら商標権を取らないといけない」と思っていましたが、会社の設立当初や同社サービスが世の中に浸透していない段階では、商標権取得の必要性を十分には認識していなかったため、他社から警告を受け、自分の商標を変更せざるを得なかった苦い経験もありました。幸いにも、売り出し前で変更による大きな影響はありませんでしたが、**これを契機に商標権に関する意識が高まりました。**

また、出資者であるベンチャーキャピタルに対して新たなプロダクトを説明した際には「そろそろ商標を取った方がいいね」と助言をいただいたこともありました。

現在は、プロダクト開発やその販売前に商標登録の手続きを進め、積極的に権利取得するようにしています。商標登録をすることにより、商標を問題なく使用でき、他人に真似されない安心感につながると感じています。

また、**商標は会社のブランドイメージにもつながるため、会社やプロダクトのイメージがうまく伝わる商標を使っていきたいと考えています。**そのような商標はオリジナリティも高いので、模倣されたら警告状を送るなどしっかり権利を行使していく姿勢で行こうと考えています。

企業ポリシーを反映した商標

同社が最初に取得した登録商標「はやい・やすい・巧い　AI」は、創業者3名しかいないときに考案されたもの。顧客の皆さんに利用いただきやすく、導入のハードルが低いAIを作ろうとしていたので、「早いし安いけれども、しっかり働くAI」という意味で名付けました。この商標にはできるだけキャッチーなもの、受け入れられやすいものとの思いを込めています。

同社のコーポレートカラーはオレンジ色。AI企業はインテリジェントなイメージで青色を基調にする場合が多いので、他社との差別化を意識して、オレンジ色を使ったウェブサイトを作成しています。

社内公募により選定するユニークな商標

最近の商標選定においては、社内でプロダクトの名前を公募して行っています。社内チャットで「こういうものを登録したいですが、名前は何がいいかな」と募集し、皆でアイデアを出し合い、実際に開発するエンジニアや経営陣で「じゃあこれにしよう」と決めて、社内に通知するというプロセスで選定しています。

選定に当たっては、社風や各サービスのテンションを揃えるように気をつけています。会社のカラーは、泥臭くやろうということなので、スマートな英語名より、「ちょっとダサい」を目指して名付けています。

●企業ポリシーと想いを託した商標

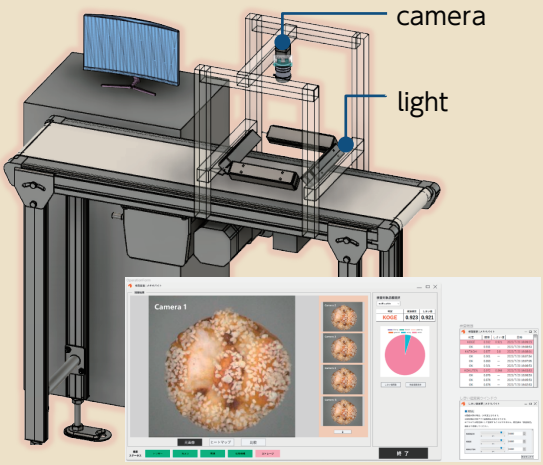
●社内の公募によるユニークなプロダクト商標の選定

企業情報

■ベンチャー・スタートアップ
■設 立 年：2020年
■本社所在地：大阪府大阪市
■https://hutzper.com
■商標登録：第6376867号、第6498176号、第6675511号など

「メキキバイト」は、製造業の品質管理を支える外観検査AIサービス。製品の色、形状、異物等の不良を自動で検出することができ、人間の目による検査業務をAIで代替できます。

メキキバイト



「振動大臣」は、創業70年以上の金属加工企業など3社との共同開発により、職人の技術を誰でも再現可能にした工作機器向けIoTソリューション。既存の工作機器に設置するだけで、切削加工の最適化を可能とするものです。

振動大臣

商標制度活用事例

03

AETERLINKエイターリンク株式会社

To Be（理想の姿）から逆算した知財戦略により商標権を活用

配線のないデジタル世界を実現

エイターリンク株式会社は、米国スタンフォード大学発のスタートアップ企業です。

空間伝送型ワイヤレス給電技術によって、配線のない“デジタル世界”を実現することをビジョン／ミッションとしています。同社の代表取締役である田邉勇二氏が、スタンフォード大学で研究してきた「メディカルインプラントデバイス」の技術を起点とし、その事業化を行う岩佐凌氏との共同創業によって設立されました。

心臓のペースメーカーなど人体に埋め込む医療機器は、バッテリー交換に伴う患者の手術負担が大きく、ワイヤレス給電技術が求められています。同社が開発したインプラントデバイスは、人体表面から20cm深部へのワイヤレス給電ができるため、バッテリー交換が不要となります。同社は、このワイヤレス給電技術を、ビルマネジメント、FA（Factory Automation）、メディカルなど、幅広い領域に応用する事業を進めています。

ブランド価値を保護し活用するために商標権取得

同社は、ワイヤレス給電技術を進化させることでデジタル世界を再構築し、現在のスマートフォンのように世の中に欠かすことのできないインフラとして当たり前になることを目指しています。例えば、最終的にはBrain Machine Interfaceといわれるような、脳内に非常に小さなチップを埋め込んで、外部からの給電によって人同士のコミュニケーションを図ったり、画像が映し出されたりする世界の実現を目指しています。そのため、空間伝送型のワイヤレス給電方式を世界で最も早く展開し、その方式の標準化も進めています。

知財戦略についても、To Be（理想の姿）から逆算し、「世界トップ企業として必要な特許・商標とは何か」を考え必要な出願を行うというユニークな手法を採用しています。同社の優れた技術は特許権で保護を図り、同社が蓄積していくブランド価値を保護し活用するため、商標権の取得にも取組んできました。

知的財産の体制としては、専任メンバーのみならず、経営者、技術部門、事業部門と連携・関与しています。

商標に関しては、外部の弁理士事務所と連携して商標出願を行い、**Web等での不正使用の監視を行うほか、商標の使用マニュアルを作り、事業部門と共有しています。**

空間伝送型ワイヤレス給電AirPlug®
PowerTx-Dの施工例（照明用ダクトレールに工事不要で簡単に設置できる送電機モデル）

●商標使用マニュアルにより、パートナーによる商標使用を管理

●「AirPlug®」化された当たり前の未来で必要な商標権を確保

企業情報

■ベンチャー・スタートアップ
■設 立 年：2020年
■本社所在地：東京都墨田区
■https://aeterlink.com/
■商標登録：第6350820号、第6622998号、第6623001号など

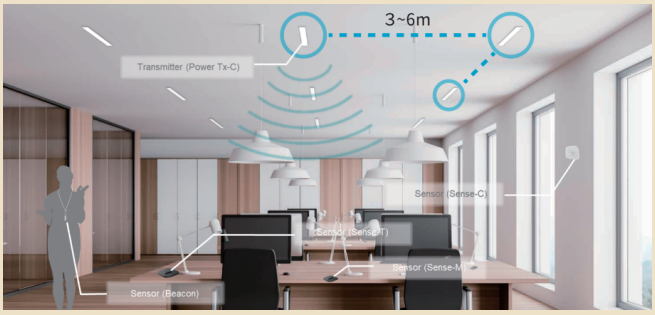
同社の事業は先進事例として関係パートナー企業とのリリース対象となることも多いため、使用マニュアルでは、同社の商標を使用して事業を公表する際の、商標の利用方法・ルールをまとめています。

創業年に主力ブランドの商標出願

同社は、創業年に商品・サービスブランドとして「AirPlug®」を商標出願し、現在登録されています。世界で初めて実用レベルでの空間伝送型ワイヤレス給電方式であることを表現するため、名称を「AirPlug®」としたものです。翌年には、マドプロ出願を利用して、米国や欧州でも商標権を取得したほか、事業の状況に合わせて、区分を増やす対応を継続しています。

将来的に、ビルマネジメント、FA（Factory Automation）、メディカルなど、幅広い領域で空間ワイヤレス給電環境化され、当たり前となっている未来から逆算して、必要な商標権の確保をグローバルで行っています。

AirPlug®



ワイヤレス給電をビルマネジメントに適用したイメージ。
1台の送信機から100台以上の受信機へ同時に給電が可能。

コーポレートブランドやサービスブランドの活用

社名を表すコーポレートブランド「エイターリンク®」、「AETERLINK®」は、エイターがラテン語で永遠という意味で、永遠の繋がりという意味を込めました。また、同社のロゴマークは、「ワイヤレス給電で配線のない“デジタル”世界を実現する」というビジョンを具現化し、原子核を構成する電子の構造から、頭文字である「A」の形状と類似した部分の電子を抽出してできています。点と点が繋がっている部分と、何とも繋がっていない部分との二つの要素からできており、これが配線のないデジタル世界への時代の流れを表しています。

AETERLINK

その他にも、同社は、「Power as a Service®」や「WireLESS IS MORE®」などのサービスブランドも登録商標として展示会やカタログで使用するほか、ビルをスマート化するワイヤレス給電を制御する技術の名称を技術ブランド「Sumit®」として使用しています。

※AirPlug®は、マイクロ波を用いて、右の送電機から左のセンサー（AirPlug® Sense ）にワイヤレスに給電可能とする給電ソリューション

商標制度活用事例

04

SQRIE 株式会社スクリエ

知財で「会社の個性」を育み 大企業と渡り合う武器を創造する

お口の健康から生きるを変える

株式会社スクリエは、2018年に設立され、2021年から実質的に事業をスタートした、アーリーステージにあるスタートアップです。社名の「スクリエ」は、「『Square』を『Create』」を由来とする造語です。「Square」には「正方形、定規」等の意味合いがあるところ、同社はそれを「Create」（創出する）ということで、既存の型に捉われることなく新しい定規を作るという姿勢で事業を進めています。ビジョンは「お口の健康から生きるを変える」です。

近年、歯や口腔内の健康は全身の健康と密接な関係にあるとする様々な科学的根拠が出ています。同社は上記ビジョンの下、テクノロジーと共存して生きるための技術開発やサービスの提供を日々続けることで、全ての人が自分自身にとっての健康へ向かうことができるようにサポートし、人の健康を支える企業となることを目指しています。

事業と知財戦略を同時に推進

同社は、**スタートアップが大企業と渡り合ってサービスの提供をしていくには、商標を含め、知的財産は必須であると考えています。**このため、事業を本格的にスタートした早い段階で、知財経験が豊富な人材を知財の顧問として迎え、事業を進めると同時に知財戦略も考えていく体制としています。具体的には、事業そのものをビジネスモデル特許で守ることを常に考えるようにしており、会社名とサービス名に関しても、できるだけ早く、サービスのリリース前に商標権を取得しようという方針をとっています。

また、**知的財産は変化を与える可能性のあるアイデア、「会社の個性」と言えます。**その個性は一旦獲得した後も時代とともに変わっていかなければならない可能性はあるものの、**会社が社会的な価値を得つづけていくための武器であると考えています。**

HAKKENミラーで上の歯を自撮りする様子

左からCFO 桑理祥真氏、CEO 岡本孝博氏、CTO 坂本京也氏

●大企業と渡り合う武器としての商標・知的財産
●商品・サービスのイメージや内容と連動した商標登録

企業情報

■ベンチャー・スタートアップ
■設 立 年：2018年
■本社所在地：京都府京都市
■https://sqrie.jp
■商標登録：第6565084号、第6338147号、第6685376号など

商標「HAKKEN」に込めた想い

登録商標「HAKKEN」（標準文字）の使用商標（ロゴ）

「HAKKEN」という商標は、オンラインで歯科健診を行うサービスや、その健診用の画像を撮影するための口腔内撮影ミラーの名称として使われています。**サービス自体とそれに使う用具を包括的にカバーしたサービス名かつサービスブランドのような商標です。**

同社は、難しい上下の歯の撮影をスマホで自撮りできる「HAKKENミラー」を展開するとともに、その撮影画像によりオンラインで法人向け歯科健診を行う「HAKKEN for company」、歯科医院が撮影画像のクラウド管理・共有を行える「HAKKEN for dentist」という2つのサービスを提供しています。

登録商標「HAKKEN」については、画像によるオンライン歯科健診であることから「オンラインでも分かる」という意味の「発見」という言葉と、「歯」との繋がりでの「は（HA）」を掛けています。色々なサービス名が提案された中で登録の可能性も考慮し、これがベストと考えて決定しました。ちなみにローマ字表記を採用した理由は、デザインしやすく、海外にもサービスを展開するつもりであったためです。**「HAKKEN」は英語にない言葉ですが、日本発の歯科健診サービスブランドということで、英語でも日本語と同じ「ハッケン」と読まれるようにしようという希望を込めています。**

先行商標権者の好意的な対応

この商標「HAKKEN」については5区分という広い商品・役務を指定して出願しましたが、審査で先行の登録商標「ハッケン」を引用され、拒絶を受けました。そこで、引用商標と抵触する区分などを削除する補正をして登録しました。

一方で、引用商標の権利者（株式会社エムティーアイ）と連絡を取って照会したところ、当時、商標「ハッケン」は使用されていませんでした。そこで、「HAKKEN」サービスの内容などについて丁寧に説明した結果、商標「ハッケン」の商標権をスムーズに譲り受けることができました。これによって商標「HAKKEN」をより広い範囲で使用できるようになり、同社は、株式会社エムティーアイの好意的な対応に感謝しつつ、とても運が良かったと考えています。

商品・サービスと連動した商標

同社の登録商標には、「any dent」「and mouth」「タングスイッチ」など、個性的なものが多くあります。特に会社設立当初は、個性が立ったものを好んでいました。

「any dent」は同社が開発した「使い捨て可能な入れ歯」に対してのネーミング、「and mouth」はマウスピースの特許とフィットするだろうと考えてのネーミングです。そして「タングスイッチ」は、舌の位置・ポジショニングを改善する器具「タングクリブ」を改良した、痛みなく指しゃぶりの癖を直す矯正装置のネーミングです。このように、**商品やサービスのイメージや内容と連動したネーミングを考え、商標登録をしているのも同社の特徴です。**

登録商標「and mouth」（標準文字）と一緒に使用している図形商標

商標制度活用事例

05

safie セーフィー株式会社

「映像から未来をつくる」その想いをロゴに込めて…

大企業からカーブアウト

セーフィー株式会社の創業メンバー3名は、ソニー木原研究所からカーブアウトしたモーションポートレートという画像処理技術に特化したベンチャー企業に所属していました。創業者の自宅に防犯カメラを取り付けようとしたときに最適なサービスが見つからなかったことをきっかけとして、クラウドカメラサービスを提供したいと考え、セーフィーを設立しました。同社が掲げるビジョンは「映像から未来をつくる」です。

3名という少人数でゼロから始めたため、大企業での経験から「ハードウェアで大企業と勝負することは賢明ではない」と判断し、同社ではカメラは作らず、その代わりにビューア等のUI／UXに拘り、クラウドとセットですぐに繋がり使いやすいシステムをお客様に提供するというビジネスモデルを考えました。

設立当初から知財を意識

ソニーグループでの経験も影響し、同社では知的財産を意識する姿勢が設立時からありました。特に、社名やロゴに関しては初期の頃から商標権を取得しています。また、**会社が成長してきた段階で知財部門を立ち上げ、商標権のバリエーションを広げる**のみならず、クラウドカメラシステムに係る特許権や、UIに係る意匠権の取得等にも力を入れています。

知財のスタンスとしては、権利によって参入障壁をつくり、シェアを守ったり価格競争に巻き込まれないようにすることが大切、という王道の考え方をしています。この考えを企業文化として根付かせるべく、知財部門の主導によりオリジナルの研修資料を用いた社内研修を定期的に実施し、社員や役員の知財に関する意識の向上にも取り組んでいます。

ブランドロゴに込めた想い

「セーフィー」(Safie)という社名の由来は、「自撮り」を意味する「selfie」と「安全」を意味する「safety」で、この2つを掛け合わせて、誰もが手軽に安心を享受できる社会を目指すという意味を込めています。

セーフィーのブランドカラーは、やや霞がかった青緑です。鮮やかな原色ではなく、日本の風土に馴染むトラディショナルな色味を表現したオリジナルカラーとしています。

ブランドロゴに用いられているフクロウは、ローマ神話で知恵と知識の象徴とされる動物で、人々の暮らしを守りたいという想いが込められています。古い知恵が黄昏を迎えたとき、新しい知識を得るために飛び立つフクロウは、同社の「かしこくなるカメラ」のコンセプトにも合致します。

この様なイメージを浸透させるべく、同社では社名やブランドロゴを付した様々なノベルティーを作成し、関係者等に配布しています。

また、同社では2022年にTVCMを放映しましたが、その際にブランドロゴから**キャラクター(セーフィーくん)**が誕生し、後に様々なイベント等でも活躍しています。

●企業コンセプトに合致したブランドロゴ
●設立当初から知財を意識し目的・用途に応じた商標登録

企業情報

■ベンチャー・スタートアップ
■設 立 年：2014年
■本社所在地：東京都品川区
■https://safie.jp/
■商標登録：第5774193号、第6346689号、第6609792号

目的・用途に応じた商標権の取得

同社の商標は、コーポレート系とプロダクト系に大きく分かれます。

コーポレート系の商標としては、**「Safie」の文字商標とフクロウの図形商標がありますが**、これらは別々に出願・登録しています。その背景には、将来的に同社が広く知られるようになったら、「フクロウ」のみの**ミニマムなデザインで会社が連想されるようにしたい**、という想いがあるようです。

これらについては、当然ながら会社として最重要な商標となるため、海外への出願はもちろん、将来的に事業の幅を広げる可能性が見えてきた段階で、商品／役務等を拡大させるための出願も行っています。

プロダクト系の商標としては、**「Safie One」「Safie GO」「Safie Pocket」**等、傾向として「Safie ●●」が多いのですが、これらも個々に出願・登録しています。これらは、**同社商品としての一体性を感じさせつつも、各商品の態様に応じた商標**となっています。

ここで、「Safie」が登録されていれば、それに一般的な言葉を加えたものまで出願するまでもない、という考え方もあるかもしれません。ただ、「Safie」のルーツが前述した通りである以上、その語源に一般的な単語を加えた商標を第三者が悪意なく考えて登録されてしまうリスクもあり得るため、その辺をクリアにする意味でも出願しているのです。実際に、第三者が後願でその様な商標を出願したケースもあり、その意味を改めて実感したこともありました。

その他の大事な商標として、**「ai-app」**（ロゴ商標）があります。これは、カメラやシステムが同社のAIを用いたアプリに対応していることを示すためのアイコンなのですが、**ユーザーに親しみを持ってほしいと願って、デザイン性のある商標**となりました。

実は初めから意図した訳ではないのですが、デザイン性が結果的に商標の識別力を向上させた、という点は興味深いです。もし仮に「ai-app」が普通の書体だったら、識別力なしと判断されたり、登録されても普通名称化のリスクに晒されていたかもしれません。

また「ai-app」に加え、将来的に「ai」のみを使うケースも想定して、「ai」（図形商標）についても十分な保護を期して出願・登録しています。

>>中小企業

ニチレイマグネット株式会社

“磁気到来”独自技術と先見の明で社会的責任を果たす

磁石にこだわり、応用製品により新たなライフスタイルを提案

ニチレイマグネット株式会社はフレキシブル「マグネシート」を1969年に誕生させて以来、その責任から、磁石の持つ半永久的な特性と機能を応用した製品群を研究開発してきました。社名は前身である日本レイアウト工業の「日レイ」と主体事業である「マグネット」を組み合わせて命名されました。

社長の前橋清氏は、四六時中磁石のことを考えているまさに磁石人間であり、その精神は社内にも浸透しています。

特にシート状のマグネットを応用した製品においては先見の明があり、身近な例では初心者マークのマグネットシートや広告の「マグネステッカー」など、誰もが一度は目にし手にする「マグネシート」を活用した製品は同社が世界で初めて提案したものです。

商標権を活用し攻めて押さえる

同社は、商標や他の産業財産権（特許・実用新案・意匠）の出願手続等について、**特許事務所等を利用せずに社内調査・社長決裁のもと自前で行っているため、出願までの意思決定が非常に速いという点が特徴**です。磁石は、日常品から工業用品、家具・家電などの電化製品まで非常に幅の広い領域で活用できる素材です。このような汎用性の高さから製品が真似されるリスクも大きく、過去には商標権の取得に際してヒヤリとした経験もあります。

例えば、当初は商標権を取得せずに長年販売していた商品がありました。後年、商標の重要性に気付き商標出願したところ、拒絶理由が通知され、複数の他者がこの名称を使用して商品を販売していると指摘を受けたものの、幸いにもそれら販売者が扱っている商品は同社製造の商品であり、それを証明して反論した結果、無事に商標権の取得に至りました。この商標の出願は約20年程前に行われ、商品は今も継続するロングセラーとなっており、あの時商標出願していなければ一般名称化されていたかもしれないと思うと、権利化できて安堵すると同時に、商標の重要性を実感しました。

同社は、非常に多くの商標権を取得することにより、他者からは模倣するのは至難の業という認識を持ってもらえるよう、「攻めて押さえる」戦略を徹底しています。

このような取組の結果、現在大きな模倣品被害はなく、特に「マグ」「マグネ」関連の商標権については同社のブランドを確実に保護できているという実感があります。

マグネカレンダー

商標に込められたブランド戦略

同社は、商標デザインにもブランド戦略の想いが表れています。例えばニチレイマグネットのロゴは、水色の「N（極）」は水と樹木、赤色の「S（極）」はエネルギーをモチーフとしたもので、全体としては円形（球形）を表しており、これは地球を想起させる構造となっています。地球自体も磁石の1つですから、ニチレイマグネットの事業に対する思想の壮大さを表しています。

また同社の重要な商標の1つである「MAGMAN」は「磁石人間（MAGNET MAN）」からネーミングされたものであり、同社のHP、多くのパンフレットや製品、社員の名刺にまで付されています。さらに言えば「MAGMAN」が付された同社の社員の名刺自体が薄いマグネットシートで作成されており、同社の磁石に対する強い想いの表れともいえます。さらに同社はもっと人々に、もっと社会に広く知って頂きたいという一心から、「磁石の日」を立案しました。十月一日を「磁石の日」として制定、2008年に日本記念日協会に認定登録されました。

このような強い想いと共にユーザーへの親しみやすさや覚えやすさなどを考慮したユニークな商標が各製品に応じて考案され、全体としてコーポレートブランド、カテゴリーブランド、個々の商品やサービスブランドとしてユーザー（B to B及びB to C）への浸透を図っています。

●商標権を活用した攻めの模倣品対策
●磁石で幸せを実現する技術力とブランド力

企業情報

■中小企業
■創 業 年：1969年
■本社所在地：大阪府東大阪市
■https://www.nichilaymagnet.co.jp/
■商標登録：第5444140号、第6231414号、第1923811号など

NICHILAY
ニチレイマグネット株式会社

同社のロゴ

マグネシートのパイオニア
MAGMAN
「磁石人間」→「MAGMAN」

10月1日 月 日 は 磁石の日 ®

同社が立案した磁石の日
2008年に日本記念日協会に認定登録

「磁石で幸せを」を実現する技術力とブランド力

同社は、“磁石で幸せを!”を掲げ、数々の「国内初」「世界初」を生み出しています。

例えば単にマグネットシートを開発するだけでなく、吸着相手側の面（壁）材の開発も行ってきました。試行錯誤を経て日本で初めてスチール箔の生産に成功し、紙、フィルム、ホワイトボード仕様のシート等を貼合わせた「スチールペーパー」を1974年に世界で初めて開発しました。

このように「磁石と壁面」とを一対としたシステムを開発することにより、耐久性だけでなく、デザイン性、フレキシブル性、施工性に優れたシステムを実現しています。さらに当該システムを内装に使用した場合、震度7の振動にも耐える耐震性も有しています。

特筆すべき点は、使用時には安定性が高く、しかし取り換えも容易という相反する特性を高いバランスで両立させている点です。

また同社は、国土交通大臣による“不燃”認定を受けたマグネットシートを2004年に日本で初めて開発しており、さらに「マグウォールシステム」の開発も積極的に進めグローバルスタンダードを目指しています。

このように同社のブランド力は確かな技術に裏打ちされており、信用力が高い根拠となっています。

マグネットシートパイオニアとしての使命

同社は、マグネット材料、建装、販促・ノベルティ、教材・オフィスなどのマグネット関連事業と、ラミネート加工、粘着加工、コーティング加工、エンボス加工などのコンバーティング事業を行い、その分野は極めて多岐にわたります。

その中で同社は、マグネットシートパイオニアとしての使命として、産業の発展や技術の発信にも精力的に取組んでいます。

例えば、同社の磁性建材は、第一線で活躍する建築家が選ぶ優れた建築を生み出すことに貢献しうる建材・設備製品に贈られる「みらいのたね賞」を2020年に受賞しています。磁石による「半固定」のもっている「生活者への近しさ」はこれからの建材のひとつの方向性を示すものとして高く評価されました。

その他にも、2025年開催予定の大阪・関西万博の大阪ヘルスケアパビリオンなどへの製品の出展を通じて技術や情報を広く公開しています。

“磁石で幸せを!”を実現すべく、今後も確かな技術力に裏打ちされた高品質なマグネット製品をブランド戦略と共に広く展開していきます。

みらいのたね賞 2020

製品名　マグネットがつく壁（磁性建材）

製造者　ニチレイマグネット株式会社　殿

貴社の製品はみらいのたね賞選考委員会において選考の結果、優れた建築を生みだすことに貢献しうる、優れた製品、未来への布石となる製品と認められました。よってここにみらいのたね賞を贈りその業績を賞します。

2020年11月12日
一般社団法人日本能率協会
みらいのたね賞選考委員会
委員長　松永安光

みらいのたね賞2020「マグネットがつく壁」

大阪・関西万博サプライヤー

商標制度活用事例

07

ビニフレーム ビニフレーム工業株式会社

大手とは異なる商標戦略でシェアの拡大を図る

Vision to Future…想像～創造へ

ビニフレーム工業株式会社は、1962年（昭和37年）に設立されたビル・住宅用アルミ建材及びプラスチック押出製品を製造販売する会社です。

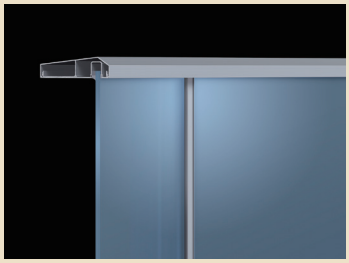
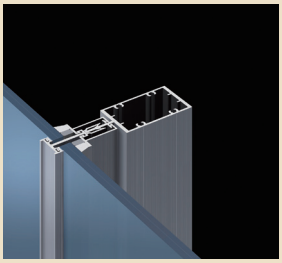
同社は「存在感あるキラリと光る会社」として、社会に価値ある存在であり続けることを目指しています。そして**会社のコーポレート・スローガンとしてVINYFRAME（ビニフレーム）の頭文字のVとFを取って「Vision to Future…想像～創造へ」を掲げ、同社のビジョンや、製品を通じて同社の夢をすべてのユーザーに発信し続けています。**

Vision to Future…想像～創造へ
一歩先行く発想

少数精鋭の知財体制

同社では、担当2名を中心に特許事務所を活用しながら、商標出願や模倣品対策等を行っています。商標の取組みについての1つの特徴は、同社が企業規模と比較して商標登録件数が多いことが挙げられます。**同社は新製品を開発したら、ネーミングについては必ず商標登録するという方針をとっており、その背景には、必ず商品化して発売し、商標を使用するという信念があります。**

また同社は他社権利や模倣品対策に対しても注意深く対応しています。基本的には知財担当での対応を前提としており、提携の弁理士と相談しながら、範囲を絞って調査しています。例えば過去の商標の侵害事案の分析結果から傾向を見い出し、水際対策だけでなく、インターネット上の動きも注視して模倣事例の情報を蓄積しています。

高い技術力と優れたデザイン性が融合した製品

主力製品のブランド構築

2003年に主力製品の1つである「手すり」について社運を賭け大幅にリニューアルするプロジェクトが立ち上がりました。当時、手すりは地場の中小企業が個別に小規模で販売しており、これに対して建築職人が個別に選択するといった統一感のない状況の市場でした。この中で**同社はシステマティックに設計から製造まで一貫して行う体制を目指していました。この主力製品リニューアル事業のシンボルとして新設計した手すりシリーズのネーミングが検討され「ViewX」に決定しました。**

ネーミングについては当時の経営、開発、営業ほか事業管理部門から「X」の文字を使用したいという要望がありました。「X」という文字には未知なものへの挑戦といった想いが込められています。また、手すり開発のコンセプトが「屋内外を隔てるもの」であることから、「View」には、視覚的な観点より「屋内外を隔てる」という意味を込め、安全性の観点から「屋内外の危険性を隔てる」という想いを込めました。

「ViewX」ブランドは同社のデザイン性の高い手すりシリーズに使用されています。一方で、より強度が求められる現場に適用される手すりには「強い」ことを表す「Forte」ブランドが使用されています。このような**製品の特性に応じた差別化を明確にするというブランド戦略により、「ViewX」は高付加価値の製品という位置づけで顧客に対して販促を進めてきました。**この努力の積み重ねにより、一言「ViewX」シリーズと言うだけで販促できるブランドに成長し、顧客への認知度が高まりました。

●主力製品のブランド構築による認知度の向上
●B to Bにおける商標戦略と技術に裏付けられた品質による信頼の獲得

企業情報

■中小企業
■設 立 年：1962年
■本社所在地：富山県魚津市
■https://www.vinyframe.co.jp/index.html
■登録商標： 第4924167号、第5341811号、第6005979号など

ViewXシリーズ

Forteシリーズ

B to Bにおける商標戦略

建材業界では売上や企業の力の入れ方にもよりますが、基本的にはコアになるようなシリーズ製品にしか商標を使用しない傾向があります。同社が属する業界は大手のサッシメーカーがシェアを占めていることからも、X社のカーポートや、Y社の手すりというように、製品名ではなく社名をブランドとする風潮があります。そこで**同社は個別の製品ごとに名称を付けて商標登録を行い、広告宣伝活動を展開していくことで製品名を周知させ、「この製品であればこの会社」という形で、会社の知名度の浸透を図っています。**

しかし単に製品の名称を周知させるだけではB to B事業のエンドユーザーであるプロからの信頼を得ることはできません。**同社は確かな技術で裏付けられた品質とデザインに優れた製品が前提にあるからこそ、それに相応しい名称を付し、これをブランドとして周知させることでプロからの信頼を得ています。**

今後の挑戦

アルミ手すりやエクステリア製品は長年キープコンセプトで機能やデザインの変化に乏しいものでしたが、近年はLED等の照明技術と組み合わせて意匠の複雑化や、IoT対応などニーズの多様化が進んでいます。

そのような新たな要素が付加された新製品であっても、**単に目新しさに寄ったものではなく、創業から60年の歴史も醸し出されたネーミングを検討し、顧客に選ばれ続ける製品を提供していきたい**と考えています。

高い機能性を有しデザイン性に優れた建物外観

商標制度活用事例

08

KitAC 株式会社 北電子

人気シリーズの商品名を時代の変化に対応して保護

ファンに長年支持されるジャグラー

株式会社北電子は、1962年に創業し、1971年にホールコンピューター事業、1979年に印刷・製本事業、1980年にパチスロ事業を開始した東京都の電子機械メーカーです。

パチンコ・パチスロ業界が、身近で手軽な大衆娯楽として多くのファンに支持され成長する中で、同社は「想いに応える、期待を超える」をモットーに、新たなヒット商品の創出に向けて開発を続けています。

1996年には、同社の代表機種である「ジャグラー」の初代機（4号機）を市場に投入しました。それ以来27年を超えて、ジャグラーは幅広いファンに支持され、ホールの稼働アップと新規顧客開拓に欠かせない製品として評価を得て、シリーズ35機種を数えるロングラン機となっています。近年ではジャグラーシリーズ以外にも、アニメやマンガ、ゲームなどのコンテンツを使用した機種も積極的に開発しています。

ジャグラーシリーズの商標保護

同社には特許管理室が設けられており、特許、意匠、商標に著作権を含め、知的財産全般を担当しています。同業界にはパテントプール制度※があるので、同制度を必要な範囲で活用することにより、遊技機に関する特許についてはビジネス上のリスクをある程度軽減することができます。一方パテントプール制度ではカバーできない遊技機以外のホールコンピューターなどのシステム製品については、先行技術調査や侵害調査を慎重に行い、権利化、技術的な回避、実施許諾契約などによりリスクが最小限となるようにフレキシブルに対応しています。

商標に関し同社は、パチスロ機やシステム製品の機種名・商品名に関する商標を重視しています。**特に、広く認知されているジャグラーシリーズには、「アイムジャグラー」、「ゴーゴージャグラー」、「マイジャグラー」、「ハッピージャグラー」、など色々な機種名があり、真似されることも多いため、常に他社の先をいけるよう、使用することが決まった段階で早めに商標出願を行って差別化しています。**

パチスロ機には、筐体に当たりを告知するランプが設けられている機種がありますが、この告知ランプには独自のデザイン化されたシンボルマークを付しています。特に同社の告知ランプの独特のデザインは、同社のシンボルマークとして業界及びプレイヤーに広く知られています。そして筐体は商品の中では象徴的に扱われている部分なので、**同社は筐体やリールに付すシンボルマークを特に大切に管理しており、必要に応じて商標出願を行っています。**

●新機種の開発に対応し、他社に先んじた商標出願
●迅速に権利を証明できる商標権を最大限に活用

企業情報

■中小企業
■創 業 年: 1962年
■本社所在地：東京都豊島区
■https://www.kitadenshi.co.jp
■商標登録：第4342904号、第5219641号、第5457752号など

一方、筐体やリールに付したシンボルマークは、その付され方によって、筐体のデザインの一部とみなされる場合もあり、商標の使用には該当しないと判断される懸念もあります。

そこでシンボルマークのデザインだけでなく、配置する位置や演出なども含めて自他識別機能や出所表示機能などを満たす使用態様についても研究しています。

また、特許に比べて、商標はビジネスリスクになりうる可能性が高く、細心の注意を払っています。

同社が新しいジャグラーを開発する際には、昔からのファンが違和感なく楽しめるよう基本構造は変えないで、デザインを洗練させたり、時代に合ったゲーム性を加味したりします。これらが**模倣の対象となることも多いので、ジャグラーは同社が本家と言えるよう商標で守っています。**

時代の変化に対応した商標対策

パチンコ・パチスロ業界では、ここ1、2年の間に、玉を使わないパチンコ機（スマートパチンコ）、メダルを使わないパチスロ機（スマートパチスロ）が開発され、商標権は組合が所有し、傘下メーカーが自由に使って普及に努めています。

ジャグラーの模倣に関しては、同社が商標権を有する「GOGO!CHANCE」（告知ランプ）のデザインを無断で印刷したステッカーをネット上で販売する事例が増えています。こうした**商品が販売されるサイトの多くは権利者保護プログラムがあり、そのプログラムに事前登録しておけば侵害品は削除してもらえますが、そのためには根拠となる権利を示す必要があります。著作権に比べて商標権の証明は簡単で、迅速に侵害品を排除できるため、可能な場合は商標権を利用するようにしています。**

告知ランプとして使用し、シンボルマークとして親しまれているGOGO!CHANCE

プロモーション活動の推進

同社は、ジャグラーシリーズの認知度を高めるため、コラボ商品も出しています。ゴーゴーカレーと同社のGOGOランプ（GOGO!CHANCEなど、ボーナスの告知ランプのこと）をコラボさせた商品を作ったり、有名なユーチューバーのプロデュースでジャグラーメンを考案し、実際にラーメン店で販売した実績があります。

さらにCSR（企業の社会的責任）活動も積極的に行っており、稲作を通じた被災地応援活動「米（マイ）ジャグラープロジェクト」を立ち上げて、東日本大震災からの復興支援にも「ジャグラー」が一役買っています。

※複数の特許権者が、それぞれの特許を一定の組織に集め、組織を通じて相互に特許を使用できる仕組み。

商標制度活用事例

09

>>中小企業

山本光学株式会社

国内だけでなく、海外でのブランド展開を見据え 多種多様な商標使用形態を統合・整備

「眼を護る」製品を一貫して開発

山本光学株式会社は、1911年創業、今年113年目を迎える東大阪の企業です。「人々の心豊かな生活文化を創造し社会に貢献する」を企業理念に、光をコントロールするコア技術をベースに、長年にわたり蓄積した技術力と製品開発力で、明治・大正・昭和・平成・令和と一貫して「眼を護る」製品を開発してきました。企画・デザイン・設計から生産、販売まで一貫して自社で行えることが同社の強みです。

「Comfortable Safety（快適な安全）」を事業テーマとして、働く人々の安全を護る「YK YAMAMOTO」、そしてアスリートの視界を支える「SWANS」の二つのブランドを主軸に、事業を展開しています。

産業安全分野の最適設計をスポーツ製品に活かしたり、スポーツ分野で得た知見を産業安全製品に応用したりといったクロスオーバーな製品開発ができるのは、同社ならではの強みです。

ハードな使用条件下でも常に快適でクリアな視界が求められる同社の製品ですが、機能や光学性能はもちろん、フィット感やデザイン等、細部にまでこだわり、付加価値の高い製品開発を行っています。そのため、**自社製品やブランドの保護の観点だけでなく、企業イメージ保護や競争優位性を確保する観点からも、特許、意匠、商標などの知的財産の活用は重要だと考えています。**

例えば「SWANS」ブランドにおいては、国内外でのトップアスリートの活躍を通じた当社製品のメディア露出だけでなく、ユーザーイベントへの参加や大会スポンサー協賛、小売店での販売会等、様々な機会を捉えてブランドの認知向上に努めています。

SWANSブランドの変遷・統合・整備

商標に関しては、ブランドやペットネームなど200近くを管理していますが、その一例としてメインブランドの一つである「SWANS」が挙げられます。1972年の札幌オリンピックで、スキージャンプの日本選手団に使用されたことをきっかけにメインブランドとして使用を始めました。その後、サングラス、水泳用ゴーグル、スキー用ストック、手袋などアイテム数の拡大や海外でのブランド展開の拡大に合わせ、国内外で商標出願を積極的に行いました。また、SWANSのロゴのデザインも時代の変遷とともに改良が加えられました。

過去の SWANS ロゴの一例

このように多くの商標出願をして情報管理が複雑になったりロゴのデザインの改良を繰り返した結果、一部の指定商品の登録漏れや、一部の国で商標の更新登録漏れが起こり、侵害訴訟に悪影響を与え得るといった問題が発生しました。

そこで、会社として**国内外で登録している商標権の権利状況の把握と整理が重要との観点から、特許法務室が中心となり、保有する国内商標権の整理を行いました。また、海外の営業担当も相談しながら海外における商標の活用戦略を立てました。**

●半世紀を超える商標「SWANS」の保護と活用方法の模索
●マドプロ出願を活用、全社を挙げた知財戦略への挑戦

企業情報

■中小企業
■創 立 年：1911年
■本社所在地：大阪府東大阪市
■https://yamamoto-kogaku.co.jp/
■商標登録：第6674363号、第6680902号、第6664082号など

国内商標権を整理した結果を踏まえて登録したのが第6680902号（「SWANS」）です。そして、**海外での商標出願の方法について、マドプロ出願は手続き面、費用、管理面からも有効だと専門家からアドバイスを受けて、本権利を基礎とする初めてのマドプロ出願を行いました。**12カ国に出願しており、現在権利化に向けて各国の対応・手続を進めています。**模倣品被害が拡大していると言われる昨今、こうした海外での権利取得は急務だと考えています。**

戦略的な知的財産管理を推進

同社では、ブランド以外にも、防傷コートを施したポリカーボネートレンズ「PETROID」（ペトロイド）や高視認性レンズ「ULTRALENS」（ウルトラレンズ）といった**技術ブランドや、国内においては製品名（ペットネーム）についても商標の登録を行っています。製品名については、国内だけでなく、中国・台湾・欧米の先行商標も確認します。**

その他にも、特許については、新製品開発時に構造などは他社特許の抵触の懸念の調査や自社での取得の可能性を検討するほか、同社製品は機能性と共にデザイン性（ファッション性）が重要なものも多数あるため、模倣品対策も兼ねて、意匠出願（主に部分意匠）についても積極的に行っています。

ペットネームを活用した模倣品対策

同社では、製品ごとにペットネーム（製品名）を付けており、サングラスの場合は例えば「FACEONE」や「STRIXD.A.」などがあります。このペットネーム自体が模倣される場合があるため、ペットネームも一緒に権利化するようにしています。以前は製品発売の直前にペットネームを決定し商標出願することが多かったのですが、**拒絶されるリスク等を考え、現在では製品開発と並行してペットネームも考え、できるだけ早期に商標出願をするようにしています。**

近年、商標の模倣品被害は国内外で増加傾向にあり、同社でもECサイトで模倣品が販売されるという問題が発生しました。**主として中国など海外で製造されており、発注をすると海外からの直送ということも確認できており、税関に対して商標権侵害による輸入差止申立てを行いました。ECサイトに対しては同社の商標権者（ブランドホルダー）の権限により、削除申請を行っています。**また、**顧客に対しては、自社HP、SNSにて模倣品の注意喚起を行い、ユーザーからの問合せ窓口も設置するなどの対応により顧客の信頼がさらに高まっています。**

>>中小企業

肌を治すチカラ MUHI

株式会社池田模範堂

時代の変遷に応じた企業戦略を支える商標の選択と活用

肌製品の総合ブランドへの変身

株式会社池田模範堂は、「液体ムヒS」を主力製品とする医薬品メーカーです。1909年に「富山の売薬」から創業し、1914年に「社会の模範となる会社になろう」という意味を込めて、「池田模範堂」という商号を定めました。現在は、「肌を治すチカラ」というスローガンを掲げ、これまでの本流であったかゆみ・虫さされ薬の分野から、予防的な製品や内服薬なども視野に入れ、肌トラブル全般を見据えた肌分野の総合ブランドへの変身に挑んでいます。

ムヒ

「ムヒ」から「MUHI」へ

ロゴマークのあゆみ

1920年代～
商品名としての「ムヒ」

1950年代～
「ムヒ」が会社のロゴマークへ

2000年代～
ブランドカテゴリーを表す「ムヒ」

かゆみを科学する

2010年～
現在のロゴマークへ

肌を治すチカラ MUHI

主力製品の前身である「ムヒ」は、かゆみ止め薬がそれほど一般的ではなかった時代に、初代社長により「比べるものが無いほど優れた効き目の製品」という意味を込めて名付けられたもので、「唯一無比、天下無比」が語源です。同社は片仮名の登録商標「ムヒ」を、かゆみ・虫さされ薬の製品にブランドを示すものとして幅広く使用しています。**同社は、認知されてこその商標・ブランドと考え、マスコミを使った積極的な広告投資を行い、製品認知度を向上させる取組みを長年続けてきました。**製品展開についても、他社製品と差別化できるようなラインナップを充実させ、またブランドをさらに認知してもらえるように「ムヒ®〇〇」と名付けた製品を増やしてきました。

その一方で、商標「ムヒ」には、かゆみ・虫さされ薬のイメージが付き過ぎているため、例えば、デリケートな部位に使う製品やかゆみを伴わない肌トラブル用の製品には使いづらい一面がありました。

そこで同社は、商標「ムヒ」を付けないブランド・製品として、「デリケア」「ヒビケア」「オデキュアEX」なども展開しています。いずれも製品自体の特徴が世の中に認知されやすいように名付けられています。

一方、ローマ字の登録商標「肌を治すチカラ　MUHI」は、同社のコーポレートロゴとして、肌用全般の製品を包含する上位概念的なブランドとして使用しています。「MUHI」の信頼感のもとに、各製品のブランドを展開するイメージです。コーポレートロゴの「M」のロゴ文字は、同社が各製品に込めるこだわりや独自性を表現して、クリームが跳ねているようなイメージで作られています。

肌を治すチカラ MUHI

海外での模倣品や冒認対策

同社は香港、シンガポール、マレーシア、台湾などで事業を展開し、商標出願も広く行っています。そして**海外での模倣品や冒認出願に対して、断固とした対応を続けています。**

●模倣品には断固たる姿勢で対応。お客様とブランドを守る!
●大切な商標「ムヒ」を決して普通名称化させない取組み

企業情報

■中小企業
■創 業 年：1909年
■本社所在地：富山県中新川郡上市町
■https://www.ikedamohando.co.jp/
■商標登録：第5333334号、第5333335号、第5806639号など

かつて中国本土では、医薬品市場への進出が難しく商標出願未了であった状況から、「ムヒ」や輸出品で使用している名称の「無比滴」などの冒認商標を用いた模倣品が大量に販売され、同社は使用者の身体への悪影響とブランドの毀損を懸念しました。そこで同社は、冒認商標に対して、越境EC等の実績を活用し、商標出願前にもかかわらず中国において同社商標が著名になっていることを証明し、無効審判による冒認商標の無効化と同社商標の登録を成立させました。また模倣品に対して、著作権や冒認商標対応時に取得した同社商標権を行使して民事訴訟を提起、上級審を争い販売差止と損害賠償を勝ち取りました。

同社が、ここまで強い態度で臨む背景には、医薬品という人体の健康に直接影響する製品を扱う会社としての強い意志があります。

香港に輸出されている「無比滴」真正品

中国企業が販売した模倣品

同社は現在、アジア圏の16カ国以上で商標権を取得しており、中国以外の未進出国についても模倣品の流通状況や商標出願の状況を監視しています。そして状況に応じて、商標の出願や他者の商標登録に対しての無効審判請求などの対応を積極的にとり、ブランドの保護に努めています。

普通名称化に対する取組み

商標「ムヒ」は、誕生してから約100年の伝統あるブランドですが、著名なブランドであるが故に、かゆみ止め薬の普通名称のように使われたり、Tシャツのデザインとして使われたことがありました。

同社では、従来からこうした使用に対して対外的な申し出をするなどの対策を講じてきました。

ブランド保護の意識がさらに高まってきたことを契機に、同社では、会社方針として商標使用について一定のルールを検討し、防護標章登録の取得や自社商標の使い方を見直すなど、**先人が築いた100年ブランドを後世に繋げていくための取組みを進めています。**

知財功労賞の受賞をきっかけとした知財体制の強化

これらの対応を同社の知財部門が進められたのは、経営層と意見交換しやすい環境のもと、経営層にブランド保護への理解がありバックアップを得られたからこそでしたが、会社全体としては知財への認知・理解が乏しく、会社全体としての施策は進め難い面がありました。

経営推進部に法務知財グループが独立して設置されたことで、会社全体として知財に取り組む体制を取りやすくなったとともに、**2023年の令和5年度「知財功労賞」受賞が後押しとなり、会社全体として知財やブランド保護への認知・理解が広がりました。**知財運用ルールを策定、さらには会社方針の重要項目として知財を取り上げるなど、積極的に知財体制を強化し対応を進めています。

商標制度活用事例

11

>>中小企業

株式会社伊東屋

伝統あるコーポレートブランドと商品ブランドの育成

顧客のライフスタイルを演出する商品提案や空間づくり

株式会社伊東屋は、1904年に銀座3丁目で開業した文房具専門店で、東京都の老舗企業です。「クリエイティブな時をより美しく、心地よく」というミッションのもと、新しいコトやモノを発見し、ずっと使い続けることのできるモノを提供し、人との関係を大切にしています。また、モノを売るだけでなく、働く人をより広くサポートするため、心地よく過ごせる環境づくりと、ここに来ないとできないサービスの提供を目指し、小売、フード、空間の3事業を中心に、顧客のライフスタイルを演出する商品提案や空間づくりを行っています。

知的財産の管理体制

同社における知的財産業務については、オリジナル商品を製造・管理する子会社の責任者を兼務する本社の取締役が責任者となっています。取締役を筆頭に総務部門が知的財産の管理等の事務を行っていますが、**国内のみならず海外を含めて多数の商標登録を有していることから、特許事務所に包括的な管理を依頼しており、相談や助言を受けながら商標出願や模倣品対応などを行っています。**

COLOR CHART

コーポレートシンボル「レッド・クリップ」
（登録第3041179号など）

●オリジナル商品の独自開発とその蓄積によるブランド育成
●他社とのコラボレーションによる商品開発と商標の活用

企業情報

■中小企業
■設 立 年：1904年
■本社所在地：東京都中央区
■https://www.ito-ya.co.jp/
■商標登録：第6457095号、第5121433号、第5888806号など

オリジナル商品の開発とブランドの育成

同社は、自社のビジネスの方向性を、**ライフスタイルを演出する商品やサービスの提供、空間づくりと定めて、その方向性に沿って開発した商品やサービスを保護するために商標を使用**しています。

伊東屋という組織全体を表すコーポレートブランドがメインにあり、その下に、主力シリーズの商品に統一して使用する「COLOR　CHART」「ROMEO」「Helvetica」などの商品ブランドが存在します。

100年以上の歴史がある中で、同社は、長年にわたりオリジナル商品を独自に開発してきました。商品の開発は、マーケティング部門、製造部門、デザイナー等が連携して、同社のミッションに沿って、働く人をより広くサポートできる商品が開発できるよう検討を進めます。

基本的にはデザインを重視しており、デザインの方向性に沿って開発したものが集まった段階で、既存のブランドに取り込んでいくか、新たなイメージのものとして違うブランド名を付けるかを決めていきます。

ブランドありきではなく、個々の商品の開発を積み重ねていった結果が、魅力あるブランド、そしてそれを支える商標につながっています。長い歴史の中で事業を続けているので、ただたくさん商標登録をすればよいということではなく、古くから登録されている商標を大切に使っている場合も多くあります。

ROMEO

ROMEOシリーズのボールペン
（登録第6450483号など）

例えば、「ROMEO」は、有機的な曲線が美しい現代的なフォルムの中に、大正時代の初代ロメオ万年筆のクラシカルな趣残るデザインと、現代の技術が生み出す確かな書き味が支持され続けている同社を代表するオリジナル商品の一つです。

文具メーカーや筆記具メーカーの商品の中で目に留まった良い商品があれば、他社とコラボレーションした商品を作り、それに伊東屋の商標を使用する場合もあります。伊東屋に合った特別な色や柄の仕様に変えたうえで、コラボレーション先の他社商標はもちろん伊東屋の商標も併せて付したうえ、完成した商品は全て伊東屋側で買い取り、伊東屋の店舗のみで販売します。同社としては、独自の色や柄の商品を自社でのみ展開できるメリットがあり、他社としては、伊東屋の店頭にコラボ商品が並ぶこと自体にメリットを感じてのコラボレーションです。

また、**フード事業では、フランス語でペンを意味する「stylo」を使って名付けた「CAFE Stylo」を本店の最上階で営業し、商標権を取得しています**。主事業である文房具の製造・販売のみならず、心地よく過ごせる環境づくりを目指す同社の価値観に沿って進めた事業です。

ブランド保護のための海外出願

同社の商品は、米国に加え、日本の文具、筆記具に対する評価が高い東南アジアにも輸出しており、輸出先でのブランド保護のために海外でも商標出願をしています。伊東屋の名称はもちろんのこと、「ROMEO」や「Helvetica」といった主力シリーズのブランド名も出願しています。出願対象国は、ブランドにもよりますが、10カ国強にのぼり、中国への出願が最も多くなっています。

なお、「Helvetica」の商標出願に関しては、「Helvetia（ヘルヴェティア）」というスイスを意味する単語が存在し、その名称を使う企業もあったため、ヨーロッパで商標登録することができなかったという経験や、パソコンの「Helvetica（ヘルベチカ）」というフォントの権利を持つ米国企業と協議し、双方が使えるようにした経験もあります。

>>中小企業

菊正宗酒造株式会社

既存ブランドに頼らない新たなブランド戦略を展開

360余年続く灘の酒造り

菊正宗酒造株式会社は、1659年（万治2年）、徳川4代将軍の時代に創業されました。材木商として活躍していた嘉納治郎太夫宗徳が、当時、先端の製造業であった酒造業を神戸・御影で本格的に開始して以来、1919年の株式会社本嘉納商店への改組、1965年の菊正宗酒造株式会社への社名変更を経て現在に至っています。

その間、良質な酒米と宮水という六甲山系の地の利を活かした灘の酒造りに360余年の歴史を積み重ねてきました。**「菊正宗」の最初の商標登録は1886年（明治19年）、同社は、自社のブランドや商品を長年の間大切に育てて守ってきました。**

菊正宗酒造株式会社 本社

スローガン「灘から世界へ。」

日本酒を取り巻く環境は、今大きく変化しています。「日本酒をたしなむ」文化は、蕎麦前の粋な江戸スタイルからフレンチとのマリアージュまで自在に楽しむ、多彩な魅力を放っています。また、発酵がもたらす自然の恩恵は、美容や健康にも貢献できることが知られるようになりました。

同社は、こうした認識の下、「灘から世界へ。」のスローガンを掲げて、「辛口のキクマサ」、手間を惜しまず確かな職人の技術に裏付けられた「生酛（きもと）造り」の伝統を守りながらも、既存イメージにとらわれない新機軸を打ち出しています。

SINCE 1659
菊正宗
灘から世界へ。

「百黙」のブランド戦略

2016年には、同社として130年ぶりの新ブランドとなる「百黙」をリリースしました。**このブランドは、「菊正宗」と肩を並べ、100年続くブランドを創出するという意思のもと、若手中心のプロジェクトチームで開発されました。米にこだわり抜き、冷酒で日本一おいしい酒を目指して作られたこのブランドは、その世界観も大切にしています。商品のスペックは主張せず、菊正宗の知名度にも頼らず、全国展開せずに、まずは「地元に愛される銘柄」となるよう、兵庫県内の登録店・飲食店に先行限定流通から始め、日本酒ファンの間で話題となりました。東京を飛び越え、2018年にパリ、2019年にはニューヨークに進出を果たしました。**

「百黙」のネーミングは、従来の商品のように社内のマーケティング担当者が考えるのではなく、プロのアートディレクターに依頼し、提案いただいた候補の中からオーナー等が決定しました。寡黙な人が発する一言は的確で、人に感銘を与えるといった意味の「百黙一言」という言葉に由来しています。**「百黙」ブランドは、当初から海外進出を念頭に置き、マドプロ出願により様々な国で商標登録をしています。**

●時代を見据えたスローガン
「灘から世界へ。」
●海外へ羽ばたく130年ぶりの
新ブランド

企業情報

■中小企業
■創 業 年：1659年
■本社所在地：兵庫県神戸市東灘区
■https://www.kikumasamune.co.jp
■商標登録：第4581030号、第5885858号、
第5902508号など

普通酒でのブランド戦略

普通酒のカテゴリーでは、2016年にパック詰め普通酒の「しぼりたて　ギンパック」を発売しました。デイリーワインのように、日本酒も手軽に手に取れる普通酒とのコンセプトの下で開発し、その華やかな香りと味わいで様々な賞を受賞した商品です。この商品も、菊正宗の名前は表に出さずに、どこが出しているのかと思って裏を見たら菊正宗が造っていたのかと分かる商品になっています。商標権については、「ギンパック」や「ギンシリーズ」等を取得しています。

しぼりたてギンパック

しぼりたてギンネオカップ

中国での冒認出願対策

同社は、海外展開に当たり、数多くの商標出願を行っていますが、**海外展開を考えていなかったために出願していなかった商品・サービス分野で、冒認出願に悩まされた経験があります。**特に中国では、「菊正宗」を同社の字体をコピーして出願する等多くの冒認出願がありました。また、パッケージデザインにメインで使用している商標だけでなく、サブタイトルとして使用している商標を冒認出願されることもあります。**パッケージに使用している全ての文言を商標登録することは費用面で難しいため、冒認出願が先に商標登録されてしまった場合は、不使用取消審判が請求できるようになったタイミングで対応を行っています。**

ブランドと知的財産の管理体制

同社では、従来はマーケティング課がブランド戦略を行っていましたが、ブランドの重視は時代の流れと考え、**2023年4月からブランド推進室を設置しました。商品の多角化により分散しがちな企業イメージの統合や消費者のブランド認知度向上のため、ブランド再構築を行っています。**

知財体制については、総務部に商標担当、総合研究所に特許担当をそれぞれ配置し、柔軟性が高く機動力に優れる体制としています。また若手に裁量を与えることで主体的かつ積極的な学習を促す等、個々人の意識を高めることを重視した人材育成に取り組んでいます。さらに同社が会員となる日本食品・バイオ知的財産センター（JAFBIC）の関西商標研究会にも参加することで、**大企業から中小企業まで幅広い企業の知財担当者と交流する等、知財ネットワークの構築にも注力しています。**

総務部総務グループ：松本 萌 氏

商標制度活用事例

13

>>組合

みなみ信州農業協同組合

農畜産物の付加価値販売に向けた商標登録とブランディング

穏やかな気候と標高差を活かした農畜産物

みなみ信州農業協同組合（JAみなみ信州）は、1997年に長野県の南部、飯田下伊那地域の「信州まつかわ・信州高森・天竜みさと・信州いいだ・阿智村・信州みなみ」の6つのJAの合併によって誕生した広域JAです。

同地域では、中央を流れる天竜川によって河岸段丘が形成されており、標高ごとにさまざまな農畜産物が生産されています。代表的な産品として、干し柿（「市田柿」）やりんご（「サンふじ」）、梨（「南水」）、花卉（ダリア）、南信州牛などがあり、また同組合のキャラクターマーク「みなみちゃん」が目印の各種「みなみちゃん野菜」（きゅうり、トマト、アスパラガス、きのこ（ぶなしめじ・えのき）など）も生産されています。

知財を通して農畜産物の付加価値を高める工夫

同組合は、主に農畜産物に付加価値をつけるため、また施設の名称を保護するという観点から、現在数多くの商標権を取得しています。

1980年代、はじめて商標登録をしたのが「きらめき」（果実についての登録）で、以降は主に農畜産物の付加価値をつけるための商標権を取得しました。たとえば、きゅうりについて「曲がりなりにもキュウリです」や、ナスについて「ごめんナスって」などです。**そのままでは売れにくい曲がったきゅうりや傷のついたナスも、愛嬌あるネーミングの下に販売するという工夫によって、需要者に手に取ってもらいやすくなりました。**

また、最近では、特産品「市田柿」の最高品質のものに「匠の頂」（たくみのいただき）という名称を付し付加価値をつけており、同名称は商標登録もしています。

長野県南部は山間地域で平らな土地が少なく、農畜産物を作る条件としては不利な面があるため、同組合では狭い面積でいかに収益性を上げて農家の方々に資するかを常に考えています。そのため、**地域の農畜産物に付加価値を付け、ブランド化を図り、価格競争力を高めていくことを目指して、商標やGI（地理的表示）を始めとする知的財産を活用した販売戦略を行っています。**

商標出願と登録商標の使用から感じた効果

同組合では、農畜産物に使用する商標は主に販売担当者が考案しています。一方、施設名に使用する商標は組合員から公募し、同組合の役員が選考会を開いて決定しています。後者としては、農畜産物販売所に使用されている「りんごの里」「およりてふぁーむ」「もなりん」などがあります。使用したい商標が決まると、弁理士事務所に依頼して事前調査を行った後、決裁を経て出願をしています。同組合内では、GIも扱う営農部が商標出願・管理を担当しています。

●農畜産物に付加価値を！ブランド化を目指す商標活用
●「市田柿」ブランドが生んだ高品質維持と生産量向上の好循環

企業情報

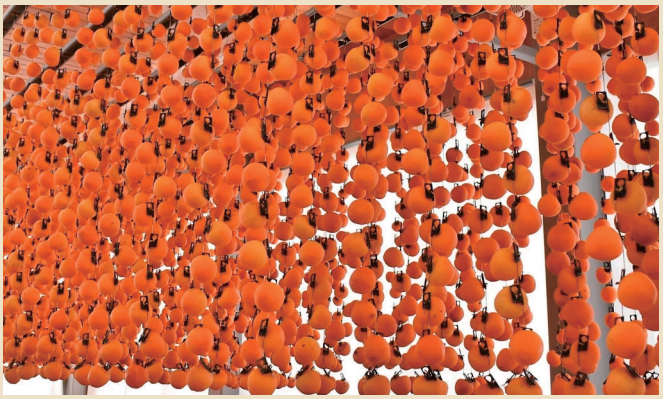
■組合
■設 立 年：1997年
■本社所在地：長野県飯田市
■https://www.ja-mis.iijan.or.jp/
■商標登録：第5002123号、第3269186号、第5140055号、など

同組合は、**商標権の取得を通じて、「農畜産物の差別化が可能になった」「農畜産物やその品質が認知されて知名度も上がった」という効果を強く感じています。**たとえば、糖度保証をする桃や梨、りんごについて、規定以上の糖度があるものに「太鼓判」という商標を付すことでブランド化が進みました。最近でも、一定の品質レベルを超える「ぶどう」に「輝房」（きぼう）などの**商標を付して販売することを通じて、農畜産物の付加価値が向上をしたのではないかと実感しています。海外においても、商標権を取得しブランド化することで、模倣品が少なくなるという効果がみられました。**

特産品「市田柿」のブランド化

「市田柿」は、干し柿の一種で500年以上前から下伊那郡高森町の市田地区で栽培・生産されてきた、南信州を代表する特産品です。鮮やかなあめ色の果肉はもっちりとした食感で、上品な甘さが特長です。**この「市田柿」は、同地域ならではの農畜産物として、2006年に地域団体商標、2016年にGI（地理的表示）として登録されています。**

地域団体商標権を取得したきっかけは、模倣品でした。2006年以前、「市田柿」を名乗ってはいるものの、品質が劣悪な中国産の模造品が日本国内で流通していたということがありました。当時の担当者間で**「市田柿」を守るにはどうしたら良いかを考え**、組合長なども巻き込んで活動を始め、下伊那園芸農業組合との共同で地域団体商標権を取得するに至りました。



「市田柿」ブランドの認知度向上のため、同組合ではさまざまな食育やPR活動も行っています。食育としては、地元の子供を対象として「地元にはこんな素晴らしい、世界に誇れる食材があることを知ってもらう」活動をしています。たとえば、学校給食に毎年6万食の「市田柿」を提供したり、保育園で作り方についての紙芝居を披露し、最後に「市田柿」を皆に食べてもらったりしています。小学生向けには、実際に皮むきして作ってもらう活動もしています。また、東京都心部に所在するアンテナショップでは、旬の時期に「市田柿」のサンプルを配るなどのPR活を行い、最近では、木曽町の特産品「すんき」とコラボした料理イベントなども開かれました。

同組合は、地域団体商標やGIを活用したブランド戦略を進めてきたことで「市田柿」の認知度が非常に高まったと感じています。最近は消費者からも「『市田柿』ってブランドだよね」という認識が浸透されてきており、生産者側でも、「ブランドだから良いものを作らないと」「ここでしか作れないものを守りたい」という機運が非常に高まっていると感じています。また、近年「市田柿」の価格が安定していることを受けて、生産拡大しようとする生産者が増え、若い担い手の参入も増えてきています。

同組合では、農畜産品ブランドに求められるものは品質と生産量だと考えています。品質が良くても入手しにくい「幻」ではブランドとしての確立は困難と考えており、しっかり生産振興をして生産量を守っていきたい、そのために商標をしっかり活用していきたいと考えています。

>>団体

JAPAN RUGBY FOOTBALL UNION

公益財団法人日本ラグビーフットボール協会

「守り」の商標出願から「積極活用」の商標戦略へ

ブランディングと商品化による事業拡大

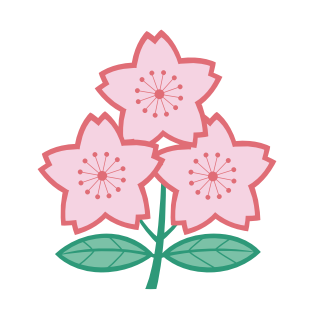
公益財団法人日本ラグビーフットボール協会は、1926年に日本ラグビー蹴球協会として創設され、2013年に公益財団法人に移行した、日本におけるラグビーフットボール（ラグビーの正式名称）の中央競技団体です。2050年までを視野に入れ、「ラグビーが世界一身近にある国へ」「世界のラグビーをリードし、スポーツを超えた社会変革の主体者となる」「再びワールドカップを日本に招致し、世界一になる」というミッション（使命）・ビジョン（未来像）・ターゲット（達成目標）を掲げ、同競技の更なる発展に向けて活動しています。

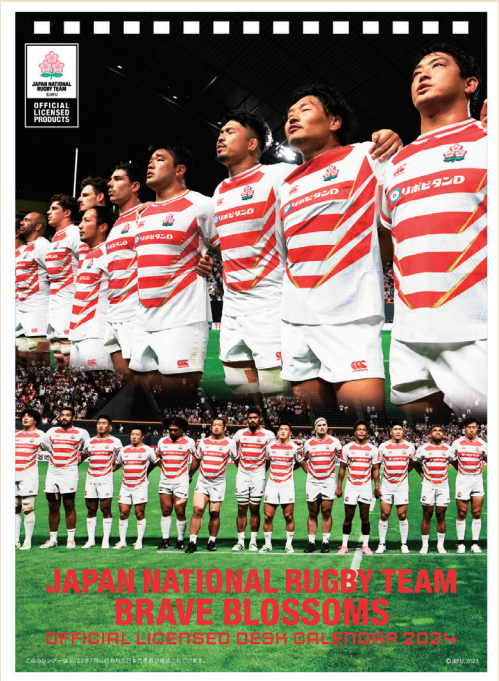
同協会が最も大事にしている商標の1つが3つの桜の花からなる日本代表のマーク（図形商標）です。ラグビー界では各国チームがそのマークに自国の象徴的な花をモチーフとするのが習わしとしてあり、日本では桜が用いられています。同協会は**以前、この桜のマークを他者に使われないよう「守る」ために商標出願をしていました。しかし、ここ20年ほどの間にラグビー界における事業が多様化し、同協会も大会チケットの販売だけでなく、「ジャパンラグビー」のブランディングや商標を活用した商品化にも注力するようになりました。これを受け、商標権を「積極活用」するスタンスになりました。**

現在、マーケティングやブランディングを管轄するマーケティング部門が中心となり、桜のマークや選手の肖像、写真をプロパティ（財産）として商標権や著作権等で保護し、それをマネタイズして収益を上げています。

スポーツ競技団体としての商標出願

同協会はスポーツ競技団体であるため、新しい大会の名称やロゴ、スローガン、チームの愛称やエンブレムマークなどを様々な広報活動を通じてブランディングしていくために、商標出願をしています。





●ラグビーファンから広まった愛称を保護するための商標登録
●キャラクターとのコラボにより需要者との接点を創出・強化

企業情報

■団体
■設 立 年：1926年
■本社所在地：東京都港区
■https://www.rugby-japan.jp/
■商標登録：第6594092号、第6226339号、第5823264号など

その一例として、「BRAVE BLOSSOMS」があります。これは男子の15人制の日本代表の愛称で、2000年代初頭から自然発生的にファンやメディアに広がってきたものでした。しだいに海外のラグビー協会からも同愛称で呼ばれるようになり、認知度が高まったため、これを保護しブランディングすることを期して、商標登録したという経緯があります。また、ラグビーには15人制のほか7人制のカテゴリーもあり、男女の日本代表が活躍しています。同協会では女子日本代表の愛称を公募し、7人制の代表に「さくらセブンズ」、15人制に「さくらフィフティーン」という愛称をつけて、商標登録もしています。

出願に関しては、世の中に出した場合に他者の商標権を侵害する可能性が無いかどうか等をとても慎重に確認しています。まず、広告代理店やプロモーション会社からの提案や協会内での検討によりアイデアを出し、候補となるワードやデザインを選定します。その上で事前調査を行い、登録可能性や他者の権利の侵害の有無について確認します。その後、顧問弁護士事務所の弁理士を介して調査をもう一度行ってから出願しています。一方、指定商品・サービスに関しては、スポーツ競技団体として行う事業に関する一般的な区分で登録するのが通常ですが、スポンサーや協賛企業が関わる場合などは、弁理士に相談しながら、その商標を使う予定の事業内容に応じた区分を追加して出願しています。

登録商標をさまざまな形で活用

同協会の登録商標は、日本代表選手が着用するジャージーの他、バッグやタオル等の商品からイベント等の興行まで幅広く使用されています。また、協賛企業とラグビー日本代表とのタイアップ商品やそれについての宣伝広告、日本代表への支援を示すキャンペーンなどにも使用されています。

具体的には、4年に一度の世界大会に際し、協賛企業より桜のマークの登録商標を使った様々なキャンペーンや商品がリリースされたことや、スヌーピー（キャラクター）とコラボレーションした商品販売を行ったことなどが挙げられます。**他者とのコラボレーションにより、ラグビーを通してだけでは得られない需要者との新しいタッチポイント（接点）ができるため、日本でラグビーを更に広めていくためにコラボレーションは有効と感じています。**

© 2024 Peanuts Worldwide LLC

eコマースや水際での模倣品対策

かつて模倣品は主に試合会場の周辺で販売されていましたが、最近は、eコマースでの販売が多くなっています。特に、世界規模の大会はメディアで広く放送されて注目度も高く、模倣品の販売業者もそこをチャンスと狙ってくるため、その時期に集中して模倣品が増えます。実際、2023年には、同協会は模倣品を販売している複数の業者に対して出品の削除を要請しました。

日本代表チームの活躍に加え、ジャパンラグビーリーグワン、大学・高校ラグビーが盛んになるにつれて、同協会がライセンスした正規商品の販売も伸びていますが、模倣品もまた増えてきています。模倣品は海外で作られて日本に入ってくることが多いため、**次回ワールドカップに向けて、税関と連携して水際で模倣品を防ぐ対策も強化していきたいと考えています。**

商標制度活用事例

15

>>大企業

株式会社
ジンズホールディングス

コロナ禍における
発想の転換による新ブランディング

人々の人生を拡大し豊かにする

株式会社ジンズホールディングスは、アイウエアの製造・小売を主力事業とするジンズグループの持株会社です。同社は1988年に前身となる有限会社ジェイアイエヌとして設立され、2001年にアイウエア事業に参入後、2023年時点で国内外に約730店舗を展開するグローバルアイウエアブランド「JINS」として広く知られています。

同社が掲げる「Magnify　Life（マグニファイ・ライフ）」というビジョンは、「人々の人生を拡大し豊かにする」という想いを表します。そのビジョンのもと、同社は眼鏡を単なる視力矯正用具ではなく、ファッションやライフスタイルの一部として捉え、多様なニーズに応える商品やサービスを提供しています。

同社の特徴は、高品質で低価格なアイウエアを提供するというビジネスモデルのみならず、ブルーライトカットに代表される機能性アイウエアの開発や新市場開拓による差別化戦略です。また、オンライン販売やアプリ、AIによる似合い度判定などのデジタルサービスにも力を入れており、時代とともに変化する市場ニーズに応えています。

管理本部　法務課
知財グループ:渡邊 晋士 氏

コロナ禍における発想の転換

同社は、**コロナ禍という未曽有の非常事態さえもビジネスチャンスとする柔軟な発想力を有しています。**

「チークカラー®レンズ」は、テレワークの普及により近所への買い物やオンライン会議のためだけに化粧をするのは手間だという市場ニーズを敏感にキャッチし、**目元にチークが入って明るく見える眼鏡があったら面白いのではないか**と提案したのが始まりでした。そして、**顧客が商品機能を直感的に認識できる商品名として「チークカラーレンズ」を採用することに決定しました。市場におけるマーケティングや宣伝広告効果の観点でも、また模倣品対策の観点からも直感的に機能が認識できる名称に付加価値があると判断し、「チークカラー」を商標出願しました。**

無事「チークカラー」は登録され、商品もコロナ禍の需要に見事にマッチして発売後すぐにSNSを中心に情報拡散され、その名称とともに市場に広く認知されることとなりました。

他方、後発類似品もすぐに出現し、特にコロナ禍で伸びたECやSNSでの取引において、シンプルかつ端的に機能を表した「チークカラー」を安易に使用する例が多数見られました。そのため、**オンラインの監視を強化し、無断使用の差止を迅速に進め、商標の希釈化を防止しました。**

このほか、眼鏡用レンズの意匠登録、Ⓡ表記の徹底、海外での権利化など、市場優位性確保に知財戦略が大きく貢献しました。

メガネをかけるだけで肌を明るくみせる!?
「チークカラー® レンズ」 誕生!

●直感的に機能を表す商標
●知財ミックスのブランド構築
●環境変化への迅速な対応

企業情報

■大企業(グループ連結含む)
■設 立 年：1988年
■本社所在地：東京都千代田区、群馬県前橋市
■https://jinsholdings.com/jp/ja/
■登録商標：第6533503号、第6623698号、
第5786415号、第5726530号など

幅広いブランド展開と知財戦略

同社は、知財を重要な経営資産ととらえ、知財ミックスの考えによる保護と活用に力を入れています。

同社は、「JINS」を中心として「Airframe」や「JINS SCREEN」などの多くのブランドを保有し、**あたりまえに見える製品の中にも斬新なアイデアやデザインを取り入れることで、差別化が難しいアイウエア市場において、常に先進的な付加価値を顧客に提供する、独自のブランドイメージを構築しています。**

「Airframe(エアフレーム)」:

業界に先駆け発売した軽量樹脂素材を用いたフレーム。「軽量メガネ」という新市場を開拓し、2023年時点で累計販売本数は2,200万本を突破。2009年の発売以降、多くの顧客から支持を得ています。

空気のように軽いフレームであることを訴求するべく「Airframe」という商品名を採用。直感的に製品特性をイメージできる商品名により、新たな市場価値を提供しました。

Airframe

「JINS SCREEN(ジンズ スクリーン)」:

目や身体への負担になるブルーライトをカットするアイウエア。パソコンやスマートフォンなどのデジタルデバイスが発するブルーライトから目を守ります。

同社は、「JINS SCREEN」という商品名を採用し、デジタル時代のアイケアニーズに応えることをアピールしています。

JINS SCREEN

社会環境の変化への対応

同社は、コロナ禍で実店舗の来客が減ることを想定し、グローバルでEC販売を強化するなど、環境変化に対して迅速かつ柔軟に対策を講じてきました。

知財の面でも、コロナ禍でメタバースがにわかに注目を浴びたことから、メタバース空間でのブランド保護の必要性を検討。海外におけるメタバーキン事件などの最新情報や他社出願動向などを調査・分析したほか、韓国でメタバースに関する商品の類似群コードが新設されると、冒認対策としてハウスマークを迅速に商標出願するなど、最新の知財環境の変化に対応してきました。

ブランド価値の向上

JINSでは、一般的な店舗販売に留まらず、地域共生活動にも力を入れています。地域コミュニティのハブを目指した店舗展開、近隣にJINSの店舗がない場合や、ご高齢や病気などによりご来店が困難な方にJINSの商品やサービスを提供する移動販売車「JINS GO」を稼働するなど、地域との新しい関係構築にも積極的に取り組んでいます。

商標制度活用事例

16

>>大企業

SoftBank　ソフトバンク株式会社

ブランド力の向上のために、商標権を戦略的に取得・活用

成長戦略「Beyond Carrier」

ソフトバンク株式会社は、同社の成長戦略「Beyond Carrier」に基づき、コアビジネスである通信事業の基盤を生かしながら、通信キャリアの枠を超え、情報・テクノロジー領域において多様な事業の創出・拡大を図ることで、企業価値の最大化を目指す企業です。個人に対するモバイルサービス等を提供するコンシューマ事業、法人に対する通信サービスやソリューション等を提供するエンタープライズ事業からなる通信事業とグループ企業におけるディストリビューション事業、メディア・EC事業、ファイナンス事業等との連携を強化することで、通信事業の競争力を強化するとともに、グループ事業とのシナジー創出を推進しています。

事業に応じた戦略的な商標権取得

同社は、「他者の知的財産を尊重しつつ、知的財産の積極的な創造・保護・活用に努めることで、企業価値を向上し、ひいては社会全体の産業発展に寄与すること」を基本方針とした知的財産戦略を掲げており、知的財産部門は、事業戦略、技術戦略、営業戦略を担う各部門と連携して、知的財産に関するリスクコントロールや権利取得、侵害対応等の業務を担っています。

商標に関しては、多様化するお客様の要望に応えるため、グループ各社が、それぞれのブランドイメージやターゲット層に合ったキャラクター・料金プラン・サービス等の展開と併せて、戦略的に様々な商標権を取得しています。また、同社は、「ソフトバンク」や「ワイモバイル」、「LINEMO」等のライセンスをグループ各社から受けて、登録商標を使用しています。

さらに、同社は、**ブランド力の向上に力点を置き、文字やマークだけでなく、商品やパッケージ等の立体形状や新しいタイプの商標の出願も視野に、商標活用の可能性を広く検討するようにしています。**

「スマホアドバイザー」の商標登録

同社は、お客様のスマートフォンに対する苦手意識を取り払っていただくため、スマートフォンの基礎的な使い方等を気軽に相談できるスマホ教室を無料で開催しています。そのスマホ教室の講師を「スマホアドバイザー」と称し、同社はこれを商標登録しています。この「スマホアドバイザー」は社内の認定資格にもなっており、「スマホアドバイザー」の称号が与えられることによりスマートフォンのスペシャリストであることを社内外に広く周知することができ、社員の知識取得へのモチベーションになるとともに、社員の知識を社内で評価していることがお客様の信頼獲得につながることを期待しています。

ソフトバンク

お父さん

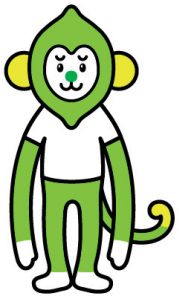
商標登録第5463485号

ワイモバイル

ふてニャン

商標登録第5807820号

LINEMO



モモンキー

商標登録第6464674号

●社内資格名称の商標権取得で、社員のモチベーション向上
●模倣品対策として立体商標を取得し、社内外にアピール

企業情報

■大企業
■設 立 年：1986年
■本社所在地：東京都港区
■https://www.softbank.jp/
■商標登録：第5463485号、第6756085号、第6339703号など

商標登録第6736769号

また、他社がスマートフォン販売店の従業員を募集する際に、「スマホアドバイザー募集」といった表現を使用している場合には、使用中止の申し入れを行うなど、同社の「スマホアドバイザー」としての認知度の維持・向上に努めています。

「Pepper」の立体商標登録

同社と同じソフトバンクグループ株式会社傘下のソフトバンクロボティクスグループ株式会社は、2018年に「Pepper」の立体商標を登録しました。「Pepper」は、音声・タブレットを通じたやりとりや顔認識・感情認識等のセンシング機能を搭載し、2014年6月5日に誕生した身長121cmの人型ロボットで、教育・介護・接客の現場や家庭等、様々なシーンで活躍しています。中国でこの模倣品が出回ったことをうけ、どのように対応すべきかを考え、立体商標の権利化にチャレンジしました。

「Pepper」は人型ロボットとして世の中に浸透していると自負していたものの、形状を見ただけで『この形はあの会社の商品だ』と認知されることを証明するのは非常に大変でした。しかし、特許庁に対して様々な資料や証拠を提出することで、登録が認められました。

ソフトバンクロボティクスグループ株式会社は、この「Pepper」の立体商標の登録をプレスリリースすることで、立体商標の取得を社外へアピールできただけでなく、「Pepper」を色々な角度で保護することで、ブランドを大切に育て、ブランド力の向上にも寄与しているというメッセージに繋がり、社内の関心も高まるという副次的な効果もありました。

WEBやSNSでの侵害品対策

通信事業者である同社の場合、物品の模倣だけでなく、WEBやSNSにおいて、ソフトバンクを騙ったブランドを名乗ったり、ロゴを無断使用したりするなどの不正使用が多い傾向にあります。これに対する**主な対策として、権利取得のほか、ECサイトやSNSの定期監視を行い、模倣品を発見した場合は各ECサイトや各SNSへの削除要請を行っています。また、発見した模倣品に関しては、税関登録も行っています。**近年では同社が展開する「HeartBuds」ブランドの模倣品（イヤホン）がECサイトで出回っており、権利取得と税関登録をした上でECサイトを監視し、模倣品を見つけては削除申請する活動を根気強く続けています。

また、同社は、メタバースの「ZEPETO」や「メタパ」にバーチャルショップを出展しており、それに合わせてメタバース関連の商標出願も行っています。メタバース内で、同社の商標を第三者がコピーして使用することを防ぐために、幅広い分野での商標出願をしています。

>>大企業

BRIDGESTONE
Solutions for your journey

株式会社ブリヂストン

サステナブルなソリューションカンパニーに向けてブランドも進化

サステナブルなソリューションカンパニーへの進化を目指す

株式会社ブリヂストンは、「最高の品質で社会に貢献」を不変の使命とし、1931年の創業以来、変わりゆく社会に対応し、それぞれの時代において、一人ひとりの安心・安全な移動や暮らしを支え続けてきました。**同社は、「Solutions for your journey」をタグライン（企業の商品、サービスの価値、コンセプトを顧客に伝えるための言葉）として、サステナブルなソリューションカンパニーへの進化を目指しています。**

同社の知財部門は主に①知財戦略、企画管理を担うグループ、②ソリューション事業への知財貢献を担うグループ、③知財Mix設計・構築を担うグループに分けられ、商標を管理する組織は②の部門に属し、7名の社員により商標に関する権利化、係争、ライセンスなどの業務全般を担当します。知財部門は、商品の企画、開発から、サービスの提供までのバリューチェーンにおいて、全てのプロセスで知財の観点から貢献することを目指しています。

社会環境の変化に合わせてシンボルマークをリファイン

同社は、1984年にコーポレートアイデンティティを導入し、社名の変更とシンボルマークの刷新を行いました。また、**2011年には社会環境の変化を反映し、より多様化したお客様のニーズにこたえるべくシンボルマークのリファインを行いました。**こちらのBマークは右に16度傾いており、「挑戦する姿勢」、「挑戦する人を支えようと身を乗り出すブリヂストンの姿勢」を示しています。この16度の傾きを、ブリヂストンらしさを示す要素の一つとしています。

企業コミットメントを商標権としてグローバルに取得

同社は、**8つのE、8つの価値を創出していくことで持続可能な社会を支えることにコミット**しています。**「Bridgestone E8 Commitment」の商標権をグローバルに取得**することで、ブリヂストン独自のネーミング・ロゴマークの認知や理解を深めることに加え、社内外において一貫性を持ったコミュニケーションを行うことを可能にしております。

Bridgestone E8 Commitment

Energy	カーボンニュートラルなモビリティ社会の実現を支えることにコミットする。
Ecology	持続可能なタイヤとソリューションの普及を通じ、より良い地球環境を将来世代に引き継ぐことにコミットする。
Efficiency	モビリティを支え、オペレーションの生産性を最大化することにコミットする。
Extension	人とモノの移動を止めず、さらにその革新を支えていくことにコミットする。
Economy	モビリティとオペレーションの経済価値を最大化することにコミットする。
Emotion	心動かすモビリティ体験を支えることにコミットする。
Ease	より安心で心地よいモビリティライフを支えることにコミットする。
Empowerment	すべての人が自分らしい毎日を歩める社会づくりにコミットする。

●社会環境の変化に合わせてシンボルマークをリファイン
●企業コミットメントを商標権としてグローバルに取得

企業情報

■大企業
■設 立 年：1931年
■本社所在地：東京都中央区
■https://www.bridgestone.co.jp/
■商標登録：第6525657号、第6683653号、第5486521号など

コーポレートブランドの保護

「●●STONE」という商標は、同社のグループ企業を連想させる可能性があるため、**第三者による「●●STONE」の権利化の阻止や使用の排除を図ることにより、ブランドイメージの毀損を防いでいます**。同社は米国企業FIRESTONEを買収し、FIRESTONEのブランド・商標をグローバルに使用できる権利も取得しています。BRIDGESTONE及びFIRESTONEに類似する商標出願のモニタリングに加え、他社がタイヤに密接に関わる商品・役務において「●●STONE」を出願した際、それが実際に使用された場合に同社事業に関連すると誤認されるおそれがあるものについては異議申立て等の対応をしています。

コロナ禍を契機としたECサイトモニタリングの強化

コロナ禍以降に強化した取組としてECサイトモニタリングが挙げられます。コロナ禍を契機としてオンラインで物を買う人が増え、eコマース市場における模倣品対策の必要性が高まりました。ECサイトモニタリングでは、同社の主力商品であるタイヤにおける商標のフリーライドに加え、同社では販売していない灰皿やマットなどの商品に同社の登録商標と同一又は類似の商標を付したものも発見されました。

モニタリングにおいては、質と量のバランスを考えており、対象とする国、地域の市場規模、「Bridgestone」や漢字表記「普利司通」といったキーワードで検出された件数等を踏まえて、ターゲットを絞っています。そして、機会損失防止金額とモニタリングにかかる費用を考慮し、事業に直結する商品や自社ブランドを毀損するようなものに関して取締りをしています。

発見された同社の模倣品

第三者による権利化を防いだ事例

同社が広告宣伝活動において訴求していた名称について、当初商標登録出願をしておらず、第三者に出願されてしまった事例があります。この出願は、**当該名称が同社の商標として広く認識された後に行われたものであったため、情報提供制度を利用しその周知性を主張して、第三者による権利取得を阻止することができました**。その後、この名称は同社によって商標出願・登録され、事なきを得ています。

商標制度活用事例

18

>>大企業

味の素株式会社

たゆまぬ努力と工夫で商標の価値を守り、高める

アミノサイエンスで世界のウェルビーイングに貢献

味の素株式会社は、110年以上の歴史があり、祖業であるうま味調味料「味の素®」以来、アミノ酸のはたらきによって、世界中の人々の食と健康に貢献してきました。現在は、「アミノサイエンス※で人・社会・地球のWell-beingに貢献すること」を「志」(パーパス)と位置づけ、調味料、加工食品だけでなく、ヘルスケアやICTなど、新たな事業領域を開拓しています。味の素グループは、現在全世界で3万人を超えるグループ従業員と共に、7億人を超える生活者に商品を提供しています。

商標の普通名称化を防ぎブランド価値を高める

同社のうま味調味料「味の素®」は、今では世界の多くの国で高い知名度を誇っていますが、販売開始当時は技術として先進的でありまったく新しい商品であったため、その価値を取引先や消費者に伝えるにはさまざまな工夫が必要でした。**そのひとつが「うま味のエッセンス」という意味を込めた「味の素®」という端的な商標で、商品の魅力や特徴を分かりやすく伝達するうえで大きな役割を果たしました。**

一方で、その分かりやすさと、代替となる商品がほとんどなかったことから、かつては、「味の素®」が、あたかも普通名称(しょう油や味噌などのように調味料の一種として考えられてしまうこと)であるかのように誤解されたことがありました。そこで、同社は、**「味の素®」の普通名称化を防ぐため、様々な取組を実施してきました。**

例えば、商標の表示方法を厳格に定める社内規程の策定、社内セミナー等での周知徹底、普通名称である「うま味調味料」(海外ではUmami Seasoning)の普及、ウェブサイトでの登録商標情報の紹介(https://www.ajinomoto.co.jp/terms/trademark.html)などです。また、普通名称との誤解につながる記載があれば訂正を要請し、正しい理解を促してきました。

こうした取組により、「味の素®」に限らず、**社内には自社ブランドを愛し、表記・訴求方法を工夫する風土が醸成されており、同社の重要な無形資産になっています。**

今日では「味の素®」がブランドであるという認識は確立しており、これら一連の取組が評価され、同社は、2013年に経済産業省・特許庁から知財功労賞を受賞しました。

発売当初の広告(1910年)

※「アミノ酸のはたらき」に徹底的にこだわった研究プロセスや実装化プロセスから得られる多様な素材・機能・技術・サービスの総称。また、それらを社会課題の解決やWell-beingの貢献につなげる、味の素グループ独自の科学的アプローチ。

●「味の素®」から「アミノサイエンス」へ。時代と事業展開に応じた商標の保護と活用

●国や事業ごとに最適な商標戦略

企業情報

■大企業
■設 立 年：1909年
■本社所在地：東京都中央区
■https://www.ajinomoto.co.jp/
■商標登録：第34220号、第6049519号、第4598656号など

各国の事情を踏まえた商標出願戦略

同社では、「味の素®」(AJI-NO-MOTO®)のように各国で共通の商標を使用する場合もありますが、**コンシューマー向け商品では、各国で異なる商標を使用することが多いです。**現地のマーケターが市場調査を行ったうえで、音の響きやデザインを含めて、現地で受け入れられやすい商標を採用しています。

例えば風味調味料では、日本では「ほんだし」がよく知られていますが、海外ではそれぞれの国の料理や食文化に合わせた味やレシピで開発し、商標やデザインもまったく異なります。例えばタイでは「RosDee」、インドネシアでは「Masako」、ベトナムでは「Aji-ngon」としています。

他社への商標ライセンス

同社の商品は、他の加工食品メーカーやレストランなどで供給される商品に原材料としても使われています。取引先から、原材料のブランド表示として同社の商標を使いたいと要望を受けることがあります。

食品に使用する商標の価値は、安全や風味という品質への信頼と強く結びついていることから、同社では、商標の使用許諾適否についての基準と審査プロセスを設け、これに照らして許諾可否を判断しています。

適切な基準ブランドイメージを守りながらライセンスすることで、ブランド認知の拡大を実現します。

ECサイト等における模倣品対策

各国における**模倣品に対しては、断固とした対策を講じることでブランド価値を守っています。**大手ECサイトにおけるブランド不正使用は、2017年は推定で1万2千件程度ありましたが、今ではほとんど確認できないほどに減少しました。ECサイトにはルールが設けられており、ECプラットフォーマーに削除要請をすることで当該サイトからブランドを不正使用する商品を削除できます。販売商品について侵害認定が続く事業者は、ペナルティによりアカウントが停止されます。これを回避するために、事業者が自ら模倣品の扱いを控える等、ECには自浄作用があるといえます。

各国における摘発活動も積極的に行っています。国によっては模倣品を作ることや買うことに罪悪感がない場合もあるため、摘発活動と知財啓発活動を両輪で行っています。消費者向けには、各国の商品名などが同社の登録商標であることを宣伝広告を通して訴求しており、また、小売店や行政機関の方々に対しては、本物と偽物の見分け方をレクチャーしています。

タイにおける模倣品の摘発

フィリピン税関における模倣品の押収

弁理士からのアドバイス

弁理士とは?

商標をはじめ、特許や意匠など知的財産全般についてカバーする「知財に関する専門家」です。
特許庁への手続代理を行うほか、権利の取得や模倣品への対策など、さまざまな相談に応じています。

商標出願を迷っている方へ

早めの出願を!

専門家から適切なアドバイスをもらって、早めに出願しましょう。拙速な出願、たとえば商標に識別力が無い(=登録できない)のに出願してしまった…等はよくないですが、先願主義ですのでまずは早く出願した方がいいと思います。

愛着がわく前に商標権できっちり保護

商標は使っているとどんどん愛着がわいてきます。子供の名前のように、生まれてから「太郎」君だったのに、今日から「太郎」君じゃいけない「三郎」君にしなさいと言われても困ってしまう。同じ商標をずっと使えるよう、愛着がわく前に、商標権できっちりとカバーしておくことが一番大事です。

時には挑戦を!

迷う理由は色々あると思いますが、識別力が弱そうな商標で迷っている場合には、「駄目元で」というくらいの気持ちで出願に挑戦しましょう。登録できたらブランドとして大事に育ててください。

商標権を取って自分のブランドを育てましょう

資金的な理由から「先使用権※があるから登録しなくてよい」という方もいますが、他人に登録を取られてしまうかもしれません。登録できれば自分のブランドとして育てていくメリットもあるので、お金かけてでも挑戦すべきと考えます。
※先使用権とは:他人の商標出願前から不正競争の目的でなく商標を使用していた者は、それが周知な商標である場合に限り、継続してその商標を使用できるという権利。

商標を選定する段階にある方へ

候補が決まったら早めに相談

ネーミング等の候補が決まったら、専門家に相談し、商標登録できるかどうかを見極めた方が良いと思います。

先行商標をしっかり調査

社内の皆さんでブレインストーミングをして、複数のネーミング候補を挙げたうえで、それらの候補について先行商標の調査をしっかり行い、調査結果を参考に最終的なネーミングを決定していくとよいと思います。

複数の候補から慎重に選びましょう

お客様に「これ出願してください」と依頼され、一緒に調べたら、ズバリ誰かが登録していた…ということが結構あります。3〜4つほど候補が出た段階で、専門家に相談しましょう。事前相談では、この「商標なら登録できそう」などアドバイスが受けられるでしょう。カタログの手配やwebサイトの作成の段階まで行っていると、商標の修正・変更は大変です。

商標権を取得した方へ

ブランドを育てる

登録商標を大事に活用して、ブランドを育ててください。

登録商標の変更使用にご注意!

商標権を取った後にちょこちょこっと商標を変更する(登録商標と少し異なるものにする)方がいます。たとえば、登録商標に含まれている図形をガラッと変えてしまう等です。この場合「登録商標を使用しているとは認められない」として、第三者から「登録商標を使用していないじゃないか!」と特許庁に訴えられ(登録商標の不使用取消審判)、最終的に登録を取り消されてしまう可能性があります。大幅に商標を変える時は、出願し直す必要があるかもしれませんので、専門家に相談しましょう。

「商標権は自分で守っていく」意識で

「権利を取ったら終わり」「もうこれで安心だ」という考え方はよくありません。たとえば、普通名称化※しないように注意すべき商標などもありますので、商標権を自分で守っていかなきゃいけないという意識も大事です。
※普通名称化とは:商標が多くの人に使用されることによって識別力が弱まり、ある商品や役務を示す普通名称として認識されるようになること。

商標権をうまく取得できなかった方へ

再出願も「あり」です

指定商品・役務(サービス)の範囲を工夫したり、商標を少し変えたりなど、他の方法で出願すれば登録できるかもしれないので、拒絶された商標についてどうしても商標権を取りたい場合には、専門家に相談していただきたいです。

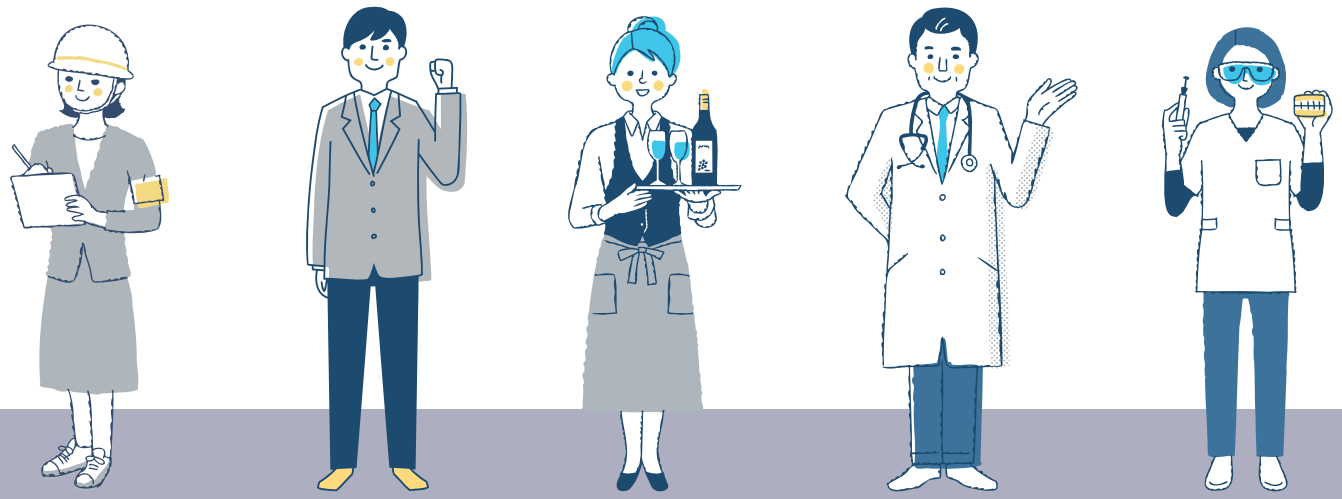
専門家と再検討してみましょう

拒絶を受けて登録できなかった商標をそのまま使い続けることはお勧めできません。商標は、しっかり登録を取った上で使っていただくのがベストだと思いますので、登録を取れるよう、専門家にアドバイスを求めましょう。商標は、少し変更すること等で登録できるようになる場合もあります。

Chapter 2

知っておかなきゃ、商標のこと

®

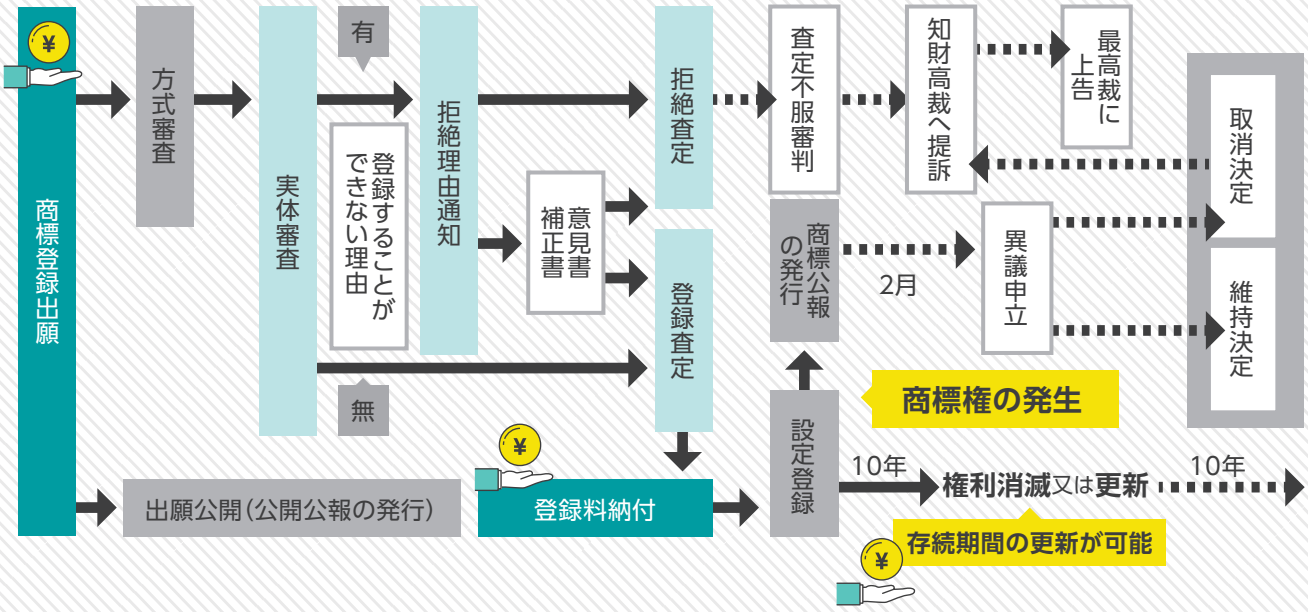


1 商標権取得までの流れ

POINT

1 商標登録するためには、特許庁に商標出願し、審査に通ることが必要です。

2 商標権の存続期間は何回でも更新可能。信用が蓄積した登録商標について半永久的に保護を受けることができます。



●方式審査

出願書類の形式や料金などについての審査が行われます。

●実体審査

出願された商標が登録できるかどうか、実体的な内容についての審査が行われます。

●登録査定

審査で登録できない理由が見つからなければ「登録査定」が送付されます。この通知を受け取った後、登録料を納付すると、設定登録が行われ商標権が発生します。

●拒絶理由通知と拒絶査定

審査で登録できない理由が見つかると、その理由を示す「拒絶理由通知」が出されます。出願人はそれに対して、意見を述べる（「意見書」の提出）、商品・役務（サービス）の表示を補正する（「手続補正書」の提出）などの応答をすることができます。つまり、「拒絶理由通知」を受けた段階ではまだ審査は終わっていません!応答によって拒絶理由が解消すれば、「登録査定」が出されます。一方、解消しない場合には、「拒絶査定」が出されます。

●拒絶査定不服審判

「拒絶査定」に不服がある出願人は、この査定の撤回と出願商標の登録を求めて、特許庁に審判を請求することができます。

●異議申立

他人の商標登録が適切でないと考える者は誰でも、その登録の取消しを求めて異議を申し立てることができます。

2 商標出願の手続き

POINT

1 商標権は早いもの勝ち!商品・サービスに使用する商標が決まったら、出願しましょう!

2 弁理士等に手続を依頼することもできますし、国内に拠点がある方は自力で出願できます!

商標の事前調査

商標を出願したり使用開始したりする前には、似たような商標がすでに登録・出願されていないか調査することが大切です。他の人が似ている商標を登録・出願している場合には、自分が登録できないだけでなく、商標権の侵害となってしまう可能性があります。

他人の出願・登録状況は、特許情報プラットフォーム(J-PlatPat)を使って検索ができます。「9.　J-PlatPatの使い方案内」を参照ください。

願書の作成と出願の方法

商標出願することを決めたら、願書を作成しましょう。
願書などの書類の書き方や様式については、「知的財産相談・支援ポータルサイト」(https://faq.inpit.go.jp/industrial/faq/type.html)を参照ください。また、初めて商標出願するユーザーに是非一読いただきたいガイドとして、「商標出願ってどうやるの?」というパンフレットも提供されていますので、必見です!ダウンロードはこちら
https://www.jpo.go.jp/resources/report/sonota-info/document/panhu/shutugan_shien.pdf

願書を作成しましょう

特　許
印　紙
(20,600円)
【書類名】　商標登録願
【整理番号】　○○○○○○
(【提出日】　令和1年6月1日)
【あて先】　特許庁長官　殿
【商標登録を受けようとする商標】

使用する商標を記載
(1つの出願には、
1つの商標のみ)

【指定商品又は指定役務並びに商品及び役務の区分】
【第12類】
【指定商品(指定役務)】自動車
【第37類】
【指定商品(指定役務)】自動車の修理
【商標登録出願人】
【住所又は居所】東京都千代田区霞が関3―4―3
【氏名又は名称】商標株式会社
【代表者】　商標　太郎　印
【電話番号】　03(3581)1101

手数料

出願手数料	3,400円+(8,600円×区分数)
電子化手数料(紙での手続きの場合のみ)	2,400円+(800円×書類の枚数)
登録料	32,900円×区分数

2023年4月現在

- 使用する商品(サービス)とその区分(分類)を記載
- 複数の区分・商品を指定することも可能

出願方法は、次の3つがあります。

① オンラインで出願する方法
② 紙に印刷して特許庁の窓口に持参する方法
③ 紙に印刷して特許庁に郵送する方法

紙での手続き(②と③)の場合には、「出願手数料」は願書に特許印紙(収入印紙ではありませんので注意!)を貼ることにより納めます。また「電子化手数料」も必要ですので、出願から数週間後に届く払込用紙を用いて納付してください。

3 いろいろな商標の種類

商標には、文字や図形、記号だけでなく、立体的な形状や音、色彩のみのものなど、いろいろな種類があります。

文字

JR東日本

登録第3032280号
(権利者:東日本旅客鉄道株式会社)

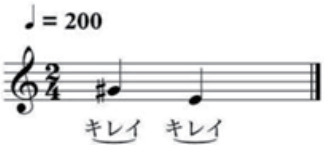
無印良品

登録第3230140号
(権利者:株式会社良品計画)

立体的な形状

登録第6419263号
(権利者:株式会社明治)

音



登録第5842092号
(権利者:ライオン株式会社)

文字と図形

THE NORTH FACE

登録第4975208号
(権利者:株式会社ゴールドウイン)

図形や記号

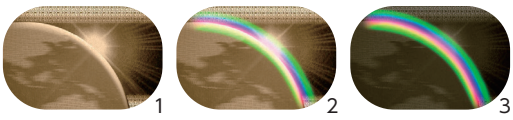
登録第4039298号
(権利者:トヨタ自動車株式会社)

登録第4733751号
(権利者:東京地下鉄株式会社)

色彩のみ

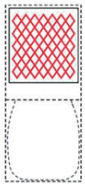
登録第6534071号
(権利者:日清食品ホールディングス株式会社)

ホログラム



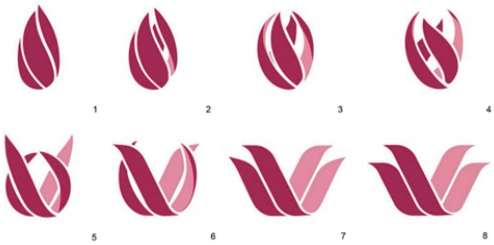
登録第5908592号
(権利者:株式会社ジェーシービー)

位置



登録第5960200号
(権利者:キユーピー株式会社)

動き



登録第5804316号(権利者:株式会社ワコール)

4 商品と役務

商標権の範囲は、商標と、それを使用する商品・役務（サービス）の範囲で決まります。
商標登録すれば、全ての分野で権利が発生するわけではありません!

POINT

1. 商標出願するときは、商標（マーク）だけでなく、商品・役務（サービス）も指定する必要があります!
2. 権利範囲を確定する必要があるので、商品・役務（サービス）の内容が明確なものでないと、商標登録できません!
3. 商品・役務（サービス）については、適切な区分（第○類）を指定している必要があります!

区分とは?

世の中の商品・役務（サービス）は、商標の世界では45のカテゴリーに分けられています。
このカテゴリーを「区分」といい、商品は「第1類」～「第34類」に、役務（サービス）は「第35類」～「第45類」に分類されています。たとえば、第5類は薬剤、第25類は被服、第33類はアルコール飲料、第36類は金融、第41類は教育・娯楽、というように、商品や役務（サービス）のジャンルごとに区分けされています。商標登録する際は、権利を取得したい商品や役務（サービス）がどの区分に該当するのか、確認しましょう。1つの出願で、複数の区分を指定することも可能です。

商品・役務とは?

願書には、商品や役務（サービス）を具体的に記載する必要があり、その商品名や役務名の内容が明確である必要があります（不明確な場合は、拒絶理由の対象となります）。商品名や役務名は、複数記載することも可能です。どのような区分や表示が適切かは、J-PlatPatの「商品・役務名検索」機能などで調べることができます。
<例>●飲食店（居酒屋、カフェなど）をやるとき→第43類　飲食物の提供
※テイクアウト商品も扱う場合は、その商品の追加（たとえば第30類「弁当」や第30類「洋菓子」など）も検討しましょう。

特許庁で認められている表示の検索は、「商品・役務名検索」へ

https://www.j-platpat.inpit.go.jp/t1201　検索

商標出願ってどうやるの?

より詳しく商品・役務（サービス）について知りたい方は、「商標出願ってどうやるの」は必見!

https://www.jpo.go.jp/resources/report/sonota-info/document/panhu/shutugan_shien.pdf　検索

5 登録することができない商標

実体審査において「登録できない」と判断される出願商標は、主に次のようなものです。
（詳細は、特許庁HPに掲載されている「商標審査基準」などを参照ください。）

1 「商標」として需要者に認識されないもの

1 商品やサービスの普通名称、産地、販売地、品質・質、特徴などを表示するだけの出願商標は、「自分の商品・サービスを他人の商品・サービスと区別する」という商標本来の機能（「識別力」といいます）を果たせないため、登録を受けることができません。

指定商品「野菜」について

「**北海道**」の文字 or
北海道の地図の図形

↓

「野菜」の産地を
表しているとしか
思わない

指定役務「マッサージ」について

「**疲労回復**」の文字

↓

「マッサージ」の
効能を表している
としか思わない

Note 出願商標が普通名称や品質などを表示するものかどうかは、商品・サービスを見て判断されます。例えば「Apple」という商標は、商品「りんご」については普通名称なので登録できません。しかし、商品「コンピュータ」との関係では、普通名称や品質などを表す言葉ではないので、識別力があるとして商標登録を受けられます。

商品「りんご」
商品の普通名称なので
登録できない

↔

商品「コンピュータ」
登録可能

2 構成が非常に簡単だったりありふれていたりする出願商標も、「商標」と認識されにくく識別力に欠けるとされ、登録を受けられません。普通の書体のローマ字2文字（例えば「AB」）や、数字（例えば「789」）、数字とローマ字の組合せ（例えば「2A」）、平仮名1文字などがこれにあたります。

2 公益に反するもの

公益的な機関・団体・事業などを表す著名な名称やロゴと同一・類似の出願商標は、一個人や一企業が独占するには不適当なので、登録できません（ただし、公益的な機関等自身が出願する場合は登録できます）。また、商品の品質やサービスの質の誤認を生じるおそれがある商標も、需要者の保護のため、登録を受けられません。

商品の品質の誤認を生じるおそれがあるもの

指定商品「コーラ飲料」
について
「○○**ウーロン茶**」の文字

↓

商品がウーロン茶と
誤認するおそれ

公益的な団体・事業等を表示する著名なマーク

みんなで減らそう
レジ袋 チャレンジ

みんなで減らそうレジ袋（図形）チャレンジ
（登録第6325936号、商標権者：環境大臣）

国の施策を
表すマーク

↓

東京都の
シンボルマーク

本人以外は登録できない

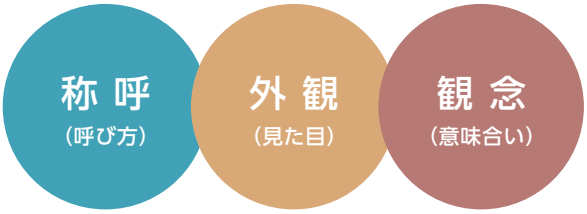
3 他人の商標と紛らわしいもの

❶ 先に出願された他人の登録商標と紛らわしい出願商標は、登録を受けられません。具体的には、商標（マーク）が同一・類似であり、かつ、指定商品・指定役務も同一・類似である場合、登録できないということになります。

❷ 他人の有名な商標と紛らわしい出願商標も登録できません。例えば、他人の商標がある商品について非常に有名な場合、たとえ商品が同一・類似でなくても、商品の出所について混同が起こるおそれがあれば、登録を受けられません。

商標（マーク）の類似の判断方法

審査では、称呼・外観・観念という3つの要素について商標を比べた上で、総合的に判断します。



それぞれの要素を総合的に判断！

商品・サービスの類似の判断方法

特許庁では、類似と推定される商品・サービスをグループ化し、5桁のコード（類似群コード）を付与しています。同じ類似群コードが付与された商品・サービスは類似すると推定されます。

商品	類似群コード
「和菓子」	30A01
「パン」	30A01

↓ 類似

商品	類似群コード
「和菓子」	30A01
「タオル」	17B01

↓ 類似しない

4 自己の業務に使用しないもの

基本の考え方として、登録を受けられるのは、自分が使用しているか又は使用を予定している商標です。例えば、医師免許を持っていない人が「医業」という役務（サービス）を指定して出願した場合、明らかにこのサービスについて出願商標を使用する可能性は低いと判断されて、登録を受けられません。

POINT

使用するには必ず登録しないといけないの？

他人の商標権に抵触しなければ、商標を登録しなくても使用できます。しかし、他人が、あなたが使用している商標と同一・類似の商標を同じような商品・サービスの分野で登録すると、基本的には使用できなくなってしまいます。やはり使用する商標は登録しておくのがおすすめです。

6 海外での商標の保護

海外で商標を保護するには、各国で登録することが必要です。海外展開を考えている方は、事前に展開予定の国で商標登録をするようにしましょう。トラブルを避けるために有効です!海外で商標を登録する方法は2つあります。

POINT

1 各国の特許庁等への直接出願

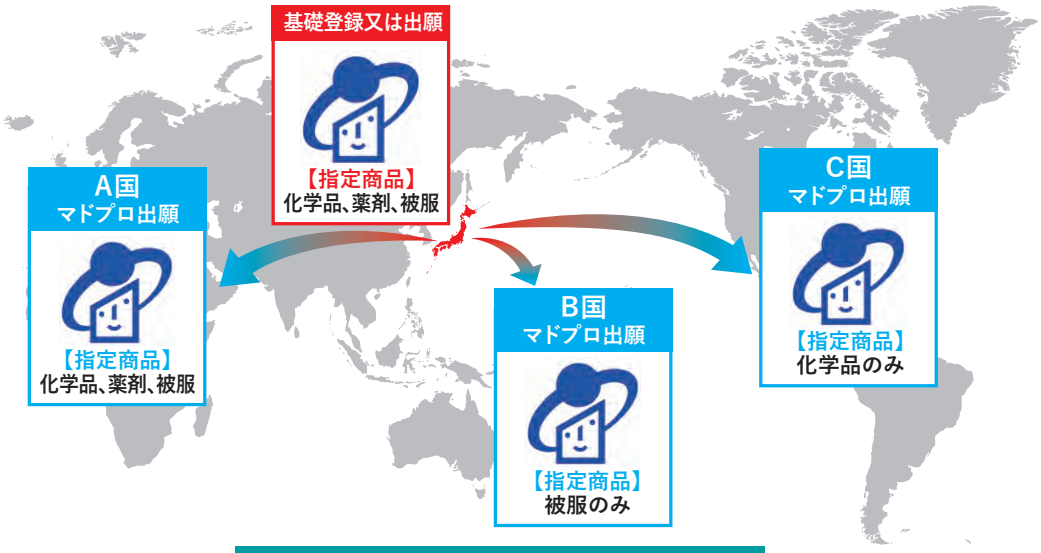
2 マドプロ出願※

※国際条約（マドリッド協定議定書）に基づく国際出願制度により、複数国に一括して手続を行う出願方法のこと

商標制度は国ごとに異なります。
特許庁 HP などで各国制度の概要を日本語で確認できます。

外国知的財産権情報：外国知的財産権情報 | 経済産業省 特許庁 (jpo.go.jp)
新興国等知財情報データバンク：新興国等知財情報データバンク公式サイト (inpit.go.jp)

マドプロ出願は、日本における商標登録又は出願を基にして、英語で作成した1通の出願書類を日本の特許庁に提出することにより、複数の国に一括して出願した効果を得ることができるものです。マドプロ出願は、米国・欧州・中国・韓国を始め、ASEAN諸国等100以上の国・地域で利用可能!（2023年7月現在）。



マドプロ出願のメリット

経費の節減

●各国別出願の場合、各国の国内法令に従って手続をする必要があるため、基本的に、各国ごとの翻訳料及び代理人手数料が発生しますが、マドプロ出願の場合、基本的には各国で代理人を選定しなくても良いため、総額で大幅な経費削減が可能です。なお、指定国での審査の結果、登録を拒絶する旨の通知がきて当該国の代理人による手続が必要となる場合は経費が発生します。

出願書類の作成が簡単でわかりやすい

●各国別出願の場合、各国の様式に従い、各国の言語で書類を作成する必要があります。マドプロ出願の場合、1通の出願書類を作成することで指定した各国全てに対応可能です。また、英語で作成できるので、各国独自の言語で作成する必要はありません。

など！

商標の国際登録制度活用ガイドもぜひご参照ください!
https://www.jpo.go.jp/resources/report/sonota-info/document/panhu/panhu18.pdf

海外での商標保護についての支援のご紹介

海外展開の知財面からの支援

企業での豊富な知財経験と海外駐在経験を有する知的財産のスペシャリスト「海外知的財産プロデューサー」が、全国どこへでも訪問し、事業に適したアドバイスを行います。相談は無料です。

詳しくは、INPITが運営する「知的財産相談・支援ポータルサイト」の「海外展開知財支援窓口」ページへ。https://faq.inpit.go.jp/gippd/service/

外国出願の費用の補助

特許庁では、中小・中小スタートアップ企業・試験研究機関などによる海外展開を支援するため、外国出願にかかる費用の半額を助成しています。補助金申請は、公募で決定する補助事業者及び各都道府県等中小企業支援センター等で受け付けます。地域団体商標の外国出願については、商工会議所、商工会、NPO 法人なども申請できます。
詳しくは、下記特許庁ホームページへ。
https://www.jpo.go.jp/support/chusho/kaigai-shien_new-business.html
https://www.jpo.go.jp/support/chusho/shien_gaikokusyutugan.html

模倣品・冒認出願対策や係争への支援

特許庁では、(独)日本貿易振興機構(ジェトロ)を通じて、中小企業などに次のような費用の2/3を補助しています。

(1)海外で取得した商標権に関する模倣品被害についての侵害調査やその調査結果に基づく対応(警告、行政摘発、税関登録など)にかかる費用
(2)自社の商標や地域団体商標に関する海外の冒認商標を取り消すため(異議申立や無効審判の請求など)にかかる費用
(3)進出先の国で外国企業から訴えられた場合など、知財係争対応(弁理士・弁護士への相談費用、訴訟費用、対抗措置など)にかかる費用

詳しくは、特許庁HPの「中小企業等海外侵害対策支援事業」ページへ。
https://www.jpo.go.jp/support/chusho/shien_kaigaishingai.html

模倣品対策マニュアル

模倣品被害の多発する国や地域について、有益な情報をまとめたマニュアル(PDF又は冊子)を提供しています。

詳しくは、特許庁HPの「模倣対策マニュアル、知的財産権侵害判例・事例集、冒認関係報告書等」ページへ。https://www.jpo.go.jp/news/kokusai/mohohin/manual.html

7 早期審査のご案内

一定の要件の下、通常より早く審査を行う制度です。
早期の権利化を希望する方は、ぜひ利用を検討しましょう。申出の手続きが必要ですが、手数料は無料です。
以下の対象1～3のいずれかに該当する商標出願が、早期審査の対象になります。既に出願されているものについても対象となります。

早期審査の対象になる出願

出願商標を既に使用している※ことが基本条件!

※使用の準備を相当程度進めている場合も含まれる

対象1

一部の指定商品・指定役務について、出願商標を既に使用している

＋

権利化についての緊急性

- 第3者が使用
- 第3者から警告
- 第3者からライセンス請求
- 外国に出願中
- マドプロ出願の基礎出願

例 指定商品

被服	財布	時計
使用	不使用	不使用

いずれかの商品に関して、権利化について緊急性を要する事情あり

対象2

全ての指定商品・指定役務について、出願商標を既に使用している

例 指定商品

被服	財布	時計
使用	使用	使用

対象3

一部の指定商品・指定役務について、出願商標を既に使用している

＋

「類似商品・役務審査基準」等に掲載の商品・役務のみを指定

例 指定商品

被服	財布	時計
掲載あり	掲載あり	掲載あり
使用	不使用	不使用

手続きの方法など詳しくは、特許庁HPの「商標早期審査・早期審理の概要」(https://www.jpo.go.jp/system/trademark/shinsa/soki/shkouhou.html)を参照ください。

POINT

早期審査を申し出ると、どのくらい早くなるの?

出願から最初の審査結果の通知までは、平均5.4か月(2022年度実績)かかります。
早期審査の申出を行うと、その申出から最初の審査結果の通知までは平均1.9か月(2022年度実績)となり、通常と比べて大幅に期間が短くなります。早期審査の申出を出願と同時に行うと、より大きな時間的メリットがあります。

8 よくある誤解

01 商標（マーク）だけで出願・登録できる？

人気が出そうな言葉や可愛いキャラクターの図形があっても、それだけでは出願できません。その言葉や図形は、何かの商品やサービスに使われてはじめて「商標」になるので、出願する時も「どんな商品やサービスに使うか」を示す（つまり、願書で商品・役務（サービス）を指定する）必要があります。

02 商標登録をすれば、どんな商品・サービスにも商標権が発生する？

商標権は、指定商品・役務（サービス）の範囲で発生します。たとえば、A社が、商品「辞書」を指定して商標「JPO」を登録した場合、商標権が発生するのは「辞書」の範囲のみです。よって、他人が同一の商標「JPO」を使用していたとしても、その使用範囲が「辞書」とは全く異なる分野（例えば「自動車」）であれば、商標権侵害を主張することはできません。

03 商標出願をしたら、必ず登録を受けられる？

商標法では、出願商標についての登録要件が定められています。その要件をクリアしないと登録を受けることができません。

04 辞書に載っている言葉は商標登録できない？

商標登録できるかどうかは、商品・役務（サービス）との関係で決まってきます。辞書に載っている言葉でも、指定商品・役務（サービス）の普通名称や品質などを表す言葉でなければ、登録の可能性があります。

05 拒絶理由通知が来たら、商標登録はあきらめるべき？

拒絶理由通知の段階では、まだ審査は終わっていません！意見を述べたり、商品・役務（サービス）の表示の補正をしたりすることで拒絶理由が解消することもあります。担当の審査官に不明な点を問い合わせることもできます。

06 日本で商標登録しておけば、海外展開も安心？

日本の商標権の効力は、日本国内にしか及びません。海外でも商標を保護したい場合は、各国で商標権を取得する必要があります。

07 商号を登記しておけば商標登録しなくて大丈夫？

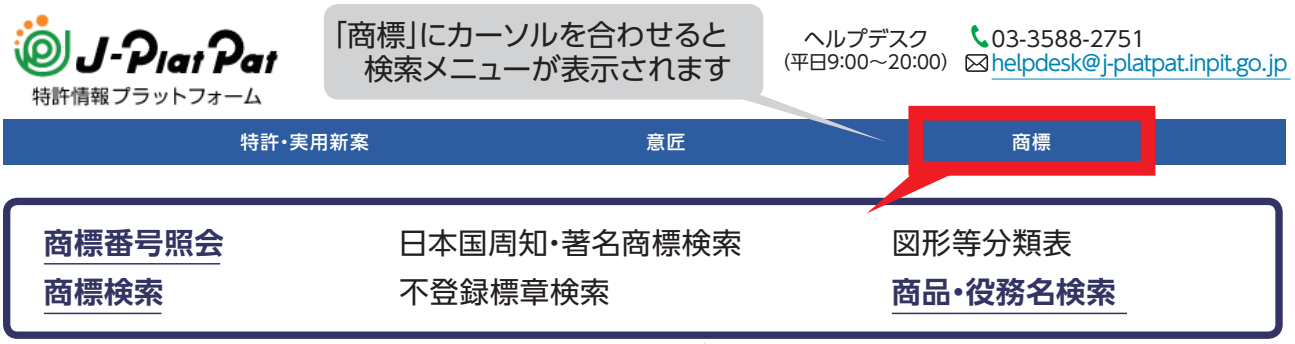
法務局で行う「商号登記」と、特許庁で行う「商標登録」は、まったく別物です。自分と他人の商品・役務（サービス）を区別するために使用する商標を保護するためには、「商標登録」が必要です。

08 商標登録しておけば、特許庁が模倣品や権利侵害を取り締まってくれる？

特許庁には取締りの権限はありません。あなたの商標権を侵害する人に対しては、権利者として警告をしたり、裁判所に商標の使用差止を求める訴訟などを起こしたりできます。また、模倣品や侵害行為は、税関による輸入差止や警察による取締りの対象にもなります。

9 J-PlatPat（特許情報プラットフォーム）の使い方案内

J-PlatPatでは、すでに取得されている商標登録などを調べることができます。
J-Platpat サイトはこちら：**https://www.j-platpat.inpit.go.jp/**
操作方法については、J-PlatPatサイトでマニュアルや操作説明動画などが提供されています。また、オンラインでの無料講習会も開かれています。



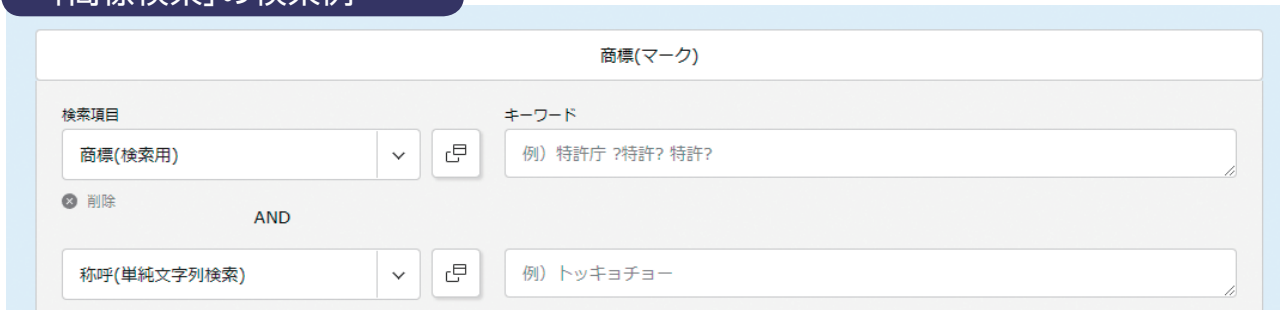
よく使う機能

商標番号照会　➡出願番号や登録番号などから商標を検索

商標検索　➡読み方（称呼）が類似する可能性のある商標を検索、特定の文字を含む商標を検索、図形を含む商標を検索、特定の権利者（出願人）の商標を検索など

商品・役務名検索➡指定商品・指定役務の表示として問題のない表示や類似群コード等を検索

「商標検索」の検索例



例1　読み方(称呼)で商標を検索

・検索項目は、**「称呼（類似検索）」**を選択
・【キーワード】の欄に読み方（称呼）を**全角カタカナ**で入力して検索すると、読み方が類似する可能性のある商標が確認できます。

例2　特定の文字を含む商標を検索

・検索項目は**「商標（検索用）」**を選択
・【キーワード】の欄に**全角**で文字を入力して検索すると、その文字を含む商標が確認できます。

「商標（検索用）」で検索する場合の注意点

◆文字の種類（平仮名・漢字・カタカナ等）が違う商標はヒットしません。
例えば「パテマル」と入力して検索すると、カタカナの「パテマル」の商標のみヒットし、「ぱてまる」や「PATEMARU」等はヒットしません。

◆「?」を使うことで前方・後方・中間一致検索ができます。
例えば、「ぱてまる」で検索すると「ぱてまる」しかヒットしませんが、「?ぱてまる?」で検索すると、「ぱてまる」のほかに、「○○ぱてまる」、「ぱてまる○○」、「○○ぱてまる○○」の商標が広くヒットします。

10 各種の支援機関・支援制度の紹介

商標などについてもう少し詳しく知りたい方は、以下のような支援の利用も検討ください。

INPIT知財総合支援窓口

全国47都道府県に設置されている、弁理士やブランド専門家などの様々な分野の専門家に商標などの知的財産について相談できる窓口です。相談は無料、もちろん秘密厳守です。

各地の窓口の情報については、次ページの「**INPIT知財総合支援窓口一覧表**」を参照ください。

より詳しくは、「INPIT知財総合支援窓口知財サイト」へ：https://chizai-portal.inpit.go.jp/

近くの窓口にコンタクトするには、「全国共通ナビダイヤル」にお電話を: 0570-082100

独立行政法人工業所有権・研修館（INPIT）

商標やその出願手続などに関する相談や質問をすることができます。願書など、特許庁に提出する書類の書き方についてのアドバイスを受けることもできます。

「独立行政法人工業所有権・研修館（INPIT）」サイト：https://www.inpit.go.jp/index.html

特に、INPIT特許庁分室「産業財産権相談窓口」（特許庁本庁舎1階）では、出願の仕方に対する細かな相談にも応じており、対面・電話・文書・FAX・メールでの相談を無料で利用できます。詳しくは、INPITサイトの「産業財産相談窓口」ページへ：https://faq.inpit.go.jp/industrial/service/

出張セミナー

特許庁の職員・産業財産専門官が全国各地の中小企業を訪問し、社員の知財マインドを高めるセミナーの講師を務めます。旅費や謝金などは不要です。社内研修などに活用ください。

詳しくは、特許庁HPの「産業財産権専門官が中小企業の知財活動を応援します」ページへ：
https://www.jpo.go.jp/support/chusho/chitekizaisan/index.html

経済産業局等知的財産室

地域ニーズに応じた制度の普及・権利活用などのための支援事業の展開や、支援制度の紹介などを行っています。

各知的財産室の連絡先などについては、60ページの「**各経済産業局及び沖縄総合事務局知的財産室一覧表**」を参照ください。

詳しくは、特許庁HPの「経済産業局等知的財産室の紹介」ページへ：
https://www.jpo.go.jp/introduction/soshiki/chizaishitsu/index.html

「商標制度に関するよくある質問」ページ

特許庁HPの「商標制度に関するよくある質問」ページには、よくある質問とその回答をまとめたQ&Aが掲載されています。疑問があるとき、こちらを一読されることをおすすめします：
https://www.jpo.go.jp/faq/yokuaru/trademark/shouhyou_seido_faq.html

各地域における支援機関 一覧

INPIT知財総合支援窓口一覧表

2024年2月現在

都道府県	実施事業者	住所		電子出願用端末有無
北海道	一般社団法人　北海道発明協会	060-0807	札幌市北区北7条西4-1-2　KDX札幌ビル5階　北海道知的財産情報センター	○
青森県	一般社団法人　青森県発明協会	030-8570	青森市長島1-1-1　青森県庁北棟1階　青森県知的財産支援センター内	○
岩手県	一般社団法人　岩手県発明協会	020-0857	盛岡市北飯岡2-4-25　地方独立行政法人岩手県工業技術センター2階	○
宮城県	一般社団法人　宮城県発明協会	981-3206	仙台市泉区明通2-2　宮城県産業技術総合センター2階	○
秋田県	公益財団法人　あきた企業活性化センター	010-8572	秋田市山王3-1-1　秋田県庁第二庁舎2階	○
山形県	一般社団法人　山形県発明協会	990-2473	山形市松栄2-2-1　山形県高度技術研究開発センター1階	○
福島県	一般社団法人　福島県発明協会	963-0215	郡山市待池台1-12　福島県ハイテクプラザ2階	○
茨城県	公益財団法人　いばらき中小企業グローバル推進機構	310-0801	水戸市桜川2-2-35　茨城県産業会館9階	○
栃木県	公益財団法人　栃木県産業振興センター	321-3226	宇都宮市ゆいの杜1-5-40　とちぎ産業創造プラザ内	○
群馬県	一般社団法人　群馬県発明協会	379-2147	前橋市亀里町884-1　群馬産業技術センター	○
		373-0019	太田市吉沢町1058-5　東毛産業技術センター1階	−
埼玉県	公益財団法人　埼玉県産業振興公社	338-0001	さいたま市中央区上落合2-3-2　新都心ビジネス交流プラザ3階	○
千葉県	株式会社　東京リーガルマインド	260-0015	千葉市中央区富士見2-3-1　塚本大千葉ビル　5階	○
東京都	一般社団法人　発明推進協会	105-0001	港区虎ノ門2-9-1 虎ノ門ヒルズ 江戸見坂テラス7階	○
神奈川県	株式会社　東京リーガルマインド	220-0005	横浜市西区南幸2-19-4　南幸折目ビル　9階902号室	○
新潟県	一般社団法人　新潟県発明協会	950-0915	新潟市中央区鐙西1-11-1　新潟県工業技術総合研究所2階	○
		940-2108	長岡市千秋2-2788-1　千秋が原ビル2階	−
山梨県	公益財団法人　やまなし産業支援機構	400-0055	甲府市大津町2192-8　アイメッセ山梨3階	○
長野県	一般社団法人　長野県発明協会	380-0928	長野市若里1-18-1　長野県工業技術総合センター3階	○
		394-0011	岡谷市長地片間町1-3-1　長野県工業技術総合センター1階	○
静岡県	一般社団法人　静岡県発明協会	420-0853	静岡市葵区追手町44-1　静岡県産業経済会館1階	○
		410-0801	沼津市大手町1-1-3　沼津産業ビル3階	○
		432-8036	浜松市中央区東伊場2-7-1 浜松商工会議所会館 公益財団法人浜松地域イノベーション推進機構内	−
富山県	一般社団法人　富山県発明協会	933-0981	高岡市二上町150　富山県産業技術研究開発センター技術開発館1階	○
		930-0866	富山市高田527　富山県総合情報センター情報ビル2階	−
石川県	一般社団法人　石川県発明協会	920-8203	金沢市鞍月2-20　石川県地場産業振興センター新館1階	○
岐阜県	一般社団法人　岐阜県発明協会	509-0109	各務原市テクノプラザ1-1　テクノプラザ5階	○
愛知県	株式会社　タスクールPlus	464-0855	名古屋市千種区千種通7-25-1　サンライズ千種6階6-B	○
三重県	公益財団法人　三重県産業支援センター	514-0004	津市栄町1-891　三重県合同ビル5階	○
		510-0074	四日市市鵜の森1-4-28　ユマニテクプラザ1階	○
福井県	一般社団法人　福井県発明協会	910-0102	福井市川合鷲塚町61字北稲田10　福井県工業技術センター1階	○
滋賀県	一般社団法人　滋賀県発明協会	520-3004	栗東市上砥山232　滋賀県工業技術総合センター別館1階	○
京都府	一般社団法人　京都発明協会	600-8813	京都市下京区中堂寺南町134番地 京都リサーチパーク内京都府産業支援センター2階	○
大阪府	一般社団法人　大阪発明協会	550-0004	大阪市西区靱本町1-8-4　大阪科学技術センタービル4階	○
		577-0011	東大阪市荒本北1-4-1　クリエイション・コア東大阪　南館2階	−
兵庫県	公益財団法人　新産業創造研究機構	650-0046	神戸市中央区港島中町6-1　神戸商工会議所会館4階	○
		654-0037	神戸市須磨区行平町3-1-12　兵庫県立工業技術センター内　技術交流館1階	○
奈良県	一般社団法人　奈良県発明協会	630-8031	奈良市柏木町129-1　奈良県産業振興総合センター内2階	○
和歌山県	一般社団法人　和歌山県発明協会	640-8033	和歌山市本町2-1　フォルテワジマ6階	○

都道府県	実施事業者	住所		電子出願用端末有無
鳥取県	一般社団法人　鳥取県発明協会	689-1112	鳥取市若葉台南7-5-1　公益財団法人鳥取県産業振興機構　本部内	○
		689-3522	米子市日下1247　公益財団法人鳥取県産業振興機構　西部センター内	○
島根県	公益財団法人　しまね産業振興財団	690-0816	松江市北陵町1　テクノアークしまね1階	○
岡山県	公益財団法人　岡山県産業振興財団	701-1221	岡山市北区芳賀5301　テクノサポート岡山3階	○
広島県	一般社団法人　広島県発明協会	730-0052	広島市中区千田町3-13-11　広島発明会館	○
山口県	公益財団法人　やまぐち産業振興財団	754-0041	山口市小郡令和1-1-1　山口市産業交流拠点施設（オフィス棟内）	○
徳島県	一般社団法人　徳島県発明協会	770-8021	徳島市雑賀町西開11-2　徳島県立工業技術センター2階	○
香川県	公益財団法人　かがわ産業支援財団	761-0301	高松市林町2217-15　香川産業頭脳化センタービル2階	○
愛媛県	一般社団法人　愛媛県発明協会	791-1101	松山市久米窪田町337-1　テクノプラザ愛媛2階	○
高知県	一般社団法人　高知県発明協会	781-5101	高知市布師田3992-3　高知県工業技術センター4階	○
福岡県	株式会社　東京リーガルマインド	810-0001	福岡市中央区天神4-4-11　天神ショッパーズ福岡8階	○
		812-0046	福岡市博多区吉塚本町9-15　福岡県中小企業振興センタービル6階	○
		804-0003	北九州市戸畑区中原新町2-1　北九州テクノセンター1階	○
佐賀県	公益財団法人　佐賀県産業振興機構	849-0932	佐賀市鍋島町八戸溝114　佐賀県産業イノベーションセンター内	○
長崎県	一般社団法人　長崎県発明協会	856-0026	大村市池田2-1303-8　長崎県工業技術センター内	○
熊本県	株式会社　フィールドワークス	860-0844	熊本市中央区水道町7-16　富士水道町ビル2階	○
大分県	一般社団法人　大分県発明協会	870-1117	大分市高江西1-4361-10　大分県産業科学技術センター内	○
宮崎県	一般社団法人　宮崎県発明協会	880-0303	宮崎市佐土原町東上那珂16500-2　宮崎県工業技術センター2階	○
鹿児島県	公益社団法人　鹿児島県工業倶楽部	892-0821	鹿児島市名山町9-1　鹿児島県産業会館　中2階	○
沖縄県	株式会社　東京リーガルマインド	901-2132	浦添市伊祖2-2-2　明幸ビル3階	○

ご相談については全国共通ナビダイヤル　0570−082100をご利用ください。（自動的にお近くの窓口におつなぎいたします。）

問合せ先:独立行政法人工業所有権情報・研修館（INPIT）　地域支援部

各経済産業局及び沖縄総合事務局知的財産室一覧表

	担当	所在地		電話番号
北海道経済産業局	地域経済部 産業技術革新課 知的財産室	〒060-0808	札幌市北区北8条西2－1－1 札幌第1合同庁舎5階	011-709-5441
東北経済産業局	地域経済部 産業技術革新課 知的財産室	〒980-8403	仙台市青葉区本町3－3－1 仙台合同庁舎B棟3階	022-221-4819
関東経済産業局	地域経済部 産業技術革新課 知的財産室	〒330-9715	さいたま市中央区新都心1番地1 さいたま新都心合同庁舎1号館10階	048-600-0239
中部経済産業局	地域経済部 産業技術革新課 知的財産室	〒460-8510	名古屋市中区三の丸2－5－2　4階	052-951-2774
近畿経済産業局	地域経済部 産業技術課 知的財産室	〒540-8535	大阪市中央区大手前1－5－44 大阪合同庁舎第1号館3階	06-6966-6016
中国経済産業局	地域経済部 産業技術連携課 知的財産室	〒730-8531	広島市中区上八丁堀6－30 広島合同庁舎2号館3階	082-224-5680
四国経済産業局	地域経済部 地域経済課 知的財産室	〒760-8512	高松市サンポート3－33 高松サンポート合同庁舎7階	087-811-8519
九州経済産業局	地域経済部 産業技術革新課 知的財産室	〒812-8546	福岡市博多区博多駅東2－11－1 福岡合同庁舎本館6階	092-482-5463
沖縄総合事務局	経済産業部 地域経済課 知的財産室	〒900-0006	那覇市おもろまち2－1－1 那覇第2地方合同庁舎2号館9階	098-866-1730

問合せ先：普及支援課

謝辞

本ガイドの発行にあたり、以下の皆様には多大なご協力をいただきました。心より感謝を申し上げます。

商標・商標権の活用事例（掲載順）

株式会社ゼロボード
株式会社フツパー
エイターリンク株式会社
株式会社スクリエ
セーフィー株式会社
ニチレイマグネット株式会社
ビニフレーム工業株式会社
株式会社北電子
山本光学株式会社
株式会社池田模範堂
株式会社伊東屋
菊正宗酒造株式会社
みなみ信州農業協同組合
公益財団法人日本ラグビーフットボール協会
株式会社ジンズホールディングス
ソフトバンク株式会社
株式会社ブリヂストン
味の素株式会社

「弁理士からのアドバイス」のページ（敬称略、50音順）

相原　正　　相原特許事務所　所長弁理士
勝見　元博　　青山特許事務所　パートナー・弁理士
橋本　千賀子　　弁理士法人酒井国際特許事務所　商標部部長・弁理士
丸岡　裕作　　弁理士法人平和国際特許事務所　盛岡オフィス　弁理士
森　寿夫　　弁理士法人森特許事務所　代表弁理士

令和5年度特許庁産業財産権制度問題調査研究「商標の活用実態に関する調査研究」専門家会議（敬称略、50音順）

本ガイドは、令和5年度特許庁産業財産権制度問題調査研究「商標の活用実態に関する調査研究」（請負先:一般財団法人知的財産研究教育財団）の成果として作成したものです。調査研究の過程において、以下の専門家の方々からご助言をいただきました。心より感謝を申し上げます。

五味　和泰　　Authense 弁理士法人　代表弁理士、cotobox 株式会社　代表取締役 CEO
中村　仁　　大野総合法律事務所　弁理士
廣田　翔平　　グローバル・ブレイン株式会社　インベストメントグループ　パートナー・弁理士

本ガイドの利用について

本ガイドはできる限り正確な情報の提供を期して作成したものですが、不正確な情報や古い情報を含んでいる可能性があります。本ガイドに掲載されている情報を利用したことにより損害・損失などを被る事態が生じたとしても、特許庁及び事例提供者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

経済産業省 特許庁 審査業務部 商標課
［お問合せ先］
経済産業省 特許庁
審査業務部 商標課 企画調査班
TEL：03-3581-1101（内線2805）

リサイクル適性Ⓐ
この印刷物は、印刷用の紙へ
リサイクルできます。