

平成19年度
特許庁大学知財研究推進事業

大学におけるブランド活用の
研究報告書

平成20年3月

トムソンコーポレーション株式会社

大学におけるブランド戦略手引書

はじめに

例えば企業のブランドに関し、「コーポレートブランド」と「プロダクトブランド」という言葉を聞いたことがないだろうか。コーポレートブランドとは、企業自身のブランドのことで、プロダクトブランドとは、製品のブランドのことである。

これを大学に当てはめるなら、大学自体のブランドがコーポレートブランドに相当し、大学が提供している教育・研究のブランド、大学の研究を通じて、地域や企業との連携から創出される製品や事業等のブランドが、プロダクトブランドに相当するだろう。

企業においては、コーポレートブランドやプロダクトブランドを育てるため、様々な手法でブランド戦略が行われている。大学においても、大学自体、そして、大学の研究を通じた製品や事業等をブランドとして強く育てるため、目的を設定したブランド戦略への取組が必要な時期に来ている。

この手引書では大学ブランド戦略の観点から、近年多くの大学が取組み始めたユニバーシティ・アイデンティティという手法を紹介するとともに、大学の研究を通じた製品や事業等のブランディングについても、ネーミングの方法、権利化のための商標調査及び商標出願について紹介している。加えて、商標出願実務に関して、大学特有の事情に留意した留意点を記した。

本手引書が、大学におけるブランド戦略への取組において、その一助となれば幸いである。

第1部 ブランド戦略事始め

1. ブランドとは

名前を聞いただけで、どんなものなのかイメージできればそれはブランドといえる。大学の場合には、大学名を聞いた際、どのような教育が行われているのか、卒業生はどのような分野で活躍しているのか、キャンパスはどのような雰囲気なのかというように、イメージとして浮かべば、それはブランドのある大学である。

また、強いブランドになれば、大学の特徴などが受験生、在校生、卒業生等のステークホルダー（利害関係者）にしっかり記憶され、その評判が他の人へ伝達され、自然に広がるようになる。良いサービスを受けたときには、他の人に勧めたくなるものであり、この伝達された評判によって、受験生や共同研究を希望する企業（まだ大学を直接は知らない人や企業）が、「良い大学に違いない。」「あの大学で勉強したい。」「あの大学と一緒に研究したい。」という期待や憧れを持ち、大学が選ばれる状況が生まれる。

このようにブランドのある大学、ひいては強いブランドといえる大学となるためには、各大学においてブランディングが必要と考えられる。

2. ブランディングとは

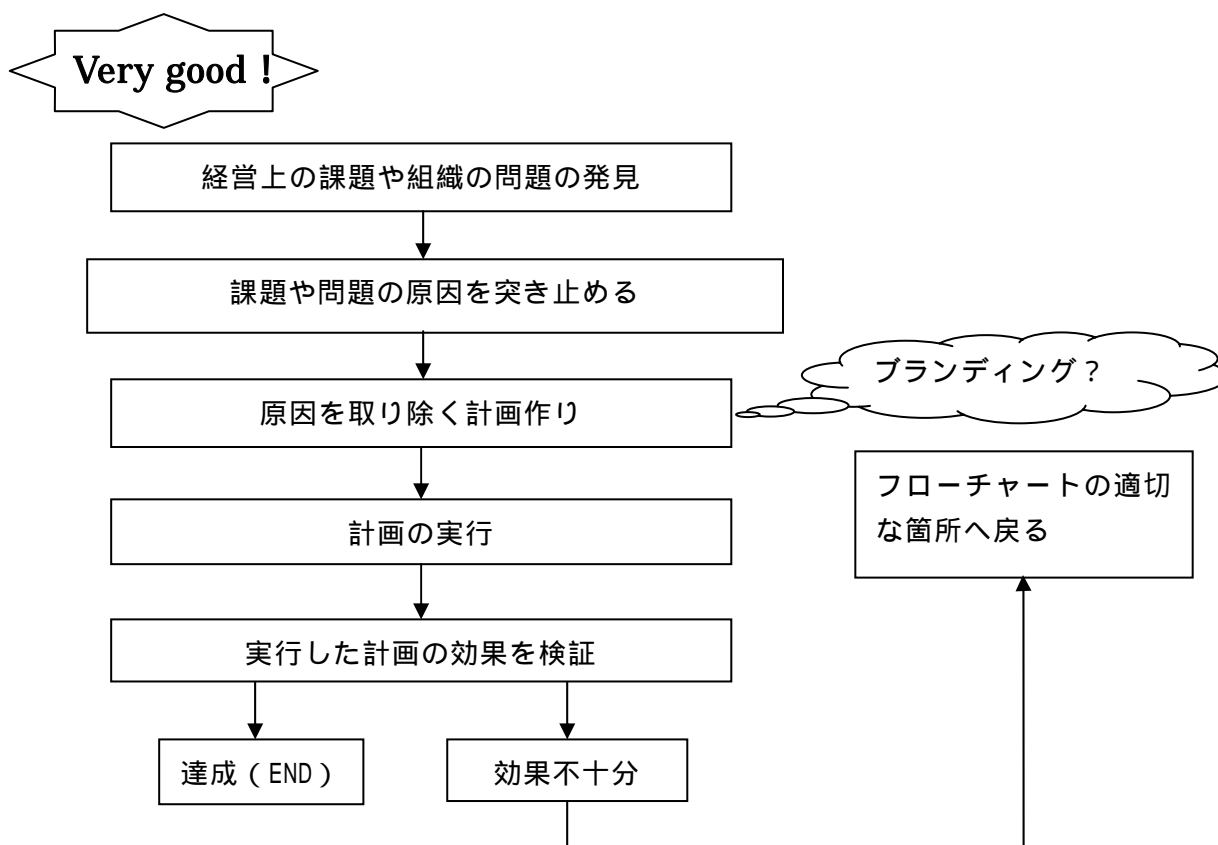
大学におけるブランディングとは、大学独自のブランドを強くする活動のことであり、大学がステークホルダーから愛されるようになるための活動といえる。たとえば、シンボルマークやロゴマークなどの視覚的コミュニケーションツールの活用はブランディングの一手法である。このため、マークの作成だけを目的とするものではない。

また、ブランディングは、大学における組織の問題や経営上の課題を解決する手段として大学全体で実践、取り組むものである。問題解決の手段であるので、ブランディングを行う目的を事前に明確に設定してから取り組む必要がある。

図1に示したのは、組織の目的達成のためのフローチャートで、「Very good!」は必要なステップを着実に踏んだ例である。目標に到達するための手段として、ブランディングが適していれば選択する。これまでイメージ戦略等を積極的に行ってこなかった大学の場合には、ブランディングが経営上の課題や組織の問題を解決するための、有効な手段となる可能性は大きい。きちんと実行すれば、ブランディングは効果を生むものである。企業がコーポレートブランドに取り組むのは効果があるからこそである。

図2に示した「No good!」は、経営上の課題や組織の問題点の掘り起こしを出発点とせず、「マークを作ろう!」という発想から出発してしまうケースで、多くの組織が陥りやすい例である。マークの作成自体が目的化しており、マークを作成し使用することによって、組織として何を成し遂げたいのかという目標設定を欠いているため、費用や労力を投じた結果、効果があったかどうかの検証をすることができない。

図1 組織の目標達成のためのフローチャート



(例)

大学における経営上の課題として「受験生数が少ないこと」を例に挙げて考えると、以下のようなことになる。

経営上の課題や組織の問題の発見

経営上の課題を考えるときに重要なことは、顕在化している課題ばかりでなく、予想され得る課題にも注意を払うべきである。例えば、少子化に伴う大学全入時代の到来は何年も前に予測されていたが、その当時から経営上の課題として認識しておく必要があったということになる。

課題や問題の原因を突き止める

顕在化した経営課題として、「受験生が少ないこと」が指摘されたとき、その原因が何なのかを突き止める。興味の持てる学部・学科がないからか、知名度が低いからか、就職率が悪いからなのか等である。また、その原因については、受験しなかった学生（隣の県や別の地方の同レベルの大学へ進学した学生）の追跡調査や、高校の進学担当の先生への聞き取り調査等により探求することが望ましい。

原因を取り除く計画作り

原因を分析する際には、自らが解決できることか否かを分けて考える必要がある。例えば

少子化の問題は大学では解決できないことである。自らで解決できる課題が複数考えられる場合は、例えば、立地が悪いためだとしても移転などは簡単に行えないため、取組み可能なことを探し、その原因を取り除くための計画作りを行う。

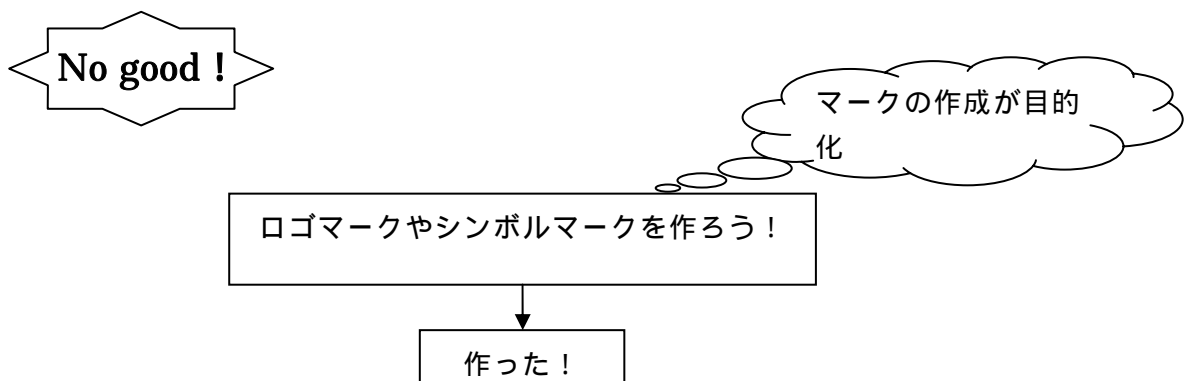
計画の実行

原因が、知名度が低いためと分かれば、マーク等を作成して知名度を上げる方法が有効かもしれない。しかし、就職率が悪いためだった場合は、まず就職率を上げる努力（就職指導を強化する、学生に必要な学力をつけさせる等）をし、その努力の成果（会社に入った卒業生は、どうやって内定を勝ち取ったか、今どのように働いているか。）を広告宣伝し、伝えていくことが考えられる。

実行した計画の効果を検証

この例では、経営上の課題が受験生が少ないことであり、目的は受験生数の増加であるため、実行した手段の効果があつたのかどうかを、受験生数の増減で検証する。

図2 マークの作成が目的化した例



第2部 ユニバーシティー・アイデンティティー（UI）を用いたブランド戦略

近年、大学では、大学のブランドを強くするブランディングとして、大学自身の個性や存在意義を問い、大学の理念を整理し、それらを体現するメッセージやシンボルを統一的に使って、大学のブランドイメージを確立していく、ユニバーシティー・アイデンティティー（UI）活動を行っている。

以下は、ユニバーシティー・アイデンティティー（UI）の計画と実行の過程である。

1. ステークホルダー分析

ブランディングの戦略を策定するにあたっては、何が求められているのかを知るために、ステークホルダー分析を行う。ステークホルダーとは、大学を取り巻く利害関係者、すなわち、一人の学生が高校生 受験生 在校生 卒業生 同窓生に変容する過程を含み、保護者、教職員、地域社会、企業、一般大衆、競合する他大学、等を指す。

ステークホルダー分析とは、彼らの異なるニーズを把握することである。ニーズには、低価格や利便性を求めるニーズ、最高の品質を求めるニーズ、自分の好みや個性に合ったものを求めるニーズなどがある。例えば受験生であれば、低価格を求めるニーズとは、1クラスの人数が多くても学費が安いほうがいいと考えることであり、最高の品質を求めるニーズとは、最高の施設で最高の教授の授業を受けたいと考えることであり、自分の好みや個性に合ったものを求めるニーズとは、まさしく自分が勉強したい学科があるか、環境であるかを重視することである。

ステークホルダーのニーズを把握したなら、次に自らの大学の特徴と照らして、ステークホルダーの優先順位を決定する。教育重視の大学であれば、在学生や保護者の優先順位が高くなるであろうし、トップクラスの研究機関を目指す大学では研究者のニーズの把握が重要であろう。また、海外進出を展開したい大学であれば、海外市場の分析が必要かもしれない。

2. 競合分析

ステークホルダーの一種ではあるが、競合する大学の分析も行う。自らの大学と競合大学とを比較して、自らの大学の優れた点を見極める。

3. 自己分析

また、自己分析も必須である。大学として経営トップは、教職員は何をしたいのか知るために、学内で調査をしてもよい。ブランディングとは、大学がステークホルダーから愛されるための活動でもあるので、どうしたら好きになってもらえるか、大学の良いところを探す。自分が何を提供したいのかではなく、誰に何を提供できるのかを見極める。また自学の既存のブランドイメージを知るために、ステークホルダーへのアンケート調査を実施する方法も有効だろう。（添付資料No.1 参照）

4. ユニバーシティー・アイデンティティー (UI) の決定

上記のステークホルダー分析、競合分析、自己分析から得られた、「何が求められているのか」、「自らの優れた点」、「何をしたいのか」、「誰に何を提供できるのか」を総合的に検討して、大学のアイデンティティーを決定する。アイデンティティーとは組織がなぜ存在するか、その目的と活動内容を包括した概念で、大学の理念又は使命である。建学の精神がある場合には、それが現代に即しているかを検証し、再度見直す必要があるかもしれない。

なお、ユニバーシティー・アイデンティティー (UI) を検討する際には、UI を大学の経営方針・戦略にも反映させるように検討することが望ましい。

* 参照

九州大学 UI ハンドブック : <http://www.kyushu-u.ac.jp/ui/uihandbook>

広島大学 UI : <http://home.hiroshima-u.ac.jp/forum/34-4/t1.html>

5. ビジュアル・アイデンティティー (VI)

大学の UI を体現する、文字やデザインにより構成されるマーク等を必要であれば作成する。方法にはデザイナー等のプロフェッショナルに頼む方法もあれば、構成員の意識高揚も狙って、学内公募とする方法もあるだろう。誰がデザインするかは重要ではなく、大学自身がふさわしいデザインを選択する見識を持つことが重要である。この際、権利化して保護するため、また第三者の権利を侵害しないためにも、商標調査及び出願・登録は重要である。

デザインの比率や用いられている色の色番、またスクールカラーの色番といった使用態様に変更されないように、使用規程や使用ガイドライン等 (添付資料 No.2 参照) を作成し、周知する。特別な事情がなければ、同じマークを一貫して継続的に使用していくのが望ましい。これは大学に対する評判を、一つのマークに集約的にストックするという意味で重要である。

6. コミュニケーション戦略

上述したとおり、大学をめぐるステークホルダーは多岐に渡るため、各ステークホルダーに応じた個別の対応が必要である。しかしながら、大学としてのメッセージは一貫している必要がある。大学内外のアクセス窓口が、広報課、入試広報課、産学連携部門、校友課等、複数の部署があったとしても、大学からのメッセージは一貫していることが望ましい。

また、ステークホルダーの多くは重複しており、卒業生が企業の要職に就いていながら、しかも地域住民であるといったケースもあり得る。つまり、地域社会に対してメッセージを送るときには、同メッセージが卒業生にも企業にも達しているかもしれないことに留意すべきである。

さらに、コミュニケーションが双方向性を有するように配慮すべきである。教育の機会を提供してそれで終わりとするのではなく、教育内容に関し学生からのフィードバックを得るなどして双方向コミュニケーションを心掛ける。

また、大学とは教育の機会を提供する場であり、提供の担い手は教職員であることから、

学内へのアイデンティティの浸透も重要である。

7. ユニバーシティー・アイデンティティ (UI) の実行

大学行動計画、ビジュアル・アイデンティティ (VI)、コミュニケーション戦略の実行においては、それぞれが互いに関連し、ブランド構築又は向上へ収斂していくことが望ましい。

一貫した取組のためには、大学特有の組織・体制への対策が必要である。学長のトップダウンに基づいて行われると推進力が増し、継続性が確保されるだろう。

大学という機関はそこで4年間学んだ学生が卒業時に満足していたか、また卒業生が就職先の企業で活躍するかなど、教育の成果が目に見えるまで長い年月を要する。つまり、大学のブランドは一朝一夕には成らないのであり、ブランディングも長期的な視野で、一貫した取組が継続的に行われていく必要がある。

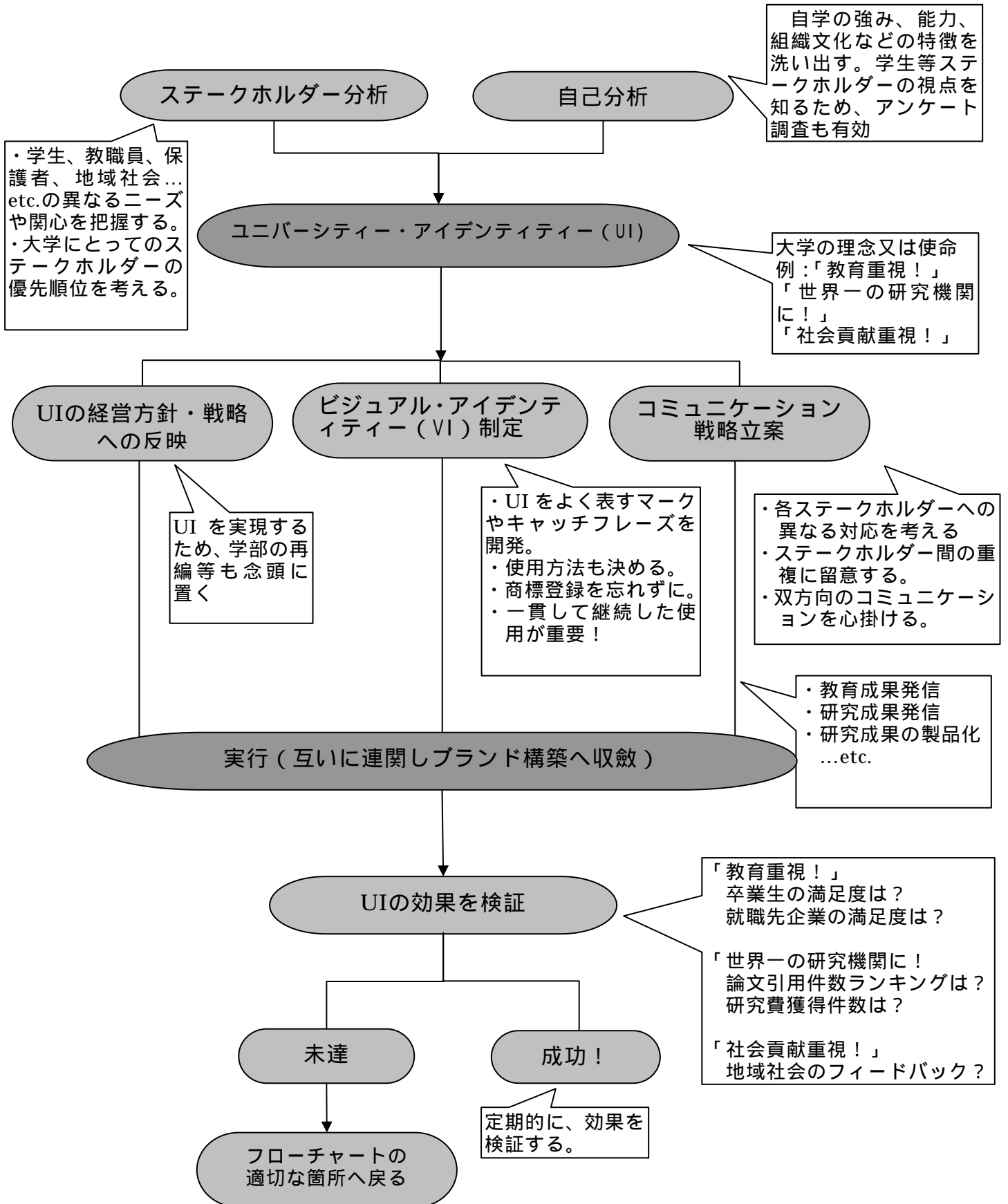
8. 効果の検証

先述したとおり、ブランディングとは、組織の問題や経営上の課題を解決する手段、その実行、及び、効果の検証の過程である。従って、ユニバーシティー・アイデンティティ (UI) の実行においても、効果の検証が行われなければならない。

教育重視の大学であるなら、卒業時の学生の満足度や、卒業生の就職先企業でのパフォーマンスに関する企業からの評価などが尺度となろう。世界でトップクラスの研究機関を目指す大学の場合には、論文引用件数や研究費獲得件数が参考となるかもしれない。社会貢献を重視する大学では、地域社会の大学に対する評価を参照できる。良い評価が得られなかった場合は、ブランディングの過程のどこに問題があったのか検証し、改善を図る必要がある。

ユニバーシティ・アイデンティティ (UI)

II

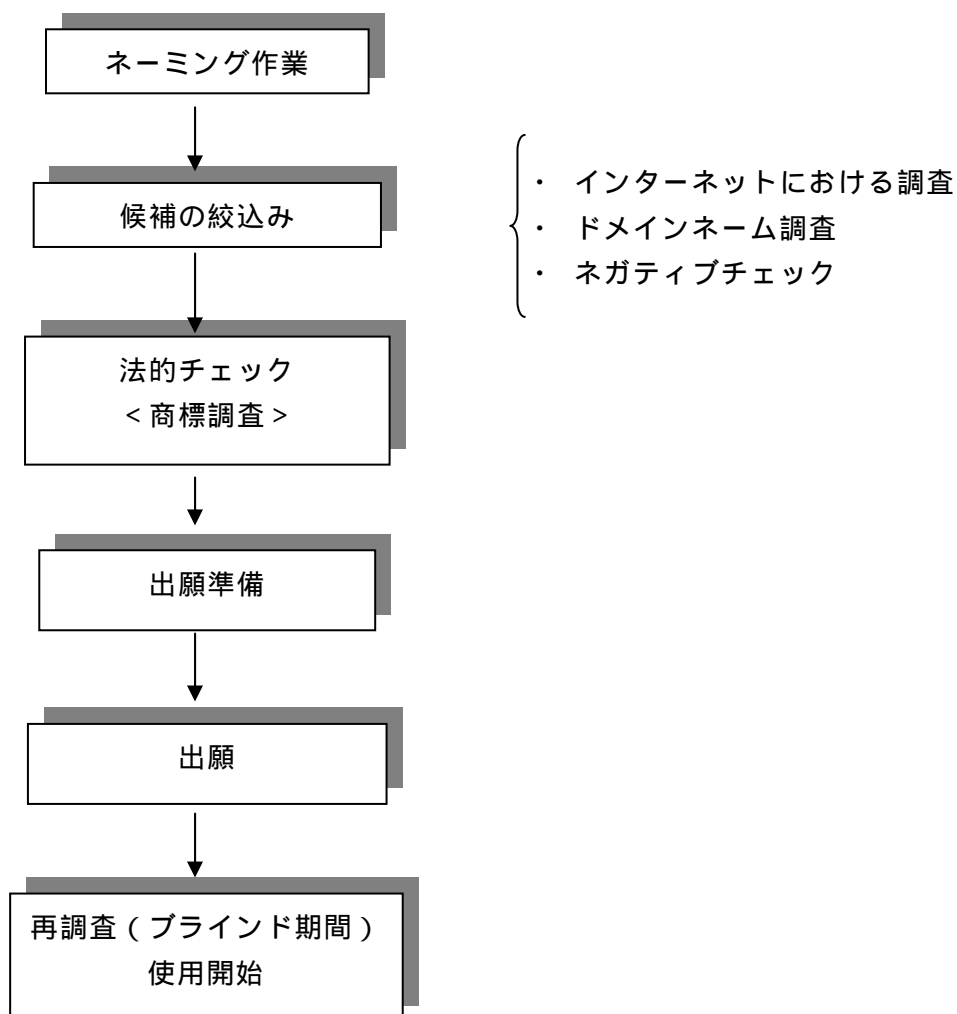


第3部 大学を表すマーク等の作成

大学が使用しているマークには、大学の名称、学章、シンボルマーク等のほか、キャラクター、研究成果の製品を表す名前、講座名等多岐に渡る。これらのうち、大学を体現する大学の名称、学章、シンボルマーク等については、前述の「ビジュアル・アイデンティティ（VI）」に譲り、研究成果の製品などに対して新たに作成されるマーク等に関するものを紹介する。

1. ネーミングから出願までの流れ

ここでは企業等で一般的に行われているネーミング手法を述べる。新たにマーク等（ここでは文字により構成されるマーク）を作成する場合の手順を、大きくネーミングと商標出願に分けて概説する。



2. ネーミング作業～絞込み

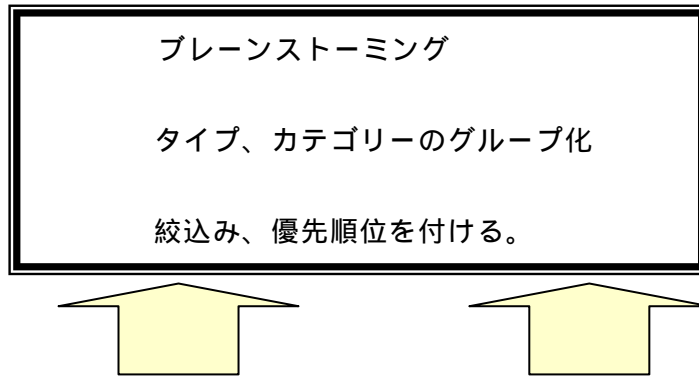
ネーミングのためには、ブレインストーミングを用いることが多い。これは、発言の適切さを一切問わないこととし、思いついたアイデアを、参加者から全て挙げてもらう方法である。

参加者がネーミングを発想するときには、下記「商標案出のキーワード」に列挙されている事項を念頭に置くとよい。

また、造語を創造するのか、或いは、既存語を利用するのかという観点にも留意しておきたい。造語、すなわち、独創的な商標の場合は、成功すればアピール力が強いが、往々にして浸透までに時間と費用を要する。だが、商標として登録される可能性は比較的高くなる。逆に、既存語を利用した場合は、周知は容易であるが、同時に忘れられる可能性も高い。また案出が容易なだけに、誰でも案出する可能性があり、登録が難しいことが多い。

ブレインストーミングにより得られたネーミング案は、タイプやカテゴリーによってグループ分けする。グループ内で類似したアイデアは削除し、絞込みを行う。アイデアを絞り込むためには、既に当該ネーミングを使用している他者がいないかどうかを大まかに知るためのインターネット上での検索、同一又は類似するドメインネームが存在するか否かの調査等も欠かせない。また、今後海外展開を予定している大学の場合には、当該ネーミングが外国においてどう響くのか、つまり、ある外国語においてネガティブな意味を持たないかどうかのネガティブチェックも大変重要である。各国毎にその国の商標弁護士又はブランドの専門家に依頼することが望ましい。絞込んだ結果には、ネーミングとして有望と思われる順に優先順位をつけておく。

絞込みが完了したら、商標として登録可能性があるかどうか調査を行う。特許庁電子図書館（IPDL）において、簡単な調査が可能である。なお、IPDLで簡単なサーチをすることはよいが、称呼類似、商品役務の類似、登録原簿の確認など、最終的には商標専門の弁護士、弁理士等の専門家の協力を得つつ、詳細に調査を行うことが望ましい。



- 商標案出のキーワード
- ・覚えやすいか
 - ・大学イメージにあっているか
 - ・需要者は誰か
 - ・創造性があるか
 - ・流行にマッチしているか
 - ・広告媒体は何か
 - ・絵画化／レタリングをしてみる
 - ・再現性が備わっているか
 - ・大学カラーを表しているか
 - ・外国での使用も可能か

- 造語商標を創る
- 独創的な商標
- アピール力が強い ←→ 浸透するまでの宣伝力
- *登録可能性大
- 既存語を利用する
- 比較的案出し易い
- 覚え易い(宣伝小) ←→ 忘れ易い
- *登録可能性小(調査：誰もが案出)

3 . ネーミングテクニック

以下に示すのは、ネーミングのテクニックである。

引用されている商標は、登録商標である。

合成：

- ・ほかほか + ロング = ホカロン(携帯カイロ)
- ・ホタル + ルック = ホタルック(蛍光灯)

切取り：

- ・fiber(繊維) FIBE MINI(飲料水)
- ・enable ENA(イーナ)CARD

派生：

- ・たまごっち てんしっち(おもちゃ)

語呂合せ：

- ・模範解答 模範解凍(冷蔵庫)
- ・テレビアン 撮テレビアン(ビデオカメラ)
- ・有名人 湯名人(風呂)
- ・通勤快速 通勤快足(靴下)

メッセージ型：

- ・写ルンです(レンズ付きフィルム)
- ・毎日骨太(牛乳)

音声から：

- ・ポリンキー (おかし)

擬人化：

- ・けんおんくん(体温計)

一般商品名からの創作：

- ・梅酒 ウメッシュ (チュウハイ)

商品の形状、原料から：

- ・とんがりコーン(ハウス食品/菓子)

時代のはやり：

- ・コアラのマーチ(菓子) 当時コアラブーム

頭文字から：

- ・ Do Communications with a Mobile Phone DoCoMo

回文(上から読んでも下から読んでも同じ言葉になる)ネーミング：

SEDES (頭痛薬) CIVIC (乗用車)

逆さ読みによるネーミング：

EZAK KAZE (感冒薬)

4. 外国語の使用

英語以外の外国語を用いる場合には、下記に示した各国語の持つ語感をおおよそ把握しておくといよい。

ラテン語：欧米語のルーツとしての正当性・由緒正しいイメージ

NOVA / ノヴァ(英会話学校) 新しいという意味

ギリシャ語：独特な文字と印象的語感

/ オメガ(時計) 究極の意味

スペイン語・イタリア語：明るいイメージ

UNO (男性化粧品) UNO(イタリア語で1の意味)

CEFIRO (乗用車) そよ風の意味

フランス語：ファッション・芸術関係に強い

ラフォーレ(ファッションビル・リゾート) 森の意味

ドイツ語：重厚、技術に裏打ちされたイメージ

AUSLESE (化粧品) 極上品、選抜の意味

数多くの提案されたネーミングについて商標調査を行い、その結果、他人の権利と抵触する可能性も少なく、出願が登録される可能性も高い、という確証を得るためには、かなりの時間と費用を必要とする。

そこで一つの方法として、例えば大学の講座名に使用する名称は、シリーズ商標を一個設けて、その傘下の個々の講座名には、法的なリスクがなく、また誰にでもわかりやすい(識別力がない)普通名称を用いる、という使い分けも検討されるべきである。

5. 商標調査～出願とブラインド期間の再調査

マークを決定する前に商標調査を行わなくてはならない。

あるマークの使用を開始した後に、当該マークが権利化できない、或いは、他者の権利と抵触することが発覚した場合には、当該マークの使用を中止せざるを得ないこともある。投じた費用や労力が無駄になり、また当該マークに集積した信頼や評価も、また別のマークへと集積しなおさなければならない。こうした事態を未然に防止するため、マークを決定する前に、権利化が可能であることの確証を、100%とまではいかずとも得ておく必要がある。

1. 商標調査

マークを商標出願した場合、登録されるかどうかを判断するための調査を行う。

言うまでもなく、そのマークを商品や役務に使用した後で、商標が登録にならない（商標が登録されるために必要な識別力等の要件を備えていない）ことが判明するか、最悪の場合にはそのマークが他人の権利に抵触することで、使用中止を余儀なくされるような事態を避けるためである。

(1) マークを使用しようとする商品又は役務の特定

商標を出願する際には、その商標を使用する商品又は役務（サービス）を指定しないとならない。ちなみに商品及び役務は、商品が第1～34類に、役務が第35～45類に分類されている（本報告書表3参照）。

このために、マークを使用しようとする商品又は役務を特定する必要がある。一般的には多くの大学が商標出願の際に指定している商品・役務は次のとおりであるが、この傾向は大学の名称や大学それ自体を表すマークの場合に特に当てはまる。

第41類 「大学における教授」又は「技芸・スポーツ又は知識の教授」(役務)

第16類 「印刷物」(商品)

第42類 「科学技術又は産業に関する調査研究」(役務)

これらの商品、役務は、同じ区分の中でも、同一又は類似の関係にある商品又は役務ごとにグループ分けされている。これらを一般に「類似群」と呼び、コード番号が付いて「類似群コード」と呼ばれる。(付け加えれば、異なる区分に属する商品又は役務でも、同じ類似群に含まれているものもある。さらに、商品と役務の間でさえも同じ類似群に属し、類似の関係にあるものもある)

(例)たとえば大学の研究を通じて開発された製品が「お茶」である場合には、次のようになる。

商品「茶」について、その属する商品の区分を調べると、「・・・茶、コーヒー及びココア、氷、菓子及びパン、調味料、香辛料・・・」のグループ、第30類という商品区分に属し、さらにその中の「29A01」という類似群コードに属することがわかる。

類似群コードは、(2) c で後述するように、特許電子図書館 (IPDL) を始めとする様々な調査ツールを用いてスクリーニング或いはさらに詳細な調査をする段階で必要となる。

その目的は、(2) b で述べるように、他人の登録商標又は先願商標の有無に関する調査のためである。

商品又は役務の類似群コードを特定するための資料として、一般によく使われている、特許庁商標課編『「商品及び役務の区分」に基づく類似商品・類似役務審査基準 [国際分類第9版対応]』(社団法人発明協会刊)をあげておく。また、特許電子図書館 (IPDL) の「商標検索」の「商品・役務名リスト」でも確認が可能である。

(2) 商標の調査

a. 商標の「識別力」についての調査

ネーミングをよく観察し、ネーミングが商標として登録される要件を備えているか、つまり、商標としての「識別力」を備えているかチェックする。商標は、指定した商品又は役務に使用された場合に、他の商標との違いが識別できるという商標本来の役割を果たすものでなくてはならないからである。

そこで、商標法(第3条)において、識別力を有しないとされるものの例を以下にあげる。

商品又は役務の普通名称を普通に用いられる方法で表示する説明のみからなる商標

商品又は役務について慣用されている商標(慣用商標)

(例) 商品としての清酒に「正宗」、役務としての宿泊施設の提供に「観光ホテル」
商品の産地、販売地、品質、原材料、効能、用途、数量、形状、価格もしくは生産もしくは使用の方法もしくは時期又はその役務の提供の場所、質、提供の用に供する物、効能、用途、数量、態様、価格もしくは提供の方法もしくは時期を普通に用いられる方法で表示する標章のみからなる商標

(例) 商品としての牛乳に「北海道」、役務としての飲食物の提供に「食堂」
ありふれた氏または名称を普通に用いられる方法で表示する標章のみからなる商標

(例) 田中、佐藤 . . .

極めて簡単で、かつ、ありふれた標章のみからなる商標

(例) 、 、 、アルファベットの一文字 . . .

需要者が何人かの業務に係る商品または役務であることを認識することができないもの

(例) 地模様、(現元号としての)平成 . . .

(注意) 以上は識別力を有しないとして登録を受けることができない例であるが、いうまでもなく、識別力を有するか否かは、あくまで指定商品又は役務との関係において判断される。

また、出願の態様によっては識別力があるとして登録される場合もあるので、もし実際の商品や役務に対して、高いデザイン性等、際立った特徴のある態様の商標を使用するのであれば、実際に使用される態様の商標を出願し、審査を受けるのも選択肢の一つである。

また識別力という要件を満たしていても、他人の商品又は役務と混同を生じるか、商品又は役務の品質等の誤認を生じさせる場合には、商標法（第4条）の規程により登録を受けることができない。以下はその例である。

わが国の国旗、菊花紋章、勲章、褒章もしくは外国の国旗と同一又は類似の商標
国際連合その他の国際機関を表示する標章であって、経済産業大臣が指定するものと同一又は類似の商標

赤十字の標章や、文民保護の国際的な特殊商標と同一又は類似の商標

公の秩序又は善良の風俗を害するおそれがある商標

他人の肖像又は他人の氏名もしくは名称もしくは著名な雅号、芸名もしくは筆名もしくはこれらの著名な略称を含む商標（その他人の承諾を得ているものを除く）

他人の業務に係る商品もしくは役務を表示するものとして需要者の間に広く認識されている商標又はこれに類似する商標であって、その商品もしくは役務又はこれらに類似する商品もしくは役務について使用するもの

当該商標登録出願の日前の商標登録出願に係る他人の登録商標又はこれに類似する商標であって、その商標登録に係る指定商品もしくは指定役務又はこれらに類似する商品もしくは役務について使用するもの

他人の業務にかかる商品又は役務と混同を生ずるおそれがある商標

商品の品質又は役務の質の誤認を生ずるおそれのある商標

これ以外にも商標が不登録とされる理由はいくつかあるが、詳しくは商標法の概要、又は商標に関する手続について説明された専門テキストを参照されたい。

比較的初歩の段階から説明されているテキストとして、『特許庁産業財産権標準テキスト商標編[第3版]』（社団法人発明協会刊）がある。

b．他人の登録商標又は先願商標についての調査

商標法（第4条1項11号）では次のように定めている。

「当該商標登録出願の日前の商標登録出願に係る他人の登録商標又はこれに類似する商標であって、その商標登録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するもの」（一部省略）は、登録を受けることができないとされている。

この商標の同一又は類似の関係と、指定商品或いは役務の同一又は類似の関係を示したのが次の表である。すなわち、表1の に該当する部分に、他人の登録商標又は先願商標が存在すれば、商標出願しても登録を受けることができないことを示している。

表 1 商標と指定商品・役務の組合せによる類似関係

	商標が、同一又は類似である	商標が、同一又は類似ではない
指定商品又は指定役務が、同一又は類似である		×
指定商品又は指定役務が、同一又は類似ではない	×	×

商標の観察は、一般的に「外観」「称呼（読み方）」「観念（意味）」の3点に着目して行われる。

どのような「外観」か、ひらがな、カタカナ、漢字、アルファベットそのうちのどれを使うのか、又は併用するのか。さらにどのような態様なのか、を観察する
 どのような「称呼」が生ずるのか。考えつく限りの様々な称呼を想定してみる
 どのような「観念」を生じるのか。仮に外国語であったとしても、日本語に翻訳した場合に、どのような観念を生じるのか。

一般的には、2つの商標を比較して、上述の3点のうちどれか一つに関してでも同一、又は類似に該当すると思われる場合には、商標は同一、又は類似とする説もある。

しかし、実際の商標の類否判断は、それらの要素を総合して判断するか、さらには商標を使用する商品、又は役務の需要者や取引の実情等に照らして総合的になされるものである。

商標調査にあたる担当者が最も苦勞するのが、商標の類非判断であることは確かであり、したがって、最終的な類否判断はこれを専門とする弁理士に依頼するのが現実性の高い方法である。

しかし、調査の対象となるネーミングの候補の数が多い場合などには、すべてを弁理士に依頼することは、時間もかかる上に経費の負担も大きい。そこで、過信は禁物であるが、実際に特許庁が採用している審査基準を学習することで、担当者自身が大まかな絞り込み作業（「スクリーニング」=ふるいにかける）を行うことも可能である。その際に役立つと思われる商標審査基準に関するテキストとしては、特許庁商標課編『商標審査基準 [改定第7版]』（社団法人発明協会刊）がある。また、特許庁ホームページでも閲覧が可能である。

c . スクリーニング

文字通り「ふるいにかける」だけであり、最終判断ではないが、明らかに他人と同一、又は類似の可能性が高いと思われるネーミング（候補）について、会議等で時間をかけて検討することは無駄である。そこで担当者が自身でスクリーニング調査を行うケースもある。

スクリーニング作業の目的は、

調査対象となる商標と同一か、又はそれに近い商標を発見したら、そのネーミングに関しては、商品、または役務のネーミングの候補から外すこと
時間と費用をかけずに調査すること

したがって、特許庁が提供する特許電子図書館（IPDL）のサービスである、「商標出願・登録情報」又は「称呼検索」を選んで、商標又は称呼をキーワードとして調査を行うことが一般的に行われている。

もちろん、これと併せて、トムソンコーポレーション(株)トムソンブランディの提供する各種のBRNDYによる検索、又はパトリス(株)の提供するPATLISデータサービス、(有)ベイヤトランドの提供するインターマークなどのサービスを活用する方法もある。これらを利用することで、既に失効している過去の商標出願等のデータを参考にした調査等、類否判断に関してもより多くの判断材料を入手することができる。

2 . 商標出願

商標権を取得するためには、「商標登録願」を作成して特許庁に出願（提出）する必要がある。なお、「商標登録願」を提出するには紙を郵送する方法と、インターネットで行う方法等がある。紙で出願する場合の「商標登録願」は次のとおりである。

また、本手引書第4部の1. 大学における商標出願実務の留意点（1）商標を出願する目的と意義 の中でまとめているので、そちらを参照されたい。

なお、商標登録をすると全国的に効力が及ぶ商標権が付与される。その結果、

商標権者は誰からも排除されることなく、指定商品又は指定役務について登録商標を独占的に使用することができる。

第三者が登録商標と同一又は類似の登録商標の使用等の行為をすると権利侵害となる。侵害者に対して侵害行為の差止め、損害賠償等の請求をすることができる。

特 許
印 紙

(円)

【書類名】 商標登録願

【整理番号】

(【提出日】 平成 年 月 日)

【あて先】 特許庁長官 殿

【商標登録を受けようとする商標】

願書に直接記載する場合
は、枠線を設ける

【指定商品又は指定役務並びに商品及び役務の区分】

【第 類】

【指定商品（指定役務）】

【第 類】

【指定商品（指定役務）】

【商標登録出願人】

【識別番号】

【住所又は居所】

【氏名又は名称】

(【代表者 】) 印又は識別ラベル

(【国籍】)

(【電話番号】)

特許庁ホームページ「商標登録出願の様式は？」

http://www.jpo.go.jp/quick/index_sh.htm より

3．ブラインド期間の再調査

わが国の商標法は先願主義を採用しており、出願日の早い出願が優先して登録される制度であるため、出願日を確保するのが第一の課題である。しかし後述するような、いわゆるブラインド期間があるため、特許庁等のデータベースで自己の出願が公開されていることを確認できるようになった時点で、自己の出願よりも早く出願された他人の同一、又は類似する商標で、指定商品もしくは指定役務が同一、又は類似する出願がないかどうか、改めて調査する必要がある。

前述のような手順を経て、そのような他人の商標がないことが確認された時点で、100%とはいえなくても、自己の商標の置かれた状況が確認され、初めて商標の使用を開始できるか否かの判断が可能となる。

(注意)いわゆるブラインド期間とは、商標出願の事実が特許庁等のデータベースに蓄積・公開されるまでの空白期間(出願後約2～3カ月)をいう。

第4部 大学を表すマーク等の保護

1. 大学における商標出願実務の留意点

(1) 商標を出願する目的と意義

大学が商標を出願する目的は、略称を含む大学の名称や大学を表すか又は想起させる様々な名称やマーク（ブランド）を守るために、法的な根拠を確保することである。

今回のヒアリング調査対象となった大学を見る限り、他人の権利を侵害する心配をせずに自由に名称やマークを使用できればよい、基本的に権利の行使は念頭に置いていない、という回答が大半であった。

大学とは限らないが、全国には、同一とはいかないまでも極めてよく似た名称の学校名でありながら、それらの学校の間には経営母体等を含めて何の関係もないといったケースが存在する。そして、各々の学校の所在地や創設された時期が異なり、学校名に地名がついている例も見られるにもかかわらず何らかの誤認や混同が生じるとして、それらのよく似た名称を持つ学校の間で争いに発展する可能性も否定できない。

争点は、どちらが早く創設したか、又は学校名が著名であるか等、様々であるが、かかるケースでは不正競争防止法に基づく訴訟に発展する可能性もある。

そういった懸念に備えるためには、学校名等を商標登録して権利化することを検討することがよい。商標権は、不正競争防止法が適用される場合のように証明のための手間や要件を必要としないからである。

また、商標を出願せずとも先使用权を主張できるとする考えもあるが、商標法の規定により、先使用权に該当するためには、商標が自己の業務に係る商品又は役務を表示するものとして需要者の間に広く認識されている、という要件を満たす必要があるので、注意が必要である。

(2) 出願する商標とその商品又は役務について

本報告書第2章第1節の図4にもあるように、商品又は役務の中で、大学による商標出願で最も指定商品又は役務とされる比率が高いものは、「教育、訓練、娯楽、スポーツ及び文化活動」について、特に「知識の教授」に関する役務（第41類）である。これはすべての商標出願件数（1,611件）のうちの実に59.7%にあたる961件の出願で指定役務に選ばれている。

次に比率の高いものは、「印刷物」に関する商品（第16類）である。これはすべての出願件数のうちの21.0%にあたる339件の出願で指定商品に選ばれている。

3番目は、「科学技術又は産業に関する調査研究」等に関するを含む役務区分（第42類）である。すべての出願件数のうち14.2%にあたる229件の出願で指定商品に選ばれている。言うまでもなく、これら第41, 16, 42類を指定商品又は役務とする出願は、1件の商標出

願において、同時に指定されている可能性が高い。

商標出願の対象となりえる区分の数は、商品で 34、役務で 11、商品と役務を合わせて 45 区分であり、当然ではあるが、大学による商標出願は前述の第 41, 16, 42 類以外にも指定商品又は役務の幅を広げている。

今回、調査した結果では、大学による商標出願が指定した商品又は役務の区分数ののべ件数は 3,004 件である。このことから逆算すると、前述の第 41, 16, 42 類の 1,529 件（のべ件数）を除くと、その他の商品又は役務の属する区分を指定したケースは、差し引きで 1,475 件（のべ件数）となり、決して小さな割合ではない。

今回調査した限りでは、45 区分のうち 43 区分については数の差こそあれ、大学から 1 件以上の商標が出願されていた。

なお、全 45 区分中、出願が 1 件もなかったのは、「火器及び火工品」、つまり武器の属する区分（第 13 類）と、「織物用の糸」の属する区分（第 23 類）の 2 区分のみであった。

本報告書で事例を紹介しているように、今日、各地の大学で実に多様なブランドへの取組が進んでいる。それを考慮すると、将来 10 年後、20 年後の大学による商標出願傾向は今日とはまた違ったものになるかも知れない。

そこで先々の傾向を予想するのは無理としても、上述したような、大学の本業、又は大学の活動と密接に関係する第 41, 16, 42 類を指定商品又は役務とするもの以外の傾向についても、観てゆきたいと思う。中には、他の大学が新たに商標出願を検討する際の参考になると思われる例もある。

大学による商標出願全体（1,611 件）の中で、そのうち 137 件（8.5%）が「携帯電話や携帯ストラップ、CD や DVD、または電子出版物」を含む商品（第 9 類）を指定している。携帯ストラップは大学生協グッズの定番であり、CD や DVD は今日の大学で教材あるいはコミュニケーション・ツールとして使用されていることを考えれば納得のいく数字である。

また、商品である「電子出版物」が、役務の「電子出版物の提供」（第 41 類）と類似する（前述の特許庁商標課編『「商品及び役務の区分」に基づく類似商品・類似役務審査基準 [国際分類第 9 版対応]』に明記されている）ことを考えれば、「電子出版物の提供」を指定役務に選んだ出願人が、同時に「電子出版物」を指定商品としたとも想像される。

また、79 件の商標出願が「キーホルダーやネクタイピン、ペンダント、メダル、指輪、さらにカフスポタン」等を指定商品（第 14 類）としており、これは出願全体（1,611 件）のうち 4.9%が指定商品として選んでいる。これらの商品も生協の定番グッズで、大学で行われる各種の行事やサークル活動の記念品としてしばしば製作される。

「被服及び履物等、バンド、ベルト」等を指定商品とする出願も 150 件と多かった（第 25 類）。出願全体のうち 9.3%が指定商品として選んでいる。本報告書の資料 6 .に見られるように、海外の大学においてはこれらを指定商品とする出願が多いようである。

「ボタン類」を指定商品とする出願も 78 件で、出願全体のうち 4.8%に相当する（第 26 類）。

「タオル、手ぬぐい、旗及びのぼり」を指定商品とする出願は 70 件である。出願全体の 4.3%に相当する（第 24 類）。

「茶、菓子及びパン」等を指定商品とする出願は 76 件、出願全体の 4.7%である。生協の売店で郷里へのお土産として陳列されている、クッキー等のお菓子への使用だろうか。

この他に、「広告、事業の管理または運営及び事務処理」等を指定役務とする出願が 74 件、出願全体の 4.6%（第 35 類）である。

「医療、動物の治療、人又は動物に関する衛生及び美容並びに農業、園芸または林業」に係る役務への出願は 96 件である。出願全体の 6.0%である（第 44 類）。大学の附属病院はもちろん、薬学部や獣医学部、農産物や林業に係る実務、実習を目的とした出願であろう。

2. 大学における商標管理・活用の留意点

大学が使用しているマークには、前述したとおり、大学の名称、学章、シンボルマーク等のほか、キャラクター、研究成果の製品を表す名前、講座名等多岐に渡るが、これらを商標として管理・活用する場合には以下の点に留意する必要がある。

(1) 大学グッズ

大学名称や大学ロゴマーク等を付した文房具等のいわゆる大学グッズについては、大学のブランド戦略の一つとして大学自体で企画が行われていたり、大学生協等において企画・販売が行われている実情がある。たとえば、文房具、タオル、キーホルダー、Tシャツ等学生が使用する商品のほか、ワイン、日本酒、お茶、洋菓子等の食品も大学グッズとして販売されている。これらの商品に使用している大学名称や大学ロゴマークを管理するため、大学が販売先の法人等と契約を行っていることがある。

しかしながら、大学の名称や校章など、ビジュアル・アイデンティティー（VI）の対象となるような「大学それ自体を表示する標章」であって著名なものについては、他人の商標登録が排除されるなどの保護が与えられている（商標法第4条第1項第6号）¹。

この保護の趣旨は大学の権威の尊重という点にあることから、大学自身が当該商標を登録使用することは許容されているものの、他人への使用権の付与は認められていない（商標法第31条第1項但書）。

このため、大学グッズに大学それ自体を表示する標章等を使用する場合には、上記の点に留意する必要がある。

また、使用を認める場合にも大学の「名誉」、「尊厳」、「品位」を損なわないような使用に限ることなどを契約に盛り込むことにも留意する必要がある。

<参考条文>

商標法（昭和三十四年四月十三日法律第百二十七号）

（通常使用権）

第三十一条 商標権者は、その商標権について他人に通常使用権を許諾することができる。

ただし、第四条第二項に規定する商標登録出願に係る商標権については、この限りでない。

2 通常使用権者は、設定行為で定めた範囲内において、指定商品又は指定役務について登録商標の使用をする権利を有する。

3・4 （略）

（商標登録を受けることができない商標）

第四条 次に掲げる商標については、前条の規定にかかわらず、商標登録を受けることができない。

一～五 （略）

六 国若しくは地方公共団体若しくはこれらの機関、公益に関する団体であつて営利を目

¹ 特許庁編「工業所有権法逐条解説〔第16版〕」1062頁

的としないもの又は公益に関する事業であつて営利を目的としないものを表示する標章であつて著名なものと同一又は類似の商標

七～十九（略）

2 国若しくは地方公共団体若しくはこれらの機関、公益に関する団体であつて営利を目的としないもの又は公益に関する事業であつて営利を目的としないものを行つている者が前項第六号の商標について商標登録出願をするときは、同号の規定は、適用しない。

3・4（略）

（２）研究成果の製品

大学における研究成果を用いた商品や、大学との産学連携の研究成果による製品等にも、大学名称や大学ロゴマークのほか、新たにネーミングした商標が使用されている実情がある。これらの商品は大学発ベンチャーや共同研究先企業等から商品化されていることが多く、大学生協で取り扱われることもある。

前述したように、大学の名称や校章など、ビジュアル・アイデンティティ（VI）の対象となるような「大学それ自体を表示する標章」であつて著名なものについては、他人の商標登録が排除されるなどの保護が与えられている。また、この保護の趣旨は大学の権威の尊重という点にあることから、大学自身が当該商標を登録使用することは許容されているものの、他人への使用権の付与は認められていない。このため、研究成果の製品に大学それ自体を表示する標章等を使用する場合には、上記の点に留意する必要がある。

また、使用を認める場合にも大学の「名誉」、「尊厳」、「品位」を損なわないような使用に限ることなどを契約に盛り込むことにも留意する必要がある。

他方、研究成果の製品に対して、大学の名称や大学ロゴマーク等の大学を表示する商標の使用をどのような条件で認めるか、そもそも認めないかについては、大学のブランド戦略の一つといえる。

たとえば、これらの商品については、必ずしも大学の名称等をメインの商標として使用しないとならないものではない。このため、新たにメインとなる商標をネーミングし、それを商標として商品に使用し、併せてその商品の説明として大学が関係している旨を記載することも考えられる。

なお、多くの大学では基本的には商品に使う商標権は企業が取得すべきであると考えているが、その商標の出願・管理を行う主体（大学か、共同研究先企業か）についても当事者で整理する必要がある。仮に大学で行う場合には、大学から通常使用権を許諾し、管理することが考えられる。

(3) 共同研究における大学を表す標章の管理

昨今、多くの大学が共同研究に取り組んだ結果、大学が企業と共同研究を行った場合でも、その事実が不適切なまでに過大に記載された商品が販売されたり、まったく共同研究等の事実がないにもかかわらず、企業の印刷物等で大学の名称が無断で使用されるような場合がある。

それらの使用は商標権の侵害といえない場合が多いと思われるが、より迅速にこのような事態に対処するためには、大学としての規範を作っておく必要があるのではないだろうか。

たとえば、共同研究の研究成果と称することができる基準や、大学と共同研究先企業との研究成果である事実を記載する場合には「 大学 教授との共同研究」のように統一した記載方法を定めることも一例である。

また、原則として大学を表す標章を製品に使用を認めないようすることを内規で定めておく、製品に使用を認める場合にも大学の「名誉」、「尊厳」、「品位」を損なわないような使用に限ることを契約に盛り込む等のことが考えられる。

いずれにしても、大学の培ったブランドの価値が損なわれるようなことを防止することが必要と考えられる。

広島大学のアイデンティティに関するアンケート
広島大学広報委員会／広島大学UI戦略検討WG

Q1. あなたがもつ広島大学のイメージ(言葉、色、景色、動物など)を3つまで書いてください。また、その理由を自由に記述してください。

イメージ	理由

Q2. 下記について、該当する□に印(レ)をつけてください。

1. 男性 女性
2. 広島大学の【学部生 大学院生 教員 職員 OB/OG
在学生の保護者】 高校教員 その他()

<*アンケートに関しては、以下のいずれかの方法で、ご返答をお願いいたします。>

1. 回答をFAXで送る：この用紙をそのまま、0824-24-6040 に送信してください。
2. 回答を「回収BOX」に入れる：回収BOXは附属図書館、各学部の教務係又は学生係や生協売店などに設置しています。
3. 上記Q1、2をメールにて回答する：koho@hiroshima-u.ac.jp 大学情報室宛
4. ホームページ上で回答する：本学ホームページ内の「広大フォーラム」コーナーにあります。

アンケートのご協力ありがとうございました

添付資料 No.2 : 広島大学コミュニケーションマーク使用管理規程

別記様式（第3条第1項関係）

平成 年 月 日	
広島大学長 殿	
申請者 （住所） （団体名等） （代表者氏名）	
広島大学コミュニケーションマーク使用許可願	
下記のとおり広島大学コミュニケーションマークを使用したいので許可願います。	
記	
使用図案（寸法等記入）	別添のとおり
使用目的	
備考	

広島大学コミュニケーションマーク使用許可書	
使用図案（寸法等記入）	別添のとおり
使用目的	
使用許可条件	
備考	
上記のとおり広島大学コミュニケーションマークの使用を許可する。	
平成 年 月 日	
殿	
広島大学長 ○ ○ ○ ○ 印	