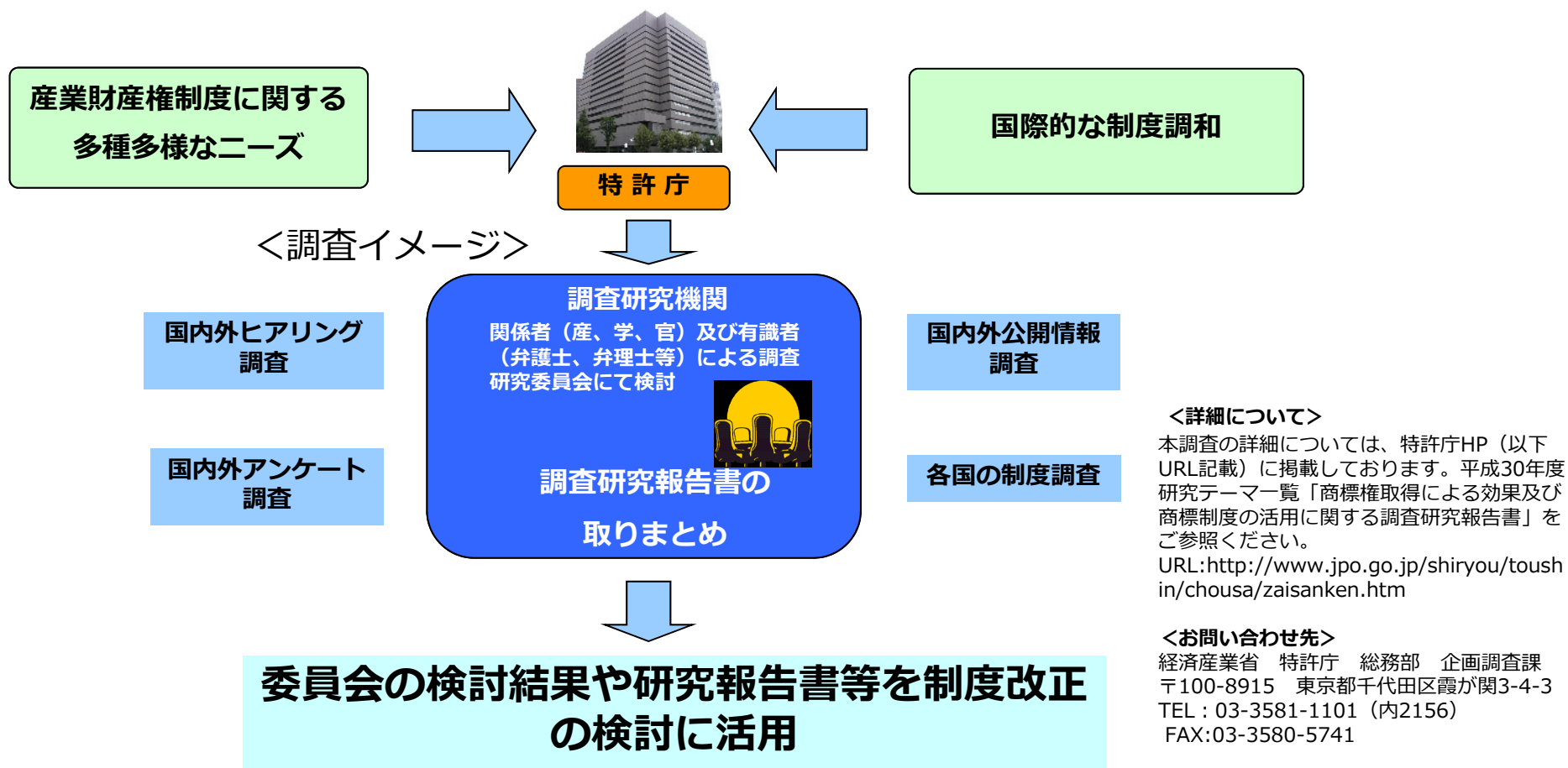


商標権取得による効果及び 商標制度の活用について

- 産業財産権制度に関する企画立案に資するように、法制面や運用面について改正を行う際の基礎資料となる報告書を取りまとめることが目的。
- 調査研究テーマ毎に専門家を交えた研究委員会の開催・国内外公開情報調査・国内外ヒアリング調査・国内外アンケート調査等、調査研究テーマに応じた調査・分析を行う。



背景

商標制度のユーザーは、大企業のみならず、中小・ベンチャー企業や個人も多く、さらには事業協同組合、公益財団法人や一般社団法人など様々であり、商標権に期待する効果や商標制度の活用方法にもユーザーごとに特徴があることが予想されるが、そうした活用の実態の多様性について十分な把握はできていない。

目的

商標・商標制度の活用方法や具体的な商標活用事例等について、特に商標権取得による効果や制度ユーザーの多様性の観点から明らかにする。制度未利用の潜在的なユーザーを発掘するとともに、商標関連施策を検討・遂行するための基礎資料とする。

■ アンケート調査

対象：出願人：900者
代理人：50者

調査項目：

- ・商標及び商標制度の活用
- ・支援制度・支援機関の利用
- ・新しいタイプの商標

■ 国内外公開情報調査

対象：商標制度の活用に関する情報

■ 委員会

委員長：田中 洋
(中央大学大学院戦略経営研究科教授)
委員：6名

■ ヒアリング調査

対象：

- ・出願人及び代理人：合計51者

調査項目：

- ・商標及び商標制度の活用
- ・商標制度への誤解など

まとめ

- ・商標制度に関する効果を示すためには、商標自体の活用効果と商標権の活用効果という大きく2つの観点を意識してまとめるのが適切である。
- ・商標制度のさらなる活用に向け、初心者向け情報提供の充実化、商標に関して相談できる者を増やす、商標に興味をもってもらう施策の充実、新しいタイプの商標の必要性・活用事例の周知が望ましい。
- ・商標活用の初心者及び潜在的なユーザーを主な読者として想定し「商標活用ガイド」を作成した。

- 1. 本調査研究の背景・目的**
- 2. 本調査研究の実施方法**
 - 2.1. 公開情報調査
 - 2.2. アンケート調査
 - 2.3. ヒアリング調査
 - 2.4. 委員会による検討
- 3. 調査結果**
 - 3.1. 調査結果 - 公開情報調査
 - 3.2. 調査結果 - アンケート調査
 - 3.3. 調査結果 - 有識者ヒアリング
 - 3.4. 調査結果 - ヒアリング調査
- 4. まとめ**

商標制度のユーザーは、大企業のみならず、中小・ベンチャー企業や個人も多く、さらには事業協同組合、公益財団法人や一般社団法人など様々であり、商標権に期待する効果や商標制度の活用方法にもユーザーごとに特徴があることが予想されるが、そうした活用の実態の多様性について十分な把握はできていない。

商標・商標制度の活用方法や具体的な商標活用事例等について、特に商標権取得による効果や制度ユーザーの多様性の観点から明らかにする。制度未利用の潜在的なユーザーを発掘するとともに、商標関連施策を検討・遂行するための基礎資料を作成することを目的とする。

- 公開情報調査：国内外
- アンケート調査：出願人900者、代理人50者
- ヒアリング調査：出願人46者、代理人5者、有識者2者
- 委員会：委員長1名、委員6名からなる委員会を4回開催。
(委員長 田中 洋 中央大学大学院戦略経営研究科教授)

- 【調査目的】 商標・商標制度の活用に関して複数の視点から整理し類型化するとともに、仮説の構築を行うことを本調査の目的とした。
- 【調査項目】 商標制度の活用に関する情報。
- 【対象国】 国内外。
- 【調査手法】 論文、図書、雑誌、調査研究報告書、事例集、弁護士・弁理士事務所等の発行資料及びインターネット情報等を利用した。

- 【調査目的】 商標・商標制度の活用方法や効果等の類型に関し、仮説の検証を通じて新たな事実を発掘して類型を充実化させるとともに、実際に商標・商標制度を活用している者の生の声を把握することを目的とする。
- 【調査先】
 - － 出願人900者
 - － 代理人50者
- 【調査項目】
 - － 商標の考案
 - － 商標及び商標権の活用
 - － 新しいタイプの商標

2. 3. ヒアリング調査

	有識者ヒアリング	ユーザーヒアリング
調査目的	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商標及び商標制度を有効に活用していると考えられるユーザーに対してヒアリング調査を行うに際し、当該ヒアリング調査に関するアドバイスを得ることを目的とする。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商標及び商標制度を有効に活用していると考えられるユーザーに対してヒアリングを行い、商標及び商標制度の活用の背景や実態に関する生の声を把握することを目的とする。
調査先	<ul style="list-style-type: none"> ・ 有識者2者(*) (*) 中小企業への支援実績が豊富な代理人2者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 出願人46者 ・ 代理人5者
調査項目	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中小企業の商標活用にかかる現状について ・ 仮説についてのアドバイス 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商標の考案方法 ・ 商標及び商標権の活用

2. 4. 委員会による検討

- 商標権取得の効果及び商標制度の活用に関する課題について、各調査結果を踏まえ、4回にわたる委員会を開催し、専門的な視点からの検討及び検討結果の取りまとめを行った。

<委員名簿>

委員長

田中 洋 中央大学大学院戦略経営研究科教授

委員

近江 恵 日本知的財産協会 商標委員会委員長
(株式会社工ヌ・ティ・ティ・データ)

清水 繁 日本商工会議所 産業政策第一部 副部長

高崎 敦 東京都知的財産総合センター 知財戦略アドバイザー

高崎 充弘 株式会社エンジニア 代表取締役社長

中村 仁 大野総合法律事務所 弁理士

土生 哲也 土生特許事務所 所長 弁理士

(50音順 敬称略)

3.1.1 商標制度のユーザーである出願人について、次の6類型に分類した。

- 大企業
- 中小企業
- 個人事業者
- 組合（事業協同組合、生活協同組合、農業協同組合、漁業協同組合、信用組合等）
- 組合以外の団体（公益社団法人、一般社団法人、公益財団法人、一般財団法人等）
- 外国企業

3. 1. 調査結果 - 公開情報調査

知的財産に関する各種事例集等の情報を基に、商標・商標制度の活用方法及び活用による効果について類型化すると共に仮説を構築した。

3.1.2 商標・商標制度の活用方法の類型及び仮説

(○：実際の事例があるもの ▲：仮説)

活用方法・大分類	活用方法・中分類	活用方法・細分類
商標の活用方法	使用商標の考案・選択	○各種商品に使用する商標に統一性をもたせて統一ブランドを構築
		○各種商品にコーポレートブランドを積極的に使用（コーポレートブランドを重視）
		○企業の強み（技術力の高さなど）をPRするような商標を使用
		○コーポレートブランドはあえて前面に出さず、個々の商品に関するブランドを重視して使用
		○消費者に機能や品質の内容を直観させやすい商標を使用
		○高品質な商品の証として商標を活用（品質保証マークを独自に作成したり高品質な商品にのみ特定の商標を使用するなど）
		○素材や原料の技術を表すブランドを構築
	戦略的な商標の使用態様	○販売場所をあえて限定（例：空港等）
		○他企業とのコラボレーション商品を展開（コラボレーションを通じて、普段自社では取り扱わない商品に商標を使用する等）
商標制度の活用方法	商標登録	○日本や海外で商標権を取得
		○商標の使用時に登録商標であることを明示
		○商標出願について社内で検討（社内公募等）
		○他者に登録商標の使用を許諾（ライセンス）
		▲他者にあえて登録商標の使用を許諾しない（ライセンスしない）
		○知財権ミックス戦略により、商標を活用しつつ他の知的財産権による保護も行う
		▲商標権を融資の担保にする
	商標権の行使等	○商標権侵害の疑いがある事業者に警告
		○商標権侵害訴訟の提訴（使用差止請求や損害賠償請求）
		○税関に対して、商標権侵害物品の輸入差止を申立

3. 1. 調査結果 - 公開情報調査

3.1.3 商標・商標制度の活用による効果の類型及び仮説

(○：実際の事例があるもの ▲：仮説)

期待効果 (大分類)	期待効果 (細分類・詳細)
ビジネスの 発展	(a) 話題性を得やすい ○商標自体の構成について、話題性を得やすい商標を使用することにより、消費者の関心を得られることで、顧客を獲得しやすくなる。
	(b) 覚えやすい ○商標自体の構成について、各種商品の商標に統一性を持たせたり、話題性を得やすい商標を使用したりすることで、商標が覚えられやすくなり、顧客を獲得しやすくなる。
	(c) 商品内容の理解 ○商標自体の構成について、商品の機能や品質を想起させやすいネーミングにすることにより消費者の関心を得られ、顧客を獲得しやすくなる。
	(d) ブランドに関する肯定的な記憶 ○ブランドに関する肯定的な記憶・感情により、顧客の購入意欲が高まる。
	(e) 相乗効果 ○他企業とのコラボレーション商品を展開することにより、よりたくさんの需要者に知ってもらうきっかけを作ることで、顧客を獲得しやすくなる。
	(f) 品質に対する信頼・安心感 ○高品質の証として商標を活用することで、需要者が、品質に対する信頼・安心を感じやすくなる。
	(g) 取引上の信頼・安心感 ○商標登録がされていることを取引先に示すことにより、取引先からの信頼が高まる。
	(h) 副次的な収入や資金調達 ○ライセンス収入を得る。 ▲商標権を担保に融資してもらうことができる。
ビジネスの 保護	(i) 安心 (自分が侵害しない) ○商標権を取得することにより、第三者の権利を侵害せずに安心して商標を使用できる。
	(j) ブランドイメージ低下防止 ○商標の使用マニュアルを作成するなど管理を徹底し、統一したイメージを顧客に想起させることにより、ブランドイメージの低下を防ぐことにつながる。
	(k) 普通名称化の防止 ○商標登録を行い、さらに、商標の使用時に登録商標であることを明記したりすることで、普通名称化の防止につながる。
	(l) 模倣品・類似品のけん制 ○商標登録を行い、他社による模倣品・類似品に警告等を行うことにより、けん制につながる。
	(m) 模倣品・類似品の排除 ○訴訟や税関による輸入差止により、模倣品・類似品の排除をすることができる。
組織の 活性化	(n) 自社組織・仕事への愛着 ○出願する商標を社内公募したり、商標に込められた想いを組織内に周知したりすることによって、従業員の自社ブランドに対する愛着や業務のモチベーションが向上する。
	(o) 知財意識の向上 ○出願する商標を社内公募したり、商標の使用マニュアルを作成すること等により、従業員の知財意識の向上につながる。

3. 1. 調査結果 - 公開情報調査

3.1.4 商標制度に対してよくある誤解

代表的な6類型に分類し、特によくある誤解の具体例を次のとおりまとめた。

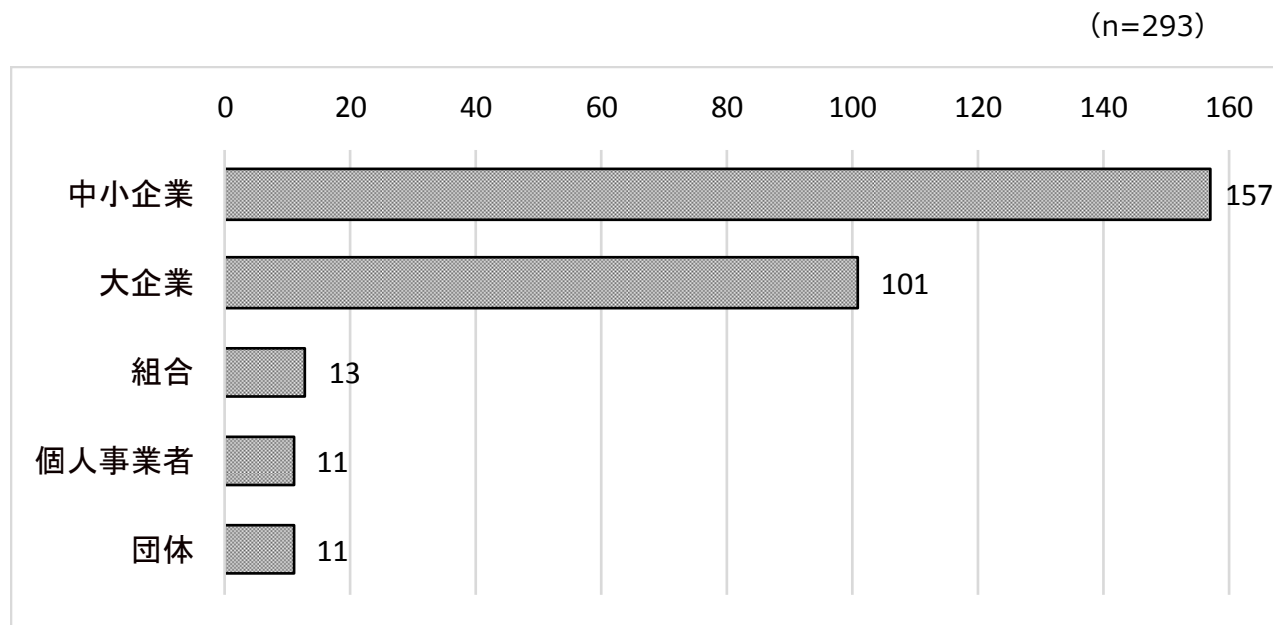
分類	誤解	左記誤解に対する指摘
商標登録の必要性に関する誤解	・ 商標登録が必要なのは大企業だけである。	・ 商標登録をすれば、原則として、その商標を安心・安全に使えるという一種の保険を得るようなものであり、大企業だけでなく、中小企業が自らの身を守り事業を安心して展開していくためにも必要である。
商標権の権利範囲に関する誤解	・ 商標登録をすればどんな商品又はサービスにでも商標権が発生する。	・ 商標権は、指定商品・役務の範囲にのみ発生する。従って、指定商品・役務の範囲に含まれない商品・役務について、第三者が商標を使用したとしても商標権侵害を主張することができない。
商標権の権利期間に関する誤解	・ 商標権は10年経ったら満了してしまう（更新できない）。	・ 商標権については、「更新」が認められており、所定の期限までに更新登録の申請を行うことによって、さらに10年間の存続期間が得ることができ、この更新は何度でも行うことができる。すなわち、更新登録を行うことで、半永久的に権利を維持することができる。
商標の登録要件に関する誤解	・ 辞書に載っている言葉は商標登録されない。	・ 辞書に載っている言葉でも商標登録される場合はある。商標登録されない例としては、例えば、指定商品・指定役務との関係で、その商品・役務の業界において一般的に使われていたり、よく使われていたりする言葉は、誰の商品・役務かを区別する目印にならないため、登録されない。
商標出願手続に関する誤解	・ 拒絶理由通知を受け取ったら、商標登録は諦めるべきである。	・ 拒絶理由が通知されたとしても、その理由に対して適切に対応することで登録要件を満たして商標登録を受けることができる可能性がある。
その他	・ 商号の登記と商標登録の違いが分からない。	・ 商号とは会社の名称などを言い、会社については必ず商号の登記が必要である。商号の登記によって、その商号について他人にその使用を妨げられない（商号使用权）が、商号自体については、第三者が同じ商号を登記したり不正の目的でなければ使用したりすることができる。また、商号の使用の仕方によっては商標の使用に該当する場合があるので、商号の使用が商標権侵害を引き起こすことがある。したがって、商標として使用をする場合は、商号を登記しているからと安心せず、商標登録をする必要がある。

3. 2. 調査結果 - アンケート調査

アンケート調査結果のうち、商標の考案方法、商標及び商標権の活用、新しいタイプの商標についてまとめる。

3.2.1.1 回答者の内訳（組織形態）

- アンケート票を送付した、950者（出願人900者、代理人50者）のうち、320者（出願人293者、代理人27者）より回答を得た。回答者（出願人）の組織形態について示す。

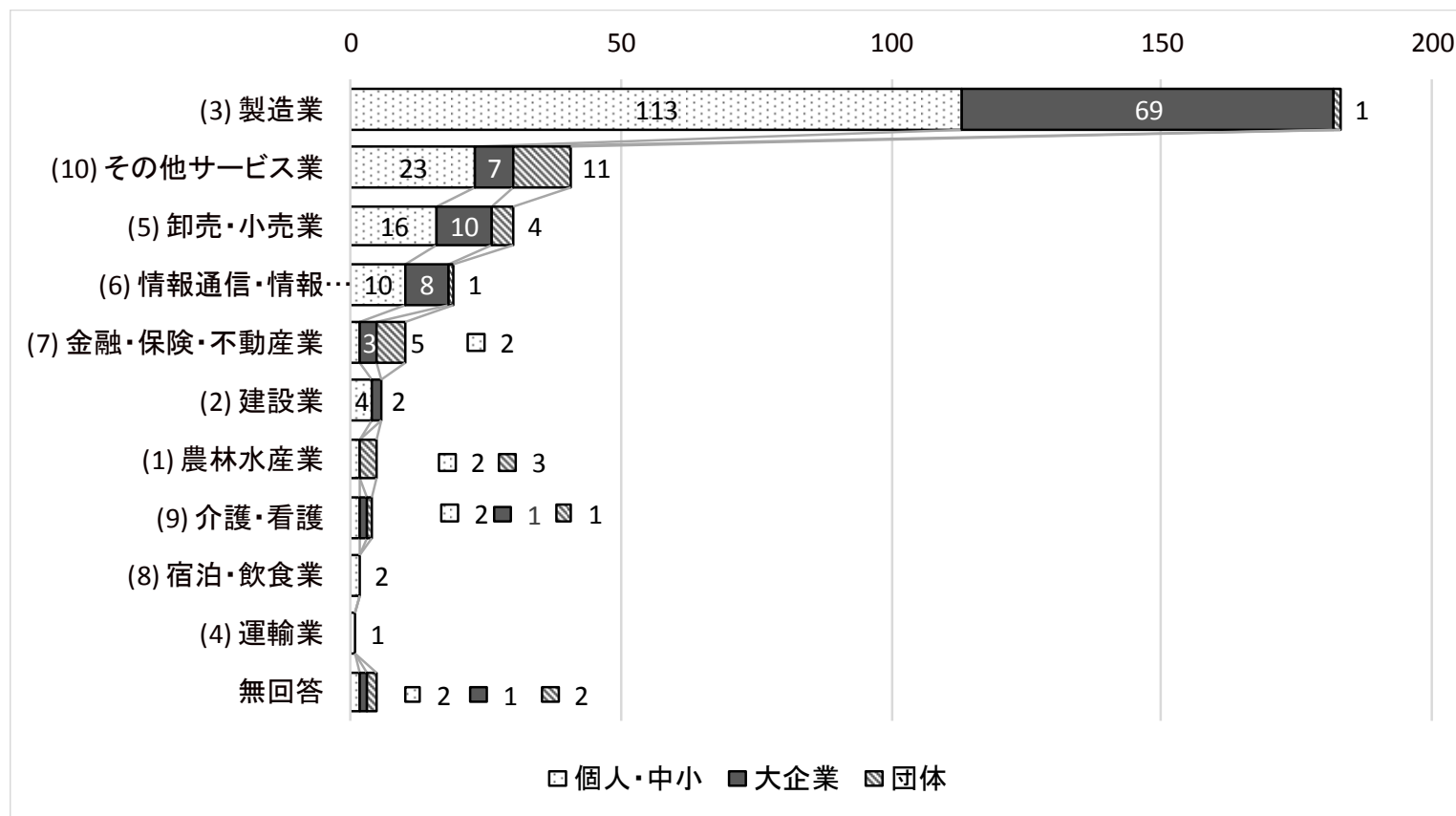


3. 2. 調査結果 - アンケート調査

3.2.1.2 回答者の内訳（業種）

- 回答者の業種について示す。

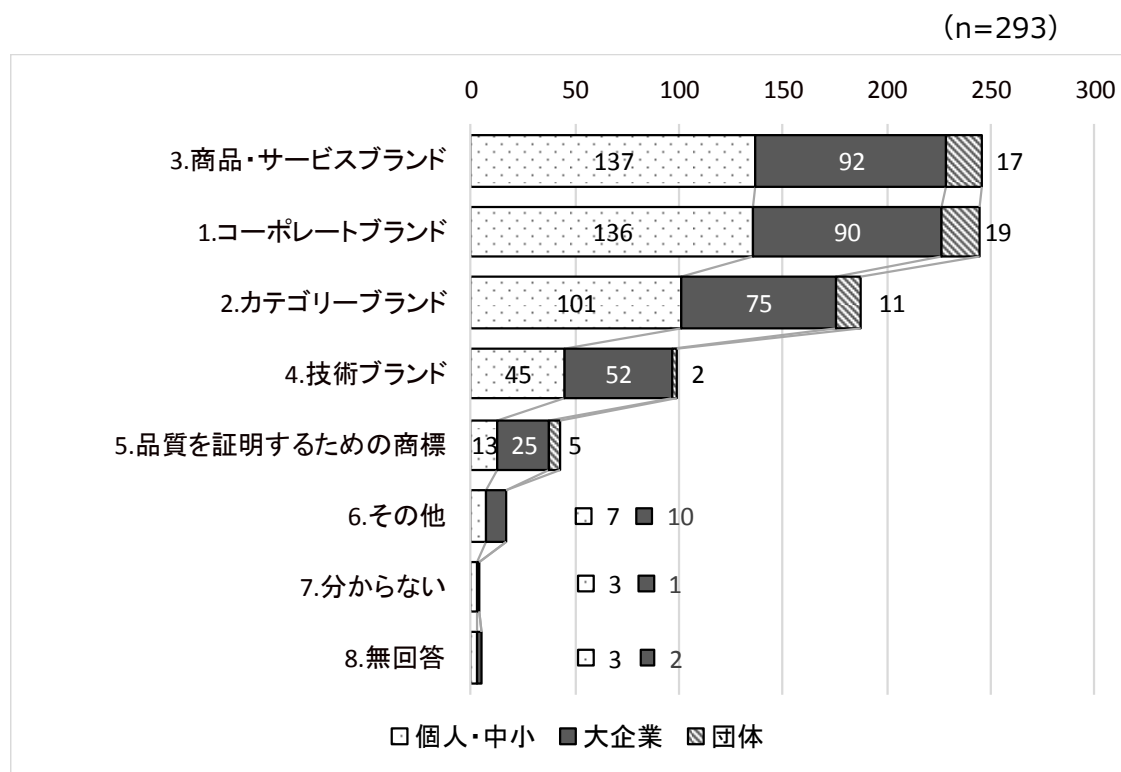
(n=293)



3. 2. 調査結果 - アンケート調査

3.2.2 商標の種類－使用している商標

- 使用している商標の種類として、商品・サービスブランド、コーポレートブランドを使用している組織が多くあることが分かった。
- また、『その他』と回答した者による自由記載の回答より、使用する商標の種類として、キャッチフレーズ、企業キャラクター、機能名称、施設名称、コンセプト名称といった種類も考えられることが分かった。



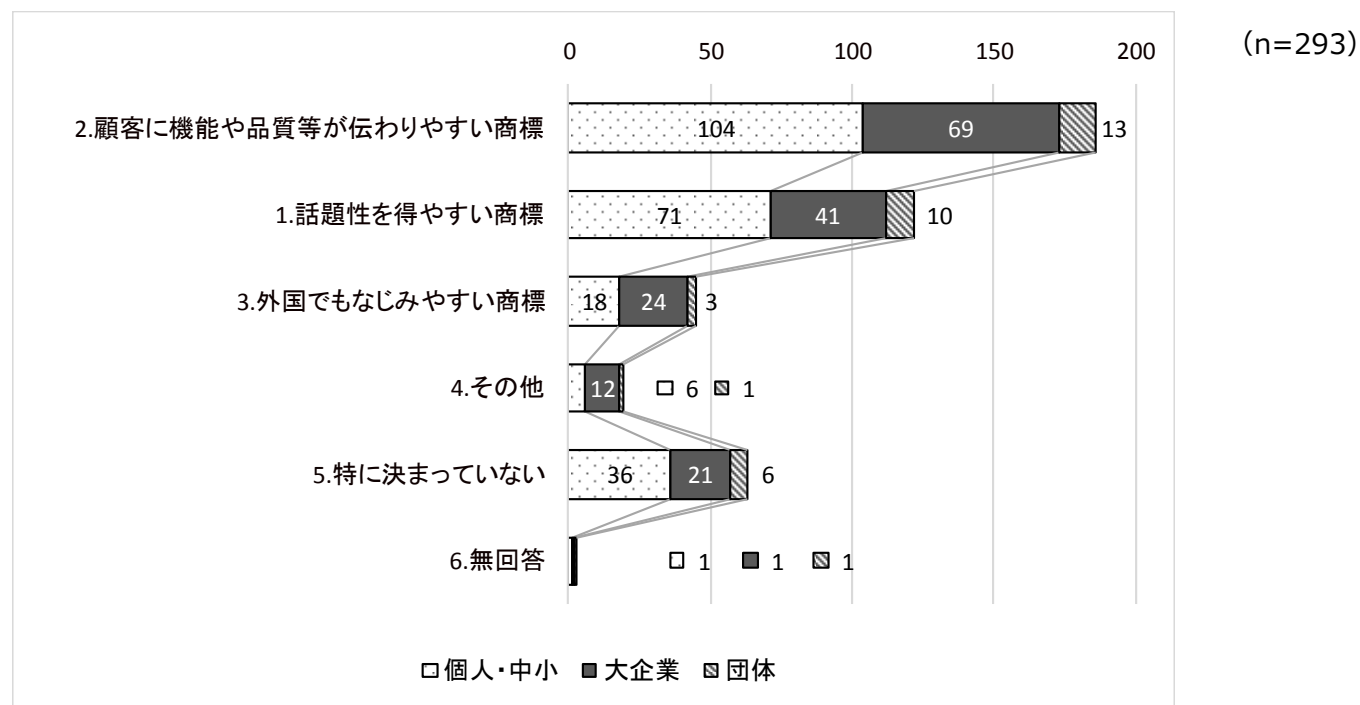
本調査項目の選択肢

1. コーポレートブランド
…社名や会社ロゴなど、組織全体を表す商標。
グループ会社を表す商標を含む。
2. カテゴリーブランド
…様々な商品サービスに統一して使用する商標。
3. 個々の商品・サービスブランド
…2.の「カテゴリーブランド」より使用範囲が狭く、限定的な個々の商品・サービスに使用する商標。
4. 技術ブランド
…独自の技術を表す商標
5. 品質を証明するための商標
…独自で作成した品質保証マークなど
6. その他

3. 2. 調査結果 - アンケート調査

3.2.3 商標を考案・決定する際に重視している事項

- 商標を考案・決定する際、「顧客に機能や品質等が伝わりやすい商標」、「話題性を得やすい商標」を重視している組織が多くあることが分かった。
- また、『その他』と回答した者による自由記載の回答より、「商品のイメージや物語の展開が広がる商標」を重視している組織もあることが分かった。



本調査項目の選択肢

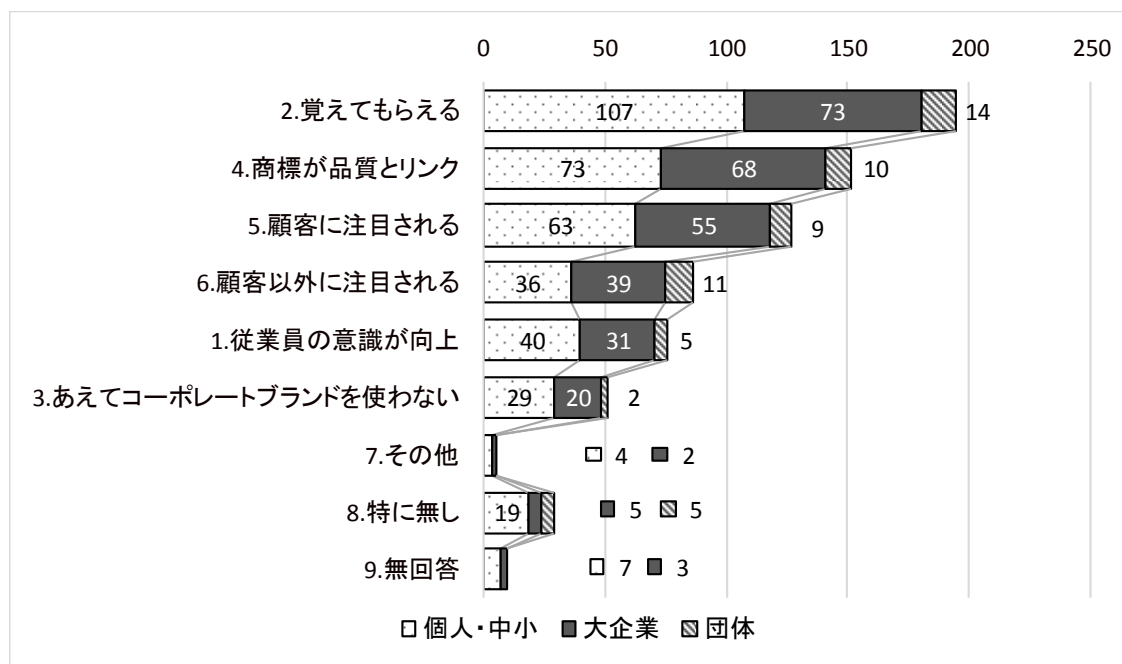
1. 話題性を得やすい商標であること（インパクトのある商標やキャッチーな商標など）
2. 顧客に機能や品質等が伝わりやすい商標であること
3. 外国でもなじみやすい商標であること
4. その他
5. 特に決まっていない

3. 2. 調査結果 - アンケート調査

3.2.4 商標の活用に関する効果

- 商標の活用に関する効果として、「商標が商品サービスの出所（製造元、販売元、提供元等）として認識され、覚えてもらえる」と感じた組織が最も多くあることが分かった。
- また、『その他』と回答した者による自由記載の回答より、「登録商標があると受注しやすい」と感じた組織もあることが分かった。

(n=293)



本調査項目の選択肢

1. 商標を社内公募したり社内投票にかけたり、又は、商標に込められたコンセプトやメッセージを社員に周知したりすることによって、従業員の自社ブランドに対する愛着、業務に対するモチベーション、知財意識などが向上
2. 「あのブランド名の商品はA社の商品、このロゴの商品はB社の商品」のように、商標が商品サービスの出所（製造元、販売元、提供元等）として認識され、覚えてもらえる
3. コーポレートブランドをあえて前面に出さずに、ほかのタイプの商標（カテゴリーブランド、個々の商品・サービスブランド、技術ブランドなど）※を主に使用することで、顧客に、コーポレートブランドのイメージとは違うイメージで覚えてもらえる
4. 「あのブランド名の商品はどれも同じような品質だ」、「あのロゴの商品なら品質は安心だ」のように、商標が、商品サービスの品質とリンクして認識される
5. その商標を商品パッケージやCMで使用するなど、商標を普通に使用するだけで顧客に注目される（商標自体が広告塔として機能する）
6. その商標を普通に使用するだけで、顧客以外の者（取引先や就活生など）にも注目される（商標自体が、顧客以外に対しても広告塔として機能する）
7. その他

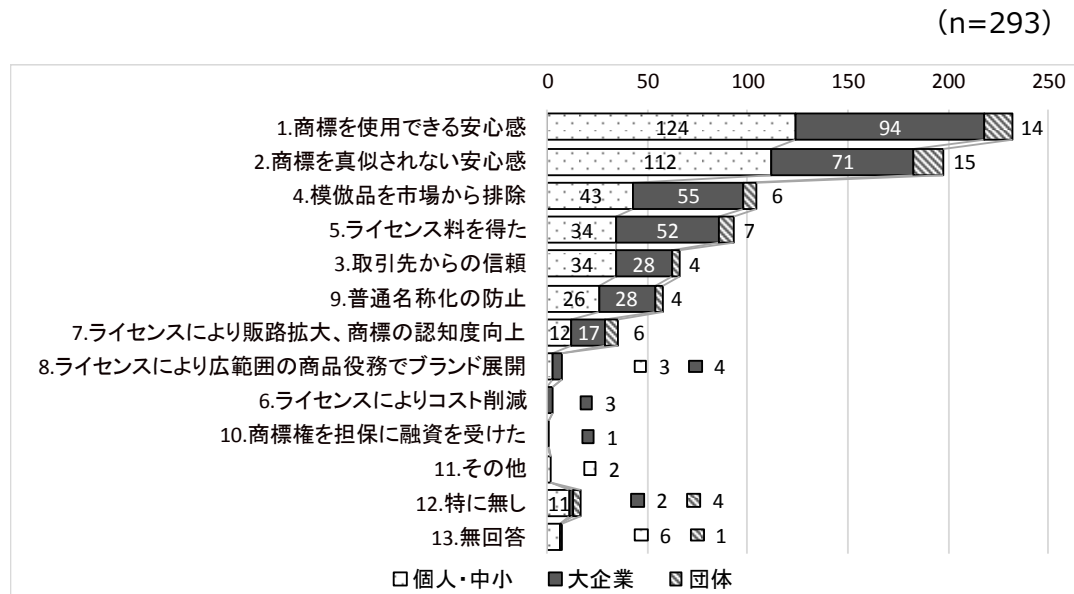
3.2.5 商標の活用による効果を感じたエピソード

- 社内公募により商標を決定するため、従業員の自社ブランドに対する愛着が向上したという意見があった。
- 製品の堅牢性をイメージさせる言葉を商標名に入れたことにより、商標から品質・性能が想起されるようなブランド化につながったという意見があった。
- 商品名を顧客にわかりやすいネーミングに変更したことで売上が17倍以上の大ヒット商品になったという意見があった。

3. 2. 調査結果 - アンケート調査

3.2.6 商標権の活用に関する効果

- 商標権の活用に関する効果として、「商標を登録したことにより、その商標を問題なく使用できるという安心感を得ることができた（自分が他人から商標権侵害で訴えられる心配がない）」と感じた組織が最も多くあることが分かった。



本調査項目の選択肢

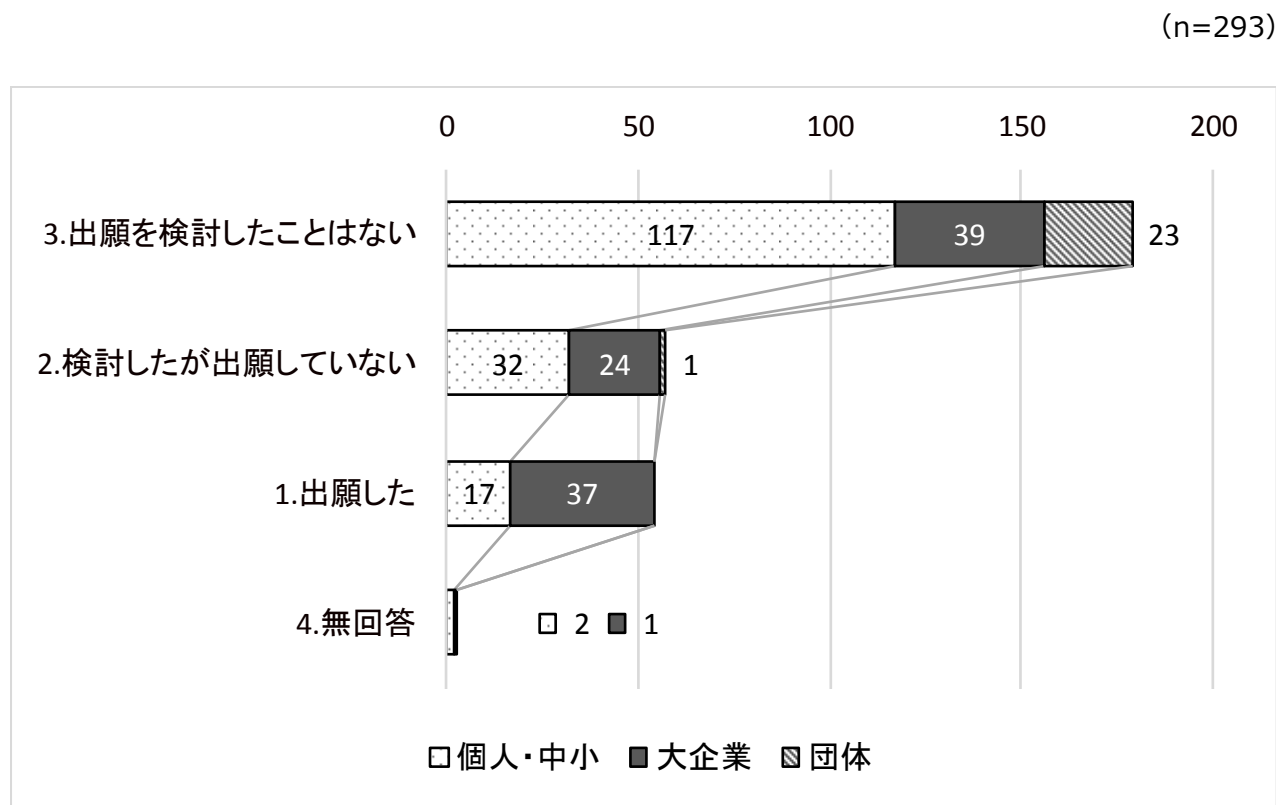
- 商標を登録したことにより、その商標を問題なく使用できるという安心感を得ることができた
- 商標を登録したことにより、他人にその商標を真似されることはないという安心感を得ることができた
- 商標を登録したことにより、取引先からの信頼を得ることができた
- 実際に警告状を送付したり商標権侵害訴訟を提起したりすることによって、模倣品・類似品を市場から排除できた
- 自分の登録商標のライセンス契約により、ライセンス料を得ることができた
- 自分の登録商標のライセンス契約により、ライセンシーが商品を製造等することとなり、コスト削減になった
- 自分の登録商標のライセンス契約により、販路が拡大し、商標の認知度が向上した
- 一部の商品サービスについて自分で商標登録したが、他の分野において、他社が同一・類似の商標を登録している場合、他社とライセンス契約を締結することにより、広範囲の商品サービスで統一したブランド展開を可能にし、自社ブランドの知名度を向上させられた
- 自分や他人（辞書やメディアなど）が登録商標を使用するとき、「登録商標」の文字や「®」を併記したり、登録商標である旨の説明文を記載するなどを行う・行わせることにより、その商標が普通名称化することを防止できた
- 商標権を担保に金融機関から融資を受けることができた
- その他

3.2.7 商標権の活用による効果を感じたエピソード

- 模倣品・類似品に対して、外国において商標権侵害を根拠に製造販売差止め訴訟を提起したところ、勝訴判決を得ることができたとの意見があった。
- 商標権侵害商品に対して警告状を送付したところ、相手方より過去の販売分について対価を得ることができた。また、相手方の商品名を変更させることができたとの意見があった。
- ライセンス契約を行って他者とのコラボレーション商品を展開し、コラボレーション商品を通じて商標の認知度が向上し、売り上げに貢献したとの意見があった。

3.2.8.1 新しいタイプの商標の出願、又は出願の検討

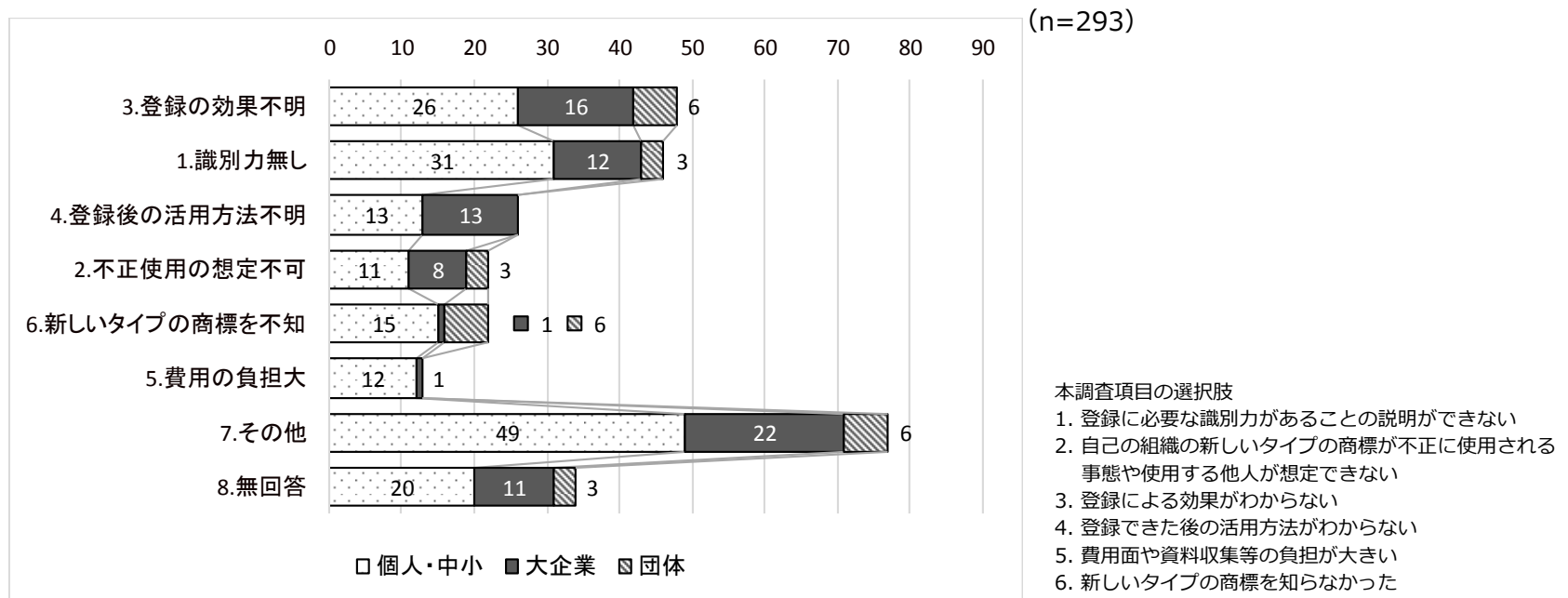
- 新しいタイプの商標の出願の経験について、「出願を検討したことはない」組織が最も多くあることが分かった。



3. 2. 調査結果 - アンケート調査

3.2.8.2 新しいタイプの商標の出願又は出願の検討をしなかった理由

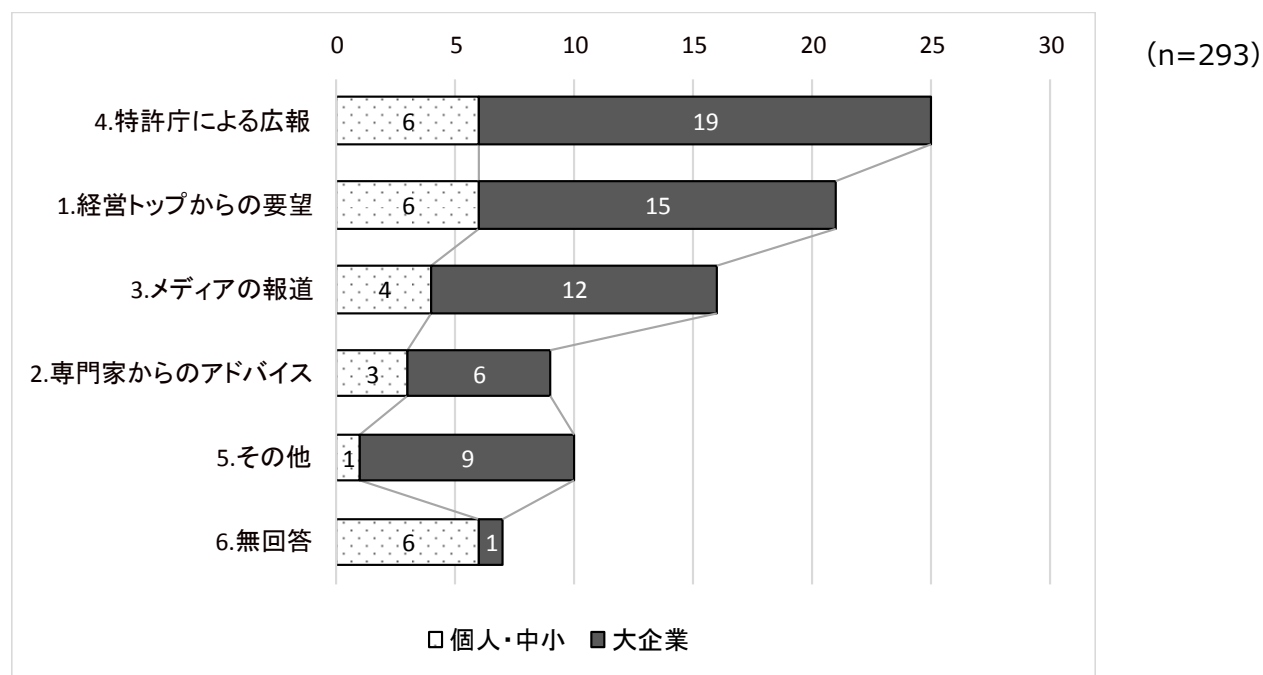
- 新しいタイプの商標の出願又は出願の検討をしなかった理由として、「登録による効果がわからない」、「登録に必要な識別力があることの説明ができない」と考える組織が多くあることが分かった。
- また、『その他』と回答した者による自由記載の回答より、「新しいタイプの商標の活用事例がない」、「意匠登録との区別がわからなかった」と考える組織もあることが分かった。



3. 2. 調査結果 - アンケート調査

3.2.8.3 新しいタイプの商標を出願したきっかけ

- 新しいタイプの商標を出願したきっかけとして、「新しいタイプの商標に関する特許庁による広報（ウェブサイト、説明会、パンフレット等）」を挙げる組織が最も多くあることが分かった。



本調査項目の選択肢

- 社内（経営トップ、事業部門等）からの要望
- 専門家（弁理士等）からのアドバイス
- 新しいタイプの商標に関するメディアの報道
- 新しいタイプの商標に関する特許庁による広報（ウェブサイト、説明会、パンフレット等）
- その他

3.2.8.4 新しいタイプの商標についての要望

- 新しいタイプの商標の活用事例をもっと特許庁のホームページ等で紹介してほしい。特に、国内外で新しいタイプの商標との類否が争点となり、侵害が認められた裁判例があれば、日本語訳をつけて紹介してほしい。といった要望があった。

有識者ヒアリング調査結果のうち、中小企業の商標活用にかかる現状及び仮説についてのアドバイスをまとめる。

3.3.1 中小企業の商標活用にかかる現状について

- 知財の活用という観点でヒアリングを行うと、権利活用に着目しがちだが、中小企業は権利活用には興味がなく期待する回答は得られない。むしろ、権利取得までのプロセスに着目すべきという意見があった。

3.3.2 仮説についてのアドバイス

- 商標や商標権といった個別のレイヤーを見るのではなく、ブランドという複数のレイヤー構造の中の商標や商標権という風に、レイヤーを意識すべきという意見があった。

ヒアリング調査結果のうち、商標の考案方法、商標の活用・効果、商標権の活用・効果をまとめる。

3.4.1 商標の考案方法

- 製品の内容を説明する商標や伝えたいメッセージを含めた商標など、商標の考案方法にはさまざまな工夫があることが分かった。
- 社内公募を行っているという意見が多かった。
- ネット検索でひっかかりやすいネーミングを意識している会社もあった。

3.4.2 商標の活用・効果

- 自社のブランドを立ち上げることで、下請けから脱却したり事業に対する主体性を確保したりできたという意見が多かった。
- ネーミングを工夫することで、売上が増加したという意見が多かった。
- 社内の意識統一のためブランドを活用しているという意見が多かった。

3.4.3 商標権の活用・効果

- 商標権取得の効果は、安心して使えることであるという意見が多かった。
- 商標権侵害品を見つけた場合、即座に訴訟を起こすのではなく、まずは警告書を送って様子を見るというユーザーが多かった。そして、警告書の送付により、侵害品の販売が中止される又はライセンス契約に至るなど、問題解決が図られることも多かった。
- 地道に商標権侵害に対応することで、その後の商標権侵害が少なくなるという意見が多かった。
- eコマースの発展により模倣品が販売されることが増加したが、商標権を活用して模倣品の削除要請をすることが増加しているという意見が多かった。
- ライセンスすることで直接利益を得る他、ライセンス商品の需要者に対してブランドの認知度が向上したという意見が多かった。

4. まとめ

アンケート調査・ヒアリング調査の結果をふまえ、商標の活用効果・商標権の活用効果の主な類型を以下のとおりまとめた。

大分類	中分類	細分類・詳細
商標の活用効果	●ビジネスの発展に関するもの	①需要者に覚えてもらえる／ネーミングで注目してもらえる
		②ブランドが知られるようになることで、取引や営業がうまくいく／売上がアップする
		③ブランドが知られるようになることで、ライセンスの引き合いがくる
		④ブランドが知られ、社名が知られるようになることで、自社の他の商品・サービスも知ってもらえる
		⑤自社ブランドの立ち上げで、価格競争からの脱却や新たな事業スタイル獲得のきっかけになる
	●組織の発展に関するもの	⑥社員のモチベーション・士気が向上する
		⑦社内意識が統一される／社内の一体感を醸成してくれる
		⑧採用活動に有利に働く
商標権の活用効果	●ビジネスの保護に関するもの	⑨安心して商標を使い続けられる
		⑩模倣品対策に有効（模倣品の排除に活用できる／真似されにくい）
		⑪普通名称化を防止する
	●ビジネスの発展に関するもの	⑫商標権をライセンスの根拠にできる（ライセンス料の収入を得られる／コラボレーション商品で知名度を向上させられる）
		⑬商標権があることで、取引や営業が上手くいく（取引に当たり、商標権を持っていることを求める企業もいるため、商標権があると信頼を得やすい）

- 商標制度に関する効果を示すためには、商標自体の活用効果と商標権の活用効果という大きく2つの観点を意識してまとめるのが適切である。
- 商標制度のさらなる活用に向け、初心者向け情報提供の充実化、商標に関して相談できる者を増やす、商標に興味をもってもらう施策の充実、新しいタイプの商標の必要性・活用事例の周知が望ましい。
- 商標活用の初心者及び潜在的なユーザーを主な読者として想定し「商標活用ガイド」を作成した。

禁無断転載

平成30年度 特許庁産業財産権制度問題調査研究
商標権取得による効果及び商標制度の活用について
(要約版)
平成31年3月

請負先
一般財団法人 知的財産研究教育財団
知的財産研究所
〒101-0054 東京都千代田区神田錦町3丁目11番地
精興竹橋共同ビル5階