

令和5年度 特許庁産業財産権制度問題調査研究報告書

商標の活用実態に関する 調査研究報告書

令和6年3月

一般財団法人知的財産研究教育財団
知的財産研究所

要 約

目的

本調査研究は、中小企業による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ユーザーの多様性（サービス業、B to B、ベンチャー企業、スタートアップ、事業承継等）の観点から明らかにすることを目的として実施する。また、商標制度活用の手引書兼事例集等から構成される報告書として取りまとめ、それらを普及啓発の手段として利用することで、ユーザー、特に中小企業による商標制度の活用を更に促し、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ことを目的とする。



公開情報調査

商標制度の活用に関する情報（海外の文献等を含む）を収集・整理し、それらの情報から、中小企業の商標制度の活用類型等に関して仮説の構築を行った。

国内アンケート調査

公開情報調査の結果を踏まえ、調査項目及びアンケート調査先を決定し、中小企業をはじめとする商標の出願人 1,172 者及び代理人 50 者を対象に、アンケート調査を実施した。

国内ヒアリング調査

アンケート調査の回答に基づき、商標制度を効果的に活用していると認められる出願人及び代理人等（合計 50 者）をヒアリング先として選定し、商標制度の具体的な活用事例等についてヒアリング調査を実施した。

専門家による検討・助言

特に中小企業やスタートアップの商標制度の活用やブランド戦略に関して専門的な知見を有する 3 名を選定し、専門的な視点から計 4 回にわたり助言をいただいた。



調査結果の分析・取りまとめ

専門家による検討・助言を踏まえ多様な観点から総合的に分析し、調査研究報告書及びそれを要約した報告書（要約版）として取りまとめるとともに、本調査研究結果を庁内外に周知するため、手引書兼事例集「事例から学ぶ商標活用ガイド」を作成した。

I. 本調査研究の背景・目的

1. 本調査研究の背景

商標は、消費者にとって商品やサービスの生産者等を識別し、品質等を判断するための手がかりであって消費活動の基盤である一方、事業者にとっては、ブランド戦略の鍵であり、顧客の信用を維持及び強化する手段として商標権の重要性が増している。

他方、我が国の商標制度においては、先願主義を採用しているため、自身が使用する商標を保護するためには自身で権利化をする必要があるところ、全中小企業 336.5 万者（2021 年 6 月時点）¹のうち、2022 年に商標登録出願を行った中小企業が 3.5 万者²にとどまる（全体の約 1%）ことを踏まえれば、中小企業の権利化意識はまだまだ隅々まで浸透しているとは言えない状況である。

こうした状況において、2018 年度には「商標権取得による効果及び商標制度の活用に関する調査研究」³を実施したところではあるが、当該調査研究によって明らかとなった中小企業による商標の活用実態については一部であり、中小企業の中には、商品の製造・販売を行っている者だけではなく、サービスの提供を行っている者や B to B の事業を行っている者、ベンチャー企業、スタートアップも含まれることからすれば、中小企業による商標の活用実態について依然として明らかになっていない面が多い。

一方で、前回調査から約 5 年が経過し、特に、新型コロナウイルスの蔓延に伴い、社会をとりまく環境が大きく変化した状況下においては、これまでとは異なる商標の活用が中小企業によってなされていることも十分に想定される。

また、令和 4 年を「スタートアップ創出元年」⁴として掲げるなど、政府としてスタートアップの創出に力を入れて取り組んでいるところ、スタートアップにとっても、商品の開発、リリースや他社との連携等を図るなど、安定した事業活動を行うために商標権は必須の知的財産権であるといえるものの、スタートアップならではの商標の活用実態については特許庁として把握できていない部分も多い。

さらに、経営者の高齢化や後継者不足などから、近年中小企業の事業承継が問題となっているところ、今後、政府として事業承継の支援を継続して行う上で、事業承継をきっか

¹ 中小企業庁 白書・統計情報 中小企業・小規模事業者の数（2021 年 6 月時点）の集計結果
https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/chousa/chu_kigyocnt/2023/231213chukigyocnt.html [最終アクセス日：2024 年 1 月 29 日]

² 特許庁「特許行政年次報告書 2023 年版」51 頁
<https://www.jpo.go.jp/resources/report/nenji/2023/document/index/0103.pdf> [最終アクセス日：2024 年 1 月 29 日]

³ 特許庁「商標権取得による効果及び商標制度の活用に関する調査研究」（2019 年 3 月）
https://www.jpo.go.jp/resources/report/sonota/document/zaisanken-seidomondai/2018_01_zentai.pdf [最終アクセス日：2024 年 1 月 10 日]

⁴ 第 208 回国会における岸田内閣総理大臣施政方針演説（令和 4 年 1 月 17 日）
https://www.kantei.go.jp/jp/101_kishida/statement/2022/0117shiseihoshin.html [最終アクセス日：2024 年 1 月 11 日]

けに商標の活用が促進された例や、商標を活用して事業承継が円滑に進んだ例など、商標の側面から事業承継問題の解決に役立てるような例があると、商標制度の普及啓発の観点からも有益であると思われるが、そうした情報も十分に集約できていない。

2. 本調査研究の目的

こうした課題に対応するために、実際に商標制度を有効に活用している企業・団体、中でも中小企業へのアンケートやヒアリング等により中小企業の生の声を情報として収集し、整理・分析することが有益である。

そこで、本調査研究は、中小企業による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ユーザーの多様性（サービス業、B to B、ベンチャー企業、スタートアップ、事業承継等）の観点から明らかにすることを目的として実施する。また、商標制度活用の手引書兼事例集等から構成される報告書として取りまとめ、それらを普及啓発の手段として利用することで、ユーザー、特に中小企業による商標制度の活用を更に促し、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。

II. 調査研究内容及び調査実施方法

1. 公開情報調査

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上の情報等から、商標制度の活用に関する情報（海外（少なくとも米国、欧州、中国、韓国）の文献等を含む）を収集・整理し、それらの情報から、中小企業の商標制度の活用類型等に関して仮説の構築を行った。また、専門家の助言及び庁担当者の要望に応じて、補足的な調査を行った。

2. アンケート調査

公開情報調査の結果を踏まえ、専門家の助言を得て、調査項目及びアンケート調査先を決定し、中小企業をはじめとする商標の出願人 1,172 者及び代理人 50 者を対象に、令和 5 年 9 月 4 日から 10 月 6 日までの期間において、アンケート調査を実施した。

3. ヒアリング調査

アンケート調査の回答に基づき、専門家の助言を得て、商標制度を効果的に活用していると認められる出願人及び代理人等（合計 50 者）をヒアリング先として選定し、商標制度の具体的な活用事例等についてヒアリング調査を実施した。また、ヒアリング調査の結果は、商標制度活用の手引書兼事例集に掲載した各事例にも反映した。

4. 専門家による検討・助言

本調査研究に関して専門的な視点からの検討・助言を得るために、特に中小企業の商標制度の活用やブランド戦略に関して専門的な知見を有する 3 名を選定し、調査研究の内容、方法、分析・とりまとめ等について計 4 回にわたり助言を求めた。

<専門家>（敬称略、五十音順）

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

<議事内容>

第 1 回専門家会議	事前調査情報の共有、今後の調査方針に関する助言など
第 2 回専門家会議	アンケート調査・ヒアリング調査中間報告を踏まえた議論
第 3 回専門家会議	アンケート結果の検討、手引書兼事例集に関する助言など
第 4 回専門家会議	報告書の取りまとめについての助言

5. 調査結果の分析・取りまとめ

上記 1. 公開情報調査、2. アンケート調査及び 3. ヒアリング調査の調査結果について、上記 4. 専門家による検討・助言を踏まえ多様な観点から総合的に分析し、調査研究報告書及びそれを要約した報告書（要約版）として取りまとめた。

また、本調査研究結果を庁内外に周知するため、手引書兼事例集を作成した。

Ⅲ. 調査結果の分析・取りまとめ

本調査研究では、商標や商標権の活用の実態を探るべく、主にアンケート調査とヒアリング調査を通して商標制度ユーザーの生の声を収集した。アンケート調査では、出願人 375 者から、商標の活用、商標制度の活用、商標制度に関する苦い経験、模倣品被害の経験と

それへの対応、支援制度の利用などについての回答を得た。また、代理人 25 者から、顧客の商標活用、顧客の商標制度活用、商標制度の潜在的な活用ニーズ、顧客の支援制度の利用などについての回答を得た。ヒアリング調査は、アンケート調査や専門家からの助言等を基に、商標制度を効果的に活用していると認められる出願人を対象として実施した。代理人については、地域と所属組織のタイプが様々になるように選出して実施した。本章では、主に両調査により明らかになったことを確認しつつ、検討を試みる。

なお、両調査を実施したところ、商標制度ユーザーは商標に関する知識の多寡や積極性により大きく 4 つの層に分けられるようであった。①商標を含む知的財産の知識や権利取得について意欲に乏しい層（いわゆる商標制度潜在ユーザー）、②商標の知識に不足が見られるものの必要性には気付いている層、③もう一歩進んで積極的に商標と関わろうとしている又は関わっている層、④商標に関するリテラシーが高い層、が見られた。なお、③は一定の商標知識がある者であるものの、他の層と比べるとやや幅が広い。アンケート調査の出願人回答者（出願人）には②、③、④の者が見られた一方、ヒアリング調査の出願人対象者には③と④の者がほとんどであった。本調査研究の性質上、①の者から直接生の声を得ることはできなかったが、代理人を対象としたアンケート調査やヒアリング調査を通してその傾向などを知ることができた。そして、各層で商標に関する課題や要望もやや異なるように見受けられるため、各ニーズに合った支援策が必要となると考えられる。

・自己の事業と知財（特に商標）の関わり <出願人の視点から>

出願人に対するヒアリング調査では、事業と知財の関わりについて、各者の業種を反映し、知財の中でも特に商標を重視している者から、商標・特許・意匠いずれも事業と関わりがあり重視しているという者まで、様々な関わり方が見られた。前者は、消費者の認知が重要な B to C 商品を製造する者や小売業者に多く見られ、後者は、特に新しい技術を搭載した商品・サービスや、デザインも重視される商品を扱う者が多かった。一方、商標そのものについては、自己の事業、商品、技術などを顧客に伝えるツールとして商標を考え、重視しているという意見が多く見られた。この「顧客に伝えるツール」という捉え方は、後述する商標の考案・選定の方法によく反映している。さらに、商標を含む知財へのスタンスについては、積極活用のスタンスと守りのスタンスの両方が見られたが、守りをより重視する者がやや多いようであった。なお、「積極活用のスタンス」は、権利行使を積極的にするという意味合いではなく、商標権を有することで価格競争力がつく、価格競争を避けられる、他社との競合で有利になる、という効果を期して積極的に商標登録を行っているという姿勢を指している。

・自己の事業と知財（特に商標）の関わり <代理人の視点から>

代理人に対するヒアリング調査では、顧客の類型により知財とのかかわり方は異なるか、という切り口から意見を聴取した。この顧客類型による知財へのかかわり方の相違の有無については、やや意見が割れた。大企業において商標を始めとする知財に係るリテラシーが高いようだという意見がある一方、企業規模・業種などよりも経営者の知財に係る認識や知識の有無がその企業の姿勢に大きく反映するように思うという意見もあった。そして、代理人の立場としては、実際にやり取りをする担当者に合わせて対応をしているとの回答があった。

これらのことを考察すると、組織において現実に商標を始めとする知的財産に関わる者や、商標権などの知的財産権の取得に権限を持つ者が、どの程度の知的財産に係る知識を持っているか、また、知的財産の活用や知的財産権の取得についてどの程度の意欲を持っているか、が当該組織の知財への関わり方に影響を及ぼしていると考えられる。

・事業の成長ステージの変化に伴う商標への対応・考え方の変化

ベンチャー・スタートアップ（以下本章において「スタートアップ」）を対象に、事業の成長ステージの変化に伴い商標への対応に変化はあったかという質問をヒアリング調査で行った。スタートアップは本調査が力点を置く調査対象の1つであり、事業の急成長が特に顕著であることから、これ以外の組織と異なる特徴がみられることを期待しての質問であった。回答としては様々な「変化」が挙げられたが、設立初期より後のほうが商標権取得への意識が高まった、又は、事業の成長が進むにつれてより吟味して商標出願するようになった、という意見が主なところであった。前者の具体的なものとしては、当初は商標権取得の必要性をあまり認識していなかったが、他者から警告を受ける経験を通して意識が高まったという意見があった。後者の具体的なものとして、初期は事業に係る意思表示等も含め数多くの商標出願を行っていたが、後に真に必要な範囲を吟味して商標出願を行うようになった等の意見が見られた。

これらのことを考察すると、「後の方が商標権取得への意識が高まった」という前者はもとも上記②「商標の知識に不足が見られるものの必要性には気付いている層」であったと考えられ、「より吟味して商標出願するようになった」という後者は上記③「もう一歩進んで積極的に商標と関わろうとしている又は関わっている層」に当たると考えられる。いずれにせよ、アンケート調査・ヒアリング調査を通じて聴取することができたスタートアップに属する者においては、知識の多寡についてはばらつきがあるものの、商標の使用や商標権の取得に対して比較的高い意識や意欲を有する者が見受けられた。

・商標の考案・選定

商標を考案する際に重視していることとして、アンケート調査では、「覚えやすく記憶に残る商標であること」との回答が最も多く、回答者の半数以上が挙げた。続いて「機能や

特徴が伝わりやすい商標であること」、「商品・サービスの好感度を上げる商標であること」、「ストーリーのある商標であること」、「同シリーズの商品・サービスとの関連が伝わる商標であること」が主なところであった。

ヒアリング調査でも同様の傾向が見られ、商標を考案するために様々な工夫がなされていることが分かった。例えば、技術や素材の英語名・日本語名を組み合わせる、覚えやすく独創的な一語を作る、何度も発音して語感が良いものにする、社名と商品特徴を表す言葉を組み合わせる、書体にこだわる、若者言葉の語感を意識する、などである。また、商標考案の際の心構えについても複数の言及があり、流行に沿うというより流行を作り出すという気概、子供と一緒にしっかり名前をつけてあげたい気持ち、などの熱量を感じる言葉も聞かれた。発明や意匠などの創作物と異なり、商標は選択物であるとされているものの、現実的には創作物といってもよい商標が多くある、という状況が見受けられた。

商標の選定について、アンケート調査では、組織のトップが決定するとの回答が最も多く、次に、組織の担当者が決定する、外部の会社に商標（ネーミングやロゴ等）の作成を依頼の上決定する、の順に多いことがわかった。

ヒアリング調査においても、各者の様々な具体的プロセスがみられたが、事業部門から商標候補が出され、そこから登録・使用の可能性が高いものを選ぶという流れが最も多かった。この「選ぶ」プロセスは組織トップや知財部門により行われることが多く、アンケート調査回答とも一致することがわかった。また、社内公募や投票という形で選定しているという回答も複数あった。

・商標の活用・効果

商標の活用について、ヒアリング調査では、広告宣伝に積極的に用いる、コラボレーションを通じて他者の商品等に自己の商標を表示する、などの回答が見られた。具体的には、**B to C** 商品に係るブランドについて、積極的な広告投資により消費者間での認知を向上し、当該ブランドのラインナップを増やすことでそのブランドをより認知してもらい、また、自己の優れた素材・部品・技術などに係る商標を、それを使用した他者の商品に、当該商品の商標と一緒に表示させてもらう、などの活用方法が挙げられた。特に後者の方法は複数の回答者が挙げたところ、自己の素材・部品・技術などの認知度を高められると同時に、他者の商品の好感度なども上げる効果もあるようだ、とのことであった。

商標に関して実際に感じた効果について、アンケート調査では、多い順に「商品・サービスの認知度の向上」、「貴組織の認知度の向上」、「自社ブランドへの愛着の向上」、「商品・サービスの売上の向上」が挙げられた。さらに、組織形態別とした場合でも同様に「商品・サービスの認知度の向上」、「組織の認知度の向上」、「自社ブランドへの愛着の向上」が多く、組織形態による大きな違いは見られなかった。

一方、ヒアリング調査ではより具体的な経験に基づいた回答が得られ、顧客に商標とと

もに商品・サービスを覚えてもらえたことが売上向上や商品等の好感度向上など事業の発展につながった、との声が複数あった。個別の経験として、指名買いなど直接商品名（商標）がきちんと伝わっている様子に触れると商標の効果を感じる、一言では説明できない高度で複雑な技術とそれを搭載した商品全体を1つの商標で表すことで当該技術や商品を認識してもらいやすかった、商標と商品の品質等がマッチした商品がよく売れた、などの商標の効果を感じた出来事が挙げられた。

・商標権の活用・効果 <出願人の視点から>

アンケート調査では商標権の行使・利用方法について尋ねたところ、「商標登録されていることを明示」と「商標権侵害をしていると思われる者に対して警告状を送付」の2つが特に多く、次いで「特にしていることはない」、「自分の登録商標について他者とライセンス契約を結ぶ」との結果であった。商標制度ユーザーかつアンケート調査回答者（商標を含む知的財産との関係で上記②～④の層と思われる）においてなお、その3分の1程度が「特にしていることはない」とのことで、もう一步商標権の活用法や工夫した利用法などが普及することが望まれる。

一方、ヒアリング調査では、商標登録の明示、ライセンス契約、模倣品対策への言及が多かった。具体的には、登録商標を適切な方法で使用し、®記号を付けること等を通して登録商標の存在をアピールする姿勢が多くの人に見られた。また、自己の登録商標のライセンスや、eコマースでの模倣品対策に商標権を活用しているとの回答も複数みられた。後者に関しては、ECプラットフォームが提供する権利者保護プログラムの利用や模倣品サイト対応においては、商標権を有していることで非常に効果的な対応が可能（削除申請が容易である等）との回答があった。

商標権の効果について、アンケート調査では、大企業、中小企業、スタートアップ、組合、団体のいずれの組織形態においても「商標を問題なく使用できるという安心感がある」と「他人に商標を真似されないという安心感がある」との回答が非常に多かった。

ヒアリング調査においても、これらを具体的な経験と結び付けた言及があり、商標権を取得しておくとは他者に使用されてしまうことを避けられ、その商標の認知度や好感度の向上がブランド構築につながりやすいという旨の回答が複数みられた。そのほか、効果を感じた場面としてライセンスを挙げた者が複数あり、自己の登録商標のライセンスによって新たな顧客接点を得られる、その登録商標（ブランド）の価値が上がる、という回答があった。

・商標と商標権の活用・効果 <代理人の視点から>

代理人へのヒアリング調査では、顧客が商標活用の際に重視する点として、自己の有する商標を保護してブランドを育て、その事業を発展させたいという積極的な観点と、他者

により自分の商標使用を脅かされることが無いようにしたいという防衛的な観点の両方が指摘された。これについて、商標制度ユーザーの②や③の層を顧客として多く持つ代理人からは、初期段階では他者のクレームを恐れて「商標登録をしておこう」と保険的な意味合いで出願を行うが、商品・サービスが成長し事業規模が大きくなるにつれて「このブランドは当社のメインだから」と、企業全体として商標を大事にする姿勢が育ってくるように思う、との回答があった。

一方、外国企業の期待する商標権の効果についても、ヒアリング調査で聴取した。日本で商標権を取得する外国企業には上記④の商標リテラシーの高い層に属する者が多いところ、商標権を権利行使の際の武器として捉える傾向があり、商標権によって自己の使用の安全性を担保するという防御的な目的は2番目ではないかとの指摘があった。また、多くの欧米企業において自分の商標権は自分で守るという考え方が強く、商標権を取得したところで安心という姿勢を取らない点について、一般的な日本企業の姿勢と異なるとの回答もあった。

・模倣品とその対策

アンケート調査からも明らかであるが、模倣品は世界各地で見られるものの、中国をはじめとするアジア地域で見つかることが多い。模倣品被害があった国・地域として、中国、日本、韓国、台湾、タイなどが挙げられた。また、当該国・地域で有していた知的財産権としては「商標権」との回答が圧倒的に多かったため、模倣品に接した場合、その排除のためには商標権の行使が必要になる可能性が高いと言える。

ヒアリング調査においては、模倣品に係る苦勞を述べる声が多く、特に、製造業者を特定することの困難性と模倣品対策の効果の見えにくさが指摘された。前者については、製造業者でも組立て又は部品製造だけを行う所がある、行政摘発をした際に踏み込んだ倉庫に物がなかったことがある等の言及があった。後者については、知財担当者が経営陣に対してどれだけ効果があるのかを説明しづらいとの声が複数聞かれた。一方、eコマースでの模倣品については対策がしやすく、また効果も上がりやすかったという意見が複数あった。なお、模倣品への直接的な対策としては、行政摘発、訴訟提起、防衛的な出願、税関長への輸入差止申立て、消費者への注意喚起、模倣品及びそのサイトの削除、ECプラットフォームによる権利者保護プログラムの利用などが挙げられた。間接的な対策として、模倣品の違法性を広く一般に啓蒙する活動をしている者も見られた。

・コロナ禍や社会情勢の変化

ヒアリング調査では、多くの者にコロナ禍や近年の社会情勢の変化は商標に関する取組みに影響したかという趣旨の質問をしたところ、事業については影響があったものの、商標に関する取組みとの関係では特に影響なし、とする回答がほとんどであった。強いて言

うならば、eコマースに力を入れるようになった結果、eコマースでの模倣品に関しても対策により力を入れるようになった等の声が見受けられた。

・事業承継

事業承継と商標・商標権の関係について調査を試みたが、今回は、商標権の存在により事業承継がスムーズに進んだ、事業承継を機に商標の活用が顕著に進んだ等の事例を見つけることはできなかった。一方、代理人へのヒアリング調査では、事業承継の際に生じやすい問題についての言及があった。具体的には、相続などによる個人間の事業承継においては商標権の移転登録手続に問題が生じやすい、企業間の事業承継では、移転される商標権に関し、両者間での権利範囲に係る認識の齟齬、取捨選択、対価の設定などについて課題が生じやすいとのことであった。

・失敗事例

アンケート調査において商標に関する苦い経験を聞いたところ、先に使用していた名称について商標権を取得していなかったところ、他者が商標権を取得したため自己の商標を変更せざるを得なくなった、商標権を取得していなかったため他者の無断使用に対して何もできなかった、等の経験が挙げられた。

ヒアリング調査では一歩進んでより具体的に、商標に関する様々な失敗経験を聴取した。これらの経験については、本調査研究に係る手引書兼事例集にて紹介しているが、主に、自己が使用していた商標を他者に登録されてしまった経験、商標権を失効させてしまった結果不利益を被った経験、誤って登録商標と異なる商標を使用してしまった経験、海外の現地法人や代理人に彼らの名義で商標登録されたり、登録商標を勝手に変更使用されたりした経験、海外において自己の商標を他者に出願されてしまった経験、が見受けられた。失敗事例はいずれも示唆に富んだものであるため、特に複数の者が経験したものについては普遍化して情報共有しつつ、その解決策や回避策についても示すことによって、商標制度の普及に資すると考えられる。

・商標制度の潜在的な活用ニーズ

本調査研究の目的の1つとして商標制度の活用ができていないか又は十分に活用できていない者の実態について調べるといったものがあった。本調査研究でアンケート調査やヒアリング調査を実施した者（代理人ではない者）は、すでに出願の経験がある商標制度ユーザーであるため、潜在的な活用ニーズについては商標制度利用について客観的な立場にある代理人から聴取した。

代理人に対するヒアリング調査では、制度活用の妨げになる要因として、商標についての知識が乏しいこと、商標についての意識が低いこと、知財に費やせる資金が乏しいこと、

知財の専門家に簡単に相談できる環境にないこと、が多く挙げられた。また、他者から警告を受けるなど、何らか具体的な経験をするのが、商標などの知財制度を利用ようになる契機となることがある、という回答が複数あった。

制度活用ができていない者として、先述の①の層（商標を含む知的財産の知識や権利取得について意欲に乏しい層）がまず挙げられるが、特に地方在住の代理人から、このような商標制度潜在ユーザー層の存在が指摘されている。具体的には、商標制度にする興味が薄く、「今まで問題が無かったから今後も大丈夫」のような根拠のない安心感や「誰も真似する人なんていない」というような思い込みがあるのではないかとの言及があった。

一方で、近年の商標や知財についての興味・関心の向上についても言及があった。具体的には、「インターネットが発達する前は知財と無関係に事業を行うことができた者が多く、特に地方では、知財は他人事だと思っている人がほとんどだった。しかし近年は、知財関連の侵害のニュースや知人の商標権侵害の話聞いたことなどが誘因となり、相談に来る人が増えている。実際に警告書を受けてしまって相談に来る方も増えている」との声があった。商標や知的財産に関する情報の増加が、実際に、商標制度ユーザーの②や③の層（商標の知識に不足が見られるものの必要性には気付いている層、もう一歩進んで積極的に商標と関わろうとしている又は関わっている層）を徐々に厚くすることにつながっていると考えられる。これについて、他者からの警告などの苦い経験をした顧客をもった経験のある代理人からは「商標を含め知財制度の普及には、具体例を話すのが役立つと思う。事件を説明の上『だから自分のビジネスを守るという観点から商標登録が必要』と話して納得いただくなど、知財を自分事と捉えてもらうのが大事と考える」との示唆があった。

一方、複数の代理人より、知財について相談したい者が弁理士などの専門家への相談に至るまでのルートが無いか又は知られていないことが商標制度利用の「妨げ」になっている、との指摘もあった。

・商標制度などに関する要望

アンケート調査では様々な要望をいただいたが、代表的なものを大きく分けると、知財情報の提供や、具体的事例の紹介をして欲しいというものであった。

知財情報の提供について希望が多かったものとしては、商品及び役務の区分や商品役務の内容の分かり易い説明、願書に記載する商品役務の選び方、外国出願の際に各国で提出が要求される書面・証拠書類の案内、出願（又は権利取得）の可否を判断するのに役立つような事例や各指定区分における統計・ガイドライン、コーポレートガバナンスコード改訂に係る知的財産情報の適切な開示をするにあたり、こういった情報の掲載が有用かという観点での情報などが挙げられた。

具体的事例の紹介について希望が多かったものとしては、商標・商標権の活用方法や、や商標権の行使を紹介する事例等が挙げられた。

また、データベースの更なる充実を望む声も一部にあり、AI 技術を活用した図形商標が自動的に検索できるシステムの提供や、INPIT 新興国等知財情報データバンクの拡充がその具体的なところであった。

ヒアリング調査でも、アンケート調査と同様の回答が見られるとともに、その要望の背景についても聴取することができた。個別の意見は第 V 章にて列挙して記載しているが、知的財産に関する教育や情報提供を要望する声が最も多かった。研修セミナーなどの教育の対象者として特に、商標初心者、スタートアップ・ベンチャー、子供が挙げられた。すでに商標に関わっている者向けの研修セミナーとしては、実務的な内容を望む声が多かった。また、現在の商標審査や制度運用に対する要望のほか、現在は無い制度についての要望も見られた。

なお、前記でいう「商標初心者」は主に、商標業務に関わり始めたが知識があまりない状態の者を指し、商標制度ユーザーの②（及び③の一部）の層に当たると思われるところ、商標や商標法・制度に関する基礎知識に関する研修セミナーが期待されているようであった。「スタートアップ・ベンチャー」は、商標制度ユーザーの②又は③の層に当たると思われるところ、「商標の重要性や商標制度を利用するメリットなどについて啓蒙」するような研修セミナーや、スタートアップが知っておくべき商標知識が一堂にまとめられた書籍やウェブサイトの提供を望む声があった。広く基礎知識を得るといふより、いわば即効性のある、業務に直結する知っておくべき商標・商標制度の知識が欲しいという要望が感じられた。「子供」については、小中学校で、商標は大事、模倣品はいけない等を伝える知財教育が行われるとよいとの指摘であった。現況、日本弁理士会がそのような活動を行っているものの実施校が限られているため、全国的に広く知財教育を受ける機会（特別授業のような形態であっても）が提供されるとこの要望に応えることになると思われる。「すでに商標に関わっている者」は、商標制度ユーザーの③（及び④の一部）であるところ、希望する研修セミナー内容を挙げる者が複数あった。具体的には、裁判例の紹介、商標に関する審決のまとめ、商標の類否判断、J-PlatPat をよりよく使うためのポイントなどが要望された。

また、商標審査や制度運用に対する要望としては、新しいタイプの商標の審査の厳しさを緩和してほしい、商標審査の類否判断が緩く感じられ、予測も難しいので何とかしてほしい、権利不要求制度を設けて欲しい、願書に出願商標の称呼を記載する欄をつくってはどうか、等があった。

商標制度ユーザーとして、①の層（商標を含む知的財産の知識や権利取得について意欲に乏しい層（いわゆる商標制度潜在ユーザー））は変わらず存在するものの、インターネットの普及などにより、身の回りでの知的財産に係る情報量の増加がよい方に影響したためか、②や③の層（商標の知識に不足が見られるものの必要性には気付いている層と、もう

一歩進んで積極的に商標と関わろうとしている又は関わっている層）は以前よりは増えてきているのではないかと、本調査研究を通じて感じられた。

また、アンケート調査やヒアリング調査を通して、②～④層の者が自己の事業との関わりの中でそれぞれの手法で商標と向き合う様子や、商標に関するいろいろな積極的な取組を行っている状況を垣間見ることができた。

①の層については、引き続き知的財産に関する知識の普及や重要性についての啓蒙が望まれる。しかし、商標を含め知的財産に対する意識・意欲自体が高くないため、これらを自分事として捉えてもらえるような伝え方や、そのような者であっても知的財産やその活動に触れる機会・接点を作る工夫が必要となってくると思われる。これについては、複数の代理人から、事業者であれば税理士事務所や商工会議所を利用する機会も多いため、当該機関の関係者に知的財産に関する有識者（特許庁、弁理士、知財相談員、支援機関等）や情報（研修セミナー、知財相談会、補助金制度など）にしっかりつなげてもらうルートを作るのも一案との指摘があった。

②と③の層への働きかけについては、先の「商標制度などに関する要望」に詳しく述べたが、これらの者から望まれている形・内容での情報の提供や教育機会の提供を引き続き行っていくことが望まれる。

また、ヒアリング調査では、既に整備されている制度や実施されている研修セミナーなどについて、商標制度ユーザーから「あればいいのに…」といった形で言及されることが多く、その存在に気づいていないという状況にあった。制度改正や運用の整備や教育機会の提供とその周知は、両輪でやっていくことが特に重要と考えられる。なお、研修セミナーなどの際に、商標権の更なる活用のため、④の層による積極的な商標活用や海外企業の商標への能動的な姿勢などについても伝えていくことも意義があるかもしれない。

そして、商標や商標権の活用においては、海外出願や模倣品対策など、大きな費用が掛かる場面も多い。費用負担が重いために対応を諦めることも多いようであるため、現在の様々な補助金制度の継続とさらなる拡充が望まれる。また、すでに用意されている補助金制度の存在についても、より一層周知を図る必要があると考えられる。





「商標の活用実態に関する調査研究」 専門家会議名簿

専門家

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

(敬称略、五十音順)

オブザーバー

中尾 真由美 特許庁 審査業務部商標課 企画調査班 企画調査班長
柿本 涼馬 特許庁 審査業務部商標課 企画調査班 企画調査係長
関 柁弥 特許庁 審査業務部商標課 企画調査班
佐藤 誠也 特許庁 審査業務部商標課 企画調査班

(敬称略)

事務局

小林 徹 一般財団法人知的財産研究教育財団 常務理事
大屋 静男 一般財団法人知的財産研究教育財団知的財産研究所 研究部長
小暮 理恵子 一般財団法人知的財産研究教育財団知的財産研究所 主任研究員
高井 康好 一般財団法人知的財産研究教育財団知的財産研究所 主任研究員
森田 智絵 一般財団法人知的財産研究教育財団知的財産研究所 補助研究員
坂治 深雪 一般財団法人知的財産研究教育財団知的財産研究所 補助研究員

はじめに

商標は、消費者にとって商品やサービスの生産者等を識別し、品質等を判断するための手がかりであって消費活動の基盤である一方、事業者にとっては、ブランド戦略の鍵であり、顧客の信用を維持及び強化する手段として商標権の重要性が増している。

他方、我が国商標制度においては、先願主義を採用しているため、自身が使用する商標を保護するためには自身で権利化をする必要があるが、全中小企業 336.5 万者（2021 年 6 月時点）のうち、令和 4 年に商標登録出願を行った中小企業が 3.5 万者にとどまる（全体の 1%）ことを踏まえれば（特許行政年次報告書 2023 年版参照）、中小企業の権利化意識はまだまだ隅々まで浸透しているとは言えない状況である。

本調査研究は、このような背景を踏まえて、中小企業による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ユーザーの多様性（サービス業、B to B、ベンチャー企業、スタートアップ、事業承継等）の観点から明らかにすることを目的とする。

本調査研究によって得られた、商標制度の活用方法や具体的な商標活用事例、商標及び商標権の活用における課題等が、ユーザー、特に中小企業による商標制度の活用を更に促し、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なれば幸いである。

最後に、本調査研究の遂行に当たり、貴重なご助言をいただいた専門家及びオブザーバー各位、国内アンケート調査、国内ヒアリング調査にご協力いただいた企業、団体、弁理士の関係各位に対して、この場を借りて深く感謝申し上げる次第である。

令和 6 年 3 月

一般財団法人知的財産研究教育財団
知的財産研究所





目次

要約

専門家会議名簿

はじめに

I. 本調査研究の背景・目的.....	1
1. 本調査研究の背景.....	1
2. 本調査研究の目的.....	2
II. 調査研究内容及び調査実施方法.....	3
1. 公開情報調査.....	3
2. アンケート調査.....	3
3. ヒアリング調査.....	3
4. 専門家による検討・助言.....	3
5. 調査結果の分析・取りまとめ.....	4
III. 公開情報調査.....	5
1. 調査目的.....	5
2. 調査方法.....	5
3. 調査結果.....	6
(1) 商標制度ユーザーの類型.....	6
(i) 大企業.....	7
(ii) 中小企業.....	7
(iii) ベンチャー・スタートアップ.....	9
(iv) 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）.....	12
(v) 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）.....	12
(vi) 海外企業.....	12
(vii) 個人事業者.....	13
(2) 商標権取得による効果の類型.....	13
(i) 商標制度ユーザーが期待する効果.....	13
(ii) ユーザー類型ごとの効果.....	14
(3) 模倣被害の現状、傾向、企業への影響、事例.....	15
(i) 模倣被害の現状.....	15
(ii) 模倣被害の傾向.....	16

(iii) 企業への影響.....	17
(iv) 模倣被害の実例.....	17
(4) 商標制度の戦略的な活用方法の類型.....	18
(i) 活用方法の類型.....	18
(ii) ユーザー類型ごとの活用方法.....	19
(iii) 事業形態に応じた活用方法.....	20
(iv) 事業承継における活用方法.....	21
(5) 新たなビジネスモデルに応じた戦略的な商標保護・活用方法.....	21
(6) 商標制度の潜在的な活用ニーズがあると思われる分野・ユーザー.....	22
(i) 潜在的な活用ニーズがある分野.....	22
(ii) 潜在的な活用ニーズがあるユーザー.....	22
(7) 商標を保護・活用するための支援制度、支援機関.....	24
(i) 支援ニーズ.....	24
(ii) 支援制度.....	24
(iii) 支援機関.....	26
(8) 税関や警察による商標権侵害物品の取締り状況.....	27
(i) 税関における取締り状況.....	27
(ii) 警察における取締り状況.....	28
IV. アンケート調査.....	30
1. アンケート調査の目的.....	30
2. アンケート調査の手法.....	30
(1) アンケート調査対象者（出願人）.....	30
(2) アンケート調査対象者（代理人）.....	30
(3) アンケート調査実施方法.....	30
(4) アンケート調査質問票の内容.....	30
3. アンケートの結果（出願人）.....	32
(1) 組織の基本情報について.....	32
(i) 組織形態.....	32
(ii) 業種.....	33
(iii) 商品・役務が消費者向けか法人向けか.....	34
(iv) 海外での事業展開.....	34
(v) 事業承継の経験.....	35
(vi) 日本国内で保有している登録商標.....	36
(vii) 海外への商標出願の経験.....	37
(2) スタートアップ・事業承継について.....	39

(i) 組織の設立の経緯（起源）	39
(ii) 組織の設立年数.....	40
(iii) 組織の事業成長ステージ.....	41
(iv) 組織の社員数.....	42
(v) 商標戦略活動と適切な実施時期.....	44
(vi) 事業承継に関する商標活動.....	45
(vii) 事業承継における商標活動の具体的エピソード.....	45
(viii) 事業承継における商標に関する課題や問題.....	46
(3) 商標の活用について.....	47
(i) 商標使用の目的.....	47
(ii) 商標を考案・決定する際に重視していること.....	49
(iii) 商標の決定方法.....	52
(iv) 商標の使用について工夫していること.....	55
(v) 商標に関して実際に感じた効果.....	58
(vi) 商標の効果を感じた具体的なエピソード.....	61
(4) 商標制度の活用について.....	63
(i) 組織における商標の出願方針.....	63
(ii) 商標権の行使・利用方法.....	66
(iii) 商標権に関して実際に感じた効果.....	69
(iv) 商標権の効果を感じた具体的なエピソード.....	70
(5) 新たなビジネスモデルに応じた戦略的な商標保護・活用方法について.....	71
(i) 過去3年間におけるeコマースによる商品の販売やサービスの提供の開始の有無.....	71
(ii) eコマースについてどのような対応をしているか.....	72
(iii) メタバースへの対応や検討の有無.....	74
(iv) メタバースへの対応.....	74
(6) 商標制度に関する苦い経験について.....	75
(i) 商標権を取得しておけばよかったと考えたとき.....	75
(ii) 商標権を取得していなかった理由.....	77
(iii) 商標権に関する苦い経験.....	79
(7) 模倣品被害の経験及び対策について.....	80
(i) 模倣品による被害の経験の有無.....	80
(ii) 模倣品被害のあった国や地域.....	81
(iii) 模倣品被害のあった国や地域における産業財産権の登録.....	82
(iv) 模倣品被害のあった国や地域に有していた産業財産権の種類.....	83

(v) 模倣品被害の組織の事業への影響.....	83
(vi) 模倣品被害に対する対策.....	85
(vii) 特に効果があった模倣品被害対策.....	86
(8) 支援制度その他について.....	86
(i) 利用したことがある支援内容.....	86
(ii) 利用したことがある支援機関.....	87
(iii) どのような支援制度があると良いか.....	88
(iv) 商標・商標権の活用に関する課題、悩みや要望等.....	89
4. アンケートの結果（代理人）.....	91
(1) 事務所の基本情報について.....	91
(i) 商標専任者の人数.....	91
(ii) 出願人の類型.....	91
(iii) 商標出願の代理をしたことのある国数.....	92
(iv) 事業承継の経験を有する顧客の有無.....	92
(2) スタートアップ・事業承継について.....	93
(i) 顧客（ベンチャー・スタートアップ）の設立の経緯（起源）.....	93
(ii) 顧客（ベンチャー・スタートアップ）の設立年数.....	93
(iii) 顧客（ベンチャー・スタートアップ）の事業ステージ.....	94
(iv) 顧客（ベンチャー・スタートアップ）の社員数.....	94
(v) 商標戦略に関する活動について適切と思われる実施時期.....	95
(vi) 顧客の事業承継に関する商標活動.....	96
(vii) 事業承継における商標に関する顧客の活動に関するエピソード.....	97
(viii) 事業承継における顧客の商標に関する課題や問題.....	98
(ix) その他の課題や問題.....	98
(3) 商標の活用について.....	99
(i) 商標使用の目的.....	99
(ii) 顧客が商標を考案・決定する際に重視していること.....	99
(iii) 顧客の商標の決定方法.....	100
(iv) 商標の使用について顧客が工夫していること.....	101
(v) 顧客が商標に関して実際に感じた効果.....	102
(vi) 商標について顧客が実際に感じた効果に関するエピソード.....	103
(4) 商標制度の活用について.....	104
(i) 顧客の商標の出願方針.....	104
(ii) 顧客が行っている商標権の行使・利用方法.....	105
(iii) 顧客が商標権に関して感じた効果に関するエピソード.....	106

(5) 新たなビジネスモデルに応じた戦略的な商標保護・活用方法について.....	107
(i) 過去3年間におけるeコマースやメタバースに関する顧客からの相談・出願 依頼経験.....	107
(ii) eコマースについての顧客の対応.....	107
(iii) メタバースへの顧客の対応.....	108
(6) 商標制度の潜在的な活用ニーズについて.....	109
(i) 商標出願のきっかけや誘因.....	109
(ii) 出願後、顧客の十分な商標制度の活用を妨げる要因や障壁.....	110
(iii) 商標制度のさらなる活用につながりそうな制度や運用.....	111
(7) 支援制度その他について.....	112
(i) 顧客が利用したことのある支援内容.....	112
(ii) 顧客が利用したことがある支援機関.....	113
(iii) どのような支援制度があると良いか.....	113
(iv) 商標・商標権の活用に関する課題、悩みや要望等.....	114
V. ヒアリング調査.....	115
1. 調査目的.....	115
2. 調査方法.....	115
(1) 調査先の選定.....	115
(2) 調査の実施方法.....	116
(3) 調査の実施内容.....	116
3. 調査結果.....	116
(1) 出願人に対する調査結果.....	116
(i) 自己の事業と知財（特に商標）の関わりについて.....	116
(ii) 事業の急成長や成長ステージの変化に伴う商標への対応・考え方の変化につ いて（スタートアップ・ベンチャー対象）.....	118
(iii) 商標の考案・選定について.....	119
(iv) 商標の活用・効果について.....	121
(v) 商標権の活用・効果について.....	123
(vi) 模倣品とその対策について.....	124
(vii) 商標制度などに関する要望.....	126
(2) 代理人に対する調査結果.....	127
(i) 代理人としてどのような姿勢・考え方で顧客を支援しているか.....	127
(ii) 顧客の類型による、商標を始めとする知財への向き合い方・取り組み方の違 い.....	128
(iii) 顧客が商標活用の際に重視している点.....	129

(iv) 顧客が商標活用の際に抱えやすい課題や困難.....	130
(v) 外国企業が期待する商標権取得の効果など.....	131
(vi) 商標制度の潜在的な活用ニーズ（商標制度活用の妨げとなる要因）.....	131
(vii) 事業承継と商標.....	132
4. 事例紹介.....	133
VI. 調査結果の分析・取りまとめ.....	138
VII. 手引書兼事例集「事例から学ぶ商標活用ガイド」.....	147
1. 概要.....	147
2. コンセプト.....	147
3. 構成.....	147
資料編.....	149
資料Ⅰ.....	151
アンケート調査質問票（出願人向け）.....	153
資料Ⅱ.....	173
アンケート調査質問票（代理人向け）.....	175
資料Ⅲ 手引書兼事例集.....	191





I. 本調査研究の背景・目的

1. 本調査研究の背景

商標は、消費者にとって商品やサービスの生産者等を識別し、品質等を判断するための手がかりであって消費活動の基盤である一方、事業者にとっては、ブランド戦略の鍵であり、顧客の信用を維持及び強化する手段として商標権の重要性が増している。

他方、我が国の商標制度においては、先願主義を採用しているため、自身が使用する商標を保護するためには自身で権利化をする必要があるところ、全中小企業 336.5 万者（2021 年 6 月時点）⁵のうち、2022 年に商標登録出願を行った中小企業が 3.5 万者⁶にとどまる（全体の約 1%）ことを踏まえれば、中小企業の権利化意識はまだまだ隅々まで浸透しているとは言えない状況である。

こうした状況において、2018 年度には「商標権取得による効果及び商標制度の活用に関する調査研究」⁷を実施したところではあるが、当該調査研究によって明らかとなった中小企業による商標の活用実態については一部であり、中小企業の中には、商品の製造・販売を行っている者だけではなく、サービスの提供を行っている者や B to B の事業を行っている者、ベンチャー企業、スタートアップも含まれることからすれば、中小企業による商標の活用実態について依然として明らかになっていない面が多い。また、前回調査から約 5 年が経過し、特に、新型コロナウイルスの蔓延に伴い、社会をとりまく環境が大きく変化した状況下においては、これまでとは異なる商標の活用が中小企業によってなされていることも十分に想定される。

また、令和 4 年を「スタートアップ創出元年」⁸として掲げるなど、政府としてスタートアップの創出に力を入れて取り組んでいるところ、スタートアップにとっても、商品の開発、リリースや他社との連携等を図るなど、安定した事業活動を行うために商標権は必須の知的財産権であるといえるものの、スタートアップならではの商標の活用実態については特許庁として把握できていない部分も多い。

さらに、経営者の高齢化や後継者不足などから、近年中小企業の事業承継が問題となっているところ、今後、政府として事業承継の支援を継続して行う上で、事業承継をきっか

⁵ 中小企業庁 白書・統計情報 中小企業・小規模事業者の数（2021 年 6 月時点）の集計結果
https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/chousa/chu_kigyocnt/2023/231213chukigyocnt.html [最終アクセス日：2024 年 1 月 29 日]

⁶ 特許庁「特許行政年次報告書 2023 年版」51 頁
<https://www.jpo.go.jp/resources/report/nenji/2023/document/index/0103.pdf> [最終アクセス日：2024 年 1 月 29 日]

⁷ 特許庁「商標権取得による効果及び商標制度の活用に関する調査研究」（2019 年 3 月）
https://www.jpo.go.jp/resources/report/sonota/document/zaisanken-seidomondai/2018_01_zentai.pdf [最終アクセス日：2024 年 1 月 10 日]

⁸ 第 208 回国会における岸田内閣総理大臣施政方針演説（令和 4 年 1 月 17 日）
https://www.kantei.go.jp/jp/101_kishida/statement/2022/0117shiseihoshin.html [最終アクセス日：2024 年 1 月 11 日]

けに商標の活用が促進された例や、商標を活用して事業承継が円滑に進んだ例など、商標の側面から事業承継問題の解決に役立てるような例があると、商標制度の普及啓発の観点からも有益であると思われるが、そうした情報も十分に集約できていない。

2. 本調査研究の目的

こうした課題に対応するために、実際に商標制度を有効に活用している企業・団体、中でも中小企業へのアンケートやヒアリング等により中小企業の生の声を情報として収集し、整理・分析することが有益である。

そこで、本調査研究は、中小企業による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ユーザーの多様性（サービス業、B to B、ベンチャー企業、スタートアップ、事業承継等）の観点から明らかにすることを目的として実施する。また、商標制度活用の手引書兼事例集等から構成される報告書として取りまとめ、それらを普及啓発の手段として利用することで、ユーザー、特に中小企業による商標制度の活用を更に促し、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。

II. 調査研究内容及び調査実施方法

1. 公開情報調査

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上の情報等から、商標制度の活用に関する情報（海外（少なくとも米国、欧州、中国、韓国）の文献等を含む）を収集・整理し、それらの情報から、中小企業の商標制度の活用類型等に関して仮説の構築を行った。また、専門家の助言及び庁担当者の要望に応じて、補足的な調査を行った。

2. アンケート調査

公開情報調査の結果を踏まえ、専門家の助言を得て、調査項目及びアンケート調査先を決定し、中小企業をはじめとする商標の出願人 1,172 者及び代理人 50 者を対象に、令和 5 年 9 月 4 日から 10 月 6 日までの期間において、アンケート調査を実施した。

3. ヒアリング調査

アンケート調査の回答に基づき、専門家の助言を得て、商標制度を効果的に活用していると認められる出願人及び代理人等（合計 50 者）をヒアリング先として選定し、商標制度の具体的な活用事例等についてヒアリング調査を実施した。また、ヒアリング調査の結果は、商標制度活用の手引書兼事例集に掲載した各事例にも反映した。

4. 専門家による検討・助言

本調査研究に関して専門的な視点からの検討・助言を得るために、特に中小企業やスタートアップの商標制度の活用やブランド戦略に関して専門的な知見を有する 3 名を選定し、調査研究の内容、方法、分析・とりまとめ等について計 4 回にわたり助言を求めた。

<専門家>（敬称略、五十音順）

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	

<議事内容>

- 第1回専門家会議 事前調査情報の共有、今後の調査方針に関する助言など
- 第2回専門家会議 アンケート調査・ヒアリング調査中間報告を踏まえた議論
- 第3回専門家会議 アンケート結果の検討、手引書兼事例集に関する助言など
- 第4回専門家会議 報告書の取りまとめについての助言

5. 調査結果の分析・取りまとめ

上記1. 公開情報調査、2. アンケート調査及び3. ヒアリング調査の調査結果について、上記4. 専門家による検討・助言を踏まえ多様な観点から総合的に分析し、調査研究報告書及びそれを要約した報告書（要約版）として取りまとめた。

また、本調査研究結果を庁内外に周知するため、手引書兼事例集を作成した。

Ⅲ. 公開情報調査

本章では、公開情報調査結果に基づき、商標制度ユーザーの類型、商標権取得による効果の類型や商標制度の戦略的な活用方法の類型等を整理した。

1. 調査目的

商標・商標制度の活用に関して、公開情報を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する。

なお、本調査研究において、類型、仮説とは下記を意味するものとする。

- ・ 類型：事例から見ることのできる商標・商標制度の活用に関するパターン
- ・ 仮説：事例には無いが、想定される商標・商標制度活用に関するパターン

2. 調査方法

アンケート調査及びヒアリング調査項目、質問内容の検討や、手引書兼事例集の構成の検討に用いることを念頭に、少なくとも 2018 年から 2023 年に公表された論文、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上の情報等から、以下の調査項目に関する情報を収集・整理し、一部の調査項目については類型化及び仮説の構築を行った。

- (1) 商標制度ユーザーの類型
- (2) 商標権取得による効果の類型
- (3) 模倣被害の現状、傾向、企業への影響、事例
- (4) 商標制度の戦略的な活用方法の類型
- (5) 新たなビジネスモデルに応じた戦略的な商標保護・活用方法
- (6) 商標制度の潜在的な活用ニーズがあると思われる分野・ユーザー
- (7) 商標を保護・活用するための支援制度、支援機関
- (8) 税関や警察による商標権侵害物品の取締り状況

3. 調査結果

(1) 商標制度ユーザーの類型

「商標権取得による効果及び商標制度の活用に関する調査研究報告書」⁹(2019年)では、商標制度のユーザーである出願人を、大企業／中小企業／個人事業者／組合／組合以外の団体／外国企業に区分し、商標及び商標権の活用を分析している。

「Trade Mark Incentives」¹⁰(2011年)では、商標活動と企業業績との統計的関係を考察し、企業規模(大企業／中規模企業／小企業／零細企業)により、商標の使用や商標権の取得割合に大きな違いがみられると指摘している。

また、「スタートアップが直面する知的財産の課題に関する調査研究報告書」¹¹(2022年)では、スタートアップを設立の経緯、業種、成長段階等に区分して知的財産の課題や支援策を分析している。

この他にも、「平成23年度 商標出願動向調査報告書－企業のブランド構築に着目した商標の出願・活用に関する状況調査－」(2012年)等¹²を参照し、制度利用目的、出願動向の特徴、業種、事業形態等、様々な観点から関連する文献等を分析し、我が国の商標制度のユーザーである内国出願人について、次の7類型に分類した。

【図表 3-1】 商標制度ユーザーの類型

類型
大企業
中小企業
ベンチャー・スタートアップ
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)
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

⁹ 特許庁「商標権取得による効果及び商標制度の活用に関する調査研究報告書」(2019年3月)
https://www.jpo.go.jp/resources/report/sonota/document/zaisanken-seidomondai/2018_01_zentai.pdf [最終アクセス日: 2024年1月15日]

¹⁰ UK Intellectual Property Office「Trade mark incentives」(2011年1月)
<https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7dae72e5274a5eaea65b25/ipresearch-tmincentives-full-201107.pdf> [最終アクセス日: 2024年1月15日]

¹¹ 特許庁「スタートアップが直面する知的財産の課題に関する調査研究報告書」(2022年3月)
https://www.jpo.go.jp/resources/report/sonota/startup/document/index/startup_r3_hokoku.pdf [最終アクセス日: 2024年1月13日]

¹² 特許庁「地域団体商標及び地方公共団体等における商標の活用に関する調査研究」(2018年)、特許庁「平成26年度 商標出願動向調査報告書－都道府県市区町村による商標登録出願及びその活用に関する状況調査－」(2015年3月)、特許庁「地域別知的財産活動に関する調査報告書」(2018年3月)、特許庁「令和4年度知的財産活動調査」(2023年)、特許庁「2020年度模倣被害実態調査報告書」(2021年3月)

個人事業者

(i) 大企業

大企業、特に B to C の事業を主な事業とする大企業は、取り扱う商品・サービスの規模に応じて、国内及び海外での商標登録件数も多い傾向にあり、登録件数の上位を占める。

大企業の定義は、内国出願人のうち、日本国内の企業で、業種・資本金・従業員数から、中小企業基本法第 2 条に規定する定義に基づく「中小企業」に該当しない企業を大企業とした。

【図表 3-2】2022 年商標登録件数上位 10 社（国内企業）

2022 順位	2021 順位	出願人	登録件数	
			2022年	(2021年)
1	5	花王株式会社	575	(368)
2	1	株式会社資生堂	551	(585)
3	2	株式会社コーセー	503	(498)
4	3	株式会社サンリオ	469	(490)
5	4	小林製薬株式会社	415	(422)
6	6	パナソニックホールディングス株式会社	345	(286)
7	8	小松マチーレ株式会社	341	(271)
8	18	三菱電機株式会社	212	(160)
9	29	興和株式会社	199	(115)
10	9	サントリーホールディングス株式会社	197	(201)

(備考) ・国際商標登録に基づく登録件数を含まない。
・共同出願については、それぞれの出願人でカウントしている。

(出典) 特許行政年次報告書 (2023 年版) ¹³

(ii) 中小企業

① 中小企業の定義

内国出願人のうち、日本国内の企業で、業種・資本金・従業員数から、中小企業基本法第 2 条に規定する定義に基づく「中小企業」に該当するものを中小企業とした。

【図表 3-3】中小企業の定義

業態分類	中小企業基本法の定義（個人を除く）
製造業その他	資本金の額又は出資の総額が 3 億円以下の会社、又は、常時使用する従業員の数が 300 人以下の会社
サービス業	資本金の額又は出資の総額 5 千万円以下の会社、又は、常時使用する従業員の数が 100 人以下の会社

¹³ 特許庁「特許行政年次報告書 2023 年版」(2023 年 7 月) 51 頁

<https://www.jpo.go.jp/resources/report/nenji/2023/document/index/all.pdf> [最終アクセス日：2024 年 1 月 18 日]

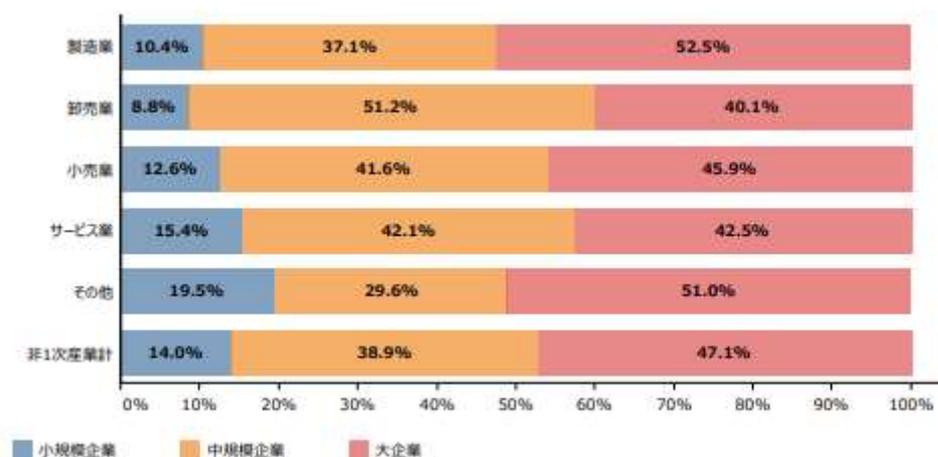
卸売業	資本金の額又は出資の総額が1億円以下の会社、又は、常時使用する従業員の数が100人以下の会社
小売業	資本金の額又は出資の総額5千万円以下の会社、又は、常時使用する従業員の数が50人以下の会社

② 中小企業が担う役割

知的財産基本法第19条第2項では、中小企業の役割について、「中小企業が我が国経済の活力の維持及び強化に果たすべき重要な使命を有するものであることにかんがみ、個人による創業及び事業意欲のある中小企業者による新事業の開拓に対する特別の配慮がなされなければならない」と規定している。

全企業数に対する中小企業数の割合（非一次産業）は99.7%であり、また、付加価値額では、全体の5割以上を中小企業が創出している¹⁴。

【図表 3-4】業種別・企業規模別の付加価値額の内訳



(出典) 中小企業白書 (2021年版)

特許行政年次報告書 2023 年度版によると、2022 年の中小企業の商標出願者数は 35,008 者、全体の出願者数の 65.3% を占め、商標出願件数 (国際商標登録出願以外) は 74,010 件、全体の 59.0% を占めている¹⁵。

¹⁴ 中小企業庁 2021 年版 中小企業白書 第 2 章第 1 節 122 頁、125 頁
https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2021/PDF/chusho/03Hakusyo_part1_chap2_web.pdf [最終アクセス日：2024 年 1 月 18 日]

¹⁵ 特許庁「特許行政年次報告書 2023 年版」(2023 年 7 月) 51 頁
<https://www.jpo.go.jp/resources/report/nenji/2023/document/index/all.pdf> [最終アクセス日：2024 年 1 月 12 日]

【図表 3-5】 中小企業の商標登録出願件数及び商標登録出願者数の推移



(出典) 特許行政年次報告書 (2023 年版)

(iii) ベンチャー・スタートアップ

① スタートアップに関する政府の取組み

日本政府は、スタートアップを、社会的課題を成長のエンジンへと転換して持続可能な経済社会を実現する新しい資本主義の考え方を体現するものと位置づけ、日本にスタートアップを生み育てるエコシステムを創出し、第二の創業ブームを実現するため、「スタートアップ育成 5 か年計画」を決定した。

【図表 3-6】 スタートアップに関する主な取組み

年	取組み	対応する施策の方向性
2019	Beyond Limits. Unlock Our Potential～世界に伍するスタートアップ・エコシステム拠点形成戦略～ ¹⁶ (内閣府 文部科学省 経済産業省)	起業家教育やアクセラレータ機能の抜本的強化等を通じ、スタートアップ・エコシステムの拠点を形成。 戦略 1：世界と伍するスタートアップ・エコシステム拠点都市の形成 戦略 2：大学を中心としたエコシステム強化 戦略 3：世界と伍するアクセラレーション・プログラムの提供 戦略 4：技術開発型スタートアップの資金調達等促進 (Gap Fund) 戦略 5～7：(略)
2020	知的財産推進計画 2020 ¹⁷ (知的財産戦略本部)	・「Beyond Limits. Unlock Our Potential.」を踏まえ、都市や大学を巻き込み、起業家教育やアクセラレータ機能を抜本的に強化する

¹⁶ 内閣府ホームページ「Beyond Limits. Unlock Our Potential～世界と伍するスタートアップ・エコシステム拠点形成戦略」
<https://www8.cao.go.jp/cstp/openinnovation/ecosystem/index.html> [最終アクセス日：2024 年 1 月 18 日]

¹⁷ 首相官邸ホームページ 知的財産戦略本部「知的財産推進計画 2022」(2022 年 6 月 3 日)
<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/chizaikeikaku2022.pdf> [最終アクセス日：2024 年 1 月 18 日]

		<p>こと等を通じて、起業家がこれまでの制約を超越し、日本の潜在能力を開放する、スタートアップ・エコシステムの拠点形成を推進する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ベンチャー起業支援の経験を有する専門家と知財専門家からなるチームを派遣し一定期間メンタリングを実施する支援プログラムにおいて、支援期間等を拡大するなど、創業期のベンチャー企業のビジネスに対応した適切な知財戦略の構築等を一層支援する。
2021	知的財産推進計画 2021 ¹⁸ (知的財産戦略本部)	<ul style="list-style-type: none"> スタートアップ向けの知財ポータルサイトを活用した動画配信等の効果的な情報発信や、ベンチャーエコシステムの関係者と知財の関係者とを結びつける場の提供を通じて、エコシステム活性化を促進する。 IPAS を通じて、創業期のスタートアップのビジネスに対応した適切な知財戦略の構築等を充実させるとともに、支援する知財専門家等に対して、スタートアップの支援に関するノウハウ等の共有をより一層進める。
2022	スタートアップ育成 5 か 年計画 ¹⁹	<ul style="list-style-type: none"> 人材、ネットワーク構築の観点、事業成長のための資金供給や出口戦略の多様化の観点、オープンイノベーションの推進の観点から、多年度にわたる政策資源の総動員のため、官民による我が国のスタートアップ育成策の全体像を 5 か年計画として取りまとめた。

② ベンチャー・スタートアップの定義

ベンチャー及びスタートアップについては様々な定義がある。例えば、「スタートアップの知財を支援する専門家向け手引き書」²⁰では、ベンチャーを「設立後 10 年未満で資本金額又は出資総額が 3 億円以下の法人であって、大企業に支配されていない法人」と、スタートアップを「創業から 5 年以内の創立間もない企業であり、数年以内の圧倒的成長を前提にベンチャーキャピタルや個人投資家（エンジェル投資家）等から多額の資金を調達し

¹⁸ 首相官邸ホームページ 知的財産戦略本部「知的財産推進計画 2023」（2023 年 6 月 9 日）
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/chizaikeikaku_kouteihyo2023.pdf [最終アクセス日：2024 年 1 月 18 日]

¹⁹ 内閣官房ホームページ スタートアップ育成 5 か年計画
https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/atarashii_sihonsyugi/pdf/sdfyplan2022.pdf [最終アクセス日：2024 年 1 月 18 日]

²⁰ 特許庁「スタートアップの知財を支援する専門家向け手引き書」<https://ipbase.go.jp/specialist/forpro/> [最終アクセス日：2024 年 1 月 16 日]

ている、もしくは調達を目指している企業など」と定義している。また、「平成 30 年度地方創生に向けたスタートアップエコシステム整備促進に関する調査事業報告書」²¹では、ベンチャーを「大企業の枠組みでは取り組みにくい独自の技術や新しいアイデアを実践し、成長している企業のことを指す。比較的歴史が浅い企業について使われる場面が多い」と、スタートアップを「新しいビジネスモデルを考えて、新たな市場を開拓し、社会に新しい価値を提供したり、社会に貢献することによって事業の価値を短期間で飛躍的に高め、株式上場や事業売却を目指す企業や組織」と定義している。

③ スタートアップの設立経緯

「スタートアップが直面する知的財産の課題に関する調査研究報告書」²²では、スタートアップの設立の経緯として、大学発、公的研究機関発、企業関連（スピンオフ・カーブアウト／スピンアウト／MBO）、学生起業（中高生の起業、大学生・院生の起業）などを挙げている。

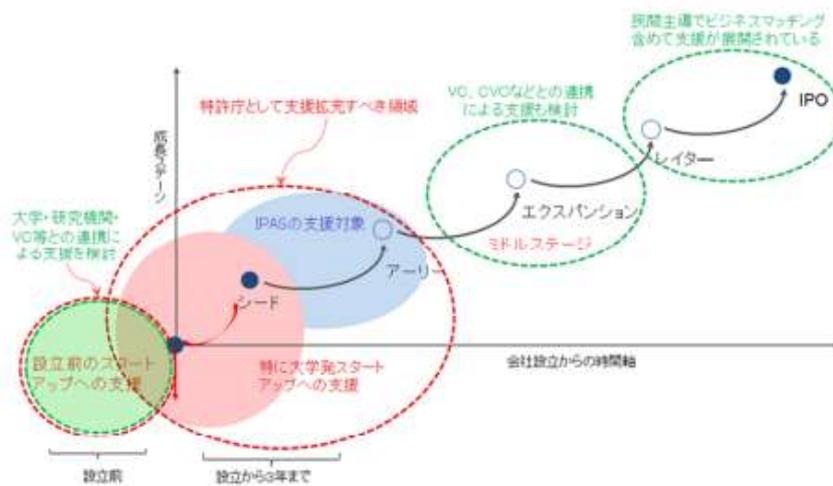
④ スタートアップの成長段階

スタートアップの成長段階について、同報告書は、シード、アーリー、エクспанション、レイター、IPO に区分しており、スタートアップの設立の経緯、業種、成長段階などに応じて異なる知財の課題が生じていること、そのための知財支援の内容も異なることが指摘されている。

²¹ 経済産業省中国経済産業局「平成 30 年度地方創生に向けたスタートアップエコシステム整備促進に関する調査事業報告書」（2019 年 2 月）https://www.meti.go.jp/meti_lib/report/H30FY/010721.pdf [最終アクセス日：2024 年 1 月 16 日]

²² 特許庁「スタートアップが直面する知的財産の課題に関する調査研究報告書」（2022 年 3 月）https://www.jpo.go.jp/resources/report/sonota/startup/document/index/startup_r3_hokoku.pdf [最終アクセス日：2024 年 1 月 13 日]

【図表 3-7】 スタートアップの成長ステージ



(出典) 特許庁「スタートアップが直面する知的財産の課題に関する調査研究報告書」(2022年3月)

(iv) 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）

組合には、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、様々な形態がある。これらの組合について、独立行政法人工業所有権情報・研修館が運営する特許情報プラットフォーム (J-PlatPat)²³で、主な組合の商標登録件数を調査したところ、事業協同組合は346件、生活協同組合は2,473件、農業協同組合は5,339件、漁業協同組合は657件、信用組合は260件であった（いずれも2024年1月17日現在の件数）。

(v) 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）

団体には、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、様々な形態がある。これらの団体について J-PlatPat で検索し、主な団体の商標登録件数を調査したところ、公益社団法人は2,011件、一般社団法人は15,118件、公益財団法人は3,825件、一般財団法人は3,943件であった（いずれも2024年1月17日現在の件数）。

(vi) 海外企業

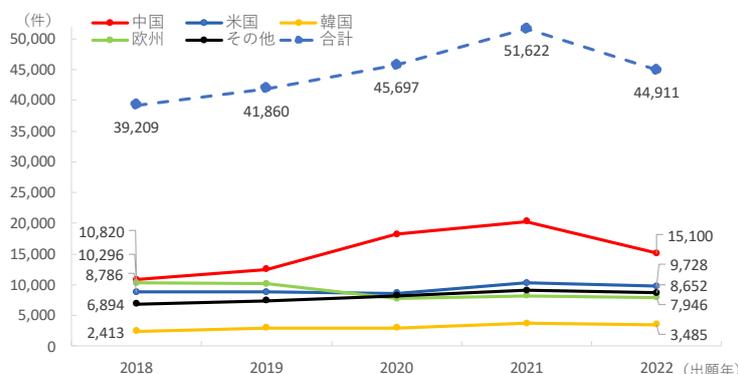
出願人住所又は居所が日本以外である者を海外企業とした。海外に本拠地がある企業の日本法人はこの類型に含まれる。

外国人からの商標出願件数は近年増加傾向が続き、2018年の約3.9万件から2021年の約

²³ 工業所有権情報・研修館「特許情報プラットフォーム」 <https://www.j-platpat.inpit.go.jp/> [最終アクセス日：2024年1月12日]

5.2 万件へと増加していたが、中国からの出願件数減少の影響を大きく受け、2022 年は対前年比で減少となった。

【図表 3-8】外国人による日本への商標出願件数推移



(出典) Japio YEAR BOOK 2023²⁴

(vii) 個人事業者

「特許行政年次報告書 2023 年版」²⁵によると、2022 年に出願された商標出願件数（国際商標登録出願以外）全 150,506 件のうち、個人による出願は 23,523 件である。

(2) 商標権取得による効果の類型

(i) 商標制度ユーザーが期待する効果

商標制度ユーザーが期待する効果については、「平成 23 年度 商標出願動向調査報告書—企業のブランド構築に着目した商標の出願・活用に関する状況調査—」²⁶（2012 年）では、商標出願を行う際に想定されている目的について、「当該商標を用いた自社の事業の安定性を確保するため」、「他人による同一・類似の商標の使用を防ぎ、自社のブランドイメージを確立するため（ブランドイメージの毀損・希釈化を防ぐため）」、「当該商標を用いた自社の将来のビジネス展開の可能性」、「他人による同一・類似の商標の使用を牽制するため」

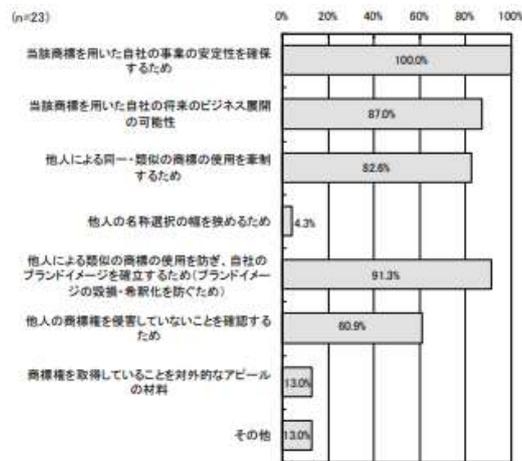
²⁴ Japio YEAR BOOK 2023 大塚正俊・渡辺航平・町田圭輔共著「商標登録出願の動向及び昨今の商標行政について」
https://www.japio.or.jp/00yearbook/files/2023book/23_1_05.pdf [最終アクセス日：2024 年 2 月 1 日]

²⁵ 特許庁「特許行政年次報告書 2023 年版」（2023 年 7 月）102 頁
<https://www.jpo.go.jp/resources/report/nenji/2023/document/index/all.pdf> [最終アクセス日：2024 年 1 月 12 日]

²⁶ 特許庁「平成 23 年度 商標出願動向調査報告書—企業のブランド構築に着目した商標の出願・活用に関する状況調査—」（2012 年 4 月）
https://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/10358553/www.jpo.go.jp/shiryoku/pdf/isyoku_syuhyouhou-houkoku/23brand_chousa.pdf [最終アクセス日：2024 年 1 月 15 日]

の順に多いとしている。

【図表 3-9】 商標出願を行う際、想定されている目的（複数回答）



（出典）「平成 23 年度商標出願動向調査報告書－企業のブランド構築に着目した商標の出願・活用に関する状況調査－」

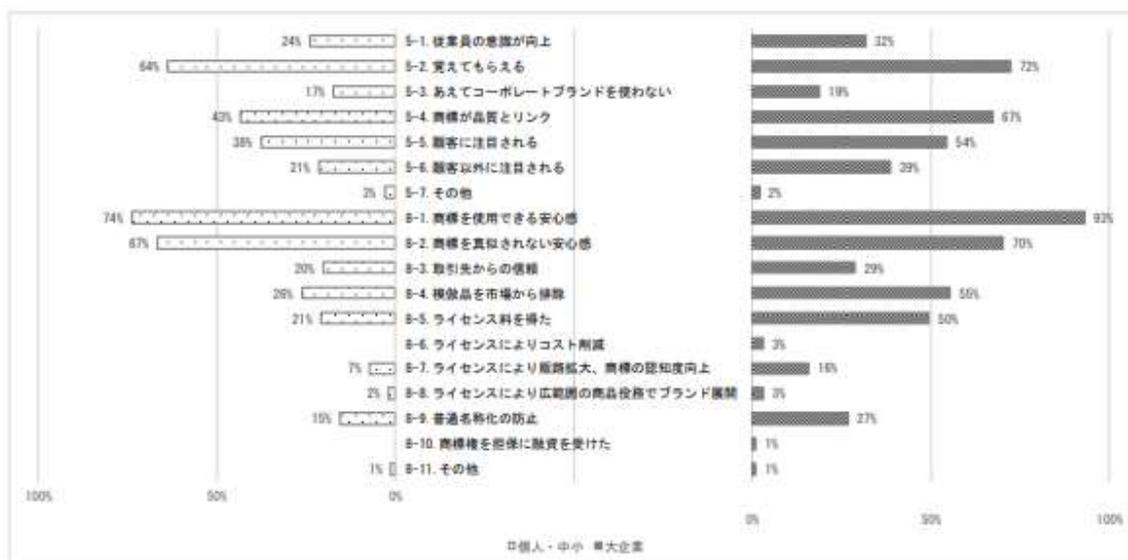
（ii）ユーザー類型ごとの効果

「商標権取得による効果及び商標制度の活用に関する調査研究報告書」²⁷（2019 年）では、個人・中小企業と大企業のユーザー類型に分けて、商標権の活用に関する効果を調査し、個人・中小企業、大企業ともに、「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」、「商標が商品サービスの出所として認識され、覚えてもらえる」といった項目について効果を実感している組織が最も多くあること、また、上記の 3 項目について、大企業の方が中小企業よりも効果を実感していると選択した割合が高いとしている。

²⁷ 特許庁「商標権取得による効果及び商標制度の活用に関する調査研究報告書」（2019 年 3 月）
https://www.jpo.go.jp/resources/report/sonota/document/zaisanken-seidomondai/2018_01_zentai.pdf [最終アクセス日：2024 年 1 月 15 日]

【図表 3-10】 企業分類と商標・商標権の活用による効果の関係

各企業分類（「個人・中小」：168 者、「大企業」：101 者）における各効果の選択割合



出典：「商標権取得による効果及び商標制度の活用に関する調査研究報告書」（2019 年 3 月）

組合や団体が期待する商標権の活用に関する効果に関しては、「地域団体商標及び地方公共団体等における商標の活用に関する調査研究」²⁸（2018 年）では、地域団体商標の想定される出願目的として、「地域ブランド力強化」、「商品・サービスの知名度向上」、「新規客層開拓」、「売上げの増加（国内）」、「団体構成員のモチベーションアップ」の順に、目的とする組織が多いとしている。

（3）模倣被害の現状、傾向、企業への影響、事例

（i）模倣被害の現状

模倣被害の現状に関し、「2020 年度模倣被害実態調査報告書」²⁹（2021 年）では、「2019 年度において我が国の産業財産権を保有する法人のうち、同年度中に模倣被害を受けた法人数（全体推計）は、15,493 法人（全体の 7.4%）であった。」とされている。

²⁸ 特許庁 平成 29 年度産業財産権制度問題調査研究報告書「地域団体商標及び地方公共団体等における商標の活用に関する調査研究」（2018 年 3 月）

https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11250662/www.jpo.go.jp/resources/report/sonota/document/zaisanken-seidomondai/2017_03_zentai.pdf [最終アクセス日：2024 年 1 月 15 日]

²⁹ 特許庁工業所有権保護適正化対策事業「2020 年度模倣被害実態調査報告書」（2021 年 3 月）

https://www.jpo.go.jp/resources/statistics/mohou_higai/document/index/0000.pdf [最終アクセス日：2024 年 1 月 15 日]

【図表 3-11】 模倣被害法人数の割合



(出典) 「2020 年度模倣被害実態調査報告書」 2021 年 3 月

また、同調査報告書では、2019 年度において我が国の産業財産権を保有する法人が受けた模倣被害の状況をみると、「製造国が中国（香港を除く。以下同じ。）である法人数（全体推計）は 4,893 法人、経由国が中国である法人数（全体推計）は 1,357 法人、販売提供国が中国である法人数（全体推計）は 4,015 法人であり、いずれも中国が最多であった。」とされている。これに対し、「2019 年度において我が国の産業財産権を保有する法人のうち、模倣品被害対策を実施している法人数（全体推計）は約 3 万 9 千法人であり、インターネット上での模倣被害対策を実施している法人数（全体推計）は約 1 万法人であった。」とされている。

【図表 3-12】 模倣被害対策の実施状況（推計値）



(出典) 「2020 年度模倣被害実態調査報告書」 2021 年 3 月

(ii) 模倣被害の傾向

「模倣品・海賊版対策の相談業務に関する年次報告」³⁰（2023 年）では、最近の模倣被害の傾向について、「模倣品・海賊版による被害は、法の日や取締当局の監視の目をかいくぐ

³⁰ 政府模倣品・海賊版対策総合窓口「模倣品・海賊版対策の相談業務に関する年次報告」（2023 年 6 月）
<https://www.jpo.go.jp/resources/report/mohohin/document/nenji/nenjihoukoku2023.pdf> [最終アクセス日：2024 年 1 月 15 日]

るように、一層巧妙化、悪質化しており、侵害行為を何度も繰り返す再犯も後を絶たない状況にあります。また、インターネットの普及と国境をまたいだ電子商取引の急速な進展に伴い、模倣品・海賊版被害は、インターネット上でも急速に拡大している状況にあります。」とされている。また、2004年～2022年の権利別相談件数は、商標権が全体の41.3%を占めて最も多く、2022年の相談案件329件でも、商標権が41.3%を占めている。

【図表 3-13】 知的財産権・関連法令別の相談案件の割合



(出典)「模倣品・海賊版対策の相談業務に関する年次報告」(2023年)

(iii) 企業への影響

「2020年度模倣被害実態調査報告書」³¹(2021年)によると、模倣被害の総額は9,244百万円(回答数41者)にのぼり、業種別にみると、その他製造業(10者)が4,000百万円、機械系製造業(11者)が3,266百万円、化学系製造業(4者)が1,518百万円と続いている。また、被害額以外の影響(回答数508者)については、ブランドイメージの低下(369者)が最も多く、消費者からのクレーム対応(155者)、技術的優位性の低下(132者)、取引先とのトラブル(119者)と続いている。

(iv) 模倣被害の実例

模倣被害の実例は、例えば、「中国の知的財産権侵害判例・事例集」³²(2020年)や「模倣対策マニュアル 韓国編」³³(2019年)で、中国、韓国における知的財産権侵害事例が紹

³¹ 特許庁工業所有権保護適正化対策事業「2020年度模倣被害実態調査報告書」(2021年3月)44～46頁
https://www.jpo.go.jp/resources/statistics/mohou_higai/document/index/0000.pdf [最終アクセス日: 2024年1月15日]

³² 独立行政法人日本貿易振興機構「中国の知的財産権侵害判例・事例集」(2020年3月)
<https://www.jpo.go.jp/news/kokusai/mohohin/document/manual/china02.pdf> [最終アクセス日: 2024年1月15日]

³³ 独立行政法人日本貿易振興機構「模倣対策マニュアル 韓国編」(2019年3月)
<https://www.jpo.go.jp/news/kokusai/mohohin/document/manual/korea06.pdf> [最終アクセス日: 2024年1月15日]

介されているほか、「外国出願補助金事例集」（2023 年度版）³⁴では、外国出願の背景として模倣品被害の例が紹介されている。

（４）商標制度の戦略的な活用方法の類型

（i）活用方法の類型

商標制度の活用方法については、「商標権取得による効果及び商標制度の活用に関する調査研究報告書」³⁵（2019 年）において、様々な事例集等の情報を基に、以下の図表 3-14 に示すように、商標・商標制度の活用方法を類型化している。

【図表 3-14】商標・商標制度の活用方法の類型（○：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		

³⁴ 特許庁「外国出願補助金事例集」（2023 年度版）
https://www.jpo.go.jp/support/chusho/document/shien_gaikokusyutugan/hojokin_2023_a3.pdf [最終アクセス日：2024 年 1 月 15 日]

³⁵ 特許庁「商標権取得による効果及び商標制度の活用に関する調査研究報告書」（2019 年 3 月）
https://www.jpo.go.jp/resources/report/sonota/document/zaisanken-seidomondai/2018_01_zentai.pdf [最終アクセス日：2024 年 1 月 15 日]

		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

（出典）「商標権取得による効果及び商標制度の活用に関する調査研究報告書」（2019年）

また、同報告書では、商標・商標制度の活用による効果を、大分類として、ビジネスの発展、ビジネスの保護、組織の活性化に区分した上で、ビジネスの発展に関しては、(a) 話題性を得やすい、(b) 覚えやすい、(c) 商品内容の理解、(d) ブランドに関する肯定的な記憶、(e) 相乗効果、(f) 品質に関する信頼・安心感、(g) 取引上の信頼・安心感、(h) 副次的な収入や資金調達を細分類とし、ビジネスの保護に関しては、(i) 安心（自分が侵害しない）、(j) ブランドイメージ低下防止、(k) 普通名称化の防止、(l) 模倣品・類似品の牽制、(m) 模倣品・類似品の排除を細分類とし、組織の活性化に関しては、(n) 自社組織・仕事への愛着、(o) 知財意識の向上を細分類として類型化している。

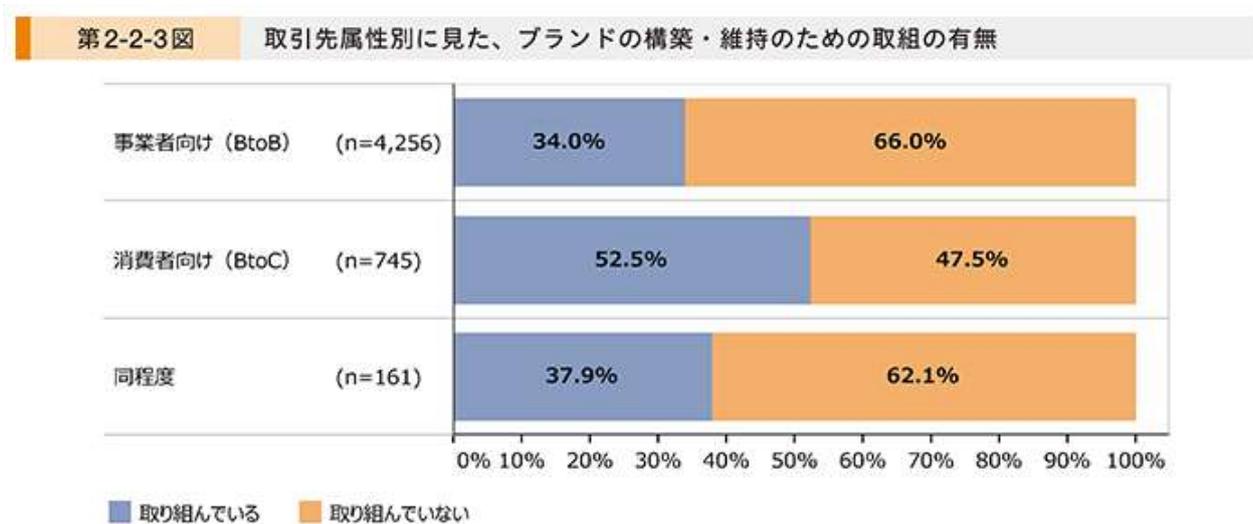
(ii) ユーザー類型ごとの活用方法

大企業の商標制度の戦略的な活用に関し、同報告書が作成された2019年3月以降に注目される動向としては、2021年6月のコーポレートガバナンスコードの改訂が挙げられる。この改訂では、「上場会社は、知財への投資について、自社の経営戦略・経営課題との整合性を意識しつつ分かりやすく具体的に情報を開示・提供すべきであることに加え、取締役会が、知財への投資の重要性に鑑み、経営資源の配分や、事業ポートフォリオに関する戦

略の実行が、企業の持続的な成長に資するよう、実効的に監督を行うべきであること」³⁶が盛り込まれた。「企業価値向上に資する知的財産活用事例集」³⁷（2022年）には、大企業による知財戦略のステークホルダーへの開示に関する取組事例が取りまとめられている。

中小企業のブランド戦略に関しては、中小企業白書（2022年版）³⁸において、取引先属性別に見たブランドの構築・維持のための取組が示され、「消費者向け（B to C）の販売が多い企業の方がブランドの構築・維持のための取組を実施している割合が高い一方で、事業者向け（B to B）の販売が多い企業においても、取組を実施している企業が一定数存在することが分かる」とされている。

【図表 3-15】取引先属性別に見たブランドの構築・維持のための取組の有無



資料：（株）東京商工リサーチ「中小企業の経営理念・経営戦略に関するアンケート」
 （注）顧客構成について、事業者向け(BtoB)と消費者向け(BtoC)のどちらが多いかを聞いている。

（出典）中小企業白書（2022年版）

（iii）事業形態に応じた活用方法

事業形態に応じた商標制度の活用方法に関しては、「中小企業のブランド戦略」³⁹（2004年）では、「一般に、B to B で技術をウリにする製造業は、特定の取引先を持つなどしてお

³⁶ 知財投資・活用戦略の有効な開示及びガバナンスに関する検討会「知財・無形資産の投資・活用戦略の開示及びガバナンスに関するガイドライン Ver.2.0」（2023年3月27日）

https://www.kantei.go.jp/singi/titeki2/tyousakai/tousi_kentokai/pdf/v2_shiryoy1.pdf [最終アクセス日：2024年1月15日]

³⁷ 特許庁「企業価値向上に資する知的財産活用事例集」（2022年5月）

https://www.jpo.go.jp/support/example/document/chizai_senryaku_2022/all.pdf [最終アクセス日：2024年1月16日]

³⁸ 中小企業庁 中小企業白書（2022年版）第2部 新たな時代へ向けた自己改革力 第2章 企業の成長を促す経営力と組織 第1節ブランドの構築・維持に向けた取組

https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2022/chusho/b2_2_1.html [最終アクセス日：2024年1月16日]

³⁹ 中小企業金融公庫調査部「中小企業のブランド戦略」9頁（2004年）

https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/tyuusyourepo_03_03.pdf [最終アクセス日：2024年1月16日]

客が見えている。一方、B to C の流通サービス業は、年商何十億円の売上げがあったとしても、明日もリピーターとして来るかどうか分からない客を相手に商売している。常に相手とコミュニケーションをとり続けなければ、不安を感じる世界であり、B to B に比べるとリレーションシップの重要性ははるかに高いという。」として、特定顧客を扱う B to B と不特定多数の顧客を扱う B to C では、ブランドに対する考え方や戦略が異なる場合があると指摘している。また、別の文献⁴⁰では、企業環境の変化や事業戦略の見直しが進みつつあるため、B to B 企業であってもブランドの価値を理解し、積極的に活用すべき状況に変わりつつあると指摘されている。

(iv) 事業承継における活用方法

中小企業の事業承継とブランディングに関しては、「事例から学ぶ！「ブランディング」」⁴¹において、事業承継をきっかけに自社製品の若返りを考え、パッケージデザインを変更した事例が紹介されている。このほかにも、ブランドのストーリーに共感してもらった事例、グローバル展開を視野に入れたブランディング、地域伝統産業のリブランディングによる再生事例などが紹介されている。

(5) 新たなビジネスモデルに応じた戦略的な商標保護・活用方法

e コマース・メタバースの進展に伴い、新しい商標の選択、商品役務や区分の範囲を広げた商標出願、他者の権利取得や侵害を防ぐ対策などの新たな対応が指摘されている。

「Trademarks in the Metaverse White Paper」⁴² (2023 年) では、メタバースに特化したブランドの誕生や利用を考慮する必要があると述べ、既存の商標登録による仮想的なものの保護が不透明なため、メタバースに関する商品・サービスについての出願が米国など各国で殺到していると指摘している。

また、「WIPO Magazine Trademarks in the metaverse」⁴³ (2022 年) においても、「メタバースでの成長を目指すブランドオーナーは、適切な商標登録、確実な監視戦略、適切なライセンスおよび利用条件によって自身のバーチャル市場をどう構築するか、検討する必要があります。」と指摘している。

⁴⁰ 余田拓郎「BtoB ブランドの展開」田中洋編『ブランド戦略全書』114-115 頁（有斐閣、初版、2014 年）

⁴¹ 中小企業庁 中小企業向け補助金・総合支援サイト「事例から学ぶ！「ブランディング」」

<https://mirasapo-plus.go.jp/hint/19331/> [最終アクセス日：2024 年 1 月 16 日]

⁴² International Trademark Association (INTA) 「Trademarks in the Metaverse White Paper」(2023 年 4 月)

<https://www.inta.org/perspectives/inta-research/trademarks-in-the-metaverse-white-paper/> [最終アクセス日：2024 年 1 月 16 日]

⁴³ WIPO Magazine 「Trademarks in the metaverse」(2022 年 1 月)

https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2022/01/article_0006.html [最終アクセス日：2024 年 1 月 16 日]

こうしたメタバースにおける商標法の保護に関し、「仮想空間に関する知的財産の保護の状況に関する調査研究」⁴⁴（2023年）は、仮想空間のデジタルコンテンツについて商標は登録できるか、商標権の効力は仮想空間に及び得るかといった法的論点について、各国の商標法の保護の状況に関し分析するとともに、仮想空間の画像等を指定商品とする場合の課題を指摘している。

（6）商標制度の潜在的な活用ニーズがあると思われる分野・ユーザー

（i）潜在的な活用ニーズがある分野

商標制度の潜在的な活用ニーズがある分野については、上記（5）に示すメタバース関連が典型的な分野として想定される。

（ii）潜在的な活用ニーズがあるユーザー

2022年に商標出願を行った中小企業の出願者数は35,008者⁴⁵であるが、これは、全中小企業336.5万者⁴⁶（2021年6月1日時点）の1%にとどまり、中小企業の権利化意識はまだ隅々まで浸透しているとは言えない状況にある。こうした中小企業の中には、商標制度の潜在的ユーザーになり得る企業が多く含まれているものと思われる。

「商標権取得による効果及び商標制度の活用に関する調査研究報告書」⁴⁷（2019年）では、商標制度の潜在的な活用ニーズがあると思われるユーザーについて、商標制度によくある誤解の調査結果を踏まえ、効果的な活用をしていない理由として、代表的な5類型を以下のように整理している。

① 商標登録の必要性を理解していないユーザー

- ・「地元やインターネット上で使っているだけなので、商標対策は必要ない」と誤解してい

⁴⁴ 特許庁「仮想空間に関する知的財産の保護の状況に関する調査研究」（2023年3月）
https://www.jpo.go.jp/resources/report/takoku/document/zaisanken_kouhyou/2022_02.pdf [最終アクセス日：2024年1月16日]

⁴⁵ 特許庁「特許行政年次報告書 2023年版」（2023年7月）51頁
<https://www.jpo.go.jp/resources/report/nenji/2023/document/index/all.pdf> [最終アクセス日：2024年1月12日]

⁴⁶ 中小企業庁 白書・統計情報 中小企業・小規模事業者の数（2021年6月時点）の集計結果
https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/chousa/chu_kigyocnt/2023/231213chukigyocnt.html [最終アクセス日：2024年1月29日]

⁴⁷ 特許庁「商標権取得による効果及び商標制度の活用に関する調査研究報告書」（2019年3月）22～23頁
https://www.jpo.go.jp/resources/report/sonota/document/zaisanken-seidomondai/2018_01_zentai.pdf [最終アクセス日：2024年1月29日]

るために、商標制度を効果的に活用できていないユーザー

- ・「商標登録が必要なのは大企業だけである」といった誤解をしているために、商標制度を効果的に活用できていないユーザー

② 商標権の権利範囲を誤解しているユーザー

- ・「日本で商標登録していれば安心である」と誤解しているために、海外進出に当たってマドプロ出願などの商標制度を効果的に活用できていないユーザー
- ・「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」と誤解しているために、権利を有する商標に含まれる商品以外の商品について商標を付して販売を開始しても、その商品について商標登録をしないユーザー

③ 商標の登録要件について誤解しているユーザー

- ・「商標登録するには商標の新規性や創作性が必要である」と誤解しているために、本来は商標登録可能なものを登録せず、商標制度を効果的に活用できていないユーザー
- ・「辞書に載っている言葉は商標登録されない」と誤解しているために、本来は商標登録可能なものを登録せず、商標制度を効果的に活用できていないユーザー
- ・「キャッチフレーズや立体形状（商品の形状やパッケージ形状など）はいかなる場合でも商標登録されない」と誤解しているために、本来は商標登録可能なものを登録せず、商標制度を効果的に活用できていないユーザー

④ 商標出願手続について誤解しているユーザー

- ・「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」と誤解しているために、登録可能性がある商標を登録せず、商標制度を効果的に活用できていないユーザー
- ・「商標出願の手続には必ず代理人をつけないといけない」と誤解しているために、費用負担を懸念して商標制度を効果的に活用できていないユーザー

⑤ その他

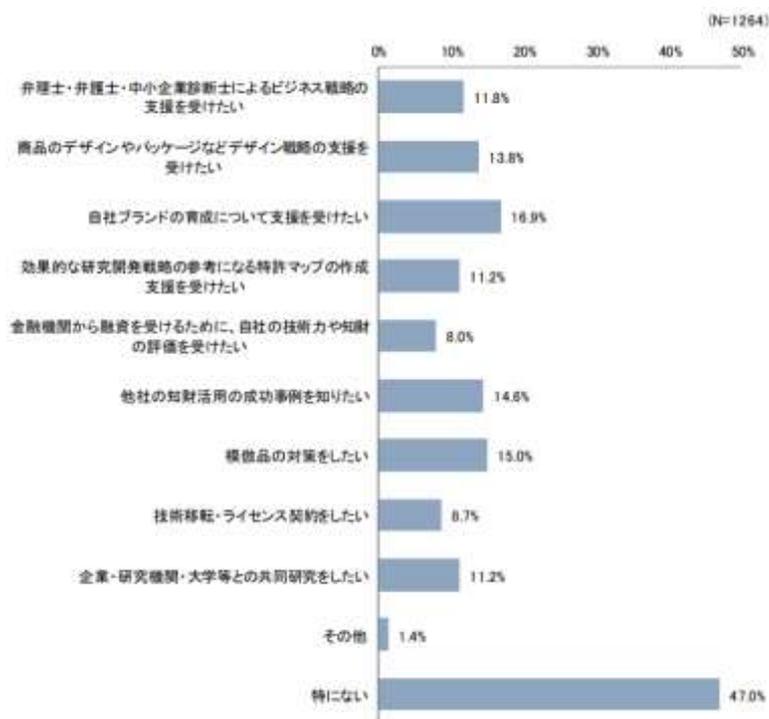
- ・「商号の登記と商標登録の違いが分からない」ために、本来は商標登録可能なものを登録せず、商標制度を効果的に活用できていないユーザー

(7) 商標を保護・活用するための支援制度、支援機関

(i) 支援ニーズ

「中小企業の知的財産活動に関する基本調査」⁴⁸（2019年）では、知財の活用について受けた公的支援について調査している（図表 3-16）。この中では、「自社ブランドの育成について支援を受けたい」、「模倣品の対策をしたい」、「他社の知財活動の成功事例を知りたい」など、商標に関わる支援が挙げられている。

【図表 3-16】 知財の活用について受けた公的支援（複数回答）



（出典）「中小企業の知的財産活動に関する基本調査」（2019年）

(ii) 支援制度

地域・中小企業の知財支援に関しては、「第3次地域知財活性化行動計画」⁴⁹（2023年）が策定され、特許庁、各経済産業局等知的財産室、INPIT、自治体が連携して行動計画を推進する体制が定められている。特許庁では、このほかにも多様なユーザーを対象とした知

⁴⁸ 特許庁「中小企業の知的財産活動に関する基本調査」（2019年3月）
https://www.jpo.go.jp/resources/report/chiiki-chusho/document/report_chusho_chizai/honpen_zentai.pdf [最終アクセス日：2024年1月17日]

⁴⁹ 特許庁「第3次地域知財活性化行動計画」（2023年5月）
<https://www.jpo.go.jp/support/chusho/document/koudoukeikaku/01.pdf> [最終アクセス日：2024年1月17日]

財支援を実施している。こうした支援のうち、商標に関連する支援の主なものを挙げると以下のとおり。

① 中小企業に対する外国出願支援⁵⁰

外国での権利化を目指す中小企業に対して、外国出願費用の半額を助成

② 中小企業に対する外国出願の中間手続支援⁵¹

外国出願支援を受けた中小企業に対して、当該外国出願において発生した中間手続費用の半額を助成

③ 中小企業に対する知的財産侵害対策⁵²

- ・ 模倣品の調査、模倣品業者への対策費用を助成（模倣品対策支援事業）
- ・ 冒認出願等により現地企業から知的財産侵害で訴えられた場合の対策費用を助成（防衛型侵害対策事業）
- ・ 海外でブランド名等を悪意の第三者により冒認出願された場合の当該商標無効・取消係争費用を助成（冒認商標無効・取消係争支援事業）

④ 海外における知財係争対策⁵³

中小企業等が海外で現地企業から訴訟を提起された場合等、訴訟にかかる費用を担保する保険制度に加入するための掛け金の一部を助成

⑤ 金融機関の取引先企業の価値向上のための支援⁵⁴

金融機関が中小企業の持つ技術力やブランド力等の知的財産を理解し、中小企業の成長

⁵⁰ 海外出願支援事業 https://www.jpo.go.jp/support/chusho/shien_gaikokusyutugan.html [最終アクセス日：2024年1月17日]

⁵¹ 中小企業等外国出願中間応答手続支援事業 https://www.jpo.go.jp/support/chusho/shien_gaikoku_chukan.html [最終アクセス日：2024年1月17日]

⁵² 特許庁「特許行政年次報告書 2023年版」（2023年7月）231頁
<https://www.jpo.go.jp/resources/report/nenji/2023/document/index/all.pdf> [最終アクセス日：2024年1月17日]

⁵³ 海外知財訴訟保険事業 https://www.jpo.go.jp/support/chusho/shien_sosyou_hoken.html [最終アクセス日：2024年1月17日]

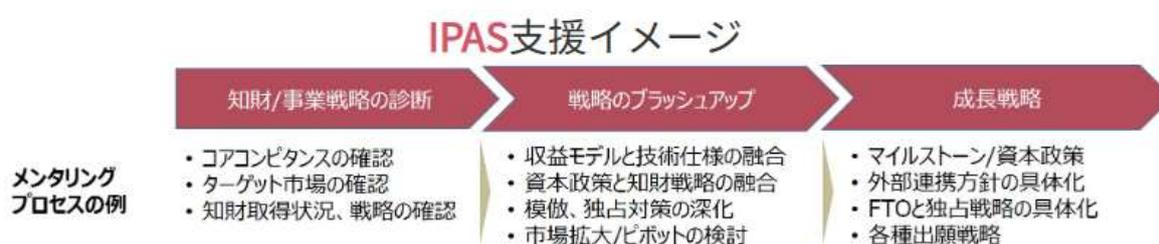
⁵⁴ 知財金融促進事業 <https://chizai-portal.inpit.go.jp/news/news273.html> [最終アクセス日：2024年1月17日]

に資する経営支援を行っていただけるよう、専門家が「知財ビジネス評価書」や「知財ビジネス提案書」を金融機関へ提供して支援

⑥ 知財アクセラレーションプログラム (IPAS) ⁵⁵

主に創業期のスタートアップを対象に、ビジネスの専門家と知財専門家からなる知財メンタリングチームを派遣し、スタートアップのビジネスの成長を後押しする知財戦略の構築や知的財産権の取得に向けた支援海外展開に関するアドバイス等の支援

【図表 3-17】 知財アクセラレーションプログラムによる支援イメージ



(出典) スタートアップの知財コミュニティポータルサイト IP BASE

(iii) 支援機関

商標に関連する支援を実施する機関のうち主なものを挙げると以下のとおり。

① 特許庁

多様なユーザーへの支援・施策として、スタートアップへの支援、中小企業への支援、大学等への支援、地域における支援体制、知的財産制度の普及啓発活動、情報提供による支援、料金面等における支援、相談業務による支援等を行っている⁵⁶。

② 独立行政法人工業所有権情報・研究館 (INPIT)

事業成長のための知財支援を行うとともに、全国の中堅・中小・スタートアップ企業のビジネス支援のために、47都道府県に「知財総合支援窓口」⁵⁷を設置し、年間9万件を超

⁵⁵ 知財アクセラレーションプログラム <https://ipbase.go.jp/ipas/> [最終アクセス日：2024年1月17日]

⁵⁶ 特許庁「特許行政年次報告書 2023年版」(2023年7月) 231頁
<https://www.jpo.go.jp/resources/report/nenji/2023/document/index/all.pdf> [最終アクセス日：2024年1月17日]

⁵⁷ 知財総合支援窓口 <https://www.inpit.go.jp/consul/index.html> [最終アクセス日：2024年1月17日]

える相談支援を行っている。

③ 各経済産業局等知的財産室

各経済産業局等に設置された知的財産室は、各地域における中小企業支援施策が効果を上げるよう、自治体、局内他部署、INPIT 知財総合支援窓口及び他の支援機関との連携をより強固にし、地域の課題の解決を目指している。

④ 日本弁理士会⁵⁸

商標の出願手続、調査、鑑定、異議申立、訴訟に加え、諸外国の制度や知的財産全般について弁理士が無料で相談に応じているほか、弁理士知財キャラバン、商標出願等の援助制度、知的財産の価値評価などを実施している。

(8) 税関や警察による商標権侵害物品の取締り状況

(i) 税関における取締り状況

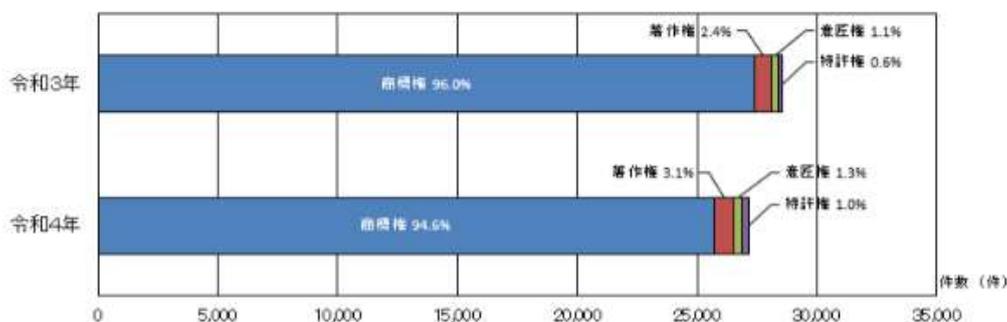
税関は、知的財産侵害物品の水際取締りに関する差止申立制度の要件や手順、認定手続等とともに、差止実績を公表している⁵⁹。これによると、2022年の輸入差止件数は26,942件（輸入差止点数は882,647点）で、前年と比べて4.7%減少したものの、高水準で推移している。仕出国（地域）別の輸入差止件数では、中国を仕出しとするものが20,461件で全体の75.9%を占め、次いでベトナムが2,135件、台湾が1,427件、韓国が649件となっている。

また、権利別に輸入差止件数を見ると、商標権が94.6%（点数ベースでは62.2%）と大部を占め、著作権3.1%（18.5%）、意匠権1.3%（15.4%）、特許権1.0%（3.9%）となっている（図表3-18）。

⁵⁸ 日本弁理士会 中小企業支援施策のご紹介 <https://www.jpaa.or.jp/activity/support/> [最終アクセス日：2024年1月17日]

⁵⁹ 税関知的財産ホームページ 令和4年度の税関における知的財産侵害物品の差止状況 https://www.mof.go.jp/policy/customs_tariff/trade/safe_society/chiteki/cy2022/index.htm [最終アクセス日：2024年1月18日]

【図表 3-18】 知的財産別輸入差止実績構成比の推移（件数ベース）



（出典）令和4年の税関における知的財産侵害物品の差止状況（詳細）⁶⁰

（ii）警察における取締り状況

警察庁は、偽ブランド・海賊版の根絶に向けて取締りを行っており、知的財産権侵害事犯の検挙状況の推移は、図表 3-19 のとおりである⁶¹。また、2022 年（令和 4 年）中に警察が検挙した商標権侵害事犯（偽ブランド事犯等）は、検挙事件件数 264 事件で、依然として高水準で推移している⁶²。

【図表 3-19】 知的財産侵害事犯の検挙状況の推移（平成 28 年～令和 2 年）

区分	平成 28		29		30		令和元		2	
	事件数 (事件)	人員 (人)								
合計	594	730	515	658	514	626	516	605	441	523
商標法違反（偽ブランド事犯等）	304	381	302	375	309	364	316	378	280	326
著作権法違反（海賊版事犯等）	238	267	172	207	169	205	141	161	112	123
その他	52	82	41	76	36	57	59	66	49	74

（出典）令和 3 年版警察白書

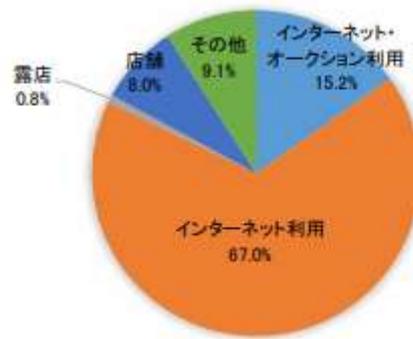
偽ブランド品の多くはインターネット上で流通しているため、警察では、サイバーパトロール等による端緒情報の把握に努めている。2022 年中に警察が検挙した事件のうち、権利侵害行為にインターネットが利用された割合は、偽ブランド品の販売事犯等の商標権侵害事犯の 82.2%を占めている。

⁶⁰ 財務省ホームページ https://www.mof.go.jp/policy/customs_tariff/trade/safe_society/chiteki/cy2022/20230303a.htm [最終アクセス日：2024 年 1 月 18 日]

⁶¹ 令和 3 年度版警察白書 第 2 章 生活安全の確保と犯罪捜査活動 98 頁
https://www.npa.go.jp/hakusyo/r03/pdf/09_dai2sho.pdf [最終アクセス日：2024 年 1 月 18 日]

⁶² 警察庁 WEB サイト 「偽ブランド品・海賊版の根絶に向けて」
<https://www.npa.go.jp/bureau/safetylife/keizai/niseburandokaizokuban.pdf> [最終アクセス日：2024 年 1 月 18 日]

【図表 3-20】 商標権侵害事犯の侵害形態



(出典) 警察庁 WEB サイト「偽ブランド品・海賊版の根絶に向けて」

IV. アンケート調査

1. アンケート調査の目的

商標及び商標制度の活用方法や効果等に関し、公開情報調査結果を踏まえ構築した仮説の検証を通じて、大企業、中小企業、ベンチャー企業、スタートアップ等の多様な事業形態に応じた商標及び商標制度の活用実態について明らかにすることを目的とする。

2. アンケート調査の手法

(1) アンケート調査対象者（出願人）

中小企業をはじめとする商標の出願人等 1,172 者を対象に質問票を作成・送付・回収して、集計・分析した結果をとりまとめた。調査対象者の選定及び調査項目については、専門家の助言を踏まえ、庁担当者の了承を得た上で決定した。

(2) アンケート調査対象者（代理人）

代理人 50 者を対象に質問票を作成・送付・回収して、集計・分析した結果をとりまとめた。調査対象者の選定及び調査項目については、専門家の助言を踏まえ、庁担当者の了承を得た上で決定した。

(3) アンケート調査実施方法

対象者に対して、アンケート調査質問票を郵送して調査を行った。対象者は、Web、郵送又はメールで回答した。アンケート調査は、令和 5 年 9 月 4 日から 10 月 6 日までの期間に実施し、出願人 375 者、代理人 25 者より回答を得た。回答率は 32.7%（出願人の回答率は 32.0%、代理人の回答率は 50.0%）であった。

(4) アンケート調査質問票の内容

アンケート調査質問票は、出願人、代理人についてそれぞれ作成した。これらの調査票は、資料編の資料 I アンケート調査票（出願人向け）、資料 II アンケート調査票（代理人向け）に掲載した。

出願人の調査項目は、以下のとおりである。

- 質問 A 貴組織の基本情報に関する質問
- 質問 B スタートアップ・事業承継に関する質問
- 質問 C 商標の活用に関する質問
- 質問 D 商標制度の活用に関する質問
- 質問 E 新たなビジネスモデルに応じた戦略的な商標保護・活用方法についての質問
- 質問 F 商標制度に関する苦い経験についての質問
- 質問 G 模倣品被害の経験及び対策に関する質問
- 質問 H 支援制度その他についての質問

代理人の調査項目は、以下のとおりである。

- 質問 A 貴事務所の基本情報に関する質問
- 質問 B スタートアップ・事業承継に関する質問
- 質問 C 商標の活用に関する質問
- 質問 D 商標制度の活用に関する質問
- 質問 E 新たなビジネスモデルに応じた戦略的な商標保護・活用方法についての質問
- 質問 F 商標制度の潜在的な活用ニーズについての質問
- 質問 G 支援制度その他についての質問

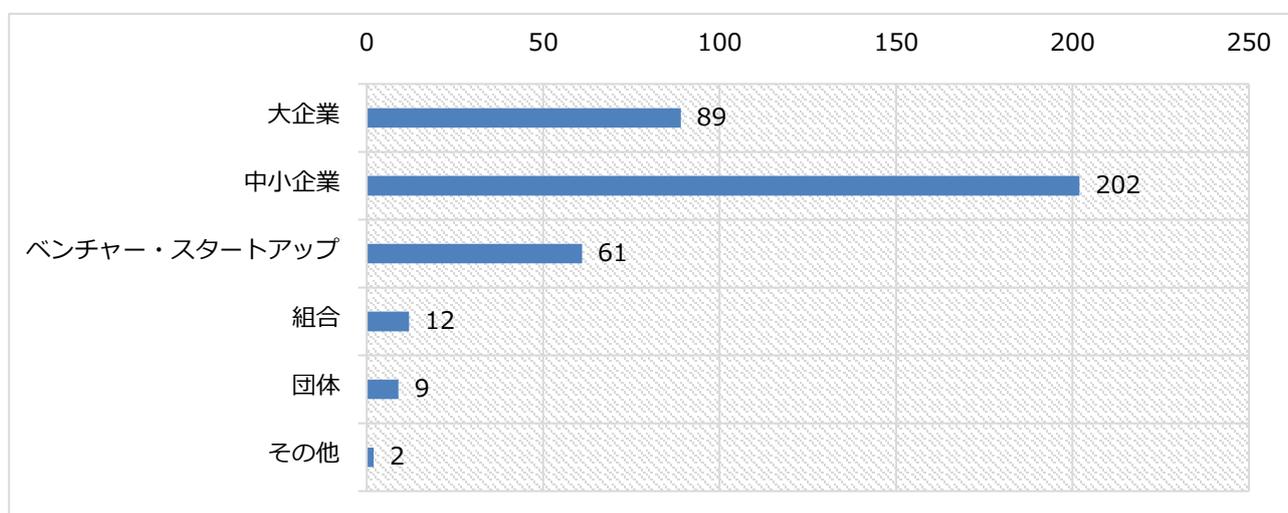
3. アンケートの結果（出願人）

（1）組織の基本情報について

（i）組織形態

回答者の組織形態について図表 4-1 に示す。回答があった出願人 375 者を組織形態別にみると、「大企業」が 89 者（23.7%）、「中小企業⁶³」が 202 者（53.9%）、「ベンチャー・スタートアップ⁶⁴」が 61 者（16.3%）、「組合⁶⁵」が 12 者（3.2%）、「団体⁶⁶」が 9 者（2.4%）、「その他」が 2 者（0.5%）であった。

【図表 4-1】回答者の組織形態（問 A1）（n=375）



⁶³ 中小企業の定義

業態分類	中小企業基本法の定義（個人を除く）
製造業その他	資本金の額又は出資の総額が 3 億円以下の会社、又は、常時使用する従業員の数が 300 人以下の会社
サービス業	資本金の額又は出資の総額 5 千万円以下の会社、又は、常時使用する従業員の数が 100 人以下の会社
卸売業	資本金の額又は出資の総額が 1 億円以下の会社、又は、常時使用する従業員の数が 100 人以下の会社
小売業	資本金の額又は出資の総額 5 千万円以下の会社、又は、常時使用する従業員の数が 50 人以下の会社

⁶⁴ 次のいずれかに該当する場合には、回答として「3. ベンチャー・スタートアップ」を選択。

- 創業から 5 年以内の創立間もない企業であり、数年以内の圧倒的成長を前提にベンチャーキャピタルや個人投資家等から多額の資金を調達している、もしくは調達を目指している（スタートアップ）
- 新しいビジネスモデルを考えて、新たな市場を開拓し、社会に新しい価値を提供したり、社会に貢献することによって事業の価値を短期間で飛躍的に高め、株式上場や事業売却を目指す企業や組織（スタートアップ）
- 設立後 10 年未満で資本金額又は出資総額が 3 億円以下の法人であって、大企業に支配されていない法人（ベンチャー）
- 大企業の枠組みでは取り組みにくい独自の技術や新しいアイデアを実践し、成長している企業で、比較的歴史が浅い（ベンチャー）

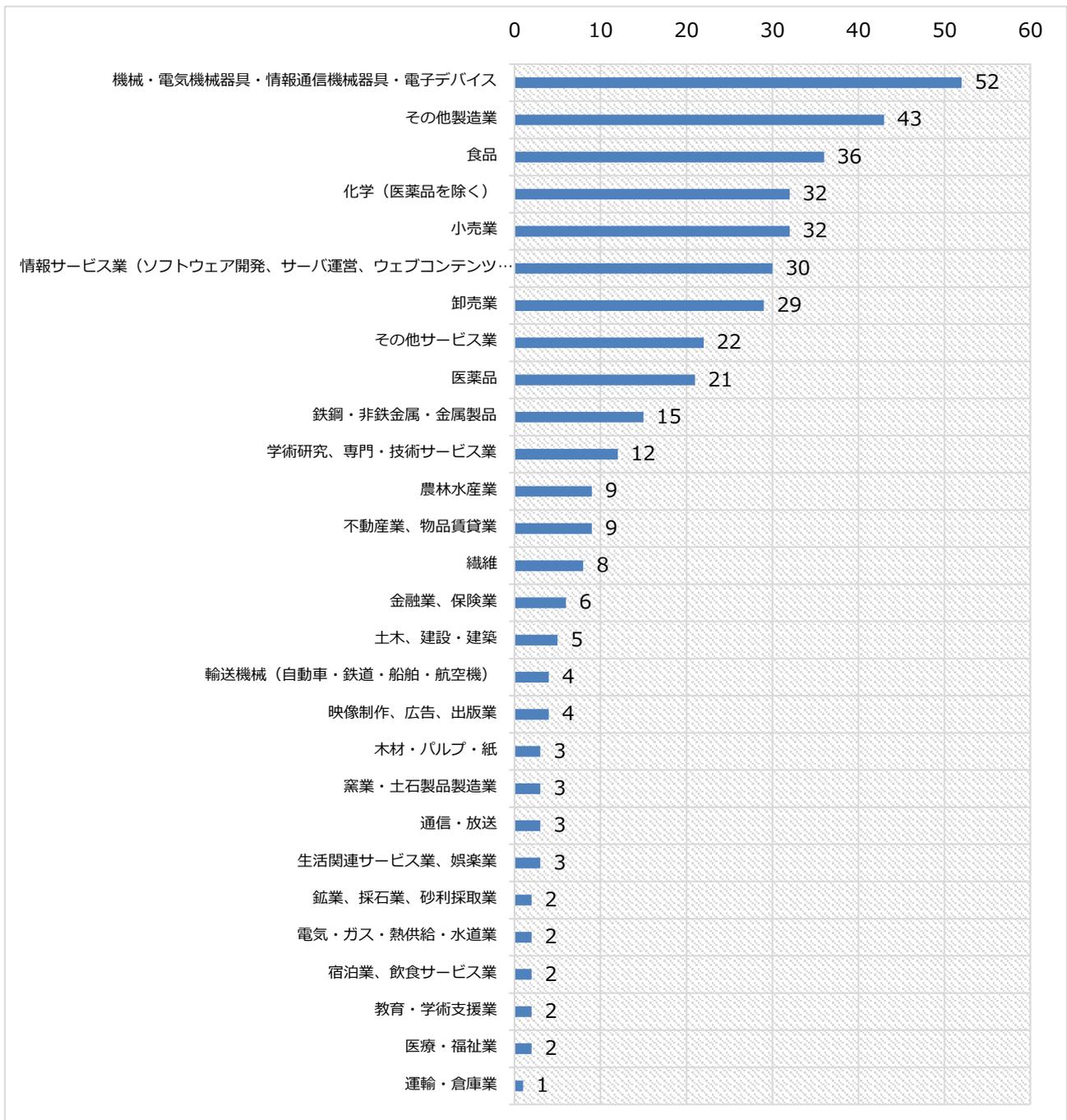
⁶⁵ 組合には、事業協同組合、生活協同組合、農業協同組合、漁業協同組合、信用組合などが含まれる。

⁶⁶ 団体には、公益社団法人、一般社団法人、公益財団法人、一般財団法人などが含まれる。

(ii) 業種

回答者の業種について図表 4-2 に示す。回答があった出願人 374 者を業種別にみると、その他製造業を除いて多い順に、「機械・電気機械器具・情報通信機械器具・電子デバイス」、「食品」、「化学（医薬品を除く）」、「小売業」、「情報サービス業（ソフトウェア開発、サーバ運営、ウェブコンテンツ提供等）」、「卸売業」、「医薬品」、「鉄鋼・非鉄金属・金属製品」、「学術研究、専門・技術サービス業」、「農林水産業」と続いた。

【図表 4-2】 回答者の業種（複数回答可）（問 A2）（n=374）

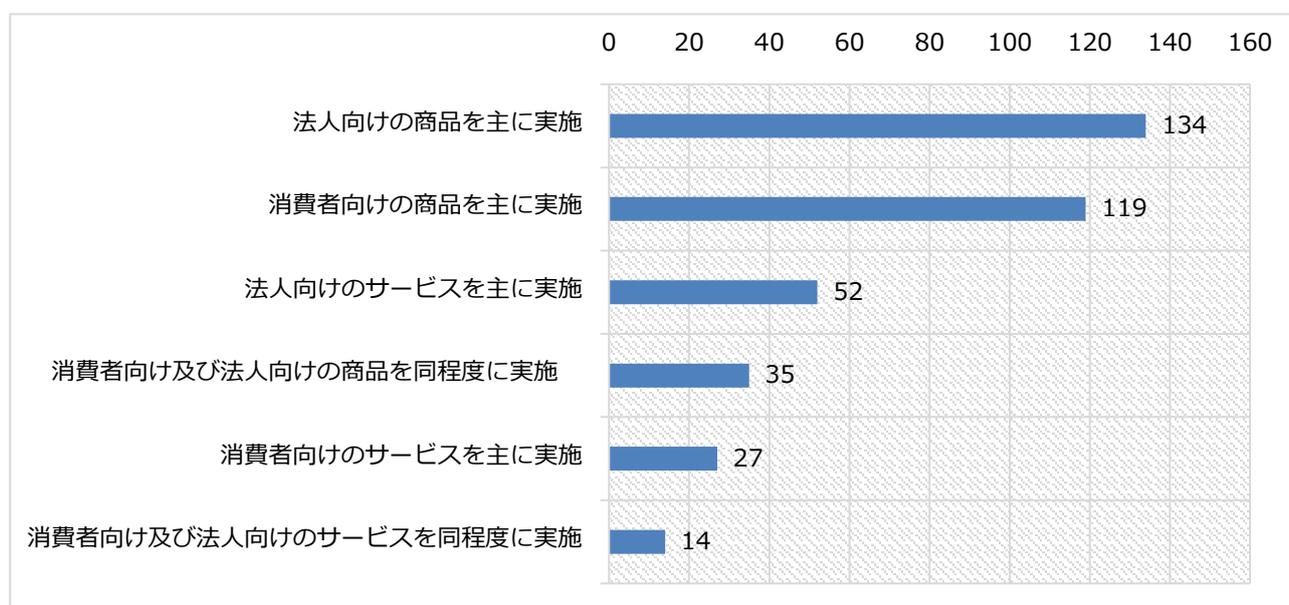


(iii) 商品・役務が消費者向けか法人向けか

回答者が扱う商品・役務（サービス）が消費者向け又は法人向けであるかについて、図表 4-3 に示す。回答があった出願人 370 者の扱う商品・役務（サービス）は、多い順に、「法人向けの商品を主に実施」、「消費者向けの商品を主に実施」の 2 つが突出しており、次いで「法人向けのサービスを主に実施」、「消費者向け及び法人向けの商品を同程度に実施」、「消費者向けのサービスを主に実施」と続き、「消費者向け及び法人向けのサービスを同程度に実施」が最も少ない。

全体としては商品実施がサービスよりも多く、対象は法人向けの方が消費者向けより多い傾向が認められる。

【図表 4-3】 商品・役務が消費者向け又は法人向けか（問 A3）（n=370）

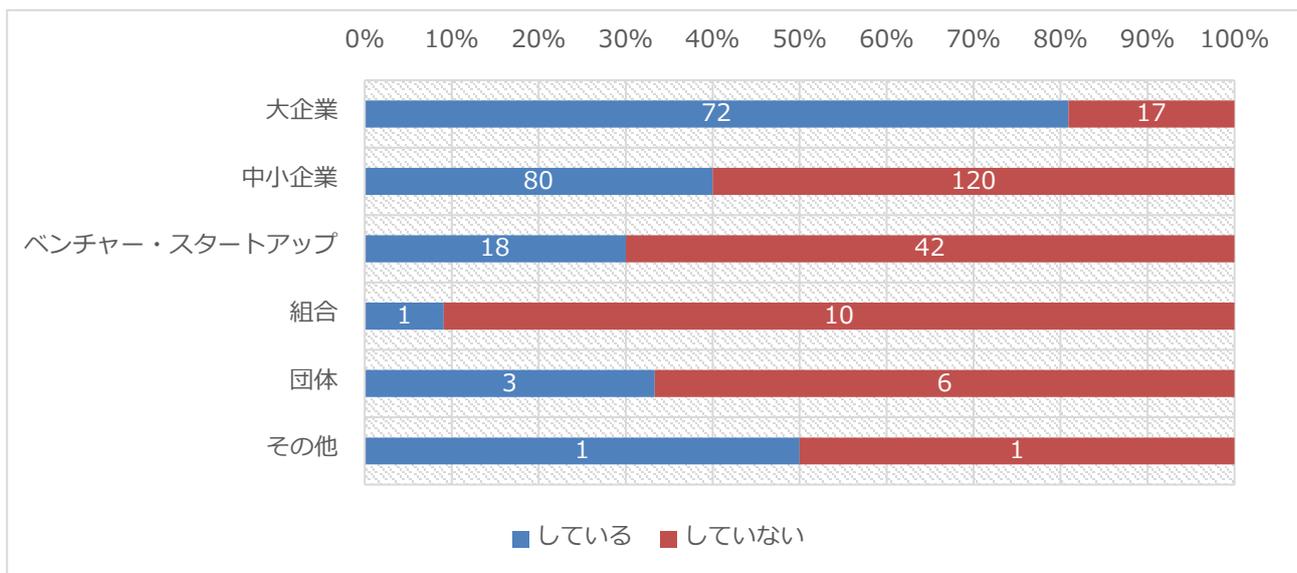


(iv) 海外での事業展開

大企業に比べて中小企業は海外で事業展開している企業の割合が小さく、ベンチャー・スタートアップはさらに小さいことがわかった。

回答者が海外で事業展開しているかについて組織の形態別に集計した結果を図表 4-4 に示す。回答があった出願人 375 者の各組織の形態と海外事業展開について、海外で事業展開している割合は、大企業が 72 者（81%）、中小企業が 80 者（40%）、ベンチャー・スタートアップが 18 者（30%）という結果であった。

【図表 4-4】 組織の形態別の海外での事業展開（問 A4）（n=375）



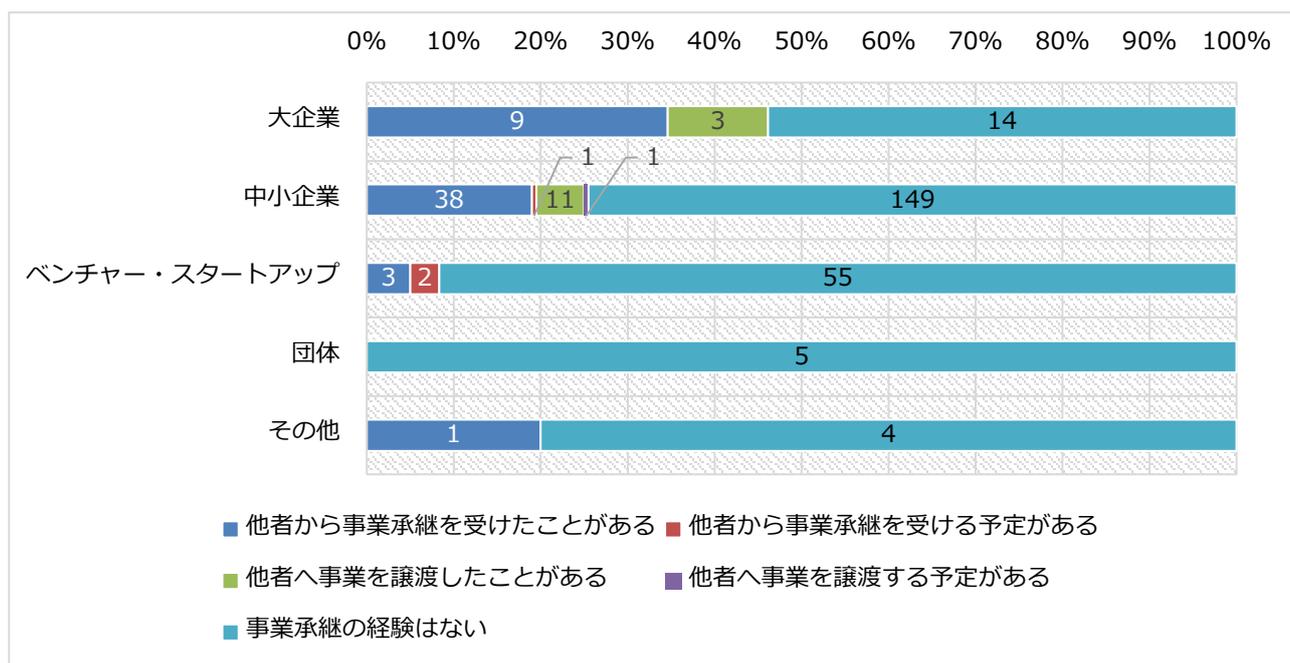
(v) 事業承継の経験

大企業では、他者から事業承継を受けた又は他者へ事業を譲渡した経験がある企業が半数弱あったが、中小企業では4分の1程度であり、また、ベンチャー・スタートアップでは1割未満であることがわかった。

事業承継の経験があるかについて組織の形態別に集計した結果を図表 4-5 に示す。回答があった出願人 375 者の組織の形態ごとで、事業承継の経験が「ある」と回答した者数については、中小企業、大企業、ベンチャー・スタートアップの順に多い。

また、何らかの形で事業承継を受けた経験がある又は受ける予定がある企業の割合は、大企業が 9 者 (46%)、中小企業が 38 者 (26%)、ベンチャー・スタートアップが 3 者 (8%) となった。

【図表 4-5】 組織の形態別の事業承継の経験（問 A5）（n=375）

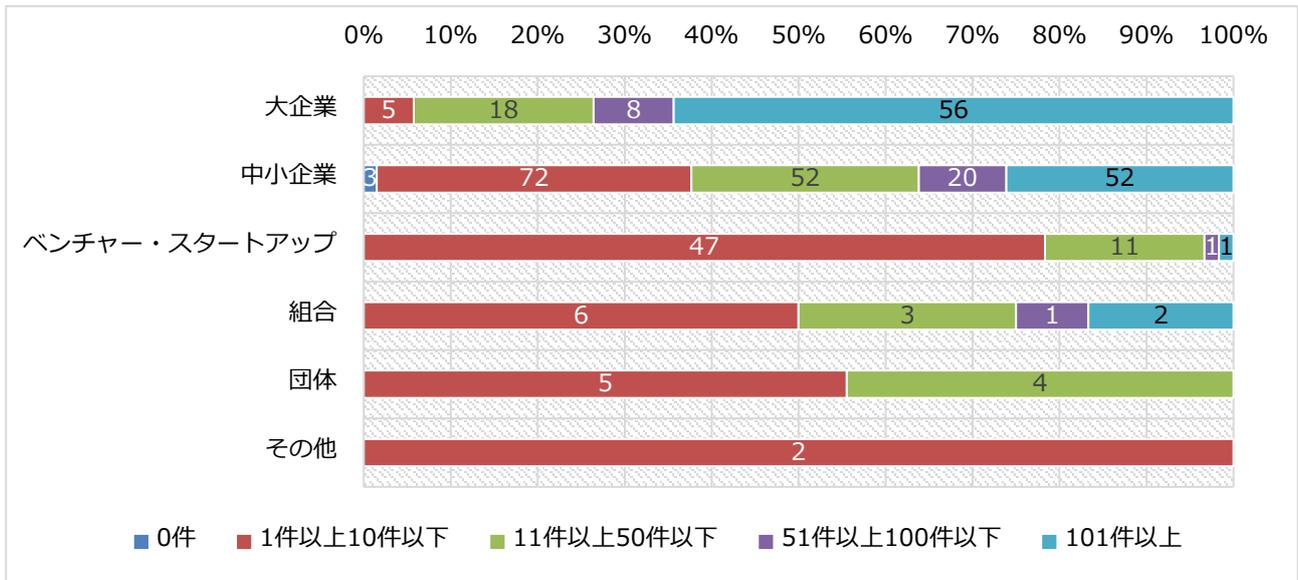


(vi) 日本国内で保有している登録商標

大企業は登録商標の保有件数が多く、大企業に比べ中小企業は少なく、ベンチャー・スタートアップ企業はさらに少ないことがわかった。

日本国内で保有している登録商標数について組織の形態別に集計した結果を図表 4-6 に示す。回答があった出願人 371 者の組織の形態（大企業、中小企業、ベンチャー・スタートアップなど）によって商標登録件数の割合が大きく異なる。大企業、中小企業、ベンチャー・スタートアップの順に商標登録件数が減少する傾向がある。これは企業規模、資金力、商品数、サービス種類の数などが影響しているものと考えられる。

【図表 4-6】 組織の形態別の日本国内で保有している登録商標（問 A6）（n=371）



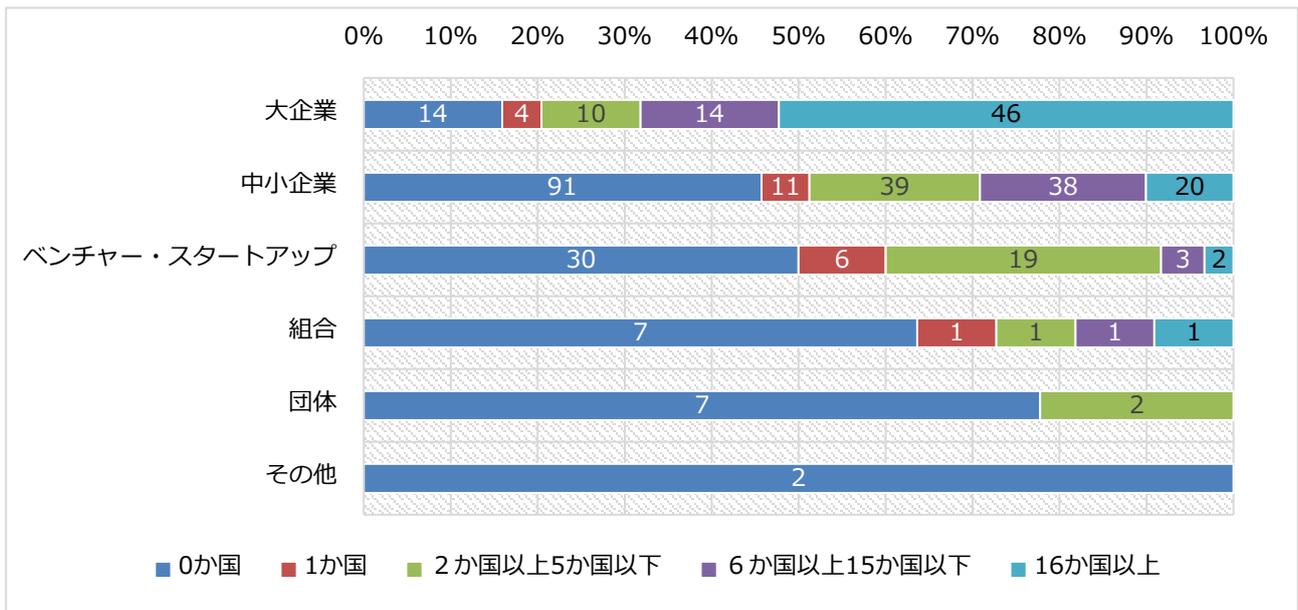
(vii) 海外への商標出願の経験

① 組織形態別の海外への商標出願国数

中小企業やベンチャー・スタートアップに比べて大企業はより多くの国に商標出願をしており、ベンチャー・スタートアップでは半数が海外への商標出願経験がないことがわかった。

海外において商標出願した経験がある国数について組織の形態別に集計した結果を図表 4-7 に示す。回答があった 371 者について組織の形態別の出願国数の割合は、大企業、中小企業、ベンチャー・スタートアップの順に海外の出願国数が減少する傾向がある。

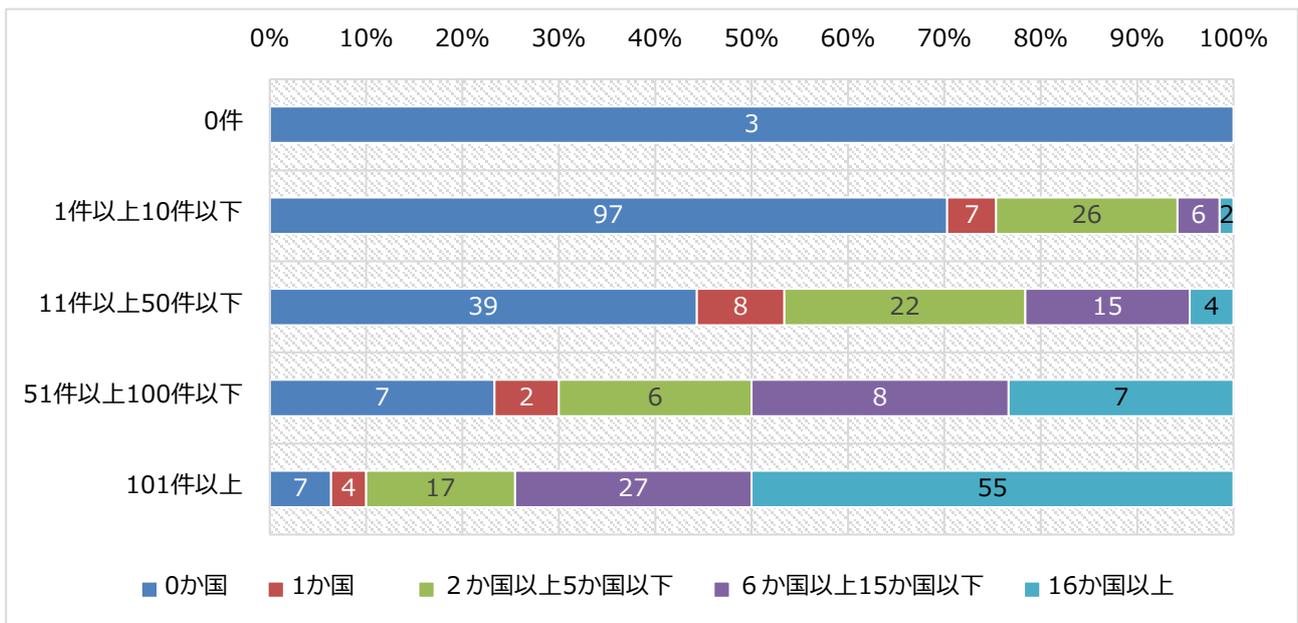
【図表 4-7】 組織の形態別の海外への商標出願国数（問 A7）（n=371）



② 日本国内での登録件数別の海外への商標出願国数

海外への商標出願国数について日本国内での登録件数別に集計した結果を図表 4-8 に示す。回答があった 371 者の日本国内での登録件数別の海外への商標出願の国数は、日本国内での登録件数が多いほど、海外への商標出願の国数が多くなる傾向が認められる。

【図表 4-8】 日本国内での登録件数別の海外への商標出願国数（n=371）



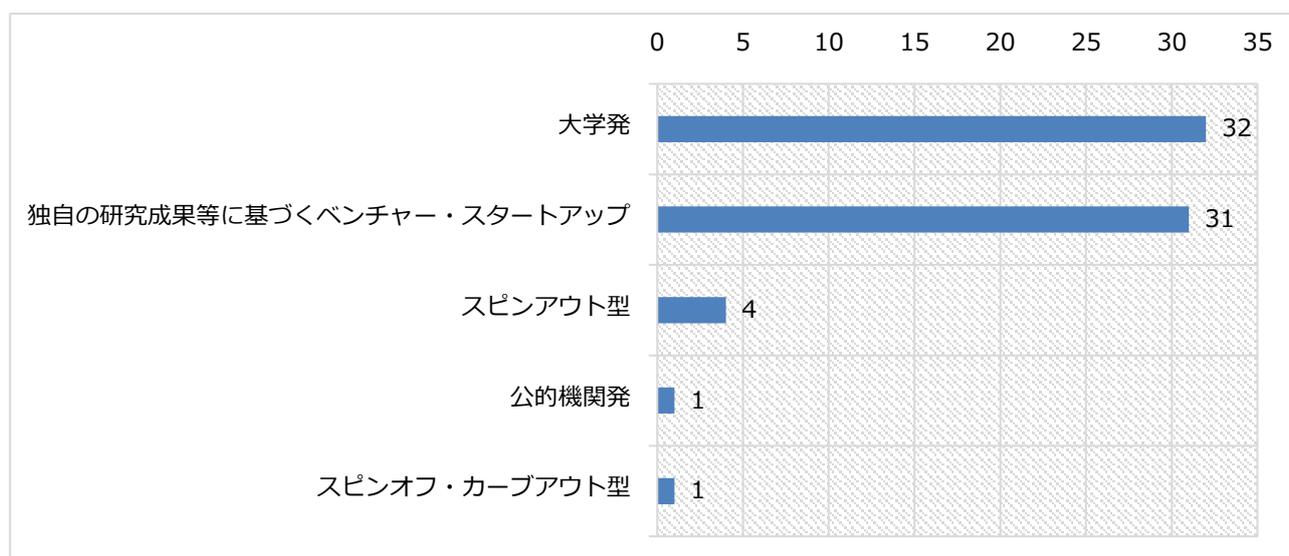
(2) スタートアップ・事業承継について

(i) 組織の設立の経緯（起源）

① 組織の設立の経緯

回答者の組織の設立の経緯（起源）について、図表 4-9 に示す。回答があった 69 者のベンチャー・スタートアップ企業の設立経緯は、大きく分けると「大学発」が 32 件（46%）、「独自の研究成果等に基づくベンチャー・スタートアップ」が 31 件（45%）と同程度であり、次いで「スピンアウト型」が 4 件（6%）、「公的機関発」と「スピンオフ・カーブアウト型」は共に 1 件（1%）であった。

【図表 4-9】 組織の設立の経緯（起源）（問 B1）（n=69）



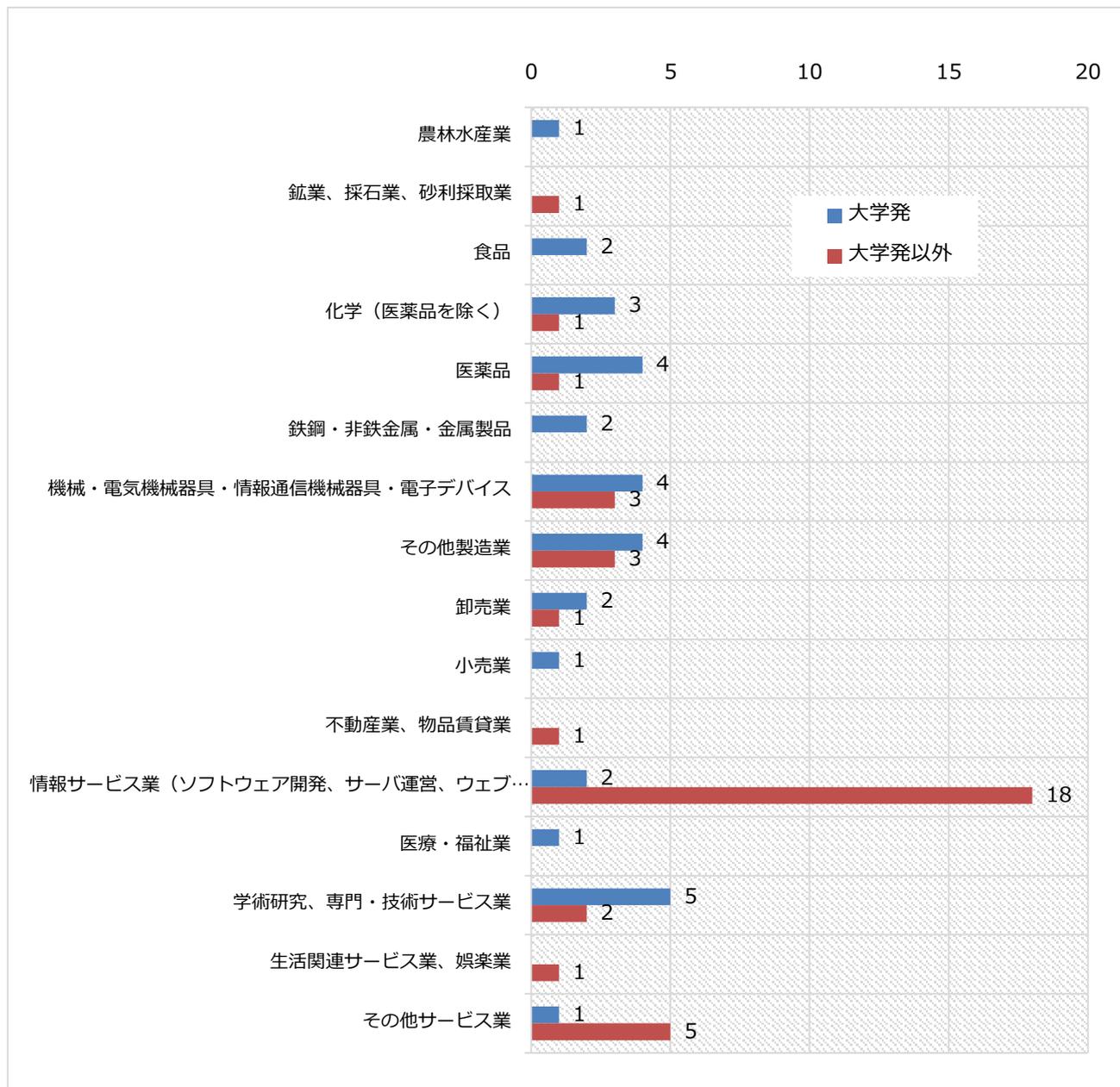
② 組織の設立の経緯と業種

ベンチャー・スタートアップの業種は、大学発では業種の分布が広く、一方で、大学発以外では、情報サービス業が突出して多いことがわかった。また、大学発ベンチャー・スタートアップの業種は、大学発以外と比べると、医薬品及び学術研究、専門・技術サービス業が特に多いことがわかった。

設立の経緯を「大学発」と「大学発以外」に分けて整理した場合の業種について、図表 4-10 に示す。回答があった 69 者の「大学発」と「大学発以外」の業種を比較すると、全体

的に「大学発」の方が業種の分布が広く、特に「学術研究、専門・技術サービス業」と「医薬品」については「大学発」が多い。一方、「大学発以外」については、「情報サービス業（ソフトウェア開発、サーバ運営、ウェブコンテンツ提供等）」が突出して多い。

【図表 4-10】「大学発」と「大学発以外」の業種について (n=69)

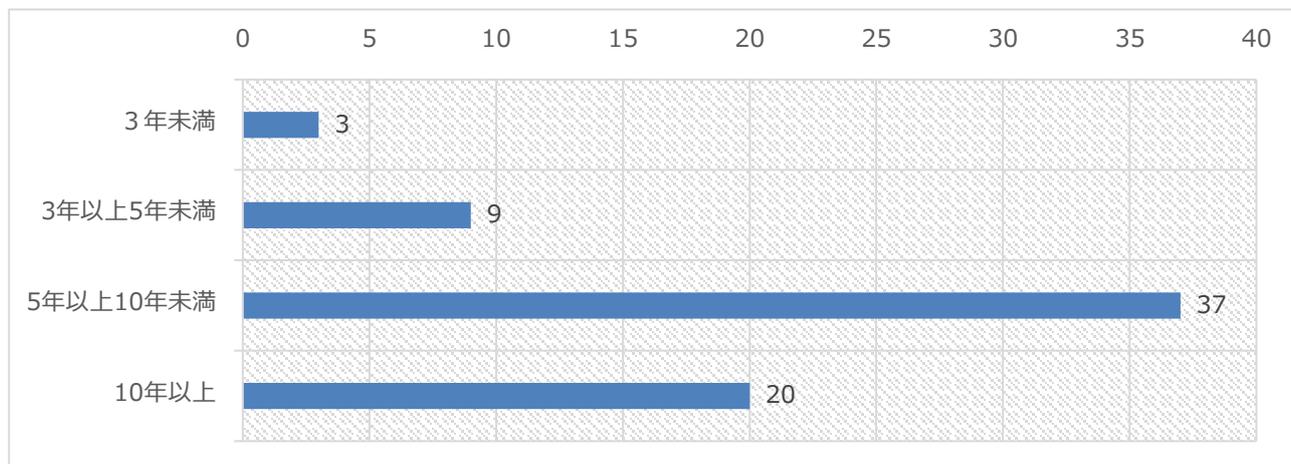


(ii) 組織の設立年数

回答者の組織の設立年数について、図表 4-11 に示す。回答があったベンチャー・スタートアップ企業 69 者の設立年数については、多い順に「5 年以上 10 年未満」が 37 者 (54%)、「10 年以上」が 20 者 (29%)、「3 年以上 5 年未満」が 9 者 (13%)、「3 年未満」が 3 者

(4%) となった。

【図表 4-11】 組織の設立年数（問 B2）（n=69）

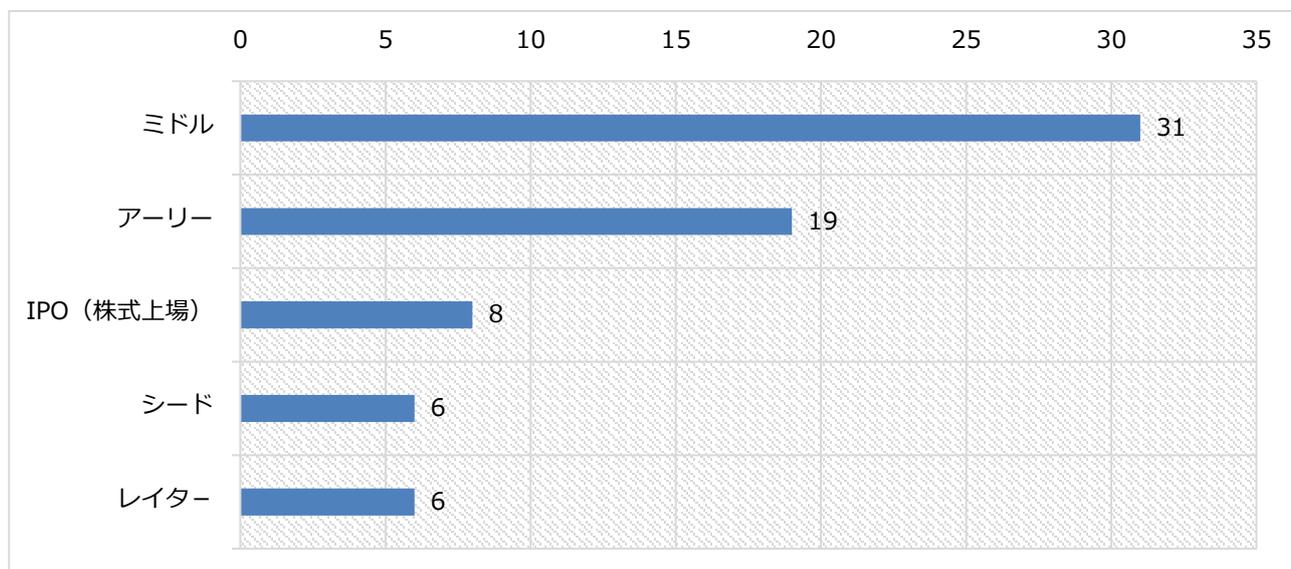


(iii) 組織の事業成長ステージ

① 事業成長ステージ

回答者の組織の事業成長ステージについて、図表 4-12 に示す。回答があったベンチャー・スタートアップ企業 70 者の組織の事業成長ステージについては、多い順に「ミドル」が 31 者 (44%)、「アーリー」が 19 者 (27%)、「IPO」が 8 者 (11%)、「シード」が 6 者 (9%)、「レイター」が 6 者 (9%) であった。

【図表 4-12】 組織の事業成長ステージ（問 B3）（n=70）

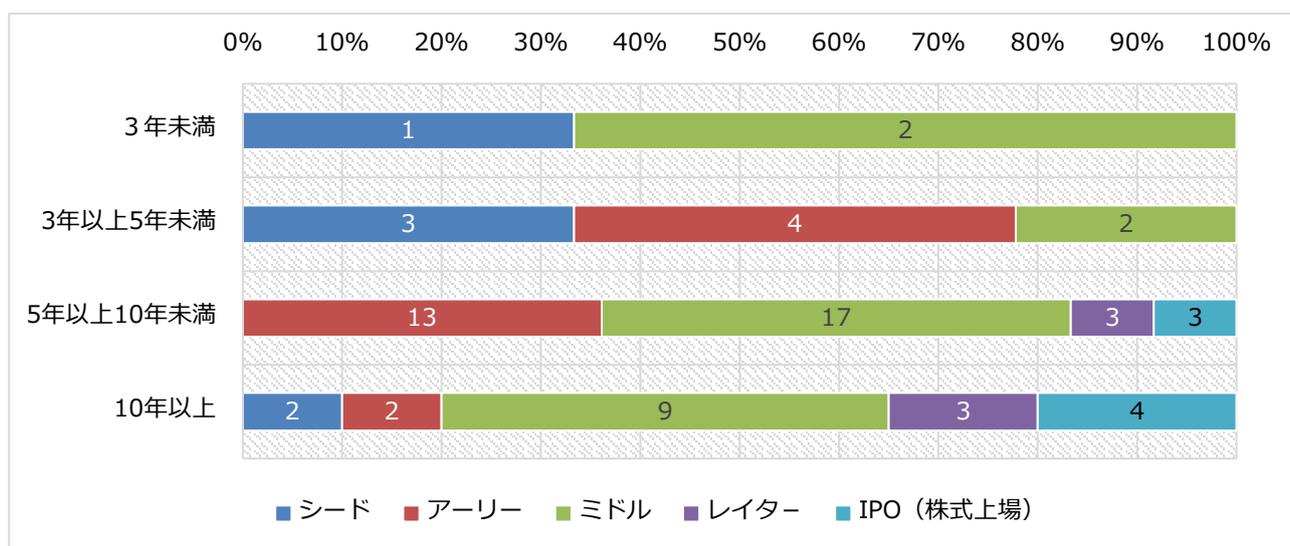


② 設立年数と成長ステージ

ベンチャー・スタートアップは、設立年が5年以上となると、レイターやIPOのステージものが現れる結果となった。一方で、設立年が10年以上であってもシードやアーリーのステージにある企業も一定程度存在することがわかった。

成長ステージを設立年数別に集計した結果を図表 4-13 に示す。回答があったベンチャー・スタートアップ企業 73 者の設立年数と事業ステージとの関係は、設立年数が長いほど、「シード」から「IPO」に向かう割合が増えていく傾向が認められるものの、設立年数が10年以上であっても「シード」、「アーリー」である企業も存在する。

【図表 4-13】 設立年数別の成長ステージ (n=73)

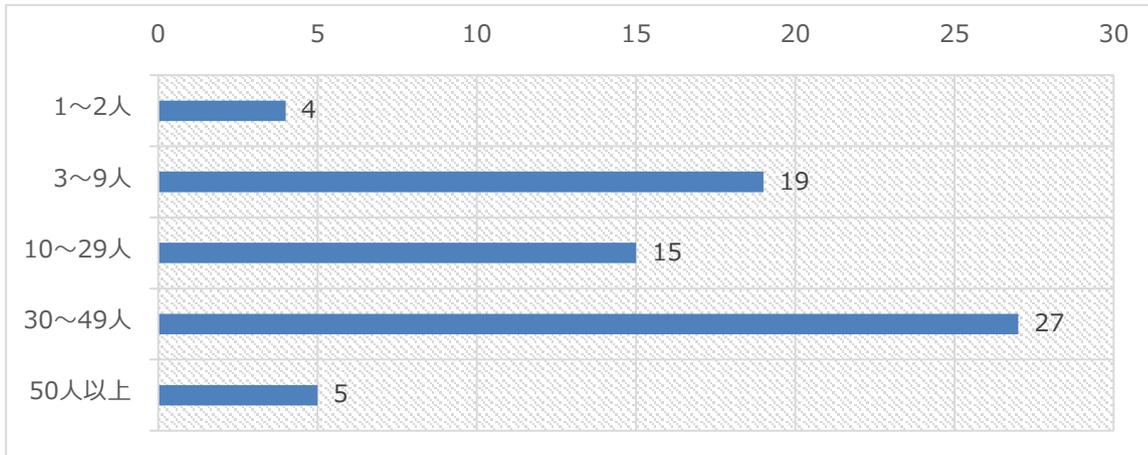


(iv) 組織の社員数

① 社員数

回答者の組織の社員数について、図表 4-14 に示す。回答があったベンチャー・スタートアップ企業 70 者の組織の社員数については、多い順に、「30～49 人」が 27 者 (39%)、「3～9 人」が 19 者 (27%)、「10～29 人」が 15 者 (21%)、「50 人以上」が 5 者 (7%)、「1～2 人」が 4 者 (6%) であった。

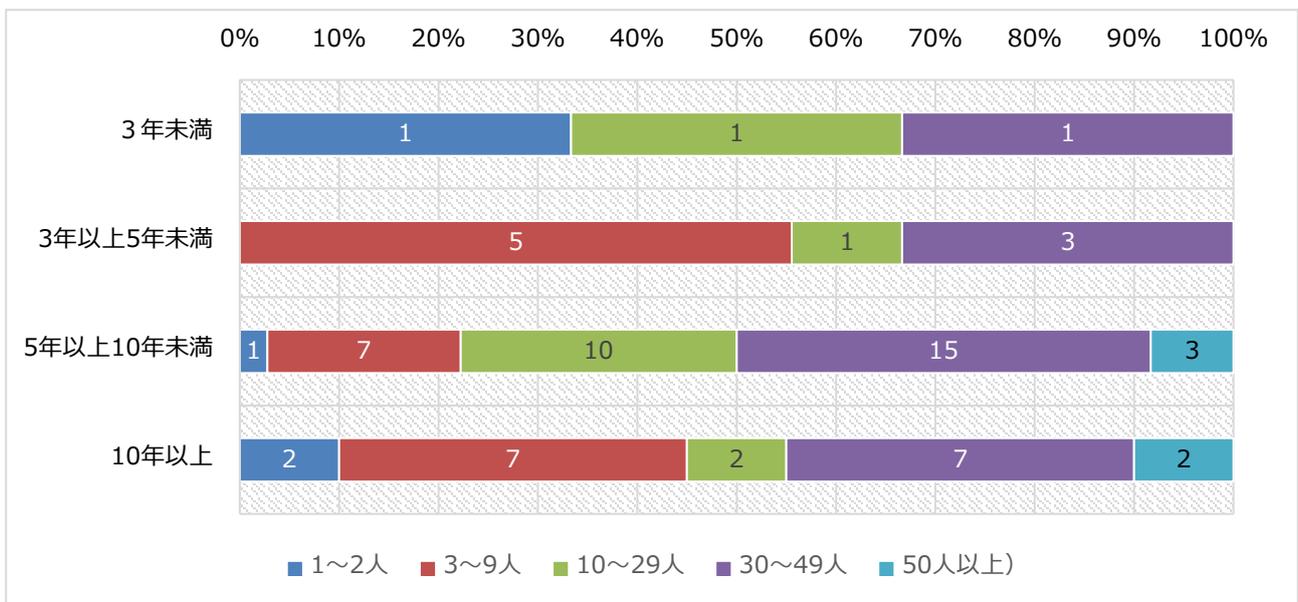
【図表 4-14】 組織の社員数（問 B4）（n=70）



② 設立年数と社員数

社員数を設立年数別に集計した結果を図表 4-15 に示す。回答があったベンチャー・スタートアップ企業 73 者の創設年数と社員数との関係は、創設年数が長いほど社員数が多い傾向も認められるが、いずれの創設年数であっても社員数「30~49人」の割合が 30%以上占めている。

【図表 4-15】 設立年数別の社員数（n=73）

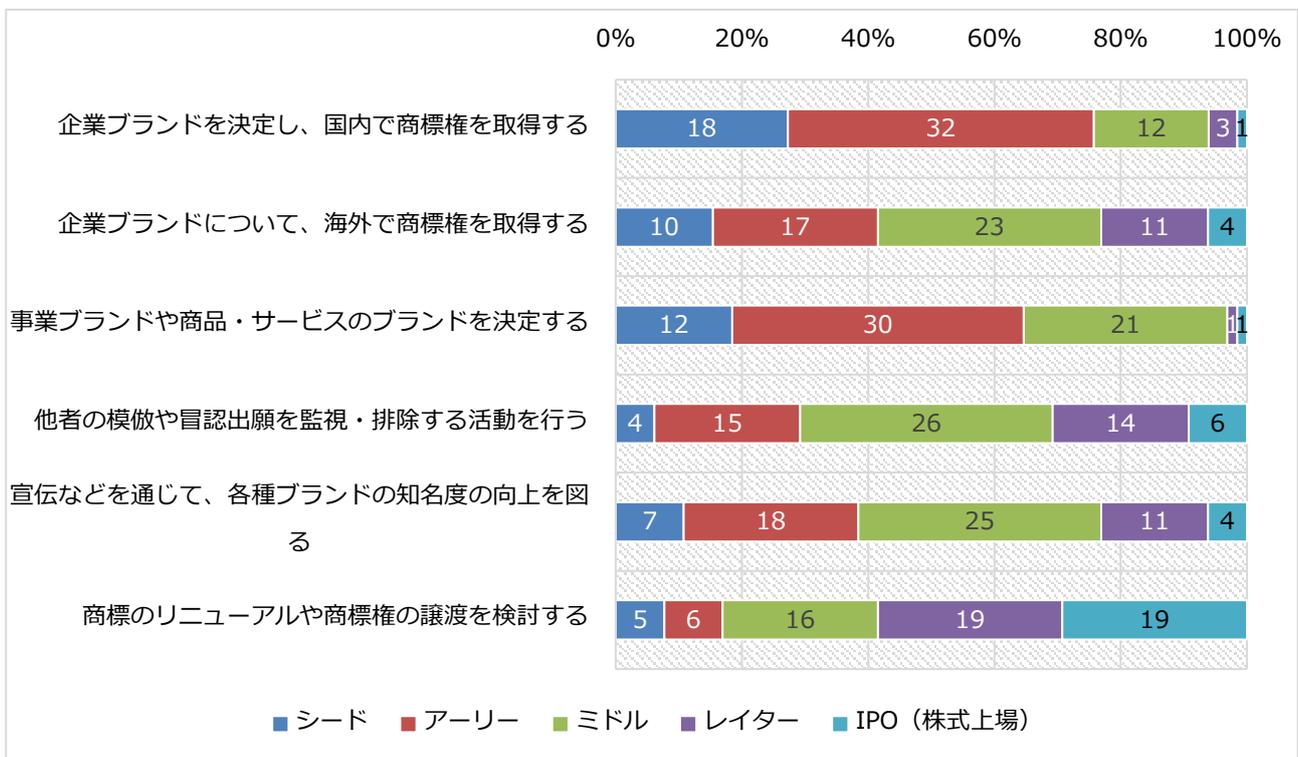


(v) 商標戦略活動と適切な実施時期

商標戦略活動については、シードやアーリーのステージでは、企業ブランドを決定し、国内外で商標権を取得し、事業ブランドや商品・サービスブランドを決定することが適切であることがわかった。また、ミドルのステージでは、他者の模倣や冒認出願を監視・排除する活動を行うことや、宣伝などを通じて各種ブランドの知名度の向上を図ることが適切であることがわかった。さらに、レイターや IPO のステージでは、商標のリニューアルや商標権の譲渡を検討することが適切であることがわかった。

各商標戦略活動について適切な実施時期を集計した結果を図表 4-16 に示す。回答があったベンチャー・スタートアップ企業 65 者の商標戦略活動と適切な実施時期については、「企業ブランドを決定し、国内で商標権を取得する」は「アーリー」、「企業ブランドを決定し、国内で商標権を取得する」は「ミドル」、「事業ブランドや商品・サービスのブランドを決定する」は、「アーリー」、「他者の模倣や冒認出願を監視・排除する活動を行う」は、「ミドル」、「宣伝などを通じて、各種ブランドの知名度の向上を図る」は、「ミドル」が各々最も多く、「商標のリニューアルや商標権の譲渡を検討する」は「レイター」及び「IPO」が同数であった。

【図表 4-16】 商標戦略活動と適切な実施時期（問 B5）（n=65）

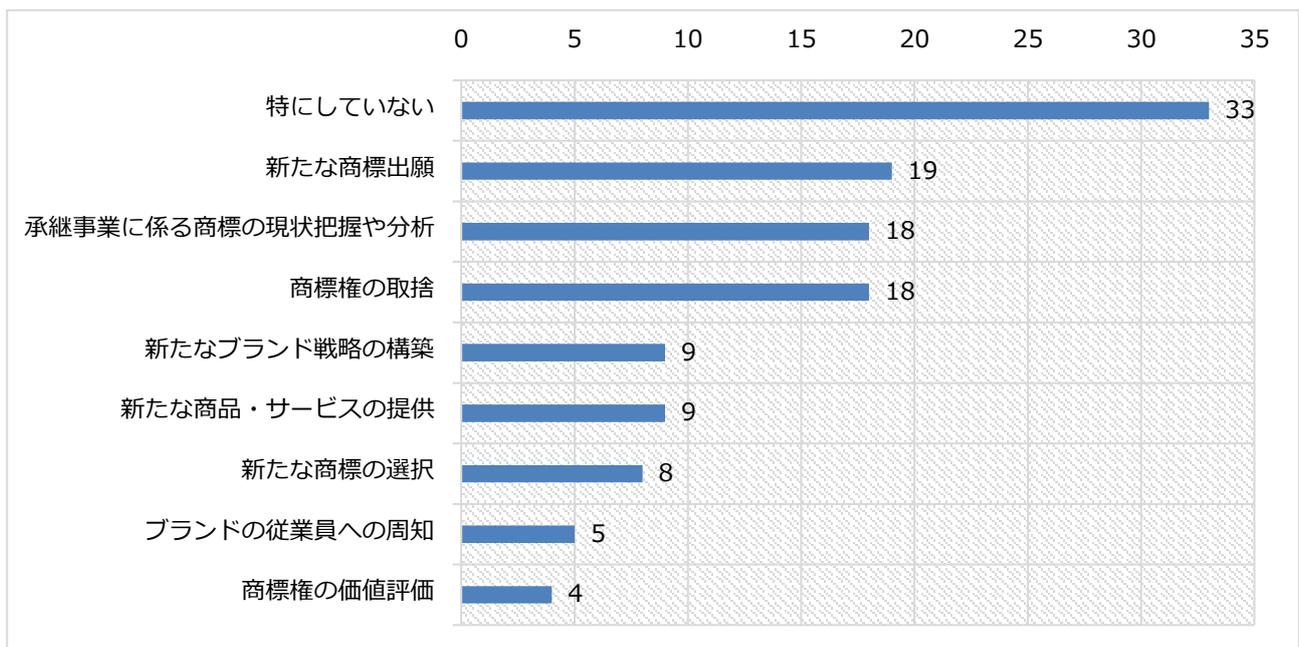


(vi) 事業承継に関する商標活動

事業承継に関する商標活動については、回答者の45%が特に対応をしていないことがわかった。

回答者の事業承継に関する商標活動について、図表 4-17 に示す。回答があったベンチャー・スタートアップ企業 73 者が事業承継との関係で商標について行った活動について、特に多いものは順に「新たな商標出願」、「承継事業に係る商標の現状把握や分析」、「商標権の取捨」が挙げられる。次いで「新たなブランド戦略の構築」、「新たな商品・サービスの提供」、「新たな商標の選択」が挙げられる。次いで「ブランドの従業員への周知」、「商標権の価値評価」と続く。一方で、回答者 73 者のうち 33 者（45%）が「特にしていない」との回答であった。

【図表 4-17】 事業承継に関する商標活動（複数回答可）（問 B6）（n=73）



(vii) 事業承継における商標活動の具体的エピソード

回答者の事業承継における商標活動の具体的エピソードについて、代表的なものを以下に示す。

- ・ 商標の移譲・ライセンスなどの対応

- ・製造委託先 MA により、当社商標使用权の書き換え
- ・商標権の譲渡
- ・関係製品の営業譲渡の申し入れを承諾した際に商標権については、既往品種を考慮し品種名称を新たに作成
- ・ライセンスの承継、経営資源の移行、取引先への事前連絡など

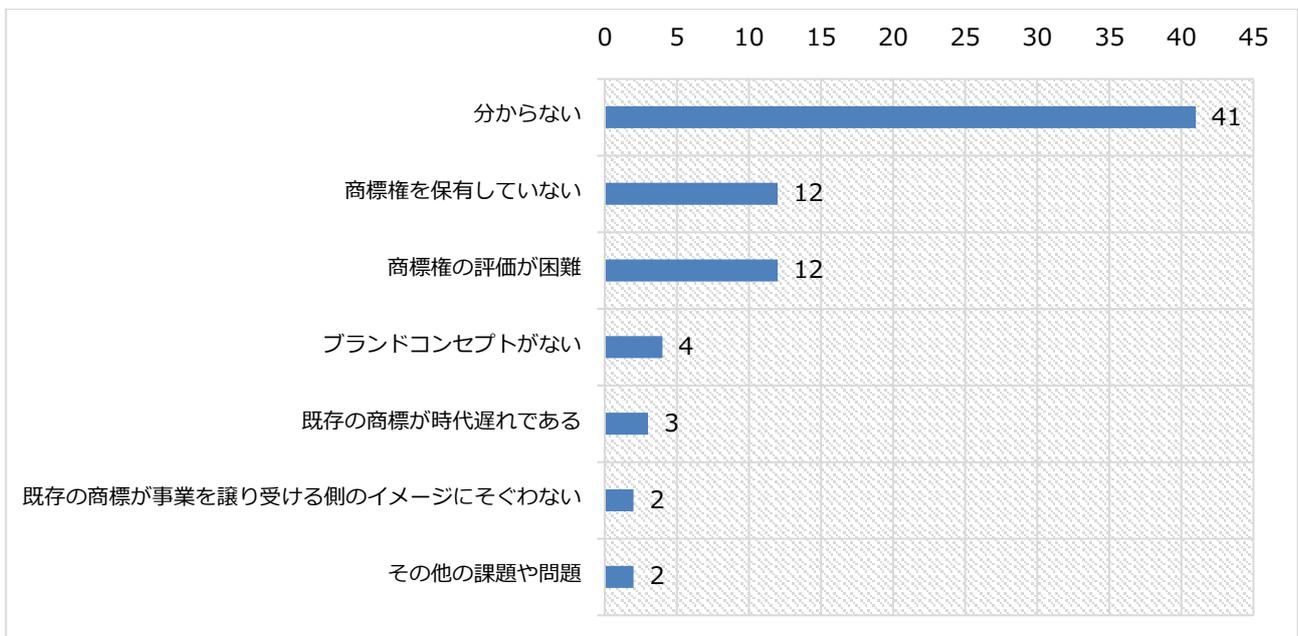
(viii) 事業承継における商標に関する課題や問題

事業承継における商標に関する課題や問題については、回答者の 58%が分からないと回答しており、課題や問題の有無が認識されていないことがわかった。

事業承継における商標に関する課題や問題について、図表 4-18 に示す。回答があったベンチャー・スタートアップ企業 71 者のうち、41 者 (58%) が「分からない」と回答している。

一方、認識されている課題や問題としては、「商標権を保有していない」と「商標権の評価が困難」が 12 者 (16%)、次いで「ブランドコンセプトがない」が 4 者 (5%)、「既存の商標が時代遅れである」が 3 者 (4%)、「既存の商標が事業を譲り受ける側のイメージにそぐわない」と「その他の課題や問題」が 2 者 (2%) と続く。

【図表 4-18】 事業承継における商標に関する課題や問題（複数回答可）（問 B8）（n=71）



(3) 商標の活用について

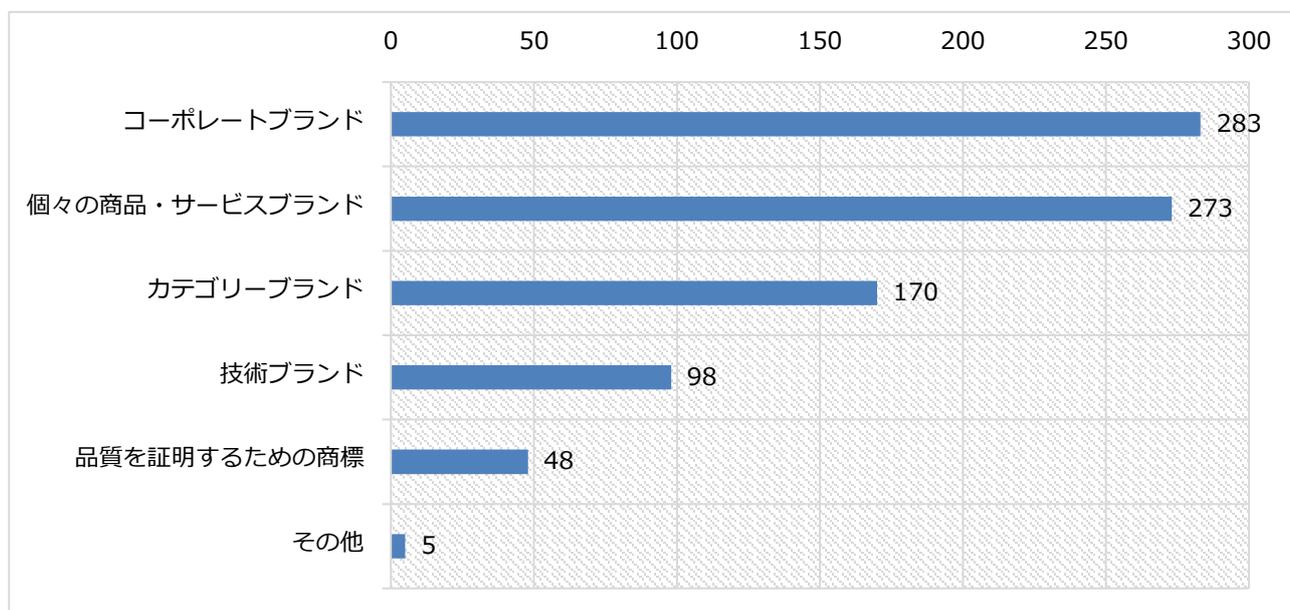
(i) 商標使用の目的

① 商標使用の目的

商標使用の目的は、コーポレートブランド及び個々の商品・サービスブランドが回答者の7割を超え、最も多いことがわかった。

商標使用の目的について、図表 4-19 に示す。回答があった 374 者の商標使用の目的については多い順に「コーポレートブランド」が 283 者 (76%)、「個々の商品・サービスブランド」が 273 者 (73%)、「カテゴリーブランド」が 170 者 (45%)、「技術ブランド」が 98 者 (26%)、「品質を証明するための商標」が 48 者 (13%)、「その他」が 5 者 (1%) となった。

【図表 4-19】 商標使用の目的（複数回答可）（問 C1）（n=374）



② 設立経緯別商標使用の目的

商標使用の目的をベンチャー・スタートアップの設立経緯（大学発と大学発以外）で分けて整理すると、大学発と大学発以外のいずれもコーポレートブランド及び個々の商品・サービスブランドが多い傾向であったが、カテゴリーブランドについては特に大学発以外

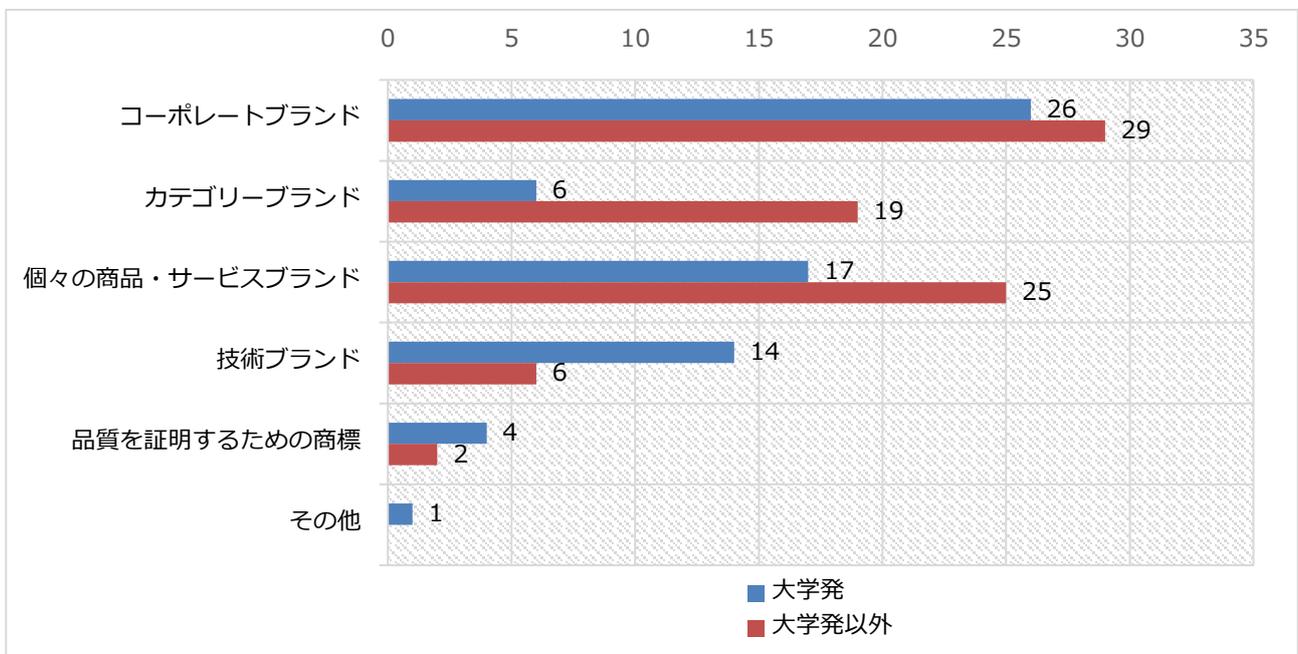
の方が多く、また、技術ブランドについては大学発の方が多いことがわかった。

ベンチャー・スタートアップの設立経緯（大学発と大学発以外）で分けて商標使用の目的を集計した結果を図表 4-20 に示す。回答があった 69 者の商標使用の目的については、大学発も大学発以外も共に「コーポレートブランド」がそれぞれ 26 者、29 者と回答数が多い結果となった。

「技術ブランド」は大学発が 14 者、大学発以外が 6 者、「品質を証明するための商標」は大学発が 4 者、大学発以外が 2 者であり、いずれも大学発の方が多い結果となった。

一方で、「個々の商品・サービスブランド」は大学発が 17 者、大学発以外が 25 者、「カテゴリーブランド」は大学発が 6 者、大学発以外が 19 者であり、いずれも大学発以外の方が多い結果となった。

【図表 4-20】 商標使用の目的 (n=69)



③ その他の商標使用の目的

その他の商標使用の目的は以下のとおりであった。

- ・ 特徴成分等の名称
- ・ 社内制度の名称のうち、社外向けにアピールするもの
- ・ CSV 活動ブランド
- ・ 商品・サービスに使用されない企業活動での商標（安全啓発活動、環境保全活動、スポンサー活動など）

・グループ商標

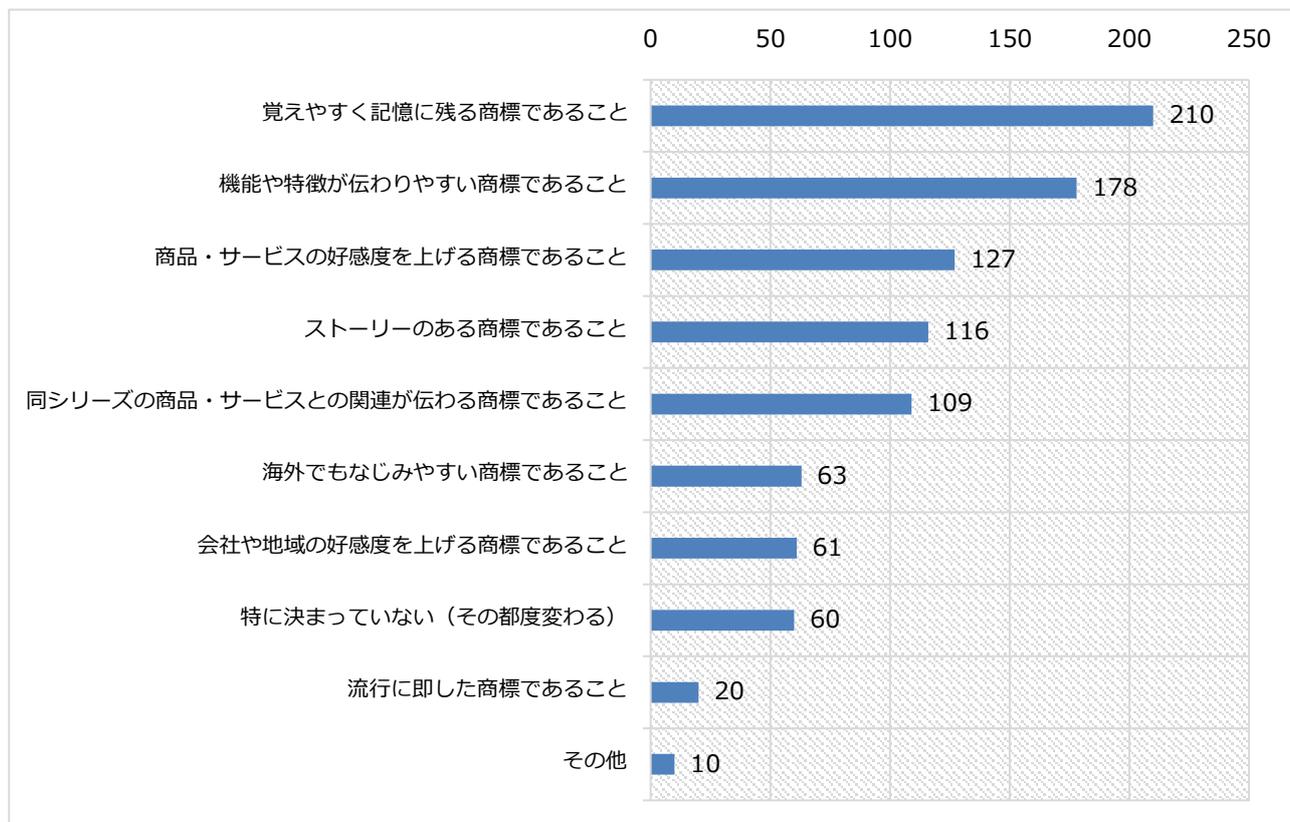
(ii) 商標を考案・決定する際に重視していること

① 商標を考案・決定する際に重視していること

商標を考案、決定する際に重視していることとしては、覚えやすく記憶に残る商標であることが回答者の半数を超え、それに続いて、機能や特徴が伝わりやすい商標であることが回答者の半数程度と多いことがわかった。

回答者の商標を考案・決定する際に重視していることについて、図表 4-21 に示す。回答があった 368 者のうち、多い順に「覚えやすく記憶に残る商標であること」が 210 者 (57%)、「機能や特徴が伝わりやすい商標であること」が 178 者 (48%)、「商品・サービスの好感度を上げる商標であること」が 127 者 (35%)、「ストーリーのある商標であること」が 116 者 (32%)、「同シリーズの商品・サービスとの関連が伝わる商標であること」が 109 者 (30%)、「海外でもなじみやすい商標であること」が 63 者 (17%)、「会社や地域の好感度を上げる商標であること」が 61 者 (17%)、「特に決まっていない(その都度変わる)」が 60 者 (16%)、「流行に即した商標であること」が 20 者 (5%) という結果であった。

【図表 4-21】 商標を考案・決定する際に重視していること（複数回答可）（問 C2）
（n=368）



② 組織の形態別商標を考案・決定する際に重視していること

商標を考案、決定する際に重視していることについて、組織の形態別で見た場合においても同様の傾向であり、覚えやすく記憶に残る商標であること及び機能や特徴が伝わりやすい商標であることが多いことがわかった。

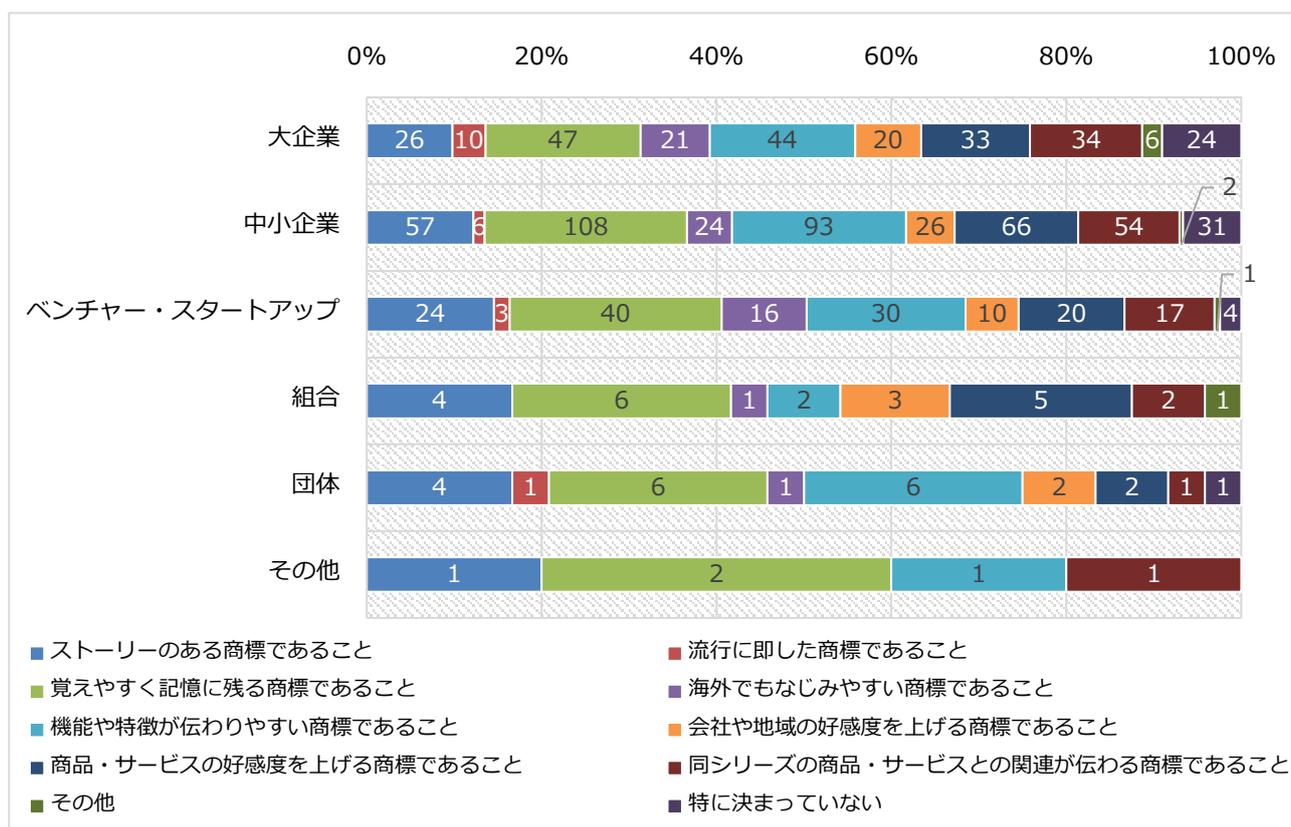
商標を考案・決定する際に重視していることを組織の形態別に集計した結果を図表 4-22 に示す。

回答があった 374 者について、大企業では多い順に「覚えやすく記憶に残る商標であること」が 47 者（18%）、「機能や特徴が伝わりやすい商標であること」が 44 者（17%）、「同シリーズの商品・サービスとの関連が伝わる商標であること」が 34 者（13%）、「商品・サービスの好感度を上げる商標であること」が 34 者（12%）、「ストーリーのある商標であること」が 26 者（10%）、「特に決まっていない」が 24 者（9%）、「海外でもなじみやすい商標であること」が 21 者（8%）、「会社や地域の好感度を上げる商標であること」が 20 者（8%）と続く。

中小企業では多い順に「覚えやすく記憶に残る商標であること」が 108 者 (23%)、「機能や特徴が伝わりやすい商標であること」が 93 者 (20%)、「商品・サービスの好感度を上げる商標であること」が 66 者 (14%)、「ストーリーのある商標であること」と「同シリーズの商品・サービスとの関連が伝わる商標であること」が 54 者 (12%)、「特に決まっていない」が 31 者 (7%) と続く。

ベンチャー・スタートアップでは多い順に「覚えやすく記憶に残る商標であること」が 40 者 (24%)、「機能や特徴が伝わりやすい商標であること」が 30 者 (18%)、「ストーリーのある商標であること」が 24 者 (15%)、「商品・サービスの好感度を上げる商標であること」が 20 者 (12%)、「同シリーズの商品・サービスとの関連が伝わる商標であること」17 者 (10%)、「海外でもなじみやすい商標であること」が 16 者 (10%)、「会社や地域の好感度を上げる商標であること」が 10 者 (6%) と続く。

【図表 4-22】 組織の形態別の商標を考案・決定する際に重視していること (n=374)



③ その他の商標を考案・決定する際に重視していること

その他の商標を考案・決定する際に重視していることは以下のとおりであった。

- ・企業イメージ

- ・医薬品の販売名として薬事的に承認されうること
- ・書名、レーベル名
- ・規制省庁（薬事承認）で問題となる可能性が小さいこと
- ・他者の商標権等を侵害するものでないこと
- ・医薬品として誤認が無く、当局で承認されること
- ・オリジナル（オリジナリティ）、他社を排除など

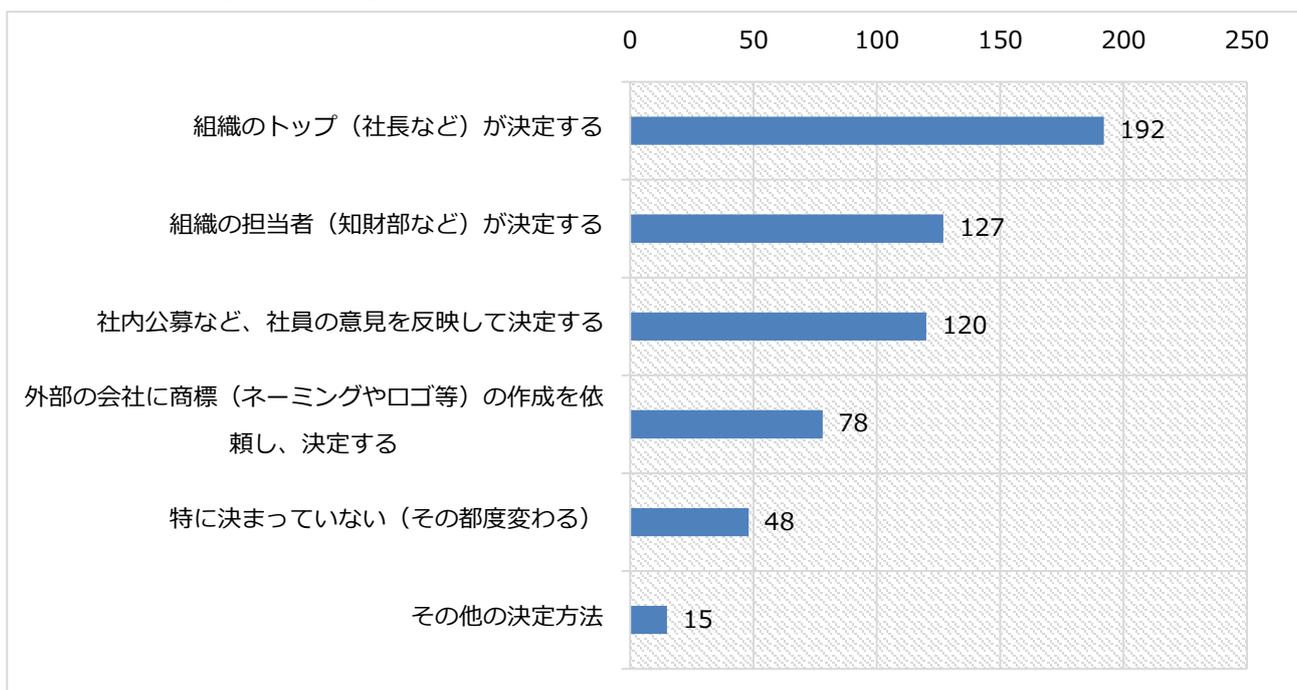
(iii) 商標の決定方法

① 商標の決定方法

商標の決定方法について、組織のトップ（社長など）が決定することが最も多く、続いて、組織の担当者（知財部など）が決定することが多いことがわかった。

回答者の商標の決定方法について、図表 4-23 に示す。回答があった 371 者について、多い順に「組織のトップ（社長など）が決定する」が 192 者（52%）、次いで「組織の担当者（知財部など）が決定する」が 127 者（34%）、「社内公募など、社員の意見を反映して決定する」が 120 者（32%）、さらに「外部の会社に商標（ネーミングやロゴ等）の作成を依頼し、決定する」が 78 者（21%）、「特に決まっていない」が 48 者（13%）と続く。

【図表 4-23】 商標の決定方法（複数回答可）（問 C3）（n=371）



② 組織の形態別商標の決定方法

商標の決定方法について組織の形態別で見ると、中小企業及びベンチャー・スタートアップでは、組織のトップ（社長など）が決定することが最も多い一方で、大企業では、組織の担当者（知財部など）が決定することが最も多いことがわかった。

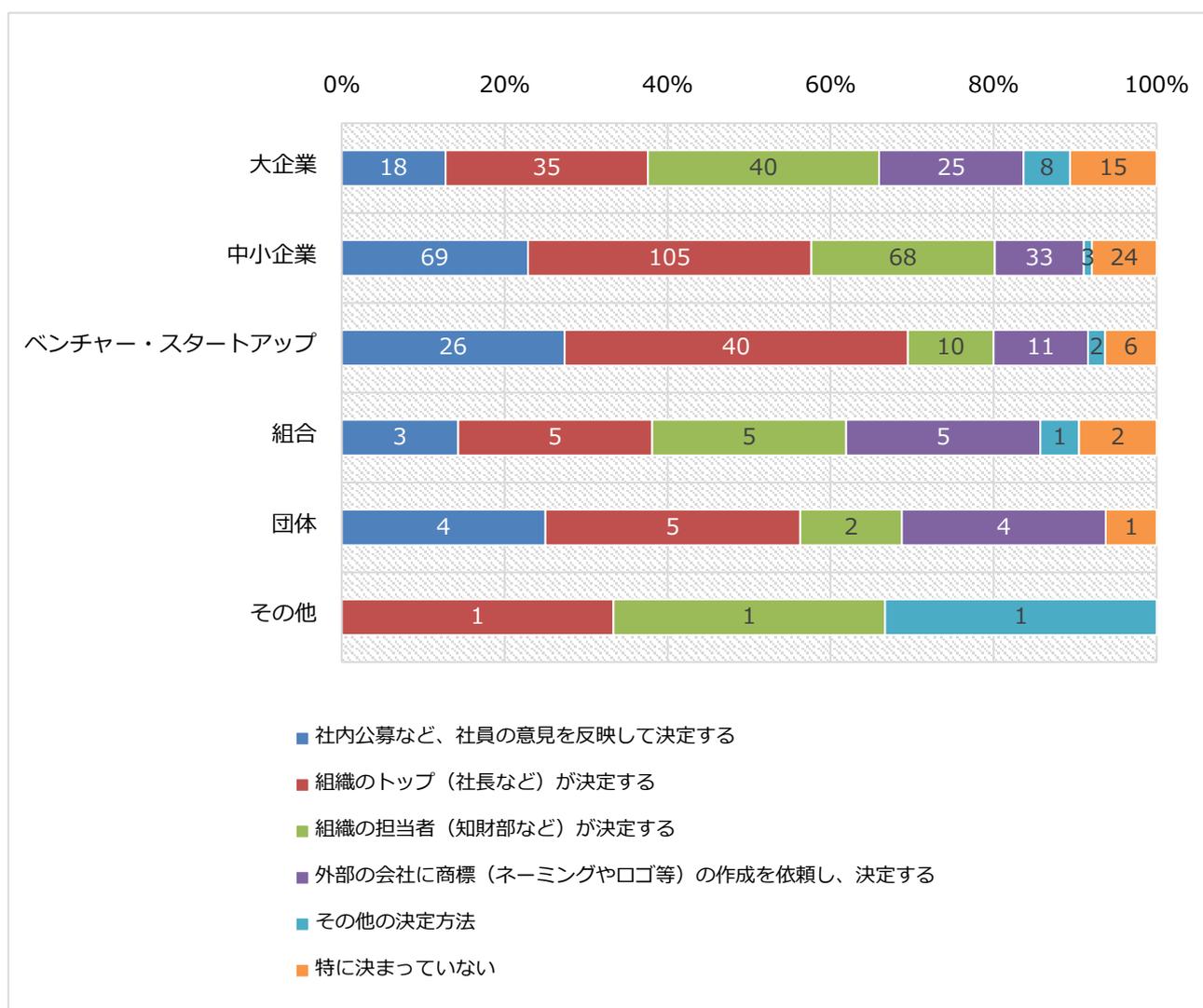
商標の決定方法について組織の形態別に集計した結果を図表 4-24 に示す。

回答があった 374 者について、大企業では多い順に「組織の担当者が決定する」が 40 者（28%）、「組織のトップが決定する」が 35 者（25%）、「外部の会社に商標の作成を依頼し、決定する」が 25 者（18%）、「社内公募など、社員の意見を反映して決定する」が 18 者（13%）、「特に決まっていない」が 15 者（11%）、「その他の決定方法」が 8 者（6%）。

中小企業では多い順に「組織のトップが決定する」が 105 者（35%）、「社内公募など、社員の意見を反映して決定する」が 69 者（23%）と「組織の担当者が決定する」が 68 者（23%）、「外部の会社に商標の作成を依頼し、決定する」が 33 者（11%）、「特に決まっていない」が 24 者（8%）、「その他の決定方法」が 3 者（1%）。

ベンチャー・スタートアップでは多い順に「組織のトップが決定する」が 40 者（42%）、「社内公募など、社員の意見を反映して決定する」が 26 者（27%）、「外部の会社に商標の作成を依頼し、決定する」が 11 者（12%）、「組織の担当者が決定する」が 10 者（11%）、「特に決まっていない」が 6 者（6%）、「その他の決定方法」が 2 者（2%）と続く。

【図表 4-24】 組織の形態別商標の決定方法 (n=374)



③ その他の商標の決定方法

その他の商標の決定方法は以下のとおりであった。

- ・ 加盟する労働組合などで公募し、機関会議にて決定
- ・ 事業企画やデザイン部門等の現場で検討し、役員会議にて承認を得る
- ・ 販売部門トップの意向
- ・ 各社で決定する
- ・ 製品のプロジェクトメンバー間で決定する
- ・ 商標を付す商品・サービスを提供する部門が当該商標案を社内の会議体（ブランド管理委員会）に付議し、その審査を受けて決定する
- ・ 事業部門が決定する

- ・制作は組織担当者、決定・承認は、経営会議メンバー（常勤取締役）
- ・組合役員会
- ・商品企画の担当者及び担当部署
- ・企画部の担当で決定する
- ・事業部門が決定する
- ・部署単位で決定する

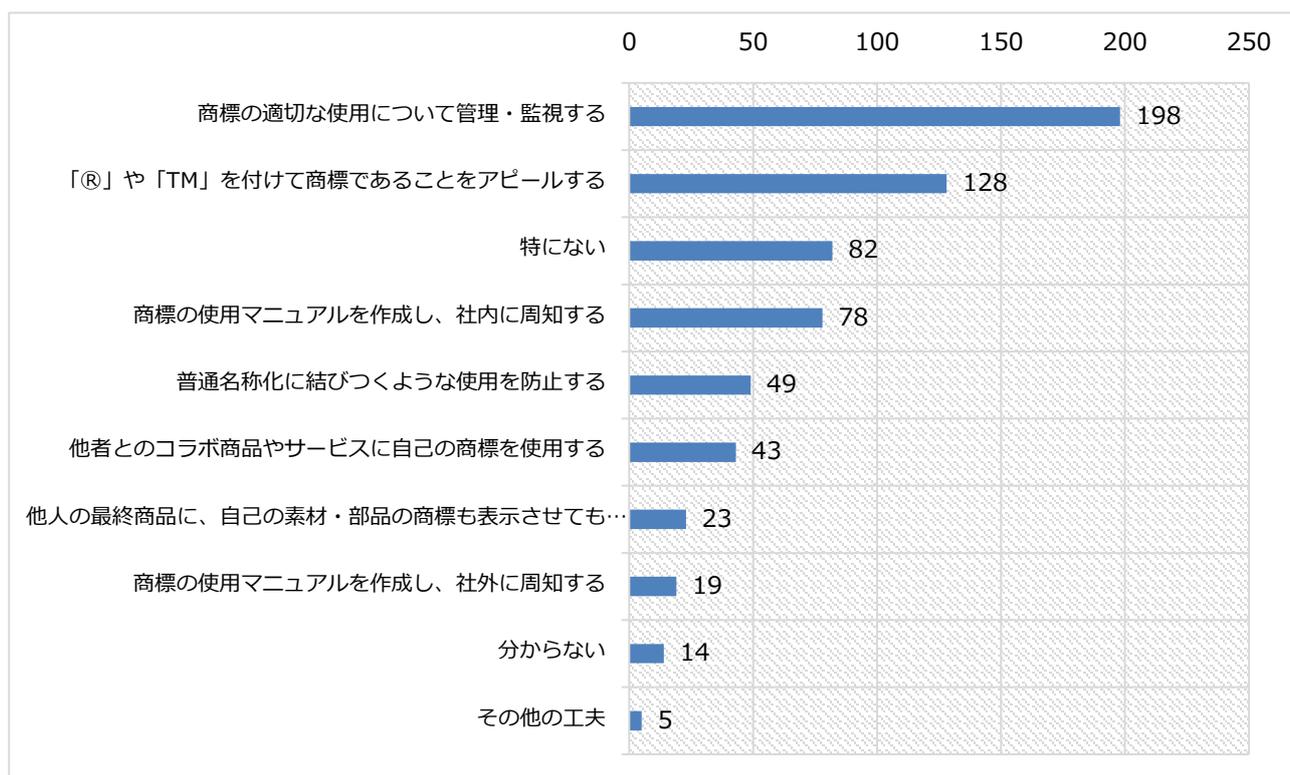
(iv) 商標の使用について工夫していること

① 商標の使用について工夫していること

商標の使用について工夫していることとしては、商標の適切な使用について管理・監視することが最も多く、それに続いて「®」や「TM」を付けて商標であることをアピールすることが多いことがわかった。

回答者の商標の使用について工夫していることについて、図表 4-25 に示す。回答があった 370 者について、多い順に「商標の適切な使用について管理・監視する」が 198 者 (54%)、「®」や「TM」を付けて商標であることをアピールする」が 128 者 (35%)、次いで「商標の使用マニュアルを作成し、社内に周知する」が 78 者 (21%)、「普通名称化に結びつくような使用を防止する」が 49 者 (13%)、「他者とのコラボ商品やサービスに自己の商標を使用する」が 43 者 (12%) と続く。また「特にない」は 82 者 (22%) であった。

【図表 4-25】 商標の使用について工夫していること（複数回答可）（問 C4）（n=370）



② 組織の形態別商標の使用について工夫していること

商標の使用について工夫していることについて組織の形態別に見た場合においても、商標の適切な使用について管理・監視することが最も多く、それに続いて「®」や「TM」を付けて商標であることをアピールすることが多く、組織の形態による大きな違いは見られなかった。

商標の使用について工夫していることについて組織の形態別に集計した結果を図表 4-26 に示す。

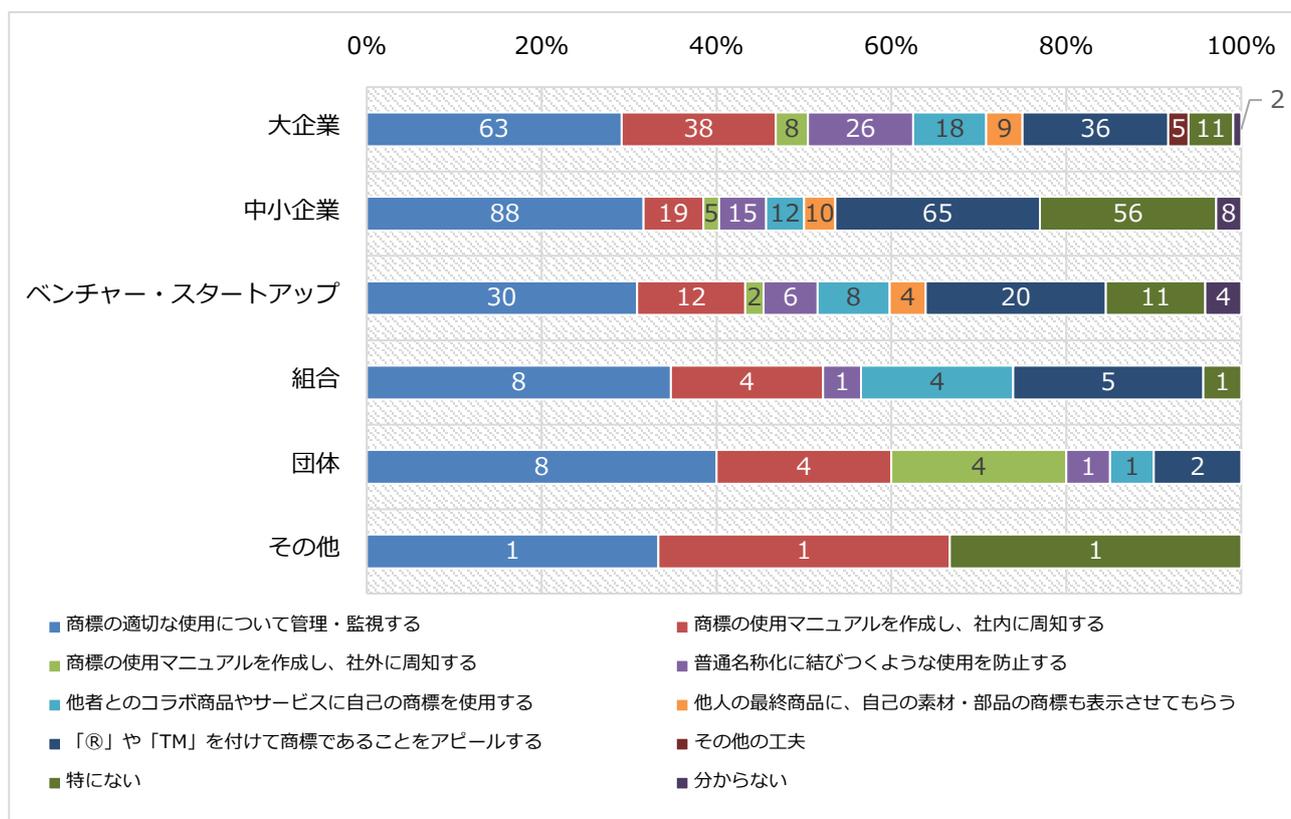
回答があった 374 者について、大企業では多い順に「商標の適切な使用について管理・監視する」が 63 者（29%）、「商標の使用マニュアルを作成し、社内に周知する」が 38 者（18%）、「®」や「TM」を付けて商標であることをアピールする」が 36 者（17%）、「他者とのコラボ商品やサービスに自己の商標を使用する」が 18 者（8%）、「特にない」が 11 者（5%）と続く。

中小企業では多い順に「商標の適切な使用について管理・監視する」が 88 者（32%）、「®」や「TM」を付けて商標であることをアピールする」が 65 者（23%）、「特にない」が 56 者（20%）、「商標の使用マニュアルを作成し、社内に周知する」が 19 者（7%）、「普

通名称化に結びつくような使用を防止する」が 15 者（5%）と続く。

ベンチャー・スタートアップでは多い順に「商標の適切な使用について管理・監視する」が 30 者（31%）、「®」や「TM」を付けて商標であることをアピールする」が 20 者（21%）、「商標の使用マニュアルを作成し、社内に周知する」が 12 者（12%）、「特にない」が 11 者（11%）、「他者とのコラボ商品やサービスに自己の商標を使用する」が 8 者（8%）、「普通名称化に結びつくような使用を防止する」が 6 者（6%）、「他人の最終商品に、自己の素材・部品の商標も表示させてもらう」と「分からない」が 4 者（4%）と続く。

【図表 4-26】 組織の形態別商標の使用について工夫していること（n=374）



③ その他の工夫

その他の工夫は以下のとおりであった。

- ・ 自社の商標である旨、文言でアピールする（R や TM を付けずに）
- ・ 自社が所有している代表的な商標または登録商標をホームページに掲載する
- ・ 関連する著作物（キャラクター等）との関係を考慮する

(v) 商標に関して実際に感じた効果

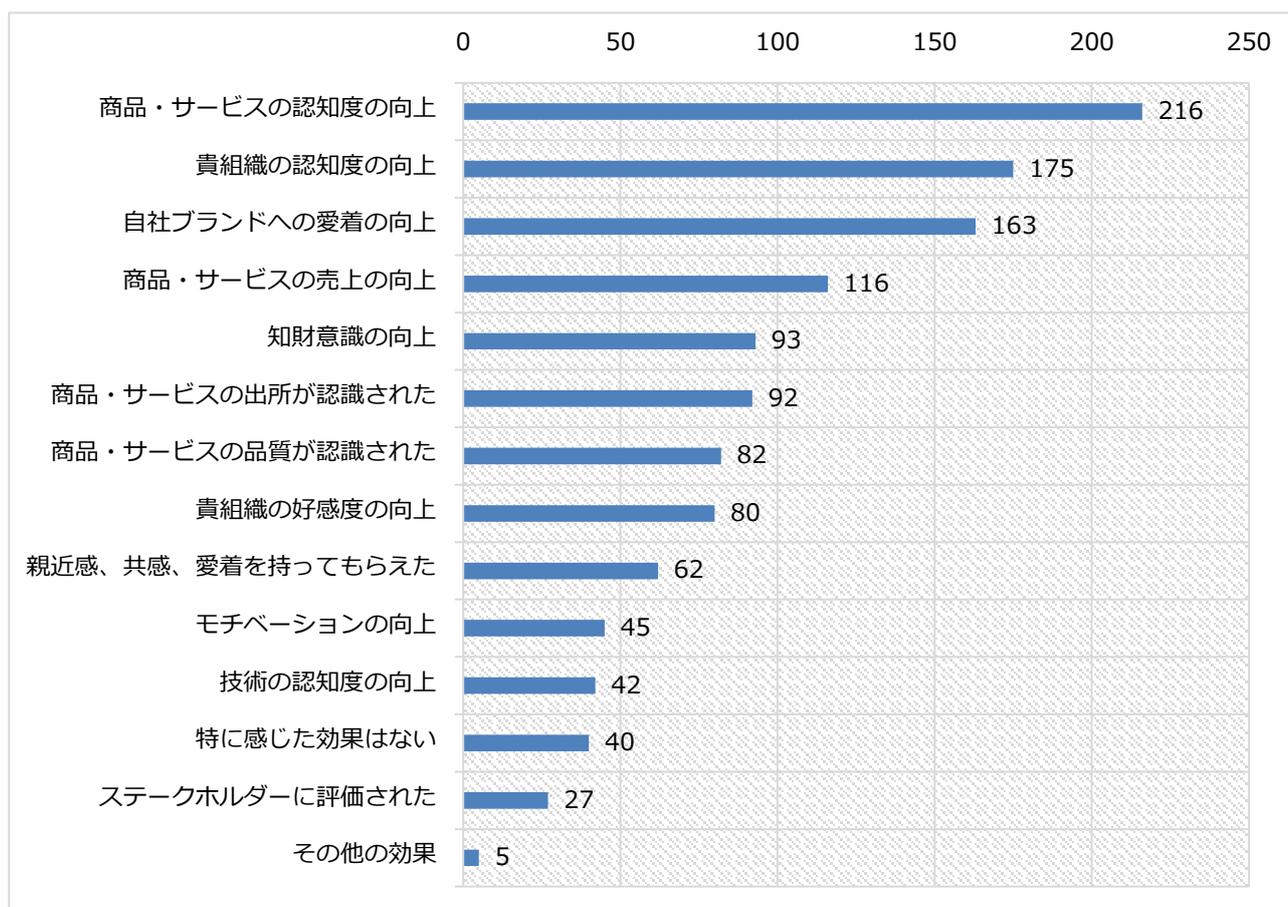
① 商標に関して実際に感じた効果

商標に関して実際に感じた効果としては、商品・サービスの認知度の向上が回答者の半数を超え最も多く、続いて、組織の認知度の向上、自社ブランドへの愛着の向上が多いことがわかった。

回答者の商標に関して実際に感じた効果について、図表 4-27 に示す。

回答があった 372 者の商標に関して実際に感じた効果については多い順に、「商品・サービスの認知度の向上」が 216 者 (58%)、「貴組織の認知度の向上」が 175 者 (47%)、「自社ブランドへの愛着の向上」が 163 者 (44%)、「商品・サービスの売上の向上」が 116 者 (31%)、次いで「知財意識の向上」が 93 者 (25%)、「商品・サービスの出所が認識された」が 92 者 (24.7%)、「商品・サービスの品質が認識された」が 82 者 (22%)、「貴組織の好感度の向上」が 80 者 (21.5%)、次いで「親近感、共感、愛着を持ってもらえた」が 62 者 (17%)、「モチベーションの向上」が 45 者 (12%)、「技術の認知度の向上」が 42 者 (11.3%)、「特に感じた効果はない」が 40 者 (10.8%)、「ステークホルダーに評価された」が 27 者 (7%) と続く。

【図表 4-27】 商標に関して実際に感じた効果（複数回答可）（問 C5）（n=372）



② 組織の形態別商標に関して実際に感じた効果

商標に関して実際に感じた効果について組織の形態別に見ても、商品・サービスの認知度の向上、組織の認知度の向上及び自社ブランドへの愛着の向上が多く、組織の形態による大きな違いは見られなかった。

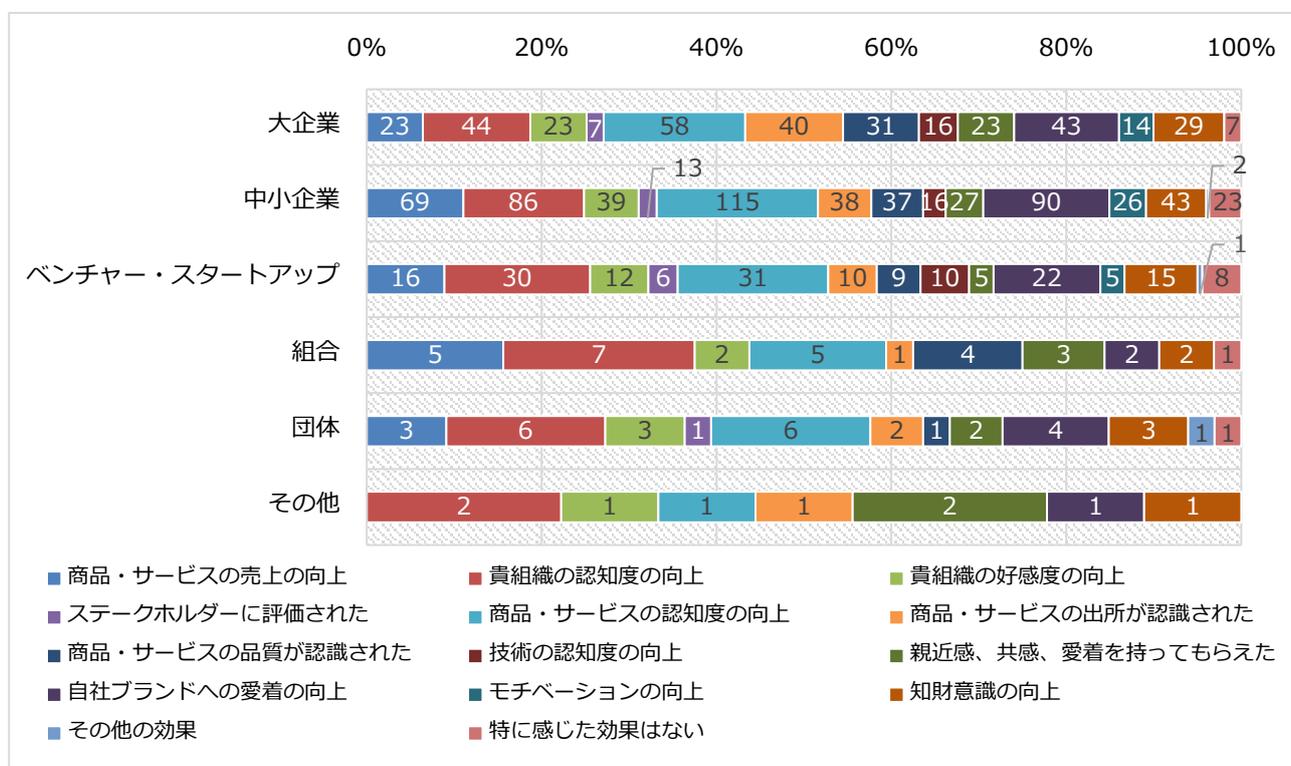
商標に関して実際に感じた効果について組織の形態別に集計した結果を図表 4-28 に示す。

回答があった 374 者について、大企業では多い順に「商品・サービスの認知度の向上」が 58 者（16%）、「貴組織の認知度の向上」44 者（12%）、「自社ブランドへの愛着の向上」が 43 者（12%）、「商品・サービスの出所が認識された」が 40 者（11%）、「商品・サービスの品質が認識された」が 31 者（9%）、「知財意識の向上」が 29 者（8%）、「商品・サービスの売上の向上」と「貴組織の好感度の向上」と「親近感、共感、愛着を持ってもらえた」が 23 者（6%）と続く。

中小企業では多い順に「商品・サービスの認知度の向上」が 115 者（18%）、「自社ブランドへの愛着の向上」90 者（14%）、「貴組織の認知度の向上」が 86 者（14%）、「商品・サービスの売上の向上」が 69 者（11%）、「知財意識の向上」が 43 者（7%）、「貴組織の好感度の向上」が 39 者（6%）と続く。

ベンチャー・スタートアップでは多い順に「商品・サービスの認知度の向上」が 31 者（17%）、「貴組織の認知度の向上」が 30 者（17%）、「自社ブランドへの愛着の向上」が 22 者（12%）、「商品・サービスの売上の向上」が 16 者（9%）、「知財意識の向上」が 15 者（8%）、「貴組織の好感度の向上」が 12 者（7%）、「商品・サービスの出所が認識された」と「技術の認知度の向上」が 10 者（6%）と続く。

【図表 4-28】組織の形態別商標に関して実際に感じた効果（n=374）



③ その他の組織の形態別商標に関して実際に感じた効果

その他の組織の形態別商標に関して実際に感じた効果は以下のとおりであった。

- ・ EC での出店時に、会社商標登録が必要であった
- ・ 社内の一体感

(vi) 商標の効果を感じた具体的なエピソード

回答者の商標の効果を感じた具体的なエピソードについて代表的なものを以下に示す。

① 組織に関する効果

[商品・サービスの売上の向上]

- ・商標の名称を判りやすく、見やすいものにして、幅広い客層から気軽に購入してもらうことができた。

[組織の認知度の向上]

- ・社名が業務を連想させる名称であることから、わかりやすいと高頻度に言われる。
- ・お客様や一般ユーザーの方の会社認知度が向上している。
- ・コーポレートロゴを刷新し、ロゴをシンプルなデザインとすることで、認知度や企業イメージの向上につながった。

[組織の好感度の向上]

- ・企業や製品イメージの統一感が向上した。

[ステークホルダーに評価された]

- ・独自の商品を開発することで得意先にも優遇していただくことがあった。
- ・商品のリピート購入、リピート取引をしてくれていること自体や、ブランド自体に信頼や愛着を持ってくれていることが分かる感想を、消費者やステークホルダー（メディアなど）からもらったときに商標の効果を感じる。

② 顧客に対する効果

[商品・サービスの認知度の向上]

- ・商品名に商標が使用されており、顧客認識が上がったこと。
- ・商品機能と連動したネーミングにするとユーザーに覚えてもらいやすい。
- ・サービスや商品について「商標」だけで具体的内容が認知されるようになった。
- ・広報宣伝活動（CM、スポーツ選手や大会への協賛・スポンサーなど）に積極的に商標登録したマークを活用したことにより、消費者に対する組織の認知度向上に寄与した。
- ・類似商品の代替表現として自社商品名が使われるケースが増えた。

[商品・サービスの出所が認識された]

- ・商品の差別化が可能となった。

[商品・サービスの品質が認識された]

- ・高級感のイメージを商品に印象付ける効果があった。

- ・商品の内容、品質が認知され知名度がアップし、ブランド化した。
- ・商品を選択する際の記号（ブランド）が味や品質の評価基準になっている。例えば、a というブランドにしては「おいしい」・「おいしくない」とか、メーカー名を覚えてはいるが記号を見て「いつも使っている商品」と認識するなど。

[技術の認知度の向上]

- ・製品・技術の認知度向上と、その製品・技術に関する研究開発活動を事業としていることの認知に貢献している。
- ・お客様に自社の商標であることをお伝えしたところ、たいへん驚かれると同時に当社技術に対して高い関心を抱いていただけた。
- ・取引先の販売店における一般ユーザー向けの展示・受注会、自社直営店において、商品に付した技術商標を指名買いで購入いただいた。

[親近感、共感、愛着を持ってもらえた]

- ・商標登録した自社商品名を TV やラジオなどで取り上げることで愛着がわくと好評いただいた。

③ 従業員に対する効果

[自社ブランドへの愛着の向上]

- ・社外の効果は直接感じることは少ないが、社内において、会社やサービスに対する愛着が増す。
- ・製品に商品名を付けて商標出願したことにより、社内での呼び方が統一されたとともに、どの製品を指しているのか、型番よりイメージしやすくなった。
- ・社員のサービスに対する愛着、営業ツールとして使いやすい。
- ・良い商標は社員も良く口にする。
- ・自然と商標（ブランド名）を社員がおぼえて、使用するようになった。

[モチベーションの向上]

- ・早期に商標出願をしてクリアランスを図る意識が高まった。
- ・ブランド（商標）と取得しているというプライド、安心感、など。

[知財意識の向上]

- ・出願中や登録されている商標に対して TM や®をつけることが社内で認識されている。
- ・組織改変やブランドリニューアルが必要な時、変化の方向性が伝わる商標を採用することにより、社内外にメッセージが伝わるシンボリックな存在となる。

④ その他の効果

- ・ 商標登録を行う事により権利侵害を防ぐことが出来ている。
- ・ 普通名称や品質表示に極めて近い登録商標として、効果的な保護が実践できていると感じる。
- ・ 第三者による商標不正使用・商標権侵害を、登録商標によって是正、排除することにより自社商品の品質・ブランド保持を図ることができている。
- ・ 模倣品の取り締まりの際、商標に蓄積された信用の価値を実感し、取り締まりを強化せねばと感じる。
- ・ ブランド名を登録することで、他社の利用を排除することができるので安心して広告を打ち出すことができた。
- ・ 一つの国で効果の高い医薬品と認められれば、他国にも展開しやすい。
- ・ イチゴやブドウ、サツマイモなどの品種登録には時間が掛かり費用も非常に高い。一方、商標登録は迅速に登録でき、かつ費用も大幅に安いことから流通を規制することで大きな効果が見込める。

(4) 商標制度の活用について

(i) 組織における商標の出願方針

① 組織の形態別商標の出願方針

商標の出願方針について、組織の形態別に見ると、大企業、中小企業、ベンチャー・スタートアップのいずれも、「実際に使用することが決まった商標を出願する」の割合が最も高いことがわかった。一方で、大企業では「出願するか否かについての基準を満たした場合に出願する」の割合が続いて多かったのに対して、中小企業及びベンチャー・スタートアップでは、「特に決まっておらず、組織のトップ（社長など）の判断に委ねられている」の割合が高いことがわかった。

商標の出願方針について組織の形態別に集計した結果を図表 4-29 に示す。回答があった 374 者について、いずれの組織形態においても「実際に使用することが決まった商標を出願する」の割合が群を抜いて大きく、大企業が 62 者（48%）、中小企業が 125 者（48%）、ベンチャー・スタートアップが 39 者（51%）であった。

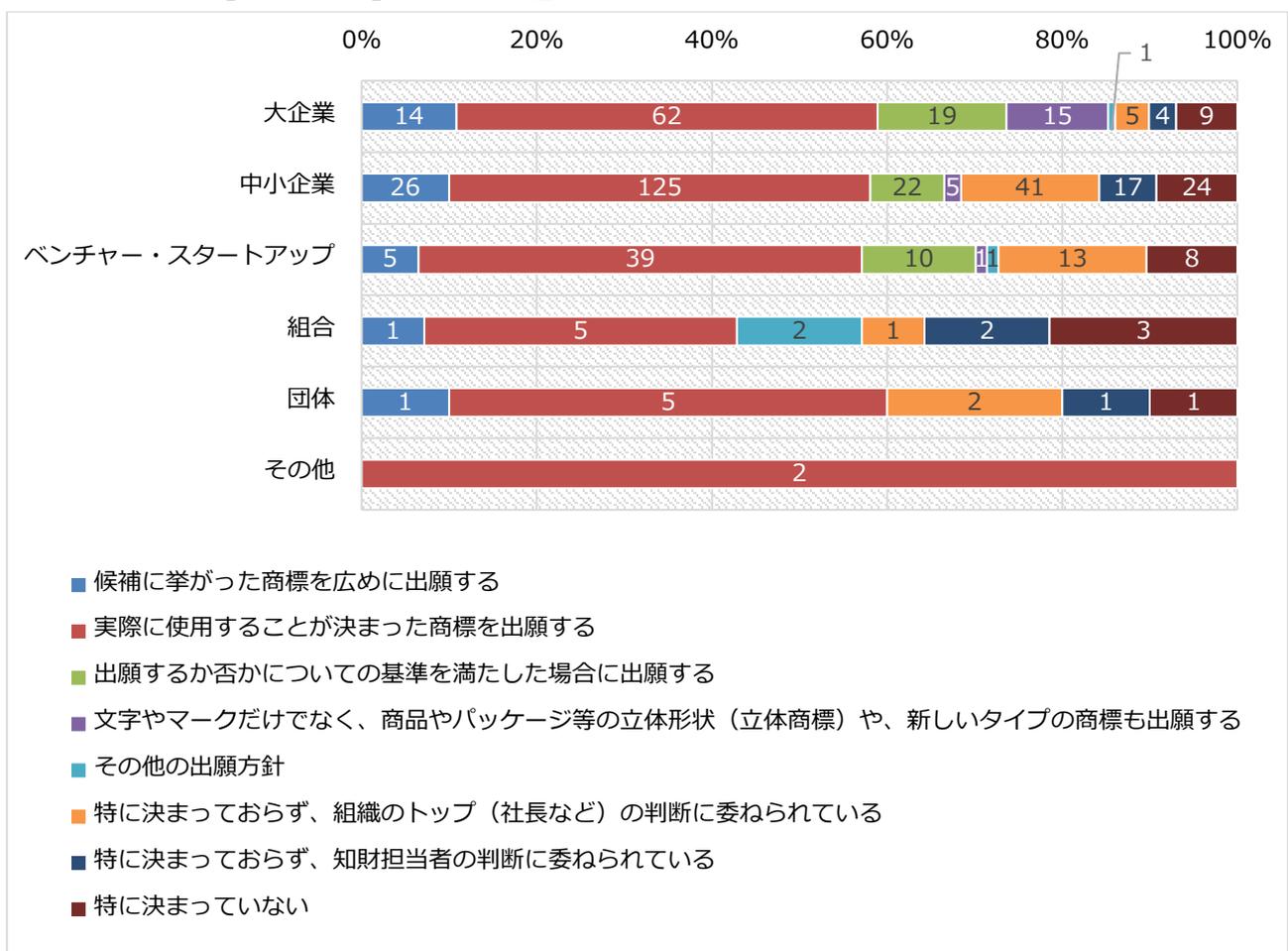
大企業は次いで「出願するか否かについての基準を満たした場合に出願する」が 19 者

(15%)、「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（立体商標）や、新しいタイプの商標も出願する」が 15 者（12%）、「候補に挙げた商標を広めに出願する」が 14 者（11%）と続いた。

中小企業は次いで「特に決まっておらず、組織のトップ（社長など）の判断に委ねられている」が 41 者（16%）、「候補に挙げた商標を広めに出願する」が 26 者（10%）、「特に決まっていない」が 24 者（9%）、「出願するか否かについての基準を満たした場合に出願する」が 22 者（8%）、「特に決まっておらず、知財担当者の判断に委ねられている」が 17 者（7%）と続いた。

ベンチャー・スタートアップは次いで「特に決まっておらず、組織のトップ（社長など）の判断に委ねられている」が 13 者（17%）、「出願するか否かについての基準を満たした場合に出願する」が 10 者（13%）、「特に決まっていない」が 8 者（10%）、「候補に挙げた商標を広めに出願する」が 5 者（6%）と続いた。

【図表 4-29】 組織の形態別商標の出願方針（問 D1）（n=374）



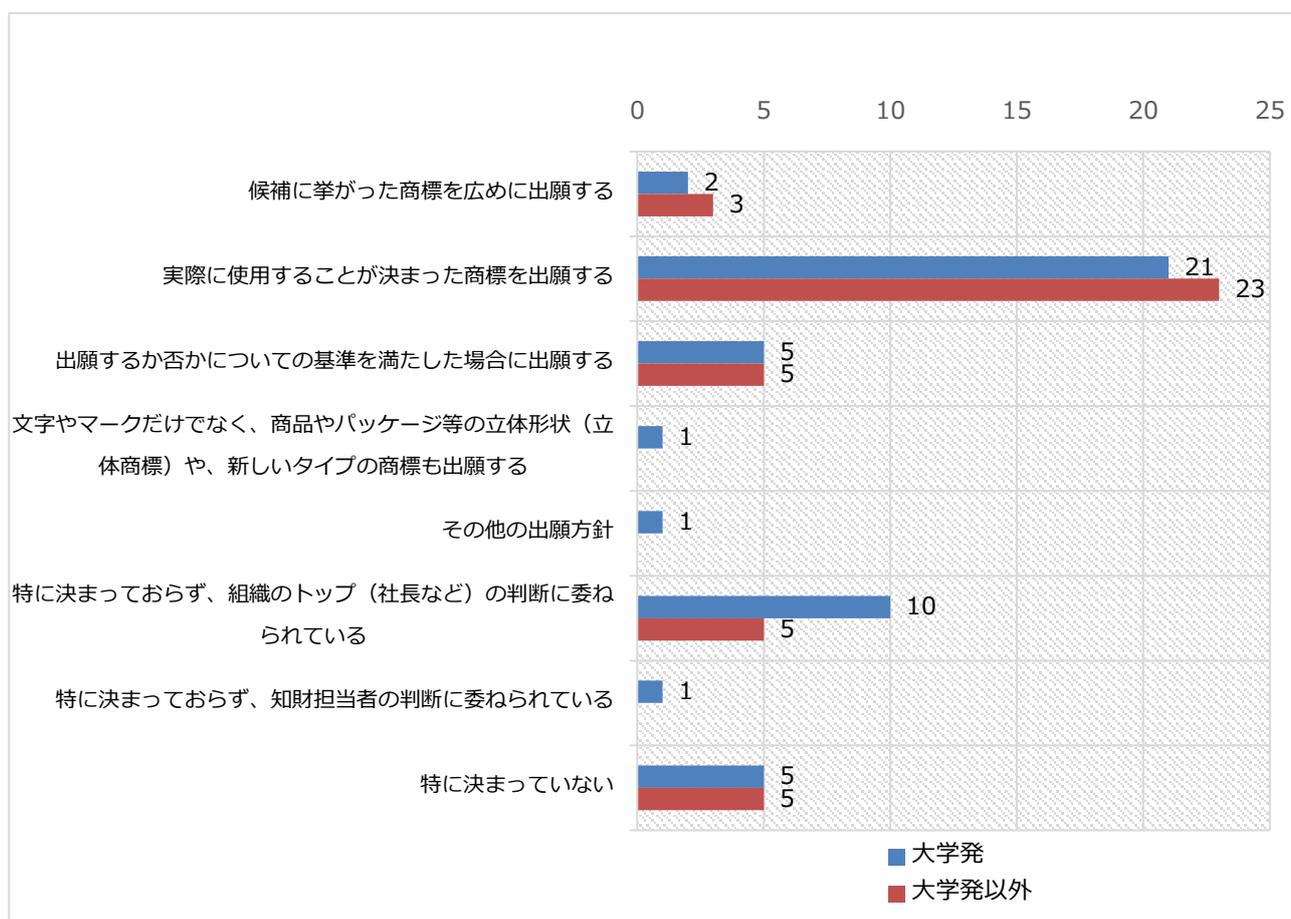
② ベンチャー・スタートアップの設立経緯と商標の出願方針

商標の出願方針について、設立経緯別（大学発と大学発以外）で見ると、大学発は、大学発以外に比べて、「特に決まっておらず、組織のトップの判断に委ねられている」が多いことがわかったが、それ以外については傾向に大きな違いは見られなかった。

ベンチャー・スタートアップ企業の設立経緯別（大学発と大学発以外）で分けて商標の出願方針を集計した結果を図表 4-30 に示す。回答があった 69 者について、大学発、大学発以外共に「実際に使用することが決まった商標を出願する」がそれぞれ 21 者、23 者と群を抜いて割合が大きく、大学発は次いで「特に決まっておらず、組織のトップの判断に委ねられている」が 10 者、「出願するか否かについての基準を満たした場合に出願する」が 5 者、「候補に挙げた商標を広めに出願する」が 2 者と続いた。

大学発以外は次いで「出願するか否かについての基準を満たした場合に出願する」及び「特に決まっておらず、組織のトップの判断に委ねられている」が 5 者、「候補に挙げた商標を広めに出願する」が 3 者と続いた。

【図表 4-30】 ベンチャー・スタートアップ企業の設立経緯別の出願方針（n=69）



③ その他の出願方針

その他の出願方針は以下のとおりであった。

- ・既存の商標で登録満了日を迎えたものから、順次英字併記にして出願する
- ・役員会における決議による
- ・必要な人工衛星の軌道毎の名前をすでに出願済み（初期コンセプト）
- ・商標を使った金額規模に応じ、出願の要否について一定のルール化を行っている

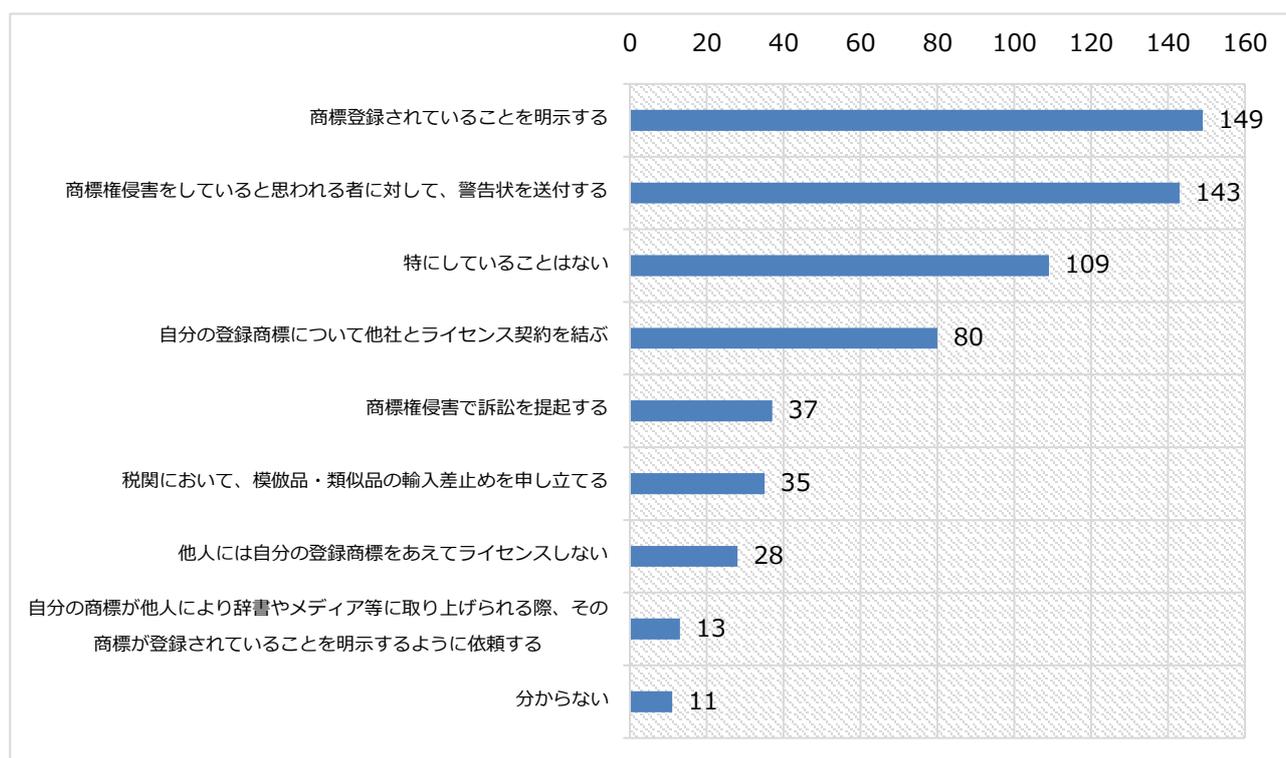
(ii) 商標権の行使・利用方法

① 商標権の行使・利用方法

商標権の行使・利用方法については、商標登録されていることを明示すること及び商標権侵害をしていると思われる者に対して警告状を送付することが特に多いことがわかった。

回答者の商標権の行使・利用方法について、図表 4-31 に示す。回答があった 371 者について、多い順に「商標登録されていることを明示する」が 149 者（40%）、「商標権侵害をしていると思われる者に対して、警告状を送付する」が 143 者（39%）であり、これら 2 つが特に多く、次いで「特にしていることはない」が 109 者（29%）、「自分の登録商標について他社とライセンス契約を結ぶ」が 80 者（22%）、「商標権侵害で訴訟を提起する」が 37 者（10%）、「税関において、模倣品・類似品の輸入差止めを申し立てる」が 35 者（9%）、「他人には自分の登録商標をあえてライセンスしない」が 28 者（8%）と続く結果となった。

【図表 4-31】 商標権の行使・利用方法（複数回答可）（問 D2）（n=371）



② 組織の形態別商標権の行使・利用方法

商標権の行使・利用方法について組織の形態別で見ると、大企業では、商標権侵害をしていると思われる者に対して警告状を送付することが最も多い一方で、中小企業及びベンチャー・スタートアップでは、商標登録されていることを明示することが最も多いことがわかった。

商標権の行使・利用方法について組織の形態別に集計した結果を図表 4-32 に示す。

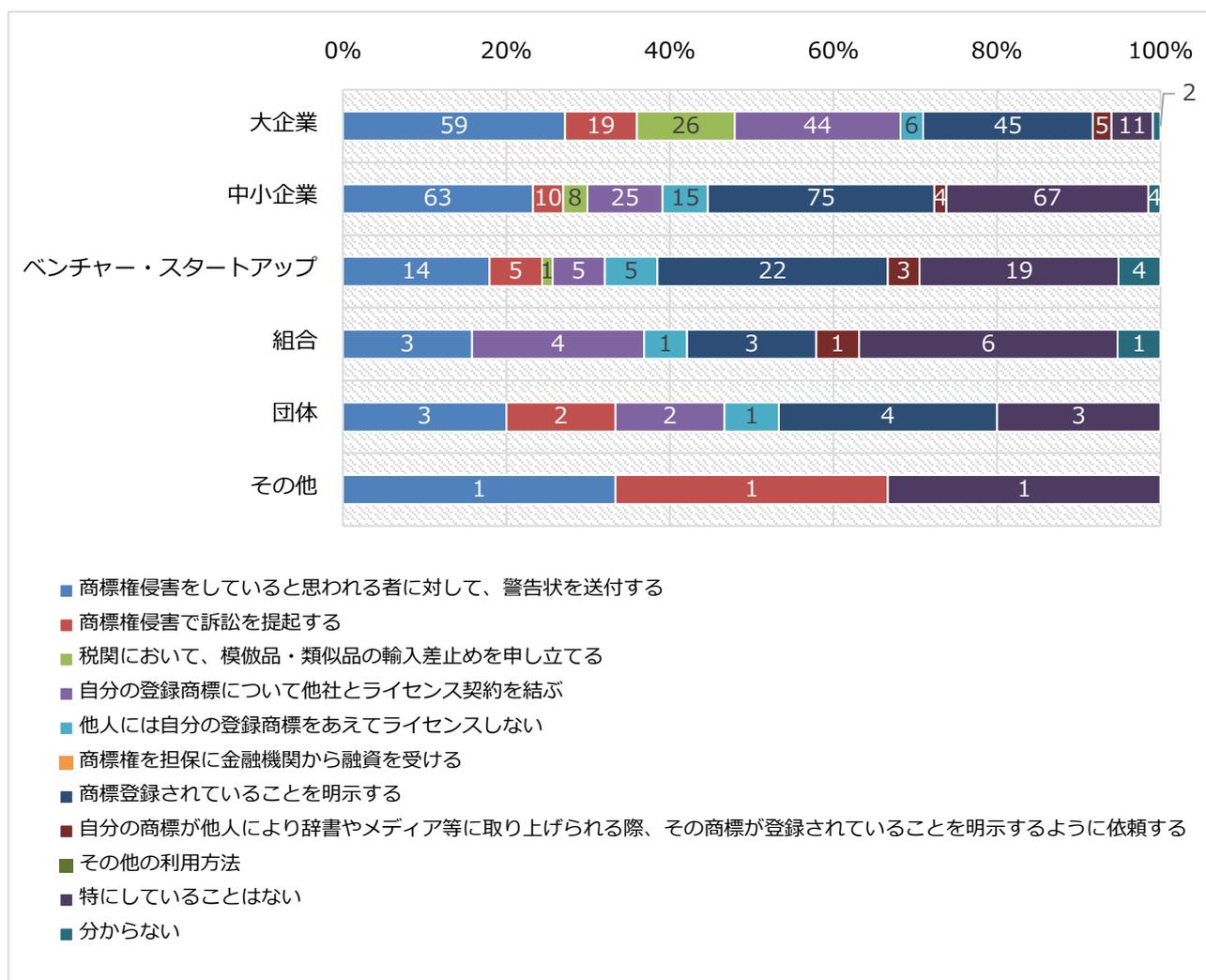
回答があった 374 者について、大企業では多い順に「商標権侵害をしていると思われる者に対して、警告状を送付する」が 59 者（27%）、「商標登録されていることを明示する」が 45 者（21%）、「自分の登録商標について他社とライセンス契約を結ぶ」が 44 者（20%）、「税関において、模倣品・類似品の輸入差止めを申し立てる」が 26 者（12%）、「商標権侵害で訴訟を提起する」が 19 者（9%）、「特にしていることはない」が 11 者（5%）と続く。

中小企業では多い順に「商標登録されていることを明示する」が 75 者（28%）、「特にしていることはない」が 67 者（25%）、「商標権侵害をしていると思われる者に対して、警告状を送付する」が 63 者（23%）、「自分の登録商標について他社とライセンス契約を結ぶ」が 25 者（9%）、「他人には自分の登録商標をあえてライセンスしない」が 15 者（6%）と

続く。

ベンチャー・スタートアップでは多い順に「商標登録されていることを明示する」が 22 者 (28%)、「特にしていることはない」が 19 者 (24%)、「商標権侵害をしていると思われる者に対して、警告状を送付する」が 14 者 (18%)、「商標権侵害で訴訟を提起する」と「自分の登録商標について他社とライセンス契約を結ぶ」と「他人には自分の登録商標をあえてライセンスしない」が 5 者 (6%) と続く結果となった。

【図表 4-32】 組織の形態別商標権の行使・利用方法 (n=374)



③ その他の利用方法

その他の利用方法は以下のとおりであった。

- ・ 弊社のコア技術などを防衛的な意図で利用している
- ・ EC モールに対する権利者登録、ウォッチングなど

- ・他社からの侵害やクレーム等を防ぐ
- ・他者に商標権を取られないようにするため

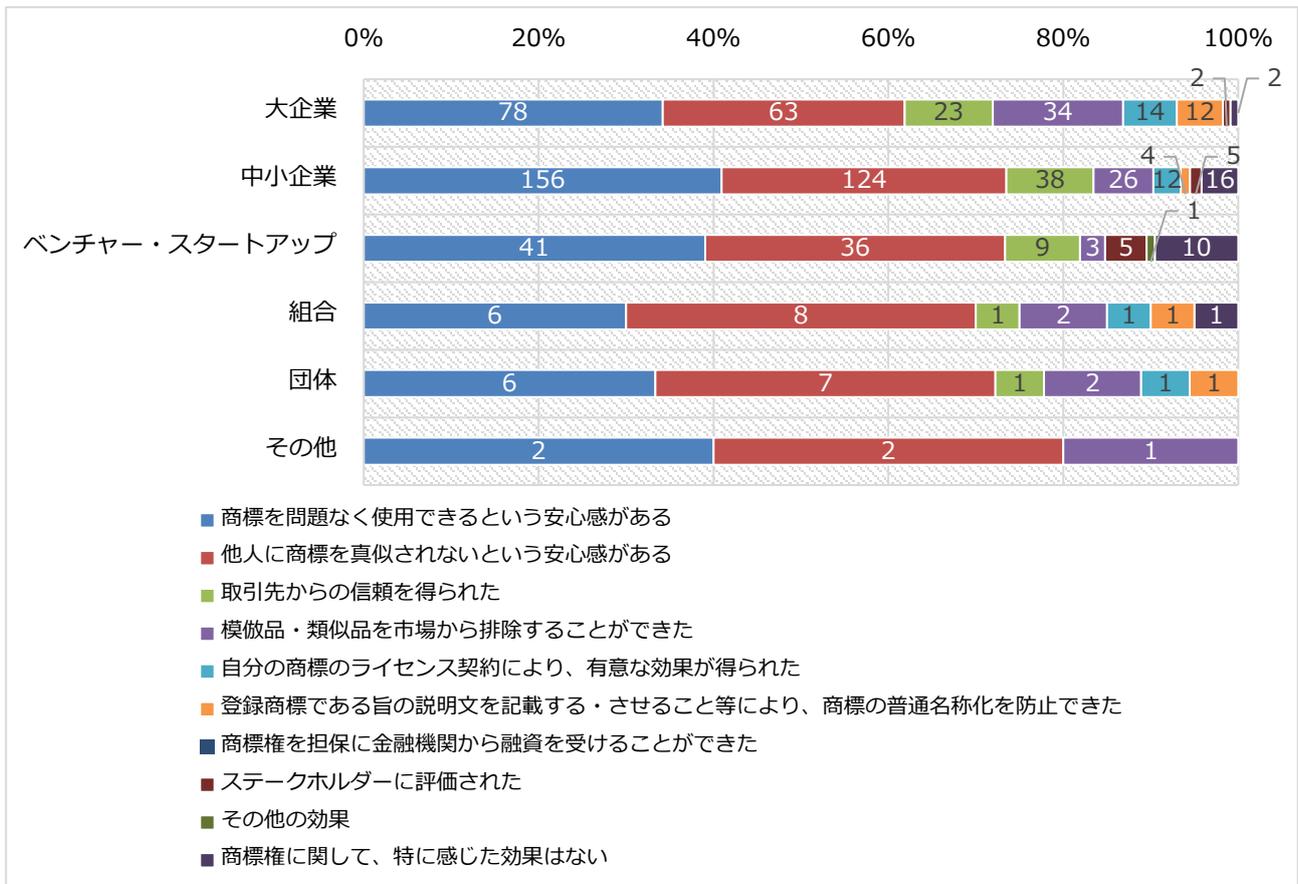
(iii) 商標権に関して実際に感じた効果

① 組織の形態別商標権に関して実際に感じた効果

商標権の行使・利用方法について組織の形態別で見ると、大企業、中小企業及びベンチャー・スタートアップいずれも商標を問題なく使用できるという安心感があることが最も多いことがわかった。

商標権に関して実際に感じた効果について組織の形態別に集計した結果を図表4-33に示す。回答があった374者について、大企業、中小企業、ベンチャー・スタートアップ共に多い順に「商標を問題なく使用できるという安心感がある」が各34%、41%、39%、「他人に商標を真似されないという安心感がある」が各28%、33%、34%であった。次いで大企業では「模倣品・類似品を市場から排除することができた」が15%、「取引先からの信頼を得られた」が10%と続く。中小企業では「取引先からの信頼を得られた」が10%、「模倣品・類似品を市場から排除することができた」が7%と続いた。ベンチャー・スタートアップでは「商標権に関して、特に感じた効果はない」が10%、「取引先からの信頼を得られた」が9%、「ステークホルダーに評価された」が5%と続く。

【図表 4-33】 商標権に関して実際に感じた効果（複数回答可）（問 D3）（n=374）



② その他の商標権に関して実際に感じた効果

その他の商標権に関して実際に感じた効果は以下のとおりであった。

・社会的な認知

(iv) 商標権の効果を感じた具体的なエピソード

回答者の商標権の効果を感じた具体的なエピソードについて代表的なものを以下に示す。

- ・アメリカで商標権が取得されていたことで、他社が会社名を変更したことにより、自社が無事に日米欧英中で同じ社名とすることができた。
- ・自社の商品名に商標を使用することで、類似品が他社から出ていない。
- ・商標権があることによって、無断使用に対する差止め交渉がうまくいく。
- ・インターネットプラットフォーム上の削除手続などは商標権があるだけで機械的に手続が進むという印象さえある。

- ・中国系の企業は取引条件に商標登録証の提示を求めることが多く、提示することで取引が始まる。
- ・自社製品の商標侵害が認められ、差止め請求及び賠償請求が行われた。
- ・他社から商品化ライセンスの要請が増えた。
- ・商品化ライセンスによって、顧客との接点を拡大させることができた。
- ・多くの商品が並ぶ中で、自社の商標権を気に入ってくださる消費者が増えた。
- ・会社のロゴマークを本社所在地域の形をモチーフとしたものとしたことで、地元の関係者にはその意味がよく分かってもらっていると同時に、他の地域、他国の関係者にはその由来を説明することで、地元の地域から世界を目指している会社の考えを理解してもらいやすい。
- ・商標を取引先にライセンスしたことで、取引先からも監視情報が入ってくるようになった。
- ・使用できていない区分の商標について、他者に使用許諾を出すことで使用履歴を作り、不使用取消等の対策とするなど商標使用戦略を立てることができる。
- ・パッケージ類似品については、単純な商標の類否のみでは対応することが難しいケースが多いが、取得した商標権の継続した使用等によって商標の周知性が認められ、パッケージ類似品の排除ができた。
- ・他社が自社の商標をホームページ等に掲載していることを発見した際に中止を求めることができ、自社技術、ブランドを保護することにつながった。
- ・サービスや商品について「商標」だけで具体的内容が認知されるようになった。
- ・他社が、弊社登録商標を使用し一般消費者が混合するサービスを展開していた際に、商標登録をもって対抗することができた。
- ・広報宣伝活動（CM、スポーツ選手や大会への協賛・スポンサーなど）に積極的に商標登録したマークを活用したことにより、消費者に対する組織の認知度向上に寄与した。
- ・海外での模倣品排除に商標権が役に立った。
- ・EC販売において模倣品を排除することができた。

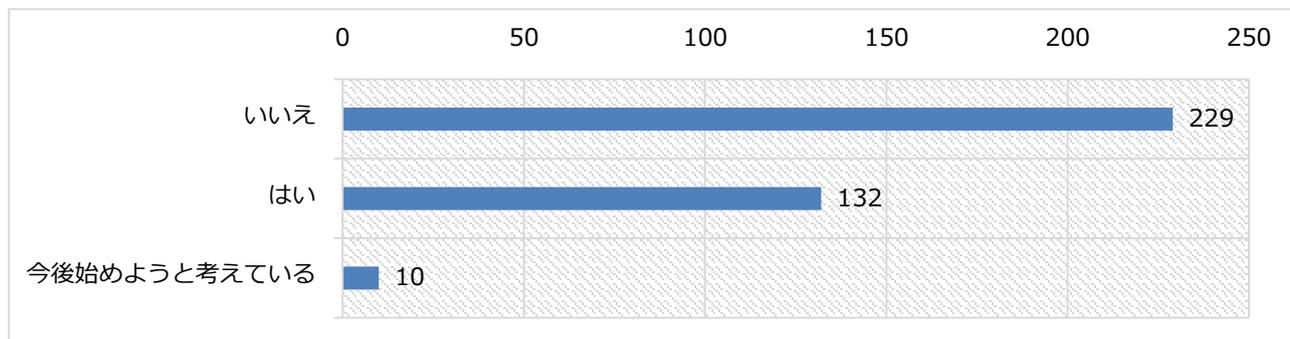
(5) 新たなビジネスモデルに応じた戦略的な商標保護・活用方法について

(i) 過去3年間におけるeコマースによる商品の販売やサービスの提供の開始の有無

過去3年間においてeコマースによる商品の販売やサービスの提供を始めたかについての結果を図表4-34に示す。回答があった372者のうち、132者(35%)が過去3年間にeコマースによる商品の販売やサービスの提供を始めており、10者(3%)が今後始めようと考えているという結果であった。残りの229者(62%)は3年よりも前から始めているか、

始める予定がない企業となる。

【図表 4-34】 過去3年間におけるeコマースによる商品の販売やサービスの提供の開始の有無（問E1）（n=372）



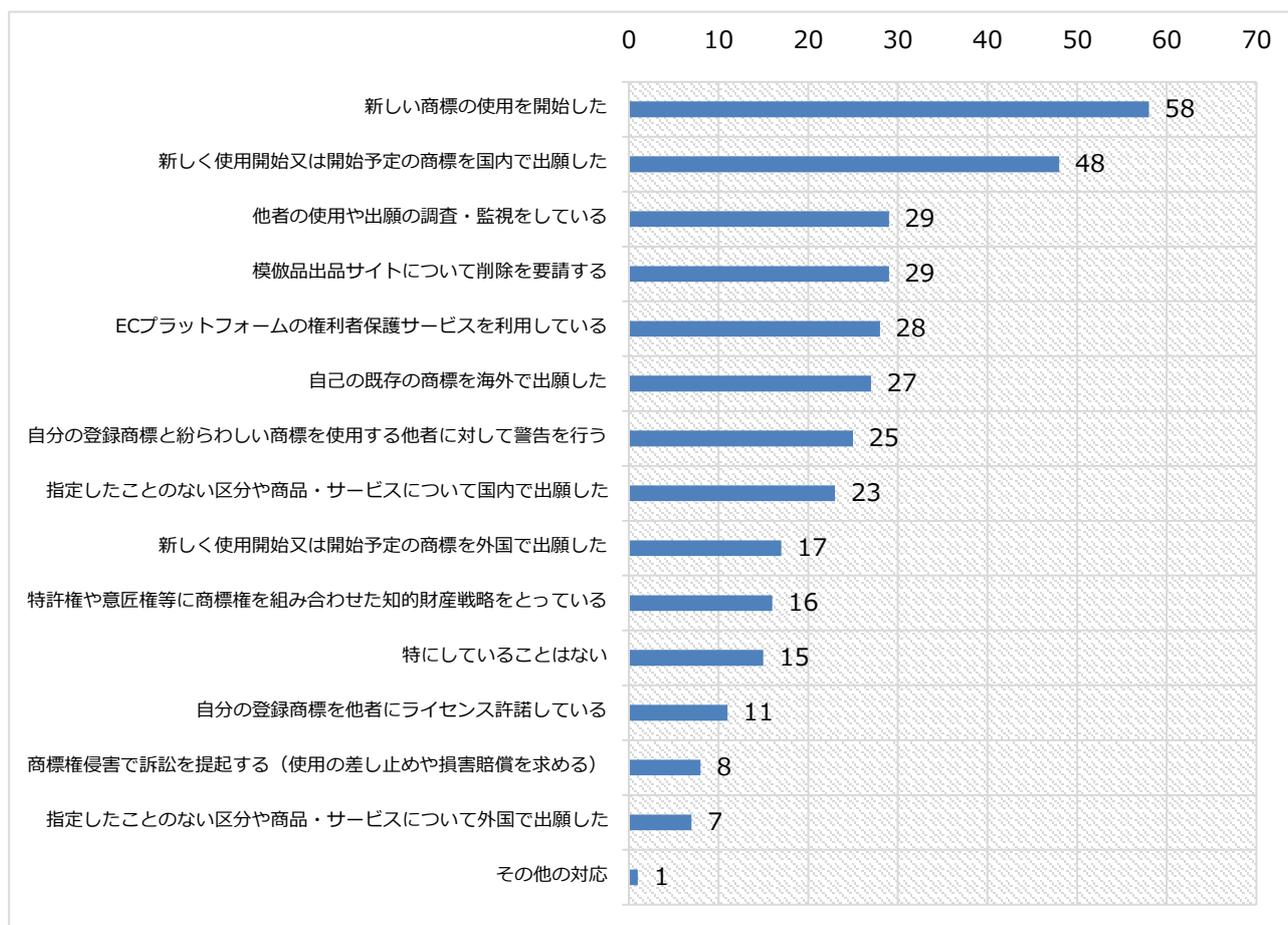
(ii) eコマースについてどのような対応をしているか

① eコマースへの対応

eコマースへの対応としては、新しい商標の使用を開始したという回答が最も多く、それに続いて、新しく使用開始又は開始予定の商標を国内で出願したことが多いことがわかった。

eコマースについてどのような対応をしているか質問した結果を図表 4-35 に示す。回答があった132者のうち、「新しい商標の使用を開始した」が58者（44%）、「新しく使用開始又は開始予定の商標を国内で出願した」が48者（36%）であり、この2つが特に多く、次いで「他者の使用や出願の調査・監視をしている」と「模倣品出品サイトについて削除を要請する」が29者（22%）、「ECプラットフォームの権利者保護サービスを利用している」が28者（21%）、「自己の既存の商標を海外で出願した」が27者（20%）、「自分の登録商標と紛らわしい商標を使用する他者に対して警告を行う」が25者（19%）、「指定したことのない区分や商品・サービスについて国内で出願した」が23者（17%）、「新しく使用開始又は開始予定の商標を外国で出願した」が17者（13%）、「特許権や意匠権等に商標権を組み合わせた知的財産戦略をとっている」が16者（12%）と続いた。

【図表 4-35】 e コマースへの対応（複数回答可）（問 E2）（n=132）



② その他の e コマースについての対応

その他の e コマースについての対応は以下のとおりであった。

- ・店頭も Web も同じ対応をしている。

③ 「特にしていることはない」理由

設問 E2 において、「特にしていることはない」理由は以下のとおりであった。

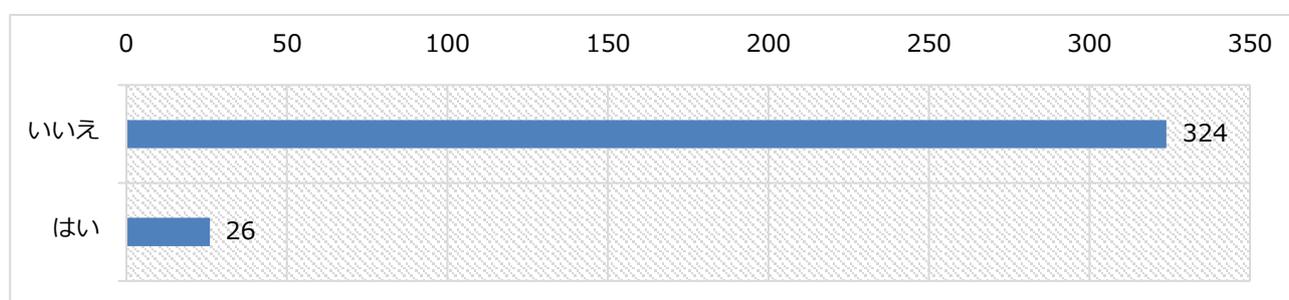
- ・必要性を感じない。
- ・国内向けの e コマースのため。
- ・インターネット販売を開始したが、商標上の対応事項は特に増えていないと認識している。
- ・取引がまだ少ない。

(iii) メタバースへの対応や検討の有無

メタバースへの対応や検討の有無について、対応や検討をしていない企業が9割を超えることがわかった。

メタバースへの対応や検討の有無について質問した結果を図表4-36に示す。回答があった350者のうち、対応や検討を行っている企業は26者(7%)であり、行っていない企業は324者(93%)であった。

【図表4-36】メタバースへの対応や検討の有無(問E3)(n=350)



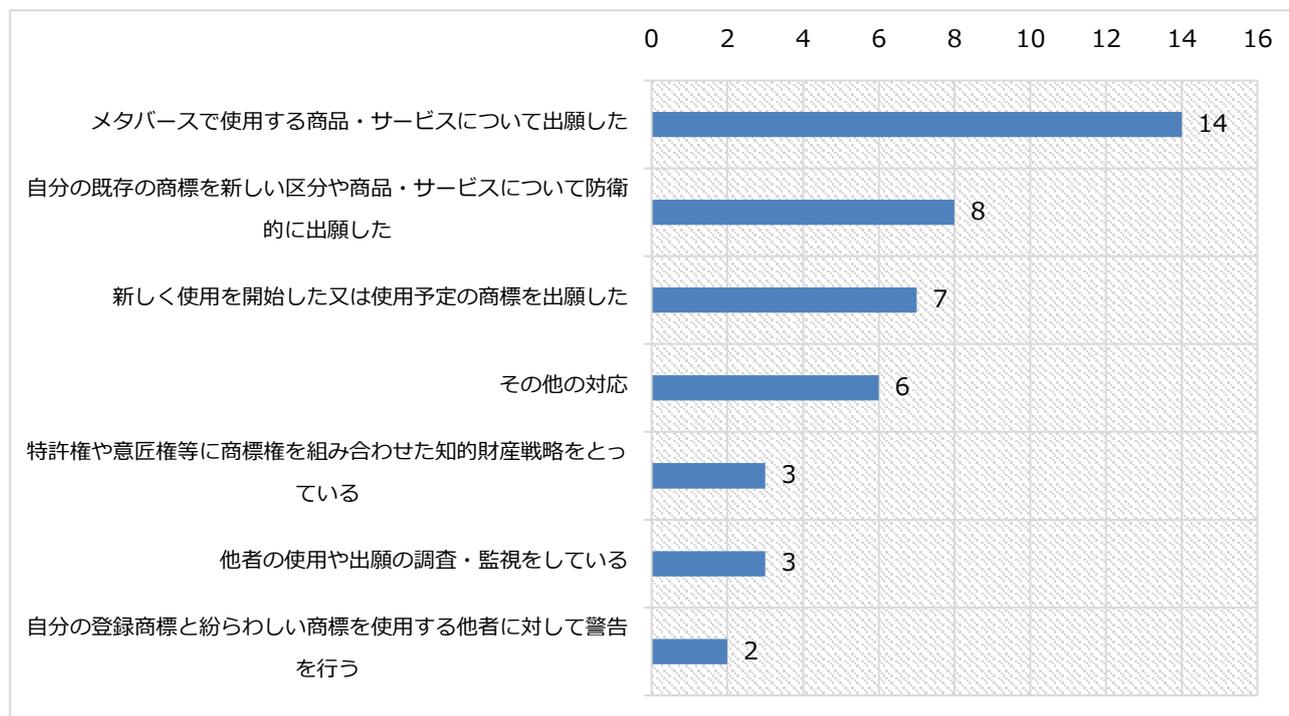
(iv) メタバースへの対応

① メタバースへの対応

メタバースへの対応については、メタバースで使用する商品・サービスについて出願したことが最も多く、それに続いて、自分の既存の商標を新しい区分や商品・サービスについて防衛的に出願したことが多いことがわかった。

メタバースへの対応内容について質問した結果を図表4-37に示す。回答があった25者について、多い順に「メタバースで使用する商品・サービスについて出願した」が14者(56%)、次いで「自分の既存の商標を新しい区分や商品・サービスについて防衛的に出願した」が8者(32%)、「新しく使用を開始した又は使用予定の商標を出願した」が7者(28%)、「その他の対応」が6者(24%)、「特許権や意匠権等に商標権を組み合わせた知的財産戦略をとっている」と「他者の使用や出願の調査・監視をしている」が3者(12%)、「自分の登録商標と紛らわしい商標を使用する他者に対して警告を行う」が2者(8%)であった。

【図表 4-37】メタバースへの対応（複数回答可）（問 E4）（n=25）



② その他のメタバースへの対応

その他のメタバースへの対応は以下のとおりであった。

- ・国内外のメタバース関連出願状況について調査した。
- ・韓国においてメタバース専用の指定商品等が設けられたことから、ハウスマークなどの重要商標について防衛的に韓国での出願を行った。
- ・メタバース対応必要性の検討。
- ・メタバースに関する各国の商標制度の調査。

（6）商標制度に関する苦い経験について

（i）商標権を取得しておけばよかったと考えたとき

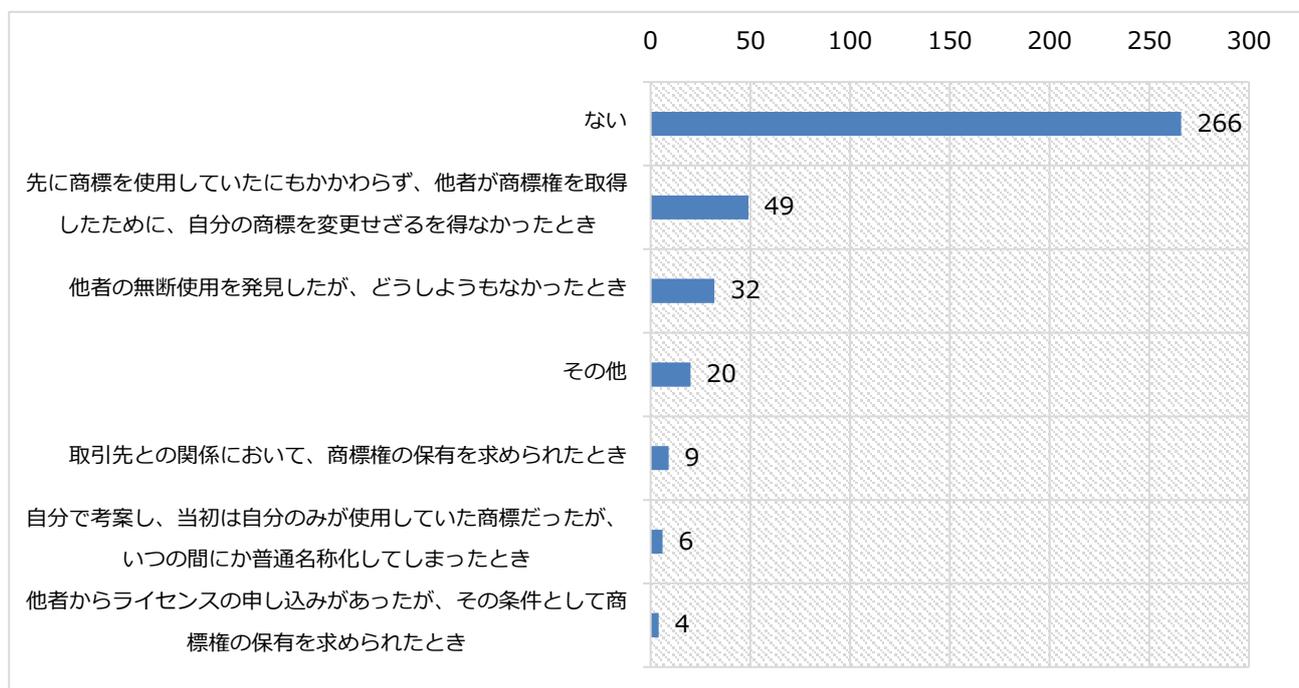
① 商標権を取得しておけばよかったと考えたとき

7 割を超える回答者が商標権を取得しておけばよかったと考えたことはないとの回答で

あった。また、商標権を取得しておけばよかったと考えた具体的な場面としては、先に商標を使用していたにもかかわらず、他者が商標権を取得したために自分の商標を変更せざるを得なかったときが最も多く、それに続いて、他者の無断使用を発見したが、どうしようもなかったときが多いことがわかった。

商標権を取得しておけばよかったと考えたときがどのようなときであったか質問した結果を図表 4-38 に示す。回答があった 360 者については、考えたときが「ない」との回答が 266 者（74%）と多い結果となった。また、「先に商標を使用していたにもかかわらず、他者が商標権を取得したために、自分の商標を変更せざるを得なかったとき」が 49 者（14%）、「他者の無断使用を発見したが、どうしようもなかったとき」が 32 者（9%）、「その他」が 20 者（6%）、「取引先との関係において、商標権の保有を求められたとき」が 9 者（3%）、「自分で考案し、当初は自分のみが使用していた商標だったが、いつの間にか普通名称化してしまったとき」が 6 者（2%）、「他者からライセンスの申し込みがあったが、その条件として商標権の保有を求められたとき」が 4 者（1%）であった。

【図表 4-38】 商標権を取得しておけばよかったと考えたとき（複数回答可）（問 F1）
(n=360)



② その他の商標権を取得しておけばよかったと考えたとき

その他の商標権を取得しておけばよかったと考えたときは以下のとおりであった。

- ・ 中国で冒認出願が見つかったため。
- ・ 他者から警告を受けたため。
- ・ 海外展開が決まった際に海外では既に先行登録がある、または、海外では使用できない商標だったため。
- ・ 先に他者が商標登録していた。
- ・ 未展開の国において、悪意の第三者により、商標権が取得された。
- ・ 中国で商標を先行取得された。
- ・ 識別力がないと思っていたものが他社に出願・登録されてしまった。
- ・ 商標ブローカーにより顧客の商品分野で同一名称の商標出願をされ、顧客に警告状が送付された。
- ・ 海外で自社の商標を商標登録され、その後、模倣品がその国で製造された。
- ・ ライセンス料が高額。

(ii) 商標権を取得していなかった理由

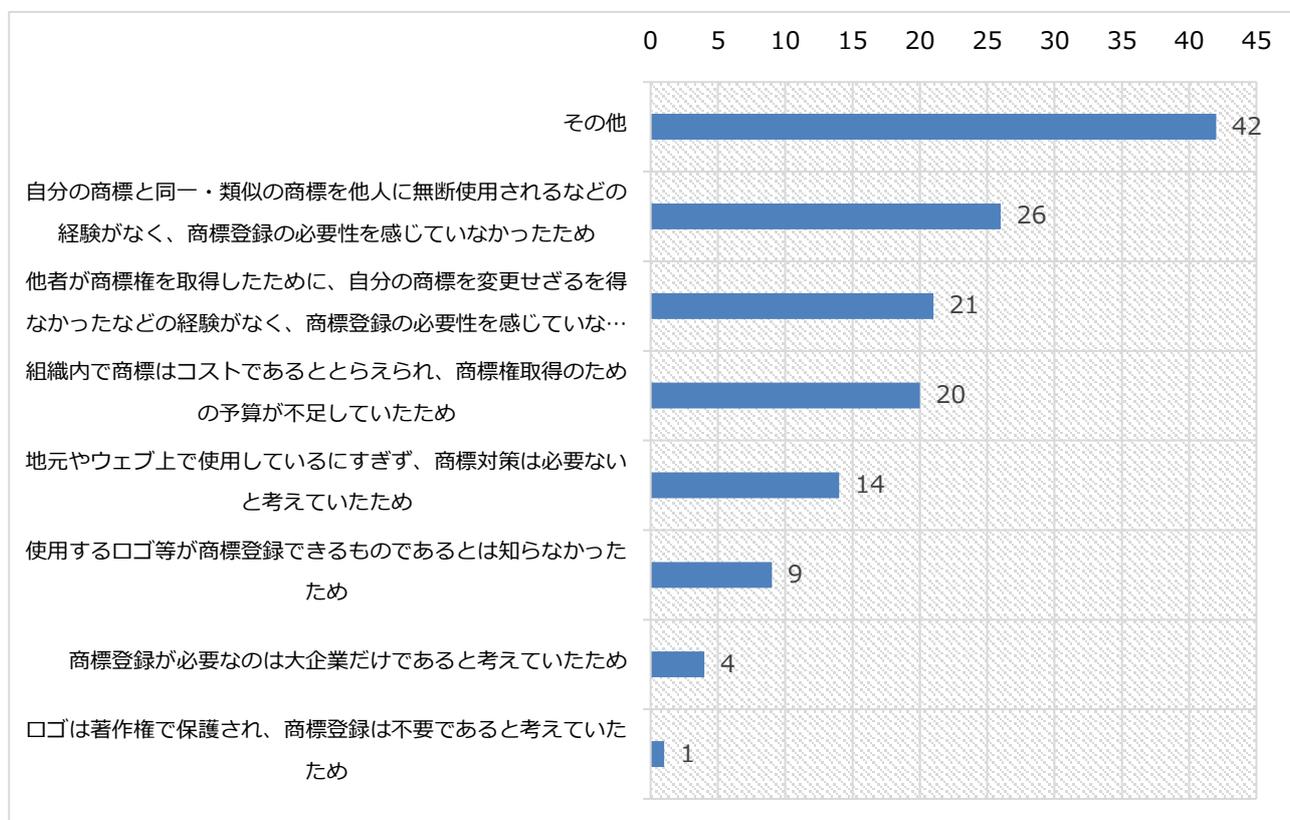
① 商標権を取得していなかった理由

商標権を取得していなかった理由としては、「その他」との回答を除けば、自分の商標と同一・類似の商標を他人に無断使用されるなどの経験がなく、商標登録の必要性を感じていなかったという理由が最も多く、他者が商標権を取得したために、自分の商標を変更せざるを得なかったなどの経験がなく、商標登録の必要性を感じていなかったという理由が続いた。また、その他の理由としては、商標出願の必要性を感じていなかった、異なる業種であり争いがないと考えていた、未進出の諸外国・地域であったなどがあることはわかった。

商標権を取得していなかった理由について質問した結果を図表 4-39 に示す。回答があった 106 者については、多い順に、「その他」が 42 者 (40%)、「自分の商標と同一・類似の商標を他人に無断使用されるなどの経験がなく、商標登録の必要性を感じていなかったため」が 26 者 (25%)、「他者が商標権を取得したために、自分の商標を変更せざるを得なかったなどの経験がなく、商標登録の必要性を感じていなかったため」が 21 者 (20%)、「組織内で商標はコストであるにとらえられ、商標権取得のための予算が不足していたため」が 20 者 (19%)、「地元やウェブ上で使用しているにすぎず、商標対策は必要ないと考えていたため」が 14 者 (13%)、「使用するロゴ等が商標登録できるものであるとは知らなかったため」が 9 者 (8%)、「商標登録が必要なのは大企業だけであると考えていたため」が 4

者（4%）と続いた。

【図表 4-39】 商標権を取得していなかった理由（複数回答可）（問 F2）（n=106）



② その他の商標権を取得していなかった理由

その他の商標権を取得していなかった理由は以下のとおりであった。

- ・ 商標出願の必要性を感じていなかったため。
- ・ 異なる業種であり、争いはないと考えていた。
- ・ ファミリーネームで包含されるものと考えていた。
- ・ 未進出の海外国・地域であった。
- ・ 該当する指定商品の販売に力を入れる予定がなかった。
- ・ 当初の事業計画では海外展開を計画しておらず、また、商標決定時にも可能性を考慮して海外リサーチ等をしていなかった。
- ・ 識別力が弱いと考えていた。
- ・ 使用部門から相談が来なかった。
- ・ 実際に使用していない商標、商標的な使用ではないと思われる商標については権利化を行っていなかった。

- ・当初は短期間でかつ単発での使用である予定であった。
- ・自社事業と乖離のある事業分野だった。
- ・使用時期の確定が遅くなり、出願準備を始めるタイミングで他者の使用がわかった。
- ・過去に複数例、識別力なしの旨の審査結果を認識していた。
- ・出願登録時の区分、指定商品では、現在使用する商品をカバーできていなかった。
- ・予算の都合上、後回しになった。
- ・売上に対する商標権取得が見合わなかった。
- ・海外展開予定がなかった。

(iii) 商標権に関する苦い経験

回答者の商標権に関する苦い経験について代表的なものを以下に示す。

- ・出願せず使用していた商標を、他社が類似商標を登録したため、使用態様について慎重になった。
- ・一般名称だと思って商標調査していた名称がすでに他人の登録商標だった。
- ・業務範囲を広げた際、商標登録していなかった役務だったため、あらためて商標登録しようとして調査した結果、他人がすでに商標登録していたため、その役務に限り別の商標を使用することとなった。
- ・未使用であった商標が不使用取消審判で取消になった。
- ・海外の指定商品等について適切にサポートできておらず、他社の登録商標が発見された。
- ・社内での商標管理が不十分であった。
- ・海外で模倣品の製造・販売をされ、ブランドが棄損されそうになった。
- ・自社の商品名を外国の他企業に e-コマースで使用された。
- ・冒認出願への対応費用が高くなった。
- ・他社に類似商標を僅差で先に出願された。
- ・国外で代理店として起用していた企業に、現地での商標権を取得された。
- ・ライセンスを受けていた使用していた商標について商標権侵害訴訟を提起された。
- ・中国で不特定多数の業者に使用され、商標権が希釈化状態になった。
- ・商標的使用と認識していなかった名称への他社からのクレームがあった。
- ・技術的書等で使われていた製品の名称について他社が商標登録を行ったため、自社の価格表やカタログの品名を修正した。
- ・外国出願について、国によって権利範囲が異なっていたため、不十分な国や地域が出ていた。
- ・古いロゴマークのままの継続など、現状の取引との乖離があった。

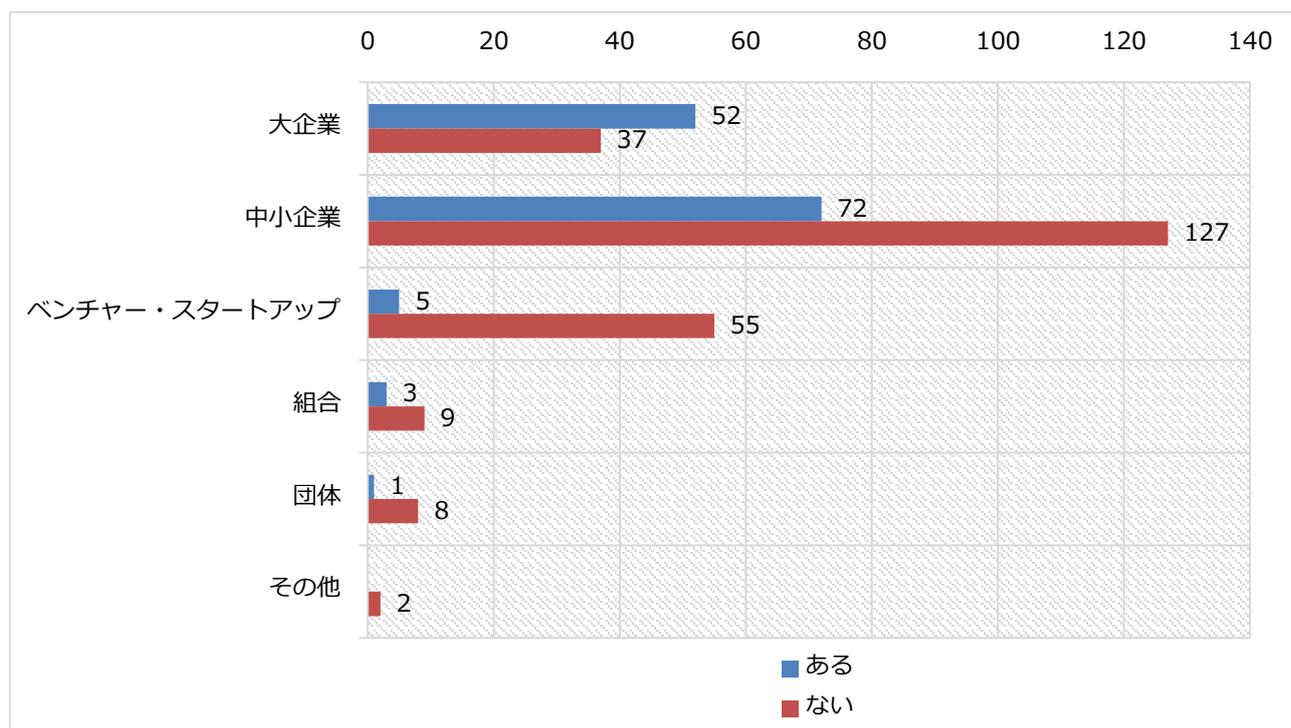
(7) 模倣品被害の経験及び対策について

(i) 模倣品による被害の経験の有無

模倣品による被害の経験の有無について組織の形態別で見ると、大企業では経験がある企業が無い企業よりも多かったが、中小企業及びベンチャー・スタートアップでは経験がない企業の方が多いことがわかった。

模倣品による被害の経験の有無について組織の形態別に集計した結果を図表 4-40 に示す。回答があった 374 者については、大企業では「ある」が 52 者、「ない」が 37 者、中小企業では「ある」が 72 者、「ない」が 127 者、ベンチャー・スタートアップでは「ある」が 5 者、「ない」が 55 者であった。

【図表 4-40】 模倣品による被害の経験の有無（問 G1）（n=374）

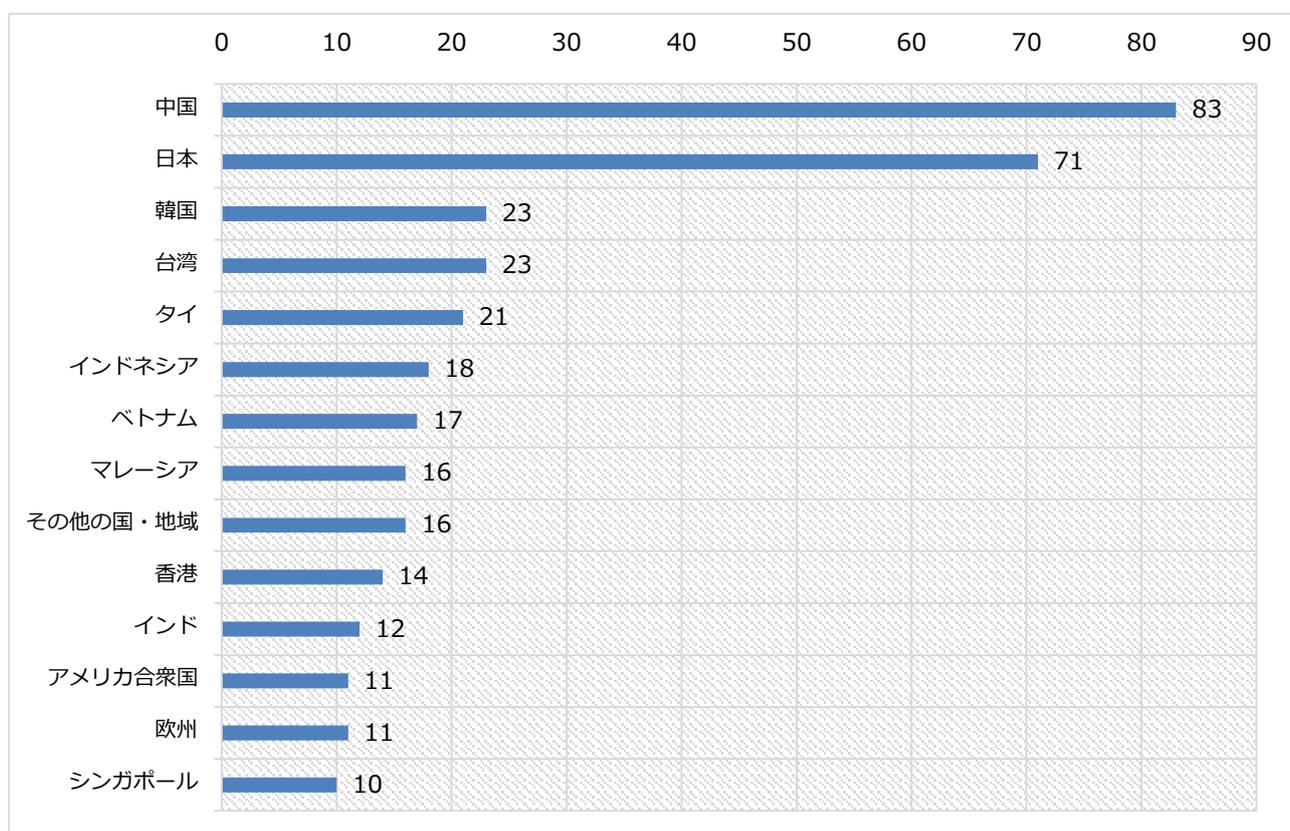


(ii) 模倣品被害のあった国や地域

① 模倣品被害のあった国や地域

模倣品被害のあった国や地域について図表 4-41 に示す。回答があった 132 者について、多い順に「中国」が 83 者 (63%)、「日本」が 71 者 (54%) と多い。次いで「韓国」と「台湾」が 23 者 (17%)、「タイ」が 21 者 (16%)、「インドネシア」が 18 者 (14%)、「ベトナム」が 17 者 (13%)、「マレーシア」と「その他の国・地域」が 16 者 (12%)、「香港」が 14 者 (11%)、「インド」が 12 者 (9%)、「アメリカ合衆国」と「欧州」と「シンガポール」が 11 者 (8%) であった。

【図表 4-41】 模倣品被害のあった国や地域 (複数回答可) (問 G2) (n=132)



② 組織の形態別の模倣品被害のあった国や地域

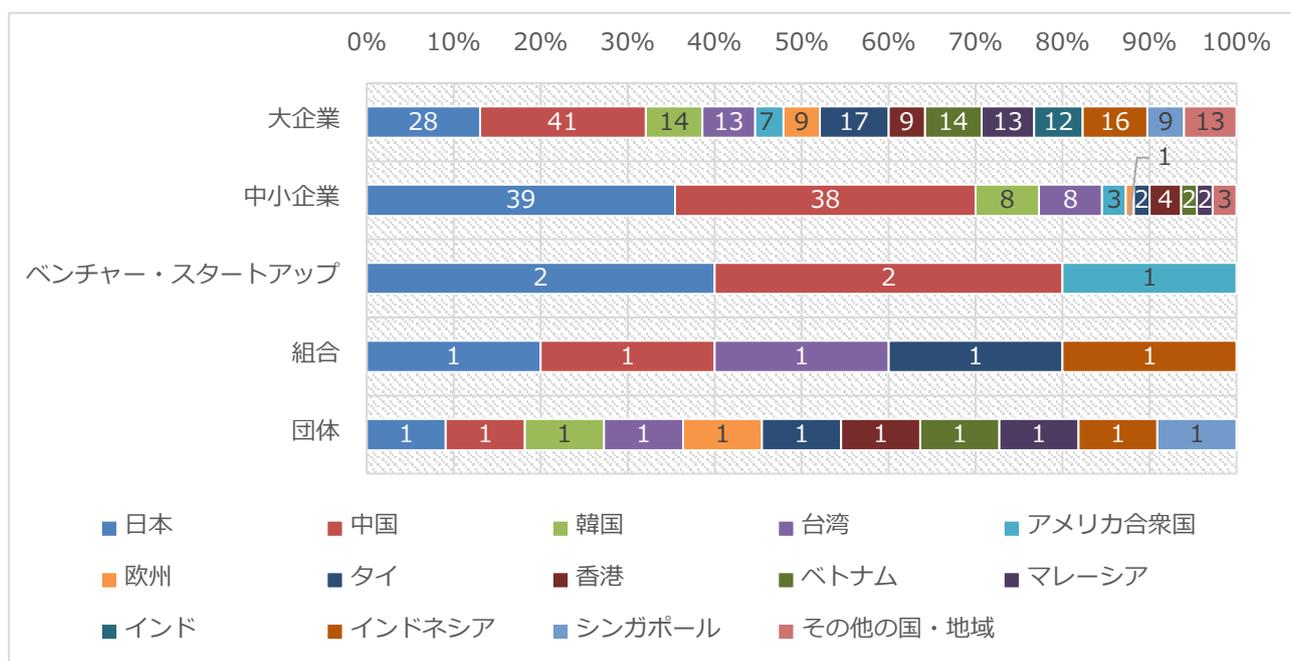
組織形態別の模倣品被害のあった国や地域について図表 4-42 に示す。

回答があった 132 者について、大企業では多い順に「中国」が 41 者 (79%)、「日本」が 28 者 (54%) と多い。次いで「タイ」が 17 者 (33%)、「インドネシア」が 16 者 (31%)、「韓国」と「ベトナム」が 14 者 (27%)、「台湾」と「マレーシア」と「その他の国・地域」

が13者(25%)、「インド」が12者(23%)、「欧州」と「香港」と「シンガポール」が9者(17%)、「アメリカ合衆国」が7者(13%)であった。

中小企業では多い順に「日本」が39者(54%)、「中国」が38者(53%)と多い。次いで「韓国」と「台湾」が8者(11%)、「香港」が4者(6%)、「アメリカ合衆国」と「その他の国・地域」が3者(4%)、「タイ」と「ベトナム」と「マレーシア」が2者(3%)、「欧州」が1者(1%)であった。

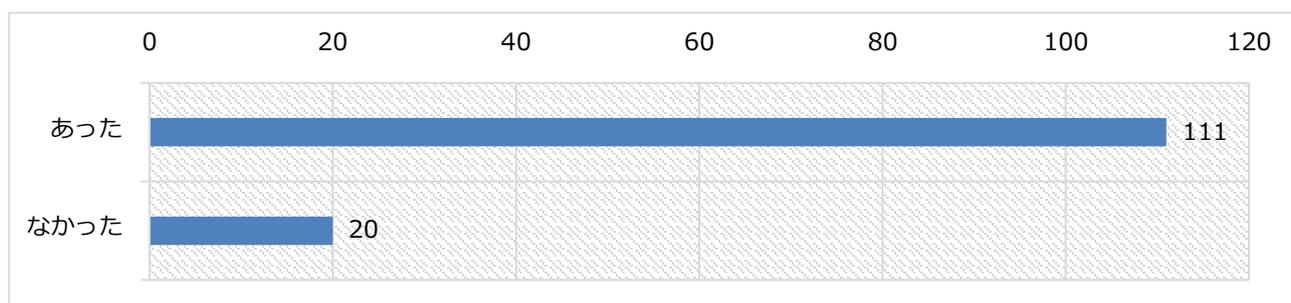
【図表 4-42】組織形態別の模倣品被害のあった国や地域（複数回答可）（n=132）



(iii) 模倣品被害のあった国や地域における産業財産権の登録

模倣品被害のあった国や地域における産業財産権の登録の有無について図表 4-43 に示す。回答があった131者について、「あった」が111者(85%)、「なかった」が20者(15%)であった。この回答からは単に産業財産権が登録されているだけでは模倣品を抑制できないことが推測される。

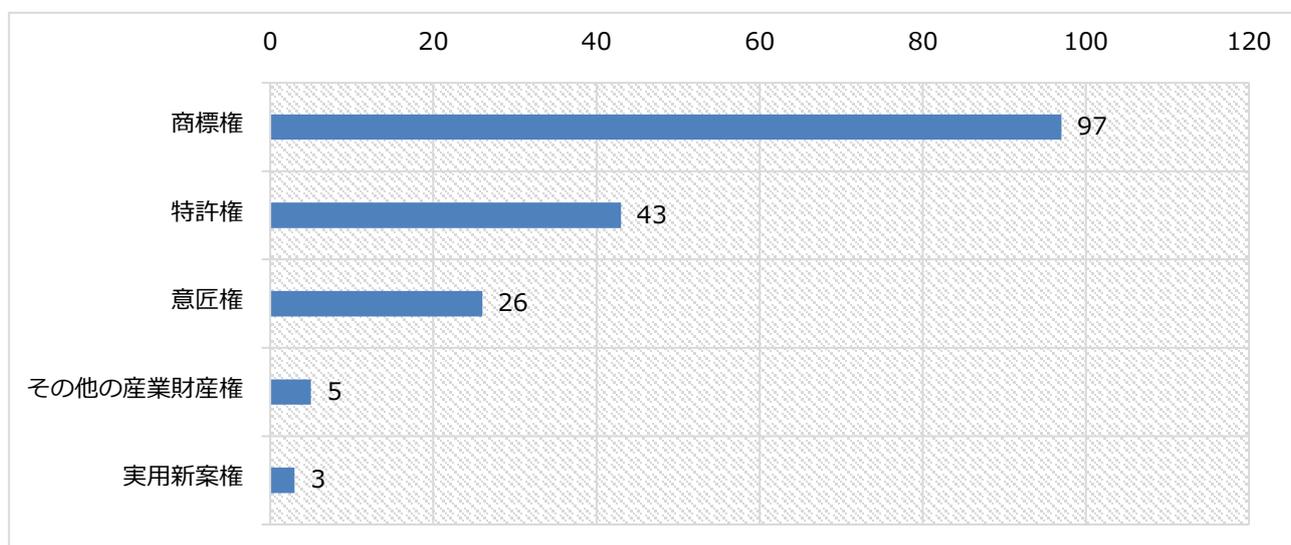
【図表 4-43】 模倣品被害のあった国や地域における産業財産権の登録（問 G3）（n=131）



(iv) 模倣品被害のあった国や地域に有していた産業財産権の種類

模倣品被害のあった国や地域において有していた産業財産権の種類について図表 4-44 に示す。回答があった 120 者について、多い順に「商標権」が 97 者（81%）、「特許権」が 43 者（36%）、「意匠権」が 26 者（22%）、「その他の産業財産権」が 5 者（4%）、「実用新案権」が 3 者（3%）であった。なお、「その他の産業財産権」としては、「著作権」と「地理的表示」が挙げられた。

【図表 4-44】 模倣品被害のあった国や地域において有していた産業財産権の種類（複数回答可）（問 G4）（n=120）



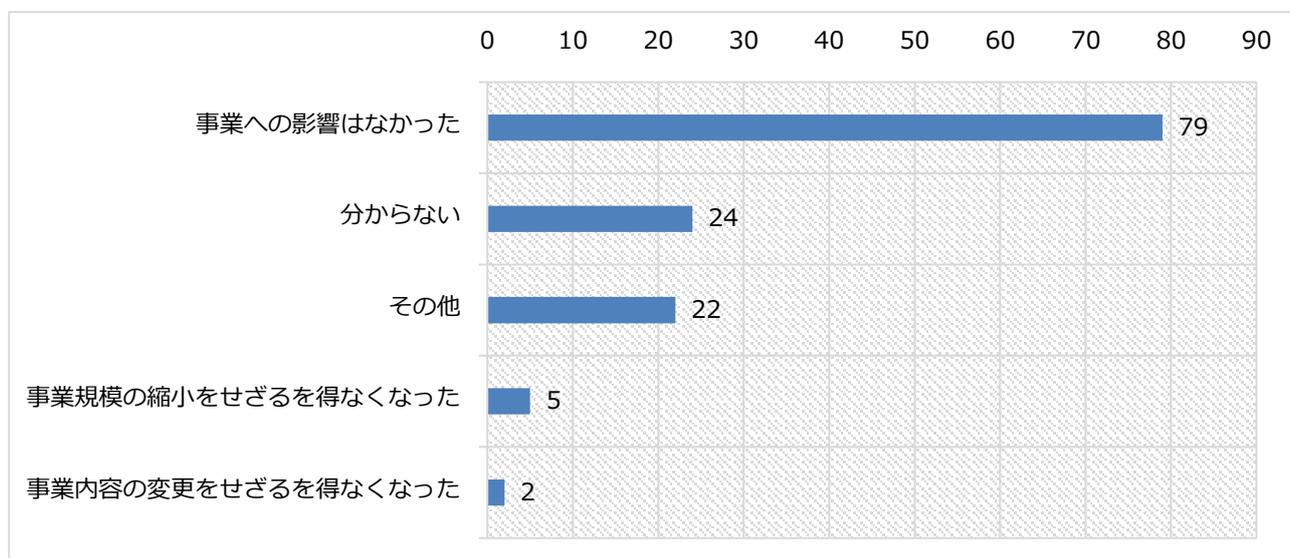
(v) 模倣品被害の組織の事業への影響

① 模倣品被害の組織の事業への影響

模倣品被害の組織の事業への影響について図表 4-45 に示す。回答があった 132 者のう

ち、「事業への影響はなかった」が79者（60%）と最も多く、次いで「分からない」が24者（18%）、「その他」が22者（17%）、「事業規模の縮小をせざるを得なくなった」が5者（4%）、「事業内容の変更をせざるを得なくなった」が2者（2%）であった。

【図表 4-45】 模倣品被害の組織の事業への影響（問 G5）（n=132）



② その他の模倣品被害の組織の事業への影響

模倣品被害の組織の事業への影響について「その他」として挙げられた主な回答を以下に示す。

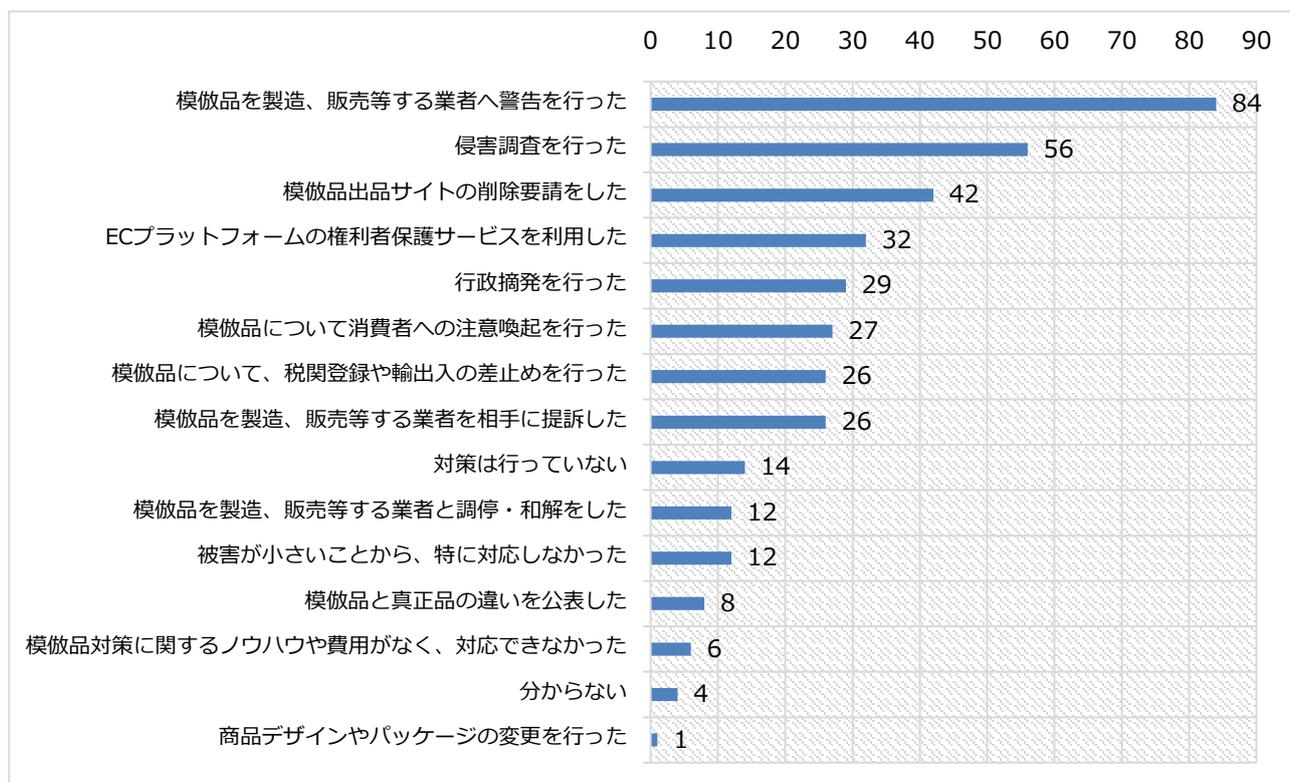
- ・ 模倣品による逸失利益の発生。
- ・ ブランドイメージの低下。
- ・ 売上げ減少。
- ・ 製品の品質に関し、消費者への誤解(悪評)を招いた。
- ・ 模倣品によりブランドを毀損され、売上に影響があった。
- ・ 市場での優位性が落ちた。
- ・ 模倣品は主にネットオークションで販売されるために毎日出品をチェックし、違反品の販売ページをコピーするなど証拠を取るのに時間を取られ、本来の業務である機関誌の発行やブログで新品种を紹介することができなくなった。
- ・ 模倣であることを知らない顧客が購入し、販売先が減少した。
- ・ 排除しながら事業展開したため、余計な費用が掛かった。

(vi) 模倣品被害に対する対策

模倣品被害に対する対策としては、模倣品を製造、販売等する業者へ警告を行ったことが最も多く、それに続いて、侵害調査を行ったことが多いことがわかった。

模倣品被害に対する対策について図表 4-46 に示す。回答があった 132 者について、多い順に「模倣品を製造、販売等する業者へ警告を行った」が 84 者 (64%)、次いで「侵害調査を行った」が 56 者 (42%)、以下「模倣品出品サイトの削除要請をした」が 42 者 (32%)、「EC プラットフォームの権利者保護サービスを利用した」が 32 者 (24%)、「行政摘発を行った」が 29 者 (22%)、「模倣品について消費者への注意喚起を行った」が 27 者 (20%)、「模倣品について、税関登録や輸出入の差止めを行った」及び「模倣品を製造、販売等する業者を相手に提訴した」が 26 者 (20%)、「対策は行っていない」が 14 者 (11%)、「模倣品を製造、販売等する業者と調停・和解をした」及び「被害が小さいことから、特に対応しなかった」が 12 者 (9%)、「模倣品と真正品の違いを公表した」が 8 者 (6%)、「模倣品対策に関するノウハウや費用がなく、対応できなかった」が 6 者 (5%)、「分からない」が 4 者 (3%)、「商品デザインやパッケージの変更を行った」が 1 者 (1%) であった。

【図表 4-46】 模倣品被害に対する対策（複数回答可）（問 G6）（n=132）



(vii) 特に効果があった模倣品被害対策

特に効果があった模倣品対策について回答があったもののうち、代表的なものを以下に示す。

- ・模倣品の製造、販売等をする業者への警告、行政摘発の実施。
- ・日本知的財産仲裁センターに JP ドメイン名紛争処理の申立てを行い、侵害サイトのドメイン名を移転させた。
- ・EC プラットフォームに対して削除要請をした。
- ・模倣品について消費者への注意喚起を行った。
- ・模倣品出品サイトの削除要請。
- ・行政摘発、刑事摘発、侵害訴訟。
- ・EC プラットフォームについては、商標権者の権限により、模倣品販売店、商品の削除。
- ・消費者に対しては、自社 HP、SNS にて模倣品の注意喚起。

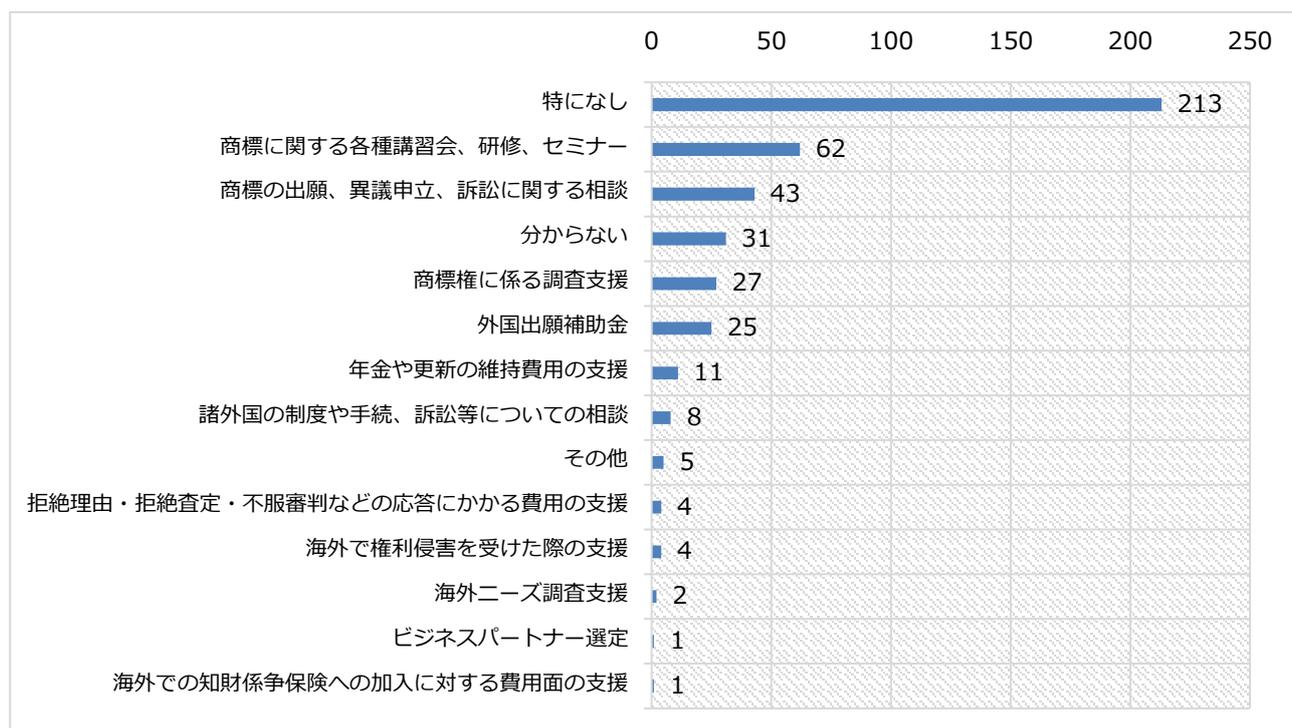
(8) 支援制度その他について

(i) 利用したことがある支援内容

回答者の過半数が支援を特に利用していないことがわかった。利用したことがある支援内容の中では、商標に関する各種講習会、研修、セミナーが最も多く、それに続いて商標の出願、異議申立、訴訟に関する相談が多いことがわかった。

回答者が利用したことがある支援内容について図表 4-47 に示す。回答があった 368 者について、「特になし」が 213 者 (58%) と最も多い結果となった。また、利用したことがある支援は多い順に、「商標に関する各種講習会、研修、セミナー」が 62 者 (17%)、「商標の出願、異議申立、訴訟に関する相談」が 43 者 (12%)、「商標権に係る調査支援」が 27 者 (7%)、「外国出願補助金」が 25 者 (7%)、「年金や更新の維持費用の支援」が 11 者 (3%)、「諸外国の制度や手続、訴訟等についての相談」が 8 者 (2%) と続いた。

【図表 4-47】 利用したことがある支援内容（複数回答可）（問 H1）（n=368）



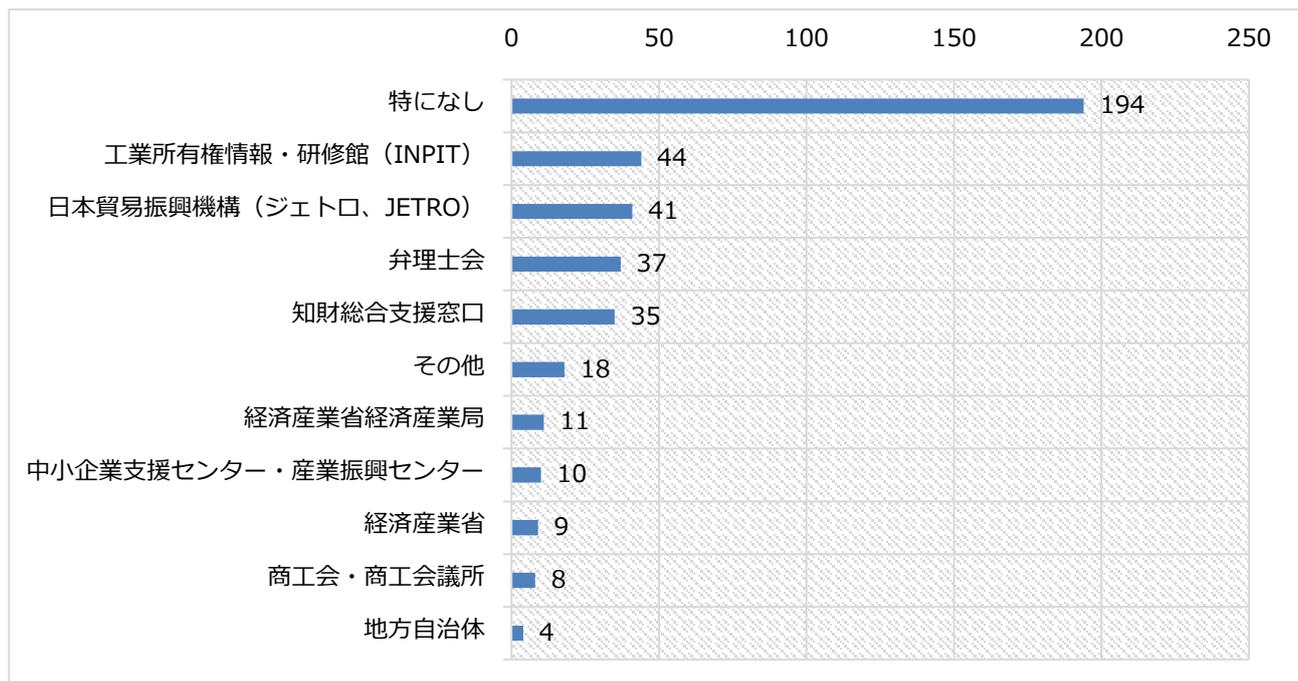
(ii) 利用したことがある支援機関

① 利用したことがある支援機関

回答者の過半数が支援機関を特に利用していないことがわかった。利用したことがある支援機関の中では、工業所有権情報・研修館が最も多く、それに続いて、日本貿易振興機構、弁理士会、知財総合支援窓口が多いことがわかった。

回答者が利用したことがある支援機関について図表 4-48 に示す。回答があった 335 者について、「特になし」が 194 者（58%）と最も多い結果となった。利用したことがある支援機関は多い順に、「工業所有権情報・研修館」が 44 者（13%）、「日本貿易振興機構」が 41 者（12%）、「弁理士会」が 37 者（11%）、「知財総合支援窓口」が 35 者（10%）、「その他」が 18 者（5%）、「経済産業省経済産業局」が 11 者（3%）、「中小企業支援センター・産業振興センター」が 10 者（3%）、「経済産業省」が 9 者（3%）、「商工会・商工会議所」が 8 者（2%）、「地方自治体」が 4 者（1%）であった。

【図表 4-48】 利用したことがある支援機関（複数回答可）（問 H2）（n=335）



② その他利用したことがある支援機関

「その他」として挙げられた支援機関のうち主なものは以下のとおりであった。

- ・ 弁護士事務所（顧問弁護士等）
- ・ 東京都知的財産総合センター
- ・ 契約している顧問弁護士
- ・ 弁理士事務所
- ・ 商標出願支援会社
- ・ JIPA
- ・ 日本商標協会、ACCS
- ・ 世界知的所有権機関（WIPO）日本事務所

（iii）どのような支援制度があると良いか

回答があったもののうち、代表的なものを以下に示す。

- ・ 創業期に国内外の商標の調査を安価に行ってくれる制度
- ・ 費用の補助支援
- ・ 模倣品対策に関するセミナーや支援のさらなる充実

- ・ 指定商品・指定役務の区分が細かすぎるため、それぞれの項目について分かりやすい説明の場や資料の提供
- ・ 一般的な法制度や法運用についての正確で最新の情報発信の充実
- ・ 弁理士費用補助
- ・ 初心者向け研修の拡充
- ・ 海外への商標出願・登録のさらなる支援
- ・ 審査中に提出が求められるエビデンスに関するアドバイス
- ・ 商標の有効な活用方法の具体的なコンサルタントの拡充
- ・ 出願に対する丁寧なサポート
- ・ 各国における類似品（主にパッケージ類似品）に関して蓄積された情報やその国における傾向に基づき、類似品への対応に効果的な権利化の方法や態様の具体的アドバイスや支援制度の拡充及び申請手続の簡素化
- ・ 予算枠や執行に制限のない支援
- ・ デザイナー紹介
- ・ 結合商標や類否判断などの出願要否に関するアドバイス
- ・ スタートアップ向けに、商標登録の重要性を理解させる制度（会社設立時に必ず情報に触れられるプロセス）
- ・ 知財担当者以外の人を対象にしたセミナー（ビジネスセミナーの一般教養で触れるなどの体制があるとより商標登録することの必要性を実感し、社会全体で知的財産についての意識が高まるようになる）
- ・ 海外商標について、現地代理人の選定・対応依頼・費用扶助・中小企業に対する特許出願同様の商標出願の費用補助
- ・ 活用事例の紹介
- ・ 国際監視サービスの創設
- ・ 模倣品等への対応に優れた現地の弁護士や調査会社等の情報提供
- ・ 支援制度の受け方の紹介
- ・ 商標出願から登録までにかかる期間のさらなる短縮
- ・ 存続期間の延長、もしくは登録が長期にわたった場合の登録費用の削減、また、期限満了前に更新の必要性をお知らせするサービスがあれば、実績を考慮し期間の延長や終了の判断が行える。
- ・ 品種登録制度の改善・登録の簡素化・費用の低減

(iv) 商標・商標権の活用に関する課題、悩みや要望等

回答があったもののうち、代表的なものを以下に示す。

- ・商標の効果が実感できない。
- ・中間材料であるために末端まで商標が残ることがなく、取引は会社同士の信用で行うため、消費者向けに比べると、商取引における商標の効果は防衛目的（商品名を安心して使える）になってしまい、商標権取得の意義が見出せないでいる。
- ・権利侵害を行った際の罰則例を踏まえた商標権侵害についての周知。
- ・役務の選択で悩むため具体的に相談または HP 上で具体例（企業名+使用方法）を公表してもらえるとよい。
- ・投資家向けの知財関連の情報開示について課題を感じており、詳しく知りたい。
- ・図形調査を行うにあたり、AI 技術を活用し自動的に検索ができる様なシステムの構築。
- ・外国出願に関する情報の提供（例えば出願する国により審査基準が異なるところ、提出を求められるエビデンスの種類が各国によって異なるなど）
- ・指定区分や指定商品・サービス内容の分かり易い説明。
- ・既存の商標権（その他新たに取得した商標権との組み合わせも含め）を活かして、売上改善・売上向上を図った事例を広く紹介。
- ・商標権を取得すべきか否かの判断の参考になる教育や事例の提供。
- ・商標出願要否の判断基準となり得るような各業界（指定区分）における統計又はガイドライン。
- ・INPIT の新興国等知財情報データベースのさらなる充実。
- ・商標権の行使に関する事例。
- ・不使用商標が多数存在しネーミングの自由度が制限されているが、不使用取消審判には費用と時間が掛かるため製品・サービスの開発スケジュールとの兼ね合いで請求し難い。不使用取消審判の制度自体の変更や 1 区分で指定できる商品の数を制限するなど、不使用商標を減らす方策を考えていただきたい。
- ・商標登録による新品種保護

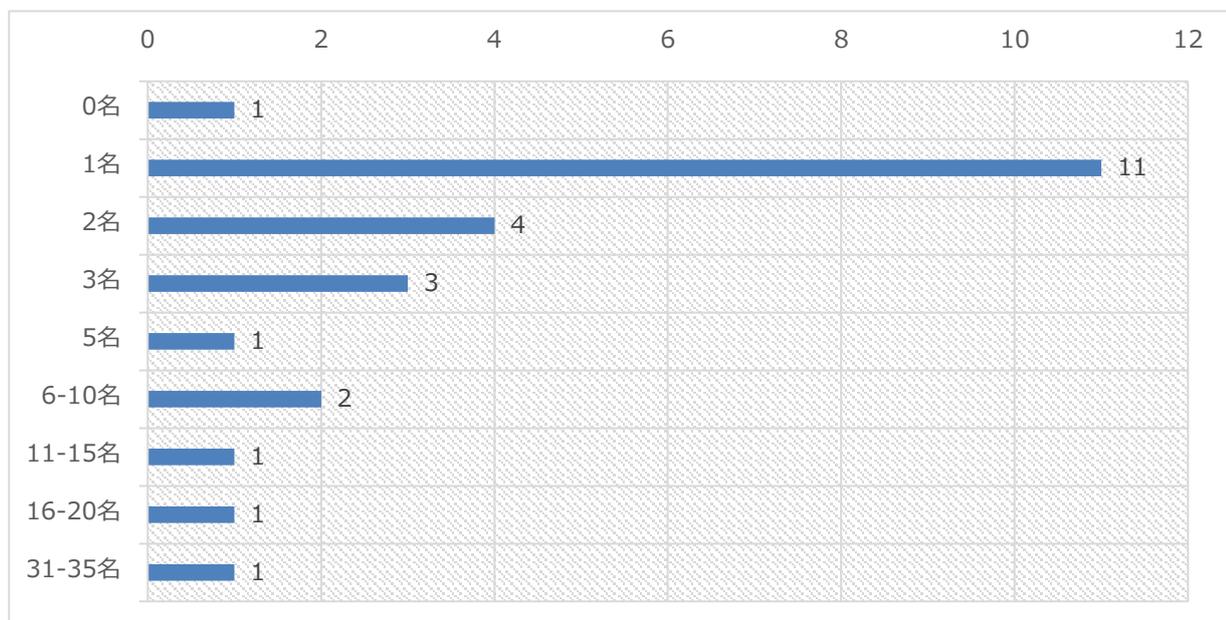
4. アンケートの結果（代理人）

（1）事務所の基本情報について

（i）商標専任者の人数

商標専任者数について図表 4-49 に示す。回答があった代理人事務所 25 者について、所属する商標専任者の人数は多い順に、「1 名」が 11 者（44%）、「2 名」が 4 者（16%）、「3 名」が 3 者（12%）、「6~10 名」が、2 者（8%）、「0 名」、「5 名」、「11~15 名」、「16~20 名」、「31~35 名」が各 1 者（4%）であった。

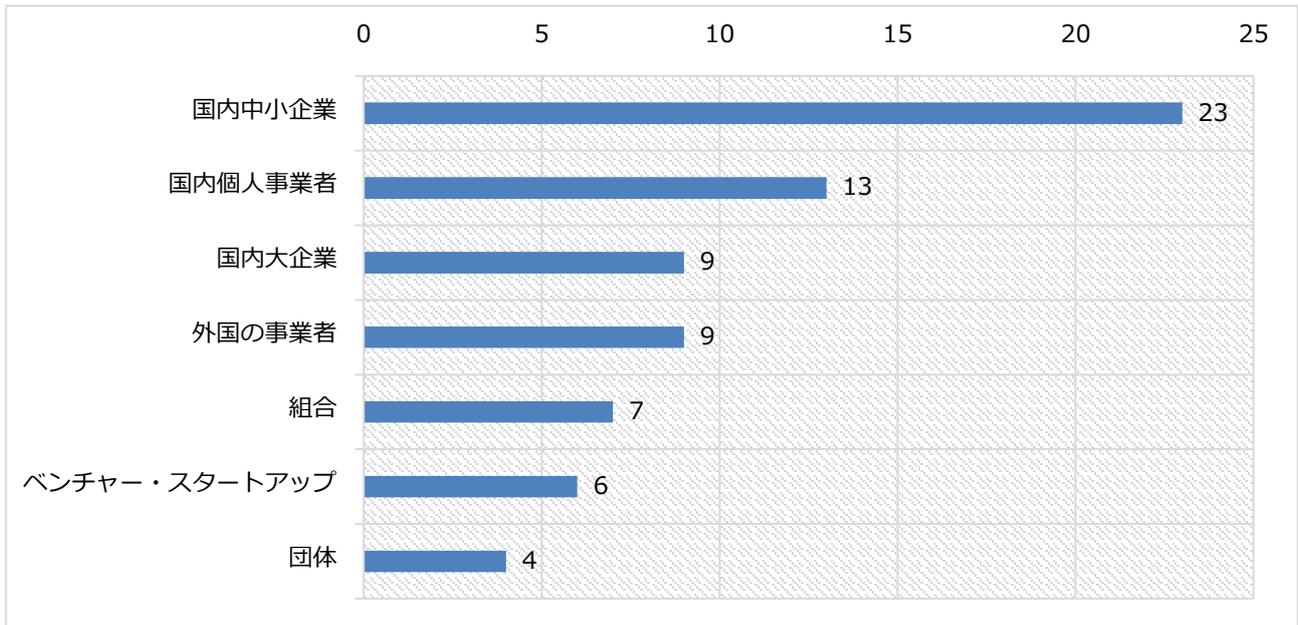
【図表 4-49】 商標専任者数（問 A1）（n=25）



（ii）出願人の類型

商標の出願手続（外国への出願を含む）を代理したことがある出願人の類型について、図表 4-50 に示す。回答があった代理人事務所 25 者について、代理したことがある出願人の類型は多い順に「国内中小企業」が 23 者（32%）、「国内個人事業者」が 13 者（18%）、「国内大企業」と「外国の事業者」が各 9 者（13%）、「組合」が 7 者（10%）、「ベンチャー・スタートアップ」が 6 者（8%）、「団体」が 4 者（6%）であった。

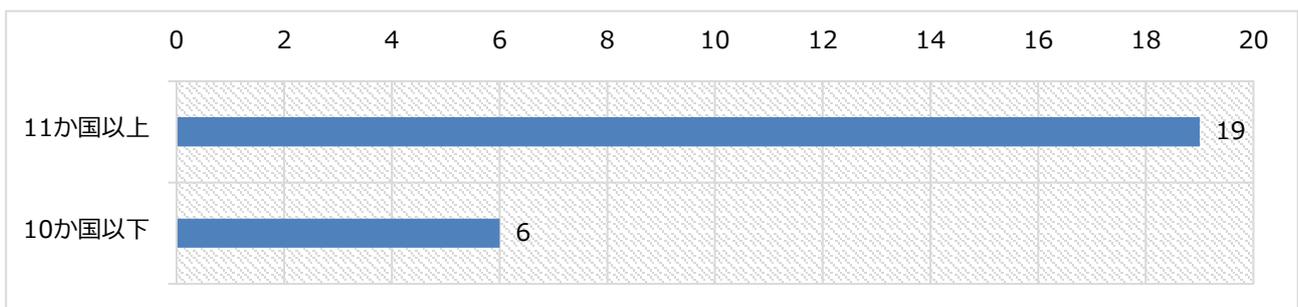
【図表 4-50】 出願人の類型（問 A2）（n=25）



(iii) 商標出願の代理をしたことのある国数

商標出願の代理をしたことのある国数について図表 4-51 に示す。回答があった代理人事務所 25 者について、代理をしたことのある国数は「11 か国以上」が 19 者（76%）、「10 か国以下」が 6 者（24%）であった。

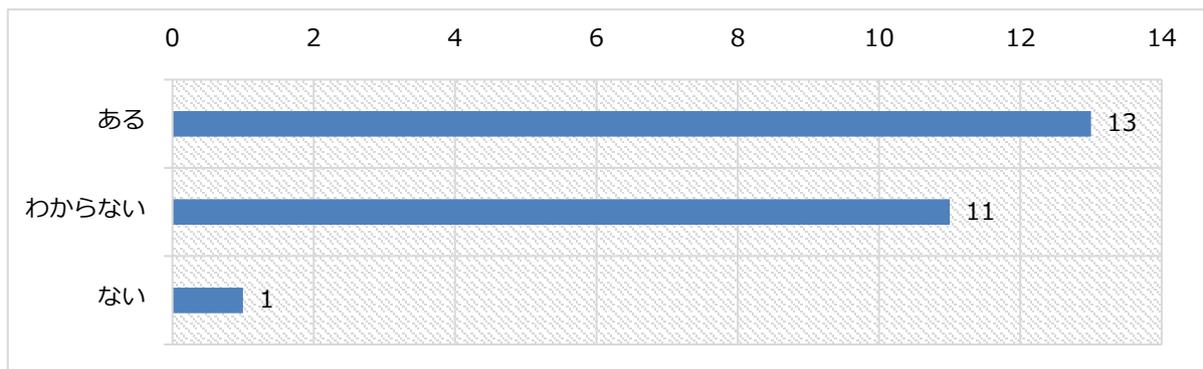
【図表 4-51】 商標出願の代理をしたことのある国数（問 A3）（n=25）



(iv) 事業承継の経験を有する顧客の有無

事業承継の経験を有する顧客の有無について、図表 4-52 に示す。回答があった代理人事務所 25 者について、「ある」が 13 者（52%）、「わからない」が 11 者（44%）、「ない」が 1 者（4%）であった。

【図表 4-52】 事業承継の経験を有する顧客の有無（問 A4）（n=25）

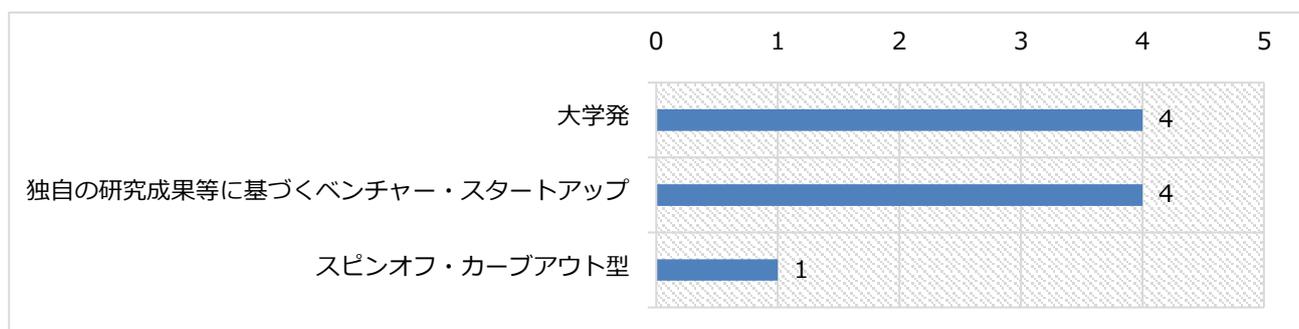


(2) スタートアップ・事業承継について

(i) 顧客（ベンチャー・スタートアップ）の設立の経緯（起源）

設問 A2 で「ベンチャー・スタートアップ」を選択した回答事務所における顧客の設立の経緯（起源）について図表 4-53 に示す。回答があった代理人事務所 6 者について、多い順に、「大学発」及び「独自の研究成果等に基づくベンチャー・スタートアップ」が 4 者（67%）、「スピノフ・カーブアウト型」が 1 者（17%）であった。

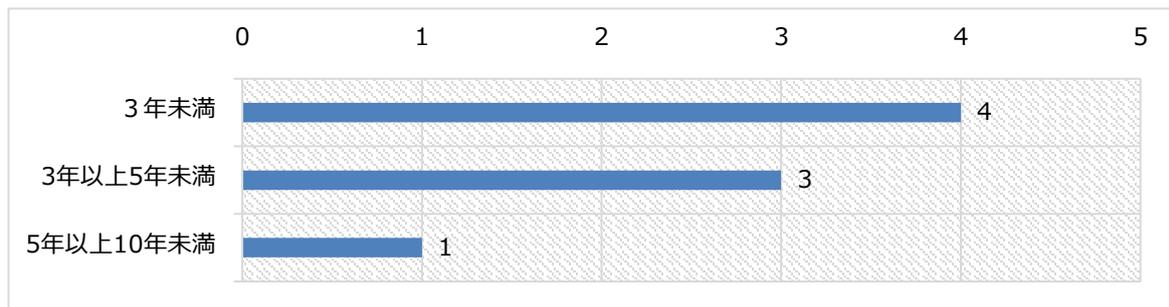
【図表 4-53】 顧客（ベンチャー・スタートアップ）の設立の経緯（起源）（複数回答可）（問 B1）（n=6）



(ii) 顧客（ベンチャー・スタートアップ）の設立年数

設問 A2 で「ベンチャー・スタートアップ」を選択した回答事務所における顧客の設立年数について図表 4-54 に示す。回答があった代理人事務所 6 者について多い順に、「3 年未満」が 4 者（67%）、「3 年以上 5 年未満」が 3 者（50%）、「5 年以上 10 年未満」が 1 者（17%）であった。

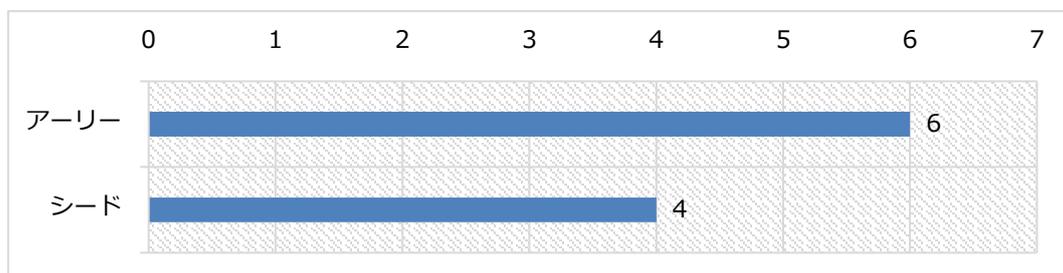
【図表 4-54】 顧客（ベンチャー・スタートアップ）の設立年数（複数回答可）（問 B2）
（n=6）



(iii) 顧客（ベンチャー・スタートアップ）の事業ステージ

設問 A2 で「ベンチャー・スタートアップ」を選択した回答事務所における顧客の事業ステージについて図表 4-55 に示す。回答があった代理人事務所 6 者について多い順に、「アーリー」が 6 者（100%）、「シード」が 4 者（67%）であった。

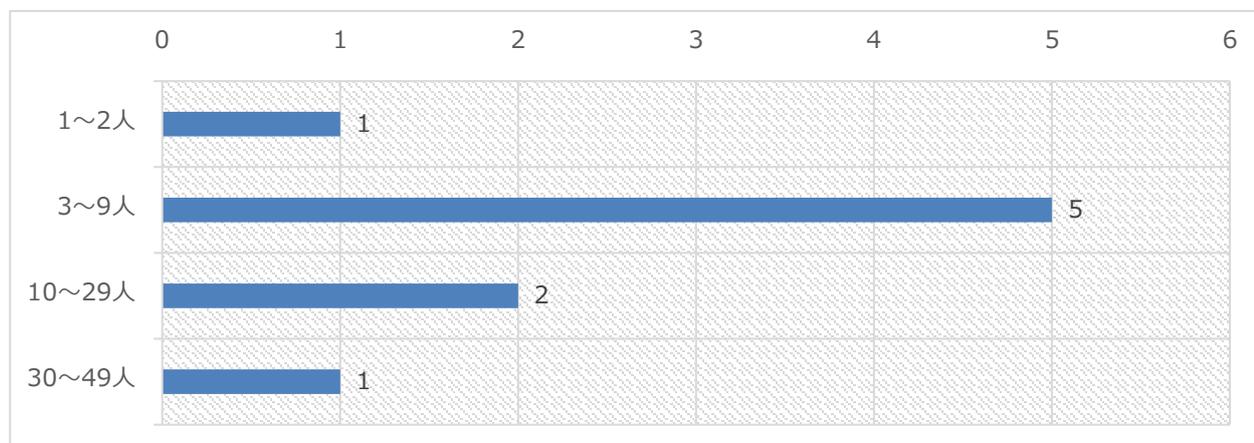
【図表 4-55】 顧客（ベンチャー・スタートアップ）の事業ステージ（複数回答可）
（問 B3）（n=6）



(iv) 顧客（ベンチャー・スタートアップ）の社員数

設問 A2 で「ベンチャー・スタートアップ」を選択した回答事務所における顧客の社員数について図表 4-56 に示す。回答があった代理人事務所 6 者について、「3~9 人」が 5 者（83%）、「10~29 人」が 2 者（33%）、「1~2 人」及び「30~49 人」が 1 者（17%）であった。

【図表 4-56】 顧客（ベンチャー・スタートアップ）の社員数（複数回答可）（問 B4）
（n=6）

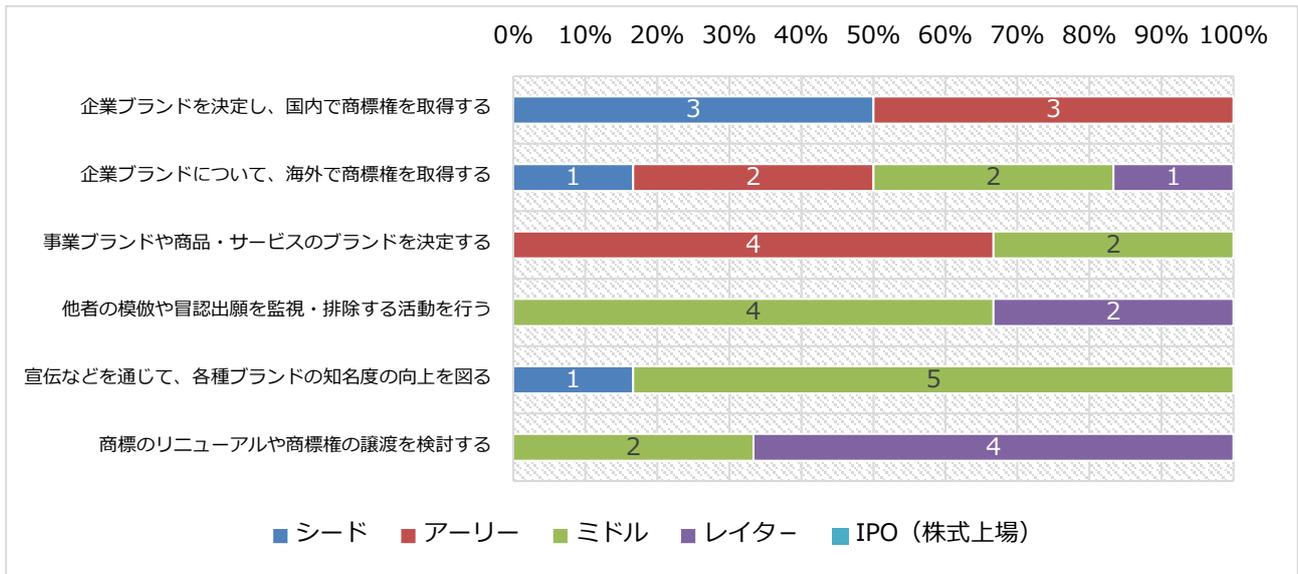


(v) 商標戦略に関する活動について適切と思われる実施時期

商標戦略活動については、シードのステージでは、企業ブランドを決定し、国内外で商標権を取得することが適切であり、アーリーのステージでは、それらに加え、事業ブランドや商品・サービスブランドを決定することが適切であることがわかった。また、ミドルのステージでは、他者の模倣や冒認出願を監視・排除する活動を行うことや、宣伝などを通じて各種ブランドの知名度の向上を図ることが適切であることがわかった。さらに、レイターのステージでは、商標のリニューアルや商標権の譲渡を検討することが適切であることがわかった。

設問 A2 で「ベンチャー・スタートアップ」を選択した回答事務所に対して商標戦略に関して活動の適切な実施時期を質問した結果を図表 4-57 に示す。回答があった代理人事務所 6 者について、「企業ブランドを決定し、国内で商標権を取得する」については、「シード」及び「アーリー」が 3 者（50%）、「企業ブランドについて、海外で商標権を取得する」については、「アーリー」及び「ミドル」が 2 者（33%）、「シード」及び「レイター」が 1 者（17%）、「事業ブランドや商品・サービスのブランドを決定する」については、「アーリー」が 4 者（67%）、「ミドル」が 2 者（33%）、「他者の模倣や冒認出願を監視・排除する活動を行う」については、「ミドル」が 4 者（67%）、「レイター」が 2 者（33%）、「宣伝などを通じて、各種ブランドの知名度の向上を図る」については、「シード」が 1 者（17%）、「ミドル」が 5 者（83%）、「商標のリニューアルや商標権の譲渡を検討する」については、「ミドル」が 2 者（33%）、「レイター」が 4 者（67%）であった。

【図表 4-57】 商標戦略活動と適切な実施時期（問 B5）（n=6）

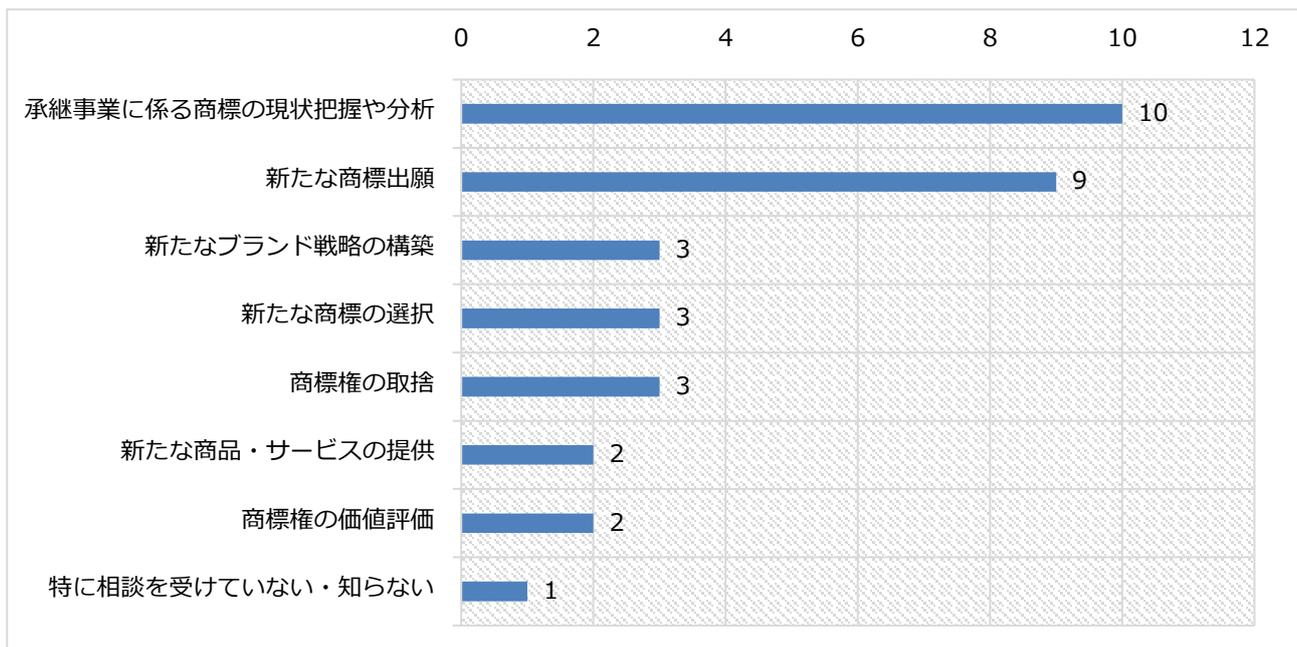


(vi) 顧客の事業承継に関する商標活動

顧客の事業承継に関する商標活動としては、承継事業に係る商標の現状把握や分析や新たな商標出願が特に多いことがわかった。

設問 A4 で「事業承継の経験を有する顧客がある」を選択した回答事務所における顧客の事業承継に関する商標活動について図表 4-58 に示す。回答があった代理人事務所 13 者について、多い順に「承継事業に係る商標の現状把握や分析」が 10 者（77%）、「新たな商標出願」が 9 者（69%）、「新たなブランド戦略の構築」、「新たな商標の選択」及び「商標権の取捨」が 3 者（23%）、「新たな商品・サービスの提供」及び「商標権の価値評価」が 2 者（15%）、「特に相談を受けていない・知らない」が 1 者（8%）であった。

【図表 4-58】顧客の事業承継に関する商標活動（複数回答可）（問 B6）（n=13）



(vii) 事業承継における商標に関する顧客の活動に関するエピソード

事業承継における商標に関する顧客の活動に関する具体的なエピソードのうち主なものを以下に示す。

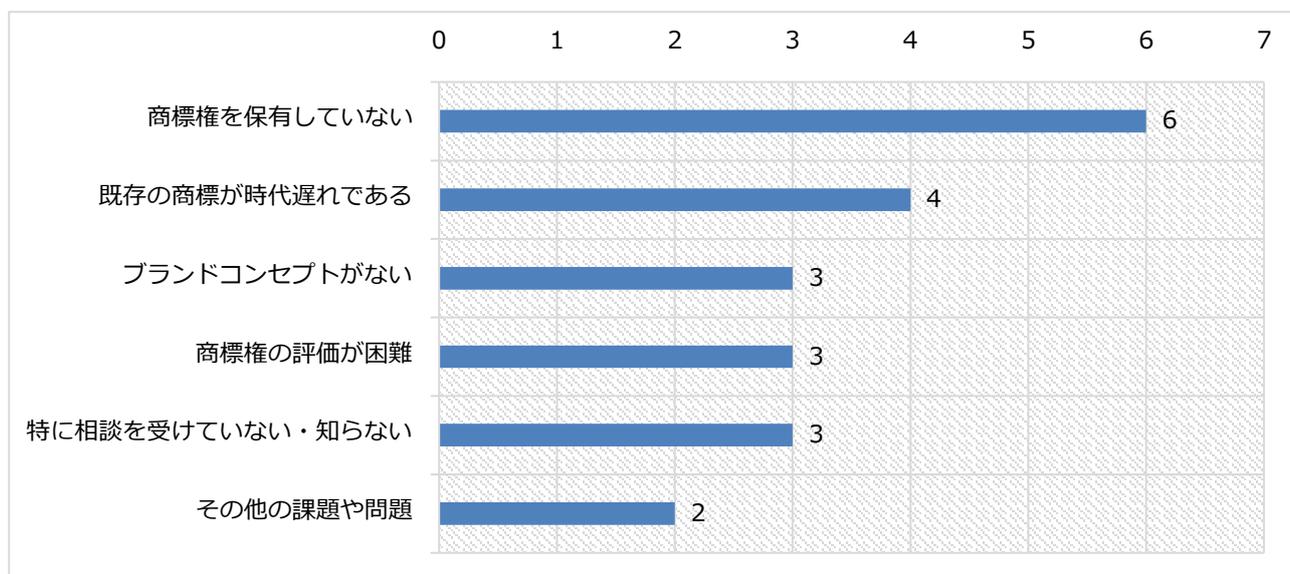
- ・グループ会社の商標が個別に管理されていたが、グループ内の事業整理のため事業承継と共に商標の移転登録を行った。また、グループ内の商標を一元的に管理するためのホールディングスを設立し、移転登録を行った。
- ・既存の商標権の商標が使用の態様と合わないということで、少し変更を加えた商標を新たに登録することになった。
- ・承継する事業に係るブランド名（商標権）が世界各国においてどれだけ登録されているか、他人名義で登録されていないかを各国代理人を通じて把握し、未登録の場合は新規登録してさらにこれを販売主体にライセンスする、という活動をする顧客がいる。
- ・個人事業者の場合、権利の移転手続きが面倒。特に、親が死亡し、子が承継するケースでは、更新申請時まで数年が経っていて、実質的に移転手続きができずに、新たに出願して取り直すことをやらざるを得ない。代々続く大事な商標の場合、もし権利取得出来なかったらどうなるかと、ハラハラする。

(viii) 事業承継における顧客の商標に関する課題や問題

事業承継における顧客の商標に関する課題や問題としては、商標権を保有していないことが最も多く、それに続いて、既存の商標が時代遅れであることが多いことがわかった。

事業承継における顧客の商標に関する課題や問題について図表 4-59 に示す。回答があった代理人事務所 25 者について、事業承継における顧客の商標に関する課題や問題は、多い順に「商標権を保有していない」が 6 者（46%）、「既存の商標が時代遅れである」が 4 者（31%）、「ブランドコンセプトがない」、「商標権の評価が困難」「特に相談を受けていない・知らない」が各 3 者（23%）「その他の課題や問題」が 2 者（15%）であった。

【図表 4-59】 事業承継における顧客の商標に関する課題や問題（複数回答可）（問 B8）
(n=13)



(ix) その他の課題や問題

その他の課題や問題についての回答は以下のとおりであった。

- ・譲受する商標権にライセンスや質権などが課されていないかの調査が必要。
- ・個人事業者の場合の権利の移転手続きがしっかり行なわれない。

(3) 商標の活用について

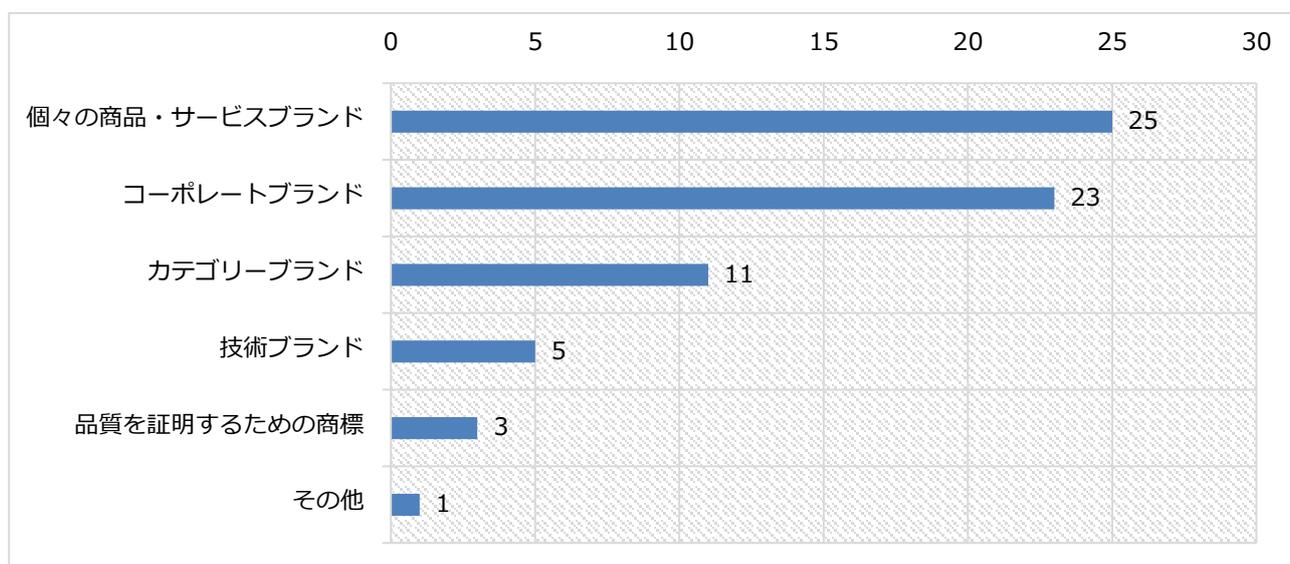
(i) 商標使用の目的

① 顧客が用いている商標の種類

顧客が用いている商標の種類としては、個々の商品・サービスブランド及びコーポレートブランドが特に多いことがわかった。

顧客が用いている商標の種類について図表 4-60 に示す。回答があった代理人事務所 25 者について、多い順に「個々の商品・サービスブランド」が 25 者 (100%)、「コーポレートブランド」が 23 者 (92%)、「カテゴリーブランド」が 11 者 (44%)、「技術ブランド」が 5 者 (20%)、「品質を証明するための商標」が 3 者 (12%)、「その他」が 1 者 (4%) となった。

【図表 4-60】 商標使用の目的 (複数回答可) (問 C1) (n=25)



(ii) 顧客が商標を考案・決定する際に重視していること

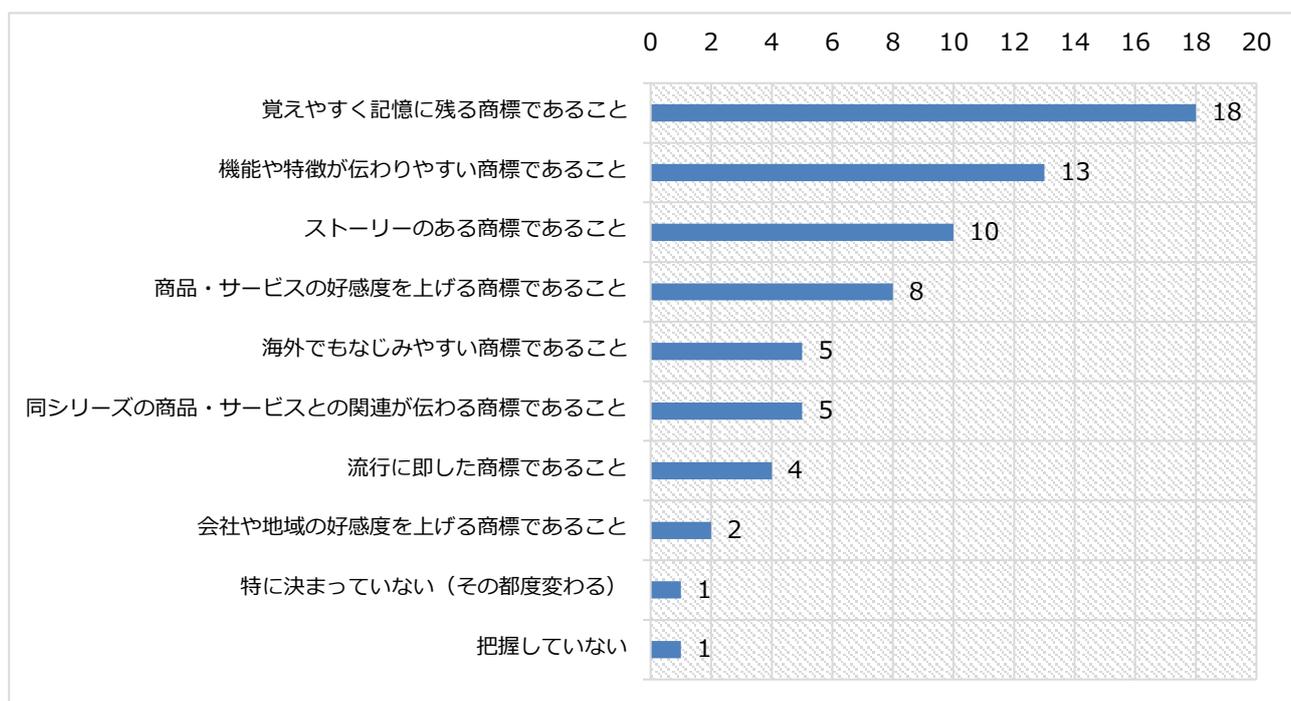
① 顧客が商標を考案・決定する際に重視していること

顧客が商標を考案・決定する際に重視していることとしては、覚えやすく記憶に残る商標であることが最も多く、それに続いて、機能や特徴が伝わりやすい商標であることが多

いことがわかった。

顧客が商標を考案・決定する際に重視していることについて図表 4-61 に示す。回答があった代理人事務所 25 者について、多い順に「覚えやすく記憶に残る商標であること」が 18 者 (72%)、「機能や特徴が伝わりやすい商標であること」が 13 者 (52%)、「ストーリーのある商標であること」が 10 者 (40%)、「商品・サービスの好感度を上げる商標であること」が 8 者 (32%)、「海外でもなじみやすい商標であること」及び「同シリーズの商品・サービスとの関連が伝わる商標であること」が 5 者 (20%)、「流行に即した商標であること」が 4 者 (16%)、「会社や地域の好感度を上げる商標であること」が 2 者 (8%)、「特に決まっていない (その都度変わる)」及び「把握していない」が 1 者 (4%) であった。

【図表 4-61】 商標を考案・決定する際に重視していること (複数回答可) (問 C2)
(n=25)



(iii) 顧客の商標の決定方法

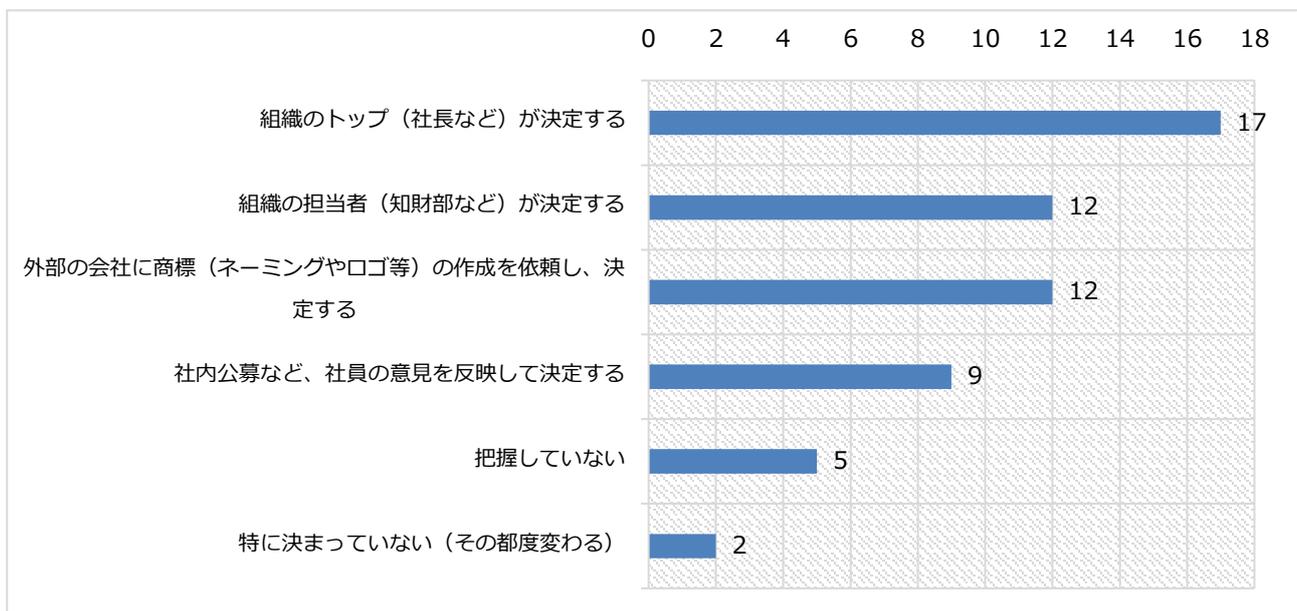
① 顧客の商標の決定方法

顧客の商標の決定方法としては、組織のトップ (社長など) が決定することが最も多く、それに続いて、組織の担当者 (知財部など) が決定すること及び外部の会社に商標 (ネー

ミングやロゴ等)の作成を依頼し、決定することが多いことがわかった。

顧客の商標の決定方法について図表 4-62 に示す。回答があった代理人事務所 25 者について、多い順に「組織のトップ（社長など）が決定する」が 17 者（68%）、次いで「組織の担当者（知財部など）が決定する」及び「外部の会社に商標（ネーミングやロゴ等）の作成を依頼し、決定する」が 12 者（48%）、「社内公募など、社員の意見を反映して決定する」が 9 者（36%）、「把握していない」が 5 者（20%）、「特に決まっていない（その都度変わる）」が 2 者（8%）であった。

【図表 4-62】顧客の商標の決定方法（複数回答可）（問 C3）（n=25）



(iv) 商標の使用について顧客が工夫していること

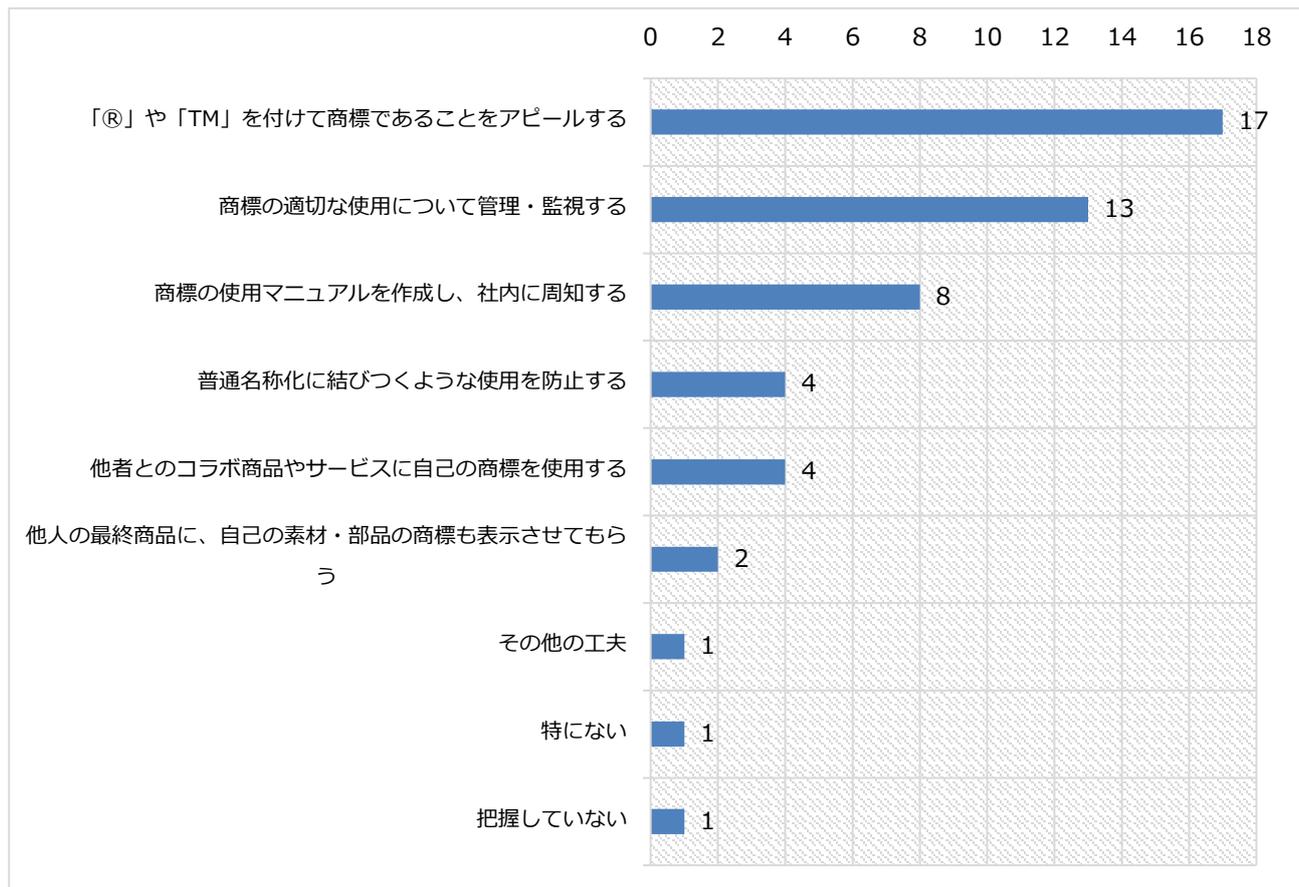
① 商標の使用について顧客が工夫していること

商標の使用について顧客が工夫していることとしては、「®」や「TM」を付けて商標であることをアピールすることが最も多く、それに続いて、商標の適切な使用について管理・監視することが多いことがわかった。

商標の使用について顧客が工夫していることについて図表 4-63 に示す。回答があった代理人事務所 25 者について、多い順に「「®」や「TM」を付けて商標であることをアピールする」が 17 者（68%）、「商標の適切な使用について管理・監視する」が 13 者（52%）、「商

標の使用マニュアルを作成し、社内に周知する」が 8 者（32%）、「普通名称化に結びつくような使用を防止する」及び「他者とのコラボ商品やサービスに自己の商標を使用する」が 4 者（16%）と続いた。また、「その他の工夫」、「特にない」及び「把握していない」は 1 者（4%）であった。

【図表 4-63】 商標の使用について、顧客が工夫していること（複数回答可）（問 C4）
（n=25）



（v）顧客が商標に関して実際に感じた効果

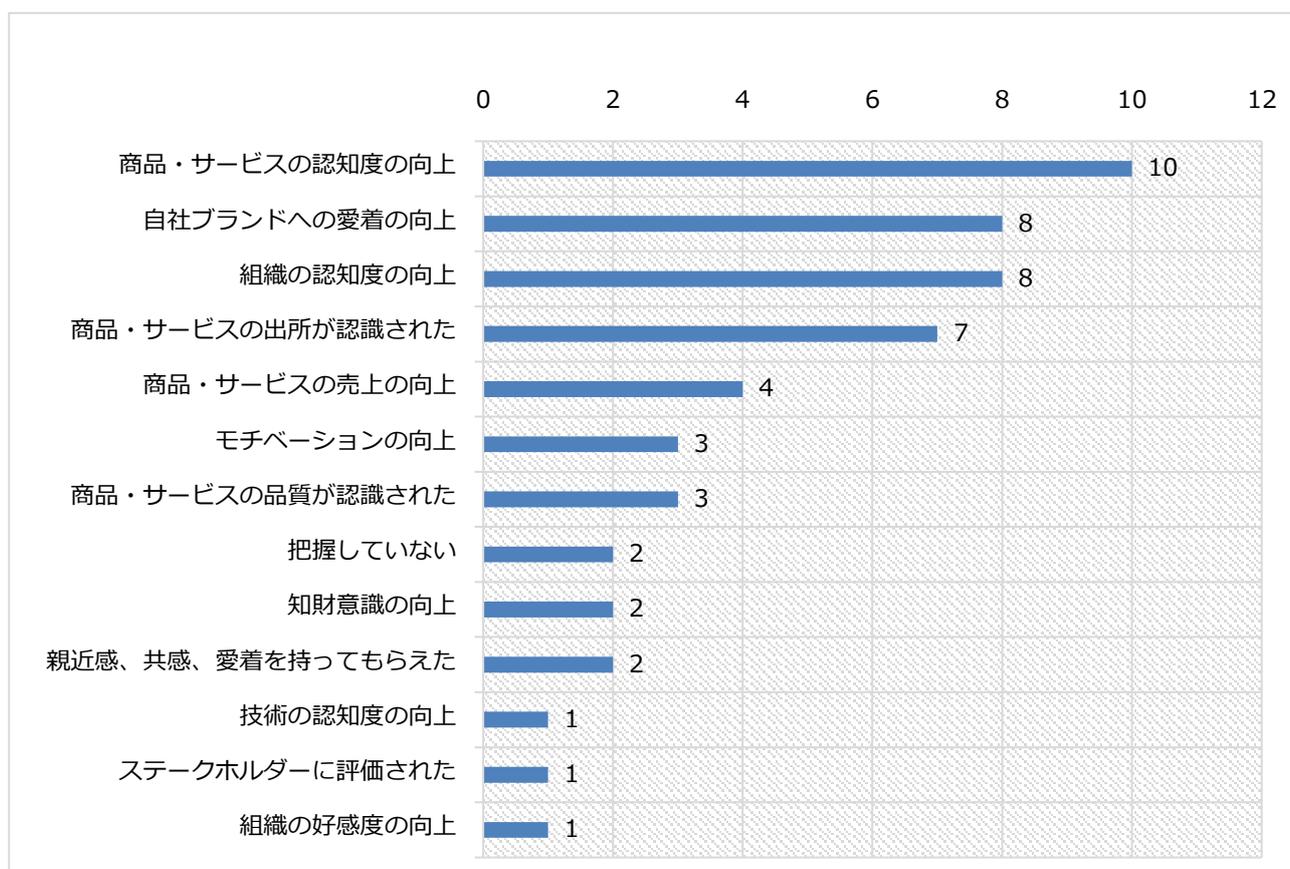
① 顧客が商標に関して実際に感じた効果

顧客が商標に関して実際に感じた効果としては、商品・サービスの認知度の向上が最も多く、それに続いて、自社ブランドへの愛着の向上及び組織の認知度の向上が多いことがわかった。

顧客が商標に関して実際に感じた効果について図表 4-64 に示す。回答があった代理人事

務所 25 者について、多い順に、「商品・サービスの認知度の向上」が 10 者（40%）、「自社ブランドへの愛着の向上」及び「組織の認知度の向上」が 8 者（32%）、「商品・サービスの出所が認識された」が 7 者（28%）、「商品・サービスの売上の向上」が 4 者（16%）、「モチベーションの向上」及び「商品・サービスの品質が認識された」が 3 者（12%）、「把握していない」、「知財意識の向上」及び「親近感、共感、愛着を持ってもらえた」が 2 者（8%）、「技術の認知度の向上」、「ステークホルダーに評価された」及び「組織の好感度の向上」が 1 者（4%）であった。

【図表 4-64】 顧客が商標に関して実際に感じた効果（複数回答可）（問 C6）（n=25）



(vi) 商標について顧客が実際に感じた効果に関するエピソード

商標について顧客が実際に感じた効果に関する具体的なエピソードとして主なものを以下に示す。

- ・ 社内で検討して決定した商標は愛着が沸くようである。
- ・ 社外での認知度の向上と社内のブランド意識の向上によって、雇用やインターンシップで企業側と学生側の両方で円滑にコミュニケーション可能という効果が現れた。

- ・ EC サイトにおけるブランド登録による相乗りが排除できた。
- ・ 最近多いのは、EC サイトにおけるブランド登録を目的としていたり、中国の EC サイトに出品することを目的としている場合が多い。
- ・ 新しいマーケットコンセプトを商標登録し、メディア等が使用し始めた際に、そのコンセプトの記載依頼を権利者の立場として続けた結果、マーケットのコンセプトが狙い通りに伝えることができ、マーケット（市場）が認知されるようになった。

（4）商標制度の活用について

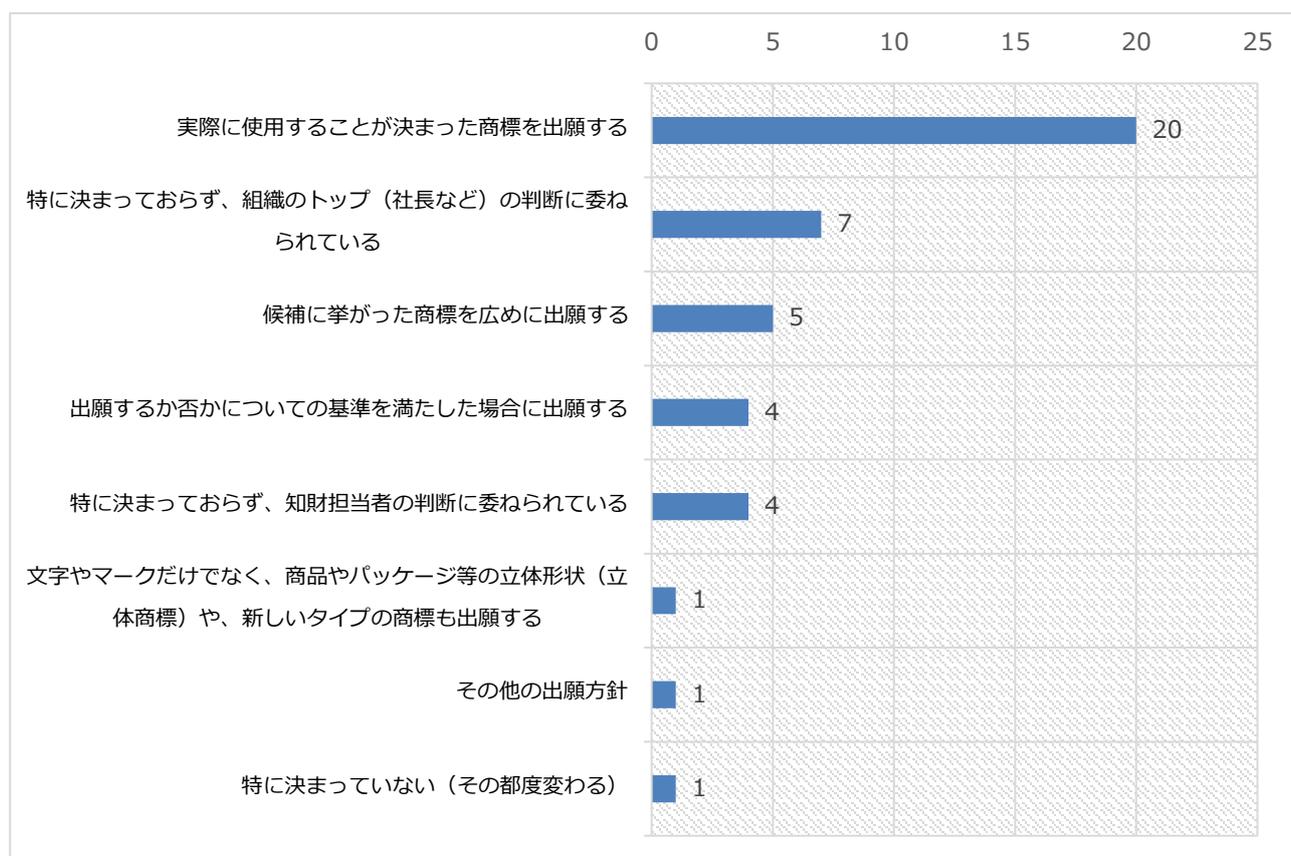
（i）顧客の商標の出願方針

① 顧客の商標の出願方針

顧客の商標の出願方針としては、実際に使用することが決まった商標を出願することが最も多く、それに続いて、特に決まっておらず組織のトップ（社長など）の判断に委ねられていることが多いことがわかった。

顧客の商標の出願方針について図表 4-65 に示す。回答があった代理人事務所 24 者について、「実際に使用することが決まった商標を出願する」が特に多く 20 者（83%）、次いで「特に決まっておらず、組織のトップ（社長など）の判断に委ねられている」が 7 者（29%）、「候補に挙げた商標を広めに出願する」が 5 者（21%）、「出願するか否かについての基準を満たした場合に出願する」及び「特に決まっておらず、知財担当者の判断に委ねられている」が 4 者（17%）、「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（立体商標）や、新しいタイプの商標も出願する」、「その他の出願方針」及び「特に決まっていない（その都度変わる）」が 1 者（4%）であった。

【図表 4-65】顧客の商標の出願方針（複数回答可）（問 D1）（n=24）



② その他の顧客の商標の出願方針

その他の顧客が行っている商標権の行為、利用方法として以下の回答が得られた。

- ・ 候補を担当弁理士に相談（調査）し、登録可能性が高いものを出願する。

（ii）顧客が行っている商標権の行使・利用方法

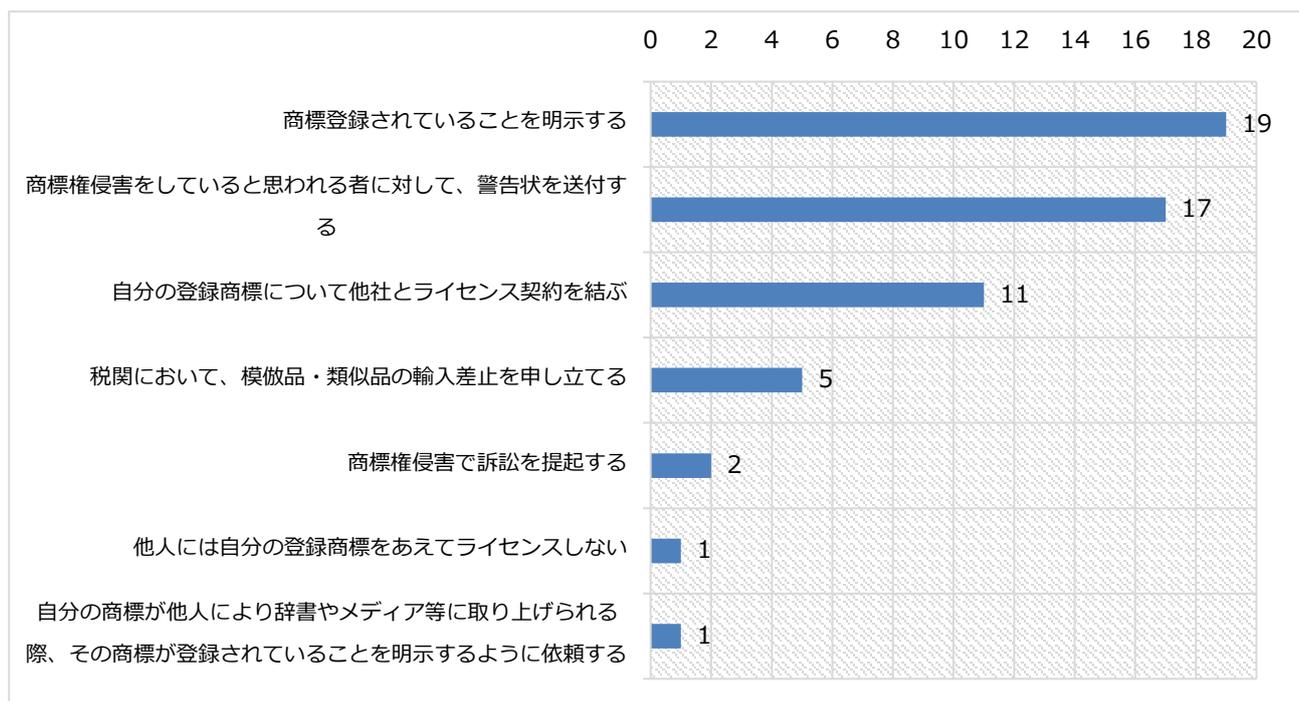
① 顧客が行っている商標権の行使・利用方法

顧客が行っている商標権の行使・利用方法としては、商標登録されていることを明示することが最も多く、それに続いて、商標権侵害をしていると思われる者に対して警告状を送付することが多いことがわかった。

顧客が行っている商標権の行使・利用方法について図表 4-66 に示す。回答があった代理人事務所 24 者について、多い順に「商標登録されていることを明示する」が 19 者（79%）、

「商標権侵害をしていると思われる者に対して、警告状を送付する」が 17 者 (71%)、「自分の登録商標について他社とライセンス契約を結ぶ」が 11 者 (46%)、「税関において、模倣品・類似品の輸入差止めを申し立てる」が 5 者 (21%)、「商標権侵害で訴訟を提起する」が 2 者 (8%)、「他人には自分の登録商標をあえてライセンスしない」及び「自分の商標が他人により辞書やメディア等に取り上げられる際、その商標が登録されていることを明示するように依頼する」が 1 者 (4%) であった。

【図表 4-66】 顧客が行っている商標権の行使・利用方法（複数回答可）（問 D2）（n=24）



(iii) 顧客が商標権に関して感じた効果に関するエピソード

顧客が商標権に関して感じた効果に関するエピソードについて代表的なものを以下に示す。

- ・他社の模倣を排除できてブランド浸透を図りやすくなった。
- ・EC のプラットフォームへの商品掲載に対する要望が増え、プラットフォーム側からの商標権取得が促されたり、他人の登録商標への感度も高くなってきて、商標権の（必要性の）効果が認識されてきたように感じる。
- ・権利行使できる、ブランディングできるという点も重要だが、それよりも、まず、出願し登録されれば適法に使用できるという点が重視されていると感じる。
- ・企業の信用力の向上。

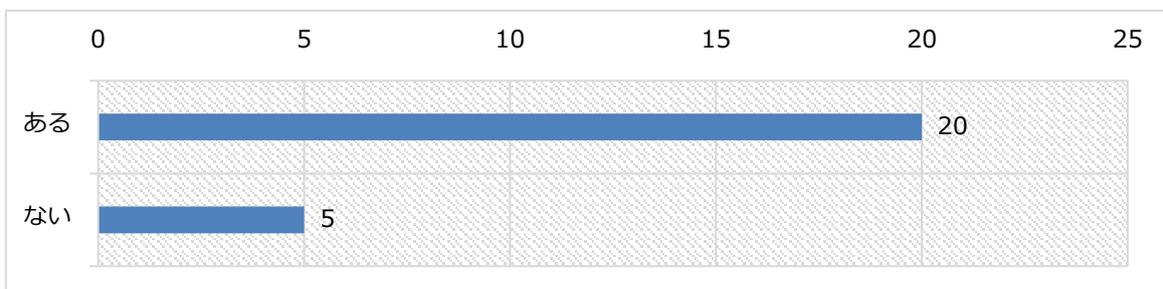
- ・商標権を示して警告すると相手方が直ちに謝罪、使用中止した。

(5) 新たなビジネスモデルに応じた戦略的な商標保護・活用方法について

(i) 過去3年間におけるeコマースやメタバースに関する顧客からの相談・出願依頼経験

過去3年間に、eコマースやメタバースに関する商標について、顧客から相談を受けたり、出願依頼が来たりするなどした経験について、図表4-67に示す。回答があった代理人事務所25者について、「ある」が20者(80%)、「ない」が5者(20%)であった。

【図表4-67】過去3年間におけるeコマースやメタバースに関する顧客からの相談・出願依頼経験(問E1)(n=25)



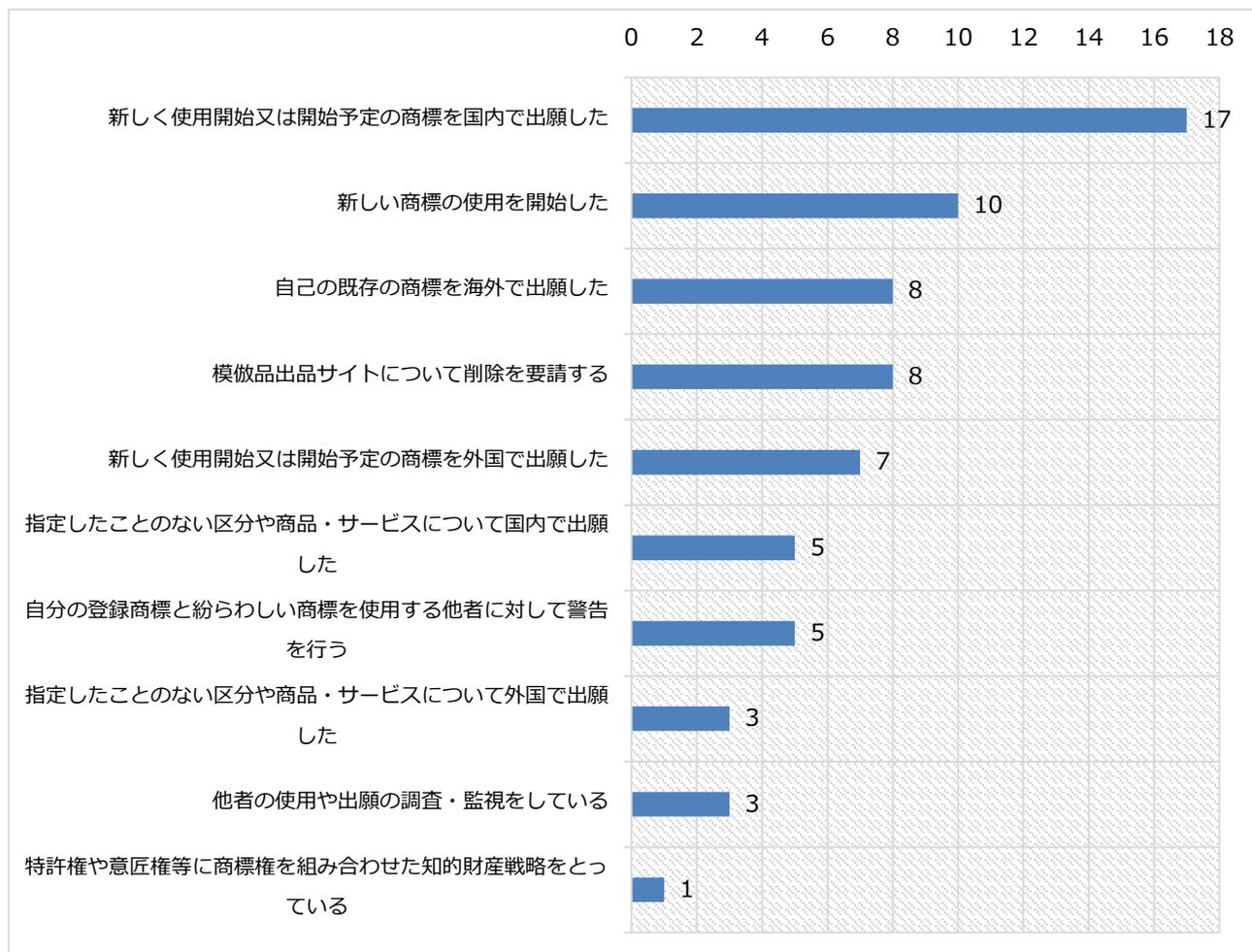
(ii) eコマースについての顧客の対応

eコマースについての顧客の対応としては、新しく使用開始又は開始予定の商標を国内で出願したことが最も多く、それに続いて、新しい商標の使用を開始したことが多いことがわかった。

eコマースについて顧客がどのような対応をしているかについて図表4-68に示す。回答があった代理人事務所20者について、多い順に「新しく使用開始又は開始予定の商標を国内で出願した」が17者(85%)、「新しい商標の使用を開始した」が10者(50%)、「自己の既存の商標を海外で出願した」及び「模倣品出品サイトについて削除を要請する」が8者(40%)、「新しく使用開始又は開始予定の商標を外国で出願した」が7者(35%)、「指定したことのない区分や商品・サービスについて国内で出願した」及び「自分の登録商標と紛らわしい商標を使用する他者に対して警告を行う」が5者(25%)、「指定したことのない区分や商品・サービスについて外国で出願した」及び「他者の使用や出願の調査・監視

をしている」が3者（15%）、「特許権や意匠権等に商標権を組み合わせた知的財産戦略をとっている」が1者（5%）であった。

【図表 4-68】 e コマースについての顧客の対応（複数回答可）（問 E2）（n=20）



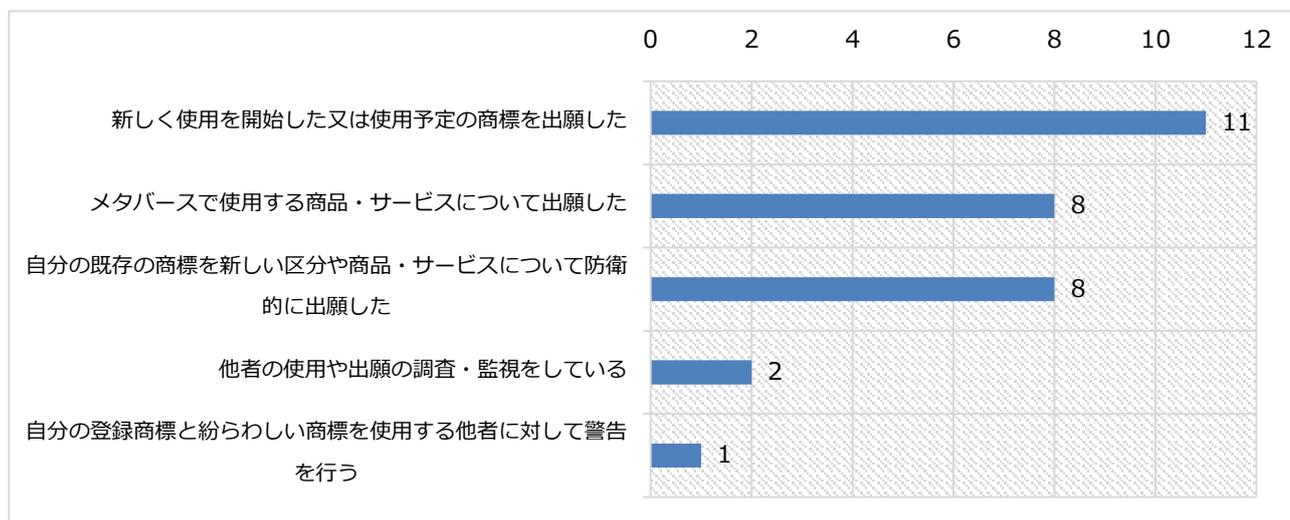
(iii) メタバースへの顧客の対応

メタバースへの顧客の対応としては、新しく使用を開始した又は使用予定の商標を出願したことが最も多く、それに続いて、メタバースで使用する商品・サービスについて出願したこと及び自分の既存の商標を新しい区分や商品・サービスについて防衛的に出願したことが多いことがわかった。

メタバースについて顧客がどのような対応をしているかについて図表 4-69 に示す。回答があった代理人事務所 15 者について、多い順に「新しく使用を開始した又は使用予定の商標を出願した」が 11 者（73%）、「メタバースで使用する商品・サービスについて出願した」

及び「自分の既存の商標を新しい区分や商品・サービスについて防衛的に出願した」が 8 者 (53%)、「他者の使用や出願の調査・監視をしている」が 2 者 (13%)、「自分の登録商標と紛らわしい商標を使用する他者に対して警告を行う」が 1 者 (7%) であった。

【図表 4-69】メタバースへの顧客の対応（複数回答可）（問 E3）（n=15）



（6）商標制度の潜在的な活用ニーズについて

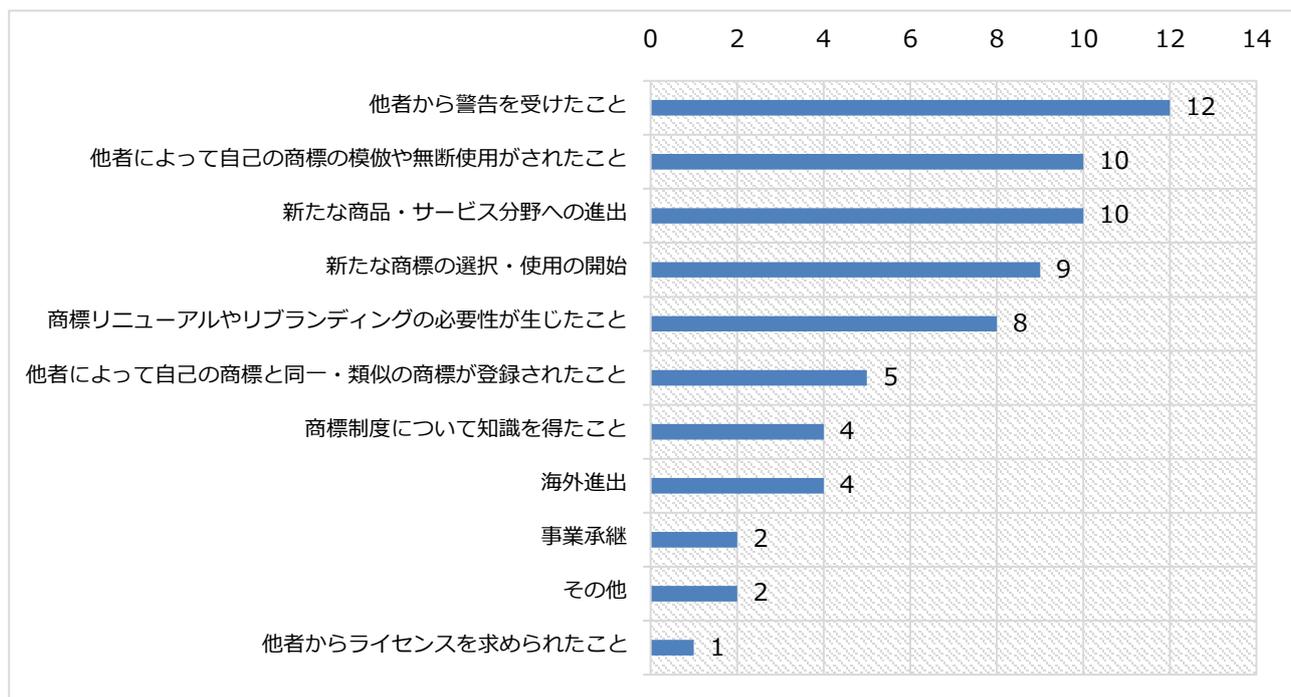
（i）商標出願のきっかけや誘因

① 商標出願のきっかけや誘引

商標出願のきっかけや誘引としては、他者から警告を受けたことが最も多く、それに続いて、他者によって自己の商標の模倣や無断使用がされたこと及び新たな商品・サービス分野への進出が多いことがわかった。

商標出願のきっかけや誘因について図表 4-70 に示す。回答があった代理人事務所 25 者について、多い順に「他者から警告を受けたこと」が 12 者 (48%)、「他者によって自己の商標の模倣や無断使用がされたこと」及び「新たな商品・サービス分野への進出」が 10 者 (40%)、「新たな商標の選択・使用の開始」が 9 者 (36%)、「商標リニューアルやリブランディングの必要性が生じたこと」が 8 者 (32%)、「他者によって自己の商標と同一・類似の商標が登録されたこと」が 5 者 (20%)、「商標制度について知識を得たこと」及び「海外進出」が 4 者 (16%)、「事業継承」及び「その他」が 2 者 (8%)、「他者からライセンスを求められたこと」が 1 者 (4%) であった。

【図表 4-70】 商標出願のきっかけや誘因（複数回答可）（問 F1）（n=25）



② その他の商標出願のきっかけや誘引

その他の顧客の商標の出願のきっかけや誘引は以下のとおりであった。

- ・知人が商標権侵害の警告を受けたなどのエピソードをきいたこと。
- ・ステークホルダーより商標登録を勧められた。

（ii）出願後、顧客の十分な商標制度の活用を妨げる要因や障壁

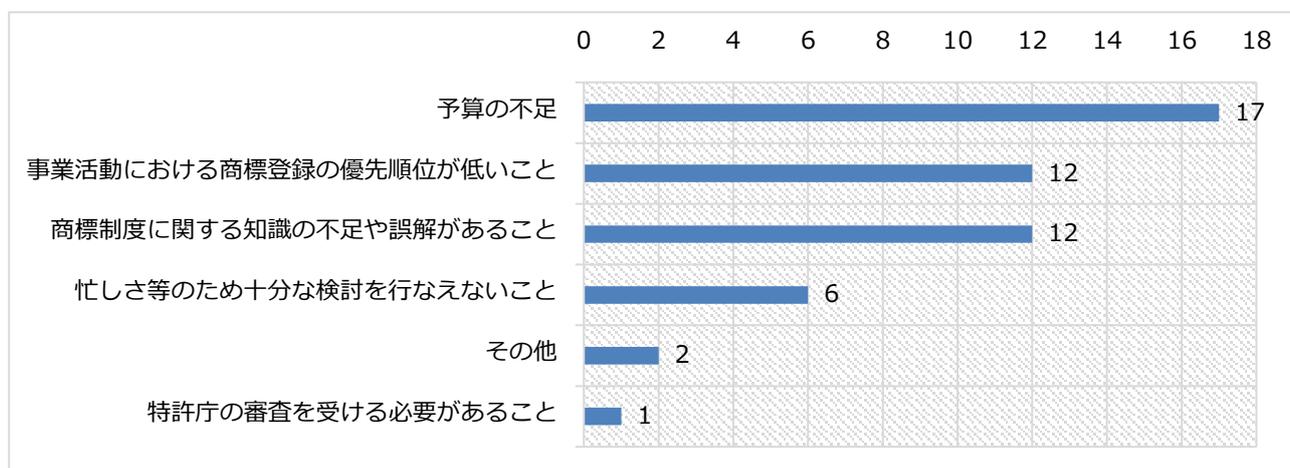
① 顧客の十分な商標制度の活用を妨げる要因や障壁

顧客の十分な商標制度の活用を妨げる要因や障壁としては、予算の不足が最も多く、それに続いて、事業活動における商標登録の優先順位が低いこと及び商標制度に関する知識の不足や誤解があることが多いことがわかった。

出願後における顧客の十分な商標制度の活用を妨げる要因や障壁について図表 4-71 に示す。回答があった代理人事務所 24 者について、多い順に「予算の不足」が 17 者（71%）、「事業活動における商標登録の優先順位が低いこと」及び「商標制度に関する知識の不足や誤解があること」が 12 者（50%）、「忙しさ等のため十分な検討を行なえないこと」が 6

者(25%)、「その他」が2者(8%)、「特許庁の審査を受ける必要があること」が1者(4%)であった。

【図表 4-71】 顧客の十分な商標制度の活用を妨げる要因や障壁（複数回答可）（問 F2）
(n=24)



② その他の出願後顧客の十分な商標制度の活用を妨げる要因や障壁

その他の出願後顧客の十分な商標制度の活用を妨げる要因や障壁は以下のとおりであった。

- ・登録までの審査期間が長いと感じる顧客が多い。
- ・特許庁の審査が遅いこと。

(iii) 商標制度のさらなる活用につながりそうな制度や運用

商標制度のさらなる活用につながりそうな制度や運用として、どのようなものが考えられるか、回答があったもののうち、代表的なものを以下に示す。

- ・当事者対立構造をとることなく、商標権の効力（普通名称化による形骸化など）について一定の見解を得られる制度。
- ・商標制度についてわかりやすく周知していくこと。
- ・予納のカードによる入金制度の新設。
- ・登録印紙代の値下げ。
- ・情報提供だけでなく、異議申立制度をより活用できるようにすると、類似・権利範囲を広げ、より強い権利であることが認識してもらえる。
- ・コンセント制度により、より民間同士での商標に対する関わりが多くなり商標制度の認

識が強くなる。このように当事者間の関わり（ネットワーク効果）を増やすことが結果として商標制度の啓蒙となる。

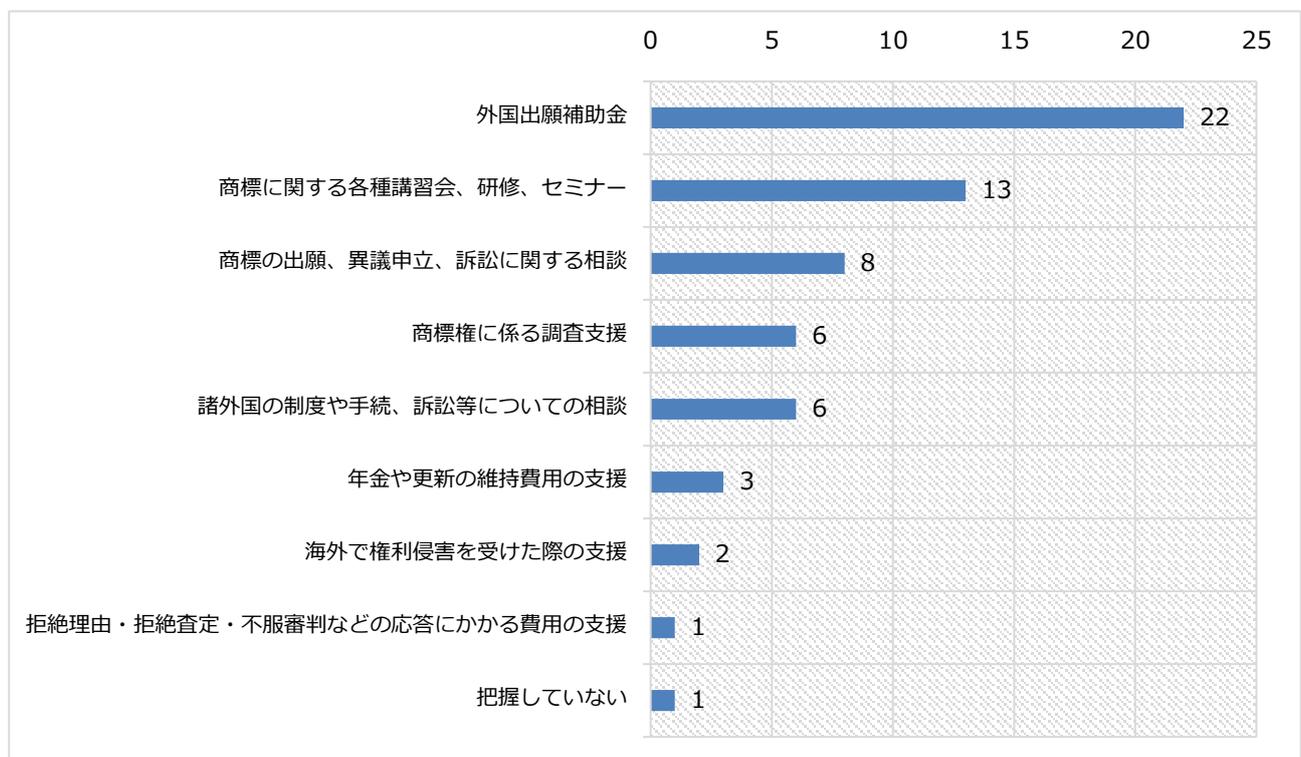
(7) 支援制度その他について

(i) 顧客が利用したことのある支援内容

顧客が利用したことのある支援内容としては、外国出願補助金が最も多く、それに続いて商標に関する各種講習会、研修、セミナーが多いことがわかった。

顧客が利用したことのある支援内容について図表 4-72 に示す。回答があった代理人事務所 25 者について、多い順に「外国出願補助金」が 22 者（88%）、「商標に関する各種講習会、研修、セミナー」が 13 者（52%）、「商標の出願、異議申立、訴訟に関する相談」が 8 者（32%）、「商標権に係る調査支援」及び「諸外国の制度や手続、訴訟等についての相談」が 6 者（24%）、「年金や更新の維持費用の支援」が 3 者（12%）、「海外で権利侵害を受けた際の支援」が 2 者（8%）、「拒絶理由・拒絶査定・不服審判などの応答にかかる費用の支援」及び「把握していない」が 1 者（4%）であった。

【図表 4-72】顧客が利用したことのある支援内容（複数回答可）（問 G1）（n=25）

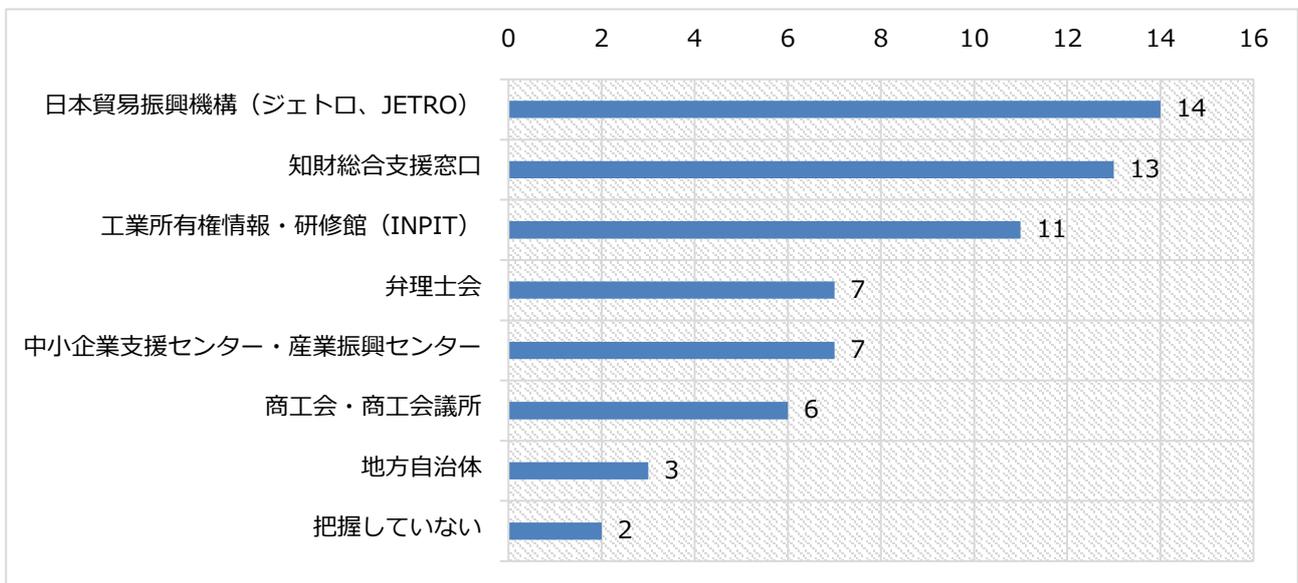


(ii) 顧客が利用したことがある支援機関

顧客が利用したことがある支援機関としては、日本貿易振興機構が最も多く、それに続いて、知財総合支援窓口が多いことがわかった。

顧客が利用したことがある支援機関について図表 4-73 に示す。回答があった代理人事務所 25 者について、多い順に「日本貿易振興機構」が 14 者（56%）、「知財総合支援窓口」が 13 者（52%）、「工業所有権情報・研修館」が 11 者（44%）、「弁理士会」及び「中小企業支援センター・産業振興センター」が 7 者（28%）、「商工会・商工会議所」が 6 者（24%）、「地方自治体」が 3 者（12%）、「把握していない」が 2 者（8%）であった。

【図表 4-73】顧客が利用したことがある支援機関（複数回答可）（問 G2）（n=25）



(iii) どのような支援制度があると良いか

商標・商標権をより有効に活用するために、どのような支援制度があるとよいか、回答があったもののうち、代表的なものを以下に示す。

- ・商標登録後に実際に使用できているか確認できる支援制度があるとよい。
- ・支援を受けるための審査にかなり時間がかかるため、支援を受けつつ迅速に出願するという形の支援があると、ビジネスのスピード感と合っておりよい。
- ・有効期限の通知制度。
- ・良心的、高品質な事務所（弁理士）の紹介制度。

(iv) 商標・商標権の活用に関する課題、悩みや要望等

商標・商標権の活用に関する課題、悩みやご要望等について、回答があったもののうち、代表的なものを以下に示す。

- ・特許や意匠等と異なり、先使用権に対して周知性が要求される点は、商標制度に疎い中小企業者にとって不利に働くことが多い。第三者に出し抜かれて出願・登録されてしまうと商標の使用中止や変更を余儀なくされてしまう。商標制度の建前上なかなか難しい問題であるが、先使用証明書を添付した先使用出願制度のようなものを設けて出願・登録後は限定的な使用のみ可というような措置が講じられると助かる中小企業者は多いと感じる。
- ・実際に行う業務によってどの指定商品・役務を指定すればよいか、関連する区分はどこが該当するのかをもう少し幅広い事例を具体的に提示してほしい。
- ・地域団体商標として登録されている商標の中には、本当に地域団体商標の要件を満たしているのかが疑わしいものが存在する。特に、商標の構成は見た目上「地域名」+「普通名称」であっても、江戸・明治・大正時代といった古くから使用されてきた名称については、「地域名+普通名称」の商標全体として普通名称であるべきと考えられるべきであるものの（3条1項1号・2号で拒絶されるのが妥当）、地域団体商標として登録を受けている事例が見受けられる。
- ・海外と国内の距離感が近くなり、人の行き来も容易になったにもかかわらず、商標出願・登録は増え、特に文字商標については、国際的な統一ブランドの構築が難しく、統一ブランドの確立が難しいことが多いと感じる。
- ・マスコミ、国民が知財に関して無知であり、しっかり商標登録しようと努力している者が叩かれる状況がある。商標登録しないことが悪いということを広めてほしい。また、商標権侵害による刑事罰の適用事例が増えて欲しい。
- ・支援機関のサービスを受けるための手続が煩雑に過ぎるため手続の代理を求められることがあるが、それは弁理士の業務ではない。顧客の手助けはしたいが、本来業務ではないとして断ることについて顧客の理解が得られにくい。

V. ヒアリング調査

本章では、ヒアリング調査の結果に基づき、商標及び商標権の具体的な活用事例等を整理した。また、ヒアリング調査結果は、商標活用に係る手引書兼事例集に掲載した各事例にも反映している。

1. 調査目的

商標制度を効果的に活用していると認められる出願人・代理人を対象としてヒアリングを行い、商標及び商標権の活用の背景や実態等を把握することを目的とする。

2. 調査方法

(1) 調査先の選定

アンケート調査の結果や専門家からの助言等を基に、商標制度を効果的に活用していると認められる中小企業、ベンチャー・スタートアップをはじめとする出願人・代理人計 50 者（出願人 45 者、代理人 5 者）を選定した。出願人に関する調査対象者の内訳は、以下の表のとおりである。

【図表 5-1】出願人の組織形態別の対象者数

出願人	対象者数
大企業	10 者
中小企業	19 者
ベンチャー・スタートアップ	12 者
組合・団体	4 者
計	45 者

選定に当たっては、商標と商標権の多種多様な活用方法や効果の類型を得られるように、さまざまな組織形態、業種、業態、地域のユーザーを対象とするよう配慮した。なお、組織形態については、中小企業、ベンチャー・スタートアップが主な対象となるようにした。

(2) 調査の実施方法

ヒアリング調査は、調査項目（質問文）を対象者に事前に送付し、調査開始前に本調査研究の概要とヒアリングの趣旨を説明の上、実施した。同調査は、実施時間の目安を約 60 分として行った。

- ・調査実施時期（出願人）：2023 年 10 月 10 日～2024 年 2 月 13 日
- ・調査実施時期（代理人）：2023 年 10 月 31 日～2023 年 11 月 9 日

(3) 調査の実施内容

出願人に対する調査項目は、出願人に共通する一般質問と、出願人ごとにアンケート調査の回答や公開情報等を踏まえて作成した個別質問により構成した。

代理人に対する調査項目は、代理人に共通する一般質問と、代理人ごとにアンケート調査の回答や公開情報等を踏まえて作成した個別質問により構成した。

出願人及び代理人の一般質問に対する回答と、個別質問のうち多数の者に実施できた問いに対する回答を項目ごとに整理し、「3. 調査結果」に取りまとめた。なお、出願人の個別質問に対する回答は、商標活用の手引書兼事例集に掲載した各事例に反映した。また、代理人の個別質問に対する回答は、商標制度活用の手引書兼事例集に掲載した商標制度の説明や「弁理士からのアドバイス」頁の内容に反映した。

3. 調査結果

(1) 出願人に対する調査結果

(i) 自己の事業と知財（特に商標）の関わりについて

- ・自己の事業、商品、技術などを顧客に伝えるツールとして商標を考え、重視しているという意見が多く見られた。
- ・業種を反映し、知財の中でも特に商標を重視している者から、商標・特許・意匠いずれも事業と関わりがあり重視しているという者まで、様々な関わり方が見られた。
- ・商標を含めた知財について、積極活用のスタンスと守りのスタンスの両方が見られたが、守りをより重視する者がやや多いようであった。

<ヒアリングでの意見>

- ・商品カテゴリごとに商標を採用・登録してブランドを構築できるようにしている。ブランドごとに独自のイメージを作っていくので、商標は非常に重視している。(小売業)
- ・新技術をどう保護するか、新技術を搭載した商品を伝えるためにどのようなネーミング戦略があるか、伝達・コミュニケーションをしていくのかということは常に意識している。事業との関連で、技術とブランドの両輪についてはよく考えていると思う。(食品)
- ・自己の事業に直接関連する技術について特許権、社名と商品名・サービス名について商標権を取得している。(情報サービス業において複数)
- ・商品の製造小売という事業において、商品名は自社の資産として非常に大切にしているものであり、それらを守るために商標権を取得している。(小売業)
- ・B to C 商品の事業に注力するようになった頃から知財の中でも商標やブランドに軸足を置くようになった。消費者に自社のブランドが認知されることにより事業が発展したという成功体験が、当社のビジネスの根幹にある。(医薬品)
- ・商標やロゴ、スポーツ選手の肖像(写真など)を財産としてきちんと管理し、場合によってはそれをマネタイズして収益を上げている。(団体・組合)
- ・当社事業に関係する技術分野では新技術が次々出るわけではないため、特定の技術を使用した商品やそれを改良した商品を長年扱っている。そのような商品に係る登録商標には長年使用し続けているものが多くある。(土木・建設・建築業)
- ・製品開発してから製品発表するまでのリードタイムがかなり短いため、それに合わせてなるべく早いタイミングで速やかに商標出願をしたいと考えている。(情報サービス業)
- ・組合員が必要とするものを買ってきて好条件で売ること(購買事業)、組合員が作ったものを好条件で消費者などに売ること(販売事業)が主な事業であり、その事業上、特定の名前やマークの下で商品売ることを伴うため、知財の中では商標に重きがある。(団体・組合)
- ・商標だけでなく他の種類の知財も事業に関わるので、知財ミックスによる商品・サービスの保護が自社には向いていると思う。(小売業)
- ・マーケティング、企画デザイン、設計、生産、販売を一気通貫で行っており、自社ブランドを広めていく観点から、特許・意匠・商標を同じウエイトで重視している。(その他製造業)
- ・スタートアップが大企業と渡り合ってサービスを提供していくには商標を含め知的財産は必須と考えているため、事業を進めると同時に知財の戦略も考える体制でやっている。(専門・技術サービス業)
- ・当地域は農作物を作る条件に不利な面があるため、農産物にいかに付加価値をつけ、ブランド化して、価格競争力をつけて販売するかということが当組合の目指すところであり、その中で知的財産を活用している。(団体・組合)

- ・複雑な技術を基に事業を展開していることもあり、他社との競合という面から知財の活用をしていこうという姿勢になっている。(その他製造業)
- ・参入障壁をつくる面から知的財産権の取得を重視しており、権利があることで価格競争を避けられると考えている。(情報サービス業)
- ・従来は自社の特許や商標が他者の権利に抵触していないかなど、守りを視点に知財戦略として取り組んできたが、近年のガバナンスコード改訂に伴い、知的財産に対する見方が世の中の的にも変わったことを受けて、これからの知財部は経営側に対していかに分かりやすく伝えられるかが重要になったと考えている。自社の知財状況に関してデータを分析し、自社の強み・弱みを踏まえた上で知財戦略を構築して経営陣に対し貢献しているようにしている。(その他製造業)
- ・知財については、他社の権利を侵害してはならないという面についての意識が強い。(情報サービス業)
- ・会社の規模などが影響しているかと思うが、自社の商品や新規技術を守りながら、他者と係争が起こらないようにするという「守り」のスタンスで知財を考えている。(化学)

(ii) 事業の急成長や成長ステージの変化に伴う商標への対応・考え方の変化について(スタートアップ・ベンチャー対象)

事業の成長に伴う商標への対応や考え方の変化には様々なものが見られたところ、設立初期より後のほうが商標権取得への意識が高まった、又は、事業の成長が進むにつれてより吟味して商標出願するようになった、という意見が複数あった。

<ヒアリングでの意見>

- ・設立間もない頃には商標権を取得する必要性をそれ程認識していなかったが、他者から警告を受けるという経験を通して、商標登録に関する意識が高まった。(情報サービス業)
- ・設立後初期までは、主に、安心して製品名を使用できるようにすることを旨として商標権を取得していた。(情報サービス業)
- ・創業当初は、広めに構えて積極的に商標権を取得していたが、事業のフェーズが変わるごとに実際にはあまり使わない商標が出てきたり、他社の権利とバッティングする可能性が高い商標や、不使用取消審判をかけられる可能性のある権利が出てきたりしたため、取得していた商標権の中でランク分けを行い、本当に必要なものを取捨選択した。(小売業)
- ・各フェーズによって出願する背景や出願する対象の考え方が変遷してきた。創業期には、このような概念・イメージでこの事業をやっていくぞ、という意思表示も含めて商標出

願をしていたが、最近では、事業部とよく話し合っただけで本当に使うところを見極め、出願する区分を精査するようになった。(機械)

- ・過去においては、サービス内容や製品名がまだ確定していない状況で商標出願をしており、実際に使用することになった商標と登録商標に若干違いがでてしまったことがあった。最近では、サービス名称まで確定したタイミングで出願するという考え方に変わった。

(情報サービス業)

- ・商標の選択について、設立当時は他者との差別化への意識が高かったため、個性がきわだったものにしようとする傾向があった。(専門・技術サービス業)
- ・商標の選択は、とくにそれを使用する事業部門の好みが変わりと強く反映されるところがあるため、事業の拡大と共に事業部門のメンバーのタイプ(国籍など)が変化すると、それに伴って、選ばれる商標の傾向も変わってきた。(その他製造業)

(iii) 商標の考案・選定について

- ・商標の考案方法としては、商品・サービスの内容や特徴が伝わりやすい言葉を選ぶ・組み合わせる造語する、複数の商品・サービスの繋がりが分かるように商標間で共通の言葉を使う、などが多く見られた。
- ・商標の考案時に重視する点として、キャッチーであること、覚えやすいこと、商品・サービスのイメージや内容・特徴が伝わること、が多く挙げられた。
- ・海外で使用する商標については、現地での意味等を調べ各国に合わせた商標にするという意見と、基本的に日本と同じ商標を使用しグローバルブランドにするという両方の意見があった。
- ・商標の選定については、各者の様々なプロセスが挙げられたが、事業部門から商標候補が出され、そこから登録・使用の可能性が高いものを選ぶという流れが最も多く見られた。

<ヒアリングでの意見>

- ・キャッチーな商標を考案・選定するようにしている。(多数)
- ・社風に合った商標を選定するようにしている。(情報サービス業)
- ・識別力は意識しつつも、商品自体の特徴を消費者に認知してもらいやすそうなネーミングを心がけている。(医薬品)
- ・流行に沿うというより、流行を作り出すという気概で商標を考案している。(小売業)
- ・商品に用いられた技術やそれに関する素材の英語名や日本語名を組み合わせる造語した商標が多い。(土木・建設・建築業)

- ・書体にもこだわりがある。商品の持つイメージを元に作り、消費者に与える印象も考慮した。(医薬品)
- ・覚えやすさを考慮しつつ、独創的なワンワードを選ぶようにしている。(小売業)
- ・商品の内容が想起しやすく、商品の特徴が伝わりやすい商標を考案するようにしている。また、若者言葉の語感や語呂も意識している。(その他製造業)
- ・商品やサービスと連動する言葉を基にして作り、何回も発音してみて語感が良いものを選んでいく。(専門・技術サービス業)
- ・商品・サービスのコンセプトを念頭に、それに沿った良い商標はないかという観点で選定している。商品等のイメージをユーザーに訴求できそうな商標の候補をいくつか考え、そこから選んでいる。(その他製造業)
- ・商品は子供と一緒に、しっかり名前をつけてあげたい気持ちがあるので、できあがった商品を見て、その商品で伝えたいことを考慮して名前の候補をいくつか作り決定している。(小売業)
- ・他社と差別化しながら、当社商品を継続して扱ってもらえることを狙いとして、分かりやすいネーミングやインパクトがあるネーミングを心掛けている。(その他製造業)
- ・商品のイメージから派生した形の商品名を作っているため、ストーリー性はあろうと思う。(小売業)
- ・サービスのイメージ、特徴、内容が分かりやすく伝えられる言葉を含む商標を考案している。(団体・組合)
- ・覚えやすさと品質や効果を明示し過ぎないこととの間のバランスを取りながら商標を考案・選択している。(医薬品)
- ・自社のビジネスモデルそのものを言葉に表し、事業を象徴するものとして使い続けたいものを商標とした。(小売業)
- ・商標登録を視野に入れ、当社のミッション、ビジョン、バリューを反映できるようなサービス名を選ぶようにしている。(情報サービス業)
- ・高価格帯の商品について、社名と商品の特徴を表す言葉を組み合わせたネーミングとすることが多い。(その他製造業)
- ・ブランドのラインナップを増やしていく場合、商品名の共通部分としてそのブランドの商標を使い、それに個別の商品がどんなものかイメージできるような語を組み合わせてネーミングしている。(化学)
- ・既存商品の性能を少し変更した新商品について、関連性をもたせつつ異なるものを用いることで、既存商品の商標の語頭に別の語を付けて新商品の商標を作った。(土木・建設・建築)
- ・顧客に商標をよく覚えてもらっていた商品のいくつかの後継商品について、その商標とイメージ的なつながりがある商標を付けている。(その他製造業)

- ・医薬品については、取り違え防止のために厚生労働省の管轄である医薬品医療機器総合機構（PMDA）による厳しい審査があるので、そのルールも視野に入れて商標を考案・選択している。（医薬品において複数）
- ・海外で使用する商標については、現地のメーカーに調査してもらい、音の響きや現地で受けるデザインを考慮して商標を選択している。（食品）
- ・商標の使用が予定されている国の人々の好みや人々に与える印象（インパクトはあるか、ネガティブな意味はないか）を考慮して選定する。（その他製造業）
- ・海外で使用する商標については、使用する当該国の言語で生じうる意味合いなどを留意して選ぶようにしている。（企業において複数）
- ・海外で使用する商標についても、基本的には日本と同じ商標を使用・登録するようにしている。（企業等において複数）
- ・同業他社の商標の考案センスにいつも感心しており、勉強させてもらっている。（医薬品）
- ・新しい商品や技術に関わった部門から出願希望がでてくるので、「商標登録出願依頼書」フォームに商標の第1候補～第3候補くらいまでと商品等の概要を書いて提出してもらい、選定するようにしている。（土木・建設・建築業）
- ・社内に提供したい商品・サービスの内容を知らせ、それについての商標の候補を公募する。（情報サービス業）
- ・会社のトップが選ぶことが多いが、選定の過程で事業部門などの意向も聞いて反映している。（その他製造業）
- ・リブランディングのための商標については、社長や役員、広報部門、デザイン部門で話し合い、複数の商標候補から社内投票で決めるという選定方法をとった。商標は、事業のあり方の変化や目指したいイメージなどを表せるものになるように作った。（情報サービス業）
- ・商品開発担当者とマーケティング部内のブランディング課が中心となって商標を考案している。（化学）
- ・事業部から出されるネーミング候補は4～5個、多いときは10個程あり、そこから登録可能性に鑑みて選定している。（その他製造業）
- ・販売部門による考案の後に選定と、一般公募の上で選考会を開いて決めるという2つの方法を商標の使い道によって分けている。（団体・組合）

(iv) 商標の活用・効果について

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・商標の効果として、顧客に商標とともに商品・サービスを覚えてもらえたことが売上向上や商品等の好感度向上など、事業の発展につながった旨の意見が複数見られた。 |
|---|

- ・商標の活用として、広告宣伝に積極的に用いる、コラボレーションを通じて他者の商品等に自己の商標を表示する、などの回答が見られた。

<ヒアリングでの意見>

- ・商品名を出してもらっての指名買いや、商品名が挙げられた口コミページへの書き込みなど、直接商品名がきちんと伝わっている様子に触れると、商標の効果を感じる。(化学)
- ・一言では説明できない高度で複雑な技術とそれを搭載した商品を包括的に名づけし、その名を商標として使用することで、顧客にその技術や商品を認識してもらいやすく、技術の高さや独自性などをアピールできるという効果もある。(その他製造業)
- ・機能は共通するが、デザイン性が異なる複数の商品シリーズについてそれぞれ異なる商標を使用していたところ、顧客にも各シリーズの違いが認識されやすくなり、販売促進の場面でもかなり効果があったと思う。(金属製品)
- ・商標と商品（の品質や機能）がマッチしていた商品がよく売れた、という経験がある。
(その他製造業)
- ・食品業界でよく言われるのは、技術も大事だが、ロングセラー商品が非常に多く、そのブランド力の（会社への）貢献度が大きいということである。(食品)
- ・自社の商品商標に、自社名・コーポレートブランドよりも認知度が高く、ユーザーの間で愛着を持たれているものがあり、非常に良い商標であると感じている。(その他製造業)
- ・B to Cの商品に係るブランドについては、積極的な広告投資をすることで消費者間での認知を向上し、さらにブランド内のラインナップを増やしていく事によって、そのブランドをより認知してもらおうという手法を取っているが、これは昔も今もあまり変わらない。(医薬品)
- ・自己の優れた素材や部品、技術についての商標を、それを使用した他者の商品において同商品の商標と一緒に（商品自体やパッケージなどに）表示させてもらうことで、自己の商品の認知度を高め、それと同時に他者の商品の好感度等も上げる効果があるように思われる。(その他製造業、食品など)
- ・パートナー企業や協賛企業に、当方の商標を使ったキャンペーン商品を作ってもらったり、これらの企業の商品に当方の商標を表示してもらうなどしている。スポーツを通じてのみではアプローチできない層にも顧客接点を作れる効果を認識している。(団体・組合)
- ・B to Cの商品中心から、B to B や B to B to C のサービス業にも事業分野が広がってきたため、そうした変化に合わせ、従来の商標戦略（CMを大量に流して消費者にアプローチする等）とは異なる、サービス業に即した商標戦略を考えることが課題になっている。
(食品)
- ・当社が現在登録している商標の一覧表を社内で公開することで、社員に対して商標に対

する意識向上の取り組みも進めているところである。(その他製造業)

- ・ 自社の登録商標があるにもかかわらず、顧客に同業他社の同種商品に係る商標で呼ばれてしまっている商品がある。顧客に覚えてもらいやすく良い印象を与える響きの商標を選ぶことの大事さを感じる。(土木・建設・建築、その他製造業)

(v) 商標権の活用・効果について

- ・ 商標権を取得しておくこと、他者に使用されてしまうことを避けられ、その商標の認知度や好感度の向上がブランド構築につながりやすいという旨の回答が複数見られた。
- ・ 自己の登録商標のライセンスにより、新たな顧客接点を得られる・増える、その登録商標（ブランド）の価値が上がるという効果があるとの指摘があった。
- ・ オンラインでの模倣品対策において、商標権が有用である（他の知財権より使い勝手がよい）という意見が複数見られた。
- ・ 登録商標を意識して適切な方法で使用し、®記号を付けること等を通して他者にも登録商標の存在をアピールする姿勢が多くの人に認められた。
- ・ 登録商標の普通名称化防止の対策を行っている者が複数あった。

<ヒアリングでの意見>

- ・ 顧客から「この製品が良い」という評価をもらい、その製品の名前が商標登録されていれば、また継続して商標を使用したいということになる。製品名（登録商標）が顧客に認知され、信頼性の向上に繋がり、自社のブランド価値や製品の認知度の向上につながっていくと考えている。(土木・建設・建築)
- ・ 他社から一緒に組みたいという話が来た場合には自社の登録商標について積極的にライセンスを付与している。使用料が入る、良いライセンス商品を通じて当該ブランドの価値も上がる等の有意な効果がある。(小売業)
- ・ 一定レベル以上の品質であることを示す登録商標を使用することにより、その登録商標が付された商品の価値が上がり、ブランド化が進んだ。(団体・組合)
- ・ 登録商標と GI（地理的表示）の活用は、農産物の知名度向上とブランド化に非常に効果があった。また同時に、模倣品が減ったということがある。(団体・組合)
- ・ 商標権に関して感じた効果として、他社から商品化ライセンスの取組の声掛けをいただくことが増えたということがある。顧客ターゲットを明確にしたブランドコミュニケーションのあり方や、当社ブランドになじみのない世代との接点を模索する中で、商品化ライセンスが最近非常に増えている印象である。(食品)
- ・ EC プラットフォームが提供する権利者保護プログラムでは、事前登録しておくことと比較的

簡単な連絡で侵害品やそのページを削除してもらえらる。その連絡の際に根拠となる権利を示す必要があるが、商標権を使うと非常に簡単である。登録証を送ってこの登録商標と似ている、と言えよいので。(機械)

- 登録商標には®を付したり、自社商標であることを示したりするようにしている。例えば、対外的な文書において登録商標にきちんと®が表示されているかチェックしている(企業において多数)
- 「コーポレートブランド」「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」「品質を証明するための商標」の各カテゴリーについて、登録商標を複数所有しており、それぞれの役目や目的等に応じて活用している。(小売業、団体・組合など)
- 登録商標の普通名称化防止対策には力を入れている。使用について一定のルールを作り、社内外に周知し、不適切な登録商標の使用については中止や修正を求めたりなどしている。(食品、医薬品、小売業、機械など)
- 顧客層を広げるなど、ブランドの裾野を広げるという観点から登録商標のライセンスに積極的に取り組むようになってきた。(食品)
- 登録商標と少し異なる外観の商標を使用するようになっていたことがあり、その変更版についても念のため登録し、安全に使用できるようにした。(その他製造業)
- 商品スパンが短い登録商標や近い将来使用を止めそうな登録商標については適宜更新を5年としている。(化学)

(vi) 模倣品とその対策について

- 模倣品は世界各地で見られるものの、中国をはじめとするアジア地域で見つかることが最も多いようである。
- 模倣品に係る苦勞を述べる声が多く、特に、製造業者を特定することの困難性と模倣品対策の効果の見えにくさが指摘された。
- 直接的な対策としては、行政摘発、訴訟提起、防衛的な出願、税関長への輸入差止申立て、消費者への注意喚起、模倣品及びそのサイトの削除、ECプラットフォームによる権利者保護プログラムの利用などが挙げられた。
- 間接的な対策として、模倣品の違法性を一般に広く啓蒙する活動をしている者が見られた。

<ヒアリングでの意見>

- 販売業者を摘発できても、製造業者まで辿り着くのは難しい。製造業者でも組立てだけ、部品製造だけ行っている所などがあり、商標を付する前の段階の部品製造のところで摘

発できるのかという問題もある。(機械、ほか同趣旨の回答複数)

- ・ 東南アジアや南米などの新興国において模倣品に悩まされた経験がある。生産元・輸入元などの元締めにとどりに着くのが難しい、摘発がうまくいかない、裁判で予測していた好ましい結果が出ない又は予測自体が難しい、裁判に長期間かかる、といった点で苦労した。(食品)
- ・ 商標を付されていない商品と商標が示されたパッケージが別々に輸入されてくるようなケースでは、税関でも見つけるのが難しい。(食品)
- ・ 行政摘発の際、日程が何度も延期になった上、踏み込んだ倉庫に物がなかったことがあった。(機械)
- ・ 模倣品のタイプとしては、日本産の高級果実類の知名度や高評価を反映し、アジア地域において高価格帯の青果物の模倣品が多く見られる。模倣品に関しては、農林水産知的財産保護コンソーシアム(農林水産省)における情報収集やこれを通じた模倣品調査の活動が役立っている。(団体・組合において複数)
- ・ 高品質などで長年培ってきたブランド力を毀損されるのは許せないので、全社的に、模倣品については出来る限り対応する方針である。(医薬品)
- ・ 社内のeコマース販売担当者が、価格のチェックを含めて巡回をしているので、そこで模倣品が見つけれられることもある。(その他製造業)
- ・ 模倣品については、写真を示しつつ企業名は伏せて模倣品の情報を顧客に伝え、注意喚起するという対応を取っており、効果があるように思う。(その他製造業)
- ・ 国内外問わず、パッケージデザインのイメージ模倣が比較的多い印象があるため、主要ブランドについて、パッケージデザイン模倣やフリーライドへの対応として、ブランドロゴやデザインの特徴的な部分を商標権として取得している。(食品)
- ・ 中国に関しては、侵害品が出る速さ、種類の豊富さ、範囲の広さ、侵害品として指摘を受けてからの撤退の速さが特徴のように思われる。対応策として、模倣品が出ることを予想し、それに対する防衛的な出願を行うようにしている。(情報サービス業)
- ・ 海外での模倣品対策を日本から全て行うのは現実的でないため、可能であれば現地法人が対応する体制を整えるようにしている。(食品)
- ・ オンラインで販売されていた模倣品を試買したところ海外から直送されてくることが確認できたため、商標権を根拠として税関に輸入差止申立てを行った。(その他製造業)
- ・ ECプラットフォームが提供する知的財産権の権利者保護プログラムを利用し、ECでの模倣品サイトを削除するなどの活動は模倣品の減少に効果があった。(食品、機械、その他製造業、ほか)
- ・ 海外では、模倣品を作る事・買う事にあまり罪悪感がない国もあり、摘発の活動と啓発の活動を両輪で行っている。模倣品は品質が悪いこともあるので買わないようにしようという啓発したり、本物と偽物の見分け方を小売店や行政機関の人にレクチャーしたり

といった活動をしている。(食品)

- ・模倣品対応の課題として、効果が分かりにくく、(知財担当者が自社の) 経営陣に対し対応の結果、どういった効果がうまれるのかを主張・報告しづらいということがある。(機械、ほか同趣旨の回答複数)

(vii) 商標制度などに関する要望

- ・知的財産に関する教育や情報提供を要望する声が多かった。研修セミナーなどの教育の対象者として特に、商標初心者、スタートアップ・ベンチャー、子供が挙げられた。すでに商標に関わっている者向けの研修セミナーとしては、実務的な内容のものを望む声が多かった。
- ・現在の商標審査や制度運用に対する要望のほか、現在はない制度についての要望も見られた。

<ヒアリングでの意見>

- ・知財に関するリテラシーや知識はあまり一般化されていないように思うので、知財リテラシーを高められる情報を取り入れやすい状況があるとよい。(情報サービス業)
- ・スタートアップ向けに、商標の重要性や商標制度を利用するメリットなどについて啓蒙を広めるような活動があるとよい。(その他製造業、情報サービス業)
- ・小学校や中学校などにおいて、子供たち向けの知財教育が行われるとよいと思う。(情報サービス業)
- ・研修セミナーなどの開催をより増やしてほしい。具体的には、判例の紹介や、商標に関する審決の事例をまとめただけでも、本当に実務的に助かると思う。(食品)
- ・出願の可否について優先順位をつけるため、社内でも既存の登録商標との類否の判断を一定程度するようにしているが難しいので、類似範囲などのアドバイスを受けられるような支援制度があるとよいと思う。(機械)
- ・実務的なことを教えるセミナーがあまりない気がするので、例えば、J-PlatPat をより良く使うにはどうしたらよいか等、ヒントを教えてくれるようなセミナーがあれば是非参加したい。(医薬品)
- ・国内の商標出願についても、特許分野のように、スタートアップ支援や中小企業支援のような、金銭的な援助が得られる制度があるとよい。(その他製造業、情報サービス業)
- ・既存の中小企業向け海外出願に関する費用支援の、「中小企業」の要件が緩められて対象が広がるとよい。(食品)
- ・開発や企画からリリースまでの期間が短い商品の商標については、出願から登録までの

時間が長いと感じることがある。(情報サービス業、小売業)

- ・商標審査における類否判断が緩い、またどのような判断がされるかの予測が難しい。もうちょっと審査を厳しくして欲しいと思っている。(情報サービス業、小売業)
- ・通常の商標出願に比べて、新しいタイプの商標の出願に対する審査が非常に厳しいので、もう少し緩めて欲しいと思っている。(小売業)
- ・願書には出願商標の称呼を書く欄がないが、たとえば、出願人が希望する称呼を書かせてもらえるとよいように思う。実際には特許庁から示される称呼(参考情報)があるものの「こうじゃないのだけど」と思うことがある。(土木・建設・建築)
- ・権利不要求制度があるとよいと思う。(情報サービス業)
- ・不使用の登録商標がたくさんあるので、それを使いたい人に向けた譲渡やライセンスなどをもっと促進するような方策があればよいと思う。(専門・技術サービス業)
- ・2024年4月から導入されるコンセント制度に期待している。従来はアサインバック(商標の一時譲渡)で対応していたので、先行商標との調整がスムーズになると嬉しい。(医薬品)

(2) 代理人に対する調査結果

(i) 代理人としてどのような姿勢・考え方で顧客を支援しているか

- ・商標を含めた知財面から、顧客の事業をサポートしその発展に資するようにしている、という観点が多く指摘された。
- ・顧客の話をよく聞き、制度等を丁寧に説明した上で適切な選択肢を示し、最善の方向に導けるよう心掛けている、という点で共通性が見られた。

<ヒアリングでの意見>

- ・顧客のビジネスをサポートする観点から、商標を最大限に有効活用できるようにという考え方で支援している。
- ・顧客が初心者で、知財の専門知識がないということが多いため、一番心がけているのは、出願の可否を含め、何が一番企業にメリットがあるかを意識する事である。制度をなるべく分かりやすく説明して理解してもらい、顧客に納得して決めてもらうようにしている。
- ・顧客の事業内容、歴史、企業ポリシー、商品・サービスに込めた思いや、競合企業との差別化あるいは今後の事業計画のようなものを、雑談を交えてヒアリングしながら、できるだけ多くの情報を集めた上で適切な選択肢を複数提案し、そのメリット・デメリット

トについて説明することを心がけている。

- ・顧客のタイプは個人事業所・中小企業から大手までと様々だが、顧客の事業の発展のためということを第一に考えて対応している。事情をよく聞いてベストな対応をとれるように心がけている。
- ・顧客の期待に応えるということが第一である。ご要望に応えるのは勿論だが、経験から言うと、顧客の判断が適切でないとか、このまま行けば不利益を被ることがある程度見えるケースもある。その場合、指示に従うのが必ずしも適切ではないため、議論して良い方向に導いていくことを意識している。

(ii) 顧客の類型による、商標を始めとする知財への向き合い方・取り組み方の違い

- ・顧客の類型により違いがみられるかという点については、やや意見が割れた。
- ・大企業において商標を始めとする知財に係るリテラシーが高いようだという意見がある一方、企業規模・業種などよりも経営者の知財に係る認識や知識の有無がその企業の姿勢に大きく反映するよう思うという意見もあった。
- ・代理人の立場としては、実際にやり取りをする担当者に合わせて対応をしているという意見があった。

<ヒアリングでの意見>

- ・企業規模により、商標に対する向き合い方というのは違うと感じる。大企業は商標制度を使いこなすリテラシーがかなり高く、商標がビジネスに必須のものであって非常に重要なものだということをよく理解されている場合が多い。中小企業には商標がどのようなかをあまり明確に分かっていないところも多い。他者から警告を受けて初めて「商標権を取得しておかなければいけなかった」と気づくような場合が見られる。
- ・企業の規模や業種により傾向を感じることは少ない。むしろ経営者の認識や知識によって顕著な違いが出てくるように思う。商標を含めた知財をコストとして見る経営者もいるし、逆にたくさん権利を取得することで「資産」と見る経営者もいる。特に、知財紛争で痛い思いをした経験や、模倣品の排除において知財が非常に有効だった経験などがある人は知財に対して積極的な姿勢である。信頼する人から権利取得を勧められたというような人も積極的である。また、ライバルが多い業種では知財についてシビアで、他者の権利もしっかり調べるように思う。
- ・小規模事業者の場合では、業種よりも経営者ごとで取り組み方が違うように思う。商標については、心配症の人は細かく考えて防衛的に出願する、あまり気にしない人は問題が起こってから出願する、色々考える人は支店やフランチャイズを出す時にきちっと出

願する、などといった感じである。

- ・事業のために権利取得が望ましいと考えて取り組むという点においては、基本的にはそれほど差がないと考える。一方、社長や知財担当者が長年変わらないような会社は知財についての蓄積があるが、比較的大きな組織であっても担当者が3~4年で変わってしまうようなところでは、商標などの知財の制度の基本的な事項について理解していない場合も多い。
- ・大企業でも担当者自身は知財の知識が十分ではない、判断が適切ではないということもあるし、中小企業にもしっかりした判断をされる担当者はいらる。代理人としては担当者のレベルに合わせて対応している。

(iii) 顧客が商標活用の際に重視している点

自分の商標を保護してブランドを育て、その事業を発展させたいという積極的な観点と、他者により自分の商標使用を脅かされることが無いようにしたいという防衛的な観点の両方が多く指摘された。

<ヒアリングでの意見>

- ・どの企業にもブランドを構築してそれによりビジネスを拡大したいという意図があると思う。良いブランドができればもっと良いものが売れるので、ビジネスが活性化する。ハウスマークについては、企業価値が上がったり、顧客吸引力が高まったり、信用が高まったりすると考えている。商標は自己のビジネス上の信用に結びついているということとは認識されていると思う。
- ・積極的に商標活用できている顧客は少ないかもしれない。初期段階では他者からのクレームを恐れて「商標登録をしておこう」と保険的な意味合いで出願を行う。しかし、商品・サービスが成長し事業規模が大きくなるにつれ、「このブランドは当社のメインだから」と、企業全体として商標を大事にする姿勢が育ってくるように思う。
- ・防衛的な目的から商標活用に取り組むことが多いように見受けられる。自分の使用する名称が使えなくなることが将来的にあると困るため出願しようかと考えるケースが多い。一方、アマゾンのブランド登録等に必要であったり、営業の企画提案をする際に評価を高めたりするために商標権を取得しておこうとするケースもある。
- ・自分の使用を担保する、他人に取られて使えなくなる事態を防ぎたいという防衛目的が一番だと思う。また、特定の他人（独立して店を出す予定の元従業員など、同業他社）に自分の商標を使用されたくないという動機での出願もかなり多く見られる。
- ・一点目として、新商品を開発した、新規事業を立ち上げるというタイミングでのネーミ

ングの保護、二点目として商標使用にあたって他者の権利を侵害しないかという事がある。いずれも、安心して商標を使用していきたいということかと思う。

- ・効果的な商標権活用という場面については、模倣品は品質が悪いことが多いので、権利者自身がポリシーをしっかり持った上で、登録商標の使用の仕方を厳しく監視したり、模倣品を排除する対応を行ったりするなど、ブランドの力を守り、イメージを壊さないことを考えている。

(iv) 顧客が商標活用の際に抱えやすい課題や困難

- ・他者の類似する先行商標が自己の商標登録の障害となるという商標権取得に際しての困難が多く指摘された。
- ・商標初心者にとっては、指定商品・役務の概念が難しいなど、制度の理解が難しいことが抱えやすい課題であるとの意見があった。
- ・高いコストが商標の活用を妨げることがよくあるとの意見があった。

<ヒアリングでの意見>

- ・外国での権利取得に際しては、国の制度、例えば商品分類の考え方などが違うことにより、日本の商標や商標権をそのままの形で海外に拡張していくことが難しいケースがある。代理人としてはうまく対処できるよう顧客に提案するようにしているが、どのような問題が起こるか予想が難しいこともある。
- ・出願前の調査段階で類否がはっきりしない先行商標が出てくるのが一番抱えやすい困難と言える。類似とみられる先行商標があるというのが大きな障害である。
- ・一番の課題はコストかと思う。特に小規模の事業者では、国内の商標出願でも結構高いので、なるべく区分数を減らそうと、重要な区分だけ指定する者が多い。海外出願はさらにコストがかかるため、外国出願補助金を利用することもあるが、申請にはかなり手間がかかる。
- ・指定商品・役務の概念が理解されにくい。顧客の中には、ある商標の権利を取ると全ての商品・役務に対して自分の権利範囲が及ぶと誤解していた人もいた。代理人としては、商標権の権利範囲がどんなものかを理解してもらうのがなかなか難しい。
- ・出願の適切なタイミングが認識されていない場合がある。例えば、スタートアップの場合、設立当初余裕がなかったため商標登録をしておらず、会社が成長軌道に入って登録しようと思った時には先行商標があり、権利取得できなくなるようなケースがある。ステップアップしようという段階で登録できないため、商標の変更が必要になってしまう状況が少なからずみられる。

- ・一番の課題は、商標を選ぼうとした時に、他人の先行商標とぶつかるということである。審査がない国であっても、調査をしたら先行商標があったということで当該商標を使用できないこともある。これが一番ぶつかりやすい課題かと思う。

(v) 外国企業が期待する商標権取得の効果など

- ・商標権について、権利行使の際の武器としてとらえる傾向が指摘された。
- ・多くの欧米企業において自分の商標権は自分で守るという考え方が強く、権利取得したところで安心という姿勢を取らない点につき、一般的な日本企業の姿勢と異なるとの意見があった。

<ヒアリングでの意見>

- ・期待する商標権取得の効果としては、日本で商品を安全に売りたいということと、他人の類似商品を排除できることがあると思う。
- ・海外の企業、特に欧米系には、商標権を取得した後もその権利と類似範囲は自分で守るという考え方が根強い。例えば、ヨーロッパでは、制度上、類似商標が出たら全部自分で排除していかないと並存登録になってしまうので、それを許さないために出願商標等のウォッチングをしている。同じ考えから日本でも類似に見える登録商標があると取り消したいと思うようで、異議申し立てについて聞かれることが多い。
- ・日本では、商標権を取得すれば特許庁に守ってもらえる、審査がきちんとされているので異議申立てなどしなくて大丈夫という感覚が一般的なので、商標権に関する攻防において日本企業には欧米企業と訴訟等で戦うパワーが足りないような印象がある。
- ・海外の企業は、権利行使の際の武器として商標登録を捉えている傾向が強いと思う。登録により自分の商標使用の安全性を担保するという防御的な目的は2番目である。

(vi) 商標制度の潜在的な活用ニーズ（商標制度活用の妨げとなる要因）

- ・制度活用の妨げになる要因として、商標についての知識が乏しいこと・意識が低いこと、知財に費やせる資金が乏しいこと、知財の専門家に簡単に相談できる環境にないこと、が多く挙げられた。
- ・他者から警告を受けるなど、何らか具体的な経験をすることが、商標などの知財制度を利用するようになる契機となることがある、という意見が複数あった。

<ヒアリングでの意見>

- ・知財について、相談者が弁理士などの専門家に相談できるまでに至るルートが未だできてないのが「妨げ」になっていると思う。弁理士は、都市部には多くいるものの地方では少ないので、直接弁理士に相談というのはなかなか難しいと思う。
- ・商標制度の活用ができない原因として2つあると思う。1つ目は、商標制度に対する知識がないことで、知財相談会に来る人にはそのような人が多い。2つ目は、ある程度知識はあるが資金が無いという、資金的な理由である。小規模事業者によく見られ、「商標権を取得するまでもない、もし文句が来たらもう止める」という姿勢のところは結構ある。
- ・制度活用の妨げとなる要因としては、経営者や権限のある役職の方など経営者に近い方の知財に関する意識が低いということがある。商標制度にする興味が薄く、「今まで問題が無かったから今後も大丈夫」のような根拠のない安心感や、「誰も真似する人なんて居ないよ」というような思い込みがあったりする。
- ・ネットが発達する前は知財と無関係に事業経営できた人が多く、特に地方では、知財は他人事だと思っている人がほとんどだった。しかし、近年は、知財関連の侵害のニュースや、知人の商標権侵害の話聞いたことなどが誘因となり、相談に来る人が増えている。実際に警告書を受けてしまって相談に来る方も増えている。
- ・知財に関心がなかった結果、警告を受けるなど痛い目に遭った人については、そのような経験が商標出願しようという動機に結びつきやすい。
- ・商標を含めた知財制度の普及には、具体例を話すのが役立つと思う。事件を説明の上、「だから自分のビジネスを守るという観点から商標登録が必要ですよ」と話して納得いただくなど、知財を自分事と捉えてもらうのが大事と考える。

(vii) 事業承継と商標

- ・企業間事業承継では、移転される商標権について、権利範囲に関する両者間の認識の齟齬、取捨選択、対価の設定などに課題が生じやすいとの意見があった。
- ・個人間事業承継（相続などによる）においては、商標権の移転登録手続きに問題が生じることがあるとの意見があった。

<ヒアリングでの意見>

- ・元の事業者が数多くの商標権を所有している場合、承継人はそれらの商標権について検討し、取捨選択する必要がある。
- ・商標権との関係では、個人事業者の場合に問題が生じやすいように思う。たとえば、個人事業者であった親が亡くなり子が相続したケースで、相続時に商標権の移転登録手続

きをしておらず、かなり経ってから更新時期が来た際には手続きが複雑になってしまい、期間満了前に新規出願することで商標権を取り直したことがあった。代々続いてきた大事な商標が対象であったため、代理人としては心配した。

- ・権利が個人名義で、その個人が亡くなった場合、共有者や相続人が複数いると厳しいケースになる。放棄などの同意を得るのが難しく、実質的に権利が移転できなくなり放置となったことがあった。
- ・企業間での事業承継に伴う商標権の移転については、税制面で困難に直面しやすい。商標権の価値についての客観的な評価が必要となり、権利移転に伴う対価の設定が悩ましいところである。
- ・日本企業が海外企業から事業承継を受けたケースで、海外の商標権の名義変更に際して、当該国が示す要件が非常に難解であったり、手続きに必要な証明書類を揃えるのが困難であったりしたことがある。
- ・事業承継の当事者間で、移転される商標権の内容（権利範囲）の理解が一致していない場合がある。たとえば、登録商標の書体が古い、指定商品が狭い等の場合、譲渡人としてはその商標権で満足していたとしても、事業承継人にとってその商標権が承継した事業を全部カバーするものであるか等の問題が実はあるが、看過されやすいように思う。

4. 事例紹介

本調査研究においては、アンケート調査の回答に基づき、専門家の助言を得て、商標制度を効果的に活用していると認められる出願人及び代理人等（合計 50 者）をヒアリング先として選定し、商標制度の具体的な活用事例等についてヒアリング調査を実施した。この中で、手引書兼事例集「事例から学ぶ商標活用ガイド」においては、紙面の都合上掲載することができなかったものの、特にベンチャー・スタートアップ及び組合・団体などの出願人（潜在的な出願人も含む）に対して参考になると考えられる商標活用事例を 2 事例紹介する。

>>ベンチャー・スタートアップ

株式会社 AI Samurai

確かな AI 技術力とユニークなネーミングでブランド力を高める

生成 AI 技術を活用した特許申請支援ツール

株式会社 AI Samurai は人工知能技術の開発、人工知能技術製品の販売を行うベンチャー企業です。

特許庁によれば、特許事務所に所属する弁理士の人数を予測したところ、10 年後に最大で約 1,400 人減少、30 年後に 75 歳未満の弁理士は最大で約 3,500 人減少するとの報告があります⁶⁷。特許事務所所属の弁理士数の減少は、特許出願を事務所に頼る企業にも影響を与えることが予想されることから、将来の人手不足に備えて AI（人工知能）の積極的な活用を考える必要があります。

このような課題に対して、**同社は日本の特許出願件数増加に貢献したいという思いから特許申請支援ツール「AI Samurai ONE」を開発し、日本の産業界を力強くサポートしています。**「AI Samurai ONE」は特許検索から特許取得可能性、特許文書案の作成に至るまで短時間で精度よく支援が可能であり、特許調査、文書作成のデジタルシフトを加速させることができます。



高い知財意識とブランド戦略

同社の代表取締役の白坂一氏及び取締役の播磨里江子氏は共に弁理士資格を有する知的財産の専門家であることもあり、社員全体が知財意識の高い企業です。

経営層が経営力と知財力を備えていることから、同社はベンチャー・スタートアップの成長ステージに応じたブランド戦略を展開しています。例えばアーリーステージの段階から企業ブランドを決定し、国内で商標権を取得する、宣伝などを通じて、各種ブランドの知名度の向上を図ります。**次いでミドルステージでは、企業ブランドについて、海外で商標権を取得する、事業ブランドや商品・サービスのブランドを決定するなどといったように成長ステージに応じたきめ細かな対応を行っています。**

その中で同社のブランド戦略上の大きな特徴は、「AI Samurai」という社名と製品名を同じにしていることです。**今も進化を続ける最新技術の 1 つ「AI」と日本古来の「Samurai」を組み合わせたユニークなネーミングは、記憶に残り易く、日本のブランドであることもアピールできます。**また「切れ味の鋭さ」や「障壁を斬る」ことから技術力の高さも連想させる良いブランド戦略と言えます。

さらに同社は「AI Samurai」というネーミングを基準として「AI NINJA」、「発明寺子屋」など日本的なイメージを維持できるようなネーミングをポートフォリオ的に周りに散りばめている点も同社のユニークなブランド戦略の 1 つです。

AI Samurai Inc.

また商標出願手続きなども特許事務所に頼らず社内で手続きを進めることができます。経営層の意思決定も早いことから迅速に出願を行い、出願経過をみながら真に登録すべき商標の取捨選択を行うなど

⁶⁷ 産業構造審議会知的財産分科会第 20 回弁理士制度小委員会（R6.1.29）における配布資料 2」

https://www.jpo.go.jp/resources/shingikai/sangyo-kouzou/shousai/benrishi_shoi/20-shiryou.html

https://www.jpo.go.jp/resources/shingikai/sangyo-kouzou/shousai/benrishi_shoi/document/20-shiryou/02.pdf

- 世界に、もっと多くの挑戦ストーリーを。
- 特許出願障壁を斬る！信頼のブランド AI Samurai ONE

小回りがきくことも同社ならではの知財戦略上の強みといえます。

一方で、簡易調査をしたのち攻めの出願を行った結果、拒絶される経験もあります。しかし同社はこのようなケースも前向きに捉えています。出願してみても、識別力無しで拒絶になれば、むしろ他社に権利取得される可能性が低くなることからブランド戦略の参考情報として蓄積しています。

支援ツールを支える高い AI 技術力

同社は「日本の未来の知財戦略に貢献する」という大きな目標を掲げ、高い AI 技術力を駆使して、特許申請支援ツール「AI Samurai ONE」の開発に成功しました。「AI Samurai ONE」は、大きく分けて「検索」、「評価」、「特許文章作成」の3つの機能を有し、低コストで高品質な特許申請手続きを行うことができます。

また、大阪大学大学院情報科学研究科、北陸先端科学技術大学院大学知識科学研究科、鳥取大学医学部附属病院新規医療研究推進センターとの産学連携も行っており、つねに技術力を高めています。

AI Samurai ONE



知財教育を通じてブランド浸透

同社では、子どもを対象とした知財教育プロジェクトである「発明寺子屋」や各種のセミナーなどのサ

企業情報

- ベンチャー・スタートアップ
- 設立年：2015年
- 本社所在地：東京都千代田区
- <https://aisamurai.co.jp/>
- 商標登録：第6040086号、第6183683号、第6072376号など

ービスを通じて知財に関心をもつ人たちとの接点を増やし、質の高いサービスを提供することでブランドの浸透をはかっています。



発明寺子屋
hatsumei terakoya



発明寺子屋初代校長
取締役 管理本部長
播磨 里江子氏



発明寺子屋の皆さま

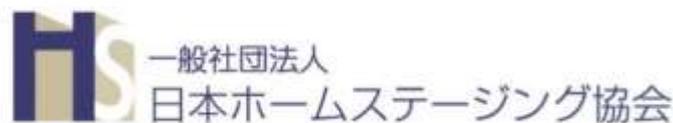
今後の展開について

同社は AI Samurai × 知財情報活用のセミナーの開催により、参加者が非常に多かったことなどからも、知財情報の活用等が重要視されている感触を得ています。また「AI Samurai」という社名と製品名を同じにしていることで知財業界内における認知度が浸透していることも感じています。

今後も AI 技術力を高め、色々な機能開発を進めながら「AI Samurai」の世界観を維持できるように、「AI Samurai」を軸（ベース）にしたネーミング（機能名、サービス名）検討していこうと考えています。

海外展開を考えるうえでも、「Samurai」という日本的なイメージを大切にしていこうと考えています。

>> 団体



日本独自のホームステージングの普及のために商標を活用

ホームステージングの体系化と認定資格

一般社団法人日本ホームステージング協会は、日本の住まいや暮らしの実情に合ったホームステージングの普及と、その実務者であるホームステージャーの人材育成を目的として 2013 年に東京で設立された団体です。

ホームステージングは、売却予定の物件に家具小物などを設置し、魅力的に見せることで流通促進を図るという手法です。既存住宅の流通促進に役立つということで注目されていますが、同協会は、ホームステージングにはそこに住む人の暮らし方をも変える力があり、さらに、現在増え続ける空き家問題にも貢献できると考えています。

同協会は、今後大きく変化する住環境やライフスタイルに適応していくことを視野に入れ、片付け・掃除・インテリアの実務経験を基に作り上げた知識やスキルを体系化し、日本の住まいや暮らしに関わる事業に対応した、日本独自のホームステージングを提唱し、その普及に努めています。また、ホームステージングの実務者育成のため、認定資格講座「ホームステージャー 1 級・2 級」を開講し、資格取得者を「ホームステージャー」として認定しています。

ホームステージングに関する商標登録

同協会は、ホームステージングを「住まいの価値や暮らしの質を高めること」、ホームステージャーを「片づけ、掃除、インテリアなど住まいや暮らしに関する知識やスキルを持ちライフステージにあわせたアドバイスやお手伝いができる人」と定義づけています。

本来あるべき価値を向上させるという、同協会が考える形でのホームステージングを日本で普及するため、「HOME STAGING ホームステージング」などについて商標登録を行ないました。また、資格を有する実務者が仕事に際して安心して名乗れるよう、商標「HOME STAGER ホームステージャー」の登録もしています。**商標登録をすることで、「ホームステージング」という言葉の不適切な使用や模倣はできないと思ってもらえることが大事と考えています。**



商標登録第 5831670 号



商標登録第 5831671 号



Before



After



ホームステージング導入でお部屋の印象がここまで変わります。あなたならどちらのお部屋を選びますか？

- 多様化するホームステージングの各形態を積極的にブランド化
- 協会会員が登録商標を使用する際のルールを定めて信用を維持

企業情報

- 団体
- 設立年：2013年
- 本社所在地：東京都江東区
- <https://www.homestaging.or.jp/>
- 商標登録：第5652463号、第5652464号、第5778057号など

機能や特徴を分かりやすく伝える商標

商標出願については、理事会でその要否を決めており、その後弁理士事務所に出願を依頼しています。近年は、ホームステージングの形態が多様化し、各形態について商標を出願したこともあって、保有する登録商標が急増しました。その多くは、同協会による認定資格のための講座の名前や、ウェブサイト、パンフレット、名刺などで使用されるものです。

例えば、同協会では「バーチャルホームステージング」を2018年に商標登録しています。コロナ禍による生活環境の変化の中で、バーチャルで住空間の演出が見られる非接触型のホームステージングが一気に増加しました。しかし、バーチャルホームステージングの規定がなかったため、実際には付属しないものを付属品であるかのように顧客が誤認しないようにすること等のホームステージングガイドラインを2021年に策定しました。

他にも「居住中ホームステージング」は、居住しながら自宅を売却したい人のための片付けやインテリアの配置等を行うもの、「シニアホームステージング」は高齢者のために片づけや不用品の処分、整理を行うもの、とホームステージングには様々なバリエーションがあります。「バーチャル」「居住中」「シニア」等の言葉を付けることにより、どのようなホームステージングなのか、特徴を分かりやすく伝えることができると考えています。



協会会員による登録商標の使用

同協会は、ホームステージングの知識やスキルを教え、資格認定を行い、ホームステイジャーを増やしていくことをビジネスモデルとしています。不動産業界、リフォーム業界、家具業界、インテリア業界などの人々がホームステージングを学び、資格を取得しています。また、同協会の理念に賛同し支援する者であることを入会資格として、法人会員や個人会員（認定資格取得者が対象）になることができますという会員制度を設けています。

同協会では、需要者の業務上の信用及び事業の発展に寄与し、利益を保護することを目的として、協会会員が同協会の登録商標やロゴを使用する際のルールを定めています。このルールに基づいて、法人会員は営利目的で同協会所有の登録商標を使用することができ、また、個人会員は、例えば「ホームステイジャー」などの肩書を名刺等で使用することができます。

【商標登録使用ルール】

	法人会員	個人会員	非会員
営利目的で商標を使用する場合の使用可否	○	△	×

同協会と関係のない事業者等が、「ホームステージング」を不適切に使ってしまう例もあります。同協会としては、ホームステージングを普及すること自体が大切な目的であるため、こうした使用に対してあまりに強く警告すると普及の妨げになるのではないかと懸念しています。一方で、ホームステージングのイメージを悪くしてしまうような活動や商標使用に対しては、「ホームステージング」が同協会の登録商標であることを伝え、使用の中止を要請しています。こうした取組を通じて、今後さらにホームステージングの普及啓発を行っていきたいと考えています。

VI. 調査結果の分析・取りまとめ

本調査研究では、商標や商標権の活用の実態を探るべく、主にアンケート調査とヒアリング調査を通して商標制度ユーザーの生の声を収集した。アンケート調査では、出願人 375 者から、商標の活用、商標制度の活用、商標制度に関する苦い経験、模倣品被害の経験とそれへの対応、支援制度の利用などについての回答を得た。また、代理人 25 者から、顧客の商標活用、顧客の商標制度活用、商標制度の潜在的な活用ニーズ、顧客の支援制度の利用などについての回答を得た。ヒアリング調査は、アンケート調査や専門家からの助言等を基に、商標制度を効果的に活用していると認められる出願人を対象として実施した。代理人については、地域と所属組織のタイプが様々になるように選出して実施した。本章では、主に両調査により明らかになったことを確認しつつ、検討を試みる。

なお、両調査を実施したところ、商標制度ユーザーは商標に関する知識の多寡や積極性により大きく 4 つの層に分けられるようであった。①商標を含む知的財産の知識や権利取得について意欲に乏しい層（いわゆる商標制度潜在ユーザー）、②商標の知識に不足が見られるものの必要性には気付いている層、③もう一歩進んで積極的に商標と関わろうとしている又は関わっている層、④商標に関するリテラシーが高い層、が見られた。なお、③は一定の商標知識がある者であるものの、他の層と比べるとやや幅が広い。アンケート調査の出願人回答者（出願人）には②、③、④の者が見られた一方、ヒアリング調査の出願人対象者には③と④の者がほとんどであった。本調査研究の性質上、①の者から直接生の声を得ることはできなかったが、代理人を対象としたアンケート調査やヒアリング調査を通してその傾向などを知ることができた。そして、各層で商標に関する課題や要望もやや異なるように見受けられるため、各ニーズに合った支援策が必要となると考えられる。

・自己の事業と知財（特に商標）の関わり <出願人の視点から>

出願人に対するヒアリング調査では、事業と知財の関わりについて、各者の業種を反映し、知財の中でも特に商標を重視している者から、商標・特許・意匠いずれも事業と関わりがあり重視しているという者まで、様々な関わり方が見られた。前者は、消費者の認知が重要な B to C 商品を製造する者や小売業者に多く見られ、後者は、特に新しい技術を搭載した商品・サービスや、デザインも重視される商品を扱う者が多かった。一方、商標そのものについては、自己の事業、商品、技術などを顧客に伝えるツールとして商標を考え、重視しているという意見が多く見られた。この「顧客に伝えるツール」という捉え方は、後述する商標の考案・選定の方法によく反映している。さらに、商標を含む知財へのスタンスについては、積極活用のスタンスと守りのスタンスの両方が見られたが、守りをより重視する者がやや多いようであった。なお、「積極活用のスタンス」は、権利行使を積極的

にするという意味合いではなく、商標権を有することで価格競争力がつく、価格競争を避けられる、他社との競合で有利になる、という効果を期して積極的に商標登録を行っているという姿勢を指している。

・自己の事業と知財（特に商標）の関わり <代理人の視点から>

代理人に対するヒアリング調査では、顧客の類型により知財とのかかわり方は異なるか、という切り口から意見を聴取した。この顧客類型による知財へのかかわり方の相違の有無については、やや意見が割れた。大企業において商標を始めとする知財に係るリテラシーが高いようだという意見がある一方、企業規模・業種などよりも経営者の知財に係る認識や知識の有無がその企業の姿勢に大きく反映するように思うという意見もあった。そして、代理人の立場としては、実際にやり取りをする担当者に合わせて対応をしているとの回答があった。

これらのことを考察すると、組織において現実に商標を始めとする知的財産に関わる者や、商標権などの知的財産権の取得に権限を持つ者が、どの程度の知的財産に係る知識を持っているか、また、知的財産の活用や知的財産権の取得についてどの程度の意欲を持っているか、が当該組織の知財への関わり方に影響を及ぼしていると考えられる。

・事業の成長ステージの変化に伴う商標への対応・考え方の変化

ベンチャー・スタートアップ（以下本章において「スタートアップ」）を対象に、事業の成長ステージの変化に伴い商標への対応に変化はあったかという質問をヒアリング調査で行った。スタートアップは本調査が力点を置く調査対象の1つであり、事業の急成長が特に顕著であることから、これ以外の組織と異なる特徴がみられることを期待しての質問であった。回答としては様々な「変化」が挙げられたが、設立初期より後のほうが商標権取得への意識が高まった、又は、事業の成長が進むにつれてより吟味して商標出願するようになった、という意見が主なところであった。前者の具体的なものとしては、当初は商標権取得の必要性をあまり認識していなかったが、他者から警告を受ける経験を通して意識が高まったという意見があった。後者の具体的なものとして、初期は事業に係る意思表示等も含め数多くの商標出願を行っていたが、後に真に必要な範囲を吟味して商標出願を行うようになった等の意見が見られた。

これらのことを考察すると、「後の方が商標権取得への意識が高まった」という前者はもともと上記②「商標の知識に不足が見られるものの必要性には気付いている層」であったと考えられ、「より吟味して商標出願するようになった」という後者は上記③「もう一歩進んで積極的に商標と関わろうとしている又は関わっている層」に当たると考えられる。いずれにせよ、アンケート調査・ヒアリング調査を通じて聴取することができたスタートアップに属する者においては、知識の多寡についてはばらつきがあるものの、商標の使用や

商標権の取得に対して比較的高い意識や意欲を有する者が見受けられた。

・商標の考案・選定

商標を考案する際に重視していることとして、アンケート調査では、「覚えやすく記憶に残る商標であること」との回答が最も多く、回答者の半数以上が挙げた。続いて「機能や特徴が伝わりやすい商標であること」、「商品・サービスの好感度を上げる商標であること」、「ストーリーのある商標であること」、「同シリーズの商品・サービスとの関連が伝わる商標であること」が主なところであった。

ヒアリング調査でも同様の傾向が見られ、商標を考案するために様々な工夫がなされていることが分かった。例えば、技術や素材の英語名・日本語名を組み合わせる、覚えやすく独創的な一語を作る、何度も発音して語感が良いものにする、社名と商品特徴を表す言葉を組み合わせる、書体にこだわる、若者言葉の語感を意識する、などである。また、商標考案の際の心構えについても複数の言及があり、流行に沿うというより流行を作り出すという気概、子供と一緒にしっかり名前をつけてあげたい気持ち、などの熱量を感じる言葉も聞かれた。発明や意匠などの創作物と異なり、商標は選択物であるとされているものの、現実的には創作物といってもよい商標が多くある、という状況が見受けられた。

商標の選定について、アンケート調査では、組織のトップが決定するとの回答が最も多く、次に、組織の担当者が決定する、外部の会社に商標（ネーミングやロゴ等）の作成を依頼の上決定する、の順に多いことがわかった。

ヒアリング調査においても、各者の様々な具体的プロセスがみられたが、事業部門から商標候補が出され、そこから登録・使用の可能性が高いものを選ぶという流れが最も多かった。この「選ぶ」プロセスは組織トップや知財部門により行われることが多く、アンケート調査回答とも一致することがわかった。また、社内公募や投票という形で選定しているという回答も複数あった。

・商標の活用・効果

商標の活用について、ヒアリング調査では、広告宣伝に積極的に用いる、コラボレーションを通じて他者の商品等に自己の商標を表示する、などの回答が見られた。具体的には、B to C 商品に係るブランドについて、積極的な広告投資により消費者間での認知を向上し、当該ブランドのラインナップを増やすことでそのブランドをより認知してもらい、また、自己の優れた素材・部品・技術などに係る商標を、それを使用した他者の商品に、当該商品の商標と一緒に表示させてもらう、などの活用方法が挙げられた。特に後者の方法は複数の回答者が挙げたところ、自己の素材・部品・技術などの認知度を高められると同時に、他者の商品の好感度なども上げる効果もあるようだ、とのことであった。

商標に関して実際に感じた効果について、アンケート調査では、多い順に「商品・サー

ビスの認知度の向上」、「貴組織の認知度の向上」、「自社ブランドへの愛着の向上」、「商品・サービスの売上の向上」が挙げられた。さらに、組織形態別とした場合でも同様に「商品・サービスの認知度の向上」、「組織の認知度の向上」、「自社ブランドへの愛着の向上」が多く、組織形態による大きな違いは見られなかった。

一方、ヒアリング調査ではより具体的な経験に基づいた回答が得られ、顧客に商標とともに商品・サービスを覚えてもらえたことが売上向上や商品等の好感度向上など事業の発展につながった、との声が複数あった。個別の経験として、指名買いなど直接商品名（商標）がきちんと伝わっている様子に触れると商標の効果を感じる、一言では説明できない高度で複雑な技術とそれを搭載した商品全体を1つの商標で表すことで当該技術や商品を認識してもらいやすかった、商標と商品の品質等がマッチした商品がよく売れた、などの商標の効果を感じた出来事が挙げられた。

・商標権の活用・効果 <出願人の視点から>

アンケート調査では商標権の行使・利用方法について尋ねたところ、「商標登録されていることを明示」と「商標権侵害をしていると思われる者に対して警告状を送付」の2つが特に多く、次いで「特にしていることはない」、「自分の登録商標について他者とライセンス契約を結ぶ」との結果であった。商標制度ユーザーかつアンケート調査回答者（商標を含む知的財産との関係で上記②～④の層と思われる）においてなお、その3分の1程度が「特にしていることはない」とのことで、もう一步商標権の活用法や工夫した活用法などが普及することが望まれる。

一方、ヒアリング調査では、商標登録の明示、ライセンス契約、模倣品対策への言及が多かった。具体的には、登録商標を適切な方法で使用し、®記号を付けること等を通して登録商標の存在をアピールする姿勢が多くの方に見られた。また、自己の登録商標のライセンスや、eコマースでの模倣品対策に商標権を活用しているとの回答も複数みられた。後者に関しては、ECプラットフォームが提供する権利者保護プログラムの利用や模倣品サイト対応においては、商標権を有していることで非常に効果的な対応が可能（削除申請が容易である等）との回答があった。

商標権の効果について、アンケート調査では、大企業、中小企業、スタートアップ、組合、団体のいずれの組織形態においても「商標を問題なく使用できるという安心感がある」と「他人に商標を真似されないという安心感がある」との回答が非常に多かった。

ヒアリング調査においても、これらを具体的な経験と結び付けた言及があり、商標権を取得しておくとは他者に使用されてしまうことを避けられ、その商標の認知度や好感度の向上がブランド構築につながりやすいという旨の回答が複数みられた。そのほか、効果を感じた場面としてライセンスを挙げた者が複数あり、自己の登録商標のライセンスによって新たな顧客接点を得られる、その登録商標（ブランド）の価値が上がる、という回答があ

った。

・商標と商標権の活用・効果 <代理人の視点から>

代理人へのヒアリング調査では、顧客が商標活用の際に重視する点として、自己の有する商標を保護してブランドを育て、その事業を発展させたいという積極的な観点と、他者により自分の商標使用を脅かされることが無いようにしたいという防衛的な観点の両方が指摘された。これについて、商標制度ユーザーの②や③の層を顧客として多く持つ代理人からは、初期段階では他者のクレームを恐れて「商標登録をしておこう」と保険的な意味合いで出願を行うが、商品・サービスが成長し事業規模が大きくなるにつれて「このブランドは当社のメインだから」と、企業全体として商標を大事にする姿勢が育ってくるように思う、との回答があった。

一方、外国企業の期待する商標権の効果についても、ヒアリング調査で聴取した。日本で商標権を取得する外国企業には上記④の商標リテラシーの高い層に属する者が多いようであるところ、商標権を権利行使の際の武器として捉える傾向があり、商標権によって自己の使用の安全性を担保するという防御的な目的は2番目ではないかとの指摘があった。また、多くの欧米企業において自分の商標権は自分で守るという考え方が強く、商標権を取得したところで安心という姿勢を取らない点について、一般的な日本企業の姿勢と異なるとの回答もあった。

・模倣品とその対策

アンケート調査からも明らかであるが、模倣品は世界各地で見られるものの、中国をはじめとするアジア地域で見つかることが多い。模倣品被害があった国・地域として、中国、日本、韓国、台湾、タイなどが挙げられた。また、当該国・地域で有していた知的財産権としては「商標権」との回答が圧倒的に多かったため、模倣品に接した場合、その排除のためには商標権の行使が必要になる可能性が高いと言える。

ヒアリング調査においては、模倣品に係る苦勞を述べる声が多く、特に、製造業者を特定することの困難性と模倣品対策の効果の見えにくさが指摘された。前者については、製造業者でも組立て又は部品製造だけを行う所がある、行政摘発をした際に踏み込んだ倉庫に物がなかったことがある等の言及があった。後者については、知財担当者が経営陣に対してどれだけ効果があるのかを説明しづらいとの声が複数聞かれた。一方、eコマースでの模倣品については対策がしやすく、また効果も上がりやすかったという意見が複数あった。なお、模倣品への直接的な対策としては、行政摘発、訴訟提起、防衛的な出願、税関長への輸入差止申立て、消費者への注意喚起、模倣品及びそのサイトの削除、ECプラットフォームによる権利者保護プログラムの利用などが挙げられた。間接的な対策として、模倣品の違法性を広く一般に啓蒙する活動をしている者も見られた。

- ・コロナ禍や社会情勢の変化

ヒアリング調査では、多くの者にコロナ禍や近年の社会情勢の変化は商標に関する取組みに影響したかという趣旨の質問をしたところ、事業については影響があったものの、商標に関する取組みとの関係では特に影響なし、とする回答がほとんどであった。強いて言うならば、eコマースに力を入れるようになった結果、eコマースでの模倣品に対しても対策により力を入れるようになった等の声が見受けられた。

- ・事業承継

事業承継と商標・商標権の関係について調査を試みたが、今回は、商標権の存在により事業承継がスムーズに進んだ、事業承継を機に商標の活用が顕著に進んだ等の事例を見つけることはできなかった。一方、代理人へのヒアリング調査では、事業承継の際に生じやすい問題についての言及があった。具体的には、相続などによる個人間の事業承継においては商標権の移転登録手続に問題が生じやすい、企業間の事業承継では、移転される商標権に関し、両者間での権利範囲に係る認識の齟齬、取捨選択、対価の設定などについて課題が生じやすいとのことであった。

- ・失敗事例

アンケート調査において商標に関する苦い経験を聞いたところ、先に使用していた名称について商標権を取得していなかったところ、他者が商標権を取得したため自己の商標を変更せざるを得なくなった、商標権を取得していなかったため他者の無断使用に対して何もできなかった、等の経験が挙げられた。

ヒアリング調査では一歩進んでより具体的に、商標に関する様々な失敗経験を聴取した。これらの経験については、本調査研究に係る手引書兼事例集にて紹介しているが、主に、自己が使用していた商標を他者に登録されてしまった経験、商標権を失効させてしまった結果不利益を被った経験、誤って登録商標と異なる商標を使用してしまった経験、海外の現地法人や代理人に彼らの名義で商標登録されたり、登録商標を勝手に変更使用されたりした経験、海外において自己の商標を他者に出願されてしまった経験、が見受けられた。失敗事例はいずれも示唆に富んだものであるため、特に複数の者が経験したものについては普遍化して情報共有しつつ、その解決策や回避策についても示すことによって、商標制度の普及に資すると考えられる。

- ・商標制度の潜在的な活用ニーズ

本調査研究の目的の1つとして商標制度の活用ができていないか又は十分に活用できていない者の実態について調べるといったものがあった。本調査研究でアンケート調査やヒア

リング調査を実施した者（代理人ではない者）は、すでに出願の経験がある商標制度ユーザーであるため、潜在的な活用ニーズについては商標制度利用について客観的な立場にある代理人から聴取した。

代理人に対するヒアリング調査では、制度活用の妨げになる要因として、商標についての知識が乏しいこと、商標についての意識が低いこと、知財に費やせる資金が乏しいこと、知財の専門家に簡単に相談できる環境にないこと、が多く挙げられた。また、他者から警告を受けるなど、何らか具体的な経験をするのが、商標などの知財制度を利用するようになる契機となることがある、という回答が複数あった。

制度活用ができていない者として、先述の①の層（商標を含む知的財産の知識や権利取得について意欲に乏しい層）がまず挙げられるが、特に地方在住の代理人から、このような商標制度潜在ユーザー層の存在が指摘されている。具体的には、商標制度にする興味が薄く、「今まで問題が無かったから今後も大丈夫」のような根拠のない安心感や「誰も真似する人なんていない」というような思い込みがあるのではないかとの言及があった。

一方で、近年の商標や知財についての興味・関心の向上についても言及があった。具体的には、「インターネットが発達する前は知財と無関係に事業を行うことができた者が多く、特に地方では、知財は他人事だと思っている人がほとんどだった。しかし近年は、知財関連の侵害のニュースや知人の商標権侵害の話聞いたことなどが誘因となり、相談に来る人が増えている。実際に警告書を受けてしまって相談に来る方も増えている」との声があった。商標や知的財産に関する情報の増加が、実際に、商標制度ユーザーの②や③の層（商標の知識に不足が見られるものの必要性には気付いている層、もう一歩進んで積極的に商標と関わろうとしている又は関わっている層）を徐々に厚くすることにつながっていると考えられる。これについて、他者からの警告などの苦い経験をした顧客をもった経験のある代理人からは「商標を含め知財制度の普及には、具体例を話すのが役立つと思う。事件を説明の上『だから自分のビジネスを守るという観点から商標登録が必要』と話して納得いただくなど、知財を自分事と捉えてもらうのが大事と考える」との示唆があった。

一方、複数の代理人より、知財について相談したい者が弁理士などの専門家への相談に至るまでのルートが無いか又は知られていないことが商標制度利用の「妨げ」になっている、との指摘もあった。

・商標制度などに関する要望

アンケート調査では様々な要望をいただいたが、代表的なものを大きく分けると、知財情報の提供や、具体的事例の紹介をして欲しいというものであった。

知財情報の提供について希望が多かったものとしては、商品及び役務の区分や商品役務の内容の分かり易い説明、願書に記載する商品役務の選び方、外国出願の際に各国で提出が要求される書面・証拠書類の案内、出願（又は権利取得）の可否を判断するのに役立つ

ような事例や各指定区分における統計・ガイドライン、コーポレートガバナンスコード改訂に係る知的財産情報の適切な開示をするにあたり、こういった情報の掲載が有用かという観点での情報などが挙げられた。

具体的事例の紹介について希望が多かったものとしては、商標・商標権の活用方法や、や商標権の行使を紹介する事例等が挙げられた。

また、データベースの更なる充実を望む声も一部にあり、AI 技術を活用した図形商標が自動的に検索できるシステムの提供や、INPIT 新興国等知財情報データバンクの拡充がその具体的などころであった。

ヒアリング調査でも、アンケート調査と同様の回答が見られるとともに、その要望の背景についても聴取することができた。個別の意見は第 V 章にて列挙して記載しているが、知的財産に関する教育や情報提供を要望する声が多かった。研修セミナーなどの教育の対象者として特に、商標初心者、スタートアップ・ベンチャー、子供が挙げられた。すでに商標に関わっている者向けの研修セミナーとしては、実務的な内容を望む声が多かった。また、現在の商標審査や制度運用に対する要望のほか、現在は無い制度についての要望も見られた。

なお、前記でいう「商標初心者」は主に、商標業務に関わり始めたが知識があまりない状態の者を指し、商標制度ユーザーの②（及び③の一部）の層に当たると思われるところ、商標や商標法・制度に関する基礎知識に関する研修セミナーが期待されているようであった。「スタートアップ・ベンチャー」は、商標制度ユーザーの②又は③の層に当たると思われるところ、「商標の重要性や商標制度を利用するメリットなどについて啓蒙」するような研修セミナーや、スタートアップが知っておくべき商標知識が一堂にまとめられた書籍やウェブサイトの提供を望む声があった。広く基礎知識を得るといふより、いわば即効性のある、業務に直結する知っておくべき商標・商標制度の知識が欲しいという要望が感じられた。「子供」については、小中学校で、商標は大事、模倣品はいけない等を伝える知財教育が行われるとよいとの指摘であった。現況、日本弁理士会がそのような活動を行っているものの実施校が限られているため、全国的に広く知財教育を受ける機会（特別授業のような形態であっても）が提供されるとこの要望に応えることになると思われる。「すでに商標に関わっている者」は、商標制度ユーザーの③（及び④の一部）であるところ、希望する研修セミナー内容を挙げる者が複数あった。具体的には、裁判例の紹介、商標に関する審決のまとめ、商標の類否判断、J-PlatPat をよりよく使うためのポイントなどが要望された。

また、商標審査や制度運用に対する要望としては、新しいタイプの商標の審査の厳しさを緩和してほしい、商標審査の類否判断が緩く感じられ、予測も難しいので何とかしてほしい、権利不要求制度を設けて欲しい、願書に出願商標の称呼を記載する欄をつくってはどうか、等があった。

商標制度ユーザーとして、①の層（商標を含む知的財産の知識や権利取得について意欲に乏しい層（いわゆる商標制度潜在ユーザー））は変わらず存在するものの、インターネットの普及などにより、身の回りでの知的財産に係る情報量の増加がよい方に影響したためか、②や③の層（商標の知識に不足が見られるものの必要性には気付いている層と、もう一步進んで積極的に商標と関わろうとしている又は関わっている層）は以前よりは増えてきているのではないかと、本調査研究を通じて感じられた。

また、アンケート調査やヒアリング調査を通して、②～④層の者が自己の事業との関わりの中でそれぞれの手法で商標と向き合う様子や、商標に関するいろいろな積極的な取組を行っている状況を垣間見ることができた。

①の層については、引き続き知的財産に関する知識の普及や重要性についての啓蒙が望まれる。しかし、商標を含め知的財産に対する意識・意欲自体が高くないため、これらを自分事として捉えてもらえるような伝え方や、そのような者であっても知的財産やその活動に触れる機会・接点を作る工夫が必要となってくると思われる。これについては、複数の代理人から、事業者であれば税理士事務所や商工会議所を利用する機会も多いため、当該機関の関係者に知的財産に関する有識者（特許庁、弁理士、知財相談員、支援機関等）や情報（研修セミナー、知財相談会、補助金制度など）にしっかりつなげてもらうルートを作るのも一案との指摘があった。

②と③の層への働きかけについては、先の「商標制度などに関する要望」に詳しく述べたが、これらの者から望まれている形・内容での情報の提供や教育機会の提供を引き続き行っていくことが望まれる。

また、ヒアリング調査では、既に整備されている制度や実施されている研修セミナーなどについて、商標制度ユーザーから「あればいいのに…」といった形で言及されることが多く、その存在に気づいていないという状況にあった。制度改正や運用の整備や教育機会の提供とその周知は、両輪でやっていくことが特に重要と考えられる。なお、研修セミナーなどの際に、商標権の更なる活用のため、④の層による積極的な商標活用や海外企業の商標への能動的な姿勢などについても伝えていくことも意義があるかもしれない。

そして、商標や商標権の活用においては、海外出願や模倣品対策など、大きな費用が掛かる場面も多い。費用負担が重いために対応を諦めることも多いようであるため、現在の様々な補助金制度の継続とさらなる拡充が望まれる。また、すでに用意されている補助金制度の存在についても、より一層周知を図る必要があると考えられる。

Ⅶ. 手引書兼事例集「事例から学ぶ商標活用ガイド」

1. 概要

本調査研究を通じて得られた結果や知見に基づき、「事例から学ぶ商標活用ガイド」として、広く一般に公開する A4 判約 60 頁の冊子及び電子データを作成した（資料編の資料Ⅲを参照）。このガイドは、主に商標制度について説明した「手引書」部分と、具体的な商標の活用事例や失敗事例を紹介する「事例集」部分から構成されている。

2. コンセプト

商標及び商標制度利用の初心者を中心に読者として想定し、内容・デザインともに読みやすく、読者の興味を引くことができるように工夫した。本ガイドの作成にあたって、特に以下のことを心掛けた。

- ・ガイド全体として、読み手を引き付けられるような親しみやすいデザイン、明るい色彩、読みやすい書体・レイアウトを使用する。
- ・「手引書」部分では、商標・商標制度利用の初心者でも無理なく理解できるよう、平易な言葉を用い、商標制度利用の際に重要かつ知っておいた方がよい事項に絞って記載する。
- ・「事例集」部分では、具体的な商標の活用事例と失敗事例を取り上げる。前者については、様々な商標制度ユーザーによる、他者の参考になりうる多様な商標活用の取組みを紹介する。後者については、複数の個別の失敗事例を普遍化し、誰にも起こり得る失敗として、失敗回避のためのアドバイスと併せて提示する。

3. 構成

本ガイドの主な構成は以下の通りである。読み手を引き付ける工夫として、Chapter 1 を「事例集」部分とし、Chapter 2 を「手引書」部分とした。

Chapter 1 商標・商標権の活用事例	商標の効果・商標権の効果／失敗事例の紹介／商標・商標権の活用類型／商標制度活用事例：18 事例／弁理士からのアドバイス
Chapter 2 知っておかなきゃ、商標のこと	商標権取得までの流れ／商標出願の手続き／いろいろな商標の種類／商品と役務／登録することができない商標／海外での商標の保護／早期審査のご案内／よくある誤解／J-PlatPat の使い方案内／各種の支援機関・支援制度の紹介

資料編

資料 I

アンケート調査票

(出願人向け：1,172者)



アンケート調査質問票（出願人向け）

質問 A 貴組織の基本情報に関する質問

A1：貴組織の形態として、もっとも近いものを一つお答えください。なお、「中小企業」及び「ベンチャー・スタートアップ」の定義は欄外の説明をご参照ください（複数回答可）。

- | | | | |
|---|--|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 大企業 | <input type="checkbox"/> 2. 中小企業 ^{※2} | <input type="checkbox"/> 3. ベンチャー・スタートアップ ^{※1} | <input type="checkbox"/> 4. 個人事業者 |
| <input type="checkbox"/> 5. 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） | | | |
| <input type="checkbox"/> 6. 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） | | | |
| <input type="checkbox"/> 7. その他 | | | |

A1-2：A1 で「7. その他」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

※1 「ベンチャー・スタートアップ」の説明

ベンチャーやスタートアップは中小企業・大企業でもありうるのですが、貴組織が次のいずれかに該当する場合には、回答として「3. ベンチャー・スタートアップ」をお選びください。

- 創業から 5 年以内の創立間もない企業であり、数年以内の圧倒的成長を前提にベンチャーキャピタルや個人投資家等から多額の資金を調達している、もしくは調達を目指している（スタートアップ）
- 新しいビジネスモデルを考えて、新たな市場を開拓し、社会に新しい価値を提供したり、社会に貢献することによって事業の価値を短期間で飛躍的に高め、株式上場や事業売却を目指す企業や組織（スタートアップ）
- 設立後 10 年未満で資本金額又は出資総額が 3 億円以下の法人であって、大企業に支配されていない法人（ベンチャー）
- 大企業の枠組みでは取り組みにくい独自の技術や新しいアイデアを実践し、成長している企業で、比較的歴史が浅い（ベンチャー）

※2 中小企業の定義

業態分類	中小企業基本法の定義（個人を除く）
製造業その他	資本金の額又は出資の総額が 3 億円以下の会社、又は、 常時使用する従業員の数が 300 人以下の会社
サービス業	資本金の額又は出資の総額 5 千万円以下の会社、又は、 常時使用する従業員の数が 100 人以下の会社
卸売業	資本金の額又は出資の総額が 1 億円以下の会社、又は、 常時使用する従業員の数が 100 人以下の会社
小売業	資本金の額又は出資の総額 5 千万円以下の会社、又は、 常時使用する従業員の数が 50 人以下の会社

A2：貴組織の主たる業種（団体等の方は事業目的が近いもの）を選んでください。

製造業

- | | | |
|--|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 農林水産業 | <input type="checkbox"/> 2. 鉱業、採石業、砂利採取業 | <input type="checkbox"/> 3. 土木、建設・建築 |
| <input type="checkbox"/> 4. 食品 | <input type="checkbox"/> 5. 繊維 | <input type="checkbox"/> 6. 木材・パルプ・紙 |
| <input type="checkbox"/> 7. 化学（医薬品を除く） | <input type="checkbox"/> 8. 医薬品 | <input type="checkbox"/> 9. 石油製品・石炭製品 |
| <input type="checkbox"/> 10. 窯業・土石製品製造業 | <input type="checkbox"/> 11. 鉄鋼・非鉄金属・金属製品 | |
| <input type="checkbox"/> 12. 機械・電気機械器具・情報通信機械器具・電子デバイス | | |
| <input type="checkbox"/> 13. 輸送機械（自動車・鉄道・船舶・航空機） | <input type="checkbox"/> 14. その他製造業 | |

サービス業

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 15. 卸売業 | <input type="checkbox"/> 16. 小売業 | <input type="checkbox"/> 17. 電気・ガス・熱供給・水道業 |
| <input type="checkbox"/> 18. 通信・放送 | <input type="checkbox"/> 19. 運輸・倉庫業 | <input type="checkbox"/> 20. 金融業、保険業 |
| <input type="checkbox"/> 21. 不動産業、物品賃貸業 | | |
| <input type="checkbox"/> 22. 情報サービス業（ソフトウェア開発、サーバ運営、ウェブコンテンツ提供等） | | |
| <input type="checkbox"/> 23. 映像制作、広告、出版業 | <input type="checkbox"/> 24. 宿泊業、飲食サービス業 | |
| <input type="checkbox"/> 25. 教育・学術支援業 | | |
| <input type="checkbox"/> 26. 医療・福祉業 | <input type="checkbox"/> 27. 学術研究、専門・技術サービス業 | |
| <input type="checkbox"/> 28. 生活関連サービス業、娯楽業 | <input type="checkbox"/> 29. その他サービス業 | |

A3：貴組織が扱う商品・役務（サービス）は、消費者向け・法人向けのいずれでしょうか。

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 消費者向けの商品を主に実施 |
| <input type="checkbox"/> 2. 消費者向けのサービスを主に実施 |
| <input type="checkbox"/> 3. 法人向けの商品を主に実施 |
| <input type="checkbox"/> 4. 法人向けのサービスを主に実施 |
| <input type="checkbox"/> 5. 消費者向け及び法人向けの商品を同程度に実施 |
| <input type="checkbox"/> 6. 消費者向け及び法人向けのサービスを同程度に実施 |

A4：貴組織は海外で事業展開をしていますか。

- | |
|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. している |
| <input type="checkbox"/> 2. していない |

A4-2：A4で「1. している」と回答された方に伺います。具体的な国・地域をご記入ください。

--

A5：貴組織には事業承継の経験がありますか（A1で、2、3、4を選択した方のみお答えください）。

- 1. 他者から事業承継を受けたことがある
- 2. 他者から事業承継を受ける予定がある
- 3. 他者へ事業を譲渡したことがある
- 4. 他者へ事業を譲渡する予定がある
- 5. 事業承継の経験はない

A6：日本国内で保有している登録商標はいくつありますか（2023年3月末時点）。

- 1. 0件
- 2. 1件以上10件以下
- 3. 11件以上50件以下
- 4. 51件以上100件以下
- 5. 101件以上

A7：海外への商標出願の経験を教えてください。

- 1. 0か国
- 2. 1か国
- 3. 2か国以上5か国以下
- 4. 6か国以上15か国以下
- 5. 16か国以上

質問Aは以上です。質問Bへお進みください。

質問 B スタートアップ・事業承継に関する質問

A1 で 3（ベンチャー・スタートアップ）を選択した方は、B1～5 にご回答ください。

A5 で 1～4（事業承継の経験や予定がある）を選択した方は、B6～8 にご回答ください。

それ以外の方は、質問 C へお進みください。

【A1 で、3（ベンチャー・スタートアップ）を選択した方のみお答えください】

（※A1 で 3 を選択しなかった方のうち、A5 で 1～4 を選択した方は B6 へ、A5 で 5 を選択した方は質問 C へお進みください。）

B1：貴組織の設立の経緯（起源）をお聞かせください。

- 1. 大学発
- 2. 公的機関発
- 3. スピンオフ・カーブアウト型※³
- 4. スピンアウト型※⁴
- 5. 独自の研究成果等に基づくベンチャー・スタートアップ

※3 スピンオフ・カーブアウト型：

企業内の研究成果等を切り離し、独立して事業展開を行うために創業。独立後、元の企業との資本関係を継続。

※4 スピンアウト型：

企業内の研究成果等を切り離し、独立して事業展開を行うために創業。独立後、元の企業との資本関係はなし。

B2：貴組織の設立年数をお聞かせください。

- 1. 3 年未満
- 2. 3 年以上 5 年未満
- 3. 5 年以上 10 年未満
- 4. 10 年以上

B3：貴組織の事業成長ステージ※⁵をお聞かせください。

- 1. シード
- 2. アーリー
- 3. ミドル
- 4. レイター
- 5. IPO（株式上場）

※5 事業成長の各ステージについての説明

シード：商業的事業がまだ完全に立ち上がっておらず、研究及び製品・サービス開発を継続している段階。設立前後の段階。

アーリー：製品・サービス開発及び初期のマーケティング、製造及び販売活動を始めた段階。

ミドル：生産及び出荷、サービス提供を始めており、その在庫又は販売量が増加しつつある段階。「エクспанション」ともいいます。

レイター：持続的なキャッシュ・インがあり、IPO（株式上場）直前の段階。

B4：貴組織の社員数をお聞かせください。

- | | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 1～2人 | <input type="checkbox"/> 2. 3～9人 | <input type="checkbox"/> 3. 10～29人 | <input type="checkbox"/> 4. 30～49人 |
| <input type="checkbox"/> 5. 50人以上 | | | |

B5：商標戦略に関する活動には下記のようなものがありますが、それぞれの活動について適切と思われる実施時期を1つお選びください。

企業ブランドを決定し、国内で商標権を取得する

1. シード 2. アーリー 3. ミドル 4. レイター 5. IPO（株式上場）

企業ブランドについて、海外で商標権を取得する

1. シード 2. アーリー 3. ミドル 4. レイター 5. IPO（株式上場）

事業ブランドや商品・サービスのブランドを決定する

1. シード 2. アーリー 3. ミドル 4. レイター 5. IPO（株式上場）

他者の模倣や冒認出願を監視・排除する活動を行う

1. シード 2. アーリー 3. ミドル 4. レイター 5. IPO（株式上場）

宣伝などを通じて、各種ブランドの知名度の向上を図る

1. シード 2. アーリー 3. ミドル 4. レイター 5. IPO（株式上場）

商標のリニューアルや商標権の譲渡を検討する

1. シード 2. アーリー 3. ミドル 4. レイター 5. IPO（株式上場）

【A5で、1、2、3、4を選択した方（事業承継の経験・予定がある方）のみお答えください】

（※A5で5を選択した方は、質問Cへお進みください。）

B6：事業承継との関係で、商標についてどのような活動を行ったことがありますか（複数回答可）。

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 承継事業に係る商標の現状把握や分析 | <input type="checkbox"/> 2. 新たなブランド戦略の構築 |
| <input type="checkbox"/> 3. 新たな商標の選択 | <input type="checkbox"/> 4. 新たな商標出願 |
| <input type="checkbox"/> 5. 新たな商品・サービスの提供 | <input type="checkbox"/> 6. 商標権の取捨 |
| <input type="checkbox"/> 7. 商標権の価値評価 | <input type="checkbox"/> 8. ブランドの従業員への周知 |
| <input type="checkbox"/> 9. 特にしていない | |

B7：事業承継における商標に関する活動について、具体的なエピソードをお聞かせください（自由記載）。

B8：事業承継において、商標についてどのような課題や問題がありましたか（複数回答可）。

1. 商標権を保有していない 2. ブランドコンセプトがない

3. 既存の商標が時代遅れである 4. 既存の商標が事業を譲り受ける側のイメージにそぐわない

5. 商標権の評価が困難

6. その他の課題や問題

7. 分からない

B8-2：B8で「6. その他の課題や問題」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

質問 B は以上です。質問 C へお進みください。

質問 C 商標の活用に関する質問

C1：貴組織ではどのような目的で商標^{※6}を使用していますか（複数回答可）。

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. コーポレートブランド | <input type="checkbox"/> 2. カテゴリーブランド |
| <input type="checkbox"/> 3. 個々の商品・サービスブランド | <input type="checkbox"/> 4. 技術ブランド |
| <input type="checkbox"/> 5. 品質を証明するための商標 | <input type="checkbox"/> 6. その他 |

C1-2：C1で「6. その他」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

--

※6 各選択肢に関する説明

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

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

個々の商品・サービスブランド：限定的な個々の商品・サービスに使用する商標。「カテゴリーブランド」より使用範囲が狭い

技術ブランド：独自の技術を表す商標

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

C2：貴組織が商標を考案・決定する際に重視していることをお教えてください（複数回答可）。

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ストーリーのある商標であること ^{※7} | <input type="checkbox"/> 2. 流行に即した商標であること |
| <input type="checkbox"/> 3. 覚えやすく記憶に残る商標であること | <input type="checkbox"/> 4. 海外でもなじみやすい商標であること |
| <input type="checkbox"/> 5. 機能や特徴が伝わりやすい商標であること | <input type="checkbox"/> 6. 会社や地域の好感度を上げる商標であること |
| <input type="checkbox"/> 7. 商品・サービスの好感度を上げる商標であること | |
| <input type="checkbox"/> 8. 同シリーズの商品・サービスとの関連が伝わる商標であること | |
| <input type="checkbox"/> 9. その他 | <input type="checkbox"/> 10. 特に決まっていない（その都度変わる） |

C2-2：C2で「9. その他」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

--

※7 ストーリーのある商標：ここでは、商品・サービスとそれを提供する企業等についての、顧客の共感や感動を呼ぶようなエピソードや背景、考え方や理念などを伴っていたり、伝えたりすることのできる商標、を指します。

C3：貴組織における商標の決定方法として多いものを選んでください（複数回答可）。

- 1. 社内公募など、社員の意見を反映して決定する
- 2. 組織のトップ（社長など）が決定する
- 3. 組織の担当者（知財部など）が決定する
- 4. 外部の会社に商標（ネーミングやロゴ等）の作成を依頼し、決定する
- 5. その他の決定方法
- 6. 特に決まっていない（その都度変わる）

C3-2：C3で「5. その他の決定方法」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

C4：貴組織において、商標の使用について工夫していることがあれば教えてください（複数回答可）。

- 1. 商標の適切な使用について管理・監視する
- 2. 商標の使用マニュアルを作成し、社内に周知する
- 3. 商標の使用マニュアルを作成し、社外に周知する
- 4. 普通名称化に結びつくような使用を防止する
- 5. 他者とのコラボ商品やサービスに自己の商標を使用する
- 6. 他人の最終商品に、自己の素材・部品の商標も表示させてもらう
- 7. 「®」や「TM」を付けて商標であることをアピールする
- 8. その他の工夫
- 9. 特にない
- 10. 分からない

C4-2：C4で「8. その他の工夫」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

C5：貴組織が商標に関して実際に感じた効果には、どのようなものがありますか（複数回答可）。

【貴組織に関する効果】

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 商品・サービスの売上の向上 | <input type="checkbox"/> 2. 貴組織の認知度の向上 |
| <input type="checkbox"/> 3. 貴組織の好感度の向上 | <input type="checkbox"/> 4. ステークホルダーに評価された |

【顧客に対する効果】

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 5. 商品・サービスの認知度の向上 | <input type="checkbox"/> 6. 商品・サービスの出所が認識された |
| <input type="checkbox"/> 7. 商品・サービスの品質が認識された | <input type="checkbox"/> 8. 技術の認知度の向上 |
| <input type="checkbox"/> 9. 親近感、共感、愛着を持ってもらった | |

【従業員に対する効果】

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 10. 自社ブランドへの愛着の向上 | <input type="checkbox"/> 11. モチベーションの向上 |
| <input type="checkbox"/> 12. 知財意識の向上 | |

【その他】

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 13. その他の効果 |
| <input type="checkbox"/> 14. 特に感じた効果はない |

C5-2：C5で「13. その他の効果」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

C6：貴組織が商標に関して実際に感じた効果について、具体的なエピソードをお聞かせください（自由記載）

質問 C は以上です。質問 D へお進みください。

質問 D 商標制度の活用に関する質問

D1：貴組織における商標の出願方針について、当てはまるものを教えてください（複数回答可）。

- 1. 候補に挙がった商標を広めに出願する
- 2. 実際に使用することが決まった商標を出願する
- 3. 出願するか否かについての基準を満たした場合に出願する（例えば、「一定以上の売上が予測される商品の商標を出願する」、「特定分野のサービスに関する商標であれば出願する」、など。）
- 4. 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（立体商標）や、新しいタイプの商標^{※8}も出願する
- 5. その他の出願方針
- 6. 特に決まっておらず、組織のトップ（社長など）の判断に委ねられている
- 7. 特に決まっておらず、知財担当者の判断に委ねられている
- 8. 特に決まっていない（その都度変わる）

D1-2：D1で「5. その他の出願方針」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

※8 新しいタイプの商標：動き商標、ホログラム商標、色彩のみからなる商標、音商標、位置商標、をいいます。

D2：貴組織が行っている商標権の行使・利用方法を教えてください（複数回答可）。

- 1. 商標権侵害をしていると思われる者に対して、警告状を送付する
- 2. 商標権侵害で訴訟を提起する（使用の差し止めや損害賠償を求める）
- 3. 税関において、模倣品・類似品の輸入差止めを申し立てる
- 4. 自分の登録商標について他社とライセンス契約を結ぶ（自分の商標を他人に使用させる）
- 5. 他人には自分の登録商標をあえてライセンスしない
- 6. 商標権を担保に金融機関から融資を受ける
- 7. 商標登録されていることを明示する（登録商標に「®」を併記するなど）
- 8. 自分の商標が他人により辞書やメディア等に取り上げられる際、その商標が登録されていることを明示するように依頼する（登録商標である旨の説明文と一緒に掲載することなどを求める）
- 9. その他の利用方法
- 10. 特にしていることはない
- 11. 分からない

D2-2 : D2 で「9. その他の利用方法」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

--

D3 : 貴組織が商標権に関して実際に感じた効果には、どのようなものがありますか（複数回答可）。

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 1. 商標を問題なく使用できるという安心感がある（他人から商標権侵害で訴えられる心配がない）<input type="checkbox"/> 2. 他人に商標を真似されないという安心感がある（真似されても、商標権の行使により排除できる）<input type="checkbox"/> 3. 取引先からの信頼を得られた（「商標登録しているなら安心」等と評価され、取引しやすくなった）<input type="checkbox"/> 4. 模倣品・類似品を市場から排除することができた<input type="checkbox"/> 5. 自分の商標のライセンス契約により、有意な効果が得られた<input type="checkbox"/> 6. 登録商標である旨の説明文を記載する・させること等により、商標の普通名称化^{※9}を防止できた<input type="checkbox"/> 7. 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<input type="checkbox"/> 8. ステークホルダーに評価された<input type="checkbox"/> 9. その他の効果<input type="checkbox"/> 10. 商標権に関して、特に感じた効果はない |
|---|

D3-2 : D3 で「9. その他の効果」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

--

※9 商標の普通名称化：特定の商標が社会の中であたかもその商品の一般名称のように用いられるようになることです。

D4 : 貴組織が商標権に関して実際に感じた効果について、具体的なエピソードをお聞かせください
(自由記載)

--

質問 D は以上です。質問 E へお進みください。

質問 E 新たなビジネスモデルに応じた戦略的な商標保護・活用方法についての質問

E1：過去3年間に、eコマース^{※10}による商品の販売やサービスの提供を始めましたか。

1. はい 2. 今後始めようと考えている 3. いいえ

※10 eコマース：インターネット上で行われる物やサービスの取引のことです。「電子商取引」や「EC」ともいいます。

E2：eコマースについてどのような対応をしていますか（複数回答可）。（E1で、1を選択した方のみお答えください）

1. 新しい商標の使用を開始した
 2. 新しく使用開始又は開始予定の商標を国内で出願した
 3. 指定したことのない区分や商品・サービスについて国内で出願した
 4. 新しく使用開始又は開始予定の商標を外国で出願した
 5. 指定したことのない区分や商品・サービスについて外国で出願した
 6. 自己の既存の商標を海外で出願した
 7. 特許権や意匠権等に商標権を組み合わせた知的財産戦略をとっている
 8. 他者の使用や出願の調査・監視をしている
 9. 自分の登録商標と紛らわしい商標を使用する他者に対して警告を行う
 10. 模倣品出品サイトについて削除を要請する
 11. ECプラットフォームの権利者保護サービスを利用している
 12. 自分の登録商標を他者にライセンス許諾している
 13. 商標権侵害で訴訟を提起する（使用の差し止めや損害賠償を求める）
 14. その他の対応
 15. 特にしていることはない

E2-2：E2で「14. その他の対応」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

E2-3：E2で「15. 特にしていることはない」と回答された方に伺います。理由をお教えてください。

E3：貴組織内で、メタバース^{※11}への対応や検討を行っていますか。

1. はい 2. いいえ

※11 メタバース：

インターネット上に構築される仮想の三次元空間のことです。利用者はアバターとよばれる分身を操作して空間内を移動したり、他の参加者と交流したりするなど、様々な体験ができるというものです。

E4：メタバースについてどのような対応をしていますか（複数回答可）。（E3 で、1 を選択した方のみお答えください）

- 1. 新しく使用を開始した又は使用予定の商標を出願した
- 2. メタバースで使用する商品・サービスについて出願した
- 3. 自分の既存の商標を新しい区分や商品・サービスについて防衛的に出願した
- 4. 特許権や意匠権等に商標権を組み合わせた知的財産戦略をとっている
- 5. 他者の使用や出願の調査・監視をしている
- 6. 自分の登録商標と紛らわしい商標を使用する他者に対して警告を行う
- 7. 自分の登録商標を他者への商標ライセンス許諾している
- 8. 商標権侵害で訴訟を提起する（使用の差し止めや損害賠償を求める）
- 9. その他の対応

E4-2：E4 で「9. その他の対応」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

質問 E は以上です。質問 F へお進みください。

質問 F 商標制度に関する苦い経験についての質問

F1：商標権を取得しておけばよかったと考えたことはありますか。ある場合は、それがどのようなときであったかをお教えてください（複数回答可）。

- 1. 他者の無断使用を発見したが、どうしようもなかったとき
- 2. 先に商標を使用していたにもかかわらず、他者が商標権を取得したために、自分の商標を変更せざるを得なかったとき
- 3. 他者からライセンスの申し込みがあったが、その条件として商標権の保有を求められたとき
- 4. 取引先との関係において、商標権の保有を求められたとき
- 5. 自分で考案し、当初は自分のみが使用していた商標だったが、いつの間にか普通名称化^{※9}してしまったとき
- 6. その他
- 7. ない

F1-2：F1で「6. その他」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

※9 商標の普通名称化：特定の商標が社会の中であたかもその商品の一般名称のように用いられるようになることです。

F2：そのとき商標権を取得していなかった理由をお教えてください（複数回答可）。

【商標制度に関する知識不足】

- 1. 地元やウェブ上で使用しているにすぎず、商標対策は必要ないと考えていたため
- 2. 商標登録が必要なのは大企業だけであると考えていたため
- 3. ロゴは著作権で保護され、商標登録は不要であると考えていたため
- 4. 使用するロゴ等が商標登録できるものであるとは知らなかったため
(例) 文字のみでも登録できるとは知らなかった、キャッチフレーズでも登録できる場合があるとは知らなかった、等。

【商標制度の重要性を認識する経験の不足】

- 5. 自分の商標と同一・類似の商標を他人に無断使用されるなどの経験がなく、商標登録の必要性を感じていなかったため
- 6. 他者が商標権を取得したために、自分の商標を変更せざるを得なかったなどの経験がなく、商標登録の必要性を感じていなかったため

【予算不足】

- 7. 組織内で商標はコストであるととらえられ、商標権取得のための予算が不足していたため

【その他】

8. その他

F2-2 : F2 で「8. その他」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

F3 : そのほか商標権に関して苦い経験をしたことがあれば、差し支えない範囲でその経験を教えてください（自由記載）。

質問 F は以上です。質問 G へお進みください。

質問 G 模倣品被害の経験及び対策に関する質問

G1：模倣品による被害の経験はありますか。

1. ある 2. ない

【G1で、1を選択した方（模倣品による被害経験のある方）のみお答えください】

（※G1で2を選択した方は、質問Hへお進みください。）

G2：模倣品被害のあった国や地域はどこでしたか（複数回答可）。

1. 日本 2. 中国 3. 韓国
 4. 台湾 5. アメリカ合衆国 6. 欧州
 7. タイ 8. 香港 9. ベトナム
 10. マレーシア 11. インド 12. インドネシア
 13. シンガポール 14. その他の国・地域

G2-2：G2で「6. 欧州」と回答された方に伺います。具体的な国名をお教えてください。

G2-3：G2で「14. その他の国・地域」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

G3：模倣品被害のあった国や地域に自分の産業財産権^{※12}の登録はありましたか。

1. あった 2. なかった

※12 産業財産権：特許権、実用新案権、意匠権、商標権などをいいます。

G4：模倣品被害のあった国や地域に有していた産業財産権の種類をお教えてください（複数回答可）。

（※G3で、1を選択した方のみお答えください。）

1. 特許権 2. 実用新案権 3. 意匠権
 4. 商標権
 5. その他の産業財産権

G4-2 : G4 で「5. その他の産業財産権」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

G5 : 模倣品被害の貴組織の事業への影響はどのようなものでしたか。具体的な被害内容について教えてください。

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 事業への影響はなかった | <input type="checkbox"/> 2. 事業内容の変更をせざるを得なくなった |
| <input type="checkbox"/> 3. 事業を中止せざるを得なくなった | <input type="checkbox"/> 4. 事業規模の縮小をせざるを得なくなった |
| <input type="checkbox"/> 5. その他 | |
| <input type="checkbox"/> 6. 分からない | |

G5-2 : G5 で「5. その他」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

G6 : 模倣品被害に対して、どのような対策を行ないましたか（複数回答可）。

- 1. 侵害調査を行った
 - 2. 模倣品を製造、販売等する業者へ警告を行った
 - 3. 行政摘発を行った
 - 4. 模倣品について、税関登録や輸出入の差止めを行った
 - 5. 模倣品を製造、販売等する業者を相手に提訴した
 - 6. 模倣品を製造、販売等する業者と調停・和解をした
 - 7. 模倣品出品サイトの削除要請をした
 - 8. EC プラットフォームの権利者保護サービスを利用した
 - 9. 模倣品について消費者への注意喚起を行った
 - 10. 模倣品と真正品の違いを公表した
 - 11. 商品デザインやパッケージの変更を行った
 - 12. 被害が小さいことから、特に対応しなかった
 - 13. 模倣品対策に関するノウハウや費用がなく、対応できなかった
 - 14. 対策は行っていない
 - 15. 分からない

G7 : G6 に関して、とくに効果があった模倣品被害対策について、具体的にお教えてください（自由記載）。

質問 G は以上です。質問 H へお進みください。

質問 H 支援制度その他についての質問

H1：国内や海外で使用する商標・商標権について、利用したことがある支援内容をお聞かせください（複数回答可）。

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 外国出願補助金 | <input type="checkbox"/> 2. 年金や更新の維持費用の支援 |
| <input type="checkbox"/> 3. 商標権に係る調査支援（先行商標調査、冒認商標等の権利侵害調査など） | |
| <input type="checkbox"/> 4. 拒絶理由・拒絶査定・不服審判などの応答にかかる費用の支援 | |
| <input type="checkbox"/> 5. 海外で権利侵害を受けた際の支援 | <input type="checkbox"/> 6. 海外ニーズ調査支援 |
| <input type="checkbox"/> 7. ビジネスパートナー選定 | |
| <input type="checkbox"/> 8. 海外での知財係争保険への加入に対する費用面の支援 | |
| <input type="checkbox"/> 9. 商標に関する各種講習会、研修、セミナー | <input type="checkbox"/> 10. 商標の出願、異議申立、訴訟に関する相談 |
| <input type="checkbox"/> 11. 諸外国の制度や手続、訴訟等についての相談 | <input type="checkbox"/> 12. その他 |
| <input type="checkbox"/> 13. 特になし | <input type="checkbox"/> 14. 分からない |

H1-2：H1で「12. その他」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

--

H2：国内や海外で使用する商標・商標権について、利用したことがある支援機関をお教えてください（複数回答可）。

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 工業所有権情報・研修館（INPIT） | <input type="checkbox"/> 2. 知財総合支援窓口 |
| <input type="checkbox"/> 3. 経済産業省 | <input type="checkbox"/> 4. 経済産業省経済産業局 |
| <input type="checkbox"/> 5. 弁理士会 | <input type="checkbox"/> 6. 地方自治体 |
| <input type="checkbox"/> 7. 商工会・商工会議所 | <input type="checkbox"/> 8. 中小企業支援センター・産業振興センター |
| <input type="checkbox"/> 9. 日本貿易振興機構（ジェトロ、JETRO） | |
| <input type="checkbox"/> 10. その他 | |
| <input type="checkbox"/> 11. 特になし | |

H2-2：H2で「10. その他」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

--

H3：商標・商標権をより有効に活用するために、どのような支援制度があるとよいと思いますか。ご要望がありましたら、お聞かせください（自由記載）。

--

H4：商標・商標権の活用に関する課題、悩みやご要望等がございましたら、ご自由にお聞かせください（自由記載）。

--

H5：本アンケート調査でご回答いただいた内容（エピソードなど）について、後日ヒアリングさせていただく場合があります。ご協力いただくことは可能ですか。なお、ヒアリングにご協力いただいた方の中から、ご承諾を得た 20 者ほどの方の商標活用に関するエピソードを特許庁の事例集に掲載させていただきたいと考えています。

<input type="checkbox"/> 1. 協力できる	<input type="checkbox"/> 2. 状況によっては協力できる	<input type="checkbox"/> 3. 協力できない
-----------------------------------	--	------------------------------------

【回答者情報】

（※本アンケート調査のご回答内容に関する問い合わせや、ヒアリングを依頼させていただく場合にのみ利用させていただきます。その他の目的では一切利用いたしません。）

お名前	
所属組織名	
所属部署名	
電話番号	
E-mail アドレス	

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

資料Ⅱ

アンケート調査票

(代理人向け：50者)



アンケート調査質問票（代理人向け）

質問 A 貴事務所の基本情報に関する質問

A1：貴事務所において商標を専任されている方の人数をお知らせください。

() 人

A2：貴事務所が商標の出願手続（外国への出願を含む）を代理したことがある出願人は、以下のどの類型が多いかお聞かせください。なお、「中小企業」の及び「ベンチャー・スタートアップ」の定義は欄外の説明をご参照ください（複数回答可）。

1. 国内大企業 2. 国内中小企業^{※2} 3. ベンチャー・スタートアップ^{※1}
 4. 国内個人事業者
 5. 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）
 6. 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）
 7. 外国の事業者
 8. その他

A2-2：A2で「8. その他」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

※1 「ベンチャー・スタートアップ」の説明

ベンチャーやスタートアップは中小企業・大企業でもありうるのですが、貴事務所の顧客の組織が次のいずれかに該当する場合には、回答として「3. ベンチャー・スタートアップ」をお選びください。

- 創業から5年以内の創立間もない企業であり、数年以内の圧倒的成長を前提にベンチャーキャピタルや個人投資家等から多額の資金を調達している、もしくは調達を目指している（スタートアップ）
- 新しいビジネスモデルを考えて、新たな市場を開拓し、社会に新しい価値を提供したり、社会に貢献することによって事業の価値を短期間で飛躍的に高め、株式上場や事業売却を目指す企業や組織（スタートアップ）
- 設立後10年未満で資本金額又は出資総額が3億円以下の法人であって、大企業に支配されていない法人（ベンチャー）
- 大企業の枠組みでは取り組みにくい独自の技術や新しいアイデアを実践し、成長している企業で、比較的歴史が浅い（ベンチャー）

※2 中小企業の定義

業態分類	中小企業基本法の定義（個人を除く）
製造業その他	資本金の額又は出資の総額が3億円以下の会社、又は、 常時使用する従業員の数が300人以下の会社
サービス業	資本金の額又は出資の総額5千万円以下の会社、又は、 常時使用する従業員の数が100人以下の会社

卸売業	資本金の額又は出資の総額が 1 億円以下の会社、又は、 常時使用する従業員の数が 100 人以下の会社
小売業	資本金の額又は出資の総額 5 千万円以下の会社、又は、 常時使用する従業員の数が 50 人以下の会社

A3：商標出願の代理をしたことのある国数をお知らせください。

<input type="checkbox"/> 1. 10 か国以下	<input type="checkbox"/> 2. 11 か国以上
-------------------------------------	-------------------------------------

A4：事業承継の経験を有する顧客の有無についてお教えてください。

<input type="checkbox"/> 1. ある	<input type="checkbox"/> 2. ない	<input type="checkbox"/> 3. わからない
--------------------------------	--------------------------------	-----------------------------------

質問 A は以上です。質問 B へお進みください。

質問 B スタートアップ・事業承継に関する質問

A2 で 3（ベンチャー・スタートアップ）を選択した方は、B1～5 にご回答ください。

A4 で 1（事業承継の経験を有する顧客あり）を選択した方は、B6～8 にご回答ください。

それ以外の方は、質問 C へお進みください。

【A2 で、3（ベンチャー・スタートアップ）を選択した方のみお答えください】

（※A2 で 3 を選択しなかった方のうち、A4 で 1 を選択した方は B6 へ、A4 で 2 か 3 を選択した方は質問 C へお進みください。）

B1：顧客の設立の経緯（起源）をお聞かせください（複数回答可、多いもの 2 つまで）。

- 1. 大学発
- 2. 公的機関発
- 3. スピンオフ・カーブアウト型※³
- 4. スピンアウト型※⁴
- 5. 独自の研究成果等に基づくベンチャー・スタートアップ

※3 スピンオフ・カーブアウト型：

企業内の研究成果等を切り離し、独立して事業展開を行うために創業。独立後、元の企業との資本関係を継続。

※4 スピンアウト型：

企業内の研究成果等を切り離し、独立して事業展開を行うために創業。独立後、元の企業との資本関係はなし。

B2：顧客の設立年数をお聞かせください（複数回答可、多いもの 2 つまで）。

- 1. 3 年未満
- 2. 3 年以上 5 年未満
- 3. 5 年以上 10 年未満
- 4. 10 年以上

B3：顧客の事業成長ステージ※⁵をお聞かせください（複数回答可、多いもの 2 つまで）。

- 1. シード
- 2. アーリー
- 3. ミドル
- 4. レイター
- 5. IPO（株式上場）

※5 事業成長の各ステージについての説明

シード： 商業的事業がまだ完全に立ち上がっておらず、研究及び製品・サービス開発を継続している段階。設立前後の段階。

アーリー： 製品・サービス開発及び初期のマーケティング、製造及び販売活動を始めた段階。

ミドル： 生産及び出荷、サービス提供を始めており、その在庫又は販売量が増加しつつある段階。「エクспанション」ともいいます。

レイター： 持続的なキャッシュ・インがあり、IPO（株式上場）直前の段階。

B4：顧客の社員数をお聞かせください（複数回答可、多いもの2つまで）。

- | | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 1～2人 | <input type="checkbox"/> 2. 3～9人 | <input type="checkbox"/> 3. 10～29人 | <input type="checkbox"/> 4. 30～49人 |
| <input type="checkbox"/> 5. 50人以上 | | | |

B5：商標戦略に関する活動には下記のようなものがありますが、それぞれの活動について適切と思われる実施時期をお選びください。

企業ブランドを決定し、国内で商標権を取得する

1. シード 2. アーリー 3. ミドル 4. レイター 5. IPO（株式上場）

企業ブランドについて、海外で商標権を取得する

1. シード 2. アーリー 3. ミドル 4. レイター 5. IPO（株式上場）

事業ブランドや商品・サービスのブランドを決定する

1. シード 2. アーリー 3. ミドル 4. レイター 5. IPO（株式上場）

他者の模倣や冒認出願を監視・排除する活動を行う

1. シード 2. アーリー 3. ミドル 4. レイター 5. IPO（株式上場）

宣伝などを通じて、各種ブランドの知名度の向上を図る

1. シード 2. アーリー 3. ミドル 4. レイター 5. IPO（株式上場）

商標のリニューアルや商標権の譲渡を検討する

1. シード 2. アーリー 3. ミドル 4. レイター 5. IPO（株式上場）

【A4で、1（ある）を選択した方のみお答えください】

（※A4で2か3を選択した方は、質問Cへお進みください。）

B6：貴事務所の顧客は、事業承継との関係で商標についてどのような活動を行ったことがありますか（複数回答可、多いもの3つまで）。

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 承継事業に係る商標の現状把握や分析 | <input type="checkbox"/> 2. 新たなブランド戦略の構築 |
| <input type="checkbox"/> 3. 新たな商標の選択 | <input type="checkbox"/> 4. 新たな商標出願 |
| <input type="checkbox"/> 5. 新たな商品・サービスの提供 | <input type="checkbox"/> 6. 商標権の取捨 |
| <input type="checkbox"/> 7. 商標権の価値評価 | <input type="checkbox"/> 8. ブランドの従業員への周知 |
| <input type="checkbox"/> 9. 特に相談を受けていない・知らない | |

B7：事業承継における、商標に関する顧客の活動について、代表的な具体的エピソードをお教えてください（自由記載）。差し支えない範囲で構いません。

B8：事業承継において、顧客にはどのような商標に関する課題や問題がありましたか（複数回答可、多いもの3つまで）。

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 商標権を保有していない | <input type="checkbox"/> 2. ブランドコンセプトがない |
| <input type="checkbox"/> 3. 既存の商標が時代遅れである | <input type="checkbox"/> 4. 既存の商標が事業を譲り受ける側のイメージにそぐわない |
| <input type="checkbox"/> 5. 商標権の評価が困難 | |
| <input type="checkbox"/> 6. その他の課題や問題 | |
| <input type="checkbox"/> 7. 特に相談を受けていない・知らない | |

B8-2：B8で「6. その他の課題や問題」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

質問 B は以上です。質問 C へお進みください。

質問 C 商標の活用に関する質問

C1：顧客はどういった目的で商標^{※6}を使用していますか（複数回答可、多いもの3つまで）。

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. コーポレートブランド | <input type="checkbox"/> 2. カテゴリーブランド |
| <input type="checkbox"/> 3. 個々の商品・サービスブランド | <input type="checkbox"/> 4. 技術ブランド |
| <input type="checkbox"/> 5. 品質を証明するための商標 | |
| <input type="checkbox"/> 6. その他 | |

C1-2：C1で「6. その他」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

--

※6 各選択肢に関する説明

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

カテゴリーブランド：様々商品・サービスに統一して使用する商標

個々の商品・サービスブランド：限定的な個々の商品・サービスに使用する商標。「カテゴリーブランド」より使用範囲が狭い

技術ブランド：独自の技術を表す商標

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

C2：顧客が商標を考案・決定する際に重視していることをお教えてください（複数回答可、多いもの3つまで）。

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ストーリーのある商標であること ^{※7} | <input type="checkbox"/> 2. 流行に即した商標であること |
| <input type="checkbox"/> 3. 覚えやすく記憶に残る商標であること | <input type="checkbox"/> 4. 海外でもなじみやすい商標であること |
| <input type="checkbox"/> 5. 機能や特徴が伝わりやすい商標であること | <input type="checkbox"/> 6. 会社や地域の好感度を上げる商標であること |
| <input type="checkbox"/> 7. 商品・サービスの好感度を上げる商標であること | |
| <input type="checkbox"/> 8. 同シリーズの商品・サービスとの関連が伝わる商標であること | |
| <input type="checkbox"/> 9. その他 | <input type="checkbox"/> 10. 特に決まっていない（その都度変わる） |
| <input type="checkbox"/> 11. 把握していない | |

C2-2：C2で「9. その他」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

--

※7 ストーリーのある商標：ここでは、商品・サービスとそれを提供する企業等についての、顧客の共感や感動を呼ぶようなエピソードや背景、考え方や理念などを伴っていたり、伝えたりすることのできる商標、を指します。

C3：顧客の商標の決定方法として多いものを選んでください（複数回答可、多いもの3つまで）。

- 1. 社内公募など、社員の意見を反映して決定する
- 2. 組織のトップ（社長など）が決定する
- 3. 組織の担当者（知財部など）が決定する
- 4. 外部の会社に商標（ネーミングやロゴ等）の作成を依頼し、決定する
- 5. その他の決定方法
- 6. 特に決まっていない（その都度変わる）
- 7. 把握していない

C3-2：C3で「5. その他の決定方法」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

C4：商標の使用について、顧客が工夫していることがあれば教えてください（複数回答可、多いもの3つまで）。

- 1. 商標の適切な使用について管理・監視する
- 2. 商標の使用マニュアルを作成し、社内に周知する
- 3. 商標の使用マニュアルを作成し、社外に周知する
- 4. 普通名称化に結びつくような使用を防止する
- 5. 他者とのコラボ商品やサービスに自己の商標を使用する
- 6. 他人の最終商品に、自己の素材・部品の商標も表示させもらう
- 7. 「®」や「TM」を付けて商標であることをアピールする
- 8. その他の工夫
- 9. 特にない
- 10. 把握していない

C4-2：C4で「8. その他の工夫」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

質問 D 商標制度の活用に関する質問

D1：顧客の商標の出願方針について、当てはまるものを教えてください（複数回答可、多いもの3つまで）。

- 1. 候補に挙がった商標を広めに出願する
- 2. 実際に使用することが決まった商標を出願する
- 3. 出願するか否かについての基準を満たした場合に出願する（例えば、「一定以上の売上が予測される商品の商標を出願する」、「特定分野のサービスに関する商標であれば出願する」、など。）
- 4. 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（立体商標）や、新しいタイプの商標も出願する
- 5. その他の出願方針
- 6. 特に決まっておらず、組織のトップ（社長など）の判断に委ねられている
- 7. 特に決まっておらず、知財担当者の判断に委ねられている
- 8. 特に決まっていない（その都度変わる）
- 9. 把握していない

D1-2：D1で「5. その他の出願方針」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

D2：顧客が行っている商標権の行使・利用方法を教えてください（複数回答可、多いもの3つまで）。

- 1. 商標権侵害をしていると思われる者に対して、警告状を送付する
- 2. 商標権侵害で訴訟を提起する（使用の差し止めや損害賠償を求める）
- 3. 税関において、模倣品・類似品の輸入差止を申し立てる
- 4. 自分の登録商標について他社とライセンス契約を結ぶ（自分の商標を他人に使用させる）
- 5. 他人には自分の登録商標をあえてライセンスしない
- 6. 商標権を担保に金融機関から融資を受ける
- 7. 商標登録されていることを明示する（登録商標に「®」を併記するなど）
- 8. 自分の商標が他人により辞書やメディア等に取り上げられる際、その商標が登録されていることを明示するように依頼する（登録商標である旨の説明文と一緒に掲載することなどを求める）
- 9. その他
- 10. 特にしていることはない
- 11. 把握していない

D2-2 : D2 で「9. その他」と回答された方に伺います。具体的な利用方法をお書きください。

D3 : 顧客が商標権に関して実際に感じた効果について、代表的な具体的なエピソードをお聞かせください（自由記載）。差し支えない範囲で構いません。

質問 D は以上です。質問 E へお進みください。

質問 E 新たなビジネスモデルに応じた戦略的な商標保護・活用方法についての質問

E1：過去 3 年間に、e コマースやメタバースに関する商標について、顧客から相談を受けたり、出願依頼が来たりするなどした経験はありますか。

1. ある 2. ない

【E1 で、1（ある）を選択した方のみお答えください】

E2：e コマースについて、顧客はどのような対応をしていますか（複数回答可）。

1. 新しい商標の使用を開始した
2. 新しく使用開始又は開始予定の商標を国内で出願した
3. 指定したことのない区分や商品・サービスについて国内で出願した
4. 新しく使用開始又は開始予定の商標を外国で出願した
5. 指定したことのない区分や商品・サービスについて外国で出願した
6. 自己の既存の商標を海外で出願した
7. 特許権や意匠権等に商標権を組み合わせた知的財産戦略をとっている
8. 他者の使用や出願の調査・監視をしている
9. 自分の登録商標と紛らわしい商標を使用する他者に対して警告を行う
10. 模倣品出品サイトについて削除を要請する
11. EC プラットフォームの権利者保護サービスを利用している
12. 自分の登録商標を他者にライセンス許諾している
13. 商標権侵害で訴訟を提起する（使用の差し止めや損害賠償を求める）
14. その他の対応

E2-2：E2 で「14. その他の対応」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

E3：メタバースについて、顧客はどのような対応をしていますか（複数回答可）。

1. 新しく使用を開始した又は使用予定の商標を出願した
2. メタバースで使用する商品・サービスについて出願した
3. 自己の既存の商標を新しい区分や商品・サービスについて防衛的に出願した
4. 特許権や意匠権等に商標権を組み合わせた知的財産戦略をとっている
5. 他者の使用や出願の調査・監視をしている
6. 自分の登録商標と紛らわしい商標を使用する他者に対して警告を行う

- 7. 自分の登録商標を他者への商標ライセンス許諾している
- 8. 商標権侵害で訴訟を提起する（使用の差し止めや損害賠償を求める）
- 9. その他の対応

E3-2 : E3 で「9. その他の対応」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

質問 E は以上です。質問 F へお進みください。

質問 F 商標制度の潜在的な活用ニーズについての質問

F1：商標出願のきっかけや誘因として、どのようなことがあるとお考えになりますか（複数回答可、多いもの3つまで）。

- 1. 他者によって自己の商標の模倣や無断使用がされたこと
- 2. 他者によって自己の商標と同一・類似の商標が登録されたこと
- 3. 他者から警告を受けたこと
- 4. 他者からライセンスを求められたこと
- 5. 事業承継
- 6. 商標リニューアルやリブランディングの必要性が生じたこと
- 7. 新たな商品・サービス分野への進出
- 8. 新たな商標の選択・使用の開始
- 9. 商標制度について知識を得たこと
- 10. 海外進出
- 11. その他

F1-2：F1で「11. その他」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

F2：出願後、顧客の十分な商標制度の活用を妨げる要因や障壁として、どのようなことがあるとお考えになりますか（複数回答可、多いもの3つまで）。

- 1. 予算の不足
- 2. 特許庁の審査を受ける必要があること
- 3. 登録までの手続きが煩雑であること
- 4. 事業活動における商標登録の優先順位が低いこと
- 5. 忙しさ等のため十分な検討を行なえないこと
- 6. 商標制度に関する知識の不足や誤解があること
- 7. その他

F2-2：F2で「7. その他」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

F3：商標制度のさらなる活用につながりそうな制度や運用として、どのようなものが考えられますか（自由記載）。

質問 F は以上です。質問 G へお進みください。

質問 G 支援制度その他についての質問

G1：国内や海外で使用する商標・商標権に関して、顧客が利用したことのある支援内容をお聞かせください（複数回答可）。

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 外国出願補助金 | <input type="checkbox"/> 2. 年金や更新の維持費用の支援 |
| <input type="checkbox"/> 3. 商標権に係る調査支援（先行商標調査、冒認商標等の権利侵害調査など） | |
| <input type="checkbox"/> 4. 拒絶理由・拒絶査定・不服審判などの応答にかかる費用の支援 | |
| <input type="checkbox"/> 5. 海外で権利侵害を受けた際の支援 | <input type="checkbox"/> 6. 海外ニーズ調査支援 |
| <input type="checkbox"/> 7. ビジネスパートナー選定 | <input type="checkbox"/> 8. 海外での知財係争保険への加入に対する費用面の支援 |
| <input type="checkbox"/> 9. 商標に関する各種講習会、研修、セミナー | |
| <input type="checkbox"/> 10. 商標の出願、異議申立、訴訟に関する相談 | |
| <input type="checkbox"/> 11. 諸外国の制度や手続、訴訟等についての相談 | <input type="checkbox"/> 12. その他 |
| <input type="checkbox"/> 13. 把握していない | |

G1-2：G1で「12. その他」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

--

G2：国内や海外で使用する商標・商標権に関して、顧客が利用したことがある支援機関をお教えてください（複数回答可）。

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 工業所有権情報・研修館（INPIT） | <input type="checkbox"/> 2. 知財総合支援窓口 |
| <input type="checkbox"/> 3. 経済産業省 | <input type="checkbox"/> 4. 経済産業省経済産業局 |
| <input type="checkbox"/> 5. 弁理士会 | <input type="checkbox"/> 6. 地方自治体 |
| <input type="checkbox"/> 7. 商工会・商工会議所 | <input type="checkbox"/> 8. 中小企業支援センター・産業振興センター |
| <input type="checkbox"/> 9. 日本貿易振興機構（ジェトロ、JETRO） | <input type="checkbox"/> 10. その他 |
| <input type="checkbox"/> 11. 把握していない | |

G2-2：G2で「10. その他」と回答された方に伺います。具体的にお書きください。

--

G3：商標・商標権をより有効に活用するために、どのような支援制度があるとよいと思いますか。ご要望等がありましたらお聞かせください（自由記載）。

--

G4：商標・商標権の活用に関する課題、悩みやご要望等がございましたら、ご自由にお聞かせください
(自由記載)。

--

G5：本アンケート調査でご回答頂いた内容について、後日ヒアリングさせて頂くことは可能でしょうか。

1. 可 2. 状況によっては可 3. 不可

【回答者情報】

(※本アンケート調査のご回答内容に関する問い合わせや、ヒアリングを依頼させていただく場合にのみ
利用させていただきます。その他の目的では一切利用いたしません。)

お名前	
所属組織名	
所属部署名	
電話番号	
E-mail アドレス	

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

資料Ⅲ

手引書兼事例集

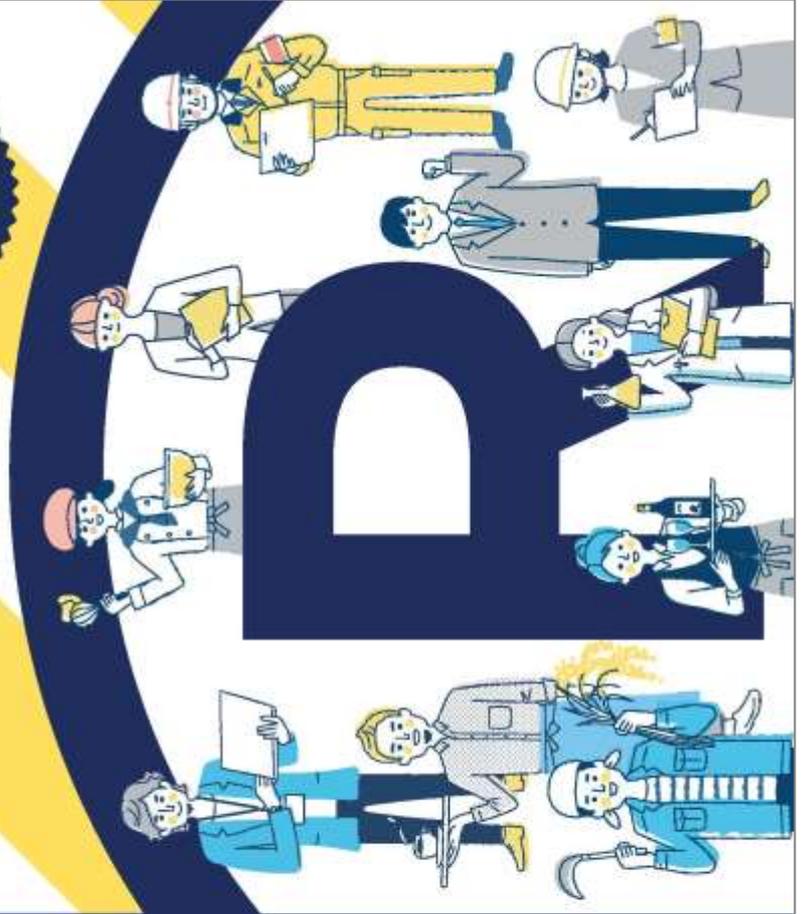
「事例から学ぶ商標活用ガイド」

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！



経済産業省 特許庁 商標課 商標部
【お問い合わせ先】
経済産業省 特許庁
商標課 特許部 企業課 商標課
TEL: 03-3581-1101 (内線2805)

「リサイクル」商標
© 2019 株式会社 リサイクル
03-3581-1101

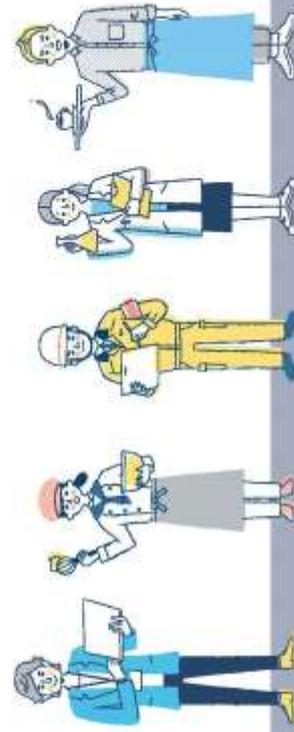
目次

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、商品には商品名がもたらす安心感があり、商品を通じて自分の購入したい商品や受けたいサービスを利用しています。そして、消費者が選んでいるのは同じ「サービス」の性質や価値は、商品にブランド価値がつけられています。それにより、消費者が消費商品を選択する際の判断材料は、ますます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、消費者の関心はますます大きくなっていきます。むしろビジネスには消費者を惹き付けたいという強い意志が求められ、商標権でしっかりと保護すれば、安心してビジネスを展開していくことができます。

商標権を認めていると…?

- 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)と対応する商品・サービス(サービス)の組み合わせで認められます。あなたの商標権がある、他の人の紛らわしい商標は登録されません。ここで、1紛らわしい商標とは何ですか?マークが同一か類似で、商品・サービスが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、その他人に警告したり、その行為の停止や損害賠償請求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、商標での輸入禁止も登録による権利が認められます。

商標権	商標権の効力 が及ぶ範囲		商品・サービス	
	同一	類似	同一	類似
マーク(文字・図形等)	◎	○	○	×
使用する商品・サービス	○	○	×	×

◎ 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、権利者が無断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…?

やっとの思いで考案した商品名を
変更しないといけないのかー!

パッケージやカタログも、
作り直したー!

取引先に「商品名取り扱い業者」の
レッテルを貼られてしまうかも!

私が登録した「商標」の
紛らわしい
ネット販売で大儲け
すぐに販売を停止しろ!

Note
登録商標は、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。

「商品名」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…!

商標は強いが、似た商品
名から買ってもらえる。
ネット販売で大儲け
まるぞー。

当社商品の品質が悪いと御達
されてしまった! 評判が下落…

商標権がないと、
偽造品対応できないー!

取引成立までと少し、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。

商標権がないと権利が得られず、
取引してもらえないのかー!

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**。相手は商標登録したのは私たちの店よりずっと後なのに、**私たちが記述の名前を覚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。気づいてからその問題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、仕方なく商標の放棄をした。

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きめて関係部署間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テゴリー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も大きなリスクも生じます。商標を使用するときは、権利を持つている商標をしっかりと確認しましょう。

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買ったところ、**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点、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認められる。
- 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・代理店としっかりと意思疎通して、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」への懸念

- 海外に商品を輸出したところ**入札者が急上昇し**、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、他人の出願を気づい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変更（出願費用や検定料・翻訳出願対象の費用補助など）について、詳しくは「[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目的の観点で分類し、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。

<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・商標の回復
- ⑥ 低価格・買値向上への対応
- ⑦ コラボレーション・ライセンスの活用
- ⑧ 商標に関する新しい発案

No.	企業・団体名	設立年	事例タイトル	1	2	3	4	5	6	7	8
1	株式会社ゼロポート	2021年	事業の拡大に応じて、成長を牽引した「ブランディング」	●				●			●
2	株式会社ツツパー	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	エイターリング株式会社	2020年	To Be(理想の姿)から逆算した設計期間により商標権を活用	●		●	●				
4	株式会社スクリエ	2016年	知財(商標)の権利を有する大企業と取引含み商標を創出する	●		●					
5	セーファー株式会社	2014年	「顧客から未来をつくる」その思いをロゴに込めて	●		●					
6	ニクレイマブライット株式会社	1969年	「顧客体験」を自技術・先端の組や社会的責任を重んず	●					●		●
7	ピコプレーン工業株式会社	1962年	大手とは異なる商標戦略でシェア拡大を図る	●				●			
8	株式会社北電子	1962年	人京シリーズの商標名を時代の要に応じた対応	●		●			●	●	
9	山本化学株式会社	1911年	国内だけでなく、海外でのブランド商標を見逃さず多様な商標使用の形を統合・展開	●		●			●		●
10	株式会社池田興産	1909年	時代の要請に応じた企業戦略による商標の選択・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、商品ブランドの両立			●				●	
12	株式会社伊東屋	1659年	既存ブランドに勝つまい前「ブランド戦略」を質問	●				●			
13	みずみず州商標協同組合	1997年	商標登録の付加価値販売に向けた商標登録とブランディング	●					●		
14	立憲社(法人)と株式会社ゼロポート(個人)の両方	1926年	「守りの商標」申請から「攻めの活用」の商標戦略へ						●		
15	株式会社アノクスホールディングス	1986年	コロナ禍における発想の転換による新ブランドデザイン		●	●	●		●		
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	株式会社アブリファストン	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	坂の靴株式会社	1909年	たけなも靴かと工場で商標が盗用を繰り返す	●	●				●	●	●

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年に東京都で設立されたSDGsスタートアップにあるスタートアップです。[無償実働]を社会の可塑性に還元す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)を測る指標であるESG(エス・ジー・エフ)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貢献しています。具体的には、環境負荷低減の排出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提供しています。



Zeroboard サステナビリティ経営支援サービス

早い製品開発スピードへの対応

同社は、短期納期の事業性を認識する社会の方針として、事業を支えるソフトウェア開発を劇的に加速する特許に加え、期間も短縮しています。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、製品開発から商品発売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関連するものに商標登録していたこともありましたが、当初「zeroboard」(ME)を出願したものの、取引先等の意向に配慮し部分小文字の「me」に変更するといった経緯もありました。こうした経緯を踏まえ、サービス名・製品名が決まるのを待つ、その速やかな登録出願を行ってから、製品を発売するようになっています。

スタートアップの同社では強豪、強豪や強豪も成る「コーポレート戦略」の中に短期対応が置かれていきます。通常のメンバーが互いに近い距離で相互に連携しながら、商品開発に切り込んでいきます。

商品開発については、特許事務所の協力と後援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、マドロブを利用した産額商標出願も行っています。



Zeroboard サステナビリティ経営支援サービス

*「Environmental (環境)」,「Social (社会)」,「Governance (ガバナンス、企業統治)」が3つの基本文字を組み合わせる方法。

- 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
 ■連絡先：03-65295311号、03-6768005号、03-67320211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、「環境経営支援」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進化があります。当初は、消費者がカーボンフットプリントを手軽にできるアプリ開発を行なうなど、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、製造業やプラチエーツ、製造や建設現場などの市場化を行う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、専門性の高い領域の開発を強化しました。

設立当初から活用してきた登録商標による、親しみやすさを目的としたデザインとブランディングは、「専門性を誇り、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向かないと感じました。また、社名の認知力のため、同社サービスの強みを明確に打ち出したいという思いもありました。

こうした状況を受け、すべて小文字の「zeroboard」から、大文字で始まる「Zeroboard」に変更し、また、国産商標から先にデザインし直し、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名が属している業界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、社長や事業に広域部門も含めた形で後援を行い、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ただくお客様が繋がれるコミュニティを目的とした登録商標、ゼロボードと一緒に、気候変動による気候の急激な変化の多い世界を一緒に作り上げ、せまら。財源者社会に向けて金銭を還元しています。「All Aboard」というキーワード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経営の総論とリサーチ、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立し、エク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、「環境経営支援エクスパート」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 澤倉 大(だい) 澤田 武

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、早稲大学工学部出身の3名により、2020年に大阪で設立されたアーリースタートアップです。「はやい、やまい、精巧い」を業種とする前回技術展より、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「hinn」(強さ:hutzpah)、「f」(強さ、粘り強さ)を意味とし、「ris」(risk)を意味する響きを併せて、大胆に動くことなる御座るやうに動く姿勢を意味します。その精神をいつまでも出さ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」というミッションのもと、労働者が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開発し、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はいといけないと思っはいますが、会社の設立当初や同社サービスが世の中に浸透してはいたない段階では、商標権取得の必要性を十分には認識してはなかったため、商標権侵害を受け、自分の商標を侵害させるを相なったため、会社から警告を受け、幸いにも、赤い旗の前で変更による大きな影響はありませんでした。したが、これを教訓に商標権に関する商標が蓄まりました。

また、出願であるベンチャー・キヤ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」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、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で、商標を問題なく使用でき、社人に周知されたい点の懸念がなくなり感じています。

また、同社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求めています。そのため、様々な商標はオリジナルでも無いので、模倣されたら苦い顔をするなどしつかり権利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

同社が最初に取組んだ数販経路「はやい、やまい、精巧い」AIは、創業3名しかいないときに考案されたもの。顧客の皆さんに知っていただきやすく、導入のハードルが低いAIを求まっていたので、「申し、やまい、精巧い」のほうが響くAIという重みで受け付けました。この商標にはできるだけキヤッチーなものを、受け入れやすいものとの思いを込めていました。

同社のカラーポリシーはオレンジ色。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、社名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制作しています。

「はやい、やまい、精巧い、AIを」

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。社内チャットでいろいろなものを投稿していますが、初期は呼びかけが伝わりづらいと判断し、誰でもアイデアを出し、実際に募集するエンジニアや経営陣で話し合いをこなし、より決めて、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、社名やサービス名のテンションを揃えるように募っています。会社のカラーは、深黒くやろうということなので、スマートフォンも黒色をより「やまい、精巧い」を目標として掲げています。

● 企業ポリシーと想いを託した 商標

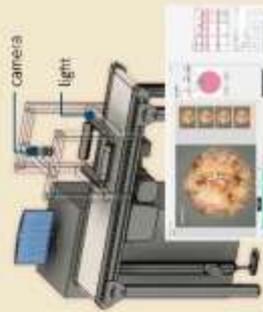
● 社内の公募によるユニークな プロダクト商標の選定

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
- 連絡先：〒5376867号、新6408176号、第6675511号ビル

「メッキバイト」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。

メッキバイト



振動大臣



「振動大臣」は、創業70年以上の金属加工企業など社との共同開発により、職人の技術を活かして実現可能な加工工程案内AIソリューション。既存の工作機に設置するだけで、切削加工の最適化を可能とするものです。



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

記録のないデジタル世界を実現

エイターリンク株式会社は、米東スタンフォード大学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、記録のないデジタル世界を実現することを目指しています。また、同社の代表取締役である田邊 謙二氏が、スタンフォード大学で研究してきたメタデータデバイス「デバイス」の技術を起源とし、その事業化を行う過程で、同社との共同開発により設立されました。

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、人体深部から20cm以内へのワイヤレス給電が可能なため、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、ヘルマネジメント、FA Factory Automation、メディアカルなど、幅広い領域に活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浸透することを目指しています。例え、最終的にはBrain Machine Interfaceといわれるような、脳内に神経に小さなチップを埋め込んで、外からの刺激によって人間のコミュニケーションを図ったり、記憶が読み出されたりする世界の実現を目指しています。そのため、空間伝送型ワイヤレス給電方式を世界で最も早く確立し、その方式の標準化を進めています。

知財戦略についても、To Be 理想の姿が定まらず、世界トップ企業として必要な特許・商標・権利の取得が必要となることから、この事業を進めたいと考える必要がありました。同社は、この技術の特許権を保護し、同社が蓄積しているブランド価値を保護し活用するため、知財管理の観点にも取り組んでまいりました。

知財制度の体系としては、特許・商標・著作権・意匠権、特許部門、特許部門と連携・参加しています。知財に動いては、外部の弁護士事務所と連携して特許出願を行い、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技術「AirPlug」
Power 1x 2.0の施工例（医用用スクリーン）
に加工を伴って設置された状態

- 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に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優秀パートナー企業とのリソース対換となることも多いため、運用マニュアルでは、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。

創業年に主カ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[®]」を登録出願し、現在登録されています。世界で初めて商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すため、名称「AirPlug[®]」としたものです。近年には、マドリードでの知財出願ワイヤレス給電方式であることと表すため、名称「AirPlug[®]」としたものです。近年には、マドリード出願を利用して、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、区分を増やす対応も展開しています。

従来、ビルマネジメント、FA Factory Automation、メディアカルなど、幅広い領域で空間ワイヤレス給電技術化され、高まりつつあるという未来から逆算して、必要な商標権の確保をグローバルで行っています。



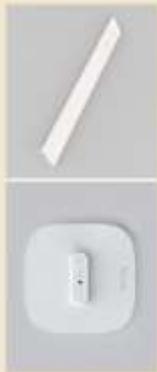
ワイヤレス給電でリモコンレスに運用したイメージ。
1辺の辺長が100cm以上の正方形に設置可能なAirPlug[®]。

コーポレートブランドや サービスブランドの活用

社名を冠すコーポレートブランド「エイターリンク」は、「AETERLINK」は、エイターがラテン語で永遠という意味で、AETERLINKは、エイターがラテン語で永遠という意味で、永遠の繋がりを意味する。また、同社のロゴマークは、「ワイヤレス給電で記録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、国文字である「A」の形状と類似した部分の電子を描き出しています。点と点が繋がっている部分と、同じように繋がっていない部分との二つの要素からできており、これが従来の新しいデジタル世界への時代の流れを表しています。



その他にも、同社は、「Power as a Service」(Powerless is MORE)などのサービスブランドも登録出願して、クラウドで使用するほか、ビルをスマート化するワイヤレス給電を推進する技術の名称を技術ブランド「Sumit」(Sumi)として登録しています。



AirPlugは、マイクロ波を用いて、人の皮膚を透過するのレーザー「AirPlug」(AirPlug)レーザーは、皮膚を透過可能なレーザーです。



- 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運動した商標登録

企業概要

■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
 ■問合せ先：第6565084号、第65338147号、
 ■問合せ先：第66855376号など

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年から実際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、近所」等の意味合いがあるところ、所社はそれを「eable」(慣出する)という造語で事業を推しています。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。同社は上座ピジョンの下、テック/ロジャーと共有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なり、人の健康を支える企業に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いくための提供していくには、事業を進め、知的財産は必須であると考えられています。このため、事業を本格的にスタートした早い段階で、知財戦略が事業の成長を促す重要な役割として進め、事業を進めると同時に知財戦略も考え、いくつも権利として進め、具体的に考え、事業そのものをビジネスモデルとして守ることや、将来的に考えるようにして、会社とサービス名に権利も、できるだけ早く、サービスのリリース前に権利を取得しようという方針をとっています。

また、知的財産は変化を促せる可能性のあるアイデア、「独自の個性」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くわけにはいかない可能性もあるもの、会社が社会的な価値を得づけていくための武器であると考えられています。



左からCFO、専務取締役、CEO、代表取締役、CTO、専務取締役。

商標「HAKKEN」に込めた想い



登録商標「HAKKEN」(歯と口の健康)のロゴ

「HAKKEN」という商標は、オンラインで歯科診療を行うサービスや、その診療用の機器を製造するための口腔学施設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を使う商標を法的にカバーしたサービス名がサービスブランドのようになります。

同社は、美しい上下の歯の撮影をスマホで撮影できる「HAKKENエラー」を開発するとともに、その撮影画像によりオンラインで歯医者へ歯科診療を行う「HAKKEN for company」、歯科医師が撮影画像のクラウド管理・共有を行う「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、商標によるオンライン歯科診療であることから「オンラインでも分かる」という意味の「分かる」という言葉と、「歯」との響きからの「HA」を掛け合わせ、歯やサービスが成長された中で登録の可能性も考慮し、これがベストと考え決定しました。ちなみにローマ字表記を併用した理由は、デザインや多く、海外にもサービスを提供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、日本発の歯科診療サービスブランドということで、英語でも日本語と同じ「HAKKEN」と読まれるようにしようという希望も込められています。

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・役種を規定して出願しましたが、審査で先行の登録商標「ハック」を引用され、拒絶を受けた。そこで、引用商標と拒絶する区分などを精査する修正をして登録しました。

一方で、引用商標の権利者(株式会社エムティエー)と連絡を取って話し合ったところ、当時、商標「ハック」は登録されたが、引用商標の使用できないように取り、同社は、株式会社エムティエーの同意を得ることで、このように取り、同社は、同社が登録した商標「ハック」の権利をスームズに譲り受けることができました。これによって、同社は「HAKKEN」を登録することができました。これによって、同社は、株式会社エムティエーの同意を得ることで、このように取り、同社は、同社が登録した商標「ハック」の権利をスームズに譲り受けることができました。

商品・サービスと運動した商標

同社の登録商標には、「any den」[and mouth]「タンクス 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、商標が立ったものを好んでいました。

「any den」は同社が開発した「笑いで可能体入り道」に別してのネーミング、「and mouth」はマウスピースの形状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「タンクス イッチ」は、その期間・ポジティブな改善する器具「タンクス クリ」を改良し、痛みなく歯し歯の矯正する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運動した商標を考え、商標登録をしているのも同社の特徴です。



登録商標「any den」(歯と口の健康)と一緒に出願している登録商標

safe セーフイー株式会社

「映像から未来をつくる」

その想いをロゴに込めて…

- 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://safe.jp/
 ●電話番号：〒5774193号、第6346689号、第6609792号

大企業からカーブアクト

セーフイー株式会社は創業メンバー3名は、ソニー本研研究所からカーブアクトした、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。創業者の目標は認知カメラを普及的に行うことと、同時に豊富なサービスを提供したいと考え、セーフイーを設立しました。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期待ではないと判断し、同社ではカメラは作らず、その代わりにユーザー側のUI/UXに特化し、クラウドにセーブすることで繋がりが強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

ソーグループでの経験も影響し、同社では知的財産を重視する姿勢の設立時からありました。特に、社名やロゴに関しては知財の側面から課題感を取得しています。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拡げることが、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行っています。

知財の観点としては、権利によって移入制度をつくり、シェアを守った上で他社社内に巻き込まれないようにすることが大切、という意識の考え方をしています。この考えを企業文化として落とし込むべく、知財部門の主導によりオリジナルの研究資料を用いた社内研修を定期的に行い、社員や他社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

「セーフイー」(Safe)という社名の由来は、「白黒」を意味する「safely」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届出するという想いを込めています。

セーフイーのブランドカラーは、やや暗がかった青緑です。静やかな雰囲気ではなく、日本の風土に馴染むカラーディスプレイに、安全を表現したデジタルカラーとしてしています。

ブランドロゴに用いられているフクロウは、ローマ神話で知恵に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。また、知恵が未来を築いたとき、新しい価値を得るために飛び立つフクロウは、同社の「かっこよくなるカメラ」のコンセプトにも通じます。



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(セーフイーくん)が誕生し、様々なイベント等でも活躍しています。



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、「Safe」の文字商標とフクロウの图形商標がありますが、これらは別々に取得・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」のみをロゴマークやデザインで会社が使用されるようにしたい、という思いがあります。

これらについては、当然ながら会社として重要な商標となるため、あらかじめの出願はもちろん、将来的に専断の転売を阻む可能性が高まった段階で、商標/登録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、「Safe One」(Safe GO)「Safe Pocket」等、傾向として「Safe」が多いのですが、これらも別々に取得・登録しています。これらは、同社商品としての一様性を押しつつも、各商品の個性に応じた商標となっている。

ここで、「Safe」が登録されていれば、それに一般的に共通な考え方を加えたもの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が、ただ、「Safe」のロゴが前面に決まるとして出願する上、その前面に一般的に共通な考え方を加えた商標を第三者が後から出願する意味でも出願しているのです。実際に、第三者が後から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知財の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、ユーザーに馴染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。

実は初めから希望した訳ではないのですが、デザイン性が結果的に商標の差別力を向上させた、という点は興味深いです。もし後に「ai-app」が普通の意味だったら、識別力なしと判断されたり、登録されても普通の名刺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」のみをマークアップとして、「ai」(動詞商標)についても十分な保護を断って出願・登録しています。



商標も解決する
かっこよくなるカメラ

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



- 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：富山県高岡市
 ■ <https://www.viniframe.co.jp/index.html>
 ■ 電話番号： 第4924167号、第5341811号、
 第6005979号ほか

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・住宅用アルミ窓枠及びプラスチック樹脂製製品を製造販売する会社です。

同社は「存在価値あるモノ」にある会社として、社会に貢献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を駆って「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。



高い強度と軽量化を実現した製品

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た大規模なリニューアルのプロジェクトが立ち上がった。当初、手すりは現場のなかで企業が個別に小規模で販売しており、これに代って建築職人が個別に選定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ムキッチンに設計から製造まで一貫して行う体制を構築していました。この中視覚的要素として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ました。

ネーミングについては当時の建築、開発、営業ほか事業管理部門から「X」の文字を使用した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。「ViewX」は、システムキッチンに行う手すり開発のコンセプトが「窓内外を断てるもの」であり、「断熱防湿」の「断」にも「安全」の断点からも「断」の外的な効果性を高めるために断る」という意味があり、それらの色々を意味合いから「ViewX」という名称が望まれ、社内公募で決定されました。

ViewXという名称が望まれ、社内公募で決定されました。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、より強度が多めな現場に適用される手すりには「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顕微鏡にすることで、ブランド戦略により、「ViewX」は高品質の製品という印象づけで顧客に対して期待を高め、この努力の積み重ねにより、一帯「ViewX」シリーズとすることで差別化できるブランドに成長し、顧客への認知度も高まりました。

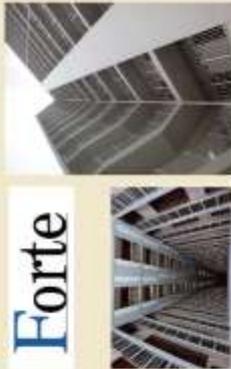
少数精鋭の知財体制

同社では、担当を中心とした特許事務所を活用しながら、商標出願や特許出願等を行っています。商標の登録は1つの1つの特許は、同社が企業規模と比較して高層階級特許が多いことが挙げられます。同社は特許事務所を専任した、ネーミングについては必ず特許登録するという方針をたっており、その特許には、必ず製品化して発売し、使用するという意思があります。

また同社は他社権利や特許出願対策に対しては、慎重に検討してまいります。基本的には知財制度での対応を前提としており、優秀の弁護士と相談しながら、戦略を駆って展開しています。例えば過去の知財の侵害事例の分析結果から傾向を伺い出し、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侵害事例の情報を監視しています。



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力の入れ合いにもよりますが、基本的にB to Bになるようなシリーズ製品には商標を使用しない傾向があります。同社が属する建材は大手のハウスメーカーがシェアを占めていることから、X社のカーポートや、Y社の手すりのように、製品名ではなく社名をブランドとする展開があります。そこで同社は顧客の製品ごとに名称を付けて展開戦略を行い、広告宣伝活動を展開していくことで製品名を認知させ、1つの製品であればこの会社という形で、会社の

今後の挑戦

アルミ手すりやエクステリア製品は長年カーブコンセプトでしたが、近年は窓枠の樹脂化やLED等の照明技術との組み合わせは、さらに、101列部などニーズの多岐化が進んでいます。そのような新たな需要が付け加えられた新製品であっても、単に目新しい新製品だけではなく、創業から60年の歴史も織り込まれたネーミングを検討し、顧客に選ばれ続ける製品を開発していきたいと考えています。



高い耐久性を実現しデザイン性に富んだ建築外装

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年にロケット製本事業、1980年にパチ
スロ事業を展開した、東京圏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、同社は積極的に応える、新
機軸を打ち出すモチベーションに、新たなヒット商品の開発に向けて努
め続けています。



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年を越えて、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商品として評価を得て、シリーズ35機
種を超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

同社には特許類型が届けられており、特許、商標、著作権、肖像に
著作権を含め、知的財産権を駆使しています。同業例にはパ
チンゲーム機、ゲーム機、遊技機を必要に応じて活用す
ることにより、著作権に関する権利についてはデジタル
スクリプトを登録することや、一方パチンコ・パチスロ
制度ではパチンコ・パチスロ以外のホール・ホール・ホール
などのシステム製法については、赤外線計測装置や画像認識を
機体に行い、権利化、技術的対応、実用特許発注などにより
スクリプトの類となるようにパチンコ・パチスロに特許しています。

商標に関して同社は、パチスロ機やパチンコ機の商品の各種名・商
標名に関する権利を重視しています。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
ジャグラー」、「マイジャグラー」、「ハッピージャグラー」など
色々な種類があり、認知されることも多いため、常に他社
先をいけるよう、使用するものが決まった段階で早めに登録出
願を行うことで権利化しています。

パチスロ機には、型枠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
をされたシンボルマークを使用しています。特に同社の当番ラン
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。そして型枠は商品の中で特
別な役割に変わっている部分なので、同社は型枠やリールなど何
もパチンコ・パチスロ業界では、ここ1、2年の間に、玉を遊びな

- 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：東京都墨田区
● <https://www.kitacdenki.co.jp>
● 問合せ先：〒4342904号、〒5219641号、
〒5457752号など

ーズ、型枠やリールに向けたシンボルマークは、その付され区
によって、個々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があります。

そこで同社が、同社の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目視型別機種や山形表示機種などを満た
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。

同社が取り組むジャグラー一帯開発する際には、昔からのファン
が認知度高く、また基本的な認知は高い一方で、デザインを
登録させた際に、時代に合ったゲーム性を追加したりします。これ
らも機種の対象となることも多いので、ジャグラー一帯同社が
本業と考えるよう開発で守っています。



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、玉を遊びな

いパチンコ機（パチンコ）にメダルを使わないパチスロ
機（スロット）が開発され、両機種は組合が所有し、幸
下メーカーが自由に販売してきています。

ジャグラーの機種に関しては、同社が商標権を有する
「GO GO CHANCE」告知ランプのデザインは商標で印刷し
たスロット・パチンコ上で販売する機種が導入されています。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権利保護は自動
的に行われますが、そのためには機種と権利を明示する必
要があります。著作権に比べて著作権の証明は簡単で、迅速に
権利を保護するため、可能な場合は権利保護を利用するよ
うにしています。



告知ランプで使用し、シンボルマークとして使われてい

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。ゴーゴーカレード同社のGO GO ラン
プ（GO GO CHANCE）など、ポチナスの告知ランプのことやコ
ラボさせた商品を作ったり、有名なエンターテインメントのブ
ランドとコラボレーションを企画し、実際にラミネートで販
した実績があります。

さらにCS系（企業の社会貢献）活動も積極的に取り組んでおり、
制作した機種の認知度向上（マイジャグラーやジャグラー）も
トータルとして、東日本圏以外からの権利保護にもジャ
グラー一帯一貫しています。

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

- 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
● 設立年：1911年
● 本社所在地：大阪府大阪市
● <https://yamamoto-kogaku.co.jp/>
● 電話番号：〒667-4363号、〒668-0902号、
〒666-4082号など

「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出し社会に貢献する」を企業理念に、光学コンタクトレンズのコア技術をベースに、長年にわたり蓄積した技術力と製造開発力で、視光・大正・昭和・平成・令和と一貫して「眼を護る」製品を開発してきてきました。企業デザイン設計から生産、販売まで一貫して自社で行なうことが同社の強みです。

「Comfortable Safety(快適な安全)」をモットーとして、働く人々の安全を護る「YK YAMAMOTO」、そしてアスリートの世界を支える「SWANS」の二つのブランドを主軸に、事業を展開しています。

産業安全分野の防護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活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、両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、軽さや光学性能はもちろん、フィット感やデザイン性、細部にまでこだわり、付加価値の高い製品を実現しています。そのため、自社製品やブランドの保護の観点だけでなく、企業イメージ関係や顧客ロイヤリティを確保する観点からも、特許・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て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展開、小売店

の販路拡充、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

周知に関しては、ブランドやベクトネームなど200近くを管理していますが、その一環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、スウェーデンの日本選手団に採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て、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ロゴ一覧

このように多くの商標出願をして権利保護が整った上、ロゴのデザインの変遷を繰り返した結果、一部の認定商標の登録切れや、一部の意匠商標の登録登録切れが起こり、意匠商標に意図を与えなかった商標が再生しました。

そこで、会社として国内外で蓄積している商標権の権利状況の把握と整理が重要だと判断し、特許法専門家を中心となり、保有する知的財産権の整理を行いました。また、海外の登録申請も相次ぎながら海外における商標の活用展開を立てました。

国内市場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費面、費用、審査面から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か国に出願しており、現在権利化に向けて各国の法務・手続を進めています。製品保護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。

OUTBACK



VEGA



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、新商品としてボリカーボーストレンズ「PETROID」(ベクトロイ)や高機能性レンズ「ULTRALENS」(ウルトラレンズ)といった特許ブランドや、国内においては製品名(ベクトネーム)についても商標の権利を高く取得の先行権確立を推進しています。

その他にも、特許については、新製品開発に特許などの特許特許の促進の推進や自社での取組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、特許品対策も兼ねて、最近出願(主に部分商標)についても積極的に進めています。

ベクトネームを活用した模倣品対策

同社では、製品ごとにベクトネーム(製品名)を付けており、フランスの競合は例えば「FACEONE」(フェイスワン)などがあり、ベクトネーム自体が模倣される場合があるため、ベクトネームも一併に権利化するようになっています。以前は競合模倣の悪化にベクトネームも決定し出願出願することが多かったのですが、拒絶されるリスクを考慮、最近では特許出願と並行してベクトネームも考え、できるだけ早急に商標出願を進めるようになっています。

近年、商標の模倣品問題は国内外で増加傾向にあり、同じでもECサイトで模倣品が販売されるといった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、取法をみると海外からの取法という点も問題点であり、税関に対して関税控除による輸入禁止申請も行いました。ECサイトに対しては同社の向導業者(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IP、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け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。



肌製品の総合ブランドへの変身

株式会社池田模範堂は、「高体ムヒ」51年主力製品とする医薬品メーカーです。1909年に「富山の知照」から創業し、1914年に「社会の標榜」となる会社になるという歴史を辿り、「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受け、これまでの本業であったかゆみ・痒み、肌トラブル全般を見据えた肌製品の総合ブランドへの変身が進んでいます。



「ムヒ」から「MUHI」へ

ロゴマークのあゆみ



主力製品の前身である「ムヒ」は、かゆみ止め薬がそのほとんどであり、海外展開も広がっています。そして海外での模倣品や自衛出願に対して、前項とした対応を続けています。

いほど優れた商品と目的の製品という価値を込めて名付けられたもので、「統一標榜」天下無双が標榜です。商標は「ムヒ」の登録商標「ムヒ」を、かゆみ・生かさきり薬の製品にブランドを示すものとして幅広く活用しています。同社は、認知されてこそその価値・ブランドと考え、マスコミを使った積極的な広告費を投入し、製品認知度を向上させる取組みを断続的に行っていました。製品認知度について、他社製品と差別化できるとは思いません。さらに「ムヒ」COOと名付けた製品を堂々と発表しました。

その一方で、商標「ムヒ」には、かゆみ・生かさきり薬のイメージが付き過ぎているため、例えば、アレルギー対応品に使う際、かゆみ止めを付けない肌トラブル用の製品には使いづらいというデメリットがありました。

そこで同社は、商標「ムヒ」を付けずにブランド製品として、「アリアア」/「ヒバクア」/「オキキユア」なども展開しています。いずれも製品自体の精製が昔のムヒに類似した作りやイメージが付けられています。

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、肌用全品の製品を含む上位概念的なブランドとして活用しています。「MUHI」の信頼感のもとに、医薬品のブランドを構築するイメージです。コーポレートロゴの「M」のロゴ文字は、同社が営利に込めるこだわりや返信性を強調して、クリームが採用しているようなイメージで作られています。



海外での模倣品や自認対策

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、海外展開も広がっています。そして海外での模倣品や自衛出願に対して、前項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
 ■ URL: <https://www.ikedamotandob.co.jp/>
 ■ 商標登録：第5333334号、第5333335号、第58066639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、困難を極めた状況から、「ムヒ」や輸出品で採用している各種の「高体ムヒ」などの自衛商標を用いた、模倣品が大量に販賣され、同社は欧米市場への参入とブランドの毀損を懸念しました。そこで同社は、自衛商標に対して、技術者等の支援を活用し、自衛出願前にもかかわらず中国において同商標が著名になっていることを証明し、自衛商標による自衛商標の無効化と自衛商標の登録を成立させました。また、模倣品に対して、著作権や特許権の侵害を主張し、自衛出願後に中国において同商標を行使し、自衛出願前にも中国において同商標を行使しました。

同社は、ここまで強い態度で自衛出願には、医薬品という人々の健康に直結する製品を扱う会社としての強い意志があります。



自衛出願に認められた「高体ムヒ」商標製品

中国の著名商標「ムヒ」商標製品

普通名称化に対する取組み

知照「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ゆえに、かゆみ止めの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。

同社は、世からこうした使用に対して、対外的な申し出や訴えるなどの対応を講じてきました。

ブランド毀損の懸念がさらに高まったことを踏まえ、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確立し、知照特許自身の取組や自社の権限の使い方を規定するなど、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を進めています。

知財労資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求められたのは、経営層と経営者間や社員間の連携の不足、経営層にブランド保護への意識があまりなかったこと、知財労資の連携がなかったこと、2023年の令和5年度「知財労資連携賞」受賞がきっかけとなり、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、知財運用ルールを策定、さらに経営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。

経営層連綿に法政知財グループが設立して設置されたことで、会社全体として知財に知り組む体制を取りやすくなったこと、2023年の令和5年度「知財労資連携賞」受賞がきっかけとなり、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、知財運用ルールを策定、さらに経営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。

伝統あるコーポレートブランドと 商品ブランドの育成

- 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.itya.co.jp/>
■ 取扱品目：第6457095号、第5121433号、第5888805号など

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年に創業37日で創業した文具専門店です。東京都の老舗企業です。[クリエイティブ]も得意であり、楽しく、広げようというミッションのもと、新しいコトやモノを発売し、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、ここに集いとできない「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

本社における知的財産管理については、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。取締役を筆頭に法律部門が知財部長の管理の下で業務を行っています。国内のみならず海外を含め、多額の登録費を有していることから、特許事務所にも包括的な管理を依頼しており、相談や講習を受けながら特許出願や登録対応などを行っています。

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開発、空間づくりと定めて、その方向性に基づいて開発した商品やサービスを保護するために特許を申請しています。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ています。

100年以上の歴史があり、同社は、長年にわたる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、販促部門、デザイナー等が連携して、同社のミッションにおいて、働く人をより広くサポートできる商品を開発できるように検討を進めます。

歴史的にデザインを重視しており、デザインの方向性に基づいて開発したものが集まった段階で、既存のブランドに盛り込んでいくか、新たなイメージのものとして違うブランドを付けるかを決めていきます。

ブランドがありすぎるだけでなく、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、そしてそれを変える期間にたつがっています。長い歴史の中で事業を続けてきているので、ただたくさん商品登録をすればい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扱っている場合も多くあります。

例えば、ROMEOは、有機的な曲線が美しい調性的なフォルムの中に、大正時代の別荘ロメオオ万々年のクラシックな彫像をデザインし、現代の技術が生み出す素材の組み合わせ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があります。伊東屋に合った特別な色や柄の仕様に感銘を受けたうえで、コラボレーション先の他社商品ももちろん伊東屋の商標も併せて付与し、先の実績もすべて伊東屋で買い取り、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が自社での販路でできるメリットがあり、他社としては、伊東屋の店舗にコラボ商品が並ぶこと自体にメリットを感じている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」を本店の最上層で展開し、商標権を取得しています。主要である文具の製品と併売の点から、心ばよく選ばれる商品づくりを目指し同社の価値観に基づいて意図的な事業です。

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、100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、Helvetica(ヘルヴェチア)というスイスを源とする国が存在し、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いという懸念や、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の企業と協議し、双方が認めるようにした登録もあります。



コーポレートブランド「itya」
(登録第3041795号など)



COLOR CHART



ROMEO

ROMEOの「ローゼン」のマーク
(登録第6457095号など)



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余年続く酒の酒造り

菊正宗酒造株式会社は、1859年（明治2年）、徳川4代将軍の時代に創業されました。材料酒として活躍していた蔵出し部本末酒造が、当時、先陣の醸造家であった酒造家を神戸・灘部を本格的に開拓して以来、1919年の株式会社本末酒造店への改組、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、良質な酒米と富士山といふ六甲山系の地の利を活かした酒の造りに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確大初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。日本酒をたいた文化は、歴史の時代からスタイルからフレンドリーのエリアまで広がり、多様な魅力を持っています。また、買手がもたらす自然の環境は、美空や環境にも異変をもたらすことが知られるようになりました。

同社は、こうした環境の下、「灘から世界へ。」のスローガンを掲げて、「神戸のキタマサ」を開業し、手間を惜しまず儲けを職人の技術

に磨きかけた「生肌（きもち）」酒の伝説を守りながら、既存イメージにとらわれない革新的な打ち出しをしています。



「百然」のブランド戦略

2016年には、同社として30年目の新ブランドとなる「百然」をリリースしました。このブランドは、「菊正宗」と同様に、100年続くブランドを創出するという意図のもと、酒造中心のプロジェクトチームで開発されました。米にこだわらず、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。商品のスペースを確保せず、酒造の知名度にも頼らず、全国展開せず、まずは地元で愛される銘柄となるよう、兵庫県内の焼酎店・飲食店に先行販売を促し、日本酒ファンとの関わりを深めました。東京定食店から始め、2018年10月、2019年にはニューヨークに輸出を成功させました。

「百然」のイメージは、従来の商品のように社内のマーケティング担当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、言葉にこだわった、候補の中からオーナー等が決定しました。弊社は人が持つ一言は的確で、人に感動を与え、るといった意味の「百然一言」という言葉を由来としています。「百然」ブランドは、当初から海外輸出を意図し、マドプロ輸出により様々な型で登録登録をしています。

- 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：1859年
 ■ 本社所在地：兵庫県神戸市東灘区
 ■ <https://www.kikumasanune.co.jp>
 ■ 商標登録：第4561030号、第5685658号、第5902508号など

中国での冒険出願対策

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。海外展開を考えたために出願しているばかりでなく、商品・サービス分野で、冒険出願に留まら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険出願がありました。また、パッケージデザイン・メニューに使用している商標を登録出願されることもあり、パッケージに使用している全ての文字を商標登録することは費用面で難しいため、冒険出願が先に登録登録されてしまった場合は、不利用取消審判が請求できるような状況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、従来のマーケティング部門がブランド戦略を行っていましたが、ブランドの価値は時代の流れと共に、2023年4月よりブランド管理室を設けました。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向上のため、ブランド管理室を行っています。

知財体制については、総務部に特許担当、経営企画部に特許担当をそれぞれ配置し、柔軟性が強く機動性に優れた体制としています。また若手に知識を与えることで主体的かつ積極的な対応を促す等、職人の知識を蓄えることを重視し、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料・バイオ知財推進センター（JAFCI）の関西支部の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との知財担当者との交流も、知財ネットワークの構築にも注がれています。



知財管理グループ 坂本 清 氏
 商標登録アドバイザー



普通酒でのブランド戦略

普通酒のカテゴリーでは、2016年にパッケージの普通酒の「しほりたて キンパック」を開発しました。デリーワインの下で開発し、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、菊正宗の名前は裏に出さずに、どこが出自しているのかと尋ねて裏を隠した菊正宗が描っていたのかと分かる商品になっています。同種類については、「キンパック」や「ボンシリーズ」等を開発しています。



しほりたてキンパック



しほりたてキンパック



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

穏やかな気候と豊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年に長野県南信、飯田下伊那地域の「信濃体つがわ・信州産品・天等みよこ」・信州いい田「阿智丹・信州みよこ」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原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、牛しほ（市田柿）やりんご（サンカ）、じし、梨（南水）、花び（びり）、南信州ももなどが、また同組合のキャラクターマーク「みなみあやん」が目の商標「みなみちゃん梨」(きゅうり、トマト、アスパラガスの、きょうごぼしめい、えのき)を生産されています。

知材を通じた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、また農産物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「ちんごき」(梨実)についての登録で、以後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「ゆかり」にも登録しています。ナスについては「にのみナス」です。そのままでは売れにくいのがたきゅうりやゆりのついたナスも、産地あるネーミングの下に販売するという工夫によって、消費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」の農産品買のものに「匠の頂」(たくみのいたたか)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。

長野県南信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、同組合では強い連携でいかに収益性を上げて農家の皆さんに得するの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、価格競争力を高めるべくこのことを目指して、農産物(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組合担当者が考えられています。一方、消費者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催して決定しています。業者としては、農畜産物消費に使用されているりんごの重「およりてんご」や「ももりんご」などが挙げられます。使用したの商標が決まると、井土士事務所は登録して事前調査を行った後、登録を出願しています。同組合内では、GIも出願登録が商標出願・登録を担当しています。

- 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

産地情報

■ 組合
■ 設立年：1997年
■ 本社所在地：長野県飯田市
■ <https://www.ja-mis.jp/nr.or.jp/>
■ 商標登録：第5002123号、第32269186号、第5140055号、など



「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企画やPR活動も行っています。企画としては、地元の子供を対象として地元でりんごを消費しない、世界に誇れる食料があることを紹介してもらっています。たとえば、学校給食に毎年万食の「市田柿」を供給したり、保育園で作り方についての紙芝居を贈呈し、最後に「市田柿」を給食に乗せてもらったという企画もしています。また、東信地区に所在するアンテナショップでは、島の朝陽に「市田柿」のサンプリングを配るなどのPR活動も行い、最近では、本都町の柿産品「すんき」とコラボした料理イベントなども開催されました。

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。最近では消費者からも「市田柿」ってブランドだよね」という認識が深まってきたこともあり、生産者側でも、「ブランドだから良いものを作らねえ」と、「ここでしか作れないものを、たい」という意識が非常に高まっていることを挙げて、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体量だと考えています。品質が高くてでも入手しにくい(注)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と生産量を上げ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。

特産品「市田柿」のブランド化

「市田柿」は、平し約の一種で50年以上前から下伊那郡飯田市の市田地区で栽培・生産されてきた、長野県を代表する特産品です。赤や赤みのある皮の裏面はもつりとした表面で、上品な甘さが特徴です。この「市田柿」は、昭和45年では県の農産物として、2006年に地理的産物、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、産地高でした。2006年以前、「市田柿」を名乗ってはいないものの、品質が劣悪な中国産の産地高が日本国内で流通していたことがありました。当時の担当者が「市田柿」を守るにはどうしたらいいかを考え、組合員なども巻き込んで活動を始め、下伊那郡飯田市の共済と地域団体商標権を共同で取得するに至りました。



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年に日本ラグビー協会の前身として創設され、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、「ラグビーが世界一普及する国へ」「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となる」「開けよう、ラグビーは日本に初登場、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、同団体の異なる分野に向けて活動しています。

同協会が最も大事にしている価値の一つが3つ咲く桜の花からなる日本代表のマーク(樹形商標)です。ラグビー界では各団チームがそのマークに団体の象徴的な存在をモチーフとするのが習わしであり、日本では桜が用いられています。同協会では、この桜のマークを他者に買われまいとする「守り」た

めに商標出願もしてまいりました。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路だけでなく、「ジャパンラグビー」のブランドイメージや価値を活用した商品化にも注力するようになりました。これを契機に、積極性を積極的に活用するスタンスになりました。

現在、マークデザインやブランドデザインを管理するマークデザイン部門が中心となり、桜のマークや選手の写真、写眞をプロパティ(財産)として価値化し、著作権や著作権管理で保護し、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ド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

企業動向

■ 団体
■ 設立 年：1926年
■ 本社所在地：東京都港区
■ URL: <https://www.rugby-japan.jp/>
■ 商標登録：第56594092号、第52263339号、第5823264号など

具体的には、4年1度の世界大会に際し、協賛企業より愛称のマークの登録商標を使用した様々なキャンペーンや商品リリースがなされたことや、スヌービー(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。他者とない需要者との新しいタッチポイント(接触)ができたため、日本でラグビーを必要と広めていくためにコラボレーションは有効とされています。



© 2024 Pouch Workshop 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場の周辺で販売されていました。最近では、eコマースでの販売が多くなっています。特に、世界最大の大会はメーデーでなく故郷である日本国内で、模倣品の販売者もそこをターゲットと狙ってくるため、その模倣品を早期に発見する必要があります。実際、2023年には、同協会が模倣品を早期に発見している模倣品の高額に列して北品の警察を逮捕しました。

日本代表チームの活躍に励み、ジャパンラグビーリーグワン、大学・高校ラグビーが盛り込まれるにつれて、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。模倣品もまた増えています。模倣品は海外で作られて日本に入ってくるケースが多いため、次期ワールドカップに向けて、模倣品と模倣品を早期に発見する対策も強化していきたいと考えています。

その一環として、「BRAVE 8 BOSSOMS」があります。これは男子の15人制の日本代表の愛称で、2006年当初は白鳥の愛称にファンやメディアに広がって来たものでした。しかし、海外のラグビー協会からも愛称で呼ばれるようになり、誤解が深まったため、これを登録したブランドデザインすることを期して、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、男子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人制の代わりに「さくらセブンス」(15人制)に「さくらファイブティーン」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低いかが重要とても慎重に確認しています。協会が代理店やプロモーション会社からの侵害や協会内での権利によりアイデアを出し、登録とあるワードやデザインを認めます。その上で事業計画を行い、登録可能性や権利の権利の侵害の有無について確認します。その後、商標が選手事務所や弁護士を介して審査をもらって出願してきます。一方、最近商品(ワークス)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部の区分で登録するのが普通ですが、スポーツや登録企業が開く場合は、弁護士に相談しながら、その商標を扱う予定の事業内容に応じた区分を把握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、日本代表選手が使用するジャージーの袖、パッドやタオル等の商品からイベント等の実行計画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活用されています。

人々の人生を拡大し豊かにする

株式会社ジンスホールディングスは、アイウェアの製造・小売を主力事業とするジンスグループの母体会社です。同社は1988年に創設とされる新緑会社Jエイエムとして設立され、2001年にアイウェア事業に参入後、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ェアブランドJ!NS)として広く知られています。

同社が掲げる「Magnify Life(マグニファイブ)」というビジョンは、「人々の人生を拡大し豊かにする」という思いを表します。そのビジョンのもと、同社は環境を豊かにする取り組みでも、ファッションやライフスタイルの一部として、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、商品だけでなくアイウェアを提供するだけでなく、ファッションやライフスタイルの提案も行うというビジネスモデルにあります。ブルーライトカットに代表される機能性アイウェアの提供や新市場開拓による差別化戦略です。また、オンライン販売の普及、AIによる似顔画像作成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対応しています。



笑顔のひと
笑顔のひと
笑顔のひと

コロナ禍における発想の転換

同社は、コロナ禍という非常時の非常事態にもビジネスチャンスとする柔軟な発想力を示しています。

「チークカラーレンズ」は、チークの普及により近視への高い依存やオンライン会議のため顔に化粧をするのは面倒だという市場ニーズを察知し、目元がチークが入って明るく見える眼鏡があったら嬉しい、目元がチークが入ったのが知りました。そして、顧客が商品機能や価格にこだわっている商品として「チークカラーレンズ」を開発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効果の観点でも、また、顧客体験の観点からも商品別に特長が際立ってくるように特長を強化し、新市場への展開を加速しました。

同社「チークカラー」は、眼鏡だけでなく、同社もコロナ禍の需要に即座に対応して展開するSNSを中心に、情報拡散され、その特長と魅力も広く認知されることになりました。また、海外展開も進むことになり、特にコロナ禍で伸びたECやSNSでの認知において、ジャンルが明確に特長を押し出した「チークカラー」を要需に使用する例が多発されました。そのため、オンラインの集客を強化し、新市場への展開に努め、新市場の拡大を加速しました。

このほか、眼鏡用レンズの製造・販売、眼鏡の修理、海外での修理など、市場価値性価値に即座に対応ができて貢献しました。



CHEEK
COLOR
LENS
チークカラーレンズ
チークカラーレンズ



チークカラーレンズ
チークカラーレンズ

- 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)連関含む)
 ■ 設立年: 1988年
 ■ 本社所在地: 東京都千代田区、麹町区南橋本
 ■ <https://jinsholdings.com/jp/ja/>
 ■ 登録商標: 〒100-0003 東京都千代田区、麹町区南橋本
 〒100-0003 東京都千代田区、麹町区南橋本
 〒100-0003 東京都千代田区、麹町区南橋本

幅広いブランド展開と知財戦略

同社は、互利を追求する経営理念のもと、知財ミックスの考えによる多様な活用方法を入れています。

同社は、「J!NS」を中心として「Airframe」や「J!NS SCREEN」などの多くのブランドを擁護し、また「J!NS」に属する製品の中にも最新のアイデアやデザインを取り入れることで、差別化が著しいアイウェア市場において、常に先進的な技術と高品質を顧客に提供し、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)」は、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。

空気のより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。顧客に商品特性をイメージさせる商品名により、新たな市場開拓を実現しました。



Airframe

J!NS SCREEN(ジンススクリーン):

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ェア。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「J!NS 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。



J!NS SCREEN

社会環境の変化への対応

同社は、コロナ禍で来店後の来店が減少することを想定し、グループ全体で販路を強化するなど、環境変化に対して迅速かつ柔軟に対応を講じてきました。

知財の観点でも、コロナ禍でメガネがさらに注目を浴びたことから、メガネの分野でのブランド保護の必要性を強く感じ、海外におけるメタバーキーン事件などの最新情報や他社の特許情報などを調査・分析したほか、韓国でメガネに関する商品の類似品コードが発見されると、迅速対応として「J!NS」マークを迅速に権利出願するなど、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

J!NSでは、一般的な眼鏡販売に留まらず、消費者生活にも力を入れています。相模川コミュニティのハブを目指した展開。近頃、近視にJ!NSの店舗がない場合や、近視や老眼などにより来店が困難な方にJ!NSの店舗やサービスを提供する移動販売車「J!NS GO」を展開するなど、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。



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強化しながら、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やソリューション事業、法人に対する通信サービスやソリューションを提供するエンタープライズ事業からなる多岐にわたる事業とグループ企業におけるデジタル・イノベーション事業、メディア・EC事業、ファイナンス事業などの連携を進化させることで、通信事業の競争力を強化するとともに、グループ事業上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、「他者の知的財産を無視しつつ、知的財産の積極的な創造・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戦略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、営業戦略を相互に連携して、知的財産に寄与するリスクコントロールや権利取得、後継的取得等の業務を行っています。

ソフトバンク



403566
商標登録第4634480号

ワイモバイル



572020
商標登録第58771210号

LINEMO



モモちゃん
商標登録第04481474号

商品に関しては、多様化するお客様の要望に対応するため、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・サービス等の展開を通じて、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的なデザインタイプの商標の出願も積極に、商標活用を積極的に展開を進化させています。

「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関する悩みを解決し、サポートするため、スマートフォンに関する基礎的な使い方を教えるため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」は社内の認定者にもなっており、「スマホアドバイザー」の資格が与えられることにより、スマートフォンやスマートデバイスに関するお問い合わせにも対応することに加え、社員が社内研修で受講していることがお客様の情報開示につながることを期待しています。

- 社内資格名称の商標権取得で、社員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54634480号、第6756085号、第6339703号他2号



WEBやSNSでの侵害品対策

通信事業者である同社の理念、商品の愛用だけでなく、WEBやSNSにおいて、ソフトバンクを模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行為が多い傾向にあり、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サイトに申し、削除依頼を行っています。また、発見した模倣品に関しては、削除依頼も行っていきます。近年では同社が展開するHeartBudsブランドの専用アプリやアプリがECサイト上で出回っており、権利取得と定期監視をした上でECサイトを監視し、模倣品を見つけた場合は削除申請する流れを取っていく予定です。

また、同社は、メタバースの「ZEPETO」や「メタバースバーチャルショップ」を展開しており、それに合わせてメタバース関連の模倣品も出てきています。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、適切な分野での模倣品対策を行っています。



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、高さ12cmのロボットで、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日に発生した身長121cmの人身ロボットで、救急・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からは、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」は人身ロボットとして世の中に流通している商品として、形状を見ただけでこの形はあの会社の商標だ」と認知されることを狙うのは本来は本意でした。しかし、権利行使に対して様々な資料や証拠を提出することで、権利が認められました。

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」を色々な角度で撮影することで、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っており、社内の関心も高まるという効果的な成果もありました。

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」を本業の使命とし、1931年の創業以来、数々の社会に貢献し、それを次の世代において、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。当社は、「Solutions for your Journey」をタグライン(企業の強み、サービスの価値、コンセプトを言葉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。

最近の知財部門は主に知的財産、企業価値を扱うグループ、ソリューション事業への知財貢献を担うグループ、①知財の権利・帰属を扱うグループに分けられ、価値を管理する組織は②の部門に属し、7名の社員により組織に関する権利化、競争、ライセンスなどの業務を担っています。知財部門は、製品の企画、開発から、サービスの提供までの(パ)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

当社は、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らるべくシンボルマークのリファインを行いました。こちらの旧マークは右に16部構成しており、後継する

際に、16部をそれぞれを身と脚を脚り出すブリヂストンの象徴を示しています。この16部の象徴を、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高標権 としてグローバルに取得

当社は、6つの長、6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」の高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エー・ミン・グ・ロ・コ・マの強みや価値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まいります。



Bridgestone E8 Commitment

- Energy: カーボンニュートラルをモビリティ社会の発展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: 車・バイク・トラックの性能を最大化することを目指す。
- Extension: 人・モノの移動を止めず、さらにその革新性を高めることにコミットする。
- Economy: モビリティとソリュ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支えるためにコミットする。

- 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高標権としてグローバルに取得

企業情報

- 設立年: 1931年
- 本社所在地: 東京都中央区
- <https://www.bridgestone.co.jp/>
- 当標登録: 第16525657号、第16683653号、第5486521号など

コーポレートブランドの保護

「●STONE」という型柄は、当社のグループ企業を識別する可能性があり、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で、ブランドイメージの毀損を防いでいます。当社は米国企業「●STONE」を権利化、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・登録商標において「●STONE」を登録した際、それらも商標・登録商標として「●STONE」を登録した際、それが実際に使用された場合に当社事業に該当すると思われるおそれのあるものについては異議申立て等の対応をしております。

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施策として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偽造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、買手の主力商品であるタイヤにおける偽造品のフリーライドに加え、当社では販売してはいない取組やマッドなどの商品に買手の登録商標と同一又は類似の商標を付したものを発見しました。

モニタリングにおいては、買手のパワースを奪って、買手と買手との間に「Bridgestone」や「選手承認」(権利回復)といったキーワードで検出された件数等を踏まえ、ターゲットを絞っています。そして、偽造品対策は本業とモニタリングにかかわる費用を考慮し、事業に直結する買手と買手ブランドを優先するよう意識的に取組んでいます。

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

当社が広島県田原市において新築していた名称について、当初商標登録出願をしておらず、第三者に出願された事実があります。この出願は、当該名称が買手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、商標提供申請を利用しその出願を主張して、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、この名称は当社によって商標登録され、権利化を完了しています。

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「知的財産専門業」です。特許庁への手続代運を行うほか、権利の取得や権利届への対応など、さまざまな相談に応じています。

商標出願を送っている方へ

早めの出願を！

専門業者の適切なアドバイスを受ける、早急に出願しましょう。意匠の出願、たとえは商標に類似性が無い「一書面」でもできるAVOICに出願してしまえば、一発はよくなりますが、発明出願ですと出願の方向が固定してしまいます。

権利がわく前に商標権を先取り保護

権利がわく前に商標権を先取り保護 権利がわく前に商標権を先取り保護 権利がわく前に商標権を先取り保護 権利がわく前に商標権を先取り保護 権利がわく前に商標権を先取り保護

特許には特許状を！

特許には特許状を！ 特許には特許状を！ 特許には特許状を！ 特許には特許状を！ 特許には特許状を！

商標権を取って自分のブランドを育てましょう

商標権を取って自分のブランドを育てましょう 商標権を取って自分のブランドを育てましょう 商標権を取って自分のブランドを育てましょう 商標権を取って自分のブランドを育てましょう 商標権を取って自分のブランドを育てましょう

商標を決定する段階にある方へ

候補が決まったら早急に相談

候補が決まったら早急に相談 候補が決まったら早急に相談 候補が決まったら早急に相談 候補が決まったら早急に相談 候補が決まったら早急に相談

先行商標をしっかりと調査

先行商標をしっかりと調査 先行商標をしっかりと調査 先行商標をしっかりと調査 先行商標をしっかりと調査 先行商標をしっかりと調査

商標の候補から優先順位を絞りましょう

商標の候補から優先順位を絞りましょう 商標の候補から優先順位を絞りましょう 商標の候補から優先順位を絞りましょう 商標の候補から優先順位を絞りましょう 商標の候補から優先順位を絞りましょう

商標権を取得した方へ

ブランドを育てる

ブランドを育てる ブランドを育てる ブランドを育てる ブランドを育てる ブランドを育てる

商標権の家族関係にご注意！

商標権の家族関係にご注意！ 商標権の家族関係にご注意！ 商標権の家族関係にご注意！ 商標権の家族関係にご注意！ 商標権の家族関係にご注意！

「商標権は自分で守っていく」意識

「商標権は自分で守っていく」意識 商標権は自分で守っていく意識 商標権は自分で守っていく意識 商標権は自分で守っていく意識 商標権は自分で守っていく意識

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

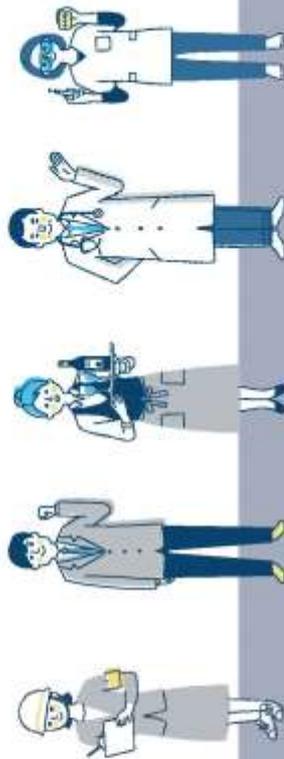
再出願も「あり」です 再出願も「あり」です 再出願も「あり」です 再出願も「あり」です 再出願も「あり」です

商標と再検討してみましょう

商標と再検討してみましょう 商標と再検討してみましょう 商標と再検討してみましょう 商標と再検討してみましょう 商標と再検討してみましょう

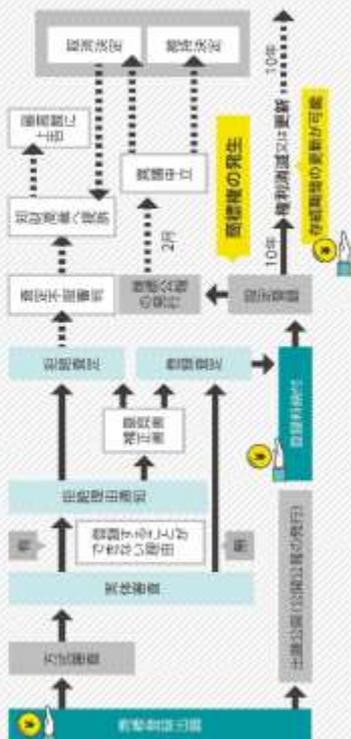
Chapter 2

知っておかなきゃ、 商標のこと



POINT

- 1 商標登録するためには、特許庁に商標出願し、審査に合格することが必要です。
- 2 商標権の存続期間は恒回数でも更新可能。権利が満期した登録商標について半永久的に保護を続けることができます。



- 方式審査
出願書類の形式や料金が正しいかどうかの審査が行われます。
- 実質審査
出願された商標が登録できるかどうか、具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高つたら「拒絶査定」が交付されます。この通知を受け取った後、登録料を納付すると、拒絶理由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高つたら、その理由を記す「拒絶理由通知」が出されます。出願人はそれに反して、意見を述べ「拒絶査定」の提出、商品・役務(サービス)の追加を修正する(登録補正案)の提出などの対応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。反省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、解決しない場合は、「拒絶査定」が出されます。
- 拒絶査定不服申立
「拒絶査定」に不服がある出願人は、この通知の届いた出願書類の登録を求めて、特許庁に審査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ときでも、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。

POINT

- 1 商標は早いもの勝ち(商標・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 弁護士等に手紙を依頼することもできますし、案内に照準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。他人の人が似ている商標を登録・出願している場合は、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(PatPat)を使って検索ができます。(注：PatPatの使い方は案内を参照ください。)

商標の作成と出願の方法

商標を出願することを決めたら、商標を作成しましょう。商標の作成方法は2通りあります。1つは「特許庁の商標・支援ウェブサイト」(https://tag.pat.go.jp/indata/faq/type.html)を参照ください。また、初めて商標を出願するユーザーには必ず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、お役立ちガイドをダウンロードしてください。
https://www.jpia.go.jp/resources/report/sanata-info/document/pamphlet_tag_sblen.pdf



商標を作成しましょう

特許庁 商標出願書 (2024年用)
 (出願書) 出願書
 (申請書) 出願書
 (特許料) 出願書
 (登録料) 出願書

特許庁 商標出願書 (2024年用)の区分(出願)を記載
 ●特許料の区分・金額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へ持参する方法
- ③ 紙に印刷して特許庁に郵送する方法

紙での手紙さ(②と③)の場合には、「出願手数料」は出願書に特許印紙(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。出願から登録開始までに関く払込用紙を用いて納付してください。

手数料

出願手数料	3,400円+(8,600円×区分数)
電子化手数料 (紙での手紙さ の場合のみ)	2,400円+(800円×業務の枚数)
登録料	32,900円×区分数
2023年4月現在	

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 <small>登録第3032280号 (権利者:東日本旅客鉄道株式会社)</small> <small>登録第3230140号 (権利者:株式会社東日本印刷)</small>	文字と図形 無印良品 <small>登録第4975208号 (権利者:株式会社グーランドウフ)</small>	立体的な形状  <small>登録第6419263号 (権利者:株式会社明治)</small>
音  <small>登録第4039296号 (権利者:コカ-Cola株式会社)</small>	図形や記号  <small>登録第4733751号 (権利者:東洋地下鉄株式会社)</small>	色彩のみ  <small>登録第6534071号 (権利者:日清食品ホールディングス株式会社)</small>
ホログラム  <small>登録第5906592号 (権利者:株式会社ジェービー)</small>	位置  <small>登録第5960200号 (権利者:キユーピー株式会社)</small>	動き  <small>登録第5004316号(権利者:株式会社コーカ)</small>

4

商品と役務

商標の範囲は、商標上、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、商品(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 権利範囲を指定する必要があるため、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(商○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、世界の国では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(マーク)は「第30類」、役務(サービス)は「第45類」に分けられています。たとえば、商品登録は第30類(食品)、第33類(アルコール飲料)、第35類(食品)、第41類(教育・娯楽)、第45類(サービス)の区分に該当するか、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?

商標には、商品や役務(サービス)を長年間にわたる必要があり、その商品名や役務名の内容が明確である必要があり、また明確な商品名、お取引上の対象となります。商品名や役務名は、登録に際しては、記載可能な限り、このように、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。権利取得する際は、権利を取得したい商品や役務(サービス)ごとの区分に該当するか、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。

特許庁で定められている表示の例は、「商品・役務名検索」へ

<https://www.j-platpat.inpit.go.jp/11201> **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」は必須!

https://www.ipa.go.jp/resources/report/sonota-info/document/pamhu/shutugan_shien.pdf **検索**

5

登録することができない商標

実体事案において「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「登録審査基準」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 商品やサービスの種類名称、種類、品質、産地、特長などを表示するだけの出願商標は、「自分の商品・サービスと他人の商品・サービスを区別する」という商標本来の機能「識別力」といえます。また、異なるため、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
乗しているとか
離れない

指定説語「マッサージ」について



「マッサージ」の
図形を表している
とかが取れない

Note 出願商標が商品名称や品質などを表示するものかどうかは、商品・サービスを用いて判断されます。例えば「Apple」という商標は、商品「りんご」については品質を指すので登録できません。しかし、商品「コンピュータ」の場合では、品質や名前や品質などを表す言葉ではたいてい、識別力があるとして登録登録を受けられます。

商品「りんご」
登録できない



商品「コンピュータ」
登録可能



2 構成が非常に固まってい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。普通の商品のローマ文字・入声(例えば「AB」)や、数字(例えば「789」)、数字とローマ文字の組合せ(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

公的団体・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、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、公的団体の関係者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低下を生じるおそれがある商標も、商標の取得のため、登録を受けられません。

指定商品「コーラ飲料」
について



「100%コーロン茶」の文字
商品が「コーロン茶」と
誤認するおそれ

公益的な団体・事業等を表す著名なマーク



「あんずてんぷら」
「レダグ チャレダ」
「100%コーロン茶」の文字
誤の認識を
成すマーク
東京都の
シンボルマーク
本人以外に登録できない

3 他人の商標と紛らわしいもの

1 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、登録を認められません。具体的には、商標(マーク)が同一・類似であり、かつ、商品・指定役語も同一・類似である場合、登録できないということがあります。

2 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るおそれがある場合、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、名称・外観・観感といふ3つの要素について類似性を比較し、総合的に判断します。

称呼
(呼びか)

外観
(見た目)

観念
(感じ)

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。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	商品	類似群コード
[和菓子]	30A01	[和菓子]	30A01
[パン]	30A01	[タオル]	17B01

類似 → 類似しない

それぞれの要素を総合的に判断!

4 自己の業務に使用しないもの

基本の考え方として、登録を届けられるのは、自分が使用しているか又は使用予定している商標です。例えば、新発売料を持っていない人が「医薬」という名称(サービス)を決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、登録を認められません。

POINT 使用するには必ず登録しないといけないの?



他人の商標に近接しなければ、登録を登録しなくても使用できます。しかし、他人が、あなた方が使用している商標と同一・類似の商標を自らによる商品・サービスの分野で登録すると、本来的には使用できなくなってしまう可能性があります。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、事前に登録予定の国で商標登録できるようにしましょう。トランプルを避けるために事前に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*

* 出願国が10ヶ国以上の国・地域にわたる場合は、出願国ごとに個別の出願が必要となります。

商標制度は国ごとに異なります。
特許庁 HP など各国制度の概要を日本語で確認できます。
 外国の知財保護機関：外国の知財保護機関 | 経済産業省 特許庁 (jpo.go.jp)
 新出特許庁特許庁データベース：新出特許庁特許庁データベース公開サイト (epat.go.jp)

マドプロ出願は、日本における商標登録又は出願に基づいて、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可能です。マドプロ出願は、東欧・欧州・中南米・韓国を初め、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

経費の前減	出願費用の削減が期待できたりする!
<ul style="list-style-type: none"> ● 各国別出願の場合、各国の国内法に基づいて手続き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、原本料には各国で代理人を委任しなくてもいいため、翻訳で大幅な経費削減が可能です。なお、各国内での審査の結果、登録を拒絶する際の通知が来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。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 各国別出願の場合、各国の形式に違い、各国の書類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、英語で作成できることで、各国独自の書類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/somato-info/document/panhu/panhu15.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

企業での商標や知財登録と海外展開経験をもつ知財財産のスペシャリスト「海外知財特許プロフェッショナル」が、企業ごとに、企業ごとに、専業に選んだアドバイスを行います。相談料は無料です。
 詳しくは、NPITが運営する「知財財産相談・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-npiit.go.jp/g/ippd/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補助しています。補助金申請は、公募で決定する補助金募集及び各都道府県中小企業支援センター等で受け付けます。各都道府県への外国出願については、各工務局、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_gaikokusyufugan.html

模倣品・冒認出願対策や競争への支援

特許庁では、「第1日本特許権保護機構(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) 海外で取得した特許権に関する模倣品調査についての調査費用やその調査結果に基づいた対応策、行政相談、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等に関する海外の調査費用を取り戻すための調査中立法や訴訟事件の調査などにかかる費用
 (3) 進出先の国で外国企業から買収された場合など、知財競争対応(弁護士・弁士への相談費用、訴訟費用、対応費用など)にかかる費用
 詳しくは、特許庁HPの「中小企業等知財侵害対策支援事業」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)又は母子を提供しています。
 詳しくは、特許庁HPの「模倣品対策マニュアル、知財財産保護情報平準・事例集、調査情報報告書」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、速済より早く審査を行う制度です。早期の特許性を希望する場合は、ぜひ利用を検討しましょう。申出の学費が必須ですが、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。期に出願されていますものについては対象となりません。

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！

各出願の学費を相対利権基のしている場合も適用される

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

特 指定商品

地域 特許 不適用

使用 不適用

いすかかの商品に似しく、権利化に必要となる事項あり

権利化についての期間性

- ・第3者が使用
- ・第3者からライセンス請求
- ・外国に出願中
- ・マドプロ出願の異議申出

特 指定商品

地域 特許 不適用

使用 不適用

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

特 指定商品

地域 特許 不適用

使用 不適用

【類似商品・特許審査基準】等に類似の商品・役務のみを出願

特 指定商品

地域 特許 不適用

使用 不適用

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

特 指定商品

地域 特許 不適用

使用 不適用

【類似商品・特許審査基準】等に類似の商品・役務のみを出願

特 指定商品

地域 特許 不適用

使用 不適用

手続の方法を詳しくは、特許庁HPの「商標早期審査・早期審査の概要」
<https://www.jpco.jp/system/trademark/shinag/soki/shinagouhou.html> をご覧ください。

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を行うと、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?

人気が出るとなると悪意や引渡しがキャラクターの顔形があっても、それだけでは出願できません。その言葉や図案は、何らかの機能やサービスに使用されているか「商品」になるか、出願する権利(どんな商品やサービスに使うか)を必ず明記し、審査で「商品・役務(サービス)」を指定する必要があるのです。

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「洋服」(布製)として商標「IPO」を登録した場合、商標権が発生するのは「洋服」の範囲のみです。よって、他人が同一の商標「IPO」を使用したとしても、その使用範囲が「洋服」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、いし登録を受けられることができます。

04 録音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います。録音に載っている言葉でも、指定商品・役務(サービス)の音価名称や品名などを表す言葉であれば、登録の可能性もあります。

05 拒絶理由通知が来たら、商標登録をあきらめるべき?

拒絶理由通知の段階では、まだ審査は終わっていません。審判を請求したり、商品・役務(サービス)の表示の修正を申し立てることも可能ですが、審判を請求することもあり、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が、海外でも商標を登録したい場合は、各国で登録権を維持する必要があります。

07 商号を登録しておけば商標登録しなくて大丈夫?

法制度で行く「商号登録」と「特許庁で行く「商標登録」は、まったく別物です。自分と他人の商号・登録「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、「商標登録」が必要で

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?

特許庁には取締めの権限はありません。また、この取締めに従事する人に対しては、権利者として報告をした後、裁判所に模倣品の使用差止めを求めたり訴訟などを起こす必要があります。また、模倣品で被害行為は、税関による輸入禁止や警察による取締めの対象にはなりません。

J-PlatPat (特許情報プラットフォーム) の使い案内

J-PlatPatでは、すでに公開されている商標登録番号を調べることができます。

J-PlatPat サイトへアクセス先は <https://www.j-platpat.inpit.go.jp/> 単行の案内については、J-PlatPat サイトでメディアメニューや単行案内動画などが紹介されています。また、オンラインでの無料相談も受け付けています。

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(和訳)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登録のない表示や類似コード等を検索

「商標検索」の検索例

例1 読み方(和訳)で商標を検索

検索項目は、「和訳(類似検索)」を選択
・[キーワード]の欄に読み方(和訳)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

- ◆文字の羅列(平仮名・濁点・カタカナ等)が連なる商標はヒットしません。
例えば「アザマル」として検索すると、カタカナの「アザマル」の商標のみにヒットし、「アザマル」や「PATEMARU」等はヒットしません。
- ◆「?」を使うことで前方・後方・中間一部検索ができます。
例えば、「アザマル?」で検索すると「アザマル」以外の「アザマ?」もヒットしますが、「アザマル」以外の「アザマ?」はヒットしません。

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活用も検討ください。

INPIT知財総合支援窓口

全国47都道府県に設置されている、弁護士や特許士や専門家などの様々な分野の専門家に商標などの知財関係について相談できる窓口です。相談は無料、もちろん入館も不要です。各県の窓口の名称については、次のページのINPIT知財総合支援窓口一覧表(左側)をご覧ください。より詳しくは、INPIT知財総合支援窓口開庁サイトへ：<https://chisa.inpit.go.jp/> 近くの窓口にごコンタクトするには、「全国共通サービスセンター」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。開館など、特許庁に赴くなど商標の冊子方についてのPDFバイスを受け取ることもできます。
独立行政法人工業所有権・研修館(研修館)サイト：<https://www.inpit.go.jp/index.html>
特に、INPIT特許分室(産業財産権相談窓口)(特許庁本庁舎1階)では、出願の仕方に係る様々な相談にも応じており、別館・中野支所やA・S・メールでの相談も受付で利用できます。詳しくは、INPITサイトの「産業財産権相談窓口」ページへ：<https://faq.inpit.go.jp/industrial/service/>

出張セミナー

特許庁の職員・産業財産権専門員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活動を進めます。旅費や基金などは不要です。お申し込みなどにはお問い合わせください。詳しくは、特許庁HPの「産業財産権専門員が中小企業の知財活動支援します」ページへ：<https://www.jpo.go.jp/support/chusho/chitkizaisan/index.html>

経済産業省等知的財産室

地域ニーズに応じた制度の普及・啓発活用などのための支援事業の企画や、支援制度の紹介などを行っています。
各府県知事の活動先などについては、66ページの「各府県産業局及び沖縄総合事務所の知的財産第一課」を参照ください。
詳しくは、特許庁HPの「経済産業省等知的財産室の紹介」ページへ：
<https://www.jpo.go.jp/introduction/soshiki/chisaishitsu/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やまとめの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/trademark/shouhyou_seido_faq.html

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お願いいたしました。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)

株式会社ゼロポード	株式会社池田模範堂
株式会社ツツバ	株式会社伊夏屋
エイターリング株式会社	愛正堂造器株式会社
株式会社スクリエ	みなみ信外機業協同組合
セーフィー株式会社	公認財団法人日本ラグビーフットボール協会
ニゲイマブネット株式会社	株式会社ジンスホールディングス
ビニフレーム工業株式会社	ソフトバンク株式会社
株式会社北電子	株式会社プリヂストン
山本光学株式会社	味の素株式会社

「弁護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	所長弁護士
藤原 元博	岡山特許事務所	パートナー・弁護士
橋本 千賀子	弁護士法人遊井国際特許事務所	国際部部長・弁護士
丸岡 裕作	弁護士法人平和国際特許事務所	顧問オフィス 弁護士
森 秀夫	弁護士法人新特許事務所	代表弁護士

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」(執筆元：一般財団法人知財産業研究財団)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 和義	Authrise 弁護士法人 代表弁護士、catibox 株式会社 代表取締役 CEO
中村 C	大野総合法律事務所 弁護士
渡田 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・弁護士

本ガイドの利用について

本ガイドでは、権利の正当な行使の確保を期して作成したのですが、不正な複製や権利の濫用等の可能性がある場合があります。本ガイドに掲載されている画像を利用したことにより権利の侵害や損失が生じる事象が生じたとしても、特許庁及び専ら提供者は一切の責任を負いませんので、ご了承ください。

禁 無 断 転 載

令和5年度 特許庁産業財産権制度問題調査研究報告書

商標の活用実態に関する調査研究報告書

令和6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

電話 03-5281-5671

FAX 03-5281-5676

URL <https://www.iip.or.jp>

E-mail iip-support@fdn-ip.or.jp