

商標制度の活用促進のための効果的な 周知策や制度運用等の在り方に関する 調査研究報告書

令和8年3月

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

要 約

背景

近年、商標登録出願件数が減少傾向にあり、その要因を分析するとともに今後の対応を検討する必要性が生じている。

この要因として外部環境変化に伴う事情も考えられるところであるが、特に出願件数に占める割合の高い中小企業については、商標制度を十分に活用できていないことも示唆されている。

目的

内国人による出願件数の減少要因を調査するとともに、未だ商標制度を活用したことがない潜在的なユーザーに対する商標制度活用の普及策の検討を行う。

商標登録出願件数の減少要因の調査・検討

特許庁から貸与された過去 10 年分の内国人出願に関するデータ等を用いて、減少要因を検討するための分析を実施した。

また、近年出願件数が増加傾向にある者、横ばい傾向にある者、減少傾向にある者に対するアンケート調査を実施した。さらに、減少傾向にある者に対してヒアリング調査を実施した。

商標制度の活用を促す効果的な制度周知策や制度運用等の在り方を検討するための調査等

潜在的なユーザーに近い者として、近年初めて出願をした者に対するアンケート調査とヒアリング調査を実施した。また、潜在的なユーザーに対する支援を提供している知財支援機関に対してもヒアリング調査を実施した。調査結果を踏まえて、潜在的なユーザーに訴求するリーフレットの素案を作成した。

委員会

有識者 7 名で構成される委員会を設置し、主に潜在的なユーザーに対する商標制度活用促進を目的とした周知策についての助言を得た。

まとめ

- ・内国人による出願件数の減少に対しては、中小企業による出願件数減少が大きな影響を与えている。その背景には、業績の低調に起因した要因や、既存ブランドの活用を優先して新たなブランドが生まれにくくなる等の要因があった。
- ・潜在的なユーザーに対する周知策としては、新商品開発等の新たな取組に際して想定される商標関連のリスクを訴求することが有効であるとの示唆を得られた。また、実際の周知を図る際には、支援機関等を介して実施をすることで効果を見込めるという示唆も得られた。

I. 本調査研究の概要

1. 調査研究の背景及び目的

近年、商標登録出願件数の減少傾向が続いており、特に内国人による出願¹件数の減少が続いている。令和6年11月に開催された産業構造審議会知的財産分科会第9回財政点検小委員会においても、委員から、商標の出願減少について分析を深めつつ、今後の対応を検討する必要性が指摘されたところである。

また、我が国の商標登録出願件数は中小企業の割合が高く（内国人出願のうち約6割を占める）、日本の企業構成も99%以上が中小企業であるところ、我が国の中小企業数（2021年6月時点は約336.5万者²）と、中小企業の商標登録出願者数（2024年は約3.3万者³）には乖離がある。これは、国内の事業者のうち、とりわけ中小企業において、商標制度を十分に活用できていない者が相当数存在していることを示唆するものである。そして、商標制度を十分に活用できていない中小企業の中には、商標の登録は不要であると考えている者も相当数存在すると考えられる。

足下の内国人による出願件数の減少の要因については、コロナ禍などの社会情勢の変化や市場の変化を契機として、企業において事業戦略の見直しやコスト削減、予算削減等が進められた結果、新規ブランドの立ち上げ数の減少や出願する商標の厳選が進んだことなどが一因と考えられるが、それにとどまらず、多くの事業者（主に中小企業）が、国等による商標制度の周知が十分に届かず、商標制度を十分に理解していない又は必要性を認識していないがゆえに、商標を使用しているにもかかわらず出願をせず商標権を取得していない可能性があり、これは看過し難い状況といえる。

そこで、本調査研究では、近年の内国人による出願件数の減少の要因を調査するとともに、未だ商標制度を活用したことが無い潜在的なユーザー（主に中小企業。以下「潜在的なユーザー」とする。）を中心に、商標制度の活用（適切な商標権取得）を促すための効果的な制度周知の具体策（周知方法、周知内容等）、及び、潜在的なユーザーを含む全てのユーザーにおける商標制度の活用意欲（商標権取得の意欲）を高める制度運用等の在り方の検討に資する情報の調査を行う。

¹ 「内国人による出願」とは、筆頭出願人の国籍が日本である者により行われた商標登録出願のことをいう。

² 中小企業庁 WEB サイト

https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/chousa/chu_kigyocnt/2023/231213chukigyocnt.html [最終アクセス日：2025年12月18日]

³ 「特許行政年次報告書 2025年版」51頁（特許庁）

<https://www.jpo.go.jp/resources/report/nenji/2025/document/index/0103.pdf> [最終アクセス日：2025年12月18日]

2. 本調査研究の実施方法

(1) 商標登録出願件数の減少要因の調査・検討

近年の内国人による出願件数の減少について、特許庁が保有する情報や各種公開情報の調査を実施した。また、減少要因等について詳細に把握するために、アンケート調査とヒアリング調査を実施した。

なお、アンケート調査は 1,300 者を対象として実施し、ヒアリング調査はアンケート調査の回答者から 15 者を抽出して実施した。

(2) 商標制度の活用を促す効果的な制度周知策や制度運用等の在り方を検討するための調査等

潜在的なユーザーによる商標制度の活用促進を図るために、商標制度に不慣れであると考えられるユーザーに対する意識調査を実施した。具体的には、2022 年以降に初めて出願をした者を対象としたアンケート調査とヒアリング調査を実施した。

なお、アンケート調査は 1,000 者を対象として実施し、ヒアリング調査はアンケート調査の回答者から 15 者を抽出して実施した。

また、より客観的な側面から潜在的なユーザーの特徴等を把握するために、潜在的なユーザーと日常的に接している知財支援機関 10 者を対象としてヒアリング調査を実施した⁴。

さらに、今後、潜在的なユーザーに対して訴求すべき内容等を検討したうえで、周知用のリーフレットを作成した。

(3) 委員会における検討

調査研究に関して専門的な視点からの検討、分析、助言を得るために、本調査研究に関して専門的な知見を有する者 7 名で構成される委員会を開催した。

⁴ 本調査研究では、知的財産に関する支援を主として行っている INPIT 知財総合支援窓口と、知的財産に関する支援を主として行っていないが、潜在的なユーザーと接点が多く、商標制度の普及啓発の一端を担うことが期待される金融機関、商工会、商工会議所、よろず支援拠点、創業支援機関等の組織、機構等を合わせて「知財支援機関」と位置づけ、10 者を選定の上、ヒアリング調査を実施した。

なお、本報告書において「支援機関」と記載する場合には、知的財産に関する支援を主として行っていないが、潜在的なユーザーと接点が多く、商標制度の普及啓発の一端を担うことが期待される金融機関、商工会、商工会議所、よろず支援拠点、創業支援機関等の組織、機構等のことをいう。

（４）調査結果の分析・とりまとめ

上記（１）～（３）の調査・検討結果を総合的に分析し、報告書としてとりまとめた。

Ⅱ．調査結果

1．商標登録出願件数の減少要因の調査・検討

（1）出願データ等を用いた分析

内国人による出願件数については、2021 年から 2024 年にかけて減少傾向となっており、ピーク時の 2021 年（132,553 件）と比較すると 2024 年（116,019 件）は 1 割以上の減少となっていた。出願者数という観点から見ても同様の傾向であり、1 割程度の減少が見られた。

また、当該年に初めて出願した者（以下「新規出願人」とする。）による出願件数と、過去に出願実績のある者（以下「既存出願人」とする。）による出願件数の両方において 6,000 件以上の出願件数減少が見られた。企業規模という観点で分析をすると、中小企業による出願件数の減少が与える影響が大きく、中小企業全体で 10,560 件の減少が見られた。

（2）アンケート調査

（i）調査票回収結果

調査票の回収率は全体で 27.3%であった。内訳については、A：近年出願件数が減少傾向（以下「出願減」とする。）にある者が 28.9%、B：近年出願件数が横ばい傾向（以下「出願横ばい」とする。）にある者が 20.0%、C：近年出願件数が増加傾向（以下「出願増」とする。）にある者が 27.5%であった。

（ii）集計結果

①出願件数の増減傾向と業績状況の比較

出願減・出願横ばい・出願増の三者について、過去 5 年程度における業績の状況を比較すると、売上及び営業利益の双方において共通した差異が見られた。具体的には、出願増の者においては、出願減・出願横ばいと比べて、売上と営業利益が「増加傾向」と回答した割合が 1.5 倍前後多くなっている。また、特に売上については、出願増と比べると出願横ばいの方が「横ばい」「やや減少傾向」「減少傾向」と回答する者が多く、その割合は出願減の者においてはさらに顕著になる。したがって、こうした業績と出願件数がある程度関

係していることが示唆されている。

②出願件数の増減傾向と新たな活動の創出状況の比較

出願減・出願横ばい・出願増の三者について、過去 5 年程度における新規活動の状況を比較すると、新規事業の立ち上げ件数及び新商品・サービス投入件数の双方において共通した差異が見られた。具体的には、出願増の者の中で新規事業の立ち上げ件数を「増加傾向」と回答した割合は、出願減・出願横ばいの者と比較すると二倍以上となっている。また、新商品・サービス投入件数についても、出願増の者の中で「増加傾向」と回答した割合が、出願減・出願横ばいの者と比較すると二倍以上となっている。したがって、新規事業や新商品・サービス等の新たな活動の創出状況と出願件数がある程度関係していることが示唆されている。

③出願件数の増減傾向と出願に影響を与える要素の捉え方に関する比較

出願件数に影響を与え得る要素として、出願増の者と出願横ばいの者においては、「新商品・サービスの件数」が最も高い割合を占めている。出願増の者においては、「新規事業の件数」もこれに次いで高い割合を占めているが、出願横ばいの者においては極端にその割合が低くなっている。つまり、毎年一定数の出願件数が発生する背景には、定期的に一定数の新商品・サービスが創出されることが必要で、そこからさらに出願件数の増加へと向かう要因として新規事業の立ち上げがある、という関係性になっていることも考えられる。

一方、出願減の者においては、「新商品・サービスの件数」も高い割合を占めているものの、最も高い割合を示したのは「出願商標を厳選するか否か」であった。前述した内容と同じ観点で、定期的に一定数の新商品・サービス投入が発生しないと出願件数の減少につながるという側面がありつつ、それとは別の背景として出願商標の厳選という経営方針も存在していることが見えてきている。

(3) ヒアリング調査

(i) 調査対象

アンケート回答者のうち、出願減に該当する者から 15 者を選定し、ヒアリング調査を実施した。

(ii) 調査結果

ヒアリング調査対象から聞かれた減少要因として、大きく、①事業戦略・環境の変化による影響と、②商標・ブランドに対する考え方の変化による影響が挙げられた。これは、先に記載したアンケート結果で見えた傾向とも共通しており、この仮説を補強するものともなり得る。

(4) 小括

(i) 減少要因について

①中小企業による出願件数減少の要因

データ等分析、アンケート調査結果、ヒアリング調査結果を踏まえて総合的に分析した結果、中小企業による出願件数減少の要因を次のように整理した。なお、これは端的な整理を試みたものであり、実態としては複数の要素が複雑に混在しているものと思われる。

データ等分析結果から、内国人全体の出願件数減少に対して、中小企業の影響が大きいことが明らかになったが、中小企業の業績等の状況によってもその要因が異なる可能性がある。具体的には、業績が好調な企業の場合、新たな取組も増加傾向であり、出願件数の増加へ傾きやすいところ、そうではない企業が一定数存在していた。この点についてアンケート調査結果やヒアリング調査結果と統合して分析をすると、新たな取組が発生しても、必ずしも都度新しいブランドや名称等を考えるのではなく、既存ブランドを活用する方針を取る企業が少なからず存在した。このような既存ブランドを活用するという方針によって、出願件数の減少が発生している可能性がある。

一方、出願件数を減少させている中小企業の場合、他の属性と比較して業績が低下していると回答した者が多い結果となった。このような企業については、アンケート調査結果から新たな取組も減少傾向にあることがわかっており、その結果として出願件数の減少につながっている可能性がある。

なお、このような要因が明確に 2022 年以降に強く浮かび上がっていることを示す情報の特定には至っていないものの、特に後者の業績に起因した出願件数減少については、物価高の影響等が 2022 年以降に大きくなっている等、マクロ経済環境の変化が一つのきっかけになっている可能性はある。

②大企業による出願件数の減少要因

データ等分析結果より、大企業について 2021 年と 2024 年とを比較すると、出願者数は減少しておらず、むしろ微増という結果になっている。そのため、出願者数が減少したために大企業全体の出願件数も減少したという結論にはならない。

一方、同じくデータ等分析結果から明らかになったこととして、2021 年と 2024 年とを比較して 1 者当たりの出願件数が約 1 件減少しているという事実がある。出願者数自体は両年において約 3,000 者であるため、各者の平均出願件数が 1 件減少したことが影響して、大企業全体として約 3,000 件の減少になっているという構造である。

このような目線でアンケート調査結果を分析してみると、アンケート調査結果からもこれを支持するデータが得られていることがわかる。具体的には、出願件数が減少している大企業に限定した場合、出願件数減少の要因として最も多く指摘されている事項が「出願商標を厳選し、無駄な出願を抑制するようになった」（42.2%）となっている。継続的に出願を行うものの、出願方針として厳選する方向に動いていることが示唆される。

また、大企業に対するヒアリング調査結果からも、同じ趣旨のコメントが得られている。

なお、中小企業の場合と同様に、大企業においても、こうした考え方が明確に 2022 年以降に顕在化したと断定できるわけではないが、出願商標の厳選や既存ブランドの活用という考え方が徐々に広がってきている可能性はある。

2. 商標制度の活用を促す効果的な制度周知策や制度運用等の在り方を検討するための調査等

（1）制度に不慣れなユーザーの意識調査

（i）アンケート調査

①調査票回収結果

調査票の回収率は全体で 22.2%であった。内訳については、D：2022 年以降に初めて出願をした者のうち、その出願が創業から 2 年以上経過している者が 22.0%、E：2022 年以降に初めて出願をした者のうち、その出願が創業から 2 年経過する前の者が 22.6%であった。

②集計結果

アンケート調査結果によれば、回答者が初めて出願をした理由として「自社にとっての必要性を感じたため」を挙げている割合が高く、具体的には事業上のリスクを感じたことを指摘する声も多かった。この情報は、これまで出願をしていなかった者が出願という行為へ転じたターニングポイントと見ることもでき、未だ出願をしていない潜在的なユーザーへアプローチする際の示唆ともなり得る。

また、アンケート調査では出願そのもののことだけではなく、現在の関心事項等を含めて広範な情報収集を実施した。アンケートの回答者が現在関心や課題認識を有しているテーマとして多く挙げられたものは「新規事業開発」「新商品・サービス開発」「販路拡大（国内）」である。これは今後潜在的なユーザーに対する商標制度の周知を図っていく際に、商標の話と関連付けるべきキーワードの候補にもなる。

アンケートの回答者にとって接点の多い支援機関として、商工会議所や金融機関が挙げられた。日常的な相談をこうした支援機関に対して行っていると解釈することができるため、こうした支援機関を経由して商標制度の周知を図ることの有用性が仮説として考え得る。

（ii）ヒアリング調査

①調査対象

アンケート回答者から 15 者を選定してヒアリング調査を実施した。

②調査結果

（a）商標権の取得・活用の効果

今回ヒアリング対象の者は、近年初めて出願をした者であるが、商標権を取得・活用することの効果として、大きく 2 点挙げている。

一点目は「リスクの未然防止・使用の独占による事業安定化」である。これから事業を進めていこうとする際に想定されるリスクを回避して安心を得るという点で、商標権の取得・活用の効果を感じられているという声があった。

二点目は「他者との差異化、認知度向上・ブランド化、取引時の信頼性向上」である。これは、リスクを回避したうえで、さらに事業を成長軌道へ乗せていこうとする際に、そのツールの一つとして商標権の取得・活用効果を感じられているというものである。

(b) 出願の背景

今回ヒアリング対象の者が初めて出願をした背景として、事業推進上の確度向上を企図した声が多く聞かれ、特にリスク排除を目的とした意見が多く挙げられた。

(c) 商標制度普及に向けた方策

ヒアリング対象の者からは、潜在的なユーザーに対する普及策として、「商標制度に対する認知・興味を高めるための方策」「出願という行動へ移してもらうための方策」「潜在的なユーザーへ情報を届けるための方策」について意見が得られた。

「商標制度に対する認知・興味を高めるための方策」については、特にリスク面を強調するべきであることを指摘する声が多く得られた。潜在的なユーザーの多くが中小企業であるところ、経営者に自分事として認識してもらうようにするためには、経営リスクの側面からアピールすることが有効との意見であった。

また、こうした潜在的なユーザーへ情報を届けるためには、金融機関や税理士を介して周知を行うことが有効であるとの意見が多く得られた。また、各地域に存在する経営者ネットワークに情報を提供することも一定の効果を見込めるという意見も複数得られた。

(2) 知財支援機関に対するヒアリング調査

(i) 調査対象

金融機関、商工会、商工会議所、よろず支援拠点、創業支援機関、INPIT 知財総合支援窓口から 10 者を選定し、ヒアリング調査を実施した。

(ii) 調査結果

①支援機関に寄せられる直接的な商標関連の相談

支援機関においては、商標に関連した直接的な相談が寄せられることはほとんどないと

のことであつた。ただし、年間で数件程度そのような相談が寄せられることはあるとのことであり、例えば商標権を侵害しているとの他者からの警告への対応に関する相談等があつた。

②支援機関による通常支援の中で商標の話へ発展した例

支援機関における通常の支援活動の中で、結果的に商標の話に発展した例は見られた。例えば、中小企業から新商品・サービス開発や販路開拓等の相談を受け、それに対する助言を行う中でリスク回避等の文脈で商標の話を支援機関から出している例も見られた。

③商標制度普及に向けた方策

知財支援機関からは、潜在的なユーザーに対する普及策として、「商標制度に対する認知・興味を高めるための方策」「出願という行動へ移してもらうための方策」「潜在的なユーザーへ情報を届けるための方策」について意見が得られた。

「商標制度に対する認知・興味を高めるための方策」については、アンケート回答者へのヒアリングと同様に、リスク面を強調するべきであることを指摘する声が多く得られた。経営者の中での商標に関する取組の優先順位を上げるためには、リスク面を強調することが必要であるとの意見であつた。

また、こうした潜在的なユーザーへ情報を届けるためのルートとして、アンケート回答者へのヒアリングと同様に、金融機関や税理士を介して周知を行うことが有効であるとの意見を多く得られた。

（３）商標制度の周知用リーフレットの素案の作成

（i）リーフレットの位置づけ

本調査研究で作成するリーフレットは、潜在的なユーザーが商標制度の活用を自分事として捉えるきっかけになるものと位置づけた。

（ii）リーフレットで訴求するメッセージ

本調査研究の結果から、潜在的なユーザーが商標制度の活用を自分事として捉え、出願等の行動へ移行することを促すためには、リスク面を強調することが有効であるとの示唆

が得られた。

また、潜在的なユーザーが事業観点で関心や課題認識を有している事項として、新規事業開発や新商品・サービス開発、販路開拓（国内）が挙げられているところ、これを前面に出しながら、その過程で生じ得る商標関連のリスクを訴求するものとした。

3. 委員会における検討

（1）目的

実施した調査結果に基づいて検討した潜在的なユーザーへの普及策やリーフレット案等について、専門的な視点から助言を得てさらなる改善等を図る目的で、委員会を設置した。

（2）委員構成

調査結果を踏まえ、中小企業に対する支援経験が豊富な弁理士やスタートアップ向けの支援を行う弁理士、金融機関、税理士、商工会連合会経営指導員、ブランドコンサルタントを委員として選定した。また、本調査研究の目的として商標制度の活用経験のない者に対して行動を促すことがある点を鑑みて、行動科学に専門性を有する者も委員として選定した。

（3）委員会の開催

2026年2月27日（木）15:00～17:00に、三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社内の会議室で開催した。

4. まとめ

（1）出願件数の減少要因について

中小企業による出願件数の減少が出願件数全体に大きな影響を与えていることが明らかになった。このうち、中小企業の新規出願人による出願件数の減少は、出願者数の減少自体が大きな要因となっている。新設法人数が増加しているにも関わらず、中小企業の新規出願者数は減少しているため、後述する商標制度の周知策は重要な意味を持つことになる。また、中小企業の既存出願人による出願件数の減少は、出願者数の減少が要因に

なっているだけでなく、1 者あたりの年間平均出願件数の微減も全体で見ると大きな要因となっている。この背景としては、業績が低調な中小企業の場合は、新商品開発等の新たな取組が生じづらくなっており、それに伴って新たなブランドが創出されにくくなっていることのほか、業績が好調な中小企業であっても出願商標を厳選する動きが見られることが挙げられる。

一方、大企業による出願件数の減少も、中小企業ほどではないが出願件数全体に一定の影響を与えている。大企業の場合は、既存出願人による出願件数の減少が影響を与えていることが明らかになった。大企業の既存出願人による出願件数の減少については、出願者数自体の減少ではなく、大企業の既存出願人における 1 者あたりの年間平均出願件数が影響を与えている。この背景としては、新商品等を開発した場合であっても、それを新規ブランドと位置付けて活用していくのではなく、既存ブランドを有効活用してその中で管理するような動きが見られることが挙げられる。

このような動きが明確に 2022 年以降に強く浮かび上がっていることを示す情報の特定には至っていないものの、特に中小企業の出願件数減少については、物価高の影響等が 2022 年以降に大きくなっている等、マクロ経済環境の変化が一つのきっかけになっている可能性もあり、また、大企業における出願件数減少については、出願商標の厳選や既存ブランドの活用という考え方が徐々に認識され始めたことが一つのきっかけになっている可能性もある。

（2）商標制度の周知策

調査結果より、潜在的なユーザーに対しては、商標制度を活用しないことで生じ得るリスクの側面から訴求していくことが有効であるとの示唆が得られた。潜在的なユーザーは未だ商標制度の活用経験がない者であり、その活用に向けた第一歩という意味では、リスク面から訴求をすることによって自分事感を増幅させることが有効ということである。

この際、どのような場面で想定されるリスクを強調すべきであるかという論点が生じてくる。これについては、調査結果より、潜在的なユーザーは、新規事業開発、新商品・サービス開発、販路開拓（国内）等の新たな取組を進めていくことに関心や課題認識を有していることが明らかになったため、このようなテーマと紐づけたリスクを訴求していくことによって、より自分事感が増幅すると考えられる。

潜在的なユーザーは未だ商標制度の活用に至っていない者であるため、自ら商標に関する情報を積極的に取得するという行動を想定しにくい。そのため、周知に際してはある程度プッシュ型で情報を伝達していくことも必要となる。

この点、調査結果からは、潜在的なユーザーが日常的に接点を持っている先として金融

機関や商工会、商工会議所、税理士等が挙がっており、こうした支援機関や支援者を通じて商標制度の活用を促していくことで効果を見込めるだろう。

また、このような支援機関や支援者を媒介する方法だけではなく、経営者が集まるネットワーク的な場所や創業者向けのセミナー等での周知の有効性を指摘する声もあった。

「商標制度の活用促進のための効果的な周知策や制度運用等の
在り方に関する調査研究」

委員会名簿

委員（敬称略・五十音順）

押久保 政彦	押久保政彦国際商標特許事務所 所長・弁理士
上坂 卓也	茨城県商工会連合会 支援課 専門経営指導員
菊田 昌弘	巢鴨信用金庫 すがも事業創造センター 課長
古賀 雄子	古賀雄子税理士事務所 税理士・中小企業診断士
小林 庸平	三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社 EBPM・行動科学チームリーダー／上席主任研究員
武川 憲	一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会 シニアコンサルタント
廣田 翔平	グローバル・ブレイン株式会社 Investment Group Managing Partner・弁理士

オブザーバー

根岸 克弘	特許庁	審査業務部	商標課長	
渡邊 潤	特許庁	審査業務部	商標課	企画調査班長
阿部 達広	特許庁	審査業務部	商標課	企画調査係長
高崎 航平	特許庁	審査業務部	商標課	企画調査係員
渡辺 航平	特許庁	審査業務部	商標課	商標企画専門官
葛原 怜士郎	特許庁	総務部	総務課	広報室 広報班長
岩葉 瑞季	特許庁	総務部	総務課	広報室 広報室員
大西 桃菜	特許庁	総務部	企画調査課	知財動向班
			商標動向係	
関口 嗣畝子	特許庁	総務部	企画調査課	工業所有権調査員

事務局

上野 翼	三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社	経済財政政策部長／知的財産コンサルティング室	主任研究員
北口 景子	三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社	経済財政政策部／知的財産コンサルティング室	副主任研究員・弁理士
江畑 里奈	三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社	経済財政政策部／知的財産コンサルティング室	研究員
佐々木 歩	三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社	経済財政政策部／知的財産コンサルティング室	研究員
時任 怜史	三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社	経済財政政策部／知的財産コンサルティング室	研究員

目 次

要約

委員会名簿

I . 調査研究の概要	1
1 . 背景及び目的	1
2 . 本調査研究の実施方法	2
(1) 商標登録出願件数の減少要因の調査・検討	2
(2) 商標制度の活用を促す効果的な制度周知策や制度運用等の在り方を検討するための調査等	2
(3) 委員会における検討	2
(4) 調査結果の取りまとめ	3
II . 商標登録出願件数の減少要因の調査・検討	4
1 . 実施方法	4
(1) 実施方法の全体像	4
(2) 出願データ等の分析	4
(3) アンケート調査	5
(4) ヒアリング調査	5
2 . 実施結果	6
(1) 出願データ等の分析	6
(i) 内国人出願の現状	6
(ii) 新規出願人と既存出願人の特徴	9
(iii) 区分別の特徴	15
(iv) 商標制度に関する主な出来事との比較	33
(v) 企業の動態との比較	34
(vi) 特定の区分における出願件数減少と市場環境との比較	39
(vii) 主要国における出願動向	42
(viii) 中小企業等を取り巻く環境	59
(ix) 出願データ等分析を踏まえた出願件数減少の要因仮説	72
(2) アンケート調査	74
(i) 調査票回収結果	74
(ii) 集計結果	75

(3) ヒアリング調査	115
(i) 商標権の取得・活用の効果	115
(ii) 社内体制	120
(iii) 出願件数減少の背景	123
(iv) 出願に関する今後の意向	130
(v) 出願件数の増加につながると思われる施策等	133
(vi) その他商標制度に対する意見	136
3. 小括	140
(1) 各調査結果単独のまとめ	140
(i) 出願等データ分析結果	140
(ii) アンケート調査結果	144
(iii) ヒアリング調査結果	146
(2) 総合分析	147
(i) 中小企業による出願件数の減少要因について	147
(ii) 大企業による出願件数の減少要因について	157
III. 商標制度の活用を促す効果的な制度周知策や制度運用等の在り方を検討 するための調査等	160
1. 検討の前提	160
(1) 活用促進等を図る対象	160
(2) 検討の枠組み	160
2. 制度に不慣れなユーザーの意識調査	161
(1) アンケート調査	161
(i) 調査票回収結果	161
(ii) 集計結果	162
(2) ヒアリング調査	180
(i) 商標権の取得・活用の効果	181
(ii) 商標制度を知ったきっかけ	185
(iii) 出願をした理由・背景	188
(iv) 事業上の関心事項	190
(v) 商標制度の普及に向けた方策案	193
3. 知財支援機関に対するヒアリング調査	203
(1) 目的	203
(2) 対象	203
(3) 実施結果	203

(i) 支援機関に寄せられる直接的な商標関連の相談例	203
(ii) 支援機関による通常支援の中で商標の話へ発展した例	205
(iii) INPIT 知財総合支援窓口に寄せられる商標相談の背景	209
(iv) INPIT 知財総合支援窓口での商標支援後に得られた権利取得の効果	212
(v) 商標制度の普及に向けた方策	214
4. 小括	224
(1) 各調査結果単独のまとめ	224
(i) アンケート調査結果	224
(ii) アンケート回答者へのヒアリング調査結果	226
(iii) 知財支援機関へのヒアリング調査結果	227
(2) 総合分析	227
(i) 潜在的なユーザーへ訴求すべき内容	228
(ii) 潜在的なユーザーへの周知に有効な場所・機会・方法等	230
5. 商標制度の周知用リーフレット素案の作成	232
(1) コンセプト	232
(i) リーフレットの位置づけ	232
(ii) 既存のリーフレット等との差異化	232
(2) 要点と作成した素案	233
(i) リーフレットで訴求するメッセージ	233
(ii) リーフレットでの見せ方	233
(3) 作成したリーフレット	234
IV. 委員会における検討	236
1. 実施概要	236
(1) 目的	236
(2) 委員構成	236
(3) 実施日・実施方式	236
(4) 討議の論点	236
2. 実施結果	237
(1) 訴求すべき内容	237
(i) リスクを訴求する方向性	237
(ii) リスクを訴求する際の見せ方	238
(iii) ターゲット	238
(iv) リーフレットの表紙デザイン	239

(2) 周知に有効な場所・機会・方法等	240
(i) 潜在的なユーザーの支援機関や支援者を介した周知	240
(ii) 支援機関や支援者を介した周知を図る際の留意事項	240
(iii) 既に潜在的なユーザー向けに提供されている情報への組み込み ...	241
(iv) その他の有効な方法等	241
V . まとめ	243
1 . 商標登録出願件数の減少要因について	243
(1) 内国人による出願状況	243
(2) 企業を取り巻く環境との比較	243
(3) 出願件数の減少要因	243
(i) 中小企業による出願件数の減少	243
(ii) 大企業による出願件数の減少	246
2 . 商標制度の周知策について	247
(1) 潜在的なユーザーへ訴求すべき内容	247
(2) 潜在的なユーザーへの普及に有効な場所・機会・方法等	248
3 . 今後の検討課題	248
(1) 調査研究の成果と方向性	248
(2) 商標制度の活用促進に向けた周知策の展開	248
資料I アンケート調査	253
資料II 既存の周知媒体等	297

I . 調査研究の概要

1 . 背景及び目的

近年、商標登録出願件数の減少傾向が続いており、特に内国人による出願⁵件数の減少が続いている。令和6年11月に開催された産業構造審議会知的財産分科会第9回財政点検小委員会においても、委員から、商標の出願減少について分析を深めつつ、今後の対応を検討する必要性が指摘されたところである。

また、我が国の商標登録出願件数は中小企業の割合が高く（内国人出願のうち約6割を占める）、日本の企業構成も99%以上が中小企業であるところ、我が国の中小企業数（2021年6月時点は約336.5万者⁶）と、中小企業の商標登録出願者数（2024年は約3.3万者⁷）には乖離がある。これは、国内の事業者のうち、とりわけ中小企業において、商標制度を十分に活用できていない者が相当数存在していることを示唆するものである。そして、商標制度を十分に活用できていない中小企業の中には、商標の登録は不要であると考えている者も相当数存在すると考えられる。

足下の内国人による出願件数の減少の要因については、コロナ禍などの社会情勢の変化や市場の変化を契機として、企業において事業戦略の見直しやコスト削減、予算削減等が進められた結果、新規ブランドの立ち上げ数の減少や出願する商標の厳選が進んだことなどが一因と考えられるが、それにとどまらず、多くの事業者（主に中小企業）が、国等による商標制度の周知が十分に届かず、商標制度を十分に理解していない又は必要性を認識していないがゆえに、商標を使用しているにもかかわらず出願をせず商標権を取得していない可能性があり、これは看過し難い状況といえる。

そこで、本調査研究では、近年の内国人による出願件数の減少の要因を調査するとともに、未だ商標制度を活用したことが無い潜在的なユーザー（主に中小企業。以下「潜在的なユーザー」とする。）を中心に、商標制度の活用（適切な商標権取得）を促すための効果的な制度周知の具体策（周知方法、周知内容等）、及び、潜在的なユーザーを含む全てのユーザーにおける商標制度の活用意欲（商標権取得の意欲）を高める制度運用等の在り方の検討に資する情報の調査を行う。

⁵ 「内国人による出願」とは、筆頭出願人の国籍が日本である者により行われた商標登録出願のことをいう。

⁶ 中小企業庁 WEB サイト

https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/chousa/chu_kigyocnt/2023/231213chukigyocnt.html [最終アクセス日：2025年12月18日]

⁷ 「特許行政年次報告書 2025年版」51頁（特許庁）

<https://www.jpo.go.jp/resources/report/nenji/2025/document/index/0103.pdf> [最終アクセス日：2025年12月18日]

2. 本調査研究の実施方法

(1) 商標登録出願件数の減少要因の調査・検討

近年の内国人による出願件数の減少について、特許庁が保有する情報や各種公開情報の調査を実施した。また、減少要因等について詳細に把握するために、アンケート調査とヒアリング調査を実施した。

なお、アンケート調査は 1,300 者を対象として実施し、ヒアリング調査はアンケート調査の回答者から 15 者を抽出して実施した。

(2) 商標制度の活用を促す効果的な制度周知策や制度運用等の在り方を検討するための調査等

潜在的なユーザーによる商標制度の活用促進を図るために、商標制度に不慣れであると考えられるユーザーに対する意識調査を実施した。具体的には、2022 年以降に初めて出願をした者を対象としたアンケート調査とヒアリング調査を実施した。

なお、アンケート調査は 1,000 者を対象として実施し、ヒアリング調査はアンケート調査の回答者から 15 者を抽出して実施した。

また、より客観的な側面から潜在的なユーザーの特徴等を把握するために、潜在的なユーザーと日常的に接している知財支援機関 10 者を対象としてヒアリング調査を実施した⁸。

さらに、今後潜在的なユーザーに対して訴求すべき内容等を検討したうえで、周知用のリーフレットを作成した。

(3) 委員会における検討

調査研究に関して専門的な視点からの検討、分析、助言を得るために、本調査研究に関して専門的な知見を有する者 7 名で構成される委員会を開催した。

⁸ 本調査研究では、知的財産に関する支援を主として行っている INPIT 知財総合支援窓口と、知的財産に関する支援を主として行っていないが、潜在的なユーザーと接点が多く、商標制度の普及啓発の一端を担うことが期待される金融機関、商工会、商工会議所、よろず支援拠点、創業支援機関等の組織、機構等を合わせて「知財支援機関」と位置づけ、10 者を選定の上、ヒアリング調査を実施した。

なお、本報告書において「支援機関」と記載する場合には、知的財産に関する支援を主として行っていないが、潜在的なユーザーと接点が多く、商標制度の普及啓発の一端を担うことが期待される金融機関、商工会、商工会議所、よろず支援拠点、創業支援機関等の組織、機構等のことをいう。

（４） 調査結果の取りまとめ

上記（１）～（３）の調査・検討結果を総合的に分析し、報告書としてとりまとめた。

II . 商標登録出願件数の減少要因の調査・検討

本調査研究の目的に沿って、近年減少傾向にある内国人の商標登録出願件数（以下特別な場合を除いて、商標登録出願件数については「出願件数」と、商標登録出願については「出願」とする。）の減少要因について調査・検討を実施した。

1. 実施方法

（1）実施方法の全体像

まずは定量的に全体を捉えるべく、特許庁が保有する出願データ等を用いた分析を実施した。

そのうえで、出願件数の減少要因を具体的に把握することを目的としてアンケート調査を実施した。また、アンケート調査の回答者から 15 者を抽出し、ヒアリング調査も行うことによって減少要因の詳細な把握を試みた。

（2）出願データ等の分析

特許庁から貸与された、過去 10 年分の内国人出願に関するデータを用いて、全体傾向の分析を行うとともに、属性別（中小企業、個人等）や区分ごとの分析を実施した。

また、特に中小企業等の外部環境を把握するためのデータも用いながら分析を実施した。

なお、データ分析に際しては、経済分析に関する知見を有する学識経験者として明治大学情報コミュニケーション学部教授・山内勇氏を、商標制度に知見を有する弁理士として押久保政彦国際商標特許事務所所長・押久保政彦氏をアドバイザーとして選任し、データ分析の方向性等について助言を得て進めた。

(3) アンケート調査

出願件数減少の主たる要因等を把握するために、アンケート調査を実施した。なお、アンケート調項目の設計に際しては、前述したアドバイザーの助言を得ながら進めた。

調査票配布数	1,300 者 (内訳) A：近年出願件数が減少傾向にある者 900 者 B：近年出願件数が横ばい傾向にある者 200 者 C：近年出願件数が増加傾向にある者 200 者
調査実施期間	2025 年 9 月 26 日（金）～2025 年 10 月 24 日（金）
回答方法	紙媒体、電子媒体、WEB 回答フォームの 3 種類を準備

(4) ヒアリング調査

アンケート調査の回答者のうち、近年出願件数が減少傾向にある者から 15 者を選定したうえで、ヒアリング調査を実施した。

ヒアリング調査に際しては、事前に対象者の出願状況や事業・経営状況を調査・整理したうえで、特許庁とも共有をした。整理に使用した資料のフォーマットを以下に掲載する。

図表 II-1 ヒアリング先の事前調査資料フォーマット

※赤字はアンケートご回答内容から抜粋したもの

貴社名	株式会社XXX				
従業員数規模	〇〇～〇〇名	資本金規模	〇〇～〇〇円	創業	〇〇年
業種	〇〇業	主力事業形態	BtoB ・ BtoC ・ いずれでもない		
事業内容				各種指標	売上高： ⇒約〇〇円 営業利益： ⇒約〇〇円 その他：
出願状況		2021	2022	2023	2024
	特許				
	意匠				
	商標				
	最近の 商標登録 出願内容				

2. 実施結果

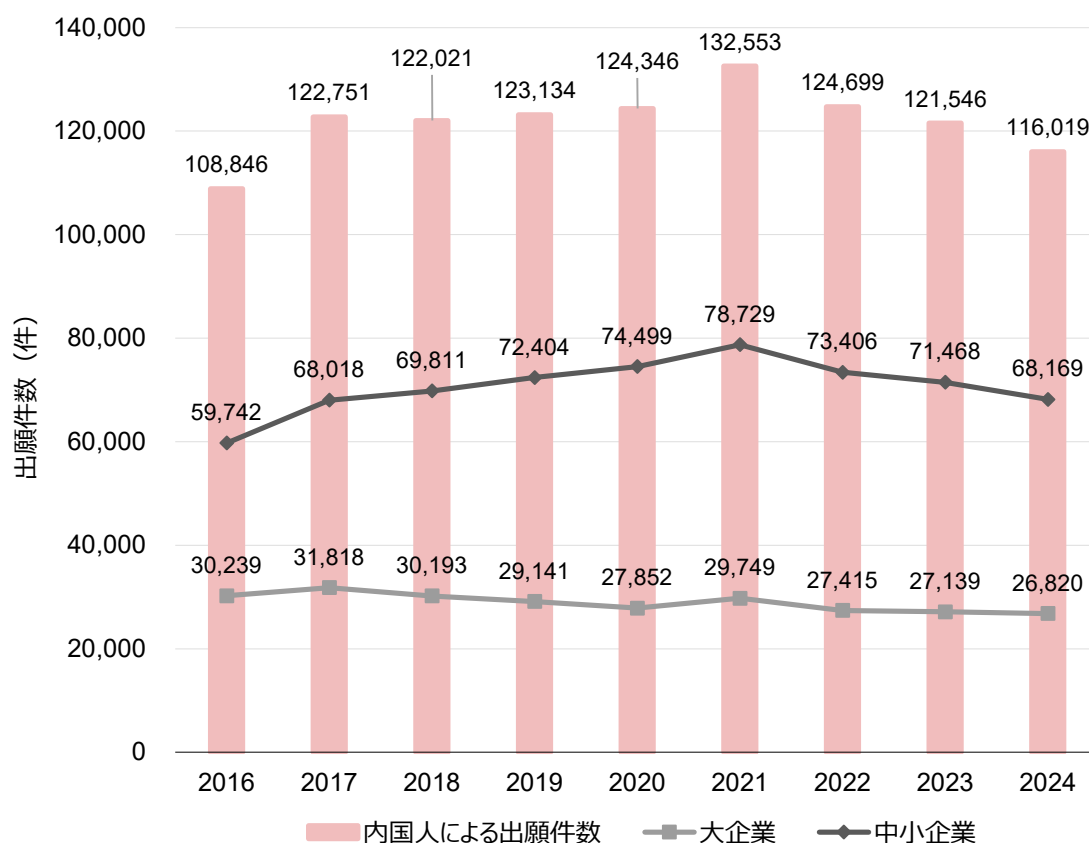
(1) 出願データ等⁹の分析

(i) 内国人出願の現状

① 出願件数・出願者数の全体傾向

内国人の出願件数は、全体的な傾向として 2021 年（132,553 件）をピークにして減少が続いており、2024 年にはピーク時と比較して 1 割以上減少している（116,019 件）。この傾向は中小企業と大企業とで共通しているが、出願件数そのものの減少という観点では中小企業の影響が大きい。

図表 II-2 内国人出願件数の推移（総出願件数、大企業、中小企業）¹⁰

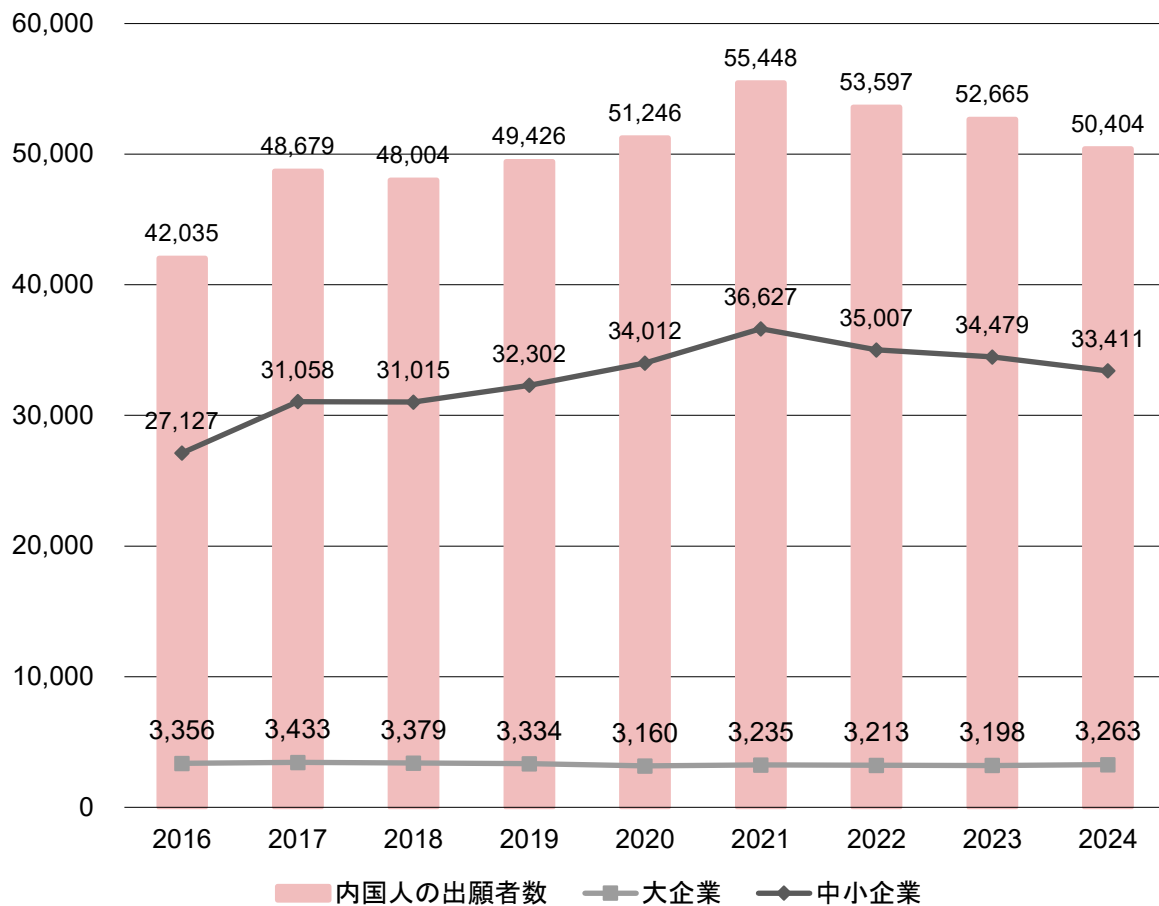


⁹ 本調査研究では、特許庁から貸与された出願データ単独での分析に加えて、他のデータと組み合わせた分析も実施しているため、ここでは「出願データ等」と表現している。

¹⁰ 特許庁からの貸与データをもとに集計したものであり、「内国人出願」については筆頭出願人の国籍が日本である者を対象としている。また、料金未納により却下される一部出願を除いたデータを対象としている。

内国人の商標登録出願者数（以下「出願者数」とする。）についても同様の傾向が確認される。全体的な傾向として、2021年（55,448 者）をピークにして減少が続いており、2024年にはピーク時と比較して1割弱減少している（50,404 者）。

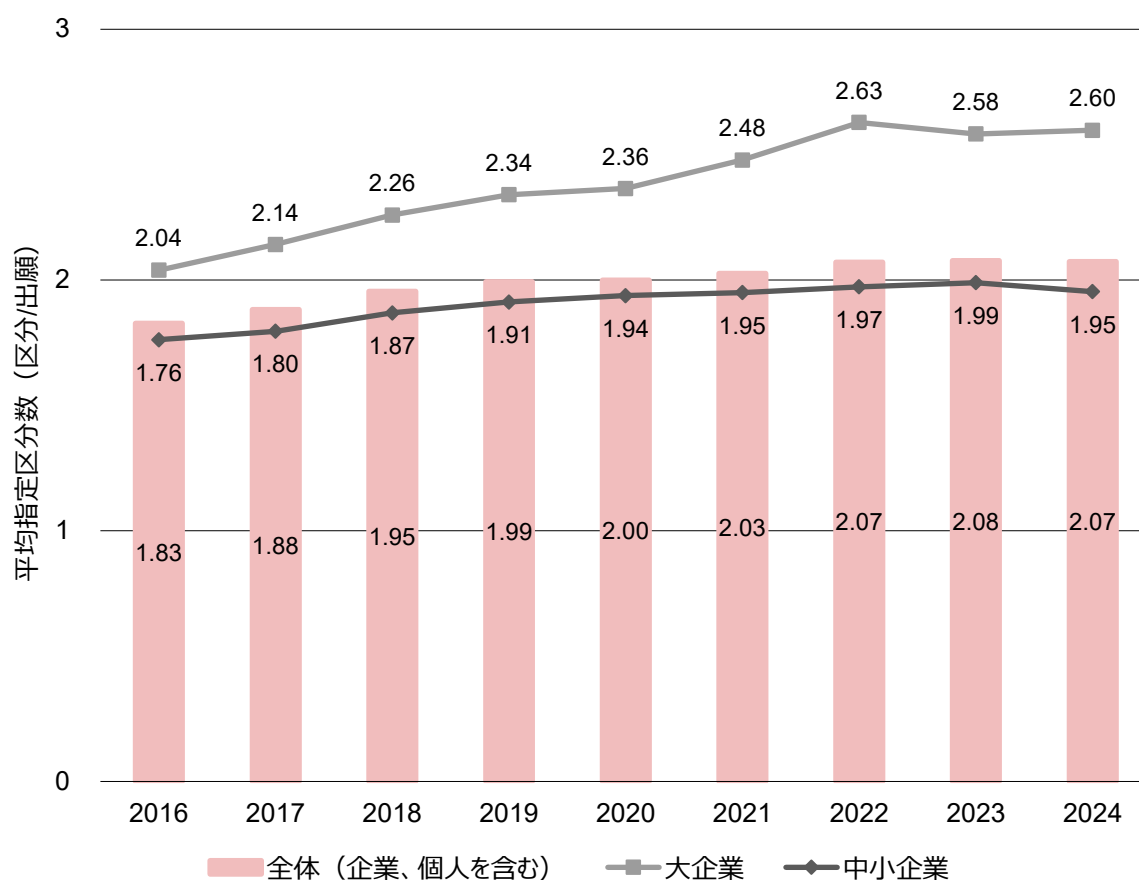
図表 II-3 内国人出願者数の推移（総出願者数、大企業、中小企業）



② 平均指定区分数の推移

一件の出願あたりの区分数（平均指定区分数）は、全体的にはやや増加傾向にあり、2016年に1.83であったところ、2024年には2.07となっている。その挙動は企業規模を問わず同じ傾向となっており、大企業では2016年（2.04）から2024年（2.60）にかけて増加傾向になっていると同時に、中小企業でも2016年（1.76）から2024年（1.95）にかけて増加傾向になっている。

図表 II-4 平均指定区分数の推移¹¹



¹¹ 貸与されている出願件数に関するデータベースと区分数に関するデータベースは母集団が完全一致していないため、両データベースのうち、出願件数と区分数のデータが対応した者のみを抽出している（n=282,343）。

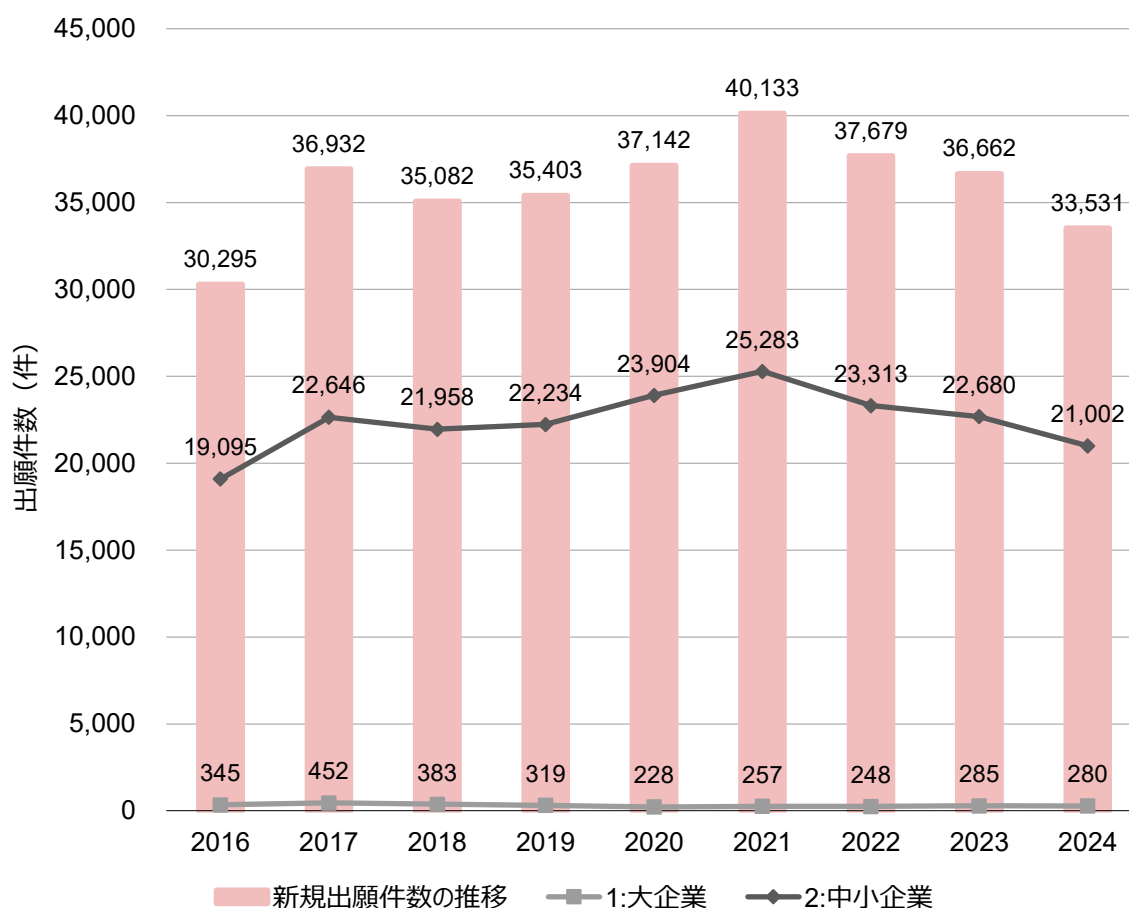
(ii) 新規出願人と既存出願人の特徴

① 出願件数と出願者数

出願件数の詳細な傾向を分析することを目的として、当該年に初めて出願した者（以下「新規出願人」とする。）による出願件数と、過去に出願実績のある者（以下「既存出願人」とする。）による出願件数に分けて分析を実施した。

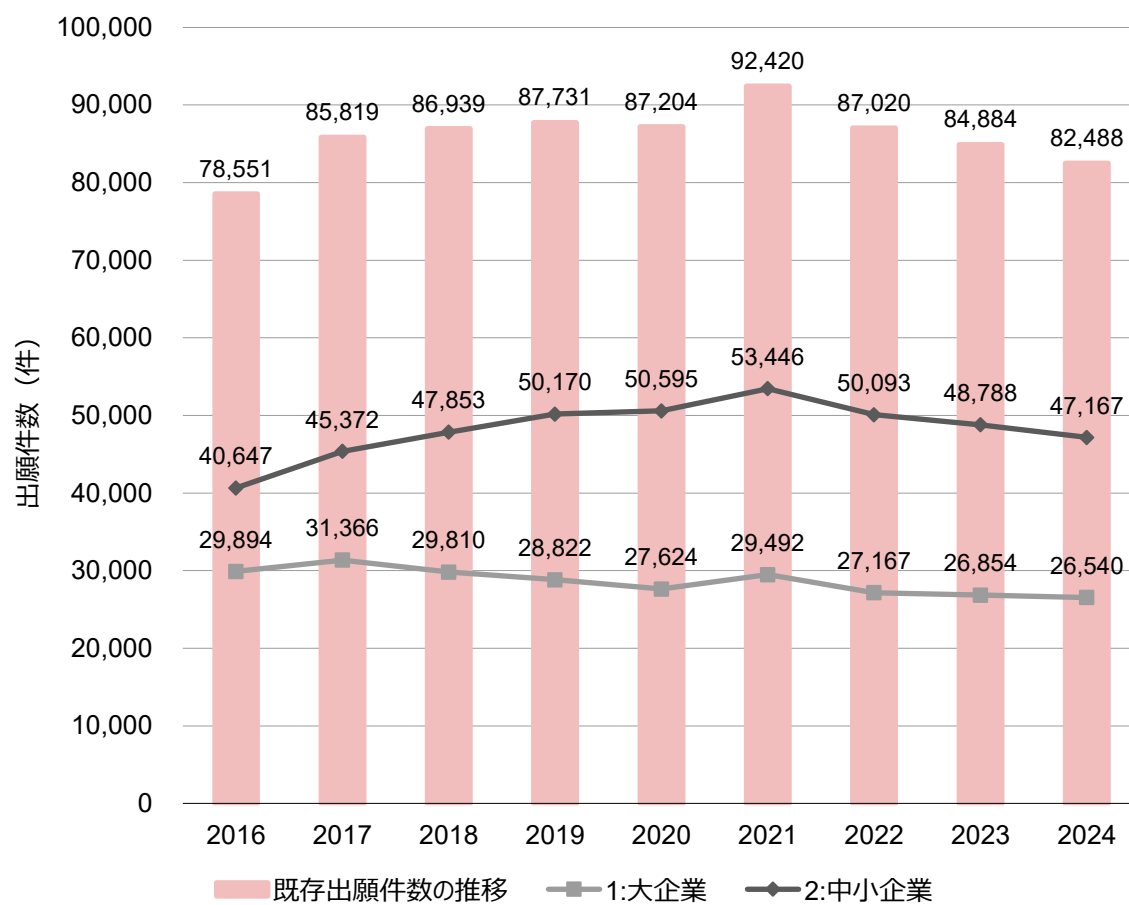
新規出願人による出願件数¹²は2021年から2024年にかけて16%（6,602件）の減少が見られ（図表II-5）、既存出願人による出願件数は同期間で11%（9,932件）の減少が見られた（図表II-6）。なお、企業規模別にみると、大企業に該当する新規出願人の出願件数は、同期間において微増傾向であるため、中小企業に該当する新規出願人の出願件数減少が、新規出願人による出願件数全体に対する影響を及ぼしていると言える。

図表 II-5 新規出願人による出願件数の推移（全体、大企業、中小企業）



¹² 「新規出願人による出願件数」とは、当該年に新規出願人に該当するに至った者が、当該年に出願した件数を意味している。

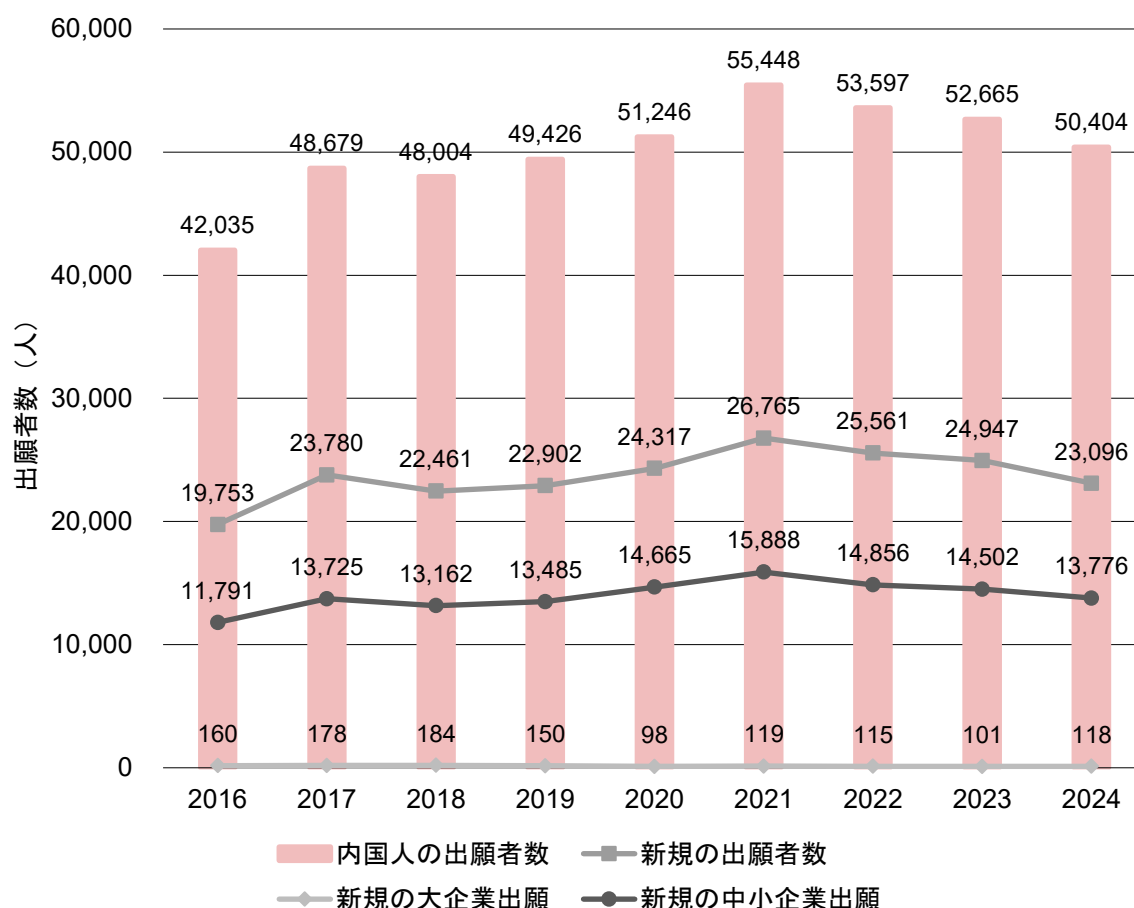
図表 II-6 既存出願人による出願件数の推移（全体、大企業、中小企業）



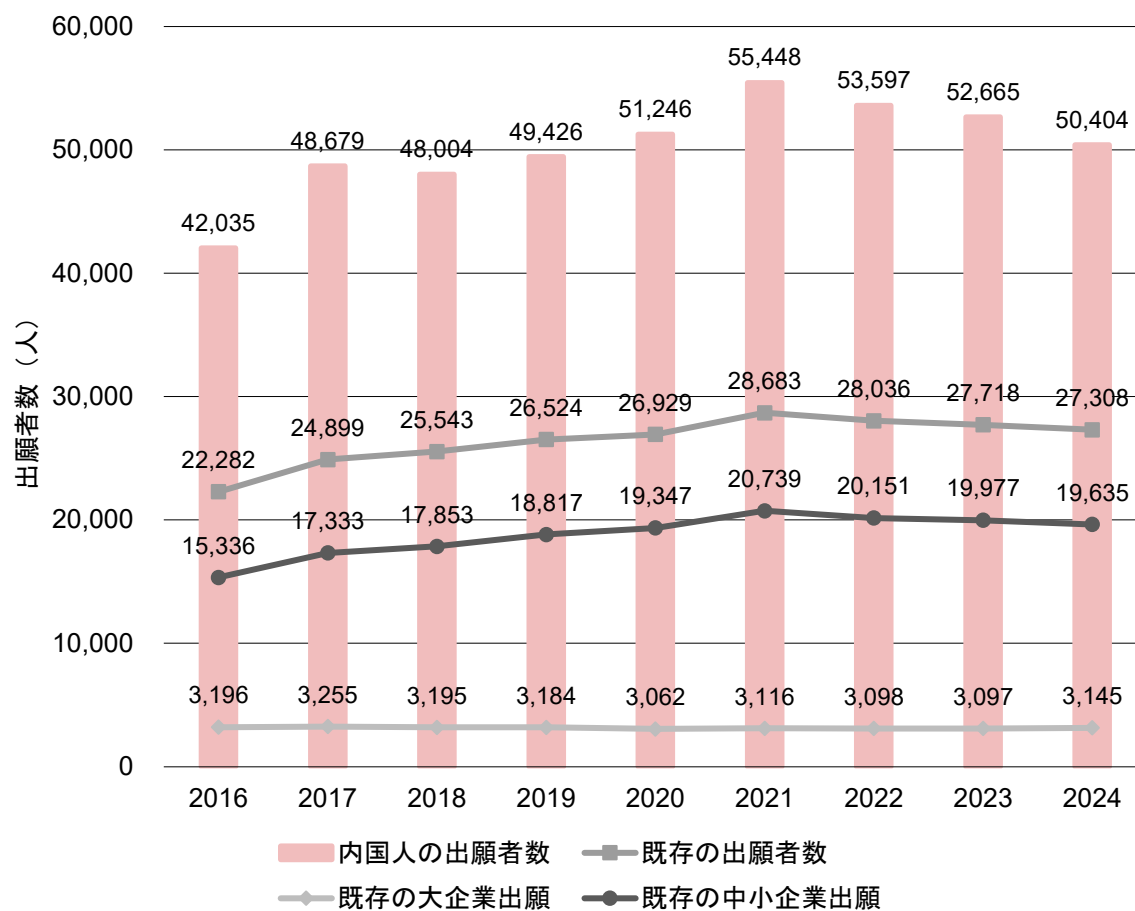
同様の趣旨で、「新規出願人」に該当する出願者数と「既存出願人」に該当する出願者数とに分けて分析を実施した。

おおむね出願件数に関する分析結果と同様の傾向が見られ、新規出願人に該当する出願者数（図表II-7）と既存出願人に該当する出願者数（図表II-8）の両方において、2021年から2024年にかけて減少していた。

図表 II-7 新規出願人に該当する出願者数の推移（全体、大企業、中小企業）



図表 II-8 既存出願人に該当する出願者数の推移（全体、大企業、中小企業）



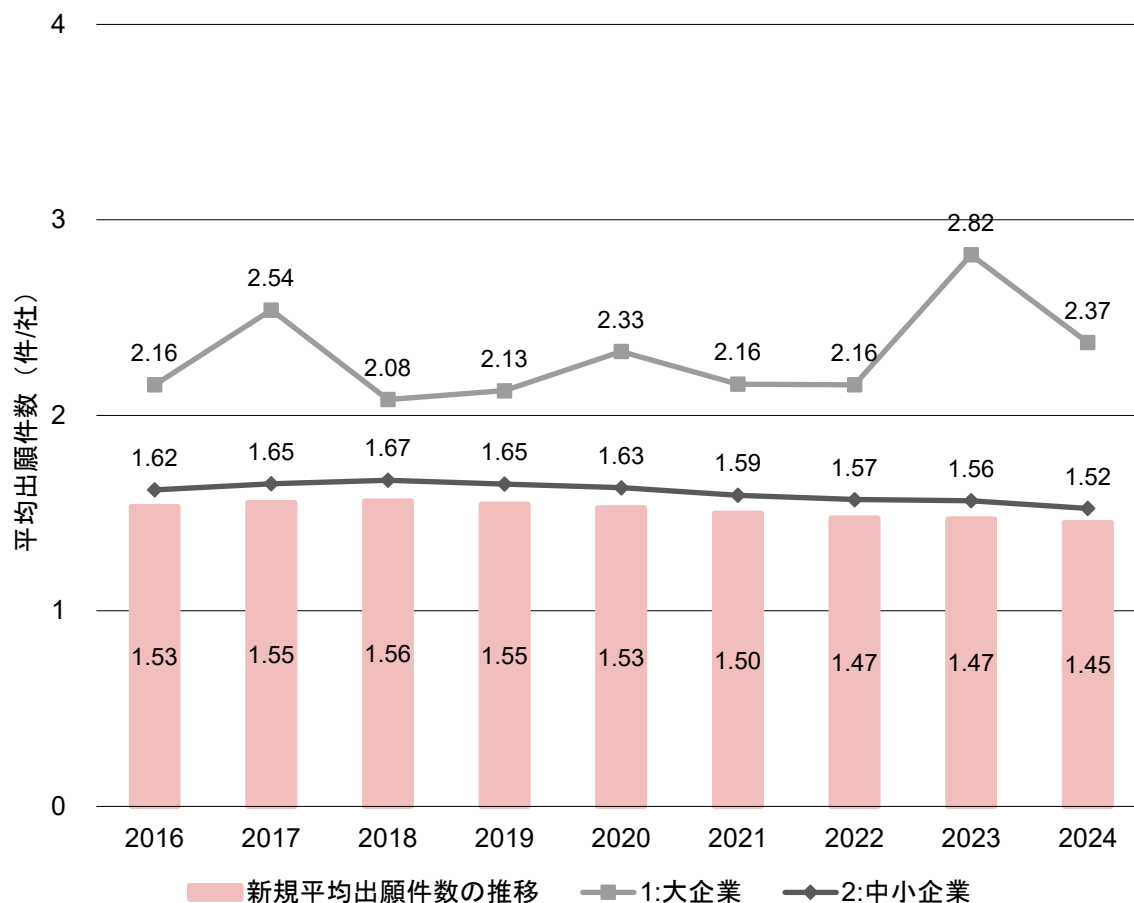
② 1 者あたりの平均出願件数

出願件数全体の減少傾向に対して、前述のとおり、出願者数自体の減少が影響を及ぼしている可能性があるところであるが、一方で出願人 1 者あたりの出願件数の増減による影響についても分析を行う必要がある。

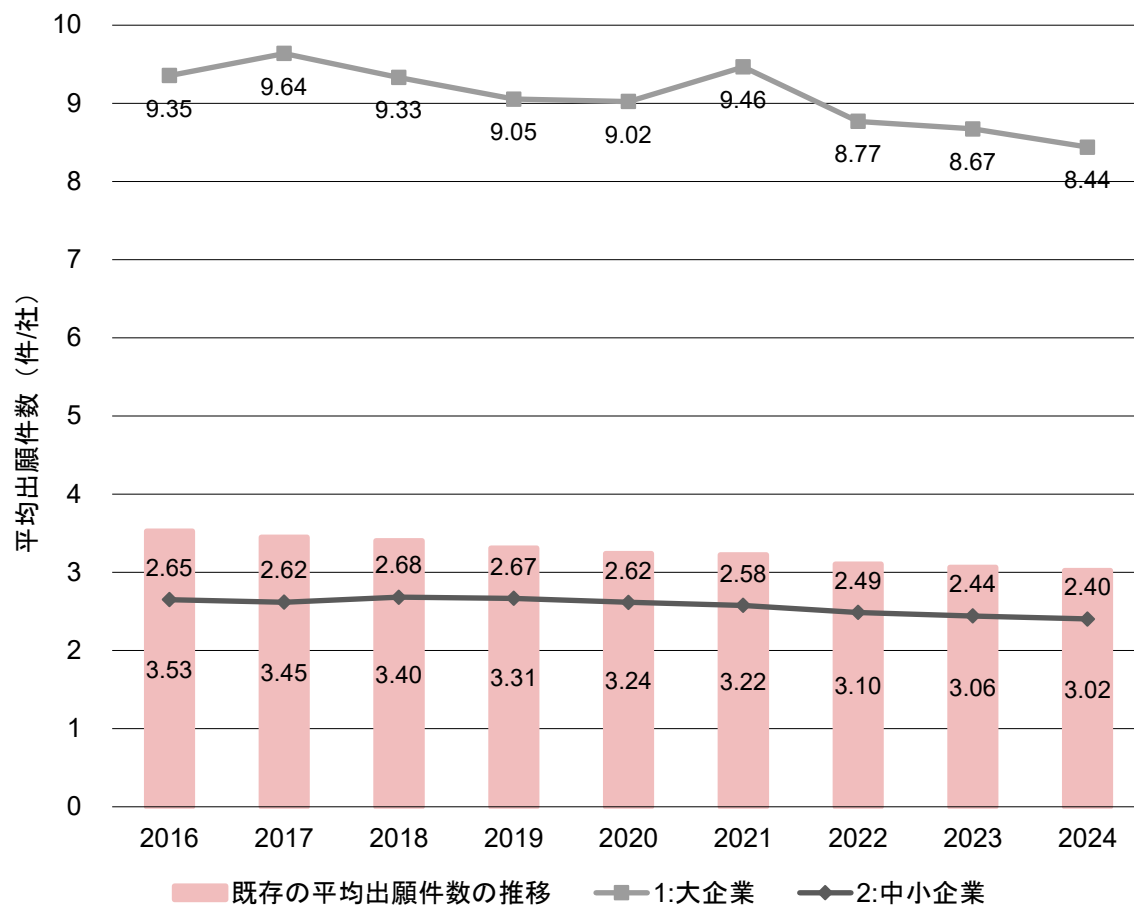
この点、まず新規出願人について見てみると、2021 年と 2024 年との比較においては、中小企業では微減傾向にある一方で、大企業においてはむしろ増加していることが確認された（図表Ⅱ-9）。

また、既存出願人について見てみると、中小企業は微減傾向であり、大企業においては約 1 件の減少となっていた（図表Ⅱ-10）。大企業における 1 者あたり平均出願件数減少の影響は無視できない程度に大きく、件数ベースで全体に与える影響は 2,952 件である。

図表 Ⅱ-9 新規出願人の平均出願件数の推移（総数、大企業、中小企業）



図表 II-10 既存出願人の平均出願件数の推移（総数、大企業、中小企業）



(iii) 区分別の特徴

① 概観

区分別の出願状況分析に際して、2021 年に出願件数のピークがあることから、各区分における 2021 年～2024 年の年平均増減件数を算出するとともに、現状の規模感との比較のために 2024 年における各区分の出願件数を整理した。図表II-11 に整理した結果の概要を示す。

図表 II-11 区分ごとに見るピーク時からの増減率¹³

区分	区分の略称	2021/24の増減			区分	区分の略称	2021/24の増減		
		総数	大企業	中小			総数	大企業	中小
化学	1類 化学品	微減	微減	微減	雑貨繊維	24類 繊維、家庭用の繊維製カバー	微減	微減	微減
	2類 塗料、着色料					25類 被服、履物	微減		微減
	3類 洗浄剤、化粧品	微減		減		26類 裁縫用品			微増
	4類 工業用油、工業用油脂、燃料、光剤					27類 床敷物、繊維製でない壁掛け	微減		減
	5類 薬剤	減	減	減		28類 がん具、遊戯用具、運動用具	微減	微減	
機械	6類 卑金属及びその製品			微減	食品	34類 たばこ、喫煙用具、マッチ	減	減	減
	7類 加工機械					29類 動物性の食品及び加工した野菜	微減		減
	8類 手動工具			微減		30類 植物性の加工食品、調味料	微減		微減
	9類 科学用、電気制御などの機械器具					31類 生きている動植物		増	微減
	10類 医療用機械器具、医療用品			微減		32類 アルコールを含有しない飲料、ビール	微減		微減
	11類 照明用、加熱用などの装置	微減		減		33類 ビールを除くアルコール飲料	微減	減	微減
	12類 乗物その他移動用の装置				産業役務	35類 広告、事業の管理、小売・卸売			
	13類 火器、火工品		微減			36類 金融、保険、不動産の取引			
	19類 金属製でない建築材料			微減		37類 建設、設置工事、修理	微減	微減	微減
14類 貴金属、宝飾品、時計			微減	38類 電気通信		微減	微減	微減	
15類 楽器			微減	39類 輸送、旅行の手配					
16類 紙、紙製品、事務用品	微減	微減	微減	40類 物品の加工その他の処理					
雑貨繊維	17類 電気絶縁用などの材料			微増	一般役務	41類 教育、娯楽、スポーツ、文化活動			
	18類 革、旅行用品、馬具	微減	微減	微減		42類 コンピューター、ソフトウェアの開発			
	20類 家具					43類 飲食物の提供、宿泊施設の提供			
	21類 家庭用品、化粧用具、ガラス製品	微減	微減	微減		44類 医療、美容、農業のサービス			
	22類 ロープ製品、繊維用の原料繊維	微減		減		45類 冠婚葬祭、警備、法律のサービス	微減	微減	
	23類 繊維用の糸	微減	微減	微減		2024年の総出願件数が5,000件以上の主要区分			

② 減少率の大きな区分

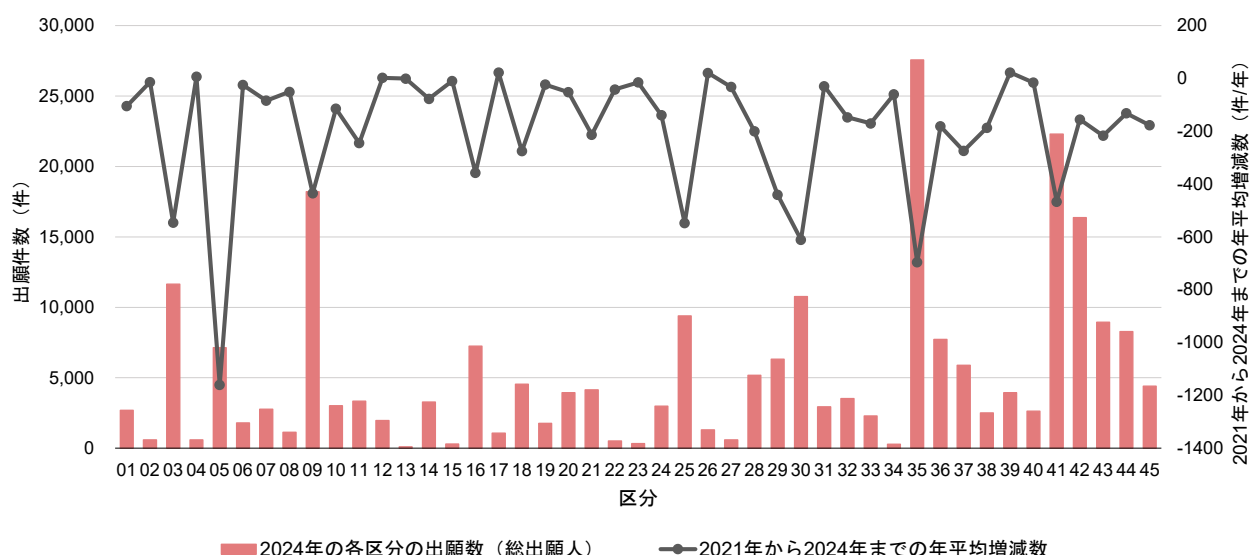
2021 年から 2024 年にかけての増減率を区分別に見ると、商品では「3 類：洗浄剤・化粧品」「5 類：薬剤」「25 類：被服・履物」「29 類：動物性の食品・加工した野菜」「30 類：植物性の加工食品・調味料」等の減少数が大きい（図表II-11、図表II-13）。なお、これは増減率で見た場合の例であるが、例えば「9 類：機械器具」「35 類：広告・事業の管理・小売・

¹³ 一覧表の中で記載した変化度合いについては、2021 年から 2024 年にかけて、20%以上の増加率の区分を「増」、10%以上 20%未満の増加率の区分を「微増」、-20%以上-10%未満の増加率の区分を「微減」、-20%以下の増加率の区分を「減」とした。

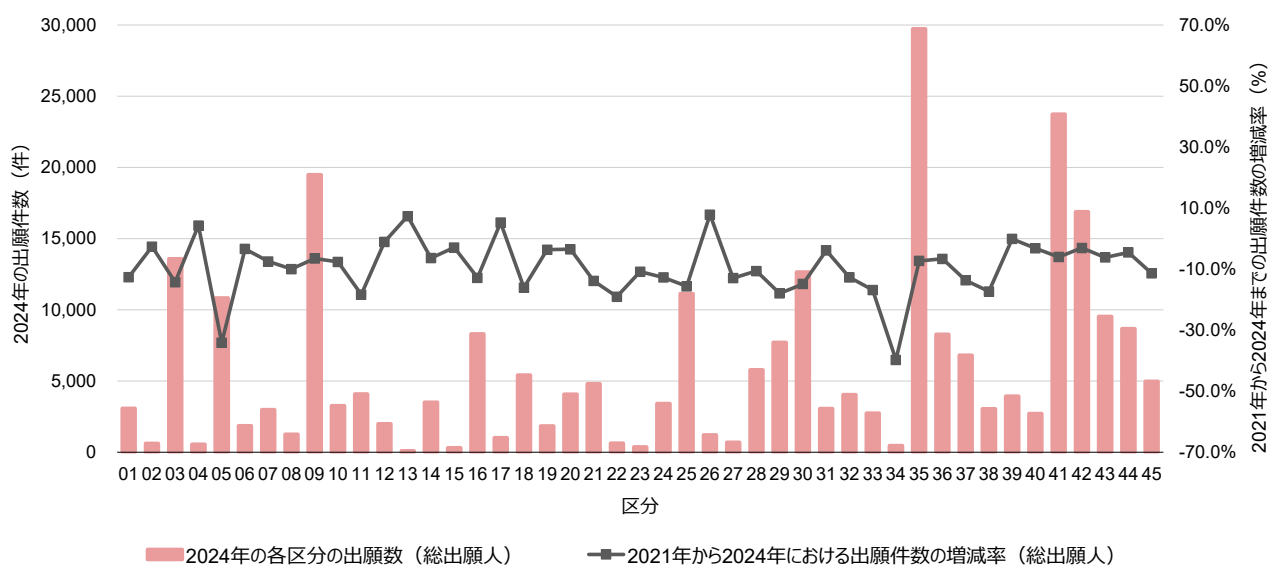
卸売」、「41 類：教育・娯楽・スポーツ・文化活動」については増減率という観点では他の区分と比べて小さな変化であるものの、これらの区分については出願件数自体が多いこともあり、減少件数という観点で見ると変化は他と比べて大きい（図表II-12）。

2021 年から 2024 年において年平均増減数が大きく減少していた、「3 類：洗浄剤・化粧品」「5 類：薬剤」「9 類：機械器具」「25 類：被服・履物」「35 類：広告・事業の管理・小売・卸売」、「41 類：教育・娯楽・スポーツ・文化活動」は、2016 年から 2021 年までは大きな増加傾向を示していた。一方で、「42 類：コンピューター・ソフトウェアの開発」は、2016 年から 2021 年まで大きな増加傾向であったが、2021 年以降は大きな減少がなく、高水準を維持している（図表II-14）。

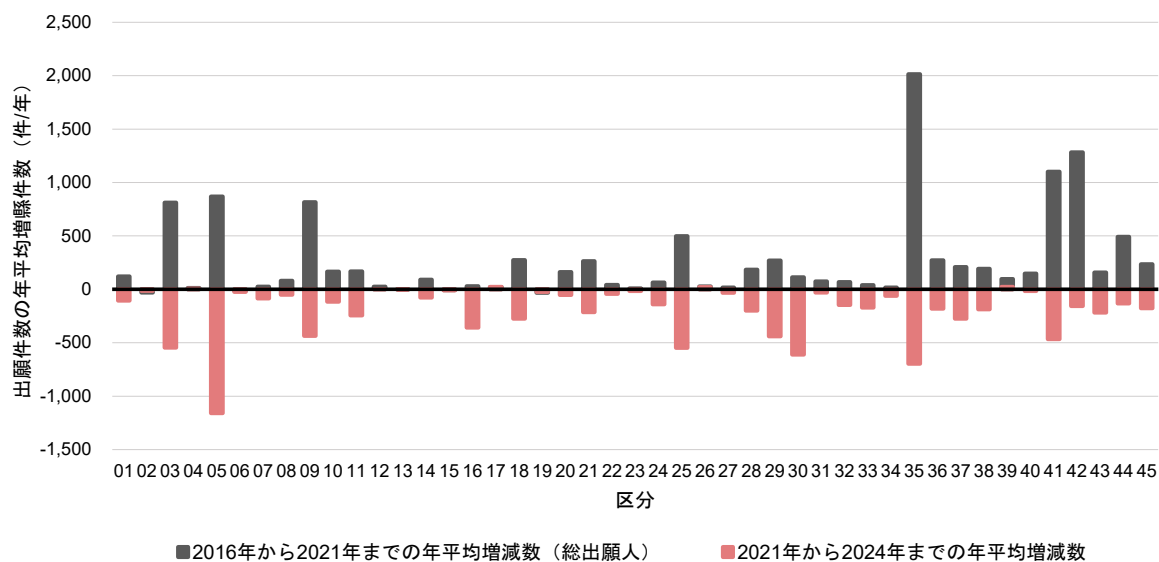
図表 II-12 2024 年における各区分の出願件数と
2021 年から 2024 年までの年平均増減件数



図表 II-13 2024 年における各区分の出願件数と
2021 年から 2024 年までの出願件数の増減率



図表 II-14 2016 年～2021 年と 2021 年～2024 年における年平均増減件数（総出願人）



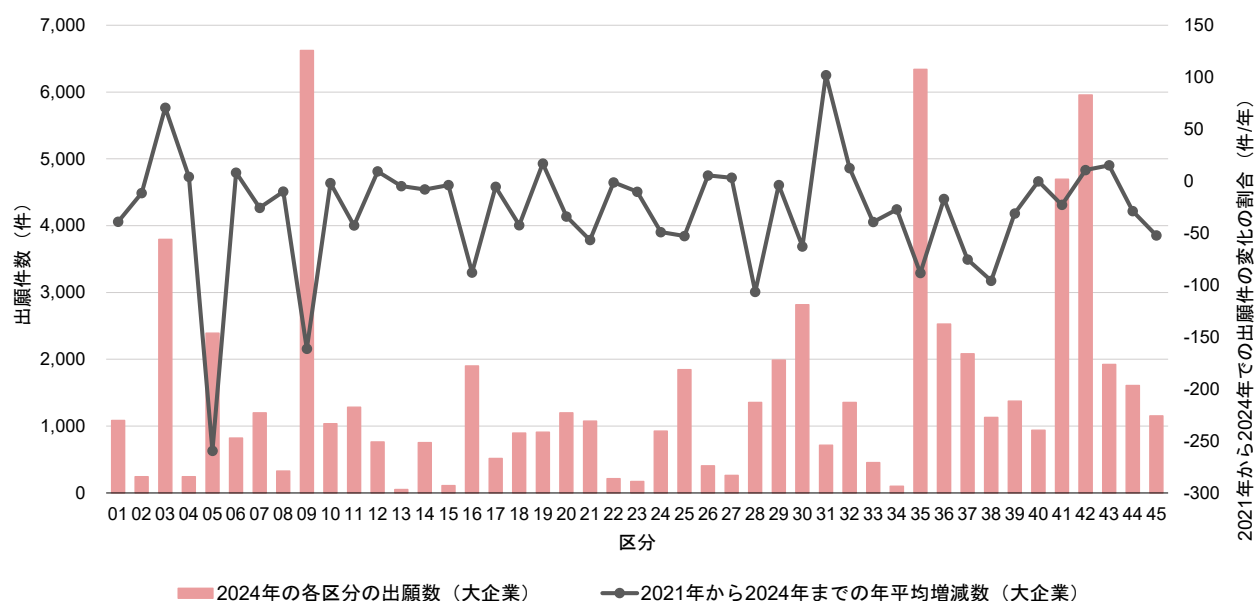
③ 大企業において減少幅の大きな区分

ここで、大企業における、2024 年の各区分数と 2021 年から 2024 年までの年平均増減件数を見ると（図表II-15）、総出願人の場合と同様に「5 類：薬剤」「9 類：機械器具」等は減少幅が大きい、総出願人で減少幅の大きかった「35 類：広告・事業の管理・小売・卸売」「41 類：教育・娯楽・スポーツ・文化活動」の減少幅は小さい。

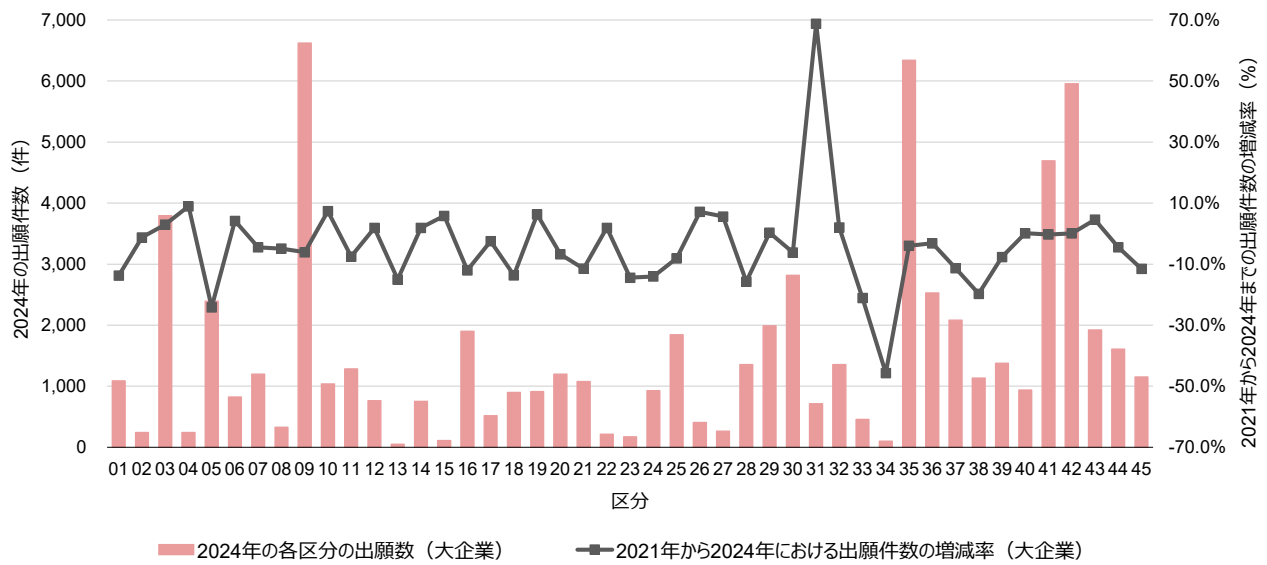
また、総出願人で大きく減少していた「3 類：洗浄剤・化粧品」はむしろ増加傾向となっており、大企業特有の傾向と言える。

2016 年～2021 年と 2021 年～2024 年における年平均増減件数の比較では、「3 類：洗浄剤・化粧品」が 2021 年前後で共に増加傾向にあり、2021 年以降に「31 類：生きている動植物」は増加傾向に転じている。また、総出願人では 2016 年～2021 年と 2021 年～2024 年の年平均増減件数の変化が大きかった「35 類：広告・事業の管理・小売・卸売」、「41 類：教育・娯楽・スポーツ・文化活動」は、大企業では減少幅が抑制されている（図表II-17）。

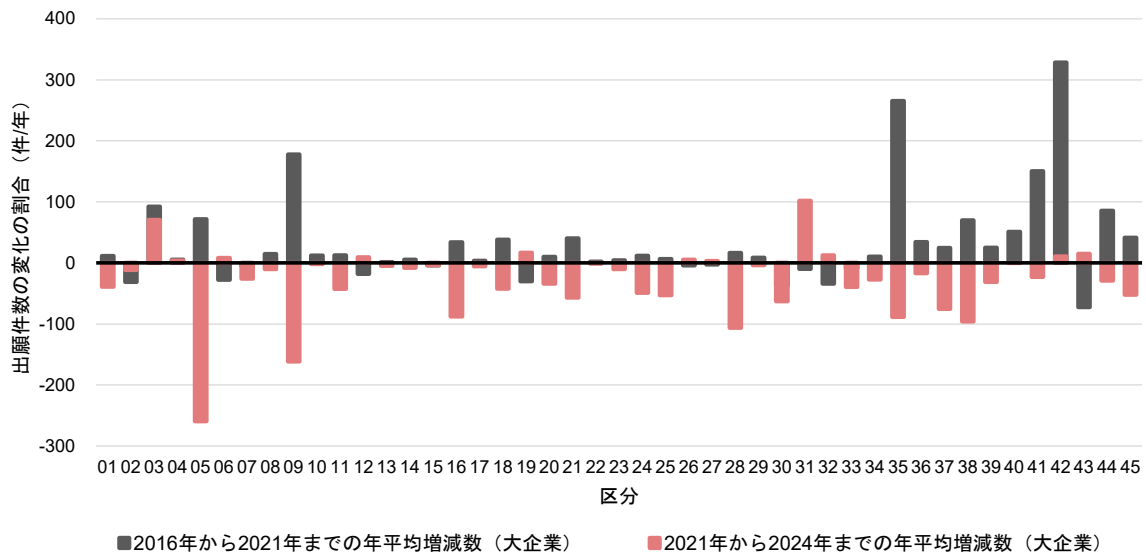
図表 II-15 2024 年の各区分出願件数と
2021 年から 2024 年までの出願件数の年平均増減件数（大企業）



図表 II-16 2024 年の各区分出願件数と
2021 年から 2024 年までの出願件数の増減率（大企業）



図表 II-17 2016 年～2021 年と 2021 年～2024 年における年平均増減件数（大企業）



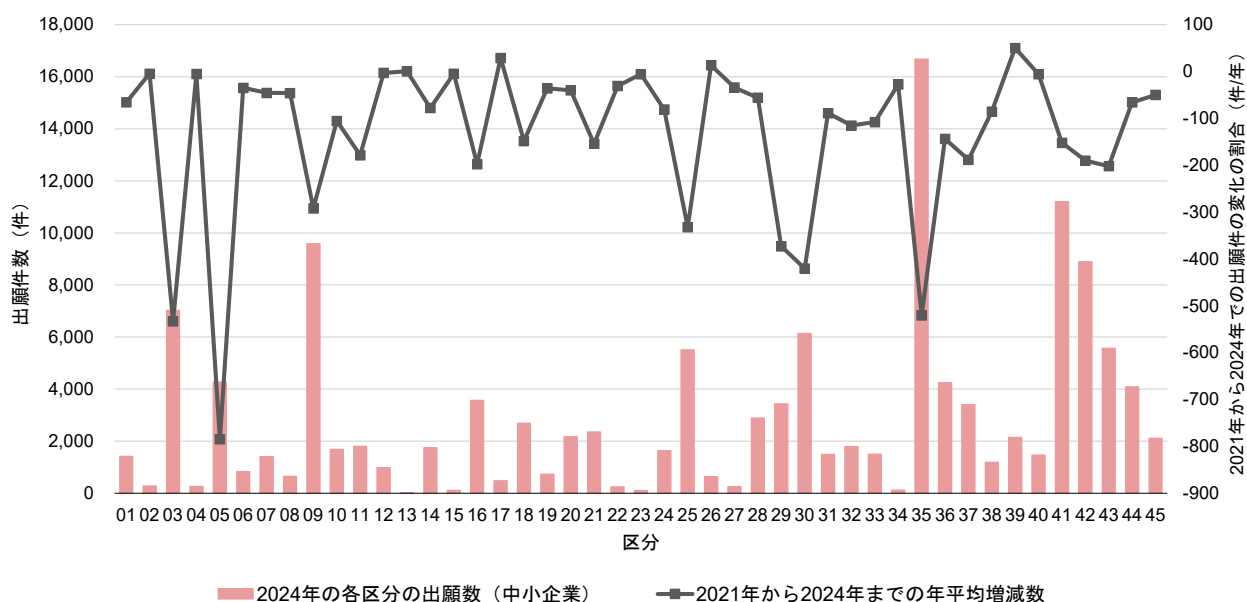
④ 中小企業において減少幅の大きな区分

中小企業における、2024年の各区分数と2021年から2024年までの年平均増減件数を見ると（図表II-18）、「3類：洗浄剤・化粧品」「5類：薬剤」「25類：被服・履物」「29類：動物性の食品・加工した野菜」「30類：植物性の加工食品・調味料」「35類：広告・事業の管理・小売・卸売」の減少が著しい。

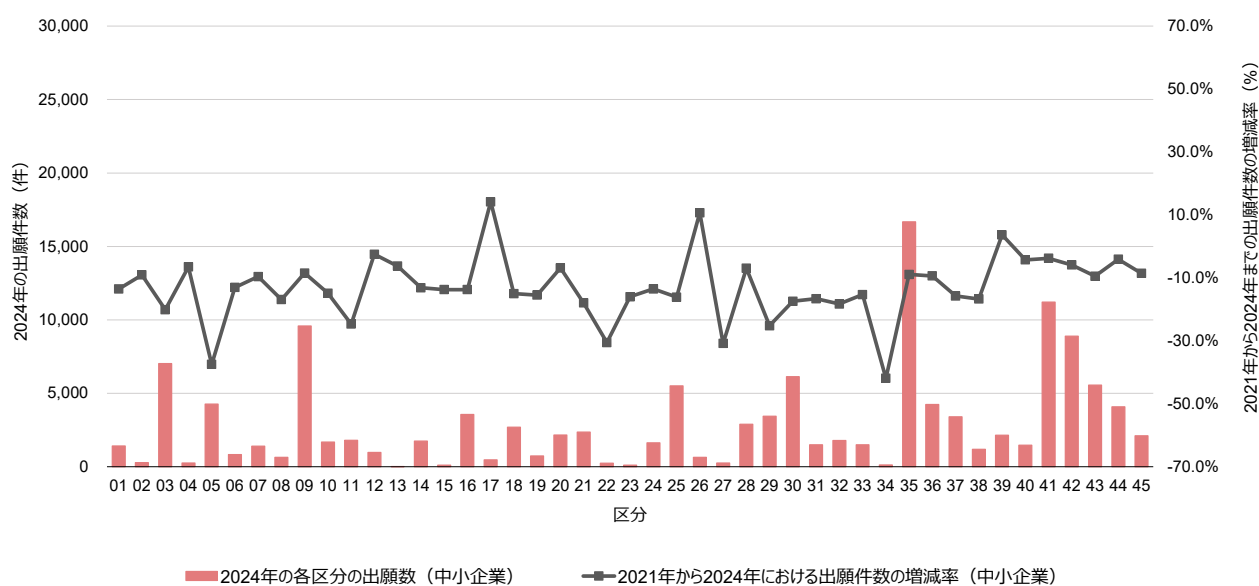
中小企業の減少傾向は、おおむね総出願人と類似の傾向を示しているが、大企業では減少が抑制されていた「35類：広告・事業の管理・小売・卸売」については、中小企業では大きな減少に転じている。

2016年～2021年と2021年～2024年における年平均増減件数の比較では、中小企業では、「3類：洗浄剤・化粧品」「5類：薬剤」「9類：機械器具」「25類：被服・履物」「29類：動物性の食品・加工した野菜」「30類：植物性の加工食品・調味料」「35類：広告・事業の管理・小売・卸売」「41類：教育・娯楽・スポーツ・文化活動」「42類：コンピューター・ソフトウェアの開発」等は、2016年～2021年までの大きな増加傾向から減少傾向に転じている。大企業のように、2021年を境に大きな増加傾向に転じている区分は存在しない（図表II-20）。

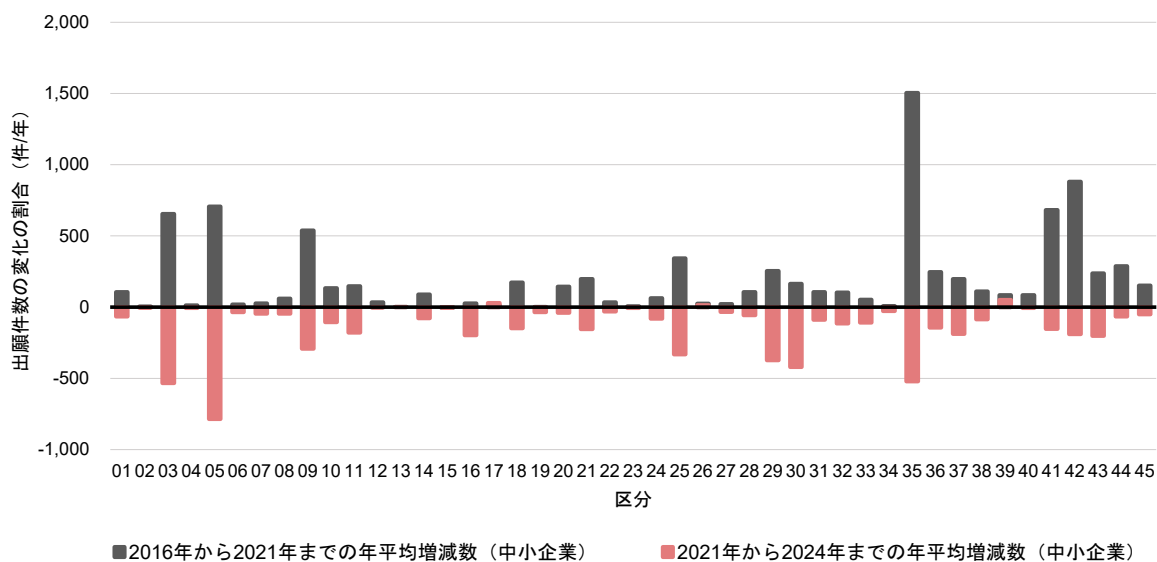
図表 II-18 2024年の各区分出願件数と
2021年から2024年までの年平均増減件数（中小企業）



図表 II-19 2024 年の各区分出願件数と
2021 年から 2024 年までの出願件数の増減率（中小企業）



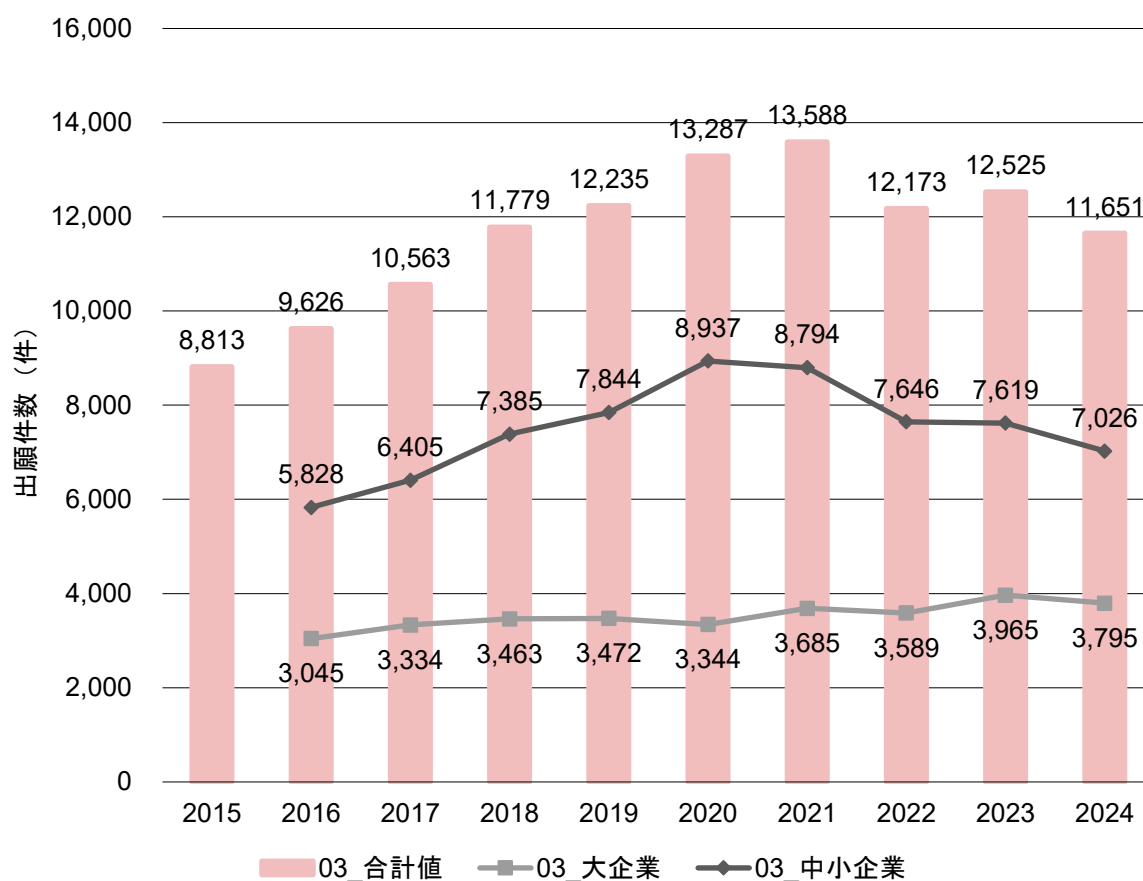
図表 II-20 2016 年～2021 年と 2021 年～2024 年における年平均増減件数（中小企業）



⑤ 区分別の出願件数

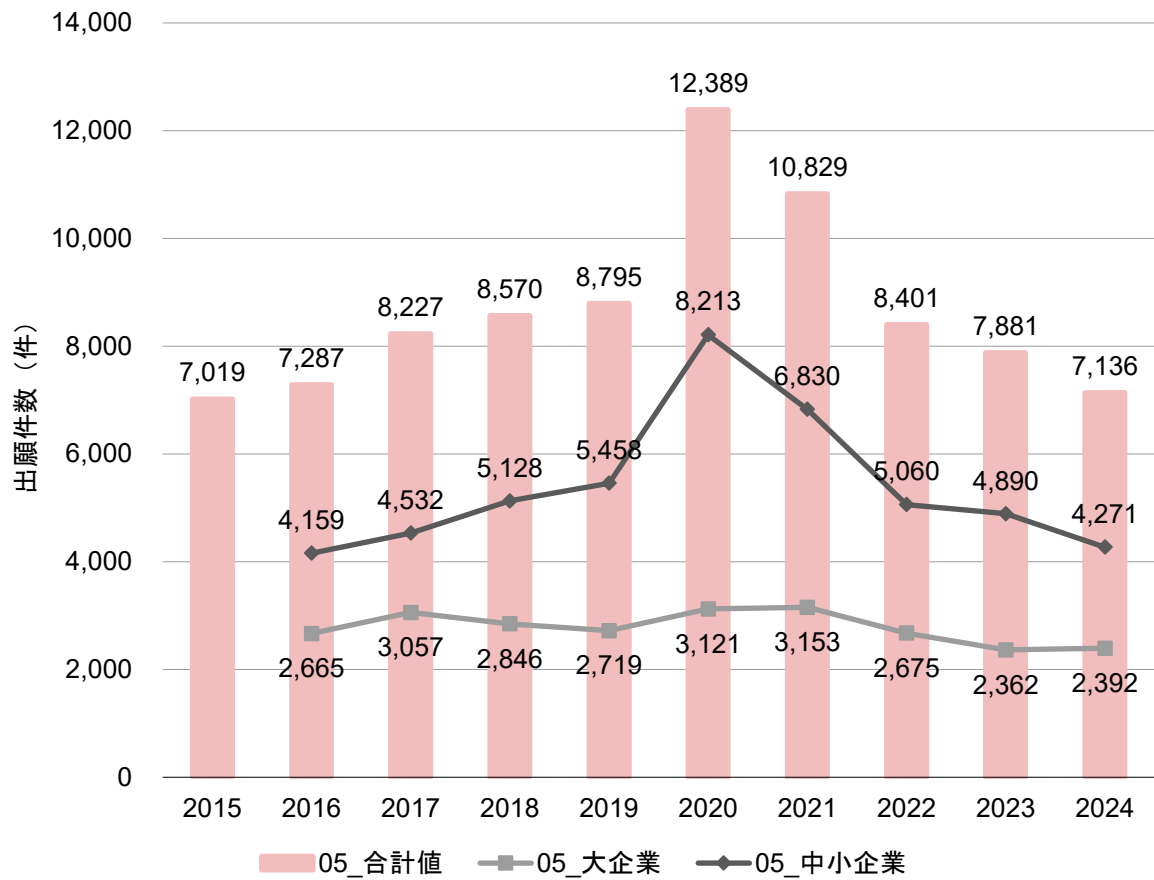
区分別にみると、「3 類：洗浄剤・化粧品」（図表II-21）、「5 類：薬剤」（図表II-22）、「9 類：機械器具」（図表II-23）、「25 類：被服・履物」（図表II-24）、「29 類：動物性の食品・加工した野菜」（図表II-25）、「30 類：植物性の加工食品・調味料」（図表II-26）、「35 類：広告・事業の管理・小売・卸売」（図表II-27）、「41 類：教育・娯楽・スポーツ・文化活動」（図表II-28）の減少が特に顕著であった。当該区分の出願件数推移は下記のとおりである。

図表 II-21 第 3 類（洗浄剤、化粧品）の出願件数推移¹⁴

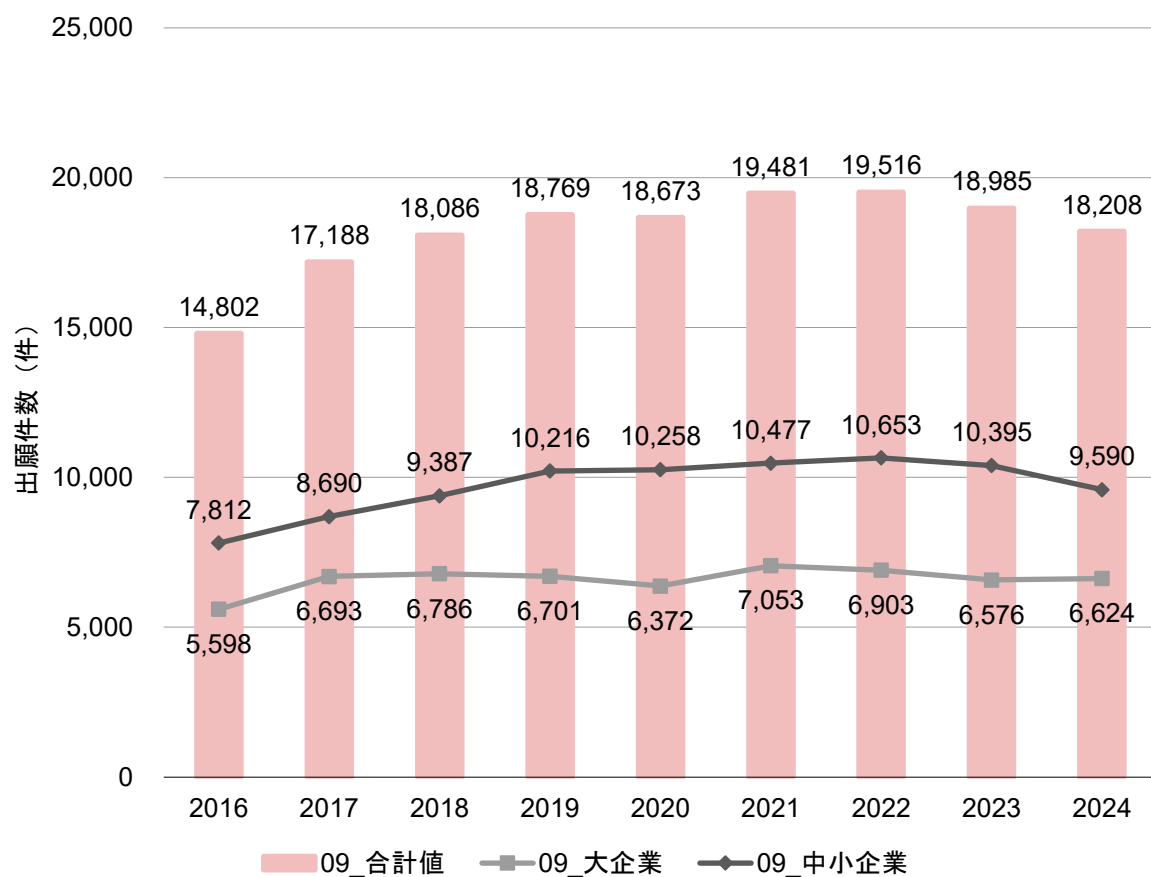


¹⁴ 区分ごとの出願推移における、2015 年の中小企業・大企業別のデータについては、当該年において大企業と中小企業にフラグ付けしたデータが未収録のため未記載としている。

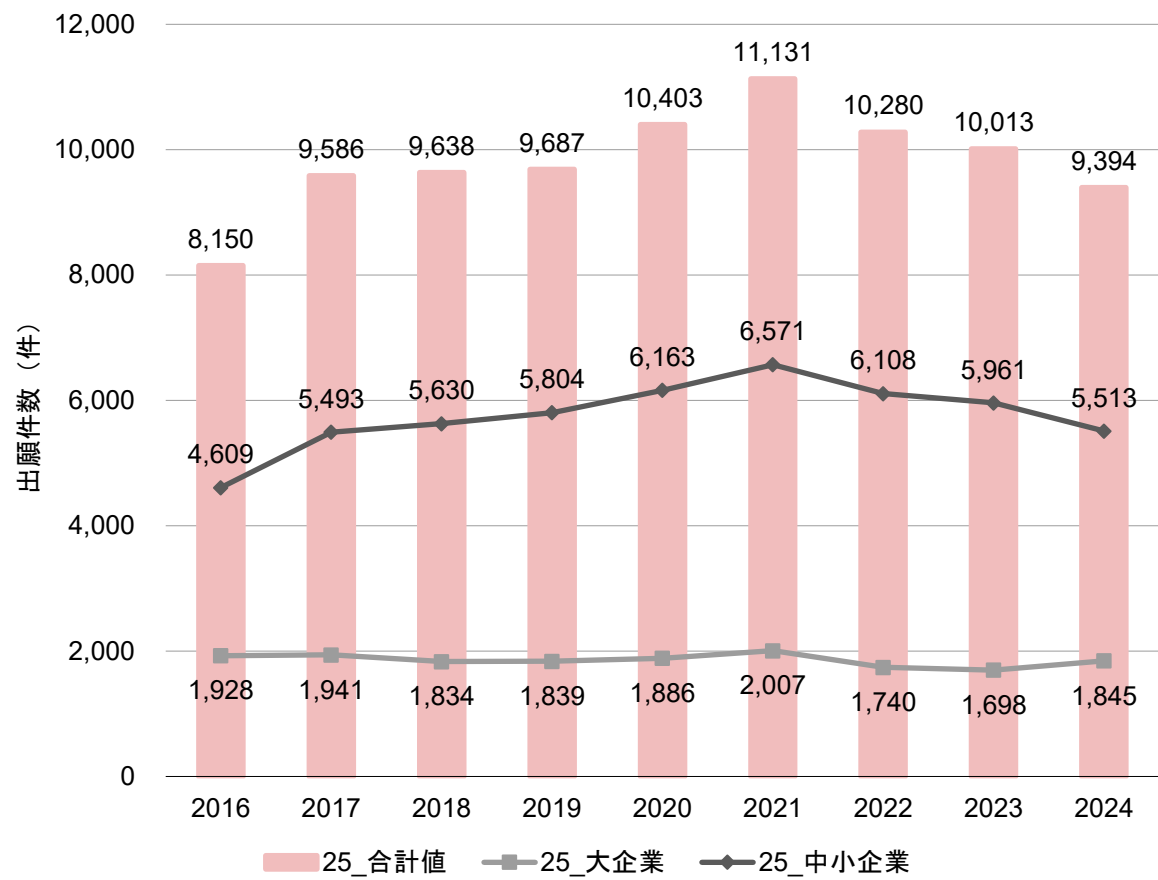
図表 II-22 第5類（薬剤）の出願件数推移



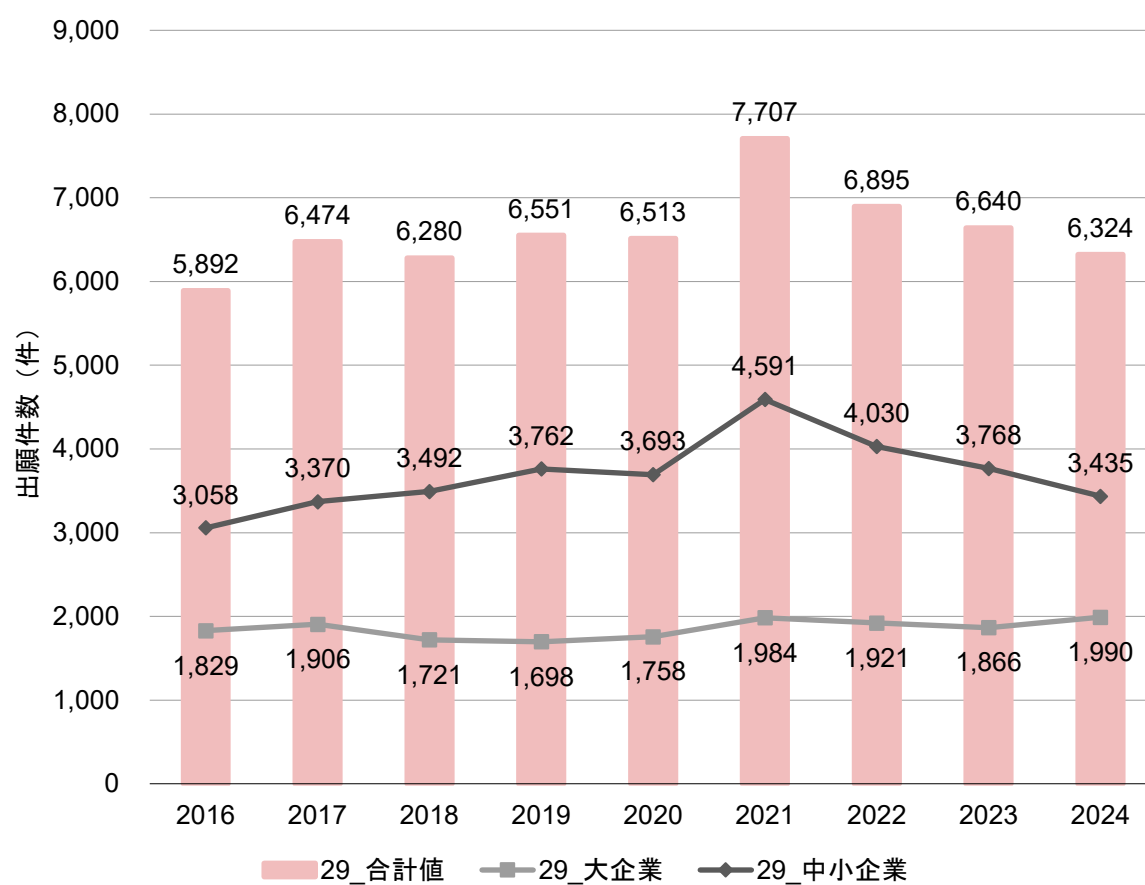
図表 II-23 第9類（科学用、電気制御用などの機械器具類）の出願件数推移



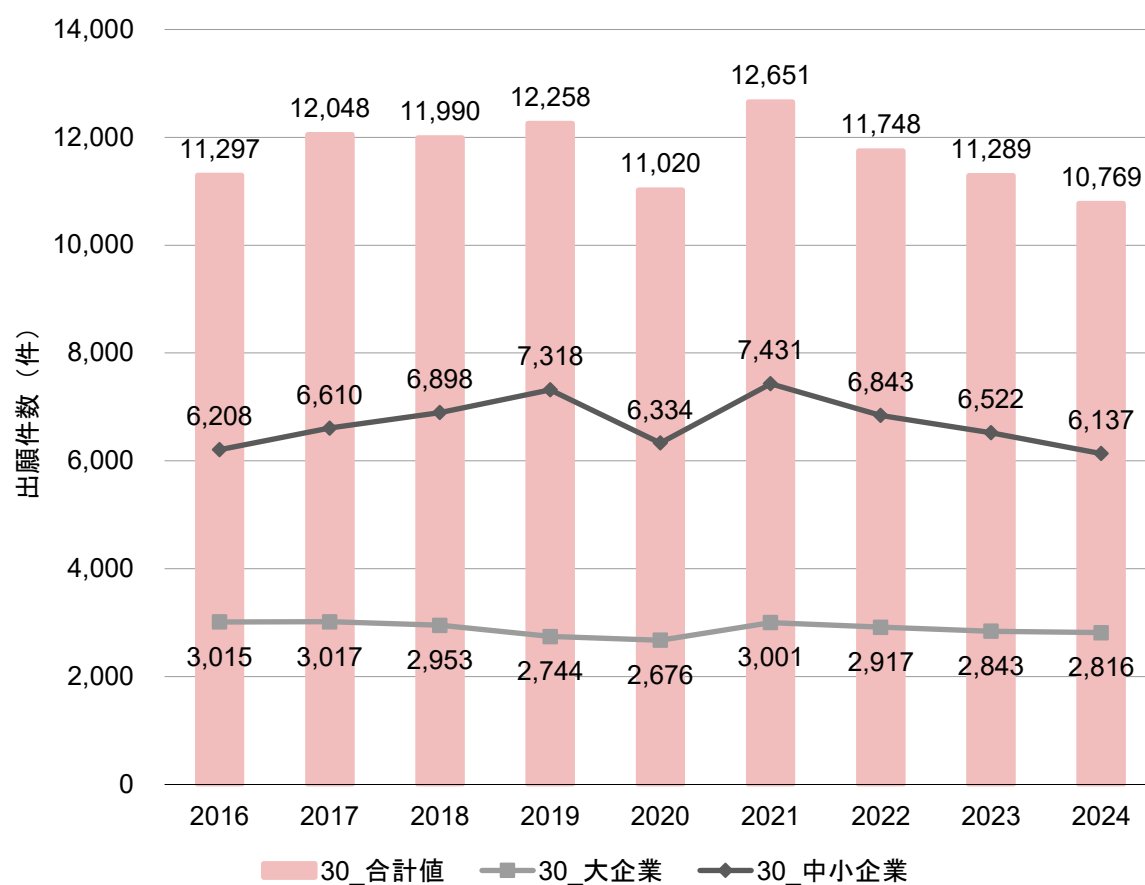
図表 II-24 第 25 類（被服、履物）の出願件数推移



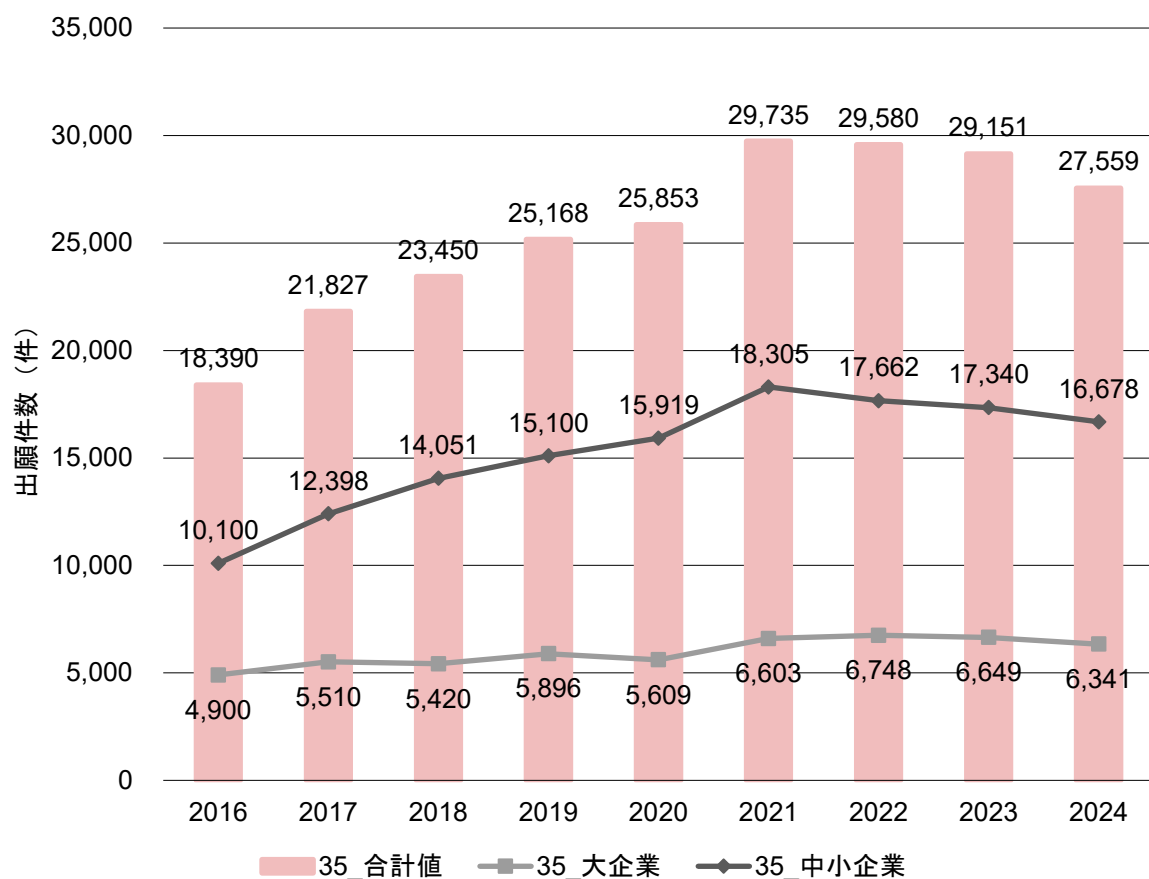
図表 II-25 第 29 類（動物性の食品・加工した野菜）の出願件数推移



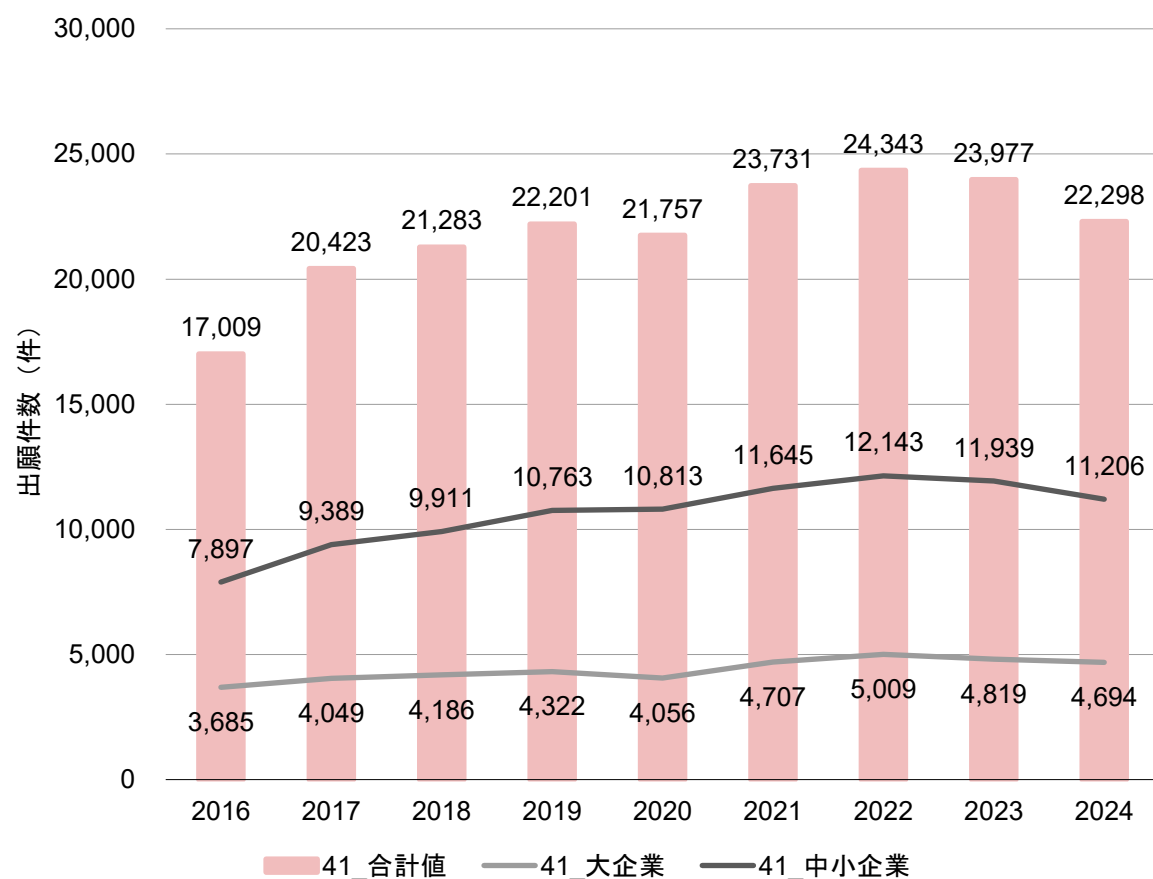
図表 II-26 第 30 類（植物性の加工食品、調味料）の出願件数推移



図表 II-27 第 35 類（広告、事業の管理、小売・卸売）の出願件数推移



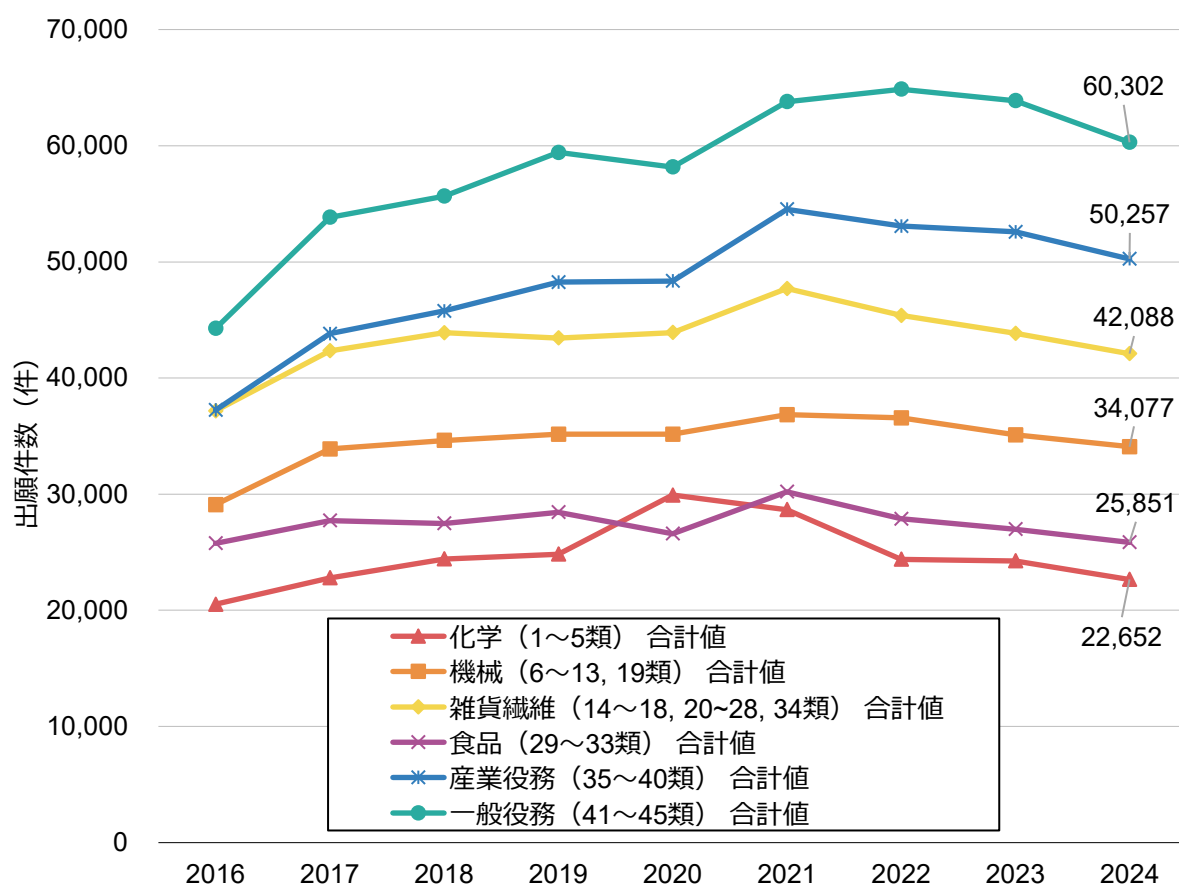
図表 II-28 第41類（教育、娯楽、スポーツ、文化活動）の出願件数推移



⑥ 区分を産業分野別に整理した場合の推移

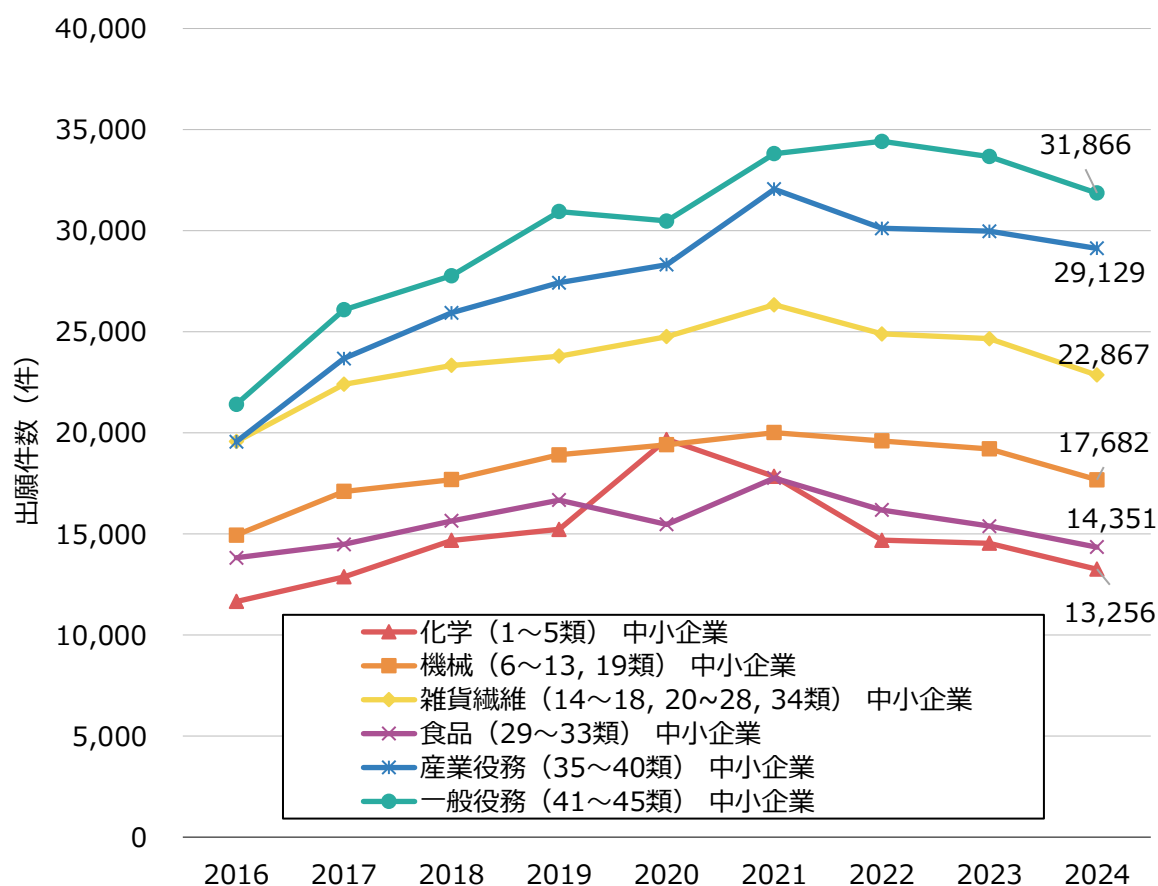
各年における出願に含まれる区分を産業分野別に整理したところ、2020 年から 2021 年にかけて「一般役務」「産業役務」「雑貨繊維」「食品」で増加が見られた（図表II-29）。この背景として、コロナ禍における EC 需要の拡大（いわゆる EC 特需）に伴い、関連する商品・サービスの権利化需要が一時的に高まった可能性がある。一方、2022 年以降は全分野で減少傾向に転じている。

図表 II-29 区分を産業分野別に整理した場合の推移

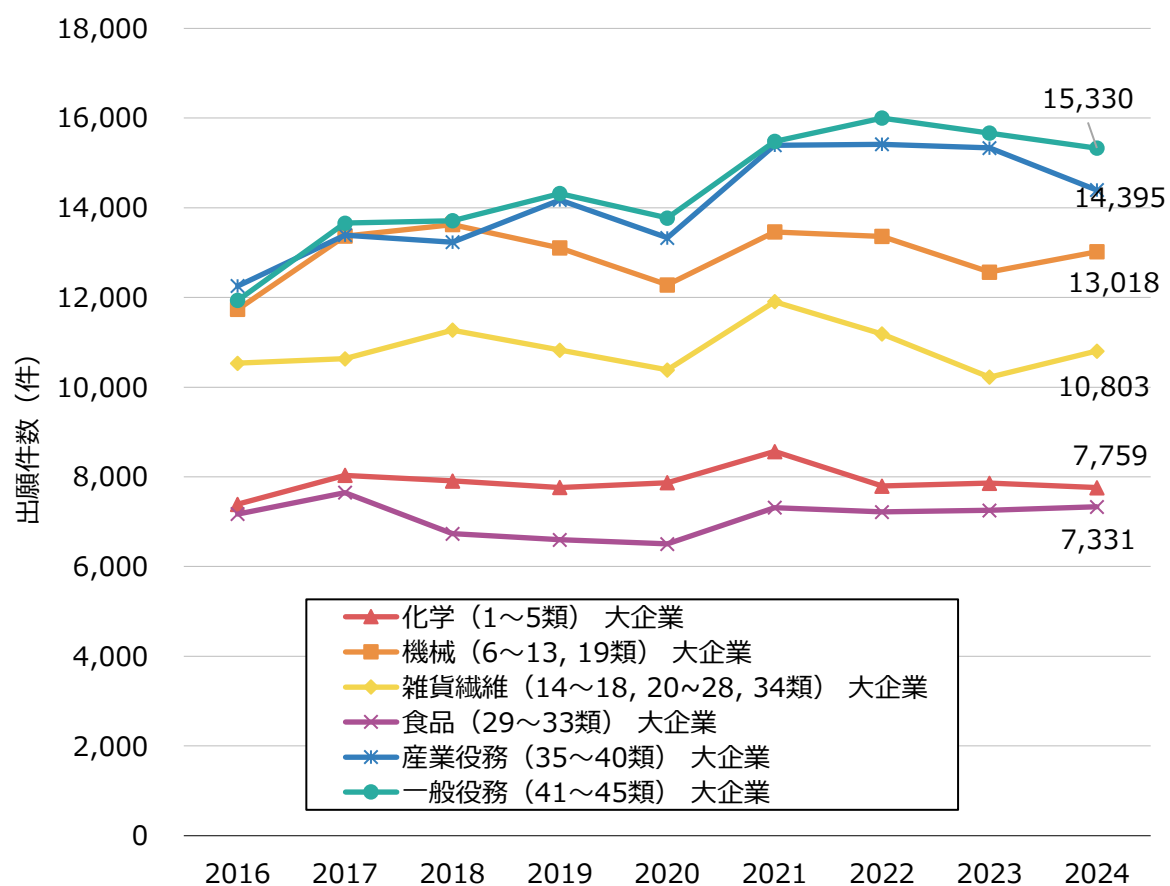


中小企業・大企業別に見ると、中小企業の場合は2020年から2021年にかけて「一般役務」「産業役務」「雑貨繊維」「食品」で増加が見られ、「機械」でもやや増加が見られるが、「化学」については減少している（図表II-30）。一方、大企業においては全ての分野で増加が見られる（図表II-31）。

図表 II-30 区分を産業分野別に整理した場合の推移（中小企業）



図表 II-31 区分を産業分野別に整理した場合の推移（大企業）

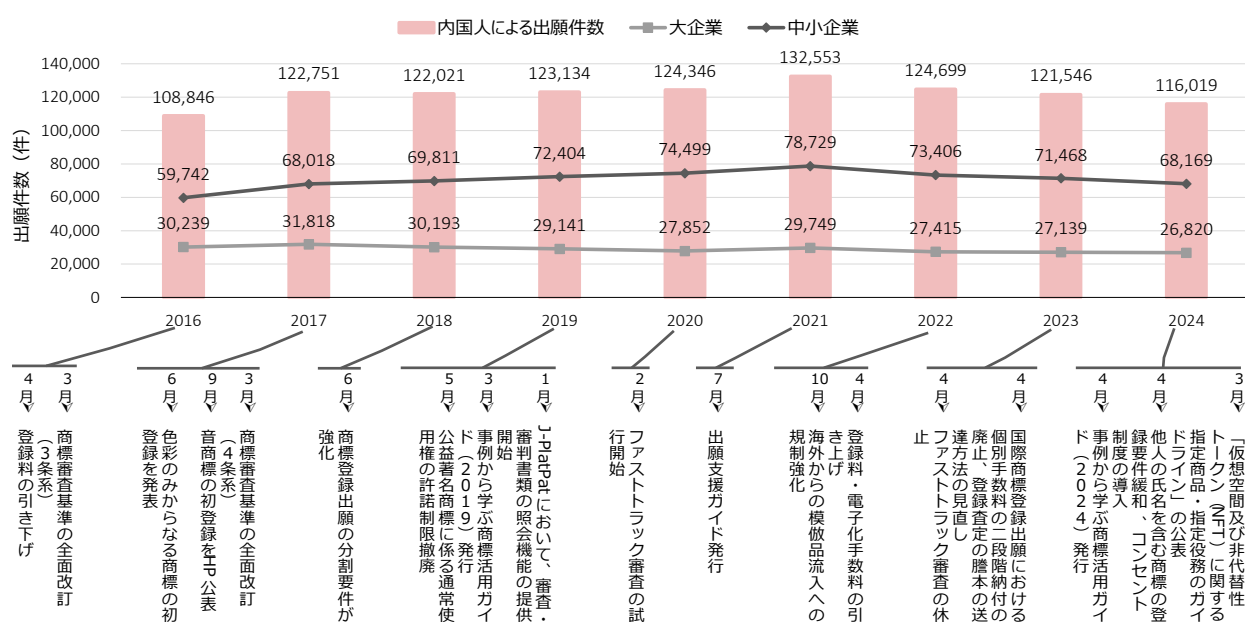


(iv) 商標制度に関する主な出来事との比較

ここまで出願データ単独での分析を実施してきたが、それ以外のデータ・情報と組み合わせ実施した分析結果をここから記載する。

以下に、商標制度に関する主な出来事と各年における出願件数の推移を重ねた図表を掲載する（図表II-32）。出願件数は、2021年を除きおおむね横ばいで推移しており、商標制度に関する主な出来事（制度改正や料金改正等）に伴って大きく変化するという動きは見られない。

図表 II-32 内国人による出願件数の推移と商標制度に関する主な出来事の比較

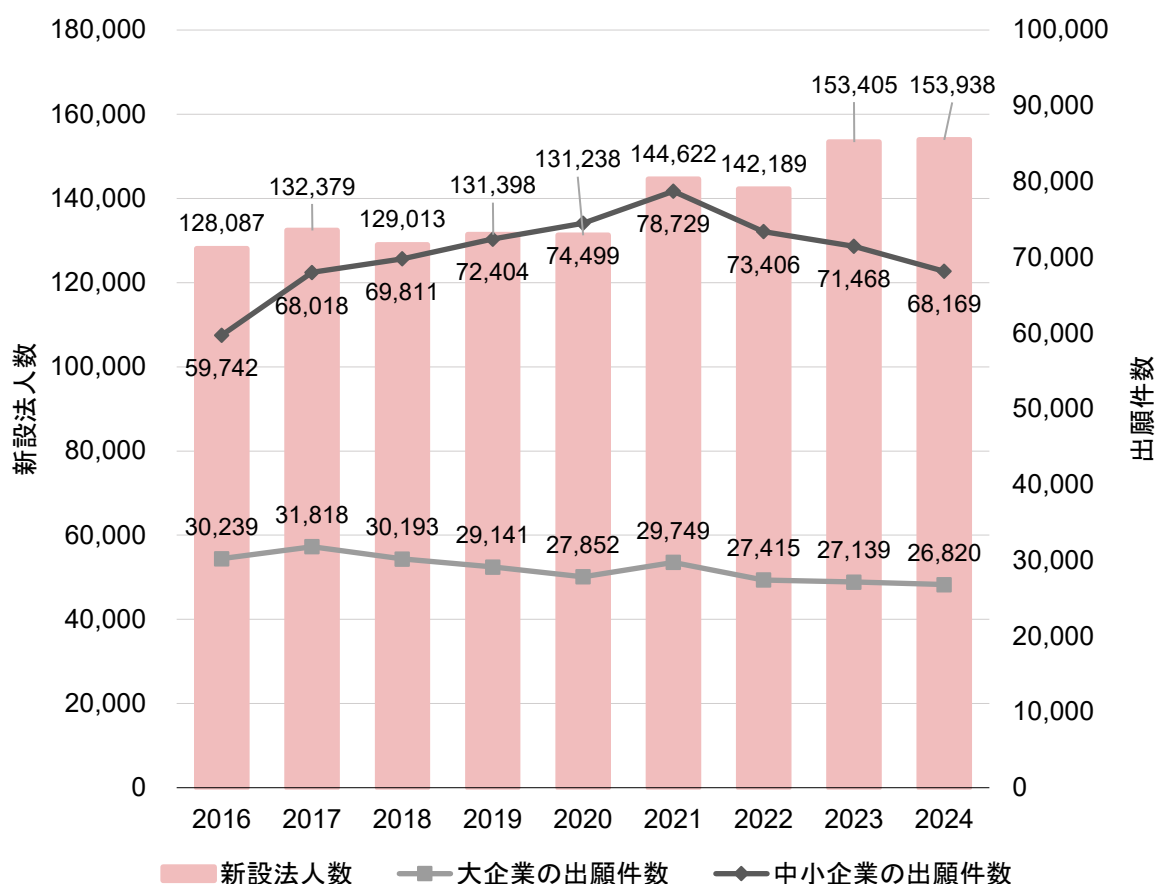


(v) 企業の動態との比較

① 新設法人数

日本では年間約 15 万社の新設法人が誕生しているが、その数は増加傾向にあり¹⁵、2021 年をピークに減少傾向にある出願件数の推移とは異なる挙動を示している（図表II-33）。

図表 II-33 新設法人数と大企業・中小企業の出願件数の推移¹⁶



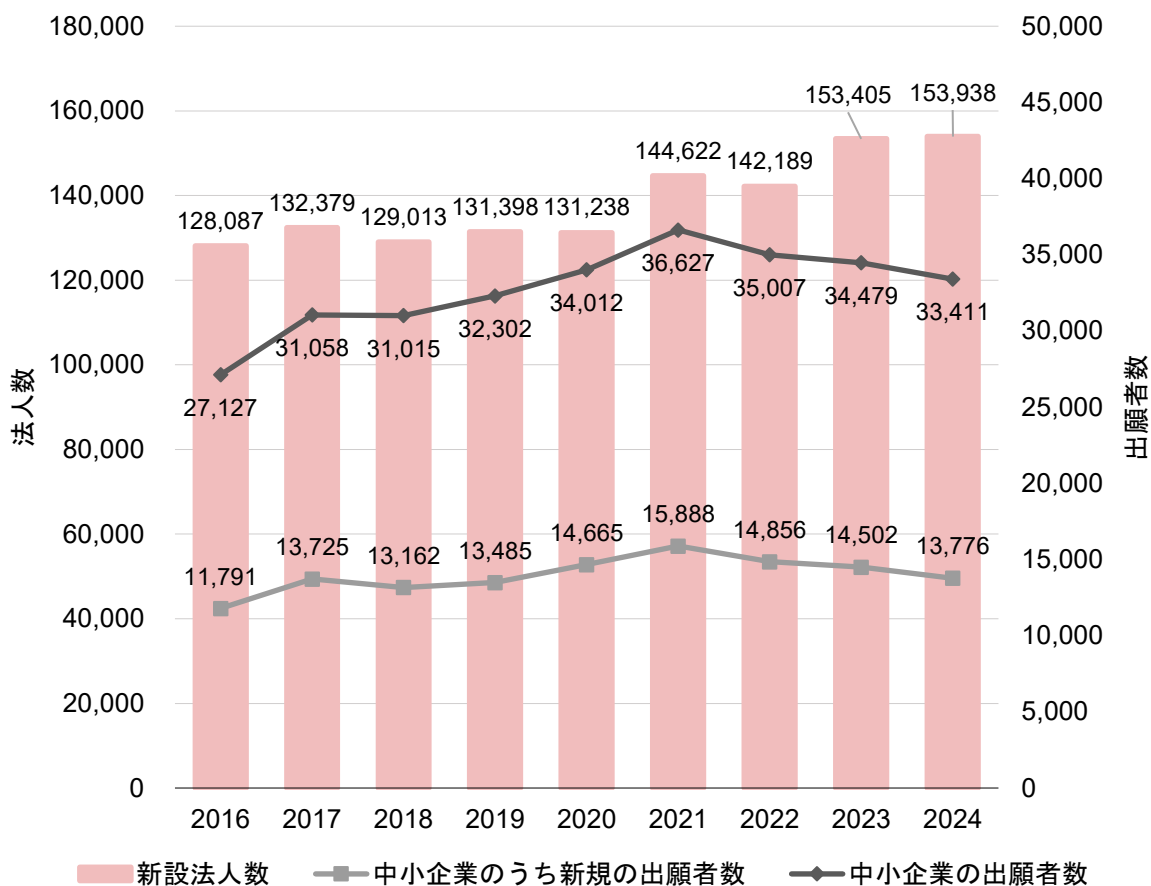
¹⁵ 株式会社東京商工リサーチ TSR データインサイト

https://www.tsr-net.co.jp/data/detail/1201390_1527.html [最終アクセス日：2026年2月28日]

¹⁶ 新設法人数については、株式会社東京商工リサーチ TSR データインサイト「2024年「全国新設法人動向」調査」をもとに作成している。新設法人数には、株式会社・合同会社の他に、一般社団法人、特定非営利活動法人（NPO）等の法人格が含まれているが、2024年の構成比では株式会社・合同会社で92.7%を占めている。また、新設法人数は国内で新設された法人の動向を示す指標であり、外資系日本法人を含む可能性がある。

また、中小企業の新規出願人に注目した場合、その数は2021年をピークに減少しており、新設法人数の増加傾向とは異なる挙動を示している（図表II-34）。

図表 II-34 新設法人数と中小企業出願者数（総数、新規）の推移

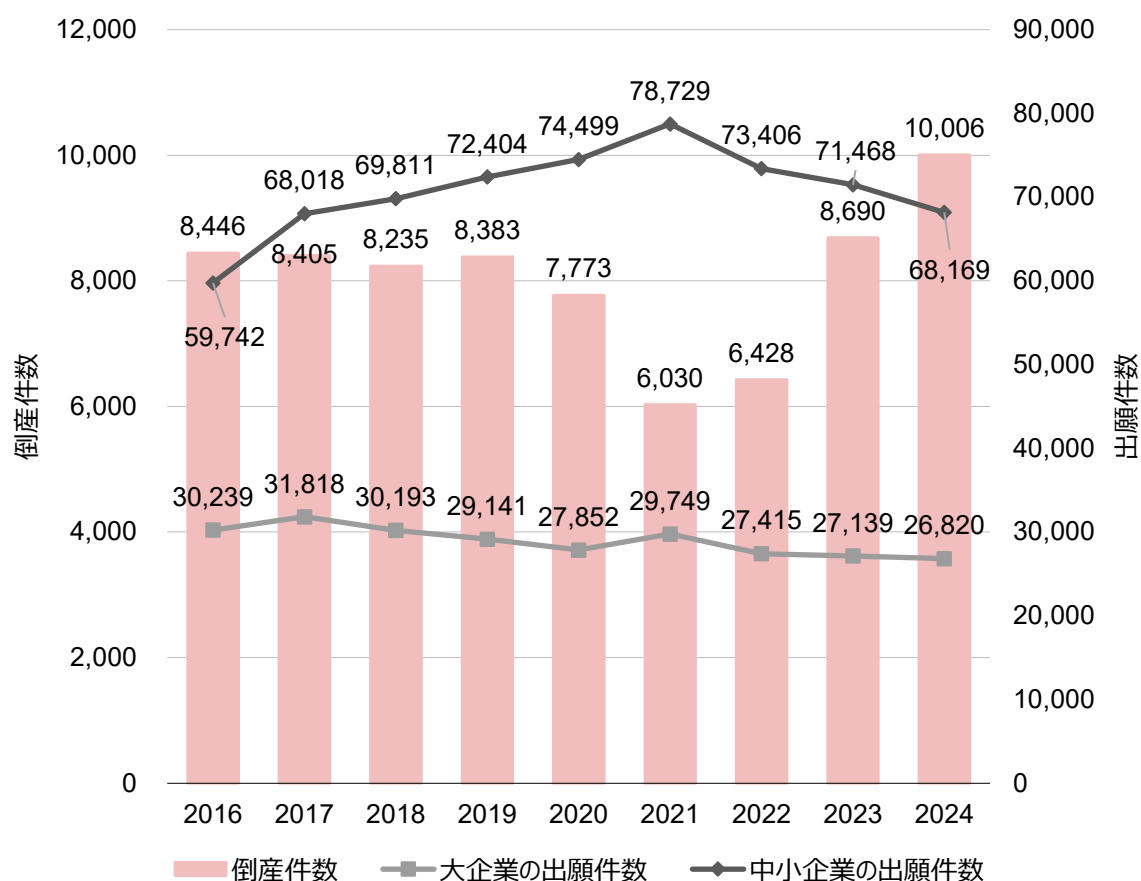


② 倒産・休廃業・解散

新設法人数が増加する一方で、中小企業の倒産・休廃業・解散も急増している。株式会社帝国データバンクの報告¹⁷によれば、2024年の倒産件数は10,006件（前年比+15.1%）と11年ぶりに1万件を超えた（図表II-35）。加えて、休廃業・解散は69,019件（前年比+16.8%）と過去最高を記録している（図表II-37）。出願件数、出願者数と比較すると、倒産や休廃業、解散が増加する時期と出願件数、出願者数が減少傾向となっている時期とがおおむね一致している（図表II-35、図表II-36、図表II-37、図表II-38）。

なお、同報告では、倒産原因として、「販売不振」が約82%と最大であるが、「人手不足関連」（2024年：289～350件、過去最高）、「物価高関連」（698～925件、過去最高）が急増しているとされている。

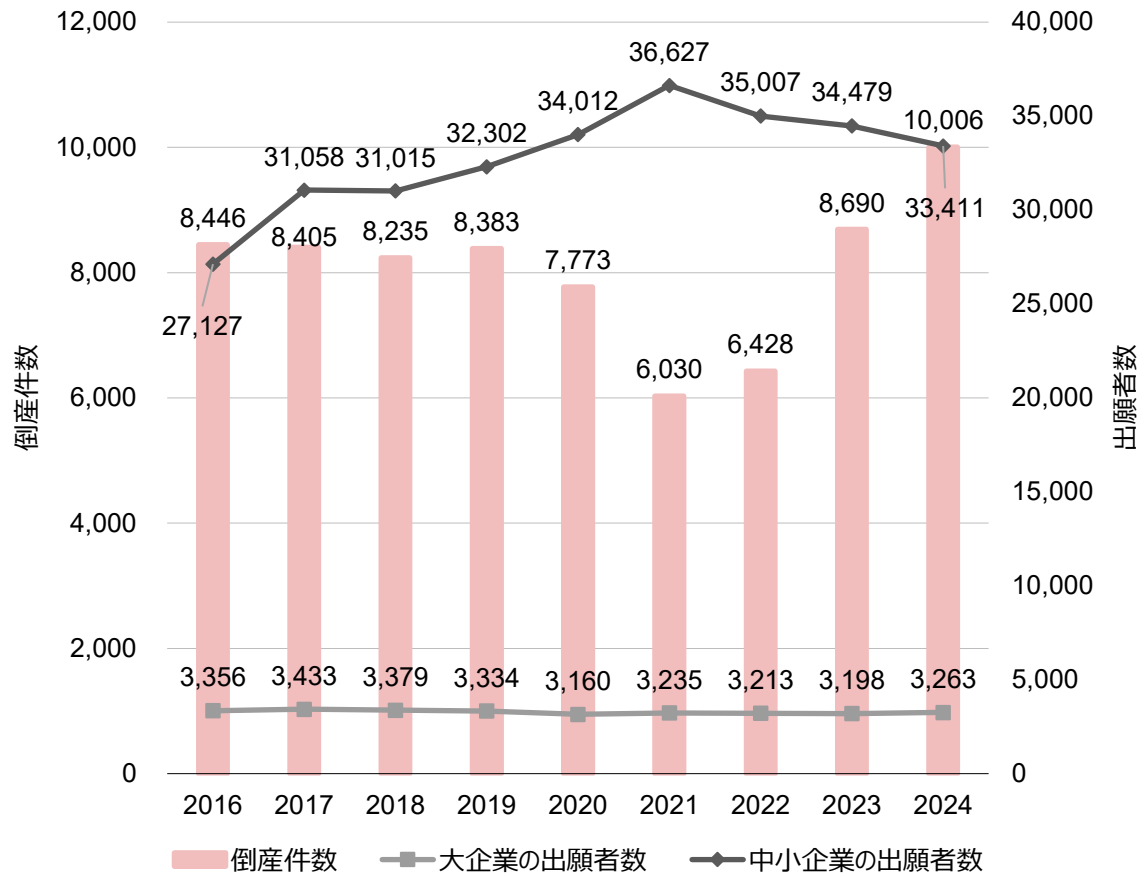
図表 II-35 倒産件数と出願件数の推移



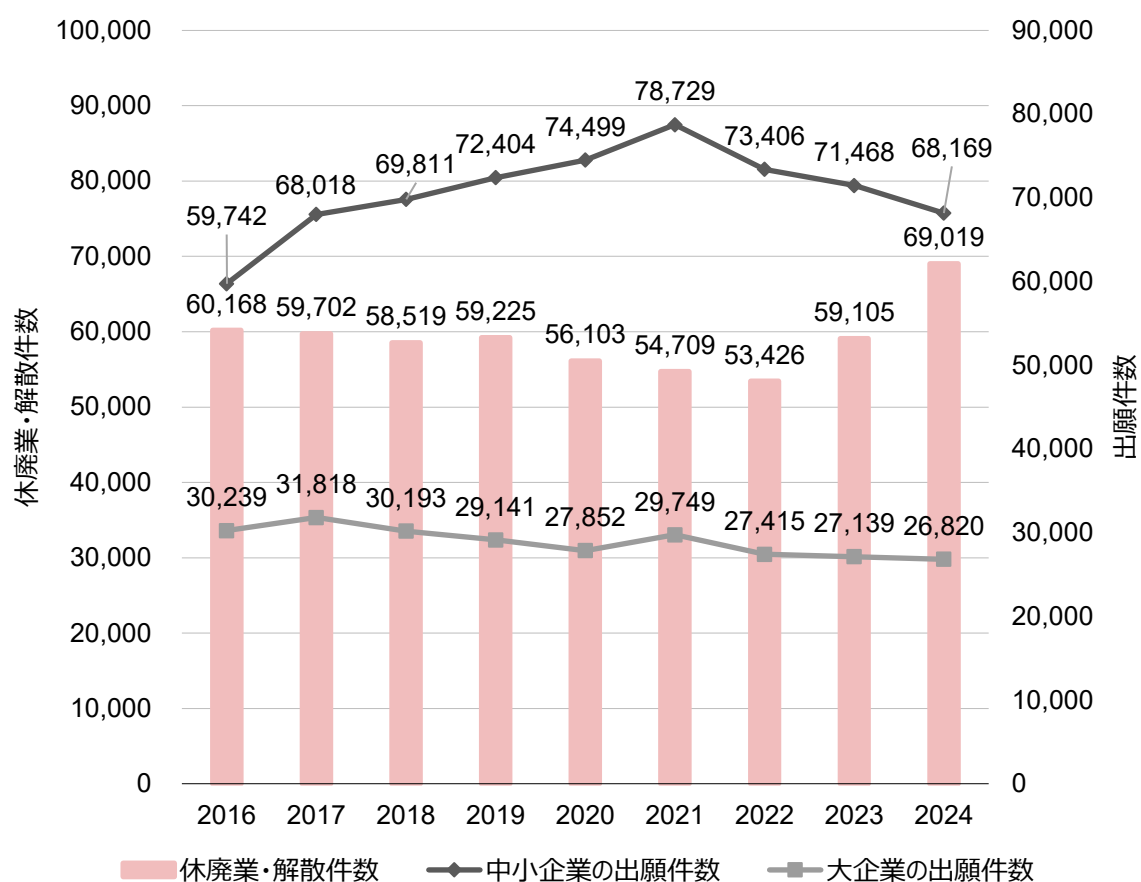
¹⁷ 株式会社帝国データバンク「全国企業倒産集計 2024 年度報」

<https://www.tdb.co.jp/report/bankruptcy/aggregation/g2-5yfk9w/> [最終アクセス日：2026年2月28日]

図表 II-36 倒産件数と出願者数の推移



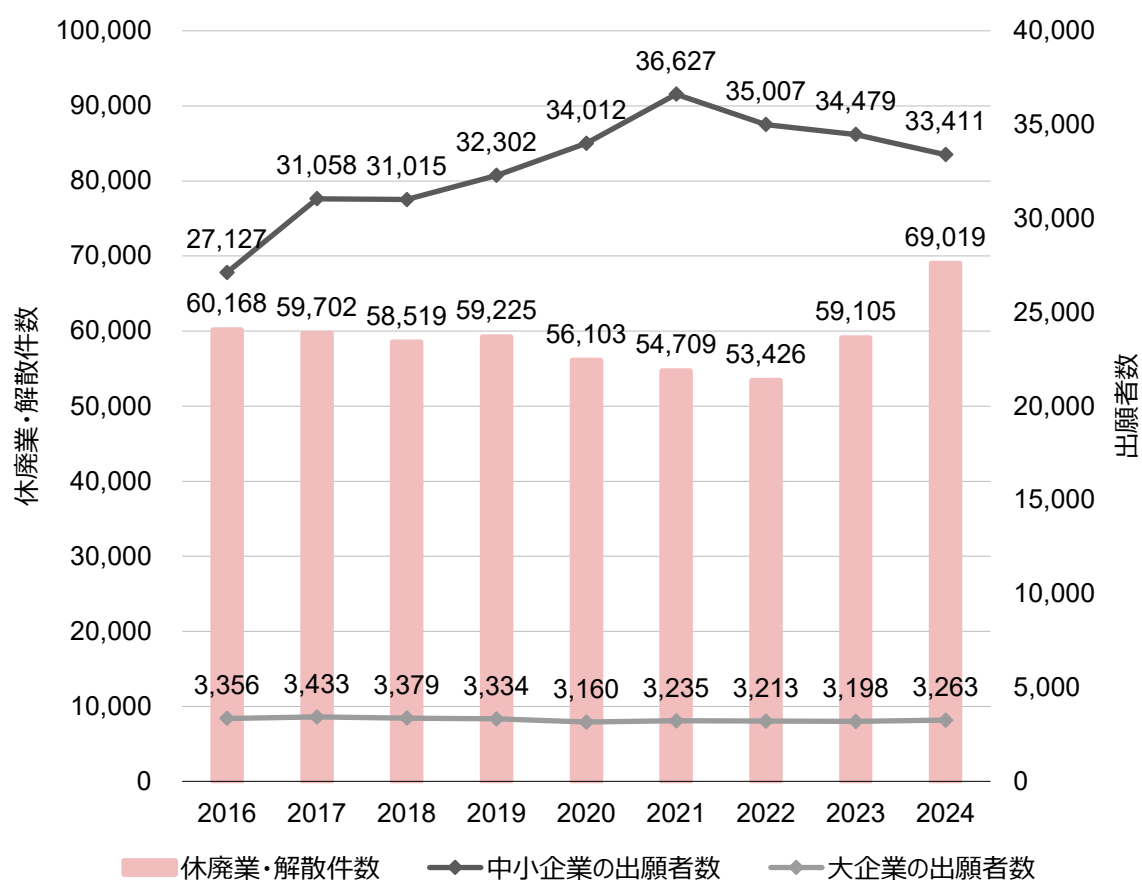
図表 II-37 休廃業・解散件数と出願件数の推移¹⁸



¹⁸ 帝国データバンク「全国企業『休廃業・解散』動向調査」

https://www.tdb.co.jp/report/economic/kyuhaigyo_kaisan2024/ [最終アクセス日 2026 年 3 月 17 日]

図表 II-38 休廃業・解散件数と出願者数の推移



(vi) 特定の区分における出願件数減少と市場環境との比較

区分別にみると、「3 類：洗淨剤・化粧品」「5 類：薬剤」「9 類：機械器具」「25 類：被服・履物」「29 類：動物性の食品・加工した野菜」「30 類：植物性の加工食品・調味料」「35 類：広告・事業の管理・小売・卸売」、「41 類：教育・娯楽・スポーツ・文化活動」の減少が特に顕著であった。

ここでは、その背景を探るべく、これらの区分と関係する業界の市場環境に関するデータ等との比較を行う。

① コロナの影響を受ける業界

第3 類（洗淨剤・化粧品）に対応する化粧品業界は、国内市場がコロナ前（2019 年）の

水準に対して約 78%の水準にとどまっている¹⁹2021。経済産業省の生産動態統計によれば、化粧品の国内出荷金額は 2019 年の約 1 兆 7,000 億円から 2020 年に約 1 兆 4,000 億円に急減し、その後の回復は緩やかである。

第 25 類（被服・履物）に対応するアパレル業界も同様であり、株式会社矢野経済研究所によれば国内アパレル市場は 2019 年比で約 93%の水準にとどまっている²²。

これらの業界では、市場規模そのものの縮小が新ブランド立ち上げ意欲の減退を通じて出願件数減少に寄与している可能性が考えられる。

一方、第 5 類（薬剤）では、コロナ禍の 2020 年～2021 年における、薬剤等の区分に属する商品の特需に伴う一時的な出願件数増加の反動により、2022 年以降に第 5 類についての出願件数が大きな減少を示している可能性がある。実際に、OTC 医薬品市場²³や健康食品・機能性表示食品・サプリメント市場²⁴25はおおむね横ばいで推移している。したがって、これらの業界では市場規模の変動に起因した出願件数減少というよりは、一時的に増減が発生した需要の影響を受けていると考えられる。

② 利益の圧縮

第 29 類・第 30 類に対応する食品・飲料業界は、売上高ベースでは過去最高を更新しているセグメントが存在する。例えば、菓子市場は 2024 年に約 3 兆 6,000 億円と過去最高を記録²⁶し、飲料市場も 4 兆円台に達している²⁷。しかし、この「成長」の実態は値上げによるかさ上げである可能性がある²⁸。

経済産業省の報告によると、2024 年小売業販売額の増加に最も寄与した「飲食料品小売

¹⁹ 日本化粧品工業会「化粧品統計」

<https://www.jcia.org/user/statistics/shipment> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

²⁰ 経済産業省「化粧品製造業をめぐる状況」

https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/cosmetic_industry/pdf/001_04_00.pdf [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

²¹ 経済産業省「経済産業省 令和 6 年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業（化粧品における OEM/ODM/原料製造の市場動向及び今後の海外展開に係る調査）最終報告資料」

https://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2024FY/000308.pdf [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

²² 株式会社矢野経済研究所「国内アパレル市場に関する調査を実施（2025 年）」

https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3961 [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

²³ 株式会社インテージホールディングス「OTC 医薬品市場トレンド、2025 年振り返りと今後の展望」

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000601.000001551.html> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

²⁴ 株式会社矢野経済研究所「健康食品市場に関する調査を実施（2025 年）」

https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3760 [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

²⁵ 株式会社矢野経済研究所「健康食品市場に関する調査を実施（2026 年）」

https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/4040 [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

²⁶ 全日本菓子協会「令和 6 年 菓子データ」

<https://anka-kashi.com/statistics.html> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

²⁷ 全国清涼飲料連合会「数字でわかる！見て学ぶ！2025」

<https://j-sda.or.jp/statistically-information/index.php> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

²⁸ 経済産業省「2024 年小売業販売を振り返る；4 年連続の増加となった小売業販売」

https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/archive/kako/20250610_1.html [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

業」は、飲食料品の価格上昇の影響で価格要因による増加傾向が数量要因よりも大きい傾向があると指摘されている。

中小企業にとっては、原材料コストの上昇を価格に十分転嫁できないケースが多く、利益率は圧迫されている可能性も否めない。「売上高は増えても利益は減る」という状況下では、新ブランドへの投資余力が削がれ、出願減少の一因となっている可能性がある。

③ 成長業界でも出願が伸びない構造

第9類（機械器具）・第35類（広告・小売）・第41類（教育・娯楽）に対応するIT・EC・広告業界等には、力強い成長を見せているセグメントが存在している。

第9類（機械器具）では、国内民間IT市場規模が堅調に増加している中で²⁹、電子情報産業における日系企業の生産額推移も堅調に伸長しており、市場拡大の様相を示している³⁰。

第35類（広告・小売）では、日本の広告費が2024年に7兆6,730億円（前年比+4.9%）と3年連続で過去最高を更新しており³¹、また2024年の商業販売額も前年比3.2%増加して約614兆円となっている。うち約73%を占める卸売業は前年比3.5%増加、約27%を占める小売業は同2.5%増加しており、卸売業、小売業ともに4年連続の増加となっている³²。

第41類（教育・娯楽）では、教育産業は横ばいで推移している中で³³、エンターテインメント産業は力強い成長を見せており、日本のコンテンツ市場は2024年に15兆円超（過去最大）に達している³⁴。

このように、これらの区分が関係する業界では成長基調にある場合も少なくない。それにも関わらず出願件数が減少している背景には、リソース不足（人手・予算等）によって出願が後回しになってしまう、ビジネスモデルと出願・権利化の相性が悪い（プロダクトのライフサイクルが早いために、出願するタイミングを逃す、BtoB事業で商標登録の緊急性が低い等）、EC参入ブームの一巡による反動といった理由が考えられる。

²⁹ 株式会社矢野経済研究所「国内企業のIT投資に関する調査を実施（2025年）」

https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3974 [最終アクセス日：2026年3月8日]

³⁰ JEITA「JEITA、電子情報産業の世界生産見通しを発表」

<https://www.jeita.or.jp/japanese/topics/2025/1216-1.pdf> [最終アクセス日：2026年3月8日]

³¹ 株式会社電通「2024年 日本の広告費」

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/0227-010853.html> [最終アクセス日：2026年3月8日]

³² 経済産業省「2024年小売業販売を振り返る；4年連続の増加となった小売業販売」

https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/archive/kako/20250610_1.html [最終アクセス日：2026年3月8日]

³³ 株式会社矢野経済研究所「教育産業市場に関する調査を実施（2025年）」

https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3935 [最終アクセス日：2026年3月8日]

³⁴ 株式会社ヒューマンメディア「2024年の日本と世界のコンテンツ市場の規模と日本のコンテンツの海外売上の調査結果発表」

<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000045.000007447.html> [最終アクセス日：2026年3月8日]

(vii) 主要国における出願動向

① 世界の出願動向

世界の出願件数は、2024年に推定約1,166万件となり、前年比+0.3%とわずかながら3年ぶりにプラスに転じた³⁵。ただし出願クラス別（class count）³⁶では約1,523万件と前年比-0.1%であり、出願1件あたりの指定クラス数が減少していることを意味する。クラス別ベースでは2022年以降3年連続の減少となり、過去15年で初の事態である。

この背景には、2020年のコロナ禍で前年比+16.6%の急増があった反動がある。2022年に-14.4%（クラス別）と急落し、2024年の出願水準はパンデミック前の2019年をわずかに約2%上回る程度にとどまる。もっとも、長期的には2024年の出願件数は2010年の約3倍の水準にあり、2009年の金融危機後から続いた拡大基調の大枠は維持されている。

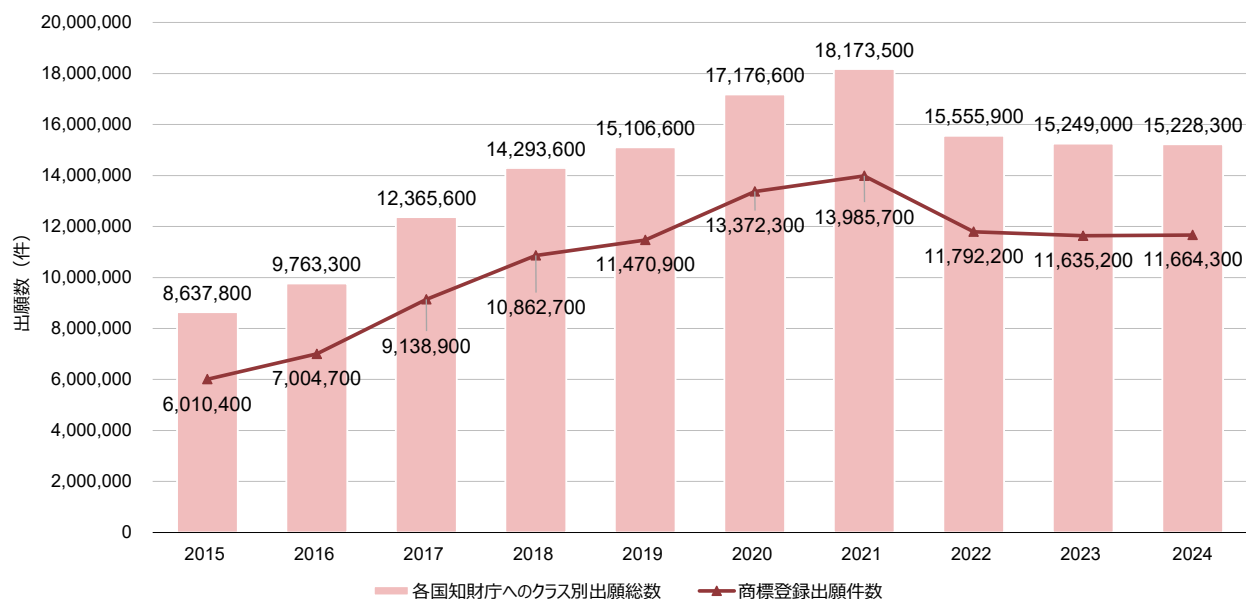
以下では、EU、ドイツ、フランス、英国、米国、中国、韓国の出願動向とその要因を公開情報ベースで調査を実施した。

³⁵ WIPO 「World Intellectual Property Indicators 2025: Trademarks highlights」

<https://www.wipo.int/web-publications/world-intellectual-property-indicators-2025-highlights/en/trademarks-highlights.html> [最終アクセス日：2026年3月8日]

³⁶ 出願クラス別(class counts)は、WIPO発行のIP統計カントリーファイル内の「Statistics for applicants residing in this country」に記載された値であり、特定国居住者が世界中の知財庁に出願した全出願に含まれるニース分類の合計値を示す。

図表 II-39 世界全体の出願状況（出願クラス別・出願件数）の推移³⁷³⁸



³⁷国内商標出願件数（applications）は、各国特許庁に提出された出願書類の合計。

³⁸ WIPO 「World Intellectual Property Indicators 2025」

<https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4822> [最終アクセス日：2026年3月8日]

<https://www.wipo.int/web-publications/world-intellectual-property-indicators-2025-highlights/en/trademarks-highlights.html> [最終アクセス日：2026年3月8日]

② EU の出願動向

EUIPO の出願は、2016 年の EU 商標規則改正 (Regulation 2015/2424)³⁹による 1 クラス 1 料金制への移行と手数料引下げを契機に安定的な成長基調に入った。2017 年 10 月には図形的表現要件が撤廃され、音声・動画等の非伝統的商標の出願が可能となった⁴⁰。

2020 年にはパンデミック下の E コマース需要拡大により出願が急増し、特に中国からの出願が前年比 89%増と爆発的に伸びた結果、中国がドイツを抜いて EUIPO 最大の出願国となった⁴¹。中国出願人の大半は SME (中小企業)・小規模事業者であり⁴²、E コマースプラットフォームでのブランド登録要件が出願動機と考えられる。2021 年に総出願件数は約 198,000 件のピークに達したが、2022 年には前年比約 12%減と急落した。EUIPO はこの減少について、EU 加盟国からの出願約 1 万件減と中国からの出願約 12,500 件減が主因と分析しており、出願は実体経済指標だけでなく企業の景況感や将来期待と強く連動し、2022 年には需要回復下でも企業心理の悪化により出願が減少したことから、企業の先行的な景況感指標となり得ることが示唆された⁴³。同年のウクライナ侵攻に伴うエネルギー危機と高インフレが SME の出願予算を圧迫した可能性もある⁴⁴。2021 年に開始された SME Fund^{45,46}は、2026 年初頭までに累計 10 万社超の SME に約€6,500 万を還付し⁴⁷、受益者の約 80%が初めて IP 保護を経験した⁴⁸。2024 年の総出願件数は約 180,000 件となっており、2021

³⁹ EUIPO 「New EU trade mark regulation」

<https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/eu-trade-mark-regulation> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁴⁰ FIDAL AVOCATS 「Changes made by Regulation (EU) 2015/2424 amending the Community Trademark Regulation」

<https://www.fidal.com/en/node/16965> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁴¹ WTR 「Top filers, unprecedented applications and a transformed landscape: a year in the life of the EUIPO」

<https://www.worldtrademarkreview.com/survey/euipo-filing-elite/2021/article/top-filers-unprecedented-applications-and-transformed-landscape-year-in-the-life-of-the-euipo> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁴² WTR 「The EUIPO experience」

<https://www.worldtrademarkreview.com/report/special-reports/q1-2021/article/the-euipo-experience> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁴³ EUIPO 「Short-term impact of COVID-19 on EUTM filings point to underlying resilience in EU economy」

<https://www.euipo.europa.eu/en/news/short-term-impact-of-covid-19-on-eutm-filings-point-to-underlying-resilience-in-eu-economy> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁴⁴ Statista 「Harmonized index of consumer prices (HICP) energy inflation rate in the European Union from January 2019 to June 2025, by commodity」

<https://www.statista.com/statistics/1328128/eu-energy-inflation-rate-by-commodity/> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁴⁵ EUIPO 「SME Fund 2024: Continued support for EU SMEs to protect their intellectual property」

<https://www.euipo.europa.eu/en/news/sme-fund-2024-continued-support-for-eu-smes-to-protect-their-intellectual-property> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁴⁶ EUIPO 「Make your Business stronger」

<https://www.euipo.europa.eu/en/sme-corner/sme-fund> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁴⁷ EUIPO 「Driving SME Growth and Competitiveness: 100,000 SMEs financially supported by the SME fund」

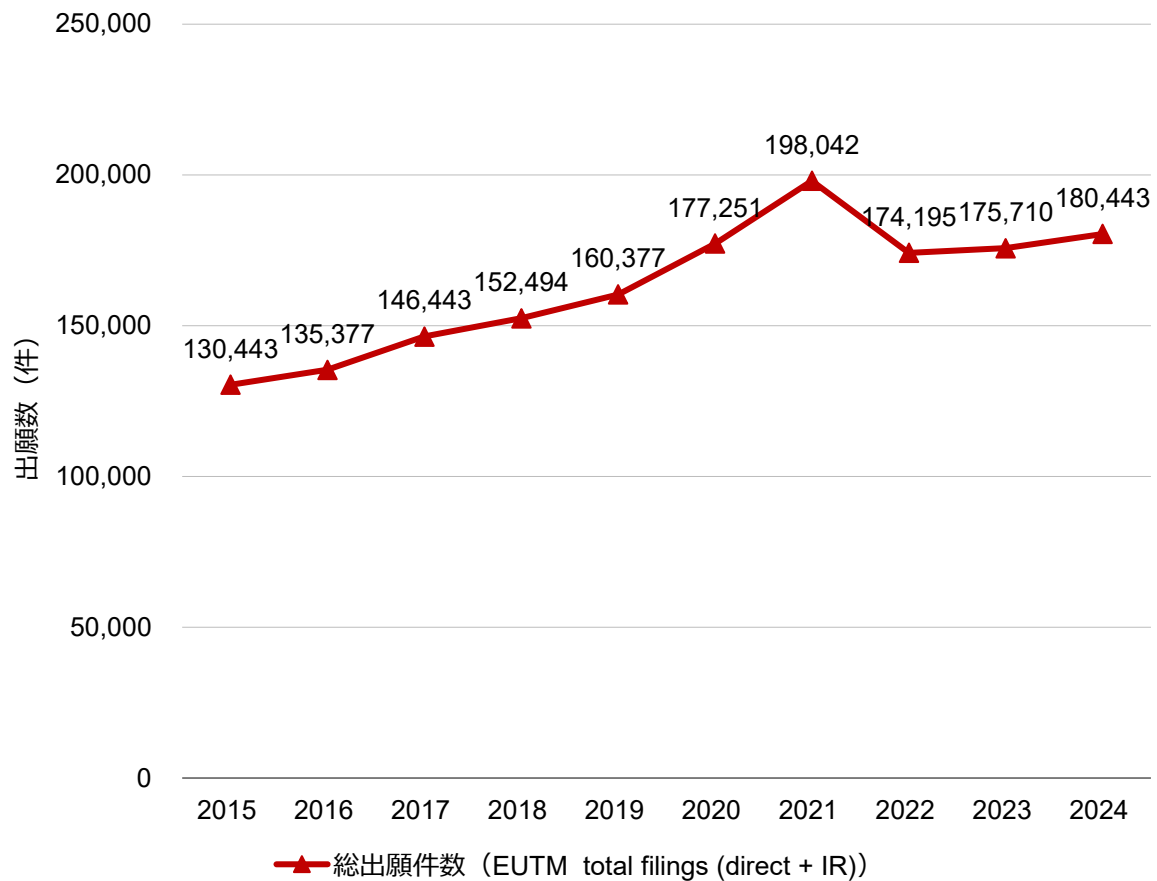
<https://www.euipo.europa.eu/en/news/driving-sme-growth-and-competitiveness-100-000-smes-financially-supported-by-the-sme-fund> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁴⁸ EESTI Consulting 「SME FUND 2026 starts on 2 February 2026」

<https://eesticonsulting.ee/sme-fund-2026/> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

年の過去最高記録後、出願件数はわずかに増加基調に転じた⁴⁹。

図表 II-40 EU 出願件数の推移^{50 51}



⁴⁹ Marks & Clerk 「EUIPO trade mark filings 2023-2024: Key insights and trends」 (EUIPO trade mark filings 2023-2024: Key insights and trends)

⁵⁰ direct は EU に対する出願、IR はいわゆる国際商標登録出願

⁵¹ EUIPO 「Consolidated Annual Activity Report」

<https://www.euipo.europa.eu/en/news-and-events/publications/annual-report> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

③ ドイツの出願動向

ドイツでは2019年1月に Markenrechtsmodernisierungsgesetz (MaMoG) が施行され、EU 商標指令 2015/2436 が国内法化された⁵²。図形的表現要件の撤廃、証明商標制度の導入⁵³に加え、2020年5月からは不使用取消・無効に関する行政審判が DPMA で可能となり、裁判所手続きに代わる安価な選択肢が提供された⁵⁴。出願件数は2020年～2021年にパンデミック下で急増し、2021年に87,649件のピークに達したが⁵⁵、DPMA はこれを「予想外に大幅な増加」と表現した⁵⁶。2022年にはエネルギー危機と景気後退の影響で73,312件（前年比-16.4%）に急減した。しかし、2023年には75,261件（+2.7%）、2024年には77,221件（+2.6%）と穏やかな回復を続けており、DPMA は「景気後退にもかかわらず緩やかだが持続的な増加が続いている」と報告した⁵⁷。2024年にはAI・エネルギー転換・ヴィーガン関連の出願が目立ち、クラス9（技術・ソフトウェア）が前年比+6.0%と伸長した。オンライン出願率は87.1%に到達し、DPMA direct Pro プラットフォームの利便性向上が出願手続きの効率化に寄与している。EUIPO 全体では出願が増加基調に転じる中で、EUIPO へのドイツからの出願件数は22,080件で、前年（22,173件）とほぼ同水準であった。

⁵² ADVANT Beiten 「Neuerungen im Deutschen Markenrecht - Markenrechtsmodernisierungsgesetz (MaMoG)」
<https://www.advant-beiten.com/en/news/neuerungen-im-deutschen-markenrecht-markenrechtsmodernisierungsgesetz-mamog> [最終アクセス日：2026年3月8日]

⁵³ Hogan Lovells 「German Trade Mark Modernization Act implementing the EU Trade Marks Directive: The highlights」
<https://www.hoganlovells.com/en/publications/german-trade-mark-modernization-act-implementing-the-eu-trade-marks-directive-the-highlights> [最終アクセス日：2026年3月8日]

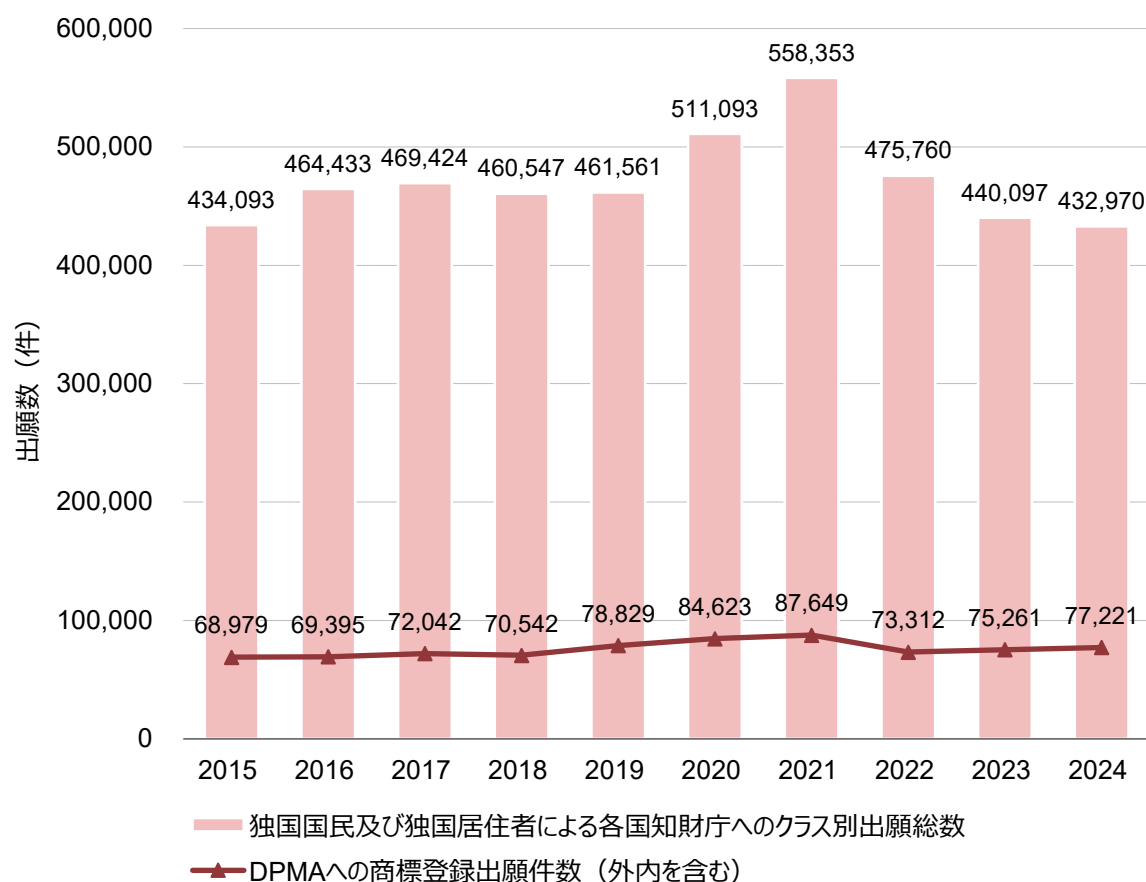
⁵⁴ Bettina Clefsen – Trademark, Design and Unfair Competition Law 「Germany: Modernized Trademark Law」
<https://bcl-ip.com/en/germany-modernized-trademark-law/> [最終アクセス日：2026年3月8日]

⁵⁵ DPMA 「Trade Marks」
https://www.dpma.de/digitaler_jahresbericht/2024/jb24_en/trade_marks.html [最終アクセス日：2026年3月8日]

⁵⁶ DPMA 「Annual Report 2023」
https://www.dpma.de/digitaler_jahresbericht/2023/jb23_en.html [最終アクセス日：2026年3月8日]

⁵⁷ DPMA 「Annual Report 2024」
https://www.dpma.de/digitaler_jahresbericht/2024/jb24_en.html [最終アクセス日：2026年3月8日]

図表 II-41 ドイツにおける出願件数の推移⁵⁸



⁵⁸ DPMA 「Annual Report」

https://www.dpma.de/digitaler_jahresbericht/2024/jb24_en/trade_marks.html [最終アクセス日：2026年3月8日]

DPMA 「Current Statistical Data for Trade Marks」

https://www.dpma.de/english/our_office/publications/statistics/trade_marks/index.html [最終アクセス日：2026年3月8日]

WIPO 「Intellectual property statistical country profile 2024 Germany」

<https://www.wipo.int/edocs/statistics-country-profile/en/de.pdf> [最終アクセス日：2026年3月8日]

④ フランスの出願動向

フランスの出願は 2019 年の PACTE 法に基づく大幅な制度改正の影響を強く受けている⁵⁹。2019 年 12 月 11 日の施行により、出願手数料が 3 クラス一律€210 からクラス単位制（1 クラス€190+追加€40）に変更され、3 クラス出願では値上げとなった⁶¹。この制度設計は過剰なクラス指定の抑制を意図している。同時期に INSEE 統計では新規企業設立件数が 2019 年 815,300 件⁶³、2020 年 848,200 件、2021 年 1,050,000 件（初めて 100 万件突破）と急増しており⁶⁴、マイクロ起業家が各年約 60～65%を占めた⁶⁵。企業数の増加要因として、2018 年 1 月のマイクロ起業家収入上限引上げと 2019 年 1 月の社会保険料軽減措置がこの起業ブームを牽引したと分析されており、出願件数の増加にもつながった可能性がある。INPI は「パンデミックが新たなデジタルサービスの創出と新たな出願を促した」と述べており、2022 年以降の減少について INPI は「記録的な 2 年間の後の正常化」と説明した⁶⁶。WIPO は 2023 年のフランスの出願減（前年比-5.3%）を「主に居住者からの需要低下による」と分析した⁶⁷。クラス単位料金制による構造的な抑制効果とパンデミック特需の剥落が重なり、2024 年まで減少基調が続いている。

⁵⁹ MARS IP 「The trade mark reform in Germany and France」

<https://www.mars-ip.eu/post/1-the-trade-mark-reform-in-germany-and-france-1?lang=en> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁶⁰ Cabinet Bouchara & Avocats 「LOI PACTE : PAQUET MARQUES」

<https://www.cabinetbouchara.com/loi-pacte-paquet-marques/> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁶¹ ME HASS 「Le nouveau droit des marques」

<https://www.me-haas.eu/wp-content/uploads/2020/02/Le-nouveau-droit-des-marques-ME-HAAS.pdf> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁶² Fieldfisher 「Entrée en vigueur du "Paquet Marque" en France」

<https://www.fieldfisher.com/fr/insights/entree-en-vigueur-du-paquet-marque-en-france> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁶³ Insee 「Les créations d'entreprises en 2019」

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/4289603> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁶⁴ Insee 「Créations d'entreprises (y compris micro-entrepreneurs)」

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/6666963> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁶⁵ Insee 「Essor des créations de sociétés et de micro-entrepreneurs en 2021」

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/6041208> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

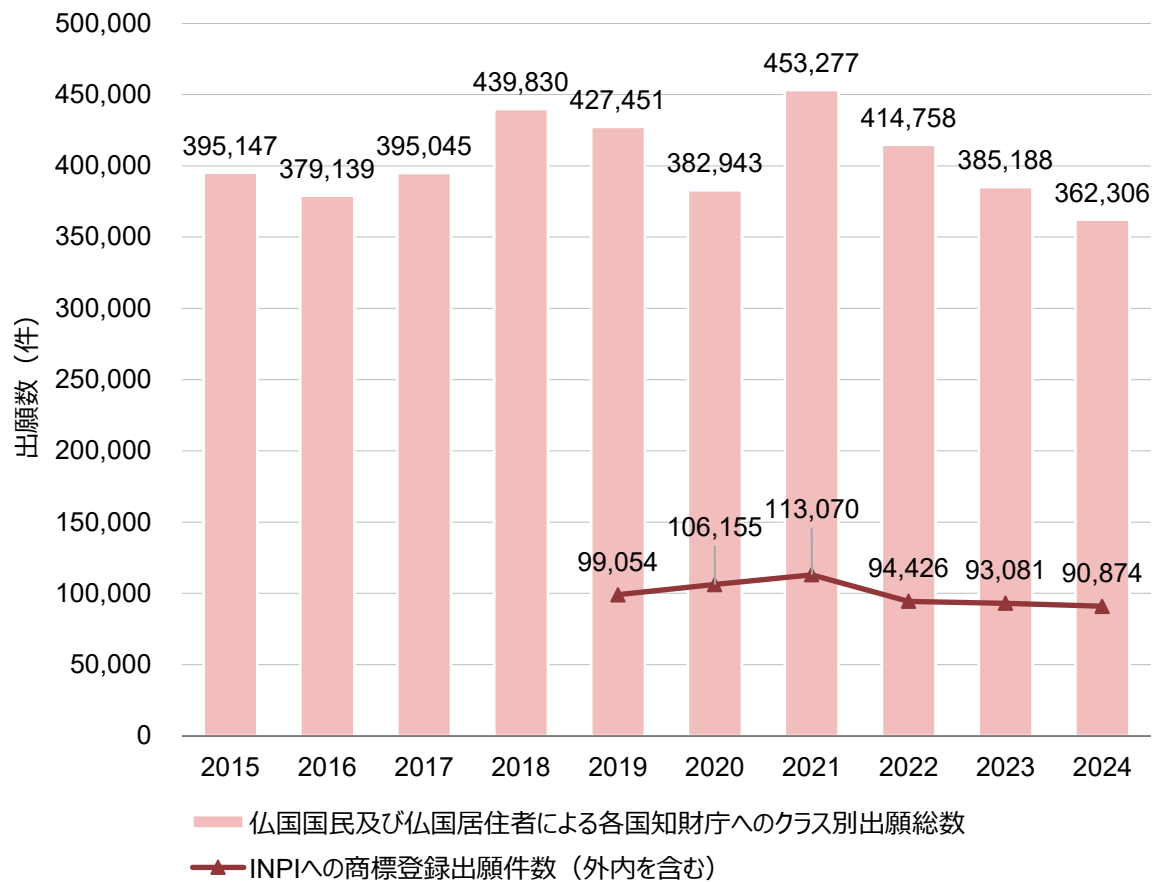
⁶⁶ INPI 「Chiffres clés INPI 2022 : retour à la normale pour les dépôts de marques」

<https://www.inpi.fr/espace-presse/chiffres-cles-inpi-2022-retour-la-normale-pour-les-depots-de-marques> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁶⁷ WIPO 「World Intellectual Property Indicators 2024: Trademarks Highlights」

<https://www.wipo.int/web-publications/world-intellectual-property-indicators-2024-highlights/en/trademarks-highlights.html> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

図表 II-42 フランスにおける出願件数の推移⁶⁸⁶⁹



⁶⁸ INPI 「CHIFFRES CLÉS INPI 2024 :LES DÉPÔTS DE TITRES DE PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE SE CONSOLIDENT」
<https://www.inpi.fr/chiffres-cles-inpi-2024-les-depots-de-titres-de-propriete-industrielle-se-consolident-0> [最終アクセス日：2026年3月8日]
 INPI 「CHIFFRES CLÉS DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE 2023 :HAUSSE HISTORIQUE DES DÉPÔTS DE BREVETS EN FRANCE」
<https://www.inpi.fr/espace-presse/chiffres-cles-inpi-2023-hausse-historique-des-depots-de-brevets-de-56> [最終アクセス日：2026年3月8日]

WIPO 「Intellectual property statistical country profile 2024 France」
<https://www.wipo.int/edocs/statistics-country-profile/en/fr.pdf> [最終アクセス日：2026年3月8日]

⁶⁹ 2018年以前の商標出願件数は公開情報から確認できないため、未記載としている。

⑤ 英国の出願動向

英国の出願は Brexit の影響を最も強く受けた。2016 年 6 月の国民投票以降、EU 商標の英国効力喪失を見越した直接出願・マドプロ英国指定が増加し、2019 年にはマドプロの UK 指定が前年比 53.5%増（17,076 件）を記録した⁷⁰。2020 年 12 月 31 日の Brexit 移行期間終了に伴い、2021 年 1 月 1 日に既存の EUTM 登録がすべて自動的に UK 商標に複製された⁷¹⁷²。さらに 2021 年 9 月 30 日を期限とした EUTM 出願中案件の UK 出願転換手続きが設けられ⁷³、2021 年の出願件数は 196,639 件と過去最高に達した。パンデミック下の起業ブーム（2020-21 年度の法人設立 810,316 件、前年比+21.8%）も出願増の要因であった可能性がある⁷⁴。2022 年に一旦 158,821 件に減少した後、2023 年には 163,726 件（+3.1%）と増加に転じた。UKIPO は出願急増の要因として中国からの出願増加、COVID-19 効果、Brexit 離脱の 3 点を挙げている⁷⁵⁷⁶。2024 年には中国からの出願が 29,832 件（総出願の 20%超）に達し、他の非 UK 国からの出願合計を上回った⁷⁷（LittleLaw）。一方、CITMA（英国商標弁理士協会）は中国の無資格代理人による出願品質の問題を指摘している⁷⁸。

⁷⁰ UKIPO 「Facts and figures:Patent, trade mark, design and hearing data: 2019」

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/888845/Facts-and-figures.pdf [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁷¹ Commerce Nurse 「Brexit's impact on EU and UK trademarks for brands on Amazon」

<https://ecommercenurse.com/brexits-impact-on-eu-and-uk-trademarks-for-brands-on-amazon/> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁷² Intellectual Property Office of Ireland 「The Impact of BREXIT on Intellectual Property」

<https://www.ipoi.gov.ie/en/commercialise-your-ip/taking-ip-global/ip-rights-in-the-eu-brexit/> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁷³ Norton Rose Fulbright 「Brexit: The impact on trade marks and designs」

<https://www.nortonrosefulbright.com/en/knowledge/publications/a96bbf44/brexit-the-impact-on-trade-marks-and-designs> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁷⁴ Companies House 「Companies register activities: 2020 to 2021」

<https://www.gov.uk/government/statistics/companies-register-activities-statistical-release-2020-to-2021/companies-register-activities-2020-to-2021> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁷⁵ Marks Clerk 「UK trade marks - 2022 in review」

<https://www.marks-clerk.com/insights/latest-insights/102jv4t-uk-trade-marks-2022-in-review/> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁷⁶ Marks Clerk 「UK trade marks - 2023 in review」

<https://www.marks-clerk.com/insights/latest-insights/102jvs9-uk-trade-marks-2023-in-review/> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

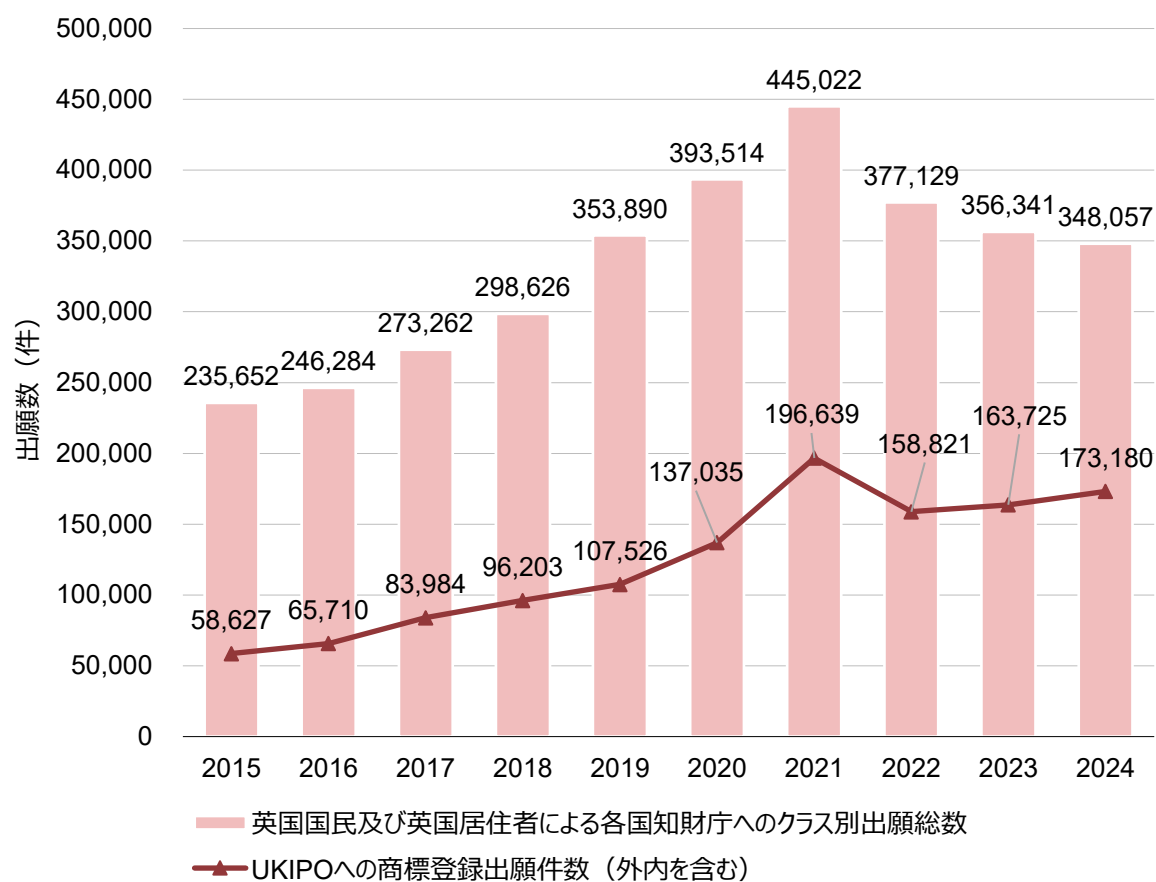
⁷⁷ Little law 「Why China's filing UK trade marks (fast)」

<https://littlelaw.co.uk/p/why-china-s-filing-uk-trade-marks-fast> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁷⁸ world intellectual property review 「UK Trademark Rankings 2024」

<https://www.worldipreview.com/rankings/uk-trademark-rankings-2024> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

図表 II-43 英国における出願件数推移⁷⁹



⁷⁹ UKIPO 「Facts and figures: patents, trade marks, designs and hearings: 2024」
<https://www.gov.uk/government/statistics/facts-and-figures-patents-trade-marks-designs-and-hearings-2024/facts-and-figures-patents-trade-marks-designs-and-hearings-2024> [最終アクセス日：2026年3月8日]
 WIPO 「Intellectual property statistical country profile 2024 United Kingdom」
<https://www.wipo.int/edocs/statistics-country-profile/en/gb.pdf> [最終アクセス日：2026年3月8日]

⑥ 米国の出願動向

USPTO の出願動向は、E コマース拡大・中国からの出願急増・不正出願対策の 3 要因の影響が大きいと分析されている。2015 年 1 月の TEAS Plus 出願手数料引下げ(\$275→\$225) は出願コストを低減させたが⁸⁰、⁸¹、深圳市等の中国地方政府による外国商標補助金(約\$750)がこの手数料を大幅に上回ったため、中国出願人にとって出願自体が利益を生む構造が生まれた⁸³。2013 年～2017 年に中国からの出願は 1,264%増加し、2020 年 9 月単月では当時過去最高数を記録し、全出願の 43%を中国出願が占めた⁸⁷。2017 年 5 月に Amazon Brand Registry 2.0 が開始され、出品者に連邦登録商標の取得が必須化されたことで、中小事業者の出願が大幅に増加した⁸⁸。ニューヨーク大学法学部の Jeanne Fromer 教授の研究は、Brand Registry 開始以降「小規模事業者の出願がほぼ倍増した」と推計している⁸⁹。2019 年 8 月には外国出願人への米国弁護士起用義務化規則(84 Fed. Reg. 31498)⁹⁰が施行され、不正出願の抑制が図られた。2021 年に USPTO への商標登録出願数(application classes)は 943,928 件のピークに達したが、パンデミック特需の反動と不正出願対策の強化により 2022 年以降減少し、2024 年には 767,138 件となった。

⁸⁰ NATIONAL LAW REVIEW 「USPTO Releases Report on Distortions Caused by Chinese Monetary Incentives for U.S. Filings」
<https://natlawreview.com/article/uspto-releases-report-distortions-caused-chinese-monetary-incentives-us-filings> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁸¹ WINSTON&STRAWN 「Client Alert United States Patent and Trademark Office (USPTO) Reduced Fees」
<https://www.winston.com/en/insights-news/united-states-patent-and-trademark-office-uspto-reduced-fees> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁸² Gerben Perrott PLLC 「Trademark Renewal and Filing Fees are Reduced by USPTO」
<https://www.gerbenlaw.com/blog/trademark-filing-fees-are-reduced-by-uspto/> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁸³ USPTO 「Trademarks and patents in China」
<https://www.chinaiplawupdate.com/wp-content/uploads/2021/01/USPTO-TrademarkPatentsInChina.pdf> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁸⁴ WTR 「USPTO highlights role of government subsidies and mandates in growing tide of trademarks from China」
<https://www.worldtrademarkreview.com/article/uspto-highlights-role-of-government-subsidies-and-mandates-in-growing-tide-of-trademarks-china> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁸⁵ WTR 「Chinese filers at the USPTO: a timeline」
<https://www.worldtrademarkreview.com/report/special-reports/q1-2021/article/chinese-filers-the-uspto-timeline> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁸⁶ Gerben Perrott PLLC 「Massive Wave of Fraudulent US Trademark Filings Likely Caused by Chinese Government Payments」
<https://www.gerbenlaw.com/blog/chinese-business-subsidies-linked-to-fraudulent-trademark-filings/> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

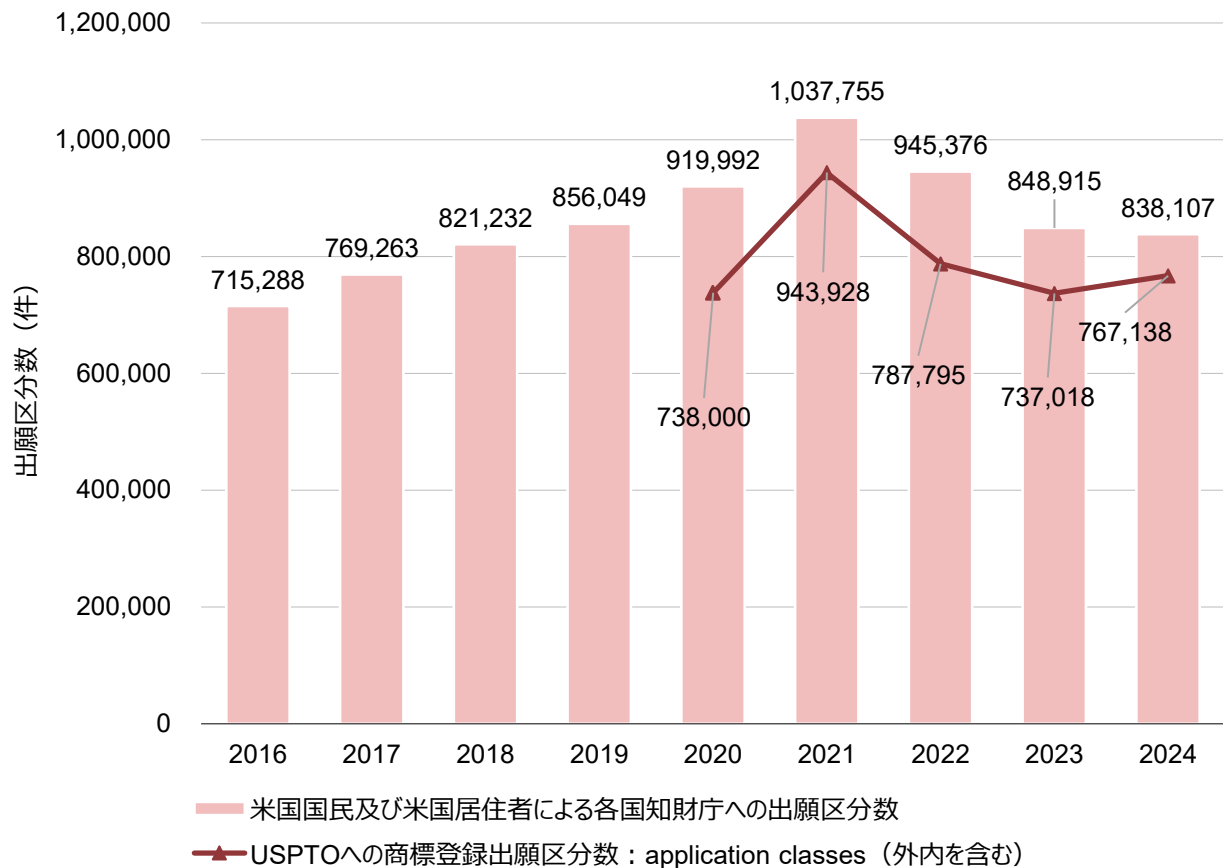
⁸⁷ Gerben Perrott PLLC 「US Trademark Filings Made By Chinese Applicants Reach All-Time High」

⁸⁸ Gerben Perrott PLLC 「Trademark Requirements for Amazon's Brand Registry」
<https://www.gerbenlaw.com/blog/amazon-sellers-must-register-trademarks-for-amazon-brand-registry/> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁸⁹ California Law Review 「Amazon's Quiet Overhaul of the Trademark System」
<https://www.californialawreview.org/print/amazon-trademark> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁹⁰ FEDERAL REGISTER 「Requirement of U.S. Licensed Attorney for Foreign Trademark Applicants and Registrants」
<https://www.federalregister.gov/documents/2019/07/02/2019-14087/requirement-of-us-licensed-attorney-for-foreign-trademark-applicants-and-registrants> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

図表 II-44 米国における出願数推移⁹¹⁹²⁹³



⁹¹ 国内商標出願数（application classes）は、出願件数ではなく、いわゆる区分数に該当する。この値は、米国国民を含め、全世界の出願人が USPTO に出願した区分数の合計値である。

⁹² USPTO 「TPAC Annual Report2024」,New trademark application classes per year,
<https://www.uspto.gov/web/offices/com/sol/og/2024/week48/2024TPACAnnualReport.pdf> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

USPTO 「TPAC Annual Report2023」,New trademark application classes per year,
<https://www.uspto.gov/sites/default/files/documents/TPAC-2023-Annual-Report.pdf> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

WIPO 「Intellectual property statistical country profile 2024 United States of America」

<https://www.wipo.int/edocs/statistics-country-profile/en/us.pdf> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁹³ 2019 年以前の国内商標出願数（application classes）は公開情報から確認できないため、未記載としている。

⑦ 中国の出願動向

中国からの出願はクラス別で 2021 年の約 970 万件をピークに、2024 年には約 731 万件と大幅に減少した。登録件数ベースでは、CNIPA によると 2021 年の約 774 万件から 2024 年には 478 万件に減少した。この減少の最大の要因は、CNIPA が推進する「量から質」への政策転換である。

2022 年 4 月には CNIPA が廃止を命じるまで⁹⁴、各地方政府において国内外商標取得費用を補助（場合によっては出願料よりも高額の補助金を付与）する施策が実施され、段階的に中国各省に広がったことで 2014 年頃から以降の出願件数が激増していた⁹⁶。例えば深圳市は、2013 年から海外に向けた出願に対して、対象外国における特許出願や商標登録出願に対し 5,000 元（約\$750 ドル）の補助金提供しており、USPTO が 2019 年時点で 77 の地方政府の商標補助金制度を確認していた。対象国である USPTO の当時の出願費用が約 225 ドルであることを鑑みると、補助金が費用を大きく上回っており、いわゆる「出願し得」の状態が生まれていた⁹⁷。この制度を悪用することで、「使用を目的としない悪意のある出願」が多発していた。

そこで、2019 年 11 月の第 4 次商標法改正で新設された第 4 条は「使用を目的としない悪意のある出願は拒絶する」と規定し、悪意のある出願が絶対的拒絶理由となった⁹⁹。2021 年 5 月には CNIPA が年初来 1 万件超の悪意出願を拒絶し、約 1,000 件のブラックリストを作成したことを公表した。2022 年 4 月には、前述のとおり、CNIPA がすべての地方政府に出願補助金の廃止を命じ、「商標件数を業績評価基準とすることの禁止」を通知した。

⁹⁴ National Law Review 「China's National Intellectual Property Administration Issues Notice on Continuing to Severely Crack Down on Malicious Registration of Trademarks」
<https://natlawreview.com/article/china-s-national-intellectual-property-administration-issues-notice-continuing-to> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁹⁵ China Law Insight 「CNIPA Releases “Notice on Continuously Cracking down on Malicious Trademark Registrations”」
<https://www.chinalawinsight.com/2022/04/articles/intellectual-property/cnipa-releases-notice-on-continuously-cracking-down-on-malicious-trademark-registrations/> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁹⁶ INTA 「IP Funding Programs for SMEs」
<https://www.inta.org/perspectives/from-our-committees/ip-funding-programs-for-smes/> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁹⁷ THE NATIONAL LAW REVIEW 「USPTO Releases Report on Distortions Caused by Chinese Monetary Incentives for U.S. Filings」
<https://natlawreview.com/article/uspto-releases-report-distortions-caused-chinese-monetary-incentives-us-filings> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁹⁸ USPTO 「Trademarks and patents in China」
<https://www.uspto.gov/sites/default/files/documents/USPTO-TrademarkPatentsInChina.pdf> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

⁹⁹ WIPO 「Trademark Law of the People's Republic of China, China」
<https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/19559> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

¹⁰⁰ JETRO 「中国の知的財産概況」
https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/ja/wipo_webinar_wjo_2024_3/wipo_webinar_wjo_2024_3_wjo_629279.pdf [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

¹⁰¹ Bird & Bird 「Examining Bad Faith Applications Under the Amended Trademark Law in China - Are the amendments living up to their expectations?」
<https://www.twobirds.com/en/insights/2020/china/examining-bad-faith-applications-under-the-amended-trademark-law-in-china> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

2023 年には CNIPA が商標代理機関の再登録を義務化し、約 71,000 社から約 35,000 社にほぼ半減させた¹⁰²¹⁰³。

悪意のある出願の取り締まりを強める一方で、専精特新"小巨人"企業¹⁰⁴の認定基準では、自主ブランド保有の証明として商標登録が要件の一つに含まれるほか、発明専利 2 件以上の保有が必須とされており、知財の質的向上が中小企業支援政策と連動している¹⁰⁵。また、件数ベースにおいても、WIPO によれば 2024 年の中国居住者の出願は前年比約 3%減少しているものの、依然として世界全体の出願動向に最も大きな影響を与え続けている¹⁰⁶。

¹⁰² Wanhuida 「What is fuelling the decline in Chinese trademark filings?」

<https://www.wanhuida.com/Content/2025/02-20/1045246321.html> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

¹⁰³ THE NATIONAL LAW REVIEW 「China's National Intellectual Property Administration to Cease Accepting Trademark Applications from Agencies that Failed to Reregister」

<https://natlawreview.com/article/china-s-national-intellectual-property-administration-to-cease-accepting-trademark> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

¹⁰⁴ 中国工業情報化部（MIIT）が認定する、特定の細分市場で高い技術力・シェアを持つ製造業を中心としたイノベーション型中小企業（「専門化・精細化・特色化・新規性」の頭文字）。

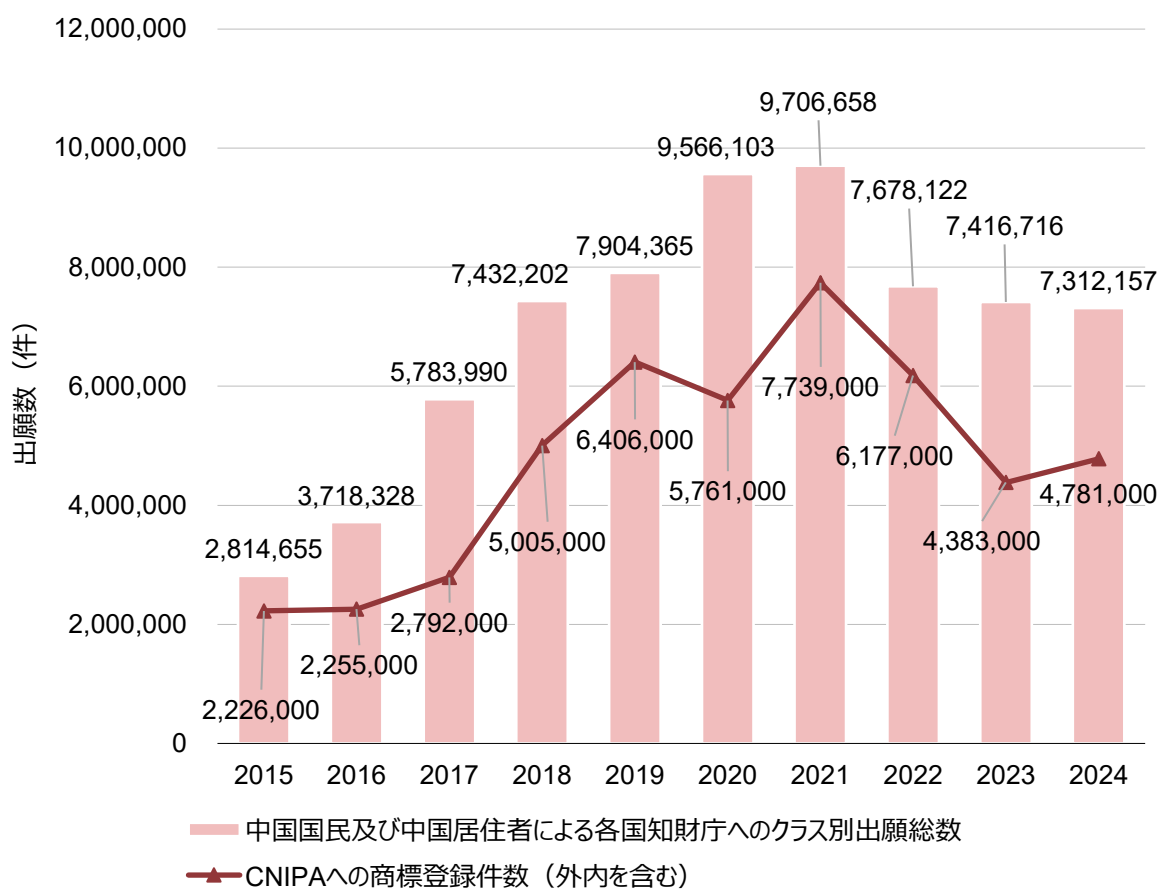
¹⁰⁵ 中华人民共和国工业和信息化部「工信部 2025 年第 7 批認定通知」

https://www.miit.gov.cn/zwgk/zcwj/wjfb/tz/art/2025/art_fdbc5f469b1e45f589963af5b7955d76.html [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

¹⁰⁶ WIPO 「WIPO WIPI 2025 Trademarks Highlights」

<https://www.wipo.int/web-publications/world-intellectual-property-indicators-2025-highlights/en/trademarks-highlights.html> [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

図表 II-45 中国における出願件数推移¹⁰⁷¹⁰⁸



¹⁰⁷ CNIPA 「2024 Annual Reports」 p22

https://english.cnipa.gov.cn/module/download/down.jsp?i_ID=201552&colID=3568 [最終アクセス日：2026年3月8日]

WIPO 「Intellectual property statistical country profile 2024 China」

<https://www.wipo.int/edocs/statistics-country-profile/en/cn.pdf> [最終アクセス日：2026年3月8日]

¹⁰⁸ 出願件数については公表されていないため、登録件数を掲載している。

⑧ 韓国の出願動向

韓国は主要国と同様に、2021年（270,421件）が出願件数のピークだったものの、2022年以降も出願件数が高水準で維持している。この「非減少」は主に3つの要因の複合作用によるものと推察される。

第一に、K-ビューティーを中心とする輸出産業のブランド創出効果大きい。韓国の化粧品輸出額は2023年の84.6億ドルから2024年に102億ドル（前年比+20.3%）に成長し、世界第3位の化粧品輸出国となった¹⁰⁹¹¹⁰。輸出先は172カ国に拡大し、韓国の化粧品会社Amorepacificは2024年のマドプロ出願上位10社に入った¹¹¹。さらに、直近の2023年の化粧品輸出額も2021年に次いで歴代2位の輸出額を記録し前年比6.4%増の84億6,273万ドルと、歴代2位の輸出額を達成しており、ブランド創出を下支えしている。¹¹²

第二に、政府のIP支援インフラが構造的な下支えとなっている。全国の地域知的財産センター（RIPC）がSMEに対しIP専門コンサルタントによる補助付きの包括的IP相談サービスを提供し¹¹³、IP担保融資の拡大（10兆ウォン以上）¹¹⁴や海外10カ所のIP支援センターが整備されている¹¹⁵。2025年10月にはKIPOが「知的財産省（MOIP）」に格上げされ、国策としてのIP重視が明確化された¹¹⁶。

第三に、制度面の影響が挙げられる。2016年9月の商標法改正により、音・匂い・ホログラム・動き・色彩等の非伝統的商標を新たに登録可能とした。また、商標登録可否判断の基準時を出願時から登録可否判断時に変更し、ユーザーのニーズに応えた改定がなされた¹¹⁷。2024年5月にはコンセント制度を導入し、先登録商標と類似の商標の登録を可能とした。本制度の利用実績も多数あり、出願数の変動に一定の効果を与えている。¹¹⁸

¹⁰⁹ JETRO 「韓国化粧品が世界に躍進 K-ビューティーの軌跡と展望（1）」

<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2024/434e59f8a7b837ec.html> [最終アクセス日：2026年3月8日]

¹¹⁰ KOREA.net 「Beautiful result! Cosmetics exports hit record USD 10B in 2024」

<https://www.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=264474> [最終アクセス日：2026年3月8日]

¹¹¹ WIPO 「Madrid Yearly Review 2025」

<https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-940-2025-en-madrid-yearly-review-2025.pdf> [最終アクセス日：2026年3月8日]

¹¹² JETRO 「韓国化粧品 OEM・ODM に強み K-ビューティーの軌跡と展望（2）」

<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2024/1dc4c2f43f730c61.html> [最終アクセス日：2026年3月8日]

¹¹³ KIPA 「IP BUSINESS」

https://www.kipa.org/eng/ip_business.html [最終アクセス日：2026年3月8日]

¹¹⁴ JETRO 「韓国の知財金融、10兆ウォン突破」

<https://www.jetro.go.jp/world/asia/kr/ip/article/5490cf27d54b294c.html> [最終アクセス日：2026年3月8日]

¹¹⁵ The Korea Herald 「Global IP alliances propel Korea's patent office to new heights」 <https://m.koreaherald.com/article/3443920> [最終アクセス日：2026年3月8日]

¹¹⁶ Kim & Chang 「The Korean Intellectual Property Office Elevated to Full Ministry Status」

https://www.ip.kimchang.com/en/insights/detail.kc?sch_section=4&idx=33155 [最終アクセス日：2026年3月8日]

¹¹⁷ JETRO 「26年ぶりに全面改正された商標法が施行！」

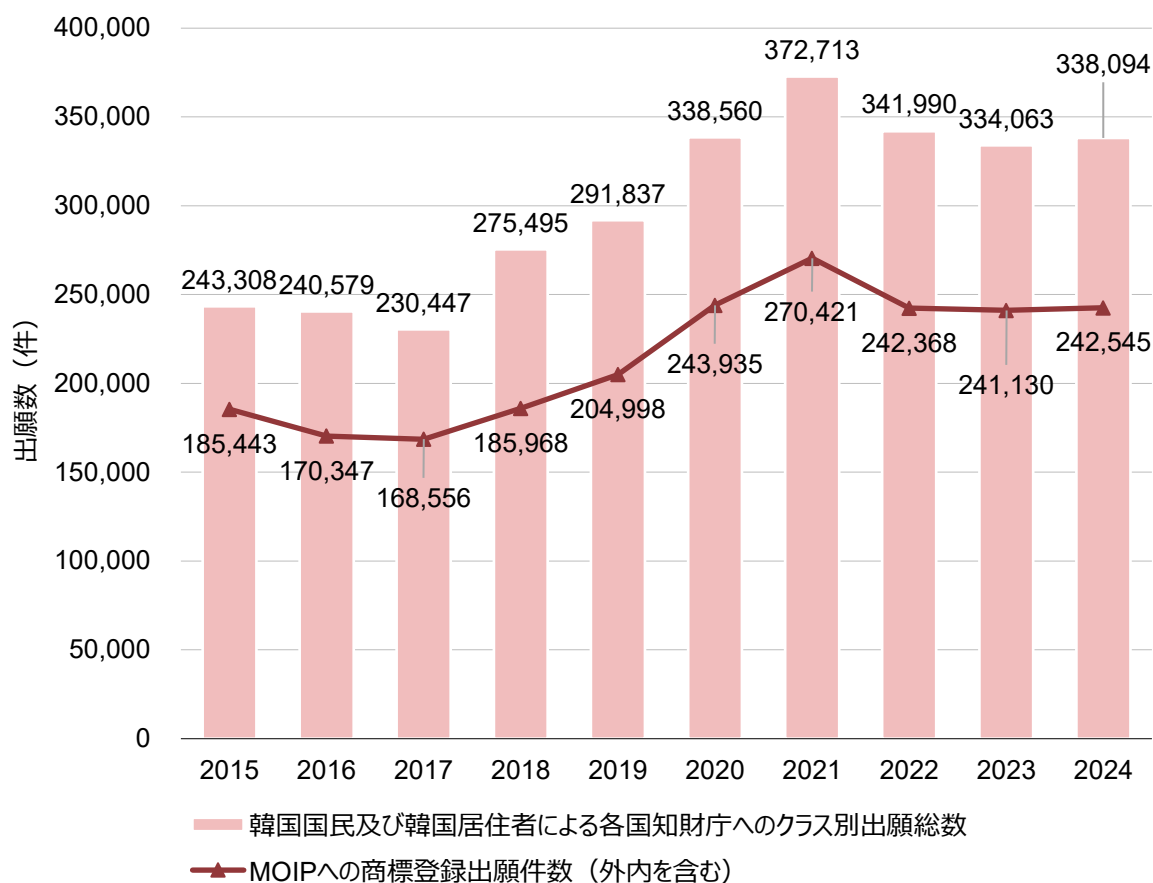
<https://www.jetro.go.jp/world/asia/kr/ip/article/899410e8755d6677.html> [最終アクセス日：2026年3月8日]

¹¹⁸ JETRO 「商標共存同意（コンセント）制度の利用実績」

<https://www.jetro.go.jp/world/asia/kr/ip/article/43ed8a7f76520a43.html> [最終アクセス日：2026年3月8日]

これらの要因は相互に補強し合い、他国にはみられない出願の構造的な安定性を生み出している可能性がある。

図表 II-46 韓国における出願件数推移¹¹⁹



⑨ 主要国と日本の出願状況の比較

主要国との共通点について、調査対象7カ国・地域（EU、独、仏、英、米、中、韓）と日本を比較すると、以下の共通現象が確認される。第一に、2021年をピークとし、2022年に急落するパターンはほぼ全主要国で共通しており、パンデミック下のEC特需とその反動が各国共通の出願件数の揺り戻しの要因である可能性が高い。第二に、中小企業の出願

¹¹⁹KIPO, ANNUAL REPORT「ANNUAL REPORT2024」p72

https://www.kipo.go.kr/upload/en/download/Annual_Report_2024.pdf [最終アクセス日：2026年3月8日]

KIPO「ANNUAL REPORT2019」p56

https://www.kipo.go.kr/en/HtmlApp?c=60114&catmenu=ek07_01_01_19 [最終アクセス日：2026年3月8日]

WIPO「Intellectual property statistical country profile 2024 Korea」

<https://www.wipo.int/edocs/statistics-country-profile/en/kr.pdf> [最終アクセス日：2026年3月8日]

行動が全体を左右する構造も共通する部分があり、日本でも出願件数の約 6 割・出願者数の約 7 割を中小企業が占める。第三に、景気・コスト環境と出願の連動がみられ、EUIPO は出願を「先行的景況感指標」と位置づけ、ドイツでも 2022 年の急減（-16.4%）はエネルギー危機の影響と報告されている。詳細は後述するが、日本の中小企業でも採算 DI は低迷しており、転嫁率が約 5 割と整合する部分がある。

出願件数が回復基調にある国・地域（EU、ドイツ、英国、米国、韓国等）と日本の出願動向を比較することで、日本特有の要因を分析すると、日本にはない出願増加要因として少なくとも次の 3 点が挙げられる。

第一に、SME の IP 参入を直接促す制度的仕組みの不在である。EU の SME Fund（累計 10 万社超を支援、うち 80%が初の IP 利用者）や韓国 RIPC の補助付き IP 相談（KIPO が費用の大部分を負担）のような、SME の初回出願を費用面から政策的に後押しする大規模プログラムが日本には存在しない。韓国ではさらに、IP 担保融資の残高が 10 兆ウォン超（2024 年 8 月時点）に拡大し、KIPO が 2025 年 10 月に知的財産省に昇格するなど、IP 支援インフラが充実している。また、ドイツにおいても DPMA direct Pro プラットフォームによるオンライン出願率は 87.1%に到達しており、日本とは出願のデジタル化・簡便化の度合いに差がある可能性もある。

第二に、EC 市場における出願との制度的連結の不在である。米国では Amazon Brand Registry が商標登録を事実上の出店条件とし、中小事業者の出願を倍増させたとの研究がある。

第三に、出願をけん引する産業・市場・ブランド等の創出力の差である。韓国は K-Beauty 輸出（2024 年\$102 億、前年比+20.3%、世界第 3 位）が海外市場向けの出願需要を恒常的に生み出している可能性があるが、日本の化粧品・食品セクターは国内市場依存度が高く、輸出起点のブランド投資圧力が相対的に弱い。また、ドイツでは中小企業の景気は後退傾向にあるものの、2024 年には AI・エネルギー転換・ヴィーガン関連の出願が目立ち、クラス 9（技術・ソフトウェア）が前年比+6.0%と伸長したと報告されており、持続的な増加に寄与している。

（viii）中小企業等を取り巻く環境

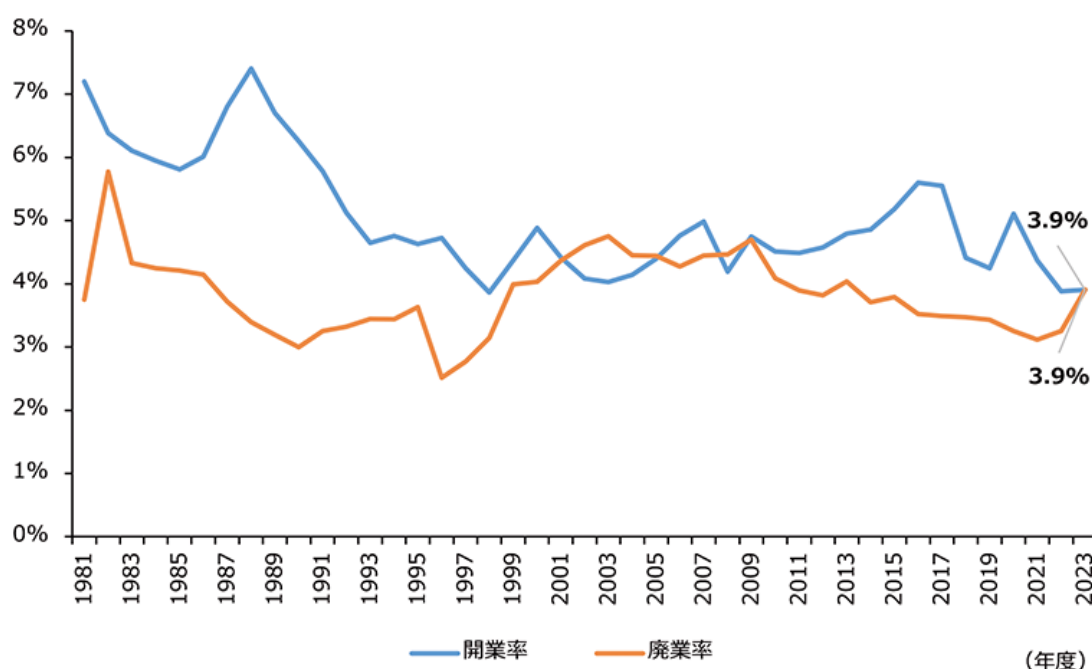
① 中小企業と出願の構造的関係

前述のとおり、出願件数の約 6 割は中小企業が担っており、中小企業の経営環境の変化が出願動向に直接的に影響する可能性がある。一方で、中小企業数 336 万社（2021 年 6 月

時点)¹²⁰に対し、貸与データでは2016年から2024年にかけて1回以上出願を行った中小企業は約16万5000社となっており、中小企業全体からみれば出願は極めて限定的な活動となっている。

また、新設法人数と倒産・廃業・解散件数が共に増加している中で、中小企業の多産多死構造が出願減少に影響を与えている可能性もあるが、雇用保険の適用事業所数を基に算出した開業率・失業率では、新規開業率は近年3～4%台で推移し、前年比横ばいである一方、廃業率は2023年度に3.9%へ上昇し、開業率と並んで均衡点に達しているため、中小企業の事業所の入れ替わりが起きている様子が伺える。

図表 II-47 開業率・廃業率の推移¹²¹



② マクロ経済環境の変化

コロナ禍初期の2020年～2021年には、日銀短観の業況判断DI、中小企業の採算DI、資金繰りDI等の経済指標が軒並み急落した（図表II-48、図表II-49、図表II-49）。その後は回復傾向にあるものの、2022年以降はインフレと金利上昇の影響が加わり、中小企業の経営環境は依然として厳しい状況にある可能性が高い。採算DIでは、売上単価DIと仕入単価

¹²⁰ 中小企業庁「中小企業・小規模事業者の数（2021年6月時点）」

https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/chousa/chu_kigyocnt/2023/231213chukigyocnt.html [最終アクセス日：2026年3月8日]

¹²¹ 2025年版中小企業白書「第1部令和6年度（2024年度）の中小企業の動向 第1章中小企業・小規模事業者の動向 第8節 開業、倒産・休廃業」（第1-1-59図：開業率・廃業率の推移）

https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2025/PDF/chusho/03Hakusyo_part1_chap1_web.pdf [最終アクセス日：2026年3月8日]

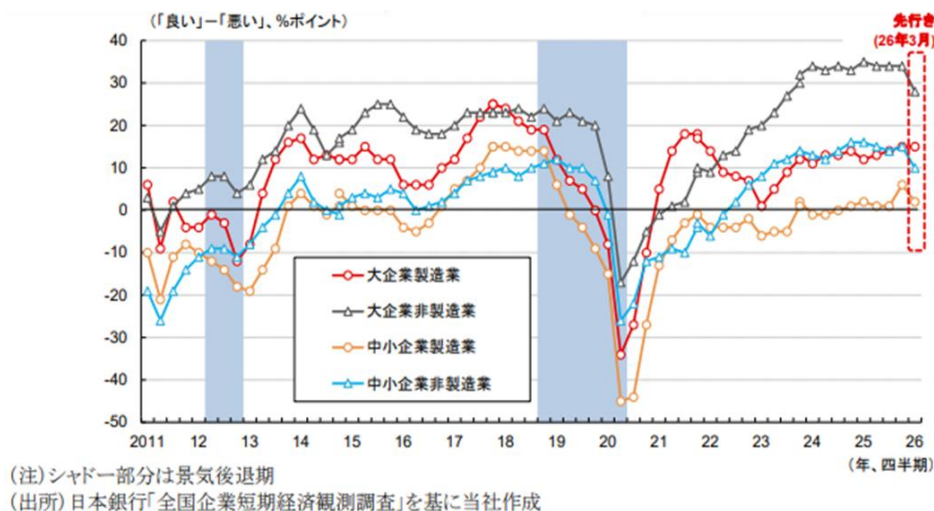
DI の差が埋まり切っておらず、まだまだ採算取れていない状況が予想されている。実際に採算 DI は、2020 年に大きく下振れており、近年徐々に回復傾向にあるものの、現在では採算 DI は負の値でおおむね横ばいである（図表II-49）。

また、原材料・エネルギー等の高騰によるコスト高が続く中小企業において、価格転嫁も十分に実現されていない。2022 年から 2024 年にかけて転嫁率が上昇傾向にある一方で（図表II-51）、「コスト全般」の転嫁率は直近でも 5 割程度であり、コスト上昇局面において、中小企業の価格転嫁は道半ばであり、まだまだ金銭的に厳しい状況にあることが伺える。

実際に、物価高の影響は倒産件数にも現れており、2022 年から物価高倒産数は増加の一途をたどっており、2024 年には 698 件を記録している（図表II-52）。

厳しいマクロ経済環境の中で、コロナ禍の資金難からの回復過程にある中小企業においては、新規事業や新製品・サービス開発の余力が少なくなっている可能性が考えられる。

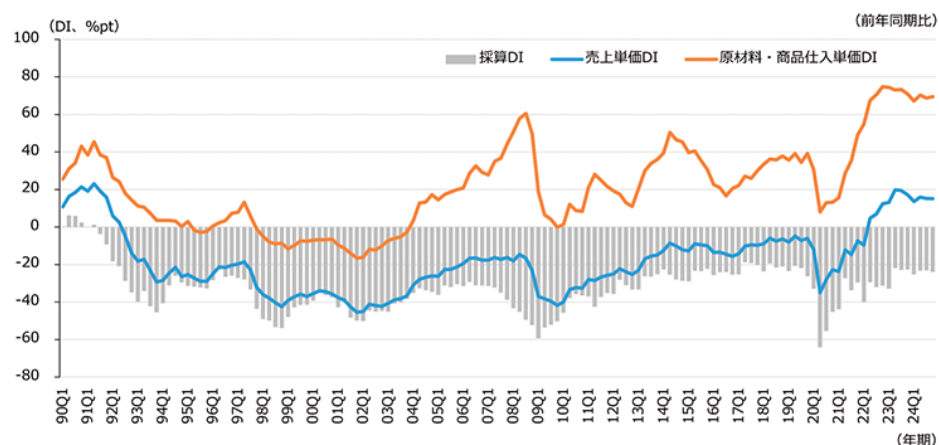
図表 II-50 業況判断 DI の推移¹²²



¹²² 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング「日銀短観（2025 年 6 月調査）結果」

https://www.murc.jp/library/economyresearch/forecast/tankan/tankan_res_2507/ [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

図表 II-51 売上単価 DI、原材料・商品仕入単価 DI、採算 DI の推移¹²³



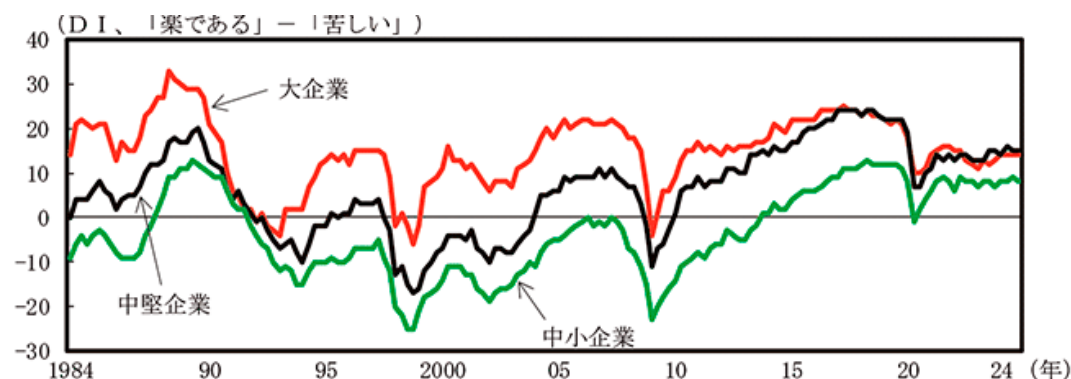
資料：中小企業庁・（独）中小企業基盤整備機構「中小企業景況調査」

（注）1. 売上単価DIとは、前年同期と比べて、売上単価が「上昇」と答えた企業の割合（％）から、「低下」と答えた企業の割合（％）を引いたものである。

2. 原材料・商品仕入単価DIとは、前年同期と比べて、原材料・商品仕入単価が「上昇」と答えた企業の割合（％）から、「低下」と答えた企業の割合（％）を引いたものである。

3. 採算DIとは、前年同期と比べて、採算（経常利益）が「好転」と答えた企業の割合（％）から、「悪化」と答えた企業の割合（％）を引いたものである。

図表 II-52 資金繰り判断 DI の推移¹²⁴



（備考）1. 日本銀行「全国企業短期経済観測調査」により作成。

2. 大企業とは資本金10億円以上、中堅企業とは資本金1億円以上10億円未満、中小企業とは資本金2千万以上1億円以下を指す。

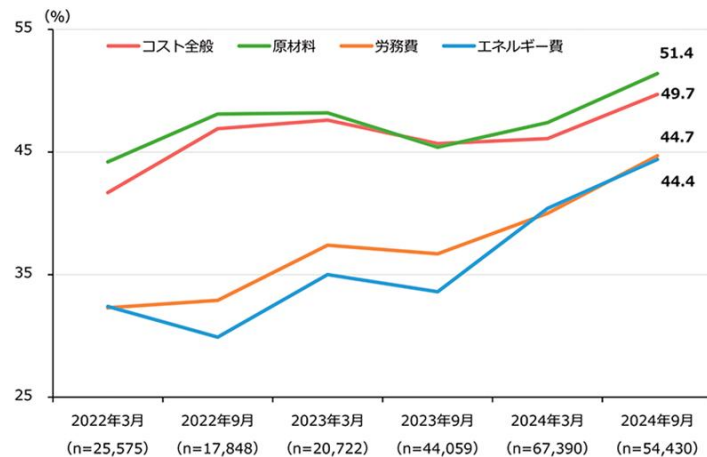
¹²³ 2025 年版中小企業白書「第 1 部令和 6 年度（2024 年度）の中小企業の動向 第 1 章中小企業・小規模事業者の動向 第 6 節価格転嫁」（第 1-1-47 図 売上単価 DI、原材料・商品仕入単価 DI、採算 DI の推移）

https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2025/PDF/chusho/03Hakusyo_part1_chap1_web.pdf [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

¹²⁴ 内閣府：日本経済レポート（2024 年度）—賃金と価格をシグナルとした経済のダイナミズムの復活へ—第 3 章 コロナ禍を経た企業の倒産・起業の動向第 1 節 コロナ禍を経た企業の資金繰り・業績と倒産の動向 1 企業の資金調達や収益等の動向（図 3-1-1 企業の資金繰り動向）

https://www5.cao.go.jp/keizai3/2024/0212nk/n24_3_1.html [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

図表 II-53 各コストの変動に対する価格転嫁率の推移¹²⁵



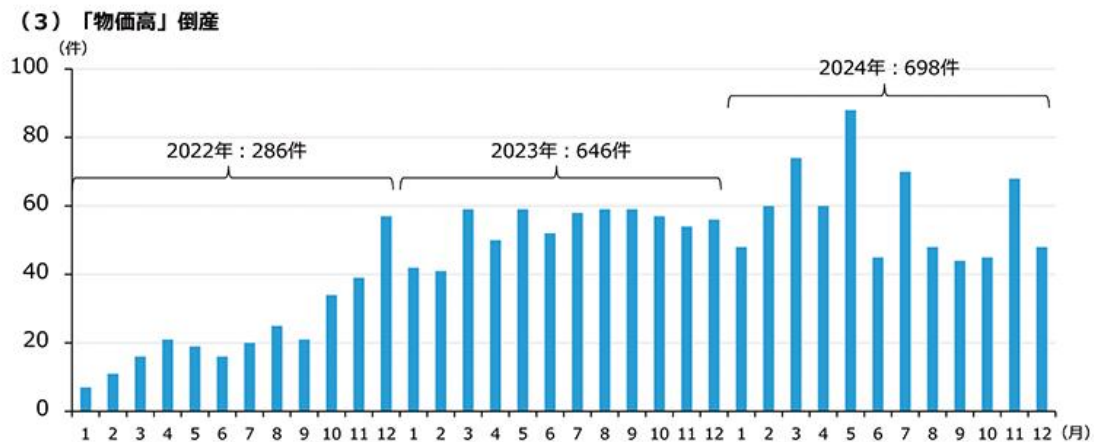
資料：中小企業庁「価格交渉促進月間フォローアップ調査」

(注) 1. 2022年3月、2022年9月、2023年3月、2023年9月、2024年3月、2024年9月の調査における、価格転嫁率の平均値を算出したもの。

2. ここでの価格転嫁率とは、主要な発注側企業（最大3社）との間で、直近6か月間のコスト上昇分のうち、何割を価格転嫁できたかの回答を集計したもの。

(出所) 2025年版中小企業白書「第1部令和6年度（2024年度）の中小企業の動向 第1章中小企業・小規模事業者の動向 第6節価格転嫁」（第1-1-49図 各コストの変動に対する価格転嫁率の推移）
https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2025/PDF/chusho/03Hakusyo_part1_chap1_web.pdf

図表 II-54 物価高を理由とした倒産数の推移¹²⁶



資料：(株)東京商工リサーチ「全国企業倒産状況」

(注) 1. ここでの「倒産」とは、企業が債務の支払不能に陥ることや、経済活動を続けることが困難になった状態となること。また、私的倒産（銀行取引停止処分、内整理）も倒産に含まれる。

2. 負債総額1,000万円以上の倒産が集計対象。

3. ここでの「『物価高』倒産」とは、①仕入コストや資源・原材料価格の上昇、②価格上昇分を価格転嫁できなかった、等による倒産を指す。

¹²⁵ 2025年版中小企業白書「第1部令和6年度（2024年度）の中小企業の動向 第1章中小企業・小規模事業者の動向 第6節価格転嫁」（第1-1-49図 各コストの変動に対する価格転嫁率の推移）

https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2025/PDF/chusho/03Hakusyo_part1_chap1_web.pdf [最終アクセス日：2026年3月8日]

¹²⁶ 2025年版中小企業白書「第1部令和6年度（2024年度）の中小企業の動向 第1章中小企業・小規模事業者の動向 第8節 開業、倒産・休廃業」（第1-1-61図:倒産件数の推移（内訳））

https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2025/PDF/chusho/03Hakusyo_part1_chap1_web.pdf [最終アクセス日：2026年3月8日]

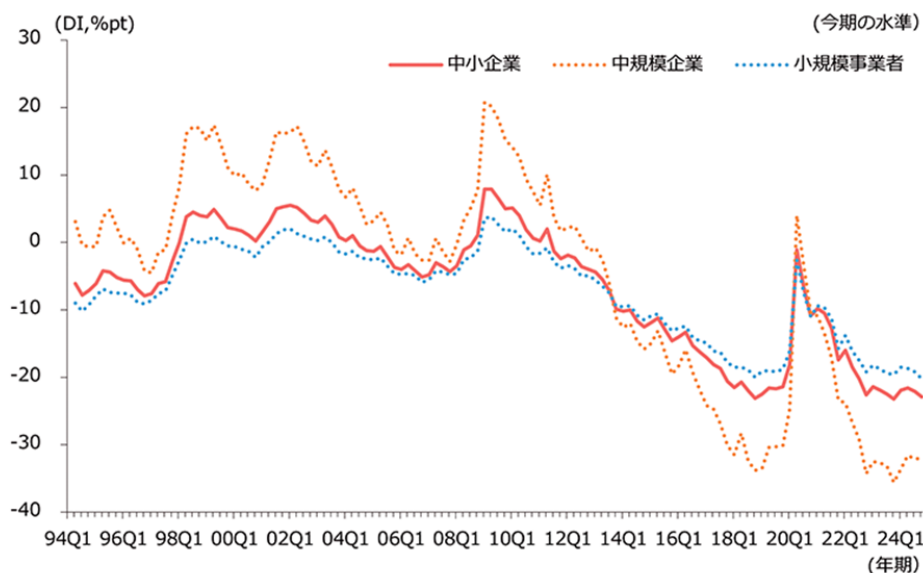
③ 人材不足の深刻化

中小企業・小規模事業者の人材不足は依然として深刻であり、多くの調査で経営課題の上位に位置づけられている。企業規模別の従業員数過不足 DI（図表II-53）では、中小企業・小規模事業者の人材不足が依然として深刻であり、とりわけ「中規模企業」で不足感が強いことが指摘されている。また、帝国データバンクによる「人手不足に対する企業の動向調査」においても、2025 年 1 月時点で正社員の人手不足を感じる企業が 53.4%に達し、過去最高水準（2018 年 11 月）に近い旨が示されている（図表II-54）。

実際に、倒産件数が増加傾向にある中で、人手不足倒産数も年々増加傾向にあり、2024 年には過去最大の 289 件を記録している（図表II-55）。

人手不足が深刻な状況では、コア事業への人材配置が優先される結果、知財・商標業務が後回しになっている可能性がある。特に、中小企業では知財専任担当者がいない場合が多く、経営者自身や総務・法務担当者が兼任している中で、人手不足が深刻化すると、これらの兼任業務が真っ先に縮小される可能性がある。また、人手不足の状況では既存事業の維持が優先される中で、新規事業や新ブランドの立ち上げ自体が抑制され、出願の必要性が低下している可能性もある。

図表 II-55 従業員数過不足 DI の推移（企業規模別）¹²⁷



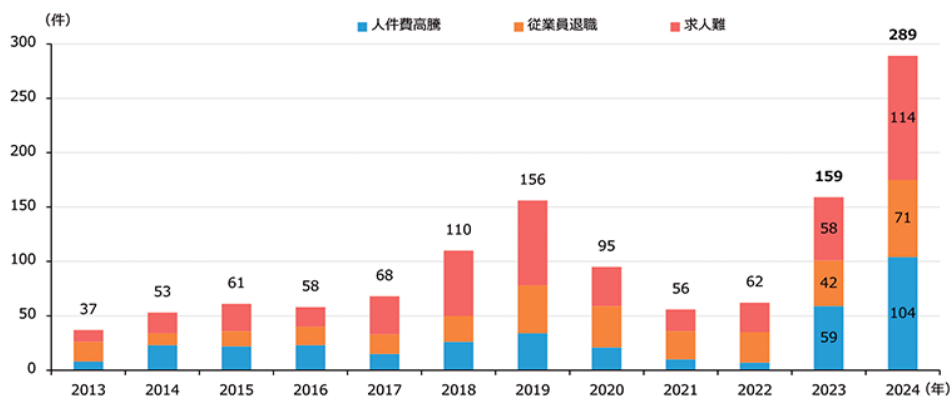
¹²⁷ 2025 年版中小企業白書「第 1 部令和 6 年度（2024 年度）の中小企業の動向 第 1 章中小企業・小規模事業者の動向 第 3 節 雇用環境・労働移動」（第 1-1-22 図 従業員数過不足 DI の推移（企業規模別）

https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2025/PDF/chusho/03Hakusyo_part1_chap1_web.pdf [最終アクセス日：2026 年 3 月 17 日]

図表 II-56 正社員・非正社員の人手不足割合の推移¹²⁸



図表 II-57 人手不足関連倒産の推移¹²⁹



④ 経営者の高齢化と事業承継の課題

中小企業経営者の高齢化は着実に進行しており、帝国データバンクによれば社長の平均年齢は2025年に60.8歳と過去最高を更新した。60歳以上の経営者が全体の52.6%を占めている¹³⁰。中小企業における経営者年齢の分布を見ても、中小企業の経営者年齢の水準は依然として高く、年々60歳以上の割合が増加していることが分かる（図表II-56）。

¹²⁸ 株式会社帝国データバンク「人手不足に対する企業の動向調査（2025年1月）」

<https://www.tdb.co.jp/report/economic/20250221-laborshortage202501/> [最終アクセス日：2026年3月17日]

¹²⁹ 2025年版中小企業白書「第1部令和6年度（2024年度）の中小企業の動向 第1章中小企業・小規模事業者の動向 第8節 開業、倒産・休廃業」（第1-1-61図：倒産件数の推移（内訳））

https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2025/PDF/chusho/03Hakusyo_part1_chap1_web.pdf [最終アクセス日：2026年3月8日]

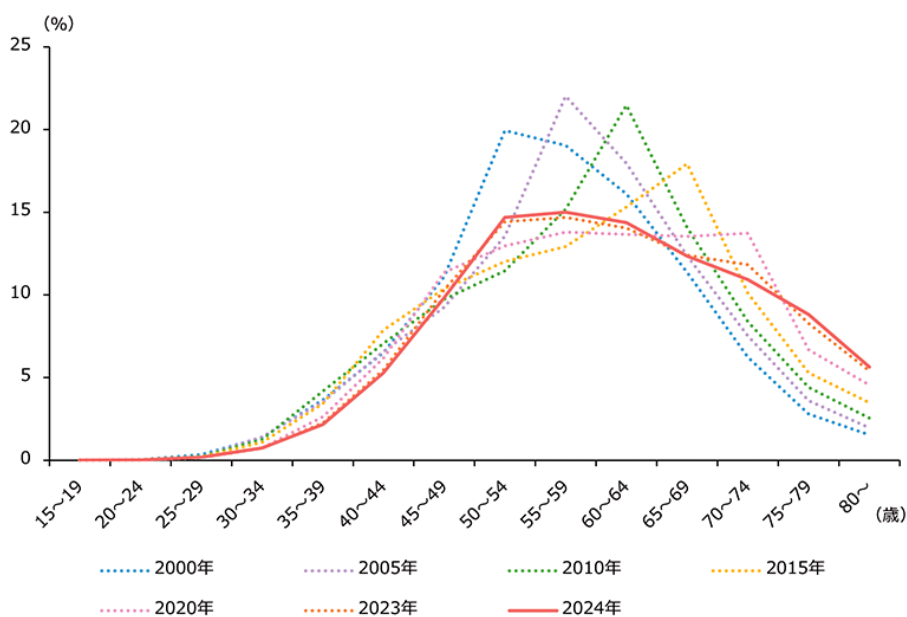
¹³⁰ 帝国データバンク「全国「社長年齢」分析調査（2025年）」

<https://www.tdb.co.jp/report/economic/20260216-presidentage2025/> [最終アクセス日：2026年3月8日]

後継者不在率は、全体としては減少傾向にあるものの、2024 年は 52.7%と依然として高水準にある（図表II-57）。

経営者の高齢化は、リスク回避志向の強まりから新規事業への意欲低下や、間接的に出願行動にも影響を及ぼす可能性がある。事業承継が未解決の企業では、出願等の中長期的な投資よりも、目先の事業運営が優先される可能性がある。

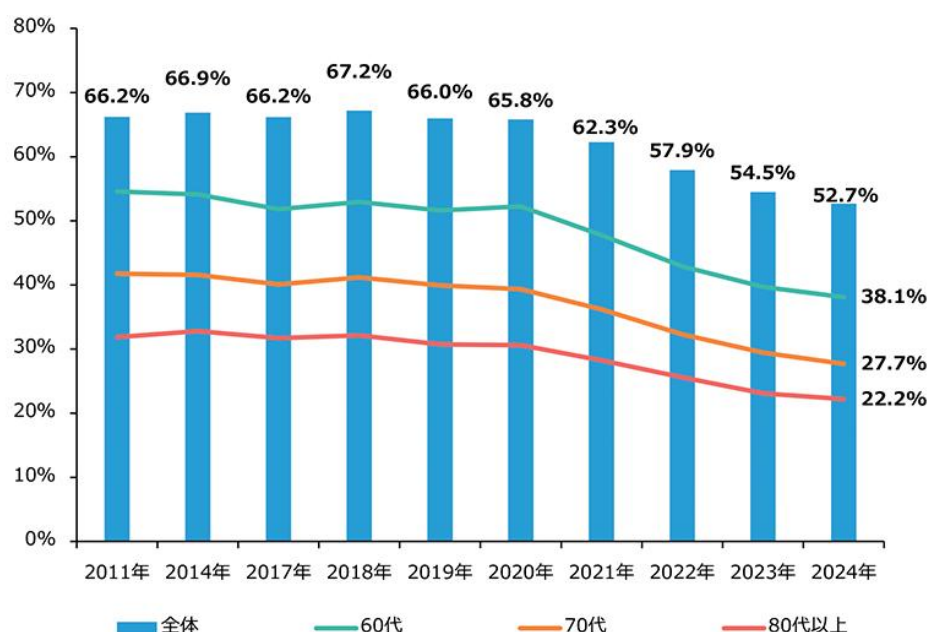
図表 II-58 中小企業における経営者年齢の分布¹³¹



¹³¹ 2025 年版中小企業白書「第 1 部令和 6 年度（2024 年度）の中小企業の動向 第 1 章中小企業・小規模事業者の動向 第 8 節 開業、倒産・休廃業」（図第 1-1-68 図：中小企業における経営者年齢の分布）

https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2025/PDF/chusho/03Hakusyo_part1_chap1_web.pdf [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

図表 II-59 中小企業における後継者不在率の推移¹³²



⑤ 経営者の知財意識とブランド活用の余地

中小企業経営者のブランディング・知財に対する意識は、出願の潜在需要を考える上で重要な論点である。リスクリングや経営力強化に関する調査からは、経営者がブランド戦略やマーケティングスキルの重要性を認識しつつも、商標登録という具体的な知財活動にまでは結びついていない可能性がうかがえる。

経営者の成長志向について、経営方針として「現状維持」や「規模縮小しつつ存続」を掲げる企業ほど、経営者自身が新たな知識習得（リスクリング）に「取り組む意向がない」割合が高い（図表II-58）。一方で、「売上拡大」「利益拡大」を目指す企業では経営者の学習意欲も高い傾向があり、獲得したいスキルの1位には経営戦略、3位にはマーケティングがあるため（図表II-59）、ブランディング・商標の重要性を認識できる潜在層が存在する可能性が高い。

経営者のブランディング意識について、中小企業経営者のブランド構築への取り組みはまだ限定的で、2022年の東京商工リサーチの調査では自社ブランド構築・維持に取り組んでいる企業は全体の4割弱であった（図表II-60）。また、BtoC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、BtoB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している（図表II-61）。

¹³² 2025年版中小企業白書「第1部令和6年度（2024年度）の中小企業の動向 第1章中小企業・小規模事業者の動向 第8節 開業、倒産・休廃業」（第1-1-67図：中小企業における後継者不在率の推移（経営者の年代別））

https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2025/PDF/chusho/03Hakusyo_part1_chap1_web.pdf [最終アクセス日：2026年3月8日]

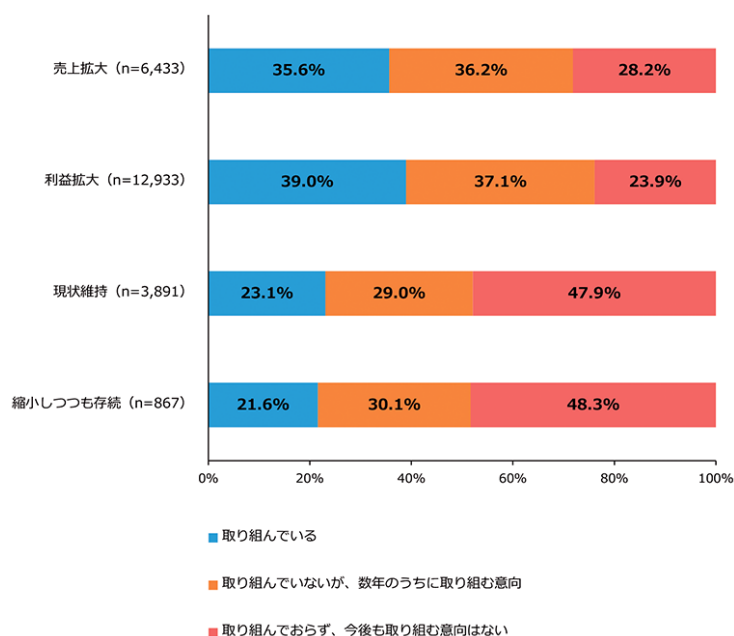
ブランド構築・維持に取り組んでいる企業の中では、企業のロゴマークや固有名称が重要要素となっており（図表II-62）、それを通じたブランドメッセージの発信といった取り組みが行われており（図表II-63）、商標で保護するようなブランディング要素の重要性は認識されているものの、具体的な出願には繋がっていない可能性が示唆される。

ブランディングの重要性が認識されつつも、出願に繋がっていないという状況の中で、無形資産への投資を「実行に移した」企業のパフォーマンスが高いことが報告されている。無形固定資産投資の実施有無別に売上高の推移を見ると、「2017年度に実施した企業」は、無形固定資産投資の実施以降で売上高が増加しており、投資を実施していない企業よりも高い水準で推移している（図表II-64）。

知財の活用面では、特許権にはなるが、特許庁「知的財産活動調査」によれば中小企業は大企業と比べて取得した特許権の自社実施率が高く、「取得したら使う」傾向が顕著である。また、商標権についても、中小企業が取得した商標の使用率は 84.2%に達するとの調査結果がある（図表II-65）。

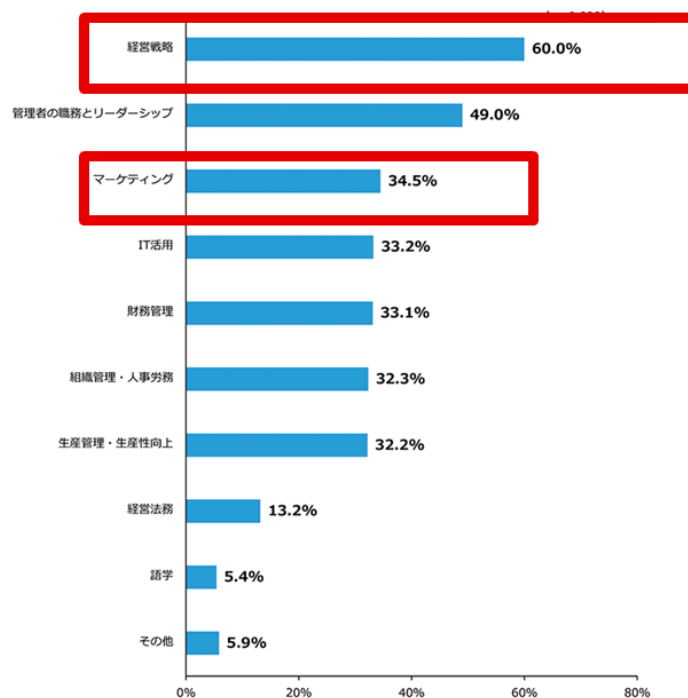
これらの情報から、無形資産への取り組みは取り組むまでの障壁が高いものの、障壁を乗り越えて商標権の取得を含む知財・無形資産投資に至った企業は、高い使用率と収益性を実現している可能性が高いことを示唆している。

図表 II-60 経営方針別の経営者のリスクリングへの取組状況推移¹³³

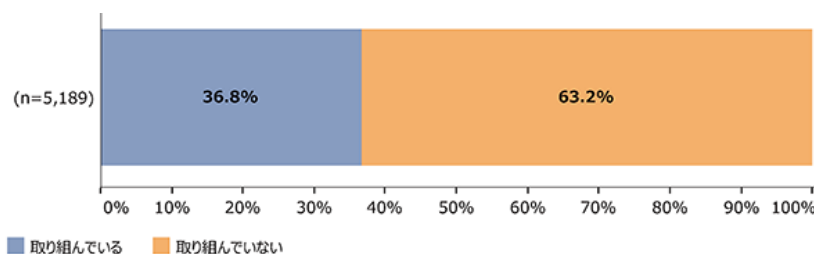


¹³³ 2025年版中小企業白書「第2部 新たな時代に挑む中小企業の経営力と成長戦略 第1章 中小企業の経営力：第5節 経営者の成長意欲」（第2-1-79図 経営者のリスクリングへの取組状況（経営者ネットワークの属性別））
https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2025/PDF/chusho/04Hakusyo_part2_chap1_web.pdf [最終アクセス日：2026年3月8日]

図表 II-61 経営者がリスキリングにより獲得したいスキル¹³⁴



図表 II-62 中小企業経営者のブランド構築・維持のための取り組みの有無¹³⁵

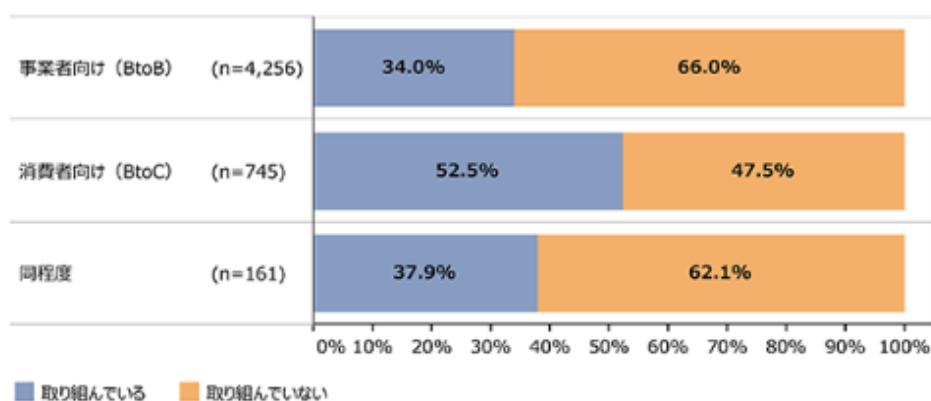


資料：(株)東京商工リサーチ「中小企業の経営理念・経営戦略に関するアンケート」

¹³⁴ 2025 年版中小企業白書「第 2 部 新たな時代に挑む中小企業の経営力と成長戦略 第 1 章 中小企業の経営力：第 5 節 経営者の成長意欲」(第 2-1-69 図 経営者がリスキリングにより獲得したいスキル)
https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2025/PDF/chusho/04Hakusyo_part2_chap1_web.pdf [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

¹³⁵ 2022 年版中小企業白書「第 2 部新たな時代へ向けた自己変革力 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」(第 2-2-2 図ブランドの構築・維持のための取組の有無)
https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2022/chusho/b2_2_1.html#:~:text=match%20at%20L49%20%E7%AC%AC2 [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

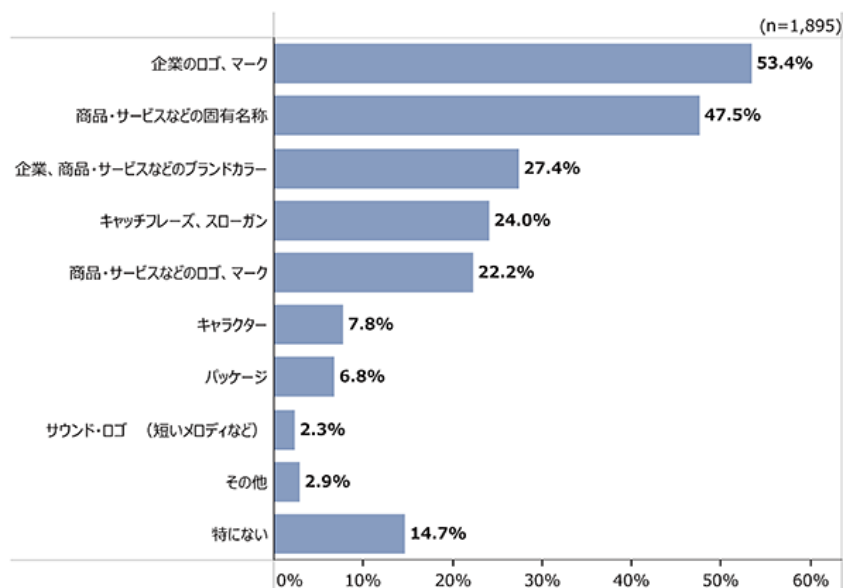
図表 II-63 取引先属性別のブランド構築・維持のための取り組みの有無¹³⁶



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。

図表 II-64 ブランド構築・維持に取り組む企業が活用しているブランド要素¹³⁷



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」

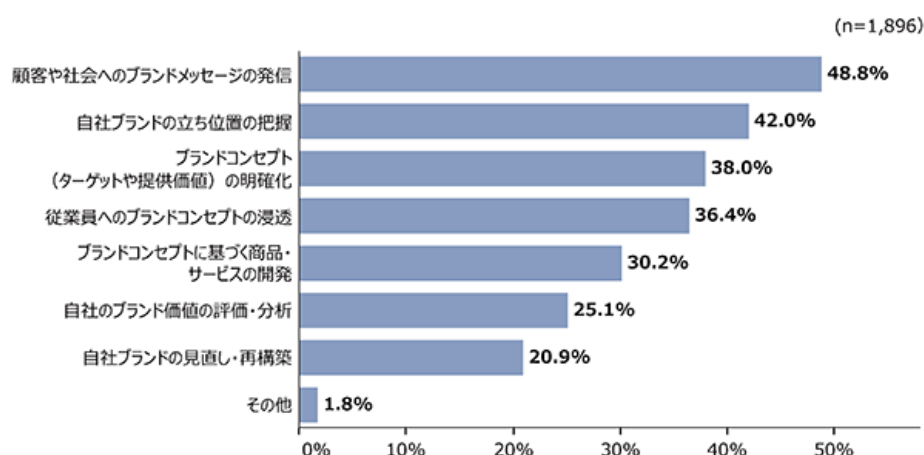
(注) 1.複数回答のため、合計は必ずしも100%にならない。

2.ブランドの構築・維持のための取組について、「取り組んでいる」と回答した企業の回答を集計している。

¹³⁶ 2022年版中小企業白書「第2部新たな時代へ向けた自己変革力 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」(第2-2-3図取引先属性別に見た、ブランド構築・維持のための取り組みの有無)
https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2022/chusho/b2_2_1.html#:~:text=match%20at%20L49%20%E7%AC%AC2 [最終アクセス日：2026年3月8日]

¹³⁷ 2022年版中小企業白書「第2部新たな時代へ向けた自己変革力 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」(第2-2-8図ブランドの構築・維持に取り組む企業が活用しているブランドの要素)
https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2022/chusho/b2_2_1.html#:~:text=match%20at%20L49%20%E7%AC%AC2 [最終アクセス日：2026年3月8日]

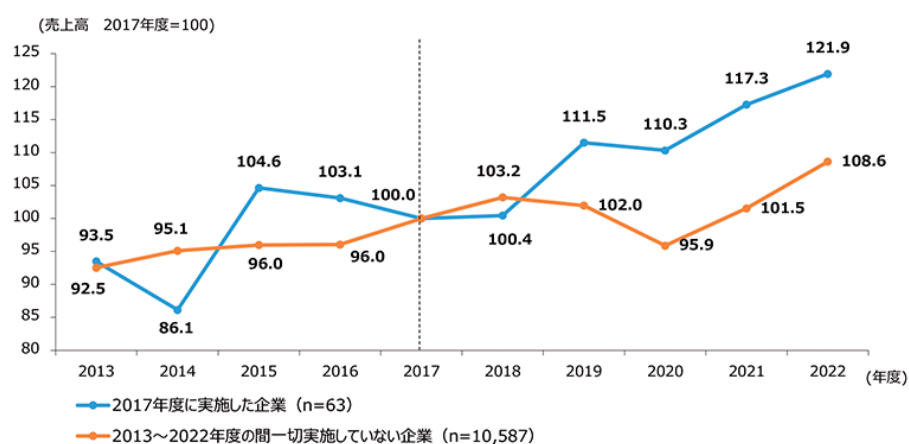
図表 II-65 ブランドの構築・維持のための取組内容¹³⁸



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) 1.ブランドの構築・維持のための取組の有無について、「取り組んでいる」と回答した企業に聞いている。
2.複数回答のため、合計は必ずしも100%にならない。

図表 II-66 売上高の推移（無形固定資産投資の実施別）¹³⁹



資料：経済産業省「企業活動基本調査」再編加工

(注) 1.パネルデータを基に算出している。パネルデータの詳細は、第2部第2章第2節冒頭の脚注を参照。

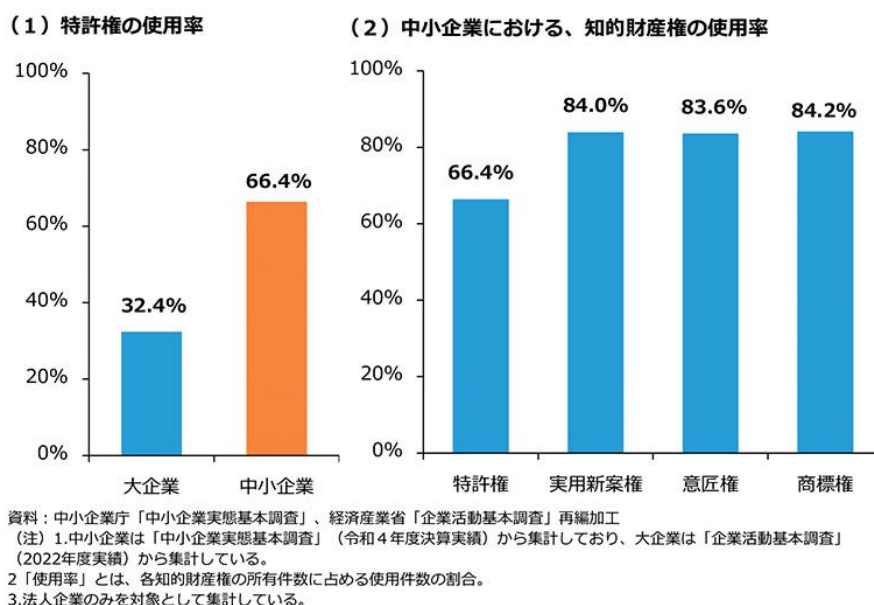
2.ここでの「無形固定資産投資の実施」とは、「無形固定資産当期取得額」が同期の売上高の5%より大きい場合をいう。

3.2017年度の数値を100として、2013年度から2022年度までの変化を見たもの。

¹³⁸ 2022年版中小企業白書「第2部新たな時代へ向けた自己変革力 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」(第2-2-6図 ブランドの構築・維持のための取組内容)
https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2022/chusho/b2_2_1.html#:~:text=match%20at%20L49%20%E7%AC%AC2 [最終アクセス日：2026年3月8日]

¹³⁹ 2025年版中小企業白書「第2部 新たな時代に挑む中小企業の経営力と成長戦略 第2章 スケールアップへの挑戦 第3節 スケールアップに向けた投資行動と海外展開」(第2-2-16図 売上高の推移(設備投資の実施有無別))
https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2025/PDF/chusho/04Hakusyo_part2_chap2_web.pdf [最終アクセス日：2026年3月8日]

図表 II-67 所有する知的財産の使用率¹⁴⁰



(ix) 出願データ等分析を踏まえた出願件数減少の要因仮説

内国人の出願件数は2021年をピークに減少が続き、2024年にはピーク比1割以上の減少となっている。ここまでの出願データ等の分析結果を踏まえ、減少要因を以下の4点に構造化して整理する。

まず、一点目として「出願者母数の縮小」という要因が考えられる。倒産(2024年10,006件)・休廃業(62,695件、過去最高)が増加傾向にある中で、既存出願者が減少している可能性があり、その一方で新設法人が増加しているにもかかわらず新規出願者数が減少しており、出願への「転換」が進んでいない。中小企業約336万社中、直近10年での出願経験企業は約16.5万社と極めて限定的である。

また、二点目として「パンデミック特需の反動による減少」という要因も考えられる。2020年～2021年にEC関連区分(一般役務・産業役務等)で急増した出願が2022年以降に大幅減少した。また、第5類(薬剤)の反動が顕著であり、市場動向(おおむね横ばい)と比較しても出願の減少幅が大きい。このパターンは主要国で共通する部分も多く、世界的に出願件数の揺り戻しが観測されている。

さらに、三点目として「中小企業の経営環境悪化」が持続的な下押し圧力となっている可能性がある。インフレ下で価格転嫁率は約5割にとどまり、採算DIは負値で横ばいであ

¹⁴⁰ 2025年版中小企業白書「第2部 新たな時代に挑む中小企業の経営力と成長戦略 第2章 スケールアップへの挑戦 第3節 スケールアップに向けた投資行動と海外展開」(第2-2-84図 所有する知的財産権の使用率)
https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2025/PDF/chusho/04Hakusyo_part2_chap2_web.pdf [最終アクセス日：2026年3月8日]

る。その中で、人手不足企業は 53.4%に達し、人手不足倒産は過去最大（289 件）を記録している。また、経営者の平均年齢は 60.8 歳（過去最高）、後継者不在率 52.7%であり、これらの複合的な中小企業の経営環境の圧迫が新規事業・新ブランド立ち上げを抑制し、出願対象となる商品・サービスの創出が少なくなったり、出願を後回しにさせたりしている可能性がある。

さらにまた、四点目として「意識・制度面の出願障壁」が考えられる。ブランド構築に取り組む中小企業が 4 割弱に留まるというデータから、そもそも商標登録を行うことで保護・活用をするべきブランドを創出する意識が高まっていないという見方もできる。また、仮にブランド構築の意識があったとしても、出願には至っていない中小企業も一定数存在するものと思われ、これに対しては周知の観点での不足や制度面でのサポート等の必要性も考えられるところである。なお、商標権の使用率が 84.2%というデータを踏まえると、商標に対する意識のある中小企業は、真に必要なブランドについては商標登録を行い、適切に使用しているものと思われる。

図表 II-68 出願データ等分析を踏まえた出願減少の要因仮説

要因層	要因	根拠データ
1. 出願者母数の縮小	既存出願人の減少	倒産 10,006 件、休廃業 62,695 件（共に急増）
	新規出願人の参入不足	新設法人 15 万社増 vs 新規出願者減少、出願経験企業 16.5 万/336 万社
2. 特需の反動	EC 特需・第 5 類（薬剤）関連特需の剥落	一般役務等の 2020-21 年急増と 2022 年以降の反転、第 5 類の反動減
	インフレ・コスト高	転嫁率約 5 割、採算 DI 負値横ばい、物価高倒産 698 件
3. 経営環境悪化	人材不足	人手不足企業 53.4%、人手不足倒産 289 件（過去最大）
	高齢化・事業承継	平均年齢 60.8 歳、後継者不在率 52.7%
4. 意識・制度の障壁	ブランド意識	ブランド構築取組企業約 4 割弱、商標使用率 84.2%
	海外との政策的差異	EU SME Fund、韓国 RIPC 補助、米国 EC 登録要件

(2) アンケート調査

(i) 調査票回収結果

調査票の回収率は全体で 27.3%であった。内訳については、A：近年出願件数が減少傾向（以下「出願減」とする。）にある者が 28.9%、B：近年出願件数が横ばい傾向（以下「出願横ばい」とする。）にある者が 20.0%、C：近年出願件数が増加傾向（以下「出願増」とする。）にある者が 27.5%であった。

なお、回答者によって未回答の設問もあるため、以下に記載する各集計結果の n 数は必ずしも下表の数値と一致していない。

図表 II-69 アンケート調査票の回収結果

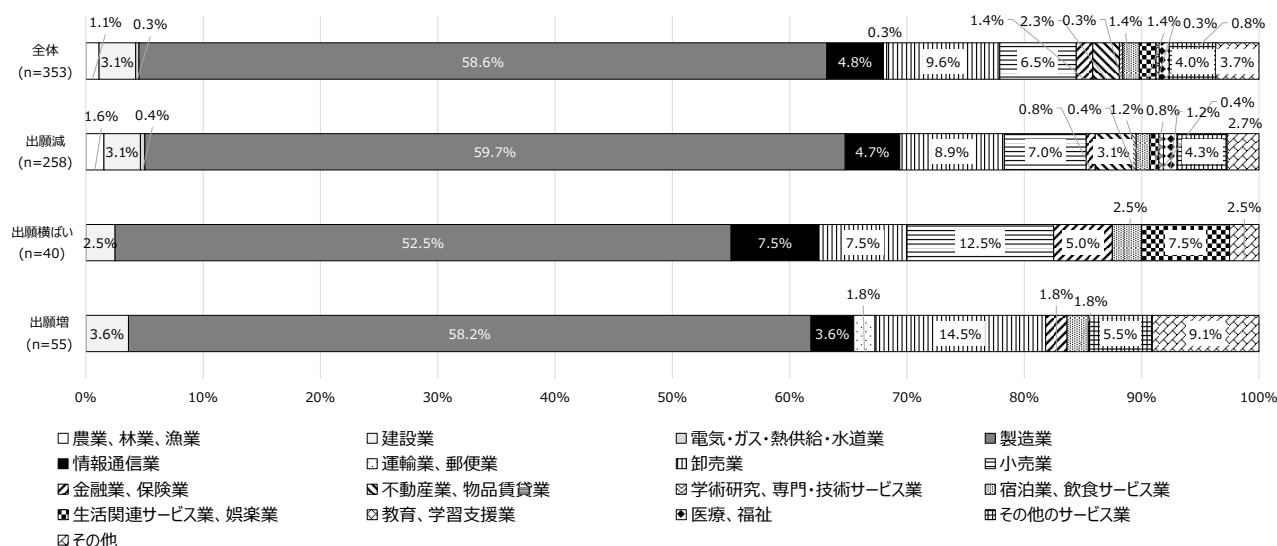
	A：近年出願件数が 減少傾向にある者	B：近年出願件数が 横ばい傾向にある者	C：近年出願件数が 増加傾向にある者	A～C 合計
配布数	900	200	200	1,300
回収数	260	40	55	355
回収率	28.9%	20.0%	27.5%	27.3%

(ii) 集計結果

① 業種

アンケート調査の全回答者に関する業種としては、製造業が最も多く 58.6%を占めていた。次いで卸売業（9.6%）、小売業（6.5%）の順で多くなっている。製造業が最も多いという傾向は出願減、出願横ばい、出願増に共通しており、また卸売業も多いという傾向についても、おおむね共通している。なお、出願増については、卸売業に次いでその他の業種が多くなっている。

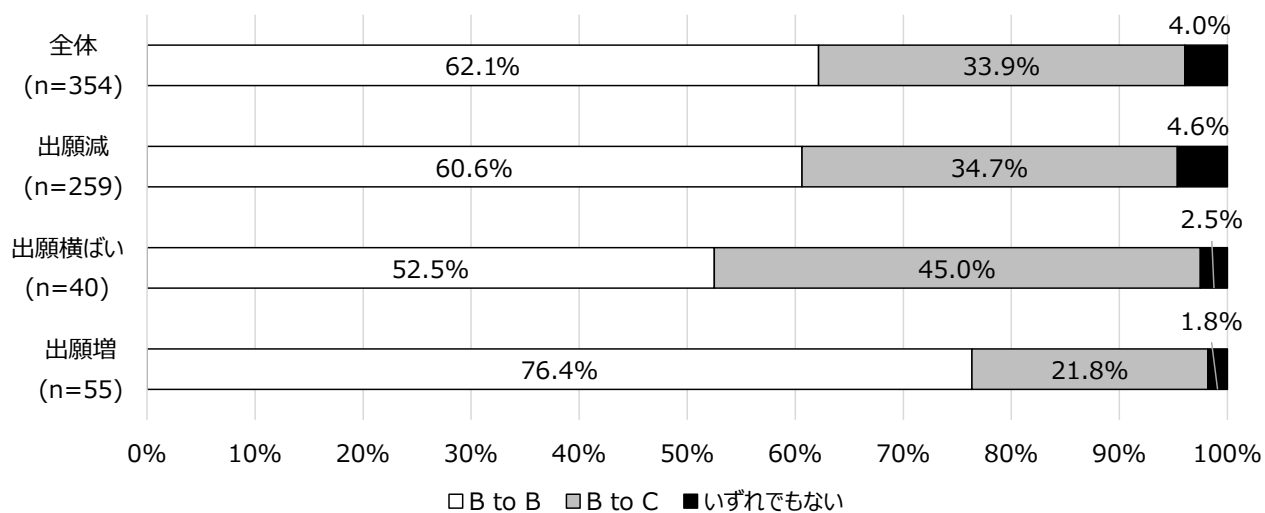
図表 II-70 アンケート回答者の業種（単一回答）



② 主力事業の形態

アンケート調査の全回答者に関する主力事業の形態としては、BtoB が最も多く 62.1%を占めていた。出願減、出願横ばい、出願増のいずれにおいても同様の傾向であったが、出願横ばいでは他と比較して BtoB の割合が低く 52.5%となっている。一方、出願増では他と比較して BtoB の割合が高く 76.4%となっている。

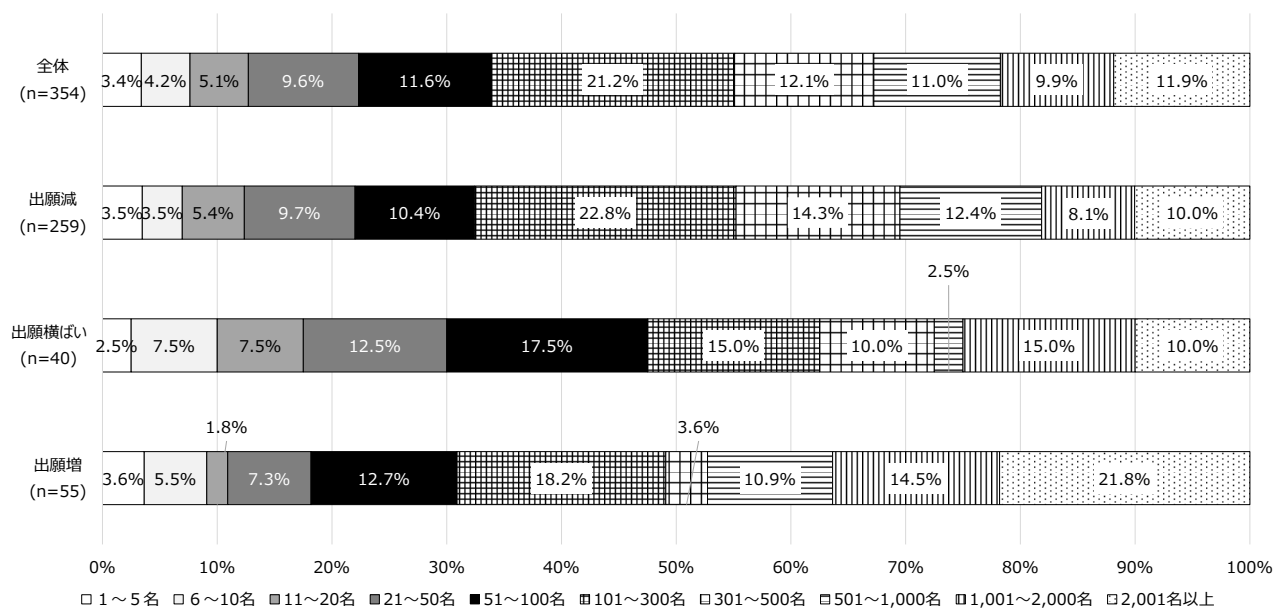
図表 II-71 アンケート回答者の主力事業の形態（単一回答）



③ 従業員数

アンケート調査の全回答者に関する従業員数規模としては、101～300 名が最も多く 21.2%を占めていた。ただし、その他の従業員数規模も一定数存在しており、比較的多くの従業員数規模の企業から一定の回答を得られている。

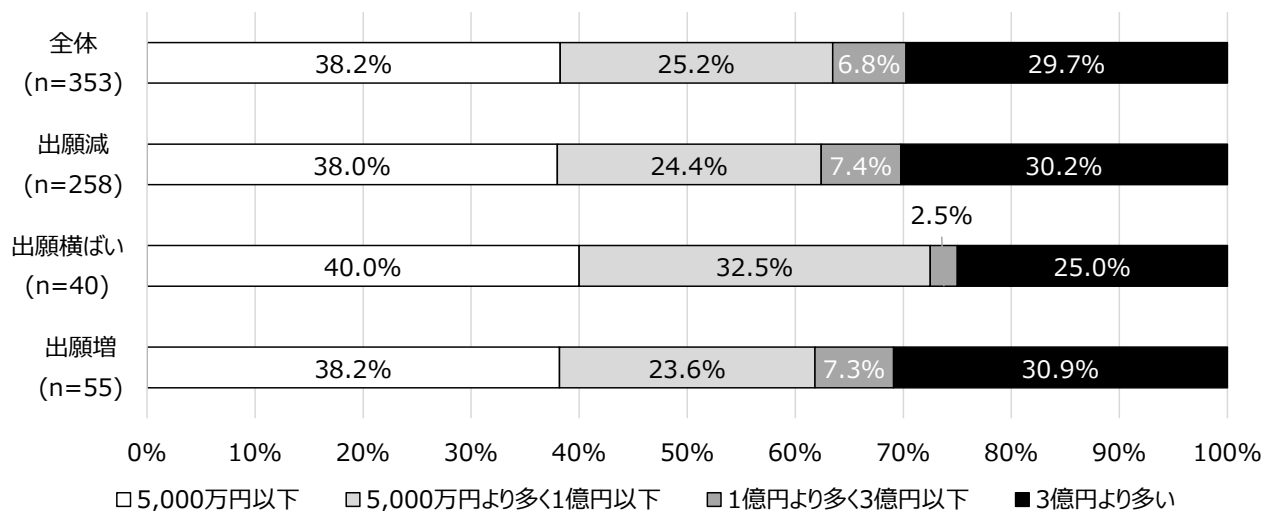
図表 II-72 アンケート回答者の従業員数規模（単一回答）



④ 資本金規模

アンケート調査の全回答者に関する資本金規模としては、5,000 万円以下が最も多く 38.2%を占めていた。次いで3 億円より多い者が多く、29.7%であった。出願減、出願横ばい、出願増のいずれにおいても、おおむね同様の傾向であった。

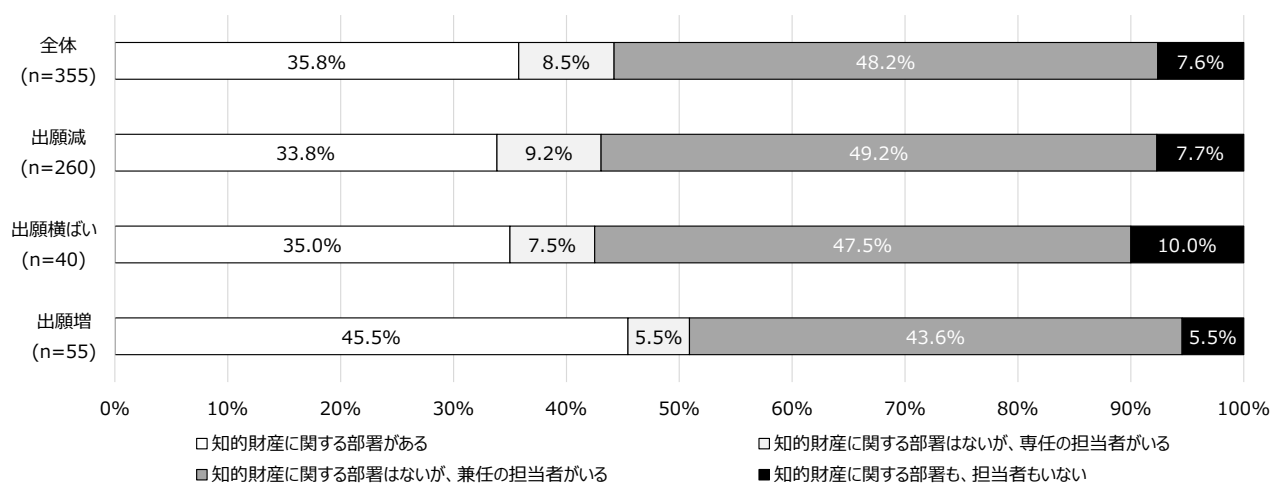
図表 II-73 アンケート回答者の資本金規模（単一回答）



⑤ 知財体制

アンケート調査の全回答者に関する知財体制としては、「知的財産に関する部署はないが、兼任の担当者がいる」が最も多く 48.2%を占めていた。出願減と出願横ばいにおいては同様の傾向となっているが、出願増では「知的財産に関する部署がある」が最も多く 45.5%であった。

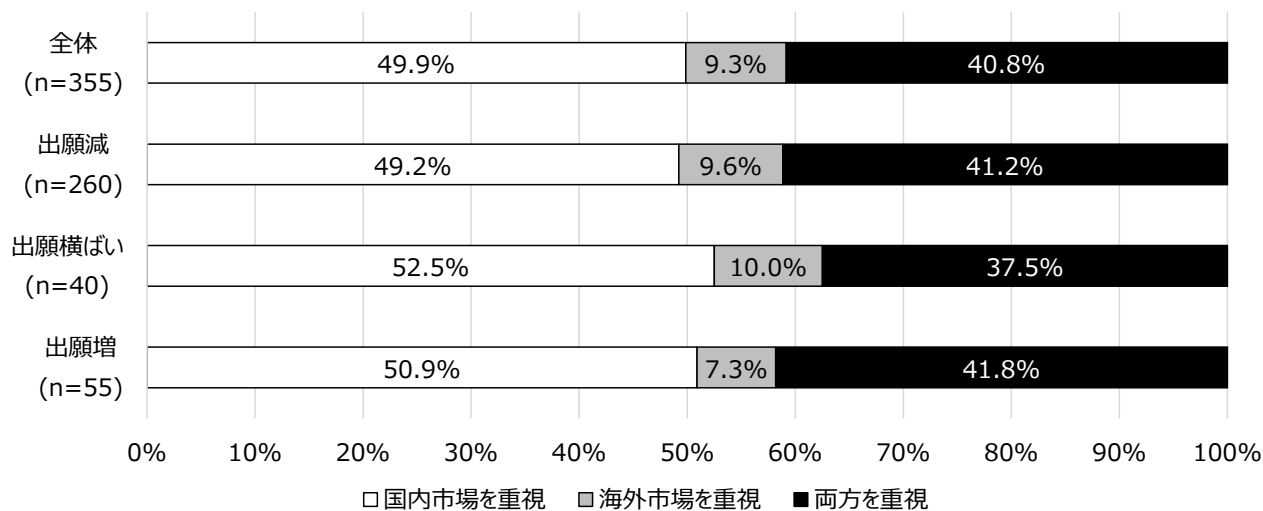
図表 II-74 アンケート回答者の知財体制（単一回答）



⑥ 過去 5 年程度において注力する事業の方向性（10 年程度前との比較）

アンケート調査の全回答者が過去 5 年程度において注力している事業の方向性としては、「国内市場を重視」が最も多く 49.9%を占めていた。出願減、出願横ばい、出願増のいずれにおいても同様の傾向であった。

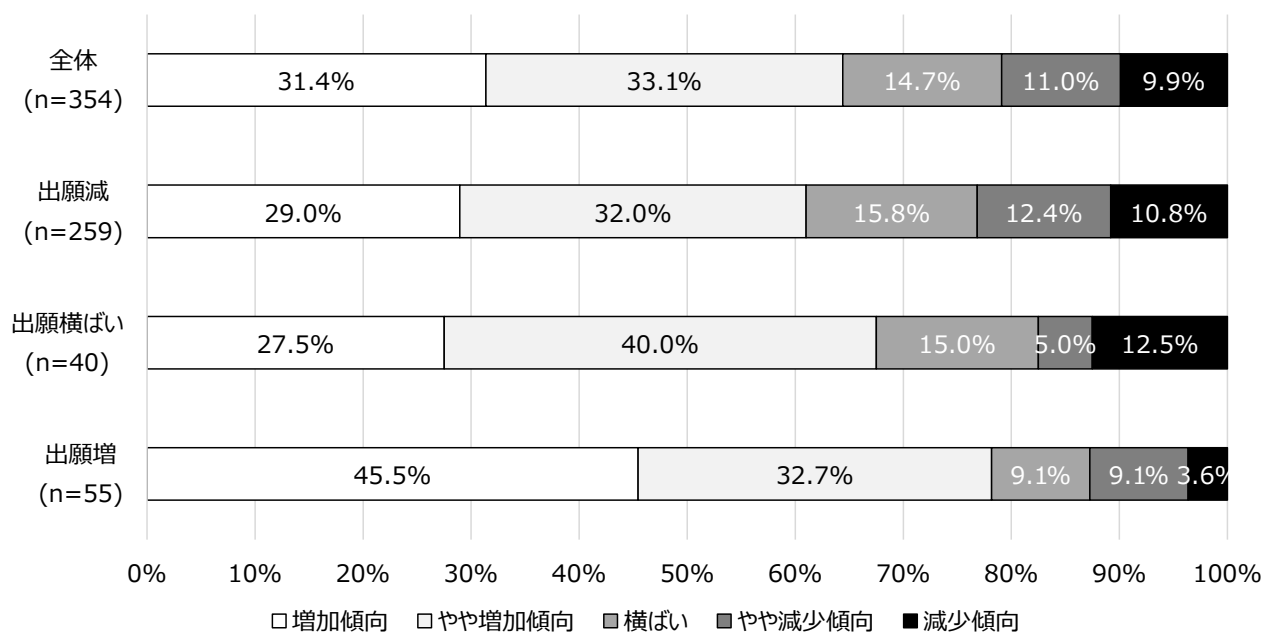
図表 II-75 アンケート回答者が注力する事業の方向性（単一回答）



⑦ 過去 5 年程度の業績の状況：売上高（10 年程度前との比較）

アンケート調査の全回答者に関する過去 5 年程度の売上高の状況は、10 年程度前と比較して「増加傾向（31.4%）」「やや増加傾向（33.1%）」の割合が高く、6 割以上であった。特に出願増の者においては、よりその傾向が強く出ており、「増加傾向（45.5%）」と「やや増加傾向（32.7%）」をあわせて 8 割程度となった。

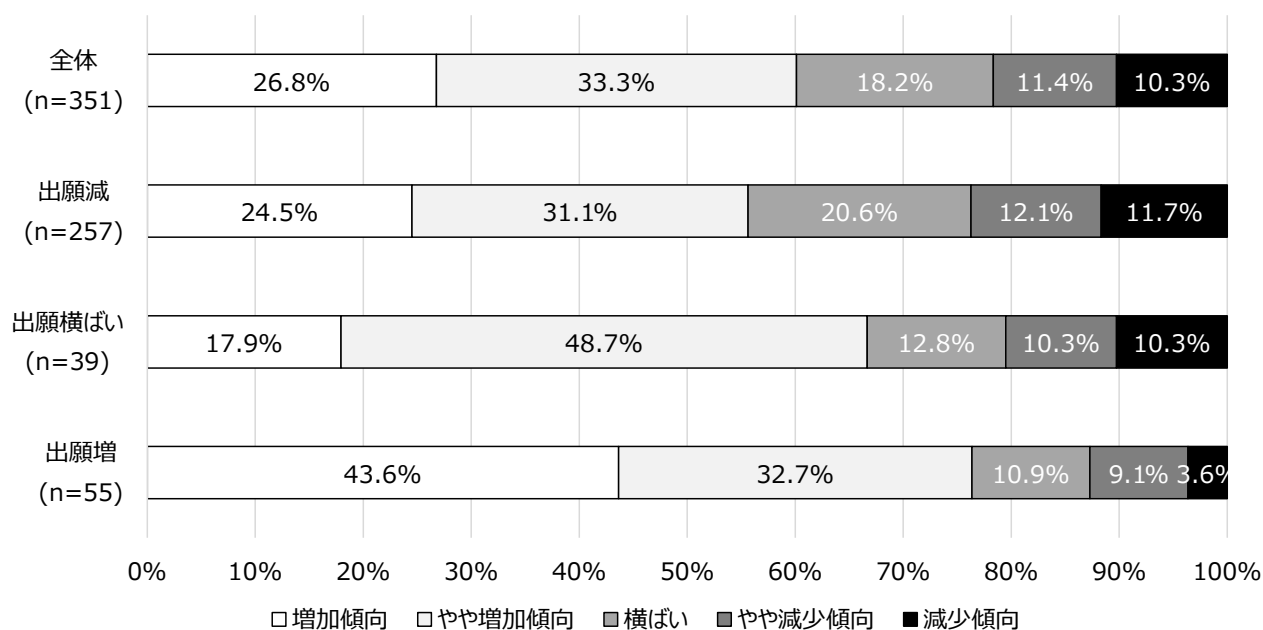
図表 II-76 アンケート回答者の業績状況：売上高（10 年程度前との比較）
（単一回答）



⑧ 過去 5 年程度の業績の状況：営業利益（10 年程度前との比較）

アンケート調査の全回答者に関する過去 5 年程度の営業利益の状況は、10 年程度前と比較して「増加傾向（26.8%）」「やや増加傾向（33.3%）」の割合が高く、6 割以上であった。特に出願増の者においては、よりその傾向が強く出ており、「増加傾向（43.6%）」と「やや増加傾向（32.7%）」をあわせて 7 割以上となった。

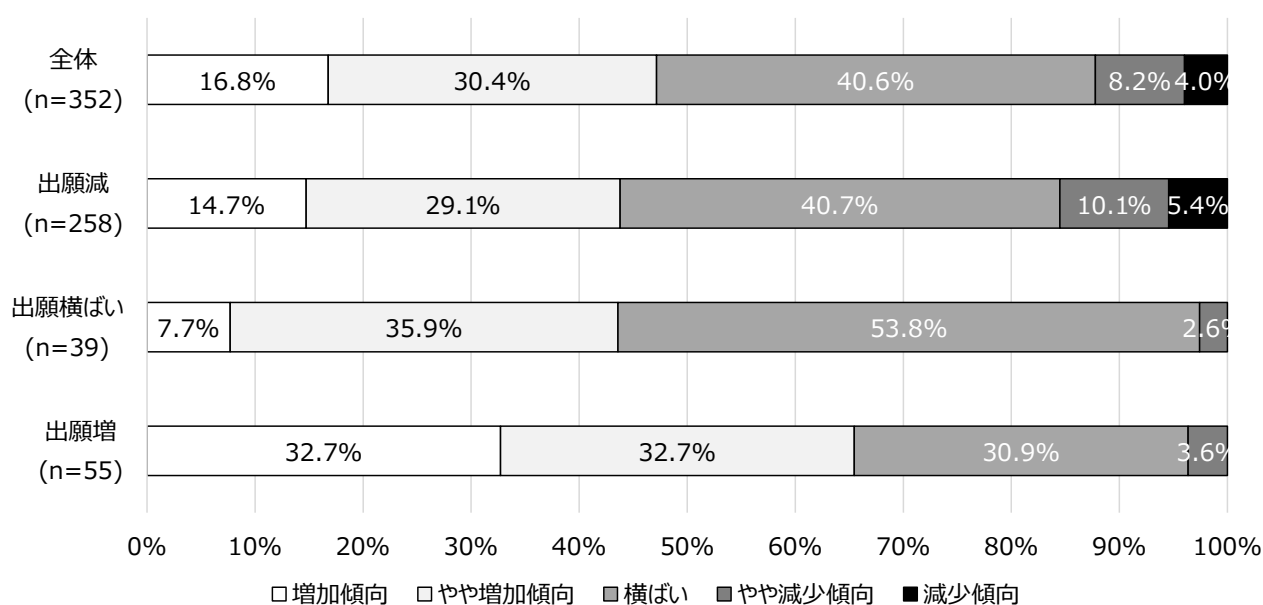
図表 II-77 アンケート回答者の業績状況：営業利益（10 年程度前との比較）
（単一回答）



⑨ 過去5年程度の新規活動の状況：新規事業の立ち上げ件数（10年程度前との比較）

アンケート調査の全回答者に関する過去5年程度の新規事業立ち上げの状況は、10年程度前と比較して「横ばい（40.6%）」の割合が高く、4割程度であった。出願減と出願横ばいでは、これと同じ傾向で「横ばい」の割合が最も高かったが、出願増においては「増加傾向（32.7%）」「やや増加傾向（32.7%）」の割合が高かった。また、出願減においては、他の類型と比べて「やや減少傾向（10.1%）」と「減少傾向（5.4%）」の割合が高かった。

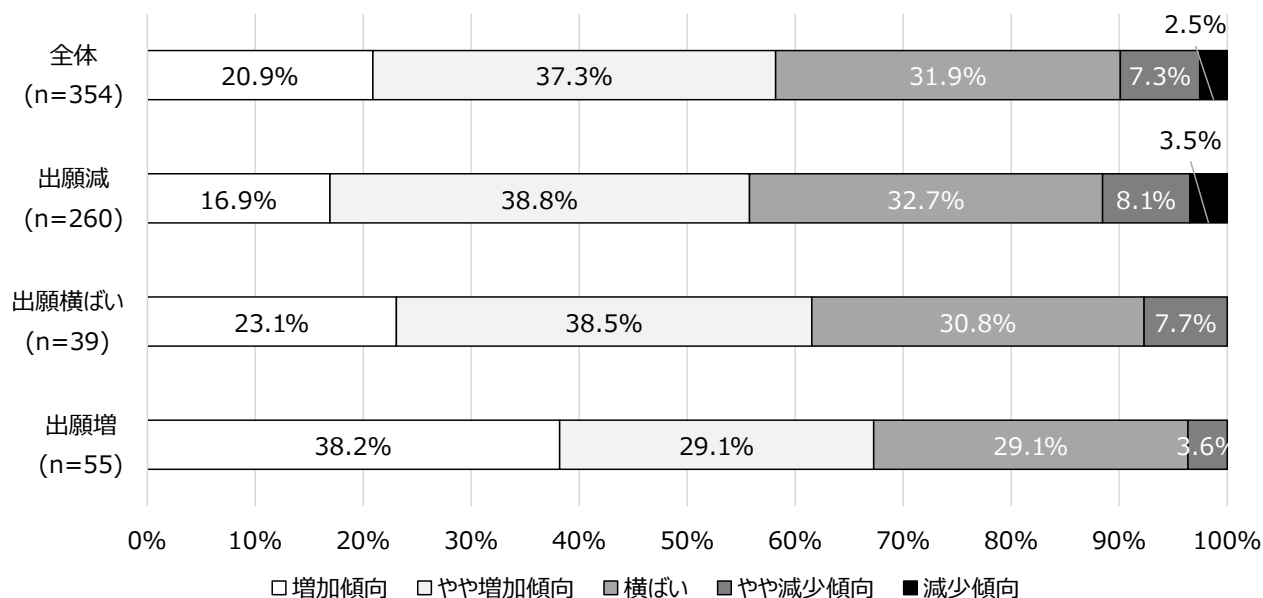
図表 II-78 アンケート回答者の新規活動状況：新規事業立ち上げ
（10年程度前との比較）（単一回答）



⑩ 過去 5 年程度の新規活動の状況：既存事業内における新商品・サービスの投入件数（10 年程度前との比較）

アンケート調査の全回答者に関する過去 5 年程度の新商品・サービスの投入状況は、10 年程度前と比較して「やや増加傾向（37.3%）」の割合が高く、4 割程度であった。出願減と出願横ばいでは、これと同じ傾向で「やや増加傾向」の割合が最も高かったが、出願増においては「増加傾向（38.2%）」の割合が高かった。また、出願減においては、他の類型と比べて「やや減少傾向（8.1%）」と「減少傾向（3.5%）」の割合が高かった。

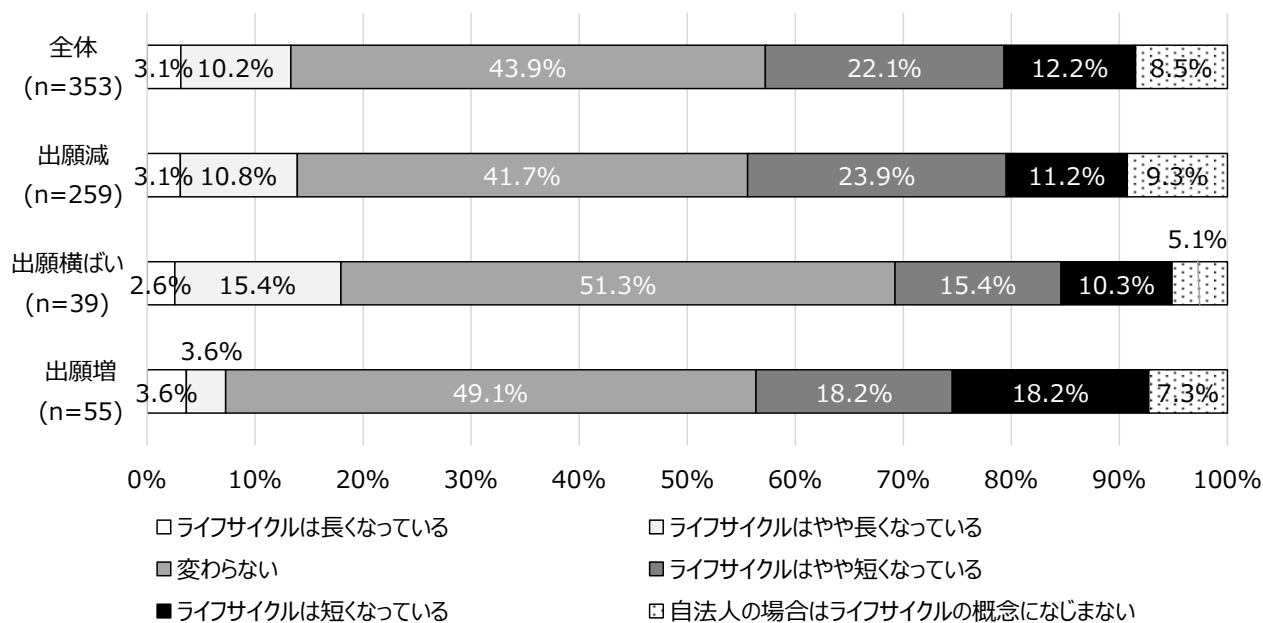
図表 II-79 アンケート回答者の新規活動状況：新商品・サービス投入
（10 年程度前との比較）（単一回答）



⑪ 過去 5 年程度で感じているライフサイクルの変化

アンケート調査の全回答者が過去 5 年程度で感じている自社商品・サービスに関するライフサイクルの変化として、「変わらない (43.9%)」と回答する割合が高く、4 割以上であった。出願増においては、「ライフサイクルは短くなっている」と回答する割合がやや高く 18.2%となっていた。

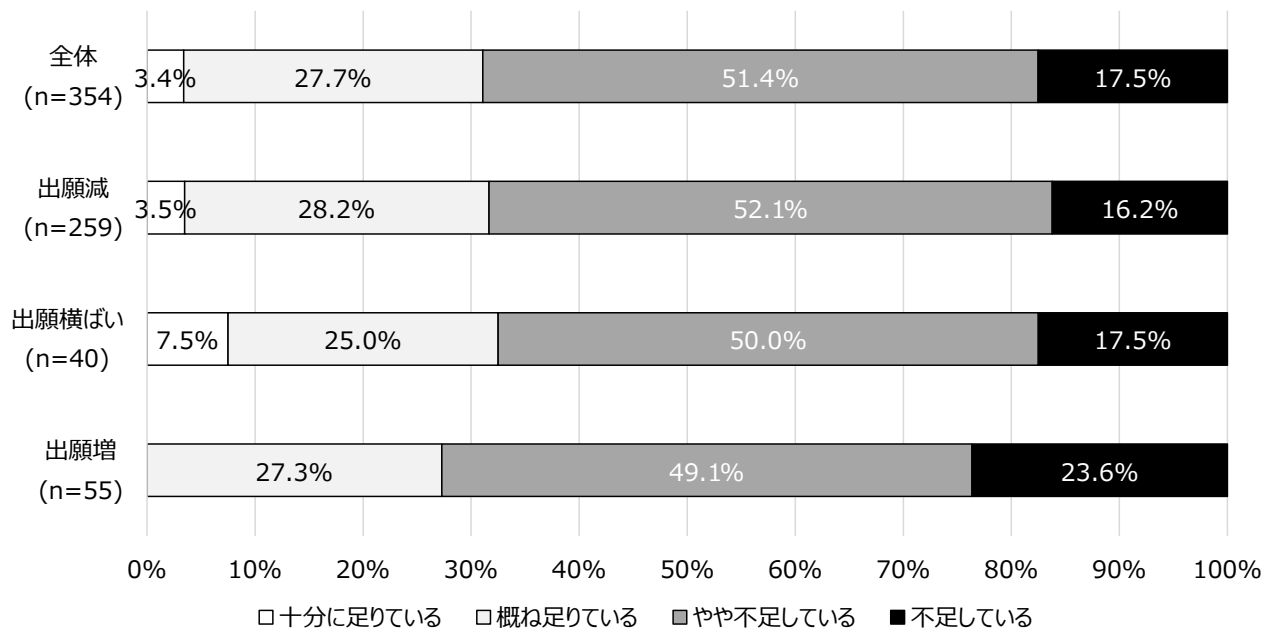
図表 II-80 アンケート回答者が感じているライフサイクルの変化 (単一回答)



⑫ 従業員の過不足状況

アンケート調査の全回答者における従業員の過不足状況としては、「やや不足している(51.4%)」という回答が最も多く、半数を超えていた。出願減、出願横ばい、出願増のいずれにおいても同様の傾向であるが、出願増においてはやや不足感が強い傾向となった。

図表 II-81 アンケート回答者における従業員数の過不足状況（単一回答）

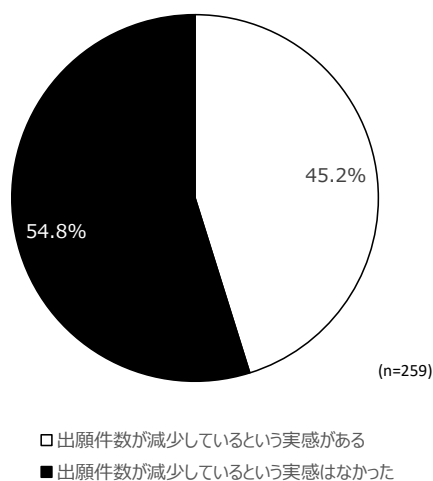


⑬ 出願件数の増減に対する実感

(a) 出願減

出願減の者においては、出願件数が減少している実感を持っていると回答する者が、その実感を持っていないと回答する者と比べてやや少なく、約 45%であった。

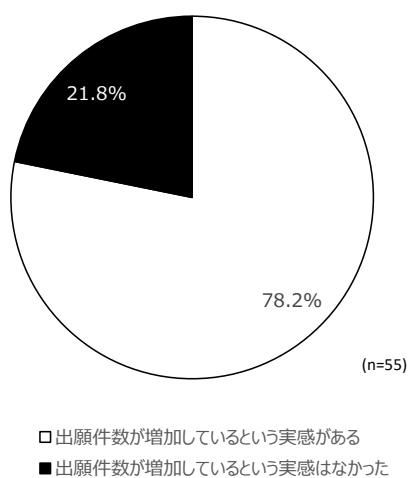
図表 II-82 出願件数の減少に対する実感（出願減の者のみ回答）（単一回答）



(b) 出願増

出願増の者においては、出願件数が増加している実感を持っていると回答する者が、その実感を持っていないと回答する者と比べて多く、約 78%であった。

図表 II-83 出願件数の増加に対する実感（出願増の者のみ回答）（単一回答）

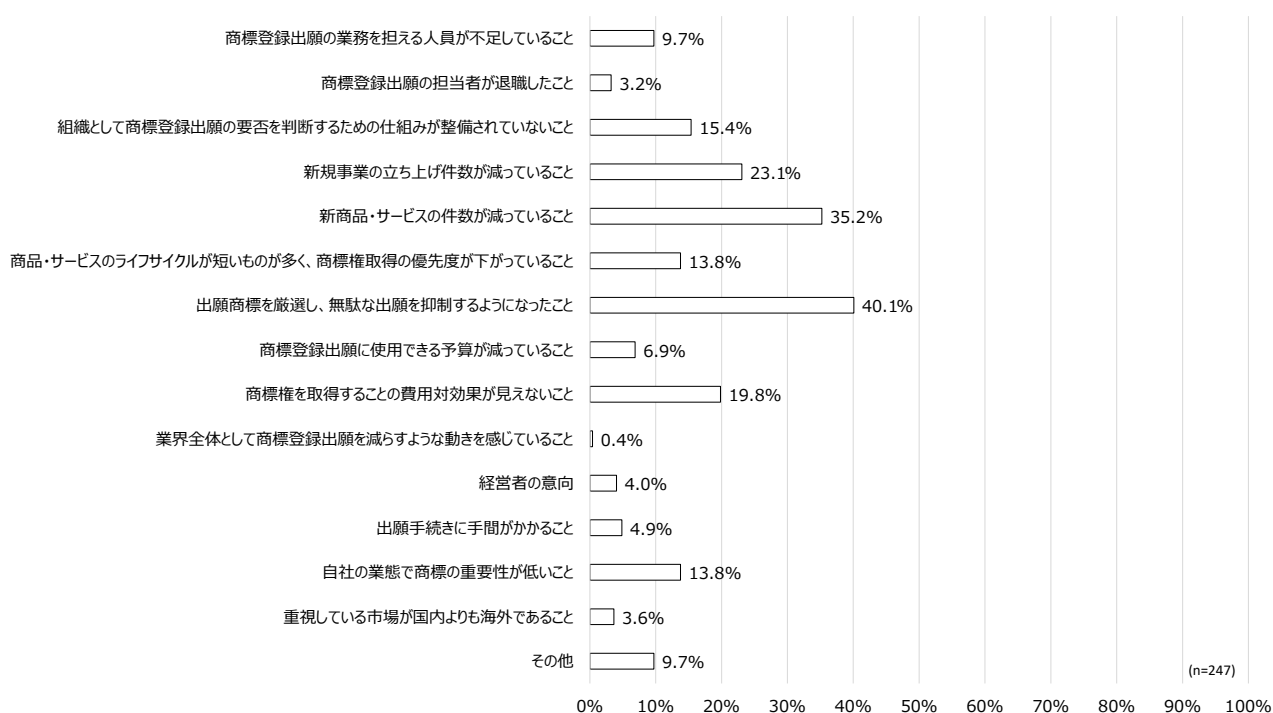


⑭ 出願件数の増減に影響を与える要素

(a) 出願減

出願減の者においては、件数の減少に影響を及ぼしていると考えられる要素として「出願商標を厳選し、無駄な出願を抑制するようになったこと (40.1%)」が最も多く挙げられた。次いで、「新商品・サービスの件数が減っていること (35.2%)」が多く挙げられた。

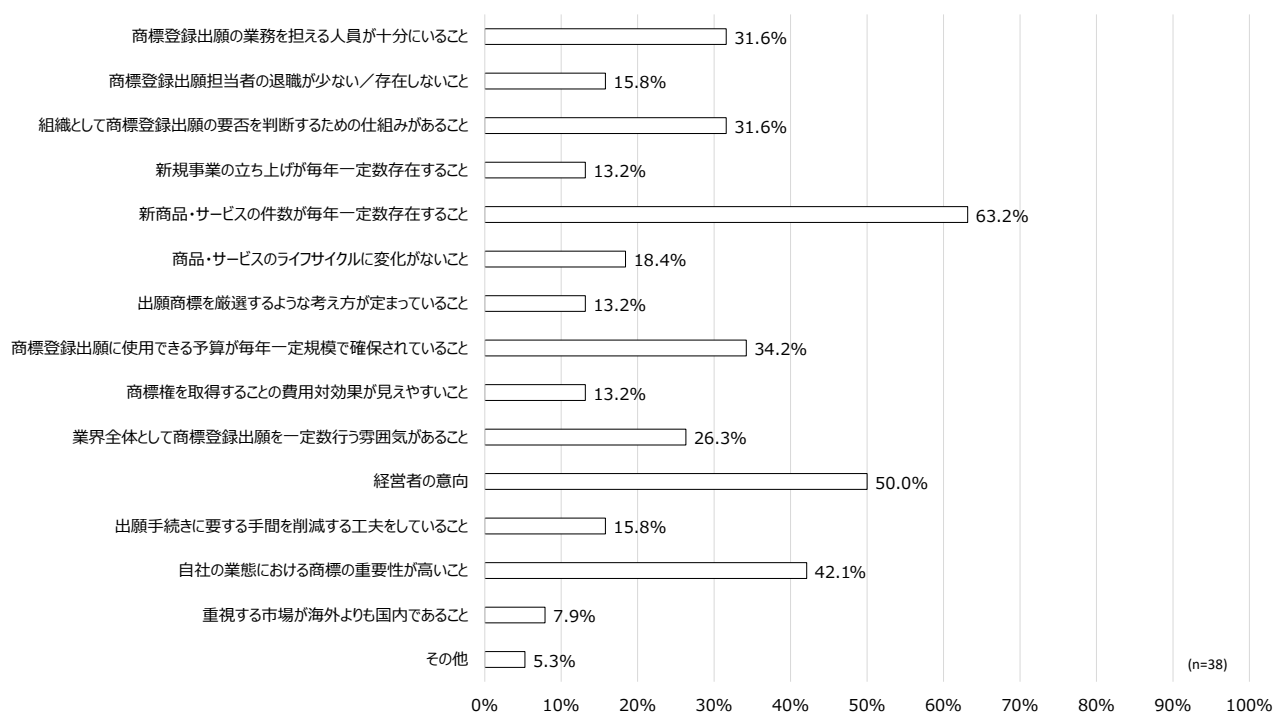
図表 II-84 出願件数の減少に影響を及ぼしていると考えられる要素
(出願減の者のみ回答) (複数回答)



(b) 出願横ばい

出願横ばいの者においては、毎年一定数の出願件数を維持できている理由として「新商品・サービスの件数が毎年一定数存在すること（63.2%）」が最も多く挙げられた。次いで、「経営者の意向（50.0%）」が多く挙げられた。

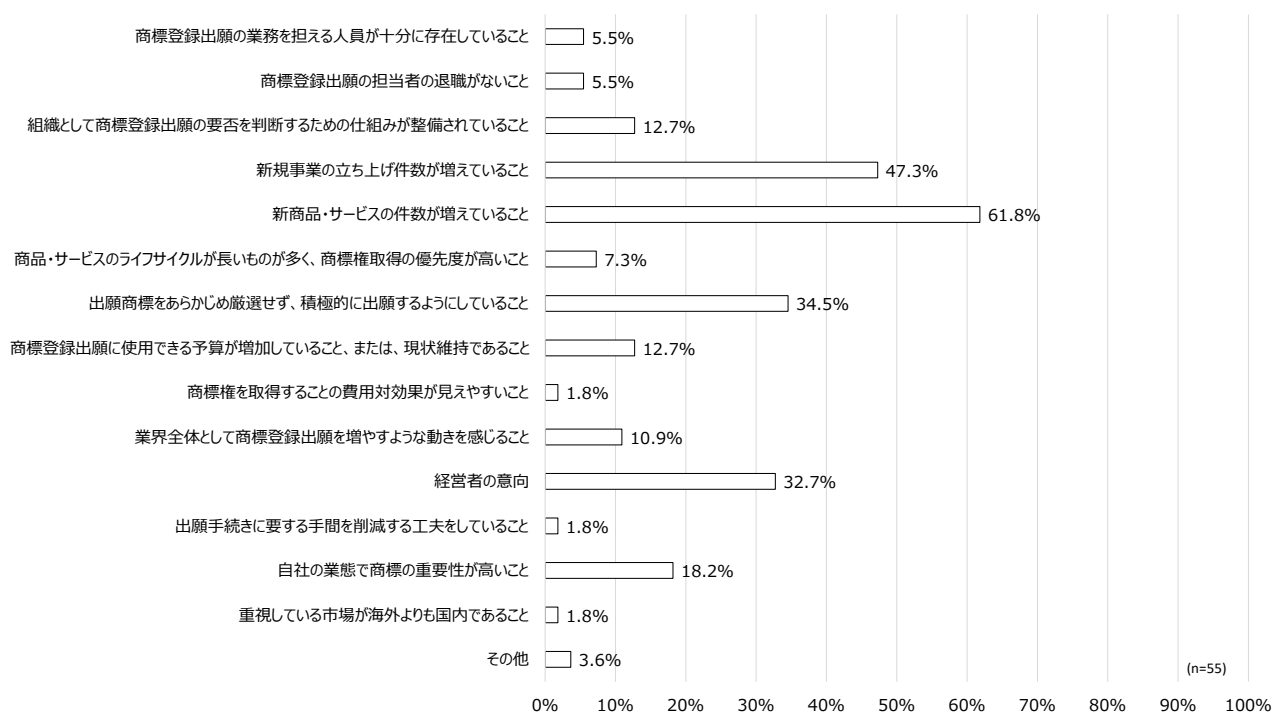
図表 II-85 毎年一定数の出願件数を維持できている理由
(出願横ばいの者のみ回答) (複数回答)



(c) 出願増

出願増の者においては、件数の増加に影響を及ぼしていると考えられる要素として「新商品・サービスの件数が増えていること（61.8%）」が最も多く挙げられた。次いで、「新規事業の立ち上げ件数が増えていること（47.3%）」が多く挙げられた。

図表 II-86 出願件数の増加に影響を及ぼしていると考えられる要素
(出願増の者のみ回答) (複数回答)



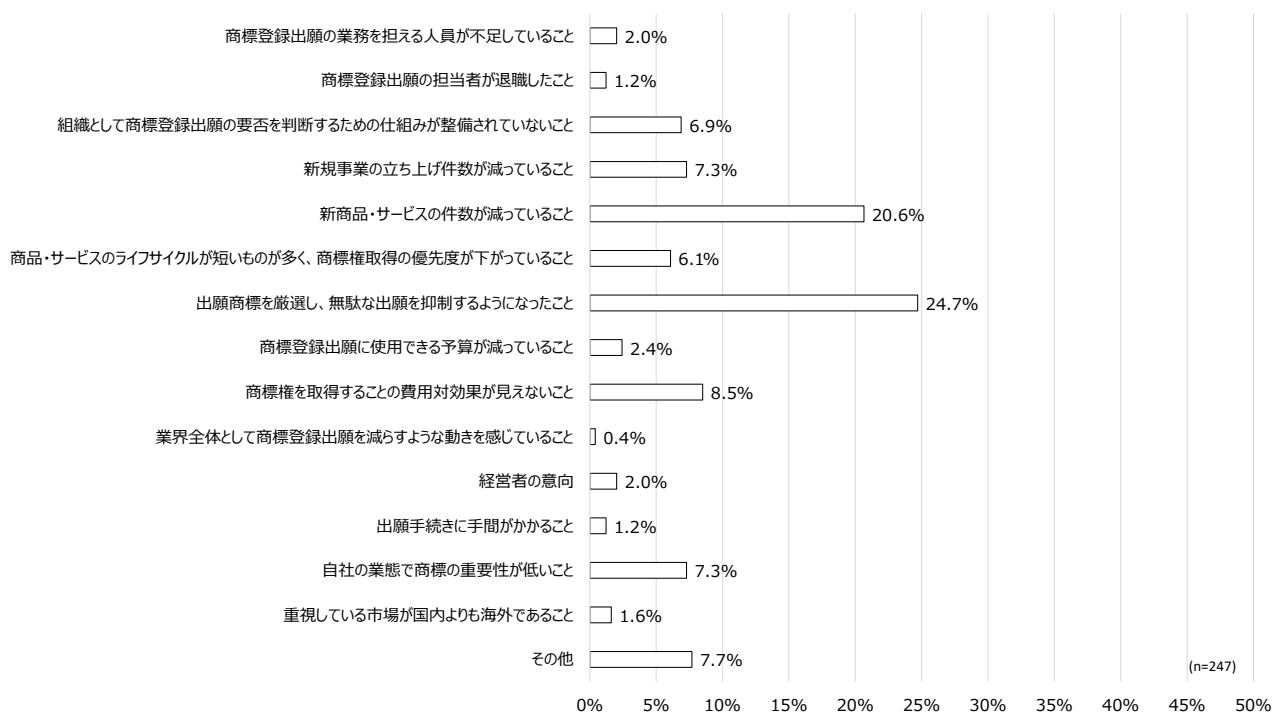
⑮ 出願件数の増減に対して最も大きな影響を与える要素

(a) 出願減

出願減の者においては、件数の減少に影響を及ぼしていると考えられる要素のうち、最も大きな影響を与えているものとして「出願商標を厳選し、無駄な出願を抑制することになったこと（24.7%）」が最も多く挙げられた。次いで、「新商品・サービスの件数が減っていること（20.6%）」が多く挙げられた。

なお、本設問は、前問で複数選択した者についてはそのうち最も影響の大きい選択肢を一つ選択してもらい、前問で一つだけ選択した者については本問でもその回答を適用している。

図表 II-87 出願件数の減少に最も大きな影響を及ぼしていると考えられる要素
(出願減の者のみ回答) (単一回答)

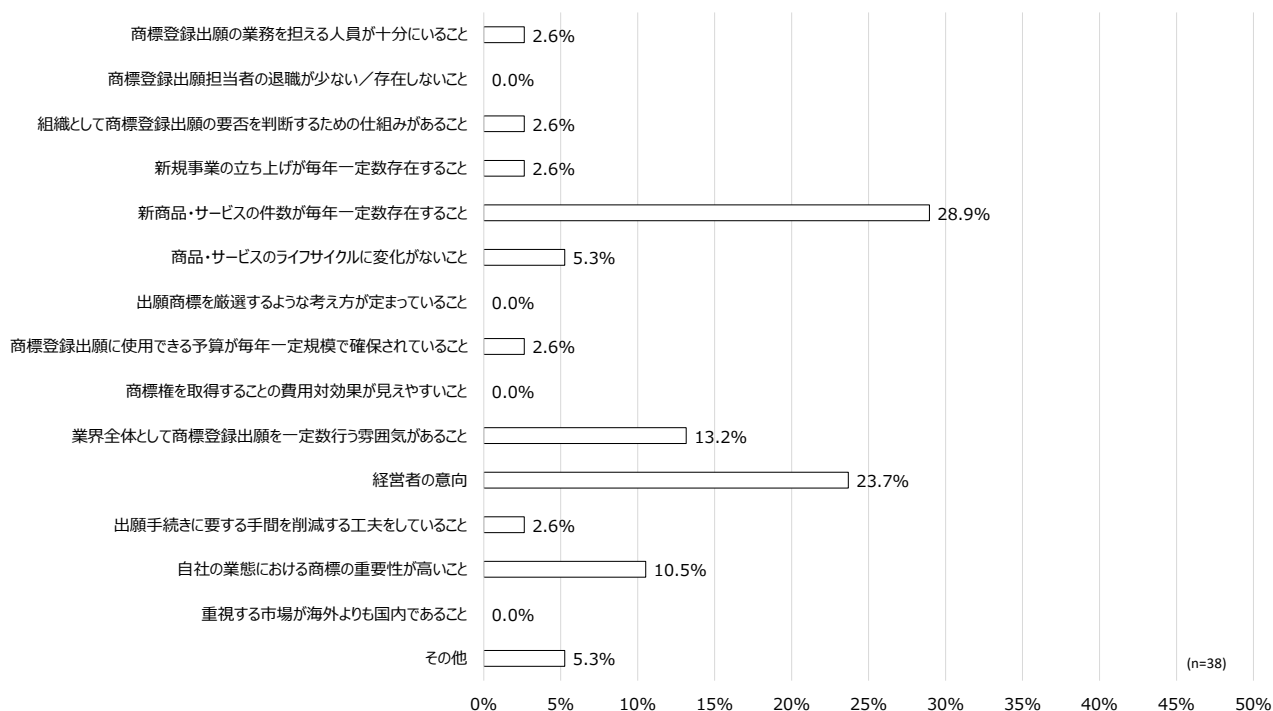


(b) 出願横ばい

出願横ばいの者においては、毎年一定数の出願件数を維持できている理由のうち、「新商品・サービスの件数が毎年一定数存在すること（28.9%）」が最も多く挙げられた。次いで、「経営者の意向（23.7%）」が多く挙げられた。

なお、本設問は、前問で複数選択した者についてはそのうち最も影響の大きい選択肢を一つ選択してもらい、前問で一つだけ選択した者については本問でもその回答を適用している。

図表 II-88 毎年一定数の出願件数を維持できている理由のうち最も影響の大きい要素
（出願横ばいの者のみ回答）（単一回答）

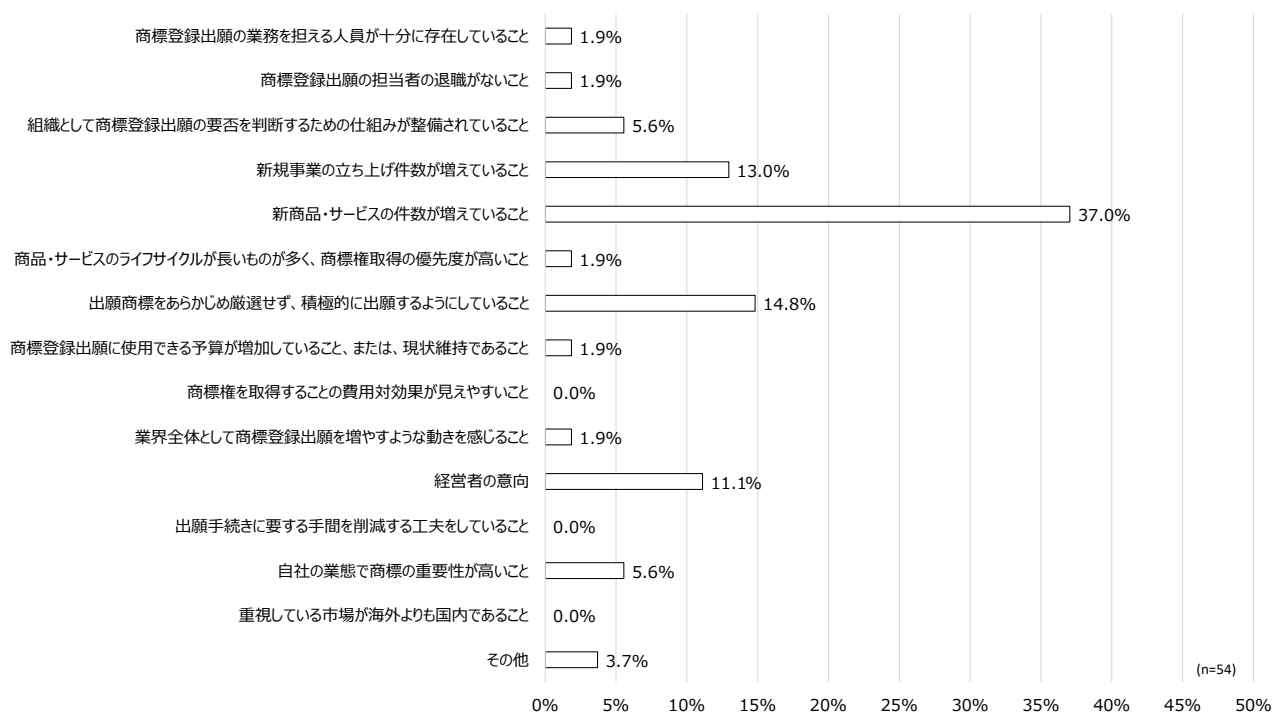


(c) 出願増

出願増の者においては、件数の増加に影響を及ぼしていると考えられる要素のうち、最も影響の大きいものとして「新商品・サービスの件数が増えていること（37.0%）」が最も多く挙げられた。次いで、「出願商標をあらかじめ厳選せず、積極的に出願するようにしていること（14.8%）」が多く挙げられた。

なお、本設問は、前問で複数選択した者についてはそのうち最も影響の大きい選択肢を一つ選択してもらい、前問で一つだけ選択した者については本問でもその回答を適用している。

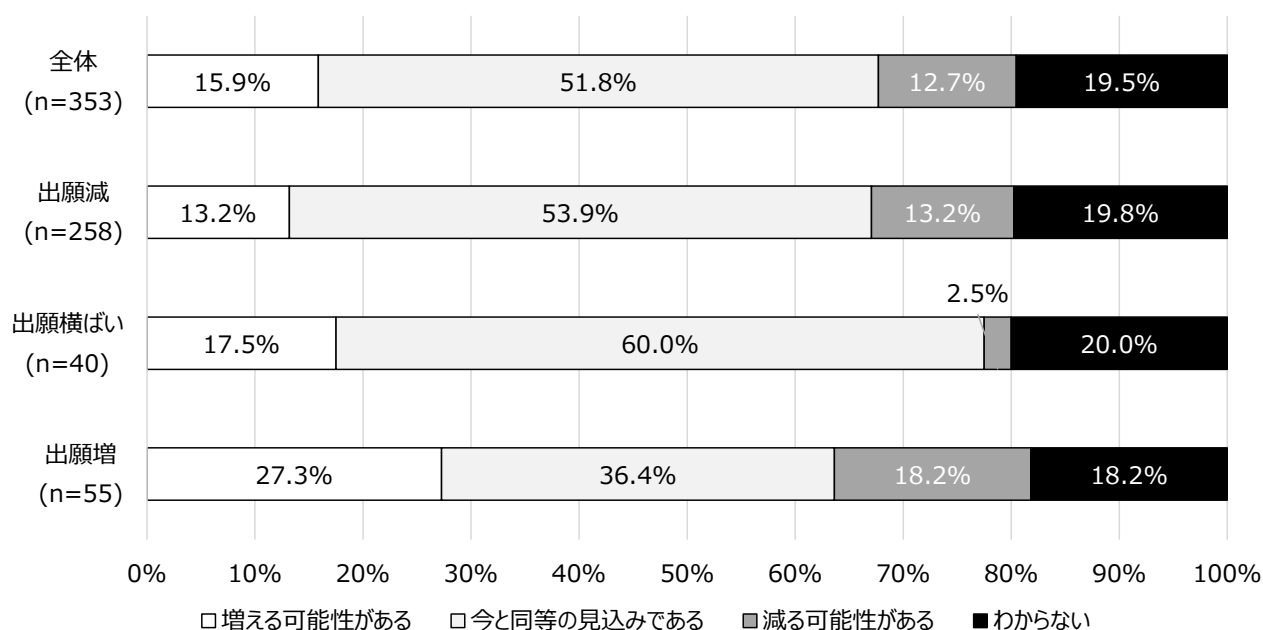
図表 II-89 出願件数の増加に最も大きな影響を及ぼしていると考えられる要素
(出願増の者のみ回答) (単一回答)



⑯ 今後の商標登録出願に関する見込み

アンケート調査の全回答者に関する今後の出願見込みとして、約半数が「今と同等の見込みである（51.8%）」と回答している。一方、出願増の者においてはその割合は 36.4%となっており、「増える可能性がある（27.3%）」と回答する者が他の属性と比較して多くなっている。

図表 II-90 今後の出願件数に関する見込み（単一回答）



なお、今後の見込みについては自由回答形式でも回答者の考えを取得しており、それらを整理すると以下のとおりとなった。

【今後の出願見込みに関する背景（近年：出願減、今後：出願増と回答した者）】

< 新たな取組に着手するため >

- ・ 新規事業の予定がある。
- ・ 新商品の立ち上げやさらなる海外市場の拡大を目指しているため。
- ・ 新商品の企画開発に注力していくため。

< ブランディングに注力していく >

- ・ ブランディングに力を入れる方針であり、その際に商標を出願・権利化するという施策が採られる可能性があるため。

- ・ 商標・ブランドが事業や経営の重要な要素として強い意識があるため。

<経営方針の変化に基づく影響>

- ・ 経営法人でそのように決まったため。
- ・ 社長交代に伴う方針の転換のため。

<社内の意識変化>

- ・ 商標の重要性について再教育しており、今後は知財部門から出願を促す動きを取っていく計画をしているため。
- ・ 商標登録することについての社内理解が高まっているため。
- ・ 社内で今まで名称を付けていなかったカテゴリーの商品やサービスにも新名称を設定する機運が高まっているため。

【今後の出願見込みに関する背景（近年：出願減、今後：今と同等と回答した者）】

<出願商標を厳選する動き>

- ・ 無駄な出願を抑制しているため。
- ・ 新製品の開発と並行して商品名の検討がなされ、候補に挙がってきた名称について、商標調査をしている。そこで、登録の見込みがある商標だけに絞り出願しているので、無駄な出願を避け、登録可能性の高い名称を出願している。新製品の開発ペースは今後も変わらないと予想されるため、出願も同程度であると見込まれる。
- ・ 出願商標を厳選する方針に変更はないため。
- ・ 事業戦略上、商標の優先度が高くないため。
- ・ 無駄な経費はかけない。しかし、重要なものは出願する。

<事業環境の変化がない>

- ・ 当社の出願件数は、近年 0～1 件／年で推移しており、社内状況を見ても同じ状況が続くと予想されるため。
- ・ 市場が成熟していて大きな環境変化が起こる可能性が低いと見込まれるため。
- ・ 事業展開やそれに関する商標の重要度が変わらないと考えられるため。

<新商品・サービス開発の頻度>

- ・ 新しい商品のリリース数・タイミングが大きく変わらないと考えられるため。
- ・ 弊社は既存の複数ブランドで事業を行っており、商標登録すべき新規ブランドが頻出しないうえ、

- ・ 新商品の出る頻度は大きく変わらないと考えている。
- ・ 新規事業に関わる予算が変わらない。

【今後の出願見込みに関する背景（近年：出願減、今後：出願減と回答した者）】

＜費用対効果＞

- ・ 費用対効果の検証が深まるため。
- ・ 費用対効果と商標の重要性が低いと感じる。
- ・ 不況で予算を充てられない企業が増えている。メリットが感じられない。

＜新商品・サービスの減少＞

- ・ 新商品開発が減少しているため。
- ・ 新商品・サービスの件数が減っている。
- ・ 現状のブランドで事足りていて新ブランドの必要性がそれほどないため。

＜商標登録の重要性が低い＞

- ・ 商標権を得なくても、新しい商品名の設定や使用は可能であり、かつ他者に侵害される可能性が低い。

【今後の出願見込みに関する背景（近年：横ばい、今後：出願増と回答した者）】

＜事業拡大＞

- ・ 海外展開も進めているため。
- ・ 事業規模の拡大のため。
- ・ 海外での製品販売が増え、出願対応の必要性が高まるため。

＜経営方針の変化に基づく影響＞

- ・ ブランド価値を高めるだけでなく、模倣対策も兼ねて商標を取っていかうという流れになっているため。
- ・ 必要とされる商標については、出願していく方針であるため。
- ・ 知的財産権に対する経営者の意識が高いため。

【今後の出願見込みに関する背景（近年：横ばい、今後：今と同等と回答した者）】

＜事業活動に変化がない＞

- ・ 今後も新製品の数が一定の見込みであるため。
- ・ 出願するに足る商品の供給スピードが変わらないため。

- ・ 新商品・サービスの件数が毎年コンスタントであるため。
- ・ 新商品・新サービスの件数が毎年一定数存在するから。
- ・ 業務内容が大きく変更となる見込みがないため。
- ・ 年間の商品リリースのペースがおおむね一定のため。

【今後の出願見込みに関する背景（近年：出願増、今後：出願増と回答した者）】

＜新規事業・新商品・新サービスの増加＞

- ・ 新製品の件数が増加傾向のため。
- ・ 独自商品が増えているから。
- ・ 新規事業立ち上げを推進しているため。
- ・ 新規の商品及びサービスの件数が増加傾向にあるため。
- ・ 事業部制への体制変更に伴い、各事業部において新規サービスの立ち上げが行われる見込みであるため。
- ・ B to B に主力を置きつつ、B to C 向けの製品開発にも注力し始めたため。

＜経営方針の影響＞

- ・ B to C 分野の投資・事業拡大はまだまだ続くし、出願は事務所に頼まず自社で実施することに変えたので出願ハードルも下がり出願件数は増加する見通しである。
- ・ 知的財産に係る予算は決まっており、これが増額されない場合は、出願件数は基本的に頭打ちになる可能性が高い。他方、ここ 2～3 年は、不使用の商標について多かった「今後使用するかもしれないので念のため更新する」といったケースを減らす動きがあり、事実上、新規出願が増えやすい状況であるとも言える。

＜社内の意識変化＞

- ・ 社内全体として、商標の重要性についての認識がより高くなってきているから。

【今後の出願見込みに関する背景（近年：出願増、今後：今と同等と回答した者）】

＜事業環境に変化がない＞

- ・ 商標が必要な案件の増加がない。
- ・ 新規事業数が現状と同等な推移のため。
- ・ 新商品数が例年ほぼ変わらないので同等である。

＜新規事業と既存事業のバランス＞

- ・ 新規事業の推進にあわせて、その部分の出願は増えると思われるが、既存事業におい

ては減少していく予定のため。

【今後の出願見込みに関する背景（近年：出願増、今後：出願減と回答した者）】

＜必要な商標登録が落ち着いた＞

- ・ 登録が完了した商標を使用して事業を拡大するフェーズにあるから。
- ・ 通常商品名のみ商標登録を行っていたが、ここ数年に限り、商品のカラーバリエーションに付する色名まで登録を行った。今後はこのようなことを行う予定がない。
- ・ 昨年度に商標の見直しを行い、出願していないものを順次出願していった。今年度は、上記見直しが一段落したため、出願は昨年度より減ると考えられる。

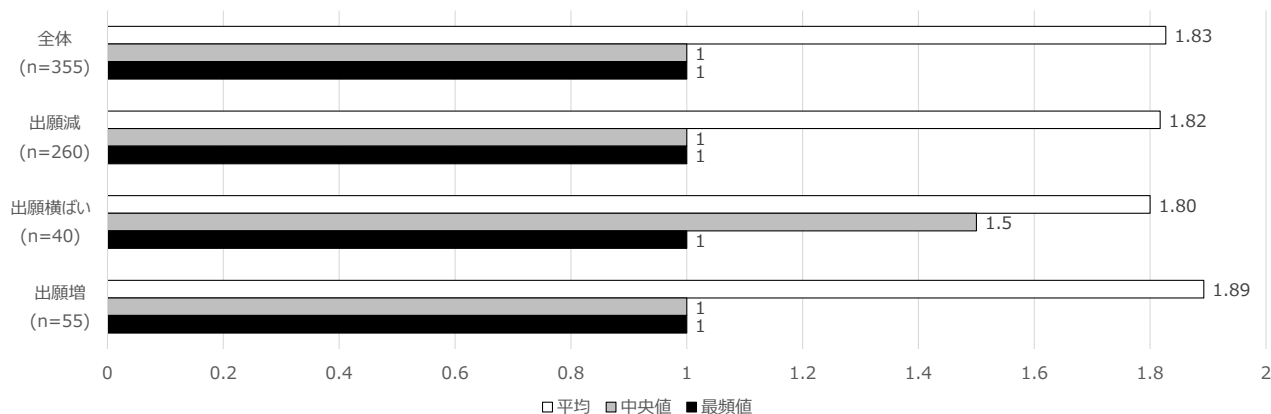
＜自社事業の見直し＞

- ・ ブランド数の整理を検討しているため。

⑰ 出願業務の従事者数

アンケート調査の全回答者における出願業務の従事者数は、平均すると 1.83 人となった。出願減・出願横ばい・出願増で大差はなく、それぞれ 1.82 人、1.80 人、1.89 人であった。また、中央値と最頻値についても、それぞれの間で大きな差は見られない。

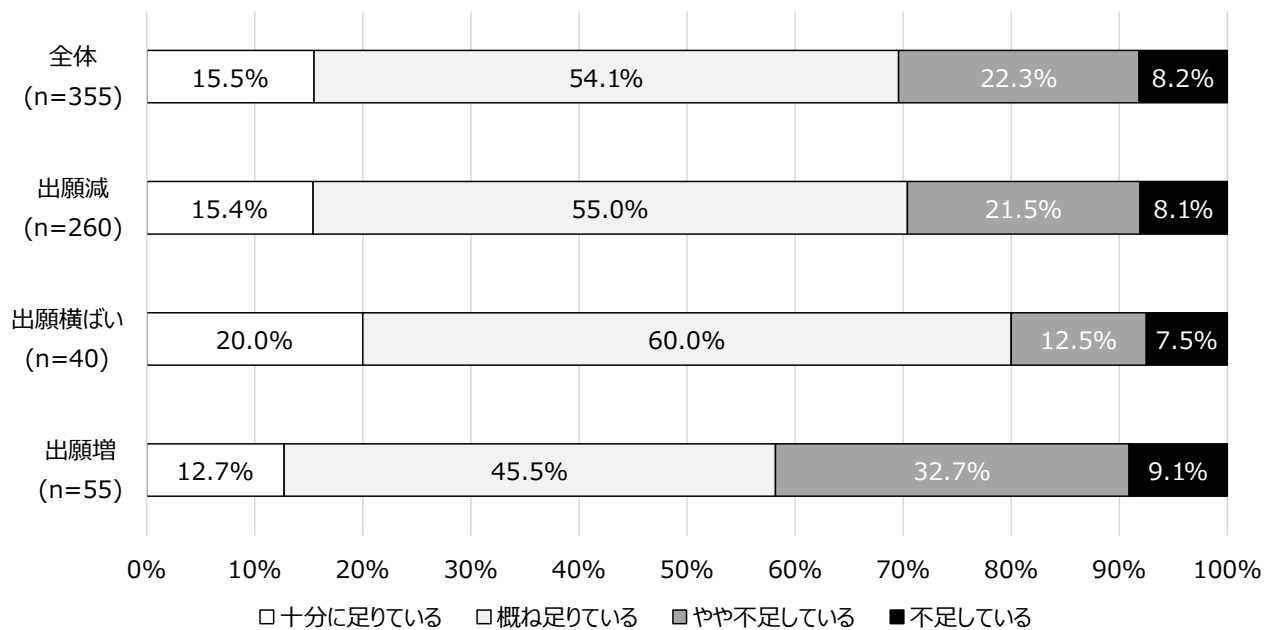
図表 II-91 出願業務の従事者数に関する平均値・中央値・最頻値（数値回答）



⑱ 出願業務の従事者数に関する充足状況

アンケート調査の全回答者における出願業務の従事者数は、7割程度において十分又はおおむね足りているとのことであった。ただし、出願増の者においては、他の属性と比べて不足感が強く、4割強が不足しているとの認識を示している。

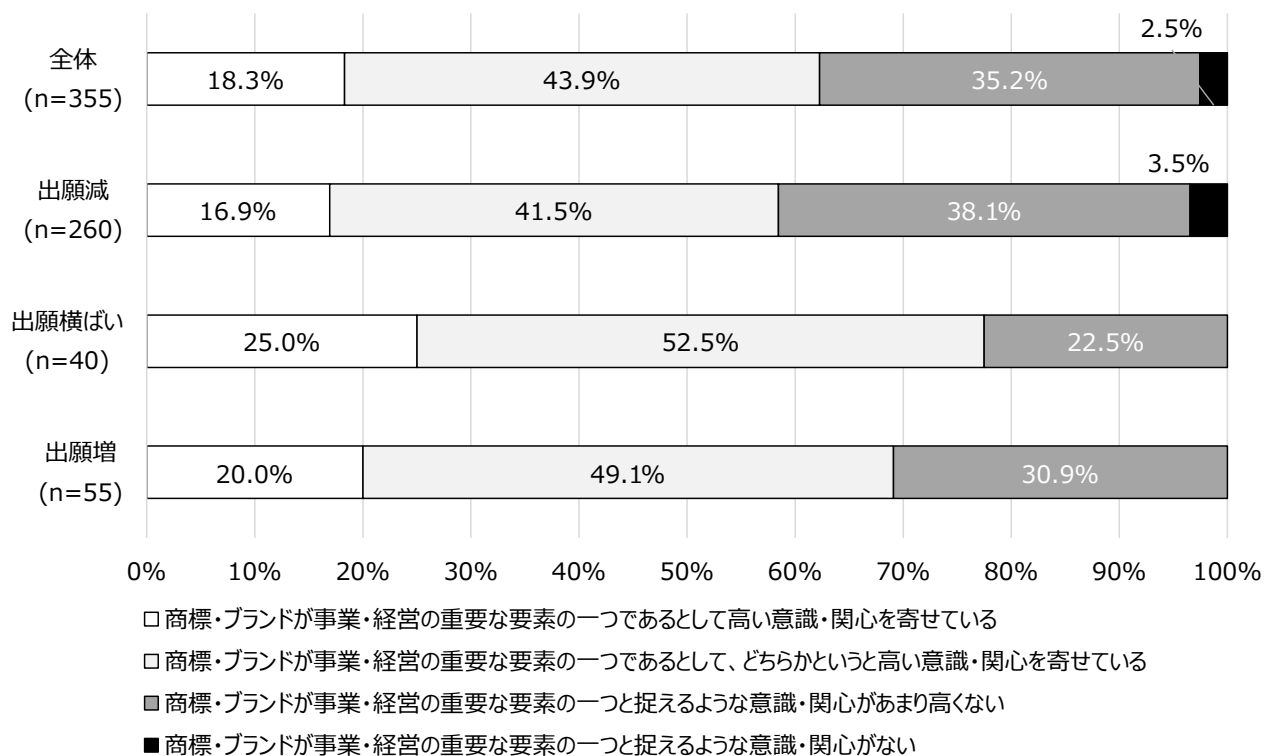
図表 II-92 出願業務の従事者数に関する充足状況（単一回答）



⑬ 従業員の商標・ブランドに対する意識

アンケート調査の全回答者における従業員の商標・ブランド意識として、商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つであると意識している割合は6割強であった。出願減と比較すると、出願横ばいと出願増の方がその割合は高くなっている。特に出願横ばいの者が最も高く、「高い意識・関心を寄せている(25.0%)」と「どちらかという高い意識・関心を寄せている(52.5%)」とをあわせて8割弱となっている。

図表 II-93 従業員の商標・ブランドに対する意識（単一回答）



なお、従業員の商標・ブランドに対する意識については、自由回答形式で背景にある理由等を取得しており、それらを整理すると以下のとおりとなった。

【従業員の商標・ブランドに対する意識の具体例（出願減かつ従業員の意識あり）】

＜業務プロセスとして整備されている＞

- ・ 新たな商品名など、事前に商標確認をさせている。
- ・ 無断でロゴ利用等がされている場合には、担当部署に相談する社内フローが運用されているため。

＜商標を活用しようとする雰囲気がある＞

- ・ ブランディングに注力するにあたって、ロゴやキャラクターといった商標を活用することについて前向きであるため。
- ・ マーケティングと絡めた商標の活用を目指しているため。

＜ブランドを重視する風土がある＞

- ・ 古くより、ブランドを重要視している。
- ・ 強い商標、強いブランドイメージは、それだけでお客様の購入意欲が高くなる。
- ・ ブランドマネジメントによる企業と商品価値を高めることを意識しているため。
- ・ ブランドの認知度が高くなると新規取引についての話に入りやすいから。
- ・ 商標やブランドは、企業の価値や信頼を守るための存在であると認識している。
- ・ 商標への関心は全社的に高い。著名ブランドを持っているため、重要性を意識する風土になっている。

＜社内教育を実施している＞

- ・ 外部講師を招き、有志社員に向けたマーケティング講座を開き、商品のネーミングやブランドの重要性を学ぶ場がある。また全社員向けの研修会で知財部員が、商標登録の大切さや重要性を教える取り組みをしている。
- ・ 社内への啓蒙活動を定期的に行っているため。
- ・ ブランド管理部門が CI（Corporate Identity）の使用方針について従業員へ繰り返し啓蒙しているため。

＜経営層の意識が浸透している＞

- ・ 経営者意識の高さが組織文化として浸透しているため。
- ・ 経営発表の際に話があったので、そのように認識している社員は多い。
- ・ 経営層（社長含む）において、商標やブランドに関する意識・関心が強い。

＜リスク管理の一環として捉えている＞

- ・ トラブル防止になるため。
- ・ 他者との係争状態を優位に進めるための手段として有効である。
- ・ 一部の従業員は商標についてアンテナが高く、現場レベルでリスクを感知してくれる。

【従業員の商標・ブランドに対する意識の具体例（出願減かつ従業員の意識なし）】

＜業態的に重視する雰囲気がない＞

- ・ 主に B to B であり、商標・ブランドに重きを置いていない。
- ・ B to B 中心で長く事業を行ってきたため。
- ・ B to B ビジネスを中心にしており、商標の相対的な重要性が特許に比して低いため。
- ・ B to B 製品ということもあり、商標・ブランドの意味合いが浸透していないため。

＜認識にばらつきがある＞

- ・ ブランドに関する意識が事業ごとによってバラバラであるため。
- ・ 経営者は重要性が分かっているが社員はそこまでの意識がない。
- ・ 分業体制のため全ての従業員が知財分野に関わっているわけではないため。

＜社内で啓蒙しきれていない＞

- ・ 商標やブランディングの知識を持つ従業員が少ない。
- ・ 知的財産権に関する教育や社内周知が不足している。
- ・ 従業員に対して商標・ブランドの重要性について十分発信できていないため。
- ・ 従業員に向けた知財研修を実施していない。

＜意識の低さを感じる場面がある＞

- ・ 製品開発担当者が、商標の登録までの期間を無視して、製品発表直前に安易に名称を決定しているケースが多い。
- ・ 登録した商標とは異なる形態で商標を使用するなど適切な使用が行われていないケースがある。

【従業員の商標・ブランドに対する意識の具体例（出願横ばいかつ従業員の意識あり）】

＜重視する風土が根付いている＞

- ・ 他の会社と比べ、商標や特許などの意識がある企業風土のため、少なからず、関心はあると思う。
- ・ 必要な商標を獲得するという考え方が定着しているため。

＜事業活動に組み込まれている＞

- ・ 競合他者との差別化を図る上で重要であり、製品の品質向上にも必要と認識している。
- ・ 商標・ブランドが営業活動として機能しているため。

- ・ ブランド価値を高めるだけでなく、模倣対策も兼ねて商標登録をしていこうという流れになっているため。
- ・ 商品の商品決定に際しては、登録されやすいネーミングを優先させている。また、他者登録商標のチェックを重要視している。

＜経営層の意識が浸透している＞

- ・ 経営層から、従業員向けにブランドに関するコメントをされることがあるから。
- ・ 経営者が知財の重要性を意識しているため。

＜積極的に社内啓蒙を実施している＞

- ・ 会社全体に、ブランディングについて周知させる努力をしているから。
- ・ 地域からの信用や信頼が長きにわたり築き上げられたものであることを全役職員が認識するため行動規範を定め、これを浸透させており、社名等に対するブランド意識を醸成しているため。

＜リスク管理の一環として捉えている＞

- ・ 他者権利の侵害リスクを注意させているから。

【従業員の商標・ブランドに対する意識の具体例（出願横ばいかつ従業員の意識なし）】

＜社内教育が不足している＞

- ・ 教育不足。商標権の価値を十分に伝えきれていないから。
- ・ 個人差はあるが、ブランドという概念が理解できていない、または教育できていない。
- ・ 従業員に知らせる機会が少ない。

【従業員の商標・ブランドに対する意識の具体例（出願増かつ従業員の意識あり）】

＜経営上の重要性が浸透している＞

- ・ 商標の取得が継続的な商品価値向上に繋がるため。
- ・ コーポレート側ではどこまで差別化でき、それをメリットとして享受できるのか真剣に検討しているため。
- ・ 商標が無いと競争優位に立てないから。商標は競合他者に対する大きな防衛になるから。

＜事業活動に組み込まれている＞

- ・ 新商品開発時に商標に関しての相談が多い。
- ・ 弊社登録商標に類似する可能性がある標章を第三者が使っている場合、知財担当に通報がある。
- ・ 事業部門の商品ブランドに関する問合せが増加傾向にあるので、関心が高くなりつつある。
- ・ 社内で商品名の公募を行い、商品名には独自性を持たせ、他者との差別化を図る意識があるため。

＜積極的に社内啓蒙を実施している＞

- ・ 会社として知財重視の方針を出し、社内講習などを行なっている。
- ・ 社内全体として、実務や研修等を通じて商標の重要性についての認識がより高くなってきている。
- ・ ブランド化の啓蒙活動を進めているため。

＜リスク管理の一環として捉えている＞

- ・ 事業活動を行う上で、権利侵害を未然に防ぎ、自社ブランドの維持・向上につながるため。

【従業員の商標・ブランドに対する意識の具体例（出願増かつ従業員の意識なし）】

＜業態的に重視する雰囲気がない＞

- ・ 業態が B to B であるため、商標・ブランドよりも技術的な優位性のほうが製品の拡販に重要であるとの考え方があると思われるため。

＜認識にばらつきがある＞

- ・ 商標がなぜ必要かといった意味合いがわからない従業員が多い。
- ・ 事業分野ごとにより温度差があり、無関心な社員は知識も関心も全くないから。

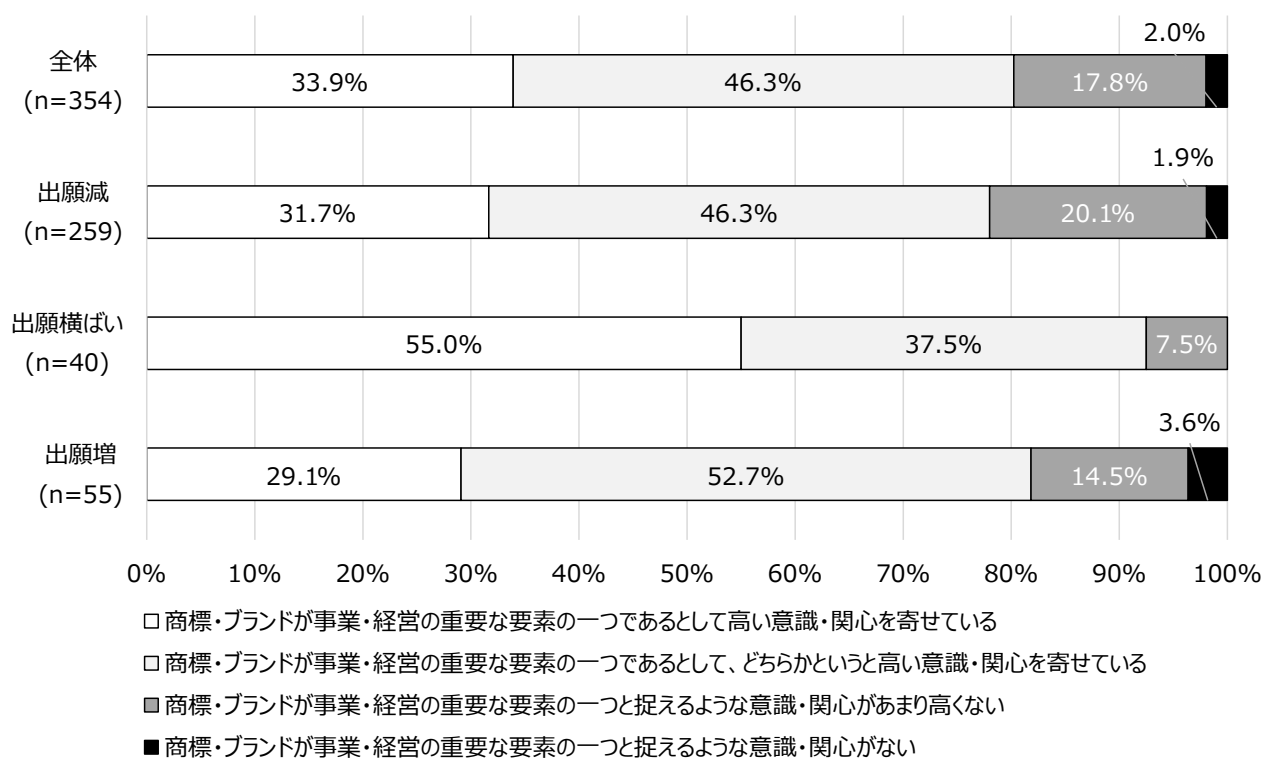
＜自分事になっていない＞

- ・ 第三者に登録された場合の当社リスク等を頭では理解していても、実感としての実害が発生していないので、身についているとは感じられない。
- ・ 具体的な問題に直面しなかったから。

② 経営層の商標・ブランドに対する意識

アンケート調査の全回答者における経営層の商標・ブランド意識として、商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つであると意識している割合は 8 割程度であった。他の属性と比べると、出願横ばいの者においてはその割合が特に高く、「高い意識・関心を寄せている（55.0%）」と「どちらかという高い意識・関心を寄せている（37.5%）」とをあわせて 9 割以上となっている。

図表 II-94 経営層の商標・ブランドに対する意識（単一回答）



なお、経営層の商標・ブランドに対する意識については、自由回答形式で背景にある理由等を取得しており、それらを整理すると以下のとおりとなった。

【経営層の商標・ブランドに対する意識の具体例（出願減かつ経営層の意識あり）】

＜経営層自身のアクションにその意向が見られる＞

- ・ サステナビリティレポートのトップ（社長）メッセージにおいて、企業のブランディングに対するスキルを培っていく必要があると記載されており、経営層からの関心があることが伺えるため。
- ・ ブランドそのものが経営の軸であることを熟知している。

- ・ 経営層から商標・ブランドに関する問い合わせがよくある。
- ・ 商標やブランドは、顧客満足・専門性・価格訴求を通じて「商売人」としての信頼と価値を築くための核であり、利益を生み出す源泉として経営に不可欠な要素であると認識している。
- ・ 経営層が主導となり CI を時代に合うように調整をしているため。

＜自社の方針として商標・ブランドを重視する動きがある＞

- ・ 当社主力商品に関して国内外で商標を取得しており、更なる国内でのブランド価値の向上を目指すと共に海外市場の拡大に向けて出願を進めているため。
- ・ ブランディングに注力するにあたってロゴやキャラクターといった商標を活用することについて前向きであるため。
- ・ 社長が商標の権利化に意欲的なため。
- ・ ブランドは採用の場面や第一想起において無視できない影響をもつ重要ファクターになるため。
- ・ リスク管理の一環として、出願のルールを明文化し、それを遵守させようとしているため。
- ・ ハウスマーク、スローガン等の利活用により、会社への信用、認知度が向上するよう社をあげて取り組んでいるため。
- ・ ブランディングに向けた種々の PR 活動に力を入れているため。
- ・ 社名・会社ロゴには当社の創業時の思いが込められており、ブランド力を示すものとして重視しているため。

【経営層の商標・ブランドに対する意識の具体例（出願減かつ経営層の意識なし）】

＜重視する体制になっていない＞

- ・ 資産価値として捉えていない。また専任担当を置いていない。
- ・ 商標・ブランドを事業・経営に活用する事についてアクションがないため。
- ・ 専任の部署が存在しない。

＜他と比べた優先順位が低い＞

- ・ 経営課題として他の点に注力しているため。
- ・ BtoB 製品のため、競合との差別化要因は商標・ブランドよりも、製品の品質にあるという考えを持っていると思われる。
- ・ BtoB 中心のビジネスであり、BtoC と比較してブランド商標への関心は高くないため。

- ・ BtoB 事業が主であるため。他の経営課題が優先だから。

＜経営層からのメッセージがない＞

- ・ 経営層から商標について何らかのサジェスションがあったことがないため。
- ・ 経営層から商標についての指示を受けることがないため。
- ・ 商標やブランドについての言及があまり無いため。

【経営層の商標・ブランドに対する意識の具体例（出願横ばいかつ経営層の意識あり）】

＜経営層自身のアクションにその意向が見られる＞

- ・ トップダウンでの出願のケースが多いため。
- ・ 経営陣が積極的にブランドの立ち上げ、改善点などに意識を向けている。
- ・ 経営者がブランドについての意識を高く持っているから。
- ・ 各役員ともに商標・ブランドに関する意識・関心について共通の認識がある。
- ・ 必要な商標について権利を獲得するという経営方針であるため。
- ・ 経営層より主要商品のネーミング案が創出されている。また、出願の指示が時々出されている。

＜自社の方針として商標・ブランドを重視する動きがある＞

- ・ 自社のブランディングを重視しているため。
- ・ 商標・ブランドが営業活動として機能しているため。
- ・ 商標権の取得・保護は重要という認識があり、費用等を理由に出願件数が削減されることはない。

【経営層の商標・ブランドに対する意識の具体例（出願横ばいかつ経営層の意識なし）】

＜経営層からのメッセージがない＞

- ・ 経営層から、商標やブランドが事業・経営の重要な要素の一つであるというメッセージがあまり伝わってこないため。
- ・ コーポレートブランドの現状・将来の展望に対するコメントがないため。

【経営層の商標・ブランドに対する意識の具体例（出願増かつ経営層の意識あり）】

＜経営層自身のアクションにその意向が見られる＞

- ・ 商標登録がブランドを守るといった意識が高い経営層が数人いる。
- ・ CEO が権利の取得に熱心であるから。
- ・ 経営層からの社内向け発信の際に、ブランドについて触れられる機会があるため。

- ・ 経営層は、商標・ブランドへの関心が高く、同時に、その費用対効果（無駄の削減）についても強い興味を抱いている。
- ・ 経営層からの指示で商標の見直しを実施した。

＜自社の方針として商標・ブランドを重視する動きがある＞

- ・ 会社として知財重視の方針を出しているため。
- ・ 社内全体として、商標の重要性についての認識がより高くなってきており、社内決裁でもそのことが見て取れるから。
- ・ 積極的な商標権の取得を方針づけているため。
- ・ 過去に商標トラブルを経験しているため、商標の重要性を認識するようになってきたと思われる。

【経営層の商標・ブランドに対する意識の具体例（出願増かつ経営層の意識なし）】

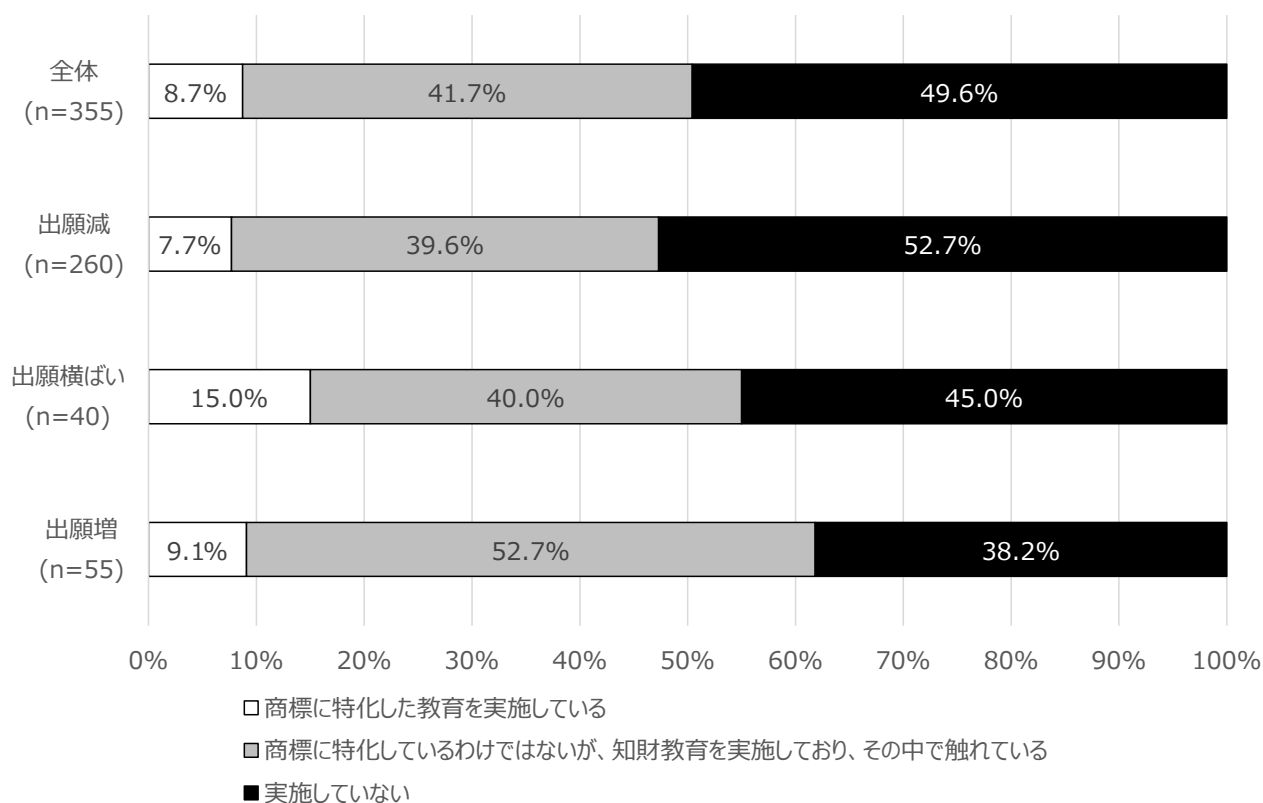
＜経営層からのメッセージがない＞

- ・ 経営層の会議で商標が議題になることがほとんどない。

② 従業員に対する商標教育の実施状況

アンケート調査の全回答者における従業員への商標教育の実施状況として、約半数で「実施していない(49.6%)」という結果であった。その傾向は出願減の者においてはやや強く、52.7%で実施されていない。一方、出願横ばいの者ではその傾向がやや弱まり 45.0%となっており、出願増の者においてはさらに弱まって 38.2%となっている。

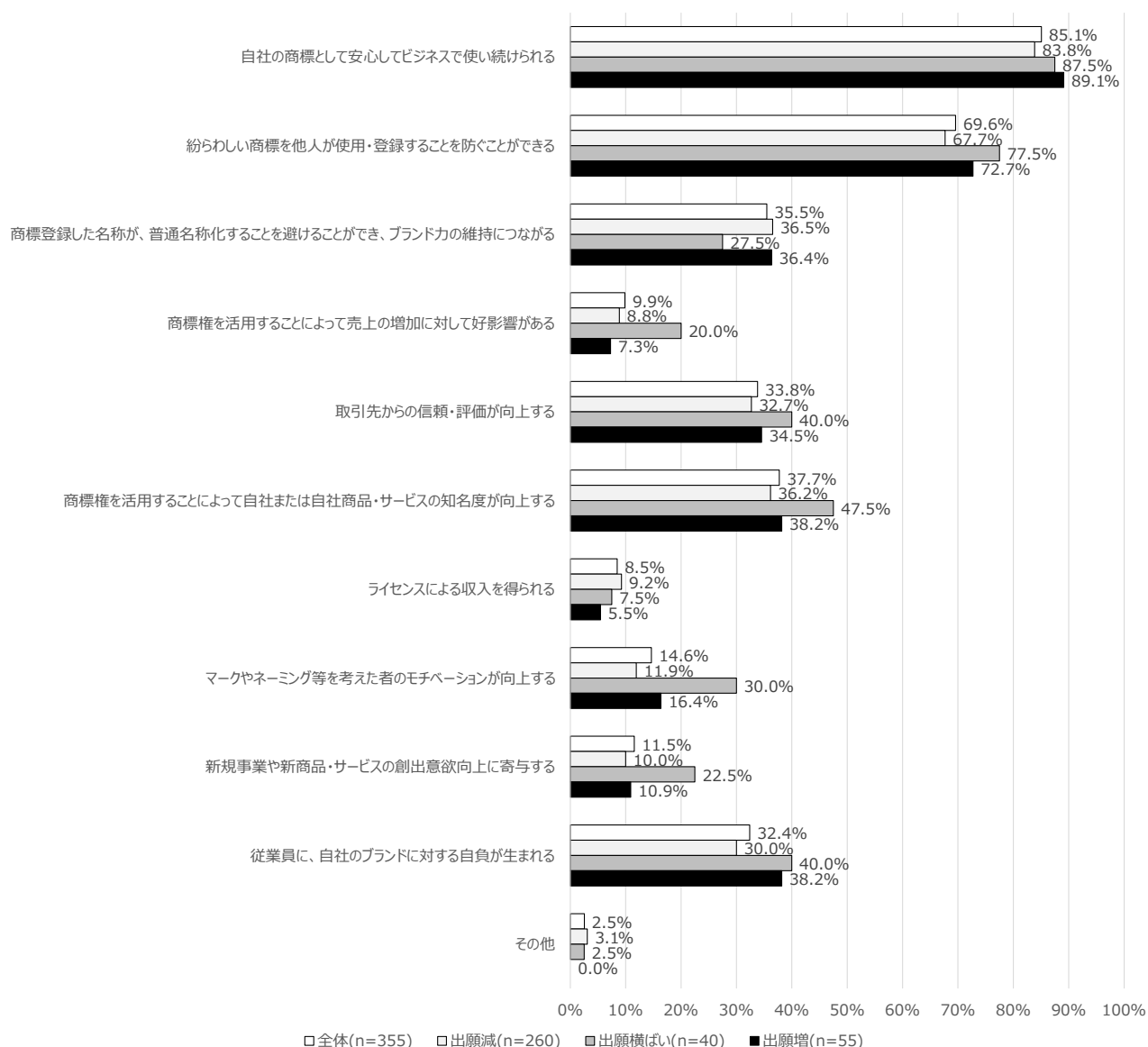
図表 II-95 従業員に対する商標教育の実施状況（単一回答）



② 商標権を取得・活用することで感じられた効果

アンケート調査の全回答者において商標権の取得・活用によって得られた効果として、「自社の商標として安心してビジネスで使い続けられる(85.1%)」が最も多くあげられた。次いで、「紛らわしい商標を他人が使用・登録することを防ぐことができる(69.6%)」となっている。

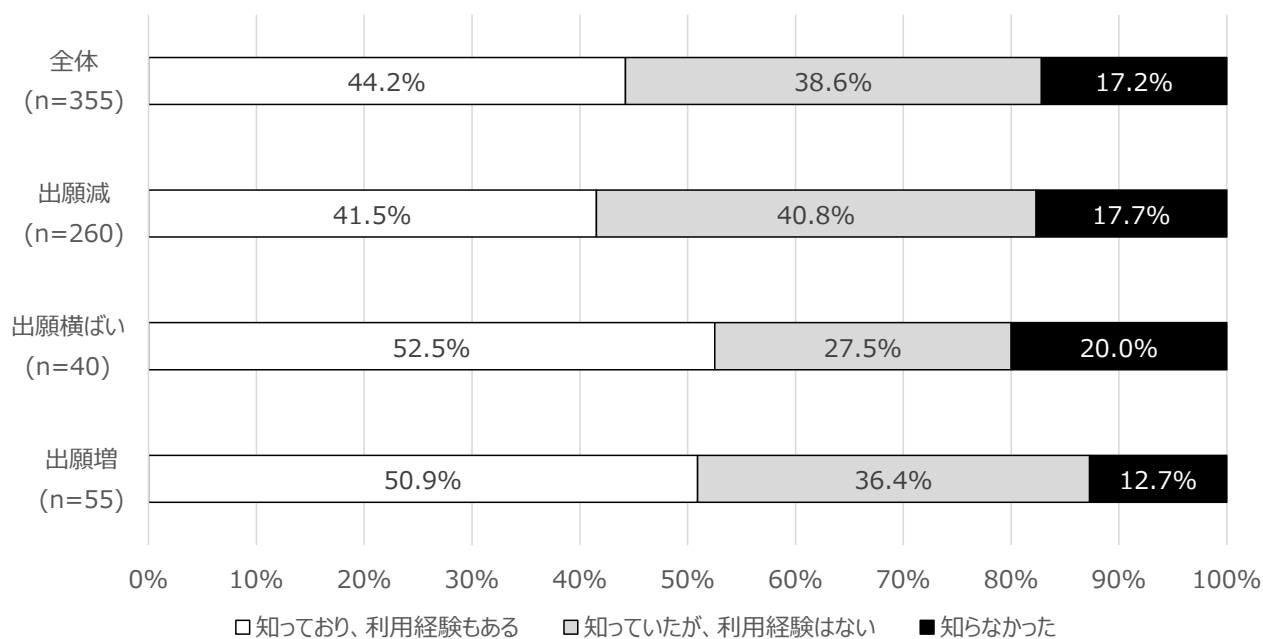
図表 II-96 商標権の取得・活用によって感じられた効果（複数回答）



②③ 分割納付制度の認知・利用状況

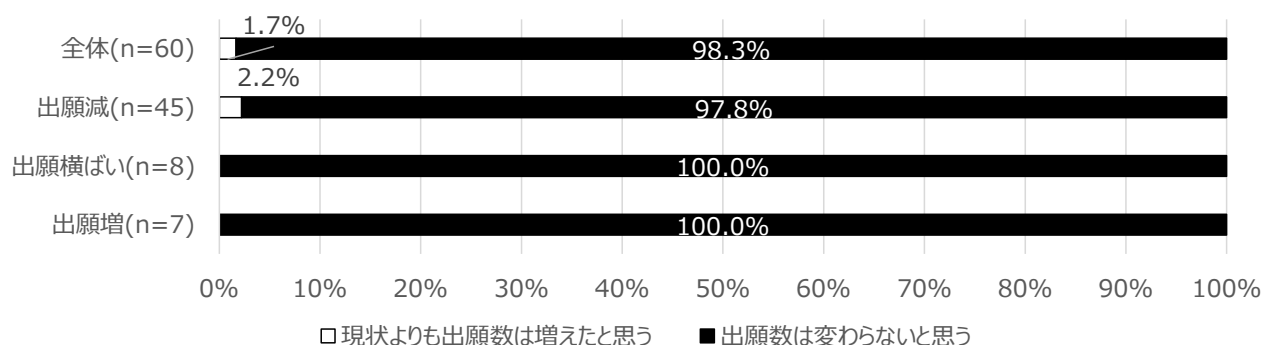
商標登録料の分割納付制度については、アンケート調査の全回答者のうち 8 割強がその制度の存在を認知していた。また、実際に利用した経験のある者は 44.2%であった。出願横ばい及び出願増の者においては、半数以上が利用経験を有している。

図表 II-97 分割納付制度の認知・利用状況（複数回答）



なお、本設問に関連して、分割納付制度を知らなかった者に限定して、追加で「もし制度を知っていたら今よりも積極的に出願をしていた可能性があるか」という質問をしたところ、ほぼ全ての者が「出願数は今と変わらないと思う」と回答した。

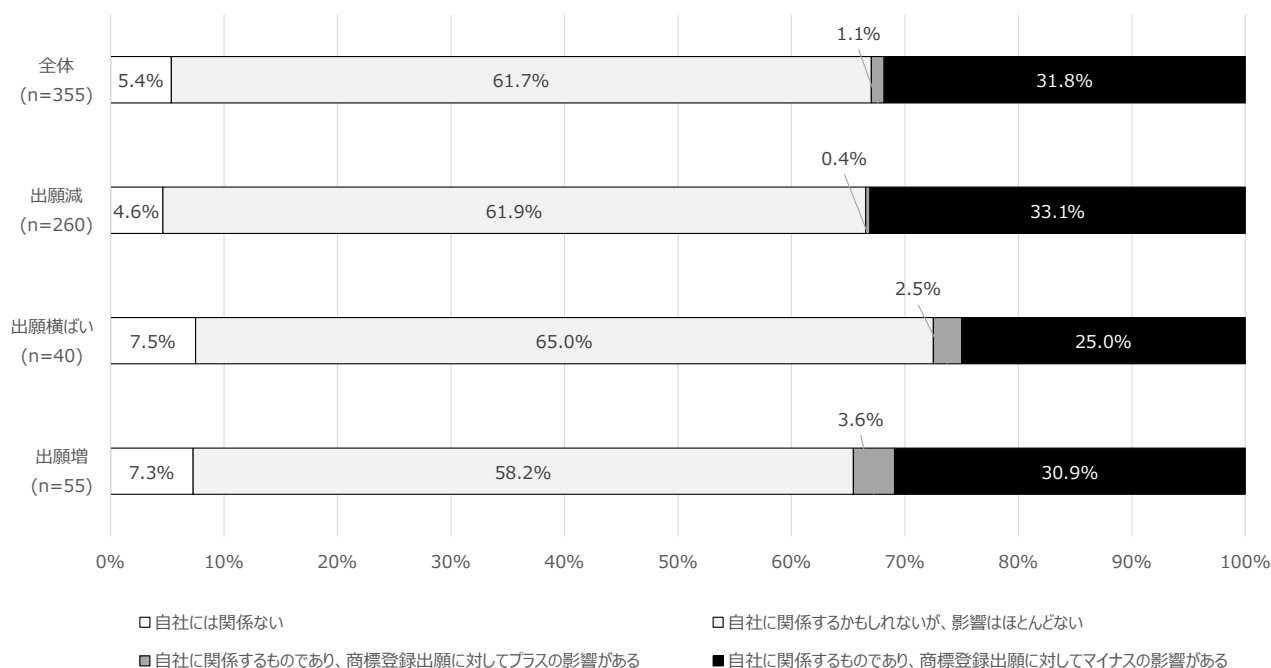
図表 II-98 分割納付制度を知っていたら出願数が増えた可能性（単一回答）



②④ 料金改定（2022 年、登録料・電子化手数料引き上げ）¹⁴¹の影響

アンケート調査の全回答者において、2022 年に実施された登録料及び電子化手数料の引き上げの影響は、「自社に関係するものかもしれないが、影響はほとんどない」と回答する者が最も多く 6 割程度であった。

図表 II-99 料金改定（登録料・電子化手数料引き上げ）の影響（単一回答）



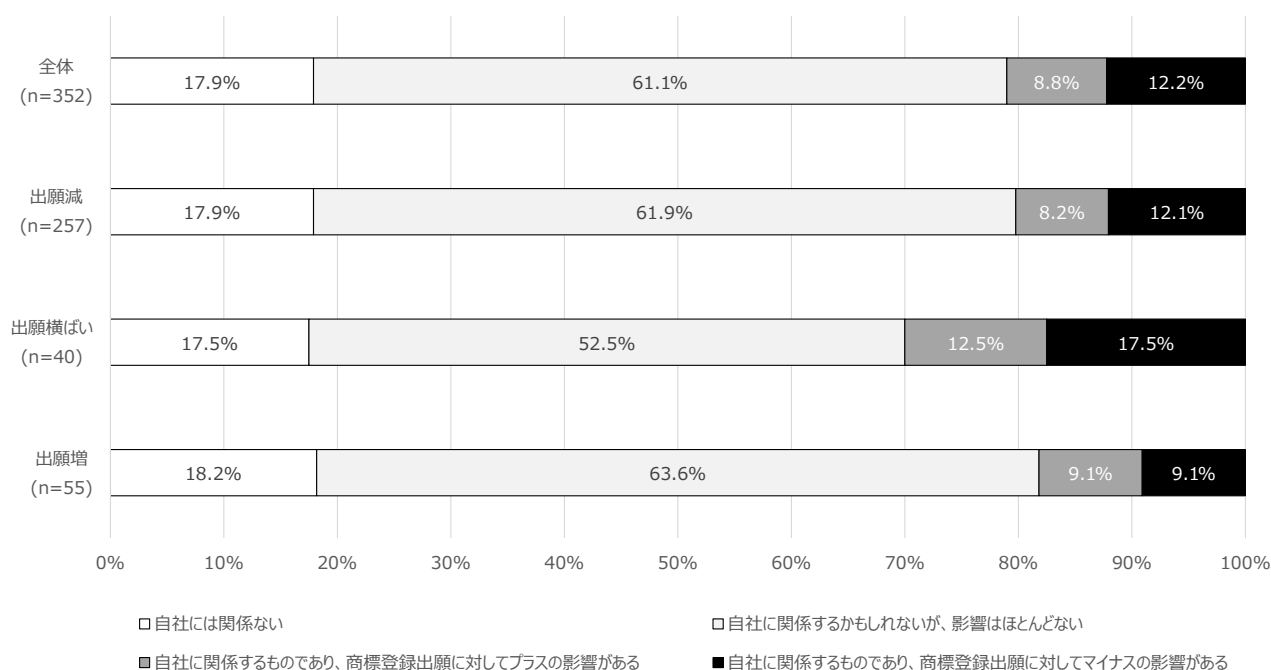
¹⁴¹ 特許庁「令和 3 年特許法等改正に伴う料金改定のお知らせ（令和 4 年 4 月 1 日施行）」

https://www.jpo.go.jp/system/process/tesuryo/kaisei/2022_ryokinkaitei.html [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

②⑤ ファストトラック審査¹⁴²休止の影響

アンケート調査の全回答者において、ファストトラック審査休止の影響は、「自社に関係するものかもしれないが、影響はほとんどない」と回答する者が最も多く 6 割程度であった。出願横ばいの者においてはその影響がやや小さく 52.5%となっており、「マイナスの影響がある」との回答が他の属性と比べて多く 17.5%であった。

図表 II-100 ファストトラック審査休止の影響（単一回答）



¹⁴² 一定の要件を満たす出願について、出願から約 6 か月で最初の審査結果通知を行う審査運用。
 特許庁「ファストトラック審査」
https://www.jpo.go.jp/system/trademark/shinsa/fast/shohyo_fast.html [最終アクセス日：2026 年 3 月 8 日]

(3) ヒアリング調査

ヒアリング調査は、アンケート調査回答者のうち、近年出願件数が減少傾向にある者から 15 者を選定して実施した。

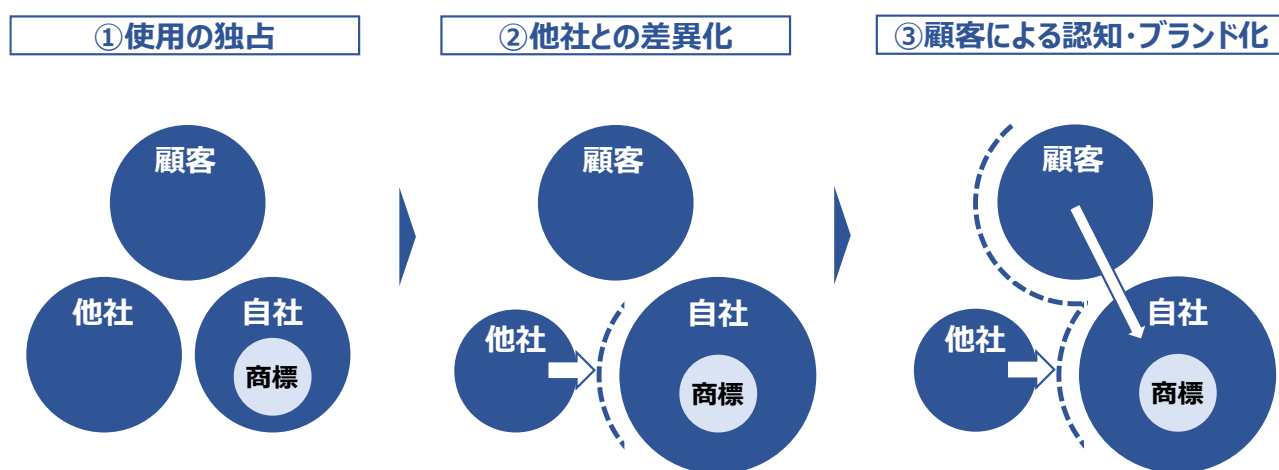
近年出願件数が減少傾向ではあるものの、過去から現在にかけて一定数の出願をしていることから、まずは商標権の取得・活用の効果についてヒアリングを実施した。そのうえで、出願に関する社内体制や出願件数減少の背景、出願に関する今後の意向、出願件数の増加につながるとされる施策等についてヒアリングを実施した。

(i) 商標権の取得・活用の効果

ヒアリング対象の企業からは、商標権の取得・活用の効果として、①使用の独占と、それによる②他者との差異化を通じて、③顧客による認知とブランド化という事業上の効果を感じているとの声が聞かれた。このような顧客の視点、競合の視点、自社の視点で整理することは、事業戦略の検討に際して用いられる 3C 分析¹⁴³とも通じるところがあり、商標権の取得・活用が事業上の効果とも密接な関連性を有していることが示唆されている。

また、商標権を取得することによって、有事の際に権利行使をできるようになり、結果として①～③の効果を維持できるというような意見もあった。別の観点では、従業員のモチベーション向上という効果も確認された。

図表 II-101 ヒアリング対象企業から聞かれた商標権の取得・活用による効果



出所) 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社作成

¹⁴³ 事業戦略を検討する際に、事業環境を顧客 (Customer)、競合 (Competitor)、自社 (Company) の視点から分析することを趣旨とするモデルで、大前研一氏が提唱したものである。

一方で、現状としては思うように効果を感じられていないという声もあった。BtoB という業態であることにも起因して効果を感じられないという意見や、うまく活用できていないという声もあった。

① 効果を感じている例

(a) 使用の独占

権利取得に基づく基本的な効果ではあるが、商標権を取得することによって、当該商標の使用を独占できること自体に意義があるという趣旨のコメントがあった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 当社が出願をする主目的として、まずは「使用権の確保」がある。商標登録されれば、当社が使用をする権利を専有できるという観点で、大きな意味を持っている。(製造・BtoC・大企業)
- ・ 登録商標と共に「R マーク」を付したり、登録商標を太字にしたり、括弧で囲ったりすることで、対外的に商標権を取得していることをアピールしている。商標権を取得して終わりにするのではなく、これらの対外アピールをすることで、紛らわしい商標を他人が使用・登録することを防ぐことができているのだと思われる。(製造・BtoB・中堅)
- ・ 他者に使用されることがないように社名に関連する名称についても商標登録を行うようにしている。(製造・BtoB・中堅)

(b) 他者との差異化

上記(a)で記載した使用独占から波及する効果として、他者との差異化を挙げる声も得られた。他者による模倣等を回避して、識別力を発揮できるという点で効果を感じている等のコメントがあった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 当社の商品名は商標登録をしており、業界内では広く認知されている名称である。同業他者やユーザーにも浸透しており、当該商品の普通名称であるかのように使用されることも多い。悪意かどうかはさておき、普通名称化しないよう、商標権取得による差異化、リスク回避をしている。(製造・BtoB・中堅)

- ・ 事業の性質上、商品の見た目や商品そのもので独自性をアピールするのが難しく、商品名・ロゴで独自性をアピールする必要がある。その点、商標権を取得していれば安心してこれらについて使用でき、商品に他者商品との識別力を持たせることができる。（製造・BtoB・中堅）
- ・ 他者も似たような名称の使用をしていたり、権利を持っていたりする中で、当社としても商標権を保有することで他者から文句を付けられず、権利行使をされることもなく自信をもって登録商標の使用をすることができている。（製造・BtoC・大企業）
- ・ 他者に登録商標を真似されない安心感についても、出願の効果として実感している。商品名やカテゴリー名で商標登録をすることで、他者との差異化を行うことができる。（非製造・BtoB・中堅企業）

（c）顧客による認知獲得・ブランド化

上記（b）からさらに発展した効果として、取得した商標権を活用することによって顧客からの認知を獲得し、ブランド効果創出等の観点で効果を感じられているとのコメントもあった。展示会等で営業を行う際に、登録商標を積極的に活用することで顧客の認知を広げ、ブランド化を図っている例も見られた。また、BtoB であっても訴求力の確保という点で登録商標の活用が重要であるとの認識を示す企業も一定数存在している。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 顧客とコミュニケーションする際に、商品の魅力・性能をイメージできるネーミングにすることで、顧客から愛着を持ってもらうことは大きな効果とを感じる。（製造・BtoB・中堅）
- ・ 商標・ブランドの効果として一番重要だと感じるのが、会社名と代表製品が紐づくことによって顧客との距離が近づくことである。これにより、顧客との共通のキーワードが生まれ、商標がコミュニケーションツールとなる。（製造・BtoB・中堅）
- ・ 当社製品が先駆的な存在で、後発の類似製品が多く、他者の商品も当社製品名で呼ばれてしまうことはあるが、商標登録をすることでブランド力が生じ、営業の際に門前払いをされることはないと感じる。（製造・BtoB・中堅）
- ・ BtoB のビジネスでは、一般的に商標権は必要ないと言われることも多いが、間違いなく重要だと思う。とにかく商号を商標登録することが重要で、商号の訴求力がないと、サービス・ブランド名が波及していかないと考えている。（製造・BtoB・中堅）
- ・ 商標権は国に認められた権利ということになるので、それを起点にしたブランド効果を期待する面もある。そのような意味では、商標権を確保することが事業上の安心

や自信につながっている。(製造・BtoC・大企業)

- ・ 顧客へ当社製品・ブランドが浸透していると感じることがある。エンドユーザーがどう認識しているかは分からないが、エンドユーザーから当社の登録商標・製品名を聴くことが多く、浸透していると感じる。(非製造・BtoB・中堅企業)
- ・ BtoB であっても、顧客に製品を訴求するツールとして商標権は有用である。他者との差異化を図ったり自社技術の良さをアピールしたりする手段として商標を使用したいという事業部からのニーズは BtoB であっても根強い。(製造・BtoB・大企業)
- ・ 新たに開発した技術に印象的な名称を付けて、展示会で顧客に提案する際に活用することを重視している。技術に印象的な名称や流行を意識した名称を付けて展示会に出展すると、顧客からの興味を引きやすくなり、営業活動が行いやすくなる。(製造・BtoB・中堅)
- ・ 研究開発を行う会社であるため、当然ながら技術力や品質が高ければ高いほどよいという考えは根本的にあるが、今の時代は優れたものでなくても宣伝力のみで売れているものも多いと感じる。そのため、BtoB であっても技術力に加えて宣伝力も必要だと考えられる。(製造・BtoB・中堅)
- ・ 当社は BtoB であるが、最終ユーザーを意識したネーミングとブランド運用を重視している。こうした BtoBtoC の導線において、商標・ブランドは実務上有効に機能している。(製造・BtoB・大企業)
- ・ ブランドを重要視しており、商標を登録することで自社のアピールにもなる。顧客に自社商品を選択してもらうためのブランディングに際して、商標登録を重視している。(製造・BtoB・中小)
- ・ 商標権として保護しながら自社ブランドを強く打ち出していけることにメリットを感じている。(非製造・BtoB・中小)

(d) 有事の際の権利行使

自社の登録商標を活用した差異化やブランド化を図る戦略を実行していく際に、類似商標を使用する他者に対して権利行使をすることによって、その戦略を維持することができたという趣旨のコメントがあった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 税関での差止めの際して、商標権を保有していることでスムーズに対応してもらえることもある。また、商標権を保有していることで、当社の商標権を侵害している者に対して直接使用中止を請求することもできている。(製造・BtoC・大企業)

- ・ 当社製品の業界のシェアが高いため普通名称化しそうなところを、会社創業時からの思いがこもった名称であるため、状況改善に向けて類似名称を使う企業へ警告を送るなどの対応を行った。当社の登録商標が独り歩きして、名称は知られているが、当社商標だと認識されていないケースも多いため、こういったケースでは商標登録の恩恵を感じている。(製造・BtoB・中堅)
- ・ 当社の登録商標と類似する商標の使用をする他者に対して、当社から連絡して当該商品名を変更してもらった。実際に、その他者商品について当社宛てに問い合わせが来て対応に追われる等、影響が出ていた。商標権を取得していたためにスムーズに解決できたと考えている。(非製造・BtoB・中小)

(e) モチベーション向上

上記と比べると数としては多くないものの、商標権を取得することによって従業員のモチベーション向上にも働いたという趣旨のコメントも得られた。商標権は特許権等のような知的創造物についての権利ではなく、営業上の標識についての権利であるため、法目的等の趣旨からすると必ずしも意図したものではないかもしれないが、従業員等が考えた商品名が商標登録されることによって動機づけが図られるということである。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 開発者は顧客に商品を届けるところまで見届けることはほとんどない。しかし、開発者の商品が売れて、その商品名を知っている人が増えれば、開発者にとっても、自分が開発をした商品が顧客に届いていることを認識するきっかけになるだろう。これにより、商品開発者のモチベーションの向上や、新規事業や新商品・サービスの創出意欲向上に寄与するのではないかと考えている。(製造・BtoB・中堅)
- ・ 発明した技術に名称が付き、社内外でその名称が使用されることでモチベーションが向上する。(製造・BtoB・中小)

② 効果を感じられていない例

(a) BtoB だと重要度が低くなる

BtoB の場合、製品名等ではなく品質で選ばれることが多いため、どうしても商標権の取得・活用による効果を感じにくいというコメントがあった。ただし、上記①で記載したとおり、同じ BtoB であっても商標権の取得・活用が重要であるとのコメントもある。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 商標登録によって製品売上が向上するといった効果を実感できるほど活用しているわけではない。商標登録の効果を実感しにくい要因の 1 つとして、当社主力事業が BtoB であることが挙げられる。商品名ではなく、製品スペックで選ぶ顧客が多いため、顧客とのコミュニケーションにおいて商標登録の重要度が相対的に低い。(製造・BtoB・中堅)

(b) 適切に活用をできていない

商標権を取得したものの活用していなかったり、登録商標とは異なる態様で使用されたりしている例も確認された。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 商標権を取得しているだけで実質休眠状態のものや、使用をしても現場で勝手に変更されて登録商標と異なるものが使用されていることもあり、商標権を十分に活用できていないことが課題だと認識している。(製造・BtoB・中堅)

(ii) 社内体制

ヒアリング対象の企業からは、商標の検討や出願の実務において、知財部はあくまでもサポートであり、最終判断は事業部が行う例があった一方で、事業部と知財部とで協議をして決めるような例も見られた。なお、出願を行うか否かに際しては、ライフサイクル等を勘案しながら決定する実務運用を採用している例もあった。

また、社内の商標に対する意識醸成を企図して、積極的に研修等を実施している例も見られた。

① 商標の検討・出願実務

(a) 事業部が最終判断

商標自体の検討や出願の検討自体は事業部起点で始まり、各種調査依頼等が知財部側へ要請される体制になっている例が複数確認された。この場合、知財部はあくまでもサポート的な役割であるため、知財部から出願の提案を行う等の動き方は想定しにくい。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 出願をするかどうかは、事業部が判断している。営業部や研究開発部門から、出願に関する要望が知財グループに上がってくるという流れである。知財グループ側からも商標登録に関する提案はするものの、具体的な名称は事業部が決定し、知財グループに話が上がってきたところで、他者の登録商標調査を行っている。（製造・BtoB・中堅）
- ・ ネーミングやマークについて、これらを使用したい部署（事業部・開発部等）から、知財部に相談がある。これに対し、類似商標がないかを知財部が検討する。あまりにもやり取りが発生する場合は当該部署に指導することもあるが、知財部の工数にも限りがあるため、知財部が当該部署と一緒にネーミングやマークを検討することはない。（製造・BtoB・中堅）
- ・ 新しい商品名をつけたい場合には、製品・技術部門から知財側に調査依頼を行い、調査の結果、問題がなければ登録可能性があると回答し、実際に出願するかどうかは各部門が意思決定している。（製造・BtoB・中堅）
- ・ 全社的に出願件数の目標などはなく、事業部が持つ予算の中で調査や出願を行っている。事業部から調査や出願の依頼があり、それを受けて知財部門が対応する形である。（製造・BtoB・大企業）
- ・ 出願を行うか否かの判断は営業部で行われる。（製造・BtoB・中小）

（b）事業部と知財部とで最終判断

商標の検討から出願に至るまで、事業部と知財部とで一緒に検討しながら進めているという例も見られた。この場合は、仮に事業部側から出願の話が出ていなかったとしても、知財部側から提案をすることも可能な体制になっており、知財部が出願に対して一定程度貢献できている可能性がある。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 出願のプロセスについては、マーケティング部門起点と知財部起点の 2 パターンが存在する。前者の場合、マーケティング部門から、商品・サービスに対する商標のアイデアが上がるので、その登録可能性や使用可能性等を知財部で検討した上で、出願業務を実施する。後者の場合は、社内でビジネスアイデアが上がってきた際に、そういったビジネスを行うのであれば、こういった商標が必要であると知財部から提案するパターンである。（製造・BtoB・中堅）

- ・ 基本的なパターンは、事業部側で商標を検討して承認され、それが知財部側に回ってきて承認・出願というプロセスである。出願をするべきか否かについて、事業部と知財部とで協議をして決めることもある。（製造・BtoC・大企業）
- ・ 製品名の決定を本社が所掌し、候補名が知財側に回付される。知財側が J-PlatPat 等で他者権利の侵害可能性を一次調査し、使用可否を判断する。その上で、登録可能性の可否（識別力の有無等）を検討し、出願可能なものは出願し、一般名称的で識別力が弱いものは出願を見送る。（製造・BtoB・大企業）

（c）経営者が最終判断

特に中小企業においては、出願の判断を経営者自身が実施している例が確認された。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 出願に関わる社員はいるが、出願を行うか否かの判断を経営者が行っている。中小企業の場合は法務部もないところが多く、そういった会社においては出願について誰がどのように判断するのかは課題だと思われる。（非製造・BtoB・中小）

② 出願の判断

（a）ライフサイクル等を考慮

最終的に出願をするか否かについては、対象商品等のライフサイクル等を勘案して決定しているという実務運用が確認された。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 出願するかしないかの判断基準については、ライフサイクルが短いかな否か、限定的な使用かな否か、商品の規模・スケール感などを踏まえて行っている。（非製造・BtoB・中堅）

③ 社内教育

（a）動画を活用した教育

全社的に商標への意識を高めるために、動画コンテンツを活用して従業員教育を実施し

ている例が確認された。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 特許と商標について新入社員向けに研修を実施している。また役職に応じて実務に沿った内容の研修を行っている。動画配信がメインである。全て知財部が実施している。（製造・BtoB・中堅）

（b）継続した教育活動

商標に対する意識を持続させるために、継続的に知財研修を実施している例が確認された。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 製品・サービス開発において、商標を検討することは基本動作となっている。ただ、商標に対する認識が浸透してきたと思っても、担当者の変更等で薄まってしまうため、継続して知財研修をこまめに実施している。（非製造・BtoB・中堅）

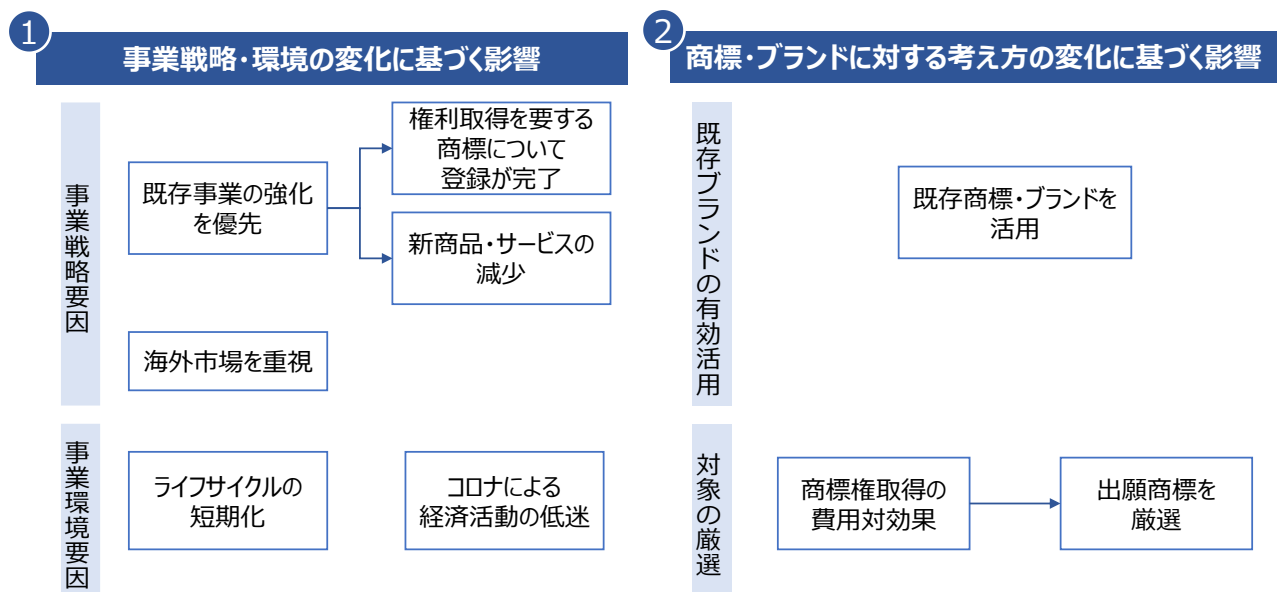
（iii）出願件数減少の背景

近年出願件数が減少している背景として、大きくは①事業戦略・環境の変化に基づく影響と、②商標・ブランドに対する考え方の変化に基づく影響の二点が挙げられた。

前者については、既存事業の強化を優先しているという背景や権利取得を要する商標について、おおむね登録が完了したという背景が聞かれたほか、新商品・サービスの減少やライフサイクルの短期化という背景も理由として挙げられた。その他、海外市場重視にシフトする中で国内出願が減っているという例やコロナの影響を指摘するコメントがあった。

後者については、既存の商標・ブランドを活用する動きが出ていること、出願する商標を厳選する動きが出ていることが挙げられた。また、商標権取得による費用対効果を感じられていないという趣旨の意見もあった。

図表 II-102 ヒアリング対象企業から聞かれた出願件数減少の要因



出所) 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社作成

① 事業戦略・環境の変化に基づく影響

(a) 既存事業の強化を優先

自社の事業戦略として、新たな取組よりも既存事業の強化を優先する状況にあるために新規出願が減ってきているという趣旨のコメントがあった。その背景として、新たな取組については先を見通すことができず、現段階では既存の取組の基盤を固めることを優先するという事情が挙げられた。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 出願件数減少の要因としては、既存製品の売り上げ基盤が堅牢であることにありと考えている。社内で新規事業も立ち上がってはいるが、先行きが不透明であることに加え、商標権を取得するのかどうかを判断するタイミングについても見えていない状況にある。それよりも、既存事業の基盤をしっかりと強化していくことに注力している。(製造・BtoB・中堅)
- ・ EC など販路を広げる中で競合も増え、差別化した商品を生み出すことが難しくなっていることも一因である。そうした中で、既存ブランドを強化し、今後の会社の柱となるブランドを育てていく必要があると考え、リブランディングを行ったり、既存ブランドの強化に取り組んだりしている。(非製造・BtoB・中小)

(b) 権利取得を要する商標について登録が完了した

事業上必要な商標権については数年前に一通り登録が完了し、近年は以前と比べると状況が落ち着いたために出願件数が減っているとの意見があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 2021 年以前は現在よりも多く出願をしていたが、それによって自社として必要な商標権をおおむね取得できており、現在は落ち着いてきているという印象である。(製造・BtoB・中堅)
- ・ ハウスマーク的な商標や、その他必要な商標については、これまでにほとんど商標権を取得してきている。これまではそのような対象について出願を積極的に実施してきたが、必要なものはある程度取得できたため、過去と比べると出願件数が減ってきている側面はある。(製造・BtoC・大企業)

(c) 新商品・サービスの減少

自社の事業環境として、新商品・サービスを出していく動きが弱まっており、それに伴い、新規の出願件数も減ってきているという意見があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 出願件数減少要因については、新規の商品・サービス件数が減っていることがボトルネックと考えている。社内のイノベーションが減少傾向であり、既存ブランドの延長として製品・サービスを開発することが多いので、あまり新規の商標登録が必要とならない。(製造・BtoB・中堅)
- ・ 卸売事業社として、他者ブランドも扱っている中で、自社商品も他者商品と同列に扱われ、店頭で売れるものを重視する現場の声を踏まえると、供給過多の状況で新規の自社製品を積極的に開発していこうという機運は起こり辛い。(非製造・BtoB・中堅)
- ・ 自社内で製造や開発が減ると、特許・実用新案・意匠の出願が減り、それに伴って新規の製品・サービスも減るため、商標の新規出願も減る。(製造・BtoB・中堅)
- ・ 新商品の発表がしばらく行われていないため、出願件数も減少傾向にある。新商品は10年に1件出るかどうかという状況である。国内での出願については、一定の周期で件数に増減が生じる。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 新しい技術を生み出すことは難しく、新商品がなかなか出てこないという背景もある。研究部の人手不足も一因である。研究部の人手不足が新商品創出の頻度低下につ

ながら、結果的に出願件数の低下につながっている可能性はある。（製造・BtoB・中小）

- ・ 新たなブランドにつながるような商品がなかなか出てこない背景には、単純に物が売れにくくなってきていることが大きく影響していると考えられる。この傾向はコロナ禍以前から見られていた。そのような状況で、売れ残りによる在庫リスクを避けるため、新しいチャレンジをしづらくなっている面はあると思われる。（非製造・BtoB・中小）

（d）海外市場を重視

一定の予算・リソースに関する制約がある中で、海外展開を強化していることが要因となって、国内出願に割ける余力がなくなったという趣旨のコメントがあった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 以前は国内中心のビジネスだったが、国内市場が縮小する中で、海外進出への投資の優先順位を上げた。海外への出願を増やしたことも、国内出願が減少した要因である。（製造・BtoB・中堅）
- ・ 国内と海外とでリソースをどのように配分するかが問題となるところ、海外を増やすのであれば、国内出願を減らさざるを得ない。（製造・BtoB・中堅）

（e）ライフサイクルの短期化

自社の事業環境が商品ライフサイクルの変化による影響を受けており、それに関連して広報費用の増加や新ブランド立ち上げ創出の困難さ等も生じ、新たな出願へとつながりにくくなっているというコメントが得られた。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 製品の製造コストが増加している中で、定番商品を大ロットで作るといった、在庫を抱えるビジネスモデルが立ちいかなくなってきている。そのため、トレンドや顧客受注に応じて、必要数を作るモデルにシフトしてきている。顧客から受注した商品を作って、1年間売って終わり、というケースが増えてきている。製品のライフサイクルが短期化することで、新規出願に繋がらない。（非製造・BtoB・中堅）
- ・ 単に製品を作るだけでなく、サービス含めた付加価値をつけることが差別化要因になっており、一つの製品を長く販売していくような市場環境ではない。そのため、出

願の件数自体は減っており、少数精鋭になっている。(非製造・BtoB・中堅)

- ・ 製品ライフサイクルが短期化すると、広報のコストも割高になるため、費用を抑える傾向になり、既存のブランドカテゴリーから大きく変えるような新たなブランドを生み出す動きは取りにくく、新規出願に発展しない。(非製造・BtoB・中堅)
- ・ 近年はスペックの改良を頻繁に行い、マイナーアップデートを積み重ねることが増えたことによる製品ライフサイクルの短期化が挙げられる。技術的な難度が下がり、別業界の企業が参入してくることが増え、競争激化の様相を呈している。これらの背景から、定番商品を作って長く売っていくというビジネスモデルでは立ちいかなくなってきている。(製造・BtoB・中堅)

(f) コロナによる経済活動の低迷

コロナの影響を無視できないという声が複数あり、具体的にはコロナ禍の際に自社の開発が停滞したことや、展示会等の外部イベントもなくなり、その影響で新規出願も少なくなったというコメントがあった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 当社に限らず、全体的に出願件数が減ってきた背景として、やはりコロナの影響は無視できないだろう。コロナの影響で社会全体として経済・消費が落ち込み、当社も含めて開発の機運がトーンダウンしたことは否めない。(製造・BtoC・大企業)
- ・ 2021 年前後はコロナで開発がストップしていたことに加え、製品ライフサイクルの短期化が加速し始めたタイミングであるため出願が減少している。(非製造・BtoB・中堅)
- ・ 展示会の開催がなくなった時期がある。展示会がないと宣伝活動を行う場がなくなってしまい、それに応じて出願の件数も落ちていたとは考えられる。(製造・BtoB・中堅)
- ・ 特にコロナ禍の最中は、主な取引先が休業していたこともあり、その影響が出願件数にも表れていたと思われる。(非製造・BtoB・中小)

② 商標・ブランドに対する考え方の変化に基づく影響

(a) 既存商標・ブランドを活用

新商品・サービスの開発をした場合であっても、毎回新たなブランドとして打ち出していくのではなく、既存の商標・ブランドを活用した事業展開を図る判断を行う場合も少なくないという趣旨のコメントが得られた。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 既存の製品と似た製品を開発したとしても、特定の銘柄の中に、型番として類型化してしまうため、新たな名称が生まれにくいといった理由もある。新たな名前を付して立ち上げていくというよりは、既存の銘柄から枝分かれさせる形で事業展開をしている。(製造・BtoB・中堅)
- ・ 2022 年以降出願数が減っている理由は、既存のストック商標を有効活用すれば良いのではないかと考えによるものである。これは上層部からの指示に基づいている。上層部がこの指示をした背景には、コロナにより予算削減を図りたいという思惑があった可能性もある。新商品とストック商標とのイメージが合えばそのストック商標を使用するが、合わなければ出願をする。(製造・BtoB・中堅)
- ・ 当社がこれまでに築いてきたブランドを有効活用しようとする動きもある。毎回必ず新しい名称を考えるということではなく、これまでに使用してきた名称を、再度復刻して使うというイメージである。もともと当社のような業界では、毎年新たな商品が多く出るというわけではないので、出願件数のボリューム自体もそれほど多いわけではない。そのような中で、新しい商品が出たら必ず新しい商品名を付けるということでもなく、過去のブランドの再利用も積極的に検討する、というスタンスである。(製造・BtoC・大企業)
- ・ 新しい商品はあるが、既存のブランドを活用していこうという判断も多い。(非製造・BtoB・中堅)
- ・ 知財側への調査依頼の件数がコロナを契機に変わったことはないが、既存商標の延長で製品名をつけることが多いため、新規出願まで行く事例が少なくなっているという印象である。(製造・BtoB・中堅)
- ・ 新たな技術に名称を付けることについては、既存技術の上乗せ程度であれば印象的なフレーズを付けることはない。最近の傾向としては、主に既存の技術を発展させる開発を行っているため、新たな名称を付けることが少なくなっているのではないかと考えている。(製造・BtoB・中堅)

- ・ コロナ禍で売上が低迷した時期に、経営資源の効率化の観点で商標ポートフォリオの見直しに着手した。具体的には、保護範囲がやや狭くとも一部の共通語を核にして、ひとつの冠商標を複数製品に展開できる構造に切り替えた。結果として出願件数は見かけ上減少しているが、新製品の上市は毎年コンスタントに実施している。
(製造・BtoB・大企業)
- ・ 売上の不調も影響し、経営層が商標にかかるコストを削減しようとする動きがある。具体的には、大きなブランド名（シリーズの名称）について商標登録を行い、その中で派生する商品については品番で区別する方針となっている。これは、競合他者が行っている方法で、当社も同じように対応するようになった。(製造・BtoB・中小)
- ・ 最近では、新商品を新規ブランドとして打ち出すというよりも、既に持っているブランドをリブランディングして再度打ち出していく傾向にある。(非製造・BtoB・中小)
- ・ かつては新商品ごとに出願を行い、短期間のみ使用される商標が多数存在していたため、商標が乱立する状況となっていた。そのため、一度商標の整理を行った。現在は、既存のブランドに新しいアイテムを追加したり、それに伴い新たな区分で商標登録を行ったりするケースが少しずつ増えている。(非製造・BtoB・中小)

(b) 商標権取得の費用対効果

商標権取得を費用対効果という観点から見た場合に、その効果を実感できていない等の理由で出願件数が減っているというコメントが得られた。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 近年は、前向きに出願を検討するよりも、その前段として他者の権利を侵害しないかという観点での調査ばかりをしていて、出願まで進む事例は少ない。商標のリスクは意識しているが、コストをかけてまで権利保護しようという動きにはならないことが多い。この背景には、商標権を取得することの費用対効果が見えないことも要因となっているだろう。(非製造・BtoB・中堅)
- ・ BtoC ではネームバリューで売れることもあるが、BtoB はネーミングがなくても商品の品質が良ければ売れることが多いため、商標権を取得することの費用対効果が見えないと感ずることがある。(製造・BtoB・中堅)

(c) 出願商標を厳選

上記 (a) の理由とも関連し、昨今出願する商標を厳選する動きが出ているというコメ

ントも複数得られた。他者商標を調査する機能が十分でなかった時にはひとまず出願をしていたという背景や、予算等の観点から無駄の抑制を図る方針になっているという背景が理由として挙げられている。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 出願件数が減少している一番の理由は、出願商標を厳選し、無駄な出願を抑制するようになったことである。以前は J-PlatPat のように簡易に他者商標を調査できるツールがなかったため、出願後の審査をもって、他者商標の有無を確認するイメージであった。また、早期審査制度もなかったため、出願から登録までに時間を要し、使用したいと思って出願をしてもすぐに使用できないという事情があった。これらの理由から、以前は、実際に使用をするかどうかの最終判断を待たずに、使用の可能性が出てきた段階で出願をしていたためストック商標が多かった。最近では、自身で簡単に調査ができる上に、早期審査制度もあるため、以前より使用するかどうかの精査をしたうえで出願をしている。（製造・BtoB・中堅）
- ・ 経営方針の変更によって、出願商標を厳選し、無駄な出願を抑制するようになったことも大きい。経営方針変更前は細かくネーミングをつけたいマネジメント層がいた。現在は親会社から商標を厳選するように指示が出ているわけではないが、結果的に現場が厳選する方向になっている。（製造・BtoB・中堅）
- ・ 少し前は新規名称を考えたらほぼ全て出願していたが、現在は出願を絞っている傾向にある。特に近年は、これまでに取得した商標権を更新するかについてよく議論している。（非製造・BtoB・中堅）
- ・ 2021 年以降出願件数が減少している背景は新規事業開発や新商品開発が多くない上に、出願する商標を厳選しているからである。なお、新規事業の立ち上げや新商品・サービスの件数が減っているというより、既存の事業・商品・サービスを伸ばすという志向である。（製造・BtoB・中堅）
- ・ 事業部の予算に上限があるため、国内外で商標登録を行うことを考慮して、ある程度厳選して出願するような動きはあるかもしれない。つまり、いくつかある候補のうち、日本のみならず外国でも商標登録できそうな候補のみ出願を行ったり、出願する国数を絞ったりといった判断が行われることがある。（製造・BtoB・大企業）

（iv）出願に関する今後の意向

出願に関する今後の動きとして、一定数の企業では今後事業戦略として新規事業等に注力していく予定である等の背景のもと、出願件数も一定数増加する可能性があるとのこと

であった。

一方、事業戦略がどのような動きになるか不透明な企業においては、出願件数もその動きに左右されるという意見であった。

① 出願増加に転じる動き

(a) 事業戦略として新たな取組を推進

複数の企業で、今後は新規事業等を推進する意向があり、それに紐づいて出願も増加する見込みであるという見解が示された。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 当社の場合、2025 年は出願件数が増加する傾向となっている。これは、新規事業の立ち上げに起因する部分が大きく、これまでとは異なる分野で新たなサービス展開を志向するようになっており、それに伴う新しい商標が出てきている。そのため、これに関連する出願を積極的に実施しているという背景がある。(製造・BtoC・大企業)
- ・ 今後も新規事業の傾向としては、商品単体というよりもサービス要素を含めたローンチが多くなるため、従来から区分を増加して出願する可能性はある。(製造・BtoB・中堅)
- ・ 新商品の発表に伴い出願が増える可能性がある。(非製造・BtoB・中小)

② 状況に応じた出願を継続

(a) 必要な商標については出願を行う

組織として出願を減らす方針ではなく、必要な状況になったら適宜出願を行うというコメントがあった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 現時点では将来的に出願を減らしていくという予定は特になく、今後も事業として必要と判断した商標はしっかりと取得していこうと考えている。(製造・BtoB・中堅)
- ・ 今後もある程度コストは抑える方針でありつつ、販売見込みがある商品の名称については商標登録を行う方針である。(製造・BtoB・中小)

(b) 無理やり出願件数を増やす方針ではない

商標は登録されて使用することが重要という考えのもと、出願をむやみに増やす方針ではないというコメントが得られた。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 特許は出願や権利取得により技術力のアピールに繋がる。一方、商標権はたくさん取得してもアピールには繋がらない。あくまで商標権は使用をしないと意味がない。したがって、今後意図的に出願を増やそうとは考えていない。(製造・BtoB・中堅)

(c) 事業環境によって左右される

自社の事業自体が今後どのようなになるかが分からず、出願の見込みについてはその状況に左右されるという趣旨のコメントが複数得られた。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 今後の出願に関する見込み・意向については、見通しが立っていない。新製品・新サービスを含む今後の事業で必要なものを出願していくため、事業展望が読めない状況では出願も読めない。(製造・BtoB・中堅)
- ・ 国外市場への進出が本格化すれば、外国への出願のために、国内商標の体制強化を検討することになると思われるため、相乗効果として国内出願が増えるのではないだろうか。(非製造・BtoB・中堅)
- ・ 環境が変わったら考え方が変わるかもしれないが、商標については出願すれば良い、登録すれば良いというわけではなく、出願して登録したものをどう活用するかが重要であり、出願の時点でその点も検討する必要があると考えている。日本は原則登録主義であるため、まず出願をする必要があるが、海外では使用主義をとっていることもある。使用する可能性がより高ければ出願をするが、そうでなければ出願しないだろう。(製造・BtoB・中堅)
- ・ 出願を減らそうという方針はなく、研究開発の状況に応じて件数が増減することになると思われる。(製造・BtoB・中堅)

（v）出願件数の増加につながると思われる施策等

出願件数の増加へと転じるためには、商標登録の効果が見える場面の解説等が周知されることが有効であるというコメントがあった。また、出願人の出願手続きの助けになるような制度や支援策について拡充の余地があるというコメントもあった。さらに、各種制度改正に言及したコメントも得られた。なお、ここで得られているコメントはこれまでに一定数の出願実績がある既存出願人としてのコメントであり、新規出願者数を増やすことを企図したコメントではない点に留意を要する。

① 商標権取得の効果

（a）商標登録の効果が見える場面の解説

商標権が効果を発揮する場面等を解説するガイド等があると、多くの企業にとって出願を前向きに検討できるのではないかという趣旨のコメントがあった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ どのようなシチュエーションなら商標権が効果的であるかがわかるような、具体的なビジネスや事業の例があるとよい。（製造・BtoB・中堅）
- ・ 出願件数を増やすことを上層部が納得できるような資料があると良い。例えば、法域単体ではなく、知財ミックスによる企業の活動事例集を更にブレイクダウンしたようなものがあると良い。（製造・BtoB・中堅）
- ・ 商標権は保険のようなものであり、なかなかその効果が伝わりづらい。実際に商標登録していたことでどのようなメリットやリスクがあったのか、商標権を持っていることで解決できた事例などを紹介していくことになるのではないかとと思われる。（非製造・BtoB・中小）

（b）登録商標をアピールできる仕組み

登録商標であることを大きくアピールできるような仕組み等があると、多くの企業にとって出願を検討する動きにつながるのではないかという趣旨のコメントがあった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ ®以外にも、登録商標であることをアピールできる要素があると現場でより使い易く

なる。登録した商標をよりアピールできる施策があると良いだろう。(非製造・BtoB・中堅)

② 出願の助けになる仕組みや支援策の設計

(a) 事前判断・調査の仕組み

登録可能性をある程度事前に把握できたり、AI等を活用して類否判断等を行うことができれば、出願の障壁が低くなるというコメントがあった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 事前に登録できるかが分かる仕組みがあれば出願しやすい。(製造・BtoB・中堅)
- ・ 調査において類似の判断を自社で行うには難しい場面があるため、AIを活用して判断基準を提示する等、類似のリスクに対する見解・判断をサポートしてもらえると出願のハードルが下がる。(非製造・BtoB・中堅企業)

(b) 電子出願の簡易化

電子出願の仕組み自体は出願を前向きに検討する要素となるものの、その操作方法等には改善の余地があり、そこをクリアできればさらに出願を前向きに検討する機会が増えるのではないかというコメントがあった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 電子出願の作業は複雑で難しいところもあり、手続面でのハードルもあるのではないかと。あまりにも気軽に出来るようになるのもデメリットが出てくるかもしれないが、その作業効率が高くなって簡便化されれば、多くの者にとってももう少し気軽に出来るようになるかもしれない。ふるさと納税を個人が簡単にできるようになったようなイメージで、例えば指定商品等についても選択式である程度自動で仕分けてくれるようなものと良いだろう。(製造・BtoC・大企業)

(c) 中小企業等に対する支援

出願に関する体制が整備されていない中小企業等に対する支援をさらに強化することが、出願件数の増加につながるのではないかというコメントがあった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 自社の企業規模であれば知財部があり、商標について意識をすることも多いと思われるが、スタートアップや中小企業は知財部がない場合が多い。したがって、これらの企業は、商標について認識できていない可能性があるため、国がサポートできると良いだろう。（製造・BtoB・中堅）

（d）費用負担

企業が様々な観点でコスト削減へと動いている中で、出願に係る各種費用についても負担感があるのではないかという趣旨のコメントがあった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 一般的な話ではあるが、手数料や登録料が負担になると考えている者は多いのではないと思われる。最近の世の中では、金額の価値が商品の価値と釣り合っていない状態が続いていると感じており、企業もコストを抑止する方向になっているように感じている。（製造・BtoB・中堅）
- ・ やはり小規模な会社からは、商標登録は費用がハードルになっていると聞く。会社の考え方によると思うが、費用対効果をどう捉えるかだと思われる。（非製造・BtoB・中小）

③ 制度改正等の周知・検討

（a）新しいタイプの商標

業種や扱う商材にもよるが、例えば匂い商標が保護対象となれば、一定数出願件数が増えるのではないかというコメントがあった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 匂い商標の保護が制度に組み込まれれば、業種によっては新たな匂いを開発した場合に利用の余地はあると思われる。ただし、審査が非常に難しいだろうと想像している。（製造・BtoB・中堅）

(vi) その他商標制度に対する意見

その他商標制度に対する意見や要望として、J-PlatPat に関する機能拡充を求める声や、審査に関連した要望、相談先やガイド等の拡充を望む声があった。

① J-PlatPat に関連する要望

(a) 図形の調査機能拡充

図形の検索機能が J-PlatPat でも拡充されると助かるという趣旨のコメントがあった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ J-PlatPat で調査を行う際、特に図形については、ウィーン分類に基づいた番号で検索しているが、それが自分のイメージした図形と一致しているかどうか不安である。民間のソフトでは、検索したい画像を AI で解析し、検索ができるシステムがある。それを考えると J-PlatPat にも同様の機能が備わっているとありがたいと感じる。(製造・BtoB・中堅)
- ・ 図形商標の調査・判断は現状最大の課題である。抽象度の高い図形は、J-PlatPat の現行機能(図形コード検索等)では類似の判断が難しく、当社のリソースだけでは判断が困難である。特に他者権利侵害の有無をまず迅速に確認したいニーズが強く、画像を投入して AI 等で近似図形を抽出し、侵害可能性・登録可能性の一次判断に資するような機能があれば、意思決定を迅速化できると考えている。(製造・BtoB・大企業)

② 審査に関連する要望

(a) 識別力や類否判断の基準

識別力や類否判断を出願前に自社で判断することが難しい場合もあり、その点を明示できるようなガイドや支援等があるとよいというコメントがあった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 識別力の有無の判断が難しい。どこから識別力があると判断できるのかを提示したガイドラインがあると良い。(製造・BtoB・中堅)
- ・ 文字を中心とした商標の判断基準は分かりやすいが、ロゴマークの判断が難しい

め、ロゴマークの類似商標を調査する際の判断基準が明確となるサポートがあると良い。(非製造・BtoB・中堅)

(b) 審査期間の短縮

早期審査制度の要件に当てはまらないような場合であっても、出願人としては早期に登録商標であることをアピールしたい場合もあり、審査期間の短縮を望む声も一部ではあった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 審査期間が短縮されるとありがたい。かつてはファストトラック審査を行う選択肢があったが、現在はない。早期審査制度もあるが、要件に当てはまらない場合も多く、使えないことが多い。迅速な権利化が可能になる制度があればありがたい。事業部からは、Rマークを付けて販促に使いたいという相談がくることもあり、審査が早ければ早いほど確証をもって広告宣伝活動を行うことができる。(製造・BtoB・大企業)

③ 相談先やガイドに関連する要望

(a) 新しいタイプの商標に関するガイド

色彩のみからなる商標や音商標等、新しいタイプの商標についての活用ガイド等があると良いというコメントがあった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 商標の種類について、文字商標だけでなく、色彩のみからなる商標や音商標等広がりを持っている。それぞれの商標の活用方法に関する指南書があると良い。(製造・BtoB・中堅)

(b) 指定商品・指定役務の相談先

指定する商品・役務に迷う場合があり、その際に気軽に相談をできる場があると良いというコメントがあった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ これまで商品分野を中心にお願いしていたところ、サービス分野で出願する際にどの指定商品にすべきかの迷いがあるため、困ったときに質問をできるサービス・窓口があると大変助かる。(製造・BtoB・中堅)

④ その他制度や基準等に関する要望

(a) 不使用商標を早期に把握する仕組み

使用されていない登録商標を早期に把握できるとよいというコメントがあった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 登録商標で使用されていないものを早期に知ることのできる仕組みがあれば良いと思う。製品に付する商標の決定に際しては、他者の登録商標を入念にチェックする体制になっているところ、このような情報を早期に知ることができれば選択する商標の幅が広がると思われる。(非製造・BtoB・中堅)

(b) 先使用权が認められる基準

商標登録をせずに商標の使用をしている場合もあり、どのような基準で先使用权が認められるかを知りたいという要望があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 製品ライフサイクルが短いものなどで、商標登録せず使用している場合に、先使用权がどの程度の使用状況であれば認められるのか、目安になるようなものがあるとありがたい。(非製造・BtoB・中堅)

(c) 早期審査制度の要件緩和

事業展開上、早期の商標登録を望む場合がある一方で、早期審査制度の要件に合致せずそれを実現できない場合があり、早期審査制度の要件緩和を望む声があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 早期審査制度には商標を使用していること又は使用する準備が整っていることの要

件があるが、当社のように展示会における宣伝活動で使用したいが、それまでは隠し通したい場合は要件を満たすことが難しい。例えば商品のデザイン作成を外注している場合等は発注書が証拠になり得るかもしれないが、当社ではそういったことも行っていない。社内にはラベルに使用している用紙等もあるが、それを見ても何に使っているかわからないため証拠として使えるものではないと考えている。展示会で宣伝活動を行う上では、出展する時点で、出願中という状態よりも、商標登録されていることが宣伝する上では望ましいため、早期審査制度の要件を緩和してもらえたらありがたい。（製造・BtoB・中堅）

（d）秘密商標制度の導入

事業展開上、可能な限り直前まで出願商標をクローズにしておきたいという場合があり、意匠制度で導入されている秘密意匠を商標制度にも導入することを望む声があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 秘密意匠のように一定期間商標を公開しない制度があれば使いやすいと思うことがある。展示会等でインパクトを与えたいために、ぎりぎりまで商標を公開されたくない事情がある。やはり公開されてしまうと宣伝活動におけるインパクトに欠けてしまう。商標が公開されてしまうことを理由に出願を取りやめたことはこれまでないが、一定期間出願商標を非公開にする制度があれば、企業の事業戦略を後押しできるのではないかと考えている。（製造・BtoB・中堅）

3. 小括

(1) 各調査結果単独のまとめ

ここで、Ⅱ章で実施した調査結果を踏まえた総合分析を行うにあたり、改めて、データ等分析、アンケート調査、ヒアリング調査結果、それぞれのまとめを記載する。

(i) 出願等データ分析結果

① 出願データの分析

(a) 全体傾向

まず、内国人による出願件数については、2021 年から 2024 年にかけて減少傾向となっており、ピーク時の 2021 年（132,553 件）と比較すると 2024 年（116,019 件）は 1 割以上の減少となっていた。出願者数という観点から見ても同様の傾向であり、やはり 1 割程度の減少が見られた。

なお、2021 年と 2024 年とで 1 者あたりの出願件数を単純計算して比較すると、2021 年が 2.4 件であるのに対し、2024 年は 2.3 件となっており、微減ではあるが、50,000 者以上の出願者数が毎年いることを踏まえると、この減少分も一定の影響があると考えられる。

図表 II-103 2021 年から 2024 年にかけての全体減少傾向

	2021 年	2024 年	2021 年から 2024 年にかけての減少	
			数	率
出願件数	132,553 件	116,019 件	16,534 件減 ↓	12.5%減 ↓
出願者数	55,448 者	50,404 者	5,044 者減 ↓	9.1%減 ↓
1 者あたりの出 願件数（出願件 数／出願者数）	2.4 件	2.3 件	0.09 件減 ↓	3.6%減 ↓

(b) 企業属性による差異

各年において出願件数の 6 割前後、出願者数の 7 割前後を中小企業が占めていた。全体件数と同様に、中小企業の出願件数・出願者数はピーク時の 2021 年と比較して 1 割前後減

少傾向にあり、中小企業による出願件数・出願者数の減少が、全体の出願件数・出願者数の減少に影響を与えていることは否めない。

図表 II-104 中小企業・大企業別に見た減少傾向

		2021 年	2024 年	2021 年から 2024 年にかけての減少	
				数	率
中小企業	出願件数	78,729 件	68,169 件	10,560 件減 ↓	13.4%減 ↓
	出願者数	36,627 者	33,411 者	3,216 者減 ↓	8.8%減 ↓
	1 社あたりの出願件数	2.1 件	2.0 件	0.11 件減 ↓	5.1%減 ↓
大企業	出願件数	29,749 件	26,820 件	2,929 件減 ↓	9.8%減 ↓
	出願者数	3,235 者	3,263 者	28 者増 ↑	0.9%増 ↑
	1 社あたりの出願件数	9.2 件	8.2 件	0.98 件減 ↓	10.6%減 ↓

(c) 区分による差異

区分別にみると、「3 類：洗浄剤・化粧品」「5 類：薬剤」「9 類：機械器具」「25 類：被服・履物」「29 類：動物性の食品・加工した野菜」「30 類：植物性の加工食品・調味料」「35 類：広告・事業の管理・小売・卸売」、「41 類：教育・娯楽・スポーツ・文化活動」の減少が特に顕著であった。

(d) 出願経験の有無による差異

全体の出願件数を、新規出願人による出願件数と既存出願人による出願件数とに分けて分析をしたところ、2021 年から 2024 年にかけて前者では 16% (6,602 件) の減少、後者では 11% (9,932 件) の減少が見られ、いずれも全体の減少に対して影響を与えていることが明らかになった。

減少率という観点では、新規の中小企業による出願件数の減少が大きく、2021 年から 2024 年にかけて 17% (4,281) の減少であった。

また、減少数という観点では、既存の中小企業による出願件数の減少が大きく、2021 年から 2024 年にかけて 6,279 件の減少が見られた。

したがって、新規・既存を問わず、中小企業による商標制度活用の促進に障壁となるよ

うな課題が潜んでいるという仮説を考え得る。なお、これと比べると影響は大きくないが、既存の大企業による出願についても、2021 年から 2024 年にかけて 2,952 件（10.0%）減少しており、一定の影響は及ぼしていると言える。

ここで、大企業に注目すると、新規出願人については全体傾向へ与える影響は極小であり、既存出願人による出願件数の減少の影響が大きい。大企業の既存出願人による出願減数は 2021 年から 2024 年にかけて 2,952 件の減少となっているが、この要因は 1 者あたりの出願件数減少が主たる要因と言ってよい。この期間においてむしろ既存出願人の数は増えているが、1 者あたりの平均出願件数は 9.5 件から 8.4 件に減少しており、この減少分が大企業の既存出願人による出願件数の減少へ直接的に影響を及ぼしている。この点、同じ既存出願人でも、中小企業の場合は平均出願件数の減少と出願者数の減少の両方が大きな要因となっており、大企業と中小企業との間で異なる要因がある可能性を示唆している。

図表 II-105 新規出願人・既存出願人別に見た減少傾向

			2021 年	2024 年	2021 年から 2024 年にかけての減少	
					数	率
中小企業	新規	出願件数	25,283 件	21,002 件	4,281 件減 ↓	16.9%減 ↓
		出願者数	15,888 者	13,776 者	2,112 者減 ↓	13.3%減 ↓
		1 社あたりの 出願件数	1.6 件	1.5 件	0.07 件減 ↓	4.2%減 ↓
	既存	出願件数	53,446 件	47,167 件	6,279 件減 ↓	11.7%減 ↓
		出願者数	20,739 者	19,635 者	1,104 者減 ↓	5.3%減 ↓
		1 社あたりの 出願件数	2.6 件	2.4 件	0.17 件減 ↓	6.8%減 ↓
大企業	新規	出願件数	257 件	280 件	23 件増 ↑	8.9%増 ↑
		出願者数	119 者	118 者	1 者減 ↓	0.8%減 ↓
		1 社あたりの 出願件数	2.2 件	2.4 件	0.2 件増 ↑	9.9%増 ↑
	既存	出願件数	29,492 件	26,540 件	2,952 件減 ↓	10.0%減 ↓
		出願者数	3,116 者	3,145 者	29 者増 ↑	0.9%増 ↑
		1 社あたりの 出願件数	9.5 件	8.4 件	1.0 件減 ↓	10.8%減 ↓

② 関連データと出願データの比較

(a) 商標制度に関する出来事との比較

制度改正や料金改正等の出来事と出願件数との間では、明確にその出来事に連動した変化は観測されなかった。ただし、登録料・電子化手数料の引き上げが行われた 2022 年より前の 2021 年に出願件数の大幅な増加があり、2022 年以降出願件数が減少していることから、登録料・電子化手数料の引き上げが負担増となり、出願を委縮させた可能性はある。

(b) 新設法人数と倒産・休廃業・解散数

我が国における新設法人数は、2021 年から 2024 年にかけて増加傾向にある。また、同じ期間における倒産・休廃業・解散数も増加傾向にある。

この期間における出願件数が減少傾向にあることを踏まえると、新たに法人を設立した者が商標制度の活用に至れていない可能性を仮説として考え得ると同時に、これまでに一定数の出願をしていた者が倒産・休廃業・解散したために、全体で見た場合の出願減少に寄与したのではないかという仮説も考え得る。なお、前者については、3.(1)(i)(d)において「新規・既存を問わず、中小企業による商標制度活用の促進に障壁となるような課題が潜んでいる」という仮説を記載したが、このうち特に新規の中小企業についての仮説を補強するものとなる。

③ 出願等データ分析結果全体から得られる示唆

出願等データを単独で分析した結果として、まず、中小企業による出願件数の減少が全体の出願件数減少に影響していると言える。その内訳を分析してみると、中小企業による新規の出願件数と既存の出願件数の双方において、2021 年から 2024 年にかけて 4,000 件以上の減少が見られ、合計すると減少件数は 10,000 件を超えている。

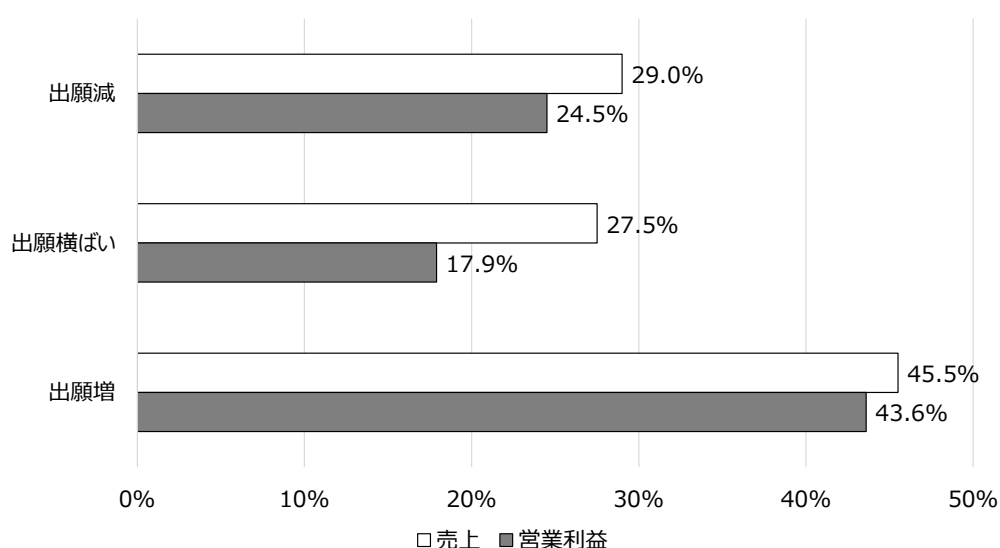
次に大企業についても、全体の出願件数減少に一定の影響を与えているが、これは既存出願人の平均出願件数の減少が要因と言える。

(ii) アンケート調査結果

① 出願件数の増減傾向と業績状況の比較

出願減・出願横ばい・出願増の三者について、過去5年程度における業績の状況を比較すると、売上及び営業利益の双方において共通した差異が見られた。具体的には、出願増の者においては、出願減・出願横ばいと比べて、売上と営業利益が「増加傾向」と回答した割合が1.5倍前後多くなっている。また、特に売上については、出願増と比べると、出願横ばいの方が「横ばい」「やや減少傾向」「減少傾向」と回答する者が多く、その割合は出願減の者においてはさらに顕著になる。したがって、こうした業績と出願件数がある程度関係していることが示唆されている。

図表 II-106 業績が「増加傾向」と回答した者の比率に関する比較

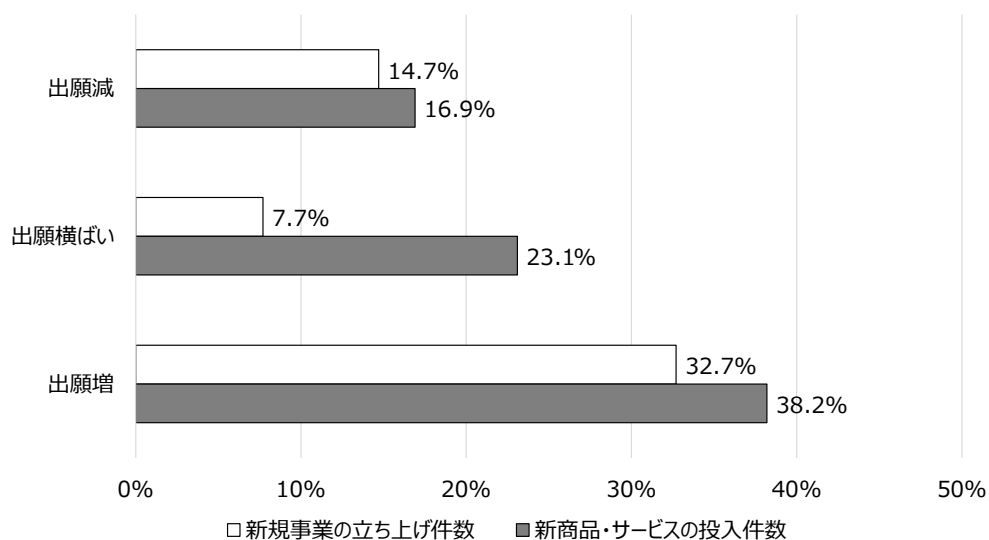


② 出願件数の増減傾向と新たな活動の創出状況の比較

上記①と関連した観点になるが、出願減・出願横ばい・出願増の三者について、過去5年程度における新規活動の状況を比較すると、新規事業の立ち上げ件数及び新商品・サービス投入件数の双方において共通した差異が見られた。具体的には、出願増の者の中で新規事業の立ち上げ件数を「増加傾向」と回答した割合は、出願減・横ばいの者と比較すると、二倍以上となっている。また、新商品・サービス投入件数についても、出願増の者の中で「増加傾向」と回答した割合が、出願減の者と比較すると、二倍以上となっている（図表 II-105）。したがって、新規事業や新商品・サービス等の新たな活動の創出状況と出願件数

がある程度関係していることが示唆されている。

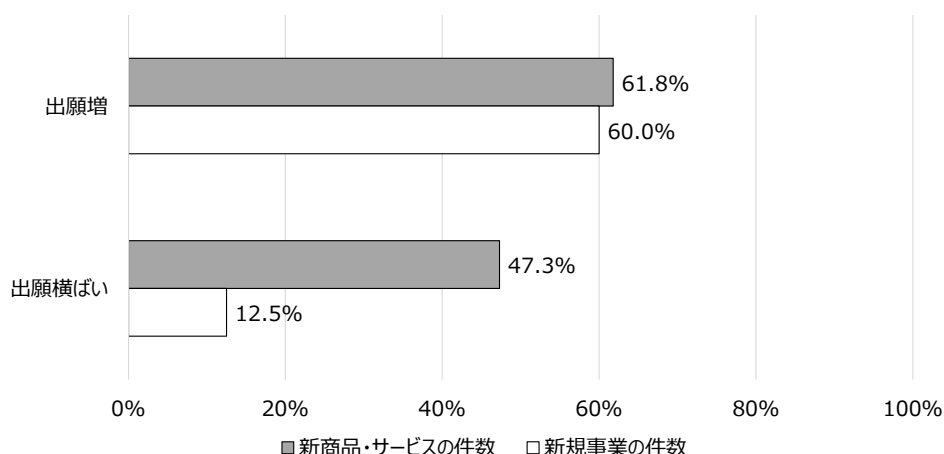
図表 II-107 新たな取組が「増加傾向」と回答した者の比率に関する比較



③ 出願件数の増減傾向と出願に影響を与える要素の捉え方に関する比較

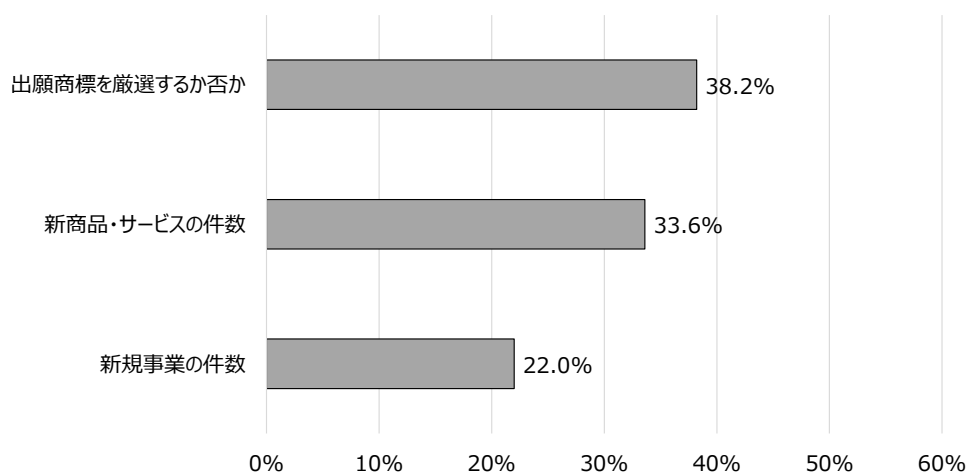
出願件数に影響を与え得る要素として、出願増の者と出願横ばいの者においては、「新商品・サービスの件数」が最も高い割合を占めている。出願増の者においては、「新規事業の件数」もこれに次いで高い割合を占めているが、出願横ばいの者においては極端にその割合が低くなっている（図表II-106）。つまり、毎年一定数の出願件数が発生する背景には、定期的に一定数の新商品・サービスが創出されることが必要で、そこからさらに出願件数の増加へと向かう要因として、新規事業の立ち上げがある、という関係性になっていることも考えられる。

図表 II-108 出願増と出願横ばいの者において出願へ影響を与える要素の比較



一方、出願減の者においては、「新商品・サービスの件数」も高い割合を占めているものの、最も高い割合を示したのは「出願商標を厳選するか否か」であった（図表II-107）。前述した内容と同じ観点で、定期的に一定数の新商品・サービス投入が発生しないと出願件数の減少につながるという側面がありつつ、それとは別の背景として、出願商標の厳選という経営方針の存在が大きな影響を与えていると考えられる。

図表 II-109 出願減の者において出願へ影響を与える要素（上位三要素）



（iii）ヒアリング調査結果

今回、アンケート調査の回答者のうち、近年出願件数が減少傾向にある者を対象としてヒアリング調査を実施した。ヒアリング調査対象から聞かれた減少要因として、大きく、①事業戦略・環境の変化による影響と、②商標・ブランドに対する考え方の変化による影

響が挙げられた。①については既存事業を重視する意向が聞かれたほか、現状の事業において必要な商標登録がおおむね完了したという意見、新商品・サービスが減少しているという意見も聞かれた。また、②については既存の商標・ブランドを利用する方針が出てきていることや、それに関連して出願商標を厳選する動きも見られた。これは、先に記載したアンケート結果で見えた傾向とも共通しており、この仮説を補強するものともなり得る。

（２） 総合分析

（い） 中小企業による出願件数の減少要因について

データ等分析の結果から、2021 年から 2024 年にかけての出願件数減少に対しては、中小企業による出願件数の減少が大きく影響していることが明らかになった。そこで、中小企業の焦点を当てた分析を深めるべく、アンケート調査結果を中小企業とそれ以外に分けた検討を実施した¹⁴⁴。また、この分析を通じて得られた示唆に対して、ヒアリング調査結果との整合性等についても比較分析を実施した。

① 出願件数を減らしている中小企業の業績に関する特徴

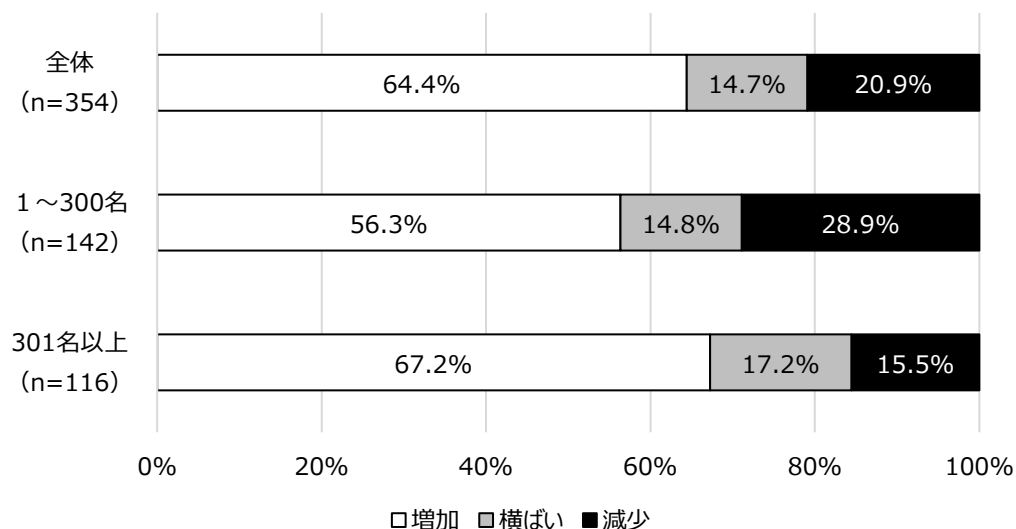
アンケート調査結果を単独で分析する限りにおいては、出願増の企業においては、出願減及び出願横ばいの企業と比べて、売上や営業利益が「増加傾向」「やや増加傾向」である割合が高くなっていた（図表 II 104）。したがって、業績と出願件数の増減との間に一定の関係があることが示唆されていたところ、出願件数を減らしている中小企業の業績を確認しておくことの意義がある。

まず、売上について分析をしたところ、出願件数を減らしている企業における従業員数の規模によって、売上増加¹⁴⁵となっている割合に差が見られた。具体的には、1～300 名規模の企業、すなわち中小企業においては、売上増加が 56.3%、売上減少が 28.9%であったのに対し、301 名以上の規模の企業では売上増加が 67.2%、売上減少が 15.5%であった。（図表II-108）

¹⁴⁴ 本来、中小企業の定義は業種によって異なるが、アンケート調査結果の分析に資する n 数を確保することを目的として、本報告書では、便宜的に従業員数が 300 人以下の企業を中小企業と定義する。

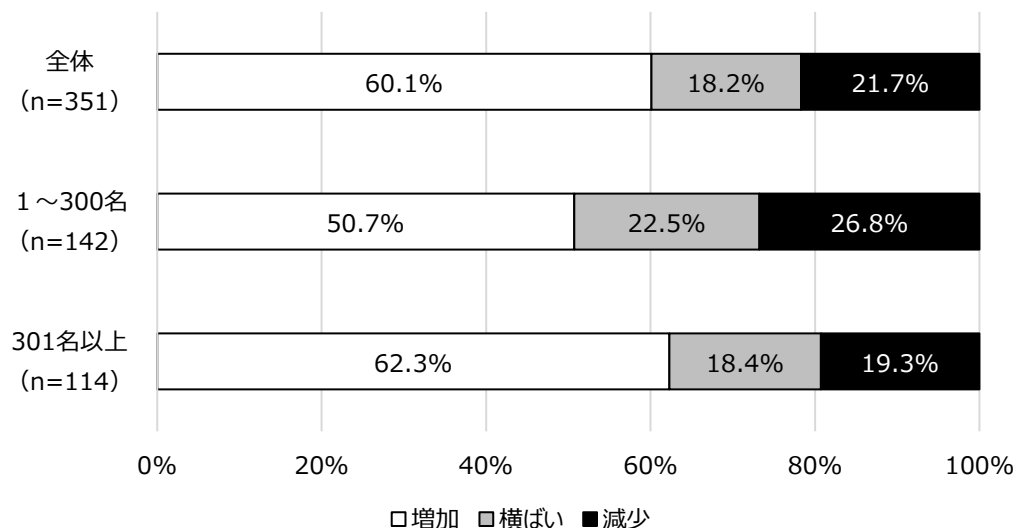
¹⁴⁵ ここでは、アンケート調査で「増加傾向」「やや増加傾向」と回答した者を「売上増加」としている。また、アンケート調査で「減少傾向」「やや減少傾向」と回答した者を「売上減少」としている。以下で記載する営業利益や新規事業立ち上げ件数、新商品・サービス投入件数についても同様の整理をしている。

図表 II-110 出願件数を減らしている企業の従業員数規模別に見た売上の状況¹⁴⁶



営業利益についても同じ傾向が見られ、1～300 名規模の企業（中小企業）においては、売上増加が 50.7%、売上減少が 26.8%であったのに対し、301 名以上の規模の企業では売上増加が 62.3%、売上減少が 19.3%であった（図表II-109）。

図表 II-111 出願件数を減らしている企業の従業員数規模別に見た営業利益の状況



¹⁴⁶ 図中の「全体」は、出願減・出願横ばい・出願増のすべてを集計したものである。1～300 名及び 301 名以上のデータは、出願減の企業に限定したものである。

アンケート調査を単独で分析した結果からは、出願減の企業では出願増の企業と比べて、売上や営業利益が減少している割合が高かったことを踏まえると（図表Ⅱ-104）、中小企業においては前述の業績の影響が、出願件数の減少にも影響を与えていることが考えられる。

なお、本調査研究で得た情報の範囲で、このような影響が明確に 2022 年以降に生じていると断定することは難しいが、少なくともヒアリング調査においては以下のような情報を得られている。

【出願を減らしている中小企業から得た「業績低迷要因」関連のコメント】

- ・ 2～3 年ほど前から、売上の不調も影響し、経営層が商標にかかるコストを削減しようとする動きがある。売上不調の要因は、物価高と円安の影響が大きい。
- ・ 物価高や為替の影響もゼロではない。当社は海外製造の商品も多く、為替変動の影響を受けやすい。

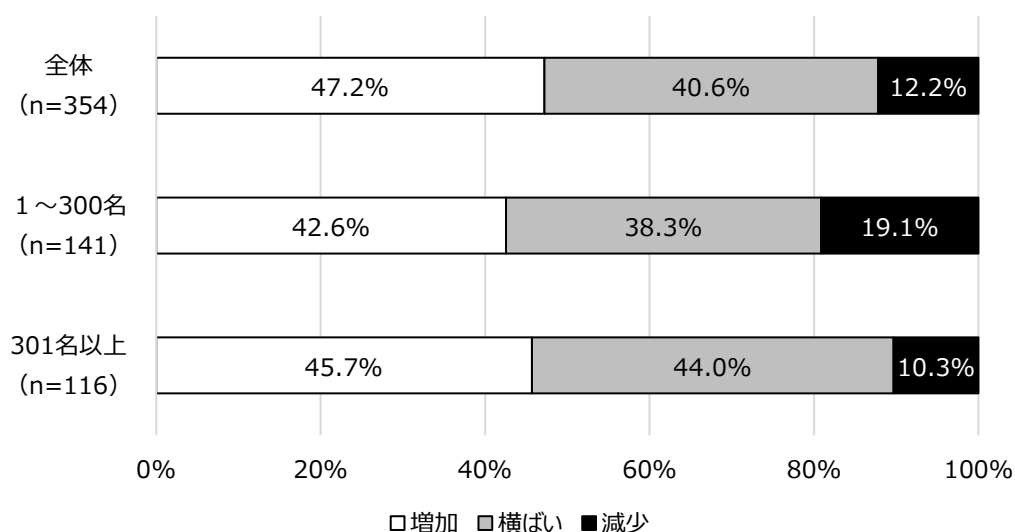
また、出願データ等の分析においてマクロ経済環境の変化に言及したが、例えば物価高を理由とする倒産件数が 2022 年以降に増加しているというデータも明らかになっており（図表Ⅱ-52）、上記コメントとも整合する。したがって、ここで記載したような業績に影響を与える要素は少なくとも 2022 年以降において見られており、これに起因して、以下に記載する「新たな取組の減少」が生じている可能性はあるだろう。

② 出願を減らしている中小企業の新たな取組に関する特徴

アンケート調査結果を単独で分析する限りにおいては、出願増の企業では、出願減及び出願横ばいの企業と比べて、新規事業の立ち上げ件数が「増加傾向」「やや増加傾向」である割合が高くなっていた（図表Ⅱ-105）。また、出願増及び出願横ばいの企業においては、出願減の企業と比べて、既存事業内における新商品・サービスの投入数件数が「増加傾向」「やや増加傾向」である割合が高くなっていた（図表Ⅱ-105）。したがって、このような新たな取組と出願件数の増減との間に一定の関係があることが示唆されていたところ、出願件数を減らしている中小企業における新たな取組の創出状況を確認しておくことの意義がある。

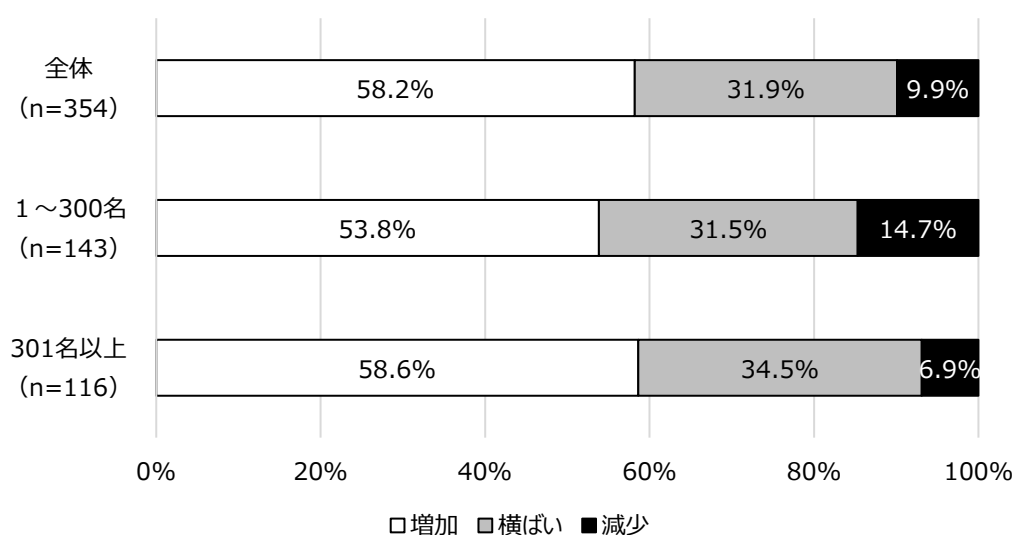
まず、新規事業の立ち上げ件数について分析をしたところ、特に新規事業の立ち上げ件数を「減少」とする割合に差が見られた。具体的には、1～300 名規模の企業（中小企業）においては、新規事業立ち上げ件数減少が 19.1%であったのに対し、301 名以上の規模の企業では、新規事業立ち上げ件数減少が 10.3%であった（図表Ⅱ-110）。

図表 II-112 出願件数を減らしている企業の従業員数規模別に見た
新規事業立ち上げ件数の状況



新商品・サービスの投入件数についても同じ傾向が見られ、1～300名規模の企業（中小企業）においては、投入件数減少が14.7%であったのに対し、301名以上の規模の企業では投入件数減少が6.9%であった（図表II-111）。

図表 II-113 出願件数を減らしている企業の従業員数規模別に見た
新商品・サービスの投入状況



したがって、上記①で記載したような業績要因に加えて、このような新たな取組の創出が減少していることに起因して、出願件数の減少という結果を及ぼしていることが考えら

れる。

【出願を減らしている中小企業から得た「新たな取組低迷要因」関連のコメント】

- ・ 新しい技術を生み出すことが難しく、新商品がなかなか出てこないという背景も、出願件数減少の要因としてある。研究開発部の人手不足も一因である。研究開発部の人手不足が新商品創出の頻度低下につながり、結果的に出願件数の低下につながっている可能性はある。
- ・ 新たなブランドにつながるような商品がなかなか出てこない背景には、単純に物が売れにくくなっていることが大きく影響していると考えられる。この傾向はコロナ禍以前から見られ始めていた。そのような状況で、売れ残りによる在庫リスクを避けるため、新しいチャレンジをしにくくなっている面はあると思われる。

前述した内容とあわせて検討すると、マクロ経済環境の変化が業績や事業活動、人材確保等、広範に影響を及ぼし始め、これらが相まって新規事業や新商品開発等の新たな取組を生じさせにくい状況になってしまっていることが推察される。こうした状況が明確に2022年以降に顕在化したと断定できるわけではないが、物価高理由による倒産が2022年以降増加している等、マクロ経済変化による負の影響が2022年以降に継続的に観測される。これを踏まえると、「外部環境変化⇒業績低迷⇒新たな取組の減少⇒出願減少」というモデルで出願減少に至っている中小企業が少なからず存在することは想定されるところである。

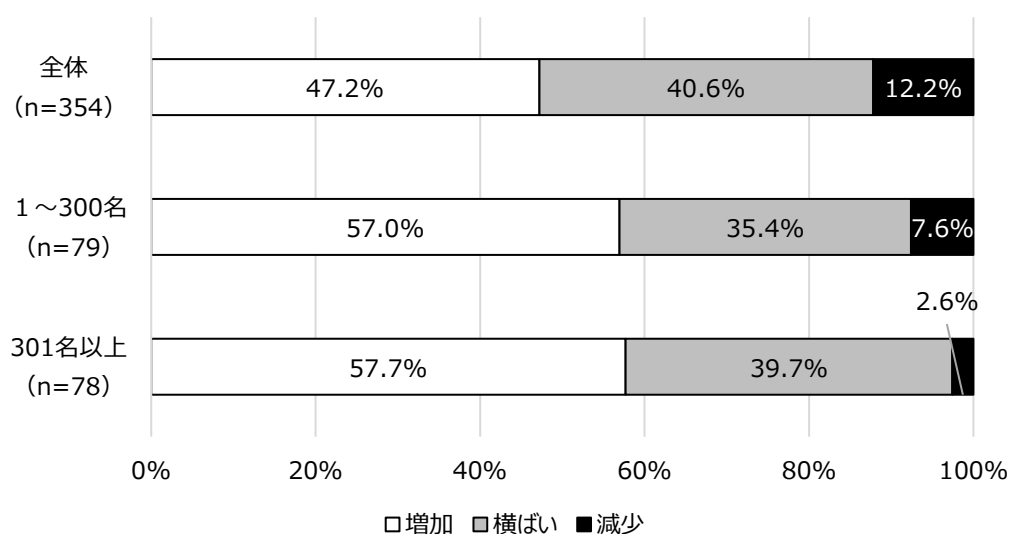
③ 売上が増えているにも関わらず出願件数を減らしている中小企業の特徴

上記①及び②で記載したように、業績や新たな取組が不調の中小企業においては、それに伴って出願件数が減少しているという可能性を理解しやすい。一方で、前述のとおり出願件数を減らしている中小企業のうち56.3%はむしろ売上増加となっている。そのため、このような「売上が増えているにも関わらず出願件数を減らしている中小企業」の特徴についても分析をしておく必要がある。

この点、「売上は増えているが、新規事業や新商品・サービス投入等の新たな取組が発生していないため、出願件数も減ってきている」という仮説が考えられ、この検証に資する分析を実施した。

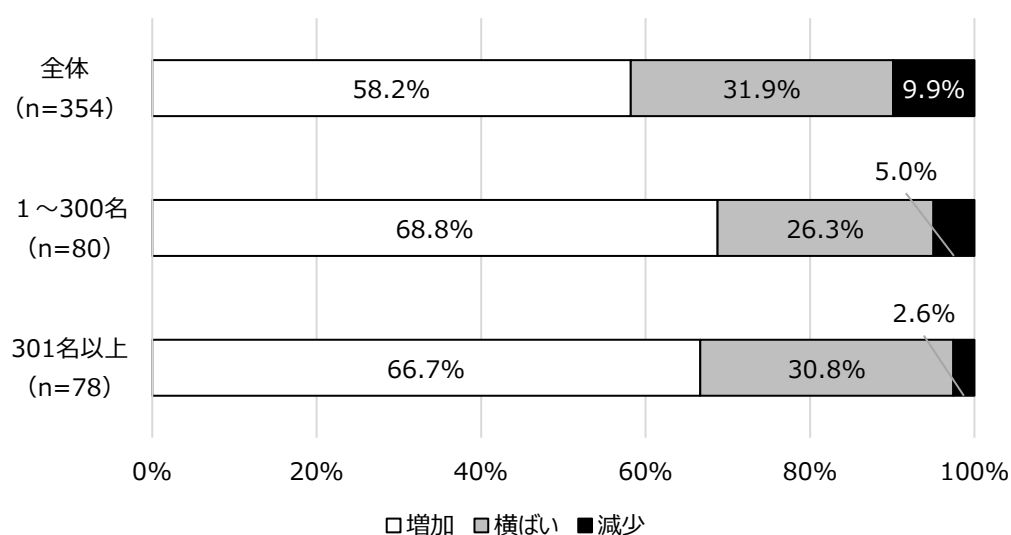
まず、新規事業の立ち上げ件数についてであるが、図表II-112に示す通り、売上増加かつ出願件数減少の中小企業においては、前述の仮説と異なり、むしろ増加しているという結果になった。

図表 II-114 売上増加かつ出願件数減少企業の従業員数規模別に見た
新規事業立ち上げ件数の状況



また、新商品・サービス投入件数についても同様に、売上増加かつ出願件数減少の中小企業では7割程度が増加していると回答している（図表II-113）。

図表 II-115 売上増加かつ出願件数減少企業の従業員数規模別に見た
新商品・サービス投入件数の状況



この結果を踏まえると、通常は出願件数が増加に働くことが想定される新たな取組が増えているにもかかわらず、出願件数が減少しているということであり、こうした中小企業に

は別の要因が存在していることも考えられる。ここで、このような企業が出願件数減少の要因として指摘している事項を分析したところ、「出願商標を厳選し、無駄な出願を抑制するようになった」という回答が最も多く、31.3%を占めた。同様の傾向は大企業でも見られるところであり、その割合は大企業と比べると低いものの、3割以上がこの要因を指摘している（図表II-114）。

図表 II-116 売上増加かつ出願件数減少企業の従業員数規模別に見た
出願件数減少要因

従業員数規模	①	②	③
1～300名	31.3% 出願商標を厳選し、 無駄な出願を抑制するようになった	22.5% 新商品・サービスの 件数が減っている	20.0% 商標権を取得すること の費用対効果が見えない
301名～	42.3% 出願商標を厳選し、 無駄な出願を抑制するようになった	25.6% 新商品・サービスの 件数が減っている	21.8% 自社の業態で商標の 重要性が低い

この点はヒアリング調査でも聞かれたところであり、中小企業からも出願抑制につながるようなコメントがされている。具体的には、コスト削減等の背景もあって、新商品・サービス等が生まれても、逐次新たなブランドや商品名等を考えるのではなく、既存ブランドを活用する方向性であるとの意見が複数得られていた。アンケート調査においては、「出願商標を厳選し、無駄な商標を抑制するようになった」という選択肢を設置していたが、これを選択した中小企業においては、「厳選」や「抑制」の意味することとして、むやみに新しいブランドや商品名を毎回考えるのではなく、これまでに培ってきた既存ブランドを活かして事業基盤を強化していく方針を採用するという考え方を持っていることが多いということである。

なお、こうした背景についても、明確に2022年以降に多く生じてきていると断定できる情報を得られているわけではないが、少なくとも出願件数を減らしている中小企業からは次のようなコメントを得られている。このようなコメントは、一社だけではなく複数から得られているものであり、例外的な背景ということではなく、比較的多くの中小企業にお

いて浸透し始めている可能性がある。

【出願を減らしている中小企業から得た「既存ブランド活用」関連のコメント】

- ・ 近年は新規ブランドを次々に立ち上げることはなく、既存ブランドの下で商品展開をしている。
- ・ 最近では、新商品を新規ブランドとして打ち出すというよりも、既に持っているブランドをリブランディングして再度打ち出していく傾向にある。
- ・ かつては新商品ごとに出願を行い、短期間のみ使用される自社の登録商標が多数存在していたため、登録商標が乱立する状況となっていた。そのため、一度登録商標の整理を行った。現在は、既存のブランドに新しいアイテムを追加したり、それに伴い新たな区分で商標登録を行ったりするケースが少しずつ増えている。
- ・ 既存ブランドのコンセプトの範囲内におさまる商品については、既存ブランドを活用する方針となっている。
- ・ EC など販路を広げる中で競合も増え、差別化した商品を生み出すことが難しくなっていることも一因である。そうした中で、既存ブランドを強化し、今後の会社の柱となるブランドを育てていく必要があると考え、リブランディングを行ったり、既存ブランドの強化に取り組んだりしている。
- ・ 大きなブランド名（シリーズの名称）について商標登録を行い、その中で派生する商品については品番で区別する方針となっている。これは、競合他社が行っている方法であり、自社も同じように対応するようになった。

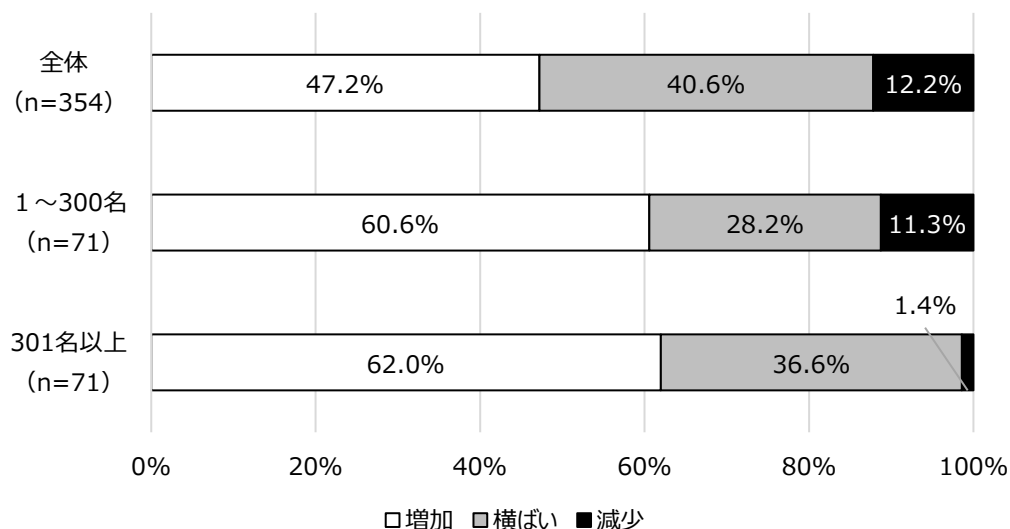
④ 営業利益が増えているにも関わらず出願件数を減らしている中小企業の特徴

上記③と同様の観点で、「営業利益が増えているにも関わらず出願件数を減らしている中小企業」の特徴についても分析をしておく必要がある。

この点、「営業利益は増えているが、新規事業や新商品・サービス投入等の新たな取組が発生していないため、出願件数も減ってきている」という仮説が考えられ、この検証に資する分析を実施した。

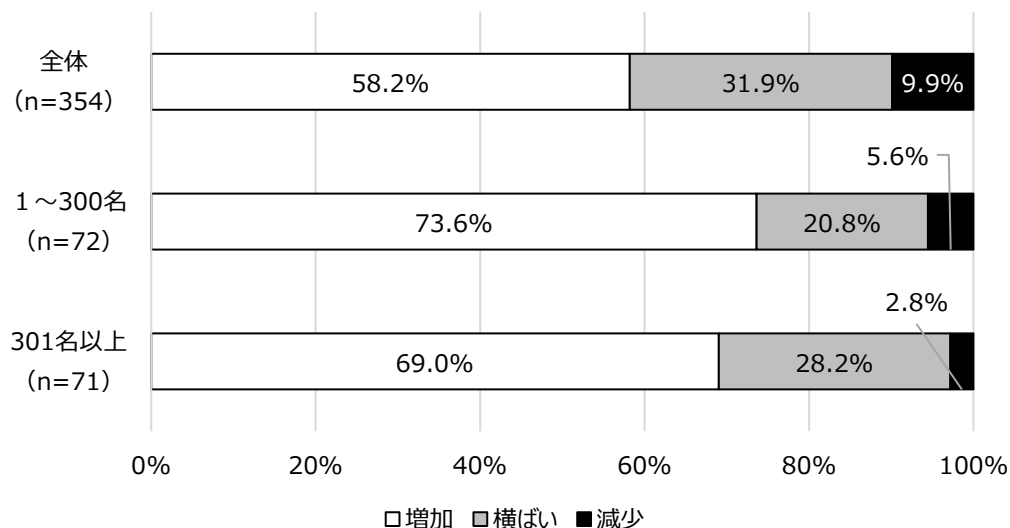
まず、新規事業の立ち上げ件数についてであるが、下図に示すとおり、営業利益増加かつ出願件数減少の中小企業においては、前述の仮説と異なり、むしろ増加しているという結果になった（図表Ⅱ-115）。

図表 II-117 営業利益増加かつ出願件数減少企業の従業員数規模別に見た
新規事業立ち上げ件数の状況



また、新商品・サービス投入件数についても同様に、営業利益増加かつ出願件数減少の中小企業では7割以上が増加していると回答している（図表II-116）。

図表 II-118 営業利益増加かつ出願件数減少企業の従業員数規模別に見た
新商品・サービス投入件数の状況



この結果を踏まえると、通常は出願件数が増加に働くことが想定される新たな取組が増えているにもかかわらず、出願件数が減少しているということであり、上記③の場合と同様に、こうした中小企業には別の要因が存在していることも考えられる。ここで、このよう

な企業が出願件数減少の要因として指摘している事項を分析したところ、上記③とほぼ同じ結果となった。具体的には、「出願商標を厳選し、無駄な出願を抑制するようになった」という回答が最も多く、30.6%を占めた（図表II-117）。

図表 II-119 営業利益増加かつ出願件数減少企業の従業員数規模別に見た
出願件数減少要因

従業員数規模	①	②	③
1～300名	30.6% 出願商標を厳選し、 無駄な出願を抑制する ようになった	22.2% 新商品・サービスの 件数が減っている	19.4% 商標権を取得すること の費用対効果が見え ない
301名～	42.3% 出願商標を厳選し、 無駄な出願を抑制する ようになった	26.8% 新商品・サービスの 件数が減っている	19.7% 自社の業態で商標の 重要性が低い

⑤ 中小企業による出願件数減少の要因

データ等分析、アンケート調査結果、ヒアリング調査結果を踏まえて総合的に分析した結果、中小企業による出願件数減少の要因を次のように整理した。なお、これは端的な整理を試みたものであり、実態としては複数の要素が複雑に混在しているものと思われる。

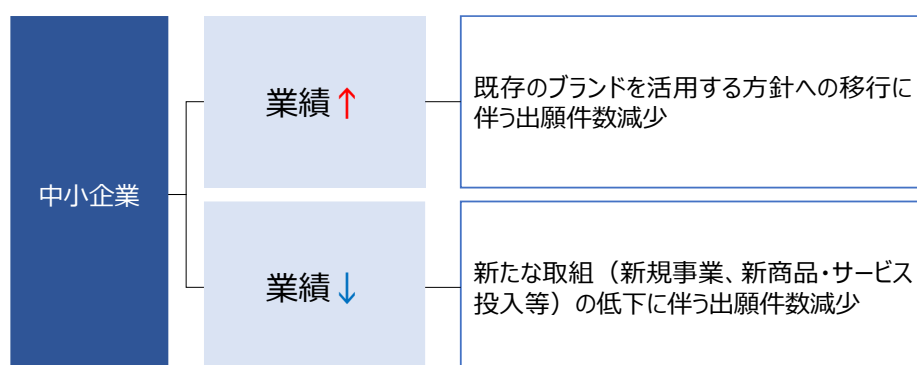
データ等分析結果から、内国人全体の出願件数減少に対して、中小企業の影響が大きいことが明らかになったが、中小企業の業績等の状況によってもその要因が異なる可能性がある。具体的には、業績が好調な企業の場合、新たな取組も増加傾向であり、出願件数の増加へ傾きやすいところ、そうではない企業が一定数存在していた。この点についてアンケート調査結果やヒアリング調査結果と統合して分析をすると、新たな取組が発生しても、必ずしも都度新しいブランドや名称等を考えるのではなく、既存ブランドを活用する方針を取る企業が少なからず存在した。このような既存ブランドを活用するという方針によって、出願件数の減少が発生している可能性がある。

一方、出願件数を減少させている中小企業の場合、他の属性と比較して業績が低下していると回答した者が多い結果となった。このような企業については、アンケート調査結果

から新たな取組も減少傾向にあることがわかっており、その結果として出願件数の減少につながっている可能性がある。

なお、このような要因が明確に 2022 年以降に強く浮かび上がっていることを示す情報の特定には至っていないものの、特に後者の業績に起因した出願件数減少については、物価高の影響等が 2022 年以降に大きくなっている等、マクロ経済環境の変化が一つのきっかけになっている可能性はある。

図表 II-120 中小企業の業績別に見た出願件数減少の主たる要因として想定されるもの



（ii）大企業による出願件数の減少要因について

データ等分析の結果から、2021 年から 2024 年にかけての出願件数減少に対しては、中小企業ほどではないものの、大企業による出願件数の減少も一定程度影響していることが明らかになった。そこで、大企業による出願件数減少の背景を深めるべく、データ等分析とアンケート調査結果、ヒアリング調査結果を統合した比較分析を実施した。

① データ等分析結果とアンケート調査結果・ヒアリング調査結果の比較

データ等分析結果より、大企業について 2021 年と 2024 年とを比較すると、出願者数は減少しておらず、むしろ微増という結果になっている。そのため、出願者数が減少したために大企業全体の出願件数も減少したという結論にはならない。

一方、同じくデータ等分析結果から明らかになったこととして、2021 年と 2024 年とを比較して 1 者当たりの出願件数が約 1 件減少しているという事実がある。出願者数自体は両年において約 3,000 者であるため、各者の平均出願件数が 1 件減少したことが影響して、大企業全体として約 3,000 件の減少になっているという構造である。

このような目線でアンケート調査結果を分析してみると、アンケート調査結果からもこ

れを支持するデータが得られていることがわかる。具体的には、出願件数が減少している大企業に限定した場合、出願件数減少の要因として最も多く指摘されている事項が「出願商標を厳選し、無駄な出願を抑制するようになった」(42.2%) となっている。継続的に出願を行うものの、出願方針として厳選する方向に動いていることが示唆される。

また、大企業に対するヒアリング調査結果からも、同じ趣旨のコメントが得られている。

【出願を減らしている大企業から得たコメント（出願商標の厳選）】

- ・ 出願件数が減少している一番の理由は、出願商標を厳選し、無駄な出願を抑制するようになったことである。
- ・ 以前は、実際に使用をするかどうかの最終判断を待たずに、使用の可能性が出てきた段階で出願をしていたためストック商標が多かった。最近は、自身で簡単に調査ができる上に、以前より審査も早いため、使用するかどうかの精査をしたうえで出願をしている。現在は本当に必要なもののみを出願しているため、現在が本来の形である。
- ・ 以前は新規名称を考えたらほぼ全て出願していたが、現在は出願を絞る傾向にある。直近 5 年程度は製品ライフサイクルの短期化の影響が大きく、やみくもに新たな出願をしていない。
- ・ 特許や意匠は、実施する可能性が高いものはとりあえず出願をするという動きにもなるが、商標についても同じ動き方をした場合、出願はしたものの実際に使用はしなかったという事態も想定される。それを踏まえて、知財部側で出願商標を厳選するようなことはあったかもしれない。

また、これとは別の理由として、既存ブランドの有効活用を挙げる声も大企業から得られている。なお、前述の出願商標の厳選と、ここで記載する既存ブランドの有効活用は併存し得る考え方であり、実際に両方の観点でコメントをした大企業も複数存在している。

【出願を減らしている大企業から得たコメント（既存ブランドの活用）】

- ・ 新たな名前を付して新商品・ブランドを立ち上げていくというよりは、既存の銘柄から枝分かれさせる形で事業展開をしている。
- ・ 当社がこれまでに築いてきたブランドを有効活用しようとする動きもある。毎回必ず新しい名称を考えるということではなく、これまでに使用をしてきた名称を、再度復刻して使うというイメージである。新しい商品が出たら必ず新しい商品名を付けるということでもなく、過去のブランドの再利用も積極的に検討する、というスタンスである。
- ・ 統一的な製品群としてシリーズを作っており、シリーズものが多い。例えば、一つの

ブランドで、A グレードのもの、B グレードのもの、C グレードのものを展開するイメージである。細かい商標が増えると管理が大変で、費用対効果が減ってしまう。また、その商標に紐づく会社ブランドも薄まってしまう。

- ・ 新しい商品はあるが、既存のブランドを活用していこうという判断も多い。

大企業において、前述の考え方が明示的に 2022 年以降に顕在化したと断定できないが、徐々に広がってきている可能性はある。

② 出願件数を減らしている大企業の特徴

前述とおり、出願件数を減らしている大企業は、他と比べても売上や営業利益といった業績自体は好調な傾向にあることがアンケート調査結果からわかる。

また、新規事業や新商品・サービスといった新たな取組についても、それが減少しているとする大企業は他と比べると少ない。

したがって、大企業について 1 社あたりの平均出願件数が減少している背景として、こうした業績や新たな取組減少によるものがあるという要因は、直接的には考えにくい。

③ 大企業による出願件数減少の要因

上記②で記載したとおり、総合的な分析を試みた限りでは、大企業の場合は一部中小企業の場合に示唆されていたような「新たな取組の縮小」という要因は考えにくく、むしろ上記①で記載した要因が大きいものと考えられる。つまり、大企業の場合は既存出願人による年間平均出願件数が減少していることが直接的な要因であり、これは既存出願人が出願自体を全くしなくなったということではなく、継続して出願を行いはするものの、出願商標を厳選する方向へと動いているという見方ができる。

なお、大企業においてこうした考え方が、明確に 2022 年以降に顕在化したと断定できるわけではないが、出願商標の厳選や既存ブランドの活用という考え方が徐々に広がってきている可能性はある。

III． 商標制度の活用を促す効果的な制度周知策や制度運用等の在り方を検討するための調査等

1． 検討の前提

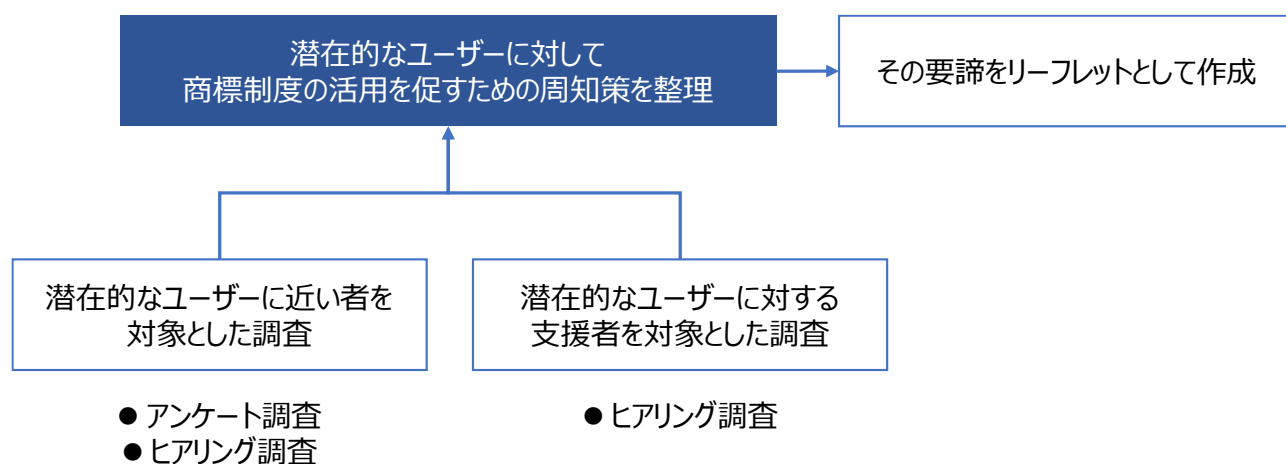
(1) 活用促進等を図る対象

本調査研究では、未だ商標制度を活用したことがない潜在的なユーザー（以下「潜在的なユーザー」とする。）に対する効果的な制度周知策等の検討を目的としているところ、その具体的な対象を中小企業等と定めて検討を進めていくこととした。

(2) 検討の枠組み

潜在的なユーザーに対して商標制度の活用を促す周知策を明確にするため、検討の枠組みを以下のとおり設計したうえで調査研究を実施した。なお、本来的には潜在的なユーザーに対する直接的な調査を実施することが望ましいが、潜在的なユーザーは商標制度の活用経験がなく、調査対象としてアプローチすることが難しい可能性がある。これを踏まえて、潜在的なユーザーに近い者（近年初めて出願を実施した者）へアプローチすることとした。

図表 III-1 検討の枠組み



2. 制度に不慣れなユーザーの意識調査

制度に不慣れなユーザーの意識を把握し、その意識を踏まえた周知策を検討するために、潜在的なユーザーに近い者に対するアンケート調査及びヒアリング調査を実施した。

(1) アンケート調査

商標制度に不慣れなユーザーの意識調査を目的として、潜在的なユーザーに近い者を対象としたアンケート調査を実施した。潜在的なユーザーに近い者は近年初めて出願を実施した者であることから、出願に至った背景や感じている効果等を調査するとともに、潜在的なユーザーへの周知策検討を企図して、事業上の関心事項やビジネス情報の入手先、支援機関との接点等についても調査を実施した。なお、アンケート調項目の設計に際しては、アドバイザーの助言を得ながら進めた。

(i) 調査票回収結果

調査票の回収率は全体で 22.2%であった¹⁴⁷。内訳については、D：2022 年以降に初めて出願をした者のうち、その出願が創業から 2 年以上経過している者が 22.0%、E：2022 年以降に初めて出願をした者のうち、その出願が創業から 2 年経過する前の者が 22.6%であった。

なお、回答者によって未回答の設問もあるため、以下に記載する各集計結果の n 数は必ずしも下表の数値と一致していない。

図表 III-2 アンケート調査票の回収結果

	D：2022 年以降に初めて出願をした者のうち、その出願が創業から 2 年以上経過している者	E：2022 年以降に初めて出願をした者のうち、その出願が創業から 2 年経過する前の者	D～E 合計
配布数	610	390	1,000
回収数	134	88	222
回収率	22.0%	22.6%	22.2%

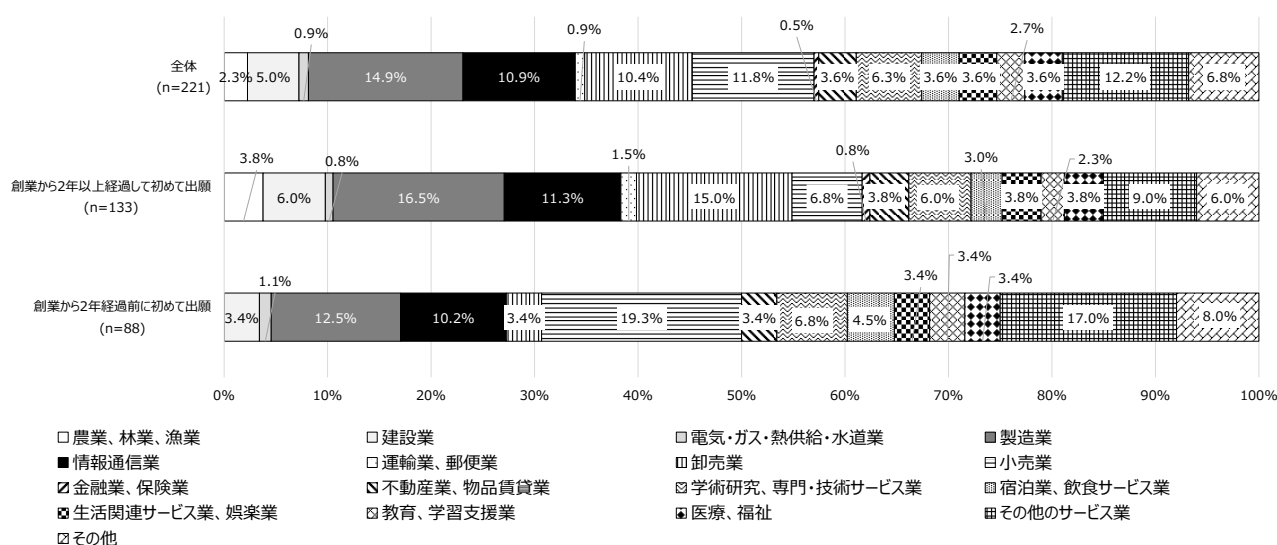
¹⁴⁷ 調査票の回収数を増やす目的で、回答期間を延長したうえで未回答者へ葉書による督促を実施した。

(ii) 集計結果

① 業種

アンケート調査の全回答者に関する業種は比較的均等になっており、その中では製造業が最も多く 14.9%を占めていた。次いでその他のサービス業（12.2%）、小売業（11.8%）、情報通信業（10.9%）、卸売業（10.4%）の順で多くなっている。創業から2年経過前に初めて出願をした者においては、小売業が最も多く 19.3%となった。

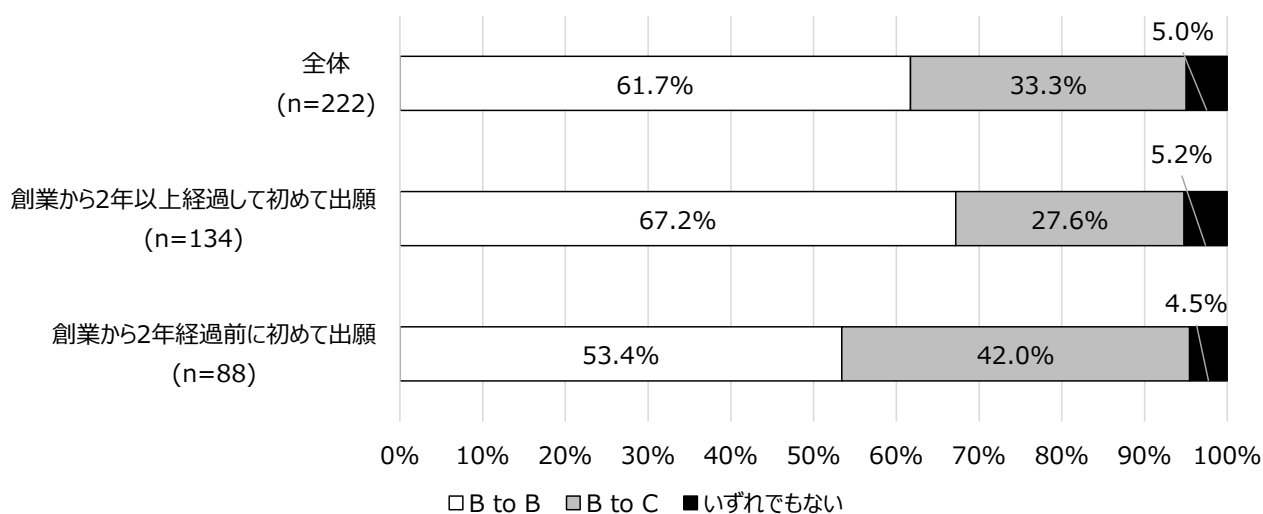
図表 III-3 アンケート回答者の業種（単一回答）



② 主力事業の形態

アンケート調査の全回答者に関する主力事業の形態としては、BtoB が最も多く 61.7%を占めていた。創業から 2 年以上経過して初めて出願をした者と、創業から 2 年経過前に初めて出願をした者のいずれにおいても同様の傾向であったが、創業から 2 年以上経過して初めて出願をした者では BtoB の割合が高く 67.2%となっている。一方、創業から 2 年経過前に初めて出願をした者では BtoB の割合が低く 53.4%となっている。

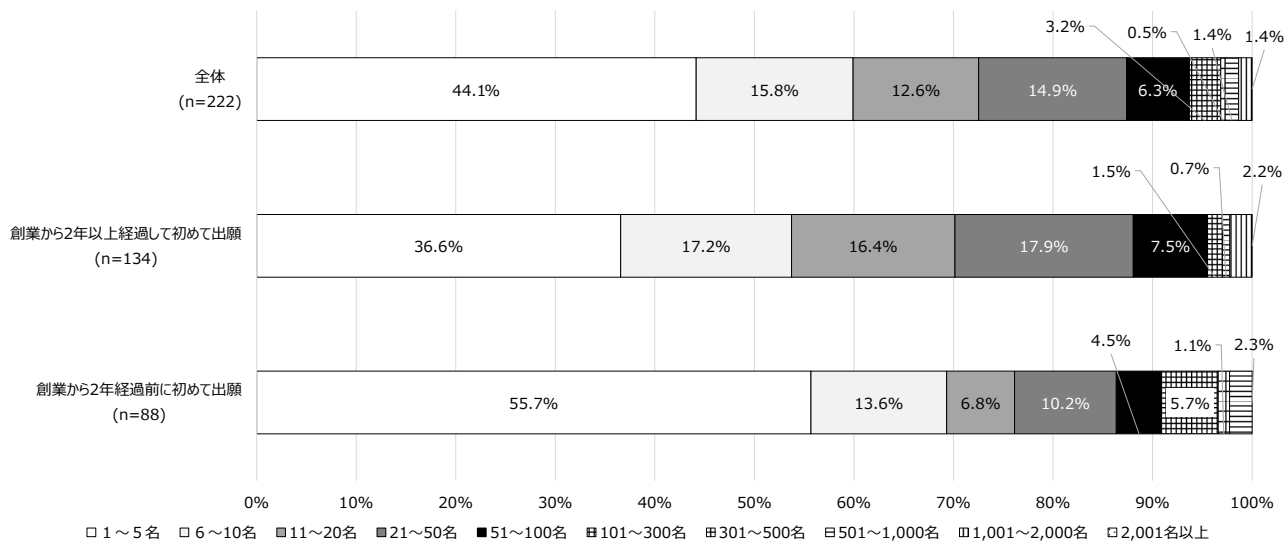
図表 III-4 アンケート回答者の主力事業の形態（単一回答）



③ 従業員数

アンケート調査の全回答者に関する従業員数規模としては、1～5名が最も多く 44.1%を占めていた。全体で見ても 100 名に満たない規模がほとんどであり、8 割以上が 50 名以下の規模であった。

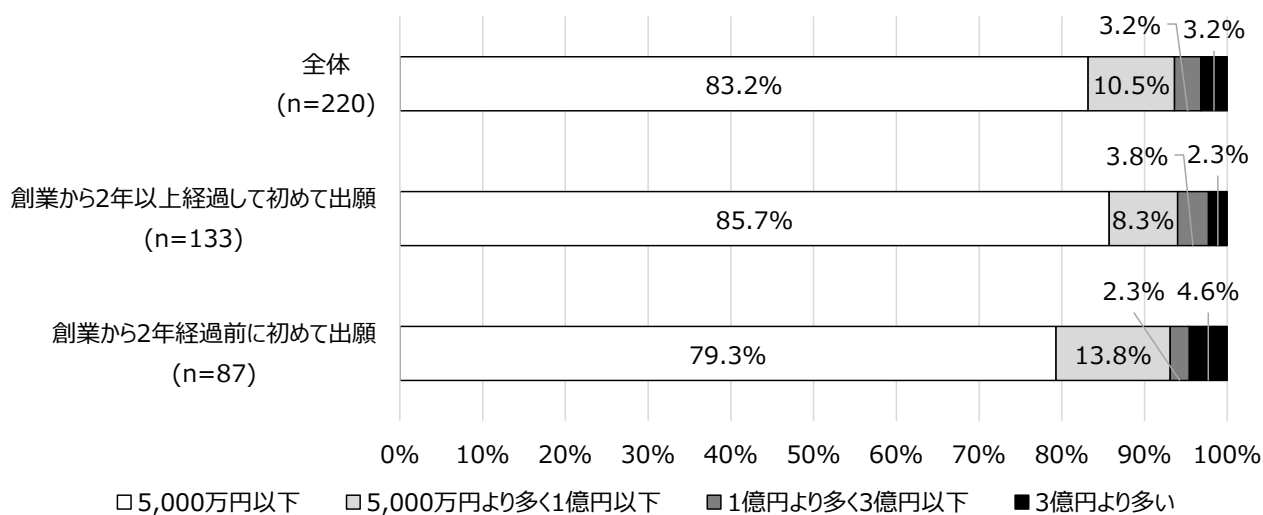
図表 III-5 アンケート回答者の従業員数規模（単一回答）



④ 資本金規模

アンケート調査の全回答者に関する資本金規模としては、5,000 万円以下がほとんどであり、83.2%を占めていた。

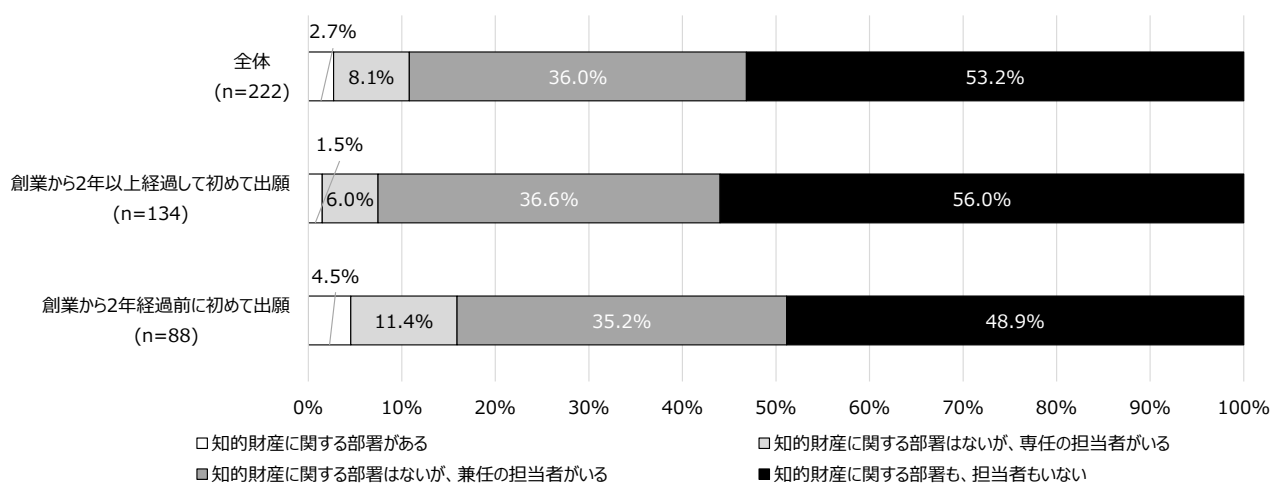
図表 III-6 アンケート回答者の資本金規模（単一回答）



⑤ 知財体制

アンケート調査の全回答者に関する知財体制としては、「知的財産に関する部署も、担当者もない」が最も多く 53.2%を占めていた。創業から2年経過前に初めて出願をした者においてはややその傾向が薄まり、半数以上で知的財産に関する部署や専任担当者、兼任担当者が存在している。

図表 III-7 アンケート回答者の知財体制（単一回答）

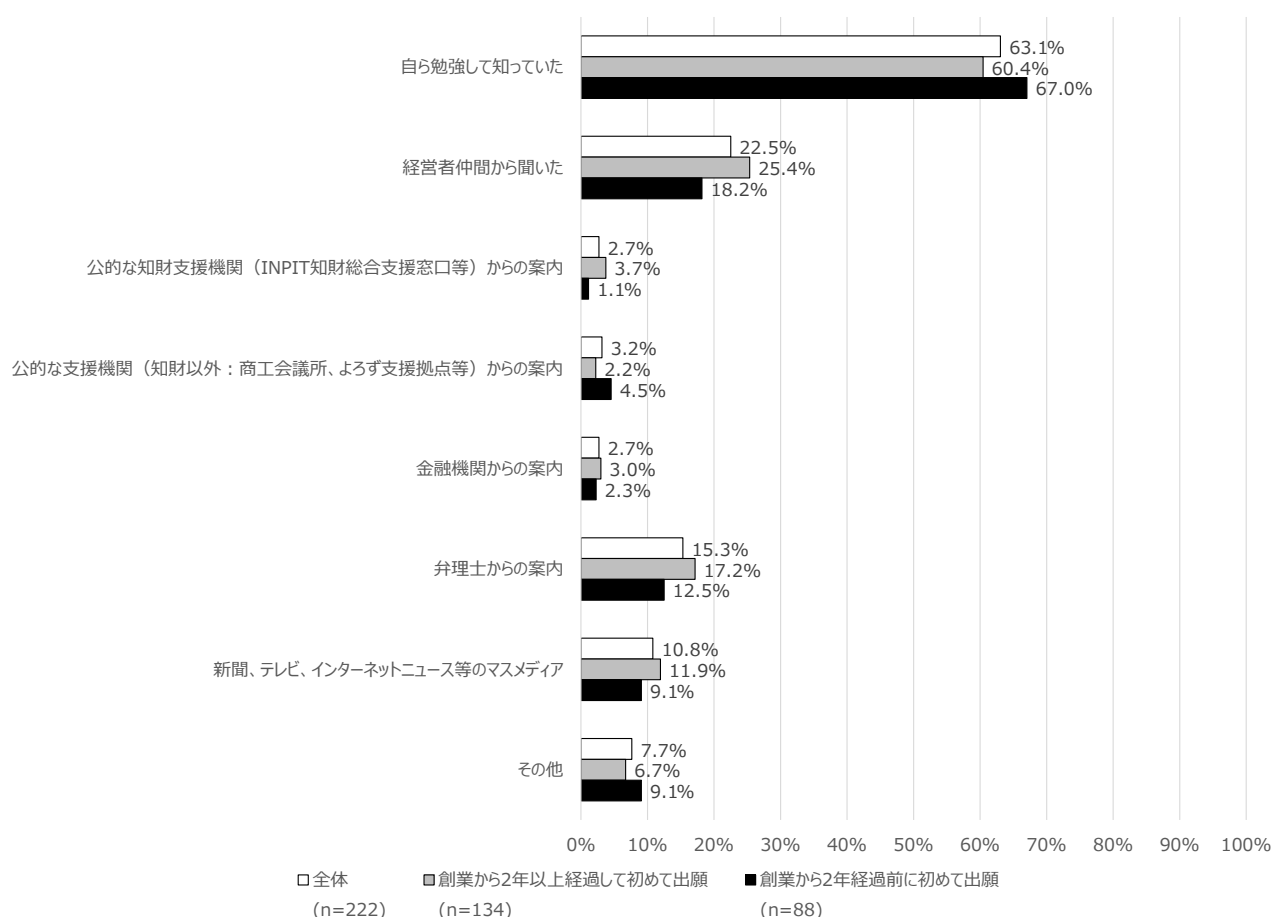


⑥ 商標制度を知ったきっかけ

アンケート調査の全回答者における商標制度を知ったきっかけとしては、「自ら勉強して知っていた」が最も多く 63.1%を占めていた。また、「経営者仲間から聞いた」という回答が 22.5%となっている。創業から 2 年以上経過して初めて出願をした者と、創業から 2 年経過前に初めて出願をした者との間で大きな差は見られなかった。

なお、公的な知財支援機関からの案内を選択した者の多くが具体的な先として INPIT 知財総合支援窓口を挙げている。また、公的な支援機関からの案内を選択した者は商工会、商工会議所や市役所、東京都中小企業振興公社を挙げている。さらに、その他を選択した者は前職での経験やグループ会社、取引先、デザイン会社等を挙げている。

図表 III-8 アンケート回答者が商標制度を知ったきっかけ（複数回答）

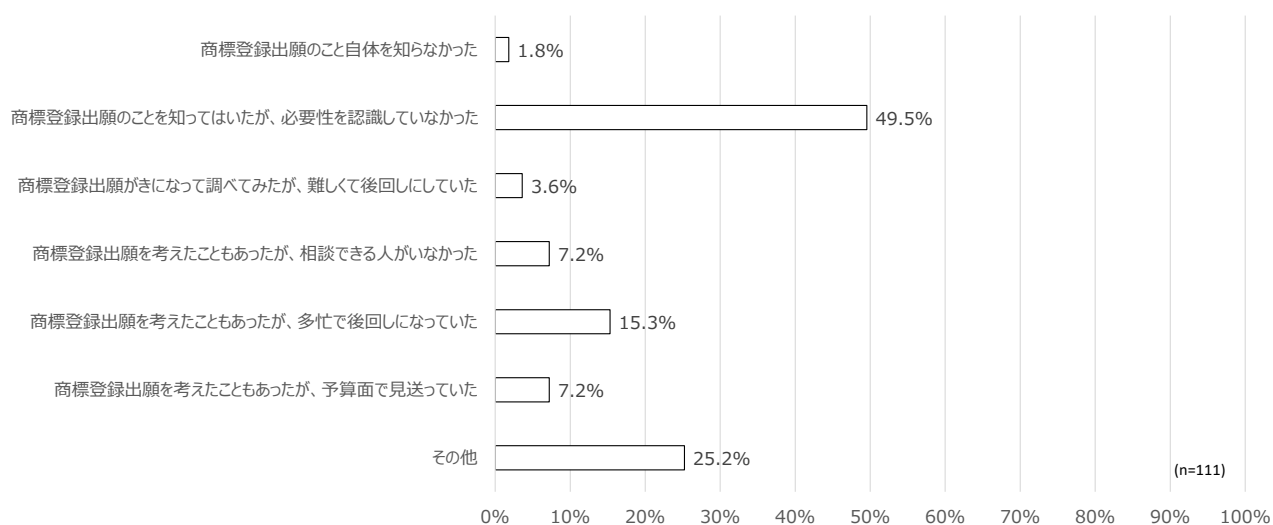


⑦ 創業から2年以上出願をしていなかった理由

アンケート調査の回答者のうち、属性 D については初めての出願が創業から2年以上経過後であるところ、その理由としては「出願のことを知ってはいたが、必要性を認識していなかった」という回答が最も多く 49.5%を占めている。

なお、その他の理由を挙げる者も 25.2%存在しており、その具体的な理由のほとんどは「出願をする対象がなかった」「出願をする必要がなかった」という内容であった。

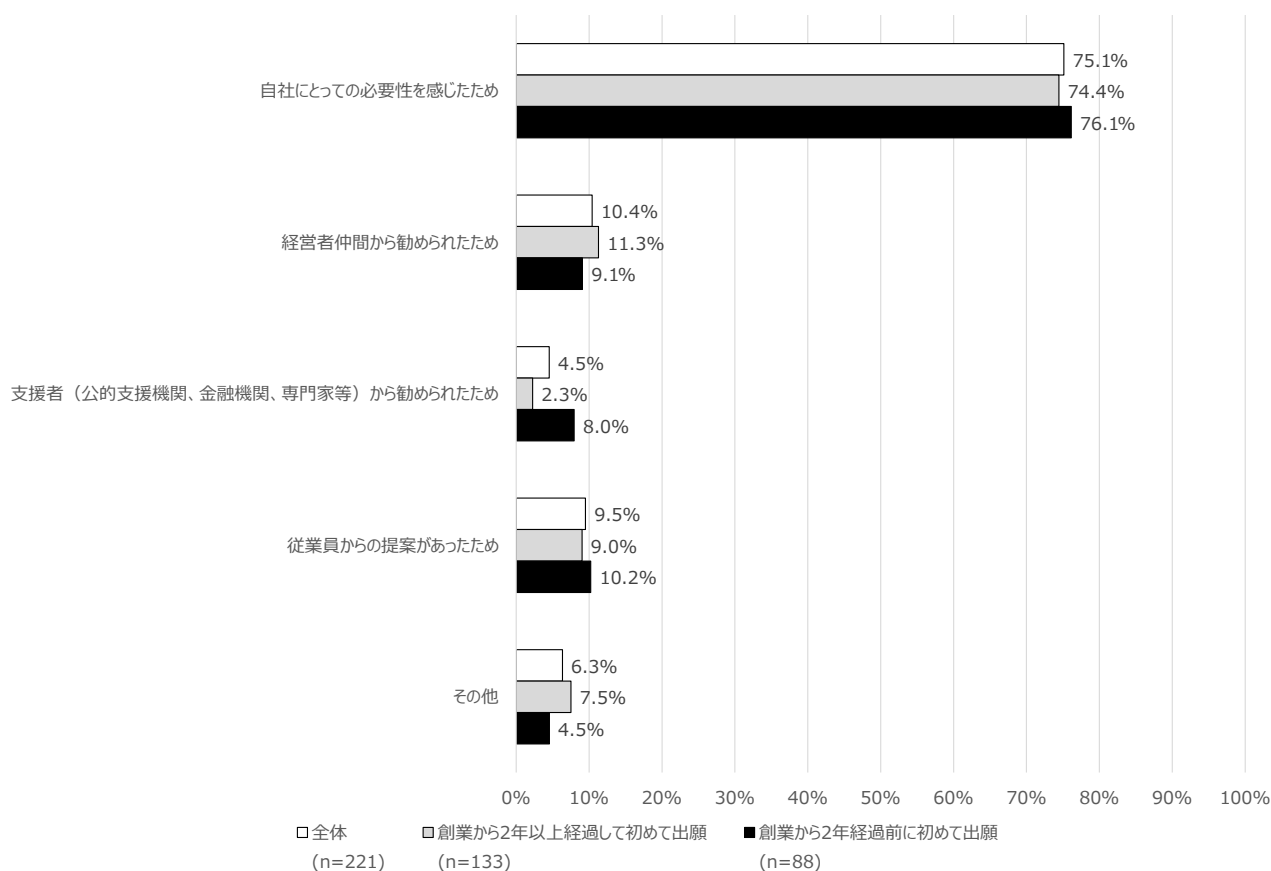
図表 III-9 創業から2年以上出願をしていなかった理由（複数回答）



⑧ 初めて出願をした理由

アンケート調査の全回答者のうち、初めて出願をした理由として「自社にとっての必要性を感じたため」を挙げた者が最も多く、75.1%を占めていた。また、「経営者仲間から勧められたため」という理由が次に多く、10.4%となっている。創業から2年以上経過して初めて出願をした者と、創業から2年経過前に初めて出願をした者との間で大きな差は見られなかった。

図表 III-10 初めて出願をした理由（複数回答）



なお、「自社にとっての必要性を感じたため」という回答に対しては、具体的にどのような背景があったのかを追加で質問しており、次のような回答が得られている。その理由はいくつかのパターンが見られたが、取りまとめると「自社や自社製品等が人の目に触れる機会が増えることに伴い、模倣や侵害リスクを回避し、自社独自のブランドを築くことの確度を高めるため」「EC 展開に際して要求があったため」という理由が見られた。

【自社にとっての必要性を感じた背景・理由の例】

< 自社の名称等を模倣されるリスクを意識するようになった >

- ・ 類似する屋号の会社ができいたため。
- ・ イベントのロゴマークを弊社に関係なく使用されたため。
- ・ イベント名称を他の団体に流用されないようにするため。
- ・ 名称を他者に押さえられると不具合があるから。
- ・ 同じ商標を登録されると今後困るから。
- ・ 類似する名称で他社による活動が行われ、自社の品質を疑われてしまうのを防ぐため。
- ・ 似通った商標があったため、差異化を図った。
- ・ 業務拡大に伴い、同じ業界で悪意を持って自社の名前を名乗る会社が出てくる可能性もゼロではないと考えたため。
- ・ 同業他者に商標登録されるリスクがあり、その防御をするために必要だった。
- ・ 知名度が上がった際に他者に商標を奪われないうため。

< 自社が他者の商標権に抵触してしまうリスクを意識するようになった >

- ・ 他の会社から、商標のことで連絡があったため。
- ・ 他者から商標権を侵害された旨の連絡があり、弁理士に相談して名称を変更し、新名称で商標登録を行った。
- ・ 商品が市場で認知されてきた段階で、他者に商品名等の変更等を求められた際のリスクを感じたため。
- ・ 自社ロゴが他者のロゴへの法的侵害を犯さないようにするため。
- ・ 後々トラブルになると看板やパッケージの変更、取引先への変更連絡など手間が多くなってしまうため。

< 自社及び自社商品・サービスのブランド化を図る段階で意識するようになった >

- ・ 新規で製品をリリースするため、商品名の商標登録の必要性を感じた。
- ・ 自社のビジネスブランドを保護するため。
- ・ 新事業開始にあたって商標登録した。
- ・ サービスに対する信用の確立と類似サービスとの差異化が必要になった。
- ・ 販売する商品の名称をブランド化したかった。
- ・ 新規に自社商品を作ったため。
- ・ 商標登録をすることで他者との差異化を図り経営力を強化するため。
- ・ オリジナルの商品を開発したため。

- ・ 開発した自社システムの名称を登録する必要が生じたため、あわせて会社ロゴマークも商標登録した。
- ・ 社名のブランディングのために必要であると感じた。
- ・ 認知度向上を目的としたブランディングのため。
- ・ 自社ブランドでの事業展開を進めており、造語であるそのブランド名称を保護する必要性を感じた。

<特に BtoC 事業を展開する際に意識するようになった>

- ・ 新事業の BtoC 展開のために必要となった。
- ・ CSR 活動の一環として顧客との直接的な接点ができたため。
- ・ 消費者向け商品の販売をしているため。
- ・ BtoC への参入のため。

<EC 展開に際して必要になった>

- ・ EC モールに出店するのにブランドが必要だったため。
- ・ EC モールで商品を出品する際に商標登録が求められたため。

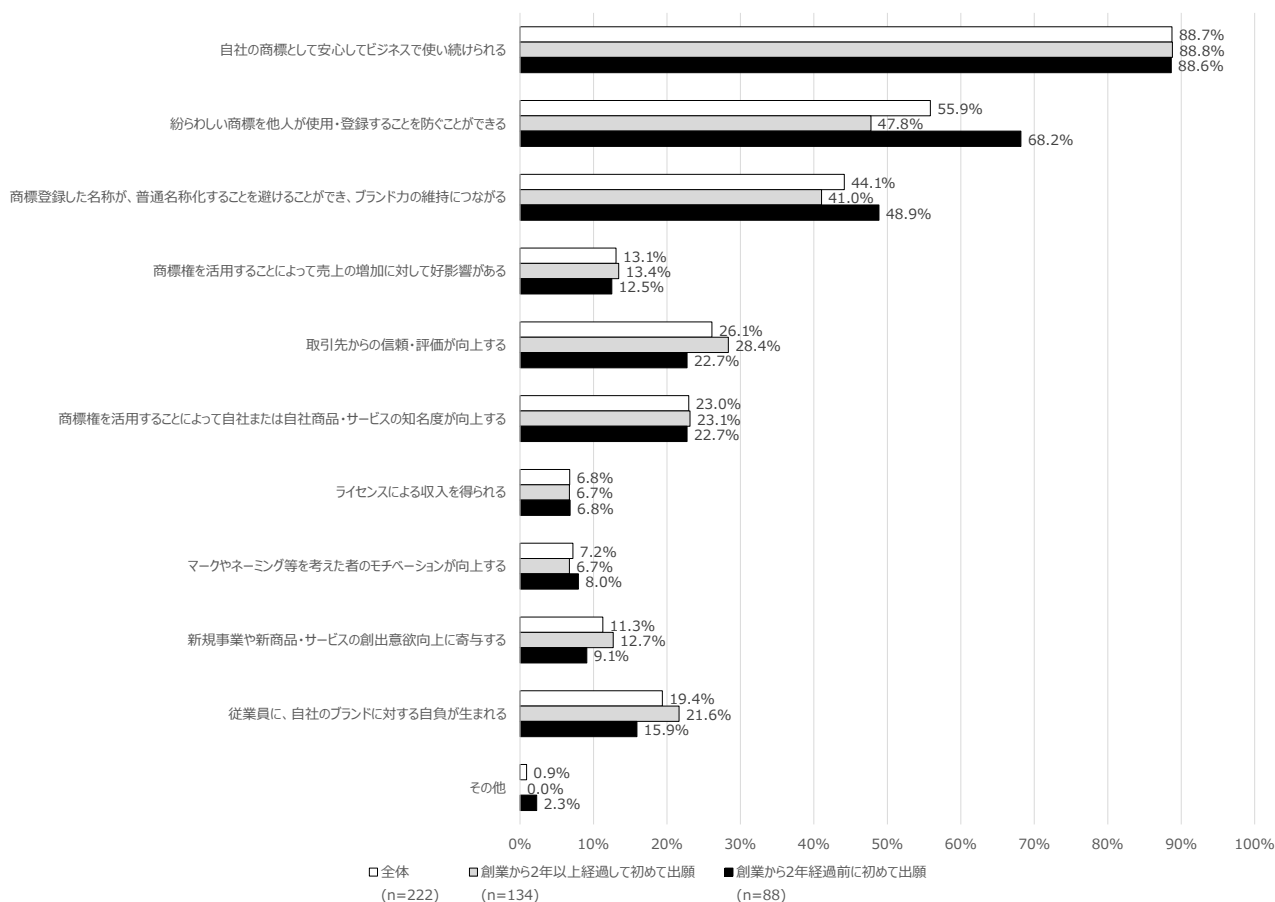
<上場に際して必要になった>

- ・ 株式上場のために必要だったため。

⑨ 出願当初に期待していた商標権の取得・活用による効果

アンケート調査の全回答者のうち、初めて出願をした際に期待していた効果として「自社の商標として安心してビジネスで使い続けられる」というリスク回避的なものを挙げた者が最も多く、88.7%を占めていた。また、他者による模倣回避的な効果を期待していたという声も多く、「紛らわしい商標を他人が使用・登録することを防ぐことができる」が55.9%を占めた。

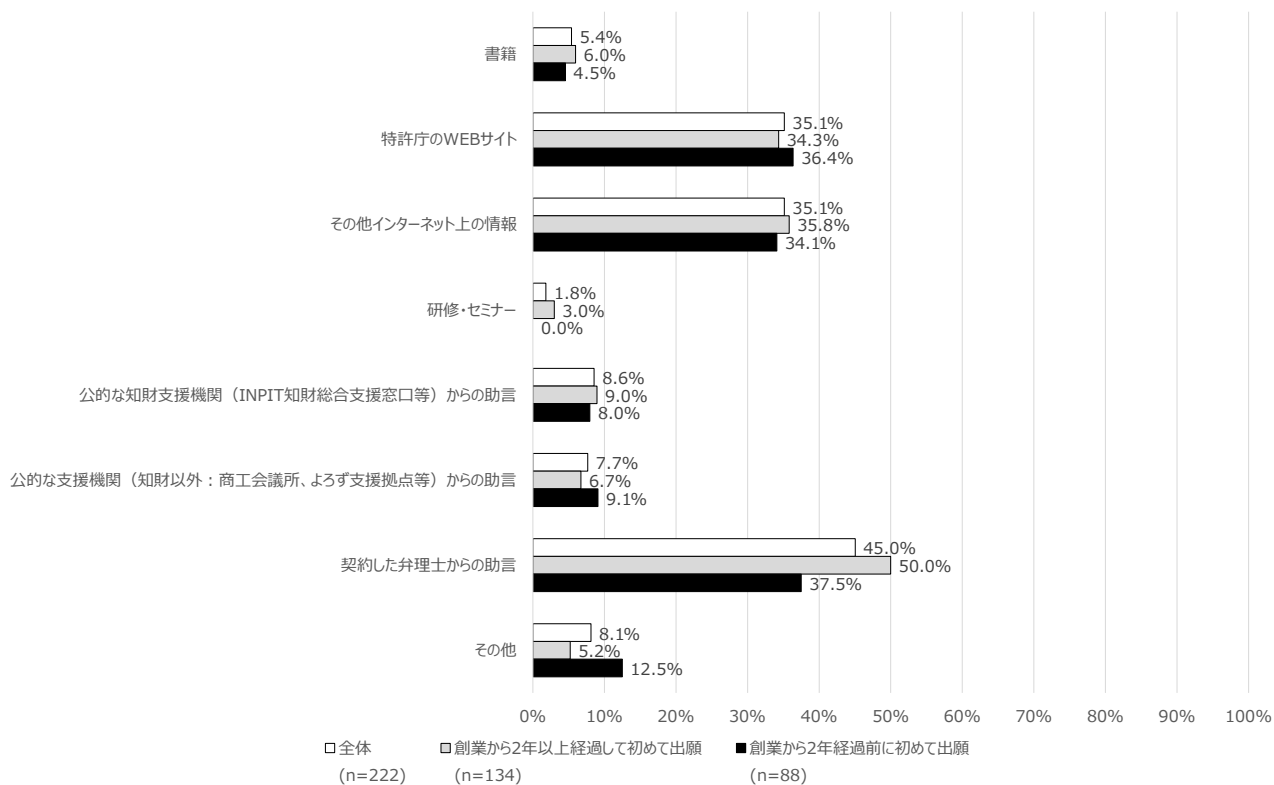
図表 III-11 出願当初に期待していた効果（複数回答）



⑩ 初めて出願をした際に参考としたもの

アンケート調査の全回答者のうち、初めて出願をした際に参考としたものとして「契約した弁理士からの助言」が最も多く、45.0%を占めていた。また、「特許庁のWEBサイト」「その他インターネット上の情報」という声も多く、それぞれ35.1%を占めていた。

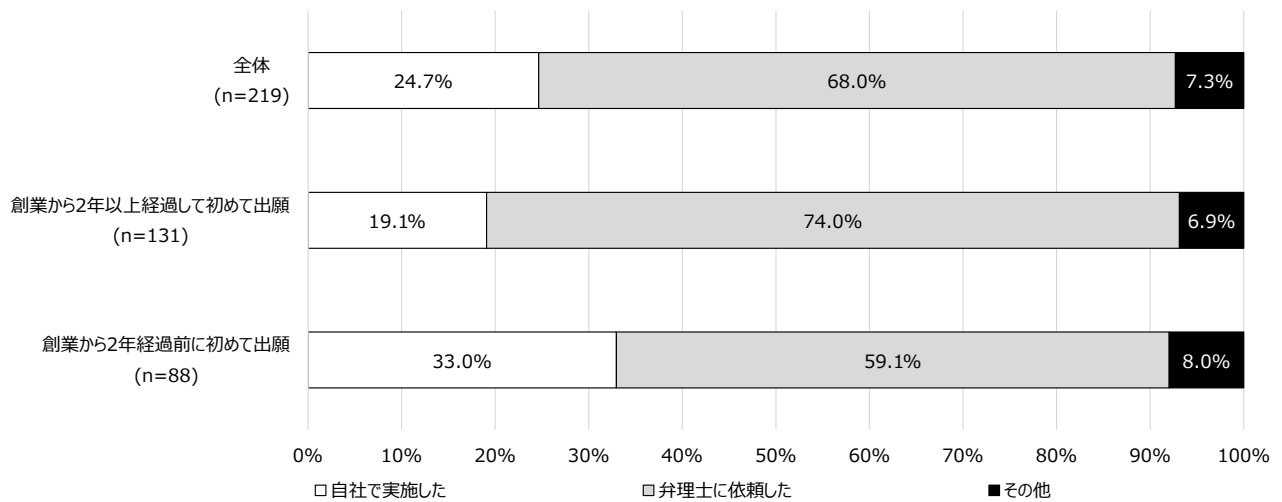
図表 III-12 出願の際に参考としたもの（複数回答）



⑪ 初めて出願をした際の手続き

アンケート調査の全回答者のうち、初めて出願をした際の手続きを「弁理士に依頼した」というケースが最も多く、68.0%を占めていた。

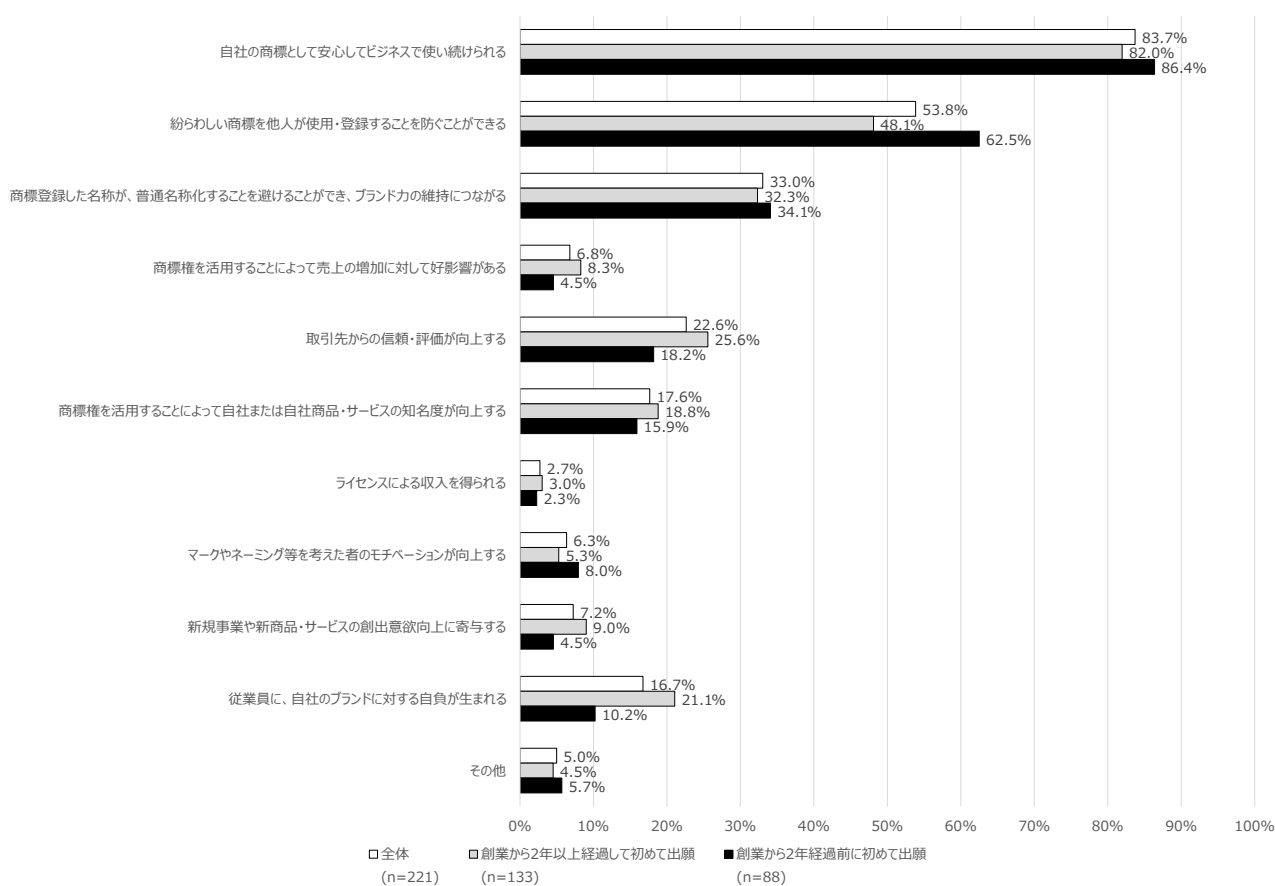
図表 III-13 初めて出願をした際の手続き（複数回答）



⑫ 商標権の取得・活用によって実際に感じられている効果

アンケート調査の全回答者のうち、商標権の取得・活用によって実際に感じられている効果として「自社の商標として安心してビジネスで使い続けられる」というリスク回避的なものを挙げた者が最も多く、83.7%を占めていた。また、「紛らわしい商標を他人が使用・登録することを防ぐことができる」が53.8%を占めている。加えて、一定数が「商標登録した名称が、普通名称化することを避けることができ、ブランド力の維持につながる」という効果を感じており、33.0%に達している。

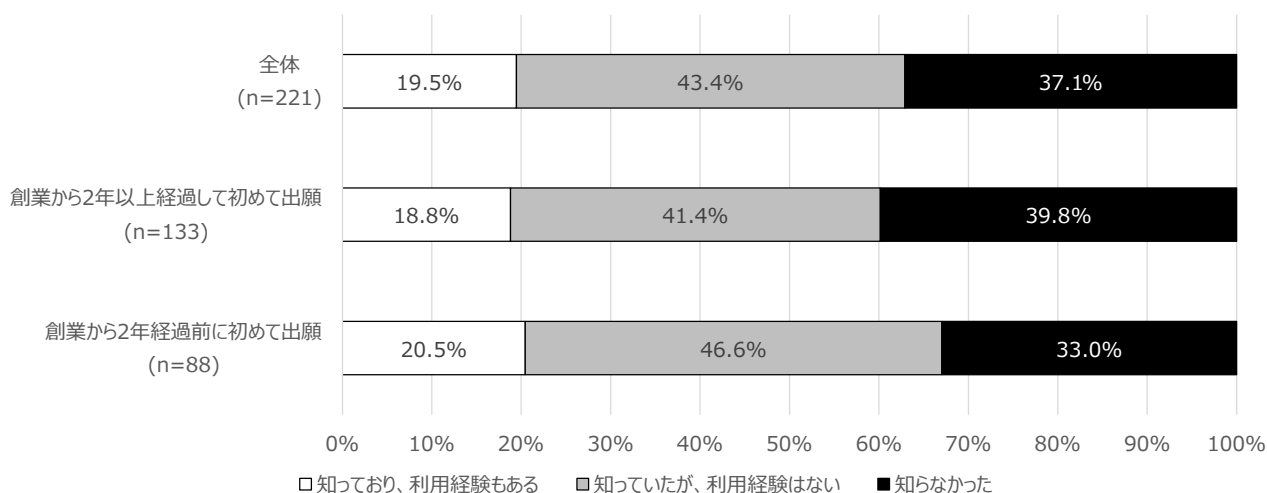
図表 III-14 商標権の取得・活用によって実際に感じられている効果（複数回答）



⑬ 分割納付制度の認知・利用状況

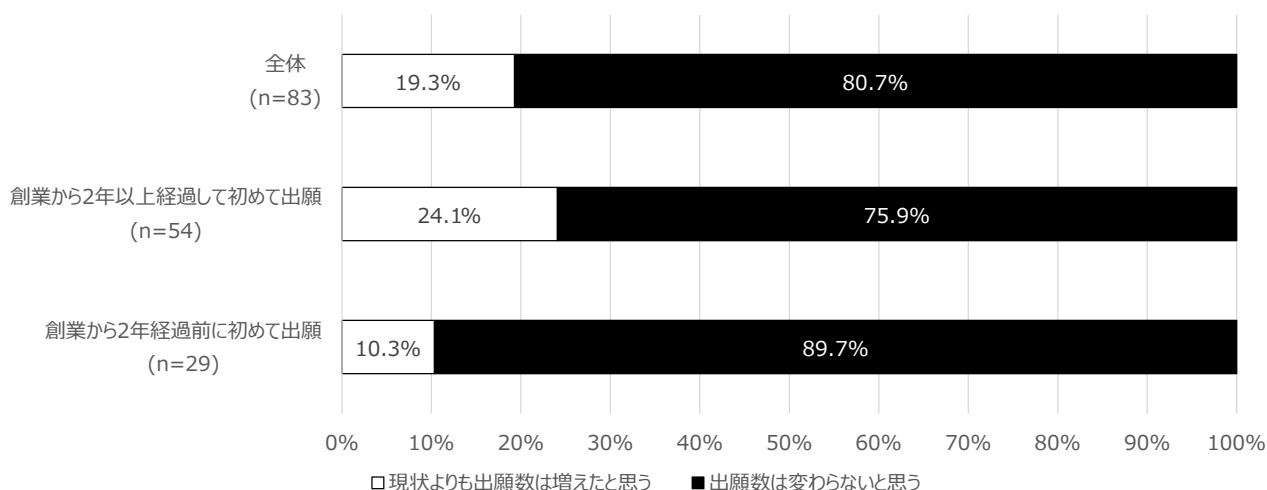
商標登録料の分割納付制度については、アンケート調査の全回答者のうち 6 割強がその制度の存在を認知していた。また、実際に利用した経験のある者は 19.5%であった。

図表 III-15 分割納付制度の認知・利用状況（複数回答）



なお、本設問に関連して、分割納付制度を知らなかった者に限定して追加で「もし制度を知っていたら今よりも積極的に出願をしていた可能性があるか」という質問をしたところ、約 2 割の者が現状よりも積極的に出願した可能性があるとの回答であった。

図表 III-16 分割納付制度を知っていたら積極的に出願をした可能性（単一回答）

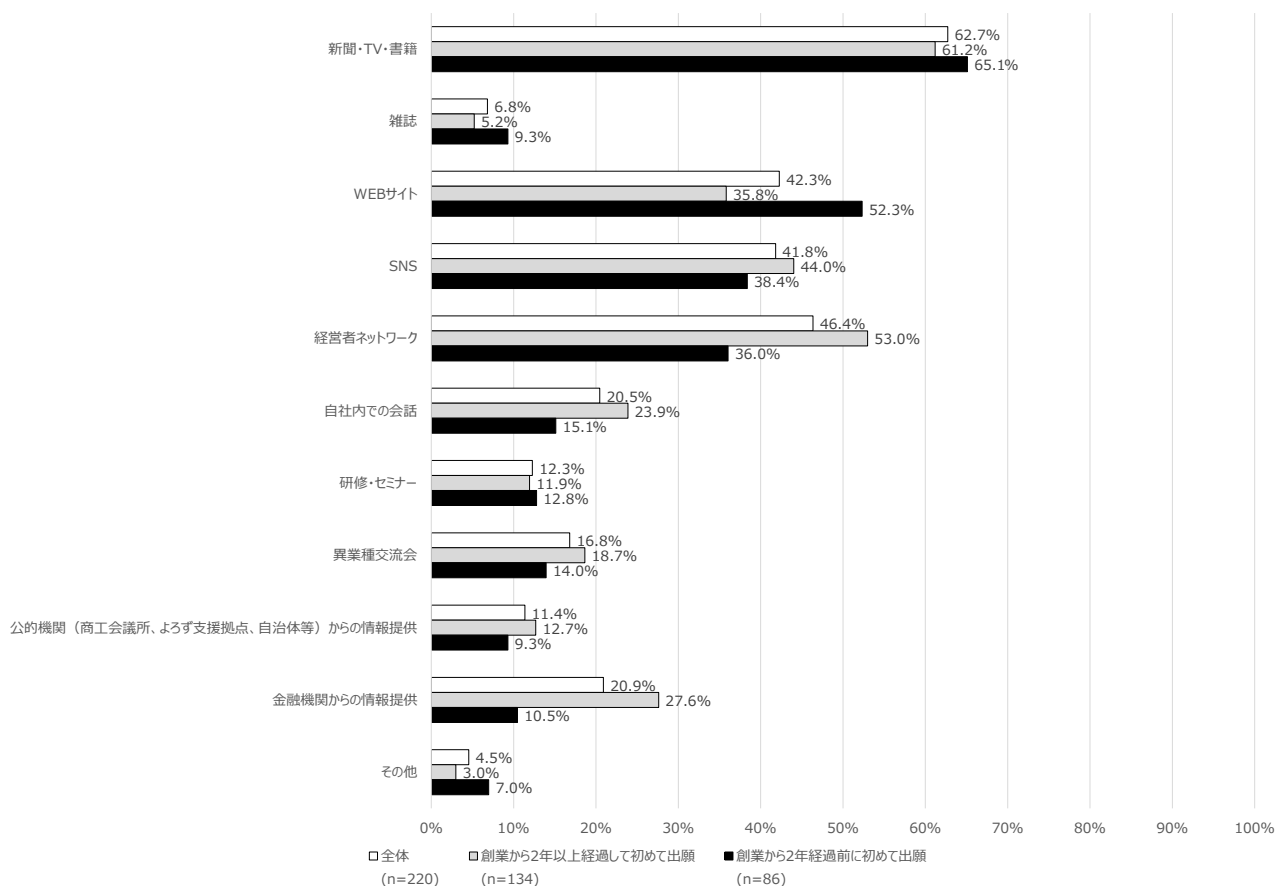


⑭ ビジネスに関する情報の入手先

アンケート調査の全回答者のうち、ビジネスに関する情報を入手する先として「新聞・TV・雑誌」を挙げる者が最も多く、62.7%であった。また、一定数の者が「経営者ネットワーク（46.4%）」「WEB サイト（42.3%）」「SNS（41.8%）」についても挙げている。

創業から2年以上経過して初めて出願をした者においては「経営者ネットワーク（46.4%）」が情報の入手先として頼られている傾向もあり、53.0%であった。一方、創業から2年経過前に初めて出願をした者においては「WEB サイト」が情報の入手先として活用される傾向があり、52.3%であった。

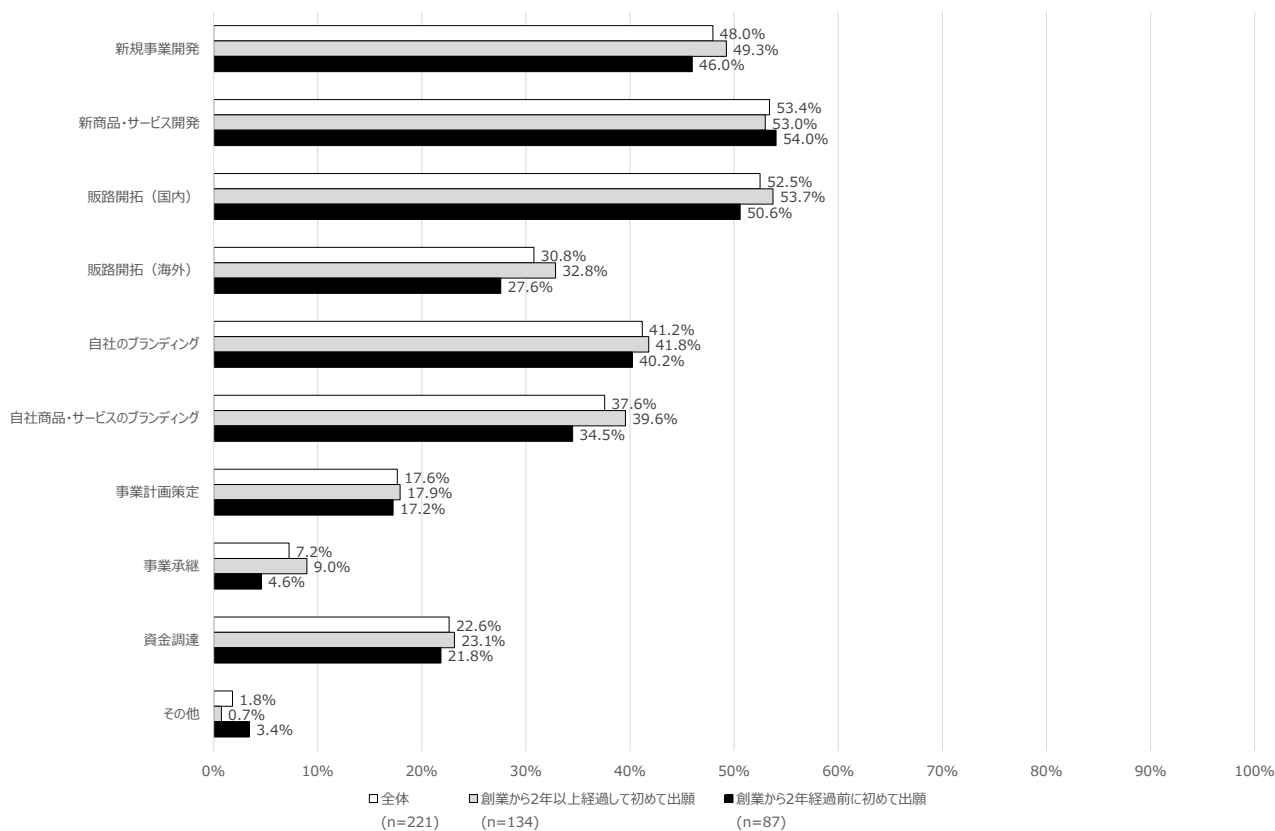
図表 III-17 ビジネスに関する情報の入手先（複数回答）



⑮ 現在関心のある／課題認識を持っているテーマ

アンケート調査の全回答者のうち、現在関心や課題認識を有しているテーマとして「新商品・サービス開発（53.4%）」「販路開拓（国内）（52.5%）」「新規事業開発（48.0%）」を挙げる者が多く、それぞれ半数前後であった。「自社のブランディング（41.2%）」や「自社商品・サービスのブランディング（37.6%）」といったブランディング関連にも一定数の関心・課題認識が寄せられており、それぞれ4割前後であった。

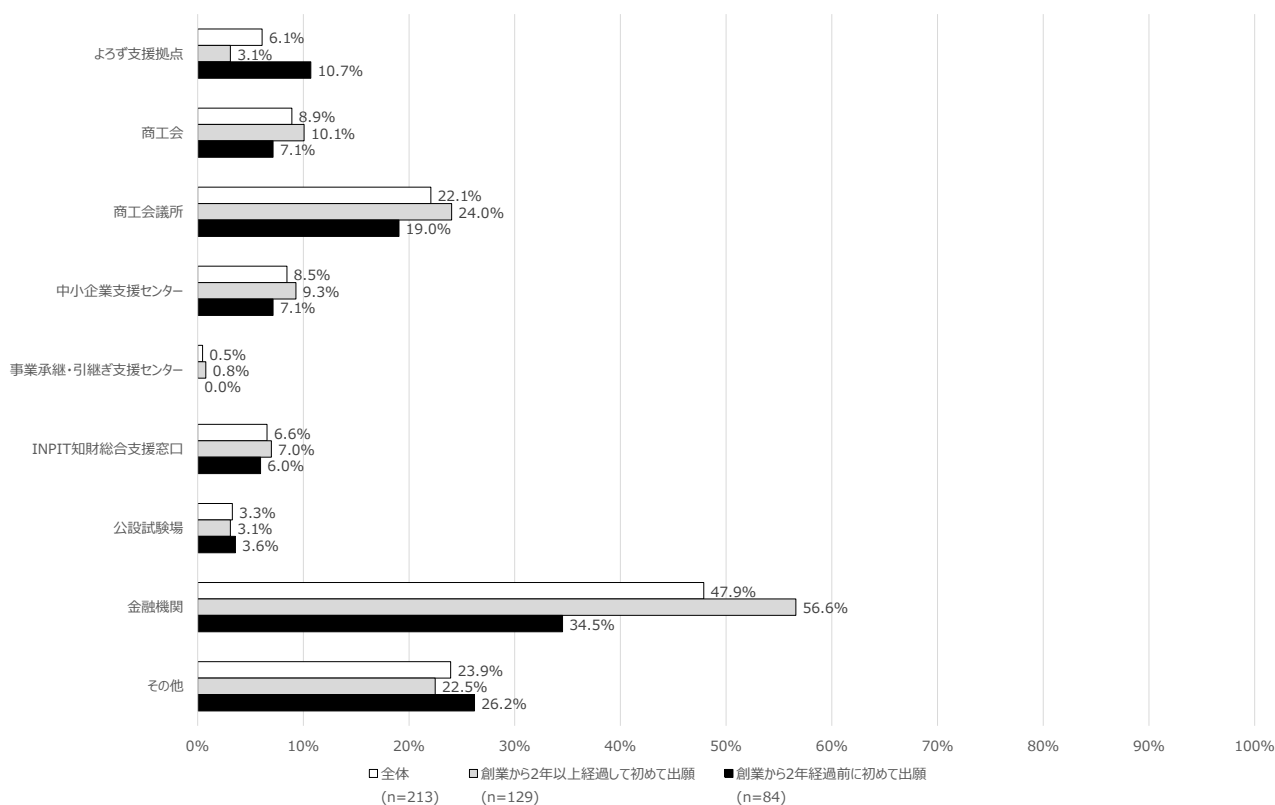
図表 III-18 現在関心・課題認識のあるテーマ（複数回答）



⑯ 利用頻度や接点の多い支援機関

アンケート調査の全回答者のうち、よく利用する支援機関や接点の多い支援機関として「金融機関」を挙げる者が最も多く、47.9%であった。また、商工会議所を挙げる声も一定数存在しており、22.1%であった。その他の声として、税理士や民間コンサルティング会社、自治体等が挙げられた。

図表 III-19 利用頻度や接点の多い支援機関（複数回答）



(2) ヒアリング調査

アンケート調査の回答者から 15 者を選定¹⁴⁸して、ヒアリング調査を実施した。選定に際しては、アンケート調査の結果を考慮し、潜在的なユーザーにおいてよく見られる行動パターンを採っている者を優先的に抽出した。具体的には、商標を知ったきっかけとして「自ら勉強をして知っていた」「経営者仲間からの情報提供によって知った」と回答した者や、現在関心のあるテーマとして「新商品・サービス開発」「新規事業開発」「販路開拓（国内）」を回答した者を中心に選定した。

今回の調査対象が、近年初めて出願をした者であることを鑑みて、ヒアリング調査対象者が商標権の取得・活用に対して感じている効果や商標制度を知ったきっかけ、出願の理由・背景を調査した。また、潜在的なユーザーの意識を探るという目的を踏まえ、あわせて事業上の関心事項や潜在的なユーザーに対する商標制度の普及策についての考えを調査した。

なお、ヒアリング先の出願状況や事業・経営状況等について事前の調査を行い、特許庁とも共有をした。事前調査資料のフォーマットを以下に掲載する。

図表 III-20 ヒアリング先の事前調査資料フォーマット

※赤字はアンケートご回答内容から抜粋したもの

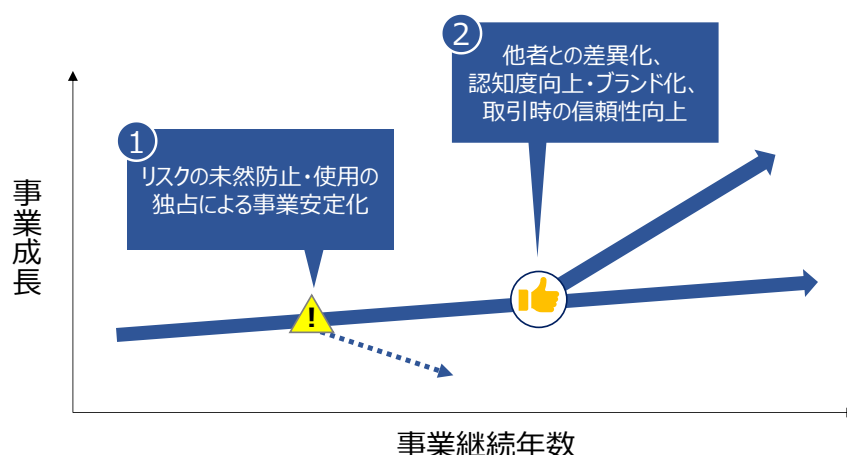
貴社名	株式会社XXX																									
従業員数規模	〇〇～〇〇名	資本金規模	〇〇～〇〇円	創業	〇〇年																					
業種	〇〇業	主力事業形態	BtoB ・ BtoC ・ いずれでもない																							
事業内容				各種指標	売上高： ⇒約〇〇円 営業利益： ⇒約〇〇円 その他：																					
出願状況	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2021</th> <th>2022</th> <th>2023</th> <th>2024</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>特許</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>意匠</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>商標</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					2021	2022	2023	2024	特許					意匠					商標					最近の 商標登録 出願内容	
	2021	2022	2023	2024																						
特許																										
意匠																										
商標																										

¹⁴⁸ ヒアリング調査対象の選定に際しては、調査対象候補を 30 者以上抽出し、特許庁との協議を通じて決定するというプロセスを経た。

(i) 商標権の取得・活用の効果

ヒアリング対象の企業からは、商標権の取得・活用によって「リスクの未然防止・使用の独占による事業安定化」「他者との差異化」「顧客の認知度向上とブランド化」「取引時の信頼性向上」という効果が得られたという意見が得られた。特にリスクの未然防止という観点は多く指摘されており、まずは将来想定されるリスクを排除するツールとして商標制度を活用し、その後に、自社事業の発展への貢献も含めた観点で商標制度の活用方法を捉えているものと考えられる。

図表 III-21 商標権取得・活用の効果



① 効果を感じている例

(a) リスクの未然防止・使用の独占による事業安定化

リスクの未然防止という観点については、大きく二つのメリットが指摘された。一つは自身が商標登録をすることによって、他者による模倣及びそれによる混同を防止することができるというものである。もう一つは、出願に際して他者の登録商標に対する抵触等を調査し、その可能性がないことを確認したうえで商標登録へと進むことによって、意図せず他者の権利を侵害して紛争へ発展してしまう懸念をなくすことである。この二点をクリアすることによって、事業の安定化を図ることができるという趣旨の意見が複数得られた。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ もともと他者に名称を模倣されないように意図して商標を取得している。商標権の存続期間中は当社が独占して名称を使用できるため、安心してビジネスが続けられると考えている。（非製造・BtoB・中小）

- ・ 他者による乗っ取りから自社を守るという観点で効果がある。商標登録をしていないと、自社と同じ社名の会社で、資本力のある会社が市場に参入してきた場合、ユニークなアイデアを持った小さな会社（自社）が後発の会社に飲み込まれてしまう可能性がある。（非製造・BtoB・中小）
- ・ ネーミングに際しては、10 案くらい出したうえで、さらに画数等も考慮して決めており、相当こだわりがある。そのような大事なネーミングを他者に権利として取られることは避けた。い。（非製造・BtoB・中小）
- ・ 商標権を取得して良かったのはブランドアイデンティティのシンボルとして使用できるという安心感を得られることにある。（非製造・BtoC・中小）
- ・ 自社商品・サービスの広告宣伝活動においては、商品・サービスの名称をメディアで露出させ、印象づけることは非常に重要である。商品・サービスの名称を決める際には、他者の商標権を侵害していないことを確認し、商標登録を行っている。それによって、他者とトラブルが生じることなく事業を遂行できることが効果・メリットであると感じている。（非製造・BtoB・中小）
- ・ 製品の開発段階においては、製品に対して仮の名称（プロジェクトコード）を付けることがあるが、そのプロジェクトコードのまま世の中に出そうとしたら、すでに他者が商標登録しているものだったということがあった。そのため、必ず世の中に出す前には他者の登録商標を検索し、権利侵害していないことを確認した上で名称を決定している。それと同時に出願も行うようにしている。（非製造・BtoB・中小）
- ・ 自社製品名について商標権を取得することで、他者から真似をされることを防ぐのは当たり前のことである。（非製造・BtoB・中小）
- ・ 新しいものを生み出す上で知的財産権のこともセットで考えるのは当たり前である。新しいものを生むと他者に真似される可能性があるため、知的財産権で保護するのは必須だろう。0 から 1 を生み出すのは非常に大変であり、その生み出したものを権利として守りたいと考えるのは当たり前である。新しい製品を作っても権利で守らないような企業は倒産してしまうのではないかと。（非製造・BtoB・中小）
- ・ 既存の類似製品がある領域で、特許による権利保護が難しいため、最低限の事業防衛策として商標登録によってネーミングを保護する意義が大きい。一般的な語であっても、指定商品・役務を適切に絞り、弁理士と相談の上で商標登録をできたことで、継続的な使用の安心感が得られた。（製造・BtoB・中小）
- ・ 防衛的な意味合いが主である。（製造・BtoC・中小）
- ・ 自社の製品名称と同一または紛らわしい名称の商標権を他者に先取りされてしまうと、自社製品の名称を変更しなければならないリスクがある。そのようなリスクを回避するためにも、製品販売前に予め商標登録しておいて良かったと感じている。（製

造・BtoC・中小)

- ・ 投資家に対して、商標登録していることで他者のサービスと混同されことなく当社のサービスとして認知してもらうことができ、事業の継続性や成長性につながっているという説明をすることもある。(製造・BtoB・中小)
- ・ 仮に商標登録を行わなかった場合には、他者が同じような名称で商標登録をして事業を行うことで、当社がその名称を使えなくなる可能性もゼロではないと認識している。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 上場後の紛争予防という観点から安心感は得られている。(非製造・BtoB・中小)

(b) 他者との差異化

市場において自社の価値を訴求していくにあたり、同業者との差異化を意識することは競争戦略的に当然のことであり、その点を意識した意見があった。主たる目的は同業者との差異化であり、その差異化の要素を強化する手段として商標権の取得・活用が機能したという趣旨の意見が得られている。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 参入障壁が低い事業は、プレーヤーが多いため、いかにして差異化をするかが課題である。消費者に認識してもらいやすい、覚えてもらいやすい名前を付けることが重要になる。(非製造・BtoC・中小)
- ・ 同業者との差異化を図る手段として、自社商標によるブランディングが不可欠である。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 自社商標で差異化を進めており、この三年ほどで手応えが出始め、商標登録の効果は高いと評価している。(非製造・BtoB・中小)

(c) 顧客の認知度向上とブランド化

上記(b)の延長線上ではあるが、自身の提供価値やイメージについて、顧客が同業者とは区別できる形で認識するという、いわばブランディングの観点まで意識した活動も見られた。そのブランドイメージの認知要素としての商標を権利化することによって、ブランドとしての位置づけが強くなるという趣旨のコメントが得られた。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 現状、当社と同じサービスを提供している事業者は国内ではほとんどいないが、今後市場が育って他の事業者も参入してきた場合に、当社の登録商標を付したサービスは品質が高いと認識されるようになることが理想である。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 消費者に「品質が良い」「安心できる」とのイメージを持ってもらいたい。(非製造・BtoC・中小)
- ・ 自社が展示会に出展する際に、ノベルティに自社のロゴを付して使用しており、外部の方に認識してもらえている。このようにロゴを宣伝として使用することもあるため、攻めと守りの観点では、商標権を取得しなければいけないという気持ちもあった。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 自社の製品を販売しているうちに、自社の製品が徐々に市場に浸透してくるようになるが、名前があることで従業員に自社のブランドに対する自負が生まれる。また、名前があることで、市場に認知してもらうことができ、市場にも分かりやすく説明することができると思う。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 技術が重要であってブランドは二の次だと言う企業もいるようだが、自社製品を市場に浸透させるためにはブランドが必要である。大企業にただ乗りされたら自社は立ちうちできない。必要だから出願・権利化をしている。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 商標は取得すれば即座に効果が現れるものではなく、継続的な活動により商標とブランドを一体的に認知させる地道な取り組みが必要である。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 「商標登録済み」の事実はセールストークとして活用している。反応は「そうなのか」という受け止めが大勢ではあるが、キャッチーな名称と併せて印象に残りやすく、認知獲得に寄与していると感じている。(製造・BtoB・中小)
- ・ 商標登録したロゴマークを見た人が声をかけてくれる機会が増えたと感じている。また、投資家からも覚えてもらいやすくなったと実感している。(製造・BtoB・中小)

(d) 取引時の信頼性向上

商標登録をしておくことによって、取引先からの信頼を得やすくなるという趣旨の意見があった。これは上記(a)～(c)に付随する効果とも言えるかもしれないが、商標権を取得することによって、自社そのものや事業・製品・サービスに関するリスクが低いことを対外的に示すことができる、と言い換えることもできる。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 商標登録の具体的効果としては、大企業との取引における信頼獲得と差別化が大きい。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 比較的一般名称に近い領域で商標権を取得していることは、同領域内での先行性を示すシグナルとなり、営業先への初期相談のハードルを下げる効果がある。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 投資家からのヒアリングにおいて、商標に限らず知的財産を保護しているかどうか聞かれることはある。商標登録をしていることで安心できる企業だという印象は抱いてもらえるのではないかと思う。例えば、社名を商標登録していないと、何かあったら社名を変更しなければならずリスクとして認識される可能性がある。特許の場合は、製品に使える特許が取れているかどうかヒアリング対象になるが、商標の場合は自社ブランドをきちんと守れているかという観点で聞かれることが多い。(製造・BtoB・中小)

(ii) 商標制度を知ったきっかけ

ヒアリング対象の企業からは、商標制度のことを知ったきっかけとして、大きく、①周囲からの情報提供と、②前職での経験があるという声があった。また、前者については、特に経営者仲間や支援機関等からの情報提供を挙げる声が多く、潜在的なユーザーの周囲に存在する者からの情報提供の重要性が示唆されている。

① 周囲からの情報提供

(a) 経営者仲間からの情報

知り合いの経営者仲間から出願を勧められたケースが複数確認された。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 経営者仲間から商標登録をしたほうが良いとアドバイスを受けた。(非製造・BtoC・中小)
- ・ 長年付き合いのあるPR会社の経営者から「ブランディングの一環として商標権を確保すべき」との助言を受けて認知した。(非製造・BtoB・中小)

(b) 支援機関からの情報

支援機関へ経営相談等をしている中で、その支援機関の担当者から、商標についても助言を受けたというケースが複数確認された。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ サポートを受けている支援機関からも商標の話が挙がることはある。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 新規事業を立ち上げる際にコンサルに相談したところ、権利侵害は怖いものなのだと聞いた。そして、そのコンサルから弁理士を紹介してもらい、実際の裁判事例で具体的にいくら損失が生まれたのかを聞いた。(非製造・BtoC・中小)
- ・ 海外販路開拓等の相談過程で支援機関から商標登録に関する助言を複数回受けた。(製造・BtoB・中小)

(c) その他周囲からの情報

その他、友人等の周囲の関係者から商標に関する情報を得たことがきっかけになったという意見もあった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 周囲から商標について話を聞くことはある。商標登録をしないと後から他者に商標登録をされてしまい、それによって使っていた名称を使用できなくなるリスクがある、との文脈で聞くことが多い。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 知的財産を専門とする弁護士の友人に相談する等して、比較的スムーズに知識を身につけることができた。この弁護士の友人に対しては、他者の登録商標を発見したものの、そのまま同じ名称でリリースしたらどうなるのか、自社で出願を行わずに後で他者が商標権を取得してしまったらどうなるのか等、興味本位でいろいろと聞き、どのようなリスクがあるのか教えてもらうことで、商標登録の重要性への意識を高めていった。(非製造・BtoB・中小)
- ・ アーティストの名前が商標権侵害となり得るため変更しなければならないといったニュースを見て、商標登録をしないとトラブルが起こりかねないことを認識していた。(非製造・BtoB・中小)

② 前職での経験

(a) 前職で出願プロセスに触れていた

特に起業をした者においては、前職で出願のプロセスに触れる機会があったという意見も複数得られた。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 前職では役員を務めており、商標を取得する流れを全て見ていたため、商標登録に際しどのくらい時間がかかるか、どのようなことを定めていく必要があるのか等を把握しており、商標登録を身近に感じていた。そのため、起業当初から、会社を経営していくのであれば商標登録が必要であることは理解していた。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 前職でWEBコンサルティングを手掛けていた際に、顧客が出願の意向を示していたため、弁理士を探して紹介したことがある。(非製造・BtoB・中小)
- ・ きっかけについては前職の経験が大きい。研究開発を行っていた身としては、商標を含めた産業財産権は切っても切り離せず、その重要性を深く理解をする必要があった。ライセンス契約等をしてきた経験を踏まえると、攻めと守りの面での理解は、仕事をしていく中で絶対に知っておかなければならない事項である。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 以前所属していた会社では、合併の際に社名変更を行ったが、変更後の社名と同じ社名の会社がすでに存在していた。当時親しかった法務担当から、同じ名称を使用する他者から商標権を譲り受けて解決しようとしているといった話を聞き、そこから商標権について意識するようになった。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 前職での業務内容の中で、商標を含め知的財産全般に触れる機会が多くあった。(非製造・BtoC・中小)
- ・ 以前はスタートアップで知財担当をしていた。そのときに、自ら出願をした経験があり、当社に入ったときも出願をしようと提案した。(製造・BtoB・中小)
- ・ 前職では開発部門に在籍し、社内弁理士のもと、特許や商標の国際出願を含む知的財産権の取得を積極的に行っていた。(非製造・BtoB・中小)

③ 自ら勉強して知っていた

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 学生時代に起業経験があり、商標登録に関与した経験がある。学生時代に中小企業論にも触れており、知財の中では商標・意匠は相対的にハードルが低いという体感を早期に得ていた。(製造・BtoB・中小)

(iii) 出願をした理由・背景

ヒアリング対象の企業からは、初めて出願をした際の背景にあった理由として「事業推進上の確度向上」という意見が多く得られた。特にリスクの排除を理由として挙げる者が多かったが、独自性の追求や顧客からの信頼獲得等を理由として挙げる者もいた。

① 事業推進の確度向上

(a) リスクの排除

事業を推進していくうえで想定されるリスクを早期に排除することを目的として出願を実施したという声が多く得られた。特に、自社の社名や商品名等について他者が先行して商標登録をしてしまった場合の損失を懸念する声が多く挙がっている。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 自社で商標登録を行わず、他者に商標登録をされてしまった場合、商品名を変更しなければならないことが一番のリスクである。当社のように社名と商品名を統一している場合は、他者に商標登録されてしまうとなおさら致命的である。(非製造・BtoB・中小)
- ・ ブランディングの観点からも、社名や商品名を決めて事業を一から育て、ある程度認知が広がり、これから販路拡大という段階で他者に商標登録されてしまったとしたら、苦労した下積み時代が水の泡になり、美味しいところだけ持っていかれてしまうようなものである。(非製造・BtoB・中小)
- ・ コンサル・弁理士から権利侵害により生じる経済的損失について具体例を交えて説明してもらい、出願しないといけないと感じた。(非製造・BtoC・中小)
- ・ 自社商品・サービスの名称に関して他者とのトラブルを避け、事業を遂行するために出願を行った。(非製造・BtoB・中小)

- ・ 商標登録にもある程度コストはかかるが、トラブルが発生した際のコスト等を考えると先行投資として十分に必要なものであると理解している。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 出願判断の軸はリスク回避である。数年かけて育てたプロダクトが、後から名称変更を余儀なくされる事態は、広報・ブランディング・社内運用の各面で多大な負担を伴う。自社のプロダクトは子どものようなものであり、プロダクトのブランド名もそれほど大事なものである。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 別で実施していた仕事を通じて、弁護士からの書面通知等が来ると、精神的負担が大きいことも理解していた。これと同様のことが、商標権周りでも起こりうることは容易に想像がついたといったこともあり、訴訟や警告書面を受ける事態は回避したいと考え、登録に踏み切った。(非製造・BtoB・中小)

(b) 独自性の追求

自社が提供する商品・サービスの独自性を追求し、ブランド力を高める手段の一つとして出願を実施したという意見が複数得られた。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ アイデアに新規性・独自性があり、それを打ち出していくためには商標登録が必要であった。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 出願当初から、自社サービスの独自性を担保し、他者に事業を真似されないようにするという目的のもと、商標権の取得を行った。(非製造・BtoC・中小)
- ・ 自社ブランドが売れ始めた段階で、ブランドと商標による効果を強く実感し、出願を強化していった。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 品質という商品の力を、商標と自社ブランドにどう絡めて市場を抑えるかが鍵であり、結果として当社は業界最大手として現在も活動できている。(非製造・BtoB・中小)

(c) 顧客からの信頼獲得

自社が商標権を保有することによって、顧客にも安心感を与えられるという理由で出願を実施したという意見もあった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 消費者にも商標権があることで安心感を与えられると思い、出願をしている。(非製造・BtoC・中小)
- ・ 自社の取引先は、社名が商標登録されているかどうか、という観点で相手を判断しているわけではないが、仕事を発注する際に発注先の実績を非常に重視している。そのような中で、自社の積み上げた実績にフリーライドするような形で商標権を取られてしまう、訴えられてしまうようなことを避けたい、といった気持ちがあり、出願を行ったという経緯がある。(非製造・BtoB・中小)

(iv) 事業上の関心事項

ヒアリング対象の企業からは、現在、課題認識や関心を有している事項として、事業規模の拡大が挙げられた。具体的には、新規事業開発や新商品・新サービスの開発、さらには販路拡大を志向する意見が得られた。また、事業規模の拡大を目指していくにあたり、商標登録との関係では「新たな取組を始める場合に必須」「ブランディングを進める際に必須」「資金調達時に活用し得る」等、事業拡大と商標に関する取組を一体として捉えている意見が得られた。

① 事業規模の拡大

(a) 新規事業・新商品・新サービス・販路拡大を志向

今後事業規模を拡大することを目指しており、その手段として新規事業開発や新商品開発、販路開拓を考えているとの声があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 新規事業創出、新商品開発や販路開拓は自社の規模を大きくするうえで欠かせない。既存事業、商品・販路のままでは規模を大きくすることは難しい。(非製造・BtoC・中小)
- ・ 現行の製品を足がかりに国内外のシェアを拡大することが至上命題である。(製造・BtoB・中小)

② 関心事項の実現と商標登録との関係

(a) 新たな取組を始める場合に必須

新規事業や新商品・サービス開発等の新たな取組を進めていく際に、そのシンボルとしての名称やロゴマーク等を考えることが想定され、そうすると商標登録をすることは必須であるとの認識を示す声が多く得られた。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 新たな事業展開や商品・サービス開発を行う場合は、商標登録をすることになると考えている。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 新規事業を進める中で新しく名称を付けていくことは予想できる。必要があれば商標登録を考える。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 新たな取組を始める際に、最初は消費者に信頼を持ってもらうことが必要であるところ、商標権の取得はこれに繋がるだろう。また、これらが上手くいき、事業が大きくなったら、商標権により他者を排除できるだろう。(非製造・BtoC・中小)
- ・ 新規のビジネスモデルを発案した場合などを想定した際には、新規事業開発や販路開拓をしていく中で、当然ロゴマークを作ると考えられる。そのような場合に、ビジネス上の攻めの観点と守りの観点で、商標権の取得は必須であると考えられる。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 出願を行うか否かは、商標登録をできそうか否か、他者権利を侵害するリスクがあるか否か等を考慮しながら検討していく予定である。その場合は、弁理士にも相談することになると思われる。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 守りの意味で発売する前から出願を行っている。「ブランディング」についても重要であると認識しており今後攻めの意味でも商標権の活用をしていきたい。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 商標を活用しながら海外展開を進めるべく、マドプロでの対応を進めている。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 販路開拓を実現するには、自社の知名度を上げていく必要があり、顧客が購入する際も、これがメジャーなのだと認知してもらう必要があると考えている。その際に他者に自社製品名を真似されてしまわないよう、商標権を取得しておくことは重要である。(製造・BtoC・中小)

(b) ブランディングを進める際に必須

事業拡大に際してブランディングの取組が重要であり、それを進める際にも商標登録が必須であるとの認識を示す声が複数得られた。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ ブランディングは当社としても非常に重要である。一つのブランド戦略として、例えばコーポレートカラーは自社の製品や会社名に統一して使用している。しかし、そもそも会社名やロゴで商標権を取得していない場合、いくらブランド戦略を実行したとしても、その活動が無駄になってしまう可能性がある。そうした意味では、あらかじめ商標権を取得しておくことは非常に重要である。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 名は体を表すというように、名称が認知されていくことは重要であるとともに、その名称について商標権を取得していることも非常に重要である。ブランディングと商標登録はセットで考えられるものと思われる。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 社名だけで売るのではなく、サービスをブランド化し、自社が持っている事業への思いを込めて商標権を取得することは、絶対に必要であると感じている。(非製造・BtoC・中小)
- ・ 新規事業開発にあたって、ブランディングの重要性は高いと感じている。商標の確保と適切な情報開示は、その信頼形成を補完する要素である。総じて、商標はブランディングを補強し、将来の事業進化を阻害しないための先行投資であると位置付けている。(非製造・BtoB・中小)
- ・ ブランディング戦略によって築いた信頼を積み上げる拠り所は名称しかないため、まずはその名称の商標権を確保してからでなければ、せっかくの市場認知によって積み上げた信頼が、他者に持っていかれてしまうリスクがある。(製造・BtoC・中小)

(c) 資金調達時に活用

資金調達に際して、自社のブランド価値を的確に説明するための根拠として商標権を保有していることが機能するという趣旨の意見が得られた。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

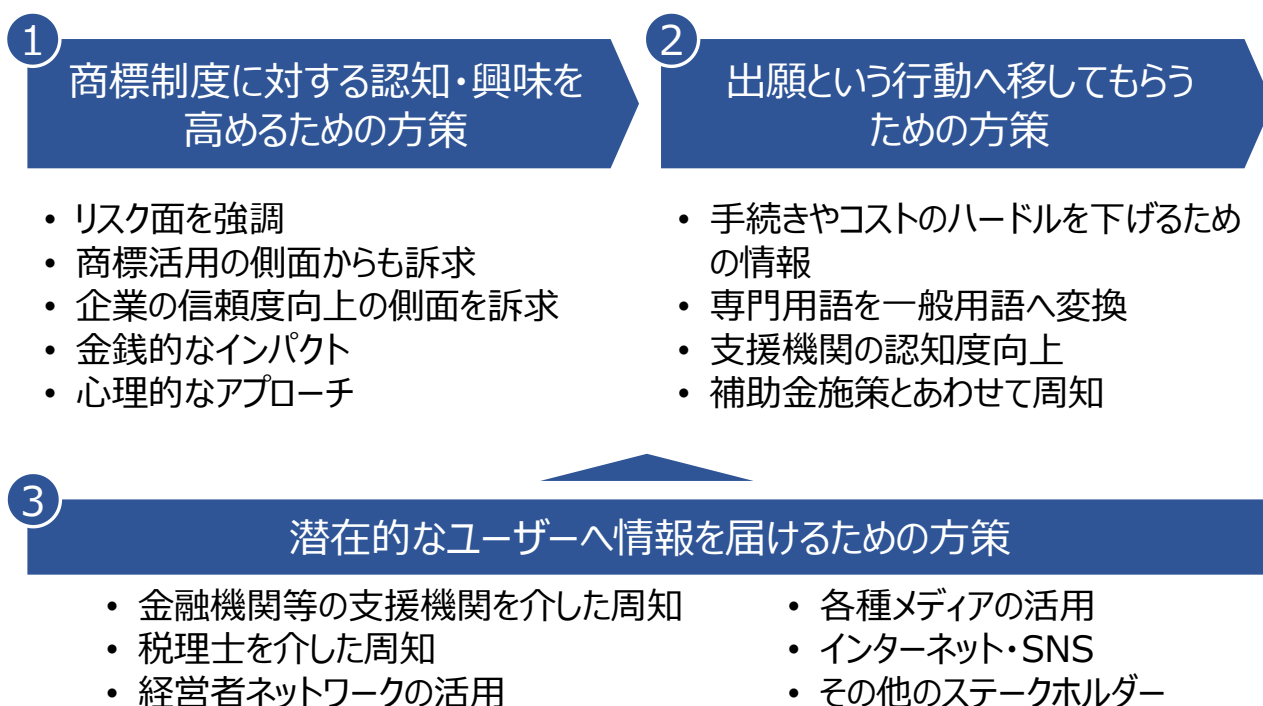
- ・ M&A や事業売却、ファンドからの資金調達を行う上では企業としてのブランド価値が必要であるところ、商標権によりブランド価値が上がるのではないかと考えている。(非製造・BtoC・中小)

- ・ 毎年銀行に相談をして融資を受けている。出願・権利化をしているから融資を受けられるわけではない。成長ストーリーの中に納得できる形で知財が絡んでいれば融資に役立つかもしれない。技術力の裏付けとしての特許権、ブランディング力の裏付けとして商標権があるのだろう。（非製造・BtoB・中小）

（v）商標制度の普及に向けた方策案

ヒアリング対象となった企業からは、まだ商標制度の活用に至っていない潜在的なユーザーに対して商標制度の普及を図っていくための、①商標制度に対する認知・興味を高めるための方策、②出願という行動へ移してもらうための方策、③潜在的なユーザーへ情報を届けるための方策について意見が得られた。①については潜在的なユーザーが商標制度の活用へと一歩踏み出すための方策であり、②については一歩踏み出した潜在的なユーザーが実際の出願を実施しようとする際に想定される障壁を少なくするための方策、③については潜在的なユーザーに商標に関する情報を届けるための場所や方法等に関する方策と整理できる。

図表 III-22 潜在的なユーザーに近い者へのヒアリング調査で得られた方策案の整理



① 商標制度に対する認知・興味を高めるための方策

商標制度に対する認知・興味を高めるための方策としては、「商標制度に関連したリスク面を強調」「活用の側面からも訴求」「企業の信頼度向上の側面を訴求」「金銭的なインパクト」「心理的なアプローチ」等のアイデアが寄せられた。

(a) リスク面を強調

潜在的なユーザーへの普及を図るにあたり、リスク面を強調することによって認知をしてもらうことの有用性を指摘する声が多く得られた。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ ビジネスをやっていくうえで、商標権に注意していないとどのようなリスクに直面するのか、また、どのようなビジネス上の効果があるのかの両面を伝えていくことも重要である。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 商標登録に前向きでない経営者に対しては、商標登録をしなかったことによって生じたネガティブな事例をわかりやすく説明することも有効であると思われる。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 知的財産権で保護をしないと、他者に真似をされて損害を被る可能性があるというリスクを打ち出して啓蒙するのが良いだろう。新たなものを生み出した人に対して、その価値や実力を守れているか？というように問いかけるのが良いと思う。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 後から名称変更が必要になるリスクの大きさを訴求すると良い。やりたいことを実現しにくくなる可能性、再ブランディングの負担、社内外の混乱は甚大である。(非製造・BtoB・中小)
- ・ メリット訴求（ブランディング、信頼性向上）に加えて、「取らなかった場合のデメリット」を具体事例で示すべきであると考えている。(製造・BtoB・中小)
- ・ 商標は保険に近い性格があり、未登録により発生した損害・紛争（名称の先取り、プレス後の差止・再ブランディング費用等）の実例を可視化すると、危機感が醸成されるのではないかと。(製造・BtoB・中小)
- ・ 経営者は自社の経営リスクについては敏感であるため、自分がやっている商売の中での、商標権侵害に関する具体的なリスクがイメージできれば、必ず取り組んでくれるのではないだろうか。(製造・BtoC・中小)
- ・ 成功した事業者の製品名や会社の名称が未登録商標であることを第三者に見抜か

れ、商標権を先取りされ、事業継続が妨げられるリスクの存在は、多くの経営者が自分事化できる論点である。(製造・BtoC・中小)

- ・ 個人的には、商標登録をしなかった場合のリスクに対する意識が出願の動機となっている。特許庁がセミナー等で事例を紹介する場合は、他者の登録商標と被ってしまって使えなかった、自社のサービスに使う商標を登録していなかったために後々名称を変えなければならなかった、突然他者から侵害警告がきた、等々のリスクを話してもらおうと、対応しなければならないと感じるのではないか。(製造・BtoB・中小)
- ・ 商標登録していなかったことにより侵害訴訟を起こされてしまった事例、その裏返しになるが「商標登録したことにより安心して事業を続けられる」というアピールの両方が必要だと思われる。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 商標のメリット（ブランディング、識別、信頼）に加え、未登録時のリスク（他者権利侵害、紛争発生、再ブランディング費用、上場審査等での信頼性低下）を具体事例で提示することが効果的であると考えている。(非製造・BtoB・中小)

(b) 商標活用の側面からも訴求

権利取得に主眼を置いた説明ではなく、取得した権利を活用することの利点を訴求すべきであるとの意見が得られた。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 権利取得そのものではなく、商標権活用の部分にフォーカスするとよい。(非製造・BtoB・中小)

(c) 企業の信頼度向上の側面を訴求

商標権を取得することによって、組織としての信頼度が高まることに触れると良いという趣旨の意見が得られた。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 商標権取得とその外部開示により、企業の公共性と安心感が高まり、上場していなくても対外的信頼が増すという点を訴求するのもよい。これは大企業・自治体・金融機関との関係構築にも有利に働くだろう。(非製造・BtoB・中小)

(d) 金銭的なインパクト

潜在的なユーザーヘリスク等を説明する際に、あわせて金銭的なインパクトを伝えられると効果的であるという意見が得られた。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 商標権取得によるメリットやリスクを提示する上では、なるべく具体的な金額を見せられると、よりインパクトがあるだろう。(非製造・BtoC・中小)

(e) 心理的なアプローチ

経営者等が愛着を持っている名称やマーク等を大事に守るという、心理的な側面からのアプローチも有効であるとの意見が得られた。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 自社の社長は、出願に関しての知識は無かったものの、自社のロゴには強いこだわりがあり、形やデザインを考えた時にも多くの時間を費やしていた。おそらく他者も同様に、自社のロゴに関してはデザイナーに丸投げせず、自分で一生懸命考えているように思う。会社名やロゴには、経営者の思いなどが詰まっていると考えられるため、そのような思いなどを、商標登録し、権利として守っていくことができるという点を宣伝することも効果的ではないだろうか。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 商標制度の普及については、まず「自分の製品や屋号への愛着を権利として形にする」ことの重要性を伝えるべきである。その上で、自ら考え作り上げたものを世に広めるには、商標の権利化が不可欠であり、権利取得すれば名義の表示や営業活動で活用機会が広がるといった効果を訴求することが良いだろう。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 商標の機能的価値だけでなく、愛着ある自社製品・サービス・屋号を守りたいという情緒的な価値を訴求することも良いのではないか。(非製造・BtoB・中小)

② 出願という行動へ移してもらうための方策

一定の認識・関心を持つに至った潜在的なユーザーに、出願という行動へと移行してもらうためには「手続きやコストのハードルを下げるための情報」「専門用語を一般用語へ変換すること」「知財支援機関の認知度を高めること」が必要であるとの意見が得られた。また、補助金施策とあわせて情報提供することも有効であるとの意見もあった。

(a) 手続きやコストのハードルを下げるための情報

興味を持った潜在的なユーザーが、その後出願という行動を起こすためには、費用や手続き等に関するハードルを下げるような情報の提供が必要であるとの意見があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 商標制度を普及させていくためには、より多くの人が商標を身近に感じられるようになればよいと考える。例えば、どれくらいの費用で商標権を取得できるか、どのようなプロセスを経て登録されるか等がわかるとよい。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 出願のプロセスに関しても、もう少しわかりやすくしたうえで、どこまでは自分でできて、どこからは専門家に任せた方がよいのかなどの線引きも明らかにするとよいのではないか。(非製造・BtoB・中小)

(b) 専門用語を一般用語へ変換

潜在的なユーザーが行動を起こそうとした際に、これまで触れてこなかった領域であるがゆえに、専門用語が頻発すると結局出願を断念してしまう恐れがあるため、一般用語で情報を提供する必要があるという意見が得られた。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 出願の際に出てくる専門的な用語に注釈をつける等、わかりやすく説明されていれば出願をしようという意欲が高まる可能性はある。(非製造・BtoB・中小)

(c) 知財支援機関の認知度向上

潜在的なユーザーの行動をサポートする知財支援機関（INPIT 知財総合支援窓口等）の存在が必ずしも十分に認知されておらず、この認知度を高めることによって行動への移行を促進できるのではないかという趣旨のコメントがあった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 知財支援機関があまり知られていない。当社は活用することが多く、非常に助かっているのだが、知る人ぞ知るサービスであるように感じる。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 商標を含め、産業財産権は難しい印象があるため、そのハードルを下げる必要がある。経営者が持っているアイデアや製品を、国として権利を認め、登録して管理

するということを伝え、気軽に相談できるような場があるとよい。(非製造・BtoB・中小)

(d) 補助金施策とあわせて周知

費用面がネックになるケースも想定されるところ、あわせて補助金の紹介も行うことによって前に進みやすくなるのではないかという意見があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 資金に余裕がないとの理由で商標登録に前向きでないスタートアップの経営者やこれから起業しようとする人に対しては、商品・サービスの名称について商標登録することの重要性を啓蒙し、併せて事業で活用できる補助金の紹介もしていく方法が考えられる。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 中小企業庁の補助金(事業再構築補助金、ものづくり補助金等)窓口でのパンフレット設置・情報提供は有効である。補助金を活用する企業は攻めと守りの両面の意識があり、商標との親和性が高いのではないか。(非製造・BtoB・中小)

③ 潜在的なユーザーへ情報を届けるための方策

前述したような情報を潜在的なユーザーへ届けるためには、「金融機関等の支援機関を介した周知」「税理士を介した周知」「経営者ネットワークの活用」「各種メディアの活用」「インターネット・SNS」等、広範なルートで伝達していくことが必要であるという意見が得られた。

(a) 金融機関等の支援機関を介した周知

金融機関等の支援機関を介して潜在的なユーザーへ情報を届けることの有用性を指摘する意見が多く得られた。特に金融機関は、その地域における多くの企業との接点を有し、日常的にコミュニケーションをしていることから、商標制度の周知チャネルとして効果的であるとの意見があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 金融機関等の支援機関に周知の役割を担ってもらうことの有用性については同意である。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 特に中小企業の経営者は、全てを把握することは不可能であるという背景があるため、金融機関等のセミナーで商標権に関する話題を取り上げることは有効だろう。今でも自社の社長が金融機関主催のセミナー等に参加し、新たな学びを得て帰ってくることもよくある。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 金融機関等から配られる創業マップのような、創業を行っていく手順書の中に、「出願を行うかどうかを検討する」といった項目を入れてしまうのも、一つの手ではないだろうか。(非製造・BtoC・中小)
- ・ 商標制度の普及ルートとしては金融機関が最も有効であると考えている。ほぼ全ての企業が金融機関と取引があり、地域の金融機関は企業を間近に見ているため、「この会社はこの部分を商標登録しよう」という具体的な助言が可能なのではないかと。都市銀行よりも、地域に根差した地銀・信用金庫・信用組合の方が、企業に寄り添った対応ができ、信頼性も高いと思う。金融機関から「自社の権利を守りましょう」という働きかけがあれば、企業は前向きに検討しやすくなるのではないかと。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 金融機関担当者からの助言も、経営者の意思決定を後押しする力があるのではないかと。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 地域の支援機関(中小企業振興公社、商工会議所、工業技術センター等)は、補助金や伴走支援と一体で商標登録の必要性を提案でき、企業側も受け入れやすい。(製造・BtoB・中小)
- ・ 「誰が伝えるか」が重要であり、日頃関係性のある主体からの働きかけがあると「なぜもっと早く言ってくれなかったのか」と言われることもありながら大きな効果がある。金融機関は、事業の継続性に関するリスクには非常に敏感であり、顧客側も金融機関の提案に対しての受容性は高いため、商標活用という名目での普及であれば、金融機関を介したルートは有効であると考えられる。(製造・BtoC・中小)
- ・ 金融機関経由で企業に対して商標について働きかけることは有効であると思う。やはり金融機関というだけで、企業からすると一段ハードルが下がる。顔見知りの金融機関から企業にお声がけしたほうがよいことは結構多い。(製造・BtoB・中小)
- ・ 金融機関や税理士等、企業が必ず接点を持つプレーヤーに理解を促し、商標を事業成長のためのツールとして助言できるようにすることが望ましい。(非製造・BtoB・中小)

(b) 税理士を介した周知

中小企業の相談役として機能している税理士であれば、商標制度の周知チャネルとして有効であるとの意見があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 税理士のように中小企業が必ず関与する士業が、商標や補助金活用（例：ものづくり補助金における商標出願費用支援等）の情報を提供することは有効であると感じる。（非製造・BtoB・中小）
- ・ 普及のためのチャネルとしては、弁護士・税理士・会計士など、各企業に常時関与している主体に情報を流していただくことも有効であると考える。（製造・BtoC・中小）

(c) 経営者ネットワークの活用

経営者が集まる場では、情報交換だけでなく勉強会等も開催されており、ここをチャネルとして商標制度の周知を図ることの有用性を指摘する意見も複数得られた。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 経営者が集まる場で周知活動を行うことが一番よいと思われる。（非製造・BtoB・中小）
- ・ 経営者ネットワークには、個人的な付き合いの他、地域のビジネスサポートセンターで定期的に行われている交流会のようなものも含まれる。（非製造・BtoB・中小）
- ・ 経営者コミュニティの活用もよいだろう。商工会議所の中に経営者が集まる委員会等がある。その中でセミナーを開催することもあり、ここで商標を扱う方法もある。どこかの商工会議所で成功例作れば、全国の横展開も期待できる。（非製造・BtoB・中小）
- ・ 30～40代の社長は、主に経営者向けのセミナーから情報を得ている。またインターネット系の企業では、企業経営や創業に関する塾に通い、そこから情報を得ている。（非製造・BtoC・中小）
- ・ 普及のチャネルとしては、成長志向の強い経営者コミュニティへのアプローチが最も効果的であると考えている。（非製造・BtoB・中小）
- ・ スタートアップにはコミュニティがあるため、そのイベントやセミナー等で商標に関するチラシを渡すだけでも効果はあるのではないかとと思われる。（製造・BtoB・中小）

(d) 各種メディアの活用

テレビ等のメディアを介した情報発信も効果的であるという意見が得られた。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ テレビの CM や新聞等、名のある媒体で発信すると良い。世の中が商標登録の重要性を認識し始めている雰囲気が出る。権威のある媒体であれば効果的である。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 啓蒙するためのチャンネルはテレビ等様々あるが、タクシーサインージメディアもそれなりに規模のあるチャンネルとして認知されているようである。(非製造・BtoB・中小)

(e) インターネット・SNS

昨今インターネットやSNS等からビジネスの情報を得ることも一般的になっていることを踏まえ、こうしたツールをチャンネルとして情報提供することも有用であるとの意見があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ スモールビジネスを行っている人は、公共情報よりインターネット情報に興味を示しやすい。(非製造・BtoC・中小)
- ・ 多くの人の目に触れるようなメディアで啓蒙するとよいと思われる。ただし、多くの人が見れば何でもよいということではなく、例えば YouTube であればビジネス系のチャンネル等、ある程度ビジネスに意識を持っている視聴者がいるところがよい。(非製造・BtoB・中小)
- ・ 30~40 代程度の、若手の経営者の方に商標制度を周知していくなれば、例えば YouTuber やインフルエンサーに依頼して、商標権の行使によってビジネスを守ることができた事例などを紹介してもらったり、SNS に広告を流したりする方が効果的であるように思う。(非製造・BtoC・中小)
- ・ SNS/YouTube 等のデジタル広報は有効である。教育系・知的好奇心系 YouTuber とのコラボは相性が良い。特許庁×QuizKnock の動画は良い施策であり、同様のコラボを継続・拡充すると認知に効くのではないかと。(製造・BtoB・中小)
- ・ 最近の公開情報へのアプローチ方法は、YouTube や ChatGPT などの AI ツールの利用が一般的であることから、商標について全く知らない層にもアプローチするので

あれば、YouTube 等の動画提供も有望である。(製造・BtoC・中小)

- ・ 商標権侵害訴訟に関するニュースは多いため、そういったところにコメントのような形で INPIT 知財総合支援窓口をアピールすると、認知が広がるのではないかとと思われる。そういった、一般的に見られるニュースに紐づける形で情報発信をすると、知らない人にも知ってもらえるのではないか。(非製造・BtoB・中小)

(f) その他のステークホルダー

例えばロゴマークの作成等は、外部のデザイナー等へ委託することもあることから、そうした外部ステークホルダーを通じた情報提供も有用であるとの意見があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 自社のロゴマークを作成した際は、外部のデザイナーや広告代理店に委託をしたが、その際に出願を行うかどうかの打診があった。そのような話は非常によく聞かれる印象を持っており、広告代理店等から、出願に関する話を、積極的に流していただくことも一つの手ではないか。(非製造・BtoC・中小)

3. 知財支援機関に対するヒアリング調査

(1) 目的

より客観的な目線で潜在的なユーザーの意識を把握するために、そのような者に対して日頃支援者として接している知財支援機関に対するヒアリング調査を実施した。

(2) 対象

直接的に商標関係の支援を提供する INPIT 知財総合支援窓口に加えて、間接的に商標に関する課題に触れ得る支援機関（金融機関、商工会、商工会議所、よろず支援拠点、創業支援機関）も対象とし、合計で 10 機関¹⁴⁹に対するヒアリング調査を実施した。

金融機関等の支援機関に対しては、直接的な商標関連の相談の有無や商標相談ではなかったものの、結果として商標の話題に発展した例を調査し、INPIT 知財総合支援窓口に対しては、商標相談の背景にある課題及び商標に関する支援後の効果等を調査した。また、両者に共通して、商標制度の普及に向けた方策についても調査を実施した。

(3) 実施結果

(i) 支援機関に寄せられる直接的な商標関連の相談例

支援機関（金融機関、商工会議所、商工会、よろず支援拠点、創業支援機関）からは、相談者から直接的に商標関連の相談をされることはほとんどないものの、警告関連の相談や新たな取組に関連して商標の相談をされることはあるとの意見があった。ただし、そのような内容の相談であっても、年間で数件程度との声が多かった。

① 警告・紛争

(a) 警告対応の相談

他者から商標権侵害に関連する警告を受けたとの相談が複数あった。

¹⁴⁹ 10 機関の内訳は、INPIT 知財総合支援窓口 2 者、金融機関 4 者、商工会連合会 1 者、商工会議所 1 者、よろず支援拠点 1 者、創業支援機関 1 者である。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 警告が他者から届いたということで相談を受けたことがある。（金融機関）
- ・ 知的財産に関するトラブルがあり、裁判を起こす寸前までいった企業が相談に来訪した事例がある。（商工会議所）
- ・ 「他者の商標権に基づく警告を受けた」「他者が商標登録をしている名称等を使用してしまっており不安になっている」等の内容があった。商標については、自ら商標登録をしたいという前向きな内容よりは、このようなリスクに直面してしまっている相談の方が多く印象を受けている。このような場合は、比較的急を要することも少なくないので、専門家派遣制度を利用して弁理士または弁護士による支援を行うことが多い。（商工会）

② 新たな取組の開始に伴う相談

新商品・サービス開発や創業に関する相談の中で、あわせて商標についての話題を出されることがあるという意見があった。

（a）新商品・サービスの相談

支援機関が新商品・サービス開発に関する相談を受けの中で、相談者からあわせて商標についても相談をされるという例があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 商標に関する相談は、新サービスを立ち上げる際の補助金申請のタイミングでくることがある。ただし、商標について相談者から直接相談があるのはそのうちの1割にも満たない印象である。（商工会議所）
- ・ 何かのパッケージ開発をしている事業者等の場合は、初めから商標の相談をしていくケースもある。意匠については相談者が意識を持っている場合もあり、その際にはあわせて商標の話もするようにしている。（よろず支援拠点）

（b）創業の相談

創業に関する相談を受けの中で、あわせて商標についても相談をされるという例があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 当機関が主催する創業関係セミナーの受講者が、そのつながりで相談にくることがある。創業に関する話の中で商標の話題も相談者から出る、というものがある。（よろず支援拠点）

③ 海外展開に伴う相談

（a）混同防止

海外展開に関する相談を受ける中で、海外で自社商品との混同を防ぐための手段として商標の相談へとつながるという例があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 自社ブランドで海外に商品を売っている事業者からの相談があった。その商品を買った先で、自社商品と混同を生ずるようなものが売られていたというものである。自社の事業展開上は非常に悩ましいことであったので、正当に自社の旗印を掲げて売っていくために、商標登録の必要性を感じ始めた、という話であった。（金融機関）

（ii）支援機関による通常支援の中で商標の話へ発展した例

支援機関（金融機関、商工会議所、商工会、よろず支援拠点、創業支援機関）からは、相談者から直接的に商標関連の相談をされたわけではないが、その他のテーマでの支援を行う中で商標の話題が挙がることになった例が複数確認された。新規事業や新商品・サービス開発という新たな取組に関する支援の中で商標の話にも発展した例が多く見られたが、その他にも販路開拓・ブランディング支援の中で商標に触れた例、海外展開、インナーブランディングに関する支援の中で商標に触れた例も確認された。また、特にサービス業においては商標の話を出すことが重要との見解を示す意見も得られた。

① 新規事業開発や新商品・サービス開発支援

新規事業や新商品・サービス開発に際しては、その一環で新たなネーミング等を考えているケースも多く、その観点から出願を提案している例が見られたほか、リスク面から指摘する例も見られた。

(a) 新規事業等に合わせたネーミング

新規事業等を考えている相談者の場合、その一環でキャッチーなネーミングやマークを考えていることも多く、支援機関側も商標の話題へつなげやすいため、出願の提案をしているという例が複数確認された。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ ODM 又は OEM 的な事業を実施している中小企業が、提案型の事業へとシフトしようとする際にあわせてネーミング等も考えるようなケースもある。(金融機関)
- ・ 新製品開発時に何かネーミングを考えているようであれば、商標登録を提案すべきである。(金融機関)
- ・ 新製品開発やサービスの立ち上げの段階で、面白い名前やユニークな名前があると、商標権取得に繋げることができると考えられる。タイミングとしては、その段階が最も商標権取得に繋げることができるのではないだろうか。(商工会議所)
- ・ 当機関では経営革新や新事業開発関連の支援を手掛けることも多い。このようなケースでは、新しい商品・サービスが当然念頭にあり、そこへキャッチーなネーミングを付する場合も少なくないので、出願の話を出しやすい。(よろず支援拠点)
- ・ 新たな取組を行う際には、売り方や商品・サービス等、何かしら新規なものが創出されてくる。そうすると、新しい商品名やロゴが生まれてくるため、商標の話につなげやすくなってくるだろう。(商工会)
- ・ 創業を考えている相談者の場合は、屋号等の話に広がった場合には、こちらから商標の話を投稿げかけることもある。(金融機関)
- ・ 創業相談の場では、商標を含めた知的財産の話を出すことがある。特に、商品名等の話題の中で、商標の話を出している。(金融機関)

(b) 新たな取組を進めていくうえでのリスク

相談者が新たな取組を進めていく際のリスク回避的な側面から商標の話題を出している例も見られた。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ リスク面の確認をしていく中でも話題に挙げるべき話であると考えている。(金融機関)
- ・ 当機関から商標の話を投稿げかけるのは、どちらかというリスク的な観点から気に

なる場合であろう。(金融機関)

- ・ 当機関が接する事業者は、地域で小さく商売をしている者が多い。そのため、商標に関するリスク等を全く考えていない者が多い。しかし、今ではインターネットや SNS 等の活用が進んでいるので、もともと地域で商売をしていた者であっても、全国に向けて情報発信をできる時代になっている。そうすると、地域で商売をしている者であっても商標のことを気にしなければならないだろう。特に SNS の話も含めると、自らの関与しえないところで自身の情報が広がる可能性もある。他者に見られる可能性が昔と比べて格段に大きくなっているということである。地域で商売をしているということであっても、「でも WEB サイトを作って発信していますよね」と言うと、反応を示してくれることも少なくない。(金融機関)

② 販路開拓や営業強化、ブランディング支援

技術ブランディングを図っていく際に出願の提案をしている例や、顧客からの認知度向上を企図した支援の一環で出願の提案をしている例が確認された。

(a) 技術ブランディング

技術ブランディングを図っていく際に、特許という側面からだけではなく、その技術に名称を付してブランディングを図り、あわせて商標登録の提案をするような支援をしている例が確認された。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 自社のサービスをロゴ化し、技術のブランディングを行っていく中で、ロゴを商標登録し、PR につながったという例がある。(金融機関)
- ・ 技術そのものを特許権にすることが難しい場合であっても、技術をブランディングするために出願の価値がある。(金融機関)

(b) 認知度向上・営業拡大

顧客からの認知度向上をしていこうとすると、外から見られる機会が高まってくるので、商標登録の必要性が高まるという文脈で提案をしている例が確認された。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 営業強化の一環で、営業活動を一段階引き上げてやっていこうとする場合に、認知度向上が論点になることがある。そうすると、自ずと外部から自社を認識される機会が増えることになるので、商標権を取得する必要性が高まってくると考えている。（よろず支援拠点）
- ・ ホームページに店舗名やマークを掲載して認知度を高める活動をした際に、商標権を有する他者から警告を受けて損失を受けてしまう可能性もある。したがって、そのような支援を行う際には、あわせて出願の必要性についても助言するようにしている。（よろず支援拠点）
- ・ 当機関で商標の話題を出して、出願に至った例がある。新規開業した飲食店であり、自社製の飲食物とオリジナルのロゴを強みとしており、将来的にはチェーン展開やECサイトを通じた販売を検討している。販路拡大に向けた相談を受ける中で、当機関側で今後の事業展開を整理した結果、商標登録が必須という結論に至った。（金融機関）

③ 海外展開支援

（a）海外での模倣品対策

海外展開に際しては、模倣品対策の一環で商標登録が必須であるとの意見が得られた。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 海外展開を志向する中小企業に対して、商標に関する話題を出すことは必須と言っても過言ではない。海外での模倣対策等の視点を重視しているためである。（金融機関）

④ インナーブランディング・従業員のモチベーション向上

（a）従業員が考えたロゴ

従業員が考えたロゴ等について、インナーブランディングを図り、さらにはモチベーション向上を図るために商標登録の提案をした例が確認された。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ インナーブランディングの観点も含めて従業員がロゴマークを考え、そのロゴマークを付した T シャツを作成した。ロゴマークについては商標登録をした。ビジネスにどこまで役立つかはわからないものの、従業員のモチベーション向上など、数字には表れない内部的な価値を守るのに役立っている。(金融機関)

⑤ サービス業に対する支援

(a) サービス業は商標が特に重要

特にサービス業の場合は、商標権の取得・活用が重要であるとの認識のもと、提案をするようにしているという例が確認された。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 特にサービス業の場合は、知的財産の中でも商標が軸になりやすいので、商標登録の提案をすることは少なくない。(金融機関)

(iii) INPIT 知財総合支援窓口に寄せられる商標相談の背景

INPIT 知財総合支援窓口に対しては、商標に関係する相談がどのような背景に基づいてなされることが多いかを調査した。INPIT 知財総合支援窓口へ直接商標の相談で来る者においては、その相談の背景に「リスク回避」「事業推進上の必要性」「新たな取組の開始」等があることを確認できた。

① リスク回避

(a) 警告・侵害に対する不安

リスク回避を背景として INPIT 知財総合支援窓口へ直接相談に来る者においては、実際に警告を受けてから相談にくるパターンもあれば、警告を受けているわけではないが商標関連の不安を感じて相談に来るパターンもあった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 事業上のリスクに不安を感じて相談にくる場合がある。自社が使用をしている商標について、他者が権利を取得してしまうと警告等をされてしまう可能性がある、という不安などが聞かれる。
- ・ 他者から侵害警告を受けて相談に来るパターンと、侵害警告は受けていないが他者の登録商標を侵害していないか気になって相談に来るパターンがある。前者については、商標登録の必要性を理解しておらず、ある日突然第三者から侵害警告を受けて慌てて相談に来るケースがほとんどである。
- ・ 長年使ってきた商標であるため問題がないだろうと判断していた企業が、取引先から「貴社のマークに近い登録商標があるが大丈夫か」と聞かれ、そこで初めて自社でも商標登録をすべきであると気付くケースもある。

② 事業推進上の必要性

事業推進上の必要性を感じて INPIT 知財総合支援窓口へ商標の相談をしに来る者においては、EC 展開に際して商標登録が求められていることに端を発しているケースや、取引先からの要請に基づいて必要となっているケースが見られた。

(a) インターネットを介したサービス

EC プラットフォーム等を活用したサービスを展開する際に、商標登録が求められているという背景で相談に来ている例が見られた。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ インターネットでビジネスを行う場合に、商標登録が必須となっていることに起因して相談に来る場合もある。この場合は、中小企業というよりは、個人事業主の方が多い印象である。

(b) 取引先からの要請

取引先から商標権の有無を問われて相談に来るケースが確認された。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 他には、取引先から商標権の有無を尋ねられて相談に来るケースもある。

③ 新たな取組の開始

創業や新規事業、新商品・サービス開発、販路開拓、ブランディング等の新たな活動へ着手するタイミングで、商標登録の必要性を感じて INPIT 知財総合支援窓口へ相談に来る例が複数確認された。

(a) 創業

創業支援機関からの紹介で、INPIT 知財総合支援窓口へ商標の相談に来ている例があった。また、創業後に一定期間が経過してから商標の相談に来ることが多いという意見もあった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 創業前後で商標の相談に来る場合もある。当県では創業支援機関があり、そこで創業アドバイザーが創業支援を実施している。同機関とは勉強会をし合うこともあり、創業アドバイザーも知的財産に関する知識が一定程度備わっている。そのため、創業アドバイザーが相談者に対して商標の話を行い、その後に当機関と連携して商標の支援を行うという流れができている。創業支援を介さずに、自主的に商標のことを勉強してから直接相談に来る場合もある。
- ・ 創業して間もない頃に自ら窓口相談に来る方は少なく、創業後ある程度経過してから相談に来る方が多い。創業間もない頃は知的財産にコストをかけるよりも、まずは創業時の運転資金が優先されると思われる。商標登録にかかるコストは 5～10 万円とそれほど高くないが、創業時は潤沢に資金があるわけではないため、後回しになりがちである。

(b) 新規事業や新商品・サービス開発

新商品・サービス開発等に際して付するネーミングの考え方や出願の方法等の観点で INPIT 知財総合支援窓口へ相談に来るといった例が確認された。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 新規事業や新商品開発、新たなブランド開発等を考える中で商標の相談に来ることもある。
- ・ 新商品・サービス開発に伴いネーミングのつけ方を知りたいという場面で、商標関係

の相談に来ることが最も多い。

- ・ OEM 製造を行ってきた会社が自社ブランドの商品を出したいという場面で、商標の必要性を説明し、出願の支援に向けた助言を行うことがある。

(c) 販路開拓

これから販路開拓を図っていこうとする際に、これを機に商標登録をすることを考えて INPIT 知財総合支援窓口へ相談に来る例が確認された。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 販路開拓の際に、商標登録をした方がよいか相談に来ることもある。

(d) ブランディング

自社のブランディングを進める中で、出願の検討を行うために INPIT 知財総合支援窓口へ相談に来るという例が確認された。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 最近は、ブランディングに向けてどのようなマークをつけたらよいかといった相談もあり、そこから出願を検討していくことも増えてきた。自社のハウスマークを作る会社が増えてきていると感じる。

(iv) INPIT 知財総合支援窓口での商標支援後に得られた権利取得の効果

INPIT 知財総合支援窓口で商標に関する支援を実施し、相談者が商標権を取得した後の効果として、①事業推進への好影響という例が確認されたほか、②モチベーション向上という例も確認された。

① 事業推進への好影響

商標権取得による事業推進への好影響の例として、「事業遂行上の安心感」という例や、「組織としての信頼性向上」「自社事業の磨き上げの機会になった」等の例も確認された。

（a）事業遂行上の安心感

商標登録をすることによって、事業遂行上のリスクを低減させることができ、安心して進められるようになったという声があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 商標登録をしていることで安心して事業を遂行できるとの声を聞くことが最も多い。また、商標登録をしておけば、競合が類似した商標を登録してしまい、蓄積してきた信用を横取りされるようなリスクもなくなるというメリットもある。

（b）組織としての信頼性向上

商標権を取得している企業ということで、対外的な信頼を高める効果を得ることができたという声があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 取引先が商標権の有無を気にする場合もあるので、商標権を保有していることは結果として自社の信頼を高めることにもつながるだろう。
- ・ 広告やパンフレットに登録番号を記載して取引先にアピールするという使い方も多く見られる。登録前であっても、出願中と記載して使用している例もある。いずれにしても、取引先からの信頼を高める効果があるということである。

（c）自社事業の磨き上げの機会

商標権の取得に至るまでのプロセスの中で、出願のことを考えたことが契機となって事業そのものを改めてよく考える機会になったという声があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 出願に際して、他者の商標を調査する中で、自身がこれから広げていこうとする事業の見直しや深堀をすることができた、という声をもらったことがある。商標権そのものの効果ではないが、その過程でも得るものがあったという話である。

② モチベーション向上

商標権の取得・活用によって、上記①で記載したような事業へ直結する効果だけでなく、登録証を掲示することによるモチベーション向上や、社風・意識向上等の効果も副次的なものとして確認された。

(a) 登録証の掲示

商標登録を受けたことを示す登録証を店内に掲示することによって、自社のモチベーション向上や顧客へのアピールの材料とすることができた例があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 商標権を取得できたら、特許庁から登録証が送られてくる。それを店に飾ることで、自社のモチベーション向上や、顧客へのアピールに活用できたという例がある。

(b) 社風・意識向上

出願や権利取得のプロセスを通じて、社員のモチベーションや帰属意識の高まりへとつながることができた例も確認された。

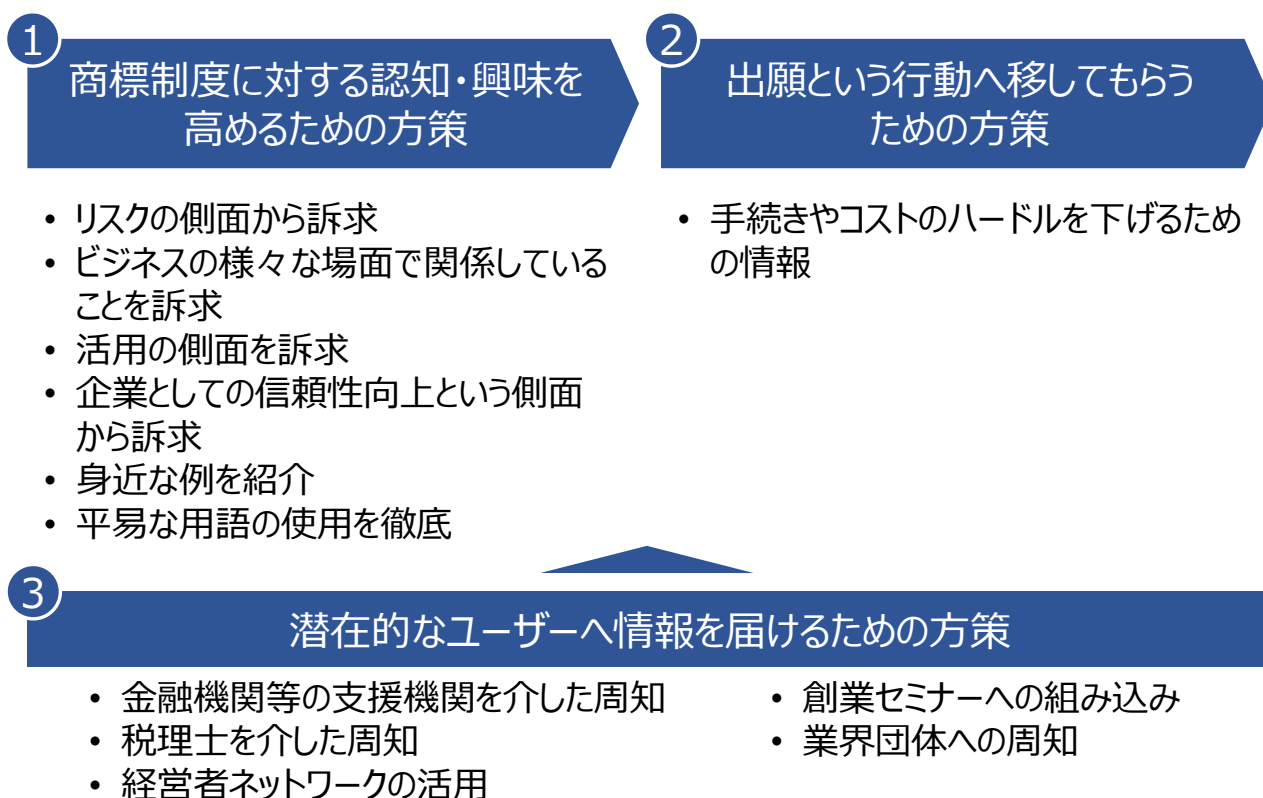
【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 社員が一丸となって商標を考えるという経験が、社風や社員のモチベーション向上につながったという例もある。
- ・ 自社商標を登録できたことで、社員全体がそのブランドに対して愛着心を持ったり会社に対する帰属意識を高めたりするようになるという効果も見受けられる。

(v) 商標制度の普及に向けた方策

知財支援機関からは、まだ商標制度の活用に至っていない潜在的なユーザーに対して商標制度の普及を図っていくための、①商標制度に対する認知・興味を高めるための方策、②出願という行動へ移してもらうための方策、③潜在的なユーザーへ情報を届けるための方策について意見が得られた。

図表 III-23 知財支援機関へのヒアリング調査で得られた方策案の整理



① 商標制度に対する認知・興味を高めるための方策

商標制度に対する認知・興味を高めるための方策としては、「商標制度に関連したリスク面を強調」「活用の側面からも訴求」「企業の信頼性向上の側面を訴求」「金銭的なインパクト」「心理的なアプローチ」等のアイデアが寄せられた。

(a) リスクの側面から訴求

潜在的なユーザーへの普及を図るにあたり、リスク面を強調することによって必要性の認知をしてもらうことの有用性を指摘する声が多く得られた。特に、経営者が商標を自分事として捉えるためには、リスク面からの訴求が効果的であるとの指摘が多く得られている。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 権利侵害など、リスクの話は関心を持たれる印象がある。(金融機関)
- ・ 失敗事例は喜んで聞いてもらえる。ある程度商標の事を知っている者は、当機関の過

去の苦労話に強く共感してくれる印象である。(商工会議所)

- ・ 身近な例を題材にして、リスク面から訴求する事例を紹介するのもよいだろう。(よろず支援拠点)
- ・ 当機関のセミナーで配布したパンフレットを見て実際に INPIT 知財総合支援窓口を訪問した相談者は、やはり事業リスクの観点で気になって相談に行ったようである。創業を考えている者にとっては、リスク面の話は自分事として捉えやすいようである。創業に際して、多くのことを同時並行で進めていることが多いので、自分事にならないと後回しになってしまう傾向がある。リスクの話だと、その穴をふさいでおかないと大変なことになるかもしれない、ということで、優先順位が上がるのではないか。(創業支援機関)
- ・ リスクに関する話であれば、見てもらえる可能性は高いと感じる。これから創業しようとする層なので、まずはリスクが気になるだろう。(創業支援機関)
- ・ リスク面にフォーカスすると、自分事として捉えてもらえるのではないか。やはり自社を経営していくにあたり、事業継続の観点はもちろん、従業員の生活を守ることも経営者は重視している。先々リスクを抱えた状態で会社を経営していくことは避けたいので、商標登録を検討する、というストーリーはある程度響くのではないか。(金融機関)
- ・ 商標登録によるメリットにフォーカスするという考え方もあるが、未だ商標活用に取り組んだことのない経営者をターゲットにするならば、危機感を持ってもらう方向で訴求の方がよいだろう。商標登録をしていないマークを使用し続けている企業も多いが、それを他者に勝手に使用されるリスクもある。(金融機関)
- ・ 出願をしてない事業者の場合、そもそも気付いていないという場合もあるが、他者の商標権を侵害していないことだけ確認できれば、自ら商標権を取得しなくても問題ない、と考えている場合もある。しかし、その時点では問題がなくても、後日他者が出願して商標権を取得してしまうと、基本的に早い者勝ちである以上、自社はその商標の使用をすることができなくなる。そのようなリスクを知ってほしいと思う。
(INPIT 知財総合支援窓口)
- ・ 将来のリスク可能性を踏まえると、優先順位を上げてなるべく早期に出願を考えた方がよい、というメッセージは重要だろう。(INPIT 知財総合支援窓口)
- ・ 出願経験のない事業者の場合、何かのリスクに接する経験をして自分事にならないと腰があがらないかもしれない。危機意識を持ってもらうことが大事である。(INPIT 知財総合支援窓口)
- ・ ハードルもある中でどのように出願へと促していくかという点、やはり商標登録を行わなかった場合のリスクを説明することである。(INPIT 知財総合支援窓口)

- ・ 商標権侵害を訴えられてしまったら看板や商品名等を変更しなければならず、数百万円規模のコストが発生し得ること、飲食店であれば顧客が激減する可能性があること等を説明し、10～20 万円の初期費用はかかるが将来的に発生し得る数百万円のコストを回避できることを説明した上で、最終的には経営者に判断してもらうイメージである。(INPIT 知財総合支援窓口)
- ・ いきなり「商標登録をしませんか?」という感じで、商標を前面に出しても関心を持ってもらえないだろう。例えば「自社の名称を他者にこのように使われてしまったら困りませんか?」という打ち出し方であれば、少しは経営者にも響くのではないかな。(金融機関)
- ・ 経営者が自分事として捉えてくれるのは、リスク観点での話ではないだろうか。事業を安定的に継続していくという意味で、守りのツールとしての見せ方が最初に関心を持ってもらえるかもしれない。今後も安定して事業を継続させていくために、将来想定されるリスクを今から取り除いておく、という話だと自分事が増すだろう。(金融機関)
- ・ リスクではなくポジティブな話を紐づけるのも有効だと思うが、ポジティブな話に強い関心を示す経営者は、自ら様々な情報を日ごろから取りに行くタイプが多く、既に商標制度の活用をしている可能性もあるだろう。今回、まだ商標制度の活用に至っていない層の底上げを図っていくのであれば、まずはリスク面から訴求した方が効果は出やすい印象を持っている。(金融機関)

(b) ビジネスの様々な場面で関係していることを訴求

商標を単独で訴求するのではなく、事業における様々な場面で関係するものであるという紐づけをしたうえで訴求することが効果的であるとの指摘があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 知的財産というものは、独立して存在しているテーマではなく、様々な事業テーマの色々なフェーズの中に含まれているものであるという見方をしてもらう必要があると考えている。(商工会)
- ・ 商標そのものが主役ではなく、あくまでも経営が主役として存在している中で、それを支えるツールとして商標の存在を見せられるとよい。(商工会)
- ・ 新規事業・サービス立ち上げの話から入り、そのストーリーの中で商標の話題を入れ込むのが良いのではないだろうか。(商工会議所)

(c) 活用の側面を訴求

単なる出願や権利化の話と捉えられると興味を喚起できず、その活用の側面に焦点を当てた訴求が有効であるとの指摘があった。例えば、新規事業や新商品・サービス開発、販路開拓、ブランディングとの紐づけが有効であるとの意見があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 単なる出願の話であると受け取られてしまったら、中小企業は関心を持たないだろう。(金融機関)
- ・ 知的財産が、ある意味企業価値の翻訳装置のような機能を担えるものである、というような印象を打ち出すと良いのではないか。特に商標に焦点を当てるのであれば、ブランドという側面から訴求するのも有効だろう。(金融機関)
- ・ 知的財産とブランディングは表裏一体であると認識している。潜在的なユーザーからすると、知的財産よりもブランディングの方が関心は高いかもしれない。そのため、知的財産から入るのではなく、ブランディングの話から入って興味を持っていただき、そこで知的財産の話をしていくといった方法も効果的ではないか。(金融機関)
- ・ 多くの企業が関心を有する新製品開発や販路開拓の話があり、それを成功させるためのデザインやブランディングという視点があつたうえで、それを盤石にさせるための手段の一つとして商標をご提案するとよいかもしれない。(金融機関)
- ・ 普段から商標権の事を考えている事業者は全くおらず、どのようにして儲けていくのかという戦略を考えているという印象である。そこに商標を含めた知財戦略を有機的に組み込むことができるとよいのではないか。(商工会議所)
- ・ 商標権を取得すれば、その言葉を一定期間自分のものにできるということも、基本的な内容ではあるが知らない可能性もあるので伝えた方がよい。この効果は、営業的には相当プラスに働くはずである。小規模事業者であっても、商品・サービス名等に対しては相当のこだわりを持っているはずである。(よろず支援拠点)
- ・ そのネーミングを使うのであれば、自身が先に商標登録をすることによって、初めて安心してその名前をずっと使用することができる、という基本的な部分を周知するとよいだろう。(INPIT 知財総合支援窓口)

(d) 企業としての信頼性向上という側面から訴求

商標権を取得することは、組織として知的財産に取り組んでいることを示せるものであり、ひいては企業としての信頼性向上の観点で効果があることを訴求することが良いとい

う指摘があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 知的財産に取り組んでいることが、対外的な信頼を高めることにつながるという効果もあるだろう。(金融機関)
- ・ 特許の場合に「特許出願中」と記載することが一定の効果を奏するのと同じように、商標だと®マークが付されていることで信頼につながる効果を奏することになる。(よろず支援拠点)

(e) 身近な例を紹介

訴求に際しては、身近な例を紹介してイメージを容易に想起させられると良いという指摘があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 親近感を覚える例でいうと、芸能関係の事例を紹介すると理解が進む印象を持っている。プロダクションを離れた芸能人が、その後その芸名を使えなくなったという事例は耳にしたことがあるだろう。(INPIT 知財総合支援窓口)

(f) 平易な用語の使用を徹底

商標制度になじみのない潜在的なユーザーへ訴求していくにあたり、知財特有の用語をなるべく使用せず、平易な用語で訴求していくことが重要との指摘があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 商標のことを気にしていないような層に対して訴求していくのであれば、難しい言葉や法律用語等は使わない方がよい。そのような層からすると、途端に手を出しにくいものになってしまう。このような層の目線でパンフレットを作成すべきだろう。そうしないと、後回しの扱いになってしまう可能性が高い。(創業支援機関)
- ・ 以前、中小企業の経営者に商標の印象を聞いてみたことがある。その経営者は、法律や費用の話が中心で難解なイメージを強く持っているようであった。そのため、商標というワードだと、経営の中での優先順位が上がりにくいかもしれない。(金融機関)

② 行動へ移してもらうための方策

一定の認識・関心を持つに至った潜在的なユーザーに、出願という行動へと移行してもらうためには、手続きやコストのハードルを下げるための情報を提供することが必要であるとの意見が得られた。

(a) 手続きやコストのハードルを下げるための情報

商標制度に不慣れな潜在的なユーザーにおいては、手続きやコストに対して過剰に高いハードルを感じている可能性があり、そのハードルを下げられるような情報を提供すべきであるとの意見があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 手間やコスト面のハードルが高いと思い込んでいる事業者が多い印象を持っているので、そのハードルを下げられるような発信があるとよいだろう。出願に際しては、必要なものに限定すれば、実はそれほど大きなコストにはならないと理解している。実際にそのような話をした結果、出願へと進んだ事業者もいる。(よろず支援拠点)
- ・ 出願に際してコスト面を気にする相談者もいる。非常に高額な印象を持っているようだが、実際の費用を説明すると意外と費用がかからないという印象に変わることも多い。(INPIT 知財総合支援窓口)
- ・ 書類作成等の手間を気にされることも多いが、その点についても説明をするとハードルが下がることもある。(INPIT 知財総合支援窓口)
- ・ 出願から登録まで一か月くらいをイメージされている場合も少なくない。もっと時間はかかるので、なおさら早く出願しておいた方がよい、という話にもなるだろう。(INPIT 知財総合支援窓口)
- ・ 実際に中小企業が商標登録を行うとなると、ハードルになり得るのはリソースとコストであると思われる。(INPIT 知財総合支援窓口)

③ 潜在的なユーザーへ情報を届けるための方策

商標に関する情報を潜在的なユーザーへ届けるためには、「金融機関等の支援機関を介した周知」「税理士を介した周知」「経営者ネットワークの活用」「創業セミナーへの組み込み」「業界団体への周知」等、広範なルートで伝達していくことが必要であるという意見が得られた。

(a) 金融機関等の支援機関を介した周知

多くの中小企業と接点を有している金融機関や、ワンストップ型支援を提供している商工会、商工会議所、よろず支援拠点を通じて周知することによって、商標に関する情報を潜在的なユーザーへ届けられるという指摘があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 潜在的なユーザーに商標を認知してもらうために、その周知ルートとして金融機関を介するという案は賛同できる。どの金融機関でも常に営業ネタを欲していると思われるので、その一つの方法というイメージでアプローチするのは効果的であると考えられる。(金融機関)
- ・ 金融機関は支店またはエリアごとに、お客様の会や後継者向けの会、青年会等を企画・運営していることも多いので、そこを通じた周知も考えられる。このような場での講演会のネタの内容に困っているとの声も聞く。(金融機関)
- ・ 金融機関等の支援機関の指導員が、営業の際に一緒に持っていくのが最も効果的ではないか。(商工会議所)
- ・ ワンストップ型の支援をしている機関を経由して周知することが王道ではないだろうか。よろず支援拠点や商工会、商工会議所が該当する。(よろず支援拠点)
- ・ 中小企業白書等を見ると、中小企業や小規模事業者の日頃の相談先として、金融機関や税理士の存在が際立っている。したがって、ここをチャネルとするのは有用だろう。(商工会)
- ・ 創業時や決算時、融資の話をする際にあわせて商標の取組を促すようなリーフレットを渡してもらえると効果的ではないだろうか。(商工会)
- ・ 金融機関職員は、日々中小企業と密接な関係を維持して様々な会話をしている。金融機関職員がその企業のことをある程度知っていれば、商標に関する話もできるだろう。したがって、周知のルートとしては金融機関が適切ではないだろうか。(金融機関)
- ・ 商標活用に取り組んだことのない者が、自ら商標に関する情報を拾いにいくことを期待することはできないので、周知するならばプッシュ型の営業を検討しなければならない。そうすると、やはり金融機関を介してこちらから情報を周知していく方法が適切だろう。(金融機関)
- ・ 商標の重要性を理解した金融機関職員が増えてくれば、彼らの顧客に周知してもらえるようになるのではないかと考えている。(INPIT 知財総合支援窓口)

(b) 税理士を介した周知

上記 (a) で記載した支援機関だけでなく、中小企業にとっては税理士も身近な存在であり、税理士を介した周知も有効であるとの意見があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 例えば税理士を介するというルートも考え得る。ほとんどの中小企業にとって税理士は身近な存在であるため、税理士を介して商標の話題を提供していくルートはあるだろう。ただし、商標の話をするのが、必ずしも直接的に税理士の収益に結びつくわけではないので、難しさはあるだろう。(金融機関)
- ・ 融資や確定申告等のタイミングでは、事業者も必ず金融機関や税理士の話を聞かざるを得ない状況になる。そのようなタイミングで商標の情報をインプットするのが最も効果的だろう。特に法人であれば金融機関も税理士も必ず接点があるだろう。(商工会)

(c) 経営者ネットワークの活用

潜在的なユーザーへの周知を図る場として、経営者ネットワークの有効性を指摘する声も多く得られた。例えば、商工会・商工会議所が設置している青年部も有効であるとの意見があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 異業種交流の場としては、同友会やロータリークラブ、ライオンズクラブ等の地域に根差した交流の場への周知も有力な候補になるのではないかと。(金融機関)
- ・ 経営者ネットワークでの口コミを考えると、当機関では青年部が 250 名程度、女性会だと 80 名程度の経営者の方が在籍されている。2 週に 1 回程度の頻度で集まっており、コロナ禍ではコロナ支援に関する融資情報や給付金等の情報を、経営者同士の仲間内で共有し合っていた。テレビでの情報収集も多いが、知り合いの経営者の方の情報を頼りにしている面も大きいと感じている。(商工会議所)
- ・ 経営者ネットワーク的な場としては、商工会や商工会議所が設置している青年部もよいだろう。青年部ではビジネスプランコンテスト等を開催している例もある。青年部に出入りする経営者は、情報交換を目的としている場合も多いので、そこへ商標の話の流れるのは効果的だろう。(よろず支援拠点)
- ・ 青年部とは別組織として、青年会議所というものがあり、そこへ案内するのも効果的

だと思われる。青年会議所は全国組織もあるので、どこかの地域で商標の勉強会等を開催すれば、横展開して全国へ波及することも期待できる。（よろず支援拠点）

（d）創業セミナーへの組み込み

創業支援機関や商工会議所をはじめとして、多くの支援機関で開催されている創業セミナーの中で、商標についての周知を図る場を設ける必要があるとの意見があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 当機関では、創業スクールというセミナーを開催している。これは、創業に関する情報を広範に得られるスクールというコンセプトで開催しているものである。ここで INPIT 知財総合支援窓口のパンフレットを配布するようにしており、毎年数名がそれを見て INPIT 知財総合支援窓口へ相談に行っているようである。（創業支援機関）
- ・ よろず支援拠点、商工会議所、各市町、ビジネス図書館等で開催されている起業・創業セミナーにおいて、知的財産の説明をすることがあるが、周知活動としては最も手ごたえを感じている。起業・創業のタイミングでは出願への意識が高まりやすいようである。（INPIT 知財総合支援窓口）

（e）業界団体への周知

業種等に応じた業界団体が各地に存在しているため、そのような場へ周知を図ることも有効であるとの意見があった。

【ヒアリングで得られたコメントの例】

- ・ 業界団体に対して周知することも効果的ではないだろうか。例えば、商標の重要性が高く、かつ参入障壁の低い業界として、飲食や美容関係がある。こうした業界の団体に対して啓蒙活動を行うとよいだろう。（INPIT 知財総合支援窓口）

4. 小括

(1) 各調査結果単独のまとめ

(i) アンケート調査結果

① 潜在的なユーザーの行動パターン

今後潜在的なユーザーに対して効果的な周知策を講じていくにあたり、アンケート調査結果を、マーケティング分野において活用されているモデル¹⁵⁰を参考にして整理を試みた。

図表 III-24 調査結果から整理した潜在的なユーザーの行動パターン

	A) 初めての出願のプロセス			B) 事業活動に関連するプロセス		
Attention 認知	A 1	商標を知る	・ 自ら勉強 ・ 経営者仲間からの情報	B 1	ビジネスの 情報を得る	・ 新聞・TV・書籍 ・ 経営者ネットワーク ・ WEBサイト、SNS
Interest 興味	A 2	商標に 関心を持つ	・ 自社にとっての必要性	B 2	課題認識・ 興味のある テーマ	・ 販路開拓（国内） ・ 新商品・サービス開発 ・ 新規事業開発
Search 検索	A 3	商標のことを 調べる	・ 特許庁のWEBサイト ・ インターネット情報 ・ 弁理士からの助言	B 3	課題解決に 向けて 相談する	・ 金融機関に相談 ・ 商工会議所に相談
Action 行動	A 4	出願へ向けて 動く	・ 弁理士に依頼			
Share 共有	A 5	共有すべきメ リット（感じた 効果）	・ ビジネス推進上の安心 ・ 模倣を防止			

出所）三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社作成

まず、近年初めて出願をした者（潜在的なユーザーに近い者）は、商標制度のことを自ら勉強して知っていたケースや、経営者仲間からの情報提供によって知ったケースが多い。そのような知識を得たうえで、事業リスク等自社にとっての必要性を感じた場面で商標に対する関心が高まる傾向にある。そこから出願へ向けて行動を起こす際には特許庁の WEB サイトやインターネット情報の活用、または弁理士からの助言によって商標の情報を得ている。実際の出願に際しては弁理士へ依頼していることも多い。

ここで、本調査研究の目的が潜在的なユーザーへの普及策検討である点を鑑みると、ま

¹⁵⁰ 本調査研究では、消費者の購買行動モデルとして知られる AISAS を活用した整理を試みた。AISAS は、株式会社電通グループが 2004 年に提唱したモデルであり、同社の登録商標である。

ずは、商標のことを知るためのルートや、興味関心を高めるための情報提供ルートが重要な論点となる。調査結果によれば、潜在的なユーザーに近い者においては、自ら勉強して知っていたケースや経営者仲間からの情報提供によって知ったケースが多かったが、これはたまたまそのような機会があったと捉えることもでき、広範な普及策検討という目的から見るとやや限定的になってしまう可能性がある。この点、潜在的なユーザーに近い者がビジネス上の相談をする先として、金融機関や商工会議所を挙げる声が多くなっており、例えばこのような支援機関を介して商標に関する情報に接する機会を増やしていくことも効果的ではないかと考えられる。

② 初めて出願をした理由

アンケートの回答者が初めて出願をした理由として「自社にとっての必要性を感じたため」を挙げている割合が高く、具体的には事業上のリスクを感じたことを指摘する声も多かった。

この情報は、これまで出願をしていなかった者が、出願という行為へ転じたターニングポイントと見ることもでき、未だ出願をしていない潜在的なユーザーへアプローチする際の示唆ともなり得る。

③ 関心・課題認識を有しているテーマ

アンケート調査では、出願そのもののことだけではなく、現在の関心事項等を含めて広範な情報収集を実施していた。アンケートの回答者が現在関心や課題認識を有しているテーマとして多く挙げたものは「新規事業開発」「新商品・サービス開発」「販路拡大（国内）」である。

これは今後潜在的なユーザーに対する商標制度の周知を図っていく際に、商標の話と関連付けるべきキーワードの候補にもなる。

④ 接点の多い支援機関

アンケートの回答者にとって接点の多い支援機関として、商工会議所や金融機関が挙げられた。日常的な相談をこうした支援機関に対して行っていると解釈することができるため、こうした支援機関を経由して商標制度の周知を図ることの有用性が仮説として考え得る。

(ii) アンケート回答者へのヒアリング調査結果

① 商標権の取得・活用の効果

今回ヒアリング対象の者は、近年初めて出願をしたものであるが、商標権を取得・活用することの効果として、大きく2点挙げている。

一点目は「リスクの未然防止・使用の独占による事業安定化」である。これから事業を進めていこうとする際に想定されるリスクを回避して安心を得るという点で、商標権の取得・活用の効果を感じられているという声があった。

二点目は「他者との差異化、認知度向上・ブランド化、取引時の信頼性向上」である。これは、リスクを回避したうえで、さらに事業を成長軌道へ乗せていこうとする際に、そのツールの一つとして商標権の取得・活用効果を感じられているというものである。

② 出願の背景

今回ヒアリング対象の者が初めて出願をした背景として、事業推進上の確度向上を企図した声が多く聞かれ、特にリスク排除を目的とした意見が多く挙げられた。

③ 商標制度普及に向けた方策

ヒアリング対象の者からは、潜在的なユーザーに対する普及策として、「商標制度に対する認知・興味を高めるための方策」、「出願という行動へ移してもらうための方策」、「潜在的なユーザーへ情報を届けるための方策」について意見が得られた。

「商標制度に対する認知・興味を高めるための方策」については、特にリスク面を強調するべきであることを指摘する声が多く得られた。潜在的なユーザーの多くが中小企業であるところ、経営者に自分事として認識してもらうようにするためには、経営リスクの側面からアピールすることが有効との意見であった。

また、こうした潜在的なユーザーへ情報を届けるためには、金融機関や税理士を介して周知を行うことが有効であるとの意見を多く得られた。また、各地域に存在する経営者ネットワークに情報を提供することも一定の効果を見込めるという趣旨の意見も複数得られた。

(iii) 知財支援機関へのヒアリング調査結果

① 支援機関に寄せられる直接的な商標関連の相談

金融機関や商工会、商工会議所、よろず支援拠点等の支援機関においては、商標に関連した直接的な相談が寄せられることはほとんどないとのことであった。ただし、年間で数件程度そのような相談が寄せられることはあるとのことであり、例えば警告対応に関する相談等があった。

② 支援機関による通常支援の中で商標の話へ発展した例

上記①で記載のとおり、直接相談者から商標の相談をされることはほとんどないが、支援機関における支援活動の中で結果的に商標の話にも発展した例は見られた。例えば、中小企業から新商品・サービス開発や販路開拓等の相談を受け、それに対する助言を行う中でリスク回避等の文脈で商標の話を支援機関から出している例も見られた。

③ 商標制度普及に向けた方策

知財支援機関からは、潜在的なユーザーに対する普及策として、「商標制度に対する認知・興味を高めるための方策」、「出願という行動へ移してもらうための方策」、「潜在的なユーザーへ情報を届けるための方策」について意見が得られた。

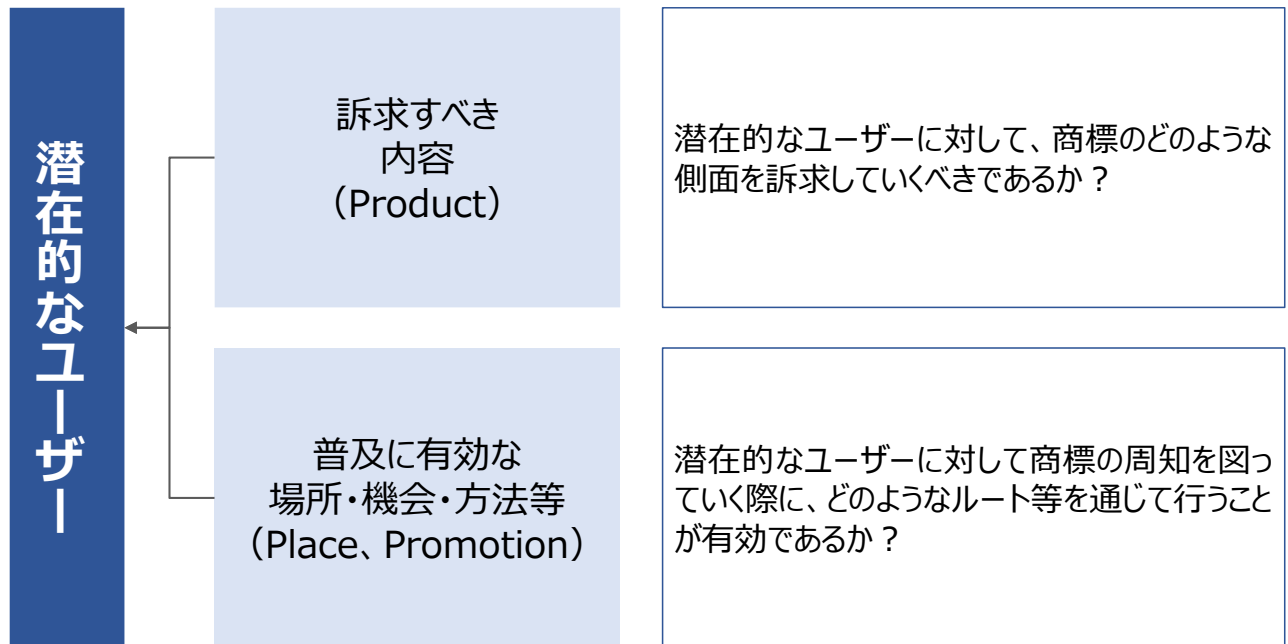
「商標制度に対する認知・興味を高めるための方策」については、アンケート回答者と同様にリスク面を強調するべきであることを指摘する声が多く得られた。経営者の中での商標に関する取組の優先順位を上げるためには、リスク面を強調することが必要であるとの意見であった。

また、こうした潜在的なユーザーへ情報を届けるためのルートとして、アンケート回答者へのヒアリングと同様に、金融機関や税理士を介して周知を行うことが有効であるとの意見を多く得られた。

(2) 総合分析

本調査研究の目的が、潜在的なユーザーに対する商標制度の効果的な周知策検討であることに鑑みて、各種調査結果を踏まえて「潜在的なユーザーに対して訴求すべき内容」と「普及に有効な場所・機会・方法等」に分けて総合分析を試みる。

図表 III-25 総合分析の視点



(i) 潜在的なユーザーへ訴求すべき内容

① 訴求すべき商標の特徴

潜在的なユーザーによる商標制度の活用を促進するために、潜在的なユーザーに対して訴求すべき内容¹⁵¹については、各調査結果から多様な観点が得られた。中でも、商標制度の活用をしないことによって生じ得るビジネス上のリスクの側面から訴求することの有用性を指摘する声が多い。例えば、潜在的なユーザーが商標制度の活用を自分事として捉えるためには、リスク面の情報を提供することが有効であるという指摘もあったところである。

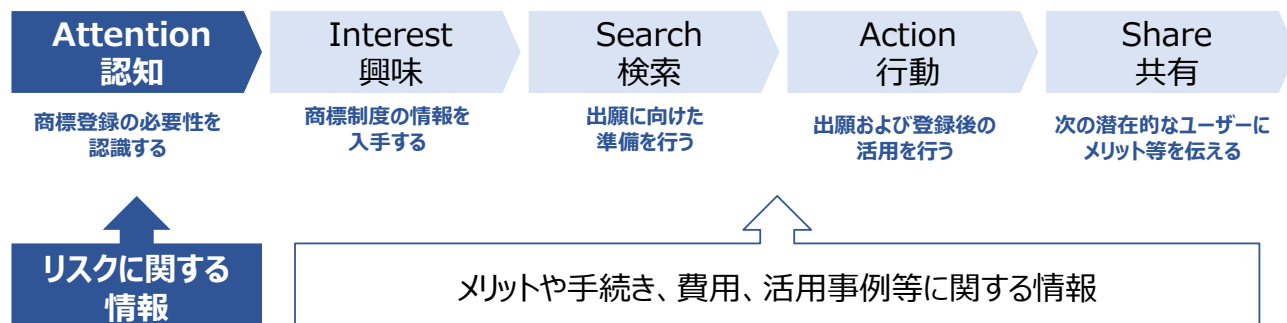
本調査研究の目的が、未だ商標制度の活用をした経験を有していない者が、商標制度活用の必要性を認識して一歩踏み出すための方策検討であることを鑑みると、メリットや手続き方法等、商標制度に関する情報を総花的に提供するのではなく、リスク面にフォーカスした情報提供の方がむしろ効果的であることが考えられる。

なお、メリットや手続き方法、費用、活用事例等の情報は既に特許庁がパンフレットやガイドブック、動画等の形式で提供しているものも存在しているため、そうした情報の活

¹⁵¹ 商標制度の活用に関する情報を流通させたり広報したりするという観点で捉えれば、マーケティング戦略の一つとして知られる 4P (Product、Price、Place、Promotion) のうち、Product に位置付けられるものである。

用へと進んでもらうためにも、最初の段階ではリスク面からの情報提供を中心として、自分事感を醸成することが有効であると考えられる。

図表 III-26 潜在的なユーザーに周知すべき内容



出所) 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社作成

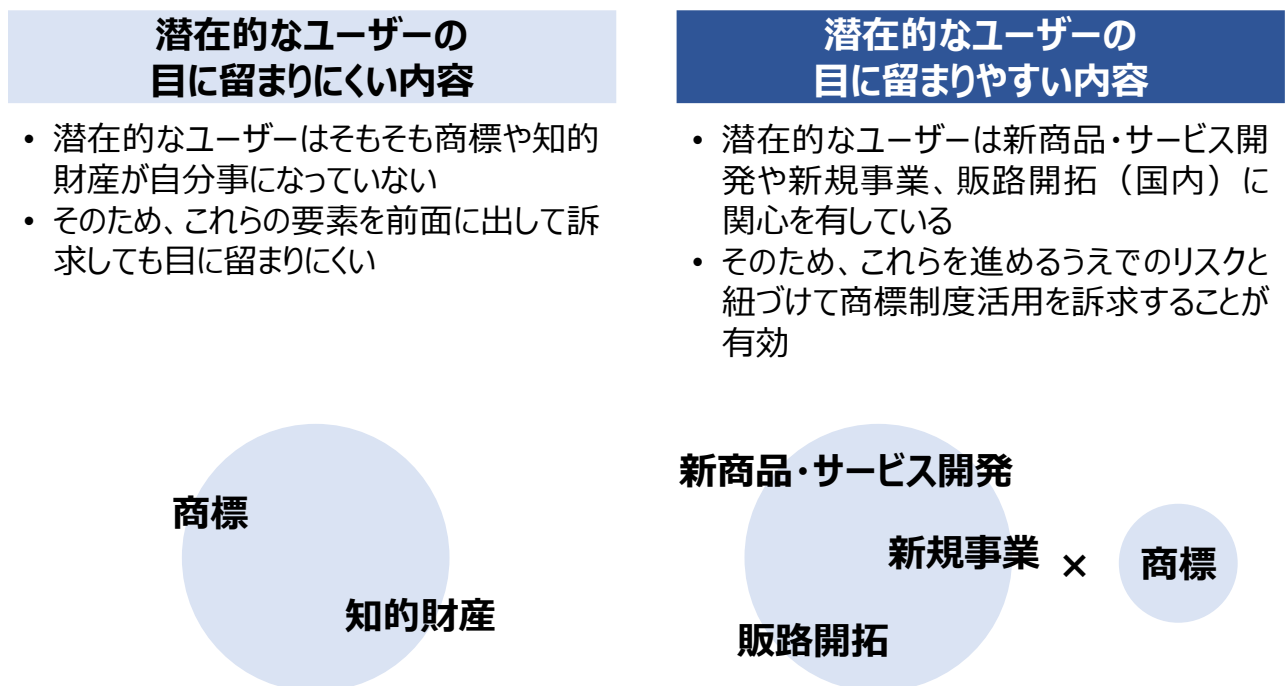
② 商標と組み合わせる訴求すべき内容

潜在的なユーザーは商標制度の活用をしたことのない者であるため、そもそも商標制度に対する関心が高くないものと推察される。そのため、例えば「商標のリスク」等、知的財産の印象を前面に出して訴求をしても、潜在的なユーザーの目に留まらない可能性がある。ヒアリング調査でもそのような意見を得られているところ、訴求に際しては潜在的なユーザーが関心を有する別のテーマを前面に出し、その中で商標に関するリスクが存在していることを認識させるような内容が望ましい。

この点、そのような方向性を見据えてアンケート調査において関心等の把握をしていたところであり、例えば新商品・サービス開発や新規事業開発、販路開拓（国内）への関心は非常に多くの潜在的なユーザーが有しているという示唆が得られている。また、ヒアリング調査においても、多くの者がこのようなテーマに対して当然のように意識をしていることも示唆されている。

これらを踏まえると、例えば新商品・サービス開発や新規事業開発、販路開拓（国内）を進めていく際に発生し得るリスクを紹介し、それが商標に関連するものであることと、商標制度の活用によって防止できる可能性があることを訴求していく方法が考えられる。

図表 III-27 潜在的なユーザーへの見せ方



出所) 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社作成

(ii) 潜在的なユーザーへの周知に有効な場所・機会・方法等

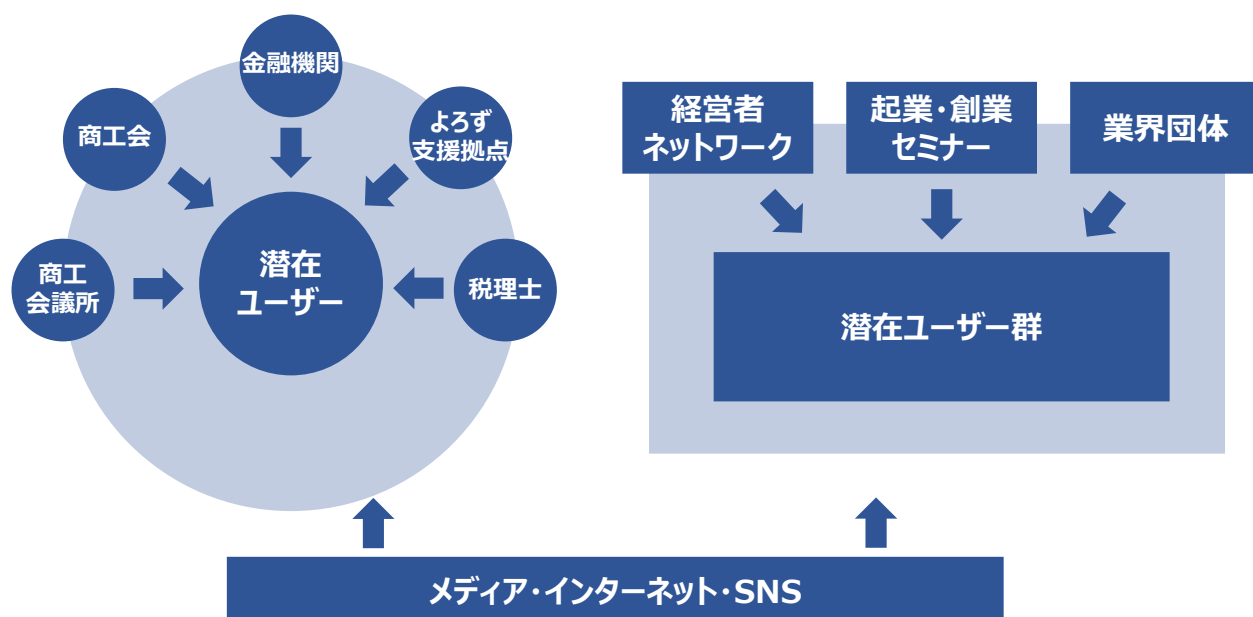
調査結果からは、潜在的なユーザーへリーチするための場所やルートに関する示唆¹⁵²も多く得られた。まず、金融機関や商工会議所等の支援機関を通じてリーチする方策の有効性は、アンケート調査結果だけでなくヒアリング調査からも支持されており、有効なルートとなり得る。これらの他に、よろず支援拠点や商工会を挙げる声もあった。また、アンケート調査では選択肢として設けていなかったために定量的なデータを得られていないが、ヒアリング調査結果からは税理士を介した周知についても複数の声が挙げられている。こうした支援機関を通じたルートは、実際の支援が 1on1 で実施されることを踏まえると、個社に対して周知する場所に該当する。

また、各調査結果からは支援機関を介した周知だけでなく、経営者ネットワークや起業・創業セミナー、業界団体等を介した周知の有効性を指摘する声もあった。これは一定数の潜在的なユーザーに対して一斉の周知する場所に該当する。

さらに、メディアやインターネット・SNS 等を通じた広報活動についても広く実施すべきとの声もあった。

¹⁵² これについてもマーケティングの 4P の視点で捉えると、Place または Promotion の要素を整理する情報になる。

図表 III-28 調査結果から整理した周知のための場所・ルート



出所) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社作成

5. 商標制度の周知用リーフレット素案の作成

(1) コンセプト

(i) リーフレットの位置づけ

本調査研究の目的として、「潜在的なユーザーに対する効果的な周知策」を掲げている。したがって、そのターゲットになるのは、商標制度に関心を有するものの何らかの障壁があって出願へと踏み出せていない者ではなく、商標制度に関心を有していなかったり、自分事として捉えられていなかったりする者である。

このような背景を踏まえて、本調査研究で作成するリーフレットは、潜在的なユーザーが商標制度の活用を自分事として捉えるきっかけになるものと位置づけた。

(ii) 既存のリーフレット等との差異化

特許庁では、これまでに商標制度活用等を企図したリーフレット等を作成・公開してきたところである。そのため、これらとの重複感が出ないことを意識する必要がある。そこで、今回作成するリーフレットの位置づけを改めて明確化することも意識して、既存のリーフレット等の位置づけを整理した。

図表 III-29 潜在的なユーザーへの見せ方



出所) 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社作成

特許庁が公開する商標制度に関する代表的なリーフレット等を、AISASモデルに当てはめた場合、既に商標制度に関心を有する者の興味を増幅させることを企図したものや、出願手続きを念頭に置いたものが存在している。一方で、潜在的なユーザーを明確にターゲットとして設定したものは多くなく¹⁵³、当該モデルを俯瞰した場合にはやや空白地帯になっていることは否定できない。したがって、上記（i）でも記載したとおり、本調査研究で作成するリーフレットは、このエリアを埋めるものとして位置づけることが得策であり、さらに、調査結果を踏まえるとリスク面を強調したものにするのが有効であると考えられる。なお、特許庁が公開している既存の周知媒体については、資料編へ掲載する。

（2）要点と作成した素案

（i）リーフレットで訴求するメッセージ

本調査研究の結果から、潜在的なユーザーが商標制度の活用を自分事として捉え、出願等の行動へ移行することを促すためには、リスク面を強調することが有効であるとの示唆が得られていた。

また、潜在的なユーザーが事業観点で関心や課題認識を有している事項として、新規事業開発や新商品・サービス開発、販路開拓（国内）が挙げられているところ、これを前面に出しながら、その過程で生じ得る商標関連のリスクを訴求するものとした。

（ii）リーフレットでの見せ方

① 表紙

潜在的なユーザーは、基本的に商標を始めとした知財活用に関心を有していない層が大半であるとの想定を踏まえると、商標等のキーワードを前面に出すのは得策ではない。また、本調査研究の調査結果によれば、潜在的なユーザーは新商品・サービス開発や新規事業開発、販路開拓（国内）等に対する関心が高いことが示唆されている。

そこで、リーフレットのタイトルについては、あえて商標や知的財産というキーワードを出さず「新商品・サービス開発や販路開拓に取り組む皆様必見！新たなチャレンジの前に知っておきたい名前とマークの“リスク”と“クスリ”」とした。

¹⁵³ AISASモデルに当てはめると、Attentionに位置付けられると整理できるものも存在しているが、明確にターゲティングしているわけではなく、またリスクにフォーカスしたものではない。

② メインページ

潜在的なユーザーの関心事項として、新商品・サービス開発や新規事業開発、販路開拓が挙げられていることを踏まえて、メインページでは、①立ち上げ（創業、新規事業）⇒②新商品・サービス開発⇒③販路開拓・営業拡大の3つのステップを前面に出すこととした。また、各プロセスで商標が関係しそうなリスクをメッセージとして問いかける方式とし、そのリスクを未然に防ぐためのクスリとして、商標制度活用を紹介する構成とした。

③ 裏表紙

本調査研究で作成したリーフレットを見た潜在的なユーザーが商標制度活用の意識を高め、既に特許庁が公開しているリーフレット等を有効に活用して、出願のプロセスへスムーズに移行できることを企図して¹⁵⁴、裏表紙には既に公開しているリーフレット等の情報を掲載することとした。

（3）作成したリーフレット

前述した考え方に沿って、リーフレットを作成した。作成したリーフレットのイメージを以下に掲載する。

¹⁵⁴ マーケティングの世界では「カスタマージャーニー」という考え方があり、本調査研究で作成するリーフレットと、既存のリーフレット等をその考え方にマッピングすることを企図している。

図表 III-30 本調査研究で作成したリーフレット
(裏表紙) (表紙)

**会社や商品・サービスの大切な名前・マークを守るには
商標登録が有効です!**

「もっと商標のことを知りたい!」「商標登録出願をしてみたい!」という方は、以下をご覧ください

**もっと商標のことを知りたい
事例から学ぶ
商標活用ガイド**

POINT
ビジネスにおける活用方法や権利に関するポイント等を実際の事例を通じて紹介するとともに、「商標を取っていないことがために起きていること」などを実例を交えて紹介しています。

**商標登録出願をしてみたい
商標審査官が教えます
商標出願ってどうやるの?**

POINT
商標出願の方法について、商標審査官の目線から解説しています。書類の書き方だけではなく、出願にあたっての大事なポイントも解説しています。

**専門家に相談したい
INPIT知財総合支援窓口**

POINT
中小企業等のみなさんが経営の中で抱えるアイデア段階から事業展開までの知的財産に関する悩みやご相談を支援担当者が一元的に受け付けます!

**登録商標を調べてみたい
J-PlatPat**

POINT
登録商標は、インターネットを使って誰でも検索することができます。簡単な調べ方や問い合わせ先等について、以下のリーフレットで紹介しています。

新商品・サービス開発や
販路開拓に取り組む皆様必見!

**新たなチャレンジの前に
知っておきたい**

名前とマークの
“リスク”と“クスリ”

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



(メインページ)

新たな
チャレンジの前に
知っておきたい

**名前とマークに関する
“リスク”と“クスリ”**

新規事業の立ち上げや、新商品・サービスの開発、さらなる販路開拓・営業拡大に取り組むみなさん!
会社や商品・サービスの名前とマークに関する“リスク”と“クスリ”はご存じでしょうか??
自分には関係ない、忙しいから、と後回しにしてしまうと、大切な会社や商品・サービスが
取り返しのつかない事態に陥る可能性があります。
名前とマークに関するリスクとクスリを知って、活用することで、
新たなチャレンジに安心して取り組んでいきたいと思いますか??
「これを機にしっかり取り組もう!」「自分にも関係する時だからもっと勉強したい!」と
思われた方は、裏面もご覧ください。

Step / 1

立ち上げ(創業、新規事業)

その会社名や事業名、
マークはちゃんと
守られている?

せっかく考えた会社名や新たな事業名、マークが後から他社に登録されてしまった、会長の実弟、お店の看板、HPの作り直しが必要に……会社名は特許登録もしていたのに……

Step / 2

新商品・サービス開発

その商品・
サービス名やマークは
使って大丈夫?

思いついたこもった新しい商品・サービス名やマークが、既に他社に登録されていたことが発覚、無断で使っていたことが発覚、顧客からの信用が失墜してしまうことに……

Step / 3

販路開拓・営業拡大

安心して
取り組みますか?

自社サイトやECサイト、SNS等を通じて名前やマークが他者の目に触れる機会が増えることで、似たような名前やマークを登録している他者から、警告が来たり、損害賠償などを請求される可能性も……これまで積み上げてきたものが一瞬で壊れてしまうことに……

**“クスリ”としての
商標登録**

- 他者の登録商標の調査をしておくこと
- 早めに商標登録出願をしておくこと

**商標
出願・登録
の費用**

【出願】12,000円
【登録】32,900円(10年分)

※出願・登録の費用は、特許庁のホームページで確認できます。
※出願・登録の費用は、特許庁のホームページで確認できます。

**プラスα
商標登録の
その他効用**

- 商標登録は、他社の権利を侵害していない証になるため、取引先からの信頼も高まる。
- 名前やマークを自分達だけが使えるようになるため、従業員やブランドに対する自負が生まれる(モチベーションが向上する)。

※海外展開の際にも、国ごとに登録商標の調査と早めに商標登録出願をしておくことが重要である。

IV．委員会における検討

1．実施概要

(1) 目的

実施した調査結果に基づいて検討した潜在的なユーザーへの普及策やリーフレット案等について、専門的な視点から助言を得てさらなる改善等を図る目的で、委員会を設置した。

(2) 委員構成

調査結果を踏まえ、中小企業に対する支援経験が豊富な弁理士やスタートアップ向けの支援を行う弁理士、金融機関、税理士、商工会連合会経営指導員、ブランドコンサルタントを委員として選定した。また、本調査研究の目的として商標制度の活用経験のない者に対して行動を促すことがある点を鑑みて、行動科学に専門性を有する者も委員として選定した。

(3) 実施日・実施方式

委員会は、2026年2月27日（木）15:00～17:00に、三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社内の会議室で開催した。一部オンライン参加のオブザーバーもいたことから、ハイブリッド形式で現地での討議の様子を配信した。

なお、委員会に先立って、委員に対して下記（4）に記載する委員会当日の論点を整理した資料に加えて、「出願件数減少要因の調査結果」「アンケート及びヒアリング調査結果」「特許庁が提供している商標制度の周知を目的とするパンフレット類・動画・イベント等の情報をまとめたリスト¹⁵⁵」「リーフレット素案」を送付したうえで個別に説明する機会を設けた。

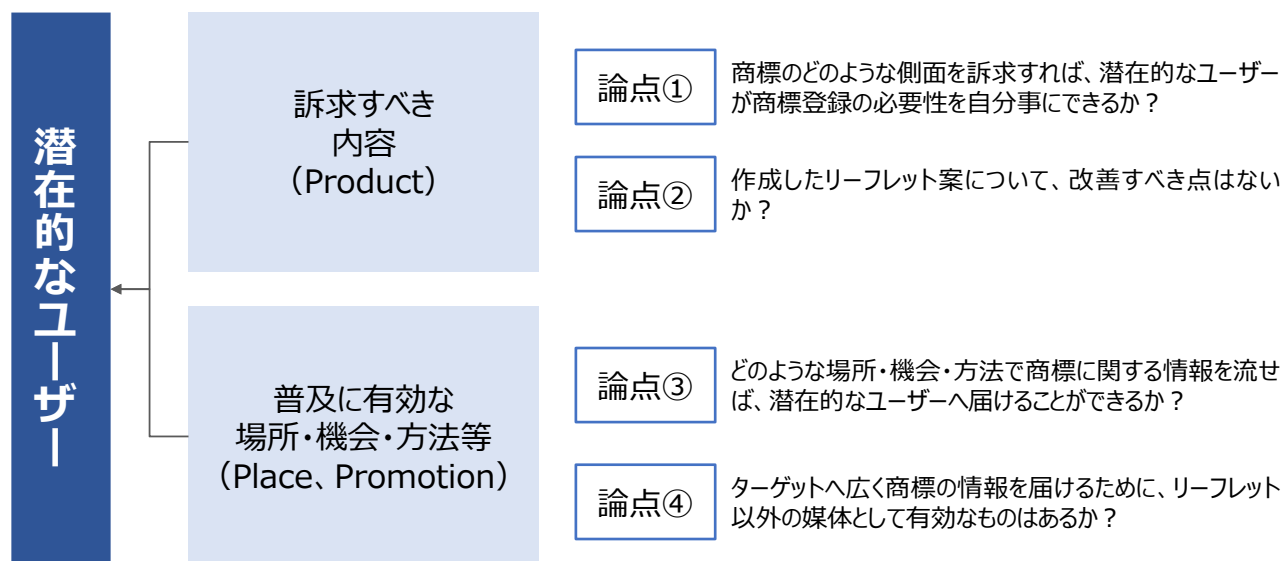
(4) 討議の論点

潜在的なユーザーに対する普及策の検討という目的のもと、大きく「潜在的なユーザーへ訴求すべき内容」と「普及に有効な場所・機会・方法等」に論点を分けて討議を実施した。前者については、「商標のどのような側面を訴求すれば、潜在的なユーザーが商標登録

¹⁵⁵ 当該リストは、本報告書の資料編にも掲載している。

の必要性を自分事にできるか?」「作成したリーフレット案について、改善すべき点はないか?」という論点を設定し、後者については「どのような場所・機会・方法で商標に関する情報を流せば、潜在的なユーザーへ届けられることができるか?」「ターゲットへ広く商標の情報を届けるために、リーフレット以外の媒体として有効なものはあるか?」という論点を設定した。

図表 IV-1 委員会での論点



2. 実施結果

(1) 訴求すべき内容

(i) リスクを訴求する方向性

潜在的なユーザーに対して訴求すべき内容として、委員からはリスク面からの訴求を支持する意見が得られた。

【委員会で得られた助言の例】

- ・ 創業という点では、商標と商号の違いが認識されていないことがあるように思っている。
- ・ 自社には関係ないと思っている例が多い。その際に、リスクに絡めた説明をすると関心を持ってくれることもあるので、Attention の重要性には共感する。
- ・ 悪気なく他者の商標に類似したネーミング等を付している例を見かけることもあ

り、リスクを感じる。

- ・ リスク面から訴求するのは王道だろう。ただし、スタートアップの場合、対処すべきリスクが多く存在している中で、今まさに対処すべきものはどれなのか、という優先順位との兼ね合いになる。
- ・ 行動科学的に見ても、人間は遠い未来に発生する便益に対して行動を起こすことは難しい。人間は「損失」に反応するという研究結果が多く存在している。「これをやったら一万円もらえる」よりも、「これをやらないと一万円損する」という方が、行動変容に繋がりやすい。
- ・ 商標やブランドが、自分で育てていくものだとなると、積み上げてきたものが失われるという話は響きやすいかもしれない。

(ii) リスクを訴求する際の見せ方

リスク面に焦点を当てて訴求していく際に、リーフレット案でも提示していた「潜在的なユーザーにとっての関心事項(新商品開発等)」と紐づけた見せ方をすることに対しては、賛同の意見が得られた。

【委員会で得られた助言の例】

- ・ 今回のリーフレットで表現されているように、新商品開発や営業拡大等のワードに知財をうまく絡めることは、効果的な認知方法だと思う。
- ・ リーフレットでも提示されている新規事業開発や新商品・サービス開発、販路開拓を志向している意欲の高い企業に対して、その価値を高めていくための要素として説明できるとよいだろう。
- ・ 新規事業や新商品・サービス開発、販路開拓の関心が高いという結果に対しては納得感がある。事業環境変化の影響を受けて、事業の多様化が進んできている実感がある。今回は潜在的なユーザーがターゲットであるが、既存ユーザーであっても、事業の多様化に際して、既存の登録商標の指定商品・役務だけでカバーできているのかという点は注意しなければならないだろう。

(iii) ターゲット

① ターゲットの絞り方

リーフレットのターゲットをさらに明確化できると、周知効果が高まるとの助言を得ら

れた。その際、デモグラフィック属性的な視点でターゲットを絞るのではなく、心理的な属性（〇〇をしたいと考えている者等）からターゲットを絞る方がよいとの助言をあわせて得られた。

【委員会で得られた助言の例】

- ・ ターゲットの解像度をもう少しあげられるとよいと思う。その際、デモグラフィック的なセグメンテーション（年齢や性別等、客観的に測定可能な属性での分類）にはしない方がよいだろう。心理的な属性からセグメンテーションする方がよい。その方が、このリーフレットを活用する支援機関にとっても伝えやすくなるだろう。

② スタートアップ企業について

なお、今回のリーフレットは未だ商標制度の活用に至っていない潜在的なユーザーを主たるターゲットとして想定しているところ、スタートアップ企業についてはこれに該当しない方が多い可能性があるとの助言を得られた。

【委員会で得られた助言の例】

- ・ 若い人だと、比較的商標のことを認識している場合が多いという印象を受けている。
- ・ スタートアップの場合、一般的な中小企業と比べると、商標のことを認知していたり、既に何かしら取り組んでいたりする例は多い印象を受けている。
- ・ スタートアップは変化が速いという特徴がある。何かのトラブルに接したわけでもなく、サービス名等が変わるケースもある。したがって、既にある登録商標が、その変化に対応できているか否かという点の方が課題かもしれない。
- ・ また、スタートアップの場合は、起業時に担当していた者と、数年たって組織化していった場合に担当する者が変わることも多い。そのため、最初は的確に取り組めていたが、それが継続されているとは限らない。継続的に商標の情報をインプットすることには意味がある。

(iv) リーフレッツの表紙デザイン

委員会では、リーフレットの表紙デザインとしてイラストバージョンと写真バージョンを提示していたが、写真の方が印象に残りやすいとの助言を得られた。

【委員会で得られた助言の例】

- ・ イラストよりは写真の方が印象に残りやすい、という話は中小企業から聞かれる。

(2) 周知に有効な場所・機会・方法等

(i) 潜在的なユーザーの支援機関や支援者を介した周知

委員会で提示した調査結果を支持する意見が多く、金融機関や商工会、商工会議所、税理士等を介して周知することの有効性を指摘する助言が得られた。

【委員会で得られた助言の例】

- ・ 金融機関との関係性を大事にしている中小企業は多く、金融機関からの意見を真摯に聞いていることも多い。
- ・ 地域のカバー率という点では、商工会、商工会議所も重要だろう。
- ・ 税理士や中小企業診断士等、企業と接点を持つ者から商標のことを伝えることに意義はある。
- ・ 税理士は中小企業にとって身近な存在でもあるので、税理士が経営的なアドバイスの一つとして商標の話を出すというやり方には賛同できる。

(ii) 支援機関や支援者を介した周知を図る際の留意事項

前述のとおり、支援機関や支援者を介した周知については賛同の意見を得られたが、それを実行していく際には支援機関や支援者に対する研修等の必要性やインセンティブの明確化を指摘する助言もあった。

【委員会で得られた助言の例】

- ・ 適切に支援機関がこのリーフレットの案内をできるように、支援機関職員に対する育成プログラムを提供することも必要だろう。
- ・ 税理士がその知識を持っておくことが前提になる。税理会の研修だけでなく、民間が企画する税理士向けの研修に組み込めるとよい。
- ・ 税理士側のインセンティブを明確化することが必要である。具体的には、商標に関する気づきを提供することが、企業の成長への貢献や、事業の差別化・付加価値向上につながることを前面に出し、税理士自身の付加価値向上にもつながることを示せるとよいのではないか。

- ・ 金融機関は成長可能性のある企業に深く関与して、融資等につなげていきたい思いがある。金融機関が商標等の知財的な目線で話をできるようになると、このような企業からの評価や信頼を得ることができるだろう。リーフレットを金融機関に渡すだけだと十分に活用されない可能性があるので、リーフレットがここで記載したような金融機関にとってのメリットにつながるものだという説明とあわせて渡せるとよいだろう。

(iii) 既に潜在的なユーザー向けに提供されている情報への組み込み

① 潜在的なユーザー向けセミナー等への組み込み

創業塾等、潜在的なユーザーが多く集まることが想定される場で本リーフレットの紹介等をできると効果的であるとの助言を得られた。

【委員会で得られた助言の例】

- ・ 支援機関が開催する創業塾や経営塾等で商標を扱っている例を見るのがほとんどない。そのような場で触れてもよいのではないかと感じている。

② 創業時に必要なことリストへの組み込み

潜在的なユーザーの中でも創業者については、インターネット等で創業時に必要なことリスト等を調査することが想定されるため、そうした情報の中に商標のことを組み込んでおくべきであるとの助言が得られた。

【委員会で得られた助言の例】

- ・ インターネットで検索してヒットする「創業時に行うこと」等のリストには、あまり商標の記載が見当たらない。本当はここに当たり前のように商標のことが記載されていても良いと思う。

(iv) その他の有効な方法等

① ショート動画

忙しい経営者には、A3一枚のリーフレットすら見てもらえない可能性があるため、あわ

せてショート動画を提供する等、多面的に周知を図る方が良いとの助言を得られた。

【委員会で得られた助言の例】

- ・ 中小企業の経営者は非常に多忙なので、たとえ A3 一枚のリーフレットであったとしても目を通す時間がないかもしれない。これを踏まえると、例えばショート動画等が別途あっても良いのではないか。

② 支援機関と知財専門家の同行訪問

潜在的なユーザーが効率的に出願の検討・実行を進められるよう、支援機関と知財専門家が同行訪問するような仕組みがあるとよいとの助言を得られた。

【委員会で得られた助言の例】

- ・ 最も効率的なのは、中小企業に近い位置にいる支援機関と知財専門家が同行訪問できる体制を作ることだとも思う。

V . まとめ

1 . 商標登録出願件数の減少要因について

(1) 内国人による出願状況

本調査研究での分析の結果、内国人による出願件数は2021年の132,553件をピークとして2024年にかけて減少傾向にあるということが明らかになった。また、出願者数も同様の傾向を示し、2021年の55,448者をピークとして2024年にかけて減少傾向になっていることが明らかになった。なお、諸外国においても同様の傾向が見られている。

この傾向は、出願人を新規出願人と既存出願人とに分けて分析をしても同じ傾向であり、両者とも同期間において減少傾向であった。

また、この傾向を区分別に見た場合、特に3類、5類、9類、25類、29類、30類、35類、41類が全体の減少に対して影響を与えていることも明らかになった。

(2) 企業を取り巻く環境との比較

2021年を境にして内国人による出願件数は減少傾向が続いているが、新設法人数はむしろ増加傾向であった。一方、廃業等の件数についてはこの期間で増加傾向にある。

(3) 出願件数の減少要因

(i) 中小企業による出願件数の減少

① 中小企業による出願の全体像

内国人による出願件数の減少という事象を総合的に分析した結果、中小企業による出願件数の減少が大きな影響を与えていることが明らかになった。具体的には、2021年から2024年にかけて全体で16,534件の減少が見られる中で(図表V-1)、中小企業による出願件数の減少は10,560件を占めている(図表V-2)。このうち、中小企業の新規出願人による出願は4,281件の減少であり、中小企業の既存出願人による出願は6,279件の減少であった(図表V-3)。

図表 V-1 2021 年から 2024 年にかけての全体減少傾向（再掲）

	2021 年	2024 年	2021 年から 2024 年にかけての減少	
			数	率
出願件数	132,553 件	116,019 件	16,534 件減 ↓	12.5%減 ↓
出願者数	55,448 者	50,404 者	5,044 者減 ↓	9.1%減 ↓
1 者あたりの出 願件数（出願件 数／出願者数）	2.4 件	2.3 件	0.09 件減 ↓	3.6%減 ↓

図表 V-2 中小企業・大企業別に見た減少傾向（再掲）

		2021 年	2024 年	2021 年から 2024 年にかけての減少	
				数	率
中小企業	出願件数	78,729 件	68,169 件	10,560 件減 ↓	13.4%減 ↓
	出願者数	36,627 者	33,411 者	3,216 者減 ↓	8.8%減 ↓
	1 社あたりの 出願件数	2.1 件	2.0 件	0.11 件減 ↓	5.1%減 ↓
大企業	出願件数	29,749 件	26,820 件	2,929 件減 ↓	9.8%減 ↓
	出願者数	3,235 者	3,263 者	28 者増 ↑	0.9%増 ↑
	1 社あたりの 出願件数	9.2 件	8.2 件	0.98 件減 ↓	10.6%減 ↓

図表 V-3 新規出願人・既存出願人別に見た減少傾向（再掲）

			2021 年	2024 年	2021 年から 2024 年にかけての減少	
					数	率
中小企業	新規	出願件数	25,283 件	21,002 件	4,281 件減 ↓	16.9%減 ↓
		出願者数	15,888 者	13,776 者	2,112 者減 ↓	13.3%減 ↓
		1 社あたりの 出願件数	1.6 件	1.5 件	0.07 件減 ↓	4.2%減 ↓
	既存	出願件数	53,446 件	47,167 件	6,279 件減 ↓	11.7%減 ↓
		出願者数	20,739 者	19,635 者	1,104 者減 ↓	5.3%減 ↓
		1 社あたりの 出願件数	2.6 件	2.4 件	0.17 件減 ↓	6.8%減 ↓
大企業	新規	出願件数	257 件	280 件	23 件増 ↑	8.9%増 ↑
		出願者数	119 者	118 者	1 者減 ↓	0.8%減 ↓
		1 社あたりの 出願件数	2.2 件	2.4 件	0.2 件増 ↑	9.9%増 ↑
	既存	出願件数	29,492 件	26,540 件	2,952 件減 ↓	10.0%減 ↓
		出願者数	3,116 者	3,145 者	29 者増 ↑	0.9%増 ↑
		1 社あたりの 出願件数	9.5 件	8.4 件	1.0 件減 ↓	10.8%減 ↓

② 中小企業の新規出願人による出願件数減少

中小企業の新規出願人による出願は、2021 年から 2024 年にかけて 4,281 件の減少が見られ、出願者数という観点では 2,112 者の減少になっている。中小企業の新規出願人における年間平均出願件数が 1.5 件前後というデータを踏まえると、出願者数の減少が与える影響は 3,000 件を超えるため、中小企業の新規出願人による出願件数の減少に対する影響としては相当大的なものがある。新設法人数が増加傾向にあるにも関わらず出願件数が減少になっていることを踏まえると、後述する商標制度の周知策は非常に重要な意味を持つてくることになるだろう。

また、1 者あたりの年間平均出願件数も、わずかではあるが 1.6 件から 1.5 件へと減少している。減少幅としては小さいが、各年における中小企業の新規出願者数が毎年 13,000 者～16,000 者程度であることを踏まえると、積み上げた場合にこの影響も生じてきており、1,000 件強の減少要因となる。

③ 中小企業の既存出願人による出願件数減少

中小企業の既存出願人による出願は、2021年から2024年にかけて6,279件の減少が見られ、出願者数という観点では1,104者の減少になっている。中小企業の既存出願人における年間平均出願件数が2.5件前後というデータを踏まえると、出願者数の減少が与える影響は2,500件を超えるため、中小企業の既存出願人による出願件数の減少に対しては一定の影響を与えている。新規出願人による出願件数減少の背景と異なるのは、むしろ量としての影響が大きいのが、1者あたりの年間平均出願件数の減少にあるという点である。中小企業の既存出願人における、1社あたりの年間平均出願件数は、2021年から2024年にかけて2.6件から2.4件へと減少している。この事実だけを見ると大きな減少には見えないが、中小企業の既存出願者数が毎年19,000者～21,000者程度であることを踏まえると、これを積み上げた場合に3,500件前後の影響を生じることとなる。

この背景には複数の要素が存在しており、例えば業績が好調で、新商品開発等の新たな取組も増加傾向であるにも関わらず出願件数を減らしている中小企業においては、新規事業や新商品・サービス等が創出されても、それを既存ブランドの中で管理・活用する方針を採用する傾向が生じてきており、そのため新たな出願がされなくなっているという要因が調査結果から示唆されている。一方、業績が低調な中小企業においては、新商品開発等の新たな取組が生じづらくなっており、それに伴って新たなブランドが創出されず、結果として出願件数が減少しているという事情も示唆されている。

このような要因が明確に2022年以降に強く浮かび上がっていることを示す情報の特定には至っていないものの、特に後者の業績に起因した出願件数減少については、物価高の影響等が2022年以降に大きくなっている等、マクロ経済環境の変化が一つのきっかけになっている可能性はある。

(ii) 大企業による出願件数の減少

① 大企業による出願の全体像

内国人による出願件数の減少という事象を総合的に分析した結果、中小企業と比べると影響は大きくないものの、大企業による出願件数の減少も一定の影響を与えていることが明らかになった。具体的には、2021年から2024年にかけて全体で16,534件の減少が見られる中で、大企業による出願件数の減少は2,929件を占めている。このうち、大企業の新規出願人による出願は23件の増加であり、大企業の既存出願人による出願は2,952件の減少であった。したがって、減少要因の分析という観点では、大企業の既存出願人による出願

件数の減少に焦点を当てる必要がある。

② 大企業の既存出願人による出願件数減少

大企業の既存出願人による出願は、2021年から2024年にかけて2,952件の減少が見られるが、出願者数という観点ではむしろ29者の増加になっている。したがって、出願者が減ったから出願件数が減ったという論理は成り立たず、別の要因が存在していることを示唆している。ここで、大企業の既存出願人における1者あたりの年間平均出願件数に着目すると、2021年から2024年にかけて9.5件から8.4件になっており、約1件の減少が見られる。大企業の既存出願者数が毎年3,000者程度であることを踏まえると、この年間平均出願件数の減少が1件であっても、これが3,000者分積みあがってそのまま大企業全体の出願件数に影響を与えているという構造になっていることが明らかになった。

調査結果によれば、大企業は中小企業と比べると業績は好調な傾向にあり、新商品開発等の新たな取組の減少幅も小さい。したがって、この結果をそのまま捉えたと出願件数が増えそうな印象も受けるが、調査結果から大企業の既存出願人においては出願商標を厳選する動きが見られた。具体的には、実際に使用をする商標だけに厳選して出願をする意識が出てきている例や、商標を使用する場合であっても商品・サービスのライフサイクルを考慮して出願を検討する例等があった。また、これとは別の要因として、新商品等を創出した場合であっても、それを新規ブランドと位置付けて管理していくのではなく、既存ブランドを有効活用する動きも見られた。新たな取組に応じてむやみに新規ブランドを立ち上げるのではなく、これまでに培ってきた既存ブランドの中で管理・活用をする方針を採用する例が確認されている。これら二つの要因は併存し得る考え方であり、実際にこの両方の要因を挙げる大企業も存在した。

なお、こうした動きが2022年以降に顕著になってきていることを明示する情報は得られていないが、これらの考え方が大企業において徐々に認識され始めたことが一つのきっかけになっている可能性がある。

2. 商標制度の周知策について

(1) 潜在的なユーザーへ訴求すべき内容

調査結果より、潜在的なユーザーに対しては商標制度を活用しないことで生じ得るリスクの側面から訴求していくことが有効であるのとし唆が得られた。潜在的なユーザーは未だ商標制度の活用経験がない者であり、その活用に向けた第一歩という意味では、リスク

面から訴求をすることによって自分事感を増幅させることが有効ということである。

この際、どのような場面で想定されるリスクを強調すべきであるかという論点が生じてくる。これについては、調査結果より、潜在的なユーザーが新規事業開発や新商品・サービス開発、販路開拓（国内）等の新たな取組を進めていくことに関心や課題認識を有していることが明らかになったため、このようなテーマと紐づけたリスクを訴求していくことによって、より自分事感が増幅すると考えられる。

（２） 潜在的なユーザーへの普及に有効な場所・機会・方法等

潜在的なユーザーは未だ商標制度の活用に至っていない者であるため、自ら商標に関する情報を取得しに行くという行動を想定しにくい。そのため、周知に際しては、ある程度プッシュ型で情報を伝達していくことも必要となる。

この点、調査結果からは、こうした潜在的なユーザーが日常的に接点を持っている先として金融機関や商工会、商工会議所、税理士等が挙がっており、こうした支援機関や支援者を通じて商標制度の活用を促していくことで効果を見込めるだろう。

また、このような支援機関や支援者を媒介する方法だけではなく、経営者が集まるネットワーク的な場所や創業者向けのセミナー等での周知の有効性を指摘する声もあった。

３． 今後の検討課題

（１） 調査研究の成果と方向性

本調査研究によって、内国人による出願件数の減少に関する構造的な要因が明らかになるとともに、潜在的なユーザーに対する周知策についても具体的な内容や方法等を整理することができた。

内国人による出願件数の減少は、新規出願人による出願件数と既存出願人による出願件数の減少が混在し、その要因も異なってくる部分がある。既存出願人については、既存ブランドの有効活用等の経営方針に関連した背景も存在しており、外部からその方針を変えるような策を講じることは難しい面もあるが、新規出願人による出願件数の減少に対しては策を講じる余地がある。

（２） 商標制度の活用促進に向けた周知策の展開

本調査研究では、主に潜在的なユーザーを対象とした、商標制度の周知を目的としたリ

リーフレットを作成した。これは、潜在的なユーザーの多くが関心や課題認識を有する、新規事業開発や新商品・サービス開発、販路開拓（国内）等の新たな取組を進めていく際に、商標の観点で生じ得るリスクを訴える内容となっている。

このリーフレットを少しでも多くの潜在的なユーザーへ届けることで、出願件数の増加へとつなげるだけでなく、多くの企業が新たな取組を安心して進めていけるようになるという本来的な目的を達成するためには、これをプッシュ型で周知していく仕掛けが必要となる。

この点、調査結果からも示唆されているように、支援機関等の協力は欠かせないものである。金融機関や商工会、商工会議所、よろず支援拠点、創業支援機関、税理士等、多くの潜在的なユーザーと日常的に接している支援機関や支援者による協力を得られないことには、周知効果は限定的なものになる可能性がある。

しかしながら、このような支援機関や支援者においても商標制度というものが身近ではないため、リーフレットを支援機関や支援者に渡すだけでは、支援機関や支援者がそれをもとに商標制度について十分に説明したり、潜在的なユーザーのアクションを促したりすることが困難である可能性もある。そのため、まずは支援機関や支援者の理解を得るための施策を講じていくことも考える必要があるだろう。具体的には支援機関や支援者向けのセミナーやリーフレットの解説動画の提供が考えられるほか、リソースに制約はあるものの、リーフレットの内容を的確に説明できる者が支援機関や支援者と同行して潜在的なユーザーに説明をする機会を設ける等も考えられる。

いずれにしても、商標制度の活用促進に向けた周知策の第一歩として、本調査研究の成果として作成したリーフレットが広く有効に活用されるための施策を検討し、実行に移していく必要があるだろう。

資料編

資料 I

アンケート調査

I. アンケート調査票

1. 出願件数の減少要因の調査を目的として実施したアンケート

(1) 近年出願件数が減少傾向にある者に対して配布した調査票

A

0. はじめに

問1 アンケート調査にご協力いただいた方限定で、アンケート調査結果のエクゼクティブサマリー(要約版)をご提供させていただきます。希望される方は、以下にチェックを入れてください。

※2026年4～5月頃の予定

希望する ※希望するに○を記入した方は、問34へ忘れずに記入をお願いいたします

大問1. 貴法人の基本情報についておかがいします。

問2 貴法人の業種として、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答

1	農業、林業、漁業	2	建設業	3	電気・ガス・熱供給・水道業
4	製造業	5	情報通信業	6	運輸業、郵便業
7	卸売業	8	小売業	9	金融業、保険業
10	不動産業、物品賃貸業	11	学術研究、専門・技術サービス業	12	宿泊業、飲食サービス業
13	生活関連サービス業、娯楽業	14	教育、学習支援業	15	医療、福祉
16	その他のサービス業	17	その他	【具体的に:	

問3 貴法人の主力事業の形態として、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答

1	B to B	2	B to C	3	いずれでもない

※B to B:事業者向けに製品・サービスを販売等する事業 B to C:消費者向けに製品・サービスを販売等する事業

問4 貴法人の従業員数として、あてはまるものを一つ選んでください。

ご回答

1	1～5名	2	6～10名	3	11～20名
4	21～50名	5	51～100名	6	101～300名
7	301～500名	8	501～1000名	9	1001～2000名
10	2001名以上				

A

問5 貴法人の資本金として、あてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	5000万円以下	2	5000万円より多く、1億円以下	3	1億円より多く、3億円以下
4	3億円より多い				

問6 貴法人の創業年を教えてください。

ご回答		年

問7 貴法人の知的財産に関する体制について、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	知的財産に関する部署がある
2	知的財産に関する部署はないが、専任の担当者がいる
3	知的財産に関する部署はないが、兼任の担当者がいる
4	知的財産に関する部署も、担当者もない

大問2. 貴法人の事業活動についておうかがいします。

問8 10年程度前と比較した、過去5年程度における貴社が注力する事業の方向性について教えてください。

ご回答	

1	国内市場を重視	2	海外市場を重視	3	両方を重視

問9 10年程度前と比較して、過去5年程度の業績の状況がどのようになっているか、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

①売上高

ご回答	

1	増加傾向	2	やや増加傾向	3	横ばい
4	やや減少傾向	5	減少傾向		

A

②営業利益

ご回答	

1	増加傾向	2	やや増加傾向	3	横ばい
4	やや減少傾向	5	減少傾向		

問10 10年程度前と比較して、過去5年程度における新規のお取引組みの状況がどのようになっているか、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

①新規事業の立ち上げ件数

ご回答	

1	増加傾向	2	やや増加傾向	3	横ばい
4	やや減少傾向	5	減少傾向		

②既存事業内における新商品・サービスの投入

ご回答	

1	増加傾向	2	やや増加傾向	3	横ばい
4	やや減少傾向	5	減少傾向		

問11 貴法人で扱っている商品・サービスについて、直近5年程度の中で「ライフサイクル」について感じている印象を教えてください。

※ライフサイクル：製品・サービスが市場に導入されてから成長を経て撤退するまでの過程

ご回答	

1	ライフサイクルは長くなっている	2	ライフサイクルはやや長くなっている	3	変わらない
4	ライフサイクルはやや短くなっている	5	ライフサイクルは短くなっている	6	自法人の場合はライフサイクルの概念になじまない

問12 貴法人の従業員の過不足の状況について、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	十分に足りている	2	概ね足りている	3	やや不足している
4	不足している				

大問3. 貴法人の商標登録出願の状況についておうかがいします。

問13 近年、貴法人において商標登録出願の件数が減少傾向にあることについての実感として、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	出願件数が減少しているという実感がある	2	出願件数が減少しているという実感はなかった

問14 貴法人において、商標登録出願の減少に対して影響を及ぼしていると考えられるものとして、あてはまるものすべてに○をつけてください。

ご回答 (○を記入)	出願件数の減少に影響を及ぼしていると考えられる要素	
	1	商標登録出願の業務を担える人員が不足していること
	2	商標登録出願の担当者が退職したこと
	3	組織として商標登録出願の可否を判断するための仕組みが整備されていないこと
	4	新規事業の立ち上げ件数が減っていること
	5	新商品・サービスの件数が減っていること
	6	商品・サービスのライフサイクルが短いものが多く、商標権取得の優先度が下がっていること
	7	出願商標を厳選し、無駄な出願を抑制するようになったこと
	8	商標登録出願に使用できる予算が減っていること
	9	商標権を取得することの費用対効果が見えないこと
	10	業界全体として商標登録出願を減らすような動きを感じていること
	11	経営者の意向
	12	出願手続きに手間がかかること
	13	自社の業態で商標の重要性が低いこと
	14	重視している市場が国内よりも海外であること
	15	その他⇒具体的に

問15 前問で複数に○をつけた方へおうかがいします。○をつけたものの中で、もっとも影響が大きいと思われるものの番号を一つ選んでください。

ご回答	

A

問16 今後の商標登録出願に関する見込み・意向について教えてください。

ご回答	

1	今後は出願件数が増える可能性がある	2	今後も出願件数は今と同等の見込みである
3	今後は出願件数が減る可能性がある	4	わからない

問17 前問で回答いただいた内容について、その理由を可能な範囲で教えてください。

問18 貴法人の中で商標登録出願の業務に従事している方は何名いますか。（出願の際の調査や事務手続き、弁理士との対応等をしている方等）

ご回答	人

問19 前問に関連して、商標登録出願に関与する従業員の過不足の状況について、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	十分に足りている	2	概ね足りている	3	やや不足している
4	不足している				

問20 貴法人の中における、商標・ブランドを事業・経営の一要素として捉えることに対する、従業員の方々の意識・関心として、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つであるとして高い意識・関心を寄せている	2	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つであるとして、どちらかという高い意識・関心を寄せている
3	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つと捉えるような意識・関心があまり高くない	4	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つと捉えるような意識・関心がない

A

問21 前問で回答いただいた内容について、その理由等について、可能な範囲で教えてください。

問22 貴法人の中における、商標・ブランドを事業・経営の一要素として捉えることに対する、経営層の意識・関心として、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つであるとして高い意識・関心を寄せている	2	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つであるとして、どちらかという高い意識・関心を寄せている
3	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つと捉えるような意識・関心があまり高くない	4	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つと捉えるような意識・関心がない

問23 前問で回答いただいた内容について、その理由等について、可能な範囲で教えてください。

問24 商標・ブランドを事業・経営の一要素として捉えることに対する、貴法人が属する業界全体での意識・雰囲気として、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つであるとして高い意識・関心がある	2	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つであるとして、どちらかという高い意識・関心がある
3	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つと捉えるような意識・関心があまり高くない	4	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つと捉えるような意識・関心がない

問25 前問で回答いただいた内容について、その理由等について、可能な範囲で教えてください。

A

問26 貴法人の中で、従業員に対する商標関連の教育を実施していますか。もっともあてはまるものを一つ選んでください。
例：社内研修・勉強会、外部研修への参加、商標に関する記事等の閲覧による啓発、自社の商標・ブランドについての社内周知等

ご回答	

1	商標に特化した教育を実施している	2	商標に特化しているわけではないが、知財教育を実施しており、その中で触れている
3	実施していない		

大問4. 商標制度に対するお考えについておうかがいします。

問27 これまでに商標権を取得・活用することによって感じることのできた効果について、あてはまるものすべてに○をつけてください。

ご回答 (○を記入)	商標権を取得・活用することによって感じることのできた効果	
	1	自社の商標として安心してビジネスで使い続けられる
	2	紛らわしい商標を他人が使用・登録することを防ぐことができる
	3	商標登録した名称が、普通名称化することを避けることができ、ブランド力の維持につながる
	4	商標権を活用することによって売上の増加に対して好影響がある
	5	取引先からの信頼・評価が向上する
	6	商標権を活用することによって自社または自社商品・サービスの知名度が向上する
	7	ライセンスによる収入を得られる
	8	マークやネーミング等を考えた者のモチベーションが向上する
	9	新規事業や新商品・サービスの創出意欲向上に寄与する
	10	従業員に、自社のブランドに対する自負が生まれる
	11	その他⇒具体的に

問28 特許庁では、商標登録に際する登録料の納付について、10 年分の一括納付だけでなく、前期と後期に分けて5 年分に分割して納付することも可能です。この制度の存在をご存知でしたか。

ご回答	

1	知っており、利用経験もある⇒問 30 へ進んでください	2	知っていたが、利用経験はない⇒問 30 へ進んでください
3	知らなかった⇒問 29 にもご回答ください		

A

問29 本設問は前問で「3. 知らなかった」を選択した方だけにおうかがいします。もし出願前に分割納付制度の存在を知っていたら、もっと積極的に出願をした可能性はありますか。

ご回答	

1	現状よりも出願数は増えたと思う	2	出願数は変わらないと思う

問30 最近の法制度改正について、貴法人に対する影響の有無をおしえてください。

①2022年：料金改定（登録料の引き上げ¹、電子化手数料の引き上げ²）

ご回答	

1	自社には関係ない	2	自社に関係するかもしれないが、影響はほとんどない
3	自社に関係するものであり、商標登録出願に対してプラスの影響がある	4	自社に関係するものであり、商標登録出願に対してマイナスの影響がある

②2023年：ファストトラック審査³の休止

ご回答	

1	自社には関係ない	2	自社に関係するかもしれないが、影響はほとんどない
3	自社に関係するものであり、商標登録出願に対してプラスの影響がある	4	自社に関係するものであり、商標登録出願に対してマイナスの影響がある

③その他貴法人の商標登録出願に対して影響のあった法制度改正があれば、教えてください。

問31 現行の商標制度について、商標登録出願の障壁となっているようなものがあれば、教えてください。

¹ 設定登録料（10 年分）28,200 円→32,900 円/区分に引き上げ

² 1 件につき 1,200 円に書面 1 枚につき 700 円を加えた額→1 件につき 2,400 円に書面 1 枚につき 800 円を加えた額

³ 一定の要件を満たす出願について、出願から約 6 か月で最初の審査結果通知を行う審査運用

A

問32 その他、商標制度以外の観点も含めて、商標登録出願の障壁となっているようなものがあれば、教えてください。

問33 その他商標関係のご意見がございましたら、ご自由にご記入ください。

大問 5. 貴社の概要について伺います

問34 ご回答者の所属部署名・役職・連絡先等をご記入下さい。※個人情報の管理につきましては、2 ページをご参照下さい。

(ふ り が な)			
貴 社 名			
所 在 地			
所 属 部 署 名		役職・お名前※	
e - m a i l		電 話	

アンケートは以上で終了です。ご協力いただき誠にありがとうございました。

(2) 近年出願件数が横ばい傾向にある者に対して配布した調査票

B

0. はじめに

問1 アンケート調査にご協力いただいた方限定で、アンケート調査結果のエグゼクティブサマリー（要約版）をご提供させていただきます。希望される方は、以下にチェックを入れてください。

※2026年4～5月頃の予定

☐	希望する ※希望するに○を記入した方は、問33へ忘れずに記入をお願いいたします

大問1. 貴法人の基本情報についておうかがいします。

問2 貴法人の業種として、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	農業、林業、漁業	2	建設業	3	電気・ガス・熱供給・水道業
4	製造業	5	情報通信業	6	運輸業、郵便業
7	卸売業	8	小売業	9	金融業、保険業
10	不動産業、物品賃貸業	11	学術研究、専門・技術サービス業	12	宿泊業、飲食サービス業
13	生活関連サービス業、娯楽業	14	教育、学習支援業	15	医療、福祉
16	その他のサービス業	17	その他	【具体的に:	

問3 貴法人の主力事業の形態として、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	B to B	2	B to C	3	いずれでもない

※B to B:事業者向けに製品・サービスを販売等する事業 B to C:消費者向けに製品・サービスを販売等する事業

問4 貴法人の従業員数として、あてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	1～5名	2	6～10名	3	11～20名
4	21～50名	5	51～100名	6	101～300名
7	301～500名	8	501～1000名	9	1001～2000名
10	2001名以上				

B

問5 貴法人の資本金として、あてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	5000万円以下	2	5000万円より多く、1億円以下	3	1億円より多く、3億円以下
4	3億円より多い				

問6 貴法人の創業年を教えてください。

ご回答	年

問7 貴法人の知的財産に関する体制について、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	知的財産に関する部署がある
2	知的財産に関する部署はないが、専任の担当者がいる
3	知的財産に関する部署はないが、兼任の担当者がいる
4	知的財産に関する部署も、担当者もない

大問2. 貴法人の事業活動についておうかがいします。

問8 10年程度前と比較した、過去5年程度における貴社が注力する事業の方向性について教えてください。

ご回答	

1	国内市場を重視	2	海外市場を重視	3	両方を重視

問9 10年程度前と比較して、過去5年程度の業績の状況がどのようになっているか、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

①売上高

ご回答	

1	増加傾向	2	やや増加傾向	3	横ばい
4	やや減少傾向	5	減少傾向		

B

②営業利益

ご回答	

1	増加傾向	2	やや増加傾向	3	横ばい
4	やや減少傾向	5	減少傾向		

問10 10年程度前と比較して、過去5年程度における新規のお取引組みの状況がどのようになっているか、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

①新規事業の立ち上げ件数

ご回答	

1	増加傾向	2	やや増加傾向	3	横ばい
4	やや減少傾向	5	減少傾向		

②既存事業内における新商品・サービスの投入

ご回答	

1	増加傾向	2	やや増加傾向	3	横ばい
4	やや減少傾向	5	減少傾向		

問11 貴法人で扱っている商品・サービスについて、直近5年程度の中で「ライフサイクル」について感じている印象を教えてください。

※ライフサイクル：製品・サービスが市場に導入されてから成長を経て撤退するまでの過程

ご回答	

1	ライフサイクルは長くなっている	2	ライフサイクルはやや長くなっている	3	変わらない
4	ライフサイクルはやや短くなっている	5	ライフサイクルは短くなっている	6	自法人の場合はライフサイクルの概念になじまない

問12 貴法人の従業員の過不足の状況について、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	十分に足りている	2	概ね足りている	3	やや不足している
4	不足している				

大問3. 貴法人の商標登録出願の状況についておうかがいします。

問13 貴法人において、毎年一定数の商標登録出願件数を維持できている理由として、あてはまるものすべてに○をつけてください。

ご回答 (○を記入)	毎年一定数の商標登録出願件数を維持できている理由	
	1	商標登録出願の業務を担える人員が十分にいること
	2	商標登録出願担当者の退職が少ない／存在しないこと
	3	組織として商標登録出願の要否を判断するための仕組みがあること
	4	新規事業の立ち上げが毎年一定数存在すること
	5	新商品・サービスの件数が毎年一定数存在すること
	6	商品・サービスのライフサイクルに変化がないこと
	7	出願商標を厳選するような考え方が定まっていること
	8	商標登録出願に使用できる予算が毎年一定規模で確保されていること
	9	商標権を取得することの費用対効果が見えやすいこと
	10	業界全体として商標登録出願を一定数行う雰囲気があること
	11	経営者の意向
	12	出願手続きに要する手間を削減する工夫をしていること
	13	自社の業態における商標の重要性が高いこと
	14	重視する市場が海外よりも国内であること
	15	その他⇒具体的に

問14 前問で複数に○をつけた方へおうかがいします。○をつけたものの中で、最も影響が大きいと思われるものの番号を一つ選んでください。

ご回答	

問15 今後の商標登録出願に関する見込み・意向について教えてください。

ご回答	

1	今後は出願件数が増える可能性がある	2	今後も出願件数は今と同等の見込みである
3	今後は出願件数が減る可能性がある	4	わからない

□

問16 前問で回答いただいた内容について、その理由を可能な範囲で教えてください。

問17 貴法人の中で商標登録出願の業務に従事している方は何名いますか。(出願の際の調査や事務手続き、弁理士との対応等をしている方等)

ご回答	人

問18 前問に関連して、商標登録出願に関与する従業員の過不足の状況について、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	十分に足りている	2	概ね足りている	3	やや不足している
4	不足している				

問19 貴法人の中における、商標・ブランドを事業・経営の一要素として捉えることに対する、従業員の方々の意識・関心として、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つであるとして高い意識・関心を寄せている	2	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つであるとして、どちらかという高い意識・関心を寄せている
3	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つと捉えるような意識・関心があまり高くない	4	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つと捉えるような意識・関心がない

問20 前問で回答いただいた内容について、その理由等について、可能な範囲で教えてください。

B

問21 貴法人の中における、商標・ブランドを事業・経営の一要素として捉えることに対する、経営層の意識・関心として、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つであるとして高い意識・関心を寄せている	2	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つであるとして、どちらかという高い意識・関心を寄せている
3	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つと捉えるような意識・関心があまり高くない	4	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つと捉えるような意識・関心がない

問22 前問で回答いただいた内容について、その理由等について、可能な範囲で教えてください。

問23 商標・ブランドを事業・経営の一要素として捉えることに対する、貴法人が属する業界全体での意識・雰囲気として、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つであるとして高い意識・関心がある	2	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つであるとして、どちらかという高い意識・関心がある
3	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つと捉えるような意識・関心があまり高くない	4	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つと捉えるような意識・関心がない

問24 前問で回答いただいた内容について、その理由等について、可能な範囲で教えてください。

B

問25 貴法人の中で、従業員に対する商標関連の教育を実施していますか。もっともあてはまるものを一つ選んでください。
例：社内研修・勉強会、外部研修への参加、商標に関する記事等の回覧による啓発、自社の商標・ブランドについての社内周知等

ご回答	

1	商標に特化した教育を実施している	2	商標に特化しているわけではないが、知財教育を実施しており、その中で触れている
3	実施していない		

大問4. 商標制度に対するお考えについておうかがいします。

問26 これまでに商標権を取得・活用することによって感じることできた効果について、あてはまるものすべてに○をつけてください。

ご回答 (○を記入)	商標権を取得・活用することで感じることできた効果	
	1	自社の商標として安心してビジネスで使い続けられる
	2	紛らわしい商標を他人が使用・登録することを防ぐことができる
	3	商標登録した名称が、普通名称化することを避けることができ、ブランド力の維持につながる
	4	商標権を活用することによって売上の増加に対して好影響がある
	5	取引先からの信頼・評価が向上する
	6	商標権を活用することによって自社または自社商品・サービスの知名度が向上する
	7	ライセンスによる収入を得られる
	8	マークやネーミング等を考えた者のモチベーションが向上する
	9	新規事業や新商品・サービスの創出意欲向上に寄与する
	10	従業員に、自社のブランドに対する自負が生まれる
	11	その他⇒具体的に

問27 特許庁では、商標登録に際する登録料の納付について、10 年分の一括納付だけではなく、前期と後期に分けて5 年分に分割して納付することも可能です。この制度の存在をご存知でしたか。

ご回答	

1	知っており、利用経験もある⇒問 29 へ進んでください	2	知っていたが、利用経験はない⇒問 29 へ進んでください
3	知らなかった⇒問 28 にもご回答ください		

B

問28 本設問は前問で「3. 知らなかった」を選択した方だけにおうかがいします。もし出願前に分割納付制度の存在を知っていたら、もっと積極的に出願をした可能性はありますか。

ご回答

1	現状よりも出願数は増えたと思う	2	出願数は変わらないと思う

問29 最近の法制度改正について、貴法人に対する影響の有無をおしえてください。

①2022年：料金改定（登録料の引き上げ¹、電子化手数料の引き上げ²）

ご回答

1	自社には関係ない	2	自社に関係するかもしれないが、影響はほとんどない
3	自社に関係するものであり、商標登録出願に対してプラスの影響がある	4	自社に関係するものであり、商標登録出願に対してマイナスの影響がある

②2023年：ファストトラック審査³の休止

ご回答

1	自社には関係ない	2	自社に関係するかもしれないが、影響はほとんどない
3	自社に関係するものであり、商標登録出願に対してプラスの影響がある	4	自社に関係するものであり、商標登録出願に対してマイナスの影響がある

③その他貴法人の商標登録出願に対して影響のあった法制度改正があれば、教えてください。

問30 現行の商標制度について、商標登録出願の障壁となっているようなものがあれば、教えてください。

¹ 設定登録料（10 年分）28,200 円→32,900 円/区分に引き上げ

² 1 件につき 1,200 円に書面 1 枚につき 700 円を加えた額→1 件につき 2,400 円に書面 1 枚につき 800 円を加えた額

³ 一定の要件を満たす出願について、出願から約 6 か月で最初の審査結果通知を行う審査運用

B

問31 その他、商標制度以外の観点も含めて、商標登録出願の障壁となっているようなものがあれば、教えてください。

問32 その他商標関係のご意見がございましたら、ご自由にご記入ください。

大問 5. 貴社の概要について伺います

問33 ご回答者の所属部署名・役職・連絡先等をご記入下さい。※個人情報の管理につきましては、2ページをご参照下さい。

(ふ り が な)			
貴 社 名			
所 在 地			
所 属 部 署 名		役職・お名前※	
e - m a i l		電 話	

アンケートは以上で終了です。ご協力いただき誠にありがとうございました。

(3) 近年出願件数が増加傾向にある者に対して配布した調査票



0. はじめに

問1 アンケート調査にご協力いただいた方限定で、アンケート調査結果のエグゼクティブサマリー（要約版）をご提供させていただきます。希望される方は、以下にチェックを入れてください。

※2026年4～5月頃の予定

希望する	※希望するに○を記入した方は、問34へ忘れずに記入をお願いいたします

大問1. 貴法人の基本情報についておうかがいします。

問2 貴法人の業種として、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	農業、林業、漁業	2	建設業	3	電気・ガス・熱供給・水道業
4	製造業	5	情報通信業	6	運輸業、郵便業
7	卸売業	8	小売業	9	金融業、保険業
10	不動産業、物品賃貸業	11	学術研究、専門・技術サービス業	12	宿泊業、飲食サービス業
13	生活関連サービス業、娯楽業	14	教育、学習支援業	15	医療、福祉
16	その他のサービス業	17	その他	【具体的に:	

問3 貴法人の主力事業の形態として、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	B to B	2	B to C	3	いずれでもない

※B to B:事業者向けに製品・サービスを販売等する事業 B to C:消費者向けに製品・サービスを販売等する事業

問4 貴法人の従業員数として、あてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	1～5名	2	6～10名	3	11～20名
4	21～50名	5	51～100名	6	101～300名
7	301～500名	8	501～1000名	9	1001～2000名
10	2001名以上				



問5 貴法人の資本金として、あてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	5000万円以下	2	5000万円より多く、1億円以下	3	1億円より多く、3億円以下
4	3億円より多い				

問6 貴法人の創業年を教えてください。

ご回答		年

問7 貴法人の知的財産に関する体制について、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	知的財産に関する部署がある
2	知的財産に関する部署はないが、専任の担当者がいる
3	知的財産に関する部署はないが、兼任の担当者がいる
4	知的財産に関する部署も、担当者もない

大問2. 貴法人の事業活動についておうかがいします。

問8 10年程度前と比較した、過去5年程度における貴社が注力する事業の方向性について教えてください。

ご回答	

1	国内市場を重視	2	海外市場を重視	3	両方を重視

問9 10年程度前と比較して、過去5年程度の業績の状況がどのようになっているか、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

①売上高

ご回答	

1	増加傾向	2	やや増加傾向	3	横ばい
4	やや減少傾向	5	減少傾向		



②営業利益

ご回答	

1	増加傾向	2	やや増加傾向	3	横ばい
4	やや減少傾向	5	減少傾向		

問10 10年程度前と比較して、過去5年程度における新規のお取引組みの状況がどのようになっているか、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

①新規事業の立ち上げ件数

ご回答	

1	増加傾向	2	やや増加傾向	3	横ばい
4	やや減少傾向	5	減少傾向		

②既存事業内における新商品・サービスの投入

ご回答	

1	増加傾向	2	やや増加傾向	3	横ばい
4	やや減少傾向	5	減少傾向		

問11 貴法人で扱っている商品・サービスについて、直近5年程度の中で「ライフサイクル」について感じている印象を教えてください。

※ライフサイクル：製品・サービスが市場に導入されてから成長を経て撤退するまでの過程

ご回答	

1	ライフサイクルは長くなっている	2	ライフサイクルはやや長くなっている	3	変わらない
4	ライフサイクルはやや短くなっている	5	ライフサイクルは短くなっている	6	自法人の場合はライフサイクルの概念になじまない

問12 貴法人の従業員の過不足の状況について、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	十分に足りている	2	概ね足りている	3	やや不足している
4	不足している				



大問3. 貴法人の商標登録出願の状況についておうかがいします。

問13 近年、貴法人において商標登録出願の件数が増加傾向にあることについての実感として、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	出願件数が増加しているという実感がある	2	出願件数が増加しているという実感はなかった

問14 貴法人において、商標登録出願の増加に対して影響を及ぼしていると考えられるものとして、あてはまるものすべてに○をつけてください。

ご回答 (○を記入)	出願件数の増加に影響を及ぼしていると考えられる要素	
	1	商標登録出願の業務を担える人員が十分に存在していること
	2	商標登録出願の担当者の退職がないこと
	3	組織として商標登録出願の可否を判断するための仕組みが整備されていること
	4	新規事業の立ち上げ件数が増えていること
	5	新商品・サービスの件数が増えていること
	6	商品・サービスのライフサイクルが長いものが多く、商標権取得の優先度が高いこと
	7	出願商標をあらかじめ厳選せず、積極的に出願するようにしていること
	8	商標登録出願に使用できる予算が増加していること、または、現状維持であること
	9	商標権を取得することの費用対効果が見えやすいこと
	10	業界全体として商標登録出願を増やすような動きを感じる
	11	経営者の意向
	12	出願手続きに要する手間を削減する工夫をしていること
	13	自社の業態で商標の重要性が高いこと
	14	重視している市場が海外よりも国内であること
	15	その他⇒具体的に

問15 前問で複数に○をつけた方へおうかがいします。○をつけたものの中で、最も影響が大きいと思われるものの番号を一つ選んでください。

ご回答	



問16 今後の商標登録出願に関する見込み・意向について教えてください。

ご回答	

1	今後は出願件数が増える可能性がある	2	今後も出願件数は今と同等の見込みである
3	今後は出願件数が減る可能性がある	4	わからない

問17 前問で回答いただいた内容について、その理由を可能な範囲で教えてください。

問18 貴法人の中で商標登録出願の業務に従事している方は何名いますか。（出願の際の調査や事務手続き、弁理士との対応等をしている方等）

ご回答	人

問19 前問に関連して、商標登録出願に関与する従業員の過不足の状況について、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	十分に足りている	2	概ね足りている	3	やや不足している
4	不足している				

問20 貴法人の中における、商標・ブランドを事業・経営の一要素として捉えることに対する、従業員の方々の意識・関心として、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つであるとして高い意識・関心を寄せている	2	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つであるとして、どちらかという高い意識・関心を寄せている
3	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つと捉えるような意識・関心があまり高くない	4	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つと捉えるような意識・関心がない



問21 前問で回答いただいた内容について、その理由等について、可能な範囲で教えてください。

問22 貴法人の中における、商標・ブランドを事業・経営の一要素として捉えることに対する、経営層の意識・関心として、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つであるとして高い意識・関心を寄せている	2	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つであるとして、どちらかという高い意識・関心を寄せている
3	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つと捉えるような意識・関心があまり高くない	4	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つと捉えるような意識・関心がない

問23 前問で回答いただいた内容について、その理由等について、可能な範囲で教えてください。

問24 商標・ブランドを事業・経営の一要素として捉えることに対する、貴法人が属する業界全体での意識・雰囲気として、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つであるとして高い意識・関心がある	2	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つであるとして、どちらかという高い意識・関心がある
3	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つと捉えるような意識・関心があまり高くない	4	商標・ブランドが事業・経営の重要な要素の一つと捉えるような意識・関心がない

問25 前問で回答いただいた内容について、その理由等について、可能な範囲で教えてください。



問26 貴法人の中で、従業員に対する商標関連の教育を実施していますか。もっともあてはまるものを一つ選んでください。
例：社内研修・勉強会、外部研修への参加、商標に関する記事等の回覧による啓発、自社の商標・ブランドについての社内周知等

ご回答	

1	商標に特化した教育を実施している	2	商標に特化しているわけではないが、知財教育を実施しており、その中で触れている
3	実施していない		

大問4. 商標制度に対するお考えについておうかがいします。

問27 これまでに商標権を取得・活用することによって感じることできた効果について、あてはまるものすべてに○をつけてください。

ご回答 (○を記入)	商標権を取得・活用することで感じることできた効果	
	1	自社の商標として安心してビジネスで使い続けられる
	2	紛らわしい商標を他人が使用・登録することを防ぐことができる
	3	商標登録した名称が、普通名称化することを避けることができ、ブランド力の維持につながる
	4	商標権を活用することによって売上の増加に対して好影響がある
	5	取引先からの信頼・評価が向上する
	6	商標権を活用することによって自社または自社商品・サービスの知名度が向上する
	7	ライセンスによる収入を得られる
	8	マークやネーミング等を考えた者のモチベーションが向上する
	9	新規事業や新商品・サービスの創出意欲向上に寄与する
	10	従業員に、自社のブランドに対する自負が生まれる
	11	その他⇒具体的に

問28 特許庁では、商標登録に際する登録料の納付について、10 年分の一括納付だけではなく、前期と後期に分けて5 年分に分割して納付することも可能です。この制度の存在をご存知でしたか。

ご回答	

1	知っており、利用経験もある⇒問 30 へ進んでください	2	知っていたが、利用経験はない⇒問 30 へ進んでください
3	知らなかった⇒問 29 にもご回答ください		



問29 本設問は前問で「3. 知らなかった」を選択した方だけにおうかがいします。もし出願前に分割納付制度の存在を知っていたら、もっと積極的に出願をした可能性はありますか。

ご回答	

1	現状よりも出願数は増えたと思う	2	出願数は変わらないと思う

問30 最近の法制度改正について、貴法人に対する影響の有無をおしえてください。

①2022年：料金改定（登録料の引き上げ¹、電子化手数料の引き上げ²）

ご回答	

1	自社には関係ない	2	自社に関係するかもしれないが、影響はほとんどない
3	自社に関係するものであり、商標登録出願に対してプラスの影響がある	4	自社に関係するものであり、商標登録出願に対してマイナスの影響がある

②2023年：ファストトラック審査³の休止

ご回答	

1	自社には関係ない	2	自社に関係するかもしれないが、影響はほとんどない
3	自社に関係するものであり、商標登録出願に対してプラスの影響がある	4	自社に関係するものであり、商標登録出願に対してマイナスの影響がある

③その他貴法人の商標登録出願に対して影響のあった法制度改正があれば、教えてください。

問31 現行の商標制度について、商標登録出願の障壁となっているようなものがあれば、教えてください。

¹ 設定登録料（10 年分）28,200 円→32,900 円/区分に引き上げ

² 1 件につき 1,200 円に書面 1 枚につき 700 円を加えた額→1 件につき 2,400 円に書面 1 枚につき 800 円を加えた額

³ 一定の要件を満たす出願について、出願から約 6 か月で最初の審査結果通知を行う審査運用



問32 その他、商標制度以外の観点も含めて、商標登録出願の障壁となっているようなものがあれば、教えてください。

問33 その他商標関係のご意見がございましたら、ご自由にご記入ください。

大問 5. 貴社の概要について伺います

問34 ご回答者の所属部署名・役職・連絡先等をご記入下さい。※個人情報の管理につきましては、2ページをご参照下さい。

(ふりがな)			
貴社名			
所在地			
所属部署名		役職・お名前※	
e - m a i l		電 話	

アンケートは以上で終了です。ご協力いただき誠にありがとうございました。

2. 制度に不慣れなユーザーの意識調査を目的として実施したアンケート

(1) 初めての出願が2022年以降であり、かつその出願が創業から2年以上経過している者に対して配布した調査票

①

0. はじめに

問1 アンケート調査にご協力いただいた方限定で、アンケート調査結果のエクゼクティブサマリー（要約版）をご提供させていただきます。希望される方は、以下にチェックを入れてください。

※2026年4～5月頃の予定

☐ 希望する ※希望するに○を記入した方は、問21へ忘れずに記入をお願いいたします

大問1. 貴法人の基本情報についておうかがいします。

問2 貴法人の業種として、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答

1	農業、林業、漁業	2	建設業	3	電気・ガス・熱供給・水道業
4	製造業	5	情報通信業	6	運輸業、郵便業
7	卸売業	8	小売業	9	金融業、保険業
10	不動産業、物品賃貸業	11	学術研究、専門・技術サービス業	12	宿泊業、飲食サービス業
13	生活関連サービス業、娯楽業	14	教育、学習支援業	15	医療、福祉
16	その他のサービス業	17	その他	【具体的に: 】	

問3 貴法人の主力事業の形態として、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答

1	B to B	2	B to C	3	いずれでもない

※B to B:事業者向けに製品・サービスを販売等する事業 B to C:消費者向けに製品・サービスを販売等する事業

問4 貴法人の従業員数として、あてはまるものを一つ選んでください。

ご回答

1	1～5名	2	6～10名	3	11～20名
4	21～50名	5	51～100名	6	101～300名
7	301～500名	8	501～1000名	9	1001～2000名
10	2001名以上				



問5 貴法人の資本金として、あてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	5000万円以下	2	5000万円より多く、1億円以下	3	1億円より多く、3億円以下
4	3億円より多い				

問6 貴法人の創業年を教えてください。

ご回答	年

問7 貴法人の知的財産に関する体制について、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	知的財産に関する部署がある
2	知的財産に関する部署はないが、専任の担当者がいる
3	知的財産に関する部署はないが、兼任の担当者がいる
4	知的財産に関する部署も、担当者もない

大問2. 商標登録出願についておうかがいします。

問8 貴法人が商標のことを知ったきっかけについて、あてはまるものすべてに○をつけてください。

ご回答 (○を記入)	商標のことを知ったきっかけ	
	1	自ら勉強して知っていた
	2	経営者仲間から聞いた
	3	公的な知財支援機関(INPIT 知財総合支援窓口等)からの案内 具体的に⇒
	4	公的な支援機関(知財以外:商工会議所、よろず支援拠点等)からの案内 具体的に⇒
	5	金融機関からの案内
	6	弁理士からの案内
	7	新聞、テレビ、インターネットニュース等のマスメディア
	8	その他⇒具体的に



問9 【本調査票は最初の商標登録出願が創業から2年以上経過後に該当する法人の方へお送りしております。もしこちらの手違いで該当しない場合には、本設問へのご回答は不要でございます。】貴法人が、創業から2年以上商標登録出願をされていなかった理由として、あてはまるものすべてに○をつけてください。

ご回答 (○を記入)	商標登録出願をしていなかった理由	
	1	商標登録出願のこと自体を知らなかった
	2	商標登録出願のことを知ってはいたが、必要性を認識していなかった
	3	商標登録出願が気になって調べてみたが、難しくて後回しにしていた
	4	商標登録出願を考えたこともあったが、相談できる人がいなかった
	5	商標登録出願を考えたこともあったが、多忙で後回しになっていた
	6	商標登録出願を考えたこともあったが、予算面で見送っていた
	7	その他⇒具体的に

問10 貴法人が初めて商標登録出願をした理由について、あてはまるものすべてに○をつけてください。

ご回答 (○を記入)	商標登録出願をした理由		
	1	自社にとっての必要性を感じたため	具体的に⇒
	2	経営者仲間から勧められたため	
	3	支援者(公的支援機関、金融機関、専門家等)から勧められたため	具体的に⇒
	4	従業員からの提案があったため	
	5	その他⇒具体的に	



問11 商標権を取得・活用することによって生じる効果として、当初、どのような効果を期待して商標登録出願を行いましたか。あてはまるものすべてに○をつけてください。

ご回答 (○を記入)	商標権を取得・活用することで期待していた効果	
	1	自社の商標として安心してビジネスで使い続けられる
	2	紛らわしい商標を他人が使用・登録することを防ぐことができる
	3	商標登録した名称が、普通名称化することを避けることができ、ブランド力の維持につながる
	4	商標権を活用することによって売上の増加に対して好影響がある
	5	取引先からの信頼・評価が向上する
	6	商標権を活用することによって自社または自社商品・サービスの知名度が向上する
	7	ライセンスによる収入を得られる
	8	マークやネーミング等を考えた者のモチベーションが向上する
	9	新規事業や新商品・サービスの創出意欲向上に寄与する
	10	従業員に、自社のブランドに対する自負が生まれる
	11	その他⇒具体的に

問12 初めて商標登録出願をした際に参考にしたものについて、あてはまるものすべてに○をつけてください。

ご回答 (○を記入)	商標登録出願の際に参考にしたもの	
	1	書籍
	2	特許庁のWEB サイト
	3	その他インターネット上の情報
	4	研修・セミナー
	5	公的な知財支援機関(INPIT 知財総合支援窓口等)からの助言
	6	公的な支援機関(知財以外: 商工会議所、よろず支援拠点等)からの助言
	7	契約した弁理士からの助言
	8	その他⇒具体的に

問13 初めて商標登録出願を行った際の実際の出願手続きについて、あてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	自社で実施した	2	弁理士に依頼した	3	その他	具体的に⇒



問14 商標権を取得・活用することによって、実際に感じることできた効果について、あてはまるものすべてに○をつけてください。

ご回答 (○を記入)	商標権を取得・活用することで感じることできた効果	
	1	自社の商標として安心してビジネスで使い続けられる
	2	紛らわしい商標を他人が使用・登録することを防ぐことができる
	3	商標登録した名称が、普通名称化することを避けることができ、ブランド力の維持につながる
	4	商標権を活用することによって売上の増加に対して好影響がある
	5	取引先からの信頼・評価が向上する
	6	商標権を活用することによって自社または自社商品・サービスの知名度が向上する
	7	ライセンスによる収入を得られる
	8	マークやネーミング等を考えた者のモチベーションが向上する
	9	新規事業や新商品・サービスの創出意欲向上に寄与する
	10	従業員に、自社のブランドに対する自負が生まれる
	11	その他⇒具体的に

問15 特許庁では、商標登録に際する登録料の納付について、10 年分の一括納付だけではなく、前期と後期に分けて5 年分に分割して納付することも可能です。この制度の存在をご存知でしたか。

ご回答	

1	知っており、利用経験もある⇒問 17 へ進んでください	2	知っていたが、利用経験はない⇒問 17 へ進んでください
3	知らなかった⇒問 16 にもご回答ください		

問16 本設問は前問で「3. 知らなかった」を選択した方だけにおうかがいします。もし出願前に分割納付制度の存在を知っていたら、もっと積極的に出願をした可能性はありますか。

ご回答	

1	現状よりも出願数は増えたと思う	2	出願数は変わらないと思う



大問3. 日頃のご活動についておうかがいします。

問17 日頃ビジネスに関する情報をどのような場で入手することが多いですか。あてはまるものすべてに○をつけてください。

ご回答 (○を記入)	ビジネスに関する情報の入手先		
	1	新聞・TV・書籍	
	2	雑誌	具体的に⇒
	3	WEB サイト	具体的に⇒
	4	SNS	
	5	経営者ネットワーク	
	6	自社内での会話	
	7	研修・セミナー	
		よく参加する研修・セミナーの名称・主催者等⇒	
	8	異業種交流会	
	9	公的機関(商工会議所、よろず支援拠点、自治体等)からの情報提供	
		具体的な機関名⇒	
	10	金融機関からの情報提供	
	11	その他⇒具体的に	

問18 貴法人において、現在関心のある／課題認識を持っているテーマについて、あてはまるものすべてに○をつけてください。

ご回答 (○を記入)	関心のある／課題認識を持っているテーマ		
	1	新規事業開発	
	2	新商品・サービス開発	
	3	販路開拓(国内)	
	4	販路開拓(海外)	
	5	自社のブランディング	
	6	自社商品・サービスのブランディング	
	7	事業計画策定	
	8	事業承継	
	9	資金調達	
	10	その他⇒具体的に	



問19 前問で挙げたような課題を解決する際に、どのようなアプローチをすることが多いですか。

例) 自社だけで解決していく、支援機関（よろず支援拠点等）の協力を得て進めていく、民間コンサルタント等と契約して進めていく等

問20 貴法人がよく利用する支援機関・接点の多い支援機関について、あてはまるものすべてに○をつけてください。

ご回答 (○を記入)	よく利用する支援機関・接点の多い支援機関	
	1	よろず支援拠点
	2	商工会
	3	商工会議所
	4	中小企業支援センター
	5	事業承継・引継ぎ支援センター
	6	INPIT 知財総合支援窓口
	7	公設試験場
	8	金融機関
	9	その他⇒具体的に

大問 4. 貴社の概要について伺います

問21 ご回答者の所属部署名・役職・連絡先等をご記入下さい。※個人情報の管理につきましては、2ページをご参照下さい。

(ふりがな)			
貴社名			
所在地			
所属部署名		役職・お名前※	
e-mail		電話	

アンケートは以上で終了です。ご協力いただき誠にありがとうございました。

(2) 初めての出願が 2022 年以降であり、かつその出願が創業から 2 年を経過する前の者に対して配布した調査票



0. はじめに

問1 アンケート調査にご協力いただいた方限定で、アンケート調査結果のエクゼクティブサマリー（要約版）をご提供させていただきます。希望される方は、以下にチェックを入れてください。

※2026 年 4 ～ 5 月頃の予定

希望する	※希望するに○を記入した方は、問 20 へ忘れずに記入をお願いいたします

大問 1. 貴法人の基本情報についておうかがいします。

問2 貴法人の業種として、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	農業、林業、漁業	2	建設業	3	電気・ガス・熱供給・水道業
4	製造業	5	情報通信業	6	運輸業、郵便業
7	卸売業	8	小売業	9	金融業、保険業
10	不動産業、物品賃貸業	11	学術研究、専門・技術サービス業	12	宿泊業、飲食サービス業
13	生活関連サービス業、娯楽業	14	教育、学習支援業	15	医療、福祉
16	その他のサービス業	17	その他	【具体的に:	
				】	

問3 貴法人の主力事業の形態として、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	B to B	2	B to C	3	いずれでもない

※B to B:事業者向けに製品・サービスを販売等する事業 B to C:消費者向けに製品・サービスを販売等する事業

問4 貴法人の従業員数として、あてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	1～5名	2	6～10名	3	11～20名
4	21～50名	5	51～100名	6	101～300名
7	301～500名	8	501～1000名	9	1001～2000名
10	2001名以上				



問5 貴法人の資本金として、あてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	5000万円以下	2	5000万円より多く、1億円以下	3	1億円より多く、3億円以下
4	3億円より多い				

問6 貴法人の創業年を教えてください。

ご回答	年

問7 貴法人の知的財産に関する体制について、もっともあてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	知的財産に関する部署がある
2	知的財産に関する部署はないが、専任の担当者がいる
3	知的財産に関する部署はないが、兼任の担当者がいる
4	知的財産に関する部署も、担当者もない

大問2. 商標登録出願についておうかがいします。

問8 貴法人が商標のことを知ったきっかけについて、あてはまるものすべてに○をつけてください。

ご回答 (○を記入)	商標のことを知ったきっかけ	
	1	自ら勉強して知っていた
	2	経営者仲間から聞いた
	3	公的な知財支援機関(INPIT 知財総合支援窓口等)からの案内 具体的に⇒
	4	公的な支援機関(知財以外:商工会議所、よろず支援拠点等)からの案内 具体的に⇒
	5	金融機関からの案内
	6	弁理士からの案内
	7	新聞、テレビ、インターネットニュース等のマスメディア
	8	その他⇒具体的に



問9 貴法人が初めて商標登録出願をした理由について、あてはまるものすべてに○をつけてください。

ご回答 (○を記入)	商標登録出願をした理由		
	1	自社にとっての必要性を感じたため	具体的に⇒
	2	経営者仲間から勧められたため	
	3	支援者(公的支援機関、金融機関、専門家等)から勧められたため	
		具体的に⇒	
	4	従業員からの提案があったため	
	5	その他⇒具体的に	

問10 商標権を取得・活用することによって生じる効果として、当初、どのような効果を期待して商標登録出願を行いましたか。あてはまるものすべてに○をつけてください。

ご回答 (○を記入)	商標権を取得・活用することで期待していた効果	
	1	自社の商標として安心してビジネスで使い続けられる
	2	紛らわしい商標を他人が使用・登録することを防ぐことができる
	3	商標登録した名称が、普通名称化することを避けることができ、ブランド力の維持につながる
	4	商標権を活用することによって売上の増加に対して好影響がある
	5	取引先からの信頼・評価が向上する
	6	商標権を活用することによって自社または自社商品・サービスの知名度が向上する
	7	ライセンスによる収入を得られる
	8	マークやネーミング等を考えた者のモチベーションが向上する
	9	新規事業や新商品・サービスの創出意欲向上に寄与する
	10	従業員に、自社のブランドに対する自負が生まれる
	11	その他⇒具体的に



問11 初めて商標登録出願をした際に参考にしたものについて、あてはまるものすべてに○をつけてください。

ご回答 (○を記入)	商標登録出願の際に参考にしたもの	
	1	書籍
	2	特許庁のWEB サイト
	3	その他インターネット上の情報
	4	研修・セミナー
	5	公的な知財支援機関(INPIT 知財総合支援窓口等)からの助言
	6	公的な支援機関(知財以外: 商工会議所、よろず支援拠点等)からの助言
	7	契約した弁理士からの助言
	8	その他⇒具体的に

問12 初めて商標登録出願を行った際の実際の出願手続きについて、あてはまるものを一つ選んでください。

ご回答	

1	自社で実施した	2	弁理士に依頼した	3	その他	具体的に⇒

問13 商標権を取得・活用することによって、実際に感じることできた効果について、あてはまるものすべてに○をつけてください。

ご回答 (○を記入)	商標権を取得・活用することで感じることできた効果	
	1	自社の商標として安心してビジネスで使い続けられる
	2	紛らわしい商標を他人が使用・登録することを防ぐことができる
	3	商標登録した名称が、普通名称化することを避けることができ、ブランド力の維持につながる
	4	商標権を活用することによって売上の増加に対して好影響がある
	5	取引先からの信頼・評価が向上する
	6	商標権を活用することによって自社または自社商品・サービスの知名度が向上する
	7	ライセンスによる収入を得られる
	8	マークやネーミング等を考えた者のモチベーションが向上する
	9	新規事業や新商品・サービスの創出意欲向上に寄与する
	10	従業員に、自社のブランドに対する自負が生まれる
	11	その他⇒具体的に

□

問14 特許庁では、商標登録に際する登録料の納付について、10 年分の一括納付だけでなく、前期と後期に分けて5 年分に分割して納付することも可能です。この制度の存在をご存知でしたか。

ご回答	

1	知っており、利用経験もある⇒問 16 へ進んでください	2	知っていたが、利用経験はない⇒問 16 へ進んでください
3	知らなかった⇒問 15 にもご回答ください		

問15 本設問は前問で「3. 知らなかった」を選択した方だけにおうかがいします。もし出願前に分割納付制度の存在を知っていたら、もっと積極的に出願をした可能性はありますか。

ご回答	

1	現状よりも出願数は増えたと思う	2	出願数は変わらないと思う

大問 3. 日頃のご活動についておうかがいします。

問16 日頃ビジネスに関する情報をどのような場で入手することが多いですか。あてはまるものすべてに○をつけてください。

ご回答 (○を記入)	ビジネスに関する情報の入手先	
	1	新聞・TV・書籍
	2	雑誌 具体的に⇒
	3	WEB サイト 具体的に⇒
	4	SNS
	5	経営者ネットワーク
	6	自社内での会話
	7	研修・セミナー よく参加する研修・セミナーの名称・主催者等⇒
	8	異業種交流会
	9	公的機関(商工会議所、よろず支援拠点、自治体等)からの情報提供 具体的な機関名⇒
	10	金融機関からの情報提供
	11	その他⇒具体的に



問17 貴法人において、現在関心のある／課題認識を持っているテーマについて、あてはまるものすべてに○をつけてください。

ご回答 (○を記入)	関心のある／課題認識を持っているテーマ	
	1	新規事業開発
	2	新商品・サービス開発
	3	販路開拓(国内)
	4	販路開拓(海外)
	5	自社のブランディング
	6	自社商品・サービスのブランディング
	7	事業計画策定
	8	事業承継
	9	資金調達
	10	その他⇒具体的に

問18 前問で挙げたような課題を解決する際に、どのようなアプローチをすることが多いですか。

例) 自社だけで解決していく、支援機関(よろず支援拠点等)の協力を得て進めていく、民間コンサルタント等と契約して進めていく等

□

問19 貴法人がよく利用する支援機関・接点の多い支援機関について、あてはまるものすべてに○をつけてください。

ご回答 (○を記入)	よく利用する支援機関・接点の多い支援機関	
	1	よろず支援拠点
	2	商工会
	3	商工会議所
	4	中小企業支援センター
	5	事業承継・引継ぎ支援センター
	6	INPIT 知財総合支援窓口
	7	公設試験場
	8	金融機関
	9	その他⇒具体的に

大問4. 貴社の概要について伺います

問20 ご回答者の所属部署名・役職・連絡先等をご記入下さい。※個人情報の管理につきましては、2ページをご参照下さい。

(ふりがな)			
貴社名			
所在地			
所属部署名		役職・お名前※	
e - m a i l		電 話	

アンケートは以上で終了です。ご協力いただき誠にありがとうございました。

資料Ⅱ

既存の周知媒体等



I . 既存の周知媒体リスト

#	タイトル	分類	形式	想定される位置づけ				
				Attention	Interest	Search	Action	Share
1	アイデアデザインブランドを守るためには？	2_知財全般型	1_パンフ	○	○			
2	商標チャンネル	1_商標特化型	4_動画・SNS	○	○	○		
3	「わたしのStoryMark」～名前に込められた想いのストーリーを紹介するメディア～	1_商標特化型	3_事例	○				○
4	地域団体商標公式インスタグラム	1_商標特化型	4_動画・SNS	○				○
5	商標拳	1_商標特化型	4_動画・SNS	○				
6	ビジネスに潜む知的財産活用チェックリスト	2_知財全般型	1_パンフ	○				
7	JPO ちゅーぶ	2_知財全般型	4_動画・SNS	○	○			
8	特許庁公式X	2_知財全般型	4_動画・SNS	○	○			
9	シリーズマンガで見る「知財の歴史」	2_知財全般型	1_パンフ	○	○			
10	地域団体商標パンフレット（一般の方向け）	1_商標特化型	1_パンフ		○			

#	タイトル	分類	形式	想定される位置づけ				
				Attention	Interest	Search	Action	Share
11	地域団体商標パンフレット（出願検討中の団体向け）	1_商標特化型	1_パンフ		○			
12	新しいタイプの商標の保護制度に関するパンフレット	1_商標特化型	1_パンフ		○			
13	事例から学ぶ商標活用ガイド	1_商標特化型	2_ガイド		○	○		○
14	初心者向け知的財産制度説明会	2_知財全般型	5_セミナー		○	○	○	
15	商標出願ってどうやるの？	1_商標特化型	2_ガイド			○	○	
16	他の人の商品名をインターネットで調べてみよう	1_商標特化型	1_パンフ			○	○	
17	DX 時代における商標審査官とのコミュニケーション	1_商標特化型	1_パンフ				○	
18	産業財産権関係料金一覧	2_知財全般型	1_パンフ				○	
19	知財活動事例集～中小企業の舞台裏 14 事例～	2_知財全般型	3_事例					○
20	Rights ～その価値を、どう使うか～	2_知財全般型	3_事例					○

禁 無 断 転 載

令和 7 年度 特許庁産業財産権制度問題調査研究報告書

商標制度の活用促進のための効果的な周知策や制度運用
等の在り方に関する調査研究に関する調査研究報告書

令和 8 年 3 月

請負先 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社

〒105-8501 東京都港区虎ノ門 5-11-2

オランダヒルズ森タワー

電 話 03-6733-1000

FAX 03-6733-1028

URL [http:// www.murc.jp](http://www.murc.jp)

E-mail murcip@murc.jp