

ブランド戦略から見た商標制度の検討課題について

< 検討事項 >

近年、「ブランド」「ブランド戦略」「ブランド価値」といった用語が事業活動に関連して頻繁に登場する。ブランドとは一体何であろうか。何故、ブランドが近年になって注目されるようになってきているのか。産業政策においてブランドはどのような位置付けを有するものなのか。そしてブランドと商標はどのような関係にあるのか。商標制度の検討に当たり、こうした点について整理をする必要があるのではないか。

1. 経済活動におけるブランドの位置付けの変化

従来、「ブランド」は、商標自体を表す用語として使われることもあったが、現在では、より広く、商品・サービス、さらには企業そのもののイメージの総体を意味するようになってきている。また、ブランドは、消費者の認知により形成されるのみならず、供給する側から積極的に構築すべきものとして経営活動の中核に位置付けられるようになってきている。

(1) 従来のブランドの意味

従来、ブランド (brand) は、消費者が市場で商品を区別できるように付けるマーク (標識、標章) 自体を意味していた¹。古くから、マークは真正品に付することによりこれを偽物と区別し、偽物を市場から排除するため品質保証の目的で使われていた。そのように用いられるマークが消費者から認知されて、特定のイメージが形成されると、そのマーク自体が価値を持つようになった。同じ品質の商品でも、あるマークを付して販売するとより多く売れる、高い値段で販売できる、ということは以前からあったことであるが、これはそうした価値の表れと言える。しかしながら、こうした価値は消費者の認知により形成されるものであり、供給者にとってマークの価値の形成は受動的に与えられるもの、供給する個別の商品やサービスの品質向上に努めていれば自然に形成されるもの、として捉えられてきた。

(2) ブランドが有する資産的価値への注目の高まり

マーク自体の価値が認識されるようになると、それ自体が取引の対象となり、市場を形成するようになった。例えば、ある食品 A を扱う食品会社 X 社が、食品 B という新たな市場に参入する場合、食品 B の製造について技術を有する Y 社から技術供与を受けて、X 社のマークを付けて販売することも可能であるが、Y 社の食品 B 製造部門自体を買収し、既に消費者に認知された Y 社のマークを付して食品 B を売る方が利益を上げることが行われるようになる。 19

¹ ブランド “brand” は、英語の (子牛に) 焼き印を押す意味の “burned” から派生した言葉であると言われる。

80年代以降、欧米を中心にこうしたマークとしてのブランド自体の獲得を目的としたM & A(合併や統合)が盛んに行われるようになった。「高級ブランド」という言葉で想起されるようなファッション業や食品業の企業の買収により巨大なコングロマリットが形成されたのもこの時期である。こうした動きを背景に、ブランドの価値評価の必要性が主張され、価値評価を行う手法の開発が提案された²。

(3) イメージの総体としてのブランド

こうした価値評価においては、当然のことながら、マークのデザイン性が評価の対象となるのではなく、そのマークの下で提供されている商品やサービスの市場における評価や提供する企業の経営活動の在り方などが対象となった。すなわち、価値の対象、取引の対象となる顧客誘引力の源泉は、マークの色やロゴそのものではなく、ブランド・イメージという言葉に象徴されるように、そうしたマークが表すイメージの総体であると捉えられるようになった。

(4) 供給する側が形成するものとしてのブランド

ブランドが経営活動などを要素としてその価値を評価されるようになると、マークを消費者の認知により醸成されるものと捉えるのではなく、供給する側において、マークの価値を積極的に高める努力が行われるようになった³。マークに対する関心は、その識別性を発揮するという機能に留まらず、そのマークに込められている価値に及ぶこととなった。他の事業者が有しない優れた特徴があるというイメージを構築する活動を意味する言葉として「ブランディング」や「ブランド戦略」という言葉が、企業やビジネス・スクールなどにおいて近年になって頻繁に強調されるようになるわけである。従来、単に商標法などを利用したマーク自体の権利保全の活動を意味することが多かった「ブランド管理」という言葉も、最近では経営活動の中核を占める活動を意味するようになっている。我が国企業においても、ブランド戦略のための部署を新設したり、法務部等における商標管理からブランド構築を担う部門を独立させるといった組織強化の動きが見られる。

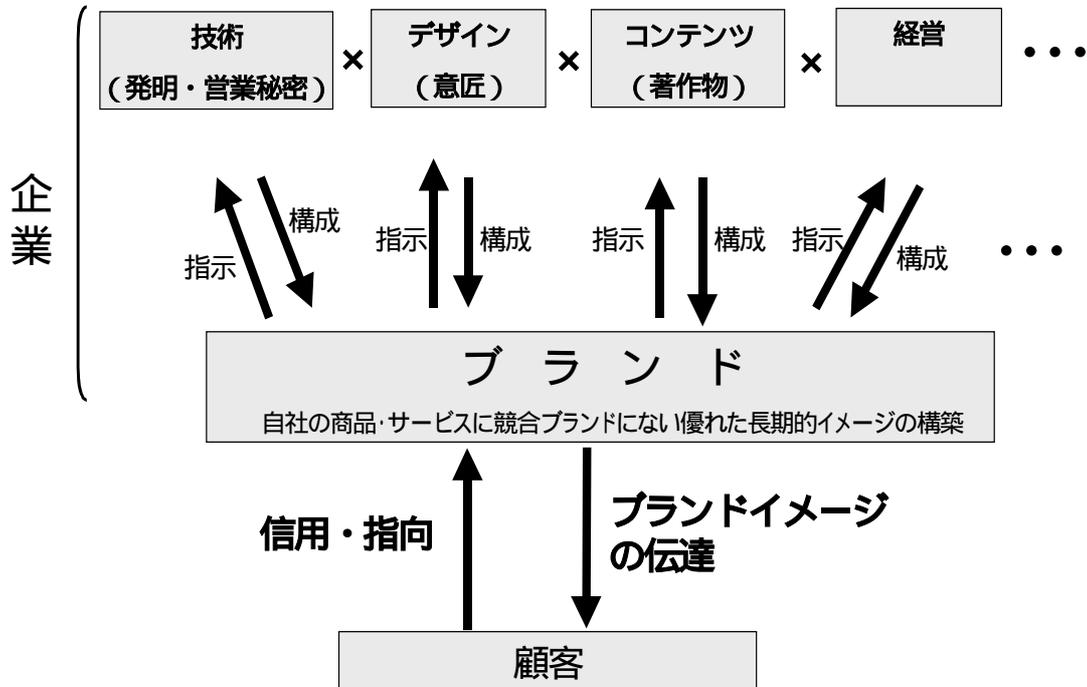
(5) 市場における情報交換に加え企業内の情報交換にも用いられるブランド

こうして、ブランド戦略の対象はマーケティングのみならず事業者内部における様々な活動に拡大した。サービスを提供するか、技術開発やデザイン開発も構築すべきブランド・イメージに沿って行われることになるし、また、そうして開発される個々の技術やデザインがブランド・イメージ構築の要素となるのである。下図に示すように、ブランドとは、企業活動において、個々の活動

² 開発された評価手法を利用してブランド・ランキングを発表する活動が近年盛んである。また、経済産業省に設置された「ブランド価値評価委員会」では、ブランド経営の重要性とブランド価値評価の必要性からブランド価値評価モデルを作成し、2002年6月に「ブランド価値評価研究会報告書」をまとめた。<http://www.meti.go.jp/report/data/g20624aj.html>

³ こうした努力の一つの背景には、巨大な購買力を背景に製造業者間の激しい値引き競争を強い流通産業に対し、製造業者が値引きしなくても売れる商品を提供して価格を維持しようとしたことがあったと言われている。

に指示を出し、かつ、それらの個々の活動に支えられて構築されるイメージの総体である、という相関関係を有するものと言える。



(6) 産業競争力の強化とブランド戦略

以上をまとめれば、ブランドを構築するということは、他にはない優位性を持つようなメッセージとして何を発信したいかを確立した上で、それに沿って何らかの創造活動を行い、その成果をメッセージとともに提供する活動であると言える。

こうした活動は、事業活動のあらゆる場面で想定することができる。単一の製品を開発して市場投入する場合にもこうした活動は行われるであろうし、一連の商品群を揃えて市場に提供する場合にも、さらには巨大な企業グループにおいても統一したメッセージの発信に向けた取組が行われることがある。技術が成熟化し、個別の技術開発競争のみでは世界市場において十分な競争力は発揮することが困難な現在においては、個別の技術開発やデザイン開発、経営企画活動を統合して如何に魅力的なブランド・イメージを構築できるかが、非常に重要となっている。近年、特にブランドが注目されているのは、この統合する活動自体が複層化・複雑化した現在の事業活動においては、却って重要になっているということが認識されているためであるとも言える。ブランドとは事業活動の一部ではなく、事業活動そのものを見つめ直す視点であると言われるのもこのような認識に立っていると考えられる。

統合的なブランド・イメージを有してしまうことには危険も伴う。事業者の

一部における不祥事などが事業者全体の存亡に関わるような影響を及ぼすことになる事態は近年度々経験されてきたことである。しかしながら、好むと好まざるに関わらず、ブランド戦略は、国際的競争において欠くことができない要素となっているのである。

こうした発想は、我が国において全く新規なものではない。海外市場に新規参入し、日本製品に対する否定的なイメージを払拭し、現在では世界中で求められる製品を提供するまでに発展した我が国企業の取組は、正にブランド構築に向けた努力と捉えることができる。21世紀においてこうした経験を生かしながら魅力的で競争力のあるブランドを如何に構築することができるかが、今改めて我が国経済再生の大きな課題となっているのではないか。

(7) ブランド戦略という発想の応用範囲の拡がり

ブランドが注目される理由は、ブランドに着目した発想が企業の事業活動のみならず別の組織・グループの活動にも応用できる点にもある。例えば、日本で製造される製品一般について、高品質・高技術といったイメージを高めていくとする運動は、「Made in Japan」というブランドを構築する活動と捉えることが可能であるし、外国からの旅行者を増やす活動は観光地としての日本各地のブランドを構築する活動と言える。アニメーションを始めとする日本のコンテンツ産業も世界においてブランドを確立しつつあると言えるし、地域産業や伝統的産業の再興を図る活動は、他の地域にない産業の魅力を見直し、これを高めていくという意味で「地域ブランド」の構築活動と呼ぶことができる。このように、企業のみならず、経済活動のあらゆる場面をブランドという視点で見つめ直すことが可能であり、それが我が国の産業競争力を高める重要な視点であると期待されていることが、近年のブランド・ブームの背景になっていると考えられる。

2 . 知的財産としてのブランド

知的財産の一つであるブランドは、事業活動において中核を占める知的財産と捉えることも可能である。商標は、事業者と消費者の間、あるいは事業者内部の各担当者間でブランドイメージを効果的に伝達する情報交換の道具として、ますます重要になっている。

(1) 企業活動の中核を占める知的財産としてのブランド

ブランドは、イメージの総体という無形のものでありながら価値を有する点では知的財産の一つと言える。そして、上記1.(5)で示した図に沿うならば、ブランドは、個々の商品やサービスに用いられる技術(発明や営業秘密)やデザイン(意匠)、コンテンツ(著作物)に対して指示を出し、それらの総体として構築されるものであるから、事業活動において中核を占める知的財産と捉えることも可能である。

(2) ブランドと商標の関係

今やブランドは、もともとの印、マークという意味を離れ、そのマークが背負っている事業活動が有するイメージの総体として捉えられる知的財産を意味するものになっている。それでは、もともとのマークである商標あるいはそれを保護する商標法とはどのような関係に位置づけられるのであろうか。

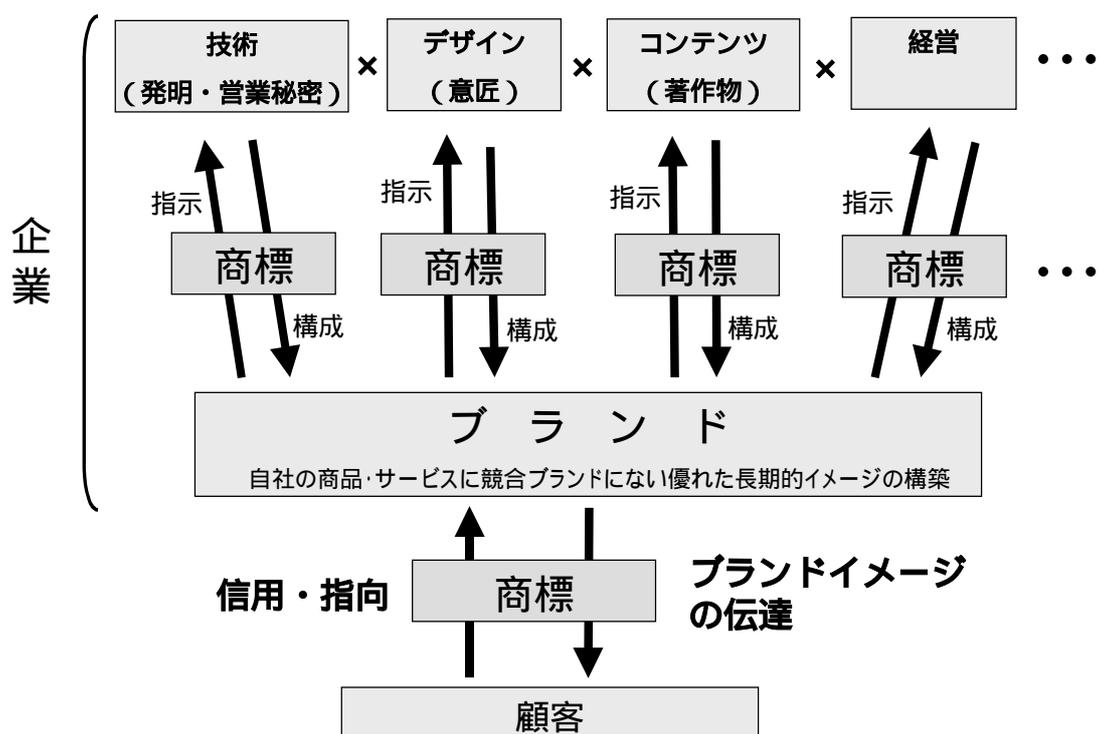
構築されたブランド・イメージを事業者から消費者に伝え、あるいは事業者内部で構築すべきブランド・イメージについて担当者間で情報交換するためには、そうした情報交換に便利な道具が必要となる。例えば、消費者に対し店頭でブランド・イメージを伝えるために個別の技術の特徴やその企業の財務状況を説明してもイメージはなかなか伝達されない。企業内で目指すべき方向について情報を共有することは様々な形で可能であるが、そのシンボルとなるものが求められることは少なくない。そのような場面において、ブランド・イメージをより効果的に伝達するのがマークである。現在盛んに行われるブランド戦略もその過程において行われる情報交換をマークを媒介して効果的に行うことなしには成り立たないと考えられる。事業活動の中で様々な形で用いられるこうしたマークを商標として保護する制度が商標法である。事業活動を評価する要素が多岐にわたり、かつ、個別の商品やサービスに用いられる技術が高度化する現代において、単純明快にイメージを伝えうるマークを保護する商標法の役割はますます拡大していると言えるのではないか。

加えて、商標が担う情報交換がより早く、広い範囲で行われることも求められている。潜在的に魅力あるブランド・イメージが構築されても、そのイメージが速やかに消費者などの対象に伝達されないと、現実には期待された成果を上げることとはならない。また、国境を越えてブランド・イメージを発信する場合には、全く異なる言語が使われる地域においても、そのイメージがわかりやすく、かつ強烈に認知されるような商標が必要となる。ブランドを構築する組織・グループの内部においても、より効率的に構築しようとするイメージが共有されるためには、商標によって各構成員間の情報交換を早く行うことが求められるのではないか。

ブランド・イメージの情報交換を担う商標には、識別性を発揮する機能と、より早くかつ広い範囲でイメージを浸透させる機能が期待されているのではないか。

(3) 商標がブランド戦略において機能を発揮するために必要な制度的環境

ブランド戦略の中で商標に期待されているのはブランド・イメージの情報交換を担う機能、すなわちコミュニケーションの機能とすることができるのではないか。コミュニケーションの道具としての商標を位置付ければ下図のように示すことができるのではないか。



商標がコミュニケーションの機能を適切に担うためには、商標とそれが表そうとする対象の間に混乱が生じてはならない。商標を保護する制度である商標法には、そうした混乱が生じないように商標が識別性を確保しつつ利用される制度的環境を提供し、ブランド戦略の推進に不可欠なブランド・イメージの情報交換に混乱が起きないようにすることが求められているのではないか。

また、こうした情報交換が商標を通じてより早く広い範囲で行われるような制度的環境を提供することも求められているのではないか。

3 . 商標法に対する要請と検討課題

ブランド戦略において商標が情報交換の媒体として非常に重要な機能を果たすべきであるということは、逆に言えば、商標がそのような期待された役割を十分に発揮できるような環境が必要であるということになる。そうした環境の一つとして商標法に求められる役割に対する期待も高まっているのではないか。商標法による商標の保護のあり方を検討する場合には、商標がブランド戦略において果たしている現代的な役割を十分に踏まえる必要があるのではないか。

(1) ブランド・イメージの情報交換を支える商標の識別性の担保

上の図からわかるように、商標がブランド・イメージの情報交換を担うという役目を十分にかつ適切に発揮するためには、商標の識別性が担保されていることが不可欠である。すなわち、商標を見てどの事業者のものが識別できない、あるいは、別の事業者のものであると混同する、ということでは商標が適切な役割を果たしているとは言えない。商標を保護する制度である商標法は、そうした混同が生じないよう整備される必要があるのではないか。

識別性の有無を明確にした商標の定義の在り方

したがって、ブランドの視点からすれば道具としての商標に識別性が保証されることが商標法の在り方を検討するに当たって最も重要な課題であると考えられる。これが商標制度の根本であることは、知的財産権の保護のためにWTO加盟国が締結した知的所有権の貿易関連の側面に関する協定(Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights; TRIPS)において、「ある事業に係る商品若しくはサービスを他の事業に係る商品若しくはサービスから識別することができる標章又はその組合せは、商標とすることができるものとする。(第15条1)」と規定されていることにも示されている。商標制度において保護すべき商標とは識別性を有するものであることは、各国の商標法においても明示されている。

しかしながら、我が国商標法においては、商標は以下のように定義されており、識別性が発揮されていることが商標の要素であることが明確に規定されていない。これについては、以前から、識別性が商標法において守るべき要素として明確に位置付けられていないため、商標登録されているマークがその目的に沿った識別性を発揮していないような場面においても商標権侵害と訴えられる懸念がある、あるいは個別訴訟において侵害行為の認定が困難ではないか、との指摘がある。また、社会通念上「商標」という言葉が意味するところと異なる定義を置くことが混乱を招くのではないかという指摘もされている。こうした懸念は、今後、商標を含む知的財産に対する権利意識が高まる中で、ますます強くなる可能性がある。こうしたことを踏まえ、我が国商標法においても識別性が発揮されていることが商標の要素であることを明確に規定することを検討すべきではないか。

なお、その際には、関連する条文が多岐に及ぶことから、それらの条文において定義規定の変更が整合性を保つよう留意する必要があるのではないか。

商標法第2条第1項

この法律で「商標」とは、文字、図形、記号若しくは立体的形状若しくはこれらの結合又はこれらと色彩との結合(以下「標章」という。)であつて、次に掲げるものをいう。

- 一 業として商品を生産し、証明し、又は譲渡する者がその商品について使用をするもの
- 二 業として役務を提供し、又は証明する者がその役務について使用をするもの(前号に掲げるものを除く。)

【参考資料1】各国の商標制度比較表(商標の定義を中心として)

識別性の基準である類似・混同の範囲の在り方

商標において求められる識別性の担保をするためには、似たようなマーク(標識、標章)がある場合に、お互いに識別可能か、その基準ができる限り明確に設定されていることが必要である。現行商標法においては、対象とする商品が似ている場合であつて、マーク自体のデザインが似ている場合に商標が類似しているとし、このような商標が重複して登録されることがないようにし、また、登録商標に類似した商標が使用されれば商標権侵害行為として差止めや損害賠償の対象としている。

さらに、商標法においては、非常に強いメッセージ性を持つ商標については、その商標が全く別の商品やサービスに使われる場合であっても、消費者がその商標に提供されていると誤認混同するような場合は、類似の範囲を超えて新規の商標登録を制限している。また、著名な登録商標についてはその著名性を特許庁において認められれば防護標章として登録される。防護標章登録をすれば、10年間自らが商標を使用している以外の商品やサービスにおいて同一の商標が用いられる場合にも侵害行為と認定されうる。

こうした類似や著名性の判断については、法令のみならず、審査基準などの公表により特許庁の考え方を具体的に紹介しているところであるが、しばしば、実際には十分識別されているにもかかわらず相互に類似していると認められたとか、あまり著名でない商標が防護標章として登録されているという指摘がある。これは、商標の類似や混同の範囲はそのマーク自体のデザイン以上に、そのマークが伝達するブランド・イメージに左右されることに起因すると思われる。市場で評価され、有名になったブランドであれば、その商標の著名性も高まるであろうし、そのようなブランドが数年後にはほとんど認知されない状態になってしまうこともある。そしてそうしたブランド価値の変化を商標の類似や混同も反映するのである。このような動態的变化は他の知的財産にはあまり見られない。例えば、発明については、出願された時点における技術動向を基準に特許性が判断され、その後陳腐化したか否かにより権利が否定されることはない。だからこそ、基本特許の獲得が重要視される。これに対して商標ではこのような固定的な基準による判断は必ずしも適当ではない。「商標は生き物である」と言われる由縁である。こうした商標の特色を踏まえつつ、類似や誤認混同の制度的な担保の在り方に改善すべき点がないか、類似や混同の概念自体を整理しつつ検討すべきではないか。

例えば、諸外国で採用されているいわゆる「コンセント制度」に倣い、出願

された商標が、形式的には既存の登録商標の類似範囲に当たるとして拒絶の対象となるような場合に、既存の登録商標の権利者が実際には混同が生じないものとして同意（コンセント）をした範囲があれば、出願された商標の登録を認める制度の導入について検討すべきではないか。

また、防護標章制度についてはある時点における著名性の判断が10年間有効であるという制度の在り方に問題はないか。さらには、登録をせずとも個別事例に応じて訴訟で著名な商品等表示の保護を争うことができる不正競争防止法（第2条第1項第2号）との役割分担を整理すべきではないか。

（2）ブランド戦略の拡大に柔軟に対応した商標の保護

先に述べたとおり、ブランド戦略は事業活動のあらゆる場面で展開されうるし、ブランドに着目した発想は、企業における活動のみならず、地域など別の組織・グループにも応用しうるものである。ブランドは、その対象となる事業活動の形態・規模を問わないのである。これらの活動はいずれも我が国産業競争力の強化に資する取組となりうるため、そこで使用される商標が十分に役割を發揮できるよう制度が柔軟に対応する必要がある。

商品・サービスの多様化に速やかに対応する保護

商標法においては、商標の使用商品又はサービスを指定して出願しなければならず、それにより個々の商標権の範囲が定まることとなるから、その表示は明確なものでなければならない。そして、商品又はサービスの指定は、分類（区分）にしたがって行わなければならない。この分類を各国間で共通にするためのニース協定⁴が定められており、我が国も加盟している。しかしながら、この分類に掲載されない商品やサービスが新たに登場した場合にそれらの提供の際に用いられる商標に権利が適切に付与されなければ、事業活動を阻害することになりかねない。

例えば、流通産業の発達により、小売業や卸売業のように複数の商品を取り扱うこと自体にブランドとしての魅力をもつ場合が生じている。各国で小売業の商標に独立して権利を与える制度改正が試みられているが、我が国においては、現在、小売業の商標は独立には権利が与えられていない。これは、小売業の商標と商品商標を区別することが困難ではないかとの懸念があるためである。一方、国際的には、従来から「小売り」をサービスマークとしてきた米国等に加え最近では欧州共同体商標意匠庁（Office for Harmonization in the Internal Market (Trade Marks and Designs)；OHIM）や英国も「小売り」をサービスとして認め始めており、このような国際的な傾向も無視できない状況にある。

我が国においても、このような状況を踏まえ、小売業の商標をサービスマークとして登録することについて検討を行うべきではないか。また、これ以外にも新たな事業活動の形態が登場し、その事業において商標が使用されることが

⁴ 1967年7月14日にストックホルムで及び1977年5月13日にジュネーブで改正され並びに1979年10月2日に修正された標章の登録のための商品及びサービスの国際分類に関する1957年6月15日のニース協定

想定される。こうした事態に柔軟に対応するための制度の在り方について検討すべきではないか。

地域ブランドの構築を促進する制度の整備

地域における特定の産業群、製品群もブランドの対象となる。こうした集合は通例、製造者の集積や原材料供給元として特定の地域と密接に結びついており、地名（地理的名称）がその集合の名称に冠されていることが多い。現行の商標法では地理的名称一般は原則保護対象となっていない。

平成8年に商標法を一部改正し、団体商標制度を導入した。団体商標とは、事業者を構成員に有する団体がその構成員に共通に使用させる商標であり、商品又は役務の出所が当該団体の構成員であることを明らかにするものである。団体商標制度は、こうした商標を実際には対象となる事業を行わない団体が権利者となることを認める制度である。登録要件や商標権の内容については通常の商標権と変わらないため、地理的名称自体は、原則識別性がないとの理由で登録が認められない。このため、その利用は平成9年4月から平成14年末までに約300件が出願されているに留まっている。一方、諸外国では産地表示そのものも保護可能である団体標章制度が見られる。さらに、品質などを特定の団体が証明したことを示すために用いられる商標を保護する制度として証明標章制度と呼ばれるものを有する国もある。地域産業や伝統産業のブランド再興に向けた取組を支援する観点からも、諸外国の制度を参照しつつ、団体商標制度の改善、証明標章制度の導入を検討すべきではないか。

商標使用の在り方の多様化に柔軟に対応する保護

ブランド戦略推進の様々な場面でコミュニケーションの道具となる商標を保護する商標法は、多様化する事業活動の発展に沿って柔軟な対応ができるよう定められる必要がある。例えば、もともと商標は有形である商品に貼り付けられて用いられることがほとんどであったが、サービス・マークの登場により、貼り付ける対象となる商品はないがサービスの様々な場面で商標が使用されることとなった。また、情報通信社会の発展の中で、コンピュータ・ソフトウェアのように、情報通信ネットワークを通じて流通する商品も増えている。一方、現実のマーケティングにおいては、宣伝・広告活動が顧客を獲得する最も重要な段階と捉えられており、そうした場面で様々な創意工夫をしつつ商標が使用されることが多くなっている。

現行の我が国商標法が制定された昭和34年においては、サービス・マークは保護の対象となっておらず、また、情報通信ネットワークを通じた商品提供は行われていなかった。同法が念頭に置いたのは、有形の商品に商標が貼り付けられて店頭で売られる利用の在り方であった。その後、サービス・マークに保護を拡大するため平成3年に法律改正を行い、さらに、ITを通じた商品・サービスの提供にも明確な保護を施すため、ネットワーク上を流通する商品に標章がデジタル情報として組み込まれている場合、情報提供サービス等で標章が端末画面等に現れる場合及びネットワークを活用した広告・商取引に標章が用いられる場合の各場合が標章の使用に含まれることを明確化するよう平成14年に部分的な改正を行った。

しかしながら、商標法の基本構造は変わっておらず、むしろ一部改正の積み重ねにより理解しにくい制度となっているとの指摘もある。それが象徴的に表れているのが、商標法第2条第3項の商標の「使用」について定義した規定である。現行の「使用」の定義では、具体的な使用行為を細分化して規定しており、それ自体理解しにくいのみでなく、新しい使用態様が登場した際に、これを適切に保護する柔軟性に欠けるとの指摘がされている。同様の趣旨の規定は他国においてはより包括的に規定されているために、こうした状況には至っていない【参考資料2】。商標が用いられる場面の多様化・高度化に合わせ、商標法の規定の在り方も見直されるべきではないか。

また、現行の規定は、標章を視認することにより識別機能が発揮される行為が商標の使用に当たるとの発想に基づいて定められていることから、商標の文字を音声で伝えて聴覚により認識させる使用（ラジオ広告等）は商標使用に含まれない。そこで、こうした使用も商標の使用に含める必要性について検討すべきではないか。

商標法第2条第3項

この法律で標章について「使用」とは、次に掲げる行為をいう。

- 一 商品又は商品の包装に標章を付する行為
- 二 商品又は商品の包装に標章を付したものを譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、又は輸入する行為
- 三 役務の提供に当たりその提供を受ける者の利用に供する物（譲渡し、又は貸し渡す物を含む。以下同じ。）に標章を付する行為
- 四 役務の提供に当たりその提供を受ける者の利用に供する物に標章を付したものをを用いて役務を提供する行為
- 五 役務の提供の用に供する物（役務の提供に当たりその提供を受ける者の利用に供する物を含む。以下同じ。）に標章を付したものを役務の提供のために展示する行為
- 六 役務の提供に当たりその提供を受ける者の当該役務の提供に係る物に標章を付する行為
- 七 電磁的方法（電子的方法、磁気的方法その他の人の知覚によつて認識することができない方法をいう。次号において同じ。）により行う映像面を介した役務の提供に当たりその映像面に標章を表示して役務を提供する行為
- 八 商品又は役務に関する広告、価格表若しくは取引書類に標章を付して展示し、若しくは頒布し、又はこれらを内容とする情報に標章を付して電磁的方法により提供する行為

多様な利用者が使いやすい制度への要請

商品やサービスの提供が行われる場面において何らかの商標が使われないことはないと言える。実際、我が国の商標登録出願は年間約12万件と特許出願の約40万件に比較すると少ないものの、商標権は、事業活動における使用を前提に更新をする限り半永久的に権利が存続するものであり、登録件数で見ると約174万件（2001年）であり、原則として出願から20年間と限定のある特許権の登録件数の約108万件（2001年）に勝っている。また、商標制度の利用者も潜在的には多岐にわたる。特許法においては、一部の大企業に出願件数が集中しているが、商標法においては、1件のみの出願をしている者も相当程度存在する（2002年の出願者数約3万5千人のうち約2万人）。こうした利用の在り方を踏まえると、商標法は他の知的財産権法にも増して、

新たに制度を利用する者にとって読みやすく、理解されやすいものであることが求められているのではないか。

(3) 知的財産としてのブランドに対応した制度の在り方

知的財産は、資産的価値を有する無形の情報財であり、財産権の対象として金銭的財産と同様に速やかに流通することが可能である一方、侵害行為の発見や抑止が困難なものである。こうした性質は、知的財産の一つとして位置付けられるブランド、及びブランド戦略における情報交換を担う商標にも共有されている。こうした特性を踏まえて商標制度の在り方を検討すべきではないか。

国際的なブランド戦略の展開を促進する制度的調和

我が国では2002年において117,406件の商標登録出願があったが、この件数は米国特許商標庁の207,287件(2002年会計年度)⁵、中国国家工商行政管理总局商標局の270,417件(2001年)⁶に比べると及ばないが、OHIMの45,104件(2002年暦年)⁷、英国特許庁の27,342件(2001年)⁸、ドイツ特許商標庁の67,361件(2001年)⁹と比較しても非常に多い。これは、我が国においては、商品・サービスを提供する者の商標(コーポレート・ブランド)のみならず、個別の商品・サービスに付される商標もマーケティングにおいて多用されることにも由来していると考えられる。そうした相違はあるが、国際的な視点でブランド戦略を進める必要があることには変わりはない訳であり、我が国で育まれた商標を海外市場に投入する際に速やかに商標権を取得できるよう、商標制度が各国・地域間で調和していることが必要である。

現行の商標法においても、平成3年には先に述べた商標の分類を国際基準に合わせるためにニース国際分類を採用し、平成8年には商標法条約(Trademark Law Treaty; TLT)に対応して審査手続などの国際的調和を図った。さらに平成11年には複数の国・地域で迅速かつ低廉なコストで商標権を取得することができる国際出願手続を定めるマドリッド協定議定書¹⁰に加盟するための制度改正を行った。しかしながら、平成8年の大改正から7年を経過した今日において、更なる国際的調和を行うことが求められているのではないか。

また、我が国で発展して成果を上げている制度やその運用に関する知見を他の国・地域に積極的に紹介することにより、そうした成果が国境を越えて共有されるような取組も必要ではないか。

⁵ 出典：米国特許商標庁 2002 年年報

⁶ 出典：平成 15 年アジア諸国の商標制度・運用に関する調査研究報告書((社)日本国際知的財産保護協会)

⁷ 出典：OHIM 2002 年年報

⁸ 出典：2002 年英国特許庁年報

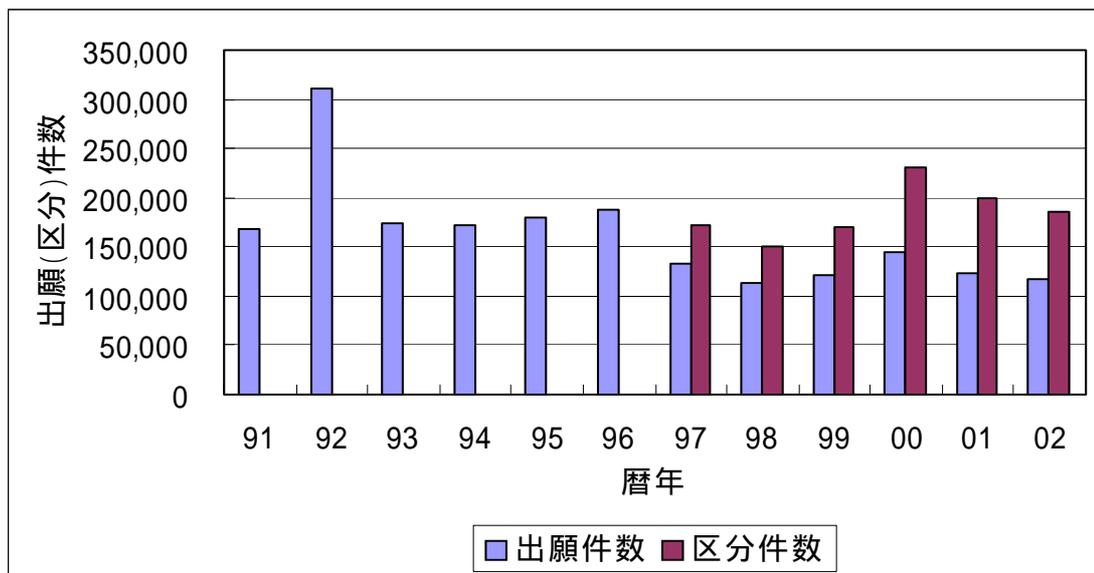
⁹ 出典：2001 年ドイツ特許商標庁年報

¹⁰ 標章の国際登録に関するマドリッド協定の 1989 年 6 月 27 日にマドリッドで採択された議定書

速やかな権利付与の要請

商標の下で提供される商品・サービスはますます多様化しており、開発から市場投入までにかかる期間も多様である。商標が定められてから市場投入までに時間がかかるものもあれば、市場投入の直前に商標が定められる場合もある。しかしながら、制度の利用者に商標権の取得においてより広い取得時期の選択肢を与えるためには、出願から登録までの期間はより短いことが望ましい。特許庁では、ここ数年にわたり商標出願から最初に審査結果に関して通知を行う（ファーストアクション；FA）までの期間の短縮化に努めており、平成10年（1998年）末の17ヶ月から平成14年（2002年）末では8.8ヶ月と大幅に短縮されている。我が国商標法と同様、先行して出願・登録された商標と混同する可能性がないかなどを特許庁が出願全件について審査をする制度を持つ国・地域である米国においてはFA期間は4.3ヶ月（2002年）¹¹、韓国において12.2ヶ月（2001年末）¹²、台湾において4～6ヶ月¹³となっている。したがって、我が国のFA期間は特に長いわけではない。先行出願・登録との比較を行政庁が全件について行わず、異議があった場合に審査をしたり、裁判で争われた場合にのみ裁判所で判断されるという制度を採用している国・地域においても、それほど差異はなく、欧州共同体商標意匠庁（OHIM）で9.5ヶ月（2001年）¹⁴となっている。しかしながら、さらにFA期間を短縮する余地はある。特許庁が行ったアンケート調査においても、約45%がFA期間として6ヶ月以内を要望している。こうした状況を踏まえつつ、速やかにかつ安定的な権利を保証するためにはどのような審査が求められているか、審査期間の短縮化も含め検討する必要があるのではないかと。

出願件数等



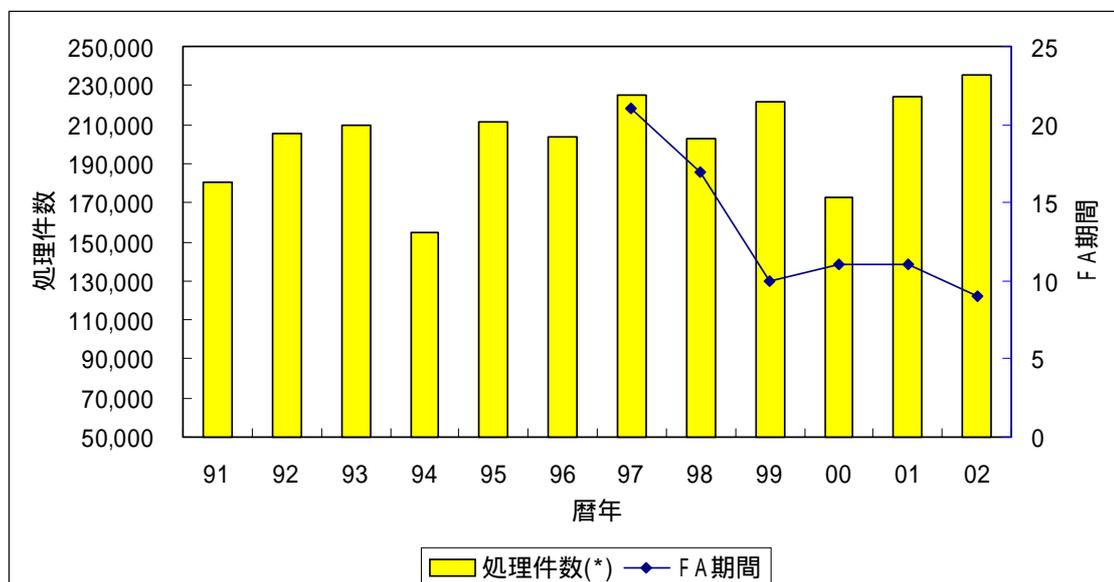
¹¹ 出典：米国特許商標庁 2002 年年報

¹² 出典：日韓審査官会合においての資料（2002 年 10 月）

¹³ 出典：平成 15 年アジア諸国の商標制度・運用に関する調査研究報告書（（社）日本国際知的財産保護協会）

- (注) 1. 1992年4月、サービスマーク登録制度導入。
 2. 1997年4月、一出願多区分制導入、通常更新登録の出願から申請への移行。
 3. 2000年3月、マドリッド協定議定書加盟。(同年、IT関連出願の増加あり)

処理件数及びF A期間



- (注) 1. 処理件数(*)は、1996年まで最終処分件数であり、1997年からF A処理件数である。
 1997年4月、異議申立制度が権利付与前から付与後に移行。
 2. 1994年の落ち込みは、前年から審査着手したサービスマーク出願の影響である。
 3. 2000年の落ち込みは、審査処理システム変更等による影響である。

速やかな紛争処理の解決

与えられた商標権が適切に保護されるためには、その侵害を未然に抑止し、また、侵害があった場合にこれを速やかに差し止め、損害を賠償させることが必要である。裁判所においては、知的財産権侵害訴訟の迅速な審理に努めており、商標権侵害訴訟についても大きく迅速化が図られている。現在、国会で審議中の民事訴訟法改正法案においては、商標権侵害事件に競合管轄¹⁵が導入することが提案されており、これにより、専門性の高い裁判官によりさらに迅速かつ的確な審理が提供されることが期待される。

一方、紛争処理において、付与されている商標権の有効性が争われることもある。現在、商標権の有効性を特許庁において争う制度として異議申立制度と審判制度が設けられている。これらの審理期間も短縮化が図られており、例えば、当事者系審判(無効審判及び取消審判)については、平成10年の15ヶ月から平成14年の11ヶ月に短縮されている。今後も、審判の質の維持・向上を考慮しつつ、更なる処理期間の短縮を図ることが求められているのではな

¹⁴ 出典：2002年5月に開催された商標三極首脳会合での公表数値

¹⁵ 意匠権、商標権、プログラムの著作物に係るものを除く著作者の権利、出版権、著作隣接権若しくは育成者権に関する訴え又は不正競争による営業上の利益の侵害に係る訴えについては、各地域の裁判所とともに東日本については東京地方裁判所、西日本について大阪地方裁判所も管轄権を有することとするのが提案されている。

いか【参考資料3】。

他の知的財産権法との関係

特許法、実用新案法が技術開発、意匠法がデザイン創作の意欲を付与する創作促進法と言われ、主に創作への意欲を与え、その成果である知的創作物の普及を促進する知的財産権法であるのに対し、商標法は、標識に化体した信用を保護する制度である。したがって、無形の財産を対象とする点からは同じ知的財産権法に位置付けられるが、その目的とするところは異なっている。こうした点も踏まえて商標法独自の視点から検討を進めるべきではないか。