

国内外の周知な地名の不登録事由への追加について（案）

1. 検討の背景

（1）国内外の地名を表示する標章からなる商標の扱い

我が国の商標法上、国内外の地名を表示する標章のみからなる商標は、商品の産地・販売地、役務の提供の場所を普通に用いられる方法で表示する標章のみからなる商標と認められる場合には、商標登録を受けることができない（商標法第3条第1項第3号）。

ただし、使用された結果需要者が何人かの業務に係る商品又は役務であることを認識することができるものについては、上記にかかわらず商標登録を受けることができる（同法第3条第2項）。

一方、国内外の地名を表示する標章をその構成中に含む商標は、商品の産地・販売地、役務の提供の場所を誤認させるおそれがある場合には、商品の品質又は役務の質の誤認を生ずるおそれがある商標として、商標登録を受けることができない（同法第4条第1項第16号）。

（2）商標法第3条第1項第3号及び第4条第1項第16号の趣旨

商品の産地又は販売地などが同法第3条第1項第3号において登録要件を欠くとされるのは、①そのような表示に接した需要者、取引者が単に産地又は販売地を表示しているものと認識するにとどまり、自他商品役務の識別標識としての機能を果たしえない（識別性）という理由に加え、②そのような表示は多くの者が使用を欲することから、特定人に独占使用させることが適当ではない（独占適応性）という理由による¹。

また、同号に該当することにより商標登録できない国内外の地名は、必ずしも実際の商品の産地、販売地であることを要せず、需要者・取引者がそのように認識することをもって足りるとされる²。

同法第4条第1項第16号の品質の誤認の解釈についても、その商標によって表されているような品質（産地等を含む）の商品が現実に製造、販売されている必要はなく、需要者がその商標を付した商品に接したならば、その商品の品質の特性（産地等を含む）を誤認するおそれがあれば足りるとされている³。

以上の考え方は、役務の提供の場所についても同様である。

¹ 「ワイキキ事件」昭和54年4月10日 最高裁判所 昭和53年（行ツ）129号

² 「GEORGIA事件」昭和61年1月23日 最高裁判所 昭和60年（行ツ）68号

³ 「スピルリナ事件」平成元年4月20日 東京高裁 昭和63年（行ケ）113号

（３）特許庁の審査運用

①商標法第３条第１項第３号の審査運用

特許庁の第３条第１項第３号の審査運用では、前記（２）に基づく判断基準の下、需要者・取引者が商品の産地・販売地や役務の提供場所を表示しているものと認識しやすいことから、国内及び外国の著名な地理的名称や著名な繁華街などについては、同号の拒絶の対象として取り扱うこととしている⁴。また、商品の産地・販売地や役務の提供の場所であることが辞書等に記載されていなくとも、商品の産地、販売地や役務の提供の場所に結びつき得る要因があれば、商品の産地、販売地や役務の提供の場所を表示するものとして拒絶することとしている⁵。

②商標法第４条第１項第１６号の審査運用

また、第４条第１項第１６号の審査運用では、商品又は役務に商標が表示する品質や質が現実に存在していなくとも、その商品の品質や役務の質として需要者に誤認される可能性があれば足りるとしている。その上で、商品の産地・販売地又は役務の内容の特質若しくは役務の提供の場所を表すと認識される国家名・地名等を含む商標について、その商標が当該地以外の地で生産・販売される商品や提供される役務等について使用されるときは、商品の品質又は役務の質の誤認を生じさせるおそれがあるものとして同号を適用するとしている⁶。

２．問題の所在

国内外の周知な地名を有してなる商標に関する我が国商標法上の取扱いは上述のとおりであるが、諸外国の中には、商品の産地と認識されなくとも「周知

⁴ 「商標審査基準」（特許庁商標課編）では、第３条第１項第３号は、「国家名、著名な地理的名称（行政区画名、旧国名及び外国の地理的名称を含む。）、繁華な商店街（外国の著名な繁華街を含む。）、地図等は、原則として、商品の産地若しくは販売地又は役務の提供の場所（取引地を含む。）を表示するものとする。」としている。

⁵ 「商標審査便覧」（特許庁商標課編）の 41. 103. 01（外国の地名等に関する商標について）では、首都名、州名、県名、州都名、省名、省都名、郡名、県庁所在地（県都）、旧国名、旧地域名、地方名、市、特別区、著名な繁華街、著名な観光地については、「直接商品の産地、販売地（取引地）又は役務の提供場所（取引地）であることが辞書その他の資料に記載されていなくとも、産地、販売地（取引地）又は提供地（取引地）に結びつき得る要因があれば、原則として産地、販売地（取引地）又は提供地（取引地）を表すものとして拒絶する」としている。

⁶ 「商標審査基準」（特許庁商標課編）の第４条第１項第１６号では、次のとおりとしている。

●『「商品の品質又は役務の質の誤認を生ずるおそれ」とは、その品質又は質がその商品又は役務に現実に存在すると否とを問わず、その商品が有する品質又は役務が有する質として需要者において誤認される可能性がある場合をいう。』

●「国家名・地名等を含む商標であって、それが指定商品又は指定役務との関係上、商品の産地・販売地又は役務の内容の特質若しくは役務の提供の場所を表すものと認識されるものについては、その商標が当該国若しくは当該地以外の国若しくは地で生産・販売される商品について使用されるとき、又は当該国家名又は当該地名等によって表される特質を持った内容の役務若しくは当該国・地で提供される役務以外の役務について使用されるときは、商品の品質又は役務の質の誤認を生じさせるおそれがあるものとして、本号の規定を適用するものとする。」

な地名」であれば商標登録を拒絶・無効（取消）とするような法制を有する国もある。そのような国も含め、海外主要国の制度・運用について比較研究しつつ、我が国における制度・運用の在り方について、検討する必要があるのではないか。

3. 海外主要国の状況

（１）米国

米国連邦商標法（通称ランハム法）は、主として商品を地理的に記述するもの（geographically descriptive）は、商標登録できないとしている（第 2 条(e)(2)）。

そして、米国特許商標庁（USPTO）の商標審査マニュアル⁷によれば、この「主として地理的に記述する標章」であるか否かの判断にあたっては、①当該標章が、地名として一般に（generally）知られているか、②商品又はサービスが、当該標章が示す場所に由来（origin）するか、③需要者が、商品又はサービスが当該標章の示す場所に由来すると考える可能性（likely）があるか、の 3 点を考慮することが求められる⁸。

上記のうち、②については、例えば、標章が商品の主要構成要素や原材料が製造される場所を示す場合は、由来する場所と認められ⁹、③については、当該地理的場所が無名でも辺鄙でもない（neither obscure nor remote）場合は、通常、出願人の商品・サービスは当該標章に表示された場所に由来すると推定される¹⁰。

なお、地理的記述を表示する標章として拒絶された商標であっても、使用による識別力を獲得したものは登録される（第 2 条(f)）。

一方、出願人の商標に付して又は関連して使用される場合に、「主として地理的にこれらの商品を欺瞞的に記述するもの」は登録されない（第 2 条(e)(3)）。

（２）欧州共同体商標

欧州共同体商標理事会規則は、「商品若しくはサービスの種類、品質、・・・、

⁷ 米国特許商標庁 TMEP「Trademark Manual of Examining Procedure(8th Edition Rev. 10 2011)」(以下「TMEP」という。)

⁸ 前掲注 7 TMEP1210.01

⁹ 前掲注 7 TMEP1210.03

¹⁰ 前掲注 7 TMEP1210.04 商品と場所との関連に関しては、当該標章に表示された場所が当該商品に関して有名であることを立証する必要はない。例えば、「Tuscany」は、家具については有名でなくても、イタリアは家具を含む様々な製品の重要な生産地であり、インターネットにおいて「Tuscany」を発信元とする家具の販売の広告もあることから、当該地理的場所と商品との関連が認められた。一方、周知であっても商品又はサービスの出所となり得るにすぎない場合は関連性の立証は十分ではないとされる。例えば、食料品（缶詰）についての商標「VENICE MAID」は、Venice が大きなイタリアの都市で多くの商品との関係が想起し得るということだけでは主として地理的記述であるというに十分ではないとして、拒絶が支持されなかった。

原産地、・ ・又はその他の特徴を示すために取引上使用されることがある標識若しくは表示のみからなる商標」は登録することができないとしている（第 7 条第 1 項(c)）。

そして、欧州共同体意匠商標庁（OHIM）の商標審査マニュアル¹¹によれば、これに該当するというには、①当該語が地名（geographic term）として理解されること¹²、②地名として理解されるだけでなく、指定商品・サービスに使用されたときに地理的な場所を示すものとして認識されること¹³、及び③商品又はサービスと地名との関連¹⁴であること、の 3 点を考慮することが求められている。

③の商品又はサービスとの関連とは、商品の製造地・サービスの提供地となり得るということでは十分でなく、地理的場所が関連公衆の認識の中で現実的に商品・サービスと関連付けられるか、又は将来当該商品の地理的原産地として使用される蓋然性があるか否か等から判断される¹⁵。

なお、商品又はサービスの産地又は提供地であっても、使用により識別性を獲得した場合には、登録できる（規則第 7 条（3））。

一方、「公衆を、たとえば、商品若しくはサービスの性質、品質又は原産地について欺瞞するような性質の商標」は、登録を受けることができない（第 7 条第 1 項(g)）。

（3）英国

英国商標法は、「商品又はサービスの種類、品質、・ ・、原産地、・ ・その他の特徴を表すために取引上役立つことができる標識又は表示のみからなる商標」は登録されないとしている（第 3 条(1) (c)）。

そして、英国知財庁の商標審査マニュアル¹⁶によれば、①その名称が関連する公衆において既に指定商品又は役務との関係で特定の場所を示している、又は、②現在は無関係であっても将来的にその名称が関連する商品又はサービスの地

¹¹ The Manual Concerning Proceedings before the Office for Harmonization in the Internal Market (Trade Marks and Designs)（以下「OHIM Manual」という。）, Part B, 7.6.5.1

¹² 前掲注 11 OHIM Manual, Part B, 7.6.5.1.e

¹³ 前掲注 11 OHIM Manual, Part B, 7.6.5.1.f。例えば、「北極」や「モンブラン」は一般に知られる地名であるが、アイスクリームやスポーツカーとの関係では商品の製造地とは認識され得ないものである。

¹⁴ 前掲注 11 OHIM Manual, Part B, 7.6.5.1.g

¹⁵ 前掲注 11 OHIM Manual, Part B, 7.6.5.1.g,h。例えば、チューインガムに「Hollywood」の表示をするように、格好のよい都市名を商品名に使用する慣行がある場合、当該表示は暗示的(suggestive)であり拒絶の対象とはならない。また、自動車のような商品は、数多くの都市において製造されるものではないことを公衆は承知しているから、「SEAT Cordoba」、「Toledo」、「Malaga」のような標識は商品モデル名を示すためのものと認識するとして拒絶の対象ではないとされる。一方、財務サービスに「Munich」、保険サービスに「Zurich」のような表示は、企業の設立場所を示すものとして認識されるものであるから、登録は拒絶される。

¹⁶ Manual of Trade Mark Practice, The Examination Guide, Geographical Names (Registrability of Geographical Indications as Trade Marks)（以下「UK Manual」という。）

理的出所を表示する可能性があるときは、地名の登録が認められないとされる¹⁷。商品又はサービスの地理的出所を示すものとして使用される可能性があるかの判断においては、関連する公衆における当該地名への認識の程度、その地域の特徴、商品又はサービスの性質などを勘案しなければならず、当該場所でその商品が生産された事実は必ずしも必要ないとされる¹⁸。

なお、原産地を表すために取引上用いられる標識のみからなる商標であっても、使用により識別力を獲得したものは登録されうる（第3条ただし書）。

一方、「公衆を（例えば、商品又はサービスの内容、品質又は原産地について）欺瞞するような内容である場合」は、登録されない（同法第3条(2)(b)）。

（４）豪州

豪州商標法は、「商品又はサービスの種類、品質、・・・、原産地又はその他の特徴」を表示する標識のみで構成されている商標は、登録官はこれを拒絶しなければならないとしている（第41条(2)及び(6)）。

そして、豪州知財庁の商標審査マニュアル¹⁹によれば、商品又はサービスとの関係の可能性の高い大都市の地名や一次製品の生産地の地名であって生産量は少ないながらも関連する一次製品又は自然製品の名声を有しているときは、元々の識別性を有しないとされる²⁰。豪州の都市名又は地名については、特に当該土地が特定の商品やサービスで有名であったり、指定商品又はサービスがどの町でもよく生産されるような品目である場合には人口構成に関わりなく拒絶される²¹。外国の地名については、指定商品やサービスとの関係や潜在的関連を基に判断されることになる。

なお、商標が出願日前から使用され、識別力を獲得した場合は、出願人がそれを証明することにより、商標登録を受けることができる（第41条(6)(a)）。

一方、商標又は商標に含まれている標識が有する暗示的意味のために、その商標を特定の商品又はサービスについて使用することが欺瞞的又は混同を生じる虞がある場合は、当該の商品又はサービスについての商標登録出願は拒絶される（第43条）。

¹⁷ 前掲注 16 UK Manual 1

¹⁸ 前掲注 16 UK Manual 3 a) 周知な地名は拒絶され易いが、（商品・サービスとの関係で）魅力的な又はエキゾチックな地名は、周知な地名という理由のみでは拒絶されない。例えば「Marrakech」が指定商品「自動車」として出願された場合、「Marrakech」はエキゾチックで魅力的な標章であり、登録され得る。しかし、その指定商品がカーペットの場合、「Marrakech」は商品の原産地を表示するものとして登録されない（平成 22 年度特許庁産業財産権制度問題調査研究報告書「地理的表示・地名等に係る商標の保護に関する調査研究報告書」（以下「調査研究報告書」という。）389 頁参照）。

¹⁹ The Australian Trade Marks Office Manual of Practice and Procedure, Part 22, 15 Geographical names（以下「AU Manual」という。）

²⁰ 前掲注 19 AU Manual 15.1

²¹ 前掲注 19 AU Manual 15.2

（５）中国

中国商標法は「単なる商品の品質、その他の特質を直接表示したにすぎないもの」は商標登録できないとしている（第 11 条第 1 項第 2 号）。

加えて、「県クラス以上の行政区画の地理的名称又は公衆に知られた外国の地理的名称は商標としてはならない」（第 10 条第 2 項）とし、商標登録できない²²。同規定では、公知（中国国内において公知）の外国地名により構成されるものばかりでなく、そのような地名が含まれるものも公知の外国地名であると判断される²³。ただし、商標が全体として別の意味を有し、かつ指定商品での使用は公衆に商品の生産地に関して混同を生じるおそれのないときは登録することができる²⁴。

なお、第11条第2項では「前項に掲げる標章が、使用をされた結果、顕著な特徴を有し、且つ容易に識別できるものとなったときは、商標として登録することができる。」と規定している。また、「青島啤酒」のように、本来は第10条第2項により登録が認められない地名であっても、第11条第2項を満たす顕著な特徴を有するものになった場合は、商標登録し得るとされている²⁵。

一方、商標の構成に商品の地理的標章が含まれ、当該商品が当該標識を示す場所に由来しない場合でも、公衆を誤認させる場合は、商標登録を受けることができない（第16条）。

（６）韓国

韓国商標法では、「商品の産地を普通に表示する方法で表示する商標」（第 6 条第 1 項第 3 号）のほか、「顕著な地理的名称、その略語又は地図のみからなる商標」（同条第 1 項第 4 号）は商標登録ができないとしている²⁶。

このうち、「商品の産地」（第 3 号）に関しては、当該商品の特性を直感できる地域を表示するものとして、当該商品が当該地方で過去に生産されたり、現

²² 同法の趣旨は、公平な他人の商業的活動を妨げるおそれがあること等を理由とするもののようである。前掲注 18 調査研究報告書 560～561 頁では、董葆霖『商標法律詳解』（中国工商出版社 2004 年）52～54 頁を引用し、第 10 条の制定にあたっては、「A 地名が製品を生産する地方を説明するだけで、製品の生産経営者を区別できない場合は、商標としての区別の機能はない、B 登録を認めると、出願人は、当該地名について排他権を取得する。かかる排他権は他人の商業的活動における正常な使用を不公平に妨げるおそれがある、C 出願者の住所が実際には当該地区にない場合、その提供する製品は当該地域に産するものではなく、これらの地名を付した商品又は役務提供の出所について公衆を誤認させやすいため、このような商標そのものが欺瞞性を有する。」という要素が勘案された、としている。

²³ 中川博司「東アジアの商標制度(I)」(以下「中川 I」という。) 136 頁(平成 19 年 経済産業調査会)。具体例として、「加州紅」(加州はカリフォルニア：指定商品 ビール、ミネラルウォーター)、「Olympia」(ギリシャのオリンピア：指定商品 服装)、「柏林/BAILIN」(柏林はベルリン：指定商品ビール)、「Varsaw Burgrave/華沙貴族」(華沙はワルシャワ：指定商品 靴)などが挙げられる。

²⁴ 前掲注 23 中川 I 136 頁。例えば、商標「LONDON FOG」をかばん、傘を指定商品とするとき。

²⁵ 前掲注 18 調査研究報告書 563 頁参照。

²⁶ 韓国商標法第 2 条第 3 項では、「サービス標」に関しては、本法で特別に規定したものを除いては、本法中の商標に関する規定を適用するとしている。

実的に生産されている場合は勿論、その地方で生産されているものとして一般需要者が認識する場合にも同号に該当する²⁷。「産地」の範囲は、当該商品が現実的に生産されている場合は勿論、一般需要者又は取引者がそこで生産されていると認識している場合も含む²⁸。産地表示か否かは、指定商品との関係から具体的に判断しなければならず、指定商品と関連して産地表示とみられない地理的名称は、同号に該当しない²⁹。

また、「顕著な地理的名称」（第 4 号）とは、国家名、国内のソウル特別市、広域市又は道の名称、市又はソウル特別市の区、広域市の区、郡の名称、著名な外国の首都名、大都市名、州又はこれに相当する行政区域の名称、そして顕著に知られている国内外の古蹟地、観光地、繁華街等の名称等とこれらの略称をいう³⁰。但し、顕著な地理的名称が含まれている商標であっても当該名称が商標の主要部分ではなく、その残りの部分によって識別力がある場合には、本号を適用しない³¹。

なお、前記第 3 号及び第 4 号に該当する商標であっても（葡萄酒及び蒸留酒の地理的表示であるなど他の不登録事由に該当する場合を除き）、使用による識別力を獲得するに至っている場合は商標登録を受けることができる（第 6 条第 2 項）。

一方、「商品の品質を誤認させたり、需要者を欺瞞する虞がある商標」は登録を受けることができない（第 7 条第 1 項第 11 号）。

4. 改正の必要性

平成 22 年度に国内商標ユーザーに対して実施された「地名からなる商標の登録要件」に関するアンケート調査（対象：日本知的財産協会会員企業、日本弁理士会会員）においては、登録を拒絶する範囲について約 44%が現行の範囲内でよいとしており（24%がもっと広く拒絶を行うべき、5%がもっと狭く、27%が不明）、また、このうち、広く拒絶すべきとする意見のほとんどは、「識別性のない範囲で」というものであり、いずれにしても、ユーザーからの改正に対するニーズは高くないといえる³²。

²⁷ 中川博司「東アジアの商標制度(Ⅱ)」(以下「中川Ⅱ」という。) 78 頁(平成 19 年 経済産業調査会)

²⁸ 前掲注 27 中川Ⅱ 79 頁

²⁹ 前掲注 27 中川Ⅱ 79 頁

³⁰ 前掲注 27 中川Ⅱ 85 頁 例えば、以下の地名は顕著な地理的名称と推定される。FINRANDIA, OXFORD, VIENNA, LINE, HEIDELBERG, NEWYORK, MANHATTAN, GEORGIA, BRITISH-AMERICAN, INSBURCK, 奨忠洞王ジョッパル、鐘路学院など。顕著な地理的名称か否かの判断は、一般需要者又は取引社会で広く認識されている程度でなければならず、辞典に掲載されていることを基準にするものではない。

³¹ 前掲注 27 中川Ⅱ 85 頁

³² 前掲注 18 調査研究報告書 165 頁

5. 検討の方向

(1) 国際調和からの視点

我が国を含めいずれの国においても、国内外の地名を表示する標章からなる商標について、識別性の有無や商品の品質・役務の質の誤認のおそれを考慮した上で、登録要件を満たさないもの又は不登録事由に該当するかについて判断されるとする法制においては共通している。また、商品の産地の認定にあたっては、現実の生産に限らず、需要者が商品の産地であるかのように認識する蓋然性がある場合にも該当するとする運用の面においても共通しているといえる。

一方、中国や韓国においては、「周知な外国地名」からなる商標の登録は認められないとする条項を定めている点で我が国や欧米主要国の法制とは相違するが、これらの国においても、使用による識別力を獲得した場合には登録可能となっている。

以上のことを踏まえると、地名を表示する商標の登録要件及び不登録事由に関する我が国の現行法及び審査運用は、国際的に見ても整合的といえるのではないか。

(2) 商標法の枠組みの視点

我が国商標法は、第3条において商標として識別性の観点から一般的適格性を持つか否かを判断し、その一般的適格性を持つものとされた商標について、第4条において具体的に公序良俗の見地及び他人の業務に係る商品と混同を生ずるかどうか、商品の品質の誤認を生ずるかどうか等の見地から登録の可否を判断することを規定している。つまり、第4条における不登録事由に規定するということは、客観的に法律上保護に値する機能を有する商標であっても、公益上の理由や私益との調整等の見地から、立法政策上独占排他権として保護し得ないものと整理することになる。したがって、検討にあたっては、客観的に法律上保護に値する機能を持っている商標について、その登録を排除する高い公益的な理由が存在するか等を慎重に精査することが必要である。

「地名」に係る商標が客観的に法律上保護に値する機能を有する商標たり得るかとの観点については、第3条第1項第3号が「地名」とせず「産地、販売地・・・提供の場所」と規定しているのは、全ての地名が自他商品役務の識別標識としての機能を果たし得ないとはいえないと考えられる³³ことからしても、「地名」が商標として識別性の観点から一般的適格性を有する可能性はあると

³³ 過去の商標法制においては、登録要件の規定において、「地名のみの商標は登録しない」旨の規定振りであったこともあるが(明治17年商標条例(第5条第2号)、明治25年商標条例施行細則(第13条第3号))、それより後は、登録要件又は商標権の効力の制限の規定において、『地名』を『産地』に改めており(明治32年商標法(第2条第6号)、明治42年商標法(第6条)、大正10年商標法(第8条))、現行の昭和34年法(第3条第1項第3号、第26条第1項第2号)では『産地・販売地』としている。

考えられる³⁴。

他方、商標としての識別性に関わらず、「国内外の周知な地名」であることをもって一律に登録の拒絶又は無効の理由とするならば、例えば、使用による識別力を有するに至ったような周知商標のように、自他商品役務の識別標識としての機能を果たし、かつ、商品の品質等の誤認を生ずるおそれのないものについてまで商標法上保護しないこととなるが、それを正当化する合理的な理由や公益的な理由を見出すのは困難なのではないか。

さらには、商標の構成の一部として周知な地名を含むものについて、その地名部分により商品の品質等の誤認を生ずるおそれがない場合まで、当該商標の登録を拒絶又は無効とすることは、事業者の商標採択の自由を過度に規制することになってしまうのではないか。

（３）結論

①商標法改正による対応

以上を踏まえると、我が国商標法において、国内外の周知な地名に係る商標が識別性の観点を超えて登録を拒絶・無効とし得るよう、登録要件又は不登録事由の法上の枠組みを変更する必要性はないのではないか。

②商標審査基準等の整備による対応

国内外の周知な地名に係る商標について、識別性の観点を超えて登録要件の法上の枠組みを変更すべきではないとしても、識別性がない商標については、現行商標法の下でも商標登録できないこととなっており、その審査の判断基準の統一を図り、予見可能性を向上させるために、審査基準の一層の整備の必要性を検討することは有意義ではないか。

例えば、現行の商標法第３条第１項第３号で規定する「商品の産地・販売地又は役務の提供の場所」以外の商品・役務の「取扱地」を認識させるものについても、識別性及び独占適応性がないものと扱うべき国内外の地名からなる商標について、審査基準等の整備を図ることは有意義ではないか。

なお、これらの審査基準等の整備にあたっては、特に外国の地名の我が国内における周知性の判断材料として、審査官が個別の判断において参照できる審査情報の整備を図っていくことも必要ではないか。

なお、地名を構成要素としている地域ブランドについては、地域経済の発展にも寄与しうるものであり、これらをグローバルに保護していく必要性もある

³⁴ 現状においても、商品・役務との関係では、産地・販売地等として認識されることはなく、自他商品役務識別標識としての機能を果たしうる「地名」からなる商標の実例も少なくない。また、構成の一部に周知な地名を有してなる商標等については枚挙に暇がない。

ことから、その保護制度のあり方等について様々な角度からの検討を続けていくことは有益ではないか。