

平成 30 年度 特許庁産業財産権制度問題調査研究報告書

商標権取得による効果及び 商標制度の活用に関する 調査研究報告書

平成 3 1 年 3 月

一般財団法人 知的財産研究教育財団
知的財産研究所

要 約

◆目的

本調査研究は、商標・商標制度の活用方法や具体的な商標活用事例等について、特に商標権取得による効果や制度ユーザーの多様性の観点から明らかにすることを目的として実施する。また、その結果を、商標・商標制度活用の「手引書兼事例集」や報告書等として取りまとめ、普及啓発の手段として利用することで、多様なユーザーによる商標・商標制度の活用を更に促し、制度未利用の潜在的なユーザーを発掘するとともに、商標関連施策を検討・遂行するための基礎資料とすることを目的とする。

◆委員会

専門的な視点からの検討、分析、助言を行った。

【委員】

商標・商標制度の活用やブランド戦略に関して専門的な知見を有する者（学識経験者、企業におけるブランド戦略担当経験者、弁理士、中小・ベンチャー企業経営者、中小企業経営アドバイザー等）7 者

【回数】4 回

◆公開情報調査

商標・商標制度の活用に関する情報（海外の文献等を含む）を収集・整理し、商標・商標制度の活用方法や効果の類型化・仮説の構築を行った。

◆アンケート調査

【調査先】出願人：900 者

代理人：50 者

【調査項目】商標・商標制度の活用方法・活用戦略
商標・商標制度の戦略的な活用による効果
商標制度の潜在的な活用ニーズ 等

◆ヒアリング調査

【調査先】出願人及び代理人：合計 51 者

【出願人への調査項目】

- ・具体的な商品・サービスに関する商標活用事例
- ・具体的な商品・サービスに関する商標制度活用事例

【代理人への調査項目】

商標・商標制度の活用類型及び具体的な活用方法

◆取りまとめ

調査研究の成果物として、商標・商標制度の更なる活用に向けた政策提言等を含んだ報告書をまとめるとともに、活用事例(20 事例)が掲載された手引書兼事例集（「商標活用ガイド」）を作成した。

I. 序

1. 本調査研究の背景と目的

商標を巡る状況や諸課題については、これまで様々な調査研究や施策の検討が重ねられてきたが、権利付与後の段階、例えば商標権の効果や活用実態については、企業ごとの戦略に委ねられ、明らかになっていない面が多い。例えば、商標制度のユーザーは、大企業のみならず、中小・ベンチャー企業や個人も多く、さらには事業協同組合、公益財団法人や一般社団法人など様々であり、商標権に期待する効果や商標制度の活用方法にもユーザーごとに特徴があることが予想されるが、そうした活用の実態の多様性について十分な把握はできていない。

さらに、我が国企業の事業動向が絶えず変化する中、平成27年4月から新しいタイプの商標が保護対象として追加され、商標制度の新たなユーザーや活用事例が生まれているものと推測されるが、そうした情報も十分に集約できていない。

こうした課題に対応するために、実際に商標制度を有効に活用している企業・団体へのヒアリング等により制度ユーザーの生の声を情報として収集し、整理・分析することが有益である。そこで、本調査研究は、商標制度の活用方法や具体的な商標活用事例等について、特に商標権取得による効果や制度ユーザーの多様性の観点から明らかにすることを目的として実施する。また、調査研究の結果を、手引書兼事例集（「商標活用ガイド」）や報告書等として取りまとめ、それらを普及啓発の手段として利用することで、多様なユーザーによる商標制度の活用を更に促し、制度未利用の潜在的なユーザーを発掘するとともに、商標関連施策を検討・遂行するための基礎資料とする。

2. 調査研究内容及び実施方法

（1） 公開情報調査

商標・商標制度の活用に関する情報（海外の文献等を含む）を収集・整理し、商標・商標制度の活用方法や効果の類型化・仮説の構築を行った。

（2） アンケート調査

商標・商標制度の活用方法や効果の類型を充実化させるため、また、実際に商標・商標制度を活用している者の生の声を把握するため、商標の出願人900者及び代理人50者を対象にアンケート調査を実施した。

(3) ヒアリング調査

アンケート調査対象者を含む商標・商標制度を効果的に活用していると認められる出願人及び代理人（合計 51 者）へ、実際に実施した活用方法や発現した効果等に関してヒアリング調査を実施した。

(4) 委員会

本調査研究に関して専門的な知見を有する者（学識経験者、企業におけるブランド戦略担当経験者、弁理士、中小・ベンチャー企業経営者、中小企業経営アドバイザー等）7名を委員とし、公開情報調査の結果や、アンケート調査及びヒアリング調査の結果を踏まえた上で、商標権取得の効果及び商標制度の活用に関する課題について専門的な視点からの検討及び検討結果の取りまとめを行った。

<委員会名簿>

委員長

田中 洋 中央大学大学院戦略経営研究科教授

委 員

近江 恵 日本知的財産協会 商標委員会委員長

(株式会社エヌ・ティ・ティ・データ)

清水 繁 日本商工会議所 産業政策第一部 副部長

高崎 敦 東京都知的財産総合センター 知財戦略アドバイザー

高崎 充弘 株式会社エンジニア 代表取締役社長

中村 仁 大野総合法律事務所 弁理士

土生 哲也 土生特許事務所 所長 弁理士

(50音順、敬称略)

<議事内容>

第1回委員会 調査研究の対象範囲及び進め方の検討

第2回委員会 アンケート調査・ヒアリング調査中間報告を踏まえた議論

第3回委員会 報告書案及び手引書兼事例集案骨子を踏まえた議論

第4回委員会 報告書案及び手引書兼事例集案の検討

Ⅱ. 調査結果

1. 本調査研究の成果

(1) 商標・商標権の活用効果の類型

商標制度に関する多様な効果を明らかにするため、商標自体の活用効果と商標権の活用効果という大きく2つの観点を意識してアンケート調査・ヒアリング調査を実施し、その結果をふまえ、商標の活用効果・商標権の活用効果の主な類型を以下のとおりまとめた。

<商標の活用効果>

●ビジネスの発展に関するもの

- ①需要者に覚えてもらえる／ネーミングで注目してもらえる
- ②ブランドが知られるようになることで、取引や営業がうまくいく／売上がアップする
- ③ブランドが知られるようになることで、ライセンスの引き合いがくる
- ④ブランドが知られ、社名が知られるようになることで、自社の他の商品・サービスも知ってもらえる
- ⑤自社ブランドの立ち上げで、価格競争からの脱却や新たな事業スタイル獲得のきっかけになる

●組織の発展に関するもの

- ⑥社員のモチベーション・士気が向上する
- ⑦社内意識が統一される／社内の一体感を醸成してくれる
- ⑧採用活動に有利に働く

<商標権の活用効果>

●ビジネスの保護に関するもの

- ⑨安心して商標を使い続けられる
- ⑩模倣品対策に有効（模倣品の排除に活用できる／真似されにくい）
- ⑪普通名称化を防止する

●ビジネスの発展に関するもの

- ⑫商標権をライセンスの根拠にできる（ライセンス料の収入を得られる／コラボレーション商品で知名度を向上させられる）
- ⑬商標権があることで、取引や営業が上手くいく（取引に当たり、商標権を持っていることを求める企業もいるため、商標権があると信頼を得やすい）

（２） 組織形態と商標・商標権活用による効果の違い（アンケート調査結果）

（ｉ） 商標の活用効果

組織形態と商標の活用による効果の関係を分析したところ、大企業であるほど、「商標が商品・サービスの出所として認識される」、「商標が、商品サービスの品質とリンクして認識される」といった効果を実感している組織が多くあることが分かった。

（ii） 商標権の活用効果

組織形態と商標権の活用による効果の関係を分析したところ、大企業であるほど、「商標を登録したことにより、その商標を問題なく使用できるという安心感を得ることができた」、「商標を登録したことにより、他人にその商標を真似されることはないという安心感を得ることができた」、「警告や訴訟提起により模倣品・類似品を市場から排除した」といった効果を実感している組織が多くあることが分かった。

（３） 権利保有年数と商標・商標権活用による効果の違い（アンケート調査結果）

（ｉ） 商標の活用効果

権利保有年数と商標の活用による効果の関係を分析したところ、権利保有年数が長期であるほど、「商標が商品・サービスの出所として認識される」といった効果を実感している組織が多くあることが分かった。

（ii） 商標権の活用効果

権利保有年数と商標権の活用による効果の関係を分析したところ、権利保有年数が長期であるほど、「商標を登録したことにより、その商標を問題なく使用できるという安心感を得ることができた」、「商標を登録したことにより、他人にその商標を真似されることはないという安心感を得ることができた」、「警告や訴訟提起により模倣品・類似品を市場から排除した」といった効果を実感している組織が多くあることがわかった。

2. 商標制度のさらなる活用に向けた政策提言

(1) 初心者向けの情報提供の充実化（ホームページの充実、セミナーの開催拡大、eラーニングコンテンツの充実）

アンケート調査の間 C11（以下、「問」の後に質問番号にて記載）「商標制度について誤解していたこと」において、「商標登録をすればどんな商品又はサービスにでも商標権が発生する」「日本で商標登録していれば安心である」というような商標権の効力に関する基本的な項目についても多く選択されていることに注目した。また、当該回答者が問 D1「支援制度の利用について」においてどのような回答をしているかを分析すると、同項目の中で全体としても一番回答が多い「特許庁のホームページ（以下、「HP」にて記載）や特許庁発行の刊行物」が一番多く選択されていた。

このことから、特許庁の HP を見には来ているが、特に商標権の効力に関する基礎知識をそこから得られていないのでは、と考えられる。特許庁の HP に商標権の効力を十分に紹介するコンテンツが存在しないのか、もしくは、存在していたとしても初心者が届きにくい内容なのか、が考えられるが、本調査研究の成果物である手引書兼事例集がまさにこの問題に対応するコンテンツの一つとなり得ると考えられる。あとは、初心者が特許庁の HP を訪れたのち、当該コンテンツにアプローチしやすいような工夫が求められる。具体的には、初心者向けページと通常ページを最初から分けておき、特に細かく探す手間なく初心者向けページにアクセスできるようにし、そこで本調査研究の成果物としてできる事例集のコンテンツを抜粋して提供することが一案として考えられる。

なお、委員会においては、初心者向けコンテンツの内容について、商標を出願・登録しなかった場合のリスクに加え、アンケートやヒアリングを通じて得られた商標を活用することによる具体的なメリット、つまり「商標の力」について言及してはどうか、との指摘があった。「商標の力」について伝えることで、コストのかかる商標出願について経営者に必要性を伝える際の訴求力を高めることができると考えられる。

また、もう一步踏み込んで考えると、周知の手段として、特許庁 HP 以外にも問 D2「どのような支援制度が欲しいか」において「初心者向け講習会」や「研修・セミナーの実施回数を関西圏で増やしていただきたい」といった回答も見られることから、書籍や HP 上における文字での説明ではなく、実際に担当者から説明を受けたいというニーズも感じられる。初心者向けセミナーの開催の拡大や気軽に視聴できる eラーニングコンテンツの提供等も有益だと考えられる。

さらに、問 C9-2「商標権を取得しておけばよかったと考えたときに商標権を取得していなかった理由」において、「商標登録の必要性を感じていなかった」という回答が比較的多かったことから、何らかの苦い経験（他者から商標権侵害と警告を受ける等）をして初めて商標登録の重要性に気づく企業が少なくないと考えられる。

そこで、商標に関する基礎知識を紹介する初心者向けコンテンツにおいては、商標登録をしないことによるリスク（商品名を変更せざるを得なくなる、損害賠償を請求される、取引やライセンスのチャンスを逃す等）について、分かりやすく伝える工夫をすることが有益だと考えられる。

さらに、外国における商標の保護に関しては、「外国の商標制度のまとめ集」「外国の商標検索サイトのまとめページ」「外国の商標検索サイトの操作方法をまとめたページの紹介」や「外国商標調査の研修や資料の配布」といった要望が見られた。外国に関する情報提供については、例えば独立行政法人 工業所有権情報・研究館（INPIT）運営のウェブサイト「新興国等知財情報データベース」など既存のものがあるが、ユーザーにうまく届いていない可能性がある。そこで、初心者であっても、特許庁の HP を訪れたのち、当該コンテンツにアプローチしやすいような工夫が求められる。

（２） 商標に関して相談できる者を増やす（知財総合支援窓口の PR 強化、企業の身近な相談者（税理士等）への商標制度周知）

ヒアリング企業の中には「弁理士に相談した」としながらも、「平仮名 3 文字は登録できない、とアドバイスされた」等の誤った認識を有している者も見受けられた。誤った認識のもとでは、商標・商標権を活用してもらうことは望めないため、適正な情報を提供する必要がある。

また、問 D2「どのような支援制度が欲しいか」の回答では、「ハードルの低い専門的な相談窓口（電話、メール、対面）」との回答があったり、ヒアリングにおいても、「知財に関してどこに相談したら良いのか全く分からなかった」という企業の声もあったりしたことから、知財に関する支援機関についてまだ認知度が低いという実情が窺われる。

そこで、支援機関の中でも、全国に拠点があり無料で幅広い知財分野の相談に応じるという点で中小企業が特に利用しやすいと考えられる、「知財総合支援窓口」の知名度を上げる工夫が必要と考えられる。

さらに、問 D1「どのような支援制度・支援機関を利用したことがあるか」において「商工会・商工会議所」や「中小企業支援センター・産業振興センター」もあげられており、ヒアリングしている中で、中小企業の方が日頃経営に関して相談するような者として、中小企業診断士や税理士といった名前が挙がっていた。こうした日常的に中小企業の相談に

応じている者に、基本的な商標・商標権の知識や重要性を認識してもらったり、知財総合支援窓口を知ってもらったりすることが、結果として、中小企業等に商標に関する適正な情報や支援機関の情報を届けることに繋がると考えられる。そこで、中小企業診断士や税理士といった中小企業の身近な相談者を対象とした商標・商標権に関するセミナー等の周知活動を行うことも有益であると考えられる。

また、委員会において、日頃から中小企業との付き合いのある税理士や中小企業診断士、中小企業支援機関と、商標の専門家である弁理士とをつなぐ地域のネットワーク強化が大切であるとの意見があった。専門家同士の交流の場を設けることも有効であると考えられる。

（３） 商標に興味をもってもらう施策の充実

委員会において、商標に興味を持っている中小企業の方には知財総合支援窓口相談に来てもらえるが、商標に興味を持っていない方にも目を向けてもらうことを考えるべきであるとの意見があった。中小企業の経営者や従業員に、商標に関心を持ってもらうためには、短期的には、知財に関する検定試験を受け、知財の知識を身に付けてもらうこと等も有用であると考えられる。また、中長期的には、学校教育、特に高校や中学において商標について学ぶ機会を設けることも有用であると考えられる。

（４） 新しいタイプの商標の必要性・活用事例の周知

アンケート回答やヒアリング企業の中には、新しいタイプの商標を出願しなかった理由として「登録による効果がわからない」との回答が多く見受けられた。また、「新しいタイプの商標の活用事例をもっと紹介してほしい」との要望もあった。そこで、新しいタイプの商標特有の活用事例を紹介するコンテンツ（本調査研究の成果物である手引書兼事例集を含む。）の作成が有益であると考えられる。また、ユーザーがそれにアプローチしやすい工夫も必要である。

3. 商標制度の活用に関する今後の調査研究課題

本調査研究の結果を踏まえ、商標制度の活用に関する今後の調査研究課題として有益と考えられるものを以下に示す。なお、これらの実施に当たっては、背景、必要性及び技術的な課題等についてより具体的な確認・検討を要する。

(1) 商標・商標権の活用による効果の定量的分析

本調査研究を通じて、商標の出願・登録が投資ではなくコストであると捉えられていることも多くあることが見受けられた。そこで、商標の潜在的なユーザーの発掘につなげるべく、商標・商標権の活用による効果を定量的に把握する。

特に、商標権を取得していなかったために生じた損害額等の具体的な数値を把握することができれば、中小企業等への訴求力を高めることができると考えられる。

(2) 中小企業支援者の地域におけるネットワーク強化策

商標について専門的な支援をするのは資格を有している弁理士である一方、日頃から中小企業との付き合いがあるのは税理士や中小企業診断士、中小企業支援機関である。そこで、両者をつなぐ地域のネットワーク強化の具体的な手法を検討する。

(3) アンケート調査結果の更なる分析

アンケート調査結果において、例えば、大企業であるほど、「外部に作成依頼」して商標を考案する者が多くあることが判明したが、このことから、「中小企業に対して、客観的に会社を見て安価で適切にブランディングの助言を行う人がいないのではないか」、という課題が考えられる。このように、アンケート調査から分かった事項をさらに分析することで課題を抽出し、それらの課題に対して原因や対応策を探求するための調査研究を行うことも有益であると考えられる。

はじめに

商標は、消費者にとって商品やサービスの生産者等を識別し、品質等を判断するための手がかりであって消費活動の基盤である一方、事業者にとっては、ブランド戦略の鍵であり、顧客の信用を維持及び強化する手段として商標権の重要性が増している。他方、登録主義を採用しているため、自身が使用する商標を保護するためには自身で権利化をする必要があるが、中小・ベンチャー企業や個人事業者等の権利化意識はまだまだ隅々まで浸透しているとは言えない状況である。

こうした状況において、商標を巡る状況や諸課題については、これまで様々な調査研究や施策の検討が重ねられてきたが、権利付与後の段階、例えば商標権の効果や活用実態については、企業ごとの戦略に委ねられ、明らかになっていない面が多い。

本調査研究は、商標制度の活用方法や具体的な商標活用事例等について、特に商標権取得による効果や制度ユーザーの多様性の観点から明らかにすることを目的としたものである。

本調査研究によって得られた我が国における商標制度の活用に関する課題が、今後の我が国における商標制度の活用を更に促すための、商標関連施策の検討のための資料となれば幸いである。

最後に、本調査研究の遂行に当たり、委員会にて貴重なご意見を頂いた委員及びオブザーバー各位、アンケート調査、ヒアリング調査にご協力いただいた企業、団体、弁理士の関係各位に対して、この場を借りて深く感謝申し上げる次第である。

平成31年3月

一般財団法人 知的財産研究教育財団
知的財産研究所

「商標権取得による効果及び商標制度の活用に関する調査研究」委員会名簿

委員長

田中 洋 中央大学大学院戦略経営研究科教授

委員

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

清水 繁 日本商工会議所 産業政策第一部 副部長

高崎 敦 東京都知的財産総合センター 知財戦略アドバイザー

高崎 充弘 株式会社エンジニア 代表取締役社長

中村 仁 大野総合法律事務所 弁理士

土生 哲也 土生特許事務所 所長 弁理士

(50音順、敬称略)

オブザーバー

佐藤 淳	特許庁 審査業務部 商標課長
藤村 浩二	特許庁 審査業務部 商標課 企画調査班 班長
中尾 真由美	特許庁 審査業務部 商標課 企画調査班 係長
小林 智晴	特許庁 総務部 企画調査課 商標動向係 係員

研究アドバイザー

石井 康之	一般財団法人 知的財産研究教育財団 知的財産研究所 上席研究員
-------	---------------------------------

分析アドバイザー

山内 勇	明治学院大学経済学部 専任講師
------	-----------------

事務局

三平 圭祐	一般財団法人 知的財産研究教育財団 常務理事
星野 昌幸	一般財団法人 知的財産研究教育財団 知的財産研究所 研究部長
鈴木 敦彦	一般財団法人 知的財産研究教育財団 知的財産研究所 主任研究員
池本 和博	一般財団法人 知的財産研究教育財団 知的財産研究所 主任研究員
小暮 和男	一般財団法人 知的財産研究教育財団 知的財産研究所 主任研究員
井手 李咲	一般財団法人 知的財産研究教育財団 知的財産研究所 研究員

目次

要約

はじめに

委員会名簿

I. 序	1
1. 本調査研究の背景と目的	1
2. 調査研究内容及び実施方法	1
(1) 公開情報調査	1
(2) アンケート調査	1
(3) ヒアリング調査	2
(4) 委員会	2
II. 公開情報調査	3
1. 調査目的	3
2. 調査方法	3
3. 調査結果	4
(1) 商標の役割、商標権、商標制度の基本（特許、意匠、不正競争防止法等との比較）	4
(i) 商標の役割	4
(ii) 商標権の基本	4
(iii) 商標制度の基本	4
(iv) 特許、意匠、不正競争防止法等との比較	5
(2) 商標制度ユーザーの類型	6
(i) 出願人の類型	6
(ii) 商標制度のユーザー（代理人）	9
(iii) ユーザーの業態によりブランド戦略が異なる可能性	10
(3) 商標権取得による効果の類型	10
(i) ユーザー類型ごとの効果	10
(4) 商標制度の戦略的な活用方法の類型	11
(i) 商標・商標制度の活用方法	12
(ii) 商標・商標制度の活用による効果	13
(iii) 企業ブランドの構造	15

(5)	海外での戦略的な商標保護・活用方法の類型	15
(i)	商標保護の類型	15
(ii)	商標の活用方法の類型	16
(6)	商標制度に対してよくある誤解	18
(i)	商標登録の必要性に関する誤解	18
(ii)	商標権の権利範囲に関する誤解	19
(iii)	商標権の権利期間に関する誤解	19
(iv)	商標の登録要件に関する誤解	20
(v)	商標出願手続に関する誤解	21
(vi)	その他	21
(7)	商標制度の潜在的な活用ニーズがあると思われる分野・ユーザー	22
(i)	商標登録の必要性を理解していないユーザー	22
(ii)	商標権の権利範囲を誤解しているユーザー	22
(iii)	商標の登録要件について誤解しているユーザー	22
(iv)	商標出願手続について誤解しているユーザー	23
(v)	その他	23
(8)	模倣被害の現状、傾向、企業への影響、事例	23
(i)	模倣被害の現状	23
(ii)	模倣被害の傾向	24
(iii)	企業への影響	24
(iv)	模倣被害の実例	24
(9)	税関や警察による商標権侵害物品の取締り状況	26
(10)	商標を保護・活用するための支援制度、支援機関	27
(i)	支援制度	27
(ii)	支援機関	28
(11)	新しいタイプの商標の活用	29

III. アンケート調査 31

1.	アンケート調査の目的	31
2.	アンケート調査の手法	31
(1)	アンケート調査対象者（出願人）	31
(2)	アンケート調査対象者（代理人）	32
(3)	アンケート調査実施方法	32
(i)	アンケート調査質問票の内容	33
(ii)	アンケート調査の実施時期	33

3. アンケート調査の結果（出願人）	34
（1） 回収状況と回答者の内訳	34
（i） 組織形態	34
（ii） 業種	35
（iii） 商品・役務が消費者向けか法人向けか	36
（iv） 外国での事業展開	36
（2） 商標出願・登録について	37
（i） 商標登録件数	37
（ii） 海外での商標出願国数	38
（iii） マドプロ出願の利用経験	38
（3） 商標及び商標権の活用について	39
（i） 商標の種類－使用している商標	39
（ii） 商標の種類－特に重要視している商標	41
（iii） 商標を考案・決定する際に重視している事項	43
（iv） 商標の考案方法	45
（v） 商標の決定方法	46
（vi） 商標の使用に関する工夫	48
（vii） 商標の活用に関する効果	49
（viii） 商標の活用による効果を感じたエピソード	51
（ix） 商標の出願方針	52
（x） 商標権の行使・利用方法	54
（xi） 商標権の活用に関する効果	56
（xii） 商標権の活用による効果を感じたエピソード	58
（xiii） 商標権に関する苦い経験	60
（xiv） 商標制度について誤解していたこと、分かりにくいこと	65
（4） 支援制度・支援機関の利用	68
（i） 国内で使用する商標・商標権についての支援制度・支援機関の利用	68
（ii） 外国で使用する商標・商標権についての支援制度・支援機関の利用	70
（iii） 支援制度に関する要望	71
（5） 新しいタイプの商標	72
（i） 新しいタイプの商標の出願、又はは出願の検討	72
（ii） 新しいタイプの商標の出願又は出願の検討をしなかった理由	72
（iii） 新しいタイプの商標を出願したきっかけ	74
（iv） 新しいタイプの商標についての要望	75
（6） 商標・商標権の活用に関する今後の課題・要望	76

(i)	活用事例の紹介について	76
(ii)	検索ツールについて	76
(iii)	費用の低減について	76
(iv)	禁止権の範囲について	76
(v)	法制度の改正について	77
(vi)	特許庁の説明支援について	77
(7)	さらなる分析	78
(i)	企業分類と商標・商標権の活用による効果の関係	78
(ii)	権利保有年数と商標・商標権の活用による効果の関係	80
(iii)	中小企業における権利保有年数と商標・商標権の活用による効果の関係	81
4.	アンケート調査の結果（代理人）	82
(1)	回答状況と回答者の内訳	82
(2)	商標及び商標権の活用について	82
(i)	商標の活用による効果を感じたエピソード	82
(ii)	商標権の活用による効果を感じたエピソード	83
(iii)	商標権に関する苦い経験	83
(iv)	商標制度について誤解していたこと、分かりにくいこと	86
(3)	商標・商標権の活用に関する今後の課題・要望	88
IV.	有識者ヒアリング	89
1.	有識者ヒアリングの目的	89
2.	有識者ヒアリングの手法	89
(1)	有識者の選定	89
(2)	有識者ヒアリングの実施方法	89
3.	有識者ヒアリングの結果	89
(1)	中小企業の商標活用にかかる現状について	89
(2)	仮説についてのアドバイス	90
(3)	中小企業へのヒアリング依頼の際の留意事項について	91
(4)	ヒアリング実施時の留意事項について	91
V.	ヒアリング調査	93
1.	ヒアリング調査の目的	93
2.	ヒアリング調査の手法	93
(1)	調査先の設定	93
(2)	ヒアリング調査の実施方法	93

3. ヒアリング調査の結果	94
(1) 調査項目ごとの調査結果（出願人）	94
(i) 商標の考案方法	94
(ii) 商標の活用・効果	96
(iii) 商標権の活用・効果	98
(iv) 商標制度に関する要望	100
(2) 調査項目ごとの調査結果（代理人）	101
(i) 代理人としてどのように企業を支援しているか	101
(ii) ネーミングについて	102
(iii) 顧客の苦い経験、商標制度への誤解など	102
(iv) 要望	104
VI. 調査結果の分析・取りまとめ	105
1. 本調査研究の成果	105
(1) 商標・商標権の活用効果の類型	105
2. 商標制度のさらなる活用に向けた政策提言	106
(1) 初心者向けの情報提供の充実化	106
(2) 商標に関して相談できる者を増やす	107
(3) 商標に興味をもってもらう施策の充実	108
(4) 新しいタイプの商標の必要性・活用事例の周知	108
3. 商標制度の活用に関する今後の調査研究課題	109
(1) 商標・商標権の活用による効果の定量的分析	109
(2) 中小企業支援者の地域におけるネットワーク強化策	109
(3) アンケート調査結果の更なる分析	109
VII. 商標活用ガイド（案）	110
1. 概要	110
2. 想定する読者	110
3. コンセプト	110
4. ガイドの構成	111
5. ページの構成	112
(1) 「手引書」部分のサンプル	112
(2) 「事例集」部分のサンプル	113

資料編

資料Ⅰ	公開情報調査における参考文献	119
資料Ⅱ	アンケート調査票	123
資料Ⅲ	アンケート調査結果（代理人）	153

I. 序

1. 本調査研究の背景と目的

商標を巡る状況や諸課題については、これまで様々な調査研究や施策の検討が重ねられてきたが、権利付与後の段階、例えば商標権の効果や活用実態については、企業ごとの戦略に委ねられ、明らかになっていない面が多い。例えば、商標制度のユーザーは、大企業のみならず、中小・ベンチャー企業や個人も多く、さらには事業協同組合、公益財団法人や一般社団法人など様々であり、商標権に期待する効果や商標制度の活用方法にもユーザーごとに特徴があることが予想されるが、そうした活用の実態の多様性について十分な把握はできていない。

さらに、我が国企業の事業動向が絶えず変化する中、平成27年4月から新しいタイプの商標が保護対象として追加され、商標制度の新たなユーザーや活用事例が生まれているものと推測されるが、そうした情報も十分に集約できていない。

こうした課題に対応するために、実際に商標制度を有効に活用している企業・団体へのヒアリング等により制度ユーザーの生の声を情報として収集し、整理・分析することが有益である。そこで、本調査研究は、商標制度の活用方法や具体的な商標活用事例等について、特に商標権取得による効果や制度ユーザーの多様性の観点から明らかにすることを目的として実施する。また、調査研究の結果を、手引書兼事例集（「商標活用ガイド」）や報告書等として取りまとめ、それらを普及啓発の手段として利用することで、多様なユーザーによる商標制度の活用を更に促し、制度未利用の潜在的なユーザーを発掘するとともに、商標関連施策を検討・遂行するための基礎資料とする。

2. 調査研究内容及び実施方法

（1） 公開情報調査

商標・商標制度の活用に関する情報（海外の文献等を含む）を収集・整理し、商標・商標制度の活用方法や効果の類型化・仮説の構築を行った。

（2） アンケート調査

商標・商標制度の活用方法や効果の類型を充実化させるため、また、実際に商標・商標制度を活用している者の生の声を把握するため、商標の出願人900者及び代理人50者を対象にアンケート調査を実施した。

(3) ヒアリング調査

アンケート調査対象者を含む商標・商標制度を効果的に活用していると認められる出願人及び代理人（合計 51 者）へ、実際に実施した活用方法や発現した効果等に関してヒアリング調査を実施した。

(4) 委員会

本調査研究に関して専門的な知見を有する者（学識経験者、企業におけるブランド戦略担当経験者、弁理士、中小・ベンチャー企業経営者、中小企業経営アドバイザー等）7名を委員とし、公開情報調査の結果や、アンケート調査及びヒアリング調査の結果を踏まえた上で、商標権取得の効果及び商標制度の活用に関する課題について専門的な視点からの検討及び検討結果の取りまとめを行った。

<委員会名簿>

委員長

田中 洋 中央大学大学院戦略経営研究科教授

委 員

近江 恵 日本知的財産協会 商標委員会委員長

(株式会社エヌ・ティ・ティ・データ)

清水 繁 日本商工会議所 産業政策第一部 副部長

高崎 敦 東京都知的財産総合センター 知財戦略アドバイザー

高崎 充弘 株式会社エンジニア 代表取締役社長

中村 仁 大野総合法律事務所 弁理士

土生 哲也 土生特許事務所 所長 弁理士

(50音順、敬称略)

<議事内容>

第1回委員会 調査研究の対象範囲及び進め方の検討

第2回委員会 アンケート調査・ヒアリング調査中間報告を踏まえた議論

第3回委員会 報告書案及び手引書兼事例集案骨子を踏まえた議論

第4回委員会 報告書案及び手引書兼事例集案の検討

Ⅱ． 公開情報調査

本章では、公開情報調査結果に基づき、商標・商標制度の活用（商標権取得による効果等）の類型、商標ユーザーの類型等を整理した。

1． 調査目的

商標・商標制度の活用に関して複数の視点から整理し類型化するとともに、仮説の構築を行うことを本調査の目的とする。

なお、本調査研究において、類型、仮説とは下記を意味するものとする。

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

2． 調査方法

アンケート調査及びヒアリング調査の設計や、手引書兼事例集の構成の検討に用いることを念頭に、公開されている論文、図書、雑誌、調査研究報告書、事例集、弁護士・弁理士事務所等の発行資料及びインターネット上の情報等から、以下の調査項目に関する情報を収集・整理し、一部の調査項目については類型化及び仮説の構築を行った。

- (1) 商標の役割、商標権、商標制度の基本（特許、意匠、不正競争防止法等との比較）
- (2) 商標制度のユーザー類型
- (3) 商標権取得による効果の類型
- (4) 商標制度の戦略的な活用方法の類型
- (5) 海外での戦略的な商標保護・活用方法の類型
- (6) 商標制度に対してよくある誤解
- (7) 商標制度の潜在的な活用ニーズがあると思われる分野・ユーザー
- (8) 模倣被害の現状、傾向、企業への影響、事例
- (9) 税関や警察による商標権侵害物品の取り締まり状況
- (10) 商標を保護・活用するための支援制度、支援機関
- (11) 新しいタイプの商標の活用

3. 調査結果

(1) 商標の役割、商標権、商標制度の基本(特許、意匠、不正競争防止法等との比較)

(i) 商標の役割

商標とは、事業者が、自己(自社)の取り扱う商品・サービスを他人(他社)のものと区別するために使用するマーク(識別標識)である。商品やサービスの需要者が、商品を購入したりサービスを利用したりするときに、企業のマークや商品・サービスの名称などの「商標」を目印としている。事業者にとっては、自己の商品・サービスに「商標」を付けることによって、需要者に自社の商品・サービスであることをアピールし、さらには、事業者の営業努力によって需要者の信頼を得、ブランドイメージを獲得することができる。

商標制度は、事業者が自己の商品・サービスに付ける商標を保護することにより、当該事業者の業務上の信用の維持を図ることを通じて、産業の発達に寄与することとともに需要者の利益を保護することを目的とする(商標法第1条)。

(ii) 商標権の基本

商標権を取得すると、その登録商標について指定した商品・サービスに対して、自社のみが、その商標を使用することができる(「専用権」という)。また、登録商標に似た商標をその登録商標について指定した商品・サービスと同じかもしくは類似した商品・サービスについて、他人が使用することを排除できる(「禁止権」という)。

商標権の存続期間は、登録から10年であるが、申請により存続期間が何度でも更新され、半永久的に保護を受けることができる。

商標権は財産権として売買の対象となり、また、他社に使用許諾(ライセンス)をすることで、対価(ロイヤリティ)を受けることができる。

商標権を侵害すると刑事罰及び税関の取締りの対象となり得る。

(iii) 商標制度の基本

商標法で保護される「商標」は、文字、図形、記号、立体的形状やこれらの結合、またはこれらと色彩との結合をなすマークに加え、平成27年からは、音や輪郭のない色彩などの「新しいタイプの商標」(「非伝統的商標」ともいう)とも呼ばれるマークについても保護を拡大している(商標法第2条第4項第2号)。

平成27年から商標法の保護対象として追加された「新しいタイプの商標」には、色彩のみからなる商標、音商標、位置商標、動き商標、ホログラム商標の5つのタイプの商標がある。

輪郭のない単色又は複数の色彩の組み合わせからなる商標を「色彩のみからなる商標」という。

音楽、音声、自然音などからなる商標で、聴覚で認識される商標を「音商標」という。商品等に付す位置が特定される文字や図形等の商標を「位置商標」という。

文字や図形等が時間の経過に伴って変化する商標を「動き商標」という。

ホログラフィーその他の方法により、文字や図形等が見る角度によって変化して見える商標を「ホログラム商標」という。

(iv) 特許、意匠、不正競争防止法等との比較

日本の「知的財産基本法」第2条第1項は、「知的財産」には以下の3種類のものがあると規定している。第1に人間の創造的な活動により生み出されるもの（例、発明、考案、意匠、著作物）、第2に企業等における事業活動で使用する商品や役務を表示するもの（例、商標）、第3に事業活動に有用な技術上又は営業上の情報（例、営業秘密）である。

上記のような知的財産の主な分類として、①法律の目的による分類、②保護の対象による分類、③保護の方法による分類という、3つの分類がある¹。

① 法律の目的による分類

どういった目的で制定された法律であるかという観点からは、「産業の発達」を目的とする「産業財産権法」と、「文化の発展」を目的とする「著作権法」という2つのグループの法律に分類することができる。

② 保護の対象による分類

どのようなものを保護の対象とする法律であるかという観点からは、人間の創造的な活動によって生み出される「創作物」を保護するための「創作法」と、商標など企業等における事業活動に用いられる商品や役務を表示する「標識」を保護するための「標識法」という2つのグループの法律に分類することができる。

③ 保護の方法による分類

どのような方法で知的財産を保護する法律であるかという観点からは、権利者に「権利」を与えることにより知的財産を保護する「権利付与法」と、侵害者の「行為」を直接的に規制することにより知的財産を保護する「行為規制法」という2つのグループの法律に分類することができる。

¹ 特許庁、（一社）発明協会アジア太平洋工業所有権センター「知的財産法入門」5～8頁（2017年）
(https://www.jpo.go.jp/torikumi/kokusai/kokusai2/training/textbook/pdf/Introduction_to_The_Intellectual_Property_Act_JP.pdf) [最終アクセス日：2018年12月28日]

上記の 3 つの分類により、商標法を特許、意匠、不正競争防止法や著作権と比較すると下記の表のようにまとめることができる。

【図表 2-1】 特許、意匠、著作権法、不正競争防止法との比較

	商標法	特許法	意匠法	著作権法	不正競争防止法
① 法律の目的	産業の発達 と需要者の 利益の保護	産業の発達	産業の発達	文化の発展	国民経済の健全 な発展
② 保護の対象	標識	創作物	創作物	創作物	—
③ 保護の方法	権利付与法	権利付与法	権利付与法	権利付与法	行為規制法

(2) 商標制度ユーザーの類型

(i) 出願人の類型

商標制度のユーザーである出願人について、特許庁「2016 年度模倣被害実態調査報告書」(2017 年) 等²から関連する記述を抽出し、次の 6 類型に分類した。

【図表 2-2】 商標制度ユーザーの類型

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

² 特許庁「2016 年度模倣被害実態調査報告書」(2017 年)、特許庁「平成 29 年度産業財産権制度問題調査研究報告書「地域団体商標及び地方公共団体等における商標の活用に関する調査研究」」(2018 年)、特許庁「平成 23 年度 商標出願動向調査報告書—企業のブランド構築に着目した商標の出願・活用に関する状況調査—」(2012 年)、特許庁「平成 26 年度 商標出願動向調査報告書—都道府県市区町村による商標登録出願及びその活用に関する状況調査—」(2015 年)

① 大企業

内国出願人のうち、日本国内の企業で、業種・資本金・従業員数から、中小企業基本法³第2条に規定する定義に基づく「中小企業」に該当しない企業を大企業とした。

② 中小企業

内国出願人のうち、日本国内の企業で、業種・資本金・従業員数から、中小企業基本法第2条に規定する定義に基づく「中小企業」に該当するものを中小企業とした。特許庁「特許行政年次報告書 2017 年版」66 頁より、2016 年に出願された商標件数（国際商標登録出願以外）全 148,024 件の内、中小企業による出願は 78,907 件である。

③ 個人事業者

特許庁「特許行政年次報告書 2017 年版－統計・資料編－」41 頁より、2016 年に出願された商標件数（国際商標登録出願以外）全 148,024 件の内、個人による出願は 20,777 件である。

④ 組合（事業協同組合、生活協同組合、農業協同組合、漁業協同組合、信用組合等）

組合について、独立行政法人 工業所有権情報・研修館が運営する「特許情報プラットフォーム (J-PlatPat)」⁴で検索し、主な権利者の権利数等を調査した。その結果を以下に示す。

³ 中小企業基本法

<http://www.chusho.meti.go.jp/soshiki/teigi.html> [最終アクセス日：2018 年 6 月 6 日]

⁴ 工業所有権情報・研修館「特許情報プラットフォーム」

<https://www.j-platpat.inpit.go.jp/web/all/top/BTmTopPage#> [最終アクセス日：2019 年 2 月 6 日]

【図表 2-3】 組合－主な権利者

権利者 区分	登録 件数	2017 年度 登録 件数	登録商標例（商標・権利者・登録番号）
事業協同 組合	301	15	 彦根甲冑（彦根仏壇事業協同組合・第 6035226 号）  （久米島紬事業協同組合・第 1593634 号）
生活協同 組合	2543	71	 （日本生活協同組合連合会・第 5989302 号）  （全国大学生活協同組合連合会・第 1454500 号）
農業協同 組合	4799	182	 （全国農業協同組合連合会・第 1093689 号）  （ホクレン農業協同組合連合会・第 1429354 号）
漁業協同 組合	588	29	 （四万十川下流漁業協同組合、四万十川中央 漁業協同組合・第 5046684 号）  （大間漁業協同組合・第 5283516 号）
信用組合	197	11	 （豊橋商工信用組合・第 4621264 号）  （大阪府警察信用組合・第 4507016 号）

⑤ 団体（公益社団法人、一般社団法人、公益財団法人、一般財団法人等）

団体について、J-PlatPat で検索し、主な権利者の権利数等を調査した。その結果を図表 2-4 に示す。

【図表 2-4】 団体－主な権利者

権利者 区分	登録 件数	2017 年度 登録 件数	登録商標例（商標・権利者・登録番号）
公益社団 法人	1386	92	 （公益社団法人全国珠算教育連盟・第 527603 号）  （公益社団法人日本プロゴルフ協会・第 1167313 号）
一般社団 法人	7891	1178	 （一般社団法人発明推進協会・第 389417 号）  （一般社団法人共同通信社・第 392345 号）
公益財団 法人	2786	194	 （公益財団法人ベルマーク教育助成財団・第 582531 号）  （公益財団法人日本デザイン振興会・第 815615 号）
一般財団 法人	2975	26	 （一般財団法人国際空手道連盟極真会館・第 6005243 号）  （一般財団法人製品安全協会・第 1117618 号）

⑥ 外国企業

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

（ii） 商標制度のユーザー（代理人）

代理人とは、商標出願・登録を代行する者であり、弁理士・弁護士がその資格を持つ。代理人そのものは出願人ではないが、出願手続の代行等を通じて商標制度を利用しているユーザーといえる。

なお、特許庁「特許行政年次報告書 2017 年版－統計・資料編－」43 頁より、2016 年に

出願された商標件数（国際商標登録出願以外）全 148,024 件の内、代理人付出願は 85,656 件（内訳、弁理士 82,366 件、その他 3,290 件）、本人出願は 62,368 件である。

（iii） ユーザーの業態によりブランド戦略が異なる可能性

中小企業金融公庫調査部「中小企業のブランド戦略」（2004 年）において、特定顧客を扱う BtoB と、不特定多数の顧客を扱う BtoC では、ブランドに対する考え方や戦略が異なる場合があるとの指摘があり、具体例として、「一般に、BtoB で技術をウリにする製造業は、特定の取引先を持つなどしてお客が見えている。一方、BtoC の流通サービス業は、年商何十億円の売上げがあつたとしても、明日もリピーターとして来るかどうか分からない客を相手に商売している。常に相手とコミュニケーションをとり続けなければ、不安を感じる世界であり、BtoB に比べるとリレーションシップの重要性ははるかに高いという。」との説明が記載されている⁵。

また、別の文献⁶には、企業環境の変化や事業戦略の見直しが進みつつあるため、BtoB 企業であってもブランドの価値を理解し、積極的に活用すべき状況に変わりつつある、との指摘がされている。

（3） 商標権取得による効果の類型

（i） ユーザー類型ごとの効果

大企業について、特許庁「平成 23 年度 商標出願動向調査報告書—企業のブランド構築に着目した商標の出願・活用に関する状況調査—」（2012 年）では、「商標出願を行う際、想定されている目的」について調査している⁷。同調査によると、商標出願の目的は、「当該商標を用いた自社の事業の安定性を確保するため」、「他人による同一・類似の商標の使用を防ぎ、自社のブランドイメージを確立するため（ブランドイメージの毀損・希釈化を防ぐため）」、「当該商標を用いた自社の将来のビジネス展開の可能性」、「他人による同一・類似の商標の使用を牽制するため」の順に多い。また、想定した目的の実現度については、「実現されている」という回答が 56.5%、「一部実現されていない」という回答が 43.5%という回答であつた。

⁵ 中小企業金融公庫調査部「中小企業のブランド戦略」9 頁（2004 年）

https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/tyuusyourepo_03_03.pdf [最終アクセス日：2018 年 6 月 6 日]

⁶ 余田拓郎「BtoB ブランドの展開」田中洋編『ブランド戦略全書』114-115 頁（有斐閣、初版、2014 年）

⁷ 特許庁「平成 23 年度 商標出願動向調査報告書—企業のブランド構築に着目した商標の出願・活用に関する状況調査—」82 頁（2012 年）

中小企業について、商標権のみの効果を類型化している公開情報は調査した範囲で発見されなかった。なお、東京商工会議所「中小企業の戦略的知的財産活用に関する調査報告書」（2015 年）では、知的財産権の効果について言及しており、同報告書によると、「技術やノウハウを経営に活かした場合の効果」として中小企業が実感している効果は、「取引先に技術力を P R」、「社員の創意工夫の活性化」、「『売れる』製品の実現」、「信頼できる会社として広く自社を P R」の順に多い⁸。

組合や団体等について、特許庁「平成 29 年度産業財産権制度問題調査研究報告書―地域団体商標及び地方公共団体等における商標の活用に関する調査研究―」（2018 年）において、商標権取得による効果の類型を記載する公開情報として、地域団体商標の商標権を取得した効果が調査されている。同報告書によると、地域団体商標の商標権を取得した効果として「地域ブランド力強化」、「商品・サービスの知名度向上」、「団体構成員のモチベーションアップ」、「模倣品対策」の順に効果を実感している組合等が多い⁹。

（４） 商標制度の戦略的な活用方法の類型

知的財産に関する各種事例集等¹⁰の情報を基に、商標・商標制度の活用方法及び活用による効果について類型化すると共に仮説を構築した。

⁸ 東京商工会議所「中小企業の戦略的知的財産活用に関する調査報告書」16～17 頁（2015 年）

⁹ 特許庁「平成 29 年度産業財産権制度問題調査研究報告書―地域団体商標及び地方公共団体等における商標の活用に関する調査研究―」38 頁（2018 年）

¹⁰ 本項目の類型化にあたり参照した事例集等は下記のとおりである。

特許庁「知的財産権活用企業事例集 2014」（2014 年）、特許庁「知的財産権活用企業事例集 2016」（2016 年）、北海道経済産業局「知財がもたらした自信 知財活動を実践する経営者からのメッセージ」（2013 年）、中部経済産業局「中部地域における知的財産活用企業 事例集」（2014 年）、九州経済産業局特許室「経営に効く！ 知的財産経営のすすめ～九州地域の知的財産経営定着企業事例集～」(2014 年)、中小企業庁「はばたく 2016」（2016 年）、中小企業庁「はばたく 2017」（2017 年）、九州経済産業局国際部「九州の中小企業の海外展開における知的財産の活用実態調査報告書」（2016 年）、日本弁理士会「ヒット商品はこうして生まれた！平成 28 年度版」（2016 年）、田中洋『ブランド戦略論』（有斐閣、初版、2017 年）

(i) 商標・商標制度の活用方法

【図表 2-5】 商標・商標制度の活用方法の類型及び仮説

(○：実際の事例があるもの ▲：仮説)

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

(ii) 商標・商標制度の活用による効果

【図表 2-6】 商標・商標制度の活用による効果の類型及び仮説

○：実際の事例があるもの ▲：仮説

期待効果 (大分類)	期待効果 (細分類・詳細)
ビジネス の発展	(a) 話題性を得やすい ○商標自体の構成について、話題性を得やすい商標（インパクトのある商標・キャッチーな商標など）を使用することにより、消費者の関心を得られることで、顧客を獲得しやすくなる。
	(b) 覚えやすい ○商標自体の構成について、各種商品の商標に統一性を持たせたり、話題性を得やすい商標（インパクトのある商標・キャッチーな商標など）を使用したりすることで、商標が覚えられやすくなり、顧客を獲得しやすくなる。
	(c) 商品内容の理解 ○商標自体の構成について、商品の機能や品質を想起させやすいネーミングにすることにより消費者の関心を得られ、顧客を獲得しやすくなる。
	(d) ブランドに関する肯定的な記憶 ○ブランドに関する肯定的な記憶・感情により、顧客の購入意欲が高まる ¹¹ 。
	(e) 相乗効果 ○他企業とのコラボレーション商品を展開し、普段取扱わない商品に商標を使用することにより、よりたくさんの需要者に知ってもらうきっかけを作ることにより、顧客を獲得しやすくなる。
	(f) 品質に対する信頼・安心感 ○高品質の証として商標を活用（品質保証マークを独自に作成したり高品質な商品にのみ特定の商標を使用するなど）することで、需要者が、品質に対する信頼・安心を感じやすくなる。
	(g) 取引上の信頼・安心感 ○商標登録がされていることを取引先に示すことにより、取引先からの信頼が高まる。
	(h) 副次的な収入や資金調達 ○ライセンス収入を得る。 ▲商標権を担保に融資してもらうことができる。

¹¹ 田中洋『ブランド戦略論』22-25 頁（有斐閣、初版、2017 年 12 月）、「強いブランドの効果」内に、表 1-3 強いブランドの優位性。さらに、HOFFLER, Steve, KELLER, Kevin Lane. The Marketing Advantages of Strong Brands. Brand Management. August 2003, Vol.10, No.6, page 429, ISSN 1350-231X 内に Table 2 Differential response to extension-related marketing activity.

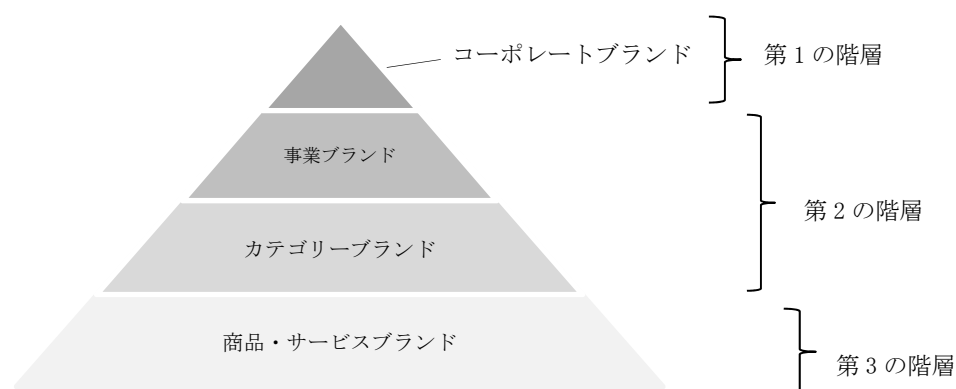
ビジネス の保護	(i) 安心（自分が侵害しない） ○商標権を取得することにより、第三者の権利を侵害せずに安心して商標を使用できる。
	(j) ブランドイメージ低下防止 ○商標の使用マニュアルを作成するなど管理を徹底し、統一したイメージを顧客に想起させることにより、ブランドイメージの低下を防ぐことにつながる。
	(k) 普通名称化の防止 ○商標登録を行い、さらに、商標の使用時に登録商標であることを明記したりすることで、普通名称化の防止につながる。
	(l) 模倣品・類似品のけん制 ○商標登録を行い、他社による模倣品・類似品に警告等を行うことにより、けん制につながる。
	(m) 模倣品・類似品の排除 ○訴訟や税関による輸入差止により、模倣品・類似品の排除をすることができる。
組織の活 性化	(n) 自社組織・仕事への愛着 ○出願する商標を社内公募したり、商標に込められた想いを組織内に周知したりすることによって、従業員の自社ブランドに対する愛着や業務のモチベーションが向上する。
	(o) 知財意識の向上 ○出願する商標を社内公募したり、商標の使用マニュアルを作成すること等により、従業員の知財意識の向上につながる。

(iii) 企業ブランドの構造

なお、参考として、商標・商標制度活用の基となるブランドの構造について、特許庁「平成 23 年度 商標出願動向調査報告書－企業のブランド構築に着目した商標の出願・活用に関する状況調査－」（2012 年）においては、以下のようなピラミッド型に例え、大きく三つの階層に区分されている。

第 1 階層は企業グループブランド、コーポレートブランドといった、その企業体らしさあるいは企業らしさを体現したものである。ここには企業を代表する商品・サービスブランドも含まれる。第 2 の階層は事業ブランド、カテゴリーブランドで、特定の事業群や製品群を体現したもの、第 3 の階層は個別製品ブランド、サービスブランドであり、個々の企業の製品やサービスを体現したものである。

【図表 2-7】 ブランドの階層構造



(5) 海外での戦略的な商標保護・活用方法の類型

(i) 商標保護の類型

商標を保護するには、各国で商標登録を行うことが必要となる。

相手国の特許庁等に直接出願する方法と、マドリッド協定議定書に基づく国際登録出願により複数国に対して一括出願する方法とがある。

① 各国機関に直接出願

商標制度は各国ごとに異なるので、商標を保護したい各々の国の制度に従って手続を行う¹²。

② マドリッド協定議定書に基づく国際登録出願（マドプロ出願）

日本における商標登録出願又は商標登録を基礎にして、国際登録出願（マドプロ出願。英語で作成した1通の出願書類を日本の特許庁に提出）することにより、複数国に対して一括して出願した効果を得ることができる。なお、各国で登録されるか否かは、各国の制度に応じて審査されることになる¹³。

マドプロ出願のメリットとして、経費削減や出願手続の簡素化、権利管理の簡便化（一括管理）、迅速な審査（拒絶通報期間の制限）があげられる。

マドプロ出願は、米国・欧州・中国・韓国を始め、ASEAN諸国等100以上の国・地域で利用可能である。

（ii） 商標の活用方法の類型

海外での商標の戦略的活用方法の類型について、まとまった文献はないが、国際商標協会（INTA）の「Top Ten Reasons Why You Should Care About Trademarks」¹⁴と題するプレゼンテーション資料において、商標の効果として以下があげられている。

- ・消費者があなたを見つけやすくなる。
- ・市場における混乱、詐欺、および誤認を防ぐのに役立つ。
- ・企業にとっても消費者にとっても、これまでに開発された中で最も経済的に効率的なコミュニケーションツールの1つである。
- ・あなたの最も永続的な資産である。
- ・より高い販売量、より強い利益をサポートし、合法的に価格維持をすることができる。
- ・採用を容易にすることができる。人々は有名で有名なブランドと当該ブランドの会社

¹² 各国の商標制度の概要は、以下の特許庁HPで確認できる。

http://www.jpo.go.jp/torikumi/kokusai/kokusai2/sangyouzaisanken_gaiyou.htm [最終アクセス日：2018年12月26日]

¹³ 詳細は、以下の特許庁HPで確認できる。

http://www.jpo.go.jp/seido/s_shouhyou/mado.htm [最終アクセス日：2018年12月26日]

¹⁴ INTA “Top Ten Reasons Why You Should Care About Trademarks”, 43-44 頁

<https://www.inta.org/TrademarkBasics/Documents/INTATopTenReasonsforTMsPresentation.ppt> [最終アクセス日：2019年2月6日]

のために働くことを好む。

- ・ 商標は非常に柔軟で創造的な形の知的財産保護である。
- ・ 商標は、企業がインターネットを最も効果的に利用するための道を開く。
- ・ 商標は不正競争に対して最も効果的な武器の 1 つであり、他の形態の知的財産よりも行使が容易で安価である。

(6) 商標制度に対してよくある誤解

商標制度に対してよくある誤解として、弁理士事務所のウェブサイトに掲載されている情報を整理して代表的な 6 類型に分類し、また、各類型における特によくある誤解の具体例を次のとおりまとめた。

(i) 商標登録の必要性に関する誤解

(具体例)

- ・地元やネット上で使っているだけなので、商標対策は必要ない¹⁵。
- ・商標登録が必要なのは大企業だけである¹⁶。
- ・ロゴは著作権で保護されているので、商標登録は不要である¹⁷。
- ・商標登録して商標権を得ることによってどのようなメリットがあるのか分からない¹⁸。

(上記誤解に対する指摘)

- ・商標権の効力は、日本全国に及び、ネット上での商標の使用に対しても及ぶ。昨今の高度情報通信社会の形成により、商標の使用が、地元での小規模な事業であったとしても、商標権者がその使用を発見することは容易になっている。ネット上での使用は、商標権者にとって、さらに容易に発見することができる。これらの使用方法に対して商標対策を行っていない場合、商標権侵害として差止請求や損害賠償請求をされるリスクがある。
- ・商標登録をすれば、原則として、その商標を安心・安全に使えるという一種の保険を得るようなものであり、大企業だけでなく、中小企業が自らの身を守り事業を安心して展開していくためにも必要である。
- ・著作権と商標権では保護対象が異なる。例えば、文字の字体を基礎としてデザインを施したデザイン書体によるロゴに対して、「デザイン書体の表現形態に著作権としての保護を与えるべき創作性を認めることは一般的に困難」であるとして、ロゴマークの著作物性を否定した判決¹⁹がある。

¹⁵ 紫苑商標特許事務所「必読！リスクを高める商標の 6 つの誤解」

<http://www.astermarks.jp/trademark-gokai6.html> [最終アクセス日：2019 年 2 月 5 日]

¹⁶ 紫苑商標特許事務所、前掲注 15

¹⁷ アイリンク国際特許商標事務所「ロゴは著作権で保護されているという誤解」

<https://www.syohyou-touroku.or.jp/shouhyou-touroku-no-kotsu/rogo-tyosakuken-deha-hu-jyuubun/> [最終アクセス日：2019 年 2 月 5 日]

¹⁸ 特許業務法人 朝日特許事務所「よくあるご質問 商標 Q&A『Q4 なぜ商標権を取っておいた方がよいのですか？』」

<http://www.asahipat.com/trademark03.html#q4a> [最終アクセス日：2019 年 2 月 5 日]

¹⁹ 東京高裁平成 8 年 1 月 25 日 知的裁集 28 卷 1 号 1 頁、判時 1568 号 119 頁、著作権判例百選（第 5 版）20 事件 42 頁（平成 6 年（ネ）第 1470 号）

- ・ 商標登録をすれば、自分だけがその商標を使うことができるということを国に保証してもらえる。商標を使用して商品を販売し、需要者がその商標を目印に商品を購入するような場合、第三者がその商標を付して偽物を販売することで売り上げの減少や偽物の品質の影響で自己のブランド力の低下がおきる可能性がある。商標権を取得することで、このような第三者の行為を差し止めることができるというメリットがある。

(ii) 商標権の権利範囲に関する誤解

(具体例)

- ・ 日本で商標登録していれば安心である²⁰。
- ・ 商標登録をすればどんな商品又はサービスにでも商標権が発生する（権利者はどんな商品・サービスにでも商標権侵害を主張できる）²¹。

(上記誤解に対する指摘)

- ・ 日本で登録した商標権の効力は、日本にしか及ばない（属地主義）。海外で自己の商標を付した商品を販売するなど、海外でも商標を使用する場合は、その使用する国で商標権を取得しなければ、商標が保護されないということに注意する必要がある。
- ・ 商標権は、指定商品・役務の範囲にのみ発生する。従って、指定商品・役務の範囲に含まれない商品・役務について、第三者が商標を使用したとしても商標権侵害を主張することができない。

(iii) 商標権の権利期間に関する誤解

(具体例)

- ・ 商標権は 10 年経ったら満了してしまう（更新できない）²²。

(上記誤解に対する指摘)

- ・ 商標権については、「更新」が認められており、所定の期限までに更新登録の申請手続きを行うことによって、さらに 10 年間の存続期間が得ることができ、この更新は何度でも行うことができる。すなわち、更新登録を行うことで、半永久的に権利を維持する

²⁰ 紫苑商標特許事務所「商標 よくある誤解集」

<http://www.astermarks.jp/gokaishuu.html> [最終アクセス日：2019 年 2 月 5 日]

²¹ シグマ国際特許事務所「商標登録でよくある誤解と商標登録出願時に考えるべきポイント」

<http://www.tamba-pat.com/article/13612390.html> [最終アクセス日：2019 年 2 月 5 日]

²² 紫苑商標特許事務所、前掲注 20

ことができる。

(iv) 商標の登録要件に関する誤解

(具体例)

- ・ 商標登録するには商標の新規性や創作性が必要である²³。
- ・ 辞書に載っている言葉は商標登録されない²⁴。
- ・ キャッチフレーズや立体形状（商品の形状やパッケージ形状など）は商標登録されない²⁵。
- ・ 商標出願をすると、必ず商標登録される²⁶。

(上記誤解に対する指摘)

- ・ 特許や意匠登録とは異なり、商標登録の要件として新規性や進歩性（創作非容易性）は不要である。新規な造語は、商標登録の審査の際に他の商標との同一・類似に該当せず登録されやすくなるが、既存の語でも商標登録は可能である。
- ・ 辞書に載っている言葉でも商標登録される場合はある。商標登録されない例としては、例えば、指定商品・指定役務との関係で、その商品・役務の業界において一般的に使われていたり、よく使われていたりする言葉は、誰の商品・役務かを区別する目印にならないため、登録されない。
- ・ キャッチフレーズであることのみを理由に登録されないということはない。ただし、指定商品・役務の宣伝広告や、企業理念・経営方針としてのみ認識される場合は、誰の商品・役務かを区別できないとして登録されない。また、立体形状であることのみを理由に登録されないということもない。登録されない場合として、例えば、出願された立体形状が指定商品等の性質から通常備える立体的形状である場合や、その商品等の機能を確保するために不可欠な立体的形状等の場合がある。
- ・ 商標登録をするには、商標法で定められた登録要件を満たしている必要がある。特許庁の審査において登録要件を満たさないことが判明すれば、その出願は登録されない。

²³ 紫苑商標特許事務所、前掲注 20

²⁴ 弁理士事務所 LABRADOR「商標にありがちな誤解…辞書言葉を独占!？」
<http://paolabrador.com/custom244.html> [最終アクセス日：2019 年 2 月 5 日]

²⁵ ナレッジ特許&技術士事務所「商標のよくある間違い」

<http://syouhyou-touroku.jp/index.php?%E5%95%86%E6%A8%99%E3%81%AE%E3%82%88%E3%81%8F%E3%81%82%E3%82%8B%E9%96%93%E9%81%95%E3%81%84> [最終アクセス日：2019 年 2 月 5 日]

²⁶ 紫苑商標特許事務所、前掲注 20

(v) 商標出願手続に関する誤解

(具体例)

- ・拒絶理由通知を受け取ったら、商標登録は諦めるべきである²⁷。
- ・商標出願の手続には必ず代理人をつけなければならない（自力では出願できない）²⁸。

(上記誤解に対する指摘)

- ・拒絶理由が通知されたとしても、その理由に対して適切に対応することで登録要件を満たして商標登録を受けることができる可能性がある。
- ・代理人をつけずに、出願人が自ら商標登録出願の手続きをすることもできる。ただし、審査によって送られてくる拒絶理由通知への応答などは、特に高度に専門的な知識を必要とする場合もあることに留意が必要。

(vi) その他

(具体例)

- ・商号の登記と商標登録の違いが分からない²⁹。

(上記誤解に対する指摘)

- ・商号とは会社の名称などを言い³⁰、会社については必ず商号の登記が必要である³¹。商号の登記によって、その商号について他人にその使用を妨げられない（商号使用权）が、商号自体については、第三者が同じ商号を登記したり不正の目的でなければ使用したりすることができる³²。また、商号の使用の仕方によっては商標の使用に該当する場合があるので、商号の使用が商標権侵害を引き起こすことがある。例えば、「株式会社XXX」という会社が、レストランの看板に「XXX」と表記するのは、商標の使用に該当する。商標登録しないまま看板に使用したとき、指定役務「飲食の提供」について「XXX」の商標権を有している者が他にいた場合、その商標権者から差止請求を受けるという可能性もある。したがって、商標として使用をする場合は、商号を登記しているからと安心せず、商標登録をする必要がある。

²⁷ 紫苑商標特許事務所、前掲注 20

²⁸ 特許業務法人 朝日特許事務所「よくあるご質問 商標 Q&A『Q11 自分自身で商標出願することはできますか?』」
<http://www.asahipat.com/trademark03.html#q11a> [最終アクセス日：2019 年 2 月 5 日]

²⁹ 将星国際特許事務所「商標の落とし穴」

<https://shousei-tm.com/ana.html> [最終アクセス日：2019 年 2 月 5 日]

³⁰ 会社法第 6 条第 1 項

³¹ 会社法第 911 条第 3 項第 2 号、同法第 912 条第 2 号、同法第 913 条第 2 号、同法第 914 条第 2 号

³² 会社法第 8 条

(7) 商標制度の潜在的な活用ニーズがあると思われる分野・ユーザー

商標制度の潜在的な活用ニーズがあると思われる分野・ユーザーについて、まとまった文献がないため、これまでに見分した情報、特に商標制度によくある誤解の調査結果を踏まえ、効果的な活用をしていない理由として代表的な5種類の仮説を構築することで、商標制度の潜在的な活用ニーズがあると思われる分野・ユーザーを次のとおりまとめた。

(i) 商標登録の必要性を理解していないユーザー

- ・比較的小規模な事業や、限られた地域でのみ事業を行う事業者の中には、「地元やネット上で使っているだけなので、商標対策は必要ない」と誤解しているために商標制度を効果的に活用できていないユーザーが少なからず存在すると考えられる。
- ・個人・中小企業の中には、「商標登録が必要なのは大企業だけである」といった誤解をしているために商標制度を効果的に活用できていないユーザーが少なからず存在すると考えられる。

(ii) 商標権の権利範囲を誤解しているユーザー

- ・「日本で商標登録していれば安心である」と誤解しているために、海外進出に当たってマドプロ出願などの商標制度を効果的に活用できていないユーザーが少なからず存在すると考えられる。
- ・「商標登録をすればどんな商品又はサービスにでも商標権が発生する」と誤解しているために、指定商品以外の商品について商標をつけて販売をはじめても、その商品について商標登録をしないユーザーが少なからず存在すると考えられる。よって、第三者がその商品について商標を使用しても権利行使できず、さらにはその第三者がその商品について商標権を取得した場合、自身が商標を使用できなくなるなど、商標制度を効果的に活用できていないユーザーが存在すると考えられる。

(iii) 商標の登録要件について誤解しているユーザー

- ・「商標登録するには商標の新規性や創作性が必要である」と誤解しているために、本来は商標として登録できるものを登録せず、商標制度を効果的に活用できていないユーザーが少なからず存在すると考えられる。
- ・「辞書に載っている言葉は商標登録されない」と誤解しているために、本来は商標として登録できるものを登録せず、商標制度を効果的に活用できていないユーザーが少な

からず存在すると考えられる。

- ・「キャッチフレーズや立体形状（商品の形状やパッケージ形状など）は商標登録されない」と誤解しているために、本来は商標として登録できるものを登録せず、商標制度を効果的に活用できていないユーザーが少なからず存在すると考えられる。

（iv） 商標出願手続について誤解しているユーザー

- ・「拒絶理由通知を受け取ったら、商標登録は諦めるべきである」と誤解しているために、登録の可能性がある商標を登録せず、商標制度を効果的に活用できていないユーザーが少なからず存在すると考えられる。
- ・「商標出願の手続には必ず代理人をつけないといけない」と誤解しているために、費用負担を懸念して商標制度を効果的に活用できていないユーザーが少なからず存在すると考えられる。

（v） その他

- ・「商号の登記と商標登録の違いが分からない」とために、本来は商標として登録できるものを登録せず、商標制度を効果的に活用できていないユーザーが少なからず存在すると考えられる。

（8） 模倣被害の現状、傾向、企業への影響、事例

（i） 模倣被害の現状

模倣被害とは、特許、実用新案、意匠、商標、著作権などの知的財産権を侵害した製品・サービスが、製造・販売等されることで利益を損なう可能性がある被害のことをいう³³。

特許庁では、我が国企業を対象としたアンケート調査に基づいて、国内外での模倣被害の実態や傾向、さらには我が国企業の対策状況を把握するために、1996年以降、模倣被害調査を毎年度実施している。これによると、2014年度の模倣被害率は21.9%であり、前年

³³ 特許庁「2015年度模倣被害実態調査報告書」5頁、（2016年）

https://www.jpo.go.jp/torikumi/mohouhin/mohouhin2/jittai/pdf/2015_houkoku/2015shousai.pdf [最終アクセス日：2019年2月5日]

度被害率から 0.1%減少している³⁴。以下、この特許庁の模倣被害報告書を基に、模倣被害の傾向、企業への影響、事例について述べる。

(ii) 模倣被害の傾向

権利別では商標権の被害率が高い³⁵。企業規模別の被害率を見ると中小企業が前年度（2013 年度）比で増加しており、商品分野別では一般機械・産業機械、運輸・運搬機械が減少したものの、雑貨、電子・電気機器、食品が増加となった。

国・地域別の被害傾向では、製造、経由、販売提供のいずれかの被害を受けた国・地域別の被害企業の比率をみると、中国での被害社率が最も高く（2014 年度:64.1%）、次いで韓国（同 18.9%）、アセアン 6 カ国（同 18.8%）、台湾（同 18.0%）と続いている。また、複数の権利での被害やインターネット上での被害は横ばいの傾向にあるが、被害内容は多様化・複雑化（以下④を参照）している。

(iii) 企業への影響

大企業の被害率（2014 年度:25.6%）は、中小企業（同 19.4%）より高い傾向にある。

高額被害（被害額 10 億円以上）は電子部品・デバイス、輸送用機械（車輛）、その他雑貨、繊維が中心。一方、少額被害（被害額 5 千万円未満）では、繊維、産業機械、その他雑貨、食品が中心である。

模倣被害の被害総額以外の影響は、「ブランドイメージの低下」が最も大きい。その他の影響については、電子・電気機器で「消費者からのクレーム」が高く、一般機械・産業機械、雑貨においては「取引先とのトラブル」も高くなっている。また、一般機械・産業機械においては「技術の流出」も大きくなっている。

(iv) 模倣被害の実例

近年、技術力の向上や取締強化に伴い摘発を逃れようと模倣手口の巧妙化が進んでいる。具体的な手口についてみると、「見た目はそっくり作り、商標を付けずに販売」との回答が

³⁴ 特許庁「2015 年度模倣被害実態調査報告書」。前掲注 33、2015 年 9 月から 11 月にかけて実施した我が国企業・団体 8,069 社への模倣被害に関するアンケート結果（有効回答数 4,090 社、被害企業数 896 社）をもとに調査分析している。

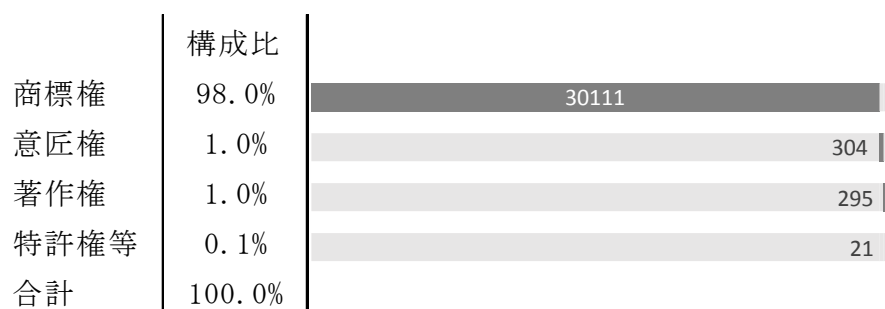
³⁵ 前掲注 10 特許庁「2015 年度模倣被害実態調査報告書」。特許庁、前掲注 33、国内では商標の被害率が最も高く（5.9%）、次いで特許・実用新案（4.2%）、意匠（3.5%）、の順となっている。また、国外では、商標の被害率が最も高く（10.2%）、次いで意匠、特許・実用新案（5.9%）の順となっている。

目立つが、「中身と包装やロゴシールなどを別々の場所で製造し、販売時に合わせる」という回答も多かった。そのほか、数は多くないが、「デザイン画だけ送り、他国の業者に OEM 生産をさせる手法」など他の模倣手口についても一定の回答があり、巧妙な模倣手口の多様化がみられる。

（９） 税関や警察による商標権侵害物品の取締り状況

全国の税関における知的財産権侵害疑義物品の輸入差止実績を仕出国（地域）、権利、品目の３項目について集計したものが公表されている³⁶。これによると、平成 29 年の輸入差止件数は 30,627 件であった。また、仕出国（地域）別の輸入差止件数では、中国が全体の 92.2%（28,250 件）を占めた。知的財産別輸入差止実績は下記の通りである。商標権に基づく差止の比率が、件数比 98.0%となっており、他の知的財産に比べて圧倒的に高い。

【図表 2-8】 平成 29 年の税関における知的財産侵害物品の差止状況（件数）



警察庁より公表されている商標権侵害事犯の検挙事件数の推移は、図表 2-9 のとおりである³⁷。

【図表 2-9】 過去 10 年間における商標権侵害事犯の検挙事件数の推移

分類	平成 20 年	平成 21 年	平成 22 年	平成 23 年	平成 24 年	平成 25 年	平成 26 年	平成 27 年	平成 28 年	平成 29 年
商標権侵害事犯検挙 事件数（単位：事件）	246	200	218	236	260	241	247	316	304	302

商標権侵害事犯の検挙事件に占めるインターネット利用事犯の割合の推移は、図表 2-10 のとおりである。

³⁶ 平成 29 年の税関における知的財産侵害物品の差止状況（資料）

https://www.mof.go.jp/customs_tariff/trade/safe_society/chiteki/cy2017/20180302b.htm [最終アクセス日：2019 年 2 月 5 日]。なお、1 事案で複数の知的財産侵害に当たる場合、それぞれの知的財産に、件数は計上されているため、知的財産ごとの件数の合計と合計の件数は一致しない。

³⁷ 警察庁生活安全局 生活経済対策管理官「平成 29 年における生活経済事犯の検挙状況等について」（2018 年）

<https://www.npa.go.jp/publications/statistics/safetylife/seikeikan/H29nennpou.pdf> [最終アクセス日：2019 年 3 月 3 日]

【図表 2-10】 過去 10 年間に於ける商標権侵害事犯の検挙事件に占めるインターネット利用事犯の割合の推移

分類	平成 20 年	平成 21 年	平成 22 年	平成 23 年	平成 24 年	平成 25 年	平成 26 年	平成 27 年	平成 28 年	平成 29 年
商標権侵害事犯検挙事件に 占めるインターネット利用 事犯の割合（単位：％）	42.3	48.5	52.3	59.7	61.9	65.6	70.4	78.5	82.2	82.5

（１０） 商標を保護・活用するための支援制度、支援機関

（い） 支援制度

① 外国出願補助金

中小企業の戦略的な外国出願を促進するため、外国への事業展開等を計画している中小企業等に対して、外国出願に係る費用（外国特許庁への出願料、国内・現地代理人費用、翻訳費等）の半額が助成される³⁸。

② 模倣品対策支援

海外で知的財産権の侵害を受けている中小企業等に対し、海外での模倣品調査及び一部の権利行使等にかかった経費の 2/3（上限額：400 万円）が、独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）を通じて助成される³⁹。

③ 海外企業に商標を先取出願された場合の支援

海外で現地企業に不当な方法及び不当な意図で商標権を出願又は権利化された中小企業等に対し、相手方の出願又は権利を取り消すため自ら提起する係争活動に係る経費の 2/3（上限額：500 万円）が、JETRO を通じて助成される⁴⁰。

³⁸ 詳細は、下記特許庁 HP で確認できる。

https://www.jpo.go.jp/sesaku/shien_gaikokusyutugan.htm [最終アクセス日：2019 年 2 月 6 日]

³⁹ 詳細は、下記 JETRO の HP で確認できる。

https://www.jetro.go.jp/services/ip_service.html [最終アクセス日：2019 年 2 月 6 日]

⁴⁰ 詳細は、下記 JETRO の HP で確認できる。

https://www.jetro.go.jp/services/ip_service_overseas_trademark.html [最終アクセス日：2019 年 2 月 6 日]

④ 海外展開に関するアドバイス等の支援

地域団体商標を活用した海外展開を支援するため、ブランド戦略の策定、海外における商標権などの知的財産権の取得、模倣品対策やライセンス契約などの権利活用まで、一貫した知財面のサポートを、JETRO を通じて受けることができる⁴¹。

⑤ 「知財ビジネス評価書」の作成

特許庁では、中小企業の知財を活用したビジネスが金融機関において適切に評価されることを目的として、「知財ビジネス評価書」の金融機関への提供や、シンポジウムの開催等の取組を実施している⁴²。

上記の他にも、地方自治体等が実施する、知的財産の保護に関する補助金交付事業が存在する⁴³。

(ii) 支援機関

① 特許庁

商標制度の内容、出願等に関する手続、各種支援制度等についての情報をホームページに掲載している。

② 独立行政法人 工業所有権情報・研究館（INPIT）

INPIT の相談支援窓口である、産業財産権相談窓口において、商標の出願の仕方について相談をすることができる。

⁴¹ 詳細は、下記 JETRO の HP で確認できる。

https://www.jetro.go.jp/services/tiki_support.html [最終アクセス日：2019年2月6日]

⁴² 詳細は、下記知財金融ポータルサイトにて確認できる。

<https://chizai-kinyu.go.jp/docs/> [最終アクセス日：2019年2月6日]

⁴³ 詳細は、下記日本弁理士会の HP にて確認できる。

<https://www.jpaa.or.jp/activity/support/localgrant/> [最終アクセス日：2018年12月28日]

③ 知財総合支援窓口

弁理士やブランド専門家などの様々な分野の専門家に、商標をはじめとする知的財産に関する悩みや相談を無料でできる窓口である。全国 47 都道府県に設置されている⁴⁴。

④ 日本弁理士会

商標の出願手続、調査、鑑定、異議申立、訴訟はもちろん、諸外国の制度や知的財産全般について弁理士が無料で相談に応じている⁴⁵。

(11) 新しいタイプの商標の活用

特許法等の一部を改正する法律（平成 26 年 5 月 14 日法律第 36 号）により、商標法が改正され、色彩のみからなる商標、音商標など、これまで商標として登録し保護することができなかった商標について登録をすることができるようになっている。

新しいタイプの商標の登録件数の内訳は下記の表のとおりである⁴⁶。

【図表 2-11】 新しいタイプの商標の登録状況

	合計	内訳				
		音	動き	位置	ホログラム	色彩
登録件数	448	259	100	70	12	7

国内における新しいタイプの商標の商標権侵害事件は調査した範囲で発見されなかった。

外国における、色彩のみからなる商標、位置商標、音商標の商標権侵害事件は、下記図表のとおり米国や欧州における裁判例が数件存在する⁴⁷。

⁴⁴ 詳細について、下記知財総合支援窓口 WEB「知財ポータル」で確認できる。
<https://chizai-portal.inpit.go.jp/> [最終アクセス日：2018 年 12 月 28 日]

⁴⁵ 詳細は、下記日本弁理士会 HP で確認できる。
https://www.jpaa.or.jp/howto-request/free_consultation/ [最終アクセス日：2019 年 2 月 6 日]

⁴⁶ 2019 年 1 月 31 日、J-PlatPat にて確認した。

⁴⁷ 青木博通『新しい商標と商標権侵害—色彩、音からキャッチフレーズまで』366～370 頁、390～393 頁、436～437 頁（青林書院、初版、2015 年）

【図表 2-12】 外国における新しいタイプの商標の商標権侵害事件

商標の種類・国名・判決の裁判所・判決日	登録商標	登録番号	権利者	結論（侵害の成否）
色彩・米国・第2巡回区連邦控訴裁判所・2012年9月5日 ⁴⁸		米国商標登録第3361597号	Christian Louboutin	被告の靴はすべて赤色で靴底と甲の部分が対照的でないので商標権侵害にならない。
位置・米国・第9巡回区連邦控訴裁判所・1980年11月13日 ⁴⁹		米国商標登録第577490号	Levi Strauss	原告は、ジーンズの後ろのパッチポケットの赤いポケットタブが、44年間の使用により識別力を獲得したことを立証した。被告の右後ろパッチポケットの下部の黒いWranglerタブは、原告からのものであると混同を引き起こすおそれがあると判断し、商標権侵害を認容した。
位置・ドイツ・最高裁判所・2008年11月5日 ⁵⁰		欧州連合商標登録第2292373号等	Levi Strauss	原判決は、被告らの「Colloseum」や「SM・JEANS」という文字が記されている赤いタグは、原告の左記登録商標と混同を引き起こすおそれがあると判断し、商標権侵害を認容した。最高裁は原判決を取り消し、原審に差し戻した。差し戻し後の、控訴審では、被告は商標権侵害を直接争わず、原告商標の不使用をめぐり争った。控訴審では、原告商標は不使用に当たらない旨の判断がされ、被告が上訴した。最高裁は、第2次判決を示し、被告の請求を棄却した。この結果原告の請求が認容された原審が確定した ⁵¹ 。
音・米国・連邦地方裁判所・2005年3月21日 ⁵²	アヒルの鳴き声の音	米国商標登録第2484276号	Ride the Ducks, L.L.C.	原告の登録商標は生来的に識別力がなく、また、原告は被告より10か月前にアヒルの鳴き声を使用したにすぎないことから原告が使用により識別力を獲得したことを立証できなかったため、被告がツアーガイドに使用するアヒルの鳴き声の音は、原告が所有するアヒルの鳴き声の音商標の商標権侵害にならない。

⁴⁸ Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent, No. 11-3303 (2d Cir. 2012). 事件の概要については、伊達智子「単一の色彩からなる商標はファッション業界において保護されるか？」国際商事法務 41 巻 2 号 288-291 頁（2013 年）

⁴⁹ Levi Strauss & Co. v. Blue Bell, Inc., 632 F.2d 817 (9th Cir. 1980). 事件の概要については、平成 22 年度日本弁理士会商標委員会「商標法 3 条 2 項に基づく商標権の権利範囲」パテント 64 巻 11 号 34-35 頁（2011 年）

⁵⁰ BGH 5.11.2008, GRUR 2009, 766. 事件の概要については、土肥一史「位置商標の識別性と類似性」『竹田稔先生傘寿記念 知財立国の発展へ』356-358 頁（発明推進協会、初版、2013 年）

⁵¹ BGH 24.11.2011, GRUR 2012, 177.

⁵² In Ride the Ducks, L.L.C. et al v. Duck Boat Tours, Inc. et al, No. 04-CV-5595, 2005 U.S. Dist. Lexis 4422 (ED. Penn March 21, 2005).

Ⅲ. アンケート調査

1. アンケート調査の目的

商標・商標制度の活用方法や効果等の類型に関し、公開情報調査結果を踏まえ構築した仮説の検証を通じて新たな事実を発掘して類型を充実化させるとともに、実際に商標・商標制度を活用している者の生の声を把握することを目的とする。

2. アンケート調査の手法

(1) アンケート調査対象者（出願人）

商標権の保有期間の長さにより、商標・商標制度の活用方法や期待する効果に差異が生じ得ると考えられるため、調査対象者の類型を、商標権を5年程度保有している権利者（類型1）、商品に関する商標権を60年程度保有している権利者（類型2）、及び、役務に関する商標権を15年程度保有している権利者（類型3）の3つとし、計900者を調査対象とした。

類型別の調査対象者の数は、以下の表のとおり。

なお、調査対象者の選定に当たり、複数の類型に当てはまる者については、類型2、類型3の順で優先して認定し、類型間で調査対象者の重複が無いようにした。

	類型1 5年	類型2 60年（商品）	類型3 15年（役務）
大企業	50者 ※	30者	20者
中小企業	300者 ※	200者	100者
個人事業者	80者 ※	—	20者
組合	40者	—	10者
団体	40者	—	10者
計	510者	230者	160者

※ 類型1に該当する大企業、中小企業又は個人事業者は多数存在することから、調査対象者を選定する際は、化学・機械・繊維・雑貨・食品・産業役務・一般役務の各分野の事業者をバランスよく調査対象に含めた。

各分野の事業者とは、以下の商品及び役務の区分に係る商標登録を有していることを目

安に判断した。複数分野にまたがって商標登録を有している場合は、その事業者の主力事業を踏まえて判断した。

化学：第 1～5 類

機械：第 6～13、19 類

繊維：第 14、18、22～26 類

雑貨：第 15～17、20、21、27、28、34 類

食品：第 29～33 類

産業役務：第 35～40 類

一般役務：第 41～45 類

(2) アンケート調査対象者（代理人）

日本全体を 8 つの地域に分けて、それぞれの地域から抽出した代理人計 50 者（事務所単位）を調査対象とした。なお、関東の代理人については、関東以外の広域に広がる商標権者の代理経験がある者を優先的に調査対象とした。

- ・ 関東 28 名
- ・ 近畿 5 名
- ・ 中部 2 名
- ・ 北海道 3 名
- ・ 東北 3 名
- ・ 中国 3 名
- ・ 四国 3 名
- ・ 九州・沖縄 3 名

(3) アンケート調査実施方法

対象者に対して、アンケート調査質問票を郵送して調査を行った。対象者は、郵送又は電子メールで回答した。

(i) アンケート調査質問票の内容

アンケート調査項目は、出願人、代理人についてそれぞれ作成した（質問票 A、質問票 B）。

出願人の調査項目は、以下のとおりである。なお、代理人については、顧客に関して同様の調査項目を設定した。

- ・どのような種類の商標を使用しているか
- ・商標の考案・決定方法
- ・出願人が実際に感じた商標・商標権の活用による効果
- ・商標権の行使・利用方法
- ・過去に、商標権を取得しておけばよかったと考えた経験について
- ・商標制度について誤解していたこと、分かりにくいこと
- ・国内・海外それぞれで使用する商標・商標権について、利用したことがある支援制度・支援機関
- ・新しいタイプの商標に関する質問
- ・商標・商標権の活用に関する課題、要望

質問票は、参考資料に掲載した。

(ii) アンケート調査の実施時期

平成 30 年 8 月 20 日～9 月 28 日

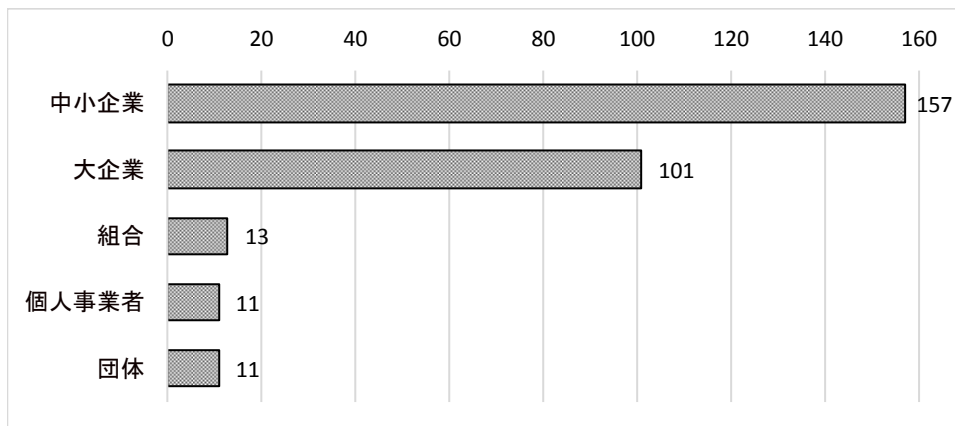
3. アンケート調査の結果（出願人）

（1） 回収状況と回答者の内訳

（i） 組織形態

アンケート票を送付した、950 者（出願人 900 者、代理人 50 者）のうち、320 者（出願人 293 者、代理人 27 者）より回答を得た（回収率 33.7%）。回答者の組織形態について、図表 3-1 に示す。

【図表 3-1】 回答者の組織形態についての質問票回答（問 A1）（n=293）



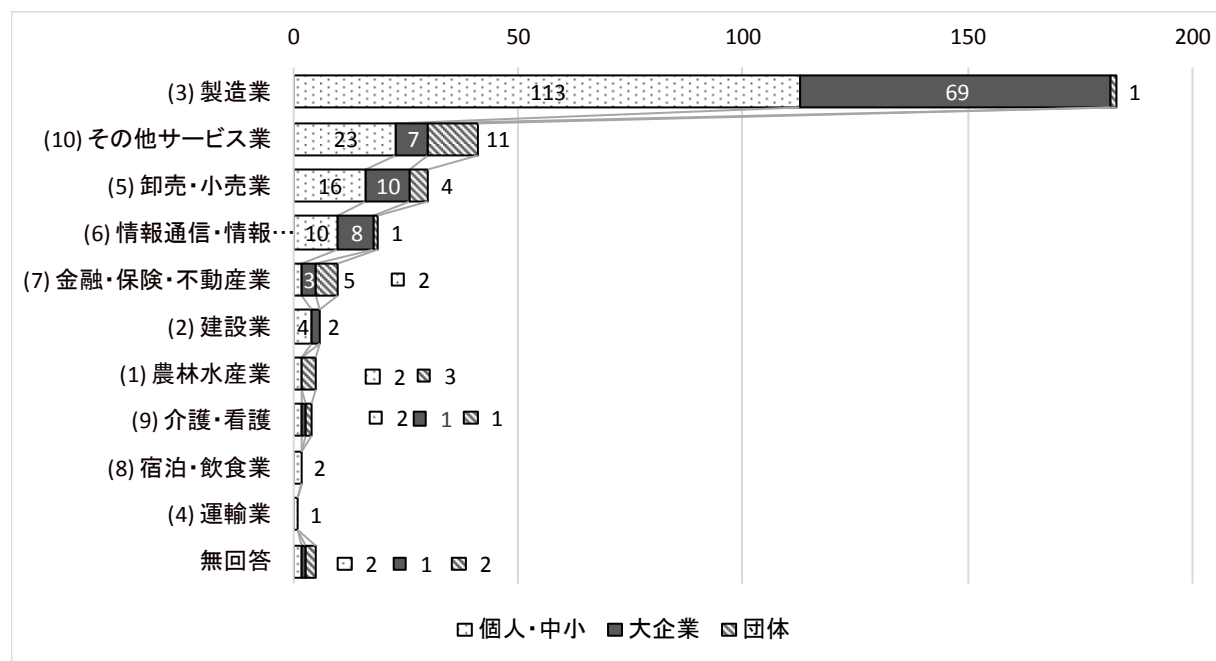
上記回答を踏まえ、以下の質問票回答については、「中小企業」、「個人事業者」を「個人・中小」、「組合」、「団体」を「団体」として集約し、組織形態を「個人・中小」、「大企業」、「団体」の 3 つに分類してまとめた。

また、Ⅲ 2（1）にて記載した商標権の保有期間について、短期（類型 1）と長期（類型 2、類型 3）の 2 つに分類した。商標及び商標権の活用については、権利期間の短期・長期別の割合が分かるようにまとめた。

(ii) 業種

回答者の業種について、図表 3-2 に示す。

【図表 3-2】 回答者の業種についての質問票回答（複数回答可）（問 A2⁵³）（n=293）



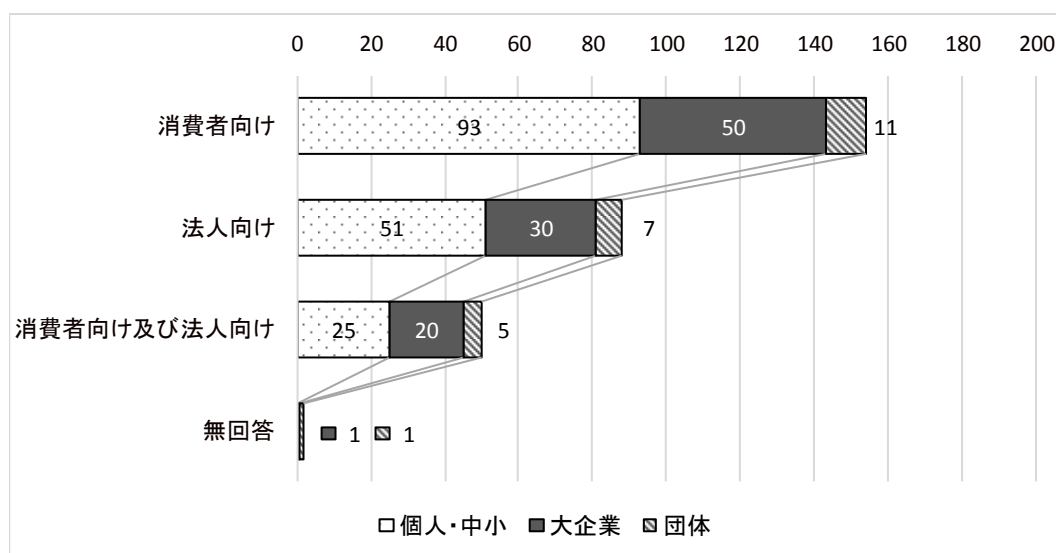
⁵³ A2 の回答の選択肢 28 個を下記のようにまとめ、計 10 種類の業種に分けた。

- (1) 農林水産業：「1. 農林水産業」
- (2) 建設業：「2. 鉱業、採石業、砂利採取業」、「3. 土木、建設・建築」
- (3) 製造業：「4. 食品」、「5. 繊維」、「6. 木材・パルプ・紙」、「7. 化学（医薬品を除く）」、「8. 医薬品」、「9. 石油製品・石炭製品」、「10. 窯業・土石製品製造業」、「11. 鉄鋼・非鉄金属・金属製品」、「12. 機械・電気機械器具・情報通信機械器具・電子デバイス」、「13. 輸送機械（自動車・鉄道・船舶・航空機）」、「14. その他製造業」
- (4) 運輸業：「19. 運輸・倉庫業」
- (5) 卸売・小売業：「15. 卸売業」、「16. 小売業」
- (6) 情報通信・サービス業：「18. 通信・放送」、「22. 情報サービス業（ソフトウェア開発、サーバ運営、ウェブコンテンツ提供等）」
- (7) 金融・保険・不動産業：「20. 金融業、保険業」、「21. 不動産業、物品賃貸業」
- (8) 宿泊・飲食業：「24. 宿泊業、飲食サービス業」
- (9) 介護・看護：「26. 医療・福祉業」
- (10) その他サービス業：「17. 電気・ガス・熱供給・水道業」、「23. 映像制作、広告、出版業」、「25. 教育・学術支援業」、「27. 学術研究、専門・技術サービス業」、「28. 生活関連サービス業、娯楽業」、「29. その他サービス業」

(iii) 商品・役務が消費者向けか法人向けか

回答者が扱う商品・役務（サービス）が消費者向け又は法人向けであるかについて、図表 3-3 に示す。

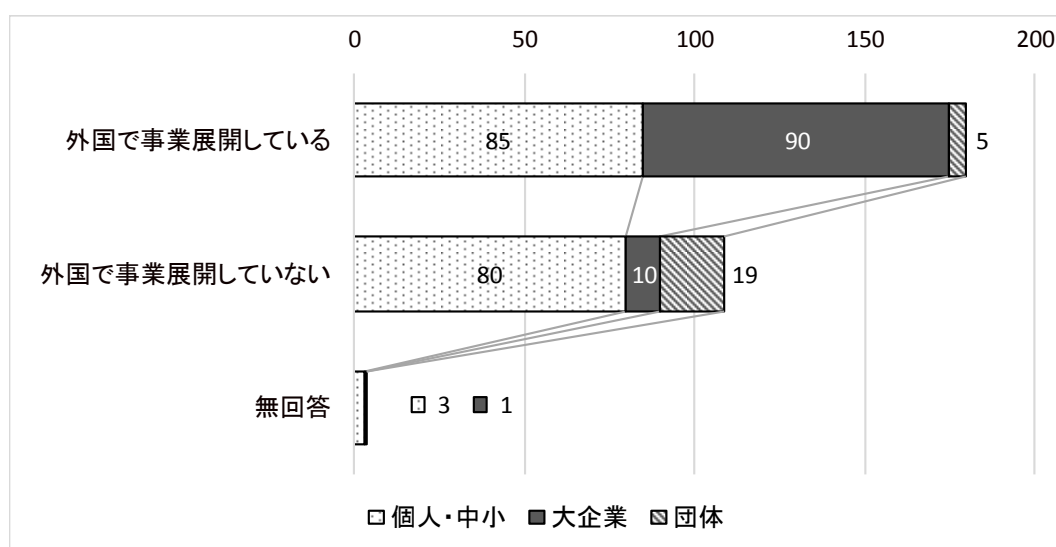
【図表 3-3】 消費者向け又は法人向けかについての質問票回答（問 A3）（n=293）



(iv) 外国での事業展開

回答者が外国で事業展開しているかについて、図表 3-4 に示す。

【図表 3-4】 外国での事業展開についての質問票回答（問 A4）（n=293）

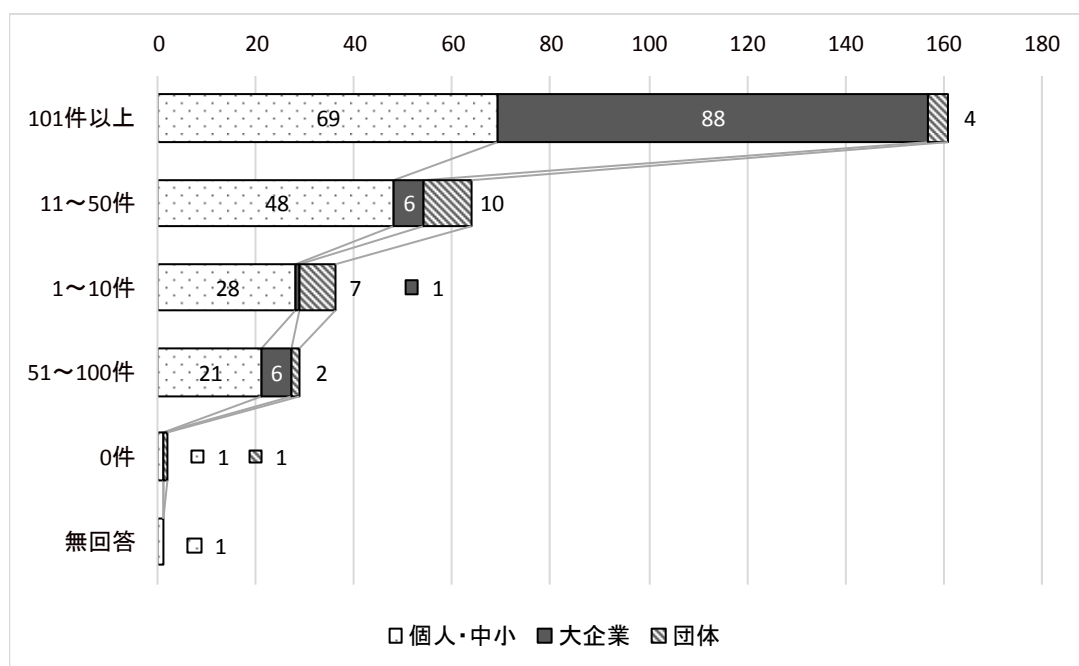


(2) 商標出願・登録について

(i) 商標登録件数

回答者が保有する、国内における登録商標の件数について、図表 3-5 に示す。

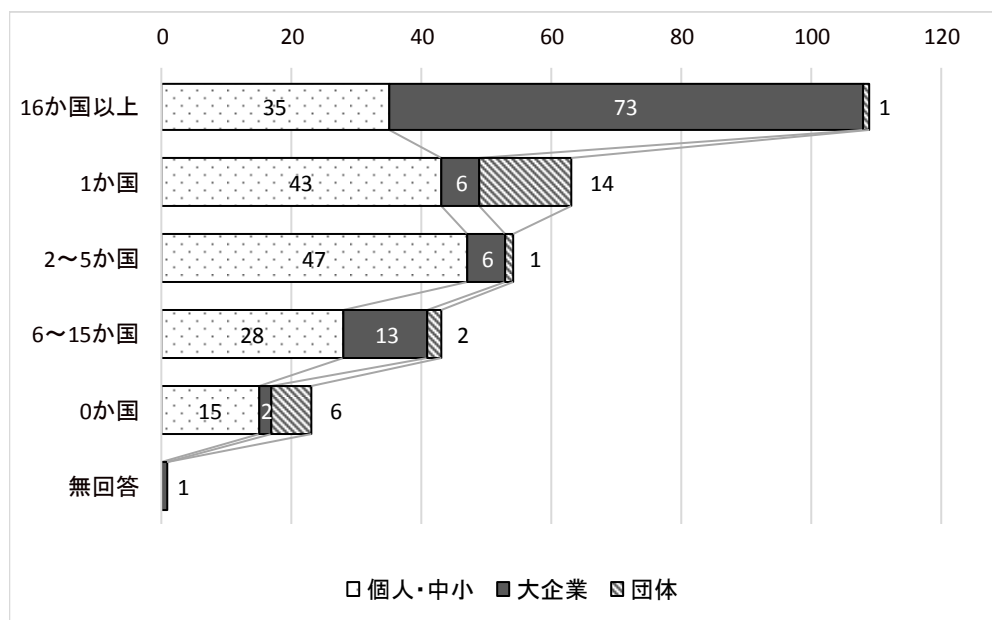
【図表 3-5】 国内における登録商標の件数についての質問票回答（問 B1）（n=293）



(ii) 海外での商標出願国数

回答者が商標登録出願したことのある国数について、図表 3-6 に示す。

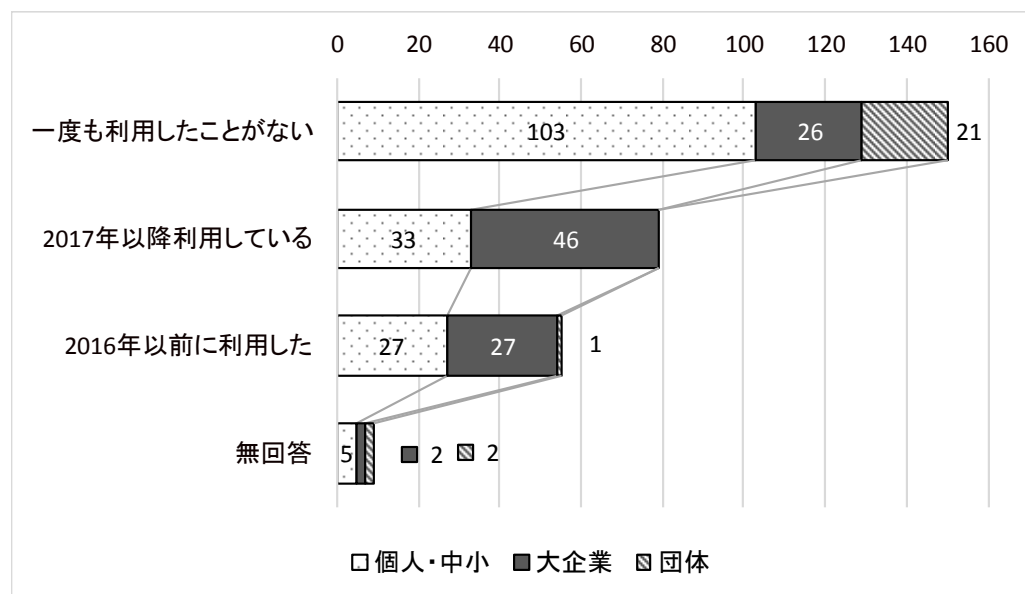
【図表 3-6】 商標登録出願したことのある国数についての質問票回答（問 B2）（n=293）



(iii) マドプロ出願の利用経験

回答者がマドプロ出願を利用した経験について、図表 3-7 に示す。

【図表 3-7】 マドプロ出願の利用経験についての質問票回答（問 B3）（n=293）



(3) 商標及び商標権の活用について

(i) 商標の種類－使用している商標

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

本アンケート調査では、商標を下記種類に分けて調査した。

1. コーポレートブランド

…社名や会社ロゴなど、組織全体を表す商標。グループ会社を表す商標を含む。

2. カテゴリーブランド

…様々な商品サービスに統一して使用する商標。

3. 個々の商品・サービスブランド

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

4. 技術ブランド

…独自の技術を表す商標

5. 品質を証明するための商標

…独自で作成した品質保証マークなど

どのような商標を使用しているかについて、図表 3-8、図表 3-9 に示す。

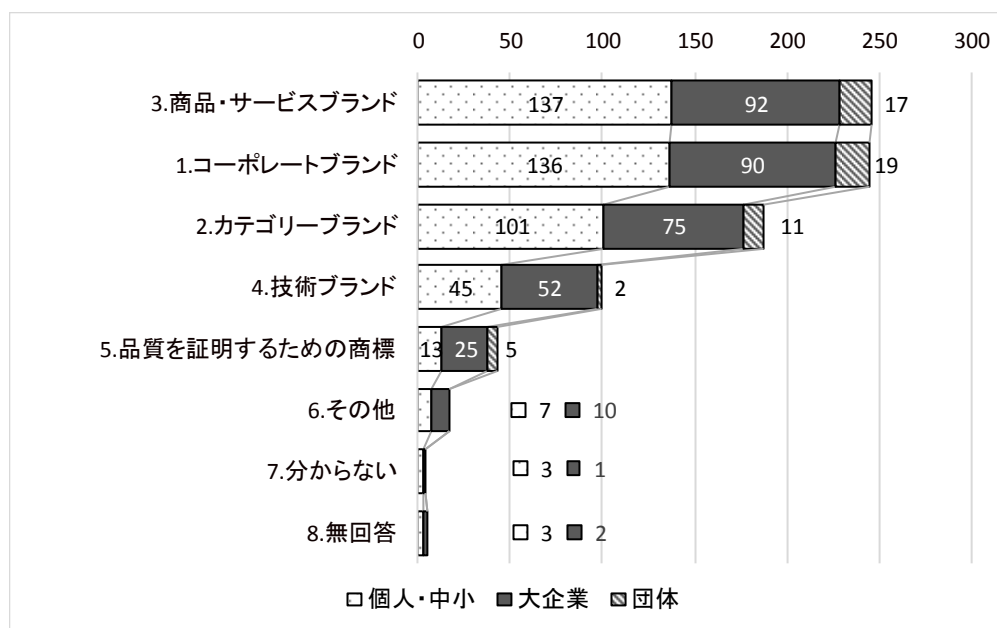
「3. 商品・サービスブランド」を使用している組織が 246 者、「1. コーポレートブランド」を使用している組織が 245 者であった。

権利期間が長期であるほど、「4. 技術ブランド」、「5. 品質を証明するための商標」を使用している組織が多くあることが分かった。

なお、「その他」の回答として、着目すべきものを以下にあげる。

- ・キャッチフレーズ、企業キャラクター等（大企業、長期）
- ・機能名称、施設名称、コンセプト名称（大企業、長期）

【図表 3-8】 どのような商標を使用しているかについてのアンケート調査回答（複数回答可）（問 C1-1⁵⁴）（組織別）（n=293）



⁵⁴ 問 C1-1, C1-2 の選択肢は下記である。図表においては選択肢の文言を略する。

1. コーポレートブランド

…社名や会社ロゴなど、組織全体を表す商標。グループ会社を表す商標を含む。

2. カテゴリーブランド

…様々な商品サービスに統一して使用する商標。

3. 個々の商品・サービスブランド

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

4. 技術ブランド

…独自の技術を表す商標

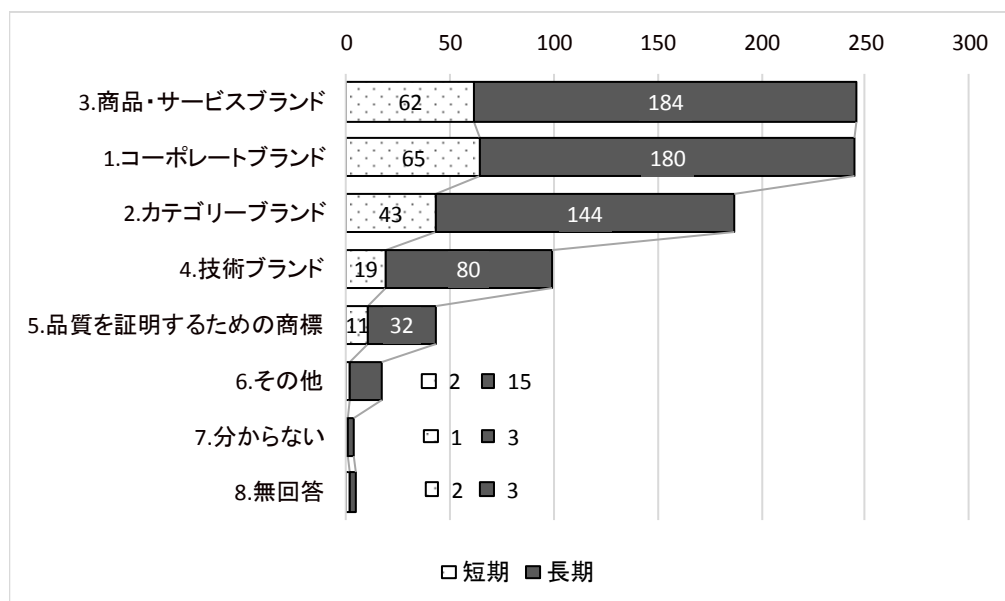
5. 品質を証明するための商標

…独自で作成した品質保証マークなど

6. その他

7. 分からない・特に決まっていない

【図表 3-9】 どのような商標を使用しているかについてのアンケート調査回答（複数回答可）（問 C1-1）（権利期間別）（n=293）



（ii） 商標の種類－特に重要視している商標

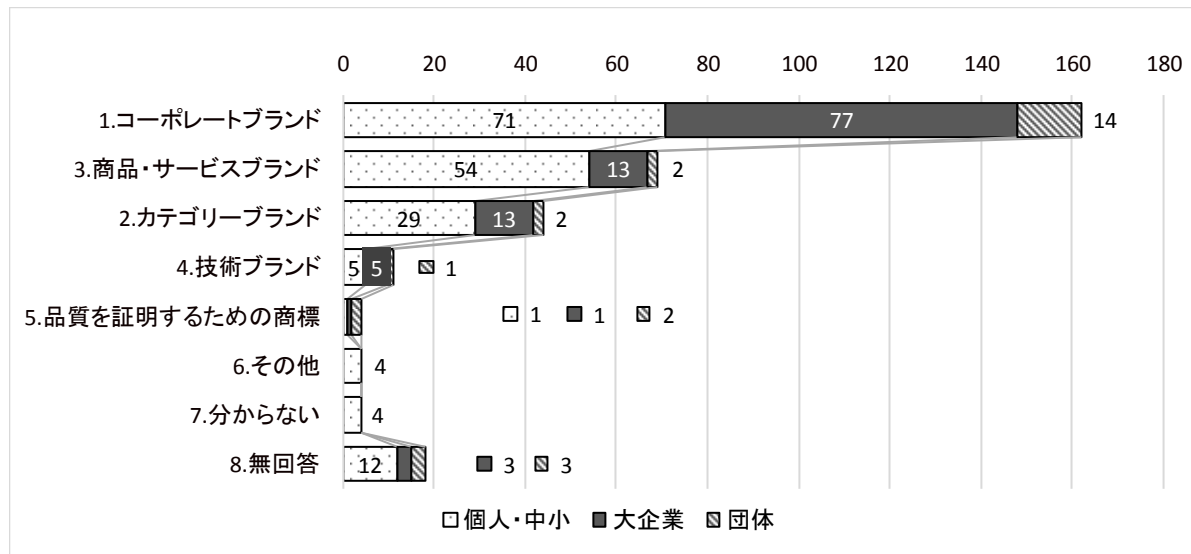
・コーポレートブランドを特に重要視している組織が多くあることが分かった。

これらの商標のうち、特に重要視している商標について、図表 3-10、図表 3-11 に示す。

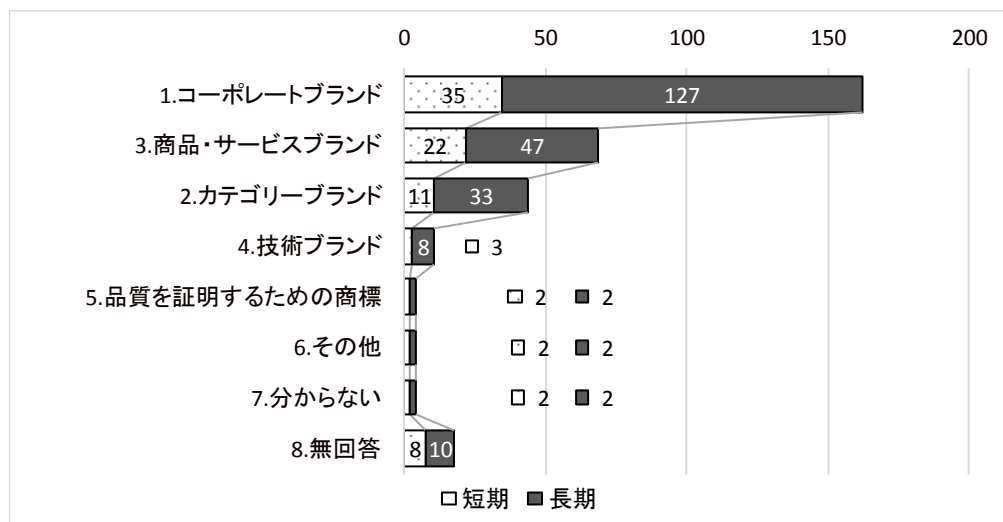
「1. コーポレートブランド」を特に重要視している組織が 162 者と、最も多くあることが分かった。

個人・中小企業ほど、「3. 商品・サービスブランド」を特に重要視している組織が多くあることが分かった。

【図表 3-10】 どのような商標を重要視しているかについてのアンケート調査回答（複数回答可）（問 C1-2）（組織別）（n=293）



【図表 3-11】 どのような商標を重要視しているかについてのアンケート調査回答（複数回答可）（問 C1-2）（権利期間別）（n=293）



(iii) 商標を考案・決定する際に重視している事項

- ・商標を考案・決定する際、「顧客に機能や品質等が伝わりやすい商標」、「話題性を得やすい商標」を重視している組織が多くあることが分かった。
- ・また、「商品のイメージや物語の展開が広がる商標」を重視している組織もあることが分かった。

商標を考案・決定する際にどのようなことを重視しているかについて、図表 3-12、図表 3-13 に示す。

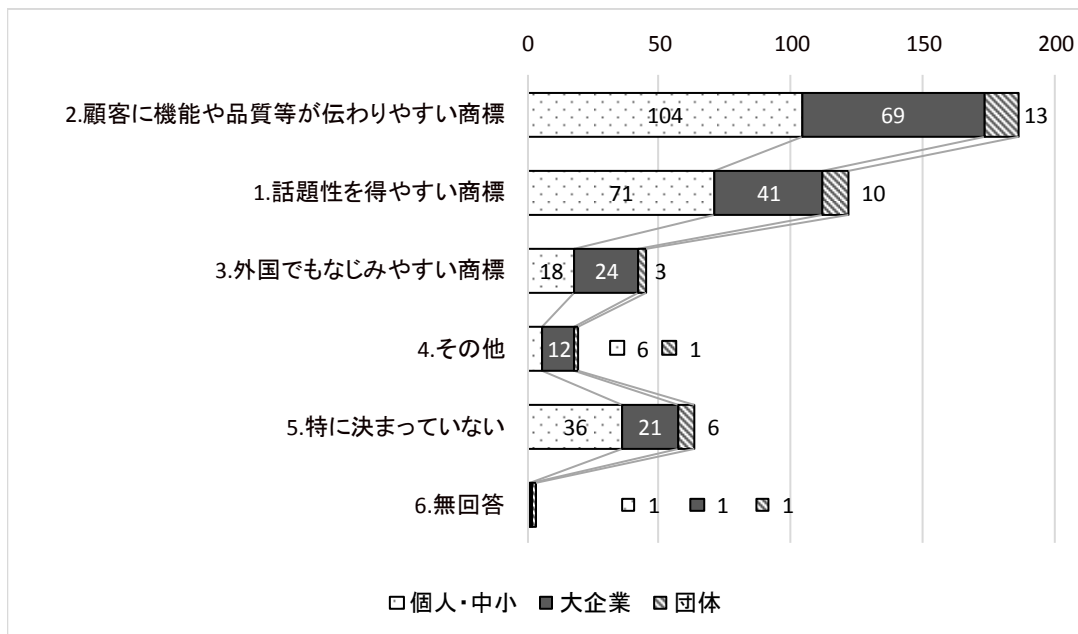
「2. 顧客に機能や品質等が伝わりやすい商標」を重視している組織が 186 者と最も多く、「1. 話題性を得やすい商標」を重視している組織が 122 者と二番目に多くあることが分かった。

権利期間が長期であるほど、「3. 外国でもなじみやすい商標」を重視している組織が多くあることが分かった。

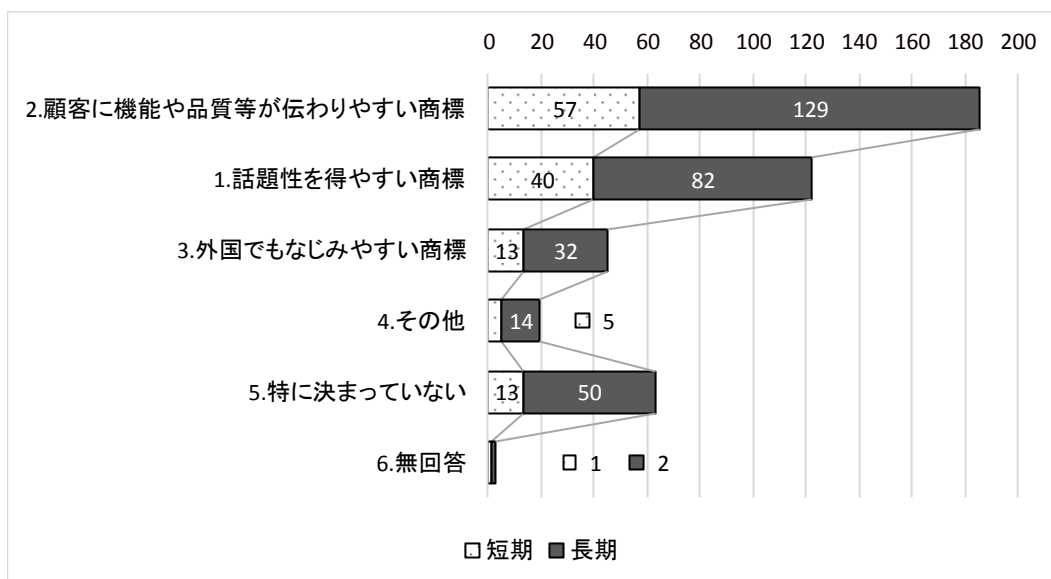
なお、「その他」の回答として、着目すべきものを以下にあげる。

- ・商品コンセプトを表現しており、商品のイメージや物語の展開が広がる商標（個人・中小、短期）

【図表 3-12】 商標を考案・決定する際に重視している事項についてのアンケート調査回答
(複数回答可) (問 C2⁵⁵) (組織別) (n=293)



【図表 3-13】 商標を考案・決定する際に重視している事項についてのアンケート調査回答
(複数回答可) (問 C2) (権利期間別) (n=293)



⁵⁵ 問 C2 の選択肢

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

(iv) 商標の考案方法

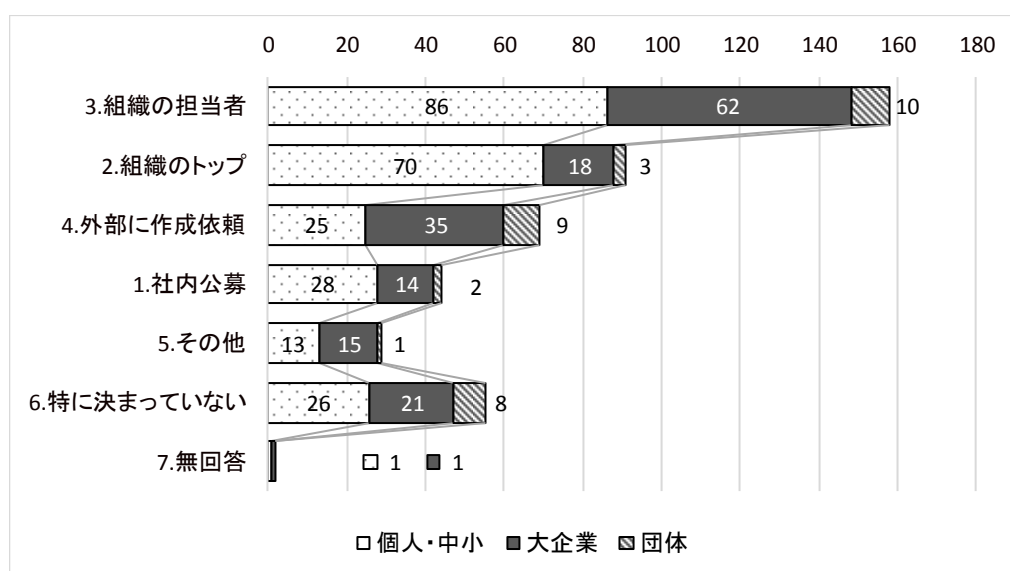
- ・組織の担当者（知財部など）、組織のトップ（社長など）が、商標を考案している組織が多くあることが分かった。

商標の考案方法について、図表 3-14、図表 3-15 に示す。全体の 53.9%が組織の担当者（知財部など）が考案、31.1%が組織のトップ（社長など）が考案していることがわかった。

「3. 組織の担当者」が商標を考案している組織が 158 者と最も多く、「2. 組織のトップ」が商標を考案している組織が 91 者と二番目に多くあることが分かった。

大企業であるほど、「4. 外部に作成依頼」する組織が多くあることが分かった。

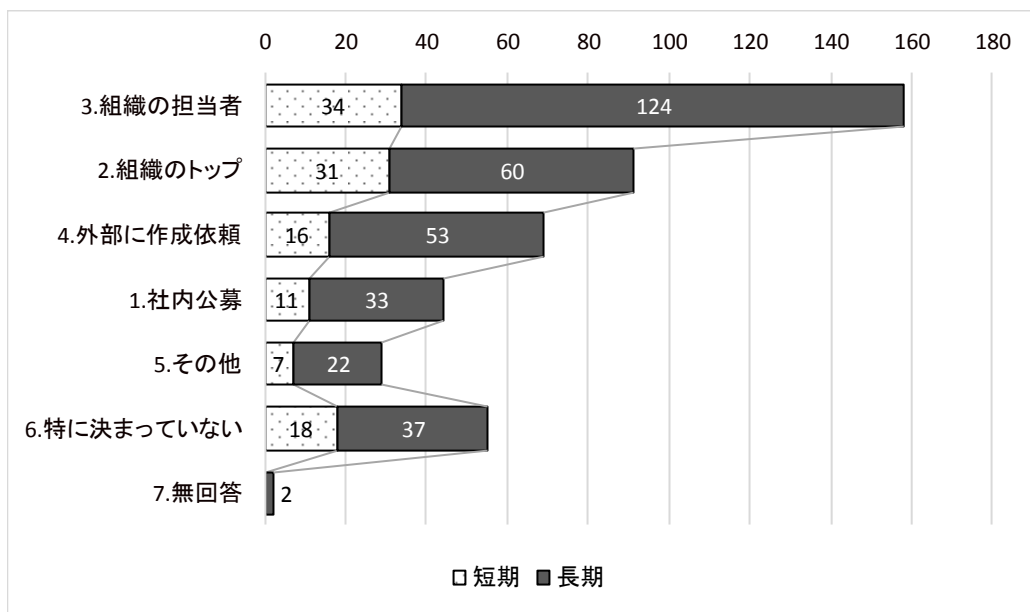
【図表 3-14】 商標の考案方法（複数回答可）（問 C3-1⁵⁶）（組織別）（n=293）



⁵⁶ 問 C3-1, C3-2 の選択肢

1. 社内公募
2. 組織のトップ（社長など）が考案
3. 組織の担当者（知財部など）が考案
4. 外部の会社に商標（ネーミングやロゴ等）の作成を依頼
5. その他
6. 特に決まっていない（その都度変わる）

【図表 3-15】 商標の考案方法（複数回答可）（問 C3-1）（権利期間別）（n=293）



（Ⅴ） 商標の決定方法

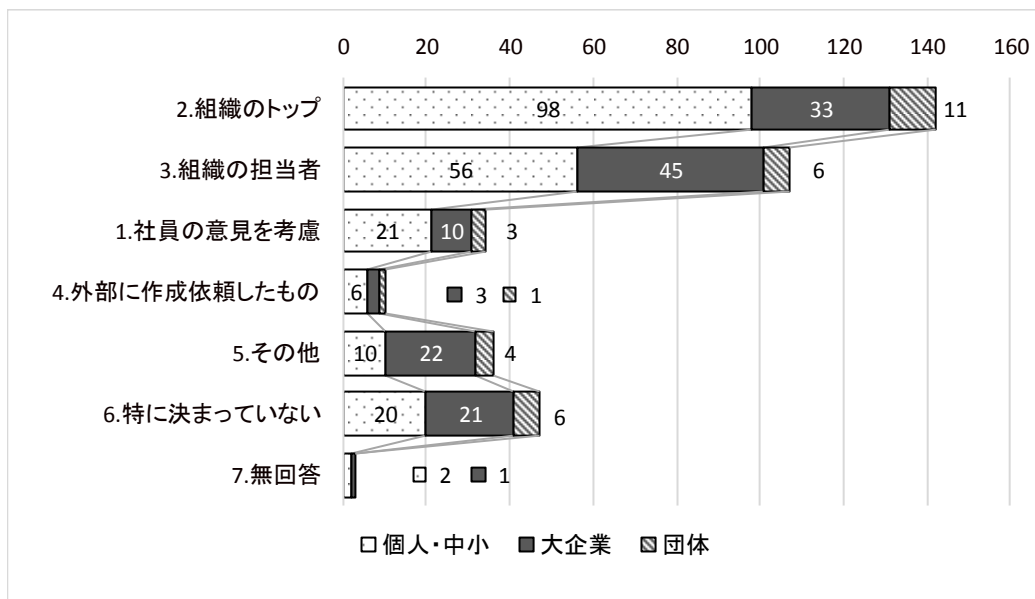
- ・組織のトップ（社長など）、組織の担当者（知財部など）が、商標を決定している組織が多くあることが分かった。

商標の決定方法について、図表 3-16、図表 3-17 に示す。

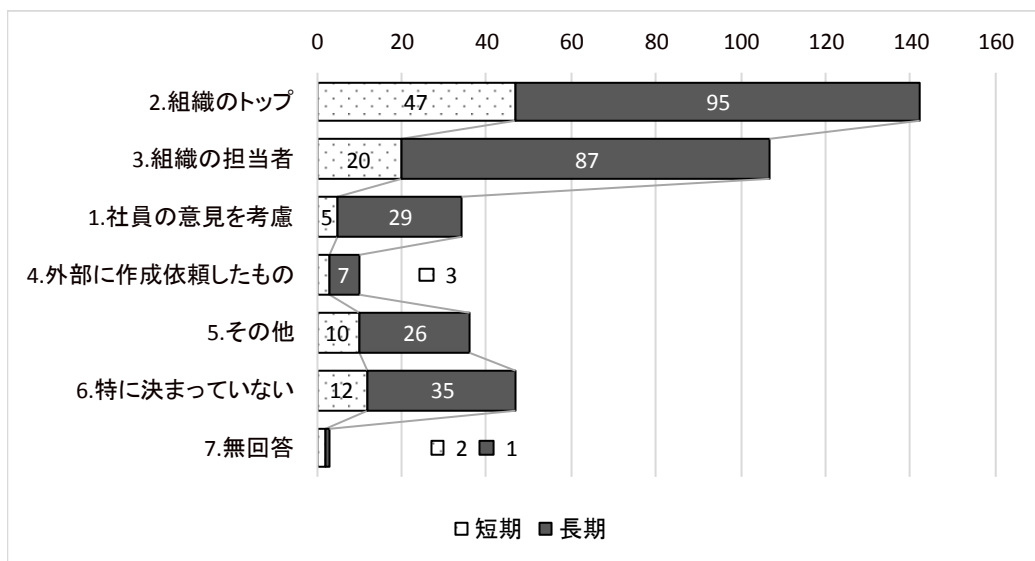
商標の決定方法は、「2. 組織のトップ」が決定している組織が 142 者と最も多く、「3. 組織の担当者」が決定している組織が 107 者と二番目に多くあることが分かった。

権利期間が長期であるほど、「1. 社員の意見を考慮」している組織が多くあることが分かった。

【図表 3-16】 商標の決定方法（複数回答可）（問 C3-2）（組織別）（n=293）



【図表 3-17】 商標の決定方法（複数回答可）（問 C3-2）（権利期間別）（n=293）



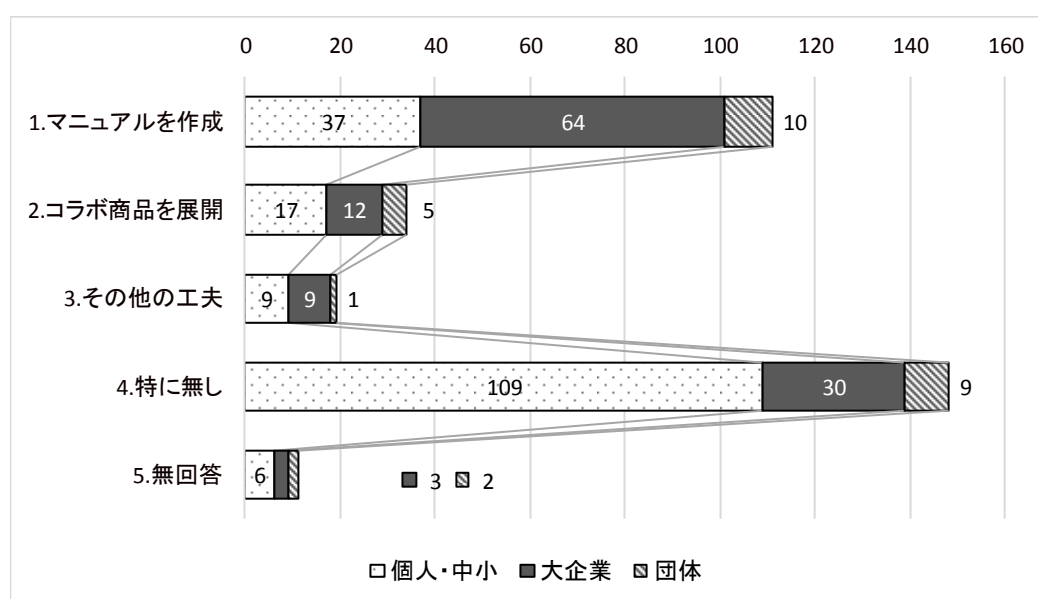
(vi) 商標の使用に関する工夫

- ・ 商標の使用に関する工夫について、マニュアルを作成し、ブランドイメージを管理」している組織が最も多くあることが分かった。

商標の使用に関する工夫について、図表 3-18、図表 3-19 に示す。

「1. 商標の使用方法についてマニュアルを作成し、ブランドイメージを管理」している組織が 111 者と最も多くあることが分かった。

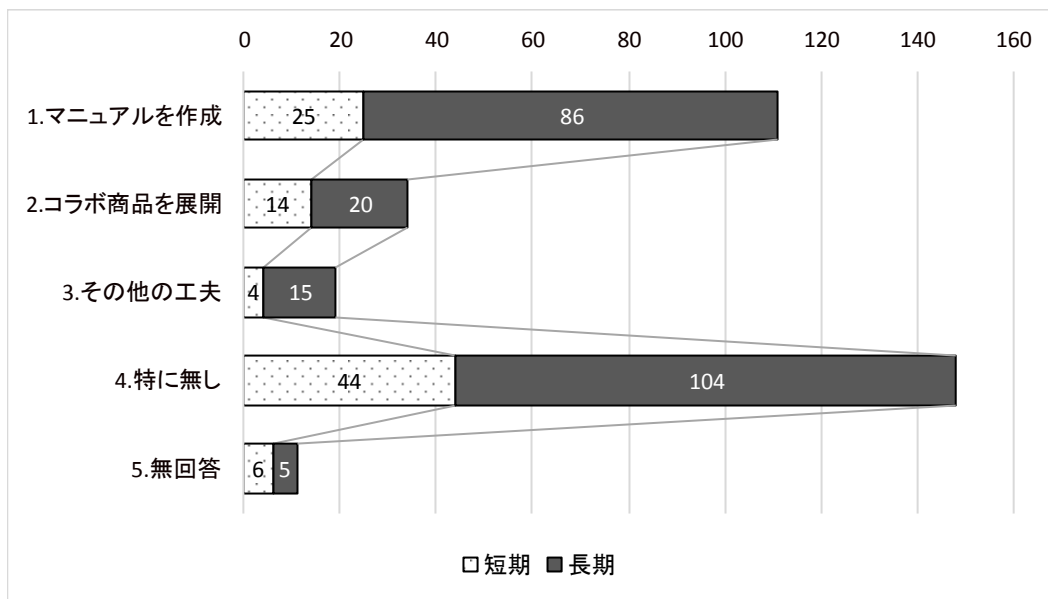
【図表 3-18】 商標の使用に関する工夫（複数回答可）（問 C4⁵⁷）（組織別）（n=293）



⁵⁷ 問 C4 の選択肢

1. 商標の使用方法についてマニュアルを作成し、ブランドイメージを管理
2. 他者とのコラボレーション商品を展開し、普段取扱わないような商品にも貴組織の商標を使用
3. その他の工夫
4. 特にない

【図表 3-19】 商標の使用に関する工夫（複数回答可）（問 C4）（権利期間別）（n=293）



（vii） 商標の活用に関する効果

- ・ 商標の活用に関する効果として、「商標が商品サービスの出所（製造元、販売元、提供元等）として認識され、覚えてもらえる」と感じた組織が最も多くあることが分かった。
- ・ また、「登録商標があると受注しやすい」と感じた組織もあることが分かった。

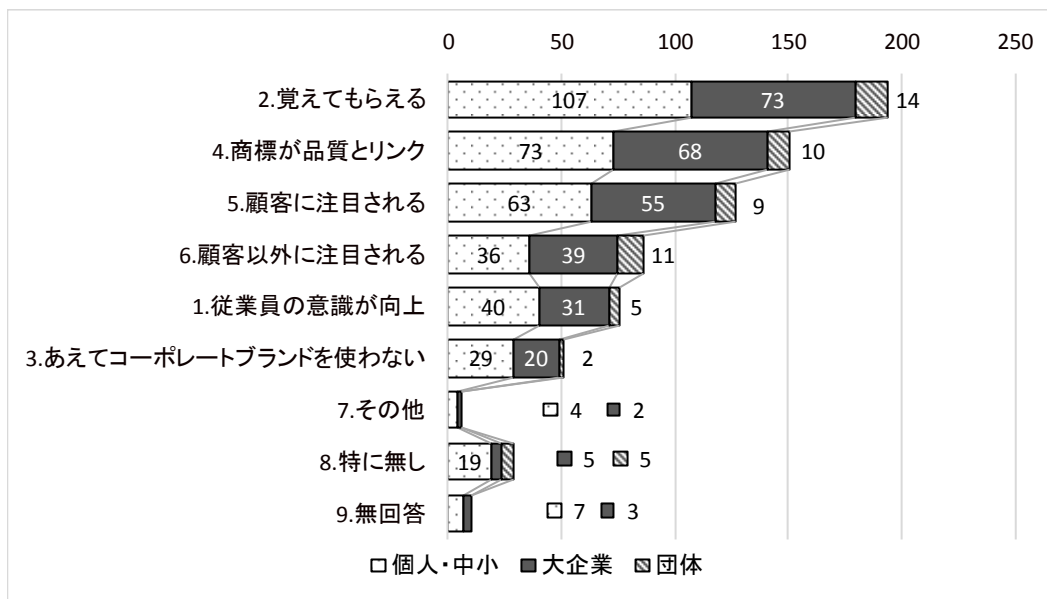
商標の活用に関する効果について、図表 3-20、図表 3-21 に示す。

「2. 商標が商品サービスの出所（製造元、販売元、提供元等）として認識され、覚えてもらえる」と感じた組織が 194 者と最も多くあることが分かった。「4. 『あのブランド名の商品はどれも同じような品質だ』、『あのロゴの商品なら品質は安心だ』のように、商標が、商品サービスの品質とリンクして認識される」と感じた組織が二番目に多くあることが分かった。

なお、「その他」の回答として、着目すべきものを以下にあげる。

- ・ 登録商標があると受注しやすい。（大企業、長期）

【図表 3-20】 商標の活用に関する効果（複数回答可）（問 C5-1⁵⁸）（組織別）（n=293）



⁵⁸ 問 C5-1 の選択肢

【組織の意識や団結力の向上】

1. 商標を社内公募したり社内投票にかけたり、又は、商標に込められたコンセプトやメッセージを社員に周知したりすることによって、従業員の自社ブランドに対する愛着、業務に対するモチベーション、知財意識などが向上

【出所表示機能】

2. 「あのブランド名の商品はA社の商品、このロゴの商品はB社の商品」のように、商標が商品サービスの出所（製造元、販売元、提供元等）として認識され、覚えてもらえる

3. コーポレートブランドをあえて前面に出さずに、ほかのタイプの商標（カテゴリーブランド、個々の商品・サービスブランド、技術ブランドなど）※を主に使用することで、顧客に、コーポレートブランドのイメージとは違うイメージで覚えてもらえる

【品質保証機能】

4. 「あのブランド名の商品はどれも同じような品質だ」、「あのロゴの商品なら品質は安心だ」のように、商標が、商品サービスの品質とリンクして認識される

【広告宣伝機能】

5. その商標を商品パッケージやCMで使用するなど、商標を普通に使用するだけで顧客に注目される（商標自体が広告塔として機能する）

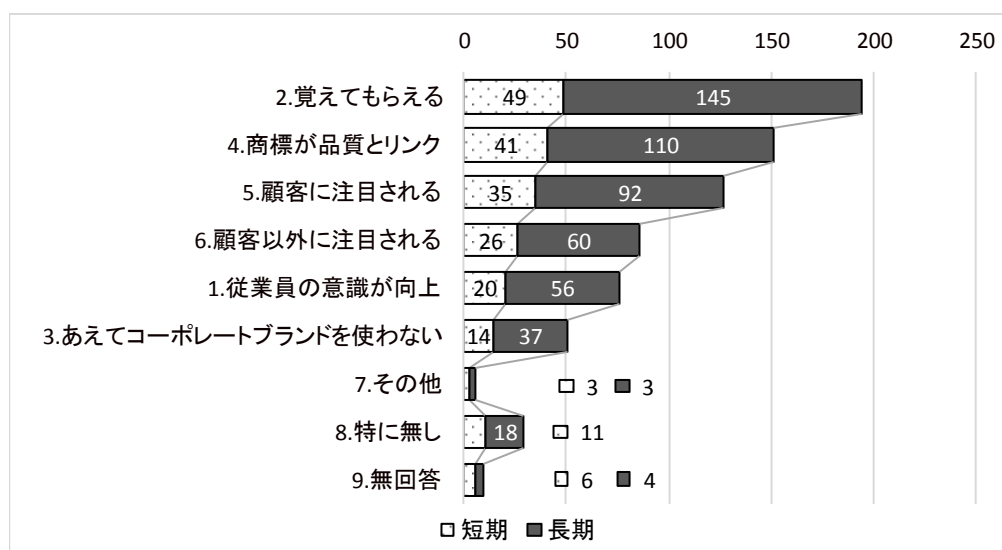
6. その商標を普通に使用するだけで、顧客以外の者（取引先や就活生など）にも注目される（商標自体が、顧客以外に対しても広告塔として機能する）

【その他】

7. 具体的に：（ ）

8. 商標に関して、特に感じた効果はない

【図表 3-21】 商標の活用に関する効果（複数回答可）（問 C5-1）（権利期間別）（n=293）



（viii） 商標の活用による効果を感じたエピソード

商標の活用による効果を感じたエピソードについて、自由記載で回答いただいた（問 C5-2）。その中で、着目すべき回答を以下にあげる。

①従業員のモチベーション・知財意識の向上

- ・社内公募の後、社内投票で商標を決定するため、従業員の自社ブランド、商品に対する愛着が著しく向上した。（個人・中小、短期）
- ・ブランドについてマニュアル規程を整備し、社員教育等により周知活動を行った結果、社員の意識は高まりブランド力の向上につなげることができた。（大企業、短期）

②商標が商品サービスの出所として認識される

- ・特定の商品ブランドを使用し続けながら、商品ブランドに紐づく「サブネーム」を定期的に変化させることで、当該ブランドの傘下にある様々な商品を当該ブランドファンにお試しいただける。（大企業、長期）

③コーポレートブランドをあえて前面に出さずに、ほかのタイプの商標を主に使用することで、顧客に、コーポレートブランドのイメージとは違うイメージで覚えてもらえる

- ・コーポレートブランドイメージとは異なる層のユーザーの選択機会が増えた。(個人・中小、長期)
- ・コーポレートブランドについて高級で婦人向けといったイメージが浸透している中、コーポレートブランドのターゲットとは異なるお客様に対し別のブランド名でアプローチすることで、様々なお客様と接点を持つことが可能となった。(大企業、長期)

④商標が、商品サービスの品質とリンクして認識される

- ・商標の由来として、製品の堅牢性をイメージさせる言葉を入れたことにより、商標から品質・性能が想起されるようなブランド化につながった。(大企業、長期)

⑤顧客に注目される（商標自体が広告塔として機能する）

- ・機能を表現する商品名を顧客にわかりやすいネーミングに変更したことで売上が17倍以上の大ヒット商品になった。また、メディアにも紹介され広告になった。(個人・中小、長期)

⑥顧客以外の者（取引先や就活生など）にも注目される

- ・展示会で最新技術をアピールする際に商標を使用することで、来場者の注目を集め、技術を覚えてもらうことができた。(大企業、長期)
- ・特定商品のマスコットキャラクターが顧客層以外にも広く認知され、会社の知名度アップに貢献している。(大企業、長期)

(ix) 商標の出願方針

- ・商標の出願方針として、「実際に使用することが決まった商標のみ全て出願する」組織が一番多くあることが分かった。
- ・また、「長期使用可能性があるもの」を重視している組織もあることが分かった。

商標の出願方針について、図表 3-22、図表 3-23 に示す。

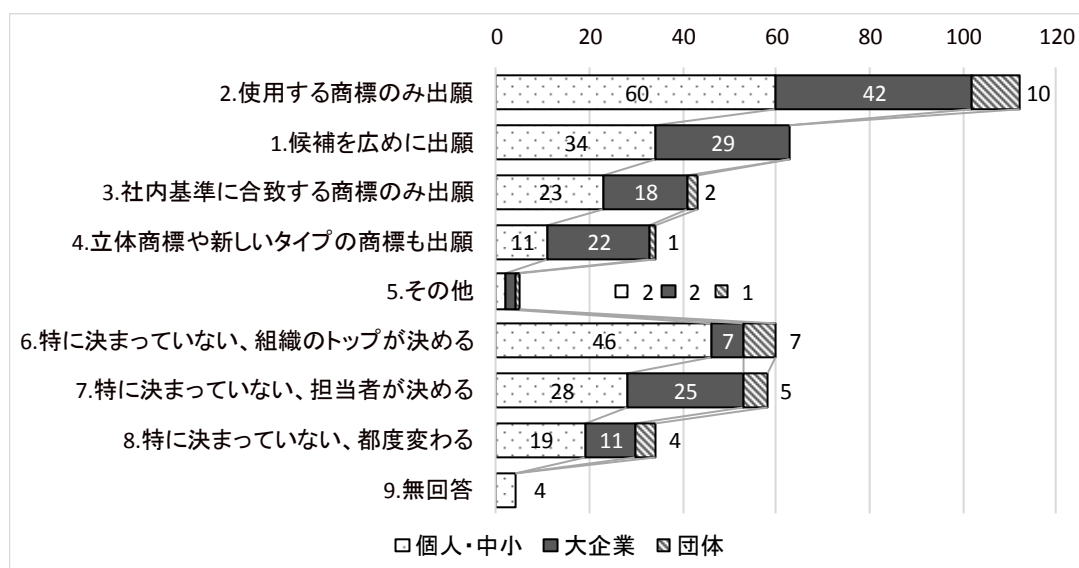
「2. 実際に使用することが決まった商標のみ全て出願する」組織が 112 者と一番多くあることが分かった。

権利期間が長期であるほど、「1. 候補に挙げた商標（使用するかどうか未定のものを含む。）を広めに出願する」組織が多くあることが分かった。

なお、「その他」の回答として、着目すべきものを以下にあげる。

- ・長期使用可能性のあるもの（大企業、長期）

【図表 3-22】商標の出願方針（複数回答可）（問 C6⁵⁹）（組織別）（n=293）



⁵⁹ 問 C6 の選択肢

1. 候補に挙げた商標（使用するかどうか未定のものを含む。）を広めに出願する

2. 実際に使用することが決まった商標のみ全て出願する

3. 出願するか否かについて一定の基準があり、その基準を満たした場合のみ出願する（例えば「一定の売上以上が予測される商品の商標のみ出願する」、「特定分野の商品・サービスに関する商標のみ出願する」等）

※貴組織の「一定の基準」を差し支えない範囲で教えてください：

4. 文字やマークだけでなく、商品やパッケージ等の立体形状（立体商標）や、新しいタイプの商標（①動き商標、②ホログラム商標、③色彩のみからなる商標、④音商標及び⑤位置商標）も出願する

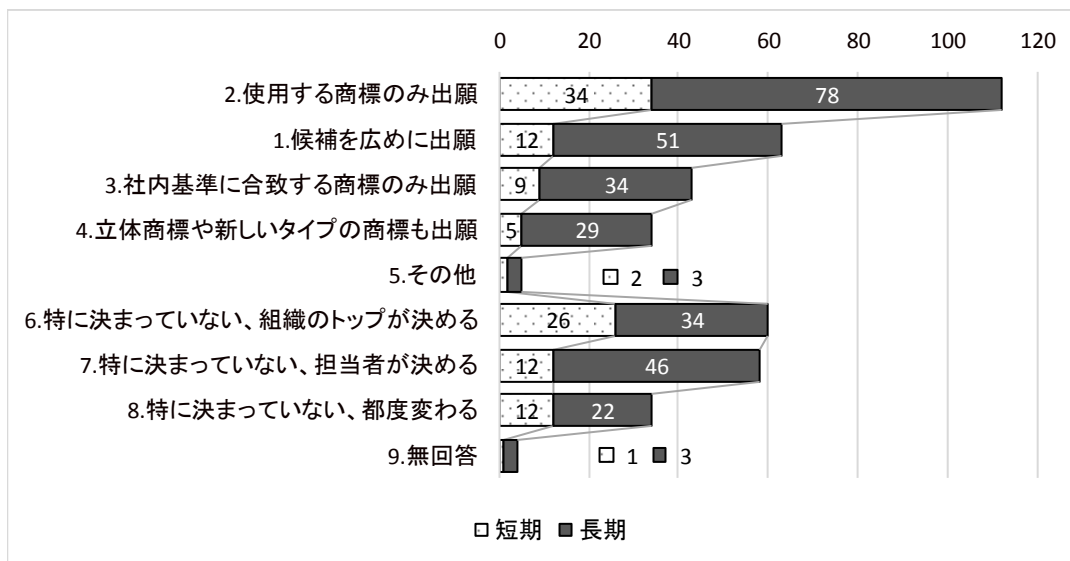
5. その他

6. 特に決まっておらず、組織のトップ（社長など）の判断に委ねられている

7. 特に決まっておらず、担当者（知財部など）の判断に委ねられている

8. 特に決まっていない（その都度変わる）

【図表 3-23】 商標の出願方針（複数回答可）（問 C6）（権利期間別）（n=293）



（x） 商標権の行使・利用方法

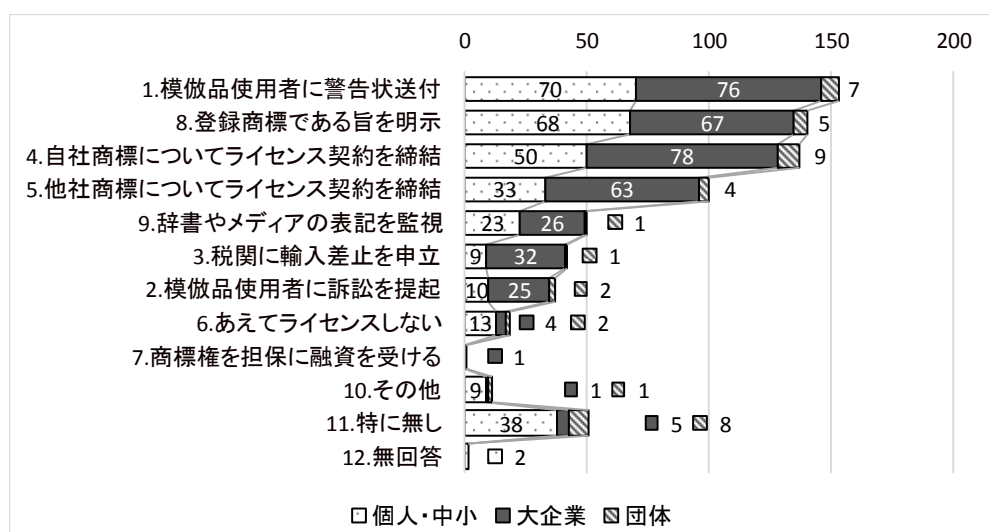
・商標権の行使・利用方法として、「模倣品・類似品を使用する者に対して、商標権侵害であるとして警告状を送付」した組織が最も多くあることが分かった。

商標権の行使・利用方法について、図表 3-24、図表 3-25 に示す。

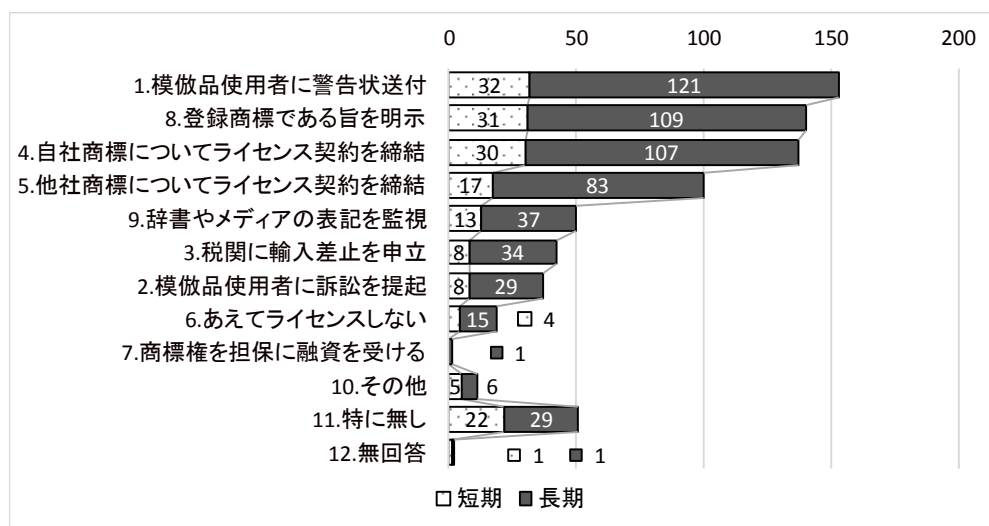
「1. 模倣品・類似品を使用する者に対して、商標権侵害であるとして警告状を送付」した組織が 153 者と最も多くあることが分かった。「8. 登録商標を使用する際、『登録商標』の文字や『®』を併記したり、登録商標である旨の説明文を記載するなどして、その商標が登録されていることを明示」した組織が 140 者と二番目に多くあることが分かった。「4. 自分の登録商標の使用について、他社とライセンス契約を締結（自分の商標を他人に使用させる）」した組織が 137 者と三番目に多くあることが分かった。

大企業であるほど、「2. 模倣品・類似品を使用する者に対して、商標権侵害で訴訟を提起（使用差止請求や損害賠償請求）」、「3. 税関に対して、模倣品・類似品の輸入差止を」申し立てた組織が多くあることが分かった。

【図表 3-24】 商標権の行使・利用方法（複数回答可）（問 C7⁶⁰）（組織別）（n=293）



【図表 3-25】 商標権の行使・利用方法（複数回答可）（問 C7）（権利期間別）（n=293）



⁶⁰ 問 C7 の選択肢

1. 模倣品・類似品を使用する者に対して、商標権侵害であるとして警告状を送付
2. 模倣品・類似品を使用する者に対して、商標権侵害で訴訟を提起（使用差止請求や損害賠償請求）
3. 税関に対して、模倣品・類似品の輸入差止を申立
4. 自分の登録商標の使用について、他社とライセンス契約を締結（自分の商標を他人に使用させる）
5. 他社の登録商標の使用について、ライセンス契約を締結（他社の商標を使用させてもらう）
6. 他社には自分の登録商標をあえてライセンスしない
7. 商標権を担保に金融機関から融資を受ける
8. 登録商標を使用する際、「登録商標」の文字や「®」を併記したり、登録商標である旨の説明文を記載するなどして、その商標が登録されていることを明示する
9. 辞書やメディア等、他人から自社の商標が取り上げられる際、「登録商標」の文字や「®」を併記したり、登録商標である旨の説明文を記載するなどして、その商標が登録されていることを明示して取り上げるように依頼する
10. その他
11. 特にしていることはない

※何もしていない理由を差し支えない範囲で教えてください：

(xi) 商標権の活用に関する効果

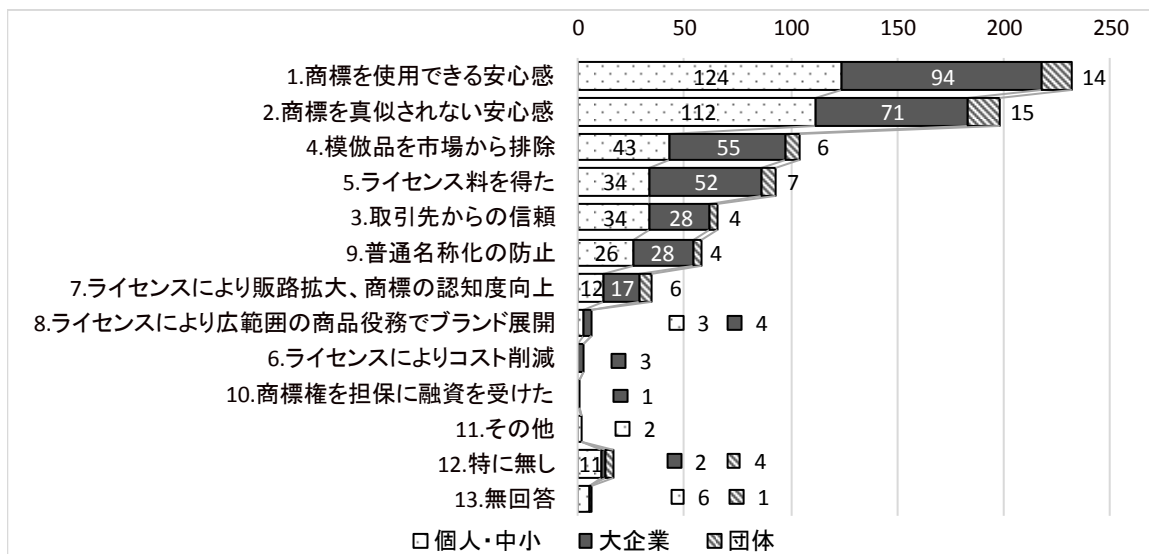
- ・商標権の活用に関する効果として、「商標を登録したことにより、その商標を問題なく使用できるという安心感を得ることができた（自分が他人から商標権侵害で訴えられる心配がない）」と感じた組織が最も多くあることが分かった。

実際に感じた商標権の活用に関する効果について、図表 3-26、図表 3-27 に示す。

「1. 商標を登録したことにより、その商標を問題なく使用できるという安心感を得ることができた（自分が他人から商標権侵害で訴えられる心配がない）」と感じた組織が 232 者と最も多くあることが分かった。「2. 商標を登録したことにより、他人にその商標を真似されることはないという安心感を得ることができた（もし真似されたとしても、商標権の行使により排除できる）」と感じた組織が 198 者と二番目に多くあることが分かった。「4. 実際に警告状を送付したり商標権侵害訴訟を提起したりすることによって、模倣品・類似品を市場から排除できた」と感じた組織が 104 者と三番目に多くあることが分かった。

権利期間が長期であるほど、「4. 実際に警告状を送付したり商標権侵害訴訟を提起したりすることによって、模倣品・類似品を市場から排除できた」、「5. 自分の登録商標のライセンス契約により、ライセンス料を得ることができた」、「8. ライセンスにより広範囲の商品役務でブランド展開を可能にし、自社ブランドの知名度を向上させられた」と感じた組織が多くあることが分かった。

【図表 3-26】 商標権の活用に関する効果（複数回答可）（問 C8-1⁶¹）（組織別）（n=293）



⁶¹ 問 C8-1 の選択肢

【安心感、信頼感】

1. 商標を登録したことにより、その商標を問題なく使用できるという安心感を得ることができた（自分が他人から商標権侵害で訴えられる心配がない）
2. 商標を登録したことにより、他人にその商標を真似されることはないという安心感を得ることができた（もし真似されたとしても、商標権の行使により排除できる）
3. 商標を登録したことにより、取引先からの信頼を得ることができた（取引先から、「商標登録しているなら安心」などと評価されて取引しやすくなる）

【侵害対策】

4. 実際に警告状を送付したり商標権侵害訴訟を提起したりすることによって、模倣品・類似品を市場から排除できた

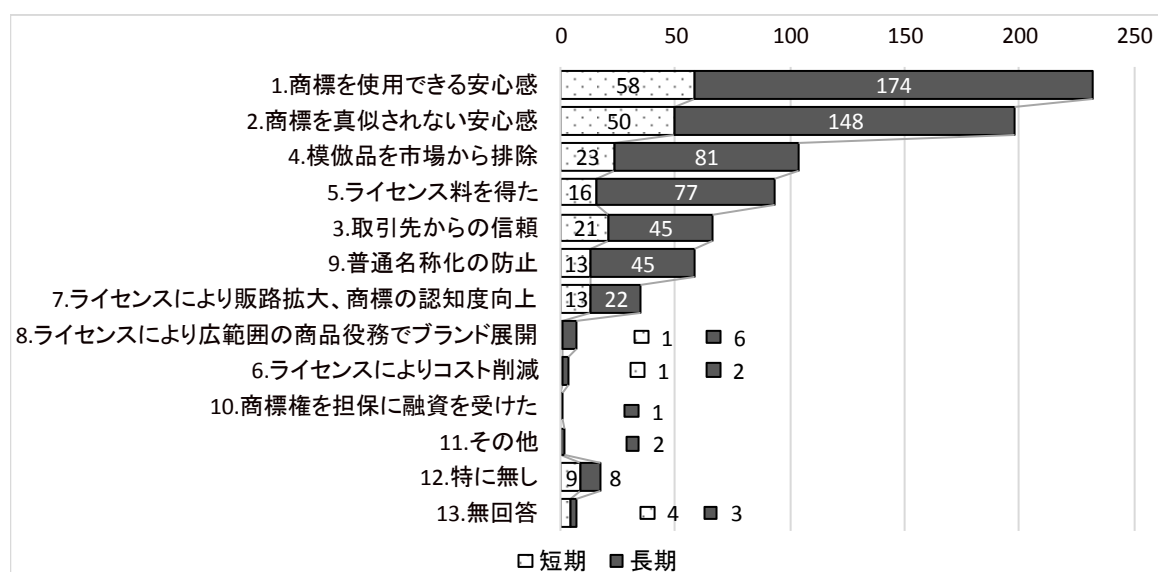
【ライセンス関連】

5. 自分の登録商標のライセンス契約により、ライセンス料を得ることができた
6. 自分の登録商標のライセンス契約により、ライセンシーが商品を製造等することとなり、コスト削減になった
7. 自分の登録商標のライセンス契約により、販路が拡大し、商標の認知度が向上した
8. 一部の商品サービスについて自分で商標登録したが、他の分野において、他社が同一・類似の商標を登録している場合、他社とライセンス契約を締結することにより、広範囲の商品サービスで統一したブランド展開を可能にし、自社ブランドの知名度を向上させられた

【その他】

9. 自分や他人（辞書やメディアなど）が登録商標を使用するとき、「登録商標」の文字や「®」を併記したり、登録商標である旨の説明文を記載するなどを行う・行わせることにより、その商標が普通名称化することを防止できた
10. 商標権を担保に金融機関から融資を受けることができた
11. その他
12. 商標権に関して、特に感じた効果はない

【図表 3-27】 商標権の活用に関する効果（複数回答可）（問 C8-1）（権利期間別）（n=293）



（xii） 商標権の活用による効果を感じたエピソード

商標権の活用による効果を感じたエピソードについて、自由記載で回答いただいた（問 C8-2）。その中で、着目すべき回答を以下にあげる。

①その商標を問題なく使用できるという安心感を得ることができた

- ・ 商標登録により商標権侵害で訴えられるリスクも軽減され取引先からの信用につながり、契約がスムーズに運んだ。（個人・中小、短期）

②他人にその商標を真似されることはないという安心感を得ることができた

- ・ 真似されることを意識する必要がなく販路拡大や販促に事業を集中させることができる。（個人・中小、短期）

③取引先からの信頼を得ることができた

- ・ 登録商標の提示を求める顧客も多いので登録されているとそれだけで信用を勝ち取ることができる。（大企業、短期）

④模倣品・類似品を市場から排除できた

- ・模倣品・類似品に対して、外国において商標権侵害を根拠に製造販売差止め訴訟を提起したところ、勝訴判決を得ることができた。(大企業、長期)
- ・中国の税関において、模倣品の輸出時に差し止めることが出来た。(大企業、長期)
- ・商標権侵害商品に対して警告状を送付したところ、相手方より過去の販売分について対価を得ることができた。また、相手方の商品名を変更させることができた。(個人・中小、長期)

⑤ライセンス料を得ることができた

- ・所有商標許諾料として年間で 500 万円超の収入を得ている。(大企業、長期)
- ・ライセンス契約を行って他者に商品展開をさせ、自社で商品展開しない分野でライセンス料を得ることができた。また、ブランド力も向上した。(個人・中小、長期)

⑥ライセンス契約により、販路が拡大し、商標の認知度が向上した

- ・商圏、販路の重複しない同業他社へライセンスし、統一したブランドで商品提供することで、当該商標の市場での認知度が高まった。(大企業、短期)
- ・ライセンス契約を行って他者とのコラボレーション商品を展開し、コラボレーション商品を通じて商標の認知度が向上し、売り上げに貢献した。(個人・中小、長期)

⑦普通名称化することを防止できた

- ・現在、弊社商標の一部が普通名称化することを危惧しているため、社内で「®」記入を徹底させ、また無断で当該商標を使用している他社に対し警告を発送している。(大企業、長期)

(xiii) 商標権に関する苦い経験

- ・商標権に関する苦い経験として、「先に商標を使用していたにもかかわらず、他者が商標権を取得したために、商標を変更せざるを得なかったとき」と回答した組織が最も多くあることが分かった。
- ・また、「他社からライセンス契約を求められたが、商標登録していなかったため、同契約を断念した」組織や、「商標出願の際、他社の先願に一部の単語が重複していたので、使用料を払うこととなった」組織もあることが分かった。
- ・そのとき商標権を取得していなかった理由として、「自分の商標と同一・類似の商標を他人に無断使用される等の経験がなく、商標登録の必要性を感じていなかったため」と回答した組織が最も多くあることが分かった。
- ・また、そのとき商標権を取得していなかった理由として、「注意を呼びかけていたが主で使用する範囲ではなかったため、出願の必要性を感じてもらえなかったため」と回答した組織もあることが分かった。

過去に、商標権を取得しておけばよかったと考えた経験について、図表 3-28、図表 3-29 に示す。

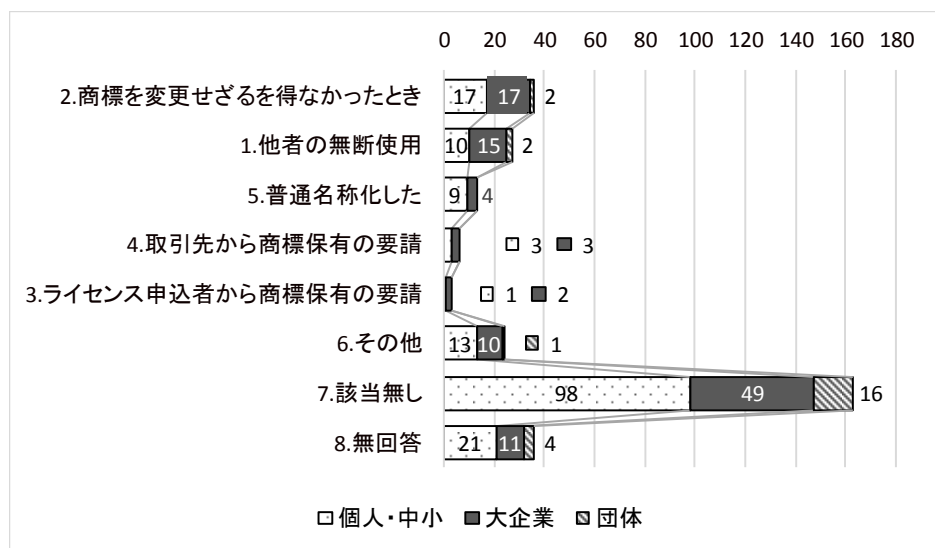
「2. 先に商標を使用していたにもかかわらず、他者が商標権を取得したために、商標を変更せざるを得なかったとき」と回答した組織が 36 者と最も多く、「1. 他者の無断使用を発見したがどうしようもなかったとき」と回答した組織が 27 者と二番目に多くあることが分かった。

権利期間が長期であるほど、「2. 先に商標を使用していたにもかかわらず、他者が商標権を取得したために、商標を変更せざるを得なかったとき」、「1. 他者の無断使用を発見したがどうしようもなかったとき」と回答した組織が多くあることが分かった。

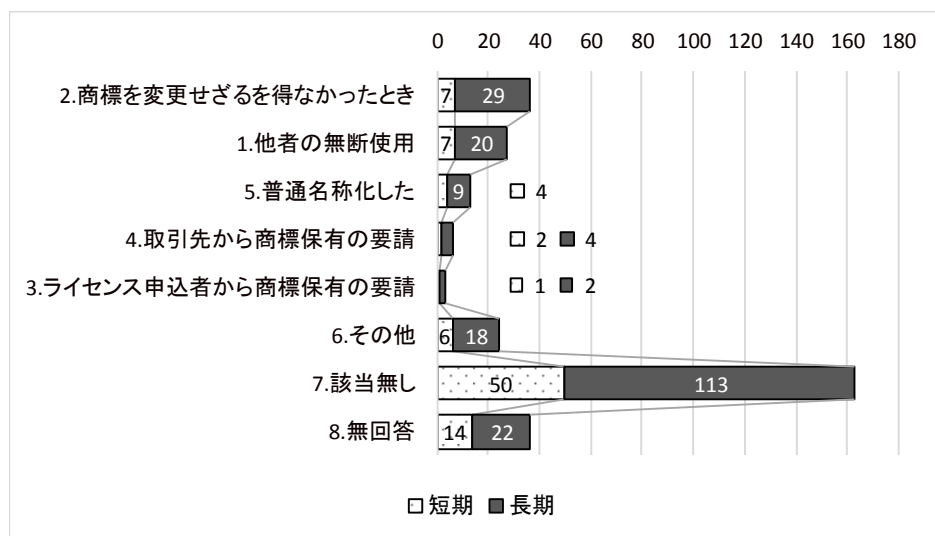
なお、「その他」の回答として、着目すべきものを以下にあげる。

- ・他社からライセンス契約を求められたが、商標登録していなかったため、同契約を断念した。(個人・中小、長期)
- ・商標出願の際、他社の先願に一部の単語が重複していたので、使用料を払うこととなった。(個人・中小、長期)

【図表 3-28】過去に、商標権を取得しておけばよかったと考えたとき（問 C9-1⁶²）（組織別）
（n=293）



【図表 3-29】過去に、商標権を取得しておけばよかったと考えたとき（問 C9-1）（権利期間別）（n=293）



⁶² 問 C9-1 の選択肢

1. 他者の無断使用を発見したがどうしようもなかったとき
 2. 先に商標を使用していたにもかかわらず、他者が商標権を取得したために、商標を変更せざるを得なかったとき
 3. 他者からライセンスの申し込みがあったが、その条件として商標権の保有を求められたとき
 4. 取引先との関係において、商標権の保有を求められたとき
 5. 自分で考案し、当初は自分のみが使用していた商標であったが、いつの間にか普通名称化※してしまったとき
- ※商標の普通名称化：特定の商標が社会の中であたかもその商品の一般名称のように用いられるようになること
6. その他
 7. ない

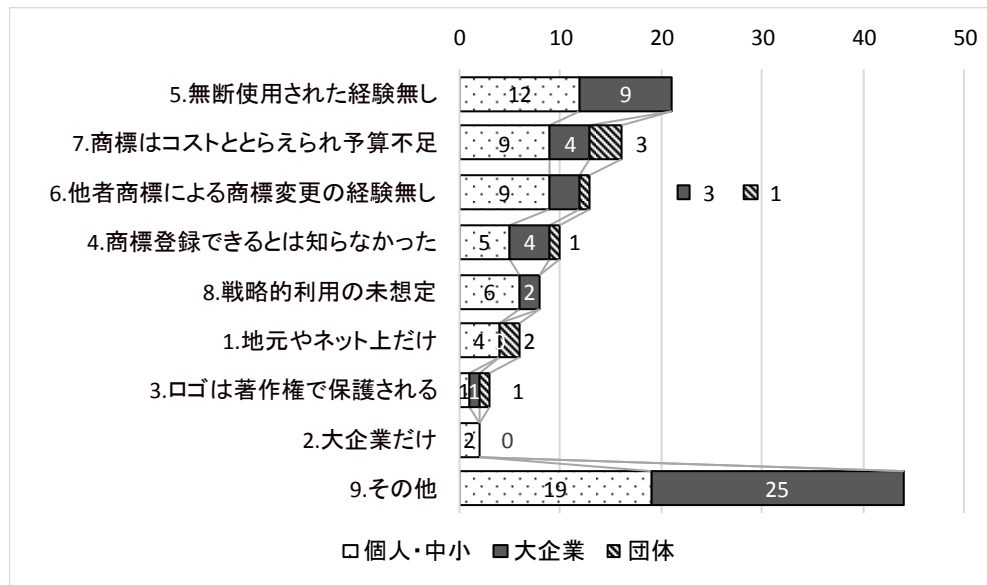
そのとき商標権を取得していなかった理由について、図表 3-30、図表 3-31 に示す。

「5. 自分の商標と同一・類似の商標を他人に無断使用される等の経験がなく、商標登録の必要性を感じていなかったため」と回答した組織が 21 者と最も多くあることが分かった。「7. 組織内で商標はコストであるにとらえられ、商標権取得のための予算が不足していたため」と回答した組織が 16 者と二番目に多くあることが分かった。

なお、「その他」の回答として、着目すべきものを以下にあげる。

- ・注意を呼びかけていたが主で使用する範囲ではなかったため、出願の必要性を感じてもらえなかったため（個人・中小、長期）
- ・識別性がないと判断したため（大企業、長期）

【図表 3-30】 そのとき商標権を取得していなかった理由（複数回答可⁶³）（問 C9-2）（組織別）（無回答 197 件）（n=293）



⁶³ 問 C9-2 の選択肢

【商標制度に関する知識不足】

1. 地元やネット上で使っているだけなので、商標対策は必要ないと考えていたため
2. 商標登録が必要なのは大企業だけであると考えていたため
3. ロゴは著作権で保護され、商標登録は不要であると考えていたため
4. それが商標登録できるものであるとは知らなかったため

（例 1）文字のみでも商標登録できるとは知らなかった

（例 2）キャッチフレーズでも商標登録できる場合があるとは知らなかった

（例 3）辞書に載っている言葉でも商標登録できる場合があるとは知らなかった

（例 4）立体形状（商品の形状やパッケージ形状など）でも商標登録できる場合があるとは知らなかった

【商標制度の重要性を認識する経験不足】

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

【経費不足】

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

【戦略的利用の未想定】

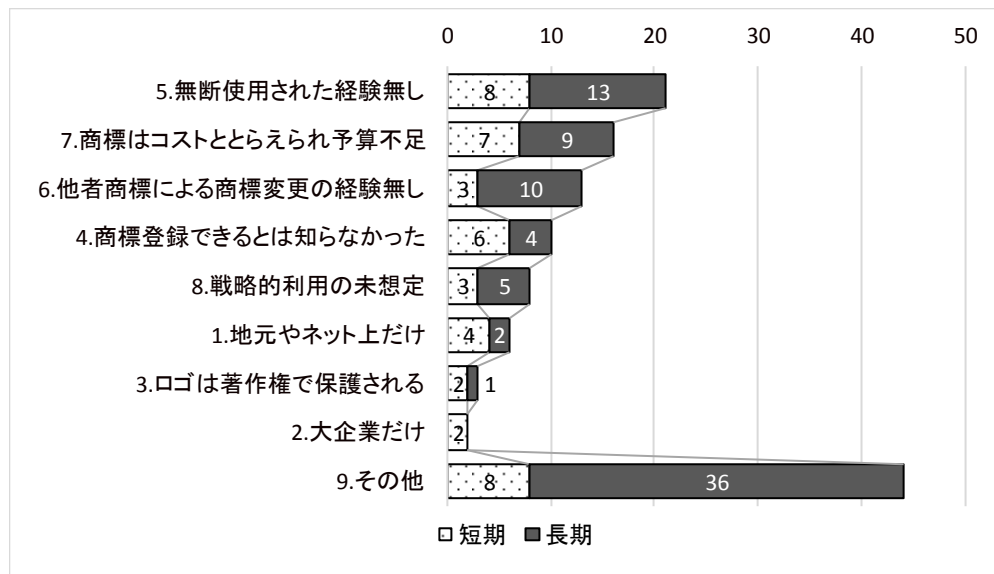
8. 知的財産権ミックス戦略※など、商標権の戦略的利用を想定していなかったため

※知的財産権ミックス戦略：ビジネスにおいて、一つの製品に関して、複数の知的財産権により複合的な保護を図る戦略

【その他】

9. その他

【図表 3-31】 そのとき商標権を取得していなかった理由（複数回答可）（問 C9-2）（権利期間別）（無回答 197 件）（n=293）



その他、商標権に関して苦い経験をしたことについて、自由記載で回答いただいた（問 C10）。その中で、着目すべき回答を以下にあげる。

- ・調査後に速やかに商標出願をしなかったため、その間に他人に同一商標を出願されて、その商標が使用できなくなってしまったこと。（大企業、長期）
- ・海外にあるブランドの商品展開をしようとしたところ、第三者が当該国にて当該ブランドを登録しており、商品展開を断念したこと。（大企業、長期）
- ・事業部門の方が普通名称と思い込んで使用していた商標が、実は登録商標であり、登録権者から警告を受けたこと。（大企業、長期）

(xiv) 商標制度について誤解していたこと、分かりにくいこと

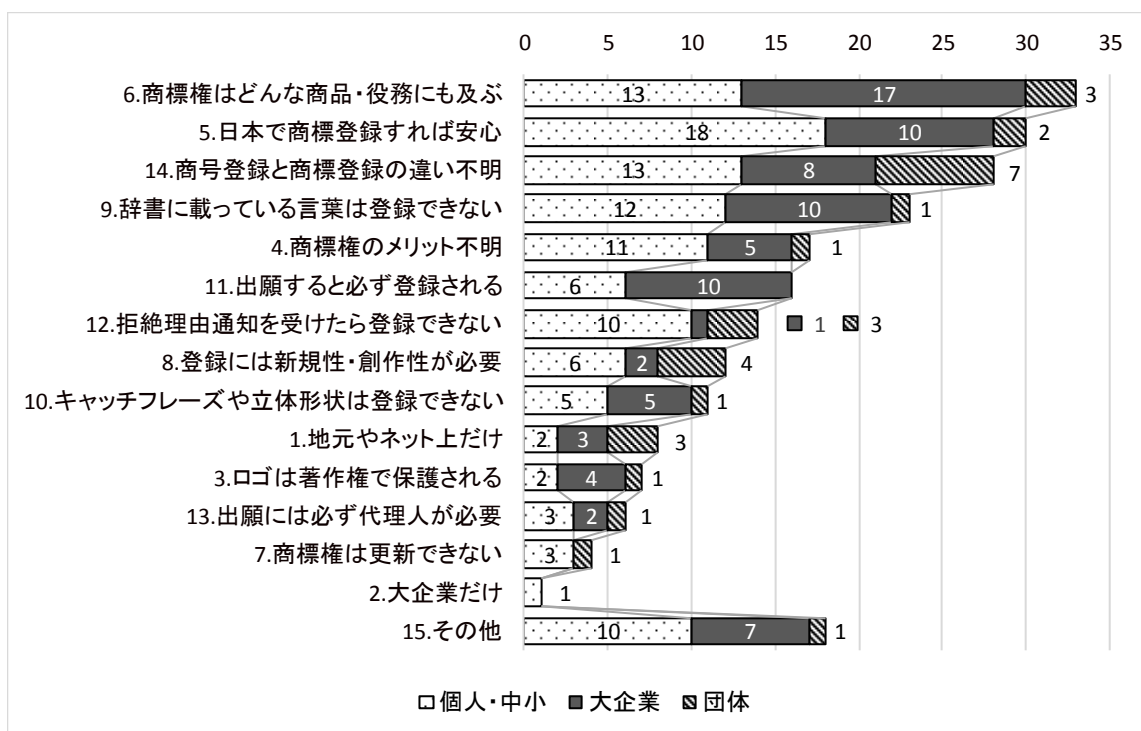
- ・商標制度について誤解していたこと、分かりにくいこととして、「商標登録をすればどんな商品又はサービスにでも商標権が発生する（権利者はどんな商品・サービスにでも商標権侵害を主張できる）」と回答した組織が最も多くあることが分かった。
- ・また、「識別力の判断が難しい」と感じている組織もあることが分かった。

回答者の組織内で、商標制度について誤解していたこと、分かりにくいことについて、図表 3-32、図表 3-33 に示す。

「6. 商標登録をすればどんな商品又はサービスにでも商標権が発生する（権利者はどんな商品・サービスにでも商標権侵害を主張できる）」と回答した組織が 33 者と最も多くあることが分かった。「5. 日本で商標登録していれば安心である」と回答した組織が 30 者と二番目に多くあることが分かった。「14. 商号登録と商標登録の違いが分からない」と回答した組織が 28 者と三番目に多くあることが分かった。

なお、「その他」の回答として着目すべきものに、「識別力の判断が難しい」という回答があった。

【図表 3-32】 商標制度に関して誤解していたことや分かりにくいと感じること（複数回答可）（問 C11⁶⁴）（組織別）（無回答 178 件）（n=293）



⁶⁴ 問 C11 の選択肢

【商標登録の必要性に関する誤解】

1. 地元やネット上で使っているだけなので、商標対策は必要ない
2. 商標登録が必要なのは大企業だけである
3. ロゴは著作権で保護されているので、商標登録は不要である
4. 商標登録して商標権を得ることによってどのようなメリットがあるのか分からない

【商標権の権利範囲・期間に関する誤解】

5. 日本で商標登録していれば安心である
6. 商標登録をすればどんな商品又はサービスにでも商標権が発生する（権利者はどんな商品・サービスにでも商標権侵害を主張できる）
7. 商標権は、10年経ったら必ず消滅してしまう（更新できない）

【商標の登録要件に関する誤解】

8. 商標登録するには、商標の新規性や創作性が必要である
9. 辞書に載っている言葉は商標登録されない
10. キャッチフレーズや立体形状（商品の形状やパッケージ形状など）は商標登録されない
11. 商標出願をすると、必ず商標登録される

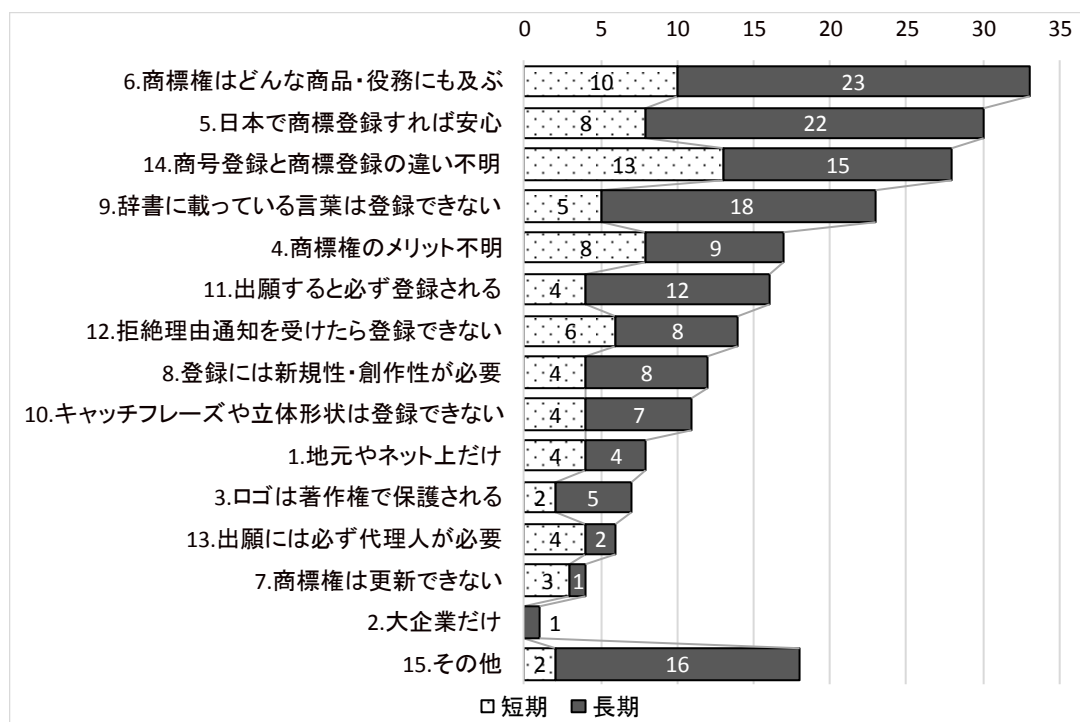
【商標出願手続に関する誤解】

12. 拒絶理由通知を受け取ったら、商標登録は諦めるべきである
13. 商標出願の手続には必ず代理人をつけないといけない（自力では出願できない）

【その他】

14. 商号登録と商標登録の違いが分からない
15. その他

【図表 3-33】 商標制度に関して誤解していたことや分かりにくいと感じること（複数回答可）（問 C11）（権利期間別）（無回答 178 件）（n=293）



(4) 支援制度・支援機関の利用

国内で使用する商標・商標権、外国で使用する商標・商標権について、それぞれ、どのような支援制度・支援機関を利用したことがあるかについて、図表 3-34、図表 3-35 に示す。

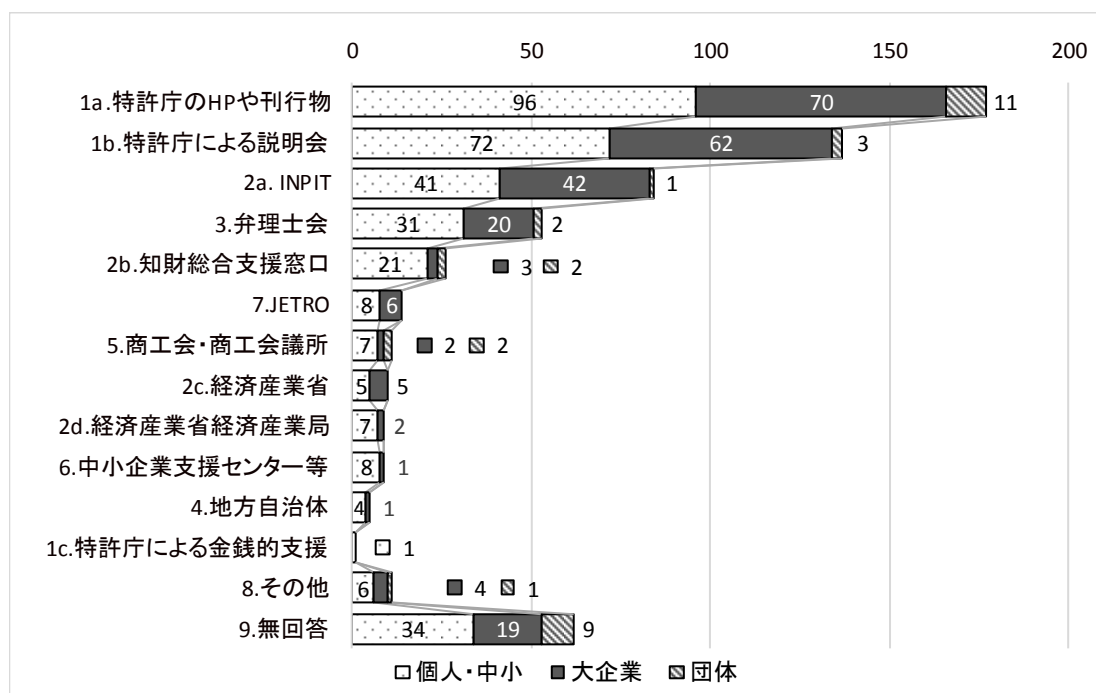
(i) 国内で使用する商標・商標権についての支援制度・支援機関の利用

- ・国内で使用する商標・商標権についての支援制度・支援機関の利用は、「特許庁の HP（ホームページ）や特許庁発行の刊行物」を利用したことがある組織が最も多くあることが分かった。
- ・また、「日本知的財産協会、日本商標協会」を利用したことがある組織もあることが分かった。

国内で使用する商標・商標権についての支援制度・支援機関の利用は、「1a. 特許庁の HP や特許庁発行の刊行物」を利用したことがある組織が 177 者と最も多くあることが分かった。「1b. 特許庁による説明会や普及啓発イベント」を利用したことがある組織が 137 者と二番目に多くあることが分かった。

なお、「その他」において、着目すべきものとして、「日本知的財産協会、日本商標協会」（大企業、長期）との回答があった。

【図表 3-34】 国内で使用する商標・商標権について、どのような支援制度・支援機関を利用したことがあるか（複数回答可）（問 D1-1⁶⁵）（n=293）



⁶⁵ 問 D1-1, D1-2 の選択肢

- 1a. 特許庁のHPや特許庁発行の刊行物
- 1b. 特許庁による説明会や普及啓発イベント
- 1c. 特許庁による金銭的支援
- 2a. 独立行政法人 工業所有権情報・研修館（INPIT）
- 2b. 知財総合支援窓口（全国都道府県に所在）
- 2c. 経済産業省
- 2d. 経済産業省経済産業局（北海道、東北、関東、中部、近畿、中国、四国、九州、沖縄の全国9箇所）に所在）
- 3. 弁理士会
- 4. 地方自治体（都道府県や市町村）
- 5. 商工会・商工会議所
- 6. 中小企業支援センター・産業振興センター
- 7. JETRO
- 8. その他（具体的に）

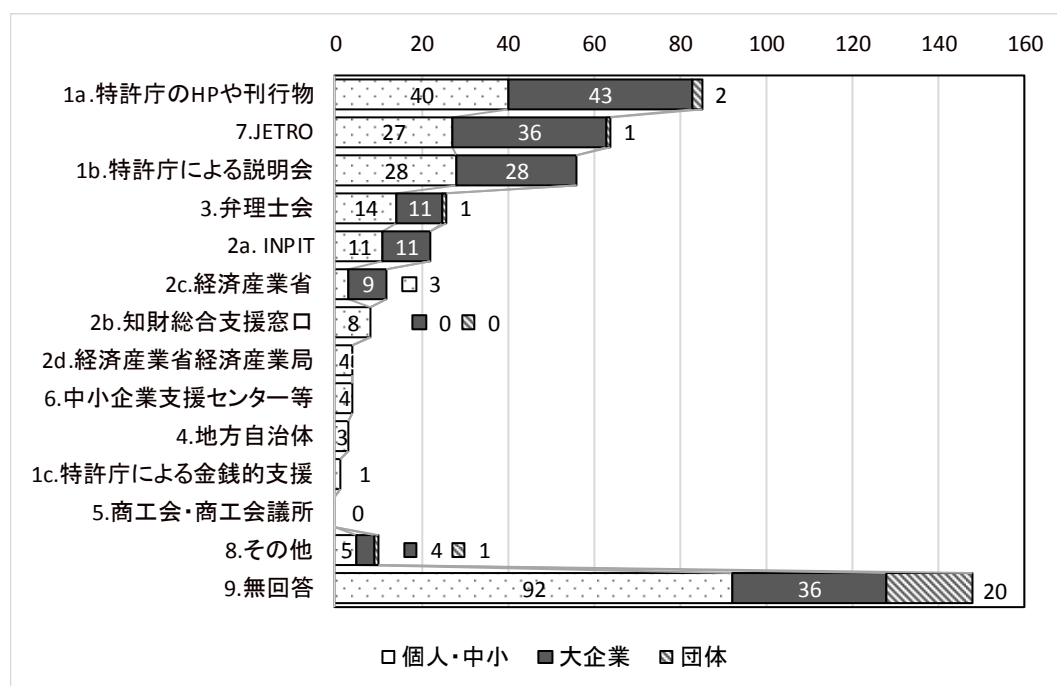
(ii) 外国で使用する商標・商標権についての支援制度・支援機関の利用

- ・外国で使用する商標・商標権についての支援制度・支援機関の利用は、「特許庁の HP や特許庁発行の刊行物」を利用したことがある組織が最も多くあることが分かった。
- ・また、「日本知的財産協会、日本商標協会」を利用したことがある組織もあることが分かった。

外国で使用する商標・商標権についての支援制度・支援機関の利用は、「1a. 特許庁の HP や特許庁発行の刊行物」を利用したことがある組織が 85 者と最も多くあることが分かった。「7. JETRO」を利用したことがある組織が 64 者と二番目に多くあることが分かった。

なお、「その他」において、着目すべきものとして、「日本知的財産協会、日本商標協会」（大企業、長期）との回答があった。

【図表 3-35】外国で使用する商標・商標権について、どのような支援制度・支援機関を利用したことがあるか（複数回答可）（問 D1-2⁶⁶）（n=293）



⁶⁶ 前掲注 65

(iii) 支援制度に関する要望

国内又は外国において、商標・商標権をより有効に活用するために、どのような支援制度がほしいと思われるか、要望について、自由記載で回答いただいた（問 D2）。その中で、着目すべき回答を以下にあげる。

- ・補正書等をはじめとする庁提出書類を作成する際、願書以外にも「かんたん願書作成」のようなソフトウェアを使用できると良い。（大企業、長期）
- ・外国商標について、出願前に、支援の申し込みをするのではなく、出願後や登録後に、支援の申し込みができ、支援金を得られるシステムがあれば良い。（個人・中小、長期）
- ・外国の現地事務所に関する最新の情報を提供してほしい。当該国内での取扱い件数、受賞歴、日本語対応が可能であるか、日本企業の案件の取扱件数、など。（大企業、長期）
- ・海外展開等を考えた時に想定されるリスクを、その防ぎ方や失敗事例も含め、様々なケースを実践的に学べ、誰でも参加できるセミナーを開催して欲しい。（個人・中小、短期）
- ・各国の商標検索サイトの操作方法をまとめたページの紹介（大企業、長期）

(5) 新しいタイプの商標

(i) 新しいタイプの商標の出願、又は出願の検討

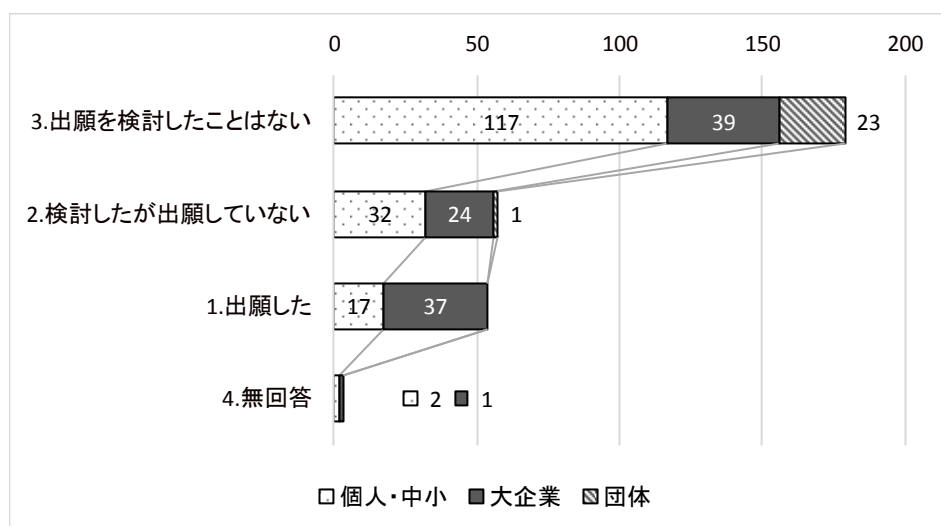
- ・新しいタイプの商標の出願の経験について、「出願を検討したことはない」組織が最も多くあることが分かった。

新しいタイプの商標の出願の経験について、図表 3-36 に示す。

「3. 出願を検討したことはない」組織が 179 者と最も多くあることが分かった。

中小企業であるほど「3. 出願を検討したことはない」組織が多く、逆に大企業であるほど「1. 出願した」組織が多くあることが分かった。

【図表 3-36】新しいタイプの商標の出願、もしくは出願の検討をしたことがあるか(問 E1)



(ii) 新しいタイプの商標の出願又は出願の検討をしなかった理由

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

新しいタイプの商標の出願又は出願の検討をしなかった理由について、図表 3-37 に示す。

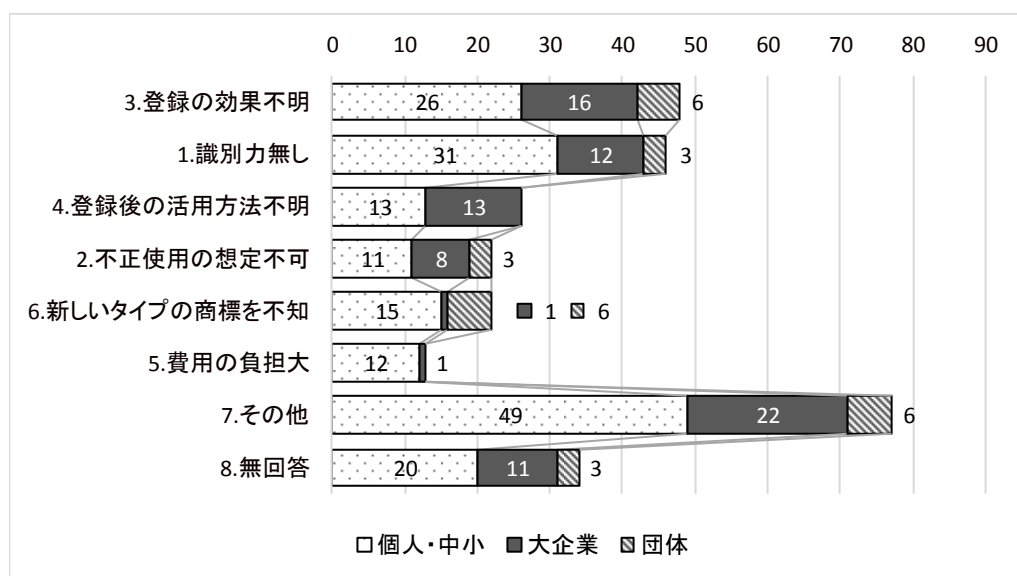
理由として、「3. 登録による効果がわからない」と回答した組織が 48 者と最も多くあることが分かった。「1. 登録に必要な識別力があることの説明ができない」と回答した組織が 46 者と二番目に多くあることが分かった。

中小企業であるほど「1. 登録に必要な識別力があることの説明ができない」と回答した組織が多くあることが分かった。

なお、「その他」の回答として、着目すべきものを以下にあげる。

- ・新しいタイプの商標の活用事例がない。(大企業、長期)
- ・意匠登録との区別がわからなかった。(個人・中小、長期)

【図表 3-37】新しいタイプの商標の出願又は出願の検討をしなかった理由（複数回答可）（問 E2⁶⁷）（n=293）



⁶⁷ 問 E2 の選択肢

1. 登録に必要な識別力があることの説明ができない
2. 自己の組織の新しいタイプの商標が不正に使用される事態や使用する他人が想定できない
3. 登録による効果がわからない
4. 登録できた後の活用方法がわからない
5. 費用面や資料収集等の負担が大きい
6. 新しいタイプの商標を知らなかった
7. その他

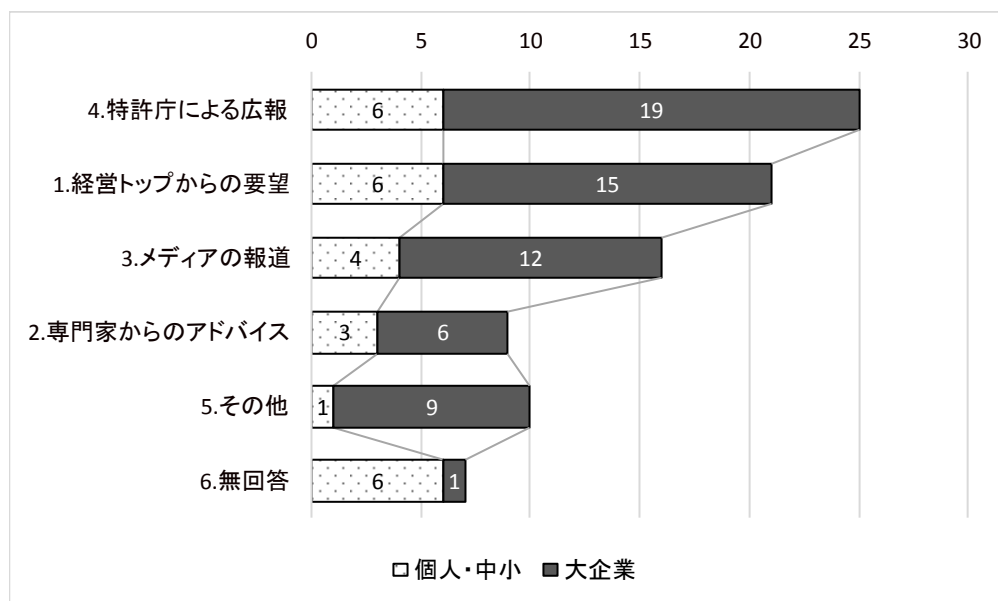
(iii) 新しいタイプの商標を出願したきっかけ

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

新しいタイプの商標を出願した場合、そのきっかけについて、図表 3-38 に示す。

「4. 新しいタイプの商標に関する特許庁による広報（ウェブサイト、説明会、パンフレット等）」をあげる組織が 25 者と最も多くあることが分かった。「1. 社内（経営トップ、事業部門等）からの要望」をあげる組織が 21 者と二番目に多くあることが分かった。

【図表 3-38】新しいタイプの商標を出願した場合、そのきっかけ（複数回答可）（問 E3⁶⁸）（n=293）



⁶⁸ 問 E3 の選択肢

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

(iv) 新しいタイプの商標についての要望

商標・商標権の活用に関する課題、悩みや要望等を質問した問 F の回答として、新しいタイプの商標について、下記のような要望があった。

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

(6) 商標・商標権の活用に関する今後の課題・要望

商標・商標権の活用に関する課題、悩みや要望について、自由記載で回答いただいた(問F)。その中で、着目すべき回答を以下にあげる。

(i) 活用事例の紹介について

- ・今回の企画のように、より実践的、実務的な内容について事例を通して解説してくれる「指導書」「教科書的、解説書」の発行を強く望みます。(個人・中小、短期)

(ii) 検索ツールについて

- ・ロゴの検索に手間取ることが多い。(大企業、長期)

(iii) 費用の低減について

- ・中小企業に対する更新費用の優遇(個人・中小、長期)
- ・ライフサイクルの短い商品を扱っております。分割納付(5年)でも負担は大きい。より短い期間での維持制度を要望します。(個人・中小、長期)

(iv) 禁止権の範囲について

- ・禁止権の範囲が他国と比べて狭いため、商標を登録しても、多少異なる商標を他社が使用していれば排除できない。(大企業、長期)

(v) 法制度の改正について

- ・現在、使用されていない商標の失効期間の短縮など検討してもらいたい。(個人・中小、長期)
- ・同一の社名商標であっても、昔から少しずつ指定商品を増やして出願して来たため、複数の権利があり、更新の手間や管理の複雑さが、悩みである。複数の権利をまとめられるような制度があればいいと思う。(個人・中小、長期)

(vi) 特許庁の説明支援について

- ・特許庁に電話しても、最近は丁寧に教えてもらえるようになった。(個人・中小、短期)
- ・新商品の場合、該当する分類が分かりづらいが審査官が相談にのってくれるので、特に問題はない。(大企業、長期)

(7) さらなる分析

アンケート調査票の回答の中から、商標・商標権の活用による効果について、さらに分析を行った。

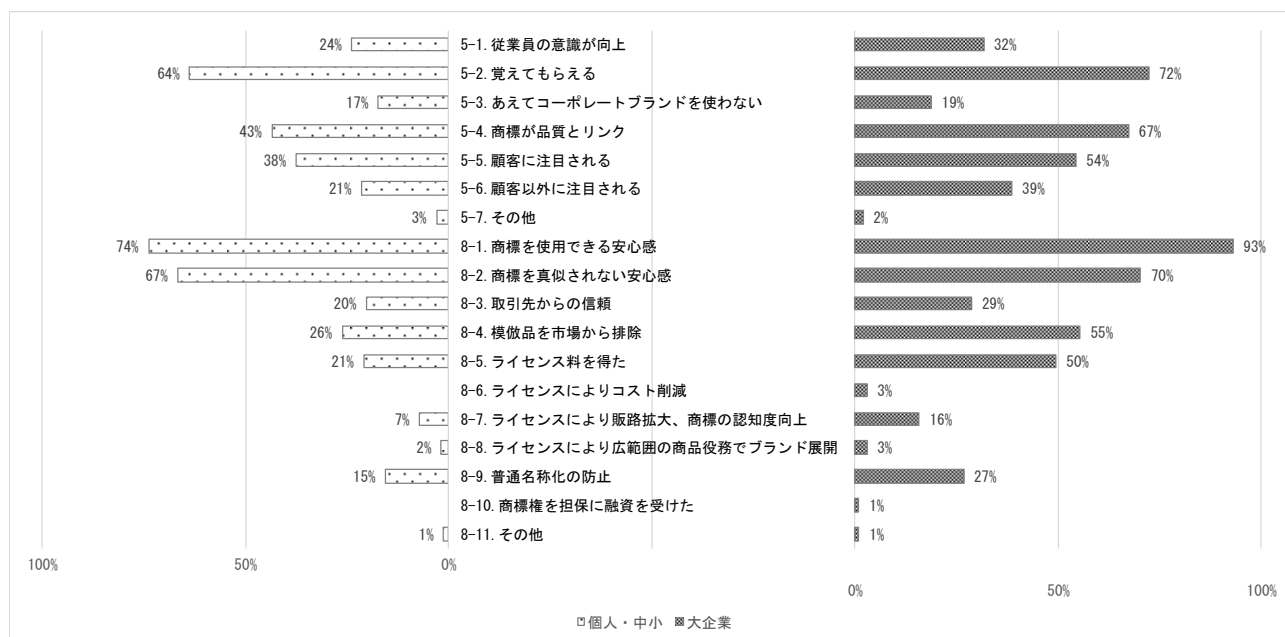
(i) 企業分類と商標・商標権の活用による効果の関係

- ・個人・中小企業、大企業ともに、「商標を登録したことにより、その商標を問題なく使用できるという安心感を得ることができた」といった事項について効果を実感している組織が最も多くあることが分かった。

企業分類（個人・中小、大企業）と商標・商標権の活用による効果を重ねて図表 3-39 に示す。個人・中小企業において、「商標を登録したことにより、その商標を問題なく使用できるという安心感を得ることができた」、「商標を登録したことにより、他人にその商標を真似されることはないという安心感を得ることができた」、「商標が商品サービスの出所（製造元、販売元、提供元等）として認識され、覚えてもらえる」といった事項について効果を実感している組織が多くあることがわかった。また、大企業においても、同様の 3 つの事項について効果を実感している組織が多くあることが分かった。

また、大企業の方が中小企業よりも、上記 3 つの事項について効果を実感していると選択した割合が高いことが分かった。

【図表 3-39】 企業分類と商標・商標権の活用による効果の関係（問 C5, C8 と A1）
各企業分類（「個人・中小」：168 者、「大企業」：101 者）における各効果の選択割合⁶⁹



⁶⁹ 「団体」（24 者）については、総回答者数が他に比して少ないため、「個人・中小」、「大企業」のみを抽出して対比する目的で図表 3-39 を作成している。

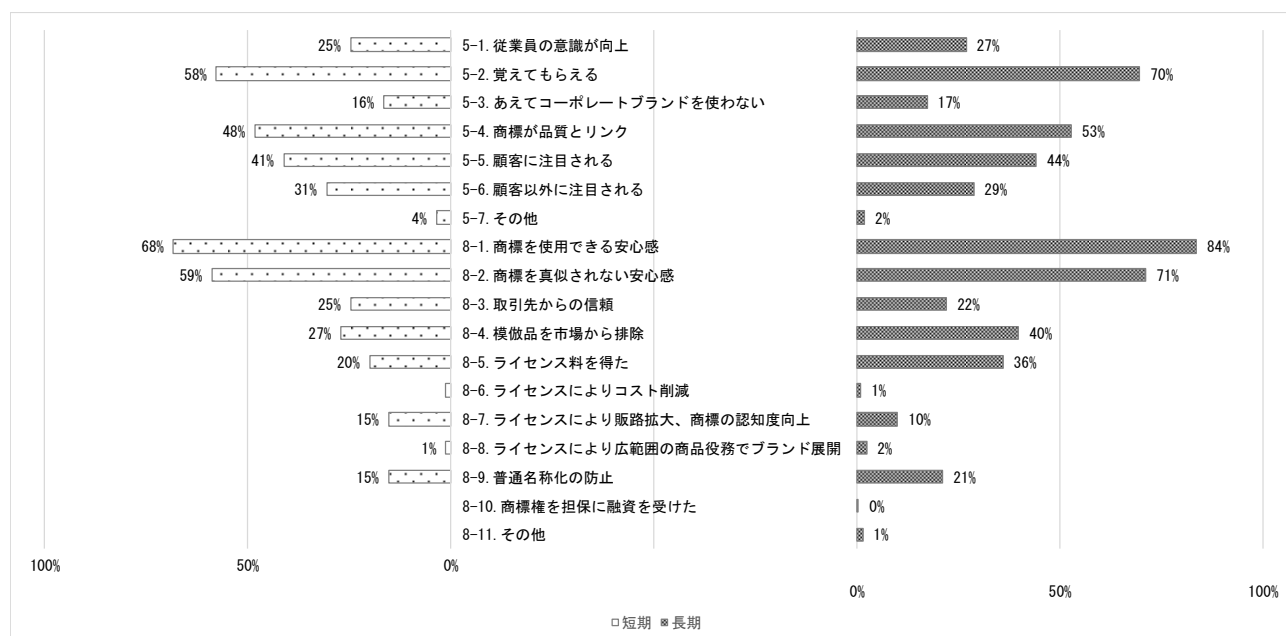
(ii) 権利保有年数と商標・商標権の活用による効果の関係

・権利保有年数が長期、短期ともに、「商標を登録したことにより、その商標を問題なく使用できるという安心感を得ることができた」といった事項について効果を実感している組織が最も多くあることが分かった。

商標の権利保有年数と商標・商標権の活用による効果を重ねて図表 3-40 に示す。権利保有年数が長期の者について、「商標を登録したことにより、その商標を問題なく使用できるという安心感を得ることができた」、「商標を登録したことにより、他人にその商標を真似されることはないという安心感を得ることができた」、「商標が商品サービスの出所（製造元、販売元、提供元等）として認識され、覚えてもらえる」といった事項について効果を実感している組織が多くあることがわかった。また、権利保有年数が短期の者においても、同様の 3 つの事項について効果を実感している組織が多くあることがわかった。

また、権利保有年数が長期の者の方が、権利保有年数が短期の者よりも、上記 3 つの事項について効果を実感していると選択した割合が高いことが分かった。

【図表 3-40】権利保有年数と商標・商標権の活用による効果の関係（問 C5, C8）
権利保有年数別（「短期」：85 者、「長期」：208 者）における各効果の選択割合



(iii) 中小企業における権利保有年数と商標・商標権の活用による効果の関係

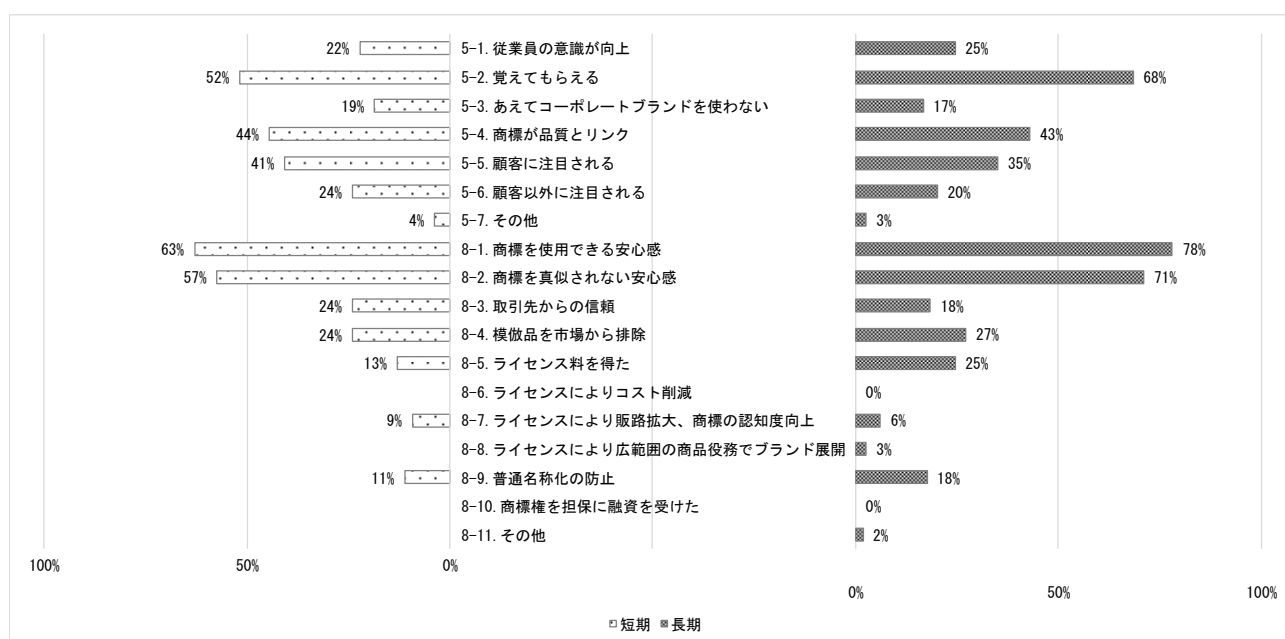
・個人・中小企業について、権利保有年数が長期、短期ともに、「商標を登録したことにより、その商標を問題なく使用できるという安心感を得ることができた」といった事項について効果を実感している組織が最も多くあることが分かった。

個人・中小企業について、商標の権利保有年数と商標・商標権の活用による効果を重ねて図表 3-41 に示す。権利保有年数が長期の者について、「商標を登録したことにより、その商標を問題なく使用できるという安心感を得ることができた」、「商標を登録したことにより、他人にその商標を真似されることはないという安心感を得ることができた」、「商標が商品サービスの出所（製造元、販売元、提供元等）として認識され、覚えてもらえる」といった事項について効果を実感している組織が多くあることがわかった。また、権利保有年数が短期の者においても、同様の 3 つの事項について効果を実感している組織が多くあることがわかった。

また、個人・中小企業について、権利保有年数が長期の者の方が、権利保有年数が短期の者よりも、上記 3 つの事項について効果を実感していると選択した割合が高いことが分かった。

【図表 3-41】 中小企業における権利保有年数と商標・商標権の活用による効果の関係（問 C5, C8 と A1）

個人・中小企業について、権利保有年数別（「短期」：54 者、「長期」：114 者）における各効果の選択割合

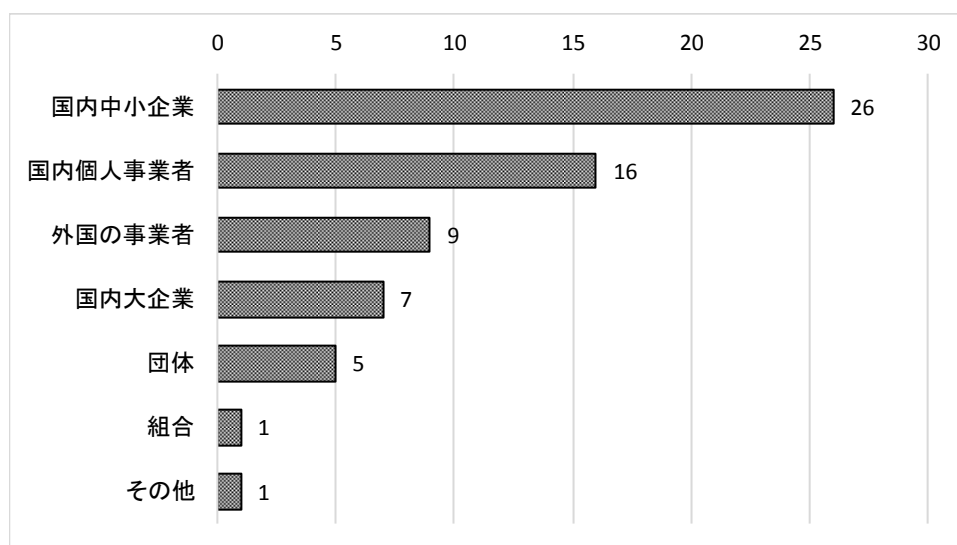


4. アンケート調査の結果（代理人）

（1） 回答状況と回答者の内訳

アンケート票を送付した、代理人 50 者のうち、27 者より回答を得た。なお、単純集計結果は参考資料に掲載した。回答者である代理人が商標の出願手続きを代理したことがある出願人の類型について図表 3-42 に示す。

【図表 3-42】代理をしたことのある出願人の類型（複数回答可）（問 A1）（n=27）



（2） 商標及び商標権の活用について

（i） 商標の活用による効果を感じたエピソード

回答者の顧客が商標の活用による効果を感じたエピソードについて、自由記載で回答いただいた（問 B5-2）。その中で、着目すべき回答を以下にあげる。

- ・従来、品番で取引していた商品に商標を使用することにより、当該商品の需要者への認知度が高まった。
- ・他社商品と区別され指名買いをしてもらえる。

(ii) 商標権の活用による効果を感じたエピソード

回答者の顧客が商標権の活用による効果を感じたエピソードについて、自由記載で回答いただいた（問 B8-2）。その中で、着目すべき回答を以下にあげる。

- ・商標出願を行った商標を使用して、大規模な展示会に、商品を出品したところ、中国政府も関与する大きな商談の提案をいただいて、急に、販路が拡大した。
- ・ライセンス契約を行って他者とのコラボレーション商品を展開し、普段取扱わないような商品にも商標を使用したところ、コラボレーション商品を通じて商標の認知度が向上した。

(iii) 商標権に関する苦い経験

- ・過去に、商標権を取得しておけばよかったと考えた経験のある顧客について、「2. 先に商標を使用していたにもかかわらず、他者が商標権を取得したために、商標を変更せざるを得なかったとき」と回答した代理人が最も多くあることが分かった。
- ・回答者の顧客がそのとき商標権を取得していなかった理由として、「自分の商標と同一・類似の商標を他人に無断使用される等の経験がなく、商標登録の必要性を感じていなかったため」と回答した代理人が最も多くあることが分かった。
- ・また、従来から使用しており変更できない商標について、登録商標の権利者側にライセンスのお願いをしたところ、ライセンスを「低額」で受けることにつながった。ただし、従前の使用については、遡って、使用料の支払いを求められた経験をしたことのある代理人の顧客もあることが分かった。

過去に、商標権を取得しておけばよかったと考えた経験のある顧客の有無について質問した。その回答について、図表 3-43 に示す。

「2. 先に商標を使用していたにもかかわらず、他者が商標権を取得したために、商標を変更せざるを得なかったとき」と回答した代理人が 20 者と最も多くあることが分かった。

回答者の顧客がそのとき商標権を取得していなかった理由を図表 3-44 に示す。

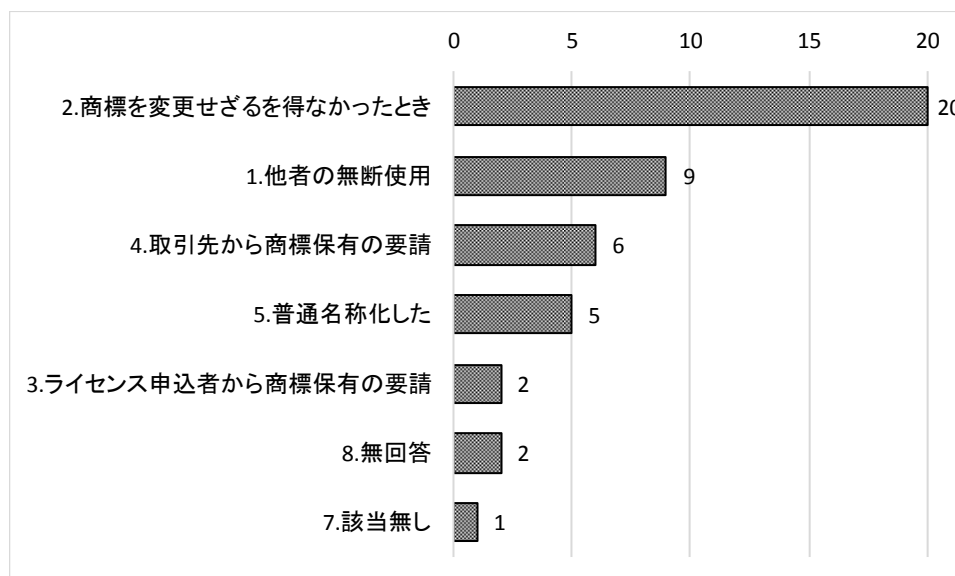
「5. 自分の商標と同一・類似の商標を他人に無断使用される等の経験がなく、商標登録の必要性を感じていなかったため」と回答した代理人が 19 者と最も多くあることが分かった。「1. 地元やネット上で使っているだけなので、商標対策は必要ないと考えていたため」、「6. 他者が商標権を取得したために、自分の商標を変更せざるを得なかった等の経

験がなく、商標登録の必要性を感じていなかったため」と回答した代理人が共に 16 者と二番目に多くあることが分かった。

商標権に関して苦い経験をしたことについて、自由記載で回答いただいた（問 B10）。その中で、着目すべき回答を以下にあげる。

- ・ 従来から使用しており、変更することの難しい商標について、登録商標の権利者側に出向いて、ライセンスのお願いをした結果、ライセンスを「低額」で受けることができた。ただし、従前の使用については、遡って、使用料の支払いを求められた。

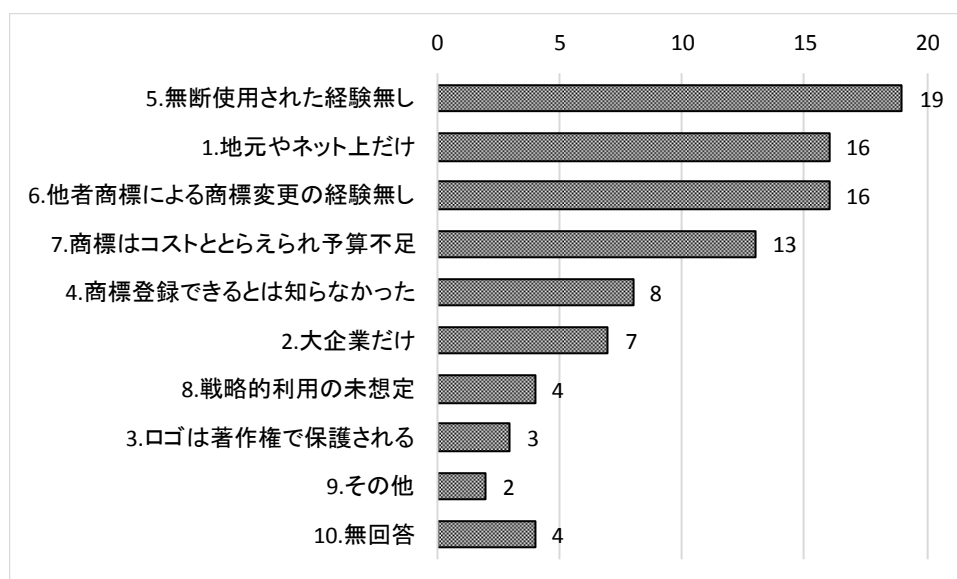
【図表 3-43】顧客が過去に、商標権を取得しておけばよかったと考えたとき（複数回答可）（問 B9-1⁷⁰）（n=27）



⁷⁰ 問 B9-1 の選択肢

1. 他者の無断使用を発見したがどうしようもなかったとき
 2. 先に商標を使用していたにもかかわらず、他者が商標権を取得したために、商標を変更せざるを得なかったとき
 3. 他者からライセンスの申し込みがあったが、その条件として商標権の保有を求められたとき
 4. 取引先との関係において、商標権の保有を求められたとき
 5. 自分で考案し、当初は自分のみが使用していた商標であったが、いつの間にか普通名称化※してしまったとき
- ※商標の普通名称化：特定の商標が社会の中であたかもその商品の一般名称のように用いられるようになること
6. その他
 7. ない

【図表 3-44】 顧客がそのとき商標権を取得していなかった理由（複数回答可）（問 B9-2⁷¹）
（n=27）



⁷¹ 問 B9-2 の選択肢

【商標制度に関する知識不足】

1. 地元やネット上で使っているだけなので、商標対策は必要ないと考えていたため
2. 商標登録が必要なのは大企業だけであると考えていたため
3. ロゴは著作権で保護され、商標登録は不要であると考えていたため
4. それが商標登録できるものであるとは知らなかったため
 （例 1）文字のみでも商標登録できるとは知らなかった
 （例 2）キャッチフレーズでも商標登録できる場合があるとは知らなかった
 （例 3）辞書に載っている言葉でも商標登録できる場合があるとは知らなかった
 （例 4）立体形状（商品の形状やパッケージ形状など）でも商標登録できる場合があるとは知らなかった

【商標制度の重要性を認識する経験不足】

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

【経費不足】

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

【戦略的利用の未想定】

8. 知的財産権ミックス戦略※など、商標権の戦略的利用を想定していなかったため

※知的財産権ミックス戦略：ビジネスにおいて、一つの製品に関して、複数の知的財産権により複合的な保護を図る戦略

【その他】

9. その他

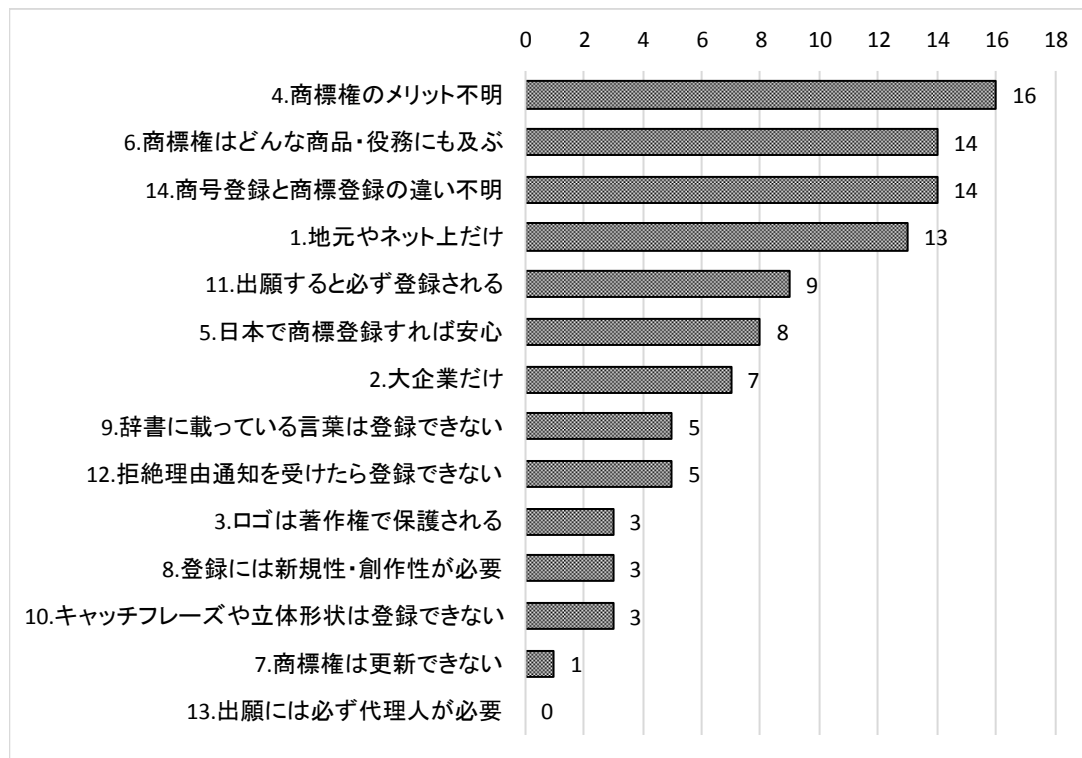
(iv) 商標制度について誤解していたこと、分かりにくいこと

- ・代理人からは、顧客が商標制度について誤解していたこと、分かりにくいことについて、「商標登録して商標権を得ることによってどのようなメリットがあるのか分からない」との回答が最も多くあることが分かった。

回答者の顧客が、商標制度について誤解していたこと、分かりにくいことについて、図表 3-45 に示す。

「4. 商標登録して商標権を得ることによってどのようなメリットがあるのか分からない」と回答した代理人が 16 者と最も多くあることが分かった。「6. 商標登録をすればどんな商品又はサービスにでも商標権が発生する（権利者はどんな商品・サービスにでも商標権侵害を主張できる）」、「14. 商号登録と商標登録の違いが分からない」と回答した代理人が共に 14 者と二番目に多くあることが分かった。

【図表 3-45】顧客が商標制度に関して誤解していたことや分かりにくいと感じること（複数回答可）（問 B11⁷²）（その他 0 件、無回答 2 件）（n=27）



⁷² 問 B11 の選択肢

【商標登録の必要性に関する誤解】

1. 地元やネット上で使っているだけなので、商標対策は必要ない
2. 商標登録が必要なのは大企業だけである
3. ロゴは著作権で保護されているので、商標登録は不要である
4. 商標登録して商標権を得ることによってどのようなメリットがあるのか分からない

【商標権の権利範囲・期間に関する誤解】

5. 日本で商標登録していれば安心である
6. 商標登録をすればどんな商品又はサービスにでも商標権が発生する（権利者はどんな商品・サービスにでも商標権侵害を主張できる）
7. 商標権は、10 年経ったら必ず消滅してしまう（更新できない）

【商標の登録要件に関する誤解】

8. 商標登録するには、商標の新規性や創作性が必要である
9. 辞書に載っている言葉は商標登録されない
10. キャッチフレーズや立体形状（商品の形状やパッケージ形状など）は商標登録されない
11. 商標出願をすると、必ず商標登録される

【商標出願手続に関する誤解】

12. 拒絶理由通知を受け取ったら、商標登録は諦めるべきである
13. 商標出願の手続には必ず代理人をつけないといけない（自力では出願できない）

【その他】

14. 商号登録と商標登録の違いが分からない
15. その他

(3) 商標・商標権の活用に関する今後の課題・要望

・代理人からは、商標制度についてより専門的な要望があった。

商標・商標権の活用に関する、回答者又は回答者の顧客における課題、悩みや要望について、自由記載で回答いただいた（問 D1）。その中で、着目すべき回答を以下にあげる。

- ・商標権の取得についての仕事がメインで、商標・商標権の活用については手が回っていない。今後顧客に対して適切な情報を提供できるようにしたい。
- ・審査期間の短縮を期待されている。また、外国の締約国から日本国を指定して行うマドプロ出願に係る手続補正書の提出期間が、暫定的拒絶通報（国内出願における拒絶理由通知に相当）に対する意見書提出期間（原則 3 か月）内に限られている制度が、顧客である出願人に理解され難い⁷³。

⁷³ 平成 30 年 12 月に開催された商標制度小委員会において、国際商標登録出願に係る手続補正書の提出期間の見直しについて検討されている。平成 30 年度第 4 回 産業構造審議会 知的財産分科会商標制度小委員会 資料 2「国際商標登録出願に係る手続補正書の提出期間の見直しについて（案）」
https://www.jpo.go.jp/shiryou/toushin/shingikai/pdf/t_mark04new/shiryou2.pdf [最終アクセス日：2019 年 1 月 10 日]

なお、現行制度においても、マドリッド協定（標章の国際登録）議定書第 9 条の 2（iii）に基づき、世界知的所有権機関の国際事務局の国際登録簿の指定商品又は指定役務を直接減縮する方法も存在する。これにより、手続補正書を提出したのと同様の効果を得ることができる。

IV. 有識者ヒアリング

1. 有識者ヒアリングの目的

商標及び商標制度を有効に活用していると考えられるユーザーに対してヒアリング調査（本章において、以下「ヒアリング調査」というときはユーザーに対するヒアリングを意味する）を行うに際し、当該ヒアリング調査に関するアドバイスを得ることを目的とする。

2. 有識者ヒアリングの手法

（１） 有識者の選定

中小企業への支援実績が豊富な代理人２者を有識者として選定した。

（２） 有識者ヒアリングの実施方法

- ・有識者に対しヒアリングを開始する前に、本調査研究の概要とヒアリング調査の趣旨を説明の上、ヒアリングを実施した。
- ・ヒアリング時間：約 60 分
- ・ヒアリング実施時期：平成 30 年 6 月 4 日、平成 30 年 9 月 10 日

3. 有識者ヒアリングの結果

（１） 中小企業の商標活用にかかる現状について

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">・知財の活用という観点でヒアリングを行うと、権利活用に着目しがちだが、中小企業は権利活用には興味がなく期待する回答は得られない。むしろ、権利取得までのプロセスに着目すべきという意見があった。 |
|---|

<ヒアリングでの主な意見>

- ・知財の活用というと、知財を狭義にとらえ、特許権や商標権といった権利をどう活用するかという話にしたがる人がいる。しかし、中小企業は権利そのものには興味がない。むしろ、特許権で差止だとか損害賠償請求だといった

話は避けて通りたいと思っている。そこで、差止請求されますよと危機感をあおって無理やり自分の土俵に寄せてくる専門家も出てくるが、中小企業の知りたい話と異なることがわかっていない。

- ・ 中小企業の知財の活用で最も大事なものは権利取得までのプロセスの方である。そのプロセスとは、日々創造する知財に対して意識を向けることである。その効果は、自社の強みを意識しビジネスを進めるようになること、そしてその過程で社員のモチベーションを向上することである。商標の分野で言えばどうブランディングするかということになる。ブランディングの結果として商標権を取得し、それを利用する。はじめに商標権ありきではない。

(2) 仮説についてのアドバイス

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

<ヒアリングでの主な意見>

- ・ レイヤーを意識する必要がある。つまり、商標権とブランドというのはレイヤーが異なる。ここを整理しないで仮説を構築し議論をすすめると破綻する。
- ・ 特許の場合、何か発明したときに、最初はそれが何かわからない。先行技術との関係やどういったクレームにするかなどの検討を経て、だんだんと可視化する。知財の人間はこの可視化のプロセスに携わるが、商標権の生成過程では知財の人間が関わるのが少ない。どういう商標にするかというのは、ブランド戦略担当者やデザイナー、コピーライターなどが決め、知財の人間は出願処理をするだけである。商標権の活用というのはさらに後の話である。
- ・ 知財関係者は商標そのものしか見えておらず、ブランドというレイヤー構造がよくわかっていない。大きなブランドというレイヤー構造の中の「一つのレイヤーとしての商標権」という風に、レイヤーを意識すべきである。

(3) 中小企業へのヒアリング依頼の際の留意事項について

- ・ヒアリングを行う際は、知財担当者・関係者ではなく、ビジネス・事業を把握している、経営者やそれに近い人にヒアリングできるよう依頼をすべきとの意見があった。

<ヒアリングでの主な意見>

- ・中小企業・ベンチャーにヒアリングするときは、できるだけ経営者に聞くことが重要である。なぜならば、ヒアリング相手の企業における役職レベルによって開示する範囲が異なるからである。ヒアリングを受けた者が経営者であれば、経営者は情報の開示の範囲を判断して話すことができるが、ヒアリングを受けた者が経営者でない場合、情報の開示が限定される傾向にある。
- ・ヒアリングを申し込む際、知財関係者にヒアリングをさせてもらうようお願いすると、知財担当者や技術者が出てくることがある。商標戦略というのは、本来事業戦略そのものであるもので、知財担当者では答えられない可能性がある。従って、ヒアリングを依頼するときに経営者に同席してもらうようお願いをすることが重要である。

(4) ヒアリング実施時の留意事項について

- ・ヒアリング実施時は、まず質問内容を十分理解したうえで、相手が答えやすいように質問すること。そして、先入観を捨ててヒアリングし、相手を特定の答えに誘導したり、ヒアリング後に作文をして自説を展開したりするようなことがあってはならない、との意見があった。

<ヒアリングでの主な意見>

- ・相手が答えやすい質問の仕方をすることが重要である。こちらが分かっているからといって、相手が分かっているということにはならない。普通の中小企業では、知財はそれほど知らないし、行政用語を使われても困るだろう。
- ・質問によって枠づけをしないこと。使用の仕方によって相手の回答を限定することになってしまう。相手の回答したい事項が、その枠に収まらない場合、回答できないということになり、重要な情報が得られないということになる。
- ・質問をするときは、質問する側が質問する内容について十分理解し、いわば自分の血肉になっていることが重要である。質問することをいちいち紙を見

て行っていたのでは相手に伝わらない。そのような質問で得た回答をまとめても、意味のあるヒアリングになっておらず、単に情報の切り張りを行っているだけになる。

- ・ヒアリングを行うときの態度として、「知財は事業活動の一部」とか「中小企業は知財を知らない」といった既存の概念は捨てたほうが良い。今時経営者は知財という言葉くらいは知っている。知財制度の細かいところは知らなくても、今回の調査対象であるブランドについてはよく理解している。質問者が既存の概念を持って聞くのではなく、自然体で聞くことがより良い回答を得るために重要である。最初から結論を用意して誘導したり、ヒアリング相手が回答していないことを作文したりしてはならない。

V. ヒアリング調査

本章では、ヒアリング調査結果に基づき、商標及び商標制度の活用の背景や実態を整理した。

1. ヒアリング調査の目的

商標及び商標制度を有効に活用していると考えられるユーザーに対してヒアリングを行い、商標及び商標制度の活用の背景や実態に関する生の声を把握することを目的とする。

2. ヒアリング調査の手法

(1) 調査先の設定

アンケート調査結果や有識者へのヒアリング、委員からの推薦等を基に、商標及び商標制度を有効に活用していると考えられるユーザー計 51 者(出願人 46 者、代理人 5 者)を選定した。

出願人に関する調査対象者数の内訳は、以下の表のとおりである。

	出願人数
大企業	12 者
中小企業	31 者
組合・団体	3 者
計	46 者

選定に当たっては、多種多様な活用方法や効果の類型を得られるように、様々な組織形態、業種、業態、地域のユーザーを対象にするよう配慮した。なお、組織形態については、中小企業が主な対象となるようにした。

(2) ヒアリング調査の実施方法

- ・ヒアリング調査項目を事前に送付し、調査実施前に本調査研究の概要とヒアリングの趣旨を説明の上、ヒアリングを実施した。

- ・ヒアリング時間：約 60 分
- ・ヒアリング調査実施時期（出願人）：平成 30 年 9 月 6 日～平成 31 年 1 月 18 日
- ・ヒアリング調査実施時期（代理人）：平成 30 年 10 月 23 日～平成 30 年 12 月 25 日

3. ヒアリング調査の結果

（１） 調査項目ごとの調査結果（出願人）

（ｉ） 商標の考案方法

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

<ヒアリングでの主な意見>

- ・技術を説明し始めると長くなるのと、検索にひっかけてもらいやすくするために、あえて技術について名前をつけて商標を取ることがある。（情報通信・情報サービス業）
- ・ネーミングをする際に、事業が全国に通用するよう、意識して名付け、商標のデザインも全国展開を意識したデザインにしている。（卸売・小売業）
- ・自分達の思いを押し付けるのではなく、相手からどう見えるのかということ considering して商標を決定する。（製造業）
- ・音の商標を作る際は、利用者が親しみやすい音であることを重視する。具体的には、擬音語で簡単に表すことができると、人々の記憶に残りやすく、また、人々が言葉で伝えやすいことからブランディングを行う上で非常に強い効果を発揮する。（情報通信・情報サービス業）
- ・社内で投票を行っている。社内公募することで、社員の商品に対する愛着がわいているように思う。（製造業）
- ・およそ他社が考えない極めてユニークなブランドを選定。斬新でインパクトがあり、覚えられやすく、かつ製品に対する思いを込めたネーミングをして

いる。(製造業)

- ・製品とギャップを持つ商標は、慣用商標や普通名称になることを防止する効果がある。(製造業)
- ・「これは何だ」「どういう意味なんだ」「かわいいね」「斬新だね」といった消費者の声が聞こえてくるネーミングでないといけない。商品名は消費者にインパクトを与えるものである必要がある。(農林水産業)
- ・名称は顧客の意見を反映させるため、営業からの情報や意見を十分組み込むようにしている。(製造業)
- ・自社製品の名前を世界に広める上で、地元の言葉(方言)で伝えたかったのがそのようにネーミングした。(製造業)
- ・商品の特徴をとらえたネーミングにより、顧客への説明が極めて効果的になったと感じている。(製造業)
- ・社内公募で行って、社長他何名かで選定している。自分が発案者で名前が付いた商品がよのなかに流れていくということでモチベーションが上がっているようである。(製造業)
- ・ネーミングにこだわるのは、そこで差別化することで売れると考えているからである。(製造業)
- ・製品を開発した後、営業担当者が売り方を考えて、その売り方にあったネーミングをすることにしている。そうすることで、営業担当者の士気高揚にもつながっている。(製造業)
- ・社内で開発企画部がアンケートを取ったり、社内ネットで募集したりしている。(製造業)
- ・商品の特性が消費者により伝わりやすい名前を考えている。(製造業)
- ・ネーミングで商品をどう伝えようかということを意識している。業界でトレンドがあるので、どこか一社がヒットすると業界全体で続く場合が多い(製造業)
- ・ネーミング自体がコミュニケーションのツールとなるように使っていることが多い。(製造業)
- ・昔は無かったものを作りだしたというところもあるので、名前を見ただけで機能が分かるような名前の付け方をしている。(製造業)
- ・ビジネスのサイクルが短くなってくるのでお客様にわかりやすいネーミングをする必要がある。商品の説明をわざわざしなくても商品名を見たら何なのかが分かるというのは大きい。(製造業)
- ・ネーミングをするときに、社内公募のようなことは特にしないが、社員みんな

なで考えることがある。(製造業)

- ・ネーミングは面白いけれども中身は本物ということを大事にしている。ネーミングは需要者に、「話のネタになる」とか「これはいったい何だ?」といった感情を沸かせることを大事にしている。(製造業)
- ・棚に並んでいると他の商品を差し置いて消費者に語りかけるようなネーミングが大事である。(製造業)
- ・消費者視点というよりメーカー視点で、いかに機能性を伝えるかというネーミングをしていたが、売上が伸びなかったので、お客様に届くネーミングを意識してネーミングするようになった。(製造業)
- ・お客様に届くネーミングであるかどうか、消費者インタビューを実施している。(製造業)

(ii) 商標の活用・効果

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

<ヒアリングでの主な意見>

- ・ブランド施策としては値切られない強いブランドを作ること。(製造業)
- ・新しいブランドを立ち上げたときに同時に別会社を作り、安売りをする販売店は除外するなど、販売チャネルをコントロールして販売した。(製造業)
- ・OEM や下請けだけでは、事業展開が難しい場面が多々あり、自社ブランドによる事業展開を決心した。(製造業)
- ・OEM から自社ブランドのビジネスに展開するためにネーミングを行った。現在では国内海外問わず指示されるトップブランドとなっている。(製造業)
- ・商標は、顧客に対する品質保証や広告宣伝の機能を発揮していると感じている。(製造業)
- ・コモディティ商品は、販売チャネル依存となり、販売チャネルから外れてしまうと買ってもらえないという課題があった。商標登録・ブランディングはコモディティ商品にはコストとなって敬遠されがちだが、覚えていただいて指名買いをしてもらえる商品を作る上でブランディングの効果があった。

(製造業)

- ・ブランドによって社内で共通認識が言語化でき、非言語の中でも社員の目線があっていることを感じる。(製造業)
- ・商品開発をする上で、社員はブランドらしさについて理解していて、外部デザイナーが提案してきたものについて、ブランドに合うか合わないか判断するための共通認識はできている。(製造業)
- ・経営者の思いが一番伝わるのがブランディング。グループの一体感を醸成するためにグループで一貫したマークを使用する。(情報通信・情報サービス業)
- ・商標は会社のコンセプトを表すものと認識している。(製造業)
- ・商標出願をする過程で、自社が大切にしていることは何か、想いを整理することができた。(製造業)
- ・ネーミングを変えることで、同じ商品の売り上げが増加し、他社の製品よりも高い値段で売れていることから商標の効果を感じる。(製造業)
- ・商品・サービスをわかりやすいネーミングにすることで、お客様に覚えてもらいやすくなり、認知度向上につながると実感する。(その他サービス業)
- ・新しい機能について、業者向けにアピールするため、実用新案とセットで商標登録出願をしている。(製造業)
- ・デザインとネーミング、ブランド戦略の組み合わせによって社の強みを構築している。(製造業)
- ・ブランド化したことで、販売量や収益性が向上した。それ以上の効果として指名買いが発生し、他社同等製品からの優位性ができ、差別化が図られている。(農林水産業)
- ・ブランド価値を維持するために、品質基準に適したものにしかブランドを付さず、基準外の場合はノーブランドで販売する。(農林水産業)
- ・自社ブランドを付けた製品が品質的に優れているというイメージから消費者の認知度や関心が高まってきたところ、そのブランドを冠して売りたいという要請が他の企業から寄せられるようになり、それらの企業にライセンスしたところ、それらの企業の商品を通じて自社の直接の顧客以外の消費者にも認知度が向上するという好循環が生じた。(製造業)
- ・古い商標でも、外部デザイナーを起用して既存の商標を使っただけで斬新なデザインやプロモーションをすることで、既存のコーポレートブランドのイメージと異なる層への選択機会を増やすという施策を行っている。(製造業)
- ・自社商品の模倣品対策として商標権を取得したが、次第に商品にブランドを

つけることから、ブランドとして商品を展開していくという風に会社の中で方向転換が行われた。(製造業)

- ・現在の顧客だけではなく、将来的に顧客になりうる層に自社のことを知ってもらうための商標を用意している。(製造業)
- ・ブランドの認知度が向上したことで、他県の学生が就職希望で来るというメリットも生じている。(製造業)
- ・需要者に機能を想起させる商標を使用し、かつ品質をリンクさせることで、他社の同種の商品よりも高い値段で販売することができている。(製造業)
- ・全く面白みの無い名前を出して売れていなかった商品が、面白い名前に変えただけで消費者に受けて一気に売り上げが伸びた。(製造業)
- ・特許技術のある製品を開発し、その機能を説明する名前で販売していたがあまり売れなかった。ターゲットの層を意識してお客様に届くネーミングかどうか消費者インタビューを行った上で名前を変えたところ、SNSなどで広まり売り上げが大幅に増加した。(製造業)

(iii) 商標権の活用・効果

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">・商標権取得の効果は、安心して使えることであるという意見が多かった。・商標権侵害品を見つけた場合、即座に訴訟を起こすのではなく、まずは警告書を送って様子を見るというユーザーが多かった。そして、警告書の送付により、侵害品の販売が中止される又はライセンス契約に至るなど、問題解決が図られることも多かった。・地道に商標権侵害に対応することで、その後の商標権侵害が少なくなるという意見が多かった。・eコマースの発展により模倣品が販売されることが増加したが、商標権を活用して模倣品の削除要請をすることが増加しているという意見が多かった。・ライセンスすることで直接利益を得る他、ライセンス商品の需要者に対してブランドの認知度が向上したという意見が多かった。 |
|--|

<ヒアリングでの主な意見>

- ・eコマースの発展により模倣品が販売されることが増加したが、日本や中国のeコマースのサイトでの模倣品の出品削除を求めるために商標権を活用している。(製造業)

- ・海外市場でも日本と同じ商標を使用するために、他社からライセンスを受けることもある。(製造業)
- ・商標権を取得することで、販売に向けて社内の主力メンバーのモチベーションが向上した。(建設業)
- ・商標権を取得する目的は、自社製品として世の中に認知してもらい、一定の品質を確保していることの証として使用する商標を他人に権利化されて自社で使えなくなると大変なことになるため。(製造業)
- ・取引関係への悪影響も懸念されたが、商標権侵害をした他社に対し、商標権の帰属とブランドの帰属を理解してもらうためにロイヤリティの支払いをしてもらうことにした。(製造業)
- ・自社ブランドをライセンスすることでさまざまな商品に横展開でき、自社製品以外の製品の消費者にもブランドが浸透する効果が期待できる。(製造業)
- ・売れない製品とコラボすると、自社ブランド自体が毀損するので、提携の前には、相手企業様の製造工場も拝見させていただき、衛生状況はもとより工場の雰囲気や社員の意気込みを確認する。最終的な検品も行い、ヒット商品となりうると確信するものしか受けない。(製造業)
- ・ロイヤリティは投資も仕入れもいらず、営業利益そのものなので、経営で大きなウエイトを持っている。(製造業)
- ・ライセンスをうけた企業群が、ブランドの認知度の向上の一躍を担ってくれた。(製造業)
- ・ライセンスにより相手先の商品の売上が上がっているのでまとまったライセンス料が得られ喜んでいる。また、無償でライセンスすることで、その会社に使ってもらうことによってブランドを広めてもらうという効果も得ている。こういった新しい商品形態によってブランドが認知され、自社製品に対して新規ユーザーへの訴求がなされている。(製造業)
- ・ヒット商品がでて需給バランスが崩れてくると品質の低い模倣品が増加する。まずは、税関対策をしっかりと行った。(製造業)
- ・自社のブランドで長く商品を販売し続けられるのは、ブランドの世界が商標権で守られているからである。(製造業)
- ・ライセンスの際、商標の言葉が持つ意味を付された商品によって消費者が受け取れるか、商標のコンセプトがしっかり盛り込まれているかが許諾のポイントである。(その他サービス業)
- ・知的財産はライバルとの違いを明確にする自分のネームプレート。そこをきれいに磨く活動がブランディング。それを守るために必要なものを商標登録

する。(宿泊・飲食業)

- ・コラボレーション商品を通じて商品の認知度が向上し、売上に貢献した。(製造業)
- ・ライセンスすることで、自社で展開しない商品についてライセンス料も得た上でブランドの認知度が向上した。(製造業)
- ・類似品が出てきたら、規模が大きい小さい、売上に与える影響が大きい小さいにかかわらず警告をうち、誠意ある対応が得られなければ訴訟を提起する。こまめに対応することで類似品が出なくなってきた。(製造業)

(iv) 商標制度に関する要望

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">・費用面や審査の速さへの改善要求が多かった。・助成制度については、利用して利益を享受しているものの、制度自体が利用しにくく、また、制度の周知も十分ではないとの意見が多かった。 |
|--|

<ヒアリングでの主な意見>

- ・海外の出願が高すぎる。助成制度は利用したことがあるが、もっと助成してもらえるとありがたい。(製造業)
- ・商標の更新の手続きが半年前からとなっているが、一年前からできるようにしてほしい。半年ごとに手続きをする必要があるため、商標が増えてくると煩わしい。(製造業)
- ・普通名称化しているかどうか、訴訟を起こさずに確認できるようにしてほしい。(製造業)
- ・類似商標について、引用商標の先登録商標権者の同意があれば商標登録ができるコンセント制度があると非常に助かる。(製造業)
- ・中国のような行政手続きによる模倣品の取り締まり制度があると負担が少なくて助かる。(製造業)
- ・支援制度があるが、使い勝手が悪い。助成対象の期間が決められていたり、予定の金額を書くことが求められたりしており、そもそも書面の内容がややこしいのであきらめている会社も多いのではないかと。(製造業)
- ・支援制度の募集のタイミングがわかりにくく、応募しようと思っていたら締め切られていたというケースがあった。(製造業)
- ・J-PlatPat で商標リストをダウンロードできるようにしてほしい。(製造業)

- ・商標五庁（TM5）で国際的なハーモナイズを進めて欲しい。とくに米国、中国は制度的にやりにくい。（製造業）
- ・海外出願の助成制度はありがたいがもっと助成してほしい。（製造業）

（２） 調査項目ごとの調査結果（代理人）

（い）代理人としてどのように企業を支援しているか

- ・単に権利化のためのアドバイスではなく、企業の事業を踏まえた上でどのように商標権を取得していくかという、ビジネス目線でのアドバイスをするという意見が多かった。

<ヒアリングでの主な意見>

- ・権利の取得が目的ではなく、知的財産権で顧客が自身のビジネスでしっかり設けることを重視してサービスを提供している。
- ・中小企業への知財面からの事業支援の相談を受ける際には、「あなたの会社のビジネスモデルは何か」、ということを共通言語として考えている。
- ・インターネットの時代で商標的使用の考え方も変わってきている。出願のみにフォーカスするのではなく、情報提供といった係争の中で提案している。
- ・意匠と商標の区別もないまま漠然とした状態で相談に来られる方もいる。そういった「もやっとしたもの」については、まず、「もやっとしたもの」を明らかにすることから始める。ネーミングやロゴなどの商標の話の場合は、出願前に登録可能性を調査し、登録可能性が低い場合は、どういう風にすればとれるのか、どういうとり方をすれば権利として使えるものになるのかアドバイスをする。「もやっとしたもの」をお持ちの顧客は、指定商品やサービスなどの範囲がわからない方が多いので、指定商品などについて「こういうとり方をすれば権利は守れますよ」とアドバイスをし、適切な権利を取ってもらうといったことをしている。
- ・中小企業なので知識ゼロから窓口にくる。商標はどちらかというと守り、半分保険。そのため、「お金かけた分だけいいことがあるかも知れない」ということを最初にきちんと説明する。

(ii) ネーミングについて

- ・ネーミングについては、中小企業に対しては、ネーミングの方法を教えたり、実際にネーミングして提案してみたりと踏み込んでアドバイスするという意見が多かった。

<ヒアリングでの主な意見>

- ・ネーミングは、中小企業は独自でやっているところが多い。相当お金があるところ以外ブランディングにお金をかけておらず、思い付きでやっている。売れるためのネーミングをアドバイスする。具体的には、「消費者の課題を解決するような名前をつけましょう」とアドバイスする。
- ・「消費者に手に取ってもらうためには、例えば『なんだこれ?』と思わせる、キャッチーな名前が必要ですね」とアドバイスする。
- ・インターネット社会なので、いかに検索に引っかかりやすいネーミングにするかという点を重視して「引っかかりやすいネーミングにしましょう」とアドバイスすることもある。
- ・ウェブサイトを通じての集客も予定されていたので、検索エンジンを味方につけたネーミングをアドバイスした。
- ・模倣品の検知も容易であること。
- ・キャッチフレーズは一般名称化しやすい。一般名称化することとはその直前はものすごく価値がある。
- ・顧客から識別力の無い言葉での商標登録を求められることもある。そういった場合に、「ちょっと難しいですよ」としてしまうとそこで終わってしまう。実際世の中には、一見、識別力がなさそうだけれども商標登録されており、その名前で売れているというものはたくさんあるので、そういったアドバイスをしつつ、候補をいくつか提案することもある。

(iii) 顧客の苦い経験、商標制度への誤解など

- ・顧客の商標に対する認知が低く、リスクを放置していたり、実際に問題になって困っていたりするケースを扱っているという意見が多かった。

＜ヒアリングでの主な意見＞

- ・顧客の中には、商標登録を放置していたところ似たような名前で売られ始めたので慌てて商標を取りに行こうとしたが、取れなかったので名前を変えたという例がある。
- ・顧客の中には、とある協力会社と共同開発をしていたときに、特許を出す話が出てきたところ、特許の効果もわからないし特許も出したことがないので、その協力会社へ特許を受ける権利を譲ってしまい、特許は持ち分全て協力会社名義となった。結局仕事も協力会社に行ってしまうという苦い経験があった。特許を取るという意識は持ったが、その後、ビジネスの源泉の一つとなりそうな商品は、特許が難しいものだった。そこで、商標権を活用して、自社ブランドを構築するというアドバイスをおこなった。顧客は、「あー、そういう世界があるんだなと初めて思った。」とのことであった。
- ・顧客の中には、顧客の会社が分裂し、仲間割れした片方に商標権を取得されてしまったというケースがあった。
- ・情報提供制度、刊行物提出といった制度をなかなか顧客はご存知ない。
- ・「別に権利までは取らなくても良いんでしょ？」という考え方をされる方もいらっしゃるので、ある意味保険として考えてもらうようにしている。つまり、商標権を取らないで商標を使っていると、あるとき突然第三者から使ってはいけないと言われたり、損害賠償を請求されたりするリスクがあることを認識してもらう。
- ・ある中小企業が、日本で販売していて売れるようになったので、中国で代理店を通して販売してもらうビジネスを始めた。中国での商標登録を行っていなかったところ、その中国の代理店が勝手に商標を取得し、中国の代理店のブランドとして生産して販売しはじめた。その会社は、商標権をいろんな会社に移転をし、最後に連絡の取れない会社に移転されてしまった。結果的にその商標を取り戻すこともできず、無効にも出来なかったため、中国ビジネスを諦めた。

(iv) 要望

- | |
|--------------------------------|
| ・ 代理人からは、商標制度についてより専門的な要望があった。 |
|--------------------------------|

<ヒアリングでの主な意見>

- ・ 結合商標を登録されている顧客の商標の文字部分だけを使用する第三者に対して権利行使をするために、別途文字部分のみを出願することがあるが、こういった特定の商標の一部を切り出すなど関連して出願するような商標について、例えば「関連商標制度」といった制度にして、手続きにかかる費用を安くしてほしいという要望がある。
- ・ 何件も分割して登録されると、登録商標の維持費用や管理コストが増えて、顧客に負担になっている。拒絶理由対応で分割し、分割しなかった方はそのまま登録されて、分割した方が審判を経て結局登録になった場合、もともと一つの出願であったのだからということで統合できる仕組みが作れないものか。例えば、もともと一つの出願を分割したものに限っては、両方登録となった場合、先に登録になった方に統合することで一つの登録商標とする制度はつくれないものか。
- ・ 中小企業は、一つ出願して、それがダメだったら次はどうしようという流れであるので、審査に7～8か月もかかるようでは困る。昔は3～4か月で審査されていたが、それくらいのスピードが欲しい。
- ・ 早期審査についても、商標の同一性が厳格すぎて、顧客から不満が出ている。「使用している商標と同一ではない」と拒絶されるが、補充書を出せば解決するようなものでも早期審査の対象ではないとされている。具体的には、チラシに書いてある住所が出願した住所と違うからと対象外とされる。ほかに、アルファベットとカタカナの二段で出願していた商標について、アルファベットしか使っていないとかカタカナしか使っていないという理由でも拒絶されており、ユーザーフレンドリーに欠けると感じている。
- ・ 早期審査の対象となったものは、早く結論を出してほしい。

VI. 調査結果の分析・取りまとめ

1. 本調査研究の成果

(1) 商標・商標権の活用効果の類型

商標制度に関する多様な効果を明らかにするため、商標自体の活用効果と商標権の活用効果という大きく2つの観点を意識してアンケート調査・ヒアリング調査を実施し、その結果をふまえ、商標の活用効果・商標権の活用効果の主な類型を以下のとおりまとめた。

<商標の活用効果>

●ビジネスの発展に関するもの

- ①需要者に覚えてもらえる／ネーミングで注目してもらえる
- ②ブランドが知られるようになることで、取引や営業がうまくいく／売上がアップする
- ③ブランドが知られるようになることで、ライセンスの引き合いがくる
- ④ブランドが知られ、社名が知られるようになることで、自社の他の商品・サービスも知ってもらえる
- ⑤自社ブランドの立ち上げで、価格競争からの脱却や新たな事業スタイル獲得のきっかけになる

●組織の発展に関するもの

- ⑥社員のモチベーション・士気が向上する
- ⑦社内意識が統一される／社内の一体感を醸成してくれる
- ⑧採用活動に有利に働く

<商標権の活用効果>

●ビジネスの保護に関するもの

- ⑨安心して商標を使い続けられる
- ⑩模倣品対策に有効（模倣品の排除に活用できる／真似されにくい）
- ⑪普通名称化を防止する

●ビジネスの発展に関するもの

- ⑫商標権をライセンスの根拠にできる（ライセンス料の収入を得られる／コラボレーション商品で知名度を向上させられる）
- ⑬商標権があることで、取引や営業が上手くいく（取引に当たり、商標権を持っていることを求める企業もいるため、商標権があると信頼を得やすい）

2. 商標制度のさらなる活用に向けた政策提言

(1) 初心者向けの情報提供の充実化

アンケート調査の問 C11（以下、「問」の後に質問番号にて記載）「商標制度について誤解していたこと」において、「商標登録をすればどんな商品又はサービスにでも商標権が発生する」「日本で商標登録していれば安心である」というような商標権の効力に関する基本的な項目についても多く選択されていることに注目した。また、当該回答者が問 D1「支援制度の利用について」においてどのような回答をしているかを分析すると、同項目の中で全体としても一番回答が多い「特許庁の HP や特許庁発行の刊行物」が一番多く選択されていた。

このことから、特許庁の HP を見には来ているが、特に商標権の効力に関する基礎知識をそこから得られていないのでは、と考えられる。特許庁の HP に商標権の効力を十分に紹介するコンテンツが存在しないのか、もしくは、存在していたとしても初心者が届きにくい内容なのか、が考えられるが、本調査研究の成果物である手引書兼事例集がまさにこの問題に対応するコンテンツの一つとなり得ると考えられる。あとは、初心者が特許庁の HP を訪れたのち、当該コンテンツにアプローチしやすいような工夫が求められる。具体的には、初心者向けページと通常ページを最初から分けておき、特に細かく探す手間なく初心者向けページにアクセスできるようにし、そこで本調査研究の成果物としてできる事例集のコンテンツを抜粋して提供することが一案として考えられる。

なお、委員会においては、初心者向けコンテンツの内容について、商標を出願・登録しなかった場合のリスクに加え、アンケートやヒアリングを通じて得られた商標を活用することによる具体的なメリット、つまり「商標の力」について言及してはどうか、との指摘があった。「商標の力」について伝えることで、コストのかかる商標出願について経営者に必要性を伝える際の訴求力を高めることができると考えられる。

また、もう一步踏み込んで考えると、周知の手段として、特許庁 HP 以外にも問 D2「どのような支援制度が欲しいか」において「初心者向け講習会」や「研修・セミナーの実施回数を関西圏で増やしていただきたい」といった回答も見られることから、書籍や HP 上における文字での説明ではなく、実際に担当者から説明を受けたいというニーズも感じられる。初心者向けセミナーの開催の拡大や気軽に視聴できる e ラーニングコンテンツの提供等も有益だと考えられる。

さらに、問 C9-2「商標権を取得しておけばよかったと考えたときに商標権を取得していなかった理由」において、「商標登録の必要性を感じていなかった」という回答が比較的多かったことから、何らかの苦い経験（他者から商標権侵害と警告を受ける等）をして初め

て商標登録の重要性に気づく企業が少なくないと考えられる。

そこで、商標に関する基礎知識を紹介する初心者向けコンテンツにおいては、商標登録をしないことによるリスク（商品名を変更せざるを得なくなる、損害賠償を請求される、取引やライセンスのチャンスを逃す等）について、分かりやすく伝える工夫をすることが有益だと考えられる。

さらに、外国における商標の保護に関しては、「外国の商標制度のまとめ集」「外国の商標検索サイトのまとめページ」「外国の商標検索サイトの操作方法をまとめたページの紹介」や「外国商標調査の研修や資料の配布」といった要望が見られた。外国に関する情報提供については、例えば INPIT 運営のウェブサイト「新興国等知財情報データベース」⁷⁴など既存のものがあるが、ユーザーにうまく届いていない可能性がある。そこで、初心者であっても、特許庁の HP を訪れたのち、当該コンテンツにアプローチしやすいような工夫が求められる。

（２）商標に関して相談できる者を増やす

ヒアリング企業の中には「弁理士に相談した」としながらも、「平仮名 3 文字は登録できない、とアドバイスされた」等の誤った認識を有している者も見受けられた。誤った認識のもとでは、商標・商標権を活用してもらうことは望めないため、適正な情報を提供する必要がある。

また、問 D2「どのような支援制度が欲しいか」の回答では、「ハードルの低い専門的な相談窓口（電話、メール、対面）」との回答があったり、ヒアリングにおいても、「知財に関してどこに相談したら良いのか全く分からなかった」という企業の声もあったりしたことから、知財に関する支援機関についてまだ認知度が低いという実情が窺われる。

そこで、支援機関の中でも、全国に拠点があり無料で幅広い知財分野の相談に応じるという点で中小企業が特に利用しやすいと考えられる、「知財総合支援窓口」の知名度を上げる工夫が必要と考えられる。

さらに、問 D1「どのような支援制度・支援機関を利用したことがあるか」において「商工会・商工会議所」や「中小企業支援センター・産業振興センター」もあげられており、ヒアリングしている中で、中小企業の方が日頃経営に関して相談するような者として、中小企業診断士や税理士といった名前が挙がっていた。こうした日常的に中小企業の相談に応じている者に、基本的な商標・商標権の知識や重要性を認識してもらったり、知財総合支援窓口を知ってもらったりすることが、結果として、中小企業等に商標に関する適正な情報や支援機関の情報を届けることに繋がると考えられる。そこで、中小企業診断士や税理士といった中小企業の身近な相談者を対象とした商標・商標権に関するセミナー等の周

⁷⁴ 「新興国等知財情報データベース」(<http://www.globalipdb.inpit.go.jp/>) [最終アクセス日：2019 年 1 月 10 日]

知活動を行うことも有益であると考えられる。

また、委員会において、日頃から中小企業との付き合いのある税理士や中小企業診断士、中小企業支援機関と、商標の専門家である弁理士とをつなぐ地域のネットワーク強化が大切であるとの意見があった。専門家同士の交流の場を設ける⁷⁵ことも有効であると考えられる。

（３）商標に興味をもってもらう施策の充実

委員会において、商標に興味を持っている中小企業の方には知財総合支援窓口に相談に来てもらえるが、商標に興味を持っていない方にも目を向けてもらうことを考えるべきであるとの意見があった。中小企業の経営者や従業員に、商標に関心をもってもらうためには、短期的には、知財に関する検定試験を受け、知財の知識を身に付けてもらうこと等も有用であると考えられる。また、中長期的には、学校教育、特に高校や中学において商標について学ぶ機会を設けることも有用であると考えられる。

（４）新しいタイプの商標の必要性・活用事例の周知

アンケート回答やヒアリング企業の中には、新しいタイプの商標を出願しなかった理由として「登録による効果がわからない」との回答が多く見受けられた。また、「新しいタイプの商標の活用事例をもっと紹介してほしい」との要望もあった。そこで、新しいタイプの商標特有の活用事例を紹介するコンテンツ（本調査研究の成果物である手引書兼事例集を含む。）の作成が有益であると考えられる。また、ユーザーがそれにアプローチしやすい工夫も必要である。

⁷⁵ 例えば、九州では知財交流会という専門家同士の交流の場がある。

3. 商標制度の活用に関する今後の調査研究課題

本調査研究の結果を踏まえ、商標制度の活用に関する今後の調査研究課題として有益と考えられるものを以下に示す。なお、これらの実施に当たっては、背景、必要性及び技術的な課題等についてより具体的な確認・検討を要する。

(1) 商標・商標権の活用による効果の定量的分析

本調査研究を通じて、商標の出願・登録が投資ではなくコストであると捉えられていることも多くあるが見受けられた。そこで、商標の潜在的なユーザーの発掘につなげるべく、商標・商標権の活用による効果を定量的に把握する。

特に、商標権を取得していなかったために生じた損害額等の具体的な数値を把握することができれば、中小企業等への訴求力を高めることができると考えられる。

(2) 中小企業支援者の地域におけるネットワーク強化策

商標について専門的な支援をするのは資格を有している弁理士である一方、日頃から中小企業との付き合いがあるのは税理士や中小企業診断士、中小企業支援機関である。そこで、両者をつなぐ地域のネットワーク強化の具体的な手法を検討する。

(3) アンケート調査結果の更なる分析

アンケート調査結果において、例えば、大企業であるほど、「外部に作成依頼」して商標を考案する者が多くあることが判明したが、このことから、「中小企業に対して、客観的に会社を見て安価で適切にブランディングの助言を行う人がいないのではないか」、という課題が考えられる。このようにアンケート調査から分かった事項をさらに分析することで課題を抽出し、それらの課題に対して原因や対応策を探求するための調査研究を行うことも有益であると考えられる。

VII. 商標活用ガイド（案）

1. 概要

本調査研究で得られた結果をふまえ、「商標活用ガイド」として、広く一般に公開する 60 頁程度の冊子及び 10 頁程度の要約版の電子データを作成した。当該ガイドは、商標・商標権活用に関する「手引書」部分と、具体的活用事例を集めた「事例集」部分から構成される。

2. 想定する読者

商標・商標権活用の初心者から中級者及び潜在的ユーザーを主な読者として想定した。潜在的ユーザーとしては、主に中小企業を想定した。

3. コンセプト

当該ガイドの作成に当たって、以下の点を重視した。

- ・ビジネスにおける商標権取得の必要性和、商標・商標権の活用方法・効果を分かりやすく伝える。
- ・様々なユーザーによる活用のグッドプラクティスを提示し、商標・商標権活用への意識的なハードルを取り除く。
- ・初心者から中級者のために、商標・商標権に関し、できるだけ多くの活用方法や効果を紹介する。

4. ガイドの構成

- ・当該ガイドの構成は以下の通りである。

目次番号	目次タイトル
Chapter1	知っておかなきゃ、商標のこと
Chapter2	商標・商標権の活用事例
・	商標&商標権のちから 全体像
・	各社の事例
・	知的財産の専門家「弁理士」がアドバイス
参考情報	

5. ページの構成

商標活用ガイドのページ構成は、「手引書」部分と「事例集」部分で異なる。本項では、それぞれの部分の構成上の工夫とサンプルページを提示する。

(1) 「手引書」部分のサンプル

「手引書」部分では、以下の点で工夫した。

- ・図を効果的に用いて、商標・商標権の活用による効果を分かりやすく表現
- ・初心者を意識し、できるだけ平易な文言を使用

1 実はあなたも商標ユーザー?!

早速ですが、問題です。
あなたは事業をするにあたり、以下のようなことを行っていますか？

- ☐ オリジナルの**商品名**をつけた商品を製造・販売している
- ☐ オリジナルの**サービス名**をつけてサービスを提供している
- ☐ 看板やホームページに会社の**ロゴマーク**を表示している

1つでも当てはまった方、正真正銘の商標ユーザーです!!

「商標」は、事業者等が、自分の取り扱う商品・サービスを他人のものと区別するために使用する文字や図形等のマークです。

商標を戦略的に活用することにより、ビジネスの強い武器になる可能性も！
是非、商標の「ちから」を信じて、活用してください！

例:ほとんど売れていなかった商品の**商品名**を親しみやすいものに変更！

あ、なんか面白い名前！

社内に一斉感！
社員のモチベーションアップ！

名前を変えたら……
売上急増！

すぐに覚えてもらえる！
口コミで評判が広がる可能性も高い

このブランドを有名にしたい！

あ、この会社って、
〇〇作ってる会社だよ！

〇〇って面白い名前の
商品、すごく良かったよ~

2 こんなに強い、商標のちから！

単なる理想？ 机上の空論？
いよいよ、現実です！

消費者は、時には無意識かもしれませんが、商標を通じて自分の購入したい商品やサービスを判断しています。そして、消費者が感じた商品・サービスへの信頼感や好感が商標に蓄積されていきます。その結果、「商標のちから」はぐんぐん強くなっていく！
モノやサービスがあふれるこの時代、商標の果たす役割はますます大きくなっています！！

会社の評判もあがり……
他の商品の注目度もUP！

(2) 「事例集」部分のサンプル

「事例集」部分では、以下の点で工夫した。

- ・各事例における商標・商標権の活用により得られた効果をアイコンで表示
- ・商標・商標権の活用の背景にある事業者の考えや想いも紹介

商標制度活用事例 >>> 中小企業

01 岡本 株式会社

消費者視点の商品名に変更したら、
売上げが30倍以上に

- 商品名を変更したことで売上数が急増!
- 積極的な商標登録で商品名を守る

企業情報(2018年12月現在)

本社所在地:大阪府
設立:1948年
資本金:9744万円

登録商標

第5605694号、第5790453号など
取得してくれた方

- ・法務部 辻藤 君井 優氏
- ・マーケティング戦略室 広報担当
大塚 英昭氏

商品
靴下

ビジネス発展 知能社会 ビジネス保護 ビジネス発展

商標のちから 商標のちから

新たなネーミングは、「ネーミングから、お客様が「自分の悩みを解決してくれる商品だ」と理解していただけるか」というところに着目して、商品開発部門・製造部門・マーケティング部門が一緒になって考えました。そこで考え出された新しいネーミングが、「まるでこたつソックス」です。販売前にお客様の反応を確かめるため消費者インタビューを行ったところ、こちらが期待したとおり「この商品だったら欲しい」と確信が持てる結果を得られたので、そのネーミングでのリニューアル販売が決まりました。

模倣品対策として商標権を活用
法務部門では、シーズンごとに商品の販売場所を見て回ったり、商品企画部門や営業部門から類似品発見の通報を受け付けたりと、模倣品に目を光らせています。過去に登録商標に類似する商標が他社に使用されているのを発見したときは、商標権に基づき警告状を送り、過去及び現在の販売分について商標使用許諾契約を結んで許諾料を支払ってもらうとともに、今後の販売分については商標権を侵害しないようパッケージを修正させました。

積極的・迅速な商標出願のために社内工夫
「まるでこたつソックス」のように商品の機能がお客様に伝わりやすいネーミングや表示を使用するという会社としての方針を踏まえて、ブランド名に加え、機能を暗示させるような商標も出願するための社内の仕組みづくりや啓蒙活動を行うように努めています。

また、商標登録は早い者勝ちですから、他人の出願に先を越されないよう注意しています。最近では、商標出願の社内決定プロセスを以前より短くし、スピード感をもって商標出願を行えるようにしています。

波及効果もあり、更にプラスに
「まるでこたつソックス」をきっかけに、岡本株式会社を、そして、他の商品を知ってくれたお客様も多く、ひとつのヒット商品がもたらす波及効果は非常に大きいものになりました。

主要ブランドに成長した「まるでこたつソックス」も、シリーズ商品化を進め、男性向けの「MEN まるでこたつソックス」やレッグウォーマー版の「まるでこたつレッグウォーマー」等を次々に市場に投入しています。

本店(奈良事業所)

「まるでこたつソックス」というネーミングの商品です。当時は、「機能性を伝えたいという思いで名づけましたが、「三陰交」というツボの名前がそれほど一般に知られていなかったこともあり、なかなか売上げは伸びませんでした。消費者視点というより企業視点のネーミングになってしまっており、消費者に伝わりにくかったと考えられます。

ネーミング変更の転機到来!
消費者に実際に伝わるかも実証検証
発売から2年後、社内で新たなシリーズブランド立ち上げの動きがあり、そのシリーズに「三陰交をあたためるソックス」も加えようという話になったことを機に、「三陰交をあたためるソックス」のネーミング・パッケージを見直すことになりました。

18

19

資料編

資料 I

公開情報調査における参考文献

I. 公開情報調査における参考文献

以下に掲げる文献を主な調査対象とし、商標・商標制度の活用に関する情報を収集・整理し、商標・商標制度の活用の類型、商標ユーザーの類型等を整理する基礎資料とした。

【書籍】

- ・青木博通『新しい商標と商標権侵害－色彩，音からキャッチフレーズまで』（青林書院、初版、2015年）
- ・田中洋『ブランド戦略論』（有斐閣、初版、2017年）
- ・田中洋編『ブランド戦略全書』（有斐閣、初版、2014年）

【論文】

- ・伊達智子「単一の色彩からなる商標はファッション業界において保護されるか？」国際商事法務 41 巻 2 号 288-291 頁（2013 年）
- ・平成 22 年度日本弁理士会商標委員会「商標法 3 条 2 項に基づく商標権の権利範囲」パテント 64 巻 11 号 34-35 頁（2011 年）
- ・土肥一史「位置商標の識別性と類似性」『竹田稔先生傘寿記念 知財立国の発展へ』356-358 頁（発明推進協会、初版、2013 年）

【官公庁資料・ガイドライン等】

- ・九州経済産業局国際部「九州の中小企業の海外展開における知的財産の活用実態調査報告書」（2016 年）
- ・九州経済産業局特許室「経営に効く！ 知的財産経営のすすめ～九州地域の知的財産経営定着企業事例集～」（2014 年）
- ・中小企業金融公庫調査部「中小企業のブランド戦略」（2004 年）
- ・中小企業庁「はばたく 2016」（2016 年）
- ・中小企業庁「はばたく 2017」（2017 年）
- ・中部経済産業局「中部地域における知的財産活用企業 事例集」（2014 年）
- ・東京商工会議所「中小企業の戦略的知的財産活用に関する調査報告書」（2015 年）
- ・特許庁、（一社）発明協会アジア太平洋工業所有権センター「知的財産法入門」（2017 年）
- ・特許庁「2015 年度模倣被害実態調査報告書」（2016 年）
- ・特許庁「2016 年度模倣被害実態調査報告書」（2017 年）
- ・特許庁「地域団体商標事例集 2017」（2017 年）
- ・特許庁「知的財産権活用企業事例集 2014」（2014 年）
- ・特許庁「知的財産権活用企業事例集 2016」（2016 年）
- ・特許庁「中小企業向け海外知財訴訟リスク対策マニュアル」（2015 年）
- ・特許庁「特許行政年次報告書 2017 年版－統計・資料編－」（2017 年）
- ・特許庁「平成 23 年度 商標出願動向調査報告書－企業のブランド構築に着目した商標の出願・活用に関する状況調査－」（2012 年）

- ・特許庁「平成 26 年度 商標出願動向調査報告書－都道府県市区町村による商標登録出願及びその活用に関する状況調査－」（2015 年）
- ・特許庁「平成 28 年度 地域知財戦略調査研究事業「地域別知的財産活動に関する調査」報告書」（2017 年）
- ・特許庁「平成 29 年度産業財産権制度問題調査研究報告書「地域団体商標及び地方公共団体等における商標の活用に関する調査研究」」（2018 年）
- ・日本弁理士会「ヒット商品はこうして生まれた！平成 28 年度版」（2016 年）
- ・北海道経済産業局「知財がもたらした自信 知財活動を実践する経営者からのメッセージ」（2013 年）

【外国文献】

- ・HOFFLER, Steve, KELLER, Kevin Lane. The Marketing Advantages of Strong Brands. Brand Management. August 2003, Vol.10, No.6, ISSN 1350-231X
- ・INTERNATIONAL TRADEMARK ASSOCIATION. Top Ten Reasons Why You Should Care About Trademarks. 2010

資料Ⅱ

アンケート調査票

Ⅱ. アンケート調査票

1. 質問票 A（出願人向け）

質問 A 貴組織の基本情報に関する質問

A1: 貴組織の形態として、もっとも近いものを一つお答えください。

- | | | |
|---|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ 1. 大企業 | ☐ 2. 中小企業※ | ☐ 3. 個人事業者 |
| ☐ 4. 組合(事業協同組合、生活協同組合、農業協同組合、漁業協同組合、信用組合等) | | |
| ☐ 5. 団体（公益社団法人、一般社団法人、公益財団法人、一般財団法人等） | | |
| ☐ 6. その他（ ） | | |

※中小企業の定義

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

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

製造業

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

サービス業

- | | |
|--|---|
| ☐ 15. 卸売業 | ☐ 16. 小売業 |
| ☐ 17. 電気・ガス・熱供給・水道業 | ☐ 18. 通信・放送 |
| ☐ 19. 運輸・倉庫業 | |
| ☐ 20. 金融業、保険業 | ☐ 21. 不動産業、物品賃貸業 |
| ☐ 22. 情報サービス業（ソフトウェア開発、サーバ運営、ウェブコンテンツ提供等） | |

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

- | |
|---|
| ☐ 1. 消費者向けの商品又はサービスを主に実施 |
| ☐ 2. 法人向けの商品又はサービスを主に実施 |
| ☐ 3. 消費者向け及び法人向けの商品又はサービスを同程度に実施 |

A4: 貴組織は外国で事業展開をしていますか。

- | |
|------------------------------------|
| ☐ 1. している。 |
| ☐ 2. していない。 |

質問Aは以上です。質問Bへお進みください。

質問 B 商標出願・登録に関する質問

B1: 貴組織が保有する国内における登録商標の件数をお聞かせください。

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

B2: 貴組織が商標登録出願したことのある国は何か国ですか。

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

B3: 外国へ商標出願する際に、マドリッド協定議定書（マドリッドプロトコル）に基づく国際出願⁷⁶を利用した経験はありますか。

- ☐ 1. 最近（2017 年以降）利用している。
- ☐ 2. 過去（2016 年以前）に利用したことがあるが、最近（2017 年以降）は利用していない。
- ☐ 3. 一度も利用したことがない。

質問 B は以上です。質問 C へお進みください。

⁷⁶ マドリッド協定議定書（マドリッドプロトコル）に基づく国際出願とは：

日本における商標出願又は商標登録を基礎として、国際出願（「マドプロ出願」とも称される。英語で作成した 1 通の出願書類を日本の特許庁に提出。）することにより、複数国に対して一括して出願した効果を得ることができます。なお、各国で登録されるか否かは、各国の制度に応じて審査が行われることになります。詳細は特許庁 HP を参照ください。

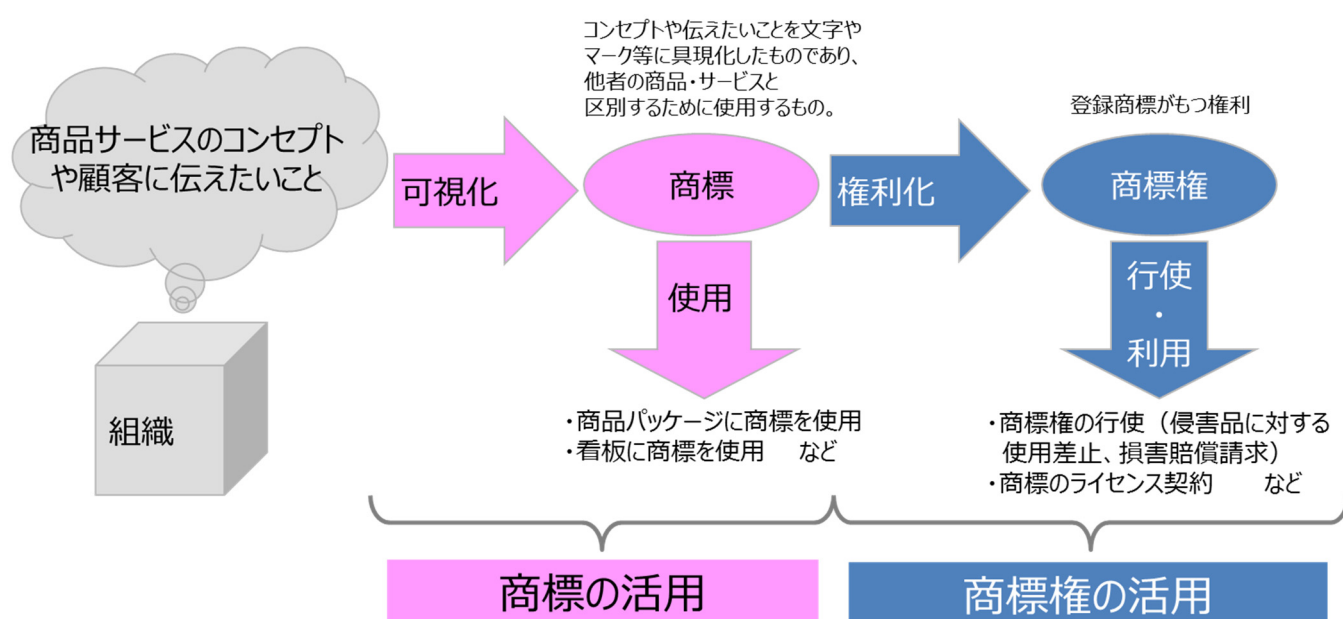
https://www.jpo.go.jp/seido/s_shouhyou/mado.htm

質問C 商標及び商標権の活用に関する質問

本章では、貴組織における商標及び商標権の活用についてお伺いします。

なお、「商標」とは、他者の商品・サービスと区別するために使用する文字やマーク等のことをいい（商標登録されているか否かを問いません。）、「商標権」とは登録商標がもつ権利のことをいいます。

また、「商標の活用」とは、商標を可視化（考案・決定）して、それを実際に使用するプロセス全体のことをいい、「商標権の活用」とは、商標を権利化（登録）して、商標権を実際に行使・利用するプロセス全体のことをいいます。（以下の図を参照。）



商標の活用

<商標の可視化（考案・決定）>

C1: 貴組織ではどのような商標を使用していますか。当てはまるものを選んでください。（複数回答可）

また、その中で、特に重要視している商標はどれですか。当てはまるものを1つを選んでください。

C1-1.貴組織 で使用 (複数可)	C1-2.特に重 要視 (1つ)	商標の種類
☐	☐	1. コーポレートブランド …社名や会社ロゴなど、組織全体を表す商標。グループ会社を表す商標を含む。
☐	☐	2. カテゴリーブランド …様々な商品サービスに統一して使用する商標。
☐	☐	3. 個々の商品・サービスブランド …2. の「カテゴリーブランド」より使用範囲が狭く、限定的な個々の商品・サービスに使用する商標。
☐	☐	4. 技術ブランド …独自の技術を表す商標
☐	☐	5. 品質を証明するための商標 …独自で作成した品質保証マークなど
☐	☐	6. その他（具体的に： _____）
☐	☐	7. 分からない・特に決まっていない

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

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

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

C3-1:（考案方法）

☐ 1. 社内公募 ☐ 2. 組織のトップ（社長など）が考案 ☐ 3. 組織の担当者（知財部など）が考案 ☐ 4. 外部の会社に商標（ネーミングやロゴ等）の作成を依頼 ☐ 5. その他（具体的に： _____） ☐ 6. 特に決まっていない（その都度変わる）
--

C3-2: (決定方法)

- ☐ 1. 社内投票するなど、社員の意見を広く考慮した上で商標を決定
- ☐ 2. 組織のトップ（社長など）が商標を決定
- ☐ 3. 組織の担当者（知財部など）が商標を決定
- ☐ 4. 外部の会社に作成を依頼した商標（ネーミングやロゴ等）をそのまま決定
- ☐ 5. その他（具体的に： _____）
- ☐ 6. 特に決まっていない（その都度変わる）

<商標の使用>

C4: 貴組織の商標の使用に関して、特に工夫していることがあれば教えてください。（複数回答可）

- ☐ 1. 商標の使用方法についてマニュアルを作成し、ブランドイメージを管理
- ☐ 2. 他者とのコラボレーション商品を展開し、普段取扱わないような商品にも貴組織の商標を使用
- ☐ 3. その他の工夫（具体的に： _____）
- ☐ 4. 特にない

<貴組織が実際に感じた商標の活用による効果>

C5: 貴組織が商標に関して実際に感じた効果として、当てはまるもの（複数回答可）、及びその効果を感じたエピソードを教えてください。

C5-1: (実際に感じた商標の効果)

【組織の意識や団結力の向上】

- ☐ 1. 商標を社内公募したり社内投票にかけたり、又は、商標に込められたコンセプトやメッセージを社員に周知したりすることによって、従業員の自社ブランドに対する愛着、業務に対するモチベーション、知財意識などが向上

【出所表示機能】

- ☐ 2. 「あのブランド名の商品は A 社の商品、このロゴの商品は B 社の商品」のように、商標が商品サービスの出所（製造元、販売元、提供元等）として認識され、覚えてもらえる
- ☐ 3. コーポレートブランドをあえて前面に出さずに、ほかのタイプの商標（カテゴリーブランド、個々の商品・サービスブランド、技術ブランドなど）※を主に使用することで、顧客に、コーポレートブランドのイメージとは違うイメージで覚えてもらえる

※コーポレートブランド： 社名や会社ロゴなど、組織全体を表す商標。グループ会社を表す商標を含む。

カテゴリーブランド： 様々な商品サービスに統一して使用する商標

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

技術ブランド： 独自の技術を表す商標

【品質保証機能】

- ☐ 4. 「あのブランド名の商品はどれも同じような品質だ」、「あのロゴの商品なら品質は安心だ」のように、商標が、商品サービスの品質とリンクして認識される

【広告宣伝機能】

- ☐ 5. その商標を商品パッケージや CM で使用するなど、商標を普通に使用するだけで顧客に注目される（商標自体が広告塔として機能する）
- ☐ 6. その商標を普通に使用するだけで、顧客以外の者（取引先や就活生など）にも注目される（商標自体が、顧客以外に対しても広告塔として機能する）

【その他】

- ☐ 7. 具体的に：（

）
- ☐ 8. 商標に関して、特に感じた効果はない

C5-2: (効果を感じたエピソード)

効果の番号	エピソード
(記載例)	(記載例)
2.	以前はあまり売れ行きがよくなかった商品について、ネーミングやロゴを変更したことを機に、そのネーミングやロゴが面白いということでメディアや SNS で取り上げられ、注目されるようになり、売上が上がった。
3.	保守的なコーポレートブランドのイメージとは異なる尖ったイメージを打ち出すため、あえてコーポレートブランドを使用せず、個別の商品ブランドを前面に使用したところ、既存顧客とは異なる層の顧客にも認知され、購入してもらえるようになった。

<貴組織が実際に感じた商標権の活用による効果>

C8: 貴組織が商標権に関して実際に感じた効果として、当てはまるもの（複数回答可）、及びその効果を感じたエピソードを教えてください。

C8-1: (実際に感じた商標権の効果)

【安心感、信頼感】

- ☐ 1. 商標を登録したことにより、その商標を問題なく使用できるという安心感を得ることができた（自分が他人から商標権侵害で訴えられる心配がない）
- ☐ 2. 商標を登録したことにより、他人にその商標を真似されることはないという安心感を得ることができた（もし真似されたとしても、商標権の行使により排除できる）
- ☐ 3. 商標を登録したことにより、取引先からの信頼を得ることができた（取引先から、「商標登録しているなら安心」などと評価されて取引しやすくなる）

【侵害対策】

- ☐ 4. 実際に警告状を送付したり商標権侵害訴訟を提起したりすることによって、模倣品・類似品を市場から排除できた

【ライセンス関連】

- ☐ 5. 自分の登録商標のライセンス契約により、ライセンス料を得ることができた
- ☐ 6. 自分の登録商標のライセンス契約により、ライセンシーが商品を製造等することとなり、コスト削減になった
- ☐ 7. 自分の登録商標のライセンス契約により、販路が拡大し、商標の認知度が向上した
- ☐ 8. 一部の商品サービスについて自分で商標登録したが、他の分野において、他社が同一・類似の商標を登録している場合、他社とライセンス契約を締結することにより、広範囲の商品サービスで統一したブランド展開を可能にし、自社ブランドの知名度を向上させられた

【その他】

- ☐ 9. 自分や他人（辞書やメディアなど）が登録商標を使用するとき、「登録商標」の文字や「®」を併記したり、登録商標である旨の説明文を記載するなどを行う・行わせることにより、その商標が普通名称化⁷⁸することを防止できた
- ☐ 10. 商標権を担保に金融機関から融資を受けることができた
- ☐ 11. その他（具体的に： _____ ）
- ☐ 12. 商標権に関して、特に感じた効果はない

⁷⁸ 商標の普通名称化とは、特定の商標が社会の中であたかもその商品の一般名称のように用いられるようになることです。

C8-2: (効果のエピソード)

効果の番号	エピソード
(記載例)	(記載例)
4.	模倣品・類似品に対して、商標権侵害であると警告状を送付したところ、相手方が模倣品・類似品の販売を取りやめた。
7.	ライセンス契約を行って他者とのコラボレーション商品を展開し、普段取扱わないような商品にも商標を使用したところ、コラボレーション商品を通じて商標の認知度が向上し、本来の主力商品の売上も上がった。

＜商標権に関する苦い経験＞

C9:過去に、商標権を取得しておけばよかったと考えたことはありますか。ある場合は、それがどのようなときであったか、また、そのとき商標権を取得していなかった理由を教えてください。

C9-1: (商標権を取得しておけばよかったと考えたとき)

- ☐ 1. 他者の無断使用を発見したがどうしようもなかったとき
- ☐ 2. 先に商標を使用していたにもかかわらず、他者が商標権を取得したために、商標を変更せざるを得なかったとき
- ☐ 3. 他者からライセンスの申し込みがあったが、その条件として商標権の保有を求められたとき
- ☐ 4. 取引先との関係において、商標権の保有を求められたとき
- ☐ 5. 自分で考案し、当初は自分のみが使用していた商標であったが、いつの間にか普通名称化※してしまったとき
- ※商標の普通名称化：特定の商標が社会の中であたかもその商品の一般名称のように用いられるようになること
- ☐ 6. その他（具体的に： _____）
- ☐ 7. ない

C9-2: (そのとき商標権を取得していなかった理由) (複数回答可)

【商標制度に関する知識不足】

- ☐ 1. 地元やネット上で使っているだけなので、商標対策は必要ないと考えていたため
- ☐ 2. 商標登録が必要なのは大企業だけであると考えていたため
- ☐ 3. ロゴは著作権で保護され、商標登録は不要であると考えていたため
- ☐ 4. それが商標登録できるものであるとは知らなかったため
 - (例1) 文字のみでも商標登録できるとは知らなかった
 - (例2) キャッチフレーズでも商標登録できる場合があるとは知らなかった
 - (例3) 辞書に載っている言葉でも商標登録できる場合があるとは知らなかった
 - (例4) 立体形状(商品の形状やパッケージ形状など)でも商標登録できる場合があるとは知らなかった

【商標制度の重要性を認識する経験不足】

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

【経費不足】

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

【戦略的使用の未想定】

- ☐ 8. 知的財産権ミックス戦略[※]など、商標権の戦略的利用を想定していなかったため
- ※知的財産権ミックス戦略: ビジネスにおいて、一つの製品に関して、複数の知的財産権により複合的な保護を図る戦略

【その他】

- ☐ 9. その他(具体的に:)

C10: その他、商標権に関して苦い経験をしたことがあれば、差し支えない範囲でその経験を教えてください。

<商標制度について誤解していたこと、分かりにくいこと>

C11: 貴組織内で、商標制度に関して誤解していたことや分かりにくいと感じることについて、当てはまるものを選択してください。（複数回答可）

【商標登録の必要性に関する誤解】

- ☐ 1. 地元やネット上で使っているだけなので、商標対策は必要ない
- ☐ 2. 商標登録が必要なのは大企業だけである
- ☐ 3. ロゴは著作権で保護されているので、商標登録は不要である
- ☐ 4. 商標登録して商標権を得ることによってどのようなメリットがあるのか分からない

【商標権の権利範囲・期間に関する誤解】

- ☐ 5. 日本で商標登録していれば安心である
- ☐ 6. 商標登録をすればどんな商品又はサービスにでも商標権が発生する（権利者はどんな商品・サービスにでも商標権侵害を主張できる）
- ☐ 7. 商標権は、10年経ったら必ず消滅してしまう（更新できない）

【商標の登録要件に関する誤解】

- ☐ 8. 商標登録するには、商標の新規性や創作性が必要である
- ☐ 9. 辞書に載っている言葉は商標登録されない
- ☐ 10. キャッチフレーズや立体形状（商品の形状やパッケージ形状など）は商標登録されない
- ☐ 11. 商標出願をすると、必ず商標登録される

【商標出願手続に関する誤解】

- ☐ 12. 拒絶理由通知を受け取ったら、商標登録は諦めるべきである
- ☐ 13. 商標出願の手続には必ず代理人をつけないといけない（自力では出願できない）

【その他】

- ☐ 14. 商号登録と商標登録の違いが分からない
- ☐ 15. その他（具体的に：

）

質問Cは以上です。質問Dへお進みください。

質問D 支援制度・支援機関の利用に関する質問

D1: 国内で使用する商標・商標権、外国で使用する商標・商標権について、それぞれ、どのような支援制度・支援機関を利用したことがあるかお聞かせください。（複数回答可）

D1-1.国内で使用する商標・商標権	D1-2.外国で使用する商標・商標権	支援制度・支援機関
☐	☐	1a. 特許庁のHPや特許庁発行の刊行物
☐	☐	1b. 特許庁による説明会や普及啓発イベント
☐	☐	1c. 特許庁による金銭的支援
☐	☐	2a. 独立行政法人 工業所有権情報・研修館（INPIT）
☐	☐	2b. 知財総合支援窓口（全国都道府県に所在）
☐	☐	2c. 経済産業省
☐	☐	2d. 経済産業省経済産業局（北海道、東北、関東、中部、近畿、中国、四国、九州、沖縄の全国9箇所に所在）
☐	☐	3. 弁理士会
☐	☐	4. 地方自治体（都道府県や市町村）
☐	☐	5. 商工会・商工会議所
☐	☐	6. 中小企業支援センター・産業振興センター
☐	☐	7. JETRO
☐	☐	8. その他（具体的に） 国内： 国外：

D2: 国内又は外国において、商標・商標権をより有効に活用するために、どのような支援制度がほしいと思われるか、ご要望がありましたらお聞かせください。

質問Dは以上です。質問Eへお進みください。

質問 E 新しいタイプの商標に関する質問

新しいタイプの商標は、平成 27 年 4 月から商標法に導入された制度で、①動き商標、②ホログラム商標、③色彩のみからなる商標、④音商標及び⑤位置商標の五つを指します。詳細は下記の特許庁 HP をご参照ください。

https://www.jpo.go.jp/seido/s_shouhyou/new_shouhyou.htm

E1: 貴組織では新しいタイプの商標の出願、もしくは出願の検討をしたことがありますか。

- ☐ 1. 出願した
- ☐ 2. 検討したが出願していない
- ☐ 3. 出願を検討したことはない

※E1 で、「1.」を選択された場合は E3 へ、「2.」又は「3.」を選択された場合は E2 へお進みください。

E2: 新しいタイプの商標の出願又は出願の検討をしなかった理由をお聞かせください。（複数回答可）

- ☐ 1. 登録に必要な識別力があることの説明ができない
- ☐ 2. 自己の組織の新しいタイプの商標が不正に使用される事態や使用する他人が想定できない
- ☐ 3. 登録による効果がわからない
- ☐ 4. 登録できた後の活用方法がわからない
- ☐ 5. 費用面や資料収集等の負担が大きい
- ☐ 6. 新しいタイプの商標を知らなかった
- ☐ 7. その他（具体的に： _____）

E3: 新しいタイプの商標を出願した場合、そのきっかけをお聞かせください。（複数回答可）

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

質問 E は以上です。質問 F へお進みください。

質問 F 今後の課題・要望に関する質問

F1: 商標・商標権の活用に関する課題、悩みやご要望等がございましたら、ご自由にお聞かせください。

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

以上

質問A 貴事務所の基本情報に関する質問

☐ 1. 国内大企業 ☐ 2. 国内中小企業※ ☐ 3. 国内個人事業者

☐ 4. 組合(事業協同組合、生活協同組合、農業協同組合、漁業協同組合、信用組合等)

☐ 5. 団体（公益社団法人、一般社団法人、公益財団法人、一般財団法人等）

☐ 6. 外国の事業者

☐ 7. その他（）

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

☐ 1. 0 か国

☐ 2. 1～10 か国

☐ 3. 11～20 か国

☐ 4. 21 か国以上

☐ 1. 最近（2017 年以降）利用している。

☐ 2. 過去（2016 年以前）に利用したことがあるが、最近（2017 年以降）は利用していない。

☐ 3. 一度も利用したことがない。

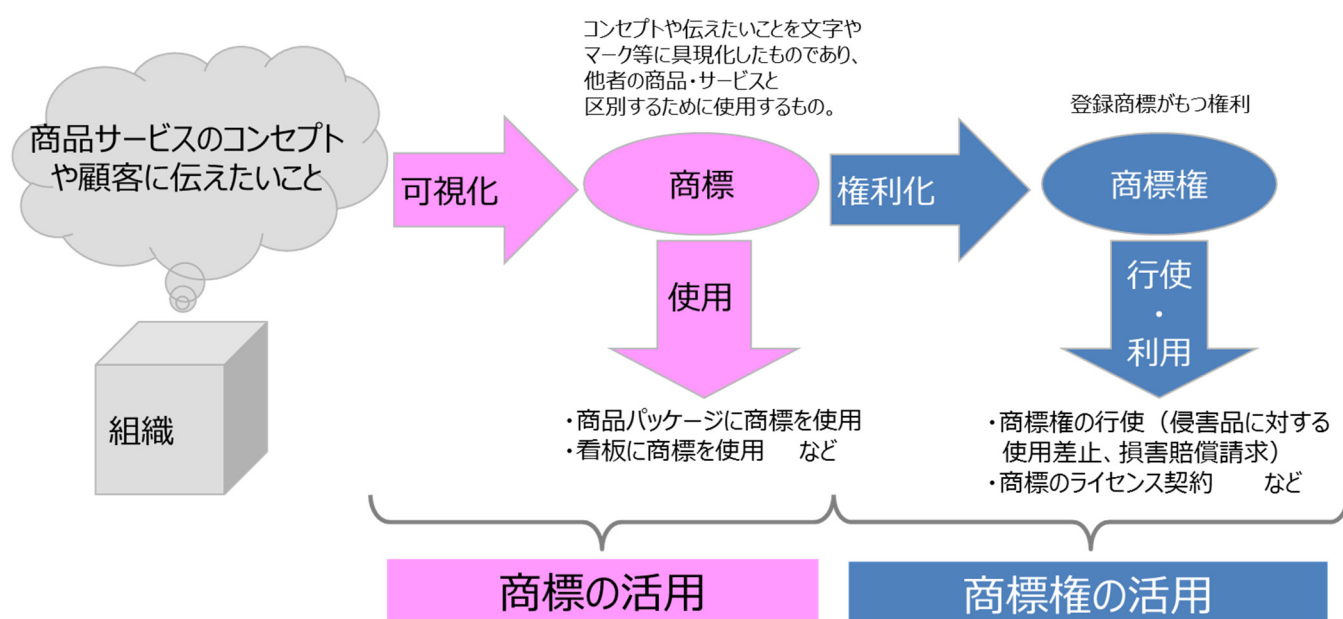
– 138 –

質問 B 商標及び商標権の活用に関する質問

本章では、貴事務所の顧客（以下、単に「顧客」といいます）における商標及び商標権の活用についてお伺いします。
顧客の情報について、差し支えない範囲で、またご存知の範囲でご回答ください。

なお、「商標」とは、他者の商品・サービスと区別するために使用する文字やマーク等のことをいい（商標登録されているか否かを問いません。）、「商標権」とは登録商標がもつ権利のことをいいます。

また、「商標の活用」とは、商標を可視化（考案・決定）して、それを実際に使用するプロセス全体のことをいい、「商標権の活用」とは、商標を権利化（登録）して、商標権を実際に行使・利用するプロセス全体のことをいいます。（以下の図を参照。）



商標の活用

＜商標の可視化（考案・決定）＞

B1:顧客はどのような商標を使用していますか。当てはまるものを選んでください。(複数回答可)

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

B2: 顧客が商標を考案・決定する際に重視していることがあれば教えてください。（複数回答可）

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

B3: 顧客における商標の考案・決定方法として多いものを選んでください。(複数回答可)

B3-1: (考案方法)

- ☐ 1. 社内公募
- ☐ 2. 顧客のトップ（社長など）が考案
- ☐ 3. 顧客の担当者（知財部など）が考案
- ☐ 4. 外部の会社に商標（ネーミングやロゴ等）の作成を依頼
- ☐ 5. その他（具体的に：
（ ））
- ☐ 6. 特に決まっていない（その都度変わる）・把握していない

B3-2: (決定方法)

- ☐ 1. 社内投票するなど、社員の意見を広く考慮した上で商標を決定
- ☐ 2. 顧客のトップ（社長など）が商標を決定
- ☐ 3. 顧客の担当者（知財部など）が商標を決定
- ☐ 4. 外部の会社に作成を依頼した商標（ネーミングやロゴ等）をそのまま決定
- ☐ 5. その他（具体的に： _____）
- ☐ 6. 特に決まっていない（その都度変わる）・把握していない

<商標の使用>

B4: 顧客が、商標の使用に関して特に工夫していることがあれば教えてください。（複数回答可）

- ☐ 1. 商標の使用方法についてマニュアルを作成し、ブランドイメージを管理
- ☐ 2. 他者とのコラボレーション商品を展開し、普段取扱わないような商品にも顧客の商標を使用
- ☐ 3. その他の工夫（具体的に： _____）
- ☐ 4. 特にない

<顧客が実際に感じた商標の活用による効果>

B5: 顧客が商標に関して実際に感じた効果として、当てはまるもの（複数回答可）、及びその効果を感じたエピソード（代表的なもの）を差し支えない範囲で教えてください。

B5-1: (顧客が実際に感じた商標の効果)

【組織の意識や団結力の向上】

- ☐ 1. 商標を社内公募したり社内投票にかけたり、又は、商標に込められたコンセプトやメッセージを社員に周知したりすることによって、従業員の自社ブランドに対する愛着、業務に対するモチベーション、知財意識などが向上

【出所表示機能】

- ☐ 2. 「あのブランド名の商品は A 社の商品、このロゴの商品は B 社の商品」のように、商標が商品サービスの出所（製造元、販売元、提供元等）として認識され、覚えてもらえる
- ☐ 3. コーポレートブランドをあえて前面に出さずに、ほかのタイプの商標（カテゴリーブランド、個々の商品・サービスブランド、技術ブランドなど）※を主に使用することで、需要者に、コーポレートブランドのイメージとは違うイメージで覚えてもらえる

※コーポレートブランド： 社名や会社ロゴなど、組織全体を表す商標。グループ会社を表す商標を含む。

カテゴリーブランド： 様々な商品サービスに統一して使用する商標

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

技術ブランド： 独自の技術を表す商標

【品質保証機能】

- ☐ 4. 「あのブランド名の商品はどれも同じような品質だ」、「あのロゴの商品なら品質は安心だ」のように、商標が、商品サービスの品質とリンクして認識される

【広告宣伝機能】

- ☐ 5. その商標を商品パッケージや CM で使用するなど、商標を普通に使用するだけで需要者に注目される（商標自体が広告塔として機能する）
- ☐ 6. その商標を普通に使用するだけで、需要者以外の者（取引先や就活生など）にも注目される（商標自体が、需要者以外に対しても広告塔として機能する）

【その他】

- ☐ 7. 具体的に：（ ）
- ☐ 8. 商標に関して、特に感じた効果はない

B5-2:（顧客が効果を感じたエピソード（代表的なもの））

効果の番号	エピソード
（記載例）	（記載例）
2.	以前はあまり売れ行きがよくなかった商品について、ネーミングやロゴを変更したことを機に、そのネーミングやロゴが面白いということでメディアや SNS で取り上げられ、注目されるようになり、売上が上がった。
3.	保守的なコーポレートブランドのイメージとは異なる尖ったイメージを打ち出すため、あえてコーポレートブランドを使用せず、個別の商品ブランドを前面に使用したところ、既存の需要者とは異なる層の需要者にも認知され、購入してもらえるようになった。

商標権の活用

＜商標の権利化＞

B6: 顧客における商標の出願方針について、当てはまるものを教えてください。（複数回答可）

- ☐ 1. 候補に挙がった商標（使用するかどうか未定のものを含む。）を広めに出願する
- ☐ 2. 実際に使用することが決まった商標のみ全て出願する
- ☐ 3. 出願するか否かについて一定の基準があり、その基準を満たした場合のみ出願する（例えば「一定の売上以上が予測される商品の商標のみ出願する」、「特定分野の商品・サービスに関する商標のみ出願する」等）
※顧客の「一定の基準」を差し支えない範囲で教えてください：
（ ）
- ☐ 4. 文字やマークだけでなく、商品やパッケージ等の立体形状（立体商標）や、新しいタイプの商標（①動き商標、②ホログラム商標、③色彩のみからなる商標、④音商標及び⑤位置商標）も出願する
- ☐ 5. その他（具体的に： ）
- ☐ 6. 特に決まっておらず、顧客のトップ（社長など）の判断に委ねられている
- ☐ 7. 特に決まっておらず、顧客の担当者（知財部など）の判断に委ねられている
- ☐ 8. 特に決まっていない（その都度変わる）

＜商標権の行使・利用＞

B7: 顧客が行っている商標権の行使・利用方法について、当てはまるものを教えてください。（複数回答可）

- ☐ 1. 模倣品・類似品を使用する者に対して、商標権侵害であるとして警告状を送付
 - ☐ 2. 模倣品・類似品を使用する者に対して、商標権侵害で訴訟を提起（使用差止請求や損害賠償請求）
 - ☐ 3. 税関に対して、模倣品・類似品の輸入差止を申立
 - ☐ 4. 自分の登録商標の使用について、他社とライセンス契約を締結（自分の商標を他人に使用させる）
 - ☐ 5. 他社の登録商標の使用について、ライセンス契約を締結（他社の商標を使用させてもらう）
 - ☐ 6. 他社には自分の登録商標をあえてライセンスしない
 - ☐ 7. 商標権を担保に金融機関から融資を受ける
 - ☐ 8. 顧客自身が登録商標を使用する際、「登録商標」の文字や「®」を併記したり、登録商標である旨の説明文を記載するなどして、その商標が登録されていることを明示する
 - ☐ 9. 辞書やメディア等、他人から顧客の商標が取り上げられる際、「登録商標」の文字や「®」を併記したり、登録商標である旨の説明文を記載するなどして、その商標が登録されていることを明示して取り上げるように依頼する
 - ☐ 10. その他（具体的に： ）
 - ☐ 11. 特にしていることはない
- ※顧客が何もしていない理由を差し支えない範囲で教えてください：
（ ）

＜顧客が実際に感じた商標権の活用による効果＞

B8: 顧客が商標権に関して実際に感じた効果として、当てはまるもの（複数回答可）、及びその効果を感じたエピソード（代表的なもの）を差し支えない範囲で教えてください。

B8-1:（顧客が実際に感じた商標権の効果）

【安心感・信頼感】

- ☐ 1. 商標を登録したことにより、その商標を問題なく使用できるという安心感を得ることができた（自分が他人から商標権侵害で訴えられる心配がない）
- ☐ 2. 商標を登録したことにより、他人にその商標を真似されることはないという安心感を得ることができた（もし真似されたとしても、商標権の行使により排除できる）
- ☐ 3. 商標を登録したことにより、取引先からの信頼を得ることができた（取引先から、「商標登録しているなら安心」などと評価されて取引しやすくなる）

【侵害対策】

- ☐ 4. 実際に警告状を送付したり商標権侵害訴訟を提起したりすることによって、模倣品・類似品を市場から排除できた

【ライセンス関連】

- ☐ 5. 自分の登録商標のライセンス契約により、ライセンス料を得ることができた
- ☐ 6. 自分の登録商標のライセンス契約により、ライセンシーが商品を製造等することとなり、コスト削減になった
- ☐ 7. 自分の登録商標のライセンス契約により、販路が拡大し、商標の認知度が向上した
- ☐ 8. 一部の商品サービスについて自分で商標登録したが、他の分野において、他社が同一・類似の商標を登録している場合、他社とライセンス契約を締結することにより、広範囲の商品サービスで統一したブランド展開を可能にし、自社ブランドの知名度を向上させられた

【その他】

- ☐ 9. 自分や他人（辞書やメディアなど）が登録商標を使用するとき、「登録商標」の文字や「®」を併記したり、登録商標である旨の説明文を記載するなどを行う・行わせることにより、その商標が普通名称化することを防止できた
- ☐ 10. 商標権を担保に金融機関から融資を受けることができた
- ☐ 11. その他（具体的に： _____ ）
- ☐ 12. 商標権に関して、特に感じた効果はない

B8-2: (顧客が感じた効果のエピソード (代表的なもの))

効果の番号	エピソード
(記載例)	(記載例)
4.	模倣品・類似品に対して、商標権侵害であると警告状を送付したところ、相手方が模倣品・類似品の販売を取りやめた。
7.	ライセンス契約を行って他者とのコラボレーション商品を展開し、普段取扱わないような商品にも商標を使用したところ、コラボレーション商品を通じて商標の認知度が向上し、本来の主力商品の売上も上がった。

＜商標権に関する苦い経験＞

B9:過去に、商標権を取得していなかったために苦い経験をしたことのある顧客はいますか。いる場合は、それがどのようなときであったか、また、そのとき顧客が商標権を取得していなかった理由を差し支えない範囲で教えてください。

B9-1: (顧客が商標権を取得していなかったために苦い経験をしたとき)

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

B9-2: (そのとき顧客が商標権を取得していなかった理由) (複数回答可)

【商標制度に関する知識不足】

- ☐ 1. 地元やネット上で使っているだけなので、商標対策は必要ないと考えていたため
- ☐ 2. 商標登録が必要なのは大企業だけであると考えていたため
- ☐ 3. ロゴは著作権で保護され、商標登録は不要であると考えていたため
- ☐ 4. それが商標登録できるものであるとは知らなかったため
 - (例1) 文字のみでも商標登録できるとは知らなかった
 - (例2) キャッチフレーズでも商標登録できる場合があるとは知らなかった
 - (例3) 辞書に載っている言葉でも商標登録できる場合があるとは知らなかった
 - (例4) 立体形状(商品の形状やパッケージ形状など)でも商標登録できる場合があるとは知らなかった

【商標制度の重要性を認識する経験不足】

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

【経費不足】

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

【戦略的使用の未想定】

- ☐ 8. 知的財産権ミックス戦略[※]など、商標権の戦略的利用を想定していなかったため
- ※知的財産権ミックス戦略: ビジネスにおいて、一つの製品に関して、複数の知的財産権により複合的な保護を図る戦略

【その他】

- ☐ 9. その他(具体的に:)

B10: その他、顧客が商標権に関して苦い経験をしたことがあれば、差し支えない範囲でその経験を教えてください。

<商標制度について誤解していたこと、分かりにくいこと>

B11:顧客が商標制度について誤解しがちなことや分かりにくいと感じがちなことは何ですか。特に多いと感じるものを選択してください。(複数回答可)

【商標登録の必要性に関する誤解】

- ☐ 1. 地元やネット上で使っているだけなので、商標対策は必要ない
- ☐ 2. 商標登録が必要なのは大企業だけである
- ☐ 3. ロゴは著作権で保護されているので、商標登録は不要である
- ☐ 4. 商標登録して商標権を得ることによってどのようなメリットがあるのか分からない

【商標権の権利範囲・期間に関する誤解】

- ☐ 5. 日本で商標登録していれば安心である
- ☐ 6. 商標登録をすればどんな商品又はサービスにでも商標権が発生する(権利者はどんな商品・サービスにでも商標権侵害を主張できる)
- ☐ 7. 商標権は、10年経ったら必ず消滅してしまう(更新できない)

【商標の登録要件に関する誤解】

- ☐ 8. 商標登録するには、商標の新規性や創作性が必要である
- ☐ 9. 辞書に載っている言葉は商標登録されない
- ☐ 10. キャッチフレーズや立体形状(商品の形状やパッケージ形状など)は商標登録されない
- ☐ 11. 商標出願をすると、必ず商標登録される

【商標出願手続に関する誤解】

- ☐ 12. 拒絶理由通知を受け取ったら、商標登録は諦めるべきである
- ☐ 13. 商標出願の手続には必ず代理人をつけなければならない(自力では出願できない)

【その他】

- ☐ 14. 商号登録と商標登録の違いが分からない
- ☐ 15. その他(具体的に:)

B12: 上記でご回答いただいたエピソードの内容について後日ヒアリングさせていただくことが可能かお聞かせください。

- ☐ 1. 可
- ☐ 2. 状況次第で可
- ☐ 3. 不可
- ☐ 4. わからない

質問 B は以上です。質問 C へお進みください。

質問 C 新しいタイプの商標に関する質問

C1: 新しいタイプの商標の出願に関して、顧客から相談等を受けたことはありますか。また、その顧客は新しいタイプの商標を出願しましたか。(複数回答可)

- ☐ 1. 相談等を受けたことがあり、その顧客は新しいタイプの商標を出願した
- ☐ 2. 相談等を受けたことはあるが、その顧客は新しいタイプの商標を出願していない
- ☐ 3. 相談等を受けたことはあるが、その顧客が新しいタイプの商標を出願したか把握していない
- ☐ 4. 相談等を受けたことはない
- ☐ 5. わからない

※C1 で、「1.」を選択された場合は C3 へ、「2.」を選択された場合は C2 へ、「3.～5.」のいずれかを選択された場合は質問 D へお進みください。

C2: 顧客の方が、新しいタイプの商標の出願について貴事務所に相談等したにもかかわらず、出願していない理由をご存知の範囲でお聞かせください。(複数回答可)

- ☐ 1. 登録に必要な識別力があることの説明ができない
- ☐ 2. 顧客の組織の新しいタイプの商標が不正に使用される事態や使用する他人が想定できない
- ☐ 3. 登録による効果がわからない
- ☐ 4. 登録できた後の活用方法がわからない
- ☐ 5. 費用面や資料収集等の負担が大きい
- ☐ 6. その他 ()

C3: 顧客の方が、新しいタイプの商標を出願した場合、そのきっかけをご存知の範囲でお聞かせください。(複数回答可)

- ☐ 1. 顧客の社内（経営トップ、事業部門等）からの要望
- ☐ 2. 専門家（貴事務所等）からのアドバイス
- ☐ 3. 新しいタイプの商標に関するメディアの報道
- ☐ 4. 新しいタイプの商標に関する特許庁による広報（ウェブサイト、説明会、パンフレット等）
- ☐ 5. その他 ()

質問 C は以上です。質問 D へお進みください。

質問 D 今後の課題・要望に関する質問

D1: 商標・商標権の活用に関する、貴事務所又は貴事務所の顧客における課題、悩みやご要望等がございましたら、ご自由にお聞かせください。

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

以上

資料Ⅲ

アンケート調査結果（代理人）

Ⅲ. アンケート調査結果（代理人）

質問 A 貴事務所の基本情報に関する質問

A1 貴事務所が商標の出願手続（外国への出願を含む）を代理したことがある出願人は、以下のどの類型が多いかお聞かせください。なお、「中小企業」の定義は欄外の説明を参照してください。（複数回答可）

	件数	割合
1 国内大企業	7	25.9%
2 国内中小企業	26	96.3%
3 国内個人事業者	16	59.3%
4 組合(事業協同組合、生活協同組合、農業協同組合、漁業協同組合、信用組合等)	1	3.7%
5 団体(公益社団法人、一般社団法人、公益財団法人、一般財団法人等)	5	18.5%
6 外国の事業者	9	33.3%
7 その他	1	3.7%
無回答	0	0.0%
回答者数	27	100.0%

A2 貴事務所が外国への出願手続を代理した国の数を教えてください。

	件数	割合
1 0か国	3	11.1%
2 1～10か国	15	55.6%
3 11～20か国	1	3.7%
4 21か国以上	8	29.6%
無回答	0	0.0%
回答者数	27	100.0%

A3 外国への商標出願手続として、マドリッド協定議定書（マドリッドプロトコル）に基づく国際出願を利用した経験はありますか。

	件数	割合
1 最近(2017年以降)利用している。	16	59.3%
2 過去(2016年以前)に利用したことがあるが、最近(2017年以降)は利用していない。	4	14.8%
3 一度も利用したことがない。	7	25.9%
無回答	0	0.0%
回答者数	27	100.0%

質問 B 商標及び商標権の活用に関する質問

商標の活用

＜商標の可視化（考案・決定）＞

B1 顧客はどのような商標を使用していますか。当てはまるものを選んでください。
（複数回答可）

	件数	割合
1 コーポレートブランド…社名や会社ロゴなど、組織全体を表す商標。グループ会社を表す商標を含む。	23	85.2%
2 カテゴリーブランド…様々な商品・サービスに統一して使用する商標。	21	77.8%
3 個々の商品・サービスブランド…2. の「カテゴリーブランド」より使用範囲が狭く、限定的な個々の商品・サービスに使用する商標。	26	96.3%
4 技術ブランド…独自の技術を表す商標	13	48.1%
5 品質を証明するための商標…独自で作成した品質保証マークなど	9	33.3%
6 その他	1	3.7%
無回答	0	0.0%
回答者数	27	100.0%

B2 顧客が商標を考案・決定する際に重視していることがあれば教えてください。（複数回答可）

	件数	割合
1 話題性を得やすい商標であること（インパクトのある商標やキャッチーな商標など）	16	59.3%
2 需要者に機能や品質等が伝わりやすい商標であること	21	77.8%
3 外国でもなじみやすい商標であること	8	29.6%
4 その他	1	3.7%
5 特に決まっていない・把握していない	3	11.1%
無回答	0	0.0%
回答者数	27	100.0%

B3 顧客における商標の考案・決定方法として多いものを選んでください。（複数回答可）

B3-1:（考案方法）

	件数	割合
1 社内公募	6	22.2%
2 顧客のトップ（社長など）が考案	20	74.1%
3 顧客の担当者（知財部など）が考案	15	55.6%
4 外部の会社に商標（ネーミングやロゴ等）の作成を依頼	14	51.9%
5 その他	0	0.0%
6 特に決まっていない（その都度変わる）・把握していない	3	11.1%
無回答	1	3.7%
回答者数	27	100.0%

B3-2: (決定方法)

	件数	割合
1 社内投票するなど、社員の意見を広く考慮した上で商標を決定	6	22.2%
2 顧客のトップ(社長など)が商標を決定	21	77.8%
3 顧客の担当者(知財部など)が商標を決定	16	59.3%
4 外部の会社に作成を依頼した商標(ネーミングやロゴ等)をそのまま決定	6	22.2%
5 その他	2	7.4%
6 特に決まっていない(その都度変わる)・把握していない	3	11.1%
無回答	1	3.7%
回答者数	27	100.0%

<商標の使用>

B4 顧客が、商標の使用に関して特に工夫していることがあれば教えてください。(複数回答可)

	件数	割合
1 商標の使用方法についてマニュアルを作成し、ブランドイメージを管理	9	33.3%
2 他者とのコラボレーション商品を展開し、普段取扱わないような商品にも顧客の商標を使用	4	14.8%
3 その他の工夫	4	14.8%
4 特にない	11	40.7%
無回答	1	3.7%
回答者数	27	100.0%

<顧客が実際に感じた商標の活用による効果>

B5 顧客が商標に関して実際に感じた効果として、当てはまるもの（複数回答可）、及びその効果を感じたエピソード（代表的なもの）を差し支えない範囲で教えてください。

B5-1: (顧客が実際に感じた商標の効果)

	件数	割合
【組織の意識や団結力の向上】		
1 商標を社内公募したり社内投票にかけたり、又は、商標に込められたコンセプトやメッセージを社員に周知したりすることによって、従業員の自社ブランドに対する愛着、業務に対するモチベーション、知財意識などが向上	11	40.7%
【出所表示機能】		
2 「あのブランド名の商品はA社の商品、このロゴの商品はB社の商品」のように、商標が商品サービスの出所（製造元、販売元、提供元等）として認識され、覚えてもらえる	20	74.1%
3 コーポレートブランドをあえて前面に出さずに、ほかのタイプの商標（カテゴリーブランド、個々の商品・サービスブランド、技術ブランドなど）を主に使用することで、需要者に、コーポレートブランドのイメージとは違うイメージで覚えてもらえる	8	29.6%
【品質保証機能】		
4 「あのブランド名の商品はどれも同じような品質だ」、「あのロゴの商品なら品質は安心だ」のように、商標が、商品サービスの品質とリンクして認識される	14	51.9%
【広告宣伝機能】		
5 その商標を商品パッケージやCMで使用するなど、商標を普通に使用するだけで需要者に注目される（商標自体が広告塔として機能する）	18	66.7%
6 その商標を普通に使用するだけで、需要者以外の者（取引先や就活生など）にも注目される（商標自体が、需要者以外に対しても広告塔として機能する）	11	40.7%
【その他】		
7 具体的に	0	0.0%
8 商標に関して、特に感じた効果はない	3	11.1%
無回答	1	3.7%
回答者数	27	100.0%

B5-2: (顧客が効果を感じたエピソード (代表的なもの))

	件数	割合
【組織の意識や団結力の向上】		
1 商標を社内公募したり社内投票にかけたり、又は、商標に込められたコンセプトやメッセージを社員に周知したりすることによって、従業員の自社ブランドに対する愛着、業務に対するモチベーション、知財意識などが向上	0	0.0%
【出所表示機能】		
2 「あのブランド名の商品はA社の商品、このロゴの商品はB社の商品」のように、商標が商品サービスの出所(製造元、販売元、提供元等)として認識され、覚えてもらえる	1	3.7%
3 コーポレートブランドをあえて前面に出さずに、ほかのタイプの商標(カテゴリーブランド、個々の商品・サービスブランド、技術ブランドなど)を主に使用することで、需要者に、コーポレートブランドのイメージとは違うイメージで覚えてもらえる	0	0.0%
【品質保証機能】		
4 「あのブランド名の商品はどれも同じような品質だ」、「あのロゴの商品なら品質は安心だ」のように、商標が、商品サービスの品質とリンクして認識される	0	0.0%
【広告宣伝機能】		
5 その商標を商品パッケージやCMで使用するなど、商標を普通に使用するだけで需要者に注目される(商標自体が広告塔として機能する)	0	0.0%
6 その商標を普通に使用するだけで、需要者以外の者(取引先や就活生など)にも注目される(商標自体が、需要者以外に対しても広告塔として機能する)	0	0.0%
【その他】		
7 具体的に	0	0.0%
8 商標に関して、特に感じた効果はない	0	0.0%
無回答	26	96.3%
回答者数	27	100.0%

商標権の活用
 <商標の権利化>

B6 顧客における商標の出願方針について、当てはまるものを教えてください。(複数回答可)

	件数	割合
1 候補に挙げた商標(使用するかどうか未定のものを含む。)を広めに出願する	5	18.5%
2 実際に使用することが決まった商標のみ全て出願する	17	63.0%
3 出願するか否かについて一定の基準があり、その基準を満たした場合のみ出願する(例えば「一定の売上以上が予測される商品の商標のみ出願する」、「特定分野の商品・サービスに関する商標のみ出願する」等)	8	29.6%
4 文字やマークだけでなく、商品やパッケージ等の立体形状(立体商標)や、新しいタイプの商標(①動き商標、②ホログラム商標、③色彩のみからなる商標、④音商標及び⑤位置商標)も出願する	7	25.9%
5 その他	1	3.7%
6 特に決まっておらず、顧客のトップ(社長など)の判断に委ねられている	15	55.6%
7 特に決まっておらず、顧客の担当者(知財部など)の判断に委ねられている	5	18.5%
8 特に決まっていない(その都度変わる)	1	3.7%
無回答	1	3.7%
回答者数	27	100.0%

<商標権の行使・利用>

B7 顧客が行っている商標権の行使・利用方法について、当てはまるものを教えてください。（複数回答可）

	件数	割合
1 模倣品・類似品を使用する者に対して、商標権侵害であるとして警告状を送付	21	77.8%
2 模倣品・類似品を使用する者に対して、商標権侵害で訴訟を提起（使用差止請求や損害賠償請求）	5	18.5%
3 税関に対して、模倣品・類似品の輸入差止を申立	6	22.2%
4 自分の登録商標の使用について、他社とライセンス契約を締結（自分の商標を他人に使用させる）	12	44.4%
5 他社の登録商標の使用について、ライセンス契約を締結（他社の商標を使用させてもらう）	10	37.0%
6 他社には自分の登録商標をあえてライセンスしない	6	22.2%
7 商標権を担保に金融機関から融資を受ける	0	0.0%
8 顧客自身が登録商標を使用する際、「登録商標」の文字や「？」を併記したり、登録商標である旨の説明文を記載するなどして、その商標が登録されていることを明示する	25	92.6%
9 辞書やメディア等、他人から顧客の商標が取り上げられる際、「登録商標」の文字や「？」を併記したり、登録商標である旨の説明文を記載するなどして、その商標が登録されていることを明示して取り上げるように依頼する	7	25.9%
10 その他	1	3.7%
11 特にしていることはない	0	0.0%
無回答	0	0.0%
回答者数	27	100.0%

<顧客が実際に感じた商標権の活用による効果>

B8 顧客が商標権に関して実際に感じた効果として、当てはまるもの（複数回答可）、及びその効果を感じたエピソード（代表的なもの）を差し支えない範囲で教えてください。

B8-1: (顧客が実際に感じた商標権の効果)

	件数	割合
【安心感・信頼感】		
1 商標を登録したことにより、その商標を問題なく使用できるという安心感を得ることができた(自分が他人から商標権侵害で訴えられる心配がない)	25	92.6%
2 商標を登録したことにより、他人にその商標を真似されることはないという安心感を得ることができた(もし真似されたとしても、商標権の行使により排除できる)	24	88.9%
3 商標を登録したことにより、取引先からの信頼を得ることができた(取引先から、「商標登録しているなら安心」などと評価されて取引しやすくなる)	14	51.9%
【侵害対策】		
4 実際に警告状を送付したり商標権侵害訴訟を提起したりすることによって、模倣品・類似品を市場から排除できた	14	51.9%
【ライセンス関連】		
5 自分の登録商標のライセンス契約により、ライセンス料を得ることができた	7	25.9%
6 自分の登録商標のライセンス契約により、ライセンシーが商品を製造等することとなり、コスト削減になった	0	0.0%
7 自分の登録商標のライセンス契約により、販路が拡大し、商標の認知度が向上した	5	18.5%
8 一部の商品サービスについて自分で商標登録したが、他の分野において、他社が同一・類似の商標を登録している場合、他社とライセンス契約を締結することにより、広範囲の商品サービスで統一したブランド展開を可能にし、自社ブランドの知名度を向上させられた	2	7.4%
【その他】		
9 自分や他人(辞書やメディアなど)が登録商標を使用するとき、「登録商標」の文字や「?」を併記したり、登録商標である旨の説明文を記載するなどを行う・行わせることにより、その商標が普通名称化することを防止できた	9	33.3%
10 商標権を担保に金融機関から融資を受けることができた	0	0.0%
11 その他	1	3.7%
12 商標権に関して、特に感じた効果はない	0	0.0%
無回答	0	0.0%
回答者数	27	100.0%

B8-2: (顧客が感じた効果のエピソード (代表的なもの))

	件数	割合
【安心感・信頼感】		
1 商標を登録したことにより、その商標を問題なく使用できるという安心感を得ることができた(自分が他人から商標権侵害で訴えられる心配がない)	1	3.7%
2 商標を登録したことにより、他人にその商標を真似されることはないという安心感を得ることができた(もし真似されたとしても、商標権の行使により排除できる)	0	0.0%
3 商標を登録したことにより、取引先からの信頼を得ることができた(取引先から、「商標登録しているなら安心」などと評価されて取引しやすくなる)	0	0.0%
【侵害対策】		
4 実際に警告状を送付したり商標権侵害訴訟を提起したりすることによって、模倣品・類似品を市場から排除できた	1	3.7%
【ライセンス関連】		
5 自分の登録商標のライセンス契約により、ライセンス料を得ることができた	0	0.0%
6 自分の登録商標のライセンス契約により、ライセンシーが商品を製造等することとなり、コスト削減になった	0	0.0%
7 自分の登録商標のライセンス契約により、販路が拡大し、商標の認知度が向上した	0	0.0%
8 一部の商品サービスについて自分で商標登録したが、他の分野において、他社が同一・類似の商標を登録している場合、他社とライセンス契約を締結することにより、広範囲の商品サービスで統一したブランド展開を可能にし、自社ブランドの知名度を向上させられた	0	0.0%
【その他】		
9 自分や他人(辞書やメディアなど)が登録商標を使用するとき、「登録商標」の文字や「?」を併記したり、登録商標である旨の説明文を記載するなどを行う・行わせることにより、その商標が普通名称化することを防止できた	0	0.0%
10 商標権を担保に金融機関から融資を受けることができた	0	0.0%
11 その他	0	0.0%
12 商標権に関して、特に感じた効果はない	0	0.0%
無回答	25	92.6%
回答者数	27	100.0%

<商標権に関する苦い経験>

B9 過去に、商標権を取得していなかったために苦い経験をしたことのある顧客はいますか。いる場合は、それがどのようなときであったか、また、そのとき顧客が商標権を取得していなかった理由を差し支えない範囲で教えてください。

B9-1: (顧客が商標権を取得していなかったために苦い経験をしたとき)

	件数	割合
1 他者の無断使用を発見したがどうしようもなかったとき	9	33.3%
2 先に商標を使用していたにもかかわらず、他者が商標権を取得したために、商標を変更せざるを得なかったとき	20	74.1%
3 他者からライセンスの申し込みがあったが、その条件として商標権の保有を求められたとき	2	7.4%
4 取引先との関係において、商標権の保有を求められたとき	6	22.2%
5 顧客が自分で考案し、当初は自分のみが使用していた商標であったが、いつの間にか普通名称化してしまったとき	5	18.5%
6 その他	0	0.0%
7 ない	1	3.7%
無回答	2	7.4%
回答者数	27	100.0%

B9-2: (そのとき顧客が商標権を取得していなかった理由) (複数回答可)

	件数	割合
【商標制度に関する知識不足】		
1 地元やネット上で使っているだけなので、商標対策は必要ないと考えていたため	16	59.3%
2 商標登録が必要なのは大企業だけであると考えていたため	7	25.9%
3 ロゴは著作権で保護され、商標登録は不要であると考えていたため	3	11.1%
4 それが商標登録できるものであるとは知らなかったため	8	29.6%
【商標制度の重要性を認識する経験不足】		
5 自分の商標と同一・類似の商標を他人に無断使用される等の経験がなく、商標登録の必要性を感じていなかったため	19	70.4%
6 他者が商標権を取得したために、自分の商標を変更せざるを得なかった等の経験がなく、商標登録の必要性を感じていなかったため	16	59.3%
【経費不足】		
7 組織内で商標はコストであるにとらえられ、商標権取得のための予算が不足していたため	13	48.1%
【戦略的使用の未想定】		
8 知的財産権ミックス戦略など、商標権の戦略的利用を想定していなかったため	4	14.8%
【その他】		
9 その他	2	7.4%
無回答	4	14.8%
回答者数	27	100.0%

<商標制度について誤解していたこと、分かりにくいこと>

B11 顧客が商標制度について誤解しがちなことや分かりにくいと感じがちなことは何ですか。特に多いと感じるものを選択してください。(複数回答可)

	件数	割合
【商標登録の必要性に関する誤解】		
1 地元やネット上で使っているだけなので、商標対策は必要ない	13	48.1%
2 商標登録が必要なのは大企業だけである	7	25.9%
3 ロゴは著作権で保護されているので、商標登録は不要である	3	11.1%
4 商標登録して商標権を得ることによってどのようなメリットがあるのか分からない	16	59.3%
【商標権の権利範囲・期間に関する誤解】		
5 日本で商標登録していれば安心である	8	29.6%
6 商標登録をすればどんな商品又はサービスにでも商標権が発生する(権利者はどんな商品・サービスにでも商標権侵害を主張できる)	14	51.9%
7 商標権は、10年経ったら必ず消滅してしまう(更新できない)	1	3.7%
【商標の登録要件に関する誤解】		
8 商標登録するには、商標の新規性や創作性が必要である	3	11.1%
9 辞書に載っている言葉は商標登録されない	5	18.5%
10 キャッチフレーズや立体形状(商品の形状やパッケージ形状など)は商標登録されない	3	11.1%
11 商標出願をすると、必ず商標登録される	9	33.3%
【商標出願手続に関する誤解】		
12 拒絶理由通知を受け取ったら、商標登録は諦めるべきである	5	18.5%
13 商標出願の手続には必ず代理人をつけなければならない(自力では出願できない)	0	0.0%
【その他】		
14 商号登録と商標登録の違いが分からない	14	51.9%
15 その他	0	0.0%
無回答	2	7.4%
回答者数	27	100.0%

B12 上記でご回答いただいたエピソードの内容について後日ヒアリングさせていただくことが可能かお聞かせください。

	件数	割合
1 可	4	14.8%
2 状況次第で可	6	22.2%
3 不可	10	37.0%
4 わからない	3	11.1%
無回答	4	14.8%
回答者数	27	100.0%

質問 C 新しいタイプの商標に関する質問

C1 新しいタイプの商標の出願に関して、顧客から相談等を受けたことはありますか。
また、その顧客は新しいタイプの商標を出願しましたか。(複数回答可)

	件数	割合
1 相談等を受けたことがあり、その顧客は新しいタイプの商標を出願した	9	33.3%
2 相談等を受けたことはあるが、その顧客は新しいタイプの商標を出願していない	8	29.6%
3 相談等を受けたことはあるが、その顧客が新しいタイプの商標を出願したか把握していない	2	7.4%
4 相談等を受けたことはない	12	44.4%
5 わからない	0	0.0%
無回答	1	3.7%
回答者数	27	100.0%

※C1 で、「1.」を選択された場合は C3 へ、「2.」を選択された場合は C2 へ、「3.～5.」のいずれかを選択された場合は質問 D へお進みください。

C2 顧客の方が、新しいタイプの商標の出願について貴事務所に相談等したにもかかわらず、出願していない理由をご存知の範囲でお聞かせください。(複数回答可)

	件数	割合
1 登録に必要な識別力があることの説明ができない	3	37.5%
2 顧客の組織の新しいタイプの商標が不正に使用される事態や使用する他人が想定できない	1	12.5%
3 登録による効果がわからない	2	25.0%
4 登録できた後の活用方法がわからない	2	25.0%
5 費用面や資料収集等の負担が大きい	0	0.0%
6 その他	2	25.0%
無回答	1	12.5%
回答者数	8	100.0%

C3 顧客の方が、新しいタイプの商標を出願した場合、そのきっかけをご存知の範囲でお聞かせください。(複数回答可)

	件数	割合
1 顧客の社内(経営トップ、事業部門等)からの要望	5	55.6%
2 専門家(貴事務所等)からのアドバイス	5	55.6%
3 新しいタイプの商標に関するメディアの報道	3	33.3%
4 新しいタイプの商標に関する特許庁による広報(ウェブサイト、説明会、パンフレット等)	1	11.1%
5 その他	0	0.0%
無回答	1	11.1%
回答者数	9	100.0%

禁 無 断 転 載

平成 30 年度 特許庁産業財産権制度問題調査研究報告書

商標権取得による効果及び商標制度の活用に関する
調査研究報告書

平成 31 年 3 月

請負先 一般財団法人 知的財産研究教育財団 知的財産研究所

〒101-0054 東京都千代田区神田錦町 3 丁目 11 番地

精興竹橋共同ビル 5 階

電話 03-5281-5671

FAX 03-5281-5676

URL <http://www.iip.or.jp>

E-mail support@fdn-ip.or.jp