平成２３年度
商標出願動向調査報告書（概要）

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

平成２４年４月

特　許　庁

問い合わせ先
特許庁総務部企画調査課　技術動向班
電話：０３－３５８１－１１０１（内線２１５５）

第１章　調査の概要

第１節　調査の目的

経済活動のグローバル化による国際的な取引の増大、経済の発展・経営の国際化の進展等に伴い、国際的な取引を行う企業は、その規模の大小にかかわらず、主要国における商標権の取得とその商標を活用したブランド構築が必須である。

ブランド構築においてとりわけ重要な役割を担う商標は、その使用目的に着目した場合、主として企業の営業標識として活用される企業ブランド商標（ハウスマーク）、個別の商品・役務に付される商標（ペットマーク）といった分け方ができる。

他方、態様に着目した場合には、「文字商標（標準文字商標を含む。）」、「図形商標（記号商標を含む。）」、「結合商標（文字及び図形を組み合わせたもの。）」及び「立体商標」といった分け方ができるとともに、その使用目的に着目した際には、構成の一部を同じくすることで、互いに同じ事業者に属する商品やサービスであることを認識させる「シリーズ商標」や企業理念を伝える「コーポレートスローガンを含む商標」等と分類することも可能と思われる。

そして、国際的に成功している企業は、前述した各種商標を駆使し、企業理念（コーポレートスローガン）、商品・サービスのイメージなどを効果的に消費者等へ伝えられる様に、企業のブランド構築に努めていると考えられる。

本調査においては、各分野のグローバル企業 30 社の我が国における商標出願動向を調査・分析するとともに、それら企業に対して各社の出願動向調査結果を基にしたヒアリング調査を行い、企業ブランド構築・確立・活用における商標出願・活用のモデルケースを、企業における実際の活用事例とともに調査報告書を取りまとめることで、各企業等におけるブランド構築のための商標出願活用方法を検討する際に有用な情報となることが期待できる。

第２節　調査分析内容

各項目についての調査内容は以下のとおりである。

１．　グローバル企業の商標の種別毎の出願・登録動向調査

グローバル企業 30 社の出願・登録状況について、以下の観点から調査、分析を行った。

（１）出願登録件数の推移と分類

グローバル企業 30 社について日本での商標出願と登録状況について件数･動向等を調査した。また出願された商標を「文字商標（標準文字商標を含む。）」、「図形商標（記号商標を含む。）」、「結合商標（文字及び図形（記号含む。）を組み合わせたもの。）」及び「立体商標」に分類し、それぞれの件数、割合等を調査した。

（２）「シリーズ商標」の事例の調査と取りまとめ

（１）において調査した商標の中から、構成の一部を同じくすることで、お互いに同じ事業者に属する商品又はサービスであることや、同じ事業者の商品又はサービスのバリエーションであることを認識させる「シリーズ商標」と理解される事例を抽出し取りまとめた。

（３）「コーポレートスローガンを含む商標」の調査と取りまとめ

グローバル企業 30 社のウェブサイトを調査し、各社が使用している「コーポレートスローガンを含む商標」を特定し、その商標の出願登録状況（出願の有無、最終処分状況等）を調

査した。また、各社が使用している「コーポレートスローガンを含む商標」の使用状況（例：コーポレートスローガンと理解される部分がハウスマークと組み合わせ使用されている、コーポレートスローガンと理解される部分が他の部分と異なるフォントや色で用いられている等）を整理・分析した。

（４）グローバル企業 30 社毎の出願傾向の分析

上記（１）～（３）における調査結果をもとに、グローバル企業 30 社の商標の出願傾向の分析を行った。

２．　ヒアリング調査

事例集及びモデルケースの作成にあたり、調査対象とした上記グローバル企業についてヒアリング調査を実施した。具体的には、対象企業について行った出願・登録件数調査結果から明らかとなった各社の商標の構成（文字商標、図形商標、結合商標、立体商標、シリーズ商標及びコーポレートスローガンを含む商標）の調査結果をもとに、企業ブランド構築の経緯や注意点、商標出願を行った際の背景や注意点等などについてヒアリング調査を実施し、調査結果を整理・分析した。

３．　商標権を用いた企業ブランド・構築・確立・活用のモデルケース

これまでの調査結果を総合的に踏まえ、商標権を用いた企業ブランド構築・確立・活用におけるモデルケースについて、以下の視点をもとに整理を試みた。

- 企業のブランド構築・確立・活用における商標の位置づけ
- ブランドを構築しようとする企業の商標出願に対する考え方
- ブランド構築のための商標の選定手法
- 海外出願して権利化する商標（優先して権利化する商標）の特徴
- 海外出願する際の注意点及び海外での商標の活用例
- 商標の出願・管理・活用の体制
- ブランドの付加価値を守る手法
- その他ブランド構築に関する情報

４．　企業ブランド構築のための商標出願・活用事例集

商標の種類毎の出願・登録動向調査およびヒアリング調査によって得られた結果のうち、企業ブランド構築・確立・活用と、そのための商標出願活用方法に関する示唆が得られた事例を選出し、企業毎に事例集として整理を行った。事例集の作成にあたっては、以下の視点をもとに抽出を行った。

- 企業が推進している事業、それに伴うブランド構築、さらにブランド構築・確立・活用のための商標出願・活用という要素について、ストーリーを伴う明確な関係性が見られる事例
- 産業分野（化学、機械、雑貨繊維、食品、役務）毎の特徴が見られる事例
- 商標出願の方法（種別の選択、商品・役務の指定、シリーズでの出願等）で特徴が見られる事例

第２章　商標の種別毎の出願動向

グローバル企業 30 社の商標について種別毎に商標出願動向を調査する。

第１節　調査対象企業

以下のグローバル企業 30 社（国内企業 25 社、国外企業 5 社）を対象とした。

表 2-1　分析対象企業

国内企業	
株式会社アシックス	日産自動車株式会社
味の素株式会社	日清食品ホールディングス株式会社
株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ	日本航空株式会社
花王株式会社	任天堂株式会社
クラシエホームプロダクツ株式会社	パナソニック株式会社
コクヨ株式会社	株式会社ファーストリテイリング
サントリーホールディングス株式会社	株式会社ブリヂストン
株式会社資生堂	美津濃株式会社
株式会社セブン＆アイ・ホールディングス	森永製菓株式会社
ソニー株式会社	森永乳業株式会社
株式会社タカラトミー	ヤマトホールディングス株式会社
東京瓦斯株式会社	株式会社ワコールホールディングス
東レ株式会社	
国外企業	
ザ　コカ・コーラ　カンパニー	ザ・プロクター・アンド・ギャンブル・カンパニー
クラフト　フーズ　グローバル　ブランズ エルエルシイ	スリーエム　カンパニー
ＬＶＭＨ　モエ ヘネシー・ルイ ヴィトン	

（注）
・分析対象企業は 50 音順・アルファベット順とした。
・株式会社セブン＆アイ・ホールディングスについては、株式会社セブンーイレブン・ジャパンの商標出願件数を対象とした。
・株式会社ワコールホールディングスについては、株式会社ワコールの商標出願件数を対象とした。

第２節　調査方法

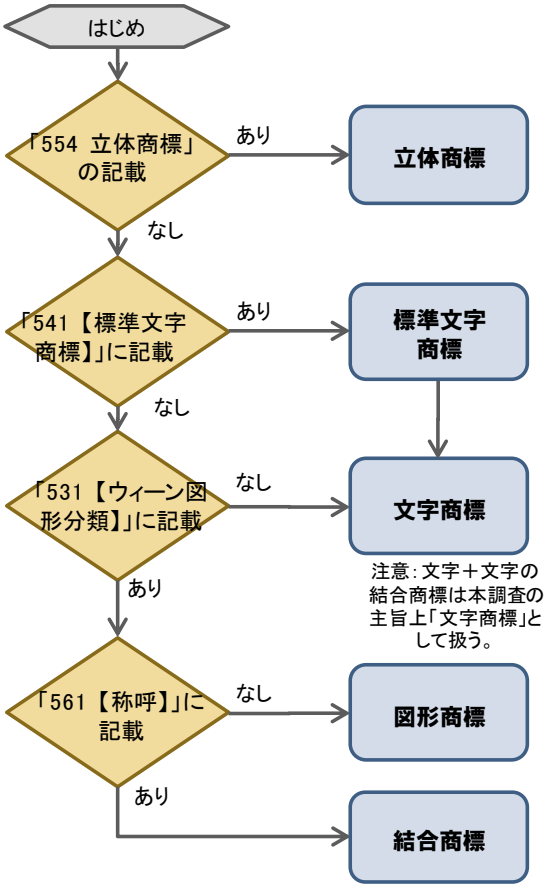
グローバル企業 30 社を対象とし､これらの企業が 2008 年から 2010 年にかけて日本国特許庁に対して行った商標出願の動向を、以下の項目に沿って分析した。

なお、商標の検索には特許電子図書館（IPDL）を利用し、2011 年 9 月 16 日に検索を実施した。検索日時点で、調査対象者以外の登録は検索結果に含まれない。

１．　商標出願件数の推移と分類

各企業の商標を「文字商標」､「図形商標」､「結合商標」、及び「立体商標」に分類し、それぞれの件数、割合を調査した。具体的な分類手順を以下のフローで示す。

図 2-1　「文字」「図形」「結合」「立体」の分類手順



２．　「シリーズ商標」の事例の調査と取りまとめ

上記で調査した商標の中から、構成の一部を同じくすることで、お互いに同じ事業者に属する商品又はサービスであることや同じ事業者の商品又はサービスのバリエーションであることを認識させる「シリーズ商標」と理解される事例を探し、取りまとめた。

３．　「コーポレートスローガンを含む商標」の調査と取りまとめ

各企業が使用している「コーポレートスローガンを含む商標」を特定し、その商標の出願状況を調査した。

第３節　グローバル企業 30 社の動向

１．　分析結果

（１）出願件数

グローバル企業 30 社の商標出願件数を以下に示す。出願件数が 1,000 件を超えているのは、花王株式会社と株式会社資生堂である。いずれも化粧品や日用品を手がける製造業である。次に出願件数が多いのは任天堂株式会社 881 件と株式会社タカラトミー869 件である。ともにゲーム機及び玩具製造業である。出願件数第 5 位の森永乳業は食品製造業である。

製造業とサービス業を比較すると、全体として製造業の商標出願が多い傾向にある。さらに製造業の中でも、商品点数が多く比較的ライフサイクルが短い日用品メーカー（花王、資生堂など）が売上高に対して商標出願が多い傾向にある一方で、商品点数が少なくライフサイクルが長い耐久消費財メーカー（日産、ソニーなど）は売上高に対して商標出願が少ない傾向が認められた。また、商標出願件数と連結売上、ブランドランキングとの間には明確な相関関係は認められなかった。

表 2-2　出願件数と連結売上、ブランドランキング

順位	出願件数	企業名	連結売上（億円）	ブランドランキング（2011年）BrandFinance Global 500	業種（金融庁）
1	1,432	花王株式会社	11,868	359	油脂，石鹸製造業
2	1,323	株式会社資生堂	6,707	366	その他化学工業
3	881	任天堂株式会社	10,143	265	その他の製造業
4	869	株式会社タカラトミー	1,595	－	その他の製造業
5	740	森永乳業株式会社	5,830	－	肉製品乳製品製造業
6	449	パナソニック株式会社	86,927	64	通信機械器具製造業
7	339	美津濃株式会社	1,500	－	小売業
8	334	株式会社ワコールホールディングス	1,657	－	その他繊維工業
9	320	サントリーホールディングス株式会社	17,424	－	飲料製造業
10	308	クラシエホームプロダクツ株式会社	731	－	－
11	268	東レ株式会社	15,397	－	化学繊維製造業
12	261	日清食品ホールディングス株式会社	3,749	－	その他食料品製造業
13	202	ソニー株式会社	71,813	61	通信機械器具製造業
14	171	味の素株式会社	12,077	－	その他食料品製造業
15	164	株式会社ブリヂストン	28,616	303	ゴム製品製造業
16	159	コクヨ株式会社	2,619	－	紙，紙加工品製造業
17	148	株式会社アシックス	2,353	－	その他の製造業
18	147	株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ	42,243	90	通信業
19	130	日産自動車株式会社	87,731	56	自動車製造業
20	128	ザ　コカ・コーラ　カンパニー	N/A	16	外国会社
21	109	ザ・プロクター・アンド・ギャンブル・カンパニー	N/A	－	外国会社
22	67	森永製菓株式会社	1,573	－	パン菓子製造業
23	55	東京瓦斯株式会社	15,352	－	ガス業
24	36	日本航空株式会社	19,492	－	航空運輸業
25	35	スリーエム　カンパニー	2,385	－	外国会社
26	33	ヤマトホールディングス株式会社	12,365	－	道路運送業
27	31	株式会社ファーストリテイリング	8,148	－	小売業
28	16	LVMH モエ ヘネシー・ルイ ヴィトン	N/A	259	－
29	16	クラフト　フーズ　グローバル　ブランズ　エルエルシイ	N/A	210	－
30	15	株式会社セブン＆アイ・ホールディングス	51,197	268	小売業

（注）
・株式会社セブン＆アイ・ホールディングスについては、株式会社セブンーイレブン・ジャパンの商標出願件数を対象とした。
・株式会社ワコールホールディングスについては、株式会社ワコールの商標出願件数を対象とした。

（２）文字商標の割合

LVMH モエ ヘネシー・ルイ ヴィトンは出願した 16 件全てが文字商標である。

出願件数の 90%以上が文字商標という企業は花王株式会社、スリーエム　カンパニー、クラシエホームプロダクツ株式会社、株式会社タカラトミー、株式会社資生堂の 5 社である。

文字商標の割合が 60%未満の企業は、株式会社ファーストリテイリング、株式会社ブリヂストン、株式会社セブン&アイ・ホールディングスの 3 社のみである。

文字商標の割合が最も低いのは、株式会社セブン&アイ・ホールディングスの 20.0%である。

表 2-3　文字商標の割合

順位	文字商標の割合	名称	連結売上（億円）	ブランドランキング（2011年）BrandFinance Global 500	業種（金融庁）
1	100.0%	LVMH モエ ヘネシー・ルイ ヴィトン	N/A	259	－
2	95.3%	花王株式会社	11,868	359	油脂，石鹸製造業
3	94.3%	スリーエム　カンパニー	2,385	－	外国会社
4	94.2%	クラシエホームプロダクツ株式会社	731	－	－
5	93.0%	株式会社タカラトミー	1,595	－	その他の製造業
6	92.0%	株式会社資生堂	6,707	366	その他化学工業
7	89.9%	株式会社アシックス	2,353	－	その他の製造業
8	88.9%	日本航空株式会社	19,492	－	航空運輸業
9	86.3%	サントリーホールディングス株式会社	17,424	－	飲料製造業
10	86.2%	コクヨ株式会社	2,619	－	紙，紙加工品製造業
11	86.1%	美津濃株式会社	1,500	－	小売業
12	83.1%	日産自動車株式会社	87,731	56	自動車製造業
13	82.3%	任天堂株式会社	10,143	265	その他の製造業
14	81.7%	東レ株式会社	15,397	－	化学繊維製造業
15	80.5%	森永製菓株式会社	1,573	－	パン菓子製造業
16	79.9%	株式会社ワコールホールディングス	1,657	－	その他繊維工業
17	78.2%	パナソニック株式会社	86,927	64	通信機械器具製造業
18	77.8%	味の素株式会社	12,077	－	その他食料品製造業
19	77.3%	ザ　コカ･コーラ　カンパニー	N/A	16	外国会社
20	71.6%	森永乳業株式会社	5,830	－	肉製品乳製品製造業
21	70.9%	東京瓦斯株式会社	15,352	－	ガス業
22	70.1%	株式会社エヌ･ティ･ティ･ドコモ	42,243	90	通信業
23	69.7%	ザ･プロクター･アンド･ギャンブル･カンパニー	N/A	－	外国会社
24	69.7%	ヤマトホールディングス株式会社	12,365	－	道路運送業
25	68.8%	クラフト　フーズ　グローバル　ブランズ　エルエルシイ	N/A	210	－
26	67.4%	日清食品ホールディングス株式会社	3,749	－	その他食料品製造業
27	66.8%	ソニー株式会社	71,813	61	通信機械器具製造業
28	51.6%	株式会社ファーストリテイリング	8,148	－	小売業
29	47.6%	株式会社ブリヂストン	28,616	303	ゴム製品製造業
30	20.0%	株式会社セブン&アイ・ホールディングス	51,197	268	小売業

（注）
・株式会社セブン&アイ・ホールディングスについては、株式会社セブンーイレブン・ジャパンの商標出願件数を対象とした。
・株式会社ワコールホールディングスについては、株式会社ワコールの商標出願件数を対象とした。

（３）図形商標の割合

図形商標の割合が最も高いのは株式会社ファーストリテイリングの 16.1%である。次いでザ　コカ・コーラ　カンパニー（14.8%)、森永乳業株式会社（10.1%）である。

30 社のうち、20 社は図形商標の割合が 5%未満である。このうち、スリーエム　カンパニー、LVMH　モエ　ヘネシー・ルイ　ヴィトン、株式会社セブン＆アイ・ホールディングスの 3 社は文字商標の割合が 0%である。

表 2-4　図形商標の割合

順位	図形商標の割合	企業名	連結売上（億円）	ブランドランキング(2011年) BrandFinance Global 500	業種（金融庁）
1	16.1%	株式会社ファーストリテイリング	8,148	－	小売業
2	14.8%	ザ　コカ･コーラ　カンパニー	N/A	16	外国会社
3	10.1%	森永乳業株式会社	5,830	－	肉製品乳製品製造業
4	9.8%	森永製菓株式会社	1,573	－	パン菓子製造業
5	8.8%	株式会社エヌ･ティ･ティ･ドコモ	42,243	90	通信業
6	8.3%	ザ･プロクター･アンド･ギャンブル	N/A	－	外国会社
7	6.9%	ソニー株式会社	71,813	61	通信機械器具製造業
8	6.3%	クラフト　フーズ　グローバル　ブランズ　エルエルシイ	N/A	210	－
9	5.6%	東レ株式会社	15,397	－	化学繊維製造業
10	5.4%	株式会社ワコールホールディングス	1,657	－	その他繊維工業
11	4.9%	任天堂株式会社	10,143	265	その他の製造業
12	4.3%	株式会社ブリヂストン	28,616	303	ゴム製品製造業
13	3.8%	日産自動車株式会社	87,731	56	自動車製造業
14	3.6%	東京瓦斯株式会社	15,352	－	ガス業
15	3.5%	味の素株式会社	12,077	－	その他食料品製造業
16	3.4%	サントリーホールディングス株式会社	17,424	－	飲料製造業
17	3.4%	株式会社アシックス	2,353	－	その他の製造業
18	3.0%	ヤマトホールディングス株式会社	12,365	－	道路運送業
19	2.8%	日本航空株式会社	19,492	－	航空運輸業
20	2.1%	美津濃株式会社	1,500	－	小売業
21	1.9%	コクヨ株式会社	2,619	－	紙，紙加工品製造業
22	1.7%	株式会社資生堂	6,707	366	その他化学工業
23	1.1%	パナソニック株式会社	86,927	64	通信機械器具製造業
24	1.0%	クラシエホームプロダクツ株式会社	731	－	－
25	0.8%	日清食品ホールディングス株式会社	3,749	－	その他食料品製造業
26	0.7%	花王株式会社	11,868	359	油脂，石鹸製造業
27	0.7%	株式会社タカラトミー	1,595	－	その他の製造業
28	0.0%	スリーエム　カンパニー	2,385	－	外国会社
29	0.0%	LVMH モエ ヘネシー･ルイ ヴィトン	N/A	259	－
30	0.0%	株式会社セブン＆アイ･ホールディングス	51,197	268	小売業

（注）
・株式会社セブン＆アイ・ホールディングスについては、株式会社セブンーイレブン・ジャパンの商標出願件数を対象とした。
・株式会社ワコールホールディングスについては、株式会社ワコールの商標出願件数を対象とした。

（４）結合商標の割合

結合商標の割合が最も高いのは、株式会社セブン&アイ・ホールディングスの 80.0%である。

次いで、株式会社ブリヂストン 48.2%、株式会社ファーストリテイリング 32.3%、日清食品ホールディングス株式会社 31.8%である。

表 2-5　結合商標の割合

順位	結合商標の割合	名称	連結売上（億円）	ブランドランキング（2011年）BrandFinance Global 500	業種（金融庁）
1	80.0%	株式会社セブン＆アイ・ホールディングス	51,197	268	小売業
2	48.2%	株式会社ブリヂストン	28,616	303	ゴム製品製造業
3	32.3%	株式会社ファーストリテイリング	8,148	－	小売業
4	31.8%	日清食品ホールディングス株式会社	3,749	－	その他食料品製造業
5	27.3%	ヤマトホールディングス株式会社	12,365	－	道路運送業
6	26.2%	ソニー株式会社	71,813	61	通信機械器具製造業
7	25.5%	東京瓦斯株式会社	15,352	－	ガス業
8	25.0%	クラフト　フーズ　グローバル　ブランズ　エルエルシイ	N/A	210	－
9	22.0%	ザ・プロクター・アンド・ギャンブル	N/A	－	外国会社
10	21.1%	株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ	42,243	90	通信業
11	20.7%	パナソニック株式会社	86,927	64	通信機械器具製造業
12	18.7%	味の素株式会社	12,077	－	その他食料品製造業
13	18.2%	森永乳業株式会社	5,830	－	肉製品乳製品製造業
14	14.7%	株式会社ワコールホールディングス	1,657	－	その他繊維工業
15	13.1%	日産自動車株式会社	87,731	56	自動車製造業
16	12.8%	任天堂株式会社	10,143	265	その他の製造業
17	12.7%	東レ株式会社	15,397	－	化学繊維製造業
18	11.9%	コクヨ株式会社	2,619	－	紙，紙加工品製造業
19	11.8%	美津濃株式会社	1,500	－	小売業
20	10.3%	サントリーホールディングス株式会社	17,424	－	飲料製造業
21	9.8%	森永製菓株式会社	1,573	－	飲料製造業
22	8.3%	日本航空株式会社	19,492	－	パン菓子製造業
23	7.8%	ザ　コカ・コーラ　カンパニー	N/A	16	外国会社
24	6.8%	株式会社アシックス	2,353	－	その他の製造業
25	6.3%	株式会社資生堂	6,707	366	その他化学工業
26	6.3%	株式会社タカラトミー	1,595	－	その他の製造業
27	5.7%	スリーエム　カンパニー	2,385	－	外国会社
28	4.9%	クラシエホームプロダクツ株式会社	731	－	－
29	4.0%	花王株式会社	11,868	359	油脂，石鹸製造業
30	0.0%	LVMH モエ ヘネシー・ルイ ヴィトン	N/A	259	－

（注）
・株式会社セブン&アイ・ホールディングスについては、株式会社セブンーイレブン・ジャパンの商標出願件数を対象とした。
・株式会社ワコールホールディングスについては、株式会社ワコールの商標出願件数を対象とした。

（５）コーポレートスローガンに関する商標出願の有無

30 社のうち任天堂を除く 29 社がコーポレートスローガンを持つことが確認された。このうち、コーポレートスローガンに対して商標出願のある企業は 17 社であった。

表 2-6　コーポレート・スローガンに関する商標出願の有無

企業名	コーポレートスローガン	出願の有無
株式会社アシックス	sound mind, sound body	○
味の素株式会社	おいしさ、そして、いのちへ。Eat Well, Live Well.	○
株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ	手のひらに、明日をのせて。	－
花王株式会社	Enriching lives, in harmony with nature.	○
クラシエホームプロダクツ株式会社	たいせつなこと。Kracie	－
コクヨ株式会社	ひらめき・はかどり・ここちよさ	○
サントリーホールディングス株式会社	水と生きる SUNTORY	○
株式会社資生堂	一瞬も 一生も 美しく	○
株式会社セブン＆アイ・ホールディングス	近くて便利	－
ソニー株式会社	make.believe	○
株式会社タカラトミー	すべての「夢」の実現のために　わたしたちは、新しい遊びの価値を創造します。	－
東京瓦斯株式会社	エネルギー・フロンティア	○
東レ株式会社	Innovation by Chemistry	○
日産自動車株式会社	SHIFT_the way you move	○
日清食品ホールディングス株式会社	おいしい、の　その先へ。	○
日本航空株式会社	明日の空へ、日本の翼	－
任天堂株式会社		－
パナソニック株式会社	Panasonic ideas for life	○
株式会社ファーストリテイリング	服を変え、常識を変え、世界を変えていく	－
株式会社ブリヂストン	PASSION　for　EXCELLENCE	○
美津濃株式会社	明日は、きっと、できる。	－
森永製菓株式会社	おいしく、 たのしく、 すこやかに	○
森永乳業株式会社	おいしいをデザインする	○
ヤマトホールディングス株式会社	常にお客様のために、そして社会のために。	－
株式会社ワコールホールディングス	光っている人の、恋とワコール。	－
ザ　コカ・コーラ　カンパニー	Live Positively　世界をプラスにまわそう	○
クラフト　フーズ　グローバル　ブランズ　エルエルシイ	kraft foods make today delicious	－
LVMH モエ ヘネシー・ルイ ヴィトン	Art de Vivre	－
ザ・プロクター・アンド・ギャンブル・カンパニー	暮らしを感じる、変えていく。	○
スリーエム　カンパニー	Innovative Technology for a changing world	－

（注）
・クラシエホームプロダクツ株式会社は、クラシエホールディングス株式会社のコーポレートスローガンを掲載した。
・株式会社セブン＆アイ・ホールディングスは、株式会社セブン－イレブン・ジャパンのコーポレートスローガンを掲載した。

第３章　ヒアリング調査

第１節　実施概要

グローバル企業 30 社程度の出願傾向の分析結果をもとに、企業のブランド構築・確立・活用における商標の位置付けや、商標の選定・出願・管理・活用等の事例を収集し、事例集および企業ブランド構築・確立・活用におけるモデルケースを作成することを目的として、ヒアリング調査を 2011 年 10 月～12 月に実施した。

第２節　実施内容・実施結果

１．　対象企業

ヒアリング対象企業として、グローバルな事業展開を行っていると推定される企業のうち、30 社程度を抽出した。国内企業と海外企業の割合はおよそ 5 対 1 程度である。

また、対象企業抽出にあたって分野の偏りや内容に配慮をし、多様な産業分野（雑貨繊維、化学、食品、機械、役務等）の企業を選出した。

２．　事前質問票

ヒアリングを実施する前に「事前質問票」への回答を依頼し、企業の取り組みの概要を把握した。（事前質問票の内容は付録参照。）

第３節　ヒアリング項目

具体的なヒアリング項目を以下に提示する。

表 3-1　ヒアリング項目

大項目	小項目
１．企業のブランド構築・確立・活用における商標の位置付け	ブランド構築・確立・活用のための商標出願の目的
	ブランド構築を意識した商標権活用の具体的事例（構築しようとしたブランドの内容、出願の際に期待した効果及びその実現度等）
２．ブランドを構築しようとする企業の商標出願に対する考え方	拒絶時の対応の違いの有無及びその内容（条文毎の違い、重要性に対する違い等）
	更新時の維持・放棄の判断基準
	コーポレートスローガン制定・改定時の商品・サービスの見直しに関連した商標権出願の状況
３．ブランド構築のための商標の選択手法	商標出願時の種別（文字、図形、記号、立体）、指定商品・役務の設定基準、シリーズで出願する際の判断基準
４．国際出願して権利化する商標（優先して権利化する商標）の特徴	優先して国際出願・権利化をする商標
	ブランド構築時の海外の商標権調査の状況
５．国際出願する際の注意点及び海外での商標の活用例	国際出願及び権利活用の際の注意点
	出願時の出願国の判断（特に外国向け商品について）

6．商標の出願・管理・活用の体制	商標権出願・管理・活用の際の判断に関与する者及びそのプロセス（商品・サービス開発スケジュールと商標出願のスケジュールとの関係等）
	コーポレートスローガンの商標権出願に関する会社トップ層の関与の状況
7．ブランドの付加価値を守る手法	商標権以外のブランド価値を守る手法（意匠権、著作権等との組み合わせ等）
8．その他ブランド構築に関する情報	カテゴリー・プロダクトと比較したコーポレートブランド化に対する重視度

第４節　実施結果

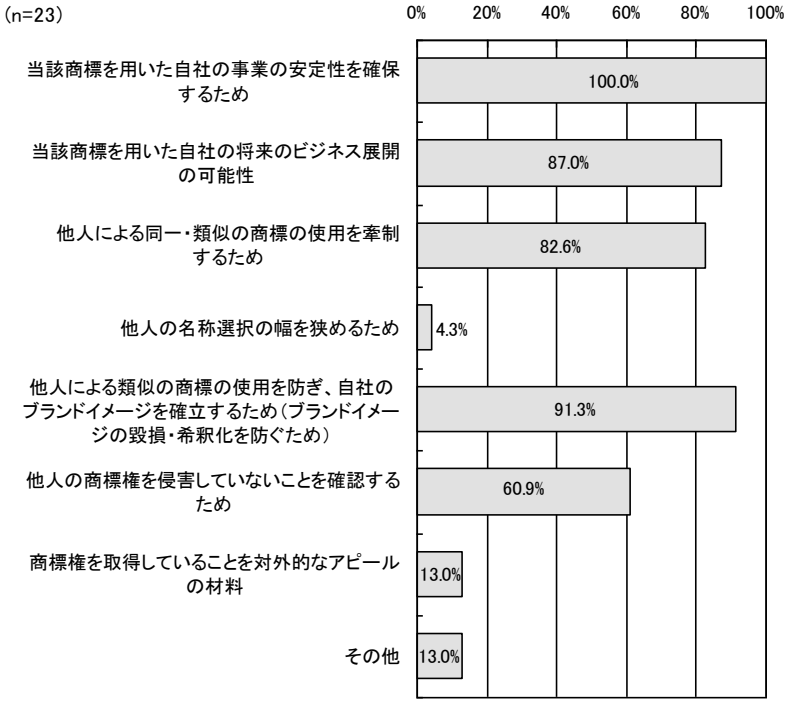
１．　事前質問票回答結果

ここでは、ヒアリング前に企業へ回答を依頼した事前質問票の回答結果を提示する。ヒアリングを行った企業のうち、23 社から回答を得た。

２．　企業のブランド構築・確立・活用における商標の位置付け

商標出願を行う際に想定している目的としては、全企業が「当該商標を用いた自社の事業の安定性を確保するため」と回答した。「他人による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）」がそれに次ぎ（91.3%）、「当該商標を用いた自社の将来のビジネス展開の可能性」（87.0%）、「他人による同一・類似の商標の使用を牽制するため」（82.6%）と続く。

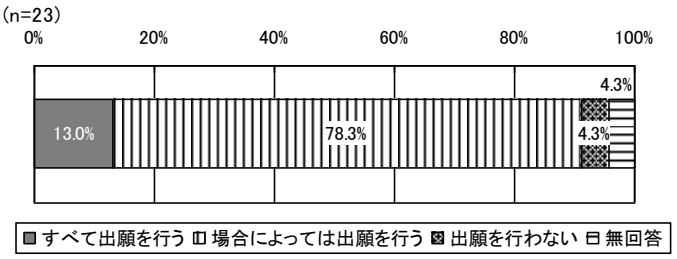
図 3-1　商標出願を行う際、想定されている目的（複数回答）



３．　ブランドを構築しようとする企業の商標出願に対する考え方

新たなコーポレートスローガンを設定した場合、78.3%の企業が「場合によっては出願を行う」と回答した。

図 3-2　新たなコーポレートスローガン制定の際の商標出願

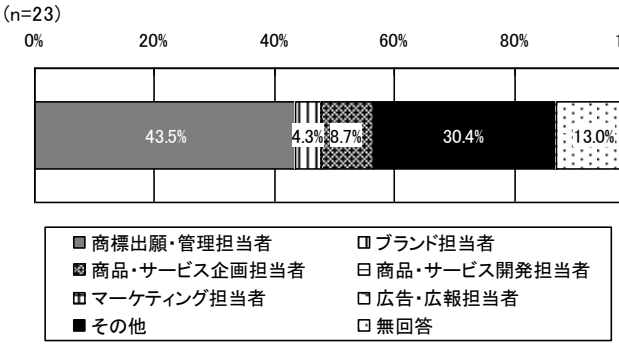


４．　ブランド構築のための商標の選択手法

（１）商標出願を行う際に、商標の種別の選択（商標の作成）を行う担当者

商標の種別の選択（商標の作成）を行う担当者は、「商標出願・管理担当者」であると回答した企業が 43.5%と最も多かった。また、「その他」（30.4%）は「商品・サービス開発担当者とマーケティング担当者」、「商標出願・管理担当者とブランド担当者」等複数の担当者が協議の上決定するとした企業である。

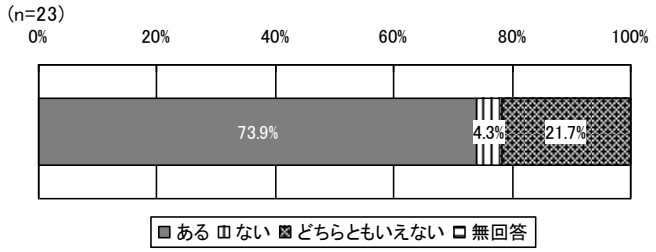
図 3-3　商標の種別の選択（商標の作成）を行う担当者



（２）商標出願を行う際、指定商品・役務を選択する基準の有無

商標出願を行う際、指定商品・役務を選択する基準があると回答した企業は全体の 73.9%と最も多かった。

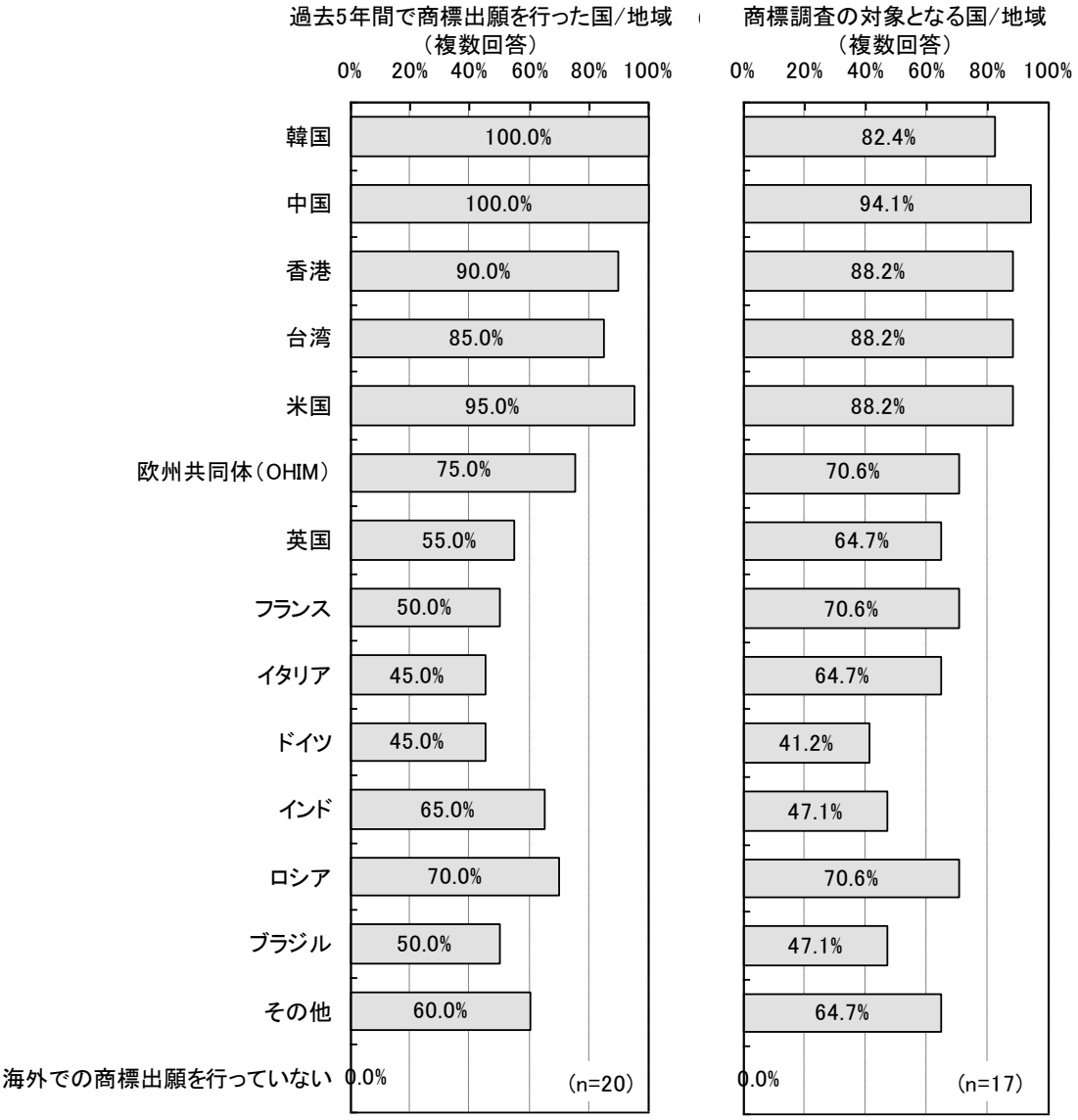
図 3-4　商標出願を行う際、指定商品・役務を選択する基準の有無



５．　外国出願の状況

過去 5 年間で商標出願を行った国／地域では、外国については韓国、中国、香港、台湾等のアジア地域および米国を対象国としている企業が多いことが明らかになった。商標出願を行う国／地域ごとで出願の目的の違いについて、「ある」と回答した企業と「ない」と回答した企業はほぼ同数であった。

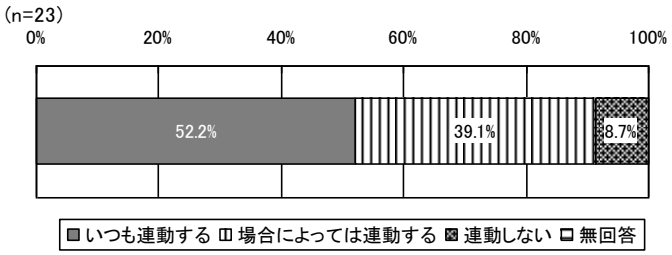
図 3-5　過去 5 年間で商標出願を行った国／地域（複数回答）（左）
先行事例調査（商標権調査および商標として適当かどうかの判断）の対象となる国／地域（複数回答）（右）



６．　商標の出願・管理・活用の体制

商品・サービスの開発スケジュールと、商標出願等の手続きに関するスケジュールについて、連動の状況を質問したところ、「いつも連動する」「場合によっては連動する」との回答を合わせると全体の 91.3%となった。企業事業活動の中に、商標権に関する取り組みが組み込まれている企業が多いということが明らかになった。

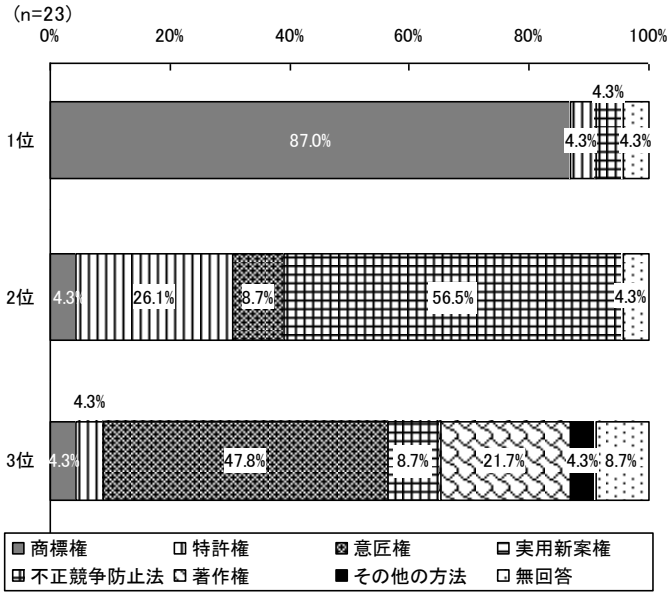
図 3-6　商品・サービス開発スケジュールと出願等の商標権に関する手続きの
スケジュールは連動して設定されているか



７．　ブランドの付加価値を守る手法（ブランドを保護するための手法のうち重視している知的財産権）

ブランドを保護するための手法のうち重視している知的財産権は、「商標権」を 1 番に重視していると回答した企業が 87.0%と最も多かった。2 番目に重視している知的財産権は「不正競争防止法」（56.5%）が多く、3 番目は「意匠権」（47.8%）が多かった。

図 3-7　ブランドを保護するための手法のうち重視している知的財産権



第５節　ヒアリング結果

ヒアリングの結果から各企業から特徴的な事例を抽出し、第 5 章「企業ブランド構築のための商標出願・活用事例集」に反映した。

第４章　商標権を用いた企業ブランド構築・確立・活用のモデルケース

第１節　　企業ブランドの構造の整理

１．　企業経営におけるブランドの位置づけ

近年の企業経営においては無形資産の価値の重要性が増してきているが、無形資産の中でも特にブランド価値の占める割合が高くなってきている。また、事業のグローバル化にともない、企業の経営理念に基づいたブランド構築と企業戦略が企業経営上における重要課題となっている。

ブランドとは、歴史的には所有権を証明する機能を有するものとして使用されていた。その後、商標の役割りを果すことになり、昨今では、企業価値の象徴となっている。企業によってはブランド価値が明文化されて社内で共有認識を持っている。

ブランドの機能（価値観）は、時代と共に変化するものであるが、信頼、サービス、歴史、伝統、企業意思、理念、ビジョン、接客姿勢、ステイタス、品質、安心等を訴及する。

製品に関していえば、モノが不足していた時代には量産による規模の経済が重視され、高効率生産と【低コスト】によって企業間における競争優位がもたらされた。その後、需要が満たされたことで消費者は製品の【品質】に対する要求を高めるようになり、品質差別化で企業間競争が生じてきた。その後、消費者ニーズが多様化したため、企業はアイテム数の【多品種多様化】で差別化を行うことによる競争優位を発揮しようとしたが、アイテム数の増加は利益率の落ち込み、モノが飽和化したことで差別化を図ることが困難になった。その結果、企業の競争的優位は今度は【時間】となり、製品のみならずあらゆるものが短縮化してスピードが求められ、企業はそれに対応することが競争優位であるとされるようになった。しかし、景気後退により企業の経営体力が衰退しているなかにおいて、今度は【ブランド】に価値を見出して育成することによって競争的優位がもたらされる企業の経営資源としてとらえられるようになってきている[1]。

２．　企業ブランドの構造[2]

（１）ブランド階層構造

企業ブランドの構造を考えた場合、一つには以下のようなピラミッド型に例え、大きく 3 つの階層として区分することができる。

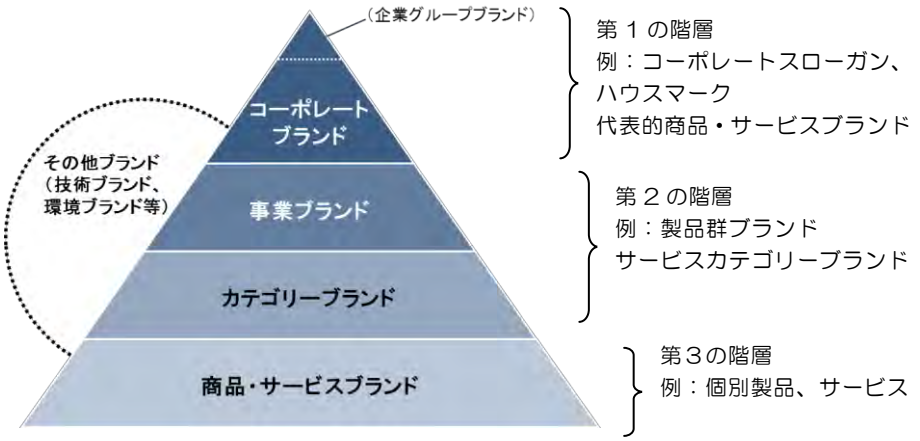
第 1 階層は企業グループブランド、コーポレートブランドといった、その企業体らしさあるいは企業らしさを体現したものである。ここには企業を代表する商品・サービスブランドも含まれると考えられる。第 2 の階層は事業ブランド、カテゴリーブランドで、特定の事業群や製品群を体現したもの、第 3 の階層は個別製品ブランド、サービスブランドであり、個々の企業の製品やサービスを体現したものである。

---

[1] 中小企業金融公庫調査部『中小企業のブランド戦略』（2004）3-4 頁、
http://www.jfc.go.jp/c/jpn/result/c2_0303.pdf、2012 年 1 月 20 日をもとに作成

[2] 本項目は特許庁『平成 21 年度意匠出願動向調査報告書 - 製品アピールやサービスのプロモーションのためのデザインの出願戦略に関する調査-』2009 年、197 頁をもとに作成した

図 4-1　ブランドの階層構造



また、これらのピラミッド型ブランド階層とは別に技術ブランド・環境ブランドに相当するブランドもある。

企業ブランド構築を行う上では、そのブランドがどのブランド階層に位置づけられるかの認識をもって各ブランドの重要度に合わせたブランド戦略が必要である。

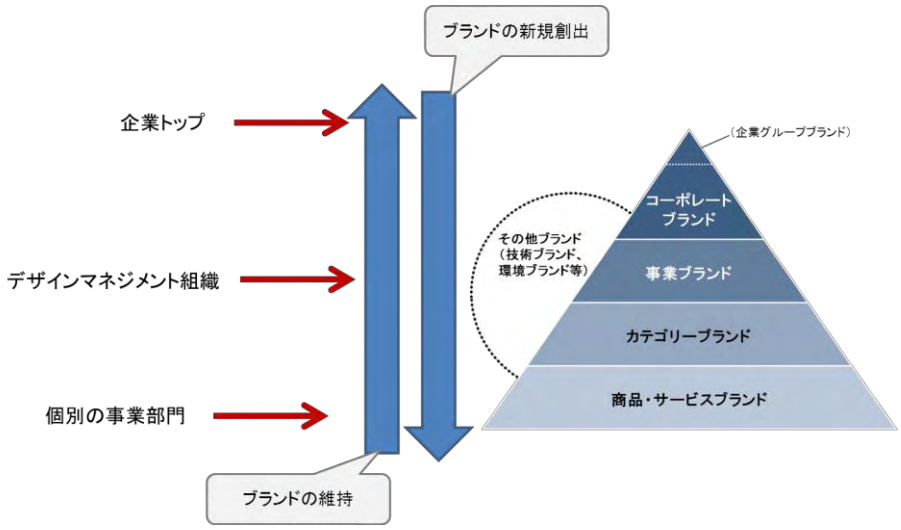
自社のブランドの階層構造と当該ブランドの重要度を認識することが重要。

（２）企業ブランドと企業戦略

企業ブランド構築には企業戦略が密接に関わっている。企業ブランド構築にあたっては、ブランドを形成すること（＝経営方針）を明確にしておく必要がある。ブランド構築とブランド階層で考えた場合、ブランドの新規創出に際しては、企業グループブランド、コーポレートブランドを出発点として、事業ブランド、カテゴリーブランド及び商品・サービスブランドの構築を行うことが一般的には消費者への認知も進みやすいと考えられる。一方、ブランドを維持管理する際には、現状で認知されている商品・サービスブランド、事業ブランド、カテゴリーブランドを集約する形でのグループブランド・コーポレートブランドのメッセージやアピールの方向性を定めることが消費者への認知をより促すものと考えられる。

企業ブランド化の発展形としては、事業分野で成功した商品・サービスを同じコンセプトでグループ全体に発展させてブランド化を行うことや、自社のみではなく、業界全体でブランド力を確立することに注力し、結果的に自社のブランド力向上につながるという考え方もある。

図 4-2　ブランドマネジメントと各ブランドの関係（イメージ）



ブランドの構築方法（全社統一型、事業横断型、商品群統一型、本来製品やサービスではないその他製品・サービスのブランド化など）にあわせたブランド戦略を。

第２節　　組織体制と役割分担

１．　ブランドマネジメントに関連する組織体制と役割分担

企業ブランド構築を推進するためには、企業内の組織体制と役割分担といった社内体制づくりが重要である。ブランド構築に特化した組織体制化としては、例えば全社統一のブランドマネジメント部門設置や、経営トップ関与によるブランド構築方針の明確化を行うことなどで、自社のブランドコンセプトに基づいたブランド構築が可能である。ブランドマネジメント機能を有しないケースについては、製品開発や広告宣伝、マーケティング、販売、知的財産等の各部署が自社事業の方向性についての認識の共有化を積極的に行うことにより、ブランドマネジメント部門を設置せずとも効果的なブランドマネジメントの実施が可能である。いずれにしても、企業ブランドには企業の明確なメッセージや企業方針が打ち出され、関与する部門における認識共有が重要であると考えられる。

企業におけるブランド階層構造を関与する組織・部門別に整理した場合、ブランドマネジメントは、①経営トップやブランドマネジメント管轄部署が直接関与するトップダウンアプローチ、②各部門の共通認識やプロジェクトマネジメント事務局的な部門推進型によるボトムアップアプローチに大別される。

トップダウンでもボトムアップでもブランドに対する共通認識を持つことが重要。

図 4-3　トップダウンアプローチ

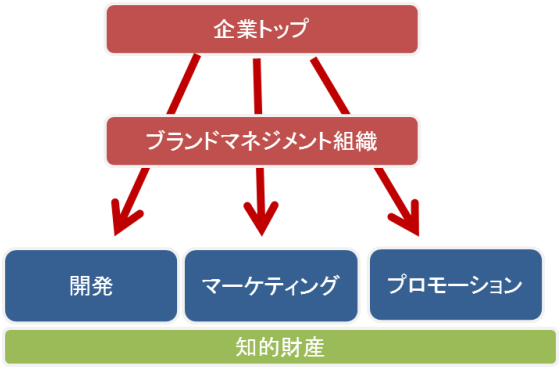
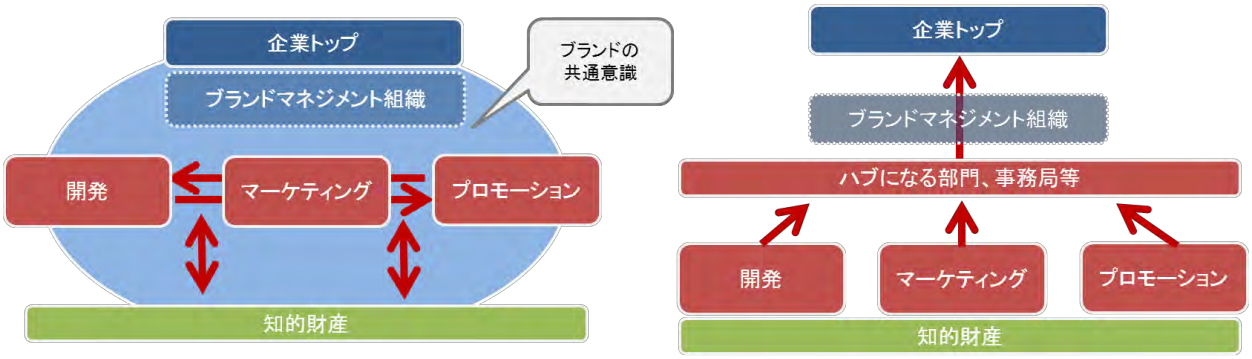


図 4-4　ボトムアップアプローチ
部門間共通認識型（左）・事務局型（右）



２．　ブランドチェック機能

正しくブランドを展開しているかどうかのチェック機能（ブランドマネジメント組織、ブランド取扱規程やマニュアル策定など）も必要。

ブランドが正しく使用されているかどうか、社内チェック機能を設置する。

具体的には、（１）部門としての設置（例ブランドマネジメント、ブランド管理部門）、（２）（１）の部門等によるブランド使用に関する規定の策定、マニュアル化を行うことでブランド使用の社内における徹底周知（文書化・ウェブ上の公開等）、（３）ブラントマネジメント以外の組織（例：マーケティング部門等）による社内におけるブランド使用の標準化などがあげられる。

第３節　　商標出願活用体制

１．　商品・サービス開発段階での知的財産部署の関与

ネーミングの業務プロセスに知的財産に関する手続を組み込むことにより、確実な手続遂行を担保。知的財産部署でも独自に商品・サービス開発情報を収集する。

ネーミングの業務プロセスに先行事例調査や商標出願手続を組み込むことは、漏れのない手続遂行に有効である。

上記の手続に加え、知的財産部署でも独自に開発商品やサービスの開発動向をウォッチしているところもある。

２．　商標権に関する判断への経営トップやブランド関連部署も関与

商標権の情報をブランド関連部署とも情報共有。維持・放棄の判断は事業部門だけでなく、ブランド関連部署の判断も。指定商品・役務の選定の方針に経営トップの関与も。

自社が保有している商標権の情報を、知的財産関連部署だけではなく、ブランドマネジメント部門でも共有する。これによりブランドの管理と商標権の管理との統一的な管理が可能である。

商標権の権利維持・管理の判断にもブランド管理部門が関与しているケースがある。具体的には、当該事業では不要となる商標であっても、将来的に活用する可能性がある商標について維持をするかどうかについての判断を行う。

指定商品・役務の選定に経営トップが関与するケースもある。

一部の企業では、指定商品・役務に関する方針は、社長決裁で決定している。特に、新規ブランドを立ち上げる時、あるいは新しい商品カテゴリーに参入する時には、どの商品・役務を対象に出願するかは、単に知財戦略のみでなく、経営全体に関わるテーマとなり得る。このため、経営トップが関与するのもひとつの考え方である。

３．　経費の取扱い

知的財産関連予算の取り扱いで、現場に当事者意識を。

知的財産関連予算を知的財産部署でなく現場に割り振ることにより、現場に当事者意識を持たせる。

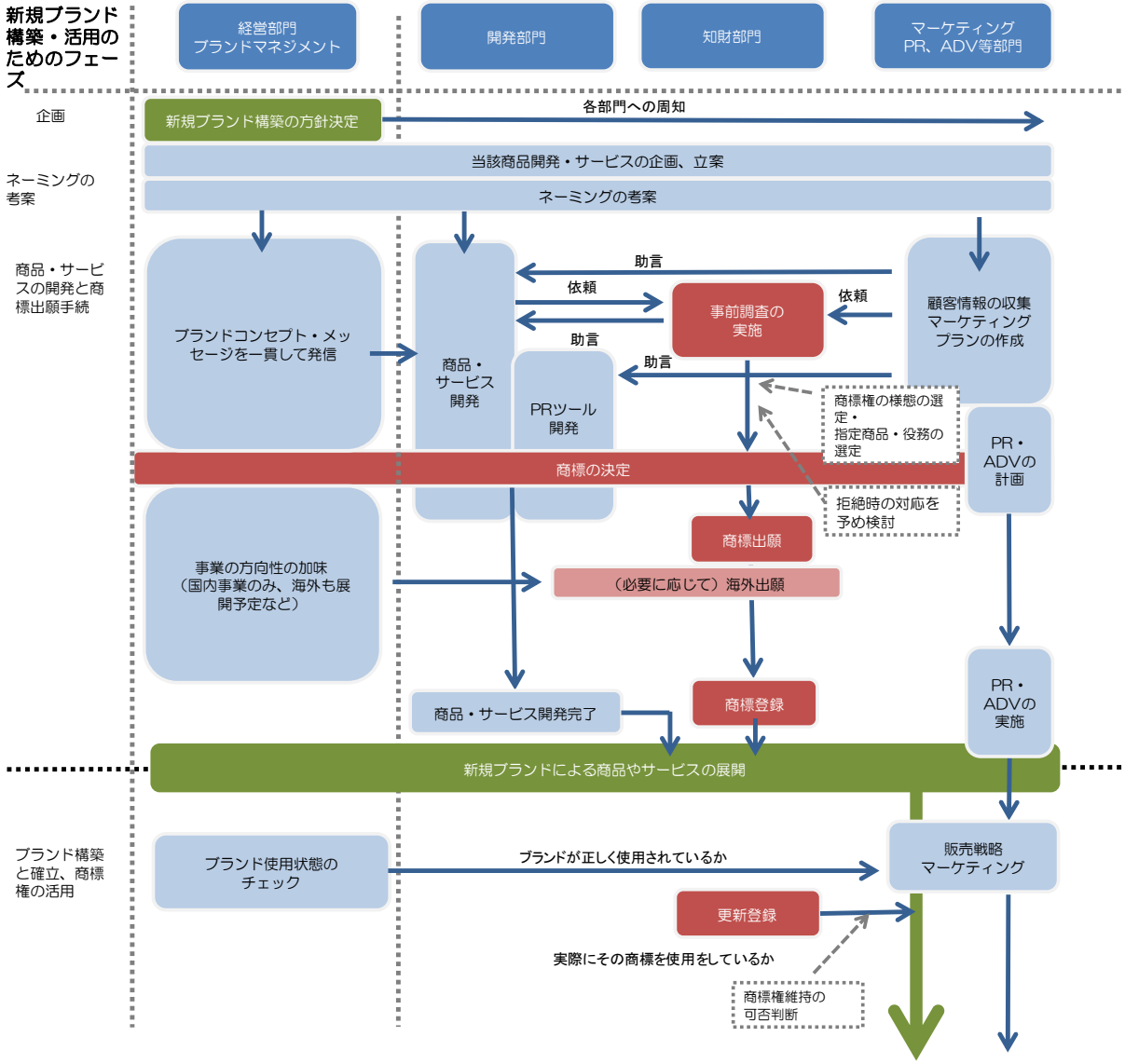
また、コスト意識をそれぞれの事業部に持たせることを目的として、知的財産に関わる費用を知的財産部から当該事業部に報告するという方法もある。

第４節　　商標権を用いた企業ブランドの構築・確立

１．　企業ブランド構築のためのスケジュール

企業ブランドの構築・確立、及び活用において、「誰が」「いつ」「何を」「なぜ」すべきかをタイムスケジュール表形式に整理すると、以下のようなモデルスケジュールになると考えられる。

図 4-5　新規ブランド構築のためのモデルスケジュール

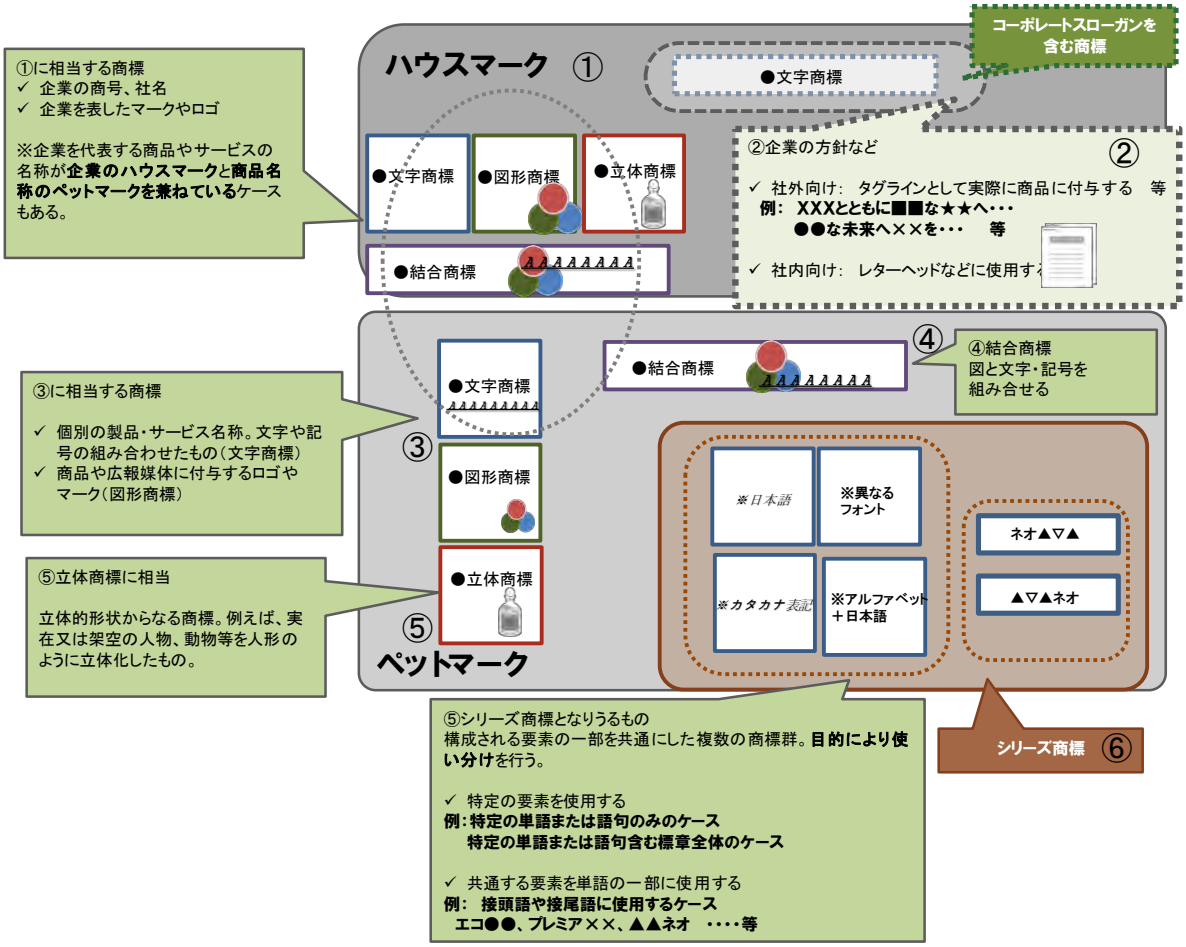


２．　ブランド構築のための商標権の活用体系

ブランド構築のための商標権の活用について、様態や使用目的に沿った商標権の活用方法のイメージを示す。図 4-6 は、モデルケースにおける企業のハウスマーク（コーポレートスローガンを含む）・ペットマークと商標との関係を示したものである。すなわち、企業のハウスマーク（コーポレートスローガンを含む）とペットマークにおいて、態様（文字商標・図形商標・結合商標・立体商標）及び種類（単独商標（＝シリーズを構成しない商標）、シリー

ズ商標、コーポレートスローガンを含む商標)）別にどのような商標が考えられるか、活用方法を示した。

図 4-6　ブランド構築のための商標権の活用方法のイメージ



３．　商標出願の内容

（１）ネーミングと商標出願

新規ブランド構築時にはブランドのネーミングとそれに伴う商標出願を確実に実施することが必要。

新規ブランド構築時には、ネーミングとそれに伴う商標出願を確実に実施することがスタートとなる。

商標出願を行う目的と効果としては以下が挙げられる。これらはブランド構築と密接な関係がある。

（２）コーポレートスローガンの出願

コーポレートスローガンの性質により、商標出願を検討する。

キャッチフレーズやスローガンは、一般的には識別力がない（商品やサービスを識別する際の目印にならない）とされ、原則として商標登録できないことになっている。しかしキャッチフレーズやスローガンであっても、その構成中に、自分と他人との商品・サービスを区別できる部分を有する場合には、全体として識別力があるとされ商標登録できる可能性がある。

一口にコーポレートスローガンと言ってもその位置づけが企業により異る。具体的には以下の２点である。

- メッセージが社内向けか社外向けか
- タグラインとして商標的使用がされるか、すなわち商品・サービスに実際に付与されるか否か

この中で、「社外向け」で「商標的使用がされる」場合、商標出願を検討する。

（３）シリーズ商標の出願

当初からシリーズ商標を意識することは難しい。しかし、結果的にシリーズ商標を構成することで、多面的保護やブランド展開・拡張に対応。

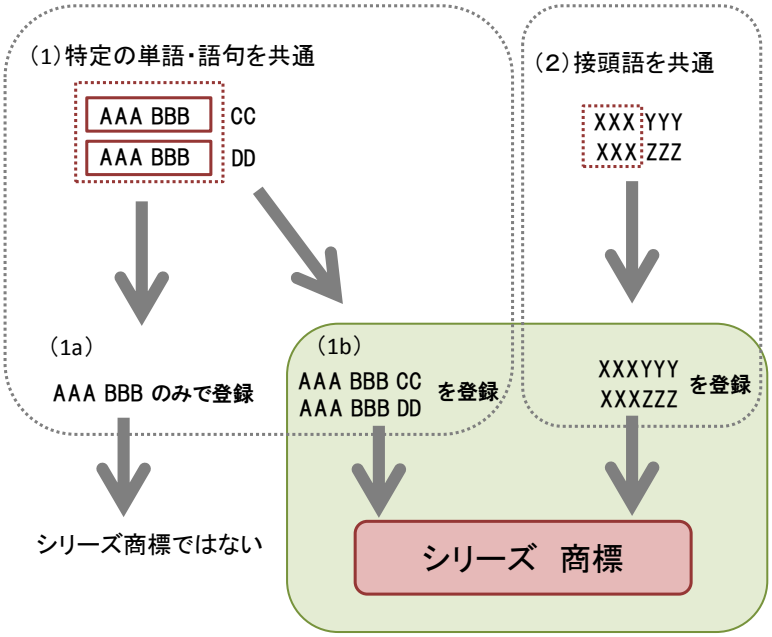
構成される要素の一部を共通にした複数の商標、すなわちシリーズ商標により、商標識別力を高める効果があると考えられている。

シリーズ商標化の理由としては以下の５つの理由が考えられる。

① 商標の最終案未定
② 経費上の戦略（指定商品・役務の個数の制約）
③ 複数態様による多面的保護
④ 指定商品・役務の拡大
⑤ 既存の商標のブランド力を活用したブランド展開・拡張

商標のシリーズ化の方法としては、文字商標を例にとると、（１）シリーズで共通にする要素を特定の単語又は語句とする場合と、（２）シリーズで共通にする要素を単語の接頭語とする場合とがある。商標登録においては、（１）では（１ａ）特定の単語または語句のみを商標登録する場合と、（１ｂ）その単語または語句を含む標章全体を商標登録する場合がある。（１ａ）の場合、共通の要素に商標登録できるまでの識別力を要するが、この共通の要素のみを商標出願すればよく、シリーズ商標を形成しない。（１ｂ）の場合、個別の商標毎に商標出願が必要となり、その結果シリーズ商標を構成することになる。また、（２）の場合も、個別の商標毎に商標出願することになり、シリーズ商標を構成することになる。

図 4-7　商標のシリーズ化の方法（文字商標の例）



（４）海外向け商品・サービスと海外出願

強いブランド構築には名称をグローバルで統一するのが望ましい。商標調査とのバランス、強いブランド構築のための多額のコストとのトレードオフを考慮。

グローバルで強いブランドを構築するには、同一の商品・サービスに統一した名称を用いることが望ましい。しかし、グローバルで商標を統一しようとすると、多数の国・地域での商標調査とネガティブミーニング（不適切な意味合い）のチェックが必要となる。これには多額のコストを要することから、強いブランド構築とコストとのトレードオフを考慮することになる。

調査の結果、抵触が判明した場合は抵触のある国・地域の重要性や、抵触対象商標の使用状態を鑑みて、「ネーミング見直し」「ライセンス」「対象国、地域のみ別のネーミングを使用」等の状態により選択をする。

また、これ以外にも現地語表記を追加することがビジネス展開上で望ましいと考えられる地域（例えば中国・タイ等）や、法制度上、言語での表記が必要な地域（カナダ）があり、それぞれの国・地域に応じた手当てが必要となる場合がある。

（５）技術ブランド、環境ブランド等の出願

技術名称・アイコン等、広報・広告等に記載する内容の商標出願登録も検討。

いわゆるネーミングとよばれる商品・サービスの名称に対象を限定せず、パンフレット等の広報・広告等に記載する技術名称やアイコン等も、商標出願の対象となる。ブランド全体を保護するという立場から考えるべきである。

この場合、一つの商標が複数の製品に展開されることから、多くの指定商品・役務の取得を要し、負担を少なくしつつどこまでカバーするかが課題となる。

第５節　　商標出願の手続き

１．　事前調査

自他商品・役務の識別力の有無及びネガティブミーニングについて検討する。

出願予定の商標が自他商品・役務の識別力（商標法第 3 条第 1 項）を有するか否かについて検討する。具体的には、インターネットの検索サイトにおいて当該商標を検索したり、先願商標の登録又は拒絶状況を調べる。識別力が弱いと判断された場合には、商標の変更、識別力を有する他の構成要素との結合又は使用による識別力の有無（商標法第 3 条第 2 項）等について検討する。

同一又は類似する商標の有無について検討する。

特許電子図書館（IPDL）等の検索システム（データベース）を利用して、出願予定の商標と同一又は類似する商標登録（又は商標出願）の有無について調査する。同一又は類似の商標が発見された場合には、商標の変更又は発見された商標の使用状況（不使用取消審判の可能性）等について検討する。なお、検索システムのデータ収録期間には若干のタイムラグが存在することから、商標出願後、タイムラグが解消した後に、再度調査をおこなうことがリスクを軽減する上で望ましい（商標登録の前に商品の販売等が開始される場合には、特に重要である)。

海外で使用・登録予定の商標については、当該国における調査も併せておこなう。

当該商標を海外においても使用・登録する場合には、自他商品・役務の識別力、ネガティブミーニング及び抵触商標の有無について、当該国においても調査・検討をおこなう。また、国ごとにこれらの判断基準が異なることから、現地の言語、文化、審査基準等に基づいて判断することが必要である。なお、いわゆるパリルートで出願する場合には、当該国の代理人（弁理士等）を通して手続をおこなうため、これらの判断も比較的容易であるが、いわゆるマドプロによる国際登録をおこなう場合には、日本国内において十分な判断をおこなえない場合もあるので注意が必要である。

２．　商標表示態様の検討

不適切な表示態様で商標権を取得した場合、権利行使が認められない、不使用を理由に登録が取り消される等の問題が生じるおそれがあるため、出願する商標の表示態様（文字種、構成、色彩等）については十分な検討が必要である。表示態様の判断に際しては、実際の商標使用状況（計画）に基づいて様々な視点から検討することが必要である。

３．　指定商品・役務の検討

指定商品・役務の表示は、商標の表示態様と並んで商標権の範囲を定めるものであり、十分な検討が必要である。実際に商標を使用している商品・役務及び将来的に商標を使用する予定の商品・役務を漏れなく表示することが必要である。

４．　出願が拒絶された場合の対応

自他商品・役務の識別力に関する拒絶理由の場合

対応としては、識別力を有する旨の主張（意見書の提出）又は商標法第３条第２項（使用による識別力）の適用可否を検討する。これらの対応によっても拒絶査定となった場合には、拒絶査定不服審判の請求又は以下の対応を検討する。

他人の商標との同一又は類似関係に関する拒絶理由の場合

対応としては、商標又は指定商品等が非類似である旨の主張（意見書の提出）、同一又は類似する指定商品等の削除（補正の提出）、引用商標登録に係る譲渡交渉又は無効・取消審判の請求等を検討する。これらの対応によっても拒絶査定となった場合には、拒絶査定不服審判の請求、使用許諾又は商標の変更（使用中止）を検討する。

第６節　　商標権の管理

１．　自社における商標権使用状況の管理

登録商標が指定商品等について適正に使用されていない場合には、取消審判により商標登録が取り消されるおそれがある。そこで、登録商標の使用状況（ライセンシーによる使用を含む）について、定期的にチェックをして把握しておくことが重要である。これにより、不使用取消審判の請求を受けた際や更新登録申請をおこなう際等に適切な判断が可能となる。

２．　同一又は類似する商標に関するウォッチ

第三者による同一又は類似商標の出願又は登録の有無については、商標公報等により定期的にチェックをおこない、必要に応じて、情報提供、登録異議の申し立て等をおこなう。

また、第三者による同一又は類似商標の使用の有無については、インターネットの検索サイト等を利用して定期的にチェックをおこない、必要に応じて、調査、警告等をおこなう。第三者による商標の使用については、登録商標の一般名称化や希釈化等のおそれについても十分留意する。

３．　更新時における維持・放棄の判断

登録商標と使用商標の同一性に基づく判断

登録商標と実際に使用されている商標とが社会通念上同一と認め得るものか否かを確認する。同一と認められる場合には更新登録申請をおこない、同一と認められない場合には使用している商標についての出願を検討する。なお、同一と認められないが、互いに類似関係にある場合には、プライオリティ確保の観点から、登録商標について更新登録をおこなった上で、使用商標について出願をおこなうのが望ましい。

指定商品・役務と商標が使用されている商品等の同一性に基づく判断

登録商標が指定商品等に使用されているか否かを確認する。その結果に応じて、更新時における区分の削減又は商標登録でカバーされていない商品等についての新たな出願を検討する。

今後の事業計画等に基づく判断

登録商標が全部又は一部の指定商品等について使用されていない場合であっても、今後の事業計画において使用する予定がある場合には、更新登録をおこなうことが望ましい。但し、この場合、3 年以上の不使用があった場合には不使用取消審判により商標登録が取り消されるリスクがあることに留意する。

また、使用している商標であっても、今後の事業計画において 5 年以内の使用中止が明らかとなっているような場合には、更新登録料の分割納付についても検討する。

第 7 節　　商標権を用いた企業ブランドの活用

１．　ブランド展開・拡張に応じた指定商品・役務の選定

ブランドの階層により商標登録出願の指定商品・役務の範囲を考慮。

ブランドとの関係でみると、商品・サービスブランドはその名の通り提供する商品やサービスと直結しており、商標出願における指定商品・役務とブランドとの関係が比較的明確である。一方、カテゴリーブランド、さらにコーポレートブランドといった、より上位の概念になる場合、指定商品・役務の関係が曖昧になり、指定商品・役務の範囲の設定には検討を要する。

上位の概念のブランドの名称を商標出願する際には、そのブランドの商品やサービスに関する指定商品・役務に限定せず、そのブランドが将来他の商品・サービスに展開する方向性を見越して指定商品・役務を設定する。但し、この場合、3 年以上の不使用があった場合には不使用取消審判により商標登録が取り消されるリスクがあることに留意する。

ブランド展開・拡張に応じて指定商品・役務を拡大。

ブランドが認知されてくると、ビジネス上、より多くの商品・サービスに対してその商標を使用するようになる。そのような動きと連動して、指定商品・役務を拡大する商標出願をする。新規の商標を登録する場合や（ブランド展開・拡張を伴わない）更新と比較して、商品・サービスを拡大する場合は商標登録手続が見逃されがちになるため、登録された商標がビジネス上どのように使用されているかを知財管理部署がウォッチする。さらにブランド展開・拡張の際に必要な業務手続きに知財管理部署のチェックを組みこむことが望ましい。

２．　商標権の他者へのライセンス

他者にライセンスを与える時は、自社ブランドに与える影響を慎重に評価。

ブランドが広く一般に浸透すると、他者からそのブランドの使用許諾を求められることがある。

他者に商標権ライセンスを与えることは、その商標権に関わるブランドのコントロールも一部ライセンシーに委ねられるということを意味することから、他者からライセンスの依頼を受けた時は、ブランド担当部署と知的財産部署の両方で判断し、さらに、会社トップへの報告を行うといった慎重な行動が求められる。

社内他部署の使用でもライセンス手続により、商標使用のあり方を社内に意識させる。

社内のある部署で管理している商標権を社内の他部署で商標権を使用する場合、ライセンス手続を取るという方法もある。具体的な手続として規定することにより、商標使用のあり方を再認識させる効果がある。

第５章　企業ブランド構築のための商標出願・活用事例集

第１節　概要

ヒアリング調査（2011 年 10 月～2011 年 12 月に実施）および商標の種類毎の出願・登録動向調査によって得られた結果のうち、企業ブランド構築・確立・活用と、そのための商標出願活用方法に関する示唆が得られた事例を選出し、企業毎に事例集として整理を行う。

第２節　事例選出における考え方

ヒアリング調査の結果から、1 企業 1 事例以上、以下の観点で選出を行った。

- 企業が推進している事業、それに伴うブランド構築、さらにブランド構築・確立・活用のための商標出願・活用という要素について、明確な関係性が見られる事例
- 産業分野（化学、機械、雑貨繊維、食品、役務）毎の特徴が見られる事例
- 商標出願の方法（種別の選択、商品・役務の指定、シリーズでの出願等）で特徴が見られる事例

第３節　事例集の構成

事例集は企業毎で作成し、構成は以下のように設定した。

１．　タイトル

「企業名　－事例のポイント」を表題として、ポイントを提示する。

２．　企業概要

企業名、産業分野、設立年月日、事業内容、沿革等について記載をする。沿革については、企業のブランド形成においてターニングポイントとなった出来事（合併、子会社化、ホールディングス化、新規事業開始、海外への進出の第一歩等）等を特に取り上げる。

３．　近年のブランド形成の状況

各企業が近年注力してると考えられるブランドの列挙を行う。各企業の株主向けアニュアルレポート、有価証券報告書、企業ウェブサイト等に記載されており、ブランド構築に力を入れていることが明らかであるブランド、または新商品等を取り上げる。

なお、ブランドは下図の構造に従って分類を行う。文中では単なる「ブランド」ではなく、「コーポレート/事業グループブランド」「事業ブランド」「カテゴリーブランド」「商品・サービスブランド」の用語を用いる。

４．　事例

次表において、事例集で取り上げる内容のポイントを企業毎に提示する。

表 5-1　事例集で取り上げる内容のポイント

事例集番号	企業名	ヒアリングのポイント（特徴的な事例）	事例集で取り上げる内容のポイント							
			具体的事例(商品ブランド)	具体的事例(コーポレートブランド)	拒絶時、更新時の対応	商標の種別・指定商品役務の工夫	グローバル化への対応	社内体制	他の権利との組み合わせ	業態に合わせた出願
1	株式会社アシックス	市場環境の状況を受けたブランド展開や、ブランドの再構築に伴う使用標章の変化等に応じ、商標出願を確実に行うことで事業をサポートしている。	○				○			
2	株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ	1. コーポレートブランドの刷新に伴い、企業ロゴマークやブランドスローガンを一新し、新たなブランド構築に向けたブランドマネジメント体制の再構築を行った。商品やサービスの名称決定が一貫して行われるようになったことに加え、名称・ロゴの開発段階に知的財産部が加わり、権利化の観点も含めて検討する体制が構築された。 2. 社会インフラサービスの名称の商標権について、サービスの認知度の拡大を意図し、他の通信事業者に商標権の使用許諾をしている。		○				○		○
3	花王株式会社	企業のブランド構築の核として商品ブランドを位置づけ、多数のブランドを管理するための標準プロセスを構築。標準プロセスは社内システムによって管理され、商標担当者による商標調査や商標出願の確実かつ効率的な実施を実現している。						○		
4	クラシエホームプロダクツ株式会社	1. ブランド構築の検討の際には、実際に商品が販売される状況を考慮。ネーミングに加え、商標出願の際の指定商品の工夫を行っている。 2. 市場シェアが大きい等、事業において重要な商品のブランド構築を重視。立体商標等を活用し、確実な権利化を行っている。 3. 異なる事業分野のグループ会社においてヒットした商品のテーマを自社のブランド構築にも活用。関係する商標の権利化を行った。	○			○				○
5	コクヨ株式会社	特徴的なデザインを持つ「カドケシ」。長期的にブランドを保持したい商品であることから、意匠権に加えて更新が可能な商標権で権利化を行った。	○					○	○	
6	サントリーホールディングス株式会社	ロングセラーのウイスキーブランドのマーケティング活動を、商品名、サービス名、キャンペーンスローガン、販売促進のためのグッズやキャラクター名称に至るまでを幅広く商標登録。スピーディかつ集中的な商標出願によってサポートした。	○							○
7	株式会社資生堂	各カテゴリーブランドについてお客様に提供したい機能面・情緒面の価値が確立されている。その価値は明文化され、社内で共有されている。その表現したい価値の現われであるネーミングやロゴについて、幅広く商標登録を行っている。	○							○
8	株式会社セブンーイレブン・ジャパン	コーポレートブランドの構築を重視し、「7」「セブン」等を付した名称の商標登録を積極的に実施している。	○	○						
9	ソニー株式会社	全社で一貫したブランド管理を行うため、会社トップ層とブランド・商標に関する情報共有を図っている。						○		
10	株式会社タカラトミー	商標権を活用し、類似商標の使用や模倣品の発生によるブランドイメージの毀損を防止している。	○				○			○
11	東京瓦斯株式会社	ガス業界においては、自社のブランド構築を目指すために、業界全体のブランドを構築することも重視される。特に電力等他のインフラ系の業界の商品と差別化を図った商品については、他のガス事業者や機器メーカーと共同で商標出願を行うこともある。	○	○		○				○
12	東レ株式会社	商品名称をブランドの構築を担う重要なマーケティングツールと位置づけ、商標出願。多様なブランドの訴求先を意識し、商標管理・活用を通して、ブランドの統一を図る。	○	○				○		○
13	日産自動車株式会社	1. 1999年に仏ルノー社と提携契約を締結して以来、一貫したグローバルブランド戦略を採用。商標出願に関しても全社的に統一された方針を確立している。 2. 業界における地球環境問題への対応の高まりを受け、業界内での自社の立ち位置を把握。独自の事業戦略および商標出願方針を採用している。		○			○			○
14	日清食品ホールディングス株式会社	商品ブランドの事業戦略や商標の重要度に応じて、商標出願・活用の方針を柔軟に設定し、事業の実態に即した戦略を構築している。	○	○						
15	日本航空株式会社（日本航空インターナショナル）	コーポレートブランドの源泉となっている「鶴丸」のロゴマークの商標権は定常的に維持し、2011年のロゴマークの変更の際にも改めて商標出願を行った。商標権は、確固としたブランドを構築したことに加え、事業再生の一歩にも貢献することとなった。		○	○					
16	パナソニック株式会社	最も重要視しているのはコーポレートブランド「Panasonic」の構築。そして、コーポレートブランドを支える柱としてのサブブランドの他、プロダクトネーム、テクノロジーネーム、カテゴリーネーム、環境マークに至るまで、幅広く商標権によって保護している。		○						○
17	株式会社ファーストリテイリング	1. 将来のグローバル展開を見越して、実際の事業に先駆けて各国への商標出願を行った。 2. 商品サイクル等、ブランドを構築したい商品の特徴に合わせて商標権を活用している。		○	○		○			○
18	株式会社ブリヂストン	グローバルな事業展開とブランド構築を支えるため、全世界における自社商標の使用を把握している知的財産担当が、出願漏れや模倣品によるブランドの毀損を防止している。	○			○		○		
19	美津濃株式会社	コーポレートブランドを全社で管理する体制を構築し、企業と消費者・顧客等とのすべての接点における統一されたブランド構築を行う。コーポレートブランドと関連するハウスマーク等の商標については、商標出願・意匠出願を組み合わせて確実に権利化している。						○	○	

事例集番号	企業名	ヒアリングのポイント （特徴的な事例）	事例集で取り上げる内容のポイント							
			具体的事例(商品ブランド)	具体的事例（コーポレートブランド）	拒絶時、更新時の対応	商標の種別・指定商品役務の工夫	グローバル化への対応	社内体制	他の権利との組み合わせ	業態に合わせた出願
20	森永製菓株式会社	商品ブランド名をブランド構築の手段として重要視。ブランドの基幹となる商品ブランド名等を、商標登録によって保護している。また食品業界ならではの特徴として、商品の名称として分かり易さを優先し、識別力のないものを商品名として選ぶことが多いという点がある。そのため、商品名の分かり易さと識別力の 強さのバランスが取れた商品名称の設定に配慮をしている。	○							○
21	ヤマトホールディングス株式会社	1. ホールディングス体制におけるグループ全体のブランドの構築・統一化を図るため、純粋持ち株会社が全商標を管理。グループに共通する商標について、グループ企業へのライセンスを行っている。 2. ロングセラーのブランドを守るため、商標権の侵害等を綿密にチェックする体制が採られている。		○				○		
22	株式会社ワコール	ヒットした商品の名称の持つブランド力を活用し、バリエーションの拡大によって生まれた新商品や新ブランドにその名称の一部を意図的に含める等の工夫を行うことがある。商標出願・管理戦略を検討する際にはブランドの拡大の可能性を想定し、シリーズでの出願や更新時の判断等の工夫を行っている。	○			○				
23	クラフトフーヅジャパン株式会社（現日本クラフトフーズ株式会社） 【Kraft Foods】	商品ブランド名はグローバルに統一。共通の標章をグローバルに商標出願を行っている。一方で、マーケティング戦略は各国で異なっており、各国での戦略に基づいて独自に商標登録を行っている。	○				○ （外資）	○		
24	LVMH モエヘネシー・ルイヴィトン・ジャパン 株式会社 【LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton S.A】	グローバルにブランド展開をしている企業として、独自のブランド戦略・商標出願戦略を有している。	○				○ （外資）	○		
25	住友スリーエム株式会社 【3M Company】	ブランドの重要度やその使われ方の規定をグローバルに共有。商標出願は本社から各国において実施されるが、グローバルなブランド規定に沿った形で使用されているか、各国法人がチェックしている。	○	○			○ （外資）	○		