

ブランド戦略にかかせない商標の役割 ～ 中小企業の商標取得の必要性 ～

株式会社 ひたちなかテクノセンター
INPIT茨城県知財総合支援窓口 支援担当者 深井 繁樹氏

はじめに

2023年5月の新型コロナウイルス「5類移行」に伴い、訪日外国人旅行者数は、円安も追い風となり2024年にコロナ前の2019年を上回りました（図1）。また日本人の国内旅行者の消費額は、2023年に2019年のそれを上回りました（図2）

図1. 訪日外国人旅行者数の推移

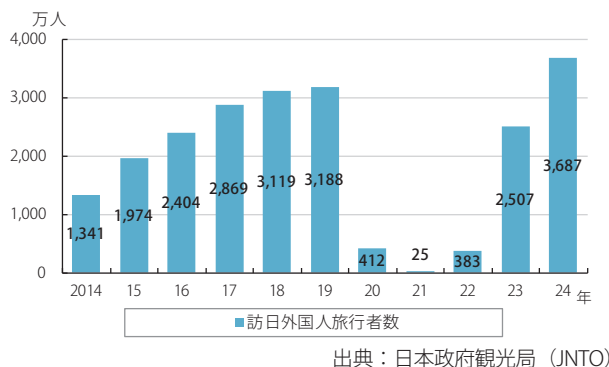
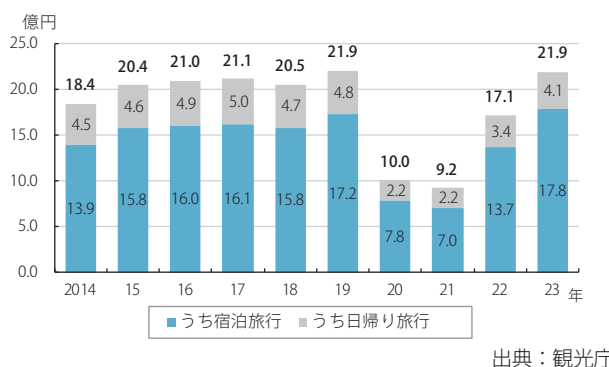


図2. 日本人国内旅行消費額推移



旅行先はゴールデンルート（東京、箱根・富士山、京都、大阪を巡るルート）だけでなく、どんどん地方に広がっています。旅行者は、そこで何を見て何を思い何を選択して消費するのでしょうか。

コンテンツ（中身）が大切なことは言うまでもありませんが、そこに辿り着かせるためのブランド戦略を練ることが重要です。

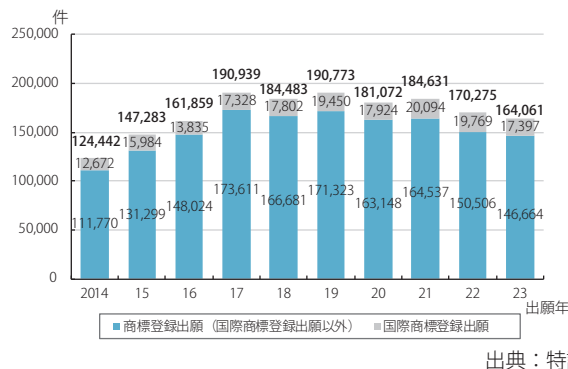
本稿ではブランド戦略について言及することはありませんが、ブランド戦略を成功するために欠かせない商標の役割についてレポートしたいと思います。

1. 商標の出願動向

①国内の商標出願の推移

2014年から2017年まで国内の商標登録出願件数は増加傾向でしたが、2017年をピークに2023年まではわずかですが減少傾向となっています（図3）。

図3. 商標登録出願件数の推移



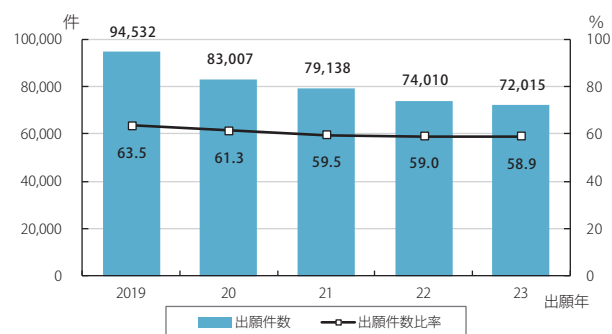
②中小企業の商標出願の推移

中小企業白書の2023年度の付属統計資料によると、2021年の中小企業数は、全企業数約338万社の99.7%と報告されています。

中小企業の商標登録出願件数は2019年から減少傾向ですが、全商標登録出願件数に占める中小企業の比率はそれほど減少していません。また、出願件数の約6割が中小企業です（図4）。

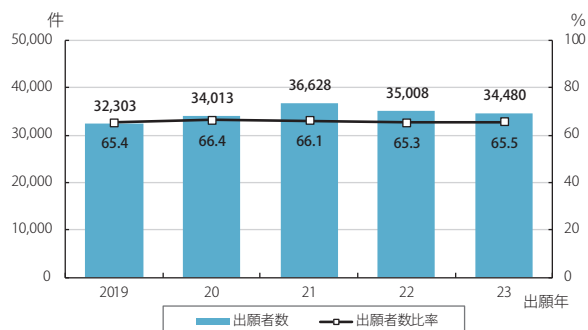
特許における中小企業の出願件数比率は2023年で17.6%ですので、商標はその約3倍です。中小企業の知財戦略の柱が商標であることがわかります。

図4. 中小企業の商標登録出願件数の推移



次に中小企業の商標登録出願者数は、ほぼ横ばいで推移しています。また全商標登録出願者の約6割が中小企業です(図5)。また図4と図5から対象となる中小企業は年平均2件以上の商標登録を出願していることがわかります。

図5. 中小企業の商標登録出願者数の推移

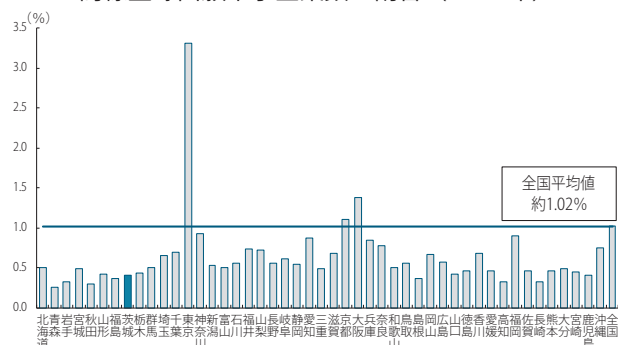


出典：特許庁

図の説明はございませんが、大企業の1社あたりの特許出願件数は中小企業の約10～15倍であるのに対して、商標登録出願件数は費用が安価という側面もあり、大きな差はありません。「商標＝ブランド」の分野においては、中小企業であっても十分に大企業に対抗できるのではないかと感じます。

③茨城県中小企業の商標登録出願状況

図6. 都道府県別の中小企業数に対する商標登録出願中小企業数の割合(2023年)



出典：特許庁

図6は、2023年の都道府県別の中小企業数に対する商標登録出願中小企業数の割合です。東京都が群を抜いているため、全国平均を超えているのは大阪府・京都府しかありません。

中小企業にとって、商標のキーワードの一つとなるのが、観光・名物・地産といった商品やサービスです。従って各県の企業数とは異なる結果をこの図から得ることができます。

そして茨城県の商標登録出願中小企業数の割合ですが、残念ながら全国で41位と低迷しています。茨城県には他県にはない魅力的な良いものがたくさんあります。魅力度ランキングでも茨城県は下位に

甘んじていますが、改めてブランド戦略や知財(商標)戦略の必要性を感じる次第です。

2. ブランドと商標の関係

アメリカの経営学者のフィリップ・コトラーはブランドを「個別の売り手もしくは売り手集団の商品やサービスを識別させ、競合他社の商品やサービスから差別化するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはそれらを組み合わせたもの」と定義しています。

また商標の定義は、商標法第二条「～人の知覚によって認識することができるもののうち、文字、図形、記号、立体的形状若しくは色彩又はこれらの結合、音その他政令で定めるもの～」と記載され、その目的は商標法第一条「商標を保護することにより、商標の使用をする者の業務上の信用の維持を図り、(中略)合わせて需要者の利益を保護する」と記載されています。

このように、ブランドと商標はまさに表裏一体の関係といえるのではないのでしょうか。

①ブランドと商標の取得

ブランドを高めることで、企業は「売上・利益」「商品・会社の知名度」「社員のモチベーション」の向上が図られます。

商標を取得することで、企業として「安心してブランドを活用できる」「ブランドが真似されにくい」「模倣品の排除が可能」「第三者とのライセンスやコラボの展開」「取引先からの信頼性向上」といったメリットを享受することができます。

このように、商標はブランドを保護する大きな役割を担っています。

②商標の活用例1.

茨城県内でブランドと商標を上手に活用している事例を紹介いたします。

株式会社鶴と学び(つくば市)様は、「中小企業や小規模事業者が活力を取り戻せば、地域が元気になる!」というビジョンを掲げ、中小企業や小規模事業者のブランド力向上のためのテストマーケティング自動販売機「買ってみっPeyo」を展開されています(図7)。

中小企業や小規模事業者のブランド力向上のためには、まず自らのブランド力を向上しなければということで、テストマーケティング自動販売機に「買っ

図7. いばらきデザインセレクションに選定された「鶴と学び」様の商標とサービス



IBARAKI DESIGN SELECTION 2024

いばらきデザインセレクション



選定 買ってみっPeyo テストマーケティング自動販売機

[コンテンツ・情報デザイン部門]

アンケートを回収し商品開発に生かせる、
中小企業の新商品を紹介・販売する自動販売機

※評価ポイント▶ テストマーケティングを自動販売機でおこなうという発想がユニークであり、人材や場所の確保など事業者が抱える課題の解決にもつながる。消費者と生産者の距離を縮めることで新商品が生まれる可能性にも期待したい。

出典：茨城県デザインセンター

株式会社鶴と学び
〒305-0047
茨城県つくば市千現2-1-6
つくば研究支援センターB-5
Tel.029-828-6094
<https://kattemippeyo.com/>
tsurutomanabi.com/

自販機ラッピング・キャラクター・チラシ制作：コトバ to デザイン 徳光 千春
ランディングページ制作・写真：一糸デザイン 近藤 恵美 / LP・チラシ英語翻訳：Liz英語教室 原田 恵美

てみっPeyo」という斬新なネーミングを付け、2023年3月商標を出願し、2023年4月に事業をスタート、2023年9月に商標登録（第6734284号）となりました。SNSやWebでお客様の新商品の特徴を強力に発信し、茨城県の名物や地産品を宣伝し、ブランドの相乗効果を上げられました。また自動販売機のデザインにも注力し「いばらきデザインセレクション」に応募、2024年に見事選定されました。

株式会社鶴と学び 代表取締役の吉村千鶴子様は、ブランドと商標の関係について「ブランディングは目に見えないお客様との契約であり、価値を認めてもらうことが大切。デザインだけでなく、内容そのものが重要です。商標出願によりターゲットも明確になります。まるで空気のように目には見えませんが、一目で企業の理念や価値が伝わるのがブランディングの力です。これらを踏まえ、ブランドと商標は今後ますます重要になります。顧客は品質だけでなく、その背景にある理念やストーリーにも共感し、商品やサービスを選ぶ時代です。さらに現代では、多くの企業がSNSを活用して商品やサービスの情報を発信しており、他社との差別化を図るうえでも商標で自社の価値を守ることが重要になります。『商標で価値を守り、ブランドで認知拡大をしていく。』この好循環が、これからの企業戦略として欠かせません。」とお話くださいました。

このように、ブランドと商標は非常に深い関係にあるということが言えるでしょう

③商標の活用例2.

次にご紹介するのは、石材製品製作と施工及び霊園（区画）の販売を行っている傍ら、合祀墓（ご

うしぼ／複数の故人の遺骨を埋葬する墓）の運営する宗教法人と提携し、その管理を行っている有限会社伊藤石材工業（桜川市）様です。

今後、墓石による伝統的な供養に加え、新たな供養方法（永代供養権が付与された手元供養）のサービスを提供できるようにするため、陶磁器の製造技術を応用して、ヒトの遺骨を用いたセラミック製プレートの開発に着手しました。2021年に笠間陶芸大学校と共同研究をはじめ、陶磁器用粘土とリン酸カルシウム試薬（遺骨とほぼ同様な成分であるもの）を様々な条件でテストを重ね、混合する粘土の種類や重量比、成形方法および焼成方法などの製造条件を検討し、独自の方法によって製造条件を決定し、2024年10月にサービスを開始されました。

この手元供養のサービス名を「Amos」としてロゴも自ら考案され、2023年4月に商標を出願し、早期審査の手続きを行い、2023年8月に商標登録（第6834095号）となりました（図8）。

図8. 「伊藤石材工業」様の商標とサービス



有限会社伊藤石材工業 代表取締役の伊藤英朗様は、「Amosとはラテン語で『愛』という意味です。ご先祖様を大切に想うという気持ちを込めて命名しました。近年のお墓事情の課題の一助になればと思っています。このサービスがみなさまから『Amos（アモス）』と呼ばれるよう、サービスの向上に一層努めていきたいと思います。」とお話くださいました。

伊藤様のお話を聞かせて頂く中で、先程の吉村様のお話にもあったように、背景にある理念やストーリーに共感し、サービスの信頼を得るためのブランド保護を、しっかり対応しておく必要があると感じました。

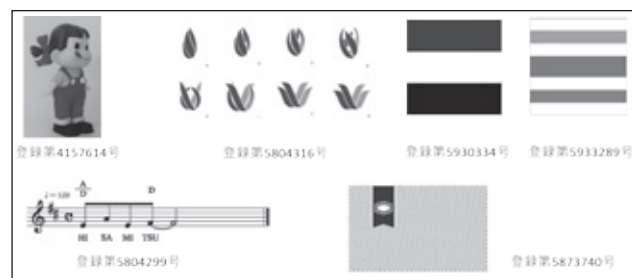
3. 商標の取得

ではどうやったら、商標を取得（商標権）することができるのでしょうか。商標を取得するためには、いくつかの要件をクリアし、特許庁に申請し審査を受け登録となる必要があります。

①商標になり得るもの

商標には、文字、図形、記号、立体的形状やこれらを組み合わせたものなどのタイプがあります。また、2015年4月から、動き商標、ホログラム商標、色彩のみからなる商標、音商標及び位置商標についても、商標登録ができるようになりました（図9）。要するに他人と識別したいもの（できるもの）が商標の対象となります。米国ではこの他に匂いや味なども商標登録できます。

図9. 日本の商標登録の例



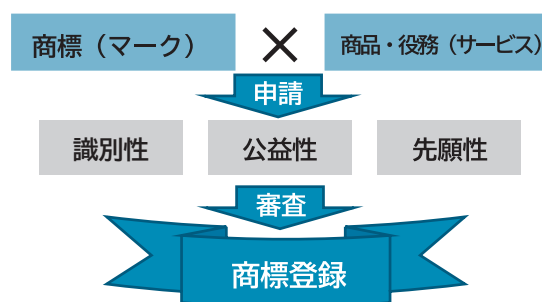
出典：特許庁

②商標取得（商標権）の要件

商標権は、商標（マーク）と、それが使用される商品・役務（サービス）を指定して設定されます。商品・役務（サービス）は、45の区分に分かれており、必要な区分を選択します。

そして、特許庁の審査官が識別性・公益性・先願性の3つの要件を満たしていると判断したものが商標登録となります（図10）。

図10. 商標取得の要件



識別性とは、自己と他人の商品・役務（サービス）を区別することができないものです。例えばパーソナルコンピュータに「パソコン」という商標は取得できません。すでに一般名称化しているため、他社との差別化は図れませんし、他社を排除することもできません。

次に公共性とは、公共の機関のマークと紛らわしい等公益性に反するものです。例えば、国旗や赤十字、国や地方公共団体等を表示する著名なマークがこれにあたります。

最後に先願性とは、他人の登録商標又は周知・著名商標等と紛らわしいものです。商標は取ったものの勝ちです。先に他人が同じ商標（マーク）の商標権を持っていたら、創業何十年の老舗であっても、同じ商標は取得できません。

③商標の事前調査

そのため、取得したい商標について、あらかじめ調査することが大切です。

独立行政法人工業所有権情報・研修館（INPIT）では、インターネットを利用して商標を含む産業財産権情報を閲覧・検索できる「特許情報プラットフォーム（J-PlatPat）」（<https://www.j-platpat.inpit.go.jp/>）サービスを、無料で提供していますのでご利用ください（図11）。

図11. J-PlatPat のサービス



④商標の申請

事前調査で他人と類似した商標がなければ、特許庁へ商標の申請を行います。申請を行うためには、商標登録願という書類を作成し、特許庁長官宛に送付します(図12)(インターネットを介した申請も可能ですが、ここでは紙による申請方法を説明します)。

図 12. 商標登録願の例

出典: INPIT

A4の書式に必要事項を記載していきます。中央の四角の中には取得したい商標(マーク)を記載します。区分は45の区分の中から、商標の取得に必要な商品・役務(サービス)を記載します。区分はいくつ選択しても構いませんが、区分の数で申請費用及び登録費用が変わります。また上部にその費用を貼る印紙ですが、収入印紙でなく特許印紙となりますので、注意が必要です。最後に住所・氏名・電話番号を記載します。

申請しますと、特許庁において方式審査・実体審査が行われ、問題がなければ早くて6か月程で登録査定を受けます。ここで登録料を支払いますと、晴れて商標登録となり、特許庁より商標登録番号が付与され商標登録証(図13)が送られてきます。

図 13. 商標登録証

大内雅功様「健康管理部長」(商標登録第 5931693 号)



⑤商標の費用

商標の取得にあたっては、以下のように大きく三つの費用が発生します。

1. 出願時に必要な手数料

出願手数料 3,400円+ (区分の数×8,600円)

電子化手数料 2,400円+ (800円×書類の枚数)

2. 登録時に必要な手数料

設定登録料 区分の数×32,900円(10年一括)

※5年ごとの分割払いもあり

3. 更新時に必要な手数料

更新登録料 区分の数×43,600円(10年一括)

※5年ごとの分割払いもあり

商標の申請のところで説明しましたが、区分の数で費用が決まります。後々のことを十分勘案して申請することをお勧めします。

区分が一つだとすると、商標の取得費用は、10年で5万円弱となります。年間に換算すると5千円です。

企業経営において、経営者の方々はいくつもの保険に入られていると思います。ブランド価値を高める道具として、ブランドを保護する保険の一つとして、商標の取得をご検討してみてもいかがでしょうか(費用につきましては、あくまでも審査に問題がなかったケースとし、また郵送に関わる費用は含まれておりません)。

特許は20年で権利が抹消し、その権利は市場に開放されてしまいますが、商標は更新をしていくことで半永久的にその権利を保持することができます。

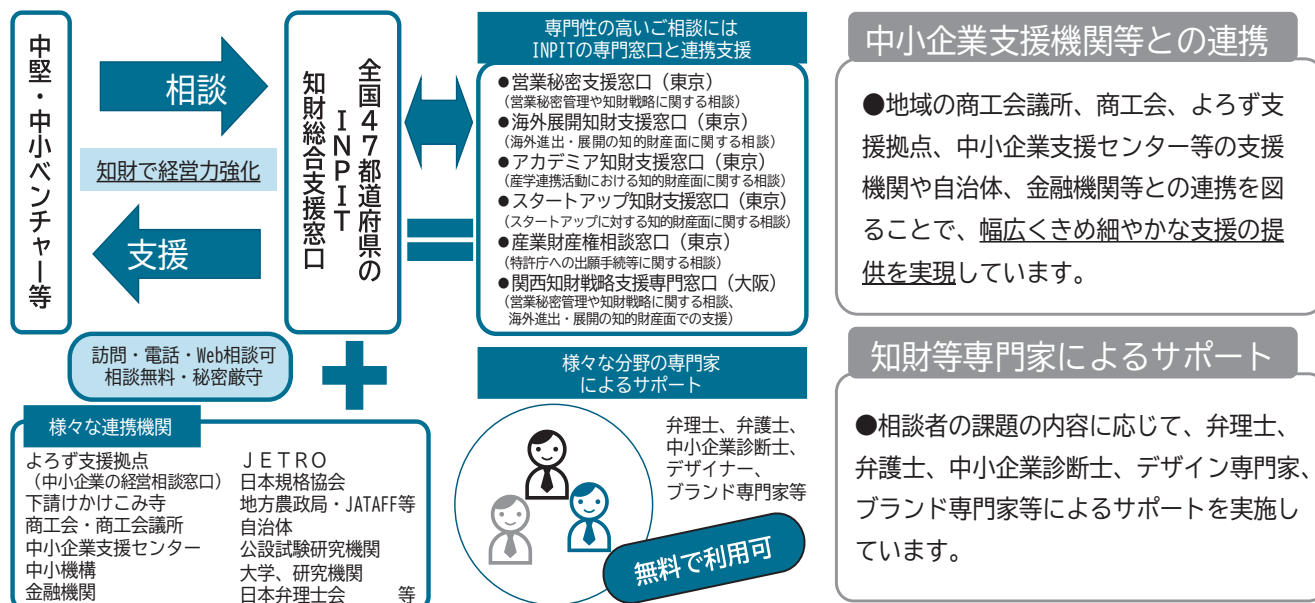
4. INPIT知財総合支援窓口の活用

ここまでブランドの大切さ、商標の必要性、商標の申請方法について述べてきましたが、ブランドの向上と商標の取得を実際自分一人だけで解決しようとするには、まだまだハードルが高く感じられるのではと思います。弁理士事務所に依頼するというのも一つの手段ですが、ここまで読み進めてきたので、自分で商標を取得してみたいという方にお勧めしたいのが、INPIT知財総合支援窓口の活用です。

①INPIT知財総合支援窓口とは

商標のみならず、中小企業等が抱える様々な経営課題について、自社のアイデア、技術、ブランド、デザインなどの「知的財産」の側面から解決を図る地域に根付いた支援を行う窓口として、「INPIT知財

図 14. INPIT 知財総合支援窓口のサービス



出典：INPIT

総合支援窓口」を、47都道府県に設置しています。INPIT（インピット）とは、独立行政法人工業所有権情報・研修館の略称で、経済産業省所管の公的機関です。

経験豊富な支援担当者が弁理士や弁護士などの専門家や関係支援機関と連携しつつ、経営課題の解決に向けて効率的・網羅的な支援を無料で提供しております（図14）。

②茨城県知財総合支援窓口の体制

茨城県知財総合支援窓口では、現在8名の支援担当者が活動しています。

昨年度の相談実績は3,073件、その中で商標のご相談件数は1,718件です。中小企業支援機関等との連携件数は378件、その中でもよろず支援拠点との連携件数は212件で全国1位です。弁理士をはじめとする専門家を交えた相談は340件です。

これらの相談は、全て何回でも無料で行います。また相談者様の秘密は厳守致します。但し、あくまでも相談者様ご自身が解決するというご意思に基づいてご支援させていただきます。

また中小企業だけでなく、小規模事業者、創業を目指す個人等、様々な方々にも対応致します。

③茨城県知財総合支援窓口の相談方法

相談は電話やメール、または直接窓口（ひたちなかテクノセンター1階）にご来訪ください。

毎週水曜日の午後は弁理士を交えた相談会を行っています。また月2回は弁護士を交えた相談会

を行っています（いずれもひたちなかテクノセンター内：Webでの相談も可能です）。

また月に1回、つくば研究支援センターと日立地区産業支援センターにて臨時相談窓口を開催しています。詳しくは、INPIT茨城県知財総合支援窓口のホームページをご参照ください（図15）。

図 15. INPIT 茨城県知財総合窓口の案内



おわりに

SNSやWebの活用が当たり前になった社会では、だれがどのような商品やサービスを提供しているか瞬時にわかります。我々の窓口でも、毎年件数は多くありませんが、第三者から商標の使用禁止や損害賠償に関わる警告書を受け取ったという相談があります。

長年時間をかけて育ててきたブランドを、このような形で手放すことは残念でなりません。ましてや中小企業においては致命傷になりかねません。

中小企業のブランド戦略の転ばぬ先の杖として、商標の役割を正しく理解し、企業経営にお役立て頂きたいと願います。