

ちよつと知りたい 商標管理

■ 中小企業経営における商標の役割について

浅野国際特許事務所
弁理士 浅野 勝美

1. 中小企業の特徴と商標の必要性

中小企業にとって最も必要なことは自社又は自社取扱商品役務を取引業者又はエンドユーザーに覚えてもらうことです。中小企業は大企業に比べ知名度が劣るため取引機会に恵まれないことが多いからです。中小企業はOEM（相手先ブランドによる生産）により大企業と取引することが多いです。これはその中小企業の技術が評価されているのですが、反面販売営業力が弱いということに他なりません。これを打破し、自社の技術力、製品力を最大限にアピールする必要があります。そこで登場するのが商標です。

また中小企業は資金力が乏しく研究開発が制約されることが多いようです。このため、知財の入り口は商標のほうが特許よりも敷居が低いことが多いです。この場合、何故に従前から使用している屋号や社名を出願登録しなければならないのかという問が生まれます。企業活動の結果産み出される信用は年々蓄積されていきます。この信用は目に見えないものであるため、これを何らかの形で捕捉しなければなりません。つまり信用の受皿が必要なのです。このブランド蓄積の受皿になるのが商標なのです。

2. 商標の役割—その1

商標は商品や役務の識別マークであり、登録されると排他独占権となります。この力を中小企業経営に活用する訳です。ここで商標の機能を思い出してみましょう。商標には出所表示及び品質保証の機能があります。品質に関しては、技術力、製品力があれば市場訴求力があります。よって、商標の露出が多くなれば出所表示機能によりリピータが増加する可能性があります。また商標は広告宣伝機能も有していますので、試行客や見込客の増加が期待できます。

とくに、単一の商品役務を取り扱う中小企業の場合、社名は最大の商標として機能します。よって会社名を商標として登録することは必須と考えます。事実中小企業がマーク戦略の成功により成長した例はいくつもあります。例えば、東京通信工業⇒SONY、寿屋⇒サントリー、黒田国光堂⇒コクヨ、鳩印東京製菓⇒東ハト、東洋コンタクトレンズ⇒メニコン等、枚挙に暇がありません。

3. 商標の役割—その2

ここで中小企業にとっての商標の役割を大企業と比較してみましょう。大企業はハウスマークやペットマーク、スローガン等多くのマークを組み合わせ、企業が伝えたいイメージを取引者、需要者に植えつけようとしています。このため個々の商標にはイメージの明確性が求められます。一方中小企業が使用する商標はそれ程多くないため、種々のイメージが商標に蓄積されています。このようなマルチイメージのうち、自社の強みとするイメージが蓄積された商標を選定し育てていくことが必要です。経営理念や経営者の熱い思いを商標に託する訳です。

(2015年9月2日、経営資料センターに原稿提出)

ちよつと知りたい 商標管理

■ ドメインネームと商標登録について

浅野国際特許事務所
浅野 卓

1. ブランドエクイティ

企業活動においては、商品やサービス、企画開発、ネーミング、パッケージ、販路や取引先、イベント、店舗、ホームページ、広告など様々な**ブランド要素**があります。これらのブランド要素からは、**ブランド連想**が生じます。そして、プラスのブランド連想が蓄積すると、資産的価値（**ブランド・エクイティ**）を形成します。

ブランド連想が霧散してしまうと、いつまでたっても企業の発展は望めません。そのため、ブランド連想などを蓄積する“器”が重要となります。特に、下請を主にする企業や大企業のグループ会社にこそ、上記意識を持っていただきたいところです。

2. ブランド連想の器

知財制度には、ブランド連想の“器”が5つあります。①**商号**（商法・会社法）、②**商標**（商標法）、③**商品等表示**（不正競争防止法2条1項1号及び2号）、④**ドメインネーム**（不正競争防止法2条1項12号）、⑤**特定農林水産物等に限定されますが、地理的表示**（いわゆる地理的表示法）です。

商号は、例えば、「トヨタ自動車株式会社」です。商号権は、法務局への既登記・未登記を問いませんが、権利が及ぶ範囲は、同一市町村、特別区、政令指定都市の各区と狭いです。そのため、通常の企業活動では、商号権だけでは足りず、商標権が必要です。

商標は、例えば、「TOYOTA」です。商標権は、特許庁への登録により発生し、日本全国に権利が及びます。

商品等表示は、人の業務に係る氏名、商号、商標、マーク、商品の容器や包装、店頭看板、CMのテーマソングなどです。商品等表示は、不競法上に登録制度はなく、周知・著名な他人の商品等表示と同一・類似のものを使用・譲渡等する行為が規制されます（周知の商品等表示の場合は、他人の商品・営業との混同を生じさせることが必要です）。

ドメインネームは、例えば、「toyota.co.jp」です。ドメインネームは、アメリカの非営利民間法人であるICANNが管理しており、管轄のレジストリに登録しますが、国家機関への登録制度はありません。不競法では、不正の利益を得る目的または他人に損害を加える目的で、他人の特定商品等表示（人の業務に係る氏名、商号、商標、マークのこと）と同一・類似のドメインネームを使用する権利を取得・保有したり、そのドメインネームを使用する行為が規制されます。

商号権、商標権、商品等表示、ドメインネームのいずれも、救済手段として、**差止請求権**や**損害賠償請求権**があります。

3. 商標とドメインネームの重要性

先述の5つのうち、通常の企業活動において特に重要なのが、**商標とドメインネーム**

ムです。重要であるがゆえに、高額で転売したり損害賠償を請求する目的で、商標権やドメイン名称が取得される例もあります（いわゆる商標ゴロやドメインゴロ）。

商標やドメイン名称は、会社名に関するものだけではなく、商品やサービスに関するものにまで気を配る必要があります。せっかく蓄積したブランド連想を横取りされないためにも、企業活動の初期から、商標権やドメイン名称を取得することが重要です。

（2015年9月2日、経営資料センターに原稿提出）