商標権取得と需要者アンケート

知財権でブランド価値向上

知的財産

食品分野は国内外ともに類似商品が多いのも実情。特に海外ではヒト・モノ・カネ・時間を費やし開発した商品が、瞬時に模倣されてしまうことも少なくない。それを防ぐのが知的財産権（表1）であり、模倣による類似品を防ぐ点で商標権による保護は重要だ。日本において強い商標権を取得すると、「国際登録の基礎とできる」と話すのは三枝国際特許事務所の岩井智子副所長・弁理士。同所は食品分野にも強く、知的財産権全般において、海外では商標制度を有する全世界での出願実績を有している。国内外商標や模倣品対策を専門分野とする岩井弁理士と、NERAの金子直也氏に、商標権を取得する意味・重要性と権利取得において重要性が増す需要者アンケートについて話を聞いた。

模倣品から守る戦略を

三枝国際特許事務所
東京オフィス副所長・パートナー弁理士
岩井　智子氏

――知的財産権、商標の現状とその重要性は。

岩井　知的財産（知財）権（表1）で様々な模倣などから商品やサービスを守ることができる。日本の商品をそのまま海外で展開する場合、文字要素ではなく立体形状や色の組み合わせなどのイメージが商品識別のポイントとなり、ブランディングにおいても重要だ。

形状のみの商標のみならず、2015年からは新しいタイプの商標として「動き」「ホログラム」「音」「位置」「色彩のみ」の商標が保護対象として拡大されている。しかし、文字や図形などの要素がなければ、本来は商標として認識されないことから特許庁はその登録を拒絶する。企業による継続的使用の結果、出願人を示すものとして需要者が認識し得るような程度、いわゆる「使用による識別力の獲得」ができれば登録が認められるプラクティスだ。かかる立証のハードルは高い。

例えば、立体形状のみの商標では、コカ・コーラのボトル形状やヤクルトの容器形状は「使用による識別力の獲得」が認められた例である（表2）。「位置商標」では、日清食品ホールディングスのカップヌードルの包装容器の模様、「色彩のみからなる商標」はセブンイレブン（白、オレンジ、緑、赤）や、ファミリーマート（緑、白、青）が登録されており、食品企業においても、UCCミルクコーヒー（茶、白、赤）やチキンラーメンの3色カラーも色彩のみの商標として登録されている。

「使用による識別力の獲得」を客観的に示すために「需要者アンケート」を実施することは多く、特許庁や裁判所でも証拠として採用されている。もちろん、使用実績を立証した上での補助的証拠ではあるものの、定量的かつ客観的な指標としてアンケートの重要性はより高いと感じている。

――需要者アンケートとは。

金子　需要者とは取引先も含まれる場合もあるが基本的には一般消費者で、近年はインターネット調査が増加。被験者会員（オンラインパネル）は、数十万～百万人単位で登録されている。

岩井　母集団の選定は難しい。関東および近畿在住の15～64歳の男女を回答者としたアンケートについて、特許庁は15歳未満の子どもや20代よりも人口が多い65歳以上が除かれていることを指摘し証拠として採用されていない。サンプル抽出範囲と需要者の範囲の合致が重要だと感じている。

商標は最も強い知財権

NERAエコノミックコンサルティング
ディレクター
金子　直也氏

金子　一定の時間と費用がかかるアンケートであるからこそ採用される証拠としなければならない。オンラインパネルから需要者条件に合致する人を選び、文字やロゴ要素のない形状のみ、色彩のみなどを示し、どんな商品や企業を想起するか、ありふれたものかどうかを調査する。

岩井　特許庁はコカ・コーラのボトル形状の判決において、需要者アンケートの6割から8割の回答者が立体形状のみを見て、その商品名を「コカ・コーラ」と回答したことを基準としているが認知度6割の壁は高い。

金子　確かに知財高裁の判決で「アンケートは文字やロゴを取り除いて識別できるかどうかを尋ねるべき」と判事が判断したことがきっかけになっていると聞いており、この6割は現在の一つの基準。ちなみに、セブンイレブンの色彩の組み合わせ商標のアンケートでは、回答者の8割が「セブンイレブン」と回答している。

ただ、企業名に無頓着な消費者でも商標を識別できるし、全国的に名前を知られていない企業が不利益を被るかもしれないので、形状などを見せて企業名やブランド名を想起させる方法のほかに、海外では主流の「1社の商品が思い浮かぶか、複数社の商品が思い浮かぶか」という質問方法を検討すべき場合もあると思う。登録に値する商標かどうかを立証するためのアンケートは、商品やサービスごとに最適な方法を考えないと著名でない企業の権利取得が難しくなってしまうかもしれない。

――商標を取得する重要性について。

岩井　商標権の取得は、ブランド戦略上重要である。自社ブランドの価値を半永続的に守り続けるための知財権として最も強い。例えば、物品の形状などを保護する意匠権は存続期間として最長出願日から25年、商標は10年ごとの更新を経て永続権が担保されている。だからこそ特許庁の審査は厳しいが、海外からの類似品を排除し、同業他社との差別化を図り、企業ブランドを高めるために有益である。

――日本で商標権を取得する具体的利点は。

岩井　最近ではEC市場の拡大により、海外への商品流通のハードルが下がっている。商標権取得後または同時に、海外でも同じ商標権を取得するケースは多い。国際登録商標を取得するために、日本の商標登録（出願）は絶対的要件であり基礎となる。

特に、新しいタイプの商標の場合、特許庁で登録が認められたことで、不正競争防止法より立証が簡易な商標権侵害が主張できること、オンラインショッピングサイトで模倣品販売ページの削除申請ができることなど権利主張のしやすさとしての利点がある。

さらに、「防護標章登録制度」を利用することで、新しいタイプの商標が同業だけでなく、他の分野の商品（例えば雑貨など）に展開されることを阻止することができる。

金子　企業ブランドの訴求というマーケット側の利点も大きい。

――類似品対策と「需要者アンケート」。

岩井　「需要者アンケート」は、商標権侵害の場面で用いるケースもある。特に両商品が似ており、出所の混同を立証するための証拠として利用する。

金子　特に食品業界は類似品が多い。他社の商品を見た消費者が、自社の商品と間違えて購入すると、ブランド価値の低下にもつながってしまう。訴訟の前段階の交渉段階で、「需要者アンケート」が交渉材料として利用できることもある。自社ブランドとの混同を避けるため、例えば「このストライプだけはやめてほしい」「この色だけは変えてほしい」など、具体的な交渉提案や譲歩案としても活用できる。

――他社の登録商標に異議を唱えることは。

岩井　他人の商標権取得を阻止するための方法として、出願中は特許庁に対して情報提供が可能である。また、商標登録後に発行される商標掲載公報発行日から2か月以内に、特許庁に対する登録異議の申立てを認めており、その後も一定期間内は無効審判が請求できる制度が設けられている。

――食品界への提言を。

岩井　自社の商品・ブランドの根幹となる「変えてはいけないもの」を守り続けていく不変の長期戦略が重要になる。飽きる消費者を振り向かせるマーケット戦略として、パッケージを変更する、イメージカラーを変える、字体やロゴを変えるなど、食品業界はモデルチェンジが多い。

しかし、かかるパッケージなどの刷新は、長年の継続的使用の立証ができず、知財的側面からは逆効果となる場合もある。知財や法務部門と、商品開発の一端を担うマーケティング部門の連携を高めることが大切だと感じている。例えば消費者へのマーケティング調査など、相互で活用することでコスト削減にもつながると思う。

時を超えて長く愛されるブランド構築において、消費者への「変わらない」イメージ訴求の継続は大切だ。

知的財産の種類　（表1）

知的創造物についての権利等

権利	内容
特許権（特許法）	○「発明」を保護 ○出願から20年（一部25年に延長）
実用新案権（実用新案法）	○物品の形状等の考案を保護 ○出願から10年
意匠権（意匠法）	○物品、建築物、画像のデザインを保護 ○出願から25年
著作権（著作権法）	○文芸、学術、美術、音楽、プログラム等の精神的作品を保護 ○死後70年（法人は公表後70年、映画は公表後70年）
回路配置利用権（半導体集積回路の回路配置に関する法律）	○半導体集積回路の回路配置の利用を保護 ○登録から10年
育成者権（種苗法）	○植物の新品種を保護 ○登録から25年（樹木30年）
（技術上、営業上の情報）営業秘密（不正競争防止法）	○ノウハウや顧客リストの盗用など不正競争行為を規制

営業上の標識についての権利等

権利	内容
商標権（商標法）	○商品・サービスに使用するマークを保護 ○登録から10年（更新あり）
商号（商法）	○商号を保護
商品等表示（不正競争防止法）	○周知・著名な商標等の不正使用を規制
地理的表示（GI）（特定農林水産物の名称の保護に関する法律）	○品質、社会的評価その他の確立した特性が産地と結びついている産品の名称を保護
地理的表示（GI）（酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律）	

産業財産権＝特許庁所管

（特許庁HP参照）

商標の種類　（表2）

商標の種類	立体商標	位置商標	色彩のみからなる商標
権利者	ザ・コカ−コーラ・カンパニー	日清食品ホールディングス	セブン−イレブン・ジャパン
商標			
商標説明の概要（簡略）	底部を円形とし上部にスクリューキャップをはずした状態の細い口部を設けた縦長の容器の形状であることなどの特徴を有しているもの	商品包装の上方部と下方部の周縁に付された図形を組み合わせた図形からなる標章を付する位置が特定された位置商標	白色、オレンジ色、緑色、赤色の色彩の組み合わせ

※特許庁　商法出願・登録情報参照

弁理士法人
三枝国際特許事務所
SAEGUSA & PARTNERS

https://www.saegusa-pat.co.jp

大阪オフィス
〒541-0045
大阪市中央区道修町1-7-1　北浜コニシビル
TEL : 06-6203-0941（代表）　FAX : 06-6222-1068

東京オフィス
〒100-0013
東京都千代田区霞が関3-8-1　虎の門三井ビル9F
TEL : 03-5511-2855　FAX : 03-5511-2857

最善を尽くす、という品質。

1946年の創業以来、顧客視点での質の高い提案にこだわり続けています。

弁理士及び技術系・事務系、知財実務経験者等、130余名の専門スタッフが、最新の知識と長年の経験に基づいたサービスを提供することにより、多様なご要望にお応えします。
特許（化学・バイオ・食品・機械・電気）、商標、意匠、契約のご相談まで幅広く対応致します。