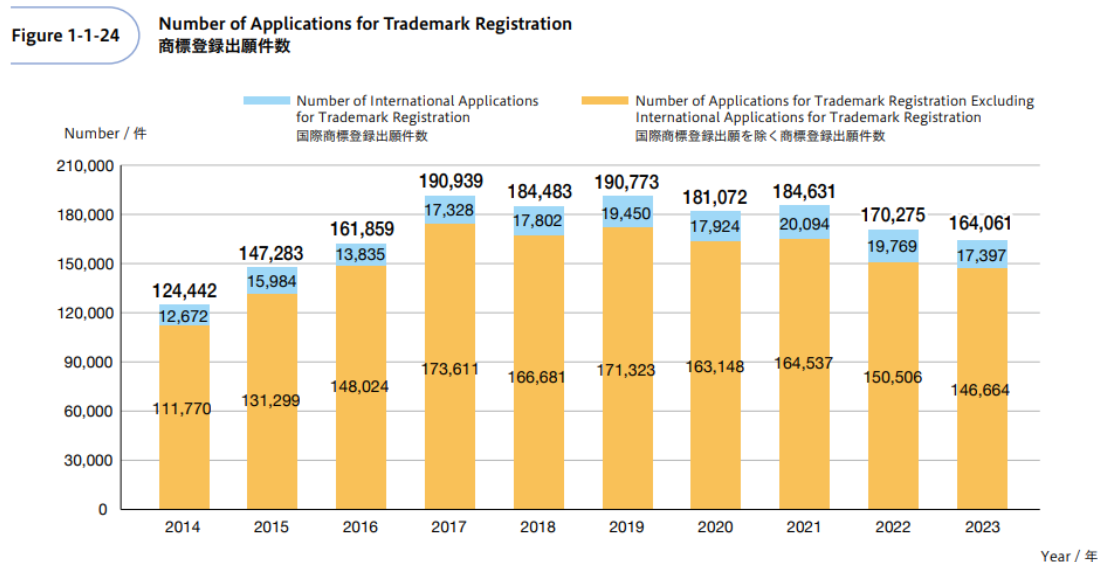


日本の中小企業における商標登録の課題と提言

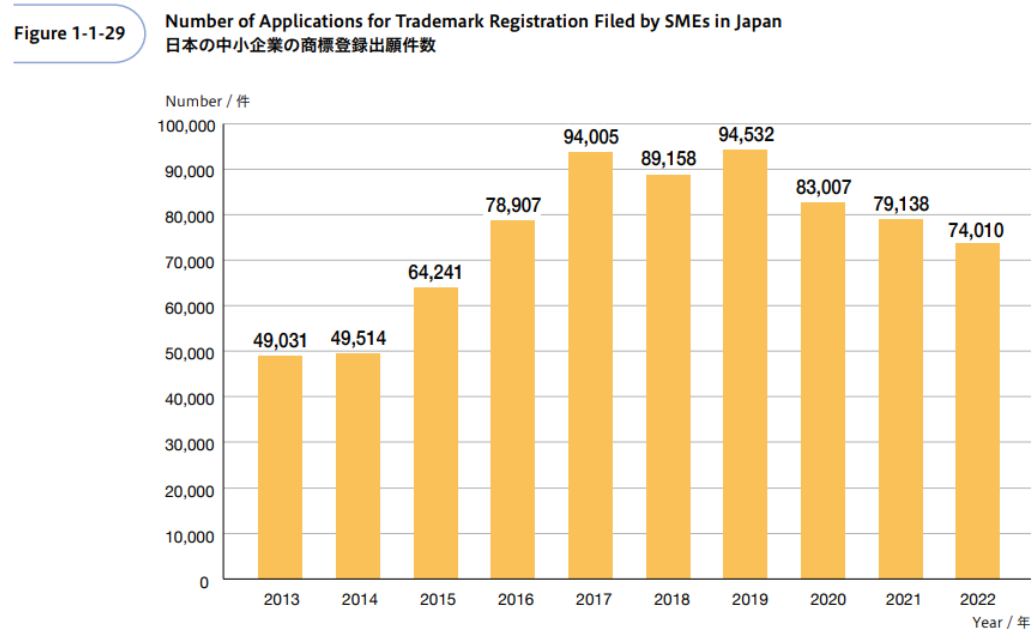
1. 「商標」から見た中小企業の現状

1-1. 出願件数の推移

(1) 日本の商標登録出願件数（全体）

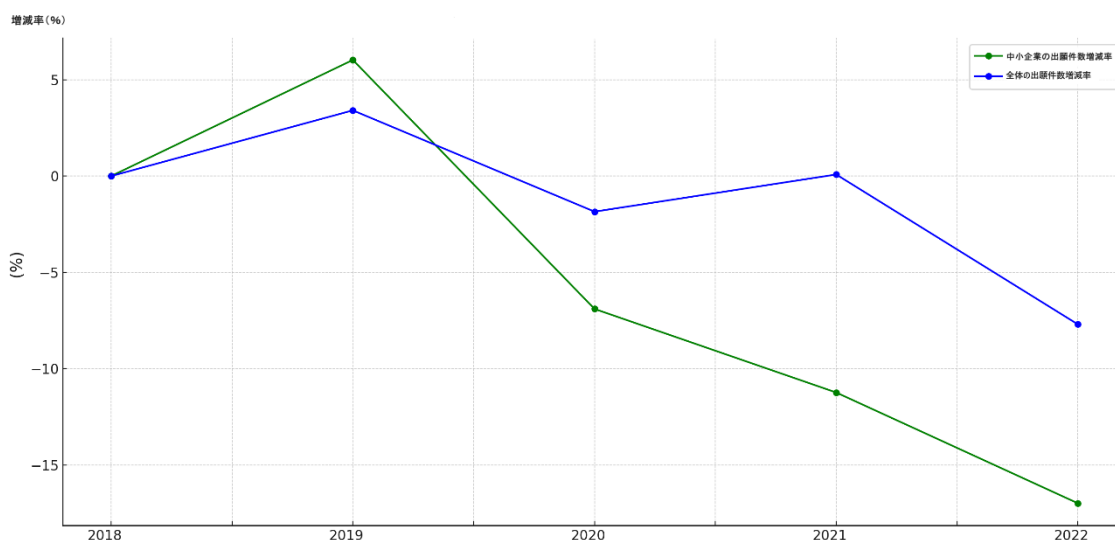


(2) 日本の商標登録出願件数（中小企業）



(いずれも特許庁ステータスレポート 2024 : <https://www.jpo.go.jp/resources/report/statusreport/2024/index.html> より抜粋)

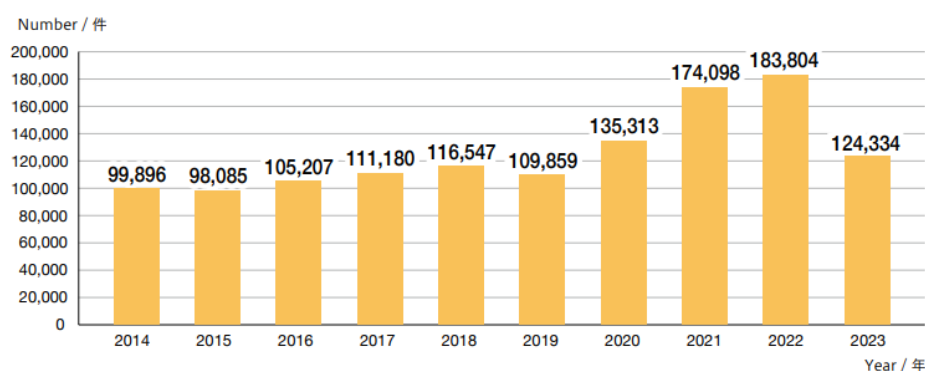
全体及び中小企業いずれも、2019 年をピークに商標登録出願件数が減少しています。しかし、以下のグラフからもわかるように、中小企業の出願件数の減少率は、全体の減少率と比較して高い傾向にあります。



1-2. 登録件数推移

日本の商標登録件数（全体）

Figure 1-1-25 Number of Trademark Registrations
商標登録件数



（特許庁ステータスレポート 2024 : <https://www.jpo.go.jp/resources/report/statusreport/2024/index.html> より抜粋）

上記グラフから分かるように、2022年から2023年の1年間で登録件数が大幅に減少しています。これは、2020年以降の出願件数が減少したことも1つの要因と思われます。しかし、出願件数の減少数と比較しても、2022年から2023年の登録件数の減少率は突出しており、出願件数の減少以外の要因、即ち、**審査の厳格化が影響**しているも

のと思われます。中小企業は、大企業と比較し、以下に説明するような不利な状況に置かれています。そのため、審査の厳格化は、中小企業の知財活動、特に、商標の活用への意欲を減退させることに繋がり、中小企業の事業の円滑化を阻害しかねません。

2. 商標登録における中小企業の不利な状況

中小企業が商標登録を行うにあたっては、以下のような課題が存在します。

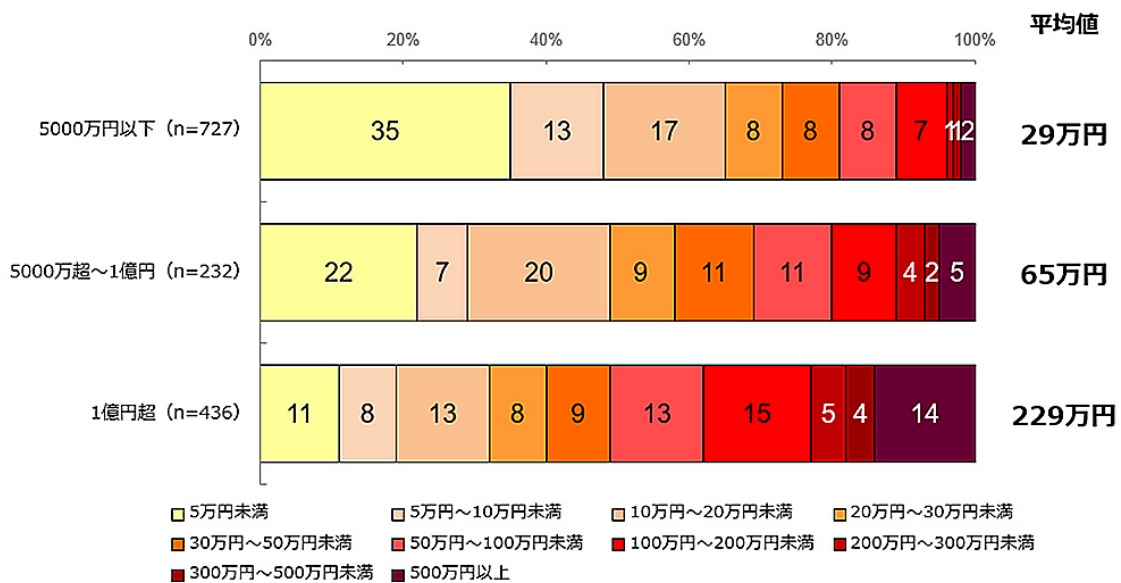
(1) リソースと知識の不足

商標は、自社のブランディングを推進する上で欠かせないツールの一つです。しかし、効果的なブランディングを実行するためには、以下のような様々なアクションが必要となります。

- ◆ブランドの選定：消費者にアピールしやすいブランド名を選定することは、ビジネスの成功において極めて重要です。
- ◆マーケティング：ターゲット市場へのアプローチ方法を策定し、効果的なマーケティング戦略を展開する必要があります。
- ◆イメージ戦略の策定：ブランドのイメージをどのように形成し、消費者に伝えるかを計画します。
- ◆商標登録：選定したブランド名を法的に保護するために、商標登録を行います。
- ◆宣伝広告：ブランドを広く知らしめるために、広告宣伝活動を実施します。

一方で、中小企業においては、限られた予算の中でこれらのアクションを全て実行する必要があります。大企業は豊富な資金と専門知識を持ち、各種アクションを効率的に進めることができますが、中小企業はそのようなリソースを持たないことが多いです。

また、上記からも分かるように、商標登録はブランディングの一部に過ぎません。これらすべてを限られたリソースで実行することは、中小企業にとって非常に難しい課題です。例えば、民間企業が公表している「中小企業の年間平均広告費」によれば、売り上げ 5,000 万円以下の企業が 1 年にかかる宣伝広告費の平均は 29 万円、5,000 万円超 1 億円未満の企業の平均は 65 万円です。このデータからもわかるように、中小企業が商標登録に割くことのできる予算は非常に限られており、これ以下であることは容易に想像できます。



(出典：アイ・モバイル株式会社ウェブサイト <https://www.best-hp.jp/univ/koza-category/course/40/>より引用)

商標登録は、企業が市場で競争力を持つために欠かせない要素です。適切な商標を持つことで、消費者に対する認知度や信頼性が向上し、ブランド価値が高まります。しかし、商標登録が不十分であったり、適切な商標を選定できなかった場合、競争力が低下し、ビジネスの成長に悪影響を及ぼす可能性があります。しかし、上述のように、現状、中小企業においては、商標登録に必要なリソースと知識が不足しており、特に、小規模な企業では、商標登録にかかる費用が大きな負担となり、他の重要な業務に影響を及ぼすこともあります。さらに、商標登録のプロセス自体が複雑であり、法律や規制に関する知識が必要です。このため、適切な商標を選択し、効果的に出願することが難しくなっています。このように、中小企業においては、1つ1つの出願の重みが大企業とは全く異なると言っても過言ではありません。

(2) 審査基準の厳格化

しかしながら、近年、特許庁において識別力の判断基準が非常に厳格化されています。これは、識別力のない商標は、自他商品識別機能、品質保持機能及び宣伝広告機能といった商標本来の機能を発揮できないものであり、保護する価値が低い、というのが根底にあります。しかし、中小企業は、宣伝広告の一環として、消費者に商品の特性を分かりやすく伝えることのできる商標、即ち、商品の特性やサービスの特徴を直接的に表現する商標を選択しがちであり、広告宣伝に多額の費用をかけられない中小企業にとっては、特許庁のこのような傾向は大きな障壁となります。

識別力の弱い商標は、特許庁によって登録が拒否される可能性が高く、応答や商標

の再検討に時間と費用がかかります。このため、限られたリソースを効率的に活用することが求められますが、適切な商標選定に関する専門的な知識が不足している中小企業にとっては困難な課題です。

(3) 造語等の創作の負担

インパクトのある造語やキャッチーな言葉の創作には多大な費用、時間、労力がかかり、中小企業には大きな負担となります。

インパクトのある造語やキャッチーな言葉の創作には多大な費用、時間、労力がかかります。大企業はブランディングやマーケティングに十分な予算を割くことができますが、中小企業はそのようなリソースを持ち合わせていません。新しい造語を生み出すには専門的な知識やクリエイティブなプロセスが必要であり、外部の専門家に依頼する場合、そのコストも高額になります。

このような負担は、中小企業にとって大きな障壁となり、結果として簡単に思いつくありふれた言葉や、識別力が十分でない言葉を選択せざるを得ない状況に追い込まれます。しかし、上述の通り、識別力の判断が厳格化している現状においては、中小企業が市場での競争力を持つ強力なブランドを構築することが難しくなります。

(4) 限られた選択肢

業界で好まれる言葉の数には限りがあり、言葉の組み合わせにも限界があります。そのため、多くの企業は同じような言葉を使いたがり、これに伴い、商標登録の競争が激化します。特に中小企業は、独自の商標を選ぶためのリソースや知識が不足しているため、識別力の弱い商標を選択せざるを得ないことが多くなります。

一方、特許庁の厳しい審査基準をクリアするためには、他社と差別化された独自の商標を選ぶ必要がありますが、その選択肢は限られているため、中小企業は出願が拒否されるリスクを抱えながら商標戦略を立てなければなりません。結果として、中小企業は市場でのブランド認知度を高めるための効果的な商標を確保することが難しくなります。

3. 政策提言

上述した弊害をなくし、中小企業の商標による競争力を強化するためには、以下のような政策の立案・実行が必要と考えます。

(1) 審査基準の見直し

中小企業の実情を考慮し、識別力に対する審査基準をより柔軟に適用することが必要です。例えば、中小企業が使用する商標については、一定の柔軟性を持たせた審査基準を設けることが考えられます。また、商標の使用実態に基づいた審査を行うこと

で、中小企業が実際に使用している商標を適切に保護することができます。

(2) 地域・地方を限定した商標権の創設

例えば、商標権の効力を特定の県や地方に限定する仕組みを創設することが考えられます。このような地域限定の商標権は、中小企業が商標登録を行う上でのハードルを低くする効果が期待できます。

<地域限定の商標権の利点>

商標権の権利範囲（独占範囲）を特定の地域に限定することで、公益的な弊害を抑えることが可能となります。例えば、東京の特定地域でのみ効力を持つ商標権や、北海道全域でのみ効力を持つ商標権を設けることで、特定の地域で活動する中小企業はその地域において独自のブランドを構築しやすくなります。

具体的には、以下の利点が考えられます。

- ・全国規模の商標権を取得するためのコストや手間を軽減できるため、中小企業が商標権を取得しやすくなります。
- ・地域限定の商標権は、その地域特有の商品やサービスを保護し、地域ブランドの価値を高める効果があります。
- ・権利範囲を地域に限定することで、他の企業や個人が同様の商標を他の地域で使用できるため、市場の公平性を保つことができます。

<識別力の緩やかな判断の可能性>

地域限定の商標権を導入することで、識別力の有無を緩やかに判断できるようになります。全国規模での商標権では識別力が不足して登録が難しい商標も、特定地域においては十分な識別力を持つ場合があります。例えば、「北海道の銘菓」という商標は全国規模では一般的すぎるかもしれませんが、北海道内でのみ効力を持つ商標として認めることができれば、その地域での独自性を保ちながら商標権を取得することができます。

以上が、日本の中小企業における商標登録の課題と提言です。これらの提言が中小企業の商標登録における課題を解決し、競争力を向上させるための有効な手段となることを期待しています。

以上