



商標実務者のプレゼンス及びキャリア に関する検討

商標委員会 副委員長
鶴見 卓史
(株)日清製粉グループ本社)



【ワーキングのご紹介】

◆ テーマ名：商標実務者のプレゼンス及びキャリアに関する検討

◆ 狙い

社内・知的財産部署において、商標の重要性・経営貢献を示し、**商標実務者のプレゼンス**を上げるには、またそのためのスキル修得をどのようにすればよいか、**AIの普及**が商標実務者のキャリアに与える影響（必要とされるスキルや知識・経験）等を考察する。

◆ 内容の概略

今後の商標担当者の姿やキャリアを検討する際の参考とするため、**事業部門と良好な関係を築けていると考えられる企業へのヒアリング**や、**AIを活用した特許事務所**との意見交換を予定。今後も関係する機関や団体へのヒアリングを行い、検討を進める。



2020年度 商標委員会 WG4 (委員数 7名)

鶴見 卓史	副委員長	株式会社日清製粉グループ本社
千葉 牧子	副委員長	株式会社東芝
井坂 洋子		日清オイリオグループ株式会社
植本 尚美		コクヨ株式会社
平 裕介		住友重機械工業株式会社
福島 隆夫		キヤノン株式会社
本田 健介		東日本旅客鉄道株式会社



1 経緯のご紹介



1 経緯のご紹介

▶ 2017年前半～ 正副委員長内での問題提起

▶ 2018年1月 外部講師A氏による勉強会①開催

▶ 2018年11月 外部講師B氏による勉強会②開催

▶ 2019年末 テーマ採択検討&募集

2019年4月～
WG制導入

▶ 2020年4月～ WGテーマとして検討

- ・AI系特許事務所Cヒアリング (11月)
- ・企業D社様ヒアリング (10月)
- ・企業E社様ヒアリング (3月)
- ・F氏ヒアリング (3月)



1 経緯のご紹介

▶ **2018年1月 A講師** 《食品企業 法務部課長 (当時) 》

- ・商標歴 約30年
- ・多くの著書や講師歴あり
- ・現在はご退職

<テーマ>

『商標管理の「しくじり先生」とある中間管理職のつぶやき』



1 経緯のご紹介

▶ **2018年11月 B講師** 《特許事務所勤務 弁理士 (当時) 》

- ・15年間は企業知財 (知財協OB)
12年間はブランドマネジメント (企業ブランド)
- ・多くの著書や講師歴あり
- ・現在は特許事務所で商標の弁理士としてご活躍

<テーマ>

『**商標担当者のプレゼンス向上とキャリア形成**

～**商標管理 (Trademark Management)の復活**～』



1 経緯のご紹介

当時、講義の前座（問題提起用）として使用した資料より



商標担当者が普段感じている問題意識

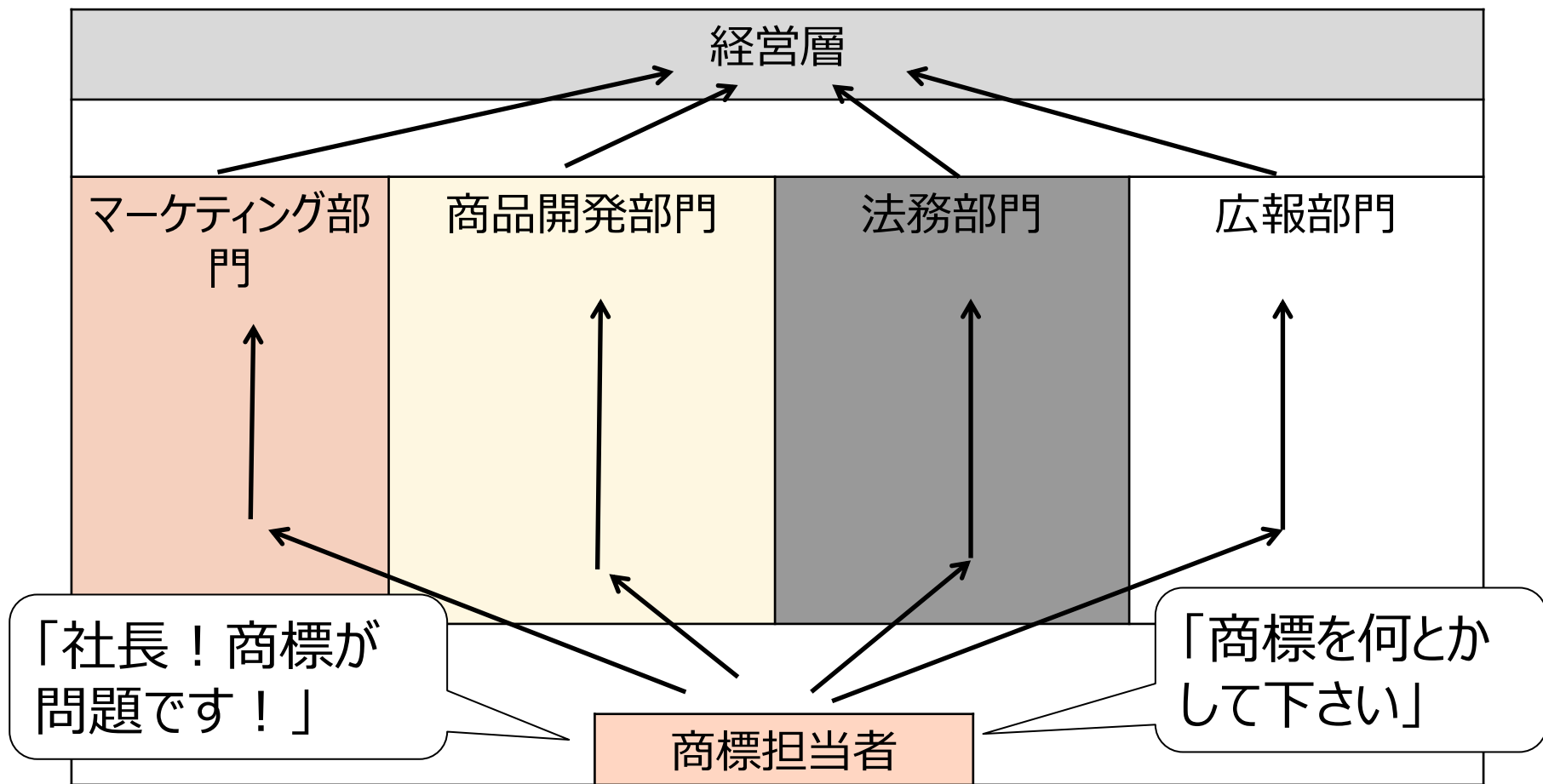
どうすれば経営者に「商標」の存在感を伝えられる？

- ✓「これからは知財の時代だ」
- ✓「知財は経営にとって重要な資産だ」
- ✓「ブランドは経営の根幹だ」
- ✓「新興国企業等との競争力を高めるためにはやはりブランド力を高めるしかない」

→ 商標担当者がその言葉どおりに大切にされている？
商標担当者の意見を聞いてくれている？



商標担当者が普段感じている問題意識



「商標」のことをどのように経営層に届ける？
経営者の心に届くのか？



商標担当者が普段感じている問題意識

商標担当者（知財担当者）の特性！？

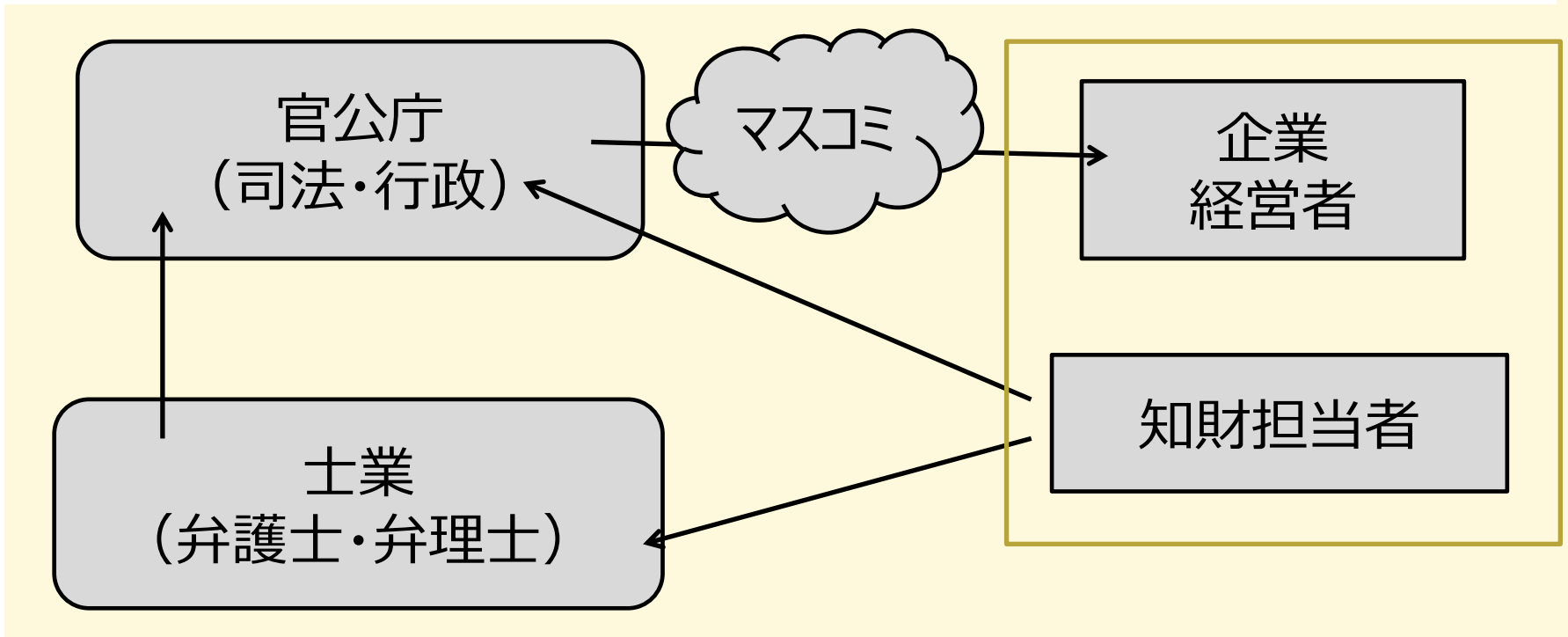
官公庁		企業		士業
		自社	他社	
		経営層		
		上司		
裁判所 (知財)	特許庁	知財部門	知財部門	弁護士・弁理士
		他の部門		

こっちの方が、つながりが強い？ 情情的にも共感？



商標担当者が普段感じている問題意識

知財部門の強い「つながり」「一体感」（一種のシンジケート？『知財村』？）



- ・このコネクションは使わない手はない？
- ・その一方で、**もっと社内でアピールできる方法があるのでは？**



商標担当者が普段感じている問題意識

経営者へのPR手段として、「商標」じゃなく、あえて「ブランド」という言葉を使ってみる

なぜ「商標」ではなく「ブランド」を使った方がいい？

- ・経営層との「共通言語」
(所詮「商標」は知財村方言)
 - ・法務部門との「対抗軸」
(あえて法律分野じゃない言葉を持ち出す)
 - ・知財の業界の中で企業商標担当者が一番「ブランド」に近い存在
(自分たちの存在感のアピール)
- ・・・しかし、必ずしもこれでうまくいくのか？

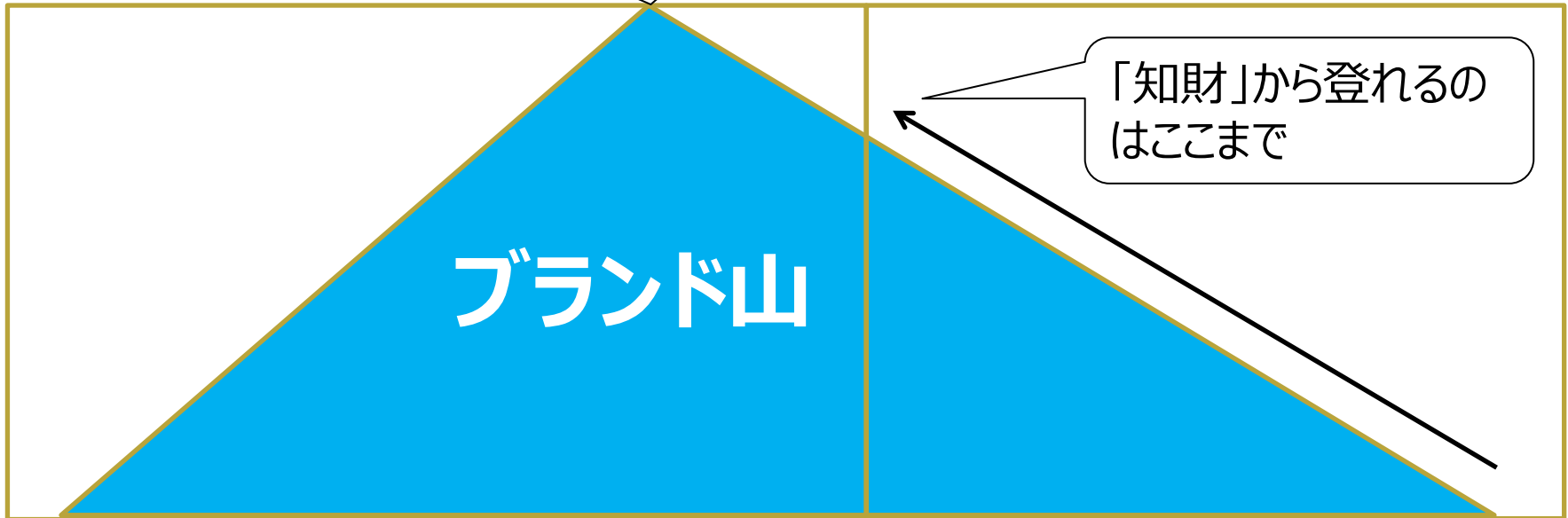


マーケティング

「ブランド山」の頂上はマーケティング領域？

当時の資料より

知財



- ・「知財」だけでは頂上まで登れないかも？
- ・登山者が多く、頂上付近は大混雑（いろいろな視点から「ブランド」を語ろうとしている人がけっこう多い？）



商標にまつわる困った事例

① 世間では「知財」≒「特許」と思われている

- ・「+a」で「たまに商標」という理解？（特許に疲れたら商標でもやっておくか）
- ・どうしても「特実」「意」「商」という順番で呼ばれてしまう（何せ**特許庁**）
- ・特許の人でも商標が分かる（**少なくとも本人は分かったつもり**）
⇒その結果、なんだかんだと口をだす（でも意外と合ってる）

② 商標実務をやっていると、周辺領域の話が入ってくるが・・・

- ・さあ**契約**だ、さあ**訴訟**だ ⇒ **法務部**の登場だ
- ・さあ**ブランドの問題**だ ⇒ **マーケティング部門**の登場だ
- ・さあ**コーポレートブランド**への取組だ ⇒ **広報部門**の登場だ
- ・外に進出するとあっさり跳ね返され、そのくせ意外と簡単に他者に自分たちの領土を蹂躪される現実



商標にまつわる困った事例

③ 「商標」≠「表示問題」≠「品管・品質保証問題」という誤解

- ・品質管理、品質保証等と「同類」と考えられてしまい、上層部の中には商標の問題を「リスク」の側面だけで捉える人も
(個人的には、あそこまでつまらない仕事ではない・・と思う)
- ・(食品業界の場合) 品質保証部門に属する社員は、かなりの人数と部署をかかえているが、商標・ブランドを専属業務として担当している社員は、数名程度 ⇒圧倒的な「勢力差」

結局、どうしても否めない「マイナー感」



さまざまなジレンマ

【ジレンマ①】 商標部門は「**アクセセル部門**」か「**コントロール\ブレーキ**（以下「**制御部門**」）」か

A 事業の「**アクセセル部門**」

- ・各事業部門
- ・マーケティング
- ・商品開発 等

B 事業の「**制御部門**」

- ・法務部
- ・品質保証 等

※「商標屋」は「法律屋」なのか？

※「商標担当者」という肩書で守備範囲を狭くしていないか？

商標部門はどちらに
属する？



さまざまなジレンマ

【ジレンマ②】「みんなに分かりやすく」の方がいい？

A みんなに分かりやすい商標
(開国派)

- ・商標の知識を広く共有し、みんなでなかよく考える
- ・まわりの「口出し」を招く

B あえて分かりにくい商標
(鎖国派)

- ・あえて難しいものは難しい、と言っておいて専門家を自認する
- ・結局自己満足におわる？

どちらの方が
メリットがある？

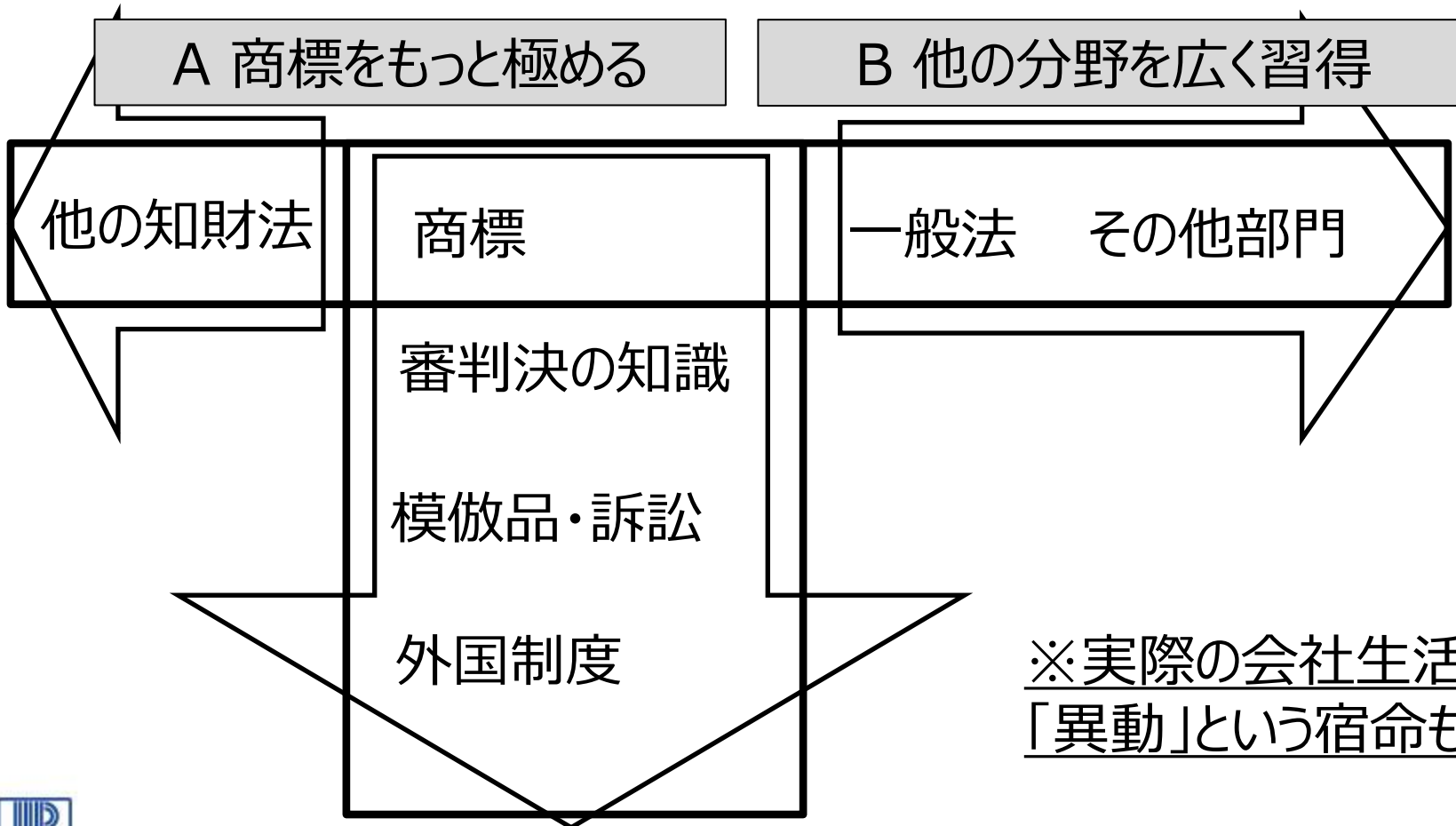


さまざまなジレンマ

【ジレンマ③】「商標」のその先はどうする？

A 商標をもっと極める

B 他の分野を広く習得



※実際の会社生活には「異動」という宿命も・・・



将来像は？

どういう人材を目指したいか？

- ・商標の匠？
- ・総合力重視の企業人？
- ・そもそもどういう人が「良き商標人材」なの？

定年後、どうしたら？

- ・どういう存在が求められている？
- ・商標部門OBはみなさんどうしている？



1 商標委員会WG活動のご紹介

(1) 課題意識の共有や進め方等について



◆ 商標委員会WG4「**商標実務者のプレゼンス及びキャリア**」 (2020年4月～2021年3月)

◆ 概要

- ▷ 企業の商標担当者の活路、企業内での活躍等について
- ▷ 商標担当者としてどんな存在を目指せばよいのか検討
- ▷ **所属委員7名**で活動 (**全回、完全オンラインによる実施**)

◆ 進め方等

- ▷ 参考となる企業や事務所へのヒアリング
- ▷ アウトプットは発表資料作成等



◆ 「プレゼンス」とは？ (誰に対するプレゼンスか)

- ▶ 検討の結果、「**経営陣**」や「**事業部門**」との関係での**プレゼンス**を意識 (「**社外**」や「**特許部門**」等ではなく)
- ▶ 商標部門内での「**内向き**」になるのではなく、「**外向き**」に**アピール**することが必要ではないか

◆ プレゼンスの「**向上**」とは？ (具体的なイメージ)

- ▶ 商品開発の**早期段階**で名称等の検討について**必須**の出席者として**認知**されるイメージ (**早期・関与必須**)
- ▶ 商品開発の上流の段階で**積極的**に関与できる体制 (**関与深度**)



◆ AIとの関係性について

▶ AIを活用した事務所が簡易で迅速な商標調査や出願サービスを提供している

⇒外注により業務の効率化ができる一方で、安価なサービスの存在が**人員削減や経費削減の指標として使われる可能性を懸念**

⇒マーケティング等の知識も重要であるが、一方で、例えば**AIのサービスを使いこなす知識**（プログラミング等のIT関連の知識等）が求められる可能性がある

▶すでに知財システムにAIを導入する動きもあり

⇒**商標担当者がAIを使いこなしている必要があり、単純作業部分をAI等で処理できるようになれば、商標担当者のプレゼンス向上は重要なテーマとなりえる** ⇒AIを活用した特許事務所ヒアリング検討



◆ 「商標担当者が求められている役割」の現状

- ▷ 多くの委員が特許と同じ部門（技術系の部門下）
- ▷ 調査により他社権利を侵害しないことがメインになっている
- ▷ 戦略的な要素までは要求されていないことが多い
- ▷ 「**専門家**」への方向性と「**事業部に近い存在**」という両方が併存

⇒ 出願や権利化に比重が大きく、また、全社的な戦略的な場面で活かされている企業は少ない



◆ 成果の見える化・広報活動等

- ▶ 社員のタブレット端末に情報を発信するツールを活用し、自社商標について活動紹介。
- ▶ 1回／月、全社員が見られる掲示板にニュース記事をアップ。
- ▶ 各事業部門に商標担当者があり、半期に一回、連絡会を実施している。そこで判例を紹介するなど動向を伝えている

⇒各社、適宜広報活動などしている



1 商標委員会WG活動のご紹介

(2) ヒアリング等の実施



◆ 以下の方面でヒアリングを行う

(1) AIを活用した「特許事務所C」

- ・AIの導入が商標業務に与える影響

(2) 事業部門との良好な関係を築いていると思われる企業「D社」様

- ・どのように事業部門とのコミュニケーションをもっているか

(3) マネジメント層へのヒアリングとして企業「E社」様

- ・特許等他の部門から見た商標部門の見え方や評価について

(4) 業界の先達「F氏」



◆ 以下の方面でヒアリングを行う

(1) AIを活用した「特許事務所C」

- ・AIの導入が商標業務に与える影響

(2) 事業部門との良好な関係を築いていると思われる企業「D社」様

- ・どのように事業部門とのコミュニケーションをもっているか

(3) マネジメント層へのヒアリングとして企業「E社」様

- ・特許等他の部門から見た商標部門の見え方や評価について

(4) 業界の先達「F氏」



(1) AIを活用した「特許事務所C」

- ▷ AIの導入による商標業務にどういった影響が考えられるか
- ▷ AIを事務所の業務に活用しているC特許事務所の代表弁理士にヒアリング実施



(1) AIを活用した「特許事務所C」

【Q】AIの得意分野・苦手分野

▷ 得意分野

- ・画像認識

▷ 苦手分野

- ・文章を理解することや意見書を書くこと
- ・結合商標や識別力の判断
- ・外観や観念の欠如や要部認定
- ・根拠を示すことが難しい (審決判決例などを考慮)



(1) AIを活用した「特許事務所C」

【Q】AIの限界と可能性

▷ 限界

- ・AIは図形分類（ウィーン分類）を使わずに検索可能。
しかし、限界があるため、実際にはウィーン分類を使用して通常検索。

▷ 可能性

- ・最終的な判断は専門家が行う、という前提であれば、そのための**判断材料を提供**するという活用はできる。
- ・似たような主張を見つけて、**専門家をサポート**することができる。

⇒ 事務所業務の最終的なアウトプットは専門家による



(1) AIを活用した「特許事務所C」

【Q】AI事務所と商標担当者の関係

- ▶ 商標担当者は、より経営近い役割、**経営戦略やブランド戦略に関わることが求められる。**
 - ⇒ 商標担当者は、**ブランドマネジメント部門やマーケティング部門の上流と関わるよう時間を割いていくほうがよい**
- ▶ 現在商標担当者は、調査や権利化に時間をとられており、業務の改善には手を付けられていない。
 - ⇒ 案件ごとに軽重を付け、**AIでスクリーニングする**といった活用方法の可能性がある。



(1) AIを活用した「特許事務所C」

【Q】AIを利用することで見える「人」の強み

- ▶ 人の強みは**コミュニケーション能力**や、総合的な思考ができること
- ▶ **AIは限定的なルールの中では強み**がある

【Q】AIが商標部門のキャリアに影響を与えるか

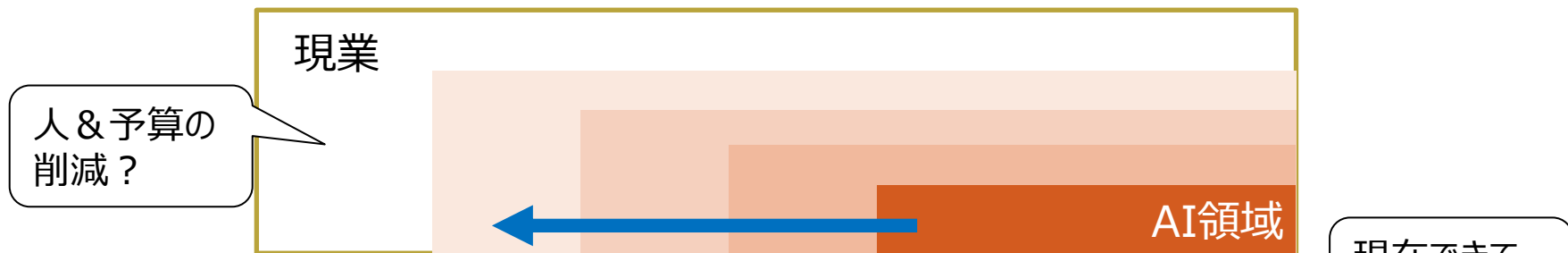
- ▶ 商標担当者は、(今すぐではないものの)「**経営寄り**」の思考をしていかなければいけない。

早晚、今までの仕事の範囲は、より縮小化していく一方で、より広い範囲の仕事を人間がするようになっていく。

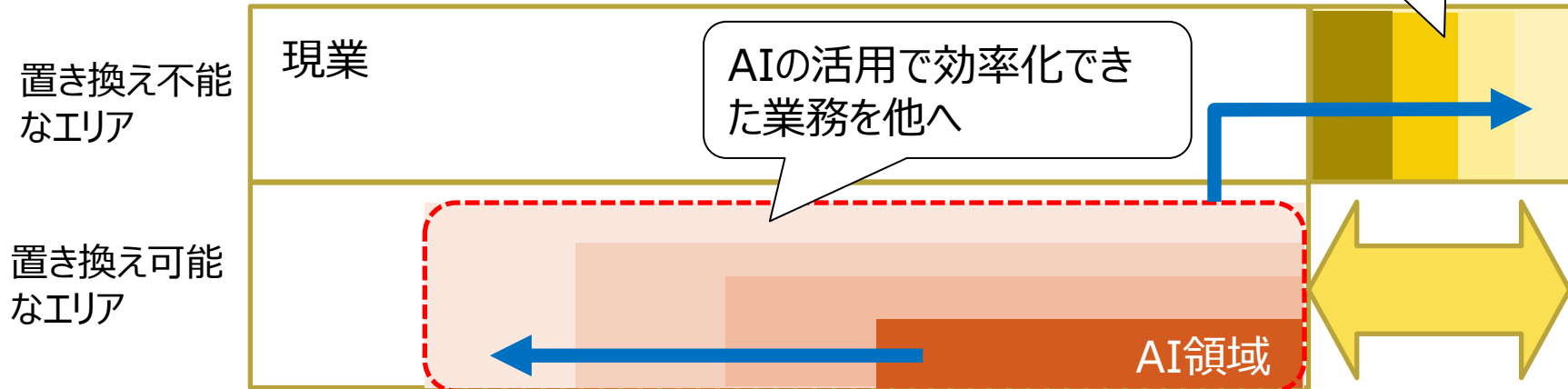


(1) AIを活用した「特許事務所C」

ヒアリング前のイメージ



ヒアリング後のイメージ





◆ 以下の方面でヒアリングを行う

(1) AIを活用した「特許事務所C」

・AIの導入が商標業務に与える影響

(2) 事業部門との良好な関係を築いていると思われる企業「D社」様

・どのように事業部門とのコミュニケーションをもっているか

(3) マネジメント層へのヒアリングとして企業「E社」様

・特許等他の部門から見た商標部門の見え方や評価について

(4) 業界の先達「F氏」



(2) 事業部門との良好な関係を築いていると思われる企業「D社」

▷ WG内でヒアリング先を選定する際、「事業部門との良好な関係を築いている企業」として検討した結果、多くの委員が最も該当する企業であるとの意見が出た企業 (D社様)



(2) 事業部門との良好な関係を築いていると思われる企業「D社」

【Q】事業部門と商標部門の関わり方について

- ▶ **情報交換会**を年に2回実施し、事業部から中長期計画をヒアリングしている
- ▶ **商品開発の初期に「キックオフミーティング」**（リリース予定から逆算するスケジュールを設定）に参加し、情報を共有
- ▶ **ネーミングの進捗管理**について専用のシステムを導入し、商品開発部門とスケジュール管理を共有しかかわりを持っている（商標管理システムとは別）



(2) 事業部門との良好な関係を築いていると思われる企業「D社」

【Q】商品開発部門のスキームの中に入り込めているように思いますが、関係性を築くきっかけになった出来事はあったのか？

- ▷ **10年以上前**から今の流れができている
- ▷ **従来は**、過去の調査履歴の蓄積もできておらず、メールのやりとりのみであり、**内容が属人的**なもので、共有できていなかった
- ▷ マーケ部門から異動された部門長が、システムで管理をしようと提唱し、いまの仕組みができあがった



(2) 事業部門との良好な関係を築いていると思われる企業「D社」

【Q】関係各所に働きかける際、効果的と感ずること、依頼を受ける際に心がけていること

- ▷ 目標、ゴールの確認、期限の確認。
- ▷ 社外弁護士、弁理士の見解を鵜呑みにせず、確認し、議論をする。 社内で共有する際には根拠を明確にする。そのため、専門知識の習得が不可欠。
- ▷ 社内の見解を社外弁護士に確認するのではなく、社外弁護士の見解を集約して、社内の部門が自信を持って見解を出す、という姿を理想としている。



(2) 事業部門との良好な関係を築いていると思われる企業「D社」

【Q】連携強化のために日頃から行っていること

- ▷ミーティングはこちらから働きかけるなど、**能動的に動く**こと。
- ▷常にアンテナを張って、計画を立てる時期を確認したうえで、**情報交換会を設定**している。
- ▷商品開発部門の会議に呼んでもらうようにすることが大事であるが、常にそういった部門に対して**地道に働きかける**ようにしている。



(2) 事業部門との良好な関係を築いていると思われる企業「D社」

【Q】社員の意識や課題に関して

- ▶ **モノづくりに最初から参加している、いっしょに商品開発に取り組んでいるという意識が重要。**
 - ⇒「**商標部門**」ではなく「**マーケティングサポート部門**」とう意識。
- ▶ **専門家集団になることを目指してる**
- ▶ **調査の効率化**を図りたい。外注すれば楽になるがコストも問題。
 - ⇒期待しているものの一つが**AI**。うまく使いこなせば、同一性や識別力など型通りの調査は任せられる。**交渉案件などに担当者が特化**できる。



(2) 事業部門との良好な関係を築いていると思われる企業「D社」

【Q】商標部門の社内での位置づけなど

- ▷ 組織上の扱いは、**特許部門とは別組織**
- ▷ 社内異動する場合の**異動元、異動先**について
 - ⇒ ケースバイケースであるが、やはり専門部署なので、他部門への異動は判断が難しい。ローテーションもあまりない。
- ▷ マーケ部門などに経験として異動することはあるが、数年で戻るケースが多い
- ▷ 一人前になるための期間として、調査や出願であればそれほど時間はかからないだろう。しかし、**商標の実務は、事業を理解していることが必要であり、商標の本質を理解するには時間がかかる。**



◆ 以下の方面でヒアリングを行う

(1) AIを活用した「特許事務所C」

・AIの導入が商標業務に与える影響

(2) 事業部門との良好な関係を築いていると思われる企業「D社」様

・どのように事業部門とのコミュニケーションをもっているか

(3) マネジメント層へのヒアリングとして企業「E社」様

・特許等他の部門から見た商標部門の見え方や評価について

(4) 業界の先達「F氏」



(3) マネジメント層へのヒアリングとして企業「E社」様

【Q】評価・人材育成・キャリア形成等について

▷ 商標部として、**事業との関わりを理解し、事業の目的実現**のために共に考えていく組織でありたいと思っている。(役所ではない)

▷ 必要なスキル

商標担当者として、**専門知識があることは当然の前提**。企業内に商標担当者がある意味を考えると、**事業との関わりを理解し、調整する力、コミュニケーション能力**を持つことが必要。



(3) マネジメント層へのヒアリングとして企業「E社」様

【Q】評価・人材育成・キャリア形成等について

▷ **事業にどう深くかかわっていくことができるか**、という挑戦をしている。**事業を理解し**、その中で知財活動をどうするか考えていく

▷ 人材育成やキャリアについて

商標部は基本的に**異動が少ない**。異動先として、商品化周辺の知識があるので、事業部門、商品開発部門から引き合いはある。



(3) マネジメント層へのヒアリングとして企業「E社」様

【Q】意識・課題・仕事の進め方等

- ▶ 「いろいろなことに興味を持てる人」であることが必要
- ▶ その時々々の流行、今世の中で起きていること、トレンドを取り込み世の中のニーズを把握できる力が必要。例えば競合他社の製品を買うなど市場の確認は日常的に行なっている。
- ▶ 商標部独自の働き方改革の取り組みの一例として、「**文化的な活動**」を推奨している。日常的には各自での推進を促しつつ、**年に一度全員で「文化的活動」を実践している。**



(3) マネジメント層へのヒアリングとして企業「E社」様

【Q】社内への情報発信、アピール等

- ▷ 勉強会は定期的に行なっている
- ▷ マーケティング部門とはプランを共有する場を持つなど関係を密に保っている
- ▷ 最近では、ウェビナー受講者が増えていることから、**3分コンテンツ**を作成し、**社内に動画配信**している



(3) マネジメント層へのヒアリングとして企業「E社」様

【Q】マーケティング部門、商品開発部門、他部門との関係

- ▶ 商標部のミッションは、**コーポレートブランドの価値向上、プロダクトブランドの保護**、であると考えている。それをベースに、独りよがりの判断にならないように心がけている。
- ▶ 「目的やゴールイメージの共有」「背景の理解」「納期厳守」「柔軟な考え方」で対応。
- ▶ **事業部門は、自部門の商品・ブランド重視**であるが、**商標部としては、コーポレートブランドをいろいろな観点で保護することを重視**。
- ▶ 商品開発の早い段階からの相談はほぼ受けている。ルーチンができている。



(3) マネジメント層へのヒアリングとして企業「E社」様

【Q】商標部門は「ブレーキ」か「アクセル」か

▷みんなは「ブレーキ」だと考えていると思われるが、**理想は「アクセル」である**と考える。商標はブランドを育成するためにツールであって、その有効活用を考えるのが商標部。**出願して権利化することが目的ではない。**



(3) マネジメント層へのヒアリングとして企業「E社」様

【Q】商標部門は「ブレーキ」か「アクセル」か

▷ 商標部門は、事業の目的を理解して、それ実現するための提案をする役割を担う必要がある。「この方法は難しいけれど、こういうやり方であればいいですよ。どうですか。」という提案を積極的に出すことでアクセルになっているのではないか。(事業部の意向に沿った提案をしてビジネスへの貢献)

▷ 商標部も、ブランドビルディング、ブランドマネジメントに協働していることを理解してもらっているが、全社に浸透しているかというところではないので引き続き啓発し理解を促したいと思っている。



◆ 以下の方面でヒアリングを行う

(1) AIを活用した「特許事務所C」

・AIの導入が商標業務に与える影響

(2) 事業部門との良好な関係を築いていると思われる企業「D社」様

・どのように事業部門とのコミュニケーションをもっているか

(3) マネジメント層へのヒアリングとして企業「E社」様

・特許等他の部門から見た商標部門の見え方や評価について

(4) 業界の先達「F氏」



(4) 業界の先達「F氏」に聞く

▶ここまでのWG内の検討やヒアリング結果をふまえて、商標系業務の先輩でもあり、以前の会社では商標やブランドの関係で実績を残し、現在は別業種の大手企業の役員・法務部門長をされている方（Fさん）との意見交換を行った



(4) 業界の先達「F氏」に聞く

【Q】経験上、商標担当者にどのような点を求め、期待しているか？

▷ 会社のタイプにより変わるのではないか

① 商標が重要な会社 (例 飲食料品、日用品 等)

⇒ 経営者の注目度も高く、商標担当者は商標調査だけでなく、より広く活躍する場が広がる可能性

② それほど商標が重要ではない会社 (例 純粹なBtoB、重工業、医薬品 等)

⇒ 商品の選択基準は、効果、性能、効能などが主となり、商標担当者の役割は、商標に関する事故が無く確実に世に出すことがより重要に

▷ よって「すべてに共通する事柄」は無いのでは

▷ 自身の所属がどちらのタイプなのか、把握し、自身がやりたいことやスキルが現状で満足するか、どちらのタイプの企業を選択するか、検討することになる



(4) 業界の先達「F氏」に聞く

【Q】経験上、商標担当者にどのような点を求め、期待しているか？

▷ **知財は、明確に法律が背景にあるので、法律の範囲での業務に留まりがちであるが、他の部門の人は背景に法律があるわけではなく、一定のリスク（成功するかどうか）を背負って業務を行っている。そのリスクを共有しながら業務を行うという発想もありかもしれない。**

【Q】商標担当者として、予想外に重要だと感じた能力は？

▷ **事業にとって、どのようなサポートになるかを考えて欲しい。場合によっては専門外のことでも事業とともに考える必要がある。(景表法等)**

また、周辺の分野についてもいろいろと情報提供したり、アイデアを出す必要がある。



(4) 業界の先達「F氏」に聞く

【Q】企業として外部事務所との付き合い方、内製化するか、外注するかの考え方

▶例えば、ネーミングが**使えるのか使えないのか**を考えるだけなら、**外部事務所に任せればよいことになる。**

会社の中でネーミングを考える際の背景は何なのか、使用できない場合にどうすればいいのか、等の**ビジネスを考えた上で仕事ができないと会社の中に商標担当者がある意味がない。**



(4) 業界の先達「F氏」に聞く

【Q】新たな商標担当者に「商標担当者として大事なこと」を聞かれた場合

- ▷ 商標担当者としてというか、知財、法務担当者として考える際に、**法律をベースにするのではなく、事業をベースに考えた方がいい。**
- ▷ 商標担当者の業務の背景には商標法制度があるが、**事業の方が法律よりも先行している場合がある。**その場合にどういう対応をするのか考える必要がある。



3 ふりかえり (まとめ)



【WGメンバーの感想より】

- ▶ コミュニケーションが重要であることを再確認
- ▶ 積極的な働きかけをするべき

(感想の一例)

- ▶ どのヒアリングでも「コミュニケーション」がキーワードの一つに挙がっていました。AIやシステム等のツールを活用して業務を効率化する一方で、自部門内や他部門とのコミュニケーションを意識的に図っていく必要があることを実感しました。
- ▶ 商標担当者は、商標の専門家として、また事業部門の立場も考慮し事業部門と関係を築くことが重要だと実感しました。
- ▶ 現状商標担当者は、手続き屋のように認識されている（調査・権利化）。
- ▶ AIは、ツールとして使えれば、調査・権利化の業務は減らせることになり、ブランド価値の向上により注力でき、商標担当者のプレゼンスも上がるのではないかと思います。
- ▶ 事業部とのコミュニケーションを密にすることの大切さを新ためて感じました。
- ▶ 商標担当者が、熱意をもって、社内の主管部を巻き込んで議論し改革することで、結果として商標部門のプレゼンスが高まることにもつながると思います。



【感想（私見）】

▷ 商標業務の発展型の具体例として『**模倣品対応**』『**ブランド部門への関与**』という概念・キーワードが出るかと思っていた。

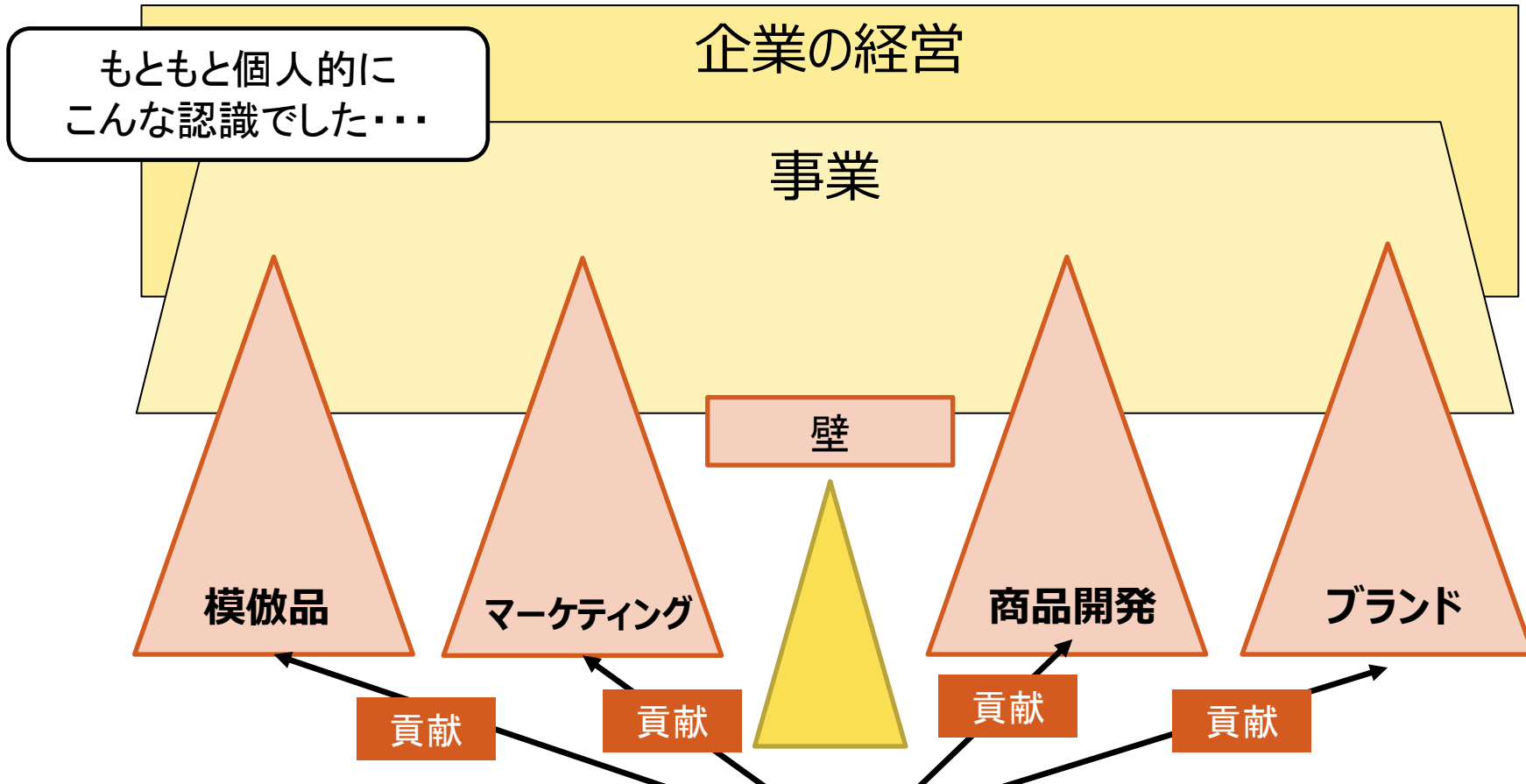
⇒ **確かに進化系の一態様ではあるが、意外とそこまででもなかった（あくまでも「ひとつの活用例」でしかない）**

▷ キーワード「**アクセルorブレーキ（制御）**」という言葉が登場。

⇒ 「**アクセル**」という意識は共有することができた。

▷ **ビジネス（事業）との関わりの重要性**

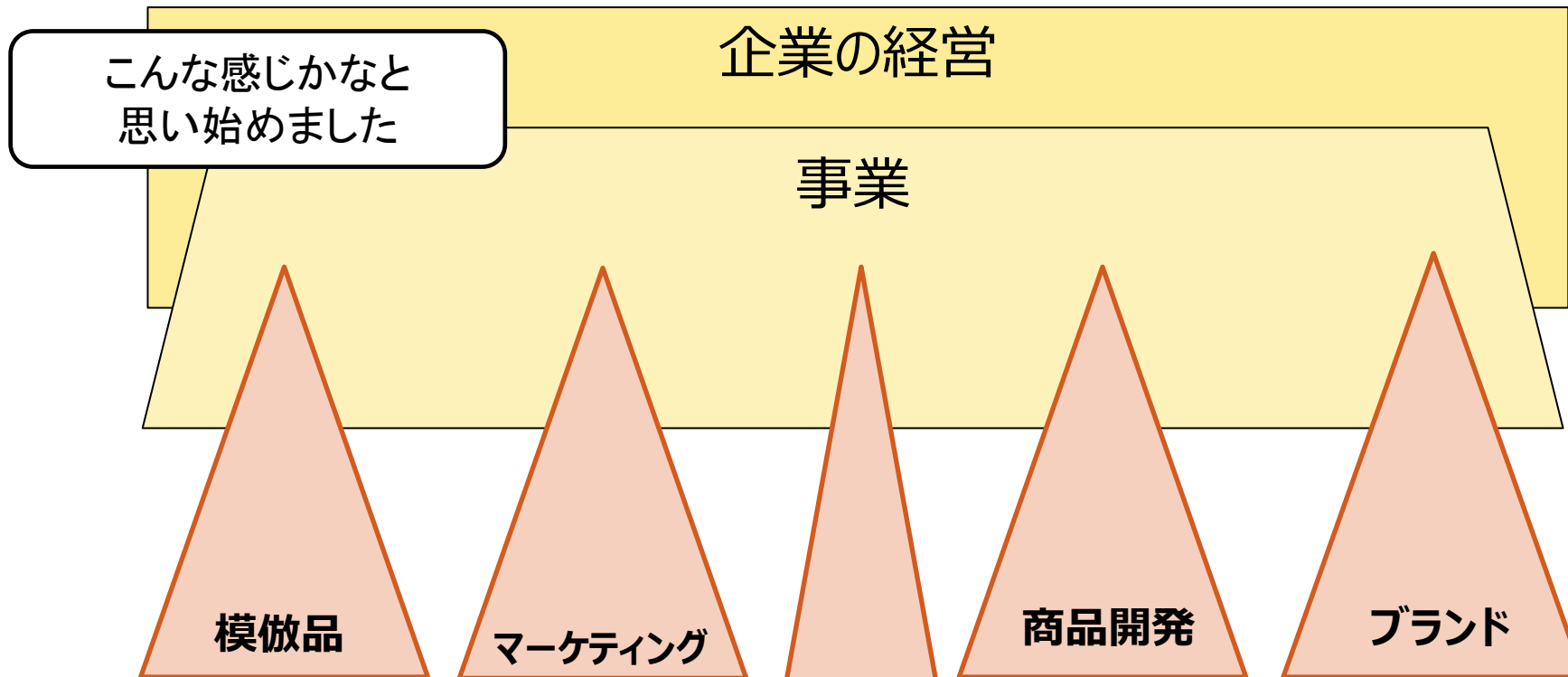
⇒ 何故、純粹法務部門と別組織になっていることが多いのか？ 特許庁が、法務省でもなく、文科省（科技庁）でもなく、経産省の外局なのか、ということの意義をあらためて感じた。（**事業部門＝ビジネスとの関わりが重要**）



「商標」は仕組みや制度の名前であるが、**事業の一部を構成する言葉とは認識されてにくいのでは？**

商標

であれば、**事業とより直接関わるために「ブランド」「模倣品」**など具体的な「事業の一部の構成要素」のような言い方に留意する必要があるのではないか？



こんな感じかなと思いはじめました

企業の経営

事業

模倣品

マーケティング

事業の一部としての商標

商品開発

ブランド

(「商標」という呼び方・言葉の定義はどうか) 事業の一部を構成している、という前提で、具体的な提案、提言をしていける可能性があるかもしれない？

PR方法や評価基準、貢献度合いの数値化など、「商標業務の見える化」要素についてはまだまだ途上ではないか・・・？



さまざまなジレンマ

冒頭のジレンマの件

ジレンマ① 商標部門は「アクセル」か「制御」か

A 事業の「アクセル部門」

- ・各事業部門
- ・マーケティング
- ・商品開発 等

B 事業の「制御部門」

- ・法務部 等

商標部門・商標担当者は事業のアクセル部門であると言える（強力な制御機能付き）



もしかして、商標だけではなく特許の在り方にも関係があるのでは？

であるなら、我々自身が「アクセル部門らしさ」を意識した知見・取組・意識が必要なのでは？



さまざまなジレンマ

冒頭のジレンマの件

ジレンマ②「みんなに分かりやすく」の方がいい？

A みんなに分かりやすい商標
(開国派)

B あえて分かりにくい商標
(鎖国派)

知識として共有できる場所は共有しておく方がよい（共有する機会を活かしてコミュニケーションができる）



「共有できる知識」→共有を推進
「共有しにくい知見 = 『+α』の提言価値」
→むしろそこにこそ注力すべき



さまざまなジレンマ

冒頭のジレンマの件

ジレンマ③「商標」のその先はどうする？

A 商標をもっと極める

B 他の分野を広く習得

他の知財法

商標

一般法 その他部門

審判決の知識

模倣品・訴訟

・共通した正解は無い
・業界、企業ごとに商標部門に求められる役割の特性が違う

外国制度

「何が求められているか」「何を提供するのか」によって変わるが、「**事業への貢献**」という点は共通している



【商標部門「らしさ」を求めて…】

▷ 分野を超えて、国境を越えて、業界を超えて

⇒商標部門は、事業部門の領域よりも「広く見ること」ができるのでは
⇒場合によっては特許部門以上に、分野をまたいで考えることができる
といえるかもしれない

▷ ぜったいにタコツボ化しないこと

▷ ある種「でしゃばり」が必要

⇒その会社・業界ごとに活用できる（提案できる）分野の知見を持つ
ようにすること（製薬メーカー特有のルール、海外で重視している市場
の情勢 等々）

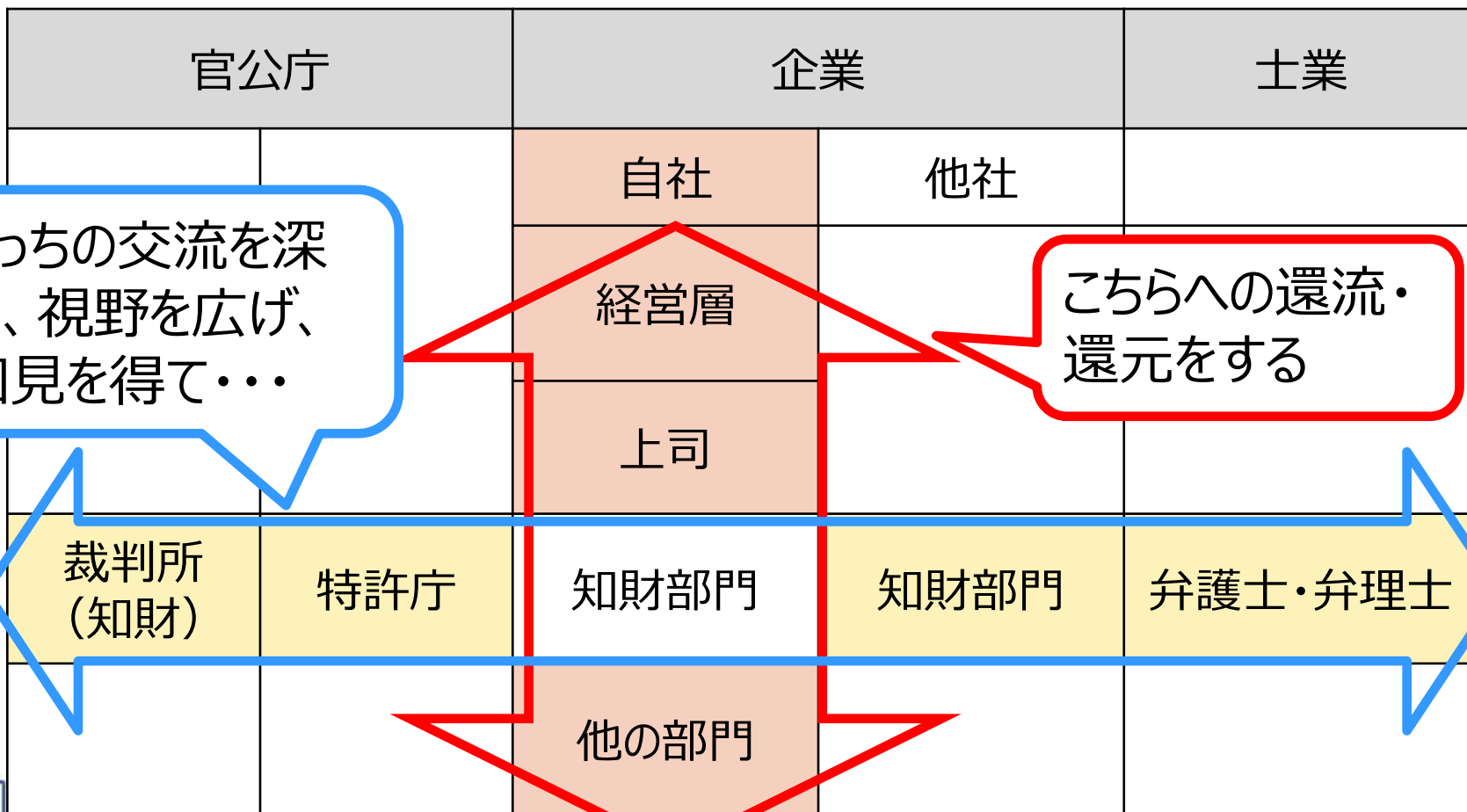
▷ （実務上も、条文上も）「商標」は、「登録商標」のことではない

⇒「出願・登録」だけが商標の役目ではない

⇒まして商標担当者の業務・役目は「出願・登録」だけではない
（その事象がどう商標案件とつながるのか？の見極め）



まだまだ試行錯誤ですが...





最後までご清聴いただき
ありがとうございました。

ご質問・ご意見
鶴見までお願いします。
tsurumi.takashi@nisshin.com