

都道府県を権利者とする登録商標の分析

—地域ブランド戦略の視点から—

一般財団法人知的財産研究教育財団知的財産教育協会知的財産管理技能士会研究会

櫻谷 満一, 野口 真己, 栗原 佑介, 我妻 真二, 戸谷 景

要 約

地域ブランドについては、経営学、地理学等多様な専門領域から多くの研究が行われているが、これらは、既に著名になっている地域や産品を対象にしているものが多く、著名性を獲得していない多くの地方公共団体の活動を俯瞰する研究は少ない。本研究では、地域ブランドを定量的に分析するための予備的検討を行うため、都道府県が権利者となっている商標に着目し、全国的かつ定量的に地域ブランドの把握を試みた。その結果、商標は「30類」（食品）が最も多く、商標構成要素で分類すると「キャラクター」が最も多く、次いで「産品名」、「図形・モチーフ」、「キャッチフレーズ・造語」の順であった。こうした調査結果について、地域ブランド戦略の視点や商標権等との関係から考察・提言を行った。

目次

1. 背景と目的
2. 地域ブランドを対象にした諸研究
3. 調査方法
 - (1) 用語の定義
 - (2) 商標の分析
4. 結果
 - (1) 商標数
 - (2) 商標区分
 - (3) 商標の分類
 - (4) 商標登録件数と魅力度等との関係
5. 考察
 - (1) 地域ブランド戦略の視点から
 - (2) 商標の視点から
 - (3) 地域ブランドとしての「キャラクター」
 - (4) 地域ブランドとしての「産品名」
 - (5) 地域ブランドとしての「キャッチフレーズ・造語」
6. 今後の課題

1. 背景と目的

政府の『知的財産推進計画 2018』では、「各都道府県の知財活動の活性化・レベルアップを促すため、全国9地域に配置されている地域知財戦略本部を活用して、地方自治体を中心とする地域の関係機関との連携をさらに押し進めるとともに、各地方自治体の取組の共有等を通じて知的財産の取組の強化を図る」と明記されているとおり、知的財産を活用した地域活性化について地方公共団体は重要な役割が期待されている。こうした知的財産を活用した地方公共団体の役割の一

つとして、地方公共団体が自ら主体となって「地域ブランド」を戦略的に創造・活用していくことが挙げられよう。このため、熊本県のPRマスコットキャラクター「くまモン」にみられるように、地方公共団体では、自らの地域性・産品のPRやイメージアップに力を入れている。一方で、「地域ブランド」については、経営学、地理学等多様な専門領域から多くの研究が行われているが、これらは、既に著名になっている地域や産品を対象にしているものが多く、著名性を獲得していない多くの地方公共団体の活動を俯瞰する研究は少ない。

このため、本研究では、地域ブランドを定量的に分析するための予備的検討を行うため、都道府県が権利者となっている商標（以下、本稿では断りのない限り「登録商標」（商標法2条5項）を指す。）に着目し、全国的かつ定量的に地域ブランドの把握を試みた。次いで、調査結果をもとに、地域ブランド戦略の視点や商標権等との関係から考察・提言を行った。

2. 地域ブランドを対象にした諸研究

地域ブランドを対象にした研究は、理論研究と事例研究に大別できる⁽¹⁾。これまで、理論研究では、マーケティングや政策面からのフレームワークの構築や評価手法等に関する研究⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾が、事例研究では、鹿児島県の黒豚、京都府の京野菜等個別の産地・品目に着目した研究⁽⁵⁾⁽⁶⁾等が行われている。一方で、これらの

研究は、それぞれ調査対象とした地域・産品によって何を「地域ブランド」とするかが異なっており、その多くは既に周知、著名となっているものを対象にしていることから、狭義には地域団体商標を地域ブランドとしてその傾向や特徴を分析したものも見られる。しかしながら、地域団体商標や地域ブランド調査等特定の要件を満たした産品や認知度の高い地域のみを「地域ブランド」として分析対象としても、そこからは成功に至った要因のみしか抽出されないことから十分ではないと思われる。なぜなら、地域団体商標として登録されるほどの周知性や商標法3条2項が適用されるほどの著名性は獲得されていないものの、「地域活性化」、「まち・むらおこし」等地域の特徴や産品を積極的に外部に訴求する活動が各地域で活発に行われているからである。

3. 調査方法

(1) 用語の定義

「地域ブランド」には多くの定義が存在する。狭義には「産品」ブランドと「地域」ブランドに大別されるが、広義には、「産品」、「地域」に加えて「景色」、「観光」、「ロゴ」、「シンボルマーク」等を含むものと定義される⁽⁷⁾。一方で、ブランド構築において重要な役割を担うのが商標である。商標は、一般的に自他商品識別機能から発生する機能として、出所表示機能、品質保証機能、宣伝広告機能があるとされているが、これら以外にも、ブランドイメージの情報交換を担うコミュニケーション機能も期待される⁽⁸⁾。「ブランド」とは「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」(米国マーケティング協会)であり商標よりも幅広い概念である。したがって、「ブランド」≠「商標」ではあるが、一方で、ブランドにはマークを媒介して効果的に消費者にブランドイメージを伝達する機能が求められている点に着目すると、商標に期待されるコミュニケーション機能と同じであると考えられる。

このため、本調査においては、「地域ブランド」を単に「地域名」や「産品名」としてのみ捉えるのではなく、「地域そのものもしくは産品を地域内外の住民に伝達・コミュニケーションする機能が期待されるマーク(キャラクター、キャッチフレーズ、図形を含む)」と定義し商標を分類、調査した。

(2) 商標の分析

独立行政法人工業所有権情報・研修館が提供しているJ-PlatPatを使って、「都道府県」を権利者として登録されている1133件の商標(2016年12月31日まで)に登録され、2017年8月末時点で権利が存続している商標)を抽出した。抽出した商標について、都道府県別の商標数、登録年、登録区分を調査した。さらに、表1に示すように、目視により商標を構成する要素から26類型に分類・整理した(ここで、⑥の「①+②」とは、地域名と産品名の組合せであり、以下、同様である)。また、商標登録件数と魅力度等との関係を分析した。

表1 商標の分類類型

①	地域名	⑪	②+④	⑳	①+④+⑤
②	産品名	⑫	②+⑤	㉑	②+③+④
③	キャラクター	⑬	③+④	㉒	②+③+⑤
④	キャッチフレーズ・造語	⑭	③+⑤	㉓	②+④+⑤
⑤	図形・モチーフ	⑮	④+⑤	㉔	③+④+⑤
⑥	①+②	⑯	①+②+③	㉕	その他
⑦	①+③	⑰	①+②+④		
⑧	①+④	⑱	①+②+⑤		
⑨	①+⑤	⑲	①+③+④		
⑩	②+③	⑳	①+③+⑤		

注:「㉕その他」は、①、②、③、④、⑤の構成要素を4以上含む商標

4. 結果

(1) 商標数

都道府県が権利者となっている商標数は2010年頃から増加傾向にある。これを県別に見ると、図1に示すように「鳥取県」が99件と最も多く、次いで、「東京都」が92件、「鳥根県」が44件、「山形県」が41件、「愛知県」と「愛媛県」が39件であった。なお、鳥取県については、1990年代に同一商標を異なる商品・役務区分で出願・登録されているものが多い。商標数が少ない県は、「山口県」が1件、「岡山県」が8件、「北海道」と「岐阜県」が9件となっている。

(2) 商標区分

図2に示すように、商標登録の登録区分は「30類」(食品)が11%(301件)と最も多く、次いで、「41類」(一般役務)が10%(271件)、「29類」(食品)が9%(239件)、「31類」(食品)が8%(223件)であった。これを図3に示す特許庁に登録されている商標全体(2016年)と比較してみても、都道府県を権利者とする商標は、29類、30類、31類の食品の割合が高いことが分かる。

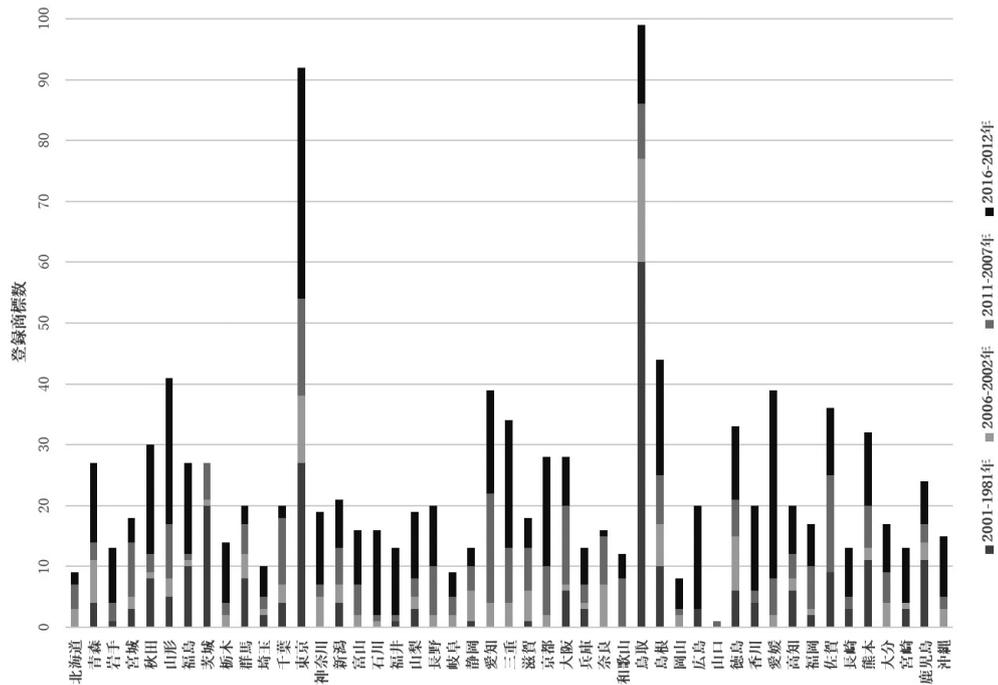


図1 都道府県別登録商標件数

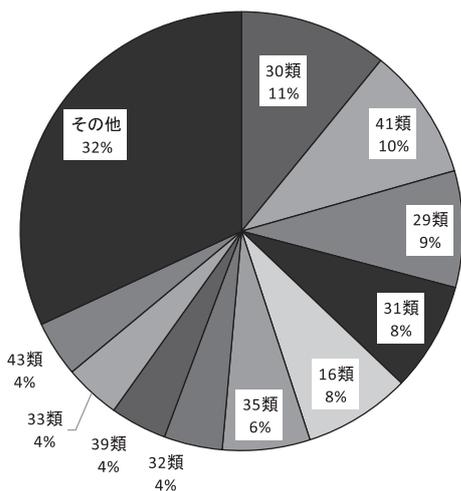


図2 都道府県を権利者とする登録商標の登録区分

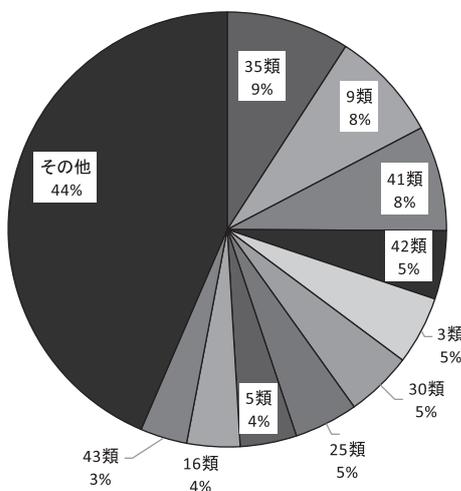


図3 登録商標全体の登録区分 (2016年)

(3) 商標の分類

抽出された商標を26類型に分類した結果を図4に示す。最も多い類型は「③キャラクター」であり、次いで、「②製品名」、「⑤図形・モチーフ」、「④キャッチフレーズ・造語」の順となった。また、「④キャッチフレーズ・造語」は、「①地域名」や「⑤図形・モチーフ」と結合した態様が多く、逆に、「③キャラクター」や「②製品名」は、他の要素と結合した態様は少なく、単独での態様が多いという結果になった。

これは、「④キャッチフレーズ・造語」のみでは識別力が弱いため、「①地域名」や「⑤図形・モチーフ」と結合させることで識別力を発揮させているものと推察される。一方で、「③キャラクター」や「②製品名」については、それ単体での訴求効果を狙っているものと考えられる。

商標分類を都道府県別にみると、図5に示すように、静岡県、鳥取県、宮崎県などでは「③キャラクター」の割合が高く、例えば、静岡県では「ふじっぴー」、鳥取県では「トリピー」、宮崎県では「ひい」「むう」「かあ」等に関係した商標が登録されている(図6)。また、岩手県、島根県、沖縄県などでは「②製品名」の割合が高く、例えば、果実(リンゴ)を指定商品とする「紅いわて」(岩手県)、パン等を指定商品とする「梅花酵母」(島根県)、マンゴーを指定商品とする「美らマンゴー」(沖縄県)等の特産品の製品名を使った商標が多い等、都道府県によって登録されてい

る商標の態様に特徴のあることが明らかとなった。

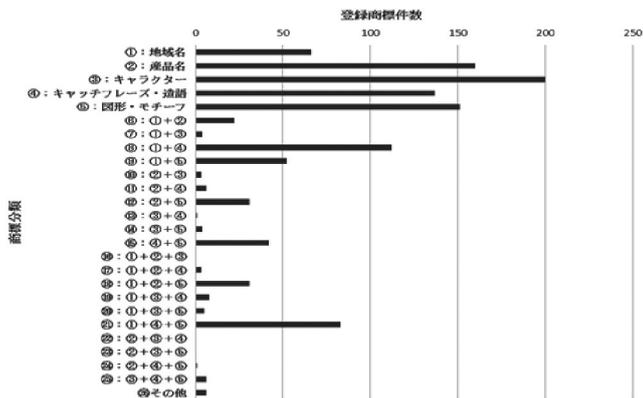


図4 商標分類別登録商標件数

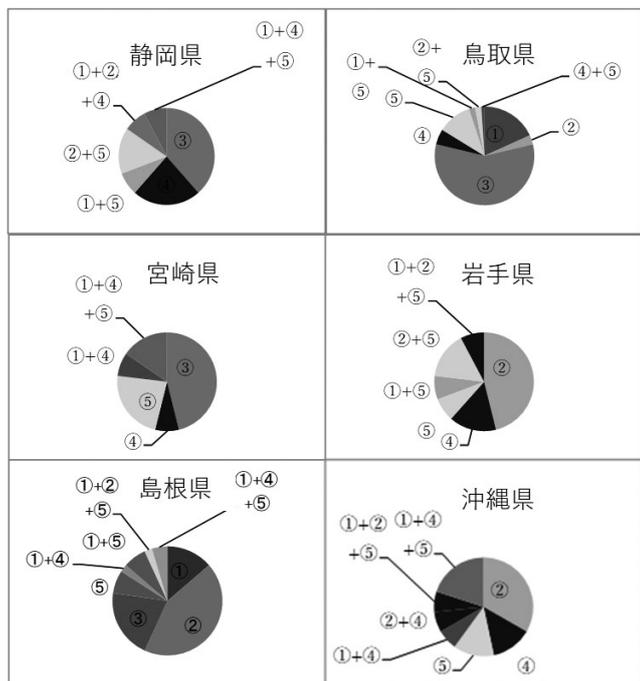


図5 商標分類別登録商標の割合

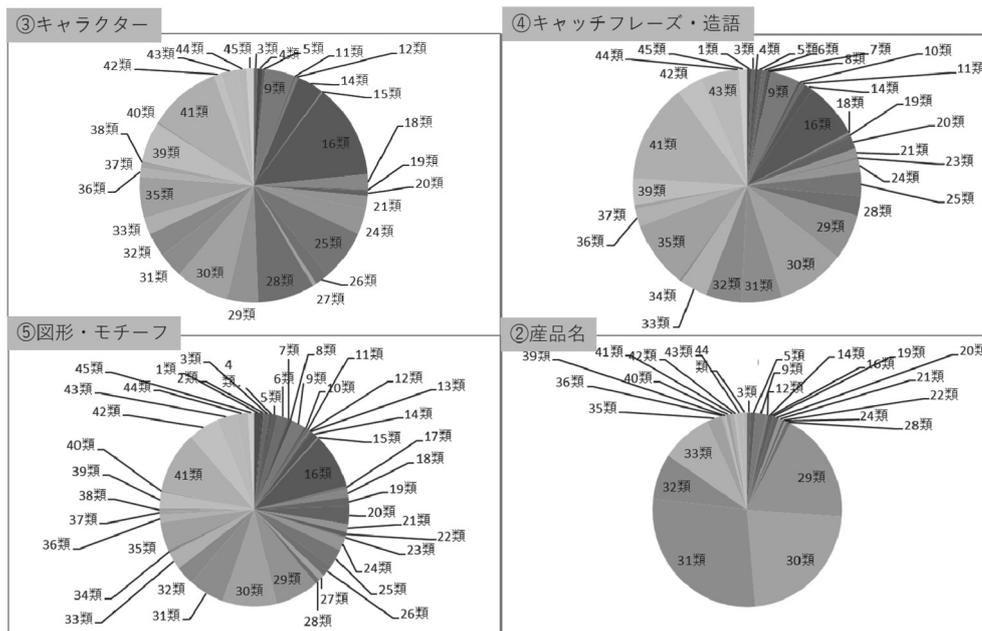


図7 商標分類と登録区分

ふじっぴー (静岡県)	トリッピー (鳥取県)	「ひい」「むう」「かあ」 (宮崎県)
ふじっぴー 		
第 5657685 号	第 4041798 号	第 5506858 号 第 5506857 号 第 5506859 号

図6 キャラクターの登録商標

さらに、図7に示すように、商標分類と登録区分の関係をみると、「③キャラクター」、「④キャッチフレーズ・造語」、「⑤図形・モチーフ」は、多くの区分に渡って登録がなされているが、「②産品名」は、「29類」(食品)、「30類」(食品)、「31類」(食品)の割合が高い傾向(29, 30, 31類で全体の69%を占めている)にあった。

(4) 商標登録件数と魅力度等との関係

地域ブランド研究所⁽⁹⁾が実施している都道府県の魅力度と商標登録件数との関係をみると、4つのグループに分類ができた。すなわち、①東京都、京都府、大阪府のように「魅力度」が高く、「商標登録」も多いグループ、②北海道、沖縄県、神奈川県等の「魅力度」は高いが「商標登録」は少ないグループ、③鳥取県、島根県、山形県等の「魅力度」は低い「商標登録」は多いグループ、④山口県、岡山県、埼玉県等の「魅力度」も低く「商標登録」も少ないグループである。

これらのグループから特徴的な県を抽出し、特許も含めた知的財産活動全般や登録商標の状況を分析したが、商標登録件数と魅力度との明確な関係性は明らかにならなかった。また、商標登録動向と関連が深いと考えられる都道府県の歳出決算額や人口規模と商標登録件数について回帰分析を行ったが、明確な相関関係は得られなかった。

5. 考察

以上の調査結果について、地域ブランド戦略の視点や商標権等との関係から考察を行った。

(1) 地域ブランド戦略の視点から

知的財産の活用において地方公共団体の果たす役割としては、県内の公設試験場や大学の成果の移転、知財に係る人材養成、県内企業が創出した研究成果の発明化支援等多岐にわたるが、その一つとして、地方公共団体が自ら主体となって「地域ブランド」を戦略的に創造・活用していくことが挙げられよう。企業においては、ブランドが企業の信頼、サービス、品質等を表す象徴となっているが、これは、経営理念に基づいたブランド構築と企業戦略が企業経営における重要事項になっているためである。地域経営の視点に立てば、地域の魅力の象徴としての「地域ブランド」構築は、企業におけるブランド構築と同じ意義があると言える。

一般に、企業におけるブランド構築のメリットとしては、知名度の向上、販売の拡大、ロイヤリティの向上、広告宣伝コストの削減等が挙げられる。このため、企業のブランド戦略では、ハウスマーク、代表的商品・サービスブランドで構成される第一階層、製品群・サービスカテゴリーブランドで構成される第二階層、個別商品・サービスブランドで構成される第三階層からなるブランドピラミッドを構成する⁽¹⁰⁾。また、企業によって、第一階層の強力なコーポレートブランドに製品ブランドを組み合わせたマスターブランド戦略、製品ブランドを個々に独立して展開するマルチブランド戦略、全ての製品に同じブランド名を冠するファミリーブランド戦略等が採用される。さらに、築き上げたブランドの知名度を活用して、そのブランド名を同じ商品ラインや別のカテゴリーに展開するブランド拡張戦略が採られる。

これらの戦略を都道府県の「地域ブランド」構築に

当てはめると、まず、ブランド構築のメリットとしては、企業と同様に地域や製品の知名度の向上、県産品の販売の拡大、ロイヤリティの向上、広告宣伝コストの削減等が挙げられるが、さらに、これらのメリットに加えて、都道府県では、地域への集客や交流人口の増加、定住人口の増加、施策のPR等が考えられる。このように考えると、地域ブランドは、企業ブランドと比較して、得ようとするメリットが多岐にわたっており、多様・複合的であると指摘できる。

地域ブランドをブランドピラミッドに当てはめると、第一階層は地域名称、第二階層は製品群（〇〇産、〇〇認証等）、第三階層は個別製品、と整理できる。今回の調査では、企業におけるマスターブランド戦略に当たる「①地域名」と「②製品名」の組み合わせは全体の2%にとどまる結果となった。これは、商標の登録要件（商標法3条1項）が影響していると考えられる。ブランド拡張については、例えば、山形県の稲品種「つや姫」を39類の観光関係に拡張したカテゴリー拡張、栃木県のイチゴ「スカイベリー」の指定商品を菓子やアルコール飲料に拡張したライン拡張に当たる事例が確認できた。また、これらの事例以外にも、指定商品・役務を徐々に拡大して登録していく過程が多数あることが明らかになった。しかし、これらをブランド拡張の成功事例として捉えるには、知名度、拡張した商品の販売動向等から分析、判断する必要がある。

(2) 商標の視点から

特許庁では、地方公共団体にとって商標権がもたらすメリットとして、商標権を取得することで、(i)安心して施策を進められる、(ii)接点が増加することにより知名度が向上しコミュニケーション・コストが下がる、(iii)商標を通じて住民・事業者、他地域と繋がる、の3点を挙げている⁽¹¹⁾。

(i)については、商標権を権利化することで第三者が望ましくない方法で使用することを禁止できるメリットがあるが、今回の調査で登録件数の多かった「製品名」や「産地名」と他の要素との組み合わせよりなる商標については、第三者の使用を禁止するというよりは、むしろ、使用による知名度向上としての効果が期待されよう。また、(ii)については、今回の調査においても、「キャラクター」、「キャッチフレーズ・造語」の登録件数が多かったが、こうした効果を狙った

ものと推察される。一方で、これらの商標によって住民に施策内容までを想起させ、コミュニケーション・コストを下げるには、商標への接点の確保と継続使用が重要と考える。さらに、(iii)については、地方公共団体が商標権を取得する場合、自らの施策（商品・サービス）に商標を使用する場合と、住民・事業者に許諾をして使用させる場合の2つのパターンがある。今回の調査では、都道府県が取得した商標の活用状況までは把握できなかった。しかし、例えば、栃木県の商標「スカイベリー」では、県が管理要領を定めて公開しており、イチゴ品種「栃木 i27 号」の加工品にこの商標を付して販売したい者は、管理要領に従って届出を出すことで無料で許諾が得られる仕組みとしている。また、一定の基準を満たした道産食品に使用する北海道の商標「きらりっぷ」、千葉県で水揚げや加工がされた水産物に使用する千葉県の商標「太陽の味ちばの海」なども確認された。商標の使用については、このように使用を希望する者へのアクセスを保証し、併せて使用基準を定めて公開するなど二次利用しやすい環境を整えることが重要である。

(3) 地域ブランドとしての「キャラクター」

今回の調査では、「③キャラクター」が200件と最も多く、また「③キャラクター」を含む商標が全体の20.4%を占めた。キャラクターは、拒絶理由に該当することなく商標登録に至りやすいことが推認される。これは、同時に、自他商品識別力を有しているということであり、産品名などとの結合商標が少ないのも、キャラクターだけで自他商品識別力が十分にあり、結合商標とすることで却って権利範囲が狭くなることからキャラクターのみでの出願をしているものと考えられる。

キャラクターが著作物として、著作権法上の保護を受けることに異論はないと思われる⁽¹²⁾。しかし、著作権法上は無方式主義（著作権法17条2項）を採用する故に、「ひこにゃん」事件（大阪高決平成23年3月31日、判時2167号81頁）において、同法61条1項の「特掲」がない著作権譲渡契約において、翻案権（同法27条）侵害が争われたように、権利の画定（著作権者、その時期的、効力の範囲、保護期間）が困難となる場合もある。また、著作物性について争われることもある。さらに、不正競争防止法2条1項1号により、商品等表示混同惹起行為を規制することができるが⁽¹³⁾、

商品等の混同が要件であり、キャラクターの利用の時期的な前後関係の争いとなると、著作権と同様の事態となる。他方、キャラクターを意匠法で保護する方法もあるが、この場合、物品性（意匠法2条1項）の要件を満たす必要があり、意匠登録されたとしても当該物品において実施されたときにのみ排他権が主張できる。さらに、新規性（同法3条1項）、創作非容易性（同法3条2項）の要件を満たす必要があるが、キャラクターの実施が引例となり拒絶理由となることを回避するためには、キャラクターを公知とする前に意匠登録出願をしなければならないという時期的な制約が課せられることになる。

以上を踏まえると、キャラクターは、著作権が存在することを前提としつつも、商品化を狙う積極的な意味だけでなく、先願の地位を得て排他的独占権を得ておく消極的な意味でも商標登録が重要となる。また、キャラクターの登録商標は、他の文字商標とは異なる特徴があると思われる。それは、特定のキャラクターの登録商標が存在しても、非類似商品・役務に用いた場合は、独占権及び禁止権の範囲外となるが、第三者からすると、個々の商品・役務との関係を離れてキャラクター自体が看者の注意を惹くために、非類似商品・役務であっても当該キャラクターを使用しようとは思わないであろう。今回の調査では、指定商品・役務を徐々に拡大して登録していく過程を多数確認できたが、権利者の立場からすれば、権利行使を確実にするために、徐々に指定商品・役務を拡大することでキャラクターの権利範囲を拡大していると考えられる。指定区分が増えるほど不使用取消審判を請求されるリスクは拡大する。しかし、不使用取消審判が請求されるリスクは、当該商標登録が消滅することで第三者の商標選択の余地を発生させることにあるが、キャラクターは、それ自体が独自の顧客吸引力を付着させている可能性が高く、不使用取消審判によって消滅した特定の指定商品・役務に当該キャラクターを用いた事業を行う第三者は、およそ想定し難い。その意味で、キャラクターの登録商標とは、その実質的な機能として著名商標に等しい効力があり、防護標章に類似した機能を果たしているとする。

(4) 地域ブランドとしての「産品名」

今回の調査では、「銀河のしずく」（岩手県）、「しもふりレッド」（宮城県）、「里山のつぶ」（福島県）、「ち

ばの輝き」(千葉県)等の農産物や畜水産物の名称を多く確認した。一方で、農産物の品種名称は、商標法(商標法4条1項14号)と種苗法(種苗法4条1項2号)において、一方で登録されている品種の名称について、お互いに登録を排除している。「銀河のしずく」、「里山のつぶ」のような場合、品種名称の防衛として、品種登録出願と商標登録出願を同時期に行い、品種登録後は商標権を放棄するといった対応が取られる可能性がある。また、「青天の霹靂」(青森県)、「つや姫」(山形県)のように、品種名称と図形を組み合わせで識別力を発揮させることで登録されている商標もあるが、第三者が普通名称、品質、原材料を表すものとして普通に用いられる方法で表示する商標には効力が及ばないことに留意する必要がある(商標法26条1項2号)。今回の調査においても、千葉県が育成した稲品種「千葉28号」(品種名称)を商標「ふさこがね」で登録したり、岩手県が育成したリンゴ品種「岩手7号」(品種名称)を商標「紅いわて」として登録しているように、品種名称と登録商標を使い分けるといった戦略的な取組みも重要と考える。

(5) 地域ブランドとしての「キャッチフレーズ・造語」

今回の調査では、「④キャッチフレーズ・造語」又は「④キャッチフレーズ・造語」との結合商標が全体の38%を占めた。また、「④キャッチフレーズ・造語」は、地域名との結合(①+④、①+④+⑤)が多いことに特徴がある。これは、「(2)商標の視点から」で述べたように、キャッチフレーズや造語の中に地域名を入れてPRすることで、知名度向上を図っていこうとする姿勢がうかがえる。ところで、そもそも、キャッチフレーズは、従来の商標審査基準では、原則として商標法3条1項6号に該当するとされていたところ、平成28年4月1日改訂の商標審査基準により、「商品若しくは役務の宣伝広告又は企業理念・経営方針等としてのみならず、造語等としても認識できる場合には、本号に該当しない」(同審査基準八、第3条第1項第6号2(1))として、登録基準を明確化したものである。地域名を商標に加えれば権利範囲も狭くなるが、知名度の向上を目指すのであれば、地域名を入れないことによるメリットも少ないのではないか。いずれにしても、キャッチフレーズ・造語は、商標出願に当たっては、施策の理念や方針としてのみならず、全体

として識別力を有し、また、商標登録後は、商標への接点の確保や継続使用を図っていくことが重要と考える。

6. 今後の課題

今回の調査では、商標の活用状況までは把握できなかった。また、個別の指定商品・役務までは調査していない。今後は、ライセンスも含めた活用状況や指定商品・役務との関係で地域内外の認知度の把握を行い、その効果を測定・検証する必要がある。また、地域活性化に関与する主体は、行政組織だけではない。企業、商工会議所、NPO法人、JA等多くの関係者が複雑に交錯している。都道府県が取得した商標をこうした地域活性化に関わる各主体がどのように使用し、また、お互いに関与しているのかも重要な視点になると思われる。

(注記)

- (1)他に調査レポートとしては、特許庁の『都道府県市町村による商標登録出願及びその活用に関する状況調査』(2015)、富士通総研経済研究所の『地域ブランド関連施策の現状と課題』(2005)、株式会社矢野経済研究所の『地域ブランディングとそれに関連する地域づくりのあり方に関する調査』(2014)等がある。
- (2)村山研一『地域ブランド戦略と地域ブランド政策』、地域ブランド研究3、pp1-25(2007)
- (3)大方優子、八坂和吏ら『地域ブランドの概念と構築プロセスに関する理論的考察』、東海大学短期大学紀要第43号、pp49-54(2009)
- (4)小池直、山本康貴ら『ブランド力の構成要素を考慮した農畜産物における地域ブランド力の計量分析』、農経論叢Vol.62、pp129-139(2006)
- (5)淡野寧彦『鹿児島県における黒豚のブランド化にみる豚肉供給産地の性格』、地理空間2-2、pp133-151(2009)
- (6)松井実『京野菜ブランド化戦略の新展開』、フードシステム研究第18巻2号、pp113-116(2011)
- (7)例えば、中小企業基盤整備機構『地域ブランドマニュアル』(2005)では、「①地域の特徴をいかした商品・サービスのブランド、②地域そのもののブランド」から構成されると定義。また、村山(前掲注(2))は、「「産品ブランド」は、「もの」に限定したものではなく景色、観光、地域での体験も含む広い概念」、伊部泰弘(2011)は、「地域資源を活かした商品やサービスを競合する他の商品やサービスと区別するためのネーム、コンセプト、ロゴタイプ、シンボルマーク、デザイン、カラーなどの総称あるいは組み合わせ」(『地域活性化における地域ブランドの役割』、新潟経営大学紀要No.17、pp64-65)と定義。

- (8)特許庁『産業構造審議会知的財産政策部会提出資料』(2003)
- (9)地域ブランド研究所が実施している都道府県の魅力度調査。居留意欲, 訪問経験, 産品購入意欲等全 78 項目の設問について, 全国の消費者 3 万 745 人からの有効回答を集計・数値化したもの。
- (10)特許庁『平成 23 年度商標出願動向調査報告書 企業のブランド構築に着目した商標の出願・活用に関する状況調査』(2012)
- (11)特許庁 (2015)『都道府県市町村による商標登録出願及びその活用に関する状況調査』
- (12)否定説として山本桂一『著作権法』(1969), 有斐閣, p198. その後, 肯定説が主流と思われる。牛木理一『キャラクターの法的保護について』(1972), 著作権研究 No.5, pp35-50, 中村稔『キャラクターの保護について』(2012), 著作権研究 No.39, pp164-218.
- (13)中川裕幸『キャラクターの商品化権～対象と法律上の権利～』, IP マネジメントレビュー Vol.16, pp12-21 (2015)
- *本調査は, 一般財団法人知的財産研究教育財団知的財産教育協会知的財産管理技能士会研究会において, 2017 年 4 月から実施したものである。
- *本稿は, 日本知財学会第 16 回年次学術研究発表会 (2018 年 12 月 1 日)において一般発表したものを論文として取りまとめたものである。

(原稿受領 2019. 1. 5)