

商標情報の可能性

The Potential of Trademark Information

金沢工業大学大学院 イノベーションマネジメント研究科 教授／工学博士・医学博士

杉光 一成

工学博士・医学博士 2017年に特許庁の調査研究によって「IP ランドスケープ」という単語を日本に輸入。以来、IP ランドスケープの研究・教育に取り組んでいる。

1 はじめに

経営学やイノベーション研究において、長らく「特許」の情報はイノベーション活動を測定する一般的な指標として用いられてきた。具体的には、企業のイノベーション活動を定量的に可視化する目的で、特許出願件数や取得件数が長らく最も広く利用されてきた。

例えば、「両利きの経営」に関する数少ない実証研究として世界的に著名な Katila & Ahuja (2002) の研究でも、特許情報は分析の中心的な指標として扱われていた。

しかし、こうした「特許≡イノベーション」という発想に、今あらためて再考が求められると考える。なぜなら、イノベーションの世界的な標準定義に立ち返ってみると、特許が必ずしも最適な指標とは言えないからである。

イノベーションが定義され、世界標準と言われているのが、OECD および Eurostat による『Oslo Manual (オスロ・マニュアル)』である。

ここでは、イノベーションとは「それ以前の製品・サービスやプロセスと著しく異なり (differs significantly)、かつ市場で利用可能となっている製品・サービス、または企業内で実施されている (プロセス)」であることを要件としている。

これらは通常、プロダクト (製品・サービス)・イノベーションとビジネス・プロセス・イノベーションの2つを意味するとされている。ここで重要なのは、いずれにしてもこの2種類のイノベーションは「実際に使用」されていることが条件となっている点である。

この点において、特許は実は本質的な限界を抱えてい

る。特許出願は、往々にしてまだ製品化の見込みのない新技術の研究開発の初期段階でなされる。多くの特許は、製品化されることなく終わることも少なくない。もちろん業種・業界によってばらつきはあるものの、製品として市場に登場するまでに、5年、10年という時間がかかることも普通である。つまり、オスロ・マニュアルのイノベーションの定義によれば、特許は主に「イノベーションの上流」を示す指標ではあっても「イノベーション」そのものの指標としては、実は適格性に欠けているのではなかろうか。実際、既にこのような特許データをイノベーションの指標として捉える研究や考え方への批判は古くからある (例: Griliches (1990) の特許指標への慎重な見解など)。

一方で、かつて経営学の研究ではさほどの注目をされてこなかった「商標」はどうだろうか。商標の一般的な定義は、事業者が、自社の商品やサービスを他社のものと区別するために使用するネーミングやマーク (識別標識) である。つまり、これまでの製品と異なる製品であると消費者に認識して欲しい製品の場合に新たに出願する必要があるものといえる。

例えば、iPod を発売したアップルが新たに iPhone を投入するような場合が典型である。これはオスロ・マニュアルの「著しく異なり (differs significantly)」という状況に非常に近いのではなかろうか。しかも、先行研究では、商標は製品導入のごく直前に出願されるため、「イノベーション」、すなわち市場導入段階での活動を捉える指標として有効であることが既に示されている。つまり、企業が出願している商標は、特許が「探索

的な可能性もある研究開発の成果」を示すのとは異なり、「実際に使用」することを前提としているものがほとんどであるといえる。

しかも、特許が主に製造業に偏るのに対し、商標はサービス業や中小企業においても幅広く活用されており、これはオスロ・マニュアルのイノベーションの定義にサービスが含まれているところとも整合する。つまり、商標情報は、幅広い業種横断的な共通の指標として機能するのである。

こうしてみると、商標は特許よりもはるかにオスロ・マニュアルのイノベーション定義に合致しているといえるのではなかろうか。つまり、特許情報は、イノベーションの「早期」の段階を示す先行指標の意味合いで捉えるのが、正しいかもしれない。

ここで、近年の実務界において急速に普及している「IP ランドスケープ」の動向に目を向けてみたい。IP ランドスケープは、知財（Intellectual Property）情報を経営戦略や事業戦略の策定に組み込む手法として広く認知されるようになった。本来、その名が示す「IP」には特許だけでなく商標や意匠なども当然含まれるべきである。

しかし、これまでの IP ランドスケープに関する議論の大部分は事実上「特許ランドスケープ」に終始しており、商標情報の活用はほとんど議論されてこなかった。

なぜ商標はこれほど見過ごされてきたのだろうか。その要因は大きく二点に集約されるだろう。

第一に、伝統的な知財活動が「技術」的優位性の確保に主眼を置いてきたため、知財部門やアナリストの関心が「技術」の塊である特許に偏重していたことである。

第二に、商標情報はネーミングやマークといった情報が主体であり、特許のように洗練された技術分類（IPC や F タームなど）や詳細なテキストデータ（発明の詳細な説明等）に比べて、企業の事業展開を定量的に予測・分析するための十分なデータ量（情報量）が含まれていない、と考えられていたこともあろう。このように、これまで商標情報は、特許情報ほど研究者や政策立案者から注目を集めてこなかった。

しかし、近年では「指標」にとどまらず、AI を用いたネットワーク分析によって、企業の次なる事業展開を予測する試み（Jeong et al., 2021）も始まっている。

実際に市場に登場した製品・サービスを捉える「イノベーション」の指標としての信頼性を考慮すれば、商標

こそが今後のイノベーション研究において中心的な役割を果たす可能性すら秘めているといえよう。

参考文献

- [1] Katila, R., & Ahuja, G. (2002). Something old, something new: A longitudinal study of search behavior and new product introduction. *Academy of Management Journal*, 45(6), 1183-1194.
- [2] Griliches, Z. (1990). Patent Statistics as Economic Indicators: A Survey. *Journal of Economic Literature*, 28(4), 1661-1707.
- [3] 商標とオスロ・マニュアルの定義を公的に結びつけた先駆的研究としては、Milot (2009) が重要である。同論文は、商標出願がプロダクト・イノベーションの『市場投入』という要件に近い形で反映する指標であることを OECD のワーキングペーパーとして正式に提示した。（Milot, V. (2009). "Trademarks as an Indicator of Product and Marketing Innovations," OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 2009/06, OECD Publishing.）
- [4] Jeong, B., Ko, N., Son, C., & Yoon, J. (2021). Trademark-based framework to uncover business diversification opportunities: Application of deep link prediction and competitive intelligence analysis. *Computers in Industry*, 124, 103356.