

商標権の実証分析： イノベーション指標としての利用可能性と企業成果への効果^(*)

派遣研究者 中村 健太^(**)

エビデンスに基づく政策決定の必要性が説かれて久しい。このことはイノベーション政策においても同様であり、如何にして正確にイノベーションを計測するかが以前に増して重要な課題になっている。こうした中、近年、商標は新たなイノベーション指標としての可能性が見いだされるなど注目を集めている。これは、多くの場合、商標の出願が製品上市の直前に行われるため、商標出願と新製品・サービスとはリンクしており、ゆえに、商標データがイノベーションの代理変数になり得るという発想に基づく。しかしながら、当該研究分野は端緒についたばかりであり、依然として基礎的な問題が多い。また、分析手法や指標としての学術的な評価も定まっていない。そこで本研究では、商標データが特許を補完するイノベーション指標になり得るという点について、我が国出願人を対象として検討を行った。また、商標の出願と企業成果（生産性）との関係を実証的に分析したところ、企業レベルで商標活動（商標出願の従業員数に対する集約度）を活発化させることの効果は検出されないが、同一業種内で商標を伴った新製品が多く上市されると生産性が高まることが分かった。製品・サービスのバラエティー増加が製品（あるいは製品群）の認知度を高め、販売や流通など主に下流のプロセスにおいて効率改善がもたらされるというある種の外部性が存在することが示唆された。

I. はじめに

これまで経済学におけるイノベーション研究・知的財産権研究は、「研究開発」とその成果を保護する「特許制度」を軸として展開されてきた。本研究の分析対象である商標制度は、法と経済学の文脈で1980年代以降、若干の考察がなされているものの、決して広く注目を集める存在ではなかった。

他方で我が国では、年間14.7万件の商標登録出願（2015年実績）があり、商標制度に対する需要が少なからず存在する。また、世界的に特許以外の知的財産権においてもその重要性が高まっているように見える。例えば、全世界での商標出願のトレンドを見ると、1985年には約100万件であった出願が2015年には600万件にまで到達している（中国を除いても約3倍に増加している）。また極端な例ではあるが、2012年8月、北カリフォルニア地裁に提起されたApple対SamsungのいわゆるiPhone訴訟では、Samsungに約10億ドルという巨額の賠償金支払いを命じる陪審員評決がなされた。10億ドルの大部分は「design patent」、すなわち、意匠権の侵害に関するものであった。同じくAppleは、中国でiPadの商標を巡る訴訟で、2012年、中国企業に6,000万ドルの和解金を支払っている。また最近では、「知的財産権ミッ

^(*) これは特許庁委託平成27年度産業財産権研究推進事業(平成27~29年度)報告書の要約である。

^(**) 神戸大学大学院経済学研究科准教授。平成28年4月6日より平成29年3月15日までの間、マックス・プランク・イノベーション競争研究所に派遣。

クス（知財ミックス）」（妹尾，2009）や「IP bundle」（OECD，2013）といった標語の下、特許権、意匠権、商標権等を複合的に利用することで競争優位を確保することの重要性が強調されている。

こうした背景を受け、2000年代以降、諸外国では商標の経済分析が活発化しつつある。しかし、我が国では長らく研究用の商標データが入手困難であったため、商標研究は端緒についたばかりである。そこで本研究では、商標研究において極めて基礎的な二つのテーマについて検討を行うこととする。第一は、2000年代初めにMendonça et al.（2004）など複数の研究において指摘された可能性、すなわち、商標データは特許を補完するイノベーション指標になり得るという点について我が国出願人の状況を検討する。第二に、日本の上場企業を対象として商標活動の企業成果への効果を実証的に検証する。以上の分析を通じて、商標研究の基盤となる知見や課題を提供することを本研究の目的とした。

II. 商標制度の概要

商標法第1条には、「この法律は、商標を保護することにより、商標の使用をする者の業務上の信用の維持を図り、もつて産業の発達に寄与し、あわせて需要者の利益を保護することを目的とする」とある。特許法や意匠法が創作意欲の促進を目的とした創作法であるのに対し、商標法は、商標に蓄積される信用を維持することを目的としており、標識法に分類される。

保護対象は、商標法第2条が規定する「商標」であり、かつては、「文字、図形、記号若しくは立体的形状若しくはこれらの結合又はこれらと色彩との結合」とされていた。これが2015年4月1日施行の現行法では、いわゆる「新しい商標」（あるいは「新しいタイプの商標」）が保護対象に加えられ、「人の知覚によつて認識することができるもののうち、文字、図形、記号、立体的形状若しくは色彩又はこれらの結合、音その他政令で定めるもの」と改められた。現在、新しい商標には、①動き商標（文字や図形等が時間の経過に伴って変化する商標）、②ホログラム商標（文字や図形等がホログラフィーその他の方法により変化する商標）、③色彩のみからなる商標（単色又は複数の色彩の組合せのみからなる商標、これまでの図形等と色彩が結合したものではない商標）、④音商標（音楽、音声、自然音等からなる商標であり、聴覚で認識される商標）、⑤位置商標（文字や図形等の標章を商品等に付す位置が特定される商標）が含まれる。これらは、既に海外では広く保護対象となっており、日本でも制度変更が求められていた。

商標の第一義的な機能は、自己の商品・役務と他者のそれとを区別する機能、すなわち「自他識別機能」であり、これが商標の最も基本的な機能になっている。次に、自他識別機能を根源として、「出所表示機能」、「品質保証機能」、「宣伝広告機能」が生じる。出所表示機能とは、同一商標を付した商品・役務について出所の同一性を示す機能である。また、品質保証

機能とは、当該商標が付された商品・役務であれば、一定の品質を有するものと消費者に期待させる機能であるが、この期待が企業に対して将来にわたって品質を維持するインセンティブをもたらす点は重要である。Landes and Posner (1987) は、商標のこうした特徴を「自己強化的」(self-reinforcing) と表現している。企業が消費者の期待する商品・役務を提供できれば、当該商標は、ポジティブなイメージとともに認識され、商標自体が購買意欲を高める効果を持つ。これが、宣伝広告機能である。

また、商標を法的に保護することについては、信頼自体の保護という不正競争行為防止の観点から正当化できる。商標は、商品・役務の品質といった観察不可能な属性について消費者に情報を発信するとともに、企業に対して品質維持あるいは向上のインセンティブを与えている。これらの機能は、企業・消費者間の情報の非対称性を縮小し、逆選択の問題を緩和するとともに、消費者のサーチコストが軽減するため、円滑な市場取引が可能になる。しかし、信用へのフリーライドや出所の誤認混同を招く商標の使用は、市場取引の円滑化という商標の機能を低下させる。したがって、法的な保護が必要とされる。

Ⅲ. 先行研究

これまで商標は、法と経済学やAaker (1991) の「brand equity」モデルに代表されるマーケティングの文脈で議論されることが多かった。しかし、近年、イノベーション研究の分野においても商標の注目が高まっている。Ⅲ章では、商標の経済分析として、①商標のイノベーション指標としての利用可能性を論じた研究、②商標と企業価値・企業成果の関係性に関する研究を整理した。

1. イノベーション指標としての商標

イノベーション活動に関する定量的指標の開発は、長きにわたりイノベーション研究の中心的な課題とされてきた。1990年代以降、いわゆる「オスロ・マニュアル」(Oslo Manual) に準拠したイノベーション調査が実施されるなど、質問票調査によるイノベーション活動への接近が各国で試みられているが、研究開発費や特許数は、体系的なデータ取得が可能であるなどの利便性から、現在でも代表的なイノベーション指標である。

イノベーション指標としての特許データの有用性は、①各国の特許制度に基づく体系的なデータ収集、②特許制度が長い歴史を持つため時系列や国際比較が可能、③技術分類が付与されていることなどが挙げられる。他方で、特許は、あくまで発明を保護するものであり、当該発明が経済的なインパクトを持つかには不確実性がある。したがって、イノベーションをシュンペーター的な意味で定義した場合(経済的な価値を有する革新であると定義した場合)、特許をイノベーションの代理変数とするという方法論には常に批判が付きまとう。

こうした批判に対して、特許を補完するイノベーション指標として、商標の利用可能性に注目した研究が存在する (Schmoch, 2003; Mendonça et al., 2004; Millot, 2009)。Mendonça et al. (2004) は、「イノベーションと産業動態の指標としての商標 (Trademarks as an Indicator of Innovation and Industrial Change)」と題した論文の中で、特許出願は、発明段階、すなわちイノベーション・プロセスの初期段階で行われるのに対し、商標の出願は、製品が上市される直前に行われると述べている。そのため、多くの場合、商標出願は、新製品・新サービスとリンクしており、ゆえに、商標は、イノベーションの代理変数になり得るとというのが基本的な発想である。また、特許出願が大規模な製造業企業（特にハイテク産業に属する企業）に集中しているのに対し、商標の出願は、小規模企業やサービス業などの非製造業でも観察される点は、特許データを補完する意味でも有益であると指摘している。実際、欧米では複数の研究において、既存のイノベーション指標と商標の利用との間に相関が認められており、このことを証拠に商標のイノベーション指標としての有用性が主張されている。

2. 商標と企業価値・企業成果

商標が企業のイノベーション活動の強度を反映しているのであれば、商標の出願や保有は、企業成果に対して正の効果を持つ可能性がある。実証研究では、大別して二つのアプローチで商標の効果が分析されている。第一のアプローチは、商標と企業の市場価値（企業価値）との関係を分析したものであり（以下、「市場価値アプローチ」と呼ぶ）、第二のアプローチは、売上高成長率や生産性といった成果変数と商標の関係を分析したものである（以下、「企業成果アプローチ」と呼ぶ）。

合理的な株式市場を仮定すれば、企業価値は、ネット・キャッシュ・フローの現在価値の総和と等しくなる。したがって、無形資産の保有が将来の企業収益に貢献するのであれば、その効果は企業価値の上昇として観察されるはずである。この関係を利用して無形資産の貢献を分析するのが市場価値アプローチであり Griliches (1981) を端緒として多数の研究が存在するが、2000年代に入り、無形資産として商標の存在を明示的に取り込んだ研究が報告されている（例えば、Griffiths and Webster, 2006; Greenhalgh and Rogers, 2012）。また、市場価値アプローチが無形資産の長期的な貢献を計測しているのに対して、企業成果アプローチでは、売上高成長率や生産性など比較的短期の企業成果に対する商標の効果を分析している（例えば、Greenhalgh and Longland, 2005; Helmers and Rogers, 2011; Greenhalgh and Rogers, 2012）。本節で取り上げた既存研究では、分析によって効果が検出される業種や企業規模に制約があるものの、商標が企業価値あるいは企業成果に対してポジティブな効果を持つことを示唆していた。

IV. 我が国における商標データの利用可能性

Mendonça et al. (2004) など複数の研究において、イノベーション指標としての商標データの利用可能性が見いだされた。これは、商標出願が新製品・新サービスとリンクしているためイノベーションの代理変数になり得るというアイデアに基づく。また、特許出願が大規模な製造業企業（特にハイテク産業に属する企業）に集中しているのに対し、商標の出願は、小規模企業やサービス業などの非製造業でも観察される点は、特許データを補完する意味でも有益であると指摘されている。欧州では、こうした発想を支持する実証結果も報告されている。しかし、諸外国と日本では商標制度ユーザーのタイプや出願性向が異なるかもしれない。そのため、海外の知見が日本で妥当するかどうかは先験的に明らかでない。そこで1節では、イノベーション指標としての利用可能性を念頭に置いて我が国商標データの特徴を概観した。2節では、日本の自動車企業と医薬品企業について商標検索を行い、商標と新製品・新サービスとのリンクの程度を分析し、商標データを用いる際の留意点などを論じた。

1. 特許データとの補完的利用

名目GDPに占めるサービス産業（第3次産業）の名目付加価値シェアは、1970年には約50%であったが、その後一貫して上昇し、2014年には73%にまで達している。こうした傾向は欧米諸国でも同様であり、先進国を中心として世界的に経済のサービス化が進んでいる。経済のサービス化に伴って、サービス産業におけるイノベーションを捕捉することへのニーズが高まっている。しかし、従来から用いられている特許データでは、次に述べる理由からニーズへの対応は難しい。第一に、そもそもサービス業企業は特許を出願していない可能性がある。第二に、ある特許発明についてそれが利用される業種（製造業で利用されるのか、あるいはサービス業なのかなど）を判別することは難しい。もちろん、特許にはIPCなどの技術分類に関する情報が付与されており、IPCと産業分類をリンクさせるためのコンコードダンス・テーブルも複数開発されている（中村・山内, 2016）。しかし、既存のコンコードダンスは、基本的に技術分類を単一あるいは複数の製造業に割り振るものであり、サービス業との対応関係を想定していない。したがって、商標分類（ニース国際分類）がオフィシャルにサービスをサポートしていることは、イノベーションの測定において非常に重要である。

日本の上場企業について特許、意匠、商標の出願件数（1998年から2005年まで）を業種別に集計して構成比を見ると、製造業では総じて特許のシェアが大きい。他方、非製造業では（鉱業、建設、電力、ガスなど一部の業種を除いて）商標のシェアが大きい。加えて、製造業においても食品や繊維のように相対的に商標出願が多い業種も存在する。こうした

差異は、業種ごとのイノベーションのタイプや専有手段の違いに起因していると考えられるが、特許がイノベーション指標として機能しにくい業種が存在することは明らかである。

また、我が国に出願された商標の区分について2002年から2005年までと2014年出願を対象として比較を行うと、約10年の間にサービスのシェアは11%も上昇している（2002-2005年の28%から2014年の39%へ）。出願の増加は、イノベーション増加と出願性向の上昇の二つの要因によってもたらされる点は留意が必要であるが、少なくとも我が国のサービス部門において知財活動を含む広義のイノベーション活動が活発化したことを示唆しており、サービスに関するイノベーションを分析する上で、商標データが有力な情報源になり得ることが分かる。

次に、出願人の分布から商標データの利用可能性を考えてみる。特許、商標それぞれの年間出願件数（2010年出願）で階級付けを行い、出願人数と出願件数の分布を観察すると、特許、商標ともに年間の出願件数が1件の出願人が60%以上を占めている。その他の出願件数階層においても特許、商標のシェアは比較的近く、両者は出願人数の構成については似たような分布を持っていることが分かる。

階層ごとの出願件数合計に注目すると特許と商標で大きな差がみられる。特許の場合、年間100件を超える出願を行っている出願人（出願人数のシェアでは2%に相当）による出願が全体の73%を占めている。これは、特許出願は大企業に集中しているとするMendonça et al. (2004)とも整合的である。対して商標では年間100件を超える出願を行っている出願人数は1%未満であり、それらによる出願件数も10%に過ぎない。逆に、出願件数5件以下の出願人による出願件数シェアが50%を超えているのが特徴的である。商標の出願件数5件以下の出願人には、個人や中小企業が多く含まれると推定されることから、それらのイノベーション活動を分析する上で商標データが有益であることが示唆される。

特許と商標の出願人について、それらの重複を調べると、両方を出願している出願人は4,786者いた。これは、特許出願人の19.3%、商標出願人の14.0%に過ぎない。つまり、特許データを用いてイノベーション活動を観察した場合と、商標データを用いた場合とでは、サンプルに含まれてくるプレーヤーはかなり異なっており、二つのデータを補完的に用いることでサンプルの拡大が可能になる。また、単一出願人について特許と商標のデータを組み合わせることでイノベーション・プロセスの上流と下流を総合的に分析することも可能になると期待される。上述のとおり、特許と商標の両方を出願している出願人は4,786者存在する。また、これら出願人による特許出願は、特許出願全体の約80%を占めており、各出願人がどのような製品・役務の分野に商標を出願しているかも分かる。したがって、理論上は技術と製品のリンケージを描くことができ、技術が製品・サービスに体化していくプロセスを観察することができる。

2. 事例研究：自動車産業と医薬品産業の商標出願

商標が実際の新製品・サービスとリンクしていることを確認した研究はほとんどないが、例外的な研究がMalmberg（2005）であり、業種間の商標戦略には差があることを見いだしている。具体的には、電気機械・自動車産業では、モデルナンバーで製品を識別する傾向があるため、必ずしも新製品に対応した商標が出願されない可能性があるのに対し、医薬品産業では製品ごとに商標出願を行う傾向があると述べている。本節では、日本の自動車企業、医薬品企業それぞれ2社について『J-PlatPat』（工業所有権情報・研修館）で商標検索を行い、製品等との対応関係を分析することで以下の結果を得た。

①商標は、実際の製品・サービスと（ある程度）リンクしている。したがって、商標データにはイノベーション指標としてのポテンシャルがある。②他方で、製品化されていない商標も存在する。③商標は基本的に「new-to-the-firm」な製品・サービスに付されるものであり、必ずしも「new-to-the-world」なイノベーションとは限らない。④「new-to-the-firm」な製品・サービスであっても、「大きな」新製品と「小さな」新製品が存在する。⑤商標の出願数は、業種や企業の事業分野に依存する。

また、これらの点を背景として、商標データを企業レベルで集計することの難しさについて論じた。

V. 商標と企業成果

II章で述べたように、商標法によると商標制度の目的は、「商標を保護することにより、商標の使用をする者の業務上の信用の維持を図り、もつて産業の発達に寄与し、あわせて需要者の利益を保護すること」と定められている。また諸外国では、こうした立法趣旨を支持するような実証結果が複数報告されている（III章）。しかし我が国では、無形資産の企業への貢献に関して研究開発ストックや特許と企業価値との関係性を議論するに留まっており、特許以外の知財の効果を分析した事例はきわめて限定的である。そこで、IV章では企業成果アプローチを用いて商標の効果を分析した。

1. 回帰分析の概要

企業の投入要素と産出の関係を表す方法として、標準的なCobb-Douglas型生産関数（1）式を用いる。

$$Y = AK^{\alpha}L^{\beta} \quad (1)$$

(Y) は産出 (付加価値)、(K) は資本 (有形資産)、(L) は労働投入を表す。(A) は生産性の水準である。(1) 式の両辺について自然対数をとると (2) 式を得る。

$$\ln Y = \ln A + \alpha \ln K + \beta \ln L \quad (2)$$

生産性の水準 (A) は、広い意味での知識ストックや無形資産に依存すると考えられる。実証研究では各種無形資産の代理変数として、研究開発費、特許出願件数、訓練等の人的資本投資、IT資本投資 (あるいはこれらのストック変数) などがよく用いられる。本章の分析ではGreenhalgh and Rogers (2012) を参考にして、(A) について (3) 式の関係进行を想定する。

$$\ln A = f(R, P, D, TM) \quad (3)$$

(R) は研究開発活動、(P) は特許活動、(D) はデザイン活動、(TM) は商標活動を表す (それぞれの代理変数については後述する)。これらの活動は、新製品の上市 (プロダクト・イノベーション) と密接に関わっている。新製品は、旧製品よりも高い価格プレミアムが実現するであろうから、生産性の上昇 (付加価値の増加) につながる。また、研究開発や特許発明によってプロセス・イノベーションが達成された場合も、単位あたりの生産費用が低下するため、これも生産性の上昇につながる。

(3) 式の形状を仮定して (2) 式に代入すると (4) 式を得る。実際には、(4) 式に企業の固定効果、産出に影響を与えるマクロ・ショックを調整するための年ダミー、さらに誤差項を加えた式を用いて回帰分析を行っている。

$$\ln Y = \alpha \ln K + \beta \ln L + \gamma_1(R/L) + \gamma_2(P/L) + \gamma_3(D/L) + \gamma_4(TM/L) \quad (4)$$

分析用のデータセットは、企業財務データと知財関係のデータ (特許、意匠、商標) を接続したものを使用している。企業財務データは、日本経済研究所の『企業財務データバンク』から、金融・保険業を除く国内の上場企業 (分析期間中に新規上場及び上場廃止を行った企業を含む) のデータを取得した。特許データは、知的財産研究所の『IIPパテントデータベース』、意匠データは、NISTEP (科学技術・学術政策研究所) の『NISTEP意匠データベース』を使用した。商標データは、特許庁の『整理標準化データ』から抽出したものを利用している。分析期間は、2003年から2010年までの8年間とした。サンプル企業数は、各年約1,600から1,800社程度、トータルでは14,000社弱となった。製造業は全体の62%、広義のサービス業 (電気・ガス・熱供給・水道業からその他のサービス業まで) が30%を占めている。

従属変数は、付加価値額（V）の自然対数値である。付加価値額は、営業利益、人件費、賃借料、租税公課、支払特許料、減価償却費の合計として算出した。

説明変数として、資本（K）には有形固定資産合計、労働投入（L）は期末従業員数を用いる。ともに前期末の自然対数値である。生産性の水準（A）は、研究開発活動（R）、特許活動（P）、デザイン活動（D）、商標活動（TM）の影響を受けると想定した。これら活動から生じる知識や能力は、蓄積されて生産性に貢献すると考えられるため、ストック化して変数にすることもあるが、本章では、意匠、商標データの入手可能性や先行研究の考察を踏まえてフローの変数を用いることにした。具体的には、生産性に影響を与えると想定される要因として、①研究開発費、②特許出願件数、③意匠登録件数、④商標出願件数のそれぞれを従業員数で割った値（つまり集約度）を説明変数に加えた。さらに、当該企業が直面している市場の競争状況を表す変数として、上記②から④の変数を市場レベル（小分類に相当）で集計したものを作成した。具体的には、自社を除く市場参加企業全社の商標出願件数合計をそれら企業の従業員数合計で除した変数として定義している（特許、意匠も同様）。ゼロサム・ゲーム的な競争環境で商標が用いられているとすれば、当該変数は負の係数を持ち、market-stealing effectが検出されると予想した。

2. 分析結果と考察

すべてのサンプル企業、製造業企業、広義のサービス業企業を対象として企業の固定効果を含むパネル推定を行ったところ、以下の結果を得た。

労働投入の係数は一貫して有意かつ正の係数を持った。資本の係数は製造業企業を対象とした回帰式で有意性が下がるものの、付加価値に対して正の効果を示しており、資本・労働投入の増加が産出を増加させるという基本的な関係が確認された。生産性（A）を決定する要素として導入した研究開発及び知財に関する変数は、特許出願件数のみ有意に正の係数を示した。この効果は業種によらず観察されており、特許出願をより活発に行うことで付加価値が上昇することが示唆された。ただし、意匠や商標の出願を活発化させることの効果は確認できなかった。次に、当該企業が直面する業種内の競争状況を表す変数を追加した。各変数は、業種レベルの知財活動集約度で測られている。全産業を対象とした推定では、有意な効果は確認されなかったが、製造業企業に関する回帰式において商標出願で測った競争状況の変数が有意に正の係数を持つことがあった。

以上の結果及び補足的に行ったpooled OSLの推定（企業の固定効果の代わりに中分類相当の産業ダミーを使用）から商標に関連する結果をまとめると、次のようになるだろう。商標を活発に出願している企業は、新製品をコンスタントに上市し、商標の下に信頼・ブランド力の蓄積に努めていると見ることができる。したがって、当該企業の製品・サービスには価格プレミアムが発生しており、他社と比較して生産性が高く表れる。ただし、商

標活動を活発化させることの効果は、平均的には存在しない。また商標にかかる競争状況に関しては、競合他社が商標を伴って新製品を活発に上市すれば、短期的には自社のシェアが奪われると想定した (market-stealing effect)。しかし、推定結果はそうした仮説を支持しておらず、むしろ競争圧力の上昇は他の条件を一定として自社の産出を増大させる可能性がある。このことは、市場に商標を伴った新製品が多く上市されて、同一業種内の製品・サービスのバラエティーが上昇すると、当該製品（あるいはそれを含む製品群）の市場での認知度が高まり、販売や流通など主に下流のプロセスにおいて効率改善がもたらされるというある種の外部性が存在することが示唆された。

VI. おわりに

日本でも整理標準化データ及びその派生データが提供されたことにより、ようやく商標研究への道筋がついた。本研究において商標の基礎的な二つの課題に取り組むことができたのも、研究インフラの改善によるところが大きい。本研究では、商標データが特許を補完するイノベーション指標としてのポテンシャルを有することが確認できた。イノベーション政策の場において、商標データが広く活用されることを期待したい。

特許と商標のイノベーション指標としての補完性は、利用されるマーケットやイノベーション・プロセスのステージ、あるいは制度を利用する出願人が異なることに起因する。しかし、商標データが特許データ並に利用されるには、依然として課題も多い。以下では残された課題を述べて結語とする。

第一に、商標データと接続可能なデータの問題がある。商標データは他の経済データと接続されることでポテンシャルが発揮されると考えられる。例えば、特許データでは把握が困難な中小企業のイノベーション活動を分析するといった用途であれば、そもそも商標の出願人が何者であるかという属性情報は決定的に重要である。しかしながら、現状そのような中小企業に関するデータは極めて入手が難しい。商標を含めた知財データと補完的に利用可能な企業データ（特に中小企業データ）の整備が進むことは、本研究分野にとって重要である。

第二に、出願性向の問題がある。商標を出願している企業が何らかのイノベーションを実現していることは、本研究及びこれまでの研究の蓄積からある程度妥当性があると考えられる。他方で、イノベーションを実現している企業が商標を出願しているか、という点については必ずしも明らかでない。商標をより適切にイノベーション指標として利用するためには、分析者が企業ごとあるいは業種ごとに出願性向が異なるという事実を認識する必要がある。そのためには商標出願されない製品・サービスの存在を把握しなければならない。

第三に、商標1件の価値の判別に関する問題がある。重要な製品に付された商標、あるい

は企業価値・企業成果に貢献する商標にはどのような特徴があるのかを分析することは、無形資産としての商標を正しく評価する上で重要である。

いずれも本質的ゆえに容易ではないが、商標研究の発展に資する重要な論点である。今後の課題としたい。

参考文献（要約掲載分）

Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.

Greenhalgh, C. and Longland, M. (2005) "Running to Stand Still? – The Value of R&D, Patents and Trade Marks in Innovating Manufacturing Firms," *International Journal of the Economics of Business*, 12 (3), 307–328.

Greenhalgh, C. and Rogers, M. (2012) "Trade Marks and Performance in Services and Manufacturing Firms: Evidence of Schumpeterian Competition through Innovation," *Australian Economic Review*, 45 (1), 50–76.

Griffiths, W. and Webster, E. (2006) "Trends in the Market Valuation of Australian Intellectual Property," in Bosworth, D. and Webster, E. (eds.), *The Management of Intellectual Property*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, 146–158.

Griliches, Z. (1981) "Market Value, R&D, and Patents," *Economics Letters*, 7 (2), 183–187.

Helmers, C. and Rogers, M. (2011) "Does Patenting Help High-Tech Start-Ups?," *Research Policy*, 40 (7), 1016–1027.

Landes, W. M. and Posner, R. A. (1987) "Trademark Law: An Economic Perspective," *Journal of Law and Economics*, 30 (2), 265–309.

Malmberg, C. (2005) "Trademarks Statistics as Innovation Indicator? – A Micro Study," CIRCLE Paper No. 2005/17.

Mendonça, S., Pereira, T. S., and Godinho, M. M. (2004) "Trademarks as an Indicator of Innovation and Industrial Change," *Research Policy*, 33 (9), 1385–1404.

Millot, V. (2009) "Trademarks as an Indicator of Product and Marketing Innovations," OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 2009/06, OECD Publishing.

OECD (2013) OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2013: Innovation for Growth, OECD Publishing, Paris.

Schmoch, U. (2003) "Service Marks as Novel Innovation Indicator," Research Evaluation, 12 (2), 149-156.

妹尾堅一郎 (2009) 『技術力で勝る日本が、なぜ事業で負けるのか』, ダイヤモンド社.

中村健太・山内勇 (2016) 「IPC と産業分類とのコンコーダンスに関する調査」, 『平成 27 年度我が国の知的財産制度が経済に果たす役割に関する調査報告書』, 一般財団法人知的財産研究所, 128-157.