

弁理士が行う新たな鑑定業務 （知的財産権価値評価業務）

—特許権評価事例，商標権評価事例等への係わり方—(3)

知的財産価値評価推進センター*

目次：

【前々号（1ヶ月目）】

1. はじめに
2. 概説
 2. 1 弁理士を困む価値評価の場面
 2. 2 弁理士による知財権の経済的価値評価
3. 仮想特許事例

3. 1 仮想特許事例の説明
 3. 2. 1 技術的価値分析

【前号（2ヶ月目）】

前回の要約

3. 2 特許権の経済的価値評価（続き）
 3. 2. 2 法的価値分析
 3. 2. 3 金銭的価値分析
3. 3 まとめ
 3. 3. 1 特許権の経済的価値評価のまとめ
 3. 3. 2 今後（弁理士による事業の期待値評価）

【本号（3ヶ月目）】

4. 仮想商標事例
 4. 1 仮想商標事例の説明
 4. 2 商標権の経済的価値評価
 4. 2. 1 概要
 4. 2. 2 市場分析及び事業分析
 4. 2. 3 法的価値分析
 4. 2. 4 金銭的価値分析
 4. 3 商標権の法的価値分析を行う場合の注意すべき事項について
 4. 3. 1 商標の特質の観点
 4. 3. 2 商標の価値の源泉
 4. 4 まとめ

【次号（4ヶ月目）】

5. 知的財産の経済的価値評価の重要ポイント
 5. 1 はじめに
 5. 1. 1 本号の内容
 5. 1. 2 知財価値評価の概要
 5. 2 知財価値評価（経済的価値評価）における一般的な留意事項

5. 2. 1 法域別の権利の特質の考慮
5. 2. 2 知財価値評価における弁理士の特徴的な役割
5. 2. 3 評価の目的，評価の前提条件
5. 2. 4 基準となる時点
5. 2. 5 当事者の考慮
5. 2. 6 複数の評価方法の採用
5. 3 知財価値評価を行う場面
 5. 3. 1 譲渡
 5. 3. 2 ライセンス（実施・使用許諾）
 5. 3. 3 担保
 5. 3. 4 その他（M&A，証券化，職務発明の対価算定，損害賠償額等）
6. 知財価値評価を行う際の重要な評価項目
 6. 1 はじめに
 6. 2 知財権と事業との関係に関する評価（事業性評価）
 6. 2. 1 事業性評価を行う意義
 6. 2. 2 事業性評価の重要視点
 6. 3 寄与率の評価
 6. 3. 1 「寄与率」とは
 6. 3. 2 基本的な考え方
7. おわりに

内容：

本号は，仮想の商標事例に基づいて，弁理士が行う新たな鑑定業務（知的財産権価値評価業務）について説明する。

4 仮想商標事例

4. 1 仮想商標事例の説明

本件仮想事例では，カーステイション株式会社（以下，「カーステイション社」という。）なる会社を想定すると共に，以下のように商標「Stoppers」を採用し，新たな市場を形成すると共に業界トップとして急激に業績を伸ばしてきている企業であると仮定する。

※執筆担当（会員）：垣木晴彦，豊崎玲子，三嶋眞弘，森寿夫
監修（会員）：鶴本祥文，大津洋夫，鈴木康介

そして、以下のような架空のストーリーに基づいて、同社の商標権の経済的価値評価を行う場合を想定して説明する。

カーステーション社は、従来、誰も気がつかなかった時間貸駐車場というニッチな事業に新規参入し、短期間でその市場を大きくすると共に現在に至るまで売上トップの地位を維持し続けている。

1993年にカーステーション社が無人時間貸駐車場の運用を開始するに当たり、その事業内容を一般ユーザーたる自動車のドライバーに分かり易く訴求できる商標についてさまざまな案が検討された結果、採用されたロゴは、濃い青色の枠線で囲まれた縦長四角形の中が前記枠線よりも薄い青色に配色され、上段にパーキングを表す白抜き「P」が、中段に「自動車の後方斜めから見た図形」が、下段に右下がりに前記枠線と同じ濃さの青色で着色された「Stoppers」が配置された特徴ある構成である。

カーステーション社は、知的財産権を重視するとの経営戦略を採用しており、その経営戦略の一環としてよりよい知財戦略を構築するために一部門を設け、どのような知財戦略を採用すべきかについて検討を進めている。その戦略を検討する中で、同社の最も重要な資産である登録商標「Stoppers」の現在価値（事業価値ではなく、商標権のみの金銭的価値）はどの程度であるかを調査する必要が生じ、弁理士Aにその価値評価を依頼してきた。その依頼目的は、カーステーション社の資産価値評価にある。

同社は、商品及び役務の区分である第39類（以下、「第39類」という。）の指定役務「駐車場の提供、駐車場の管理」に使用中の商標（1）「Stoppers（ロゴ）」、商標（2）「Stoppers」及び商標（3）「ストッパーズ」の3件の商標権を所有しており、その内容については以下のとおりである。

<商標（1）>（以下、「本件ロゴ商標」という。）

商標登録第8210001号

商標「



指定役務「駐車場の提供、駐車場の管理」

出願日：1993年2月1日

登録日：1997年2月12日

存続期間満了日：2017年2月12日

<商標（2）>（以下、「本件欧文字商標」という。）

商標登録第8210002号

商標「Stoppers」（標準文字）

指定役務「駐車場の提供、駐車場の管理」

出願日：1993年2月1日

登録日：1997年2月12日

存続期間満了日：2017年2月12日

<商標（3）>（以下、「本件片仮名商標」という。）

商標登録第8210003号

商標「ストッパーズ」（標準文字）

指定役務「駐車場の提供、駐車場の管理」

出願日：1993年2月1日

登録日：1997年2月12日

存続期間満了日：2017年2月12日

なお、本稿で使用される「カーステーション社」及び前記商標（1）乃至（3）の登録番号、出願日、登録日は、いずれも架空のものであり、実在する企業等とは一切関係がないことを再度確認しておく。

4. 2 商標権の経済的評価

以下では、商標権の経済的価値評価を行う際に、前記架空のストーリーに基づいて、弁理士Aが具体的にどのように検討した上で評価を行ったかについて説明する。

4. 2. 1 概要

「2. 2 弁理士による知財権の経済的価値評価」でも説明されているが、重要な点であるので、商標権の経済的価値評価においても、今一度確認しておく。図13に示すように、経済的数値に基づく定量評価結果を商標権の適正な経済的価値評価結果に導くためには、仲介役としての商標権の定性評価が不可欠であり、これが無ければ導出された評価結果は現実の状況から乖離したものと云わざるを得ない。そして、図13に示すような商標権の適切な経済的価値評価を行おうとするなら、商標権の性質・内容に熟知している専門家たる弁理士が、当該商標権の定性的な面を分析、判断し（定性的評価を行い）、当該経済的価値評価における数値の妥当性への見解、評価を行うことが望まれ

る。なぜならば、定性面を考慮した商標権の価値評価は、商標権の特質・内容を十分に考慮した法的評価を含むものであり、商標権に関する法規、判例、手続き、審査基準の理解・経験を要する弁理士ならではの鑑定的な業務だからである。

具体的には、商標権に関しては、特許権とは異なり技術的な側面が少ないことから、経済的評価にあたって特に専門的な知識や経験が必要でないと思われやすい傾向があるように思われる。しかし、各企業が行っている企業活動は様々な分野に亘って行われていることも多く、商標権を取得している範囲と現実企業に活動している範囲とが必ずしも一致していないケースも多く見られる。また、現実の企業活動の中で使用されている各種の商標が適切に商標権によってカバーされているか否かについては、商標的使用であるか否かを判断しなければならず、場合によってはその判断に高度な専門性が要求されることもある。

商標権の経済的評価に関しては、前述のようなケースがあった場合には、各事案に対応して具体的にその内容を確認して行く必要がある。この確認の場面は、企業の事業内容を当該企業からのヒアリング等に基づいて正確に把握する業務を常に行っており、そのヒアリング等から特定した商品又は役務をどのように権利化するかの検討を日常的に行っている弁理士の知識及び経験が遺憾なく発揮できる場面である。

【図 13】 商標権（知財権）の経済的価値評価の概念
 <経済的数値的分析>



4. 2. 2 市場分析及び事業分析

(1) 駐車場に関する業界の概要

この項目についてはその詳細は省略するが、この項目は市場の背景を理解する上で必要な項目であるの

で、実際の評価においては、十分に検討する必要がある⁽⁴⁾。

(2) 時間貸駐車場について

1) 業種の特色及び業界動向

これらの項目についてはその詳細は省略するが、金銭的価値分析を行う際に、将来予測をする場面があるが、この場合の重要な資料となるものである⁽⁵⁾で、十分な検討が必要である。

2) 弁理士Aが考察した「時間貸駐車場ビジネスの将来性」について

時間貸駐車場ビジネスはここ 10 数年で急速に発展し、「Stoppers」や「リパーク」などのマークが都市のあちこちで見られるようになってきた。この業界の成長余地は今後も極めて大きいものと考えられる。

その理由としては以下の通りである。

すなわち、

①大都市の中心部では駐車場不足が続いており、それが違法駐車や渋滞の原因となっている。2006 年 6 月の改正道路交通法施行で駐車違反の摘発が強化されたこともあり、駐車場需要は益々増加している。

②車の利用者の心理としては、車を降りて目的地まで時間としては 5 分が限界であり、繁華街や商店街などには大型の駐車場があるにしても、より目的地に近いところに小さな駐車場があれば、そちらを利用する可能性が高い。つまり、小さくてもよいからもっと駐車場の密度があってほしい。ユーザーに対する調査を見ても、「駐車場」をたくさん作ってほしいという要望が強いことからそのことが伺える。

③時間貸駐車場は、専用駐車場、月極駐車場に次いで第 3 位であり、駐車場全体のシェアから見れば、ほぼ 5 分の 1 に止まっている。規模的に見ると専用駐車場や月極駐車場に比べると小さな規模のものが多いこともあって、まだまだシェアは小さく、今後の拡大の余地は大きいものと思われる。

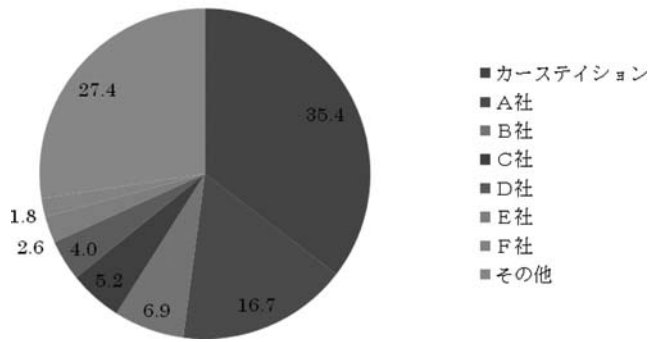
なお、以上のように潜在的な拡大の余地は大きいと考えられる一方、都心回帰の動きや、景気の回復に伴って大都市圏における地価高騰が再燃するおそれがあり、そうすると新規の駐車場用地の確保が難

しくなること、地主への賃借料の増大の一方で駐車料金の値上げが困難なことから、利益率が低下する可能性があると思われる。

(3) カースティション社の概要等

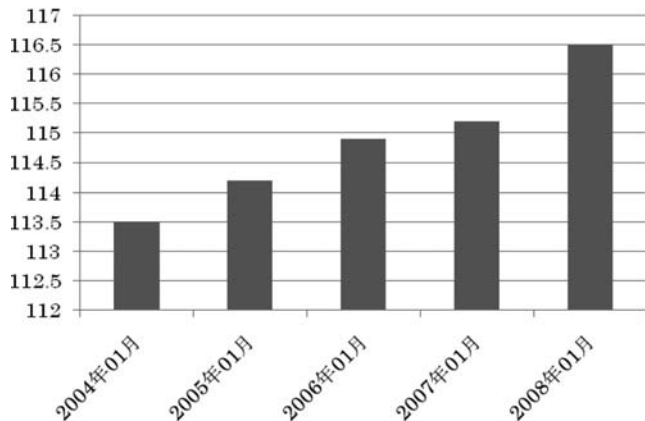
1) 業界でのマーケットシェア（国内）

マーケットシェア



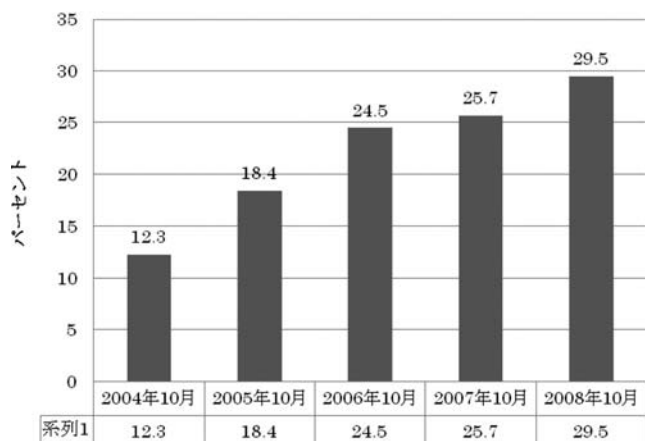
2) カースティション社の売上増加率（国内）

売上増加率



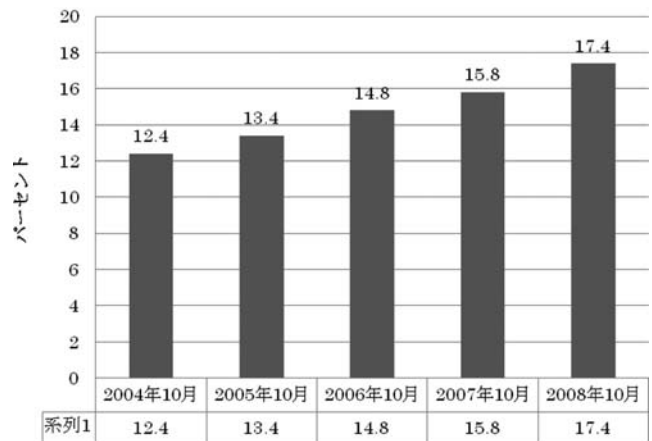
3) カースティション社の売上総利益（国内）

売上総利益



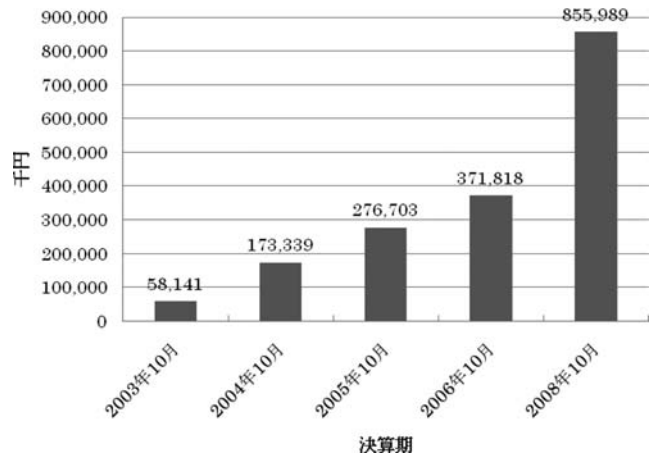
4) カースティション社の営業利益率（国内）

営業利益率



5) カースティション社の広告宣伝費比率（国内）

広告宣伝費



これらについて検討する必要がある。すなわち、カースティション社の業界でのポジショニング及び同社の企業業績などについて検討した上で、金銭的価値分析を行う必要がある。

本稿では、前記1)乃至5)の検討については、紙面の都合上省略する。

(4) 市場の動向とカースティション社の対応

前記(2)2)で説明したように、時間貸駐車場の利用率が増加している。市場の拡大は当面の間続くものと予想されるが、改正道交法特需が一服するとともに、都市部における駐車場用地の確保難、三大都市圏の地価の上昇傾向等から伸び率は鈍化する可能性もある。

カースティション社は、土地の値上がり等による解約リスクに備え、自己物件の増加により解約リスクの低減を図るとともに、海外への進出も図っている。

4. 2. 3 法的価値分析

弁理士Aは、以下の注意事項に基づいて具体的に検討した。

- (1) 商標の構成
- (2) 商標の機能
- (3) 出願及び権利化の状況
- (4) 専用権の範囲における使用か否か等の検討
- (5) 周知性及び著名性
- (6) 希釈化又は汚染化
- (7) その他の各事例における特殊事情

(1) 商標の構成

本件ロゴ商標は、「Stoppers」に基づいてロゴ化された商標であり、また本件欧文字商標は「Stoppers」との欧文字からなる標準文字の商標であり、さらに本件片仮名商標は「ストッパーズ」との片仮名文字からなる標準文字の商標である。

本件ロゴ商標は、覚えやすく、言いやすく、視覚的に印象が強い商標であり、時間貸駐車場の事業内容を想起させるキャッチ効果に優れた商標であると認められる。

なお、特に断らない限り、以下では、本件ロゴ商標、本件欧文字商標及び本件片仮名商標を「本件商標」とい、またこれらの商標権のことを「本件商標権」という。

(2) 商標の機能

1) 自他役務識別機能について

本件商標は、指定役務「駐車場の提供、駐車場の管理」との関係では自他役務識別力が乏しいと判断される可能性がある「stop」を少し扱った言葉である。前記指定役務との関係では直接的な意味合いが生じるものではなく、需要者又は取引者をして「駐車場」であることを暗示させるにとどまる、いわゆる暗示的商標に該当すると考えられる。

したがって、本件商標は、指定役務「駐車場の提供、駐車場の管理」との関係で自他役務識別機能を有するものと考えられる。

2) 品質保証機能について

本件商標は、駐車場を提供する土地オーナーとの関係においては、賃貸・管理について一定の信頼性を担保しており、さらに一般ユーザーとの関係にお

いても、駐車場の探索・駐車システムについて一定の利便性・安全性を担保していることから、一定の品質を担保しているものと見ることができる。

したがって、立地条件が類似する場合、一般ユーザー及び土地オーナーによって「Stoppers」が選択される可能性が高いと思われる。

しかし、駐車場事業は立地条件に大きく左右されるため、立地が不利な場合、他社との関係において一般的に商標による優位性は認められないと思われる。

3) 出所表示機能及び広告宣伝機能について

本件商標は、商標として出所表示機能及び広告宣伝機能については優れた商標と考えられる。但し、その対象が「駐車場の提供、駐車場の管理」という役務であり、その業種の性格から一般ドライバーに対してはブランド感がやや弱い。なぜなら、目的地から200mを超える駐車場にはドライバーは駐車しないとされているように、その駐車場の立地に大きく左右されるものであるため、高級化粧品や高級ブランド衣料品とは異なり、通常の駐車場の何倍もの価格を設定するわけにはいかないからである。また、高級ホテルや高級レストランとは異なり、「Stoppers」駐車場に車を駐車させれば優越感を満足させるものではなく、むしろ、一般ドライバーとしては、単純に目的地に近い駐車場を選ぶのが普通である。しかし、同社の盗難に対する保証、空き情報のコンピュータシステムなどは他社よりも格段に優れているし、本件商標を付すことで利用者が増えたケースも多々あったとのことである。そのため立地条件を共通にする複数の駐車場が競合する場合、一般ドライバーは「Stoppers」駐車場を選択する可能性が高いといえることができる。一方、別の顧客である土地オーナー、大規模店舗等の経営者層に対しては「Stoppers」の名声が圧倒的であり、彼らに対しての出所表示機能及び広告宣伝機能に基づく顧客吸引力はかなり大きいものと思われる。

(3) 出願及び権利化の状況

1) 弁理士Aが本件商標に関して商標公報及び登録原簿を確認したところ、指定役務はいずれも第39類の指定役務「駐車場の提供、駐車場の管理」である。

そして、本件ロゴ商標である商標登録第8210001号

は、濃い青色の枠線で囲まれた縦長四角形の中が前記枠線よりも淡い青色に配色され、上段にパーキングを表す白抜きの「P」が、中段に「自動車の後方斜めから見た図形」が、下段に右下がりに前記枠線と同じ濃さの青色で着色された「Stoppers」が配置されている商標である。1993年2月1日に出願され、1997年2月12日に商標登録されたものであり、2007年1月10日に更新登録されているので、2017年2月12日まで残存している。

また、本件欧文字商標である商標登録第8210002号及び本件片仮名商標である商標登録第8210003号も、1993年2月1日に出願され、1997年2月12日に商標登録されたものであり、同じく存続期間は2017年2月12日まで残存している。

なお、本件商標が出願から登録までに相当の期間を要しているのは、包袋書類によって手続経過を確認したところ、拒絶理由通知書において引用された先登録商標に対する不使用取消審判請求の審決確定を待っていたためであった。

2) 弁理士Aが商標調査を行ったところ、本件商標に関する登録商標には、いずれも先登録又は先願となる同一又は類似の商標は存在せず、その他の無効理由も見当たらなかったため、特に問題なく商標登録されていると考えられる。

<弁理士の視点・ワンポイント>

商標登録されていることのみをもって有効な権利であることを前提とするのは早計である。過誤登録である場合など、無効リスクを調査しておく必要がある。なお、本件商標では登録後5年の除斥期間を経過しているため、商標調査の主目的は、無効理由不存在的の確認というよりも、本件商標の周辺にどのような商標が商標権として成立しているかを確認することで本件商標の識別力の強弱や類似範囲を確認することにある。

(4) 専用権の範囲における使用か否か等の検討

現在、カーステーション社が使用している商標は、本件ロゴ商標と同一の様態、すなわち、濃い青色の枠線で囲まれた縦長四角形の中が前記枠線よりも淡い青色に配色され、上段にパーキングを表す白抜きの「P」が、中段に「自動車の後方斜めから見た図形」が、下段に右下がりに前記枠線と同じ濃さの青色で着色され

た「Stoppers」が配置された態様で使用されており、本件商標権によってカバーされているものと認められる。

また、同社の現在行っている事業は、「駐車場の提供、駐車場の管理」であり、これらの役務は本件商標権によってカバーされているものと認められる。

<弁理士の視点・ワンポイント>

商標の使用については、実際の評価の場面においては、当該商標が付されている位置、大きさ等によって、登録商標としての正当な使用と言えるかどうかの問題となるケースもある。また、指定商品又は役務に関しても、実際に使用されている商品又は役務のうち、どの商品又は役務における使用を経済的評価において考慮するかというような問題もある。例えば、仮に、カーステーション社の行っている事業である「駐車場の提供」を行うために、同社が土地オーナーをフランチャイジーとする場合には、役務「駐車場の経営に関する指導又は助言」も含まれ、これにより収益を得ていた場合には、本件商標権の経済的評価にあたっては、かかる収益をどのように扱うかを検討する必要がある。この場合には、商標の禁止権の範囲や周知性・著名性なども勘案して、検討することとなる。

(5) 周知性及び著名性

本件商標は、1993年の出願とほぼ同時に当該事業が開始されて以来約16年間にわたって広範囲に使用され続けられており、また現時点では、カーステーション社は、時間貸駐車場の業界では第2位との間を大きくあけたマーケットシェアトップ企業であり、この業界で占めるマーケットシェア及び直営店「Stoppers」での総台数（2008年4月185,200台）等からみて、指定役務「駐車場の提供、駐車場の管理」においては、一般ドライバー及び土地オーナー・大規模店舗等の経営者層をして周知及び著名な商標であると認識されていると思われる。

このような状況からすると、第三者により「Stoppers」と類似する標識を無断で使用された場合には、不正競争防止法第2条第1項第1号又は同第2号による保護も十分に受けうるものと言うことができる。

<弁理士の視点・ワンポイント>

周知又は著名な商標については、実際に使用され

ている商品又は役務との関係で普通名称化すること
も多いため、当該商標に関して適切な管理を行う必要
がある。例えば、使用する商品又は役務の普通名
称の明示、商標登録の表示を明記する、商標を強調
して使用する、特定の商品又は役務にのみ使用する
などを行う必要があると考えられる。この商標管理
を怠ると、普通名称化するなどして、商標の価値が
損なわれ、最悪の場合には経済的価値がなくなって
しまうおそれもある。本件仮想事例ではこの点を問
題としていないが、実際の評価の場面では、かかる
観点からも、十分に検討する必要がある。

（6）希釈化又は汚染化

現在のところ、本件商標との関係では、他人による
本件商標権の指定役務「駐車場の提供、駐車場の管理」
について希釈化が進行するような事例は見当たらない。

また、特に、本件商標との関係では、特にそのイ
メージが悪くなり汚染化されるような事例は見当た
らない。

<弁理士の視点・ワンポイント>

希釈化又は汚染化についても、第三者のそのよう
な行為を放置すれば、商標権の価値を損なうおそれ
がある。本件仮想事例ではこの点を問題としていな
いが、実際の経済的評価においては、かかる観点か
らも、十分に検討する必要がある。

（7）その他の各事例における特殊事情

1) 企業における商標の位置付け

本件商標は、「駐車場の提供」を表示するプロダク
トマークであると同時に、カーステーション社が提
供する独自のサービスを表すコーポレートマークと
して機能しているところに大きな特徴があり、プロ
ダクトマークとコーポレートマークとが融合してい
るケースであると言える。

2) 顧客吸引力の源泉

カーステーション社の経営者の優れた能力、商品
開発力に裏付けられた企業の信頼性と一般ユーザー
の利便性を絶え間なく追求した駐車場開発により、
他社のサービスに対する優位性を獲得していると考え
られる。

3) 取消及び無効の有無

本件商標に関しては、その出願から登録を経て現
在に至るまで指定役務に社会通念上同一の範囲で使
用されていることは明らかであり、カーステイショ
ン社及び同社から許諾を受けた者が不正に使用して
いる事実も見当たらないので、不使用又は不正使用
取消審判を請求されて取消されることはないものと
考えられる。

また、前記（3）での商標調査の結果のとおり、
無効理由も存在しないし、商標登録後5年の除斥期
間もすでに経過しており、法的に使用について特に
問題はないと考えられる。

4) 係争関係の有無

本件商標に関しては、現在のところ、他人との係
争事件は見当たらない。

<弁理士の視点・ワンポイント>

当然ながら、商標権の有効性に影響を及ぼすよう
な審判例又は判決例の有無は確認しなければならない
し、当該評価との関係では同様の具体的な事件が
存在しない場合であっても、商標法の趣旨、審査基
準及び類似する審決例又は判決例などに基づいて検
討する必要がある。

特に、他人との紛争が生じている場合、商標権に
対する無効審判、不使用又は不正使用取消審判、裁
判等が存在することが多い。このような裁判等が存
在する場合、当該裁判等で開示された種々の事実・
判断も踏まえる必要が生じる。

5) その他の知的財産権との関係

①カーステーション社の独自のサービス

カーステーション社は、以下のような従来にはない
独自のサービスを提供している。

すなわち、

- i) 定期巡回による行き届いた安全管理
- ii) 広い出入り口と広い駐車スペースを確保すること
によって初心者や女性でも入出庫が楽にできる
- iii) 行き届いた清掃によっていつもきれいになっている
- vi) 真夜中でも安心できる明るい照明
- v) 万一の際の24時間メンテナンスが電話一つで臨
機応変に対応するなどである。

カーステーション社は、これらを実現するために業

務遂行上のいろいろなノウハウを有しているものと推測される。

これらによって、無人時間貸駐車場といえは「Stoppers」というように、一般ドライバーなどの利用者にもよく知られるようになった。

②特許権との関係について

携帯電話機により空車を確認して予約する予約システム及び駐車料金課金システムによる決済システム等のソフト面での充実を他社に先駆けて絶えずしてきており、駐車場予約及び料金課金関連などの4件の特許をすでに取得し、またその他にも11件の特許出願中のものがある。その他、電気自動車充電装置などに関して4件の特許及び8件の特許出願中のものがある。

<弁理士の視点・ワンポイント>

本件仮想事例では商標権のみを評価する必要があるところ、提供される商品や役務につき特許権又は意匠権等が存在する場合には、そうした他の知的財産権が顧客吸引力に及ぼしている影響についても考慮する必要がある。

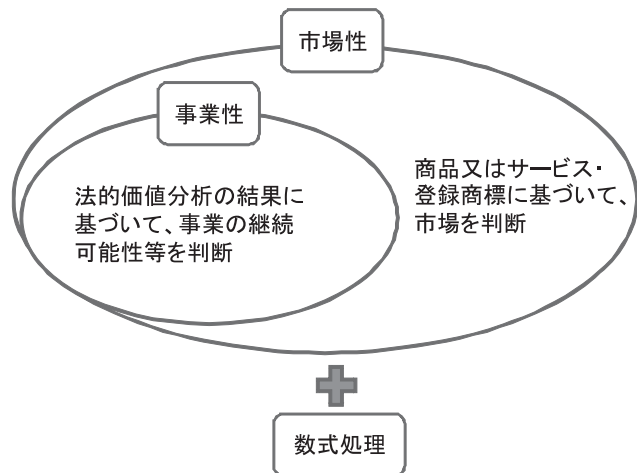
4. 2. 4 金銭的価値分析

(1) 概要

金銭的価値分析は、商標権の経済的価値評価を行うための最終段階として、前述の市場分析及び事業分析と法的価値分析の結果を踏まえて、事業価値を算出するための経済的数値を適正に判断し、最終的に事業の収益見込みを通して対象商標権（群）の経済的価値を算出する行程である。

この金銭的価値分析の概念を示すと図14のようになる。

【図14】商標権に関する金銭的価値分析の概念図



商標は、自他商品等識別機能を果たす標識であることから、それ自体には経済的価値があるというより、特にこの商標を現実を使用することによって、その商標に化体した信用に経済的価値を有するものである。そのため、商標権の価値評価では、特許権に係る発明のようにそれ自体に価値があるという側面が大きくないことから、単に経済的数値のみに基づいて価値判断を行っても妥当な結果が得られると思われがちである。しかし、現実の事業のどのような範囲が商標権（群）によって保護されており、また独占的に使用できる範囲であるかの評価や現実に使用されている商標の用いられ方が商標法で保護されるいわゆる商標的使用に該当するかなどの価値評価なしでは、当該事業における将来的な収益を的確に予測することは困難であると考えられる。

(2) インカム・アプローチ

金銭的価値分析のための評価手法として、コスト・アプローチ、マーケット・アプローチ及びインカム・アプローチがあげられるが、弁理士Aは、本件商標が現実に指定役務「駐車場の提供、駐車場の管理」に使用されていることに鑑みて、インカム・アプローチに基づいて評価を行うこととした。

1) インカム・アプローチは、評価しようとしている知的財産から得られる、将来のキャッシュフロー・収益の現在価値をもって、その知的財産の評価額とする考え方に基づく手法である。したがって、この手法を用いるにあたっては、

- ①得られるキャッシュフロー・収益の具体的金額
- ②キャッシュフロー・収益が持続する期間
- ③キャッシュフロー・収益の増加・減少の傾向
- ④キャッシュフロー・収益の実現に伴うリスクの種類と大きさ、を推定する必要がある。

このうち、特に大きな課題はキャッシュフロー・収益の合理的な予測である。

2) インカム・アプローチにもいろいろな手法があるが、弁理士Aは、これらの手法のうち一番よく用いられる手法であるDCF法を採用して、本件仮想事例に関して以下のように金銭的価値分析を行った。

商標権の金銭的価値分析に関する他の手法、免除ロイヤルティ方式、ブランド価値研究会によるブランド価値評価モデル、残差アプローチ、期待収益率

に基づくアプローチについては、パテント Vol.61 No.11 P54「商標権に関する価値評価（金銭的評価）の一事例」に具体的な事例が掲載されている。

(2) DCF 法について

知的財産権の金銭的価値分析に関して DCF 法を用いて行うに際しては、例えばベンチャー企業等の有する特許権等では初期費用が発生している場合が多く、この場合には DCF 法で算出される事業価値からその初期費用をマイナスすることが必要である。

しかし、弁理士 A は、本件仮想事例では、過去 14 年に亘ってカーステーション社の事業が継続してきていることに鑑み、投入する初期投資は考えずに、今ある事業を前提に話を進めることとした。

問題は、事業価値のうち、どの程度の価値を本件商標権に配分するかである。すなわち、本件商標権の事業価値における寄与率をどのように考えるかが問題となる。

したがって、弁理士 A は、本件商標権の寄与率の算定については、後述する成果配分表を用いて算定することとした。

(3) 資産からどのように無形資産を取り出すかについて

1) 本件仮想事例におけるビジネスプランについて

弁理士 A は、カーステーション社の第 24 期（2007 年 11 月 1 日から 2008 年 10 月 31 日まで）を前提に、同社の 2013 年 10 月期までの 5 年計画をも勘案しながら 5 年の予測期間でビジネスプランを把握した。通常、DCF 法を採用する場合には、遠い将来の売上高、利益額等の予測が難しいことから、5 年程度の予測としているケースが多いため、弁理士 A は前記のようなビジネスプランとした。

2) フリーキャッシュフロー

「フリーキャッシュフロー」とは、将来各期に得られる現金収入から、事業継続のために必要なすべての現金支出と投資額を差し引いた現金のことで、次の算式により算定される。

フリーキャッシュフロー

= 税引後事業利益 + 減価償却費

- 運転資本の増加 - 設備投資 - その他の支出項目（配当等）

これについても弁理士 A は、カーステーション社の第 24 期（2007 年 11 月 1 日から 2008 年 10 月 31 日まで）及び同社の 2013 年 10 月期までの 5 年計画を前提に考えた。

カーステーション社は、駐車場運営・管理事業、駐車装置販売事業、その他事業の 3 事業を行っている。各事業分野についてのセグメント情報として、当該事業の売上高、営業利益程度は判明しているが、設備投資、運転資本の増加、その他の支出項目については不明なため、各事業のキャッシュフローに基づき、各事業の価値を算出することが困難である。そこで、弁理士 A は、まず、カーステーション社の事業全体のキャッシュフローに基づく事業価値を算定し、その後、本件商標権の対象となる駐車場運営及び管理事業の割合を当該事業価値から按分することとした⁽⁶⁾。

3) 割引率 r

本件では、現在事業が順調に進展していることを踏まえ、割引率としてさほど危険性がないことから、加重平均資本コスト（WACC）を採用し、次の通り a % と推定した。なお、ベンチャー企業の場合、40～50% のことも珍しくない。

WACC は、自己資本コストと負債コストとから算出される。

① 自己資本コスト

自己資本コスト = $Rf + \beta * (Rm - Rf)$
(期待投資利回り)

Rf: リスクフリーレート(長期国債の利率)

β : ベータ値

(株価指数に対する企業利回りの相関の程度を示す数値)

$Rm - Rf$: リスクプレミアム(通常は 4～6%)

具体的に当て嵌めると以下のとおりである。

自己資本コスト = $2\% + 1 \times 8\% = 10\%$

② WACC

$WACC = rd \times (1 - T) D / V + re \times E / V$

rd: 負債コスト(負債に対する利率)

re: 自己資本コスト

T: 実効税率

E: 自己資本(時価)

D: 負債(時価)

V: 負債 + 自己資本

D / V : 負債比率

E / V : 自己資本比率

具体的に当て嵌めると以下のとおりである。

$$WACC = 5\% \times (1 - 40\%) \times (A \text{ 百万円} / A \text{ 百万円} + B \text{ 百万円}) + 10\% \times (B \text{ 百万円} / A \text{ 百万円} + B \text{ 百万円}) = a\%$$

（自己資本は株価ではなく、平成 20 年度の有価証券報告書より算出した。これによると自己資本 B 百万円、負債（他人資本） A 百万円となっている。）

（4）成果配分表に基づく商標権の価値の寄与度について

弁理士 A は、2008 年度の営業利益をもとに、この中から資本（自己資本及び他人資本）に対する成果の配分を差し引き、残りを以下の項目（c 無形価値の配分）より成り立つブランドイメージを創出し、支えている無形項目（経営者に対する成果の配分も含む）を想定し、独自に作成した成果配分表に基づいて商標権に対する成果を配分することとした。

特許権の寄与率を算定する方法として、従来から利益三分法又は 25% ルールが提唱されているが、評価対象となる企業及び知的財産に応じてその割合は異なってくることから、弁理士 A はこれらの手法を採用せず、新しい試みである成果配分表による商標権の寄与率の算出手法を採用した。

a) 資本に対する成果の配分（平成 20 年度有価証券報告書より）

| | | |
|----------|-------------|-----------|
| 自己資本 | B 百万円 × 10% | X 百万円 |
| 他人資本（負債） | A 百万円 × 5% | Y 百万円 |
| 合計 | | 30000 百万円 |

b) 商標権は永久に存続することも可能であるが、変化の著しい現代社会における経営の困難性に鑑みて、永久に存続することを前提とする永久還元法ではなく、20 年の有期還元方式を採用した。

c) 無形価値の配分

一試案としての成果配分一覧表は以下のとおりである。

この成果一覧表では、利益は資本（株主資本と他人資本）に起因するものと、オンバランスされていない無形資産に起因するものと考えられ、利益から資本に係る部分を差し引けば残りは

無形資産に係るものと考えられる。資本の額については計算することが可能であり、利益から資本の部分を差し引いた残りを細分化して商標権への配分を求めている。

d) 商標権への配分

現実的な感覚をもってもらうために、以下の表のとおり金額を仮定した場合について説明する。

| | |
|-------------|--------|
| 営業利益 | 500 億円 |
| 資本に対する成果の配分 | 300 億円 |
| 差引 | 200 億円 |

（200 億円は営業利益のうち無形資産への配分額）

$$200 \text{ 億円} \times 13 / 152 \text{ (商標権への配分割合)} \\ \times 0.9 = 15.4 \text{ 億円 (百万円以下切り上げ)}$$

（「Stoppers（ロゴ）」に係る商標権がカーステイション社所有の商標権全体に占める価値を 9 割と査定している。）

（5）具体的な算定について

営業利益に占める商標権への成果配分の割合

$$15.4 \text{ 億円} / 500 \text{ 億円 (営業利益)} = 3.1\%$$

（小数点 2 桁を切り上げ）

以上に基づき、売上高、売上原価、売上総利益、販売管理費、（内広告宣伝費）、営業利益（脚注 6）、法人税等、減価償却費、増加運転資金、設備投資、キャッシュフロー、割引現在価値に基づいて、1 年目から 5 年目及び 6 年目から 20 年目までに關する事業価値を具体的に算出する必要がある。この算出過程で WACC の数値が必要になってくる。

具体的な算出の仕方については、パテント Vol.61 No.11 P54「商標権に関する価値評価（金銭的評価）の一事例」が参考になると思われる。

すなわち、F 百万円（DCF 法によるカーステイション社全体の事業価値）× 3.1%（本件商標権の寄与率）× 96.7%（時間貸駐車場事業部門の全売上高に占める割合）となり、

得られた結果は、AAA 百万円である。

| 項目 | 配点 | 点数 | 説明 |
|----------------|-----|-----|---|
| ①駐車場管理ノウハウ | 5 | 4 | Stoppers システムにより、顧客満足度向上のため「リアルタイム満空車情報の配信」「駐車料金クレジット決済」「業界最多のポイントカード」などを実現 |
| ②コスト削減力（収益力） | 10 | 8 | 売上総利益率（売上原価－単位当たりの売上高） 高い 営業利益率 高い X新聞優良ランキング2008 総合210位 |
| ③広告宣伝 | 20 | 13 | 広告宣伝比率・広告宣伝費支出額 高い |
| ④商標権 | 15 | 13 | 商標権に関する分析については、本文中の4.2.3の法的分析を参照 |
| ⑤著作権 | 5 | 4 | 予約システム及び清算システムで有益なプログラムが証されていると思われる。 |
| ⑥意匠権 | 5 | 1 | 件数は少ないが駐車装置で意匠権を取得している。 |
| ⑦駐車場管理特許権 | 5 | 4 | 遠隔管理、利用実績を踏まえた料金施策など、効率的なStoppersの運営に貢献 |
| ⑧駐車場管理ソフトウェア | 10 | 8 | 携帯電話による決済、携帯電話のTV電話機能を使ったStoppers閲覧システムなど駐車場業界の先頭をきってIT化を推進 |
| ⑨顧客リスト | 10 | 8 | 土地オーナー情報 |
| ⑩経営者の能力 | 30 | 26 | 売上高の増加率 高い 経常利益率 高い |
| ⑪商品開発力、企画力 | 20 | 16 | 2007携帯端末ビジネス賞受賞 |
| ⑫デザイン力 | 5 | 1 | 駐車装置のデザイン |
| ⑬流通支配力 | 10 | 10 | 市場占有率（業界1位） 駐車台数 カースティション 20万台 A社10万台 |
| ⑭IR力・コンプライアンス | 5 | 3 | 特に問題がないと思われるので中程度の評価とした |
| ⑮人材育成力 | 10 | 5 | 特に問題がないと思われるので中程度の評価とした |
| ⑯サービス力 | 20 | 16 | Stoppers システム（リアルタイム情報をベースにした付加価値サービス） |
| ⑰その他（従業員の能力など） | 15 | 12 | 業績から見て、駐車場開発及びその運営を支える人的能力は高いと判断した |
| 合計 | 200 | 152 | |

4.3 商標権の法的価値分析を行う場合の注意すべき事項について

商標権の仮想評価事例については、上述のとおりである。

ここでは、一般に商標権の経済的評価を行うに際し、商標権の法的価値分析を行う場合に特に留意すべきと考えられる事項について、商標の特質の観点及び商標の価値の源泉の観点から説明する。

4.3.1 商標の特質の観点

(1) 商標の機能

商標は、①自他商品等識別機能（個別化された一群の商品等を他の商品等から識別する機能）を基礎として、②出所表示機能（一定の商標を使用した商品等は必ず一定の出所から流出したものであることを示す機能）、③品質保証機能（同一の商標を使用した商品等は常に同一の品質等を有することを保証する機能）、更には④広告宣伝機能（需要者に商標を手掛かりとして商品等の購買意欲を起こさせる機能）をそれぞれ発揮

する。

したがって、商標の価値評価に際しては、これら①～④の機能が適切に発揮されているかについて留意する必要がある。特に、①又は②については他人の商標との類否や、いわゆる記述的な商標か否かの判断との係わりが高い点、③については消費者保護の強化の動きと相まって、特に食品、医薬品、医療サービス等の分野において、適切な品質保証が強く求められている点、④については購買意欲の刺激という観点から商標の価値に大きく影響を及ぼし得る点に、それぞれ留意する必要がある。

(2) 商標の構成

上記した商標の機能は、商標の価値に大きな影響を与える要素の一つであるが、商標は、その構成により、これら機能を潜在的に発揮しやすいものと、後発的に発揮するに至るものがある。

例えば、造語商標は、使用する商品又は役務との関連性は低いが、識別性が高く、他に類する商標が存在

しないと考えられるので、潜在的に商標の機能を発揮する力が強いと考えられる。他方、記述的商標は、使用する商品又は役務との関連性が高く、需要者等に馴染みやすい商標ではあるものの、商標使用開始直後においては識別性が低いと考えられる。しかしかかる商標も、長年の使用により、識別性を獲得して、商標の機能を発揮するに至る場合もある。

したがって、価値評価は、評価対象商標の構成、特にその使用する商品又は役務との関係を把握した上で、その潜在的能力にも留意しながら、進める必要がある。

（３）出願及び権利化状況

商標は、商標登録出願後、特許庁における審査を経て、商標登録により創設される権利である。したがって、評価対象商標については、出願状況や権利化状況について、権利化に至る過程も含め、確認する必要がある。

仮に有効に登録された商標権であっても、異議理由又は無効理由が存する場合には、それぞれ、登録異議申立又は無効審判請求により、商標権は初めから存在しなかったものとなる。但し、登録異議申立は登録公報発行日から２カ月以内に行わなければならない、無効審判請求は、一部の無効理由を除き登録から５年を経過してはできない点、留意が必要である。

また、商標は、更新により、半永久的に存続する権利であるが、その維持のためには、登録料を納付する必要がある、不納の場合には、権利消滅するので、かかる点にも留意が必要である。なお、いわゆる書換登録がなされていない場合には、次の更新が認められず、現存期間の満了により権利消滅するので、この点特に注意する必要がある。

（４）専用権の範囲における使用か否か等

我が国商標法は、現実に商標を使用していなくても、一定の登録要件を満たせば商標登録を認めるいわゆる登録主義を採用するが、法が保護する対象は、商標の使用により商標に化体した業務上の信用である。このため、商標法上の保護を受けるには、登録商標が、指定商品又は指定役務に、適正に使用（即ち、専用権の範囲において適切に使用）されている必要があるため、評価対象商標については、かかる観点から留意する必要がある。

また、仮に、継続して３年以上の期間、日本国内において、商標権者が登録商標を指定商品又は指定役務に使用していない場合には、当該商標登録は取り消され得ることとなるので、評価にあたっては、かかる観点も留意する必要がある。

なお、商標権は専用権のみならず、一定の範囲において及ぶ禁止権（他人の使用を排除する権利）も含むので、価値評価にあたっては、かかる権利の広がりにも留意すべきである。

（５）周知性及び著名性

商標は、使用により、需要者等に広く知られるに至った結果、周知化又は著名化し得るものであり、周知又は著名となった商標は、高いレベルで、商標の機能を発揮するに至るので、価値評価にあたっては、この点留意を要する。

また、周知又は著名となった商標は、たとえ未登録であっても、商標法上の保護（４条１項１０号、３２条、３３条など）や不正競争防止法上の救済（２条１項１号、２号など）を受けることが可能であり、通常の商標とは異なる手厚い扱いを受ける。さらに、著名商標にあつては、防護標章登録を受けることも可能である。したがって、評価にあたっては、このような点、例えば、評価対象商標が他人の未登録周知又は著名商標と関連性を有するものでないか等にも、十分注意を払う必要がある。

（６）希釈化又は汚染化

せっかく商標の機能を十分に発揮するに至った商標であっても、その管理が十分でない場合、かかる商標の機能が損なわれるに至る場合がある。例えば、複数の他人が登録商標と同一又は類似の商標を、その指定商品と同一又は類似の商品に使用することを放置してしまったり、登録商標が辞書に普通名称として掲載されることを放置したりすると、商標の機能が希釈化される結果となり得る。あるいは、他人の不正な目的による使用を放置すれば、せっかく勝ち得た登録商標のよきイメージが悪化し、汚染化される場合もある。

したがって、商標の価値評価にあたっては、その商標管理が十分に行われているかどうか、特に、希釈化や汚染化のおそれはないか、などの観点にも留意する必要がある。

（7）その他

上記以外にも、商標の評価にあたっては、その権利主体（共有に係るものかどうかも含めて）、使用許諾の有無、係争関係の有無などにも留意する必要がある。

4. 3. 2. 商標の価値の源泉

商標の価値評価に際して検討すべきその他の観点として、商標の価値の源泉が挙げられる。商標の価値の源泉は、（1）潜在的能力、（2）使用による業務上の信用、（3）企業における位置付けより判断することが考えられる。

（1）潜在的能力

使用の状況にかかわらず、商標として採択された標章自体が有する潜在的能力は、商標の価値の源泉のひとつとして考慮されるべきである。潜在的能力については当該標章が商標としての機能を果たし得るものか否かによる。

商標として採択される標章は、造語商標（「SONY」「PANASONIC」など）、恣意的商標（「APPLE」（商品：コンピュータ））、暗示的商標（「味の素」（商品：うま味調味料））、記述的商標（「ゆず七味」（商品：ゆず入り七味唐辛子））、一般名称（「チョコレート」（商品：菓子））のいずれかである。一般的に、造語商標が他の類型に属する商標に比して、独創性が高く、商標としての潜在的識別力が高い。潜在的識別力は、恣意的⇒暗示的⇒記述的となるにしたがって弱いものとなる。他方、記述的商標や暗示的商標は使用開始直後から、需要者等に受け入れられやすく、認知されやすいが、造語商標は、使用開始直後の認知度は高くないという特徴を有している。

（2）使用による業務上の信用

商標権は、商標に化体した信用を保護する目的で設置される権利であることから、商標の使用が価値の源泉であることはいうまでもない。

市場における使用の状況と、商標権が、かかる市場において使用されている商標を適切に法律的に保護されるものか否かは、商標権の価値を検討する際に重要な点である。使用されている商標の内容と、商標権の内容にズレが生じている場合には法的保護が十分に発揮されないからである。よって使用商標の態様と商標権の商標、商標が使用されている商品又は役務の範囲

と、商標権の指定商品又は役務の範囲の関連性は重要な検討課題である。また、使用されている地域及び範囲、継続年数等は、商標の周知又は著名化とも関連性がある。

商標の使用状況から、業務上の信用がどれほど化体しているかを検討すべきである。

（3）企業における位置づけ

商標権取得のために行う、特許庁への手続自体は、どんな商標であろうと変わらない。しかし、市場にて果たすべき役割や、企業の期待値、使用の目的は、すべての商標が一様ではない。コーポレートマークと呼ばれる商号商標と各商品に付けられるプロダクトマーク、いわゆる製品（商品）商標では、企業側から期待される役割も重要度も異なってくる。商標権の価値を評価するに際し、商標の使用状況が評価の重要判断要素であることを考慮すれば、各商標に与えられた役割について検討することは必須である。

企業における役割から検討すると、商標は、概ね、企業名そのものを表わす「コーポレートマーク」、企業内の事業単位で展開されているブランドとして使用される「事業マーク」、個別の商品や役務に使用される「プロダクトマーク」に分類することができる。

これらの三つの類型は、一見すると、単に使用する商品又は役務の範囲の大小の差に過ぎないように思われる。しかし夫々の商標には、独自の役割がある。

すなわち、企業がプロダクトマークについて期待する役割は、個別商品又は役務に付されたプロダクトマークが、消費者に対して、商品又は役務の出所を表示し、かつ、当該商品又は役務の品質を保証することであるが、「事業マーク」については、個別商品又は役務の出所表示を果たすというよりも、当該事業部門内で扱われる一群の商品又は役務の出所表示を期待されるものである。さらに「コーポレートマーク」にいたっては、単に企業の扱う商品又は役務の出所を表示、品質を保証するという機能を超えて、企業そのものの独自性、いわゆる企業色を表示する役割までを期待される。

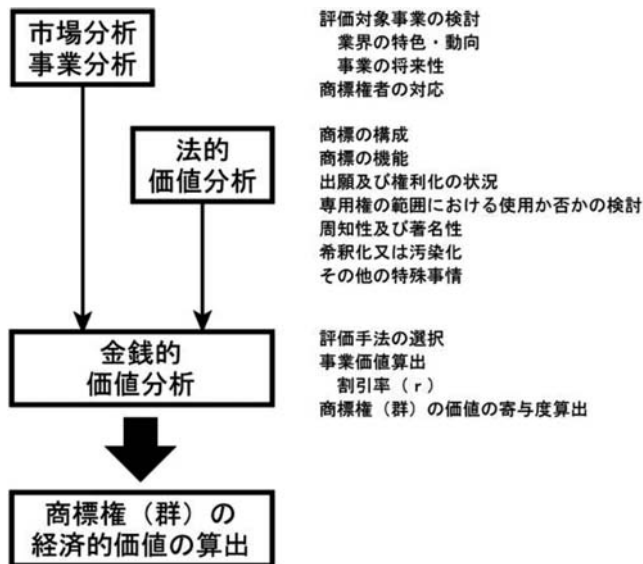
企業は、規模や事業体制、取扱商品又は役務の範囲等に応じて、コーポレートマーク、事業マーク、プロダクツマークを適宜使い分けている。

商標の価値の源泉を検討する際には、「商標の使用

者（所有者）が当該商標に期待する役割」と「商標権の潜在的な能力」、「商標の使用状況（働きの実態）」を総合的に検討することで測ることが求められる。

4. 4 まとめ

上記4. 2で示した商標権の経済的価値評価を行うための手順を具体的にまとめると、以下のようにあらわすことができる。



商標権は、特許権のように技術が絡むものではないが、市場における識別標識（商標）に化体した業務上の信用を保護対象とするものであり、その経済的価値評価、特にその法的価値分析において、商標固有の考え方あるいは制度についての専門知識と、それを基にした奥行きのある検討及び考察が必要となる。した

がって、単なる金銭的価値分析に終始したのでは、商標権本来の経済的価値評価を適切に行うことはできず、これを克服するには、弁理士が、これまでの商標権についての権利化業務等で培ったスキル又は経験を生かしながら、積極的に商標権の経済的価値評価にかかわってゆくことが望ましいと考える。

昨今では、企業の維持及び発展引いては盛衰に関してブランド価値の重要性が高まる中、商標権の経済的価値評価のニーズは今後益々高まるものと考えられ、弁理士が日々研鑽を重ね、そのようなニーズに適切に対応していくことが期待される。

注

- (4) 詳細を検討される場合には、「駐車場ハンドブック」（株）経営情報出版社 2 頁～3 頁を参照されたい。
- (5) 詳細を検討される場合には、「〔第 10 次新版〕業種別審査辞典」（社）金融財政事情研究会を参照されたい。
- (6) 対売上高営業利益率は、ある統計（駐車場業黒字企業の平均）では、11.9%であり、カーステーション社の過去の実績では、14～19%程度である。将来、競争も厳しくなることが予想され、また、前述したように地価の高騰から利益率も下がる可能性があることを勘案し、弁理士 A は 10.5～15%と判断した。

カーステーション社の対売上高営業利益率が高いのは、経営努力もあるが、時間貸駐車場事業のパイオニアであり先行者利益を得ている面もあると思われる。

（原稿受領 2010. 4. 27）

