

知財でつかむ次の成長 (7)

「商標」とは自社の商品・サービスを他社のものと区別するために使用するマークを指す。文字や図形、立体的形状（コカ・コーラの瓶、ホンダ「スーパーカブ」など）のほか、動き、ホログラム、音、位置、色彩なども商標権によって保護されている。

これらの商標権を活用する前に押さえておきたいことがある。ブランドの意味についてだ。ブランドとは「自社の価値を着実に知ってもらう活動を継続させるための手段」と捉えることができる。

では「自社の価値」とは何か。発明・ブランド・デザイン・コンテンツなどの知的財産（知財）＝企業競争力の源泉の一つを創造して事業に生かすには、「個人レベルでの思考・習慣」「組織レベルでの仕組み・体制」が重要となる。個人や組織として「目に見えにくい価値」を築くことが大切であり、それらを着実に知らしめるためにブランディングを行う。

メーカーの都合を優先する「プロダクトアウト」ではなく、提供できる価値を念頭に置いて製品・サービスを設計することや、顧客からフィードバックを得ながらこれまでない価値を共創することが勝ち筋になりえる。そうした行

商標権でブランドを守る

動そのものが、自社の価値を現すブランドであり、価値を知らしめるために継続させるべき「ブランドを創る」行動なのである。

自社の価値が着実に知られている状況を維持・拡大させることを「ブランドを守る」行動と捉えると、商標はブランドの維持・拡大をより高める手段となる。ブランド管理で他社が利用できない状況をつくりだすことは必須であり、商標を活用して「〇〇といえば、当社」という認知を顧客に植え付けることが重要となる。

作業用工具メーカーのエンジニア（大阪市）は「ネジザウルス」ブランドを確立し、成長を遂げた中小企業だが、まさに商標登録している商品名に会社の価値を表現させることに成功した一例だ。

あるデザイナーとブランディングについて議論する機会があった。同氏の主張は「商品名はその価値を着実に表現していることが望ましく、価値を検討している段階から検討することが重要で最後に決めるものではない」というものであった。つまり、製品の開発過程に守るべき価値が潜んでおり、それを見える化させ、的確に発信させることがブランディング上重要との示唆であった。この示唆は、ブランディングに取り組む中小企業において今一度考えてもらいたいものであると強調したい。

新しいタイプの商標	
動き商標	画面上などで文字や図形などが時間の経過に伴って変化する商標 (例：エステーのCMのロゴ動画)
ホログラム商標	文字や図形などがホログラフィーその他の方法により変化する商標
色彩のみからなる商標	単色または複数の色彩の組合せのみからなる商標 (例：トンボ鉛筆「MONO消しゴム」)
音商標	音楽、音声、自然音などからなる商標で、聴覚で認識される商標 (例：伊藤園「おーいお茶」)
位置商標	文字や図形などを付ける位置を特定することで識別力を持たせた商標 (例：カップヌードル容器の模様)