

はじめに

本日お話しさせていただくポイントは、次の5点です。①商標、ブランドとは何か。②高まるブランド確立の重要性について。③ブランド戦略の基本的な考え方。ここでブランド戦略が商標制度とどのような関わりがあるのかについて、ご説明いたします。そして何と云っても、④ブランド確立の土台、商標権取得。これが核になります。ちなみに本日のレクチャーは、ルイ・ヴィトンとかグッチのような既に確立された著名な商標は想定外で、これからブランドを開発して育てていこうとする状況を想定した内容となっています。

本書のポイント

- ① 商標(ブランド)とは?
 - ② 高まるブランド確立の重要性
 - ③ ブランド戦略の基本的考え方
 - ④ ブランド確立の土台—商標権取得
 - ⑤ ブランド確立のプロセス
- 開発→調査→出願・権利化→育成・管理

そして、⑤ブランド確立のプロセスです。商標権の取得が核になるのですが、その前提として、開発、調査、そして出願というプロセスがあります。そして、商標権を取得する、これと並行して、あるいはその後それを育成し、管理していくというプロセスになってまいります。

プロセスの説明では、まず権利化のところ、商標権の話を先にさせていただいてから、開発、調査、出願、そして育成、管理という流れでお話をさせていただきます。と思います。



商標(ブランド)とは?.

他の商品やサービスと区別するためのマークで本質は識別力

まず商標とは何か、ブランドとは何かというベーシックなところから考えていきましょう。商標、ブランドとは、端的に言う、商品やサービスの「顔」です。自分の商品やサービスを、他人の商品やサービスと区別するためのマークです。区別するための(職務)マークですから、それが文字のことも図形のこともあります。文字と図形の組み合わせ。あるいはこれに色彩が付いていることもあります。

自分の商品やサービスを他人の商品やサービスと区別する能力を「識別力」と言います。商標、ブランドの本質は識別力にあります。

次に商標、ブランドの種類ですが、使用の対象で分ける考え方では、まず商品に使用する商標があります。例えばテレビに「東芝」、ビデオカメラに「ビクター」などが商品商標です。それ以外に役務、サービスに使用する商標があります。みずほ銀行やホテルオークラなどです。ブランドの分け方としては社名か商品名かという分け方もあります。社名、企業の名前から来ているブランド名として、ビールのサッポロや車では日産などがあります。これをハウスマークと言います。

それから商品名のブランドです。サッポロのビールであれば黒ラベル、日産の車であれば例えばブルーバードなどです。企業ブランドのようにいろいろな商品に冠のように付けられている非常に広いブランドと、個々の商品に付けられているブランドと、大きく分けて2通りあるわけです。一般にハウスマークは非常に重要だと考えられています。

商標(ブランド)の4つの機能

次に商標、ブランドの機能についてご説明します。商標には次の4つの機能があります。

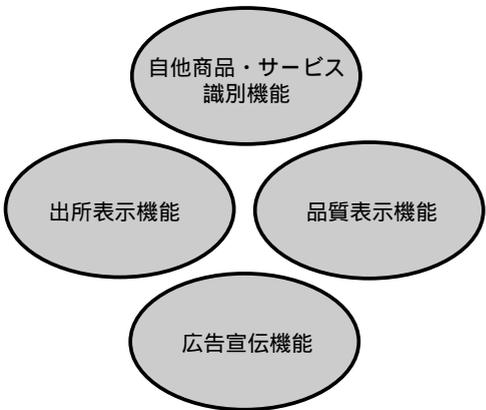
まず最初が自他商品・サービス識別機能です。

商標の本質は識別力であるということをお先ほどご説明いたしましたように、まず自他商品・サービス識別の機能があります。

二番目は出所表示機能です。同じ商標が付いていれば同じところから出てきているのだろう、同じ会社が入っているのだろうということが消費者には分かる。これが出所表示機能です。

三番目は品質表示機能です。同じ商標が付いていれば同じ品質が期待できるだろう、同じ品質が保証されるだろうと推定出来る。たとえばケロッグのコーンフレークを食べておいしかっ

商標(ブランド)の4つの機能



たのなら、次もケロッグの商標の付いたコーンフレークを買えば、また同じようにおいしく、いい品質のものが食べられるに違いないと推定出来る。これが品質表示機能です。

四番目は広告宣伝機能です。商標を長らく使い続けると広告宣伝機能というものを獲得するようになります。その商標が付いた商品を使ったことがない人、買ったことがない人にまで「あの商標は有名だから、きつといいんだろう」とアピールする、あるいはその商品をもう使ったことがある人、買ったことがある人に対しては、その商標を見ただけでまた買いたい気持ちにさせてしまう。まさにこれは商標の広告宣伝機能です。

あのブランドなら
きつと良いものなんだろう

