

\\ 知財のいまを知り 未来を創る //

とっきよ



VOL.

40

12・1月号

2018年11月26日

特集1

長く愛されるビジネス基盤を築こう ▶ P2

特集2

地方からヒットを! ▶ P8

あなたの悩み、解決します

知財総合支援窓口へようこそ! ▶ P12

JPO通信 ▶ P14

大ヒット商品の歴史を辿る あのとき、あの知財

カップヌードル ▶ P16

長く愛されるビジネス基盤を築こう

商標活用とブランディング

商品パッケージやネーミングは、企業の顔ともなりえる重要な知的財産です。

模倣品によるリスクを避けるとともに、自社ブランドとして

確固たるポジションを築くためにも、商標権の活用が必須だといえます。

商標登録によってビジネスの基盤を獲得し、独占展開することで知名度を上げ、利益を生む。

そして、利益を投資してさらに収益やブランド価値を向上させていく――。

商標権の活用による事業戦略に注力する企業に迫ります。

BRAND

知財ワード解説 商標権

知的財産権

著作権

産業財産権

特許権

実用新案権

意匠権

商標権

人間の幅広い知的創作活動によって生み出されたものを、財産として一定期間保護する権利が「知的財産権」です。そのうち、「特許権」「実用新案権」「意匠権」「商標権」の4つを「産業財産権」といいます。なかでも商標権は、事業者が商品・サービスにつけるマークやネーミングを財産として守る権利です。商標には文字、図形、記号、立体的形状やこれらの組み合わせなどがあり、2015年からは動き商標、ホログラム商標、色彩のみからなる商標や音商標・位置商標も認められています。

三島食品（広島県広島市）

自社商品へのプライドと情熱で一般名称化を防ぎ、品質を保持

「良い商品を、良い売り方で」

1949年に三島商店として創業した三島食品。メーカーを志していた創業者・三島哲男氏が、ふりかけ製造会社と出会ったことが縁で共同経営を始めました。

当時はまだ“ふりかけ”という言葉すらなく、「○○の友」などの名称で売られていた時代。最初のオリジナル商品「弁当の友」は後発商品でしたが、それまで缶入りしかなかった家庭用ふりかけを量り売りしたことが成功し、シェアを獲得しました。容器が高価でかさばるうえ、すぐに湿気てしまうというふりかけの悩みを解決したこの販売手法は、新鮮なふりかけが使う分だけ買えると評判に。「ふりかけはおいしい」という消費者の意識改革をも担いました。

その後、魚粉が主流だった原材料を、かつおやごま、のりなどのサクサクした具材に変え、当時のふりかけとしては高品質な「瀬戸風味」「かつおみりん」などがヒットし、ロングセラーに。広告宣伝費をかけないぶん品質にこだわり、「良い商品を、良い売り方で」の方針で業界での地位を築いていきました。

「ゆかり」の高い品質を商標で守る

看板商品である「ゆかり」の開発は、梅干しを漬けた後の赤しそが漬物として食べられていることに目を付けた1人の営業社員がきっかけでした。

この時、創業者は「漬物は扱わない」と却下。しかしその社員はあきらめずに1年も打診を続け、根付けた創業者が乾燥させることを条件に許可したのです。

漬物は乾燥過程で焦げやすく、あざやかな色と香りを保ちながら商品化するまでにさらに1年。「縁の色」として紫色を挙げた古今和歌集の和歌と、「ご縁」を大切にする思いから名前をとり、満を持して市場に投じました。しかし、ふりかけといえは魚などの動物性原料が当たり前で、植物性由来のゆかりの魅力はなかなか伝わりません。それでも営業努力を続け、やっとのことで学校給食に採用されると、子どもの間で人気が広がりました。

「赤いしそごはんを作って!」と言われた母親からの問い合わせが急増し、ゆかりは一躍大ヒット商品に。「子どもは混ぜごはんが好きですから、梅に近い味で、梅干しの種をとる手間が省ける、くらいの気持ちで採用されたのではないかと思います。きれいな色と食欲をそる香りを妥協せず追求したことも後押しとなりました」と、広報兼直販事業の佐伯俊彦マネジャー。「販売当初は植物性のふりかけが他にないことがあだになりましたが、売れ始めてからは独占市場です。赤しそのふりかけ＝ゆかり、と認識されるのに時間はかかりませんでした」。

1970年にゆかりが発売される10年前、この名称は他の食品メーカーによって商標登録されていました。しばらく



現在発売されているゆかりのパッケージ。商品イメージや特徴的な色を残しながら、時代に合わせてモデルチェンジを加えている



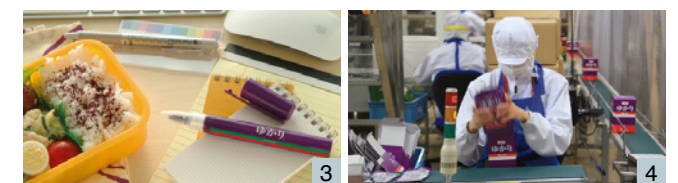
自社で開発した赤しその品種「豊香」。香りを数値的に分析し、さわやかな香りや濃く鮮やかな紫色など品質を重視した

商標を“断捨離”し、海外展開を見据える

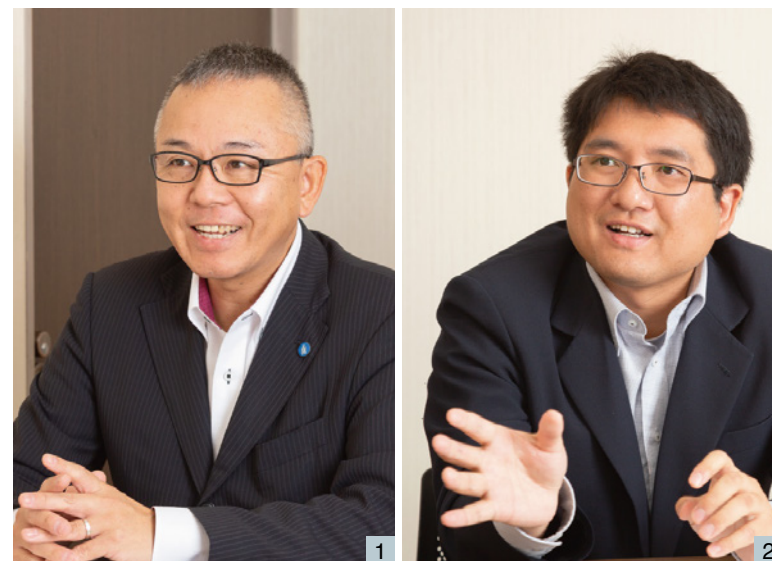
「ゆかりや姉妹商品、瀬戸風味などの商標はしっかり管理しながら、不要な商標を手放す判断、いわば商標の断捨離を進めています。一方で海外での商標の戦略的展開に少しずつウエイトを置くように努めています」と高野さん。海外ではゆかりをハーブや調味料として捉え、ソルティドッグに塩の代わりとして使用したり、裏巻き寿司の表面に散らしたりと用途はさまざま。

高野さんは、「食品製造業という性格上、商標で商品を守ることも大切ですが、赤しそ研究や乾燥法など特許を取得した技術もあります。県や大学、企業との共同研究にも取り組み、内容を吟味したうえで知財化を図ります」と話します。次に取り組むのは、赤しそを使用したお酒の販売。それに先がけて新しい商標を出願していく予定です。

「年間5000～6000人の小学生の見学を受け入れています。実際に工場を見てもらい、地元企業の頑張りを感じてもらうことも使命です」と佐伯マネジャー。「宣伝費はほとんどないんです」と笑う顔に、品質への自信と自社ブランドへの情熱が伺えました。



【1】佐伯俊彦広報兼直販事業マネジャー【2】法務・高野智範さん【3】持ち運びしやすいペンスタイルのゆかりは近年の大ヒット【4】ゆかりの品質と商標を全社員が意識し、受け継いでいく



フジワラテクノアート (岡山県岡山市)

開発の肝となる商品名を 商標登録して内外にアピール

世にない商品を開発し特許技術へ

醤油や味噌、清酒、焼酎など、古くから日本の食生活に寄り添ってきた醸造食品。フジワラテクノアートは、1933年の創業から醸造分野の機械製造を手掛けてきました。多くの人手や厳しい作業環境が求められる醸造工程において、人の感性まで織り込んだ現場目線の機械やプラントが全国の食品メーカーで導入されています。

顧客の要望に応じたオーダーメイドや、機械化できないとされていた工程の開発など、まだ世にない機械製品を送り出す高い技術力が同社の強み。「新製品を開発したら、基本的にすべて特許出願します。開発する以上、特許にならないものを作ってもあまり意味がないと思っています」と話すのは、狩山昌弘常務取締役。技術開発部の中に担当者を置き、開発の傍ら知的財産権の管理にも多くの時間を割いています。

失敗を糧に商標管理、社内教育も進める

業務用の機械は型番のみの管理も珍しくないなか、同社では近年、意識的に親しみやすい名称を採用。「『ソ



【1】ソニックステラは世界18か国で特許が権利化されている【2】昼夜を問わず2日以上の人手が必要であった製麺を機械化したVEX。熟練した杜氏ですら困難を極めるとされる、高品質で安定した麺を製造できる



【3】社員一人ひとりが醸造機械製造のプロフェッショナル【4】社員の健康を考えてリニューアルした社員食堂。同社の機械で作られた食品メーカーの醤油や味噌などを味わえるほか、専門トレーナーを招いたストレッチ、食事指導も行う【5】狩山昌弘常務取締役

ニックステラ』は音速殺菌という意味の造語。基本原理を名前にしているので、実は名称が開発の肝なんです。名前があるほうがお客様も馴染みやすく、社内でも好評ですよ」(狩山常務)。

Vapor pressure Equalizing Control System(水蒸気分圧均一化制御システム)の頭文字をとった「VEX」は、CSを似た発音のXに置き換え、よりキャッチーな印象に。また、新商品「FEDY」は、Fermentation by static Equal Dehumidification(静的均等除湿培養システム)の頭文字FEDに、開発者・山本さんのYを付けました。これらの商品名数件を、国内および中国を中心とした海外で商標登録しています。

実はかつて、韓国企業へ納入した同社商品「RX」が現地で模造され、その技術が中国に流れたことがありました。中国にRXを売り込んで初めてそれを知った同社は、海外特許の必要性とともに、商標まで模倣されるリスクに思い至りました。

「企業ロゴや商品名まで真似されたら、当社の責任で粗悪品が出回る恐れがあると焦りました」と狩山常務。以降、社名や企業ロゴの扱いはもちろん、商品名にも気を遣います。同社の粉体種麴供給装置「パウフィーダー」は、当初「ファインフィーダー」として業界でも定着していましたが、あるとき商標を確認し、同じ分類で同名が他社に登録されていることが判明。認知された商品名の変更をためらったものの、のちのリスクを重く見て改称し、商標登録。最近では類似する特許だけでなく、商標も必ず確認したうえで開発を進めています。

「社員への知財教育にも取り組み、他社製品が自社特許に抵触していないか、逆に他社の特許を侵害していないかなど、一人ひとりの意識が向いてきたように思います。模倣を防ぐこともそうですが、製品を安定的に売り続けるためにも、知財、特に商標が必要なのではないでしょうか」。現在、2050年を見据えて開発ビジョンを掲げる同社。技術力を武器に、知財を楯に世界の食文化を支えていきます。

明治 (東京都中央区)

SNSやメディアを巻き込み 商標を武器にするブランディング

「あなたはきのこ派？ たけのこ派？」

こんな質問で盛り上がることの多いチョコレート菓子、「きのこの山」「たけのこの里」。1975年発売のきのこの山は、同社の「アポロ」(1969年発売)と同じ製造ラインで作れる商品を模索したことから生まれたベストセラー商品です。4年後にはクッキー生地チョコレートにコーティングしたたけのこの里も誕生しました。

高度経済成長のさなか、日本人の真の幸せを表現した素朴なネーミング、日本の原風景にちなんだ緑色のパッケージは、横文字の名称や赤・黒の包装の商品が多かったチョコレート菓子のなかでも目立ち、愛らしい見た目と小粒のサイズ感も受けて大ヒットに。数度のモデルチェンジを経た今でもパッケージの色や雰囲気の基本は変わらず、世代を超えて愛される商品となっています。



「きのこの山」「たけのこの里」初代パッケージ(上段)と2008年からのパッケージ

立体商標登録もPRの一環に

2018年3月、きのこの山は立体商標として登録。「2015年にも出願したのですが、識別力が不十分で登録には至りませんでした。しかし、2017年の出願では、東京と大阪で行ったアンケートで約90%の認知度を得られたことなどから商標法第3条第2項が適用され、今回の登録となりました」と、デザイン企画部商標グループの長尾美紗子さんは話します。すでにたけのこの里も立体商標を出願中です。



【1】立体商標登録された「きのこの山」の形状の一部【2】立体商標出願している「たけのこの里」の形状の一部



【3】菓子マーケティング部マーケティンググループの木原純さん【4】デザイン企画部商標グループの長尾美紗子さん【5】「きのこの山・たけのこの里 国民総選挙 2018」の選挙ポスター

「今年、17年ぶりに“総選挙”と銘打ち、きのこ党・たけのこ党・どっちも党が競う投票イベントを行いました。結果的にたけのこ党が勝利しましたが、きのこの山の立体商標登録を受けたPRを行い、きのこ党が僅差まで追いつきました」と話すのは菓子マーケティング部マーケティンググループで“きのたけ”を担当する木原純さん。知的財産権登録がここまで世論を動かす商品は珍しく、これを機に立体商標制度を知る消費者も多いとか。

きのこ型のチョコレート菓子は国内外を問わず他社から販売されており、アメリカでは2016年に立体商標を登録済み(「CHOCOROOMS」として販売)。「人気ゆえの悩みですが、あまりに同一性のある形状が出回るとオリジナリティ保持が難しくなります。これまでは名称やパッケージが同一でないと対策が困難でしたが、立体商標登録によって“きのこ型のチョコスナック”を当社の財産として守れるようになります」(長尾さん)。ほかに「きのこの里」「たけのこの山」と組み合わせを変えた商標を取得するなど、ブランド価値を損ねるリスクを幅広く見据えています。

長尾さんは「知財の中でも特に商標は、名称やデザインをコピーするだけで、さほど経費をかけずに模倣できてしまいます」と指摘。メインの商品名だけでなく、パッケージリニューアルに伴う新たなキャッチコピーが他社の商標を侵害していないかといった視点まで細かく気を遣い、新人研修のテーマにも取り入れています。

「商標は、自社ブランドを育てるうえで欠かせないものと捉えています。商標法は比較的わかりやすいので、小規模の事業体でも難しく考えずに取り組んでみるべき」と長尾さん。SNSやメディアでの話題性を味方につけた攻めのブランディングは今後も必見です。

アマダナ総合研究所 (東京都千代田区)

商品はブランディングの手段 「ブランドに働いてもらう」ビジネスへ

amadanaをライフスタイル領域へ

「東京ガールズコレクション(以下、TGC)」や「秘密結社鷹の爪」などの商標権を保有・展開するDLEと、家電製品のデザインを手がけるamadanaが、2018年3月に共同出資会社「アマダナ総合研究所」を設立しました。

「家電領域はブランドを展開する手段の1つ」と話す熊本浩志代表取締役社長(兼amadana代表取締役社長)。大手電機メーカーを退職後、自ら立ち上げたamadanaブランドの携帯電話が2008年に発表されると、その後コーヒーマーカーや冷蔵庫、扇風機などを次々と発表してきました。このブランド価値を新たなフィールドに広げるべく、ライフスタイル領域や地方創生事業を見据えて設立に踏み切ったといいます。

後押しとなったのは、旧知であった椎木隆太代表取締役会長(兼ディー・エル・イー代表取締役)からのアプローチでした。「TGCの商標を譲り受けて運営に関わるなかで、世の中に影響力のあるブランド、いわゆる商標の価値を強く感じました。TGCは若い女性が主なターゲットですが、一方でamadanaは、30～50代のセンスのよい、こだわりを持つ方々がユーザーです。このブランドをもっと大きく展開させられないかと声をかけたんです」(椎木会長)。

知的財産権ありきのビジネス

日本では、プロダクト分野での緻密な技術や実直さがもてはやされることが多くあります。「汗水流して作ったものが評価されるのはもちろんですが、いつまでもそれだけではいずれ限界が来る。日本人こそ、知的財産権のような無形資産によるビジネスを育てるべきだと思っていました」と熊本社長。今回立ち上げた同社では、amadanaブランドを活かしたライフスタイル提案として登録商標「Amadana Music」の展開を進めています。



【1】ブランドの登録商標(商標登録第5830441号、平成28年2月26日登録)。オーディオ関連のほか、バッグやTシャツでも登録済み【2】「amadana music」ロゴ。ブランド単体ではなく、今後の活動を含めたプロジェクトではこちらを用いる



【3】椎木隆太代表取締役会長【4】熊本浩志代表取締役社長

まず発表したのは次世代型CDプレーヤー。音楽自体が情報として取得される現代において、CDを再生できる機器を持たない人も少なくありません。家に眠っているCDをスマートスピーカーなどにつなげて楽しみを広げようという、現代だからこそその提案です。「これも、CDプレーヤーで儲けようとしているわけじゃないですよ。そういう提案を含めて、ブランド構築の手段なんです。Amadana Musicのコンセプトが伝わって、たとえば飲食店やサロンといった外食産業への展開も考えられます。この商標、ブランドが評価されれば、ブランドが働いてくれるようになるんです」と熊本社長が話すように、商品自体ではなく、商品から与えられる情報によってブランド価値を育て上げることが重要なのだといえます。



CDプレーヤー「C.C.C.D.P.」は本体にスピーカーが付属しないコンパクトな設計で、Bluetoothにも対応。現在、Makuakeにてクラウドファンディングを実施中

そのほか、地域の企業とともに土産物開発に携わったり、地元でこだわって作られている製品をマーケットにつなげるためのデザインやブランディングの架け橋になったりといった事業も次々と始めています。

「そこでも重要なのが商標です」と椎木会長は指摘します。「積み上げてきた商品やサービスの実績はもちろん大切ですが、せっかく育ててきたブランドも、権利を持っていないとどこに価値が存在するかわからない。私たちがお手伝いをするうえでも、商標の大切さはまずお話ししています」。「そうです。そのうえで、『その商品をブランドや情報的手段にする覚悟はありますか?』と」(熊本社長)。

アジア企業が急速に伸びている今、「作って売る」のではなく、「体験して得る」ビジネスが求められます。江戸時代に漆器問屋が多かった日本橋室町付近の通称「尼店」から命名された「amadana」が、日本人ならではの感性をベースにしたこれからのビジネスの模様を、日本全国を舞台に描いていきます。

COLUMN

明治150年を迎えて—— 150年企業が商標で守る ブランド価値

1868年・明治時代の幕開けから150年。明治の世を経て今も続く日本企業も少なくありません。なかには、商標制度発足から間を置かずに商標を登録し、平成が終わろうとする今なお、変わらず守り続けるブランドも。ここでは、創業152年を迎える名手酒造店(和歌山県海南市)が守ってきた「菊御代」をはじめとする商標と、その歴史を辿ります。

明治時代から守り続ける登録商標

日本で商標制度が作られたのは明治時代のこと。明治初期に高橋是清が中心となって商標保護法制の検討を開始し、明治17年に現行商標法の前身となる「商標条例」が制定されました。経済情勢の変化に伴って逐次改正が行われ、昭和34年に現行商標法となったのちも、サービスマークや立体商標、音商標、位置商標制度の導入など、数々の改正が行われています。

「菊御代(登録番号第21147号、明治37年3月2日登録)」の商標を持つ名手酒造店は、和歌山県海南市にある慶応2年(1866年)創業の日本酒の蔵元です。「暮らしの中で親しまれる銘酒」をめざして地元根ざした手造りの純米酒を大切にしており、材料や製法にこだわった高品質かつ地域の個性を活かした商品開発を行ってきました。



現在使用されている菊御代のラベル

流通経路の整備によって商標を意識

名手孝和代表取締役は、「菊御代」を商標登録した経緯として、流通の発展を1つの要因に挙げています。明治になり鉄道などの交通網が整備されるにつれて、それまで地域で消費されていた酒類が販路を拡大することになり、全国に存在する類似した名称の酒との差別化を図る必要が生じました。当時、ランクの高い順に「菊御



代」「亀代」「鶴代」「福代」「幾代」と展開していた名称を順に商標登録し、最も高グレードであった「菊御代」を主銘柄として残したと伝えられています。

先代、先々代は商標の取得に積極的で、不要となった商標を有償で譲った譲渡証も残されていますが、大正以前の資料は火災により焼失したのが惜しいところ。近年では主力ブランド「黒牛」(平成2年～)を中心に、海外への流通も行います。



量り売り用の菊御代の容器。「登録商標」と明記されている

「黒牛」の名は、万葉集に「黒牛渦」と詠まれた蔵付近の入江から。実際に黒い牛の形をした岩が浜辺にあったといいます。「黒牛」は平成6年12月22日に商標登録し、平成19年には果実酒や中国酒まで対象を拡大して新たに商標登録しました。梅酒などの商品展開に加え、日本酒以外の模倣品を防ぐ意味もあります。

また、「黒牛」は中国でも商標登録を試みましたが、現地では黒や牛という漢字の組み合わせが多かったため難航。そこで、文字だけでなく黒い牛のシルエットをラベルに配した商品を生み出し、中国での意匠登録に挑戦中です。小さな蔵だからこそ、ブランドを守るための知財対策が明治時代からしっかり行われていたのです。



闘牛の写真から図案化した「雄町・黒牛」のラベル

特集2

地方からヒットを！ ブランディング戦略

近年、都市部では地域商品の専門店が増加しており、地方発の「ちょっと良いモノ」への需要は高まっているといわれています。数が増えれば当然、成功するモノもあれば、失敗するモノも出てきます。

そこで、食品を中心に数多くの地域発ブランドの開発や販売戦略立案・事業実施をサポートしてきた、株式会社ただいま代表取締役社長 佐藤 翼氏に、成功するための地域ブランドのブランディング戦略について伺いました。



「地域ブランド商品だから買ってもらえる」なんてことはない

今、地域ブランド商品がブームと思われていますが、その大半は、言葉はきついですが言うなれば「地域の押し売り」です。とりあえずブームに乗って作ってみたものの、売れないと「やはり消費者は安いものしか欲しくないのか」とか「地域への理解が浅い」と嘆きがちですが、それは違います。消費者は「地域発の商品だから買う」のではなく「その商品が欲しいものだから買う」のです。買わないのは、欲しいものじゃないから。それが欲しいものになれば買います。

ここをところを理解しないまま、多くの場合、いきなり大金を使って広告代理店や旅行代理店に発注し、バイヤーを呼び、地元企業の社長さんが慣れないスーツで名刺を渡すだけの商談会に終始したりします。それでは残念ながら、お金と時間の無駄遣いです。それより

も、その地域に来てもらうバイヤーやキーマンに「良いところだな」とか「この作り手さん良いな。この人の作るものなら良いものだな」と多角的に感じてもらうこと。それが「この地域ブランドを買ってみよう、使ってみよう」と思ってもらう足がかりになるのです。

「喜んで買ってくれる人は誰か、どこにいるか」を考える

「ブランド」というとつい、高級ブランドをイメージしがちですが、それだけではありません。富裕層が買う高級車もあれば、エコロジー志向の方々が買う環境性能の高い車もありますよね。つまり、「こういう人を買ってもらいたい」という意思が商品として具現化していて、消費者にその価値が明確に伝わり、買ってもらいたい人を買ってもらえる。その蓄積から生まれる商品像が「ブランド」だと私は考えています。

その意思の方向づけが、海外のメーカーははっきりしています。一方、日本の作り手の多くは、長年、「良い商品になるべく安くたくさん作る」ということがもの作りの善とされてきました。そのため販売チャネルも大型スーパーなどを目指します。しかし、そこでは、大手メーカーが大量生産する一定品質、低価格の商品と並ぶわけですから、作手の方は「やはり値段が…」と反応されますが、そういうことではありません。価格競争に身を投じるのではなく、その商品を価値に見合った価格で売るためには、その価値が分かる消費者に届く販路を開拓しないといけないということなのです。

「地域」は唯一無二の差別化ポイント

買ってほしい人に買いたいと思ってもらえそうな商品を作る上で必要になるのが、差別化ポイントです。では現在、国内だけではなく海外の商品も簡単に手に入る中で、絶対的な差別化ポイントになるものは何でしょうか。大資本のマーケティング力、研究力から生まれる商

品がひしめく中でもキラリと光るアピールポイント。それが「地域発」というオリジナリティです。しかし、その地域の持つ魅力は、地元の人には近すぎて見えにくい。だからつい、都会から来たバイヤーに対して気後れしたり、卑下したり。でもそれでは、バイヤーも買いづらいですね（笑）。もっと自分たちの地域を研究して、特色や魅力を、自信を持って発信すべきです。

その過程で、地域外の方の意見を聞くのは必須です。といっても堅苦しいリサーチやヒアリングではなく、たとえば地域の名物グルメでランチしたりしながら、コミュニケーションを深める。そこから、自分たちが当たり前だと思っていたことが、全国的には実はすごくユニークで魅力的だったなど新たな気づきを得ることが多々あります。

それをヒントに、「自分は●●を作っているからそれを売りたい」というのではなく、「買ってもらいたい人が普段から欲しいと思うものはどんなものか」という視点で考える。作るべきものがわかったら、それを作るか、自力で作れなければそれに近いものを探す。こうして、売れる地域ブランド商品は生まれているのです。

地域発商品開発時の検討ポイント

1 誰が喜んで買う商品か？

「若い女性」「食に関心が高い人」とどまらず、ターゲットとするお客様を掘り下げましょう。そしてその人はどんなことに、いくらくらいお金を使うのか？をなるべく具体的に想定しましょう。

2 他の商品とどう違うのか？

いわゆる差別化。機能や味の違いのほかに、商品のストーリーも差別化につながる。その上で、地域の特性を外部の人の視線を入れながら理解する。また、①で想定したターゲットにとって差別化されているかも重要です。

3 売り上げ目標、価格設定、原価計算はできているか？

「価格が高いと売れない」とアドバイスされることもあるようですが、低価格でスタートしたブランドが価格を上げるのは困難。趣味でなく仕事として作り続けたいなら、30%は粗利が出るように設定して、利益を残すべきです。

4 製造・提供プロセスや技術・体制に問題ないか

首都圏でも多くの企業が淘汰されているこの時代に、安全衛生管理におけるコンプライアンスが守れずお客様に支持されない企業に、国民の血税による補助金が使われるのは考えものです。

5 継続的に商品・サービスの提供可能な体制か？

地域ブランドは、1回補助金もらったから作ってみようものではなく、その商品を作って売ること、何年も継続して利益が残り、雇用を生むものであるべきです。

6 より売れるためのネーミング、パッケージデザイン、PRをしているか？

デザインを発注する際は、「商品のねらいをしっかりと伝える」「イメージに近いと思う画像やサンプルを添える」ことで、デザイナーにイメージが伝わりやすくなります。

知財ワード解説

地域ブランド戦略

その地域独自の農林水産品、工芸品、歴史や文化などの地域資源をブランド化し、地域の活性化に活かす取組のこと。

商標法が改正され、平成18年4月から地域団体商標制度がスタートしました。これにより、従来は取得が難しかった「地域名＋商品・サービス名」の文字から構成される商標が、一定の条件を満たせば商標登録できるようになりました。登録できるのは、組合、商工会、商工会議所、特定非営利活動法人(NPO法人)に限られ、個人ではできません。

「糸島産天然真鯛のおどり干し(鯛めし用)」のヒットまでの道のり

自分たちが気づけなかった地域の魅力や習慣が、ヒット商品誕生のヒントになることがあります。その一例として、佐藤氏が福岡県糸島市の依頼を受けて携わった「糸島産天然真鯛のおどり干し(鯛めし用)」の事例をご紹介します。

1 市役所より依頼

 (糸島市役所)

「糸島ブランド」を確立するにあたって、首都圏への宣伝業務をお願いします

2 ターゲットを選定

糸島市は小規模で良い商品を作る企業が多いので、大手スーパーではなく、一都七県で配布される高島屋の宅配カタログ「ローズキッチン」に掲載しましょう

 (佐藤氏)

3 ある地元企業に商品候補を提案してもらうが…

 (佐藤氏)

「糸島の地域を表現して、糸島ブランドを体感してもらえる、ターゲットが喜ぶもの」がもっとあるはず…

4 地域の方とコミュニケーション

糸島は天然鯛漁獲量日本一(当時)ですが、獲れすぎた時はどうしてるんですか?

母ちゃんが開きにして、冷凍保存します。それを鯛めしにして食べるんです

 (福吉水産)

 (佐藤氏)

それです!

5 商品化

付属の中骨からは出汁がたっぷり出る

三合炊き炊飯器にぴったり収まるサイズ

小骨は全て漁師のお母さんがピンセットで除去済み

「糸島が天然鯛の漁獲量日本一」「魚をさばくのが得意な漁師のお母さんが、手間暇かけて作っている」「糸島の天然鯛のおいしさが味わえる」など、糸島の事が語れる商品



6 継続して売られるヒット商品に!

現在、高級スーパーにも販路を拡大している

このケースで見落としてはいけないポイントは、ターゲット顧客ニーズは「糸島の天然鯛を利用したおいしい鯛めし」ではなく、「利便性とプレミアム感を兼ね備えたおいしい鯛めし」であることです。地域が誇れる素材を感じ、ひと手間加えて完成する商品の魅力は、無理に長期間日持ちする商品を開発するよりも高いブランド価値があります。



地域団体商標の活用

地域発の商品が、より売れるためのネーミングを考えることも重要です。特に、口コミで商品を流行らせたい場合、発音しやすくわかりやすいネーミングが有効です。ネーミングを考える際には、地域名+商品・サービス名から構成される地域団体商標の活用も検討しましょう。地域団体商標を活用することにより、地域が有する魅力や商品・サービスのイメージアップにつながるだけでなく、模倣品の排除や、ブランド力の向上も期待できます。

もう一つ地域ブランドにとって商標が大切な理由は、ブランドの価値を守るためです。ある県庁の前のおみやげ屋さんに干しブドウが売られていて、立地が良いのもあってけっこう売れているそうです。しかし、その干しブドウは、実はその地域と何の縁も無いそうです。これは、商慣習法上では問題ありませんが、もし買った人がそのことを知ったら、きっとガッカリしますよね。地域をブランド化して地域のファンを作る上で、あってはならないことです。地域団体商標として登録された干しブドウであれば、「この干しブドウは確かにこの地域と密接な関係がある」という、特許庁のお墨付きの証となります。

地域ブランド運用における落とし穴

地域団体商標を登録するのは団体ですが、実際にそれを使って利益を得るのは会員である事業者です。せっかく登録しても、事業者がそれを使わなくなってしまう事がよくあります。

これは実際にあったことですが、とある商工会青年

部がご当地焼きそばを開発したのですが、各店を回って、その焼きそばが当初の規定から外れていないか細かくチェックした結果、わずか2年でその焼きそばを作る飲食店はゼロになってしまったそうです。飲食店だってプロとしてのプライドがあるわけですから「そんな細かくチェックされたくない。うちのやり方で作った方がおいしい」と思うわけです。そこで、お互い上手く譲歩し合えば良いのですが、「ダメです。認めません」と合否判定をしてしまう団体が多いのです。

日本人、とくに行政の方は生真面目すぎるのかもしれませんが、海外では和食がブームで、行政が主導し日本料理の調理技術指導が盛んですが、日本では最初から「ルールを守れない方はやめてください」という姿勢でブランド管理をして、ストライクゾーンがすごく狭いのです。一方で、イタリア政府が日本に「イタリアにはナポリタンなんてスパゲッティはありません!」なんて抗議に来たことがあるのでしょうか? 無いですね。彼らは、「この国にはこれくらいイタリア料理市場が広がっているな」と冷静に見定めてから、そこに本場としてのプロモーションを打ちます。確実に後者の方が効果的です。ブランドというのは、その商品・サービスを周囲に認識させるための仕掛けや装置です。クオリティを保ちつつ、「ここまでやれる」というチャレンジはどんどんしていくべきだと思います。

地域団体商標制度が生まれたことで、特定の一人がその商標を独占する事例は減ります。今の若い人は、「俺が俺が」よりも、「皆で協力して盛り上げていこう」というトーンの方が多いので、時代にも合っていると思います。よりこの制度への理解が深まって、地域の方たちに有効活用してほしいですね。

株式会社ただいま 代表取締役社長 佐藤 翼



1998年早稲田大学商学部卒業。人材派遣会社での新規事業部門での企画営業を経て、広告企画会社にて、大手デパートの販促企画、ECサイトの企画を約10年間担当。2007年株式会社ただいまを設立。農業生産法人や地域の中小企業の社長と二人三脚で新規事業推進や、約60名のバイヤー、シェフとのネットワークを活かした販売企画、商品開発を支援。農業生産者や地域の中小企業者向けの販売企画、経営改善の研修会やセミナー講師も多数実施。

とつきよ 12・1 Vol.40 13

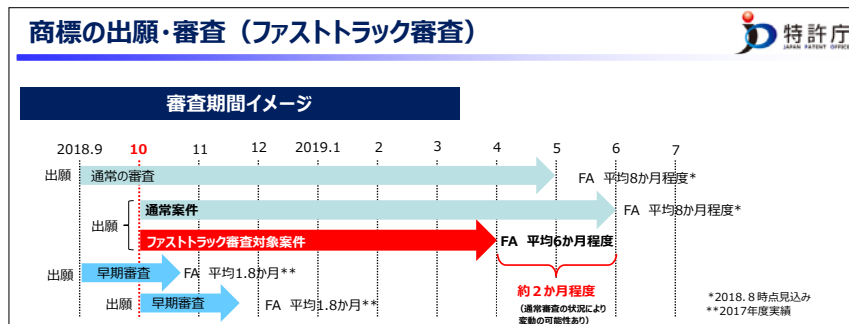
PICK UP

商標審査に「ファストトラック審査」を導入します

特許庁は、指定商品・指定役務の記載が一定の条件を満たす商標登録出願について、通常よりも2か月程度早く最初の審査結果通知を行う運用(ファストトラック審査)を試行的に開始します。

以下、2つを満たす場合に対象となります。ぜひ、ご活用ください。

- ①出願時に、「類似商品・役務審査基準」、「商標法施行規則」または「商品・サービス国際分類表(ニース分類)」に掲載の商品・役務のみを指定している商標登録出願
 - ②審査着手時までに指定商品・指定役務の補正を行っていない商標登録出願
- ※新しいタイプの商標に係る出願及び国際商標登録出願(マドプロ出願)は除きます。
 ※特許情報プラットフォーム(J-PlatPat)で公表している「審査において採用された商品・役務名」等、「基準等表示」以外の商品・役務が指定されている場合は対象になりません。
 ※平成30年10月1日以降に出願された案件が対象になります。



東海・北陸 地域ブランド総選挙開催中!

特許庁では、地域団体商標制度の普及とさらなる活用促進を目的に、「東海・北陸地域ブランド総選挙」を開催しています。地元大学生と商標権者がチームを組み、地域の商品(サービス)の魅力を「Instagram®」上で発信しつつ、今後の展開を検討します。その内容や「いいね!」の数をもとに審査が行われ、決勝戦へコマを進めるチームが決定。決勝戦にて行われるプレゼンテーションにより、最優秀賞ほか、各賞の受賞チームが選ばれます。

決勝戦の概要は以下のとおりです。

- 【日程】12月12日(水)
 【時間】13:00～17:30
 【場所】名古屋国際センター 別棟ホール
 【定員】200名



地域団体商標制度とは、「地域名+商品(サービス)名」からなる「地域の名物」の名称を商標登録できる制度です。これは、地域のブランドを保護、地域経済の活性化支援を目的とするものです。ぜひ、ご活用ください。

※Instagramは、インスタグラム・リミテッド・ライアビリティ・カンパニーの商標または登録商標です。



最新情報は
こちらをチェック



特許庁
HP



特許庁
Twitter



特許庁
メルマガ
登録

NEWS

知的財産権活用企業事例集2018 ～知恵と知財でがんばる中小企業52～を刊行しました

特許庁は、知的財産権を取得することで、市場を獲得・拡大した中小企業の52事例を紹介した事例集を刊行しました。各企業が、何をきっかけに、どう取り組み、どのような成果を得たのかをわかりやすくまとめています。

全国47都道府県に設置している「知財総合支援窓口」において、無料で冊子版を配布しています。ご希望の方は、お近くの知財総合支援窓口までお気軽にご連絡ください。なお、配布数には限りがございますので、予めご了承ください。



平成30年度 知財のミカタ～巡回特許庁～ 絶賛開催中!

特許庁では、全国の皆様に知的財産(知財)を効果的に活用いただけるよう、全国各地を巡回し、さまざまなプログラムを用意したイベントを開催しております。知財の見方を変え、ビジネスの味方につけるきっかけとしてぜひご参加ください。

【今後の開催都市】

札幌:12月12日(水) 名古屋:11月29日(木)
 高知:1月24日(木) 那覇:1月30日(水)



会場の様子(浜松会場)



パネル展示の様子(山口会場)

今後開催予定の札幌会場では地域ブランド総合研究所の代表取締役・田中氏による「地域ブランド成功の法則」をテーマにした講演など、他にも商標を題材にしたセミナーやパネル展示を予定しています。



皆様の
ご意見・ご要望を
お知らせください



とつきよ Vol.40

2018年12月・2019年1月号
 発行:2018年11月26日 制作:特許庁広報室
 問い合わせ
 03-3501-6792(特許庁広報室直通)
 ※平日9:00～17:30

こちらから最新記事と
バックナンバーが
ご覧いただけます



大ヒット商品の歴史を辿る あのとき、あの知財

長く愛されているロングセラー商品や、一大ブームを巻き起こしたヒット商品には、そうなるべき理由がありました。

開発者の熱い想い、徹底したこだわり、伝統とブランド——
発想と技術に裏打ちされ、長く守られてきた商品の歴史と
今日に至るまでの魅力をひもときます。



カップヌードル (日清食品株式会社)

発売：1971年9月～

お湯をかけるだけでいつでもどこでも食べられる世界初のカップ麺。
保存・調理・食器の機能を兼ねる新しい発想の容器を採用した。



年間1,000億食の世界的大発明

世界初の“カップで食べる”即席ラーメン

日清食品の創業者・安藤百福氏が、世界初のインスタントラーメンである「チキンラーメン」を発明したのは1958年。ある冬の寒い日、戦後の闇市のラーメン屋台に行列する人を見て、自宅裏庭に建てた研究小屋で、家庭で手軽に食べられるラーメンの開発を始めた。妻が揚げる天ぷらから想起した「瞬間油熱乾燥法」はのちに特許となる即席ラーメンの製造法の要となり、今でも基本的な製法として生きている。

大ヒットとなったチキンラーメンの世界進出を夢見た安藤氏だが、欧米ではどんぶりや箸を使わないことに気づく。現地の人が紙コップとフォークを使って食べたことをヒントに開発されたのが「カップヌードル」である。カップ入りで長期保存が可能、お湯を注げばすぐに食べられるカップヌードルは、1971年に発売されると若者のおしゃれな食べ物として一躍大人気に。1972年の浅間山荘事件の報道映像に映りこんだことでも知名度を上げた。インスタントラーメンは、今では世界で年間約1000億食も食べられている。



現在発売されている
商品のパッケージ

大ブームに伴い、商業施設などにカップヌードルの自動販売機が設置された

カップに詰まった多様なアイデアを権利化

安藤氏は「野中の一本杉としてではなく、森として、産業として発展させたい」と日本ラーメン工業協会（現・日本即席食品工業協会）を設立。よく似た粗悪品によりクレームが入るなどの経験を踏まえ、自社の特許技術を公開、ライセンス契約によって品質向上と業界発展に寄与した。

カップヌードルには麺を宙吊りにする内部構造や片手で持つことを想定した容器、フリーズドライの具材といった多くのアイデアが盛り込まれ、発売半年前には特許「容器付きスナック麺の製造法」と実用新案「熱湯注加により復元するカップ入りスナック麺」を出願。また、海外進出を見据えた英字のロゴは1972年に商標出願され、発売当初からほとんど変わらないパッケージデザインとともに大切に守られている。2006年に立体商標（第4997908号）、2018年にキャタピラ部分の位置商標（第6034112号）を登録し、Tシャツなどの模倣対策も視野にさらなる権利化にも積極的だ。

近年、SNSで発信された新たな食べ方を新商品化するなど、ファンを巻き込んだ商品戦略も盛り上がっている。世代を超えて愛される100年ブランドが今後の目標だ。



“洋皿”をモチーフにしたキャタピラ部分を位置商標として登録