

事例から学ぶ 商標活用ガイド

経済産業省 特許庁 | 2019年

ビジネスやるなら、商標だ！



事例から学ぶ 商標活用ガイド

2019年3月 初版発行

2019年7月 第2版発行

経済産業省 特許庁 審査業務部 商標課

【お問合せ先】

経済産業省 特許庁

審査業務部 商標課 企画調査班

TEL：03-3581-1101(内線2805)



この印刷物は、印刷用の紙へ
リサイクルできます。

目次

Chapter 1

知っておかなきゃ、商標のこと	1
----------------	---

Chapter 2

商標・商標権の活用事例	13
-------------	----

・商標&商標権のちから 全体像	14
-----------------	----

・各社の事例	16-57
--------	-------

・知的財産の専門家「弁理士」がアドバイス	58
----------------------	----

参考情報	59
------	----

Chapter 1

知っておかなきゃ、 商標のこと

1

実はあなたも商標ユーザー?!

早速ですが、問題です。

あなたは事業をするにあたり、以下のようなことを行っていますか？

- オリジナルの**商品名**をつけた商品を製造・販売している
- オリジナルの**サービス名**をつけてサービスを提供している
- 看板やホームページに会社の**ロゴマーク**を表示している

1つでも当てはまった方、正真正銘の商標ユーザーです!!

「商標」は、**事業者等が、自分の取り扱う商品・サービスを他人のものと区別するために使用する文字や図形等のマーク**です。

商標を戦略的に活用することにより、ビジネスの強い武器になる可能性も！

是非、商標の「ちから」を信じて、活用してください！

例：ほとんど売れていなかった商品の**商品名**を親しみやすいものに変更!

あ、なんか
面白い名前!



売り場で
目に留めてもらえるように!
(名前だけで他社製品と差別化)

社内一体感!
社員のモチベーションアップ!



このブランドを
有名にしたい!

2

こんなに強い、商標のちから！

単なる理想？ 机上の空論？

いえいえ、

現実です！

消費者は、時には無意識かもしれませんが、商標を通じて自分の購入したい商品やサービスを判断しています。そして、消費者が感じた商品・サービスへの信頼や好意が商標に蓄積されていきます。その結果、「商標のちから」はぐんぐん強くなっていく！

モノやサービスがあふれるこの時代、商標の果たす役割はますます大きくなっています！！

会社の評判もあがり……
他の商品の注目度も UP！

名前を変えたら……
売上急増！



すぐに覚えてもらえる！
口コミで評判が広がる可能性も高い

あ、この会社って、
〇〇作ってる
会社だよな！



〇〇って面白い名前の
商品、すごく良かったよ～



3

大事な商標をしっかりと保護 ～商標権のちから～

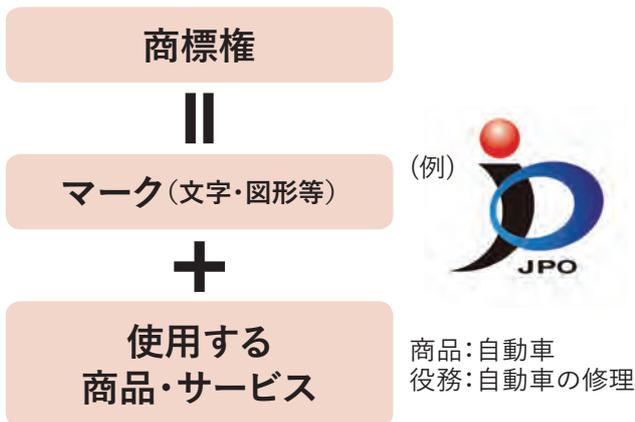
ビジネスにその「ちから」を発揮してくれる大切な商標。しっかりと商標権により保護した上で、安心して事業を展開することが重要です！

商標権を持っていると……

- 自分の商標として安心して使い続けられる！
- 紛らわしい商標を他人が登録したり使用したりするのを防げる！

商標権は、**マークとそれを使用する商品・サービス（役務）**との組み合わせから構成されます。

商標権があると、他人の紛らわしい商標（マークも同一・類似で、使う商品・サービスも同一・類似）は**登録されません**。また、紛らわしい商標を無断で使用された権利者は、**裁判所に対して使用差止や損害賠償を請求**できます。さらに、商標権があると、**税関における輸入差止や警察による取締りが可能**となります。



商標権の効力が及ぶ範囲		商品・サービス		
		同一	類似	非類似
商標	同一	◎	○	×
	類似	○	○	×
	非類似	×	×	×

◎自分が登録商標を独占的に使用できる権利(専用権)
○他人の使用を排除できる権利(禁止権)

POINT

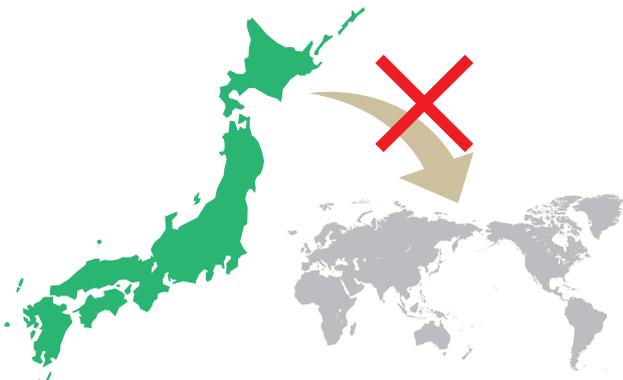
特許庁に登録することにより、商標権は発生します！

POINT

マークが同じでも、使用する商品・サービスが類似しなければ商標権の効力は及びません。

日本全国に！

商標権の効力は日本全国に及びますが、海外には及びません。海外でも商標を保護したい場合には、保護が必要な国で商標権を取得してください。



使用をコントロールできる！

上の表で◎の範囲（専用権の範囲）については、自分が独占的に使用するだけでなく、他人に有償又は無償で使用させる（ライセンスする）ことも可能です。



大切な商標は、商標権でしっかり保護しておかないと、次のようなリスクがあります。

例 必死に考えて愛着のあるネーミング。他人が先に商標登録してしまうと……



私が登録した商標と紛らわしい！
即刻、販売中止せよ！

せっかく知られてきた名前を変更しなくては！

カタログやパッケージを作り直さなければ！

納入先に模倣品取扱業者のレッテル?!

あなた



どちらが先に商標を使い始めたかではなく、どちらが先に商標登録の出願をしたかが重要！

例 高品質が口コミで話題になって、ヒット商品に！でも、しばらくするとニセモノが出始め……



品質は悪いが、似た商品名だと
買ってくれる。インターネット販売で
大儲けしてやる～。

品質が悪い、と勘違いされ評判急落！

商標権がないと迅速に対処できない！

あなた



例 取引成立まであと少し!というところで……



この商品に付いているマーク、
ちゃんと商標登録していますか？
商標登録していない商品は
うちは扱いません！

商標権がないと十分な信用が得られず、
取引してもらえない！

あなた



4

商標権取得までの流れ

商標登録のためには、特許庁に商標登録の出願をし、審査に通ることが必要です。



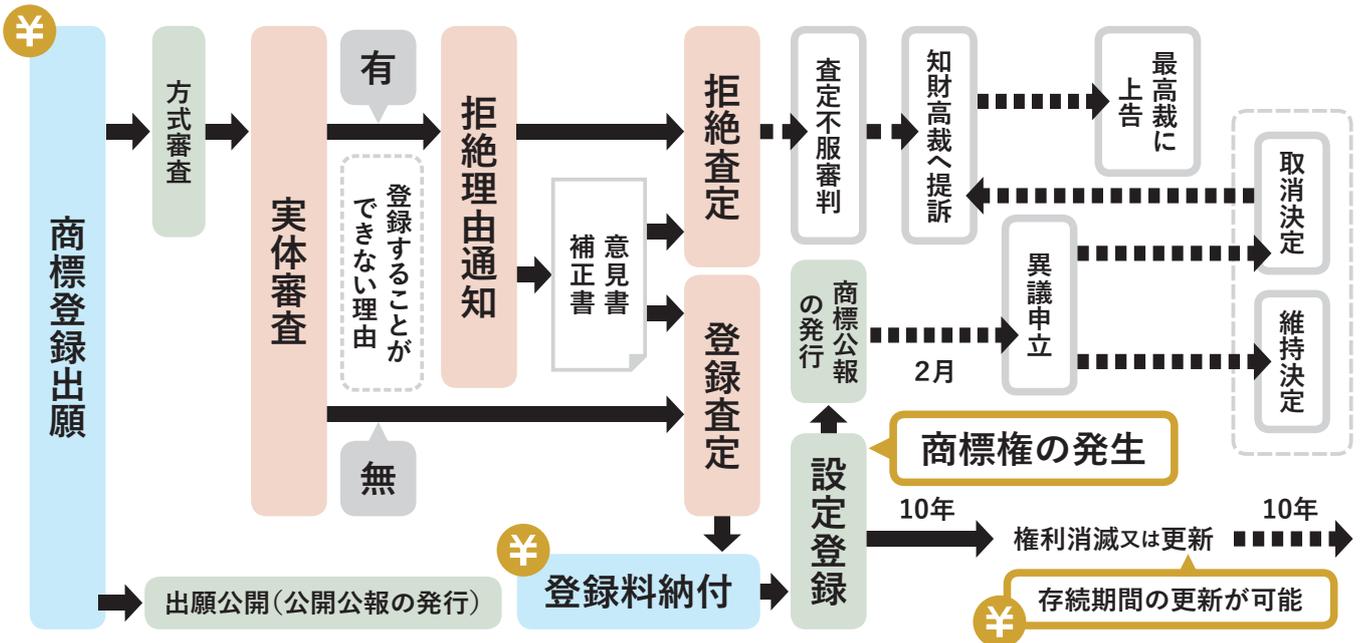
POINT

出願すれば必ず登録になるわけではありません。一定の要件を満たしているもののみ登録可能。



POINT

存続期間は何度でも更新可。信頼が蓄積した商標を半永久的に使用し続けることができます。



方式審査

書類の形式や料金などに関する審査を行います。

実体審査

その商標を登録できるか否か、実体的な内容に関する審査を行います。

登録査定

登録することができない理由が見つからなければ、「登録査定」が送付されます。その後、登録料を納付すると、商標登録が行われ、商標権が発生します。

拒絶理由通知、拒絶査定

登録できない理由（拒絶理由）が見つかった場合、その理由を記載した「拒絶理由通知」が送付されます。出願人はその内容に対して、意見を述べたり、商品表示の補正を行ったりすることができます。つまり、「**拒絶理由通知**」の段階ではまだ審査は終わっていません！これらの手続により拒絶理由が解消した場合は「登録査定」が送付されますが、解消しない場合は「拒絶査定」が送付されます。

査定不服審判

「拒絶査定」に不服がある出願人は、審査結果の撤回を求めることができます。

異議申立

他人の商標登録に異議がある者は、誰でも異議を申し立てることができます。

5

商標出願の手続

商標権は早いもの勝ち！商品・サービスに使用する商標が決まったら、出願しましょう！
国内に拠点がある方は自力で出願できますし、弁理士に手続を依頼することもできます。

商標の事前調査

出願前や使用前には、似たような商標が出願・登録されていないか調査を行うことが大切です！

他人が既に似ている商標を登録・出願している場合には、自分が登録できないだけでなく、無断で使うと商標権の侵害となる可能性があります。



特許情報プラットフォーム (J-PlatPat) を使用して自力で検索することも可能です。



→J-PlatPatを活用した検索方法(P.63)

願書を作成しましょう

商品・サービスに使用する商標が決まったら、願書を作成しましょう。

書類の書き方や様式は、「知的財産相談・支援ポータルサイト」のウェブサイトを参照。

出願方法は、

- ①オンラインで出願する方法
- ②紙で特許庁の窓口を持参する方法
- ③紙で特許庁に郵送する方法があります。

紙手続 (②又は③) の場合、出願手数料は、願書に特許印紙 (収入印紙ではありません) を貼付することにより納めます。

なお、紙手続の場合にのみ必要となる電子化手数料は、出願から数週間後に送付される払込用紙を用いて納付してください。

特許印紙
(20,600円)

【書類名】 商標登録願
 【整理番号】 ○○○○○○
 (【提出日】 令和1年6月1日)
 【あて先】 特許庁長官 殿
 【商標登録を受けようとする商標】

使用する商標を記載(1つの出願には、1つの商標のみ)



- 使用する商品(サービス)とその区分(分類)を記載
- 複数の区分・商品を指定することも可能

【指定商品又は指定役務並びに商品及び役務の区分】
 【第12類】
 【指定商品(指定役務)】自動車
 【第37類】
 【指定商品(指定役務)】自動車の修理

【商標登録出願人】
 【住所又は居所】東京都千代田区霞が関3-4-3
 【氏名又は名称】商標株式会社
 【代表者】 商標 太郎 印
 【電話番号】 03(3581)1101

審査期間

出願から最初の審査結果の通知まで、平均約10か月

- ※ 審査期間は、2019年6月現在。最新情報は特許庁HPでご確認ください
- ※ 権利化をお急ぎの方は、ファストトラック審査や早期審査をご利用ください (P.61)

手数料

出願料	3,400円 + (区分数 × 8,600円)
登録料	区分数 × 28,200円
電子化手数料	1,200円 + (枚数 × 700円)

- ※ 手数料は、2019年6月現在
- ※ 電子化手数料は、紙で出願等の手続を行う場合のみ必要

6

登録することができない商標

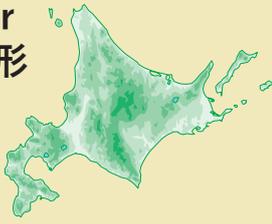
実体審査において「登録できない」と判断されるものは、以下のような商標です。
(詳細は特許庁ホームページに掲載されている「商標審査基準」等をご参照ください)

1 商標(自己の商品・サービスと他人の商品・サービスを区別するもの)として需要者に認識されないもの

商品やサービスの普通名称、産地、販売地、品質、特徴等を表示するにすぎない商標は、「他人の商品・サービスと区別する」という商標本来の機能を発揮しませんので、登録できません。

指定商品「野菜」について

「北海道」の文字 or 北海道の地図の図形



「野菜」の産地を表しているとしたか思わない

指定役務「マッサージ」について

「疲労回復」の文字



「マッサージ」の効能を表しているとしたか思わない

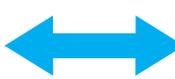
判断は必ず商品・サービスとの関係で!!

どのような言葉が商品の品質等を表すものとして使用されているかは、業界によって異なりますので、必ず使用する商品・サービスとの関係で判断されます。

例:同じ「APPLE」という言葉でも・・・



商品「果実」品質等を表すため登録できない



商品「コンピュータ」登録可能

2 公益に反するもの

公益的な団体・事業等を表す著名なロゴや名称と同一・類似する商標は、一個人や一企業が独占することは適当ではないため、登録できません(ただし、公益団体等自身が出願する場合は登録できます)。また、商品等の品質の誤認を生じるおそれがある商標も、需要者の保護のため、登録できません。

公益的な団体・事業等を表示する著名なマーク



国の施策を表すマーク



東京都のシンボルマーク

本人以外は登録できない

商品の品質の誤認を生じるおそれがあるもの



指定商品「コーラ飲料」について

「○○ウーロン茶」の文字

商品がウーロン茶と誤認するおそれ

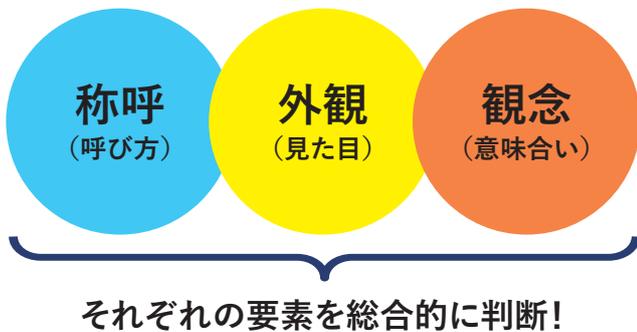
3 他人の商標と紛らわしいもの

他人の登録商標と紛らわしい商標は、登録できません。マークが同一・類似であり、かつ、指定商品・指定役務も同一・類似である、という2つの要素が揃ったときには、紛らわしいとして登録できないことになります。

また、他人の有名な商標と紛らわしい商標も登録できません。例えば、指定商品・指定役務が同一・類似でなくても、有名な商標と誤認や混同を起こすと考えられる場合には、登録できません。

マークの類似の判断方法

マークが類似するか否かは、呼び方・見た目・意味合いという3要素を総合的に判断します。



商品・サービスの類似の判断方法

特許庁では、類似と推定される商品・サービスをグループ化し、5桁のコード（類似群コード）を付与しています。同じ類似群コードが付与された商品・サービスは類似すると推定されます。

商品	類似群コード	商品	類似群コード
「菓子」	30A01	「菓子」	30A01
「パン」	30A01	「タオル」	17B01

↓ 類似 ↓ 類似しない

4 自己の業務に使用しないもの

基本的な考え方として、登録できる商標は、自分が使用する（又は、使用する意思がある）商標です。例えば、医師免許を有していない者が「医業」を指定役務として商標出願する場合など、指定商品・指定役務について商標を使用する蓋然性が低いと考えられる場合は、登録できません。

5 指定商品・指定役務が明確でないもの

権利の範囲を確定する必要があるため、指定商品・指定役務の表示は明確なものでないと登録できません。また、適切な区分（第〇類）を指定している必要があります。

どのような表示や区分が適切かは、特許庁ホームページに掲載されている「類似商品・役務審査基準」をご参照いただくか、J-PlatPatの「商品・役務名検索」機能を活用ください。

登録しないと
使用できない?

他人の商標権に抵触しない限り、商標を登録しなくても使用できます。ただし、他人が同一・類似の商標を登録した後は使用できなくなる場合がありますので、使用する商標は、商標登録することをお勧めします。

7

海外での商標の保護

商標を保護するには、各国で商標登録を行うことが必要となります。海外展開を考えている方は、事前に展開先の国で商標登録をしておくことが、トラブルを避けるために有益です！

海外で商標登録する方法には、①国ごとの特許庁等に直接出願する方法と、②国際条約（マドリッド協定議定書）を利用した国際出願（通称、マドプロ出願）により複数国に対して一括出願する方法とがありますので、自社の海外戦略に応じて使い分けを行ってください。

①各国機関に直接出願

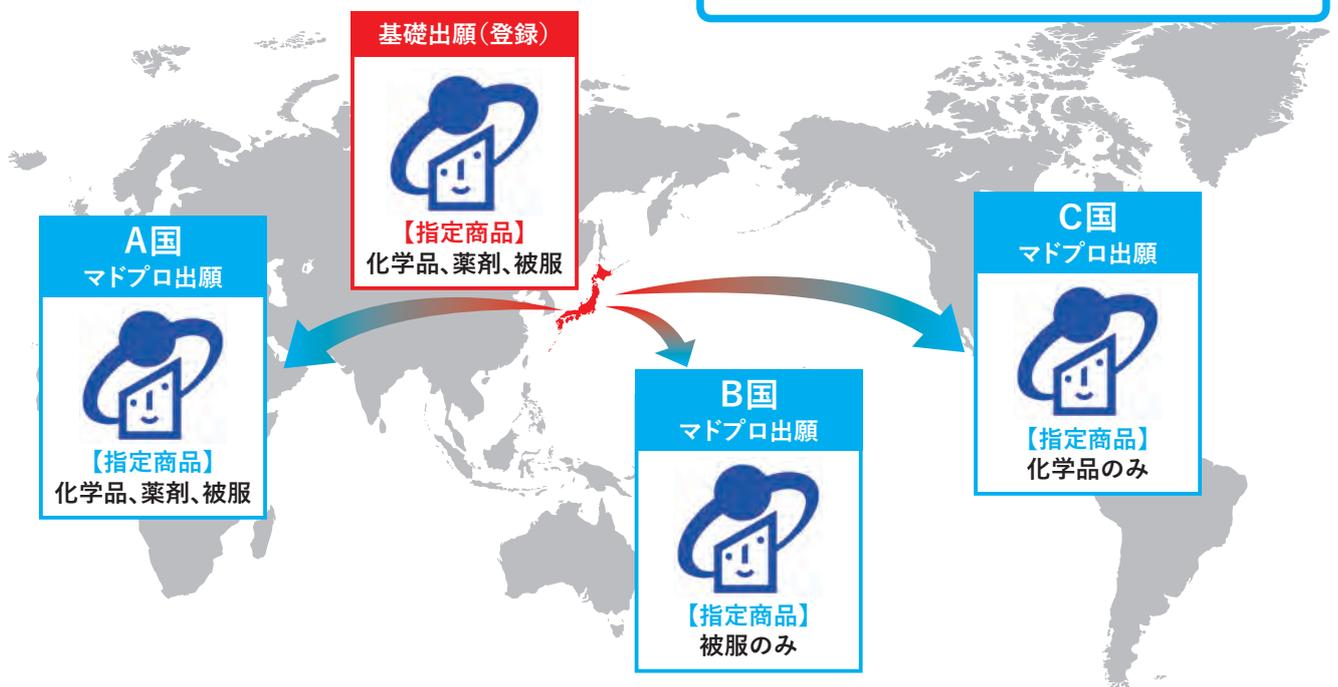
商標制度は国ごとに異なりますので、商標を保護したい各々の国の制度に従って手続を行います。その国の代理人を通じて出願する必要がある場合が多いです。

②マドプロ出願

マドプロ出願は、日本における商標出願又は商標登録を基にして、英語で作成した1通の出願書類を日本の特許庁に提出することにより、複数国に一括して出願した効果を得ることができるものです。

マドプロ出願のメリット

- ①経費削減
- ②出願手続の簡素化
- ③権利管理の簡便化（一括管理）
- ④迅速な審査（拒絶通報期間の制限）



マドプロ出願は、米国・欧州・中国・韓国を始め、ASEAN諸国等100以上の国・地域で利用可能！

国ごとに
制度が
異なります

商標制度は国ごとに異なります。各国の商標制度の概要は、特許庁HP等において日本語で確認できますので、ご参照ください。

外国知的財産権情報 <https://www.jpo.go.jp/system/laws/gaikoku/index.html>

新興国等知財情報データベース <http://www.globalipdb.inpit.go.jp/>

※海外における商標出願や模倣品対策には、補助金等の各種支援制度が利用可能な場合があります（P.62）

8

よくある誤解

誤解	本当は・・・
<p>1 商標登録をすれば、どんな商品・サービスにも商標権が発生する?</p>	<p>No 商標権は、指定商品・役務(サービス)の範囲にのみ発生します。出願後に新しい商品・サービスを追加することはできませんので、出願前から、今後の事業展開も見据えて、権利化する商品・サービスの範囲をしっかりと考えることが重要です。 →P.4「3. 大事な商標をしっかりと保護」参照</p>
<p>2 商標出願したら必ず登録される?</p>	<p>No 商標法において登録要件が定められており、その要件をクリアしなければ登録できません。 →P.8「6. 登録することができない商標」参照</p>
<p>3 辞書に載っている言葉は商標登録できない?</p>	<p>No 商標登録できるかどうかは、商品・サービスとの関係で判断されます。辞書に載っている言葉でも、商品・サービスの品質等を表示するものでなければ登録の可能性あり! →P.8「6. 登録することができない商標」の①参照</p>
<p>4 拒絶理由通知を受け取ったら商標登録は諦めるべき?</p>	<p>No 拒絶理由通知の段階では、まだ審査は終わっていません!意見を述べたり、商品表示の補正を行ったりすることによって拒絶理由が解消することもあります。不明な点は担当審査官にお問合せください。 →P.6「4. 商標権取得までの流れ」参照</p>
<p>5 日本で商標登録していれば、海外展開も安心?</p>	<p>No 日本で登録した商標権の効力は、日本にしか及びません。海外でも商標を保護したい場合は、各国で商標権を取得する必要があります。 →P.10「7. 海外での商標の保護」参照</p>
<p>6 商号を登記しておけば商標登録しなくても大丈夫?</p>	<p>No 法務局で行う商号の登記と、特許庁で行う『商標登録』は全く別物です。他人の商品・サービスと区別するために使うマーク(商標)を保護するためには、『商標登録』が必要です。</p>
<p>7 商標登録しておけば特許庁が模倣品を取り締まってくれる?</p>	<p>No 特許庁に取締りの権限はありません。登録商標と類似するものを無断で使用する人に対しては、裁判所に使用差止請求等の訴訟を起こすことができます。また、税関における輸入差止や警察による取締りの対象にもなります。 →P.4「3. 大事な商標をしっかりと保護」参照</p>

模倣品の流通を止めるには、警告状も有効!



模倣品を扱う業者に対して、商標権侵害を理由に使用の中止を要請する書面を送ることで、相手が使用を中止することもあります。

→Chapter 2の各社の事例参照

9

いろいろな商標の種類

文字や図形だけでなく、立体的な形状、音、色彩のみなど、いろいろな商標の種類があります。

文字



登録第5122692号
権利者:カルビー株式会社

図形



登録第4733751号
権利者:東京地下鉄株式会社

立体的形状



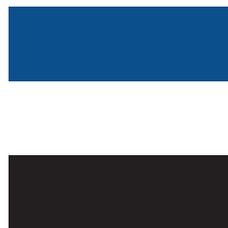
登録第4157614号
権利者:株式会社不二家

音



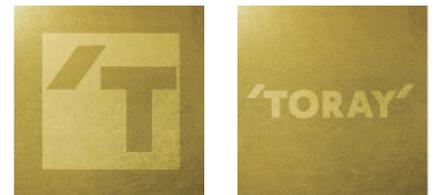
登録第5804299号
権利者:久光製薬株式会社

色彩のみ



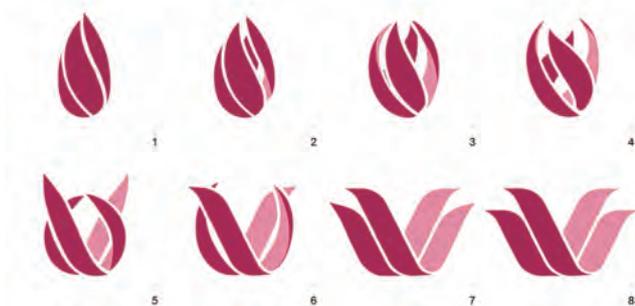
登録第5930334号
権利者:株式会社トンボ鉛筆

ホログラム



登録第5948330号
権利者:東レ株式会社

動き



登録第5804316号
権利者:株式会社ワコール

位置



登録第6034112号
権利者:日清食品ホールディングス株式会社

地域 団体商標



地域ブランドの保護による地域活性化を目的として、「地域名」+「商品（サービス）名」で構成される商標について、一定範囲で有名である等の条件の下に登録する制度です。登録できるのは組合・商工会議所・NPO法人等に限られます。

※詳細は特許庁HPでご確認ください。地域団体商標の登録例やその活用事例なども紹介しています。

地域団体商標の登録の効果

1. 模倣品対策・ライセンス契約が可能に
2. ブランド力の強化
3. 団体構成員のモチベーションアップ



【地域団体商標マーク】

地域団体商標の権利者が、商品などに使用することができるマーク。

※特許庁への使用届が必要です

Chapter 2

商標・商標権の 活用事例

1

商標&商標権のちから 全体像



事業者

商品・サービスのコンセプトや顧客に伝えたいこと

商品名やロゴなど(=商標)を作る

どんな商標を作る？

着眼点の例

- お客様にとって、ユニーク、インパクト、親しみやすい、特長がイメージできる
- コンセプトや企業理念を簡潔に表す

誰が作る？ どう決める？

例

- 社内公募
- 決定前に消費者の意識調査、社内投票

商標の種類例

コーポレートブランド

会社ロゴなど、組織全体を表す商標

カテゴリーブランド

様々な商品・サービスに統一して使用する商標

商品・サービスブランド

個々の商品・サービスにのみ使用する商標

技術ブランド

独自の技術を表す商標

商標を登録する

商標を使う

商標をどう使う？

例

- 商標を付けるパッケージデザインにもこだわる
- 商標を使う商品の品質の高さにも力を入れる
- グループ全体や地域内で統一的に使用する

商標を守る、権利を活かす

商標をどう守る？

例

- 模倣品に対して、商標権に基づき、警告状を送付、提訴、税関に輸入差止申立て
- 商標を使用するときに登録商標であることを明記

POINT



「商標」と「商標権」の両方をうまく活用することで、それぞれの「ちから」を発揮！

商標権をどう活かす？

例

- ライセンスの根拠として活用
- 取引先などに商標権を持っていることをアピール

法人向け商品やOEM生産品に商標や商標権は不要？

このような商品でも、商標&商標権を活用することによって、取引・営業がうまくいったり、社員の意欲が上がったりと成功した企業もあります！

→この後の各社の事例を参照

商標のちから

商標を作り、使い続けることで、

商標に"ブランド力"が備わる

- 売上UP!
- 商品・会社の知名度UP!
- 社員のモチベーション・士気向上!

さらに

ライセンスの引き合い

取引や営業がうまくいく

価格競争からの脱却

他の商品も知られるように

採用活動で注目される

商標権のちから

商標権を取得することで、

商標を守る・権利を活かす

- 安心して商標を使える
- 商標が真似されにくい
- 模倣品を排除 警告や訴訟で排除、税関で輸入差止め、ECサイトから削除
- 普通名称化を防止 ※ 登録商標であることを明示してブランド力を維持（商標が商品・サービスの普通名称になるのを防ぐ）
- ライセンスで収入・知名度UP ライセンス収入、コラボ商品で知名度UP
- 取引先などからの信頼・評価UP 商標権が取引時の信用につながる

※「普通名称化」とは、もともと商標だった言葉が、誰もが一般に使用するような商品・サービス名になってしまうことです。商標が普通名称化してしまうと、商標権があっても他人の無断使用を排除することが難しくなりますので、普通名称化を防止するための対策を行うことも重要です。

2

商標&商標権 活用事例一覧

ここからは、「商標のちから」と「商標権のちから」のそれぞれについて、具体的な内容を類型化し、各企業・団体において「ちから」を発揮したエピソードを紹介します。

また、知財の専門家である弁理士の目線から、商標・商標権の活用に関するアドバイスも紹介します。➡P.58
表における●は、各社の事例の中で言及している「ちから」です

中小企業	1	岡本株式会社	大阪府	靴下	P.18	消費者視点の商品名に変更したら、売上げが30倍以上に
	2	農業生産法人 株式会社GRA	宮城県	いちご	P.20	高品質イメージのブランド作りや他社とのコラボ商品でブランド力向上
	3	株式会社筑水キャニコム	福岡県	農機	P.22	他者が考えつかないユニークなネーミングでブランド認知度を向上
	4	東海漬物株式会社	愛知県	漬物	P.24	商品をリニューアルしても商品名はそのまま、信頼を更に蓄積
	5	株式会社ぬちまーす	沖縄県	塩	P.26	ライセンス商品を通じて自社の顧客以外にもブランド認知度向上
	6	平安伸銅工業株式会社	大阪府	DIY用品 (つっぱり棒等)	P.28	伝えたい・叶えたいを表現するブランド創設により指名買いされる商品へ
	7	株式会社クロダ	香川県	手袋	P.30	自社ブランドの立ち上げによりOEM製造に頼る事業スタイルから脱却
	8	株式会社吉川国工業所	奈良県	プラスチック 日用品雑貨	P.32	ブランド力で「値切られない」商品を国内・海外に展開
	9	株式会社ロゴスコーポレーション	大阪府	アウトドア用品	P.34	類似品を見つけたら、すぐ動く！大切な商標を社員全員で守る
	10	株式会社キャロットカンパニー	大阪府	バッグ	P.36	国内外で出現する模倣品に商標権をフル活用して対抗
	11	USUI BRUSH株式会社	兵庫県	ネイルブラシ	P.38	模倣品や海外の抜け駆け商標登録と戦った経験を活かす
	12	大関株式会社	兵庫県	日本酒	P.40	自己のブランドを守るため、普通名称化の防止にも取り組む
	13	秋田県醗酵工業株式会社	秋田県	焼酎	P.42	グループで商標を有効活用し、ブランド力で勝負
	14	カミ商事株式会社	愛媛県	ティッシュペーパー・紙おむつ	P.44	採用活動にも看板ブランドが活躍
	15	キョーイクホールディングス株式会社	愛知県	医学部専門 予備校	P.46	商標権の活用に着目した「知財ビジネス評価書」が融資の審査を円滑化
	16	株式会社池元	石川県	コンピュータソフト ウェアの提供	P.48	知財総合支援窓口を活用して知財のリスクを回避 初の商標登録も
団体	17	防府商工会議所	山口県	地域発の各種 商品・サービス	P.50	地元の方言を商標にして、地域の財産としてフル活用
	18	北海道チクレン農業協同組合連合会	北海道	牛肉	P.52	インパクトのあるネーミングとこだわりの品質で指名買いされるブランドへ
大企業	19	楽天株式会社	東京都	電子決済	P.54	記憶に残りやすい「文字でも表現できる」音商標を活用
	20	カシオ計算機株式会社	東京都	腕時計	P.56	インターネット上の模倣品にも商標権を活用してしっかり対処

商標のちから

商標権のちから

ビジネス発展				組織発展		ビジネス保護			ビジネス発展		
取引先などから信頼・評価・売上UP	ブランドが知られるようになり、ライセンスの引き合い	自社ブランドの立ち上げで、価格競争から脱却 新たな事業スタイル獲得	社名が知られるようになり、他の商品も知られるように	社員の士気向上・意識統一 一体感の醸成	採用活動で注目される	安心して商標を使える	模倣品対策 ・真似されにくい ・模倣品の排除	普通名称化を防止※	コラボ商品で知名度向上	ライセンストの収入	商標権をライセンスの根拠に活用し、取引先などから信頼・評価
●			●			●	●		●		
●		●					●		●		
●			●								
	●								●	●	
	●							●	●		
●		●		●							●
●		●		●		●					●
		●					●		●		
●				●			●				
				●			●				
	●						●	●	●		
		●							●		
●						●					●
		●		●							
●	●			●			●		●		
●		●		●							
				●			●				●
							●				

※「普通名称化」とは、もともと商標だった言葉が、誰もが一般に使用するような商品・サービス名になってしまうことです。商標が普通名称化してしまうと、商標権があっても他人の無断使用を排除することが難しくなりますので、普通名称化を防止するための対策を行うことも重要です。

消費者視点の商品名に変更したら、 売上げが30倍以上に

- 商品名を変更したことで売上数が急増!
- 積極的な商標登録で商品名を守る

企業情報 (2018年12月現在)

本社所在地：大阪府
 設 立 年：1948年
 資 本 金：9,744万円

登録商標

第 5605694 号、第 5790453 号など

教えてくれた方

- ・法務部 法務課 若井 優 氏
- ・マーケティング戦略室 広報担当 大塚 美和 氏



■ 専門メーカーとして高品質にこだわり

レッグウェアの専門メーカーである岡本株式会社は、紳士・婦人から子供用までのスポーツソックス、ファッションソックス、パンティストッキング、タイツなど靴下類全般を製造販売しています。

自社に研究・開発部門を持ち、脚足の科学、素材の科学及び編機の科学等、さまざまな研究開発に取り組み、高品質な商品を製造しています。

■ 企業視点のネーミングでは伝わらず

消費者の足元の悩みに関する調査を実施する中で常に女性の悩みの上位に挙げられるのが、「冷え」や「むくみ」。その悩みを解決する手段として足首にあるツボの三陰交を温めるという機能を大学と共同開発（特許も取得）し、発売されたのが「三陰交

をあたためるソックス」というネーミングの商品です。当時は、機能性を伝えたいという思いで名づけていましたが、「三陰交」というツボの名前がそれほど一般に知られていなかったこともあり、なかなか売上げは伸びませんでした。消費者視点というより企業視点のネーミングになってしまっており、消費者に伝わりにくかったと考えられます。

■ ネーミング変更の転機到来！ 消費者に実際に伝わるかも実証検証

発売から2年後、社内で新たなシリーズブランド立ち上げの動きがあり、そのシリーズに「三陰交をあたためるソックス」も加えようという話になったことを機に、「三陰交をあたためるソックス」のネーミング・パッケージを見直すことになりました。

新たなネーミングは、「ネーミングから、お客様が『自分の悩みを解決してくれる商品だ』と理解していただけるか」というところに着目して、商品開発部門・製造部門・マーケティング部門が一緒になって考えました。そこで考え出された新しいネーミングが、「まるでこたつソックス」です。販売前に、お客様の反応を確かめるため消費者インタビューを行ったところ、こちらが期待したとおり「この商品だったら欲しい」と確信が持てる結果を得られたので、そのネーミングでのリニューアル販売が決まりました。

■ ネーミング変更効果で売上げが30倍以上！

ネーミング変更の効果は大きく、SNSでもハッシュタグを「#まるでこたつソックス」と付けてパッケージ写真を掲載してくれることも多く、冷えに悩んでいる方の口コミで情報が広がっていきました。商品の機能自体は変わっていませんが、ネーミング変更により、年間売上数はリニューアル前である2013年と比較して、2016年には17倍以上、2017年には30倍以上を記録。「いい商品であっても、それを求めているお客様にいかに分かりやすく伝えるかが大事であると考えています」と大塚さん。

■ 波及効果もあり、更にプラスに

「まるでこたつソックス」をきっかけに、岡本株式会社を、そして、他の商品を知ってくれたお客様も多く、ひとつのヒット商品がもたらす波及効果は非常に大きいものになりました。

主要ブランドに成長した「まるでこたつソックス」も、シリーズ商品化を進め、男性向けの「MENまるでこたつソックス」やレッグウォーマー版の「まるでこたつレッグウォーマー」等を次々に市場に投入しています。

■ 模倣品対策として商標権を活用

法務部門では、シーズンごとに商品の販売場所を見て回ったり、商品企画部門や営業部門から類似品発見の通報を受け付けたりと、模倣品に目を光らせています。過去に登録商標に類似する商標が他社に使用されているのを発見したときは、商標権に基づく警告状を送り、過去及び現在の販売分について商標使用許諾契約を結んで許諾料を支払ってもらうとともに、今後の販売分については商標権を侵害しないようパッケージを修正させました。

■ 積極的・迅速な商標出願のために社内で工夫

「まるでこたつソックス」のように商品の機能がお客様に伝わりやすいネーミングや表示を使用するという会社としての方針を踏まえて、ブランド名に加え、機能を暗示させるような商標も出願するための社内の仕組みづくりや啓蒙活動を行うように努めています。

また、商標登録は早い者勝ちですから、他人の出願に先を越されないよう注意しています。最近では、商標出願の社内決定プロセスを以前より短くし、スピード感をもって商標出願を行えるようにしています。



本店（奈良事業所）

農業生産法人 株式会社 GRA

高品質イメージのブランド作りや他社とのコラボ商品でブランド力向上

- 高品質を売りにした戦略的なブランド構築!
- 販売前に商標権を取得し、模倣品には即対応



企業情報 (2018年12月現在)

本社所在地：宮城県
 創業年：2011年
 設立年：2012年
 資本金および資本剰余金：4億937万4,128円

登録商標

第5588511号、第5588512号など

教えてくれた方

・上田 貴史 氏



■ 独自の高品質イチゴで地域活性化を狙う

東北を代表するイチゴの産地として古くから知られていた山元町でしたが、東日本大震災によって町は壊滅的な被害を受けました。町を復興し活性化するために新たな産業として目を付けたのは、やはり「イチゴ」。イチゴを誇りに思っている人が多かったこともあり、「イチゴで町を元気にしたい!」との思いを胸に、地域を引っ張る存在として立ち上がったのが農業生産法人 株式会社GRAです。

地方が生き残っていくためには際立った独自性が必要と考え、イチゴ農家の長年の経験や知見を基に、IT先端技術を駆使した新たなアプローチで、他にはないイチゴの生産・流通・販売の方法を確立しました。現在では、培った技術・経験を基に、イチゴの

栽培から販売まで一気通貫で学べる新規営農者の育成支援も行っています。

■ コンセプトを表すネーミング&ロゴマーク

何キログラム何円というように機械的に値段が付く一般の青果物の流れから脱却することを目指し、ブランド化を進めることにし、特定地域で採れる上質な複数品種のイチゴを自社ブランドとして展開することにしました。ブランド名は、社内の議論の末、「食べる宝石」というコンセプトをもった「MIGAKI-ICHIGO」(ミガキイチゴ)を考案。そして、このコンセプトに沿ったデザインロゴとして、専門デザイナーに依頼してダイヤモンドマークも作成しました。農林水産業界では、品種をブランド化する取組は



代表取締役 CEO 岩佐 大輝 氏



多く行われていますが、自社ブランドとして展開するという取組は珍しく、市場の注目を浴びました。

■ 高品質を売りにしたブランド作り

ミガキイチゴとダイヤモンドを使う商品には品質基準を設け、これらのマークは基準を満たした産品にしか付けず、基準外のものにはノーブランドで販売することを徹底することで、消費者に、これらのマークが高品質の証であることが浸透していきました。また、ミガキイチゴのブランド内に、最高クラスの「ミガキイチゴ プラチナ」を設け、高価格での販売もしています。

こうした品質管理や高品質化の努力の結果、「青果分野では珍しく、自社ブランドのイメージを浸透させることができました」と上田さん。ブランド化の成功により、日本全国の百貨店、高級スイーツ専門店などで販売されるようになり、そのことがまたブランド力を高めてくれています。

■ 他社ブランドとの相乗効果でブランド価値が更に向上

ブランドが確立されたことにより、他社とのコラ

ボレーションによる新しい事業展開も生まれています。例えば、全国的に有名な醸造会社と提携した、ミガキイチゴを原料としたお酒の誕生です。ミガキイチゴのネーミング・ロゴマークをライセンスし、醸造会社のブランドと連名で使用されています。ライセンス料は薄くしかもらっていませんが、代わりに、原料のミガキイチゴを高値で買っていただいています。ミガキイチゴのブランドが質の高さを示す広告的効果を発揮するとともに、有名醸造会社とのコラボレーションを行っていることが消費者に知られることで、互いのブランド価値が向上することを期待しています。「良い相手を選んで商標をライセンスすることで、私どもの商標のブランド価値も高められています」と上田さんは言います。

■ 商標権を活かし、迅速な模倣品対策

商品の販売開始前には商標を登録しておき、模倣品が出現した際には随時対応しています。インターネット上で類似するロゴマークが付されて販売されていたケースや、遠い九州の事業者が販売していたケースがありますが、いずれも、弁護士に相談した上、内容証明郵便による警告書を送付したところ、相手側からお詫びの連絡があり、模倣品はなくなっていました。商標権を持っているおかげで迅速な対応が可能になっています。

■ 補助金等を活用し、効率的な権利化

ベンチャー企業であり、資金的に余裕があるわけではなかったため、商標管理は、できるだけ少ない費用で大きな効果が得られるように心がけてきました。海外への本格展開も視野に入れているところ、海外への商標出願に当たっては国の補助金等を活用し、効率的に登録を拡大させています。海外での商標管理には、今後、さらに力を注いでいくことにしています。

株式会社 筑水キャニコム

他者が考えつかないユニークな ネーミングでブランド認知度を向上

- ユニークさゆえに幅広い顧客層に商標を覚えてもらえる
- 認知度向上のためマスコミの力も重視



企業情報 (2018年12月現在)

本社所在地：福岡県
創業年：1948年
資本金：1億円

登録商標

第5579992号など

教えてくれた方

- ・執行役員 元気人材開発 line 本部長 林猛夫氏
- ・義理と人情広報室長 中村千景氏
- ・商品開発部長 丸山龍志氏

■ブランド重視を経営の基本方針に掲げる

農作業用・土木建設用・林業用運搬機等のメーカーである株式会社筑水キャニコムは、斬新なデザインやユニークで愉快的なネーミングが特徴の製品を幅広く展開しています。顧客の「ボヤキ」に耳を傾け、その困りごと・要望に真摯に対応するということを基本理念に、「ものづくりは演歌だ」「義理と人情をお届けします」という姿勢を社員に徹底しています。大きな会社ではないので、大量生産・大量販売で収益を得るといふより、顧客一人一人に尽くすことで喜ばれるビジネスモデルの構築が重要と考えています。

また、ブランド重視を経営の基本方針に取り入れ、「デザイン」「ネーミング」「ブランド戦略」の組合せにより会社の強みを構築しています。これら3要素をコーディネートする専門部署を社内設けるなど、ブランド重視に最大限の注力を行っています。

■覚えてもらいやすい インパクト重視のネーミング

これまで、斬新なデザインと共に、顧客の関心や共感を呼ぶブランド名を作り出してきました。代表的なものに草刈り機の「まさお」があります。「まさお」は、草刈りをした後の青々とした平地のイメージから「マッサオ」を連想して名付けました。展示会に出品すると、他社製品と並んで展示されていても、子供たちは必ず「まさお」にまたがりまう。「『まさお』の名前とスタイルが格好いいということが、大人だけでなく子供にも伝わっているのです」と、中村室長。

ネーミングは、「およそ他社が考えない、極めてユニークなもの」を選定します。草刈り機の「まさお」を含め、現在の主力ブランドは、いずれも斬新でインパクトのある覚えてもらいやすい名前であり、かつ、製品に対する思いも込めて命名されたもので

す。また、ネーミングの際には、顧客に愛され、製品のイメージが広く膨らむネーミングというのも意識しています。

■ マスコミの力を借りて 会社もブランドも有名に

「ブランドを有名にするためには、マスコミの取材記事や報道に載ることがとても重要で、経営者が自ら率先して取り組んでいます」と、中村室長。経営者自身が報道各社を訪問して自社の広報を行うとともに、プレスリリースを積極的に行ってきた結果、ある1年間の新聞・雑誌掲載回数は75回、テレビ報道は5回にのぼり、無償で大きな宣伝効果を得られました。斬新なデザイン・ユニークなネーミングに加え、マスコミの力を借りることで、「子供や一般消費者といった、直接のお客様以外の幅広い層の方々に我が社の存在とブランドを広く知っていただきました」（中村室長）

■ ユニークなネーミングで販売優位、 普通名称化防止も

ユニークなネーミングを基にしたブランド戦略は、販売店において思いもよらず有利に機能することも。ユニークな名前であるがゆえに顧客・販売店によく覚えていただいていたため、販売店においては当社製品を紹介することが定着しており、大手企業が同種商品に参入してきたときも、大手の製品に負けることなく売上を伸ばし続けることができました。その製品は、今では国内市場のシェア7割にまで達しています。

また、ユニークさによる効果はほかにも。製品の機能や品質に由来するネーミングではないので、そのユニークさ・意外性のあるネーミングのおかげで、おのずとブランド名が普通名称化することを防いでくれます。「誰も草刈り機に『まさお』などとイメ



ージすることはありませんよね」（中村室長）。極めてユニークなネーミングにしている意図は、こうしたところにもあります。

■ ユニークな名前は模倣品対策効果も

思いを込めたネーミングを守るため、基本的に、商標は権利化して保護しています。

また、通常は部品には名称は付けていませんが、草刈り機のブレードの粗悪な模倣品が海外で出現した時は、「一刀斎」、「菊一文字」という名称をつけて出荷したところ、模倣業者はこうした特殊なネーミングまでをマネすることには躊躇したためか、名称は模倣されず、名称による差別化効果により、模倣品が駆逐されたということもありました。



代表取締役会長 包行 均氏

04 東海漬物 株式会社

商品をリニューアルしても商品名はそのまま、信頼を更に蓄積

- 他社への商標使用許諾によるカテゴリーを超えたブランド展開
- 研修により商標知識を社内に浸透

企業情報 (2018年12月現在)

本社所在地：愛知県
 設立年：1941年
 資本金：2億200万円

登録商標

第793131号、第4130698号など

教えてくれた方

- ・漬物機能研究所 情報解析課 課長 稲垣 幸美氏
- ・漬物機能研究所 情報解析課 主任 梅谷 靖子氏



■ スローガンやロゴを刷新し 会社をブランド化

「漬物を極める、日本の代表企業になりたい」を企業ビジョンに掲げている東海漬物株式会社は、昭和16年の創業以来、漬物の製造・販売を行っています。

2010年には、会社全体のブランド戦略を強化し、上記の企業ビジョンのほか、ブランドスローガン、ロゴを一新しました。新しいブランドスローガンである「純日本品質」は、これまで貫いてきた「品質」へのこだわりを込めたもの。常にお客様に満足して

もらえるよう、よりおいしく、より安全安心な商品を日本の食卓へ届け続けるという思いを、社内、そしてお客様に向けて発信するメッセージになっています。

■ 感覚を上手く伝えるネーミングを模索

食品業界においては、実際に商品を食べる前にその中身を頭に思い描けるように、各社がネーミングを工夫しています。また、食感や味覚といった感覚的なものを上手く表現したネーミングがヒットする

と、業界全体で似たような表現を使う傾向になることが多いと感じます。

ネーミングを考案する際は、「ネーミングでこの商品の中身をどう伝えるか、ということ意識しています」と稲垣課長。ネーミングは消費者を惹きつけるために非常に重要と考えているため、主力商品の名称を検討する際には、商品の発売前にネーミングに対する消費者の好感度の調査を必ず実施しています。

■ 50年間以上、一貫したネーミングを使用

きゅうりの漬物「きゅうりのキューちゃん」は、昭和37年に発売して以来のロングセラー商品。いまでも抜群の知名度を誇っている理由の一つには、ネーミングの力があると考えています。このネーミングは、消費者も参加したブレインストーミング会議で出たアイデアを基にしています。発売以後、品質やパッケージは何度もリニューアルをしていますが、一貫してネーミングは変えていません。これまでの歴史も蓄積され、「きゅうりのキューちゃん」ブランドは益々力強いものになっていると感じます。

■ コラボ商品の依頼が増加

「きゅうりのキューちゃん」ブランドの力は、他社とのコラボレーション商品においても発揮されています。コラボレーションは相手方からの依頼がきっかけで始まるものが多く、これは、ブランド力の高さによるところが大きいと思います。

商標の使用許諾によるコラボレーション商品を展開したことで、マスコミの取材等が増え、「きゅうりのキューちゃん」になじみのない方々の目にも触れるきっかけになったと思います。

■ 開発部門にも商標の知識を浸透

ネーミングの力を十分に理解しているからこそ、



商標に関する知識を社内に浸透させています。特に、最近では商品名を開発部門の従業員が考案することが多いため、商標を管理する知的財産部門を開発部門と同じ研究所に配置することにより、両部門が密接な関係性を築けるようにしています。

開発部門に対する知的財産制度の研修も強化しており、特許庁の産業財産権専門官に講義に来てもらったり、知的財産部門の担当者が特許情報プラットフォーム（J-PlatPat）の使い方を指導したりしています。「最近では、開発部門がネーミングを考案するだけでなく、他社商標の登録状況まで調べるようになったんです」と梅谷主任。社内研修を通じて、商標に対する社員一人一人の意識が向上した証であると感じます。



漬物機能研究所外観

株式会社 ぬちまーす

ライセンス商品を通じて 自社の顧客以外にもブランド認知度向上

- 商品名に高品質のイメージが定着し、商標の認知が広がる
- 普通名称化防止のため、ライセンス契約や商標の表示方法において商標権の存在をアピール

企業情報 (2018年12月現在)

本社所在地：沖縄県
 設立年：1997年
 資本金：2億1,000万円

登録商標

第4475327号、第5634517号など

教えてくれた方

・代表取締役社長 高安 正勝氏

独自に開発したユニーク技術を武器に

塩の専売制が廃止されるというニュースが流れていた1997年に、蘭の栽培技術を応用したまったく新しい製塩法を高安社長が発明しました。その技術を活用して作るミネラル豊富な塩を「ぬちまーす」と名付けて製造・販売しているのが株式会社ぬちまーすです。

「ぬちまーす」は、海水から水分だけを特殊な方法で取り除いているため、天然海水由来のミネラルすべてを豊富に含んでいることが特徴であり、世界一ミネラルの含有量が多い塩として、ギネスブックの認定を受けました。

地元の言葉で思いを乗せたネーミングに

「ぬちまーす」は、沖縄の言葉で「命の塩」という意味があります（「ぬち」は「命」、「まーす」は「塩」という意味）。生命に必要なミネラルが豊富に含まれているという商品特性から、「命の源泉」という実質的な意味を込めて、「ぬちまーす」を商品名にしました。「商品を世界に広めるうえで、ぜひ沖縄の言葉で伝えたかったんです」と高安社長。その意



味にふさわしい商品を作り続けるため、品質の維持・向上に日々努めています。

ライセンスによって ブランド認知度が一層向上

ミネラル含有量の豊富さに加え、味わいの良さなどの品質の高さから、「ぬちまーす」の販売量は伸びていき、沖縄を中心に広く知られるようになって

いきました。本来の商品である塩の世界で有名になるにつれ、「ぬちまーす」というブランド名自体に「品質的に優れている」というイメージが定着したことで、菓子や化粧品等のメーカーから、「ぬちまーす」を原材料に使用した商品を開発し、「ぬちまーす」ブランドを付けて販売したいとする依頼が多く寄せられるようになりました。

元々、「ぬちまーす」の商標は食塩についてのみ登録していましたが、それらの取引先に対応をするため、菓子、化粧品、石けん等の商品についても新たに商標登録をしました。そして、『ぬちまーす』というブランド名を広く社会に知っていただくため（高安社長）、これらの商標使用許諾はこれまで無償で行ってきました。

こうした様々な取引先企業の商品を通じて、塩以外の商品でも「ぬちまーす」の品質の高さが理解されるようになったことで、自社商品の直接の顧客以外の消費者にも「ぬちまーす」の認知度が高まっていきました。

■ 商標権の存在をアピールし、普通名称化を防止

ただ、「ぬちまーす」の商標が全国的に知られるようになった今日では、「ちんすこう」のように、いつの間にか誰のものか分からなくなってしまっただけで困るという不安も出てきました。そこで、今後に関しては、『ぬちまーす』に商標権が存在していることを明確に社会に認識してもらえよう、今後は、ロイヤリティをいただくように方針転換していきたいと思っています」と高安社長。また、商標使用許諾を受けた企業が商品に「ぬちまーす」と表示する場合の表示方法も、自社の商標であることを明示するように徹底させていく方針です。こうした方針転換は、「単にロイヤリティで収益を上げるためではありません。それ以上に、私どもの大切なブランド

本社工場と、原料となる海水を取得する美しい海



を守ることが大事ですから、ブランドを守るためにやるのです」（高安社長）。

■ 海外展開を見据え、まずは商標出願

今後の海外展開も考えて、海外での商標の権利化にも動き出したところですが、韓国では「ぬちまーす」の商標が他人によって既に登録されてしまっていました。「他人の商標を勝手に登録する人が現実にいるのですね。大変な驚きでした」（高安社長）

この事実を知ってからすぐに、中国などアジア各国で商標出願しています。また、ライセンス商品による欧州進出も計画しているため、欧州での商標登録も視野に入れています。



代表取締役社長 高安 正勝 氏

06 平安伸銅工業株式会社

伝えたい・叶えたいを表現するブランド創設により指名買いされる商品へ

- ブランドコンセプトを商標で表現する
- ブランド名の言語化で社内意識が統一!



企業情報 (2018年12月現在)

本社所在地：大阪府
創業年：1952年
資本金：4,900万円

登録商標

第5976329号など

教えてくれた方

・代表取締役 竹内 香予子氏

■時代のニーズをとらえた商品を提供

1952年、大阪で創業した平安伸銅工業株式会社は、戦後から安定成長期にかけて、アルミサッシに突っ張り棒と、時代のニーズを的確にとらえた商品を提案・普及させてきました。

その後、突っ張り棒については耐荷重を重視した商品開発が進むも、三代目社長の就任を機に、「工場で何が作れるか」ではなく、「ユーザーが何に困っているか」という視点でものづくりの原点に立ち返り、お客様がワクワクする商品を作ろうと、商品改革に乗り出すことになりました。

■ブランド化で価格競争からの脱却を目指す

元々突っ張り棒のような商品は、ブランド化されず、いかに安く機能が高いものを小売店で扱っても

らえるかが重要でした。ブランド化は商標登録等のコストがかかり、価格にも反映されてしまうため、お客様のためにもやらない方が良いと考えていました。しかし、これでは販売店の確保に売上が依存してしまい、店舗での販売スペースの奪い合いとなり、価格競争に巻き込まれてしまうという課題がありました。

そこで、「覚えてもらって指名買いしてもらえる商品」を目標に、ブランドを立ち上げることにしたのです。

■伝えたい・叶えたいを表現するブランドを設立

商品を作ってから名前を付けるのではなく、伝えたい・叶えたいものを表現する「ブランド」そのものを作ることをテーマに、商品開発とネーミン



LABRICO

商品

DIY用品(つっぱり棒等)

ビジネス発展

組織発展

ビジネス保護

ビジネス発展

商標のちから

商標権のちから



グを並行して行いました。「賃貸住宅でも壁に穴をあけずにDIY、女性や家族が楽しめる安全で手軽なDIY」というブランドコンセプトを設定し、それと言葉があるかを重視しながら議論した末に生まれたのが、「LABRICO」(ラブリコ)です。

「ラブリコは、お客様の新しいライフスタイルや体験を生み出せる商品なんです」と竹内社長。単に商品を売るだけではなく、暮らしのノウハウまで提供する、いわばハードとソフトの融合ブランドです。

■ブランド化で指名買いに成功、社内意識も統一

ラブリコのブランドイメージを明確に伝える広告宣伝に努めたことで、ラブリコはお客様に指名買いしてもらえるようになっていきました。また、お客様が販売店に問合せをしたり、口コミが増加したことが功を奏し、販売店での商品採用が従来より早く進んだことも。

さらに、社内では、「これはラブリコっほいよね」とか「これはラブリコっほくないからやらない方がよいよね」というように、ブランドに対する認識を言語化できるようになったことで、社内の意識も統一しやすくなりました。



代表取締役 竹内 香予子 氏

株式会社 クロダ

自社ブランドの立ち上げにより OEM製造に頼る事業スタイルから脱却

- ブランドを持つことで、社内の意識・商品開発の姿勢に変化
- 支援を受け自力で商標権取得！

企業情報(2018年12月現在)

本社所在地：香川県
創業年：1974年
設立年：1977年
資本金：1,000万円

登録商標

第5918452号、第5933886号など

教えてくれた方

- ・営業部 宮浦光氏
- ・営業企画 六車一馬氏



■OEM製造から自社ブランドへ転換

株式会社クロダは、1974年創業の手袋製造メーカーです。手袋は、防寒用からファッション用、スポーツ用まで非常に幅広い用途で使用される商品です。そのため、あらゆるファッション情報を素早く入手し、各地から良い材料を調達し、安定した品質で商品を提供できるよう心がけています。現在ではレザーファッション手袋の分野で国内シェアの約20%を占めています。

従来はOEM製造を中心に行っていましたが、OEMでは、取引先の方針次第で突然発注が無くなるリスクがあります。例えば、もし取引先が、より安価な商品を求める方針になったら、中国から直接買い付けるなどしてクロダへの発注をやめてしまうおそれがあります。それと何より作り手側の想いを伝えたいと考えたからです。

OEMだけでは事業展開が難しいと感じたことから、「オリジナル商品を作りたい」と思い、数年前に自社ブランドの立ち上げを決心しました。

■独自技術をブランド名にして活用

自社ブランドとしては、まず、会社名でもある「KURODA」と、商品の機能からネーミングした「Fast Touch」を使っていこうと決めました。「Fast Touch」は、手袋装着時のスマートフォン操作に対応した機能を念頭に社内全員で相談して考えたものです。独自技術を表すブランドとして活用しており、自社ブランドの商品だけでなく、OEM製造の商品にも使っていただいています。OEM商品であっても、商品のタグに「Fast Touch」と記載されることにより、消費者に当社のブランドを広く知ってもらうことができ、ブランド力の向上に役立っています。

最近では、婦人向け、男性向け、ユニセックスなど、商品タイプに応じた新しいブランドも立ち上げ中です。

■知財総合支援窓口と二人三脚で権利化

自社ブランドの立ち上げに当たっては、初めてのことであったので分からないことも多々ありました。



左から六車一馬氏、宮浦光氏



どのようなことに気を付ける必要があるかなどについて、知財総合支援窓口にご相談に行き、商標の事前調査の方法や出願方法など色々教えていただきました。そのおかげで、大事な自社ブランドについて、代理人を付けることなく自力で商標出願することができ、とても感謝しています。

■ブランド立ち上げと権利化による期待以上の効果!

自社ブランドの商品を製造するようになったことで、販売まで見据えた商品開発・生産計画ができるようになりました。また、自社商品として直接販売することによって、売れ行きがダイレクトに伝わってくるため、「こういうものが売れるんだ」という

点がとてもよく分かるようになりました。「商品開発に当たっては、各種モデルの販売動向についても強い関心を持って取り組むように変わってきました」と宮浦さん。

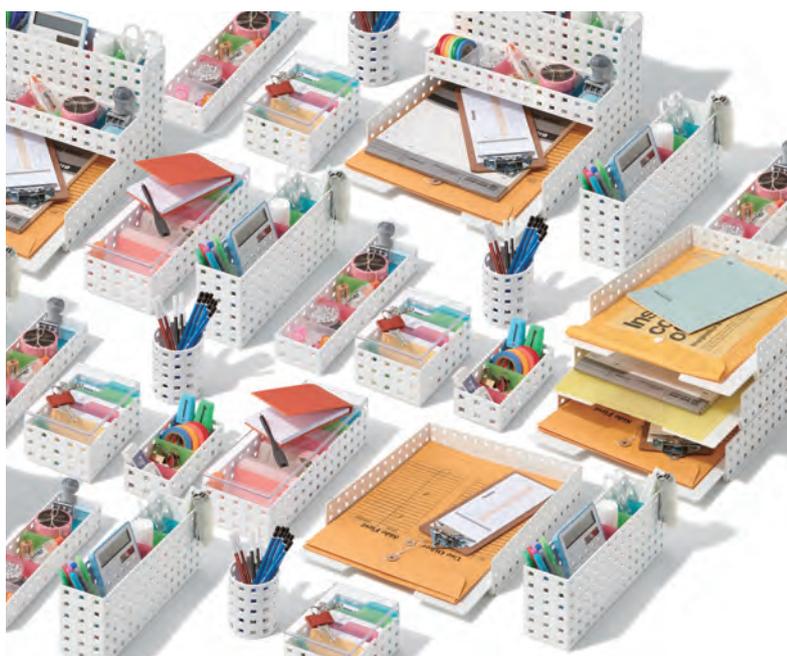
商標権の取得は、「問題なく使用できる」という安心感を持って事業展開するために行いました。しかし、権利化の効果はそれだけでなく、取引先からの評価アップにもつながっていると感じます。「取引先に商品を紹介する際、自社ブランドが商標登録されていることを伝えると、商品をより高く評価してもらえると感じます」と六車さん。

これまではOEM製造が中心でしたが、最近では、商品生産量のうち、自社ブランド商品の生産割合が徐々に増えてきています。

株式会社 吉川国工業所

ブランド力で「値切られない」商品を国内・海外に展開

- デザインにこだわるブランドで他者と差別化
- 模倣品対策は商標権で先手を打って効率的に!



企業情報 (2018年12月現在)

本社所在地：奈良県
 創業年：1932年
 設立年：1959年
 資本金：2,000万円

登録商標

第 1977501 号、第 1977502 号など

教えてくれた方

・代表取締役社長 吉川 利幸 氏

■ 悔しさを糧に、値切られない商品を作る

昭和7年に創業し、昭和26年に株式会社吉川国工業所に改名後、「使い易く合理的で、長く使い続けられるシンプルなデザイン」をモノ作りの原点として、プラスチック生活用品を作り続けています。

昭和57年頃まで、プラスチック生活用品はどの商品も差がなく付加価値がつかないものと思われていたために、商品の品質にかかわらず商品の重さ毎に定額での取引を強いられることが多々ありました。そのような悔しい経験をバネに、「**値切られない商品を作りたい**」と思ったのが、新しいモノづくりの始まりでした。

■ 自社を定義し、ブランドコンセプトを確立

試行錯誤を繰り返す中で、各種商品の中でも脇役に過ぎなかったカゴに注目し、デザインにこだわる

ことで生活の表舞台で活躍できるバスケットを誕生させました。こうした経験を踏まえ、時代のニーズや自社の強みを分析した結果、収納の分野で新しい商品の提案が待たれていると考え、自分たちを、「**収納を中心テーマに商品作りする会社**」と定義することにしました。そして、**商品に付加価値をつけるため、収納にデザインを注入するという商品開発の基本コンセプトを設定し、また、商品をシリーズ化してブランド化を進める**ことにしました。

■ 販売ルートをコントロールしブランド力向上

こうして販売を始めた商品は、グッドデザイン賞を受賞するなどデザインが評価され、ブランド化の試みは上々の立ち上がりを見せました。しかし、定価で販売する百貨店から、その8割程度の値段で販

売する様々な小売店まで幅広く流通させたことで、最終価格がバラバラになり、百貨店側からは苦情も。

そこで、新たに仕切り直して始めたシリーズブランドが「like-it」です。これは、「好きなものを作る・開発していこう」という思いから、「I like it」を基にネーミングしたもの。デザインで勝負するブランドであることから、商標自体のデザイン性も大事にしており、文字のフォントにまでこだわってロゴマークを作成し、商標登録しました。

「like-it」ブランドの商品は安売りをする販売店には流さないと決めて、販売ルートをコントロールすることで値切られない強いブランドに成長するよう努めました。

■ 海外展開ではブランドが更に重要に

近年は、海外の展示会に積極的に出展してきた効果が出始め、海外での販売も伸びてきました。

海外のバイヤーは、「このブランドは商標権を取っていますか？」と頻りに聞きます。彼らは、商品のブランドを自身の売りにしようとしていて、「この商品を買う」のではなく「このブランドを買う」と考える傾向にあるからです。そして、ブランドに蓄積された想いや歴史などの物語を語ることで、商品の魅力を伝えます。彼らバイヤーは、「ブランドに投資し、ブランドごと成長させる」という考えを持っており、強いブランドの商品は長く取り扱ってもらえるようになります。

ブランドを大事にしてくれるバイヤーとだけ取引を行うようにして、ブランドを意識した海外展開を行ってきた結果、ブランドが成長し、海外での販売増に結び付いたと考えています。

■ ブランド設立時に徹底的に模倣品対策

国内では模倣品はあまり出てきませんが、海外では商品を真似されたり、似たような名前をつけられ

たことも。そのため、「おとろしい(「面倒くさい」の奈良弁)会社やと思ってもらわなあかん」(吉川社長)という思いから、「like-it」のブランド設立時は、特に注意して模倣品を作っている業者に対して警告をするなど商標権を活用した模倣品対策をしました。こうした取組により、模倣品を取り扱う会社は、目に見えて減っていきました。

自社の商品は15カ国で販売していますが、「like-it」はその全ての国で権利を取得しています。

■ 市場を荒らされないための商標権

「商標権は、他社から真似されないための防御になる」と吉川社長。模倣品に対して訴訟をおこすというよりも、商標権をしっかり持って自社の市場を荒らされないようにすること、そして長く販売を続けてお客様からの信頼を得ることが重要だと考えています。

現在、数多くの自社商品がデザインに関する賞を受賞していますが、これらの商品を「like-it」ブランドの商品として販売し続けていられるのは、商標権で守られたブランドの世界が確立しているからだと思っています。



代表取締役社長 吉川利幸氏

株式会社 ログスコーパーレーション

類似品を見つけたら、すぐ動く！ 大切な商標を社員全員で守る

- 売上げに繋がる商標の価値を高く評価
- 模倣品は社員一丸となって徹底排除！

企業情報 (2018年12月現在)

本社所在地：大阪府
創業年：1928年
設立年：1953年
資本金：1億円

登録商標

第3268073号、第5040260号など

教えてくれた方

- ・代表取締役社長 柴田 茂樹氏
- ・企画広報部商品開発課
コンシューマーサポート課 次長
浜西 千尋氏
- ・企画広報部広報課 係長 利本 季隆氏



■ ずっと続いていく商標の価値を高く評価

1928年に船舶用品問屋として創業し、1985年より「ログス」ブランドによるアウトドア用品の販売を開始した株式会社ログスコーパーレーション（1997年に現社名に変更）は、家族が楽しめるキャンプやBBQの製品やウエアを展開・発信しています。

「特許のように20年で権利が切れるものに力を入れている会社はあるが、半永久的に国がお墨付きをくれる商標に積極的な会社が少ないのは不思議」（柴田社長）と話すように、**良い製品を作って、お客様に良いイメージを持ってもらえれば商標の価値はずっと続いていく、**という信念の下、商標を重視したブランド戦略を展開しています。

■ イメージが直接伝わる商標で差別化

ライバルメーカーとの差別化をするために商標が

果たす役割は大きいと考えています。ビジネスのサイクルが短い業界なので、お客様にわかりやすいネーミングにする必要があります。ただ、わかりやすさを求めると普通名称になりがちなので、いろいろと工夫しています。

例えば、凍結するとマイナス16℃になる保冷剤。同様の製品を他社が「ネオ〇〇」や「バイオ〇〇」の名前で販売していたのに対し、より商品イメージを伝えたいと思い「氷点下パック」と名付けました。「なんか『氷よりもっと冷たいのかな』というイメージが出るでしょう」（柴田社長）

そして、消費者に商品の機能がイメージしやすいネーミングと、実際の商品の品質の高さをリンクさせることで、価格競争に陥ることなく、他社と差別化しながら販売できています。

また、営業担当が外回りをしていると、お客様か

らクチコミで広がる様子が見え、実際に売上げの数字にも反映されていると感じます。SNSのハッシュタグなどで商標がそのまま使われたりしているので、「商品の説明をわざわざしなくても商品名を見たら何なのか分かる、というのが大きいんだと思います」（浜西次長）。

■ コラボ商品で更にブランド力向上

私たちの販売力や開発力では市場開拓が困難な分類については、有名メーカーなどに商標をライセンスしており、ロゴスのマーク付きで販売されています。ライセンス料が得られ、また、有名メーカーとコラボレーションしているということでロゴスのブランド力も向上したと感じます。

一方、ある商品についてライセンスを求められたとき、その商品について商標権を持っていなかったために契約を断念した経験も。こうした経験や、本業のアウトドア用品という分野の広さから、将来使用する可能性がある分野も含めて商標を権利化することが重要だと考えています。

■ 模倣品はすぐさま排除！ 徹底的に戦うという印象づけが大事！

人気が出るとどうしても模倣品が出ますが、見つけたらすぐに動きます。相手の販売規模の大小や、自社の売上げに与える影響の大小にかかわらず、まず商標権に基づき警告することが多いです。誠意のある対応がない場合は訴訟を提起します。訴訟といっても損害賠償を取ることが目的ではなく、徹底的に戦う姿勢を示すことで「ロゴスの製品を真似するのはやばいな」と印象づけることが重要だと考えています。実際に訴訟を起こした結果、一部地域では模倣品が無くなっていました。

模倣品の多くは、自社製品の機能の50%も発揮できていませんが、商品名が似ていてしかも安いと

なると、消費者はそちらに流れてしまいます。「一度本物を使えばお客様も違いがわかるはずなのに。」と浜西次長。今後も、模倣品には毅然と対応していきます。

■ 知財意識を高め、全員で守る！

「社内の知的財産に対する意識は高いです。いつも知財知財と話していますから」（柴田社長）と言うように、知財を事業に活かすと共に守る、という行動規範が社員に根付いています。商標を担当する広報部署は、権利の取得を目的とするのではなく、常に事業にどう活かすかを考えて活動しています。営業担当も自社の製品が知財で守られていることを十分理解しているので、セールストークでも知財に言及します。また、外回りや取引先の量販店で模倣品が無いかチェックもしています。

会社の姿勢として、「無いものを作っていこう」という社風なので、自然と、「自分たちが頑張った作り上げた商品と似たものが出てきたとしたらなんとかしよう」という意識になっています。



代表取締役社長 柴田 茂樹 氏

株式会社 キャロットカンパニー

国内外で出現する模倣品に
商標権をフル活用して対抗

- ECサイトへの連絡・税関・警察・訴訟と様々な手段を駆使して模倣品を排除
- ヒット商品の誕生でブランドに対する意識と仕事の仕方に変化

企業情報(2018年12月現在)

本社所在地：大阪府
創業年：1988年
設立年：2000年
資本金：1,000万円

登録商標

第5747659号、第6076866号など

教えてくれた方

・執行役員 営業本部長 東京支店長
三浦力也氏



■ 大ヒット商品の登場を機に主要ブランドに

主にバッグの製造販売を行う株式会社キャロットカンパニー。OEMも行う中、自社ブランドの1つとして2005年に立ち上げたのが「anello」(アネロ)です。イタリア語で「年輪」という意味があり、「急激な成長を望むのではなく、確実にちょっとずつでもいいからしっかり成長していこう」という会社のポリシーを表しています。

当初は大きな売上を占めるものではありませんでしたが、2014年に口金付きのリュックが、「開口部ががばっと開いて中身が見やすく物が取り出しやすい」と爆発的にヒット。この大ヒット以降は、自社ブランドを前面に出した商品展開が急速に拡大し、「anello」は主要ブランドに成長していきました。

■ ヒット後すぐに出現した模倣品に
商標権で対抗

ヒット商品の誕生は、嬉しい反面、模倣品対策に

苦労もありました。

ECサイトで人気第1位を獲得するなど有名になったとたん、わずか2週間ほどで、ECサイトを中心に模倣品が出回り始めました。当時はまだブランド名を商標登録していなかったため、**すぐに出願・登録して模倣品対策を開始**。楽天、ヤフー、アマゾン、メルカリ等、**様々なECサイトに対し、模倣品を見つける度に連絡・削除依頼**ということを根気よく続けました。また、**税関に輸入差止申立てを行い、実際に模倣品の輸入を水際で阻止**することができました。さらに、**模倣品販売業者を相手に訴訟も起こし、差止・商品廃棄・損害賠償を勝ち取りました**。

これらの対策を続けた結果、模倣品に関する問合せ件数も減り、国内での模倣品は減少していきました。

■ 海外でも模倣品対策に奔走

「anello」は、アジア・欧米など約20か国に展開

しています。特にタイ・香港・シンガポールでは取扱店舗が多く、現地での人気はもちろん、そこに訪れる欧州の観光客からも人気の商品となっています。こうして欧州でのブランド認知度が高まったことを受けて、欧州でもインターネット販売を開始するなど、欧州進出を本格化しつつあります。

進出先の海外においても、模倣品対策のために商標権の取得を進めており、香港・シンガポール・中国では商標権を基に各国税関と協力体制を構築し、中国では輸出入差止め登録を行いました。そして、現地弁護士の協力も得て、税関や警察により模倣品が続々と摘発されています。

「街中で偽物のリュックを使っている人を見かけると、申し訳ないという気持ちと、『anelloってこんなものか』とがっかりされたくない気持ちになります」と三浦支店長。大切なブランドイメージを守るため、今後も国内外で模倣品対策に注力していきます。

■大ヒットブランドの存在が仕事の考え方に変化を

以前は、その時々流行を取り入れた「売れる」商品作りをしていたため、流行が変わるごとに商品にブレが生じていました。しかし、ヒット商品を機に、『anello』と聞いたときに『こういうブランドだ』というイメージを持ってもらいたい」と意識が変わりました。

そこで、「いつでも、どこでも、どんなシチュエーションでも使いやすく、男性女性の差なくちょっとしたトレンドを取り入れた機能性のある商品」というブランドコンセプトを明確化し、流行を取り入れつつも共通のコンセプトが感じられる商品作りをするように変わりました。また、仕事の仕方も、ブランドとしての商品展開を意識して計画立てて行うように変わっていききました。



■世界で愛されるブランドへ、まずはブランドを根付かせることから

個別のヒット商品で満足するのではなく、世界中で「カジュアルバッグといえば『anello』だよね」と言われるような、世界で愛されるブランドになることを目指しています。海外展開については、「良い商品を作っても、『商品を売る』という発想では価格交渉になってしまいます。私たちは『各国にブランドを根付かせる』という発想で取り組んでいます」と三浦支店長。海外での取引先を選ぶときも、自分たちの想いを理解してくれるところとだけ取引するようにしています。



執行役員 営業本部長 東京支店長 三浦力也 氏

USUI BRUSH 株式会社

模倣品や海外の抜け駆け 商標登録と戦った経験を活かす

- 模倣品は見つけ次第、迅速に対処
- 支援制度を活用し、抜け駆け登録にも訴訟で勝利

企業情報 (2018年12月現在)

本社所在地：兵庫県
 創業年：1946年
 設立年：1956年
 資本金：4,895万円

登録商標

第4566834号など

教えてくれた方

- ・海外営業部 部長 黒木 新修氏
- ・国内営業部 課長 三島 健一朗氏



■ OEM経験を活かし、自社ブランドを展開

1946年の創業以来、絵筆をはじめとしたさまざまな用途の筆をつくり続けているUSUI BRUSH株式会社は、国内外の自社工場にて一貫生産をし、年間生産高は約500万本、画筆とネイルアート用ブラシはこれまでに世界50カ国へ輸出しており、世界トップクラスのシェアを誇ります。

安定した品質で供給し続けることを大事にし、各製造工程において厳しい品質管理を行っています。長年OEMメーカーとして信頼されるものづくりに専念してきた経験を活かして、自社ブランドを立ち上げ、販売するようになりました。

自社ブランドの商品名は社内公募から決定する事もあります。「『自分が考えた名前が付いた商品が世の中に流れていく』ということで、社員のモチベーションも上がりますし採用された案には報奨金も出たりして、さらにやる気UPも」と三島課長。

■ 確かな品質管理でトップブランドへ

Brushから作った造語「b-r-j」（ブルーシュ）を、ネイル筆の自社ブランドとして2000年から展開。筆が抜けていく様子を、「シュッ」という音になる発音記号「j」で置き換えています。「『ブラシ』という名のブラシなんです」（三島課長）。

絵筆の分野で長年培ってきたノウハウを駆使し、使いやすさを追求。細部にまでこだわり、職人の手作業で丁寧に製作されており、現在では国内は勿論国外でも支持されるトップブランドに。

■ 海外進出で陥った落とし穴

2005年頃、日本で定着してきた感があった「b-r-j」ブランドのブラシを海外へということで、まず台湾へ展開しました。それから2、3年経った2008年4月、台湾の顧客から「中国の展示会で『b-r-j』

のマークを付したブラシが販売されているのを見た」との連絡が。その当時、中国では販売していなかったため、明らかに模倣品でした。

■ 本物なのにニセモノ?他人が既に商標権

模倣品を止めるには商標権が有効ですが、中国ではまだ商標権を取得していませんでした。慌てて中国でも商標権を取ろうと弁理士に相談したところ、**全く関係のない会社が既に中国で商標出願していたことが判明**。登録されてしまうと、こちらがニセモノ扱いされてしまう恐れがあります。海外の話ということでJETROに相談、と同時に香港代理店の方から中国の弁護士を紹介してもらい、その方と共に対応することになりました。

■ 公的支援も受けながら、訴訟で道を開く

他者の商標出願に対して異議を申し立てましたが、**認められず登録されてしまったため、訴訟を起しました**。「知財の専任担当者はいませので、海外営業担当の自分が訴訟窓口を担当しました。中国の法律規則がわからない上に営業の片手間に対応していたため、非常に苦労しました」と黒木部長。紆余曲折を経て、9年後、「**特許庁の産業財産権専門官に声をかけてもらい、中国の訴訟に詳しい日本の弁護士事務所を紹介して貰ったりJETROの補助金(冒認商標を取り消すために要する費用の2/3を補助)を教えて貰ったり、非常に助かりました**」(黒木部長)。

こうした支援を受けながら訴訟を続け、中国の最高裁判所に当たる最高人民法院まで争った結果、最終的には、著作権等を理由になんとか登録無効を勝ち取ることができました。諦めずに戦い続けたことが実を結んだ瞬間です！

■ 広がる模倣品にも迅速に対処

2008年当時、中国での模倣品発見から間もない

段階で、インターネットでも模倣品が販売されていることが発覚。日本においては商標権を取得していたので、権利を活用し、模倣品の更なる流入を防ぐために税関に輸入差止の申立てを行いました。また、インターネット販売業者から実際に購入して偽物であることを確認した後、その業者に偽物であると連絡して販売を中止してもらったり、さらに、国内外の正規の代理店には模倣品が出回っている旨の周知活動をしたり、掲示物や展示会での案内を通して、偽物との見分け方など、取り扱い先やお客様に情報提供を行い、模倣品からブランドを守るために尽力しました。

■ 苦い経験を活かし、開発段階で商標出願

自分達が先に出願しなかったために訴訟になってしまった経験を踏まえ、商品化前であっても、商標が決まればいち早く出願することが大事だと実感しています。

最近新たに開発した繊維の名前も、商品自体はまだ開発中ですが、この名称を使いたいという思いがあるので先に商標出願しています。「もちろん中国にも商標出願しています」(黒木部長)。



左から黒木 新修 氏、三島 健一朗 氏

12 大関株式会社

自己のブランドを守るため、 普通名称化の防止にも取り組む

- レトロな商標を活かして若年層の顧客開拓も
- 普通名称化防止のため、登録商標であることをアピールし、各種書籍にも目を光らせる

企業情報(2018年12月現在)

本社所在地：兵庫県
創業年：1711年
資本金：1億円

登録商標

第523398号、第4078738号など

教えてくれた方

- ・取締役 商品開発部担当 兼商品開発部
部長 長石元一氏
- ・総務人事部 次長 荒木秀高氏
- ・商品開発部 商品開発グループ
菅野洋一朗氏

2018年、若者向けキャンペーンとして「FUN!CUP!大関」を実施した



FUN! CUP!

■300年以上続く老舗の日本酒メーカー

大関株式会社は、1711年創醸の日本酒メーカーです。初代「大坂屋長兵衛」から300年以上にわたり、大関ならではの技術研鑽と、酒造りへの熱い想いを代々継承し続け、灘の銘酒として広く長くお客様に親しまれています。

昔ながらの酒造りを大事にするのは当然ですが、近年は、生活スタイルや消費ニーズが多様になり、その変化も加速しています。お客様にとって役立つ新しい商品とは何かを常に考え、先人の知恵と技術に加えて新たな感性で提案できるよう、新たな商品開発や広告手法に取り組んできました。

■大相撲人気に絡めて知名度向上

酒銘として「大関」の商標を使用し始めたのは、1884年。この年にちょうど商標条例（商標法の前身。

日本で最初の商標に関する法規）が発令されたこともあり、即座に商標出願をしました。「大関」とは当時の相撲の最高位と同じ名前であり、酒造業界の「大関」の地位を築いてゆこうとする、大いなる企業精神が込められたものです。相撲をモチーフとした名前・図案は、当時大相撲の人気上昇中だったこともあり、新しい名前の知名度アップに非常に役立ちました。今も各場所の優勝力士は大関の提供している「大銀杯」で祝勝の美酒を飲んでいきます。

昭和11年には、新聞紙上で新しい商標のデザイン案を懸賞募集し、商標のデザインを一新。この時選ばれたマークが大関の代表的なマークとなり、現在



に至ります。

■ 伝統の商標を 若年層の顧客獲得にも活用

日本酒は、古来からの日本食文化の一つでもあり、その伝統的なメーカーならではのレトロで趣のある商標を今も大切にしています。その日本酒というブランドイメージもあってメインの顧客層は50～60代と高めです。

一方で、若者向けのブランド展開にも注力しています。最近、若者の間でネオ大衆居酒屋というのが流行っており、ノスタルジックなイメージを好む若年層が増えているという調査結果があったことから、しっかりしたブランドの魅力を遡及するため、あえて昔からの馴染み深い商標を使いつつ、斬新なデザインを併用して目を引くという方法を選択することもあります。

ネーミングは商品コンセプトに合わせて決めています。社是である「魁集団への躍進」という言葉にあるように、魁（さきがけ）の精神で「他社よりも先に新しいことをやろう」という社風を引き継いでおり、型にはめず柔軟な発想を重視した商品開発を目指しています。

■ 普通名称化を防止するための 努力は怠らない

1964年に発売された日本酒の新しい飲み方提案商品の「ワンカップ大関」は、カップ入りの日本酒として最初に売り出されヒットした商品であり、その認知度は非常に高いのですが、認知度の高さゆえ、他社の類似商品まで総称して「ワンカップ」と呼ばれてしまうことも。大切なブランドが商品の普通名称（誰もが一般に使用する商品名）になってしまわないよう、商品パッケージや広告において、『ワンカップ』は、大関株式会社の登録商標です。」という

文言や®を付記するなどして、「ワンカップ」が自社の登録商標であることをアピールしています。また、雑誌等で普通名称的に使用された場合は出版社に連絡するなど、登録商標の普通名称化を防ぐ努力を続けています。

■ 商標のライセンスによるブランディング

広く知られた「ワンカップ」や「大関」ブランドは、他社からの商標ライセンスの依頼も多くあり、例えば、「ワンカップ大関」を模したワンカップろうそくなどの商品がありますが、その場合はライセンス契約を結ぶことで、良好な関係のもと、相互のブランドと販売拡大に繋がっている為、非常に喜ばしく思っています。

■ 模倣品へは柔らかくもしっかり対処

全国的に親しまれた商品だからこそ、模倣品が出ることもありますが、いきなり訴訟には及ばず先方に商標権を侵害している旨を連絡するなど丁寧な対応をしており、近年はほぼ解決に至っています。今後も、模倣品に対しては、日々の調査を行いながら、柔らかくもしっかりと対処し、大関のブランドを守っていきます。



代表取締役社長 長部 訓子 氏

秋田県醗酵工業株式会社

グループで商標を有効活用し、ブランド力で勝負

- ブランドを大事な資産と考え積極的に権利化
- 模倣品には真摯に対応

企業情報(2018年12月現在)

本社所在地：秋田県
 設立年：1945年
 資本金：5,400万円

登録商標

第5073499号、第5305824号など

教えてくれた方

- ・常務取締役(総務部長) 瀧口 幸典氏
- ・企画開発課 課長代理 阿部 信行氏

■グループの一員として事業を展開

終戦後、お酒といえば日本酒が主流の秋田県内で、初めての焼酎醸造蔵として始まったのが秋田県醗酵工業株式会社です。県内初の焼酎の製造販売業者ということもあり、今日まで、焼酎の「県醗酵さん」と呼ばれて親しまれています。

これまでいくつかの大手企業の傘下を経て、2001年より、オエノンホールディングス株式会社(オエノングループ)の傘下に入っています。酒類の製造販売事業は、人口減少と若者の飲酒離れ等により、今後の市場拡大が困難と推測されていますが、大手の傘下に入ることにより、グループとしての規模拡大による効率化で生き残りを図ってきました。

■商標やブランド戦略に関してグループ内で役割分担

オエノングループには、当社を含め、4つの酒類製造子会社があります。各子会社の商品のネーミングやブランド戦略の策定は、製品イメージに合わせて、親会社と各子会社が協力して行っています。一方、商標に関する出願手続は親会社が行います。商標権の権利者名義は親会社の場合も子会社の場合も



ありますが、実質的な管理は全て親会社が統括しています。このように、商標やブランド戦略に関しては、場面に応じてグループ内での役割分担があります。

■商標は売れ行きに影響! 大事なネーミング方法

「酒類の売れ行きは、味、価格、そして見た目に影響されるといわれていますから、見た目を支えるブランドも大事なんです」と阿部さん。ブランドの名称決定に当たっては、特にPB商品やバイヤー経由で販売する商品については、先方顧客やバイヤーの希望を営業担当部署経由で十分に組み込むようにして、顧客の意見を反映するようにしています。口

ゴマークやパッケージ等のデザインについては、専門デザイナーに委託して制作しています。

■ 商標をグループの共有資産とし、有効活用

ブランドは大事な資産と考えていることから、将来的に使用することが想定される商標は積極的に権利化しています。「何と云っても、他人に権利化されて使えなくなってしまうと大変なことになりますから」と瀧口常務。

また、グループで保有する商標権については、そのすべての情報をグループ内で共有しています。自社製品に使用したい商標について、グループ内の他の会社が保有している場合には、グループ内で無償のライセンス契約をして使用しています。「自社で考えつかなくても、他のグループ会社でいいブランド名が作成されている場合があるので、グループの共有資産として重宝しています。」(阿部さん)

■ 商品特性とマッチしたネーミングを利用

当社のトップブランドは約35年前から販売している「そふと新光」という焼酎ブランド。かつて「新光」というブランドを展開していましたが、その味わいをマイルドなものに変えたという趣旨から「そふと」の文字を付加したものです。味に癖がないため、各家庭でお湯割り、お茶割り、サワー割りなどいろいろな飲み方を楽しむことができます。こうした特性と名前のイメージが一致していることもあって、「そふと新光」のブランドイメージが秋田県内の消費者に浸透し、定番商品となっています。

■ ブランド価値を守るため 類似品には真摯に対応

以前、近隣の酒造メーカーが、当社のブランドとほぼ同一の商標で酒類の販売を始めたことがありま



秋田県醗酵工業株式会社 本社外観

した。取引先であったため、最初は対応をどうするか悩みましたが、相手の広告や店頭商品における商標の使用が増えてきたのを感じ、自社ブランドを尊重してもらおうというポリシーを貫く必要があると決断。そこで、**侵害の事実を文章にし、相手企業を訪問して協議**することにしました。

協議において、相手企業は当社の商標権の事前確認を怠っており、侵害の事実を認識していなかったことが判明しました。その意味では、悪意の摸倣とは性質が異なりますし、また、相手が取引先であることから今後の取引関係への悪影響も懸念されましたが、**当社のブランドであることをきちんと理解していただくため、最終的には商標の使用料をお支払いいただくという形で決着**しました。

悪意のない侵害であろうと、侵害者が取引先であろうと、大切な資産であるブランドの価値をしっかりと守るためには、**真摯に行動**することが必要と考えています。



左から瀧口 幸典 氏、阿部 信行 氏

14 カミ商事株式会社

採用活動にも看板ブランドが活躍

- 看板ブランドの認知度を活用したブランド戦略と採用活動
- 支援制度やマドプロ出願の活用で海外でも効率よく権利化

企業情報 (2018年12月現在)

本社所在地：愛媛県
 設立年：1962年
 資本金：4,800万円

登録商標

第1493631号、第5915021号など

教えてくれた方

- ・開発企画部 課長 鬼頭 泰史氏
- ・開発企画部 守時 亜衣氏
- ・紙製品部 係長 近藤 康広氏



■ 大正時代から続く紙の総合商社

カミ商事株式会社は、大正時代の創業以来、新しい「紙のありかた」を追求しながら、原料の調達から研究・開発、製造、加工、販売、物流までを手掛ける紙の総合商社です。紙は、貴重な資源から生まれてくるものなので、近年では、環境保全のため、「環境との共生」をテーマに「紙造りのプロ」として資源の有効活用と合理的な生産システムの追及を続けています。

■ ブランド名は商標登録して 万全を期して使用開始

当社の主力商品ブランド名は、1978年に販売を開始したティッシュペーパーの「エルモア」です。

ただ、最初からこの名前が決まっていたわけではありませんでした。発売前、ネーミングについて社内募集を行ったところ、約40もの候補が挙がりました。万全を期すため、商標登録を行ってから使用したいと考え、候補のネーミングを全て商標出願しましたがいずれも登録できませんでした。その後、パリ在住の経営者の知人より応募してもらった案の

中に「エルモア」があり、エルモアの発音印象、アクセントなどの良さと、商標登録できたことが決め手となり、ようやくブランド名が決まったのです。「エルモア」は、彼女を意味する「エル (e l l e)」と私を意味する「モア (m o i)」というフランス語を組み合わせた造語です。

■ 他の製品へも看板ブランドを展開!

ティッシュペーパーにおける「エルモア」の認知度が高まったことで、そのブランド力を紙おむつにも活用しています。

元々、紙おむつは「いちばん」というネーミングで販売していましたが、「いちばん」では商標登録できなかったということと、更なる販売拡大のために、「エルモア」の認知度の高さを利用することを考え、「エルモアいちばん」に名称を変更しました。名称変更の際には、社内の一部から「なぜ紙おむつのブランド名にティッシュペーパーのブランド名を使うのか」という疑問の声もありました。しかし、名称変更により、広く知られた“あの”「エルモア」のメーカーの紙おむつであるとすぐ分かるようにな

ビジネス発展

組織発展

ビジネス保護

ビジネス発展

商標のちから

商標権のちから



ったので、お客様に注目してもらいやすくなったと感じます。また、新しい「エルモアいちばん」の名称は商標登録もできたので、安心度も高まりました。

■ ブランド名が会社の代名詞 採用活動でもブランド名を前面に

突出した看板ブランドを構築したことのメリットは他にも。カミ商事という名前は聞いたことがなくても、「エルモア」は知っているという人は多いため、採用活動の時には、「『エルモア』のカミ商事です」と説明しています。会社名には反応してもらえなくても、「エルモア」を前面に出すと「ああ、ティッシュのところね」と理解してもらえることが多々あります。

■ コラボ商品を通じて 国内外で更にブランド認知度向上

10年ほど前から海外展開も行っています。海外の取引業者がプライベートブランドを有していると、そのブランド名で販売したいとの要望もありますが、海外に自社ブランドを展開したいという思いがあるので、自社のブランド名も併記して販売するように交渉したりします。また、他社のキャラクターとのコラボレーション商品も販売しています。このような事業展開を通して、国内外の「エルモア」ブラン

ドの認知度を更に高めています。

■ 公的支援やマドプロ出願の制度を活用し効率的に権利化

海外進出する国には商標出願をしています。最近では知財の特許庁主催の実務者向けの説明会で、JETROが実施している「中小企業等外国出願支援事業」の存在を知ったので、早速活用し、助成金をもらって出願しました。出願に当たっては、マドリッド協定議定書による国際出願（マドプロ出願）の制度を利用したので、多くの国に一括して出願でき、効率的に商標登録の手続を進めることができています。

■ 悪質な模倣品にはしっかり対処

国内外で、商品名が似たものや商品デザインが酷似したものが販売されることがありますが、悪質なものには、商標権や不正競争防止法を基に警告を行うことで対処しています。これまで、警告により販売停止となっている事例もあります。また、海外では、契約している販売店以外のルートで商品が輸入されようとした場合に輸入差止めがされるよう、税関に登録している国（ロシア）もあります。



取締役社長 井川 博明氏

キョーイクホールディングス株式会社

商標権の活用に着目した「知財ビジネス評価書」が融資の審査を円滑化

- 差別化した事業を守るために商標権のちからを重視
- 「知財ビジネス評価書」でブランドを活用した事業が高く評価される

企業情報（2018年12月現在）

本社所在地：愛知県
 創業年：1981年
 設立年：2016年
 資本金：5,000万円

登録商標

第 5006333 号、第 5852792 号など

教えてくれた方

- ・代表取締役社長 宮川 幹生 氏
- ・専務取締役 高砂 和周 氏
- ・取締役 矢追 俊和 氏



■ 将来を見据えて事業内容の変更を決断

キョーイクホールディングス株式会社は、医学部専門の予備校をはじめとする教育関連事業を行っています。以前は一般の予備校事業を行っていましたが、日本の18歳人口が減少するなど、受験生・浪人生の減少による市場の先細りリスクを感じ、唯一受験生が減らず、浪人してでも入学を希望する生徒が多い医学部に着目。思い切って、医学部受験に特化することを決断しました。当時、医学部専門の予備校は既に他にあり、当社は後発でしたが、差別化・ブランド化の取組によって、10年あまりで医学部・歯学部合格者数903名の実績を築くまでになりました。

■ 後発だからこそその事業内容を差別化する工夫

医学部専門予備校としては後発だったので、他校

との差別化が重要と考え、それまでになかった一対一という完全個別指導のビジネスモデルを打ち出すことにしました。そうして始めたのが「メディカルラボ」です。

当然、授業料は他校に比べて非常に高くなりますが、医学部の場合は入学を熱望する親子が多いという独特の背景があったことから、授業の質が高ければ需要はあるはずと考えました。また、高い授業料を払ってもらうのに質素な教室ではイメージダウンになってしまうと考え、全国どの校舎も一等地に構えています。「どんなイメージを持ってもらえるかがとても大事なんです」と宮川代表。

■ 商標登録でき、かつ、イメージが伝わるネーミングにこだわり

差別化した事業を守るためには、ブランド化して商標権を取得することが重要だと考えています。「特



ビジネス発展

組織発展

ビジネス保護

ビジネス発展

商標のちから

商標権のちから

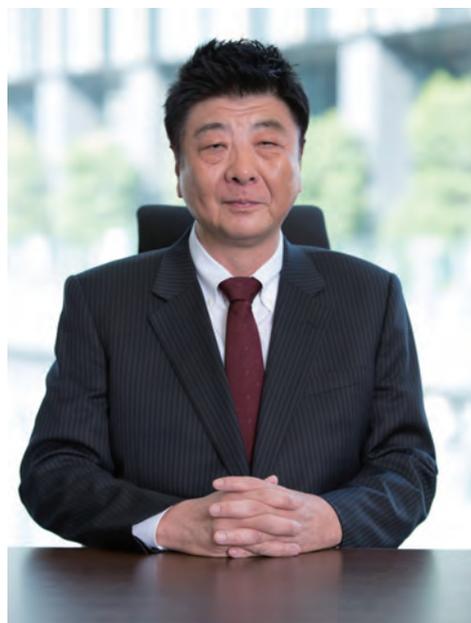
長を伝えただけなら『一対一医学部専門予備校』とかでもよかったかもしれませんが、それだと商標登録できないでしょうから」（矢追取締役）と、ブランド名の決定にあたってはいくつか候補を検討しましたが、第1候補は既に他人に商標登録されていたため断念。「メディカルラボ」は、「メディカル」から医系であることが伝わりつつ、「ラボラトリー」の略の「ラボ」からアカデミックなイメージが湧くと考え、最終的にこれに決定しました。

■さらなる差別化を追求したブランド展開

当初は、「一対一」が差別化ポイントだったので、まずは「メディカルラボといえば一対一」とイメージしてもらえるよう、商標を使用する際は「完全個別指導宣言」というキャッチフレーズを併用するなど工夫しました。

しかし、「一対一」というビジネスモデルは、他社も簡単に真似できてしまうもの。いずれ真似され、差別化にならなくなってしまうのではという危機感がありました。

そこで、第2フェーズとして、「メディカルラボといえば全国No.1」とイメージしてもらえるよう、全国展開して全国ブランドにすることを決意。この明確な意図があったからこそ、わずか10年あまりで全国に27校を展開するまでに成長し、医学部専門予備校トップにのぼりつめることに成功しました。



代表取締役社長
宮川幹生氏

■商標権の価値も数値化され、融資の審査が円滑化

以前から取引のあった名古屋銀行から、資金融資に際して特許庁が行う「知財ビジネス評価書」*を活用してはどうかとの提案がありました。専門の調査会社が、「メディカルラボ」ブランドを活用した事業の実態と将来性などについて分析し、知財ビジネス評価書を作成した結果、高い事業性評価を得ることができ、名古屋銀行からの融資実行が円滑に進みました。これまで育ててきたブランド力が客観的にも高く評価され、嬉しく思います。（高砂専務取締役）

名古屋銀行からのコメント

これまで、「メディカルラボ」というブランドに経済的価値があるという認識はありました。しかし、そうした目に見えない曖昧なものを数値化する術は持っていなかったため、融資の審査でうまく活用することはできませんでした。

今回、知財ビジネス評価書を活用したことにより、「メディカルラボ」事業の強みや将来性について、収益の源泉を含めて詳細に知ることができ、また、商標権の価値も数値化されたことで、同社の事業性評価を行うにあたり非常に参考になりました。専門機関による客観的評価であるという点も信頼性が高く、融資の検討を円滑に進めることができました。

*知財ビジネス評価書とは

中小企業が持つ知的財産権について、専門の調査会社がその内容等を含めたビジネス全体を評価するもの。金融機関では、この評価書を、中小企業の経営評価の判断材料として活用できます。詳細は「知財金融ポータルサイト」を参照。https://chizai-kinyu.go.jp/

知財総合支援窓口を活用して 知財のリスクを回避 初の商標登録も

- 窓口への相談で商標トラブルを事前に防ぐ
- 初の商標登録で社員のモチベーションも向上



企業情報 (2018年12月現在)

本社所在地：石川県
創業年：1969年
設立年：2013年
資本金：500万円

登録商標

第 5998510 号

教えてくれた方

・事業部長 新家 雄太氏

■ 社内用の業務改善システムを 売り出すことに

株式会社 池元は、石川県で外構工事、左官工事、ガーデニング、除雪等を提供している会社です。伝統の技と最新の技術を融合させ、新しい価値を創造してお客様に提供することで、お客様とその先にある幸せを実現するモノづくりをしています。

最近では、現場の状況を写真で見える化し円滑に作業が進むよう手助けする現場管理用コンピュータソフトウェアの提供も始めています。このソフトを使えば、現場の管理監督者が現場に急行できない時でも、スマートフォンやPCで作業状況を確認でき、すぐ的確な指示が出せますし、また、建築主様などの関係者にも現場の状況を簡単に共有できます。元々は、社員の「困った」の声を拾い上げ、社内で使用する目的で構築したのですが、色々な企業が出入りしており、「ああ、こんないいねえ」と度々言われるなど同業他社からも好評であったため、正

式に売り出すことにしたのです。

■ 知財総合支援窓口への相談を きっかけにリスクを事前に回避

現場管理用ソフトを提供するに当たり、ネーミングとロゴの作成は外部のデザイナーに依頼して着々と準備を進めていました。一方、ソフトの技術面について相談する目的で知財総合支援窓口を訪れたところ、思いがけず、予定していたネーミングとロゴについて、他人の権利に抵触する可能性があるとの指摘が。窓口で弁理士の無料相談も利用した結果、やはり権利抵触の可能性があるので、ネーミングを変更することになりました。また、技術面に関しては、独立行政法人工業所有権情報・研修館が実施している「中小企業等特許情報分析活用支援事業」を紹介してもらい、無料で他人の特許との抵触可能性の調査も行うことができました。

「知財総合支援窓口を利用したことで、他人の権

コンピュータソフトウェアの提供

ビジネス発展

組織発展

ビジネス保護

ビジネス発展

商標のちから

商標権のちから



利に抵触しているかということまで事前に検討する必要があるということを知ることができました。相談していなかったら、発売後に権利の抵触が判明して大変なことになっていたと思います」と新家部長。

■ 商標権取得で 安心感とモチベーション向上

新たなネーミングは、英語の“FLAT”のように水平にわけへだてなく情報共有するという思いから、「現場共有システムふらっと」に決定しました。このネーミングには、「現場＝管理者＝お客様」をリアルタイムに繋ぐことができ、「情報共有＝壁を無くす」という意味も込められています。安心して使用できるように、知財総合支援窓口で相談を重ねながら、しっかりと権利化もしました。これが当社の



代表取締役 南 準一氏

初めての商標権です。

「商標権を持たたことで、『発売に向けてシステムを改善していこう』と、社内の開発メンバーのモチベーションが向上しました」（新家部長）

知財総合支援窓口の担当者から一言

システムの開発・商品化は同社にとって初めての経験と伺いました。知財の課題に取り組むこと自体も初めてでしたが、担当者の熱意もあり、一つ一つ課題をクリアされていきました。現場発のアイデアということもあり、展示会でも引き合いが多いと伺います。今後、事業として成功することを期待しています。（山岡 佳代）

17 防府 商工会議所

地元の方言を商標にして、地域の財産としてフル活用

- 商標の使用をしっかりと管理することで、ブランド価値を確立
- ライセンス料が重要な収入源



企業情報 (2018年12月現在)

本社所在地：山口県
創立年：1940年

登録商標

第 5423094 号、第 5466677 号など

教えてくれた方

- ・専務理事 徳永 雄 氏
- ・防府中小企業相談所 指導課長 山本 進 氏
- ・山口県立防府商工高等学校 教諭 黒川 康生 氏



方言を商標に、産学連携で地域ブランドを!

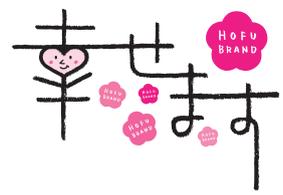
「幸せます」は、山口県の方言で、「幸いです。うれしく思います。助かります。ありがたいです。便利です。」の意味を表します。授業で地域活性化に取り組んでいた山口県立防府商工高等学校（以下、防府商校）の生徒たちが、この言葉に目を付け、「幸せます」に「幸せを増す」という意味も付け加えて防府の地域ブランドにすることを考えたことが、「幸せます」ブランドの始まりでした。地元の人からすれば普通に使う言葉なので、「当初は、まさか知財に結びつくとは誰も思わなかった」と防府商工会議所 専務理事 徳永 雄 さん。

そして、防府商校から「一緒にやってほしい」と相談されたことを機に、防府商工会議所が主体となって地域ブランド化を進めていくことになりました。

商標使用規定を定め、ブランド価値を確立

「幸せます」のブランドコンセプトは、「消費者が幸せを増す」です。このブランド価値を確立するために、商標登録するだけでなく、『幸せます』商標に関する規定を定め、このコンセプトがしっかりと盛り込まれた地域発の商品・サービスにのみ商標の使用を認めることにしました。「幸せます」ブランドを使用したい企業等は、使用申請をし、弁理士を含む7名で構成される審査会の審査に通る必要があるというように、徹底しています。

また、使用するデザインのガイドラインも作り、基本となるデザインの色まで指定し、統一感のあるブランド展開がされるようにしています。



ビジネス発展

組織発展

ビジネス保護

ビジネス発展

商標のちから

商標権のちから

■ 地域ブランドは地域全体で育てる

審査会で不合格となった商品・サービスのアイデアに対しては、単に不合格を通知するだけでなく、審査会からその理由や改善点もお伝えします。加えて、防府商校の授業の中で、生徒たちが改善策を検討して企業に提案することもあるなど、一度出たアイデアの芽を潰さないように工夫しています。

また、防府商校が行っているインターンシッププログラムでは、企業と生徒が一緒になって「幸せます」ブランドの商品・サービスを考えることも。「実際に生徒たちが絡んだアイデアが審査会に申請されることもあるんですよ」（防府商校の黒川 康生先生）

■ 地域ブランドで町全体に一体感!

「地域ブランドは、『地域発のオリジナル商品』と『そのブランドを通じた地域のイメージ向上』という両輪で動くものなんです」と黒川 康生先生。「幸せます」ブランドは、「幸せを増す」というコンセプトを徹底して使うことで、地域のイメージ向上にもつながると考えています。

ブランドの立ち上げ当初、すぐにはこのコンセプトが浸透しませんでした。説明会の開催や、防府商校の生徒たちが企業を訪問したりして、「幸せを増す」というブランドコンセプトは守っていただく必要があります。こういう企画で幸せを増すという価値を実現していきましょう」と、地道な説明・説得を重ねることで、徐々にブランドコンセプトが知られるようになりました。

こうしてブランド価値が確立したことにより、防府市まちなちの駅にある、「幸せます」ブランド商品を販売する「幸せます」コーナーでは、年間売上が1000万円以上に。ブランド化取組前には無かったものであり、まさに「幸せます」ブランドの経済効果と言えます。

また、取り組む主体は、企業・団体のほか、地元の商店街、行政にも広がっており、「幸せます」というブランドがあることで町全体に統一感が生まれています。

■ 商標のライセンス料でシステムを支える

商標を使用する場合には、年5,000円の商標使用料を防府商工会議所に支払うという仕組みにしています。ブランド力を維持・強化するためには、商標権の維持・管理やホームページの運営・改良など様々な費用がかかりますので、このライセンス料が大事な収入源となっています。

■ 地域ブランドとしてのブランド管理

地域外の事業者が商標を使用していることを発見したときは、まず商標権があることを説明し、地域活性化のための商標なので使わないで欲しいとお願いして使用をやめてもらいました。また、地域外の企業から商標を使いたいと申出があったときは、地域活性化のための商標だからと断りました。「幸せます」ブランドの「地域ブランド」としての価値をしっかりと守っていくことが重要と考えています。



左から徳永 雄氏、黒川 康生氏、山本 進氏

18 北海道チクレン 農業協同組合連合会

インパクトのあるネーミングとこだわりの品質で指名買いされるブランドへ

- 斬新な商標のネーミングにこだわり
- 商品ブランドを使うときは組織マークをあえて外し、ブランド認知度向上

企業情報(2018年12月現在)

本社所在地：北海道
 設立年：1974年
 出資金：4億6,549万円

登録商標

第5992528号、第6043876号など

教えてくれた方

- ・理事兼参事 伊藤 重敏 氏
- ・事業推進部長 管野 雅彦 氏
- ・事業推進部 審査役 兼
株式会社北海道チクレンミート
原料販売部 部長 竹田 伸 氏



■ 知名度・生産性の向上を目指し ブランド化

道内唯一の畜産専門の農業協同組合連合会である北海道チクレン農業協同組合連合会（以下「チクレン」）は、良質で安全な農畜産物の安定的な供給をしていくことを目指し、肉用牛の肥育、会員の生産する肉牛・農産物等の販売、会員に対する飼料や農機具等の計画供給などを行っています。

以前は「チクレンフレッシュビーフ」という名前で商標登録をせずに牛肉を販売していましたが、特徴ある赤身の牛肉をきちんとブランド化してもっと知ってもらおうと考え、2017年に立ち上げたのが「キタウシリ」ブランドです。現在では、牛肉事業

の90%を占めるまでに成長しています。

■ 常に品質の向上を追求し、 成長するブランドを目指す

「キタウシリ」は、北海道産の牧草を食べさせていることから味の濃さが特徴。飼料は味に影響し、ブランドの強みにもなることから、北海道産にこだわっています。さらに、飼料自体も進化させていくため、日本獣医生命科学大学と飼料改良に関する産学連携も進めています。「キタウシリは完成したものではなく、常に進化し、成長するブランドであることを目指しています」と管野事業推進部長。



埋もれずにインパクトを与える 商標にこだわり

ブランド名は、専門の会社にブランドのコンセプトを伝えていくつか案を出してもらい、現場の人間の「これを使いたい」という意見を尊重しながら検討しました。その結果、北海道の「北（キタ）」と牛「ウシ」に、アイヌ語の「大地（ウシリ）」を組み合わせた「キタウシリ」に決まりました。

牛肉のブランド名は「〇〇牛」など漢字で表すものが主流ですが、『〇〇牛』というのは、埋もれてしまうから避けたかったんです。『牛』という漢字も使いたくなかったので、カタカナで表現しました。『これは何なんだ』『どういう意味なんだ』『かわいいね』『斬新だね』といった消費者の声が聞こえてこなければだめだと思いました。インパクトを与えたかったんです」と竹田部長。

当初は社内からも「え〜？」という声が多かったブランド名ですが、今では「すごくいい名前だね」という雰囲気になり、お客様も含めてあちこちで使われるようになってきました。

あの手この手で ブランド認知度を向上させ、指名買いへ

チクレンの組織を表すロゴマークもありますが、せっかく立ち上げた「キタウシリ」ブランドを知っ

てもらうため、キタウシリのロゴを商品の前面に出すときはチクレンのロゴはあえて外してもらっています。「ブランドイメージをぼやけさせないことが重要だと考えています」と竹田部長。

また、社員が着る作業ジャンパーにも「キタウシリ」のロゴマークを大きく付けています。複数名が同じジャンパーを着て営業に行くと非常に目立つので、ブランドの知名度向上に役立っていますし、ロゴ付きのジャンパーを着ることで社員のモチベーションが上がり社内の活気が高まっていることも実感しています。

課題としては、「キタウシリ」の名前で卸に販売しても、卸から小売・量販店の手に渡った段階で名前を消されてしまうことがあり、最終消費者にブランドが伝わらないということがありました。そこで、販売ルートを増やし、新規に立ち上げた直営の焼き肉店や他の飲食店に直接卸すことで、飲食の場で最終消費者にブランドをアピールする方法も採り入れました。

こうしてブランド化を進めたことにより、キタウシリブランドの肉の販売量や収益性は確実に上がってきましたし、何より、キタウシリの指名買いがされるようになったという効果が生まれています。他の牛肉と差別化され、優位性ができたことを実感しています。ブランド肉を安定して供給できるのは大きな強みになっています。



19 楽天株式会社

記憶に残りやすい「文字でも表現できる」音商標を活用

- 独自の音を発することでサービスが区別できる
- 商標権の取得で信頼を高める



企業情報 (2017年12月現在)

本社所在地：東京都
 設立年：1997年
 資本金：2,059億2,400万円

登録商標

第5131462号、第6035816号など

教えてくれた方

- ・知的財産シニアアドバイザー
今枝 真一 氏
- ・ヴァイスシニアマネージャー
今村 剛 氏
- ・ヴァイスジェネラルマネージャー
内海 祥雅 氏

※音の登録商標 (第6035816号) :
 本商標は、「シャリーン」という音が徐々に小さく変化していく電子的な音であり、全体で約1秒間の長さである。

音によってどの電子マネーで決済されたかを判別

Eコマース事業を中心としてグローバルに事業展開する楽天株式会社は、グループ会社である楽天Edy株式会社を通じて、電子マネー決済事業を提供しています。プリペイド (前払い) 方式の電子マネー「楽天Edy」は、累計発行枚数が1億枚を超えており、全国50万カ所以上の加盟店で利用することができます。

電子マネーの普及に伴い、店側の1つの端末で複数社の電子マネー決済が行われるようになったことをきっかけに、電子マネーの決済時に鳴る音に独自の音を使用することとしました。決済時にどの電子マネーで決済されたのかを視覚的に確認するのは一般的ではない中で、店側もお客さん側も楽天Edyでの決済が行われたことが分かるように、独自の音

を発することで識別してもらおうと考えたのです。

硬貨を投入する音に近い「シャリーン」の音

「支払いをする場面に馴染む」・「利用者が親しみやすい」というコンセプトを基に音の開発がすすめられ、硬貨を投入するときの「ちやり〜ん」という音に近い音として「シャリーン」という音が採用されました。

擬音語で表しやすいことで幅広く活用

その音は、親しみやすいという他にも、言語的要素がない音でありながら「シャリーン」という擬音語で簡単に表すことができるという特徴があります。人々の記憶に残りやすく、また、人々が言葉で伝えやすいことに加え、楽天Edyによる決済に対応し

ている店が「シャリーンできます！」のように掲示したりすることができるため、音が発せられる場面以外でも活用が見込まれ、ブランディングを行う上で非常に強さを発揮しています。

■ 音商標として登録。 需要者へ更にアピール

電子マネー決済に関する業界は、事業者登録制であり参入業者が限られているため、商標を模倣されるリスクは比較的低い業界ではありますが、「やはり真似されたくない」という思いと、取引の場面で実際に発せられる音について商標権を取得しておくことにより、店や顧客に対して「知的財産に力を入れている」ということをアピールして信頼性を高めていきたいという思いから、新しいタイプの商標制度が導入されて間もなく、音商標として権利化するためにこの音を出願しました。一旦は「識別力がない」として拒絶理由を通知されましたが、その後、この音が独自のものであることや取引の実情の観点から識別標識として機能するとの主張や、この音がいかに広く認知されているかの立証を積み重ね、ようやく商標登録することができました。

■ 経営者の思いを伝え、 一体感を醸成するブランディング

楽天株式会社では、ブランディングを担当する部署は社内には存在しますが、「経営者の思いが一番伝わるのがブランディング」(今枝さん)との考えから、ブランド戦略の立案は基本的に社長が担っています。

また、グループとしての一体感を醸成するために、グループで一貫したマークを使用することを徹底しています。特に、基本は「楽天」や「Rakuten」といった言葉ですが、あらゆるものに「楽天」等の言葉をつけるわけにはいかないため、まずは「楽天」等の文字とセットで「R」の一文字を使用したロゴ

マークを使用し、需要者が「楽天」と「R」マークを結びつけてもらえるようにしました。その結果、現在では「R」マークを見れば、楽天のグループ会社であることを認識してもらえる状況になっています。グローバル展開が本格化したことから、世界的に統一したマークを使用する方針であり、漢字表記からアルファベット表記中心への変更も実施しているところです。世界30か国以上で商標登録をしていますが、事業展開の広がりに伴い、今後は50か国程度まで増加させる予定です。

■ 商標の管理を任せることで自主性を育成

主要ブランドに関しては本社による一括管理ですが、グループ会社のみが使用する小さなブランドに関する商標は各々で管理する方針にしています。侵害が発生した際に、各グループ会社が、本社からライセンスを受けた者としてではなく、権利者として迅速・的確に対処できるようにという狙いとともに、ブランド管理の自主性を育成することを目的としています。インターネット上での権利侵害が多いですが、警告を行うことにより随時対処し、ブランドの管理を行っています。



楽天本社外観

20 カシオ計算機株式会社

インターネット上の模倣品にも 商標権を活用してしっかり対処

- 製品特徴を最大限活用したブランド戦略
- ECサイトのブランド保護プログラムを活用した模倣品対策

企業情報(2018年12月現在)

本社所在地：東京都
 設立年：1957年
 資本金：485億9,200万円

登録商標

第2108671号、第2424099号など

教えてくれた方

- ・知財渉外部 商標意匠室 室長
米倉 雅子 氏
- ・法務部 模倣品対策グループ
長澤 洋介 氏、山内 利之 氏



■ 製品の品質・性能をイメージさせる ネーミング

落ととしても壊れない時計をつくるという開発者の熱き信念を基に、「高さ10mから落としても壊れない、水深10mでも壊れない、そして電池寿命10年」という「トリプル10」のコンセプトで開発され、1983年に発売が開始された腕時計「G-SHOCK」は、構造・素材・機能のあらゆる面でタフさを追い求めた進化を続けており、現在もカシオ計算機株式会社の人気製品となっています。

「G-SHOCK」の名前も、その特徴であるタフさを前面に出したものの、「Gravity(重力)」「Shock(衝撃)」に耐える、つまり落下の衝撃にも耐えるという意味を持たせて命名されました。製品の堅牢性をイメージさせるネーミングにしたことにより、商標から品質・性能が想起されやすく、ブランド化を進めるにあたり役立ちました。

■ 特長を前面に出したブランド戦略を展開

当初は、国内よりも米国で先行して売れました。その一役を担ったのが米国で流したテレビCMです。製品の特長である堅牢性を前面に出す戦略で、「G-SHOCK」をアイスホッケーのパックに見立てて、叩いても壊れないことをアピールしました。それを現地のテレビ番組が検証したところ、本当に壊れなかったので話題になりました。

また、「G-SHOCK」の特長を更にアピールするために、「トリプル10」の開発コンセプトを引き継いだその独自の機能にも「SHOCK RESIST」(耐衝撃機能)や「TRIPLE G RESIST」(衝撃力、遠心力、

ビジネス発展

組織発展

ビジネス保護

ビジネス発展

商標のちから

商標権のちから

米国で話題になったテレビCMを再現したプロモーション動画



振動の3つの重力加速度に耐えるタフネス構造)と
いったネーミングを行い、商標登録もしてしっかり
保護しています。

■ 模倣品への迅速な対処に商標権を活用

G-SHOCKは、当社の製品群の中でも特に模倣品
が多く出回った商品であり、商標権や意匠権に基づ
き侵害品を排除しています。意匠権は国によっては
警察や税関での対応ができず裁判をする必要があり
ますが、商標権については、警察や税関も対応して
くれる国が多くあります。ASEAN諸国など、多く
の国の税関に対して商標権に基づく輸入差止めの申
立てをするなどしており、商標権による迅速な侵害
品対策を講じている場合が多いです。

■ インターネット上の模倣品対策も 積極的に

ネットショッピングにおける模倣品対策も各国で

行っています。国内では、アマゾン、メルカリ、楽
天、ヤフー、海外では、アマゾン、アリババ（中国）、
タオバオ（中国）、メルカドリブレ（南米）等のEC
サイトに対して、出品された模倣品の削除申請を行
っています。

アマゾンに関しては、「ブランド登録」というア
マゾンが提供するブランド保護のためのサービス
を活用しています。これは、模倣品を効率的にECサ
イトから削除するためのサービスであり、そのサー
ビスが対応している全ての国（日本のほか10数か
国）についてブランド登録を行っています（なお、
ブランド登録のためには、ブランド名が商標登録さ
れていることが必要です）。以前は複数の商品につ
いて個別に削除申請しなければなりませんでした
が、「ブランド登録」を行うことにより、一括の削除申
請ができるようになりました。効率よく削除申請が
できている効果は非常に大きいです。



初代モデル「DW-5000C」

知的財産の専門家「弁理士」がアドバイス

弁理士とは

商標のみならず、特許や意匠を含む知的財産全般について、権利の取得や模倣対策等、様々な相談に応じ、手続の代理などを行う「知的財産に関する専門家」です。

商標・商標権の活用について、こんなアドバイスがされています

商標権の取得を迷われている方へ

●安心して使い続けるための保険

「相談に来られる企業の中には、商標について、『権利までは取らなくてもいいんでしょ?』とお考えの方も。ですが、商標権を取らないまま商標を使っていると、突然、使ってはいけないと言われてたり、損害賠償を請求されたりするリスクがあります。商標権は、商標を安心して使い続けるための『保険』といえます。」

●集客力のある言葉やマークを守る

「独自の商品名やマークが顧客に浸透すれば、それを目印に顧

客が集まってくようになります。そのとき、その言葉やマークを他人が使用できてしまうと顧客が分散します。商標権は、集客力を持つ大事な言葉やマークを守る権利です。」

●商標権でビジネスチャンスをつかむ

「デパートの展示会への出展に当たり、デパート側から『商標権がないと出展させられない』と言われた企業がありました。商標権が無いという理由だけでビジネスチャンスを逃すおそれがありますので、商標権を予め取得しておくことが重要です。」

商標権を取得した方へ

●普通名称化を防ぐために

「普通名称化を防ぐため、商標を使用するときは、登録商標である旨を付記するようアドバイスしています。また、権利者自身だけでなく、商品の販売会社がSNSやブログで宣伝するときも、どの会社の商標であるかを明記するようアドバイスしています。」

「雑誌や情報サイトなどで商標が普通名称的に使用された場合は、業界団体とのコネクションを活かし、その団体を通じてすぐに表現の是正依頼などの対応を行います。」

●将来の海外展開を見据えた海外出願

「海外進出先の国（中国など）で販売代理店を任せるなどやり取りしていた会社が、現地で勝手に商標権を取得してしまったというケースは度々聞きます。一度登録されると、取り返すためには譲渡交渉や訴訟が必要になるなどハードルが高く、費用も高額になります。後々の苦勞に比べれば、事前に商標登録した方が費用は低額にできるので、直近での海外進出の予定がなくても海外出願をアドバイスすることがあります。」

特許庁の審査で登録できなかった方へ

「商標を出願しても、『他人の商品と区別する機能がない』（商品の普通名称や品質表示などにすぎない）という理由で登録が拒絶されることがあります。この場合は、『その商標は誰も登録で

きないので、安心して使えるということですよ』とアドバイスしています。」

商標を作る段階でのアドバイス例

●BtoBビジネスでも戦略的なネーミングを

「義歯関連のBtoBビジネスの商品・サービスについて、独自の名前の商標を付けて展示会に出展したところ、『面白いネーミング』ということで海外政府関係者の目にとまり、海外からオファーがきて大きな取引につながったという企業もいます。」

●商品・サービスのターゲットが受け入れやすいネーミングを

「例えば子ども向けのお菓子に漢字の多い名前や、年配向け商品に今風の言い方をした名前は合いません。ターゲットに合わせたネーミングが重要です。」

●市場の成熟度合に応じたネーミングを

「新興マーケットであれば商品の内容が分かりやすいネーミングが良い一方、成熟したマーケットでは消費者がたくさんいるため、多くの競合他社製品の中で自社製品をどう差別化するか重要となります。その場合には、細かいニーズに訴えかけるようなネーミングをお勧めします。」

●ブランドの世界観に合うネーミングを

「ブランドが育ってくると、その信用を利用して、新しい別のモノを売られるようになる。その新たな事業展開の際にミスマッチが起きないようにネーミングを意識しておく必要があります。事業の拡大前からきちんとブランドの世界観を持っておくことが重要です。」

●消費者の注意を引くキャッチーなネーミングを

「広告費用をかけられなくても、店頭にある多数の商品の中で『なんだこれ?』と思わせるような商品名であれば、消費者に手に取ってもらいやすくなります。」

●インターネットの検索に引っかかりやすいネーミングを

「ターゲットの人たちが日ごろネット検索で使っているキーワードを組み合わせてネーミングすると、ターゲットの人たちの目に入り、自然と知られるようになっていく場合があります。」

参考情報

1

もう少し詳しく知りたい方へ

知財総合支援窓口



弁理士やブランド専門家などの様々な分野の専門家に、商標を含む知的財産に関する悩みや相談を無料でできる窓口です。

全国47都道府県に設置しています。もちろん秘密厳守です。

また、全国共通お問い合わせ先として、ナビダイヤル「0570-082100」を設置しております。こちらにお電話いただければ、お近くの知財総合支援窓口につながります。

詳細は、知財総合支援窓口WEB「知財ポータル」をご参照ください。

<https://chizai-portal.inpit.go.jp/>

独立行政法人 工業所有権情報・研修館 (INPIT)

商標制度の概要や出願手続等に関する相談をすることができます。特許庁への申請書類の書き方等についてのアドバイスを受けることもできます。

特許庁本庁舎の2階に窓口があるほか、電話(03-3581-1101(内線2121~2123))でも相談を受け付けています。

<https://www.inpit.go.jp/index.html>

各企業へ出張セミナーに伺います

特許庁の職員、産業財産権専門官が、全国各地の中小企業を訪問し、社員の知財マインドを高めるセミナー講師を務めます。旅費・謝金等は不要です。社内研修等にご活用ください。

詳細は、「産業財産権専門官が中小企業の知財活動を応援します」のページへ。

<https://www.jpo.go.jp/support/chusho/chitekizaisan/index.html>

知的財産室にお尋ねください

知的財産室では地域ニーズに応じた制度普及・権利活用等の支援事業の展開や、支援制度の紹介等を行っています。

詳細は、「経済産業局等知的財産室の紹介」のページへ。

<https://www.jpo.go.jp/introduction/soshiki/chizaishitsu/index.html>

商標に関するよくある質問

- どのような商標が登録できますか？
- 「指定商品」「指定役務」とはなんですか？
- 「当社の商標権を侵害している。」との警告状が届きました。自分は商標権を侵害しているのでしょうか。など、よくある質問の回答をまとめています。詳細は、「商標制度に関するよくある質問」のページへ。

https://www.jpo.go.jp/faq/yokuaru/trademark/shouhyou_seido_faq.html

2

早く権利化したい方へ

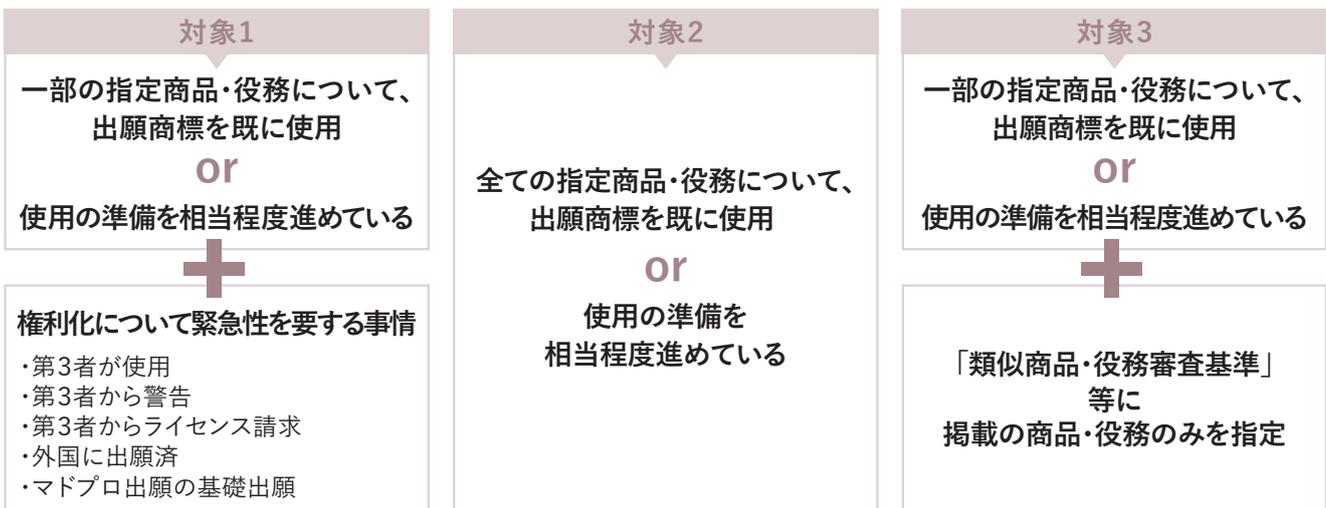
ファストトラック審査

- 次の要件を両方満たす出願について、**通常より約2か月早く**最初の審査結果を通知する制度
 - ① 出願時に、「類似商品・役務審査基準」等に掲載の商品・役務名のみを指定している出願
 - ② 審査着手時まで指定商品・指定役務の補正を行っていない出願
- 要件に該当するかは特許庁で自動的に判定するため、**申請手続や手数料は不要**

早期審査

- 一定要件に該当する出願を、通常より早く審査する制度
- **申請手続が必要（手数料は不要）**
- 早期審査の対象に選定されると、**早期審査の申請から約2か月**で最初の審査結果が通知される

早期審査の対象となるのは、次のいずれかに該当する出願



例 指定商品

被服	財布	時計
使用	不使用	不使用

例 指定商品

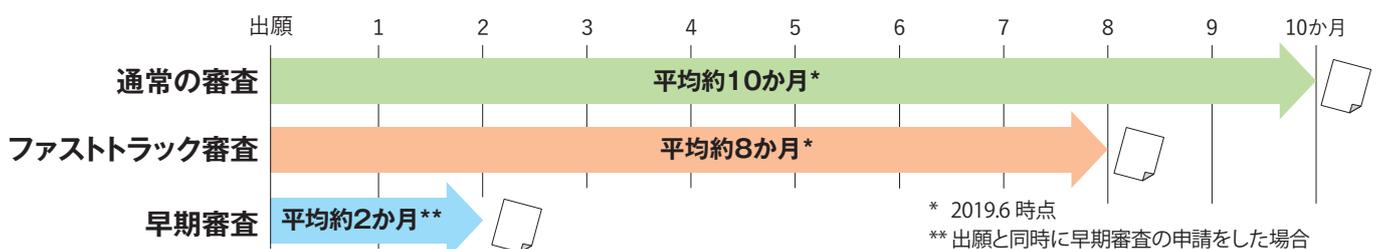
被服	財布	時計
使用	使用	使用

例 指定商品

被服	財布	時計
掲載あり 使用	掲載あり 不使用	掲載あり 不使用

いずれかの商品に関して、権利化について緊急性を要する事情あり

最初の審査結果までの目安期間



■ ファストトラック審査 https://www.jpo.go.jp/system/trademark/shinsa/fast/shohyo_fast.html

■ 商標早期審査・早期審理の概要 <https://www.jpo.go.jp/system/trademark/shinsa/soki/shkouhou.html>

3

海外展開をお考えの方へ

海外展開の知財面からの支援

企業における豊富な知的財産経験と海外駐在経験を有する「海外知的財産プロデューサー」が、無料で企業等を訪問支援します。

海外展開に関する知的財産のリスクや活用方法等についてアドバイスを行います。

詳細は、INPITが運営する「知的財産相談・支援ポータルサイト」における、「海外展開における知財面からの支援」のページをご参照ください。

<https://faq.inpit.go.jp/gippd/service/>

外国出願費用を補助します

外国への事業展開等を計画している中小企業等に対して、外国への商標等の出願にかかる費用の半額を助成しています。独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）と各都道府県等中小企業支援センター等が窓口となり、全国の中小企業の皆様が支援を受けることができます。

詳細は、「外国出願に要する費用の半額を補助します」のページへ。

https://www.jpo.go.jp/support/chusho/shien_gaikokusyutugan.html

海外の模倣品対策を支援します

海外で模倣品被害を受けている中小企業者に対して、模倣品被害調査・行政摘発にかかる費用の2/3を補助します。

詳細は、「中小企業等海外侵害対策支援事業」のページへ。

https://www.jpo.go.jp/support/chusho/shien_kaigaishingai.html

海外での係争費用を補助します

進出先の現地企業から権利侵害を指摘された、冒認商標出願をされてしまったなど、海外での知財係争対応にかかる費用の2/3を補助します。

詳細は、「中小企業等海外侵害対策支援事業」のページへ。

https://www.jpo.go.jp/support/chusho/shien_kaigaishingai.html

模倣品対策に関するマニュアルを提供しています

模倣品被害の多発する国・地域に関する有益な情報を取りまとめたマニュアルを提供しています。

PDFで掲載しているほか、冊子をご希望の方には無料で差し上げています。

詳細は、「模倣対策マニュアル、知的財産権侵害判例・事例集、調査報告書」のページへ。

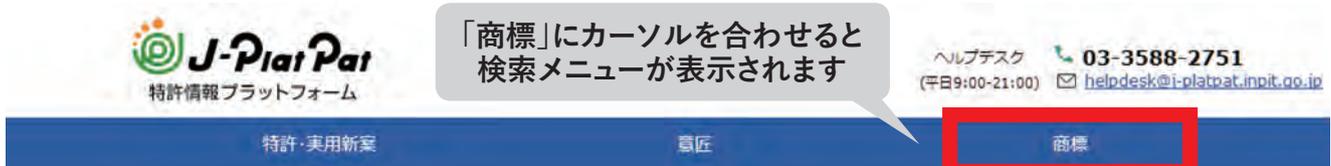
<https://www.jpo.go.jp/news/kokusai/mohohin/manual.html>

中国
韓国
台湾
インドネシア
etc

4 J-PlatPatを活用した検索方法

J-PlatPatでは、既に他者に取得されている商標権等を調べることができます。
操作方法に関しては無料の講習会も実施中！

J-PlatPat : <https://www.j-platpat.inpit.go.jp>



[商標番号照会](#)

[日本国周知・著名商標検索](#)

[図形等分類表](#)

[商標検索](#)

[不登録標章検索](#)

[商品・役務名検索](#)

よく使う機能

- 商標番号照会 → 出願番号や登録番号などから商標を検索
- 商標検索 → 読み方(称呼)が類似する可能性のある商標を検索、特定の文字を含む商標を検索、図形を含む商標を検索、特定の権利者(出願人)の商標を検索など
- 商品・役務名検索 → 指定商品・指定役務の表示として問題のない表示や類似群コード等を検索

「商標検索」の検索例

例1 読み方(称呼)で商標を検索

- 検索項目は、「**称呼(類似検索)**」を選択
- 【キーワード】の欄に読み方(称呼)を**全角カタカナ**で入力して検索すると、読み方が類似する可能性のある商標が確認できます。

例2 特定の文字を含む商標を検索

- 検索項目は、「**商標(検索用)**」を選択
- 【キーワード】の欄に**全角**で文字を入力して検索すると、その文字を含む商標が確認できます。

「商標(検索用)」で検索する場合の注意点

◆文字の種類(平仮名・漢字・カタカナ等)が違う商標はヒットしません。

例えば「パテマル」と入力して検索すると、カタカナの「パテマル」の商標のみヒットし、「ばてまる」や「PATEMARU」等はヒットしません。

◆「?」を使うことで前方・後方・中間一致検索ができます。

例えば、「ばてまる」で検索すると「ばてまる」しかヒットしませんが、「?ばてまる?」で検索すると、「ばてまる」のほかに、「○○ばてまる」、「○○ばてまる○○」の商標が広くヒットします。

5

各地域における支援機関 一覧

経済産業局等の知的財産室では、知的財産権関連のセミナーや説明会等、地域ニーズに応じた支援事業の展開や、出願から登録までの支援制度の紹介等を行っています。

また、知財総合支援窓口では、中小企業等が経営の中で抱える、アイデア段階から事業展開までの知的財産に関する悩みや相談を、窓口支援担当者がワンストップで受け付けています。全国47都道府県に設置されています。

● 知的財産室一覧

知的財産室	管轄する都道府県	所在地	電話番号
北海道経済産業局 知的財産室	北海道	札幌市北区北8条西2-1-1 札幌第1合同庁舎5階	011-709-5441
東北経済産業局 知的財産室	青森、岩手、宮城、秋田、山形、 福島	仙台市青葉区本町3-3-1 仙台合同庁舎B棟3階	022-221-4819
関東経済産業局 知的財産室	茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、 神奈川、新潟、長野、山梨、静岡	さいたま市中央区新都心1-1 さいたま新都心合同庁舎第1号館9階	048-600-0239
中部経済産業局 知的財産室	愛知、岐阜、三重、富山、石川	名古屋市中区三の丸2丁目5番2号 4階	052-951-2774
近畿経済産業局 知的財産室	福井、滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、 和歌山	大阪市中央区大手前1-5-44 大阪合同庁舎第1号館3階	06-6966-6016
中国経済産業局 知的財産室	鳥取、島根、岡山、広島、山口	広島市中区上八丁堀6-30 広島合同庁舎2号館3階	082-224-5680
四国経済産業局 知的財産室	徳島、香川、愛媛、高知	高松市サンポート3-33 高松サンポート合同庁舎7階	087-811-8519
九州経済産業局 知的財産室	福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、 鹿児島	福岡市博多区博多駅東2-11-1 福岡合同庁舎6階	092-482-5463
沖縄総合事務局 知的財産室	沖縄	那覇市おもろまち2-1-1 那覇第2地方合同庁舎2号館9階	098-866-1730

● 知財総合支援窓口一覧

都道府県	設置場所	電話番号
北海道	KDX札幌ビル（一般社団法人北海道発明協会）	011-747-8256
青森県	青森県庁北棟（一般社団法人青森県発明協会）	017-762-7351
岩手県	地方独立行政法人岩手県工業技術センター（一般社団法人岩手県発明協会）	019-634-0684
宮城県	宮城県産業技術総合センター（一般社団法人宮城県発明協会）	022-779-6990
秋田県	秋田県庁第二庁舎（公益財団法人あきた企業活性化センター）	018-860-5614
山形県	山形県高度技術研究開発センター（一般社団法人山形県発明協会）	023-647-8130
福島県	福島県ハイテクプラザ（一般社団法人福島県発明協会）	024-963-0242
茨城県	茨城県産業会館（公益財団法人茨城県中小企業振興公社）	029-224-5339
栃木県	とちぎ産業創造プラザ（公益財団法人栃木県産業振興センター）	028-670-2617
群馬県	群馬県産業技術センター（一般社団法人群馬県発明協会）	027-290-3070
埼玉県	新都心ビジネス交流プラザ（公益財団法人埼玉県産業振興公社）	048-621-7050
千葉県	千葉県産業支援技術研究所（一般社団法人千葉県発明協会）	043-255-7987
東京都	虎ノ門三丁目ビルディング（一般社団法人発明推進協会）	03-6424-5081 03-6273-3332
神奈川県	神奈川中小企業センタービル（一般社団法人神奈川県発明協会）	045-306-5011
新潟県	新潟県工業技術総合研究所（一般社団法人新潟県発明協会）	025-211-3722
山梨県	アイメッセ山梨（公益財団法人やまなし産業支援機構）	055-243-1888

長野県	長野県工業技術総合センター（長野市） （一般社団法人長野県発明協会）	026-228-5559
	長野県工業技術総合センター（岡谷市） （一般社団法人長野県発明協会）	0266-23-4170
静岡県	静岡県産業経済会館（一般社団法人静岡県発明協会）	054-251-6000
	沼津商連ビル（一般社団法人静岡県発明協会）	055-963-1055
	公益財団法人浜松地域イノベーション推進機構（一般社団法人静岡県発明協会）	053-489-8111
富山県	富山県産業技術研究開発センター技術開発館 （一般社団法人富山県発明協会）	0766-25-7259
	富山県総合情報センター情報ビル（一般社団法人富山県発明協会）	076-432-1119
石川県	石川県地場産業振興センター新館（一般社団法人石川県発明協会）	076-267-5918
岐阜県	テクノプラザ（一般社団法人岐阜県発明協会）	058-370-3550
	OKBふれあい会館（公益財団法人岐阜県産業経済振興センター）	058-278-0613
愛知県	愛知県産業労働センター（公益財団法人あいち産業振興機構）	052-462-1134
	名古屋商工会議所（一般社団法人愛知県発明協会）	052-223-6765
三重県	ユマニテックプラザ（公益財団法人三重県産業支援センター）	059-356-8181
	三重県合同ビル（公益財団法人三重県産業支援センター）	059-271-5780
福井県	福井県工業技術センター（一般社団法人福井県発明協会）	0776-55-2100
滋賀県	滋賀県工業技術総合センター別館（一般社団法人滋賀県発明協会）	077-558-3443
京都府	京都府産業支援センター（一般社団法人京都発明協会）	075-326-0066
大阪府	国立大学法人大阪大学中之島センター（一般社団法人大阪発明協会）	06-6479-3901
	クリエイション・コア東大阪 北館（一般社団法人大阪発明協会）	06-6746-0525
兵庫県	神戸商工会議所会館（公益財団法人新産業創造研究機構）	078-306-6808
	兵庫県立工業技術センター（一般社団法人兵庫県発明協会）	078-731-5847
奈良県	奈良県産業振興総合センター（一般社団法人奈良県発明協会）	0742-35-6020
和歌山県	フォルテワジマ（一般社団法人和歌山県発明協会）	073-499-4105
鳥取県	公益財団法人鳥取県産業振興機構 本部（公益財団法人鳥取県産業振興機構）	0857-52-5894
	公益財団法人鳥取県産業振興機構 西部センター（公益財団法人鳥取県産業振興機構）	0859-36-8300
島根県	テクノアークしまね（一般社団法人島根県発明協会）	0852-60-5145
岡山県	テクノサポート岡山（公益財団法人岡山県産業振興財団）	086-286-9711
広島県	広島発明会館（一般社団法人広島県発明協会）	082-247-2562
山口県	NPYビル（公益財団法人やまぐち産業振興財団）	083-922-9927
徳島県	徳島県立工業技術センター（一般社団法人徳島県発明協会）	088-669-0158
香川県	香川産業頭脳化センタービル（公益財団法人かがわ産業支援財団）	087-867-9577
愛媛県	テクノプラザ愛媛（一般社団法人愛媛県発明協会）	089-960-1118
高知県	高知県工業技術センター（一般社団法人高知県発明協会）	088-854-8876
福岡県	福岡県中小企業振興センタービル（公益財団法人福岡県中小企業振興センター）	092-622-0035
	福岡県中小企業振興センタービル（一般社団法人福岡県発明協会）	092-409-5928
	北九州テクノセンター（公益財団法人北九州産業学術推進機構）	093-873-1432
佐賀県	佐賀県地域産業支援センター（公益財団法人佐賀県地域産業支援センター）	0952-30-8191
長崎県	長崎県工業技術センター（一般社団法人長崎県発明協会）	0957-46-6230
熊本県	熊本県産業技術センター（一般社団法人熊本県工業連合会）	096-285-8840
大分県	大分県産業科学技術センター（一般社団法人大分県発明協会）	097-596-6171
宮崎県	宮崎県工業技術センター（一般社団法人宮崎県発明協会）	0985-74-3956
鹿児島県	鹿児島県産業会館（公益社団法人鹿児島県工業倶楽部）	099-295-0270
沖縄県	沖縄産業支援センター（一般社団法人沖縄県発明協会）	098-987-1750

※各窓口ともに土曜、日曜、祝日及び年末年始は休業日になります。営業日の詳細については各窓口にお問合せください。

※2019年6月時点の情報

謝辞

本ガイドの発行にあたり、以下の皆様には、多大なご協力をいただきました。心より感謝を申し上げます。

商標・商標権の活用事例(掲載順)

岡本株式会社	USUI BRUSH株式会社
農業生産法人 株式会社GRA	大関株式会社
株式会社筑水キャニコム	秋田県醗酵工業株式会社
東海漬物株式会社	カミ商事株式会社
株式会社ぬちまーす	キョーイクホールディングス株式会社
平安伸銅工業株式会社	株式会社池元
株式会社クロダ	防府商工会議所
株式会社吉川国工業所	北海道チクレン農業協同組合連合会
株式会社ロゴスコーポレーション	楽天株式会社
株式会社キャロットカンパニー	カシオ計算機株式会社

「知的財産の専門家『弁理士』がアドバイス」のページ(敬称略、50音順)

大谷 寛 J-star国際特許商標事務所 代表弁理士	樋口 頼子 みなとみらい特許事務所 課長・弁理士
亀山 夏樹 かめやま特許商標事務所 代表弁理士	福田 伸一 福田特許事務所 所長 弁理士
津田 宏二 アイネクスト特許事務所 所長 代表弁理士	※組織・役職は、平成31年3月時点のものです。

本ガイドは、平成30年度特許庁産業財産権制度問題調査研究「商標権取得による効果及び商標制度の活用に関する調査研究」(請負先:一般財団法人知的財産研究教育財団)の成果として作成したものです。調査研究の過程において、以下の有識者から構成される委員会からご助言をいただきました。心より感謝を申し上げます。

平成30年度特許庁産業財産権制度問題調査研究 「商標権取得による効果及び商標制度の活用に関する調査研究」委員会(敬称略、50音順)

委員長 田中 洋	中央大学大学院戦略経営研究科教授
委員 近江 恵	日本知的財産協会 商標委員会委員長(株式会社エヌ・ティ・ティ・データ)
清水 繁	日本商工会議所 産業政策第一部 副部長
高崎 敦	東京都知的財産総合センター 知財戦略アドバイザー
高崎 充弘	株式会社エンジニア 代表取締役社長
中村 仁	大野総合法律事務所 弁理士
土生 哲也	土生特許事務所 所長 弁理士

※組織・役職は、平成31年3月時点のものです。

本ガイドの利用について

本ガイドはできる限り正確な情報の提供を期して作成したのですが、不正確な情報や古い情報を含んでいる可能性があります。本ガイドに掲載されている情報を利用したことから損害・損失等を被る事態が生じたとしても、特許庁及び事例提供者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

