

Benefit of Acquisition
知的財産権の活用で
得られたメリット

- 1 他の違いが「見える化」された
- 2 従業員の「レベルアップ」を推進できた
- 3 競合する企業との「競争で優位」に立てた
- 4 取引先との「交渉力」を強化できた
- 5 著密にオリジナリティーを「伝える」ことができた
- 6 パートナーとの「契約づくり」に活かせた

Use of trademark by countries

国による商標マークの使い分け

【日本】



社名ロゴを商標登録。メディカル分野の製品に用いて、医療機器の商標とはすみわけしている。

【ベトナム】



ベトナムの代理店に商標権を新規で貸与。商標登録によるICSTのブランディングを目指す。

横井：いくつもありますが、例えはハンディ型のマッサージャーは、ロシアのファーマシーではシェア85%、「NOZOMI」ブランドのマッサージャーが世界に流通していますか？

横井：いくつありますが、例えはハンディ型のマッサージャーは、ロシアのファーマシーでは「NOZOMI」で商標権を取得しました。

横井：「NOZOMI」ブランドとして、どのような商品が世界に流通していますか？

横井：いくつも教えてください。

無償の商標権ライセンスで
ブランド漫透を加速させる
ブランディング戦略

横井：海外で力を高めるために、知財活用で工夫されている点を教えてください。

横井：海外については、1国1代理店制で、信頼のおける会社とライセンス契約を結んでいます。例えはベトナムのJMCがそうですね。ライセンス料はいただいていいのですが、マークを使うことを許可しています。会社ロゴに関しては、ベトナムの人々に受け入れやすい色に変更し、社名も変えて無償で貸与。ライセンシー側のメリットとしては、日本のイメージを借りることで自社のイメージの向上が見込ま

ていないものや輸入したものもあるので、私は

「アロマースペイジョバ」と言つてるので、すが、とにかく日本のものは世界では信頼度が高い。ICST設立当初は、手元資金を増やすためにロシアへの輸出を中心に事業を開拓していました。そのとき、マーケティング担当のロシアの代理店の人と話し合って、「今後、輸出を続けるとしても、新商品を開発するにしても、日本らしいブランドを持つ方がいい」とい

うことになったのです。そこで、2004年に「NOZOMI」で商標権を取得しました。

横井：「NOZOMI」ブランドとして、どのよう

な商品が世界に流通していますか？

横井：いくつもありますが、例えはハンディ型のマッサージャーは、ロシアのファーマシーでは「NOZOMI」で商標権を取得しました。

横井：「NOZOMI」で商標権を取得しました。

横井：「NOZOMI」ブランドとして、どのよう

な商品が世界に流通していますか？

横井：「NOZOMI」ブランドとして、どのよう

Product Examples
商品例と知的財産権



ハンディマッサージャー
「NOZOMI」

日本だけでなく海外でも「NOZOMI」の商標権を登録。信頼のおける日本品質をイメージできる名前とマークを使い、知的財産権をブランディングに生かす戦略だ。最近日本が多いロシアの医療局には、「NOZOMI」ブランドのマッサージャーがほとんどのお店に並んでいる。

横井：「NOZOMI」ブランドとして、どのよう

な商品が世界に流通していますか？

横井：「NOZOMI」ブランドとして、どのよう

な商品が世界に流通していますか？

横井：「NOZOMI」ブランドとして、どのよう

な商品が世界に流通していますか？

Company Profile
株式会社 ICST

代表取締役／横井 博之
本社所在地／埼玉県さいたま市中央区上落合5-17-1 S4タワー2階
事業内容／医療機器・健康機器の輸出入販売、医薬品医療機器等法申請サポート、医療機器および健康機器の企画研究開発
電話／048-857-8026



代表取締役
横井 博之さん

ブランディングを
ワールドワイドに
展開するために

「NOZOMI」ブランドのハンディマッサージャーは年間約20万台も売れているヒット商品だ。ロシアのファーマシーでのシェアは85%というからすごい。この驚異の数字は、独自のブランディング戦略×マーケティング戦略の結果。その戦略に商標権が一役買っている。どうすれば海外での売上を伸ばせるのか、知財コントロールの秘訣を代表取締役の横井博之さんに語ってもらった。

—医療機器や健康機器を取り扱われていますが、取得されている知的財産の中では特許権に重きを置かれているのでしょうか？

横井：技術を守るという意味では特許権や意匠権も取得していますが、当社のビジネスにおいては、特に商標登録に力を入れています。ICSTでは、3つの事業を展開。一つは、ロシアをはじめカザフスタン、インド、ベトナム、ブルジなどの新興国に医療機器や健康機器などをサポートするコンサルティング事業です。それら3つの事業は有機的につながっています。そこには、商標権や意匠権などの知的財産権をうまく利かせながらビジネスを展開していくます。つまり、ブランディングにおいて知的財産権を活用するという戦略です。

—「NOZOMI」ブランドですね。どういった経験で海外でも商標権を取得しようと思われたのですか？

横井：世界に商品を流通させていくとき、メイドインJAPANは強いんです。日本でつくった商品は、そのまま世界で販売することができます。1アイテムだと今はよくても将来は開拓しているのはマッサージャーが中心ですが、名前を用いて、商品のアイテム数も増やしていく予定です。1アイテムだと今はよくても将来は売れない商品になってしまふかもしれません。また、1品商売だとこの国では売れるけど、この国では必要とされない」というように国を選ばなければならぬので、グローバル展開にも支障があります。長年かけてでも、1品ずつ増やしていくことが必要でしょうね。今、ベトナムでは商品を流通させていきます。

特許権で技術を守るだけではなく
商標権を戦略的に使って
ブランディングを図る