



® 平成30年 7 月 19 日 (木)
No. 14733 1部370円(税込み)

特許ニュースは

- 知的財産中心の法律、判決、行政および技術開発、技術予測等の専門情報紙です。

定期購読料 1カ年61,560円 6カ月32,400円
(税込み・配送料実費)

本紙内容の全部又は一部の無断複写・複製・転載及び
入力を禁じます(著作権法上の例外を除きます)。

発行所
一般財団法人 経済産業調査会
東京都中央区銀座2-8-9 (木挽館銀座ビル)
郵便番号 104-0061
[電話] 03-3535-3052 [FAX] 03-3567-4671
近畿本部 〒540-0012 大阪市中央区谷町1-7-4
(MF天満橋ビル8階) [電話] 06-6941-8971
経済産業調査会ポータルサイト <http://www.chosakai.or.jp/>

目次

☆中小企業における知財マネジメントの基本③
中小企業におけるブランドの知財マネジメント (1)

☆特許庁人事異動…………… (8)

中小企業における知財マネジメントの基本③

中小企業におけるブランドの 知財マネジメント

吉備国際大学大学院知的財産学研究科 教授 生駒 正文
吉備国際大学大学院知的財産学研究科 講師(非) 山本 慶子

はじめに

優れたブランドとは、「企業の信用・顧客吸引力・のれん」の付着した名称(商標)で、一般的にはハウスマーク(例えば、SONY、TOTO等)を示す。名称(商標)に「企業の信用・顧客吸引力・のれん」を付着させることをブランド化といい、ブランド価値を高め、更なる企業の進展を図る戦略をブランド

戦略という。

今後、いかにして強力なブランドを構築するかを起点に企業活動が行われるべきである。特許庁は、識別標識である商標に「音」、「動画」等を導入し、「利用した企業の広告・販売拡大」が幅広く守られることになった。新しい商標に対する顧客のイメージが優れていれば、企業規模の大小にかかわらず、企業

すべてはクライアントのために

All for Our Clients

住友特許事務所

所長 弁理士	住友 慎太郎※	弁理士	石原 幸信
弁理士	浦重 剛	弁理士	市田 哲
弁理士	苗村 潤※		(※ 特定侵害訴訟代理可)

〒532-0011 大阪市淀川区西中島6丁目1番1号 新大阪プライムタワー20F
TEL (06) 6302-1177(代) FAX (06) 6308-4126
E-mail: info@sumi-pat.com (代表) URL: <http://www.sumi-pat.com>

イメージ・商品力をアップすることが期待できる。

ブランドの戦略や作り方は、決まった方法があるわけではなく、時代によって、地域によって、年代によって、またその商品を買う顧客層により認知のされ方が違ってくる。

1. 企業資源としてのブランド

ブランドとは、マーケティングで使われていた用語であり、古くヨーロッパにおいて、自分の牛を取り間違わないように焼き印を押していた (burned : 焼き印を押す) ことから派生したといわれている。その後、ブランド (brand) とは、「自社製品やサービスを他社製品やサービスと識別するための名前、用語、デザイン、シンボルで、『企業の信用・顧客吸引力・のれん』の付着した名称 (商標)」と定義されている。現在企業におけるブランドは、無形資産そのものの知的財産 (知的資産) の一つであり、近年、重要な企業資源であり、特に中小企業では生命線になる場合もあり、経営戦略での知財マネジメントの重要性が認識されてきた。ブランドは商品を通して、企業が顧客と結びつく重要な顧客の選択となり、売上の源泉ともなる知的財産である。ブランドは、企業と顧客の相互意思の効果によって築いていくものである。池田想氏によれば、企業は、ブランドによって顧客に何を約束し、何を提供するのかを明確に示し、顧客がブランドに対して何を期待し、何を望まないのかを理解する作業を継続しなくてはならない。企業が顧客との間に長期的に揺るがない絆を結ぶことがブランド・マネジメントである。また、法制度や価値観の変化によってブランド価値の減少を防ぐことも必要である (池田想氏「経営戦略としてのブランド (2) ブランドは無形の経営資源」 (博報堂ブランド・コンサルティング、2014文化通信))。

企業資源には、ヒト、モノ、カネ、情報の4種類があり、経営戦略の観点からブランドは企業資源の一つであると考えられる。このうち、ヒト、モノ、カネ、は有形であり理解しやすいが、情報は目に見えないため、分かりにくい点がある。

ブランドは、ヒト、モノ、カネなど他の企業資源と異なり、顧客や従業員などの意識の中に作られていくものだからである。ブランドを自社の企業資源として十分な管理が困難であっても、蓄積されたブ

ランドとして、さらに自社のブランドとして望ましい情報を中長期的に蓄積させる企業努力は不可欠であり、持続可能な知的資産として最優先に取り組む経営戦略のアプローチこそが企業資源としてのブランド・マネジメントといえる。

2. ブランド・マネジメントの重要性

ブランド・マネジメントはあくまでもブランドを育成・活用し、その価値を確立・向上・維持するという視点からの企業経営の取り組みを示す概念である。ブランドが企業経営の中で重要視される根本的な要因は、競合他社との差別化に寄与する点に他ならないから、これを踏まえブランド・マネジメントとは、顧客がイメージする印象を総体的に発展させ、ブランド価値の向上と、結果としてもたらされる競争優位性を高めることを目的として商品、サービス、その他の業務に関連する情報を管理する企業活動と一般的に定義する。

ブランド・マネジメントの手法やシステムは欧米で築きあげられたものである。わが国の老舗企業は家訓や理念を大事にし「のれん」を守ってきた経緯がある。それは「創業者の考えを承継し、実行に移していること」であり、経営者の指導が従業員に共有されていることに他ならない。外資系企業におけるブランド・マネジメントが成功している点は、営業担当、管理担当等、全社内における社員一人ひとりの意識が「自分たちでブランドを育て成長させよう」とする意識の共有の表れといえる。

わが国の大手企業では、ブランド・マネジメントが育ちにくいという課題がある。それは、社内体制が縦割り組織でブランド・マネジメント制が根付きにくいことや、ブランド・マネージャーが育たないという課題である。つまり、「ブランド」に対する考え方や文化が大きく異なっている点も一因といえる。岡本晋介氏 ((株) えとじや代表取締役・ブランドコンサルタント) によると、「日本の大手企業の多くは、ブランド・マーケティングは必要とときに選択可能な手段のひとつで、結果としてブランドができあがっていれば良い」という認識が強い点をあげている。しかし、老舗企業では、ブランドを育て、ステークホルダーから愛されることを目的とし、その結果として売上や利益につながるという考え方をもって