

---

日本マーケティング学会  
「ブランド&コミュニケーション」研究プロジェクト  
2013年2月2日

配布資料

# 「ブランドの新しい研究アジェンダ ～何について考えるべきか」

足 立 勝

Attorney at law (Admitted in New York)  
Director & Senior Legal Counsel  
Coca-Cola (Japan) Co., Ltd.

本内容は、発表者の所属団体とは一切関係なく、発表者個人の見解に基づくものです。

# 自己紹介

## ■ Profile

- ・ 日本コカ・コーラ株式会社 ディレクター&シニアリーガルカウンセラー 米国ニューヨーク州弁護士
- ・ 米国イリノイ大学ロースクールLLM(修士)修了(1994年5月)。
- ・ 日本商標協会常務理事、同協会ブランド・マネジメント委員会委員長(いずれも2009年より)
- ・ 日本食品・バイオ知的財産権センター理事 (2011年より)
- ・ 日本弁理士会 中央知的財産研究所会員外研究員(2012年12月より)
- ・ 日本マーケティング学会「ブランドとコミュニケーション」プロジェクトメンバー(2012年11月より)

## ■ 論文等:

- ・ 『最新判例からみる商標法の実務』(共著)(青林書院 2006)
- ・ 「ブランドと希釈化(ダイリューション)について」日本商標協会誌64号(2007)
- ・ 「ブランド価値評価委員会 中間報告」共同執筆 日本商標協会誌66号(2008)
- ・ 「立体的形状のみから成る商標の登録」Law & Technology42号(2008)
- ・ 「ブランドを守るということー著名ブランドの保護について」Business Law Journal16号(2009)
- ・ フランク I. シェヒター著「商標保護の理論的根拠 (The Rational Basis of Trademark Protection (1927))」(共訳)日本商標協会誌68号(2009)
- ・ 「企業におけるブランド・マネジメント」知財研フォーラム91号(2012)
- ・ 『最新判例からみる商標法の実務II(2012)』(共編著)(青林書院 2012)
- ・ 「2012年学説の動向 不正競争・商標・意匠」高林龍ほか編『年報知的財産法2012』(共著)(日本評論社 2012) など


## ■ 学会等:

- ・ 法学・知的財産法関係: 日本工業所有権法学会、著作権法学会、国際知的財産保護協会(AIPPI)、国際著作権法学会(ALAI)、知的財産研究所
- ・ マーケティング関係: 日本マーケティング学会

# ブランドの新しい研究アジェンダ～何について考えるべきか

---

1. ブランドと知財(商標)それぞれの定義から  
—— 権利化について ——
2. ブランドマーケティング活動と知財・法務活動から



1. ブランドと知財(商標)それぞれの定義から  
—— 権利化について ——

# 1. ブランドと知財(商標)それぞれの定義

## ブランドとは？

- Philip Kotler:「ブランドとは、販売者又は販売者グループの商品又はサービスを特定させ、競争者のそれらと識別することを意図した名前、用語、符号、シンボル、若しくはデザイン、又はそれらの組み合わせである」(American Marketing Associationの定義を採用)

Philip Kotler, MARKETING MANAGEMENT (2<sup>nd</sup> ed.), analysis, planning and control (1972) p445

- David A. Aaker:「ブランドとは、販売者又は販売者グループの商品又はサービスを特定し、競争者の商品又はサービスから識別しようとする特有の名称およびまたはシンボル(たとえば、ロゴ、トレードマーク、包装デザイン)である。このように、ブランドは製品の出所を顧客に伝え、同一に見えるような製品を提供しようとする競争者から顧客や製造業者を守る」

David A. Aaker, MANAGING BRAND EQUITY, capitalizing on the value of a brand name (1991) p7

邦訳 D・A・アーカー著 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略 競争優位を作り出す名前、シンボル、スローガン』(ダイヤモンド1994)

- Kevin Lane Keller: Kotler同様アメリカ・マーケティング協会によるブランドの定義を引用したうえで、「この定義にしたがえば、ブランドを創造する鍵となるのは、ある製品を特定し別の製品と識別する名前、ロゴ、シンボル、パッケージ・デザイン、あるいはその他の標識を採択することである。本書では、ブランドを識別し区別するこれら構成要素をブランド要素という」

Kevin Lane Keller, STRATEGIC BRAND MANAGEMENT, building, measuring, and managing brand equity (1998) p2

邦訳ケビン・レーン・ケラー著 恩蔵直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』(東急エージェンシー 2000)

## 1. ブランドと知財(商標)それぞれの定義

### ブランドとは？ その2

#### ■ 経済産業省の『ブランド価値評価報告書』(2002)

ブランドとは、「企業が自社の製品等を競争相手の製品等と識別化または差別化するためのネーム、ロゴ、マーク、シンボル、パッケージ・デザインなどの標章」

#### ■ 参考:商標とは？ (商標法第2条1項)

「商標」とは、文字、図形、記号若しくは立体的形状若しくはこれらの結合又はこれらと色彩との結合(以下「標章」という。)であつて、次に掲げるものをいう。

- 一 業として商品を生産し、証明し、又は譲渡する者がその商品について使用をするもの
- 二 業として役務を提供し、又は証明する者がその役務について使用をするもの(前号に掲げるものを除く。)

⇒ 自分の商品やサービスを、他人のそれと区別するために使用するマークのこと

## ブランド(私見)

### ■ ブランドとは？

(企業側からの見方)

自社商品・サービスを、需要者・消費者に選択してもらう目的のために、消費者の心の中に、自社商品・サービスと一定の価値を連想させるツール

拙稿「ブランドと希釈化(ダイリューション)について」日本商標協会誌64号(2007)

### ■ ブランドを通じて伝えようとする、『自社商品・サービスの価値』の例

- マクドナルド
  - 「品質」、「サービスの良さ」、「清潔」、「子供向け」、「利便性」
- コカ・コーラ
  - 「爽やかさ」、「おいしさ」、「入手しやすさ」、「手軽さ」、「親しみやすさ」
- メルセデス・ベンツ
  - 「ステイタス」、「性能」

(参考:ケビン・ケラー著、恩蔵直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』(2000年))

# 1. ブランドと知財(商標)それぞれの定義

## ブランドとは、ブランド要素の集合体

ブランド要素	説明	例
ネーム	製品・サービスの名前（言葉としての意味、音としての響きが重要）	
ロゴ・シンボル	ブランドを視覚的に表現するもの	「スウッシュロゴ」、「インテルインサイドのロゴ」、「Coca-Cola の書体ロゴ」
キャラクター	主に広告や製品上に記載されて使用され、架空あるいは実在の人物をかたどったもの	カーネル・サンダース、ペコちゃん、Pepsi Man、Boss のキャラクター
スローガン	ブランドに関する記述的情報あるいは説得的情報を伝達する短いフレーズ	「Just Do It」、「Yes, Coke, Yes」、「Drive Your Dream」、「Think Different」
ジングル	ブランドに関する音楽によるメッセージ	「インテル・インサイドの短いメロディ」、「日立の樹(♪この木、何の木♪)」、「♪はと麦、玄米、月見草♪」
パッケージ(デザイン)	製品の容器や包装など	「ウイスキーのボトル形状」、「サッカーボールの模様」

(参考:ケビン・ケラー著、恩蔵直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』(2000年)、恩蔵直人・亀井昭宏編『ブランド要素の戦略論理』(2002年))



## ブランドと商標の関係(私見)

### ■ ブランドの機能

- 「自社の商品・サービスを、需要者に選択してもらうために、  
需要者の心の中に、自社商品・サービスと何らかの価値を連  
想させる」

### ■ ブランドの構成要素であるブランド要素

- 「ブランド」=「ブランド要素の集合体」
- 「ブランド要素」: パワーのあるブランド要素は、それだけで、  
特定の商品・サービス(あるいは、特定の会社)を、消費者に  
想起させる =「商標」の機能
- 「ブランド」=「複数の商標の集合体」

拙稿「ブランドと希釈化(ダイリューション)について」日本商標協会誌64号(2007)

1. ブランドと知財(商標)それぞれの定義

# 各ブランド要素は権利化(商標登録)できるか？

ブランド要素	説明	権利化(商標登録)は？
ネーム	製品・サービスの名前 (言葉としての意味、音としての響きが重要)	○
ロゴ・シンボル	ブランドを視覚的に表現するもの	○
キャラクター	主に広告や製品上に記載されて使用され、架空あるいは実在の人物をかたどったもの	○ (立体商標も可能)
スローガン	ブランドに関する記述的情報あるいは説得的情報を伝達する短いフレーズ	X (特許庁「商標登録審査基準」)
ジングル	ブランドに関する音楽によるメッセージ	X
パッケージ (デザイン)	製品の容器や包装など	○ (但し、立体は難しい)

1. ブランドと知財(商標)それぞれの定義  
他のブランド要素

---

- 色・色の組み合わせ
- 動き
- 位置・ポジション
- ホログラム
- 香り・匂い
- 手触り(触感)
- 味

## 1. ブランドと知財(商標)それぞれの定義

# 色や音などについて、権利化(商標登録)できるか？

### ■ 我が国

- 2009年に導入する方向で進んだが(動き、ホログラム、色、音、位置)、未だに導入することに到っていない。

### ■ 米国

- 香り、触感についても、実際に登録商標あり

### ■ 欧州

- 香り、触感、味についても、実際に登録商標あり

### ■ 韓国

- 動き、ホログラム、色等視認できる範囲で登録可能(2007年7月)
- 音、匂いについても商標登録できる(2012年3月)

### ■ 台湾

- 色、音について、商標登録可能(2003年 このときに立体商標制度も導入)
- 動き、ホログラムについて、商標登録可能(2012年7月)
- 位置、香りについても登録可能か

AIPPI「視覚で認識することができない新しいタイプの商標に関する各国の制度・運用についての調査研究報告書」(2012)

1. ブランドと知財(商標)それぞれの定義

# 各ブランド要素の権利化(商標登録)の状況一覧

AIPPI「視覚で認識することができない新しいタイプの商標に関する各国の制度・運用についての調査研究報告書」(2012)ほか

	我が国	米国	欧州	韓国	台湾
ネーム	○	○	○	○	○
ロゴ・シンボル	○	○	○	○	○
キャラクター	○	○	○	○	○
スローガン	X	○	○	○	○
ジングル(音)	X	○	○	○	○
パッケージ・デザイン	○	○	○	○	○
色・色の組み合わせ	X	○	○	○	○
動き	X	○	○	○	○
位置・ポジション	X	○	○	X	△
ホログラム	X	○	○	○	○
香り・匂い	X	○	○	○	△
手触り(触感)	X	○	○	X	△
味	X	○	○	X	△



## 2. ブランドマーケティング活動と知財・法務活動

# ブランドマーケティングと知財の関係

ブランド・マーケティング	コンセプト探索	アイコン開発	コミュニケーション
		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ネーム</li> <li>・ ロゴ・シンボル</li> <li>・ スローガン 他</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 宣伝広告</li> <li>・ 販促</li> <li>・ スポンサーシップ</li> </ul>
知財・法務	法的な観点からのサポート	<b>権利化</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商標登録ほか</li> </ul>	<b>自社使用方法の確認</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 他社の権利侵害の可能性</li> </ul>
		<b>他社の権利調査</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 他社の権利侵害の可能性</li> </ul>	<b>権利保護</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 模倣対策ほか</li> </ul>

## マーケティング活動のひとつとして、Co-Branding

- 複数のマーク(ブランドオーナーはそれぞれ別)が、ひとつの商品・サービスに付されている。
  - マークのうちの一つは、どの会社の商品・サービスであるかを示すもの  
= 商標法が想定している商標そのもの
  - 別のマークは、何を意味するものであるのか？  
⇒ そのマークのオーナーの商品・サービスであることを示しているとは限らない。⇒ 単なる装飾、飾り?? ⇒ 商標法が想定する商標には、必ずしも該当しない。
  
- USの商標法の場合: Sponsorship(後援)やApproval(承認)をしていることを示すマークであるとの考え方はあり、保護される。
  
- Co-Brandingとは何なのか？
  - “装飾”側のマークが果たす役割は？
    - マーケティングの観点からの役割
    - 法的に保護されるべき役割



# まとめ

## ■ ブランド要素の権利化(商標登録)について

- 新しいタイプの商標(音、色、動き、その他)を権利化することが必要なのか・不要なのか、事業者(特にマーケティング)の立場からの理由の明確化
- ブランドマーケティングを、知財法(商標法)にも反映させていくこと
- 業界・企業内で、部門を越えて、ブランドマーケティングの浸透が必要

## ■ Co-Branding

- いずれのマークについても、法的に保護がされる理論化が必要
- 知財: 保護が得られるように、法律の解釈の追究
- マーケティング: とくに“装飾”側のマークについて、その活動で何を実現しようとしているのか、どのような場面で行われるものであるのか、ふさわしい状況などを明らかにすること



御清聴ありがとうございました。