



～セミナーの会場から～

ブランド戦略と商標権

～商品開発における実践法～

知的財産とブランドは深い関係にあり、知的財産権を上手に活用すれば自社のブランド力を効果的に高めることができます。今回は知的財産を活用したブランド戦略について、専門の弁理士による講義の一部を紹介します。

1 知的財産はブランド構築の基盤

ブランド戦略とは、企業やその商品・サービスに対する顧客のブランドイメージを高め、ロイヤルティ(愛着)を醸成するための戦略です。簡単に言うと、自社に良いイメージを持ち、商品・サービスを継続的に購入してくれるリピーターを増やすことです。

派手なPRを行えば売上は一時的に拡大しますが、商品・サービス自体の内容が伴っていないと継続的に売れません。優れた技術(特許権)、覚えやすいネーミング(商標権)、センスの良いデザイン(意匠権)、顧客の心を掴む対応(ノウハウ)などがブランド構築の基礎であり、この点で知的財産とブランド戦略には大きな関係があるのです。

2 ネーミングを活用したブランド戦略の事例

ネーミングは商品・サービスの識別力を高め、売上拡大やブランド構築に重要な役割を果たします。商標権を取得すればネーミングを独占的に使用できるため、他社に先を越されないよう、自社の主要製品・サービスについては商標権の登録を検討しましょう。

ネーミングのポイントは、①呼びやすい、②読みやすい、③覚えやすい、④見やすい、⑤聞きやすい、⑥連想しやすい、⑦書きやすい、の7点が挙げられますが、これらを兼ね備えた代表的な成功事例には、抗菌防臭ソックスの「通勤快足®」があります。この製品、発売当初は全く別の名称でしたが、既成語の「通勤快速」と同じ読みで、商品内容を容易に連想できる現在の名称に変えてからは売上が飛躍的に伸びました。

3 知的財産を総合的に活用したブランド戦略の事例

次に筆者が東北出身ということもあり、宮城県の(株)菓匠三全が製造・販売する菓子「萩の月®」を取り上げます。昭和52年発売のこの菓子は、今や東北を代表する土産品となり、全国各地で「○○の月」という名の土産菓子が多数誕生する現象を起こすほどになっています。

現在のブランド力を獲得した要因の一番は、品質の高さ(美味しさ)です。企画段階で消費者アンケートを行い、しっとりとしたお菓子を食いたいという多くの声に応え、カスタードクリームを包むふんわりとした高級カステラ皮をオリジナルで商品開発したとのことでした。

また、萩が生い茂る宮城野に浮かぶ月を表わすネーミングは、お菓子の色・形状とあいまって覚えやすく、商標権も取得しています。さらに、包装用の箱には日本画家による美しい画が描かれ、高級感を演出しています。

このように、技術、ネーミング、デザイン、その他様々な手段を駆使してロイヤルティの高い顧客を獲得するとともに、高い評判がさらに新規顧客を呼ぶという効果を上げています。

(講師:特許業務法人松田特許事務所 弁理士 松田 雅章)



(株)菓匠三全 「萩の月」

通勤快足®

(株)レナウン 商標登録第2093963号及び同第4510186号

知財セミナーの開催情報とお申込みは知財センターホームページをご覧ください。
中小企業の皆さまの知的財産に関するご相談も承っております(無料・予約制)

TEL 03-3832-3656

[会社トップページ](#)

[知的財産](#)