

中小企業こそ知っておきたい 海外ビジネスを成功させるブランド戦略

2022 / 07 / 26 TUE

講師

明倫国際法律事務所 代表

弁護士・弁理士 田中 雅敏



明倫国際法律事務所
Meilin International Law Firm

無断複製・転載を禁じます ©Meilin International Law Firm 2012

Meilin International Law Firm

【自己紹介】



明倫国際法律事務所

代表弁護士／弁理士 田中 雅敏

E-mail m-tanaka@meilin-law.jp
WEB <http://www.meilin-law.jp/>

(経歴)

1994年 3月 慶応義塾大学総合政策学部卒業
1999年 4月 弁護士登録
2001年 3月 弁理士登録
2010年 1月～ 明倫国際法律事務所 代表弁護士
2020年 4月～ シンガポール 国際商事裁判所 認証代理人弁護士
2021年～ JETRO 新輸出大国エキスパート(法務分野)
2021年～ 農林水産省 海外展開ガイドライン検討委員会 委員
2022年 4月～ 慶応義塾大学 総合政策学部 講師(会社法)

(専門分野)

国際ビジネス法、契約法、企業側労務、創業(スタートアップ)支援
特許、著作権、商標権、実用新案権、その他知的財産権
顧客対応・クレーム処理、事業運営支援、企業法務人材の育成・指導

(明倫国際法律事務所)

・東京都千代田区九段北1丁目11番4号 井門九段下ビル8階
電話 03-6256-9761 FAX 03-6256-9762
・福岡県福岡市中央区天神1丁目6番8号 天神ツインビル7階
電話 092-736-1550 FAX 092-736-1560



明倫国際法律事務所 海外拠点とネットワーク



◆国内オフィス

- ・東京
- ・福岡

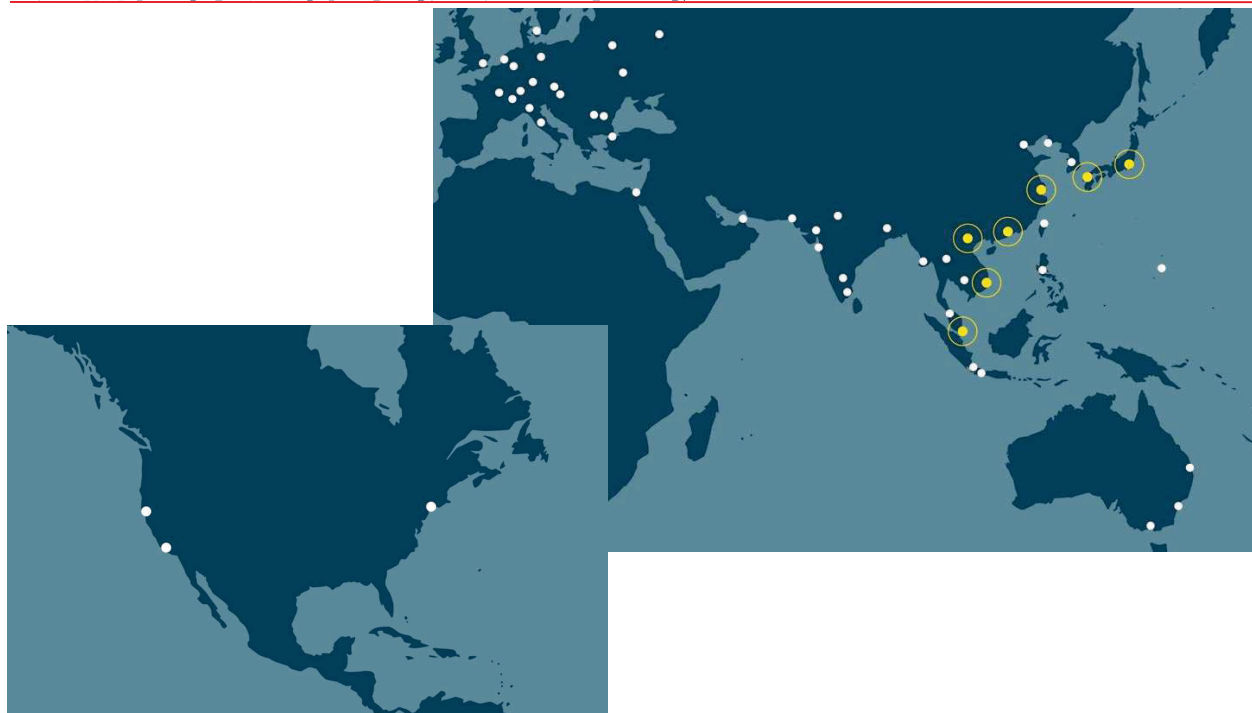
◆海外オフィス

- ・上海オフィス
- ・香港オフィス
- ・シンガポールオフィス
- ・ホーチミン(ベトナム)オフィス
- ・ハノイ(ベトナム)オフィス

◆密接な提携関係のある現地法律事務所の所在地

- ・台湾(台北)
- ・中国(北京、大連)
- ・韓国(ソウル)
- ・フィリピン(マニラ)
- ・ベトナム(ホーチミン)
- ・タイ(バンコク)
- ・マレーシア(クアラルンプール)
- ・インドネシア(ジャカルタ)
- ・ミャンマー(ヤンゴン)
- ・カンボジア(プノンペン)
- ・インド(カルカッタ・アフマダーバード・ムンバイ・デリー)
- ・スリランカ(コロンボ)
- ・ロシア(モスクワ)
- ・ウクライナ(キエフ)
- ・ベラルーシ(ミンスク)
- ・スロバキア(ブラチスラヴァ)
- ・ルーマニア(ブカレスト)
- ・ブルガリア(ソフィア)
- ・ハンガリー(ブダペスト)
- ・スイス(ジュネーブ)
- ・フランス(パリ)
- ・デンマーク(コペンハーゲン)
- ・イタリア(ローマ、ミラノ)
- ・オランダ(アムステルダム)
- ・ドイツ(フランクフルト、ベルリン)
- ・アメリカ(ロサンゼルス・サンフランシスコ・ニューヨーク)
- ・オーストラリア(シドニー・ブリスベン)

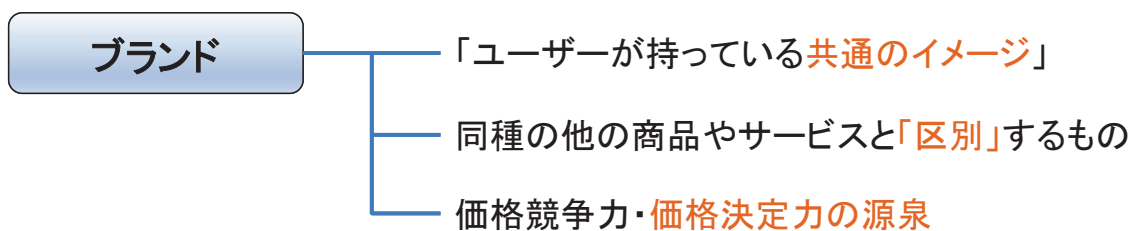
明倫国際法律事務所 海外拠点とネットワーク





1. 海外展開とブランディング

ブランディングとは？



【ブランドの持つ機能】

- 出所表示機能 ⇒ 製造者、提供者を識別させる
- 品質保証機能 ⇒ 消費者が品質を評価するよりどころとなる
- 宣伝広告機能 ⇒ ユーザーに認知されやすくする

ブランディングとは？

品質や信頼性、安全性

- 良いものを作る。
- 安全性の高いものを作る。
- 歴史や文化に根差したものを作る。
- ユーザーが評価する自社の「強み」や「こだわり」を商品に体化させる。
- ユーザーが評価する「差別化」をする。

イメージの構築(情報発信)

- 品質や信頼性、安全性を情報発信する。
- ストーリーを、目に見える形で発信する。
- 疑似体験や体験の共有を提供する。
- 思い入れの対象となる「こだわり」や「背景事情」を言語化・映像化して発信する。

統一的で独占可能な表示

- 商標権、意匠権
- コーポレートカラー
- 形や音
- 顔
- 歴史のある社屋や資料
- その他

ブランディングの例

- 博多発の「一蘭」豚骨ラーメンとして、世界へ展開。
- 価格は、福岡市内でラーメン930円。
- 一方、福岡市内の「ラーメン一杯に払える値段」は500円台までと言われている。(※1, ※2)
- 地元客だけでなく、観光客やインバウンドの外国人に広く支持されている。
- 香港では95香港ドル(※3)
- NYでは18.9ドル+5ドル(※4)
- 会社名、店舗名、メニューなどの商標を抑えるほか、味集中カウンターの特許も取得。

※1「メンズビ」調査

<https://menmusubi.com/column-report016>

※2「Jタウンネット」調査

<https://j-town.net/2015/01/17199319.html?p=all>

※3 2022年7月時点のレートで約1670円

※4 2022年7月時点のレートで約2600円+690円

* 写真は、全て同社公式ウェブサイトより引用。

<https://ichiran.com/index.php>

お客様のお好みに合わせてラーメンをお作りします。
全項目に○をつけてください。

初めてのの方は「基本」(豚骨のたれは1/2倍)がお勧めです。

味の濃さ	うす味	基本	こい味		
こつり度	なし	あつさり	基本	こつり	超こつり
にんにく*	なし	少々	基本	1/2片分	1片分
ねぎ	なし	白ねぎ	青ねぎ		
チャーシュー	なし	あり			
豚骨のたれ	基本	1/2倍	基本	2倍	()倍
麺のかたさ	超かた	かため	基本	やわめ	超やわ
※ 有料	追加にんにく (+2枚分)	120円	追加：豚骨のたれ ()倍 (+11-20枚まで)	120円	

ご記入後は、右の呼出しボタンを押して下さい。

この順と全ての実事を従業員へお渡し下さい。

オーダー用紙のサンプル



色の商標

- 商標第5930334号



- 商標第5933289



- 商標第6085064



- 商標第6021307



音の商標

- 商標第5804299号



- 商標第5804301

- 商標第5804565

本商標は、「ファイター」と聞こえた後に、「イッパーツ」と聞こえる構成となっており、全体で約5秒間の長さである。

- 商標第5813496

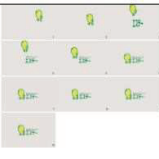

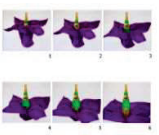


カラリオ

新しい商標

動き、ホログラム、色彩、音、位置 なども商標として登録が認められている。

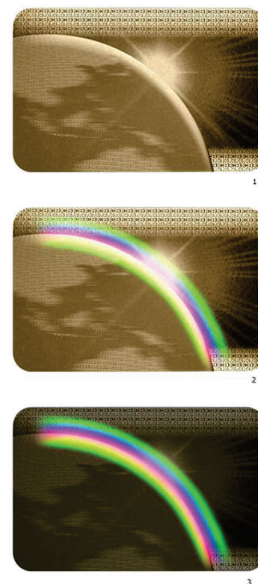
【動きの商標】

エステー	2015-29932		5 類 薬剤(農業に当たるものを除く。) 燻蒸剤(農業に当たるものに限る。) 殺菌剤(農業に当たるものに限る。) 殺そ剤(農業に当たるものに限る。) 他
富士通	2015-30220		9 類 金銭登録機 電気通信機械器具 電子計算機 他 35 類 経営の診断又は経営に関する助言 市場調査又は分析 他
菊正宗酒造	2015-30222		33 類 日本酒 洋酒 果実酒 酎ハイ 中国酒 薬味酒

【位置商標】

出願人	出願番号	商標	区分/指定商品・役務
ドクターシーラボ	2015-30025		3 類 化粧品 セッケン類 歯磨き 香料 薬料
富士通	2015-30239		9 類 ノートブック型コンピュータ
エドウィン	2015-30361		25 類 スズボン 長ズボン 半ズボン 他
セイコーマート	2015-30687		35 類 衣料品・飲食料品及び生活用品に係る各種商品を一括して取り扱う小売又は卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供 他

商標登録第5908592号



株式会社ジェーシーピー

具体例



※商標登録第5395745号 株式会社悠香



※商標登録第5395743号 株式会社悠香

海外での商標取得

- 立体商標、色、音、匂い、触感、ホログラムなどについても、近時は商標として登録が可能となっている国が多い。
- 但し、これらの新しい商標に関しては、国によっては一部登録を認めていないものもあるので、事前の確認が必要。
- 言語については、漢字やひらがなについては、標準文字としての登録を認めない国もある(ベトナムなど)ので、注意が必要。



2. ブランド価値と情報の信頼性・透明性

インフルエンサー



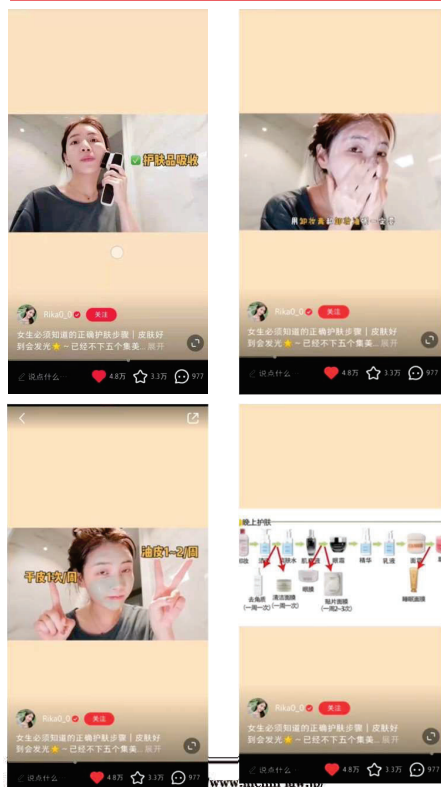
- インスタ+ECが一つになった小紅書(xiǎo hóng shū)
- インフルエンサーが大きな影響力を持っている、のか？

一般人 Rika0_0 さんのアカウント



- 一般人 Rika0_0 さんのアカウント
- 「ファン」、182万人を獲得
- コスメ用品や化粧品などを使用しつつ、おすすめ商品を紹介。

一般人 Rika0_0 さんのアカウント



- ある日のコスメ用品や化粧品の紹介動画
- 「いいね」の数は、48,000
- ポイントは、実際の使用方法を具体的に説明し、成分や具体的な商品情報なども詳しく説明
- 視聴者は、表面上の美しさや「有名インフルエンサーのお勧め」という安心感よりも、「具体的な商品情報」や「商品に対する信頼感」を欲しがっている。

無断複製・転載を禁じます ©Meilin International Law Firm 2012

17

BtoC市場の現状

- 単純な「ブランド」信仰段階を脱却し、個々人が、具体的な情報を基に、購買意思決定をするようになってきている。
- とりわけ、化粧品、食品、健康食品、農産物といったものについては、自身の美容・健康・寿命といった要素に直結するものとして、「賢い消費者」としての消費行動を行う流れが、定着しつつある。
- 実店舗は、「商品販売の場」から、体験共有や情報共有を通じて、顧客との絆作りの場に変わりつつある。



ブランディングについても、単に「クール」とか、「日本製で安心」といった抽象的なものでは足りなくなっている。

「具体的な情報開示」と、「ストーリーや背景を体験できる『こと消費』感の充足」が、重要となりつつある。

ブランディングの例 ～农夫山泉～



- 中国の大手飲料メーカー
- 2020年9月に香港に上場し、創業者の Zhong Shanshan (鍾睺睺) 氏の保有資産は537億ドル(約5兆6570億円)に到達。(テンセント共同創業者のポニー・マーに次ぐ中国2位の富豪)
- 中国飲料水市場のシェア20%
- 年間売上は240億元(約3730億円)。その3分の2がボトルウォーター。

农夫山泉 (nóng fū shān quán) の挑戦



17.5° シリーズとは

- 「追跡可能」な農産物とすることによって、食の安心・安全を確保
- 「甘さの基準」を数値化することによって、「甘い果物」のブランドイメージを確保
- 原料生産のこだわりやストーリーを知ることによって、消費者に「追体験」をしてもらい、「ファン」を獲得
- これらの結果、EC市場や実店舗などで、通常のオレンジやリンゴと比較して2倍以上の金額で販売されている。



农夫山泉は、「17.5°」のブランドイメージをどう作ったのか？

付加価値（無形固定資産）の重要性

- 「おいしいリンゴ」や「おいしいオレンジ」そのもの、以上の価値。

安心・安全

こだわり

甘さ・品質

作り手の顔

製品ができるまでのストーリー



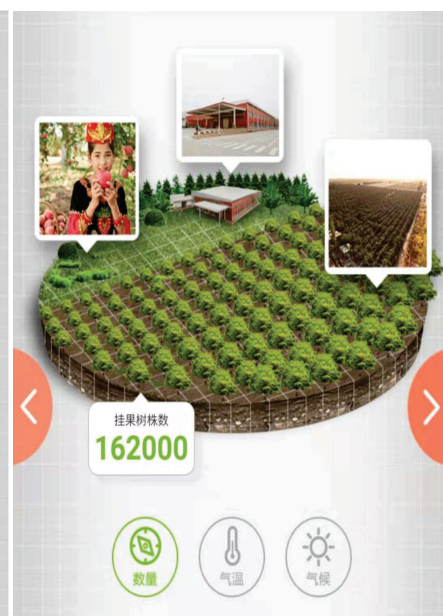
- 顧客ロイヤリティ(ファン)の獲得
- ブランドイメージの確立

顧客との絆作りの道

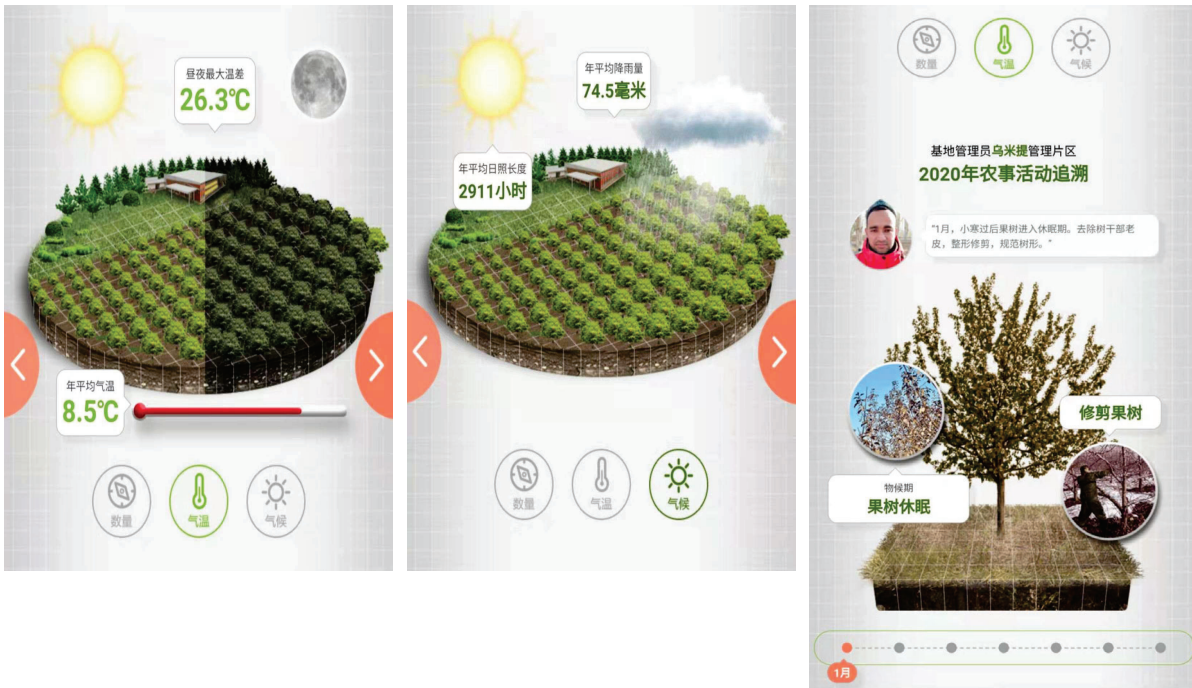


ここに注目！

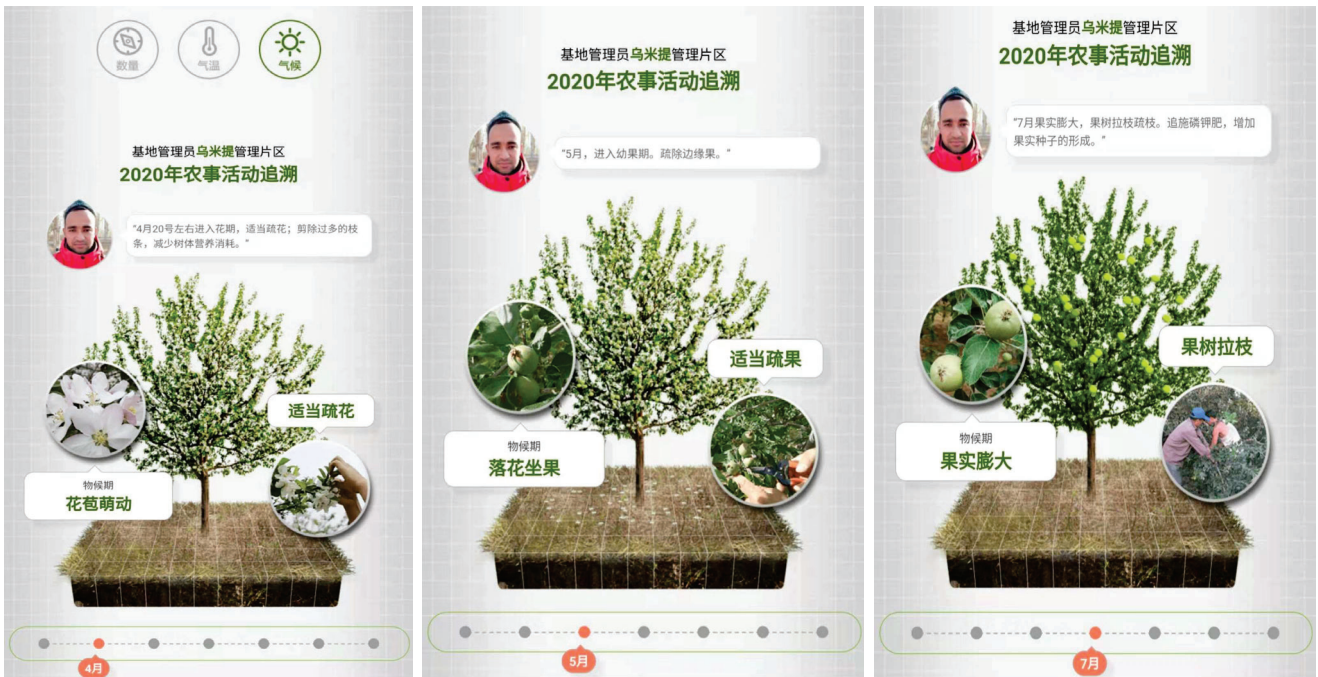
QRコードの先に広がる世界



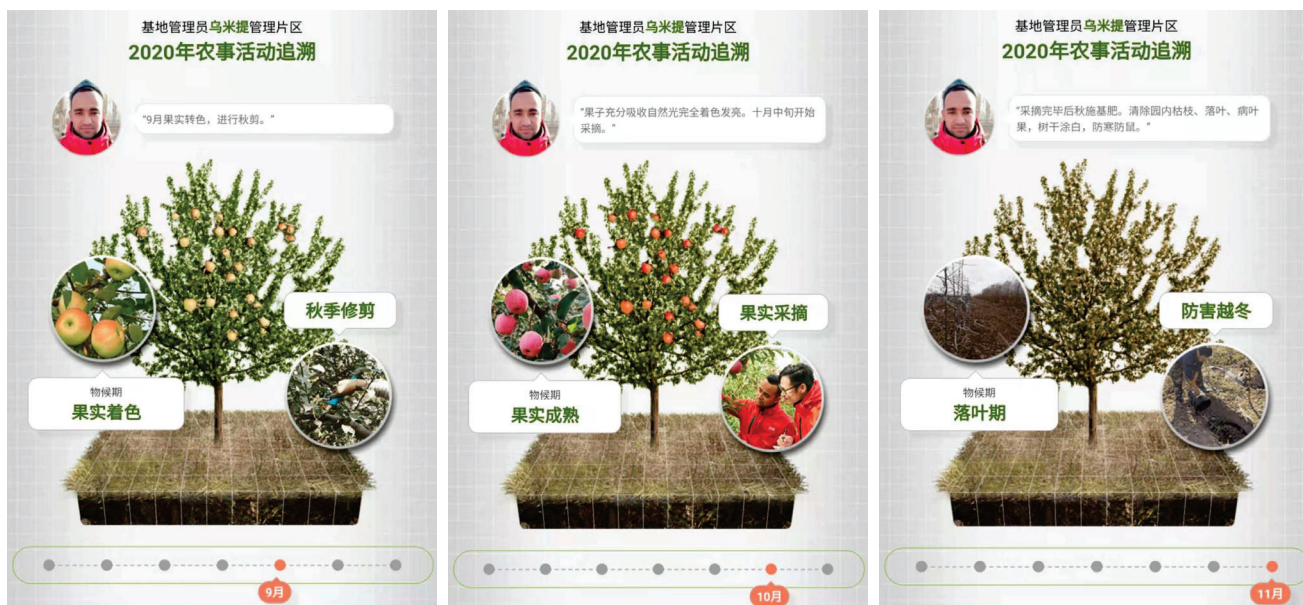
QRコードの先に広がる世界



QRコードの先に広がる世界



QRコードの先に広がる世界



17.5° シリーズの効果

- 高付加価値商品の販売による、収益率の強化と価格戦略の再構築
- 「安心・安全で顔が見える商品」という信頼の獲得と、背景のストーリーの共有による高い顧客ロイヤリティの獲得
- これらの信頼やロイヤリティから得られる、他の商品への波及効果



ビタミン飲料



ミルクティー、抹茶オレ



フルーツティー

17.5° の商標戦略

基本商標以外にも、様々な角度から、商標を確保している。

WWW.CNIPA.GOV.CN WCJS.SBI.CNIPA.GOV.CN 帮助 当前数据截至: (2021年01月07日)

商標詳情 商標流程

商品/服务 谷 (谷类); 新鲜水果; 新鲜蔬菜; 动物食品; 圣诞树; 植物; 新鲜苹果; 新鲜柑橘; 活动物; 未加工谷物; 查看详情

类别群 3101;3102;3103;3104;3105;3106;3107;3108

申请/注册号 27126822 申请日期 2017年10月27日 国际分类 31

申请人名称 (中文) 农夫山泉股份有限公司

申请人名称 (英文)

申请人地址 (中文) 浙江省杭州市西湖区慧极街181号

申请人地址 (英文)

初审公告号 1640 注册公告号 1652 是否共有商标 否

初审公告日期 2019年03月20日 注册公告日期 2019年06月21日 商标类型 一般

专用权期限 2019年06月21日 至 2029年06月20日 商标形式

国际注册日期 后期指定日期 优先权日期

代理/办理机构 北京中智汇知识产权代理有限公司

商標流程 点击查看

商標状态图标  LIVE/REGISTRATION/Issued and Active
注册公告

仅供参考, 不具有法律效力

WWW.CNIPA.GOV.CN WCJS.SBI.CNIPA.GOV.CN 帮助 当前数据截至: (2021年01月07日)

商標詳情 商標流程

商品/服务 原木; 谷 (谷类); 植物; 活动物; 新鲜水果; 新鲜柑橘; 新鲜蔬菜; 新鲜蔬菜; 未加工谷物; 饲料; 圣诞树; 查看详情

类别群 3101;3102;3103;3104;3105;3106;3107;3108;3109

申请/注册号 19956482 申请日期 2016年05月13日 国际分类 31

申请人名称 (中文) 农夫山泉股份有限公司

申请人名称 (英文)

申请人地址 (中文) 浙江省杭州市西湖区慧极街181号

申请人地址 (英文)

初审公告号 1622 注册公告号 1668 是否共有商标 否

初审公告日期 2018年11月06日 注册公告日期 2019年10月21日 商标类型 一般

专用权期限 2019年02月07日 至 2029年02月06日 商标形式

国际注册日期 后期指定日期 优先权日期

代理/办理机构 北京高联知识产权代理有限公司

商標流程 点击查看

商標状态图标  LIVE/REGISTRATION/Issued and Active
注册

仅供参考, 不具有法律效力

17.5° の商標戦略

基本商標以外にも、様々な角度から、商標を確保している。

WWW.CNIPA.GOV.CN WCJS.SBI.CNIPA.GOV.CN 帮助 当前数据截至: (2021年01月07日)

商標詳情 商標流程

商品/服务 原木; 谷 (谷类); 植物; 活动物; 新鲜水果; 新鲜柑橘; 新鲜苹果; 新鲜蔬菜; 未加工谷物; 动物食品; 查看详情

类别群 3101;3102;3103;3104;3105;3106;3107;3108

申请/注册号 47198749 申请日期 2020年06月12日 国际分类 31

申请人名称 (中文) 农夫山泉股份有限公司

申请人名称 (英文)

申请人地址 (中文) 浙江省杭州市西湖区慧极街181号

申请人地址 (英文)

初审公告号 注册公告号 是否共有商标 否

初审公告日期 注册公告日期 商标类型 一般

专用权期限 商标形式

国际注册日期 后期指定日期 优先权日期

代理/办理机构 知源国际知识产权代理 (北京) 有限公司

商標流程 点击查看

商標状态图标  LIVE/APPLICATION/Awaiting Examination
等待实质审查

仅供参考, 不具有法律效力

WWW.CNIPA.GOV.CN WCJS.SBI.CNIPA.GOV.CN 帮助 当前数据截至: (2021年01月07日)

商標詳情 商標流程

商品/服务 玉米; 植物; 活动物; 新鲜水果; 新鲜柑橘; 新鲜蔬菜; 新鲜蔬菜; 芒果; 新鲜蔬菜; 动物食品; 查看详情

类别群 3102;3103;3104;3105;3106;3108

申请/注册号 18692461 申请日期 2015年12月23日 国际分类 31

申请人名称 (中文) 农夫山泉股份有限公司

申请人名称 (英文)

申请人地址 (中文) 浙江省杭州市西湖区慧极街181号

申请人地址 (英文)

初审公告号 1525 注册公告号 1537 是否共有商标 否

初审公告日期 2016年10月27日 注册公告日期 2017年01月28日 商标类型 一般

专用权期限 2017年01月28日 至 2027年01月27日 商标形式

国际注册日期 后期指定日期 优先权日期

代理/办理机构 北京高联知识产权代理有限公司

商標流程 点击查看

商標状态图标  LIVE/REGISTRATION/Issued and Active
注册

仅供参考, 不具有法律效力

17.5° の商標戦略

親商標である「农夫山泉」等についても、果物などを指定商品として取得。

WWW.CNIPA.GOV.CN WCJIS.SBI.CNIPA.GOV.CN 帮助 当前数据截至: (2021年01月07日)		WWW.CNIPA.GOV.CN WCJIS.SBI.CNIPA.GOV.CN 帮助 当前数据截至: (2021年01月07日)	
<p>农夫山泉 NONGFU SPRING</p> <p>商品/服务 圣诞树; 新鲜的园艺草本植物; 海参 (活的); 新鲜苹果; 新鲜松; 糯高粱; 未加工的食用芝麻; 新鲜藕菜; 新鲜水果; 查看详情</p> <p>类似群 3101;3102;3103;3104;3105;3106;3108;</p> <p>申请/注册号 22771637 申请日期 2017年02月08日 国际分类 31</p> <p>申请人名称 (中文) 农夫山泉股份有限公司</p> <p>申请人名称 (英文)</p> <p>申请人地址 (中文) 浙江省杭州市西湖区慧高街181号</p> <p>申请人地址 (英文)</p> <p>初审公告号 1576 注册公告号 1588 是否共有商标 否</p> <p>初审公告日期 2017年11月20日 注册公告日期 2018年02月21日 商标类型 一般</p> <p>专用权期限 2018年02月21日 至 2028年02月20日 商标形式</p> <p>国际注册日期 后期指定日期 优先权日期</p> <p>代理/办理机构 中国贸促会专利商标事务所有限公司</p> <p>商标流程 点击查看</p> <p>商标状态图标 LIVE/REGISTRATION/Issued and Active 注册</p> <p>仅供参考, 不具有法律效力</p>		<p>农夫 NONGFU</p> <p>商品/服务 新鲜柠檬; 新鲜藕菜; 树木; 活动物; 动物栖息用干草; 植物; 新鲜水果; 未加工谷物; 查看详情</p> <p>类似群 3101;3103;3104;3105;3106;3107;3110;</p> <p>申请/注册号 25243745 申请日期 2017年07月10日 国际分类 31</p> <p>申请人名称 (中文) 农夫山泉股份有限公司</p> <p>申请人名称 (英文)</p> <p>申请人地址 (中文) 浙江省杭州市西湖区慧高街181号</p> <p>申请人地址 (英文)</p> <p>初审公告号 1621 注册公告号 1633 是否共有商标 否</p> <p>初审公告日期 2018年10月27日 注册公告日期 2019年01月28日 商标类型 一般</p> <p>专用权期限 2019年01月28日 至 2029年01月27日 商标形式</p> <p>国际注册日期 后期指定日期 优先权日期</p> <p>代理/办理机构 北京中德汇信知识产权代理有限公司</p> <p>商标流程 点击查看</p> <p>商标状态图标 LIVE/REGISTRATION/Issued and Active 注册</p> <p>仅供参考, 不具有法律效力</p>	

17.5° の商標戦略

親商標である「农夫山泉」等についても、果物などを指定商品として取得。

WWW.CNIPA.GOV.CN WCJIS.SBI.CNIPA.GOV.CN 帮助 当前数据截至: (2021年01月07日)		WWW.CNIPA.GOV.CN WCJIS.SBI.CNIPA.GOV.CN 帮助 当前数据截至: (2021年01月07日)	
<p>农夫</p> <p>商品/服务 动物栖息用品; 谷种; 活动物; 树木; 鲜水果; 新鲜藕菜; 植物; 查看详情</p> <p>类似群 3101;3103;3104;3105;3106;3107;3110;</p> <p>申请/注册号 9979874 申请日期 2011年09月19日 国际分类 31</p> <p>申请人名称 (中文) 农夫山泉股份有限公司</p> <p>申请人名称 (英文)</p> <p>申请人地址 (中文) 浙江省杭州市西湖区慧高街181号</p> <p>申请人地址 (英文)</p> <p>初审公告号 1356 注册公告号 1368 是否共有商标 否</p> <p>初审公告日期 2013年04月20日 注册公告日期 2013年07月21日 商标类型 一般</p> <p>专用权期限 2013年07月21日 至 2023年07月20日 商标形式</p> <p>国际注册日期 后期指定日期 优先权日期</p> <p>代理/办理机构 北京高软克知识产权代理有限公司</p> <p>商标流程 点击查看</p> <p>商标状态图标 LIVE/REGISTRATION/Issued and Active 注册</p> <p>仅供参考, 不具有法律效力</p>		<p>农夫山泉</p> <p>商品/服务 未加工木材; 谷(谷类); 植物; 活动物; 鲜水果; 新鲜藕菜; 植物种子; 饲料; 酵母菌; 动物栖息用品; 查看详情</p> <p>类似群 3101;3102;3103;3104;3105;3106;3107;3108;3109;3110;</p> <p>申请/注册号 5773940 申请日期 2006年12月08日 国际分类 31</p> <p>申请人名称 (中文) 农夫山泉股份有限公司</p> <p>申请人名称 (英文)</p> <p>申请人地址 (中文) 浙江省杭州市西湖区慧高街181号</p> <p>申请人地址 (英文)</p> <p>初审公告号 1161 注册公告号 1173 是否共有商标 否</p> <p>初审公告日期 2009年03月27日 注册公告日期 2009年06月28日 商标类型 一般</p> <p>专用权期限 2019年06月28日 至 2029年06月27日 商标形式</p> <p>国际注册日期 后期指定日期 优先权日期</p> <p>代理/办理机构 北京高软克知识产权代理有限公司</p> <p>商标流程 点击查看</p> <p>商标状态图标 LIVE/REGISTRATION/Issued and Active 注册</p> <p>仅供参考, 不具有法律效力</p>	

17.5° の商標戦略

親商標である「农夫山泉」等についても、果物などを指定商品として取得。

WWW.CNIPA.GOV.CN WCJIS.SBJ.CNIPA.GOV.CN 帮助 当前数据截至: (2021年01月07日)

农夫果园

商品/服务 植物: 谷 (谷类); 活动物; 新鲜蔬菜; 未加工谷物; 动物食品; 新鲜水果; 查看详情

注册号 20609385 申请日期 2016年07月11日 国际分类 31

申请人名称 (中文) 农夫山泉股份有限公司

申请人名称 (英文)

申请人地址 (中文) 浙江省杭州市西湖区慧苑庄181号

申请人地址 (英文)

初审公告号 1553 注册公告号 1565 是否共有商标 否

初审公告日期 2017年05月27日 注册公告日期 2017年08月28日 商标类型 一般

专用权期限 2017年08月28日 至 2027年08月27日 商标形式

国际注册日期 后期指定日期 优先权日期

代理/办理机构 北京中智汇信知识产权代理有限公司

商標状态 点击查看

商標状态图标 LIVE/REGISTRATION/Issued and Active 注册

仅供参考, 不具有法律效力

WWW.CNIPA.GOV.CN WCJIS.SBJ.CNIPA.GOV.CN 帮助 当前数据截至: (2021年01月07日)

农夫菜园

商品/服务 植物: 谷 (谷类); 活动物; 新鲜水果; 树木; 动物食品; 新鲜柠檬; 新鲜蔬菜; 动物栖息用干草; 未加工谷物; 查看详情

注册号 25342850 申请日期 2017年07月14日 国际分类 31

申请人名称 (中文) 农夫山泉股份有限公司

申请人名称 (英文)

申请人地址 (中文) 浙江省杭州市西湖区慧苑庄181号

申请人地址 (英文)

初审公告号 1596 注册公告号 1608 是否共有商标 否

初审公告日期 2018年04月20日 注册公告日期 2018年07月21日 商标类型 一般

专用权期限 2018年07月21日 至 2028年07月20日 商标形式

国际注册日期 后期指定日期 优先权日期

代理/办理机构 北京中智汇信知识产权代理有限公司

商標状态 点击查看

商標状态图标 LIVE/REGISTRATION/Issued and Active 注册

仅供参考, 不具有法律效力

考えられる指定商品役務

※区分は、国際分類11版に基づく日本の分類

区分	指定商品役務
1	肥料、農業用、園芸用及び林業用の化学品
25	被服、履物、帽子
29	保存処理、冷凍、乾燥処理及び調理をした果実及び野菜／ゼリー
30	パン、菓子
31	野菜、果実、木、苗木
32	ビール、ミネラルウォーター、果実飲料、清涼飲料
33	アルコール飲料(ビールを除く)
35	広告業、経営に関する助言、小売役務
36	フランチャイズに関する財政サービス
41	食に関するイベントの企画、運営、開催
43	店舗での飲食物の提供、イベント会場での飲食物の提供
44	農業、園芸及び林業サービス

农夫山泉の「ブランド戦略」

飲料水メーカーとしてのブランドイメージがコア



- 甘くておいしい果実
- 顔の見える安心で誠実な生産体制と
- これらの適切な広報活動による、顧客との絆の構築
- 適切な商標保護の拡大
- 限定的な特許出願と営業秘密保護



強化されたブランド価値と価格競争力(利益率)の獲得

日本のあるデパートの食品売り場



日本のあるデパートの食品売り場



日本のあるデパートの食品売り場



3. ブランドイメージ、知的財産などの無形資産を 巡る国際取引の潮流と必要な準備

コーポレートガバナンス・コードとは？

➤ 意義

東京証券取引所が策定している、実効的なコーポレートガバナンスの実現に資する主要な原則を取りまとめたもの。

➤ 対象

上場企業

※本則市場(市場第一部・第二部)の上場会社はコードの全原則、マザーズ及びJASDAQの上場会社はコードの基本原則が対象

➤ 必要な行為

これらのコードについて、会社の置かれた個別具体的な状況を踏まえ、実施するか、又は実施しない場合にはその理由を株主等のステークホルダーに十分に説明する必要がある。

準拠したから直ちにガバナンスが十分であるとは言えないし、準拠していないからと言って直ちにガバナンスが不全ということでもない。

コーポレートガバナンス・コードの改訂と知的財産

2021年6月の改訂により、初めて知的財産に関する項目が盛り込まれた。

補充原則3-1③

上場会社は、経営戦略の開示に当たって、自社のサステナビリティについての取組みを適切に開示すべきである。また、**人的資本や知的財産への投資等についても、自社の経営戦略・経営課題との整合性を意識しつつ分かりやすく具体的に情報を開示・提供すべきである。**特に、プライム市場上場会社は、気候変動に係るリスク及び収益機会が自社の事業活動や収益等に与える影響について、必要なデータの収集と分析を行い、国際的に確立された開示の枠組みであるTCFDまたはそれと同等の枠組みに基づく開示の質と量の充実を進めるべきである。

補充原則4-2②

取締役会は、中長期的な企業価値の向上の観点から、自社のサステナビリティを巡る取組みについて基本的な方針を策定すべきである。また、**人的資本・知的財産への投資等の重要性に鑑み、これらをはじめとする経営資源の配分や、事業ポートフォリオに関する戦略の実行が、企業の持続的な成長に資するよう、実効的に監督を行うべきである。**

非上場企業には関係ない？



- 競争力強化、付加価値創造、利益率向上のための指針
- 「価格決定力」「ゲームチェンジャー」、「知財関連費用の『投資化』」、資金確保のためのツールといった点では、非上場・中小企業にも有益。
- 「価値創造」と「企業への評価」の手法を考える機会とし、「規模」ではなく、「利益率」、「価格決定力」を身に着け、「ゲームチェンジャー」となることは、むしろ非上場中小企業にとって最も必要。

「知財」や「無形資産」が、企業競争力の源泉となり、投資家の投資判断の重要な指針となる。

知財・無形資産の投資・活用のための5つのプリンシプル（原則）



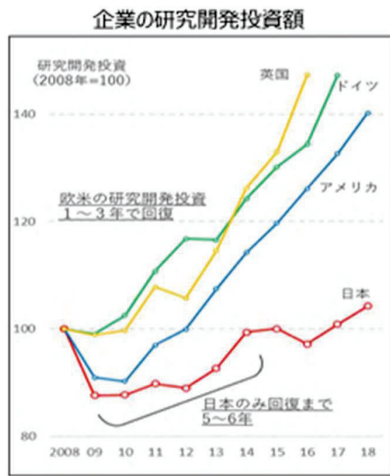
企業側	<p>①「価格決定力」あるいは「ゲームチェンジ」につなげる</p> <ul style="list-style-type: none"> ・知財・無形資産を活用したビジネスモデルを積極的に展開し「価格決定力」につなげる ・発想の大転換を伴うイノベーションによる競争環境の変革（ゲームチェンジ）につなげる
	<p>②「費用」でなく「資産」の形成と捉える</p> <ul style="list-style-type: none"> ・知財・無形資産の投資を「資産」の形成と捉え、安易に削減の対象としないよう意識
	<p>③「ロジック/ストーリー」としての開示・発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・投資家等に知財・無形資産投資活用戦略を「ロジック/ストーリー」として説得的に説明
	<p>④全社横断的な体制整備とガバナンス構築</p> <ul style="list-style-type: none"> ・社内の幅広い知財・無形資産を全社的に統合・把握・管理 ・戦略の策定/実行/評価を取締役会がモニターするガバナンス構築
金融機関側 投資家・	<p>⑤中長期視点での投資への評価・支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・短期的には利益を圧迫しても、大胆な知財・無形資産への投資を理解し支援する姿勢 ・中長期的にESG課題解決につながる戦略について、その経営判断を後押しする積極的なアクション

出典：2022年1月内閣府知的財産戦略推進事務局「知財・無形資産ガバナンスガイドラインVer1.0概要」

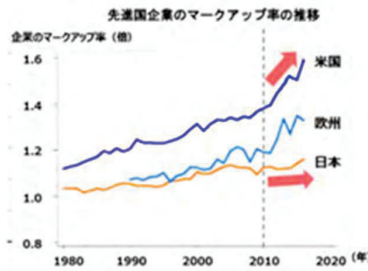
コーポレートガバナンス・コードにいう「無形資産」と「知的財産権」の関係

内容	機能	価値
<p>【知的財産権】 特許権、実用新案権、意匠、商標権、著作権などの権利</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・競合他社の排除 ・未利用権利のライセンスや譲渡 	<ul style="list-style-type: none"> ・競合排除による市場の独占 ・ライセンス料や知財譲渡対価益
<p>【無形資産】 知的財産権のみならず、技術、ブランド、デザイン、コンテンツ、データ、ノウハウ、顧客ネットワーク、信頼・レピュテーション、バリューチェーン、サプライチェーン、これらを生み出す組織能力・プロセスなど幅広く「目に見えない価値」、「財務諸表に直接現れない価値」を含む</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・競争優位の確保、維持 ・企業価値の増大 ・新規市場の創出 ・付加価値の創出 ・利益率の拡大 ・新たなイノベーションの創出 など 	<ul style="list-style-type: none"> ・企業価値や競争力そのものの維持、向上、長期化

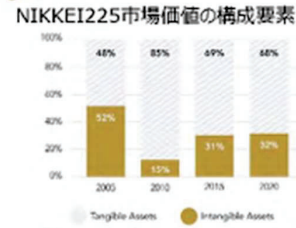
日本企業の無形資産活用の遅れと利益率低下



出典：2020年4月27日経済財政諮問会議有識者議員提出資料



出典：「成長戦略実行計画」(令和3年6月18日)



リーマン以降の研究開発投資の出遅れが顕著

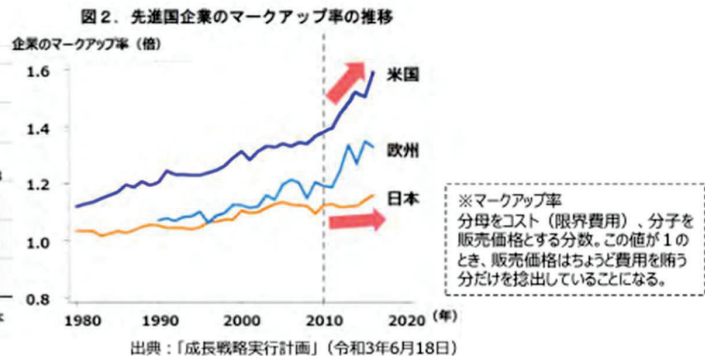
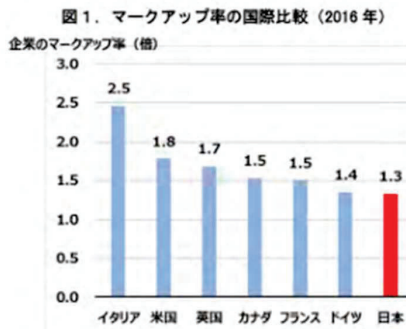


日本企業の利益率の「一人負け」状態



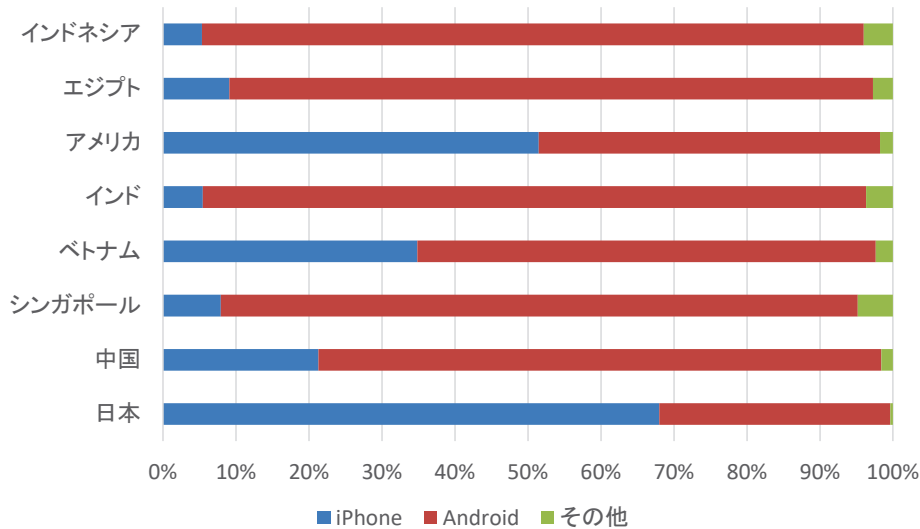
日本企業は、無形資産比率が低い

日本企業の無形資産活用の遅れと利益率低下



아이폰とアンドロイドのシェア(2018)

シェアの世界比較



アップルの知財戦略

アイコン名	Design Patents	図面	Trademarks	図面
カレンダー	USD669092S1		3,992,092	
iTunes	USD668263S1		85/041,463 (審査中)	
App Store	USD667843S1		3,896,338 3,628,321	
Game Center	USD660868S1		4,248,361	
計算機	USD651610S1		3,983,840	
メモ	USD652843S1		3,886,169	
メール	USD649158S1		3,886,167	
連絡先	USD648741S1		3,886,197	
設定	USD648738S1		3,889,685	
Safari	USD644658S1		3,886,204	
カメラ	USD644242S1		3,983,841	

➤ ブランド、インターフェイス(知的財産権) ⇒ 「オープン」

➤ iOS ⇒ 「クローズ」

➤ 技術面(特許)及びiOS(営業秘密)のみならず、ブランドやインターフェイスについて、意匠権や商標権等を重疊的に取得して、「デザイン」を守っている。

➤ 知財戦略により、iPhoneの粗利率は、実質50%を超えるのではないかとされている。

アップルvsサムスンの知財訴訟

- アップルが、サムスンに対して、特許権侵害、意匠権侵害、商標権侵害等を理由に、知財訴訟を提起。
- デザインやインターフェイスも似ていた点が多かった。
- サムスン側も、自社の通信技術特許侵害を理由にアップルを訴え、クロスライセンスに持ち込もうとしたものの、交渉は失敗。
- 2012年8月24日、米国カリフォルニア州北部地区連邦地方裁判所サンノゼの陪審は、Appleの損害を約10.5億ドルと認定し、Samsungへ賠償金額の支払を命じた。
- その内訳は、意匠及び商標に関連するものが大きなウエイトを占めた。
- 戦略的な知的財産権の確保が奏功して、競合品の出現や競争力低下を回避し、利益率を維持している。
- 「デザイン」は、「顧客ロイヤリティ」という無形資産を形成する一つの大きなツールであることを、よく理解した知財戦略を立案・実行している。

侵害パターン	Utility Patents	Design Patents	Trade Dress	侵害製品の機種数	賠償金額 (US\$)	%	賠償金額の計算根拠	1製品当たりの賠償金額 (US\$)
Utility Patents侵害のみ	○	×	×	8	67,880,583	6.5%	アップルのロイヤリティの50%	8,485,073
Design PatentsまたはTrade Dress侵害	×	○	○	3	154,602,692	14.7%	サムスンの利益の40%	51,534,231
Utility Patents + Design Patents侵害	○	○	×	10	467,258,851	44.5%	サムスンの利益の40%	46,725,885
Utility Patents + Trade Dress侵害	○	×	○	0	0	0.0%	-	0
Utility Patents + Design Patents + Trade Dress侵害	○	○	○	5	359,681,416	34.3%	アップルの逸失利益の100% + サムスンの利益の40%	71,936,283
侵害無し	×	×	×	2	0	0.0%	-	0
合計				28	1,049,423,542	100.0%		

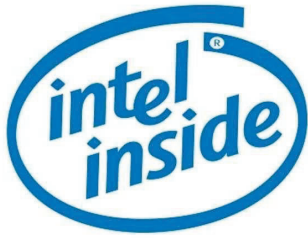
ブランディングのコア 顧客ロイヤリティ



- 1984年、スティーブジョブズ(アップル)が、マッキントッシュを発売。
- デザイン性、「クールさ」を備えたコンピュータが、多くの人を熱狂させた。
- 曲線を描くグラフィックの能力を示すために、ジョブズは、橋口五葉の「髪梳ける女」を使った。



Intelの商標戦略 ～BtoBtoCブランディング～



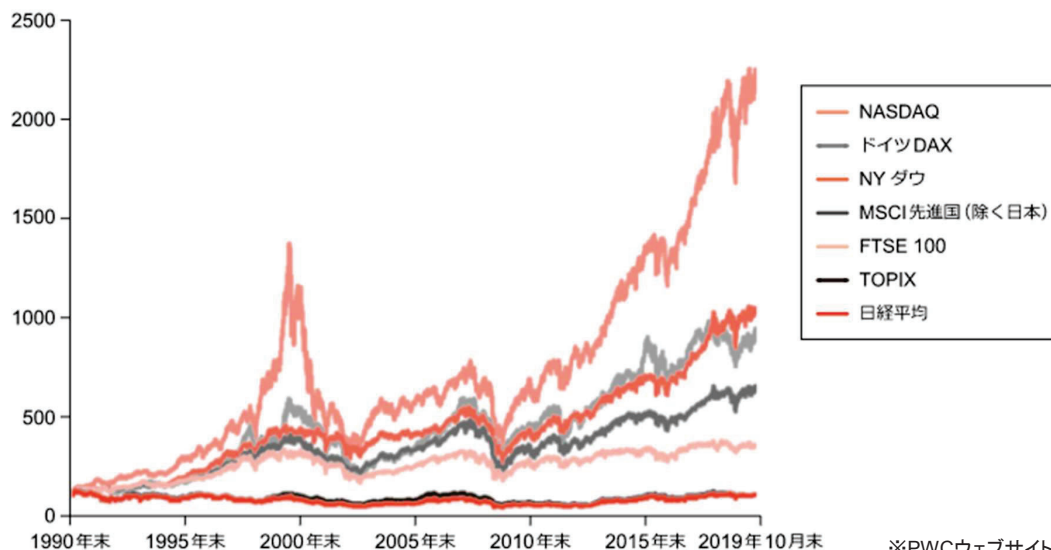
商標登録第5985747号



- インテル社は、1980年代までに、メモリチップのメーカーとしては高い評価を得ていたが、消費者への知名度はほとんどなかった。
- しかし、BtoCへの浸透を狙って、「インテルインサイド」キャンペーンを実施
- パソコンメーカーのCMIにインテルのロゴとジングル(サウンドロゴ)を露出する代わりに広告費用の一部を同社が負担するという形態。
- これにより、消費者層にまで、インテルのブランドイメージが浸透。
- 結果として、消費者が「インテル」が入っているPCを購入する傾向になったことから、インテルのBtoBの交渉優位性が強化された。
- 2017年には、音の商標も日本で取得している。

先進国の株価指数の推移

- 主要指数について、過去29年間（90年末～2019年10月末）の国際比較で見ると日本の低迷が顕著
- 日本企業の「稼ぐ力」は、まだまだ低いのではないか。その要因は何か

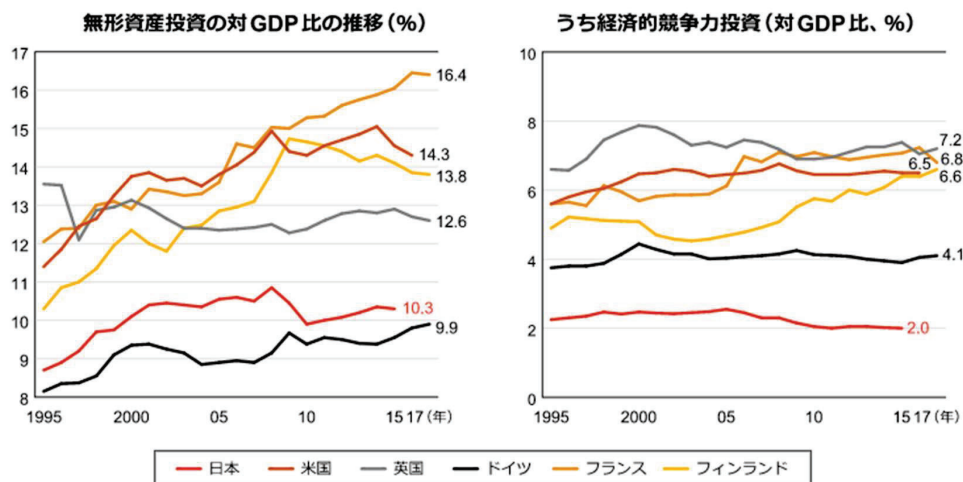


(注) 主要指数の1990年末時点における値を100として2019年10月末までを指数化

※PWCウェブサイトより引用
<https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/prmagazine/pwcs-view/202201/36-02.html>

無形資産投資の現状

無形資産投資とは、知識・技術や人的資本などの「見えない資産」への投資。革新的資産投資（研究開発投資など）、情報化資産投資（ソフトウェア投資など）、経済的競争力投資（人材投資、経営組織改革投資など）*に大別される



(備考)日本のデータは JIP 2018 プロジェクトの一環として宮川努学習院大学教授・外木好美立正大学准教授・滝澤美帆東洋大学教授(当時の肩書)で作成。日本以外のデータは INTAN-Invest により作成。日本以外のデータは不動産・公務・教育・医療・家内工業を除いた数値。国民経済計算における民間企業設備投資では、*の無形資産のうち、研究開発、コンピューターソフトウェア、鉱物探査・評価、娯楽作品原本が対象。

※PWCウェブサイトより引用
<https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/prmagazine/pwcs-view/202201/36-02.html>

ブランド戦略

知的財産権 ≠ 無形資産

情報発信力、顧客ロイヤリティを高める戦略と投資が必要

ブランド戦略は、中長期の「経営戦略」そのもの

ブランド戦略に投下する資金は「コスト」ではなく「投資」

「目に見えないもの」、「付加価値」に投資することの重要性を理解し、活用する



4. 海外での商標取得についての補足

【商標】事例

共通点は何でしょう？



森伊蔵公式サイトより引用
<http://www.morizou.jp/item/>



鹿児島県酒造組合サイトより引用
<http://www.tanshikijoryu-shochu.or.jp/>



JA全農岡山ウェブサイトより引用
<https://www.014okayama.jp/fruits/shine/>



(株)モンテローザ公式サイトより引用
<http://www.monterozaco.jp/new/menu/index.html>



蠟筆小新

【商標・育成者権】シャインマスカットの失敗

- 開発当時、輸出を想定していなかったため、商標及び育成者権ともに登録せず。
- 育成者権登録は、6年以内に行なう必要があるため、すでに登録ができない。
- 中国や韓国などで大々的に栽培され、中国や韓国国内のみならず、輸出により日本製品と競合



【商標】宇治茶の商標問題



■中国国内における「宇治茶」関連の商標登録状況令和元年9月現在 30 類 茶類 において 宇治〇〇 等で登録及び出願されている商標が 163 件(全区分では約 3,000 件)
内訳:登録 94 件(うち日本企業 12 件)
出願中 69 件(うち日本企業 10 件)

(1)商標「宇治」

- ・2004 年 10 月 中国の個人が「宇治」を商標登録
- ・2010 年 12 月 中国の個人から(株)福寿園への商標譲渡
- ・2017 年 11 月 中国企業が「宇治」商標の3年不使用取消請求を提出
- ・2019 年7月 中国知財局が日本からの輸出が事実上不可であるにもかかわらず(株)福寿園が3年間 宇治を使用していないとして 商標登録を取り消し
→ (株)福寿園が商標取消に対して異議申し立て

(2)商標「宇治抹茶」「宇治茶」

- 2018 年2月 (株)福寿園(依頼人:京都府茶協同組合)が「宇治抹茶」、「宇治茶」の商標登録を出願するが拒絶される。
→ 再審査請求を行ったが「宇治抹茶」の請求は破棄されたため不服申し立て。「宇治茶」については審査中。

※令和元年11月 京都府「中国における「宇治茶」関連の商標登録問題への対応強化等について」より抜粋

指定商品役務の適切な選択



弁護士ドットコムニュースより引用
https://www.bengo4.com/c_16/n_11069/

- 中国で24類(織物等)について「無印良品」の商標を取得した北京無印良品等が、日本の本家無印良品及びその現地法人に対して、モップ、フェースタオル、バスタオル、浴室用マットなどの商品に「無印良品」を使用したことにつき、商標権侵害で提訴。
- 日本側に、商標の使用禁止、約1000万円の賠償金の支払い、及び謝罪広告を命じた判決が確定した。

海外展開における、商標上の注意点

■ 知的財産権に関する紛争（冒認商標問題）

- 知的財産権は、**国ごとの権利**であり、当該国で権利を取得していないと権利行使はできない。
- 商標権については、特許権、実用新案権、意匠権と異なり、「新規性」が要件ではないため、**すでに他人が実施している名称等についても、商標出願を行うことが可能**であり、**原則として、先願者に権利が付与される**。
- 例外として、著名商標の冒認出願や公序良俗違反等を理由に「**冒認商標**」の**取消等を請求**できる場合はあるが、**当該国においての周知／著名性を立証できるかどうか**が、**その成否を大きく左右する**。
- 催事出店などの期間限定での当該国での販売や、**EC店舗の出店、インターネット商談会**などへの出展などのタイミングで、**冒認出願される可能性も大いにある**為、**早めの出願が重要**。
- 特にECサイトにおいては、**商標を保有していないと、出店ができなかったり、アカウントが削除**されてしまうといった事態も発生している。

どのように商標をとるか？



明倫国際法律事務所

Meilin International Law Firm

- ① 全体を一体として出願する
- ② マークを出願する
- ③ 「明倫国際法律事務所」を出願する
- ④ 「Meilin International Law Firm」を出願する

指定商品役務はビジネスモデルとともに変化していく

➤ たとえば、お土産のラーメンセットを販売する場合に考えられる指定商品役務

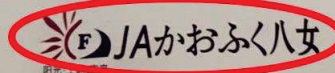
区分	指定商品・役務
第21類	陶磁器製包装容器、陶磁器製のラーメンのどんぶり
第29類	ラーメンの具(肉製品、食用魚介類、加工水産物、加工野菜、加工卵)
第30類	ラーメンのだし、たれ
	ラーメンのつゆつきラーメン
	らーめんのめん
第35類	ラーメンの小売又は卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供 フランチャイズに関する事業の助言
第36類	フランチャイズに関する財政サービス
第41類	食(ラーメン等)に関するイベントの企画、運営、開催
第43類	店舗での飲食物の提供 イベント会場での飲食物の提供

どのように商標を取るか？

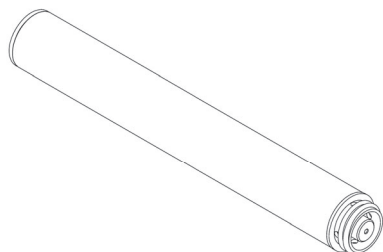


香港出現冒牌日本草莓
旺角、葵興均有出售

正寫：ふくおか



意匠権や商標権は、外国において取り締まりが容易

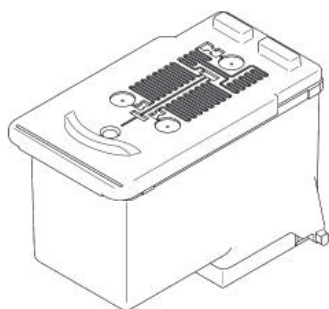


意匠登録1554860号
JT 「たばこ吸引具バッテリー」

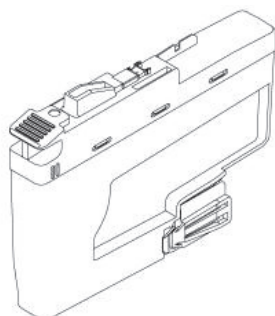


意匠登録第1247046号
ソニー 「電池パック」

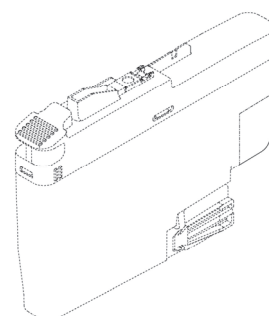
意匠権や商標権は、外国において取り締まりが容易



意匠登録1640849号
「プリンター用インクカートリッジ」
(キヤノン株式会社)



意匠登録1595033号
「プリンター用インクカートリッジ」
(ブラザー工業株式会社)



意匠登録1584443号【部分意匠】
「プリンター用インクカートリッジ」
(ブラザー工業株式会社)

立体商標による半永久的な保護

立体商標 ホンダ スーパーカブ



※商標登録第5674666号 本田技研工業株式会社

立体商標による半永久的な保護

「きのこの山」
販売開始 1975年



商標登録第6031305号
「きのこの山」
株式会社明治

「たけのこの里」
販売開始 1979年



商標登録第6419263号
「たけのこの里」
株式会社明治

※アポロチョコは1969年販売開始。
※1969年7月21日、アポロ11号により、
人類が初めて月面着陸に成功。



アポロチョコの画像は、明治製菓の公式ウェブサイトから引用。
https://www.meiji.co.jp/sweets/chocolate/apollo/kids_apollo/

海外展開と商標 ～新しい市場を「独占」する～

- ◆ 「宅急便」 (ヤマト運輸株式会社) 第3023793号
- ◆ 「弾丸ツアー」 (株式会社ジェイティービー) 第4512010号
- ◆ 「着メロ」 (株式会社ビジュアルアーツ) 第4194385号
- ◆ 「ラジコン」 (株式会社増田屋ホールディングス) 第482788号
- ◆ 「プラモデル」 (日本プラモデル工業協同組合) 第555762号
- ◆ 「ゆるキャラ」 (有限会社みうらじゅん事務所) 第5609958号
- ◆ 「万歩計」 (山佐時計計器株式会社) 第1728037号
- ◆ 「ウォシュレット」 (TOTO株式会社) 第1665963号
- ◆ 「プチプチ」 (川上産業株式会社) 第2622392号

海外での一般名称の商標取得 具体例

- 「株式会社花善」は、1899年創業の秋田県の大館駅で「鶏めし弁当」を販売。従業員数45名。資本金3,762万円。
- 地元の活性化や、「子供と若者に夢を与えたい」という思いから、同じく鉄道網がしっかりしているフランスに焦点をあて、「鶏めし」のフランス展開を検討。
- 2018年にフランス現地法人設立。2019年にパリ市内に常設店舗開設。2021年には、期間限定の駅弁ショップをリヨン駅に開設。



※商品写真(右側2枚)は、株式会社花善の公式ウェブサイトから引用。

<http://hanazen.co.jp/about/>

※リヨン駅の写真2枚は、Design Storiesのウェブサイトから引用

<https://www.designstoriesinc.com/europe/ekiben/>

海外での一般名称の商標取得 具体例

- 「Torimeshi」を商標登録して、自社ブランドとして展開している。

	French Trademark
4477468 - Torimeshi	

4477468 - Torimeshi

Status: Marque enregistrée

(210) Serial number of the application

4477468

(220) Date of filing of the application

2018-08-22

(180) Expected expiration date of the registration/renewal

2028-08-22

(551) Kind of mark

Word

(541) Reproduction of the mark where the mark is represented in standard characters

Torimeshi

(731) Name and address of the applicant

Hanazen, Ltd

1-10-2 Onarichô, 017-0044, Ôdateshi Akita-ken, JP

(740) Name and address of the representative

Madame Yuki IWAMURA

71 avenue Kléber, 75116, Paris, FR

(511) The International Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks (Nice Classification) and the list of goods and services classified according thereto

43 Services de restauration (alimentation) ; services de traiteurs.

ビジネス法務とリスク管理のプロフェッショナル



明倫国際法律事務所

Meilin International Law Firm

E-mail info@meilin-law.jp
WEB <https://www.meilin-law.jp/>

