

## ■ 平成 26 年度 第 3 回「近畿知財塾」

### 次第

1. 開会あいさつ、コーディネータによる話題提供  
(大阪工業大学大学院知的財産研究科教授 村川一雄先生)
2. ゲスト講義「商標とブランド—企業におけるブランド構築」  
特許業務法人 三枝国際特許事務所 所長代行・弁理士 中川博司氏
- 休憩 (10 分) —
3. グループディスカッション「企業におけるブランド構築のプロセスを学ぶ」  
※配布資料の内容に従い、ブランド戦略の構築に関する具体的な演習をグループごとに行った。
4. その他連絡事項など

### 当日の様子



村川一雄先生



中川博司先生

### コーディネータによる話題提供

#### 「海外展開ブランド戦略」 村川一雄先生※ 大阪工業大学大学院知的財産研究科教授

今、日本のブランドはどういうものがあるか。例えば、グローバルブランドであれば、トヨタやホンダ、キヤノン、ソニー、日産などがあげられる。一方、国内ブランドとしては、ドコモやau、ソフトバンク、ユニクロなどがある。企業のブランドは、会社の顔であり商品でもあり、信用にもなる。そのため、ブランド力の構築が非常に重要であり、みなさんも関心が高いものと思われる。

ブランド戦略の主たる目的は、ブランド戦略を構築・実施することで、ユーザーに対して良好なイメージと信頼感を定着させ、継続的な商品・サービスの購買につなげることである。

また、ブランド戦略を立案する際のポイントとしては、コンセプトが明確であり理解しやすいこと、ユーザーが好感と親しみをもつと同時にステークホルダーや社員も好感をもつこと、ユーザーがブランドを信頼若しくは共感し商品や企業のリピーターとなること、さらには、ブランドを定着・維持・向上させることがあげられる。

今日の中川先生の聴講ポイントとしては、「ブランド戦略の歴史、原点」や「ブランド戦略の構築上のポイント」、「海外展開をする際のブランドの構築と維持のポイント」、そして、今日は開発担当者もいると思うが、「ブランド戦略の構築において知財担当者は何をなすべきか」などがある。

貴重な時間をいただいているので、ぜひ確認していただきたい。

※平松幸男先生が急遽欠席となったため、代理役として村川一雄先生にご出席いただいた。

## 「商標とブランド 企業におけるブランド構築」

中川博司氏 特許業務法人三枝国際特許事務所 所長代行・弁理士

### 1. ブランドとは何か

今日の講義において、「ブランドとは何なのか」「ブランドと商標にはどのような違いがあるのか」をまず理解していただきたい。

その上で、皆さんが活動している企業、団体にとって、ブランドを構築し拡大していくには、どのような手法で、どのように考えていけばよいのか。後ほどのグループディスカッションで考えていただきたい。

### ブランドの起源

ブランド (brand) という言葉は、ノルウェーの古ノルド語の brander や英語 burned (焼き印を押す) から派生したものであり、これがブランドの言葉の起源と言われている。カーボーイによる牛の焼き印、家畜などへの焼き印、そして、刀剣、陶器、絵画、彫刻などの作者のサインは「所有権を表示」する機能を当初は持っていた。

18 世紀に入ると、スコットランドのウイスキー輸出業者が樽に焼き印を押して偽造防止を図った。日本でも 1938 年、水産練り製品を扱う紀伊国屋果物店で、おかみさんの名前が文さんだったので「紀文」の屋号でスタートし、蒲鉾に焼き印を押すようになった。ウイスキー樽や蒲鉾の焼き印は、商品の希少性や商品の信頼性を高めることから、製造者、販売者の「出所表示機能」「品質保証機能」があった。

19 世紀末に、米国においてクラシックブランドと言われるものが誕生する。1886 年、ジョージア州アトランタの薬剤師ジョン・ペンバートンが頭痛の新薬をつくろうと、南米のコカ (coca) の葉と西アフリカのコーラ (kola) の実を溶かしてシロップ状にしたものをつくり、コーラの K を C に変更して「Coca-Cola」の商標で販売したところ、お客さんから「苦いから水で割ってくれ」と言われて、店員が間違えて炭酸水で割った。これが、コカコーラの誕生である。初の新聞広告で、「コカコーラ、おいしく！さわやか！軽やかに！元気はつらつ！」という宣伝文句で社会とコミュニケーションする。ここで、ブランドは「広告宣伝」ができる機能を持つことになった。

こうして、コカコーラは、大きなキャデラック、ジェームス・ディーン、アールデコ、星条旗、変わることを恐れない古き良きイメージを構築した。

広告宣伝機能を示す例としては、1879 年に P & G 社が発売した IVORY SOAP も一例にあげられる。IVORY SOAP は、石鹼そのものではなく、IVORY SOAP という商標の下、水に浮く石鹼、肌にやさしい石鹼、石鹼素地に天然油脂のみを使っていることでピュアであるイメージを強調した。また、肌にやさしい石鹼であることを社会とコミュニケーションするため、プクプクとした赤ちゃんをキャラクターに採用した。

### 現代的な意味でのブランドとは

では、現代のブランドはどういう意味を持っているのか。マーケティングの世界では、ブランドとは、「自社製品・サービスを他社のものから区別するためのシンボル、マーク、デザイン、色彩、名称などの識別標識、記号」を言う。また、標章・目印と言ったマークに限られず、ジングルと呼ばれる短い音楽、コーポレートカラーと呼ばれる色彩、店内の香りなども含まれる。

例えば、ジングルでは文明堂の「カステラ 1 番、電話は 2 番、3 時のおやつは文明堂」や、インテルの「Intel inside」の後に流れるジャーンという音が、コーポレートカラーでは、少し例が古いですが、コダックの黄色や富士フィルムの緑色などが、それぞれあげられる。

香りでは、イギリスの THE BODY SHOP の店内の香りがあげられる。THE BODY SHOP はフェアトレードや女性の解放、自然環境保護といったコンセプトで商品を展開しており、そのイメージを香りによってコミュニケーションするという機能を持っている。

ブランドは、ロゴマークやシンボルマーク、サウンドロゴやコマーシャルソングなどを通じて、消費者が

頭や心の中でイメージとして形成するものであり、五感を刺激する。そのため、ブランドが持つある種の存在感、社会に対する主義・主張や姿勢が大切であり、長年にわたって消費者に支持されるブランドは伝統、文化、技術に裏打ちされており、イメージを訴求するポイントが一貫していると言えるだろう。

## 2. 日本の商標法が保護する商標

### 商標の構成要素

一方、日本の商標はどのような制度設計をしているか。日本の商標法では、文字、図形、記号、立体的形状、色彩が商標の構成要素になっている。現在、制度改正が行われており、未来には、色彩のみの商標、音の商標、動きの商標、ホログラムの商標、位置の商標が保護の対象に追加される。

また、平成 18 年 4 月から地域団体商標がスタートしている。地域団体商標とは、関さばや神戸ビーフなど、「地域名＋商品名」で命名された名称について独占権を付与するため、商標法で従前では識別力がなかった表示に登録を特別に認める制度で、現在は約 550 件程度が登録になっている。

さらに、制度改正が行われ、従前は事業協同組合のみ権利取得できたが、平成 26 年 8 月 1 日から商工会議所や N P O 法人なども地域団体商標の出願が可能となった。

### 商標の登録要件

商標権を付与されるには、①他人が使っている商品・役務と区別する識別力があること、②先行して登録になっている商標と類似しないことという、主に 2 つの登録要件を充足しなければならない。

まず、識別力という点では、日本の法律は消極的だと考えられる。普通名称、慣用商標、記述的商標、ありふれた氏または名称、きわめて簡単で、かつありふれたものなどは、識別力が認められず登録できない。中でも、普通名称の要件は独特で、例えば、プラモデルやセロテープ、アクアリングは、一般的な名称のように思えるが、実際は登録を受けている。商標法による普通名称は、「その商品やサービスを取り扱う業者が一般的な名称であると理解するかどうか」が判断基準であって、消費者が一般的な名称だと理解するかどうかは判断基準にはならないというのが、特許庁や裁判所の考え方である。

また、先行する他人の登録商標と類似しないという要件も解釈が難しい。商標法が規定している類似は、「一般の需要者が用いる通常の注意力を判断基準として採用し、混同を起す恐れがあるかどうか」が判断基準であり、2 つの商標を並べて類似しているかどうかを対比し観察するのではなくて、2 つを離れた状態で観察した際に実際の取引の中で混同を起す恐れがないかどうかを基準になる。

### 商標権をとらずに勝負しているネーミング、商標権がとれるように工夫したネーミング

日本では、独占権である商標権を付与する制度があるが、実際の商売においては商標権を取らずに勝負しているネーミングもある。例えば、「CALORIE HALF」「M COFFEE」「贅沢味なカフェ・オ・レ」「からだにやさしいミルクココア」「朝摘み真っ赤なトマト」「北海道ポテト」などは、商標の構成上の識別力がないので、独占権を付与されないが、これで十分に商売ができています。

一方、商標権が取れるように工夫して、商標登録にこぎつけた商品もある。例えば、商標登録ができない言葉をデフォルメしている「ウメッシュ」「ワラッジ」「ザ・カレー」「しっとりん」「きれいきれい」や、通常の読み方ではない読み方をする「T (ダウ)」「H (アッシュ)」「XY (ゼクシィ)」「MU (ミュー)」、表記を一部変えたり当て字にしたりしている「コードるす」「キャベ 2」「とんがら C」「0 - bento (オーベントー)」などがあげられる。

## 3. ブランドを構成する要素は何か

### ミクロ的要素

ブランドを構成する要素として、ミクロ的要素として人間の感覚器官を通じて認識できるもの、シンボルやロゴ、キャラクター、色彩、ジングルなどに加えて、マクロ的要素として需要者にコミュニケー

トするイメージもある。

日本のブランド展開の一環として、タグラインが使われることが多い。タグラインは、企業の信頼性や企業が顧客に提供する利益をわかりやすく伝えるための表示だと考えられる。

例えば、ナイキの「Just Do It」、トヨタの「Drive Your Dream」、ルイ・ヴィトンの「人、社会、地球の新しい未来へ。」などがあげられる。ルイ・ヴィトンは、単に格好いいバッグや服、靴を買ってほしいとアピールしているのではなくて、製造工程で使用する化学物質や排出される廃材が環境汚染につながらないように、無駄な二酸化炭素を排出しない商品づくりをタグラインで示し、訴求している。

このように、ブランドの本質は簡単には理解・認識されないので、ブランドの第一次連想のところにタグラインを付加して、ブランドが主張したい顧客にもたらず利益をわかりやすく伝えようとしている。

また、バイラインと呼ばれるものもある。例えば、マジックリンには「バス」用、「トイレ」用があるといったカテゴリー別にポジショニングする機能を有するが、ブランドをさらに絞り、色んな製品にカテゴリズしたり、商品やサービスの種類を狭めていったりするという手法をバイラインと言う。

ロゴをつくるだけではブランド戦略としては不十分である。しかし、ルイ・ヴィトン、シャネル、グッチ等のロゴを見ただけで、一定のイメージを抱くことができる。それがブランドの1つの本質である。

## **ブランドのマクロ的要素**

ブランドは、一次連想のミクロ的要素に加えてマクロ的要素、すなわち、ブランド独自のスタイル、テーマ性、パーソナリティ、そのブランドの雰囲気や存在感、主張を形成する。また、消費者コミュニケーションの場では、消費者のライフスタイル、価値観にまで影響を与えることができる。

「スタイル」とは、消費者がブランドから感じることができる雰囲気のこと、ブランドが醸し出すムード、ブランドが持っているある種の存在感や社会に対する主義主張や姿勢のことである。

例えば、ハーレー・ダビットソンは、男らしさを買ってください、西部開拓者魂を買ってくださいといった生活スタイルを売りにしている。ハーレー・ダビットソンは、1903年にミルウォーキーでダビットソン兄弟がスタートしたバイク店で、当初より大型バイクの品揃えが多かった。その後、日本のホンダやカワサキが北米に進出してから徐々に売上が低下し、商品の機能よりも、ライフスタイル、すなわち、「ハーレー・ダビットソンに乗ることは、アメリカの魂、西部開拓魂そのものを持つことだ」ということを訴求ポイントとして売ることになった。

同様に、リーバイスについても、15年も続いたベトナム戦争への反戦の意思表示として、リーバイスのジーンパンを履くことによって、反権力、反戦をアピールしている。

「テーマ性」もブランドの本質になる。

東京ディズニーランドのロゴは、「Tokyo Disneyland」の文字の下に「夢と魔法の王国」というタグラインが表示され、ブランドが約束する価値を要約して説明している。東京ディズニーランドに行けば、夢を抱けるし魔法にかけられる。トイレには鏡がなく、ゴミもない。ビルも見えない。アトラクションに乗って、ディズニーランドでしか買えない土産物を販売する。

同様に、トヨタのプリウスは、世界93カ国において、同じスペリングの世界統一ブランド「PRIUS」で世界初のハイブリッド専用車として売り出している。プリウスには環境重視という大きな訴求ポイントがあり、それを強調するかのよう、1997年12月10日、地球環境温暖化防止の京都会議で温室効果ガスを抑制する京都議定書が発表された日に販売を開始した。

ブランドの「パーソナリティ」も人間と同じように種々の人間的特性を持っている。

例えば、ナイキであれば、アウトドア、頑強さという素朴因子を、マイケル・ジョーダンというパーソナリティを使って、シューズのイメージとして採用した。また、アンドレ・アガシやタイガー・ウッズなど、スポーツの中にパーソナリティを取り込んで訴求するという手法を採用した。

消費者の目に一次連想で入ってくるのは、文字や図形、記号といった商標であるが、これらの後ろに

はイメージがある。一次連想の商標を目で理解すると同時に、イメージが頭と心に働きかける。これがブランドの本質である。

頑張ってスター選手になったマイケル・ジョーダンのようになりたいたいから、ナイキでマイケル・ジョーダンのバスケットボールシューズを買う。イメージがブランドでは大切になる。

一次連想としての商標と、そのバックにあるイメージとしてのブランドの本質を理解できれば、これからブランドを構築し、拡大していくには、何をどうしなければいけないのかが分かってくる。

商標という一次連想を使いながら、社会に対してコミュニケーションをする。コミュニケーションという聞こえはいいが、お客さんに対して、何を約束して、何を利益として与えるのか。それを考えて構築していくのがブランド構築である。

#### 4. ブランドの機能

ブランドには、①他社の商品と識別することにより品質などを保証する機能、②どこにでもある通常商品（コモディティ）ではなく、独自の特性を持つものとして供給する商品であるという、他社の同種商品と差別化する機能、③商品・サービスの認知度を高めるという認知機能、④多くの消費者に共通の事項を想起・連想させる機能という、4つの機能がある。

大切なことは、これら4つのブランドの機能は、ネーミングやマークとしてのブランドそれ自体に内在しているものではなく、外側で働いている関連するヒトやモノと連動して、保証・差別化する機能を発揮するということ、すなわち、ブランド構築をする上では、イメージを形成するための企業努力、企業活動が大変重要である。

#### 5. ブランド化（ブランディング）とは何か

ブランド化（ブランディング）とは、価値ある新しいブランドを創造していく経営プロセスであり、自社の商品・サービスについて、競合ブランドが持っていない優れた特長を作り出すための長期的なイメージ創造活動のことを指す。

端的に言えば、「売れ続ける仕組みづくりを考えること」である。例えば、1回だけ買ってくれるのではなくて、買い続けてくれる人をつくるにはどうすればよいか。顧客になってもらい、それを確保するためにはどうすればよいか。プロモーションもしなければいけないし、販売チャネルも考えなければいけない。顧客との密接な関係、リレーションシップを維持しながら顧客を手放さないようにする。そのために、ダイレクトメールを送ったり、商品を買った後に電話をしたり、ハガキを出したりして、買い続けてくれる人をどうつくっていくかがブランディングになる。

#### 6. ブランド化がなぜ企業資源になるのか

ブランド化がなぜ企業資源になるのか。

事前に地域ブランドをどうすればよいかという質問があった。地域には歴史があり、文化があり、自然があり、産業があり、そこでの生活コミュニティとしての社会がある。これらの多様な地域の構成要素が連結しないと地域ブランドは醸成されない。

地域ブランドは、その地域が持っている歴史や文化、自然、これらを人の生活の中で連結させて、「あの地域に行っておいしいものを食べたから、また行きたい」「あのおじいさん、おばあさんと交流したい」と思わせるのが、地域ブランドの構築の手法である。また、地域ブランド構築の取組手段は多様化しており、地域によって独特のものを、如何様にでも考えることができるだろう。

商標とブランドが持っているテーマ性やパーソナリティを、どのようにブランド化していくか。

例えば、1851年に皇帝となったナポレオン三世は、「帝国、それは平和だ！」と演説し、夜な夜な舞踏会を開き、オートクチュールという形で貴族に文化を奨励した。ナポレオン三世の皇后であったウージェニー皇后の御用商品だったのがルイ・ヴィトンであり、「貴族が使っていた」というイメージが、ルイ・ヴィトンのバッグのベネフィットや訴求ポイントと合致しているものと思われる。そして、1889年のパリ万博（エッフェル塔万博）を契機に、エルメス、カルチェ、バカラ、クリストフル、ゲラン等がグランプリを獲得し、ブランドを確立していく。

この中の「エルメス」は、バッグはハンドメイドであり、ハンドメイドを所有することで他人に対して優越感を持つ。ハンドメイドは値段にこだわらない。エルメスのバッグを私は持っている。エルメスには、あこがれや近づきたいという訴求ポイント、ぶれないイメージがあると言えるだろう。

ものを入れて運ぶのならば、安価なバッグでも良いはずだ。しかし、なぜ、消費者は高級なバッグを買うのか。それは、各ブランドが醸成しているゴージャスで近づきたいイメージがあり、ぶれない訴求ポイントを持っていて、消費者はそれに協賛しているから、消費者は買いたくなる。いつかはブランドのバッグを持ちたいという気持ちを消費者は強く持っている。これがブランドの魅力である。

これらを企業は商標に具体化させるよう、つくりあげていかなければならない。

## 7. 後半のディスカッションの説明、検討のポイント

### ディスカッションの内容 ※事前に検討できるよう、開催前に内容を送付

海外の展示会への出展時におけるブランド戦略の構築（シミュレーション）

あなたは、電気機器の中小メーカーに勤めています。

あなたの会社では、4か月後に韓国ソウル市で開催される「世界家電製品展示会」において、新製品である「卓上蛍光灯」※を出展し、海外で製品を拡販したいと考えています。

あなたの会社において、新製品をその海外展示会に出展、宣伝していくときに、以下の時点において、それぞれ注意すべきことを検討し、話し合ってください。

- ・事前準備
- ・展示会運営（開催時の貴社従業員の海外出張営業）
- ・販売につながるアフターケア

※あなたの会社の新製品「卓上蛍光灯」については、以下のような仕様であると想定してください。

- ・形状や色彩は従来のものにない斬新なものである。
- ・機能は従前よりある、飛散防止膜付き蛍光管をインバータ回路により始動するもので、電子式安定器を用いている。
- ・商標は「LUMIX」を使用する。

この製品は、機能的には特徴的なところはないが、デザインは斬新であることを前提に考えていただきたい。

また、売るところは韓国だということもポイントである。韓国は学歴が重視される社会であるため、受験勉強が厳しい。そういう社会環境の国で蛍光灯という商品を売るという観点でどう売るかを考えていただきたい。

## グループディスカッション「企業におけるブランド構築のプロセスを学ぶ」

### 【第1グループ】

#### 塾生によるまとめ

- ◎ このグループのメンバーは、開発部門や専任の知財担当者が主なので、マーケティングよりも知財保護の観点のディスカッションやアドバイスが多かった。
- ◎ まず、事前準備として、韓国での特許、実用新案、意匠の調査・出願の是非を検討した上で出願すること、韓国内で使用する商標の類似調査を行い事前登録すること、配布資料は知財保護の観点から公にする情報の範囲を吟味して作成し知財担当者が入念にチェックを行うことなどがあげられた。
- ◎ また、展示会の運営として、接客する従業員に対して展示会場での情報開示の範囲について事前周知を徹底すること、模倣品対策としてカメラやビデオでの撮影は禁止すること、出展した商品は、特許権や商標がすでに権利化されていることを会場において明示することなどがあげられた。
- ◎ さらに、アフターケアとして、商談が進みそうな企業は信用調査を行い実態把握すること、自社の情報を渡す場合は必要最小限に止めること、契約書の内容を細部まで精査することなどがあげられた。

#### 意見例

- 私がよく行く展示会には、業者ばかりでエンドユーザーがほとんどいない。この場合、業者とエンドユーザーのどちらを意識すればいいかが悩ましいと思った。  
[中川先生]ここでは業者とエンドユーザーの両者という設定を考えていただきたい。また、展示会で対応する人が自社技術を喋ってしまうことがよくあるが、技術の核心部分は開示しないよう徹底しなければならない。
- 日本人が良いと思っても、受け入れられないものが多いように思う。例えば、製品に貼るラベルの位置なども工夫する必要があるのか。  
[中川先生]風土や嗜好は自力で考えても難しい。まず、何も検討せずに進出するのはよくないので、韓国マーケットの嗜好等をインターネットで調べておくのが良い。とりあえず出展すればいいという考えは失敗のもととなる。市場調査やサンプルは必要である。販売先の国である韓国の事情を事前に調査し、それに合った方法でアピールする必要がある。
- よく、大学の先生やノーベル賞受賞者に無償で提供して使ってもらい、アピールしやすい実績を作ることがあるが、そういった方法は韓国では有効なのだろうか。  
[中川先生]それも一策かもしれない。マーケティングする価値はある。韓国人はランキングが好きなので、例えば、試験の成績上位10位までの塾が全部使っていた、といった宣伝効果は大きいだろう。
- 円高はビジネスに影響するのか。  
[中川先生]今は逆で、名目・実質為替ルートはウォン高である。値決めは重要なブランド戦略となる。また、アフターケアにおいて、商談が進みそうな会社には自社とWin-Winの関係となるのかどうか信用調査が必須となる。韓国では調査会社は強い権限を持っており、信頼できる情報を提供してもらえが、調査対象範囲が会社によって様々なため、調査可能範囲をきちんと調べてから依頼を出すことが大切だ。
- 日本の展示会では、詳細な情報は訊いても非開示のところが多いが、海外ではそれぐらいが丁度いいかもしれない。技術の人間は、出さない方がいい情報まで出してしまう傾向がある気がする。会社として、開示する情報、開示しない情報を知財担当者が事前にきっちりと線引きし、入念にチェックしておくことが望ましいと思う。また、アフターケアにおいても、情報を渡す場合は必要最小限に止めたり、契約書の内容を細部まで精査したりすることが必要だと思う。  
[知財総合支援窓口]最近では植木に関する海外展示会の相談があり、トラブルがあったと聞いている。海外では展示会を情報源と捉えている人が多いので、注意も必要だろう。
- トラブルを避けるためにも、特許や実用新案、意匠の調査や出願の是非を検討することや、韓国内で使用する商標の類似調査や事前登録、当日では模倣品対策としてカメラやビデオでの撮影は禁止するなどの対策が必要になるだろう。  
[中川先生]今はインターネットで、海外の最新情報が簡単に手に入る。日本の浴衣の新製品がネットに上げられ、中国ですぐに同じものがコピーされ、日本製より遥かに安い値段で作られたような事例もある。ネット掲載でも、商品には「見本」という記載を大きくデザイン中央に入れることや、すでに権利化されていることを明示しておく必要がある。

## 【第2グループ】

### 塾生によるまとめ

- ◎ 事前準備として、出展するのにふさわしい商品であるか、展示会に来る業者や顧客の層といった市場ニーズの把握についての意見があった。また、商品のイメージとして提供できることを知るために韓国という国や国民が何を求めているのかを事前調査することや、アピールするポイントを把握するために「ルミックス」という言葉のイメージを事前調査することについても意見が出た。勿論、商標や意匠の有無の確認が、自社製品を守るためには必要だという意見もあった。
- ◎ 展示会については、情報漏洩を防ぎ、現地の方に適切に情報開示するためには、営業と技術がセットで対応するべきかどうか議論になった。一部では、海外の展示会では技術者の同席が不要になることもあり、対応する人たちにアピールのポイントやコンセプト、ブランドについて徹底して教育することで、完璧に対応させることができるのではないか、という意見があった。
- ◎ アフターケアとしては、情報漏洩を防ぐためにも、コンタクトしてくれたお客様のレベルに合った情報を開示していくことや、飛散防止をアピールにしているの、仮に割れてケガをしたときに補償をどうするかを販売代理店とすり合わせをしておくことなどの意見があった。

### 意見例

- まず、その展示会に出るのが自社に合っているのか、市場ニーズの調査や展示会の質として、誰が来ているのか、自社にあっていないのかについて、事前調査が必要だと思う。
- 事前には韓国語、英語のパンフレットの作成が必要だろう。また、韓国の人に「Lumix」がどのようにイメージされるのかの調査も必要だと思う。
- [箱田先生]受験生向きのマーケティングを考えるのであれば、ユーザーに訴求したいイメージをどう伝えるかが重要であり、パンフレットやDVDなどユーザーを意識したコンテンツづくりが望ましい。
- 商標は、韓国に限らず、日本やその他の展開予定国における登録の有無の調査も必要と思う。
- 意匠や製品の訴求ポイントの事前確認が必要だろう。また、当社は部品メーカーなので、自社ブランドという意識はあまりなかったが、B to Bでもブランド構築の可能性は高いと思った。
- 電子式安定器という技術は省エネ効果があり、受験生が長時間勉強をしても電気代が安い。受験期はお金がかかることが多いので、その点も受験生の親にアピールできると思う。
- [知財総合支援窓口]コンセプトや戦略については、営業も技術も共有するよう準備するのが望ましい。
- 市場調査や韓国で受験生に何をアピールするかなど、現地事情のわかる現地代理店の検討も重要だ。
- 長く利用する商品なので、その点も考慮した上でデザインをどうアピールするかが重要だと思う。
- 展示会当日は、臨機応変にここまでの情報なら出してもいいと、現場で決める必要があり、その判断は部長クラスになると思う。基本的には、技術と営業がセットで対応するのが良いと思う。
- 技術者は展示会に連れていくと、秘密のことも話してしまうことが多いし、担当者がそれぞれ対応していてチェックすることも難しい。ただ、その場で取引について即決できる人は必要だと思う。
- 私は、展示会に技術者を配置する必要はないと思う。
- 当社では商品が技術なので、技術者が対応する必要がある。どこまで情報を開示するかは難しいと思うが、技術営業の場合は、商品をアピールする場合と手法が少し違うかもしれないと思った。
- 最近では、カタログを配ってくれないブースが増えていて、選別して後で送付するようだ。一方で、デザインに特徴のある商品であれば、使ってみることができるデモンストレーションも必要だと思う。
- アフターケアとしては、取引が見込まれる相手の信用調査、どこまで情報を開示するかの検討が必要。相手を見て、情報を開示していくべきだろう。
- 飛散防止膜付とあるが、実際に割れて飛散した場合の保証をどうするか検討も必要だ。
- ブース来訪者の名刺をもらい、商品の感想を確認して、訴求ポイントを探ることも必要。国によっても使い方やイメージが違うので、実際の声を聞くことでこちらの思い込みでない情報が把握できる。
- モノを販売した後は市場をウォッチして、模倣品が出ていないかの確認も必要。模倣品が出てきた場合、展示会での情報の出し方の問題点があるので、次の展示会に向けて改善点が見える。



## 【第3グループ】

### 塾生によるまとめ

- ◎ 事前準備として、現地の代理人を立てた上での展示場調査や韓国の国民性調査、日本国内やアジア圏の商標など知的財産の調査や権利化、韓国語・英語でのパンフレット作成などがあげられた。
- ◎ 展示会の運営について、まず、契約に関して、展示会場の現場では行わず、後日、現地の代理店を通して取引することを前提に、商談できる営業マンをスタンバイさせておくのが良いという意見があった。この他には、ブースを見て企業イメージが伝わるようなセッティングや、製品を開示しない情報も含めて説明した上で現地スタッフに対応いただくなどの意見があった。
- ◎ アフターケアについては、どうすればバイヤーが買ってくれるかを検討し、例えば、高校生活の3年間で故障したら全額返金といったサービスを付けると良いのではないかという意見があった。
- ◎ さらに、ブランド戦略としては、高校生が利用するが購入するのは親なので、親に対してどのような戦略を練るかを考えながら、「インバータ、飛散防止、電子式安定器」は「目に優しい、省電力、静か、安全」であることだと確認した上で、キャッチコピーを考えたが、うまくまとまらなかった。

### 意見例

- 事前準備において、商標については、韓国だけでなく、その周辺のアジア諸国に販売する可能性は高いので、調査し必要な国には権利取得するなど、戦略的に進めるべきだと思う。
- 形状が従来にないものなので、意匠に関する調査とその権利化も必要だろう。  
[知財総合支援窓口] 現地の代理店に聞くなどして、国民性・地域性が商品とマッチしているかどうか、「L u m i x」という言葉が韓国ではイメージの悪い言葉でないかどうかの確認も必要だ。
- 展示空間の雰囲気が商品イメージと合っているかも、調べておくべきだと思う。
- 韓国語、英語のパンフレットを配布できるようにしておきたい。  
[村川先生] 情報を不用意に開示すると良くないが影響ある。例えば、パンフレット上に技術について詳細に書きすぎると、ノウハウを秘匿しているつもりでも、ある程度のスキルを有する技術者であればパンフレットを見るだけで技術の全貌を理解されてしまい、結果的に盗まれることがある。
- 展示会当日は、現地の人に correspond いただく方が細かい表現のニュアンスを伝えやすいし、日本人の説明では齟齬が発生する可能性もある。また、対応する人に対し、何を話すべきか、何を話さないかはきっちりと事前に説明しておき、複雑な問合せになれば社員が対応するという進め方が良いと思う。
- 展示会で契約につながりそうなときは、どのように対応しているのか、事例をお聞きしたい。
- 当社では、後日相談させてもらうこととして、その場では契約までしないようにしている。その場で契約することを前提にすると、持ち込む製品の数が増えるなど、準備に手間がかかってしまう。
- B t o Bのみが参加する展示会では、その場で電卓をはじいて契約交渉を行ったことはある。  
[村川先生] 展示会の形態によって対応が異なるが、R o H S指定のような海外独自の制度等があるので、原則は「契約は後日行う」という取り組み方が妥当だろう。
- アフターケアの一環として、「高校生活の3年以内に壊れたら、全額補償します」という宣伝文句を入れて、後日対応すると良いと思う。  
[村川先生] また、展示会の来場者をリスト化して、信用調査を後日行うのが望ましい。また、販売店については、日本に来てもらって、研修を行うなどの対応も考えられる。
- 販売ターゲットが食いつくようなキャッチフレーズが必要だと思う。例えば、高校生向けなので、「高校生活の3年間は製品を取り換える必要がないですよ！」と書き加えるなど。
- 受験生向けに販売するのであれば、商品を購入する母親や父親をターゲットに定めて、キャッチフレーズなどを考えるべきだろう。
- インバータ方式は、他の方式に比べて、チラツキが出ないので「目に優しい」し、電流を流すフィラメントにストレスがかかりにくく寿命低下を防止できるため、「省エネ」効果があると言える。  
[村川先生] インバータ方式は周波数を高くして効率を上げるとともに、人間の耳には聞こえにくいので「静か」であり、飛散防止膜付は「安全」面からメリットがあると考えられる。
- そういった機能面は、消費者にアピールできると思う。

## 【コーディネータ・講師からのご意見】

<村川先生>

- ◎ 第3グループでは、展示会活動をされたことがない方もいたので、最初は何が必要か、確認からスタートしたが、最終的に積極的に意見を出してくれて、蛍光灯を売るためには何をすべきか、各人なりに考えることができ、非常によい成果が出たと思う。お疲れ様でした。

<箱田先生>

- ◎ 私も、一消費者として、お米を例にあげると、どれだけおいしいお米を、便利安全に安く作ってくれるかという目線で買っているの、それをいかに消費者に訴えていくのがブランドではないか。
- ◎ 第2グループの活発なディスカッションと、今日の中川先生のご講演で、私自身、ブランドがどういものか理解できたように感じている。

<中川先生>

- ◎ 商標とブランドをどうやって作り上げていくか。ここで、その方法論として4点ほどご説明したい。
- ◎ 1点目は夢の法則である。パワーブランドの所有者が「夢」を何よりも先に見つけ、それを強く社員と顧客に発信し続ける。社長にやる気がなければブランドは構築できないとも言える。
- ◎ 2点目は一貫性の法則である。時間やマーケティングミックス、商品間に一貫性がなければならない。よいと思って泊まったホテルでも、清掃員がもたもたしていたり、ベッドで休もうとしたときに髪の毛が落ちていたりすると、泊まる気がなくなる。一貫性の法則は、単に訴求ポイントを広告するだけではなく、社員全員が同じ思いを踏襲して伝えていかなければいけない。

蛍光灯の展示も、訴求ポイントを決めて、ぶれることなく伝えなければならない。

- ◎ 3点目は革新の法則である。売れ筋商品を踏襲して売り続けるだけではなく、常に商品の改良を行わなければならない。ポカリスエットは発売以来、同じ味で売っているように見えるが、実は、夏のポカリスエット、冬のポカリスエット、東北で展開するポカリスエット、関西圏のポカリスエットと、すべて味が異なり、味の違いをキャッチフレーズやタグラインで表示している。企業として常に新しいことをやること、商品や業務の中で革新的なことに取り組んでいくことが大切だ。

蛍光灯の革新性は技術なのかサービスなのかも事前に確認しておかなければならない。

- ◎ 4点目はスーパーカスタマーの法則である。お客さんの立場で販売していくことで、新しい商圈、商売につながっていく。

例えば、セブンイレブンの広告のキャッチフレーズで「近いは便利」というものがある。セブンイレブンでは、ネットとも融合しながら、西武とそごうを傘下に取り込んでいることもあり、買い物に行くのが不便な人たち、重いものを持ってない高齢者などを対象に、ネットや百貨店で買ったものを自宅に近いセブンイレブンの店舗で受け取れるサービスを始めようとしている。これは、お客さんの立場で「近いは便利」を考えたサービスであり、これこそがスーパーカスタマーの法則である。

蛍光灯の例で消費者が予測していなかったサービスとしては、気分が落ち着き集中力を高められる、逆に蛍光灯を使って勉強したが受験に失敗したのならば500万ウォン補てんする、などがあげられる。

- ◎ また、知財についても追加で2つ、ご理解していただきたいことがある。
- ◎ 1点は世界統一ブランドである。同じアルファベット表記であっても、イタリア圏やスペイン圏、フランス圏など、国によって読み方が異なるので、これから世界戦略でブランド展開をする際には考える必要がある。キシリトール (XYLITOL) のスペリングは、韓国人にはザイリトールとしか読めないし、マクドナルド (McDonald's) はメクドナルドとしか読めない。よって、アルファベットや漢字だけでなく、ハングルでも発音について権利を取ることは、世界統一ブランドでは大切である。
- ◎ もう1点は、世界の年間の商標出願状況についてである。第1位は中国で188万件、第2位はアメリカで35万件となっている。日本は、2013年時点では11万件弱で、世界で7、8番目に転がり落ちようとしている。日本の上に行くのは、19万件のインド、17万件のブラジル、イスタンブールのあるトルコなどがある。お隣の韓国も、人口5千万人を割る少子高齢化の国であるが、13万件と日本よりも多い。いかに日本での商売そのものが失速しているかが、商標の出願件数にも表れている。このようなことも念頭に置きながら、皆さんには自社のブランド構築に頑張ってもらいたい。以上