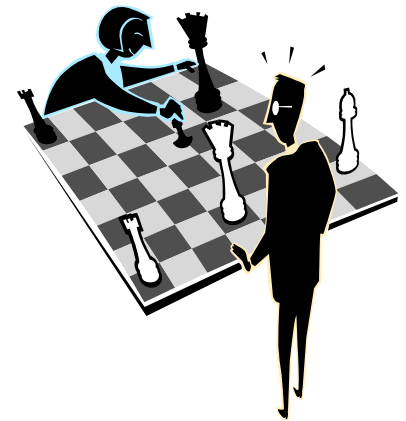


ブランド戦略の基礎

2013年11月16日

商標Ⅱ

弁理士 田中 陽介



目次

- I ブランドとは？**
- II ブランドの種類**
- III ブランド戦略とは？**
- IV ブランド戦略の重要性**
- V 特許事務所のブランド戦略！？**

「ブランド価値」によるグローバル・ブランドランキング2013

Best Global Brands 2013	 The New Top 100	The Leadership Issue	Sector Overviews	Articles & Interviews	Charts	Methodology	Contact Info & Downloads			
1  +28% \$98,316 \$m 	2  +34% \$93,291 \$m 		3  +2% \$79,213 \$m	4  +4% \$78,808 \$m	5  +3% \$59,546 \$m	6  +7% \$46,947 \$m	7  +5% \$41,992 \$m	8  +20% \$39,610 \$m	9  -5% \$37,257 \$m	10  +17% \$35,346 \$m

「Best Global Brands 2013」抜粋
 (株)インターブランドジャパンHPより抜粋)

AOYAMA & PARTNERS

REGISTERED PATENT ATTORNEYS

I ブランドとは？

「ブランド」を一言でいうと？

⇒ 正式な定義はない！

「個別の売り手もしくは売り手集団の財やサービスを識別させ、競合他社の財やサービスと区別するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはそれらを組み合わせたもの」

(by アメリカマーケティング協会)

ちなみに、ブランドの由来...

ブランドは元々、自分の家畜などに焼印を施し、他者の家畜と区別するために行われたもの。「焼印をつけること」を意味する brander という古ノルド語から派生した。

(Wikipedia「ブランド」の頁より抜粋)



I ブランドとは？

日本商標法 第2条

この法律で「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。

- 1 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
- 2 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。）



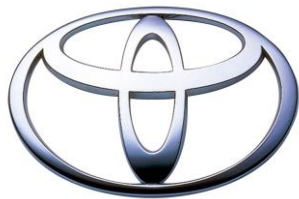
Ⅱ ブランドの種類

- 企業ブランド(ハウスマーク)
- ファミリーブランド(ファミリーネーム)
- 製品ブランド
- タグライン

Ⅱ ブランドの種類

■ 企業ブランド
(ハウスマーク)

TOYOTA



■ ファミリーブランド
(ファミリーネーム)

COROLLA



※トヨタ自動車(株)HPより抜粋

AOYAMA & PARTNERS

REGISTERED PATENT ATTORNEYS

Ⅱ ブランドの種類

■ 製品ブランド

- ✓ カローラアクシオ
- ✓ カローラスパシオ
- ✓ カローラフィールダー
- ✓ カローラランクス
- ✓ カローラレビン

■ タグライン



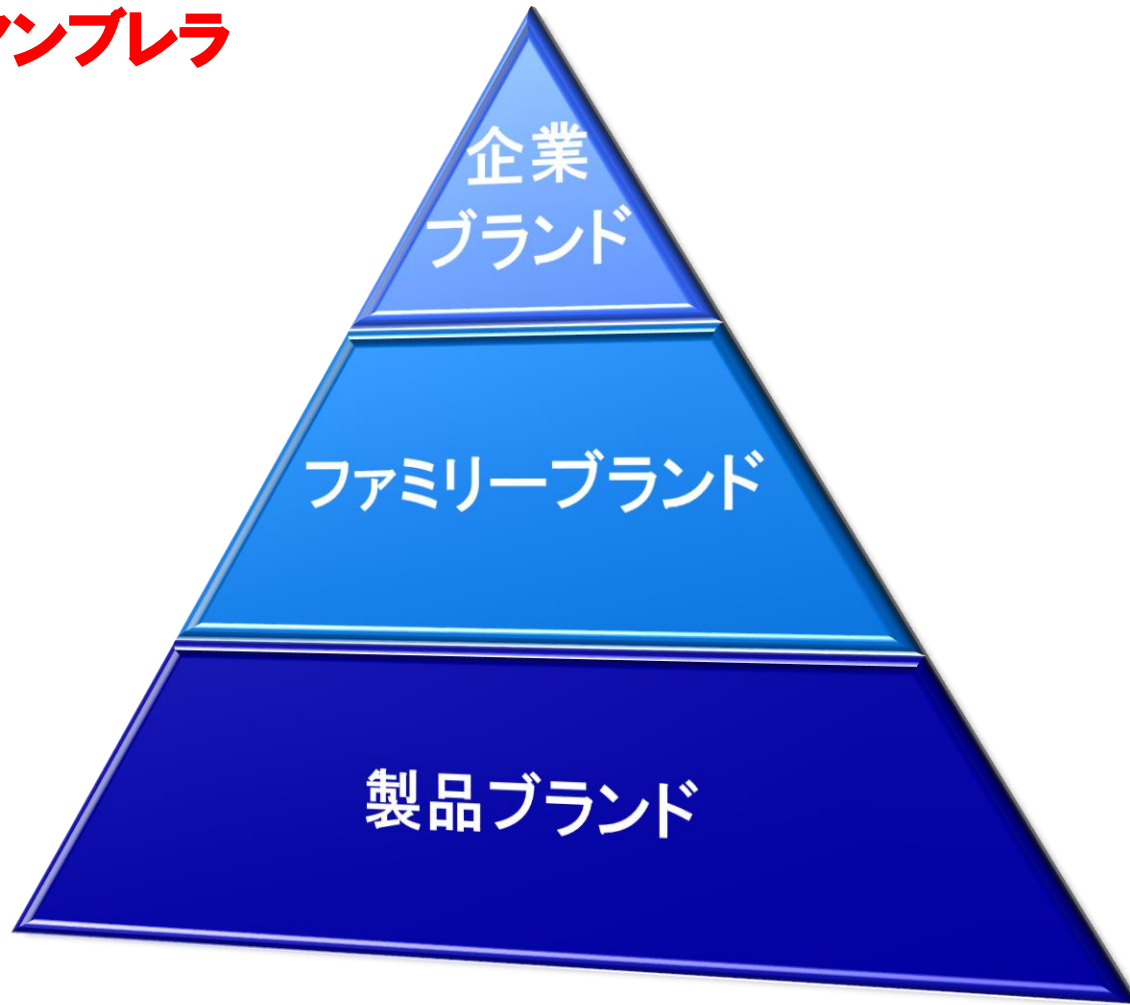
※トヨタ自動車(株)HPより抜粋

AOYAMA & PARTNERS

REGISTERED PATENT ATTORNEYS

Ⅱ ブランドの種類

ブランドアンブレラ



Ⅲ ブランド戦略とは？

ブランド戦略とは、

⇒ どの製品にどのブランド要素を適用するかに関わる戦略

マスター
ブランド戦略

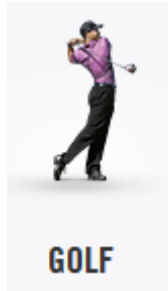
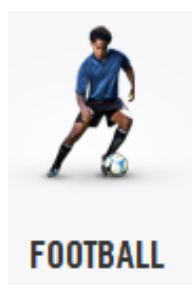
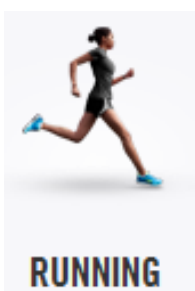
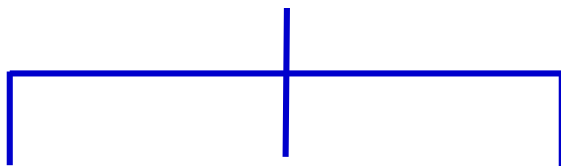
マルチ
ブランド戦略

サブブ
ランド戦略

Ⅲ ブランド戦略とは？

<マスターブランド戦略>

製品ブランドに企業ブランドやファミリー・ブランドを冠する戦略



+)
・1つのブランドに資源を集中投下でき、効率的。

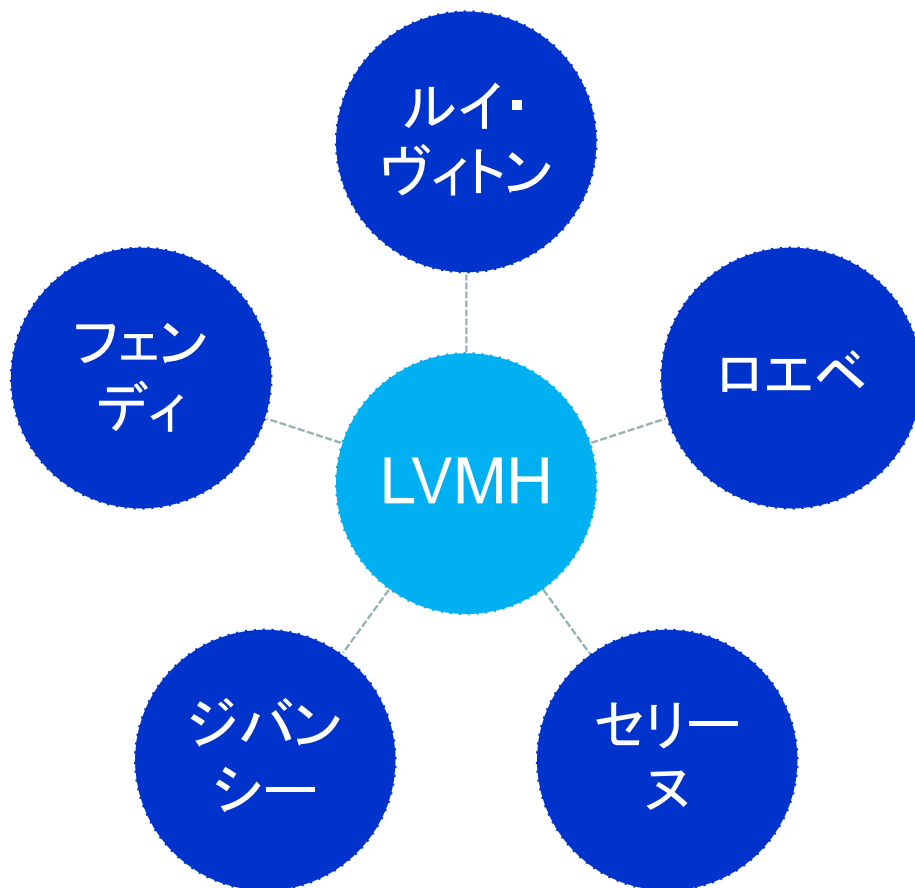
-)
・1つのブランドに依存することによるリスク、成長の限界がある。

※(株)ナイキジャパン HPより抜粋

Ⅲ ブランド戦略とは？

＜マルチブランド戦略＞

多数ブランドをポートフォリオに持つ戦略

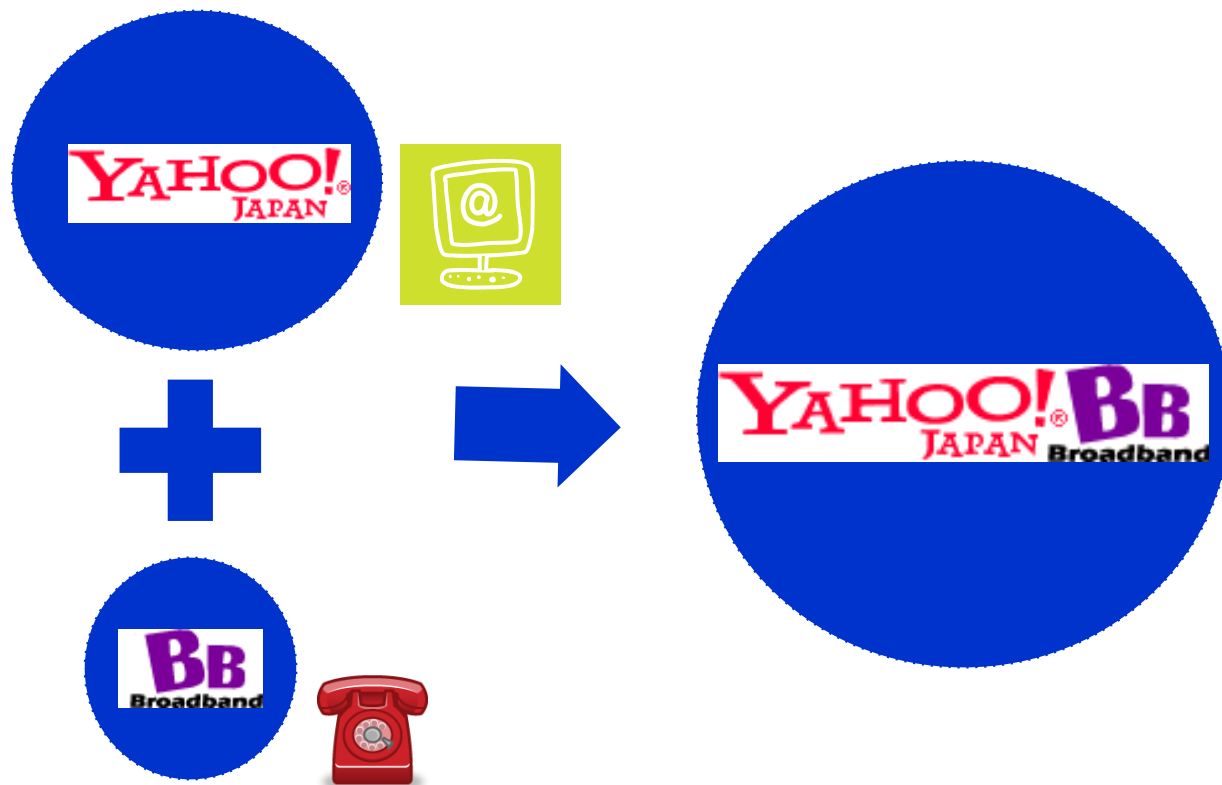


- 十)
 - ・同一カテゴリ内で複数ブランドを有することで市場シェア獲得。
 - ・ブランド間のリスク分散による収益の安定化
- 一)
 - ・資源の分散により非効率になり易い。

Ⅲ ブランド戦略とは？

＜サブブランド戦略＞

マスター・ブランド(企業ブランドやファミリーブランドなど、上位の強力なブランド)に個別ブランド(製品ブランド)を組み合わせる戦略。



※(株)ヤフー HPより抜粋

IV ブランド戦略の重要性

(以前...)

ブランド戦略は B to C 企業がおこなうもの。
B to B 企業にブランド戦略は必要ない！



- ・顧客が特定化している。
- ・顧客毎に訴える方が効率的。

(最近...)

B to B、B to C に関係なく

ブランド戦略重視がトレンド！

IV ブランド戦略の重要性

《企業にとってのブランドの役割》

- ブランドを確立することにより、競合他社との差別化が可能！
- ロイヤルティ収入を得ることにより、安定的な売り上げを確保！
- 競合製品に比べてプレミアム(上乘せ)価格を設定でき、利益率アップ！



IV ブランド戦略の重要性

《消費者にとってのブランドの役割》

- 購買の意思決定に至るまでの時間やコストを節減する「識別機能」
- 購買リスクの低減・回避に役立つ「品質保証機能」
- ブランドイメージに自己を重ね合わせ、自己実現や表現の手段とする「意味づけの機能」



IV ブランド戦略の重要性

「なぜ、B to B企業が ブランド戦略を重要視し始めたのか？」

- 新規顧客獲得の足掛かり、営業機会を有効活用するためのコミュニケーション手段。
- Web、メルマガやニュースレター、などのコミュニケーション・インフラを容易かつ安価にブランド構築に活用できる。
- 社内の意識の共有化や認知度向上、団結の深化といったメリット。

事例1: (株)村田製作所

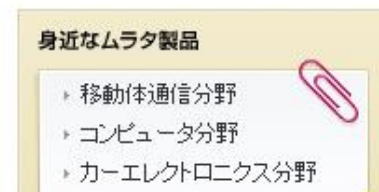


- ▶ 会社概要
- ▶ 国内外拠点一覧
- ▶ トップメッセージ・経営理念
- ▶ ムラタの事業・技術
- ▶ CSRへの取り組み
- ▶ 沿革・ロゴ
 - ▶ 会社沿革 (国内)
 - ▶ 会社沿革 (海外)
 - ▶ 第1章 創業～1945年
 - ▶ 第2章 1945年～1950年
 - ▶ 第3章 1950年～1954年
 - ▶ 第4章 1955年～1961年
 - ▶ 第5章 1962年～1966年
 - ▶ 第6章 1967年～1970年

- ▶ 会社沿革
 - ▶ 国内
 - ▶ 海外
- ▶ 社史
 - ▶ 第1章 村田製作所の創業 [創業～1945年]
 - ▶ 第2章 チタンコンデンサ生産再開と子タバリの登場 [1945～1950年]
 - ▶ 第3章 ラジオ・通信機需要急増とセラミックコンデンサ技術の確立 [1950～1954年]
 - ▶ 第4章 独自技術への研究開始の取り組み 技術の村田を目指して [1955～1961年]
 - ▶ 第5章 転換期の経営と新製品の登場 [1962～1966年]
 - ▶ 第6章 カラーテレビ時代の市場拡大と次代への模索 [1967～1970年]
 - ▶ 第7章 経営の国際化と内部体制の強化 ニクノショック・石油危機を乗り越えて [1971～1977年]
 - ▶ 第8章 世界のムラタへの飛躍 [1978～1985年]
 - ▶ 第9章 次代の新しい経営への展開 [1986年～]
- ▶ ご紹介

創業者物語をマンガでご紹介します。

 - ▶ マンガ「村田昭ものがたり」 [☞](#)
- ▶ NOTE



※(株)村田製作所HPより抜粋

時代の動きを受け止め、
時代を動かしてきた。

- ▶ 会社概要
- ▶ 国内外拠点一覧
- ▶ トップメッセージ・経営理念
- ▶ ムラタの事業・技術
- ▶ CSRへの取り組み
- ▶ 沿革・ロゴ
 - ▶ 会社沿革 (国内)
 - ▶ 会社沿革 (海外)
 - ▶ 第1章 創業～1945年

ブランドロゴ

- ✚ ロゴマーク
- ✚ スローガン

ロゴマーク



赤地に白抜きで「muRata」と、中央部の「R」が大文字になっているのがムラタロゴの大きな特徴です。この原型になっているのが昭和22年頃制作した宣伝用ポスター。産学協働の先駆けとして当社を技術的にサポートした京都大学・田中哲郎先生が、ご友人の画家に依頼したムラタのポスターに手書きで描かれていました。田中先生は、当時アメリカで流行していた「新しい感覚」としてMURATAのRだけを大文字にすることを発案されたそうです。発表当時は斬新なロゴマークとして話題になりました。

[このページの先頭に戻る](#)



※(株)村田製作所HPより抜粋

▶ 第2章 1945年～1950年

▶ 第3章 1950年～1954年

▶ 第4章 1955年～1961年

▶ 第5章 1962年～1966年

▶ 第6章 1967年～1970年

▶ 第7章 1971年～1977年

▶ 第8章 1978年～1985年

▶ 第9章 1986年～

▶ ブランドロゴ

▶ 広告・映像・冊子

▶ ムラタセイサク君®・ムラタセイコちゃん®

スローガン

Innovator in Electronics

国内外のムラタグループ社員全員が共有するスローガンであり、新市場、新商品、事業領域を築いていくための理念でもあります。直訳は「エレクトロニクスの改革者」。創業50年を機に社是の理念を展開して策定されたこのスローガンには「エレクトロニクス産業のイノベーションを先導していく存在でありたい」という思いをこめています。社員一人一人にも、受身的な態度で仕事を消化するのではなく、自ら考えビジネスや経営手法を創造し、あるべき姿に組織を変革 (Innovate) していく姿勢を求めています。また、どうすれば環境や社会にとってよりよいものになるのか真剣に考え、行動を起こしていく姿勢もInnovatorと考えています。

ムラタは“Innovator in Electronics®”をスローガンに、時代とともに多様化していく電子部品の独創的発展を通じて社会に貢献していきます。

身近なムラタ製品

- ▶ 移動体通信分野
- ▶ コンピュータ分野
- ▶ カーエレクトロニクス分野
- ▶ デジタル家電分野

お問い合わせ

各種お問い合わせについてご案内します。

ムラタ製品の小口通販サイト

ムラタダイレクト chip stop

※(株)村田製作所HPより引用



▶ 会社概要

▶ 国内外拠点一覧

▶ トップメッセージ・経営理念

▶ ムラタの事業・技術

▶ CSRへの取り組み

▶ 沿革・ロゴ

▶ 広告・映像・冊子

▶ ムラタセイサク君®・ムラタセイコちゃん®

▶ ムラタセイサク君®

▶ ムラタセイコちゃん®

▶ 活動記録

▶ 資材購買

ムラタセイサク君®

▶ プロフィール ▶ テクニック ▶ 搭載部品 ▶ 開発者インタビュー ▶ ムラタセイサク君®TypeECO

▶ プロフィール ▶ ムラタセイサク君®グッズ

プロフィール



身長	50cm
体重	約5kg
生年月日	9月29日
星座	てんびん座
趣味	サイクリング
夢	世界一周
座右の銘	七転び八起き

※(株)村田製作所HPより引用



▶ 会社概要

▶ 国内外拠点一覧

▶ トップメッセージ・経営理念

▶ ムラタの事業・技術

▶ CSRへの取り組み

▶ 沿革・ロゴ

▶ 広告・映像・冊子

▶ ムラタセイサク君®・ムラタセイコちゃん®

▶ ムラタセイサク君®

▶ ムラタセイコちゃん®

▶ 活動記録

▶ 資材購買

☞「ムラタセイサク君®・ムラタセイコちゃん®」に戻る

ムラタセイコちゃん®

▶ プロフィール ▶ テクニック ▶ 搭載部品 ▶ 開発者インタビュー

▶ プロフィール ▶ 待ち受けFlashダウンロード

プロフィール



間柄	ムラタセイサク君®の父方の年下のいとこ
身長	50cm
体重	6kg
生年月日	9月23日
年齢	幼稚園の年長さん
星座	おとめ座
出身地	滋賀県
好きなこと	公園で一輪車の練習
夢	ムラタセイサク君®と世界一周
チャームポイント	活発だけど照れ屋さん

※(株)村田製作所HPより抜粋

AOYAMA & PARTNERS

REGISTERED PATENT ATTORNEYS

事例2: ローム(株)

メッセージ
企業目的

About Us

CSRへの取り組み
会社概要
役員・組織
沿革
ブランド
ロームグループ行動指針

品質への取り組み

品質活動の歩み
クオリティ・システム
環境負荷物質管理
RoHS指令対応情報
鉛フリー化技術報告
ハロゲンフリー化活動
品質・環境認証
お客様からの適合証明書・感謝状
QAセンター
放射性物質汚染に対する当社での対応について

株主・投資家情報

売上高の推移
利益の推移
財務指標の推移
財務データ推移
決算短信
決算説明会資料
株主総会
アニュアルレポート
有価証券報告書・半期報告書
コーポレートガバナンス報告書・中間報告書
IRカレンダー
格付け情報
配当情報



ローム株式会社代表取締役社長澤村諭のメッセージと経営方針です。



ロームの企業目的です。



ロームのCSR活動です。



設立、所在地、資本金など、ロームの会社基本情報をご紹介します。



役員・組織のご紹介です。



創業から現在まで、ロームのチャレンジの歴史をご紹介します。



ロームブランドの変遷をご紹介します。



ロームグループの行動指針をご紹介します。



日本国内の営業・製造・開発拠点等をご紹介します。

※ローム(株)HPより抜粋

AOYAMA & PARTNERS

REGISTERED PATENT ATTORNEYS

企業情報

- メッセージ
- 企業目的
- CSRへの取り組み
- 会社概要
- 役員・組織
- 沿革

▶ ブランド

- ロームグループ行動指針

品質への取り組み

- 品質活動の歩み
- クオリティ・システム
- 環境負荷物質管理
- RoHS指令対応情報
- 鉛フリー化技術報告
- ハロゲンフリー化活動
- 品質・環境認証
- お客様からの適合証明書・感謝状
- QAセンター
- 放射性物質汚染に対する当社での対応について

株主・投資家情報

- 売上高の推移
- 利益の推移
- 財務指標の推移
- 財務データ推移
- 決算短信
- 決算説明会資料
- 株主総会
- アニュアルレポート
- 有価証券報告書・半期報告書
- コーポレートガバナンス報告書・中間報告書

会社情報

About Us

ブランド



私たちは、株式会社設立50周年を機に、ものづくりのDNAを示しているROHMに、半導体メーカーを示すSEMICONDUCTORを加えた、創業のベンチャー精神を示す情熱の赤いブランドマークを導入いたしました。私たちはこの新しいブランドのもと、お客様に育てていただいた「抵抗器を作っている半導体メーカー」としての原点を忘れることなく、顧客満足に挑戦し続け、文化の進歩向上に貢献できる企業を目指し、日々の精進を続けてまいります。

ブランドの変遷



～1979年

抵抗器メーカーとしての品質と信頼性を表現

Excellence in Electronics



1979年～2008年

半導体のラインアップを拡大し、総合電子部品メーカーとなったロームの姿を表現



2009年～

創業のベンチャー精神を持って顧客満足に挑戦し続けるロームの姿を表現

※ローム(株)HPより抜粋

AOYAMA & PARTNERS

REGISTERED PATENT ATTORNEYS

事例3: インテル(株)



インテルは元来BtoB企業。

同社が大きなブランド力を獲得するきっかけとなったのは著名な「**インテル・インサイド**」キャンペーン。



インテル製品は、一般消費者が直接購入するものではない(一部例外を除く)。しかも、キャンペーン開始当時、既にインテルはMPUで高いシェアを獲得していた。にもかかわらず、このキャンペーンでは**最終消費者**に向けてプロモーションが行われた。

※インテル(株)HPより抜粋

AOYAMA & PARTNERS

REGISTERED PATENT ATTORNEYS

キャンペーンにより消費者の間にインテルブランドが浸透。



消費者にとって、『**インテルのどのチップが使われているか**』までが製品の主要な選択理由として定着することにつながった。



etc.

以来、パソコン業界で高収益を享受するのはインテルとマイクロソフトという時代が続いた。



※インテル(株)HPより抜粋

AOYAMA & PARTNERS

REGISTERED PATENT ATTORNEYS

V 特許事務所のブランド戦略 !?

「特許事務所にブランド戦略は不要？」



- ◆ブランド戦略は、もはや『企業』だけのものではない！
- ◆国内外の特許事務所が、独自のロゴ、スローガンを策定し、ブランド構築を試みている！

V 特許事務所のブランド戦略 !?

JP 編

青和特許法律事務所

登録第4577631号

区分 45

青木 朗ほか3名

Protecting Your BrainChild

登録第5478669号

区分 45

特許業務法人深見特許事務所



登録第5244262号

区分 45

特許業務法人有古特許事務所


知財の匠集団

登録第4977964号

区分 9,16, 35, 38, 41,42

長谷川芳樹

「創英®」と 「知財の匠®」と「知財の匠集団®」

創業から2年後の1988年に、私たちは名称「創英」とシンボルマーク  を採用しました。

創業20周年を記念して、私たちは自分たちが「知財の匠」となり、創英が「知財の匠集団」になっていくことを目標に掲げました。

「創英」

「創」は“物事をはじめ、はじめてつくる”こと、「英」は“すぐれて美しい、人なみすぐれている”ことを意味します。

21世紀型の知的財産権・法務専門家集団を創る、という創業期のビジョンに対する意欲と希望を込めて、二つの漢字を組み合わせて「創英」という名称を造りました。



中央の三つの輪は特許法律事務所にかかわる三つの知的財産、つまり、特許や実用新案となり得る技術的アイデア(発明・考案)と、意匠となり得る美的アイデアと、商標となり得る営業上の信用とをあらわしています。

そして、これらの知的財産を両手で包み込むように支え、守り育てようという「創英」の意思を表現しています。

名称「創英」とシンボルマークには、私たちが創業以来の業務を通して築き上げてきた業務上の信用が化体しています。

そして、これからも顧客満足度の高い業務、優れた品質の業務をお客様に提供し、名称「創英」とシンボルマークを私たちのブランドとして育てていきます。

「知財の匠®」と「知財の匠集団®」

「匠」とは、すぐれた技術をもつ人。古くは、特に木工職人を指すようです。

発明、デザイン、ブランドなどの知的財産を法的に保護するための“すぐれた技術”をもつ人を、私たちは「知財の匠」と呼び、私たち自身が知財保護のための意欲と知恵とスキルを兼ね備えた「知財の匠」であることを目指しています。

※創英国際特許法律事務所 HPより抜粋

V 特許事務所のブランド戦略 !?

EP/US 編



Novagraaf

CTM No.002504678

区分 35, 41, 42

Novagraaf Nederland B.V.



Zacco

CTM No. 009453631

区分 9, 16, 35, 38, 41, 45

Zacco A/S



m&c

CTM No. 006876817

区分 9, 16, 35, 36, 38, 41, 45

Marks & Clerk Properties Limited

PROTECTING THE PRODUCT OF
YOUR MIND

US No. 3856443

区分 16, 41, 42

BIRCH, STEWART, KOLASCH & BIRCH,
LLP etc.

AOYAMA & PARTNERS

REGISTERED PATENT ATTORNEYS



Birch
Stewart
Kolasch
Birch LLP

Home | Contact Us | Search

[ABOUT US](#) [PRACTICE AREAS](#) [SEMINARS](#) [NEWS & EVENTS](#) [CAREERS](#) [RESOURCES](#)

PROTECTING THE PRODUCT OF YOUR MIND®



Industry Knowledge,
Intellectual Property
Law Excellence



Improve Your IP
Knowledge with
BSKB's Seminar
Series



Our Skilled IP
Professionals Serve a
World of IP Law Needs

« »

A WEALTH OF INTELLECTUAL PROPERTY LAW EXPERIENCE WITH THE PERSONAL ATTENTION YOU DESERVE

For over 35 years, the law firm of Birch Stewart Kolasch Birch LLP (BSKB), has helped innovators define, perfect and protect their intellectual property. Our skilled intellectual property (IP) lawyers, highly trained

Visit BSKB's
PostGrantProceedings.com



※BSKB HPより抜粋

AOYAMA & PARTNERS

REGISTERED PATENT ATTORNEYS

V 特許事務所のブランド戦略 !?

青山特許事務所の、、、

- ✓ **ブランド戦略 !?**
- ✓ **オリジナルロゴ !?**
- ✓ **オリジナルスローガン !?**

【参考文献】

石井淳蔵・横田浩一(2007)「コーポレートブランディング格闘記」日本経済新聞社

田中洋(2002)「企業を高めるブランド戦略」講談社現代新書

Thank you for your attention !

商標Ⅱ

弁理士 田中 陽介