

## 特集《行動変容と知財》

# 知財の価値も高まる “ブランド体験”のつくり方

会員 土野 史隆



## 要 約

“ブランドになる”とは顧客等にとって「信じる対象」になるということである。「信じる対象」になれば、顧客等への情報伝達が容易になったり、許してもらえようになったり、好きになってもらえたりする。それは、「比較（競争）の世界」を脱するための大きな力になる。商品や企業が「信じる対象」になるには、そのブランドの“らしさ”を定義し、その“らしさ”に基づき「ブランド体験」をつくる必要がある。「ブランド体験」とは“らしさ”を感じさせる体験のことであり、それを設計するときには「カスタマージャーニー」の考え方が有用である。「知財」は「ブランド」と極めて密接に関わりあっており、商標が信用の器になるだけでなく、知財全体が“ブランドの伝達手段”としての役割を果たす。そのように知財を捉えると、「知財権」と「ブランド」との間にある“価値の相乗効果”に気づく。そこから、これまでの“機能主義”から“らしさ主義”へシフトした知財活用を提案する。

## 目次

1. はじめに
2. 「ブランド」ってなに？
3. 「ブランディング」ってなにをするの？
  - (1) ブランド“らしさ”を定義する
  - (2) “らしさ”に基づき「ブランド体験」をつくる
4. ブランド体験を可視化する「カスタマージャーニー」
  - (1) 顧客体験を旅にたとえた「カスタマージャーニー」という考え方がある
  - (2) カスタマージャーニーを可視化したものが「カスタマージャーニーマップ」
  - (3) ブランド体験を設計するためにカスタマージャーニーマップを使う
5. 「ブランド」になると何がいの？
  - (1) 説明しなくても信じてもらえる
  - (2) 説明したことも信じてもらえる
  - (3) 許してもらえる
  - (4) 好きになってもらえる
6. ブランディングにおける「知財」の役割
  - (1) ブランド（らしさ）は「知財」を通じて伝わる
  - (2) 「知財」でできたブランド体験が信用を生み出し、その信用が「知財」に貯まる
7. 「カスタマージャーニーマップ」の中に「知財」をプロットしてみよう
8. ブランディングにおける「知財権」の意味
  - (1) 「知財権」から「ブランド」への貢献
  - (2) 「ブランド」から「知財権」への貢献
9. 「ブランド×知財」の相乗効果を生む知財権の取り方

- (1) これまでの知財は“機能主義”に偏りすぎている
- (2) これからの知財は“らしさ主義”へ
10. おわりに

## 1. はじめに

難しい時代になっている。高度な技術が誰でも簡単に利用できるようになり、情報は無料で溢れかえり、基本的なニーズはすでに満たされ、消費者の価値観は多様化し、個人が力を持てる一方で格差は広がる。そのような中で、顧客のビジネスを知財面でサポートする弁理士としても、自らの事業を営む事業者としても、あるいは社会の中の一生活者としても、先例に倣っているだけでは対応しきれない難しさを感じています。

筆者は、主に商標を中心に知財の仕事をしてながら、個人的興味から「ブランド」という概念とその深淵さに惹かれ、自分なりに学び、また多少の実験を試みています。その中で、「知財」と「ブランド」との関係性やそれが持つ可能性についてさまざまな気づきがあり、そこにいまの「難しい時代」を生きる一つのヒントもあるような気がしています。一方それと同時に、その気づきと、現在の「知財」に対する考え方や使われ方との間に、ギャップも少なからず感じています。

縁あって本稿を執筆する機会をいただいたので、あまり馴染みのない方にも「知財」の世界に「ブランド的」なエッセンスを加えてみようと思うきっかけになれば、筆を取らせていただきます。稚拙なところも多々あるかと思いますが、お付き合いいただければ幸いです。

## 2. 「ブランド」ってなに？

「ブランド」とはそもそもなんでしょう。その定義は諸説ありますが、今回のお話では、“ブランドになる”とは「信じる対象」になっていることだ、と理解していただければよいと思っています。「ブランド」は、高級な商品のことではなく、商標それ自体でもありません。私たちの「頭の中」にできる、ある対象への信念体系のようなものです。

たとえば、あなたがコンビニの棚から取るペットボトルのお茶。もし何となくいつも同じメーカーのお茶を選んでいたら、そのとき「あなたにとっては」そのメーカーのお茶は「ブランド」になっているといえます。あなたの「頭の中」では、そのお茶に対して、一定のお金を支払ってもいいと思える程度に「信じるもの」が形成されているはずだからです。いや私は「信じる」とかではなく、他のメーカーのお茶よりおいしいとわかっているからそれを選んでいただけだ、と言う人もいるかもしれません。あくまで理性的に商品選択しているだけだ、と。でもほとんどの人は、いつも隣のお茶と飲み比べたり、成分比較をしてそのお茶を選んでいくわけではないですよね？今回も手に取ったそのメーカーのお茶が、前回飲んだときと同様の品質を備えているかは、本当は飲んでみるまでわからないはずですよね？もちろん実際にいちいちそんなことを確かめていたら、メンドクさすぎて生活できません。でも、それを確かめてもないのに私たちはお金を払っています。

よく考えてみればこれは驚くべきことです。これが可能なのは、自分の「頭の中」にある「そのお茶のイメージ」を「信じ」ているからです。私たちは、商品やサービスはもちろん、企業や人に対しても、それらが自分にとって「信じる対象」かどうか（そして「その対象の何を信じているか」）に頼りながら、どう付き合うかを決めています。「ブランド」とは、本質的にはこのようなシステムのことです。この「信じる」システムは、“ものが売れるかどうか”にも大きく影

響するので、ビジネスの文脈でも「ブランド」が利用されています。でも実は、「ブランド」はビジネスの文脈に限らず、私たちの日常生活の中に深く根ざした身近なシステムなのです。

## 3. 「ブランディング」ってなにをするの？

「ブランド」がどういうものかイメージがついたところで、次は「ブランディング」のお話です。「ブランディング」という言葉はよく聞くかと思いますが、何をすることを指すのでしょうか。

「ブランディング」とは、ひとことで言うと「自分が“こう思ってほしい”と考えている通りに周りから思ってもらうための活動」のことです。先ほど、ブランドとは「信じる対象」になっていることだ、と言いました。これに合わせると、ブランディングとは「〇〇という存在だ、と信じてもらうための活動」ともいえます。

抽象的なことばかり言ってもなんなので、一つ具体例を出しましょう。図1は、ブランディングで行う8つのステップを表したものです。

図1の8ステップは、「ステップ5 (STEP 5)：ブランド・アイデンティティ (BI)」を中心に、大きく二つの工程に分けられます。一つは、ステップ5までの「BI形成ステージ」。もう一つは、ステップ6以降の「目標設定ステージ」です。紙面に限りがあるため8ステップの詳細はここでは触れませんが、全体像をもう少しわかりやすくするため、ここでは私流に、この二つの工程を次のように言い換えましょう。

- ①ブランド“らしさ”を定義する
  - ②“らしさ”に基づき「ブランド体験」をつくる
- ブランディングとは、この二つをすることです。

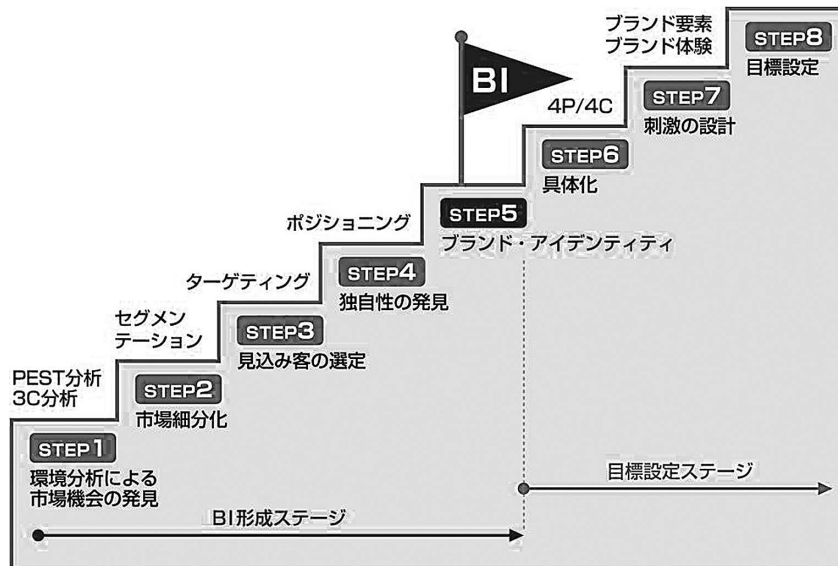
### (1) ブランド“らしさ”を定義する

周りから「信じ」てもらおうとする前に、まずは「どういう存在として」信じてもらいたいのか=これからつくろうとするブランドの“らしさ”を定義することから始めないといけません。図1でいえば、ステップ5のブランド・アイデンティティの定義です。

“らしさ”を見出し、定義するためには、

- ①自分を知り、
- ②他者を知り、
- ③環境を知る

ことが必要です。自分にできることは何か。他の人



引用元：<https://www.brand-mgr.org/buraken/>

図1 ブランディングの8ステップ

にできないことは何か。社会が求めていることは何か。この「交点」に、「市場に受け入れられる“らしさ”」が見つかります。

この①～③を分析する工程が、図1でいうステップ1～4に相当します。まずは、自社が置かれた環境・市場を調査したり、自社・他社の強み・弱みを整理したり、ターゲット顧客を選定したりします。これらの工程で使えるフレームワークは、PEST分析、SWOT分析、STPマーケティング…など様々ありますが、ここでは一例として、わかりやすい「3C分析」を紹介しましょう。

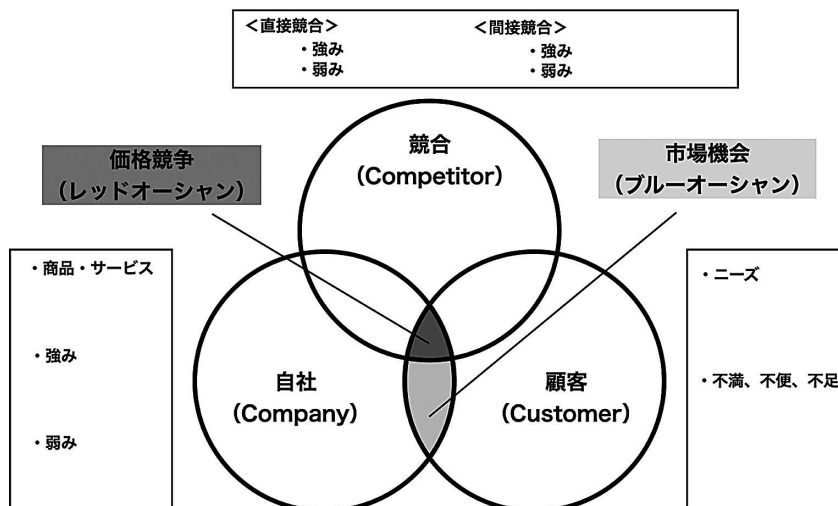
3C分析とは、3つのC（Company=自社、Competitor=競合、Customer=顧客）の視点から情報を整理

し、「市場機会（ブルーオーシャン）」がどこにあるかを明らかにするフレームワークです。

図2のように、自社（の商品・サービス）の強み・弱みを書き出し、競合の強み・弱みを書き出し、顧客のニーズを書き出すと、「顧客ニーズに対して、競合は提供できないけど、自社は提供できるもの」がわかります。ここが市場機会（ブルーオーシャン）、言い換えると「市場に受け入れられる“らしさ”」となる可能性がある部分になります。実践においては、3C分析だけすれば十分というわけでは必ずしもありませんが、“らしさ”を見出す考え方としてはわかりやすいかと思います。

要するに、自己のブランドの“らしさ”を定義する

## 3C分析



<https://www.brand-mgr.org/knowledge/word/> を参考に筆者にて作成

図2 3C分析の概念図

ためには、いきなりそれを定義しようとするのではなく、①自分を知り、②他者を知り、③環境を知る、ということから始めましょう、ということです。

このような情報整理ができ、自社ブランドにとっての「市場に受け入れられる“らしさ”」が見いだせたら、今度はそれを「言語化」します。“らしさ”を言語化したものを、ブランド・アイデンティティとか、ブランド・コンセプトなどと呼んだりします。呼び方はともかく、“らしさ”を端的に言葉で表現したものをつくっておくことが大切です。言語化し、それを共有することで初めて、その“らしさ”が他者に伝わるものになるからです。

「“らしさ”の言語化」の一例を見てみましょう。

＜ブランド・アイデンティティの例＞

- ・サードプレイス（スターバックス／カフェ）
- ・夢と魔法の国（ディズニー／テーマパーク）
- ・第二の我が家（リッツ・カールトン／ホテル）
- ・前向きな楽しい気分スイッチする炭酸飲料（コカコーラ／飲料）

いずれも各ブランドの“らしさ”が端的かつ的確に表現されています。このような“らしさ”が、まず社内でも共通認識として浸透しており、かつ、それを対外的にも浸透させる取り組みを全社的に行うことで初めて、強固なブランドが生まれるのです。なお、「らしさ」の言語化は必ずしも「キャッチコピー」である必要はありません。表現上キャッチであるかどうかよりも、実質として自社ブランドの“らしさ”が表されているかや、社内の人たちの腑に落ちているかの方が大切です。特に「自分たち自身で腑に落ちているか」どうかは、ブランディングの後半の『“らしさ”に基づき「ブランド体験」をつくる』工程が成功するかどうかを大きく左右します。この意味では、ここまで説明してきたブランディングの前半、すなわち『ブランド“らしさ”を定義する』工程は、多くの社員を巻き込みながら進めることが一つのポイントです。人間の心理的に、このプロセスに参加すること自体が「腑落ち」の要因になるからです。

(2) “らしさ”に基づき「ブランド体験」をつくる  
ブランド“らしさ”を定義したら、次はその“らしさ”に基づき「ブランド体験」をつくっていきます。

ここでいう「ブランド体験」とは、「“らしさ”を感じさせる体験」のことを指します。“らしさ”を言葉で定義しただけでは、言葉上は共有・理解できるかもしれませんが、「信じる」ところまではなかなか至りません。人間関係でも、「口だけじゃないの?」と思われたいためには、行動で示さないとはいけません。それと同じように、定義した“らしさ”を社外に実感してもらうためには、“らしさ”を感じさせる体験＝「ブランド体験」を提供する必要があります。

では、この「ブランド体験」は何によってつくられるか。“目に見えるもの”と“目に見えないもの”によってつくられます。具体的には、それぞれ表1のようなものが挙げられます。

表1 ブランド体験の構成要素

ブランド体験の構成要素	具体例	人間でたとえると
目に見えるもの (記号的なもの)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ネーミング</li> <li>• ロゴマーク</li> <li>• 製品デザイン</li> <li>• パッケージデザイン</li> <li>• Webサイトデザイン</li> <li>• 空間デザイン</li> <li>• カラー</li> <li>• キャラクター etc.</li> </ul>	見た目 (髪型、髪の色、顔、服装、アクセサリなど)
目に見えないもの (経験的なもの)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 何を言うか (言わないか)</li> <li>• どう言うか (口調・文体)</li> <li>• プロセス etc.</li> </ul>	振る舞い (口調、話す内容、態度、クセなど)

ある「企業」をブランド化しよう (何らかの“らしさ”を信じてもらおう) と思ったら、その企業は、企業名やロゴマーク、取扱商品のネーミングやデザイン、あるいはイメージキャラクターなどを見せたり、接客などのコミュニケーションをすることによって、顧客等に“らしさ”を感じ取ってもらうしかありません。外から見ると顧客たちにとっては、その企業が内心で「自分の“らしさ”はこれだ!」と思っていることなどわかりません。わかるのは、その企業との関わり合いの中で実際に「体験したこと」だけです。私たちが日頃の人付き合いにおいて、(良くも悪くも)相手の「見た目」や「振る舞い」によってその人と付き合いたいか (自分にとってその人が信じられるか) を決めているのと同じように、です。

したがって、ブランディングをしようと思ったら、

定義した“らしさ”を感じてもらえるような「ブランド体験」を、表1のような要素をつかって「設計」しなければなりません。設計するとは、たとえば、「自然的な安らぎ」を感じてもらいたいからカラーは「緑」にするとか、「非日常である夢と魔法の世界」を感じてほしいから「テーマパーク内から野暮な建築物は見えないようにする」とかいったことです。このような、意図的に設計した「ブランド体験」の小さな積み重ねによってようやく、そこに体現された“らしさ”が本物であることが（多くの場合「無意識」的に）伝わり、「このブランド（会社、商品・サービス）って〇〇だよな」という認識が「信念（信じられるもの）」に変わります。

すなわち、ブランドがブランドであるためには「ブランド体験」こそが全て、と言っても過言ではありません。そして「ブランド体験」をつくることとは、企業や商品・サービスの「一挙手一投足」を“らしさ”で埋め尽くすことを意味します。まとめると、ブランディングって何するの？の答えは、次の二つです。まずプロセス的に言えば、①“らしさ”を定義し、②その“らしさ”に基づき「ブランド体験」をつくることです。そして全体をひと言でいうなら、「一挙手一投足全て」を“らしさ”の軸で一貫させることです。

#### 4. ブランド体験を可視化する「カスタマージャーニー」

##### (1) 顧客体験を旅にたとえた「カスタマージャーニー」という考え方がある

「ブランド体験」をつくる時に便利なものがあります。それは「カスタマージャーニー」です。

カスタマージャーニーとは、ある商品（サービス）に関する消費者・顧客の一連の体験を、「旅」のように捉える考え方です。

たとえば、あなたがある「クリーニング屋」さんを利用した顧客だとしましょう。あなたは、そのクリーニング屋さんでお気に入りのジャケットをクリーニングに出しました。クリーニング屋さんですから、直接売っているもの（商品）は「ジャケットをきれいにしてくれること」ことです。でも、このクリーニング屋さんを利用するにあたってあなたがした「体験」（の旅）として捉えると、違う視点が見えてきます。そもそも、あなたはどうやってそのクリーニング屋さんを見つけたのでしょうか？配られた広告チラシを見て？

それともインターネット検索でホームページを見つけたのでしょうか？あるいは、知人からおすすめされたのでしょうか？また、お店では店員さんにどのような声をかけられましたか？ジャケットを預けてから、受け取りまでの待ち期間はどのくらいでしたか？待っている間、どのような気持ちでしたか？仕上がりはどうか？利用した後、何か追加の案内などはされましたか？このように、そのクリーニング屋さんの利用の「前後」まで含めると、まるで「旅」のような一連の「体験」があることに気づきます。これが「カスタマージャーニー」です。

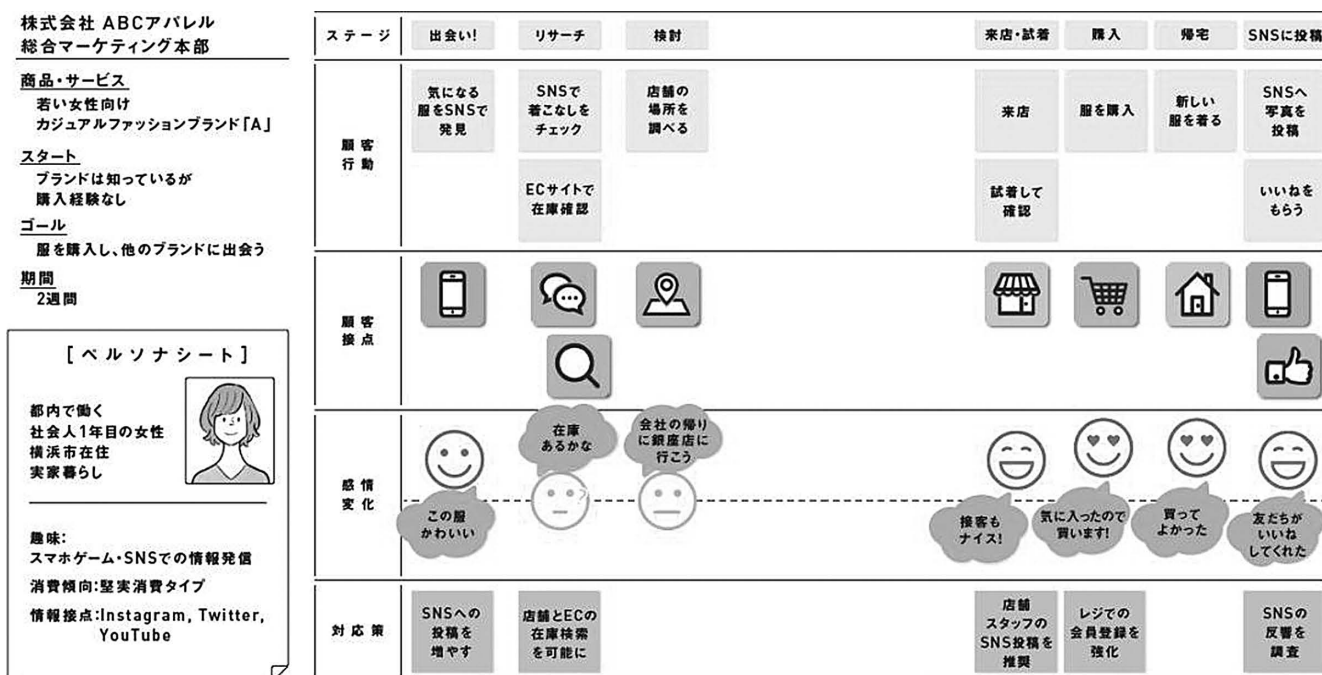
##### (2) カスタマージャーニーを可視化したものが「カスタマージャーニーマップ」

カスタマージャーニーそのものは「体験」ですから、そのままではなかなか全体像がわかりません。そこで、このカスタマージャーニーが目に見えるようにしたものが、図3~4のような「カスタマージャーニーマップ」です。

カスタマージャーニーマップを見ると、顧客の「一連の体験」は、細かな「顧客接点（タッチポイント）」の集まりでできていることがわかります。顧客接点とは、その名のとおり、その商品やサービスに関して顧客が接するもの全てを指します。さきほどのクリーニング屋さんの例で言えば、配られた「広告チラシ」、インターネット検索で見つけた「ホームページ」、実際に訪れた「店舗」、接客をしてくれた「店員」（の服装・言動・態度など）、クリーニング済みのジャケットが包まれた「ラッピング」…といったものは全て「顧客接点」です。

私たちは、商品・サービスの提供者側に立ったとき、この「顧客接点」をひとつひとつ「スポット的」にしか気にしていないことが多いです。先のクリーニング屋さんは、「広告チラシ」をつくったときは、もちろんその出来栄を大いに気にしたでしょうし、「接客の態度」なども気をつけてはいるでしょう。でも、「一連の体験」として顧客の目にどう映っているか、という視点で見ているのでしょうか？

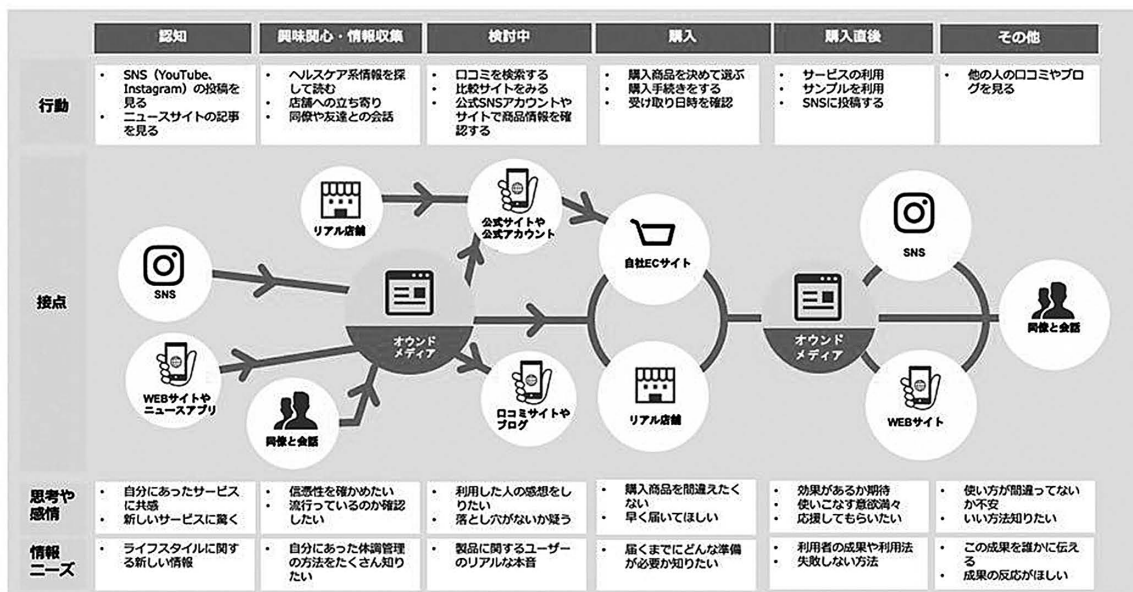
カスタマージャーニーをマップ化すると、自分たちが提供する商品・サービスを、顧客の“一人称視点”の「一連の体験」として、全体像を捉え直すことができます。商品・サービスの提供者側は自分の目の前に現れたときの顧客しか見えていませんが、顧客の「実



引用元：https://www.shoeisha.co.jp/book/campaign/customer-journey

図3 カスタマージャーニーマップの例1

## カスタマージャーニーマップの作成例



INFOBAHN © 2021 Infobahn Inc. All Rights Reserved. CONFIDENTIAL

引用元：https://www.infobahn.co.jp/ib\_column/12458

図4 カスタマージャーニーマップの例2

際の体験」は、提供者側には見えていない時間も含めた「一連の体験」です。その「一連の体験」により感じたことをもって、顧客はその商品・サービス（ブランド）の印象を決めるのです。

### (3) ブランド体験を設計するためにカスタマージャーニーマップを使う

このカスタマージャーニーマップは、「ブランド体験」を設計するときにも役に立ちます。ブランディング対象の商品・サービスについてカスタマージャーニーマップを描いたら、それを次の二つの観点から見直すのです。

- ①一つ一つの顧客接点が“らしい”か
- ②ジャーニー全体として“らしい”か（“らしさ”の一貫性がとれているか）

たとえば、「こだわりの一着とずっと付き合うクリーニング」がブランド・コンセプト（ブランド“らしさ”）だったとします。そのとき、一つ一つの顧客接点が、その“らしさ”にふさわしいものになっているかを見直します。たとえば、「店舗で服を預ける」ときの体験は、普通に服を預かるのではなく、こだわりの一着を保管するにふさわしい何か特別な容器に服を入れて預ったらいいのではないかなどというようにです。また一つ一つを見直すだけでなく、顧客接点連なったカスタマージャーニー全体として“らしさ”が保たれているか、すなわち“らしさ”がブレずに伝わるような「一貫性」がとれているかも見直します。いくら「店舗で服を預かる」ときに特別な容器を用意していたとしても、配っていた「広告チラシ」が安っぽいデザインだったら、「こだわりの一着とずっと付き合うクリーニング」屋さんだというブランド・イメージはなかなかつかない（その“らしさ”を信じてもらえない）だろうからです。

このように、カスタマージャーニーの考え方は、自分たちが提供する商品・サービスを「一連の体験」として捉える視点を与えてくれるだけでなく、その一連の体験が「ブランド体験」になっているかどうかを見直すための優れたツールにもなります。

## 5. 「ブランド」になると何がいいの？

ここまでブランドやブランディングについてお話ししてきましたが、そもそも「ブランド」になると何がいいのでしょうか？最初に、「ブランドになる」とは

「信じる対象」になっていることだ、と説明しました。つまり、「ブランド」になると「信じてもらえる」ということです。

では、「信じてもらえる」とはどのようなことか。これにはいくつかの意味があります。

### （1）説明しなくても信じてもらえる

まず一つは、「（細かく）説明しなくても信じてもらえる」ということです。たとえば、あなたがたった今作った新商品を、今日初めて会った人に売ろうとする場面を想像してみましょう。その新商品にお金を払う価値があると信じてもらうためには、おそらく、その商品がほかの商品と比べてどこがどのくらい優れているか、というような説明を細かくしないといけないでしょう（もちろん説明をしても信じてもらえないこともあります）。そこには、ベースとなる信頼関係がないからです。一方、その商品が（その目の前の相手にとって）「ブランド」になっている場合はどうでしょうか。この場合、その目の前の相手にとって意味のある、その商品の“らしさ”を一定以上信じてもらえている状態です。たとえば「シンプルで洗練され、クリエイティビティに富む」が“らしさ”としてすでに信じてもらえているスマホだったら、いちいちゼロから「このスマホは、〇〇社のものよりも、この操作がこのくらいシンプルで…」という説明をしなくても、買ってもらえる可能性は十分あるでしょう。説明すれば済む話じゃないか、と思う方もいるかもしれませんが、現実の商取引では、一人一人の顧客に対してそのような細かい説明をする十分な機会があるとは限りません。むしろ、説明の機会がないことの方が圧倒的に多いでしょう。対面販売の商品はそもそも限ら

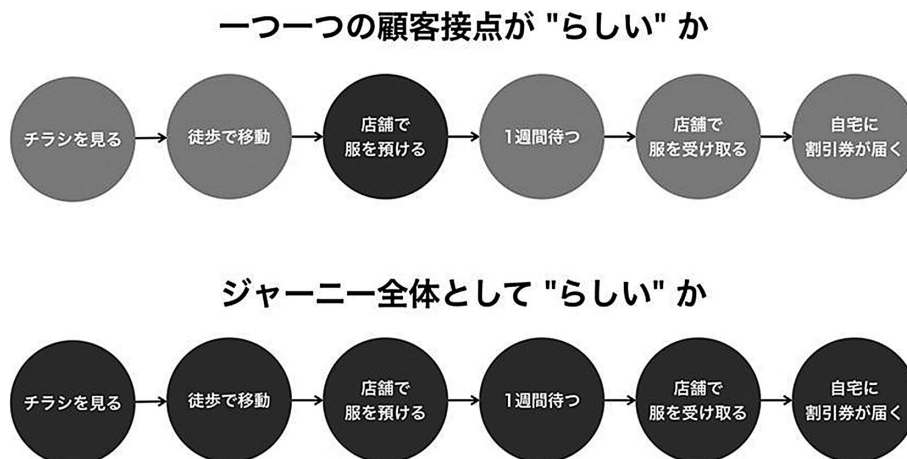


図5 カスタマージャーニーをブランド“らしさ”でチェックする

れていますし、対面販売であっても話を聞いてもらうには顧客に相当の時間を取ってもらわなければなりません。また、「セールストーク」を受けたことを信じるよりも、「ブランド体験」を経て“自分が感じた印象”を信じる方が簡単なのも、人間心理だといえます。このように、「信じてもらえる」には「(細かく)説明をしなくても信じてもらえる」という利点があります。

## (2) 説明したことも信じてもらえる

説明しなくても信じてもらえるということは、説明したことも信じてもらいやすい、ということです。もちろん、それが“らしさ”のイメージに合致している説明であれば、ということにはなりますが。

先ほどの「シンプルで洗練され、クリエイティブに富む」が“らしさ”スマホであれば、その“らしさ”のイメージに合致している説明、たとえば「このスマホなら、ボタンを押すだけでプロ並みの写真が撮れますよ」というセールストークの説得力は上がります。論理的な説得力というより、感情的な説得力といえるかもしれません。これは、これまでの「ブランド体験」(ブランド体験には、実際に商品を買う前の段階も入ることに注意)により無意識的に“自分が感じた印象”がまずあって、セールストークはその“自分が感じた印象”を後押しする形になるからです。要は、「自分」を信じる心理が、説明の信憑性を高めてくれるということです。

## (3) 許してもらえる

信じてもらえるとは、「許してもらえる」ということでもあります。多少失敗したり、普通ではないことをしても、大目に見てあげる。私たちは、「信じている」対象には、寛容になるところがあります。お気に入りのブランドだったら、競合製品よりちょっと使いにくいところがあっても目をつぶる。その会社のトップが少し過激な発言をしても、「ちょっと言い過ぎかもしれないけど、そういうところが良いんだよな」なんて思ったりする。そういう「逆・特別対応」を顧客の立場でしたことは、多かれ少なかれ誰でもあるのではないのでしょうか。もちろん限度はありますし、信じていただけにそれを大きく裏切られたとき(特に、行動レベルでのミスではなく、思想的な裏切りがあったとき)は、逆に通常より激しく信用が失われます。ですが、一定の幅で「許してもらえる」という関係性が

顧客との間にあれば、ビジネス的には安定につながるのには確かです。また、「この機能を削ると少し不便になるけど、その方がウチらしいからそうしよう」みたく、「らしさ」の土台の上で思い切ったこともしやすくなります(それがまた“らしさ”を強化しやすくなるという好循環を生みます)。「信じてもらえる」ことには、このような意味もあります。

## (4) 好きになってもらえる

信じてもらえると、「好き」になってもらえます。逆に、私たちは、「好き」なものには「信じている」、と言ってもいいかもしれません。「好き」がすごいのは、だんだん「理由」がなくなっていくところです。人でもモノでもコトでもいいのですが、あなたのすごく「好き」なものを思い浮かべてみてください。なぜ好きかと問われて、理路整然とした「理由」を答えられますか?おそらく、その「好き」の程度が大きいほど、うまく説明できなくなるのではないのでしょうか。典型的なのは、恋人が好きな理由を聞かれて「すべてが好き」とか「あなただから好き」としか言えないようなケースです。ここで重要なのは、「本当に理由が存在していないのかどうか」ということではなく『たとえ真の理由があったとしても、もはや本人がよくわからなくなっている』という点です。理屈はあるのかもしれないけど、「理屈じゃないんだ」状態になっている。好きだから好き。理由の喪失。これはすごいことです。

言うまでもなく、このような「好き」は、ビジネスの文脈においても圧倒的に有利であることは間違いありません。「好きだから好き」に近づくほど、「あの商品と比べてココがこのくらい良いから好き」という競合との「比較(競争)の世界」を脱することができます。

このように、「ブランド」になる、すなわち「信じてもらえる」ということを深掘りしてみると、ビジネスの場において強力なメリットがあることがわかります。そして実は、この「信じてもらえる」とか「好きになってもらえる」という関係性は、顧客との間だけでなく、従業員や採用候補者、投資家などのあらゆるステークホルダーとの間でも生じます。

ブランディングすると何がいいの?と聞かれたら、「あなたは、信じている人(好きな人)に対してどのように接しますか?」と聞き返してみるとよいでしょう。きっと、ブランディングの本質が伝わるのではな



いかと思います。

## 6. ブランディングにおける「知財」の役割

では、ブランディングと「知財」とはどのような関係性にあるのでしょうか。

(1) ブランド（らしさ）は「知財」を通じて伝わるブランドになる（〇〇という存在だと信じてもらえる）ためには「ブランド体験」（“らしさ”を感じさせる体験）が大切だと言いました。実は、この「ブランド体験」の多くは「知財」によってつくられます。

3. (2) 表1で、「ブランド体験」の構成要素を例示しました。この中に「知財」が多く含まれていることにお気づきでしょうか。ブランド体験の構成要素を「知財」で再分類したものが、次の表2です。

表2 ブランド体験を構成する知財

知財の種類	ブランド体験の構成要素
商標	<ul style="list-style-type: none"> <li>ネーミング（商品・サービス名、機能名、概念名、イベント名 etc.）</li> <li>ロゴマーク</li> <li>キャッチコピー</li> <li>キャラクター画像</li> <li>カラー</li> <li>サウンド</li> </ul>
意匠	<ul style="list-style-type: none"> <li>製品デザイン</li> <li>パッケージデザイン</li> <li>Web サイトデザイン</li> <li>UI デザイン</li> <li>空間デザイン</li> <li>建築デザイン</li> </ul>
発明	<ul style="list-style-type: none"> <li>製品の機能</li> <li>製品の効能</li> <li>処理などのプロセス</li> </ul>
著作物	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツの表現</li> </ul>

たとえば、商品名、機能名、概念名、イベント名などとして機能するネーミングやロゴマークはもちろん、キャッチコピーやキャラクター画像などは「商標」として捉えることができます。また、製品そのものやパッケージのデザイン、ウェブやUIのデザイン、空間や建築物のデザインは「意匠」です。そして、ある「体験」を生じさせる製品の機能や効能、一定のプロセスは「発明」となりえます。さらに、「何を言うか」「どう言うか」に関わるコンテンツの表現は「著作物」といえるものが多くあるでしょう。

このように、ブランド（らしさ）を伝える「ブランド体験」には、多くの「知財」が含まれます。という

ことは、ブランド（らしさ）は「知財」を通じて伝わるといっても過言ではありません。一般に、知財とブランドとの関係は「ブランドは商標の守備範囲」という形で見られがちですが、私はその見方は不十分であると思っています。実は「知財」全体が“ブランドの伝達手段”としての役割を担っている。このような捉え方をすべきです。

### (2) 「知財」でできたブランド体験が信用を生み出し、その信用が「知財」に貯まる

「知財」は“ブランドの伝達手段”としての役割を担うだけではありません。「知財」により“らしい”ブランド体験を生み出したら、そのブランド体験により生じた信用は「商標」（言うまでもなく「知財」の一つ）に蓄積されます。つまり、ブランド体験の過程で顧客等に見せた「商標」は、“らしさ”を伝える“ブランドの伝達手段”としての機能を果たしつつも、また別の働きもするのです。顧客等がその「ブランド体験+商標」の組み合わせに何度も接することで、しだいにその「ブランド体験」が「商標」と結びついていきます。そうすることで、今度はその「商標」に触れた瞬間に「ブランド体験」（の記憶やイメージ）が蘇るようになります。幼児が「くるま」の語の発音と「自動車の映像」とのセットを何度も経験して「車」という言葉の意味を覚えるように、「ブランド体験+商標」のセットが「商標」に「意味」を伴わせるようになります（商標の意味化）。こうなれば、次からはその「商標」を見せるだけでも「ブランド体験」のポジティブなイメージが生じるので、ビジネスにおける強力な武器になります。

まとめると、「知財」と「ブランド」とは、図6のような関係にあります。

すなわち、①“ブランドの伝達手段”としての「知財」により「ブランド体験=信用」を生む→②その信用が「知財（商標）」に蓄積する→①' その「商標」がまた他の「知財」とともに「ブランド体験=信用」を生む（高める）…というサイクルを生む関係です。

つまり、「ブランド」と「知財」は極めて密接に影響しあっているのです。

## 7. 「カスタマージャーニーマップ」の中に「知財」をプロットしてみよう

ブランド体験（顧客体験）に知財が多く含まれるこ

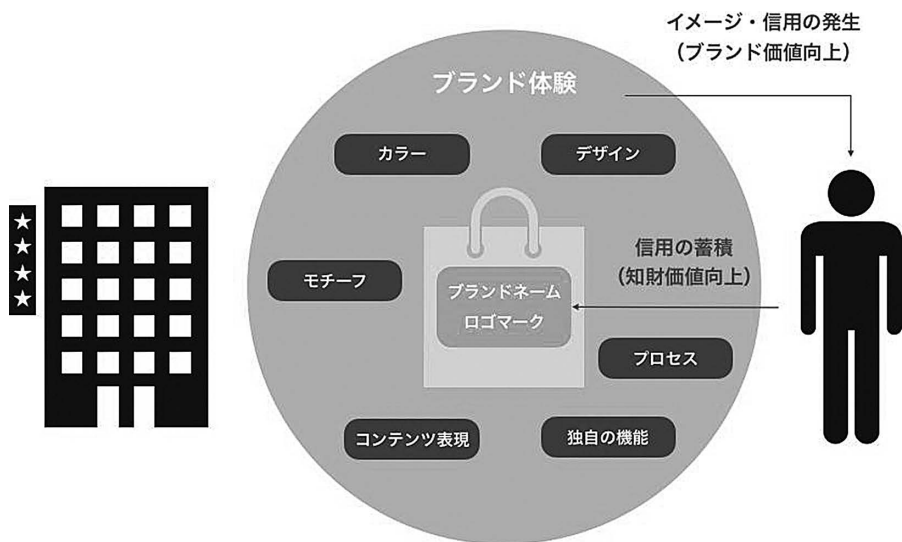


図6 知財によるブランドの信用発生・蓄積サイクル

とを理解すると、「カスタマージャーニーマップ」を“知財”的に活用するという発想が出てきます。そこでひとつ提案したいのが、「カスタマージャーニーマップの中に知財をプロットする」という情報整理法です。

先ほどの「クリーニング屋」さんの例でやってみましょう。図7は、仮想のクリーニング屋さんのカスタマージャーニーマップに、このクリーニング屋さんが保有する「知財」（もちろん仮想です）をプロットしたものです。

カスタマージャーニーに含まれる顧客接点（ひとつの体験）ごとに、そこでの体験に影響を与えている「知財」を書き出してみます。すると、たとえば最初の「チラシを見る」という体験において、「チラシの意匠」「(チラシに表示された)店名の商標」「(チラシに表示された)被服の洗浄法名の商標」が含まれている（顧客の体験をつくっている）ことがわかります。あるいは「店舗で服を受け取る」という体験では、「被服の洗浄方法の特許」（その洗浄方法の効果は、キ

レイになった服を受け取るときに顧客が体験します）や「店舗の内装の意匠」などが顧客体験に影響していることに気づきます。

このように、カスタマージャーニーマップに知財をプロットしてみると、カスタマージャーニー（ブランド体験）のどの部分を何の「知財」が支えているのかが見えるようになります。そしてさらに、各顧客接点が“らしい”ものになっているかどうか、“らしさ”の伝達にとってより重要な役割を果たしている顧客接点はどこか、その重要な顧客接点に対応する知財は何か（ブランドの観点から重要度の高い知財は何か）、といったことも見えてきます。

また、目に見える「マップ」として知財をプロットすることで、カスタマージャーニーのどの部分に「知財」が足りていないかもわかるようになります。たとえば、図7の例では、左から二つ目の「徒歩で移動」という体験フェーズにおいて、何も「知財」がないことにパッと気がつきます。そうすると、そこから「顧客が店舗に移動するときに、何か“らしい”体験を提

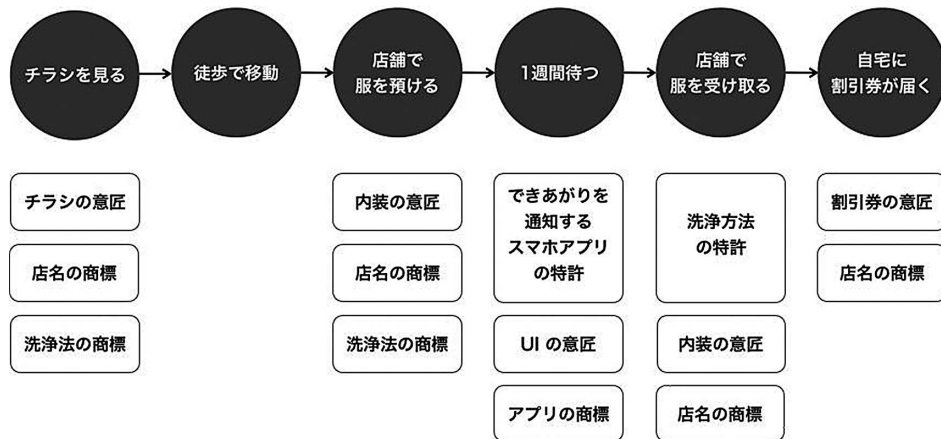


図7 保有する知財をプロットしたカスタマージャーニーマップ

供できないか」とか「そういう体験を提供するなら、この知財が必要だよ」というように、ブランド体験全体を「知財」の側面から強化するアプローチが取りやすくなります。あるいは、「うち独自の洗浄方法であることをもっと認知してもらってブランド化したい」と思ったときに「あれ、“洗浄法名の商標”は服を預けるまでしか顧客に見せていないんだな。それだと商標との接点が限られてしまうので、服を受け取るタイミングでも商標を見せた方がいいかも」というように、時間軸との関係で「知財」をどう使うべきかも検討しやすくなります。

カスタマージャーニーマップに「知財」を加えることで、一連の顧客体験をブランドと知財の両面から設計する視点を得ることができますので、ぜひ試してみてください。

## 8. ブランディングにおける「知財権」の意味

「6.」ではブランディングにおける「知財」の役割についてお話ししました。では、「知財“権”」になることどのような意味を持つのでしょうか。

### (1) 「知財権」から「ブランド」への貢献

まずは「知財権」から「ブランド」への貢献を考えてみましょう。

知財権、すなわち特許権、意匠権、商標権といった権利は、独占権です。ここで、「知財」は“ブランドの伝達手段”だったことを思い出してください。ということは、「知財権を取る」＝“ブランドの伝達手段”の独占権を取る”であることを意味します。

だとすれば、「知財権」をおろそかにしているとブランディングに何が起こるのでしょうか。

一つは、もし他人が先に知財権を取ってしまったら、あなたが“ブランドの伝達手段”を使えなくなるかもしれません。ブランディングとは、“ブランドの伝達手段”をうまく使って「ブランド体験」を設計・実行し続けることです。“ブランド伝達手段”を設計する際には、当然ながらその“ブランド伝達手段”は問題なく実行できることを前提としています。しかし、知財権の調査や権利化をしなければ、その「前提」が正しいかはわかりません。知らぬ間に、実は権利侵害のおそれがある「ブランド伝達手段」の実行を前提に、ブランディング計画を立ててしまう可能性が大いにあります。つまり、知財権に気をつけていなく

れば、実際には実行できないブランディングを苦労して準備していることになりかねないということです。“ブランド伝達手段”を決定した後に権利問題に気づいた場合、それを再設計しないといけません。せっかく進めてきたブランディングのプロセスを巻き戻さないといけなくなります。ブランディングに本気に取り組んでいたときほど、あるいはそれが優れたブランディングであったときほど、かけた時間や巻き込んできた関係者の数は多大になっているものです。「すみません、やり直しです」となれば、周囲に多大な迷惑がかり、信用失墜にもつながります。このようなブランディングの頓挫＝大きな損失を防ぐために、知財権（ブランドの伝達手段の独占権）を確保しておくことが大きな役割を担います。

もう一つは、「知財権」は「ブランド体験」の独自性を保つ役割もあります。自分たちの“ブランド伝達手段”について知財権を取得していなければ、他社も同じような“ブランド伝達手段”を実行することが可能になってしまいます。ブランディングにおいては、自分たちの“ブランド伝達手段”に独自性があればあるほど、独自のブランドを築きやすくなります。なのに、もし他社も同じような“ブランド伝達手段”を使うことができちゃったら、「ブランド体験」の独自性も薄まり、強固なブランド・イメージの形成を妨げます。これは、ブランド力（価値）の低下と成長阻害につながります。

つまり、「知財権」により「ブランド体験の独自性」を確保することが、ブランド価値を高めることに貢献するということです。これが、「知財権」から「ブランド」への貢献です。

### (2) 「ブランド」から「知財権」への貢献

次に、「ブランド」から「知財権」への貢献についても考えてみましょう。

ブランディングをするということは、もちろんブランド価値を高めることを意味しますが、同時に、“ブランドの伝達手段”の価値を高めることであるともいえます。たとえば、あなたに憧れのハリウッドスターがいたとしましょう。その場合、そのハリウッドスター本人に対してはもちろんですが、そのスターの「服装や言動」にも価値を感じるのではないのでしょうか。ファンがファッションや言動を真似したりするのはその表れです。それと同じように、企業や商品がブ

ランド化されればされるほど、その“見た目”や“振る舞い”（すなわち“ブランドの伝達手段”）自体の価値も高まります。“ブランドの伝達手段”自体の価値が高まれば、それらを実行する権利である「知財権」の価値も高まるのは道理です。

つまり、ブランディングによりブランド価値を高めることが、「知財権」の価値を高めることにもつながるということです。これが「ブランド」から「知財権」への貢献です。

まとめると、「ブランド」と「知財“権”」とは、相互に価値を高めあう関係にあります。知財権によりブランド体験の独自性を確保することがブランド価値を高め（知財→ブランドへの貢献）、ブランド価値が高まること知財権の価値を高める（ブランド→知財権への貢献）という関係です。

## 9. 「ブランド×知財」の相乗効果を生む知財権の取り方

最後に、これまでお話ししてきたことを踏まえて、知財権の取り方についてのマインドチェンジを提案したいと思います。

提案したいのは、「ブランド体験に紐づく知財」を優先して権利を取る、という考え方へのシフトです。これが、成熟社会において知財を効果的に活用する手助けになると考えているからです。

### （1）これまでの知財は“機能主義”に偏りすぎている

特許権や意匠権を取ろうとするとき、何をもって「権利を取る価値がある」と考えているのでしょうか。おそらく、「ある機能を果たすために必須の技術・形態だろうか？」とか「他社のものより便利だろうか？」という視点で考える人が多いのではないかと思います。要するに、「機能的に優れた知財が大事」という考え方です。私はこれを“機能主義”と呼んでいます。

もちろん「機能」は大切です。実際、便利な機能は私たちの課題を解決し、社会を「豊か」にします。また、特許はそもそも技術的効果のある課題解決手段を求めるものですから、“機能主義”で考えるのはある意味当然のことです。意匠についても、機能的形態を独占できれば「特許の代用」として意匠制度を活用できます。

しかし一方で、私たちの社会や市場が成熟し、さま

ざまなテクノロジーが安価に利用できるようになるにしたいが、基本的な機能を備えた商品・サービスを生み出すハードルはどんどん下がってきています。それにより大方のニーズはすでに満たされ、少しの差での「機能競争」や、機能差が縮まることによる「価格競争」に陥っている——と言われて久しいのはみなさんもお存知のとおりです。

このような社会の変化にもかかわらず、知財活用においても“機能主義”マインドのままでは、「私とあなたのどちらの知財が便利か？」という他者との「競争の世界」に突き進むばかりです。

また、商標においても“機能主義”的な考え方が根強くあります。それは、「みんなが使いたがる言葉（機能的商標）を独占できると価値がある」という発想のことです。商標の本質は識別標識＝他者との識別であるにもかかわらず、です。これは私の推測ですが、おそらく日本において、商標制度を「特許制度の延長」（特許のネーミング版）として理解している人が少なくないことも、このことに関係しているのではないかと思います。商標がその本質的な役割である「信用の器」として十分に機能し、そこに「差別化された信用」が実際に蓄積されるためには、「みんなが使いたがる」ところからはむしろ積極的に離れなければいけません。にもかかわらず、“機能主義”に陥り他の人が行く方向へ自らも行ってしまう。これも「競争の世界」に突き進む道です。

### （2）これからの知財は“らしさ主義”へ

これからは、“機能主義”一辺倒を脱し、「ブランド体験」を中心に置いた知財活用を考えるべきです。

特許や意匠については、「機能的に優れた知財が大事」から『ブランド体験を生み出す知財が大事』へのマインドチェンジ、あるいは視野の拡大が必要です。

例を挙げてみましょう。これまでの「機能的に優れた知財が大事」の価値観において価値が高いとされるのは、たとえば図8のような意匠権でしょう。

図8は、ペンチの噛み合わせ部分の形状（対象物をグリップしやすくする効果のある形状）について意匠権を取得した例です。これは、実質的に「技術的機能」を保護しようとするものであり、「他社のペンチよりグリップしやすい（便利）」という点に価値を置いています。

一方、これからの『ブランド体験を生み出す知財が

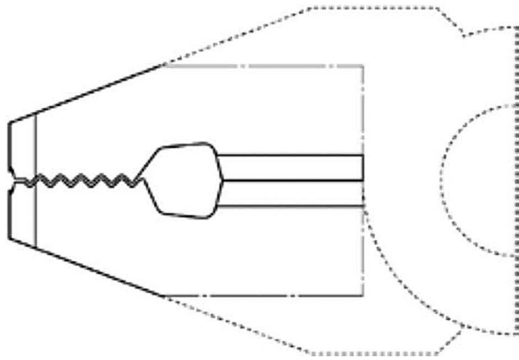


図8 技術的機能（機能的価値）を保護した「ペンチ」の意匠（意匠登録第1521899号）。あご部について部分意匠を取得

大事』の価値観において価値が高いとされるのは、たとえば図9のような意匠権でしょう。

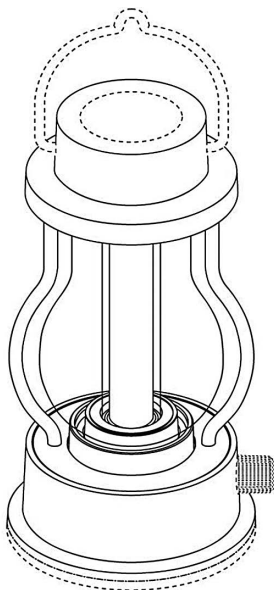


図9 情緒的価値を保護したバルミューダ株式会社の「LEDランタン」の意匠（意匠登録第1664876号）

この意匠（バルミューダ社が「The Lantern」の名称で販売するLEDランタンのボディ形状）は、便利さを提供する形状というよりも、「懐かしさ」と「モダンさ」の両方を感じさせる形状と言えます。なお、筆者は実際にこのLEDランタンを消費者として使っていますが、この形状に「便利」さを感じたことはありません（こんなことを言うのもなんですが）。もっぱら外観上の「ランタンというレトロさとLEDなどから来る新しさが融合したような雰囲気」が気に入っています。そうすると、この意匠権は、「便利」さを提供する機能面での価値（機能的価値）ではなく、人の「感情面」に働きかける価値（情緒的価値）を保護しようとしたものだと言えます。

情緒的価値を保護してビジネス上何の意味があるの？と思う人もいるかもしれません。この場合に重要

なのは、その情緒的価値が「ブランド体験に結びついている」ことです。例に挙げたバルミューダ社 (<https://www.balmuda.com/jp/>) は、「扇風機やトースターといった昔からある生活家電を、新しいアイデアによって革新的にした製品を世に送り出している」会社（ブランド）です。すなわち、これこそが「バルミューダ」というブランド“らしさ”であり、私が一消費者として「LEDランタンの意匠」から感じた「懐かしさとモダンさ」というイメージと合致しているのです。“らしさ”を感じさせる体験こそが「ブランド体験」ですから、まさに図9の意匠は「ブランド体験を生み出す知財」だといえます。

また、本質的に技術色の強い「特許」においても、「ブランド体験」から捉えることは可能です。図10は、米Apple社が米国で取得した「Face ID」<sup>(1)</sup> や「Touch ID」<sup>(2)</sup> に関する特許です。

これは「画面下埋込み型カメラによるFace IDとTouch IDの実現に繋がる特許取得」であると言えるような特許技術です。ここで少しApple社のiPhone<sup>(3)</sup>の説明をしますと、iPhoneの現在の最新モデルでは、ホームボタンがないために指紋認証によるロック解除（Touch IDでの解除）はできません。代わりに顔認証によるロック解除（Face IDでの解除）はできますが、そのための機構は画面上部にあるいわゆる「ノッチ」に搭載され、この部分が逆凸形状にディスプレイを侵食しています。コロナ禍のマスク生活により顔認証がしにくくなったという環境変化もあり、これらのことが「セキュリティ」周りの体験において、Apple社のブランド“らしさ”，すなわち「シンプルさ」や「シームレスな体験」を阻害しているという見方もできます。Apple社は、近年のブランド戦略において「セキュリティ（プライバシー）意識の高いブランド」というイメージを確立しようとしていますので、この意味でも「セキュリティ」周りの顧客体験はとても重要です。したがって、図10の特許技術は、機能的優位性の有無にかかわらず（もちろん機能的優位性もあると思いますが）、Apple社にとって価値の高い知財であるといえます。

そして、商標については、「みんなが使いたがる言葉の独占」に躍起になるのではなく、むしろ、他社とは被らない「独自性の高い商標」を「ブランド体験」の要となるものに積極的に使っていくことが大切です。再びApple社を例に出せば、同社「らしい」ブラ

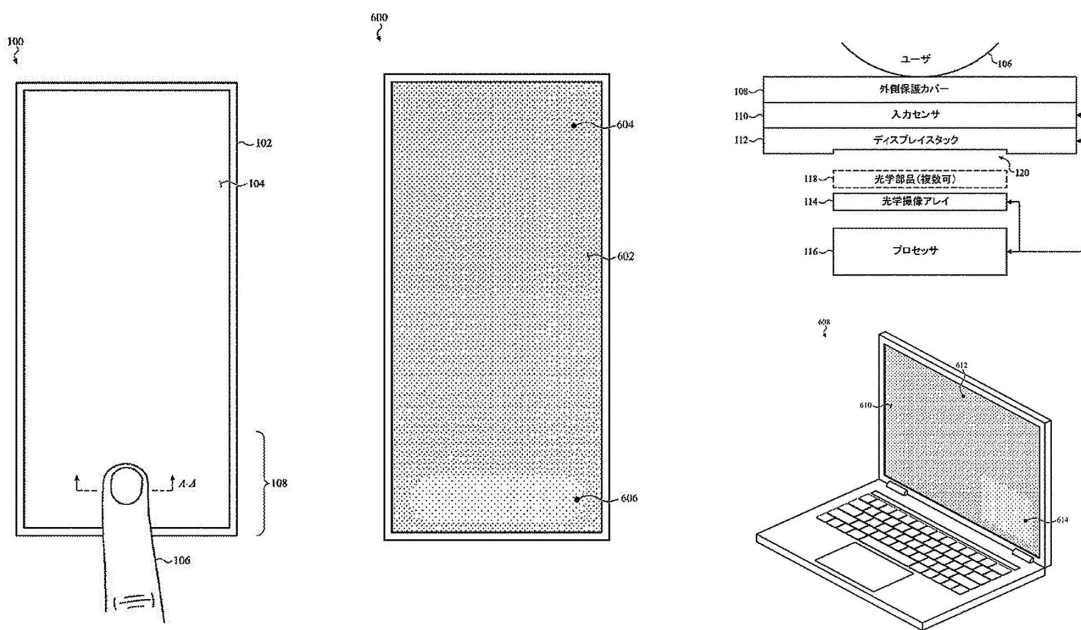


図 10 米国特許第 11,073,712 号の代表図面。対応する日本移行出願の図面を利用して筆者作成

ンド体験として、先ほども出てきた「シームレスな体験」や「セキュリティ的な安心」があります。同社は、コーポレート・ブランドとしての「Apple」やプロダクト・ブランドである「iPhone」などはもちろん、この「シームレスな体験」、「セキュリティ的な安心」といったブランド体験を支える諸機能にも個性的な商標（名称）を使っています（図 11、図 12）。

これは、個性的な商標（名称）自体に元々価値があるのではなく、「シームレスな体験」や「セキュリティ的な安心」を Apple “らしさ”として認知させるブランディング活動を同社がし続けているからこそ、その個性的な商標が付された機能（と、それにより生み出される体験）がより特別なものとして映り、その

イメージの記憶と強化につながるのです。

これらのように、「ブランド体験」を中心に置き、「ブランド体験を生み出す知財」や「ブランド体験の記憶と信用が結びつく知財」に積極的に投資することが、これから重要性を増してくると考えています。基本的ニーズが満たされた成熟社会では、「他者との競争の世界」から『“らしさ”を追求する世界』へ自ら移行していくことが必要です。そのとき、「ブランド×知財」の考え方の下、ブランド価値と知財価値の相乗効果を生むような知財権の取り方——すなわち、「ブランド体験に紐付く知財」を重視すること——がそれを後押ししてくれるはずで

## Handoff を使ってほかのデバイスで作業を続ける

Handoff を使えば、作業に着手したデバイスから、近くにある別のデバイスに切り替えても、中断したところからスムーズに作業を続けられます。



図の引用元：<https://support.apple.com/ja-jp/HT209455>

図 11 デバイス間で作業途中の内容をシームレスに引き継げる機能に「Handoff」という商標を使用

# FileVault を使って Mac の起動ディスクを暗号化する

FileVault によるディスク全体の暗号化 (FileVault 2) では、XTS-AES 128 暗号化方式と 256 ビットのキーを用いて、起動ディスク上の情報への不正アクセスを阻止します。



図の引用元：<https://support.apple.com/ja-jp/HT204837>

図 12 PC のディスク暗号化システムに「FileVault」という商標を使用

## 10. おわりに

私たちが置かれた世界は、技術の進歩などにより生活の基本的レベルは上がり、個人の欲求は承認や自己実現といった高次の欲求へシフトし、それに伴い価値観の多様化が進んでいます。産業においても、便利さは前提となり、商品や企業の「意味」や「価値観の違い」が問われるようになってきています。

これは要するに、みんなから「私にとって好きかどうか」という基準で見られるということです。人付き合いと同じように、「私にとって好きかどうか」を判断するためには、商品や企業の「人となり」が見えないといけません。商品や企業の「人となり」が見えるようにするためには、まずは“らしさ”（ブランド・コンセプト）を定義し、その“らしさ”を体現し、「ブ

ランド体験」を提供する必要があります。“らしさ”（ブランド体験）を追求するブランディングと、それを支える知財、という考え方があたりまえになる。もし本稿が、そんな「変容」を後押しするきっかけにわずかでもなるとしたら、筆者としてこれほど嬉しいことはありません。

(注)

- (1)「Face ID」は、Apple 社の製品に搭載された、顔認証によりデジタルデバイスの操作ロックを解除する機能である。
  - (2)「Touch ID」は、Apple 社の製品に搭載された、指紋認証によりデジタルデバイスの操作ロックを解除する機能である。
- (1~3) いずれも Apple 社の商標である。

(原稿受領 2021.12.7)