

東海支部開設日記念 「知的財産セミナー 2015 - 特許・意匠・商標で活つ！ ～成功事例に見る知財活用～」開催報告

日本弁理士会東海支部 知的財産権制度推進委員会

水野 祐啓, 加藤 光宏, 富澤 正, 高橋 祥起,
伊藤 孝太郎, 富田 泰久, 間瀬 武志

要 約

東海支部では毎年1月末に、支部の開設を記念して500人規模の知財セミナーを開催している。今年は、平成27年1月30日に、「知的財産セミナー2015 - 特許・意匠・商標で活つ！～成功事例に見る知財活用～」と銘打ち、ヒルトン名古屋にて開催した。

知財活用・知財戦略をテーマに据え、特許編・意匠編・商標編に分け、いままでのセミナーでは取り上げられたことが少なかった中小企業による知的財産制度をうまく活用した成功事例がそれぞれ紹介された。事業の規模の大きさととらわれない自身に見合った知財戦略を生み出し、知財を活かすことでビジネスの主導権を握るに至った実例を学ぶことができた。

ここに、講演及びパネルディスカッションに加えて、事前の講師へのヒアリングから学んだ内容を踏まえ、報告させて頂く。

目次

1. はじめに
2. 特許編「アップルと戦った男たち」
 - (1) はじめに
 - (2) 原出願～齋藤氏によるアップルとの交渉（特許成立前）
 - (3) 上山弁護士との出会い～特許成立
 - (4) アップルとの交渉および税関差止の申立て
 - (5) 侵害訴訟, 和解協議
 - (6) 損害賠償額について
 - (7) まとめ
3. 意匠編「デザイン・ブランド・知的財産, ユニオンの知財戦略について」
 - (1) はじめに
 - (2) ユニオンの特徴
 - (3) 提案制度およびロイヤリティ契約
 - (4) パテント会議
 - (5) その他
 - (6) まとめ
4. 商標編「ものづくりは、演歌だ。～おもしろネーミングに見る商標戦略!～」
 - (1) はじめに
 - (2) 筑水キャニオムの経営理念
 - (3) ネーミングの法則

- (4) ブランドを高めるカタログ戦略
- (5) 「たかいけどいい」ものづくり
- (6) まとめ

1. はじめに

近畿支部に次いで東海地域に東海支部が設立されたのは平成9年1月31日であり本年で満18周年を迎えたこととなる。この設立を記念し、東海支部では毎年1月末に、「支部開設日記念 知的財産セミナー」と銘打ち、主に研究者、技術者、中小企業経営者などをターゲットに500人規模の知財セミナーを開催してきた。時世にあった話題性のあるテーマを選定し、様々な講師・パネラーを迎えて開催される当セミナーは、参加者に非常にご好評をいただき当地域での有数の知的財産セミナーとして知られるまでに至っている。

本年は、平成27年1月30日に、「知的財産セミナー2015 - 特許・意匠・商標で活つ！～成功事例に見る知財活用～」と銘打ち、ヒルトン名古屋にて開催した。当日は大雪の予報で開催できるかどうかの心配が直前まで続いたが、幸い雪も舞う程度で収まり、最終的に計463名の皆様にご参加頂いた。



本年度のセミナーは、東海支部の知的財産権制度推進委員会が企画・運営を担当した。東海地区の知的財産活動の充実・発展に貢献するという東海支部の原点とも言うべき使命に立ち返り知財活用・知財戦略をテーマに据え、講師の方々に、以下の特許編・意匠編・商標編の内容でそれぞれの成功事例をご披露頂いた。

特許編「アップルと戦った男たち」

講師：上山 浩 氏（弁護士・弁理士 日本弁理士会副会長）

齋藤 憲彦 氏（株式会社齋藤繁建築研究所）

コーディネーター：

加藤 光宏（弁理士・弁護士 日本弁理士会東海支部 知的財産権制度推進委員会副委員長）

意匠編「デザイン・ブランド・知的財産，ユニオンの知財戦略について」

講師 宮本 尚幸 氏（株式会社ユニオン 開発部係長 知財担当）

商標編「ものづくりは、演歌だ。～おもしろネーミングに見る商標戦略！～」

講師 包行 均 氏（株式会社筑水キャニコム 代表取締役会長）

特許編については、発明者の齋藤氏にもご参加頂きパネルディスカッションも開催された。担当者は開催までにそれぞれ東京、山梨、大阪、福岡の講師を訪ね、事例の内容確認だけにとどまらず、その心境や想いまで講師からヒアリングをさせていただきセミナー構築に取り組んだ。

今回のセミナーで取り上げた内容は、いままでのセミナーでは取り上げられたことが少なかったトピックであった上に、知的財産制度をうまく活用した成功事例であったことから知財の専門家である我々弁理士にとっても、大変興味深く準備に取り組みさせていただいた。講演のみで済ましてしまうには惜しい内容であると考え、パテント誌を通じてご報告させていただく。

事業の規模の大きさととらわれない自身に見合った知財戦略を生み出すことで、知財の世界なら個人でも大企業と対等に戦える、知財を活かすことでビジネスの主導権を握ることができる、そのようなことを、多様性に富んだ事例を通じて講師の皆様からご紹介いただくことができた。皆様にお目通しいただければ幸甚である。

2. 特許編「アップルと戦った男たち」

（1）はじめに

「小さなアリが巨象を倒す！」などと報じられて話題となった、特許権侵害訴訟事件（平成19年(ワ)第2525号、第6312号）に関して、本セミナー特許編として、上山浩氏（弁理士・弁護士）及び齋藤憲彦氏に、「アップルと戦った男たち」と題して、ご講演を戴いた。本事件は、クリックホイールと呼ばれるスイッチを採用した iPod（アップル社の登録商標）が特許を侵害しているとして、実質個人発明家である齋藤憲彦氏が、アップルインコーポレーテッドの日本法人（以下、単に「アップル」と記載する）に対して特許権侵害訴訟を提起し、一審、二審とも勝訴し、3億円を超える損害賠償額が認定された事件である（本稿作成時点において上告中）。ご講演に先立つインタビューにおいて伺った話も交え、ご講演内容及び当委員会の考察を報告させて戴く。

なお、事件の一方当事者にご講演いただいた内容であるため、公平性を考慮して、この記事では、客観的な事実および中立的な内容にご報告を留めざるを得ない点、ご了解いただきたい。



(2) 原出願～齋藤氏によるアップルとの交渉（特許成立前）

本件特許（特許 3852854）は分割出願によるものであり、原出願は平成 10 年 1 月 6 日になされている。初代 iPod の発売前である。原出願に上山弁護士は関与していない。同時期に、齋藤氏は、本件を含めて関連する 6 件の特許出願を出願している。齋藤氏によると、1 件目は明細書原稿を齋藤氏自身が作成し、弁理士が多少手直したものであり、2～6 件目は全て自作である。

齋藤氏は 6 件の特許出願を携えて、国内企業へ発明の売込みをかけたとのことである。交渉相手 3 社の反応は三社三様であったが、結果的に交渉はまとまらなかった。その後、タッチホイール（リング状のタッチセンサと、その内側にプッシュスイッチを持つもの）を備えた iPod と、クリックホイール（リング状のタッチセンサと、その軌道上にプッシュスイッチを持つもの）を備えた iPod の存在を知り、これらは自身の発明と同じであり、特許出願の技術的範囲に含まれると考えた。そこで、アップルとのライセンス交渉に臨んだが、交渉はまとまらなかった。

(3) 上山弁護士との出会い～特許成立

齋藤氏は、費用面の障壁はあったが、ダメもとで上山弁護士を訪れた。上山弁護士は、特許出願の内容を見て非常に感嘆したとのことである。上山弁護士によると、明細書中に記載された発明は非常に面白く、齋藤氏自身からも聴取すると、それらは、これまでにないコンセプトであると感じた。そこで、費用については後で考えるとして、やりがいを優先し、次の方針で依頼を受けることを決めた。特許取得までは齋藤氏自身が行う。その間、上山弁護士は助言する。特許成立

後にアップルとの交渉を上山弁護士が行う。しかし、実際には、対象の iPod が権利範囲に含まれる状態での特許取得が困難な状況に陥りかけたため、途中から上山弁護士が代理人となって権利取得を目指すこととなった。

上山弁護士は、まず原出願を分割した後、時間をかけて慎重にクレームを組み立て直した。クリックホイールを備えた iPod が含まれるようにクレームを立て直すわけであるが、原出願の明細書は、豊富なアイデアは盛り込まれているものの、直ちにクレームに使える表現が十分とは言えなかったため、分割要件を満たしつつ、対象の iPod が含まれ、かつ進歩性が確保されるような内容のクレームに仕立て上げるには苦労があったとのこと。しかし、他の弁理士の協力を得て綿密に検討して作成したクレームは、非常によいものとなり、自信の持てるものに仕上がったとのことである。

平成 18 年 8 月 24 日、ついに特許査定が下りた。

(4) アップルとの交渉および税関差止の申立て

特許成立後、予定通りアップルとの交渉を開始したが、交渉は暗礁に乗り上げた。そこで、平成 19 年 1 月、税関に対し iPod の輸入差止の申立てを行った。実際に輸入を差止められないまでも、第三者機関である税関の判断（通常数ヶ月で得られる）を得ることで、交渉を促進できればと狙っていたが、申立ては認められなかった。

(5) 侵害訴訟、和解協議

輸入差止の申立ての直後、アップル側が債務不存在確認訴訟を提起したため、齋藤氏側も特許権侵害の反訴を提起した。上山弁護士によると、裁判所からは、当初、特許無効の心証が示され、和解勧誘された。裁判所の要請で、双方とも訂正審判、無効審判を控え、長期にわたり度重なる和解交渉を継続したが、結局協議は決裂した。そして、齋藤氏側は訂正審判を請求し、アップルは無効審判を請求したところ、比較的速やかに訂正認容審決が出された。この訴訟の進行中に進歩性の判断基準が変わってきたことが影響したのかも知れない。

裁判所において、訂正後のクレームに対し、再び和解勧誘があり、長期間にわたり和解協議をしたが決裂した。訴訟提起から 6 年余り経た平成 25 年 6 月、よ

うやく口頭弁論が終結した。一審判決は「侵害成立、損害賠償額3億3664万1942円」であった。

一審判決後、双方控訴したが、知財高裁の判決は一審判決とほぼ同様であった。

(6) 損害賠償額について

齋藤氏は、損害賠償額について、次のように考えている。「個人として3億円であれば大きな額という印象があるかもしれないが、全く納得できない。齋藤氏がこの発明にかけたものは相当のものであり、自身の発明がiPodの売り上げに貢献したものはこんなものではない。製品開発費、研究費としては、億単位の費用が必要となる。複合スイッチを一つ製品化しようとするれば、数億円はあっというまに無くなってしまう。研究開発型中小企業にとって本件発明に対する3億円という賠償額は、決して十分な額とは言えない。」

(7) まとめ

日本人発明家が超大企業を相手に一審、二審と勝訴したことは驚きであった。大企業相手のライセンス交渉から訴訟まで、その困難さや凄まじさの一端を齋藤氏及び上山弁護士から直接伺うことができたのは貴重であった。交渉開始から判決に至るまでの間、齋藤氏側には様々な逆風と追風とがあったことは興味深い。異例の長丁場の訴訟や早期の訂正認容審決などは、本事件の社会的影響の大きさを裏付けているように思われる。

また、原出願から分割して特許に至った経緯にも注目したい。殆ど齋藤氏自身が作成した原出願を基に、分割要件を確保しつつ、対象製品を確実に技術的範囲に含めた形で特許を成立させるまでの対応について、包袋記録を拝見するだけでもその綿密さに圧倒される。訴訟において分割要件が争点にさえならなかった理由がここにあると感じた。

現在上告中の最高裁判決が待たれる。

3. 意匠編「デザイン・ブランド・知的財産、ユニオンの知財戦略について」

(1) はじめに

意匠編では、株式会社ユニオン（以下、「ユニオン」と略称する）の知財担当係長である宮本尚幸氏にご講演いただいたので、その内容を紹介したい。

ユニオンは、ドアハンドルや消火器ケースなどの建

築金物や都市景観製品などを取り扱う企業であり、中でもドアハンドルの国内のシェアは約90%である。ユニオンは、現在約3000種類のドアハンドル製品を保有し、オフィスビルや百貨店、ホテル向けの製品を、オーダーメイド製品を含め、幅広く取り扱っている。また、ユニオンは、品質とデザイン性の高さに基づくブランドイメージの定着や、意匠権を活用したデザイン保護重視などを理由として、経済産業省特許庁より平成25年度産業財産権制度活用優良企業等表彰（意匠活用優良企業）を受賞した企業である。



(2) ユニオンの特徴

(a) 社内体制およびユニオンのこだわりについて

ユニオンの社内体制で特徴的なことは、知的財産権を扱う知財担当者は開発部に所属しており、同部は社長直轄となっていることであろう。ユニオンは、「製造・組立」を外部委託するという、いわゆるファブレス企業であるため、製造・組立以外の「企画・設計」および「流通・販売」に付加価値を見いだすことを重要視しており、これを具現化した「デザインへのこだわり」、「品質へのこだわり」、「ブランドへのこだわり」という3つのこだわりを持って企業活動を行っているとのことだ。つまり、他社の製品の真似をすることなく、常に新しいデザインを生み出すこと（デザインへのこだわり）、下地処理についても決して手を抜かず高品質の製品を提供すること（品質へのこだわり）、既存の枠にとらわれないプロモーション活動を推進すること（ブランドへのこだわり）、である。そこには、ドアハンドルのシェアトップメーカーとしての誇りが感じられる。

(b) ユニオンのデザイン戦略および知財戦略

デザインへのこだわりは、創業以来の伝統として、

社長自らがデザイン部門の責任者となり、原案を若いデザイナーとともに磨き上げるスタンスからも伺われる。こうすることで、社長のデザインへの情熱が全社員に波及するのだろう。ユニオンは、「市場からいち早く流行を取り入れる」という考えではなくオリジナリティのあるデザインを創作し、「市場に新しいデザインを提案する」というデザインポリシーを持っている。ユニオンのライバルは過去のユニオンであり、過去のデザインと似たものも許されない。そのため、過去に行った意匠登録出願について、権利化されたものはもちろん、権利化されなかった意匠や存続期間が満了した意匠もファイリングし、いつでも参照できるようにしているとのことだ。このファイルも、デザインをするために参照するのではなく、デザインが過去のものに似ていないかをチェックするために参照するといふのだから、常に新しいデザインを目指す姿勢の強さが伺われる。

(3) 提案制度およびロイヤリティ契約

(a) 提案制度

新製品の社内提案制度という点、これを設けている企業も多数あるだろうが、ユニオンでは、全社員を対象としている点が特徴的だ。しかも、提出された提案書は、知財担当者だけが審査するのではなく、1年に1回の社内の審査会等を経て採用の可否が決定されることだ。社内提案制度をいかに本気で活用しているかが伺われる。しかも、ユニオンでは、社内だけでなく協力会社からも新製品の提案を募集しているのだ。採用された提案は提案先の協力工場に発注するシステムになっている。このように利益が還元されるのであれば協力会社も自ずと少しでも採用される提案をしようと努めるであろう。Win-Winの関係を狙った、上手い戦略ではないか。

(b) ロイヤリティ契約

こうしたWin-Winの戦略は、既製品（カタログ製品）だけでなく、オーダーメイドの製品にも取り込まれている。ユニオンは建物という大きな製品から見ればドアハンドルという部品のメーカーに過ぎないから、オーダーメイドという点、建物全体をデザインする建築家やデザイナーが、建物に合うドアおよびドアハンドルをデザインするものというように想像するかも知れないが、ユニオンの場合、部品のメーカーとい

う立場ながら、建物全体をデザインする建築家やデザイナーとともに協力してドアハンドルのデザインをしているのである。

ユニオンが、このように建物全体のデザインを行う建築家やデザイナーと協力してデザインに当たることができる秘密は2つある。1つ目は、Win-Winだ。オーダーメイド製品の中で特に優れた製品は、ユニオンのカタログ商品として扱うこととし、その意匠を創作した建築家やデザイナーに対して、意匠登録を受ける権利の譲渡の対価として、ロイヤリティを支払うシステムをとっているのだ。これは建築家等にとってユニオンとともにデザインをしようというインセンティブになる。そして2つ目は品質だ。建築家等は、自分のイメージを実現するために、「ドアハンドルは、ユニオン以外ではダメ」という指定をしてくるそうだ。つまり、ユニオンの品質が、建築家等のデザインの前提となっているのだ。ユニオンの「品質へのこだわり」が実を結んでいる場面の一つと言えよう。

(4) パテント会議

(a) パテント会議の内容

ユニオンでは、経営者、各部門の責任者、知財担当者が出席する組織横断的なパテント会議を定期的に行っている。パテント会議は、専務取締役が責任者となり、営業部、商品部、管理部の各責任者及び知財担当者が構成メンバーとなっている。営業部等も加えた「組織横断的」が特徴と言えよう。パテント会議では、①出願の要否、②権利の存続要否、③他社模倣品対策、④ロイヤリティ契約などの各種契約がテーマとして取り上げられることだ。これらのテーマだけを見ると、知財担当者だけの会議でも差し支えないようにも見えるが、これを取って「組織横断的」に行うところに意義がある。こうすることで、知的財産に対する意識を全社的に共有することができるのだ。宮本氏によれば、当初、営業部などはパテント会議に消極的な姿勢であったが、現在では、その意義を理解し、積極的に取り組んでもらえているとのことだ。こうした取り組みがあってこそ、先に説明した社内提案制度も生きてくるであろう。

パテント会議のテーマの一つである「②権利の存続要否の検討」手法が面白い。特許権や意匠権などの次年度以降における登録料の納付期限が近付いている権利について、約2カ月ごとに権利を存続させるか否か

を協議するのであるが、まず、売上に基づいて、存続させる権利とそうでないものをふるいにかける。ただし、売上に結びついていないからといって、直ちに不要と決めてしまう訳ではない。売上だけではその権利の価値を反映しきれないため、(i)販売実績、(ii)仕様変更の可能性の有無、(iii)他社牽制の効果の有無、(iv)ブランド向上につながるデザインか否か、という多面的な評価に基づいて権利の価値を判断するのだ。このような多面的な評価は、知財担当者だけではなし得ない。パテント会議という場で、しかも、それが組織横断的なものだからこそ、「多面的」な評価が可能となるのであろう。この取り組みによって、権利存続に要するコストを約半分に抑えることができたとのことである。

(b) パテント会議の成果と今後の課題

パテント会議を通じて、社員の知的財産権への意識向上を図ることができ、上述の通りコストも抑制することができたとのことである。こうして生まれた予算のゆとりは、必要(重要)な製品について特許出願と意匠登録出願の両方での権利化を図ったり、部分意匠制度や関連意匠制度を利用して権利化を図るという面で活用でき、メリハリのある知財戦略につながっているようだ。宮本氏は、今後、商標権の有効な活用方法についての取り組みを課題に挙げた。

(5) その他

ユニオンの模倣品対策も特徴的だ。通常、模倣品対策というと模倣品の監視・権利行使をイメージするが、ユニオンの場合は違う。模倣品対策でユニオンが注目するのは、顧客なのだ。どういうことかと言うと、ユニオンは、「マネされた製品でも顧客が満足している状況こそが、まずは改善すべきことではないか」と考えているのだ。つまり、顧客に「模倣品を用いることは恥ずかしい」と思わせればよいという発想である。そして、ユニオンではそのためのブランディングを推進している。全世界的に模倣品の監視や権利行使を展開できる大企業ならともかく、ユニオンは、そこまでの体力はない。しかし、顧客自体が模倣品を使用することを敬遠するように仕向けていけば、多大なコストをかけた監視や権利行使は不要になるではないか。ユニオンの発想は、海外での模倣品対策としても有用な方法であろう。

こうしたブランディングを進めるための一つの手法として、ユニオンでは、ユニオン造形文化財団を設立し、若い建築家やデザイナーが、世界的な建築家、デザイナーと結びつく機会を提供している。これも次世代を担う建築家等に「チャンス」という利益を還元しつつ、ユニオンの浸透を図るという一つの Win-Win を利用した手法と言えよう。

この他、ブランドを浸透させるための講演会や交流会などのプロモーション活動もぬかりない。

(6) まとめ

ご講演いただいたユニオンの知財戦略には、いくつもの興味深い点があった。しかし、それらを支えているのは、「デザインへのこだわり」、「品質へのこだわり」、「ブランドへのこだわり」という基本的な部分だと思われる。いずれかの企業が、ユニオンが採用している数々の取り組みを、単に取り込んでみたところで、これらの「こだわり」がなければ、十分に機能することはないであろう。知財戦略を考えると、その企業のベーシックな強みは何かを踏まえて構築する必要があるのだということを強く実感した講演であった。

4. 商標編「ものづくりは、演歌だ。～おもしろネーミングに見る商標戦略!～」

(1) はじめに

商標編では、株式会社筑水キャニコム(以下、「筑水キャニコム」と略称する)の代表取締役会長である包行(かねゆき)均氏にご講演いただいた。

筑水キャニコムは、福岡県うきは市に本社を置き、農業用・土木建設用・林業用運搬車や草刈機などの産業用機械を製造販売する企業である。また、筑水キャニコムは、草刈機 MASAO、三輪駆動静香などの「おもしろネーミング」によるブランド戦略が注目を集めている企業であり、会長の包行氏は、ワイドショー等のテレビ番組に多数出演されている。

また、筑水キャニコムは、日刊工業新聞社主催のネーミング大賞のビジネス部門において、平成 19 年(2007 年)に発電機搭載マルチキャリア「伝導よしみ」が第 4 位を受賞したのをはじめとして、平成 21 年(2009 年)に乗用芝刈機四輪駆動「芝耕作」が第 1 位を受賞、平成 25 年(2013 年)に歩行型草刈機「男前刈清」が第 1 位を受賞、平成 26 年(2014 年)に電動アシ

スト車「三輪駆動静香」が第1位を受賞など、8年連続で入賞を果たしている企業である。



(2) 筑水キャニコム の 経営理念

(a) なぜ、ものづくりは演歌なのか

筑水キャニコムは、お客様の“ボヤキ”に正面から向き合い、義理と人情のものづくりで商品を世に送り出すことをモットーとしている。そして、ものづくりは「一人のために」が重要であり、この人のために作ってやりたいという精神が中小企業には必要であると考えており、これが「演歌の心」であると述べられている。例えば、同社製品の林内作業車「やまびこ」は、40年間旅行に行っていないという一人のお客様の、旅行に出かけたいという願いを何とか実現しようと開発されたものである。そのお客様は、山で切った木材を牛や馬を使って運び出していたため、毎日、牛や馬の世話をしなければならず、休暇を取ることができないでいたが、「やまびこ」の開発により、木材を山から運び出す作業を機械化することが可能となり、休暇を取ることができるようになったそうである。

また、義理と人情の「からんだ」商品開発はうまくいくとも述べられている。即ち、ものづくりは義務や責任だけではできないのであって、お客様への「愛」がすべてであるという。例えとして、「カラオケ」ではなく「流しの心」であるとのことである。「カラオケ」は自分の18番を歌うものであるが、「流し」はお客様のあらゆる要望に応えなければならない。この「流しの心」があれば、ものづくりができるのだという。

そして、お客様のボヤキを聞き出し、その心をネーミングして商品名にしている。ネーミングにユーモアがあるのはお客様との距離を少しでも縮めたいと願うからであり、また、「お客様に喜んで使ってもらいたい」「多くの人に驚いてもらいたい」という思いがネー

ミングに込められているのである。

(b) 筑水キャニコム独自の展開「DNB」

筑水キャニコムの知的財産には独自の展開があり、DNBと称されていて、以下の意味が込められている。

D (デザイン) デザインでものづくりのほとんどを決定している

N (ネーミング) 商品の魂そのもの

B (ブランド) 中小企業だからこそだわる
ビジネスはD (デザイン) であり、市場で差別化できるのはデザイン以外にないと考えている。また、デザインは、特に海外で、言葉よりも問題解決のツールになるという。

N (ネーミング) は、お客様に愛情をもって育ててもらうためであり、かつては、JYK975 というような商品型式名ばかりであったが、今では、「草刈機 MASAO」、「三輪駆動静香」などと商品名を付けている。また、愛する商品を類似品から守るため商標登録をしなければならない。そして、お客様の想像を膨らませるネーミングを常々考えている。

また、B (ブランド) については、中小企業は大手企業の下請けで満足してはならず、自社ブランドを持つことを考えないといけなく考えている。

これらの説明から、筑水キャニコムが、デザイン、ネーミング、ブランドに力を入れている企業であることがよく理解できた。

(3) ネーミングの法則

筑水キャニコムのネーミングの法則として、以下の9つが紹介された。

① 商品そのものを表す

例. 「草刈機 MASAO」

② 親父ギャグ

例. 「Bush Cutter George」

③ 女性に好かれること (特に、主婦層)

例. 「ピンクレディー」

④ 子供が口に出して呼んでくれる

例. 「アイーン」

⑤ お客様の前にマスコミに受けること

例. 「北国/南の春...お」, 「軽井枝夫人」

⑥ デザインの一部

商品開発, マーケティングから PR 宣伝まで

⑦ 商品名の他に機能・性能も表す

例. 「イ・ア・イ」, 「トッテツケマシタ」, 「間口広子」

⑧ ネーミング=キャッチコピー

ネーミングはキャッチコピーにもなっている。

例. 「義理と人情をお届けします。」

⑨ 新商品開発のコンセプト

例. 「おでかけですカー」

上記の①や⑦の法則は、ややもすると商品の内容のみを表すネーミングとなってしまう、商標登録が認められない場合が懸念されるため、弁理士としては積極的にはお勧めしないものであるが、筑水キャニコムのネーミングは、単に商品そのものや、商品の機能・性能を表すだけでなく、「ひとひねり」がプラスされているため、特許庁の識別力のハードルをクリアしているものと思われる。

次に、ネーミングのまとめとして、「たった一言なのにすべてが伝わる、たった一言なのに心打たれる、たった一言なのに耳に残って離れない」、この3つが揃うことがネーミングであると紹介された。

弁理士は、日頃、出願には携わっても、ネーミングにまで関わることは少ないと思われるため、とても参考になったと思う。

(4) ブランドを高めるカタログ戦略

商品説明だけのカタログでは見てもらえない、カタログがおもしろければブランドを高めることになるとして、同社の数種類のカタログが紹介された。

なかでも、同社の商品「ピンクレディー」のカタログに関連して、商標を他社から譲ってもらったエピソードが紹介され、興味深かった。それは、筑水キャニコムが「ピンクレディー」という商標を使用しようとしたところ、大阪の自転車店が既に商標登録を持っていることが判明したため、包行氏が博多の明太子を持って、その自転車店を訪問したというものである。

幸いにも快く譲ってもらうことができ、この商標を大事に育てていこうと思ったとのことである。自社のネーミングのために、それなりの苦勞もされている様子が窺われた。

(5) 「たかいけどいい」ものづくり

「たかいけどいい」でなければ買ってもらえないため、筑水キャニコムは、「いいけどたかい」ではなく、「たかいけどいい」ものづくりを目指しており、世界初、業界初にこだわっている。その理由は、お客様を喜ばせたい、にある。

一方、世界初、業界初は、マスコミに取り上げてもらえるため、同社の営業社員は広報活動に力を入れている。営業社員による広報戦略でブランド浸透を図っている。

(6) まとめ

今回は、「ネーミング」に焦点をあててご講演いただいたが、筑水キャニコムはネーミングだけの会社ではない。確かに、同社は「おもしろネーミング」に注目が集まっているが、それを支えているのは、「優れたデザイン」と「確かな技術」であると思われる。最後の質疑応答で、ライバル会社について質問を受けたところ、他社のやらないことをやっているからライバルはいないと答えておられた。デザインや技術に自信があるからこそその発言と思われる。

確かに、ネーミングだけがおもしろくても、デザインや技術が伴っていなければ、製品は売れないであろう。筑水キャニコムは、しっかりとしたデザインと技術が基礎にあるからこそ、「おもしろネーミング」との相乗効果が発揮され、成功している企業であると感じた。

以上

(原稿受領 2015. 3. 17)