

# 鎌倉日和

vol.47

新型コロナウイルスが、5月から感染症法上の「5類」に引き下げられ、マスク着用も緩和される政府方針が決まりました。マスク着用が当たり前になりすぎて、若者を中心にマスクを外すことが恥ずかしいという声も聞かれます。卒入学に進級、異動など新しい人との出会いの多い春。最初は緊張するかもしれませんが、マスク無しでも堂々と、そして笑顔で人と接することができたらと思います。



## 鎌倉ブランドのお客様

### 株式会社 nalu 様

#### ● good sharing® とは？ ●

鎌倉市は「ゼロ・ウェイストかまくら」を掲げ、市民・事業者・行政が連携しながらゴミ問題に取り組み、全国トップレベルのリサイクル率を誇っています。そして、これからはゴミそのものを減らすアクションが求められています。そんな鎌倉から始まった「good sharing® kamakura」についてご紹介したいと思います。

このプロジェクトを引っ張る株式会社 nalu 代表取締役の南直子さんは技術系コンサルティング会社 IBLC とともに、日本企業の優れた技術を新しい切り口で展開し、事業化するサポートをしています。



南さんが環境問題について「他人事ではない」と考えるきっかけになったのは、2018年由比ヶ浜海岸にシロナガスクジラの赤ちゃんが打ち上げられた出来事でした。解剖の結果、胃の中から大量のプラスチックが検出されたことはニュースでも大きく取り上げられました。南さんは、つくる側とつかう側と一緒にプラスチック問題に取り組まない限り、根本的な解決にならないと危機感を覚えたそうです。

そんな時、大手鉄鋼メーカー JFE スチール（株）が、素材を生かした地域課題解決を検討していることを知り、循環型スチールカップを提案。面白い！と採用され、「good sharing® kamakura」として初めてのプロジェクトとして走り始めることになったのです。



リサイクル率94%のスチールは、使用→廃棄→回収→再生の循環型素材。アルミ缶はアルミ缶にしかリサイクルできませんが、スチールはナイフにも飛行機にも生まれ変われるという LCA（ライフサイクルアセスメント）評価も高い素材です。そして、冷たい飲み物をより冷たく美味しく感じさせてくれる性質があります。循環できて、美味しく飲める。そんなスチールの魅力を知ってもらいたい製造者と、ごみを減らしたい消費者がタッグを組み、一緒にモノづくりをして社会課題を解決していくこと。それができたら、真の意味でのSDGsが実現できるのではないかと南さんは考えました。技術をシェアし、知恵をシェアしていくことで良い循環がうまれる。それが「good sharing®」です。

#### ● 商標登録の効果 ●

最初は「私みたいな小さな会社が商標登録なんて・・・」という気持ちだったという南さん。でも商標登録をしたからには、もっと世の中に広めていく努力をしようとスイッチが入ったそうです。実際、商標登録をしたおかげで、展示会や企業へのプレゼンで自信をもって売り込めるようになり、相手からの信頼にもつながっているのではないかと語ってくれました。

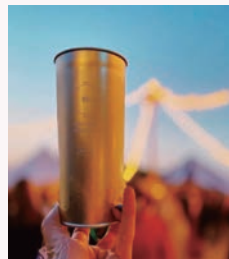
事業を行っている時、一歩前に踏み出す勇気が試されることも多いと思います。そんな時、商標登録が商品名や店名の保護という役割にとどまらず、事業の推進力となりえるというお話は、知的財産を専門に扱う私たちにとっても、とても嬉しいお話でした。



#### ● 鎌倉から全国へ ●

今回のプロジェクトでは、JFE スチール（株）の方に広島から鎌倉まで何度も来てもらい、鎌倉市役所、飲食店や学生団体など、たくさんの鎌倉の人たちと連携しながらテストマーケティングを行いました。その最中に逗子海岸映画祭の関係者の目にとり、2022年の逗子海岸映画祭で導入されるという、まるでシンデレラストーリーのような出来事も。また、アサヒビール関連会社のアサヒユウアス（株）に採用されるなど、まだ試作品でありながら確実に世の中で評価されつつあります。

プロジェクトを通じて、鎌倉は『こんなことやりたい』という人に対して、それぞれの立場からアドバイスをくれる人が多く、それぞれがプレイヤーとして動いてくれる特殊な街だと実感したと南さんは語ります。「鎌倉の人たちが作ったものとして世に出していく、そういうモノづくりのやり方があっていいのではないかなと思っています。そして、“good sharing® kamakura” “good sharing® kyoto” のように、【つくる側】と【つかう側】と一緒に地域の課題を解決するような仕組みを鎌倉から日本全国へ広めていきたいですね。」



#### 株式会社 nalu

神奈川県鎌倉市材木座 6-9-21  
http://www.na-lu.co  
https://www.goodsharingkamakura.com/



● 商標登録に  
地名を含めるか迷ったら ●

東京…7126、千葉…1182、埼玉…247、神奈川…148  
なんの数字だと思いますか？  
ちなみに、横浜は 1071、川崎 284、藤沢 42 で、鎌倉は 462 です。  
これらは、各地名が含まれている商標登録の件数です。地名にはそれ自体にブランドイメージがあり、商標中に特定の地名を含めると、その地名が有するイメージを事業のブランディングに活用できる場合があります。

商標に「○○○/tokyo」とあれば、洗練、最先端、文化的、といったイメージが想起され、「○○○/kyoto」とあれば、伝統的、高品質、信頼感といったイメージが想起されます。

商標 + 地名で登録を受けている方は、その地域のイメージを意識的に事業に活用しているケースが少なくありません。上記の数字は、「その地名が持つイメージを事業ブランディングに取り込みたい」と考える事業者の数といえるわけですから、地名自体が持つブランドイメージの強さ、ともいえます。

「東京」は全国の地名でみてもダントツですが、予想以上に「神奈川」がショボいです。千葉、埼玉どころか、群馬（160件）にも負けています。あらためて自らを振り返ってみると、鎌倉愛、横浜愛、というのはあっても、確かに「神奈川愛」というのはピンときません。

148 件という数字をみるに、神奈川県民全体的な傾向として県に対する郷土愛が欠けているように感じます。県に属する市町村の個性が強すぎるのかもしれない。

一方で、鎌倉の 462 件はさすがです。知名度からすると「こんなもんか」という印象もありますが、さにあらず。商標は商売に使うものですから、鎌倉と全く関係のない事業が勝手に「鎌倉」を名乗ると、需要者の混乱を招いて事業展開の足を引っ張ることもあります。したがって、上記 462 件の多くは鎌倉かその付近で事業を行っているものと推測されるわけですが、鎌倉には 7,500 件程度しか事業所がありません。事業者との割合で考えると軽く東京をぶっちぎり、全国でも有数のパワーブランド。

市民の鎌倉愛は胸熱です。

さて今回、株式会社 nalu 様（以下、敬称略）は「good sharing」という文字で商標登録を受けました。（株）nalu が、実際に使っている商標は「good sharing kamakura」ですので、「kamakura」が付いた形で商



標登録を受けることもできましたが、諸々考慮し、「good sharing」での出願を選択されました。

商標登録出願にあたり、地名を含めるべきかどうか相談されることはよくあります。「地名ブランドを活用する」という点では、商標に地名を含めるのは有効です。また、商標登録は「実際に使用しているものの登録を受ける」のがセオリーなので、通常その地名とともに使用しているのであれば、地名入り商標について登録を受けるのが基本といえます。

一方で、商標から地名を抜いた形で商標登録を受けることにもメリットがあります。例えば、ボーイスカウトという活動は、ボーイスカウト鎌倉、ボーイスカウト大阪など、全国各地で組織されていますが、商標登録は「BOY SCOUT \ ボーイ  
スカウト」として登録されています。

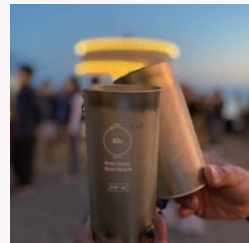
BOY SCOUT  
ボーイスカウト

登録第6204024号

地名を抜けば、地名に縛られない商標の活用が可能です。地名を含む商標、地名を除いた商標。ブランド保護から考えると、どっちもとっけ、と言いたいところですが、どちらか一方に絞る必要がある場合、商標の使い方や、将来的な事業展開を考慮して判断することになります。

「good sharing kamakura」は、鎌倉市役所、飲食店や学生団体など、鎌倉の人のつながりの中で芽を出し、走り出した活動で、「kamakura」には、単なる地名ブランドの活用ではなく、「鎌倉をより良くしていこう」という思いが込められています。

一方で、技術をシェアし、知識をシェアし、商品を循環させ、人を循環させたいという南さんの思いは、必ずしも鎌倉に限定されるものではありません。プロジェクトのスタートに大きな役割を果たした JFE スチール（株）は鎌倉の企業という



わけではなく、逗子海岸映画祭や、アサヒユアス（株）における採用など、一連のプロジェクトはずでに鎌倉に収まるものではなくなっています。

鎌倉「で」シェアするつもり  
の活動は、鎌倉「から」シェアする活動に変わりつつあります。以上を考慮して、（株）nalu は「good sharing」での出願を選択されたというわけです。

弁理士 芦田 圭司

● 鎌倉ブランド物語®「江ノ島電鉄」完成！ ●

前回号でお伝えした、江ノ島電鉄様の PR 動画が完成しました。江ノ電の魅力満載の動画に仕上がったと思いますのでぜひご覧ください！

動画は下記YouTubeからご覧いただけます。  
<https://youtu.be/GdwnZI-fsc>



QRコードを読み込むと  
すぐにアクセスできます。

