

# 鎌倉日和

vol.48

ゴールデンウィークの賑わいがひと段落した鎌倉。今度は、各所で見ごろを迎えた紫陽花を目当てに、多くの観光客の方がいらっやっています。このような様子を見ると、鎌倉は、普遍的な歴史や文化に触れられるだけでなく、季節ごとに美しい自然も楽しめる魅力的な土地であることを改めて実感します。そして、そこに住む人や事業者の皆さまの誇りが融合してこそ、「鎌倉ブランド」の価値が高まっていくのですね。

## 鎌倉ブランドのお客様

### 株式会社大森商店様

#### ● ブランディングと商標登録 ●

今年のGWの鎌倉は大変な賑わいでした。鎌倉や三浦、湘南エリアの素材を使用したり、歴史文化にちなんだお土産を販売している株式会社大森商店様。この度、新商品を販売するにあたって、商品名を決めるところから当事務所にご相談いただきました。どのようにして商品名を決定したのか、またその過程でどのようなことを感じられたのか、専務取締役大森啓田さんにお話を伺いました。

大森商店の人気商品に「葉山牛ポテトチップ」という商品があります。その姉妹商品として、より手軽に持ち運びができ、気軽につまみやすいポテトスティックタイプのお菓子を販売することになったことが相談のきっかけでした。大森さんは、姉妹品だからと言って、単純に「葉山牛ポテトスティック」という名前にするのではなく、もっとお客様に認知してもらえる愛称のようなものを決めたいと考えたものの、何から始めればよいのか分からなかったと言います。

しかし、鎌倉商工会議所を通じて渡部弁理士に相談する中で、ブランド名の重要性や、認知されるためにどのような工夫が必要かを知り、進めるべき方向性が見えてきたそうです。

最初から一つの名前に決めるのではなく、複数の候補の中から、消費者に覚えてもらいやすくブランディングの観点で優れたものを絞り込み、さらに商標登録の観点から法的にも強いブランド名をつくるという流れで進めていくことになりました。

#### ● ブランド名をコンペで募集 ●

大森さんがまず取り掛かったのは、ブランド名候補の募集です。社内ではなかなかアイデアが浮かばず、クラウドソーシングを利用しました。大森さんが利用したサービスでは、多数の応募の中から比較検討してどれか一つを採用するというコンペ形式を選ぶことができ、2週間でなんと5,700件の応募がありました。

次に5,700件の案から絞り込みを行います。大森商店の従業員1人当たり3つ候補を決めてもらい、重複を削除するなど調整して10個に絞り込みました。その10個についてブ

ランディングと商標登録の観点から渡部弁理士が評価を行い、最適な候補をピックアップ。それらをもとに、再度大森商店内で検討を重ね、取引先も巻き込んだ投票の結果、晴れて新商品のブランド名が「ぼてとモ」に決定したのです。



#### ● 連帯感の醸成 ●

クラウドソーシングでの応募数が想像をはるかに上回る数だったので、通常業務を行いながら絞り込みの作業も同時進行で行うのは、大森さんにとっても従業員にとっても大きな負担でした。募集の仕方をもう少し工夫すれば、応募内容の精度も上がり、絞り込み作業も少し楽になったのではないかと反省したそうです。

とはいえ、初めての経験なので、「ここまでやったからには、あとは自分たちで売っていくんだという気持ちを醸成することが重要だと感じました」と語る大森さん。取引先である販売店は売場面積が大きい店舗も多く、新商品だからといっ



て簡単に取り入れてもらえるわけではありません。いかに心を込めて商品の魅力を伝えられるかがポイントになります。また、周辺店舗の動向次第で採用を判断する保守的なお店も多いので、売り上げという数値的な効果が目に見えるのには時間がかかるかもしれません。しかし大森さんは、「初めて自分たちで考え抜いて決めたブランド名だからこそ大切にできるし、プロジェクトを通じて従業員同士の連帯感が強まったことは必ず糧になり、会社の財産になると思います」と語ってくれました。

ブランド名の決め方は企業ごとそれぞれであり、正解はありません。当事務所は、大森商店様のように、「何から始めればよいのか分からない」というお困りに寄り添い、皆さまの事業の成長につながるようブランディングのサポートをさせていただきます。

#### 株式会社大森商店

神奈川県鎌倉市材木座 2-4-6  
TEL：0467-22-2626  
Email：info@e-omori.com  
URL：https://kamakura-brand.com/oomori/index.html



## ブランドのタネ

### ● ブランディングとは ●

ルイヴィトン、ロレックス、レクサス…

著名なブランド品は、価格が高くても需要者が商品を買います。その理由として、商品が高品質であるのは勿論ですが、それ以上に「ブランド」という無形の魅力が商品に化体しているからです。

ルイヴィトンは、敢えて広告やCMを行わず、著名人やVIPを招待したショーやパーティーを開催して、それをマスコミに取り上げさせるようなプロモーションをしています。



引用: Harper's BAZAAR公式サイト

ロレックスは、商品の流通量を制限し、ロレックスを身に着けることが「成功者の証」とであるとのイメージを作り上げることに成功しました。



引用: ROLEX公式Instagram

ブランド品を購入する需要者は、その商品とともに、商品が持つ物語（ブランドイメージ）を買っているといえます。ブランドイメージが確立すれば、販売者は市場において優位に立つことができます。その方法がブランド戦略「ブランディング」といわれるものです。ルイヴィトンやロレックスは、自社のブランド価値を高めるために、徹底したブランド戦略を行い、時間を掛けてブランドイメージを確立してきました。

### ● 顧客目線を大切に ●

このブランディングにおいて、最も重要なのは「顧客の目線」です。顧客にとって良い商品・サービスを、顧客にとって心地よい方法で提供し、それらを通じて顧客との信頼を作ることがブランディングの本質です。

そのためには、商品のイメージに一貫性を持たせ、顧客の信用が確実に自社のブランドとして蓄積されるようなサイクルを作ります。そして、顧客の信用を「ルイヴィトン」や「ロレックス」という、一つの商標に集約していきます。

顧客の信用が料理であれば、商標はその料理を載せる器（うつわ）です。器の形状が料理を載せやすければ多くの料理が載りますし、器のデザインが料理に合っていれば料理の評価もより高まります。

また、商品の名称にあたる商標も、ブランディングの重要な一要素です。前面に押し出すのはユーモアなのか、クール



引用: LUIS VUITTON公式サイト

さなのか、ブランドイメージと合致させた選択が必要です。そして、何よりも顧客目線で、親しみやすく、覚えやすいものであることが前提となります。顧客の信用が確実に集約できる商標を選択する。それが、商標制作におけるブランディングです。

今回、大森商店様がクラウドソーシングを利用して商標を検討したのは、顧客目線を重視したためです。事業者目線で商品の名付けをすると、独りよがりになってしまうことが少なくありません。商品のターゲット層に響く名称を公募するというのは非常に効果的です。

### ● 優れたブランド名を商標登録すべし ●

このように、商標とブランディングは密接な関係にありますが、実は、商標の専門家である特許事務所が、ブランディングの観点で依頼人にアドバイスを行うことはほとんどありません。ブランディングは、従来市場の経験則によりノウハウとして行われ、必ずしも体系的に確立したものではなかったからです。

さらに、中小企業の商標は、すでに使用され依頼人にとり愛着があるものも多く、出願依頼があったときに、ブランディングの観点からダメ出しをするというのは、依頼人の要望を超えて、大きなお世話になることもあり得ます。

しかし、近年になって、ブランディングの体系化が進み、ブランディングに効果的な「名付けの方法論」を提供できる環境が整ってきました。そもそも、ブランディングに効果的であることと法律的な強さは全く別の話で、ブランディングに効果的でも法的な保護がみとめられない商標がある一方で、法律的に強くてもブランドとして価値が低い商標などもいくらでも想定できます。

したがって、本来、商標の選択は、ブランディングの観点と法律の観点を同時に評価することこそ重要なものといえるわけです。

ブランディングの観点で優れたブランド名

商標登録の観点で優れたブランド名

優れたブランド名

さて、ここでCM。

将星国際特許事務所では、ご希望のお客様に対して、ブランド名（商標）の制作からご相談をお受けし、ブランディング及び法律の双方の観点から強い商標のご提案を行えるような体制を整えました。ブランディングにご興味をお持ちの方は、一度ご相談いただければ幸いです！

商標担当弁理士 芦田圭司



SHOUSEI International Patent Office

将星国際特許事務所

〒248-0006

神奈川県鎌倉市小町2-11-14 山中MRビル3F

TEL : 0467-73-8540 (平日10:00~18:00)

FAX : 0467-73-8541

Email : info@shousei.jp

URL : https://shousei.jp/

