

商標及びブランディング観点を踏まえた ネーミングプロセスの研究

商 標 委 員 会
第 2 小 委 員 会*

抄 録 商品・サービス等に付される名称は、その対象を効果的に訴求する重要なブランド要素として、事業部などのネーミング担当部門により開発される。一方で、その名称は適正使用と権利保護の観点から、商標担当部門による商標調査をクリアする必要がある。これらは、いずれもブランド価値向上を目指すものだが、名称の採択可否の判断でしばしば両部門間の意見衝突が生じる。当委員会では、この衝突は両部門の評価視点の違いから生じるのではないかとの仮説を立て、委員自身がネーミングプロセス全体を体験し、ネーミング担当部門の評価視点の理解を試みた。この理解を通じて、商標担当部門は、開発された名称の重要度を考慮したうえで、商標の評価視点に基づくリスク対応を提案し、調整を図ることが求められているとの結論に至った。本稿では、商標に関する教育実施という課題解決手段から発想を転換させ、より効果的なブランディングを実現できるネーミングプロセスのあり方を提言する。

目 次

1. はじめに
2. 研究経緯
 2. 1 研究対象の選定
 2. 2 仮説設定及び検証
3. ネーミングプロセス
 3. 1 ネーミングプロセスの一例
 3. 2 小 括
4. ネーミング担当部門との調整方法の考察
 4. 1 商標担当部門とネーミング担当部門の役割
 4. 2 ネーミング担当部門から見た名称の重要度
 4. 3 ポジショニングマップ
 4. 4 商標担当部門の対応
 4. 5 小 括
5. おわりに

1. はじめに

商品・サービス等に付される名称は、ブランドを構成する要素の1つである。名称の対象物を顧客が認知し、関心を持ち、様々な知覚から

得たよい記憶が反復的な購買行動に繋がるなかで価値が生まれ、その名称はブランドとして成長していく。企業等が意図するブランドのイメージを顧客と共に創り上げていく過程・行為がブランディングであるといえる。

ゆえに、本来名称の価値は、命名時点で生じるものではなく、上市してから顧客との関係の中で育まれていくものであり、ブランドイメージが浸透するまで一定の期間を要する。そこで、自他を識別する目印として、宣伝広告機能を効果的に発揮する名称を採択することができれば、短期的に対象のブランド価値を高めることができる。

ブランディングにおける名称の効果を数値化して測定することは困難であるが、例えば、サントリー食品インターナショナル(株)の缶コー

* 2016年度 The Second Subcommittee, Trademark Committee

ヒー「BOSS」や王子ネピア(株)の保湿ティッシュ「鼻セレブ」のように、ブランドコンセプトを見直し、意図するメッセージを効果的に顧客に伝える名称に変更したことにより、知名度や売上が飛躍的に向上した事例がある¹⁾。

このように、名称は商品・サービスがヒットする様々な要因の1つであり、戦略的なネーミングプロセスの活用は、対象物のブランド価値、ひいては企業価値の向上にも繋がる²⁾。

ネーミングプロセスの遂行において、商標担当部門は多くの場合、商標調査の段階から関与している。そこでは主に商標の観点から使用安全性や登録性等の検討を行い、問題があるとの判断に至った場合は、ネーミング担当部門との調整が必要となる。この調整において、様々な認識のずれなどの障害を感じている実務者は多いのではないだろうか。

本稿では、円滑にネーミングプロセスを遂行するための調整手段に関する研究結果をまとめた。

2. 研究経緯

2.1 研究対象の選定

まずは、ネーミングプロセスに関して商標担当部門が問題意識を持っている事例の収集を行い、次の3つの問題Ⅰ～Ⅲを抽出した。

【問題Ⅰ】 名称の使用安全性・登録性の判断にまつわる問題

【事例】 識別力が弱い、先願・先登録商標と類似している等の理由から使用安全性や登録性が低いと商標担当部門が判断しても、ネーミング担当部門にはその名称に対するこだわりや愛着があり、当該名称の採択が不適切であることの説得が容易でない。

【問題Ⅱ】 名称の要否判断にまつわる問題

【事例】 商品・サービスの普通名称等ではなく、

独自の名称を採択するか、型番表示を採用するか等、名称の要否判断基準が曖昧であり、商標担当部門とネーミング担当部門との間で合致していない。

【問題Ⅲ】 ネーミングプロセスのフローにまつわる問題

【事例】 商標担当部門がネーミングプロセスに関与するタイミングが遅いため、商標調査時期の遅延やネーミング変更の工数が増す。結果、最終的な名称採択時期の遅れが生じる。

このうち、ネーミング担当部門との調整について、当委員会メンバーの関心度が高かった問題Ⅰに着目し、研究対象とした。

なお、本稿では、社名や企業ブランドではなく、主に個々の事業部門が取り扱う個別の商品・サービスの名称を対象としている。

2.2 仮説設定及び検証

上記の問題Ⅰにおいて商標担当部門がネーミング担当部門との間で感じている「認識のずれ」は、両者の名称採択に対する視点の違い、即ち商標観点とブランディング観点の違いが起因するのではないかと考えた。そこでネーミング担当部門の視点を理解することが解決に繋がるのではないかと仮説を設定した。

この仮説を検証するため、まずは、ネーミングの専門家³⁾に協力を依頼し、架空の題材(発熱・保温ウェア)を用いたネーミングの手法・プロセスに関する実習形式のセミナーを行うこととした。

商標担当者自らがネーミングプロセスの実務を体験することで、そのプロセスを知るとともに、ネーミング担当部門の視点についての理解を深めることができると考えたためである。

この取組みの結果、ネーミング担当者は、「誰に何を伝えたいのか」という名称の方向性を明確

にする工程を重要視して作業を進めており、製作段階では、「対象商品・サービスの訴求ポイントを見定め、それを名称でどのように表現し、的確にターゲットに伝えるか」という点、選考段階では、「対象名称が、ターゲットに伝わりやすく訴求力があるかどうか」という点を特に意識していることがわかった。

次章は私たちが実際に体験したネーミングプロセスをまとめたものである。

3. ネーミングプロセス

実習で体験したネーミングプロセスをフロー例としてまとめたものを図1に示す。各工程はステップ①～⑧とし、次節にて解説する。

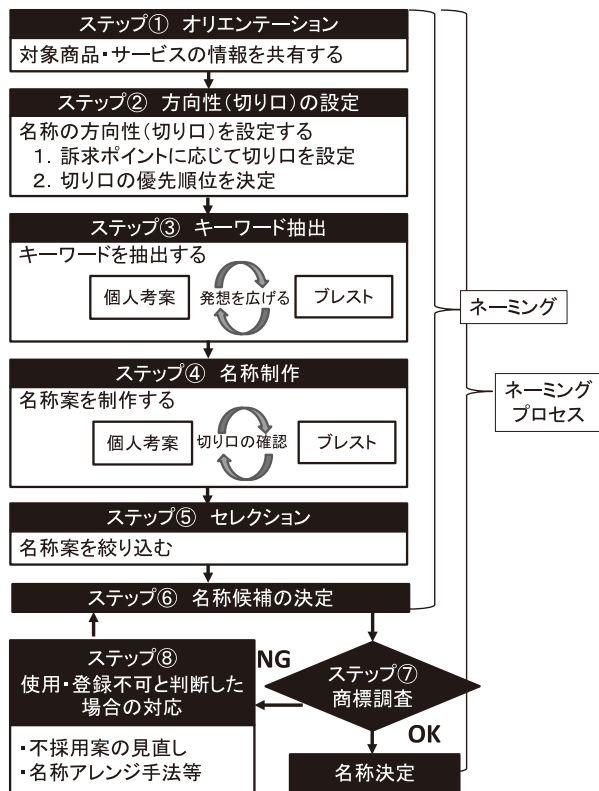


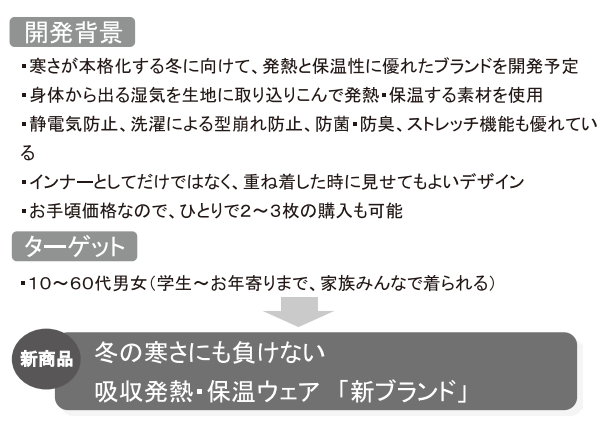
図1 ネーミングプロセスフロー例

3.1 ネーミングプロセスの一例

(1) ステップ① オリエンテーション

ネーミングプロセスの遂行にあたり、まずはオリエンテーションを開催し、関係者が集まっ

て、名称の対象商品・サービスに関する情報を共有しておくことが重要である。例えば、企画開発（商品特性・背景・狙い等）、販売（ターゲット・市場・チャネル・価格等）、広告（規模・予算・言語・NGワード等）、ブランド・ポジショニング（他社のブランドとの関係・強み・弱み等）、ブランドの一貫性（企業理念・経営戦略・自社の他ブランド等）の情報が挙げられる。図2はその例であり、開発背景やターゲットといった情報を集約し、どこにポイントを絞って顧客に訴えかけるか、どうプロモーションするかといった検討を経て「冬の寒さにも負けない吸収発熱・保温ウェア」のようなブランドコンセプト⁴⁾が決定される。



©(株)日本ネーミング&リサーチ

図2 オリエンテーション例

先述の「BOSS」や「鼻セレブ」の事例のように、名称は顧客に対するメッセージにもなるため、ターゲットに伝えたい内容に即した表現を開発・採択する上で、これらの情報を可能な限り、関係者間で共有しておくことが望ましい。

(2) ステップ② 方向性(切り口)の設定

本ステップ②では、ステップ①で共有した情報をもとに名称の方向性(切り口)を設定する。具体例を図3に示す。

切り口とは、言い替えるとターゲットへの訴

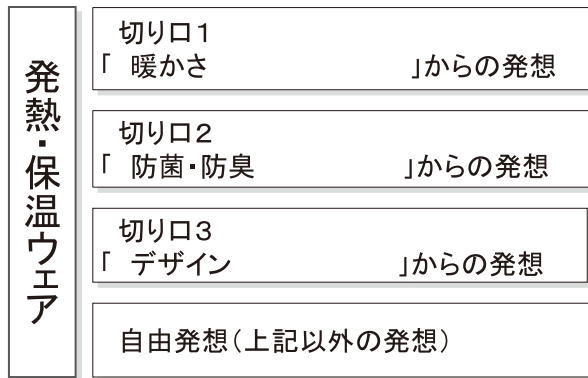


図3 切り口設定例

求ポイントであり、図2で示したような情報(ブランドコンセプト)に基づいて4つ程度設定することが望ましい。

訴求ポイントが1つであることが明らかな場合は、無理に複数の切り口を設定しなくてもよい。切り口が1つの場合、名称の方向性が定まりやすい点で理想的な状態であるともいえる。一方で、この場合には制作される名称が似たものに偏る傾向が生じることに留意しなければならない。

制作する名称に幅を持たせるためには、「自由発想」という切り口を含めておくことも有効である。また、複数の切り口を設定した場合は、優先順位も決定しておくべきである。

ここで設定した切り口は、企業が対象商品・サービスについて顧客に伝えたいメッセージを直接反映するものとなるため、「誰に何を伝えたいのか」を明確にして、十分検討する必要がある。十分に検討せず切り口を設定した場合、制作した名称は、意図したメッセージを伝えることができず、このステップからやり直しという事態に陥るおそれがある。

なお、このステップには、対象商品・サービスの内容に詳しい者(商品・サービスの開発者等)だけでなく、より顧客に近い立場で名称が発するメッセージを実際に活用する者(営業・マーケティングの担当者等)も加わることが望

ましい。商標担当部門は、このステップに携わらない場合であっても、どのような議論がなされてどのような切り口が設定されたかの情報を得ておけば、後述するステップ⑧での対応がスムーズになる。

(3) ステップ③ キーワード抽出

ステップ③では、ステップ②で設定した切り口をもとに、名称を制作する素材となるキーワードを抽出する。

これはブレインストーミング方式で行うことが望ましい。複数人で行うことにより、他者の案から発想を広げることで、多角的にキーワードを抽出できる。具体例を図4に示す。

また、抽出したキーワードは、切り口別、50音別等でデータベース化することにより作業効率を高めることができ、次回以降のネーミングにも活用できる。

イメージキーワード(エレメント)の抽出

<p>切り口1 暖かさ</p> <p>HOT, WARM, HEAT, THERMO, 太陽, 熱帯, 常春, ぬくもり, 暖々 など</p>	<p>切り口2 防菌・防臭</p> <p>CLEAN, DEODORANT, PURE, SAFE, STOP, 清潔, きれい など</p>
<p>切り口3 デザイン</p> <p>DESIGN, STYLISH, FINE, ELEGANT, SPORTY, FIT, 軽, 楽, のびのび など</p>	<p>自由発想(その他)</p> <p>FAMILY, FRIEND, SMILE, SMART, MAGIC, みんな, 貴族, 気分, 優 など</p>

図4 キーワード抽出例

(4) ステップ④名称制作

ステップ④では、抽出したキーワードを用いて名称の制作を行う。

制作はブレインストーミング方式で数日かけて実施する。ここでは多くの案を出すことが重要であり、他者の案は否定せず、自身の案も全て残しておく。

多角的な発想で制作するためには、各人が図書館・インターネット検索やターゲット層へのヒアリング等を行い、ステップ③で抽出したキーワードに対する付加情報を収集・共有することが効果的である。更に、表1に示すような造語法を活用すれば、多くの案を効率よく制作することができる⁵⁾。

一方で、発想を広げる過程では定期的にステップ②で設定した切り口を意識し、それが反映されているか確認しながら進める必要がある。

表1 造語法・例

造語法	例
A + B 組合せ型	「東京スカイツリー」 電波塔 SKY + TREE
A + B 接続型	「めぐリズム」 温熱シート めぐり + リズム
A + B 混合型	「まめピカ」 トイレクリーナー まめ + ピカピカ
語尾短縮型	「EVERIO」 ゴルフボール EVERYO(NE)
語尾アレンジ型	「Cheeza」 菓子 CHEESE (チーズ)
頭文字型	「VAIO」 パソコン Visual Audio Intelligent Organizer
記号 (数字)	「Ω (オメガ)」 時計
回文	「CIVIC」 車
反復	「キレイキレイ」 ハンドソープ
擬音語・擬態語	「パクンチョ」 菓子
古語・日本語	「い・ろ・は・す」 飲料水 いろは歌 + LOHAS (ロハス)
品質表示	「神戸プリン」
ゴロあわせ	「通勤快足」 靴下
逆スペル	「Miu」 飲料水 UMI (海)
擬人化	「ガリガリ君」
説明型	「辛そうで辛い少し辛いラー油」

(5) ステップ⑤ セレクション

ステップ⑤では、制作した名称から有望な名称を複数選別し、名称候補の決定者への提案の

準備を行う。

この際、ステップ②で設定した切り口を改めて確認し、名称から伝えたいことが的確に表現されているか、言いやすさはどうかといった点を考慮して選別する。これは、図5に示すような名称の選択基準を設けておくことで判断しやすくなる。個人の嗜好に偏らないようにするためには、複数人の投票方式で自身の案には投票しない等、工夫をするとよい。

絞り込んだ名称は、切り口別の偏りがあればバランスを調整し、多すぎる場合は再投票をする等して決定者に提案しやすい数 (20案程度) にしておく。

基本フィルター	商品フィルター
<ul style="list-style-type: none"> ・ 言いやすい ・ 聞きやすい ・ わかりやすい ・ 覚えやすい ・ 見やすい(ロゴ等) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 機能感 ・ 安心感 ・ 親しみやすさ ・ 言語(英・日) ・ 他品との差別化 <p>など</p>

©(株)日本ネーミング&リサーチ

図5 名称選択基準例

(6) ステップ⑥ 名称候補の決定

ステップ⑥では、絞り込んだ名称から候補を決定する。

ネーミング担当部門から決定者に対して、名称の対象商品・サービスの特徴、訴求ポイント、名称の由来や背景といった情報を過不足なく伝えることが重要であり、有効な伝達手段として、図6に示すように、一案一葉の紙芝居形式によるプレゼンテーションがある。これは、特定の候補に誘導することを防ぐため、名称候補を一案一葉の同一フォーマットでまとめて情報量を均等化し、紙芝居のように同じ調子で名称候補

を紹介するものである。決定者に対して、純粹に名称のみでの判断を促すには、視覚的な要素（フォント等）も統一しておくといよい。同じ理由から、各候補の紹介者を統一することも有効である。更に、プレゼンテーションの順番等の要素を排して、全ての名称をリスト形式の資料で説明する方法もある。

一方で、名称への思い入れはブランドの醸成に必要な要素であることから、名称制作者がその製作意図を自ら説明するという方法もある。これらは、各社の事情を考慮して選択するのがよい。

なお、決定者とターゲットの属性（年齢・性別等）が乖離している場合、妥当な判断が難しいことも考えられるため、事前にターゲットへのヒアリングやアンケートを実施しておく等、決定者の判断を補助する施策が望まれる。

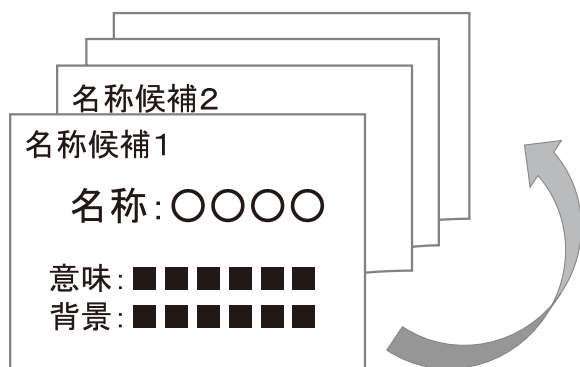


図6 紙芝居形式・例

(7) ステップ⑦ 商標調査

ステップ⑦では、ステップ⑥で決定した名称候補に対して、商標に関する調査を行う。

ここでは、名称候補の使用安全性を確認し、他者商標権の侵害等を未然に回避すると共に、登録性を判断する。

調査項目としては、

- ・先行する他者の同一又は類似商標の有無
- ・競合の使用名称（登録・非登録含む）

・対象となる分類での出願傾向

・審査基準・審判例

等に関するものがある。

また、名称の対象商品・サービスについてグローバル展開を予定している場合は、商標の調査に加えて、名称のネイティブチェックを行うことが望ましい。特に造語の場合、意図せずにネガティブミーニングを持つ現地語ととらえられることもありうるため注意が必要である。

なお、このステップの順序はあくまで一例であり、実務上ではステップ⑤の直後等、ステップ⑥のプレゼンテーションがなされる前に商標担当者が簡易調査を行い、先願・先登録商標の除去等のスクリーニングをかけておくことが望ましい。国内における他者の同一商標のチェック（専門的な知識を要しない範囲で完全同一の他者商標のチェック）であれば、ステップ⑤でネーミング担当部門が簡易的に実施する方法も有効である。

これらの総合的な調査を行った結果、問題がなければその名称候補を採用することができるが、問題があれば、後述するステップ⑧のような対応が必要となる。

(8) ステップ⑧ 使用・登録不可と判断した場合の対応

ステップ⑧は、ステップ⑦で商標の調査を行った結果、使用・登録不可と判断した場合の対応例である。

具体的には、ステップ⑥での不採用案を改めて見直す、名称候補の原型を活かしながらアレンジを加える等の対応が挙げられる。後者の名称アレンジ手法には以下のようなものがある。

- (i) 対象となる名称が複数のキーワードから構成される場合、そのキーワードの順序を入れ替える、又はいずれかのキーワードを別の単語（類義語）に置き換える。
- (ii) 対象となる名称が1ワードである場合、そ

の前後にキーワードを追加する。

- (iii) 対象となる名称の語尾を「a・i・u・e・o」のように5段活用で変換する。

これらの名称アレンジ手法を実践するにあたり、ターゲットへの訴求ポイントとなる重要なキーワードを活かし、残りの部分についてアレンジを施すことにより、オリジナルの名称から想起される観念・音感等のイメージの同一性を保ちながら、他者商標権の侵害を回避することができる場合がある。

更に、語尾変換のような機械的なアレンジについては、後付けであっても意味を持たせた方がよい。例えば、ターゲットがファミリー層である商品名に対して、「〇〇tia」から「〇〇tie」に語尾変換するアレンジを行う場合、「ie」の部分に「家」の意味を含める等、伝えたいメッセージに即した意味をアレンジ部分に盛り込むことで、ターゲットへの説得力を得られる場合がある。

ステップ⑧では、商品特性や切り口の優先順位等、ステップ①やステップ②での情報に基づいて検討を行う必要がある。

3. 2 小 括

今回のネーミングの体験は、当初の目的通り、実際のネーミングの手法やプロセスを知り、ネーミング担当部門の視点に対する理解を深める上で有益であった。

ここで改めて冒頭で紹介した2社の事例はどうだろうか。サントリー食品インターナショナル(株)は、コアユーザーの属性が「工場働く人やトラック運転手」とであるという市場調査に基づいて商品設計の見直しを行い、「働く人の相棒」というブランドコンセプトを設定し、「WEST」から「BOSS」に名称を変更した⁶⁾。

また、王子ネピア(株)は、対象商品が実際使用される際の期待効果として頻繁な鼻かみで鼻

が赤くなるのを防ぐという点に着目し、「鼻にやさしい」という切り口を設定し、「モイスチャーティッシュ」から「鼻セレブ」に名称を変更した。

このように両社は、市場調査等のデータに基づき十分な検討を重ねてブランドコンセプトを設定し、「誰に何を伝えたいのか」という名称の方向性を明確に打ち出した上でネーミングがなされており、それが効果的なブランディングに繋がったものと推察される。

このネーミングの体験を基に、次章にて両者の視点の違いを踏まえた調整方法について検討する。

4. ネーミング担当部門との調整方法の考察

4. 1 商標担当部門とネーミング担当部門の役割

第3章で述べたように、ネーミング担当部門は、選考段階では「対象名称が、ターゲットに伝わりやすく訴求力のある名称かどうか」を意識し、対象商品・サービスが売れるための名称を採択して市場に出すという役割を担っていることが分かった。

一方、商標担当部門は、商標としての登録性や第三者の類似商標の存在等の「商標リスク」を意識し、商標の使用安全性を確保する役割を担っている。

このように、ネーミング担当部門と商標担当部門はそれぞれ役割が異なるため、両者の視点の違いがあり、時として「認識のずれ」が生じる。

しかしながら、ブランド価値を高め、競争優位の獲得や企業価値の向上に繋げるといった目的は両者共通しているはずである。

ネーミングプロセスをスムーズに行うためには、それぞれの役割の違いからくる認識のずれは当然生じうるものであることを念頭におき、担当者間で企業にとっての「名称の重要度」や

「商標リスク」の程度を共有し、理解することが大切である。

では、商標担当部門は、業務を行うにあたり、その制作された「名称の重要度」を明確に理解しているだろうか。また、一般的には重要度が高い名称であるほど、登録商標として独占排他権を得る必要性が高くなると考えられるが、ネーミング担当部門は、「商標リスク」について正しく認識していない場合が多いのではないだろうか。

例えば、商標担当部門が「名称の重要度」を理解していないと、商標調査の結果を「商標リスク」だけで判断し、ネーミング担当部門へ名称の変更を促すだけの杓子定規な対応をしてしまうおそれがある。「名称の重要度」を意識した商標リスク対応を行わなければ、円滑な名称の採択・商標権の登録を妨げることになり、ブランド戦略の一貫性や、ブランド価値向上の障害となる可能性もある。

円滑なネーミングプロセスの遂行においては、「名称の重要度」と「商標リスク」を明確に理解した上で、適切な調整を行うことが重要である。そのためには、「名称の重要度」と「商標リスク」の評価を融合させた情報（名称の位置づけ）を共有する必要がある。

4. 2 ネーミング担当部門から見た名称の重要度

名称の位置づけを共有するにあたり、商標担当部門は、ネーミング担当部門の視点で「名称の重要度」を理解し、適正に評価する必要がある。その評価要素としては、以下に示す、(1) 名称の寄与度、(2) 対象商品・サービスの重要度、(3) 企業としてのブランディング方針、等が挙げられる。

(1) 名称の寄与度

名称の寄与度とは、対象商品・サービスのブラ

ンド価値の向上に名称が寄与する度合いである。

評価基準の例として、

- ・ターゲットに対して訴求ポイントを伝達する力が強いのか、
- ・称呼が魅力的な響きであるか、
- ・称呼や外観がターゲットの記憶に残りやすいか、
- ・海外にも展開可能か（ネガティブな意味が無いか等）等が挙げられる。

対象名称がこれらの基準を多く満たしているほど、名称の寄与度が高いと考えられる。

また、名称の寄与度は付される対象商品・サービスによっても異なり、一般的には、BtoB分野の商品・サービスより一般顧客を対象とするBtoC分野の商品・サービスの方が高いと考えられる。

ネーミング担当部門にとっては、対象名称の効果的なブランディングへの期待感が高いほど、それが商標担当部門の視点から見て「商標リスク」が存在するものであっても、他の名称に変更することへの抵抗が大きくなると考えられる。

(2) 対象商品・サービスの重要度

対象商品・サービスの重要度とは、名称が対象とする商品・サービス、その事業の現状と将来展開の予測等、事業面から見た評価要素である。

評価基準の例として、

- ・対象商品・サービスの販売規模、即ち、販売数量や販売額の大きさ、販売地域の広さ（グローバル展開、国内のみ、更には特定地域のみ、等）、
 - ・対象商品・サービスの寿命、即ち、想定される販売期間の長さ（季節商品やキャンペーン商品等、特定シーズンのみ販売するもの、数十年以上販売するもの等）等が挙げられる。
- 基本的に、より多く、より広範囲に、より長く使用される可能性のある商品・サービスであ

るほど、その名称について許容できる「商標リスク」は小さいと考えられる。

(3) 企業としてのブランディング方針

企業としてのブランディング方針とは、その企業における既存のブランド体系やブランドに関する理念、更には経営上の判断に基づく評価要素である。

企業が所有する多数のブランドは、企業名そのものをブランドとする「コーポレートブランド」、複数の商品・サービスを共通の概念でカテゴライズする「ファミリーブランド」、個別の商品・サービスの「製品ブランド」というように階層構造を有する。企業等がブランド戦略を構築するにあたっては、このように各階層を構成する多数の商標をブランド体系として整理、展開、管理していく必要がある。

評価基準の例として、既存ブランドとの関連性の有無やその程度が挙げられる。例えば、ある企業が既存の商品・サービスに付した名称と同一又は類似の名称を、全く別の商品・サービスに付することは、その企業におけるブランド体系に合致しているかどうかを判断した上で慎重に行う必要がある。ある商品・サービスについて一定のブランド力を有している名称を、新たに別の商品・サービスで使用する場合は、後発の商品・サービスが既存のブランド力を活用できるとともに既存の商品・サービスのブランド価値が向上する事例がある一方で、自社商品・サービス同士で名称の混同や商標の希釈化を誘発してしまう事例もある。

ブランド戦略に対し、どの部門がどのように関与するのかについては、各企業によって差があるが、少なくとも商標担当部門から見てブランド体系に影響を与える可能性のある名称であると考えられる場合は、その点を指摘して、ネーミング担当部門と商標担当部門双方がその名称を選択することのメリットとデメリットを理

解し、採用するか、それとも変更するのかについて判断する必要がある。

商標担当部門は、「名称の重要度」が上記(1)～(3)に示すような要素に基づいて評価されることを認識した上で、「商標リスク」の検討を行うことが重要である。

4. 3 ポジショニングマップ

第4.1節で述べた通り、円滑なネーミングプロセスの遂行においては名称の位置づけを共有する必要がある。この共有において、両者の評価を融合させた情報を可視化することができれば、名称調整の必要性と対応手段を客観的に判断するにあたり大変有用である。そこで、本研究では、可視化ツールとしてのポジショニングマップの作成を試みた。

商標担当部門の評価とは「商標リスク」の多寡に対する評価である。本稿においては、より具体化するため、「商標登録における拒絶のリスク」の度合いを横軸とした。更に、商標法第3条に基づく拒絶（本稿では自他商品識別力の機能を発揮しないとの理由で受ける拒絶をいう。以下同じ。）と商標法第4条に基づく拒絶（本稿では先願先登録商標と同一又は類似するとの理由で受ける拒絶をいう。以下同じ。）では拒絶リスクの性質が異なるため、それぞれ3条版（図7）と4条版（図8）とに分けて作成した。

ネーミング担当部門の評価とは「名称の重要度」に対する評価であり、これまでの考察から本来的には第4.2節で述べたような様々な評価要素から総合的に判断されるべきである。本稿は、名称候補採択の調整に焦点を当てているため、名称の重要度が高いということは一般的に名称変更が困難であるケースが多いという前提に基づき、「名称変更の難易度」という指標に置き換え縦軸とした。なお、名称変更の難易度には時間的要素も関与するが、本稿のポジショ

ニングマップの縦軸には時間的要素は含まれていない。

図9は、ポジショニングマップ3条版の使用例を示す。

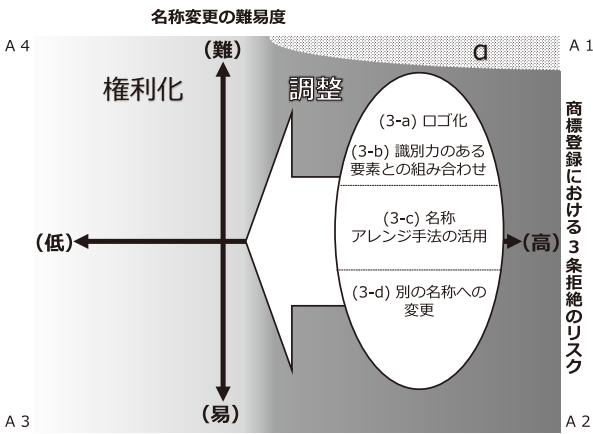


図7 ポジショニングマップ3条版

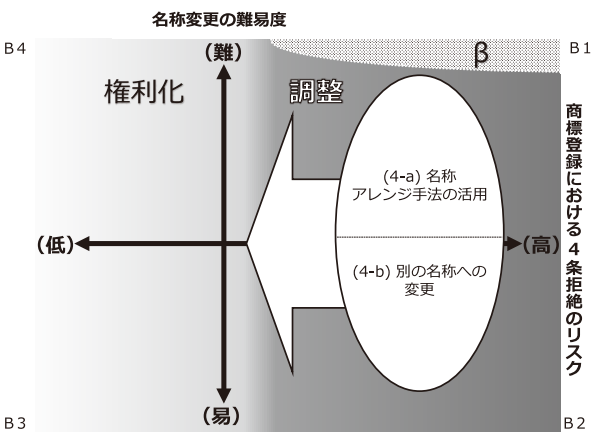


図8 ポジショニングマップ4条版

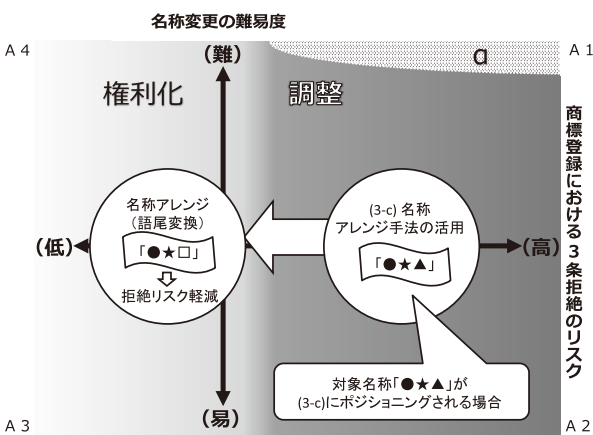


図9 ポジショニングマップの使用例

このように、ポジショニングマップのような可視化ツールを用いることにより、対象名称の位置づけの共有が容易となる。

商標担当部門は、両者の視点から図中のどの領域に対象名称が位置づけられるのかを見定め、「商標登録における拒絶のリスク」が高いと判断する場合、「名称変更の難易度」に応じて「調整」領域や「a/β」領域における適切な対応を選択的に提言し、ブランド保護に結びつけるよう努めることが重要である。具体的な対応内容は次節で述べる。

4.4 商標担当部門の対応

商標担当部門の対応としては、商標法に照らして、対象名称の識別力が全くない場合や先願・先登録商標との類似性が著しく高い場合を除き、第三者に商標登録をされてしまうリスクや模倣品被害のリスクを想定し、「商標の権利化」を試みるべきである。更に、将来の事業展開等にも視野を広げて、他の商品区分への展開の必要性や、グローバル展開等を見据えた対応をとることが望ましい。

例外的に、限定品や使用期間が非常に短い等の理由から権利化せず使用する場合もあるが、その場合は商標出願を行わずに当該名称を使用する条件(期間, 地域, など)を定めておくべきである。

以下、ポジショニングマップ3条版(図7)及び4条版(図8)における領域ごとの商標担当部門の対応、留意事項等について述べる。

(1) ポジショニングマップ3条版

1) A1/A2領域

この領域は商標法第3条に基づく拒絶リスクが高い領域である。商標担当部門は、この領域に位置づけられる対象ネーミングには自他識別力が乏しくブランド確立が困難であることをネーミング担当部門に説明する。その上で、拒絶

リスクを低減させるために、「名称変更の難易度」に応じて下記(3-a)～(3-d)のような手段を示して「調整」を図る。

(3-a) 対象名称のロゴ化

(3-b) 対象名称と識別力のある要素との組み合わせ

(3-c) 名称アレンジ手法の活用(3.1(8)参照)

(3-d) 別の名称への変更

A1領域は名称変更の難易度が高いため、この領域の名称は、出来る限り対象名称の原型を活かせるように上記(3-a)～(3-c)を提言することが望ましい。

一方、A2領域は、名称変更の難易度が低いため、上記(3-d)を提言しても、ネーミング担当部門にとって受け入れが容易であることが多い。

A1領域における「 α 」は、3条拒絶リスクが極めて高いが、名称変更の難易度も極めて高い位置にあるため、上記(3-a)～(3-d)に示すような調整手段は、ブランド価値を高め、競争優位の獲得や企業価値の向上を目指すというブランディング観点から望ましいとはいえない。加えて、他者商標権の侵害リスクは低いと考えられるため、対象名称を原型のまま使用するという選択肢も取り得る。但し、商標権を確保できない状況下での使用においては、模倣品排除が困難となり、売上減少やブランドイメージの毀損等が生じ、結果として、ブランディングに影響を及ぼすことも想定される。

ネーミング担当部門がこのようリスクを十分に理解した上で、対象名称を原型のまま使用することが決定した場合には、模倣品対策として、商標権に限らずパッケージデザイン等の意匠権の取得等、別の手段との組み合わせも検討すべきである。更に、使用による識別性獲得(第3条第2項)による権利化を視野に入れ、積極的かつ大量の宣伝広告、販売促進活動等、マーケティング戦略と連携することが重要となる。

2) A3/A4領域

この領域の名称は、商標法第3条に基づく拒絶リスクが低いいため、名称変更の難易度に関係なく、使用態様に即した出願をし、「権利化」する。

(2) ポジショニングマップ4条版

1) B1/B2領域

この領域は商標法第4条に基づく拒絶リスクが高い領域である。商標担当部門は、この領域に位置づけられる名称を原型のまま使用すると、先行する他者の同一又は類似商標が存在するため、商標権者からの侵害警告により、販売差止や損害賠償請求等のリスクがあることをネーミング担当部門に十分に説明する。その上で、商標法第4条に基づく拒絶リスクを回避するために、「名称変更の難易度」に応じて下記(4-a)や(4-b)のような手段を示して「調整」を図る。

(4-a) 名称アレンジ手法の活用(3.1(8)参照)

(4-b) 別の名称への変更

B1領域は名称変更の難易度が高いため、出来る限り原型を活かせるように(4-a)を提言することが望ましい。但し、この手法を施しても、名称の原型を活かす以上、商標法第4条に基づく拒絶を受ける可能性は残るため、拒絶理由を覆せず最終的に商標登録に至らなかった場合は使用を中止せざるを得なくなることも想定される。従って、商標登録後に対象名称の使用を開始することが望ましいということもネーミング担当部門に伝える。

B1領域における「 β 」は、商標法第4条に基づく拒絶リスクが極めて高いが、名称変更の難易度も極めて高いため、上記(4-a)や(4-b)に示すような調整手段はブランディング観点から望ましいとはいえない。この場合は、先願・先登録商標に対する不使用取消審判請求、無効審判請求、交渉(商標権者との使用許諾、商標権譲受)等により使用権を確保することになる。

但し、これらの方法は、審判結果や審決が出るまでに時間がかかる場合や、交渉の結果、交渉の決裂・長期化・高額対価の要求等が生じる場合等、マーケティング戦略に影響を及ぼす可能性があるというデメリットも想定されるため、ネーミング担当部門の十分な理解を得た上で行うべきである。

2) B3/B4 領域

この領域については、商標法第4条に基づく拒絶リスクが低い位置づけであるため、名称変更の難易度に関係なく、使用態様に即した名称の商標出願を行い、「権利化」する。

4.5 小 括

本章では、ネーミングプロセスの遂行で生じる諸問題を解決する方法の1つとして、まず商標担当部門が自社における対象名称の重要度を的確に認識し、その位置づけと商標リスクの両視点から客観的にポジショニングを見極めた上で、商標にかかる最適な対応方法を選択することが重要であることを述べた。

実際に対象名称のポジショニングを検討するにあたっては、第4.3節で例示したような可視化ツールが有効であり、第4.2節で述べた(1)名称の寄与度、(2)対象商標の重要度、(3)企業としてのブランディングの方針、といった評価要素に照らし、自社のケースに当てはめながらポジションを設定する。縦軸上の位置を決める際には、ブランドコンセプト、その名称を採択した意図や理由、対象商品・サービスの販売、展開規模及び期間、既存ブランドとの関係性から経営戦略上の要素まで、対象名称に関して可能な限り多くの情報を得ておくことが必要である。

なぜなら、「名称の重要度」の位置づけを誤ると商標担当部門の提言はネーミング担当部門にとって不適切なものとなるため、商標担当部門は、この点について予め十分に留意しておきたい。

そして、「名称の重要度」を決定づけるための十分な情報を収集するため、また、安全性確保という商標担当部門としての基本的な役割を果たすため、できるだけ早いタイミングでネーミング担当部門とコミュニケーションをとり、ネーミングプロセスのどの段階から関わるのかを決定しておくことが望ましい。ネーミングプロセスの中で商標担当部門が関与できるタイミングは企業によって異なるが、ネーミングプロセスのフローが構築されていない企業等では、第3章で述べたネーミングプロセスのフローを1つのモデルとして活用して戴きたい。

また、社内の共通認識として、新規名称制作の検討が決定した段階から商標担当部門が情報を知得できるようなスキームを構築しておくのもよいだろう。

商標担当部門がネーミング担当部門の視点を持つことで、ネーミング担当部門に寄り添った調整を行うことを可能にし、ネーミング担当者の納得感が得られやすくなると考える。また、ネーミング担当部門の商標に対する理解を求めするために、第4.3節で例示したポジショニングマップ等を用いて名称の位置づけを可視化することは、コミュニケーションツールとしてとても有用である。

5. おわりに

今回の研究の結果、商品・サービスに付与する名称について、適正な位置づけをネーミング担当部門と商標担当部門で共有して調整を行うことが、名称の訴求力確保と使用の安全性・権利の保護に有用であるとの認識を得た。同時に関係者間で事業競争に優位性をもたらすブランド価値の獲得や企業価値向上といった共通目的の再認識に繋がることが分かった。この再認識こそが円滑なネーミングプロセスの遂行に最も重要なことではないだろうか。

本稿で解説したネーミングの手法やポジショ

ニングマップ等の検討例が、読者のネーミングプロセスの遂行における調整の一助となれば幸いである。

なお、本稿は、2015年度から2016年度にかけて商標委員会第2小委員会で検討した結果をまとめている。メンバーは、植本尚美（コクヨ）、大辻春香（ダイフク）、今吉泰一郎（住友ゴム工業）、大野芳昭（エヌ・ティ・ティ・データ）、岡良子（日本電産）、奥保直美（王子ホールディングス）、川島博成（神戸製鋼所、2015年度在籍）、日下美歩（KADOKAWA）、下須賀涼（中国電力）、平浩明（村田製作所）、高橋聖子（LIXIL）、弘田勝昭（ハウス食品グループ本社）、安原美代子（日本特殊陶業）である。

注 記

- 1) 高橋誠, 「最新のネーミングの強化書」, PHPビジネス新書pp.10-20 (2015)
- 2) 横井恵子, 「ブランドネーム誕生物語」中央公論新社 (2012), 木村和久, 「ネーミング大全ーヒット商品名の秘密を探る」実務教育出版 (1988)
- 3) (株)日本ネーミング&リサーチ
<http://www.namae.co.jp/>
(URL参照日: 2017年3月22日)
- 4) 本稿では、商品コンセプト、ネーミングコンセプト等を総じて「ブランドコンセプト」としている。
- 5) 横井恵子, 「ネーミング発想法 新書」日本経済新聞社 (2002)
- 6) 毎日新聞「変革サントリー5」(2016年10月27日)

(原稿受領日 2017年9月15日)

