

国際社会で競争力のある企業であり続
けるためのブランド戦略
～知財は何をすべきか！～

2006年2月22日

味の素(株)知的財産センター長

杉崎 宏光

プレゼン内容

- <ブランド展開の現状と課題>
 - ①コーポレートブランドの展開
 - ②カテゴリーブランド、商品ブランドの展開

を踏まえ以下を議論する。

- <知財がブランドに貢献すべき事は何か>
- <そのための人材は如何にあるべきか>

味の素(株)における ブランド戦略の歴史

創業期 1909-

うま味調味料「味の素」=味の素株式会社

⇒商品「味の素」の市場への浸透=企業“味の素”の価値の向上

事業多角化期 1960-

味の素KKのマヨネーズ、コンソメ、冷凍食品

ブランドの増大「クノール」「AGF」「ほんだし」「CookDo」

⇒商品ブランド中心のブランド戦略

連結経営志向期 1999-

グループ全体の企業価値の向上視点でのブランド戦略

⇒CB確立、強化の必要性

コーポレートブランドの強化

食品・アミノ酸系の日本から出発した世界企業をめざして

企業広告

「VICTORY PROJECT」

コーポレートブランドマネジメント

テーマ

前年2003年度の例

スローガン

「94年間のアミノ酸技術を、世界へ」



「アミノ酸」

「食と健康」



味の素スタジアム



ニューヨーク ヤンキースタジアム

コーポレートブランド戦略

味の素グループ・コーポレートブランドロゴ:

The logo for Ajinomoto, featuring a stylized red 'A' followed by the word 'AJINOMOTO' in red, uppercase letters with a registered trademark symbol (®) to the right.

コーポレートロゴは、食品事業とアミノ酸事業の無限の可能性と、味の素グループのグローバルな広がりを、ロゴタイプの

Aに「無限大」を込めることで表現しています。

コーポレートブランドロゴ策定と 推進経緯

1997 「ブランド力の強化」が5つの経営戦略のひとつとして掲げられ、ブランド戦略の検討が開始される。

1998 CB戦略の基本理念を定める。

1999 CBロゴとスローガンを策定

1999 ブランド委員会が発足し、ブランド戦略の策定と推進に努める。

2001 ブランド会議に移行し、ステアリングチームのメンバーが実務を担う。

ネーミングライツ(命名権)の 取得

東京スタジアムの命名権を取得し、
「味の素スタジアム」と命名



期間 2003年～2007年

5年間

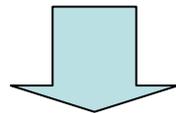
契約金額 総額12億円

ネーミングライツ取得の狙い

- ◆コーポレートブランドの強化
革新的イメージを醸成する。
若者層の高感度を上げる。
地域社会・スポーツ活動に貢献する。
- ◆グループ各社の営業活動の支援

カテゴリー(スープ)ブランド

- <作成経緯>
- ‘03年 ユニリバー社との東南アジア合併会社の全株式を売却し、契約の束縛から解放された。<スープ、マヨネーズ、ソース分野>
- 海外において独自ブランドの展開が可能となった
- ※日本：“Knorr”ブランドを継続



グローバルスープブランドの展開

『VONO(ボノ)』『悠濃(ユーノン)』は味の素グループがグローバルに展開しているスープのブランドです。現在中国、タイ、マレーシア、ブラジル、台湾で販売されています。

インスタントスープ市場において味の素グループは世界トップシェア！



ブランド決定までの経緯(ロゴ)



「肉や野菜が溶け込んだ温かいスープ」
のイメージ

ブラジルの事例紹介

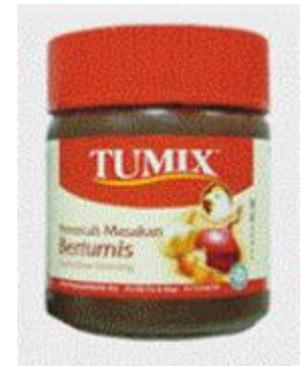


- 2005年3月発売⇒7月にはトップシェア獲得

主な理由

- ①高品質
- ②強い販売網
- ③食習慣の提案

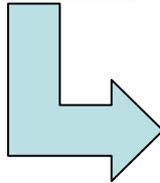




グローバルな商標教育

知財商標担当者4人vs味の素グループ社員3万人
(日本1万人、海外2万人)

小冊子の作成



目次

1. ブランドと商標	5
2. コーポレートロゴ「AJINOMOTO」	10
3. ネーミングと商標	16
4. 包材デザイン時の問題点	33
5. 得意先と商標	39
6. 他社の権利を侵害した！	52
7. 模倣品対策	54
8. 普通名称化の防止	57
9. 商標の管理体制	61
10. その他、著作権、ドメイン名など	68

その他

社内イントラネットへの掲載

グループ広報誌への掲載

知財がブランドに貢献すべき ことは何か？

- ・ブランドの創造に貢献（商標、マーケティング視点も！）
- ・ブランドの確保、拡大に貢献（ライセンス、譲渡、侵害品排除）
- ・ブランドの適正使用ルール作りおよびその普及に貢献
- ・グローバルレベルでのブランド・商標教育に貢献

そのための人材は、如何にあるべきか？

- 商標、ライセンスを軸に、マーケティング要素も加味してブランド創造に提言できる人材
- グローバルにブランド戦略をリードできる人材
- 商標やブランドのライセンスポリシーを策定、浸透させられる人材
- 商標、ブランド戦略を現地において教育推進できる人材

<END>