



2018年6月度 東西部会報告

# 色彩のブランド戦略への効果的な活用方法

—新しいタイプの商標の出願登録例及びその活用例からの考察—

2017年度 商標委員会 第2小委員会

<発表者>

関東：2018/6/19

副委員長 齋藤 建彰（セコム株式会社）

関西：2018/6/26

委員長代理 本田 順一（大塚製薬株式会社）



# 目次

- 1. 研究背景**
- 2. 研究手法**
- 3. ブランド戦略及び商標法における色彩**
- 4. 企業による色彩の活用方法**
  4. 1 通信業界関連企業
  4. 2 ペットフード業界関連企業
  4. 3 建材業界関連企業
  4. 4 農業・建設機械業界関連企業
- 5. まとめ**
  5. 1 各企業に見られる特徴の整理
  5. 2 色彩の効果的活用方法の提言





# 目次

## 1. 研究背景

## 2. 研究手法

## 3. ブランド戦略及び商標法における色彩

## 4. 企業による色彩の活用方法

4. 1 通信業界関連企業

4. 2 ペットフード業界関連企業

4. 3 建材業界関連企業

4. 4 農業・建設機械業界関連企業

## 5. まとめ

5. 1 各企業に見られる特徴の整理

5. 2 色彩の効果的活用方法の提言





# 1. 研究背景

◆ 日本においても“**新しいタイプの商標**”の保護制度が開始  
(2015年4月1日施行の商標法改正)

動き商標	文字や図形等が <b>時間の経過に伴って変化</b> する商標	
ホログラム商標	文字や図形等が <b>ホログラフィーその他の方法により変化</b> する商標	
色彩のみからなる商標 発表では「 <b>色彩商標</b> 」と言います	<b>単色又は複数の色彩の組合せのみ</b> からなる商標であって、輪郭なく使用できるもの	
音商標	音楽、音声、自然音等からなる商標であり、 <b>聴覚で認識</b> される商標	
位置商標	図形等を商品等に付す <b>位置が特定</b> される商標	

「知的財産権制度入門」(特許庁)より  
[https://www.jpo.go.jp/torikumi/ibento/text/pdf/h29\\_syosinsya/1\\_2\\_4.pdf](https://www.jpo.go.jp/torikumi/ibento/text/pdf/h29_syosinsya/1_2_4.pdf)





# 1. 研究背景

- ◆ 制度開始以降、多くの企業が新商標を出願
- ◆ 色彩商標は、出願件数が多い

動き商標	ホログラム商標	色彩商標	音商標	位置商標
123件	15件	<b>203件</b>	336件	252件

(平成30年6月6日検索情報、現存している出願件数+登録件数)

- ◆ 色彩商標の出願を概観すると、**権利化の面と活用の面とで不整合**が生じていて、本来のブランド戦略上、必要な要素を商標登録する、という取り組みができていないようにも見受けられた
  - 登録要件を満たすことを重視したためブランド活用に制限がかかると思われる商標  
(例えば色彩の複雑な組合せの商標)
  - ブランド活用しやすいと思われるが登録要件からするとチャレンジングな商標  
(例えば登録要件の非常に厳しい単一の色彩の商標)
- ◆ 本研究は、各企業におけるこの状況を解決する一助となるよう、**色彩商標の効果的な活用方法に関して提言**することを目的とした





# 目次

## 1. 研究背景

## 2. 研究手法

## 3. ブランド戦略及び商標法における色彩

## 4. 企業による色彩の活用方法

4. 1 通信業界関連企業

4. 2 ペットフード業界関連企業

4. 3 建材業界関連企業

4. 4 農業・建設機械業界関連企業

## 5. まとめ




5. 1 各企業に見られる特徴の整理

5. 2 色彩の効果的活用方法の提言





## 2. 研究手法

- ◆ 研究初期：**海外の出願登録例を手掛かりに開始**
  - 欧米では日本よりも非伝統的商標が早くから保護対象  
→実際に使用している活用例も豊富
  - 出願をすることは、その出願商標を重視している企業の意思の表れ  
→その活用例にはブランド戦略への効果的な活用例もある
  
- ◆ 予備調査：**研究対象を色彩に絞り込む**
  - 調査地域  +  +  (比較のため)
  - 無料DBによる検索・研究メンバー所属企業提供の調査データ利用
  - 国際分類ごとで件数上位に位置する企業を対象にインターネットで活用例等調査
  - 調査結果
    - 色彩商標が他の商標に比べて多い (欧州では、色彩873件、位置及び動き802件、音226件、ホログラム9件、匂い7件)
    - 使用例調査も色彩商標の使用例を最も多く抽出
  - 色彩はブランド戦略で活用できる場面が多いために使用頻度も高い  
→結果として、企業の積極的な出願登録例が多く見られるのではないかと推測
  - 色彩商標を登録するためには一定の認知度があることを立証する必要あり  
→登録された色彩商標の活用例はブランド戦略において成功した活用例と推察



## 2. 研究手法

### ◆ 本調査：詳細な企業調査の実施

- 予備調査から色彩をうまくブランド戦略に活用していると思われる企業を数社選定
- これらの企業とその業界に属する主要な企業について詳細に調査
- 企業選定は、製造業やサービス業、BtoB企業やBtoC企業等、偏りないように留意
- 調査項目
  - 企業の概要
  - 出願登録例
  - 出願登録例の色彩の使用例
  - 公式アナウンスされた、企業理念、新商標（コーポレート、製品、サービスに関するもの）の有無、ブランドポリシー、ブランドヒストリー、Visual Identity管理指針等
  - 企業理念および色彩の使用例の色相環との比較
  - 事業分野の特性
  - 色彩インフォグラフィック
- 調査期間 2016年10月→2017年1月







# 目次

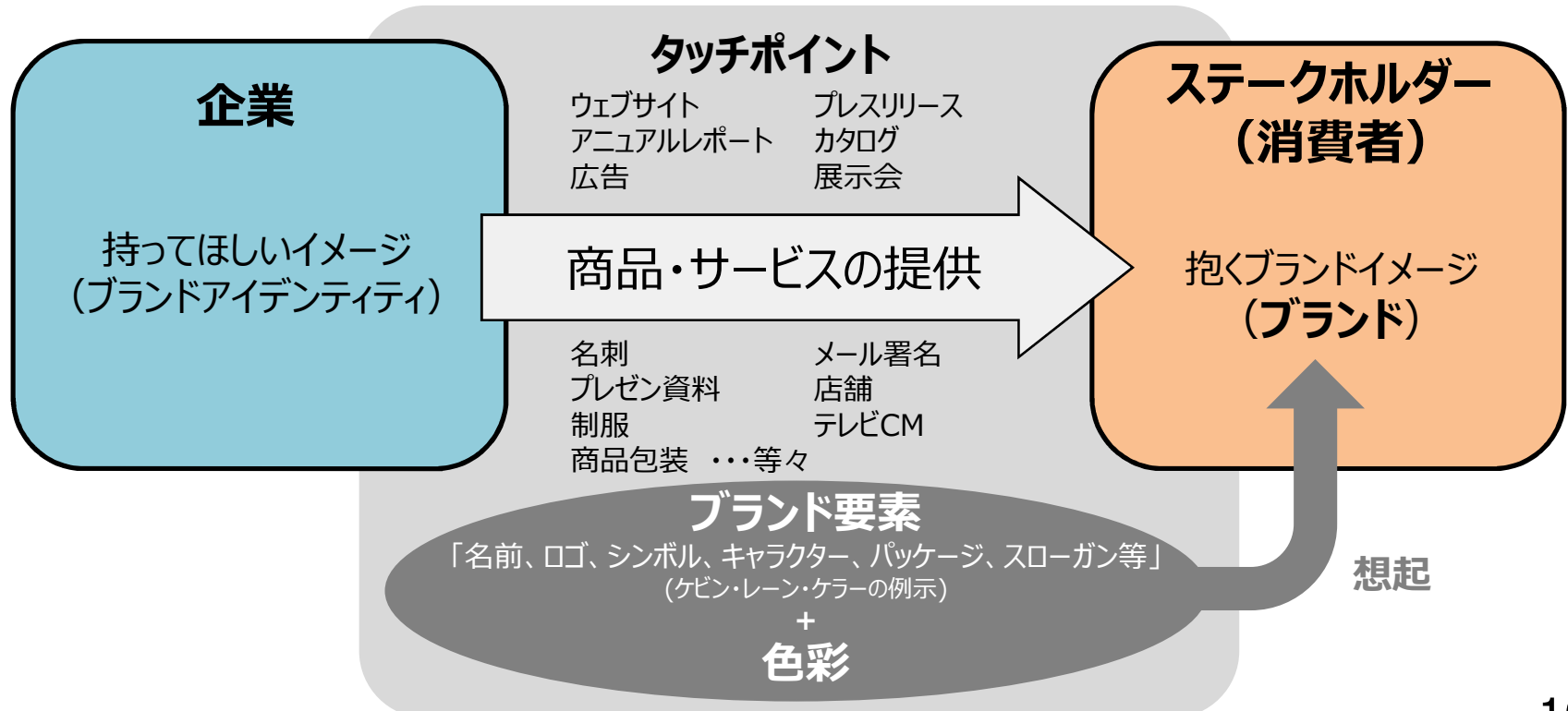
1. 研究背景
2. 研究手法
3. **ブランド戦略及び商標法における色彩**
4. **企業による色彩の活用方法**
  4. 1 通信業界関連企業
  4. 2 ペットフード業界関連企業
  4. 3 建材業界関連企業
  4. 4 農業・建設機械業界関連企業
5. **まとめ**
  5. 1 各企業に見られる特徴の整理
  5. 2 色彩の効果的活用方法の提言





# 3. ブランド戦略及び商標法における色彩

- ◆ **ブランド戦略上の色彩≠商標法上の色彩**
- ◆ **企業**：ステークホルダー(消費者)に持ってほしいイメージを**タッチポイント**を通じ伝達
- ◆ **ステークホルダー(消費者)**：
  - タッチポイントに含まれる何らかの要素(=**ブランド要素**)を目印に特定のイメージを抱く
  - ブランド要素に触れると、これまでに抱いたイメージを想起するように(=**ブランドの形成**)
  - ブランド要素には色彩も含まれると考える





# 目次

1. 研究背景
2. 研究手法
3. ブランド戦略及び商標法における色彩
- 4. 企業による色彩の活用方法**
  4. 1 通信業界関連企業
  4. 2 ペットフード業界関連企業
  4. 3 建材業界関連企業
  4. 4 農業・建設機械業界関連企業
5. まとめ
  5. 1 各企業に見られる特徴の整理
  5. 2 色彩の効果的活用方法の提言

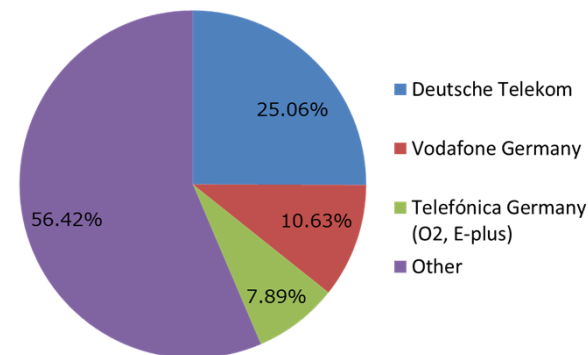




## 4.1 通信業界関連企業：Deutsche Telekom社

### ◆ 企業の概要

- 本社をドイツ（ボン）に置く電気通信事業会社
- ドイツでの通信事業売上比シェアトップ（2015年）
- 欧州の通信事業者の中でもトップの売上高



2015年ドイツ通信事業シェア

### ◆ 出願登録例

- **マゼンタ単色の色彩**を登録
- 1996年に出願→2000年に登録
- いずれも通信事業分野（第38, 42類）



EUTM登録  
212787



EUTM登録  
212753





# 4.1 通信業界関連企業：Deutsche Telekom社

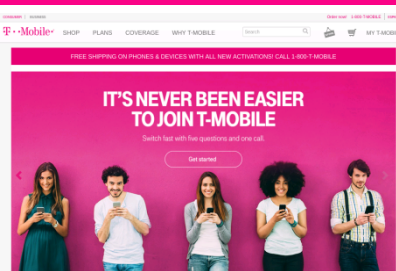
## Deutsche Telekom社のマゼンタの活用例



EUTM登録  
212787



EUTM登録  
212753



①ウェブサイト



②販促物



③屋根看板



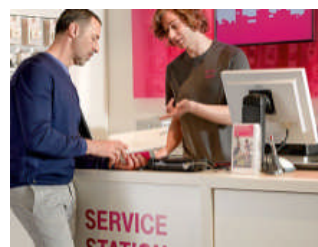
④アプリUI



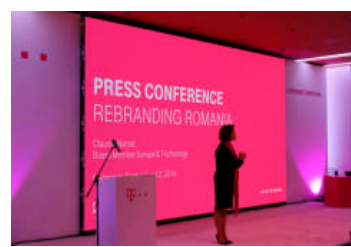
⑤SIM



⑥店舗外観



⑦店舗内装



⑧プレス



⑨社外向けスライド

- ① [https://www.t-mobile.com/cell-phones?icid=WMM\\_TM\\_HMPGRDSGNA\\_P7QGF8N5L3B5877&sort=if](https://www.t-mobile.com/cell-phones?icid=WMM_TM_HMPGRDSGNA_P7QGF8N5L3B5877&sort=if)
- ② <http://www.kreativrealisten.de/projekt/deutsche-telekom-produktbroschuere/>
- ③ <https://www.telekom.com/en/media/mediacenter/images/deutsche-telekom-logo>
- ④ <http://www.macerkopf.de/2014/12/14/telekom-hotspot-app-3-0-auto-login-und-neue-funktionen/>

- ⑤ <http://mobileascii.jp/elem/000/000/108/108004/>
- ⑥ <http://www.columbus-center.de/index.php?id=24>
- ⑦ <http://www.telekom.de/telekom-shops>
- ⑧ <http://www.vim-group.com/projects/deutsche-telekom/>
- ⑨ [https://www.slideshare.net/DT\\_IR/dt-14-q4resultspresentation](https://www.slideshare.net/DT_IR/dt-14-q4resultspresentation)

- 顧客とのあらゆるタッチポイントにおいてブランド要素として徹底的に使用
- マゼンタをベースカラーとして使用し、他の色彩を使用しない





## 4.1 通信業界関連企業：Deutsche Telekom社

### ◆ ブランド戦略の立案

– 1990年民営化時**コーポレートブランド戦略を立案**(すぐに認識できるマゼンタ採択)

### ◆ 色彩の“名称”の活用

– 「マゼンタ」という**色彩の名称そのものを各国共通でサービス名称に使用**

- 「MagentaONE」「MagentaEINS」電話・インターネット・ケーブルTVのパッケージプラン

### ◆ 色彩を保護する強い意思

– 商標権の及ばないと思える**他社のマゼンタ使用に対する積極的な権利主張**

- 米国で競合他社がホームページ上の通信エリア表示に対して訴訟提起



競合他社の通信エリア表示

<https://wired.jp/2013/09/09/t-mobile-and-att-squabble-over-pink/>

- テクノロジーブログで使用するロゴに対して使用中止を求める



テクノロジーブログのロゴ

<https://japanese.engadget.com/2008/04/02/engadget-mobile-vs-t-mobile/>

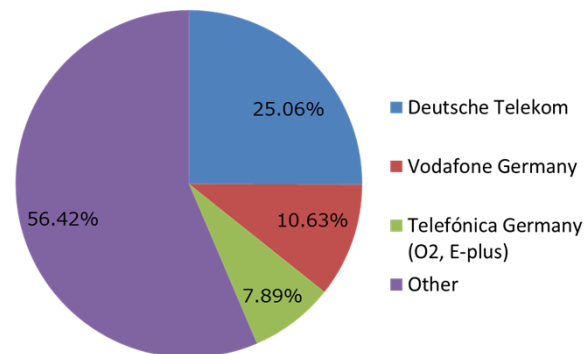
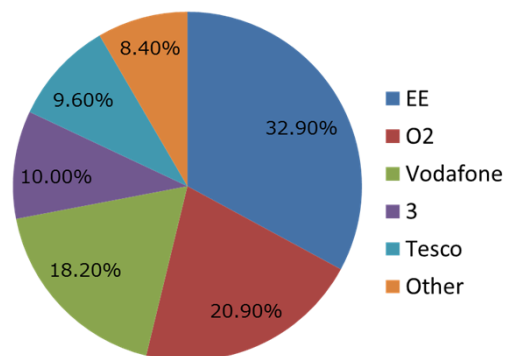
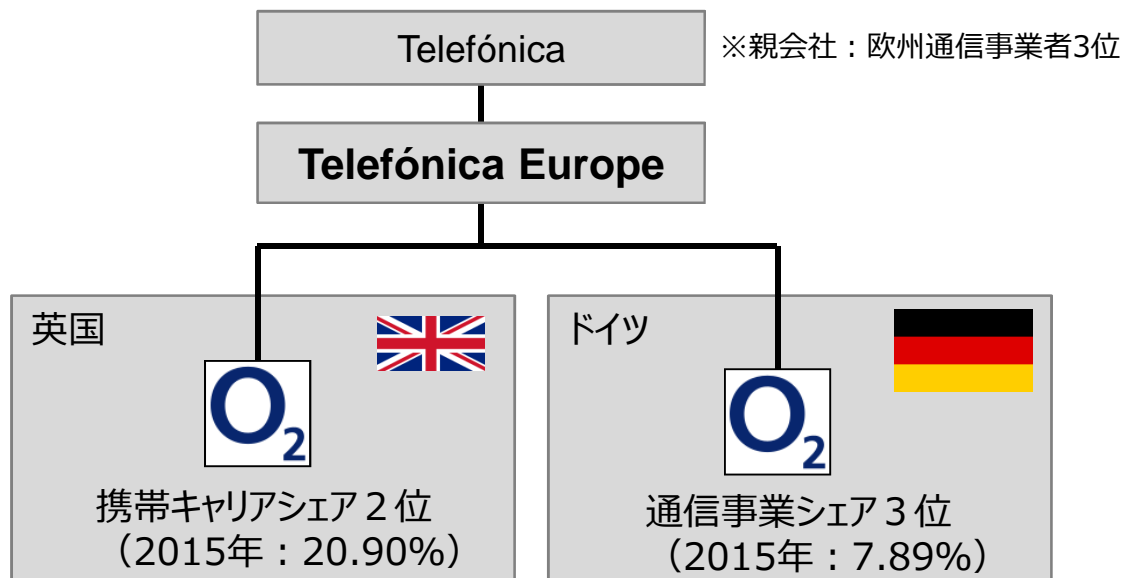




# 4.1 通信業界関連企業：Telefónica Europe社

## ◆ 企業の概要

- 子会社を通じてイギリス・ドイツ等において携帯通信事業を行う
- 2002年より「O2」ブランドを展開





## 4.1 通信業界関連企業：Telefónica Europe社

### ◆ 出願登録例

- 青色のグラデーションの色彩を登録
- 通信事業分野を始めとして幅広く指定（第9, 35～39, 41～45類）



EUTM登録  
8683633



EUTM登録  
9053463



EUTM登録  
9512691





# 4.1 通信業界関連企業：Telefónica Europe社

## Telefónica Europe社の青色のグラデーションの活用例



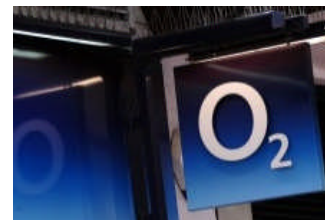
EUTM登録  
8683633



①ウェブサイト



②販促物



③店舗看板



④SIM



EUTM登録  
9053463



EUTM登録  
9512691



⑤店舗外観



⑥店舗内装



⑦料金表

①<https://www.o2online.de/>

⑤<http://www.thisismoney.co.uk/money/bills/article-2308012/O2-Refresh-flexible-tariff-splits-airtime-handset-costs-customers-upgrade-24-month-contracts.html>

②<https://blog.telefonica.de/2014/12/layar-erweitert-die-realaet-augmented-reality-in-den-o2-shops/>

⑥<http://www.mercado-hh.de/index.php?page=o2-shop-en>

③<http://www.birminghammail.co.uk/news/o2-phones-blackout-sajid-javid-9331512>

⑦<https://www.4g.de/news/o2-blue-one-kombi-tarife-10627/>

④<https://www.telefonica.de/fixed/news/4631/o2-data-m2m-new-machine-to-machine-m2m-tariff-with-charging-per-kilobyte-and-daily-cap-on-data-usage-charges.html>

- 顧客とのあらゆるタッチポイントにおいてブランド要素として徹底的に使用
  - 青色のグラデーションをベースカラーとして使用し、他の色彩を使用しない
- ※Deutsche Telekom社と同様

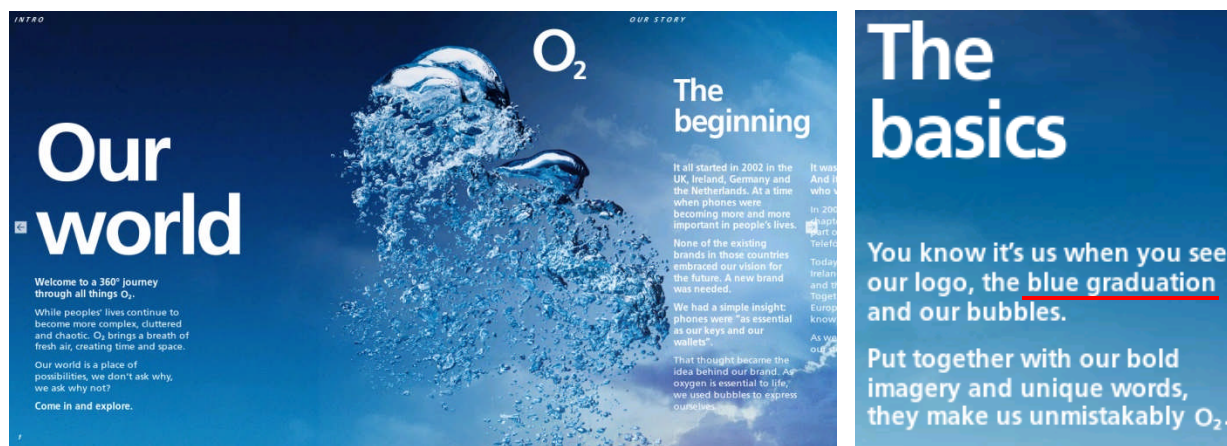




## 4.1 通信業界関連企業：Telefónica Europe社

### ◆ 自社の色彩に関する表明

- 「O2」ブランドの詳細な世界観を策定し、専用ウェブページ上で公開
- 青色グラデーションを「**blue graduation**」と称する
- 「blue graduation」は**自社の表示である旨の言及**



専用ウェブページ  
<http://www.o2ourworld.com/>

### ◆ 買収されてもブランドは変えない意志

- 当初「O2」ブランドを使用していたO2社は2006年にTelefónica社に買収
- その際、社名をTelefónica Europeに変更することは認めた
- しかし、「O2」ブランドは**保持することを買収の条件とした**





## 4.1 通信業界関連企業：小括

- ◆ 通信業界において色彩を活用することは合理的
  - 通信業界はプレーヤーの数が比較的制限される（許認可等が必要）
  - 製品デザインのみによる差別化、ブランド化が困難（無形のサービス）
- 金融業界等においても同様の戦略を活用できるのではないか？
  
- ◆ 色彩を活用する場合に重要な点
  - 色彩の特定
  - 使用目的・使用方法を明文化
  - 愚直に実践
- 通常のブランド化の取り組みと変わらぬステップが重要



# 目次

1. 研究背景
2. 研究手法
3. ブランド戦略及び商標法における色彩
- 4. 企業による色彩の活用方法**
  4. 1 通信業界関連企業
  - 4. 2 ペットフード業界関連企業**
  4. 3 建材業界関連企業
  4. 4 農業・建設機械業界関連企業
5. まとめ
  5. 1 各企業に見られる特徴の整理
  5. 2 色彩の効果的活用方法の提言





## 4.2 ペットフード業界関連企業：Mars社とNestlé社

- ◆ 色彩を活用するMars社と色彩とは異なるものを活用するNestlé社とを対比して紹介
  
- ◆ Mars社の概要
  - 本社を米国バージニア州に置く食品会社（1911年設立）
  - 事業内容：ガムや菓子等の食品、飲料製品、ペットフードなどのペットケア製品等
  - ペットフード事業の売上高は世界第1位（2014年）
  - 欧州でも大きなシェア（2009年：イギリス31.2%、フランス30.2%、ドイツ31.2%）
  
- ◆ Nestlé社の概要
  - 本社をスイスのヴヴェイに置く食品会社（設立 1866年）
  - 事業内容：ミネラルウォーターやベビーフード、コーヒー、乳製品、アイスクリーム等
  - 欧州等でペットフードも多くのブランドで商品展開
  - 国際的な売上高は第2位（2014年）
  - 欧州でも大きなシェア（2009年：イギリス10.5%、フランス25.2%、ドイツ10.5%）





## 4.2 ペットフード業界関連企業：Mars社とNestlé社

### ◆ Mars社の出願登録例・活用例

- 猫用ペットフード「Whiskas」に使われている**赤紫色の色彩**を登録
- 同社の商品の中でも特に欧州で高いシェアを有する主力ブランド

### ◆ 文字を世界的に統一できない場合

- 色彩をブランド要素として統一
- **文字要素の代替として色彩を機能**

### ◆ Nestlé社の出願登録例・活用例

- 猫用ペットフード「Purina Felix」に使われている商品キャラクターについて、文字要素がない**図形のみを登録**
- 当該キャラクターは、遅くとも1994年よりテレビCMに使用され、継続的に活用

### ◆ 文字を世界的に統一できない場合

- **Mars社の色彩の役割をキャラクターが担う**

### Mars社の赤紫色の活用例（参考：Nestlé社）



EUTM登録  
3793361



① 欧州向け商品



② ブラジル向け商品



③ 日本向け商品



※参考：Nestlé社

① <http://www.whiskas.com/Products/Product/kitten>

② <https://www.whiskas.com.br/nossos-produtos/secos/whiskasandreg-filhotos-sabor-carne-e-leite-1-kg>

③ <http://kalkan.jp/products/kitten/>

※ <https://www.purina.co.uk/cat/felix/products>





# 目次

1. 研究背景
2. 研究手法
3. ブランド戦略及び商標法における色彩
- 4. 企業による色彩の活用方法**
  4. 1 通信業界関連企業
  4. 2 ペットフード業界関連企業
  - 4. 3 建材業界関連企業**
  4. 4 農業・建設機械業界関連企業
5. まとめ
  5. 1 各企業に見られる特徴の整理
  5. 2 色彩の効果的活用方法の提言





## 4.3 建材業界関連企業：Owens Corning社

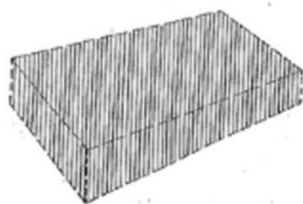
### ◆ 企業の概要

- 本社を米国オハイオ州に置く
- 住宅や商業ビル建材、複合材システム用のガラス繊維、および建築材料メーカー
- 主力製品は、ガラス繊維の断熱材
- 断熱材の使用量シェアは米国トップ（2014年：35%）

### ◆ 出願登録例

- 住宅用断熱材を指定して**ピンクの色彩**を登録
- 1987年に米国で初めて色彩商標として登録

(商標)



(使用見本)



(商標の説明)

The mark consists of the color pink as applied to the entirety of the goods. The dotted outline of the goods is intended to show the position of the mark and is not a part of the mark. The drawing is lined to indicate the color pink.

米国登録2380742



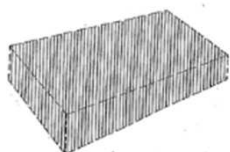




## 4.3 建材業界関連企業：Owens Corning社

### Owens Corning社のピンクの活用例

(商標)



米国登録2380742

(使用見本)



(商標の説明)

The mark consists of the color pink as applied to the entirety of the goods. The dotted outline of the goods is intended to show the position of the mark and is not a part of the mark. The drawing is lined to indicate the color pink.



①断熱材の使用箇所



②リフォーム用商品



③断熱材写真(1)



④断熱材写真(2)



⑤断熱材写真(3)

①<http://insulation.owenscorning.com/professionals/insulation/>

②<http://insulation.owenscorning.com/professionals/remodel/products/>

③<http://insulation.owenscorning.com/professionals/insulation/applications/basements-crawlspaces/>

④<http://insulation.owenscorning.com/professionals/remodel/products/pinkwrap-housewrap/>

⑤<http://insulation.owenscorning.com/professionals/remodel/products/propink/>

- 断熱材に1956年から**長期的・継続的に使用**
- 全ての断熱材にピンクを用いており、**他の色彩を着色していない**





## 4.3 建材業界関連企業：Owens Corning社

### ◆ 権利PR

- ホームページにて**権利表示**

「The color PINK is a registered trademark of Owens Corning.」

### ◆ 色彩にちなんだキャラクターの活用

- 販売促進のため1980年に**ピンクパンサーのキャラクター**を採用
- 採用から10年の間に行われた企業調査
  - 同社の断熱材は、最も競合する会社の断熱材より**5倍**の顧客に好まれているという結果
  - 1990年代末にはその差は**7倍**に至っている

### ◆ 色彩の“名称”の活用

- 全22の断熱材製品中、8製品に製品名として「**PINK**」を含む名称を採用・商標登録（「INSULPINK」「PROPINK」等）

### ◆ 経営層の言及

- “ピンクという色彩の価値について**バランスシートに掲載すべき財産**である”

### ◆ BtoB製品におけるブランド活用の可能性

- 断熱材で重視されるのはブランドよりも製品の性能が強く影響するはず…
- しかし、色彩を統一して継続的に使用することにより、**色彩をブランド要素に昇華**





# 目次

1. 研究背景
2. 研究手法
3. ブランド戦略及び商標法における色彩
- 4. 企業による色彩の活用方法**
  4. 1 通信業界関連企業
  4. 2 ペットフード業界関連企業
  4. 3 建材業界関連企業
  - 4. 4 農業・建設機械業界関連企業**
5. まとめ
  5. 1 各企業に見られる特徴の整理
  5. 2 色彩の効果的活用方法の提言





## 4.4 農業・建設機械業界関連企業：John Deere社

### ◆ 企業の概要

- 米国最大級の農業機械関連企業
- 世界の農業機械業界売上で第1位（2015年）

### ◆ 出願登録例・活用例

- 各国で**上半分を緑色とし、下半分を黄色とする色彩の組合せ**での登録（EUTM登録63289、中国登録4496717等）
- この色彩の**組み合わせ**を農業用車両のブランド要素として活用（車体緑色、ホイール黄色）
- 少なくとも1940年代から現在に至るまで**継続的に使用**
- 中国で色彩商標に基づく**侵害訴訟を提起し勝訴**（(2013)二中民初字第10668号、(2014)高民終字第382号）

### John Deere社の緑色と黄色の組み合わせの活用例



EUTM登録  
63289



①トラクター

①<https://www.deere.com/en/tractors/>



②サトウキビ収穫機

②<https://www.deere.com/en/harvesting/>



③散布機

③<https://www.deere.com/en/sprayers/r4023-sprayer/>





## 4.4 農業・建設機械業界関連企業：コベルコ建機社

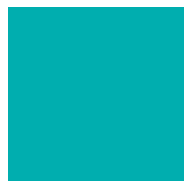
### ◆ 企業の概要

- 日本の建設機械メーカー
- 油圧ショベルにおいては販売台数の市場シェアが19.3%（2014年度）

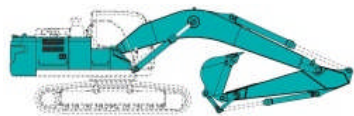
### ◆ 出願登録例・活用例

- 2015年に**青緑色の色彩**を日本で出願
- 元々、赤や黄色といった警告色を製品に使用  
→1993年から青緑色を採用し、以降、**長期・継続的に使用**

### コベルコ建機社の青緑色の活用例



商願2015-30395



商願2015-30396



①油圧ショベル



②カタログ



③ウェブサイト

TrueBlue KOBELCO Evolution

④企業スローガン

①<https://www.kobelco-kenki.co.jp/products/shovel/>

②<https://www.kobelco-kenki.co.jp/products/shovel/pdf/SK80UR-6E.pdf>

③④<https://www.kobelco-kenki.co.jp>





## 4.4 農業・建設機械業界関連企業：コベルコ建機社・小括

### ◆ 色彩を活用したブランドメッセージ発信と推察される手法

- 同社ウェブサイト「コベルコのニューマシンたちはカラーリングというものの目的も、危険なものという、人に警戒心を起こさせるという威嚇的な考え方から、本質安全からくる人に快感を与えるという人間的な考え方へ逆転させました。重たい黄色と黒一辺倒の色彩に代えて、清楚でおしゃれで明るいブルグリーンのカラーリングのニューマシンたちは、建設機械の姿を人に優しい姿に変身させた試みとして、きっと後世に残ることと思います。」（下線は委員会追記）  
→**カラーリングによるブランドイメージの転換**を図ったのではなかろうか

### ◆ 小括

- 性能重視のBtoB製品は需要者の色彩の好みや時代の流行に合わせる必要性は低い  
→**企業側の意思で独自の色彩を採択**することが比較的容易
- この**色彩採択の自由度を積極的に活用**し、特定の色彩を訴求するブランド戦略の余地





# 目次

1. 研究背景
2. 研究手法
3. **ブランド戦略及び商標法における色彩**
4. **企業による色彩の活用方法**
  4. 1 通信業界関連企業
  4. 2 ペットフード業界関連企業
  4. 3 建材業界関連企業
  4. 4 農業・建設機械業界関連企業
5. **まとめ**
  5. 1 **各企業に見られる特徴の整理**
  5. 2 **色彩の効果的活用方法の提言**





## 5.1 各企業に見られる特徴の整理

色彩の活用方法	通信		ペット フード	建材	農業・建設機械	
	Deutsche Telekom	Telefónica (O2)	Mars	Owens Corning	John Deere	コベルコ 建機
①各種のタッチポイントでの統一的活用	◎	◎	○	○	○	○
②ブランド名によらない統一的活用	○		○			
③継続的活用	○	○	○	○	○	○
④商品・サービス名／スローガンに色彩 名称を活用	○			○		○
⑤指針／マニュアル／経営層における言 及／実践	○	○		○		○
⑥権利主張／権利PR	○		○	○	○	

### (各印の説明)

○印：その項目の実施が見られた企業

◎印：特に顕著にその項目の実施が見られた企業

無印：本調査でその項目の実施が確認されなかったもの

※「実施されていない」ことを断定するものではありません







## 5.2 色彩の効果的活用方法の提言

- ① 色彩の統一的使用は、**国や地域を越えて同一ブランドを訴求**するために有効
  - 特に異なる商品・サービス名称にせざるを得ない場合に有効
  - あらゆるタッチポイントに徹底して使用することがポイント
- ② 採用した色彩は、**長期間に渡り継続して使用**することが効果的かつ重要
  - デザイン刷新する場合は、継続的な表示をすべき“自社の表示”としている色彩を常に意識
- ③ 採用する色彩は、**競合未使用の色彩、性能・素材とは無関係の色彩**が有効
  - 従来業界で使用されてきた色彩の反対色を採択することも検討
  - 色彩の名称を商品・サービス名、スローガン等の文字要素に取り入れることも検討
- ④ “自社の表示”と考える色彩の**第三者使用に対しては恐れずに対応を実施**
  - 市場で自社のみが使用する色とすることはブランド要素として認知に有効
- ⑤ “自社の表示”とする色彩について、**会社としての明確な意思**を持つこと
  - 色彩の使用について事前の定めや方針を明確に決めておくこと
  - 社員がその内容について自分のこととして理解しておくこと



# ご清聴有難うございました

本発表は「知財管理 2018年2月号」に掲載した論説をベースとしたものです  
詳細等、ご興味がありましたら是非ご覧ください

～世界から期待され、世界をリードするJIPA～



一般社団法人日本知的財産協会

