

法的・ブランディング的観点から読み解く コーポレートブランドマニュアル規定

——知的財産部門の果たすべき役割——

商 標 委 員 会
第 2 小 委 員 会*

抄 録 コーポレートブランドは、単に社名やマークを表示するのみではなく、その企業の理念やビジョンに基づいた企業活動によって蓄積される信用の概念である。そのため、コーポレートブランドの使用に一貫性を持たせ、戦略的にブランディングを実施していくことは、企業経営における重要な課題の1つである。実際に、多くの企業において、コーポレートブランドマニュアル規定（ブランドマニュアル）が設けられ、その使用方法が管理されている。しかし、事例検討を行った結果、ブランドマニュアルが適切に策定・周知されているにも関わらず、コーポレートブランドが誤った方法で使用されるなどの実務実態が浮き彫りとなった。本稿は、法的観点およびブランディング的観点から、ブランドマニュアルに規定されているルールの存在する意義と守られなかった場合のリスクを明らかにし、ブランドマニュアルが遵守されない問題を解決していくことを提言するものである。

目 次

- はじめに
- ルールが遵守されない問題の所在
 - 1 ルールが遵守されない4つのパターン
 - 2 ルールに関するアンケート調査
 - 3 小 括
- ルールが存在する理由
 - 1 外観ルール
 - 2 方針ルール
 - 3 管理ルール
 - 4 小 括
- まとめ

コーポレートブランド¹⁾を制定し、戦略的にブランディング²⁾を実施することで、企業価値を高めていく努力がなされている。(図1)

①第一三共株式会社

②株式会社IHI



図1 コーポレートブランドの例

1. はじめに

企業が営業活動を行うにあたっては、自己を表示するために使用する名称として、商号を用いる。また、多くの企業において、顧客に対して出所を表示する目印や、企業活動全般にわたって包括的にその企業を表すイメージとして、

企業経営におけるヒト・モノ・カネ・情報に次ぐ第5の経営資源といわれる「ブランド」³⁾の価値を高めることは、将来に亘る企業の利益の源泉を作り出すことに繋がるため、重要視している企業は多い。ブランディングの実効性を

* 2014年度 The Second Subcommittee, Trademark Committee

高めるためには、コーポレートブランドの使用に一貫性を持たせ、一定のルールに基づいて使用すべきである。実際に、多くの企業において、ビジュアル・アイデンティティ運用マニュアル（VIマニュアル）等のコーポレートブランドの使用方法に関する規定（以下、ブランドマニュアル）が設けられている。

しかし、コーポレートブランドが誤った方法で使用されたり、使用に関する相談を知的財産部門が社内から受けたりするケースが散見され、ブランドマニュアルが遵守されていない実態がある。

本稿は、ブランド保護・活用を目的とするブランドマニュアルに規定される代表的なルールについて、その意義と守られなかった場合のリスクを考察により明らかにし、ブランドマニュアルが遵守されない問題を解決していくことを提言するものである。知的財産部門が、コーポレートブランドの利用者やブランドマニュアルの主管部門に対して、ブランドマニュアルに関するアドバイスをする際の指南書として、各社における日々のコーポレートブランド管理に役立てて頂ければ幸いである。

本稿の執筆は、2014年度商標委員会第2小委員会の下須賀涼（小委員長・中国電力）、南部春菜（副委員長・IHI）、大辻春香（副委員長・ダイフク）、按田光久（電気化学工業）、奥保直美（王子ホールディングス）、加藤素樹（日立製作所）、川島博成（神戸製鋼所）、角皆枝里（富士フイルム）、戸村律子（ブラザー工業）、長須賀良乃（オリンパス）、森實亜矢子（第一三共）による。

2. ルールが遵守されない問題の所在

ブランドマニュアルには、コーポレートブランドの使用に一貫性を持たせる役割がある。

各事業部・部門等にコーポレートブランドを制約なく使用させてしまうと、企業の意図する

ブランドイメージが定着せず、ブランド価値を効果的に向上させられない。さらに、これを看過すれば、現在のブランド価値を毀損させるおそれもあり、企業利益の逸失に繋がるリスクとなる。

2.1 ルールが遵守されない4つのパターン

商標委員会内においてブランドマニュアルが遵守されない事例を収集したところ、4つのパターンに分類できることが分かった。（表1）

パターン1はルールそのもの、パターン2はルールの周知に関するシンプルな問題である。それに対して、パターン3、4は、ルールの認識があるにも関わらず、それが遵守されていない点で大きく異なる。我々は、パターン3、4は、ルールが規定されている理由や、ルールを守らなかった場合のリスクが正しく理解されていないことに問題の所在があると考え、研究対象として、これらの問題解決にフォーカスすることにした。

表1 ルールが遵守されていないパターン

パターン1	ルールが不明確・不十分
パターン2	ルールを知らない
パターン3	ルールを知っているが、逸脱している 認識がない
パターン4	ルールを知っているが、守る気がない

今回の研究では、ブランドマニュアルに規定される代表的なルールの整理を行い、これらの規定の有無について、商標委員会会員企業に対するアンケート調査により、実態の把握を行った。今回のアンケート結果全体を俯瞰して把握したいニーズに応えるため、アンケート結果の一覧をJIPAホームページ「知財管理」誌の「付録」（<http://www.jipa.or.jp/kaiin/kikansi/chizaikanri/furoku.html>）としたので参照されたい。なお、2014年6月のアンケート調査時に

「ブランドマーク」と表記したものは、本稿における「コーポレートブランド」を示す。

2. 2 ルールに関するアンケート調査

(1) 調査対象

商標委員会会員企業の41社から回答を得た。

これらの企業は、大企業⁴⁾に分類され、多くは製造業だが、情報通信業、輸送業、サービス業も少数ながら含まれる。

(2) 調査結果

回答のあった41社全てがブランドマニュアルを有しており、ブランドマニュアルに規定されたルールには、多くの企業に採用されている基本的な項目と捉えることができるルールがある一方、そうでないオリジナルルールの存在も明らかになった。

これらのルールを、マークの外観に関するもの(A. 外観ルール)、マークに対する企業のポリシーや方針に関するもの(B. 方針ルール)、マークの管理実務に関するもの(C. 管理ルール)の3つのカテゴリーに分けた。さらに、外観ルールを、マーク自体の改変に関するもの(改変ルール)と、マークと他の要素との組み合わせに関するもの(組み合わせルール)とに分け、アンケート結果を整理した。(表2)

ブランドマニュアルに関する前提質問では、全企業にコーポレートブランドの使用に関するルールがあった。

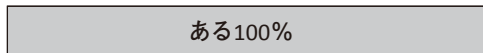
また、ウェブサイトでブランドの要素の紹介やフィロソフィーの紹介をしている企業は多いものの、ブランドマニュアルの公開は外資系企業1社のみで、他の企業では外資系企業も含め公開されていなかった。(図2)

表2 ルールのカテゴリー

カテゴリー		ルール
A. 外観ルール	改変ルール	変形してはいけない
		色彩を変えてはいけない
		一部要素のみを使用してはいけない
		地模様として使用してはいけない
		最小表示サイズの規定
		モーフィングの可否, 使用方法
	組み合わせルール	他の標章(ブランドマーク, 名称, 図形等)との組み合わせ ・他社とのコラボレーション ・自社の他の標章(ブランドマーク, 名称, 図形等)との組み合わせ
		マークの表示色と背景色との関係
		アイソレーションエリアの設定
B. 方針ルール	特定の商品/サービス名としての使用	
	もじった標章(ブランドマーク, 名称, 図形等)の使用	
	標章(ブランドマーク, 名称, 図形等)を使用する商品/サービスの限定	
	イベント名称としての使用	
C. 管理ルール	文書中での使用	
	®マーク, TMマークの使用	
	色見本の有無	

本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

【質問1(1)】貴社またはその親会社において、ブランドマークの使用に関するルール（ブランドマニュアル等）はありますか？



【質問1(2)】上記ブランドマニュアル、または、それと同等のものを、貴社またはその親会社のホームページ等で一般人が閲覧できるように、社外へ公開していますか？



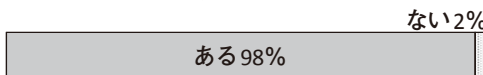
図2 質問1(1)(2)

A. 外観ルール

[改変ルール]

コーポレートブランドを変形させて使用することを禁止する項目は、ほとんどの企業が「ある」と回答しており、原則として変形使用を認めていない。そのうえで、約2割の企業は、一定の条件の下での変形使用を認める例外規定をおいていた。(図3)

【質問2(1)①】ブランドマークを変形させて使用することを禁止する項目はありますか？



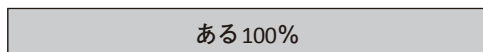
【質問2(1)②】ブランドマークを変形させて使用することを認める項目はありますか？



図3 質問2(1)

指定色彩を変えて使用することを禁止する項目は、全企業が「ある」と回答した。そのうち、約3割の企業は、原則の指定色彩を定めたうえで、一定の条件の下で例外的な色彩の使用を認める規定も有していた。(図4)

【質問2(2)①】ブランドマークの指定色彩を変えて使用することを禁止する項目はありますか？



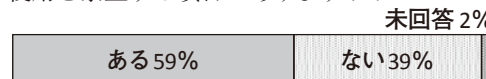
【質問2(2)②】ブランドマークの指定色彩を変えて使用することを認める項目はありますか？



図4 質問2(2)

コーポレートブランドの一部の要素のみの使用を禁止する項目は約6割、認める項目は1割の企業が「ある」と回答した。尚、使用を禁止する項目がないと回答した企業には、要素を分断できないコーポレートブランドを使用している企業も含まれる。(図5)

【質問2(3)①】ブランドマークの一部の要素(マークを構成する図形や文字の一部)のみの使用を禁止する項目はありますか？



【質問2(3)②】ブランドマークの一部の要素(マークを構成する図形や文字の一部)のみの使用を認める項目はありますか？

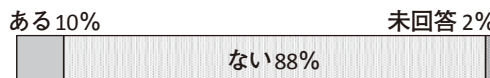


図5 質問2(3)

コーポレートブランドの模様(背景、地模様、パターン化等)としての使用を禁止する項目は約4割、使用を認める項目は1割の企業が「ある」と回答した。(図6)

【質問2(4)①】ブランドマークを模様(背景、地模様、パターン化等)に使用してはいけないという項目はありますか？



【質問2(4)②】ブランドマークを模様(背景、地模様、パターン化等)に使用することを認める項目はありますか？

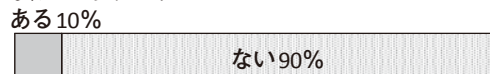


図6 質問2(4)

コーポレートブランドの最小表示サイズに関する項目は、約7割の企業が「ある」と回答した。「8mm以上」等具体的に規定している企業もあった。(図7)

【質問2(5)】ブランドマークの最小表示サイズに関する項目はありますか？

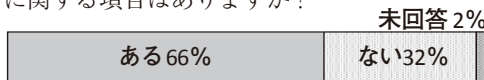


図7 質問2(5)

モーフィング（ある形状から別の形状に変化するマーク）に関しては、近年保護対象として注目されている「動きの商標」に関連し、比較的新しい項目である。これについて、2割の企業が「ある」と回答した。このうち、約6割の企業がモーフィングを禁止している。一方、モーフィングを禁止していない企業も、一定の使用条件の項目を有しており、何らかの制限を設けていることが分かる。(図8)

【質問2(6)①】モーフィング(ブランドマークについて、ある形状から別の形状へ徐々に変化していく様子を動画で表現すること)に関する項目はありますか？



【質問2(6)②】モーフィング(ブランドマークについて、ある形状から別の形状へ徐々に変化していく様子を動画で表現すること)は禁止とする項目はありますか？



【質問2(6)③】使用する場合の条件や内容に関する項目はありますか？



図8 質問2(6)

[組み合わせルール]

コラボ製品の表示等、他社のコーポレートブランドと自社のコーポレートブランドとを組み合わせる方法に関しては、比較的新しい

項目であり、約4割の企業が「ある」と回答した。

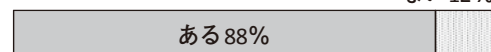
社名とコーポレートブランドの組み合わせ方に関する項目は、約9割の企業が「ある」と回答した。

コーポレートブランドと、自社に関係がある他のマークとの組み合わせに関する項目は、約4割の企業が「ある」と回答した。(図9)

【質問2(7)】コラボ製品の表示など、他社のブランドマークと自社のブランドマークを合成または組み合わせたもの(コンポジットロゴ)の表示方法に関する項目はありますか？



【質問2(8)】社名とブランドマーク(コーポレートブランド)の組み合わせ方に関する項目はありますか？



【質問2(9)】ブランドマークと、自社に関係がある他のマーク(自社の製品やサービスのブランドマーク)との組み合わせに関する項目はありますか？



図9 質問2(7)(8)(9)

コーポレートブランドの表示色と背景色の関係に関する項目は、約9割の企業が「ある」と回答した。背景との関係で同色系の場合の白抜きや、背景の明度によるロゴの明度、反転の明度等の規定を設けていた。広告宣伝物を作成する担当者にとっては、具体的な指示がある方が対応しやすく、コーポレートブランドの使用に一貫性を持たせる上で有用である。(図10)

【質問2(10)】ブランドマークの表示色と背景色の関係に関する項目はありますか？

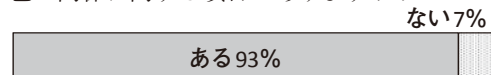


図10 質問2(10)

アイソレーションエリアの確保(ブランドマークを適切な余白で囲むこと)に関する項目は、

ほとんどの企業が「ある」と回答した。「上下はロゴ高さの1/X」「左右はロゴ幅の1/X」のように割合で規定し、ロゴの大きさによらず、汎用性を持って使用できるようにしていることが多い。(図11)

【質問2(11)】アイソレーションエリアの確保(ブランドマークを適切な余白で囲むこと)に関する項目はありますか？

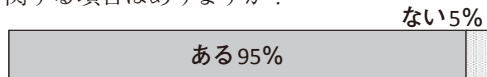


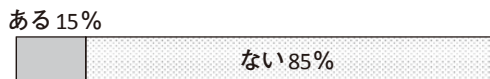
図11 質問2(11)

B. 方針ルール

コーポレートブランドと商品名を組み合わせた商品商標の出願禁止に関する項目は約2割、使用禁止に関する項目は約3割の企業が「ある」と回答するに留まり、比較的少ないことが分かった。また、少数ではあるが、出願禁止の項目がある一方で、使用を禁止する項目がない企業があった。

コーポレートブランドの商品名への展開(一般名称との組み合わせやブランドマークをもじった商標、略称、ペットネームに用いる等)に関する項目は、約2割の企業が「ある」と回答した。(図12) このうち半数強がコーポレートブランドと商品名を組み合わせた商品商標の使用禁止に関する項目が「ある」と回答している。

【質問3(1)】ブランドマークと商品名を組み合わせた商品商標の出願禁止に関する項目はありますか？



【質問3(2)】ブランドマークと商品名を組み合わせた商品商標の使用禁止に関する項目はありますか？



【質問3(3)】ブランドマークの商品名への展開(一般名称との組み合わせやブランドマーク

をもじった商標、略称、ペットネームに用いる等)に関する項目はありますか？



図12 質問3(1)(2)(3)

販売・提供する製品・サービスのカテゴリーに関する項目は、約4割の企業が「ある」と回答した。このうち、ブランドイメージに合わない事業・製品・サービスへの使用を制限する項目を持つ企業が半数あった。使用対象の制限方法は、例示的に列挙している企業が約7割、例示でなく明確に規定している企業が約3割であった。これは、具体的な案件を想定しているものと思われる。(図13)

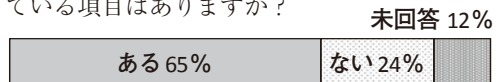
【質問3(4)①】ブランドマークを付けて販売・提供する製品・サービスのカテゴリーに関する項目はありますか？



【質問3(4)②】ブランドイメージに合わない各事業や各製品・サービスに対し、ブランドマークの使用を制限する項目はありますか？



【質問3(4)③】使用対象が例示的に列挙されている項目はありますか？



【質問3(4)④】使用対象が例示列挙ではなく、明確に指定された項目はありますか？



図13 質問3(4)

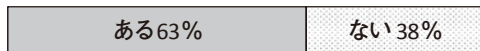
コーポレートブランドのイベント等の冠への使用に関しては、比較的新しい項目であり、2割の企業が「ある」と回答した。このうち、イベント等の冠へ使用して良いとする項目がある企業は約6割あり、その全ての企業が使用方法も定めていた。(図14)

本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

【質問3(5)①】ブランドマークのイベント等の冠への使用に関する項目はありますか？



【質問3(5)②】イベント等の冠へ使用して良いとする項目はありますか？



【質問3(5)③】使用方法に関する項目はありますか？

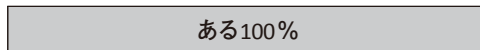


図14 質問3(5)

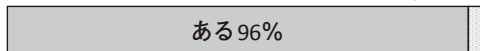
C. 管理ルール

文章中でのコーポレートブランドの使用に関する項目は、約6割の企業が「ある」と回答した。このうち、ほとんどの企業が文章中での使用を禁止していた。文章中での使用を認めている企業のうち、具体的な使用方法の項目を有している企業はなかった。(図15)

【質問4(1)①】文章中でのブランドマークの使用に関する項目はありますか？



【質問4(1)②】文章中でのブランドマークの使用を禁止とする項目はありますか？



【質問4(1)③】文章中でのブランドマークの使用を認めている場合、使用の仕方(フォントや字体などの既定や前後や組み合わせて使用する表現との指定)に関する項目はありますか？

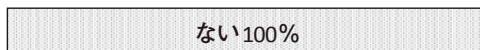


図15 質問4(1)

コーポレートブランドに®マーク(登録商標マーク)やTMマークを付記することに関する項目は、約3割の企業が「ある」と回答した。このうち、約4割の企業に付記の義務または推奨に関する項目があった。一方、「ない」と回答した約6割の企業のうちのほとんどで、付記の禁止に関する項目があった。付記を義務また

は推奨する企業より禁止する企業の方が多いことがうかがえる。(図16)

【質問4(2)①】ブランドマークにRマーク(登録商標マーク)やTMマークを付記することに関する項目はありますか？



【質問4(2)②】付記の義務、または付記の推奨に関する項目はありますか？



【質問4(2)③】付記の禁止に関する項目はありますか？

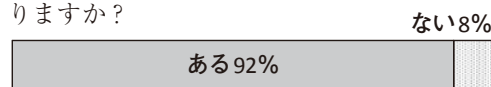


図16 質問4(2)

コーポレートブランドの色見本(指定する色彩)に関する項目は、全企業が「ある」と回答した。項目での規定方法は、黒100%やDIC、Pantone⁵⁾等印刷業界で一般的に使用されている色彩コードを具体的に指定し、電子データ等によって提供していることが多い。(図17)

【質問4(3)】ブランドマークの色見本(指定する色彩)に関する項目はありますか？

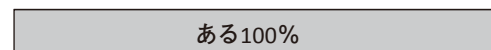


図17 質問4(3)

2.3 小括

調査対象の企業規模においては、ほとんどの企業がブランドマニュアルを有していることを確認できた。

また、全体として業界の特性は確認できなかったが、コーポレートブランドと商品名を組み合わせさせた商品商標の出願禁止に関する項目(【質問3】(1))については電機業界が多かった。

ルールの項目の導入割合を大別すると、「多数の企業が導入」、「半数程度の企業が導入」、「少

数の企業が導入しているルールが確認できた。

多数の企業が導入している項目ほど、ブランドマニュアルの策定、改訂を検討する上で基本的な項目と捉えることができる。

一方、モーフィングやイベント名称に関する項目等、導入企業数の少ない項目であっても、事業形態の変化や広告媒体の変化、商標法の改正等、世の中の動向に合わせて、自社にとっての採択要否を検討すべきである。

さらに、コーポレートブランドに指定した色彩の変更に関する項目や出願可否に関する項目等、企業ごとの事業に応じて最適なルールを選択すべきであろう。

3. ルールが存在する理由

本章では、第2章で提示したルールのカテゴリーに沿って、それぞれのルールが存在する理由について、法的観点とブランディング的観点から考察する。

3.1 外観ルール

外観ルールにおいて、大別した改変ルールと組み合わせルールの共通点は、何らかの形でコーポレートブランドの「見た目」に影響を及ぼすことを禁止している点である。

相違点は、改変ルールではコーポレートブランドそのものの加工によって異なるマークと認識されるリスクを想定した点であり、組み合わせルールでは他の構成要素との組み合わせにより異なるマークと認識されるリスクを想定した点である。

(1) 改変ルール

1) 法的観点

商標法では、商標権者が登録商標と社会通念上同一の範囲内の商標を使用していない場合、不使用取消審判（商標法第50条）の請求を受け、商標登録を取り消される可能性がある⁶⁾。外国

にあっても同様であるが、一般に同一性の判断が日本よりも厳格になされる傾向がある。さらに、米国等の使用主義国では、提出が義務づけられている使用陳述書に添付する商標見本と登録商標とが異なると、商標登録及び登録の維持が認められない⁷⁾。

また、商標権者の登録商標と同一の範囲を超えて改変されたコーポレートブランドが、他人の登録商標に類似する場合には、商標権侵害（商標法第37条）となるおそれもある。

不正競争防止法では、他人の周知・著名商標と同一若しくは類似のものを一定の要件の下で使用等する行為を、不正競争行為として禁止している（不正競争防止法第2条第1項第1号、2号）。コーポレートブランドの改変は、周知・著名商標の認定を妨げる一因となり得る。そのため、同法による保護を受けるためには、コーポレートブランドの使用に一貫性を持たせる必要がある。さらに、自身のコーポレートブランドを改変することで他人の周知・著名商標と類似してしまうと、同法における不正競争行為と見做されるおそれがあることにも留意すべきである。

したがって、改変ルールは、法的観点からは、コーポレートブランドと登録商標との同一性を保持し、商標登録を有効に維持し、他人の商標権に抵触しないために必要なものである。

2) ブランディング的観点

法的観点で述べた商標法第50条が求める登録商標との社会通念上同一のレベルは、必ずしも完全同一を求めているのに比べて、改変ルールは、一般に、より厳密な同一性を規定している。

ブランディングにおいて、ブランドのユニークなイメージを確立し、維持することは非常に重要であり、ブランドのイメージを構成する要素の中でも、マークのデザイン（外観）は主たる役割を担っている。

また、法的観点で述べた不正競争防止法は、

他人の周知・著名商標の冒用による、自他識別力の低下や、イメージの毀損を防止し、周知・著名商標を保護する趣旨の法律であるが、これらのブランド毀損は、他人によってのみ引き起こされるわけではない。権利者自らが、コーポレートブランドの外観を十分に管理できていないと、自らブランド毀損を引き起こしてしまうこともある。ブランドの保護として、権利者自身がコーポレートブランドの外観を十分に管理し、このような事態を招かないようにする必要がある。

従って、コーポレートブランドの外観の同一性は厳密に管理されるべきものである。

(2) 組み合わせルール

ルールが定められる理由は、改変ルールと同様である。

1) 法的観点

商標法では、コーポレートブランドと登録商標の外観の同一性の維持が問題となる。コーポレートブランドを他のマークや言葉等と組み合わせる場合、コーポレートブランドと他の要素とが一連一体と認識され、コーポレートブランドを包含した別のマークとして捉えられる等、外観の同一性が損なわれるおそれがある。さらに、組み合わせた商標が、他社の商標と類似する場合には、他社の商標権侵害をする可能性もある。

2) ブランディング的観点

ブランディング的観点からも、改変ルールと同様であり、コーポレートブランドの外観とそこから想起されるイメージを統一的に保つための手段として定められたものと考えられる。

コーポレートブランドを他のマークや言葉等と組み合わせる場合、コーポレートブランドに新たなイメージが加わったり、イメージが変質したりすることが考えられるが、これによって改変ルールで述べたと同様のブランド

毀損が生じるおそれがある。

3. 2 方針ルール

1) 法的観点

コーポレートブランドの特定の商品や役務の商標としての使用については、法的観点からは特段の理由は考えられない。

一方、コーポレートブランドの一部をもじった名称またはコーポレートブランドの一部を付与した名称については、その名称が別商標となる場合には、適切な商標登録が必要であるのももちろんであるが、結果、コーポレートブランドの一部を使用する類似商標の乱立を招くおそれがある。また、他人が同様の商標を出願した場合に、コーポレートブランドとの類似を主張しづらくなることも考えられる。

2) ブランディング的観点

ブランディング的観点の理由は、外観ルールと同様である。各企業の理念を体現するものとしてのコーポレートブランドの外観と、そこから想起されるイメージを統一的に保つための手段として、必要なルールである。

3. 3 管理ルール

管理ルールは、個々のルールにおいて、その理由が異なるため、個別に検討していく。

(1) 文章中での使用

文章中でのコーポレートブランドの使用については、これを認めるルールと禁止するルールを持つ企業がある。

1) 法的観点

文章中でのコーポレートブランドの使用を認めることにより、表現方法の選択肢が増え、多様な広告表現が可能になるというメリットがある。一方で使用態様によっては、コーポレートブランドの一般名称化を誘発するデメリットがある。商標法上の一般名称化のリスクとは、商

標が自他識別力を失い、特定の商品や役務の名称として一般に使用される名称となることによつて、出所表示として機能しない状態となり、商標権の効力が制限され、第三者による使用を排除できなくなることである。

このような一般名称化の防止を目的として、そもそもそのリスク自体を生じさせないために、文章中での使用を全面的に禁止するルールが設定されていると考えられる。

2) ブランディング的観点

ブランドイメージを持たせるためには、フォントや色彩も重要な要素であり、これらが総合してブランドの吸引力となっている。

コーポレートブランドを文章中と同じフォントや色彩で使用すると、コーポレートブランドが文章中に埋没してしまうおそれがある。文章中でのこのような使用を禁止するか、使用する場合の条件として、埋没しないようにマニュアルに指定されているコーポレートブランドの使用であれば認めるとする場合もある。

(2) ®マーク、TMマークの表示

®マーク、TMマークの表示については、これを義務付けるルールと禁止するルールがある。

1) 法的観点

商標法上の観点では、®マークは、日本法には条文⁸⁾に定義されていないが、一般的には「登録商標である」ことを示す表示として広く認識されている。

®マークをコーポレートブランドに付すと、その国において商標権の所有をアピールできると共に、一般名称化を防止する効果が期待できる。また、アメリカ合衆国商標法29条では、®マークを表示することが、侵害時の損害賠償請求等の要件とされる場合があるため、有効である。

一方、商標登録していない国の®マーク等の

表示は、多くの国で虚偽表示として禁止されており、罰則規定がある国もある。従つて、グローバルに製品・サービスを展開する場面において、®マークを表示するルールとした場合、展開する全ての国における商標登録の有無を確認する必要がある。また、新規な製品・サービスに参入する場合、それが保有商標の権利範囲に含まれているかを国毎に確認する必要も生じる。

前者の観点を重視する場合には、®マークを表示するというルールを選択すべきである。一方、後者の観点から、一律で®マーク表示をしない方針をとることもできる。

TMマークは、「商標である」ことを示す表示として広く認識されている。こちらは®マークと異なり、商標登録の有無に関わらず表示が可能である。従つて、虚偽表示となるおそれもなく、自社の商標であることを広くアピールすることが可能となり、一般名称化を予防する効果が期待できる。しかしながら、慣例的に、登録前の商標にはTMマークを表示し、登録後には®マークを付けることが多く、TMマークでは登録がされていない商標と認識される可能性が高いため、登録商標であれば®マークを表示する選択をとりがちである。

TMマークも®マークと同様に、ルールの運用や管理の利便性の観点から、一律で表示しない方針をとる場合がある。

2) ブランディング的観点

ブランディング的観点からは、®マークやTMマークが無い方がデザインとして際立ち、また、コーポレートブランドを様々な媒体で展開していく際に使用しやすいという理由で、®マークやTMマークを表示しない方針を採る場合が考えられる。

(3) 色見本

ここでいう色見本とは、ブランドマークの色

彩を一定に管理保持するための色彩の指定ツールおよび指定色彩を指す。従来は実際に色を視認比較できるカラーチップのようなものが用いられていたが、デジタルでの使用を踏まえ、最近では色彩コードを指定して記載されているケースが多い。実際に会社パンフレット等作成の作業による色彩の再現が簡便になる。

色彩を一定に管理保持することは、指定色彩の変更を禁止することにもつながる。指定色彩の変更を禁止する理由は、前述の「外観ルール(改変ルール)」と同様に考えることができる。

1) 法的観点

色を指定して商標登録した場合、外観ルールと同様、登録商標と実際に使用する商標の同一性を保つ必要性がある。

2) ブランディング的観点

色彩はブランドイメージの確立において重要な要素である。指定された色彩が使用されなければ、ブランドイメージがぶれるリスクとなる。

そのため、商標登録の色彩指定の有無に関わらず、色彩を管理するルールはブランディングの観点から重要な意味を持つ。

3. 4 小 括

ブランドマニュアルにおいて規定されているルールの意義を、法的観点とブランディング的観点から分析したところ、特に外観ルールにおいて、商標法上の同一性保持以上の厳格なルールが設けられていることが分かった。これは、コーポレートブランドが単に社名やマークを表示するものではなく、その企業が持つイメージや、企業活動全般にわたって築かれる包括的な価値観や約束であり、これらのイメージや価値観を統一的に保つための対策がブランディング的観点から必要なためと考えられる。

本章で示したように、ルールを逸脱すると、商標法等法的観点上のリスクに加え、ブランドイメージの毀損等、ブランディング的観点上の

リスクが生じる。これらのリスクを低減し防止することが、ルールを遵守する意義である。

4. ま と め

今回の研究結果から、ブランドマニュアルには、「ブランドマークを変形させて使用することを禁止する項目」のように、アンケートで大多数の企業が「ある」と回答したルールを最低限揃えておくべきである。

また、商標法の改正時、重要判例が出た時、世の中の考え方の変遷時等、ルールが実態に即したものとなっているのか定期的に見直しも行うべきである。

例えば、マーケティングツールとしての宣伝媒体は、雑誌や新聞広告から、インターネット広告やSNS等に広がっており、コーポレートブランドが使用される場面は日々変化している。さらに、2015年4月1日施行の平成26年特許法等改正法により、日本でも色や動きの商標が商標法の保護対象に含まれることになった。

同じルールを使用し続けることは大切であるが、それが実態に即したものでなければ意味はない。不足しているルールを補完したり、既存のルールを時代に合わせたルールに変更したりすることによって、リスクを低減することができる。規定したルールが遵守され、コーポレートブランドを適切に管理するためには、ルールの意義を利用者に認識してもらうことが必要となる。

そのために、知的財産部門とブランドマニュアルを主管する部門とが、コミュニケーションを密にし、協力していけば、法的観点・ブランディング的観点の両面からの手厚い支援が可能となる。仮に、ルールの逸脱が起ってしまった場合であっても、本稿に基づいてルールの意味を解説することで関係者の理解を深め、再発防止の有効な対策とすることができる。

さらに、近年のグローバル競争の激化や国内

市場の閉塞感といった市場環境の変化に伴い「グループ経営」の重要性が増しており、親会社のコーポレートブランドを「グループブランド」として使用するケースも増えている。グループ全体に対して、ブランドマニュアルが遵守されるような管理が求められるが、グループ会社の実情も踏まえたより細やかな対応も必要になると考える。

注 記

- 1) 本稿における「コーポレートブランド」とは、ステークホルダーが、その企業に対して抱くイメージの統一を図ることを目的として、企業の理念やビジョンを視覚的に表したマークをいう。
- 2) 本稿における「ブランディング」とは、顧客の視点から発想し、ブランドのグッドウィル（顧客吸引力）を育て、価値を高めていく企業活動を言うものとし、「ブランド」とは、グッドウィル（顧客吸引力）が化体する媒体としてのマーク（商標登録の有無は問わない）とする。
- 3) 片平秀貴, [新版] パワー・ブランドの本質 (1999) ダイヤモンド社
- 4) 中小企業基本法第二条で定義された「中小企業」に該当しない企業。

- 5) 代表的な色見本帳。「DIC」はDIC株式会社(日本)が、「Pantone」はPantone LLC (米国) がそれぞれ提供している。
- 6) 商標法第50条では、登録商標の同一性の範囲として、「書体のみに変更を加えた同一の文字からなる商標、平仮名、片仮名及びローマ字の文字の表示を相互に変更するものであつて同一の称呼及び観念を生ずる商標、外観において同視される図形からなる商標その他の当該登録商標と社会通念上同一と認められる商標を含む。」と定めている。この同一性の判断は、過去の審決・判決に基づいて判断しなければならない。
- 7) 松井宏記・小谷昌崇・山田威一郎・藤田典彦・並川鉄也・鶴本祥文・垣木晴彦・脇坂祐子・齊藤整, パテント, Vol62, No.3, pp.38-70 (2009) https://www.jpaa.or.jp/activity/publication/patent/patent-library/patent-lib/200903/jpaa-patent200903_038-070.pdf (参照日2014年12月16日)
- 8) 商標法第73条

参考文献

- ・日本知的財産協会商標委員会, 資料第351号 ブランド価値向上に資する商標部門のあり方に関する考察 (2007年)

(原稿受領日 2015年1月27日)