

## 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——

商 標 委 員 会  
第 2 小 委 員 会\*

**抄 録** 企業のグローバル化やインターネットの普及に伴い、企業のブランド戦略は多様化し、文字や図形等の従来の伝統的な商標に加え、色彩、音、動き等の非伝統的商標をブランド戦略に取り入れる企業が増えてきた。このような企業のブランド戦略に対応するために、我が国でも商標法の改正が行われ、「新しいタイプの商標」の保護制度が導入された。しかし現実には、これらの「新しいタイプの商標」を実際にどのように活用すれば自社のブランド戦略に効果的かを模索中の企業が多いように見受けられる。そこで、本稿では、「新しいタイプの商標」の中でもとりわけ注目度が高くブランド戦略への活用の幅も広いと思われる色彩の商標について、日本に先行して色彩を保護対象とした欧米の出願登録例および実際の活用例を主に紹介すると共に、その分析から得た結果として、色彩のブランド戦略への効果的な活用方法について提言する。

### 目 次

- はじめに
  - 研究手法
  - ブランド戦略及び商標法における色彩
  - 企業による色彩の活用方法
    - 1 通信業界関連企業
    - 2 ペットフード業界関連企業
    - 3 建材業界関連企業
    - 4 農業・建設機械業界関連企業
  - まとめ
    - 1 各企業に見られる特徴の整理
    - 2 色彩の効果的な活用方法の提言
  - おわりに
- 別紙（カラー）：図1～図6

### 1. はじめに

2015年4月1日施行の商標法改正に伴い、日本においても「色彩のみ」「位置」「音」「動き」「ホログラム」といった、いわゆる「新しいタイプの商標」（以下、新商標）の保護制度が開

始されることになった。

制度開始以降、多くの企業が新商標を出願し、2017年8月8日時点でその出願件数は1,563件に上る。特に、色彩のみからなる商標（以下、色彩商標）は、新商標のなかでも出願件数も非常に多く、多種多様な形態での出願が見られ、商標実務者の間でも大きな関心を集めている。

しかし、これら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る<sup>1)</sup>。このため、積極的・具体的な出願登録の意義やブランド戦略への活用について多くの企業が模索中の状況にあると捉えている。

そこで、本稿では、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。

\* 2016年度 The Second Subcommittee, Trademark Committee

## 2. 研究手法

今回の研究は、まず、海外における新商標を含む非伝統的商標<sup>2)</sup>の出願登録例を手掛かりとして行うこととした。その理由は、①欧米では、日本よりも早くから非伝統的商標が保護対象となっており<sup>3)</sup>、登録商標を実際に使用している活用例も豊富にあると考えられること、また、②非伝統的商標の出願をすることは、その企業が出願対象である非伝統的商標を重視しているという意志の表れであり、その活用例にはブランド戦略への効果的な活用例も含まれる可能性があると考えたからである。

### (1) 予備調査 — 研究対象を色彩に —

予備調査では、出願登録例の調査対象地域を、欧州、米国、そして比較対象として日本とした。

欧州については、EUIPO（欧州連合知的財産庁）提供の商標データベース「TMview」を主に使用し、2015年11月に調査を実施した。

米国については、商標データベースによる新商標の抽出が困難であったため、本研究メンバーが所属する企業の新商標の調査データの提供を受けることとした。

日本については、「J-PlatPat」を使用し、2015年11月に調査を実施した。

以上のようにして収集した出願登録例について、国際分類別、地域別、企業別、権利状態の統計分析を行い、出願登録件数の観点から国際分類で上位に位置する企業を考察対象としてインターネットを用いて実際の使用例や企業情報等を調査した。

この結果、立体の商標を除くと、色彩商標に関する出願登録例が他の新商標（音、位置など）に比べて多いことが確認された（例えば欧州では、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<sup>4)</sup>）。また、使用例調査でも、色彩商標の使用例を最も多く抽出す

ることができた。

色彩商標が多い理由は、色彩はブランド戦略で活用できる場面が多いため使用頻度も高くなり、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した。

そこで、出願登録例の多い色彩商標が実際にどのように使用されているかを探ることで、ブランド戦略への効果的な活用方法を見出すことができると考え、主たる研究対象を色彩に絞り込むこととした。

### (2) 本調査 — 詳細な企業調査の実施 —

本調査では、予備調査の結果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欧州・米国の企業を数社選定し、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した。注目企業の選定にあたっては、製造業やサービス業、BtoB企業やBtoC企業等、偏りが無いよう留意した。

調査項目は次の通りとした。①企業の概要、②出願登録例、③新商標の使用例、④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<sup>5)</sup> 管理指針等、⑤企業理念および色彩の使用例の色相環との比較、⑥事業分野の特性、⑦色彩インフォグラフィック<sup>6)</sup>。調査は2016年10月から2017年1月にかけて実施した。

## 3. ブランド戦略及び商標法における色彩

ここで、ブランド戦略における色彩の意義と商標法における色彩の位置づけを整理する。

ブランドとは、企業、商品、又はサービスに関してそのステークホルダーそれぞれが作り出すイメージといえる。そのため、企業が自身のブランドを浸透・展開させるためには、ステークホルダーとのさまざまなタッチポイント（接点）において、企業として持ってもらいたいイ

メッセージを何らかの手段によって伝達する必要がある。このような企業側の考えるブランドイメージを伝達するタッチポイントとしては、ウェブサイト、プレスリリース、アニュアルレポート、カタログ、広告、展示会、名刺、メール署名、プレゼン資料、店舗、制服、テレビCM、商品自体やその包装等、多種多様なものが挙げられる。そして、企業がそのようなタッチポイントを通じてブランドイメージの伝達を事業の展開とともに行っていくうちに、ステークホルダーは、タッチポイントそのもの若しくはこれに含まれる何らかの要素を通じて頭の中にその企業に対するイメージを形成する。また、その要素に触れたときに、形成したイメージを想起するようになる。そのような要素を、ブランド論の研究者であるケビン・レーン・ケラーは、自社の製品を識別し、他社のそれと差別化するための手段として用いられる言語的あるいは視覚的な情報コード（具体的には、名前、ロゴ、シンボル、キャラクター、パッケージ、スローガン等）と説明し、「ブランド要素」と称している<sup>7)</sup>。この説を踏まえて色彩について考えてみるならば、ブランド要素に使用される色彩それ自体が自他製品を差別化する機能を果たす場合がある（コーポレートカラー等）。そうすると、「色彩」そのものも重要なブランド要素のひとつといえる。

商標法は、自他商品・役務識別力を有する商標に対して独占排他的に使用する権利を認める法制度である。この商標法上の商標の定義に色彩が加わったことがブランド戦略にもたらす意義は大きい。

ブランド戦略には様々な手法があるが、色彩は、人がブランドを認知する際の重要かつ有効な要素である。従来商標制度では色彩そのものは文字や図形等に付随する要素のひとつでしかなく、保護できなかった。新商標の保護制度により色彩そのものを独占排他的に使用できる

権利が認められるようになったということは、色彩を競合他社との差別化を狙って使用するブランド要素として積極的に活用できる可能性がでてきたということである。

しかしながら、実際には色彩を商標登録することは容易ではない。その理由は、国内外を問わず、色彩商標の場合、その色彩が使用により現実に一定のブランド認知がなされ、自他識別機能を備えていることが登録要件とされているからである<sup>8)</sup>。

しかし、上述したブランド戦略においては、商標法で登録できるか否かを問わず、ブランド要素としての機能を効果的に発揮する色彩の活用を考える必要がある。そこで、次章では、欧米における出願登録例および実際の活用例を紹介する。

## 4. 企業による色彩の活用方法

本章で紹介する企業（業界）は、第2章にて説明したとおり、予備調査で収集した出願登録例を統計分析した結果を基に、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し、これらの企業及び各企業の属する業界の主要企業を選定したものである。

### 4. 1 通信業界関連企業

サービス提供企業の中でも色彩を効果的に活用している企業は、通信業界関連企業、とりわけ携帯キャリア事業を行う企業に多いことが今回の調査により判明した。ここでは、欧州の通信事業者の売上高の最上位グループに位置し、特徴的な戦略を取っているDeutsche Telekom社およびTelefónica Europe社について、活用戦略を紹介する。

#### (1) Deutsche Telekom社

##### 1) 企業の概要

同社はドイツ・ボンに本社を置く電気通信事

業会社で、ドイツでのシェアがトップ（2015年：25.06%）である他、欧州の通信事業者の中でもトップの売上高を上げている企業である。

## 2) 出願登録例と活用方法

同社は欧州において色彩の商標を2件保有し、いずれも1996年に出願し2000年に登録を受けている（EUTM登録212787, 212753, いずれも第38, 42類）。うち1件はマゼンタ1色の商標である（もう1件はマゼンタとグレーの2色からなる商標である）。このマゼンタは同社を表すコーポレートカラーとして、同社のウェブサイト、パンフレット等の販促物、テレビCM、店舗外観・内装、モバイルアプリのユーザーインターフェイス（以下、UI）、SIMカード、プレス発表会場等で使用する例が見受けられ、顧客とのあらゆるタッチポイントにおいて徹底的にブランド要素として使用する姿勢が窺える。後掲の図1によれば、コーポレートカラーであるマゼンタを非常に強く主張していることがわかる。

また、コーポレートカラーを浸透させるアプローチとして、この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ことが挙げられる。これにより当該色彩による統一感が生まれ、同社のコーポレートカラーであると顧客が認知しやすい状況が形成されたと考える。

さらに、このマゼンタという色彩の名称を、自社の事業上重要なビジネスサービスの名称として使用することにより、コーポレートカラーを浸透させようとしていることも確認できた。同社には、欧州の複数か国に提供されている電話・インターネット・ケーブルテレビのパッケージプランがあるが、名称を「MagentaONE」（ドイツでは「MagentaEINS」）としているのである。これは、各国で共通のブランドであることを表現するために色彩名を含む名称を共通で使用する方針があると思われる。

この活用の背景には、1990年代の民営化の際

に、コーポレートブランド戦略としてマゼンタをブランドのメインカラーに設定したことがあるものと思われる<sup>9)</sup>。また、同社は、米国で競合他社がホームページ上の通信エリアの表示にマゼンタを用いたことに対して訴訟を提起したり<sup>10)</sup>、マゼンタを用いたロゴを使用したテクノロジーブログに対して使用中止を求める<sup>11)</sup>等、この色彩を保護する活動にも力を入れていることから、マゼンタのブランド戦略を推進する強い意志が窺える。

## (2) Telefónica Europe社

### 1) 企業の概要

同社は、子会社を通じてイギリスおよびドイツ等において2002年より「O2」というブランドで携帯通信事業を行っている。イギリスでは携帯キャリアシェア2位（2015年：20.90%）、ドイツでは通信事業シェア3位（2015年：7.89%）の企業である。同社の親会社であるTelefónica社は、欧州の通信事業者の中では3位に位置している。

### 2) 出願登録例と活用方法

同社は欧州で色彩商標を4件保有し、早いものは2010年に登録を受けている（EUTM登録8683633等）。いずれも、青色が上方から下方に向かうにつれて、または左から右に向かうにつれて薄くなるグラデーションの色彩の商標である（上方から下方へのグラデーションが実際の使用である）。近年登録になったものでは商品及び役務の区分を国際分類で第9, 35~39, 41~45類まで幅広く指定している。この青色のグラデーションは同社を表すコーポレートカラーとして、「O2」ロゴの背景の他、Deutsche Telekom社のケースと同様、同社のウェブサイト、パンフレット等の販促物、テレビCM、店舗外観・内装、SIMカード等で使用する例が見受けられ、ブランド要素として徹底して活用されている（後掲図2）。

また、Deutsche Telekom社のケースと同様、同社もコーポレートカラーを浸透させるアプローチとして、ベースカラーにこの青色のグラデーションのみを使用し、他の色彩を使用していない。

特筆すべきことは、「O2」ブランドの詳細な世界観を策定し、専用ウェブページ<sup>12)</sup>上で公開していることである。このページでは、登録例や使用例に見られる青色のことを「blue graduation」と称し、この「blue graduation」は「make us unmistakably O2 (我々を間違えようもなくO2たらしめる)」と述べている。このことから、同社は青色の色彩を他社と識別するためのブランド要素として意識して活用していると言える。さらに、2006年に「O2」ブランドを使用していたO2社は、現在の親会社であるTelefónica社に買収される際に、社名をTelefónica Europeに変更することは認めしたが、「O2」ブランドは保持することを買収の条件とした<sup>13)</sup>。これもブランド戦略の表れであるといえる。

### (3) 小 括

通信業界は一般的に事業展開する各国において許認可が必要であり、プレーヤーの数が他の業界に比べて制限される。また、無形のサービスを商材として取り扱うことから製品デザインによるブランド価値の向上は難しいため、これに代わって大きな印象付けを可能とする色彩をブランド要素として活用することは合理的と言えるのではないか。その視点から、同じような状況にある他の業界、例えば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と考える。

また、色彩を他社との識別標識として活用する際は、色彩を特定した上でその使用目的・使用方法を明文化し、これをきちんと実践していくことが大事である。色彩商標も従前の商標と変わることなく、ブランド化を目指すのであれ

ば、やはりブランド要素・使用目的・使用方法を明文化してこれを愚直に実践することが、ブランド認知に有効であると考えられる。

## 4. 2 ペットフード業界関連企業

次に、一般消費者向けの製品ブランドとしてペットフード分野での色彩商標の活用例を紹介する。ペットフードの特徴として、一部の特殊な商品を除き、消費財であること、主な顧客とのタッチポイントが、小売店内の店頭やECサイト上の製品ページであること、またコーポレートブランドではなく、対象動物の年齢や特性のカテゴリーごとの製品ブランドにより商品ラインが細分化されていることが挙げられる。ここでは、実際に欧州のペットフード業界最大手のMars社が出願権利化している色彩商標の事例を踏まえ、一般消費者向け製品での色彩商標の活用方法を検討する。

なお、本節では、色彩商標を活用していないNestlé社の例についても触れる。Nestlé社はMars社と同様に欧州のペットフード市場で大きなシェアを獲得しているが、Mars社とは異なる方法でパッケージの統一性を持たせていることから、両社の対比をするためである。

### (1) Mars社

#### 1) 企業の概要

Mars社は、米国バージニア州に本社を置く、1911年に設立された食品会社で、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を事業としている。ペットフード事業の売上高は2014年時点で世界で第1位であり、欧州においても大きなシェアを有する(2009年：イギリス31.2%、フランス30.2%、ドイツ31.2%)。

#### 2) 出願登録例と活用方法

同社は、猫用ペットフードを指定商品として、欧州で赤紫色の色彩商標について登録を受けて

いる（EUTM登録3793361）。当該登録商標は、同社が販売しているキャットフード商品のうち「Whiskas」として売られている商品に使用されている色彩商標であると考えられる。当該商品は、多くのブランドをもつ同社の商品の中でも特に欧州で高いシェアを有し、多くのラインナップを揃えた、同社の全世界向け主力ブランドのひとつである。

欧州における当該商品のパッケージは、1991年よりベースカラーに赤紫色を統一的に使用している。この赤紫色の使用は、欧州のみならず、グローバルに統一が図られていることが確認された。さらに、複数の国において販売されている商品を比較してみると、商品ブランドの文字表記が国によって異なることが確認された。具体的には、日本における同商品は「Whiskas」ではなく「Kal Kan」ブランドで販売されている。しかしながら、日本で販売されている当該商品のパッケージデザインは、欧州等の「Whiskas」と同じ赤紫色がベースカラーとして採用されている（後掲図3）。

また、地域をまたいだ統一に加えて、長年に渡ってほぼ同じ色彩を継続的にベースカラーとして採用しており、時間的な統一も行っていることが、過去のテレビCM情報からわかる。

なお、同社が販売している他ブランドのペットフードでは、「Whiskas」の赤紫色のように単色の色彩商標を権利化したものは見当たらないが、同社の世界的なドッグフードブランドである「Pedigree」商品では、欧州の複数国で同じパッケージの色彩（黄色）を使用し、黄色と赤色の組み合わせを欧州で色彩商標として権利化している（EUTM登録5646823）。この「Pedigree」商品でも「Whiskas」の場合と同様、長年に渡って同じ色彩を商品のベースカラーとして継続的に使用していることが過去のテレビCM情報からわかった。

さらに、同社は、上記「Whiskas」及び「Pedigree」

のブランド等について、自社ホームページにロゴを掲載し「上記のロゴおよびロゴに関連する色はすべてマース インコーポレイテッドの商標です。」と記載していることから色彩商標を重視する姿勢が窺われる。

### 3) ブランド戦略に関する考察および提言

世界的に展開する一般消費者向けの製品ブランドにおいては、例えば国ごとの言語の違いや、商標権の取得状況等の事情により、必ずしも商品の文字表記を世界的に統一できない場合もある。そのような場合でも、色彩をブランドのアイコンの一つとして世界的に統一して使用することで、文字要素を代替又は補完するブランド要素として機能させることができる好例と言える。特に多くの競合がひしめくペットフード業界のような場合、限られた売場の中で同社製品の識別性を高め、需要者の継続的な商品購入に繋がるブランドロイヤリティ向上に大きな役割を果たすことが期待できる。

## (2) Nestlé社

### 1) 企業の概要

Nestlé社は、スイスのヴェヴェーに本社を置く、1866年に設立された、食品・飲料会社である。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、多くの製品を取り扱っている。欧州等でペットフードも多くのブランドで商品展開をしている。国際的な売上高は2014年では第2位で、欧州においても大きなシェアを有する（2009年：イギリス10.5%、フランス25.2%、ドイツ10.5%）。

### 2) 出願登録例と活用方法

同社の主力ブランドである「Friskies」「Purina Felix」「Purina Gourmet」等の商品ブランドの名称については、ロゴ化された態様も含め欧州において商標登録されているが、色彩商標の出願権利化は把握できなかった。

しかしながら、例えば同社の「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商標登録していることが確認できる。この商品キャラクターは、遅くとも1994年よりテレビCMに使用され、継続的に活用されていることが確認できた（後掲図3参考）。

### 3) ブランド戦略に関する考察および提言

同社は前記の各ブランドで多くの商品を販売しているが、「Purina Felix」ブランドの商品群について観察すると、いずれの商品にも同じキャラクターが使われていることがわかる。さらに、同ブランドの商品群では、紺色のグラデーションが背景色として採用されている事実も確認できる。色彩商標としての権利化はされていないものの、キャラクターとともに同色彩が使用されていることから、前述したMars社が色彩に負担させた役割（言語的な障壁を解決する等）を、同社の場合はキャラクターと色彩とを併せて使用することで、機能させていることが推測できる。

### (3) 小 括

Mars社とNestlé社とでは、文字以外のブランド要素に関する活用方法が必ずしも同様とは言えないものの、世界的に展開する商品のブランドを保護するため、文字だけではカバーできない点を色彩やキャラクターを活用することで補うことを期待していると思われる。

また、対需要者の点では、店頭での第一印象により購入意欲をかき立てるようなデザインが求められる一方で、需要者がリピーターとして同じブランドを継続的に購入するための目印として機能することが必要である。

このことから、常に新しいインパクトを追求したパッケージデザインも重要であるが、継続的な需要者を繋ぎ止めておくために、デザイン上何らかの不変な要素を維持しておくことが重要であると考えられる。例えば、需要者が店

頭で購入を思い立ったときに、自分が日頃購入しているブランドの名称を思い出すことができな場合にも、色彩やキャラクター等をブランド要素として複合的に活用しておけば、自社商品の識別が容易となり、自社ブランドを想起され易くすることが期待できる。

## 4. 3 建材業界関連企業

住宅を最終製品とすると、建築資材は最終消費者の目に触れる機会の少ない中間製品であり、このような製品は一般的にブランドよりも製品自体の性能が重視されるものである。このようにいわゆるBtoB製品に対して色彩をブランド要素としていかに取り込むかを研究する上で参考になる米国の色彩商標活用例を検討する。

### (1) Owens Corning社

#### 1) 企業の概要

Owens Corning社は、米国オハイオ州に本社を置く、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である。主力製品は、ガラス繊維の断熱材であり、2014年データでは、同製品の使用量シェアは35%であり、米国でトップである。

#### 2) 出願登録例と活用方法

同社は、住宅用断熱材を指定して色彩（ピンク）の商標について登録を受けている（米国登録2380742等）。

この色彩は、同社が販売する断熱材に1956年から使用され、1987年に米国で初めて色彩商標として登録されたものである。同社はホームページに「The color PINK is a registered trademark of Owens Corning.」と記載しており、このピンクの色彩を重視する姿勢が窺われる。

同社は現在も、全ての断熱材にピンクを用いており、他の色彩を着色した製品は確認できなかった（後掲図4）。

また、販売促進のため1980年に大人の間でよ

く知られたピンクパンサーのキャラクターを採用して、ピンクの色彩を統一的なブランド要素として打ち出していることが窺える。また、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（「INSULPINK」「PROPINK」等）を採用し商標登録する等、ピンクの色彩のイメージの活用を徹底している。

同社の経営層は、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と述べている。1980年のピンクパンサーの採用から10年の間に行われた企業調査によれば、同社のピンクの断熱材は、同社と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が出ており、1990年代末にはその差は7倍に至っている<sup>14)</sup>。

なお、米国ミシガン州に本社を置く、世界有数の化学メーカーであるThe Dow Chemical社も、断熱材に青色を1961年から使用しており、同社の断熱材のカラーとして打ち出していることが窺える（米国登録1931569）。

### 3) ブランド戦略に関する考察および提言

断熱材は、住宅という最終製品において最終消費者の目に触れるものではなく、製品として色彩の持つ意味は乏しいと言える。このような製品において重視されるのは、あくまで製品の性能であり、製品の色彩は、本来的に製品の購買動機には影響を与えないはずである。

しかしながら、Owens Corning社は、断熱材に継続して長期間にわたって同じ色を用いることにより、「色彩」を、識別機能を発揮する一つのブランド要素として機能させるに至ったことができる。

同社は、製品の色彩やウェブサイトにおけるキャラクターの色彩を統一したり、「PINK」という言葉を商標の一部として使用したりすることによって、需要者に色彩を通じて同社をイメージさせることに成功している。断熱材は特に加工を施さなければ白色や黄色がかった白色で

あって、当該業界ではピンクという色彩は特殊であるということができ、それが功を奏したとも考えられる。

同社においては、製品ブランド（性能や信頼性）を何らかの形で表現し、これにより他社との差別化をしようという考え方があり、それがピンクの色彩を採用する原動力となった<sup>15)</sup>。色彩によって自社製品を他社製品と区別するという明確な戦略のもと、継続してピンクの色彩が使用されてきたことが分かる。

断熱材のようなBtoB製品では、個別の製品ブランドの持つ意義が、BtoC製品と比べて低く、製品の性能が重要視されると考えられがちではあるが、同社は製品の性能とは無関係に色彩を統一して継続的に使用することによって、色彩をブランド要素に昇華させている。

BtoB製品においても、その色彩に特徴があるということで顧客が製品を認知しやすくなることは間違いがない。また、顧客は、性能が好印象であった場合は、その経験を、製品に特徴的な色彩があれば、その色彩に紐付けて記憶しやすいく。この事例は、BtoB製品でも、色彩が他社との差別化に大きな効果を及ぼす場合があることを示している。

BtoB製品におけるブランドの重要性及び可能性について改めて認識させられる事例であると言える。

## 4. 4 農業・建設機械業界関連企業

建設機械・農業機械関連業界のいずれの製品も専門職向けの商材であり、一般的には性能が商品選択時の差別化要素であって、需要者は色彩で製品を選ぶとは考え難いため、色彩は重要視されないと思われる。しかしながら、実際に調査をしてみると、特徴的な色彩商標の使用事例が確認できたので、各事例に基づいて活用方法を検討する。



## (1) John Deere社

### 1) 企業の概要

John Deere社は米国最大級の農業機械関連企業であり、2015年の世界の農業機械業界売上第1位につけるグローバル企業である。

### 2) 出願登録例と活用方法

同社は、各国で上半分を緑色とし、下半分を黄色とする色彩の組み合わせでの商標登録を行っている（EUTM登録63289、中国登録4496717等）。また、同社は、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しており、同社のホームページを参照してもトップページではこの色彩の組み合わせが利用されていることが確認できる。

さらに、同社は、登録商標にあるように、各種の農業用車両の車体を緑色にするとともに、ホイールを黄色にしている（後掲図5）。この色彩の組み合わせを、少なくとも1940年代から現在に至るまで継続的に使用しており、緑色と黄色との組み合わせを自社のコーポレートカラーとしている。

同社の色彩商標の活用で特筆すべき点として、中国で色彩商標に基づく侵害訴訟を行い、勝訴している（(2013)二中民初字第10668号、(2014)高民終字第382号）ことが挙げられる。

### 3) ブランド戦略に関する考察および提言

同社が色彩商標としている2色が塗装された農業車両は、広大な農地での作業中に目立ち、遠方からでも視認できる。このような認識しやすい色彩の組合せにより、どこで作業が行われているかが判別できるだけでなく、どのブランドの農業関連機械が使用されているかを誰もがすぐに理解できるという効果を発揮している。なお、一般の自動車では、目立ちすぎる色彩の組み合わせは多くの顧客に選択されないと思われるが、農業関連機械であるがゆえにそのような心配が少ない。このような農地で目立つ色彩の組み合わせこそ、農業用車両での顧客のニー

ズ・使用環境を考慮したブランド戦略であると考えられる。

## (2) コベルコ建機社

### 1) 企業の概要

コベルコ建機社は、日本の建設機械メーカーで、特に油圧ショベルにおいては2014年度の販売台数の市場シェアが19.3%に上る企業である。

### 2) 出願登録例と活用方法

同社は2015年に青緑色を色彩商標として日本に出願した（商願2015-30395、商願2015-30396）。

同社は元々、赤や黄色といった警告色を製品に使用していたが、1983年には青系の色彩を取り入れ、1993年からは現在用いられている青緑色を採用するに至っており、23年以上にわたり継続的に使用している。

さらに同社は2013年から「True Blue KOBELCO Evolution」を企業スローガンとして採用し、当該スローガンのロゴに青緑色を用い、ホームページや名刺等に統一的に表示している。また、ホームページやカタログのメインカラーに当該青緑色を採用している（後掲図6）。

### 3) ブランド戦略に関する考察および提言

建設業界で使用される車両は、危険を伴う建設現場で使用される製品であることから、一般的に注意喚起を促し視認しやすい警告色として、黄色又はオレンジで塗装されていることが多い。その中で、同社は青緑色を油圧ショベル等の筐体全体に採用し、色彩を用いた識別性の活用を図っている点が特徴的である。黄色やオレンジはJIS規格で警告色として規定されている一方で、青色や緑色はいずれも同規格で“安全”、“進行”といった正反対の状態を示す色彩として使用されている。色相環上も、同社の青緑色は、黄色又はオレンジの反対色に近い色彩であることから、ユニークな色彩の選択として自他商品識別力の発揮に貢献していると考えられる。

同社のウェブサイト<sup>16)</sup>では、「コベルコのニューマシん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ーグリーンカラーリングのニューマシんたちは、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。」と述べている。

この記載から、同社はブランド戦略として、コーポレートカラーとして安心感や安全性を訴える色彩である青緑色を採用し、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。製品全体のコンセプトの転換時に、その象徴として特定の色彩の持つイメージをブランド要素として活用しメッセージを発信する方法はブランド戦略としても興味深い。

### (3) 小 括

農業・建設機械業界のいずれの製品も性能が重視されるBtoB製品に近く、需要者の色彩の好みや時代の流行色に合わせる必要性は相対的に低いと考えられる。このため、企業側の意志で独自の色彩を採択することが比較的容易であると言える。この特性を積極的に活用し、特定の色彩を製品群に採用し、それと連動してウェブサイト等の広告宣伝物、名刺等の営業媒体、その色彩名を取り込んだ企業スローガンの採用等、様々な場面で統一的にコーポレートカラーとして訴求することで、需要者に強烈な印象を残し、ブランド戦略に活用することができるのではないかと考える。

## 5. まとめ

企業によって、その事業環境や取扱う商品・サービスはさまざまである。このため、色彩を

活用する上で、全ての企業に当てはまる効果的な活用方法は存在しない。しかし、自社の属する業界や取扱う商材等の条件を整えば、本稿で紹介した手法を自社のブランド戦略に取り入れることができると考える。本研究は、色彩商標の権利化を目指すことを目的とするものではないが、実際に使用している色彩商標の使用を継続することで、他社との識別性が要件とされる商標権の権利化に至ったならば、色彩を用いたブランド戦略の成功と言えるのではなかろうか。

本章では、先ず前述の活用例について特徴的な点を整理し、続いて色彩の効果的な活用方法について提言する。

### 5. 1 各企業に見られる特徴の整理

第4章で取り上げた各事例について、特徴的な色彩の活用方法を表1に整理した。色彩の活用方法を①から⑥までの項目に分け、項目ごとに、その実施が見られた企業については○印を、特に顕著に見られた企業については◎印を付している。なお、無印の箇所は、本調査でその項目の実施が確認されなかったことを意味する(実施されていないことを断定するものではない)。以下、①から⑥の各項目について説明する。

項目①は、ステークホルダーとのタッチポイントで統一的に色彩を活用していることを示す。例えば、各社のホームページや商品そのものへ同一の色彩を活用していることが確認できた場合に○をつけている。この活用方法は、全ての事例に共通して見られ、特に、通信業界関連企業ではホームページ・店舗・テレビCM等かなり幅広いタッチポイントにおいて広い範囲での実施が確認できた。

項目②は、同一商品について異なる名称を使用していたとしても色彩を統一して活用することで同一ブランドであることを積極的に訴求する姿勢が窺われたことを示している。

項目③は、同一の色彩を継続的に活用してい

表1 4章の事例整理

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の活用	◎	◎	○	○	○	○
②ブランド名によらない統一の活用	○		○			
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	○		○	○	○	

ることを示している。活用年数は、数年単位ではなく、数十年単位で継続的に同一色彩を活用していることが分かった。

項目④は、商品・サービス名、又はスローガンにブランド要素である色彩の名称を活用していることを示している。

項目⑤は、ブランド要素である色彩に関する指針又はマニュアル等を策定して社内実践していること、または経営層が自社と当該色彩との関わりについて言及していることを示している。

項目⑥は、第三者の使用に対して色彩商標の商標権を行使して排除したり、使用している色彩が自社のブランド要素であることを積極的に宣伝したりする姿勢が見られたことを示している。

項目①～③の活用方法は、ブランド戦略上、ブランドをステークホルダーに浸透させることに貢献すると考えられる。また、項目④～⑥の活用方法は、ブランドの統一感をより大きく演出すると共に、ブランドの一貫性を保つことに貢献すると考えられる。

## 5. 2 色彩の効果的活用方法の提言

本研究の成果として、以下のように色彩を使用することがブランド戦略に効果的であると提言する。

1) 色彩を統一的使用することは、国または

地域を越えて同一ブランドを訴求するために有効である。特に、国または地域により異なる商品・サービス名を使用せざるを得ない場合は、商品・サービス名による訴求効果が低下する分を色彩が補完する役割を期待できる。また、商品・サービスについてだけでなく、あらゆるタッチポイントに徹底して使用すると訴求効果がより高まる。

2) ブランド要素として使用することを決定した色彩は、長期間に渡り継続して使用することが効果的かつ重要である。商品デザインという観点でみれば、一定のサイクルで商品パッケージの色彩を変更する必要性は発生すると考えるが、その色彩が自社商品の表示として特徴的な箇所か、自社の目印として機能する箇所か（またはそのような箇所としたいのか）を考えた上で、デザインを変更する必要がある。ブランド戦略の観点からは、パッケージデザイン等の色彩の頻繁な変更や全面的な刷新は、決して好ましいことだとは言えない。デザインの刷新と継続的な表示の維持とのバランスをどのようにとるのか、慎重な判断を行うべきである。

3) ブランド要素として使用する色彩を決定するときは、同業界において競合他社が使用していない色彩、または製品の性能や素材とは無関係の色彩を採択するとブランドの訴求効果が高

い。色相環を考慮して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によっても高い効果が期待できる。また、色彩を視覚的要素として使用するだけでなく、色彩名称を商品・サービス名、若しくはスローガン等の文字要素に取り入れると、人の記憶への色彩の刷り込み効果がより一層高まることが期待できる。

4) 「自社の表示である」と考えているものに近い色彩を第三者が使用していることを発見した場合に、その排除を積極的に行うことは、当該色彩を自社のブランド要素としてステークホルダーに認知、浸透させるために有効である。これはまた、当該色彩を商標登録させるためにも有効である。一般的に識別力のない色彩であっても、使用を続けることで一定の識別力が生まれる。この識別力の判断基準の一つが、その色彩が自社のみによって使用されており、市場で際立った存在であるか、という観点で評価されるためである。

5) ブランド要素として浸透させたい色彩について、会社として明確な意志を持ち経営層がそれについて公表すること、ステークホルダーとのタッチポイントにおける使用の方針やマニュアルを策定して遵守することは、当該色彩を自社のブランド要素としてステークホルダーに認知、浸透させるために有効である。また、前記4) を実行する場合、すなわち、自社と似た表示を他社が使用し、何らかの措置を講じる必要が発生した場合に、判断が曖昧で中途半端なものではなく、迅速で切れ味があり、かつ社内が一体感と熱意をもって対応できるようにするためにも、「自社製品・サービスの識別性の源泉は何なのか」を認識し、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、さらには、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は重要である。色彩につい

ての戦略が明確に備わっていれば、似た表示を他社が使用する行為を早期に発見でき、また、これに対して権利行使等のアクションをすることに、なんら迷いも躊躇もないはずである。このような事前の自己認識の徹底が、その表示を市場に浸透させていき、自社ブランドの好循環につながるのである。

## 6. おわりに

新商標の保護制度の開始以降、従来の文字や図形等の商標権で守れない標章の保護手段として活用できる可能性が生まれたことで、商標部門としては、色彩等の新商標についても、権利化・権利保護の対象として検討する必要がでてきた。これまで以上に、ブランド戦略への積極的関与が期待されるようになり、同時に活躍の場も広がったと考える。顧客にブランドとして一定の認知を受けるためには、どのような色彩の使用方法が望ましいかという検討も必要になってくるだろう。このような知見を蓄積し、宣伝広告・マーケティング部門等のブランド関係部門に対して積極的に提案していくことが、自社のブランディングに資する商標部門の在り方であると考えている。これを遂行するにあたって本稿が一助となれば幸いである。

なお、本稿は、2015年度及び2016年度の商標委員会第2小委員会で検討した結果をまとめている。メンバーは、長須賀良乃（オリンパス）、齋藤建彰（セコム）、大塚眞民（日本電気）、小沼幸子（東レ）、川井智美（旭化成）、小糸繁之（日本ライフライン）、杉田梨愛（日立製作所）、角皆枝里（富士フイルム）、鶴見卓史（日清製粉グループ本社）、戸村律子（ブラザー工業）、野林由里子（オムロン）、畑川悠子（新日鐵住金）、山田篤史（ぐるなび）である。

別紙

**図1 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?cid=WMM\\_TM\\_HMPGRD5GNA\\_P7DGF8N5L3B5877&sort=if](https://www.t-mobile.com/cell-phones?cid=WMM_TM_HMPGRD5GNA_P7DGF8N5L3B5877&sort=if)  
 ②<http://www.kreativealisten.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://mobileaski.jp/tem/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/ds-14-q4-resultspresentation](https://www.slideshare.net/DT_IR/ds-14-q4-resultspresentation)

**図2 Telefónica Europe社の青色のグラデーションの活用例**

EUTM登録 8683633  
EUTM登録 9053463 EUTM登録 9512691

①ウェブサイト ②販促物 ③店舗看板 ④SIM  
⑤店舗外観 ⑥店舗内装 ⑦料金表

①<https://www.o2online.de/>  
 ②<https://blog.telefonica.de/2014/12/layer-erweitert-die-realität-augmented-reality-in-den-o2-shops/>  
 ③<http://www.birminghammail.co.uk/news/o2-phones-blackout-sajid-javid-9331512>  
 ④<https://www.telefonica.de/food/news/4631/o2-data-m2m-new-machine-to-machine-m2m-tariff-with-charging-per-kilobyte-and-daily-cap-on-data-usage-charges.html>  
 ⑤<http://www.thisismoney.co.uk/money/bills/article-2308012/O2-Refresh-flexible-tariff-splits-airtime-handset-costs-customers-upgrade-24-month-contracts.html>  
 ⑥<http://www.mercado-hh.de/index.php?page=o2-shop-en>  
 ⑦<https://www.fg.de/news/o2-blue-one-kombi-tarife-10627/>

**図3 Mars社の赤紫色の活用例**

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-filhoes-sabor-carne-e-leite-1-kg>  
 ③<http://kalkin.jp/products/kitten/>  
 ※<https://www.purina.co.uk/cat/felix/products>

※各商標の正確な色彩は出願登録された商標見本を参照されたい

図4 Owens Corning社のピンクの活用例

<p>(商標)</p>  <p>米国登録2380742</p>	<p>(使用見本)</p> 	<p>(商標の説明)</p> <p>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.</p>	 <p>①断熱材の使用箇所</p>
 <p>②リフォーム用商品</p>	 <p>③断熱材写真(1)</p>	 <p>④断熱材写真(2)</p>	 <p>⑤断熱材写真(3)</p>
<p>①<a href="http://insulation.owenscorning.com/professionals/insulation/">http://insulation.owenscorning.com/professionals/insulation/</a>                  ②<a href="http://insulation.owenscorning.com/professionals/remodel/products/">http://insulation.owenscorning.com/professionals/remodel/products/</a>                  ③<a href="http://insulation.owenscorning.com/professionals/insulation/applications/basements-crawlspaces/">http://insulation.owenscorning.com/professionals/insulation/applications/basements-crawlspaces/</a></p>		<p>④<a href="http://insulation.owenscorning.com/professionals/remodel/products/pinkwrap-housewrap/">http://insulation.owenscorning.com/professionals/remodel/products/pinkwrap-housewrap/</a>                  ⑤<a href="http://insulation.owenscorning.com/professionals/remodel/products/propink/">http://insulation.owenscorning.com/professionals/remodel/products/propink/</a></p>	

図5 John Deere社の緑色と黄色の組み合わせの活用例

 <p>EUTM登録 63289</p>	 <p>①トラクター ①<a href="https://www.deere.com/en/tractors/">https://www.deere.com/en/tractors/</a></p>	 <p>②サトウキビ収穫機 ②<a href="https://www.deere.com/en/harvesting/">https://www.deere.com/en/harvesting/</a></p>	 <p>③散布機 ③<a href="https://www.deere.com/en/sprayers/r4023-sprayer/">https://www.deere.com/en/sprayers/r4023-sprayer/</a></p>
---	--	---	--

図6 コベルコ建機社の青緑色の活用例

 <p>商願2015-30395</p>  <p>商願2015-30396</p>	 <p>①油圧ショベル</p>	 <p>②カタログ ②<a href="https://www.kobelco-kenki.co.jp/products/showel/pdf/SKB0UR-5E.pdf">https://www.kobelco-kenki.co.jp/products/showel/pdf/SKB0UR-5E.pdf</a></p>	 <p>③ウェブサイト ③④<a href="https://www.kobelco-kenki.co.jp">https://www.kobelco-kenki.co.jp</a></p> <p>④企業スローガン</p>
---	--	---	---

※各商標の正確な色彩は出願登録された商標見本を参照されたい

注 記

- 1) 出願された商標を概観すると、登録要件を満たす態様で出願することを重視したためブランド活用に一定の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）や、これとは逆に、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）を出願したという実態が窺える。
- 2) 文字や図形等からなる商標以外の商標。日本では、新商標の保護制度開始以前は「立体」が既に保護対象となっていた。海外ではその他に「トレードドレス」「匂い」等も保護対象としている国もある。
- 3) 各国が新商標を保護対象とした時期は次のとおり。米国：1946年～、イギリス：1994年～、ヨーロッパ共同体・ドイツ・オーストラリア：1996年～、シンガポール：2004年～、韓国：2007年～、台湾：2012年～。
- 4) ヨーロッパ共同体だけでなく、米国、オーストラリア、シンガポール等においても同様の傾向が見られる。  
2012年5月25日開催 特許庁 第1回商標審査基準ワーキンググループ 配布資料「資料4-2 新しいタイプの商標に関する海外主要国における実態について」 p.14  
[http://www.jpo.go.jp/shiryoku/toushin/shingikai/pdf/t\\_mark\\_sinsakijunwg\\_01/shiryoku4-2.pdf](http://www.jpo.go.jp/shiryoku/toushin/shingikai/pdf/t_mark_sinsakijunwg_01/shiryoku4-2.pdf)  
(参照日：2017年3月22日)
- 5) 企業全体を社会や消費者に認識してもらうための視覚的な要素（ロゴタイプ、トレードマーク、デザイン体系）を統一して、一目でその企業だとわかる形にしたもの。
- 6) 調査対象企業が使用している色彩を視覚的に整理したもの。
- 7) 青木幸弘、恩蔵直人、製品・ブランド戦略—現代のマーケティング戦略〈1〉、p.19（2004）、有斐閣
- 8) 2012年5月25日開催 特許庁 第1回商標審査基準ワーキンググループ 前掲注4） p.10
- 9) インターブランド社実績「ドイツテレコム 民営化を鮮やかに地域の公共事業者からグローバル・プレイヤーへ成長」  
<https://www.interbrandjapan.com/ja/work/Deutsche-Telekom.html>  
(参照日：2017年2月10日)
- 10) 2013年9月9日WIRED記事「マゼンタ色の利用は商標侵害？ 米国携帯通信事業者の争い」  
<http://wired.jp/2013/09/09/t-mobile-and-att-squabble-over-pink/>  
(参照日：2017年2月10日)
- 11) 2008年4月2日Engadget記事「ドイツテレコム、「色商標」を主張してEngadgetにロゴ変更を要求」  
<http://japanese.engadget.com/2008/04/02/engadget-mobile-vs-t-mobile/>  
(参照日：2017年2月10日)
- 12) 「Our World」<http://www.o2ourworld.com/>  
(参照日：2017年2月10日)
- 13) 2005年10月31日The Register社ニュース記事「Spain's Telefonica to buy O2」  
[https://www.theregister.co.uk/2005/10/31/o2\\_telefonica/](https://www.theregister.co.uk/2005/10/31/o2_telefonica/)  
(参照日：2017年2月10日)
- 14) 2013年10月27日The Blade記事「Pink Panther, color carry considerable value in Owens Corning marketing efforts」  
<http://www.toledoblade.com/Retail/2013/10/27/Pink-Panther-color-carry-considerable-value-in-Owens-Corning-marketing-efforts.html>  
(参照日：2017年2月10日)
- 15) 前掲注14)
- 16) コベルコ建機株式会社「コベルコDNA コベルコ・ニューマシン開発コンセプト」  
<https://www.kobelcocm-global.com/jp/recruit/experient/dna4.html>  
(参照日：2017年3月23日)

(原稿受領日 2017年10月31日)