

# IoTの発展が ブランド訴求及び商標管理に及ぼす影響

商 標 委 員 会  
第 2 小 委 員 会\*

**抄 録** 近年、企業は、発展著しいIoTの技術を既存事業に生かすとともに、新たな事業創出にも取り組んでおり、各社の事業環境は大きな転換点に来ている。こうした状況が知財戦略・知財管理に及ぼし得る影響について、特許や不競法等の議論は盛んに行われているが、商標やブランディングについて議論したものは多くない。

本論説では、上記の事業環境において、商標やブランドの価値や役割はどのように変化し、企業はその変化にどう対応していくべきなのかを提言すべく、IoTを導入したことによって特にブランド戦略に変化が見られると考えられる事例を主に取り上げ、企業実務者の視点で考察を行った。

## 目 次

1. はじめに
2. 総 論
  2. 1 IoTとは
  2. 2 IoTとブランド
  2. 3 IoTの活用とは
3. 各 論
  3. 1 ブランドの構築
  3. 2 商標管理
4. 総 括
5. おわりに

## 1. はじめに

### (1) 研究背景：IoTの進展

令和元年版情報通信白書<sup>1)</sup>によれば、世界のIoTデバイス数は2018年で約307億、2021年には約447億に達するという。こうしたIoTデバイスを通じて様々な人や物がネットワークに繋がることにより、大量のデジタルデータが収集、生成、蓄積されている。AI等を使ったデータ分析手法の進展により、こうしたデータが企業活動に利活用されるようになった結果、市場に

おいて、企業や業種相互の関係に変化が生じている。具体的には、情報の見える化・共有化によりバリューチェーン(付加価値を生む各工程)の統合や分離が進行する一方で、デジタル基盤上で業種やバリューチェーンを越えた連携・統合が進んでいる。これによって業界構造の変化や異業種間の相互参入が進み、業種を越えた新たな市場が形成されている。そして、このような市場において、従来の業界に止まらない分野横断的なサービスが進展している。

このようなIoTの進展に伴う企業活動の変化の特徴としては、次の2点が挙げられる。

第1点目は、企業活動が複雑化し、企業や顧客の間で従来なかったつながりが生じる点である。例えば競合先と協業するといったような、従来想定していなかったような協業や競合の関係が企業間に生じている<sup>2)</sup>。また、今までになかった新しいビジネスのつながりは、企業間だけにとどまらず、企業と顧客、顧客と顧客との

\* 2017年度及び2018年度 The Second Subcommittee, Trademark Committee

間にも生じている。この結果、ビジネスモデルは多様化するとともに、顧客が新たに受けられるソリューションも増加する傾向にある。

第2点目は、ビジネスのスピードがより早くなる点である。業種を越えた新たな市場においては、迅速なサービスインに成功した者がその市場において主導的な立場を得られるため、ビジネスの立上げは早くなければならず、またサービスイン後に見込みがなければ速やかに戦略的な撤退を行う傾向にある。

## (2) 研究目的：現状の問題意識

本研究は、IoTの進展に伴うビジネス環境の変化の中で、ブランドやブランド構築に関しても変化点があるのではないかとの問題意識に立ち、変化点の有無や内容を洗い出すとともに、企業のブランド構築の一端を担う商標担当者として心得ておくべき点、対応すべき点について考察することを目的とした。

## 2. 総論

### 2.1 IoTとは

モノ、ヒト、サービス、情報等がネットワークを通じて大規模に連動することで新たな価値が生まれる。このうち、主としてモノに着目した部分についてはIoT (Internet of Things) と呼ばれている。

IoTの定義として明確に定まったものはないが、狭義のIoTと広義のIoTとに概ね整理される。

狭義のIoTは、センサーと、このセンサーからの多種多様なデータを本来のフォーマットのまま保管する広大な領域であるデータレイクとを結ぶ伝送路で、少なくとも片側が人ではない通信手段を指す。

広義のIoTは、狭義のIoTに加え、得られるデータ群(BD: Big Data)、データの分析・評価手段(AI(Artificial Intelligence)等)を一体的に捉えるものである。具体的には、図1<sup>3)</sup>に示す

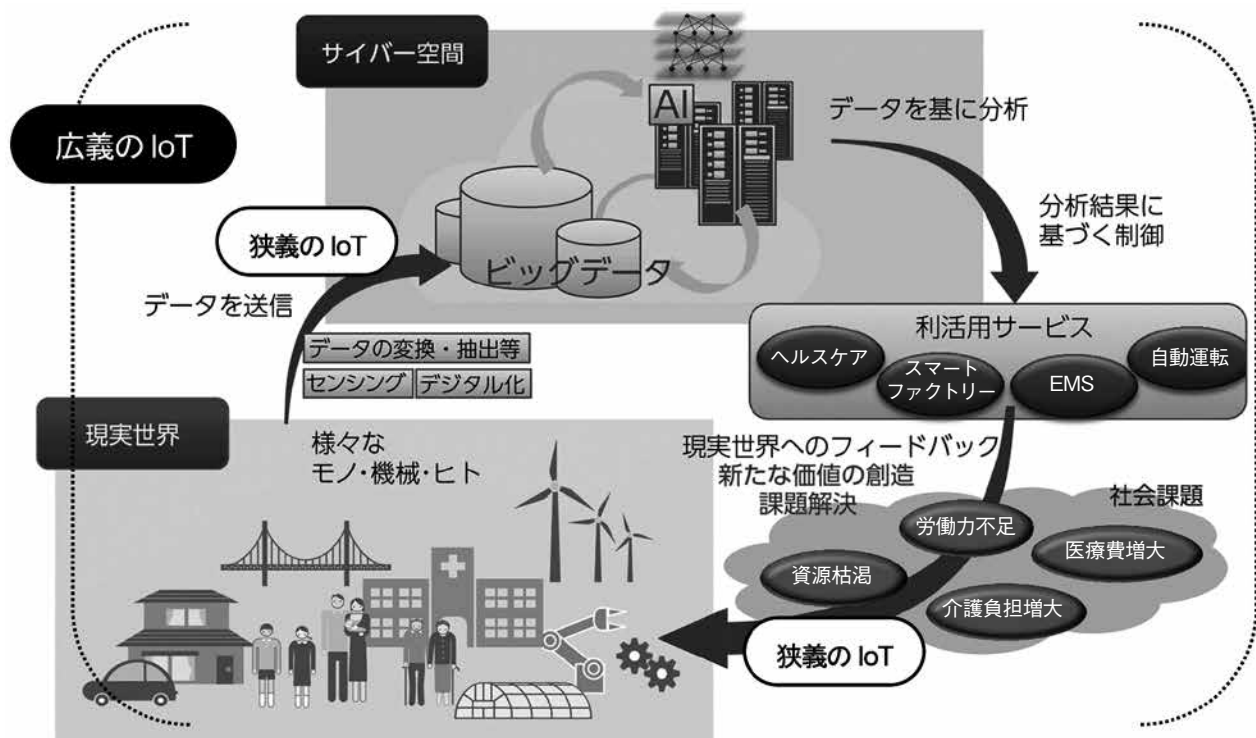


図1 広義のIoTと狭義のIoT

ように、あらゆるモノがインターネットに接続することで、モノから得られる現実世界のデータを情報空間に伝達し(狭義のIoT)、蓄積する(BD)。そして、情報空間で分析等の処理を行い(AI等)、その結果を現実世界にフィードバックする(狭義のIoT)<sup>4)</sup>。

本稿でのIoTは、広義のIoTを指すものとする。なお、このような広義のIoTに似た概念に「デジタルプラットフォーム」がある。

IoTを時間軸上で考えると、モノをネットワークに接続することは従来から行われていたとも捉えることもできる。似た概念の事例としては「ユビキタス・コンピューティング」等が挙げられる。IoTの進展は、2010年代に入り、情報・通信に用いるデバイスが安価・小型化し、通信速度・容量の十分な環境が整ってきたことを背景としている。この年代に、従来は想定していなかったさまざまなモノにもセンサーを備えるようになる等、急速に普及してきたことにより、ビジネスの分野でも使用されるようになった。本稿でのIoTは、このような2010年代の技術的な傾向も含まれているものとする<sup>5)</sup>。

企業がIoTを活用するようになったことによる大きな変化の一つは、企業がモノを通じて顧客から情報を得ることができるようになったことである。企業は、顧客から得た情報を自社の製品やサービスに生かすことができるようになり、顧客に新たな付加価値を提供できるようになったのである。

さらに、既存の商品やサービスの付加価値を高めるにとどまらず、IoTを通じて得たデータを活用することによる新たなサービスの創出や、自社のために開発したICT(Information and Communication Technology)基盤の他社への展開も見られるようになった。

また昨今、産業界の多くの分野において「モノ」がコモディティ(汎用品)化し、モノを売っただけでは利益をあげることが困難になってい

る<sup>6)</sup>とされている。また、需要者の物質所有の欲求が低下したことで、その機能や効用を価値として捉える環境が生じてきた。そこで、従来の「モノ」に付加価値を付けた「コト」作りで優位性を確保する企業や、新たな事業を立ち上げる企業もある。IoTが、「コト」づくりの有効な手段として企業に活用されていると言える。

そのような環境のもと、企業と顧客とをつなぐブランドの役割はどのように変化しているか、以下考察する。

## 2. 2 IoTとブランド

前項で述べたように、企業がIoTを導入することにより、従来の事業拡大や多角化に止まらず、他社との協業の場面は一層増加し、顧客との関係も変化している。IoTによって実現できることは多種多様であり、中には顧客にとって馴染みのない内容も含まれ得ることから、企業がIoTを活用して顧客に提供できるようになった価値を、ブランドを通じていかに訴求できるかが重要になっている。

一般的に企業がブランドを構築するにあたっては、企業側が、自社や自社の商品・サービスについてどのように訴求したいか、顧客からどのように見られたいか、及び競合他社の動向を考慮しながら進めるべきということが出来る。

本稿では、IoTを活用する企業が、上記の点に着目しながら、自社の取り組みをアピールするためにどのようなブランド戦略をとっているかを検証し、IoTの発展に伴う変化の有無や内容を考察して、今後企業の商標実務担当者が留意すべき点について検討する。

ただし、各企業の商品・サービスの性質や市場等、各社の状況によって取り得る選択肢は当然異なることを申し添える。

## 2. 3 IoTの活用とは

企業によるIoTの活用の形態は様々である

が、本稿では「IoTの活用」を、企業が自社の商品やサービスをサプライヤとして提供するにあたってIoTを導入することとする。

企業によるIoTの活用の事例は、その方法により以下のとおり分類することができ、それぞれ事例としては以下が挙げられるものとする。

### (1) モノからデータを収集・集約・集計分析して、既存のモノやサービスの価値を最大化／最適化

製品にセンサーデバイスと通信モジュールを組み込むことにより、製品からデータを取得し、製品の高付加価値化やそれに伴う付帯サービスを提供する形態である。さらに、データの収集・分析のために構築したICT基盤を独立したサービスとして展開する場合もある。

例えば小松製作所社（以下、コマツ）は、建設機械にセンサーと通信モジュールを組み込んでネットワークにつなぐことにより、建設現場のあらゆる情報を集積し、その情報を活用し、製品（建機）の品質だけでなく安全で生産性の高い現場を実現するためのトータルなソリューションサービスを提供している<sup>7)</sup>。

ゼネラル・エレクトリック社（以下、GE）のグループ会社であるGE Aviation社は、ジェットエンジンにセンサーを組み込んで航空機メーカーに販売している。完成した航空機はGEのグループ会社が買い上げ、エアラインにリースしている。これにより、GEはセンサーを通じて取得した運航データを分析することで保守サービスの高付加価値化を実現するだけでなく、エアラインに効率的な運航を提案することが可能になった。さらに、GEは、元々社内でも活用するために開発した保守サービスのICT基盤を、産業機器に関するデータ収集・分析用クラウドサービスとしてBtoBで提供することを開始した<sup>8)</sup>。

### (2) IoTを活用した広告宣伝・販促活動

IoTを、自社製品やサービスの広告宣伝・販促活動に生かす形態である。

日本コカ・コーラ社は、スマートフォン用アプリを提供し、自動販売機とスマートフォンをBluetoothで接続して製品の購入をしたり、スマートフォンで歩数目標をクリアしたりするとスタンプを獲得できる仕組みを提供している<sup>9)</sup>。

キリンビバレッジバリューベンダー社（同社は2019年1月1日付けでキリンビバレッジ社に吸収合併されている<sup>10)</sup>）ため、以下、キリンビバレッジ社の略称であるKBC社と記載する）は、LINE社が提供するコミュニケーションアプリ「LINE<sup>11)</sup>」およびその関連機能を活用して、自動販売機にビーコン端末を接続して製品を購入することでポイントがたまる仕組みを作り、自動販売機での販売促進につなげる取り組みを行っている<sup>12)</sup>。

### (3) 既存ビジネスのブラッシュアップ

従来からICTを基礎にサービスを提供していた企業が、さらに自社のサービスの利便性向上のためIoTを活用する形態である。

Amazon社は、電子商取引サイトを運営しているが、専用デバイス「ダッシュボタン」<sup>13)</sup>や、スマートフォン等のアプリケーションから利用可能な「バーチャルダッシュ」の提供により顧客の製品購入を容易にした。

### (4) 新しい価値観に基づくビジネスの展開

カーシェア、サイクルシェアといったように、モノを買って所有するのではなく、不特定多数の人々と共有し、必要ときに利用するというシェアリング・エコノミーが近年浸透しつつある。

中でも、企業が業として行う賃貸ではなく、個人が保有する遊休資産をシェア対象として提供し、インターネットを介して他者に利用させ

るサービスが注目を浴びている。Airbnb社は、世界中のオーナーが登録した宿泊施設をネットワークでつなぎ、オーナーが自らの空き部屋を提供できる仕組み、いわゆる「民泊サービス」を提供している<sup>14)</sup>。

IoTの発展に伴い、情報端末から個人のニーズのマッチングを容易に行うことができるようになったことが、このビジネスの発展の大きな要因であり、IoTの発展に伴って広がりを見せる特徴的なサービス形態の一つと言える。

上記の事例の中から、IoTを導入したことによって特にブランド戦略に変化が見られると考えられる5事例について主に取り上げることとする。

## 3. 各 論

### 3. 1 ブランドの構築

#### (1) ネーミングの役割、必要性の変化

GEは、2. 3 (1) で触れた産業機器に関するデータ収集・分析用クラウドサービスに「Predix」という名称を用いている。このクラウドサービスは元をたどれば、GEが行っている、自社製航空機エンジンの稼働データをモニタリング・分析することにより、故障の未然防止、また効率的運用を可能にする、自社製品ユーザーへの付加サービス（保守サービス）が起源であると言える。それが、航空機に限らず産業機器一般向けの、機器の性能管理や運用最適化等を実現可能なクラウドサービスへと発展し、クラウドサービスの提供自体がGEの事業となった。

このような変遷の中で、「Predix」という名称を用いるようになった時期は、自社製品ユーザー向けの社内用ICT基盤を汎用化した上で独立した事業として発表した時である。「Predix」は、“predict”からくる造語のようであり、予測する、予報するという提供価値を示唆していることから、従来との、また、同業他社との差

別化に大きく寄与している。

IoT関連の技術は継続的に発展中であり、自社エンジン向けにサービスを提供し始める時点で最終形の「Predix」が対象とする役務を確定して商標登録出願することが難しく、発展中一貫して同一使用が可能なネーミングを探索、登録していくことが困難な側面も、可能性として想像される。自社事業の計画と先行他社商標とをウォッチングしつつ、適切なタイミングで指定商品役務を拡充する必要がある。先行権利者が存在して同一ネーミングの拡充権利化が困難な状況も十分あり得るため、必ずしも一貫したネーミングに拘らない心構えも肝要と言えよう。

なお、仮に当該事業を他社へ譲渡するような場合には、商標登録された識別力あるネーミングも併せて譲渡できることが、事業の譲渡価値を増加させるであろうことが想像できる。自社に残す事業が、そのネーミングを必要としないことも、譲渡をより容易かつ有益にする重要な要素となる。

コマツの事例では、安全で生産性の高い現場を実現するソリューションを、「SMART CONSTRUCTION」の名称で提供している。

「SMART CONSTRUCTION」は、先進性や新しさを感じさせる“smart”と、建築・工事の“construction”を組み合わせ、建設現場をスマートにするソリューションを訴求する、ストレートで受け止めやすいネーミングであり、顧客層の認知を重視していると考えられる。また、国土交通省が推進する、ICT等の活用により魅力ある建設現場を目指す取り組み「i-Construction」<sup>15)</sup>への準拠をアピールすることにも役立っているように思われる。

IoT関連のネーミングでは“connect”、“smart”、“cloud”等が良く用いられる<sup>16)</sup>。このため、コマツの「SMART CONSTRUCTION」は“smart”を用いることでIoTを示唆するネーミングと考えられる。コマツに限らず、GEにおける「Predix」

の一部としての「Predix Cloud」も“cloud”の語を、IoTを示唆する意図でサービス等のネーミングの一部に用いる事例と言えよう。このようなネーミングは、IoT関連であることを顧客層が受け止めやすい効果が期待される。反面、“smart”等に組み合わせられる語によっては、全体としても識別力を強くできないことが懸念される。コマツはこの分野ではフロントランナーであったことが奏功し、少なくとも日本では商標登録を得たが、「smart」等を含むネーミングを採用するにあたっては、商標登録の必要性和識別力の判断を、特に注意深く行う必要がある。また同時に、同業他社との差別化が図りにくい事態に陥る可能性も、検討しておかなければならない。登録を得られた場合であっても、一般名称化を防ぐ継続的な努力が特に必要と思われる。コマツは、シンプルであるがロゴ化して使用しており、そのような対策の一例と言えよう。

民泊の代名詞と言われるほど名称が浸透している「Airbnb」は、2008年、「Airbed & breakfast」の名称でサービスを開始した。2009年には「Airbnb」に名称変更し、さらに翌年にはiOS対応のアプリをリリースしている<sup>17)</sup>。

“Air”は平易な英単語であることから、「Airbnb」の名称に接した需要者は、これを“Air”と、簡易で低価格な宿泊施設を意味する“bnb”(B&B, Bed & Breakfast)の結合と認識することが考えられる。そして“Air”は、無線を想起させることからインターネット<sup>18)</sup>を、さらには上述したアプリの提供等と相まってIoTを活用したサービスであることを示唆し得る。他例でよく見られる“connect”, “smart”, “cloud”等によらずにIoTを示唆するとともに、比較的平易な単語の組み合わせで内容のわかりやすいネーミングと言える。先発業者がない新しいサービスを表すネーミングにおいて、旧名称をうまく活用して造語とすることにより、サービス内容

をわかりやすく伝えながらも、既存のサービスの単なるIoT版を越えた新しいカテゴリの提供価値を訴求することに成功した事例と言えよう。

これまでは、ネーミングと言えれば特定の商品や役務(群)に対して、他社のものと識別させるための名称を付すことであった。当然ながら、「Airbnb」や「SMART CONSTRUCTION」も、従来同様、商品や役務の識別標識としての役割を担っている。しかしながら、これらの名称は、従来の商品や役務(群)の名称の域を越えて、自社がIoTを活用して顧客に提供する価値を体現するブランドとしての役割をも担っている。例えば「SMART CONSTRUCTION」は、IoTを活用して、魅力的な「未来の現場」を作っていくという提供価値をステークホルダーに伝える役割を担っている。言うまでもなく、名称のみならずそのような提供価値は、ステークホルダーとの接点全てを通して絶え間なく伝えられ、企業やその商品、サービスに対するブランドイメージを形成していくものである。しかしその中でも、名称は端的な訴求手段であると言え、ステークホルダーに明確に認知されやすいものと言えよう。従って、IoTを活用した商品や役務のネーミングを検討する際には、当該名称が個々の商品や役務の名称として適切か否かという観点に加えて、自社の実現しようとする価値を体現し顧客と共有できるブランドであるかという側面からの精査も必要になってくると思われる。企業にとって、そのブランドが表す中身をどのように定義するかが重要となり、また、ブランドポートフォリオの策定の意義も高まると考えられる。

## (2) コーポレートブランドの活用

企業が自社の製品やサービスにIoTを活用した新規の事業を立ち上げ、ブランド化するにあたって企業がどのようにコーポレートブランド(以下、CB)を活用するかは、それぞれの企業

によって異なる。

本論説では、IoTを活用した新規事業のブランドについて、1) CBを間接的に活用する事例、2) CBをそのまま活用する事例の2通りについて検討する。

1) CBを間接的に活用した新規ブランドを立ち上げる事例

2. 3 (2) で挙げた日本コカ・コーラ社の事例において、同社はスマートフォン用アプリを「Coke ON」という名称で提供している。

ブランド価値を高めるためにはある程度の時間がかかることもあるが、IoTの技術は今なお発展中で変化のスピードが速く、活用の可能性はさらに広がることが予想される。また、IoTの活用を通じて事業の範囲が広がる可能性があり、それに応じて競合にあたる企業も増加すると言われている。そのため従来通りのブランド戦略では、ブランドの浸透とビジネスのスピードがそぐわないことが懸念される。「Coke ON」のようにCBを付さなくてもそれを想起させる新規ブランドを立ち上げることで、需要者へのブランド浸透のスピードは速まるのではないかと考えられる。

このように、IoTを活用したビジネスにおいては、技術の変化とビジネススピードを意識してブランド戦略を立てることが重要になると考えられ、新規ブランドを立ち上げる場合であってもCBを間接的に活用することが有効な手段となり得る可能性がある。

2) CBをそのまま活用する事例

Airbnb社は、自社が運営する民泊サービスを「Airbnb」の名称で提供している。民泊サービスは、IoTを活用した新たなカルチャーを創出するサービスを展開しているということができるが、同社はCBをサービスブランドとして活用している。CBを活用することで、企業ブランドと新たなカルチャーをスピード感をもって浸透させられることが期待できる。一方、将来サー

ビスの多角化や一部サービスの売却等、サービス形態に変化が生じた際に、CBとサービスブランドとの関係について検討が必要となることも考えられ、留意が必要である。

### (3) 複数ブランドの併存、協業先のブランド活用、他社のブランド活用

自社製品やサービスの広告宣伝・販促活動に生かすためにIoTを活用する場合がある。

例えば、KBC社は自動販売機において「Tappiness」というサービスブランドを展開しており、この「Tappiness」のサービスを支えるツールとしてLINE社の「LINE」を利用している。対象の自動販売機には、赤字の「KIRIN」ロゴ、緑地に白字で「Tappiness」ロゴ、さらに「LINE」のキャラクターの動物の3つのブランドが併記されており、顧客からは「KIRIN」と「LINE」がコラボレーションしていることは一目瞭然である。特に、「LINE」のブランドが強調されており、「LINE」が使えることがひと目で分かるようになっている<sup>19)</sup>。これにより、KBC社の飲料を好んでいるユーザーだけではなく、LINEユーザーの興味を惹くことで、LINEユーザーの取り込みが期待できると考える。

このように、認知された他社のブランドを利用することで、自社ブランドだけでは今まで訴求できていなかった消費者に対して、別の分野で認知されたブランドによる訴求力を獲得でき、また、それにより消費者の継続した利用が見込まれると考える。

また、顧客から見た場合には、「Tappiness」は、「KIRIN」という安心できるブランドから商品を選択し、且つ、「LINE」を利用することによりドリンクポイントが貯まる楽しさを体験することができる、IoTを活用したつながりや新たな価値を提供するブランドと認識される。単にそれぞれのブランドの個性が強いただけだと、ブランドが何を表現しているか顧客に迷いが

生じる場合がある。しかし、「KIRIN」、「LINE」、「Tappiness」はそれぞれ表現するモノやコトが異なっており、顧客に迷いが生じることがない。むしろ「Tappiness」という表現で「KIRIN」と「LINE」をつなぐことによって、『今までにない自動販売機』という新たな価値の提供を印象付けるものであり、競合との差別化を図ることができている。

このように複数ブランドを併存させたり、他社のブランドを活用したりする際の成功の鍵は、それぞれの企業が専門製品や専門技術を持ち、それぞれが有している強みや新たな価値を顧客に違和感なく伝えられるかどうかにある。

言うまでもないことではあるが、企業が他社のIoTの基盤を利用して事業を拡大しようとする場合、何を目的にIoTを導入するのか、顧客にどのような価値を提供するのか、競合と異なる価値をどう作っていくのかを検討する必要がある。それらによって、自社ブランドの見せ方、協業先ブランドや他社ブランドの活用の仕方は異なってくるであろう。

#### (4) ユーザーを巻き込んだブランド構築

IoTを活用したビジネスにおいては、モノやサービスのユーザーの情報を収集・分析し、それを基に付加価値を提供している場合がある。コマツやGEの事例では、ユーザーの機器稼働状況や現場情報等を収集・分析し、それを基に、機器運用の最適化・効率化という付加価値を提供している。

KBC社の事例では、LINEを通じてユーザーの属性や嗜好・購買傾向に関する情報を収集し、それを基に、よりユーザーの需要にフィットする飲料の提案や販促施策を展開している<sup>20</sup>。

つまり、情報からユーザーの潜在的な課題やニーズを分析してソリューションを提供していると言うこともでき、モノやサービスはその媒体や手段としての役割も担っている。

IoTを活用したビジネスでは、モノやサービスそのものの品質もさることながら、それらによってもたらされるソリューションの価値がユーザーの評価に影響する。

企業が訴求する提供価値とユーザーの期待が一致すれば、ユーザーは企業やモノ・サービスに対する信頼や満足を感じる。IoTを活用した製品やサービスのブランドについては、ユーザー自身もブランド形成に寄与する場合がある。

Airbnbの事例では、宿泊施設のオーナー側と宿泊者側共に、相手方の信頼性がサービスの大前提となっているため、一部のユーザーがトラブルを起こせば、「Airbnb」そのものの信頼性を損ねてしまう。つまり、ユーザーの行動が「Airbnb」のブランド価値の形成に大きく寄与するのである。ユーザーにとっても、「Airbnb」の信頼性が高まる方がユーザーの増加、市場の拡大に繋がり、マッチング機会が増大する。Airbnbは、認証制度等安全性を高める方策を講じ、ユーザーは自らの行動に責任を持つことによって、両者がそれぞれのブランド価値を高めていくという関係になっている。

KBC社の事例では、LINEというSNSツールが介在することで、企業と顧客の1対1の関係に留まらず、顧客同士のコミュニケーションによる価値の共有や新たな価値の創出の可能性が生まれる。具体的には、ドリンクポイントが貯まると得ることができる特典チケットは、LINEの友だちにプレゼントすることが可能なため、これを通じて「Tappiness」の価値観をユーザー同士で共有する機会が生じる。すなわち、KBC社が一方向的にLINEユーザーに情報を発信するのではなく、ユーザーも情報発信者になることでブランド価値を共創していくという関係になっている。

コマツの事例では、多くの現場の情報を蓄積し、それを活用することで、より各現場にフィットした精度の高い提案を実現できるようにな



る。即ち、サービスを利用している企業の数やデータの数・量自体がユーザーにとって価値となるため、ユーザーが増えればそれだけサービスやコマツ自体のブランド価値も向上し得る。

このように、IoTを活用したビジネスにおいては、企業とユーザー、ユーザーとユーザーが双方向のコミュニケーションを行う等、複数のユーザーを巻き込んだ多方向の関係がブランド形成及び向上に影響してくる。これらのユーザーのブランディングへの寄与は、単純な広告宣伝活動を越えた、ブランドの方向性や価値向上に資する可能性を有するという点を考慮に入れてブランディングを行うことが有益であると考ええる。

そこで、ブランディングを行う上で、ユーザーから収集した情報を基に、よりユーザーにフィットした付加価値を提供できるという点を自社の強みとして、積極的に訴求するかどうかも考慮する項目の一つとして考えられる。例えば、コマツの事例では、現場すべてを見える化し最適化するというサービスの性質上、当然に上記の点を訴求することになる。またGEは、自社サービスを利用して提供する施工管理サービスについて、データを蓄積し続けるほどに、各案件の要求特性により高い精度で応じることができるようになると述べている。他方、KBC社はこのような点を消費者に対して訴求していない。

このような違いが生じる理由を考察するに、コマツやGEの事例の場合、①ユーザーから取り込んだ情報を分析して最適なソリューションを提供すること自体がサービスの本質である。②自社他社問わずより多くのデータを蓄積し活用できることがサービス品質の向上に直結し、ユーザーがそのメリットを実感しやすい。③BtoBビジネスであることから、利用目的・範囲の限定やユーザーの匿名化等一定の条件を満たせば、自社から得た情報が提供サービス全体の品質向上に用いられることについてユーザーの理解が得られやすい、といった点が挙げられる。

他方、KBC社の事例の場合、①ビジネスの本質は飲料の販売である。②ユーザー個人が企業による情報収集・活用のメリットを直接的に実感しづらい面がある。③個人の購買行動や日常の活動等の詳細なデータを集積して商業活動に利用することについて、一般消費者に抵抗なく受け入れられているとまでは言い難い、といった点が、積極的な訴求を行っていない要因として考えられる。③について、総務省が行った「安心・安全なデータ流通・利活用に関する調査研究」(平成29年)において、日本ではパーソナルデータの提供全体について回答者の約4分の1が「とても不安を感じる」と回答し、位置情報・行動履歴や商品等の購買履歴も、提供に強い不安感があるデータであることが示されている。こうしたデータの利活用に関する消費者の意識が、企業の訴求行動に影響を与えているものと考えられる。

IoTを活用してユーザーから収集した情報に基づく付加価値を提供できることを積極的に訴求するかどうかは、自社のビジネスの本質は何か、ユーザーがメリットを実感しやすいか、ユーザーは企業なのか個人なのか、を考慮した上でブランディングすることが大切であると考えられる。

### 3. 2 商標管理

企業は、自社が提供する商品またはサービスの名称等につき商標登録を受けることにより、登録された商品やサービスに関して独占的に当該名称等を使用することができる。これは、同業他社が提供する同一または類似する商品またはサービスとの差別化、ひいては顧客の安全のためであり、また他人の権利を侵害することなく安心して事業を行うためとも言える。IoTを活用した事業についても商標権を取得していくべきであるが、商標登録は、対象となる「商品」と「サービス」を特定する必要が

あるため、IoTを活用した事業を展開するにあたって、どの商品、サービスの範囲で商標登録する必要があるかを検討する必要がある。事例の中で言及した商標の登録状況を調査したので表1「事例における商標の登録状況」にその一部を示す。

コマツは「最適な施工を行うための建築工事に関するコンサルティング」等の役務を指定して「スマートコンストラクション」について商標権を取得している。これは、IoTで実現した現場のデジタル化、見える化、施工支援等の一連のサービスを事業の一部と位置付けているためであろう。

また、GEは、クラウドサービスを支えるネットワークやシステムの構築・運用について「インターネット上のプラットフォームのホスティング」等の役務を指定して「PREDIX」の商標権を取得している。

企業が、自社の事業においてIoTを活用する際には、適切な指定商品（役務）の範囲で商標登録を受けておく必要がある。商標担当者は、事業の目的や全体像を適切に把握し、商標権を取得すべき指定商品（役務）の範囲について丁寧に検討すべきである。

企業が従来取り扱ってきた製品にIoTを導入することで、サービスの形で新たな付加価値を製品に還元する仕組みが生まれている。それに

よって、ある商標は、商品の商標であると同時にサービスの商標としても機能することが起こり得る。

このように考えるならば、従来は「商品」と「サービス」についてそれぞれ単独で商標を選択することで十分であったものが、今後は、商品とサービスを同じ商標でカバーすることも検討する必要性が生じてくる。また、同じサービスが複数の商品に関連して提供される事例や、一つの商品について類似のサービスが複数提供される事例も考えられる。

商標担当者は、このような商品・サービスの拡がりに応じた権利取得を図るとともに、各事業部門が使用を企図する商標の相互関係にも留意する必要がある。例えば、同内容の商品・サービスに関する商標の登録依頼を異なる部門から個別に受けたような場合、ブランドの統一的な訴求及び商標の費用対効果の観点から、一つの選択肢として共通の商標の使用を提案することが考えられる。

## 4. 総 括

各論において、企業のIoT活用事例と商標権の取得状況をもとに、IoTの発展に伴うブランド戦略や商標管理の変化について検討してきた。

IoTの発展に伴い、ビジネスを取り巻く環境は変化しており、特に、他社との協業事例の増

表1 事例における商標の登録状況

商標	登録番号	区分
PREDIX	登録5641205	09, 42
PREDIX	国際登録1281283	09, 42
スマートコンストラクション	登録5768842	09, 37, 39, 41, 42, 45
Smart Construction	登録5768843	09, 37, 39, 41, 42, 45
AIRBNB	登録5478556	35, 36, 38, 39, 41, 42, 43, 45
airbnb	登録5797239	35, 42
airbnb	登録5797240	35, 42
AIRBNB	国際登録1182496	09, 42

加、異業種参入の増加、ビジネススピードの高速化、情報量の増加、ユーザーとの双方向コミュニケーションの発展等を特徴として挙げることができる。

他社との協業は、協業先のブランド訴求力を自社のブランド訴求に生かし、互いのブランド価値を高め合う効果が期待できる一方、他社のブランド価値の低下が自社のブランドに影響を及ぼすことにもなる。

ブランド価値への影響という点では、ユーザーとの双方向コミュニケーションの発展により、企業自身の行動だけではなく、提供する製品やサービスのユーザーの行動やユーザーが発信する情報も企業のブランド価値に影響することになったと言えることができる。

また、ビジネススピードが速くなり、他業種への参入も行われやすくなったことで、ブランドがカバーする範囲が拡大したり変化したりすることが従来よりも増えつつある。

このように、IoTの発展に伴うビジネス環境の変化に伴い、商標やブランドを取り巻く環境も変化しており、それに対応していく必要がある。

企業は、社内の個々のビジネスの位置付けや特性、ブランドをどう活用したいか等のビジネス戦略を明確化しておくことが重要である。また、事業横断的なビジネスが増えるため、事業部門間のスムーズな連携も求められる。

企業にとって重要なコーポレートブランドのアイデンティティについては、再確認して自社の目指す姿を社内で共有し、他社との協業においても、一貫して自社の訴求を行えるよう体制を築くことが必要となる。多様なビジネスを展開することに伴い、ブランドポートフォリオの整理の重要性も高まると言うことができる。

商標担当者は、ビジネス戦略を理解し、将来も含めてブランドがカバーすべき商品やサービスを把握し、適切な商標登録を進める必要がある。

る。期間を区切り、適切な商標登録ができていないかを確認する作業も重要である。また、それぞれの事業部門と綿密にコミュニケーションをとり、事業部門の動きを把握した上で、必要であれば他の事業部門への情報共有をしながら社内の連携を促す役割が期待される。

IoTの発展に伴い、企業や商標担当者がやるべきことが大きく変わるわけではないが、これまで以上に、情報収集や情報共有の重要性や、より事業を理解して総合的に判断することが求められると言っていることができる。

## 5. おわりに

事業環境が変化する中で、企業が、自社の商品・サービスを事業戦略の一環としてどのような価値観や世界観に基づいて提供し、需要者がどのような価値を得ることを目指すのかを明確に決め、それを社内で共有しておくことが、今まで以上に重要になってくると思われる。ブランド戦略を考えることは、企業の顧客に対する約束と、顧客の企業に対する期待を合致させることであり、事業戦略とブランド戦略は常に一体不可分の関係にある。

企業の商標担当者は、このIoTの進展とそれに伴う変化を、自社のブランド戦略上の課題に正面から取り組む好機と捉え、社内の各部門と緊密に連携しながら、ブランド戦略、そして事業戦略への貢献を図るべきであろう。今この瞬間も進展し続けているIoTとブランドの関係については、今後さらなる検討を要する点多々あるかと思われるが、本稿がその第一歩となれば幸いである。

なお、本稿は、2017年度及び2018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、大野（エヌ・ティ・ティ・データ）、岡村（リコー）、小沼（東レ）、齋藤（建）（セコム）、齋藤（千）（ブリヂストンサイクル）、齋藤（充）（SUBARU）、下須賀（中国電力）、

進藤（ゼンリン）、高橋（LIXIL）、手島（王子ホールディングス）、三浦（島津製作所）、美村（ソシオネクスト）、山下（ダイキン工業）、による<sup>21)</sup>。

## 注 記

- 1) 「令和元年版情報通信白書」(総務省), p.48 (2019)
- 2) 従来との競合先と協業する事例 (同じカメラ事業の企業同士が協業): 次世代のビジネスモデル・アーキタイプ記事「競合が協業先になるエコシステム型ビジネスモデルとしてのTHETAプラグインストア」  
<https://www.biz-model.jp/entry/2018/07/25/085739> (参照日2019年9月10日)  
従来想定していなかった競合の事例 (グーグル社が自動車業界に参入): MOTA自動車ニュース記事「自動車業界に激震! グーグルと日産・ルノー・三菱アライアンスが自動運転で提携か」  
<https://autoc-one.jp/nissan/special-5003768/> (参照日2019年9月10日)
- 3) 「平成28年版情報通信白書」(総務省)  
(<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/pdf/28honpen.pdf>) 図表1-1-2-3を加工して作成
- 4) 前掲注3) pp.4~7 (2016)
- 5) ビジネスインテグレーション情報局記事「IoTの歴史的背景はご存知ですか? 実は1999年には存在していた?」  
<https://tech.s-cubism.jp/blog/archives/3441> (参照日2019年10月17日)
- 6) 「平成25年版情報通信白書」(総務省), p.31 (2013)
- 7) 小松製作所社WEBサイト  
「SMARTCONSTRUCTION」  
<https://smartconstruction.komatsu/> (参照日2019年9月10日)
- 8) 前掲注3) pp.113~114, 116~117 (2016)
- 9) 日本コカ・コーラ社ニュースリリース「新デジタルマーケティングプラットフォーム『Coke ON』スマホ自販機とつながるアプリが誕生」  
<https://www.cocacola.co.jp/press-center/press-release/news-20160411> (参照日2019年9月10日)
- 10) キリンビバレッジ社ニュースリリース「キリン

ビバレッジがキリンビバレッジバリューベンダーを統合」

[https://www.kirin.co.jp/company/news/2018/0807\\_01.html](https://www.kirin.co.jp/company/news/2018/0807_01.html) (参照日2020年1月7日)

- 11) 「LINE」はLINE株式会社の商標または登録商標である。
- 12) キリンビバレッジバリューベンダー社・LINE社ニュースリリース「『LINE』を活用した新たな自動販売機サービス『Tappiness (タピネス)』を17年春より展開!」  
[https://www.kirin.co.jp/company/news/2017/0119\\_06.html](https://www.kirin.co.jp/company/news/2017/0119_06.html) (参照日2019年9月10日)
- 13) 2019年2月28日付 (米国時間) で販売は終了している。
- 14) CNET Japan記事「Airbnbが目指す『コト型旅行』--民泊解禁で地域展開も加速」  
<https://japan.cnet.com/article/35108118/> (参照日2019年9月10日)
- 15) 国土交通省「i-Construction」  
<http://www.mlit.go.jp/tec/i-construction/index.html> (参照日2019年12月24日)
- 16) NNR社ニューズレター「IoTネーミングのキーワード」  
[https://namae.co.jp/news/news\\_151.htm](https://namae.co.jp/news/news_151.htm) (参照日2019年10月17日)
- 17) Airbnb社ホームページ「Airbnbのあゆみ」  
<https://news.airbnb.com/ja/fast-facts/> (参照日2019年10月21日)
- 18) WEB上で検索すると、無線を利用したインターネット関連商品やサービスの名称に“air”が用いられている事例を複数見出すことができる。
- 19) キリンホールディングス社ホームページ「Tappiness (タピネス)」  
<https://www.kirin.co.jp/company/about/kirinbeverage/expansion/jihanki/tappiness/> (参照日2019年9月10日)
- 20) IT Search+記事「LINEコラボが自販機にデジタル革新をもたらす-Tappinessで市場を変えるKBV」  
<https://news.mynavi.jp/itsearch/article/marketing/3247> (参照日2019年9月10日)
- 21) メンバーの所属は、本研究の検討又は執筆当時の所属である。

(原稿受領日 2019年11月5日)