

類似群コードを用いたブランドの商標分析

小田哲明 (立命館大学大学院テクノロジー・マネジメント研究科准教授)

Analysis of Trademarks Using Similar Group Code of Trademarks

Tetsuaki Oda

Associate Professor, Graduate School of Technology Management, Ritsumeikan University

【要旨】 コーポレート・ブランドを初め、企業は様々なブランドを商品などに展開している。これらのブランドの総合的な価値が企業のブランド価値を形成している。また、ブランドを保護するため、企業はこれらのブランドについて商標出願している。商標出願には様々な書誌情報が含まれるが、商標の商品・役務に関する類似群コードを用いてブランドの深耕度と広域度を測る商標分析フレームワークは、従来の研究にはない。本研究では、類似群コードを利用した商標分析フレームワークを提案し、当該商標分析フレームワークを用いてブランドの深耕度と広域度による計量分析を行なった。

【キーワード】 ブランド ブランド戦略 類似群コード

【Abstract】 As a corporate brand, a corporate sells many products with brands. An integrated value of the brands forms a value of the corporate. The corporate files applications of trademarks for protection of the brands. Although trademark application includes many bibliographic data, the prior studies do not present a framework analyzing depth and spread of corporate brands using a similar group code of a trademark system. This paper presents a framework using the similar group code and analyzes depth and spread of brands.

【Keywords】 Brand Brand Strategy Similar Group Code

1. 研究目的

近年、企業イメージを保護する観点から、企業のブランド管理が重要になっている。また、様々な商品やサービスを展開する企業にとって、コーポレート・ブランドのみならず商品やサービスのブランドにも企業イメージに沿った統一感を持たせ、ブランド・ポートフォリオを形成している。

American Marketing Association によれば、ブランドは「販売者の商品又はサービスを特定し、他の販売者のそれらと区別する名前、用語、デザイン、シンボル、又は特徴である」(American Marketing Association)。また、ブランドを法的に保護するために我が国は商標制度を導入しており、企業は、商

標権を取得するために、標章および指定商品役務などを特定して商標出願を行なう。商標権の範囲は、登録商標と同一または類似の標章、および同一または類似の商品役務である。審査段階では主に、商品役務が同一かまたは類似かは、類似群コードにより判断される。類似群コードは、特許庁の「類似商品・役務審査基準」に基づいて商品・役務の類否を判断するために用いられ、共通性を有する商品・役務をグルーピングするものであり、同じグループに属する商品群・役務群は類似する商品・役務であると推定される(特許庁)。

本研究では、企業のブランド・ポートフォリオについて、類似群コードを用いて分析し、企業のブランド展開を可視化することを目的とする。具体的には、商標の指定商品役務に関する類似群コードを用

いて、企業のブランド展開の深耕度と広域度を分析するフレームワークを提案し、日本メーカーのブランド展開について商標分析を行なう。

2. 研究方法

2.1. 商標の指定商品役務に関する類似群コード

商標の出願人は、その出願する商標を使用する商品役務を指定商品役務として、区分に従って具体的に願書に記載する。特許庁では、出願された商標を審査する際に、出願された商標の商品役務が他人の商標の商品役務と類似するか否かを判断する。このとき、生産、販売、原材料、品質などから商品の類似性を判断し、提供手段、目的、提供場所などから役務の類似性を判断する。そして同一の類似群コードに属する商品役務は類似するものと推定される。

本研究では、類似群コードを利用して商品役務の類似性を判断する。

2.2. ブランド展開の深耕度と広域度

フィリップ・コトラーは、ブランド戦略として、ライン拡張戦略、ブランド拡張戦略、マルチブランド戦略、新ブランド戦略を提唱している(コトラー, 2003)。ライン拡張戦略は、既存ブランドを既存カテゴリーに展開する戦略である。ブランド拡張戦略は、既存ブランドを新規カテゴリーに展開する戦略である。マルチブランド戦略は、新規ブランドを既存カテゴリーに展開する戦略である。新ブランド戦略は、新規ブランドを新規カテゴリーに展開する戦略である。なお、カテゴリーとは、同一または類似の商品役務の範囲である。

これを登録商標に当てはめてみる。商標におけるライン拡張戦略およびマルチブランド戦略は、既存カテゴリー(同一または類似の商品役務)に複数の商標を登録する戦略に相当する(本研究では「深耕戦略」という)。一方、商標におけるブランド拡張戦略および新ブランド戦略は、新規カテゴリー(非類似の商品役務)に複数の商標を登録する戦略に相当する(本研究では「広域戦略」という)。なお、本研究では、標章の類否は考慮せずに、標章として示されるブランドを同一または類似のカテゴリーに

展開するか非類似のカテゴリーに展開するかによる分類を行なう。

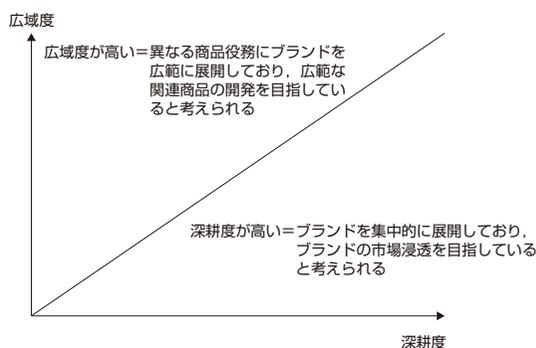
2.3. ブランドの深耕度と広域度による分析フレームワーク

本研究では、ブランドの深耕度と広域度による分析フレームワークを提案する。図1は、当該分析フレームワークを示したものである。

「深耕度」は、複数の商標の指定商品役務に付された類似群コードの総数を類似群コードのグループ数で除した値で表される。例えば、aとbの2つの商標があると仮定し、類似群コード「32D01(野菜)」にaとb2つの商標が登録されている場合は、深耕度は2となり、類似群コード「32D01(野菜)」にaが、「16A01(織物)」にbがそれぞれ1つの商標が登録されている場合は、深耕度は1となる。このように、深耕度は、1グループ(商品役務が同一または類似の範囲)内における指定商品役務の重複度を表す。「深耕度」が高い場合は、同一または類似の商品役務にブランドを集中的に展開しており、その商品役務においてブランドの市場浸透を目指していると考えられる。

「広域度」は、複数の商標における類似群コードのグループの数で表される。例えば、2つの商標cとdがあると仮定し、類似群コード「32D01(野菜)」にcとdともに2つの商標が登録されている場合は、広域度は1となり、類似群コード「32D01(野菜)」にcが、「16A01(織物)」にdが、というようにそれぞれに1つの商標が登録されている場合は、広域度は2となる。このように、広域度は、指定商品役

図1 商標分析フレームワーク



務がカバーする範囲を表す。「広域度」が高い場合は、異なる商品役務にブランドを広範に展開しており、広範な関連品の開発を目指していると考えられる。

なお、本研究は、類似群コードのグループの数を用いており、単に商品役務の数で分析する手法とは異なる。商標の商品役務の数で分析する場合、商品役務が同じ類似群コードに属しているか否かは区別されない。しかし、本研究では、商標の商品役務が同じ類似群コードに属しているか否かを区別する。同じ類似群コードに集中的に多くの商標が存在する場合と多くの類似群コードに広域に商標が存在する場合を区別するのである。上記のように、2つの商標があると仮定したとき、類似群コード「32D01（野菜）」に2つの商標が登録されている場合と、類似群コード「32D01（野菜）」および「16A01（織物）」にそれぞれ1つの商標が登録されている場合を区別し、以下で説明するように、前者は後者より「深耕度」が高いと判断し、後者は前者より「広域度」が高いと判断するものである。

本研究の商標分析フレームワークでは、深耕度および広域度に応じて、ライン拡張戦略およびマルチブランド戦略とブランド拡張戦略および新ブランド戦略に基づいたブランド展開の分析手法を提案する。ただし、深耕度および広域度は相対的な指標である。

なお、商標を出願するときに、出願人は商品役務を指定する。この場合、類似群コードが予め分かっているので、どの商品役務のグループにブランドを展開していくかという意図に沿って、出願人は商品役務を指定する。したがって、類似群コードを分析することで、出願人のブランド展開の意図を探ることができる。また本研究は、企業のブランド展開において、どの商品役務のグループにブランドを展開しているかを可視化して把握することができる。

3. 分析

商標分析フレームワークにより企業のブランドの商標分析を行なう。本研究では、多くの商品役務を手掛け、多くの商標出願を行なっているA社(グループ会社を含む)を選定した。A社は、昭和初期に写

真フィルムを製造する会社として設立されたが、現在では、デジタルカメラなどの撮影媒体や写真プリントサービスなどの出力媒体などのイメージング事業の他、カメラレンズなどの光学デバイス、プリンタなどのグラフィックシステム、記録メディア、X線画像診断システム、機能性化粧品や医薬品などのヘルスケア、および液晶ディスプレイの高機能フィルムなど、幅広い事業を展開している。

J-PlatPat（特許情報プラットフォーム）の商標出願・登録情報を用いて、A社が出願人または権利者である商標を調査した（調査期間：2015年11月3-5日）。なお、調査対象の商標は、調査期間時の登録商標および公開商標のうち出願年が1978年以降のものである。最も古い登録商標は、1933年の出願であったが、調査期間時において出願件数が少ないため、1933年～1977年に出願された商標は調査対象としなかった。

図2は、A社の商標の出願件数および深耕度を出願年ごとにプロットしたグラフである。図3は、A社の出願件数および広域度を出願年ごとにプロットしたグラフである。

出願件数の総数は1516件であり、出願件数が多い年は、順に163件（1992年）、98件（2014年）、95件（2012年）、80件（2008年）であった。深耕度が高い年は、順に8.00（1993年）、7.54（1992年）、7.50（1996年）、6.75（2010年）、6.39（2011年）、6.19（2009年）、5.93（2014年）、5.85（1999年）であった。広域度が高い年は、順に651（2006年）、309（2004年）、287（2007年）、205（2005年）、154（2001年）であった。

出願件数が最も多い1992年には、インクジェットプリンタ、スキャナ、デジタルカメラ、画像取り込みプログラム、レンズ付きフィルム、証明写真装置、および印刷処理システムなどの分野で使用されている商標が出願されており、深耕度も7.54と高かった。最も多く出願された類似群コード（すなわち、最も深耕度が高い分野）は、「40D01（映画用フィルムの現像 写真の引き伸ばし 写真のプリント 写真用フィルムの現像）」（41件）であった。

出願件数が次に多い2014年には、薬局の監査支援システム、サプリメント、診療支援システム、心

図2 出願件数および深耕度

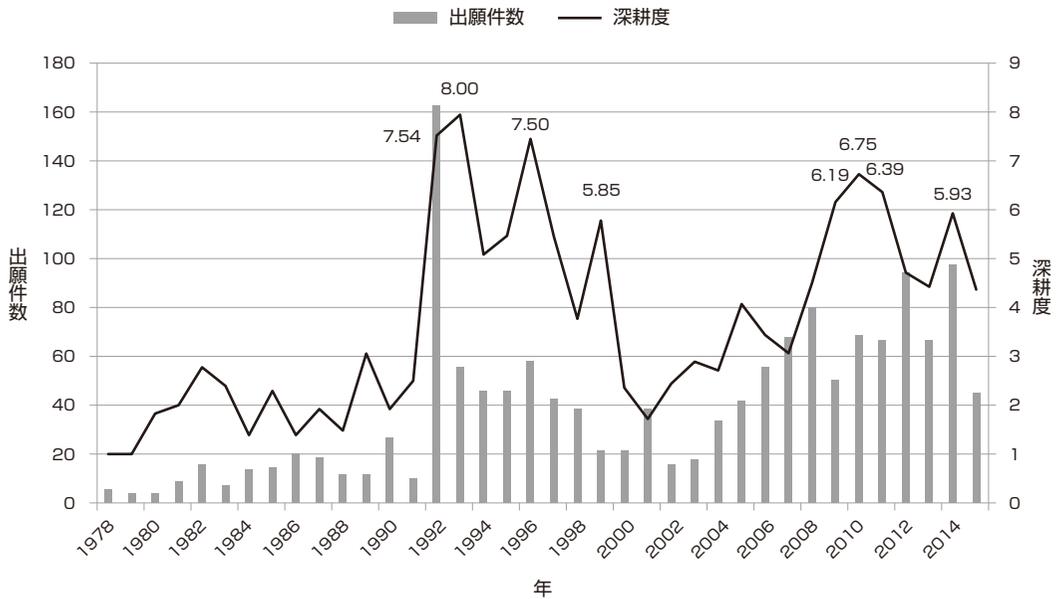
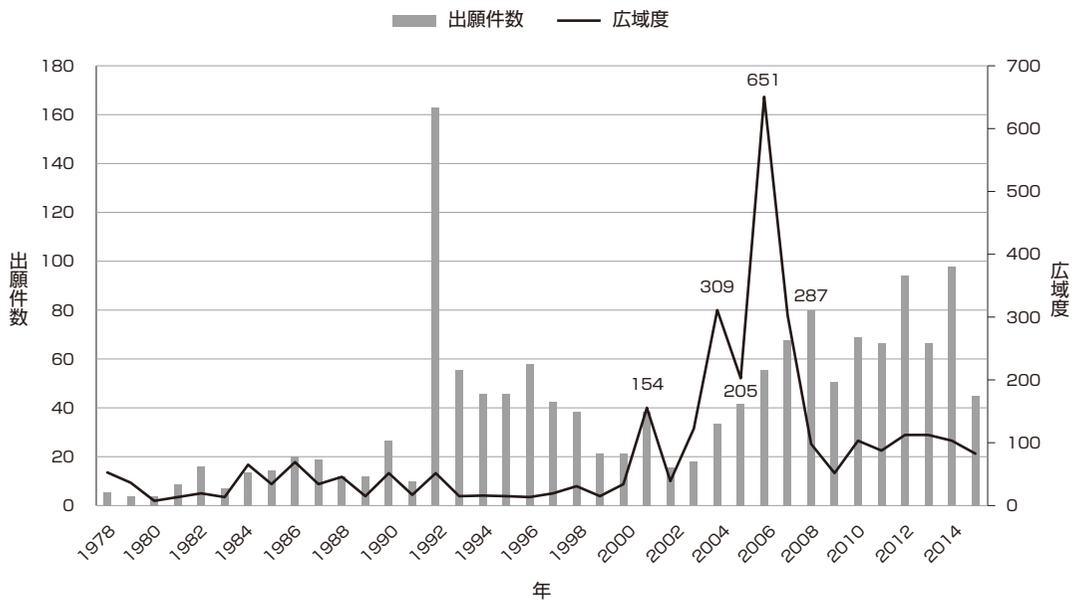


図3 出願件数および広域度



筋血流解析ソフト、特殊抗菌技術、写真店、および写真のネットプリントサービスなどの分野で商標が使用されており、広域度も5.93と高かった。多く出願された類似群コードは、順に「11C01（電子応用機械器具 電子管 半導体素子 電子回路 電子計算機用プログラム）」(33件), 「11B01（電気通信機械

器具）」(31件), 「11C02（ガイガー計数器 高周波ミシン サイクロトロン 産業用X線機械器具 産業用ベータートロン 磁気探鉱機 磁気探知機 地震探鉱機械器具 水中聴音機械器具 超音波応用測深器 超音波応用探傷器 超音波応用探知機 電子応用扉自動開閉装置 電子顕微鏡）」(30件)であった。

出願件数が次に多い2012年には、カラーワークフロー、容器印刷用インクジェットブルーファァー、医療機器のサポートサービス、化粧品、およびシンチグラフィ読影学習などの分野で商標が使用されていた。多く出願された類似群コードは、順に「11B01（電気通信機械器具）」（32件）、「10B01（写真機械器具 映画機械器具 光学機械器具）」（30件）であった。

深耕度が最も高い1993年には、デジタルカメラ、マイクロフィルムスキャナ、圧力画像解析システム、処理薬品、および環境対応型サーマルプロセサーなどの分野で使用されている商標が出願されていた。多く出願された類似群コードは、順に「10B01（写真機械器具など）」（27件）、「11B01（電気通信機械器具）」（21件）であった。

深耕度が次に高い1992年には、上記の通りであった。深耕度が次に高い1996年には、フォトタッチソフト、ビデオテープ、スキャナ、レンズ付きフィルム、およびX線撮影用フィルムなどの分野で使用されている商標が出願されていた。多く出願された類似群コードは、順に「10B01（写真機械器具など）」（21件）、「11C01（電子計算機用プログラムなど）」（17件）であった。

深耕度が次に高い2010年には、ヘアケア、ファイル送受信サービス、画像処理ソフトウェア、化粧品、デジタルカラーブルーファァシステム、刷版・印刷関連システム、サプリメント、および心筋局所解析ソフトウェアなどの分野で使用されている商標が出願されていた。多く出願された類似群コードは、順に「11C01（電子計算機用プログラムなど）」（27件）、「11B01（電気通信機械器具）」（27件）、「11C02（産業用X線機械器具 電子顕微鏡など）」（24件）、「04C01（化粧品）」（22件）であった。

深耕度が次に高い2011年には、サプリメント、化粧品、デジタルカメラプリントシステム、骨シンチグラフィ、画像処理ソフトウェア、抗酸化成分、レストランなどの分野で使用されている商標が出願されていた。多く出願された類似群コードは、順に「11C01（電子計算機用プログラムなど）」（31件）、「11C02（産業用X線機械器具 電子顕微鏡など）」（30件）、「11B01（電気通信機械器具）」（29件）、「10B01

（写真機械器具など）」（29件）であった。

広域度が最も高い2006年には、電子カルテ用デジタルペン、内視鏡検査、化粧品、顔検出機能などの分野で使用されている商標が出願されていた。また、2006年には、A社の社名（コーポレート・ブランド）が多くの類似群コードのグループにおいて広域に出願されていた。

広域度が次に高い2004年には、顔写真作成支援ソフトウェア、記録用色素、カメラレンズ、湿し水ろ過装置、印刷サービスなどの分野で使用されている商標が出願されていた。

広域度が次に高い2007年には、横断幕作成サービス、顔検出ソフトウェア、化粧品、サプリメント、画像管理サービス、ネットプリントサービスなどの分野で使用されている商標が出願されていた。また、2007年は、化粧品、サプリメント、ネットプリントサービス、およびA社のグループ会社の社名（コーポレート・ブランド）が広域に出願されていた。

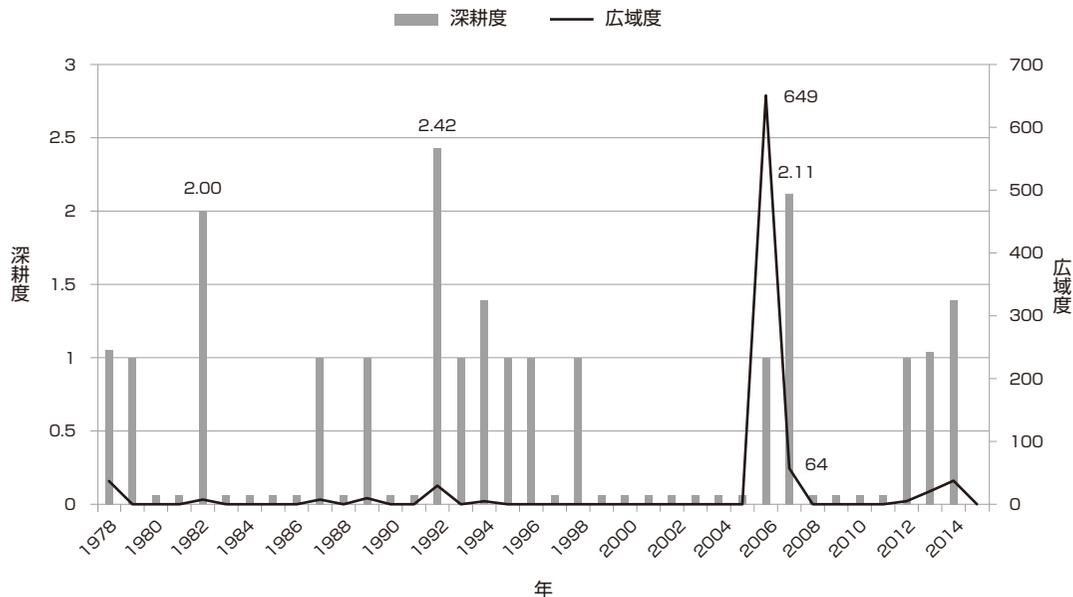
広域度が次に高い2005年には、環境対応処理薬品、画像リメイクサービス、コンテンツ管理サーバー、ファイル転送ソフトウェア、画像管理ソフトウェア、インクジェットブルーファァー、記録媒体などの分野で使用されている商標が出願されていた。

図4は、A社の社名（コーポレート・ブランド）を含む商標の深耕度および広域度を出願年ごとにプロットしたグラフである。

深耕度が最も高い1992年には、A社の社名の英語表記、カタカナ表記、およびロゴマークやA社の物流事業グループ会社の日本語表記デジタルやA社の光学デバイス事業グループ会社の日本語表記の商標が出願されていた。多く出願された類似群コードは、順に「37D01（写真機械器具など）」（27件）、「11B01（電気通信機械器具）」（21件）であった。

深耕度が次に高い2007年には、診断用および治療用の放射線医薬や造影剤を製造するA社の医薬事業グループ会社の日本語表記および英語表記の商標が出願されていた。多く出願された類似群コードは、「01B01（植物成長調整剤類、薬剤）」（3件）、「10B01（写真機械器具など）」（3件）、「11B01（電気通信機械器具）」（3件）、「26A01（電子出版物、印刷物）」（3件）、「26D01（映写フィルム、インター

図4 コーポレート・ブランドの深耕度および広域度



ネットを利用して受信し、および保存することができる画像ファイル) (3件)であった。

広域度が最も高い2006年には、A社の社名のロゴマークが出願されていた。出願された類似群コードは、「07A09」を除いて、すべて1件ずつであり、A社の社名のロゴマークが広い類似群コードで登録されていることが分かった。

広域度が次に高い2007年は、深耕度も2番目に高い年でもあり、上記のように、A社の医薬事業グループ会社の日本語表記および英語表記の商標が出願されていた。

4. 考察

A社の深耕戦略および広域戦略について考察する。現在のA社のコア事業は、イメージング事業(デジタルカメラ、フィルム付きカメラ、現像・プリント機器、カラーペーパーなど)、インフォメーション事業(メディカルシステム、ヘルスケア、医薬、記録媒体、グラフィックシステム、電子材料、光学デバイスなど)、およびドキュメント事業(複写機、複合機、レーザープリンター、オンデマンド印刷システムなど)であり、2015年度の売上比は、イメー

ジング事業が約15%、インフォメーション事業が約39%、ドキュメント事業が約47%である。

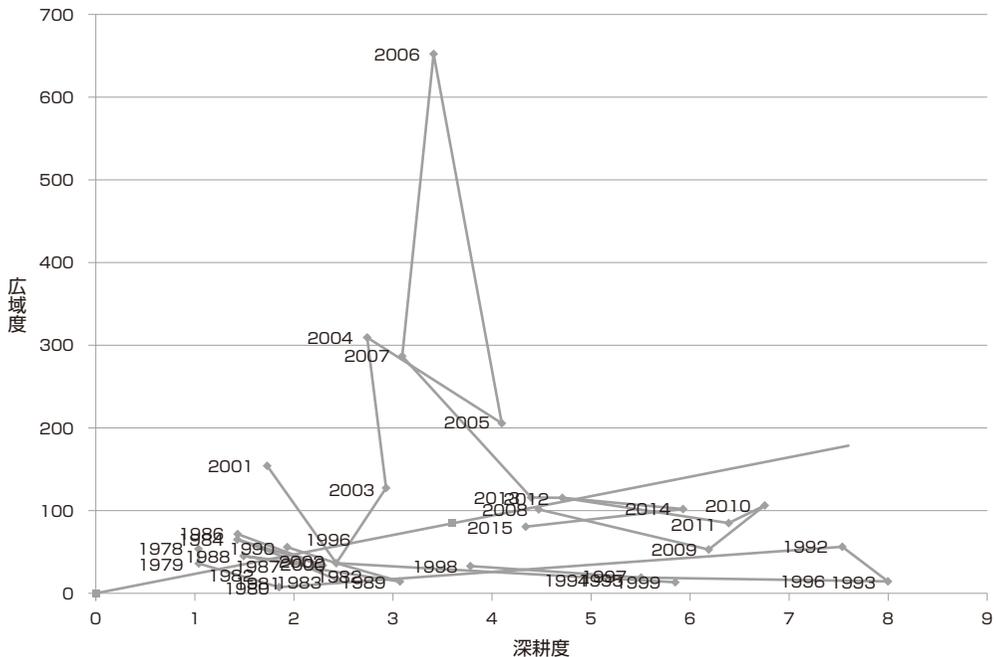
図5は、A社の商標を図1の分析フレームワークに当てはめたものである。深耕戦略と広域戦略を区切る直線は、1978年から2015年の全商標についての深耕度および広域度の平均を通る直線とした。

A社のブランドの深耕戦略が採られたのは、主に、1992年、1993年、1996年である。

1992年は、出願が最も多かった年であり、163件の出願があった。また、1992年で深耕度が高い分野は、「写真用フィルムの現像」であり、イメージング事業に多くのブランドを集中的に展開していたものと考えられる。1993年は、深耕度が最も高かった年であり、深耕度が高い分野は、「写真機械器具など」、「電気通信機械器具」であり、イメージング事業に多くのブランドを集中的に展開していたものと考えられる。

1996年は、深耕度が2番目に高い年であり、「写真機械器具など」、「電子計算機用プログラムなど」といった、イメージング事業に多くのブランドを集中的に展開していたものと考えられる。また、1996年に、A社は、レンズ付きフィルムに関し、リサイクル業者に対し特許などの侵害訴訟を提起してお

図5 類似群コードを用いたブランドの商標分析



り、イメージング事業であるレンズ付きフィルムに注力していたことが分かった。

A社のブランドの広域戦略が採られたのは、主に、2004年、2005年、2006年、2007年である。なかでも、2006年の広域度が突出している。

2004年には、顔写真作成支援ソフトウェア、記録用色素、カメラレンズ、湿し水ろ過装置、印刷サービスなどの分野で使用されている商標が出願されていた。

2004年に、A社は、カラー複合機、カメラ付き携帯電話用プリンタ、インクジェットプリンタ、デジタルカメラ、フィルム付きカメラ、監視カメラ用レンズ、電子内視鏡システム、医用画像情報ネットワークシステムなどを発売しており、多くのブランドを広域に展開していたものと考えられる。また、2004年に、A社は、環境保全に関する賞を受賞したり、工場の省エネ化に取り組んだりしており、環境への意識が高まり、2005年の環境対応処理薬品などの環境対応製品へのブランド展開が行なわれたと考えられる。

2005年には、環境対応処理薬品、画像リメイクサービス、コンテンツ管理サーバー、ファイル転送

ソフトウェア、画像管理ソフトウェア、インクジェットプルーファ、記録媒体などの分野で使用されている商標が出願されていた。

2005年に、A社は、映画用カラーネガティブフィルム、インクジェットペーパー、デジタルカメラ、記録媒体、内視鏡電子スコープ、自動核酸抽出システムなどを発売しており、多くのブランドを広域に展開していたものと考えられる。また、2005年に、A社は、国内外の拠点増強や買収を行なったり、国内外の企業・大学との共同開発や独占販売契約を行なったりしており、国内外で幅広いビジネス活動を行っていたことが分かった。

2006年には、電子カルテ用デジタルペン、内視鏡検査、化粧品、顔検出機能などの分野で使用されている商標が出願されていた。また、2006年には、A社の社名（コーポレート・ブランド）が多くの類似群コードのグループにおいて広域に出願されていた。

2006年に、A社は、デジタルX線画像診断システム、監視カメラ用パフォーカルレンズ、A社の最初のヘルスケア分野参入商品である機能性スキンケア化粧品などを発売しており、ヘルスケア分野に

参入するとともに、多くのブランドを広域に展開していたものと考えられる。また、2006年に、A社は、社名の変更とともに、コーポレート・ブランドのロゴを刷新しており、コーポレート・ブランドの刷新を広域に行っていたことが分かった。

2007年には、横断幕作成サービス、顔検出ソフトウェア、化粧品、サプリメント、画像管理サービス、ネットプリントサービスなどの分野で使用されている商標が出願されていた。また、2007年は、化粧品、サプリメント、ネットプリントサービス、およびA社のグループ会社の社名（コーポレート・ブランド）が広域に出願されていた。

2007年に、A社は、スキンケア、携帯電話向け動画変換・配信サービス、デジタルカメラ、ショッピングサイト、CR搭載移動型X線装置、サプリメントドリンク、ハイブリッドワークフローシステム、非標識創薬スクリーニングシステム、洗浄水ろ過フィルターなどの幅広い製品を発売しており、多くのブランドを広域に展開していたものと考えられる。

A社は、2000年に、当時の主力事業であったイメージング事業からメディカルシステム、ヘルスケア、医薬、記録媒体、グラフィックシステム、電子材料、光学デバイス、複写機、複合機、レーザープリンター、オンデマンド印刷システムなどの事業に転換を図った。これに伴い、A社は、事業買収を積極的行ってきた。また、A社の売上は、2000年と比較すると、2001年に1.5倍以上となり、現在もそれ以上の売上を維持している。

図5に示すように、事業転換を図った2000年以降2007年まで、広域度が増大しており、ビジネスの広域への展開に対応して、多くのブランド展開を広域に展開していたものと考えられる。2008年以降は、広域へのブランド展開が収束し、それぞれの

分野においてブランドの深耕戦略が採られていると考えられる。

5. 結論

本研究では、商標の商品役務に関する類似群コードを利用した商標分析フレームワークを提案した。具体的には、商標の指定商品役務に関する類似群コードを用いて、企業のブランド展開の深耕度と広域度を分析するフレームワークを提案し、日本メーカーのブランド展開について商標分析を行なった。

商標におけるライン拡張戦略およびマルチブランド戦略は、深耕戦略に相当し、深耕度に基づいて測られる。商標におけるブランド拡張戦略および新ブランド戦略は、広域戦略に相当し、広域度に基づいて測られる。

本研究では、イメージング事業、インフォメーション事業、およびドキュメント事業を幅広く手掛けるA社について、商標分析を行なった。この結果、A社の深耕戦略および広域戦略が採られた時期を把握することができ、深耕戦略が採られた時期には、A社が特定の主力事業（イメージング事業）に注力し、広域戦略が採られた時期には、A社が事業転換を図り、ビジネス領域を広域へ展開していることが分かった。

参考文献

- 特許庁「日本における『類似群コード』について」https://www.jpo.go.jp/shiryu/kijun/kijun2/ruijigun_cord_reidai.htm (2017年2月14日にアクセス)
- コトラー、P.・アームストロング、G. (和田充夫訳) (2003)『マーケティング原理 第9版—基礎理論から実践戦略まで』ダイヤモンド社、pp. 367-370.
- American Marketing Association "Dictionary" <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> (2017年2月14日にアクセス)