

スタートアップの知財・無形資産戦略

(2)ブランド戦略

弁護士
慶應義塾大学大学院特任教授
清水 亘 Wataru Shimizu

I ブランドとは

1 ブランドの位置付け

知的財産・知的財産権といえば、特許権などの技術に目が行きがちであるが、ロゴやマークなどによって形作られるブランドも、企業の競争力の源泉である。ブランドは、日常的に目にする言葉であるが、法律上の定義がある訳ではなく、捉えどころがない。例えば、特許庁によれば、「企業活動において、個々の活動に指示を出し、かつ、それらの個々の活動に支えられて構築されるイメージの総体」¹がブランドであるとされる。つまり、ブランドとは、ユーザー（顧客）に企業や商品・サービス（役務）を想起させるイメージである。そして、ブランドは、自社の商品・サービスを他社の商品・サービスと差別化し、（潜在的な）ユーザーを惹きつけ、ユーザーに愛着を抱かせることによって長期間に渡るリピーターにするなど、商品・サービスの実質的な価値を向上させる経済的な効果を生み出す無形資産である。

無形資産としてのブランドの価値は、アパレルや腕時計などの超高級ブランドを見れば明らかであるが、自動車や携帯電話などの工業製品、

小売りやDX（Digital Transformation）などのサービスにおいても、ブランドが重要な役割を果たしている。ブランドは、ユーザーに愛着を抱かせることに加えて、商品やサービスへの信頼を裏付けたり、ユーザーに安心感を与えたりもするからである。優れた商品・サービスを提供している企業は、通常、一貫したブランド・ポリシーやブランド・ストーリーを有しており、常にブランドを強化し、顧客の信頼に込めている。

もっとも、現実には、付加価値の高いブランドほど、模倣されやすいという問題もある。商品やサービスの模倣品や海賊版は、正規のブランドに比して質が劣っていることも多く、ブランドの信頼性や安心感を損ない、ブランド価値を毀損する。そこで、企業は、商標権や意匠権などの知的財産権でブランドを保護しつつ、模倣品や海賊版への対策を実施し、ブランド価値を維持する努力を続けるのである。

2 スタートアップにとってのブランド

(1) 一貫したブランドを検討するメリット

ブランドは、商品・サービスの販売だけでなく、広告・宣伝などを通じて特定のロゴやマークを繰り返し露出することによって、（潜在的な）ユーザーに企業や商品・サービスを広く認

¹ https://www.jpo.go.jp/resources/shingikai/sangyo-kouzou/shousai/shohyo_shoi/document/seisakubukai-01-shiryu/paper03.pdf