

素材・部材のブランド戦略

ブランド体系・シリーズ展開と商標の確立・保護

R Y U K A 国際特許事務所
弁理士・米国弁護士 龍華 明裕

2026年10月9日

素材・部材のブランディング

■最終製品に商標を表示させることを目指す。

代表例：「Intel inside」

「GORE-TEX（ゴアテックス）」

「Dolby（ドルビー）」

■効果

- ・「顧客の顧客」に「高機能・高品質・環境配慮など」訴求することができる
- ・素材の性能が商標に化体し、商標を付す価値が生まれる。
- ・BtoBの「顧客」に「差別化につながる明確な訴求ポイント」を提供

素材・部材のブランド戦略の全体像

1．ブランディングとストーリーの確立

高機能・高品質・環境配慮など、顧客と「顧客の顧客」に伝える価値を明確にする。

2．ブランド体系とシリーズ展開

共通のコアブランドと個別の名称を組み合わせ、製品群の価値を伝える。

3．商標の確立と保護

名称の調査・登録と、使用ルール・期限管理・監視を組み合わせる。

1. ブランディングとストーリーの確立

素材・部材商標の商標出願例

素材・部材（繊維・化学品材料、工法）などのブランド化

例：蝶理

「ECO BLUE」（再生ポリエステル繊維）

「ナチュラルダイ」（独自染色技術：商標は衣類の分野で取得）

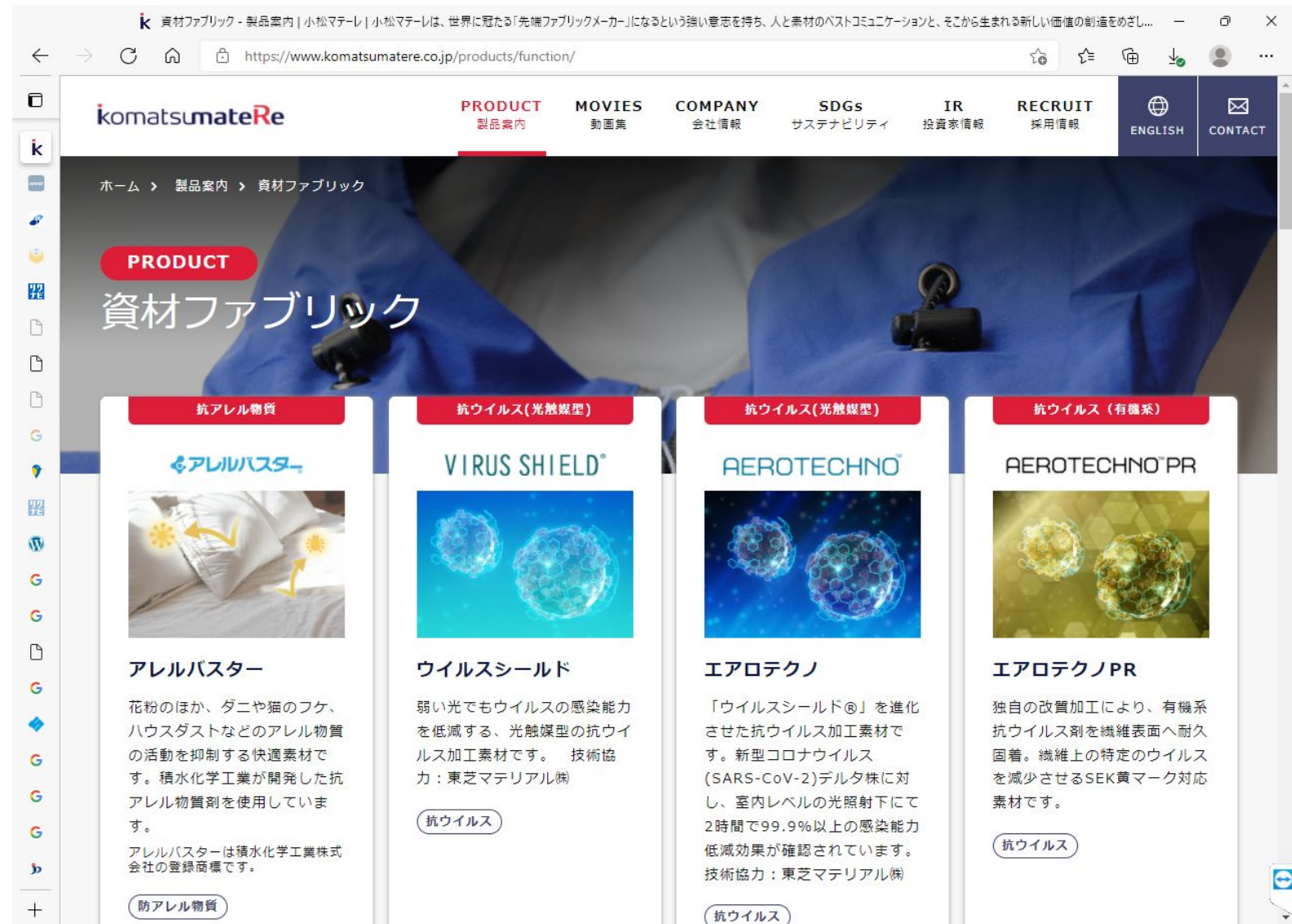
「MEDITERRANEAN GIZA」（天然繊維）

長瀬産業

「Denapolymer」（樹脂製品）

関連製造会社の樹脂加工技術により顧客のニーズを実現したオリジナル製品

素材・部材のブランド化の例



素材・部材のブランド化の例：先端材料

Web browser showing the website of Komatsu Material (komatsumateRe) with the URL <https://www.komatsumatere.co.jp/products/advance/>.

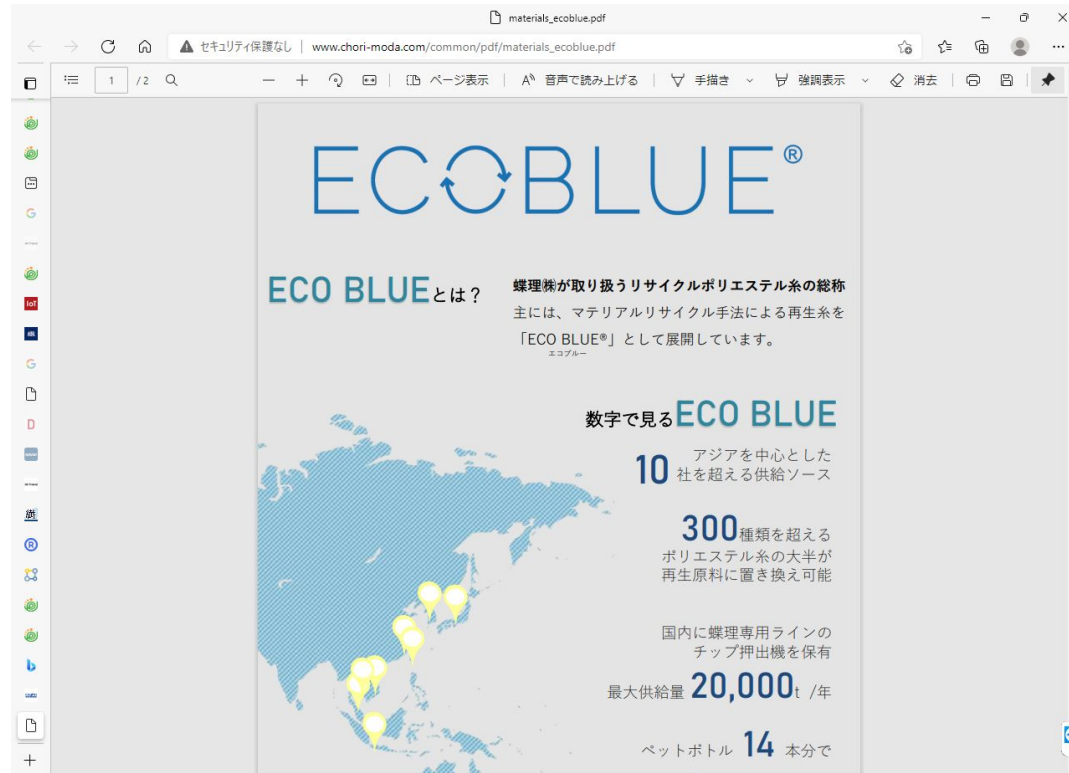
The website features a navigation bar with links: PRODUCT (製品案内), MOVIES (動画集), COMPANY (会社情報), SDGs (サステナビリティ), IR (投資家情報), RECRUIT (採用情報), ENGLISH, and CONTACT.

The main content area is titled "先端材料" (Advanced Materials) under the "PRODUCT" category. It displays four product categories:

- 炭素繊維複合材 (Carbon Fiber Composite Material):** CABKOMA®. Image shows a modern building facade. Product name: カボコーマ (Kabokoma). Description: 軽い・強い・錆びない等、炭素繊維の高い性能を生かした小松洗練のオリジナル製品、熱可塑性炭素繊維複合材料カボコーマ (CABKOMA) ストランドロッド。 (Light, strong, rust-resistant, etc., original products utilizing the high performance of carbon fiber, heat-resistant plastic carbon fiber composite material Kabokoma (CABKOMA) strand rods.)
- セラミックス素材 (Ceramic Material):** greenbiz. Image shows a green roof. Product name: グリーンビズ (Greenbiz). Description: 染色工場の排水処理過程で発生する産廃物（余剰汚泥）をリサイクルした、環境に優しい発泡セラミックスです。超微多孔構造による、優れた断熱性・通気性・透水性・保水性が特長です。 (Ceramic material produced by recycling wastewater treatment residue (excess sludge) from a dyeing factory, environmentally friendly foam ceramic. Features excellent thermal insulation, breathability, permeability, and water retention due to its ultra-fine porous structure.)
- セラミックス素材 (Ceramic Material):** greenbiz. Image shows two bags of material. Product name: グリーンビズどろう (Greenbiz Dorou). Description: 染色工場の排水処理過程で発生する産廃物（余剰汚泥）をリサイクルした、環境に優しい発泡セラミックスです。超微多孔構造による、優れた断熱性・通気性・透水性・保水性が特長です。 (Ceramic material produced by recycling wastewater treatment residue (excess sludge) from a dyeing factory, environmentally friendly foam ceramic. Features excellent thermal insulation, breathability, permeability, and water retention due to its ultra-fine porous structure.)
- 通音・防水膜 (Soundproofing/Waterproofing Membrane):** KOMAWAY. Image shows a perforated metal plate. Product name: コマウェイ (通音・防水膜) (Komaway (Soundproofing/Waterproofing Membrane)). Description: 通気・防水性があるので通音性が必要、かつ防水性が必要なマイクスピーカー部分に適した商品です。補強材にPETメッシュを使用しているので高い耐久性があります。 (Due to its breathability and waterproofing, it is a product suitable for microphone speaker parts that require both soundproofing and waterproofing. It is reinforced with PET mesh, so it has high durability.)

Each product category includes a "発泡セラミックス" (Foam Ceramic) label at the bottom.

ストーリーと商標：ECO BLUE



旭化成繊維との提携による
再生ポリエステル繊維
「ECO BLUE」

GRS（グローバル・リサイクル・スタンダード）認証の
環境配慮型商材

サステナブル素材として訴求

商標登録出願：2021年12月21日
（ロゴ審査中）
「ECO BLUE」（文字）登録済

ストーリーと商標：ナチュラルダイ



登録日1997年12月12日

第4089996号

「ナチュラルダイ」25類（洋服等）

草木、野菜、果物、残さ（コーヒーの搾りかす等）から取り出した天然色素と一部化学染料を使用して繊維に色を定着

約2,300種類ものの色を表現でき、天然素材だけではなく化学繊維にも染色できること、一定の堅牢度を兼ね備えていることが特長

サステナブル素材の訴求

環境マネジメントシステムに関する国際標準規格「ISO 14001」

取得

2. ブランド体系とシリーズ展開

ブランド戦略の策定

ブランドの確立と保護に必要な業務を、A. ブランド戦略の策定、B. 商標選択前の調査、C. 商標登録、D. 商標登録後の管理・監視 の4段階に分けて紹介する。

ブランド戦略は、会社の理念や方向性を反映させるため、まず自社内で検討する必要がある。自社の理念や将来の事業方針、顧客に伝えたい価値などを踏まえた方針づくりが大切。

弊所は、その過程で商標面および法的観点からの助言・サポートを随時提供いたします。

ブランドラインとコア商標

1. ブランドラインの明確化

高級志向のブランド、低価格志向のブランド、健康志向のブランドなど、貴社が消費者に訴えたいことを、いくつかに分類して**ブランドライン**を明確化する。

企業買収の際にも、買収先の商品を既存の**ブランドライン**に統合するか、ブランドラインを新設するかを判断する必要がある。

2. コア商標の選定

ブランドラインごとに共通して使用される**コア商標**を選定し、**コア商標**を中心として、商標を「シリーズ展開」する。

同一ブランドライン中で商標をシリーズ展開する

例えばLEXUS（登録商標）は、複数の車種に「LEXUS LS」「LEXUS ES」等とシリーズ展開されている。「Microsoft Word」「Microsoft Office」はMicrosoftという社名で商標がシリーズ展開されている。Appleの製品は、iPhone, iPadと、文字「i」でシリーズ展開されている。

商標のシリーズ展開により、商品群に、**共通のイメージ、共通の品質**を観念させやすくなると共に、商標を広く認識させやすくなる。

仮にLEXUSシリーズや、Appleの各製品に、全く異なる名前が付けられていたら覚えにくいのではないか？ また共通のイメージや品質を観念しにくくなる。

商標のシリーズ展開方法 1

コアブランド＋付属名称

コアブランド

上記の例ではLEXUSや、Microsoftがコアブランド。

コアブランドは、現在および将来の製品群に対してWeb上でも他社に使われていないことが理想的。

付属名称

上記の例では、LS, ES, Word, Office等が付属名称である。付属名称は、**識別力が無いこと**が理想的である。すると万が一、付属名称に類似する商標が登録済みだった場合でも、問題が生じにくくなる。「コアブランド＋付属名称」の製品が、主にコアブランドにより識別されるからである。コアブランドを商標登録するだけで、「コアブランド＋付属名称」を十分に保護できる場合も多い。

反対に、識別力の低い付属名称について、何らかの権利を取得したい場合には、「コアブランド＋付属名称」を登録する事も可能である（例：登録商標「Microsoft Office」）

商標のシリーズ展開方法 2

「短いコア文字＋普通名称」を一体にした造語

上記の例では、iPhone, iPad等が、これに該当する。普通名称は広く知られているので、コア文字＋普通名称は覚えられやすいというメリットがある。「コア文字」は2文字以上でも構わないが、長いほど覚えられにくくなる。

「短いコア文字」は識別力を有さないので**単独で登録をできない**。このためシリーズ展開を予想されて、例えば、iTelevision, iCarなどを**他人に先取りされる恐れ**がある。また製品の計画ができるごとに「短いコア文字＋新たな普通名称」を出願する必要がある。

コアブランドに求められること

コアブランド＋付属名称で商標をシリーズ展開すると、商品が増えるごとにコアブランドが浸透し、会社のブランディングが図られる。コアブランドには以下の点が求められる。

1．強い識別力を有すること

日本で商標登録し事業展開していても、将来に海外展開を考えた時点では、既に海外で商標が取られていた、ということがしばしば生じる。予め各国に出願すると、費用が大きいいうえに、不使用を理由に商標登録を取り消される恐れもある。

これらのリスクを下げるためには、**他人が選択しにくいコアブランド**を選択することが大切である。すると各国で同じ商標を使いやすくなり、ひいてはブランド力が高まる。

2．各国での印象が良いこと

漢字商標の場合は中国および台湾での印象を、アルファベット商標の場合は、海外進出する可能性がある全ての国での印象を、予め調査することを勧める。

例えば日本のハンバーガーチェーン名には英語で「こけ・バーガー」を観念させるものがある。あるスポーツ飲料は、英語で「汗」入りを観念させる。これらは英語圏への展開に適さない。

他人が選択しにくい例

- 造語（辞書に載っていない単語 例：LEXUS）
- 既存の言葉を、新たに組み合わせた結合語（例：Microsoft）
- 指定商品役務と全く関係しない一般的な用語（例：Apple）

他人が選択しがちな例

- ・ 3、4文字程度の短いアルファベット（他の組織・機関等の略称である場合が多い）
- ・ 指定商品役務に関連のある名称

ブランドラインのバリエーション

マスターブランド型

コーポレートブランド
+ 一般名称

例：
BMW
1～8シリーズ

【+】 企業ブランドを強く印象付ける

【-】 イメージの固定化

サブブランド型

コーポレートブランド
+ 製品ブランド

例：
サントリー伊右衛門
サントリーBOSS

【+】 製品ブランドにコーポレートブランドの知名度を活用

【-】 ブランド体系複雑化

エンドース型

コーポレートブランドと
製品ブランドの併記

例：
旭化成ホームズ
ヘーベルハウス

【+】 製品ブランドに品質保証等の役割

【-】 ブランド育成に時間

個別ブランド型

製品ブランドのみ

例：
ユニリーバの製品
LIPTON、DOVE、LUX、Ponds

【+】 製品ごとのブランディング可能

【-】 育成に時間

ブランドライン立上げの判断（3 M）

＊ 3 Mのブランドライン立上げ基準：

- ① トップクラスのイノベーション製品か
- ② 価格と品質の新たな関係を生むか
- ③ 既存にない新たなカテゴリーの製品か
- ④ 買収した製品か

新たなブランドラインを立ち上げるためには、慎重な判断が行われる。

個別ブランド立上げの判断（3 M）（続き）

Q1

新たな製品サービスがブランド立上げ基準のいずれかを満たす？＊

Q2

既存の主要ブランドは使える？

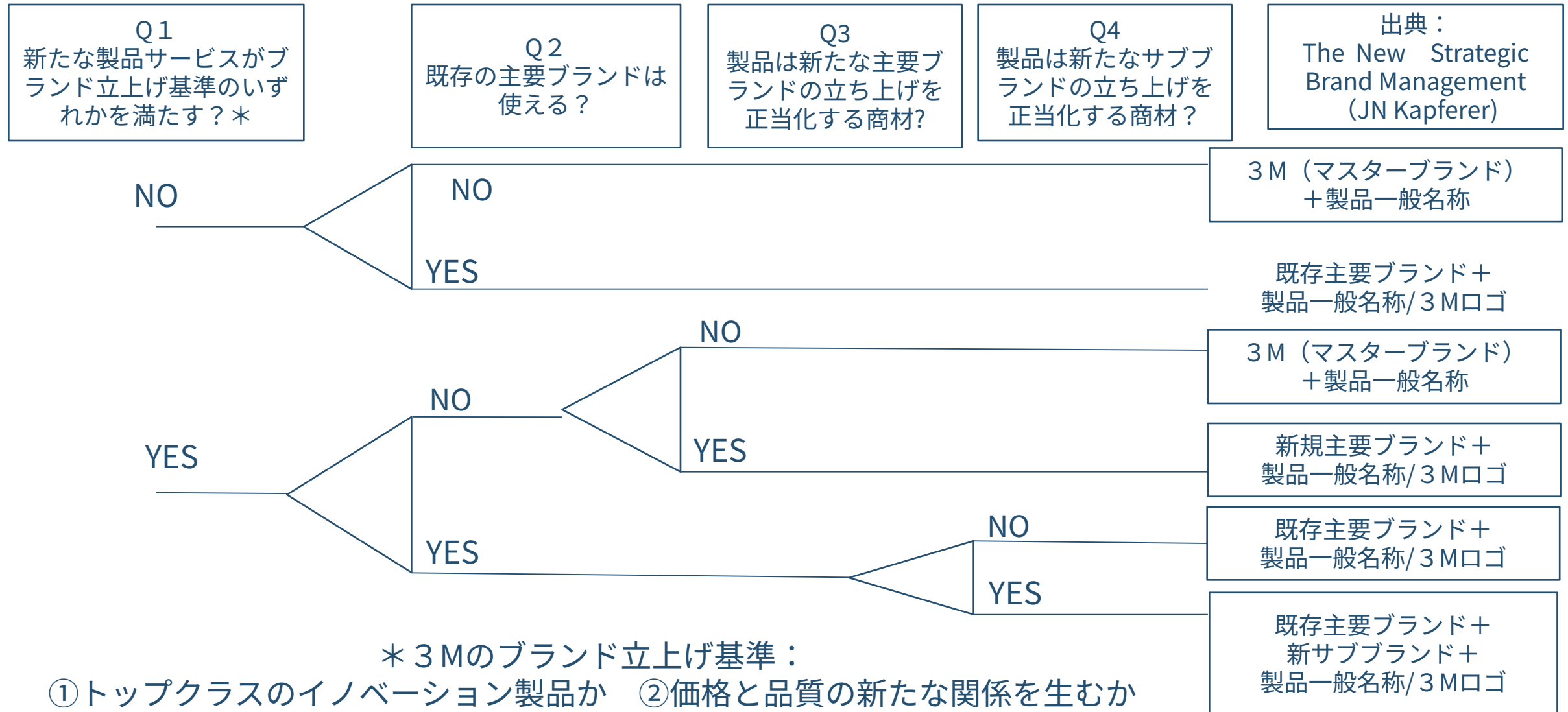
Q3

製品は新たな主要ブランドの立ち上げを正当化する商材？

Q4

製品は新たなサブブランドの立ち上げを正当化する商材？

個別ブランド立上げの意思決ツリー（3M）



* 3Mのブランド立上げ基準：

- ① トップクラスのイノベーション製品か
- ② 価格と品質の新たな関係を生むか
- ③ 既存にない新たなカテゴリーの製品か
- ④ 買収した製品か

素材ブランドへのシリーズ展開

素材ごとに伝えたい価値と共通のコアブランド

高機能・高品質・環境配慮などのブランドラインを整理し、共通の価値を伝えるコア商標を選ぶ。

素材ブランドへのシリーズ展開（続き）

個々の素材・技術を区別する付属名称

素材の種類、機能、用途などの違いを付属名称で伝え、シリーズ全体では共通の品質・イメージを維持する。

将来の製品群と海外展開

今後の素材・用途の追加や海外展開を踏まえて、**コア商標**の調査と登録範囲を検討する。

ブランド使用方針とデザイン憲章

ブランド使用方針の策定

商品やサービスごとに、**コア商標**にどのような要素を組み合わせるか方針を決定し、商標のバリエーションの幅を定める。

デザイン憲章の作成

コア商標と、付加要素の使い方、パッケージ上の表示位置、大きさ、色などの、商標使用Rule（**デザイン憲章**）を作成する。この部分は、ロゴ専門のデザイナーに依頼することができる。弊所の RYUKA ロゴにも、ロゴ専門デザイナーが作成したデザイン憲章がある。

3．商標の確立と保護

商標選択前の調査

選択した商標に類似する商標が既に登録されていると、他者の権利を侵害するおそれや、商標を登録出願しても出願が拒絶される恐れがある。このため商標の使用を開始する前に登録商標を調査する必要がある。

調査内容

登録の可否（類否・識別力等）の調査

商標が与える印象・イメージ調査

覚えやすさ・発音のしやすさの調査

調査・登録範囲と費用の設計

主要国の類似商標だけは日本からオンライン調査が可能であるが、他の点については現地代理人の意見を聞く方が安全である。出願時にのみ生じ、国により費用が大きく異なるので、都度見積もりを送る。

事業規模や展開スピードに応じて、商標登録の範囲を段階的に広げる設計も可能である。

優先順位づけ（国内→海外、主要ブランド→派生ブランド）を行い、費用を最適化する。

商標登録

ブランド戦略で定めた**コア商標**と、必要であれば、それらのバリエーションを商標登録することで、商標の使用権を確保しておくことが重要である。

商標登録していない場合、商標権を有する第三者から、商標の使用差止や損害賠償を請求されるおそれがある。一方、商標権を取得することで、自社ブランドの独自性を保護し、他社による模倣や混同を防止することができる。他社の権利を侵害していないことを確認できるので、安心して商標ブランドの展開を進めることが可能になる。このように、商標登録は「攻め」と「守り」の両面からブランド価値を支える重要な施策である。

商標登録後の管理・監視

商標は使用を継続することで信用が蓄積され、価値が高まる。したがって、商標登録後の管理と監視の継続的な実施が重要である。

商標登録の更新や**使用証明**の提出の期限を管理する必要がある。また、商品の展開や使用状況の変化を定期的に確認することが重要である。

自社商標の管理と担当

下記（１）（２）の期限管理は弊所にて行っている。

（１）更新期限の管理および更新手続

（２）使用証明の期限管理および提出対応

実際の事業展開や商品の運用状況を最も正確に把握できる社内での確認が不可欠であり、ブランドや商品構成の変化をタイムリーに反映できるためである。

弊所では、必要に応じて確認結果に基づく追加出願や登録内容の見直し等に関する助言を行うことができる。

商品・役務範囲と商標使用状況の確認

(3) 商品・役務範囲の定期的確認

商標登録後に、当初は想定しなかった商品役務に対して商標が使用される場合があります、この場合は、商品・役務を**追加した新たな出願**を行う必要があります。

(4) 商標使用状況の定期確認

商標登録後に、商標にロゴ等が付記されたり、登録商標中の一部の要素のみが使用をされたり、商標にデザインが加えられる場合があります。

この場合は、程度により新たな商標登録出願をすることが好ましい。

登録商標の継続使用と使用実績の保存

ブランドを確立するためには、**登録商標と同一の態様**で継続的に使用することが重要である。

商標の使い方が変わると、ブランドの統一性が損なわれるだけでなく、「登録商標として使用していない」とみなされるおそれがある。

また、登録後に長期間使用していない場合には、不使用取消審判を請求され、商標権が取り消されるリスクもある。

このため、登録商標と同じ形での使用を徹底し、**使用実績を記録・保存**しておくことが大切である。

他社による類似商標への対応

定期的なモニタリングを行うことで他社による類似商標を監視する。

(1) 使用監視

侵害品を探す目的でのモニタリングは、半年から1年に1回程度の調査を行うことが多い。

ただし、模倣品の懸念が高い地域については、より短い周期での監視も可能である。

類似商標が使われていたことを発見した場合は書簡を送り使用をやめてもらう。

悪質な場合は、警告書、使用の差し止め、税関での輸入差し止めの手続きを採る。

ただし書簡の送付で解決することが殆どである。

類似商標の出願監視

① 監視方法

欧州では、商標登録を行うと、類似商標が出願または公告された際に自動的に通知するシステムが整備されている。当該通知が届き次第報告する。

欧州以外では、類似商標の自動通知制度が整備されていないため、各国の出願公報を定期的に監視する必要がある。そのため欧州以外では、外部専門会社による watch service を活用し、効率的かつ確実に類似商標を把握する。

watch service の内容と選択

watch service とは、各国・地域の商標庁で新たに出願・公告された商標の中から、貴社商標と同一または類似する可能性のある商標を自動的に抽出し、迅速に通知する専門サービスである。

watch service には、Clarivate（CompuMark）、Corsearch、Questel、Mark-i など国際的に実績のある商標監視専門サービスがあり、世界 180～200 以上の国・地域を対象に高精度の監視が可能である。

国数・監視方式・商標数に応じて費用が発生する。精度向上のため、AI による自動抽出に加え、専門アナリストによる目視確認が行われるサービスもあり、検出品質には差がある。導入の際は、監視したい範囲や予算に応じて適切なプランを選択する必要がある。

監視周期と類似出願への対応

出願が公開されてから異議申立期間が終わるまでの期間（例：7か月）から、異議申立の準備期間（例：1か月）を差し引いた周期で調査する必要がある。

②同一または類似の商標出願が発見された場合

- ・ 類似商標の出願を発見した場合は、異議を申し立てる。
- ・ 異議申し立ての前に書簡を送り、混同防止措置の合意を得る場合もある。

例えば、欧州商標庁は類似商標を拒絶せず、商標権者からの異議を待って審査するので、異議申立が重要である。

中国商標庁も、国際登録との類似を見落とすことが頻発したので、異議申立が重要である。

素材ブランド確立と適切な商標使用

- ブランド確立には、一貫して同一の態様の商標を使用する事が大事
バラバラの使用（異なるロゴ等）は、自らブランドを薄めてしまう
- 登録後3年以降は、第三者による不使用取消請求のリスクがある
登録時と異なる態様で使用していると、**使用証明**が認められず
取消されてしまう可能性がある

素材ブランドの運用で確認する事項

素材・技術の価値とブランドライン

高機能・高品質・環境配慮などの訴求内容と、各素材の位置付けを確認する。

商標体系と登録・使用の対応

コア商標、付属名称、ロゴの使い方をそろえ、商品・役務と海外展開に応じて調査・出願を検討する。

使用管理と監視の継続

更新・**使用証明**の期限、実際の表示と使用記録、他社の使用・出願の監視を継続する。

ブランド戦略の相談

弊所では、貴社商標の各国での印象を調査すると共に、貴社が商標をシリーズ展開し、ブランド力を高めるためのコンサルテーションを提供いたします。

ブランディングで困った場合は、気軽にご連絡ください。

以上