

ENGINEER®

MPDP

ダイアリー

高崎 充弘



[Profile]

東京大学工学部卒業後、三井造船入社。米国レンスラー工科大学で修士課程修了後、(株)エンジニアの前身である双葉工具に入社。2004年に同社代表取締役社長に就任。独自の「MPDP理論」によるニッポンのモノづくり立国を提唱している。



第65回 「ネジザウルス」の商標的価値の考察(1) ～商標の3大機能について～

ネジザウルスは特許権、意匠権、商標権やノウハウ等を組み合わせた知財ミックス戦略を展開しています。ここ数年は、新種のネジザウルスも続々と誕生し、海外進出もスタートしました。

ネジザウルスに関連する特許権や意匠権については、それらを所有していることのメリットを十分に理解しています。しかし商標権については、特許や意匠とセットになったいわゆる知財ミックス状態での効果はそれなりに認識していたものの、商標権単体でのメリットや効果についてはこれまであまり深く考えていませんでした。そこで今回は「ネジザウルス」の商標権としての価値について考察してみたいと思います。

当社の登録商標で最も古いものは現在の社名にもなっている「Engineer」です。1957年に筆者の父親が出願したのですが、その後しばらく商標出願はほとんどありませんでした。製品に格好良いネーミングをして商標登録するという発想も、それに値する商品も当時の当社には存在しなかったからです。

そして「Engineer」の商標登録から45年目の2004年、ついに商標「ネジザウルス」が登録されました。ネジザウルスは当初「小ネジプライヤー」というベタな名前でも販売していましたが、全く売れませんでした。その後「ネジザウルス」という商品名に変更したことで、一気に売上げを伸ばすことができました。

さて、商標の持つ本質的な機能は「自他商品等識別機能」ですが、これは(1)出所表示機能、(2)品質保証機能、(3)宣伝広告機能——の3つに分けて考えることが

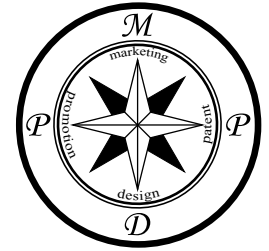
できます。

では2004年時点で商標「ネジザウルス」は3つのうちのどの機能を果たしたのでしょうか。「外観は普通のペンチのようだが、面白い名前がついているぞ。どこかに特徴があるに違いない!」「頭がつぶれたネジに噛み付いて回せる、恐竜のようなアゴを持ったペンチだな!」などとネジザウルスの名前を強く印象づけることができ、(1)の出所表示機能につながっていったと考えられます。

2008年のリーマンショックによりネジザウルスの売上げは低迷してしまいました。しかし翌年に誕生した4代目のネジザウルスGTは、従来の特許技術をさらに進化させ、頭が薄いトラスネジにも対応できる改良発明を行うとともに、ネジザウルスのマスコットキャラクターを考案(図形商標登録)するなど「MPDP」の4つの要素によって売上げを飛躍的にアップすることができました(本稿2014年1～4月号)。このネジザウルスGTの大ブレイクは、商標「ネジザウルス」の持つ残り2つの機能が働いた結果だと考えられます。

まずは、複数の特許技術が融合し確実にネジを外すことができるという安心感をユーザーに持っていただけしたこと、つまり(2)の品質保証機能です。さらに、メディアなどでネジザウルスの周知性が高まり、製造メーカーとしての当社の認知度も向上し(3)の宣伝広告機能が作用し始めました。

このように「ネジザウルス」の場合は商標出願から10年経過して、ようやく商標の持つ3つの機能が全て働き出したこととなります。



銀：前号のテーマは、中小企業の知財活用を阻む「5速（オーバードライブ）の壁」やったけど、先月公開の映画『OVER DRIVE』見てきたで！

ウ：うちもプチ・スポンサーになってまんない！ ラリーカーにENGINEERロゴが貼ってあって、クローズアップされるたびにドキドキしましたわ。（^^）

高：メカニックが使用する整備工具としてネジザウルスGTとRX、それと鉄腕ハサミGTを撮影用に提供させていただいたんだ。

ウ：メカニックの東出昌大^{まきひろ}（兄）と天才ドライバーの新田真剣佑^{まっけんゆう}（弟）の絆が良かったわ～。弟のマシンを「すぐに直してやるから！」というシーン、泣けたわ。

銀：ネジザウルス提供させてもらたんやったら、「すぐにネジザウルスで外してやるから！」にしてほしかったな～。（^^）

高：あんまりネタをばらしたらダメだよ。ご覧になっていない読者の方もおられるんだから。

銀：ほんなら皆さま、続きはぜひ劇場で～！

ウ：ところで社長はん、商標「ネジザウルス」が3つの機能を発揮できるまで10年もかかったんでっか？

高：中小企業による商標出願件数は、特許や意匠の出願に比べて多い。しかしそれらの商標が、実際にビジネスで役立つようになるまでには、かなり時間もかかり、いくつかのハードルがありそうなんだ。

銀：大企業の場合は（1）そもそも「出所」の名が通っているし、（2）「品質」を知られてることが多いし、（3）「宣伝広告」予算もバッチリ。つまりブランド力やお金がある分、3つの機能をクリアしたり、商標以外の部分で3つの機能を補ったりしやすいといえますわな。

ウ：中小企業は、会社自体ほとんど無名やし、製品も出したばかりで誰にもどこにも知られていなければ、商標ゆうたかて、まさにゼロからの出発や。

高：まずは商品の特徴を一言で表す、覚えやすい、キャッチーなネーミングを考えることが中小企業の商標活用の1丁目1番地なんだ。

銀：つまり、印象に残ることが「出所表示機能」に結び付いていくんでんな。「うちの商品は、よそさんとは、ひと味もふた味も、ちやいませ～」をアピールしたらええねんな。「ネジザウルス」の時みたいに！

ウ：ほんなら次の「品質保証機能」はどうでんの？

高：大企業は長年の信用があるから、商標を表示しただけでユーザーに安心感を与えられるが、中小企業はそれができない。しかし、「品質」を「性能」と置き換えてみれば解決策が見えてくるよ。

銀：商標の「性能保証機能」……でっか？

高：その商標をつけた製品に、他社にない高い性能を発揮する考案やデザインを付加するんだ。そうすれば、商標と製品の性能をひもづけて感じてもらえる。

ウ：それを「特許」や「意匠」で権利化、あるいは「ノウハウ」として管理しておけば万全ですな。ネジザウルスの進化バージョンがまさにこのパターンでんな！

銀：すんまへん。商標の持つ「品質保証機能」のなかに、商標以外の知的財産が含まれてるっちゃうことですか？ なんか頭がこんがらがってきた……。

高：商標が保証する「品質」の中身そのものが、特許その他によって担保されているという二重構造だ。当社の知財ミックス戦略も単なる足し合わせ、混ぜ合わせではなく、縦横に絡み合って知財パワーを出せるように考えてゆきたいね。

ウ：3番目の宣伝広告機能ですけど、これは時間の経過に伴って露出が増えるから、効果が上がりそうですね。ボクの図形商標も少しはお役に立ってまっか～。

高：ネジザウルスの累計販売数は、おかげさまで400万本に迫る勢いだが、商標「ネジザウルス」が持つ3つの機能がますます高まることを期待しよう！