

PD-A2

14:45~16:15
(90min)

知的財産を活用した グローバル・ブランディング戦略

グローバル知財戦略フォーラム2020

世界で戦うためのビジネス戦略

2020年1月28日（火）TKPガーデンシティ品川

PD-A2

タイムテーブル

1) 問題提起・狙い (3分)

2) ポジショントーク (30-40min)

- 高岡様 (10min)
- 小杉様 (10min)
- 菊池様 (10min)

3) ディスカッション (30-40分)

4) まとめ (パネリスト、モデレータ各3min)

「知的財産」と「ブランド」

創作物、商品表示、営業秘密など事業活動に有用な情報
発明や著作物などの権利（保護）

知的財産

共通点は？

ブランド

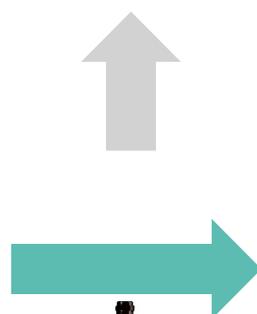
他者との区別ができるユニーク(独自)な
名称、言葉、ラベル、記号、シンボル、デザイン、商標
固有の存在（企業・地域・個人）

「対話で共創される」価値の象徴

期待・価値感・世界観



ブランド
アイデンティティ



モノやサービス
(知財・ブランドの器)



ブランド
イメージ

コミュニケーション

(共有・戦略的マッチング)



送り手



受け手

マーケティングからブランディング

※ここでのマーケティングとは、市場シェア獲得を目的とした従来型のマーケティングからブランディングへの転換を意味する。

マーケティング

市場シェア

製品の消費
一方的関係
瞬間的關係
個別最適

調査・戦略

成熟市場



SDGs

ブランディング

マインドシェア
(エモーショナル・シェア)

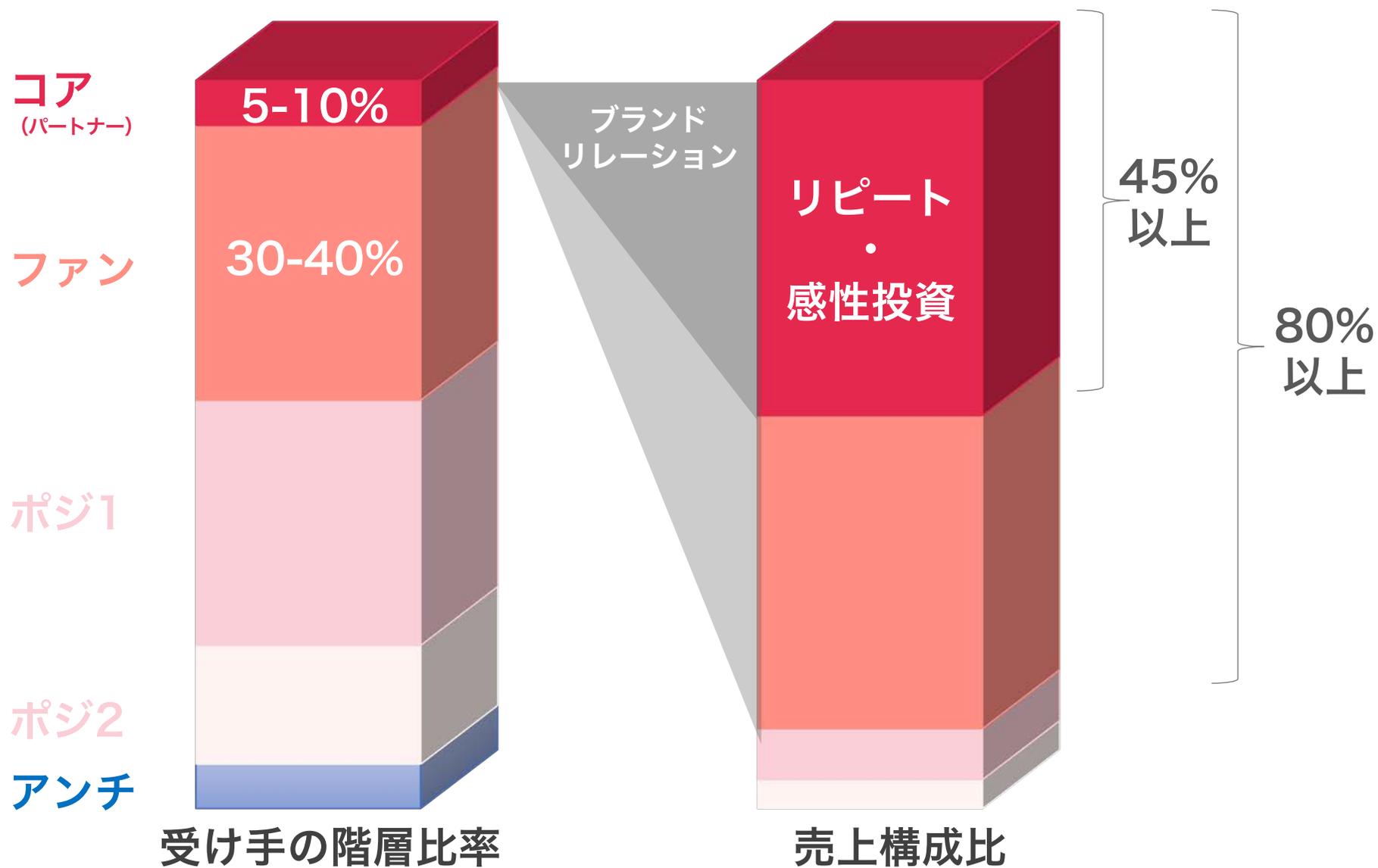
価値観の消費
共創的關係
継続的關係
全体最適

(組織・ブランドマネジメント)

調査・戦略

受け手の階層比率と売上構成比

(ブランド支持の割合)



ブランドの成立 = 受け手と認知の共有

見える範囲

見えない範囲

商標等

・○○産
・ワイナリー
□□



送り手

(生産者等)

① 識別

・ Country of Origin
・ Corporate Brand
・ Product Brand



受け手

(消費者)

期待

記憶

経験

歴史がある

② 想起

気候風土の
イメージ

気分転換

○○な食事に

高級な

信頼できる

安心な

確立されたブランド
独自性・強さ・好ましさ

清涼感

爽やか

美味しい

これに
しよう!!

③ 態度・行動



問題提起

グローバルブランディングに向けて

知財の本質をどのように価値ある情報にするか

- 国の違い → 言語、文化の違い → 認知が異なる
- 差違（差別的優位）をどう創るのか
- 同じモノでも伝わり方が異なる、誰にどう伝えるか
- 見えないものをどう把握するか
- SDGsなどグローバルスタンダードへの対応は

Special Thanks

■パネリスト

- ・ 菊池 英龍 様
- ・ 小杉 直弘 様
- ・ 高岡 弘充 様

■機会創出

- ・ 特許庁
- ・ 独立行政法人工業所有権情報・研修館