

**他社(海外メーカー)のブランドを  
借りて販売する上で大事なこと**

# 中国輸入自社ブランド販売との違い

※中国輸入自社ブランド販売とは、中国の工場で生産されたものを  
OEMまたはODMして自社のブランドとして販売すること

# 中国輸入自社ブランド販売との違い

※中国輸入自社ブランド販売とは、中国の工場で生産されたものをOEMして自社のブランドとして販売すること

## 中国輸入自社ブランド

- 形が同じ商品を多くの競合が扱うので、差別化が難しい
- 平気で規約違反してくる競合と戦わなくてはならない
- **ブランドは自社が保有できる**

## 総代理

- デザイン、機能、クリエイティブに圧倒的に優れた商品を扱える
- 最初から大量にレビューがある状態から販売スタートできるので規約違反のリスクが小さい(amazon)
- **ブランドは他社のもの**

ブランドが自分のものか他人のものかという大きな違いがある

# 海外メーカーのブランドを借りて販売するメリット

- ✓ 世界観の統一された美しい動画や画像が最初からある
- ✓ 本国での実績など最初から権威性訴求コンテンツがある
- ✓ 自社でODMするとかなり大きいロットになる商品を小ロットで仕入れられる
- ✓ Amazonでいきなり数千レビューから販売開始できる
- ✓ Amazonで本国でのレビューが増えると日本でのレビューも自動で増える

いいことしかない？ そんなことはない＼(^o^)／

**今日の内容がちゃんと理解できていないと・・・**

- **商品が販売できなくなる**
- **他社から損害賠償請求される**
- **海外メーカーとのやり取りで相手に素人だと思われる**

**ということが起こるので、ぜひしっかり勉強してください！**

# 今日の講座の目的

海外メーカーのブランドを借りて販売する  
ときの作法を理解する

**まずテクニックより重要なこと**

**海外メーカーの気持ちになって考える  
(よく話を聞く)**

# 海外メーカーの気持ちになって考える(よく話を聞く)

メーカーによってブランドに対して重要視するポイントが違う

- 品質
  - クリエイティブ
  - SNSによる発信
- など

どうやったら分かるか→

# 海外メーカーの気持ちになって考える(よく話を聞く)

メーカーによってブランドに対して重要視するポイントが違う

- 品質
  - クリエイティブ
  - SNSによる発信
- など

どうやったら分かるか→

**聞く**

メーカーに色々聞けば今日のセミナーの答えはほとんど分かるけど、、

今日のセミナーでは僕が実際に困った事例など紹介して、  
迷う手間を減らしてもらおうと思う

# 今日の講座内容

- 知的財産権と商標
- SNS運用の作法
- 日本語サイトの運用

※ブランド権限移譲などAmazonでのブランドの特殊作法については2021年12月のウェビナーを参照

# 知的財産権(主に商標)について

# 輸入品販売者が気を付けないといけない 知的財産権の種類

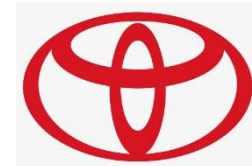
1. 商標
2. 意匠
3. 特許
4. 実用新案

今日はブランドの話なので  
主に1.の商標のお話

# 商標とは

- 商品やサービスの「名前」「図形」「記号」「立体的形状」を保護する権利
- 海外で商標を取っていたとしても、日本でも改めて出願する必要がある
- 5年or10年で更新。更新登録をする限り半永久的に使える
- 日本の商標は「先願主義」なので、先にとられたら負け

**SONY** **Panasonic**



# 意匠、特許、実用新案

- 自分で調査するためには複雑な公報を読まないといけないので、難易度が高い。
- 他国で権利化されていても日本では関係ない。ただPCTなど国際特許の制度は存在する
- 意匠なら数万円で弁理士に調査依頼できるので、怪しい場合は調査依頼する
- ものすごく大きな市場を狙う場合や、なぜか類似品が全然ない商品は注意
- 海外メーカーは「Patent(特許)」と言っている場合でも実際は意匠であることなどよくある
- 大手メーカーの互換部品や関連商品には注意

本当はもっと話したいことがあるけど今日はブランドの話なのでこれ以上は解説しない

# 海外メーカーの商品の場合、商品選定の時点でアウトの商品がある

※自社ブランド販売の場合は普通ない

1. 日本で他社に権利を取られている名前
2. 日本でルール上商標が取れない名前

1.はアウトに近い。商品選定の時点でやめておく

2.は例えば日本でよく知られた名前や人名、商品の分類名+識別力の小さい名前などでは取れない。

# 商標調査はいつやる？

→商品選定の初期段階でやりましょう！！

とくに注意すべきは、一般的な英単語でできてる商品名

CUBE、SQUARE、OCEANなど。

〇〇phone、〇〇padなども注意

# 海外メーカーは9割方日本での商標を取っていない

- 日本の特許事務所とのやり取りが面倒で費用がかかるのが理由
- 面倒な出願についての作業を代行してあげることで代理店としての価値を感じてもらえる
- 取っている場合はほぼ国際商標(マドプロ出願)
- マドプロ出願のほうが海外メーカーにとって管理は楽なので、どちらがいいか希望を聞く

# 商標をメーカーとの交渉にも利用しよう

海外メーカーが自前で日本で商標を取る場合、

- ・英語のできる日本の事務所に依頼するので手間がかかる
- ・費用も数十万円必要




海外メーカーにとっては負担が大きいので  
代行してあげることで恩を売ることができる


実際うちのクライアントで、海外メーカーへの提案書に商標でのブランド保護について書いたことが評価されて契約につながったパターンがいくつもある。

# 商標を取ってあげる場合の費用負担

メーカーの名前で登録する場合

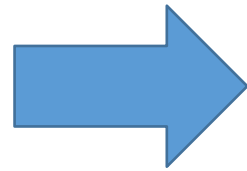
費用負担はメーカーにしてもよし、  
 負担してあげて恩を売るのも良い

こちらの名義で取って良いと言われた場合

 こちらで負担

こちらの名義で取って良い場合事実上の独占販売確定だが、  
通常はメーカーの名前で登録する。5年で48000円

海外メーカーから「商標(特許、意匠)を出願してるから安心しろ」  
と言われたとき



**WIPOで裏を取る**

# 海外メーカーから「商標(特許、意匠)を出願してるから安心しろ」 と言われたとき

世界知的所有権機関 ← 日本で言う特許庁みたいなもの

日本だけでなく世界中の商標など知的財産権がデータベース化されている



メーカーが「国際出願してる」と言ってる場合などに状況確認できる  
僕は毎回調べてます

## もしも他社に商標を取られてしまっていた場合

- 日本では違う名前で販売する  
(箱、商品、アプリ内の表記、LPなど全て表記変更  
ロットが大きくなる)
- ライセンス料を払う(売上の1.6%~2.7%)  
ぐらいと言われているが相手企業との交渉次第



気付かずに侵害して販売してしまった場合、権利者から損害賠償請求を受けたり逮捕されたりする。

**賠償額は、権利者が本来得られた利益の額になる**

# SNSの運用についての作法編



# SNSの運用についての作法編

- SNS運用についての一般的な話は割愛
- 海外メーカーの代理店として運用するならどうすればいいかという視点で解説



# SNSの運用をやるメリット

- 高品質な画像による、見込み客への認知拡大、ファン化
- 大手代理店でもできる会社が少なく、代理店としての価値を感じてもらいやすい
- 海外でちゃんとブランド力を育てているメーカーはSNSをやっている  
ので、日本でもローコストで再現できる



# 総代理店としてのSNS運用のポイント



# 総代理店としてのSNS運用のポイント

- どのSNSをやるか事前にメーカーと打ち合わせ
- 日本語アカウントのオーナーは必ず自社に設定する
- ブランドごとにアカウントを分ける
- 最初にやるべきはFacebookとInstagram



# 総代理店としてのSNS運用のポイント

どのSNSをやるか事前にメーカーと打ち合わせ

- ✓ SNSというのは、フォロワーに情報的価値を感じてもらえないとつながってもらえない
- ✓ Instagramは「画像の良さ」を通じて価値を感じてもらいやすい

メーカーからとくに希望なしの場合はまずはこの3つをやればいいんじゃないだろうか



Twitterは情報の発信というよりは見込み客やユーザーとのコミュニケーションツールかなーと思う。

# 総代理店としてのSNS運用のポイント

日本語アカウントのオーナーは必ず自社に設定する

メーカーがオーナーの場合…



- ✓ 代理店契約がなくなったらこれまでかけた手間と広告費を全部奪われる
- ✓ スタッフアカウントの承認など、毎回時間がかかる

# 総代理店としてのSNS運用のポイント

日本語アカウントのオーナーは必ず自社に設定する

もしどうしてもメーカーをアカウントオーナーにしなくてはならない場合



- ✓ 代理店アカウントやスタッフアカウントを作ってそちらを運用する

# 総代理店としてのSNS運用のポイント

## ブランドごとにアカウントを分ける

こういう運用にしたいくなるが・・・



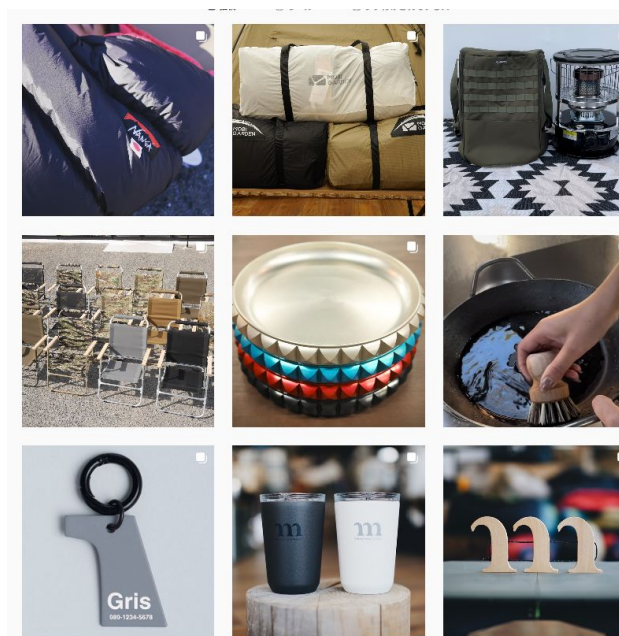
できれば全部別のアカウントで運用



ただし、フォロワー属性が似た商品を扱うならまとめても良い  
例:「ガレージブランド」のアカウント(次ページで事例紹介)

# 色々なブランドを混ぜたアカウントにしてよい事例

うちの近所のガレージブランド(マニアックなキャンプ用品ブランド)のセレクトショップ



〇〇ブランドの〇〇が入荷しました〜！とフィード投稿とストーリーズを流すと即完売  
うまく成立している理由は、どの商品もフォロワー属性が同じだから

# 日々の運用の事例(Instagram)

- 海外メーカーのアカウントから全画像をダウンロードしてクラウドストレージに保存
- 画像に合わせたキャプションを考えてもらう
- 毎日～数日に1回クリエイタースタジオを使って投稿
- Facebookも同時に投稿できるのでついでにやっておく

英語のキャプションを和訳して整えてもよいと思うけど、文化的な違いや英訳のこなれ感という意味で難しい。

うちは画像から連想される豆知識などを考えてもらって投稿してる。

# 日々の運用の事例(Instagram)

- 狙うキーワードで検索して、見込み客候補にリプといいね
- 月1～数ヶ月に1回プレゼントキャンペーン実施
- 2ヶ月に1回woomyを使ってインフルエンサーにギフトイング

うちの場合は全工程外注さんがやってくれてる(全部で月1.5万円ぐらい)

うちのクライアントで支援施設に依頼している人もいる。意外とマニュアル化しやすい

# 日々の運用の事例(TikTok)(準備中)

- ツールを使って全動画ダウンロード
- 1本300-500円で英語のナレーションを日本語に和訳&文字起こし
- 自動読み上げツールで日本語動画化 ←うちは今ココ
- 数日に1回投稿

うちも準備中。ほぼ全外注で回りそう。

自社ブランドでショート動画をたくさん作るのは難しいと思うけど、海外メーカーが動画を持っていれば小コストで回る。

正直うちも実験中なので、やってる人いたらどんな感じか教えてほしい。笑

# 日本公式サイトの運用について

# 日本公式サイトを運用する理由

- 購入を迷った見込み客はgoogleとSNSで検索する。公式サイトもないようなブランドは信用が得られない。
- ブランド名+jpドメインで作るとほぼ間違いなくgoogle検索上位に上がる
- 海外メーカーに代理店としての価値を感じてもらいやすい
- 意外にもAmazonでの販売ですごく有利になる

海外メーカー代理店の場合は最初から画像もテキストもデザイン案も揃った状態で激安でできるんだからとりあえずやるべき。

# 日本公式サイト作り方

- ブランド名.jpドメインを取得
- どの部分を日本語化するか検討
- 海外メーカーの公式サイトから画像素材をダウンロード(外注)
- 必要な部分の和訳を作成(外注)
- 画像と和訳文を並べる(外注)
  - ペライチとかStrikinglyとかWIXでもいい。外注費が安いしすぐ修正できる。  
販売機能も付けるならshopify。
- あとはしばらくほっておくとgoogle検索上位に表示されるようになる

# .jpドメインを取るとき の注意点

- メーカーによっては、代理店が.jpドメインを取るのを嫌がる場合がある。
- その場合、.jpドメインは日本の事業者しか取れないので、メーカー本体では取れないことを伝える。
- 勝手に取るとあとで必ずバレる。そして怒られる。(僕は実際昔怒られた)
- 総代理契約するときに.jpドメインについてサラッと条項に入れておく。
- すでにメーカーが.jpドメインを取っている場合やどうしても取ってはダメな場合、.jpドメインを使うのは諦めてブランド名-japan.comとか公式らしく見えてなおかつ自社で保有できるドメインを使う。

# 日本公式サイトはAmazon販売で強力な武器になる

.jpドメインを取って日本公式サイトを作ると、Amazonでの出品やページ修正に大きく役立つ

<https://ブランド名.jp>

- ブランドとGS1コード不一致による出品エラー
- 嫌がらせでページの内容を改変された場合の修正
- ブランドレジストリを使った無在庫転売ヤー排除の根拠

Amazonでは.jpサイトは商品情報の正しさの基準になってると思われる

まとめ

# 海外メーカーのブランドを借りて販売する作法まとめ

- ブランドを借りて販売するというのはメリットが大きい
  - 世界観の統一された美しい画像
  - 大量のAmazonレビュー
- 作法を守らないと、メリットが得られないばかりか他社からの損害賠償などのリスクがある

身も蓋もないが、自分のブランドをどうしたいかはメーカーによって違う。  
メーカーの話をよく聞くのが重要