



# New **gTLD** Consulting Service

Take Your Brand to the Top-Level

# 第28回 ICANN報告会

## 新gTLD時代のブランドマネージメント

## 基本情報

議題	新gTLD時代のブランドマネージメント
日時	7月23日 14:00-16:30
視聴者	約250-300名



### 概要

パネリストとして大手ブランドや弁護士事務所から代表者が参加。新gTLD登録の「開始前」「開始時」「開始後」に、グローバル企業が考慮すべきブランド保護およびマネージメントについて議論を行った。

## 登壇者情報

**司会者** ニック・ウッド、Com Laude最高経営責任者

**概要説明** カート・プリズ、ICANN 上級副社長

### パネリスト一覧

リチャード・ウォーターハウス、王立英国建築家協会 最高責任者

キャロライン・ペリアード、Nestle社 ブランド知財弁護士

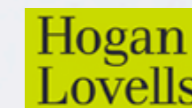
デブラ・ヒューズ、米国赤十字 シニア弁護士

スーザン・ペイン、ブランド保護マネージャー, 英国放送協会 (BBC)

クリスティーナ・ロゼッテ、Covington & Burling 特別弁護士

デイビッド・テーラー、Hogan Lovells International LLP パートナー

シャーロット・ウォルターズ、Orange フランステレコム 法律顧問




## 「.canon」 申請表明についての意見交換

**The benefits Canon perceive**

- “We feel it will enable us to consistently provide **high reliability and high quality** - the expression of our brand quality - within the world of online communications”
- “Utilising web addresses such as **product name.canon**, **servicename.canon** and **specific-message.canon** which do not require additional characters such as .com, .net or country specific two character codes would enable us to convey our brand in a straightforward fashion...This would support the effective deployment and utilisation of cross-media marketing”
- “Customers will arrive at their intended destinations without having to rely on the use of a search engine”

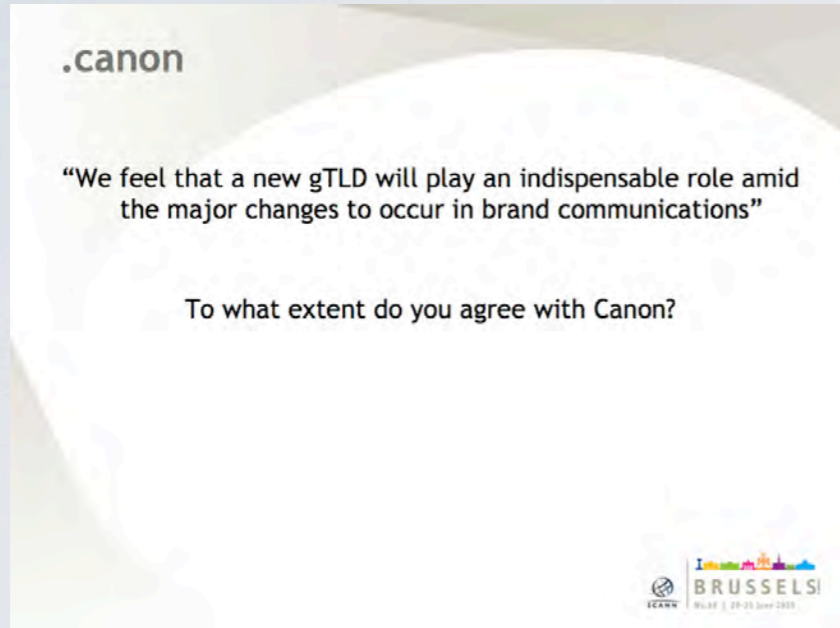
Source: Interview with unnamed Canon spokesperson, Managing Intellectual Property Magazine Interview, March 2010



- オンラインコミュニケーションの世界で、我々が表現しているブランドクオリティである、**高い信頼性と高い質**を安定的に供給できると感じている。
- **製品名.canon**や**サービス名.canon**、**メッセージ.canon**などのウェブアドレスを活用することで、「.com」「.net」や国別TLDの利用が不要となり、我々のブランドをストレートに伝えることができるようになる。このことは、クロスメディアマーケティングの活用において、効率的な展開を可能とする。
- 顧客は、検索エンジンに頼らずとも、意図している目的地にたどり着けるようになる。

(Managing Intellectual Property Magazine 2010年3月号に掲載されたインタビュー記事より抜粋)

## 「.canon」 申請表明についての意見交換



我々は、ブランドコミュニケーションの大きな変化の中で、新gTLDが必要不可欠な役割を担うと感じている。

どの程度Canon社の見解に同意できるか？

## 「.canon」申請表明についての意見交換

キャロライン・ペリアード - Nestle社 ブランド知財弁護士

- ①. 1つのブランドしかない場合は良いが、**多数のブランドを抱えている企業はどうすればよいのか？**
- ②. ブランドの売却があった場合はどうなるのか？10-20年ほどの期間をかけて育成した「.ブランド名」を再構築し直すことになる場合がある。
- ③. 企業による**一般名称でのTLD取得について、選択肢が多すぎる**という問題が発生するのではないだろうか？

## 「.canon」 申請表明についての意見交換

### 視聴者からの質問

「.canon」と「canon.com」に違いがあるのか？名前の取得に対して感情的な投資をすることにならないか？また、公開企業の場合、より多くのブランドや会社を持っている方が、価格シナジーが共有できて良いのではないか？

### キャロライン・ペリアード - Nestle社 ブランド知財弁護士

そうかもしれないが、各社の戦略によるところが大きい。そのことが、新gTLDを取得することが必要かどうかを見極める上での問題だ。**20年後にインターネットがどの様に運用されているかは想像もつかない。**



## ブランドTLDについて

司会者からの質問

新gTLDはブランド強化に役立つと思うか？また、新gTLDは貴社にとって必要不可欠なものになると思うか？

リチャード・ウォーターハウス、王立英国建築家協会 最高責任者

建築家という地位は、多くの国々で法律のもとに保護されている。、**例えば.RIBAを公認建築家に割当てることができるのではないだろうか？**

その他、（レジストリ運営自体が）営利をもたらすことが期待される。しかし、弊社のような**非営利団体にとって、高額な申請費用が障壁となっている。**

## ブランドTLDについて

司会者からの質問

弁護士の新gTLDに対する見解はどうか？

デイビッド・テラー、Hogan Lovells International LLP パートナー

「世の中には3つのタイプの人間がいる。事を成し遂げる人間、事が成し遂げられてから追従する人間、何が起こったのか判らない人間。」という格言があるが、現在の企業の立場を適切に表現していると思う。

ブランドオーナーと新gTLDについて話す際、必ず申請費用の18.5万ドルについて、極めて高いと指摘される。しかし、トイザラスがtoy.comを510万ドルで購入したことを考えると、彼らには18.5万ドルを支払って「.toy」を申請するのではないか？

# ブランドTLDについて

## 司会者からの質問

もし、既に新gTLD募集要項が公表されたと仮定した場合の、社内に対して新gTLDについてどのように説明するか？

スーザン・ペイン、ブランド保護マネージャー, 英国放送協会 (BBC)

**誰も失敗した時の責任を取りたくない**ので、まずチーム内で合意できる戦略を策定し、その後に上層部の同意を得なければならない。

**「.一般名称」を申請するのか、「.ブランド名」を申請するのか**ということも考えなければならない。

**「.ブランド名」について、本当にビジネス的な要望はあるのか？未だ1人からも「.ブランド名」を心から欲している**ということを聞いたことがない。

## ブランドTLDについて

スーザン・ペイン、ブランド保護マネージャー, 英国放送協会 (BBC)

企業は、「.ブランド」についてのリスクを考えなければならない。もし、同じ業界で他社が同一や類似ブランド名にてビジネスを展開している場合は、早く新gTLD手続きに入った方が良い。

自社の「.ブランド」運営を任せられる新gTLDのサービス提供会社については、その数が限られている。この事も、新gTLD参入のタイミングを考慮する上で重要になってくるかもしれない。

## ブランドTLDについて

スーザン・ペイン、ブランド保護マネージャー, 英国放送協会 (BBC)

企業はコストについて注目している。申請費用のみでなく、その他オークションになった場合の膨大な費用を考慮しなければならない。また、**システム配備と運用コストおよび申請費用で50万ドルの見積りをみたこともある。**

その他、例えば法的権利についての異議申立費用 1~2.3万ドル など、紛争費用や法廷費用についても想定しなければならない。

## ブランドTLDについて

クリスティーナ・ロゼッテ、Covington & Burling 特別弁護士

商標保護問題以外について、ブランドTLDを実現させるための**最大の問題は、垂直統合問題とブランドTLDについてICANNがレジストリ再委任の権利を有することだ。**

## 類似文字列の申請があった場合

デイビッド・テーラー、Hogan Lovells International LLP パートナー

**もし自社の商標と類似している場合は、まず申請内容について内容を分析する必要がある。申請者がTLDを利用して何をしたいのかを見極めることが重要。**

その後、法的権利についての異議申立をするべきかどうか判断する。

**誰を訴訟の対象にするのか？ ICANNなのか？現状では何ともいえないが、1年後には判明しているだろう。**

## 新gTLD時代のオンラインマーケティング

シャーロット・ウォルターズ、Orange フランステレコム 法律顧問

新gTLDへの移行にはある程度の期間を要するだろう。新gTLDの活用について顧客および社内などに対する教育が必要となる。

社内から、既に信用を確立した既存ドメイン名を放棄することに対する抵抗はあるに違いない。しかし、長期的に考えると、全てのブランド企業は「一つの文字列の下で全てのドメイン名を管理できる」という理想的なポジションを確保するために行動をとるだろう。

企業が申請費用と年間運用費を支払い、（実際に利用せずに）商標保護のためだけに新gTLDを取得するという事は考えにくい。



## 新gTLD時代のオンラインマーケティング

シャーロット・ウォルターズ、Orange フランステレコム 法律顧問

私達はこれからブランド価値を創造し、ドライブしていくことになる。もし (.orangeが) 企業資産として価値と品質の指標となり、顧客が.orangeは正規で安全であるということを認識することが確立できれば、私達が理想としている場所にたどり着いたということができる。

最大の問題は「実現にどれだけ時間がかかるのか？」ということだ。

当面の間、保護目的のドメイン名登録はこれまでと同様に継続することになると考えられる。これは、新しい一般名称（トップレベルドメイン）についても、顧客がその新gTLDについてどのような価値を見いだすかを見極めるまで継続される。

長期的な考えに立つと（ブランドTLDには）潜在的価値が多いといえる。また、マーケティングの観点でもその事がいえる。しかし、社内外に対して教育が必要で、（浸透には）長い時間が掛かるだろう。

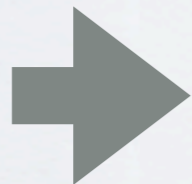
## ブランドTLDを利用したイノベーションについて

### 視聴者からの質問

仮にCanonやSony、Appleなどが新gTLDを取得した場合で、それらのブランドTLDの運用が大きな印象を与えて消費者心理を変化させることに成功し、ネット上の検索に対する行動を革新させた場合、それらのブランドTLDは、競合他社などが模範できるのか？それとも追従を許さないことになるのか？

### ニック・ウッド（司会者）

全てのテクノロジーや業界にはイノベーションを起こす企業があり、それを追従する企業がある。



**追従が不可能な状態におかれる可能性が有るのでは？**

## 新gTLD-2011年ラウンド申請総数の予想

最も支持が多かったのは200～300の新gTLDが申請されるという予想で、500以上に手を上げた人も！

ICANNによって想定されている新gTLDの申請数は400件未満。

400件～500件の場合は、5ヶ月と想定されている初期評価期間が1～3ヶ月延長されるとしている。

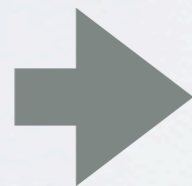
## 社名TLDおよびブランドTLDについて

クリスティーナ・ロゼッテ、Covington & Burling 特別弁護士

企業は決断することが必要だ。

もし決断をしない場合、他社が新gTLDを獲得したことについて貴社のCEOが知った時、「なぜ我々は新gTLDを申請しなかったのか?」、「なぜ私は知らされなかったのか?」という事を問われることになるだろう。

時間についても重要になる。新gTLD申請とは、申請期間開始30日前に決断できる事項ではない。



**申請期間： 2011年2月～6月前後で、45日間程度**

ご清聴ありがとうございました。



<http://urbanbrain.jp/>

株式会社アーバンブレイン 〒170-6037 東京都豊島区東池袋3-1-1 サンシャイン60 37F

TEL : 03-3983-9422 FAX : 03-3985-3826 Email : [info@urbanbrain.jp](mailto:info@urbanbrain.jp)