

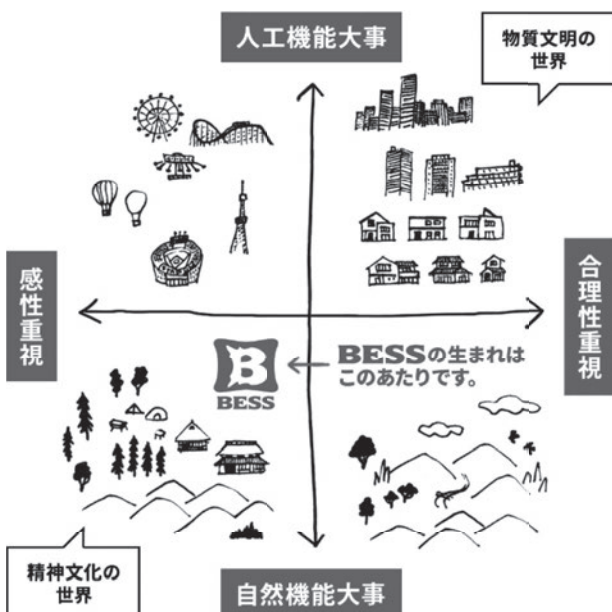
株式会社アールシーコア 管理部責任者補佐 兼 知財・法務 リーダー
株式会社BESSパートナーズ 取締役 勝間康裕

はじめに

アールシーコアは、1986年、「衣」「食」に続き、「住」の市場においても、感性（好き嫌い）で選ぶ時代が到来すると捉え、BESS事業（当時はビッグフット事業）をスタートさせました。ログハウスからスタートしたBESSは、ブランドスローガン「「住む」より「楽しむ」」のもと、人工機能・性能を重視するハード志向（物質文明）の一般住宅とは一線を画し、自然体で自分らしい暮らしを楽しむための、ソフト志向（精神文化）の住宅を提案しています。[図1]

暮らしを楽しむための道具としての家や、BESSの世界観は、アールシーコアが長年かけて創りあげてきた財産であり、そして、BESSユーザーの暮らしは、BESSの世界観を具現化したブランド価値そのものと考えています。

●図1 BESSの“本籍”マップ



本稿では「ブランド構築に資するデザインの保護」について、「1. アールシーコアの概要」、「2. BESSのブランド戦略」、「3. ブランドの構築」、「4. デザイン保護の戦術」、「5. デザイン保護の戦術」の順に説明します。「4. デザイン保護の戦術」では、商品コンセプトを軸にした権利化の事例を紹介し、法分野を超えた様々な事例を紹介し、

1. アールシーコアの概要

アールシーコア (R.C.CORE) という社名は、「R」はRegard（尊重する）、「C」はConfidence（信用）、「CORE」はその核に由来し、経営理念を表しています。

●アールシーコア経営理念

「我々は信用を第一とし、情報の具現化によって、相互の利益を追求する。」

アールシーコアは現代社会が陥りがちな文明偏重・合理性優先とは一線を画し、文化大事・感性重視の価値観を根本に持ち、それをビジネスにおいて実現することで、社会にバランスをもたらすこと＝「BALANCISM in BUSINESS」を目指しています。[図2]

アールシーコアの主事業であるBESS事業は、「住む」より「楽しむ」をスローガンに、ログハウスなど自然材をふんだんに使った個性的な木の家の提供を通じて「ユーザー・ハピネス」の実現を目