

昨今のブランド論について

会員 照嶋 美智子

この頃の新聞や雑誌，特にビジネス関連のものにブランドの語を見ない日はない。本屋の店頭にもブランド関連の書籍が多数並んでいる。私が偶々目にとめて買い求めたものでも，次のようなものがある。

- (1)「ブランド価値評価の実務」(テレンス・オリバー著，福家成夫訳，1993ダイヤモンド社)
- (2)「ブランドエクイティ戦略」(D.A.アーカー著，陶山計介他訳，1994ダイヤモンド社)
- (3)「ブランド・パワー」(ポール・スタート編，岡田依里訳，1996日本経済評論社)
- (4)「パワー・ブランドの本質」(片平秀貴著，1998ダイヤモンド社)
- (5)「ブランド構築」(嶋口充輝他編，1999有斐閣)
- (6)「ブランド 価値の創造」(石井淳蔵著，1999岩波新書)
- (7)「ブランドマーケティング」((株)博報堂，2000日本能率協会 マネジメントセンター)
- (8)「ブランド戦国時代」デイヴィッド・F・ダレックスサンドロ著，鬼澤忍訳，2001早川書房)
- (9)「ブランドなんか，いらない」(ナオミ・クライン著，松島聖子訳，2001はまの出版)

上記の書籍を一読したところでは，(1)～(8)はどれもマーケティングの観点から「ブランド」の本質を論じ，かつ，企業のための「ブランド」戦略を講じるものである。一方，(9)は反グローバリズムの市民運動家のジャーナリストの視点から，企業，特に，国際的な大企業と「ブランド」の関わりについての問題を追求，批判しており，これらによって，今，ビジネス業界を席卷している「ブランド」論の概要の表裏が一応明らかにされている。また，これらから明らかなことは「ブランド」(特にいわゆるパワーブランドと呼ばれるもの)の観念が従来よりも一段と拡大され，その強

力なブランドパワーによって生じる企業利益が飛躍的に増大するに従い，企業戦略における重要性がより強調されるようになったということである。このように，ビジネス業界のみならず，一般人の間にも広く使用されている「ブランド」の語であるが，その意味するところは，論者により異なり，一般の使用例，受け止め方においても違いが見られる。従って，これらについて，大雑把に一応の共通項のようなものを取り上げ，以下その内容を中心に考察してみたい。

そもそも，法律で規定された「商標 (trademark)」と本質は同じと見受けるものが何故に「ブランド (brand)」の用語で今まで，そして，今，一層広く一般に呼ばれるようになったのかという筆者の素朴な疑問がこの文章を書いた発端であるが，このような現象は日本だけではない。現に，上記引用の書籍の何冊かは英語の翻訳書であるが本のタイトルや原文にも「ブランド」の語が使用されている一方で，その法的な保護は商標法 (Trademark Law) によるとされており，特に引用書(3)では法律的に論ずる場合は「商標」(trademark)，その他の場合は「ブランド」とはっきり使い分けている。即ち，「ブランド」の語はビジネス関連の場では商標と同意義で(商品や役務に関して)使用されているが，そのシンボリックな面の使用法に関しては，商品や役務を超えた対象(国家，都市，個人，職業等)にまで広く及んでいる。

「ブランド」の語源は家畜の所有主等を表示するための焼き印を意味する古いノルウェイ語「brandr」に由来するとされる。英和辞典によれば，「brand」は焼印，焼印を押す，転じて，記憶に焼き付ける，きめつける，汚名をきせる等の他，商標 (trademark) の意味もあるとされる。一方，英語「mark」にも，もともと，目印，印をつける等の意味があり，商品に限定される

ことなく、標識の意味で広く使用されてきた語である。更に、「trade mark」については、中世ヨーロッパの商業ギルド制の下で特定ギルドの商品の出所表示・品質保証のため使用され始めたといわれている。従って、従来から商取引において、「ブランド」「trademark」の両語が使用されてきたのであるが、1800年代に入って、産業革命や鉄道、蒸気船等の輸送手段が可能になり、商品流通が拡大し商取引はより活発になったので、このような状況において、商標の法律的保護が必要不可欠になり、商標法(Trademark Law)が各国で制定されるに至った(1857年フランス, 1862年イギリス, 1875年アメリカ, 1900年日本等)。ここで、改めて、「ブランド」は法律上「trademark」(日本では「商標」と定義され保護されるようになったが、実際には「ブランド」の語がなおも広く使用され続けてきたようである。

上述のように、英語で「brand」と「mark」の語は両者とも印、印を付けるという意味においては共通点があるが、前者は焼いて印を付けることに端を発し、後者にはその方法に特定性がない。更に、英語では「brand」はしばしば「brand name」の表現で使用されるように、文字・言葉中心の感があるが、「mark」は文字・言葉のみならず図形やシンボル等も包含する広い観念の語である。その点で、欧米においては、前者の方が古来より焼印に端を発して使用されてきた経過からして、商品の標識用語として、より具体的なインパクトの強い観念を生じるのかもしれない。例えば、16世紀頃のイギリスではウイスキーの蒸留業者は樽に焼印を押して商品の出所表示や品質保証の標識としたとされるが、これは、一般には語源からしても感覚的に「ブランド」として認識されたことであろう。そこには既に現在我々がいう「ブランド商品」的なニュアンスさえ感じるのである。ともかく、従来から、英語圏では「brand」の語が根強く生きてきたようである。

1980年代に入って、商取引の国際化による市場の拡大とともに、欧米では企業(事業)の買収・合併が活発に行われるようになり、事業の多角化がグローバル規模で進み始めた。これと平行して「ブランド」が(それに付帯する事業やグッドウィルと共に)広く取引の対象となり、また、投資対象となってきた。ここ

に「ブランド」の評価、即ち、その資産価値の算定が必要となり、上記引用(1)の著書等に記述されているような算定方法があれこれと論じられるようになった。(現在は英国のインターブランド社がこの分野の大手となっており、同社の日本法人による各社ブランドの評価が我が国のビジネス関連の出版物にもしばしば掲載されている。)実際、市場の拡大に伴い、企業買収のためだけでなく、企業自体にとって成功した「ブランド」は強大なマーケティング力を発揮する最も重要な資産とみなされている。特に、1990年代の後半頃からこのような傾向が顕著になった。こういった状況を(2)の著書であるカリフォルニア大のD.A.アーカー教授をはじめ、その他の引用書の著者も、市場における企業の競争力を支えるものとして、ブランドのパワーを企業の最重要資産とするブランド・エクイティ論、ブランド・パワー論、パワー・ブランド論として展開している。最近の変動の激しい国際市場において、また、デフレを初めとする経済不況下にある我が国その他の国々においても、なお、市場において不動の地位と価値を確保しているパワーブランド(商品・役務)は、確かに、企業のマーケティング活動における究極のターゲットと看做される存在ではある。では、上記に論じられている「ブランド」のパワーの本質は何かということになると、上記引用書の論ずるところは千差万別であるが、(6)によれば、「現代社会の富は[膨大な商品の集積]ではなく[膨大なブランドの集積]として現れる」とまで極言される(表紙裏面)。いずれにしても、それらが市場で取り引きされる商品・顧客に提供される役務に商標として使用される限りにおいて、商標の3大機能とされる()出所表示(広義の)、()品質表示(保証)、()宣伝・広告の機能を共通の基盤としていることは否定できない。しかしながら、所謂パワーブランドにおいては、一般に()のカテゴリーが肥大化し、ここから、別途()のカテゴリーともいべき、商標のイメージ化やシンボル性の形成に関心が移っている。ここでのイメージ化やシンボル性の典型は、所謂「スーパーブランド」と呼ばれる著名商標に見出されるものであるが、結局は(), (), ()を基礎とするものの、其の延長上に当該著名商標を所有する事業体の対外姿勢(対消費者のみならず、対社会的な)やイメージ、フィロソフィー、その他のアイデンティティー、そのブランドやブランド商品が関わ

る文化、文化活動の背景や属する国のイメージ、消費者の反応・評価等をも総合的に取り込んで形成されるものとされているようである。この場合、ブランドは()「企業ブランド」あるいは「コーポレートブランド」と()「商品ブランド」に二分されて論じられているが、前者は商号商標、後者は商品自体の商標に該当する。総合的なイメージやシンボル性は前者においてより顕著であることが多い。しかしながら、国際的なレベルでは、企業の多角化や合併を踏まえ、事業単位の個別ブランドの確立はコーポレートブランドに劣らないものとなっており、実際には、コーポレートブランドとは企業ブランドと事業単位のブランドの両者を含むものようである。即ち、IBM, SONY, TOYOTA は商号商標であり、企業ブランドである。しかし、MERCEDES BENZ の商標はいまはダイムラー・クライスラーという合併企業に「クライスラー」等の商標と共に所有されているのであり、同社のいくつかある事業体のブランドの一つである。LOUIS VUITTON の商標も現在は LVMH (ルイヴィトン モエ ヘネシー) 社により、「ヘネシー」等の商標と共に所有されているので同様の立場にある。(その他の著名商標にも同様なものが多くあるので、従来の我が国の判例のように、著名商標の認定を厳密な意味での商号商標に限定することには問題がある。))

このような著名商標のイメージ化やシンボル性は、一般に、まず、当該商標が使用される商品や役務の質の高さや信用性が前提とされるとしても、だからといって、著名度のより低い商標の同種商品や役務が質に於いてこれに劣るとは限らない。例えば、「Coca Cola」である。インターブランド社によれば、世界で最も資産価値の高い商標とされているが、その商品は単なる炭酸コーラ飲料に過ぎない。同じような飲料は他にいくらでもある。それにもかかわらず、このブランドが世界市場で他に抜きん出ているのは、「Coca Cola」のイメージが確立したブランドとして顧客吸引力を発揮しているからであり、まさに、ブランドのイメージやシンボル性に依存しているソフト的な商品の最たるものといえよう。ファッション商品、スポーツ用品等にも同様の傾向がある。典型的な例として、上記引用書に挙げられているのが「ナイキ」である - 例えば、引用書 (5) 45 頁, (8) 16 頁, (9) 335 ~ 346 頁等。

「マクドナルド」や「ディズニーランド」もよく取り上げられる例である。

このようなソフトの商品やビジネスと対極にあるのが、技術で勝負する機械類やこれに類する商品群である。しかしながら、現在のグローバルなマーケティング体制においては、顧客を引き付けるためには、このような技術商品であっても自己のアイデンティティをメッセージとして、消費者のみならず、一般社会にブランドを通じて発信し、その存在を効果的にデモンストレーションすることが市場での競争(差別化)をより有利にすると考えられている。例えば、アメリカのインテル社はコンピュータ内部の部品を製造する企業であるが、広く一般人を対象にしたブランド認知やイメージ戦略を積極的に展開している。技術にデザイン等のソフト的要素が結合したもので、生活と密着した使用目的の商品(自動車、家庭用電気製品等)の場合、消費者に対するブランド戦略の必要は更に高まる。IBM, SONY, TOYOTA, HONDA 等の著名ブランドの例をみてもそれは歴然としている。これらの会社は自社製品の活発な宣伝・広告は勿論のこと、各種イベント、文化・スポーツ・社会活動のスポンサーとして、直接・間接に自社のフィロソフィーを経営者主導で消費者にアピールし、上記引用書のいう「企業ブランド」のイメージ・シンボル性の国際的な確立・維持に成功している事例と理解される。

外国の企業と比較して、日本の企業は一般に、上記のようなブランドの対外イメージ形成が苦手のようなものである。それは日本的な企業経営の姿勢(閉鎖性)や、同一業界内での企業どうしの短絡的な競争等が原因となって、長期的な視野からの商標の形成・定着が難しいことなどの理由がある。しかしながら、このような点についても、最近の日立の如く、ブランドの再構築に会社をあげて取り組んでいる企業もあり、同様の努力をしている企業は他にも少なくないはずである。また、教育もビジネスも国際化している現在、日本人も日本企業も外国との接触にそれなりの経験を積んできており、IT メディアの発展もあって、国際的なマーケティングの分野で外国の企業やそのパワーブランドと互角にわたりあえる基礎は充分にできているのである。

もともと、我が国の伝統的な商取引においては「のれん」の言葉で上記パワーブランドの本質に近い要素が守られてきた。これと、律義・勤勉な日本人の国民性と近年の高度の技術立国としての成功により「Japan as No.1」とまで言われた一時期もあった。その後の行き過ぎた経済政策によるバブルの崩壊の経過と、市場経済のグローバル化の加速による他国産業の追い上げ、生産拠点を労働力の安い国へ移行することによる国内産業の空洞化と続き、我が国の多くの企業は未だ不況のインパクトから脱却できずにいる（あるいは新しい産業改革に対応できずにいる）。そのうえ、最近では、そのような不況下での企業の焦りなのか、大手企業までが、目先の利益に目が眩み、商品の品質や原産地表示の不正を行ったり、公的な制度を悪用したりして、企業の生命ともいふべき「のれん」の信用、即ち、「ブランド」のイメージ失墜を招く事態が続いた。これらは、商標の基本的機能である商品の品質保証や役務の信用性の確保の理念に相反する。まず、この商標の原点に立ち返り、改めて、のれんの誇りをもって、その実績を足がかりに国際的視野に立つブランド構築の努力が必要である。

他方、上記引用書(9)の立場からは、このような「ブランド化」は大なる批判の対象である。特にアメリカのような先進国においては、もはやモノを造って売るといふビジネスの根幹は空洞化し、企業は単にブランドの管理・操作による企業のイメージ戦略に走り、これが顧客吸引力としてビジネスの主体になったとの批判的な指摘がある。そして、一見は巨大な産業に見えても、事業の効率化のためのリストラで従業員の数は極端に減少され、それは実体を伴わないソフト事業と化しており、ブランドイメージの形成と維持に奔走することが最大課題となっている（23～24頁）。消費者はそのようなイメージ戦略に感化されて、割高の値段の商品でも、そして、その原産地が実際にはどこであれ、そこに付されたブランドが自分の好みにあっていると、ステータス感の満足度等の付加価値に惹かれてその商品を購入している。しかしながら、企業によるそのようなイメージ戦略を疑問視し、これに相対する市民運動も国際的に広がり始めている。それは、例えば、企業のグローバリゼーション反対（環境汚染、発展途上国での不当な労働賃金・条件等に対して）の

ような形をとるが、同時に、消費者保護の立場からの反ブランド主義でもある。同じような品質のジーンズやTシャツがポケットに有名なロゴマークを付けることで価格をつり上げたり、消費者に特定ブランドの商品を購入させようとする企業の強引なマーケティング戦略に一方的に乗らない、いわば、賢い消費者としての反ブランド運動の広がりも紹介している。

しかしながら、基本的に商標自体は商取引において、商品流通の秩序規制の維持に不可欠のものである。従って、上記引用書(9)の批判の対象となるブランドとは、虚名に近いようなシンボル性で消費者を圧倒的に支配し、魔法の杖のようなパワーを持って不必要に市民生活の中に独占的に侵入してくるようなものを標的にしていると思われる。人の価値観は多種多様であり、そのようなブランド商品に夢を求める購買者を一概に非難はできない。しかし、消費者運動の広がりには堅実な一般市民にとって、ブランドの何たるかを冷静に考える気運をもたらすメリットはある。いずれにしても、我が国の多くの企業の場合、ブランドがそのようなパワーを発揮する以前の課題を抱えているのが実状であって、とにかく、国際的に通用する実力あるブランドを造り、育てて行くことが当面の課題であると実感する。そのためには、商標の選択の段階から、それなりの配慮が必要である（例えば、国内では有名でも、英語としての意味に問題がある商標は国際市場では通用しないであろう）。かつて、世界的な大企業が新たに商標を採択するために商標検索を依頼してくる時、必ず、その商標が我が国の言語に照らして問題があれば指摘してくれと言ってきたことを思い出す。世界中にそのような発信をしたのであろう。世界的ブランドと言われる我が国の商標が、英語では、例えば、「トヨタ」は「トヨタ」（ヨにアクセント）と発音しやすく、「ソニー」は日本語と変わらない明るい単純・明快なイメージの造語として認識され、「ホンダ」はホにアクセントがあるが、日本語の発音より腹式なので、全体としての音感に力強さが加わり、醤油の「キッコマン」は「キッコマン」（キにアクセント）とリズムカルな称呼を生じる等、英語として受け入れやすい要素が目につく。

これから我が国の企業がこのような効果的な商標を

構築していくためには、従来より広い選択範囲が望ましく、じゃまになる不使用登録商標をより合理的な方法で整理する制度を取り入れるべきではないだろうか。費用・時間のかかる不使用取り消し審判に替わる制度とか、不使用登録商標の更新の制限措置等である。後者については、更新の料金を上げれば更新制限の効果を期待できるようなことが当初は言われたと記憶するが、料金が高くなっても、経済的に余裕のある一部大企業はそれを支払って多数の不使用商標を独占的にストックしている。一方、中小・ベンチャー企業は現に使用中の商標でも更新の費用負担を重く感じているうえ、更に、新しいプロジェクトのための商標採択となると、上記ストック商標の壁にぶつかる。これからは企業も淘汰の時代に入り、新たな事業やプロジェクトの振興が産業の活性化のために期待される。このような企業活動のためにも、より効果的な商標使用の素地の整備が望まれる。

現在、巷で知的財産権（略して知財権）の保護・活用が強調されているが、それは主として特許を話題としている。しかしながら、商標の知財権としての評価はその周知性・著名性によっては、特許権を凌駕する場合がある。企業自体の取り引き収益のためのみならず、事業投資の対象でもある商標の存在はマーケティ

ング活動の活性化のために望ましいことである。しかし、そのためには、対象になる商標権の評価額の決定が必要である。すでに、そのような体制も出来つつあるようであるが、今までの外国の事例も参考にして、早急にその体制を確立すべきであろう。また、財産権としての効果的な行使の面からの商標制度の運用の見直しはどうであろうか。より登録しやすくし（不使用商標は整理して）使用のサポートを強化することなどである。例えば、商標の出願・登録諸料金が、上記更新登録料のみならず、一般に高いと思われるので（相当対価という常識的な感覚に照らして）その料金調整をすとか。一方で、巨額の利益を上げている著名商標の登録維持に関しては、何らかの形の付加的料金を課することなど考えてもよいのではないだろうか。ブランドの知財権としての強化を図る運用制度面からの具体的手段として、このような料金改定の他に、現実の取り引き実状に合わせた商品・役務の分類の設定・整理、出願の審査基準の改正、これら情報の迅速な公開、条約に拘束されない出願手続きについてもより迅速な審理・処理を図る等の実務処理が考えられよう。そして、これらに対応するために、差し支えない事務処理については民間委譲の可能性も考慮されるべきであり（すでに検討はされているようであるが）、その早急な実現が待たれるところである。

（原稿受領 2002.8.21）

「工業所有権法規沿革」IV・V巻 発行のご案内

特許庁監修・日本弁理士会発行

「工業所有権法規沿革」について、明治4～平成6年にひきつづき、今回、平成7～12年分が完成しました。下記の方法で販売しますので、お申し込み下さい。いずれもセット販売に限ります。

- ～ 巻（明治4～平成6年） 30,000円（送料込）+ 消費税1,500円
- ・ 巻（平成7～12年） 22,000円（送料込）+ 消費税1,100円

申込先：日本弁理士会 西田宛 FAX：03-3581-9188

e-mail：XLL02710@nifty.com