

著名商標希釈化の実像と「弊害」

～ブランド拡張マーケティング施策にもとづく検討～

上海博邦知識産権服務有限公司・顧問 伊藤 知生

要 約

希釈化の客体は著名商標と特定の商品との強い関係である。わが国の判例・学説が論じてきた希釈化の「弊害」はビジネスの実態とはほど遠い、想像の産物なのだ。著名企業のおおくが、ブランド拡張により特定商品との関係を希釈化しながらも、事業拡大に成功してきたことからわかる。そもそも、希釈化理論はそのブランド拡張の理論的根拠としての性質を有するのだ。それが結局、著名商標の違法使用を非難するための都合のよい道具として使われてきたのが実情ではないか。不正競争防止法2条1項2号などは希釈化ではなく、フリーライド防止法として論じられるべきである。

目次

1. はじめに
2. なにが希釈化するのか
3. 希釈化実体験
4. 「弊害」をさらに問う
5. 関連法制度のありかた
6. おわりに

1. はじめに

本稿は著名商標希釈化の実像とその「弊害」につき、わが国における理解が不十分であることおよび、希釈化理論自体の矛盾点を、市場におけるビジネスの実態を踏まえ指摘するものである。

検討に使用する文献は日米の判例・学説および、ブランド・マーケティング研究関連のものを中心とした。米国においては著名商標保有者みずからによるブランド拡張（Brand Extension）と⁽¹⁾、その結果としての自己希釈化（Self-dilution）に関しても研究が進んでおり⁽²⁾、希釈化理論の検討に役立つ。

実は、「希釈化の祖」と呼ばれる米国弁護士フランク・シェクタは⁽³⁾、20世紀初頭から急速拡大した商品流通を背景とするブランド拡張の要請をもとに、その理論化を進めた可能性があるのだ。すなわち、希釈化理論はブランド拡張との関係で論じられなければならない。

これらに加え、著名企業在籍時における筆者の「希釈化実体験」を、主題の検討に資するものとして紹介する⁽⁴⁾。ブランドという、企業の最重要資産を客体とした希釈化理論の解釈を、判例・学説にゆだねてきたことに起因する問題はすくなくない。

ちなみに、「弊害」と括弧書きにしたのは、それが実体のない空想の産物である可能性が高いことによる。これが当該理論の本質理解が進まない、おおきな原因であり続けてきた。

以上については次の順序で検討する。まず、シェクタの論説「商標保護の合理的根拠（The Rational Basis of Trademark Protection）」にもとづき⁽⁵⁾、希釈化の客体を「ユニークな著名商標が有する、ある特定の商品・役務を想起させる機能」とする。そして、わが国の判例・学説のほとんどがそのことを正しく理解してしない事実を指摘。

その一方で、著名企業の多くがブランド拡張により、自己希釈化を招来しながらも事業規模を拡大してきたことにつき、筆者が所属したヤマハ（株）などを例にあげ言及する。

さらに、シェクタの希釈化理論は著名商標保有者による新たな商品分野への事業進出、すなわちブランド拡張の根拠でもあることから、同理論が本来的に矛盾を内包する点に触れる。

最後に、希釈化の弊害は基本的には生じないのではないか、という自説を提示。希釈化の存在自体に疑問を呈す、米国の大規模消費者調査結果などを紹介したのち、不正競争防止法2条1項2号などを「フリーライド規制法」の位置づけに限定するための条文改正を提案してゆく。

なお、本稿ではおもに、希薄化 (Blurring) としての希釈をとりあげている。いわゆる「汚染化 (Tarnishment)」については、希釈化法理の対象から外すべきだとの文脈で検討した。また、その語源にもとづき⁽⁶⁾、「劣輝化」という造語をあてはめている。

わが国の文献でもっぱら使われてきた「汚染化」は、環境などに関して用いられる表現であることから適切ではない。その英語訳を試みたと思われる「ポリューション」にいたっては⁽⁷⁾、それが Really odd (実に奇妙) な表現であることが指摘されている⁽⁸⁾。

2. なにが希釈化するのか

わが国の裁判所は希釈化の客体を次のとおり理解してきた。たとえば、高級イメージ⁽⁹⁾、自他役務識別機能⁽¹⁰⁾、信用、名声⁽¹¹⁾、宣伝機能⁽¹²⁾、顧客吸引力⁽¹³⁾、といった具合である。理解に相違が目立つことに加え、その弊害を実感できない。

一部の学説もこの混乱に輪をかけている。「標識の対象に関する公衆のイメージがあやふやになる」⁽¹⁴⁾、「(著名標識の有する) 特定の観念の特定性が損なわれる」⁽¹⁵⁾、「標識の出所表示機能がうすれ標識の価値が希釈化」⁽¹⁶⁾、「営業上の標識が……喚起するイメージ (という財産価値) を弱めること」⁽¹⁷⁾、といったありさまなのだ。いずれもその内容が観念的であることは、上記判例のそれと変わりはない。

T・マッカーシーが述べるところの⁽¹⁸⁾、「40年にわたり知的財産法の教授・研究をおこなってきたなかで、希釈化ほど理論上の混乱と裁判所の無理解をさらけ出した概念はない」⁽¹⁹⁾、ことを如実に示している。

本来の希釈化理論は、フランク・シェクタが1927年に発表した前出の論説、「商標保護の合理的根拠」により、当該法領域の関係者に広く知られることとなった。「ある標識や名前が競合しない商品に使われると、そのユニークさや消費者心理へ影響を及ぼす力が徐々に失われたり分散してしまう」というものである⁽²⁰⁾。この、標識の侵食ともいべき表現が商標の希釈化として伝えられてきた⁽²¹⁾。

ちなみに、文中には Dilution だけでなく、Blurring も出てこない⁽²²⁾。シェクタはわずかに、ドイツ裁判所における ODOL 事件の判旨で言及される「Verwässert」を「diluted」と英訳しているだけである⁽²³⁾。Dilution 表記の起源は R. コールマンの著書 The Law of Unfair Competition and Trademarks (1947年) における記述を待たねばならない⁽²⁴⁾。

話をシェクタの上記論説に戻す。彼は希釈化の客体をどう考えていたのか。結論から先に述べると、それはユニークな著名商標と特定の商品との強いつながりである。そのことを彼は次のように表現している。「Rolls-Royce …… Kodak などは造語 (coined) であり……公衆のなかに……ある特定の製品 (Particular product in question) を想起させ…… (その) シンボルとして機能している……そして、それらが異なった製品・役務に使用された場合、少しずつ、しかし間違いなくそのユニークさ (Unique distinctiveness) は失われてゆく」と⁽²⁵⁾。

そして、「英国における有名な Kodak 事件ではカメラと自転車での使用が問題となり……Rolls-Royce 事件では自動車のブランドがラジオ部品に使われた」など⁽²⁶⁾、この論説の背景にある、非類似商品への著名商標冒用問題に言及する。

彼はさらに、「標識はより目立つ、あるいは、よりユニークなものであればあるほど、公衆の意識に深く印象づけられる。それがこれまで使われてきた特定の商品との関係を損なう、または乖離させてしまうようなことがある場合、当該標識に対する法的な保護の必要性がさらに高まる」として⁽²⁷⁾、著名商標保護の「合理的根拠」を提示する。「高級イメージの希釈」などの入る余地は微塵もない。

実は先述の、希釈化の客体についての理解に相違が見られるわが国の裁判例のなかで、この「ユニークな標識と

特定の商品との関係」をとりあげる数少ないもののひとつにヤシカ事件がある⁽²⁸⁾。ここでは希釈化の客体につき、「一般大衆向きのカメラを想起せしめる機能をもつに至った（ヤシカ）表示と同一又は類似の表示を化粧品に使用することは、該表示のもつイメージを希釈化し、カメラとの結びつきを弱めて、一般人をして一般大衆向きのカメラを想起せしめる機能……を減殺して該表示が持つ無体財産権としての価値を減少させ（る）」と解釈した⁽²⁹⁾。本判決はブランド拡張と自己希釈化についても言及する、稀有なものである。

では、なぜ英独の裁判所やシエクタが希釈化理論を構築しなけりならなかつたのか⁽³⁰⁾。実は、全国的な範囲に拡大した当時の商圏や、消費者心理に訴える広告の普及を背景とした⁽³¹⁾、著名商標保有企業による「ブランド拡張」の要請からであつたのだ。

興味深いのは、シエクタ自らこのブランド拡張を支援する旨を述べていることである。それも、「ある標識が他の商品に使われ、そのユニークさが失われてしまうという問題はさておき（注：下線は筆者による）⁽³²⁾、当該標識が公衆に持続的かつ均質的な満足感をいったん示すようになると、その保有者は自らの事業をほかの分野に拡張することが当然、認められるべきである」と⁽³³⁾。

この、ある意味で矛盾するような見解が生まれる背景には、希釈化理論が企業による事業活動の要請から生まれたものだという事情がある。シエクタ自身、下着販売会社 BVD の企業内弁護士であつた⁽³⁴⁾。著名商標ができるかぎり広い範囲で保護されるよう理論づけるのも、彼の仕事のひとつだつたはずだ⁽³⁵⁾。

なお、この「ユニークな」標識がその後、「著名」にまで拡大解釈されていった経緯は明らかではない。ブランド拡張が進められ、「ユニークな」標識自体が減つていったことも背景にあるのだろう。

以上、この章では、希釈化の客体が著名商標と商品との強いつながりであることを示すとともに、希釈化理論が、著名商標保有者自らのブランド拡張を保証するために考えられた事実を指摘した。

次章ではそのブランド拡張とその結果生じうる「自己希釈化」につき、筆者の実体験を踏まえ論述し、希釈化の本質を考察する。

3. 希釈化実体験

「（ブランド拡張と）他人が無断で標識を使用することとは、決定的に違ふ。標識保持者自身が使うのであれば、希釈化を避けるようなマーケティングも可能であるし、却つて、一群の商品や事業を統一したイメージで売り込むことも可能であろう」とする法学者の見解がある⁽³⁶⁾。著名商標冒用とブランド拡張との関係に言及した、数少ない文献である。

ただ、希釈化の概念は企業の法務・知的財産部門においてすら、ごく一部の者にしか知られていない。また、当該部門そのものの全社的な位置づけを考慮すると、このような「希釈化を避けるようなマーケティング」などがどの企業でも行われてこなかつたであろうことは、たやすく推測できる。

加えて、社内における事業（マーケティング）部門と法務・知的財産部門のあいだには、ブランド価値向上とその保護という共通の利益や目的があるにもかかわらず、積極的な意思疎通が図られているという話は聞かない⁽³⁷⁾。筆者自身もその経験を欠く。

一方で、「ブランド拡張」が企業の事業方針として進められてゆくことにより、著名商標と特定の商品との関係は後述するとおり「自己」希釈化する。ただ、「希釈化を避けるようなマーケティング」が行われなくても、「弊害」の生じる可能性は極めて限定的なのだ。

以下、ヤマハ株式会社（旧・日本楽器製造株式会社）在籍中における筆者の希釈化実体験を述べつつ、論証を試みたい。著名商標冒用による希釈化を含め、当該理論の本質理解に資するはずである。

3. 1 究極のブランド拡張～希釈化には膨大な売上が必要

ここで改めて、マーケティングの重要施策としてのブランド拡張を定義しておく。それは「（すでに）確立したブランド名を使って新しい商品カテゴリーや価格帯に参入する方法」で⁽³⁸⁾、「（新市場進出の）成功の確率を高めると同時に、市場開拓の時間と資源を節約できる」という利点がある⁽³⁹⁾。「資産を利用して成長しようとする企業

にとって、当然の戦略」⁽⁴⁰⁾、とまでいわれてきた。

その反面、「単一のブランドに複数の製品を結びつけることには、ブランドと個々の製品との強力な一体感を弱めてしまうリスクもある。そのため、ブランド拡張によって、当該ブランドと元のカテゴリーとの一体感が不明瞭になり、ブランド認知が弱まってしまう」とも指摘されている⁽⁴¹⁾。ブランド保有者自らによる使用であることを除けば、シエクタが主張してきた希釈化理論の内容とほぼおなじで、これが「自己希釈化」である⁽⁴²⁾。

なお、本稿が検討の対象とするブランド拡張は、新しい商品カテゴリーにそれまでのブランドを使用するものである。上述の、新しい価格帯に商品を投入する「ライン拡張」は含まない。

さて、「ヤマハ (YAMAHA)」は明治 30 年に設立された日本楽器製造株式会社 (現・ヤマハ株式会社) が当初、ピアノなどの楽器に使用していた製品ブランドであった。創業者・山葉寅楠の姓に出自を有する。

その親族が関係した山葉楽器事件 (昭和 29 年) で裁判所は⁽⁴³⁾、「ヤマハ (YAMAHA) は、原告製造に係るオルガン、ピアノ等の楽器のマークとして長期に亘り広く一般世人に認識された結果、世人は山葉又はこれと同音の表示が楽器と結びつくことによって、当該マークの楽器自体を観念する」と、ヤマハ (YAMAHA) 標識と楽器との強いつながりに言及している。前出の Rolls-Royce や Kodak とおなじ位置づけといえよう。

日本楽器製造 (株) は昭和 30 年、2 サイクル・オートバイの生産・販売を開始する。同社が戦時中に製造していた、軍用飛行機の可変ピッチ・プロペラなどの製造技術を活かしたうえでのブランド拡張であった⁽⁴⁴⁾。

図 1 は当時のパンフレットで⁽⁴⁵⁾、希釈化論者にはなかなか「香ばしい」構図であろう。



図 1

高性能エンジンを搭載したヤマハ 125 は後発ながら、たちまち業界の話題をさらった。そして、「赤トンボ」の愛称のもと、需要者のあいだで爆発的な人気を呼ぶことになる⁽⁴⁶⁾。その後、子会社としてヤマハ発動機 (株) が設立され、オートバイ関連事業が移管される。

では、「楽器との強い一体感」を欠くと、まちがいがなく評価されるであろうこのブランド拡張により、親ブランドを有する日本楽器製造 (株) の商品・楽器にはなんらかの弊害が及んだのか。前出のヤシカ事件判決の「ヤシカ」を「ヤマハ」に、「カメラ」を「楽器」に、そして「化粧品」を「オートバイ」と入れ替えて考えてみる。

すなわち、「ヤマハは原告のみがこれを楽器に使用して、多額の費用をかけ、その宣伝広告につとめた結果、『ヤマハ』といえは楽器を想起せしめる機能を持つに至った。このような表示と同一のものをオートバイに使用することは、該表示の持つイメージを希釈化し、楽器との結びつきを弱めて、一般人をして楽器を想起せしめる機能を減殺して該表示が持つ無体財産権としての価値を減少させる」か、というわけである。

理論的には、このブランド拡張が内包する問題を的確に表現するものである。その一方、「財産権としての価値」は減少していないどころか、親ブランドも拡張ブランドもその後、おおきく売り上げを伸ばしてきた。

例えば、親ブランド・日本楽器製造 (株) の当時の主力製品・ピアノはその 30 年後の昭和 59 年 (1984) 時点で世界シェア 30%、国内シェア 60% 前後を維持している⁽⁴⁷⁾。それも、オーディオ、スポーツ用品、家具・ホーム用

品など、さらなるブランド拡張が継続的におこなわれたうえでのことであった。

ヤマハ発動機（株）に至っては同年、日本楽器製造（株）の売上を超え⁽⁴⁸⁾、2023年12月期では売上高・約2兆4千億円の巨大企業に成長している⁽⁴⁹⁾。先に引用した、「希積化を避けるようなマーケティング」を両社が行った結果ではもちろんない。ヤシカ事件判旨のいう「無体財産権としての価値の減少」は、冒用の場合に限り生ずるというわけである。

では、結局、ヤマハ・ブランドの自己希積化は起きることがなかったのか。このことに関し、逸話をひとつ紹介する。筆者がフランス現地法人で楽器の国内営業を担当していた1980年代のことである。仕事以外で接触のあったフランス人に勤務先を聞かれ、「YAMAHA」だと答えると、返ってくる質問は常に「Moto（バイク）？」であった。「Non, musique（いや、音楽のほうだ）」と伝えると、「Ah.., d'accord（ああ、そうだったね）」と思いだしたような反応を示す。これは5年間の駐在を終え帰国するまで変わることはなかった。あとから考えてみると、「（オートバイなどへのブランド拡張が）楽器との結びつきを弱めて、一般人をして楽器を想起せしめる機能を減殺」した、というヤシカ事件の判旨に結びついてゆく。

つまり、あるブランドに関して消費者がもっとも早く想起する商品を旗艦製品（Flagship Product）と表現するならば⁽⁵⁰⁾、ヤマハについては旗艦製品が楽器からオートバイに変わったというわけだ。自己希積化が生じたということになる。しかし前述のとおり、関係2社はともに事業規模拡大を続けている。希積化の弊害はどこに生じているのか。

これに対し、マーケティング分野の学説はつぎのような「いい訳」を用意する。たとえば、ケビン・ケラーは名著『戦略的ブランド・マネジメント』のなかで⁽⁵¹⁾、「ヤマハはオートバイ、ギター、ピアノなど多岐にわたるブランド・ラインを販売しながらも、強力な評判を作り上げた……当該ブランドは、連想を限定していたかもしれない製品との強い一体感なしに、品質への強固な連想を消費者のマインドに確立することができているようである」としているのだ⁽⁵²⁾。「オートバイ」が最初に出てくるところが、上記逸話の裏付けとなっている。

たしかに、日本の著名企業のブランドは固有の製品を象徴するものではなく、「品質の象徴」としての位置づけのほうが強い。それは、ヤマハ同様、数多くの企業が製品ブランドではなく、自社名を使用してブランド拡張を行ってきたことに一因がある。

つまり、希積化理論は、製品ブランドを中心としたマーケティングがおこなわれてきた欧米市場で発展してきたものであり、わが国の著名ブランド冒用事件にそのまま適用する場合、その理由づけに苦勞することになる。そして、苦勞してきた。その結果が先述の、判例・学説の混乱に現れているともいえよう。

このように、著名商標と商品との関係が希積するには膨大な売り上げが必要である⁽⁵³⁾。そのことはこれまでみてきたヤマハを含め、ほかの企業の場合でも明らかだ。希積化の「抽象的なおそれ」を論ずるおかしさが理解できるのではないか。希積化理論が「抽象的な利益侵害を導く補助的根拠」として使われているのだとしても⁽⁵⁴⁾、誤った理解のもとでの同理論への言及は納得感を欠くといわざるを得ない。

3. 2 ギブソン・エレキギター事件～希積化理論適用の誤りと「自己劣輝化」

本件はこれまで、エレクトリックギター事件と称されてきた⁽⁵⁵⁾。しかし、原告のギブソン（Gibson）標識が本件の重要な要素であること⁽⁵⁶⁾、また、一般的には「エレキギター」と呼ばれていることから、この表記名とした。

さて、この事件は原告が製造し国内外プロ・ギタリストの使用により著名となった、ギブソン・レスポールなどの形態を模倣するエレキギターを、被告をはじめとする数多くの国内メーカーが20年以上にもわたり製造・販売していたことが、不正競争防止法（2条1項1号）上、問題となったものである。

これを希積化実体験として論ずる理由は、ヤマハが「数多くの（訴外）国内メーカー」のひとつであり、筆者が1970年代後半、そのエレキギターを契約楽器店に自ら卸販売していたことにもとづく。

ただ、本稿は裁判所が判示するところの商品形態の希積化はありえないという立場をとる。また、体験として語るのは自己劣輝化（Self-tarnishment）とも呼ぶべき内容であることから、本件については「いわゆる希積化」実体験とすべきかもしれない。そもそも、後述するとおり、ギブソン・レスポールの商品形態の特別顕著性すら認め

るべきではなかった事例である。

ヤマハ・ブランドのエレキギターはそれまで、かたくなに独自の形状にこだわってきた。契約販売店に対しては「模倣は当社の企業文化にそぐわない」旨の説明をし、それに共感して、顧客にヤマハを一生懸命すすめてくれた販売店担当者も少ないがらいた。

しかし、エレキギターの顧客の大半を占める学生にとって、好きなギタリストが使用する製品のコピーモデル以外の選択肢は基本的にありえない。結局、売上げの低迷が長いあいだ続くことになる。

ヤマハは1976年、コピーモデルの発売を突如、決定する。そのことを聞いて最初に頭に浮かんだのは、「模倣に手を染めることでヤマハ・ブランドの評価に傷がつくのではないか」というものだった。筆者の周りからも、同様の声があった。いわゆる、「自己劣輝化 (Self-tarnishment) のおそれ」ということになろうか。

しかし、その心配はまったくの杞憂に終わった。ヤマハは圧倒的な注目を集め、数年後には市場占有率1位に近い売上を達成する⁽⁵⁷⁾。わが国特有の「品質の象徴」としてのブランドが、あらゆる「雑音」を封じたわけである。

実は、ヤマハの当該エレキギターは他社が売り物とするフルコピーではなく、違法性を欠く可能性のある商品形態であった。そのことは後述する。

判旨にもどる。第一審が「(ギブソン・レスポール)の形態はダイリューションを起こし……エレクトリック・ギターの形態におけるいわば一つの標準型として定着するに至った」とする一方、控訴審は「ダイリューション(希釈化)について」の項目のもと、「類似形態の商品が市場に出回り続けたという事実の(もと)、需要者にとって、商品形態を見ただけでは当該商品の出所を識別することは不可能な状況」になったとして、周知商品形態の「希釈化」を認めるかたちをとっている。

しかし、これまで明らかにしてきたとおり、希釈化は特定の商品とのつながりの強い著名商標が、他の異なった商品に使われることにより、そのつながりの強さが希薄化(Blurring)するものをいう。商品の形態や出所識別機能を対象としているものではない。

また、本件においては周知表示性を獲得したといわれるエレキギターの形状を、数多くの同業者が模倣したことで、商品形態から出所を識別することが困難になったわけである。そうであれば希釈化ではなく、慣用商標化とすべきであった⁽⁵⁸⁾。わが国における希釈化理論の混乱を象徴する事件でもある。

そもそも、原告商品表示の識別性そのものに疑問が存在する。これに関しては原審における被告の主張のなかで、「原告が(ギブソン・レスポール)の形態の特徴として主張するボディの正面輪郭形状は、伝統的な瓢箪型(注:エレキギターの一般的な形)の形状の右上に切り込み(シングルカットウェイ)を入れたものにすぎないところ、このような切込みは……弦の高音部を押さえやすくするという機能上の理由に由来する形態であるから、右ボディの正面輪郭形状には、商品表示性取得の前提が欠ける」というかたちで明らかにされている(図2:次ページ)⁽⁵⁹⁾。「当該商品の機能を確保するために不可欠な形態(不正競争防止法2条1項3号)」だというわけである。

被告のこの主張に原審裁判所が言及することはなかった。しかし、クラシックギターとは異なり、エレキギターはデザインの自由度が高い⁽⁶⁰⁾。そのなかであえて上記のような単純な形状を選択したわけである。原告が主張する周知商品形態認定はかなり苦しいものであったはずだ⁽⁶¹⁾。

ちなみに、ヤマハの「レスポール・コピーモデル」はボディの形状こそギブソンのものとほぼ同一である一方、ヘッド(糸巻き装着部分)は独自のデザインであった(図3、4:次ページ)⁽⁶²⁾。どのような事情でそのような施策に至ったのか、今では知る由もない。上述のとおり、ボディの形状が識別力を欠くことから、そのような措置をすれば不正競争防止法上、問題とはならない、と判断した上でのことだった可能性もある。

本裁判例を「いわゆる希釈化」体験として、これまでとは異なる視点から検討を行った。「自己」劣輝化はただ単に当事者の思い込みでしかなかったわけで、冒用による劣輝化についても、そのわずかな可能性を示しているにすぎないのだろう。

以上、本章ではヤマハを例にあげ、ブランド拡張の成功により、著名商標と商品との強い関係がまちがいに希釈化する旨を「希釈化実験」として述べた。周知のとおり、それによりとくに弊害が生ずることもなく、ほかの著名企業同様、品質の象徴としてのブランドが維持され、事業規模は拡大を続けている。著名商標冒用による希釈



図2 ギブソン・レスポール



図3 ヘッド形状 ギブソン・レスポール

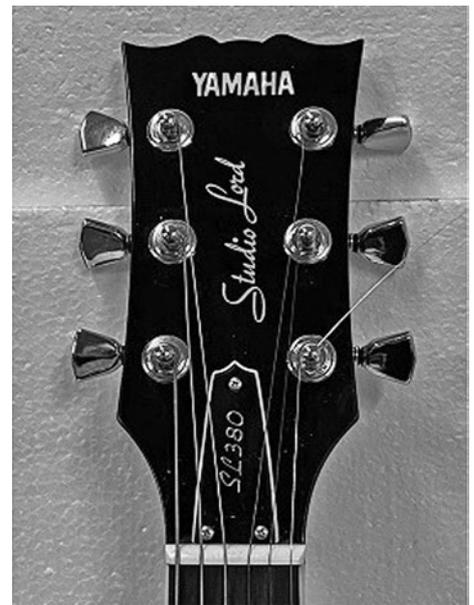


図4 同 ヤマハ SL380

化が実際にどのような弊害をもたらすというのか、興味のあるところだ。

また、ここでは希釈化理論の適用がただしくなかった裁判例を、自己劣輝化との関係で示してみた。わが国における同理論への理解が混乱していることを示す事例のひとつである。

4. 「弊害」をさらに問う

「法学においては、『希釈化』は他人によってもたらされる損害である。……経営学でいう『希釈化』(は)、ブランドの保持者たる企業の失敗によりもたらされる」との見解がある⁽⁶³⁾。

前段部分については理論上、そのとおりである。ただ、「法学において」の「損害」は既述のとおり、「高級イメージの希釈化」など、あまりにも観念的で説得力を欠くことに加え、希釈化に対する理解がほとんどの場合、ただしくない。

小規模企業がただ単に著名商標を冒用したからといって、その「損害」を想定することは不可能であろう。それを希釈化理論で抽象的なおそれとして説明しようとするからこそ、おかしな話になる。東京で100以上の店舗が30年近くにわたりシャネル表示を使用してきた事実をまえにすると⁽⁶⁴⁾、そのように考えざるを得ない。使用商標と商品との関係が希釈化するためには相当の売り上げが必要であることは、ヤマハの例などをみても明らかだ⁽⁶⁵⁾。

上記見解の後段部分については、ブランドと商品との1対1の関係が強い企業であれば、あてはまる場合があるのかもしれない。希釈化理論の背景もそこにあった。

しかし、わが国のおおくの著名企業は積極的なブランド拡張により、ブランドと特定の商品やサービスとの関係を自ら希釈化させる一方で、ブランドは「ある水準の品質や信頼性と同義語となっている」⁽⁶⁶⁾、のが現状である。温水洗浄便座と電気炊飯器におなじブランドを付しても、省エネルギー家電などによる社会貢献で高い評価を得ているパナソニックに対し⁽⁶⁷⁾、消費者が否定的な感情を抱くことはない(希釈化論者をのぞく)。だからこそ、同社は数多くの家電関連事業で成功を収めているわけであり、顧客の信頼が揺らぐこともないのだ。果たして、「失敗」によってもたらされる希釈化とはいったい何であろうか。企業は失敗した事業を継続させることはない。

そもそも、希釈化理論は著名商標保有企業によるブランド拡張の法的根拠としてうまれたものである。そうである以上、その広がりにより、守られるべき「標識と商品との強いつながり」が結果的に自己希釈化してゆくという結論は、シエタ自身も当然、想定していたであろう。希釈化理論が、ブランド拡張との関係を含めて論じられなければならない理由である。

このように考えてゆくと、ブランド拡張の結果、多数の異なった商品に使用が拡大された著名商標が冒用された

場合、著名商標と商品との強いつながりが希釈されることを問題とする、(正しい)希釈化法理の適用は理屈にあわないことになる。

たとえば米国の場合、連邦商標希釈化修正法 (TDRA) が規定する希釈化の客体は「著名商標の有する Distinctiveness」である⁽⁶⁸⁾。Distinctiveness の概念についてはその定義化の試みが続けられてきたなか⁽⁶⁹⁾、「消費者に対し、その著名標識がユニークで、唯一または特別なものだとか覚させる力」が最も明確なものだとされる⁽⁷⁰⁾。確かに、これは前出の、Distinctiveness に関するシエクタの考え方と整合する。

米国でももちろん、ブランド拡張は積極的におこなわれてきた。その結果、著名商標が唯一性を失い、数多くの製品とのつながりを有するようになることは、わが国の例を見てもわかる。そうすると、TDRA が希釈化の客体につきこのような定義を有するがゆえに、冒用からの保護が素直に認められるかどうかとも問題となるはずだ。

この論点を取りあげる論考によると⁽⁷¹⁾、著名商標保有者らはブランド拡張により自らの商標の唯一性を意図的に破壊しており、裁判所が著名性に言及する際に引用する「普遍 (Ubiquity)」的な使い方をしてきた結果、おおくの商標が自己希釈化してしまっているとする⁽⁷²⁾。

そして、希釈化訴訟における一連の被告が、その Ubiquity を根拠とした答弁と立証を試みていることを指摘し、そのなかで Virgin をサプリメント等に使用した案件に言及⁽⁷³⁾。そこで被告が、「ブランソン氏は Virgin 標識を無作為にライセンスに使用させており、そのような行為は Self-blurring に結びつく」と言及したことに触れ⁽⁷⁴⁾、「裁判所は Self-blurring に関する判断はしなかったものの、この事件は Ubiquity 抗弁の可能性を示している」と結論づけた⁽⁷⁵⁾。

さらに、シエクタの希釈化理論の客体である著名商標のユニークさにつき、「このユニークさがなければ、希釈化により失われる販売力を主張することはできず……希釈化救済策の対象となる法的地位はない」とまで言い切る⁽⁷⁶⁾。希釈化理論の根源に立ち返れば、当然の結論になる。

一方、米知財法学者 B. ビービらは、判例・学説の説く著名商標の希釈化が、そもそも実態として存在するかどうかにつき、2000 人を超える被験者を対象とした調査を行なっている⁽⁷⁷⁾。そして、「Blurring による希釈化という概念は根拠のない幻想 (Chimera) である。われわれが直感的に不当だとかんがえる、著名商標の無許諾使用を非難するための都合のよい道具だ、という理由だけで主張されてきた。実は想像上の産物にすぎないのではないか。そのような疑問が生ずる」と結論づけた⁽⁷⁸⁾。

この調査はまず、希釈化 (Blurring) とその連想を特定するため、自動車ブランドを検討対象とする。そして、それぞれにつき思い浮かぶ連想をあげさせ⁽⁷⁹⁾、最終的に Mercedes と Infiniti の 2 ブランドを “Luxury”、“Wealth” という連想とともに選択した⁽⁸⁰⁾。

次に、被験者をふたつのグループに分ける。ひとつのグループはこれら 2 ブランドにつき、その商品 (車) が有する “Luxury”、“Wealth” の連想を想起しにくくするような商品広告をまえに、どのような心理的影響を受けるかを調べる⁽⁸¹⁾。選ばれた広告の内容は「Mercedes 歯みがき」、「Infiniti 歯みがき」である⁽⁸²⁾。もうひとつのグループはそのようなものではなく、商品カテゴリーや属性が明らかな、ふたつのブランドの文字だけで構成されている広告を見せられた⁽⁸³⁾。

その結果、Mercedes については、「Mercedes 歯みがき」の広告が被験者のなかにその連想を形づくったのは確かであった。しかし、これが車の商品カテゴリーやその内に現存する “Luxury”、“Wealth” といった差別化連想を希釈化、または弱めたという証拠は見つからなかった⁽⁸⁴⁾、とした。

一方、Infiniti については、車とブランドとの関係が希釈化された「潜在的」な可能性を示す結果が見受けられた⁽⁸⁵⁾。ただ、これは Infiniti が車のブランドとしては Mercedes よりも著名性が低かったことが理由だとしている⁽⁸⁶⁾。

そして、冒用商標から被冒用商標 (著名商標) を想起したとしても、著名商標の出所やその他の連想を弱める結果には必ずしもならず、購入判断には影響を与えないのではないかとした⁽⁸⁷⁾。

この調査の信頼性・妥当性についてはさらなる評価が必要とされよう⁽⁸⁸⁾。わが国と比較して、ブランドと商品カテゴリーとの関係がより強い傾向にある米国だからこそその結果であるのかもしれない。希薄化 (Blurring) とい

うよりも、劣輝化（Tarnishment）の存否が問われたという理解もありえよう。

しかし、多数の被験者の参加をもとに、著名商標の希積化の弊害が想像の産物だということをおある意味で裏付けたという点で価値を有する。筆者の体験に通じるものでもある。

以上、希積化の「弊害」をめぐるわが国の状況および、米国の消費者調査などをとりあげ、その実態の疑わしさや矛盾点をあらためて確認した。

5. 関連法制度のありかた

さて、これまでみてきたとおり、希積化理論は本来的に標識と商品との一対一の関係を保護することを目的としている。そして、わが国の判例・学説のほとんどがそのことにつき、正しい理解をしているとは思えない。

その一方で、著名商標保有者の多くがブランド拡張などにより、その一対一の関係を自己希積化しているという現状がある。しかし、「弊害」が表に出ることなく事業拡大に成功してきた。希積化理論がブランド拡張の要請で生まれたことに注意が必要である。

不正競争防止法2条1項2号などに関する事例においてその制度趣旨に言及する際、このような背景があるからこそ、判例学説は「イメージ毀損」など、観念的な表現によりその「弊害」を表現せざるをえないのではないか。そのように考えに至るほど、希積化理論の本質から離れた判断がなされてきたように感じられる。わが国の法制度が希積化の定義を避けてきた理由も、実はそのあたりにあるのだろう。

著名商標は多大な投資の結果であり、その投資を守るという観点からも、同法などの制度はもちろん必要となる。しかし、それを希積化法理で説明することには無理がある。新しい商品領域での当該標識の使用を著名商標保有者に保証する意味での希積化法理は、それ自体、自己希積化といった矛盾を内包したものだからである。

そこで、例えば不正競争防止法2条1項2号はその制度趣旨を、著名表示の有する顧客吸引力へのただ乗り排除⁽⁸⁹⁾、といった程度にとどめておくべきではないか。条文案として、「自己の商品等表示として他人の著名な商品等表示と同一若しくは類似のものを使用し、又はその商品等表示を使用した商品を譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引き渡しのために展示し、輸出し、輸入し、若しくは電気通信回線を通じて提供して、他人の著名商品等表示が有する名声を冒用する行為」などとすれば、その解釈として「誤った」希積化理論をもちだす必要がなくなるはずである⁽⁹⁰⁾。

先出のビービも、「希薄化といった仮定的で立証を欠く認知科学上の概念に社会科学の観点から検討を加えるよりも、（フリーライドを構成するかどうか）という文脈上の疑問点に答えてゆくべき」としている⁽⁹¹⁾。

それとも、同一品質を期待する消費者の信頼が損なわれることを理由に、差止等を認めてゆけばよいことなる⁽⁹²⁾。著名標識の冒用は標識保有者の有する、品質に関する高い評価を借用することでもあり⁽⁹³⁾、それほど損害が生じない場合でも、消費者は標識保有者が当該商品の品質に関与していると信ずる可能性がある。「品質に関する高い評価」は条文案の「名声」に含めて考えることができよう。

一方、商標法4条1項15号と19号に関しては、前者につきルール・デュ・タン最高裁判決が⁽⁹⁴⁾、後者についてはiOffice2000事件がその制度趣旨を希積化防止であるとしている⁽⁹⁵⁾。

ただ、ルール・デュ・タン最高裁判決は「自他識別機能の希積化」、iOffice2000事件は「著名性が希積化」と、いずれも希積化自体の定義は避けつつ、その客体にのみ言及する。そして、その解釈は誤っている。

希積化理論をただしく理解し、その法目的を「著名商標と特定の商品との一体感の保護」とした場合、保護される著名商標がごく一部に限られてしまうことが目に見えているからであろうか、といった疑問まで生ずる。

もっともその一方で、ルール・デュ・タン最高裁判決は「同一の表示による商品化事業」という表現で、自己希積化を促すブランド拡張を事業者の「正当な利益」として言及しているのだ。この場合の事業者はブランド拡張の文脈上、著名商標保有企業でなければならない。

著名商標保有企業のなかにはその商標につき、全区分に近い範囲での登録を行ってきた例もある⁽⁹⁶⁾。ラヴォーグ南青山事件の原告も⁽⁹⁷⁾、「多数の防護標章登録を受けることにより」その標識の保護を試みている。それがもたら将来のブランド拡張やフリーライドに備えて、ということはおそらくだ。著名商標管理としては当然のことで

ある。

商標法4条1項15号や19号は希釈化防止法ではなく、ブランド拡張支援法またはフリーライド防止法と位置づけ、保護される商標には著名性を明示的に求めることで⁽⁹⁸⁾、そのような企業による事業活動を支援すべきではないか。

ところで、本稿の冒頭で述べたとおり、劣輝化（Tarnishment）を希釈化法理に含めて考えることはおかしい。米国連邦商標希釈化改正法の定義を借りれば、劣輝化とは「ある標識と著名標識とが類似していることから生ずる連想であって、著名標識の有する高い評価に傷をつけること」である⁽⁹⁹⁾。これまで論述してきたシエクタの希釈化理論、すなわち「商標と商品との一体感の保護」とはまったく相容れない概念であることがわかる。

もちろん、彼は論説のなかで劣輝化には言及しておらず、その概念が米国州希釈化関連法に採用されたのは何十年も経ってからである⁽¹⁰⁰⁾。1995年成立の連邦商標希釈化法（FTDA）ですら、直接的な定義化は避けてきた。

米国学説の中にも、「希釈化理論の支持者や批判者の多くも、劣輝化を希釈化のなかに含めるべきではないことについては合意してきた」⁽¹⁰¹⁾、であるとか、劣輝化がおよぼす可能性のある損害を認めながらも、希薄化とは概念が大きく異なりことから、ほかの法理で対応すべきことを主張するものもある⁽¹⁰²⁾。

そもそも、劣輝化は希薄化とは異なり、著名商標の有する高い評価を害すると理解されるものであり、商標と商品との関係を直接的に問題とする概念ではない。おそらく、「イメージ毀損」などの理由づけをしてきた結果、入り込んできた概念であろう。著名標識の冒用により劣輝化が生ずる可能性がある場合には、希釈化ではなく、不正競争防止法2条1項2号のフリーライド法理によりその違法性に言及すれば足りるのではないか。劣輝化といっても、著名性を利用する行為の結果であることには変わりがないからである。

本稿を締めくくるにあたり、筆者の希釈化実体験をもうひとつ紹介しておきたい。法務知的財産部門に在籍中、並行輸入品対策打ち合わせのため、中南米の輸入販売会社を訪れたときのことである。

この会社は当時、ヤマハ発動機（株）の製品も取り扱っており、その展示室にはヤマハのピアノとオートバイが隣り合わせて置かれていた。それを偶然見つけたとき、なんとも言えない違和感を抱き、そのあとで、これが判例・学説の説く希釈化の実像なのかと、ある意味で納得した覚えがある。

希釈化に関する知識のないときは、どんなブランド拡張品に対しても、このような感情を抱くことはまったくなかった。ほとんどの一般消費者同様、ブランドと商品とのつながりなど、意識の範囲外だったのだ。

希釈化の弊害の「具現化」はおそらく、その理論に関する知識を有する者だけに生ずるのだろう⁽¹⁰³⁾。前出の、「著名標識の無許諾使用を非難するための都合の良い道具という理由で主張された想像上の産物」としての希釈化理論につながるものがある。訴訟分野における需要創造活動の道具として使われてきた、とするのは言いすぎであろうか。

6. おわりに

本来の意味での著名商標の希釈化は、著名商標と特定の製品との一対一の関係が希薄化することを指す。保有者自らによるブランド拡張により確認できる。「弊害」は目に見えるかたちでは存在しない。

著名商標冒用により同様の希釈化が生じるかどうかは、可能性がないとしか言いようがない。わが国の著名商標のほとんどが商品とのつながりを欠くことに加え、希釈化には膨大な売上が必要となるからである。

そのような現状を知ってか知らずか、判例学説は希釈化理論を都合よく修正し、不正競争防止法2条1項2号などの制度趣旨の説明に用いている様子がかがえる。劣輝化もその一例なのだ。

希釈化理論はそれ自体に矛盾を抱えるものである。あえてそのような考え方を持ち出さなくとも、著名商標冒用についてはフリーライド法理で対応が可能であるはずだ。

了

(注)

(1) David A. Aaker & Kevin L. Keller, "Consumer evaluations of brand extensions", Journal of Marketing, vol.54, p.27 (1990) など

で言及。

- (2) Peterson, Smith, Zerrillo “Trademark dilution and practice of marketing”, The journal of the academy of marketing science, vol.27, p264 (1999). などと言及。
- (3) これまで、「シェクター (Schechter)」と長音符で表記されてきたが、音声面から判断し「シェクタ」とした。
- (4) ヤマハ (株) (旧・日本楽器製造株式会社) にて法務・知的財産部、楽器営業 (国内外) 関連部門などに所属。
- (5) Frank Schechter, “The rational basis of trademark protection”, Harvard Law Review, Vol.40, No.6, p.813 (1927)
- (6) Cambridge Dictionary が定義する “To make metal to become less bright” に基づく。
- (7) 小野昌延・松村信夫『新・不正競争防止法概説 (第3版) 上巻』、青林書院、p.233 (2020) など多数。
- (8) Kenneth L. Port, “Trademark dilution in Japan”, Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property Vol.4, No.2, p.17 (2006)
- (9) 歌謡スナック・シャネル事件 (東京高判平成7年3月1日知裁集27巻1号171頁) など。
- (10) GOLD LOAN 事件 (知財高判平成23年4月27日判時2131号131頁) など。
- (11) リズシャルメル事件 (東京地判平成12年7月18日判時1729号116頁) など。
- (12) ラブホテル・シャネル事件 (神戸地判昭和63年3月25日無体集19巻1号72頁) など。
- (13) Palmsprings Polo Club 事件 (最判平成13年7月6日判時1762号130頁) など。
- (14) 玉井克哉「フリーライドとダイリビューション」、ジュリスト1018号、p.41 (1993)
- (15) 満田重昭『不正競争法の研究』、発明協会、p.124 (1985)
- (16) 潮海久雄「広義の混同のおそれと著名標識の保護」ジュリスト1157号、p.272 (1999)
- (17) 同志社大学知的財産法研究会編『知的財産法の研究』弘文堂、p.265 (2020)
- (18) J. Thomas McCarthy, Professor Emertus, University of San Francisco School of Law
- (19) J. Thomas McCarthy, “Dilution of a Trademark : European and United States Law Compared”, 94 Trademar Reporter, p.1163 (2004).
- (20) Schechter 脚注5論説 p.825
- (21) David S. Welkowitz, “Re-examining trademark dilution”, Vanderbilt Law Review vol.44, 531 p.533-534 (1991)
- (22) David J. Franklyn, “Debunking dilution doctrine : Toward a coherent theory of the anti-free rider principle in american trademark law”, 56 Hastings L.J. 117, p.124-5 (2004).
- (23) Schechter 脚注5 p.832
- (24) Rudolf Callman, “The law of unfair competition and trade-marks”, Chicago Callaghan & Company (2nd. edition), p.1642 (1950)
- (25) Schechter 脚注5論説、p.829-30
- (26) Schechter 脚注5論説、p.825
- (27) 同上
- (28) 東京地判昭和41年8月30日民集17巻7、8号729頁
- (29) 同上
- (30) Christine Haight Farley, “Why we are confused about the trademark dilution law”, 16 Fordham Intellectual Property Media & Entertainment Law Journal, 1175, p.1179 (2006). 希積化理論につき、揶揄した表現で「発明されたもの」とする。
- (31) Robert G. Bone, “Schechter’s ideas in historical context and dilution’s rocky road”, 24 Santa Clara High Tech. L.J. 469, p.480 (2007)
- (32) Schechter 脚注5論説、p.823。原文は “Quite apart from” という表現となっている。
- (33) 同上
- (34) Jerome Gilson, “A federal dilution statute : Is it time?”, 83 Trademark reporter 108, p.109 (1993).
- (35) Sara S. Nelson, “The wages of ubiquity in trademark law, 88 Iowa Law Review, p.737 (2003)
- (36) 玉井、脚注19論説、p.41
- (37) Peterson, Smith, Zerrillo “Trademark dilution and practice of marketing”, The journal of the academy of marketing science, vol.27, p256 (1999). 米国の話として取り上げている。「ブランドにもっと影響を与える重要な法律である FTDA がマーケティング関係者の間で実質的に無視されてきたことにつながる」とする。
- (38) Kevin L. Keller & David Aaker, “The effects of sequential introduction of brand extensions”, Journal of marketing research Vol. 29 No.1, p.36 (1992)
- (39) デイビッド・アーカー、『ブランド論』、ダイヤモンド社、p.268 (2004)
- (40) デイビッド・アーカー『ブランド・エクイティ戦略』、ダイヤモンド社、p.289 (1994)
- (41) 同上
- (42) たとえば、Peterson, Smith, Zerrillo “Trademark dilution and the practice of marketing”, pp.264 は「ある会社がその商標を本来

の商品カテゴリーからはるかに離れた商品にライセンスした場合、自己希釈化 (Self-Dilution) が生じ (る)」というかたちで、この表現を使っている。

- (43) 山葉楽器事件 (静岡地判昭和 29 年 9 月 16 日下民 5 卷 9 号 1531 頁)
- (44) ヤマハ発動機 50 周年記念事業推進プロジェクト編『Times of Yamaha 挑戦と感動の軌跡』、ヤマハ発動機、p.62 (2005)。
- (45) <https://bike-lineage.org/unpopular/ya-1.html> 2024 年 2 月 26 日アクセス
- (46) 100 年史編纂委員会編『ヤマハ 100 年史 The Yamaha Century』、ヤマハ、p.22 (1987)
- (47) 同上 p.121 (1987)
- (48) 3813 億円。出典：ヤマハ発動機『Times of Yamaha 資料集』p.70 (2005)
- (49) <https://global.yamaha-motor.com/jp/ir/data/sales/> 2024 年 6 月 26 日アクセス
- (50) Deborah Roedder et al., “The negative impact of extensions : Can flagship products be diluted?”, *Journal of marketing* vol.62, p.20 (1998)
- (51) ケビン・ケラー『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー、(2010)
- (52) 同上、p.612 (2010)
- (53) Layne T. Smith, “Tarnishment and the FTDA : Lessing the capacity to identify and distinguish” 2004 *BYU Law Review* 825, p.830 (2004) も、Kodak がピアノに使われた場合を想定しその旨に言及。
- (54) 高部眞規子裁判官退官記念論文集編集委員会編『知的財産権訴訟の煌めき』きんざい、p.493 (2021) 真辺朋子執筆分
- (55) 平成 12 年 2 月 24 日判例時報 1719 号 122 頁
- (56) 原審判旨も、「『ギブソン』のブランド名は、ギターの高級ブランドとして、アメリカ合衆国のみならず国際的にも愛好家に知られている」とする。
- (57) 田中智晃「ヤマハ・エレキギターの市場戦略」、東京経済大学経営学会、東京経大会誌 No278、p76 (2013) は通商産業省大臣官房調査統計部編「雑貨統計年報」通商産業調査会 1977—2001 年、「エレキギター委員会 第一次答申」日本楽器製造株式会社、1985 年 (4 月) などの資料をもとに、1980 年には 22.7% に達したとする。
- (58) 茶園成樹「エレクトリック・ギター事件評釈」、判例評論 513 号、p.198 (2001) は周知商品表示性の希釈を認め、「さらに事態が進めば消滅することになる。いわゆる、商標の普通名称化と似た現象である」としている。しかし、本件は同業者間の問題であることから、清酒「正宗」などと同様、慣用商標化とすべきである。拙稿「正宗と男山はなぜ清酒の慣用商標となったか」パテント 75 卷 13 号、pp64~73 (2022) も参照。
- (59) 出典：Yahoo ショッピング イシバシ楽器店
- (60) 奥野泰弘「ギブソン・エレクトリックギター事件評釈」『判例意匠法』発明協会、p.942 (1999)
- (61) 米国でレスポールの形状などが商標やトレードドレスとして登録されていることを批判的に論ずるものとして、Robert M. Kunststadt, Ilaria Maggioni, “Tell Tchaikovsky the news : Trade dress rights in musical instruments.”, *Trademark Reporter* vol.94, 1217 (2004) がある。
- (62) 出典 図 3 : Stereon Music サイト 図 4 : Aucview サイト
- (63) 宮脇正晴「ブランド・エクイティと不正競争」国際公共政策研究 4 卷 2 号、p.197 (2000)
- (64) 歌謡スナック・シャネル事件 (東京高判平成 7 年 3 月 1 日知裁集 27 卷 1 号 171 頁)
- (65) Layne T. Smith, “Tarnishment and the FTDA : Lessing the capacity to identify and distinguish”, 2004 *BYU L. Rev.* 825 p.830 (2004) も同旨。
- (66) P. Dacian, D. Smith, “The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions”, *Journal of marketing research* Vol. 31, p.231 (1994) 「数多くの日本ブランドが多種にわたる異なった商品に使われていることからわかる」と付け加えている。
- (67) デイビッド・アーカー、『ブランド論』、ダイヤモンド社、p85 (2004) 要約。
- (68) 15 U.S.C. § 1125 (C) (2) (C)
- (69) Alexandra J. Roberts, “Trademark failure to function”, 104 *Iowa Law Review* 1977, p.1982 (2019)
- (70) H.R. Rep.No. 104-374, at 3 (1995), Jacob Jacoby, “Considering the Who, What, When, Where and How of measuring dilution”, 24 *Santa Clara High Tech. L.J.* 601, p.607 (2007).
- (71) Sara S. Nelson “The wages of ubiquity in trademark law”, 88 *Iowa L. Review*, 789 (2003)
- (72) 同上、pp.734-735 (2003)
- (73) *Virgin Enters. v. American Longevity*, No.99 Civ.9854 (CSH), (S.D.N.Y. Mar.8, 2001)
- (74) Sara S. Nelson 脚注 71 論説、p.791
- (75) 同上
- (76) 同上、p.790. Peterson, Smith, Zerrillo “Trademark dilution and the practice of marketing”, *The journal of the academy of marketing science*, Vol.27, p.264 (1999) も同旨。

- (77) Barton Beebe, Roy Germano, Christopher Jon Sprigman, Joel Steckel, “The Science of Proving Trademark Dilution”, Trademark Reporter Vol.109 No.6, (2019).
- (78) Barton Beebe ら脚注 77 論説、 pp.972～3
- (79) 同上、 p.964
- (80) 同上
- (81) 同上
- (82) Barton Beebe ら脚注 77 論説、 p.965
- (83) 同上、 p.964
- (84) 同上、 p.967
- (85) 同上、 p.969
- (86) 同上、 p.966
- (87) 同上、 p.963
- (88) Deborah Readder John & Barbara Loken “Dilution brand beliefs : When do brand extensions have negative impact?” Journal of Marketing 57, p.71 (1993) はマーケティング分野で同様の調査を行うもので、親ブランドが使用されている商品と類似しない製品カテゴリーへのブランド拡張は親ブランドの知覚品質に影響しない旨を主張する。
- (89) 経済産業省知的財産政策室編 『逐条解説不正競争防止法平成 27 年改正版』 有斐閣、 p.61 (2015)
- (90) 茶園成樹「商標・商品等表示の混同が生じない場合の特別な保護」パテント 73 卷 (別冊 25 号)、 p.12 (2020) は「識別性、信用若しくは名声を害する行為」として「希釈化」理論にまで言及する。
- (91) Barton Beebe ら脚注 77 論説、 p.973.
- (92) フットボール・シンボルマーク事件 (最判昭和 59 年 5 月 29 日民集 38 卷 7 号 920 頁) は「品質保証機能が害される」旨に言及する。
- (93) Elliot B. Staffin, “The dilution doctrine : Towards a reconciliation with the Lanham Act” 6 Fordham IP Media & Ent. L.J.105, p.114 (1995)
- (94) 最高裁平成 12 年 7 月 11 日判決 (民集 54 卷 6 号 1848 頁)
- (95) 東京高判平成 13 年 11 月 20 日
- (96) 筆者が在籍したヤマハ (株) でもそのような政策を進めていたと聞く。
- (97) 東京地判平成 16 年 7 月 2 日 (判例時報 1890 号 127 頁)
- (98) 茶園 脚注 90 論説、 p.15 も「検討される必要があろう」とする。
- (99) 15 U. S. C. A. § 1125 (c) (2) (B)-(C).
- (100) Robert G. Bone, “Schechter’s ideas in historical context and dilution’s rocky road”, 24 Santa Clara High Tech. Law Journal, 469 p.476 (2007), note 40.
- (101) Magliocca Gerard N. “One and inseparable : Dilution and infringement in trademark law” Minnesota Law Review 85 No.4, p.983 (2001)
- (102) Beverly W. Pattishall “Dawing acceptance of the dilution rationale for trademark - Trade identity .protection” 74 Trademark Reporter 289, p.306-7 (1984), Magliocca p983 citation
- (103) Christine Haight Farley “Why we are confused about the trademark dilution law” 16 Fordham Intellectual Property Media & Entertainment Law Journal 1175, p.1187 (2006)

(原稿受領 2024.2.28)