

商標の機能とグローバル化

- 「商標法」における「需要者の保護」が意味するもの -

会員 鳥羽 みさを



目次

1. はじめに
2. 商標機能の一般的な捉え方
3. 記号としての商標
4. 「文化」としての商標
(「ブランド」を読み解くカルチュラル・スタディーズ)
5. グローバリゼーションと商標(ターゲットとなる商標)
6. ブランド国家の台頭
7. 企業の社会的責任(グローバル・スタンダード「SA8000」)
8. 商標の機能と商標法の目的(商標法における需要者の保護)

.....

1. はじめに

経済のグローバル化と情報技術の急速な発展の中で、知的財産こそが企業または起業のサクセス・ストーリーの鍵を握るとい言説は巷にあふれている。さらに、プロパテントこそが産業競争力を高めるために取るべき国家戦略だとする声も高い。商標の分野では、「ブランド戦略」と呼ばれる多角的マーケティング戦略が席卷している。また、「ブランド戦略」を採用しているのは企業に限らない。国家さえもその戦略を有効と考え採用しているというのだ。「ブランド」という名で商標法の領域を易々と超えていく「記号」とその戦略の隆盛の背景を探り、日頃から商標に囲まれて生活する市民がこれにどう関わっているのか、商標所有者と消費者はどのような関係を取り結んでいるのか。新商品を文化的産物として分析する英国のカルチュラル・スタディーズと、ブランドの遍在の意味を読み解くナオミ・クラインの著作を参考に、需要者の保護を法益とする商標法の法目的について、商標の機能との関連で俯瞰してみたい。

2. 商標機能の一般的な捉え方

(1) 商標法の特異性

他の知的財産法とは異なり、商標法の保護対象は知的な創作物ではない。わずかな文字の言葉や、シンプルな図形を登録制度により法が保護するのは、これら

が使用されることにより、商標使用者の信用が化体するとされるからである。なぜ商標に信用が化体するのか、その理由は、一般に、商標の発揮する機能として説明される。例えば、網野誠の「商標」は、「商標の機能」を「商標の使用によって始めて現実に生じるものであり、その使用の期間や範囲、密度等と比例して増大し強化される」として、「商標の機能とは標識としての商標の機能であり、標識の機能が商品との関係において、いかにあらわれるかということである」と、商標の上位概念である「標識」まで遡り、Callmannの「symbol」の特性分析を参照しつつ、「商品識別機能、出所表示機能、品質保証機能、宣伝広告的機能の四つを挙げるべきである」としている⁽¹⁾。また、小野昌延の「商標法概説第2版」は、「標識の機能」として、「標識の本質的特性は、他との区別機能(識別機能)にある」として、品質保証機能、広告宣伝機能は、識別機能から派生するものであるとしている⁽²⁾。その他、商標の機能の核心を識別機能とする説は多く⁽³⁾、標識の標識たる所以である識別機能を中心に、競争秩序の維持と需要者の保護のために守るべき価値として、商標機能は説明されてきた。かつて、並行輸入の是非を判断する根拠として「商標機能論」が展開されたように⁽⁴⁾、商標の機能は商標の保護範囲にかかわる議論と密接に関連する⁽⁵⁾。殊に、昨今、増大する商標の広告・宣伝機能が商標法の保護対象となり得るか否かについて、著名商標の保護との関連で問題とされている⁽⁶⁾。不正競争防止法や商標法の改正により、著名商標の稀釈化を防止する規定は採用されているが⁽⁷⁾、商標法は、商標の広告・宣伝機能までもを保護する趣旨ではないとする論者も多い。例えば、田村善之の「商標法概説」は、「機能という言葉の中に、現行商標法が、出所表示機能ばかりでなくこうした品質保証機能、宣伝広告機能といったものを、直接、保障しているのだという含意があるとすれば話は違ってくる」として、広告・宣

伝機能ばかりでなく、品質保証機能についても、商標法が直接保障するものではない、という立場を取っている⁽⁸⁾。商標の使用される社会全体が大きく変わりつつある現在、商標の機能について、商標保護の構造を商標の特殊性である公益性をも視野に入れて、今までとは異なる視点から光を当ててみたい。

(2) 識別標識としての商標

上記のとおり、商標の機能について、詳細な説明を置いている網野の「商標」は、Callmann を引用し、標識をその機能面で把握するとき、これを「symbol」と呼び、「symbol」の特性として四つを挙げている。要約すると、第一に、対象物そのものを形象的に表現すること、第二に、単に対象物自体ではなく、その対象物が有する不可視的、先験的な価値、その客観化された無形物をも象徴する、第三に、対象物をきわめて単純化して象徴するものである故に有する力、そして第四に、大衆性、社会性、である⁽⁹⁾。そして、symbol のこのような特性が商品について発揮されるときに商標の機能が存在すると説明しているが、これら四つの特性と網野が挙げる四つの商標の機能との関連は説明されていない。Callmann, Reiner 等の説として、出所および所有表示機能、品質保証機能、広告ないし宣伝機能が商標の機能とされることを紹介し、沿革的面等を考慮して、商標の機能として、商品識別の機能、出所表示機能、品質保証機能、広告・宣伝機能の四つを挙げている⁽¹⁰⁾。つまり、これらの機能の存在は、経験的に認識できた商標の有用性を説明する理論的根拠として定着してきたものと思われ、それぞれの機能は必ずしも symbol の特性から導き出されたものではない。私見では、商品の識別標識の核心となる機能は文字通り他との区別、即ち識別であり、識別することは裏から言えば出所を表示し、アイデンティティを確立することであり、この二つはコインの表裏の関係にあると思われる。品質保証機能とは、ある商標を付された商品が一定の質を持っていることが需要者に経験的に認識されて始めて生じる機能であるが、「品質」の具体的な内容が特定されてなされるものではない。また、商標が需要者の目にさらされる機会が多くなるのに比例して、そして、商標により多くの意味が込められることにより、商品を超えて精神的な価値が商標に化体され、顧客吸引力が増大する。商標は宣伝・広告

の道具として使用されるが、同時に、その結果としての顧客吸引力を体現するという特殊性を持つ。記号としての商標の際立った特徴である。以下に、商標を広義の記号として見ることで、これまでの商標の機能についての議論を異なる視点から見てみたい。

3. 記号としての商標

(1) 記号としての商標の分析

記号の最も簡単な定義は、「a を見て b を知ることができたときに、a が b の記号」であるとしている⁽¹¹⁾。即ち、記号を構成するのは、物質的な様相 a とそれが表す意味 b に分析することができる。商標は、商品又は役務に使用される標識であるが、記号としての商標は、基本的には使用される商標や役務と無関係である。関連性がないことが商標の機能である識別力を発揮するための前提となる。米国の判例は、商標と商品又は役務との関係性を、一般的 (generic)、記述的 (descriptive)、暗示的 (suggestive)、恣意的 (arbitrary)、独創的 (fanciful) の五段階に分類し、一般名称や記述的なマークには本来的な識別力はないと判断している⁽¹²⁾。識別力を効果的に発揮し得ると考えられているのは、造語や抽象図形のような独創的 (fanciful) なマークであり、これらが強い (strong) 商標であるとされる⁽¹³⁾。このように、記号としての商標は、商品又は役務に関連して使用されるものでありながら、両者の間に必然的な関係はない。商標は、その意味で「自由」に採択される。物質的な様相とそれが担う意味とが、商品又は役務に関連付けて使用される特殊性を持ちながら、記号の本来的な性質から、記号に込められる意味は、商品・役務と無関係に決定され得るのである。ここに、「商品」から「イメージ」へ、「ネーミング」から「ブランディング」へとマーケティング戦略が拡大する秘密がある。

(2) ネーミングからブランディングへ

かつて、商標の機能は、それが付された商品の製造者・販売者を表示し、同一の商品が一定の品質を保証することで十分であった。即ち、宣伝・広告は商品についての具体的な情報で構成されていた。それが、メディアの発達と「マーケティング」という経営学の進歩により、商標はマーケティングの主要な道具となり、「ブランディング (Branding)」という概念を生ん

だ。

ブランディングという言葉は、米国のカウボーイが牛に押した焼印を起源としているといわれているが、現在は「競合商品に対して自社ブランドに差別的優位性を与えるための長期的イメージ創造活動」と定義されている⁽¹⁴⁾。具体的には、ブランドの創造に始まって、ブランド・ポジショニング、ブランド・マーケティング、ブランド・マネジメント等、企業の一連の総合的な活動で構成される。心理学的、社会学的調査に基づいた分析を中心に発達してきた米国を起源とする経営学の一つのジャンルを成している。宣伝・広告は、商品を超えて「イメージ」や「ライフスタイル」の世界に自由に羽ばたき、「夢」を掲げる。記号としての商標は、宣伝、広告という技法を通じて、あらゆる意味を含み得るという特性を十全に発揮することにより、含意の範囲を拡大し続けている。このような状況の中で、伝統的な商標機能の分析を離れて商標が社会的に果たしている役割を見据えておくことは、大きな意味がある。「物からイメージへ」あるいは、「ライフスタイルへ」と、企業は消費者との「コミュニケーション」を深化・拡大させることによって、市場の優位を獲得しようとしているが、出所表示と品質保証機能によって競争秩序を守り、もって需要者の保護を図るという公益的使命をも法目的にうたってきた商標法は、拡大する広告・宣伝機能に対してどのようなスタンスを取り得るのか。

資本主義の解明のためにマルクスが商品の分析から始めたことは良く知られているが、現在、新自由主義の時代には、「ブランド」の解明が要請されると、「ブランド 価値の創造」の冒頭で、石井淳蔵は言う⁽¹⁵⁾。ここで言われている「価値」とは、顧客吸引力という経済的な価値であると思われるが、その価値は、高度に文化的なプロセスを通じて生み出されるという分析も、商標の公益性を考える上で興味深い事実である。現代の商品は高度に「文化的産物」として生産されている。「ブランド」を「文化」とする視点からはどのような認識が得られるのか。

4. 「文化」としての商標

(1) 「文化」の意味とカルチュラル・スタディーズ

英国バーミンガム大学の教授、ポール・デュ・ゲイは、「DOING CULTURAL STUDIES: The Story of

Sony Walkman」の序文で、現代社会において「文化」の果たす役割の重要性を例を挙げて説明している⁽¹⁶⁾。最近、大企業で働く人々は、効率改善のための「企業文化変革」プログラムの対象とされている。同様に、1980年代、マーガレット・サーチャーによって推進された改革プログラムの大部分は、「態度、価値、あるいは個人や企業に植え付けられた自己理解の方法に関する」ものであったこと、そして、保守党の政治変革プロジェクトは、英国を「企業文化」へと変換するものであったこと、更に、1990年代の政治課題は、EUとそれぞれのヨーロッパ諸国との文化の問題であること。また、政治経済の分野に限らず、学問の世界においても「文化」への関心は増大し、大学では「カルチュラル・スタディーズ」と名付けられた講座の数は上昇を続けている。経営学のカリキュラムには記号論や、社会学から言語・文学に亘るテレビや民衆文化を題材にしたセミナーが目白押しであるという。教授はこのような「文化」の「爆発」の原因として、第一に、マスメディアの発展や新たなグローバルな情報システムとビジュアル通信手段の発達が我々の社会生活に大きな影響を与えていることを現象的側面として挙げ、第二には、「知」の分野で起こっている「社会科学」内での階層の変化を挙げている。実世界の物質的条件を基盤とした経済や政治に重要性が与えられ、無形の「文化」は、はかなく表面的なものでしかないと考えられた時代は終わり、今や、「文化」は、経済や政治と同様に社会を構成する要素として捉えられている。更に、すべての社会的実践は何らかの「意味」を持つということからしても、「文化」の重要性は理解できる。このような、「文化」認識のもとに、教授は、「文化的産物 (Artefact)」として、ソニー・ウォークマンを取り上げ、「ブランド」という語彙を使わずに、「ブランド物語」を極めて冷静、客観的に分析している。

(2) 「ブランド」と「文化的産物 (Artefact)」

バーミンガム大学の社会人大学コース (The Open University course) の教科書シリーズ第一巻をなすこの本が分析の対象としてソニー・ウォークマンを取り上げたのは、第一に、典型的な文化的産物であり現代文化のメディアであり、その「物語」や「伝記」を学ぶことで我々が生きる現代社会で文化がどのように働いているのかを知ることができるからである。現在、

社会学者たちが注目しているのは、ディズニー・コーポレーション、ニュース・インターナショナル、ソニーといった国境を越えて活動する企業の文化的産物の生産過程である。ソニーのような世界的企業体は、我々が日常使用するビデオ、カセット、CD、ゲームソフトなどの文化的ソフトウェアだけでなく、「ウォークマン」や「プレイステーション」といった、ハードウェアをもビジネスの対象としている。従って、現代社会で、文化がどのように働いているかを探検するには、これら世界的企業の構造、戦略、文化に焦点を当てた研究が欠かせないのである。

デュ・ゲイ教授は、同本の「序」において、表象、アイデンティティ、生産、消費、規制という五つのプロセスが分析の手掛かりとなることを示し、これらの過程は円環を成し、それぞれ相互に関係し合って「文化の回路 (Circuit of culture)」を構成していると解説する⁽¹⁷⁾。六章からなるこの本は、これらのプロセスに対応して構成されている。第一章は、意味付けの問題を扱い、「パーソナル・ステレオ」という新商品がどのように「表象 (Representation)」され意味付けられていくかを解明する。新商品の意味は、ウォークマンという物そのものから生じるものではなく、ウォークマンがどのように言葉やイメージで表象されるか、広告に使用されるフレーズや言説の分析を通して明らかにされる。また、如何に多様なグループの人々がウォークマンに関連付けて表象されるかは、アイデンティティ (Identity) という問題で分析される。第二章から第四章までは全体で、生産 (production) 過程が分析される。技術的な生産ばかりでなく、文化的な意味の生産、コード化 (encoding) についても分析される。この点は、表象の問題を振り返って考えることになると同時に、消費 (consumption) の過程にもつながって行く。この中、第二章では、ウォークマンが生み出されたきっかけをめぐって、異なる物語が並存する状況がソニーの企業文化を解き明かすきっかけとされている。複数の個人のアイデアが結集されたのか、ソニーという企業のユニークな機構に由来するのか、はたまた、幸運なアクシデントによるのか。ウォークマン創生がどのように表象されているかを分析することで、企業ソニーのアイデンティティが分析される。第三章では、ウォークマンという「物」があるグループの消費者に同一化していく過程で、「デザイン」の果たす役

割が、生産と消費を結ぶものとして分析される。第四章は、ソニー株式会社が、グローバル・エンターテインメント・コーポレーションとして、絶えず成長する試みに焦点が当てられる。「トータル・カルチュラル・パッケージ」、「メディア・シナジー」がキーワードである。第五章では、「文化の消費」という観点から、意味付けの過程にどのように消費者が関与しているかが分析される。意味を作り出す営みは、決して商品の生産者のみが行うものではなく、文化を消費する場面で消費者は極めてアクティブに意味付けを行っている。最後の第六章は、ウォークマンが文化的規制にどのような影響を及ぼしたかが検証される。ウォークマンは、公的な空間と私的な空間の境界への挑戦という意味を持つ。その中で、ウォークマンの使用が規制される事態も生じる。以上が、ソニー・ウォークマンの文化的産物としての分析内容であり、複雑に絡み合う文化的回路を五つの項目で切り分けてそれぞれの過程を解明する分析は、すべて極めて興味深いものであるが、この中で、「生産」と「消費」を結ぶ重要な結節点についての一つの視点を紹介したい。この結節点こそが、それまで存在しなかった物の生産を可能とさせた決定的な役割を果たしているからである。「若き消費者のために組立を行う：発明の母達 (Assembling for the young consumers: the mothers of the invention)」と題された項目の中で、「消費」を見据えた「生産」がどのように可能となったかが解説されている⁽¹⁸⁾。様々な活動をしつつ音楽を聴く若者たちをターゲットに開発されたウォークマンは、低価格に抑える必要があった。これを可能にするためにほとんどの部品は社内で生産され、生産のプロセスは、直接、経営側によりモニター、コントロールされ、数々の技術的な工夫が試みられた。そして、これらの部品の組立を行ったのは、女性達であった。ウォークマン成功の物語を語る男性重役達は、しばしば「発明の父」と形容されていたが、それにならば、アセンブリーラインの女性達は、「発明の母」と命名されるべき役割を担っていると、彼女達の写真を掲げている。組立作業が単純な二次的労働ではなく、生産過程の中核をなすものであるという最近のフェミニズム研究の成果を引用し、発明の父達は、発明の母達に大きく依存していると、ジェンダーの視点から分析している。

5. グローバリゼーションと商標

上述の写真に現れる発明の若き母達の職場は日本国内であるが、経済のグローバル化に伴い、国際的に活動する企業が生産の場を労働力が安価な地に移していることは良く知られている。グローバリゼーションという言葉は、主として、経済的なレベルで、「冷戦終結後、市場経済が世界的に拡大し、生産の国際化が進み資金、人、資源、技術など生産要素が国境を越えて移動し、貿易も大きく伸び、各国経済の開放体制と世界経済の統合化が進む現象」として定義されるが⁽¹⁹⁾、カルチュラル・スタディーズの分析でも理解されるように、物の生産過程を含む「経済」は、既に文化的な生産過程と分かち難く存在する。このような文化概念の広がりの中で、商品や役務に使用される商標を公的な空間への侵食として捉える視点も存在する。例えば、2000 年に出版されたカナダのジャーナリスト、ナオミ・クラインの著作「NO LOGO」である。この本は欧米でベストセラーとなり、普及版も出され、現在日本語を含む 18 の言語に翻訳されている（邦題は、「ブランドなんかいない」）⁽²⁰⁾。原著者は、「NO LOGO」の意味を、「もうロゴは沢山だ」というようなスローガンを意味するものではなく、またロゴの後に来るであろう「無印商品」を意味するものでもない、と説明している⁽²¹⁾。従って、邦題は必ずしも彼女の意図を正しく反映しているとは言えないが、「ロゴ」に象徴されるものの否定を表していることは確かである。ここで、ロゴに象徴されるのは何か。バーミンガム大学のカルチュラル・スタディーズが、ブランドを解き明かす一つの「物語」であったように、ナオミ・クラインの著作も、ブランド戦略の背景を独自の取材と分析で克明に描き出し、グローバルなスケールで解き明かす一つの物語として読むことができる。多国籍企業がグローバルに使用する「ロゴ」は、国際的な言語として国境を越えてその「意味」を伝える。しかし、大量のメディアと高度の技術を駆使した宣伝・広告でイメージ戦略を推し進める予算はどこから捻出されるのか。我々の生活のあらゆる場面に登場する「ロゴ」は、我々から公共の場を奪い、職場を奪い、東南アジアの労働者に過酷な条件を押し付けているのではないかと。「NO LOGO」には、欧米の若者を中心に、「自分の学校の制服はどこでどのように作られているのか」という身近な問題を解明する取り組みから⁽²²⁾、カルチャー・

ジャム（Culture Jamming）と呼ばれる、有名なロゴのポスターをパロディー化するアートデザイナー達まで⁽²³⁾、様々な活動が紹介されている。企業のマーケティングの道具としてのロゴは、企業攻撃のターゲットにもなり得る。記号に意味を込めることができるのは、記号の所有者に限らない。ナオミ・クラインは、企業の「文化」を取り込むマーケティング に対して批判的であるが、カルチュラル・スタディーズが分析するように、「意味」の創出は、消費者をも巻き込んで行われている。更に、ブランド戦略を取っているのは企業に限らない。国際政治・外交の専門誌である「Foreign Affairs」には、オランダの国際関係学の専門家が「ブランド国家の台頭（The Rise of the Brand State）」と題して論文を寄せている⁽²⁴⁾。

6. ブランド国家の台頭

論文は、冒頭で「昨今、マーケティング戦略を使って売り込みを行うのは企業に限られない。個人、地方自治体、地域や大陸までも、新卒の戦略で自己の売込みを図っている」として、副題には「イメージと名声によるポストモダン・ポリティクス（The Postmodern Politics of Image and Reputation）」とある。一国の経済・政治・文化政策の推進のため、具体的には、観光産業の促進、企業や投資の誘致において、その国のイメージと名声が果たす役割は大きい。「実際、悪い評判や何の評判もないことは、国際社会で重要な地位を確保する上で大きなハンディキャップである。」実体よりスタイルを好む傾向はヨーロッパの政治にも影響を及ぼし、NATO や EU さえも例外ではない。この論文は、「物からイメージへ」あるいは、「ライフスタイルへ」という企業のブランド戦略は国家のレベルでも広く実践されていることを紹介し、東ヨーロッパの諸国にとって、NATO や EU は安全と富を象徴するブランドとして機能し、これらへの加盟が国家のアイデンティティに重要な意味を持っていることを分析している。ブランド国家戦略は、狭隘な愛国的ナショナリズムに比べれば害はなく、ヨーロッパの平和に貢献している。このように、この論文は、国際政治という舞台で行われている国家による自国のイメージ戦略を「ブランド国家戦略」と評して冷戦後のヨーロッパ政治の問題点を指摘したものであり、国家の知的財産権に関する戦略について論ずるものではない。確かに、

事実上、ある国に起源をもつ著名なブランドがその国や文化を代表する機能を果たすことがある。しかし、この論文を参照して書かれた「ブランド国家構築をめざして」と題する記事が「国家イメージと企業ブランドのリンク」を、と提唱しているのはあまりに安易な発想に思えてならない⁽²⁵⁾。「国家」はあくまでもすべての国民によって構成される公的な組織であり、特定のブランドと恣意的にリンクされるべきものではない。また、企業も国にリンクされるのを本意ではないと思うかもしれない。ソニー・ウォークマンは小型ステレオということで、「日本」の文化を象徴するものであると思われるかもしれないが、上記カルチュラル・スタディーズの分析によれば、必ずしもそうではない⁽²⁶⁾。ソニー株式会社は、日本とのみリンクされるのは本意ではないだろう。

英国のブレア首相が「クール・ブリタニア (Cool Britannia)」や「ニュー・レイバー (New Labour)」といったキャッチ・フレーズを使って一国の政治を率いる道具とすることと、企業の知的財産としてのブランド保護とは、あくまでも異なる次元の問題である。それは、一国の政治がすべての国民に関わる公的な機能を持つからである。ブレア首相は、これらのキャッチ・フレーズを独占排他的に使用する意図はないであろう。ナオミ・クラインが「NO LOGO」の中で、企業はあたかも消費者にそのロゴを空気のように感じて欲しいといいながら、だけど吸い込んではいならないと言っているようなものだ、と、ロゴが企業の独占的な権利であることの矛盾を指摘している⁽²⁷⁾。「文化」の最大の特色は、誰もがアクセス可能であり、「公的」であるということではないかと。ここで問題となるのは、「記号」の特色ではなく、商標という記号が単なる記号とは異なる排他的な独占権である、という法律上の特色である。「記号」が象徴としての役割を果たすことに有効であるがために、記号そのものを攻撃することが非合理であることは、論をまたない。記号は一つの道具に過ぎないのだから。しかし、道具が、「法」という公的な効力で守られているとき、法の解釈には、関係する人々の利害を取り込むことができる。

7. 企業の社会的責任

「ナイキ」は、ブランド構築の成功例として複数のブランド戦略のマニュアルで挙げられているが⁽²⁸⁾、そ

の戦略がもたらした消費者運動の高まりについては、通常一言も触れられていない。一日2ドルで働くインドネシアの労働者達によって作られるナイキの靴に100ドルから180ドルの値段がつけられ、ターゲットの消費者とされていたのは、マイケル・ジョーダンを夢見るアフリカ系の少年達だった。彼らは、ナイキの靴がどのように作られたかを知って、ナイキにお金を返して欲しいと手紙を書いた⁽²⁹⁾。これらの事実は、ナイキのその後のブランド戦略に大きな影響を与えていると思われるが、ブランド構築のノウハウには、その辺りの消費者とのやりとりは含まれていない。

1990年代、欧米における消費者運動の高まりの中で、企業はそれぞれ独自の行動指針を作成することで委託工場における労働条件や人権の問題への対応を図っていた。しかし、第三者機関による監査も含む、より効果的な労働条件や環境についてのグローバル・スタンダードの確立のため、アメリカの非営利シンクタンク「経済優先順位研究所 (CEP)」がリーダーシップをとって「SA (ソーシャル・アカウンタビリティ) 8000」という認証制度が設置されている⁽³⁰⁾。この基準は、多くの企業にとって高いハードルであるのか、2002年2月現在、認証を受けている施設は85で、22の産業分野、22の国に限られている⁽³¹⁾。経済優先順位研究所は、企業の社会的責任を図る指標として、情報公開制度、環境保護、女性の働きやすさ等の七項目を挙げている。ブランド価値の評価も、これらの多面的な企業評価の基準を反映するものと考えられる。

日本においても、企業の社会的責任やコンプライアンス (法令遵守)、人権に配慮した企業倫理の確立は、企業経営に欠かせない問題であるという認識は広がっている⁽³²⁾。ブランド構築の中にも、基本となる物の生産への配慮が抜け落ちることがあってはならない。

8. 商標の機能と商標法の目的

以上の通り、商標法という枠組みを離れて様々な標識の持つ相貌を紹介することで、実社会における「ブランド」の果たしている役割の広がりを概観した。商標を記号と見る視点からは、出所表示、品質保証、広告・宣伝という機能に集約できない重層性とダイナミズムを感じることができる。記号の使用に法が独占・排他的な効力を付与してはいても、商標が記号であることをやめるわけではない。商標法が、商標を使用す

る者を保護し、競争秩序の維持を図ることにより産業の発達を目的とし、反射的效果としてではあるにしても需要者の保護をも謳っていることは、商標のこの高度な社会性と公益性に因るものと思われる。それぞれの商標が持つ物語を一つ一つ読み解くことが商標法上の問題解決に要請されるわけではない。しかし、商標が持つ強力な社会性と公益性には商標の所有者と共に需要者の存在があることを、そしてブランドの意味を構築するのは必ずしも所有者の独占的な営みではないことを知ることは重要である。

この論考が、商標法の下で、商標の広告・宣伝機能がどのように保護されるべきかをめぐる考察に一つの視点を提供できれば幸いである。

注

- (1) 網野誠「商標」第5版 有斐閣 (1999) 71-73 頁
- (2) 小野昌延「商標法概説」第2版 有斐閣 (2000)
- (3) 紋谷暢男編「商標法 50 講」有斐閣双書 (1979) 5 頁
- (4) 桑田三郎「国際商標法の研究 - 並行輸入論」中央大学出版 (1973) 88 頁
- (5) 宮脇正晴『商標の機能と商標法の目的』「国際公共政策研究」第5巻第1号(2000)、商標法の目的とされる機能は、主として出所表示機能であり、これが産業の発達という法目的に直結し、品質保証機能は、需要者保護に結びつくと、結論している。
- (6) 中山信弘編著「知的財産権研究」(1995) 169 頁
- (7) 1993 年(平成 5 年)改正不正競争防止法 2 条 1 項 2 号、1996 年(平成 8 年)改正商標法 4 条 1 項 19 号
- (8) 田村善之「商標法概説」第2版 弘文堂 4 頁、田村説が「商標の機能」ではなく、「商標制度」あるいは「商標法」の機能という問題の設定をしていることからくる齟齬もあると思われる。田村教授の「商標法概説」は、登録商標制度の存在意義を冒頭で解説することから、このような論理構成が取られている。しかし、商標の機能と商標法の機能とはもちろん同一ではない。
- (9) 前掲網野、72 頁
- (10) 前掲網野、73 頁
- (11) 「日本大百科全書」6 小学館 (1985) 「記号」の項目 440 頁
- (12) *Abercrombie & Fitch Co. v. Hunting World Inc.*, 537 F. 2d. 4, 9(CA2 1976)
- (13) パナー & アレグレッティ法律事務所編「米国知的財産権入門」鹿又弘子訳、日刊工業新聞社 (1995) 105 頁、
- (14) 小川孔輔「ブランド戦略の実際」日経文庫 (1996)、11 頁
- (15) 石井淳蔵「ブランド 価値の創造」岩波新書 634 (1999) 1 頁
- (16) *Paul du Gay, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay and Keith Negus*, *DOING CULTURAL STUDIES: The*

Story of Sony Walkman, SAGE Publications, (1997) pp.1-2、暮沢剛已訳「実践 カルチュラル・スタディーズ」大修館 (2000)、訳文を参考にしたが、内容の紹介は主として筆者の原文理解による。カルチュラル・スタディーズについては、吉見俊哉「カルチュラル・スタディーズ」岩波書店 (2000) 等参照、「SONY、ソニー」及び「WALKMAN、ウォークマン」は、ソニー株式会社の登録商標

- (17) 同上 *du Gay*, pp.3-5
- (18) 同上 *du Gay*, pp.53-54
- (19) 猪口邦子「イミダス 2002 国際政治」集英社 384 頁
- (20) *Naomi Klein*, *NO LOGO*, Flamingo (2001) 松島聖子訳「ブランドなんか、いらない」はまの出版 (2001) www.nologo.org/ 参照
- (21) 前掲 *Naomi Klein*, p.xviii
- (22) 前掲 *Naomi Klein*, pp.397-401、訳書 361-364 頁
- (23) 前掲 *Naomi Klein*, pp.279-309、訳書 265-289 頁
- (24) *Peter van Ham*, *The Rise of the Brand State*, *FOREIGN AFFAIRES* Volume 80 No.5 (Sept.-Oct. 2001)
- (25) (担当 YO)「ブランド国家構築をめざして」AIPPI (2001) Vol.46 No.9 57 頁
- (26) 前掲 *du Gay et al.*, pp.69-74
- (27) 前掲 *Naomi Klein*, p.182、訳書 184 頁
- (28) 嶋口充輝他「ブランド構築」有斐閣 (1999) 山田敦郎「マーク ブランドの向こうに見えるもの」読売新聞社 (1999) 等
- (29) 前掲 *Naomi Klein*, p.372、訳書 340 頁
- (30) 高巖「ビジネスエシックス」文真堂 (1999) 316 頁
- (31) www.sa8000.org/ 参照
- (32) 前掲高巖、1 頁参照

(原稿受領 2002.2.26)