

# 「ブランド」の時代 — 「日本国のブランド」とは？

照嶋 美智子

本稿は2002年12月号「パテント」誌掲載の拙稿「昨今のブランド論について」の続きになるが、そのきっかけは2003年4月1日の朝日新聞の記事であった。同記事は、「日本は売れるか」という標題で、スイスのビジネススクールである国際経営開発研究所（IMD）による49カ国対象の2002年度「世界競争力ランキング」によると、国のブランド化を進めるエストニアが21位へ順位を上げる一方、日本は30位に下がった（前年は26位）と報じた。（2003年度のIMDランキングは対象国を人口と経済規模の大小で2分したが、ここでも日本は大規模30カ国・地域中11位で、実質、去年と同レベルのようだ。）前稿で説明したビジネス戦略としての活発なブランド論と並行して、市場ではその実践のように積極的なブランドの使用が展開されているが、今や、ブランドも国レベルの問題となったようだ。上記の低評価に衝撃を受けた我国の各界は、「産業競争力の再生」、「国を開く」、「売り込む」、「外国人が訪れたい、学びたい、働きたい日本となるために」等の提言をしているという。

私がかねてから商標を専門とする弁理士として、その登録手続きのみならず、当該商標の採択から使用に係わるコンサルティング面もカバーすべく努力してきた（商標は効果的に使用されてこそ価値があり、そのサポートが大事と考えたので）が、依頼者によっては、後者については自己判断や広告会社一任の場合があり、思うにまかせない場合もあった。昨今のブランド論や市場戦略にしても、ビジネス路線が主体で、弁理士の出番があまり目立たないのが気になる。しかし、とにかく、私は、自説に沿って（実務とは直接関係ないが）一般のブランド使用態様の観察を続けているが、いろいろ興味ある事例を見受ける。その一環として、ここでは、まず、上記の国のブランド化という究極のブランド問題について（あくまで商標専門の弁理士としての視点からだが）一考してみた。

IMDの「世界競争力ランキング」はインターネット上の情報（平成14年5月28日電通総研、資料8-1、平成14年6月22日NHK放送「常識を疑え」シリーズ、平成14年4月29日関西電力、Insight、他）によると、「経済パフォーマンス」、「政府の効率性」、「企業の効率性」、「インフラ」の4分野中314の項目で順位をつけ、総合的に分析したものである。そこでは、「企業が競争力を持続的に発揮できる環境を、国がどれだけ提供できるかという能力」、即ち、グローバルレベルで、企業が投資したい、自由に競争したい（魅力ある）国かどうか問われる。国の経済力や技術力自体が直接の評価対象ではなく、一般にいう（産業上の）「国の競争力」とは意味のずれがあるようだ。むしろ、国の企業（顧客）吸引力を測るという点において、国際ビジネスの分野での国のブランド性評価に近い。しかし、私は、それは国としてのブランドの（重要ではあろうが）一面の評価に過ぎないと思う。そもそも国のブランドやブランド化という表現自体があいまいで、国としてのブランド的なイメージ全般を指すものと推定するのであるが、それはいろいろな要素の集合である。日本は、まず、自動車や電気製品をはじめとする高品質の技術製品の生産国、即ち、高度技術立国としてのイメージが強い。これら商品は世界的に著名な幾つかの商標を主体に世界市場へ輸出され、当該分野で「Made in Japan」のブランドのイメージを国際的に確立する牽引力となった。（産業のグローバル化や他国の追い上げ、IT産業の遅れ等で、日本はこの分野でも新たに厳しい試練に立たされているが、築かれた技術力の伝統は十分にその支えになると信じたい。）しかし、その他にも、日本は広く、科学、文化、芸術、工芸、観光、更には環境保護等、多方面で誇るべき資産・知財を有する国であり、国としての全体的なイメージは、従来から、これら総合的な要素の上に成立してきたと思う（それは国際的にも知る人は知る事実であるはずだ。）

ただ、これら個別の専門分野の情報は、上記の技術製品が国際市場での取引によってそれ自体が情報伝達の媒体として一般に頒布されるのと異なり、広く相手の認識・理解を得るには、こちらから何らかの情報発信が必要な場合が多いが、地理的条件や言葉のハンディキャップがあつて、今までは十分な情報提供がなされなかったのではないだろうか。そのニーズもさほど実感されていなかったようだが、グローバル規模のIT時代となり、その機会も範囲もそして必要性も大幅に拡大している。これらの情報はブランドが関与する場合はブランドがらみで、ブランドは関与しないが、人名、事業体名、キャラクター等、何らかのシンボル性のあるアイデンティティがある場合はそのイメージに実質的なブランド機能を持たせ、国際的に通用するような（対外的には簡明でロジカルな英語の）内容であることが望ましい。興味深いのは、IMDの低評価と前後して、政府が観光立国の政策を掲げたことで、平成15年4月24日の日本経済新聞も「観光を守り立てて先進国になろう」という社説でこの政策を支持している。国家のブランドイメージを維持するには観光が最も手っ取り早く確実だという。IMDによる日本の低評価項目中に文化の閉鎖性や外国人の雇用制限規制があるが、観光振興はこの対策とも考えられる。観光はビジュアルなイメージ主導の産業であり、その利点はある。しかし、私は日本の国としてのブランドイメージはあくまでも観光を含む上述の総合的な分野に亘る特質の上に形成されるべきと考える。文化の閉鎖性があるとなれば、それは日本人の内向き傾向の姿勢や英語不得手が原因かもしれず、外国人への制限は法制度の問題で、いずれもその気になれば解決困難なことではない。ITメディアの利用により、日本のように極東の小さな島国でも、文化も言葉も異なる遠隔の他国と競争や商取引・産業・文化活動の相互交流を効果的に展開し、自らの存在をより積極的にアピールすることが容易になった。その結果、多くの人々が日本を知り、共感や親しみを抱く機会も増える、と同時に日本人も一層広く海外の事情を知り、国際感覚を養うことができるようになった。

問題はそのような情報発信の担い手である。ビジネス分野では、商標使用者である事業体はその商標使用を通じて、あるいはその名前で、商品や役務の情報発信者となっている場合が少なくないであろう。グローバルに通用する有力な幾つかの商標あるいはそれに似

た機能のシンボリック的存在は関連分野全体のイメージアップに繋がる。このような商標機能の観点からすると、より効果的な商標の使用は非常に大切なことである。一般に日本企業の国内市場での商品（役務）名表示を見ると、商標か品質表示か普通名称（新製品の場合）のいずれか不明な場合が多い。特に、広告となると、宣伝用キャッチフレーズがそれに輪をかける。（なにしる「登録商標」の表示が好まれないので困る。）それらの表示や広告は、一時的に消費者の感性に訴えるようであっても、長期的にみて強い商標を育てるインパクトに欠ける恐れがある。また、ある会社の商品が市場でヒットすると、間もなく競争者がそれと似たイメージの商標（又は品質表示）の商品を売り出し、販売競争を始める。しかし、商標機能の本質は自他商品の識別力であるという原点を認識し、商標のつぶし合いや稀釈行為をすることなく、より広い視野で各自が個性ある有力な商標を育て、お互いをよい刺激剤としたいものである。このような商標の存在が当該分野の取引の牽引力となり、イメージアップの結果がビジネスの利益として還元されるのであるから。また、これからのグローバル市場での競争は商品・役務の付加価値に重点が置かれ、その面の知財権保護の確保が不可欠である。付加価値にもいろいろあるが、商標関連の身近な例では、最近の新聞でインテル社の商品広告を見かけた。前稿でも触れたが同社はアメリカのパソコンの内部部品（CPU）のメーカーである。上記広告は一見パソコンの広告であるが、「Intel Inside®」の商標表示と、そのCPUを使用したパソコンの性能の良さをアピールするメッセージからなる。これは優れた部品の使用による一種の付加価値であり、そのブランド表示である。対照的に、私がスーパーで手にした野菜パックの裏面には小さな説明書きで、中国産であるが日本の某社の技術指導で日本の野菜と同様の（農業使用の？）栽培方法によるとあった。これも一種の品質保証的な付加価値であり、ブランドとしての表示ができるのではと思った。とにかく、商品・役務の基本商標をはっきりと一見明瞭に表示すること、更に、付加価値がある場合はその特徴を端的にアピールする表示をすべく、部品にブランド性がある時はそれを表示するとなると、表示構成も煩雑になりやすいが、「まず主張ありき」が国際的なコミュニケーションの基本ルールと弁えて、欧米の使用例も参考にし、現実に相応し

た使用法を考慮すべきである。

一方、日本の企業総数の99.27%が中小企業だという事実にも目を向けなければならない。なかには大企業に劣らぬ充実した経営の企業や新進気鋭のベンチャー企業も多く、一括して論じられないが、大企業と異なり、その多くはブランドの細かい使用法や商品・役務の海外向け情報発信にまで手が回らないのが実情であろう。しかし、これら企業の存在が現場での商品の技術改良や付加価値を生む伝統的な基盤となってきたこと、従来は大企業の下請けとして表面に出ないこともあったが、今やグローバル化の影響で下請けの仕事量は減り、独自路線の開発に努力をしている企業が多いとのことを考慮すると、一層、それら企業の知財権保護の必要を感じる。例えば、同業者グループが結束して、それぞれのブランドの保護・強化策を講じ、共同で商品情報を発信する案はどうであろうか。現在、地場産業では、地域ブランドが使用されはじめている。東大阪市による同地区の工業製品に品質保証マークとしての「東大阪ブランド」や「オンリーワン」とか、静岡県産の織物や茶、各種食品類に「静岡ブランド」や「フジヤマ・コレクション」等がある（平成15年5月14日、日本経済新聞）。しかし、これらは団体商標に近く、統一商標の使用なので（それ自体意義はあるが）、企業の個別商標を生かそうという私の見解とは少々異なる。上記の商標性にも問題はありますが、とにかく、中小企業がグループとして国際市場を目指す姿勢に意義がある。弁理士としても、このようなビジ

ネスの現場に緊密に関与する機会をなるべく多く持つようにしたいものである。

以上、国のブランドとなると、弁理士の視点とはいえ、とりとめもなく範囲が広がってしまったが、要するに、国のブランドとは国内の個々のブランド（及び類似のシンボリック表示）の集合の上に成立するイメージと思われる。そうして、個々のブランドの活性化が国のブランドイメージの強化に繋がるのではないだろうか。国際競争の順位が何番とかは実質的な問題ではない。持てる実力をブランドに込めて世界に発信し、その内容や努力を知ってもらう事が肝要であろう。過去のバブル期は異常としても、この国は、今も、それなりの実力を持っていると信じるので、不況の時代とあって、ネガティブな論評が目につくなか、前向きに何をなすべきか、また、出来るかを念頭に考察してみた次第である。

**追記：**この原稿をかき終えた翌朝の朝日新聞（平成15年6月25日）に印象的な一面広告があった。全部赤字で大きな「MIJ」のタイトルと平易な英語で日本人のスポーツ、映画、音楽等の分野の世界的な活躍をアピール、日本人のより前向きな姿勢を呼びかけるもので、最後に、MADE IN JAPAN=[MIJ], 6.25 SMAPとあった。更に、同新聞の記事に、メルボルン在住の日本人大学教授が、海外での日本の学術書の英訳出版が少なく、日本の情報が限定されていることを痛感し、自ら出版社を設立、ご自身は無給で仕事をされていると報道するものがあった。とても感銘深かった。

（原稿受領 2003.6.26）