

商標は何を特定しているのか

本号では7月号に収録されている「ハイドロテクト」の事例を材料に、テクノロジーブランディングの商標戦略を考えてみたい。

ハイドロテクトは、「酸化・分解性技術と超親水性技術、および両者の複合技術」からなり、光触媒技術と総称されている。商標の使用状況とは別に、この商標が端的に意味するのは技術そのものである。そしてこの技術の機能・効能は、抗菌・抗カビ・防汚と自浄化作用等であり、内外装用のタイルやガラスへのコーティングで発揮される。

これらの現実が明らかにしているのは、光触媒技術の表面処理を施したタイルやガラスは「ハイドロテクトという名の商品ではない」ということだ。

ネーミングで第一に意図されたことは、光触媒技術の表現だろう。それが現行の商標法で技術を具現化する役務提供と、役務と不可分であるコーティング材・塗料の商標になったと解釈するのが妥当だろう。

知覚品質と企業ブランド

ブランドには実体と情報の分かちがたい両面性があり、ブランド評価に「知覚品質」という概念がある。これは技術や商品に備わる実体の品

質に対して、受け手が抱く主観的印象の良しあしをいう。実際に優れた品質のモノを、確かに優れていそうだと感じさせるイメージの品質だ。

そして、極めて大きな影響力を持つブランドの知覚品質・情報価値は、護り育てるべき企業の財産だ。この正体が、商標法の第1条にある「業務上の信用」に他ならない。

会社が高度な先端技術・環境浄化企業という知覚品質を獲得したことだ。まさに技術は嘘をつかない、テクノロジーブランディングの成功例といえる理由だ。

技術の性格と戦略シフト

何らかの工学的技術開発を利用したモノづくりでは、商品ブランドの時代は終わるだろう。技術は開発当事者の予測を超えて利用・適用・応用範囲が広がることがある。

例えば音響を制御する技術の部品が、業務用の大型機器への利用に始まり、ホームシアター機器を経由して、携帯電話や電子辞書、カーナビなど、音を発する機器類に実装されるような流れだ。

このような技術の性格を活かし、自社の商品カテゴリーへ横断的に実装した場合、あるいは異業種へ技術供与する場合など、商品のブランド戦略よりも、技術の優位性に焦点を絞った「テクノロジーブランディング」が功を奏するのは明らかだ。

この戦略で求められる商標は、従来型の商品ネーミングの発想ではない。ハイドロテクトのごとく、技術の特徴を記号化した「技術商標」なのだ。今回はさらに事例を交えて、テクノロジーブランディングの現実と商標の機能を考えてみたい。



ハイドロテクトはTOTO株式会社あってこそそのブランドだ。ハイドロテクトに化体する信用には、企業ブランドTOTOの情報価値がおのずと含まれている。同様に、ハイドロテクトのそれが高まれば、TOTOに反映される相乗効果がある。

誤解を恐れずにいおう。ハイドロテクトの最大の功績とは、トイレの