

## 商標とブランド戦略の接点

商標法の第1条に『この法律は、商標を保護することにより、商標の使用をする者の業務上の信用の維持を図り、もつて産業の発達に寄与し、あわせて需要者の利益を保護することを目的とする』とある。

本連載では、この数年で顕著な事例が増えてきたブランド戦略の新潮流「テクノロジーブランディング：技術のブランド化」を題材に、商標とブランド戦略の関係を企業活動の現実 に即して考えてみたい。

冒頭に引用した条文にあるとおり、商標法の保護対象は「商標」と「商標に化体する信用」に他ならない。化体する信用があって初めて、その商標が保護されるべき実質的な意味を持つといえる。ただし、商行為を始める前に、新たに信用を化体する記号として、商標を決めておかねばならないのも事実だ。保護されるべき信用がない時点でも、ブランド戦略において商標は十分な存在理由があり、信用に先立って商標そのものが保護される理由もここにある。

## 信用の根拠と商標の多面性

商品やサービスを他と識別したり、出所を明らかにすること、さらに品質の保証やコミュニケーションツ-

ルとしての商標の機能は、ブランド戦略の実践そのものである。この観点からブランド戦略は、商標に信用を化体する継続的活動という捉え方もできるだろう。

それでは、商標に化体する信用に影響を与える要因は何だろうか。工業製品に限らず、モノであれば信頼性や品質、機能や性能、使い勝手、

束と努力を継続しているのだ。そしてまた、商標は信用のシンボルとしても機能し、市場での影響力がさらに強化されていくのだ。

## 技術にこそ商標が必要

信頼性や品質などが信用に影響を与えると述べたが、モノづくりの根底にはそれらを具現化する技術があることに異論はないであろう。

この数年、「化体する信用の根拠である技術」のブランド化と、その記号実体、いわば「技術商標」と捉えられる事例が顕在化している。

ここでは、この状況をテクノロジーブランディングの今日的背景とあわせて考え、商標戦略の新たな展望を描いてみたい。そこにはさまざまな視点からの、産業界・知財界への問題提起も含まれるだろう。

その一端として、商標法に新たに「技術区分」を設け、現行の商品、役務の指定を問わない「技術商標」という考えがある。あるいは特許法との中間領域の位置づけかもしれないが、ある特定の技術に付した名称を保護できないだろうか。技術の保護、活用は、特許権のみでは不十分ではないかと危惧している。

次回からは具体例を参照しながら、商標戦略の新しい傾向と課題を考えてみたい。



そして製造母体の企業の評判など多岐にわたる。サービスであれば利用のしやすさや心地よい応対、もちろんモノと同様に提供母体の企業イメージなど、こちらも多岐にわたるのが普通だ。

いずれにしても、信用はポジティブな感情を通じて相互に育まれるからこそ、企業はその期待に応える約