

## 第18回

### ブランドも知的財産の一つ？ ～メイド・イン・ジャパンに自信を～

(2006/01/30)

#### 「ブランド」の魅力

一般的に女性はブランド品を好む。ブランド品は高級素材や卓越した機能・デザインにより顧客からの大きな信頼を得ている。購入側には安心感や優越感という数値化が困難なメリットがある。したがって、製造・販売側も原価に大幅なブランド料を上乗せすることができ、大きな利益を得ることが可能である。平たく言えば、言い値で売れるのである。

もちろん、価格統制（独占禁止法の話は別として）によるブランド維持も重要である。このことは顧客側にもメリットがある。すなわち、「ブランド品は値引きしない」という概念が定着すれば、どの店で買っても同じ価格なので、価格比較のため店を何件も渡り歩く必要がない。加えて、特定ブランドの愛好家は同機能の他社製品の存在が気にならないため、購入にかかる時間・労力を大幅に節約できる。

ブランド品の魅力は、その製品の直接的な性能に限らない。満足感を形成する要素には、製造元の品質保証体制、販売店の雰囲気・店員の対応、アフターサービス等が挙げられる。逆に言えば、ブランドの構築・維持には、製造企業の品質管理体制や販売網の品格が求められる。

そして面白いことに、購入者の品格もブランドに影響を与えるのである。つまり、品格を疑われる層に好まれるブランドは、そういうレッテルが貼られた以降、その層を嫌う層には受け入れられなくなる。例えば、「アウトサイダーが愛好するファッションブランド」というイメージが定着すると、どんなに機能的で品質に優れていても着たくない層を形成する。

いずれにせよ、ブランド品は、製造・販売の各業者・愛好家ともメリットがある一方で、どちら側も品質向上に努めなくてはならない。愛好家は自分の愛するブランドのためにも自らそのブランドに相応しい品格を保つよう心がけなければならない。

#### ブランドは知的財産か？

「ブランド」の語源は、焼き印（brand）であり、罪人を烙印し、家畜に刻印して識別子として用いられていた印である。現在意味するところは、日本語では「銘柄」が相応しい。

「ブランド」は知的財産基本法に、保護対象として直接は明示されていない（第2条）。しかしながら、ブランドは目に見えない資産であり、同じく無体財産権である商標権などの知的財産権と密接に関連する。

ここで商標について考えてみると、識別機能、出所表示機能、品質保証機能、宣伝広告機能があり、商標法の保護するところは商標に化体した信用とされている（商標法第1条）。機能・保護対象の観点からすると同義ともいえなくないが、ブランド名は、国・地域名、企業名（商号）であることも少なくない。また、ブランドは、技術力やデザインといった知的財産（特許や意匠）によって強固に形成されることが多い。

ブランドとして一般に認知されているカテゴリー

- ・国や地域（フランスワイン、スイス時計、松阪牛など）
- ・ルーツ（犬のボルゾイなどの血統、コシヒカリといったブランド米）
- ・企業（ルイ・ヴィトン、ソニー、BMWなど）、学校法人（東大など）
- ・事業所や店舗（日本橋三越本店、松坂屋名古屋本店など）
- ・商品または商品群（トヨタのレクサス、エルメスのパーキンなど）
- ・サービス（アメックス、ヤマト、JTBなど）
- ・コンテンツなど著作物（宮崎アニメ、ディズニー、有名画家の絵画）
- ・伝統や文化（西陣織、有田焼など陶磁器、懐石や寿司など食文化）

ブランドは、企業資産の観点では知的財産より上位に位置すると考えられる。一昔前、企業資産は人・モノ・金と言われ、その同列に最近では「情報」や「知財」が浮上してきた。それらの総合力や相乗効果によってブランドが形成され、それが企業にとって大きな資産となる。

### ブランディングとは

永年培われたノウハウや高い技術によって創作された機能や品質には付加価値がある。優れたデザインにも付加価値がある。永年使用によって著名となった商標や、確保されたチャネル（流通経路）にも付加価値がある。そして、これらの付加価値と従業員の対応や企業イメージがあいまって、コミュニティを通じてブランドを徐々に形成していく。宣伝広告によって一朝一夕に確立されることはない。

ブランディングという言葉が最近よく耳にするが、その意味するところはブランド管理やブランド戦略である。ブランド価値を維持し高める活動は重要である。

ブランドはそれを維持するだけでも大変なのである。例えば、ソニーは、ソニーチョコレート事件（東京通信工業からソニーに改称した当初、「ソニーチョコレート」を発売した菓子メーカーをブランド維持のために提訴）を契機にあらゆる商品区分で商標登録をした。ルイ・ヴィトンは、中国などアジア地域の模倣品対策に多大なコストをかけている。偽物や海賊版が出たら一流ブランドの証ともいえるが、消費者を含めその被害は大きい。

さらに、ブランド価値を高めるにはもっと労力がかかる。例えば、トヨタは高級ブランドとして「レクサス」を打ち立てた。扱う店も通常店と異なる高級感を打ち出し、従業員の接客教育にも力を入れた。北米では耐久性等から高い評価を得ているが、ヨーロッパ市場ではデザインの評価が低くトップブランドまでの道のりは険しい。また、松阪牛は、牧場の所在地までブランド名付与の条件にし始めた。その結果、これまで「松阪牛」を看板に営業していた店でもその名が使えないことがある。売っている牛肉の味はもちろん、出生や飼育法も松阪牛と相違ないにもかかわらずだ。

兎にも角にも、ブランド価値を維持し高めるためには、相当の努力が必要なのである。

### ブランドは知的財産立国の鍵となる

戦後海外に広まったメイド・イン・ジャパンの安物イメージは、数十年かけ払拭できた。今、中国産と聞くと、漢方薬などは効きそうな気はするが、電化製品や日用雑貨は安物のイメージがある。戦後の日本製も当時欧米からそう見られていたに違いない。

スイス時計は、近年、輸出「数量」が減少するなか輸出「額」を伸ばしている。一方、性能面で引けをとらない日本製品は生産数量が伸びているにもかかわらず生産額が伸びていない。この差はブランド戦略による。つまり、スイスはブランド力に自信をもって単価を上げているのに対

し、日本は高い技術がありながら自らのブランド力を過小評価しているのではないか。もっと自信をもってよいと思う。

知財立国をめざす日本は、新たな創作を奨励し、模倣を許さない環境と、文化・芸術・知財、そしてブランドを尊重する土壌を醸成する必要がある。特に日本ブランドの原点はその時代の最先端技術にある。日本の伝統文化が海外で高い評価を受けることがあるが、生まれた時は先端的かつ創造的なものが多い。最終的にはブランドにつながる日本の技術力や創造力を大切にしたい。

また、地域ブランド保護強化のための商標法の改正（平成17年）や、政府が推進する模倣品対策なども効果を期待したいが、日本企業・日本人全員がメイド・イン・ジャパンをトップブランドに押し上げるための担い手であることを忘れてはならない。メイド・イン・ジャパンは、政府と日本企業・日本人が一丸となって取り組むことでステータスが上がるのである。

そして、利用者の立場では、最高級ブランド「メイド・イン・ジャパン」に似合う品格を身に付けたいものだ。