

第 39 回

スローガンは知財か？

～組織が掲げるスローガンの保護のあり方～

(2007/10/30)

トヨタ自動車の「Drive Your Dreams.」など、企業がスローガンを掲げてコマーシャルを打つことが増えてきた。企業が掲げるスローガンは、自社の位置づけや目標、製品、他社との関係など、内部・外部の事業環境にかんがみ、合宿会議などハードな知的活動を経て練り上げられる場合が多い。

このスローガンは、文字として表現できる点で商標とも似ているが、果たして知的財産なのだろうか。仮に知的財産だとしたら、どのような保護形態が適切なのだろうか。

今回のコラムでは、スローガンについて知財の側面から考察し、保護のあり方について検討してみた。

多様な相手に向けて掲げられるスローガン

複数の辞書を参考にまとめると、スローガンとは、「企業や団体など組織の理念や目的、目標、主義・主張を印象づけるために簡潔に表現したもの」である。一言でいえば「標語」だ。「slogan」を英和辞書で引くと、標語、宣伝文句、ときの声、モットー、キャッチフレーズなどが挙げられている。語源は、軍隊の勝ちどき声を意味するゲール語である。ちなみに「キャッチコピー」は和製英語である。

スローガンは、政治的な運動やスポーツチームでも掲げられることが多い。また、企業においては、その下部組織に付随することもある。あらゆる組織が主体になり得るのだ。

一般的な解釈として、スローガンとキャッチフレーズ（組織が主体の場合）との違いは、前者が上位概念でありつつも組織の行動指針を想起させるもの、後者が外部にイメージを浸透させるもの、として把握されている。そのため通常、前者は案を組織内部で検討し外部のチェックを受けるプロセスを経るが、後者は広告代理店などが案を作成するが多い。

同じ組織でも、内部用と外部用 2つのスローガン（キャッチフレーズ）を掲げることもある。だが、これでは裏表があり説得力が希釈される。内部用と外部用とが共通し一本化されたスローガンこそが、「力」と「美」を兼ね備えた理想的なものだ。たとえば、海上保安庁のスローガン「愛します！守ります！日本の海」にはパワーを感じる。

ところで、企業が掲げるスローガンという側面でもとらえた場合、社是・社訓、経営理念、ミッション、ビジョンと何が異なるのだろうか。

これらの分類のしかたには、諸説あると思うが、今回のコラムでは、「誰が」「誰に」伝えたいメッセージなのか、伝達の流れやその向きに着目して分類してみた。

表 1. メッセージの種類とその流れ

メッセージ	メッセージの流れ	
	誰が	誰に
社是・社訓	創業者	従業員

経営理念	経営者	役職員
ミッション	組織	社会
ビジョン	組織	スポンサー（株主） 構成員（従業員）
スローガン	組織	構成員（従業員） ユーザー（ファン） 業界（コンペティター）

表1の通り、スローガンの特徴は、メッセージを伝えたい相手が多様なことだ。外側に向いているだけではなく、組織の内側にも向いている点でビジョンと似ているが、違いは競争相手を意識していることである。

スローガンは知的な創作活動の賜物（たまもの）

先日、サントリーラグビー部監督を務める清宮克幸氏の講演を聴いた。氏は、イラクで殉職した外交官奥克彦氏と共に作ったスローガン「ULTIMATE CRUSH」（究極の勝利）を掲げて、早稲田大学監督時代、長く低迷していた早稲田ラグビーを大学日本一に導き、2006年には、学生チームとしては18年ぶりに社会人強豪を下すまでに復活させた。清宮氏の著書から、スローガンの力がチームの勝利に大きく貢献したことが読み取れる。また、スローガン誕生までの過程が詳細に記載されているが、知的な議論を重ねた末にたどり着いたことがよく分かる。

企業が掲げるスローガンは、内部・外部を取り巻く事業環境を考慮して練り上げられる。合宿などの会議を重ねて案がいくつか挙がり、外部の専門家やネイティブのチェックなどの手続きを経て厳選され、誕生するケースが多い。

このように、スローガンは、知的な創作活動の賜物（たまもの）であり、企業などのブランドイメージを形成することから、価値ある知的財産と言えよう。

焦点は先後関係の公示

スローガンは、文字で表現できることから、商標法で保護することも考えられる。事実、テレビで流れている著名な企業スローガンを筆者が統計調査したところ、実に68%が商標登録されていた。出願中のもも勘案すると、相当数のスローガンについて、商標法での保護を求めていることが分かる（表2参照）。

表2. スローガンに関する商標登録例

権利者	登録商標	商標登録番号
ソニー株式会社	LIKE NO OTHER	第4868122号
キヤノン株式会社	Make it Possible with Canon	第4701653号
日産自動車株式会社	SHIFT THE FUTURE	第4586839号等
本田技研工業株式会社	The Power of Dreams	第4599911号等
味の素株式会社	あしたのもと	第4421775号等
キリンホールディングス株式会社	おいしさを笑顔に	第5066615号
株式会社ロッテ	お口の恋人	第1612923号等
株式会社ツムラ	自然と健康を科学する	第2702873号等

株式会社ローソン	マチのほっとステーション	第4878891号等
(旧)日本郵政公社	真っ向サービス	第4713813号等

(注) キャッチフレーズと呼ばれているものも含まれる。

しかし、商標法でスローガンを保護するには無理がある。商標は、商品や役務の識別マークであり（商標法第2条、第3条）、商標法は、標語のような表現を保護するものではないからだ。ただし、特定の商品や役務と密接に関連したフレーズであれば、商標としての機能（第33回参照）を発揮することもある。

一方、あいさつと同様に日常的な表現の範囲に属するものについて、著作権法で保護することは適切ではなく（著作権法第2条）、ましてや、独占権を付与することはあってはならない。もちろん、スローガンは商号には該当しない。不正競争防止法で保護することも考えられるが、誕生経緯や魂まではまねできないので、不正にまねした上っ面の表現では、競争の原動力にはなるまい。

ただ、スローガンは、競争相手と一緒にでは困る。考えた組織からすると、元祖であることが重要な場合もあろう。したがって、登録制度はあってよい。独占権を付与する趣旨ではなく、使用意思について公示手段の体裁が整っていればよい。

当事者にとっては登録日時が重要なのである。すなわち、先後が正確に判断できれば、競争相手は2番手の使用を嫌うだろうし、元祖（先登録者）が明らかであれば、むしろ、他人に使用されることで箔（はく）が付くこともあろう。政界で、「自立と共生」について福田康夫首相と民主党の小沢一郎代表とでどちらが元祖なのか話題になっていたように、焦点は先後関係なのである。

日本が掲げるスローガン「知財立国」

2002年の小泉純一郎元首相による「知財立国」宣言、このスローガンは、国家戦略であり、イメージしやすい。この宣言の後、知的財産戦略大綱の発表、知的財産基本法の制定、知的財産戦略本部の設置、知的財産高等裁判所の創設など、知財政策が一気に進み、その後も毎年「知的財産推進計画」が策定され、国を挙げて知財政策を強く推進している。

国や法の後押しもあり、日本の産業界は、知財重視（プロパテント）の道を歩んでいる。「知財立社」を掲げる企業もいくつかある。とりわけ製造業に分類される企業では、知財重視の戦略・施策に舵を切っている。

このスローガンは、国民にも発せられている。国民一人ひとりが知的な創作活動に励み、知的財産を創造・蓄積し、そして他人の知財を侵害しない、偽物を購入しない、といった知財を互いに尊重する文化を醸成することが、「知財立国」実現の鍵になる。

今後、日本に倣い「知財立国」を掲げる国が多数出てくるだろう。「知財立国」の表現は独占できないが、日本が真の「知財立国」になることで、「知財立国」＝「日本」と世界中の誰もが認める日がくれば、そもそもこのスローガンを一国家で独占する必要性もなくなるだろう。