



めのネーム、ロゴ、マーク、シンボル、パッケージ・デザインなどの標章をいう。この標章のうち一定の要件を備え、出願・審査されて登録に至ったものが、商標法によって保護される商標権である。

ところで、商標権とは何だろうか(拙著『商標法』中央経済社・二〇〇二年二月第二刷)。

たとえば、末吉屋の「互饅頭」なる商品があるとしよう。長年の修行、日頃の努力などの成果あつてか、たんへん評判が良く、毎日完売御礼が続いていた。ところが、これに目を付けた森商店では「互饅頭」なる商品を開発し、販売を始めた。

この場合、顧客は「互饅頭」だと間違えて「互饅頭」を購入するおそれがある。つまり、「互饅頭」は「互饅頭」と誤認混同されるおそれがあるのである。

この状況は、末吉屋に気の毒である。一生懸命築いてきた「互饅頭」の評判、評判、名声などが、「互饅頭」にたたなりフリーライドされてしまふ、あるいは、薄められ、希釈化(ダイリューション)されてしまふだろう。さらに、「互饅頭」の品質が悪いような場合には、「互饅頭」の

評価、評判、名声などを傷つけてしまふだろう。

また、この状況は、一般顧客(取引者・需要者)にとつても、困ったことである。「互饅頭」という表示に信頼して購入してきた人々は、もし誤って「互饅頭」を購入してしまふかったなら、怒るだろう。何を信頼すればいいのかわからなかった。

商標法は、商標を保護することにより、商標の使用をする者(末吉屋)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(一般顧客)の利益を保護することを目的としている(商標法一条)。末吉屋が「互饅頭」の商標権を取得してしまふ、末吉屋は、安心して販売し、ますます「互饅頭」への一般顧客からの信頼を安定的に高めることができるし、「互饅頭」という名称の付加価値を広告等によってさらに順調に高めることもできる。

なぜなら、末吉屋は、商標権者であり、「互饅頭」という商標を専用する権利があり、しかも、「互饅頭」と類似する商標(「互饅頭」などの使用を排除する権利(差止請求権)があるので、「互饅頭」という商標を排他的独占的に使用できるからで

ある。

他方、顧客も「互饅頭」という商標に信頼して購入することができる。その味、品質などは、商標に信頼して確保することができる。

商標権には設定登録の日から一〇年の存続期間があるが更新登録が認められ、理論的には永久に権利行使する道が開かれており、営業努力を行い、宣伝広告などに投資して当該商標の著名性を高めることにより、使えば使うほど商標権自体の付加価値が高くなるという特色がある。このように、商標権はなかなかの優れものであるし、経済的価値を持ちうるものなのである。もつとも、商標権をはじめとするブランドを評価することには多くの困難が伴う。他方において、企業は知的財産、研究開発費、ノウハウなどの無形の経営資源(インタンジブルズ)を中心とするインタンジブル経営にシフトしつつある。したがって、ブランド価値評価方法の確立は喫緊の課題である。

ブランド価値評価からしばらく目が離せないだろう。

## ブランド価値評価の時代

最近、「ブランド価値評価」という

言葉をよく見かける。たとえば、

経済産業省企業法制研究会・ブランド

価値評価研究会の「ブランド価値

評価研究会報告書(二〇〇二年六

月)である。この報告書は公表財務

データのみを使用するブランド評

価モデルを提案しているが、この評

価モデルは、世界で最初にオンパ

ランスに耐えうる客観的なものであ

り、世界的にも高い評価を得ている

(広瀬義州・吉見宏「日本発ブラン

ド価値評価モデル」税務経理協会・

二〇〇三年三月)。ここで評価され

るブランドとは、自己の商品・製品、

サービスなどを他者と識別するた