

商 標 に 関 す る 覚 書

— と く に 広 告 と の 関 連 に お い て —

高 向 嘉 昭

一 序

二 商標の定義その他

三 広告との関連における商標

四 結 語

一 序

現代市場の特徴は端的に云って、ホイト氏も述べる如く「マーケティング時代(1)」と云うことができる。マーケティングという概念については従来種々な定義づけがなされてきた(2)。たとえばフィリップおよびダンカン氏は「マーケティングとは具体的財貨を消費者の手に渡すに必要な凡ての手段及び行動を含む(3)」とし、またダディおよびレヴザン氏はその著「マーケティング」の中において、「マーケティングとは財貨および用役を交換しまたその価値を価格として決定する手段となる経済的過程である。ここに経済的過程とは一定の目的を有する行動——調整せられた一団の行動——を意味し、その目的は財貨を、ただ単に物質的のみならず、消費者の欲望を最高に満足せしめるが如き方法で生産地点から最終使用地点に移動するにある」と述べている(4)。さらにブンドおよびキャロル氏は「マーケティングとは、なんらかの財貨ないしサービスを生産から最終使用者まで移転させることについての、あらゆる機能の統合を意味する。これは注文の獲得と販売員の管理のみを通常意味するところの販売という言葉とはいちじるしく異なっている。マーケティングにおいては、一人の支配人が販売とすべての他の関連した諸活動、すなわち広告および、販売促進販売員訓練、市場調査、商品計画のような諸活動との双方に対する全責務を担当するのである(5)」と、かなり具体的にその内容を説明している。

しかし、現在最も普通に用いられているのは、アメリカ・マーケティング用語定義委員会が1948年に発表した次の如きものである。すなわちマーケティングとは「生産者から消費者ないし使用者に、商品や用役の流れを導くところのあらゆる実務活動の遂行(The performance of business activities directed toward, and incident to, the flow of goods and services from producer to consumer or user. (6))」のことで

ある。かくの如くマーケティングとは前述のブンドおよびキャロル氏の定義にも触れられているが、それは「注文の獲得と販売員の管理のみを意味する販売」とは全く違った概念であり、現在の買手市場下において企業に要請せられている大量生産——大量販売——大量消費を実現するための全企業的活動ということができる。そしてかかる大量生産——大量販売を達成するために、とられるものがマーケティング戦略(7)であり、またこのマーケティング戦略達成の手段としてマーケティング・ミックスなるものが現われるに至ったのである。

さて、このマーケティング・ミックスは、ボーデンおよびマーシャル教授によると次の11要素からなるとされる。(8)

1. 製品計画 (Product planning <merchandising>)
2. 包装 (Packaging)
3. 価格決定 (Pricing)
4. 商標 (Branding)
5. 販売経路 (Channels of Distribution)
6. 物理的管理 (Physical handling <warehousing, transportation>)
7. 販売員販売の量と質 (Quantity & Quality of Personal selling)
8. サービス (Servicing)
9. その他の販売促進用具の量と質 (Quantity & Quality of other tools of Sales Promotion)
10. マーケティング・リサーチ情報の種類と質 (Kind & Quality of Marketing Research information)
11. ディスプレイを含む広告の量と質 (Quantity & Quality of advertising including display)

また清水教授は次表の如くマーケティング・ミックスを分類されている。

マーケティング・ミックスの構成要素

	大 分 類	中 分 類	小 分 類
提供製品	製 品 ミ ッ ク ス (product mix)	製品ラインの拡張と縮小 製品ライフ・サイクル 価 格 ミ ッ ク ス (price mix)	包装, ブランド, 価格, レーベル, 品質
手段・方法	促 進 的 ミ ッ ク ス (promotional mix)	広 告 ミ ッ ク ス (advertising mix) 販 売 促 進 ミ ッ ク ス (sales promotion mix) サ ー ビ ス ・ ミ ッ ク ス (service mix)	各種広告媒体, セールスマン配置, 陳列, 実演, サンプル, コンテスト, プレミアム, 展示会ショー, 見本市, 会合, 協議会特売, スポーツ・チーム, 工場見学, 消費者教育, 保証,アフター・サービス
	経 路 ミ ッ ク ス (channels mix)	販 売 経 路 ミ ッ ク ス (marketing channels mix) コ ミ ュ ニ ケ ー シ ョ ン ・ ミ ッ ク ス (communication mix)	販売経路の選定, パンフレット リーフレット

註 清水晶編「新経営学全集—マーケティング」P. 71

要するにマーケティング・ミックスとは、ある時期のある点におけるこれらの諸要素の組み合う状態(9)を指すのである。しかし各企業は外部的条件(経営環境)を十分に考慮した上でのマーケティング諸要素の最も好ましい組合わせを発見し販売能率を最大にするよう日夜努力を重ねているのである。

かかるマーケティング・ミックスの中で少くとも商標は販売促進上重要なものの一つであることは疑い得ない。商標がなければ、再需要を期待すること極めて薄いのである。すなわち商標なしに商品売っているものは、ただ一回きりの取引を目的にしているものか(10)、あるいは一産業一企業で、しかも単一商品のみしか製造していない、いわゆる完全な独占状態にあるといった如き、極めて特殊な場合に限られるのである。

また広告も、あらゆる場合において有利なマーケティング・ミックスを見いだすために、他のマーケティング諸要素と結合し、結果的には企業の販売事情を出来得る限り有利にしようとする企てである。換言すれば広告は広告だけでは存在し得ず、広告以外のマーケティング諸機能を背景にし、それらとの融合・統合関係においてはじめて広告機能を発揮できるものといえよう(11)。とくに「商標のうらがえしは広告である(12)」といわれる如く、商標と広告は密接な関連をもっている。

そこで本稿は副題にも示したところであるが、広告との関連における商標を中心にとりあげて、そこに表われる諸問題のいくつかを検討してみたいと思う。

[註]

- (1) C. W. Hoyt : Scientific Sales Management P. 4
- (2) ここではこれら諸氏の見解についての是非ないし比較検討は後の機会にゆずり、ただ単にその定義を列挙するに止めた。
- (3) C. F. Philips and D. J. Duncan : Marketing 1951. P. 5
- (4) E. A. Duddy and D. A. Revzan : Marketing 1947. P. 4
- (5) H. Bund & J. W. Carrol : The Changing Role of the Marketing Function—Journal of Marketing Vol 21.No 3, 1957. P. 271
- (6) M. P. McNair and H. L. Hansen : Reading in Marketing 1949. P. 9
- (7) ジョンA. ホワード教授によると、戦略とは「商品、販売経路、売価、広告、接客販売、ロケーションのようなすべてのディメンションを包含するもの」を云う。
- (8) N. H. ボーデン, M. V. マーシャル「広告管理」片岡一郎訳編 P. 37
- (9) 日本マーケティング協会編「マーケティング便覧」P. 355
- (10) 小野昌延著「商標管理入門」P. 3
- (11) 日本マーケティング協会編「前掲書」P. 351
- (12) 小野昌延著「前掲書」P. 149

二 商標の定義その他

広告との関連における商標を考察するに先立って、商標全般に関する一応の概念を得ておくことも無意味ではないであろう。よって本節では井上一平氏の「商標詳論」および小野昌延氏の「商標管理入門」の両著を中心としながら商標の定義、商標の歴史などを見てゆきたい。

ハンセン教授も云われる如く(1)、用語の意味を統一しておく、後でいちいち説明する労を省くことができるので、ここで商標の定義を述べておこう。

アメリカ用語定義委員会の定義によると、商標とは「販売者または販売者グループが自己の商品もしくはサービスであることを証明し、また他の競争事業者の商品とこれを識別するための名前、言葉、象徴、意匠またはこれらの結合体(2)」のことであり、またわが国の商標法第2条第1項では「この法律で『商標』とは文字、図形若しくは記号若しくはこれらの結合又はこれらと色彩との結合であって、業として商品を生産し加工し証明し又は譲渡する者がその商品について使用するものをいう」と規定している。その他イギリス、アメリカ、フランス、西ドイツなどの各国において、各学者ないしは各国の法律によって商標の定義が述べられているが、いずれもその表現上の差こそあれ、本質においては同一のものと見てよく、帰するところ商標は商品供給者の商品を個人的に区別する目印だとの同一の結論に到達する。

かかる商標の萌芽的形態は大室の營繕令において甲冑刀剣、矛、盾、弓、矢、鞍等の軍器にはすべて工匠の姓名を刻記せしめたことにこれを見ることができる。すなわち軍器は精銳を尚び、これの利鈍は戦の勝敗を決する大切なものであり、もし製造が粗略であったならば劣器となり戦に敗れることになる。したがって強い責任観念をもって製作せしめ、行為の結果からの制裁を受けるべきものを明らかにするために工匠の姓名を刻みつけさせたわけである。これが監督標といわれるものである。また同じく大室の関市令においても商品中特に横刀(=太刀)槍、鞍、漆器には製作者の姓名を刻記せよと定めている。

もっとも、この大室律令も唐の律令を輸入し、これを日本の国情に適合させて作られたものであるが、要するにかくの如き方法をもって自己の生産物に名前を記し責任の所在を明らかにしたのである。これが文献上、売り物買い物に責任標がつけられた嚆矢である。そしてこの標は粗製賈造取締の方便としての強制記名であって、いわゆる取締標ないしは警察標といわれるものである(3)。

以後この大室律令の施行規則とも云うべき延喜式など

を通じて、商標生成の素地が徐々に醸成されていったのである。

かくしてわが国最初の商標の出現となるのであるが、それは室町時代における京都の一大酒造家柳屋によって使用された六星印^④である。柳屋は自釀卸売酒の容器に家のしるしをつけて自家の醸造酒であることを消費者に意識せしめ、反復して購買するようにした。すなわち取次店で売った酒の樽についている印を見て、その酒が某酒屋のものであることを知り、その家を信頼して客が買ったり、また一番最初消費した後で、初購買の酒樽についていた印を覚えていて、その印で再購買せしめるといういわゆる真の商標がここに初めて生まれたのである(4)。

一方、外国における商標のみなもとは、サウザーン対ハウ(Southern V. How)事件であるとされている。これは1618年英国裁判所によって詐欺であると判示された商標の不正使用事件である。もっとも最近にいたり、それ以前においても古代ギリシャの細工などは製造者の氏名の他に図形を描き記号を使用したり、あるいは小亜細亜やエジプト、さらにローマで発掘された煉瓦に製造家と覚しき人名と図象とがついているなど非常に早い時代から品物の出所を示すために、それらが今日の商標と全く同様に使われていたことが明らかにされている(5)。

これらのものは、その後種々の過程を経て、商品の出所を示し、かつ商品の品質一長所を保証する、いわゆる近代商標に移って行くのであるが、その過程は商標史に属する問題であるから、本稿では以上の略記のみにとどめておきたい。

ところで商標には一般的機能として出所表示機能、品質保証機能、広告的機能の三つが認められる(6)。第1の出所表示機能は自己の商品を他の競争者の商品から区別するために商標の所有者によってそれが用いられ、購買大衆に対して商品の起源と出所とを明示するものである。次に商品の最終の消費者である買手は、商品供給者との直接の売買を除いて、商品の素性を知らず、ただ同じ印だから同じ所から出た同じ品質だという保証として商標を受けとることになる。この機能を果すものが、第2の品質保証機能である。最後に第3の広告的機能は文字通り「商標は商品を広告する(7)」ことを意味する。店頭陳列された商品の商標、あるいは広告媒体を通じて広告された商標は数ある商品群の中で、当該商品の上に公衆の注意をひきつけ、新しい顧客を獲得したり、あるいは購買者をして再需要にまで導くものである。

しかし、かかる一般的な機能はもちろんであるが、われわれにとって現在重要なことは、商標の目的の中に「市場の統制や価格決定における準独占的地位の確保(8)」があげられているのでも知られる如く、一般消費者

が品質を鑑別する専門的知識を持ち合せていないのを幸いに、競争品と実質的にはあまり差異のない場合でも、商品の品質にあたかも重大な差異があるかの如く消費者に印象づけ選好させて、その商品に固有の市場を維持しようとする独占的競争の方式がとられる場合である。この時には商標は製品差別を示し、競争商品と区別するために欠くことのできない媒介をなすのである。しかし商標がこのような機能ないし効果を發揮できるのは広告にまつところが大きい。周知の如くマーケティング活動は標準化された大量商品を狭隘化した市場で売りつくすために企業に要請されている活動であるが、このマーケティング活動の中心をなしたものが全国的広告であり、その基礎となったのが製品差別化である。すなわち広告が競争武器として効果的であるためには報知的広告よりもむしろ訴求的広告が望ましく、訴求的広告が意味をもつためには、広告される商品が他の一般商品と区別される特性を持たねばならない。自己の商品に他と区別する特性をもたせることが製品差別化であり、これにはさらに競争者の追隨を許さぬためにパテントの獲得、銘柄、商標の付与などがなされたのである(9)。かくの如く広告と商標は、あたかも車の両輪の如きものであり、また広告を伴わない商標は翼を失った鳥とでもいうべく、それは大空を飛ぶことは出来ないものである(10)。

[註]

- (1) H. L. ハンセン：宇野政雄訳編「マーケティング」P. 100
- (2) M. P. McNair and H. L. Hansen : *Readings in Marketing* 1949, P. 2
- (3) 井上一平著「商標詳論」P. 12—14
- (4) 全 上 P. 32—33
- (5) 全 上 P. 67—68
- (6) 小野昌延著「商標管理入門」P. 8 なお井上氏は商標の機能について次の如き分類をされている。
①製造発売元のためには 自他区別機能、所有機能、広告機能、販売機能 ②中間商人のためには 品質保証機能、出所機能、個性機能
- (7) 井上一平著「前掲書」P. 210
- (8) 久保村隆祐著「マーケティング管理」P. 97
- (9) 日本マーケティング協会編「マーケティング便覧」P. 100
- (10) 向井鹿松著「流通総論」P. 31

三 広告との関連における商標

A 商品種別における商標

商品は消費の目的から産業用品と生活用品とに分ける

ことが出来るのは周知のとおりである。産業用品の場合には一般的に言って購買者は当該商品の品質特性に明るいので、特別の場合、たとえば代価に大きな開きのない場合などに限ってしか商標はその力を發揮出来ないものである。しかし生活用品、すなわち一般消費財の場合には前にも述べた如く、顧客は品質を鑑別する専門的知識を普通持ち合せていないので、この場合には商標と広告の効果は極めて大であり、それによって製品の差別化はますます促進され、たとえ競争品と実質的には差異のない場合でも、そこに独占的地位を築くことが出来、従って高い代価で販売することが出来るのである。

この生活用品もさらに最寄品、買廻品、専門品と細分することが出来、その各々について商標の重要度およびそれと広告との関係などが認められる。以下これについて見て行きたい。

(1) 最寄品……一般に最寄品は手近かに、頻繁に購入され、一回の購入単価も比較的少額で、かつ早く消費されるものであるから、消費者は特別に、ある特定の商標を固執することはしない。たとえばある商標の商品がたまたまその商店で品切れの場合は、わざわざ他の商店へ廻ってまでその商標品を買うことはせず第2の選択商標品を買って帰るのである。勿論例外はあるが、一般的にかくの如き状態であるから製造業者は商標選択(1)を目標にして商標政策を樹立すべきであり、従って自社商品を出来るだけ多くの店で販売せしめること、つまり販売店の濃密分布をはかるとともに、常に品切防止に全努力を集中することが重要となる。しかし、この事実は決して消費者は最寄品について商標認識度が薄いということではないので、製造業者としては自社商品を市場に普及化するとともに商標の広告宣伝による消費者認知を高めることが重要である(2)。しかし消費者にブランド意識を植えつけることに成功すれば、販売時点広告、各種の商人への協力、店頭店内の展示などで販売促進運動を展開することが出来、大きな効果をあげることも出来るのである。

(2) 買廻品……一般に買廻品については消費者は商標よりもむしろ、スタイル、デザインなどに重きを置いて商品の選択を行なうといわれる。従って、もしそれらのスタイル、デザインなどが消費者の趣味に合わないならば、どんなに商標広告で大宣伝しても他の商標に優先してその特定商標の製品を消費者に押しつけることは出来ないであろう。しかし、たとえば布地の耐久性や不変色性などは商標と結びつきやすく、またこれらの製品の多くについて、販売者側は商標をこのような、かくれた特質に関するガイドとして、消費者に知らしめるための努力を払うようになってきた。かくの如く商標化の波は今

や買廻品にまで押しよせており、しかも消費者もこの方向に進んでいるといえるから製造業者は広告などを通じて消費者に対する商標認識の努力を行なうことによって販売促進上有利な地位を獲得することが可能となろう。

(3) 専門品……商標が最も威力を発揮するのが専門品である。一般に専門品は耐久商品であることが多く、長期間使用し、かつ単価も高価であるから消費者は購入に際し十分その特性、品質、デザイン等の研究を行なうから、当然に商標に対する関心は大きい。そこで適切な商標政策と販売促進活動によって、これら専門品は、消費者をして商標固執的買物態度にまで引き上げることは不可能ではない(3)。

以上の如く商品の種類によって商標ないしそれとの結びつきにおける広告の働きが若干異なってくるが、ここで注意しなければならないことは、これらの区別はさほど厳格に解すべきでなく、又事実明確な区割線で分類出来るものでもない。すなわち最寄品の中にも買廻品として取扱われるもの、買廻品でも専門品の取扱をされるもの、又これをする消費者もあるのであるから、製造業者は自己の製品＝商標に対して消費者がこれを認知し、選好し、さらに進んで執着するように絶えず努力を払うべきである。すなわち製造業者は製品の特徴、デザインその他種々の販売技法と同じく商標広告によっても消費者の購買慣習を左右することが出来るのである(4)。

ともかく独占的地位を確保することは企業にとって決定的な利益を、もたらすものであり、今日製造家はその製品に実質上または名義上(5)でも何かの特徴を付し、これに商標をつけて広告し、その製品を他と差別化しようとする(6)のは、全くこの独占的地位の確保により、完全競争下における代価よりも高く売却することを目的とするからである。すなわち完全競争下においては代価は競争の結果最低生産費に帰結しようとする傾向を示すが、独占状態の下ではクールノーの点でも知られる如く、企業は最大の利潤をあげうる点で生産を調節することができ、従って価格も完全競争下におけるよりも高く決定できるわけである。しかし、いうまでもないことであるがあまりに高い価格を決定すると必ず他の上級の競争商品との競争が表面化するので、限界以上の価格決定は不可能である。従って無闇にこれらのための費用、すなわち商標および広告のために費用を投じてそれは無意味なものとなることに注意しなければならない。

かかる製品の差別化によってもたらされた高価格は反面消費者利益を侵害するものであることは疑う余地がない。従来市場に出ている商品と実質的には殆ど何等の差異がなく、効果も同じであるに拘らず、こと更に新しい商標で売出すことがある。このため極めて微細な化学的

成分、香料、型、包装を違え、その結果として生産方式なり、材料、保管などが別となり、又このために従来のものの生産量が減少すると必然的に原価高となることが考えられる。社会的に経済的にその正当性が疑われるのも当然のこととして首肯出来るであろう。この例として自動車の型が、毎年変更せられることがよく指摘せられる(7)。

〔註〕

(1) 消費者が購買にあたっての商標に対する態度には次の3種がある。

(イ) 商標認知……消費者が商標を見たり、商標名を聞いたりして、その存在を認知している状態であるが、特にどの商標と固執することもない、また選択しようとも思わない。一流の商標であればどれでもかまわないという最も弱い態度である。しかし競争商品にこれがなければ競争上に有利な地位を占めることが出来る。

(ロ) 商標選好……商標を認知するばかりでなく、商品の購買にあたって、慣習的にあるいは過去の使用経験を思い出して、その商品を選好する状態、もしくは最初ある特定の商標を指定するが、それが無い時は他の商標を選択して買うという中位の態度である。

(ハ) 商標固執……購買にあたって、その商標を選択するばかりでなく、一つの店舗にない場合には他の店舗を探したり、入荷を待つなど、商標にとくに強い愛顧をもつ状態である。商標固執の状態に達すれば、その消費者層に対して、一時的ではあるが独占の段階に達したものということができる。

(2) 日本マーケティング協会編「マーケティング便覧」P. 202

(3) 全 上 P. 202—203

(4) 向井鹿松著「流通総論」P. 137

(5) 自分の商品が他の商品と区別されるのは実質的な特徴があるからでなく、それがただの幻想的なものであっても、これに付するブランドによって他と区別して消費者の頭の中にイメージを植え付けることが出来れば、消費者が選択する場合にはそれは最早他の商品と同質のものではなくなる。既に消費者の頭の中には異なったものと考えられるから必ずしも同一代価でなくともよいわけである。

(6) 向井鹿松著「前掲書」P. 94

(7) 全 上 P. 248

B 製品開発と商標

新製品の開発は企業の大幅な成長を約束し、企業の確

固たる地盤を確立するものである。従って各企業は新製品の開発には時間と資金を惜しまず総力をあげてこれが達成に努力するのである。この新製品開発と関連して、新製品をいかなる包装およびラベルで、またいかなる商標で売り出すかが問題になってくる。なぜならば、前にも述べた如く産業が高度にオリゴポリ化し、各企業間の製品に実質的な差別化がなくなった今日、それらは表面的な製品差別化方策として重要な役割を果たすものだからである。適切な商標があってこそ広告活動も、その持てる能力を十分に発揮することができるのである。ところで、どのような新製品であっても、それは成長、成熟期を経て飽和点に達し、やがて衰退の段階に入り、そして市場から消え去って行くのであるが、開発された新製品が飽和期に達したからとて、ただちに衰退の段階に入るとはかぎらない。成熟期、飽和期に入った製品をさらに改良するなり、あるいは新用途の発見などによって飽和期といえども、また新たな成長サイクルを描くことになるのである。従って各企業は絶えず新製品の開発と同時に既存製品の再開発にも力を注いでいる状態である。

新製品が絶えず出現したり、既存の製品が絶えず修正されたりするような製品分野においては、それに応じて消費者の需要も急激に変化してきている。従ってある特定の商品に対するブランド・ロイヤルティ(8)も、また低下して短期間に或る銘柄品から他の銘柄品へと変化する可能性が強くなってきているのである(9)。そこで各企業は常に市場における自己の商標の地位を、より頻繁に、より正確に再評価し、またそれと関連して広告活動も過去の特定状況に基礎を置いた旧製品の広告戦略から新しい状況に適合した新製品の広告戦略へと調整されなければならないのである。

新製品に対して統一商標政策をとるか、個別商標政策をとるかによって広告を含む販売促進方法に差異が生じてくる。

統一商標とは、会社の全製品に同一の統一した商標を使用するものであり、これはすべてのライン内の製品が均一品質レベルにあり、しかも同一販売ルートによって同種タイプの買手によって購入され、さらに同一の購買動機に対する訴求性を持っているような商品を提供する場合に設定されるものである。統一商標によれば、一つの商標がすべての商品を一括して「品質証明」することになり、それぞれの商品に対する広告の効果が全商品に及ぶから、販売促進の費用が節約されるとという長所をもっている。しかし、その反面統一商標は全商品を平均化するから、特別の品質をもつ商品を強調するには不利であるし、一商品の品質が他の商品に比して劣ると、その不評判は全商品に及ぶので品質の程度が同一でないと

かえって逆効果を招く結果にもなる(10)。

個別商標とは各製品ラインにそれぞれ別個の商標を設置し、または同一の製品ラインでも品質によって商標を異にするものを云う。すなわち商品の特殊名称とでもいうべきもので、統一商標の設定を不適当とする場合にとられる方法である。個別商標の場合には、その販売促進には多くの努力を必要とするが、いったんイメージが消費者に印象づけられると、商標固執に導くことが比較的容易であるという利点をもつ。しかし品質の程度に差があるために個別商標を設定した場合には、統一商標を併用しないことはもとより、企業名もこれと同じ作用をすることのないように広告、包装、ラベルなどにおいて従属的に取り扱う(11)ことが肝要である。さもないと企業名が統一商標と同じ作用をして個別商標政策をとる意味を失わしめるおそれがあるからである。

前にも指摘したところであるが、企業がもし既に良く行きわたった名声と親しみのある統一商標をもっていれば、その商標のもとで新製品を紹介することが得策である。なぜならばそれらの名声が新製品にまで及び、従って安い費用で、しかも容易に消費者に受け入れられるからである。これに対し非常に特殊な商標名を使用する政策をとっており、新製品にもそれをつづけてゆこうとするならば、新製品の紹介には相当高い費用を考えなければならないであろう(12)。

〔註〕

(8) いうまでもなくブランド・ロイヤルティ（商標忠実性）は商品の市場における地位を示す一つの指標であると同時に、広告効果を測定する指標ともなりうるのである。ある特定の商品の市場占拠率を高め、これを維持するためには広告を通じてその銘柄品に対するブランド・ロイヤルティを高めるとともにその安定化をはかることが必要である。

(9) 栗屋義純著「広告管理」P. 112

(10) 深見義一編「マーケティング論」P. 49

(11) 全 上 P. 49

(12) N. H. ボーデン, M. V. マーシャル「広告管理」片岡一郎訳編 P. 52

C 製造業者商標と商業者商標(13)

商標はその所有者が誰であるかによって製造業者商標と商業者商標とに分けることが出来る。前者はまた全国商標(rational brand)、後者は私商標(private brand)と呼ばれることもあるが、この呼び方には妥当性を欠く面がある。なぜならば製造業者商標でも最初は地方市場を目標とする商品に付せられることもあり、また商業者商標でも大規模小売業者のものは全国市場に販売

せられることもあるからである。それはさておき製造業者が自己の製品に商標を付することとなった最も大きな理由は次の如きものであらうと思われる。

19世紀から20世紀の初めにかけて製造業者は新しい技術の修得、研究応用に忙殺され、かつ外部的条件も、経済の成長、人口の増加に伴う所得と購買力の増加など有利に展開し、製造業者は、その製品を売することに心をわずらわされる必要がなかった。すなわち、製造業者は只生産に専念するだけで販売は一切を挙げて商人に任して差し支えなかったのである。ところが20世紀に入ってから、この情勢は徐々に変化し、一方においては生産設備や能力増進による供給超過、他方においては文明国の人口増加率の減退を始めとし、市場の拡張率の低下や多種類の商品の出現による消費者の所得の用途の増加など製造業者に不利な要素が働き、自然生産物の販売を専門に行なっている卸売商や、小売商との間に競争関係(14)を生じ、今や独自の立場で、しかも積極的にその商品の販路を開拓しなければならなくなった。彼等は従来の如く製品を卸・小売業者に一任することなく、自ら直接消費者と接触し、その需要を自己の商品に向けさせるように努力しなければならなくなった。このためにとられる最も普通で、しかも有効な方策は自己の製品に特定の銘標をつけて市場に送り込むことである。それによって製造業者は販売過程の形成に対し主導性を確保し、かつ市場支配的地位を保持することも可能となったのである。さらにこの有標化は広告の助成により、ますますその効力を発揮し、特定の商標を深く消費者の印象に刻みつけ、消費者をして現実で購入するに先立って観念的に購買させるという、いわゆる **preselling** の状態に導くことが出来るようになった。

今や製品は販売業者の推進をまたずして最終消費者の側より、おのずから吸引されてゆき、それに応じて販売業者に固有な販売機能は著しく低下し、ただ商品の実体的配給の作業を担当するに過ぎないことになるのである(15)。ここに後にも触れることであるが商業者商標の生まれる一端がうかがわれる。

一方販売業者の方としても、一たびかくの如く全国的に広告せられ、その名声が確立している商標品に対して自己の私標品をもってこれに代位せしめることの困難さを自覚すると、自発的に漸次有名商標品の取扱いを始めることになる。従ってかかる商品の製造業者は、工場その他の物的資産よりも、はるかに高い価値をもつ資産としてグッドウィルを築くことが出来るのである(16)。もっともこのグッドウィルについては私標品といえども同様のことがいえるのであるが。

現在の製造業者の大部分は販売業者を通じて製品を販

売しているのであるが、彼等は大小なり何らかの方法を講じて消費者選好を誘導する地位につこうとする。なぜならば、それによって根本的にはないとしても販売業者をして、この製造業者商標の在庫と販売を少くとも望ましいものと認めさせ、製造業者が定める価格をそのまま受け入れさせるにいたるであらうからである。広告がこの目的を得るに役立つかぎり、製造業者は広告を使用するにやぶさかでない(17)、また事実広告はかかる目的のための強力な推進力となっているのである。

製造業者は通例上述のごとき理由ないし経過によって自己の商標を設定し、またそれを広告するのである。従って製品広告は通常ブランド表示のもとで、製造業者の製品に対する名声を確立せんとし、またこれら製品の販売を促進することを目的とするが、かかるブランド広告についてボーデンおよびマーシャル教授は次の如きものをあげられる(18)。すなわち製造業者の広告した財貨に対し読者が直ちに注文を発する、あるいはさらに詳細なインフォメーションを要求してくるという形態の、いわゆる「直接的購買活動喚起広告」と、読者側からのすみやかな反応を求めるのではなく、むしろ広告された商標の名声を確立し、かつそれら製品にたいする連想を確立することによって得られる有標品への欲求を高めようとするのが目的である「間接的購買活動喚起広告」、およびこの両者を結合した「直接的・間接的購買活動喚起広告」の三つである。しかし非常に多くの製造業者広告は、最後の結合広告であり、この種の結合広告は商標に対して望ましい心理的連想をつくりあげるメッセージを提供することと、併せて利用法をかいたパンフレットを要求させたり、例えば懸賞をうけるために包装箱のふたといくつかの金額を送らせるといったある種の即時的行動を起させることをその目的としている。

しかし、ここで銘記すべきことは、以上の如く商標は大半の製造業者にとって重要な地位を占めており、また事実製造業者の有標品が広く一般消費者に歓迎せられることから、例えば同質品を全国的に販売し得るだけの製造の施設を持たず、また長期にわたり商標を推進し得るだけの大資本の用意のないものまでもが、その製品に商標を付し、これを全国的に宣伝広告するが如きは全く自分の立場を認識しない無謀の策であるということである。製造業者によってはその製品に自ら商標を付して売出さない方が賢明な場合もあることを忘れてはならない。

以上の如く製造業者、なかでも大企業は商品流通の主導権を握り、自己の商標を設定するのが普通であるが、次の如き事情から、商業者商標をも併せて設定することも少なくない。

(1) 商業者の要求があること

(イ) 自己の地位を安定させる……製造業者商標品の
みを取り扱う場合は製造業者が販売経路短縮化の政策
をとると、その卸売業者は排除される。また製造業者
から一手販売権を与えられるのでなければ、顧客であ
る小売業者は自由に競争業者から仕入れうるし、販売
員は自己の顧客を握ったまま競争業者に移る危険もあ
って、これらに対する統制が十分に行なわれない。

(ロ) グロスマージンを大きくする……製造業者商標
が有名になるほど売行きがよくて商品の回転率は早く
なるがマージン率は低下する。また競争業者との間に
価格競争が行われ、マージンはいっそう低下すること
になりやすい。これに対して自己の商標を設定すれば
マージンを大きく出来るばかりでなく、製造業者の制
約を受けないから販売地域も拡大出来る。

(ハ) 自由な売価政策をとりうる……生産者が再販売
価格維持の政策(9)をとるときは価格競争は避けられる
が、それと同時に値引きが有利であっても、これを行
なう自由がなくなる。自己の商標であれば市場事情に
応じた臨機応変の売価政策をとることが出来る。この
場合には製造業者商品と競争して安い売価を設定すべ
ば、消費者に対して製造業者商標よりも多くの価値を
提供出来ることになり、これが製造業者に対する対抗
力になって、その独占力を制約し消費者利益に貢献す
る結果になる。

以上のような事情から商業者は製造業者に自己の商標
を設定した商品を注文することがある。その注文を受け
た製造業者としては、自己の商標と商業者商標が消費者
に密接な関連をもって印象づけられるおそれがなく、か
つ商業者商標が新しい市場を開拓する見込みがあれば
これを引き受けるのが有利である。また、業界の生産能
力が過剰であって、他の製造業者から容易に商業者商標
品が提供され、あるいは商業者の販売経路における力が
強い場合には、たとえ自己の商標と競合関係に立っても
これに応じないと不利である。

(2) 大量生産の利益をあげること

生産の経済単位が大きくて、自己の商標のみでは十分
な操業度をあげ得ない場合に商業者商標の設定により必
要とする売上げの確保をはかることがある。

(3) 操業度を維持し、または過剰ストックを処分する
こと。

不況などのため売上げが減退して操業度が下がり、あ
るいは過剰ストックが生じたような場合にも、有名商標
品であれば信用を維持する必要から売価を変更すること
は難しい。そのために商業者商標を設定してその売価を
安くし、売上げをふやす政策がとられることがある。こ
の場合に操業度の上昇による原価の低減あるいはストッ

クに関する品質低下などによる棚卸損失の防止や金利の
節約を考慮すれば商業者商標品は相当に安い売価を決定
してもよい。

(4) 二流品を処分すること。

商品によっては原材料や製造工程の関係から一部に二
流品が生産されるものがある。この二流品を処分するた
めに商業者商標が設定されることがある。

以上が商業者商標設定の理由であるが、これらの商業
者商標の設定と売込みに成功するには、それなりの条件
が必要である。この条件として (a) 適当な仕入先がある
こと (b) 商標の売込みが容易であること (c) 商標の売
込が能率的に行われ得ること などがあげられる(20)。

一たび、かかる商業者商標の設定に成功すると、それ
により当該販売業者は有効な広告を行うことが出来、マ
ージンを大きくすることが出来るが、そのためには当該
販売業者が市場において相当の名声を得ており、かつ販
売促進の経費に堪えるだけの取引量がなければならない
ことはいうまでもない。

しかし現実においては、(ア)全国的に広告されている商
標があまり強力に市場に食い込んでいるので販売業者が
自己の商標で売り出す余地がないこと (イ)卸商や小売商
自身の商標で製品を供給してくれるような適当な製造業
が少くないこと (ウ)全国的に広告をしている商標付製品に
ついての利益は再販売業者にとって満足なものであるこ
と (エ)再販売業者は自分の商標で売るため商品を仕入れ
るとき、利ざやを十分に得られるだけの値段で仕入れる
ことが出来ないこと (オ)再販売業者が自分の商標付商品
が市場において製造業者の製品と競争しうようにする
ためには販売促進のために相当額の費用を要すること
などの理由(21)によって販売業者は自己商標設定に際して
多大の制約を受けるのである。

以上製造業者商標および商業者商標設定の理由などに
ついて述べてきたが、そのいずれを使用するかによって
広告の役割もおのずから変化してくる。もし企業が、そ
の製品を商業者商標もしくは無商標で販売することに決
定すれば広告の役割は小さなものとなり反対にもし自己
の商標によって販売することに決まれば広告の役割は非
常に大きくなるであろう。また商業者商標が製造業者の
商標戦略に与える影響も見逃すことは出来ない。たとえ
ば大規模小売業が自己の商標を設定し、その販売に力を
注ぐとなると勢い製造業者との間に競争関係がおこり、
その場合製造業者の銘柄品に対して消極的な態度をとる
ようになり、POP広告による販売促進の道さえも閉ざ
されるようになる。従って製造業者としては競争的な商
業者商標に匹敵するだけの販売時点促進努力を獲得しな
ければならないか、あるいは大規模の販売促進および広

告に対する援助を彼等に与えて自己商品の販売に協力することを依頼しなければならなくなる。従って製造業者は出来るだけ再販売業者をして商標に関心を向けさせないように、価格引下げによって、そちらの方に彼等の関心をそそぐとする傾向²²⁾を有するのである。

もちろん他方において再販売業者が自己商標を設定することによって当該商品製造業者は需要をつくり出したり、需要を維持したりするための費用を、すべて再販売業者に負担させることがある場合をも見落してはならない。

[註]

(13) 本項は主として向井鹿松著「流通総論」および深見義一編「マーケティング論」を参考にした。

(14) 製造業者は単一の製品または製品ラインに関心を集中するのに対し、卸・小売商は通常何百何千という品目をかかえており、特定の一品目に興味を集中することはないので自然競合関係を生じるのである

(15) 日本マーケティング協会編「前掲書」 P. 123—124

(16) 栗屋義純著「前掲書」 P. 25

(17) N. H. ボーデン, M. V. マーシャル「前掲書」 P. 78

(18) 企 上 P. 18—24

(19) この政策のとられる最も大きな理由は広告などによって商標の知名度を高め、信用を得た商品が小売業者の「おとり商品」に利用されるのを防止して市場を安定させることにある。「おとり政策」が過度に実施されると、その商品の不信を招くばかりでなく売上高の減少と販売経路の混乱を招く結果になるからである。

(20) 深見義一・久保村隆祐・久武雅夫著「基本商業経済」 P. 89—90

(21) H. L. ハンセン：宇野政雄訳編「マーケティング」 P. 85—86

(22) 企 上 P. 119—120

D 購買動機と商標

購買者をしてある物品の購買を決意させる動因となるものが購買動機であり、これはさらに本源的購買動機(=第1次的購買動機)と選択的購買動機とに分けることが出来る。本源的もしくは第1次的購買動機とは、ある一定の種類の商品、または一般的な品種の商品がもっている固有の性質あるいは用途が発揮する効用に対する購買者の本源的欲求を刺激して当該商品を購買させるように誘導する動機のことであり、選択的購買動機とは本源的購買動機により欲求を刺激された購買者が同種の物品

の中から特定の製造元あるいは販売業者の製品または取扱品を選択し、購買しようとする動機を指している。この選択的購買動機に訴求する強力な武器となったものが商標であり、またそれと結びついた商標広告である。

ある商品に対する欲求が潜在的状态に止まっている限りは、本源的購買動機に訴求することによってその商品の販売を十分に増進することができるが、ある物品に対する欲求が顕在化し普遍化するにつれて、本源的購買動機に訴え、その需要を一般的に喚起するだけでは必ずしも販売増進の目的を達成し得なくなる。そこで消費者の選択的購買動機に訴求して自己商品の販売増進に努めようとするのである²³⁾。

かかる購買動機と結びついた広告が本源的な需要広告であり、また選択的需 要 告 告 である。広告が本源的な需要広告である限り、それは情 報 的・報 知 的 であり、またその社会的・文化的意義も認められるのであるが、市場の不完全性および不透明性に由来する独占的競争の段階に達すると広告の重点は本源的な需要の喚起より選択的需 要 の喚起に移行し、また市場需 要 を操縦してこれを特定企業の収益目的達成のため、出来る限り有利に形成させようとの努力が広告活動に結集することになる。ここに広告が本来の使命である情 報 的・報 知 的 なものから逸脱して説得的・強制的なものとなり、遂には不公正広告(=虚偽広告、誇大広告など)へと墮する原因が存するのである。かかる虚偽広告、誇大広告によって不当に消費者利益を侵害された購買大衆は広告浄化運動が各方面で強力に推進されている今日においてさえ、いまだ広告に対して警戒的態度を捨て去らず、各種商品を広告によって購入するよりも、むしろ商標の方に重点をおいて購入する傾向さえも見受けられるのである。「商標と広告は車の両輪の如きものである」とは前にも述べたところであるが、その車の片方が本来の用をなさなければ結果はどのようなになるか自明の理である。広告関係者にとって誠に遺憾な事といわなければならないまい。

選択的需 要 告 告 は上述の通り、人々をして一つの商品の中の特定の商標のものを購入させようとしむけることを目的とするが、そのためには一般に当該商標品のすぐれた性質を強調するか、あるいは製品の品質や出来ばえに関する消費者のグッドウィルを確立しなければならない。それによって消費者は広告商標をただちに受け入れるかもしくはこれを選好するようになるのである。

しかし前にも述べた如く選択的購買動機は本源的購買動機に先行するものではなく、当該商品に対する本源的需 要 が喚起された後において、はじめて有効に訴求されるものである²⁴⁾から、製品差別化が存在し広告によって何らかの観念が消費者側に確立されているが如き製品で

あっても、広告主は自己の商標に対する選択的需要を喚起する基礎として、この基本的訴求を用いることが賢明である。

〔註〕

(23) 福田敬太郎編「商学概論」P. 207—208

(24) 全 上 P. 208

四 結 語

以上は商標の中でも、とくに広告との関連において、いくらかの角度からこれを考察したのであるが、これら全般を通じて注意しなければならないことは、確かに「商標のうらがえしは広告である」とか「消費者の商標選好の基礎となる観念は、ほとんど広告と販売によって植えつけられている(1)」といったことがいわれており、筆者もまたそれを主帳したが、かかる主張はあくまでも「商標によって連想される製品のもつ品質の優秀性」を拠りどころとして成り立つということである。もしこの「有標品のもつ品質の優秀性と恒常性」とがなければ、

いかに積極的・攻勢的な広告や販売方策がとられたとしても消費者の当該商品に対する愛顧はつなぎえないであろう。要するに、あくまでも品質保証機能としての商標が優先されるべきであり、第一義的に考えられねばならないということである。

かくして消費者は特定の商標によって連想される一定の品質階層の商品を信頼することが出来、さらに自らの要求と能力に適合する商品を選択する機会と便宜とを与えられることとなるのである。つまり企業は商標の品質保証機能を通じて経営の簡素化と合理化をはかりうることはもちろん、またそれによって配給費の節減や消費生活内容の充実などが期待され、ひいては消費者利益の擁護にも参画することが出来るのである。このことを深く銘記する必要があるだろう。

〔註〕

(1) N. H. ボーデン, M. V. マーシャル「広告管理」P. 74