

著者による紹介

『パクリ商標』書評

日本経済新聞出版社（日経プレミアムシリーズ） 2017年10月11日発売

新井 信昭

本書は、知的財産の実務家・研究者として活動している著者自身が、昨今、ニュースなどで頻繁に取り上げられる『パクリ商標』について分かりやすい解説を試みたものです。

誰もが、知らず知らずと必ず目に触れたり耳にしたりするものが『商標』です。ビールを買うとき、『プレミアムモルツ』『エビス』『スーパードライ』のラベルを見て自分の好みの銘柄を選びます。食べ過ぎたときは、どこからともなく『正露丸』のラッパ音が聞こえます。量販店で山積みされているカバンがあるのに、ガラスケースに飾られたブランドバッグにウン十万円を払う人がいるわけです。商標やブランドがもつ形のないパワーを感じます。

私は三十年以上前に商標のワンダーランドに足を踏み入れ、実務家としていろいろな事件に関わってきました。商標のキホンを身に付けることで、ブランド構築やマーケティングに大いに役立つことも体験しました。この体験こそ本書で伝えたかったことであり、一般の人が商標を学ぶメリットであると思います。

もう1つ。『松坂牛』『青森』『森伊蔵』『今治タオル』『東京天空樹(スカイツリー)』・・・などの商標が中国で抜け駆け登録され、本家本元の日本企業が使えないというトラブルが続発しています。商標のイロハを知っていれば簡単に防げただけに、とても残念な話です。優秀なビ

ジネスマンにとって簿記のキホンがなくてはならない知識であるように、商標のイロハは必須ビタミンだと思います。

とはいっても、商標の本といえば専門知識がないと読めないような本ばかりです。一般の人が知っておきたいイロハのレベルと専門家が身に付けなければならないレベルとの間のギャップが余りにも広すぎるのです。これでは一般の人に食わず嫌いされても仕方ありません。

食わず嫌いをなくせるレシピ的な本を書けないだろうかと思っていたところ、最近、本書のタイトルにした『パクリ商標』の問題が多く取り上げられるようになってきました。

インターネットの書き込みなどを見ると『パクリ商標』のニュースに高い関心が寄せられることが分かります。

ニュースの中には少々誤解を招きかねないものもあるとはいえ、この関心の高まりは、一般の人と商標を結び付けるチャンスだと思いました。事件の中で何が問題だったのかを正しく説明することで、このギャップを埋めることができるのではないかと考えたのです。

これが、この本のスタートラインでした。

次に、どのようなスタイルの本にするかを検討しました。なるべく肩の凝らないようにする一方で、知的好奇心を満たしていただくためには、どうしたらよいか？ 考え抜いた末「居酒屋のトークネ

タ」となる本にしようと決めました。

本書を読んでもっと商標のことを知りたいと思った人には、商標の入門書を読んでもいただきたいと思います。入門書に飽き足りないなら、商標の専門書を読むこともよいでしょう。ブランドやマーケティングの入門本を併せて読むと、より実践的な知識を身に付けることができます。

本書のプロローグは、居酒屋放浪記のようなトークで始まり、商標がいかに身近にあるかを説明しています。第1章では、そもそも商標とは何か、どうして必要なのか、などについて解説します。第2章では、パクリ商標は「絶対悪」か？について、身近な事例を挙げながら検討します。第3章と第4章では、それぞれ『マリカー』『フランク三浦』という、非常に有名な商標事件を取り上げ、実務に結び付く商標のイロハを説明します。第5章では、商標の抜け駆け出願の是非について、一企業・一個人による大量出願の事例などを紹介しながら論じます。第6章では、中国での『クレヨンしんちゃん事件』を取り上げながら、中国における抜け駆け出願の状況などを紹介します。第7章では、当事者になったときに損をしないようにするための方法を提案。第8章では、『和牛』を取り上げ、日本のブランド戦略の脇の甘さを指摘し、エピローグに繋がります。

本書は、Amazon 売れ筋ランキングの『ビジネス法入門』『発明・特許』それぞれの部門で1位にランクされ、そのカスタマーレビューでは「分かりやすい」と評して頂いています。一方で、「商標登録の実務にもっと踏み込んで欲しい」とか

「著作権の書籍出版を望む」、という声も寄せられています。次作に向けた検討課題が見つかりました。

繰り返しになりますが、本書のコンセプトは、一般の人に商標のイロハを知っていただくことにあります。本書を読めば商標法のすべてが分かるわけではありませんが、難解な実務書ばかりのこの業界に、一石を投じることができたものと考えています。ぜひご一読のうえ、甘口・辛口を問わずコメントを頂ければ幸いです。

