

発 明 文 化 論

〈第 87 回〉

丸山 亮

スローガンの商業価値

年の始め、フランスの週刊新聞シャルリー・エブドなどを襲ったイスラム過激派による連続テロの余波はまだ続いている。テロの連鎖や「イスラム国」による人質を使った要求と殺害など、おぞましい出来事が止む気配はない。

一方、シャルリー・エブドが襲われたのはイスラムの風刺画を掲載したことへの反発とされたため、表現の自由をめぐる議論が沸騰した。さらにシャルリー・エブドとの連帯を示すため、「私はシャルリー」という言葉がネット上で広がったほか、これを合言葉にしたデモが組織され、フランスなどの街に標語があふれる事態となった。

そして案の定というべきか、時局に便乗して「私はシャルリー」と記したTシャツやマグカップまで売られ始めた。早くもフランス工業所有権庁には「私はシャルリー」の商標登録を求める出願が相次ぎ、それらをフランス工業所有権庁はすべて拒絶しているという。理由は共同体が使用する表現を私人が独占すべきでなく、この商標には識別力がないというもので、判断は妥当だろう。こうした出願はフランスだけでなく、アメリカにまで及んでいるらしく、広告や通信の分野を対象にしたものなどがあるようだが、アメリカ特許商標庁がどんな判断を下すか、注目される。

「私はシャルリー」を使い始めたのはジャシム・ロンサンというファッション誌のデザイナーで、事件の犠牲者に連帯を示すためツイッターのハッシュタグに用いたのが広まった。ロンサン氏は、自らを攻撃されたシャルリーと同化しているわけだ。もっともシャルリーは新聞の題名であって、特定の人物ではない。このスローガンが商業主義に利用されるのは耐えられないということで、ロンサン氏は商標出願によって阻止しようとしたが、その時点ではすでに他者による出願があったらしい。

日本人フリージャーナリストの後藤健二さんが殺害されたと伝えられたすぐ後にも、「私はケンジ」の英語表記がサイトで拡散している。被害者への共感を表そうと、自らを被害者になぞらえるのは「私はシャルリー」を踏襲しているのだろう。ただこの場合はシャルリーと違って実在の人物だ。仮にこれを日本で何らかの商品などに向けて商標登録の出願をしても、やはり拒絶されると思われる。了解を得ていない他人の氏名を含んだ商標であり、しかも事件に便乗した商標の使用は、公の秩序や善良の風俗を害するおそれがあるとされよう。

中国では、2012年から「釣魚島ビール」が発売されている。尖閣諸島の中国名が釣魚島で、この年、日本が尖閣諸島を国有化したのを受け、中国各地で反日デモが起きたことは記憶に新しい。発売元は広州の酒造会社で、話題性があり知名度が上がると考えたのか「釣魚島ビールを楽しく飲んで、愛国心を固める」と缶に書かれている。そして、「釣魚島ビール」は中国で商標登録された。

日本では、やはり尖閣の2字を用いる商標が波のような凶案とともに商標登録されたが、これはまず国内から反対の声が上がった。尖閣の周辺で獲れる魚を対象にしたもので、地名を独占的に使用することへの拒否感があった。それに尖閣の政治問題化がからんで、商標登録の可否が議論になっている。

政治的なスローガンは話題性に富むだけに、商標登録への誘惑がからむ。ただ、世間に広がった表現が登録の対象とされると、一般人から表現の自由を奪うことにつながりかねない。さらに、スローガンを好むか好まないかで、公の秩序に一定の影響を与えるだろう。「私はシャルリー」の標語は、パリには氾濫したものの、アフリカ系やアラブ系が多い郊外でこの標語は見当たらなかったという。

(まるやま りょう 共生国際特許事務所 弁理士)