

【論文】

## ファッション・ブランドの保護と競争性 —産業財産権の法と経済分析—\*

飯島 裕胤・家田 崇

### 要 旨

本稿は、ブランドに関するシンプルな「覇権モデル」を提示して解を示す。これによって、ブランドの覇者が入れ替わりながらその文化的価値が時間的に深まっていく状況において、成功したブランドに対する保護が、政策的に有利か不利かを考察する。文化的創造性が、個々の企業ならびに社会全体の経済的成功の鍵をにぎるようになると、産業財産権の法政策においても、文化的創発の観点の議論が必要になる。本稿の枠組みは、保護が文化的創発の面で有利・不利になるのはいかなる状況であるかを、理論的に検討しうるものである。

キーワード：ファッション・ブランド、文化的創発の喚起と停滞、商標権、不正競争防止法、企業・産業の国際競争力

### 1. はじめに

商標（トレードマーク）は、伝統的にその対象とされる「屋号」やそれをデザインした「ロゴ&マーク」のみならず、商品の「形状」や「色」などにも適用される概念である。しばしば引き合いに出される例だが、エルメス社の有名な婦人靴「バーキン」の形状は、日本においても立体商標として登録されているし、ティファニー社の「ティファニー・ブルー」は商品を包装するパッケージの単独の色として、商標が成立する可能性がある<sup>1</sup>。また、クリスチャン・ルブタン社の婦人靴は「レッド・ソール」とよばれる赤い靴底のデザインが特徴的であり、このレッド・ソールが商標などの知的財産権による保護対象となるのかは、日本をはじめ様々な国で論じられている<sup>2</sup>。そして、

\* 本稿は、科研費（19K01598）による研究成果の一部である。

<sup>1</sup> 小泉＝田村（2014）の第IV編第II章、土肥一史「新商標の識別性と類似性」を参照。

<sup>2</sup> クリスチャン・ルブタンは、2015年4月に女性用ハイヒールの靴底部分に付した赤色について商標登録の出願をしているが（商願2015-029921）、2019年7月29日の拒絶査定を経て、2019年12月の時点においても審査中である。クリスチャン・ルブタンによる商標登録の審査状況については、特許情報プラットフォーム <https://www.j-platpat.inpit.go.jp> によって経過情報が確認できる。

商標法および不正競争防止法等は、一定の範囲で、それらに類似した事物を排除するブランド保護を与える<sup>3</sup>。ブランドは現代企業にとって超過利潤の有力な源泉の一つだが、法は、その超過利潤の獲得をより確実にする。

しかし、服飾あるいは商品デザインを含む「ファッション（財）」は、多様な主体によって価値が深められていく文化的な財ともいえる<sup>4</sup>。類似物を排除するブランド保護は、ライバルの創発領域を制限することでもあり、とくに成功したファッションは創発領域として有望な一つであるから<sup>5</sup>、類似物を排除する保護の範囲を広げることは、望むか望まぬかを別にして、文化的価値を深めていくプロセスの一部を断ち切ってしまう一面をもつ。

もちろん、従来から多く指摘されるように、類似物を排するブランド保護は、成功者の超過利潤を保証することによって、文化的創発のインセンティブを賦与する一面もある<sup>6</sup>。

このような文化的価値が深まる両面のプロセスを考慮したときに、成功したブランドの保護を強化した法政策と、より競争を志向した法政策のいずれが有利なのだろうか。本稿は、この問題を検討しうる理論的モデルを提示する。また、それを解くことによって、モデルの取り扱い可能性を確認する。

ファッション財のような文化的側面をもつ財においては、足元の商業的販売の側面だけをとらえて法による保護の是非を議論することは、適当ではない<sup>7</sup>。文化的価値が超過利潤の主要な源泉であるときには、文化的な深まりの有利さの観点を加えながら法のあり方を検討することが重要である。とくに、社会が成熟して生活の基本的機能を充足することが容易な現代では、グローバル競争の深化もあいまって、文化的価値・創造性が、個々の企業にとっても社会全体にとっても、経済的成功の鍵をにぎる<sup>8</sup>。たとえば国際的競争力のある産業を志向するなら、法政策を検討する際には、文化的な広がりあるいは深まりの面での有利さを追求すべきと考えられる。

本稿のテーマは、主にファッションを想定したブランド保護の強化がもたらす、文化的創発の「喚起」と「停滞」のトレードオフ問題である。ここでは、この問題を文化的価値の時間的な深まりのプロセスに沿って議論するため、ブランドに関する簡単な「覇権モデル」を提示し、この実証的

<sup>3</sup> 保護の可能性ならびに係争事例について、小泉＝田村（2014）、角田＝関（2017）を参照。

<sup>4</sup> 本稿は、文化を、何を「よきこと」とするかについての共通理解、「よきこと」を実現するための技術、そして「よきこと」の実現物、ととらえる。

<sup>5</sup> 脚注4で述べたように、文化は「よきことの共通理解」を前提としている。

<sup>6</sup> 前掲の小泉＝田村（2014）、角田＝関（2017）を参照。

<sup>7</sup> なお、商標法の目的は、「商標を保護することにより、商標の使用をする者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、あわせて需要者の利益を保護する」こと（同法第1条）であり、不正競争防止法の目的は、「業者間の公正な競争及びこれに関する国際約束の的確な実施を確保するため、不正競争の防止及び不正競争に係る損害賠償に関する措置等を講じ、もつて国民経済の健全な発展に寄与する」こと（同法第1条）である。

<sup>8</sup> スロスビー（2014）を参照。

な取り扱い可能性を確かめる。この覇権モデルには、流行や普及の覇者となった「先行者」と、その追随者である「ライバル」が、時間を通じて確率的に立場を入れ替えつつ、文化的に価値を深める投資活動—金銭的な投資だけでなく非金銭的な資源投入も想定している—を行う状況を抽象化して描いている。投資活動は超過利潤をもたらしうるが、これは覇者となっただけではじめて享受でき、ライバルの状態のままでは得られない<sup>9</sup>。

この状況で、類似の事物から先行者を保護する範囲をより拡大することは、社会厚生に対して、有利に機能するだろうか、不利に働くだろうか。そしてそれは、どのような場合だろうか。本稿は、この問題に対する答えを「モデルの解」として導きうることも確認する。もちろん、本稿は限られたケースを扱ったにすぎず、分析結果を現実の法政策に適用するには、さまざまなケースを議論して知見を蓄積する必要がある。本稿は、最も簡明な定式化を採用した、文化的創発の喚起と停滞のトレードオフを考えるための「最初のステップ」を提示するものである。

知的財産に関する保護と競争の問題といえ、Arrow (1962)、Nordhaus (1969) による、特許権に関する先駆的研究が想起される。しかし本稿の問題意識やモデルは、これらとは異なる。先行研究では、創発に関していえば、特許権による知的財産の保護は、これを「喚起」するのみである(独占を許すことによる経済的ロスとのトレードオフを考えている)。これに対して本稿は、創発の「喚起」と「停滞」の両面に光をあてている<sup>10</sup>。

論理的に本稿と関係が最も深いのは、「海賊版のパラドクス」を扱ったRaustiala and Sprigman (2006) である。いわゆる海賊版の存在によって、オリジナル商品の市場がむしろ拡大する現象・可能性に着目した法学研究であり、本稿が扱う文化的トレードオフと、論理的に共通する部分が多い。また、発明知財の専有可能性の検討をした、Levin *et al.* (1987)、後藤 = 永田 (1997)、Kortum and Lerner (1999)、Sakakibara and Branstetter (1999)、Cohen *et al.* (2000)、Hall and Ziedonis (2001) も関連する。これらは特許権の取得が知財取引を促進しうる側面に注目したものである。さらに、コーエン (2011) による、文化の進化過程に関する著書—いわゆる第三世界の地域文化が欧米文化から影響を受けることは、必ずしも「文化の多様性」を失わせるものではないことが主なメッセージである—からも、本稿は刺激を受けている。ただし、Raustiala and Sprigman (2006) は法学的考察が主であること、Levin *et al.* (1987)、後藤 = 永田 (1997)、Kortum and Lerner (1999)、Sakakibara and Branstetter (1999)、Cohen *et al.* (2000)、Hall and Ziedonis (2001) さらにはコー

<sup>9</sup> 本稿では、ファッション・ブランドを想定して、その主な様相である「先行者とライバルの時間を通じた覇権争い」をモデル化した。もし文学や絵画など他の対象にもこの様相があてはまるなら、著作権を含む知財権全体に対する理解の一面を深められるかもしれない。たとえば、「似た文体」や「類似の展開」では原作者は保護されることはないのに、「パーキンの類似物」—しかもそのものではないことは消費者に認識されている—は、権利侵害とされる、あるいはされるべきとおそらく広く一般に考えられているのは、なぜだろうか。

<sup>10</sup> 著者の前著(飯島 = 家田 (2018))においても、本質的には Arrow = Nordhaus 型のモデルが使われており、本稿が両面を描く最初である。

エン (2011) の著書はいずれも実証的な観点からの研究であることから、明示的な理論モデルを提示していない。先行者とライバルの相互入れ替えが繰り返される、長い時間の中での創発インセンティブを理論化する本稿は、これらを補完するものである<sup>11</sup>。

本稿の以下の構成は、次の通りである。続く第2節で、本稿の覇権モデルを提示する。第3節では、このモデルの解、とくに成功したブランドを保護することの影響についての一般的性質を導出し、その後、保護の有利・不利が状況によっていかに変化するかを導く。最後に第4節で、結論を述べる。

## 2. モデル

このモデルの時間の流れを  $t = 0, 1, 2, \dots$  で表す。明示的に登場する主体は、「先行者  $P$ 」とその「ライバル  $R$ 」の2人 (もしくは2企業) である。両主体の時間割引因子を  $\rho (< 1)$  とする。

全ての期  $t$  において、期首には先行者がブランドの覇権をもつが、期中に確率的な覇権の入れ替えが行われる。この入れ替えは、先行者とライバル両者の文化的創発の「成功」と「失敗」によって定まる。両主体それぞれの成功確率を  $\pi^P, \pi^R$  で表す。そして、一方だけが成功した場合はその者が先行者になる。両方が成功した場合は、さらに確率  $\frac{1}{2}$  で一方が先行者になるものとする。そして両方とも失敗した場合には、期首の先行者がそのまま先行者であり続ける。このようにして先行者になることで文化的創発投資に対する超過利潤を享受できるのだが、その点は後述する。

ここで記号として次を定める (表1も参照)。

$$A \equiv 1 - (1 - \frac{1}{2}\pi^P)\pi^R$$
$$B \equiv \frac{1}{2}\pi^P\pi^R + \pi^P(1 - \pi^R)$$

いずれも「期首の先行者の期中における状態」に関する確率であり、 $A$  は引き続き先行者である確率、 $B$  は先行者かつ成功者である確率である<sup>12</sup>。なお  $A \geq B$  となるが、これは、先行者が失敗しても先行者であり続ける可能性を反映している。

<sup>11</sup> 商標権の意義についての経済学的論考として Landes and Posner (1987) がある (この点について、小泉 = 田村 2014) の第IV編第I章、小塚壮一郎「商標とブランドの『法と経済学』」による解説が有益である)。これらも消費者の誤認の可能性を中心とした議論であり、同じ著者による著作権法に関する論考 Landes and Posner (1989) を含めて、本稿と異なる。また、クリエイティブコモンズに関する先駆的論考である Lessig (2002), Frischmann (2004) とも、本稿は異なっており、先行研究を補完している。

<sup>12</sup> 一方、 $1 - A$  は期首のライバルが期中に先行者となる確率であり、ライバルが成功者である確率でもある。

表1 各期の先行者の入れ替え：事象の生起確率とブランド覇権の所在

		ライバル	
		成功	失敗
先行者	成功	$\pi^P \pi^R$ →先行者( $\frac{1}{2}$ )、ライバル( $\frac{1}{2}$ )	$\pi^P(1 - \pi^R)$ →先行者
	失敗	$(1 - \pi^P)\pi^R$ →ライバル	$(1 - \pi^P)(1 - \pi^R)$ →先行者

また、上述の成功確率は、先行者のブランドに対する法的保護の度合いによって変化するものとする。保護の度合いが強いということは、ライバルが行いうる創発領域を、最も成功確率が高いであろう対象・方法から制限することである。よって、このとき $\pi^R$ の値が低くなるものとする。一方で、これが先行者の成功確率を（創発資金の増加などを通じて）高める効果も考える。これは $\pi^P$ の値の上昇を意味する。以上をここでは、保護の度合いを $k$ （大きいほど強い保護を表す）として、

$$\pi^{R'}(k) = z, \pi^{P'}(k) = \theta z$$

（ここで $z > 0, 0 \leq \theta \leq 1$ はパラメータ）と定式化する。

一方、先行者とライバルがそれぞれ行う文化的創発投資（革新的デザインのための人的・物的な資源投入など）を、次のように定式化する。

投資は各期の期首に行う。投資の成果である超過利潤は、期中の覇権の決定の後である期末に、覇者となった先行者のみに発生する。なお、超過利潤は先行者であり続ける限りそれ以降も得られるものとする。 $t$ 期末以降に発生する超過利潤額を、先行者が覇者であり続けた場合を $y_t^P$ 、ライバルが新たに覇者になった場合を $y_t^R$ で表し、それぞれが $t$ 期首に負うコスト（投資額）を、 $C^P(y_t^P) = \frac{1}{2} a y_t^P{}^2$ ,  $C^R(y_t^R) = \frac{1}{2} b y_t^R{}^2$  ( $a, b > 0$ ) とする。

この定式化は、超過利潤もコストも $t-1$ 期以前の文化的成果には依存しないというものである。これは、過去の（先人の）文化的成果の蓄積からは超過利潤は引き出せないことを表す。覇者が入れ替わった時点で、過去の文化的成果は事実上公知化して超過利潤は発生しないものとする<sup>13</sup>。

<sup>13</sup> 異なる想定での分析も可能だが、ここでは本文中の定式化を採用する。

最後に、法政策の有利・不利を判断するための社会厚生を記号  $W$  で表し、次のように定める。

$$W \equiv \sum_{t=0}^{\infty} \rho^t \left\{ \frac{\lambda B}{1-\rho} y_t^P - C^P(y_t^P) \right\} + \sum_{t=0}^{\infty} \rho^t \left\{ \frac{\lambda(1-A)}{1-\rho} y_t^R - C^R(y_t^R) \right\}$$

この定式化の考え方は、文化的創発の成果を蓄積したもの（＝文化的な深まり）から、そのための投資費用を引いたものを基準とするということである。 $y_t^P$  と  $y_t^R$  に  $\frac{1}{1-\rho}$  がかけられているのは、成功した文化的成果は将来にわたって人々の利益となることを表し、その総割引現在価値を求めたものである。また、 $\lambda$ （ただし、 $\lambda \geq 1$  とする）は、文化的成果の社会的外部性の程度を定式化したものである。 $\lambda = 1$  に設定すれば文化的成果が両主体の超過利潤のみであるケースを、 $\lambda > 1$  に設定すればそれに加えて産業全体や国際競争力の強化、あるいは市民の文化的生活の向上などの効果も考慮するケースを、それぞれ分析できる。

### 3. 分析

ブランドに対する法的保護によって社会厚生がどのように変化するかという問題は、端的に前節のモデルの言葉でいえば、 $\frac{dW}{dk}$  の符号がプラス（保護を強めることが有利）かマイナス（強めると不利）かいずれであるかということである。そして、その結果は、先行者とライバルの文化的創発活動水準に対応する  $y^P, y^R$  の値に左右されると考えられるから、まず、この点から明らかにしよう。

#### 3.1 文化的創発投資水準の検討

ここで、任意の  $t$  期以降、両主体が  $y^P, y^R$  を選択したときに得るそれぞれの期待収益を、 $V^P, V^R$  と表すことにする。すると、

$$\begin{aligned} V^P(y^P) &= A\{y^P + \rho V^P(y^P)\} \\ V^R(y^R) &= (1-A)\{y^R + \rho V^P(y^R)\} \end{aligned}$$

である。これらはともに、その期に覇権をとることができる確率を加味しつつ、 $t$  期に得られる超過利潤と  $t+1$  期以降に得られる収益の期待値をとったものである。そしてこれを解くと、

$$\begin{aligned} V^P(y^P) &= \frac{A}{1-\rho A} y^P \\ V^R(y^R) &= \frac{1-A}{1-\rho A} y^R \end{aligned}$$

である。

両主体の  $y^P, y^R$  の選択は、 $V^P(y^P) - C^P(y^P)$ 、 $V^R(y^R) - C^R(y^R)$  を、それぞれ最大化することで求められる。その解は、

$$y^P = \frac{A}{a(1-\rho A)}$$

$$y^R = \frac{1-A}{b(1-\rho A)}$$

である。

なお、ここでの解は、法によるブランド保護の度合い $k$ に対して、 $\frac{dy^P}{dk} > 0$ ,  $\frac{dy^R}{dk} < 0$ と反応する性質をもつ。これは、

$$\frac{dy^P}{dA} = \frac{A}{a(1-\rho A)^2} > 0 \quad (1)$$

$$\frac{dy^R}{dA} = \frac{-(1-\rho)}{b(1-\rho A)^2} < 0 \quad (2)$$

$$\frac{dA}{dk} = \left( \theta \frac{\partial A}{\partial \pi^P} - \frac{\partial A}{\partial \pi^R} \right) z = \left\{ 1 - \frac{1}{2}(\pi^P - \theta \pi^R) \right\} z > 0 \quad (3)$$

ことから確認できる<sup>14</sup>。

### 3.2 社会厚生 of 検討

次に社会厚生 $W$ について、一般的に検討する。

第3.1節の考察から分かるが、 $W$ の構成要素である $y_t^P$ ,  $y_t^R$ は $t$ に依存しない<sup>15</sup>。これを単に $y^P$ ,  $y^R$ で表す。すると、 $W$ は、次のように計算できる。

$$W = \frac{1}{1-\rho} \left\{ \left( \frac{\lambda B}{1-\rho} y^P - \frac{1}{2} a y^{P^2} \right) + \left( \frac{\lambda(1-A)}{1-\rho} y^R - \frac{1}{2} b y^{R^2} \right) \right\}$$

$$\equiv \frac{1}{1-\rho} (\Gamma + \psi)$$

ここで、 $\Gamma \equiv \frac{\lambda B}{1-\rho} y^P - \frac{1}{2} a y^{P^2}$ ,  $\psi \equiv \frac{\lambda(1-A)}{1-\rho} y^R - \frac{1}{2} b y^{R^2}$ である。

この記号を使うと、

$$\frac{dW}{dk} = \frac{1}{1-\rho} \left( \frac{d\Gamma}{dk} + \frac{d\psi}{dk} \right) \quad (4)$$

である。ここで、 $\frac{d\Gamma}{dk}$ と $\frac{d\psi}{dk}$ を計算する。 $\Gamma$ は $B$ と $y^P$ 、 $\psi$ は $A$ と $y^R$ に依存することに注意すると、

<sup>14</sup> (3)式の不等号は、 $\pi^P < 1$ から確認できる。

<sup>15</sup> 最大化問題が、 $t$ に関わりなく同一だからである。

$$\frac{d\Gamma}{dk} = \frac{\partial\Gamma}{\partial B} \frac{dB}{dk} + \frac{\partial\Gamma}{\partial y^P} \frac{dy^P}{dk} \quad (5)$$

$$\frac{d\psi}{dk} = \frac{\partial\psi}{\partial A} \frac{dA}{dk} + \frac{\partial\psi}{\partial y^R} \frac{dy^R}{dk} \quad (6)$$

であるが、

$$\frac{\partial\Gamma}{\partial B} = \frac{\lambda}{1-\rho} y^P = \frac{\lambda A}{a(1-\rho)(1-\rho A)} > 0 \quad (7)$$

$$\frac{\partial\Gamma}{\partial y^P} = \frac{\lambda B}{1-\rho} - ay^P = \frac{\lambda(1-\rho A)B - (1-\rho)A}{(1-\rho)(1-\rho A)} \quad (8)$$

$$\frac{\partial\psi}{\partial A} = -\frac{\lambda}{1-\rho} y^R = \frac{-\lambda(1-A)}{b(1-\rho)(1-\rho A)} < 0 \quad (9)$$

$$\frac{\partial\psi}{\partial y^R} = \frac{\lambda(1-A)}{1-\rho} - by^R = \frac{\{\lambda(1-\rho A) - (1-\rho)\}(1-A)}{(1-\rho)(1-\rho A)} > 0 \quad (10)$$

および、

$$\frac{dB}{dk} = \left( \theta \frac{\partial B}{\partial \pi^P} - \frac{\partial B}{\partial \pi^R} \right) z = \left\{ \theta + \frac{1}{2}(\pi^P - \theta\pi^R) \right\} z > 0 \quad (11)$$

であり、この (7) ~ (11) 式ならびに先の (1) ~ (3) 式から、(5) 式右辺第 1 項目はプラス、第 2 項目は不定 ( $\frac{\partial\Gamma}{\partial y^P}$  と同符号)、(6) 式は右辺第 1, 2 項目ともにマイナスであることが分かる。

最終的には、(4) 式を勘案して、

$$\frac{\partial\Gamma}{\partial y^P} > 0 \text{ のとき、} \frac{d\Gamma}{dk} > \left| \frac{d\psi}{dk} \right| \text{ ならば、} \frac{dW}{dk} > 0$$

$$\frac{\partial\Gamma}{\partial y^P} > 0 \text{ のとき、} \frac{d\Gamma}{dk} < \left| \frac{d\psi}{dk} \right| \text{ ならば、} \frac{dW}{dk} < 0$$

$$\frac{\partial\Gamma}{\partial y^P} < 0 \text{ ならば、} \frac{dW}{dk} < 0$$

といえる。

この結果は、ブランド保護を強めることがつねに政策的に有利（第 1 のケース）というわけではなく、不利（第 2, 3 のケース）に働く場合も存在することを示している。それは、成功したブランドの保護を強めることは、ライバルによる文化的創発の領域を狭めてその成功確率とインセンティブを低下させる一面があることを、本稿のモデルは含んでいたからである。以下の図 1 は、その考え方を模式的に図解している<sup>16</sup>。

<sup>16</sup> 図 1 は、 $\Gamma_t \equiv \sum_{i=0}^t \rho^i \left\{ \frac{\lambda B}{1-\rho} y_i^P - C^P(y_i^P) \right\}$ 、 $\psi_t \equiv \sum_{i=0}^t \rho^i \left\{ \frac{\lambda(1-A)}{1-\rho} y_i^R - C^R(y_i^R) \right\}$ 、 $W_t \equiv \Gamma_t + \psi_t$  として、 $\Gamma_t$ （先行者による文化的創発効果の蓄積）、 $\psi_t$ （ライバルによる蓄積）、ならびに  $W_t$  の推移を模式的に表したものである。



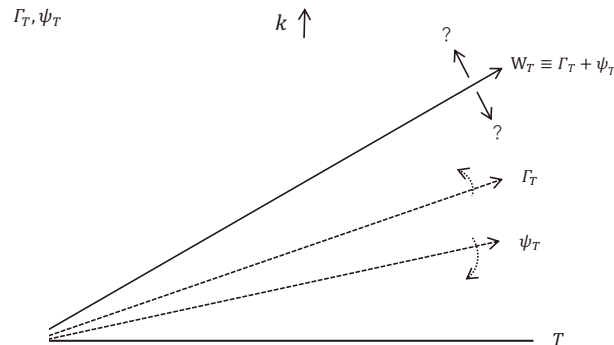


図1 ブランド保護を強めることは政策的に有利か不利か？

ブランド保護の強化 ( $k \uparrow$ ) は、 $\Gamma_T$  を高め  $\psi_T$  を低下させ、その結果、 $W_T$  は上昇する場合と下降する場合の両方が生じる。

### 3.3 数値解析

では、具体的にどのような状況で、成功したブランドの保護の強化が有利になるだろうか。前小節で導いた  $\frac{dW}{dk}$  の解に、具体的な数値をあてはめてみる。

本稿のモデルのパラメータは、割引因子  $\rho$ 、先行者とライバルの成功確率  $\pi^P$ 、 $\pi^R$ 、ブランドに対する法的保護が先行者の成功確率を高める程度  $\theta$ 、先行者とライバルの費用関数の係数  $a$ 、 $b$ 、文化的創発の外部性の大きさ  $\lambda$  である。ここで、割引因子  $\rho$  と社会厚生効果  $\frac{dW}{dk}$  の関係を、その他のパラメータを変化させながらグラフ化する。

以下、次の5つのケースを考える。第1のケースはベンチマークである。 $\pi^P = 0.2$ 、 $\pi^R = 0.2$ 、 $\theta = 0.3$ 、 $a = 1$ 、 $b = 1$ 、 $\lambda = 1$  とする。それ以降のケースは、このベンチマークの数値から一変数のみを変更する。第2のケースは  $\pi^P = 0.3$  に、第3のケースは  $\lambda = 1.2$  に、第4のケースは  $a = 0.9$  に、第5のケースは  $\theta = 0.4$  に変更している。これら5つのケースの結果を図2にまとめる。

ベンチマーク・ケースでは、割引因子が十分に高いときには  $\frac{dW}{dk} > 0$  だが、一定水準以下になると  $\frac{dW}{dk} < 0$  になる<sup>17</sup>。後者の場合、ブランド保護は政策上不利に働く。一方、先行者の成功確率を  $\pi^P = 0.3$  に高めた第2のケースでは、 $\frac{dW}{dk} > 0$  になる領域が広がる。文化的創発の外部性を  $\lambda = 1.2$  に強めた第3のケース、あるいは保護が先行者の成功確率を高める程度を  $\theta = 0.4$  に高めた第5のケースでは、 $\frac{dW}{dk}$  の値が大きくなるものの、保護の強化が有利になる  $\frac{dW}{dk} > 0$  になる領域はベンチマークと変わらない。また、先行者の費用関数の係数を  $a = 0.9$  に低めた（投資効率を上昇させた）第4のケースでは、数値にもあまり変化がみられない。

<sup>17</sup>  $\frac{dW}{dk}$  の振る舞いが割引因子に関して単調でないが、定式化を変更すれば、より単調な形状になると考えられる。この点は次節の最後に言及する。

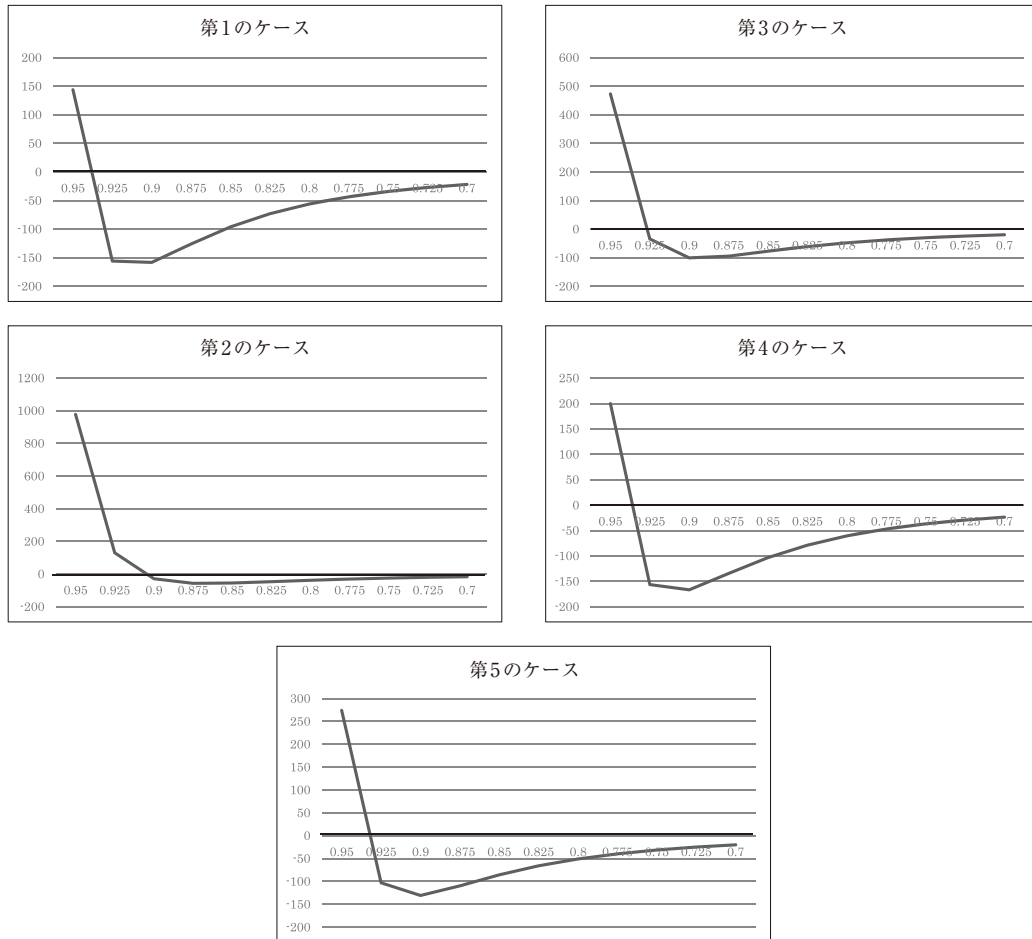


図2 ブランド保護を強めることの政策効果

グラフは、横軸に割引因子 $\rho$ 、縦軸に社会厚生効果 $\frac{dW}{dk}$ を描いている。

かなり限定化された状況での暫定的な結果だが、ブランド保護の強化が政策上有利に働く傾向があるのは、割引因子が十分に高く、先行者の成功確率が高いときである。逆にライバルの成功確率が高いときには、成功したブランドの保護を強化することは文化的創発の停滞をまねき、不利になる。

この結果の現実的示唆を一点だけ述べておく。工芸品や農水産物（畜産物を含む）などの「地域ブランド」を登録・保護するしくみとして、「地域団体商標制度」がある。地域の事業協同組合や農業協同組合等が商標登録を受けるもので、当該組合の構成員は、組合から特に許諾を受けなくても登録商標を使用する権利を有する。地域外に対してはブランド保護を強化する一方で、地域（の組合）内ではさまざまな主体による多様な創発を可能にするしくみであり、ブランド保護に関して二

面性をもつ。このようなしくみは、本稿の結果を応用すると、地域内の先行者よりもライバルの創発が見込まれる状況において、より意義が大きいことが分かる。

#### 4. 結論

本稿はブランドに関するシンプルな「覇権モデル」を提示し、解を一般的に、また数値的にいくつかの状況について示した。これらの分析を通して、ブランドの覇者が変遷しながら文化的価値が時間的に深まっていく中で、成功したブランドに対する保護の強化は政策的に有利か不利かを考察した。本稿の枠組みは、保護が文化的価値の面で有利・不利になる状況を理論的に検討するものである。

本稿の分析に対しては、消費者側の視点である「同一性の確保」や、ブランド価値の「dilution」、「pollution」といった問題が無視されているとの批判がありえよう。しかしこれらの問題は、本稿が扱った「文化的創発の喚起と停滞」の問題と補完的な論題であり、結果の修正は容易である。すなわち、これらの問題を重視するとすれば、成功したブランドに対する保護の強化は、本稿の結果よりも推し進めるべきである。

その一方で、本稿のモデルと代替的な設定が存在する。たとえば、本稿の想定と異なり、最初期の先行者はライバルの存在とは関わりなく文化的創発投資を行う（いいかえると、ライバルは最初期には投資できない）ことが考えられる。そして、そのインセンティブ効果を考えると、より保護を強化すべきであることはもちろん、たとえば時間割引の多寡が結果を左右する傾向が強まる（第3.3節の数値解析の結果が、「右上がり」になる傾向が明確になる）であろう。これらの変更を含むさまざまな状況を分析し、政策的含意の網羅性・信頼性を高めることが次の課題である。

#### 参考文献

- Arrow, K. J. (1962). Economic welfare and the allocation of resource for inventions, in the rate and direction of inventive activity: economic and social factors. *N. Bureau*.
- Cohen, W. M., Nelson, R. R., and Walsh, J. P. (2000). *Protecting their intellectual assets: Appropriability conditions and why US manufacturing firms patent (or not)* (No. w7552). National Bureau of Economic Research.
- Frischmann, B. M. (2004). An economic theory of infrastructure and commons management. *Minn. l. rev.*, 89, 917.
- Hall, B. H., and Ziedonis, R. H. (2001). The patent paradox revisited: an empirical study of patenting in the US semiconductor industry, 1979–1995. *Rand Journal of Economics*, 101–128.
- Kortum, S., and Lerner, J. (1999). What is behind the recent surge in patenting? 1. *Research policy*, 28 (1), 1–22.
- Landes, W. M., and Posner, R. A. (1987). Trademark law: an economic perspective. *The Journal of Law and Economics*, 30 (2), 265–309.
- Landes, W. M., and Posner, R. A. (1989). An economic analysis of copyright law. *The Journal of Legal Studies*,

18 (2), 325-363.

- Lessig, L. (2002). *The future of ideas: The fate of the commons in a connected world*. Vintage.
- Levin, R. C., Klevorick, A. K., Nelson, R. R., Winter, S. G., Gilbert, R., and Griliches, Z. (1987). Appropriating the returns from industrial research and development. *Brookings papers on economic activity*, 1987(3), 783-831.
- Nordhaus, W. D. (1967). *The optimal life of a patent* (No. 241). Cowles Foundation for Research in Economics, Yale University.
- Raustiala, K., and Sprigman, C. (2006). The Piracy and Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design. *Va. L. Rev.*, 92, 1687.
- Sakakibara, M., and Branstetter, L. (1999). *Do stronger patents induce more innovation? Evidence from the 1988 Japanese patent law reforms* (No. w7066). National bureau of economic research.
- 飯島裕胤, 家田崇 (2019) 「企業による産業財産権保全活動とその社会的最適性」『人文社会科学論叢』6, 205-216.
- 角田政芳, 関真也 (2017) 『ファッションロー』勁草書房
- 小泉直樹, 田村善之編 (2014) 『はばたき—21世紀の知的財産法—中山信弘先生古稀記念論文集—』弘文堂
- コーエン, タイラー (浜野志保訳, 田中秀臣監修) (2011) 『創造的破壊：グローバル文化経済学とコンテンツ産業』作品社.
- 後藤晃, 永田晃也 (1997) 『イノベーションの専有可能性と技術機会—サーベイデータによる日米比較研究』科学技術政策研究所 第1研究グループ.
- スロスビー, デイヴィッド (後藤和子, 阪本崇訳) (2014) 『文化政策の経済学』ミネルヴァ書房.