Vol.2012-EIP-56 No.5
2012/5/16

企業におけるブランドの譲渡に関する問題点 —事業譲渡と商標譲渡からの一考察— （第一報）

湯田恵美†

企業においてブランドの構築が重要であるとする所説は，1990 年代にアーカー教授が提唱して以来，相対的に増している．本研究は，企業が自社において所有するブランドを他社へ譲渡・売却する際に生ずる法的問題点について，事業譲渡と商標譲渡のケースを中心に，一考察を行うものである．

Issues about a transfer of the brand in the enterprise A Study of the business transfer and trademarks transfer (First Report)

EMI YUDA

The theory that building of the brand is important in an enterprise is increased in relative about since the professor D.A.Aakar proposed in the 1990s. The purpose of this study is to investigate some legal issues when the company sell or transfer to other companies in their corporate brand that is owned by. It considers on the case of business transfer and trademark transfer.

1. はじめに

近時，企業のブランド戦略が重視されている。ブランドに対する消費者の関心が高まっているのみならず，経済環境が悪化する不況下においても，品質や環境，安全などの付加価値を重視する傾向は強まっているとみられる。消費者のブランドに対する信頼は，市場から商品を選択する際の消費者のサーチングコストを縮減させる。また，大企業のみならず，中小企業であっても，競業他社より競争優位に立ち,自社商品が市場で需要者に選択されうるためには，ブランド戦略が有益である。このように，企業がブランドを構築する意義は大きい。

しかし同時に，企業が自社で構築したブランドまたは他社より購入したブランドを譲渡・売却するケースも生じている。例として，米フォード社は，経営の悪化により同社が保有するブランドであるジャガーとランドローバーをインドのタタ・モーターズに売却している。また，2008 年 9 月に起こった世界的金融危機以降，自動車ブランドが流転・拡散していることは記憶に新しい（表 1）。自動車ブランドの再編はかつてから行われてきた。しかし昨今，自動車業界におけるブランドの売却は，保有するブランドが経営上の重荷となり，他社へと売却するケースがみられている。企業の取捨選択において，ブランドが売買されるケースは，自動車業界に限らない。また，日本の技術やブランド力を買収する動きも活発になりつつあるa。

表 1　自動車業界におけるブランド譲渡

Table 1　Brand transfer in the automotive industry.

年	ブランド	譲渡人	譲受人	備考
1929	Opel	Opel(独)	GM(米)	100%子会社
1979	Frigidaire	GM(米)	ｴﾚｸﾄﾛﾗｯｸｽ(瑞)	
1994	Lotus	GM(米)	ﾌﾟﾛﾄﾝ(馬)	
	MINI	Land Rover(英)	BMW(独)	
2008	Jaguar Land Rover	Ford(米)	ﾀﾀ・ﾓｰﾀｰｽﾞ(印)	売却額 23 億＄
2009	Opel	GM(米)	ﾏｸﾞﾅ･ｲﾝﾀｰﾅｼｮﾅﾙ(加)/貯蓄銀行(露)の企業連合	撤回
2010	HUMMER※	GM(米)	四川騰中重工機械(中)	廃止
	VOLVO	Ford(米)	浙江吉利控股集団(中)	売却額 18 億＄

† 筑波大学大学院
Tsukuba University

a 2009 年には，中国の大手家電量販店チェーン蘇寧電器がラオックスを子会社化し，2011 年には，ラオックスブランドでの中国第 1 号店を中国・南京市に開店した（日本経済新聞 2011 年 12 月 31 日）。また，同 2011 年，レノボ・グループは NEC とのパソコン事業を統合している（NEC プレスリリース「NEC とレノボが合弁会社を設立，国内最大のパソコン事業グループが誕生」2011 年 1 月 27 日）。そして，パナソニックによる三洋ブランドの白物家電の売却も記憶に新しい（産経ニュース 2011 年 7 月 28 日）。パナソニックは，中国ハイアールに「SANYO」ブランドの使用も許可している。これは，中国企業が日本の大手製造業から主力事業を買収する初のケースとなった。

ⓒ2012 Information Processing Society of Japan

	SAAB	GM(米)	ｽﾊﾟｲｶｰ･ｶｰｽﾞ(蘭)	2011 年 12 月破産

※売却失敗に伴いブランド廃止

そこで，本稿では，企業が，自社が保有するブランドを他者へ譲渡・売却する際の法的問題点を，（１）事業譲渡によってブランドを譲渡する場合，（２）商標権譲渡によってブランドを譲渡する場合の２方向から検討したうえで，若干の考察を加える。

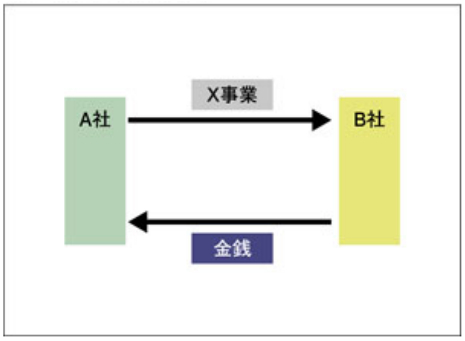
2. ブランド譲渡の現状

2.1 事業譲渡形式による譲渡

企業が自社保有ブランドを絞り込むことは，経営再建策の一環として用いられる手法であるb。自動車ブランドの譲渡の例は，主に事業譲渡形式によるブランドの譲渡である。事業譲渡とは，譲渡会社がその財産によって営んでいた営業的活動の全部または重要な一部を譲受人に受け継がせ，譲渡会社がその譲渡の限度に応じ法律上当然に競業避止業務を負う結果を伴うものをいうc（図 1）。すなわち，会社の「営業」dの全部または一部を他の会社に譲渡する契約をいう。旧商法の「営業譲渡」が会社法において「事業譲渡」に用語が改まった経緯があるが，一般的には，特段，営業譲渡と事業譲渡の差異は無いと解されている。

企業が経営の効率化やリストラのために企業グループを再編すること―すなわち，会社再編を行うことは，近時は珍しいことではなく，あらゆる業界で行われている。金融危機を機に企業再編を選択した企業も少なくはなかった。事業譲渡は会社編成の一端であるe。そして，自社の事業を他社に譲り渡すという点で，事業譲渡と会社分割は類似する。一方，事業譲渡は取引上の行為であるが，会社分割は組織法上の行為である点が異なるfg（図 2）。

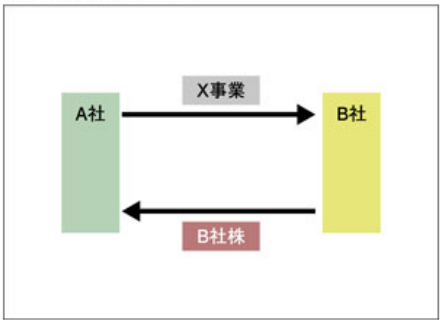
ブランドの譲渡の目的で事業譲渡を行った事例としては，老舗ジーンズメーカーのボブソン社（旧ボブソン社，現株式会社ピーチフォート）が，マイルストーンターンアラウンドマネジメント社（新ボブソン社）に対し，ボブソンブランドを譲渡した事例hなどがある。



出所：独立行政法人中小企業基盤整備機構「J-Net21」i

図 1　事業譲渡（営業譲渡）

Figure 1　Business transfer.



出所：独立行政法人中小企業基盤整備機構「J-Net21」

図 2　会社分割

Figure 2　Demerger.

また，2011 年 7 月には，リコーが HOYA のデジタルカメラ事業部「ペンタックス」を買収し，ペンタックスブランドでデジタルカメラの販売を展開することを発表しているj。ペンタックスブランドは，HOYA が 2007 年に当時のペンタックス株式会社を買収することで得たブランドであるk。しかし，市場での性能・価格競争が激化する中，ペンタックスブランドの売却により HOYA は競争から撤退し，他方，リコーは自社製造にてペンタックスブランドを拡充させている（図 3）。なお，リコーによるペンタックスブランドの買収は，HOYA が新設する子会社に PENTAX イメージング・システム事業を吸収分割および事業譲渡により承

b 例えば，金融危機によって経営破綻し，米連邦破産法 11 条の適用下にあった米自動車大手ゼネラル・モーターズ(GM)は，世界に 10 以上あったブランドを大幅に絞り込み，「シボレー」「キャデラック」「GMC」「ビュイック」の 4 ブランドのみに絞り込む方針を発表している（朝日新聞 2009 年 6 月 3 日）。

c 最判昭和 40 年 9 月 22 日民集 19 巻 6 号 1600 頁

d 法律上の「営業」とは，営業は個々の行為ではなく企業の資産やその運用方法など企業活動全体を指す言葉として用いられる。また，一定の営業目的のために組織され，有機的一体として機能する財産・債務のほか，経営組織，ノウハウ，取引先との関係などを含む包括的な概念を指すものとする見解が一般的である（金子宏編『法律学小辞典 第 4 版補訂版』有斐閣，(2008)）。

e 会社再編の方法としては，（１）組織変更（会社法 2 条 26 号），（２）吸収合併（同 2 条 30 号），（３）株式交換（同 2 条 31 号），（４）株式移転（同 2 条 32 号），（５）事業譲渡（同 467 条以下）が会社法において規定されている。

f 岡本智英子「会社分割と事業譲渡」ビジネス&アカウンティングレビュー2 号，31-41 頁（2007）

g 傍論であるが，わが国の事業譲渡においては，譲受会社が譲渡会社の商号を引き続き使用する場合，その譲受会社も，譲渡会社の事業によって生じた債務を弁済する責任を負うと規定されている（会社法 22 条 1 項）。

h ただし，ボブソンブランドの譲受後，マイルストーンターンアラウンドマネジメント社は，ユニクロなどファストファッションの躍進により業績が悪化し，自力での再建を断念している。2011 年 5 月，東京地方裁判所へ民事再生法の適用を申請し，倒産した（日本経済新聞 2011 年 5 月 3 日）。

i http://j-net21.smrj.go.jp/well/qa/entry/526.html

j リコー・HOYA プレスリリース「リコーによる HOYA の PENTAX イメージング・システム事業の買収合意について」2011 年 7 月 1 日 http://www.ricoh.co.jp/release/2011/pdf/0701.pdf

k HOYA プレスリリース「合併契約締結に関するお知らせ」2007 年 10 月 29 日，1-2 頁 http://www.hoya.co.jp/japanese/news/2007/d0h4dj0000001p2t-att/d0h4dj0000001p3e.pdf

継させ，リコーがその新設会社の発行済株式 100%を取得する方法で行われたlm。HOYA からリコーへの事業譲渡後も，HOYA は残るメディカル事業において，ペンタックスブランドを使用しているno（図 4）。

出所：ペンタックスホームページp

図 3　リコー製品とペンタックス製品の併売

Figure 3　Sale of Ricoh products and PENTAX products.

出所：TI アサヒホームページq

図 4　ペンタックスブランドの測量機器

Figure 4　The survey airplane machine of the PENTAX brand.

l HOYA プレスリリース「合併契約締結に関するお知らせ」2007 年 10 月 29 日，2 頁

m 2011 年 10 月 1 日に HOYA が新設した新会社の株式をリコーが買い取り，事業譲渡が完了した。リコーは新会社の社名を「ペンタックスイメージング株式会社」から「ペンタックスリコーイメージング株式会社」に変更し，リコーの完全子会社とした（リコーニュースリリース「ペンタックスリコーイメージング株式会社を発足」2011 年 10 月 1 日）。
http://www.ricoh.co.jp/release/2011/1001_1.html

n また，測量機器においてペンタックスブランドは TI アサヒ社が使用している。

o その他，2012 年 3 月，富士重工業が塵芥収集車事業を新明和工業へ，風力発電システム事業を日立へ，それぞれ事業譲渡を行っている（富士重工業プレスリリース「塵芥収集車事業の譲渡に関するお知らせ」・「富士重工業の風力発電システム事業を日立に事業譲渡」2012 年 3 月 30 日）。本事業譲渡は，自動車事業への経営資源の集中が目的である。

p http://www.ricoh.co.jp/dc/

q http://www.pentaxsurveying.com/

2.2 商標権の譲渡

「商標」とは，事業者が，自己（自社）の取り扱う商品・サービスを他人（他社）のものと区別するために使用するマーク（識別標識）であるr。商標法においては，文字，図形，記号若しくは立体的形状若しくはこれらの結合またはこれらと色彩との結合であって，（1）業として商品を生産し，証明し，又は譲渡する者がその商品について使用をするもの，（2）業として役務を提供し，又は証明する者がその役務について使用をするものをいう（商標法 2 条 1 項，2 項）。従来，「ブランド」は，商標自体を表す用語として使われることもあったが，より広く，商品・サービス，さらには企業そのものの<u>イメージの総体</u>を意味するs（図 5）。また，商標の価値が認識されるようになり，商標それ自体が市場における取引の対象となっているケースもある。商標の取引においては，マークのデザイン性ではなく，その商標を付して提供されている商品，サービスなどから連想される，顧客誘引力を有したプラスのイメージの総体（ブランド・イメージ）が対象となる。

そして近時，ブランドは，本来の「印」「マーク」といった意味tを離れ，マークが背負っている事業活動が有する<u>イメージの総体として捉えられる知的財産を意味するもの</u>となっている。商標は，事業者と消費者の間，あるいは事業者内部の各担当者の間でブランドイメージを効果的に伝達する情報交換のツールとして，重要な要素へとシフトしているu（図 6）。

商標権の自由な譲渡は，出所の混同など，需要者を混同させるおそれがあるとして，旧法においては認められていなかったv。しかし現行法では，商標権の性質に応じて一定の制限は設けられているものの，一般的に商標権の譲渡は認められているw。また，一部の指定商品（指定役務）の

r 特許庁ホームページ
http://www.jpo.go.jp/seido/s_shouhyou/chizai08.htm

s 特許庁「ブランド戦略から見た商標制度の検討課題について」（産業構造審議会　知的財産政策部会「商標制度の在り方について」2003 年 6 月 26 日開催第 1 回小委員会資料）1 頁。近時においてブランドは，消費者の認知によって形成されるのみならず，供給する側から積極的に構築すべきものとして経営活動の中核に位置付けられるようになっている。
http://www.jpo.go.jp/shiryou/toushin/shingikai/pdf/t_mark01/paper03.pdf

t ブランド“brand”は，英語の（子牛に）焼き印を押す意味の“burned”から派生した言葉であると言われる（前掲 特許庁（2003）1 頁）。

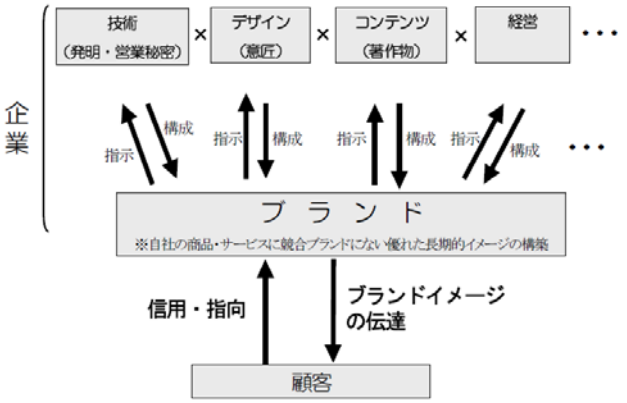
u 前掲　特許庁（2003）5 頁

v 但し，営業とともに商標権を譲渡する場合に限っては，需要者に混同のおそれを生じさせないため，譲渡可能であった。

w 商標権の譲渡が認められるようになった背景には，（1）商品のコモディティ化により，公益上の問題を生じないケースが存在すること，（2）品質保証は商標権者の営業努力によって達成されるものであり，営業の同一性の有無によるものではないこと，（3）商標の目的は商品に営業上の信用を付与するものでもあるため，それ自体に財産的な性質を有しており，商標権の譲渡を認めなければ商標の経済的価値を否定することになるため，などの理由があるとされる（アスタミューゼ社「商標ナビ」 ホームページを参照 http://www.shohyonavi.com/）。また，現在では，商標権は営業と分離して譲渡することが可能である。商標機能の重点が出所表示機能から，品質保証機能を中心とした財産権へシフトした経緯があるとされる。確かに商標は，創作または設定登録された時点で価値があるものではなく，企業努力により価値が増していくタイプの知的財産であって，創作物である特許のように原始的に何らかの価値を有しているものではない。

ⓒ2012 Information Processing Society of Japan

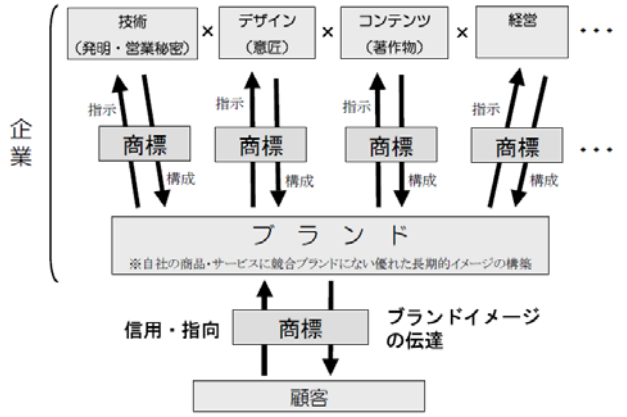
みの譲渡や，破産会社の商標権の譲渡（破産管財人からの譲渡）も可能であるが，一般承継（相続，会社合併等）は商標の譲渡に含まれないx。登録主義であるわが国において，商標権の譲渡は，特許庁へ登録することによって効力を発するy。



出所：特許庁ホームページz

図 5　企業・ブランド・顧客の相関

Figure 5　Correlation of Company, Brand, and Customer.



出所：特許庁ホームページ

図 6　企業・ブランド・商標・顧客の相関

Figure 6　Correlation of Company, Brand, Trademark and Customer.

商標権が譲渡された最近の事例としては，非鉄金属メーカーである古河電気工業が沖電線にワイヤカット放電加工機用電極線ブランド「フルエース」の商標権を譲渡した事例aaがあるほか，韓国の模倣企業が本家本元のブランド保有者に対し商標を「譲渡」するといった事例bbまで様々である。模倣企業が商標権を保有する企業へ商標を「譲渡」することは一見不可思議である。しかし，わが国の商標法では,「商標権が消滅した日から一年を経過していない他人の商標又はこれに類似する商標であって，その商標権に係る指定商品若しくは指定役務又はこれらに類似する商品若しくは役務について使用をするもの」は商標登録することができないと定められており（商標法 4 条 1 項 13 号），諸外国にも同様な規定が存在すると予測される。そのためか，実務上，模倣企業がただちに商標権を放棄し，商標権を保有する企業が出願を行ったとしても，設定登録に時間がかかることになるために，商標権の「譲渡」が良策となる場合がありうる。

2011 年 2 月には，中国における商標権裁判で Apple が敗訴し，「iPad」に販売停止命令が出された事件が，世間を震撼させたcc（表 2）。iPad 問題に関して，今後の動向が注視されるところであるが，訴訟の長期化は企業経営にダメージを与える可能性もある。このような局面にあっては，商標権の「譲渡」によって解決がなされないとは言い切れないdd。ただし，このようなケースの解決策の一端として生ずるのは，単に「商標権の譲渡」であり，ブランドの譲渡ではない。「ブランド」の語はビジネス関連の場では商標と同意義で使用されているケースがあるがee，ブランドとは，商標に化体した品質やロイヤリティなど，他の資産と組み

x 手続上，一般継承の場合は収入印紙の額や証明書類が異なる。また，実務上は事業譲渡と共に商標権が事業先に移転されることになる場合も多い。
y すなわち，売買契約があっても，特許庁への申請・登録なしには商標権者とはならない。
z http://www.jpo.go.jp/shiryou/toushin/shingikai/pdf/t_mark01/paper03.pdf
aa 日刊産業新聞 2009 年 12 月 21 日。沖電線は「フルエース」ブランドの継承によって販売シエアの拡大を狙う目的であった（古川電気工業ニュースリリース「古河電気工業が沖電線に電極線の商標権を譲渡」2009 年 12 月 10 日）。
http://www.japanmetal.com/special/special_177.html
http://www.furukawa.co.jp/what/2009/kei_091210_2.htm
bb 国際事例であるが，名古屋や東京でみそカツ店を展開する「矢場とん」に類似する商号を用いて，韓国において模倣店「YABATON」を営み，無断で商標登録を行っていたケースにおいて，模倣店が無断で商標登録を行っていたために，本家が商標使用差し止め申し立てをした事例がある（東京新聞 2008 年 7 月 5 日）。しかし，その後，両社は韓国内での商標権を模倣店側が矢場とん側に譲渡する和解案で合意している。これは当初，模倣店側が商標登録を取り下げた上で，矢場とん側が韓国特許庁に登録申請する方向で双方の代理人が協議していたが，原告側が「譲渡」の方が事務手続きが早いと判断したためである（中日新聞 2008 年 7 月 16 日）。このような経緯からも，韓国においても，わが国の商標法 4 条 1 項 13 号と類似する規定が存在するように筆者には思われる。
また，傍論であるが，本物が偽物として扱われた事例としては，中国においては，「蝋筆小新」（クレヨンしんちゃん）事件が知られている。「クレヨンしんちゃん」のコミック本の出版社である双葉社は，2004 年 4 月，ライセンス契約を結んだ上海の業者を通じて，子供服，カバンなど「クレヨンしんちゃん」のキャラクター商品を，上海などで販売した。しかし，コピー商品が中国名の「蝋筆小新」としてすでに商標登録されていたため，当局により，本物が商標権侵害として扱われた事件である。漢字商標に関する事件として，最近では，2012 年 2 月，フランスの高級ブランド「エルメス」が，自社の中国語名「愛馬仕（アイマーシー）」とよく似た表記で同じ発音の「愛瑪仕」を商標登録した中国企業に対して，取り消しを求めていた裁判において，「不法に取得された証拠はない」として中国当局がエルメスの主張を退けた事件がある（朝日新聞 2012 年 2 月 27 日）。このように，商標権の効力が及ぶ地域的範囲は，商標権を取得した当該国に限るために，実務上は様々な問題が生じている。
cc 中国における「iPad」の商標をめぐる訴訟で，広東省恵州市の裁判所は市内の家電小売りチェーンの店舗に対し，米アップル製タブレット端末の販売を停止するよう命じた。原告は唯冠科技(Proview Technology)（日本経済新聞 2011 年 2 月 21 日）。
dd iPad の商標問題は泥沼化が予測される。商標の譲渡，すなわちアップルが iPad 商標を買収する金銭解決も，商標権を欲する取引相手が 2011 年以降時価総額世界一であるアップル社であることからも，「iPad」の商標権は相当な価格になることが予測される。iPad 商標問題の落としどころについては，世界が注視していると言っても過言ではなかろう。
ee 照嶋美智子「昨今のブランド論について」パテント 55 巻 12 号，75-79 頁（2002）

合わされた包括的な資産であることは，留意する必要がある。すなわち，商標権の譲渡によるブランドの譲渡とは，当該商標を譲渡することをもって，その商標の背後にある優れたイメージを他社へ譲渡するものである。ブランドには，他の商標，商品とは異なるプラスアルファの魅力的価値があるff。

図 7　「矢場とん」商標（右が模倣店のマーク）
Figure 7　Trademark “Yabaton”.
(Imitation mark on the right.)

表 2　iPad 商標訴訟の時系列
Table 2　Time series *iPad* trademark lawsuit.

年	経緯
2000	唯冠国際（Proview）の台湾子会社が世界各地で「iPad 商標」を取得。
2001	唯冠深圳（中国子会社）が中国における「iPad 商標」を取得。
2006	アップル社が iPad の販売を計画。しかし，「iPad 商標」は唯冠国際がすでに取得している。まだ iPad という名前の製品が販売されていないことを理由に，無効な商標だとして英国で訴訟を起こすもアップルが敗訴。
2009	アップルが唯冠国際台湾から iPad 商標を購入。アップルの交渉窓口は IP 社。唯冠国際台湾は 3 万 5000 ポンド（約 426 万円）で商標を売却。
2010	iPad 発売。直後，唯冠深圳は，唯冠国際台湾が保有していた商標は中国を含んでいないと主張し，中国の商標権を主張。
2011	アップル社，中国での iPad 商標の所在確認を求めて提訴するも敗訴。アップルは上訴し，現在は二審審理が進行中。
2012	唯冠深圳が中国各地の工商局に iPad 販売停止を申し立て。また，上海市でアップル及び家電販売店を商標侵害で告訴。

3. 若干の考察

3.1 経営戦略としてのブランド譲渡

以上，ブランドの譲渡は，事業譲渡の場合であっても，商標権譲渡の場合であっても，実務上は主に企業の経営戦略の一環（とりわけ経営資源集中のための資産の売却）としてなされているケースが多い。また，譲受企業側も，自社の成長戦略，顧客獲得戦略，知的財産戦略などを熟慮したうえで，ブランドを譲受ける。「ブランド」として標識に化体された信用を他社へ譲渡する際，商標権譲渡のケースにおいては，無形資産の譲渡に他ならないのであるが，ブランドは高い経済的価値を帯びたものであっても，「権利」として法的に確立されたものではない点，特許権や意匠権と比較すると捉えにくいものである。

ブランドを用いた経営戦略としては，譲渡のほか，ブランドライセンスがある。ブランドライセンスには，原則的には，許諾商品にかかる設備投資，技術開発，研究開発，宣伝広告費などのコストを低くして，確実に利益をあげ得るメリットがある。保有ブランドが強い顧客吸引力をもつブランドであれば，ライセンス契約による利潤が見込める。ただし，ブランドライセンスの対象となりうるブランドは，顧客吸引力において，通常より当然優れているものであって，ブランド力はもとより，これを実態的に支えている当該商品商標の品質，デザインなど商品の属性が優れている必要があるgg。そのため，ブランドを維持するには，巨額の広告費や試験研究費，模倣品対策費用などを費やすhh。その反面，ブランドを譲渡する場合には，ブランド維持コストがかからないという側面がある。

3.2 「譲渡」の問題点

（1）譲渡の意義

まず，学説上の「譲渡」は，「所有権の移転」であるとする説と，「物の移転」であるとする説があり，「譲渡」とは何かとする問題自体があまり意識されていない。「譲渡」とは何かを抽象的に定義するのは難しく，例えば占有改定で占有が移転されたときに「譲渡」といえるか，売買契約を「譲渡の申出」と捉えられるか，などの問題が存在しているii。

（2）商標権譲渡の問題点

次に，商標権譲渡の場合の問題点として，当該商標が品質・性能の劣る同業他社に売却されたようなケースでは，需要者が商標を目印として市場で商品･役務を選択した際，望まない商品・役務に辿り着いてしまうおそれがあるjj。

また，ブランド譲渡として商標権を譲渡する場合，その譲渡コストも問題となる。商標の譲渡の効力を発生させるためには，商標権の移転登録申請を行う必要があり，商標権 1 件につき，30,000 円の登録免許税が必要になる。すなわち，あるブランドが多数の商標を有しており，保有企

ff 松尾和子「海外ブランドの日本における展開」商事法務 「『ブランド』と『法』」，第二東京弁護士会知的財産権法研究会編，291 頁（2011）

gg 前掲 松尾（2011）290 頁

hh 藤田敬司「知的財産・ブランド・のれんの資産性―無形資産会計の国際比較を中心として―」立命館経営学 41 巻 4 号，5 頁（2002）

ii 高部眞規子，大野聖二「海外事件のあるべき解決方法」パテント 65 巻 3 号，109-110 頁（2012）。少なくとも，「譲渡」というのは，違う主体間であることが前提となっていると考えられる。

jj ブランドライセンス契約であれば，ライセンサー側がブランドのコンセプトに沿ったデザインの監修，品質管理の徹底など，コントロール下に置くことができる点，商標権の譲渡とは大きく異なる。

ⓒ2012 Information Processing Society of Japan

業から一括して商標権を譲り受けるような場合，譲受会社のコスト的負担も大きくなるkk。

（３）事業譲渡の問題点

最後に，事業譲渡の場合の問題点としては，雇用問題があげられる。あるブランドを提供する事業をそのまま他社へ譲渡すること―すなわち，事業譲渡によるブランドの譲渡には，事業が維持されることで，従業員の雇用を可能な限り維持することができるため，社会的意義が認められるものである。これは，対象労働者を承継しなければ営業として成り立たないという譲受会社の認識等に基づくll。他方で，譲渡契約が解消された場合には，雇用維持も白紙化する。例えば，2009 年，米ゼネラル・モーターズは，スポーツタイプ多目的車（SUV）ブランド，ハマー（Hummer）を中国企業へ売却することで暫定合意し，ハマーの売却により，米国内の 3000 人の雇用が維持されることを発表しているmm。しかし翌年には契約の白紙撤回が発表されている。事業譲渡によるブランドの存続が発表された場合，少なくとも，従業員は同業他社への移籍には消極的になる。ブランドの存続が，人材の流動化等，雇用にリンクしているという問題がある。

4. おわりに

世界的金融危機後，自動車ブランドの統廃合，企業の再編や売却，雇用削減，工場閉鎖および生産能力などの問題が注目を集めた。ブランドの統廃合は，企業再編がねらいであった。経営の効率を高めるためには，経営資源の選択と集中を行い，経済のボーダレス化，企業のグローバル化など環境の変化に対応していくことが急務となった。しかし，企業がブランドを「譲渡」する局面に関し，法的見地からの論考は，未だ議論が浅いところである。その理由としては，新興国におけるインターネットの急速な発展nnに伴い，ブランドのシンボリックな存在が，商品・役務を超えて，世界的に，敏捷に広く及んだことも一因であると筆者には思われる。本稿で述べた iPad の事例のように，商標権の効力が及ぶ地域的範囲は，商標権を取得した当該国に限るため，著名ブランドと商標の間に問題も生じている。

企業がグローバルにブランドビジネスを推進する限り，ブランド譲渡に関する論究は肝要であろう。なぜならば，企業が売るものは自社製品のみならず，資産価値のあるブランドそのものであるケースもあり，同時に，顧客吸引力や収益力のあるブランドの譲受を望む企業も増えている。本稿は，ブランドの譲渡につき，とりわけ事業譲渡と商標権譲渡のケースを中心に考察したが，他方で，ブランドを譲受する手段としては，合併などの企業統合や，ライセンス許諾を得る場合など，多岐にわたっている現状にある。この論考が，ブランド譲渡をめぐる諸考察に一つの視点を提供できれば幸いである。

以上

参考文献

本文注に記した

kk　中山博司，山田威一郎「知的財産信託を用いた新しい商標管理の手法」パテント 61 巻 5 号，25 頁（2008）

ll 労働政策研究・研修機構「企業組織再編に伴う労働関係上の実態」2002 年 8 月 22 日。譲受会社の意向により，譲渡部門に在籍する労働者の受入れについては，人数を制限されるケースもあるが，譲受会社に受け入れられなかった労働者については，譲渡会社内において他部門への配置転換を行うことによって，雇用の確保が図られている。この点倒産法制の活用をした場合など，譲渡会社自体の経営破綻に伴う事業譲渡のケースでは，結果的に事業譲渡時における労働者の雇用が守られないケースも生じている。http://www.jil.go.jp/jil/kisya/stoukatu/20020822_01_st/20020822_01_st_betten_03-1-1-2.html

mm AFP ニュース「GM，ハマー売却で暫定合意」2009 年 6 月 2 日

nn 中国ではネット人口が 5 億人を突破し，政府が管理強化の方針を打ち出している。（産経新聞 2011 年 9 月 29 日）