

感性と知的財産権

東京理科大学理学部第一部 教授

鈴木 公明

1. 感性とは何か

「感性」という用語の捉え方は、分野によってさまざまである。例えば、シミュレーションの対象として扱う工学の分野、創造と鑑賞の対象としてとらえる芸術または人文科学の分野、個人の心的特性として分析または操作の対象とする心理学あるいは精神医学の分野、顧客の消費性向を決定づける要素としてとらえるマーケティングやブランディングの分野があり、それぞれに定義が与えられている。

ただし、いずれ分野においても概ね、「感覚器官を通じて外部刺激を感得した結果として生じる感情ないし認識」という意味内容を備えているということができ、感性を語る場合には、外部刺激を感得する「五感」を避けて通ることはできない。

そこで、本稿では感性と知的財産権との関係を探求するにあたり、視覚、聴覚、嗅覚、触覚および味覚の五種類に分類されている我々の感覚を軸として、知的財産権との対応関係を検討することとする。

2. 感性とマーケティング、ブランド

シュミットとシモンソンは、1997年に、感覚的経験によるブランドアイデンティティの戦略的マネジメントを提唱し、ブランド認知を創造する「スタイル」の主要要素を、視覚、音、触覚、味およびにおいという基本的な感覚領域に対応させ、分析と統合のプロセスを提示している¹⁾。

そして、ブランド、アイデンティティ、イメージの法的保護に影響を与える法律として商標法、著作権法および特許法を実例と共に概説し、マーケティングが考慮すべき法的観点を提示している。

一方、リンストロームは、2005年に、私たちが毎日経験する感情の75%が嗅覚によってもたらされる一方で、生涯を通じて晒される200万件のTVコマーシャルは、専ら視覚に訴えるように作成されていることを指摘し、視覚、聴覚、嗅覚、皮膚感覚および味覚に訴える「センサリーブランディング」を提唱している²⁾。

そして、医薬品業界においては、特許期間内に研究開発投資を回収できない場合の対応策として、「製品、パッケージ、色、パッケージデザインといった感触の違い、独特な音、アロマ、フレーバーの違い」によって顧客のロイヤリティを高めるために商標登録が利用可能であると指摘し、自動車産業については、「どのクルマもそのブランド特有のニオイ、ブランド特有の感触、そして音をもつようになり、これらの構成要素が商標登録されることでビジネスの拡大に繋がると予測している。

また、センサリーブランディングが、すでに通信サービス、コンピュータの各業界において取り組まれており、さらには、食品、日用雑貨、旅行・ホスピタリティ、金融サービス、ファッション、エンタテインメント、ゲームの各業界にも広がるとしている。

3. 五感と知的財産権

上述のように、米国においてはマーケティング、ブランディング分野の成書において、以前から五感と知的財産との関係を論じるものがあり、我が国においても同様の論述が散見されるようになってきた³⁾。

折しも、第198国会に、特許法等の一部を改正する法律案として、工業デザインに対する保護対象を大幅に拡大する意匠法改正案が提出されており、改めて、マーケティングにおけるマネジメント対象ないしブランドの構成要素として、五感により感得できるものと知的財産との関係を整理することに意義を見出すことができよう。

以下、五感を順に取り上げ、現時点での我が国の知的財産法体系における保護の実態を整理し、さらに意匠法が改正された場合の影響を検討することとする。

1) Bernd H. Schmitt & Alexander Simonson, 1997, Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brand, Identity, and Image, The Free Press. (邦訳: 河野龍太訳, 1998, 『『エステティクス』のマーケティング戦略』株式会社トッパン)

2) Martin Linstrom, 2005, Brand Sense, The Free Press. (邦訳: ルディー和子訳, 2005, 『五感刺激のブランド戦略』ダイヤモンド社)

3) 例えば、杉光一成, 2014, 『マーケティング・ツールとしての知的財産』東京大学政策ビジョン研究センターワーキング・ペーパー、鈴木公明, 2015, 『非技術的知財のマネジメント』知財管理65巻4号。

4. 視覚と知的財産権

我が国のいくつかの知的財産法は、視覚によって感得できる要素を、明示的に保護対象である旨規定している。具体的には、意匠法、商標法および不正競争防止法であるが、その他著作権法、特許法および実用新案法もまた、保護対象の一部または全部が、視覚によって感得し得る要素から構成されているということができる。

以下では、視覚によって感得し得る各要素と各法における保護対象との関係を検討する。

4-1. 形状と知的財産権

4-1-1. 形状と意匠権

現行の意匠法は、意匠の定義を以下のように規定している。

第二条 この法律で「意匠」とは、物品（物品の部分を含む。第八条を除き、以下同じ。）の形状、模様若しくは色彩又はこれらの結合であつて、視覚を通じて美感を起こさせるものをいう。

2 前項において、物品の部分の形状、模様若しくは色彩又はこれらの結合には、物品の操作（当該物品がその機能を発揮できる状態にするために行われるものに限る。）の用に供される画像であつて、当該物品又はこれと一体として用いられる物品に表示されるものが含まれるものとする。

（第三項略）

定義規定において保護対象である意匠を「視覚を通じて美感を起こさせるもの」と明示していることから、意匠法は五感のうち視覚によって感得し得る要素のみを保護対象としていることが明らかである。

そして、視覚によって感得し得る要素として「形状」「模様」「色彩」を限定的に列挙しており、物品

の形状であつて、視覚を通じて美感を起こさせるものが保護対象となっている（図1）。

また、「（物品の部分を含む。……）」と規定されていることから、物品の部分の形状も保護対象である（いわゆる「部分意匠」。図2）。そして、意匠法第2条第2項は、「物品の部分の形状、模様若しくは色彩又はこれらの結合には、物品の操作……の用に供される画像……」が含まれるとしているが、この規定ぶりからは、保護対象である「画像」のデザインが「形状」と位置付けてられているのか否かは定かでない⁴⁾。

なお、意匠審査基準によれば、特許庁は意匠法における「形状」の解釈として、「物品そのものが有する特徴又は性質から生じる」形状であることを求めており、例えば、販売展示効果を目的として花の形に結んだハンカチの形状は、ハンカチという物品の形状として保護対象とならないとしている⁵⁾。

また、意匠審査基準によれば、特許庁は部分意匠に対して「当該物品全体の形態の中で一定の範囲を占める部分である」こと、および「当該物品において、他の意匠と対比する際に対比の対象となり得る部分である」ことを求めている⁶⁾。

一方、意匠法は複数の物品に係る形状に対する特別な保護の枠組みを以下のように規定している。

第八条 同時に使用される二以上の物品であつて経済産業省令で定めるもの（以下「組物」という。）を構成する物品に係る意匠は、組物全体として統一があるときは、一意匠として出願をし、意匠登録を受けることができる。

意匠法第8条によれば、複数の物品に係る形状が保護対象となり得ることとなる（図3）。意匠審査基準も、形状に基づいて「組物全体として統一がある」場合を想定している⁷⁾。

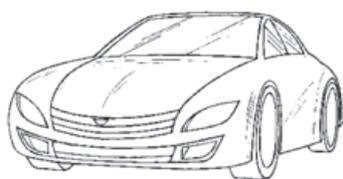


図1 典型的な物品の形状に係る意匠

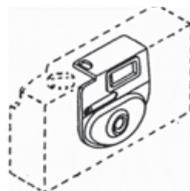


図2 典型的な部分意匠



図3 典型的な形状に基づく組物全体の統一

4) 画像は、「形状、模様若しくは色彩又はこれらの結合」のいずれかに該当するという規定ぶりである。

5) 21.1.1 意匠を構成するものであること

6) 71.1 部分意匠とは

7) 72.1.1.3.1 組物全体として統一があると認められるものの類型