

感性と知的財産権（4）

東京理科大学理学部第一部 教授

鈴木 公明

（前稿からのつづき）

また、映像によって示される、動きに特徴あるグラフィックデザインは、「動きの商標」として商標権で保護され得る（図18）。

さらに、輪郭のない色彩のみの構成も商標権により保護され得る（図19）。なお、現時点では2色以下の組み合わせによる我が国の登録例は確認されない。

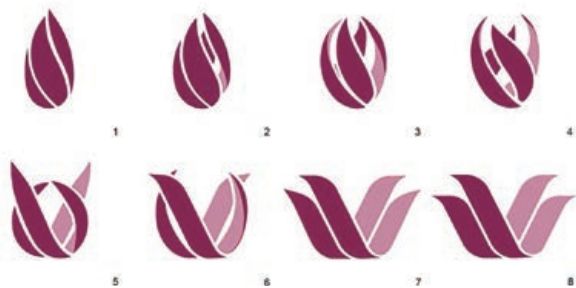


図18 登録商標第5804316号



図19 登録商標第5930334号

4-9. その他の手段による視覚デザイン（2D）の保護

キャラクター等のグラフィックデザインは美術の著作物と認められれば、著作権によって保護を受け得る。



図21 登録商標第5985746号

なお、グラフィックデザインがこれらの知的財産権による保護を受ける要件を満たさない場合であっても、他人のデッドコピー行為が法的保護に値する利益の侵害であるとして、民法による保護が認められ得る¹⁾。

5. 聴覚と知的財産権

マーケティング、ブランディングにおいて音の要素が利用されている典型例はコマーシャルフィルムのジングルやキャッチフレーズであるが、実製品においてもオートバイの排気音、高級乗用車のドアの開閉音、パソコンOSの起動音などにおいて、特徴的な音を自社製品のイメージとして積極的に開発し、顧客の感性価値を高めるデザインに取り組む事例がある。

5.1. 商標権による聴覚デザインの保護

このように自社の商品やサービスを示すものとしてジングルやキャッチフレーズを用いている場合、商標権により保護され得る（図20、21）。

本商標は、「おーいお茶」という人の音声が聞こえる構成となっており、全体で4秒の長さである。

図20 登録商標第5805757号

6. 嗅覚と知的財産権

産業界においては、嗅覚による感性価値の創出を考慮し、カメラ、乗用車等は、工場出荷時に製品に独特の香りを付加して、顧客の感性価値を高める嗅覚デザインが知られている。

米国ではすでに「匂いの商標」の登録が認められているが²⁾、わが国では現時点で匂いは商標法上の商標

1) 東京地裁平成2.7.20判決「木目化粧紙事件」

2) テニスボールに関し「刈ったばかりの草の匂いからなる商標」、自動車用オイルに関し「チェリーの匂いからなる商標」の登録が知られている。

の構成要素とされておらず、他の知的財産権による明示的な保護対象ともなっていない³⁾。

7. 触覚と知的財産権

触感とは、衣服の肌触り、装置の操作部の手触り等として、消費者の購買意思決定に影響を与える要素である。

例えばコカ・コーラは当初、独特な形状のガラス瓶（コンツァーボトル）に入れて販売されていたため、ガラス瓶全盛の時代には他の飲料に対して触感による圧倒的な識別性を誇っており、需要者の頭の中で独特の触感とおいしい飲料のイメージとが強固に結び付いていた。その後、容器として金属缶が採用されると、手に持った時に他の飲料と区別できないため、触感に基づく感性価値が損なわれてしまった。また、同じ味のコーラが瓶と缶に入っている場合、瓶で飲むほうがおいしいと感じる需要者がかなりの比率で存在するというアンケート結果もある。感性価値と法的保護の有無がビジネスに与える影響の大きさを示す事例である。

不正競争防止法は「商品の形態」の一要素として「質感」を規定しており、触感はこの質感として保護される余地がある。現に、図6に示したいわゆるヌーブラ事件では、「コラーゲン質を想起させるようなブヨブヨした生々しい質感」の異同が論点となった。

米国では、触感の商標が登録された事例があるが⁴⁾、わが国の商標法は、商標の構成要素に触感を含めていない。

8. 味覚と知的財産権

味覚は、わが国の商標法の保護対象とされておらず、諸外国の商標法でも保護している例は確認できない。

一方、料理や飲料のレシピは、適切に秘密管理されることにより、不正競争防止法上の営業秘密として法的保護を受け得る。ただし、これは味自体を特定して直接保護する枠組みではないので、間接的な保護と位置付けることができるだろう。

9. 感性デザインの知的財産マネジメント

産業界においては、感性デザインの創造と訴求のた

めの不断の努力が行われている。例えば、自動車業界では、内燃機関や電動要素等の駆動系の加速感や静音性に係る技術の開発、ボディのスタイリング、車種名、シートの座り心地や素材のにおい、ハンドルの操作感、シフトレバーの触り心地、ドアの開閉音、インパネの表示など、細部にわたって需要者の感性価値を高めるデザインが探求されている。また、医薬業界においても、医薬の効能のみならず、容量と剤形、薬自体の色、パッケージデザイン、味、においなどが需要者の感性価値に影響を与えるデザインとしてマネジメントの対象とされている。

これらの要素は、技術開発、マーケティングまたはブランディング等の各局面において探求されるが、感性価値を高めるためには、各部門の協力により、五感のすべてにわたり適切なレベルの刺激を、一貫性をもって需要者に与える工夫が必要である。これはいわば、感性ミックス戦略と呼ぶことができる。

我が国では、例えば図21に示した音の商標を耳にすれば、黄色い箱の中の茶色い瓶に入った、においがきつくて苦くて茶色い丸薬のイメージが、ラップのマークとともに多くの読者の頭に浮かぶだろう。長年の努力により、特定の商品にまつわる感覚的刺激を需要者の頭の中で相互に強固に結び付けた、感性ミックス戦略の好例と言える。

一方で、ここまで見てきたように、感性価値を生み出すデザイン要素によっては、知的財産権で保護され得る場合と保護が見込めない場合とがある。各担当者は、感性価値を高めるために探求するデザイン要素が当初の目的を果たすか否かの検討に加え、知的財産権により保護され得るか否かを十分に意識し、保護されない場合にはライバル企業が同種商品を市場投入しても、自社の感性デザインの独自性を維持できるか、十分な検討を行う必要があるだろう。

また、知的財産権により保護がなされる要素については、どのタイミングにおいてどの知的財産権で保護するのかという選択が生じ、さらに、必要に応じて複数の知的財産権により重畳的に保護すること、すなわち知財権ミックス戦略の視点が必要となる。

(次号につづく)

3) ただし、においを発する物質や特定の味をもつ物質が特許要件を満たす場合は、当該物質が特許権により保護される余地はある。

4) ワインについて「ベルベットの触り心地の商標」の登録が知られている。