

感性と知的財産権 (5)

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)

図22は、筆者が提唱する知財権ミックス戦略によるブランディング支援のモデルを修正して筆者が作成した図である。このモデルは、特許権または意匠権が存続している間には独占的なビジネスができるが、これらの権利が満了したら同業者が同種製品を製造販売し始めることが想定される業種、例えば医薬品やデザイン家具等の業界において、特に採用を検討すべきモデルである。

具体的なマネジメントの方法は以下のとおりである。

すなわち、関連技術の特許出願の後、ネーミング、ロゴについて通常の商標登録出願を行い、商品の外観を特徴的なデザインに決定して意匠登録出願を行い、それぞれ権利化を図る。市場投入後3年間は、

不正競争防止法により他人による形態模倣商品の販売等が規制される。この間に特許権、意匠権を取得すれば、特許権は原則として出願から20年で権利が満了し、意匠権は出願から25年で権利が満了する。

商品に採用される技術、デザインに係る創作に関しては、創作法である特許権、意匠権は、権利が存続している期間(図中の楕円領域)、類似品・模倣品の出現を阻止しつつ、独占的かつ継続的に商品販売を続けることができる。

そして、商品・サービスの標識としてのネーミングやロゴマークとして、発売前に自他識別力が高い商標を出願、権利化しておけば、この独占的販売をサポートすることができる。

一方、発売当初に商品・サービスに係る立体形状または色彩が自他識別機能を発揮していないとしても、上述の独占期間に販売の継続と強力な宣伝広告を行うことにより、時間の経過とともに自他商品識別力が高まることを期待できる。これらの感性デザインの要素については、自他商品識別力が十分に高まれば、改めて標識法による保護が期待できる(図の右下領域)。具体的には、不正競争防止法上の商品等表示として他人による周知表示の混同惹起行為

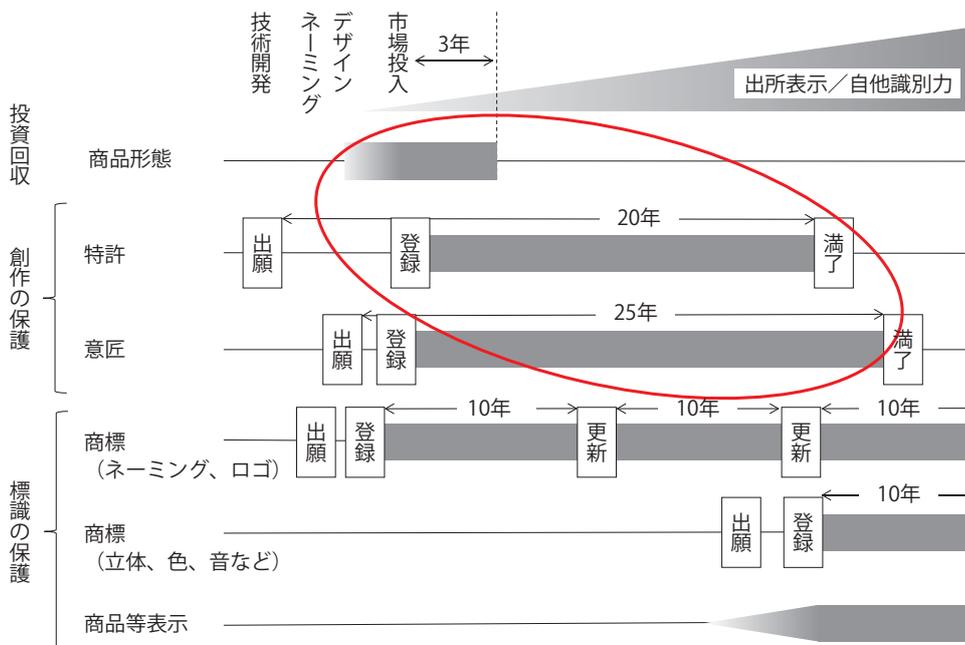


図22 知財権ミックス戦略によるブランディング支援モデル

表1 バイアグラ関連知財権

記号	登録番号	出願日	登録日	権利概要/発明の名称	備考
<u>商標 (Trade Mark)</u>					
T1	2162548	1996.04.12	1998.06.02	VIAGRA	更新登録済
T2	2593407	1999.06.10	2002.06.16		更新登録済
T3	2827922	2003.02.11	2004.03.30	VGR	更新登録済
<u>特許 (Utility Patent)</u>					
P1	5250534	1992.05.14	1993.10.05	Pyrazolopyrimidinone Antianginal agents	優先日1990.06.20、継続出願、156PTEにより283日期間延長
P2	5346901	1993.06.29	1994.09.13	Pyrazolopyrimidinone Antianginal agents	5250534 の分割
P3	5719283	1994.06.24	1998.02.17	Intermediates Useful in the Synthesis of Pyrazolopyrimidinone Antianginal agents	5346901 の分割
P4	6469012	1994.05.13	2002.10.22	Pyrazolopyrimidinones for the Treatment of Impotence	優先日1993.06.09、PCT出願。
<u>意匠 (Design Patent)</u>					
D1	432641	1998.04.07	2000.10.24		表面が青色 (PANTONE 284U)、TD
D2	433750	1998.04.07	2000.11.14		TD
D3	413972	1998.06.06	1999.09.14		
D4	413973	1998.06.06	1999.09.14		表面全体が青色
D5	414259	1998.06.06	1999.09.21		
D6	414551	1998.06.06	1999.09.28		
D7	415272	1998.06.06	1999.10.12		表面全体が青色、TD
D8	414552	1998.06.06	1999.09.28		表面全体が青色、TD
D9	433121	1999.02.23	2000.10.31		TD
D10	433122	1999.02.23	2000.10.31		TD
D11	433499	1999.02.23	2000.11.07		表面全体が青色、TD
D12	433500	1999.02.23	2000.11.07		表面全体が青色、TD
D13	433501	1999.02.23	2000.11.07		TD
D14	434135	1999.02.23	2000.11.21		TD
D15	434136	1999.02.23	2000.11.21		表面全体が青色、TD
D16	437407	1999.02.23	2001.02.06		表面全体が青色、TD

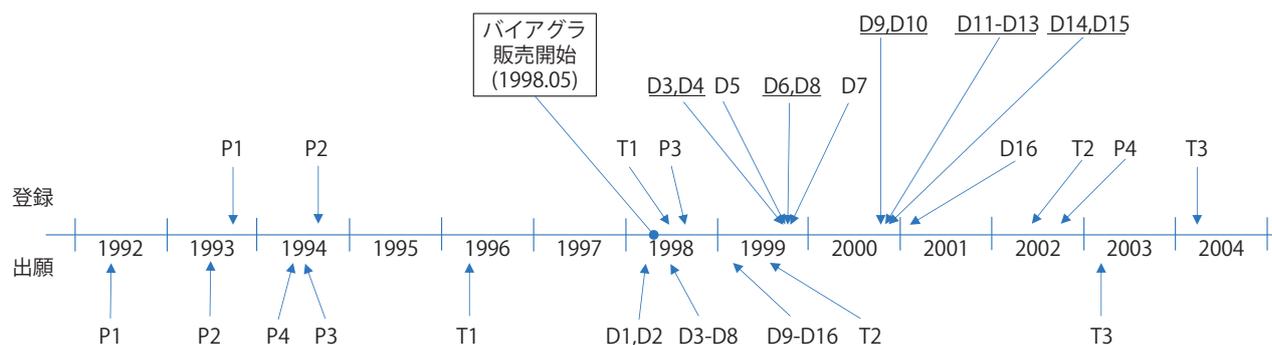


図23 バイアグラ関連知財権年表

や著名表示の冒用が規制され、さらに商標出願し登録を得ることができれば、これらの要素に化体したブランドの信用を商標権により半永久的に保護することが可能となる。立体形状と色彩以外にも、音、位置、動き、ホログラム等の近年新たに商標法の保護対象となった要素は共通に、このようなブランディング支援に活用可能である。

米国では、既にこのような創作法と標識法の保護の態様の相違を駆使して、商品寿命を維持するマネジメントを試みた事例が報告されている。

例えば、ファイザーがED治療薬のバイアグラを開発した際、表1および図23に示すように、当初は狭心症の治療薬として開発し特許取得を目指した（P1－P3）物質を改めてED治療薬として特許出願し（P4）、まず特許権による独占権の取得を図った。その後、表面全体が青色のひし形という特徴的な剤形について立体商標を出願し（T1）、販売開始と前後して、表面全体が青色のひし形の形状について意匠（デザインパテント）の出願をし、さらに錠剤表面に企業名、商品名略称または容量を刻印した形状について、商標と併せて膨大な件数の意匠出願をしたことが分かる。

このように、錠剤の外観として青色のひし形の特徴的なデザインを採用した結果、青色のひし形に係る商標は販売開始直後に登録され、実際に販売されている錠剤の形状についても次々と意匠権（デザインパテント）が成立したため、特許権ほか各権利が存続する独占販売期間中に需要者の心の中でバイア

グラの薬効と特徴的な外観とが深く結びつけるマネジメントが成功した。この結果、自他識別力が高い薬剤の外観デザインを商標権により永続的に保護し、バイアグラのブランド価値を維持することにより、特許権が満了した後に登場することが予想される同一成分のジェネリック薬に対し、引き続きブランドイメージによる差別化が期待できるものである。

10. おわりに

本稿では、感性を五感に分けて知的財産権との関係を検討し、マーケティングおよびブランディングにおけるマネジメント対象として感性デザインをとらえた場合、それはビジネスの成否に影響を与える重要な知的財産であり、対応する知的財産権によって法的に保護され得ることを示し、具体的な知的財産権によるブランディング支援の方法を示した。

わが国では、過去30年程度にわたり立法、行政、司法の全分野で知的財産制度が継続的に強化されてきたが、現在もなお、新たな保護の枠組みが検討されており、この傾向は当面継続するものと考えられる。

感性デザインのマネジメントにかかわる場合には、今後の知的財産法制度の動向を注視し、法的保護について適切に対応する必要があるだろう。本稿における知財ミックス戦略の提案が、マネジメントの参考となれば幸いである。

（おわり）