

知財権ミックスによる ブランディング支援 ——新たな商標の意義

東京理科大学専門職大学院イノベーション研究科教授
鈴木 公明

現行の知財制度の多くは、農業経済から産業経済の時代に基本的構造が整備されたものであるため、コモディティや製品レベルの知財の保護には力を発揮できる。しかしながら、現在はサービス経済を経て経済価値の中心が顧客の経験に移行した経験経済の時代となってきたため、知財戦略もまた、経験経済に対応するよう進化を遂げる必要が生じているものと考えられる。

従来の技術経営を前提とするマーケティングが重視してきた機能便益の多くは、商品に化体する技術的知財によって実現される価値であって、主として特許、実用新案、技術的営業秘密として保護される対象となる。これに対し、ブランド経営において有効な経験価値マーケティングでは「感覚」「情緒」「認知」「行動」「関係」等の情緒便益に係る経験価値に注目する。経験価値の多くは、非技術的知財によって実現される価値であって、意匠、商標、著作物、商品等表示、商品形態などとして保護を受け得る。

経済価値の歴史の変遷を鑑みれば、顧客に提供する価値において、非技術的知財により保護される要素の比重が増大することは明らかであり、提供する顧客経験の構成要素をトータルに保護するための知財権ミックス戦略が一層必要となるだろう。知財権ミックス戦略の一つのあり方として、意匠、商標、著作物、商品等表示、商品形態に係る法的保護を総動員する知財権ミックスによるブランディング支援が想定される。

これらの法領域のうち、従来の商標業務とブランドマネジメントとの関係を概観すると、一般に①ネーミング、②商標登録可能性の判断、③商標登録出願と登録（権利化）、④ブランド名／商標権の維持・管理、⑤模倣品排除、の各局面において密接に関連する。また、④ブランド名／商標権の維持・管理業務には、商標の普通名称化・慣用商標化の防止のため

の各種取り組みが含まれる。

ところで、ブランドマネジメントの基本として、統一性のあるメッセージを一貫して消費者に伝えるという観点があり、例えば高級自動車メーカーはフロントグリルやエンブレム等に特徴的かつ一貫性のあるデザイン（立体形状）を採用し、一目でそのブランドの自動車であることを消費者に訴求している。しかしながら、商標法の領域では従来、立体的に表された特定の商品の立体形状は、その商品が含まれる指定商品において使用しても、当該商品を容易に認識させるため、取引者・需要者は単に商品の一形態を表示するものと理解し、自他商品の識別標識として認識し得ないとされ、立体商標としての登録を受けることがなかった。このため、立体形状に関する長年にわたる継続的ブランドマネジメントを法的に保護する枠組みに欠けていたと言える。また仮に、特徴的な形状について意匠登録を受けても登録から20年で権利期間が満了し、権利の公示や商品の販売により意匠としての新規性を失うため、従来の商標制度・意匠制度を前提とするブランディング支援には限界があった。

このような状況に対し、ブランドマネジメントと商標制度との関係において、注目に値する判決が示されるようになった。近年、ミニマグライト、Yチェア、スーパーカブ等に係る立体商標について、使用により自他商品識別力を獲得した立体形状が、商標法3条2項の規定により当該物品分野を指定商品として商標登録を受けたが（図1～図3）、この流れが定着すれば、立体形状に関する継続的なブランドマ



図1 商標登録第5094070号 指定商品 第11類 懐中電灯



図2 商標登録第5446392号 指定商品 第20類 肘掛椅子



図3 商標登録第5674666号
指定商品 第12類「二輪自動車」

ネジメントに対しても、商標権による支援が可能となり、従来の法的保護の空白を埋めることができるからである。この流れは、ブランドマネジメントにおける商標権の位置づけに大きな影響を与えるものと考えられる。

上述の事例において、各立体形状が自他商品識別力を獲得したと認められた背景には、①特徴的な形状の商品を、②同一形状により継続的かつ多数販売した実績を持ち、③宣伝広告を積極的に展開して、特徴的な形状を印象付け、④模倣品・類似品は、法的措置により駆逐してきた、という4つの共通点を見出すことができる。

立体商標によるブランディング支援の一例を模式的に図4に示す。すなわち、市場投入する商品に関し、最終的にその立体形状の一部または全部をブランド化の対象とすることを目指すときには、①ネーミング決定時に通常の商標登録出願を行い、デザイン決定時に何らかの意匠登録出願を行い、それぞれ登録を得て、②市場投入を行ってから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、意匠権は登録から20年間は権利が存続し、商標権は登録から10年ごとに更新することにより、

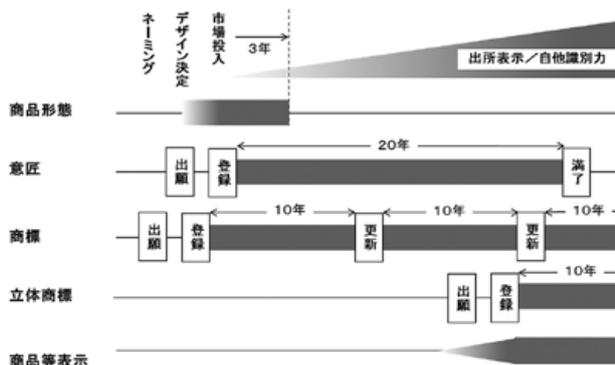


図4 知財権ミックスによるブランディング支援(例)

権利期間を繰り返し延長することができる。③この間に、類似品・模倣品の出現を阻止しつつ、当該商品の立体形状について自他商品識別力を高めながら独占的かつ継続的に商品販売と宣伝広告を続け、さらに、④自他商品識別力が十分に高まれば、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や著名表示の冒用が規制され、当該立体形状について立体商標として商標登録を得ることにより、立体形状に化体したブランドの信用を半永久的に保護することが可能となる。

このように、意匠法、商標法および不正競争防止法を総合的に駆使することにより、高級自動車のブランドマネジメントに見られるような立体形状に係るブランディングにおいて、総合的な知財権の活用が重要な役割を果たすことができる。ただし、上述のような知財権ミックスによるブランディング支援の意識的、計画的な実践は、知財部門の活動として完結するものではなく、商品企画、営業、広報、法務・知財各部門のコラボレーションが必要となるため、社内各部門のいっそう密接な協力関係が必要となる。

なお、上述のようなブランディング支援において知財権ミックスの対象となる商標は立体商標に限られるものでなく、新たに保護されることとなった「動き」「位置」「ホログラム」「色彩」または「音」に係る商標でも同様である。特に、「動き」「ホログラム」及び「音」に係る商標については、著作権による保護と商標の自他商品識別力との関係がマネジメントの対象となる。

商標法が今般、「人の知覚によって認識することができるもの」として、従来の商標の定義である「文字、図形、記号、立体的形状若しくは色彩又はこれらの結合」を位置付け直した上で、これらの新しいタイプの商標を保護対象としたことは、経験価値マーケティングが注目する「感覚」等の経験価値が保護対象としてその視野に入ってきたことを意味している。欧米においては、香りの商標(テニスボールに芝の香り: OHIM、自動車オイルにストロベリーの香り: 米)、触感の商標(ワインボトルにベルベットの触感: 米)などの登録により、経験価値と関連する新しいタイプの商標権の活用が模索されている。

新たなタイプの商標による知財権ミックスの胎動は、すでに始まっている。