

音などの新しいタイプの商標登録

東京理科大学教授 平塚 三好

1. 商標とは

商品やサービスの信用を守るための法律として、商標法がある。これは、偽ブランドや偽キャラクターグッズ等の偽物から、商品やサービスのロゴマークやブランド名といったトレードマークや商品名等の標識を保護する制度である。商品がヒットしてブランド力を有するほど、偽ブランド品が流通しやすくなり、商品の信用をなくすリスクが高まる。

そこで、商標権を取得して、偽物から守り、ビジネスの信用を守る必要がある。商標法では、商品だけでなく運輸業やホテル業、旅行業等のサービス（役務）も保護できる。

商標には、誰の商品かを明確にする出所表示機能、商品の品質を保証する品質保証機能、そして宣伝広告機能がある。このような機能が高まると、ブランドとして消費者の購買意欲を大きく刺激することができる。

■商標の機能

- 機能1. 出所表示機能
- 機能2. 品質保証機能
- 機能3. 宣伝広告機能

商標権は、特許庁に出願後、審査で登録査定が得られると、設定登録の日から10年間、存続する。特に商標権は、特許などの他の知的財産権と異なり、更新申請を繰り返すことで、半永久的に継続できる。

また、地域団体商標制度と呼ばれる制度ができ、次の事例のように、地域名と商品名からなる商標が商標登録を受けられるようになった(図1)。

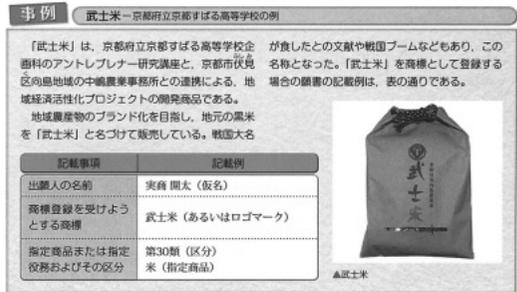


図1 地域団体商標制度の事例
(実教出版『商業315 商品開発』より)

2. 諸外国での商標の保護対象の拡大

諸外国では、ビジネスのグローバル化及び多様化に伴い、商標の保護対象もブランド発信手段として、多様化している。文字、図形、記号といった伝統的な視覚を通じた対象の保護だけでは不十分であり、五感をフルに用いて宣伝広告する様々なビジネス形態のニーズに対応するためである。

欧米では、例えば、次の通り、商標の多様な形態を保護している(なお、以下に紹介する商標見本等はすべて特許庁のWebサイトに掲載されているものである)。

(1) トレードドレス (Trade Dress)

コカ・コーラのボトルの形状など、パッケージデザイン、商品の形態、店舗の内外装等の営業上の全体イメージを保護対象とする。

<欧州の登録例>

- ・コカ・コーラのボトルの形状 (図2)



図2 トレードドレスの登録例1

・ガソリンスタンドの外装イメージ (図3)



図3 トレードドレスの登録例2

(2) 動き (Motion marks)

映画やテレビ、コンピューター画面等に映し出されて時間的に変化する動画像の文字や図形である。

(3) 色彩 (Color per se marks)

従来の図形等と色彩が結合したものではなく、

商品の包装紙や広告用の看板に使用される色彩など、色彩のみからなる商標であって、単色又は複数の色彩の組合せから構成される。

(4) 香り (Olfactory marks)

エンジンオイルの特別な匂い (香り) など、宣伝広告の機能を持たせた匂いである。

<米国の登録例>

- ・商品「潤滑油」
- ・チェリーの匂い (図4)

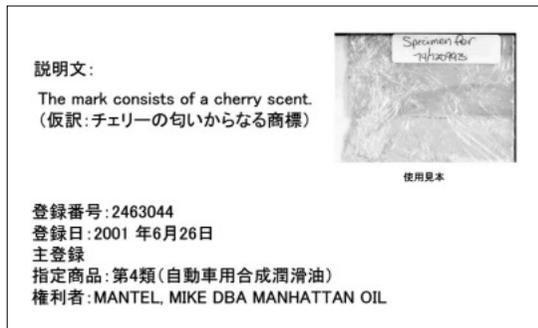


図4 香りの登録例

(5) ホログラム (Holograms marks)

クレジットカードのホログラムなど、見る角度によって変化して見える文字や図形など、文字や図形等がホログラフィーその他の方法により変化する。

(6) 音 (Sound marks)

テレビCMなどに使われるサウンドロゴやパソコンの起動音など、音楽、音声、自然音等からなる商標であり、聴覚で認識される。

(7) 味覚 (Taste marks)

米国では、味覚によって識別する商標を出願した事例があるが、例えば、菓のいちご味の味付けは拒絶され、登録されていない。

(8) 触覚 (Texture/Touch marks)

米国の次の登録例のように、ワインの宣伝広告機能としてのベルベットの手触り (触感・触覚) が商標登録されている (図5)。

登録番号: 3155702

説明文:

The mark consists of a velvet textured covering on the surface of a bottle of wine. The dotted line in the drawing is not a feature of the mark but is intended to show the location of the mark on a typical container for the goods; the dark/lower part of the container drawing shows the mark. The stippling in the drawing is not a feature of the mark, but a representation of how one type of velvet covering may appear in visual form. The mark is a sensory, touch mark.

指定商品: 第33類(ワイン)

権利者: American Wholesale Wine & Spirits, Inc.



使用見本

図5 触覚の登録例

(9) 位置 (Position marks)

キーボード中心に位置する赤い操作キーなど、図形等の商標であって、商品等に付す位置が特定される。

(10) 諸外国での保護状況の比較

これまで述べた多様な商標の保護対象について、国別比較を次の通りに示す。米国や豪州が先行している (図6)。

タイプ別保護状況

	米国	OHIM	英国	フランス	ドイツ	韓国	豪州
動き	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
ホログラム	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
色彩	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
位置	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
音	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
匂い	◎	△	△	△	△	◎	◎
触感	◎	△	△	△	△	-	◎
味	◎	△	△	△	△	-	◎
トレードドレス	◎	◎	◎	◎	◎	-	◎

◎:保護あり ○:改正中 -:不明 ×:保護なし
△:におい、触感、味について、欧州では、過去に匂いの登録例があったが、Sieckmann判決以降は、新たな登録はない。

図6 諸外国のタイプ別保護状況

3. 我が国における新しいタイプの商標保護

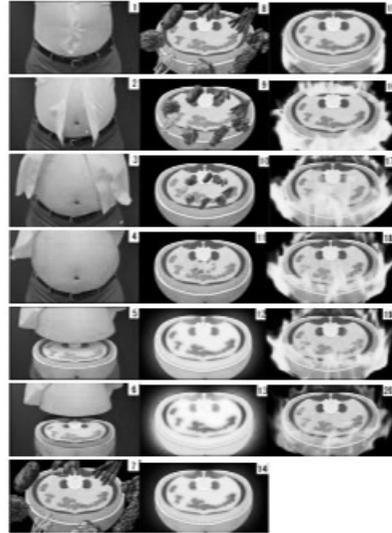
上述したように、欧米での商標の多様な保護の基調の中、我が国では、企業のブランド戦略の多様化を支援するため、従来の文字や図形に加え、新しいタイプの商標について、平成27年4月1日から出願受付を開始し、動き、色彩、ホログラム、音、位置の5種類について、商標を登録できるようにした。具体的な登録例を次の通りに示す。

(1) 動き (Motion marks)

おなか周りのダイエット薬について、TVコマーシャルなどで、画面に映し出される動画 (図7)。

商標権者: 小林製薬

商標:



区分/指定商品・役務: 5類 薬剤 他

図7 動きの登録事例

(2) 色彩 (Color per se marks)

出願人	出願番号	商標	区分/指定商品・役務
トンボ鉛筆	2015-29914		16類/消しゴム
セブーンイレブン・ジャパン	2015-30037		35類/身の回り品・飲食品・酒類・台所用品・清掃用具及び洗濯用具・薬剤及び医療補助品・化粧品・歯磨き及びせつけん類の小売又は卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供 他

図8 色彩の登録事例

(3) ホログラム (Holograms marks)

・ギフトカードに印刷されたホログラム

出願人	出願番号	商標	区分/指定商品・役務
三井住友カード	2015-30198		36類 ギフトカードの発行及びこれに関する情報の提供

図9 ホログラムの登録事例

(4) 音 (Sound marks)

・正露丸のTVコマーシャル等で使用のラップ音

商標権者：大幸薬品株式会社
 商標：

 区分/指定商品・役務：第5類/胃腸薬

図10 音の登録事例1

・パソコンCPUメーカーのインテル社のTVコマーシャル等で使用されるシンボル音

商標権者：インテル・コーポレーション
 商標：

 区分/指定商品・役務
 第9類/マイクロプロセッサ、ソフトウェアのプログラムが可能なコンピュータ用マイクロプロセッサ

図11 音の登録事例2

(5) 位置 (Position marks)

キュービー	2015-29959		30類 マヨネーズソース
ヤマハ	2015-29961		15類 電気バイオリン、その他のバイオリン
丸紅フットウェア	2015-29964		25類 靴類(「靴合わせくぎ・靴くぎ・靴の引き手・靴びょう・靴保護金具」を除く。)

図12 位置の登録事例

4. 終わりに

我が国では、必要性や権利範囲があいまい等の理由で、トレードドレスや香り（嗅覚）、味覚、触覚といったカテゴリーの商標は保護対象となっていないが、将来的には、日本企業はじめ、我が国で活動する企業のニーズに応じ、導入が順次検討されていくと思われる。

第四次産業革命やデジタルトランスフォーメーション等の社会変革の下、企業活動のグローバル化や多様化に応じ、商標の保護対象ははじめ、様々な法環境が急速に変化していく。このため、随時、社会と法の変化を注視するとともに、行政や法の在り方についての現場からの提言がより一層必要とされるであろう。

特に、教育現場においては、商標や特許、著作権をはじめ、知的財産を守るだけでなく発明やビジネスアイデアを創造する能力を涵養するため、生徒への“知財創造教育”が重要となるであろう。

出典

- [1] “新しいタイプの商標の保護制度について”特許庁HP (https://www.jpo.go.jp/seido/s_shouhyou/new_shouhyou.htm)
- [2] “新しいタイプの商標に関する海外登録例・主要判決例”，特許庁 (https://www.jpo.go.jp/shiryuu/toushin/shingikai/pdf/t_mark_sinsakijunwg_01/sankou2.pdf)
- [3] “商品開発”，片岡他，実教出版
- [4] “知財創造教育”，内閣府・首相官邸HP (<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tizaikyoku.html>)