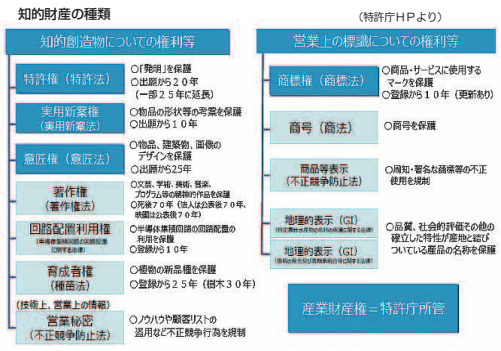
知的財産

ブランド保護で企業成長

守りと攻めで 知財権活用



企業の顔とも言えるのが商品であり、ブランド。食品界も大手から中小まで様々な独自のブランド商品があり、各社国内外で事業を展開し、企業成長につなげている。ブランドは消費者の信用あってこそ。しかし、このブランドを知的財産権（知財権、左表）で保護しなければ安易に模倣される。類似品が出回れば、ブランド価値の低下につながり、それは企業が消費者からの信用を失うことを意味する。ブランドを知財権で守ることは、商品開発や営業と同じくらい、企業が成長するうえで大切なことと言える。

特に商標権は、文字や図形、立体形状のみならず、2015年からは「新商標」として定義が広がり、それまで対象外だった「動き」「ホログラム」「音」「位置」「色彩」も対象となり、食品界も多くの商品で権利化され、事業展開に生かしている。

今回は、知的財産権を活用するうえで食品分野にも強く、国内はもとより商標制度を有する全世界で出願実績のある三枝国際特許事務所の松本康伸弁理士に商標権などの知財権を概説いただくほか、商標権を積極的に企業経営に生かしている日清食品ホールディングスの取り組みなどを紹介する。

（海野裕之）

三枝国際特許事務所

商標・意匠部 弁理士　**松本　康伸氏**

○…昨今、各社商品パッケージのデザインに工夫を凝らし、需要者に特定のイメージを浸透させることで、その製品の独自性や付加価値を与える戦略が見られる。実際、同じ商品でも「見せ方」を変えることで飛躍的に売上げを伸ばすことも少なくない。

一方、コストや労力を費やしても、容易に他社の便乗を許せば、商品・ブランド価値はたやすく損なわれる。そこで、法的に自社のパッケージデザインを守り、さらに攻めのツールとして活用される知的財産権（知財権）が重要となる。パッケージデザインを保護する権利や法律の種類に応じて、(1)意匠権、(2)商標権、(3)著作権、(4)不正競争防止法の順に概説する。

【意匠権】

○…新しいデザインに与えられる権利。権利期間は登録出願の日から25年で、商品パッケージを守るための期間としては十分と言える。

意匠権を得るには審査を通過する必要があり、「新しいデザイン」であることがポイントだ。既に世に出たパッケージデザインや似ているデザイン（自社製品であっても）、他のデザインから容易に転用できるデザインは、意匠権を得ることができない。

ただ、会社で発売前から意匠出願を行うインセンティブが働きにくいのも事実だが、商品パッケージが世に出て（商品販売やプレスリリースなど）1年以内であれば、意匠権を取得でき、商品の売れ行きや他社の動向を見て出願できるメリットがある。

また、パッケージデザインの意匠権を得るには、デザインの一部分について意匠登録を受けることもできる。部分意匠や、シリーズ商品のように似ているデザインを元の意匠登録に追加していく関連意匠等の仕組みもあるので上手に活用したい。

食品業界では、菓子や加工食品の袋・箱だけでなく、調味料や飲料のボトルの形状もパッケージデザインとして保護が可能だ。

意匠登録は、パッケージ「包装用容器」について行うもの。デザインが実際、明治時代の商標登録が現在も有効に存続している例もある。

現在、登録可能な商標は多岐にわたり、デザインを平面の絵柄として登録することもできるし、箱やボトルの立体的な形を対象とする立体商標もある。さらに、デザインが所定の場所に配置されていれば、同種の商品のみならず、業界や分野の異なる商品にも権利主張が可能となる。

パッケージもブランド

【商標権】

○…商品・サービス名や企業ロゴなどのブランドを守るための権利で、商品パッケージもブランドとして、商標権で守ることができる。

権利期間は、商標登録日から10年。ブランドは活用される限り権利として守られるべきであり、商標登録は10年ごとに更新維持ができ、永続的な権利維持が可能となる。

【著作権】

○…鑑賞されるべき絵画や写真などに与えられる権利で、商品パッケージデザインには馴染まない。それでも多くのパッケージデザインにも独創性があり、制作に多大な労力が費やされている。

実際、商品パッケージなどに載せた写真が著作権侵害で争われたケースもあり、パッケージデザイン自体も著作権とは無縁では対象とする立体商標もある。さなく、活用できる場合も高いのは、意匠権、商標あり得る。イラストについても同様だ。自社パッケージを守る立場からは、著作権についても忘れず検討しておきたい。

なお、著作権は、意匠権や商標権と異なり官庁への出願登録が不要で、創作した時点で権利が発生する。よって、制作を外注委託する場合、著作権の帰属と著作者人格権の放棄を明確にされることをお勧めする。

【不正競争防止法】

○…特定の行為を規制する法律であり、意匠権、商標権、著作権とは異なる。しかし、需要者に浸透して知名度を獲得している商品パッケージは周知・著名表示として、他社の使用を排除でき、自社のパッケージデザインをそっくりそのまま模倣した他社のパッケージデザインをデッドコピーとして排除もできる。

なお、デッドコピーによる保護は、商品販売から3年間という期限があるので注意されたい。実際の争いにおける証拠集めは多大な労力を要するが、意匠権や商標権などで対応できないとき、あるいはその補完手段として自社のパッケージ保護に活用したい。

【まとめ】

○…自社の商品パッケージデザインを知的財産として守る方法には選択肢がある。より実効性が高いのは、意匠権、商標権であるが、著作権や不正競争防止法も含め、状況に応じた活用が重要だ。

弁理士法人
三枝国際特許事務所
SAEGUSA & PARTNERS

https://www.saegusa-pat.co.jp

大阪オフィス
〒541-0045
大阪市中央区道修町1-7-1　北浜コニシビル
TEL : 06-6203-0941（代表）　FAX : 06-6222-1068

東京オフィス
〒100-0013
東京都千代田区霞が関3-8-1　虎の門三井ビル9F
TEL : 03-5511-2855　FAX : 03-5511-2857

最善を尽くす、という品質。

1946年の創業以来、顧客視点での質の高い提案にこだわり続けています。

弁理士及び技術系・事務系、知財実務経験者等、130余名の専門スタッフが、最新の知識と長年の経験に基づいたサービスを提供することにより、多様なご要望にお応えします。
特許（化学・バイオ・食品・機械・電気）、商標、意匠、契約のご相談まで幅広く対応致します。