

ブランド経営分科会セッション

◆ 標識法の箱 ～モノからハコへ(そしてコトへ)◆

■昨今は、商品・役務の本質的内容については品質の差がさほどない状況において、いかに需要者にとって魅力的な外観を創るかが問題となっている。すなわち、モノからハコに焦点が移っている。売り上げを左右する商品パッケージの重要性については言うまでもないが、ブランドショップ、書店などの商品の販売場所、カフェ、ホテル、大学などのサービスの提供場所について、同じ品質のモノあるいはサービスを買うについて、ハコの勝負、居心地の勝負、付加価値の勝負となっている。少子化時代において、大学は施設を充実させることにより学生を獲得するのに腐心している。アパレル商品については、ネット販売が主流となっており、リアル店舗によほどの付加価値がないと需要者は出向かない。

■ハコには、建造物や内装に限らず、学校であれば、ブランディングプロジェクトによりゴミ箱のデザインから変えるように(明治学院大学の例)、あるいは制服のデザイン変更により高校の偏差値が上がるように、その空間の外観を形成するすべてのモノが含まれる。すなわち、空間デザインには、目に映るものすべて(視覚)、加えて、香り(嗅覚)、BGMあるいは環境音楽(聴覚)、ソファなどの感触(触覚)など、その場の居心地を決める全てのモノが含まれる。

■一般的には、近時の消費行動は、モノからコト、物質・所有の満足への思考から、感覚・経験的なものに移ってきている。(「時代はモノ消費からコト消費へ」<https://ferret-plus.com/6452>)

その意味で、ハコという概念は、このモノ・コトをつなぐ概念である。

ハコにおけるコトの満足度との関係では、ハコは広くて豪華であることが、必ずしも志向されない。ホテルも居心地のよさイコール広さではない。逆に、ミニマムもある。カプセルホテルは外国人に人気であり、あえて狭小住宅(ミニマムハウス)を選択する需要者もいる。

■ハコを構成するモノについては、日本では、商品の品質が優れている一方、個々の需要に合わせた商品デザインがなされていない。例えば、ティッシュペーパーの箱のデザインが気に入らない、そのまま部屋に置きたくない、という需要者の声があるが、デザイン選択の余地はあまりない。

ティッシュペーパートリビアとパッケージデザイン考察 <https://f-navigation.jp/column/life/937.html>

「ティッシュペーパーのパッケージは、「お洒落なインテリア」を一瞬にして普通の部屋に変えてしまうパワーがある気がしませんか?・・・」

家電については、日本製は無難なデザインと色彩ばかりで斬新なデザインはほとんどない。例えば、冷蔵庫は視覚的に部屋での存在感が高いにもかかわらず色の選択肢は限られている。電話のデザインは、現在では固定電話の需要が減っていることから、ほとんど選択の余地がない。バルミュウダ、アマダナなどのデザイン家電は少数派である。しかし、新たな動きもある。エアコンは、ほとんど白で選択の余地はなかったところ、ダイキンが2019年にカラーバリエーションを発表した。

risora「デザイン」で「空気」で理想の空間へ。<https://www.daikinaircon.com/risora/index.html>

■本セッションは、意匠法改正による空間デザインの保護を契機として、従来からの標識法による空間デザインの要素の保護(商標法:立体、位置、色彩、音、動き、不競法:店舗外観、触感(形態)など)を再検討し、「モノからハコ(そしてコトへ)」の権利の保護の現状と将来への展望について検討する。

ブランド経営分科会セッション

◆ 標識法の箱 ～モノからハコへ(そしてコトへ)◆

【講演者】

ブランド経営分科会

【コーディネータ】

西村雅子（特許業務法人大島・西村・宮永商標特許事務所 パートナー弁理士、
国際ファッション専門職大学教授）

【モデレータ】

小川徹（MARK STYLER 株式会社 管理本部 法務部 課長）

【パネリスト】（50音順）

大塚一貴（特許業務法人浅村特許事務所 弁理士）

関真也（TMI 総合法律事務所 弁護士）

西村雅子（同上）

服部謙太郎（竹田・服部法律事務所 弁護士）

安田和史（株式会社スズキアンドアソシエイツ取締役）

【検討内容】

- 意匠法による空間デザインの保護【西村】
- 不競法による空間デザイン（トレードドレス）の保護再考【服部】
- 空間デザインの著作権による保護の可能性【関】
- 商品パッケージの保護（商標、意匠、不競法、著作権）【安田】
- 商標権の効力範囲とデザイン保護の関係（今後の改正動向を含む）【大塚】