

# オリンピックと知的財産

## オリンピック観戦が更に面白くなります！

地方独立行政法人 大阪産業技術研究所 島田雅之

## ナイキの厚底シューズは東京五輪で禁止か？

【特許】

- ・ 2019年10月、ナイキの厚底シューズをエリウド・キプチョゲ選手（ケニア）が着用。1時間59分40秒で42.195kmを走破（非公認記録）。人類初のマラソン2時間切りを達成。
- ・ 東京五輪代表選考会（2019年9月）においても、ピンクのナイキの厚底シューズを着用する選手が圧倒的多数。
- ・ 2020年箱根駅伝のシューズのシェアにおいても、ナイキが他社を圧倒。

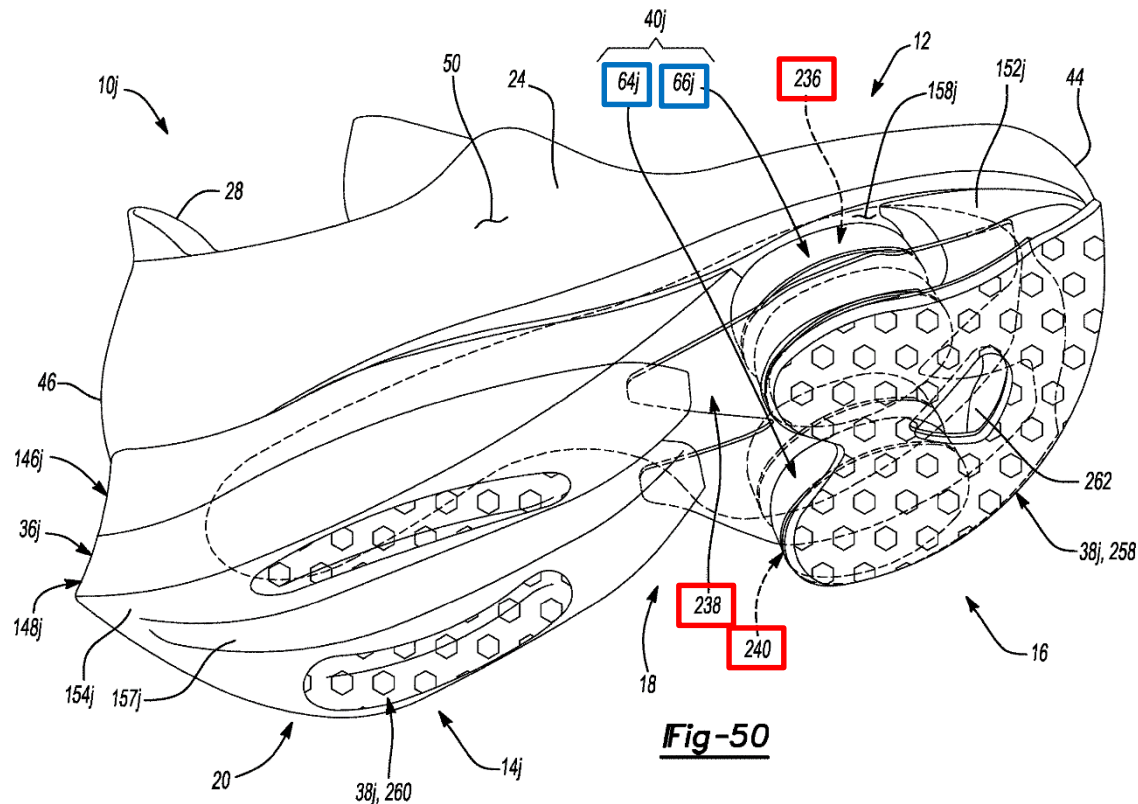
| 【往路】    |              | 【復路】    |              |
|---------|--------------|---------|--------------|
| ナイキ     | <u>8 6 %</u> | ナイキ     | <u>8 8 %</u> |
| ミズノ     | 5 %          | ミズノ     | 4 %          |
| ニューバランス | 4 %          | ニューバランス | 3 %          |
| アシックス   | 4 %          | アシックス   | 3 %          |
| アディダス   | 2 %          | アディダス   | 2 %          |
|         |              | デサント    | 1 %          |

(Youth侍blog 2020/1/28より)

# ナイキの厚底ランニングシューズの特許

【特許】

反発力のある**カーボンファイバー製プレート（236、238、240）**を、**特殊素材のフォーム（Pebax、ポリエーテルブロックアミド共重合体）**で挟む（64、66）。軽く、推進力が得られるが、足へのダメージが少ない。



米国特許公開公報20180213886

## A I（人工知能）が体操競技を採点

【特許】

東京五輪の体操男女計5種目（男子のあん馬、つり輪、跳馬と女子の跳馬、平均台）で、3Dレーザーセンサーや人工知能を活用した自動採点支援システムを採用。



（富士通HPより）

特開2020-89539「表示方法、表示プログラムおよび情報処理装置」富士通（株）等

# 知的財産とは何か？ 知的財産権の効力

---

## 知的財産、知的財産権とは何か？

- ・「知的財産（知財）」とは、知的な活動によって創り出された情報
- ・「知的財産権」とは、知財を創り出した人に対して与えられる、マネされない権利

## 知的財産権で何ができるか？

無断でマネする者に対して

- ・ マネするな！（差止請求）
- ・ 金、払え！（損害賠償請求）

といえる。

# 知的財産権

知的財産権のうち特許権、実用新案権、意匠権、商標権を産業財産権という。

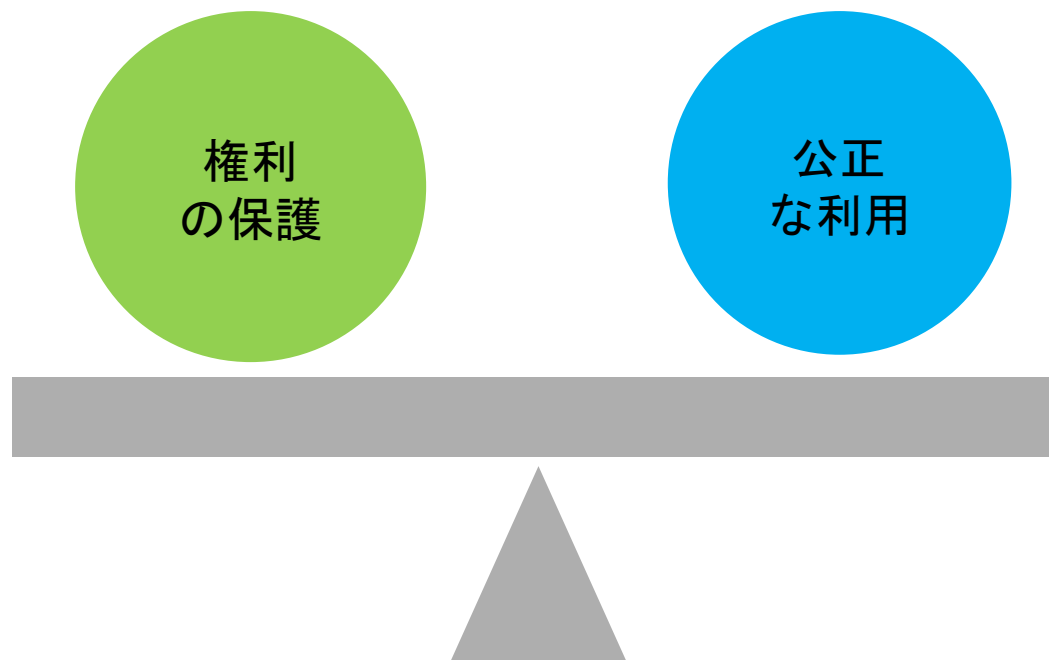


(特許庁HPより)

# 知的財産保護の目的

---

持続的な創作活動により、産業と文化が発展する。



# 知的財産、知的財産権の種類と特徴 1

| 分類    | 知的財産（保護対象）         | 知的財産権    | 法律    | 登録 | 保護期間           | 管轄官庁 |
|-------|--------------------|----------|-------|----|----------------|------|
| 著作権   | 著作物<br>（創作性がある表現）  | 著作権（財産権） | 著作権法  |    | 死後70年（原則）      | 文化庁  |
|       | 著作物                | 著作者人格権   | 著作権法  |    | 死後も保護          |      |
|       | 実演、演奏              | 著作隣接権    | 著作権法  |    | 実演等を行った時から70年  |      |
| 産業財産権 | 発明（技術的思想の創作）       | 特許権      | 特許法   | ○  | 出願から20年（一部25年） | 特許庁  |
|       | 物品の形状等の考案          | 実用新案権    | 実用新案法 | ○  | 出願から10年        |      |
|       | デザイン（物品の形状、模様、色彩等） | 意匠権      | 意匠法   | ○  | 登録から20年        |      |
|       | 商品・サービスに使用する名称、マーク | 商標権      | 商標法   | ○  | 登録から10年（更新あり）  |      |

## 知的財産、知的財産権の種類と特徴 2

| 分類  | 知的財産（保護対象）       | 知的財産権   | 法律                           | 登録 | 保護期間           | 管轄官庁  |
|-----|------------------|---------|------------------------------|----|----------------|-------|
| その他 | 営業秘密（ノウハウや顧客リスト） |         | 不正競争防止法                      |    | 期限なし           | 経済産業省 |
|     | 商品表示             |         | 不正競争防止法                      |    | 期限なし           |       |
|     | 商品の形態            |         | 不正競争防止法                      |    | 販売から3年         |       |
|     | 回路配置             | 回路配置利用権 | 半導体集積回路の回路配置に関する法律           | ○  | 登録から10年        |       |
|     | 植物新品種            | 育成者権    | 種苗法                          | ○  | 登録から25年（樹木30年） | 農林水産省 |
|     | 産地と結びついている産品の名称  |         | 特定農林水産物等の名称の保護に関する法律（地理的表示法） | ○  | 登録から10年（更新あり）  |       |

---

東京五輪の公式エンブレムがベルギーの劇場のロゴに似ているとして大炎上。疑惑の五輪エンブレムは法律違反か？

どの法律を違反しているか？

意匠法？ 著作権法？ 商標法？ 不正競争防止法？

見た目は似ているが、パクリや盗用ではないと考えられる。

1. 意匠：エンブレムは物品性がない→対象外
2. 商標：ベルギーの劇場のロゴは商標登録されていない→問題にならない。
3. 不正競争防止法：ベルギーの劇場のロゴは周知性がない→問題にならない
4. 著作権：
  - ＜著作権侵害の要件＞
  - ①＜類似＞両者のデザインが類似していること
    - モノトーンであるベルギーのロゴとは色彩が全く異なる
    - 右上にある赤丸は、五輪エンブレムにしか存在しない
    - 中心の縦線と左下・右上から伸びる線との接触の有無に相違
    - 類似性は否定される
  - ②＜依拠＞既に存在する他人の著作物を利用して作品を作出したこと
    - 佐野氏が劇場ロゴに依拠したという事実を証明することは困難

日本外国特派員協会の月刊誌「NUMBER 1 SHIMBUN」の4月号の表紙に東京五輪の大会エンブレムと新型コロナウイルスのイメージを掛け合わせたデザインが掲載された。大会組織委員会が**著作権侵害**に当たるとし、取り消しを申し入れた。



(大会ブランド保護基準より)

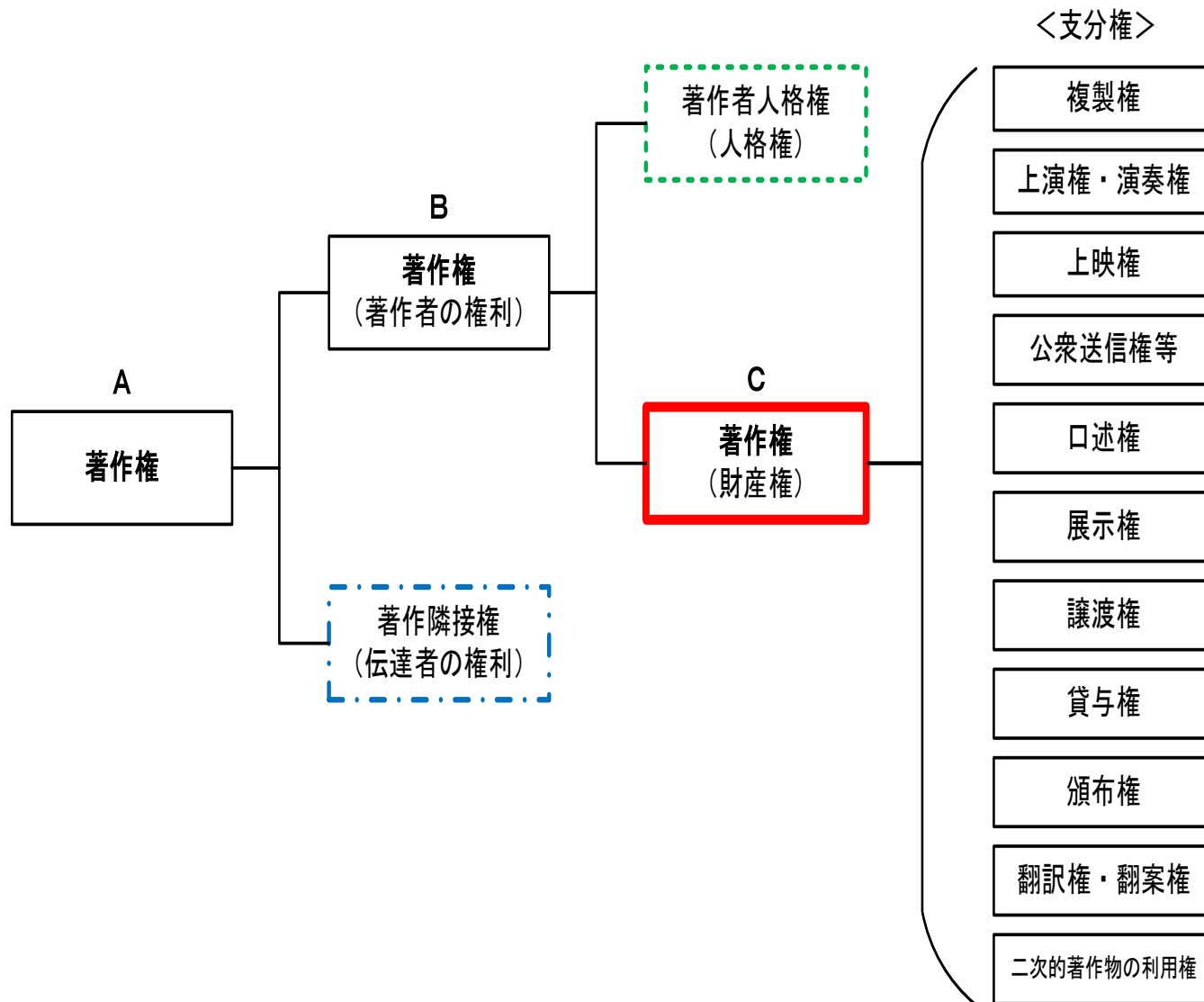


大会エンブレムの外周部分に  
コロナウイルスをイメージさせる  
突起を付加して月刊誌の  
表紙デザインとして使用

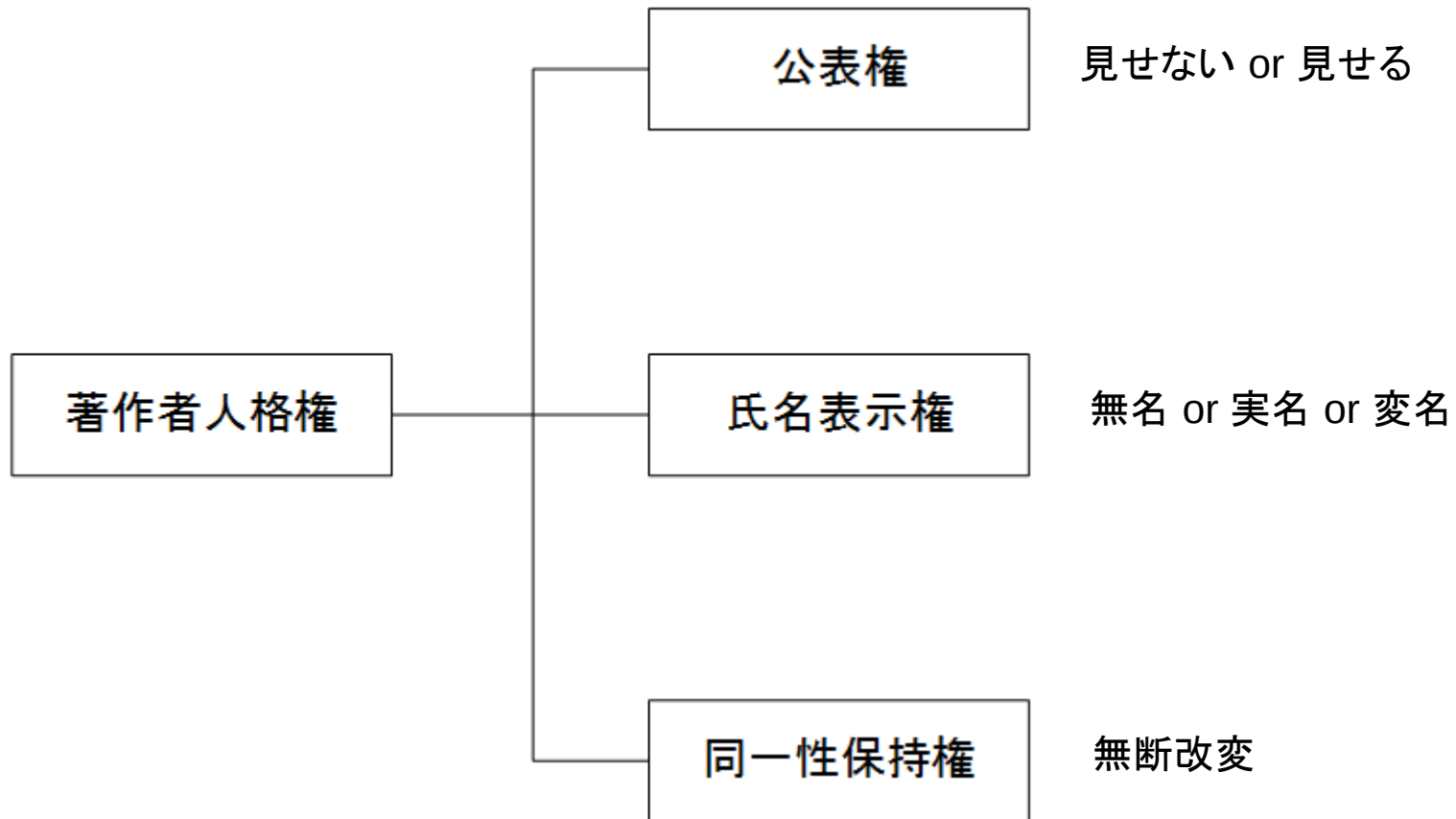
# 著作権ということばの意味

## 【著作権】

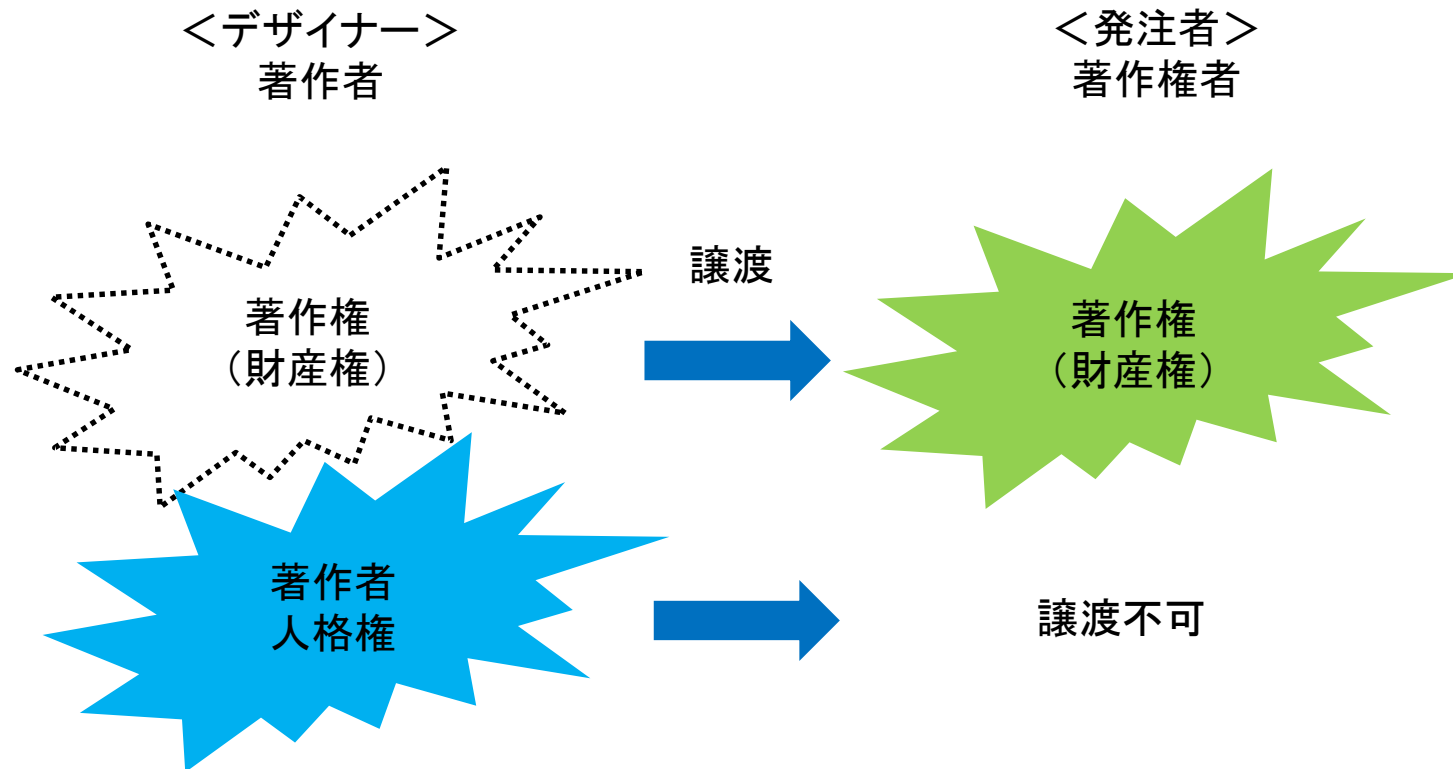
著作権という用語は、広狭さまざまな意味に用いるので、注意を要する。



著作者人格権は、著作者が精神的に傷つけられないように保護するための権利。創作者としての感情を守るためのものであるから、譲渡、相続できない（18～20、59条）。



著作権（財産権）は譲渡可能であるが、著作者人格権は譲渡できない。



## 著作権譲渡契約書（サンプル）

甲＜発注者＞と乙＜デザイナー＞は、著作権の譲渡に関し、以下のとおり契約する。

### 第1条（著作権の譲渡）

乙は、甲に対し、別紙記載のイラスト（以下「本作品」という）に関する著作権（以下「本著作権」という）を譲渡する。

- 2 本著作権には、著作権法第27条＜翻訳権等＞及び第28条＜二次的著作物利用権＞に規定する権利を含むものとする。＜←第61条第2項＞
- 3 本著作権は、権利譲渡の対価の支払いと引き替えに乙から甲に移転する。

### 第2条（原版の譲渡）

乙は、甲に対し、本作品の原版（以下「本原版」という）を譲渡する。

- 2 乙は、甲に対して、本原版を平成〇〇年〇月〇〇日までに引き渡し、同引渡をもって本原版の所有権は乙から甲に移転する。

### 第3条（著作者人格権）

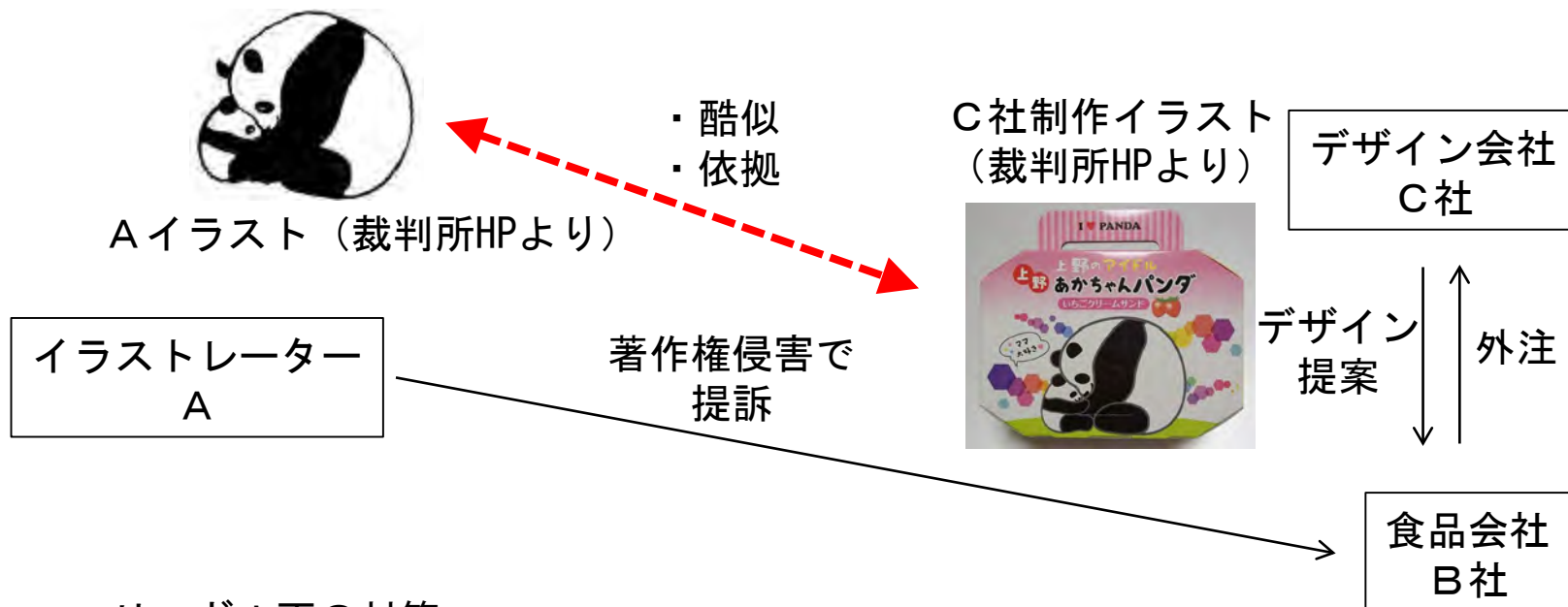
乙は、甲または甲が指定する第三者に対し著作者人格権を行使しないものとする。

（後略）

# 外注先の著作権侵害は外注元の責任？【ビジネスリスクとその対策】

外注先の無断模倣について、外注元の複製権、譲渡権、氏名表示権、同一性保持権の侵害を認めた（東京地裁平成31年3月13日判決）。

イラストレーターAは、パンダのイラストをブログに掲載。食品会社B社は、デザイン会社C社に菓子パッケージのイラスト制作を外注し、B社は菓子を販売。B社のパッケージのイラストがAのイラストに酷似していたので、AはB社を著作権侵害で提訴。



## リーガル面の対策

- ・ 外注先に対して、デザインと作成経過を確認し、記録を残す。
- ・ 外注先の不法行為による損害について賠償請求できるように、賠償範囲を定める。
- ・ 外注先がデザインについて適切な権利を有していることを保証させる。

# 羽生結弦選手の演技に（羽生選手の）著作権は生じるか？ 【著作権】

---

著作物とは何か？

著作権は「著作物」を対象とし、著作物とは「思想又は感情を創作的に表現したものであって、文芸、学術、美術又は音楽の範囲に属するもの」（著作権法2条1項1号）。



原則、著作物に「スポーツ（運動・競技）」は含まれない。



著作物の例として「舞踊又は無言劇の著作物」を規定（10条1項3号）



フィギュアスケート、新体操、アーティスティックスイミングは「著作物（舞踊の著作物）」に含まれる可能性がある。



「舞踊又は無言劇の著作物」について著作権を取得するのは「振付師（著作者）」であって、演技者ではない（17条）。



羽生選手の演技に（羽生選手の）著作権は生じない。

# 東京五輪の観客の動画投稿は禁止？

## 【著作権】

会場内で写真や動画を撮ってよいが、一切の権利は撮影者になく、動画と音声についてはネットにアップできない。写真はアップ可能。

東京2020チケット購入・利用規約（抜粋）第3 観覧（会場内ルール） 第33条（撮影）

3. チケット保有者は、会場内において、写真、動画を撮影し、音声を録音することができます。また、チケット保有者は、IOCが、これらのコンテンツに係る知的財産権（著作権法第27条および第28条の権利を含みます。）について、チケット保有者もしくはその代理人に対する金銭の支払や、これらの者から別途許諾を要することなく、単独で権利を保有することに同意し、さらにチケット保有者は、これらのコンテンツについて保有する一切の権利（著作権法第27条および第28条の権利を含みます。）をIOCに移転するとともに、その著作者人格権を行使しないことに同意します。

4. IOCは、前項を前提としたうえで、チケット保有者が会場内で撮影・録音したコンテンツを個人的、私的、非営利的かつ非宣伝目的のために利用することができる制限的かつ取消可能な権利を、チケット保有者に対して許諾します。ただし、チケット保有者は、会場内で撮影または録音された動画および音声については、IOCの事前の許可なく、テレビ、ラジオ、インターネット（ソーシャルメディアやライブストリーミングなどを含みます。）その他の電子的なメディア（既に存在するものに限らず将来新たな技術により開発されるものを含みます。）において配信、配布（その他第三者への提供行為を含みます。）することはできません。

## 聖火リレー動画はSNSに投稿禁止？

## 【肖像権】

聖火ランナーは自分の姿が繰り返しテレビ放送されることは十分承知の上でランナーになっている。ランナーの姿の撮影公表が肖像権侵害になる可能性は低い。

### ＜東京五輪組織委員会＞

「一般人が公道で撮影した聖火リレーの動画はSNSに投稿することを禁止する。」

### →謝罪、撤回

「個人がオリンピック聖火リレーでの経験を個々人のソーシャルメディアアカウントに投稿することができないというのは正確ではありません。過去同様、商用・販促利用を除き、IOCは個人が聖火リレーでの経験を個人使用の目的で撮影し共有することを積極的に推進しています。」

## 金メダリストのヘルメットをテープでぐるぐる巻き【アンブッシュ】

---

オリンピックに乗じたとみなされる余地のある広告又は広告らしきものまで徹底して規制の対象となっている。

- ・ 2002冬季ソルトレイクシティー大会

アレッシュ・バレンタ選手（フリースタイルスキー金メダル）の競技用ヘルメットはエナジードリンク「レッドブル」の象徴的な青と銀のツートンカラーで構成されていたので、競技中にヘルメットはガムテープでぐるぐる巻きにされた。

- ・ 2018冬季ピョンチャン大会

羽生結弦選手（フィギュアスケート金メダル）は、「くまのプーさん」のぬいぐるみ型テッシュカバーなどグッズを愛用しているが、「スポンサー的な問題があって黄色いくまを持つてくることができなかった」と説明した。

アンブッシュマーケティング（便乗商法）とは。

オリンピックに関する知的財産を利用した広告宣伝・販売促進等ができるのは、オリンピックパートナーのみです。故意であるか否かを問わず、正当な権利を有していないにも拘らず、オリンピックの知的財産を使用したり、オリンピックの知名度、評判、イメージ等を利用または流用する、いわゆる便乗広告は、アンブッシュマーケティングとされています。アンブッシュマーケティングは、オリンピックの知的財産を侵害するばかりでなく、オリンピックパートナーの合法的なマーケティング活動を妨害し、大会の運営や選手の育成、強化のための資源調達にも大きな影響を及ぼすことになります。

（東京2020オリンピック競技大会に関する知的財産保護・日本代表選手等の肖像使用について—マーケティングガイドライン—より）

# オリンピックパートナー

# 【アンブッシュ】

## ワールドワイドオリンピックパートナー



## 東京 2020 オリンピックゴールドパートナー



## 東京 2020 オリンピックオフィシャルパートナー



## 東京 2020 オリンピックオフィシャルサポーター

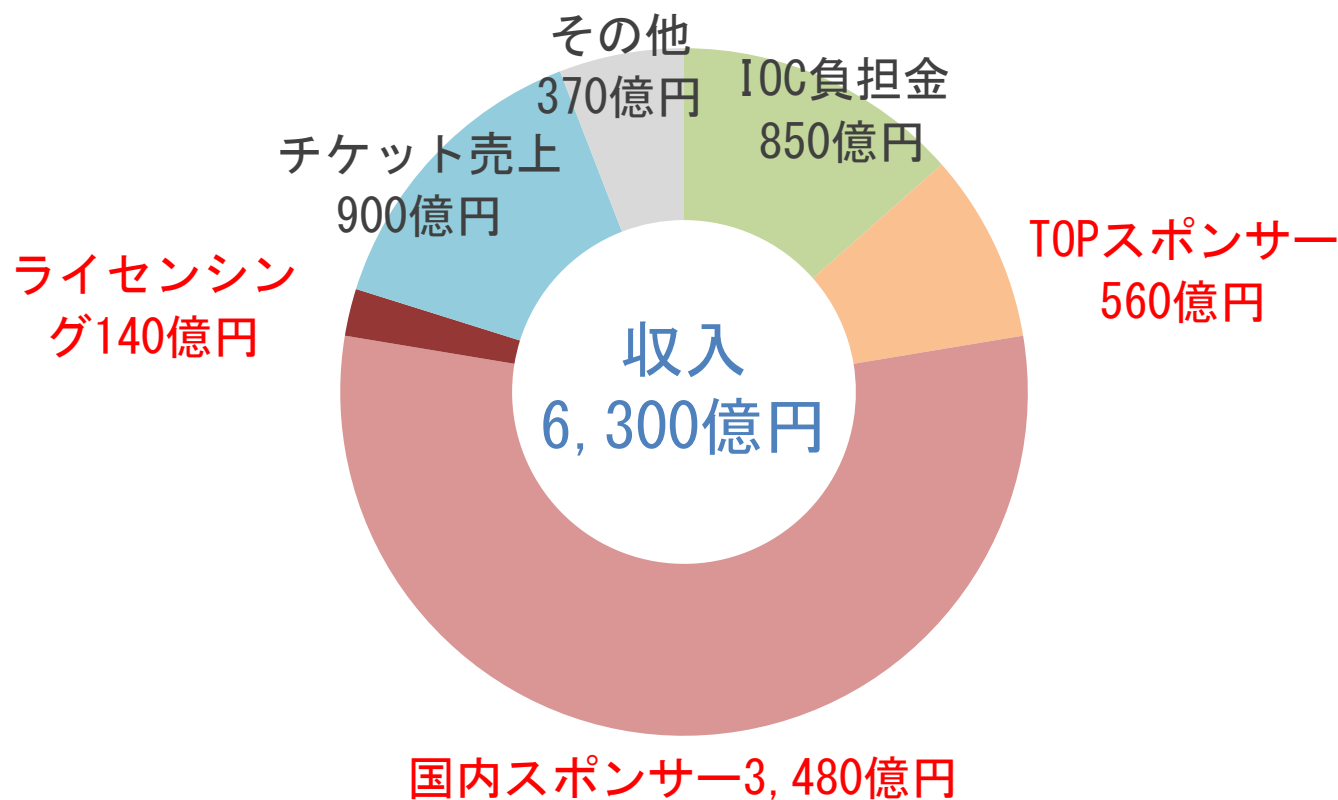
AOKI Aggreko ECC EY Japan KADOKAWA Google コクヨ 清水建設 TANAKA ホールディングス テクノジム  
 乃村工務社 パーク24 パナソニックグループ ポストンコンサルティンググループ 丸大食品 モリサワ ヤフー  
 産業経済新聞社 北海道新聞社

2020年2月現在

(大会ブランド保護基準より)

オリンピックは巨大ビジネス

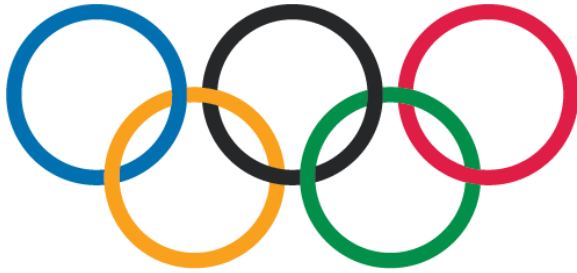
## 2020東京大会の組織委員会予算



(マーケティングガイドラインより)

# オリンピックの知的財産

## 【アンブッシュ】



オリンピックシンボル

### 大会名称・略称・呼称

第32回オリンピック競技大会 (2020/東京)  
東京2020オリンピック  
TOKYO2020

### その他の用語 (例)

オリンピック  
オリンピズム  
オリンピック  
オリンピック  
オリンピック  
Citius, Altius, Fortius  
Faster, Higher, Stronger  
より速く、より高く、より強く  
聖火/聖火リレー/トーチ/トーチリレー



TOKYO 2020



大会エンブレム

### 選手団呼称・応援フレーズ

オリンピック日本代表選手団  
チーム ニッポン  
がんばれ!ニッポン!  
とどけ!勇気!  
全員団結



大会マスコット

### 日本代表選手団 肖像



(大会ブランド保護基準より)

# がんばれ！ニッポン！の商標登録

【商標】

【登録番号】 商標登録第 4 4 7 0 5 0 4 号

【登録日】 平成 1 3 年 4 月 2 7 日

【商標権者】 財団法人日本オリンピック委員会

【商品及び役務の区分並びに指定商品又は指定役務】

第 1 類 のり及び接着剤、原料プラスチック、パルプ、工業用粉類、肥料、写真材料

第 2 類 塗料、染料、顔料、印刷インキ、絵の具、木材保存剤

第 3 類 せっけん類、香料類、化粧品、つけづめ、つけまつ毛、歯磨き、靴墨

・ ・ ・ ・ ・

第 2 5 類 被服、バンド、ベルト、履物、仮装用衣服、運動用特殊衣服、運動用特殊靴

第 2 6 類 ワッペン、腕章、腕止め、頭飾品

・ ・ ・ ・ ・

第 2 8 類 運動用具、スキーワックス、釣り具

・ ・ ・ ・ ・

第 3 2 類 ビール、清涼飲料、果実飲料、飲料用野菜ジュース、乳清飲料

第 3 3 類 洋酒、果実酒、中国酒、薬味酒

第 3 5 類 広告、スポーツに関する講演会への講師の紹介その他の職業のあっせん

・ ・ ・ ・ ・

第 4 2 類 宿泊施設の提供、宿泊施設の提供の契約の媒介又は取次ぎ、飲食物の提供

**がんばれ!ニッポン!**<sup>®</sup>  
JOCスローガン

## 問題になる例

## 【アンブッシュ】



大会エンブレムの無断使用



オリンピックを想起させる用語の使用



(大会ブランド保護基準より)

商標法や著作権法に触れることなくオリンピックの盛り上がりに乗じ、競合スポンサー企業に対抗。

- ・ 1992バルセロナ大会でアメリカン・エクスプレスがVISAに対抗して放送したテレビCM  
「アメリカン・エクスプレスのカードは、バルセロナにある4000近くのお店で使えます。この夏、バルセロナに行くなら、パスポートとアメリカン・エクスプレスを持っていきましょう」「それにお忘れなく。スペインへ行くのに、VISAは必要ありませんからね」



- ・ バルセロナ大会後のアンケート

アンケート回答者のうち3分の1以上が、アメリカン・エクスプレスをオリンピックの公式クレジットカードであると誤解。

## 進化したマーケティング

## 【アンブッシュ】

ナイキは、2012ロンドン大会に合わせて「Find your greatness」というプロモーション・ビデオを放送。「LONDON」と書かれた看板や標識の前で、アスリートや子供たちがスポーツを楽しむ姿を繰り返し放映した。



(NIKE NEWS July 25, 2012より)

## 参考図書

---

### 1. 知的財産一般

- ・ 稲穂健市「こうして知財は炎上する（NHK出版新書558）」（NHK出版、2018）
- ・ 池村聡「はじめての著作権法（日経文庫1382）」（日本経済新聞社、2018）
- ・ 甲野正道「現場で使える 美術著作権ガイド 2019」（美術出版社、2019）
- ・ カル・ラウスティアラ他「パクリ経済－コピーはイノベーションを刺激する－」（みすず書房、2015）

### 2. オリンピックと知的財産

- ・ 加島卓「オリンピック・デザイン・マーケティング－エンブレム問題からオープンデザインへ－」（河出書房新社、2017）
- ・ 友利昂「オリンピックvs便乗商法－まやかしの知的財産に忖度する社会への警鐘－」（作品社、2018）
- ・ 足立勝「アンブッシュ・マーケティング規制法－著名商標の顧客誘引力を利用する行為の規制－」（創耕社、2016）