

# WIPO マガジン

2022年3月

No. 1



アイデアを実社会へ：  
次世代の声をひろげる

p. 7



フジツボにヒントを得た接着剤で  
急激な失血を止める

p. 19



メタバースにおける商標

p. 30

## 写真、 先住民コミュニティと 気候変動アクション

p. 39



読者の皆様へ。

2023年1月よりWIPOマガジンはオンライン版に移行します。印刷版をお求めの方向けには、引き続き四半期毎に、特選記事を掲載したWIPOマガジンを印刷しやすいPDF版で公開します。

この移行により、知的財産やイノベーション、創造性に関する最新的话题をより頻繁にお届けできるようになります。また、カーボン・フットプリント削減に向けたWIPOの取り組みとも連動しています。

オンライン版のWIPOマガジンを是非ご購入ください。

配信登録: [https://www3.wipo.int/newsletters/en/#wipo\\_magazine](https://www3.wipo.int/newsletters/en/#wipo_magazine)

現代の若者には、まだ十分に活用されていない素晴らしい独創性と創造性があります。彼らの新鮮な視点、エネルギー、好奇心、意欲的な姿勢、そして何よりも、より良い未来に対する渴望は、新しいアプローチを生み出し、イノベーションと変化を起こす原動力となっています。

2022年世界知的財産の日(4月26日)は、知的財産(IP)権がどのようにして若者たちの目標を支え、アイデアを実現し、収益と雇用を創出し、彼らを取り巻く世界に良い影響を及ぼす上で力になるかを、若者たちが発見するための良い機会です。知的財産権があれば、若者たちは、自分たちの大志の実現に必要な不可欠なツールの1つにアクセスすることができます。

詳しい情報については、「2022年世界知的財産の日」のウェブページ ([www.wipo.int/ip-outreach/ja/ipday](http://www.wipo.int/ip-outreach/ja/ipday)) をご覧ください。皆さんの参加をお待ちしております。2022年世界知的財産の日のイベントをあなたの地域のコミュニティで開催しませんか。

Twitter (#worldipday)、Facebook ([www.facebook.com/worldipday](http://www.facebook.com/worldipday))、Instagram (@wipo) に参加して、知的財産に関するあなたのアイデアや意見を発信し、あなたや他の若者たちがより良い未来のためにどのようにイノベーションを実行しているかをシェアしてください。



# 目次

- 2 若者たちが知的財産に目を向ける時
- 7 アイデアを実社会へ: 次世代の声をひろげる
- 13 再生プラスチックで築くより良い未来
- 19 フジツボにヒントを得た接着剤で急激な失血を止める
- 24 Isabella Springmuhl氏がインクルーシブな  
グアテマラのデザインをファッションの世界に紹介
- 30 メタバースにおける商標
- 34 男性アイドルグループBTSが知的財産を利用して  
レガシーを構築する方法
- 39 写真、先住民コミュニティと気候変動アクション
- 45 オンライン・ブランドの構築と保護: 新しい起業家のためのヒント
- 謝辞:
- 26 **Oswaldo Girones Jorda氏**、WIPO中南米・カリブ海部  
(Division of Latin America and the Caribbean)
- 30 & 45 **Marcus Höpperger氏**、WIPO商標・意匠部門 (Brands and  
Designs Sector)
- 36 **Marcus Höpperger氏**、WIPO商標・意匠部門 (Brands  
and Designs Sector)、**Paolo Lanteri氏**、WIPO著作権法部  
(Copyright Law Division)
- 41 **Wend Wendland氏**および**Anna Sinkevich氏**、WIPO伝統的  
知識部 (Traditional Knowledge Division)

編集者: **Catherine Jewell**

© WIPO, 2022



表示 4.0 国際  
(CC BY 4.0)

本出版物の利用にあたり、利用者は、WIPOが情報源であることを認める表示が付されることが及び元の内容と異なる場合はその旨明示することを条件として、商業目的も含め明示的な許諾を得ることなく複製、配布、翻案、翻訳及び公での実演を行うことができます。

翻案物/翻訳物/二次的著作物においては、WIPOによる承認と許諾を得ない限り、WIPOの公式な紋章またはロゴを表示することはできません。WIPOから許諾を得るには、WIPOのウェブサイトからお問い合わせください。

WIPOにより出版されるコンテンツに、第三者に権利が帰属する画像、図表、商標または社標等の資料が含まれるときには、当該コンテンツの利用者は、資料の権利者との間の権利処理について、単独で責任を負います。

このライセンスの写しの閲覧:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

表紙画像:

左から右:

Courtesy of Ashwini Deshpande;  
goldhafen / iStock / Getty  
Images Plus; VectorStory / iStock  
/ Getty Images Plus

主要な画像:

© Joanderson Gomes de  
Almeida



# 若者たちが知的財産に 目を向ける時

著者: Nadine Hakizimana氏およびEdward Kwakwa氏、WIPOグローバル・  
チャレンジ・パートナーシップ部門 (Global Challenges and Partnerships Sector)

「Do it for the culture, they gon' bite like vultures (文化のためにやるんだ、彼らはハゲタカのように盗む)」という歌詞は、イノベーションと創造性を奨励しあらゆる人々に資するという調和の取れた知的財産制度の基本目的と同じことを言っており、若者に知的財産に関心を持ってもらうきっかけとなるでしょう。



写真: Gonzales Photo / Alamy Stock Photo

考えてみると、知的財産 (IP) はあらゆるところに存在します。例えば、ラッパーのQuavo氏は「Do it for the culture, they gon' bite like vultures (文化のためにやるんだ、彼らはハゲタカのように盗む)」と作詞しています。これはMigosの「T-Shirt」という曲の一節です。MigosはQuavo氏、Offset氏、Takeoff氏の3人によるラップトリオで、この曲の中で「the culture (文化)」つまりヒップホップ・カルチャーに敬意を表しています。ヒップホップ・カルチャーは、黒人の権利拡大運動の重要な原動力であり、この運動は世界的に広がり、ファッションや言語、グラフィティ、ブレイクダンス、口語詩などに影響を与えています。「for the culture (文化のために)」音楽を作るということは、あらゆる場所で人々に喜んでもらうための新しい歌を作ることによって、創造性の限界を押し広げることを意味します。この考え方の中心にあるのが、コミュニティの大切さです。Migosはまた、他のアーティストの曲の一部を

無断使用する「biting (盗用)」を言外に蔑視しています。「biting」を軽蔑するのは、ヒップホップ・ミュージシャンたちが創造性と作品の向上・改良のためにに行っている努力を重んじているためです。知的財産とは創造性がすべてであり、俺たちは「bite」しない。ヒップホップ・ファンであれば「知的財産は最高!」と言うでしょう。

Quavoの歌詞は、イノベーションと創造性を奨励しあらゆる人々に資するという調和の取れた知的財産制度の基本目的と同じことを言っています。創作者や発明者の作品を認識し、報い、彼らの成果物にアクセスできるようにすることで、グローバルな知的財産制度は、経済的、社会的、文化的な飛躍を促し、誰もが恩恵を受けることができます。Quavoの歌詞は、知的財産制度が若者の熱意をどのようにサポートするかについて、若者に関心を持ってもらうきっかけとなるでしょう。

## 若者にとっての知的財産

相互接続性が高まっている世界では、創造性を表現する魅力的な機会が広がっており、若者は知的財産の消費者にも創作者にも簡単になることができます。

知的財産に目を向けることで、若者は、自分の利益を守り他者の権利を侵害しないようにする方法を知ることができます。知的財産制度と知的財産権(4ページ参照)によって、若者は自分のアイデアや才能を価値ある経済的資産に変えることができます。つまり、自分のアイデアから収入を生み出し、引き続き自分の才能を磨くことに時間とエネルギーを費やすことができます。また、自分の独創性を生かして起業し、雇用を創出し、地域社会を支援し、国の経済成長に貢献することもできます。

財務のスペシャリストであるOcean Tomo社によると、世界全体の企業価値の90%は無形資産から生まれています。途上国を中心とする多くの国々が、知識集約型の高付加価値産業の発展を促進することで経済成長を加速させようと取り組んでいるのは、このためです。知的財産権は、知識集約型経済を支える無形資産の価値を保護し、活用することを可能にするため、知的財産は若者の生活にこれまで以上に深く関わるようになるでしょう。

## 若者の人口動態

アフリカは世界で最も若い大陸で、国民の70%が25歳未満です。アフリカにはより良い未来を築くための大きな機会があるものの、政策担当者にとって重要な課題もあります。若者の失業者は急増しており、国際労働機関(ILO)によると、世界の30億人の若者のうち、約7,300万人が失業しています。さらに、経済移民とそれに伴う頭脳流出は、社会および経済に広範な影響を及ぼす重大な政策課題となっています。若者の独創性とエネルギーを生かして、地域の課題に取り組み、国の経済成長を促進することは、若者の雇用改善と可能性の拡大に貢献するでしょう。

## 今こそ、若者の可能性を解き放つ時

現代の若者は、まだ十分に活用されていない独創性と創造性にあふれています。彼らの斬新な視点、エネルギー、好奇心、「やればできる」という姿勢、そしてより良い未来への渴望は、これまでのアプローチをすでに再構築し始めており、イノベーションと変化のための行動を後押ししています。

## WIPOのYouth Program

2021年にWIPOのDaren Tang事務局長は、WIPOの中期戦略計画(MTSP) 2022-2026を加盟国に示し、若者の役割について次のように強調しました。

「私たちは若者にも注目しています。若者は将来のイノベーター、創作者、起業家であり、多くの途上国で若者は人口の高い割合を占めています。知的財産が若者の生活とどのように結び付き、関係しているか、また、イノベーションや創造性を通じて生計を立てる、あるいはグローバルな課題に取り組むといった若者の熱意をどう支援しているか、若者に理解してもらう必要があります。」

2022年2月、WIPO Young Experts Program(若手エキスパート育成プログラム)は最初の若手専門家を受け入れました。彼らはジュネーブにあるWIPOの本部で2年間、知的財産に関する知識を学びます。彼らは知的財産分野の明日のリーダーになるでしょう。

WIPOではまた、WIPO ADR Young Program(WIPO ADRヤング)を通じて、知的財産分野の若い実務家を対象に、志を同じくする600名を超えるメンバーたちとネットワークを構築し、知的財産および裁判外紛争処理(ADR)に関する研修を受ける機会を提供しています。

今後、若者がWIPOの活動に参加し、テクノロジーが主導する世界の変化する現実に即したグローバルな知的財産制度を構築する素晴らしい機会があります。WIPOとパートナーは今後数ヶ月にわたり、若者を対象とした興味深い取り組みや研修プログラムを実施する予定です。どうぞご期待ください。

## 知的財産制度による イノベーションと 創造性の支援

発明、意匠、創作物など、知的財産の種類によって保護される権利は異なります。一般に、これらの権利の主たる目的は、発明者や創作者が自分たちの作品に対して公正な報酬を受け取り、生計を立てられるようにすることで、イノベーションと創造性をさらに促進することです。

知的財産権者は、知的財産権によって、自分たちの知的財産の無許可での模倣や使用を防ぐことができます。つまり、権利者は経済的に価値のある知的財産の使用に対して、合理的な価格を請求することができます。経済的な見返りが期待できることで、便利なイノベーションや創作物の開発に向けた個人や企業の投資が促進されます。

ほとんどの知的財産権には期限があり、一定の条件を満たした場合のみ取得できます。また、一定の限られた状況において、さまざまな種類の知的財産を事前に権利者の許可を得ることなく使用することを認めるルールがあります。こうした取り決めによって、発明者や創作者の利益と一般市民の利益のバランスが保たれ、誰もが知的財産の恩恵を享受できるようになります。

デジタルネイティブ世代の今日の若者は、おそらく最も起業家精神に富んだ、革新的で創造的な世代でしょう。若者の多くは目先の利益よりも意義を大切にし、気候変動や医療アクセス、食料安全保障、教育、失業など、現代の大きな課題に挑戦しています。しかし、サステナブルな事業を構築するまでの道のりには多くの困難が待ち構えています。知的財産に関する豊富な知識があれば、若者は自分の知的財産資産（イノベーションや創造物）を保護することで困難を乗り切り、その価値を利用し、インパクトを高めることができます。

WIPOはこうした課題を認識し、加盟国と協力して、発明者や創作者の成功を可能にする各国の知的財産およびイノベーションのエコシステムの構築に取り組んでいます。その方法として、知的財産を利用して可能性を最大限に引き出すことができるよう企業に力を与えることなどがあります。

国内の知財制度・サービスを手頃な価格で利用できるようにするために、多くの素晴らしい活動が行われています。しかし、知的財産がどのように若者を支援できるかについての認識を高めることは、相変わらず容易ではありません。そこで、今年の世界知的財産の日キャンペーンは、「*IP and Youth: より良い未来のためのイノベーション*」をテーマとしました。

このキャンペーンは、アイデアを実現させ、そのアイデアで生計を立て、雇用を創出し、より良い未来を築く上で知的財産権がどのように役立つかを世界の若者に理解してもらうための好機です。知的財産権があれば、若者たちは、自分たちの目標の実現に必要な不可欠なツールの1つにアクセスすることができます。

WIPOは、若者が変革の主要な推進者であり、現代の課題を解決し、私たちの未来を形作るための効果的なグローバル・パートナーシップを構築できると考えています。このように、若者の参加はWIPOの取り組みにおいて重要な焦点となっています。若者の参加を促進するWIPOの新しい活動を通じて、知的財産に関する国際的な議論への若者の参加を促し、自分たちが住みたい世界に変えようとする若者の取り組みを、知的財産がどのように支えることができるかを若者に示します。

### 若い創作者が変化をもたらす

世界各地で数多くの若者がイノベーションのエコシステムに目覚ましい貢献をしています。南アフリカ、ルステンブルクのモグワセ地区出身の18才のThato Khatlanyeさんがその1人です。Khatlanyeさんは、エネルギー不足と貧困に起因する不平等な教育機会というグローバルな課題に対して、地元で革新的な解決策を生み出しました。再利用プラスチックを使用して、Khatlanyeさんはソーラー技術を組み込んだ耐久性のある通学用バッグを考案しました。学校に通う子どもたちに、本を入れるためのより頑丈なバッグを提供するだけでなく、家庭ではソーラー発電を利用した照明装置として使用できるため、日没後も安全



に勉強することができます。Khatlanyeさんはこのイノベーションで、アフリカで「イノベティブな若手起業家に与えられる最大の賞」であるAnzisha Prizeを受賞しました。

香港在住の2人の生徒、Sun Ming WongさんとKin Pong Liさんが作ったのは手指消毒機能付きドアハンドルです。このハンドルは統合LEDライト付きのガラス管で、表面は酸化チタンでコーティングされています。このLEDライトは酸化チタン内の化合物を活性化させ、99.8%の殺菌効果があります。このドアハンドルはエネルギー効率が高く、ドアの動きから生じる運動の力を利用しています。2000年代のSARS流行に着想を得た彼らの発明は、新型コロナウイルス感染症のパンデミックで重要性が再認識され、2019年にJames Dyson Awardを受賞しました。

同じく、2020年初めに、ケニアの病院における救急治療能力の向上が急務となっていたことから、ナイロビにあるケニヤッタ大学の工学部と医学部の学生グループが同国初の人工呼吸器を開発しました。この人工呼吸器は手頃な価格で、国際基準を満たしています。現在、毎月約100台の人工呼吸器が製造されています。学生たちはケニア弁護士会の支援を得て、ケニア産業財産機関に特許を出願しました。

メキシコの才能あふれる8歳のXóchitl Guadalupe Cruz Lópezさんは、リサイクル素材を利用して太陽熱温水器を発明しました。1台約13米ドルの*Warm Bath*と呼ばれるこの温水器は、Lópezさんが住んでいるサン・クリストバル・デ・ラス・カサスという資源の限られた地方都市で、手頃な価格の熱源を提供しています。この*Warm Bath*は、

写真: メキシコ国立自治大学提供



メキシコのXóchitl Guadalupe Cruz Lópezさんは、リサイクル素材を利用して*Warm Bath*と呼ばれる太陽熱温水器を発明しました。この温水器によって、Lópezさんのコミュニティでは手頃な価格で持続可能なエネルギー源により温水を利用できるようになりました。

写真: Dyson Foundation提供



Sun Ming WongさんとKin Pong Liさんの自動消毒機能付きドアハンドルは、化学品を利用した洗浄プロセスに代わる、コスト効率の高い方法です。

南アフリカ、ルステンブルクのモグワセ地区出身のThato Khatlanyeさんは、プラスチックをアップサイクルした通学用バッグを開発しました。このバッグにはソーラー技術が組み込まれており、学校に通う現地の子どもたちは日没後も勉強することができます。



写真: Anzisha Prize提供

写真: David Kinuthia氏、ケニヤッタ大学、ナイロビ、ケニア



2020年にナイロビにあるケニヤッタ大学の工学部と医学部の学生グループが、ケニアの病院における救急治療能力を高めるため、同国初の人工呼吸器を開発しました。

薪に代わる環境に優しい方法を提供しています。薪を燃やすことは現地の住民に深刻な呼吸器疾患をもたらしていました。2018年に、Lópezさんはその優れた業績により、子どもとして初めて、メキシコ国立自治大学 (UNAM) 原子力科学研究所 (Institute of Nuclear Sciences) の名誉ある *Reconocimiento ICN a la Mujer* 賞を受賞しました。

以上は、コミュニティや世界が直面する大きな課題に取り組んでいる数多くの若者のごく一部です。私たちは、若者が独創性と創造性を生かしてより良い未来を築くことを奨励し、可能にする必要があります。そのため、各国の政策担当者は、若者の関心に耳を傾け、若者を育成・支援する政策やプログラムを立案する必要があります。

### 今後の課題

より良い未来を築くために、世界の若者たちの大きな可能性の活用を進めるには、難しい問題に対応し、有効な政策を立案することが求められます。経済的に活動する市民となる機会を若者に提供できないのはなぜでしょうか。若者が自立し、経済や地域社会の発展を支える創造的な生活を送れるようにするには、どうすればよいでしょうか。明日の仕事に必要な知識やスキルを若者に提供するにはどうすればよいでしょうか。

今も昔も、若者には変化のための支援を集め、活性化する能力があります。若者は気候変動に関する活動や環境汚染、「Me too」や「Black Lives Matter」などの差し迫った社会問題について変化を起こしています。若者はより

良い世界のために立ち上がり、多くの若者が自分の時間とエネルギーを私たちの将来を形作る最新の発明やイノベーションの開発に費やしています。

ここで再びQuavoの歌詞と知的財産制度との関係を例に取りましょう。知財制度は、発明者や創作者が自身の作品に対して公正な報酬を受け取り、生計を立てられるようにすることで、イノベーションと創造性を奨励するための制度です。

### まとめ

世界の若者たちの革新的な可能性はまだ十分に活用されていませんが、より持続可能な社会の構築に必要な変化の原動力になる可能性があります。今こそ、若者が知的財産に目を向け、知的財産権でアイデアを実現する方法を見つける時です。今こそ、各国の政策担当者は、若手の発明者や創作者を支援し、若者が将来に関するビジョンの実現に必要な知的財産関連の知識やツールを身に付けられるようにする時です。これが私たちの未来を左右するでしょう。

今日の若者は、より良い明日のための私たちの最大の希望です。全米青年桂冠詩人であるAmanda Gorman氏は、2021年にバイデン大統領の就任式で朗読した「*The hill we climb (わたしたちの登る丘)*」と題する詩の中で「*There is always light, if only we are brave enough to see it, if only we are brave enough to be it. (私たちに光を見る勇気があるのなら、光になる勇気があるのなら、光は常にそこにある)*」と語っています。

2022年2月、WIPO Young Experts Program (若手エキスパート育成プログラム) は初めて若手の専門家11人を受け入れました。



写真: WIPO / Berrod



# アイデアを実社会へ： 次世代の声をひろげる

著者: Roxanne Peters氏、知的財産教育スペシャリスト、  
クリエイティブおよび文化産業、ロンドン芸術大学、英国

新型コロナウイルス感染症のパンデミックは、世界経済、社会構造、そして私たちの意識に多大な影響を及ぼしています。世界はかつてないほどつながりを深め、創作、コミュニケーション、消費活動はデジタルトランスフォーメーションの加速に対応しています。パンデミックはまた、将来の私たち自身や社会・環境のために、よりスマートに考え、より適切に行動し、より意識的に意志決定を行う方法を振り返る機会にもなっています。

都市エコノミストのRichard Florida氏は次のように述べています。

「…デザイナーやアーティスト、高度なスキルを持った知的労働者などのいわゆる『クリエイティブ・クラス』は、イノベーションと都市開発を推進する役割を果たし、出身都市や地域の経済、社会、文化的発展のためのクリエイティブ・ハブとネットワークを構築しています。」

クリエイティブ産業と文化産業では、パンデミックによって「アーティスト作品の不安定さ」と「今回の危機がもたらした経済的打撃に対する」アーティスト作品の脆弱さが浮き彫りになりました。

すでに職に就いている人、あるいはこれから起業する人にとって、今は自分を守り、生き残り、あるいはやり直す方法を見つけるための重要な時期です。では、次世代のチェンジメーカー、イノベーター、ソートリーダーはどうでしょうか。自分が取り組みたい実社会のシナリオに対して、どう準備することができるでしょうか。教育者は彼らの声をひろげるためにどのような責任を担っているのでしょうか。

## クリエイティブな活動の未来を見据えて

新しいクリエイターたちは、キャリア形成の重要な時期に、教育者と関わる方法の変化への適応を余儀なくされています。スタジオで活動する時間が減少し、有機的な対話を通じて関係を築く機会が減っています。しかし、こうした制約は、共同創作活動を育む革新的な方法や新たなスタートの奨励にもつながり、これは明るい材料です。

クリエイターたちは学問分野や国境を越えて活動することが増え、コミュニティを形成して互いに学び合うことは、以前より容易になっています。集団で考え行動することが、未来を築いています。共同作業は、文化の生産に本来備わっているものです。ここでは「デジタル」はコミュニケーションのツールであり、推進すべきプラットフォームであり、問題の解決策にもなります。

こうしたグローバルな活動の発展段階において、知的財産 (IP) はイノベーション、経済成長およびサステナブルな未来に不可欠な資産です。知的財産は、目に見えないビジネスパートナーのように、取引を円滑に進め、クリエイティブや文化の交流を奨励します。また、社会を意識した人間中心の取り組みにおいて、重要な役割を果たす可能性もあります。

知的財産にはデザイン、イノベーション、テクノロジーが関係します。暗黙知など無体知的財産の重要性が高まり、世界のさまざまな地域で伝統的文化表現の保護に倫理的・経済的配慮がなされていることから、事業における知的財産を重視する姿勢が強まっています。このことは、小規模



Ashwini Deshpande氏はデザイナー兼技術者です。同氏が開発したArt-Zソフトウェアは、人工知能を利用してパターン裁断段階で布地の廃棄物を削減するもので、廃棄物ゼロを目指しています。

企業のネットワークが強化されていることもあって、クリエイティブ起業教育に知的財産の考え方を取り入れることの重要性がかつてないほど高まっていることを表しています。

### 知的財産教育を通じて好ましい変化を引き起こす

これまでの知的財産教育はほぼ、将来の法律専門家を指導するためのものでした。近年クリエイティブ経済が成長し、その価値が認識されるようになったことで、知的財産教育を企業、イノベーション、起業のための学際的なコースに取り入れることが検討されています。知的財産教育を法律以外のコースに組み入れる動きは世界で見られ、日本では2002年に「大学および類似機関における知的財産に関する教育及び学習の振興」を求める法案が提出されました。オーストラリアでは、さまざまな大学が知的財産における問題点 (Issues in Intellectual Property) に関する単位を用意しています。

ロンドン芸術大学 (UAL) は、起業する卒業生の人数で英国トップを誇ります。同大学はクリエイティブ起業教育のリーダーで、世界各地から集まる学生に対し、自身のクリエイティブな活動の価値を実際に認識することを奨励しています。同大学はアクセラレーターおよびインキュベーション・プログラムに経済・事業支援を行い、業界をリードするパートナーと共に関与しています。

UALの小規模の知的財産教育チームは学生や卒業生を結び付け、他者と制作やコラボレーションを行う際に自信を持って十分な情報に基づいた意志決定を行えるようサポートしています。教育の枠組み内での知識主導型アプローチとは異なり、同チーム独自の支援・指導アプローチは、クリエイティブたちの目的意識に対応することの重要性を認識し、彼らの問題解決を支援しています。次の2つの重要な分野で、知的財産の可能性が認識されています。

まず、知的財産は、クリエイティブが実践を通じて学ぶ実務主導の分野で積極的な役割を果たし、アイデアを元にイノベーションを起こし、世界市場にインパクトをもたらすために必要な批判的思考を奨励します。第2に、知的財産は事業戦略を策定し、個人の価値観や信念、責任、評判を明確にし、保護する上で不可欠です。

このアプローチは、UALのクリエイティブと共に次世代のために策定された、eラーニングの知的財産教材に取り入れられています。このアプローチでは、キャリア形成の初期段階にある人たちの声と経験を集めるとともに、私たちの将来の生き方を明確にし、収益源とサステナブルな活動を特定する上で、知的財産が果たす積極的な役割を内省し理解します。

### ファッションのイメージとデザインの変更

著作権（創造的作品）、商標（ブランド、信用）、意匠権（デザイン）、特許（発明）など、権利の種類によって、保護するイノベーションや創造的な制作物は異なります。クリエイターにとって重要なことは、著作権は美術作品やウェブサイトのデザインなどのアイデアそのものを保護するのではなく、アイデアの表現を保護するということです。したがって、どの知的財産権を利用するかを決定する際には、何を保護したいのか、その理由と方法を検討することが重要です。

クリエイティブな活動を行う学生が持っているアイデアの多くは、経済的な利益を主な原動力とする従来のビジネスモデルを超えて広がっています。彼らのアイデアは、社会的起業活動、社会・文化的な課題の解決を目指す

ベンチャー、グリーン起業活動など多岐にわたり、持続可能なプロセスを用いて自然環境に好ましい影響をもたらすことができます。

クリエイティブ産業内で行動を求める声は、おそらくファッションの将来のイメージを変える際に最も顕著に見られます。慈善家で気候変動とサステナビリティへの取り組みを提唱するメンズウェアのデザイナーBethany Williams氏は、ファッションは「農業から通信まであらゆる産業に及ぶため、地球に多大な影響を及ぼし、毎年800億着の衣服が生産され、全世界の6人に1人がこの業界で働いています」と言います。

一方で、ファッション業界の利益は2020年に推定93%減少し、企業はビジネスモデルを再検討し、業務の合理化を進め、消費者行動に応じて自社の位置付けを再調整しています。

ファッション教育は、次世代がグローバルな技術・ビジネス革新と結び付き、彼らの直観と想像力を生かして、ファッション業界の慣行をよりサステナブルで、透明性が高く、インクルーシブ（包括・多様性受容）なものにする場を提供しています。

ロンドン在住のファッションおよび布地デザイナーEllen Rock氏は、自身がデザインした鮮やかな模様のプリント地を使って、職人主導の製品やプロジェクトでグローバル・コミュニティと協力しています。同氏は知的財産を「ブランドの進化と発展に不可欠である」と考えています。



写真: © Janakpur Women's Development Centre





コラボレーションは創造的活動の中心であり、  
この場で知的財産を検討することが重要です。



知的財産の観点からは、ファッション事業を始めるにあたって検討すべき事項は、ファッション業界でのコミュニケーションとブランド・アイデンティティの認知度向上に著作権法がどう役立つかを理解することから、知見・手法・サービスにおける無体知的財産を認識することまで、多岐に渡ります。概念化の段階で検討すべき事項は、技術者や科学者などの業界の専門家と協力してアイデアを実現し、最終的に拡張性のある事業へと変える際に、誰が何を所有しているかを明確にすることです。

以下のケーススタディでは、学生と卒業生が教育から実務の世界へ移行し、アイデアを市場に出すにあたり考慮すべき知財関連の要素を紹介します。

Ashwini Deshpande氏 (@aforashwini) は2021年にロンドン・カレッジ・オブ・ファッションを卒業したデザイナー兼技術者です。同氏は「テクノロジーはあらゆる産業の未来であり、循環型産業を作り出す上でテクノロジーが貢献する必要がある」と考えています。同氏はマイクロソフト社と提携してArt-Zソフトウェアを開発しました。このソフトウェアは人工知能を利用してパターン裁断段階で布地の廃棄物を削減するもので、廃棄物ゼロの実現を目指しています。留学生の起業家であるAshwini氏は、アイデアを事業化する際に知的財産の保護について助言を受けました。彼女のアイデアが軌道に乗った時、自身の作品をコントロールしつつ、支援を受けたいと考える人にどの程度開示すべきか悩みました。「秘密保持契約 (NDA) を締結する必要がありましたが、うまく立ち回る必要がありました。というのも、NDAは特に大企業に対しては締結が困難な場合があるためです。知的財産を取り扱うのは非常に複雑であることがわかりました。私をサポートしてくれるメンターや法律専門家がいたので助かりました。」

Ashwini氏の場合、製品開発の早い段階から知的財産について認識していたことで、知的財産を事業戦略の重要な柱とすることができました。同氏のソフトウェアが成長すれば、国際展開という大きな目標を実現する方法について慎重に検討する予定です。そうすれば布地の無駄を削減する普遍的なソリューションとなるでしょう。



写真: © Joao Maraschin

ロンドン在住のブラジル人デザイナーでブランドオーナーでもあるJoao Maraschin氏にとって、彼の活動は「コミュニティの行動を求めることであり、その根底にある考え方は、世界中で社会から取り残された職人の作品について真のつながりと敬意を維持することです。」

ロンドン在住のブラジル人デザイナーでブランドオーナーでもあるJoao Maraschin氏 (@joaomaraschin) にとって、彼の活動は「コミュニティの行動を求めることです。その根底にある考え方は、世界中で社会から取り残された職人の作品について真のつながりと敬意を維持すること、人間中心のデザインを通じて社会と環境の持続可能性という考え方を模索すること、かぎ針編みや刺繍などのハンドメイドの手法を保存し、新素材の発見に取り組むことです。」

「需要がないために自分たちの技術が消滅するのを目にしている多くの職人に会います。このため、若い世代はそうした技術を残そうという意欲を失っています。また、年配の人たちは産業界で居場所を失い、熟練の人たちが色々な点でシステムから取り残されています」と同氏は指摘します。

Maraschin氏のビジョンは、ブランド・アイデンティティを確立するために商標を保護していることに表れており、知的財産と健全な倫理的関与の相互作用を反映しています。ロンドン・カレッジ・オブ・ファッションを卒業した同氏は、透明性が高くインクルーシブな活動への彼の取り組みを伝えるための最適な方法について考えました。同氏はオンラインでポジティブ・インパクト宣言を発表し、先頭に立って不平等と文化のサステナビリティに取り組むクリエイティブであることを証明しています。

知的財産の考え方を事業戦略に取り入れることは不可欠ですが、重要なことは、知的財産は実現のための手段であり、起業精神を妥協するものではないということです。コラボレーションは創造活動の中心であり、この場で知的財産を検討することが重要です。ロンドン在住のファッションおよび布地デザイナー、Ellen Rock氏は、彼女がデザインする鮮やかな模様のプリント地を使って、職人主導の製品やプロジェクトで世界のコミュニティと協力しています。同氏はコラボレーションを「核となる考え方であり、エネルギーが結び付くことによって最終結果はより優れたものになる」と説明しています。「コラボレーションによって、個人で試みる場合よりアイデアは広がり、知識移転と共通目標の共有が促進されます」と同氏は言います。Ellen (@ellenrockstudio) は、商標と登録意匠を国際的な

プラットフォーム上で管理することで知的財産の複雑さに対応し、知的財産は「ブランドの進化と発展に不可欠であり、意匠のリーダーとしての権利を確立し、将来に関する見方を事業基盤に組み込む」ものだと考えています。「知的財産は顧客のために活動する時の拠り所、自信のシンボルとして機能します」と同氏は言います。

JoaoとEllenの文化保存と事業活動のサステナビリティの重要性を認識することへの情熱と献身は、知的財産教育の中核です。伝統工芸品の技術と知識を保護し賞賛しようとする地域および先住民コミュニティと協力する人にとって、これは道徳的、倫理的な側面を示しています。これらのコミュニティには「文化遺産、伝統的知識、伝統的文化表現を維持、管理、保護し、発展させる権利があります」が、この考え方は、特に伝統的文化表現の定義、保護の目的と受益者という点に関して、技術的にも法的にも複雑な不確実性にさらされています。

そうしたコミュニティは、知的財産を保護の一形態であり価値を保全する方法であると考えられるかもしれませんが。しかし、多くのコミュニティの慣行は、ある世代から次の世代へと受け継がれるため、個人に所属するものではなく、共有される考えや伝統の一部を形成します。従来、知的財産は個人の創作物を保護し、報いるものと考えられており、この分野では実現することができません。

世界経済が回復に向かい、将来の起業家が起業の準備を進める中、独自の知的財産が彼らのビジョンに不可欠であることを認識してもらうことが重要です。知的財産教育は、すべての答えを手に入れることではありません。それは次世代に対して、先頭に立って、自身のクリエイティブな活動の価値を認識し、批判的思考と視点を使って、必ずしも金銭的な成功とは言えなくても長期的に好ましい影響をもたらす意志決定を行うよう奨励することです。

Maraschin氏が認識しているように、「全体として、私は社会・環境へのインパクトを事業の成功の主な尺度とし、利益を生み出さない可能性があっても優先させています。ファッションの未来は、地球や人々への敬意に左右され、サステナビリティは間違いなく譲れないものです。」



# 再生プラスチックで築く より良い未来

著者: Paul Omondi氏、フリーランス・ライター

ケニアの若手起業家Nzambi Matee氏は、プラスチックを建築資材にリサイクルする革新的なソリューションでケニアの建築環境に影響を与えています。最近WIPOマガジンはMatee氏にインタビューし、環境保護活動家でノーベル賞受賞者の故Wangari Maathai氏に刺激を受けて、持続可能な低価格の新しい舗装材を製造するGjenge Makers社を設立したきっかけを聞きました。

リサイクルがビジネスとして成立すると考えたきっかけを教えてください。また、建設業界を選んだのはなぜですか。

リサイクルは現代社会に必要な一大産業となっています。私たちが作り出すあらゆる製品や資材について、ライフサイクルの終わりにどうするかを考える必要があります。埋め立て地に廃棄するには限界があり、自然界もより効率的なプロセスを求めています。循環型社会を実現するにはリサイクルが鍵となります。私はリサイクルが高コストなニッチ市場であるという概念を覆したいと思いました。建設業界に焦点を当てたのは、人間にとって最も重要なニーズの1つである住まいを提供するのに不可欠だからです。

私は環境保護にも熱心に取り組んでいますが、これは2004年にアフリカ人女性として初めてノーベル平和賞を受賞した故Wangari Maathai氏の影響によるものです。彼女は積極的な活動を通じて多くの成果を上げました。私は科学とエンジニアリングで環境保護に貢献したいと考えました。科学とエンジニアリングが、私が仕事をする上でのツールです。

「Gjenge」という社名にはどのような意味がありますか。

「Gjenge」はスワヒリ語の*jijenge*という言葉から来ていて、「自分で建てる」という意味です。私たちは建設業界で仕事をしているので、「建てる」という考え方がぴったりだと思いました。私たちのビジョンは、持続可能な未来の実現に貢献することです。汚染された劣悪な環境に住みたいと思う人はいません。そこで、再生舗装材を思いつきました。





写真: © Gjenge Makers

私たちの夢は、  
自動化製造ラインと  
製品ポートフォリオの  
拡充によって、  
需要の増加に応え、  
市場シェアを  
拡大することです。

Gjenge社が作る舗装材はポリマーコンクリート製で、基本的に砂とプラスチックでできています。砂が骨材で、プラスチックが結合材です。この舗装材はコンクリートの7倍の強度があります。



ご自身のことをチェンジメーカーだとおっしゃっています。どのような変化を起こしたいと思っていますか。

私が住むケニアのナイロビでは、金属スクラップの廃棄物を目にするのがほとんどありません。これは金属スクラップのリサイクル・システムが整備されているためです。私のビジョンは、プラスチックなど他の物質も同じようにきちんとリサイクルすることです。これが、私が起こしたいと考える変化で、環境と社会の双方にインパクトを与えたいと思っています。これまで、20トンを超えるプラスチックをリサイクルし、ゴミ収集の仕事で女性や若者100人以上の雇用を生み出しました。

このような会社を経営することを想像していましたか。

私の専攻は物理学です。地球物理学と自然科学を勉強しましたが、今は自然科学について多くのことを学んでいます。機械工学と水力工学は独学し、それが理由で建築資材を作る会社を経営することになりました。私は以前から、建築ソリューションを提供し、環境保護に貢献したいと考えていました。Gjengeを設立することでその両方の志がかないました。

優秀な人材をどのように確保していますか。

フルタイムの社員は26人で、電子工学、水力工学、機械工学のエンジニア、生産技術者がいます。重要なのは研修です。当社のプロセスとビジネスについて、継続的に社員に研修を行っています。また、時代を先取りし、革新を続け、新しいソリューションを生み出し、市場に価値をもたらすために、研究開発 (R&D) 部門も設立しています。

**Gjenge社を設立するまでの研究開発とマーケティング活動について教えてください。**

製品の研究開発を行って商品化するまでに約3年かかりました。当社はこの業界のパイオニアですから、手頃な価格で環境的に持続可能な住居を実現する革新的な

ソリューションとなる、質の高い製品やプロセスを他社に先駆けて提供するには、研究開発が鍵となります。

マーケティングに関しては、私たちのビジョンを確信してくれるパートナーに恵まれました。彼らがマーケティングのほとんどを当社に代わって行っていますが、口コミも非常に効果的で、うまく機能しています。また、国際的な組織からも支援を受けています。例えば、国連機関、コカ・コーラ社などの多国籍企業、East African Breweriesや London Distillers Kenyaなどのケニアの地域優良企業のほか、ケニア運輸・インフラ・住宅・都市開発・公共事業省を通じて公共セクターからも支援があります。彼らの賛同を得たことで、市場参入に必要な信用を得ることができました。

**市場に参入する前の研究開発活動では、何に重点的に取り組みましたか。**

まず、良い製品を作ることに注力しました。当社の製品は新しいソリューションなので、この点は重要でした。次に、社内の生産技術のバグを取り除き、ケニア標準局 (KEBS) が求める規格と仕様を満たす必要がありました。また、対象となる市場を調査し、明確に定義する必要もありました。

**製造プロセスを紹介してください。**

当社の舗装材はポリマーコンクリート製で、基本的に砂とプラスチックできています。当社のプロセスでは砂が骨材ですが、他の骨材を使用することもできます。プラスチックが結合材で、これは従来のコンクリートで砂や砂利、碎石の結合に使用するポルトランドセメントに相当します。

砂と粉碎されたプラスチックと着色顔料を混ぜ合わせ、押出機に入れて400度近くまで熱します。押出機から出てくるペースト状の化合物をさまざまな形状の型に入れて冷まします。これを液圧プレスで100から200メートルトンをかけて圧縮すると、舗装材が出来上がります。これを冷ましてパッキングします。



**現在の製造能力はどのくらいですか。**

現在は1日当たり1,000から1,500個です。しかし、現在の需要を満たすには今の10倍の量が必要で、この需要に応じるための製造能力の拡大が追いついていません。2022年12月までには1日当たり約5,000個製造したいと考えています。そのため、収益分配やフランチャイズなどのさまざまなモデルでパートナーシップを構築することで、当社の製品とプロセスを複製し、拡大しようとしています。そうすれば市場の需要を十分に満たすことができるでしょう。これまで、ケニアの3つの大きな町でこのようなパートナーシップを構築しました。

**御社の舗装材ならではのセールスポイントは何ですか。**

プラスチック自体は、それほど強度がありません。しかし、骨材と共に使用すると、プラスチックの繊維状の性質が骨材とうまく結合します。当社の舗装材にはエアポケットがありません。エアポケットは圧縮の過程で取り除かれるためです。そのため、従来のコンクリートに比べて7倍の強度があります。

**御社のイノベーションをどのようにして保護していますか。**

当社の機械、製品、プロセスについて特許の取得を進めています。特許の取得が確定すれば、増産を開始する予定です。2022年に実現したいと考えています。残念ながら、特許の取得には多額の費用がかかるため、特許の取得を考えるのであれば、確実に利益を生むようにする必要があります。当社は製造規模を拡大したいと考えているので、資金調達を行って特許取得にかかる費用をカバーしています。ですから、事業を拡大する際のアプローチによっては、特許の取得が役に立つでしょう。特に収益分配モデルを検討している場合には有効だと思います。

**現在直面している課題は何ですか。**

当社の課題は需要ではなく供給にあります。これは好ましい問題ですが、それでも問題であることに変わりなく、業界での信用を維持するためには真摯に対応する必要があります。そこで、製造能力を高めるために、より効率的な高速の機械を開発中です。昨年、当社の舗装材をテストしました。昨年は正式に市場に参入した最初の年で、2022年に製品ラインを拡充する計画です。私たちの夢は、自動化製造ラインと製品ポートフォリオの拡充によって、需要の増加に応え、市場シェアを拡大することです。プラグ・アンド・プレイの製法を開発し、世界中で当社の製造プロセスを複製することを考えています。

ケニアのインフォーマル・セクターは、発明品を模倣し、低価格で販売することで知られています。この点をGjenge社は懸念していますか。

いいえ。ケニアや他のアフリカの職人が私の発明を模倣すれば、私はそれを賛辞と受け取るでしょう。課題となるのは、私たちが行ってきた研究開発活動の費用をカバーするために、彼らが生み出す収益の一部を私たちが受け取る仕組みを作ることです。

御社の舗装材を他の人が生産できるようにするために、どのようなことをしていますか。

現在、*jua kali* (インフォーマル) セクター、学界、企業、ケニア政府など、さまざまなセクター向けのトレーニング・マニュアルを策定中です。このマニュアルを見れば、当社の製造技術を利用できるようになった時に何をすれば良いかが分かります。

当社はデジタル化を進め、オンラインでトレーニング・コースを実施する予定です。ですから、興味のある方は登録し、リサイクルと循環型社会に関する当社のトレーニング教材を利用することができます。次に、彼らに必要な機械を設計・製造し、彼らが生産を開始できるようにします。



写真: © Gjenge Makers

粉碎されたプラスチック、砂、着色顔料を混ぜ合わせ、押出機に入れて400度近くまで熱します。それを型に入れて液圧プレスで圧縮します。



御社より迅速に事業を拡大し、より大きな市場に参入できる、  
大手のライバル企業との競合についてはどう考えていますか。

最大の防御策は市場シェアだと思います。市場シェアが最も重要です。大きな市場シェアを確保していれば、すべて落ち着くべき所に落ち着くでしょう。また、評判が良く、広く知られた、信頼されるブランドも必要です。そこで当社は、品質、誠実さ、信頼性の代名詞となるようなブランドを構築しています。これにより、市場シェアを守り、拡大することができるでしょう。ここまでできていれば、大手企業が参入しても問題にならないはずで、当社がすでに市場を独占しているため、彼らの選択肢は当社と提携することだけになるからです。

Gjenge社のような中小企業を支援するために、  
政府はどのような施策を取ることができるでしょうか。

アフリカでは、特許の価値が十分に認識されていません。あるいは、市場での優位性を得るための方法として利用されていません。これはおそらく私たちの文化によるものでしょう。アフリカでは伝統的に、所有権は地域社会が持っており、たとえ発明者であっても個人が創造的な制作物やプロセス、装置、ツールの知的財産権を主張することはできませんでした。私たちは地域社会の公共の利益のために物を作り出し、発明してきました。しかし、世界は変化しており、知的財産に関する従来の認識を変える必要があります。従来の認識が、知的財産の保護に必要なインフラ整備の遅れにつながっていた可能性があります。知的財産が十分に保護されなければ、起業家は賢明な行動を取る必要があります。大きな市場シェアを確保し、強力なブランド名を持たなければなりません。これが当社の行っていることです。

再生可能エネルギーをどのように推進していますか。  
またそれは御社の事業にどのように関係していますか。

人間はエネルギーなしでは生きていけません。化石燃料への依存は気候に破壊的なダメージを与えることがわかっています。化石燃料は地球を汚染し、地球温暖化の主な原因となっています。アフリカでは、クリーンな再生可能エネルギーという選択肢があり、こうしたエネルギーが豊富にあります。Gjengeはこの流れを支援したいと考えており、当社が必要とするエネルギーのすべてを太陽光発電とし、電力網はバックアップとしてのみ利用することを計画しています。長期的に見ると、これは経済的に理にかなった方法です。再生可能エネルギーは未来の鍵を握っています。当社はこの分野に参入し、再生可能エネルギーの発電、変換、ひいては送電を計画しているので、当社の未来でもあります。

より良い未来を築きたいと考えている若者たちにアドバイスをお願いします。

私のアドバイスはシンプルです。始めること。ほとんどの場合、これが最も難しい部分です。未知なるものへの恐れを克服し、前に進み、その後の困難に立ち向かう必要があります。アイデアを証明する唯一の方法は始めることです。このようにシンプルなことです。

# フジツボに ヒントを得た接着剤で 急激な失血を止める

著者: Karie Bate氏、フリーランス・ライター

この10年間、マサチューセッツ工科大学 (MIT) のリサーチ・サイエンティストでエンジニアのHyunwoo Yuk氏は、重傷や侵襲性手術による急激な失血で命を落とす年間200万人の人々を救うために取り組んでいます。その方法とはどのようなものでしょうか。Yuk氏は困難な課題の解決に情熱を傾けています。個人的な動機もあります。Yuk氏はお菓子を焼くことと、新しいアイデアを「焼き上げる」ことが好きです。そして、既成の枠にとられない考え方をしています。

「エンジニアは、科学的なツールや知識に基づいて問題を解決するのが好きです」とYuk氏は言います。「まだ十分に解決されていない重要な問題が私の専門領域の近くにあることを知ると、いつも意欲がわいてきます。個人的に共感できるときは尚更です。」

Hyunwoo Yuk氏が22歳のとき、弟が5階から転落して外傷を負い、大動脈の損傷によって重度の出血を起こしました。弟が受けた複数回の手術は、出血を抑えることが困難だったために予定の2倍の時間に及んだことを、Yuk氏は後に知りました。「(この問題を解決する) 個人的な強い動機があったので、この問題に触発され、より良いソリューションを探すようになりました」とYuk氏は語ります。

彼の菓子作りに対する情熱も、作品を生み出しています。「特にマフィン焼くのが好きです。簡単に作れますし、色々な材料を加えるのは楽しいです。材料科学者/エンジニアである私は、比較的シンプルな成分で高性能の物質を作ることが好きなので、マフィン作りにはそうした私の嗜好が反映されているのでしょう。」



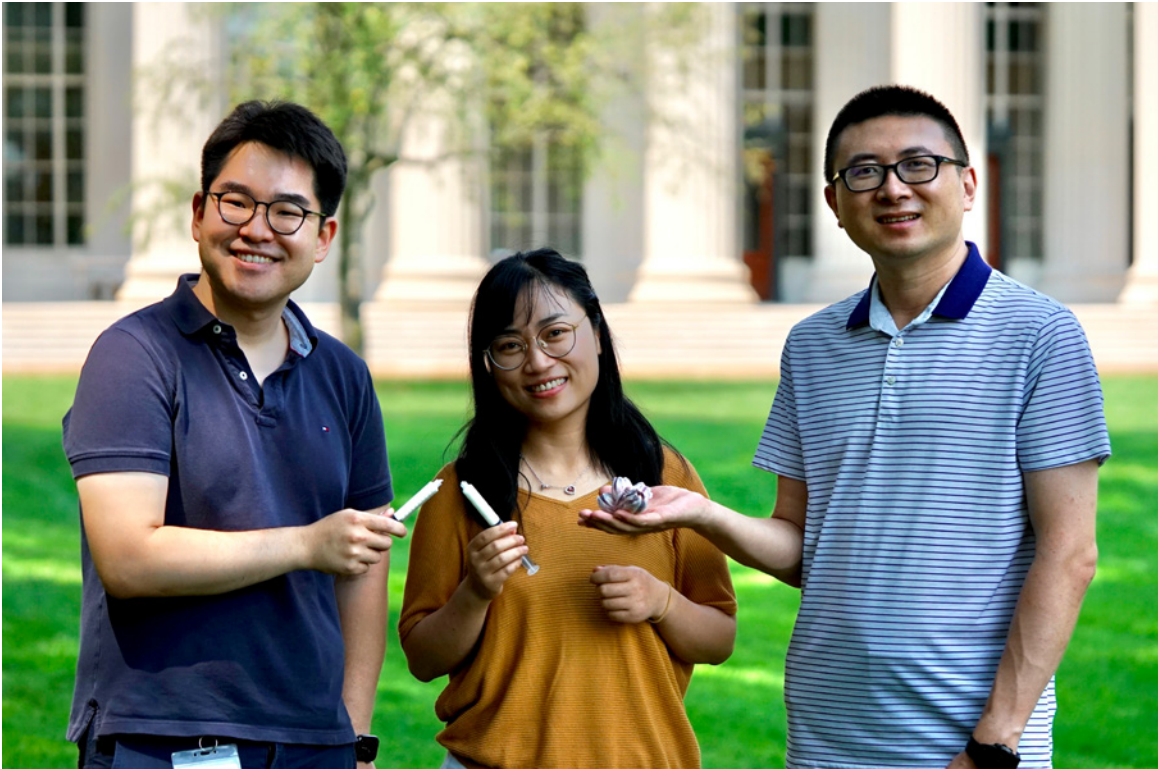


写真: Hyunwoo Yuk氏提供

Hyunwoo Yuk氏と彼の研究者仲間は、粘着性のある微粒子とシリコン油を混ぜ合わせて、血液を生体組織からはじくことに成功しました。このソリューションは生体組織の周りに強力なシールを形成し、出血を抑えるための従来のアプローチより優れた画期的な成果をもたらしています。

### 急激な失血を抑えるための独創的なアプローチ

Hyunwoo Yuk氏は大学院での7年間の研究で、外傷を負った、または侵襲性手術を受ける人の出血を速やかに止血または抑制する、生体接着技術を開発しています。

同氏が4年間かけて開発した最新の発明は、白い歯磨き粉に似た接着剤（ペースト）で、血液でおおわれた表面を接着することができます。これは独創的なものです。Yuk氏は岩に付着する地味なフジツボにヒントを得て、イノベーションを起こしました。

フジツボと動物や人間の生体組織はどちらも、濡れて汚れた環境にさらされています。フジツボは水と汚れにさらされていますが、動物と人間の生体組織も同じように濡れて「汚れて」います。これは血液に触れているためで、血液はその性質上汚染された液体です。Hyunwoo Yuk氏と彼の研究者仲間は、フジツボが表面に付着する方法に興味を持ちました。

フジツボは、粘着性のあるタンパク分子を通じて、濡れて汚れた表面に付着しており、このタンパク分子は水と汚染物質をはじく油に懸濁していることを彼らは発見しました。この働きにヒントを得て、Hyunwoo Yuk氏と彼のチームは、同じように作用し、動物の生体組織の出血を止める、粘着性のある溶液を用いたソリューションを考え出しました。

テスト用の接着剤として、フジツボが使っている実際のタンパクを使用する代わりに、粘着性のある微粒子とシリコーン油を混ぜ合わせました。これが生体組織から血液をはじきます。「接着剤が機能するためには、汚染された血液細胞が生体組織との間に入らないようにする必要があります」とHyunwoo Yuk氏は説明します。

「エンジニアリングの観点からすると、この種の常識外れの既成の枠にとらわれないソリューションは重要で、止血に対する従来のアプローチより優れた画期的な成果をもたらす可能性があります」とYuk氏は強調します。

### この発明の優れた特徴

『*Nature Biomedical Engineering*』(2021年8月)に発表した研究で、Hyunwoo Yuk氏と彼のチームは、彼らの接着剤が出血を数秒で止めることを実証しました。この実験は、心臓と肝臓の損傷で出血しているラットを使って行われました。外科医が使用する標準的な製品を使ってYuk氏が治療したラットでは、出血が続きました。脂質成分が含まれる接着剤を使って治療したラットは、10秒ほどで出血が止まりました。この接着剤でテストしたラットとブタは生存しました。

止血までの時間が短縮されるだけでなく、生体組織の周りにより強力なシールを形成するので、この接着剤は他の類似製品より強力だとYuk氏は主張します。さらに、このペーストは病状により自分で血栓を形成することができない患者に素早く機能する可能性があると同氏は言います。危険な出血を止めるための既存のソリューションは、身体に本来備わっている血栓形成能力に依存しています。Yuk氏らは、技術を概念化するにあたり、血栓の形成に全く依存することなく出血を止めたいと考えました。「自然な血栓形成能力に依存すれば、止血に時間がかかり、状況は

複雑になり、一定の健康状態にある患者は除外されると私たちは考えています」とHyunwoo Yuk氏は言います。

### 商品化に向けた次のステップ

このスタートアップ企業が商取引を締結するには少し時間がかかりますが、アジアと米国が大きな市場になる可能性がある」とHyunwoo Yuk氏は言います。それまでの間、Yuk氏のチームは引き続きフジツボにヒントを得た接着剤のテストに意欲的に取り組んでいます。

企業や個人の投資家から継続的に調達する資金を用いて、より大型の動物(ブタ)でさらに前臨床研究を行い、特定の臨床的適応について技術の最適化を図るとともに、人間での最初の臨床試験に向けて、米国の食品医薬品局(Food and Drug Administration)から治験医療機器適用免除(IDE)を得るために必要なデータを収集する計画です。1年半以内に、人間で接着剤をテストしたいと考えています。特に、固形臓器(肝臓、脾臓、腎臓など)手術、心臓血管手術、内視鏡手術(消化管出血など)中に、接着剤が血流を止められるかどうかを重点的にテストする予定です。さらに、軍で銃創や衝突損傷の治療に使用するニーズの調査も予定しています。

### 患者と介護者にとって有望なイノベーション

この接着剤が動物の生体組織の出血に与える影響に関する研究結果によると、まだ開発の初期段階にあるものの、手術を必要とする人間の血液や心臓、肝臓の疾患に期待が持てます。

この接着剤は手術中に、外科医が出血を抑えるのに費やす時間を短縮してくれる可能性があります。また、戦闘地域や資源に制約がある地域など、外科の医療資源にアクセスできない場所で役に立つと考えられます。

Yuk氏の発明がオープンから出てくるのはまだ先のことで、その材料には期待が持てるようです。実際、数百万人の人々がYuk氏のイノベーションを心待ちにしています。





写真: Hyunwoo Yuk氏提供

この7年間Hyunwoo Yuk氏は、外傷を負った、または侵襲性手術を受ける人の出血を速やかに止血または抑制する、生体接着技術を開発しています。最新の発明は、白い歯磨き粉に似た接着剤（ペースト）で、血液でおおわれた表面を接着することができます。

知的財産 (IP) は、大手企業と生産面で協力し、  
必要な投資を呼び込むための  
中心的要素であるため、  
すべてのテクノロジー・スタートアップ企業に  
不可欠です。

Hyunwoo Yuk氏

## Hyunwoo Yuk氏に知的財産の重要性について聞きました。

### 知的財産はYuk氏のビジネスにとってどれほど重要ですか。

知的財産は、大手企業と生産面で協力し、必要な投資を呼び込むための中心的要素であるため、すべてのテクノロジー・スタートアップ企業に不可欠です。企業や投資家がまず知りたいのは、私たちの技術が特許によって保護されているかどうかです。これまでの経験によると、技術と知的財産を特許によって保護することなく、商品化に向けた次のステップのための活動を行うことは想像できません。

### 知的財産をどのように保護していますか。

私たちの知的財産は伝統的なやり方、つまり国内外で特許を申請する方法で保護しています。最近、研究所で生まれた技術を産業界に移すことは珍しくないため、学術論文の発表だけでなく、知的財産保護に関する教育活動や意識が高まっています。アイデアの新規性と所有権を、競合する研究者から保護することは、学者としてキャリアを築く上で非常に重要です。ですから、私にとって、商業的環境において特許という形で知的財産を保護することの重要性を理解することは、ごく自然で簡単なことでした。

### 特許出願プロセスではどのような経験をしましたか。

米国では、最初の仮出願は迅速かつシンプルです。技術移転機関を通じた特許の出願は簡単で、優先的に海外で保護を受けられるようにするため、一般にPCT出願を国内出願とともに提出します。正式に特許出願を申請するには、かなり時間が必要で、多くの場合、特許弁護士と学校の技術移転機関と緊密にやり取りし、その知的財産が法的費用を正当化するだけの商業的価値があるようにする必要があります。

### 知財戦略をお持ちですか。

知的財産を侵害から守るために中核技術を共有する技術をグルーピングし統合するというMITのより大きな知財戦略に加わる予定です。詳細な知財戦略を策定するにはやや時期尚早ですが、私たちのスタートアップ企業はこれを優先事項と位置付ける予定です。知財戦略はライセンス契約条件から始まり（大学の技術からスピンオフする場合）、商品化プロセス全体に決定的なインパクトがあるということを学んでいます。このプロセスについては、経験豊富なメンターと法律専門家の支援を得て、慎重にアプローチしています。

### これまでに知財関連で学んだことで、共有していただけることはありますか。

私が学んだのは、知的財産の商品化に関しては、研究論文よりも特許のほうがはるかに重要だということです。最近の発明に関しては、強力な特許出願を準備するべく多大な努力をしていますが、以前は強力な特許を準備することよりも研究論文の発表に注力していたので、以前の特許はいくぶん弱いことがわかりました。特許出願は研究原稿のコピー・アンド・ペーストではなく、そうあるべきでもない、ということ学びました。特許出願では、その発明の技術的側面に加えて、商業面の検討も行う必要があります。例えば、軽微な変更に基づく侵害などを避けるために、請求の範囲を広げることなどです。

# Isabella Springmuhl氏 がインクルーシブな グアテマラのデザインを ファッションの世界に紹介

著者: Manuela Ramos Cacciatore氏、WIPO情報・デジタルアウトリーチ部 (Information and Digital Outreach Division)

Isabella Springmuhl氏は、その創造性と情熱で*Down to Xjabelle*というブランドを立ち上げ、ファッション業界でニッチ分野を開拓しました。25歳のSpringmuhl氏は、世界有数のファッション・イベントであるロンドン・ファッションウィークに参加した最初のダウン症のデザイナーです。彼女はファッションの力を利用して、自身の健康状態に対して経験した固定観念と社会的差別に挑んでいます。最近WIPOマガジンが行ったインタビューで、この若きデザイナーに自身のブランド*Down to Xjabelle*と、このブランドが象徴する団結のメッセージ、彼女のビジネスにとっての知的財産 (IP) の重要性について聞きました。

ご自身について教えてください。

私は見ての通りの人間です。デザイナーで、歌を歌い、娘であり、妹です。おしゃべりで社交的で、楽しいことが好きです。自分の仕事が大好きなダウン症の若い女性です。私は常に、X染色体は愛の染色体だと言っています。私は障がいによって強くなりました。今の自分を手に入れるためには努力しなければならなかったからです。今は多くのプロジェクトに取り組んでいて、私のブランドについても、個人的な



写真: Isabella Springmuhl氏提供

Isabella Springmuhl氏 (上) は、自身のブランド*Down to Xjabelle*でダイバーシティとインクルージョンを推進し、ファッションの世界の固定観念を打破したいと望んでいます。





写真: Isabella Springmuhl氏提供

「ファッションの世界はインクルーシブであるべきです」とIsabella Springmuhl氏は言います。





知的財産はお客様に対するシグナルです。  
*Down to Xjabelle*のデザインを購入するお客様は、自分がユニークなアイテムを手に入れようとしていることを知ります。



写真: Isabella Springmuhl氏提供

Isabellaのブランド、*Down to Xjabelle*の中核となるのは創造性です。彼女のカラフルなウィピルは、織物の豊富なグアテマラの文化遺産である布地にインスピレーションを得ています。



ことでも、やりたいことがたくさんあります。個人的な夢は、社会のお手本となって、グアテマラの素晴らしさを伝えることです。グアテマラは世界でも特に織物が豊富な国です。

ファッションへの情熱はどこから来ているのでしょうか。

幼い頃からファッション・デザイナーになりたいと思っていました。母によると、私は小さい頃ファッション雑誌を何時間も眺め、ドレスを紙にスケッチして、ぬいぐるみのドレスを作っていたそうです。色や形、手触りを楽しんでいました。これが私のデザインの土台となりました。母方の祖母もデザイナーだったので、私にはデザイナーの血が流れています。小さい頃に遊びで始めたことで、起業することになりました。

あなたのキャリアで克服しなければならなかった障害は何ですか。

最大の挫折は大学への入学を認められなかったことです。憤りを感じましたが、あきらめませんでした。健康状態を理由に正式な教育を受けることを拒否され、その時初めて、自分の夢を実現できないかもしれないと感じました。しかし今では、私の身に降りかかったことの中で最も良いことだったと思っています。結局、私は服飾学校で勉強し、そこでミシンの使い方から、縫製、パターン・メイキングまで学び、友だちもできました。このとき、やりたいことを成し遂げる方法は1つではないことに気づきました。

自分の健康状態が夢の妨げとなるかもしれないという不安をどう克服しましたか。

健康状態を理由に差別または拒絶されるという不安から、身動きが取れなくなったことは一度もありません。それは、私の家族、*Down to Xjabelle*のチーム、そして自分に対する自信が支えになったからです。結局、私はずっと夢見てきたことをかなえることができました。私のデザインに満足していますし、ファッションの世界は私に向いていると思います。しかし、時には人に怖がられることもあります。学校では、クラスメートは私の状態を病気だと思っていたので、私のことを怖がりました。そこで母と一緒に本を作り、私はみんなと同じで、学ぶのに少し時間がかかるだけ

だ、ということを説明しました。卒業するとき、私は別れの挨拶をする生徒に選ばれました。想像してみてください! そのとき、ようやく学校に受け入れられたと感じました。

障がいのある人にどのようなアドバイスをしますか。

「できない」と言わず「私はできる」と言うようにすると良いと思います。誰でも学習曲線があり、ダウン症の人は目標達成に必要なスキルを学ぶのに少し多くの時間が必要です。完璧な人はいませんし、間違いもしますが、私たちは人間で、前に進み続けなければなりません。私たちはスキルを身につけるのに時間がかかりますが、大人になるための適切なサポートを受け、きちんと準備をすれば、目標を達成できます。例えば、私のデザインには独自のプロセスがあります。デザインをスケッチし、写真を使って私のアイデアをワークショップの人たちに伝え、彼らが私のデザインしたものを作ります。

ファッション・デザイナーとしてのキャリアの中で、どのような教訓を学びましたか。

私が学んだ最も大切なことは、常に物事の良い面を見ることと、心の奥に不安があれば、泣いたり、いらいらしたり、怒ったりしてもいいということです。皆さんにも、夢を追い、心を解き放ってほしいと思います。

ファッションの世界がうわべだけでなくなりつつあることを喜ばしいことだと感じています。私のデザインを目にする人は、私をダウン症の人間としてではなく、1人のデザイナーとして見ています。そうした共感によって、私も彼らと同じだと感じることができ、デザインを通じて心を開くことができることを嬉しく思います。

*Guatextraordinaria*について教えてください。

このプロジェクトをどうやってスタートしましたか。

*Guatextraordinaria*のプロジェクトは、私のおばである Maru が、グアテマラシティにあるイクシエル博物館で開催されるファッションショーに参加するよう誘ってくれたことがきっかけです。そのショーでは、グアテマラの織物、タッセル(飾り房)、ポンポン(玉房)、カラフルな



アクセサリーを使ったバッグを発表しました。ファッションショーに参加したのはこのときが初めてで、2016年のロンドン・ファッションウィークで新人のファッション・アーティストとして作品を発表するきっかけとなりました。同じ年に、BBCの世界に最も影響を与えた100人の女性に選ばれました。

**Guatextraordinariaの後、Down to Xjabelleブランドを立ち上げました。なぜ自分のブランドを立ち上げることが重要だったのでしょうか。**

Down to Xjabelleブランドは、ファッションの世界で私が作るデザインのアイデアと創造性を発信するための方法です。Downは私の健康状態から来ていて、Xjabelleは母方の祖母が29年前に働いていたワークショップの名前です。当初、このブランドはダウン症の少年少女を対象としていたので、この名前をつけました。ダウン症の人は手足と胴が短く、他の人たちと違います。そこで私たちのための服を作るブランドを立ち上げました。今は、女性、若い女性、女の子向けの洋服をデザインしていて、男の子や男性向けの洋服も少しあります。皆さんに喜んでもらえるからです。

**Down to Xjabelleはどのような価値観に基づいていますか。**

私のブランドが大切にしているのは、故郷のグアテマラ、その歴史、グアテマラ織物という文化遺産への愛です。伝統的なグアテマラ・スタイルは、私が作るウィピル（刺繍入りのドレス）に表現されています。私のブランド名にも先住民の言葉が入っています。Down to XjabelleのXjaは、グアテマラ北西部で話されているマヤ語のMamから来ています。これは「衣服」という意味です。ファッションの世界におけるダイバーシティもブランドを通じて表現されています。

私は誰でも受け入れるインクルーシブな人間で、ブランドを通じてそれを表現したいと思っています。私のファッションショーでは、身体または精神に障がいを持つモデルが登場します。ファッションの世界はインクルーシブでなければならないと考えているからです。キャットウォークをインクルージョンへの愛とグアテマラに対する誇りで満ち、そのことを非常に嬉しく思っています。

**ブランドを知的財産権で保護することはなぜ重要だったのでしょうか。**

Down to Xjabelleを登録することにしたのは、私のブランドを通じて、グアテマラのカラフルな布地を使ってデザインを作り、売るからです。このようにして私は、職人の皆さんと、私の会社で仕立て、裁縫、刺繍を行う人たちの素晴らしい仕事を支え、各アイテムの信頼性を確保しています。Down to Xjabelleのおかげで、私のデザインは世界中に知られるようになりました。

また、サステナブルで環境に優しいファッションを作っているという事実を保護することも重要です。このことはブランドの重要な特徴の1つです。私のウィピルで使う素材に新品はなく、使用済みの布地を使っています。私のブランドは信頼できます。私のワークショップには、使い古しのスクラップや素材が詰まった段ボール箱があり、これを組み合わせて私のデザインを作ります。新しいものは使用せず、すべてリサイクルされたものです。

**商標などの知的財産権は、会社の成長をどのように支えていますか。**

知的財産権によって認知度が高まり、私が注ぎ込んできたすべての労力、私の創造性、グアテマラ織物の品質、私のチームの仕事、各アイテムの背後にあるフェアトレードを表現することができます。知的財産権はまた、職人の素晴らしい仕事を評価し、ほとんど知られていないグアテマラ織物の豊かさを擁護するためにDown to Xjabelleが主張する、団結と奉仕の価値観を支えています。このようにして、私のブランドに布地とウィピルを提供してくれる職人の仕事に適正な経済価値をつけることができ、その結果、職人の皆さんは家族を養い、生活の質を高めることができます。

**あなたのブランドは先住民とそのコミュニティをどのように支援していますか。**

グアテマラのサカテペケスに住む職人の皆さんと一緒に仕事をしています。彼らが作るタッセル、フリンジ、ビーズ、メッシュのバッグ、マクラメと呼ばれるレースを私のアイテム

に取り入れています。また、精神または身体的な障がいを持つ職人の皆さんとも一緒に仕事をしています。私のデザインで使用するビーズ刺繍はすべて彼らが作っています。素晴らしい人たちです。私は彼らのことが大好きで、彼らの職人としての仕事を評価し、公正かつ公平な報酬を支払っています。私にとって最も大切なことは、彼らの素晴らしい仕事と、私のデザインで使用する織物を作るために必要な技を紹介し、使用されている素材の起源を認識することです。

**ファッション・デザイナーにとって、  
デザインのインスピレーションの源を知ることは重要ですか。**

私が使う布地はすべて以前使用されたことのあるものです。それでも、その由来を知り、自分が歴史と伝統あるユニークなアイテムを使用していることを知るのには、私にとって重要なことです。まったく同じものは2つとありません。私たちデザイナーがインスピレーションの源と、各アイテムの背後にある価値や仕事を認識することは重要です。ですから、私が使用する布地の起源を教えてくださいのようにサプライヤーに頼んでいます。

**現在はどのようなプロジェクトに取り組んでいますか？**

パンデミックの間に*Keep on*という最新のコレクションに取り組み、2021年10月にメキシコのサン・ミゲル・デ・アジェンデで開催されたFashion Daysで発表しました。この素晴らしいイベントのために町は美しく飾り付けされ、現地のブドウ園でランウェイ・ショーが開催されました。*Keep on*コレクションは、今回のパンデミックにインスパイアされたもので、何があっても前に進もうという意味が込められています。

**将来の計画を教えてください。**

ハンドバッグのブランドとコラボレーションし、グアテマラの先住民の女性が頭の上に乗せて運ぶ物にヒントを得た*mashatates* (グアテマラのハンドバッグ) をデザインする予定です。ですから、私の最初のコレクションとリンクしています。また、私自身を表現する、羽根とタッセル付きの帽子シリーズを作りたいと思っています。私の変わった趣味で、この帽子はまるで飛びたいと思っているようなデザインにするつもりです。他には、犬用の「ペトラバー」シリーズを作りたいと思っています。さらに、障がいのある人のインクルージョンを目指し、彼らが夢を追い続けることを応援するために、講演も続ける予定です。



写真: Isabella Springmuhl氏提供

Isabella Springmuhl氏は自分が使用する素材の起源を知り、先住民の職人の仕事に対して公正かつ公平な報酬を支払うことに熱心に取り組んでいます。

# メタバースにおける商標

著者: Kathryn Park氏、Strategic Trademark Initiatives  
プリンシパル、コネティカット州、米国



メタバースはまだ発展途上にありますが、いくつかの分野では定着しつつあり、今後さらに拡大し、ユーザーにとってますます充実した環境になると予想されます。

メタバースとは何でしょうか。簡単に言うと、さまざまな方法でユーザーが相互に交流し、つながることができる、または将来できるようになる仮想空間です。例えばソファでくつろぎながらゲーム、コラボレーション、買い物、探索などができます。こうした機能の一部は、すでにゲーム用プラットフォームに存在しています。

メタバースで思い描かれているのは、消費者がバーチャルに人生を経験できる、洗練された仮想世界です。例えば、実際のアイテムに似たオンライン上のバーチャル製品を買ってアバターを装飾することや、コンサートやスポーツイベントにバーチャルVIPとして参加すること、1つしかない高価な美術品を買うこと、バーチャルな車やヨットを操縦

すること、異国情緒あふれる特別な場所で旅行や食事をすることなどが可能です。メタバースは日々拡大しています。

こうした新しいバーチャル体験やバーチャル商品の多くは、非代替性のデジタル創作物であるNFTになることで魅力が高まります。この新しいバーチャルな拡張現実における消費者は、デジタル通貨とはいえ実際のお金を払って参加するため、想像上の価値と言い切れない多くの価値が生まれるでしょう。

メタバースはまだ発展途上にありますが、いくつかの分野では定着しつつあります。例えば、新しい空間の開発をリードしているゲームの世界では、ゲームプレイヤーは



バーチャルなゲーム内通貨を使って、「スキン」などのデジタル・オブジェクトをゲーム内で購入することができます。

スポーツリーグも参加しており、NFTのトレーディングカードを購入したり、次世代のファンタジーリーグ・イベントに参加したりする機会があります。米国のラッパー、Travis Scottのコンサートなどのバーチャルな音楽イベントに参加することもできます。これは始まりにすぎません。メタバースは拡大し、ユーザー・コミュニティにとってより充実した環境になると予想されます。

FacebookのオーナーであるMark Zuckerberg氏が率いるメタ (Meta) は、メタバースの恩恵に浴そうと、開発に深く関与しています。しかし、マイクロソフトからNvidiaやRobloxなどのゲーム会社まで、他のテクノロジー企業も同じように、メタバース内で可能な限り地所を得ようとしています。

実際の世界と同じように、メタバースでも多くの法的な問題が生じるでしょう。プライバシー保護とデータ収集、独占禁止や反競争、言論の自由と名誉毀損に加え、著作権や特許、商標などの知的財産の問題が考えられます。ブランドオーナーにとって、メタバースで自身のブランドを守ることは極めて重要になり、新しい仮想環境での活動に備えて法的戦略が必要になるでしょう。

### メタバースにおけるブランド保護 — 商標登録など

もしあなたの会社が、メタバースでのバーチャルなブランド商品・サービスの販売を検討しているのであれば、できるだけ早く商標を出願したほうが良いでしょう。では例えば、デジタル・スニーカーのブランドを保護するには、どのように出願するのでしょうか。バーチャルなトートバッグはどうでしょう。商品・サービスの明細書はどのようなものが適切でしょうか。どのような分類が適しているのでしょうか。

すでに広範な出願プログラムを実施している会社もあります。例えば、フットウェア最大手のナイキ (Nike) とコンバース (Converse) は最近、米国特許商標庁にいくつかの出願を行いました。もちろん、ファッションや化粧品、スポーツ、エンターテインメント業界でも、バーチャルな

商品・サービスの提供に関連して使用する商標を出願しています。こうした出願はまだ詳細に分析されていませんが、バーチャル商品の商標登録を実現する方法のロードマップになるでしょう。

企業等は、以下の商品区分 (32ページ参照) に関連して保護を申請していると見られます。ダウンロード可能なバーチャル商品、つまりコンピューター・プログラム (第9類)、バーチャル商品を取り扱う小売店サービス (第35類)、エンターテインメント・サービス (第35類)、オンラインのダウンロード不可能なバーチャル商品とNFT (第42類)、デジタル・トークンを含む金融サービス (第36類)。これらの出願は各国の知財庁で審査されるので、商品・サービスの明細書と分類に関する問題は標準化が進み、そうしたガイドラインは後の出願人の役に立つでしょう。

ほとんどの法域で、最初に出願した人に商標権が認められます。商取引における実際の使用が先の出願日より優先される米国でも、使用の意思 (intent to use) ベースで早く出願することが重要です。これは、商取引における実際の使用が後になるとしても、出願日によって最先使用日が決まるためです。

驚くには当たりませんが、悪意のある者が先取り出願によってメタバースにおける貴重な商標権を奪おうとしています。メタバースの商標で悪意のある出願は珍しくありません。例えば米国では、メタバース標章の悪意の出願が最近、プラダやグッチなどのファッション・ブランドで確認されています。悪意の出願人に対抗することは代償を伴い、場合によっては莫大な訴訟費用がかかり、企業の財源を枯渇させる可能性があるため、こうした悪質な出願は商標の所有者にとって重大な問題です。

メタバースでのブランド使用にそれほど熱心でない企業もあります。例えばエルメスのブランドは、その顧客が高く評価する美しい手製の革やシルク、その他の商品と密接につながったものです。同社にとって、バーチャルなエルメス製品を提供することは、エルメス製品の本質に相反することと考えられています。しかしながら、このことがメタバースの海賊行為者によるバーチャルなエルメス製品の販売を抑止できるわけではありませんでした。



写真: blackdovfx / iStock / Getty Images Plus

NFTの所有に関しては特別な検討が必要です。NFTには極めて高額な価格が付けられており、何かがあまくいかなくなれば、激しい論争の的となる法的問題に発展することは間違いないでしょう。

## ニース分類について

個人または企業が商標を登録する際、ニース分類として知られる国際分類に記載されている商品またはサービスを特定する必要があります。ニース分類は定期的にアップデートされています。ニース分類には45のカテゴリーがあり、そのうち商品に関するものが34、サービスに関するものが11あります。ニース分類は1957年6月に締結された「標章の登録のための商品及びサービスの国際分類に関するニース協定」に基づいて定められました。

2021年後半に、エルメスはバーチャルNFT「メタ・バーキン (MetaBirkin)」の販売に抗議しました。メタ・バーキンは、アーティストのMason Rothschild氏が創作しOpenSeaで販売されているバーチャルNFTで、誰もが知っている憧れのエルメスのバーキン・バッグとほぼ同じに見えます。エルメスのバーキン・バッグは数千ドルで販売されています。メタ・バーキンNFTも高額で、OpenSeaで100万米ドル近くになると報告されています。エルメスはこれに抗議し、訴訟を起こしました。

企業がメタバースで自社ブランドを提供しない場合に、その商標が有名であることを立証してメタバースでの他者による使用を防ぐことができるでしょうか。例えばエルメスであれば、メタバースにおけるその商標の不正使用により、エルメスというユニークなブランドが毀損されると主張できるでしょう。しかし、エルメスほど有名でないブランドの場合、法的問題を解決するのはそれほど簡単なことではないかもしれません。そうしたブランドが商標侵害を主張する場合、混同可能性を根拠とし、その分析に依拠せざるを得ないでしょう。この状況では、商標の所有者は不利な決定に直面する可能性があります。商標庁がバーチャル製品の出願に対する異議申立てを審理する場合と同様に、裁判でも、バーチャルとリアルの各商品・サービスが類似しているかどうか、あるいは取引経路がまったく異なることのみが注目される可能性があります。商標の所有者とその弁護士は、虚偽の広告に対する請求や、不正流用や詐称通用などの

コモンローでの請求も行うべきかどうか、判断が必要となるかもしれません。

メタバースにおけるブランド使用に関する取り締まりはますます困難になる可能性があります。NFT市場はすでに詐欺行為が横行しており、ユーザーは苛立ちを募らせています。NFTマーケットプレイス最大手のOpenSeaを初めとするNFT市場に対して、取り締まりを強化するよう要求しています。開拓期にあるメタバースでの商標リスクは高まっています。まず、メタ・パーキンの例が示すように、ブランドオーナー以外の誰かがブランドののれんを利用した販売を行い、利益を得る可能性があります。第2に、不正なNFTを購入した顧客は、高額なアイテムが正式なブランド品でないことをいづれ知り、NFTに投資した価値を失い不満を抱く可能性があります。

メタバースは利用者が増え、ますます拡大すると予想されます。間違いなく、メタバースでの商標の不正使用を監視する特別なサービスが発達するでしょう。ブランドが不正使用を発見するための方法として顧客との関わりを通じたものも考えられます。また少なくとも当面は、権利行使は停止通告書や訴訟など、従来のやり方で行われるでしょう。

### 権利消尽はバーチャルなブランド品の販売に適用されるでしょうか。

個人が有形の商品を購入した場合、それが衣料品であれ家電製品や車であれ、購入者にはその商品を好きなように扱う権利があります。商品の外見や機能を変更することもできますし、譲渡したり、中古市場で売却したり、破壊することもできます。商標の所有者は、商品を売却した後は、権利消尽の原則によって、その商品を市場でコントロールする継続的な権利を有しません。しかし、その商品が有形の財産ではなくバーチャルなアイテムの場合はどうなるでしょう。現時点では、答えよりも疑問のほうが多くなっています。例えば、バーチャルなアイテムの購入者は、購入したアイテムに対してどのような権利があるのでしょうか。おそらくより重要なことは、どのような権利があると購入者が考えているか、ということでしょう。商標の所有者の権利は販売時点で消尽するのでしょうか。それとも移転したアイテムに対する知的財産権を持ち続けるのでしょうか。

商標の所有者は購入者に対して、またはその後の譲受人に対して、継続的に義務を負うのでしょうか。

フォートナイトなどのビデオゲームはメタバースの先駆者で、プレイヤーがオンラインのアバターで使用できるバーチャルな装具、スキン、コスメティックスを以前から販売しています。ですから、このモデルはメタバースにとって参考になるかもしれません。こうしたスキンには有効期限がありません。プレイヤーは、彼らがフォートナイトの新しいシリーズに参加し続けることが条件として、それを「所有」とされます。継続的なライセンス料の支払いによる参加を条件とするこのような財産の所有権は、実世界で行われている商品の実際の移転というよりは、ライセンスに近いものに見えます。もし現在のインターネットの「ワールドガーデン」が消滅したらどうなるでしょう。これらのスキンは購入者の所有物となって、特定のプラットフォームではなくメタバース全体で使用することができるのでしょうか。ナイキのバーチャルシューズを履いている人や、グッチのバーチャルバッグを持っている人は何を期待できるのでしょうか。

NFTは所有という点で特別な考慮が必要です。唯一無二のバーチャル・アイテムとして、NFTは文字通り数百万ドルで販売することができます。アーティストBeepleのNFTは、クリスティーズのオークションにて6,900万米ドルでメタ・コレクターに売却されました。このようなバーチャルな財産には極めて高額な価格が付けられており、何かがうまくいかなければ、激しい論争の的となる法的問題に発展することは間違いありません。

メタバースでの成長を目指すブランドオーナーは、適切な商標登録、確実な監視戦略、適切なライセンスおよび利用条件によって（ユーザーに敬遠されないよう、難解な法律用語を避けるよう気を配りつつ）自身のバーチャル市場をどう構築するか、検討する必要があります。こうした商標に関する問題に慎重に対処しなかった場合、メタバースにおけるバーチャルなブランド商品の展開や販売方法に消費者が幻滅し、結果としてののれんの毀損につながるリスクがあります。ソーシャルメディア戦略での失策と同様に、メタバースにおける失策は、ブランドに直ちにマイナスの結果をもたらす可能性が高いと言えます。



# 男性アイドルグループ BTSが知的財産を利用して レガシーを構築する方法

著者: Ana Clara Ribeiro氏、知的財産弁護士、クリチバ、ブラジル



写真: Sipa USA / Alamy Stock Photo

男性アイドルグループのBTSは、これまでで最も成功しているグループの1つです。BTSが知的財産権を活用してブランドを強化し、創造力を高め、収益源を多様化する能力は際立っています。

韓国の男性アイドルグループBTSは、これまでで最も成功しているグループの1つです。2013年に最初のアルバム「2 Cool 4 Skool」をリリースして以来、BTSの7人のメンバー(RM、Jin、SUGA、j-hope、Jimin、V、Jungkook)は世界中に数多くのファンを獲得してきました。韓国のアンダーグラウンドのヒップホップ・シーンにルーツを持つBTSは、「Blood, Sweat and Tears」、「Fake Love」、「IDOL」などの曲で言葉と文化の壁を乗り越えています。

現在、彼らは韓国語と英語(一部は日本語)で歌い、世界中で音楽賞を受賞しています。国連総会で2回スピーチを行い、いじめ撲滅を訴える「Love Myself」キャンペーンを国連と共に立ち上げました。BTSは韓国経済の推進力となり、観光業を振興し、韓国のファッション、食べ物、映画、テレビ番組への関心を高めています。韓国文化観光研究院(Korean Culture and Tourism Institute)の調査によると、BTSは韓国の国内経済に約50億米ドル寄与していると推定されます。

BTSの芸術的才能と成功にはいくつかの要因があります。彼らがファンと感情的につながる能力は他に類を見ません。ARMYと呼ばれるBTSファンの情熱と献身は、資金支援にとどまらず、BTSを積極的かつ熱心に後援しています。BTSは、知的財産権を活用してブランドを強化し、創造力を高め、収益源を多様化する能力も際立っています。

BTSは楽しさに満ちた音楽の世界とさまざまな方法でファンが参加できるコンテンツを作り出すことで、ファンを増やしています。音楽が彼らの主な収入源ですが、知財資産ポートフォリオを拡充し、エンターテインメントの他の分野にも進出しています。BTSとその知的財産を管理しているのは、韓国大手エンターテインメント企業HYBEです。BTSは音楽、エンターテインメント、教育の分野でレガシーを生み出しています。こうした活動は、効果的な知的財産管理に支えられています。

### 著作権

著作権はミュージシャンにとって重要な知的財産権です。著作権は、ミュージシャンの職業上最も重要な要素、つまり楽曲、演奏、録音物を保護します。著作権で保護された楽曲は、演奏権許諾料、録音権許諾料（楽曲が再生されるごとに発生）、シンクロライゼーション（歌が映画やテレビ番組、広告で演奏されるときなど）、その他の音楽出版権から多額の収益を生むことができます。

少なくともBTSの3人のメンバー（SUGA、RM、j-hope）は、彼らの作品に対する人気が高まったおかげで、権威ある韓国音楽著作権協会（KOMCA）の正会員になっています。

BTSの各メンバーは作詞作曲のクレジットを保有しています。彼らの音楽は、私的な内容やクリエイティブな言葉遊びが多く、ファンの共感を呼んでいます。このためファンと感情的な強いつながりを築くことができます。また、ファンは歌詞の意味やその解釈について語り合うため、ファン同士の結びつきが生まれます。

2020年と2021年に、BTSはレコード業界が発表するグローバル・レコーディング・アーティスト・チャートで第1位に選ばれました。これはデジタルおよび物理的な形式での販売で、世界で最も売れたアーティストをランク付けするものです。BTSは韓国人として初めてこのチャートの第1位になり、英語以外の言語で歌われる歌で第1位に選ばれた初めてのグループとなりました。BTSのアルバムは2018年以降チャートの上位を占めており、2021年にはSpotifyで最も再生回数の多いアーティストの第3位に選ばれました。



画像の出典：出願番号7020190001145、KIPRIS

BTSのロゴは時間とともに変化し、グループのアイデンティティと目標を体現しています。ロゴは「若者が新しい世界へと進むための扉」を象徴し、BTSブランドの中心となっています。

### 肖像権の法の歴史に 名を残したBTS

肖像権（肖像の商業的利用をコントロールする権利）は、著名なミュージシャンやアーティストにとって極めて重要です。2020年に韓国最高裁判所は、パブリシティ（肖像）権は著名人とそのマネジメント会社に所属するという判決で先例を作り、BTSは韓国の法の歴史に名を残しました。この判決によって、無許可の第三者がBTSのようなグループの成功にただ乗りすることを防ぐことが期待されます。この決定は、グループの名前や肖像の付いた商品が無許可で製作する人を芸能プロダクションが訴える法的根拠となっています。





写真: Erik Pendzich / Alamy Stock Photo

ARMYと呼ばれるBTSのファンは、最も活動的で影響力の大きいオンライン・コミュニティで、それ自体が登録商標を持つブランドとなっています。

音楽的な成功にとどまらず、BTSの著作権ポートフォリオは、書籍、コミック、ミュージック・ビデオ、バラエティー番組、ドキュメンタリー、モバイルゲーム、DVD、ストリーミングに及びます。BTSは独自の「the Bangtan Universe」(BU) と呼ばれる架空の世界さえ作り出しています。

BUは、さまざまなプラットフォームでコンテンツを開発・提供して一貫したファン体験を生み出すBTSのトランスメディア戦略を支えています。BTSは「notes」と呼ばれる短文のソーシャルメディアと、BTSの物理的なアルバムに入っている物理的なカードを通じて、ストーリーを発信しています。BUはまた、BTSのミュージック・ビデオに参加し、「The Notes 1」、「The Notes 2」の2冊の本と、デジタルコミック・シリーズ「Save Me (2019)」を発売しています。

2014年にBTSは「Hip Hop Monster」というデジタルコミックを発売し、2019年には「BTS World」というモバイル・



写真: Walter Cicchetti / Alamy Stock Photo

一般に、物品の販売はミュージシャンにとって重要な収入源です。BTSは、ファンが購入できる数々の架空のキャラクターと製品を作り出しています。このようにして、BTSは知的財産権を利用してそのユニバースを広げ、ライセンスなどを通じて新しい収益源をもたらす複数の機会を生み出しています。



ビデオゲームと、BTSの歌を表現したグラフィックブック・シリーズを発売しました。その後、2022年1月には新しいデジタルコミック小説「7Fates: CHAKHO」を発売しました。これは韓国の伝説をモチーフにしたアーバン・ファンタジーシリーズで、WebtoonとWattpadプラットフォームで配信されています。

BTSの多彩なコンテンツ戦略は、「BTS World」のサウンドトラックや、JungkookとSUGAがCHAKHOシリーズのために制作したシングル「Stay Alive」など、さらなる音楽制作の機会も生み出しています。

BTSは、さまざまな年次イベントも開催しています。「BTS FESTA」はグループのデビューを祝いイベントで、特別な曲をリリースし、写真撮影会を行います。また、「Muster」と呼ばれるファンのためのスペシャル・コンサートを開催し、このイベントのDVDを発売します。「Run BTS」というゲームショーも行われます。

BTSの洗練されたマルチメディア体制は、ファンを結び付け、新しい創造物を生み出す多くの機会をもたらしています。

## 商標

BTSが構築しているクリエイティブ・ユニバースには、登録商標に支えられた多くのブランドが含まれています。商標は、ある会社の商品・サービスを競合他社の商品・サービスと識別する標識です。商標の登録は、ブランド構築のための強固な基礎となります。

グループ名のBTSは、방탄소년단 (防弾少年団) の頭字語で、BTSの商標ポートフォリオの中核です。グループ名とロゴは、彼らの音楽にとどまらず多くの商品を特定するために使用されるため、化粧品、家具、通信、教育ソフトウェア及びエンターテインメントソフトウェア等の複数の商品クラスに関連して韓国で商標登録されています (32ページ参照)。

BTSのファンクラブであるARMYは、最も活動的で影響力のあるオンライン・コミュニティです。ARMY自体がブランドとして商標登録されています。

BTSはまた、例えばメンバーのVが作った「보라해」 (ボラヘ、紫色を意味する韓国語から生まれた新語) など、ファンとの関係を表すさまざまな表現を保護するために商標権を出願しています。

BTSの多面的なブランド戦略は、BANGBANGCON、ARMYPEDIA、BU、7FATES、BTS UNIVERSE STORYなど、BTSが主催するイベントやプロジェクトの商標登録にまで拡大しています。

韓国の国会が発表するデータによると、BTSは2021年、他のどのポップ・グループよりも多くの商標を韓国特許庁 (KIPO) に登録しました。

BTSは2021年、  
他のどのポップ・グループよりも  
多くの商標を韓国特許庁に登録しました。

## 特許

BTSファンのエンターテインメント体験を向上させるため、HYBEはさまざまなハイテク・スタートアップ企業と提携して、新規特許技術の開発に多額の資金を投じています。一般に、特許は進歩性、新規性がある有益な技術を保護します。特許性の基準は国によって異なります。エンターテインメント業界では、特許は、創作物の制作を支援する最新技術を保護します。

2021年にHYBEはAIスタートアップ企業のSupertoneに投資しました。同社の歌声合成 (Singing Voice Synthesis, SVS) 技術はBTSメンバーの声のクローンを作っています。また、別のAIスタートアップ企業であるNeosapienceとも提携し、*Learn! Korean*という、BTSとTinyTANキャラクターがファンに韓国語の基礎を教える教材シリーズの教育コンテンツを開発しました。この教材にはNeosapienceの特許取得済みの多言語音声クローニング技術に適合する電子ペン (motipen) が付属しています。テキスト上でこのペンをかざすと、韓国語、英語、日本語、スペイン語でBTSのメンバーに似た声で音声再生されます。

HYBEは、例えばファンがライブ・パフォーマンス中にBTSへの声援を表現するために使用する「ペンライト」に関連する技術など、BTSの物品販売活動を支援する新技術の開発にも投資しています。2020年にHYBEは、ペンライトのデータを転送し、色を管理する手法について、いくつかの特許を出願しました。本稿の執筆時点で、これらの特許出願はまだ韓国特許庁によって審査が行われていません。

## 意匠

意匠権は、BTSのブランド体験の重要な要素を保護する限りにおいて、BTSの知財ポートフォリオに追加される重要な権利となります。一般に、物品の販売はミュージシャンにとって重要な収入源です。物品の設計に費やした時間と資金は、意匠権によって保護される新しい知財資産も生み出すことができます。意匠権は、製品の審美的特徴を保護します。

例えば、ファンのBTSに対する忠誠の最も重要なシンボルである「ARMY Bomb」はいくつかのバージョンでリリースされています。韓国知的財産権情報サービス (KIPRIS) によると、HYBEは現在、ARMY Bombの3つの意匠を所有しています。韓国のポップ・グループは通常、独自の公式ペンライトを持っており、独自のデザインと名称が付いています。BTSのARMY Bombはバッテリー充電式で、BluetoothでBTSの公式アプリとペアリングすると、コンサートの間、BTSの歌のリズムに合わせて色が変わります。

## ライセンスおよびその他の知財戦略

知的財産権を有効活用するにあたり、BTSは、ライセンスングなどを通じて、ユニバースを広げ、新しい収益源をもたらす複数の機会を生み出しています。この目的で、BTSは数多くの架空のキャラクターと製品を作っています。例えば、BT21と呼ばれるLINE FRIENDS CREATORプラットフォームと提携した未来志向の共同制作プロジェクトには、BTSのメンバーに似たマスコット (このマスコットはビデオ・アニメーションに登場) やさまざまなファッション、文具、化粧品、食品が含まれます。BT21を通じてBTSは、Converse、Reebok、Hello Kitty、Antisocialsocialclub、Neighborhood、UNIQLO、Melissa、The Crème Shop、Olive Young、Jandaia、Riachuelo、MediHeal、Dunkin' Donutsなど、数多くのグローバル・ブランドと提携しています。

同様に、BTSメンバーのイメージとステージ名を反映したTinyTANのアニメキャラクターは、自身のYouTubeチャンネルを持ち、ブランドと提携しています。このキャラクターは「*Learn Korean with TinyTAN*」などのプロジェクトや各種アニメ映画で、BTSの「顔」となります。

## まとめ

芸術的作品を保護し、ファンとの独自のつながりを育むことで、BTSは、知的財産の戦略的利用によってブランド体験を向上させ、収入を生み出し、創造性の新しい機会を生み出すことができます。ビジネス・イノベーションと知的財産は、明らかにBTSの成功の重要な要因であり、レガシーを構築し保存する上で重要な役割を果たしています。

# 写真、先住民文化と 気候行動アクション

著者: Rebecca Ferderer氏、WIPO伝統的知識部  
(Traditional Knowledge Division)



写真: Prince Loyd Besorio ©

世界中で日々、数百万枚の写真が人間と人間が自然界に及ぼす影響の最も優れた面と最も悪い面をとらえています。多くの写真家が気候行動を呼びかけようと、気候危機の厳しい現実をとらえています。

百聞は一見に如かずと言われます。写真は、世界について知り、世界を見るための新しい視点を提供する強力なコミュニケーション手段です。世界中で日々、数百万枚の写真が人間と人間が自然界に及ぼす影響の最も優れた面と最も悪い面をとらえています。例えば、多くの写真家が今日、気候行動の厳しい現実をとらえ、好ましい変化をもたらそうとしています。しかし、何よりもまず写真は創作活動であり、知的財産 (IP)、特に著作権が写真の所有者と利用方法、利用者を定める上で重要な役割を果たします。

カメラのシャッターを切った瞬間、あなたは新しく作り出した画像作品の権利を所有し、他者がそれをどう使用するかを定めることができます。しかし多くの写真家は、著作権法の中心的な理念について詳しく知りません。デジタルが進む今日の世界では、こうした画像作品は世界中の人々に届く可能性があり、著作権を理解することの重要性はかつてないほど高まっています。

「写真家は多くの場合、自分の作品が生まれた瞬間から著作権で保護されていることに気づいていません」と





写真: Ramona Elizabeth Servin Barboza ©

先住民および地域コミュニティの写真家は写真の力を利用して、自分たちのコミュニティが直面している困難と、気候変動に取り組む上で果たすことのできる中心的役割について、関心を高めることができます。



著作権協会国際連合 (CISAC) のシニア・リーガル・アドバイザー、Leonardo de Terlizzi氏は言います。「デジタル化が進む現在の環境下では、写真には世界中の数多くの人々の目に触れるという素晴らしい可能性があり、著作権を認識することは不可欠です。」

### 先住民と地域コミュニティの知的財産に関する意識向上の必要性

これはすべての写真家に当てはまりますが、特に先住民コミュニティの写真家の利益が著作権によってどう守られるかを十分に理解することが必要です。こうしたコミュニティは何世代にもわたり、伝統的知識とそれに関連する無形文化遺産を数多く生み出してきました。こうした知識や遺産は、彼らのアイデンティティと生活の中心であると同時に、効果的な気候行動 (climate action) の鍵にもなるとの認識が高まっています。

このような文化資産が保護されず、関連コミュニティの同意なく他者に使用されれば、これらのコミュニティとその遺産は、虚偽表示や歪曲のリスクにさらされ、その影響は広範囲に及ぶ可能性もあります。伝統的知識が神聖なものであったり、秘密にされていたりする場合、悪用や意図しない公開からその権利を守り、維持することはコミュニティにとってますます重要になります。経済的な観点からすると、保護がなければ、こうしたコミュニティの経済見通しが打撃を受け、さらには自身の文化遺産から恩恵を受けられなくなる可能性があります。著作権のメリットを十分に理解することで、先住民および地域コミュニティの写真家は写真の力を利用して、自分たちのコミュニティが直面している困難と、気候変動の影響を軽減する上で果たすことのできる中心的役割について、関心を高めることができます。

### 世界の文化的多様性を記録する動き

2003年にUNESCOの無形文化遺産の保護に関する条約が採択され、世界のさまざまな文化的多様性を文書化 (記録、登録、デジタル化) するきっかけとなりました。気候危機がもたらす文化的損失リスクによって、この作業の緊急性は高まっています。

一般に、登録簿やリスト、目録を編集し、維持管理することは、これらのコミュニティが無形文化遺産を維持・保存し、彼らの権利と利益を守るための実用的な方法です。しかし、写真撮影を含め、こうした文書化は必ずしも容易ではありません。第1の理由は、こうした作業は多くの場合、先住民または地域コミュニティと文化的なつながりのない個人 (民族学者、民俗学者、人類学者)、組織 (博物館、公文書館)、政府 (文化省) によって行われるためです。第2に、こうした取り組みにはコミュニティの女性と若者が参加していないことが多く、彼らの視点が十分に反映されないためです。第3に、先住民と地域コミュニティが無形文化遺産を文書化するには技術的なスキルが必要とされ、また、その過程で生じる権利を管理するために知的財産に関する十分な知識が必要となるためです。

伝統的知識と伝統的文化表現の文書化は、それ自体が最終目的ではなく、先住民と地域コミュニティの権利を守り、保護するためのより広範なアプローチの一部です。例えば、これらのコミュニティは既存の知的財産制度から恩恵を得るために、自分たちの文化の映像記録やスナップ写真を作成したり、伝統的知識および伝統的文化表現を現代風にアレンジしたりする場合があります。そのような作品は自動的に著作権保護の対象となり、その性質に応じて、商標および/または意匠保護の対象となる可能性もあります。

これは完璧な解決策ではありませんが、先住民および地域コミュニティの一部のメンバーの収入源となる可能性があります。したがって、先住民および地域コミュニティの地位を向上させ、サポートする取り組みでは、既存の知的財産制度を利用して自分たちの利益を守る方法について、こうしたコミュニティが理解を深められるよう支援することが重要です。

現行の知的財産制度では、「背景的な」または「既存の」伝統的知識は保護されません。WIPOの国際交渉担当者は、遺伝資源、伝統的知識、民間伝承に関する知的財産の問題に長年取り組んでいます。こうした伝統的な形の創造性とイノベーションがほぼ口頭で伝承されていることと、伝統的知識が集団で所有されていることが、知的財産に関する議論をますます複雑にしています。

## 2021-2022年 先住民および地域コミュニティの若者のためのWIPOフォトコンテストについて

2021年の国際青少年デーを記念して、WIPOの伝統的知識部は、気候変動と気候変動アクションをテーマとする「2021-2022年 先住民および地域コミュニティの若者のためのWIPOフォトコンテスト」を開催しました。そのテーマは「気候変動と気候行動: 私たちのレンズを通して見た母なる地球」(Climate Change and Climate Action: Mother Earth through Our Lenses)です。本コンテストは、先住民や地域コミュニティの若者の創造力を紹介し、称えるものです。また、著作権を利用して写真をどのように保護することができるかについて、こうしたコミュニティの意識向上を図ることを目的としています。

気候変動は世界各地の先住民と地域コミュニティに深刻な影響を及ぼしており、特に若者の間で関心が高まっています。WIPOは30歳までの若者を対象に、スマートフォンなど機器の種類を問わず、オリジナルの写真を提出するよう呼びかけました。また、気候変動と気候行動という世界的に重要なテーマに関する思いを写真でどう表現しているか、参加者に文章で説明してもらいました。

WIPOは、先住民および地域コミュニティ出身の国際的に著名な写真家4人を審査員に選び、提出された写真を評価し、受賞者を選定してもらいます。

受賞者には、WIPOのパートナーを通じて、写真機器および関連するソフトウェア・ライセンス、写真関連の研修・指導の機会などの賞が授与されます。

フォトコンテストの応募者全員が、著作権協会国際連合 (CISAC) の協力を得てWIPOが主催する、写真および著作権に関するオンライン研修に招待されます。この対話形式のセッションでは、著作権とその管理が写真家にどのように役立つかについて実用的な助言を行う予定です。

フォトコンテストの受賞者は2022年4月22日の国際マザーアース・デーに発表されます。





## 文化遺産の映像記録の作成

先住民と地域コミュニティのメンバー、特に若者にとって、写真は自分たちの伝統的知識と伝統的文化表現の保護に資する強力な手段となります。

エクアドルのキトで生まれカナダのタートル・アイランドで育った、ケチュア族のアーティストで映像による物語の語り手のEli Farinango氏は「私たちは、テクノロジーを利用することで仲介者なしで自分たちを表現する映像記録を作成することができる、素晴らしい時代に生きています」と言います。

「私たちの地位を高め、そうした物語を細部にわたり丁寧に映像で表現することが重要です。私たちが作り出す映像が将来の世代を育てるからです」とFarinango氏は語っています。同氏は自分の作品を使って祖先の記憶を呼び戻し、撮影した人たちと知識を共有する場を設けています。

「先住民の写真家であることは、私たちのコミュニティの喜びや苦勞、歴史を私たち自身の視点で可視化するために、意図的に写真を利用することを学ぶということです。つまり、私の活動は、物語を私と共有することを選択した人々の承諾を得て、互的に行われることを忘れない、ということです」とFarinango氏は説明します。

ソーシャルメディアが発達し、オンラインで画像を簡単に投稿しシェアできるようになりました。著作権を利用して写真を保護する方法について、先住民および地域コミュニティのメンバーの認識を高めることは、ますます重要になっています。

## 先住民と地域コミュニティの物語の語り手の参加

写真に関して、「国境のない写真家たち (Photographers Without Borders)」の創設者でエグゼクティブ・ディレクターのDanielle Da Silva氏は、先住民の物語の語り手がいなくなって久しいと考えています。「先住民の声を広めることが重要です。つまり、あらゆる組織がそれを実現する能力を意識的に構築する必要があります」と同氏は言います。

この考え方は、先住民が気候変動対策で果たしている役割を考えると、特に重要です。

先住民は世界人口の5%未満ですが、数千年にわたって世界の生物多様性の80%超の保護に関与してきました。「私たちはようやく気候危機のダメージを認識し、岐路に立っています。今後の道筋について重要な選択肢があります」とDa Silva氏は言います。

WIPOはこの要請の重要性を認識し、2021年にフォトコンテストを開催しました。対象は先住民と地域コミュニティの若者で、気候変動と気候行動の写真を撮影するよう呼びかけました (42ページ参照)。

気候変動は世界各地の先住民と地域コミュニティに影響を及ぼしており、こうしたコミュニティの若者の間で特に関心が高まっています。先住民と地域コミュニティの人々は現在行われている気候



## 伝統的知識部

先住民、地域コミュニティ、途上国のために、WIPOは伝統的知識および伝統的文化表現の保護に関する取り組みを行っています。この取り組みでは、遺伝資源とデータも対象としています。WIPOは先住民、地域コミュニティおよび政府と直接協力し、先住民と地域コミュニティが自身の経済、文化、社会的発展のためにイノベーションと創造力を保護し、推進することを支援しています。WIPOのフォトコンテストもこの活動の一環です。

変動対策に不可欠であるにもかかわらず、多くの場合、気候変動により最も大きな打撃を受けている、とケニア出身の受賞歴のあるマルチメディア・ジャーナリスト、Jeremiah Kipainoi氏は言います。ケニアのマサイ・コミュニティで生まれ育ったKipainoi氏は、ケニアの先住民コミュニティの力強いストーリーを表現する力があることで知られています。

「私の遊牧民コミュニティでは、長期にわたる深刻な干ばつ、人口圧力、経済的対立が続いており、このような時期において[WIPOフォトコンテストの]テーマは素晴らしいものです」とKipainoi氏は言います。「ですから、直接的な経験に基づいて気候変動の影響に関するストーリーを伝えることは重要です」と同氏は指摘します。カメラを手にとって文化を記録することであれ、そうした世界的な課題による影響を直接受ける人々の声を届けることであれ、先住民と地域コミュニティは、創造性とその過程で生じる権利を利用して、現在の危機の重大さに光を当てることができる独自の立場にあります。

先住民および地域コミュニティの知識は、しばしば気候危機に対する解決策を見つける鍵となります。国連の「先住民問題に関する常設フォーラム」（2020-2022年）のメンバーであるAlexey Tsykarev氏は、WIPOのフォトコンテストは「気候変動に関する先住民の考え方の共有を促進し [...] 先住民の若者を気候変動の影響を軽減する新しいリーダーと位置付けている」ため、重要であると指摘しています。このフォトコンテストは、芸術を競い意識向上を促すだけでなく、気候変動に関する交渉において[先住民と地域]コミュニティの役割が高まっている今、彼らをより強く、より思慮深くするものです、と同氏は述べています。

### 物語を伝える写真の力による気候行動の推進

インドネシア、スマトラ在住のバタック民族の写真家、物語の語り手、自然保護活動家であるNayla Azmi氏は「先住民は特に弱い立場に置かれているため、現状の緊急性と変化する必要を理解するために、彼らの声を擁護し広めることは極めて重要です」と言います。

この分野で10年以上にわたり活動を続けているAzmi氏は、女性および社会的に取り残されているコミュニティの地位向上と自然保護に熱心に取り組んでいます。同氏は、気候変動の緩和と気候変動への適応に関連して、伝統的知識を正しく認識する必要性を強く主張しています。伝統的知識はある世代から次の世代へと受け継がれ、コミュニティの強靭さを示すもので、先住民および地域コミュニティが彼らの視点で行うさまざまな自然保護活動を支えています。また、彼らがアイデンティティを取り戻し、土地を守る上で彼らが果たす役割を再認識し（他者に再認識させる）方法でもあります。「私は写真と物語を語る力を利用して、私たちが住んでいる地球の変化を促しています」とAzmi氏は語り、他の人にも同じことをするよう働きかけています。

## 謝辞

WIPOのフォトコンテストは、気候変動、生物多様性、写真、知的財産、メディア、起業活動の各分野で活動する、先住民および地域コミュニティのメンバーで構成されたアドバイザリー・ボード、国際機関、政府、個人の助言を得て企画されました。助言および支援に心より感謝申し上げます。

# オンライン・ブランドの 構築と保護: 新しい 起業家のためのヒント

著者: Kathryn Park氏、Strategic Trademark Initiatives  
プリンシパル、コネティカット州、米国

あなたはオンライン・ストアを設立してYouTubeチャンネルを開設し、アプリを開発しました。投資家も確保し、素晴らしいコンテンツと商品を開発しました。そして、これまでの懸命の努力を早く収益化するために、カッコいいブランド・アイデンティティを作り上げようとしています。商標保護は、長期的にあなたのブランドに関して保護可能な権利を確立する上で極めて重要です。ブランド・アイデンティティは、ブランド名、商標、ロゴ、スローガンの他、配色などのブランドの特徴(総称してブランド)で構成されています。各国・法域において、この大半は商標法で保護することができます。

## 記述的表現のみに頼らない

多くの場合、新しい事業のネーミングとブランディングは、ビジネスを設立する際の楽しい部分とされています。あなた、またはあなたの友人は、気の利いた名前とロゴを考えます。あるいは、ブランディング・コンサルタントを雇って、持久力のあるブランド(商標)の選択を支援してもらいます。そのプロセスでの重要なヒントをご紹介します。

記述的表現のみに頼らないようにしましょう。あなたの技術は「スマート」な選択の中で最もスマートかもしれませんが、その表現を使っても権利は保護できません。商品またはサービスの種類を記述する一般的な用語は保護さ

れないため、ミニマリストになって自分の香水をシンプルに「香水」と呼んでも保護される権利は得られないでしょう。また、賞賛の表現も多くの場合保護されません。ですから、ブランドに「最高」と名付けても保護される権利はあまりないでしょう。

第三者にブランド構築を支援してもらう場合には、それがあなたの親友であれ、マーケティングやブランディングのコンサルタントであれ、そうしたすべての権利をあなた、またはブランドを所有し運営する会社に譲渡する適切な契約を関係者全員と締結してください。そうでなければ、あなたの新しいブランドの保護を申請する必要が生じた時に、法的所有者がはっきりせず、頭を抱えることになるでしょう。

こうしたよくある過ちを回避したとしましょう。次に必要なことは、あなたの新しいアイデンティティに関して、不注意により他者のブランドを模倣して訴訟に発展することを回避し、法的に保護可能な権利を確立できるようにすることです。

## 商標調査を実施する

ほとんどの国の商標法は、特定の商品またはサービスに関連して使用される商標に排他的権利を与えます。ただし、



あなたのブランドは完成です！  
適切な法的助言があれば、  
わずかな時間と資金、

その商標、または同一でないにしてもその商標に酷似しているものが、同一または類似の商品またはサービスに関して第三者によって使用されていないことが条件となります。

最初のステップは、商標のクリアランス調査を実施して、競合する使用を特定することです。競合する使用があれば、あなたの使用が困難になる可能性があります。この最初のステップを行わずに商標の登録を出願すれば、手痛いミスとなりかねません。出願料は返金されない上、あなたのブランドを守るために、訴訟であれ商標庁への異議申し立てであれ、法外な費用がかかる可能性があるためです。

#### 新しい商標のクリアランス調査の方法

まず、あなたが特に重点を置く地域を検討します。中国とインドネシアで新規顧客をターゲットにしますか？ あなたの市場は米国やEUですか？ 壮大な計画を立て、グローバル企業を目指しているとしても、全世界の類似ブランドを調査することは、巨大企業でも不可能です。そこでまず事業を開始する地域を決めます。

次に、クリアランス調査を行う際の選択肢を検討します。すべての商標庁は登録商標と係属中の出願のデータベースを持っていて、無料でオンライン検索することができます。初めてのブランドオーナーの多くは、そうした検索に基づいて商標の使用が可能であると判断しようとするでしょう。そうした努力は賞賛に値し、適切な最初のステップと考えられますが、あなたが望んでいる商標の使用を可能にするには不十分です。

似たような商標を発見した場合、あるいは良く似た商標が無数の商品・サービスをカバーしている場合、どう解釈すればよいでしょうか。

商標のクリアランスまたは調査会社は、提案されている商標について包括的な調査を行うことができます。こうした報告書は詳細にわたることが多く、検討して解釈することが困難な場合があります。調査会社は、商標の専門家以外でも利用しやすいように、常に商品を改善していますが、それでもダッシュボードやリスク評価ツールは、あなたのブランドが競合しようとする市場を正確に反映していない可能性があります。さらに重要なことは、調査会社は通常、標章の利用可能性について、法律上の見解を提供しないことです。法律上の見解は、あなたの権利が異議を申し立てられるようなことがあれば、極めて重要になります。

#### 法的助言を求める

最良の方法は、予算を確保して法的助言を求めることです。優れた商標専門家は、あなたのニーズに合ったクリアランス調査をオーダーし、商標法の知識を使ってそれを吟味し、助言を行うことができ、潜在的な落とし穴を指摘し、おそらくそれを積極的に管理するための戦略を立ててくれるでしょう。

写真: Yok\_Piyapong / iStock / Getty Images Plus



多くの場合、新しい事業のネーミングとブランディングは、ビジネスを設立する際の楽しい部分とされています。しかし、不注意により他者のブランドを模倣することで訴訟に発展することを避けるために、あなたの新しいアイデンティティに法的に保護可能な権利を構築する際の重要なステップがあります。

法律事務所は高額のコストがかかる可能性があります。多くは一律の料金で商標選択を実施し、助言を行っています。小規模のスタートアップ企業や非営利組織であれば、一部の会社や法律事務所が無償で支援を行っています。法科大学院がそうした問題に対する相談に応じている場合もあります。

### 商標登録の出願を行う

商標のクリアランスが終わり、使用を開始したいとします。他に必要なことはあるでしょうか。簡単に言うと、その答えはイエスです。ブランドの使用をこれ以上待つ必要はありませんが、あなたが販売または提供する商品・サービスについて、ブランドの商標、スローガン、ロゴを保護するために、直ちにそれらを登録する商標出願を行うほうが良いでしょう。

米国を除くほとんどの国で、商標を最初に出願した人がその商標に対する排他的権利を有するとみなされます。商標のクリアランスが終わったら、できるだけ早く出願することが重要です。米国では、登録するには実際の使用が求められますが、使用の意思ベースで迅速に出願することで、もし他者が使用を開始していたとしても、あなたの

商標をその後の出願人から保護することができるでしょう。ただし、あなたが割り当てられた期間内に使用を確立したことを示す書面を提出する必要があります。

出願先はどこでしょうか。すべての国と法域であなたの新しい商標を出願することはコスト効率が良いとは言えません。まず、その商標の使用、またはその商標で特定される製品の製造を予定している法域で出願します。

ほとんどの商標庁は、所有者がオンラインで直接出願することを認めています。法律専門家の利用を検討したほうが良い理由があります。出願には、商標が使用される際の関連する商品・サービス分類の指定、ブランドの商品またはサービスの記述部分では潜在的権利不要求の他、提供する商品・サービスの識別情報を正しい専門用語で記載することなどが必要です。

商標庁の公式ポータルサイトの多くは、指導サービスを提供していますが、出願を自ら（自分自身のために）行うことで、将来困難な状況に直面する可能性があります。さらに問題となりかねないのが、法律事務所以外の、出願に関する簡単なサポートを行う無数の法的サービスのいずれかを利用することです。こうした会社の多くは、書式の

提出に必要な情報をあなたに質問するにとどまり、記述性、普通名称、登録不能性などの理由で標章に潜在的な問題があったとしても、指摘しません。一部の法的助言は追加料金を支払うことで利用できる場合がありますが、こうした会社は複雑な異議や商標庁からの照会に対応する体制が整っていません。

コスト効率の良い解決策は、やはり経験豊富な法律専門家のサポートを受けることです。多くの会社は一律の料金体系があり、*無償*で支援を受けられる場合もあります。あなたの法律顧問は、複数の法域で標章を出願すべきか否かの判断を支援することもでき、その場合、あなたのブランドを保護するための包括的な出願戦略の策定を手伝ってくれます。

出願を行うと、商標庁は出願内容を精査し、庁の拒絶通知書という形で質問や異議を提起することがあります。弁護士であればあなたに助言を行い、回答案を作成して、そうした質問や異議に対応してくれるはずで

話を数カ月先に進めます。あなたの商標が登録されました! あなたの新しい商標は指定した商品カテゴリーにおいて排他的権利を有します。今後のステップという点からすると、これはどういう意味を持つでしょうか。

### ブランドの認知度を高める

まず、あなたのブランドを継続的に使用して、顧客の認知度を高めます。コカ・コーラのようなブランドは広く知られていますが、その理由の1つは、同じ配色、フォント、ロゴが継続的に使用されていることです。ブランドが色を頻繁に変更することを意図していたり、ブランド名のフォントを意図的に変えたりし、顧客がそれらをブランドの属性と認識する場合を除き、継続的に使用します。ロゴまたは名称を識別力のある書体で登録することを出願した場合、その標章は出願した通りに使用します。これを逸脱すれば、あなたの権利を行使する必要があっても、あなたの登録に依拠できない可能性があります。

次に、ブランドをドメイン名として登録出願することによってブランドを保護し、TwitterやInstagramなどのソーシャルメディア・プラットフォームであなたのブランドを保護します。

### オンラインでブランドを監視する

ブランドをオンラインで監視し、悪用または不正使用されないようにする必要があります。そうしたことが発生すれば、多くの場合、あなたの顧客が最初に教えてくれるでしょう。不正使用があった場合、その使用がある水準に達しているかどうかの判断が必要になります。その場合、何らかの措置を講じることになるでしょう。

模倣は最大の賛辞と言いますが、あなたが努力して開発し、保護してきた法的権利を危険にさらす可能性があります。多くの場合、直ちに使用を中止するよう求める警告書が最初の方法となりますが、ここでも、この種の要請は法律顧問に行ってもらうのが最適です。不正使用が、侵害するドメイン名の使用であれば、かかる使用に異議を申し立てる手続きもあります。これは法律顧問が比較的迅速かつ手頃な料金でサポートしてくれるでしょう。

権利侵害使用が実際の偽造である、つまりコピー商品があなたもあなたの商品のよう市場に出回っている場合、裁判所による救済措置や法執行機関の支援を求めるなど、より強硬な法的手段を講じる必要があるでしょう。この種の権利行使問題が直ちに発生することは少なく、一般的に、あるブランドがターゲット地域の顧客層に浸透した後には生じます。経験豊富な商標弁理士と良好な関係を構築していれば、すぐに支援を求められるリソースを持つこととなります。あなたの弁護士は、さまざまな税関に登録証明書の写しを提出し、国境で模造品を押収できるようにするなど、先を見越した対策を取るべきか否かの判断を行う際にも助けとなるでしょう。

わずかな時間と資金、適切な法的助言があれば、あなたのブランドは完成です!







世界知的所有権機関 (WIPO)  
34, chemin des Colombettes  
P.O. Box 18  
CH-1211 Geneva 20  
Switzerland

電話: +41 22 338 91 11  
ファックス: +41 22 733 54 28

WIPO日本事務所 (WJO) の問い合わせ先は  
下記のウェブサイトをご参照ください。  
<https://www.wipo.int/about-wipo/ja/offices/japan/index.html>

WIPO マガジンは、スイスのジュネーブに拠点を置く世界知的所有権機関 (WIPO) によって四半期ごとに発行され、無料で配信されています。本誌は知的財産および WIPO の活動に関する一般の理解を深めることを目的としており、WIPO の公式文書ではありません。

本書で用いられている表記および記述は、国・領土・地域もしくは当局の法的地位、または国・地域の境界に関して WIPO の見解を示すものではありません。

本書は、加盟国または WIPO 事務局の見解を反映するものではありません。

特定の企業またはメーカーの製品に関する記述は、記述されていない類似企業または製品に優先して、WIPO がそれらを推奨していることを意図するものではありません。

コメントおよび質問に関しては、編集者 (WipoMagazine@wipo.int) にお問い合わせください。

WIPO マガジン印刷版のご注文に関しては、[publications.mail@wipo.int](mailto:publications.mail@wipo.int) にご連絡ください。

WIPO 出版番号: 121(J)  
ISSN 2708-5589 (印刷)  
ISSN 2708-5597 (オンライン)