

インタビュー

東京 2020 組織委員会インタビュー

～オリンピック・パラリンピックの知財戦略～

平成 29 年 10 月 27 日実施

公益財団法人 東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会

マーケティング局 ブランド管理部長 池松 州一郎

総務局 法務部長／弁護士・ニューヨーク州弁護士 五十嵐 敦



<マーケティング局の構成>

編集部 - この度は日本弁理士会からのインタビューをお受け頂き誠に有難うございます。池松様は、東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会マーケティング局に所属されていると伺いました。まずは、マーケティング局の構成とそれぞれの部のお仕事の内容についてお聞かせいただけますでしょうか。

池松氏 - マーケティング局は、主に、ビジネス開発部、マーケティングパートナー部、チケットイング部、ライセンス部およびブランド管理部の5つの部で構成されています。ビジネス開発部は、主に、大会パートナーのセールスを担っており、唯一組織委員会の中で収入を得ている部署になります。マーケティングパートナー部は、大会パートナーのもろもろアクティベーション等の活動内容を補佐する役割を担う部署となります。

もう一つ大きな柱としてチケットイング部がござい

まして、ご承知のように大会のチケットを全て管理して、販売していく部署になります。ライセンス部は、いわゆる大会の公式グッズを製作・販売していく部署になります。最後に、私が所属するブランド管理部署がありまして、いわゆる知財の保護を主に担っている部署でございます。

編集部 - ブランド管理部署で担当されている知財の保護というのは、具体的に、例えば、アンブッシュマーケティング対策ですとか、意匠商標の出願、登録、管理などでしょうか？

池松氏 - はい。以前は、マーケティング局の中でブランド開発と管理を併せて担当していましたが、新たにブランド開発部という部署が立ち上がり現在はそこが開発業務を担っております。ブランド開発部では、オリンピックマスコット、今後完成予定の聖火トーチ、ピクトグラム等の知的財産関連のものを制作しております。



リオ 2016 大会ピクトグラム

また、ブランド開発部において、意匠登録等の業務も管理しております。私達ブランド管理部は、このような知的財産権を保護する任務を担っております。

<エンブレム選考>

編集部 - オリンピックのエンブレムなどの選考方法などについては、ブランド開発部が担当されているのでしょうか？



東京 2020 大会エンブレム

池松氏 - エンブレムの選考過程については、組織委員会内において、もう少し横断的に行われまし

た。部局でいうと企画財務局というところが中心に推進しております。今回のエンブレム選考においてはエンブレム委員会が中心となり、ご存じのように、国民が全員応募可能、即ち、誰でもエンブレムを応募できる形式を採用しました。応募された作品（応募総数 14,599 件）は、エンブレム委員会にて厳正に審査され、最終的にこの（図 2 の）エンブレムが東京 2020 のエンブレムとして決定されました。

当時、企画財務局がエンブレム委員会の推進から全て監修してしまっていて、一応マーケティング局では、私のところで IOC（International Olympic Committee：国際オリンピック委員会）との調整ですとか、その他もろもろのサポートをさせていただきました。尚、エンブレムについての意匠出願、商標出願等は、法務部にお願いをして、全面的にバックアップしていただきました。

五十嵐氏 - エンブレムの選考に関する過程の様々な法的・手続的側面に本部が関与しまして、各部とともに一つのチームとして対応していました。更に、エンブレムの選考に応募いただいた作品の権利クリアランス等の問題も絡んできますので、そちらについても本部のほうで担当いたしました。

編集部 - このような場合、スムーズな権利取得というのが求められると思いますが、そのために行った対策はありますか？

五十嵐氏 - 当然のことながら、国内調査もしますし、国際調査もします。つまり、あらゆる観点で権利侵害品にはならないような、すなわち第三者から権利侵害だと言われないような作品を選ばなければいけない責務があるということです。我々としてはできる限りの様々な調査を行いました。

その一方で、これだけ国民の皆様の関心のあることなので、事前にエンブレムの中身が外部に漏れてしまったら、それはまた問題となります。適切な情報管理を行いつつ適切な調査や権利取得を行うことのバランスが難しかったです。

我々としては、選考結果が出るまでにできる限りの調査を行い、出願する、という形を採っていました。

<意匠出願・商標出願>

編集部 - 意匠出願・商標出願は、日本のみならず、外国にも当然出願されているのだと思います。商標分類としては、どのあたりになるのでしょうか。差

し支えがない程度で教えていただければ幸いです。

五十嵐氏 - 商標分類については全類について出願しています。出願国については一定の主要国となります。

編集部 - そういった知財保護の基本的な方針というのは、IOC とか、オリンピック憲章により定まっているのでしょうか？

五十嵐氏 - IOC と相談の上で進めています。

編集部 - 出願については、過去の大会の手法や、基本的な方針を参考にされたりするのでしょうか？

五十嵐氏 - そうですね。基本的にはオリンピック憲章ですとか、開催都市契約ですとか、IOC と東京都と組織委員会の間には様々な契約などがありまして、そこに、知的財産についての取り扱い方針が詳細に記載されています。また、その契約などを基とした、様々なガイドラインがあります。我々としては、それらに基づき、権利を取得して、維持するということになっています。

編集部 - 現時点では出願人は大会組織委員会であると思いますが、どのタイミングで IOC 名義になるのでしょうか？

五十嵐氏 - そうですね。我々も 2020 年が終われば解散が予定されていますので、解散した後は、我々に帰属していた知的財産は原則として IOC に移転するということになっています。

編集部 - 商標権というのは半永久的に継続することが可能です。この場合、例えば 1964 年の東京オリンピックの際のこういったロゴマーク等については、いまだにまだ年金を払い続けて保護されているのでしょうか。出願した全ての国で、しかも商標全類で、長期間の間商標権を存続させるとなるとかなりの費用になるかと思うのですが。まだこれらの権利は存続しているのでしょうか。

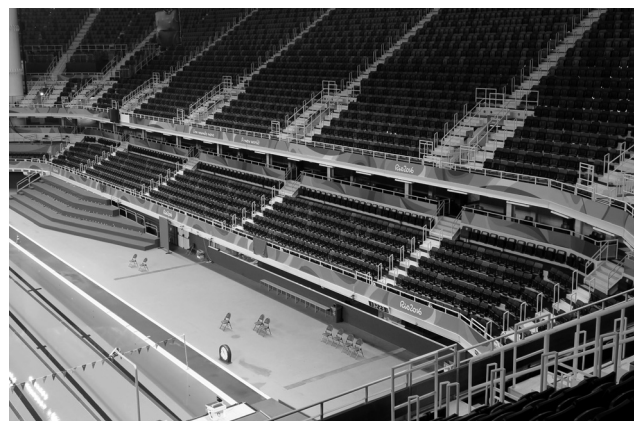
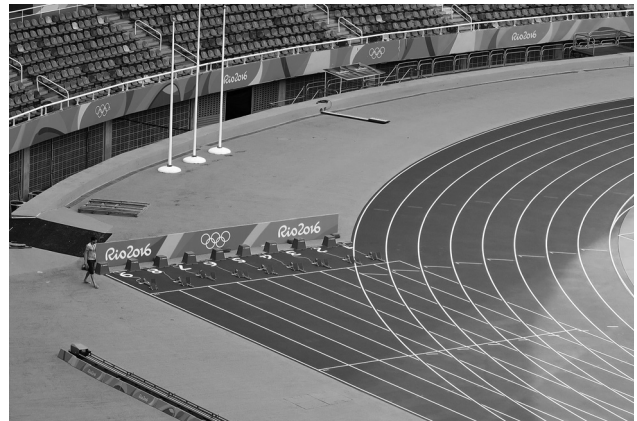
五十嵐氏 - 1964 年時に誰がどれだけの商標権を取得したかは、私には分かりかねるのですが、その後の権利の維持については IOC や関係団体により個別に判断されていると思います。我々が取得した商標権についても、オリンピック閉幕後には原則として IOC に譲渡され、最終的に、IOC が、例えばオリンピック開催から 10 年後に、これらの商標権を存続させるか否か等について判断するのだと思います。

編集部 - オリンピック競技が開催される会場の

外観であるとか、色の商標などの新しい商標を保護しようという動きもあるのでしょうか？

五十嵐氏 - 必要に応じて検討していくことになると思います。ただ、競技会場の建物自体は、我々組織委員会が所有するものではなく、所有者からお借りすることになります。競技会場の外観といえば、ルックというのはご存じでしょうか。

池松氏 - ルックとは、大会装飾のことを指します。



リオ 2016 大会時ルック

五十嵐氏 - オリンピック期間中は、各競技会場を含め様々な場所で統一的な柄の大会装飾を行います。

池松氏 - 先日、もう発表したのですが、「Hanabi」というグラフィックスを現在の大会装飾と

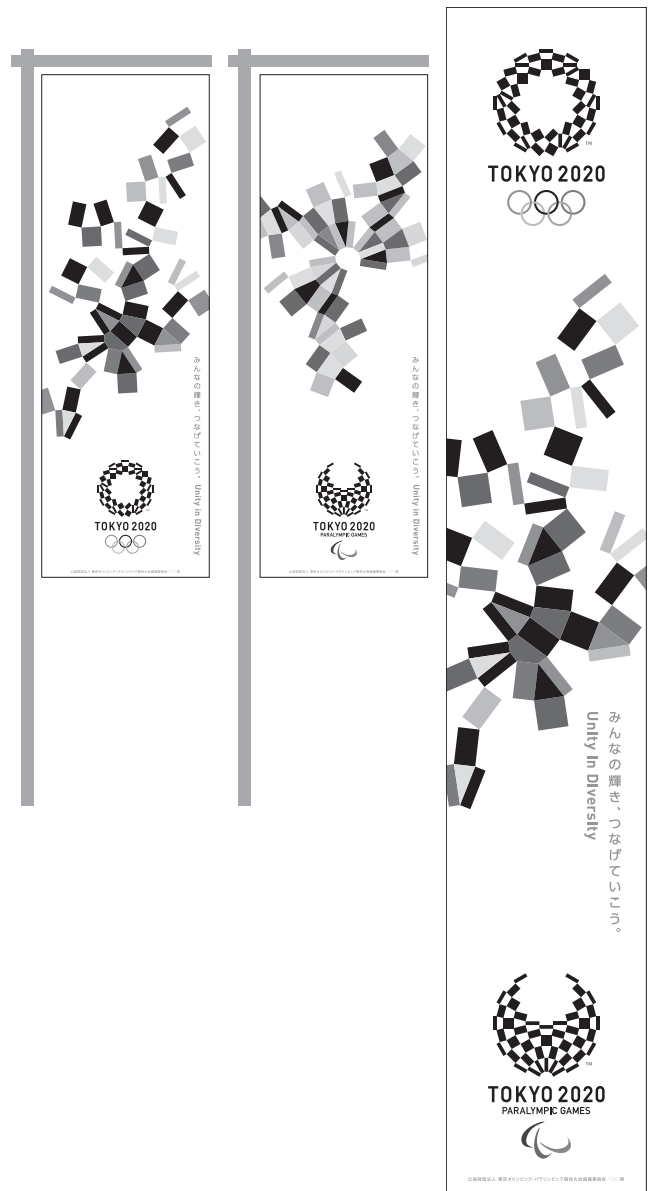
して使用しています。

エンブレムだけではなく、これまで開催された大会の装飾に使われてきたデザイン、グラフィック等は必ず大会毎に開発されます。リオ大会のときにはわりと丸っこいイメージのデザインだったのですが、ロンドン大会ではわりと鋭角な、シャープなデザインでした。それがやっぱり大会イメージにつながってきます。



ロンドン 2012 大会及びリオ 2016 大会エンブレム

今、東京もそのデザイン開発というのは鋭意努力中でして、その第1弾がこの「Hanabi」グラフィックです。



東京 2020 大会グラフィック

五十嵐氏 - リオ大会の際には、このような様々なグラフィックが、各競技会場等に装飾されていましたよね。

池松氏 - 街中にも装飾が施されていました。これはシテイドレッシングと言いまして、こういう一定のデザインで町中全部を装飾して、オリンピックのイメージを機運醸成していきます。やはり、海外の方が空港に着いて、飛行機からおおりて、エントランスのところできなりそういうグラフィックが見えることは良い意味で強いインパクトがあります。オリンピック独特の雰囲気を感じられるというか。その後、空港を

出て都内に向かう際の道路にもずっとそのようなグラフィックによる装飾があるというのは、単純ですが、オリンピックの特徴的な視覚的演出です。海外の方は、やはりそれを見て「ああ、オリンピックが開催されている都市なのだ」というイメージが湧き、心躍るものです。

五十嵐氏 - 我々は、そのグラフィック・装飾パターンについても、権利化し、保護していかなければなりません。どういう方法が良いのかは、色々なご意見があるとは思いますが、今後検討していくということになりますね。



リオ 2016 大会時シティドレッシング

編集部 - 長野のオリンピックのときに会場に実際に足を運びましたら、その音響の良さに感動したことを良く覚えています。圧倒的な音の良さというのを

感じました。最近、音の商標というのも、音楽的要素（メロディー等）のみからなる音商標の登録が認められたましたが、そういう出願についてもお考えでしょうか。

五十嵐氏 - これも、細かいことについては申し上げられないのですが、やはり必要があれば、そのような、音の出願等についても考えなくてはならないのかもしれないでしょう。

編集部 - 色々なものに関して権利取得を目指していくということでしょうか。

五十嵐氏 - 我々としてもそのような出願の可能性をゼロと決めているわけではなく、個別に判断していきたいと思います。

<ブランディングについて>

編集部 - ブランディングがうまく機能していたなどというような、参考にした過去のオリンピック大会などはありますでしょうか？

池松氏 - そういう意味では、リオ大会はすごく上手くやっていたと思います。実はリオ大会では、直前に色々な問題が起きました。例えば、さっき申し上げたような装飾を依頼していた業者の手違いで、大会直前まで装飾部品の納品が遅れたという非常に由々しき問題が発生しました。それは、非常に残念ではあったのですが、ただ、そのような悪いイメージをも凌ぐような、非常に上手いデザインでした。

また、ご存知のように、ブラジルは、オリンピックの直前期に、国の経済が非常に悪くなりました。それで、元々リオ大会に向けて見込んでいた予算が途中で大幅にカットになったり、あるいはリオ市自体が大会に予算をかけられなくなったということもあって、最終的な装飾としては、当初計画していたものより、かなり少なくなってしまったということはあるのですが、

ただ、ブランドのコンセプトだとか、そういったものを含めて全体のクオリティーは非常に高かったです。IOCも、その点についてリオ大会は非常に優秀だったと発言していました。私も実はリオ大会を実際に見てきました。装飾関係については、リオのブランドセクションのヘッドとも随分話をしました。彼は、元々、シドニー大会や、ロンドン大会でも経験のある人間だったので、やはり、かなり上手く作りこまれていたという印象があります。

編集部 - 今、ブランドコンセプトのお話がありました。東京オリンピック・パラリンピックにおけるコンセプトというのは、一言で言うとどんなものでしょうか。

池松氏 - 仰っているブランド戦略というのを、まさに今やっております。基本大会ビジョンがありまして、その大会ビジョンに則った形で、今は進行しております。その詳細については、私は担当外なので、この場で申し上げるのは控えさせていただきます。

編集部 - 外国から見ると、日本というのはテクノロジーの国であるとか、ゲーム、漫画、アニメとか、そういったステレオタイプ的なイメージがあると思うのですが、こういったイメージをブランディングに取り入れていこうというような意識もあるのでしょうか？

池松氏 - 担当外なので詳しいことはお話できませんが。御記憶に残っていると思いますが、リオのハンドオーバーのときには、それこそ日本のアニメの有名なキャラクターを使った演出もやっていましたし、1つの日本の文化の象徴で、まさに今、国も日本のブランドというのを海外に対してすごく強く打ち出しているという中で、当然リオのハンドオーバーではそれが使われたというのもあるとは思いますが。

今後、こういった形になっていくかは、現時点では担当外ということもあり詳しく申し上げられないのですが。ただ、まさに今、これからマスコットが生まれようとしていますし、このマスコットを広めていくというのが、1つ、大きな、組織委員会としてのキャラクターに関する指針であるとは思っています。

池松氏 - これは私見ですが、リオの閉会式のハンドオーバーセレモニーで使ったキャラクターなどは完全に定着していますよね。何で定着しているかというと、生まれてからの年数が何十年もたっていて、ここまでのブランドになる素地ができていくわけなんです。誰が見ても、「ああ、あのキャラクターだ」とすぐわかるんですけど、オリンピックのマスコットというのは、ほんとうに生まれて二、三年で、大会が終わった瞬間、世の中から消えてしまうんですね、IOCに権利は譲渡されてしまいますし。

このようにオリンピックのマスコットというのは息の短いキャラクターなので、ほとんど認知が残りません。リオのキャラクターって何だったっけと言うぐら

い記憶にないというのは、そういう理由もあるとおもいます。私見ですが、ブームにしてキャラクターを残していくというのは非常に難しいと思っています。個人的にはすごくもったいないなと思いますが、せっかくこれだけ苦勞して生み出したマスコットが、大会が終わったら消えてしまうというのは非常にもったいないなと思いますね。

そんな事情もありますが、それでも、できる限りの盛り上げをつくっていかなければいけないというのがあります。

編集部 - 今後、全国の小学生で1クラスが1票ずつ投票権を持ってマスコットを選んでいくとのことでしたが。とても画期的な選考方法ですね。小学生たちの記憶にもしっかり残ると思います。

池松氏 - 自分たちも参加したという思いが残るので。そのほうが、マスコットもかわいがってもらえるかなと思いますね

五十嵐氏 - 自分たちで選んだマスコットで子供たちにも愛着が湧きますね。

<アンブッシュマーケティング対策について>

編集部 - こういった世界的な大会におけるブランド保護や、ブランディングの難しさというのは、どのような点だとお考えですか？

池松氏 - 1つは、権利化されているブランドは第三者が自由に使用できないという認識自体がどこまで広まっているのかという問題があります。やはり、権利化されていることを認識せずに使用してしまっているという状況が多いため、そこについては一定の理解を求めていかなければいけないというところがあります。

権利化されているブランドであることを知りながら確信犯的に使用しているケースというのは、比較的には日本では少ないのかなと思っています。一方で、権利化されているブランドであることを知らずに使用しているケースが多いので、基本的には、権利化されているものであることを丁寧にご説明すると、「ああ、知りませんでした」と収まるケースが非常に多く、今のところ助かっています。

今後、大会が近づいてくると、ブランドへの注目が集まり、営利目的などの使用が発生するおそれがあるので、そこに対しては向き合っていかなければいけないと思っています。

ただ、そもそもオリンピックの知財というのは、やはりオリンピック自体が存続している非常に大きな要素になっています。というのは、ご存じのように、このマーケティングプログラムというのは知財による保護を基礎に展開していますので、そこがきちっと担保されないと、このマーケティングプログラムが崩壊することにもなりかねません。

逆に言うと、これを不当に使ってしまうと、マーケティングプログラムの崩壊につながって、ひいては大会を開催ができなくなる可能性があるのです、何とかご協力をお願いしたいというところの話をさせていただいています。いろいろなステークホルダー、自治体もそうですけれども、メディア、それから競技団体の方々に対して説明会を定期的に、継続して実施しています。

編集部 - 外国における動きもウォッチしていらっしゃるのでしょうか？

五十嵐氏 - 基本的に外国は IOC がウォッチしています。我々組織委員会は日本国内をウォッチしています。国際的には、IOC や、各国のオリンピック委員会がオリンピックに関連する権利を持っていますので、そういったところが中心になって動いているということです。

編集部 - 先ほど、周知徹底のために、説明会を関係各所に行っているとのことでしたが、アンブッシュマーケティング対策として行うキャンペーンの具体例であるとか、今後の予定などがありましたらお聞かせください。

池松氏 - 基本的には、IOC から義務づけられているモニタリングの業務は実施されています。私ももやっていますが、エージェンシーにアンブッシュ対策についての協力事務局をつくって、今申し上げたモニタリングの業務をやっています。特にリオのときもそうでしたし、これからの平昌もそうですけれども、その期間前から期間中にかけては、ほぼ毎日、主要メディアに関してのモニタリングを行っています。

先ほど申しあげましたように、ステークホルダーに対してご説明していくという形で進めていますが、一般に対して訴求していくというのは非常に難しいです。逆に言うと、我々が管理しなければいけないのは、パートナーの権利を守ることなので、いわゆる営利目的とか商業利用に対して対策していかなければいけない一方で、一般の方が応援目的でオリ

ピック・パラリンピックを取り上げていただくのは何の問題もなく、むしろもっともっとやってくださいというところだと思います。

どんどん積極的にやっていただきたいと思いますので、組織委員会として参画プログラムというのも設けています。機運醸成のための知財だと思いますので、ムーブメントを抑えるような、いわゆるリフレクションリスクではないですが、下手に一般向けにアンブッシュはだめだとか、何々はだめだというところを打ち出していくと、組織委員会は何でもだめだと言って、何もできないじゃないかという話になっていきがちのところもあるので、そこは非常に注意してやっているというところですね。

決して我々は使わせないとかいうことではなくて、いわゆる守らなければいけないところを守るためにやっていて、機運醸成はどんどん逆にやってくださいというスタンスなので、そこは私もよくメディアから取材を受けますが、一応そういう考え方を理解していただいているというところです。

編集部 - そういう宣伝というのは、例えば小学校、中学校とかなどでもされているのでしょうか？我々弁理士会では、小学校、中学校に知財を身近に考えていただくということで教えに行ったりすることもあります。そういうところで、オリンピックマークの使用や、応援はいいですよ、ということが一言言えると宣伝効果があると思いますがいかがでしょうか？

池松氏 - 具体的にその話だけで行くという機会はないですが、ただ、いろいろな形で小学校、中学校と関与しています。教育プログラムも行っていますし、それこそ今、小学生の皆さんにマスコットを選考してもらおうといった話もあります。そういう意味ではいろいろなエンゲージメントがあって、その際に、やっぱりみんなで盛り上げていきましょう、みんなで五輪の人文字でつくりましょう、など、そういった動きはどんどんやってほしいということで話していますね。

ブランド保護とか知財保護という切り口で接触しても、きっとわかりづらいと思うので、もう少しわかりやすい形でエンゲージして、どんどん盛り上げてください、という感じでやっていくのがいいのかなと思います。

五十嵐氏 - あとは、やっぱりビジネスとしてオリンピックのイメージですとか、ブランドに便乗する

ような、フリーライドするような形だと、やはり我々としてはちょっと控えてくださいということになります。

編集部 - 先ほど、現時点では、そこまで大きなアンブッシュマーケティングについての問題は起きてはいないということでしたが、実際にはどのような事例があるのでしょうか？

池松氏 - アンブッシュの事例はありますが、先ほど申し上げたように、こちらから丁寧にご指摘というか、ご説明差し上げると、すぐそれをやめていただけるというケースがほとんどですね。そういう意味では、ほんとうにスポンサーが動いて、訴訟問題にまで発展するような事態は全くありませんが、悪質な例というのは幾つかあります。

具体的に言うとピンバッチなどの模倣品ですね。実は今、警察が積極的に動いていただいている、我々も捜査協力をさせていただいています。先日も逮捕者が1人出て、もう既にこのピンバッチ模倣回りで、オリンピックに関して3件、逮捕者が出ているとのことですね。そういった、いわゆる本当に悪質なものに対しては、警察と連携して対応しているというところですね。

編集部 - 税関などとも連携して対応されているのでしょうか？

池松氏 - はい、税関も同じように非常に協力的にご対応いただいています。水際で、大量のピンバッチが発見されたが、これの真贋鑑定をしてほしいとか、そういうことも逐一我々に連絡をいただけるような状況になっているので、連携は非常にうまくできているのかなとは思っています。

編集部 - そういった連絡というのは多いですか？

池松氏 - そうですね、ここのところやっぱり増えつつあります。

先日報道されましたが、日本の有名キャラクターと「TOKYO2020」の文字を組み合わせたピンバッジですとか、あとは、海外から輸入されてくるものでは、それこそ64年大会のころのピンバッチやバッグ、あるいは、カナダのオリンピック委員会のバッチなどがあつたりします。

五十嵐氏 - 他にはサンダルなど小物にロゴが入っているものもありますね。

池松氏 - 五輪の輪等に関するロゴも多いですね。我々で判断がつかないときは、IOCに問い合わせ

たりするなどして対応しています。

<オリンピック・パラリンピックのレガシー>

編集部 - 1964年のときのオリンピック、戦後の復興のシンボルと言われました。今回は2020年、今日本はそれに向けて株高にもなっていますけれども、失われた20年からの復活ですとか、そういったイメージ抱いていらっしゃるのでしょうか。

池松氏 - 担当は別の部署になるので私見になりますが。やはり64年大会は、そういう意味では復興というハード面のレガシーというのが非常に残った大会だったと思います。非常に新しいものがそこでできたと思いますね。例えばピクトグラムにしても、初めてでしたし、また正式なパラリンピックというものが行われたのも初めてでした。そこから始まったものが随分多くあります。また、首都高、新幹線、東京タワーなど、そういうハード面でのレガシーというのも多くもたらされた大会だったなというのは、個人的に思います。

今、逆に、成熟したこの東京の中でハード面がそれだけ存在しているとはいえ、新しくイノベティブな大会と言っている中で残していかなければいけないのは、ソフト面だと思います。そのソフト面で世界が驚愕するような内容のものを残そうというのが、おそらく組織委員会の課題として考えなければいけないと思っています。そこは、当然テクノロジーもあれば、あとは、サステナビリティという、持続可能性などところもあるでしょうし。そのいろいろな要素を組み合わせて、そういうものが残ったよねというのを残していくことが大事であると思っています。

編集部 - ソフト面が中心ということですか？

池松氏 - ソフトレガシーと言われてはいますが、そういったところを中心に考えていくのではないかなと思います。ある意味、ハード面というのはほぼでき上がっていますので。

<マーケティングについて>

編集部 - スポンサー企業のアクティベーションがいろいろ変わってきたという印象がありますが、リオオリンピックの際と、また、今後の東京オリンピック・パラリンピックに向けての各企業における特徴的なアクティベーションなどが、もしありましたら教えてください。

池松氏 - こちらも担当外になりますので詳しくは申し上げられませんが、非常にパートナーの皆様にはご協力いただいています。例えば明日、1,000 日前イベントというのを日本橋でやりますが（インタビューは 2017 年 10 月 27 日に実施）、これには三井不動産さんに全面的に協力していただいて、日本橋を全部装飾していただきました。非常に盛り上げに貢献していただいております

テレビ CM などをご覧いただいても、パートナー企業の東京 2020 の CM というのはいろいろ出ています。パートナーさんがメインで盛り上げていただく非常に大きなところだと思いますので、そこは今後もますます盛り上がっていくのかなとは思っています。

編集部 - スポーツに協賛する意義はどういうところだと思われますか？

池松氏 - さっきの資金集めの話もそうですが、通常スポーツマーケティングというのは、その大会を放送するときに競技場内に各企業の看板が出ますよね。それが全世界に放映されることで、その看板の露出が協賛金の対価として計れます。

しかしながら、オリンピックの場合には、クリーンベニューポリシーというものがあのために競技場内では一切看板を出すことができません。ここがオリンピックマーケティングの非常に特徴的な点だと思います。では、スポンサーは一体何をメリットにお金を払っているのか、というと、さっきお話しした知財を使える権利、並びにオリンピックと関係性を持たせる。つまり、アソシエーションを持つということに代価を払っているわけで、これが非常に特徴的だともいえますね。いわゆる通常のスポーツ大会の協賛とは一番違うところです。

近年、企業がこういったスポンサーシップをすることで、昔のように単純に、今申し上げた競技場内の看板で自分たちの会社のロゴが見られるという行為よりも、むしろ、こういった関係性を持たせて、企業イメージを上げていくというところにメリットを感じるようになってきてはいるようです。特にオリンピックで一番長いスポンサーであるコカ・コーラ社などは、その辺に関し圧倒的にすぐれたマーケティング手法を持っていて、会社のイメージを保っているとお聞きします。

編集部 - オリンピックとパラリンピックで、マーケティングや広告方法の違いというのは何かある

のでしょうか？

池松氏 - 一番大きな違いは、パラリンピックでは追加で権利を購入することで、限定的ではありますが、広告看板を会場内に入れることができます。

また、IOC、IPC というのは違う団体で、それぞれコンセプトが似ているようで異なっています。オリンピックはダイバーシティ、多様性をコンセプトとする一方、パラリンピックはインクルージョン、そしてやはり選手のダイナミズムなどを非常に重要視しています。ですから、やはり似ているようでいて、実は全く違う大会だったりしますね。この辺りの認知がまだまだありませんので、この東京大会でその辺がすごく見えてくるのではないかなという気がしています。

<国民に期待すること、大会の成功とは>

編集部 - 組織委員会として国民に期待することとか、どのように盛り上げていってほしいというふうにお考えですか？

池松氏 - どちらかというと、JOC さん向けのお話なのかなと思われそうですが。これも個人的な意見ですけども、せっかく自分の生きている時代の中に自国開催といえますか、東京にその大会が来ますので、皆さんもできる限り関与したいと思うでしょうし、盛り上げの一員に自分もなればと、思っています。

そこにどれだけ参画して、国民全体でこれを盛り上げられるかというのが非常に重要なことでしょうし、そのために招致したということもあると思いますので、国民全体でエンゲージして盛り上げられるのが一番いいのかなと思います。

編集部 - ちなみに大会の成功というのは、どんなことが大会の成功だとイメージしていらっしゃいますか？

池松氏 - シンプルに言うと、やはり国民全員が、来てよかったなと思える大会がとてもよいと思っています。大会を税金で運営せざるを得なくなって、その後、その都市の税金が上がって、住民がとても苦労したという話も過去にはありました。そういったことから脱却するためにこのマーケティングシステムというのができて、そこから IOC が知財を重要視するようになったのですが。

<日本弁理士会に期待すること>

編集部 - 最後になりますが、日本弁理士会に期

待することなど何かありましたらお聞かせください。

五十嵐氏 - やはり権利保護について、皆さんにご協力いただきたいと思っています。

オリンピックの特殊性がございますので、オリンピックのマーケティングの意味ですとか、価値ですとか、そういったものを普及するといった点についても弁理士会の皆さんにご協力をいただくと、大変ありがたいなと思っております。

池松氏 - もちろん法的なところとか、そういうところも非常に重要なところではありますが、やはり一番は大会を成功させるということであって、やはり協力する気持ちというのがすごく大事だと思います。法律に抵触するのか、しないのかという観点よりは、やはりそれが大会の成功につながるのか、つながらないのか。成功しない方向に動くようなことはやめませんかというところに、意識を持っていていただきたいなというのがこちらの気持ちではありますね。そうい

う考え方をぜひ広めていただけるとありがたいなと思います。

編集部 - 本日は貴重なお時間を頂戴しありがとうございました。



— 了 —