

スポーツを支える知財

株式会社アシックス 知的財産部 部長 齊藤 浩二



要約

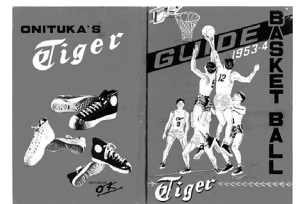
世界のスポーツ大会において、世界中のアスリートたちが次々と記録を塗り替え、それを応援する世界中の多くの人々に感動を与え、また、自らスポーツに関わる動機を与えるなど、スポーツの可能性が無限に拡大している。そして、日本にとっても、近年、多くの日本人選手たちが多くのスポーツ競技において活躍し、世界トップアスリートたちと肩を並べて記録を競い合う時代に突入している。そこには、様々な知的財産が生まれ、多くの記録を支えてきた。長年、日本におけるスポーツ用品業界に貢献してきたグローバルブランド「アシックス」の歴史を振り返り、ものづくり精神を支えてきたアシックスの知財活動とともに、グローバルステージに立つ日本企業として世界に誇れるブランドものづくりを掲げるアシックスの取り組みを紹介する。

目次

1. はじめに
2. アシックスの歴史
3. アシックスの知的財産
4. アシックスの知的財産部門
5. グローバル化への対応
6. ブランド保護活動
7. スポーツを支えるアシックス知財の取組み
8. おわりに



吸着盤型バスケットボールシューズ (1951年)



当時の広告 (1953年)

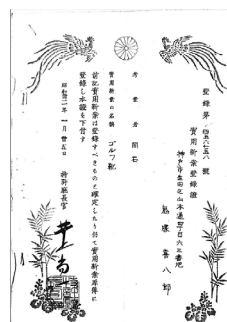
その後、「ONITSUKA TIGER (登録商標)」ブランドを立ち上げ、1953年にはランニングシューズの開発を手掛け、世界に通用するスポーツシューズの開発・製造を目指すことになる。知的財産権との関わりは、ゴルフシューズに関わる考案について1955年に出願し、登録された実用新案に遡る。もっともシューズに関する技術開発については、これよりさらに遡るが、特許や実用新案と言う形式での技術の知的財産権の取得は、この登録から始まっている。

1. はじめに

アシックスの創業者、故鬼塚喜八郎は、後述の如く「ものづくり」に拘り、また、兵庫県発明協会の会長を務めるなど、知的財産には関わりの深い創業者でもある。その生誕100周年に当たる2018年の締めくくりに、本稿を寄稿することとなり、深い縁を感じる次第である。

2. アシックスの歴史

1949年(昭和24年)に創業者鬼塚喜八郎(1918-2007)によって設立された鬼塚株式会社によって設立された鬼塚株式会社が始まる。「青少年がスポーツに打ち込めるようないい靴を作ってほしい」との兵庫県教育委員会からの助言に基づき、バスケットボールシューズの開発から取り組む。



創業者鬼塚喜八郎による初の実用新案(1957年)
(実用新案登録証 第四五六七八号)



さらに、スポーツシューズの開発において、軽量化、クッション性、安定性など様々な性能を追求し、材料や構造についての研究開発に注力し、後述のスポーツ工学研究所の設立に導かれ、今日のアシックスブランドに至る。

1977年にスポーツウエアなどを手掛ける株式会社ジイティオ、ジェレンク株式会社と合併し、総合スポーツ用品メーカー、株式会社アシックス (ASICS) (アシックス、ASICSは登録商標) が誕生した。この新社名は、「もし神に祈るならば、健全な身体に健全な精神があれかし、と祈るべきだ」のラテン語“*Anima Sana In Corpore Sano*”の頭文字をとったものである。



初代アシックスロゴ
(1977年)



現行アシックスロゴ
(2007年～)

1985年にアシックススポーツ工学研究所を設立し、科学的見地から独自開発した素材や構造設計技術を用いた革新的なものづくり志向へ進化してきた。アシックススポーツ工学研究所は、「スポーツで培った知的技術により、質の高いライフスタイルを創造する」というビジョンを具現化する、アシックスの基幹を担う。「Human centric science」にこだわり、人間の運動動作に着目・分析し、独自に開発した素材や構造設計技術を用いることによって、アスリートのみならず、世界の人々の可能性を最大限に引き出す技術、製品、サービスを継続的に生み出すことを使命としている。



アシックススポーツ工学研究所 (神戸市西区)

1990年代、人気商品のグローバル展開を機にマラソン競技イベント等での露出機会が増え、ランニングシューズのブランドとして広く認知されるようになる。

2000年代に入り、レジェンドブランドである「ONITSUKA TIGER」(2002年)、「ASICSTIGER (登録商標)」(2015年)を復刻させ、ファッションアイテムとしても、国内外に広く知れ渡るようになった。

オニツカタイガー アシックスタイガー アシックス



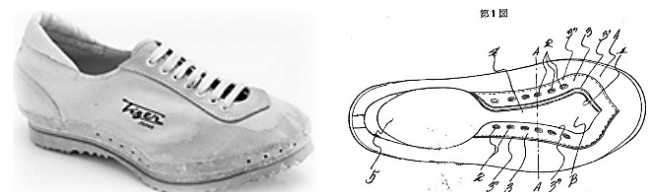
アシックスの基幹ブランドと商品

マラソンや陸上競技大会などの国際スポーツイベントを通して、グローバル総合スポーツ用品ブランドとしての地位を固めつつ、グローバルアウトドアブランド企業、スマートフォン向け健康促進アプリの開発など、新規事業領域へも積極的に取り組んでいる。今日では、売上の大半を海外市場が占めるグローバルカンパニーへ進化している。

3. アシックスの知的財産

世界的に認知されつつあるブランドとして、アシックスブランド (ASICS) が最も価値ある知的財産と考えても過言ではない。技術的観点では長年にわたるランニングシューズの開発に取り組むことで、シューズに関わる特許・実用新案がその多くを占める。

ランニングシューズの革新的な技術開発においては、「マメの出来にくい」マラソンシューズとして発売された空気の循環機能を備えたシューズ (1960年) など画期的な商品を開発しており、創業者のものづくりへの拘りを伺える。



マラソンシューズ (1960年)
「マジックランナー」

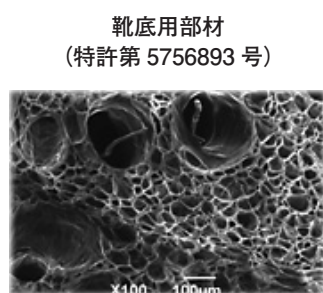
マラソン用靴
(実用新案第 576029 号)

スポーツを支える知的財産 (実用新案)

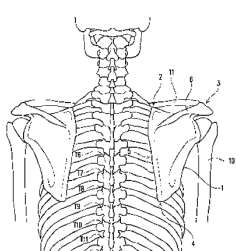
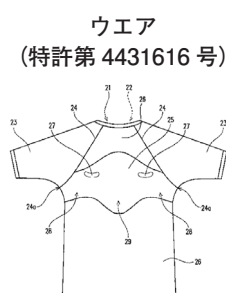
このシューズソール (靴底) のこだわりにおいては、後のゲル搭載スポーツシューズの開発に繋がり、今日の様々なソールのクッション技術開発の礎となっている。

現在、多くの特許発明は、アシックススポーツ工学研究所から生まれている。そこでは、アスリートのパフォーマンスのスポーツ工学、生体力学などの科学的評価・分析に基づきシューズやウエアの構造、材料の開発に取り組んでいる。とりわけシューズソールに関わる多くの新技術が生まれ、様々なスポーツシューズに採用されている。中でも、スポーツシューズのミッドソール素材（甲被と靴底の間のクッション材）において、長さや材料を工夫した繊維を分散させ優れた形状復元性を実現したポリマーフォーム「FlyteFoam（登録商標）」は今日の主要ランニングシューズに採用されている。シューズ以外においても、生体力学に基づき、特性の異なる素材を適切な位置及び方向性に配置するなど、アスリートのパフォーマンスを効果的に引き出せるよう工夫したスポーツウエアなどの開発などが生まれている。

ランニング能力測定ではランナーのフォームなどを多角的に測定、分析し、ランナーの能力向上を支援するサービス（アシックスランニングラボ）が展開されている。



スポーツを支える知的財産（特許）



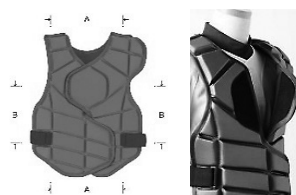
今日、様々なスポーツが多くの人々によって人それぞれの趣向で愛されている。自ら参加して楽しむもの、観戦して楽しむもの、勝利や記録を追求するもの、また、それぞれの関わり方の目的も様々である。これらの関わり方を支える技術も様々で、それらひとつひとつに知的財産が生まれてきている。また、スポーツ競技に関わる規程やルールが改訂される都度、我々スポーツ用品メーカーは、商品を使用して頂くアスリートや審判などにシームレスに競技を続けて頂くために

も安定した品質の商品を届けなければならない、その改訂に合わせて商品開発に取り組まなければならない。そこで開発された技術や規格においても様々な知的財産が発生する。アシックススポーツ工学研究所は、様々なスポーツ競技に関わる技術的側面にて、その数々の記録を支えてきた。

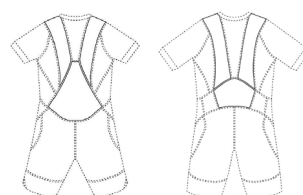
スポーツシューズやスポーツウエアなどは商品の性格上、使用・観戦するなどの多くの露出機会を有するため、各商品のアイデンティティ強化には知的財産面からも深く関わらなければならない。商品上に表示される主幹商標や商品を特定するペットネーム、さらに形状・デザイン・色彩に基づくアイデンティティの知財保護を検討している。

アシックスの現場やアスリートとの密着した商品開発及び改良においては、数々の創作デザインが生まれ、適宜、意匠登録を取得してきた。中にはグッドデザイン賞を受賞した創作も含まれる。

野球用プロテクター (意匠登録第 1559870 号)
GOOD DESIGN Best100 (2017 年)



Sport garments (意匠登録第 1453053 号)
(意匠登録第 1574500 号)



スポーツを支える知的財産（意匠）

これらアシックス独自の技術やデザインが生かされた商品やサービスについては、必要に応じ商標を取得し、市場への効果的浸透を図ってきている。

先述の通り、レジェンドブランドの復刻など、過去の自社ブランドを活用することもあるため、また、後述のブランド保護活動のため、主幹商標も多くの地域において権利を保有している。中でも、多くのアシックスのスポーツシューズの側面に掲げられている独特のストライプデザイン（アシックスストライプ）は、アシックスブランドの象徴デザインであり、シューズの出所表示機能を支える重要な主幹商標となっている。アシックスストライプは1966年にメキシコラインなる呼称で国際的にデビューしている。以降、多くのスポーツ競技において当社商品の認識性を高めてきた。

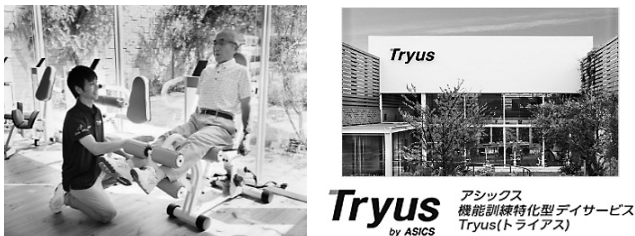


GOOD DESIGN
LONG LIFE DESIGN AWARD (2015年)

アシックスストライプとオニツカタイガー MEXICO 66

スポーツ界においてもデジタル化の勢いが増し、例えば、スマートフォンアプリを活用した多種多様なアシスレックサービスが提供されるようになってきている。2016年にスマートフォン向けランニングアプリ開発のベンチャー企業を子会社化し、健康促進アプリのサービスなどデジタルスポーツへの進出にも取り組んでいる。

一方、アシックスでは、スポーツシューズのものづくりにて長年培ってきた技術やノウハウの蓄積を新規事業へ応用展開する試みも行っている。例えば、「トライアス (Tryus)」(登録商標)は、アシックスが独自に開発したプログラムを使用する機能訓練特化型のデイサービスであり、アシックスの知見を集結させた新提案となっている。



アシックスの機能訓練特化型のデイサービス

4. アシックスの知的財産部門

アシックスの知的財産部門は、商標・意匠・特許等の権利化及びそれらの管理を担う部隊と、訴訟・紛争・ライセンス対応、アシックスブランドを知財面から保護する権利行使部隊、関連技術動向を調査・分析によるリスクヘッジ、研究・開発部門及び事業部へのコンサルティングを担う戦略部隊からなる。知的財産部門の主要拠点は神戸本社に置くが、米国、欧州にそれぞれ知財専任スタッフ、アジアにサポートスタッフを配置し、リージョンごとの固有知財問題に迅速に対応できる体制を取っている。また、各海外拠点スタッフとの頻繁なミーティングを意識的に取り入れてきたことで、今日では全スタッフが自主的にコミュニケー

ションを図れる組織に成長している。

現在、中国を含むアジアなど急速に変化・進化する技術革新や市場動向にタイムリーに追随若しくは牽引できる知財部門を目指し、社内外でのアピールにも力を注いでいる。

アシックスの知財面からの取り組みとして、国境を越えた発明・創作現場、知財の使用現場への知財センスの継続的な意識付け、経営幹部とのコンセンサス、社外への働きかけがあげられるが、いずれの局面においても、知的財産の難しい専門用語を咀嚼し、受け取り手の目線でのコミュニケーションに心掛けている。

5. グローバル化への対応

近年、多くのスポーツ競技において、日本選手の活躍が目覚ましくなっている。日本のスポーツ競技水準がグローバルレベルに達してきているとも言える。商品開発やマーケティングにおいても急速なグローバル化が求められている。日本国内を基準とした商品からグローバル対応の商品、あるいは、日本以外の地域を基準とした商品へと様々な視点での商品開発が求められる。この変化に伴い、販促媒体等も英語ベースで企画・作成されるようになり、さらに、デジタル化に伴い、これらの媒体等の入れ替わりが早くなり、知財チェックにもボリュームとスピードが求められるようになってきた。ここでの知財チェックとは、各々の販促媒体のコンテンツが、第三者の知的財産権に抵触しないか(軌道修正が必要か)、また、当社の独自知的財産として権利化の検討を速やかに判断しなければならない。

知財早期介入を掲げ、会社内のあらゆるビジネスシーンでの企画段階にて参加し、知財観点でのタイムリーなアドバイスやコンサルティングを心掛け、その中で掘り出された創作物については適宜、知財権利化の検討に努めている。

しかしながら、それには現場における十分な知財意識がなければ、「知財に声をかけよう」的な発想が生まれられないため、頻繁な知財教育が肝要となる。例えば、デジタル技術関連のプロジェクトにおいては、実機への落とし込み段階では、権利化検討のタイミングを逸してしまう懸念するため、早い段階で権利化を検討することが肝要となる。従来技術で培ってきたアプローチとは異なる取り組みが必要となり新しい挑戦でもある。

6. ブランド保護活動

ファッションブランド的側面を有するブランドとして、模倣品への対策も重要なブランディング活動となる。即ち、アシックスの商品は、見た目だけを模倣することで、ブランドの名声にただ乗りできる商品でもある。アシックスはより効果的・効率的な模倣品対策に取り組むことが要求される。特徴的なのは、模倣品のタイプを分類し、それぞれの分類に見合った施策を講じている。模倣品といっても、社内外において様々であるからである。例えば、当社では模倣品を第一世代（部分模倣）、第二世代（全体模倣）、第三世代（改変商標模倣）と分類している。中国では、改変商標を権利化し、アシックスを装って店舗展開を企む第三世代模倣品業者が厄介な存在となっている。謂わば、商標武装した模倣品であり、ブランドハイジャックのような行為である。改変商標には悪意の冒認商標出願が含まれ、商標審査の一時的な脆弱性を利用して激増しており、監視の強化や異議などの対応に追われている。このようにブランド価値向上に伴い、それに便乗し、進化する模倣品への迅速かつ効果的な対策が求められている。この従前の模倣品と区別した分類方法は経営幹部への状況説明の機会において、問題の焦点を的確に伝えることができ有用である。

ブランド保護の現場においても、知財意識の植え付けは肝要である。近年、特許や商標など知的財産という文言は、社会通念として広く浸透してきているが、模倣品の多くが知的財産権侵害品であること、それらに対し知財部門が対策を講じていることが理解されていないことも少なくない。従い、国内外のグループ社員ひとりひとりにその意識を持ってもらうべく、社内啓蒙活動も継続的に実施している。達成感を得にくい単純なモグラたたきの対策に終始しないよう、工夫を凝らした対策を講じるようにしている。



アシックスの模倣品の分類

第三世代模倣品の存在が顕著になってからは、先に述べた悪意の冒認商標出願の監視を強化し、商標公告に対して異議などのアクションを講じている。近年、

中国においては、商標出願件数の急増に伴い、出願審査の安定した品質を維持できず、通常、公告されないと思われる商標の公告が増えている。また、悪意の冒認商標出願を企てる出願人が公告されやすい改変を試みるなど、出願方法も日々巧妙化してきている。従い、情報収集力・分析力を高め、より効果的、効率的な対応が要求される。同様の被害を被っている企業とのアライアンスや情報交換、各種協会や政府、日本貿易振興機構（ジェトロ）などの協力を得て積極的に当局への働きかけを試みることもある。他の懸念地域においても、ここで培った経験やノウハウを踏まえ、地域の文化・情勢や被害状況に見合った活動を展開している。

7. スポーツを支えるアシックス知財の取組み

アシックスは、国内外におけるスポーツイベントにてシューズやウェアなど用品面から、あるいは、スポンサーシップの観点から関わっている。同業者の多くも世界的なスポーツイベントのタイミングでフラッグシップの新機能・新デザインを搭載した新商品を投入し、プロモーションを図っている。スポーツ用品の露出機会はテレビやネット配信の普及はもとより高解像度化、デジタル化に伴い急速に増えている。伴い、ブランドロゴの露出についても効果的、印象的となるよう配慮しなければならないとともに、第三者の知的財産権への尊重についても十分な配慮が求められる。そのため、企画書や新規投入販促媒体における入念な事前知財チェック実施されている。

少数精鋭の組織であるアシックスの知財部門には、社外知財サービスを効果的に活用しなければならず、社内スタッフには社外リソースをスマートに活用できるマネジメント能力が求められる。

そのために社内スタッフには社内ではできない機能にフォーカスし、知財調査力と分析力、問題解決に導く企画力、その提案力の強化を図っている。また、スタッフ一人一人が社内外への知財講師の経験を積ませることで、担当業務の体系的な理解と、プレゼン機会を通じた本人の自信へと繋げるよう取り組んでいる。

2年後に迫る東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会に向けては公式スポンサーとしても知財観点から支援が求められる。世界中のトップアスリートたちが最高のパフォーマンスを繰り広げられるよう、

また、ボランティアや応援者の皆さんにも日本を誇れる技術、商品、サービスを届けられるよう、ブランドや技術を含む知財保護、知的財産の観点から活躍できる機会は多様にある。アンブッシュマーケティングについても然るべく対抗策を図るべく、知的財産部門も自主的に関わっていかなければならない。

8. おわりに

アシックスは、究極の知的財産としてのブランド創

成を目指し、フェアプレイのスポーツマン精神に則り、名実ともに日本を代表する信頼のブランドに向けて、ブランドものづくりを掲げ疾走し続ける。

アシックスの創業者鬼塚喜八郎の生誕百周年でもある2018年の締めくくりに本稿を寄稿する機会をご提供頂き、社員一同感謝致します。

(原稿受領 2018. 9. 27)