

「上司の話は聞きたくない」と、会社勤めをした経験のある人であれば誰でも何度かは思ったことはあるのではないのでしょうか。さて、そのような人が会社の帰りに駅構内にあるパン屋の前を通ると、変わった名前のメロンパンが目にとまります。よく読んでみると「上司の話は聞きたくない」という名前のメロンパンです。「シンプル is BEST!!のプレーン味」という副題も付いています。なぜか妙に共感し、「『上司の話は聞きたくない』を一つください!」と買ってしまいます。

このメロンパンは最近期間限定で首都圏を中心に駅構内で出店している「シュークリームメロンパン HAPPY HAPPY」で販売しているメロンパンです。この他にも、「死んでも地獄におちない」(カスタードタイプ)、「深夜のおやつジャンキー」(キャメルタイプ)、「初恋チーズケーキ」(チーズケーキタイプ)、「marry me!!!」(イチゴタイプ)、「げんこつ ROCK」(チョコチップタイプ)、「わちゃわちゃモンスター」(いちごショートケーキタイプ)、「異国情緒」(あんホイップタイプ)、「ちょこパンチ」(チョコレートタイプ)、「こどものおやつ」(プリンタイプ)といろいろな名前のメロンパンが並んでいます。全てホイップクリームがたっぷりサンドしてあり一つ 500 円から 600 円の値段です。しかし、店員の話によると「幸せ」が入っており、美味しいのでカロリーは「ゼロ」だとか。

自己の商品・サービス等を他と識別するために上記のようにスローガンやキャッチフレーズがよく用いられています。米国でも、例えば、「I can't believe it's not butter!」(植物油)、「better than cream cheese」(非乳製品チーズ)、「THE FINEST ICE CREAM IN THE WORLD」(アイスクリーム)等、識別性を意識して特徴を端的に表したスローガンがいろいろなところで見られます。しかし、これらは商品の特徴を表したもので、上記のメロンパンのネーミングのように消費者の共感を誘う表現とは異なります。「上司の話は聞きたくない」等はその意味で日本的でユニークなネーミングと言えそうです。

ところでこれらネーミングは知的財産権として保護されるのでしょうか。短いフレーズやスローガンではオリジナリティーが問題となるため著作権としては保護されないのが一般的ですが、それに識別力がある場合は、出所識別機能を有する商標として保護を受けることは可能です。「上司の話は聞きたくない」は、単なる商品情報ではなく、特定の取引や業界、ビジネスでこの商品において一般に使われるような言葉でもなく、また「『上司の話は聞きたくない』を一つください。」となれば識別力もあるので、商標として保護を受けることは可能であると思われれます。

上記したメロンパンは味もよいらしくリピーターが 8 割で店舗によっては一日当り 1000 から 2000 個の売り上げになるそうです。分かり易く、注意を引き、消費者の共感を誘うような商品のネーミングは他との差別化には有効と言えそうです。

(上記は一般論又は個人的見解で、個々のケースでの法律アドバイスを目的としたものではありません。)